

2019 年度 第 1 四半期 決算説明会 質疑応答

<冒頭コメント>

質疑応答をはじめめる前に、営業費用が前年度第 1 四半期と比べて 138 億円も増えていることについて補足のコメントをさせていただきたい。今後、新料金プラン「ギガホ」「ギガライト」の減収影響が本格化する中での費用増について「当社はコストコントロールが出来ているのか」というご懸念もあろうかと考えるため、そのような懸念にお応えする。

期間が 3 ヶ月のみと短い第 1 四半期における前年度比較は、その時々々の事業環境の違いによって、ブレが大きくなる傾向があるが、当期については

- (1) 新料金プラン「ギガホ」「ギガライト」の積極的なプロモーション
- (2) キャッシュレス決済普及のためのキャンペーンなどや前年度第 1 四半期限りの特殊要素であるポイント失効の影響
- (3) 9 月の 5G プレサービスに向けた技術開発・サービス開発などの準備の加速

など、前年同期には無かった費用が生じた。

ただし、これらはいずれも計画策定時点で分かっていたものばかりである。従って、先ほどのご説明の中でも申し上げたとおり「計画に織り込み済」であるとともに、第 1 四半期の営業費用は計画の範囲内で推移している。また、第 1 四半期のコスト効率化 200 億円が前年同期に比べて小さいのも事実であるが、当期のコスト効率化の取組みは、効果が年度後半により多く現れる構造となっているため、年間 1,300 億円の目標に対してオンラインの進捗となっている。いずれにしても、営業費用については各種施策のきめ細かなマネージやコスト効率化目標の確実な達成など、年間を通じてしっかりとコントロールしていく。

質問者 1	
Q1	対前年で、4 月～6 月のハンドセット解約率が 0.45%と非常に低い水準に下がっている。4～5 月の従来通りの売り方から 6 月からの新料金の売り方への変更など、いろいろなことが起こったかと思うが、結果として解約率を低くコントロールできていることを、どのように分析しているか教えてほしい。
A1	ご指摘のようにハンドセット解約率は非常に大きく改善した。主な要因としては、やはり新料金プランの提供。本件はかなり前からアナウンスしていたこともあり、これがひとつの大きな要因と思っている。また、お客さま接点の進化という意味では、ショップ店頭だけでなく WEB サイトなどにも注力しているため、これも一つの効果としてあったと思う。それから、会員を軸としたサービスやポイントの充実も、お客さまが引き続きドコモを使おうという意向を高めていると思っている。これらが総合的に寄与して、他社への流出を含めて解約を防ぐこ

	とになったと分析している。
Q2	お客さまへの端末価格の見え方が6月から変わってきていると思うが、6月以降も解約率に大きな影響はないのか。新料金プランの申込数が6月末275万、7月23日で375万となっているが、7月に入っても申込みの勢いは変わっていないか。それぞれの状況を教えてほしい。
A2	<p>対前年でみると5月に駆け込みという現象があったため6月だけを対前年で比べるのは難しいが、解約率をみれば6月と7月はほぼ前年並みであり、引き続きよい状態だと思っている。</p> <p>新料金プランの日別の申込ペースは7月に入って徐々に落ちてきているが、今回の「ギガホ」「ギガライト」の場合は以前の「カケホーダイ&パケあえる」のときと違い、月々サポートの様な端末補助期間が残っている方が相当いらっしゃる。「しっかり料金シミュレーション」でも、月々サポートが終了してからのプラン変更をお勧めしている。現在は月々サポートが終了している人が新料金プランにご加入いただいております、今後は月々サポートが終了したタイミングで加入が進むと考えており、事実そうになっている。これからは月々サポートが終了するタイミングに応じて新料金プランの申込数が積み上がっていくと考えている。</p>
質問者 2	
Q1	携帯電話販売台数が592万台で前年比2%増ということだが、スマホお返しプログラムをはじめのあたりで、端末販売の競争環境やキャンペーンなどが変わったと思うが、現在の状況をどのようにとらえているか教えてほしい。また、5月までに駆け込み需要があったとのことだが、可能であれば月ごとの端末販売の動き、7月に入ってから状況が変わっているのか、また、今後の見通しについてもコメントをいただきたい。
A1	<p>端末販売について、スマホ・タブレット総販でご説明をすると、この第1四半期では対前年+10万となっている。今期についてはタブレットの販売がかなり減って、スマホ販売が+21万という形。もともと年間ではスマホの販売はかなり減るとみていたが、第1四半期に関しては減るところか増えた。これについて、5月の駆け込みの影響は20万くらいとみている。</p> <p>6月については、端末販売方法の見直しで取替のペースは落ちると想定していたが、新商品ラインナップが魅力的でお客さまからもご支持をいただいた結果、販売数を押し上げており、前年同期とほぼ同等の販売となった。</p>
Q2	競争環境という点で、他社のキャンペーンの状況についてコメントをいただきたい。
A2	<p>MNPという観点では、第1四半期だけでみると対前年で、ポートインもポートアウトも全く同じ状況になった。他社の販売代理店では、相変わらずかなり大きなキャッシュバックをやっているところも散見されるが、ドコモとしてはユーザーをしっかり守れている。このことから、競争環境について大きな変化はないと考えている。</p>

