



STRATEGY

- 16 国内通信市場とKDDI
- 20 SPECIAL FEATURE：新たな成長ステージを目指して
 - 21 「au WALLET」サービスの開始
 - 22 ミャンマー通信事業への参入



国内通信市場とKDDI

国内通信市場の特徴

モバイル

2015年3月末の日本の携帯電話累計契約数は、前年同期比5.4%増の1億5,000万契約*1となりました。

スマートフォン契約数は、フィーチャーフォンからの移行を中心に引き続き増加しており、2015年3月時点のスマートフォン普及率は世帯ベースで60.6%*2となりました。スマートフォン先進国である米国・韓国をはじめとする諸外国と比較した場合、まだ浸透率に開きがあることから、スマートフォン普及率はさらなる拡大が見込まれます。

日本においては、高速データ通信が可能なLTEネットワークの整備が進み、多様なサービスを端末や場所に左右されず利用

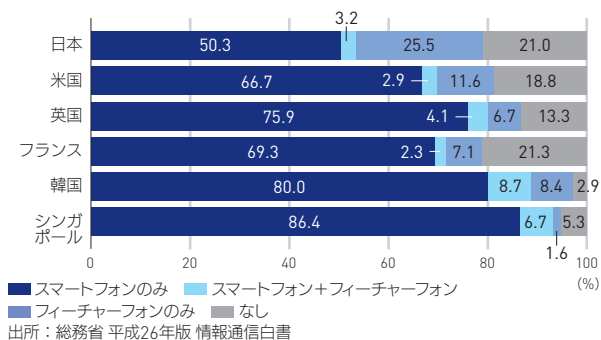
できる環境が整いつつあります。そうした中、タブレット型端末やモバイルWi-Fiルーターなどを中心に、1人のユーザーが複数のデバイスを利用する「マルチデバイス化」が本格的に進み始めており、日本のモバイル市場は引き続き拡大する見込みです。

また、ネットワーク・端末の進化による快適なモバイル利用環境の整備に伴い、モバイルコンテンツおよびモバイルコマース市場の規模も拡大していることから、新たな収益機会の創出にも期待が高まっています。

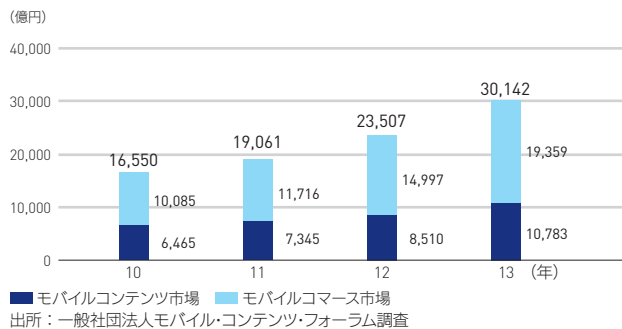
*1 出所：総務省 電気通信サービスの契約数及びシェアに関する四半期データの公表（平成26年度第4四半期（3月末））

*2 出所：内閣府 平成27年3月実施調査結果：消費動向調査

スマートフォン保有率の諸外国との比較



モバイルコンテンツおよびモバイルコマース市場規模の推移



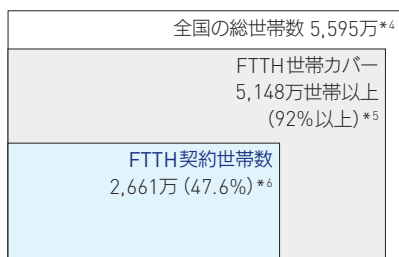
固定ブロードバンド

全国総世帯数に占めるFTTH世帯カバー率は9割超、CATVのホームパス*3も7割超に達しており、日本の高速ブロードバンド利用環境はほぼ完備されています。

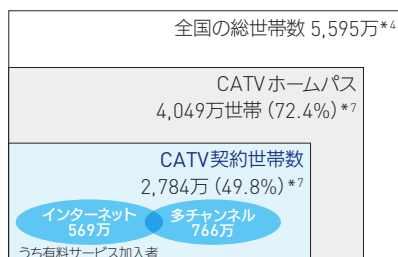
2015年3月末の固定ブロードバンドサービス契約数は、前年同期比2.7%増の3,680万契約となりました。

