

2020年度 第1四半期 決算説明会 質疑応答

作成 2020/8/3

質問者 1	
Q1	第一四半期では ARPU が前年同期比で反転しており、通期の計画も良いトレンドになっている。この背景と来年度の見通しを教えてください。また、通期で ARPU は増加する一方でモバイル通信サービス収入が 710 億円ほど減少する見通しだが、この大きなマイナス要因と来期の見通しも教えてください。
A1	ARPU については、いろいろな施策を実施していることに加え、第一四半期は新型コロナウイルスの影響で音声の収入が少し貢献していることもあり、改善傾向にある。今後のモバイル通信サービス収入が年間計画においてマイナス影響が大きいのではないかという点については新型コロナウイルスの影響により国際ローミングなどのマイナスの影響が少し強いことがあげられる。契約数についても状況は改善してきているものの、まだ大きなプラスにはなっていない。
Q2	国際ローミング収入は ARPU に入っているのか。また、モバイル通信サービス収入について MVNO 向けの音声・データ接続料の低下や MVNO 契約数が減少することを相当織り込んでいるのではないか。
A2	国際ローミングは ARPU の対象に含まれる。モバイル通信サービス収入のマイナスは、契約者数の減少と、ARPU の対象外となる収入の減収影響をコンサバティブに見ていると考えていただきたい。
Q3	株主還元について、「しっかりとした業績が見えてきたため増配」ということであるが、来期以降、環境が通常化した際の自己株式の取得や配当を含めた総合的な還元政策について、債権流動化の見通し等を含めて教えてください。
A3	来期以降の株主還元は未定だが、基本的な方針は「継続的な増配と株主還元の充実」としており、できる限り株主さまの期待に応える形で進めたい。具体的には、ここ数年のトラックレコードをご覧いただければ、積極的に株主還元を実施していることが分かると思う。昨年に続き今期も増配をしているが、自己株式取得をうまく混ぜて、株式数を減らしつつ配当総額は大きく増やさずに一株あたりではしっかり増配できている。この方針は今後も継続していきたい。債権流動化による調達資金は、全体の資金用途を見つつ成長投資を進め、余剰があれば株主還元となる。資金用途も見極めながら債権流動化もきちんと進めていきたい。

質問者 2	
Q1	モバイル ARPU の 20 年度通期計画値が 20 年度 1Q 実績値と同額（4,250 円）になっている。モバイル ARPU は 19 年度 3Q から月々サポート減少による戻り等を要因として改善傾向であり、今後も同じ傾向が続くことを想定している。通期計画値と 1Q 実績値を同額としているのはなぜか。
A1	実際には月々サポート以外にも様々な増減要素があり、新料金プランを導入した影響も効いている。月々サポート終了によるプラス効果もあるが、ギガホ/ギガライトへの移行も引き続き進んでいくため、目覚ましい改善は通期計画値に表れていない。携帯電話市場は厳しい競争が続いていることから、我々としても将来の成長のための対抗措置をとることもあり、そういった要因もモバイル ARPU の上昇を抑える理由になっている。
Q2	新料金プランを導入した際に、「新料金プラン導入により業績は悪化するものの、9,900 億円の営業利益水準まで回復させる」と吉澤社長が発言していた。加えて、「9,900 億円の達成時期が前倒しになりそうだ」とも発言をしていた。この点について、新型コロナウイルス影響を踏まえて、2023 年度の 3 月期に営業利益 9,900 億円を達成する見通しに変更はないのか。
A2	中期的な見通しについては、2018 年度に中期目標の話をした際にお伝えした。当時は想定していなかった新型コロナウイルス影響を見込んでも、基本的には、モバイル通信分野の収入・利益はできるだけ維持していく考えである。また、中期的に利益を 9,900 億円まで回復させる一番の原動力は非通信分野のスマートライフ領域である。特に金融・決済分野における取扱高は急増しており、コンテンツ・ライフスタイル分野におけるコンテンツ利用の定着等によりアクティブユーザー数も増加傾向にある。スマートライフ領域で着実に収益・利益を確保していくことで、23 年度 9,900 億円を目指す方針に変更はなく、現時点ではかなりの確度で達成可能であると自信をもっている。

質問者 3	
Q1	スマートライフ領域の営業利益増益の背景と今後の見通しに関して整理してほしい。コンテンツ・ライフスタイルや金融・決済は、今期比較的増益が大きいと見受けられるが、利益が増加する理由や考え方を教えてほしい。また年間予想ではスマートライフ領域の増益幅が 119 億円となっている。第 1 四半期で既に 136 億円の増益になっているが、ここから利益が増えない要因を教えてほしい。
A1	スマートライフ事業の増益は、金融・決済の取扱高が伸びることによる収入増が一番大きい。ただし、伸びていると言っても、新型コロナウイルス影響により当初想定していたよりは少し鈍いのが足元の状況である。一方で、コンテンツ・ライフスタイルは、ニューノーマルの中で、家中で動画を視聴するスタイルが増えており、実際にアクティブ率も伸びている。個別のコンテンツ