Q3	ARPU について、グロスと割引提供額について新料金プランの影響も若干あると思う。グロスの押し下げ要因と、割引額の増要因についてそれぞれ教えていただきたい。
A3	新料金プランのギガホ・ギガライトの影響は提供開始後 1 か月のみということもあり、それほど大きくない。また、他の要因も昨年から提供しているベーシックパック、ベーシックシェアパックの影響拡大などがあるが、それぞれの要因は 10 円・20 円程度に収まっており、個々の要因で 30 円を超えてくるものはない。
質問者 3	
Q1	新料金プランのお申込み数 375 万について。 「みんなドコモ割」の対象者が全体の 7 割のところ、適用率が 85%程度ということは、想定よりも有利層が多く加入しているという理解をしている。 第 1 四半期における新料金プランの影響は 1 ヶ月分のみだが、今の状況を鑑み、第 2 四半期以降でモバイル通信サービス収入にどのような減収影響が出るのか教えてほしい。
A1	「みんなドコモ割」の適用率 85%程度については、想定通りである。ご質問をいただいた 7 割というのは 3 人以上でファミリー割引グループにご加入いただいている方の割合であり、2 人でご加入いただいている割合と合わせて 85%となる。 年間の契約者の加入見込みについては、「カケホーダイ・パケあえる」の移行ペースを参考にした上で約 1,700 万契約程度、新料金プラン導入影響額については約 2,500 億円程度と申し上げているが、導入後 1 か月程度ということもあり、これらの見込みについては変更しておらず、もう少し様子を見たいと考えている。
Q2	新料金プランへの加入ペースが想定よりもやや遅いという認識は間違いないか。
A2	当初の想定に比べると少し少ないが、375 万というお申込み数自体は決して少ないと思っていない。よい手ごたえだと思っている。月々サポートが終了するタイミングや、端末を替えるタイミングを待っている方々がいらっしゃるが、この先は、こういった方々が新料金プランに順次ご加入いただけると思っている。
Q3	決算プレゼンテーションスライドの 3 ページ目「営業利益の増減要因」をもう少し詳細に教えてほしい。モバイル通信サービス収入の減少は、予想以上に「docomo with」が増加したことによる割引適用額の増加が影響したと理解しているが、この割引適用額については、今後縮小する方向のため、あまり心配していない。 補足説明をしていただいた営業費用について詳細に教えてほしい。「新料金プランの 프로모ーション」、「d ポイント進呈と前年度における失効影響」、「5G プレサービスに向けた準備」の 3 つうち、それぞれどれくらいの影響額があるのか。また、2Q 以降はそれらの費用増要因は無くなると思ってよいのか。
A3	営業費用の増加要因については、d ポイントの影響が 90 億円弱ある。その他には 20