固定ブロードバンドサービスの普及率がすでに約7割に達し、市場拡大が緩やかに推移する中、2015年3月、NTT地域会社が光サービス卸（FTTH）の提供を開始しました。

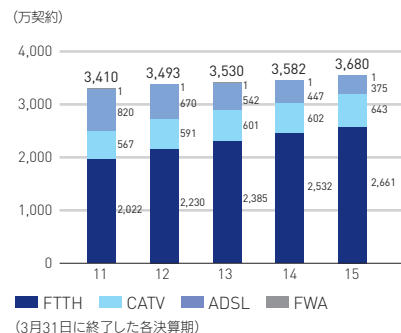
FTTH普及状況



CATV普及状況



固定ブロードバンド普及状況の推移*6



*3 ケーブルテレビの施設設置許可地域内で、伝送路の敷設が完了しているエリア内の世帯数

*4 出所：総務省 (2015年1月1日現在)

*5 出所：インフォメーションNTT東日本2014：経営全般 (2014年)：電気通信設備状況：アクセス網の光化。2015年3月末の東日本電信電話株式会社 (NTT東日本) のFTTH世帯カバー率は95%、西日本電信電話株式会社 (NTT西日本) は概ね92% (推定)

*6 出所：総務省 (2015年3月末現在)

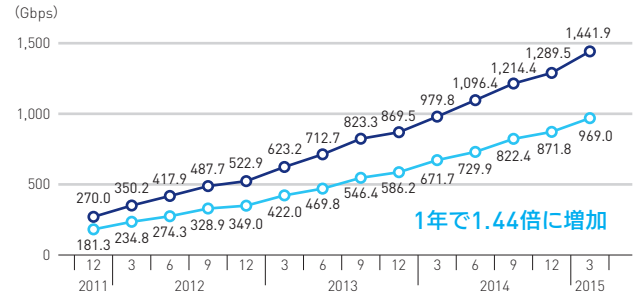
*7 出所：放送ジャーナル 2014年12月号 (2014年9月末現在)

モバイルトラフィックの増加

スマートフォンやタブレット端末の普及に伴い、日本のモバイルトラフィック量は急増しており、月間平均トラフィックは直近1年で1.44倍に増加しています。

特に、モバイル利用がピークとなる23時台の平均トラフィックは、月間平均に対し約1.5倍の水準に増大するなど、モバイル通信各社にとって、増加するモバイルトラフィックを効率的に收容し、設備投資を抑制しつつ、ネットワークを安定的に稼働させることが重要な課題となっています。

国内のモバイル月間総トラフィックの推移



○ 月間平均トラフィック ○ 最繁忙時トラフィック (23時台の平均トラフィック)
 出所：総務省 「我が国の移動通信トラフィックの現状」 (平成27年3月分)

国内のモバイル通信事業者への周波数の割り当て状況

	KDDIグループ <i>au</i> + <i>UQ</i> WiMAX	NTTドコモ	ソフトバンク
3.5GHz (2016年に運用開始予定)	40MHz	40MHz	40MHz
2.6GHz	50MHz		30MHz
2.1GHz	40MHz	40MHz	40MHz
1.7GHz		40MHz	30MHz
1.5GHz	20MHz	30MHz	20MHz
800-900MHz	30MHz	30MHz	30MHz
700MHz	20MHz	20MHz	20MHz
周波数合計	200MHz	200MHz	210MHz

