

□ 会社情報

会社概要 (2014年3月31日現在)

社名 株式会社NTTドコモ(英文名:NTT DOCOMO, INC.) (証券コード:9437)
本社所在地 〒100-6150 東京都千代田区永田町二丁目11番1号 山王パークタワー
電話(03) 5156-1111(大代表) ホームページ <http://www.nttdocomo.co.jp/>
設立 1991年8月(資本金:9,496億7,950万円)
事業年度 毎年4月1日から翌年3月31日まで
配当支払株主確定日 期末配当:毎年3月31日 中間配当:毎年9月30日

□ 総合お問い合わせ先/各種ご注文受付〈ドコモ インフォメーションセンター〉

ドコモの携帯電話からの場合

(局番なし) **151** (無料) 受付時間 午前9:00~午後8:00(年中無休)

※一般電話などからは、ご利用になれません。

一般電話などからの場合 ☎ **0120-800-000**

受付時間 午前9:00~午後8:00(年中無休)

※一部のIP電話からは接続できない場合があります。 ※番号をよくお確かめのうえ、おかけください。

□ 株式に関するお問い合わせ先

三菱UFJ信託銀行株式会社 証券代行部

〒137-8081 東京都江東区東砂7丁目10番11号

☎ **0120-232-711**

オペレータ対応
受付時間 平日のみ/午前9:00~午後5:00

☎ **0120-244-479**

各種お手続き用紙のご請求(音声自動応答)
24時間受付

🌐 <http://www.tr.mufg.jp/daikou/>

- ・住所変更、配当金振込指定その他各種お手続きにつきましては、お取引の証券会社等までお問い合わせください。
- ・特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、特別口座の口座管理機関である三菱UFJ信託銀行までお問い合わせください。
- ・お支払期間経過後の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行までお問い合わせください。

INFORMATION

「復興特別所得税」に関するご案内

「東日本大震災からの復興のための施策を実施するために必要な財源の確保に関する特別措置法(平成23年法律第117号)」の施行に伴い、2013年1月1日以降に支払われる上場株式等の配当等に係る所得税に対し、以下のとおり2.1%が追加課税されています。

	2012年12月31日まで	2013年1月1日から 2013年12月31日まで	2014年1月1日から 2037年12月31日まで	2038年1月1日から
合計	10%	10.147%	20.315%	20%
①所得税	7%	7%	15% ^(※)	15%
②復興特別所得税(①×2.1%)	-	0.147%	0.315%	-
③住民税	3%	3%	5% ^(※)	5%

- 源泉徴収が行われる場合の税率です。ただし、内国法人の場合は住民税が徴収されません。 (※)証券税制における軽減税率の適用終了に伴う税率の変更です。
- 上記は、上場株式等の配当等に係る復興特別所得税について、一般的な情報を提供するために作成されたものであり、本ご案内の内容が当てはまらない場合もございます。詳細は国税庁(ホームページ: <http://www.nta.go.jp/>)や最寄りの税務署等にお問い合わせください。

※本ドコモ通信に掲載されている会社名、商品名などは該当する各社の商標または登録商標です。



この冊子は
植物油インキで
印刷しています。



見やすい
ユニバーサルデザインフォントを
採用しています。

株式会社NTTドコモ

株主・個人投資家の皆さまとのコミュニケーションマガジン

NTT docomo

ドコモ通信

楽しい時間のそばに。

vol.62
2014 冬号



「新料金プラン」と「ドコモ光」を軸に競争ステージを転換し、中期的な利益回復をめざします。

株主の皆さまには日ごろより格別のご高配を賜り厚く御礼申し上げます。当社の2014年度上期の業績につきましてご報告申し上げます。

加藤 薫 代表取締役社長
加藤 薫

2014年度上期決算ハイライト

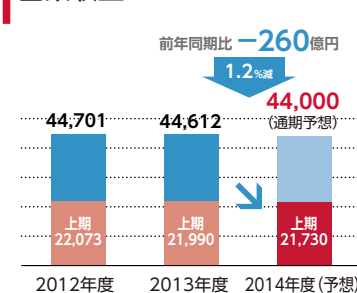
営業収益は2兆1,730億円で前年同期比260億円の減収、営業利益は3,996億円で前年同期比736億円の減益となりました。

営業収益は、「月々サポート^{*1}」や新料金プラン「カケホーダイ&パケあえる」の影響などによりモバイル通信サービス収入が1,040億円減少しました。一方、端末機器販売収入はスマートフォン販売数の増加、その他の営業収入はdマーケットをはじめとした各種サービス収入などの拡大により、前年同期に比べてそれぞれ424億円、355億円増加しました。

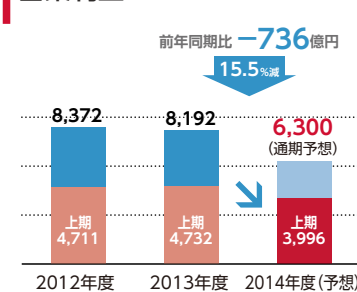
営業費用は、端末機器原価をはじめとした収益連動経費などが増加したため、476億円増の1兆7,734億円となりました。これらの結果、営業利益は前年同期に比べ736億円減の3,996億円となりました。

