

Fixed and Mobile Convergence and Synergy

固定とモバイルの融合によるシナジーの実現。 ➡



KDDIは、固定通信、移動体通信、インターネットなど、あらゆる通信サービスを総合的に提供しています。これらのサービスを支える高品質な通信ネットワークと世界トップレベルの技術をベースに、KDDIはユビキタス・ネットワーク環境の構築を推進します。



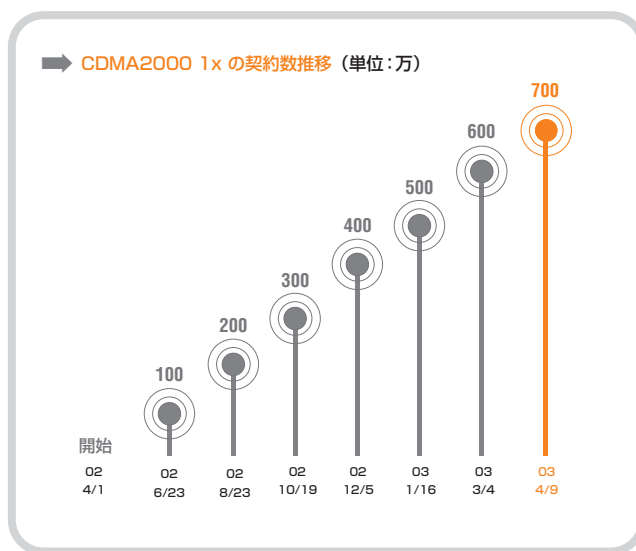
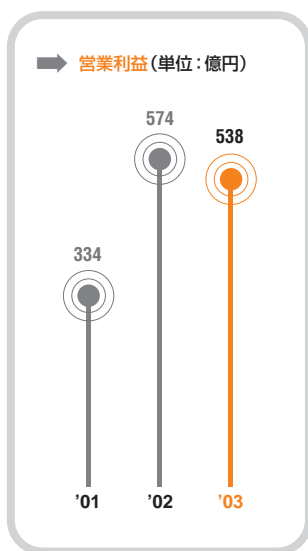
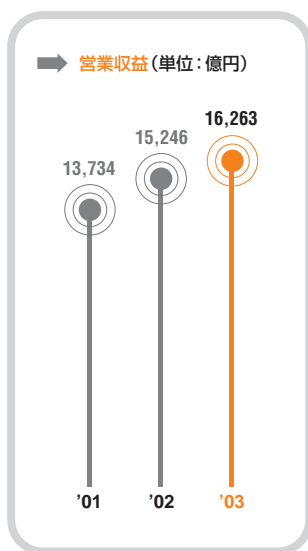
au 事業

- 日本の3G市場で圧倒的なトップシェアの獲得に成功
- 進化する通信事業の新たなステージとなるauの「ムービーメール」

auの3G戦略

2002年4月より3G（第3世代）の携帯電話サービス「CDMA2000 1x」を開始しました。「CDMA2000 1x」においてauでは144kbpsという高速のデータ通信速度を実現し、様々なデータサービスを提供しています。動画を携帯電話で撮影してメールで送信できる「ムービーメール」や、静止画をメールで送信できる「フォトメール」など、メール機能を充実。また、GPSを使った位置情報サービスや、CDと同レベルの音質の音

楽データをダウンロードできる「着うた™」サービスなど、魅力的なコンテンツを次々と提供しています。音声通信によるコミュニケーションから、メールなどのデータ通信によるコミュニケーションにシフトしている日本の通信市場において、これらのサービスはauのデータARPU(1契約あたりの通信料収入)を押し上げました。また、「CDMA2000 1x」は、第2世代である「cdmaOne」とのバックワードコンパチビリティを備えています。すなわち、3Gのエリア外において「CDMA2000 1x」端





