

Being KDDI, Being More **ENERGETIC**

特集：「KDDIらしさ」を追求し、新たな価値を創造する

「独自の発想で」「新たな需要を創造する」、そして独自の「経営資源を駆使する」。

これまでのKDDIの発展を支えてきた価値創造の行動原理は、今も脈々と受け継がれています。私たちは研鑽を積み重ね、さらなる成長ステージへと歩みを進めていきます。情熱を燃やしながら。



●特集：Being KDDI, Being More ENERGETIC—「KDDIらしさ」を追求し、新たな価値を創造する

KDDIの発展を支えるWINNING FORMULA

2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008

Unique Idea—独自の発想で

「au design project」

2001年に立ち上げた「au design project」は、携帯電話端末は単なる通信のための機器ではなく、「ファッションアイテムの一部」であることを提唱し、当時の業界に一石を投じました。社外のデザイナーとのコラボレーションにより世に送り出した数々の独自性溢れるコンセプトモデルは、若年層を中心に大いに支持を集め、「デザインに強いau」というイメージの確立をもたらしました。



INFOBAR

Creating New Demand—新たな需要を創造

「着うた®」* 「着うたフル®」* 「LISMO!」

携帯電話でいつでもどこでも高音質の音楽を楽しむことができる—今では一般的なこのサービスを最初にスタートしたのは「au」です。2002年12月、著作権保護の問題をクリアすることで、サービスをスタートした「着うた®」は、「CDMA 1x WIN」と「EZフラット」を導入した2003年11月より、一曲まるごとダウンロードできるEZ「着うたフル®」へと進化し、携帯電話による音楽配信という新たな市場を創造していきました。2006年1月には、PCと連携し携帯電話に楽曲をダウンロードできるサービス「LISMO!」をスタート。映像、書籍へと領域を拡げながら、独自のコンテンツ配信プラットフォームを形づくっていきました。

*「着うた®」「着うたフル®」は、株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標または商標です。



Utilizing Resources—経営資源を駆使

「KDDIまとめて請求」「auまとめトーク」

KDDIは、移動通信と固定通信の双方の事業を1社で提供しています。2005年5月よりスタートした、請求書統合サービス「KDDIまとめて請求」や、2008年8月より提供しているau携帯電話とKDDI固定電話間の料金割引サービス「auまとめトーク」は、この優位性を料金面での優遇サービスとしてお客様に還元するものです。

おうちとケータイまとめておトク。



2009

2010

先進性と独自性は、KDDIのベンチャースピリットの根幹です。今もさまざまなサービス・プロダクトを通じて業界に新風を吹き込んでいます。

「iida」

「au」のデザインへのこだわりは、2009年4月にスタートした新ブランド「iida」へと継承されました。ブランドテーマは「LIFE>PHONE」。主語は「暮らし」です。

▶▶ P.19, 37



G9

「au one Market」

「au」は、成長著しいスマートフォン市場でも日本のお客様の利用シーンを意識したユニークなスタンスで差別化を図っています。「au one Market」もそのひとつです。

▶▶ P.20, 37



IS01

携帯電話をツールに新たなライフスタイルを提案する、あるいは既存市場の外に目を向け新しい市場を切り拓くDNAは、現在も脈々と受け継がれています。

「au Smart Sports」

「ケータイで音楽」という新基軸を創造した「au」は、音楽の楽しみ方をさらに追求し、「au Smart Sports」で「音楽を聴きながらスポーツ」という携帯電話の新たな利用シーンを提案しました。

▶▶ P.20, 40



「モバイルWiMAX」

真のモバイルブロードバンドの実現を可能にする「モバイルWiMAX」は、対応モジュールの幅広い機器への内蔵によりモバイルの新市場を創造していく大きな可能性を秘めています。

