

ネットワーク品質、  
サポート体制、価格競争力  
を備えた充実した法人向け  
サービスを提供



世の中の  
「あたりまえ」を覆す、  
新しい価値を生むため  
にチャレンジを続ける



誰もが安心して  
スマートフォンを  
使いこなせる  
環境づくりに貢献



もっと便利で、  
もっと楽しく、  
もっとエキサイティング  
な明日を実現する



通信の基礎研究から  
お客様へのサービスまで、  
コツコツと工夫と実績を  
積み重ねる人びとが  
いるところ



技術、サービス、  
海外ネットワーク…  
オールラウンドな  
総合力が強み



## ドコモの取り組みの進化

ドコモは、モバイル通信事業を基盤とし、お客様の行動・生活を支援する「スマートライフのパートナー」として様々な事業領域に進出し、お客様に付加価値を提供してきました。2015年4月に発表した中期目標に向けた新たな取り組みのもと、ドコモのアセットを活用して事業パートナーとともに付加価値を創出する「付加価値協創企業」として、更に事業拡大を図っていきます。

こうした事業分野の拡大に合わせ、また、新たな成長軌道の確立に向け、当社グループは2015年3月期から事業セグメントを変更し、通信領域とスマートライフ領域との経営管理を明確化しています。

2つの事業領域のうち、通信領域は、モバイル通信サービスを中心に光ブロードバンドサービスや衛星電話サービスを

提供する通信事業から成ります。スマートライフ領域では、従来の通信事業を超えて「スマートライフ」を実現する様々なサービスを提供しており、dマーケットを中心にメディア・コンテンツ、コマース、金融・決済などの分野でサービスを提供するスマートライフ事業と、ケータイ補償サービスなどを提供するその他の事業で構成されます。

ドコモの事業セグメント区分	事業領域/ 事業セグメント	通信事業	スマートライフ領域	
			スマートライフ事業	その他の事業
	営業収益	36,546億円 (83%)	4,370億円 (10%)	3,198億円 (7%)
	営業利益/損失	6,361億円 (99%)	-39億円 (-1%)	69億円 (1%)
	主なサービス	<p>モバイル通信サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ LTE (Xi) サービス</li> <li>■ FOMA サービス</li> <li>■ 国際サービス</li> <li>■ 端末販売</li> </ul> <p>光ブロードバンドサービス及びその他の通信サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 光ブロードバンドサービス</li> <li>■ 衛星電話サービス</li> <li>■ 海外ケーブルテレビサービス</li> </ul>	<p>dマーケット</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 動画配信サービス</li> <li>■ 音楽配信サービス</li> <li>■ 電子書籍サービス</li> <li>■ オンラインショッピングサービス</li> </ul> <p>金融・決済サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ クレジットサービス</li> <li>■ 料金回収代行</li> </ul> <p>ショッピングサービス (コマース)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 通信販売</li> <li>■ 音楽ソフト販売</li> <li>■ 食品宅配</li> </ul> <p>生活関連サービス</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 料理教室</li> <li>■ 健康管理</li> <li>■ メディカルデータベース</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ ケータイ補償サービス</li> <li>■ M2M</li> <li>■ システム開発・販売・保守受託</li> </ul>
	主なオペレーション指標	<ul style="list-style-type: none"> <li>契約数 <span style="color: red;">▶ P38</span></li> <li>純増数/解約率 <span style="color: red;">▶ P38</span></li> <li>LTE 契約数 <span style="color: red;">▶ P38</span></li> <li>携帯電話販売数 <span style="color: red;">▶ P38</span></li> <li>LTE 基地局数 <span style="color: red;">▶ P40</span></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>dマーケット契約数 <span style="color: red;">▶ P41</span></li> <li>dマーケット取扱高 <span style="color: red;">▶ P41</span></li> <li>dマーケット1人当たり利用料 <span style="color: red;">▶ P41</span></li> <li>iD 会員数 <span style="color: red;">▶ P42</span></li> </ul>	

## 通信事業

### セグメント業績

2015年3月期の通信事業は、月々サポート及び新料金プランの影響で営業収益が前期比4.5%減の3兆6,546億円となりました。ネットワーク関連費用を中心としたコスト効率化を推進したものの、営業収益減の影響が大きく営業利益は前期比21.7%減の6,361億円となりました。