A5304T



A5303H



A5302CA



A5301T



A3012CA



A1302SA



A1301S

末は、cdmaOne方式での通信が可能です。また、インフラ整備においても、従来の2G基地局のパネルを交換するだけで3Gへアップグレードできるという、非常にシンプルな構造となっており、少額な投資で急速なエリア展開が可能のため、2002年12月時点、サービス開始後わずか9ヶ月足らずで「CDMA2000 1x」の人口カバー率は90%を達成しました。これらの3G戦略により、「CDMA2000 1x」は初年度1年間で680万6千契約を獲得しました。2003年3月末の全au契約数は1,404万9千契約となっており、その約半数がすでに3Gへ移行したことになります。このように、日本の3G市場では圧倒的なトップシェアの獲得に成功しました。

フォトメール

【フォトメール】

カメラ付き携帯電話では他社に遅れをとっていたauでしたが、「CDMA2000 1x」のスタートと同時に、au初のカメラ付き携帯電話「A3012CA」を発売しました。また、カメラ付き携帯電話で撮影した写真をメールに添付して送信できる「フォトメール」サービスを開始、最大5枚の写真を添付可能とするなど、他社サービスとの差別化を図りました。また、添付ファイルが見られない他社の携帯電

話やauの旧機種に対しても、インターネット経由で写真の閲覧を可能とする「フォトメール便」サービスを提供するなど、ユーザーの利便性を考えたサービスの提供は、「CDMA2000 1x」の契約獲得に貢献しました。その後も、auは高品質のデジタルカメラを搭載した携帯電話を次々と発売、これらカメラ付き携帯電話の販売促進は、普及率の上昇に従い成長が鈍化していた日本の携帯電話市場を活性化させる一つの要因ともなりました。

ムービーメール

【ムービーメール】

続いて、2002年9月にau初の動画撮影が可能な携帯電話「A5301T」を発売、同時に「ムービーメール」サービスを開始しました。ムービーメールでは、対応する携帯電話で撮影した最大15秒までの動画をメール添付することが可能であり、これによりカメラ付き携帯電話でのコミュニケーションはさらなる進化を遂げました。ムービーメール対応端末は発売開始以来順調に台数を増やし、2003年3月末時点で約144万台(6機種)となりました。さらに今後殆どの機種にムービーメール機能を搭載していくことで、データコミュニケーションの拡大を目指します。



[着うた™]

2002年12月からは、「着うた™」サービスを開始しました。「着うた™」は、15秒～30秒程度の、CDと同品質の最新ヒット曲を「EZweb」上の対応サイトからダウンロードし、歌手の歌声をそのまま携帯電話の着信音に設定したり、また携帯電話で再生して楽しむことができます。サービス開始以降、順調にダウンロード数を伸ばし、早くもauの中でトップレベルのアクセス数を誇るコンテンツサービスとなりました。提供曲数は、開始当初300曲でスタートし、2003年3月には3,500曲に増やしました。対応機種数は2003年3月末時点で5機種ですが、今後はムービーメールと同様に殆どの機種にこの機能を搭載していく予定です。また、このサービスは、コンテンツの提供元であるレコード会社、アーティスト側へ著作権料を分配するシステムを実現しました。これは、作曲者にのみ著作権料が分配される、着信メロディのサービスとは異なる新たなビジネスモデルであり、かつ新たな市場を産み出すこととなりました。



[パケット割]

前述のように、auは次々と新たなデータサービスを提供してきましたが、これらのデータサービスをより低価格で楽しめるよう、パケット料金の割引サービス「パケット割」を導入しました。「パケット割」は、お

客さまが月額1,200円の料金を支払っていただくことで、これまで0.27円/パケットであった料金が0.1円/パケットとなる料金パッケージです。より安い料金でのサービス提供によって、これまであまりデータサービスを利用していなかったお客さまにもご利用いただき、さらなるデータ通信利用の促進につながりました。



[auブランド力の向上]

これらの3Gでのサービス面および料金面の施策によって、2003年3月期において、auはブランドイメージを改善することに成功しました。それに伴って、今期契約獲得においても、期初の予定を大きく上回る純増シェア28.1%を達成。累計契約数シェアにおいても前年同期比0.9ポイント増の18.6%となりました。

[PDCサービスの終了]