	<p>例えば「Disney+」「d アニメストア」「スゴ得コンテンツ」などは、2019 年度の第 1 四半期に比べると確実に契約者数を増やしている。月額サービスのため利用率の伸び自体がそのまま収入増には連動しないが、着実に使われていることは結果として収入増に寄与する。第 1 四半期の営業利益の実績に比べると、後半は営業利益があまり伸びないではないかというご指摘だが、金融・決済分野の「d 払い」の加盟店開拓でいち早く利用可能箇所を 200 万か所かそれ以上にし、使える場所を多くしていく。いろいろなペイメントサービスが競合している状況だが、しっかりと利用促進を図って定着させ、「会員基盤を軸とした事業運営」の本格化に備えていきたい。また、コンテンツ・ライフスタイルについても、世の中でいろいろなサービスが出ているため、コンテンツあるいはアプリそのもののリニューアルも下期に向かって進めたい。このような形で現計画には中長期的な成長のために、ある程度必要な費用を組み込んでいけるとご理解いただければと思う。</p>
Q2	<p>法人分野について伺いたい。新型コロナウイルスで脚光を浴びているテレワーク関連の収入はどのような動きになっているのか。また、これを大きなビジネスとして定着させていくためにどのような施策が必要なのか、考え方を教えてほしい。</p>
A2	<p>テレワーク関係では、まず通信回線の増がある。回線には Wi-Fi ルーターでの需要もあるが、音声トラフィック自体にも増加が見られており、テレワーク需要によって収入が増加していくと想定している。ソリューションについても、Web 会議やチャットツールなど、テレワーク関連や遠隔教育関係の案件が増えており、いろいろと無料の施策を展開してきている為、受注にも結びつけたいと考えている。今後の伸びしろについては、上記に加えて、with コロナ時代のニーズに対応可能なソリューションとして、定型業務の自動化や遠隔作業の支援を展開することでより伸ば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、第 1 四半期の増益には具体的に何が寄与したのか。NTT ぷららの利益貢献についても教えてほしい。また、今後の利益が伸びない理由は d 払いの加盟店開拓コストとのことだが、足元の開拓が進んでいる中で利益が出ている状況と動きが異なるため詳細な説明をしてほしい。</p>
A1	<p>「d 払い」にかかるコストは大きく 2 つあり、1 つが加盟店開拓。これは約 200 万か所で完了というわけではなく、しっかりとコストをかけて加盟店を広げていきたい。もう 1 つが利用促進の取り組みで、マイナポイントとの連携などでも d 払いの認知度を上げて d 払いをご登録・ご利用いただくためのキャンペーン等。こちらも第 2 四半期以降、着実に実施していきたい。第 1 四半期については、いろいろな意味で社会全体の活動が停滞したことから、我々もキャンペーン等のコストを使いきれなかった面があり、利益が実態より多少多く見えている。なお、NTT ぷららに関しては、売上ほど利益貢献は多くない。</p>
Q2	<p>利用促進とは d ポイント還元のことを指していると思うが、常に奮発大サービスをしている印</p>

	象。第 1 四半期は抑えているとはいえ、従来からかなりコストをかけているのではないか。
A2	昨年度はかなり奮発しているイメージがあったと思うが、足元で実施しているものはコンビニやドラッグストアなど、色々な場所で d 払いを体験していただけるようにキャンペーン対象を分散するとともに、コストを意識して展開している。今後もやみくもにキャンペーンを実施するのではなく、獲得率を意識していきたい。
Q3	契約数計画について 71.5 万の純増としているが、楽天による MVNO ユーザーの巻き取りをどのように織り込んでいるのか、足元の状況とあわせて教えてほしい。
A3	携帯電話サービス全体としては 71.5 万の純増を見込んでいるが、この値にはモジュールやドコモ回線の MVNO を含んでいる。モジュールの純増は 150 万件程度を見込んでいるので、そこを除くとマイナスの計画。ハンドセット・データプラン共に純増は改善傾向ではあるもののマイナスを見込む。MVNO の見立てについては、ドコモ回線 MVNO としての楽天モバイルユーザーが楽天モバイルの MNO に移行することはある程度織り込み済み。ドコモの回線契約から楽天への流出影響は今のところ軽微。MVNO から MNO への移行については出始めていると思うが、まだものすごい数が移行している状況ではないと思う。

