



KDDI株式会社 代表取締役社長

田中 孝司

KDDIは新しい時代の先頭を走り続けます。

KDDIは、かねてより準備を進めてきた3M戦略を本格始動しました。「戦うKDDI」としてサービスイノベーションを起こし続けるとともに、社会インフラを担う通信事業者としての使命も確実に遂行し、持続的な成長を実現していきます。

2012年3月期の業績評価——4期ぶりの増収、11期連続の増益を達成

2012年3月期は、次なる成長に向けたスタートの年と位置づけ、KDDIグループが一丸となって「基盤事業の立て直し」に取り組んだ結果、確かな成果を得ることができました。

営業収益は、「毎月割」や「シンプルコース」の浸透にともない音声ARPUが減少しましたが、端末販売台数の増加および固定通信事業におけるグループ会社の収益拡大などにより4期ぶりの増収となりました。

営業利益は、移動通信事業における端末販売原価の増加などによる減益を、固定通信事業におけるネットワークスリム化の効果などによる大幅な増益で補うことで、11期連続の増益を達成しました。

4つのKPIが劇的に改善。auモメンタムは完全回復

すべてのKPIが劇的に改善しました

「戦うKDDI」に変える。——私が社長就任時に何としても成し遂げなければならないと考えたことです。そして、KDDIを再び力強い成長軌道に乗せるための中期的な成長戦略として、「マルチネットワーク (Multi-network)」「マルチデバイス (Multi-device)」「マルチユース (Multi-use)」からなる「3M戦略」を内外に示しました。しかし、その本格実行の前にやるべきことがありました。売上の約75%を占める基盤事業である移動通信事業の立て直しです。

MNPIによる他社への流出が続き、データARPUの伸びでも他社に遅れをとっていた移動通信事業は、まず、戦える状態にまで引き上げることを急がねばなりませんでした。何よりも、営業利益の大半を担っているこの事業の立て直しなくしてKDDIの復活はあり得ません。私は、「auのモメンタム回復」を方針として掲げ、4つの指標を重点KPIとして設定し、全社員で危機感を共有しながら、これらのKPIの達成に努めてまいりました。

なかでも、解約率は最も重要な指標です。携帯電話の普及率が高水準に達し、新規のお客さまの獲得が一層難しくなっている現在の市場環境下では、当社のサービスを継続してご利用いただくことは大変重要な課題です。解約率を低減できれば、高水準の獲得コストをかけずに顧客基盤の維持・拡大が可能となり、増収増益を伴った健全な成長も実現できます。

次にMNPIは、移動通信事業者間の競争力を端的に示す指標です。MNPを利用して当社へ移られるお客さまは、月額利用料 (ARPU) が高い傾向にありますから、そのお客さまの純増数を最大化させることを2点目のKPIに掲げました。

3点目には、スマートフォンや携帯電話にモジュールなどを含めた全体の純増数を掲げました。そして最後に、当社がオーガニックに成長していくためのドライバーとなるデータARPUに着目し、伸長を図ってきました。

では、2012年3月期を振り返って、それらKPIがどうなったのかを見ていきます。まず、解約率は、前期の0.73%から0.66%へと過去最低水準に改善しました。第3四半期には、業界最低水準の0.56%にまで改善し、第4四半期も業



界最低水準を維持しています。これは、auに対するお客さまの満足度が向上してきた証と考えられます。

MNPIについては、2011年10月から6ヵ月連続で純増No.1を達成しました。これは、社内計画を大幅に前倒しての達成であり、大変喜ばしく思います。通年でも、前期が36万2,000契約の転出超であったのに対して、当期は27万3,000契約の転入超と、実に63万4,000契約もの大幅な改善を実現しました。auの競争力が大きく改善したことを明確に示しています。2013年3月期に入ってから

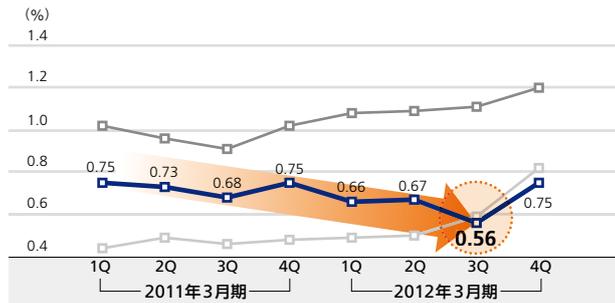
勢いは変わらず、MNP純増No.1を継続しています。

また、純増シェアも前期と比較して10.1ポイント改善し27.2%となりました。特に第4四半期は、33.4%と大きく向上しました。データARPUについても、スマートフォンシフトの加速に併せて増加の速度を速めていき、第4四半期には、前年同期比10.3%もの大幅な上昇を果たしました。