一方で、旧方式の携帯電話サービスPDCは、2003年3月末にサービスを終了しました。2002年3月末にまずポストペイドの新規契約の受け付けを停止した後、2002年6月末にはプリペイド方式のPDC携帯電話サービスについても、新規契約の受け付けを停止しました。同時に、PDCから「cdmaOne」、 「CDMA2000 1x」への機種変更促進施策を行うことで、サービスの終了に伴ってPDCの契約者が他社へ流れることをでき

るだけ食い止め、結果的には約70%の契約者がauに残っていただきました。これらの施策について、2003年3月期は多大な費用を計上することになりましたが、これによってauはCDMA方式1本に経営資源を集中する体制ができました。今後、効率的な事業運営を行うことで、お客さまにこれまで以上によい品質のサービスを提供して行きます。



[BREW™と法人系の戦略]

2003年2月より、「BREW™」対応機種「A5304T」を発売しました。「BREW™」

はマイクロコム社が開発した携帯電話向けアプリケーションプラットフォームです。ユーザーは、「BREW™」に対応したアプリケーションをダウンロードし、簡単に機能拡張が可能となります。また、JAVAと比べて動作やアプリケーションの起動時間が速く、電力消費も少ないという利点があります。すなわち、「BREW™」の動作に必要となる、携帯電話機側の能力が比較的少なくすむため、低コストで端末へ組み込むことが可能です。このため、今後はローエンド機からハイエンド機まで何れのシリーズにも、この「BREW™」を搭載していく予定です。

また、「BREW™」では、携帯電話内のアドレス帳など、端末の中にあるデータを使うアプリケーションを作成することができます。これにより、従来までは携帯電話にあらかじめ組み込まれたメールソフトを使うしかなかったのが、コンテンツプロバイ

ダー独自のメールソフトを提供することが可能となります。一方、「BREW™」ではセンター側からの指示データをプッシュ形式で端末へ送信することも可能です。これらにより、個人ユーザ向けだけでなく法人ユーザ向けにさまざまな高度アプリケーションを提供することができます。「BREW™」アプリケーションの個別カスタマイズにより、企業の業務システムと携帯電話を密接に連携させた、法人向けモバイルソリューションの提供も行います。

[さらなる3G戦略の推進]

2003年3月期は、日本の3Gサービス提供3事業者がすべて揃った年でした。前述の通り、auは日本の3Gシェアでは圧倒的なシェアを獲得しています。今後他社の攻勢に対抗するため、2003年秋から「CDMA2000 1x EV-DO」を開始します。「CDMA2000 1x EV-DO」は、最大2.4Mbps、平均でも600kbpsの通信速度を誇る新たなシステムであるに関わらず、「CDMA2000 1x」とのバックワードコンパチビリティの確保や、バックボーンに全てIPネットワークを使うことなどで、設備投資額は少なく、そのためデータ通信のポケット料金について、1ビット当たりの単価を大きく下げることが可能となります。そして、従来の携帯電話では提供されていない様々な魅力的なコンテンツを、安い料金で提供することにより、3G戦略をより強力に推進します。