	<p>億円を超えるような大きな要素はないが、収益に連動するものとして、「ドコモ光」、「金融・決済」、「法人の SI 受託」に係る費用などがある。新料金プランの関連で広告宣伝費も増加しているが、20 億円を超えるような規模ではない。</p> <p>年間でも当初計画通りに抑えられると考えており、第 1 四半期においても計画以下で推移している。</p> <p>コスト効率化は下期が重い計画になっている。第 1 四半期はあまり効果が出ていないが、これも想定通りであり、あまり心配いただくなくてよいと思っている。</p>
Q4	<p>ポイント影響の 90 億円というのは、「お客さま還元」・「d 払いキャンペーン」・「前年度の失効影響」があると思うが、それぞれどれくらいの影響額なのか教えてほしい。</p> <p>また、「お客さま還元」や「d 払いのキャンペーン」としての d ポイント進呈については、第 2 四半期以降もあまり減らないと考えると、第 1 四半期と同じようにポイント経費が営業費用の増加要因となるのか。</p>
A4	<p>ポイント影響については、「収益の減」と「費用の増」がある。</p> <p>今ご説明したのはキャンペーンなどのポイント進呈となる「費用の増」であり、差し引く収益がないものである。また、前年度のポイント失効影響を加味すれば、実際には 90 億円も増えていないことになる。</p> <p>「収益の減」と「費用の増」を合わせた年間影響額については、対前年度約 100 億円増となる 1,400 億円超程度でコントロールしたいと考えている。</p> <p>d 払いなどの促進のために、場合によってはキャンペーンを追加で実施する必要があるかもしれないが、実施する場合はそれに見合った収入が見込まれる場合に実施したいと考えている。</p>
質問者 4	
Q1	<p>スマートライフ領域について、スマートライフ事業が前年同期比で若干減益になっている一方で、その他事業は大きな増益となっているが、それぞれの要因について解説いただきたい。</p>
A1	<p>スマートライフ事業については、d 払いキャンペーンのポイントコストやコンテンツサービスの Disney DELUXE や DAZN for docomo の加入増を目的としたプロモーションを積極的に実施したことによる影響であり、コストが先行して発生している形である。一方で、金融・決済については順調に伸びているため、計画で織り込んでいるものではあるが収入増にともなう費用も発生している。結果としてスマートライフ事業については対前年同期比で 4 億円の減益となった。</p> <p>一方、その他事業については、あんしん系サポートの携帯補償お届けサービスが若干の契約増となっていることが増益の要因である。</p>
Q2	<p>Disney DELUXE や DAZN for docomo といったコンテンツに対するマーケティングの強</p>