▶▶ P.23, 41

DATA01
by HITACHIDATA02
by HITACHIDATA03
by HITACHIDATA04
by HITACHI

当社は、移動通信と固定通信の双方の事業を有する優位性について、料金面に加え、利便性の面でもお客様への還元を本格化しています。

「ビジネスコールダイレクト」

法人のお客様の業務効率化などに大きく貢献するFMCサービス「KDDIビジネスコールダイレクト」は、移動通信と固定通信の双方の事業を併せ持つ当社ならではのソリューションです。

▶▶ P.22

KDDIビジネスコールダイレクト

「ウルトラ3G」

移動通信と固定通信、CATVなどの統合IPネットワークへの集約をめざす次世代ネットワーク構想「ウルトラ3G」は、多様なアクセス回線を有するKDDIだからこそ可能な取り組みです。

▶▶ P.23



●特集：Being KDDI, Being More ENERGETIC—「KDDIらしさ」を追求し、新たな価値を創造する

お客様のライフスタイルを見つめ続ける「au」

これまでの発展を支えてきた「auらしさ」とは。そして今後の新たな価値創造の道筋をどのように描いているのかを、グループ戦略統括本部長を務める高橋専務に聞きました。



Q1 過去10年間、「au」は独自性溢れる戦略を打ち出してきました。その背景にはどのような考えがあったのでしょうか。

KDDIが三社合併により発足した2000年当時、データサービスが急速な普及を見せていました。当社も発足に前後してインターネット接続サービス「EZweb」を開始しましたが、2001年頃までは、利用料金の請求方法やサービスの充実面で遅れをとり、大変苦戦を強いられました。当時は、とにかく「au」ブランドを根付かせたいという思いで、他社にはできなくて「au」にできることは何かということを徹底的に考えていました。

当社は2003年に他社に先駆けて3.5世代携帯電話である「CDMA2000 1xEV-DO」（以下EV-DO）を導入しました。EV-DOはデータ通信に特化することで、高速・大容量のデータ通信を可能にするシステムです。それまでのCDMA2000 1xの最大154Kビット/秒に対して、EV-DOでは2.4Mビット/秒にまで通信速度を飛躍的に高めました。しかし、KDDI発足直後の苦境のなかで学んだ反省を踏まえ、通信速度など技術面での優位性を前面に押し出すことは避けなければならないと考えました。逆に、その高い通信効率を活用すればどのような魅力的なサービスをご提供できるか、料金面ではどのようにお客様に還元できるかという視点で、この新しいインフラの優位性を最大限活用することを考えたのです。

こういった考えのもとで生み出していったのが、「着うたフル®」*や「LISMO!」といったその後の「au」の躍進に繋がる革新的なサービスだったのです。また、EV-DOと同時に、業界に先駆けて導入したデータ定額制サービス「EZフラット」・「ダブル定額」が、それらサービスの普及を後押しする大きな役割を果たしたことも申し上げなければなりません。

「技術主導型からサービス主導型への転換」、これが今日までの「au」の独自性あるサービスを生み出す素地となった考え方です。

*「着うたフル®」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標または商標です。

高橋 誠 代表取締役執行役員専務

2003年4月 当社執行役員、当社ソリューション事業本部コンテンツ本部長

2007年6月 当社取締役執行役員常務

2009年4月 当社コンシューマ商品統括本部長

2010年4月 当社グループ戦略統括本部長（現任）

2010年6月 当社代表取締役執行役員専務（現任）

「au」の独自性の背景には、お客様のライフスタイルを中心に置いた考え方がある

Q2 「au」端末が、洗練されたデザインでブランドを築き上げた背景を聞かせてください。

これもお客様に「au」が選ばれた大きなポイントです。起点となった取り組みは、発足間もない2001年に遡ります。

当時は当社を含む通信インフラを提供する企業は、お客様目線でのマーケティングがあまりできていない状況だったと思います。極端にいうと「料金はこうです、ハイ使ってください」という感じだったのです。携帯電話端末にもそういった姿勢が顕著に表れ、どれをとっても似たような端末ばかりが市場に溢れていました。そのような中、当社は、携帯電話端末をファッションの一部と捉えるお客様の「デザインが良いケータイが欲しい」という声に着目し、デザインの視点でケータイを括り直すことで、差別化を図ることにしました。