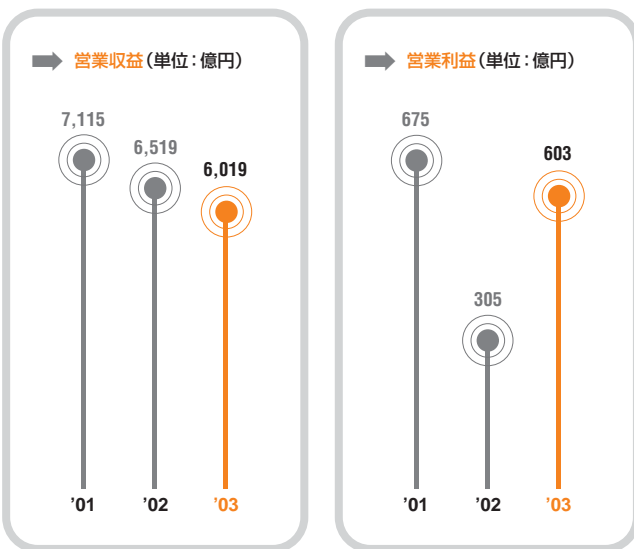
BBC & ソリューション 事業

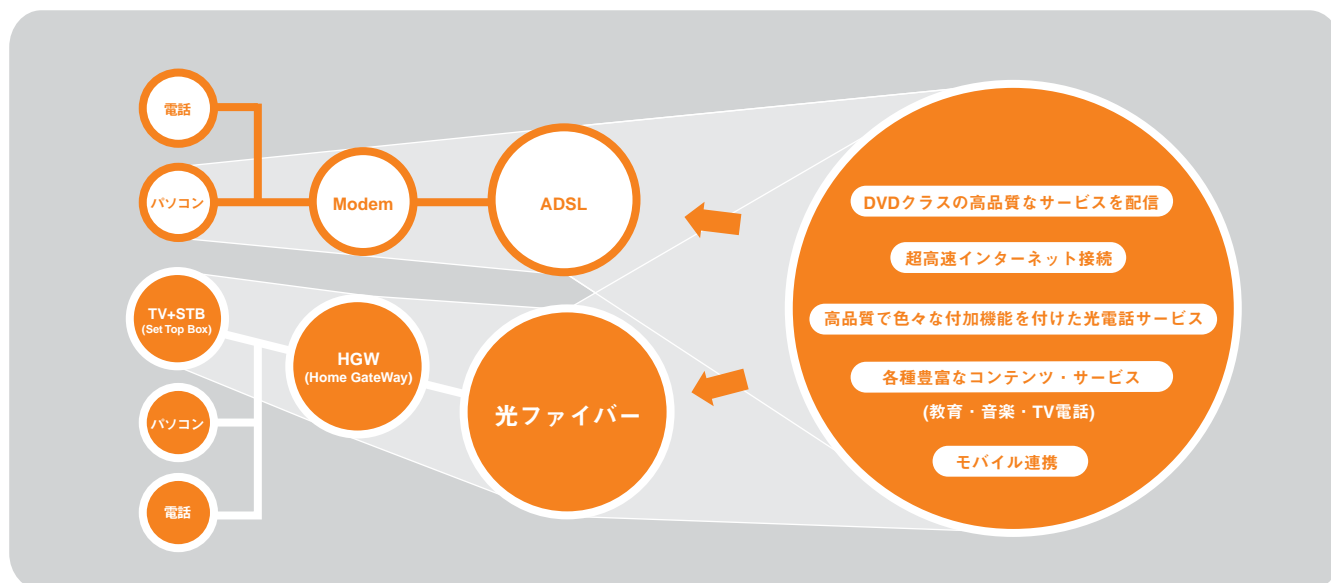
- ➡ 固定電話と携帯電話の両方を提供できる優位性を活かし、縮小する市場において幅広いソリューションサービスの提供を目指します。

固定電話の動向

マイライン(事業者選択サービス)導入に伴ってお客さま獲得競争にしのぎを削った固定電話市場は、景気の影響に加え、モバイルやメールへの移行によるトラフィックの減少が進み、市場規模が縮小傾向にあります。そして2002年度は、IP電話の本格的なサービス開始によって新たなお客さま獲得競争が生じることとなりました。Yahoo!BBが4月よりADSLユーザ向け

にIP電話サービスを開始した後、他のISP事業者や既存通信事業者も続々とIP電話を導入していきました。KDDIにおいては、まずISPサービス「DION」の法人ユーザ向けに7月より試験サービスを開始し、11月には本格サービスへ移行しました。個人ユーザ向けにも、同じく「DION」ADSLユーザに対して12月より試験サービスを開始し、2003年4月より本格サービスへ移行することとなりました。IP電話では、従来の交換機ベースのネットワークより構築コストの安い、IP系のネットワークを使用することで、より低い料金設定が可能です。現状、どの事業者でも契約者間の通話料は無料、対固定電話へは全国一律で3分7～8円、といった料金設定となっており、IP電話への移行が進めば固定電話事業の収入は低下します。しかし、KDDIでは、マイラインで獲得した固定電話ユーザが他事業者のIP電話サービスへ流れないように、今後モバイルサービスとの連携など、KDDIの持味を生かした差別化施策により、積極的にIP電話を販売して行きます。2002年12月、総務省よりIP電話サービスに「050」で始まる電話番号が付与されました。現状はIP電話以外からの着信は受けられませんが、NTTの交換機の改造が終わる2003年夏以降にそれが可能となるとみられ、更なる競争激化が進むと考えられます。