### 契約数

2015年3月期末における携帯電話契約数は、前期末比349万契約純増の6,660万契約となりました。このうち、スマートフォン利用数は前期比18.1%増の2,875万契約となり、全契約数に占めるスマートフォン利用の割合は前期末の38.6%から43.2%へと上昇しました。また、LTE「Xi」の契約数は2015年3月末時点で前期比40.0%増の3,074万契約となり、LTE対応スマートフォンがスマートフォン全体に占める割合は92%にまでのぼっています。2015年3月期末における当社のLTE契約数は国内において第1位であり、グローバル市場においても米国Verizon、同じくAT&Tに続く第3位<sup>1</sup>の地位を占めています。

<sup>1</sup> GSMA Intelligence, Connections, excluding cellular M2M, LTE, Q1 2015

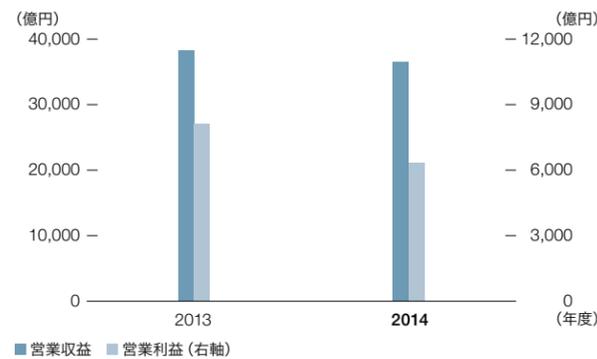
### 純増数、MNP、解約率

2015年3月期の純増数は、349万契約となりました。年間計画の390万契約を下回ったものの、前期の157万契約の2.2倍に達しました。MNPによる転出が前期比で約70%減の38万契約に止まったことが、純増数の拡大に結び付けました。背景には、新料金プラン及び「ドコモ光」の導入で狙った家族単位の囲い込みが成功し、特に25歳以下の若者層のMNPが転入超過となったことが挙げられます。解約率についても、前期の0.87%から2015年3月期は0.71%と0.16ポイント改善し、2009年から上昇傾向にあった解約率の反転を達成しました。なお、MVNOの解約動向が正確に把握できないことから、2016年3月期第1四半期より解約率の定義を変更し、MVNOの契約数及び解約数を除外しています。新定義による2015年3月期の解約率は0.61%となりました。

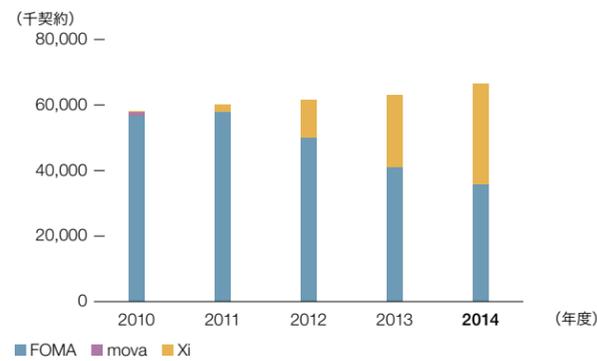
### 販売数

スマートフォン、フィーチャーフォンの新規販売及び契約・機種変更の合計である総販売台数は、前期比5.5%増の

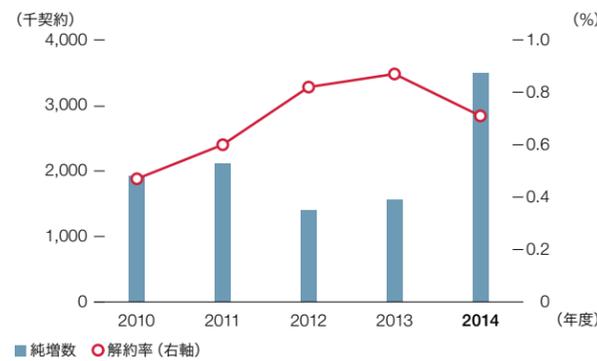
### 営業収益／営業利益



### 契約数



### 純増数／解約率



2,375万台となり、年間計画の2,280万台を上回りました。新料金プランによる家族単位の囲い込みや、タブレットのラインナップ充実による2台目需要の喚起が奏功したほか、自動車やエネルギー関連を中心としたモジュールも増加し、新規販売台数が前期比11.9%増の898万台となったことが寄与しました。スマートフォンの販売台数は、iPhone6/6Plusの発売をきっかけとした需要の拡大を受け、前期比5.9%増の1,460万台となりました。

