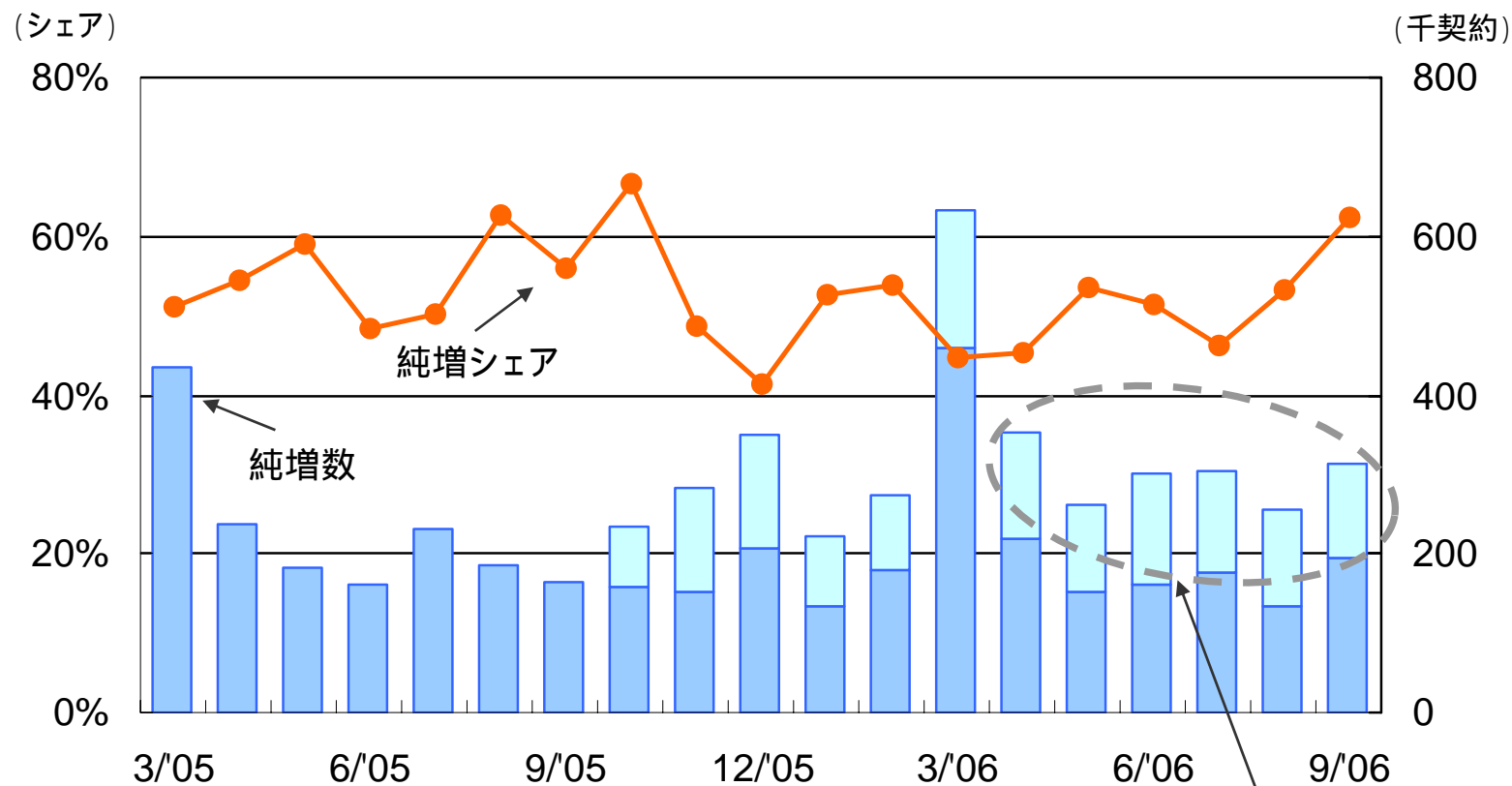


# 1.1. 純増



06.3期/通期

07.3期/上期

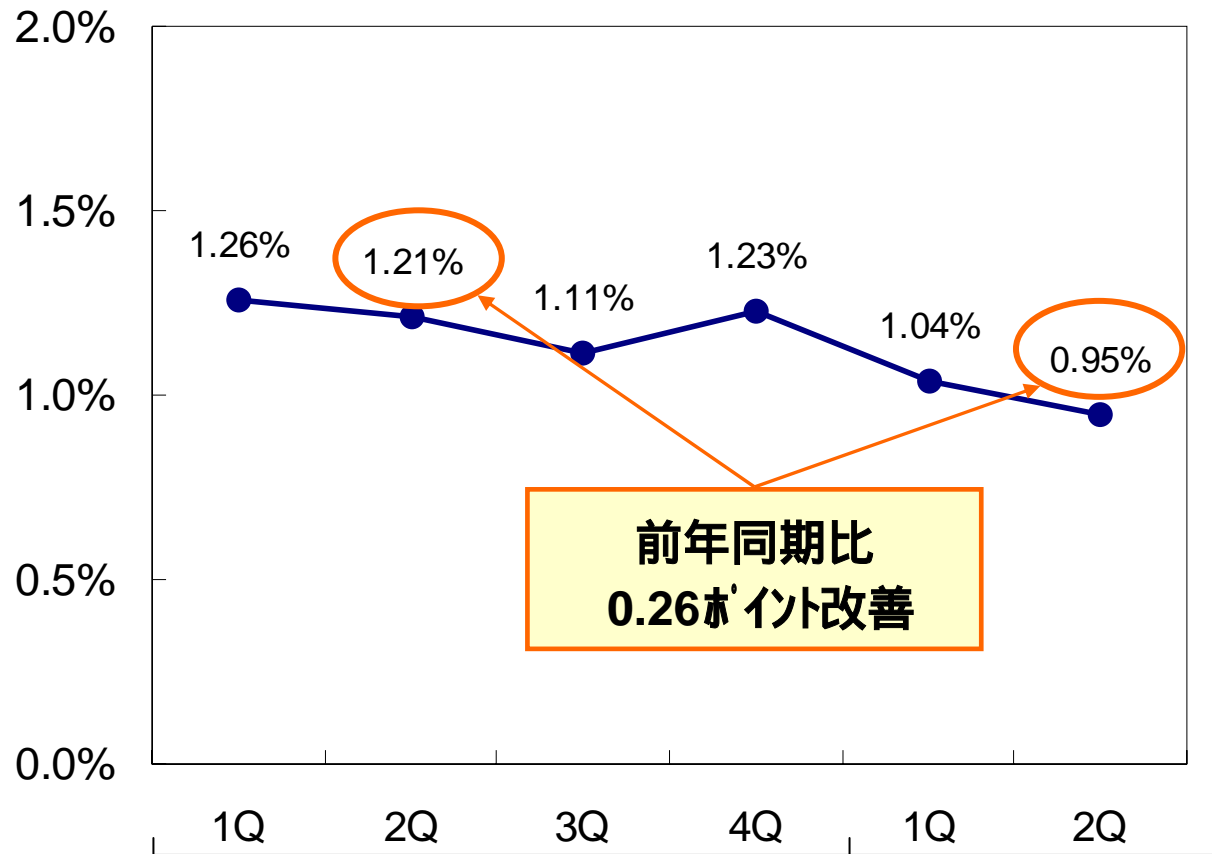
うちツーカーから  
auへの同番移行数

純増シェア <65.8%>  
累計シェア <24.7%>

<88.4%>  
<26.1%>

\*グラフ上、純増シェアは  
ツーカーの影響を除外