ブロードバンド化とADSL

インターネットサービスにおいて、2002年度はダイヤルアップからADSLを中心とした常時接続のブロードバンドへの移行が加速しました。KDDIは、ADSL契約の獲得で他社に遅れをとっていましたが、2002年7月より「おまかせADSL」キャンペーンを開始し、お客さま宅での初期設定作業の無償提供や、24時間365日の問い合わせ受付対応など、他社に先駆けて顧客サポート面の充実をはかり、それ以降順調に契約を獲得しました。この結果、2003年3月末のご契約数は約50万契約を達成しました。もともとKDDIは自らADSL回線設備を持たないため、様々な事業者との提携により、サービスエリアの拡充や通信速度の高速化を行うことで、柔軟な対応ができます。現状、通信速度は12Mbpsが最速ですが、今後更なる高速化が進んでも迅速な対応を行います。一方で、ADSL回線はIP電話サービスの主要なインフラとなっています。2003年4月より提供するIP電話サービスにおいて、KDDIはADSLサービスとのセット料金での提供により、料金面でも他事業者との差別化を図って行きます。

メガコンソーシアムとプロバイダ連携

ADSLサービスを提供する各ISPでは、本格的なIP電話時代の到来を視野に置いた、様々な提携を進めています。KDDIにおいては、2002年6月にNEC、松下電器産業および日本テレコムを中心として、メガコンソーシアムを設立し、ブロードバンドコンテンツの共同開発やプラットフォームの共有化を目指した検討を行っています。さらに、メガコンソーシアムのメンバーを含む11社で、IP電話サービスにおける提携を行い、相互通話が可能となる契約者の規模を増やすことにより、ユーザの利便性を確保して行きます。

FTTH戦略

KDDIは、NTT東西地域会社の「Bフレッツ」および東京電力の「TEPCOひかり」に対応した、「DION」のインターネットサービスを提供しています。さらに、マンションの建築時にKDDIの光ファイバーを敷設し、マンション全体にブロードバンドアクセス環境を提供する、「光ファイバーマンション」サービスを2002年3月に開始しました。契約マンションの数は順調に増えていきます。なお、2002年3月より実施したFTTHトライアルでは、高速インターネットサービス以外にも、ビデオストリーム、カラオ

ケ、auとの連携サービスや双方向の動画によるオンライン英会話など、様々なサービスを提供しました。トライアルは8月に終了しましたが、ここで収集できた貴重なデータをもとに、2003年秋より新たなブロードバンドサービスを開始する予定です。

法人系データ市場

法人系データ市場においては、引き続き「IP-VPN」が好調に推移しています。KDDIがプラットフォームを提供するため、安全かつ簡単に社内ネットワーク構築ができることが好評を博し、従来ISDNなどでアクセスしていた小規模の事務所などにおけるイントラネット需要を開拓しました。2003年3月末の契約回線数は、アクセス回線数ベースで5万4千回線にまで増加しました。加えて、接続PC台数の多い全国規模のネットワーク構築向けに、広域イーサネットサービス「Ether-VPN」も本格展開するなど、法人向けデータ通信のメニューの拡充は一層進んでいます。

モバイルソリューション

KDDIは、1社で固定系とモバイル系の両方のサービスを持っていることを強味に、法人向けのソリューション提供において、auなどのモバイルサービスとの連携を強化しています。2002年10月より提供を開始した「GPS MAP」は、auのGPSケータイを利用した位置情報管理サービスです。お客様の事務所にあるPCからリクエストを送信すると、GPSケータイを持つ営業マン・配達員の位置情報が地図で提供されます。GPSによ

