

成長に向け、「契約数の拡大」「ARPUの向上」「事業領域の拡大」という3つの課題に取り組むドコモ。

3つの課題に同時並行で取り組むことは、成長戦略の実現に必須の要件です。

それは、各課題に関わる施策が相互に関係し影響を及ぼし合うから。

ひとつの取り組みの進捗が、別の取り組みを進める前提条件となる。

あるいは、2つの取り組みが進むことで、成果が飛躍的に拡大する。

全方位的に進めるからこそ戦略としてのインパクトが高まります。

ドコモは、全社を挙げてあらゆるレベルで3つの課題に取り組み

付加価値の創造と成長の実現をめざしています。

顧客基盤

P37

Well-Grounded Strategy

当セクションでは、「契約数の拡大」「ARPUの向上」「事業領域の拡大」という3つの課題達成に向けてドコモが進める14の施策の現状を報告します。各施策の進捗やめざす成果に加え、様々な施策が相互に及ぼす関連性を詳しく解説し、ドコモの成長戦略がどのように「地に足をつけた」ものであるかを明らかにします。

当社の成長戦略が「地に足をつけた」ものであるといえる理由のひとつは、これまでに蓄積したドコモの経営資本が最大限に活用されることにあります。14の成長施策に続き、成長戦略を実現するために不可欠なインプットである6つの経営資本を紹介します。また、事業活動の経営基盤である「コーポレート・ガバナンス」「内部統制」「情報管理」「リスク管理」についても、その概要を説明します。

人材

P38

アライアンス

P41

研究開発

P40



チャンネル

P23



端末

P22



ロイヤリティ

P24



契約数

P20 ~ 24



料金

P25



ネットワーク

P20 ~ 21



法人

P34



海外事業

P33



事業領域拡大

P30 ~ 35



dマーケット

P26 ~ 27



ARPU

P25 ~ 29



安心・安全

P29



学習

P32



M2M

P35



健康

P31



docomo ID

P30



金融・決済

P28

設備投資

P39

社会からの評価・
ブランド

P36

ネットワーク

スマートライフを実現するクラウドサービスやリッチ・コンテンツが気軽かつスムーズに利用できる通信環境をつくるために、LTE「Xi(クロッシィ)」のネットワーク整備を加速しています

Network



無線アクセスネットワーク部
無線企画担当 課長
森 啓太郎

POINT
1

通信ネットワークの「広さ」「速さ」「快適さ(つながりやすさ)」は、モバイル通信他社との競争において新規のお客様を獲得し、既存のお客様の満足度を高めるうえでの必要条件

POINT
2

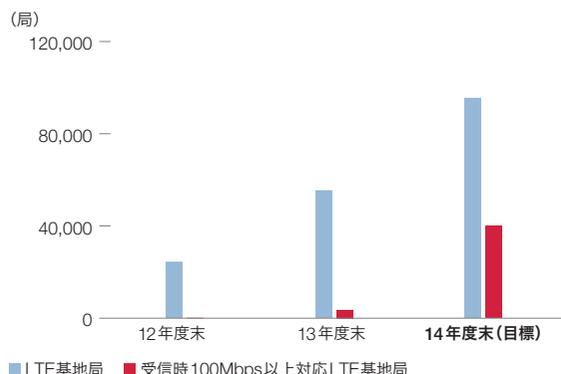
当社のコア・コンピタンスのひとつである高度な通信技術や設備は、ネットワークの効率的・安定的な利用を可能にするノウハウの蓄積と相まって、ドコモの競争力の源泉となっている

スマートフォンをはじめとするモバイル通信機器の普及に伴い、動画や高解像度の画像、あるいはクラウドサービスの利用が広がっています。その結果、モバイル通信におけるデータトラフィックが急速に増加しており、お客様にストレスを感じさせることなくモバイル通信機器をご利用いただくために、大容量のデータを遅滞なく送受信できる環境の整備が極めて重要になっています。「当たり前が当たり前でできるようにすること、お客様が特にネットワーク環境を意識せずに快適に利用できることが大切です」と、ネットワークの整備に携わる森啓太郎は語ります。「ネットワークは当社が提供する多彩なサービスの基盤であり、なおかつ『つながる』を実現するという点でお客様との直接的な接点であると考えています」。

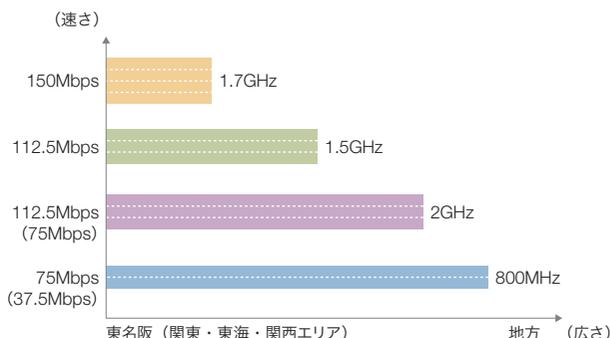
2013年10月、ドコモは「クアッドバンド」によるLTE「Xi」のサービスの提供を開始しました。「クアッドバンド」とは、モバイル通信サービスを提供している4つの周波数帯域を指しています。従来ドコモは、2GHz、800MHzという2つの帯域で「広さ」「快適さ」を、1.5GHz帯域で「快適さ」「速さ」を提供してきました。それらに東京・名古屋・大阪で「快適さ」「速さ」を実現する1.7GHz帯域が加わったことで、これら3地域ではLTEの周波数帯域が2倍以上に増加、世界最速*の接続スピードである受信時最大150Mbpsでのサービス提供を実現したのです。

* 2013年10月時点

LTE基地局



速さと広さを実現するドコモのLTE



ネットワークの充実を支える技術とノウハウのあわせ技

「LTEネットワークの充実には当社の優位性が最も発揮される取り組みのひとつだと使命感をもって取り組んでいます」と森は力強く言います。それを支えるものは、前記のクアドバンドや、2014年3月末時点で55,300局に達した基地局。現在、2014年度中に更に40,000の基地局を増設すべく急ピッチでの設備構築も進んでいます（P39参照）。ただし、ネットワークの充実に向けた取り組みは、そうしたハードウェアの整備に止まるものではないと森は指摘します。「もちろん周波数や基地局数は重要ですが、セクタの分割や電波の相互干渉を押さえるチューニング、アンテナの向き調整など、様々な技術のあわせ技があって初めてつながる環境がつくれます」。

セクタの分割とは、アンテナを使って基地局を分割し、エリア全体のつながりやすさや速さを高める技術。ドコモでは、ひとつの基地局で3セクタあるいは6セクタを構成することにより、つながりやすさや速さを高めています。「限られた資源である周波数や、高度な技術開発力の粋を集めた設備を最大限活かしてパフォーマンスを上げるのは、長年積み上げてきた現

場のノウハウです。技術とノウハウの両輪があって初めて良いサービスが提供できると思っています」。

「習得したノウハウを、ネットワーク整備に当たる全国の技術者に共有し連携する仕組みをつくることも、私たち無線アクセスネットワーク部の役割です」。こうして蓄積した技術・ノウハウは、LTEネットワーク上で音声通話が可能になる「VoLTE（ボルテ）¹」の展開やLTE「Xi」の発展システムである「LTE-Advanced²」の導入による更なる高速化・大容量化にも活かされます。

「日々試行錯誤を続け、地道にノウハウを積み上げる」ことがネットワーク整備の要諦だと森は説明します。「ドコモを選んでよかったとお客様に言っていただくためには、ネットワーク以外にも視野を広げ、これからのサービスを想定しながら先手を打っていかねばいけないと考えています」。

1 VoLTE：Voice over LTEの略で、LTEのネットワークを使って音声通信を実現する技術。従来の3Gネットワークでの音声通話に比べ、高音質かつ低遅滞という特長を持つ。LTEネットワークで音声通話を提供することで、3Gと比較して周波数利用効率が高まる。

