

2019 年度 第 2 四半期 決算説明会 質疑応答

質問者 1	
Q1	計画修正について費用増加の中身を知りたい。マイグレーションやスマートライフ領域で経費を使うと説明があったが、経費の増額が 480 億円と大きい。上期実績は増えていないので下期計画を増やす形になると思うが、具体的な内訳を知りたい。また、除却費も 190 億円増の計画だが、何を除却するか教えてほしい。
A1	経費で大きいのは端末機器原価である。今回、端末機器販売収入を 250 億円上方修正しているが、マイグレーション促進施策の実施分は端末機器販売収入から控除されることになり、施策経費分を引いた後の数値が 250 億円である。それに対応する端末機器原価は、250 億円に施策経費を加えた額が増えることになるので、もう少し大きい金額である。具体的な金額は競争対抗上申し上げられないが、それなりの数値だとお考えいただきたい。除却は後年度費用負担軽減の一環として、今回停波を決めた 3G 関連の資産や今後使用が見込めない 4G 資産に対して、今期は収益が比較的好調ということもあって実施したいと考えている。
Q2	「d 払い」、「d カード」、「iD」をセットに決済サービスを強化していて今期もさまざまなキャンペーンを実施しているが、上期のスマートライフの利益を見ても、効いていないように見える。来期以降に、決済系サービスへ注力した効果が、どのような形で利益に反映されてくるのか知りたい。来期から再来期にはここがスマートライフの増益要因の中心になるはずなので、数値の見通しを合わせて知りたい。
A2	詳細な利益数値は開示できないが、取扱高は期末で開示しており昨年度は 3.9 兆円だった。今年度は当初予定をさらに上回るペースで取扱高が伸びている。取扱高の数%が手数料収入になるので、収益はそこから逆算すると規模感が出てくる。2021 年度には金融・決済の取扱高を 6 兆円とする目標を掲げており、現在は利用促進と利用場所の拡大に力をいれている。一方で d 払いを機能拡張し、9 月 26 日からウォレットサービスを開始した。ここにあらゆるトランザクションを集約させていく狙いもある。金融・決済の主力メディアとしての用途があり、これを活用してさまざまなビジネスパートナーさまの商流拡大や広告配信も含めて、消費者向けとは違った意味でビジネスを構築できると考えている。今は利用者や利用場所を増やし多くの方にご利用いただくことで、収益の柱が出てくると考えている。

質問者 2	
Q1	新料金の浸透状況について、9 月末時点で 717 万人とのことで、第 2 四半期は 340 万人くらいの獲得だと思うが、このままだと計画していた 1,700 万人には届かないのではないかと。第 3・第 4 四半期にどのように取り組んでいくつもりか教えていただきたい。
A1	直近だと新料金の申込者は 800 万人を超えている。新料金が始まって 5 か月が過ぎており残り 5 か月となるが、獲得ペースは平均すると月 160 万くらいで、9 月・10 月も 150～160 万人くらいずつ増えているので、このままのペースで十分達成できると考えている。また、先ほどマイグレーションを促進してくとお伝えしたが、フィーチャーフォンから 4G へ移行する段階で新料金に加入していただくことになることに加え、新料金がお得ということがだいぶ浸透してきている。One to One や新料金フェアなどによりしっかり移行促進を行っていきたい。
Q2	設備投資に関して、台風などの風水害設備対策に加え 5G を前倒してやっていくという話であったが、今期の設備投資については、(計画の) 変動分は若干しかない。このような中でどのようにやって行くか、また、来期の設備投資をどのように考えているのか教えてほしい。

A2	<p>投資に関しては、上期は対計画で若干遅れ気味であった。理由としては、G20 のために工事制限などがあったことが挙げられる。Premium 4G の計画達成と 5G も前倒しするため、特に下期に出てくることになるが、それでも十分に計画通り達成できると考えている。投資額そのものは 5,700 億円ということで、今年度はそのままに対応していきたい。来期の設備投資については、5G の比率が上がってくる一方でベースとなる 4G のネットワーク構築もあるので、まだ検討中であるがおそらく横ばいとなると思う。</p>
----	---

