

新料金プランに関するスモールミーティング議事録 主な Q&A

質問 1	
Q	お客さま還元額の 4,000 億円の考え方について改めて教えてほしい。 新料金プランの発表会でも、月々サポートを受けている方は月々サポートが終了してから新料金プランに移行した方が良いという説明だった。 既に月々サポートの適用が終わっている方々への値下げによる影響が 4,000 億円なのか、今検討されている端末購入施策の影響も含めて 4,000 億円なのか。お客さま還元の方針が途中で変わった印象を抱いている人も多いと考えるが、改めて 4,000 億円の内訳について教えてほしい。
A	PL 上の収益ベースでネットの数字になっているという説明が分かりやすいと思う。 新料金プランによる料金値下げと、収益から減額していた月々サポートの減収影響が無くなる分の差額を対象としている。今回のお客さま還元と端末販売に伴って何らかの費用を計上する場合、それは今回のお客さま還元額 4,000 億円には含まれない。その点は以前から説明している内容と同じである。 高額な端末を購入されている場合、月々サポートの適用額もかなり大きいので、適用終了後に新料金プランへ移行していただければと思っている。そのため、お客さま還元影響が最大規模になるのは相当先になる見込みである。
Q	お客さま還元が最大規模になっている状態というのは、月々サポートの対象期間が終了して、全員が新料金プランへ移行した状態のことか。
A	その通り。損をしてまで移行してほしいとは思っておらず、新料金プランに変更していなくてもファミリー割引の回線数カウントの対象としている。お得になるタイミングで移行していただければと思っている。
Q	例えば、今月、月々サポートの適用を開始した人は 2 年後に対象期間が終了するが、2 年後に今回の新料金プランによる 4,000 億円の影響が出るということか。
A	仮にお客さま全員がそのような同じ動きをすればその通りであるが、必ずしも全員が同時に移行するわけでもなく、料金面で全員が合理的な判断をするとも限らないため、一定程度、非合理的な判断をする方の影響も加味しつつ、影響額を想定している。
Q	新料金プランを導入したタイミングで 4,000 億円の影響があると思っていた人が多いと思うが、この理解は違ったのか。
A	2019 年度に 4,000 億円のお客さま還元影響が出るというわけではない。
Q	月々サポートが無くなると会社の業績は上がると思うが、上がった水準に対して 4,000 億円のマイナス影響という意味だったのか。
A	いずれ月々サポートの適用対象者が完全に無くなり、一定の割合で新料金プランに移行していく。そしてある程度の時間が経過した時に、ネットで 4,000 億円の影響になっていると見込んでいる。 当然利益の話をしている訳ではなく、収益におけるネットの話で計算するとそういう話になるという意味である。