2 LTE-Advanced：LTEとの互換性を確保したうえで、更なる高速化・大容量化を可能にする新たな技術。ドコモは、2014年度中にサービスを開始、最大225Mbpsの実現を計画している。



スムーズな通信環境をつくるためのネットワーク整備

通信ネットワークは、「携帯電話を利用するお客様」の数や天候、周囲の建物などに影響を受け日々変化し続ける「生き物」。お客様の信頼に応えるため、ドコモが提供する多彩なサービスの基盤となるネットワーク環境の整備を継続的に行う。

端末

Handsets

Android端末、iOS端末を取りそろえることでお客様の選択肢の幅を広げながら、どちらの端末でも共通してドコモ独自のサービスを提供しています

POINT
1

iPhone導入をきっかけに若者層の開拓に成功。回線契約の純増に寄与するだけでなく、新領域サービス訴求の機会を拡大している

POINT
2

市場全体のスマートフォン販売数の伸長が一服するなか、新料金プランとの相乗効果により、フィーチャーフォンからスマートフォンへのシフトや2台目需要を喚起

2013年9月、ドコモはiPhone 5s及び5cを端末ラインナップに加え、Android端末とiOS端末双方を取り扱うようになりました。iPhone導入をきっかけに、純増数とMNPによる転出状況が改善（P60参照）し、学生向けの利用料金割引サービスとの併用により、特に10～20歳代の若者層のMNPによる転入が増加しました。若者層は動画や音楽などのリッチ・コンテンツやdマーケットをはじめとするサービスの利用率がほかの年代に比べ高いことから、新端末導入によるユーザー拡大は、純増数の拡大や新領域事業の成長にもつながると期待できます。また、従来のAndroid端末と同様に、iOS端末においてもドコモメールをはじめとするドコモのサービスを提供する仕組みも導入できたことは、端末戦略における成果のひとつです。

2014年度は、夏モデルとして2013年度の春夏期に比べ販売機種数を約30%削減、12機種を発表しました。また、ドコモが自信を持っておすすめする携帯電話のアクセサリーや周辺機器の新ブランドである「ドコモセレクト」を新たに立ち上げました。いまやシニア層からお子様まで幅広い世代の方々にスマートフォンが普及していることを踏まえ、幅広い世代にアピールする端末をそろえつつ機種のパリエーションを適切な数に絞り込むことで、効率性とお客様の「選ぶ楽しさ」とのバランスを図っています。市場全体でのスマートフォン販売数の伸びが鈍化傾向にあるなか、2014年度は新料金プラン（P25参照）と新しい端末をあわせて訴求することで、2台目需要を加速します。

docomo select



オプション機器やドコモが企画したオリジナルアイテムを提供する。ドコモポイントを利用した購入も可能。2014年夏モデルにあわせて販売開始。



2014夏モデル

チャンネル

Channel

ドコモショップは、対面販売やアフターサービスの主力を担うだけでなく、「ドコモは信頼できる」というお客様のブランドイメージを形成する源泉ともなっています

POINT
1

通信ネットワークや端末、サービスといったモバイル通信サービスを構成する要素に関わる競合他社との競争激化を背景に、お客様満足度を左右するドコモショップの顧客対応力の強化を継続

POINT
2

オンラインサービスの充実やタブレット端末を利用したサービス案内の導入により、長時間化するお客様対応時間の適切なコントロールに努める

お客様に対面サービスを提供するドコモショップは、2014年3月末時点で全国約2,400、ショップでお客様に対応するスタッフは約37,000名にのびります。スタッフの一人ひとりが、いわば「ドコモの顔」として、新規加入、機種変更、操作方法案内、トラブル解消などあらゆる役割を担います。また、ショップスタッフはお客様のニーズに応じ、サービスのご紹介や、アプリの使い方のサポートなど、マーケティング施策にも大きく貢献しています。

お客様対応力を継続的に高めた結果、第三者による調査(P61参照)でも「丁寧さ・態度の良さ」が高く評価されています。また2014年には、株式会社日経リサーチが主催する

日経リサーチアワード「店舗の魅力で選ぶ～ニッポンの店大賞2014」において「おもてなし魅力度第1位」を受賞しました。こうした評価は、競合他社との差異化やお客様満足度向上に直結するだけでなく、最終的にはお客様が「ドコモ」というブランドに対して抱く信頼や安心感にも貢献しています(P36参照)。

更に、タブレット端末による店頭でのサービス案内、オンラインショップの有効活用、コールセンターのサービスレベルの維持・向上、遠隔サポートサービスの充実(P24参照)など、スマートフォンの利用拡大に伴い長時間化している店頭での待ち時間の削減に取り組んでいます。



ドコモショップスタッフ対応コンテストの様子

ドコモでは応対スキル向上のため年に一度、全国のドコモショップスタッフを対象とした応対コンテストを実施している。



日経リサーチアワード「ニッポンの店大賞2014」

2014年1～2月実施の調査で対象となった小売業・飲食業の店舗・施設の360ブランドについて、日経リサーチ社が「来店意向」「時間消費プレミアム」「購入・利用意向」「推奨意向」を測定。総合順位に加え、店舗・施設の魅力点(バリュードライバー)を形成する「お店づくり(ハード)」「いごこち(ソフト)」「おもてなし(接客)」を評価したなかで、ドコモは「おもてなし(接客)」が高得点を受け表彰された。

ロイヤリティ

長期利用者に「ドコモは頼れる」と実感していただけるサービスを提供し、お客様のファン化を図ることで、解約率の低減や顧客基盤の拡大に貢献します

Loyalty

(左)ドコモ・サポート株式会社
スマートフォン遠隔サポートセンター主査

若林 真理恵

(右)マーケティング部
クオリティマーケティング担当

石塚 佐知子



POINT
1

長く利用すればより安心して使える料金・サービス設定を行い、既存のお客様の満足度を高め顧客基盤を安定化させる

POINT
2

充実したサービス提供によりドコモブランドへの信頼を高めると同時に、フィーチャーフォンからスマートフォンへの移行を後押し

モバイル通信サービス市場が成長期から成熟期へと移行するなか、当社は長期利用者のリテンション重視を明確に打ち出しています。具体的には、新料金プランにおける優遇（次ページ参照）をはじめ長期利用のお客様をターゲットにしたサービスを提供し、「ドコモプレミアクラブ³」の会員を中心とした既存顧客の満足度向上に努めています。

『「スマートフォンあんしん遠隔サポート」』は、スマートフォンの操作へ不安がある、難しそうなのでフィーチャーフォンのままでいいと考えるお客様のスマートフォンへの移行を念頭に開発したものです」と、石塚佐知子は振り返ります。スマートフォンの利用者層拡大に対応したきめ細かいサービスは、当初の想定以上に幅広い年代から支持されています。「お客様のスマートフォンやタブレットの画面をオペレーターが遠隔で確認しながら操作のサポートを行いますので、『〇〇が分からない』

『トラブル発生』など、お客様の個別のニーズにお応えできるところが好評です」。結果として、契約数は2012年3月のサービス開始から1年9ヵ月というスピードで500万に達しました。

「お電話をいただいた時点では『分からない』『動かなくなった』など不安でいっぱいのお客様が、サポートを受け問題が解決すると安心された様子がうかがえます。そんな時はやりがいを感じますね」と、遠隔サポートセンターでマネジャーを務める若林真理恵は話します。「今の課題はスタッフの対応スキルを更に高めること。トラブル解決だけでなく、プラスアルファのご提案をしてお客様の満足度向上により一層貢献したいと考えています」。

3 ドコモプレミアクラブ：回線契約者向けの無料の会員制サービス。利用期間・利用金額に応じた「ドコモポイント」をはじめ、各種の特典が受けられる。2014年3月末現在で会員数は約6,000万人に達している。



