

2020年度 第2四半期 決算説明会 質疑応答

作成 2020/10/29

質問者 1	
Q1	スマートライフ領域の営業利益が第2四半期単独で200億円以上増益になっているが、要因を分野別に教えてほしい。
A1	スマートライフ領域の増益については、会計制度の影響とスマートライフ事業のオーガニックな成長の二つの要因がある。会計制度の影響に関してはdポイントの発行を開始して約4年が立ち、期間限定ポイントも通常ポイント（有効期間：48か月）も使用実態が見えてきたことから、会計士の指導の下、使用されないポイントの引き当てについて取り崩しを行った。ざっくりだが、影響としては200億円くらいあると見ていただければと思う。残りの部分がスマートライフ事業のオーガニックな利益成長となり、金融決済、クレジットとd払いが成長を牽引している。
Q2	そうするとスマートライフ事業の増益のかなりの部分、9割くらいが会計要因という認識でよいか。また、この会計処理は第1四半期にはなく、第2四半期に発生したということによいか。
A2	会計制度の要因もあるが、オーガニックでも利益が成長している認識。会計処理については第2四半期に取り崩しを実施した。
Q3	ドコモが新しい料金プランを近々出してくると方々で予想されているが、ソフトバンクやKDDIが発表した料金プランや政府などの要請を受けて、NTTやドコモはそれぞれどのようなことを考えているか教えてほしい。また、料金の発表時期についてはいつ頃になるか。
A3	政府や首相からの要請について、一つ対応が必要なのは大容量プランだと思っている。この点が海外と比べると高く、差があることは認識している。これに対して、KDDIはUQで、ソフトバンクはYモバイルで新しい料金を打ち出してきたと思う。ドコモも様々な選択肢の中から、時期や水準も含め、どのようにやっていくのかを検討している状況。具体的なことについては、TOB期間ということと戦略にも関わることなので、今は申し上げる段階にないとご理解いただきたい。具体的な時期についてもコメントは難しい。

質問者 2	
Q1	法人の加入者数や純増について開示数値からは読み解けないが、コロナ禍を受けて四半期毎の純増トレンドに変化があるか。また、リモートワーク向けシステム等の無償提供施策を第1四半期に実施したと記憶しているが実契約に結び付いているのか。

A1	<p>法人営業の活動を積極的に行っていることもあるが、新型コロナウイルスの影響により各企業で在宅勤務、DX が推進されていることに伴い、法人の需要が足元強くなっている。</p> <p>第 1 四半期決算の際に、中小企業を中心として約 600 社へリモートワークのシステムを無償提供していると述べたが、そこから受注に結び付いている案件もある。</p> <p>また、リモートワークに関連して、ギガスクール構想を今年度中、さらに促進されていく。下期もギガスクール構想に関連した受注がかなり出てくると想定している。上期も約 27 万の回線契約があったが、下期も同様の受注が既に出てきている。</p>
Q2	<p>ドコモとして、NTT の完全子会社となった後と上場中とでは何が違ってくるのか再度整理してほしい。NTT 側の説明では、NTT コミュニケーションズや NTT コムウェアとの協業や、コストダウンができるといった説明があったが、ドコモ側からみてどういった変化が予想されるか具体的に説明してほしい。</p>
A2	<p>色々な狙いを持っているが、実際の検討は TOB そのものが完了してから動かざるを得ない。ひとつは、法人営業活動には大きな影響がある。モバイルを中心としたソリューションは現在も提供しているが、お客さまが必要とするソリューションやシステムは非常に幅広い。モバイルに限らず、クラウドや AI との組み合わせ、また伝送ネットワーク構築も含めてドコモが現在行っていることだけではなく、NTT グループが持っているアセットや能力を使うことによって、お客さまのご要望へ短い時間かつワンストップで対応できる。</p> <p>また、研究開発において、ドコモとして今までも NTT 研究所の成果を活用してはいるが、今後 6G や IOWN の研究開発を連携して行っていくことで、次世代の NW の構築、グローバルにおける標準化といった分野でさらに強く進めることができる。さらにはスマートライフの領域でも、グループ内のリソースや研究所の開発項目を活用して拡大していく。</p>

質問者 3	
Q1	<p>昨年度の新料金プランの導入により数千億円単位の顧客還元を実施している最中であり、顧客満足の観点では解約率も低く、すでに顧客は満足している状況だと思う。そのような中、今後さらに料金値下げを行うことによる他事業やサービスへのプラスの波及効果はあるのか。</p>
A1	<p>総務省の内外価格差調査において、20GB の大容量プランが諸外国と比較して高いと評価されていることなどから、当社としても、大容量プランに対し課題があるものと認識している。料金については、諸外国と比較して高いからということではなく、20GB を利用するお客さまのカテゴリー等を踏まえ導入効果等を加味し検討していく考え。その結果、その層のお客さまを他社から獲得することによる効果は当然あると思う。それにより、解約率の維持もしくは低下に繋げたい。</p>