# 1.2. 解約率



前年同期比  
 0.26ポイント改善

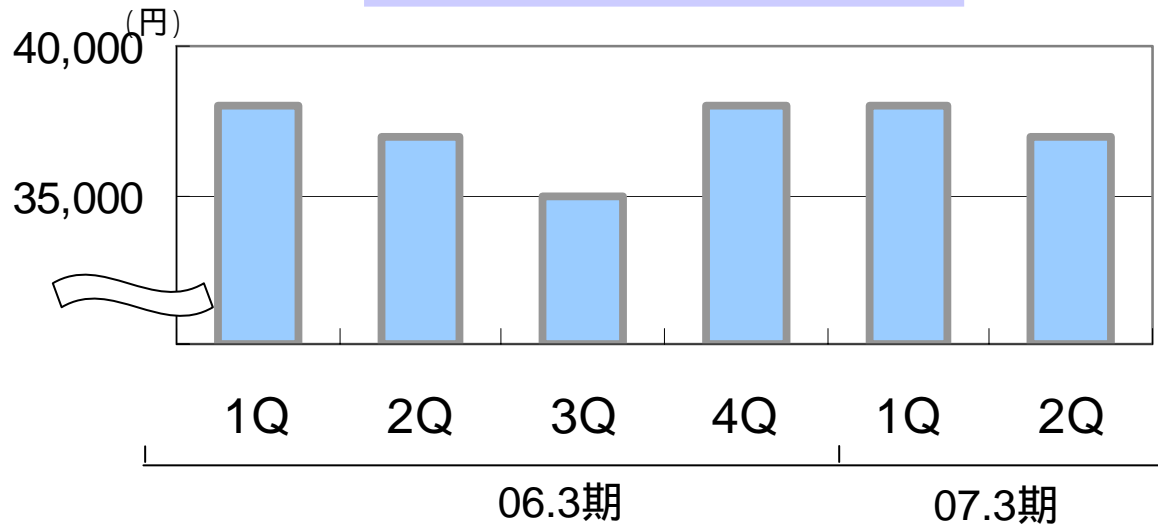
通期平均 <1.20%>      07.3期 (予) <1.39%>

(注) 解約率はモジュール系を除く。

# 1.3. 販売コミッション

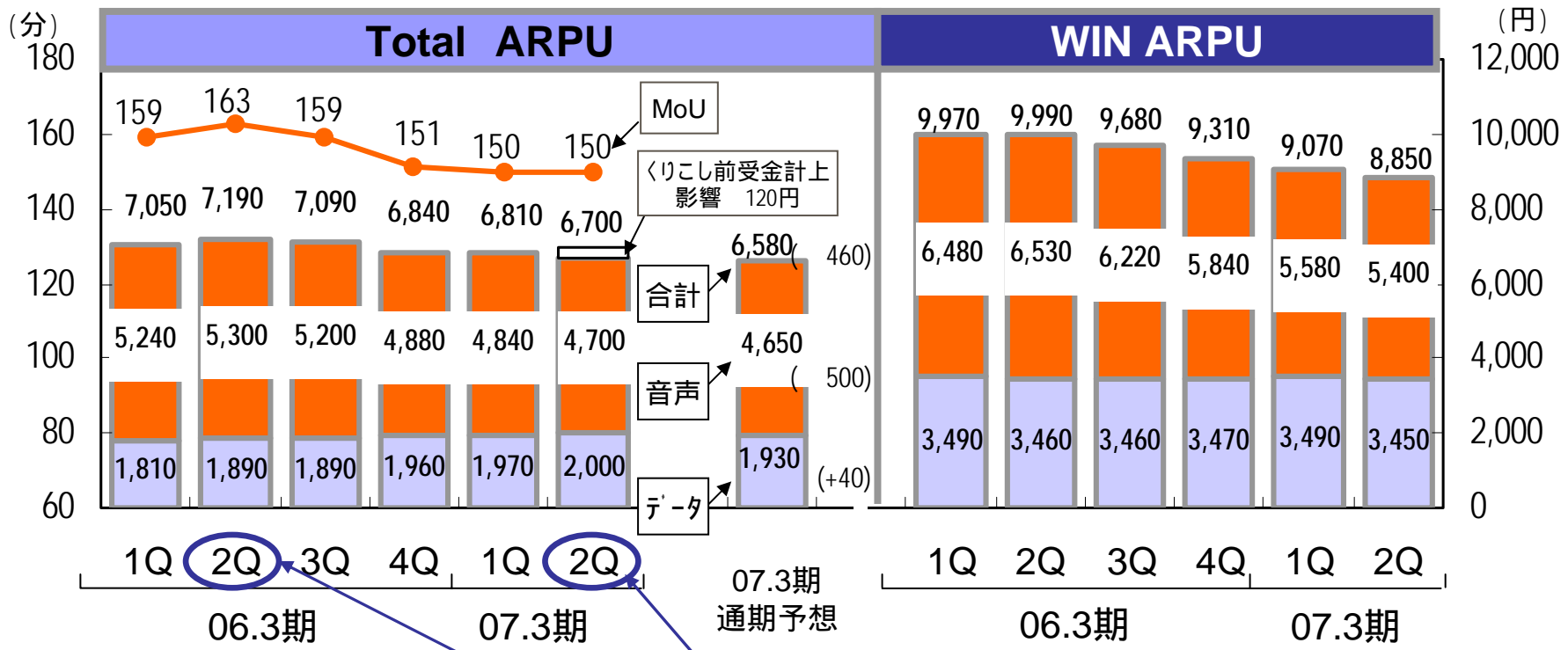
コミッション平均単価\*

\*新規、機種変更



	06.3期					07.3期(予)		
	1Q	2Q	3Q	4Q		1Q	2Q	
販売コミッション総額 (億円)	1,020	1,190	1,190	1,520	4,920	1,240	1,290	5,510
コミッション平均単価 (円)	38,000	37,000	35,000	38,000	37,000	38,000	37,000	37,000
販売台数 (万台)	270	322	337	396	1,325	327	352	1,492