質問 2	
Q	今回の料金プランは分かりにくいというのが率直な印象である。新料金プランに移行した最初の 1 年や半年をキャンペーンで割引する等の取組みが分かりにくくしている。新料金プランを一気に加速したいという趣旨は分かるが、こういったキャンペーンがあると他社も真似するため、外から見ると分かりにくくなる。ドコモは業界のリーダーでもあるので、このようなキャンペーンを無くすという議論は無かったのか。
A	今回キャンペーンでの割引はできるだけ廃止したつもりである。最大 6 か月の「ギガホ割」と最大 12 か月の「はじめてスマホ割」の 2 つだけを例外として用意させていただいた。他の割引についてはキャンペーンではなく期間を問わずにこの料金水準が続くため、キャンペーンを積み重ねている他社の料金とは異なると考えている。
Q	「ギガホ割」と「はじめてスマホ割」が終わったら表示の金額になるということか。5G の提供開始時にまた、5G 用の割引キャンペーンが始まったりはしないのか。
A	5G の話は今回の料金とは別に考える必要がある。 今回発表したプランについては、キャンペーン割引が終了した後はお伝えしている金額が期限を問わずに続く。他社は 1 年間の割引キャンペーンを適用した金額を、ずっと続く料金水準の様に見せて宣伝していることもあると思う。 そのため、他社と料金を比較する際には、期間限定の割引を除いた金額で比較して頂きたい。1GB 未満であれば、キャンペーン割引を除いた金額ベースでもドコモは 3 回線以上のグループでは月額 1,980 円であり、他社と比べても一番安い金額だと思っている。キャンペーンの割引を含めると、楽天モバイルが 1,480 円で魅力的なプランだとは思いますが、MVNO はだいたいがこの水準で並んでいる。そのため、1GB 未満の料金については相当な競争力があると思っている。
質問 3	
Q	改めて新料金に対する考え方を教えて頂きたいのだが、他社からユーザーを獲得するというよりはリテンションの意味合いが大きいのか。また、他社のセカンドブランドまでを含めるとドコモが必ずしも最安料金では無いと思う。あくまでメインブランドとの比較で安い水準を狙ったという考えでよいのか。
A	楽天が市場参入してくる前に自らの顧客基盤を強固にしておきたいことが新料金プラン導入の基本的な狙いである。競合他社からお客さまを獲得するよりも、まずは、今いるお客さまをしっかり維持していきたい。セカンドブランドと比較して高いのではないかとのご指摘だが、キャンペーン割引を除いた金額では他社を下回っている認識である。他社はキャンペーン等を色々されていると思うが、セカンドブランドと比較しても決してドコモの方が割高ということは無いつもりである。加えて、他社は家族割といってもブランドが分かれているので、我々のような割引形態は難しいと思う。我々はキャンペーン割引を除いた金額ベースで一番安くしているつもりである。
Q	おっしゃる通りで比較するとそうなるが、他社はまだセカンドブランドは新料金モデルに移行していないので、ここから更に安くなると思う。そこも想定して最安に設定したという理解で良いか。
A	他社も今後恐らく、メインブランドもセカンドブランドも料金が何らかの形で変更すると思う。今後、規制がかかる所をクリアする為には相当色々な所に問題点があるので、各社少しずつ手直しをされると思う。今回我々はある程度それを想定して発表させてもらった。

Q	4,000 億円のインパクトをどう考えるかだが、乱暴な言い方をすると docomo with の 1,500 円を考えた料金は前とあまり変わらないと思う。現在、すでに割引されている人達はそのまま、割引されていない人達が全て移行した影響額が 4,000 億円という理解でよいか。
A	docomo with はお客さまによって選択しているプランも異なるため単純な比較は難しいが、非常にシンプルに言うと基本的には docomo with が適用されていないお客さまがすべて新料金に移行した際の影響額である。個々のお客さまを見ると色々なケースがあり、現行料金のままの方が有利なケースも新料金プランに移った方が有利なケースもある。だからこそ、お一人お一人に料金シミュレーションをして頂いてお得になる人には移ってもらえたらと思う。
質問 4	
Q	お客さま還元額として公表していた 4,000 億円をドコモの戦略に沿う形でうまく使った印象。 新料金プランでは通話定額でない従量プランが基本となり通話定額がオプションとなっていることについて、従来プランではカケホーダイ契約が月々サポートを受ける前提になっていた時期があったこともありカケホーダイの契約者が相当数いると思うが、今回はそれが使えないこともあり、音声料金のダウングレードが起こる懸念はないか。
A	そのような懸念については考慮の上、検討を行ってきた。端末割引の適用条件にカケホーダイ等の通信プランの加入を含めるような考え方は、現在検討されている規制の枠組みにおいては禁止行為となり、実施できないと考える。そのため、新料金プランにおける音声部分については従来のシンプルプランを基本とした形となっている。カケホーダイオプションについてはお客さまのご利用状況にあわせて店頭でのコンサル、勧誘を工夫していく。
Q	料金シミュレーションは、どのようなケースを最適と表示するのか。お客さまの現状の使い方において、最適なプランを提示するのか。
A	新料金プランの予約開始時から、詳細な料金シミュレーションを用意したいと考えている。シミュレーションでは、過去 3 か月の利用実績を基に、新料金プランにおいてどのプランであればいくら安くなるということとを診断し、提示することを予定している
質問 5	
Q	ドコモ光セット割が手厚い印象であるが、ドコモ光の獲得が、ARPU や収入の底上げ効果があるのか。あるいは、収益性を下げてでもドコモ光の獲得を強化する理由があるのか。
A	ドコモ光をご契約いただくことによる囲い込み効果が非常に大きいため、そこに期待して今回のセット割を設定した。ドコモ光セット割については従来もパケットパックへの割引として提供していたが、今回はファミリー割引グループの中に一人でもドコモ光をご契約のお客さまがいれば、グループ内すべてのお客さま一人ひとりの回線にドコモ光セット割が適用されるため、今回の方が囲い込み効果が大きいと考えている。
Q	「ギガホ」は動画サービスが実質見放題のレベルになること、またテザリングをすることで他端末も利用可能であることから、従来よりもドコモ光の魅力が落ちる懸念はないか。