スマートフォンあんしん遠隔サポート

オペレーターにトラブル解決をしてほしいというニーズに応え、当初はなかった代行操作を追加した。最近では「もっと使いこなしたい」という30～40歳代女性からの問い合わせが増加している。

料金

Billing plan

短期的な契約獲得ではなく、お客様に選ばれ使い続けていただける料金を設定し、中長期的な収益の強化をめざします

POINT
1

長期利用者への優遇策を明確に打ち出した料金体系を構築、解約率低減を図るとともにMNPの競争に一石を投じる

POINT
2

他キャリアや固定電話への通話も含めた国内音声通信の月額定額化をはじめ、お客様の使いやすさを優先したプランで顧客基盤を安定化させる

2014年6月1日、当社は従来の料金体系を抜本的に刷新する新料金プランを導入しました。新しいプランは、1) 家族あるいは複数端末でのデータ通信量の共有が可能、2) 国内通話料金の月額定額化、3) 長期継続利用者の優遇、4) 25歳以下の若者層の利用料金割引、という4点を柱としています。新プランは、スマートフォンやタブレットの普及によるデータ通信利用の増加や、VoIP⁴の普及による安価な音声通話へのニーズの高まり、複数端末の使用といった、お客様の利用形態の変化に対応する、モバイル通信事業の基盤そのものを見直した先進的な取り組みです。また、「長くドコモを使っているメリットがほしい」、「FOMA⁵にあるような無料通話分がほしい」「複数端末を効率的に使いたい」というお客様からの声にもお応えしました。

キャッシュバックをインセンティブとしたMNPによる顧客の奪い合いは、市場の健全な成長を阻害しかねないものです。当社は、新料金プランの導入を契機に、長期利用のメリットを打ち出し、解約率の低減につなげます。また、既存のお客様に対してスマートフォンへの移行あるいは複数端末の利用を促し、パケット通信の伸長につなげる計画です。更に、従来強みであった家族向けに加え、若者層向けにも今回の新料金プランでの優遇を打ち出すことで、これまで以上にリテンションを図ります。2014年4月の発表直後から新料金プランは高い関心呼び、6月1日のサービス開始後10日間で、契約数が300万件にのびりました。

4 VoIP：Voice over Internet protocol の略記。インターネット回線を利用した音声通話を指す。SkypeやLINEの音声通話サービスがその例。

5 FOMA：ドコモの第3世代携帯電話サービス。FOMAとは、Freedom Of Mobile multimedia Accessの略。

旧料金プラン		
父	母	子
16年利用	8年利用	3年利用 (25歳以下)
基本料	基本料	基本料
+	+	+
通話料	通話料	通話料
+	+	+
ISP	ISP	ISP
+	+	+
パケット代	パケット代	パケット代

新料金プラン		
父	母	子
16年利用	8年利用	3年利用 (25歳以下)
基本プラン 通話料	基本プラン 通話料	基本プラン 通話料
+	+	+
ISP	ISP	ISP
+	+	+
▲ずっとドコモ割	パケットバック	
	シェアオプション	シェアオプション

カケホーダイ
U25応援割

バケあえる
ずっとドコモ割

ご利用年数が一番長い方に合わせて割引

家族全員が
メリットを受けられる
ドコモの新料金プラン
基本料と通話料が別々に発生した従来の料金体系を「基本プラン」に一歩化。更に「パケット代」も家族でひとつの「パケットバック」に一歩化。安定した収入を確保することでモバイル事業の成長をめざす。

dマーケット

d market

2015年度の収入1,000億円を目標に、お客様の嗜好や生活シーンに合ったコンテンツを展開し、日常的に気軽に利用していただける、より便利なサービスを提供します

POINT
1

ストア数を拡大する「広さ」とコンテンツや商品の数を増やす「深さ」を追求し、生活と密接に関わる日常使いのサービスを提供

POINT
2

「ドコモのお客様」を広げる急先鋒として、魅力的で使いやすいサービスをそろえ、回線契約者だけでなく、回線契約者以外のユーザーも拡大していく

「サービス提供開始当初は、アクセスしやすい、利用料金を決済しやすい、会員登録が不要、という利便性を訴求し、インターネットをあまり利用しないライトユーザーを主なターゲットとしていました。しかし、2013年度は利用者数が拡大するだけでなく、お客様1人当たりの利用単価が上昇しました。ドコモが提供するサービス「dマーケット」の戦略立案を担う伊藤邦宏は、2015年度に収入1,000億円という目標に向けた進捗に自信を見せます。「日常的にサービスを利用していただくという視点で『広さと深さ』を追求してきた成果だと考えています」。

「広さ」については、2013年度に「d fashion」「dトラベル」「dクリエイターズ」「dキッズ」という新たなストアが登場しま

した。例えば「dトラベル」は、宿泊予約や旅行プランの作成、旅に必要な情報収集が行える旅の総合サポートサービスです。モバイルの特性を活かし、旅先でも観光スポット情報・グルメ情報などを入手して旅のプランの更新などできます。更に2014年度には「dデリバリー」「dマガジン」がスタート。「dデリバリー」は、ピザや寿司など約9,500店舗に及ぶ豊富なラインナップで、出前・フード宅配サービスを提供します。「dマガジン」は、約80誌の雑誌が月額400円（税抜）で読み放題になるサービスです。

dマーケットのストア拡大



2011～2013年度

5月1日提供開始



dデリバリー

6月20日提供開始



dマガジン

更なるマーケット拡大

機能の追加でもっと使いやすく

2014年度以降



マーケットビジネス推進部
サービス戦略担当課長

伊藤 邦宏

「ストア数が増えると、ひとつのサービスがほかのサービスの利用を促す相乗効果も生まれます」と伊藤は説明します。

「深さ」については、コンテンツや商品アイテム数を増やすことはもちろんのこと、「dビデオ」においてHD画質コンテンツの提供を開始したり、「dアニメストア」では、画質は変わらずファイルサイズを約半分にすることで、従来よりも短時間でダウンロードを可能にしたりと利便性の向上にも取り組み、リピートのお客様のニーズにも応えます。

また今後について、次のように伊藤は説明します。「マーケティングとして、スマートフォンのホーム画面にアイコンを設置して簡単にアクセスできるようにしたり、ドコモショップなどの店頭での展開をしたりしてきましたが、今後はキャリアフリー（P30参照）でのサービス提供を前提に、当社の回線契約者以外の『ドコモ会員』拡大に向けて、積極的なネットマーケティング活動やパーソナライズ機能の強化などにも注力していきます」。



dトラベル

旅の総合サポートサービス「dトラベル」

宿泊予約に加え、豊富な観光情報やグルメ情報も網羅。キャリアを問わず利用でき、旅行の計画から旅行中までお客様をサポートする。



旅先での行動もサポート

初めての場所を訪れる時、近くでお店や施設を探したい時などをトータルにサポートするサービス「ドコモ地図ナビ」の「地図アプリ」、「ご当地ガイド」と連携。旅行プランの作成・編集やナビゲーションなど、スマートフォンの特性を活かした旅先での行動サポートを実現する。

