



携帯電話を通して
最先端のワクワクと
ドキドキを
提供する会社



Who we are

ドコモの規模・ポジション

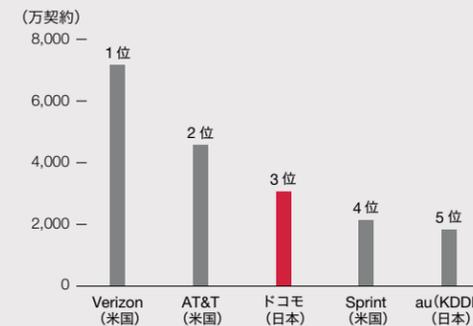
1992年の営業開始以来、ドコモは、日本におけるモバイル通信サービス事業のリーディング・カンパニーとして、新たな市場を切り拓き続けてきました。ドコモが築いた地位は、国内第1位のモバイル通信サービスの契約数や、グローバルなモバイル通信事業者のなかでもトップレベルの時価総額に見とれます。また、財務の安定性や社会的責任に対する継続的な取り組みにも高い評価を得ており、各種の社会的責任投資 (SRI) 関連のインデックスに組み入れられています。



国内外の
パートナーとともに、
新しいライフスタイルの
実現をめざす、
未来の創造者



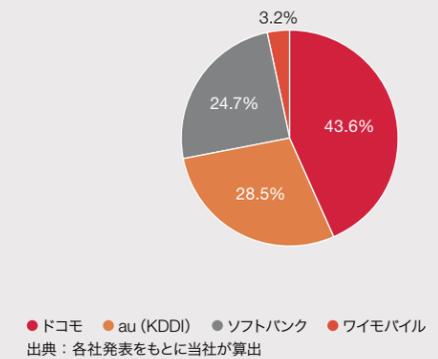
LTE契約数グローバルランキング



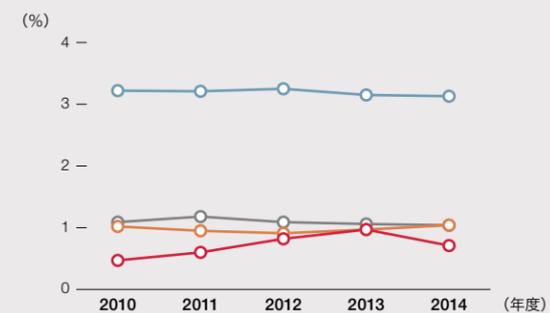
出典：GSMA Intelligence, Connections, excluding cellular M2M, LTE, Q1 2015

日本のモバイル通信事業者契約数シェア

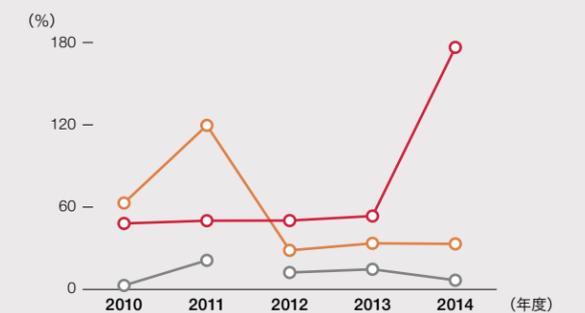
2015年3月31日現在



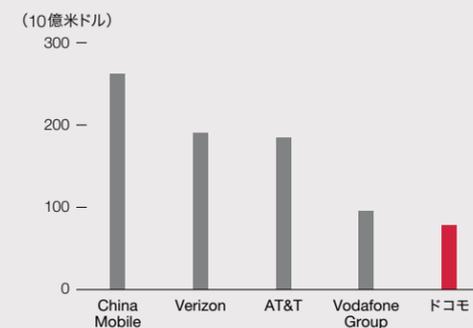
グローバルモバイル通信事業者の解約率



国内モバイル通信事業者の総還元性向



グローバルモバイル通信事業者の時価総額



SRI関連インデックスへの組み入れ状況





通信技術の
最先端を走り
世界へ広める



What we do

ドコモの収益構造

収益の柱であるモバイル通信事業に加え、2015年3月からは光ブロードバンドサービスにも事業を拡大し、ドコモは包括的な通信サービスを提供する企業へと進化しています。