### ARPUとMOU

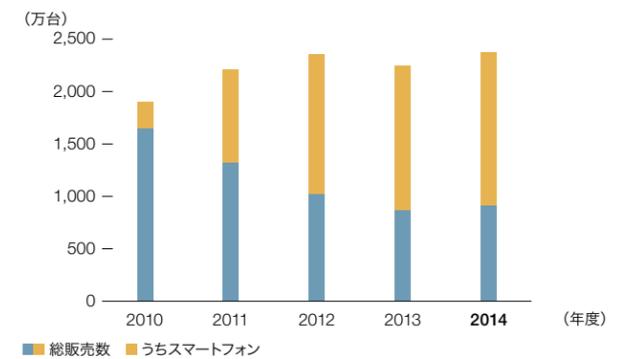
2015年3月期の総合ARPUは、前期の4,610円から240円減の4,370円となりました。このうち音声ARPUは、月々サポートが100円の影響を及ぼしたほか、音声通話料が高いユーザーが新料金プランに集中的に移行したことなどにより、前期比16.3%減の1,180円となりました。パケットARPUは、前期比3.7%減の2,600円となりました。これは、月々サポートの影響のほか、新料金プランの開始直後の契約が、パケット通信料が最も小さいプランに集中したことなどによります。一方スマートARPUについては、前期比18.0%増の590円となりました。dマーケット利用者数の拡大やおすすめパック<sup>2</sup>・あんしんパック<sup>3</sup>の2つの月額課金サービスの販売に取り組んだことが寄与しました。

なお、光ブロードバンドサービスの開始、タブレットなどの複数契約の拡大、キャリアフリー<sup>4</sup>による当社のモバイル契約者以外へのサービス提供の拡大などの環境変化があるなか、より実態に即した情報開示を行うため、2016年3月期第1四半期より、ARPUの定義を変更しています。新定義による総合ARPUは2015年3月期で4,030円、音声ARPUは1,210円、従来のパケットARPUとドコモ光ARPUを合わせたデータARPUは2,820円となりました。

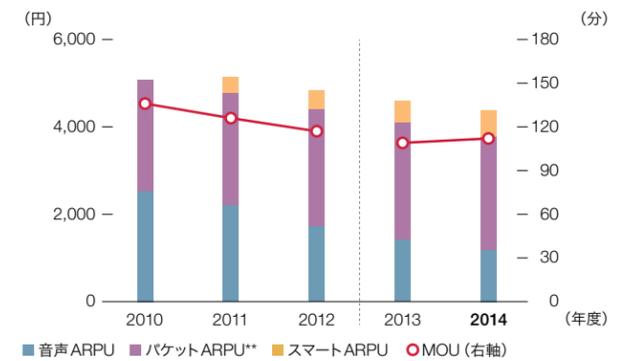
MOU<sup>4</sup>については、従来減少傾向が続いていましたが、2015年3月期は前期比3分増の112分となりました。定額制料金によって、電話の基本サービスである音声通話利用を増やすという新料金プランの狙いが、的中した結果であるといえます。

<sup>2</sup> 定番・人気の100種類以上のコンテンツの利用、ユーザーのライフスタイルや位置情報に基づいたレコメンド型サービスのほか、クラウド上のストレージ容量を50GB追加するオプションなどをパッケージ化したもの。  
<sup>3</sup> 故障・紛失などの端末のトラブルを補償するサービス、ウイルス・危険サイト・迷惑メール対策をはじめとするスマートフォン向けのセキュリティサービス、スマートフォンやタブレットの操作をオペレーターが遠隔で確認しながらサポートするサービスの3つをパッケージ化したもの。  
<sup>4</sup> 1契約当たり月間平均通話時間。

### 携帯電話総販売数



### ARPU/MOU\*



\* 2014年度第2四半期よりARPU及びMOUの算定方法を変更。それに伴い、2013年度のARPU及びMOU実績数値も変更  
 \*\* 2010年度のパケットARPUは、スマートARPU見合いの額を含む