このように、4つのKPIすべてが劇的に改善しており、目標としていたauモメンタムの回復は完全に達成できたと考えています。

au 解約率*1

2012年3月期通期ベースで過去最低水準に低下！
第3四半期には業界最低水準に！

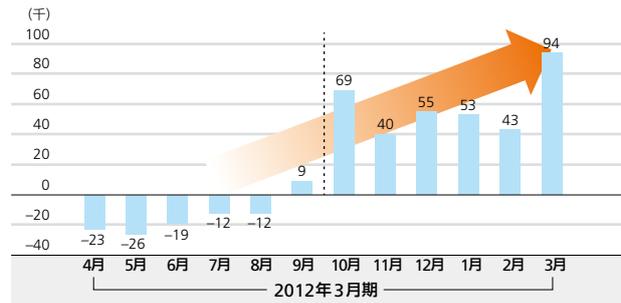


通期ベース ← 0.73% → ← 0.66% →
(前期比△0.07ポイント)

■ au ■ NTTドコモ ■ ソフトバンクモバイル
*1 各社決算資料を基に当社作成。au解約率はモジュールを除く。

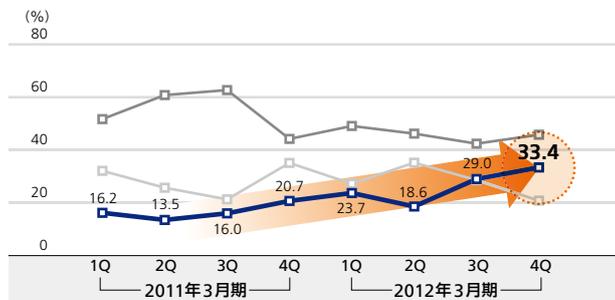
MNP

2011年9月には、9千契約の転入超。
10月以降は6ヵ月連続MNP純増No.1！



純増シェア*2

2012年3月期第4四半期には、33.4%に上昇！

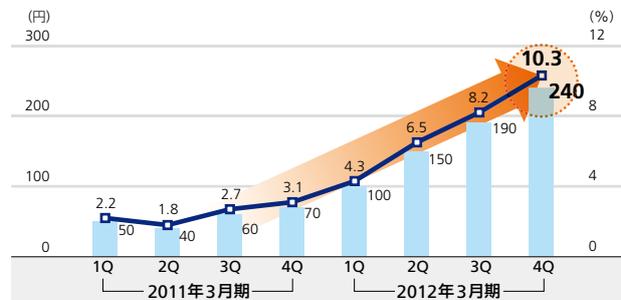


通期ベース ← 17.1% → ← 27.2% →
(前期比+10.1ポイント)

■ au ■ NTTドコモ ■ ソフトバンクモバイル
*2 電気通信事業者協会資料を基に当社作成。NTTドコモ、ソフトバンクモバイル、当社による3社間のシェア。

データARPU (前年同期からの増加額/増加率)

2012年3月期第4四半期は、
前年同期比+10.3%の大幅な伸び！



■ 増加額 (左軸) ■ 増加率 (右軸)

スマートフォンシフトを加速しました

auモメンタムの完全回復を後押ししたのは、スマートフォンシフトの加速です。スマートフォンがマーケットの主役になった今、端末販売台数やデータARPUをはじめ、あらゆるKPIに影響を与えています。当期は、前期の6機種から大幅増となる25機種のスマートフォンを投入し、数々の競争力あるモデルで差別化を図りました。下り最速40Mbpsの「WiMAX」やテザリングがご利用いただける「+WiMAX」対応モデルを6機種、洗練されたデザインで差別化を図った「INFOBAR」シリーズ、ハイエンドユーザー向けの多様なグローバルモデル、さらに、2011年10月にはau初となるiPhoneとして「iPhone 4S」（製造：Apple社）を発売するなど、業界随一の充実したラインナップを揃えました。

「iPhone 4S」は、「iPhoneにもっと『つながり』を」というキャッチコピーのもと、我々のネットワーク品質、エリアの広さを強みとした訴求を行い、お客さまからご支援いただきました。「iPhone 4S」の販売にあたっては、「iPhoneが、Android™スマートフォンの販売に影響を与えるのではないか」という心配がありました。しかし、蓋を開けてみれ

ばどちらも好調な販売が続いており、我々にとって大変嬉しいニュースとなりました。

その結果、スマートフォンの販売台数は前期と比較して5倍強となる563万台を達成し、期初計画の400万台を大きく上回りました。

スマートフォン市場の急拡大に併せ、量販店チャネルを新規獲得のための「攻め」の販売チャネルと位置づけ、売り場増強や販売スタッフの増員などによる強化を図りました。さらに、休日のイベント会場などにおける仮設店舗販売など「攻め」の取り組みを強化しました。一方、auショップは、リテンション強化、つまり「守り」のための重要なチャネルと位置づけ、店舗リニューアルやICTを活用したお客さま対応力の向上に努めました。こうして、「攻め」と「守り」の両面で販売チャネルの強化を進めてきました。