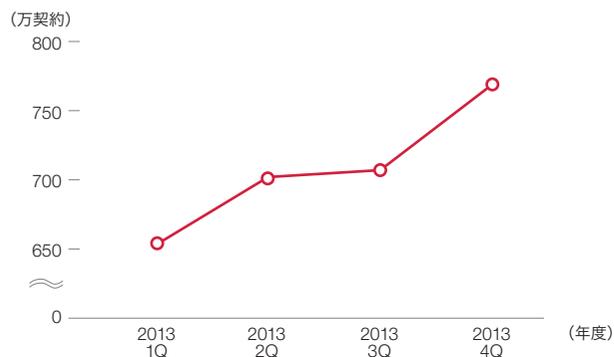


dマガジン

「dマガジン」提供を開始

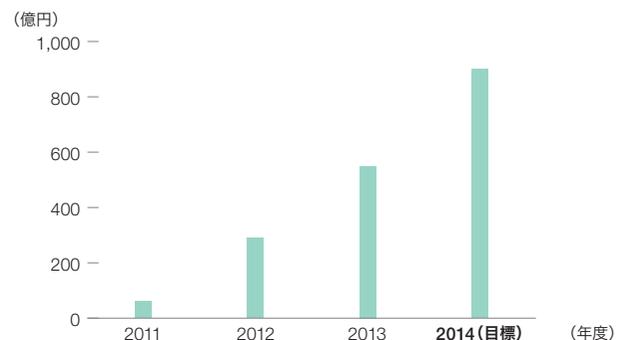
「dマガジン」は、約80誌の国内最新人気雑誌が月額で読み放題となるサービス。全雑誌を14ジャンルに分類・表示し、興味のあるジャンルを選ぶと複数の雑誌を横断的に読める独自の画面構成も特徴。

dマーケット契約数*



* 月額課金サービス契約者数

dマーケット取り扱い高



金融・決済

Finance / Payment

日常生活におけるお金の支払いをサービスの一部に取り込むことで、お客様の「スマートライフ」とドコモのサービスを橋渡しします

POINT
1

当社のサービスを利用されているお客様をメインターゲットに、「iD」「DCMX」の2つのサービスの利便性を訴求、利用者増加をめざす

POINT
2

お客様に金融サービスも提供することで接点を増やし関係を強化、ドコモポイントを媒介にサービス利用拡大に貢献する

モバイル通信サービスによってスマートライフを実現するという当社の成長戦略にとって、生活のあらゆる場面に貢献する金融・決済関連のサービス提供は極めて重要な施策です。当社は、モバイル端末を中心とした電子マネー「iD（アイディ）」と、クレジットカード「DCMX」の2つのサービスを柱に、金融・決済ビジネスを拡大しています。

当社は、6,300万人にのぼるドコモ回線利用者を潜在顧客と捉え、対面チャネル（ドコモショップ）の強みを活かしたサービス訴求を行っています。2014年3月末現在で「iD」は2,023万契約、「DCMX」は1,557万契約*となっていますが、MasterCardとの連携による「iD / PayPass」機能の提供や、おサイフケータイ非対応端末でも「iD」がご利用可能な「DCMX（iD専用カード）」の提供など、更なる利便性の追求により今後も

契約の拡大をめざします。

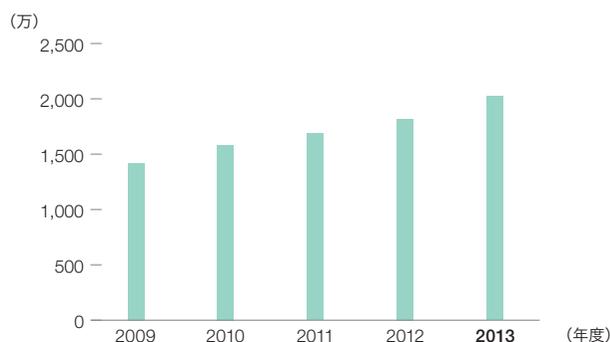
また、「DCMX」や「iD」といった決済サービス、dマーケットなどで提供しているドコモのサービス・商品、そして、貯まりやすく使いやすいドコモポイントを相互連携しています。例えば、dマーケットでは「DCMX」の会員獲得に向けた様々なプロモーションやサービス、ドコモポイントを媒介とした特典などを企画・提供しています。これによって、より多くのお客様がサービスを一層安全に、安心して利用できるサイクルが構築可能です。このサイクルを通じて、スマートライフの実現に大きく貢献していきます。

今後は、お客様のニーズを見極めながら、一層便利なポイントの仕組みやサービスの企画・開発に取り組み、金融サービスの利用シーンを拡大していきます。

*「DCMX」+「DCMXmini」会員数



iD会員数



安心・安全

Safety / Security

モバイル通信サービスの「便利さ」を越え、より高度な「安心」を求めるニーズに応えることで、新たな収益源を開拓しています

- POINT 1** モバイル通信サービスの多様化に伴い、「安心」に求められるニーズも高度化。「安心して便利に使える」サービスを提供することが、ドコモブランドへの信頼につながる
- POINT 2** 「安心・安全」そのものを事業化する保険サービスにも進出、dマーケットやヘルス関連サービスとのシナジーを追求する

モバイル通信サービスが普及し「スマートライフ」が実現しつつあるなか、「安心・安全」を求めるお客様のニーズも高まっています。その理由は、「個人情報インターネット上に拡散しないか」「いつのまにか通信費用が高額にならないか」「子どもが危険なサイトを見ないか」「個人情報がたくさん入った端末を失くしてしまったらどうなるか」といった様々な不安です。当社は、こうした不安に応え「安心」を提供することで、ドコモブランドへの信頼を高めています。

例えば「あんしんパック」と呼ばれる月額課金サービスは、上記のような不安を網羅的にカバーするものです。水濡れや紛失といった端末の事故への補償サービス、ウイルス対策や

フィッシング対策を行うセキュリティサービス、そしてスマートフォンの操作や設定のサポートを行う「スマートフォンあんしん遠隔サポート」(P24参照)という3つのサービスをパッケージ化してお得な費用で提供、2014年3月末時点で446万契約を獲得しています。

当社は、こうしたモバイル通信サービスに関わる「安心・安全」の提供から更に一步踏み込み、「安心・安全」そのものも事業化しています。携帯電話から簡単に申し込める医療保険と自動車保険を2011年にスタートしたことに続き、2014年3月には自転車向けの保険も追加、好評を博しています。

あんしんパック

どんなときも安心の万全サポート体制

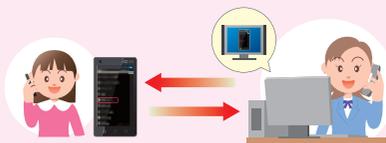
ケータイ補償サービス



あんしんネットセキュリティ



スマートフォンあんしん遠隔サポート



あんしんパック

スマートフォンにまつわる、あらゆる不安を一掃するサービス。

携帯電話の補償、ウイルス対策、使い方のサポートまで提供し、「快適にスマートフォンを利用したい」というお客様のニーズに応える。

docomo ID

docomo ID

ドコモのサービスへの入り口「docomo ID」の本格導入で、収益基盤拡大に向けたインフラストラクチャーが確立。従来の「ドコモのお客様」の垣根を越えてサービスを展開します

POINT
1

「ネットワークフリー」「デバイスフリー」「OSフリー」「キャリアフリー」の4つのフリーを実現し、「ドコモのお客様」の概念を変える

POINT
2

「docomo ID」は、上位レイヤーでのサービス提供と、スマートARPUや新領域事業における収益拡大のカギを握る仕組み

2013年11月、「docomo ID」の本格的な展開がスタートしました。「docomo ID」とは、当社の提供するメールサービスやdマーケット（P26参照）を含めた様々なサービスを利用する際に本人認証を行うためのIDです。従来ドコモの回線契約を基本に行っていた本人認証が「docomo ID」に移行することで、当社は4つの「フリー」を実現しています。

第1は、LTE「Xi」をはじめとするモバイル回線、Wi-Fi、あるいはご家庭でブロードバンド回線など、サービス利用の際に通信回線の種類を問わない「ネットワークフリー」。第2は、ひとつのサービスをスマートフォン、タブレット、パソコンなど異なるデバイス、複数のデバイスで楽しめる「デバイスフリー」。第3は、モバイル端末やパソコンのOSを問わない「OSフリー」。そして第4は、ドコモの回線契約をお持ちでないお客様にも