また、「スマートライフのパートナーへ」というテーマのもと、2012年度からサービスの拡充に努めてきた「スマートライフ領域」の収益も、順調に成長しています。革新的な技術から新たな価値を生むサービスを創造するイノベーション力を発揮し、ドコモは成長を追求します。

質の高い
通信環境やコンテンツを
あたりまえに



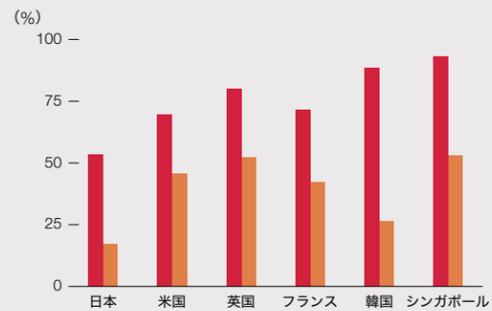
収入区分		収入の主な内容	2015年3月期実績と 収益シェア
通信 サービス	モバイル通信 サービス収入	音声	8,838億円 (前期比17.0% 減) 
		パケット通信	18,528億円 (前期比2.0% 減) 
	光通信サービス及び その他の通信サービス収入	■ 光ブロードバンドサービス、衛星 電話サービス、海外ケーブルテレ ビサービスからの収入	105億円 (前期比28.2% 増) 
端末機器販売収入		■ 端末機器をメーカーから購入し、 当社の販売代理店に販売した際 に計上される収入	9,041億円 (前期比3.7% 増) 
その他の営業収入		<ul style="list-style-type: none"> ■ 当社が運営するdマーケットを通 じてスマートフォンやタブレット向 けに提供しているコンテンツや サービスからの収入 ■ ケータイ補償お届けサービス・ ケータイ補償サービスからの 収入 ■ 教育やヘルスケアなど、モバイル 通信機器向けプラットフォーム上 で展開するサービスからの収入 ■ 子会社を通じて展開する様々な 新領域事業からの収入 ■ モバイル通信機器を利用した決 済プラットフォーム「iD (アイディ)」 とクレジットカードビジネス 「DCMX」からの収入 	7,322億円 (前期比17.1% 増) 

ドコモのセグメント区分と取り組み
P36-37に詳細

革新的なサービスが
次々生まれる
エキサイティングな市場



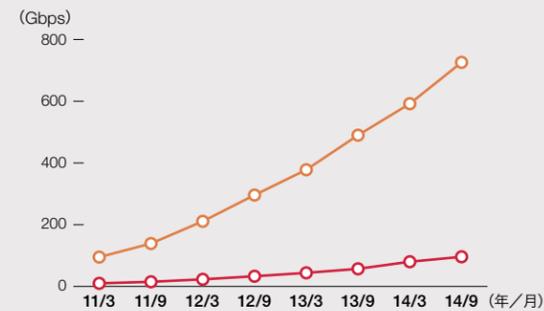
スマートフォン・タブレット普及率国際比較



■ スマートフォン ■ タブレット
出典：総務省「ICTの進化がもたらす社会へのインパクトに関する調査研究」
2014年3月

日本におけるスマートフォンやタブレットの普及率はほかの先進国と比較して依然低く、2台目の端末に対する潜在需要の開拓による市場拡大余地が大きいといえます。

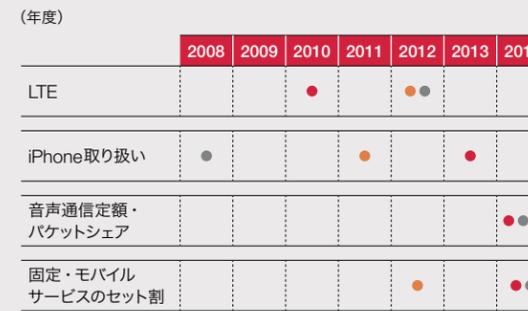
日本のモバイル通信トラフィック



○ アップロード ○ ダウンロード
出典：総務省「我が国のインターネットにおけるトラフィック総量の把握」
2015年4月3日

大容量コンテンツの利用拡大などによって通信トラフィックが急速に増大するなか、快適な通信環境を提供するためには、継続的なネットワークの整備が極めて重要になっています。

