



新ドコモ宣言

株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ
代表取締役社長

中村 維夫

事業等のリスク

本資料に記載されている、将来に関する記述を含む歴史的事実以外のすべての記述は、当社グループが現在入手している情報に基づく、現時点における予測、期待、想定、計画、認識、評価等を基礎として記載されているに過ぎません。また、予想数値を算定するためには、過去に確定し正確に認識された事実以外に、予想を行うために不可欠となる一定の前提(仮定)を用いています。これらの記述ないし事実または前提(仮定)は、客観的には不正確であったり将来実現しない可能性があります。その原因となる潜在的リスクや不確定要因としては以下の事項があり、これらはいずれも当社グループの事業、業績または財政状態に悪影響を及ぼす可能性があります。また潜在的リスクや不確定要因はこれらに限られるものではありませんのでご留意下さい。

1. 携帯電話番号ポータビリティ制度、新規事業者の参入など市場環境の変化により競争が激化するなか、通信業界における他の事業者及び他の技術等との競争に関連して、当社グループが獲得・維持できる契約数及びARPUの水準が抑制されたり、コストが増大する可能性があること
2. 当社グループが新たに導入・提案するサービス・利用形態が十分に展開できない場合、当社グループの成長が制約される可能性があること
3. 種々の法令・規制・制度の導入や変更または当社グループへの適用により、当社グループの事業運営に制約を課されるなどの悪影響が発生し得ること
4. 当社グループが使用可能な周波数及び設備に対する制約に関連して、サービスの質の維持・増進や、顧客満足 of 継続的獲得・維持に悪影響が発生し得ること
5. 第三代移動通信システムに使用している当社のW-CDMA技術やモバイルマルチメディアサービスの海外事業者への導入を促進し、当社グループの国際サービス提供能力を構築し発展させることができる保証がないこと
6. 当社グループの国内外の投資、提携及び協力関係や、新たな事業分野への出資等が適正な収益や機会をもたらす保証がないこと
7. 当社グループの携帯電話端末に決済機能を含む様々な機能が搭載され、当社グループ外の多数の事業者のサービスが携帯電話端末上で提供される中で、端末の故障・欠陥・紛失等や他の事業者のサービスの不完全性等に起因して問題が発生し得ること
8. 当社グループの提供する製品・サービスの不適切な使用により、当社グループの信頼性・企業イメージに悪影響を与える社会的問題が発生し得ること
9. 当社グループまたは業務委託先等における個人情報を含む業務上の機密情報の不適切な取り扱い等により、当社グループの信頼性・企業イメージの低下等が発生し得ること
10. 当社グループが事業遂行上必要とする知的財産権等の権利につき当該権利の保有者よりライセンス等を受けられず、その結果、特定の技術、商品またはサービスの提供ができなくなる可能性があること、また、当社グループが他者の知的財産権等の権利の侵害を理由に損害賠償責任等を負う可能性があること
11. 地震、電力不足、機器の不具合等や、ソフトウェアのバグ、ウィルス、ハッキング、不正なアクセス、サイバーアタック等の人為的な要因に起因して、当社グループのサービス提供に必要なネットワーク等のシステム障害や当社グループの信頼性・企業イメージの低下等が発生し得ること
12. 無線通信による健康への悪影響に対する懸念が広まることあり得ること
13. 当社の親会社である日本電信電話株式会社が、当社の他の株主の利益に反する影響力を行使することあり得ること

市場環境の変化

これまで

- 市場急拡大
- リーダーユーザ層による牽引
- ARPU減少を上回る契約者増による基盤の拡大と収益増
- 同業者間の競争
(新規獲得と機能の競争)
- 販売手数料依存の端末販売
(NW料金による利益補填)

拡大成長モデル

- 新規獲得重視
- キャリア主導(PUSH型)
- 技術・機能主導

これから

- 市場飽和
- ユーザ層の一般化と多様化
- 異業種も含めた競争
(新領域も含めた新しいサービスの競争)
- 契約者の保持と「質」(ARPU)の向上による収益確保
- NW料金と端末価格の分離

新ビジネスモデル

- 既存顧客重視(ロイヤリティ構築)
- ユーザ主導(PULL型)
- サービス・パフォーマンス主導

新ドコモ宣言

1 ブランドを磨きなおし、お客さまとの絆を深めます。

2 お客さまの声をしっかり受け止め、その期待を上回る会社になります。

3 イノベーションを起こし続け、世界から高い評価を得られる企業を目指します。

4 生き生きとした人材で溢れ、同じ夢に向かってチャレンジし続ける集団となります。

これからの事業運営

ブランドロイヤリティ向上のマーケティングを基軸とした事業運営

新たなビジネスモデル

新たな割引サービス



新たな販売モデル



ブランドロイヤリティ
向上の
マーケティング

生活インフラとしての
サービス提供

定額制ビジネス

生活アシストビジネス

国際ビジネス

グループフォーメーション

FOMAネットワーク

端末価格の低減

事業運営

ドコモにとってのブランドロイヤリティ向上のマーケティング

現ビジネスモデル

新規獲得 + 解約防止

新ビジネスモデル

ロイヤリティ構築 = 関係の深さ × 長さ