## ドコモ光

2015年3月に、「移動・固定通信のワンストップ提供」、「スマートなホームサービスの展開」、「モバイル事業の競争力強化」を実現する、光ブロードバンドサービス「ドコモ光」を開始、モバイルと光回線を組み合わせた新たな価値の提供に踏み出しました。サービス開始後1ヵ月で23万件の申込受付を達成しており、2015年度は180万件を超える契約数の獲得をめざして展開していきます。

## LTE基地局数

当社は、通信事業の競争力の根幹であり、お客様満足度を決定する重要要素のひとつである通信環境の整備、特にLTEネットワークの充実に継続的に取り組んでいます。2015年3月期末のLTE基地局は、前期末の55,300局から42,100局増加し、97,400局に達しました。このうち、受信時100Mbpsを超える高速対応基地局は57,700局にのぼるほか、東京・名古屋・大阪圏において150Mbpsに対応する基地局も増加しています。更に、2015年3月にはLTE-Advancedを導入し、キャリアアグリゲーションなどの新技術によって受信時最大225Mbpsを実現しています。

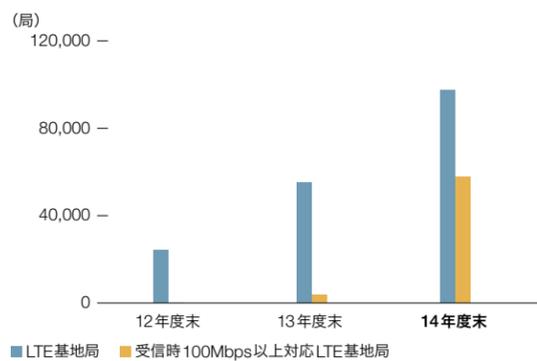
## お客様満足度

当社は、通信サービスの一層の競争力強化を図る指標として、お客様満足度を重視しています。第三者によるお客様満足度調査のひとつ、ビジネス誌「日経ビジネス」2014年11月3日号「2014年版アフターサービスお客様満足度調査」において、当社は「携帯電話・PHSの通信会社」部門で第1位を獲得しました。これは、2012年に全社的なお客様満足度向上プロジェクトを立ち上げ、ドコモショップにおけるお客様の待ち時間短縮をはじめとする対応力の底上げや、コールセンターでの応答率向上、オンラインでのサポートサービスの充実に注力した成果と考えます。ドコモショップは、2014年6月、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」<sup>5</sup>においても「おもてなし魅力度第1位」も受賞しており、お客様が抱く「ドコモ」のブランドイメージ向上にも大きく貢献しています。

<sup>5</sup> 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。総合評価に加え、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)」「いごころ(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。



## LTE基地局数



ドコモショップスタッフ対応コンテストの様子  
ドコモでは対応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対応コンテストを実施している。

## スマートライフ領域

### スマートライフ事業

#### セグメント業績

スマートライフ事業は、dマーケットを中心とした各種サービス収入の拡大により、営業収益が前期比22.5%増の4,370億円となりました。営業費用は、サービスの収益に連動した費用の増加、及び携帯端末向けマルチメディア放送に関わる事業資産の減損などにより、前期比27.8%増の4,409億円となりました。この結果、スマートライフ事業の営業損失は39億円となりましたが、減損の影響を除いた営業利益は前期比2.2倍の263億円となりました。

#### dマーケット契約数

当社は、幅広いお客様にdマーケットのサービスをお楽しみいただけるよう、新たなサービスやコンテンツの充実と契約数拡大に向けた各種取り組みを行いました。

これまでご提供してきたビデオ、音楽といったデジタルコンテンツに加え、多彩なジャンルの人気雑誌や記事が読み放題となる「dマガジン」を2014年6月に提供開始し、2015年3月末までの9ヵ月で191万契約を獲得するなど、契約数が順調に拡大しました。

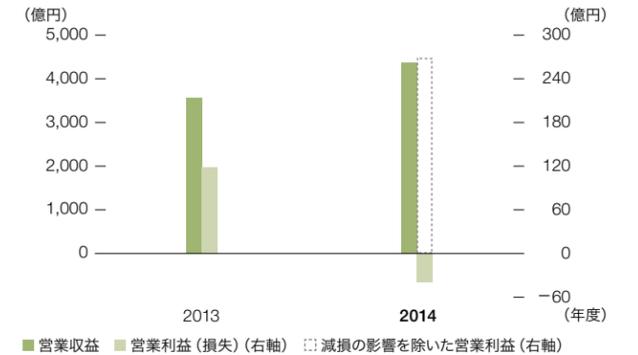
また、「dTV」<sup>6</sup>「dアニメストア」<sup>7</sup>「dヒッツ」<sup>7</sup>「dマガジン」の各サービスにおいて初回無料期間を延長するなど、お客様にdマーケットの魅力を感じていただける取り組みを行った結果、dマーケット契約数<sup>7</sup>が2015年1月に合計1,000万契約を突破し、2015年3月末においては1,188万契約まで拡大しました。