国内通信3社の主なサービスの導入時期



● ドコモ ● KDDI ● ソフトバンクモバイル
出典：各社発表資料による

国内のモバイル通信事業者3社が、通信ネットワーク、デバイス、料金、サービスなどあらゆる面において激しい競争を続けてきた結果、「サービスの同質化」が進んでいます。

Where we operate

—— 日本市場の動向 ——



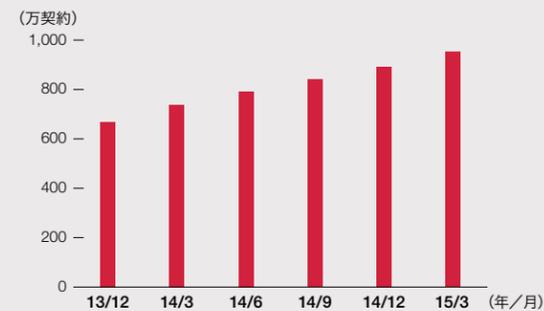
私たちのサービスを
必要とするお客様は、
都会から山間の集落、
離島まで全国に

ドコモが提供する主要サービスと競合状況

	ドコモのサービス	通信事業者以外が提供する主な競合サービス
プラットフォーム	iモード・dメニュー	Google, Apple
通話サービス	FOMA, LTE (Xi)	LINE, MVNO各社
メールサービス	docomoメール	Google, Apple
決済サービス	iD, DCMX	Google Wallet
コンテンツ・アプリケーション配信サービス	dマーケット	Google Play, iTunes Store
うち音楽配信サービス	dヒッツ	Apple Music, LINEミュージック
うち動画配信サービス	dTV, dアニメストア	TSUTAYA TV, Hulu
うちショッピング	dショッピング、d fashion	Amazon, 楽天市場

ドコモが通信ネットワークの上位レイヤーにあるサービスの提供に進出する一方で、様々な企業がモバイル通信関連の新たなサービスを提供しており、競争環境は複雑になっています。

国内MVNOサービスの契約数*の推移

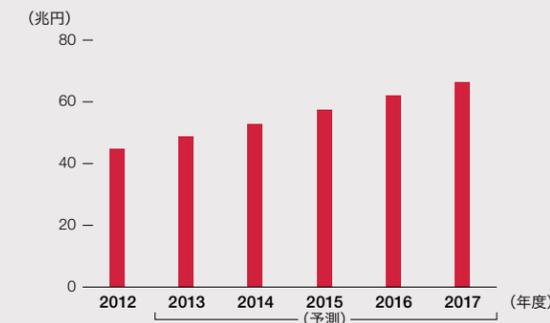


出典：総務省「MVNOサービスの利用動向等に関するデータの公表（平成27年3月末時点）」2015年6月23日

* 携帯電話、PHS、広帯域移動無線アクセスシステム (BWA) の総計

当社をはじめとする携帯電話網を持つ事業者から、通信設備の一部を借り受けて携帯電話サービスを提供する事業者であるMVNOの契約数が、過去3年間で拡大しています。

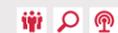
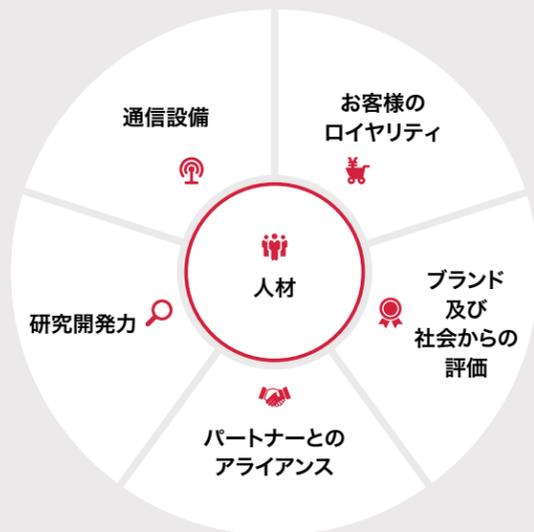
日本の電子決済市場規模