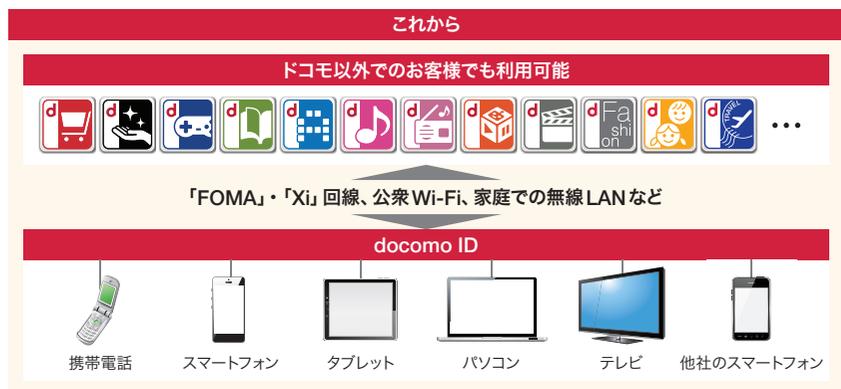
サービスをご利用いただける「キャリアフリー」です。

「docomo ID」は、お客様のスマートライフを実現するためのカギとなる仕組みであり、4つのフリーの実現は、「ドコモのお客様」の概念を根底から変更する思い切った施策です。これは、上位レイヤーでのサービス提供を志向する当社の成長戦略の具体化にほかなりません。

当社は現在、「docomo ID」を使ってご利用いただけるサービス範囲の拡大に取り組んでおり、将来的にはドコモグループが提供するすべてのサービスを「docomo ID」を持つ「ドコモ会員」に提供する計画です。当社のコア事業である通信サービスに加え、より幅広いお客様をターゲットに優れたサービスを提供し、収益拡大をめざします。



「docomo ID」の提供により、キャリアフリーをめざす



健康

Health

お客様の毎日の生活に密接に寄り添う「スマートライフのパートナー」を具現化するサービスを提供し、新たな価値を創出します

POINT
1

モバイル通信を利用したアプリやウェアラブル端末に、有機野菜の通信販売をはじめとするリアルなビジネスも組み合わせ、シナジーを生み出す

POINT
2

モバイル端末を使った健康管理に対するニーズは高く、新たなサービスが続々と生まれ市場が急速に拡大する可能性は大きい

「スマートライフのパートナー」としての当社がめざす、お客様の生活に寄り添うモバイル通信を基盤としたサービス。その端的な例が健康関連サービスです。当社は、健康分野のトップメーカーであるオムロンヘルスケア株式会社と連携し（P41参照）、新たなサービスを開発・提供しています。

例えば、スマートフォンアプリ「からだの時計WM」。お客様の「食べる」「寝る」「運動する」という日常の行動へのアドバイスを行い、理想的な生活リズムづくりをサポートします。加えて、専門家による電話での健康相談も24時間365日無料で提供。また、ウェアラブル端末の一種であるリストバンド型の端末と併せて利用すれば、歩数や移動距離、消費カロリー、睡眠時間を計測し、スマートフォンに送信してアプリ上で確認できます。

このように、スマートライフのパートナーとして「モニタリング」「プランニング」「マッチング」「アドバイス」を継ぎ目なく提供するサービスは、既に多くのお客様の生活の一部となっています。更に、有機・低農薬野菜の販売（P41参照）や医療保険（P29参照）といったサービスと組み合わせることで、ネットを基盤としたサービスとリアルなモノの販売を組み合わせることも可能です。

人口の高齢化とシニア層の健康への関心の高さや、技術革新が著しいウェアラブル端末と健康分野の親和性の高さは、潜在的な事業機会の大きさを示しています。当社は健康を新領域事業の柱のひとつとして位置づけ、サービスや市場の開拓に取り組んでいきます。



「からだの時計WM」



リストバンド型端末
「ムーヴバンド2」



東レとNTTが開発した
機能素材「hitoe」

この素材を使用したウェアを着るだけで心拍数などの情報を取得できる。ドコモはこのようなウェアラブル製品と健康関連サービスを連携させ、新たなサービス提供をめざす。

学習

世界で大きな潮流となっているMOOCのプラットフォームを日本で初めて開設。事業の収益化とほかのサービス分野とのシナジー実現を検討しています

Education



ライフサポートビジネス推進部
教育事業推進担当
まっさ 早雨 美樹

POINT
1

モバイル通信サービスの基本要素の強化が、新領域事業であるオンライン学習サービスを後押し、オンライン学習サービスの利用拡大が総合ARPUの向上に貢献する

POINT
2

高等教育だけでなく、実用的なビジネススキル、料理などの趣味教養分野などあらゆるジャンルでの「学びたい」というニーズに応え、収益化を視野に事業を広げる

近年、「MOOC（ムーク）」が注目を集めています。MOOCとは、Massive Open Online Courses、すなわち大規模公開オンライン講座のこと。2012年に米国の一流大学が一部の講座をオンライン上で公開したところたちまち大きな潮流となり、欧州やアジア、オセアニアにも広がっています。そして2014年4月、日本初のMOOCのプラットフォーム「gacco™（ガッコ）」がドコモとNTTナレッジ・スクウェア株式会社によって開設されました。

「『gacco™』は当初の想定以上に大きな反響を呼び、2014年6月中旬時点で登録者が6万人に達しました。気軽に自分の興味がある分野が学習できるのがうれしいという受講者の声から、学びたいという意欲を持つ方が大勢いることを改めて実感しました。生活と学習はつながっているのです」と

ドコモで教育事業を担当するまっさ早雨美樹は力を込めます。

「MOOCが提供できるようになった背景には、動画視聴に適したLTEエリアの拡大、データ通信料の定額化、そしてモバイル端末での学習が当たり前になってきたという環境の変化があります」と、早雨は分析します。モバイル端末の普及やネットワーク環境の強化がオンライン学習サービスという新領域事業拡大を可能にしたという点で、MOOCはドコモのめざす成長シナリオを具現しているといえます。

「gacco™」の講座は無料ですが、オンライン学習への関心が高まればモバイル通信利用を促し、主要ターゲットである若者層に対してドコモブランドを訴求する効果も得られます。「中期的には企業研修向けプラットフォームの提供などの展開も行い、学習サービスを収益事業へと育てていきます」。



大学の講義が無料で受けられる「gacco™」
日本版MOOCの普及・拡大をめざし、2013年に設立された一般社団法人日本オープンオンライン教育推進協議会（略称JMOOC）公認の配信プラットフォーム「gacco™」が2014年4月から開始。

海外事業

Global

国内のモバイル通信市場が成熟するなか、成長機会を海外市場にも求め、3つの方針のもとに事業を展開しています

POINT
1

国内・海外を問わず個人・法人のお客様に滞りなくサービスが提供できる体制の充実に向け、海外キャリアとの提携、ローミングサービスの拡大に取り組む

POINT
2

有力な技術・サービスの取り込みを通じた成長機会拡大を目的に、プラットフォームやノウハウを持つ海外事業者への出資・連携を継続

成長ドライバーの育成に向け、ドコモは国内の新領域事業の拡大に加え海外においても事業機会を開拓しています。その基本方針は、第1にキャリア関連ビジネスの拡充、第2に新領域事業（プラットフォームなど）の推進、そして第3に海外渡航者向けの国際サービスの充実の3つです。

第1は、出資・連携している海外キャリアとの協力関係を促進しています。出資先事業者への支援を通じた経営基盤強化による財務的リターン、事業シナジーの獲得、提携キャリアとの協業によるM2Mサービスのグローバル展開や法人向け活動の強化など、様々な取り組みを展開しています。

第2は、新領域では海外プレイヤーへの出資あるいは提携を通じ、グローバルなオープンプラットフォームを構築し、国・地域特性を十分に考慮した各種サービスを展開しています。2013年度にはオーストリアのオンライン物販向け決済サービス事業者であるファイントレード社を子会社化しました。本買収により、欧州における金融・決済プラットフォーム事業を拡大していきます。