# 1.4. ARPUの推移



通期平均 <7,040円>  
うち 音声 <5,150円>  
データ <1,890円>

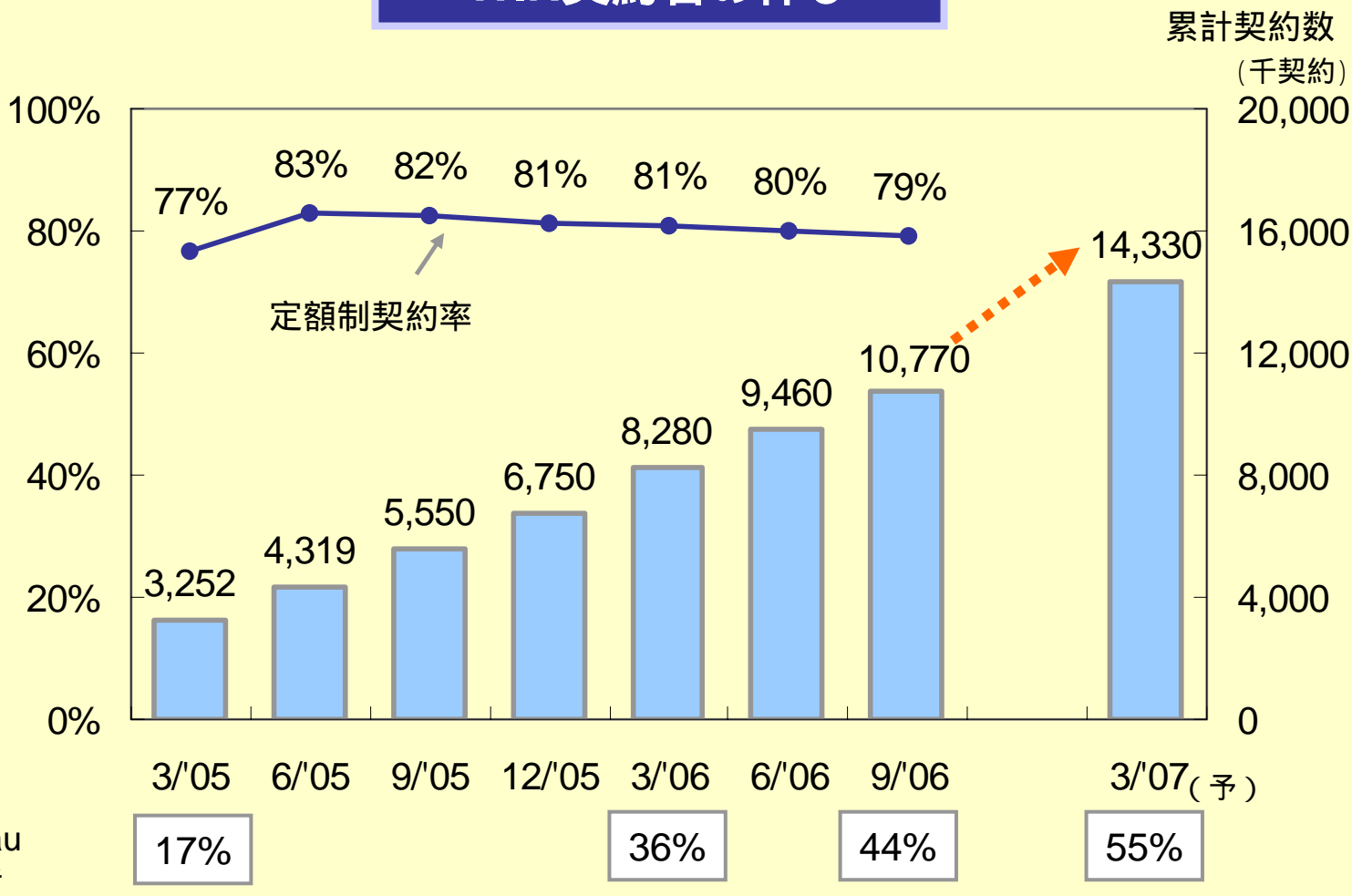
前年同期比  
合計 490円 ( 6.8%)  
音声 600円 ( 11.3%)  
データ + 110円 ( + 5.8%)