また、当社に帰属する四半期純利益は前年同期に比べ409億円減の2,595億円となりました。

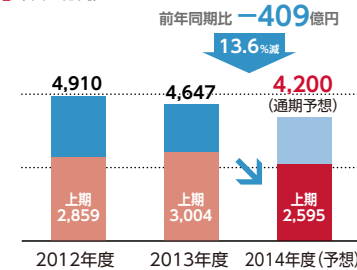
営業収益(単位:億円)



営業利益(単位:億円)



当社に帰属する四半期純利益(単位:億円)



^{*1} お客さまが購入された端末機種に応じた適用金額を、毎月のご利用料金から割引くサービス。

Point

- モバイル通信サービス収入の減少により減収・減益
- 新料金プラン契約数の順調な増加により、純増数・MNP・解約率の改善を実現
- 「ドコモ光」の開始や更なるコスト削減により、中期的な利益回復への礎を築く

2014年度上期の事業運営について

上期は、新料金プラン「カケホーダイ&パケあえる」の契約数を順調に伸ばし、純増数・MNP・解約率の改善につなげました。新料金プランによる一時的な減収影響によりARPUは減少したものの、スマートフォン利用数・LTE契約数は着実に拡大し、dマーケットを中心とした新領域事業での成長が継続しています。ネットワークは2014年度末のLTE基地局数目標95,300局に向けて順調に拡大しています。

新料金プラン契約数



^{*2} ドコモがNTT東日本、NTT西日本より光アクセスサービスの卸し提供を受け、自社サービスと組み合わせて提供するサービスのこと。2015年2月サービス開始予定。

2014年度下期の事業運営について

下期においては新料金プランの契約拡大により先行的に発生する減収影響を見込んでいることから、当期の業績予想について当初予想から1,900億円減の4兆4,000億円、営業利益を1,200億円減の6,300億円に下方修正しました。年度当初にお示した利益目標を見直すことにつきまして、心からお詫び申し上げます。

下期は「ドコモ光」^{*2}の導入、新料金プランでの増収施策、タブレットなどの2台目需要の喚起、dマーケット重点サービスの販売強化、当初計画に500億円追加した通期1,050億円のコスト削減などを実施し、修正後の業績予想を達成することにより、今年度の利益を底にし、中期的な利益回復へ向け取り組んでいきます。

業績予想の見直し(単位:億円)

	2014年度当初予想(1)	2014年度今回予想(2)	増減(2)-(1)
営業収益	45,900	44,000	-1,900
営業利益	7,500	6,300	-1,200
当社に帰属する当期純利益	4,800	4,200	-600
フリー・キャッシュ・フロー	2,800	1,600	-1,200

Q1 今年度の営業利益を下方修正していますが、今後利益は回復するのでしょうか。

A1 競争ステージを転換すると共に、**大胆なコスト削減を実行し、中期的な利益回復をめざします。**

中期的には増収増益トレンドへ反転し、2017年度の営業利益については2013年度水準以上への回復をめざします。そのためにモバイル通信事業の増収、新領域事業の増益、大胆なコスト削減を実行します。

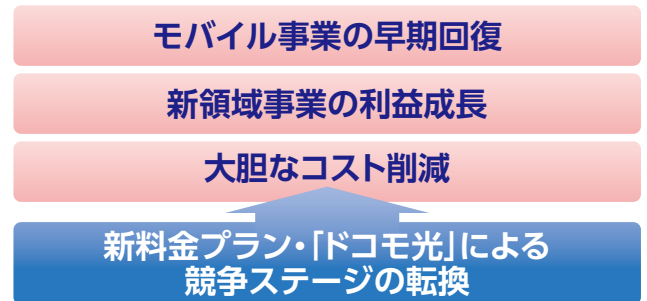
モバイル通信事業においては、本年6月に導入した新料金プランと、来年2月に導入予定の「ドコモ光」の2本柱の取り組みにより、過度な販売促進競争から、長期利用のお客さまやご家族で利用されるお客さまを重視した競争ステージへと転換させます。また、新料金プランの更なる普及により、音声収入の下げ止まりと、パケット収入の拡大を図ります。さらに「月々サポート」を適正な水準に維持し、減収影響を軽減します。

新領域事業においては、dビデオ、dヒッツ、dマガジンなどの重点サービスの契約者拡大とサー

ビスの利用促進により、dマーケット収入の更なる拡大に取り組み、新領域事業による1,000億円以上（2017年度）の利益貢献をめざします。

これら収入増に向けた取り組みに加えて、2017年度を見据えた中期的な目標値として、2013年度対比4,000億円以上のコスト削減と新領域事業における営業利益1,000億円以上の実現をめざし、事業運営にあたります。

以上により、中期的な利益回復をめざします。



Q2 今後の株主還元について教えてください。

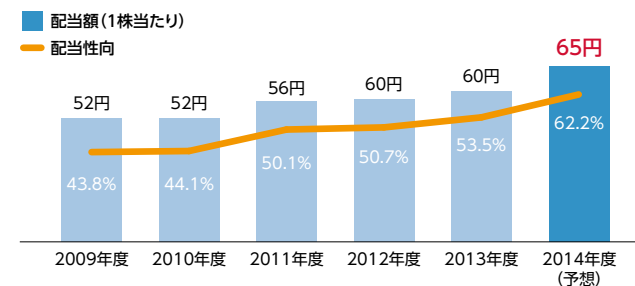
A2 **増配と自己株式の取得により、株主還元を強化します。**

株主還元については、従来から経営の重要課題と位置づけています。2014年度においては

5,000億円を上限とした自己株式取得枠を設定し、すでにTOB（公開買付け）により約3,077億円の自己株式を取得しています。残りの取得枠についても市場買付けにより取得を進めていきます。また、配当については、上記の大規模な自己株式取得により配当余力が増したことから、期末配当にて5円の増配を行う予定です。