* 2015年7月1日現在

KDDIの状況

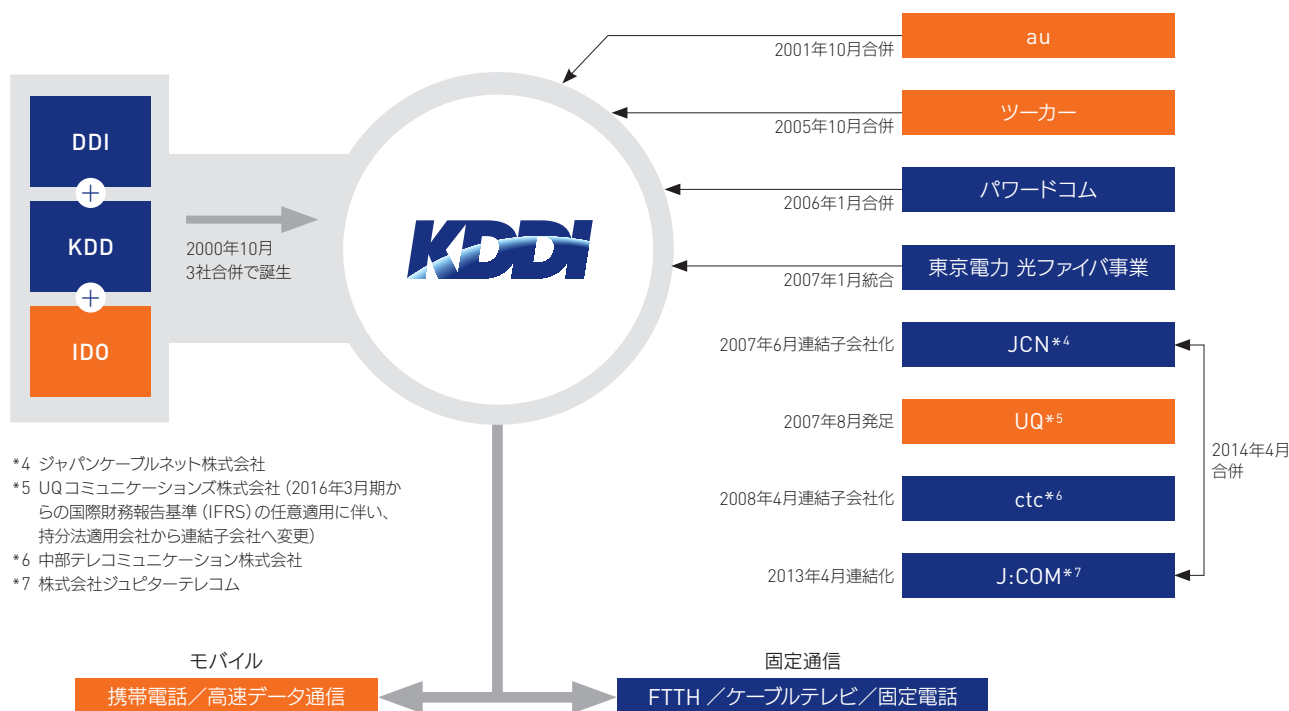
KDDIグループはモバイルと固定を総合的に提供

2000年10月、長距離通信の第二電電株式会社 (DDI)、国際通信のKDD株式会社、日本移動通信株式会社 (IDO) の3社合併により発足したKDDI株式会社は、モバイル・固定通信の両事業領域で、M&Aなどを通じて事業基盤の拡充を進めてきました。

その結果、モバイルでは3G / LTEやWiMAXネットワーク、固定ではFTTHやケーブルテレビなど、さまざまなアクセス

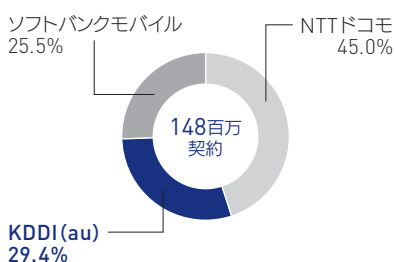
ラインと、モバイル約5,300万契約*1および固定ブロードバンド約850万契約*2の顧客基盤を確立しており、その優位性を生かして3M戦略*3を推進しています。

- *1 au + UQの合計
- *2 FTTH + ケーブルテレビ有料多チャンネルの合計
- *3 3Mとは、「マルチネットワーク」「マルチデバイス」「マルチユース」の頭文字。いつでもどこでも最適なネットワークを通じて、スマートフォンやタブレット端末をはじめとするさまざまなデバイス上で、いろいろなコンテンツやサービスをシームレスにお使いいただける環境を整えることを目指したKDDIの成長戦略