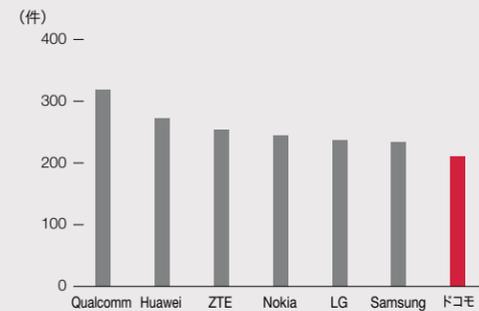
出典：株式会社矢野経済研究所「電子決済市場に関する調査結果2013」
2014年2月21日

Eコマース市場の拡大や、スマートフォンを利用した決済サービスの普及などを背景に、電子決済市場は2017年度までに66兆円を超える規模に成長すると予測されています。

今まで積み上げてきた
お客様の信頼と満足



LTE必須特許件数 (登録特許のみに基づいた推定)

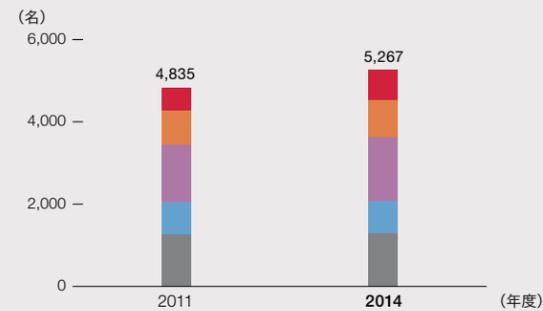


出典：サイバー創研「LTE関連特許のETSI必須宣言特許調査報告書 第3.0版」
2013年6月発行

LTEを利用する上で必須となる機能に関わる特許(必須特許)の取得数で、ドコモは通信事業者として世界1位の地位を占め、研究成果を知的財産とする力が評価されています。



成長戦略に合わせた人材配置



■ スマートライフ領域 ■ 法人営業 ■ 通信事業 ■ R&D ■ その他
(注) 株式会社NTTドコモ単体。2014年度に分社化したドコモCSと、その前身である支社のデータを除く

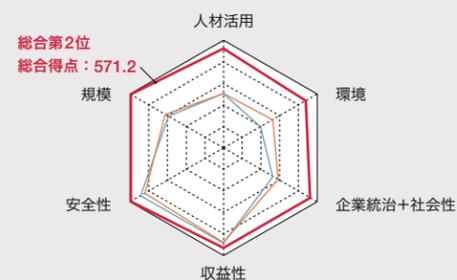
モバイル通信事業の競争力強化とスマートライフ領域の成長、法人営業におけるビジネス創出の強化に向けた人材配置を行い、人材価値の最大化に努めています。

What we have

ドコモの経営資源



東洋経済 第9回CSR企業ランキング報告書



— NTTドコモ — 情報・通信業平均 — 全社平均
出典：東洋経済新報社「第9回CSR企業ランキング報告書」2015年3月9日送付

経済誌の発行元である株式会社東洋経済新報社が毎年発表するCSR企業ランキングにおいて、当社は、総合2位となり、同業他社であるKDDI(15位)やソフトバンク(257位)を上回る評価を得ました。



NICES ランキング



— トヨタ自動車 — セブン&アイHD — NTTドコモ
出典：日本経済新聞社 2014年11月27日朝刊

ステークホルダーの視点から総合的に上場企業を評価する企業ランキング「NICES(ナイス)」において、当社は「従業員」「消費者・取引先」で高得点を取り、第3位を獲得しました。



日本の国内ブランドTOP30 (抜粋)

2015 ランク	2014 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	9,572
2	2	三菱UFJフィナンシャル・グループ	金融	7,122
3	3	ソフトバンク	通信	7,107
4	5	三井住友フィナンシャルグループ	金融	4,214
5	6	au	通信	4,200

出典：株式会社インターブランドジャパン「Japan's Best Global / Domestic Brands 2015」
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

ドコモのブランド価値が高く評価される背景には、日本全国で高品質の通信サービスを継続的に提供する事業者として築いた、高い知名度やお客様からの信頼が存在します。

人々の表現を
自由にする
プラットフォーム