第3は、海外でも「いつも通り」使える利便性を提供するため、国際ローミングサービスのエリア拡大、海外料金体系の拡充、新サービスの導入を促進しています。2013年度には海外でパケット通信を24時間単位でご利用いただける新たなパケット定額サービスの提供、及びLTE国際ローミングの提供を開始しました。

更に新たな方向性として、国内で推進する新領域事業を海外でも展開する計画です。2014年3月期に出資したABCクッキングスタジオ（P41参照）は海外拠点を増設、またdゲームは2013年に中国での提供を開始し、更なる拡大をめざしており、dアニメの海外配信については、早期の具体化に向けた取り組みが始まっています。

海外における新領域事業の推進

近年の出資・買収先企業	事業領域
ネットモバイル（ドイツ） 	キャリアへのモバイルコンテンツ配信及び課金プラットフォームの提供
ボンジオルノ（イタリア） 	BtoCへのモバイルコンテンツ配信及び課金プラットフォームの提供
ファイントレード（オーストリア） 	オンラインコマース向け決済サービス（請求書払い・クレジットカード払い・ダイレクトデビット払いなど）の提供

法人

Corporation

法人顧客基盤の強化に加え、ソリューションの提案やお客様との共同事業による収益多角化を加速すべく、1,000人規模の人員増強を行っています

POINT
1

成長を続ける法人向けサービス市場において、ドコモの強みである総合力をフルに発揮しお客様の課題を解決

POINT
2

お客様企業のパートナーとして、当社の独自技術を活用した共同事業にも取り組み、収益の多角化に貢献

IT専門調査会社IDC Japan株式会社の国内市場予測によれば、スマートフォンとタブレットの2013～2018年の法人市場での年平均成長率は、それぞれ27.7%と24.1%にのぼります。個人向け市場でのスマートフォン販売の伸長が一服するなか、成長著しい法人向けサービスの拡大は、当社の成長戦略のなかで重要な位置を占めます。

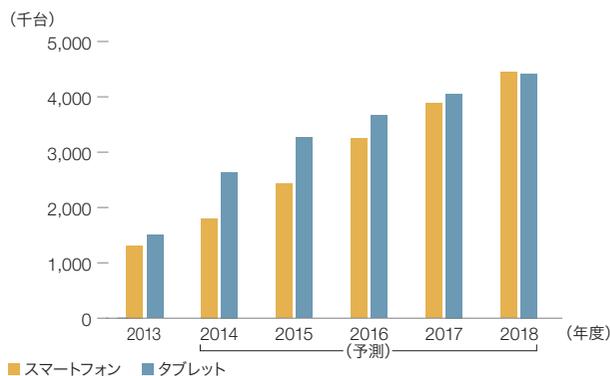
法人向けサービスの拡大によって当社がめざすものは、顧客基盤強化と契約数増加に止まりません。ネットワーク品質、価格競争力、サポート体制から災害時の対応に至るまでの総合力を活かしたソリューションの提案は、収益の多角化にも貢献しています。例えば、清涼飲料水の製造・販売企業が大画面

タブレット端末を導入したケースでは、端末のセキュリティを確保したうえでLTE「Xi」を使って社内システムにアクセスできる仕組みを構築、システムインテグレーションも行いました。

現在注力するのは、ソリューション提供の進化形であるお客様との共同事業です。成田国際空港株式会社のパートナーとして、当社の独自の音声認識・意図解釈技術を使った音声インターフェースを活用し、成田国際空港独自のアプリを開発したのはその一例です。

2014年度は1,000人規模での人員増強（P38参照）も推進しており、大企業はもとより、全国の中堅・中小企業に対する営業活動を強化する計画です。

法人市場向け国内モバイルデバイス出荷台数予測



出典：IDC Japan, Japan Quarterly Mobile Device Tracker 2014Q1



第2法人営業部
第7営業担当
齊藤 祥一

M2M

Machine to Machine

モバイル通信市場の成長を牽引すると期待されるM2M市場でプレゼンスを高め、海外市場の開拓と収益基盤の拡大を実現します

POINT
1

世界中で稼動するあらゆるモノをネットワークで接続し、お客様企業による情報収集・分析を効率化する

POINT
2

海外通信事業者との提携や革新的な研究開発など、総合力でM2M市場におけるドコモの優位性を確立する

Machine to Machine (M2M) とは、車両、建設機械、情報機器などに通信モジュールを組み込み、ネットワークを介して情報を収集・分析する仕組みです。人の手を介さずにあらゆるモノの情報がリアルタイムに確認できることから、経営効率化を図る企業で利用拡大しており、海外市場では年平均成長率が20%程度に達すると予測されます。ドコモは、国内のほか海外200カ国以上における回線サービスと、すべての回線を一元管理できる「docomo M2Mプラットフォーム」を柱に、グローバルにM2Mビジネスを展開していきます。

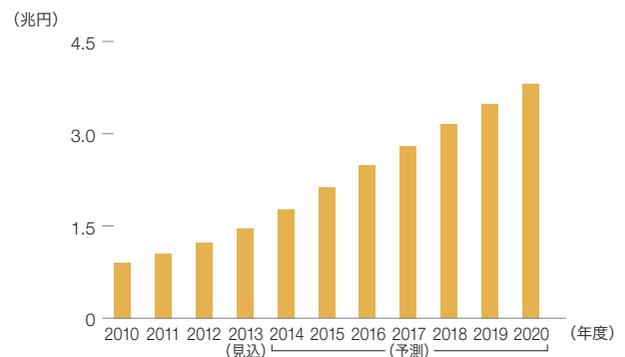
「2013年度にM2M事業初の大型グローバル案件を受注したことは、今後のM2M事業拡大に向けた弾みとなります」と笑顔を見せるのは、第2法人営業部の齊藤祥一です。「お客様は、世界各地で稼動する自社製品の管理にM2Mソリュー

ションの導入を決定、海外事業者も含めたコンペとなりました。過去の実績のほか、ネットワークのエリア、アフターサービス体制、そしてM2Mソリューションの次なる技術革新に向けた研究開発体制が高く評価されたことが、今回の受注につながりました」。

ドコモは、国内において10年以上にわたりM2Mサービスのノウハウを蓄積、既に約400万回線という実績を持つほか、エリア拡大に向けた海外通信事業者との提携やローミングサービスの拡充を進めてきました。「LTEネットワークを使った高速化などの進化や、ビッグデータ⁶の活用も視野に入れ、当社の総合力が活かせる新しいサービスを考えたいと思っています」。

⁶ ビッグデータ：モバイル端末やセンサー機器、SNSなど様々なソースで生成される大規模データ群の総称。データの活用が新たなビジネス展開や社会課題の解決につながる事が期待されている。

M2M世界市場規模予測



出典：矢野経済研究所「M2M世界市場に関する調査結果 2014」

社会からの評価・ブランド

ドコモに対するお客様の信頼は、モバイル通信サービスを安心・安全に使える環境を実現するために行った、様々な取り組みを通じて培われました

Brand

POINT
1

モバイル通信を取り巻くあらゆるレベルにおいて高品質のサービスを持続的に提供し続けることが、当社に対するお客様の信頼とドコモブランド認知に結びつく

POINT
2

モバイル通信サービスのリーディングカンパニーとして、スマートフォン利用のマナー啓発活動など広く社会の要請に応える取り組みを行う

当社の顧客基盤は、「ドコモなら安心して利用できる」「ドコモは頼りになる」というお客様の信頼によって成り立っています。この信頼は、ネットワークの範囲やつながりやすさ、速さといったモバイル通信の基本部分のみならず、アフターサービスの充実（P29参照）、ユニークなサービスの開発、災害発生時の対応の迅速性など、モバイル通信を取り巻くあらゆるレベルにおいて高品質のサービスを提供し続けてきた成果であるといえます。