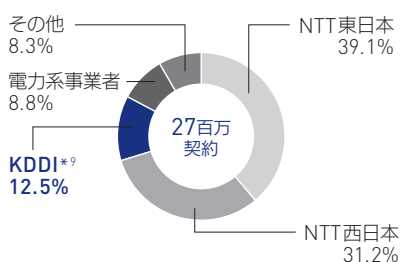
- *4 ジャパンケーブルネット株式会社
- *5 UQコミュニケーションズ株式会社 (2016年3月期からの国際財務報告基準 (IFRS) の任意適用に伴い、持分法適用会社から連結子会社へ変更)
- *6 中部テレコミュニケーション株式会社
- *7 株式会社ジュピターテレコム

モバイル契約数シェア*8 (2015年3月末)



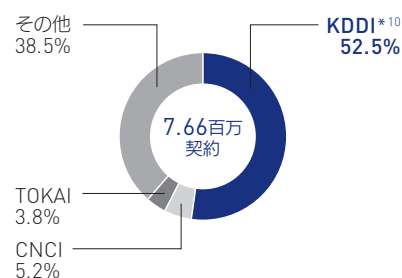
出所: 電気通信事業者協会資料を基に当社作成
*8 株式会社NTTドコモ、ソフトバンクモバイル株式会社、当社 (au) による3社間のシェア

FTTH契約数シェア (2015年3月末)



出所: 総務省資料を基に当社作成
*9 KDDI + ctc + 沖縄セルラー電話株式会社

ケーブルテレビ有料多チャンネル契約数シェア (2014年9月末)



出所: 放送ジャーナル (2014年12月号) を基に当社作成
*10 J:COM + JCN

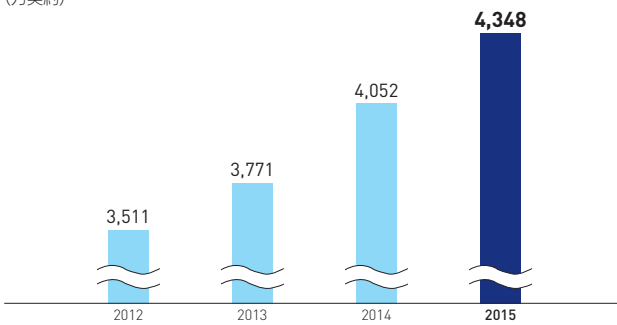
KDDIグループの主要な事業の状況

▶ モバイル

2015年3月末のau携帯電話累計契約数は、前年同期比7.3%増の4,348万契約となり、モバイル3社間におけるシェアは29.4%となりました。

このうち、KDDIの連結営業収益の7割超を占めるパーソナルセグメントにおいては、スマートフォンの浸透率が54% (LTEに限定すると50%) まで上昇しました。

au 累計契約者数の推移*11
(万契約)

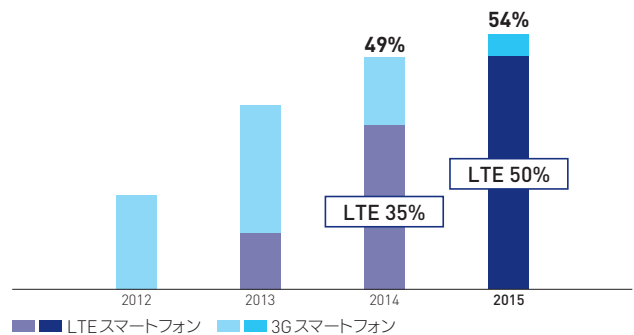


(3月31日に終了した各決算期)

*11 KDDI + 沖縄セルラー電話

また、2.6GHz帯の周波数50MHzを用いて「WiMAX」および「WiMAX 2+ (=TD-LTE互換) サービスの提供を行うUQにおいても、「WiMAX 2+」対応端末のラインアップ強化等により契約数を大幅に伸ばしており、2015年3月末時点で前年同期比137.8%増の954万のお客さまにご契約いただいています。

au スマートフォン浸透率*12の推移 (パーソナル)



(3月31日に終了した各決算期)

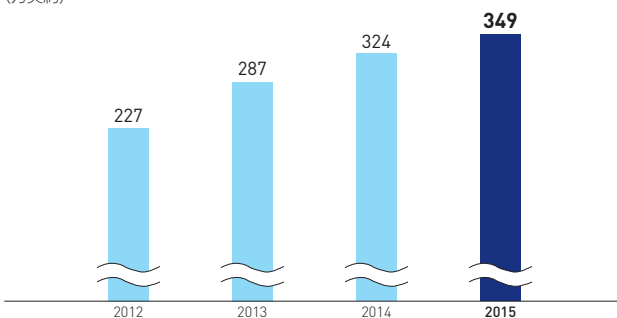
*12 (au LTEスマートフォン+au 3Gスマートフォン) ÷ (au 契約数からデータ専用端末、タブレット、モジュール、MVNOを除く)