	化については契約数の増といった効果がかかり出ているのか。
A2	Disney DELUXE は今年始めたばかりのサービスであるため、これから契約数を増やしていく。DAZN for docomo は以前より提供しているサービスではあるが、視聴コンテンツに季節性があり、冬にはプロ野球がオフシーズンになることなどで契約が減少する傾向にある。春以降はプロ野球なども盛り上がっていく時期であるため、プロモーションを強化した。
Q3	ケータイ補償 お届けサービスは契約数の伸びが落ち着いており、今後はそんなに増えないと伺った記憶があるが、契約数はまだ伸びているのか。また、それに伴って、利益も増えているという理解でよいか。今回の利益の伸びと今後の利益見通しについて教えてほしい。
A3	ケータイ補償 お届けサービスも契約数ストックがすでに大きいので伸びは鈍化している。一方で、端末の故障率が改善していること、故障時の修理コストも端末メーカーなどと調整しながら再生品を利用するなど効率化ができています。加えて、保険料率の見直しなどの効率化にも取り組んでいることから利益についてはまだ順調に伸びている。そのため、その他事業の利益の伸びにはケータイ補償 お届けサービスが大きく貢献している。
Q4	楽天が料金プランを発表する際に、ドコモも必要あれば対応すると思う。考え方としてすでに「ギガホ」「ギガライト」などの新プランに加入されている契約者についても対抗値下げを適用するのか。それとも料金見直し後の加入者から値下げを適用されるのか考え方を伺いたい。
A4	詳細な提供条件にかかわるためお答えしにくい質問であるが、ギガホ・ギガライトを他社に先んじて提供したのは今後の競争環境を考えたうえのことである。もちろん楽天のプランの内容は重要であるが、ギガホ・ギガライトを基準として考えていく。楽天の出方によっては違った考え方も必要になるかもしれないが、基本はギガホ・ギガライトをベースに考えていく。
Q5	楽天の料金に対抗する必要が生じた場合に提供するプランは現行プランよりも更にお得なプランだと思う。そのため、すでに新料金に移行したユーザーも含めて値下げを全面的に適用すると短期業績で考えると収入が下がる。その一方で、長期業績で考えると値下げをすでに新料金に移行したユーザーも含めて自動適用することにより顧客ロイヤリティが上がり契約の継続性も上がると思う。その値下げ適用の考え方を伺いたい。
A5	いずれにしても新規参入事業者の料金プランや既存事業者による対抗措置などを見ながら総合的に考えていくことになるので、現時点では何とも申し上げることはできない。
質問者 5	
Q1	コスト削減は下期の計画額が大きいようだが、具体的にどのような削減策を下期に予定しているのか教えてほしい。
A1	今年度のコスト効率化の中で最も大きいのはマーケティングコスト、主に代理店手数料としてお支払いしている端末の割引原資となっているものであり、秋に予定されている電気通

	信事業法の改正を待たずに当初から絞って実施している。下期になるほどその削減効果は大きくなる。またネットワークについては工程調整、装置集約を実施しており、第 4 四半期に効果を見込んでいるものがかなり大きい。昨年度のコスト効率化は前倒しであったが今年度のコスト効率化は第 4 四半期に大きく計画している。
Q2	楽天対抗について、料金だけでなく全体として、ネットワークや顧客属性などを含めて、先方のリソースをどのように考えているのか。どのあたりに攻防がありそうかなどを再度整理してほしい。
A2	他社の状況なので、ネットワークについて我々がどうこういうスタンスではない。
Q3	マーケティング全般として、料金だけでなく、どのような攻防があるのか。
A3	ポイントは、料金、ネットワーク品質、エリアの広さなどになると思うが、いずれも我々にわかっているわけではない。ご質問が全体のマーケティングということであれば、まずは新料金プランでお客さまに使っていただく基盤を作っていくということ。第 1 四半期で実感したが、d ポイントは国内最大級の共通ポイントに育ってきたと我々は思っており、お客さまにも支持されていると認識している。ポイントやクレジットカードや決済などさまざまなサービスをしっかり使っていただく、d ポイントを軸に+d パートナーのみなさまといろいろと協創しながら、サービス、エコシステムを創っていくことを私どもとしては頑張っていく。通信事業に関していえば、料金、端末、サポート、ネットワークは、ドコモに一日の長があると考えており、新しい分野にも挑戦しているので総合力で戦いたいと考えている。
質問者 6	
Q1	新料金プランの 375 万という申込者の属性を伺いたい。端末の利用期間について、3 年以上の比率が高いであるとか、月々サポート終了後の方が多くであるとか、どういう傾向にあるのか教えてほしい。
A1	申込者の端末利用期間などについては現段階では詳細な分析はできていないが、月々サポートがすでに終了されている方の新料金への移行は早い。特にシェアパックのメンバーで月々サポート適用がすべて終わっているグループについては高い比率で移っていただいている。逆にまだ 1 人～2 人、月々サポートが残っているグループは以前のプランのままで残っていることがあり、順次移行ということになる。 先ほど申し上げた通り、ギガホ選択率は 3 割弱である。ギガホは 30GB のプランなので、これまで利用を我慢されていたお客さまに喜んで移行いただいております、現在の利用分布よりも多い比率で移行されている。
Q2	第 1 四半期業績における新料金プランの影響額はどの程度だったのか。
A2	具体的金額はご容赦いただきたい。そこまで大きな影響でなく数十億円程度である。
Q3	第 1 四半期の純増数について伺いたい。今回の純増数はモジュールの純増数で