Q2	法人事業全体の規模感、及び、法人事業における回線収入、ソリューション、IoT 等、様々なサービスの構成割合について教えてほしい。あわせて、法人ビジネスの今後の全体像を教えてほしい。
A2	法人事業は比較的好調であり、ネットワークサイド、ソリューションサイド共に伸びている。割合としては、これまで回線部分が相対的に多い収入構造となっているが、今後は 5 G 等をトリガーにソリューション収入の拡大に全社で取り組んでおり、様々なサービスのローンチにより順調に伸びている。具体的な数値は差し控えるが、そのような状況とご理解いただきたい。
Q3	具体的には特にどういったサービスが期待されるのか。
A3	法人のお客さまは 5 G を活用したソリューションに期待されているが、それは単に 5 G のネットワークだけで実現するものではなく、処理するクラウドやアプリケーション、低遅延で処理するためのエッジやエッジクラウド等も必要である。当社だけでなく NTT グループで連携し、クラウドやネットワーク構成等に関する技術を駆使することで、効率的かつ低コストでの実現が可能となる。具体的には、工場支援や工程管理、遠隔監視・制御、医療やヘルスケア等が大きく期待できる分野だと考えている。

質問者 4	
Q1	スマートライフ領域の営業収益の構成比を教えてほしい。スマートライフ事業の営業収益について、NTT ぷららの子会社化の影響が一巡したと思うが、高く伸びている要因について教えてほしい。第 2 四半期だけで見ると、スマートライフ事業の営業収益が 22%程伸びているが、第 3 四半期以降もこのペースで伸びが見込めるという理解でよいか。
A1	スマートライフ領域の営業収益の構成比について 5 %単位で申し上げますと、コンテンツ・ライフスタイルが約 35%、金融・決済が約 20%、あんしん系サポートが約 30%、法人ソリューション・その他が約 15%である。収益が伸びている要因についてだが、NTT ぷららの子会社化による影響は第 1 四半期で終えている為、金融・決済が増収を引っ張っている。但し、第 2 四半期の営業収益には、冒頭申し上げたポイントの取り崩し影響が含まれている為、その分を差し引いたオーガニックな成長について下期も継続していくと考えて頂きたい。
Q2	先ほどの料金に関するコメントについて伺いたい。手薄になっている 20GB の料金プランについて、他社から顧客獲得できないとメリットが無いのであれば、他社よりも競争力が高いプランの投入も検討していると解釈できると感じたがどうか。
A2	先ほど申し上げたのは、ギガホとギガライトの間にある 20GB には、我々としてマッチした料金プランが無いともいえる。そのポジションに料金プランを設定することで、我々に良い影響

	ができるように検討しているという意味である。料金の水準そのもののコメントは差し控えた い。
Q3	各社とも、これまでに 20GB に料金プランを設定してこなかったのは、アップセルしてもらいやす くするという判断であったと理解している。しかし、社会情勢により、20GB を検討せざる を得なくなっているという理解でよいか。
A3	おっしゃる通り、20GB という数値が世の中に出ていることも関連している。総務省の内外 価格差調査の際に、20GB が基準となって比較されており、20GB という数字が新聞やメ ディアでも取り上げられて注目されている。20GB で比較された際、我々は上限 60GB で あるギガホの料金で比較されてしまう。20GB ということであれば、それに応じた料金プラン 設定もできると考えている。

質問者 5	
Q1	20GB の大容量プランについては、今後料金的な手当がされると考えている。一方、他社 のサブブランド対策について、ドコモの価格競争力の現状認識と合わせて教えてほしい。
A1	サブブランドについては、今すぐ提供するという考えはない。料金対抗については様々な選 択肢から検討していく。
Q2	過去数年振り返ると、定期的に政府からの値下げ圧力が出てきている。これから検討する 料金プランの見直しが実施された後は、政府からの値下げ要請リスクを完全に断ち切れ ると考えて良いか。海外投資家から見ると、規制リスクが突発的に繰り返し出ると投資しにく いという声がある。
A2	シンプルで分かりやすい料金であっても、必ずしも全てのお客さまのニーズに合致しない。ま た、お客さまのご要望に合わせてキャンペーンなどの工夫をした結果、分かりやすさが失われ ることがあったり、競争事業者が出す料金プランへの対抗が必要となったりする。今後も政 府の要請いかんでなく、こうした変化に対応し、低廉で使いやすい料金へ見直すことは続い ていくと考えている。

質問者 6	
Q1	5G 契約数の見通しについて、2020 年度 12 月末での目標数および 10 月に発売され た 5G 対応 iPhone の販売実績および純増数に占める比率について教えてほしい。
A1	iPhone12 については非常に人気があり、昨年の iPhone 11 に比べても予約数はかなり 多い。一方で販売数については入荷状況の影響もあり、必ずしも昨年度の実績には及ん

	<p>でない。10月の5G純増数は本日時点で12万に達しているが、その中でもiPhone12はそれなりに寄与している。</p> <p>12月末の5G契約数について具体的な目標数値はお話できないが、販売は順調に推移しているためそれなりの実績が見込めると考えている。</p>
Q2	dポイントの利用額が対前年同期比で20%強の成長と順調に伸びているが、ポイント進呈額の状況はどうか。また、ドコモ口座の不正利用の件を受けた10月以降の販売状況はどうか。
A2	ドコモ口座の不正利用を受けて、dポイント会員向けの営業活動を自粛した影響もありユーザー数の伸びには一時的な鈍化がみられた。しかしながら、dポイントそのものについては利用可能箇所が伸びていることもあり、ポイント進呈数も同じペースで順調に伸びておりポイント利用数を上回っている。
Q3	ドコモ口座の件を受けて第3四半期でポイント進呈額を抑制する考えはないか。
A3	そのような考えはない。現状でもdポイントをご利用いただくお客さまは引き続き増加しているので、ドコモ口座などへの対策を強化しながら、もっとdポイントを利用していただくように取り組んでいく。

以上