<sup>6</sup> 2015年4月22日「dビデオ」から「dTV」へサービスブランドを変更  
<sup>7</sup> 「dTV」「dアニメストア」「dヒッツ」「dキッズ」「dマガジン」の合計契約数

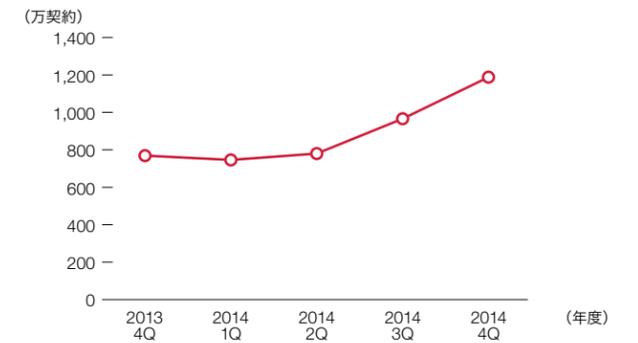
#### dマーケット取扱高、1人当たり利用料

日用品、衣料品、旅行、フード宅配サービスなどの幅広い生活シーンでご利用いただけるサービスと、ビデオ、音楽、電子書籍・雑誌といったデジタルコンテンツサービスの充実を背景に、2015年3月期のdマーケット取扱高は、前期比31.6%増の728億円となりました。1人当たり利用料についても、前期比34.7%増の1,010円となりました。

### 営業収益/営業利益(損失)

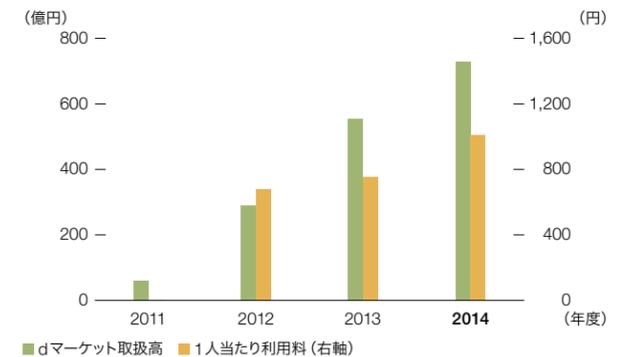


### dマーケット契約数\*



\* 月額課金サービス契約者数

### dマーケット取扱高/1人当たり利用料\*



\* 各月のdマーケット取扱高の年間合計を、各月のユニークユーザー数の年間合計で除した金額。税抜

金融・決済サービス

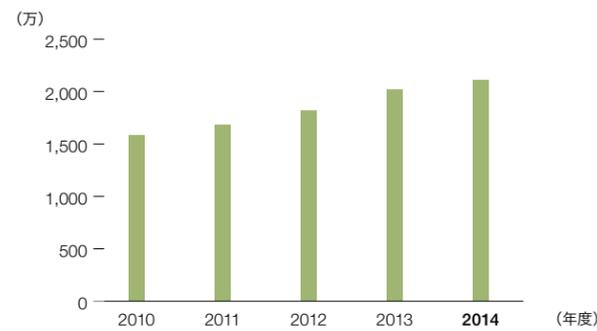
当社は、モバイル端末を中心とした電子マネー「iD(アイディ)」と、クレジットカード「DCMX」<sup>8</sup>の2つのサービスを柱に、金融・決済ビジネスを展開しています。2015年3月末で、「iD」の契約数は2,115万、「DCMX」の契約数は1,599万<sup>9</sup>に達しています。特に、「iD」についてはお客様による利用が浸透するとともに決済インフラについてもR/W設置台数が約56万台にのぼっており、当社がめざす「付加価値協創」に向けて、重要なビジネスアセットとなっています。「中期目標達成に向けた新たな取り組み」の一環として、株式会社ローソンとの業務提携により、**P28-29参照** ▶ ローソンの店舗において「DCMX」利用時に割引されるサービスを2015年6月より開始しました。2015年12月からは、お買いもの時にドコモポイント<sup>10</sup>を貯めたり使ったりできるサービスを開始する予定で、「DCMX」の普及及び利用を推進しています。