2001年、社外デザイナーとのコラボレーションにより、「au design project」を立ち上げました。そして、自動車メーカーなど同じように将来の携帯電話のデザインの方向性を提案するコンセプトモデルを出すといった冒険的な取り組みを行いました。近年ではコラボデザインという当たり前ですが、「au」は、遙か以前に着手していたということになります。発表したプロトタイプの端末が多くのお客様の声に後押しされ、二つ折りの端末が主流だった当時としては異色なストレートタイプの「INFOBAR」の製品化に繋がりました。その後も、お客様のライフスタイルに響く端末を出し続けていきました。異なる着眼と、独自性の追求が、「auはデザインにこだわる会社」という確固たるブランドの構築をもたらしたのです。

Q3 現在では、他社も追随しています。

他社の追随により優位性が相対的に低下したため、「だったらもう一歩先を行こう」という考えで、2009年4月に「au design project」を発展させた新ブランド「iida」（イイダ）を立ち上げました。「iida」は、「innovation」「imagination」「design」「art」の頭文字を取ったもので、端末だけの表現に留まらず、アクセサリやコンテンツまでを含む総合的な商品展開によりお客様の感性に訴え

かけ、ライフスタイルを提案していこうとするものです。今後も常に一歩先を見据え、デザインにおける「au」のポジションを揺るぎないものとしていかねばならないと考えています。

「au design project」から「iida」へ受け継がれたデザインへのこだわり



Q4 端末開発の面で特長はありますか？

開発にあたっては、例えば機能であれば、色々と詰め込むことありきではなく、まずお客様に受け入れられるかどうかを判断の基準に置いています。また、デザインにおいては、例えば「iida」の場合では、我々として専属のデザイナーの方と契約をし、端末メーカー側への開発を依頼するにあたって、我々のほうから「〇〇なターゲットに向けた商品であり、〇〇〇なところにしっかりこだわったケータイを創りたい」といった具合に、デザイナーの言葉で細部までしっかりと話ができていく点も特長的だと思います。また、同じく「iida」においては、優秀なインダストリアルデザイナーの登用（デザイナーの発掘、専属契約の締結）から、端末開発をスタートしているなど、デザインには強いこだわりを持っています。経営陣もインダストリアルデザインの重要性を十分理解しており、開発においては現場の主体性に任せています。

●特集：Being KDDI, Being More ENERGETIC—「KDDIらしさ」を追求し、新たな価値を創造する

お客様のライフスタイルを見つめ続ける「au」

エンタテインメントには今後も徹底的にこだわり続けていきたい

Q5 端末の機能やサービスでは他社とあまり差がない印象です。どのように独自色を出していきますか？

現在の端末には、多くの機能が搭載されていますが、実際にこれらの機能をお客様がご利用になっているかは疑問です。しかし、機能を絞り込みすぎるとお客様の十分な支持を得ることはできません。重要なことは、お客様が求める最低限の機能を見極めることです。例えば「携帯電話でカメラはあまり使わないけれども、5メガピクセル程度の画素数があれば嬉しい」という声に応えることです。一方、その視点だけでは十分な差別化はできません。これからは、移动通信事業者のブランドだけでなく競争するのではなく、お客様に対して訴求力のある有力なブランドやお客様との接点とikaに連携し他社との差別化を図っていくかが重要な時代に突入したと考えています。このような点を常に意識しながら、「au」らしさを追いかけていきたいと考えています。