当社は、リーディングカンパニーとしてモバイル通信サービスが安心・安全に利用できる環境づくりにも力を入れてきました。近年は、スマートフォンの普及に伴って危険性が指摘されている「歩きスマホ」対策にも努めており、スマートフォンを

見ながら歩くと、歩行中であることを検知し警告画面を表示する機能を持つアプリを開発、無料で提供しています。加えて、「歩きスマホ防止」に向けた広告活動も展開しており、当社のお客様への働きかけだけでなくスマートフォン利用者全体のマナー意識の向上にも取り組んでいます。

高品質のサービスの提供と社会の要請に応える取り組みを継続的に行ってきたことは、結果として当社ブランドへの認知向上にも貢献しています。例えば、世界最大のブランドコンサルティング会社である株式会社インターブランドジャパンによる2014年の日本発のブランドランキングにおいて、当社は日本の国内ブランドTOP30の第1位に位置づけられました。

日本の国内ブランドTOP30

2014 ランク	2013 ランク	ブランド	セクタ	ブランド価値 (百万US\$)
1	1	NTTドコモ	通信	10,582
2	2	三菱UFJフィナンシャル・グループ	金融	6,528
3	3	ソフトバンク	通信	6,352
4	6	ユニクロ	小売	4,160
5	4	三井住友フィナンシャルグループ	金融	4,112

出典：株式会社インターブランドジャパン「Japan's Best Global Brands 2014」
海外売上高比率（2012年度連結ベース実績値）が30%未満の国内ブランドのブランド価値を算定。



「歩きスマホ防止」に向けた広告活動
スマートフォンは画面を見なければ操作ができないことや、画面に表示される情報量が多いことから、画面に集中する時間が長く歩行中の使用は危険を伴う。ドコモは「歩きスマホ」による事故防止とマナー意識の向上に取り組む。

顧客基盤

Customers

6,300万人にのぼる顧客基盤は、「スマートライフのパートナー」として事業を展開するために、あるいは新たな事業機会を創出するために、かけがえのない経営資産となっています

POINT
1

顧客基盤は、ドコモの経営資源の根幹であるというだけでなく、端末・サービスの開発や、新たなビジネス展開のパートナーを獲得するうえでも重要性を持つ

POINT
2

膨大なお客様情報から抽出したビッグデータを活用し、新たな事業機会の創出にも挑む

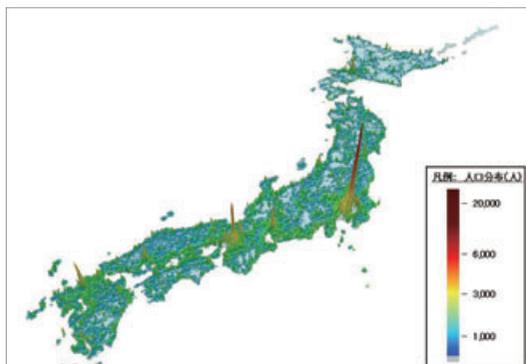
日本の国内人口1億2,700万人*に対してドコモのお客様基盤は、6,300万人。この圧倒的な規模は「契約数×ARPU」という事業モデルの礎であり、顧客基盤の維持・拡大は成長戦略の課題のひとつでもあります。同時に、潜在的なお客様層の厚さは、端末の開発・製造企業やアプリの開発企業、その他の業務提携先など、広い意味での「モバイル通信サービスを提供するパートナー」を獲得するうえでの当社の強みとなっており、それ自体が戦略を推進するための重要な資産であるともいえます。

大きな顧客基盤は新たな事業機会も生みます。2013年10月に実用化した「モバイル空間統計」は、その一例です。

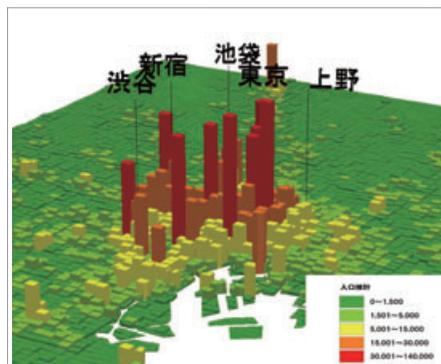
「モバイル空間統計」とはビッグデータ（P35参照）の一種であり、日本全国のドコモのLTE「Xi」及びFOMAサービスエリアで周期的に把握している、基地局ごとの携帯電話の台数から人口を推計したものです。モバイル空間統計を使えば、地域ごとの人口分布や人口構成などの統計情報を算出することができます。これまで防災計画づくりや都市計画など、公共分野における「モバイル空間統計」の活用に関する共同研究を学術機関や地方公共団体と行ってきましたが、実用化に伴い学術・産業分野における活用を広げていきます。

* 総務省統計局「日本の統計2014」。2013年の国勢調査結果。

日本全国の人口分布



東京23区の人口分布



モバイル空間統計により人口の統計情報を把握

ドコモは、各基地局のエリアごとに所在する携帯電話を周期的に集計している。集計したデータを分析することで、人口の地理的分布を推計する。

人材

Human Resource

「スマートライフのパートナー」としてのドコモにふさわしい人材を獲得・育成・配置し、組織としての活力を高め革新的なサービスを生みます

POINT
1

2014年度から組織面での構造改革を本格化、戦略分野に集中的に人材を投入して一層の競争力強化を図る

POINT
2

専門的な知識や経験を持つスペシャリスト人材の採用拡大や人材のダイバーシティ強化によって、新領域事業の成長を加速

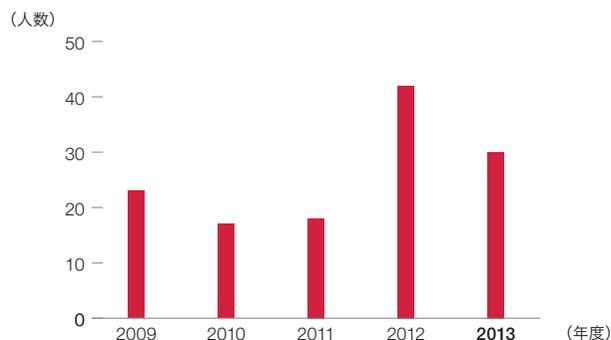
スマートフォンやタブレット端末の登場とLTEネットワークの充実がモバイル通信サービスの可能性を飛躍的に広げている現在、人材の活躍の場も変化しています。また「スマートライフのパートナー」として上位レイヤーに進出し自らサービスを提供する戦略のもと、成長投資として人材を投入すべき分野も従来とは異なってきています。

このような背景から、当社は2014年度から段階的に成長分野への人的資源シフトを決定しています。具体的には、「スマートライフ」関連分野と法人分野を中心とした事業の収益強化に向け、最終的に2,000～3,000名に達する人員増強を計画、第1段階として2014年7月に組織再編を実施しました。

更に、株式会社ドコモCSという新会社を設立し、グループ会社を25社から12社に再編しました。ドコモグループの一体運営を進めることで、全国レベルでの機動的かつ効果的な施策を展開し営業力強化につなげます。

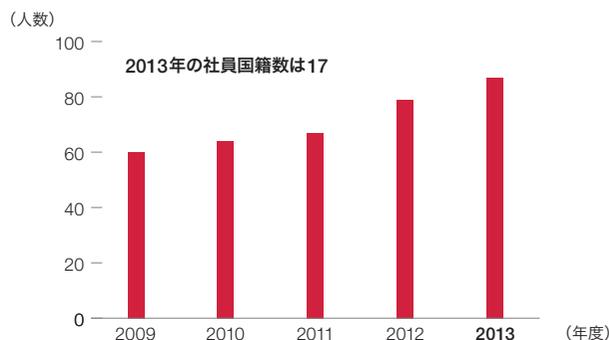
また、新領域事業の拡大に向けて、従来にはなかった発想の転換や、サービスとサービスをつなげシナジーを生む力が求められるとの考えのもと、多様なバックグラウンドを持つ人材の獲得や、組織のダイバーシティ強化にも取り組んでいます。特に近年は専門的な知識や経験を持つ人材の中途採用を拡大しているほか、グローバルな視点を持った社員の育成にも力を入れています。