中期的には、利益水準の回復と安定的なフリー・キャッシュ・フローの創出を見込み、増配と

自己株式の取得による株主さまへの還元を強化していきます。



Q3 9月に発表された2014-2015冬春モデル端末の概要について教えてください。

A3 **ドコモ スマートフォン7機種をはじめ、ドコモ タブレット、ドコモ ケータイ、ドコモらくらくホンなど、全16機種をご用意しました。**



冬春モデル端末の4つの特長についてご説明します。

<p>特長 1</p> <p>スマートフォン全機種VoLTE*1対応により、高音質な音声通話が可能。</p>	<p>特長 2</p> <p>スマートフォン・タブレット全機種がハイレゾオーディオ*2に対応。</p>
<p>特長 3</p> <p>ホームアプリ「docomo LIVE UX」のレイアウト(アイコンの配置)をクラウドに保存可能。</p>	<p>特長 4</p> <p>LTE-Advanced*3(225Mbps:メガビーピーエス)に対応。(Wi-Fiルーター2機種)</p>

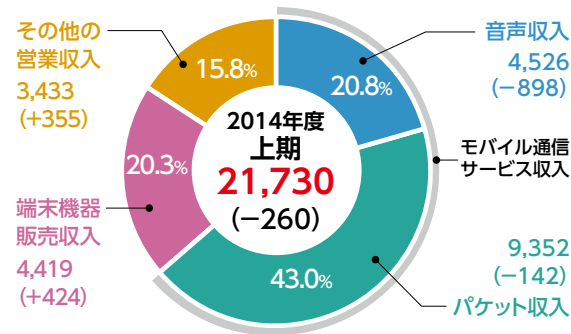
ドコモは今後もスマートライフの実現に向け、お客さまニーズを捉えた端末をタイムリーに提供していきます。

※1 Voice over LTE の略。LTEで提供する、高音質な通話サービスのこと。VoLTEについてはこちらをご参照ください。<https://www.nttdocomo.co.jp/support/area/volte/index.html>
 ※2 一般的な音楽用CDを超える音質の音楽データおよび再生機器の総称。
 ※3 LTEの発展型として更なる高速・大容量通信が可能となる通信方式。

決算情報

営業収益の内訳 (単位:億円)

()内は前年同期比



Point

「月々サポート」の影響などにより、モバイル通信サービス収入が減少。スマートフォンの販売数増などにより端末機器販売収入は増加。

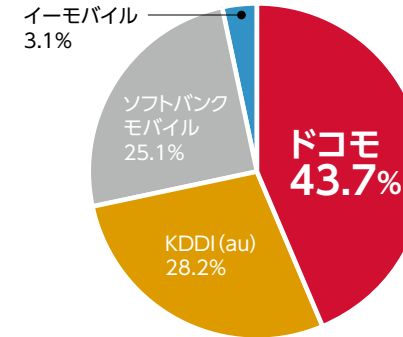
セグメント別収益・利益 (単位:億円)

		2013年度 上期(1)	2014年度 上期(2)	増減 (2)-(1)
モバイル通信事業	営業収益	18,894	18,240	-654
	営業利益	4,667	3,846	-821
スマートライフ事業	営業収益	1,739	2,050	+311
	営業利益	78	123	+46
その他の事業	営業収益	1,482	1,581	+100
	営業利益	-13	27	+40

Point

スマートライフ事業・その他の事業という新領域事業分野で増収・増益。今後も利益率の向上をめざす。

マーケットシェア

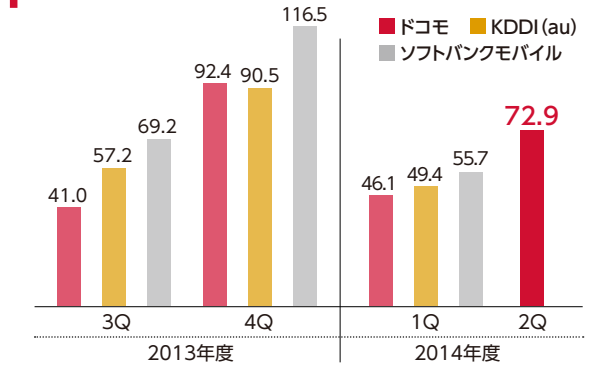


出典:各社発表をもとに当社が算出
2014年6月末現在

Point

厳しい競争環境により、前年同期比1.1ポイント減少したが、MNPや純増数の改善などによりシェア拡大をめざす。

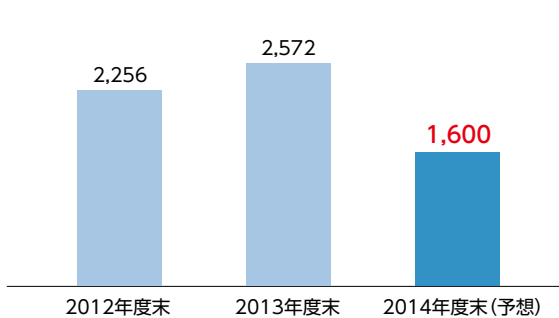
純増数 (単位:万契約)