Q6 スマートフォンについては、どのような戦略をとっていきますか。

「au」は、海外の端末をそのまま導入するのではなく、日本のお客様にとって使い心地が良い端末を追求したため、スマートフォンの市場投入では他社に遅れをとりました。しかし時期的に遅れた分、2010年3月に発表した「Android™」*1を搭載したスマートブック「IS01」は、「auらしさ」を強く主張する仕上がりになりました。日本のお客様が使い慣れた機能を搭載しつつ、快適なWebサイト閲覧などのスマートフォンとしての機能を両立させています。発売当初のワンセグや赤外線通信機能に加え、「LISMO!」「おサイフケータイ®」*2などフィーチャーフォンにおける主要な機能を順次追加していく予定です。この端末は、企画当初からフィーチャーフォンの2台目需要を狙っていましたが、今後は、メインマーケットもターゲットと捉え、ラインナップの充実を図っていきます。

また、アプリケーションでも「au」の特長を強く打ち出しました。独自のアプリマーケットである「au one Market」をスタートさせる予定ですが、主な特長は、当社がセキュリティの安全性を確認し

たアプリだけを掲載する点と、アプリの購入代金と通信料金との同時決済を可能とする「auかんたん決済」に対応したことです。いずれも日本のお客様の利便性を追求した結果です。もちろん「Android マーケット™」*1とも併存させ、二つのマーケットをシームレスに行き来できるしくみを整えています。

*1「Android」、「Android マーケット」は、Google Inc.の商標です。

*2「おサイフケータイ」は株式会社NTTドコモの登録商標です。

Q7 非トラヒック分野の事業開発は、どのように進めてこられたのですか？

端末での差別化がこれまで以上に難しくなってくると、上位レイヤーのコンテンツやサービスで差別化していくことになりまして、また、音声ARPUが漸減傾向となるなか、データARPUを伸長させるこれらの重要性はますます高まっています。

「au」は、この10年間、「エンタテインメント」の分野で強くありたいと思い続け、特にお客様の生活に溶け込みかつ携帯電話と親和性の高い、音楽・映像・書籍の3分野にこだわってきました。サービス・コンテンツの開発に際しては、パートナーとの提携関係をとても重視しているのも当社の特長です。多様化するお客様の趣味嗜好にお応えするためには、各分野の有力なノウハウやお客様接点を活かすことが最適だと考えているからです。また、当社は、パートナーのテクノロジーや考え方を尊重し、WIN-WINの関係を大切にすることを基本姿勢としています。音楽業界との協業により新たな市場を創造した「着うた®」*をはじめ、近年ではSNSのグリー社との協業による「au one GREE」、「au Smart Sports」なども、すべて当社のこのような考えのもとで、実現してきました。

このほか携帯電話にお客様専用の銀行をビルトインし、携帯電話の特性を最大限に活かし、いつでもどこでも利便性、セキュリティの高いサービスをご提供する「じぶん銀行」などの金融サービスも推進しています。実は、こういった金融事業も「エンタテインメント」という括りで捉えています。例えばじぶん銀行であれば、エンタテインメントを楽しむために必要なツールが送金のしくみであるという発想です。我々が提供するサービスは、通信会社に



将来のサービス像を思い描きながら、FMBCを推進していく

ありがちな無機質な言葉ではなく、「エンタテインメント」というお客様に一番わかりやすい表現でお客様にサービスをお届けしたいと考えています。今後もこのこだわりは守り続けていきます。

※「着うた®」は株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントの登録商標または商標です。

エンタテインメントを追求するau



Q8 非トラヒック分野において、今後の方向性はどのように考えていますか？

3.9世代のLTEが登場すれば、インフラの面での差別化が難しくなっていくと思われます。今後は、ご年配の方をはじめ、現在あまりご利用いただいていないお客様に対していかに通信をベースとした新しいライフスタイルを提案していくかが、競争優位を決定づけるポイントになっていくと考えています。例えば、お年寄りの方にも、タブレット型端末の大きなタッチパネル画面を簡単に操作していただくことで、今までにない新たな利用シーンがどんどん広がっていくのではないかと思います。

また、一方で、現在伸びてきているユーザ参加型を含む動画視聴が、今後スマートフォンの普及もありさらに増え続けた場合、インフラ面の強化が課題となります。固定通信のインフラを有していることが、移动通信のインフラを支える上でも非常に重要であり、固定通信に加えてCATVのインフラを有する当社は、ハイブリッドなインフラ構築を通じて、お客様に対する安定したサービス提供を可能にします。