中途採用人数*



* 株式会社NTTドコモ単体

日本国籍以外の社員人数*



* 株式会社NTTドコモ単体

設備投資

Capital Expenditures

設備投資の効率性を高めることによって、コストを抑制しながらネットワークの充実を実現し、競争力を強化しています

POINT
1

LTEネットワーク充実のために5年間で累計1兆1,900億円を投資。資源を集中的に投下することで、競合他社に対する優位性を確立する

POINT
2

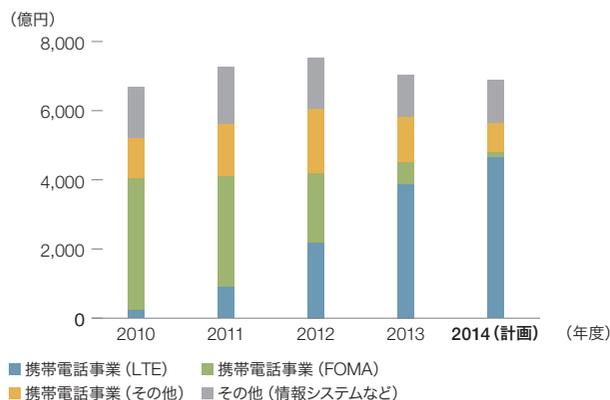
全社的な構造改革の一環として設備投資の効率化も進め、コスト削減に貢献

当社は、財務基盤の健全性と安定的なキャッシュフローを背景に、継続的に設備投資を行っています。現在は、基地局の新増設を柱にLTEネットワークの充実に向け資源を集中させており、3,878億円を投資して30,900局を完成した2013年度から、2014年は更にLTE投資を4,650億円まで拡大、40,000局の完成をめざします。これにより、2010年度から2014年度までのLTEネットワークに対する設備投資額は累計で1兆1,900億円にのぼる見込みです。ネットワークへの継続的な投資は競合他社に対する優位性を保つために不可欠であり、2015年度以降も一定の水準を維持します。

一方で、全社的な構造改革の一環として設備投資の効率化にも注力しており、中期的には、7,000億円を下回る水準に抑える計画です。装置の集約化・大容量化を進めるとともに、建設工事の効率化や物品調達費用の削減により設備投資の増加を抑えることと、研究開発投資などの最適化により、設備投資全体としてはコスト削減を図ります。

基地局を設置するにあたり、様々なタイプの設備から周囲の環境や地形、通信量などを考慮した最適なものを採用することで、効率的にサービスエリアの構築及び品質改善を進めていきます。

設備投資の推移



研究開発

「スマートライフ」を実現するドコモのイノベーションの源泉である研究開発力。モバイル通信サービスの可能性を広げる挑戦を続けます

R & D

POINT
1

世界最速の通信速度を支える通信技術や先進的なサービスのみならず、次世代を担う通信技術の開発にもドコモの研究開発力が発揮されている

POINT
2

ドコモの研究開発力は世界的にも高く評価されており、技術標準化の動向や戦略的提携先の開拓にも影響を及ぼす

2013年10月時点で世界最速の受信時最大伝送速度150Mbpsを実現したLTE「Xi」。そのイノベーションの背景には、これまでに蓄積した高度な技術力とノウハウ（P20参照）とともに、世界的に認められているドコモの研究開発力が存在します。ウェアラブル端末（P31参照）、音声認識・意図解釈技術を使ったクラウドサービスやユーザーの嗜好に合わせたレコメンド機能といった先進的なサービスにも、研究開発力が発揮されています。

2013年10月、「CEATEC JAPAN 2013」においてドコモの「次世代移動通信（5G）」が「CEATEC AWARD 2013 総務大臣賞」を受賞したことは、当社の研究開発力の最新の証左です。「次世代移動通信（5G）」とは、現在利用されているLTE「Xi」、2014年度中に導入を予定している「LTE-Advanced」の、更に

次のネットワークを担うことが期待されている通信技術です。当社は、LTEの1,000倍以上の超大容量化と100倍以上の超高速通信を実現すべく、2020年以降の実用化をめざして開発を進めています。CEATECでは、その技術の独創性や通信トラフィックの増加に対するソリューション性の高さなどが評価されました。

神奈川県横須賀市にあるR&Dセンタには、当社の先端的な研究に関心を寄せる国内外の企業や研究機関の技術者が多数訪れます。このような研究開発におけるプレゼンスの高さは、技術の標準化に向けた議論や潜在パートナーとの交渉を有利に進めるうえでも極めて重要であり、当社の中長期的な競争力のドライバーとなっています。



研究開発の拠点

ドコモR&Dセンタ

横須賀リサーチパークに位置する、ドコモの研究開発の機能を集約した最先端技術の拠点。「ワイヤレスアクセス技術」「ネットワーク技術」「マルチメディア技術」を3つの柱として様々な研究開発に取り組んでいる。



CEATEC総務大臣賞

アライアンス

Alia nce

モバイル通信との高いシナジー効果が見込める事業をグループ内に取り込み、収益源の拡大を図るとともに、アライアンス先の新たなビジネス展開をサポートします

- POINT 1** 一定の顧客基盤を有する事業会社に対して出資や買収を行い、スピード感をもって新領域分野のサービスを開発する
- POINT 2** モバイル通信サービスとのシナジー追求を通じ、出資・買収先企業による一段高いレベルでの事業展開を支援する

新領域分野では、ドコモの強みやノウハウにより更なる成長や付加価値の増大などリターンが見込める分野を中心に事業拡大を進めています。アライアンス先企業にとっては、ドコモがもたらすモバイルの技術力や顧客基盤という後押しを得ることで事業を一段飛躍させることが可能です。

ABCクッキングスタジオを展開する株式会社ABC HOLDINGSとの資本提携はその一例です。ABCクッキングスタジオは、全国に約130のキッチンスタジオを持ち、20～30歳代の女性を中心に約28万人*の生徒数を集める、日本で最大級の料理教室運営会社です。当社はABC HOLDINGSへの出資を通じ、同社の料理教室というリアルな教育の場を

モバイル技術によって教室外にも持ち出し、デジタル教育との「ハイブリッド・ラーニングサービス」をめざすなど、新しいサービス形態の開発に共同で取り組みます。また、ドコモ・ヘルスケア株式会社、らでいっしゅぼーや株式会社との3社共同でのマーケティングなど、会社の枠を超えた協業も進めていきます。

当社は今後も、モバイル技術と相乗効果のある事業分野においてサービスを展開する企業とのアライアンスを進め、モバイル通信サービスの可能性を開拓していきます。

* 2014年4月時点

近年の主な出資・買収 (国内)

出資・買収先企業	事業領域
オークローンマーケティング	TVメディアを主なチャネルとした通信販売事業
らでいっしゅぼーや	有機野菜・低農薬野菜・無添加食品の会員制宅配サービス
タワーレコード	音楽ソフト・映像ソフトの販売事業など
マガシーク	総合ファッションECサイト「magaseek」の運営などを行うファッション通信販売事業
ドコモ・ヘルスケア	身体・健康・医療に関わるデータを管理・活用・共有するプラットフォーム事業
ABC HOLDINGS	料理教室ABC Cooking Studioの運営と、食材・調理器具の通販事業



ABCクッキングスタジオ

ICTを活用した新たな料理レッスンスタイルの提供など、料理・食事を主軸としてお客様のライフスタイルを豊かにする取り組みを推進。