# 1.5. WINの状況

ダブル定額(ライト)は幅広い層を定額制に取り込み、9月末定額制契約率は79%と高水準。



## WIN契約者の伸び



## 2. MNP (番号ポータビリティ)

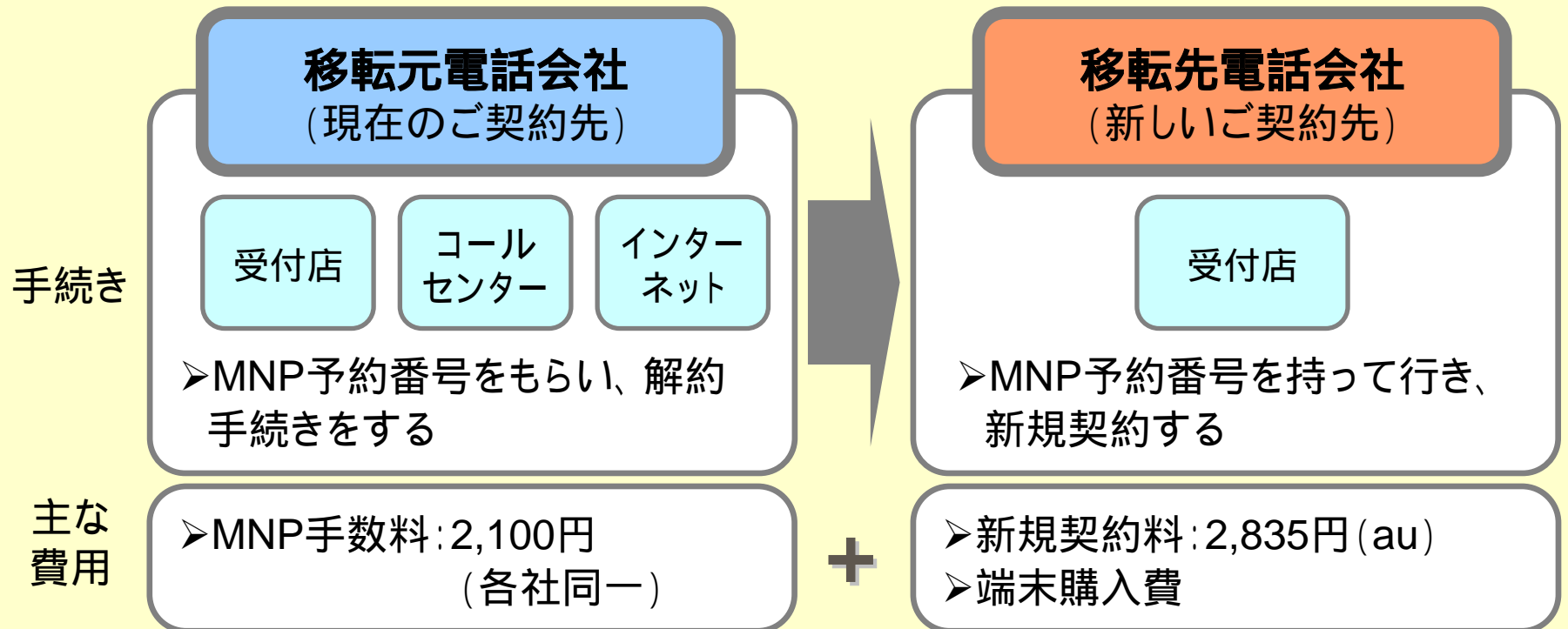
2006年10月24日、MNP開始。

\*MNP: Mobile Number Portability

KDDIにとってはシェア30%、3,000万契約の早期達成に向けて顧客基盤拡大のチャンス。総合的な商品競争力の強化により、『お客様に選ばれ続けるau』を目指す。

お客様の利便性に配慮。

- ▶お客様は実質一つの店舗に出向くだけで、MNPによる新規契約が可能。
- ▶移転先会社の受付店での手続き時間は、通常の新規契約・機種変更と同等の予定。



# 3. 総合的な商品力の強化

伝送能力、コスト競争力等インフラの強みにより、端末、料金、コンテンツの総合的な商品力強化による差別化を図る。

## 端末



秋冬モデルとして、WINを中心に14機種を順次発売中

## 料金

ダブル定額 ライト

PCSV定額化



無期限くりこし

(06.8月 ~)

## コンテンツ&アプリケーション



au LISTEN MOBILE SERVICE



EZ「着うたフル®」

EZチャンネルプラス



EZニュースフラッシュ

au My Page

## インフラ

cdmaOne

1998年

CDMA2000  
1x

2002年

1xEV-DO  
(Rev.0)