▶ 固定ブロードバンド

2015年3月末のFTTH契約数は、前年同期比7.7%増の349万契約となり、市場シェアは12.5%となりました。

また、ケーブルテレビにおいては、当社の連結会社である業界シェアNo.1のJ:COMとNo.2のJCNが合併し、2015年3月末における総加入世帯数505万、多チャンネルサービス

FTTH 累計契約数*9の推移
(万契約)

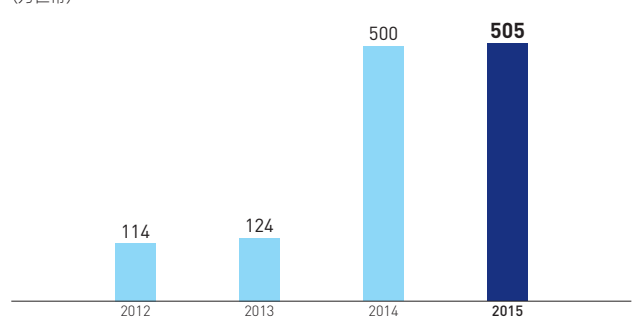


(3月31日に終了した各決算期)

シェア50%超のお客さま基盤を抱える新生J:COMが誕生しました。

FTTH・ケーブルテレビともに、auのお客さま基盤とのクロスセルを通じて、顧客基盤のさらなる拡大を続けています。

ケーブルテレビ総加入世帯数の推移*13
(万世帯)



(3月31日に終了した各決算期)

*13 2012年3月期および2013年3月期はJCNのみ、2014年3月期はJ:COM+JCN。2013年12月のJ:COMによるJCN連結化に伴い、2014年3月期については、総加入世帯数の算出方法をJ:COM基準に統一

SPECIAL FEATURE

新たな成長ステージを目指して

成長戦略である「3M戦略」及び「グローバル戦略」をより一層深化させ、新たな成長の柱を立ち上げるにより、持続的な利益成長を目指します。

FEATURE

1

▶ P.21



「3M戦略」の深化

「au WALLET」サービスの開始

「3M戦略」を推進する当社は、オフラインサービスによる付加価値売上の取り込みを目指し、新たな決済プラットフォーム「au WALLET」サービスを2014年5月に開始しました。リアル店舗でも利用可能な決済機能付きのプリペイド式電子マネーカードの発行により、オフラインサービスの決済プラットフォームを整備することで、新たな収益源となる付加価値売上の拡大に取り組んでいます。

au WALLET

FEATURE

2

▶ P.22



「グローバル戦略」の深化

ミャンマー通信事業への参入

当社は「グローバル戦略」の一環として、「ミャンマー通信事業」への参入を果たしました。当社がこれまで培ってきた総合通信事業者としての経験と高い技術力を提供することで、ミャンマーの経済発展、国民生活の向上に貢献するとともに、当社の成長戦略の柱となるよう注力しています。

MPT
Moving Myanmar Forward



「3M戦略」の深化

「au WALLET」サービスの開始

「au WALLET」による新たな収益源の創出

当社は、2015年3月期において、通信料収入以外の収入源である付加価値サービス収入の拡大を目指すために、従来のキャリアビリング(=「auかんたん決済」)によるオンラインサービス取引での収益化に加えて、オフライン(リアル店舗)サービス取引における収益化への取り組みを開始しました。その収益化のベースとなる決済プラットフォームが、2014年5月21日よりサービスを開始した「au WALLET」です。「au WALLET」は、auの各種ネットワークサービスを利用するための認証キーである「au ID」に、リアル店舗でも利用可能な決済機能を追加したプリペイド型の電子マネーサービスです。MasterCard®との提携により世界約3,810万店舗で利用可能であること、且つ、利用代金の回収率が非常に高いキャリアビリングとの連携を通じてチャージ(入金)の利便性を高めたことにより、年齢制限などのため所有者が限られるクレジットカードと利用場所が限られる電子マネーの欠点を同時に解決している点が特長です。また、さまざまな利用シーンでの決済に応じてポイントが貯まり、貯まったポイントも同様にご利用いただくことが可能な、非常に利便性の高いカードとなっています。