Point

新料金プランの導入やiPhone6の発売により、順調に推移。

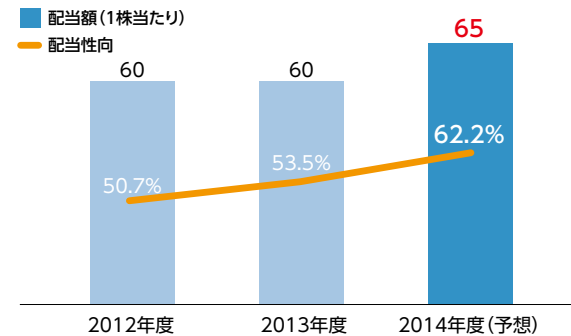
フリー・キャッシュ・フロー (単位:億円)



Point

今年度は割賦債権の回収額の増加などがあるものの、営業利益の年間計画を下方修正したことなどにより、通期の年間計画は1,200億円減の1,600億円に。

配当額と配当性向 (単位:円)



Point

2014年度期末配当にて、当初予定から5円の増配を実施予定。

1株当たりの配当額は、2013年10月1日に実施した1:100の株式分割を考慮後の数値。

総合ARPU (1契約当たりの月間収入) (単位:円)

●2014年度2Q	
ドコモ	4,370 (-310)
●2014年度1Q	
1位 KDDI (au)	4,520 (+100)
2位 ドコモ	4,450 (-230)
3位 ソフトバンクモバイル	4,280 (-180)

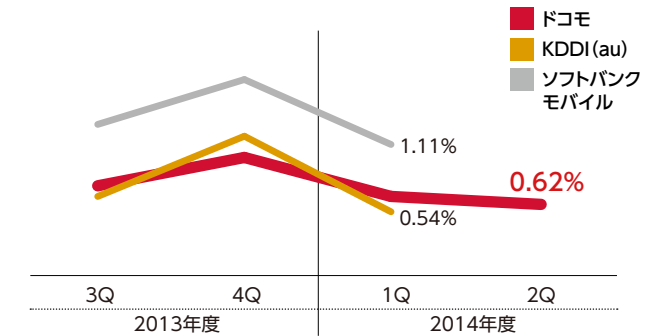
※各社割引適用後。 ※()内は前年同期比。
※ソフトバンクモバイルにワイモバイルは含まず。
※ドコモは第2四半期よりARPUの算定方法を変更。それに伴い第1四半期についても同様の方法で算定。

Point

dマーケット利用数の拡大などによりスマートARPU*は増加するものの、「月々サポート」や新料金プランの影響により、音声ARPUが減少。

*スマートARPU:dマーケットなど、新たな事業領域での収入を示す指標。

解約率 (単位:%)



Point

新料金プランによる長期利用者の優遇、iPhone6の発売などにより引き続き改善。

ドコモの「dマーケット」拡大戦略



「スマートライフのパートナー」として進化するドコモ。これからのドコモを象徴する「dマーケット」の取り組みについて、ご紹介します。

「dマーケット」とは

スマートライフのパートナーをめざすドコモの牽引役

いま、ドコモは大きく変わろうとしています。めざしているのは、モバイル通信事業の枠を超えたスマートライフのパートナー。メディアコンテンツ、コマース、金融・決済など、モバイル通信との融合でシナジーが期待できる事業領域で、新しいサービスの開発に取り組んでいます。

新領域事業の成長は順調で、2014年度7,700億円、2015年度1兆円の収入をめざし、営業利益については2017年度に1,000億円以上をめざしています。

そのなかでも成長著しいのが、ドコモ直営のサービスポータルサイト「dマーケット」です。スマートライフのパートナーに進化するための牽引役として、2011年にスタートしました。「dマーケット」契約数

は着実に伸びてきており、2014年度第2四半期で約800万契約にまで伸びてきています。

■新領域収入の進捗

新領域事業収入は着実に拡大



ドコモ直営の総合ショッピングモール

ドコモが「dマーケット」を立ち上げた背景には、モバイル通信における環境変化への対応があります。スマートフォンの登場は通信スピードや操作性、画質の大幅な向上をもたらし、新しいビジネスの可能性が広がりました。決済も手軽に行えるようになりメディアコンテンツやeコマース事業が成立する環境が整ったのです。

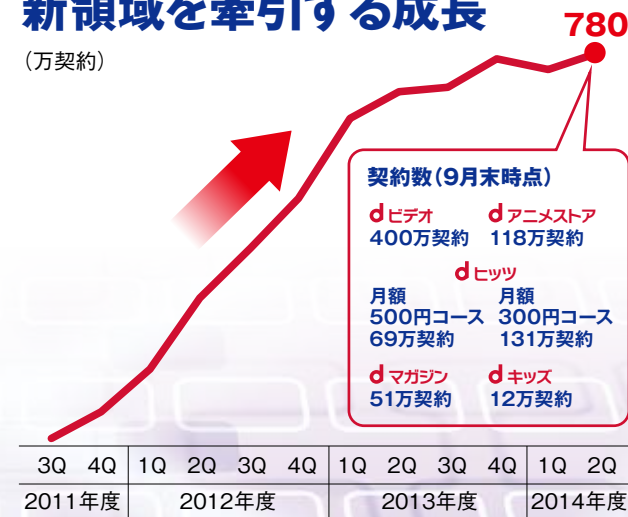
「dマーケット」では当初、ビデオ、音楽といったデジタルコンテンツの販売・配信がメインでした。しかし、食品・飲料・雑貨など日用品を中心に扱うインターネットショッピングサイト「dショッピング」、数多くのブランドを取り揃えたファッション通販サイト「d fashion」、旅の総合サポートサービス「d トラベル」など、次第に取り扱う商材・サービスの幅を広げ、暮らしをサポートする総合ショッピングモールへと成長しています。