2003年

BCMCS

2006年9月

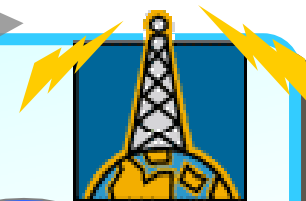
1xEV-DO  
Rev.A

2006年12月開始予定

CDMA 1X

WIN

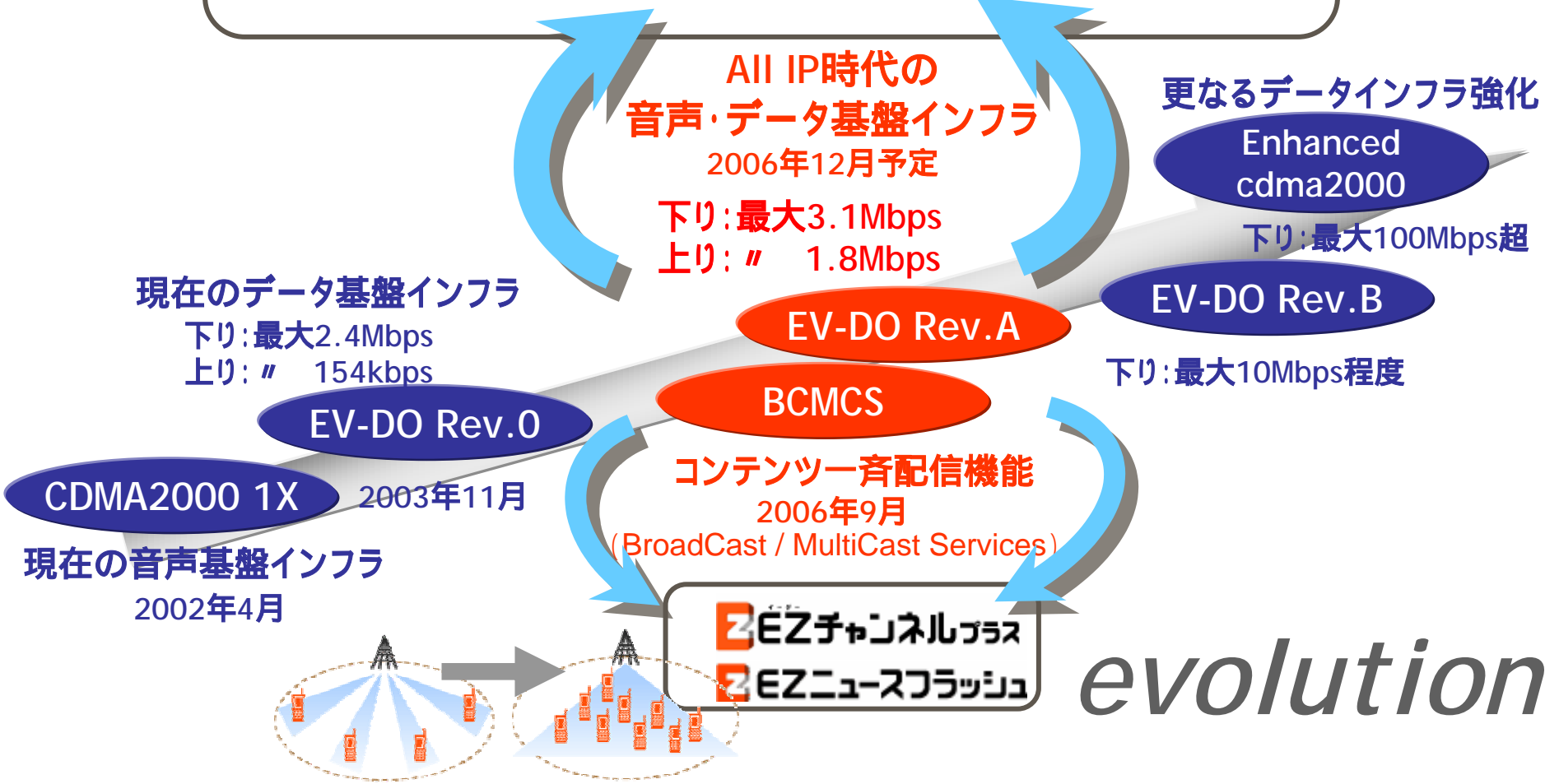
Evolution



(注) PCSV: PC site viewer

# 4. ネットワークの更なる進化

= 『双方向、リアルタイム系サービス拡充の為の機能拡張』  
= 『All IP基盤インフラの展開開始』  
HSDPA対抗 (EV-DO Rev.0 HSDPA)