質問者 3

Q1	<p>下期の経費は対前年度で下がる計画になっているものの、下期のコスト効率化計画である 900 億円を除くとかなり増えていることになる。何がこれだけ増えるのか教えてほしい。</p> <p>マイグレーション施策として、たとえば端末原価 5-6 万円の端末に補助金 2 万円を加えた 7-8 万円で数十万台販売した場合は数百億円となるが、このあたりの具体的な施策を教えてほしい。</p>
A1	<p>今年度のコスト効率化における主な内容は、端末値引きとなる手数料の削減である。これは機器販売収入の減となるため、PL 上の経費には表れない。上期は 400 億円のコスト効率化を実施したが、そのうち費用の減になっているのは半分以下である。</p> <p>実際に増加した主な費用としては、株式会社 NTT ぷららを連結に加えた 200 億円強、ドコモ光の収益連動経費である通信設備使用料が約 200 億円、ポイント経費が百数十億円などであり、これらの傾向は下期も続くとしている。コスト効率化は下期に 900 億円計画しているが、機器販売収入の減となるものが多いため、年間 1,300 億円のコスト効率化の割には費用が増えているように見える。</p>
Q2	<p>営業収益の中間見直し計画が 600 億円の増となっており、モバイル通信サービス収入も上振れている。その分、一時的な費用増もあると思うが、来年度は今回積み上げたこれらの費用は低減していくのか。もしくは、今回の収入増に伴う費用増は来年度も続く見込みなのか。</p>
A2	<p>来年度もコスト効率化にしっかりと取組んでいきたい。1,300 億円の規模は難しいかもしれないが、端末値引きの削減効果は年間で効いてくるため、その点についてはある程度期待できる。</p> <p>また、今年度は端末値引きの削減が主なコスト効率化の取組みだったが、中期的には会社の構造改革として、マーケティング分野、ネットワーク分野ともに AI などを活用したデジタルトランスフォーメーションの取組みを進めていく。今後も数百億円規模のコスト削減は達成していきたいと考えている。</p>
Q3	<p>新料金プランについて。旧料金プランから移行した人の料金はどのような結果になっているのか。従量制プランを選択した人は旧料金プランよりも増えている傾向などはあるのか。</p>
A3	<p>もちろん新料金プラン移行後のアップセル効果は期待しているが、まだそのような結果は出ていない。現時点では、旧料金プランの従量制であるベーシックパック内でのアップセルは確認できている。今回のモバイル通信サービス収入の上方修正のうち、ギガホ・ギガライトの申込遅れの影響は半分以下であり、そのほかの要素としては稼働契約数がしっかりとれていること、旧プラン内でのアップセル、マイグレーションの影響や音声収入が想定を上回って堅調であることなどがある。</p>

質問者 4

Q1	<p>マイグレーション促進施策の強化による ARPU への影響はどの程度か。</p>
----	--

A1	今回のマイグレーション促進施策による ARPU への影響額を切り出して見ているわけではないが、実績ベースでは前年同期比で 50 円を超えており、ARPU にはプラスの効果だと言える。また、この効果は今後も継続できると考えている。前期比、すなわち 1Q 対 2Q でみると 50 円には満たないが数十円の単位で効果が出ているので今後も期待できると考えている。
Q2	クレジットカード発行枚数は、2Q でどのくらいで、どういうペースで増えたのか。 d 払いの流通総額がどのくらいのペースで伸びていて、収益性はどのくらいにみているのか。
A2	伸びとしては我々の当初見込み通り順調。d カード mini を除いたクレジット発行枚数は 2Q 時点で 1200 万。 d 払いは、アクティブユーザーを月 1 度でも使ったユーザーとした場合、9 月とキャッシュレスの消費者還元事業が始まった 10 月を含め、8、9、10 月とかなり伸びている。具体的な数値は控えるが、9 月と 10 月のアクティブユーザーの数の比率は 1.2~1.3 倍程度となった。 d 払いの収益性について、管理会計上は黒字である。 d 払いは請求合算等、コストを他事業コストと按分する形になっており、その結果 d 払いの手数料収入がほぼ利益に直結する。今回上期に利用促進の目的でキャンペーンを実施しコストもかかったが、d 払い単体ではあくまで収支管理上であるが、そこまで大きな赤字とはなっていない。