将来の姿を想像した場合、身の回りのさまざまな機器に通信機能が搭載されていく環境のもと、コンテンツの世界にもクラウドコンピューティングが普及し、移动通信／固定通信を問わずどこにいても自分専用の環境にアクセスできる環境が実現していくことも考えられます。現時点でサービス像は鮮明ではありませんが、固定通信、移动通信、WiMAX、CATVを保有し、FMBC (Fixed Mobile and Broadcast Convergence) を推進する当社は、新たな環境のもと、積極的な事業展開を図っていきたいと考えています。

●特集：Being KDDI, Being More ENERGETIC—「KDDIらしさ」を追求し、新たな価値を創造する

KDDIだからこそ創造できる新しい通信の世界

移動通信と固定通信の双方を1社で有する—この優位性を今後どのように発揮していくのか。また、モバイルWiMAXの可能性をどのように拡げていくのかを、ソリューション事業、コンシューマ事業、商品開発を担当する田中専務に聞きました。



田中 孝司 代表取締役執行役員専務

2003年4月 当社執行役員、当社ソリューション事業本部ソリューション商品開発本部長
2007年6月 当社取締役執行役員常務
2007年8月 ワイヤレスブロードバンド企画株式会社(現UQコミュニケーションズ株式会社) 代表取締役社長
2009年4月 当社ソリューション事業部門担当
2010年4月 当社ソリューション事業本部担当、コンシューマ事業本部担当、商品開発統括本部担当(現任)
2010年6月 UQコミュニケーションズ株式会社取締役会長
当社代表取締役執行役員専務(現任)

FMBCについて

Q1 FMBCのコンセプトとはどのようなものでしょうか。

FMBCは、“Fixed Mobile and Broadcast Convergence”の略で、“Fixed”は、固定通信、“Mobile”は移動通信、“Broadcast”は放送、当社でいうとCATVがこれに当たります。一部には、これらの「ネットワーク」が融合するものであるとの誤解がありますが、それら3つのネットワークに紐ついたデバイスが上位レイヤーで融合する、つまり「サービス」が、“Convergence”するというのが正確なコンセプトです。これを「マルチスクリーンコンセプト」といった呼び方をすることもできます。携帯電話端末のディスプレイ(スクリーン)、パソコンやテレビなどのディスプレイを介して、お客様が通信インフラの違いを意識せずに融合したサービスを楽しんでいただける世界をイメージいただければと思います。

Q2 FMBCの現在のステージを聞かせてください。

以前は移動通信と固定通信に分かれていた組織を、約3年前から個人・法人といったお客様別に再編を進めました。これにより初めて組織的な融合を完了し、サービスを一体的に提供する体制が整いました。「auまとめトーク」といった移動通信・固定通信を束ねた料金面での優遇サービスの提供やauショップでのクロスセルなどにより、連携したサービスを具体的な形でお客様にご提供しはじめたのは、この頃からです。また、2009年4月には、固定電話、携帯電話間*の通話を内線化し定額で通話可能にする「ビジネスコールダイレクト」のサービスを開始しました。お客様の投資コスト抑制や、業務効率化、通信コスト削減といったソリューションの提供により固定通信と移動通信の双方を併せ持つ強みを発揮している事例です。今後は、これまでの料金面を中心とした訴求に加え、いよいよ「3つのスクリーン」を活かしたサービス提供のしくみを構築するステージに徐々に移行していく段階だと考えています。

*すべてKDDI回線

「3つのスクリーン」を有する当社の優位性が発揮できるのはこれから

Q3 FMBCを推進する上での優位性はどのようなものでしょうか。

同様の世界観は、さまざまな企業が唱えています。しかし、FMBCやFMCでお客様にとって本当に魅力的なサービスを実現するためには、サービスだけではなく、それぞれに特長あるネットワークや料金も含めて、統合的に提供する必要があります。移動通信、固定通信、CATVといった3つのネットワークを持ち、将来のサービス像を意識しながらネットワークへの投資を続けてきた当社の優位性が発揮できるのはこれからです。