質問者 5	
Q1	モバイル通信サービス収入が第 1 四半期で 200 億円弱減収になっているが、その内訳を教えてください。特に音声通話では MOU が 16 分ほど増加している。すべてが課金対象トラフィックではないと思うが、それなりに増収になっているのではないか。音声とデータに分けて影響を教えてください。あわせて、新料金プランの第 1 四半期における影響も教えてください。月々サポートの影響をネットしても第 1 四半期ではマイナスに効いているという理解で良いか。
A1	音声とデータのそれぞれの増収影響だが、データ通信はもともと伸びてはきていたが料金体系においてフラットの要素もあるため、増収要因に関しては従量要素のある音声の影響が大きい。新料金プラン導入の影響はほぼ想定通りで契約者の移行数にそった影響が生じている。月々サポートの影響をネットしても若干マイナスではあるが、ほぼバランスしてきていると考えている。
Q2	現状の価格競争力について考えを教えてください。他社の料金プランを見るとドコモの家族割や光セット割を加味しても、他社の方が安い水準になっており、これまでの囲い込みでの戦い方から戦い方を改める必要もあるのではないかと思う。
A2	ご認識の通り、ドコモの場合は新料金プランでもっともポイントになっているのは家族向けの「みんなドコモ割」と「光セット割」での囲い込みである。特に「みんなドコモ割」は約 85%とほとんどのお客さまが適用になっている。この 2 つの囲い込みでそれなりの料金は実現できていると考えており、この新料金プランをきちんとご説明することが重要だと考えている。例えば、現在店頭では家計相談フェアという形で d ポイントなどを含めて説明をしている。このようにメリットをご

	<p>説明することで、それなりに戦っていけると考えている。加えて、シニア層などのスマートフォンへのマイグレーションなどの競争が激しくなっているセグメントではみんなドコモ割の適用にならない1・2回線の契約もそれなりにあることから、「みんなドコモ割」適用と同等の金額になるような施策を展開している。さらには純粋新規獲得が期待できる15才以下の若者層などのセグメントにも先月、施策面で対策を実施した。これらの取り組みにより他社対抗に取り組んでいく考えである。</p>
--	--

質問者 6	
Q1	クレジットカード等の債権流動化の取り組みの進捗を教えてください。運転資金のプラスになると思うが、FCF 計画へはどのように織り込んでいるか。
A1	債権流動化は昨年度末から始めたが、新型コロナウイルス影響もあり、第 1 四半期は実施していない。クレジットカード債権は 1 か月で回しているため、年度末に流動化した 500 億円分は第 1 四半期で戻っており、第 1 四半期のキャッシュフローに対してはマイナスの影響があった。年間見通しでは第 2 四半期以降に 1,500 億円程度の流動化を実施予定であり、年間の FCF 計画にも織り込んでいる。
Q2	以前はもっと大きな額の流動化の話があったと思うが、1,500 億円がリーズナブルな展望なのか。
A2	たしかに債権流動化の対象となりえるアセットのサイズはもう少し大きいですが、今期は新型コロナウイルスの感染拡大など先行き不透明なところもあるため、計画上は現段階で確実にできる見込みのものを織り込んでいる。状況を見つつ、拡大できるようであればタイムリーに見直していきたい。
Q3	顧客獲得に向けた下半期の営業戦略を教えてください。
A3	下半期は 5G が本格化し、普及価格帯の端末も出していくことから、新料金プランに加えて 5G を全面に出して戦っていく。そのうえで金融決済や d ポイント等のメリットを組み合わせ、総合力で勝負していきたい。

質問者 7	
Q1	第 1 四半期は新型コロナウイルスの影響で音声 ARPU が好調だったと思うが、ある程度沈静化してきたということで音声利用はピークアウトしているのか。ニューノーマルの現在、音声とデータの ARPU がどうなっているかを教えてください。
A1	実際の利用実態について、ご認識の通り音声は 4 月・5 月は増えたものの、平常化してきて戻りつつある。また、リモートワークへの対応が進むことにより ARPU の構造変化がおきており、

	法人も個人もデータ通信の利用が増えている傾向にある。
Q2	新料金プランの契約者数について、足元の状況と今年度末の計画数を教えてほしい。
A2	新料金プランの契約者数は 2019 年度末で 1,494 万契約であったが、2020 年度はここから 1,000 万くらい伸ばしたいと考えている。足元の契約数は、6 月末に 1,787 万、8 月 1 日時点では 1,900 万を超えている。
Q3	新型コロナウイルスが沈静化するとの話もあったが、一方で、冬に向かって更に再拡大するという見方もある。このような場合、短期的にはマーケティングコストがかからないため利益が上振れすると思っよいか。また、利益が上振れる場合はマーケティングなどに費用を使っていくことになるのか。
A3	その見極めは難しい。音声 ARPU は経年で見ると対前年で下回ってきていたが、逆にこの 3 月～5 月は上昇した。6 月は前年度と同じくらいだが、今までの傾向からするとトラフィックそのものは対前年でまだ上がっている状況。現在では経年通りになりつつあるが、新型コロナウイルスの影響が拡大し、家にいる機会が多くなれば、それによってトラフィックが増えることがあるかもしれない。今後の状況に応じて、コストが増えるものと減るもの両方の要因が出てくると思っている。現状の計画では、新型コロナウイルスの第二波が来るということは想定していない。

以上