8 2015年12月より、dカードへ改称予定  
 9 DCMX・DCMXminiの合計  
 10 2015年12月より、「dポイント」へ改称予定

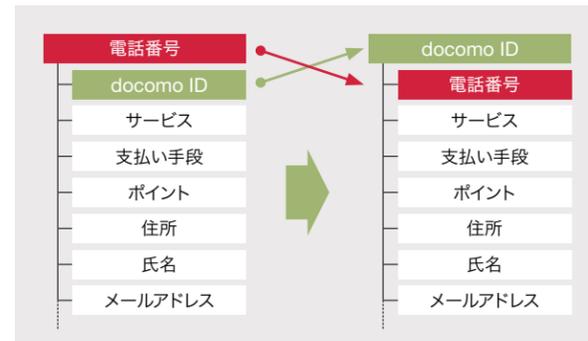
docomo ID

docomo IDとは、当社が提供するメールサービスや前述のdマーケットを含め、様々なサービスを利用するために本人認証を行うIDです。docomo IDを通じて、通信回線を問わずに、また複数のデバイスでサービス利用が可能になる「ネットワークフリー」と「デバイスフリー」、端末のOSを問わない「OSフリー」、そしてドコモの回線契約がないお客様もサービス利用が可能な「キャリアフリー」を実現しています。携帯電話番号による顧客管理から、docomo IDによる顧客管理へと発想を転換することで、キャリアを超えたサービスの提供やポイントの蓄積・利用などが可能となり、サービスバリエーションの広がりや顧客基盤の拡大につながります。既に、dマーケットを中心としたサービスをdocomo IDを通じて提供しています。また、「中期目標に向けた新たな取り組み」の施策のひとつとして、2015年12月、従来のdocomo IDを「dアカウント」と改称します。

iD会員数



顧客管理体系のシフト



主なサービスの契約数

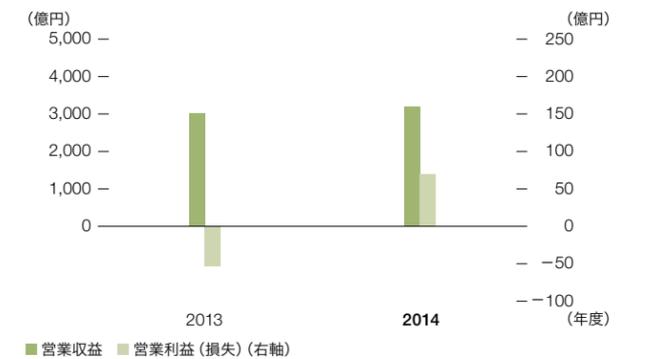
(万契約)	2013年度末	2014年度末	増減
<b>dマーケット</b>			
dTV	441	468	27
dヒッツ	208	304	96
dアニメストア	115	183	68
dキッズ	5	41	36
dマガジン	-	191	191
<b>ドコモサービスパック</b>			
おすすめパック	292	492	200
あんしんパック	446	980	534
<b>その他サービス</b>			
カラダのキモチ	41	66	25
NOTTV	161	175	14

その他の事業

セグメント業績

その他の事業は、ケータイ補償サービスの収入増加などにより、営業収益が前期比5.8%増の3,198億円、営業費用が前期比1.7%増の3,129億円となり、営業利益は前期の53億円の損失から69億円の黒字化しました。

営業収益/営業利益(損失)



M2M/IoTビジネスの展開

M2M回線数は、2015年3月末で約490万契約あり、純増数は順調に拡大しています。建設機械や自動販売機、自動車、スマートメーターなど幅広く展開しており、近年は子供の状態や居場所をモニターできる「ドコッチ」や、ペット向け端末などのコンシューマ向け商品やサービスも提供しています。2014年6月には、米国テスラモーターズ社の日本国内向け電気自動車「モデルS」にドコモのM2Mプラットフォーム及びデータ通信回線を搭載する契約を締結しました。IoTの時代に向けて、数億台というデバイスを安定的に通信できる環境の整備に取り組みます。



ドコッチ



モデルS 標準装備カーナビゲーション