■dマーケット契約数(月額課金サービス)の進捗

新領域を牽引する成長

(万契約)



「dマーケット」がめざすもの

他キャリアのユーザーにもサービスを提供

ドコモは、お客さまが通信回線の種類を意識することなくサービスを利用できるネットワークフリー、ひとつのサービスを複数の異なる端末で楽しめるデバイスフリー、基本ソフト（OS）に依存せずサービスが使えるOSフリー、ドコモの回線契約の有無にかかわらずサービスを利用できるキャリアフリーを「dマーケット」で実現しています。

これら4つのフリーにより、ドコモの「お客さま」の概念は従来から大きく広がりました。今後は、より広い顧客層に向けサービスを提供することで、成長をめざします。

■6,300万の顧客基盤をさらに広げる4つのフリー

<p>ネットワークフリー</p> <p>ネットワークの種類を意識しないシームレスな環境</p>	<p>デバイスフリー</p> <p>あらゆるデバイスから自由に便利にアクセス可能</p>
<p>OSフリー</p> <p>OSの種類を意識しないサービス提供環境</p>	<p>キャリアフリー</p> <p>ドコモの回線契約のないお客さまへのサービス提供</p>

さらにラインナップを拡大

ドコモは「dマーケット」の成長をめざし、これまでストア数の拡大やコンテンツの強化に取り組んできました。

今後は、「dショッピング」「dトラベル」などリアルでの商品・サービスの販売に注力しつつ、引き続きラインナップの拡大を図ります。これらの分野は、モバイル通信との融合により大きく成長する潜在力があると予測されているからです。もちろん、経験・ノウハウが豊富な企業との連携は重要です。パートナーと共に、モバイルとのシナジーを活かして新しいサービスの開発を進めます。

■広がるサービスラインナップ

生活サービス	学び	旅行		
eコマース(商取引)	食品・日用品	ハンドメイド作品	フード宅配	Fashion
デジタルコンテンツ	動画	音楽	電子書籍	ゲーム
	dアプリ&レビュー	アニメ	雑誌	

無限の楽しさが広がるマーケットへ

お客さま一人ひとりに最適なサービスを

これらの取り組みによりストア数が増えればお客さまが増え、ひとつのサービスが他のサービスの利用を促す相乗効果が生まれることで「dマーケット」全体の売上も拡大します。

さらに、お客さまの購買履歴、行動履歴、趣味や嗜好など、いわゆるビッグデータを解析することで、一人ひとりに精度の高いレコメンド（おすすめ）が可能となり、それがストア間の購買連鎖につながります。ドコモは、付加価値の高い情報やサービスを提供することにより、お客さまのスマートライフを支えていきたいと考えています。



dマーケットへのアクセス方法は？

dマーケット

をタップ!
自分に合った
楽しみ方が広がる。

STEP 1

dマーケットアイコンをタップ!

STEP 2

好きなコンテンツを選ぼう!

今月のテーマ dトラベルの ご紹介

ドコモユーザー
以外もOK!

スマホで予約、 旅行前・旅行中もサポート

dトラベルは、ドコモが展開している旅行の予約サイト。他の旅行サイトと異なり、スマホユーザーを意識した設計になっているので、右ページにあるような様々な特長をもっています。空き時間や通勤途中にスマホを眺めているうちに、旅行に出かける気持ちを後押しするような仕掛けも展開しています。dトラベルでは、全国約12,000軒の宿など、業務提携しているJTBの高品質な旅行商品を販売。10月からは国内ツアー、12月からは海外ツアーの商品も提供いたします。来年以降、レンタカーやバス、オプションツアーの予約などもできるように企画中です。ビジネスユースや家族や友人とのレジャーなど、スタイルに合わせた旅をお選びいただけます。

今号のナビゲーター
NTTドコモ 山田俊之

マーケットビジネス推進部所属。dマーケットの予算管理から企画・開発、販促施策など、すべてに携わっている。

「旅は人生のビタミン。癒しやリフレッシュなど、いろんな効果をもたらします。これからも「ドコモならではの高品質な旅行サイト」を追求していきます!」

dトラベルの4大特長

① 気分で旅先が決められる

「癒されたい」「リフレッシュしたい」「アクティブに動きたい」など8つのカテゴリーから、その時の気分に合わせた旅が選べます。

旅行にでも、行こうかな?

「旅したい!」と思ったらdトラベルの“おすすめ旅”のページにアクセスします。

なんとなく絶景とか
見たい気分

「癒されたい」「美味しいものが食べたい」「家族で楽しみたい」「リフレッシュしたい」など自分の気分に近いものを選びます。

灯台のある風景いいなあ

選んだ気分にぴったりの“おすすめ旅”がたくさん出てきます。観光スポットとグルメ情報、宿泊施設情報がまとめて確認できるので便利です。

近くの良さそうな
ホテル予約しよ

気に入った“おすすめ旅”が見つかったら、その旅にぴったりの宿を予約します。観光計画は“おすすめ旅”を参考にできるので便利です。



スマホ・タブレットから
アクセス!

「dトラベル」



Android™ / iOS 対応



② ドコモポイントが 貯まる、使える!