# 5. Google検索導入後の状況(1)

## 【目的】 公式コンテンツへダイレクトに誘導し利用を増加

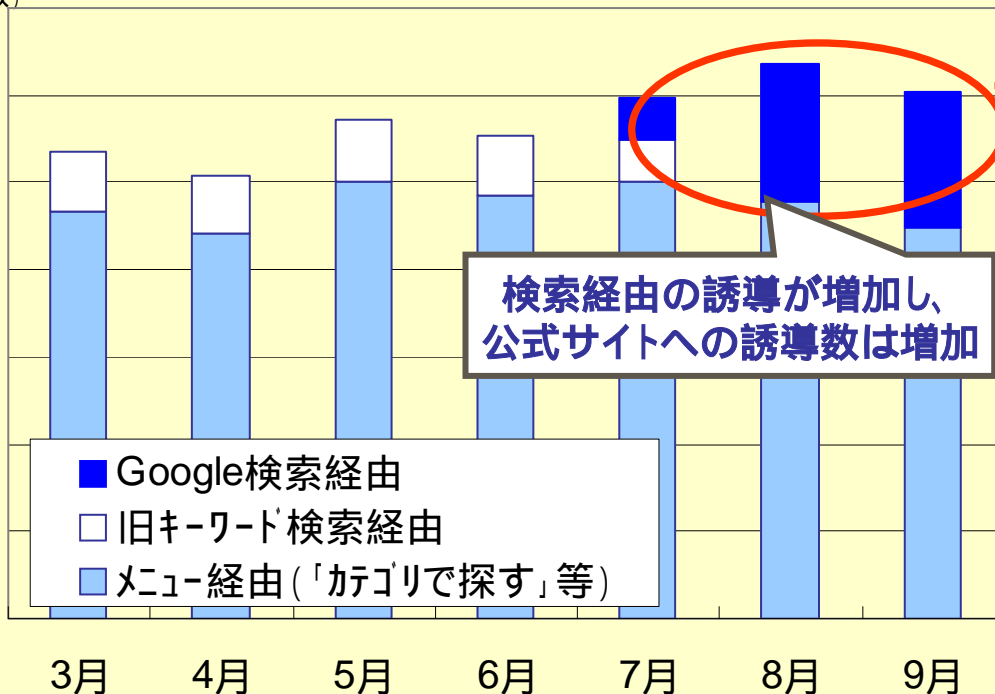
⇒ EZwebポータルから公式サイトへの総誘導数は、検索の導線強化により増加。

## 【目的】 他社に先駆けてオープン・インターネットへの対応を促進

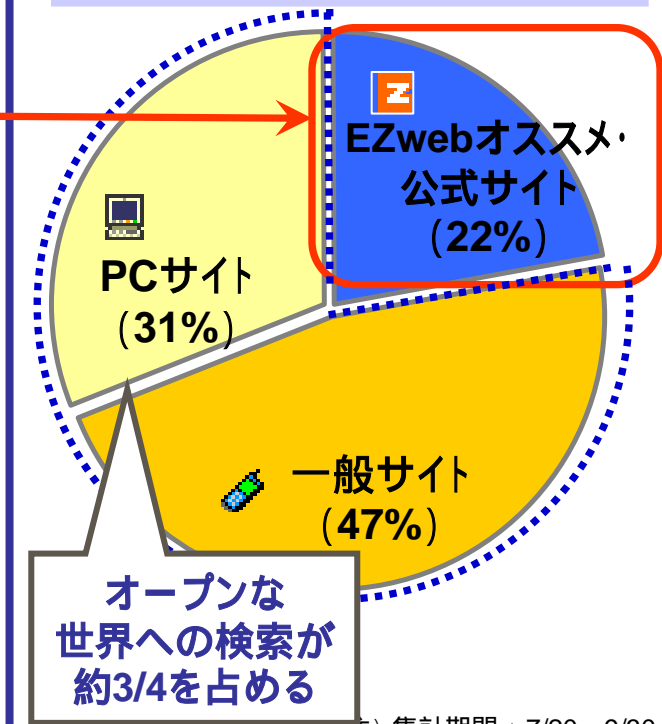
⇒ 一般・PCサイトへの検索が3/4を占め、オープンな環境での情報検索ニーズを充足。

### EZwebポータルから公式サイトへの誘導数

(件数)