Q4 FMBCの基盤となる次世代ネットワーク構想「ウルトラ3G」の特長は何でしょう。

「ウルトラ3G」構想の最も特長的な点は、ネットワーク技術の進化ありきではなく、まずお客様サイドの「こうなれば」という声にお応えするには、ネットワークはどうあるべきかという考えから取り組みをスタートしている点です。お客様のニーズは通信そのものではなく、コンテンツやサービスにあるという考えが、多様なアクセス方式の統合IPネットワークへの収容に着手した発想の原点です。

2007年10月に商用稼働を開始し、FTTHやADSL、固定IP電話、CATV、そしてIP-VPNを統合IPネットワークに集約してきました。また、2009年にはWiMAX、移動音声トラヒック、将来的にはLTEを統合し、アクセス方式に依存しないKDDIならではのネットワークを構築していく方針です。

モバイルWiMAX

Q5 モバイルWiMAX免許取得の背景にあった戦略的ねらいを聞かせてください。

「モバイルWiMAX」は、UQコミュニケーションズ(株)(以下、UQ)が、2009年7月より有料サービスを開始した高速モバイルブロードバンドサービスです。そのねらいをサービスの特長と合わせてご説明します。

特長のひとつである広帯域・大容量が実現する下り最大40Mbpsという通信速度は、現行の第三代携帯電話を大きく凌ぎます。広帯域性による少ない遅延は、今後、移動通信にも潮流が訪れると予想されるクラウドコンピューティングにも最適です。また、基地局がサポートするエリアであれば、どこでも利用できる点は、限られたアクセスポイントでしか利用することができない公衆無線LANとの大きな相違点です。加えて、時速200km超の高速移動中でも通信が可能です。モバイルWiMAXを推進する大きなねらいは、これらの特長を活かしてこれまでの携帯電話や公衆無線LANではなしえなかった、ご家庭や会社で気軽に使えるブロードバンドを、場所や機器の制限を受けずに利用できる環境、いわば「真のモバイルブロードバンド」を実現していこうというものです。

また、WiMAXは世界標準規格です。これは同一端末を海外でも利用できる環境を実現するとともに、世界共通仕様による低廉化も可能にします。すでに数多くのノートパソコンに対応モジュールが内蔵されていることが示すとおり、これらは普及を後押しする大きなファクターです。

Q6 モバイルWiMAXのオープンモデルとしての可能性を聞かせてください。

モバイルWiMAXは、「ネットワーク」と「機器」の2つの側面を持つオープンモデルです。「ネットワーク」とはMVNO事業者へのネットワークの解放を前提としている点です。これによりさまざまな業界のパートナーによる通信事業への参入が可能となります。一方、「機器」は、従来の通信機器以外への対応モジュールの内蔵が進む可能性があるということです。「常時接続性」という特長を活かせば、これまで想像し得なかった利用形態を生み出す大きな可能性があります。

現実的なところでは、デジタルサイネージ、テレメトリング、自動販売機の在庫管理等が、WiMAXに置き換わる日もそう遠くないでしょう。ゆくゆくは、身の回りのさまざまなデバイスに対応モジュールが内蔵され、モバイルネットワークで繋がっていく可能性があります。例えば遠隔地からの操作や稼働状況の監視が必

●特集：Being KDDI, Being More ENERGETIC—「KDDIらしさ」を追求し、新たな価値を創造する
KDDIだからこそ創造できる新しい通信の世界