質問者 5

Q1	今期の通期予想の中でモバイル通信サービス収入が 390 億円上方修正になっているが、新料金プランの値下げ影響が 390 億円の上方修正に与えている影響について説明してほしい。
A1	新料金プランによる減収影響が当初の予定より小さくなる影響は 390 億円の上方修正額の半分以下である。
Q2	新料金プランの期末の数については 1,700 万で当初の目標と変わらないが、今回、割引影響が減っているのは 1 ユーザーあたりの割引額が想定を下回っているのか、それとも 1,700 万に到達するまでの移行ペースの出足が想定を下回っていたことにより割引適用の稼働契約数が想定を下回ったためなのかどちらか。
A2	当初の出足がすこし少なかったことによる影響である。
Q3	通期の純増計画について今回上方修正しているが、第 2 四半期までの状況ではモジュールがかなり好調で純増に大きく寄与していたと理解しているが、モジュールを除いた内訳を教えてください。50 万の上方修正の内訳はほぼモジュールだと考えてよいか。
A3	ご指摘のとおり、上期の状況としてはモジュールが力強く成長していることは事実であり、この傾向は今後も続くと考えている。ドコモブランドの回線についてはデータプランが新料金導入の影響などもあり純減となったが、ハンドセットについては新料金による効果もあり内部計画に対して上回って推移している。また今後、マイグレーションや競争にもプラスに働くと考えている。そのため、これら 2 つの要因により純増数を少し上方修正した。50 万の内訳は詳細にはお話できないが、モジュールの貢献は大きい。

質問者 6

Q1	電気通信事業法改正により、端末に係る販売促進費をつけられない中、来期以降マイグレーションをどう促進していくのか。
A1	<p>上期のマイグレーション数は移行母体が減っている中、前年度実績を上回った。</p> <p>新料金プラン、特にギガライトや「はじめてスマホ割」などの効果が出ている。端末については 6 月からスタンダードモデルを充実させた。冬春モデルはさらに充実させ、価格が 2 万円を切るスマートフォンもある。</p> <p>加えて改正電気通信事業法のルールでは、3G から 4G へのマイグレーションに係る一定の端末割引も認められていることから、これを活用することでさらに移行を加速させる考えである。競合他社もこのユーザー層を狙っていることからなるべく速やかに移行させたい。</p>
Q2	来期以降の移行加速という意味では、手段は限られてくるのではないか。
A2	現在移行しているのはレートマジョリティ層であることから、料金や端末のみではなく、スマートフォン教室や料金相談フェアなどを活用して、よりよい取り組みを行っていく。
Q3	ESG 関連ではスマホ・ケータイ安全教室の開催回数がかなり多いが、これによる ARPU 向上やマイグレーション促進へのインパクトはどれくらいあるのか？
A3	スマホ・ケータイ安全教室については、特に小中学生のリテラシーを高め、フィルタリングを活用することでトラブルを未然に防ぐなど携帯電話の負の部分解消することを目的としていることから、販売促進に結び付けるという考えは全くない。携帯電話業界のイメージ向上などの健全化が目的であり、ドコモの業績に直接的に結び付ける性質のものではない。
Q4	ドコモスマホ教室についてはどうか。
A4	ドコモスマホ教室については、現在受講者も 400 万人を超え、多くのドコモショップでは 1 日 3 回程度開催している。これは他の携帯事業者ユーザーも含めフィーチャーフォンユーザー、とりわけシニア層のお客さまにスマートフォンの便利さをご理解いただき、スマートフォンに移行していただくことを目的にしているもので、効果はあがっている。具体的な数値については回答を差し控える。

以上