る正確な位置情報の提供や、導入の簡便さもあって、業種を問わず様々な企業からのお問い合わせがあり、サービス開始以降6ヶ月で約200社からの申込がありました。GPSや「BREW™」アプリケーションの利用などにより、今後も「Fixed&Mobile Convergence」を実現する様々なソリューションを提供して行きます。

G-BOOKとAirNavi

2002年10月、トヨタ自動車は「CDMA2000 1x」の通信モジュールが組み込まれた乗用車「Will CYPHA」を発売しました。この自動車に搭載されている総合情報端末「G-BOOK」は、auの3G携帯電話ネットワークを通じて様々な情報コンテンツをダウンロードできます。このように、トヨタはKDDIとの協業によって、テレマティクス市場での差別化を図っています。また、KDDIにとってテレマティクス系サービスの導入は、自動車の利用時間帯が携帯電話の利用のピークと異なる昼間の時間帯であることから、インフラの有効活用となります。同じ時期に、パイオニア社も「CDMA2000 1x」の通信モジュールが組み込まれたカーナビゲーションシステム「AirNavi」を発売しました。今後こうしたテレマティクス系のサービスは様々なものが考えられますが、KDDIでは「CDMA2000 1x EV-DO」の導入により、テレマティクス市場への対応を強化し、高いシェアを獲得して行きます。

ツーカー 事業

→ 端末の機能と料金体系の簡便化でさらなる価値を確立します。

TU-Ka

ツーカーの「シンプル」戦略

ツーカーは、2001年度下期から実施した経営改善により、音声とメール利用が中心のユーザ層にターゲットを絞ったマーケティングを推進し、2002年度はその戦略をより具体化しました。携帯電話端末については、他の事業者がカメラ付きを中心とした高機能化にしのぎを削る中、カメラを付けないことで厚さ15mmという世界で最も薄い携帯電話端末「TK22」を発売しました。機能はシンプルですが、使い勝手やデザインを追求した魅力的な端末となってい

ます。料金面では、基本料をすべて通話料金に充当できる「シンプル料金シリーズ」を提供開始しました。2年契約型による安い料金に加えて、これらのシンプルを訴求した戦略は、30代～40代以降で3G指向の低いユーザを中心とした契約者の定着化を実現しています。

ツーカー全体の契約数としては、プリペイド端末の解約増もあって減少しましたが、ポストペイド端末の解約率は着実に低下しており、お客さま基盤の維持により着実にキャッシュフローを生み出せる経営体質へ変換を遂げています。



TK22

ポケット 事業

→ ニーズの高まるデータ通信に注力することで収益力を向上します。

AirH

データ戦略の更なる強化

DDIポケットは、2001年度に引き続き「AirH」による定額制データ通信戦略を継続しました。AirHの販売比率は2001年度より高くなり、またデータユーザ比率は全契約数の47%にまで上昇しました。データ通信カード型端末においては、従来のPCMCIAカードタイプ、コンパクトフラッシュタイプに加えて、さらにSDIOタイプとUSBタイプを発売しました。SDIOは、PDAのSDカードスロットに差しこめるもので、USBタイプは、USBインターフェースに差し込めば使えるものです。これらの超小型化の取

り組みは、ユビキタス実現のための有力なインフラであるPHSにおいて、デジタルカメラなどの機器への内蔵化を促進するなど新たな市場を開拓する可能性をひらきました。また、MVNO(Mobile Virtual Network Operator)についても販路を拡充し、回線の卸売り先は計6社となっています。これらの結果、2003年3月末のご契約数は297万5千契約で、5年振りに純増となりました。2003年度は、他のPHS事業者も定額データ市場に参入してきますが、エリアの充実度や端末バリエーションで圧倒的に優位な立場にあります。