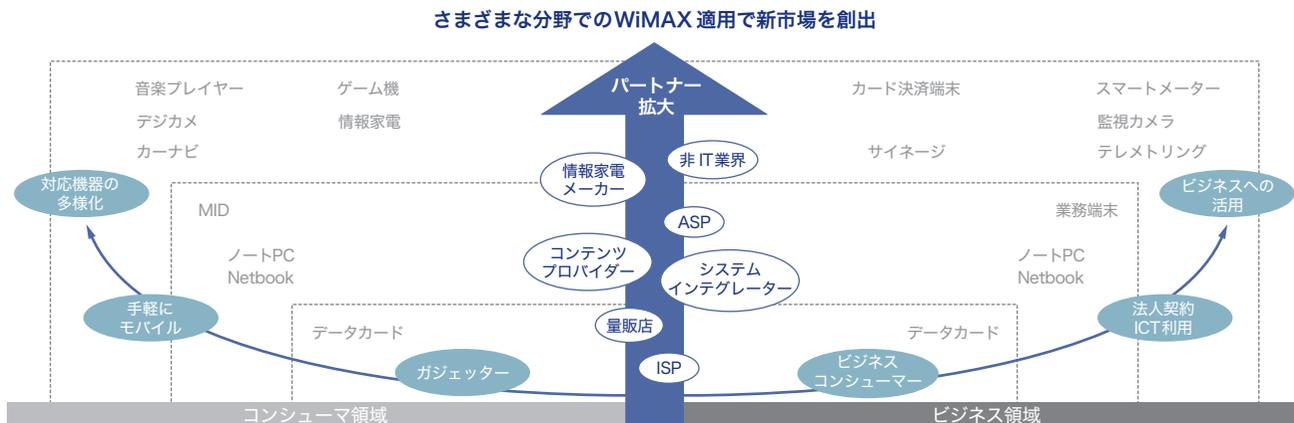
UQは広大な潜在市場にプラットフォームを提供していくことができる

要な産業機器や、テレビやポータブルゲーム機、カメラなどの幅広い家電への対応モジュールの内蔵も予想されます。また、カーナビへの搭載は、コンテンツをオンデマンドでダウンロードできるインターネットデバイスへとカーナビを進化させましょう。UQは、その広大な潜在市場にプラットフォームを提供していくことができるのです。

Q7 LTEとはどのような棲み分けがなされますか？

LTEは携帯電話の通信技術であるのに対して、モバイルWiMAXは、無線LANの延長線上のサービスを意識した技術です。携帯電話がいかに進化していくといっても、小型・軽量化が前提である以上、入力デバイスとしては物理的な限界があり、FTTHや無線LANによる快適なネットワーク環境を当然のように享受できるPCの代替品にはなり得ないと考えています。また、データトラフィックのさらなる拡大が予想されるなか、各通信方式の特性に合わせてマルチなネットワークを構築し、快適な通信環境を整備していくというのが次世代の考え方ではないでしょうか。設備投資の面でも数兆円にも上るこれまでの携帯電話に対して、モバイルWiMAXは遙かに少ない投資額でネットワークを整備することができます。次の世代では2つのネットワークを持つことは決して非効率なことではありません。

パートナーの拡大



Q8 今後の方針を聞かせてください。

UQでは2012年度の単年度黒字化を目指しています。2010年度は加入者数を、80万人にまで拡大する計画です。普及のキーフアクターは、料金、通信速度、ネットワークですが、そのうち、料金はすでに業界で最も低廉な価格を実現しています。また、通信速度の面では、現時点でもご満足いただける高速通信となっていますが、2012年を目処に下り最大330MbpsのIEEE802.16mを導入し、拡大するトラフィックへの対応と高速化ニーズに応えていく予定です。今後の大きな課題は、エリアの拡大です。2009年度末の約7,000局に対して、2010年度末には当初の計画を前倒し、1万5,000局にまで基地局を拡充していく計画です。

また、WiMAX対応モジュール搭載PCのさらなる充実はもとより、従来の機器以外の領域における対応モジュール搭載の促進を通じた携帯電話との差別化も普及には欠かせません。MVNO事業者に対して、プロモーションや料金設定など、幅広い分野で支援していく方針です。