A	高解像度の映像をテレビ画面で見るとき等は、データ量が大きいためドコモ光をご契約いただく方が自然である。その他にも自宅の Wi-Fi 環境で様々なデバイスを接続するお客さまは多いため、引き続きドコモ光の魅力はあると考える。
質問 6	
Q	ソフトバンクは今後ライトユーザー向けに Y モバイルで分離プランを出すと言っているが、それがドコモの料金を下回る場合、プランを見直すのか。それとも、期間限定キャンペーン等で対抗するのか。ある程度、他社の追随を想定しているとのことだが、当然他社も最低でも料金水準を合わせるか、更に値下げをされると思われる。考えを教えてください。
A	相手の施策によるため現段階では申し上げにくいですが、キャンペーンで対抗するというのも一つの可能性だ。現在でも MVNO 等の格安事業者もさらに安い料金でサービスを提供しているが、お客さまはエリアや端末やサービス等を含め、総合的に判断しているため、総合力である程度対抗できていると思う。加えて、この度、端末購入と通信料金が分離される。従来はファーストブランドとセカンドブランドの区切りは実体として端末で区切られていたと思うが、今後は端末をファーストブランドで購入し、料金プランはセカンドブランドで契約することを禁止することは法律に抵触する可能性がある。そのため、今後はファーストブランドとセカンドブランドを分けた運用は難しくなると思われる。
Q	総務省の意見を見ながらだと思うが、新料金プランでも 2 年契約を前提とした割引を継続している。この春、au やソフトバンクは分離プランと言いながら全然分離しておらず、端末割引による乱売合戦が起きた。ドコモが 6 月に分離プランを導入しても、結局総務省が禁止する前に乱売合戦が起こり、分離プランが有名無実化する恐れはないのか。そうした事態にならないようにドコモ側でコントロールしていくのか。それとも、他社の動向次第では同様の手段で対抗せざるを得ないのか。
A	程度の問題はあるが、当社は基本的に 6 月からは分離プランを提供しようと思っている。したがって、例えば 10 万円の端末を 0 円で売ような乱売をする気は全くない。今回の法律の趣旨を考えると、そうした対応をするのが本来のあるべき姿だと思う。
質問 7	
Q	家族で三人以上の契約をしているユーザーは全体の 7 割とのことだが、二人で契約しているユーザーは何割なのか。また、シェアパックを選択しているユーザーはその内何割なのか。
A	三人以上で契約をしているユーザーは全体のうち 7 割のため、残りの 3 割は一回線もしくは二回線のユーザーである。
Q	三人以上で契約しているユーザーのほとんどがシェアパックに加入しているのか。
A	具体的な割合については回答を差し控える。シェアパック加入者はファミリー割引加入者の内数である。
Q	月々サポートの適用終了ユーザーはドコモブランドユーザーの何割なのか。
A	具体的な数字は差し控えるが、基本的に月々サポートの適用期間は 2 年間であり、現在当社のユーザーの平均端末ご利用期間は 3 年から 4 年程度である。

以上