貯まったドコモポイントを、すべての旅行商品に使えるようになります。



③ ケータイ払いが可能!

お支払いは、クレジットカード払い、または携帯電話通話料と合算して支払う方法を選択できます。

④ 観光スポット巡りも快適

「ドコモ地図ナビ」の「ご当地ガイド」「地図アプリ」と連携。旅先での観光をナビゲーションします。



日本全国のガイドブック情報を
スマホ・タブレットから
いつでもどこでも検索!
「ご当地ガイド」Android™ / iOS 対応



dメニュー ▶ サービス一覧「一覧を見る」 ▶ ドコモ地図ナビ



モバイルが提供する 美味しい生活。

ドコモは「スマートライフのパートナー」として、様々な分野で取り組みを行っています。コマース事業の中でも「食」を重視し、安心・安全な食材の宅配事業を展開しています。



ドコモの新領域事業

安心できる食をモバイルでお届け

2012年3月、ドコモは、らでいっしゅぼーや株式会社の株式公開買付けを実施し、子会社化しました。モバイルでのコマース事業を展開するうえで、日々の生活の根幹である「食」は重要な領域です。常に手のひらでお客さまの日常に寄り添うモバイルは食との親和性も高く、様々なシナジー効果を生むことができると考えられます。

2012年12月には、ドコモの通販サイト「dショッピング」にて、らでいっしゅぼーや商品の販売を開始しました。将来的にはお客さまに向けて商品をレコメンドするビジ

ネスも視野に入れており、ドコモが保持する約6,300万件の顧客基盤を生かした更なるビジネスの拡大をめざします。また、有機・低農薬・無添加という食の安全性への追求や、高齢者・子育て中の方など外出による買い物が難しい方々に対し、宅配システムを通じた利便性の提供など、企業として社会的課題へも対応していきます。

らでいっしゅぼーやについて

らでいっしゅぼーや株式会社は、有機野菜・低農薬野菜・無添加食品の会員制宅配事業者におけるパイオニア的存在。独自の高い品質基準を満たした同社の商品は、おいしさ・安心・安全を追求した、食のトップブランドとして長年認知されています。自然派商品宅配業界では売り上げシェアNo.1を誇っています。

CEO MESSAGE 社長メッセージ



らでいっしゅぼーや株式会社
代表取締役社長
国枝 俊成

らでいっしゅぼーやは「持続可能(サステナブル)な社会の実現」を理念に掲げ環境NPOを母体に誕生した日本初の個別宅配サービスです。1988年の創業以来、有機野菜や無添加食品といった、安心・安全で環境にやさしい商品の提供を通じ、豊かで上質な暮らしをお客さまに提案したいと考えています。今後もドコモグループの一員として、さらにお客さま目線に立った、おいしく、楽しく、利便性の高い商品・サービス開発を行うことで、期待を上回る価値を提案してまいります。

安心・安全な食をご家庭に

宅配ネットワークが拡充!

従来からの自社配送宅配サービスに、インターネット通販サイト「らでいっしゅぼーやオンラインストア」の既存販売チャネルを統合しました。また、宅配手段が自社配送とヤマト宅急便に拡充し、お客さまのご都合に合わせてお届けの日時指定ができるようになりました。



「私が仕上げる10分キット」シリーズ

まな板・包丁なしで簡単に料理できるお惣菜キット商品。洗浄・カット済みの有機・低農薬野菜、味付け済みの国産肉や調味料のセットで、黒酢豚や青椒肉絲などの本格的なお惣菜が10分以内に完成。台所の後片付けも簡単で生ゴミも出ません。化学調味料や合成添加物を使わず、良質な素材からおいしさを引き出しています。



「らでいっしゅセレクション」

年間約11,000アイテムを超える商品の中から、らでいっしゅぼーやのバイヤーが厳選し、こだわりや季節が感じられる食材を頒布会形式*で毎月お届けするサービスです。お米や肉、日本酒、ワインなど、バラエティに富んだ6コースを全国約2,400店舗のドコモショップで販売しています。*毎月決められた額を支払って商品を受け取るタイプの通信販売。



「みんなの健康を考えた野菜たち」

野菜ジュース「みんなの健康を考えた野菜たち」は、1本に2日分相当(270g)の緑黄色野菜と、1日に必要な食物繊維の約1/3(6g)を凝縮。食塩、砂糖、保存料、着色料、香料無添加の国産野菜100%のジュースです。毎日の生活の中で、不足しがちなビタミン、ミネラル、食物繊維を気軽に摂取することができます。



多彩な取り組みが進行中!

ライフスタイルは人それぞれですが、だれもが重視したいのが「食」。らでいっしゅぼーやは、仕事や育児に忙しい働く子育て世代、買い物が困難な高齢者世帯など、多種多様なお客さまのライフスタイルを考えながら食のサポートを行っています。素材のおいしさ、安心・安全という要素に加え、時短や気軽さなども考えて商品設計を行い、お客さまの健康や利便性の面でも豊かな生活をサポートする商品を提案してまいります。

らでいっしゅぼーや株式会社 会社概要

会社名	らでいっしゅぼーや株式会社
事業開始	1988年5月
資本金	8億6,921万9千円
代表者	国枝俊成(代表取締役社長)
従業員	259名 パート・アルバイト171名 *2014年2月現在