### Google検索後の遷移先



(注) 集計期間：7/20～9/30

# 5. Google検索導入後の状況(2)

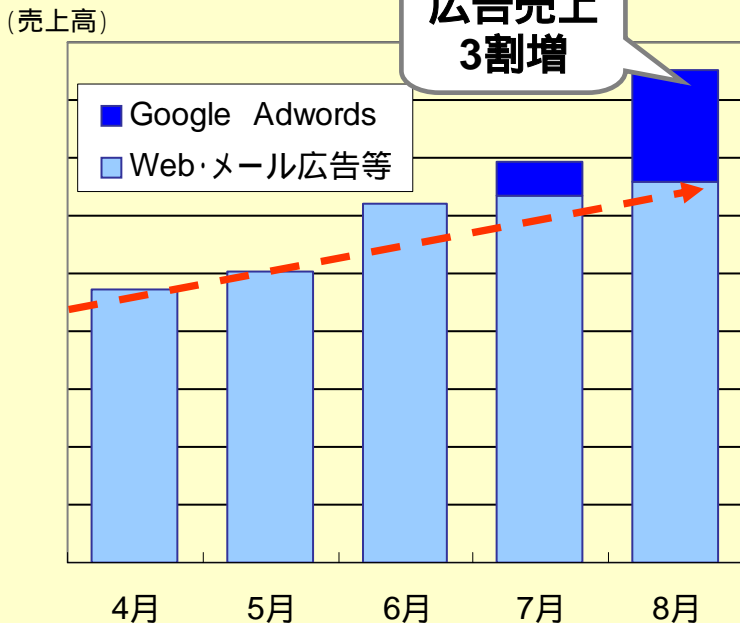
## 【目的】 検索連動広告(アドワーズ)により広告売上を増加

⇒ EZwebメニューでの検索数は従前の約3倍に増加し、広告売上が開始翌月で3割増加(注)。検索数・広告売上とも上昇傾向にあり、広告市場として高い成長余地。

## 【目的】 身近なケータイで即検索という新たな利用スタイルを創出

⇒ CM放送直後に検索利用が急増するなど、メディアとの接触がケータイ検索を誘発。メディアとケータイ検索の高い親和性を活かし、コンテンツ・ECの利用を活性化。

### EZwebにおける広告売上の推移



(注) 06.6月とGoogle導入後の06.8月実績比較。

### メディア × 検索による利用促進

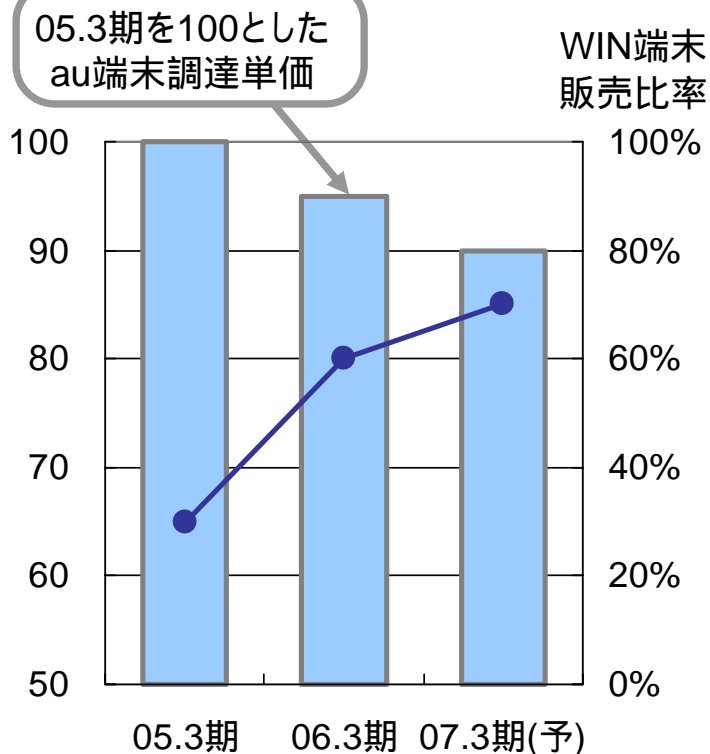


# 6. 端末コスト低減への取組み

ラインアップの充実、機能追加、WINの端末販売比率の上昇を図る中で、KCPによるコスト低減も奏功し、au全体の平均端末調達単価は前年度を下回る見込み。

07年中に新統合プラットフォーム構築により、ソフトウェアの高度化・複雑化が進む携帯端末開発において、一層のコスト競争力の強化を目指す。

## auの端末調達単価低減



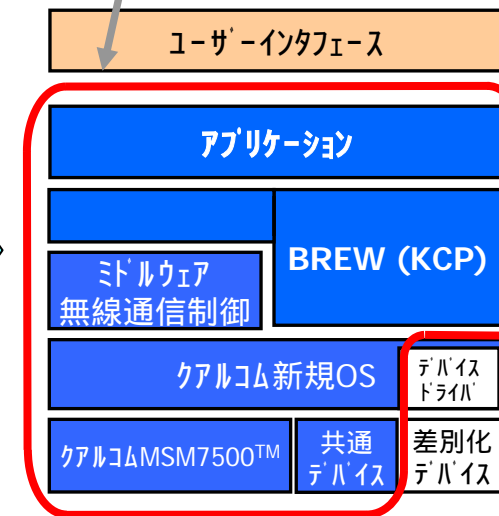
## 新統合プラットフォームの構築

### KCP (KDDI Common Platform)



### 新開発スキーム

(共通化領域の拡大)



共通化領域

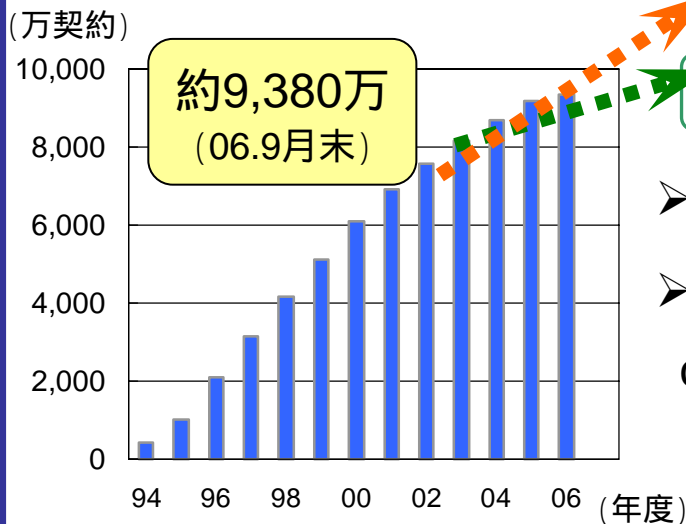
共通化部分

部分共通

非共通化部分

# 7. 法人モバイル市場への取組み

## 日本の携帯マクロ市場



新規市場 (法人、モジュール等)

個人市場

- 法人契約はマクロ市場の約10%\* (900万超)
- 06年度の法人市場の成長率は+11%\*
- cf. マクロ市場の過去1年間の成長率実績: +5.3%

\*KDDI推定

## ビジネスケータイの進化

法人端末第一弾として  
大容量バッテリー、  
高セキュリティの  
「B01K」をリリース!



E02SA

OFFICE FREEDOM



E03CA

To be continued...

タフネス性能を実現した、  
「E03CA」をリリース!

au初の無線LAN搭載端末  
「E02SA」をリリース!