「au WALLET」の累計申込件数は、当初の想定を大きく上回り、受付開始から僅か9ヶ月で1,000万件を突破し、2015年3月31日時点で1,120万件まで到達しました。

また、2014年11月には、高額のお買い物での利用を希望されるお客さまのニーズにもお応えするために、クレジット機能を備えた「au WALLET」クレジットカードのサービスも開始しました。

2015年3月期においては、従来のキャリアビリングサービス「auかんたん決済」と新たに開始した「au WALLET」を合わせた流通総額は、約3,800億円でした。

2016年3月期は、これらの決済ビジネスをさらに拡大し、前期比2倍以上となる流通総額8,500億円を目指します。

流通総額の増加に伴う付加価値ARPAの拡大

また、2015年3月期においては、auのお客さま1人当たりの付加価値売上である「付加価値ARPA」は420円でした。うち、auスマートパスをはじめとする自社提供サービスなどの収入分が310円、2大決済プラットフォーム(「auかんたん決済」+「au WALLET」)を通じた決済手数料収入分が110円でした。

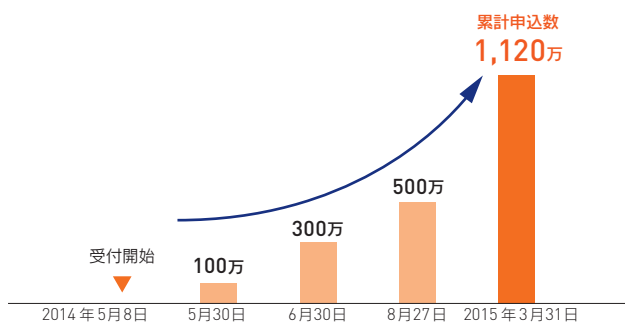
2016年3月期の「付加価値ARPA」は、流通総額の増加に伴う決済手数料収入の拡大が牽引役となることで、前期比19%増となる500円を見込んでいます。

「au WALLET」の開始

金融・決済におけるビジネスを拡大

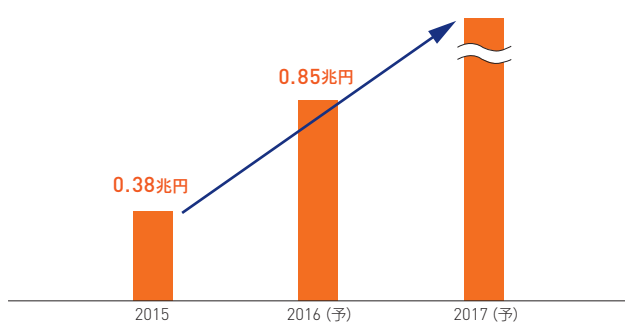


「au WALLET」累計申込数*1



*1 プリペイドカードのみ

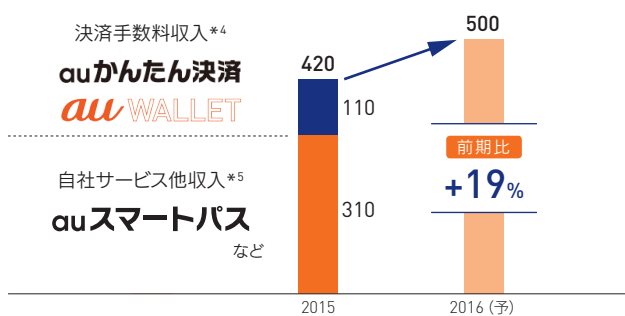
付加価値流通総額*2



(3月31日に終了した各決算期)

*2 「auかんたん決済」および「au WALLET」の決済における自社サービス含む流通総額

付加価値ARPA*3



(3月31日に終了した各決算期)