株主さま向け 事業説明会& ショールーム 見学会



開催のご報告

2014年9月26日(金)、個人株主の皆さまとのよりよいコミュニケーションを図る初の試みとして、「株主さま向け事業説明会&ショールーム見学会」を開催しました。

■「株主さま向け事業説明会&ショールーム見学会」開催概要

今回は、以下の概要でご出席希望の株主さまを募集しました。なお、ご応募の対象は2014年3月31日現在の株主さまとさせていただきます。

開催日：2014年9月26日(金)

開催場所：NTTドコモ本社ビル(東京都千代田区)

募集人数：午前の部30名、午後の部30名程度

■当日スケジュール

午前の部(10:00～12:00)／午後の部(14:00～16:00)

- ・事業説明会「NTTドコモの事業展開について」(30分)
- ・質疑応答セッション(30分)
- ・ショールーム見学会(60分)



ドコモ本社内のショールームでドコモの先端技術の一端を紹介

——今回ご参加いただいた株主の皆さまには、まずドコモ本社内にあるショールームにて、ドコモのヘルスケアサービス「からだの時計 WM(わたしムーヴ)」や、近未来技術「ドコモ・ライブ・コミュニケーションシステム」を体験していただきました。

「からだの時計 WM」は、お客さまにとってより健やかな24時間の使い方を提案し、体内時計を整え、健康的な体づくりを支援するサービスです。「ドコモ・ライブ・コミュニケーションシステム」は、3D仮想空間上で会話を楽しむことができるシステムで、立体画像を空間で共有し、操作しながら相手と会話をするというシミュレーションができます。

事業説明会では、財務状況、研究開発などドコモの概要と共に、新料金プラン、サービス、ネットワーク戦略など直近の事業展開について紹介しました。



事業説明会では、様々なご質問やご意見を頂戴しました(次ページ参照)



「からだの時計 WM」コーナーでサービスのご紹介をする様子

スマートライフのパートナーへ



ショールームでは「スマートライフのパートナーへ」をコンセプトとしたあらゆるサービスや、それを支える技術について紹介しました

「ドコモ・ライブ・コミュニケーションシステム」を体験する様子



ご参加いただいた皆さまとのQ&A

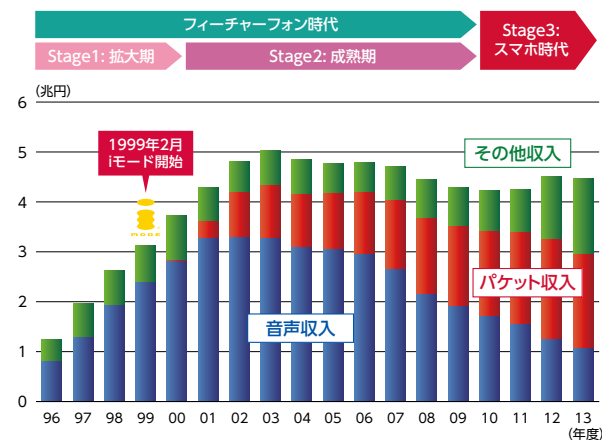
皆さまからは多くの貴重なご意見をいただきました。これらのご意見は関係部署とも情報共有し、今後の検討の参考とさせていただきます。ここでは、当日の質疑応答・意見交換の内容について、その一部を追加情報も含めご紹介いたします。

Q1 データ通信サービスの利用が主流となる流れのなかで、新機軸を出さないと収益も上がらないのでは？

A1 新領域事業に注力して、成長をめざします。

日本における携帯電話の普及率は100%を超え、ドコモにおけるスマートフォン利用者数はすでに2,600万人を突破しており、収益の柱は、音声収入からパケット収入（データ通信）やその他収入（新領域事業など）へとシフトしています。そこでこれからの会社の成長軸をパケット収入や新領域事業に置き、dマーケットの展開を中心にあらゆる手を打ち、成長を加速していきます。

■ドコモの収入構造の変化



Q2 格安スマホ(スマートフォン)への対応策は？

A2 新料金プランを軸に、高品質な通信サービスを提供していきます。

いわゆる格安スマホといわれているスマートフォンでは利用できるデータ量などに制限があることが多く、コンテンツを楽しんだり、買い物をしたり、というような用途のあるお客さまには適していない場合があります。ドコモは定額で高品質の通話が可能なカケホーダイと、安定したデータ通信サービスを軸に、あらゆるお客さまのニーズに対応していきます。

Q3 ガラケー(携帯電話/フィーチャーフォン)は将来なくなってしまうのか？

A3 これからもドコモはフィーチャーフォンを作り続けます。

いまでもフィーチャーフォンをご利用いただいているお客さまは多くいらっしゃいます。ドコモはこれからもそのようなお客さまのご期待に応えていきます。また、フィーチャーフォンを使いながら、新料金プラン「バケあえる」でお得に2台目としてタブレットをご利用いただき、高精細の動画なども楽しめるスタイルをおすすめしています。



Q4 研究開発のテーマには具体的にどんなものがあるか？

A4 例としてウェアラブル端末、翻訳サービスなどをご紹介します。

●インテリジェントグラス

視界に表示される仮想のアイコン等を現実の物体を動かすような感覚で操作できる機能や、相手の情報をディスプレイに表示する機能を持つメガネ型端末向けアプリケーションです。