AH-S101S

携帯電話は 「パーソナル・ゲートウェイ」へ。 ➡

携帯電話によるコミュニケーション手段は年々進化を遂げています。すでにメールは必要不可欠な機能となり、今ではカメラ機能の搭載により、写真や動画を添付したメール送信も一般化しつつあります。しかし、ユビキタス・ネットワーク社会における携帯電話の役割は、コミュニケーションツールとしてだけではありません。財布、クレジットカード、カギ、定期券としての機能や、家電機器をコントロールするリモコン機能も取り込まれます。KDDIは、携帯電話をユビキタス・ネットワーク社会の「パーソナル・ゲートウェイ」と位置づけ、より日常生活に密着した、個々のお客さまが使いやすいソリューションサービスを提案して行きます。

Outside 屋外

商品購入
決済
クレジットカード
定期券
チケット



音楽再生
TV

位置通知
地図連動



Residence 家庭内



遠隔操作
商品決済

データ回覧
データ転送



企業 Office

パーソナル・ゲートウェイ化

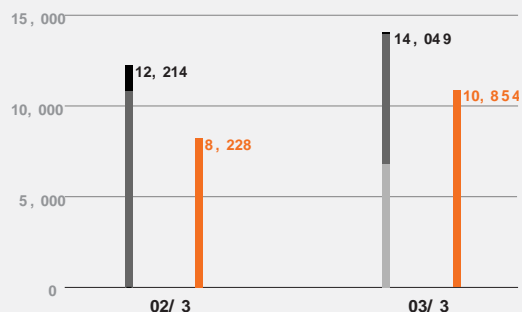
アプリケーション・ソフトダウンロード更新

個人ゲートウェイ

au契約数

		(千契約)	
		2002年3月末	2003年3月末
au	CDMA2000 1x	—	6,806
	cdmaOne	10,822	7,208
	PDC	1,392	35
	合計	12,214	14,049
EZweb		8,228	10,854

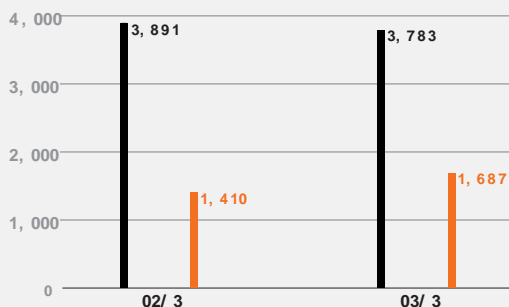
■ CDMA2000 1x ■ cdmaOne ■ PDC ■ EZweb



ツーカー契約数

		(千契約)	
		2002年3月末	2003年3月末
ツーカー	PDC	3,891	3,783
EZweb		1,410	1,687

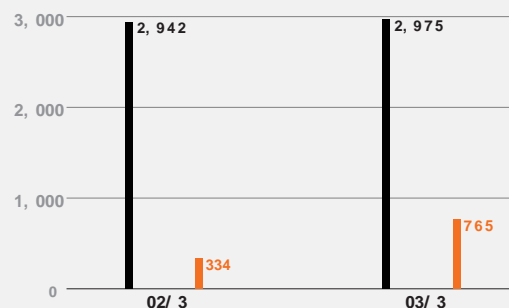
■ ツーカー ■ EZweb



ポケット契約数

		(千契約)	
		2002年3月末	2003年3月末
ポケット		2,942	2,975
AirH"		334	765

■ ポケット ■ AirH"



ARPU

		2002年3月末		2003年3月末	
au	ARPU (円)	8,080	7,570		
	音声ARPU (円)	7,190	6,400		
	データARPU (円)	890	1,170		
	MOU (分)	189	182		
	解約率 (%)	2.6	1.8		
ツーカー	ARPU (円)	5,790	5,330		
	MOU (分)	149	152		
	解約率 (%)	3.1	2.4		
ポケット	ARPU (円)	5,330	5,010		
	MOU (分)	185	177		
	解約率 (%)	3.2	2.7		

ARPU (Average Revenue Per User) 1契約あたりの月間平均収入
 MOU (Minutes Of Usage) 1契約あたりの月間平均通話分数