*3 付加価値ARPA =

付加価値ARPA対象収入(決済手数料収入+自社サービス他収入)÷au契約者数

*4 決済手数料収入=auかんたん決済およびau WALLET決済手数料収入

*5 自社サービス他収入=

auスマートパス・物販をはじめとする自社サービス販売収入および広告収入等

ミャンマー通信事業への参入

ミャンマーにおける通信事業を展開

当社は、2014年6月、住友商事株式会社と共にミャンマーにおいて通信事業を展開するために、当社連結子会社「KDDI Summit Global Myanmar Co., Ltd.(KSGM)」を同国ヤンゴン市に設立しました。

ミャンマーにおいては、2013年末時点での同国人口(5,000万人超)に対する携帯電話普及率は他のASEAN諸国と比べて大幅に低い10%程度の水準であり、光ファイバー網の整備も十分ではありません。そこで、ミャンマー政府は、同国の経済成長のためには電気通信・ICT産業の発展が必要と考え、市場開放を行うとともに、2016年末までに携帯電話普及率を80%以上に引き上げる目標を掲げました。

KSGMは、今後大幅な加入者増が見込まれるミャンマーの通信市場において、「ミャンマー国営郵便・電気通信事業者(MPT)」との共同事業運営による通信サービスの提供を通じて、ミャンマーの経済・産業の発展と国民生活の向上に貢献していきます。

共同事業運営による競争優位性

KSGMとMPTの共同事業は、お互いのリソースを持ち寄る「BCC(Business Co-operation Contract)」というスキームで行われます。KDDIの総合通信事業者としての経験と高い技術力、住友商事の長期間にわたるミャンマーでの事業経験を生かし、MPTが有する全国規模のネットワーク、顧客基盤などと結びつくことにより、大きな競争優位性がもたらされると考えています。

KSGMは、MPTとともに、大きな成長が期待されるミャンマーにおいて、携帯、固定、インターネットなどの全領域の通信サービスを「日本品質」で提供する「最高の通信オペレーター」を目指します。

共同事業開始初年度の状況

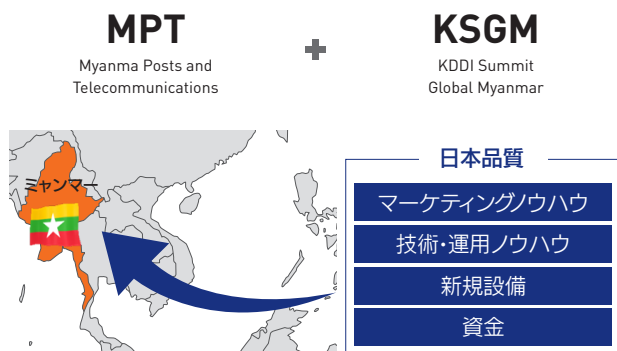
2014年9月の共同事業開始以降、主要都市における通信品質向上やエリア拡大、さらにコールセンターの拡充などによる通信事業の基盤強化に加え、販売面においても、直営店・専売店などの販売チャネルを強化し、各種プロモーションを通じてお客さまの加入促進に努めています。また、ブランド強化を狙い、共同事業の運営体制と新ブランドロゴの発表も行いました。

これらの取り組みを通じて、共同事業開始から7ヶ月で、累計800万枚を超えるSIMカードの販売を達成しました。引き続き通信品質向上と販売チャネルの強化を着実に実行し、お客さまに一番に選んで頂ける通信サービスの提供に努めてまいります。

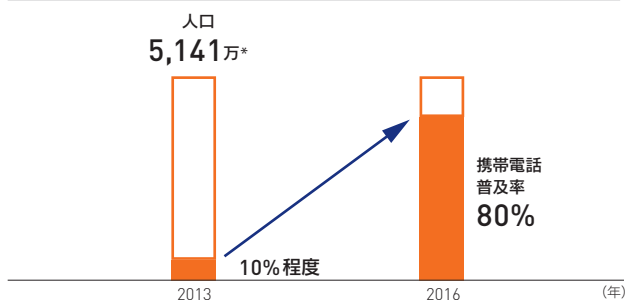
ミャンマー通信事業への参入

国営事業者との共同事業展開で、ミャンマーの情報化に貢献

KDDIの役割



携帯電話普及率ミャンマー政府目標



* ミャンマー入国管理・人口省発表による

2014年9月 新ブランドを発表