●はなして翻訳

携帯電話へ話しかけると、相手の言葉に翻訳してくれます。



●うつつて翻訳

外国語のメニュー、看板などにカメラをかざすと文字を翻訳して画面に表示します。



その他のQ&Aについてはドコモ通信WEB版の「株主さまコミュニケーション」をご覧ください

質疑応答およびアンケート自由記入欄のコメントから

- 技術がどんどん進んでいるのでビックリします。アナログ人間なので、なかなかついていけませんが、ヘルスケアetc.便利になることが期待できます。
- 「歩きスマホ防止」に向けた活動について説明がありました。加えて、スマホの使い過ぎは良くないと言われています。コンテンツ配信はビジネスとしてどんどんやっていただきたいですが、使い過ぎに対しての啓発もお願いします。
- 顧客満足度(株主を含め)を高めてください。
- 他社も同じiPhoneなので差別化は難しいと感じました。ドコモはサービス部分と海外への展開が期待できると思います。
- 新しい製品が楽しみです。頑張ってください。
- ガラケー(携帯電話/フィーチャーフォン)を作り続けると共に、iモードもずっと続けてください。ネットバンキングなどではインターネットよりもiモードの方がセキュリティはずっと高いと考えています。

皆さまのご意見をうけて



NTTドコモ IR部長
高木 克之

今回の株主さま向けの事業説明会とショールーム見学会はドコモ初の試みでした。手順・内容などへのご指摘とともに、好意的なご意見も多くいただきました。また、個人株主さまの生の声を伺う貴重な機会となりました。今回頂戴した貴重なご意見をもとに、今後更なる株主さま満足度の向上に努めます。

docomo FRONT LINE

ドコモの最前線

ドコモはチャネル(お客さま対応部門)満足度向上に向けた取り組みとして「おもてなし品質の向上」を目標に掲げています。その一環として開催している応対コンテストのグランプリ受賞者に、ドコモのおもてなしについて話を聞きました。

日本一の「おもてなし」をめざして
マイスター・オブ・ザ・イヤー 2013全国大会グランプリ受賞
ドコモショップ和泉府中店(大阪府 和泉市) 宮林里奈



37,000人

37,000人中のトップの快挙!

「ドコモショップスタッフ応対コンテスト マイスター・オブ・ザ・イヤー」は、ドコモショップ約2,400店舗、スタッフ数約37,000名で応対スキルを競います。つまり、グランプリとは、37,000人の頂点なのです。

『おもてなし』にはゴールはありません。

苦手意識のあったコンテストに出場!

2013年の6月、店内の投票で1位になったことから「ドコモショップスタッフ応対コンテスト」に出ることが決まりました。正直なところ、とても当惑しました。4年前、入社3カ月でコンテストの店内予選をして、まったくできなかった経験があったからです。以来、応対コンテストと聞くと拒否反応がありました。でも決まった以上はしっかりやらなくては…と、準備を始めたのです。

まずは基礎知識をみっちり学び直しました。サービスや施策、機種の特徴についてひたすら勉強しました。次に、お客さまとの想定問答を自分で作って、ロープレ*をする応用勉強を中心に。終業後や休日も返上

して、準備を重ねました。

8月～9月に大阪第3エリアでの予選・大会が行われました。予選の舞台に立った瞬間、あまりの緊張に覚えたことが全部飛んでしまって…。なんとかアドリブで対応しました。その後は自分の緊張癖も分かったので、基礎を徹底的に理解して、どんなご相談・ご質問にも柔軟に対応できる力をつけることに集中しました。

*ロープレ:ロールプレイングの略。役割を想定し、疑似体験を通して、適切な対応ができるようにする学習方法。

ドコモに求められる『おもてなし』とは

2月の全国大会は東京ビッグサイトで開催されました。ここまで来られたことだけで満足だと思っていたので、勝つことはまったく意識せずに臨みました。おまけに、観客席を見たら、かぶりものやユーモラスなメッセージを掲げた同僚の応援団が…。思わず笑ってしまって、力が抜けました。そのおかげで緊張せずに、自然体でパフォーマンスができたのかもしれませんが。発表の瞬間は、本当に驚きました。グランプリを獲れるなんて、思ってもいなかったのです。いま思い出しても、夢のような世界でした。貴重な経験をさせていただいたと思っています。

コンテストに向けて猛勉強をしたことは、「おもてなし」についてあらためて考える機会にもなりました。ドコモショップのおもてなしは、一般

のサービス業のそれとはちょっと異なります。トラブルや疑問の解決のためにご来店されるお客さまも少なくありません。そこで、店内に入られた時から、まずリラックスしていただくようにお声掛けをしています。お客さまの期待以上の応対をすることは大切ですが、すべてのご要望に過剰にお応えしようとすると、お店全体の空気に影響が出てしまいます。表情や言葉に気持ちを込めて、適切な内容の応対を心がければ、ご満足いただける。お客さまは千差万別ですから、私たちがのおもてなしにゴールはない…と、日々の学びを重ねています。また、コンテストへの取り組みを通じて学んだことを、ほかのスタッフに少しでも展開できるよう意識しています。



「ニッポンの店大賞2014」において「おもてなし魅力度第1位」を受賞

ドコモショップでのおもてなしについては、日経リサーチ社の主催する日経リサーチアワード「店舗の魅力で選ぶ～ニッポンの店大賞2014」において「おもてなし魅力度第1位」を受賞し、高い評価をいただきました。こうした評価はお客さまが「ドコモ」というブランドに対していただく信頼や安心感にも貢献しています。今後もお客さま満足度の向上に向けて、ドコモショップでの顧客対応力の強化をめざします。