	<p>ほぼ説明できると思う。MVNO とタブレットが純増だと仮定すると、ハンドセットが厳しいということになるが、解約率が下がっている中でハンドセットの純増が厳しい状況だとすると、新規獲得が第 1 四半期は厳しかったという理解でよいか。</p>
A3	<p>第 1 四半期の純増数 44 万のうちモジュールが 43 万であり、ドコモブランドが減っているのではないかとことがご質問の趣旨だと思うが、ハンドセット純増は前年第 1 四半期よりかなり改善している。これは先ほど申し上げた通り解約抑制できているということである。一方でデータプランは純減であった。これは 2 台目需要の伸びが鈍化しているということと、新料金プランでは 1 回線目が「ギガホ」「ギガライト」でないと、安価な「データプラス」が 2 回線目に適用できないので、新規販売が減少している状況。ただし現在「ギガホ」「ギガライト」の契約数が順次拡大していくのでこの状況はいずれ解消すると考えている。なお、MVNO の純増は昨年と比べると落ちており、ハンドセットについてはハンドセット解約率が表している通り、第 1 四半期も改善傾向が続いている。</p>
Q4	<p>ハンドセットは純増していると理解でよいか。</p>
A4	<p>改善しているという状況である。</p>

<p>質問者 7</p>	
Q1	<p>仮に楽天が破壊的な料金プランを提供してきた、あるいは競争が激化した場合に、モバイル通信サービスが減収したとして、どの程度までコスト削減で利益を持ちこたえることができるのか教えてほしい。</p>
A1	<p>難しい質問だが、コスト削減は短期的な変動に対しては経費削減などしかないが、会社全体では多くの経費を使っているため削減余地はそれなりにある。その一方で、先々の競争激化に対してのコストコントロールやコスト効率化にはさまざまな準備が必要。たとえば、WEB サイトなどでお客さまご自身で手続きや端末購入を行っていただくことや、コールセンターでも AI などを活用して人ではなく機械で対応するということをやっていくにはそのためのシステム投資など準備が必要であり、現在準備を進めているが短期的に競争が激しくなったから急にコスト効率化できるかという難しい部分がある。短期、中期のコスト削減・効率化を分けながら、中期的なコスト削減としてはあらゆる分野で聖域を設けず取組んでおり、それにより競争対抗力をつけていきたいと考えている。</p>
Q2	<p>総務省が加入者の流動性を高めるために新たな競争の枠組みを作ることについて、解約金上限が 1,000 円になる見込みだが、業界への影響をどのように考えていてどう対応するか。</p>
A2	<p>これまで 9,500 円であった解約金が 1,000 円に下がることにより、囲い込み効果がなくなる一方で、通信契約の継続を前提とした端末値引きは禁止される。また、通信契約の継続を前提としない場合でも、端末値引きはキャリアも代理店も含めて、2 万円が上限と</p>

なる見込みである。従来から 24 カ月のうち 3 ヶ月は解約金が不要な期間があるにもかかわらず、解約料をお支払いいただき解約される方が一定数いたが、それは端末値引きの誘因があったからであり、それが今回規制により禁止されることが業界ルールとして定着すれば、必ずしも従来のような形でのキャリアスイッチがどんどん起こるということにはならないと考える。いずれにしても、今回の規制の狙いは通信と端末を分離することであり、そのルールの下でお客さまに選んでいただけるように、料金プランだけでなく端末についても魅力的なもの、ハイエンドだけでなくスタンダードなものまで含めてしっかり用意していきたい。