このような「商品力の強化」と「営業力の強化」を両輪とした取り組みが、auモメンタムの完全回復につながったと考えています。



「スマートフォンの限界」が3M戦略の出発点

我々には答えを導き出すリソースがあります

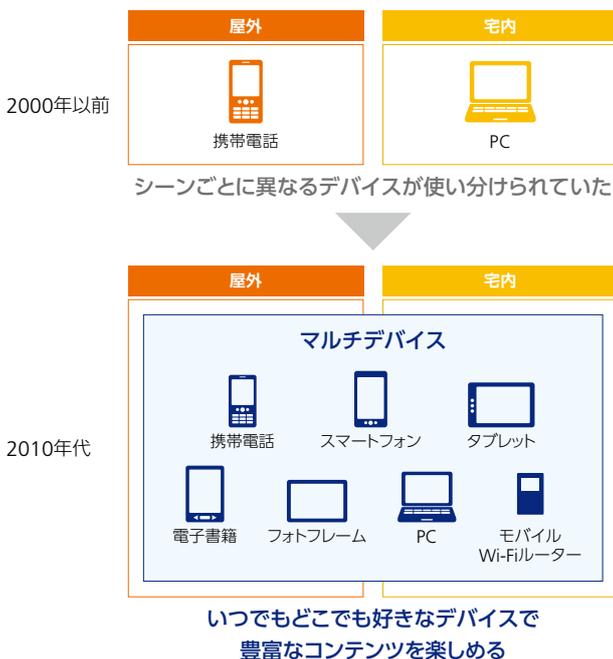
2012年3月期は、基盤事業の立て直しに向けた施策と並行して、3M戦略の本格展開を見据えたパーツを一つひとつ揃えてきました。2012年1月、3M戦略のロードマップとなる「スマートパスポート構想」を発表し、戦略を具現化するサービスとして「auスマートバリュー」、「auスマートパス」を同年3月から開始しました。2012年3月末に10万スポットを突破した「au Wi-Fi SPOT」の設置も、「マルチネットワーク戦略」の根幹となる代表的な取り組みです。その具体的な内容をご説明する前に、なぜ我々が「3M戦略」を打ち出したのか、そして、それにより何を実現していこうとしているのかについて、あらためてご説明したいと思います。

過去を振り返りますと、2000年以前は、日常のシーンごとに異なるデバイスが使い分けられていました。例えば会社では、ドキュメント作成やメールで情報交換するためのパソコンが中心的存在であり、外出先では携帯電話で通話がなされ、家庭ではテレビがエンタテインメントや情報収集の主演、といった具合です。2000年代に入ると、携帯電話の

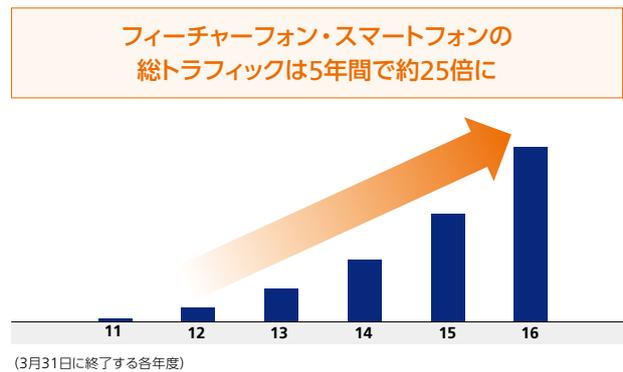
存在感が年々高まっていきました。メールやインターネットへのアクセスが可能になり、ワンセグや決済機能などさまざまな機能が搭載されていきました。「ケータイ・コンバージェンス」の時代とも言えましょう。その変化を一層加速していったのが、スマートフォンの登場と急速な普及です。スクリーンの大型化が進み、フルブラウザが標準となり、UI（ユーザー・インターフェイス）がタッチスクリーンになるなど使い勝手も飛躍的に向上しました。

しかし、我々には、「スマートフォンだけではそのうち限界を迎える」ということが見えていました。いかに高機能化が進んでも、スマートフォンが完全にパソコンの座を奪うことはできません。パソコンのアプリケーションをすべてスマートフォンに搭載することには限界があり、ドキュメント作成の時間や作成のしやすさもパソコンには及びません。また、ご自宅で、スマートフォンを使ってご家族で映画を楽しめるかという、それも難しいと思います。「大きな画面で、きれいな画像、迫力のある画像を楽しみたい」というニーズ

利用シーンの変化



今後のデータトラフィック予測



に、スマートフォンでは十分に応えることができません。やはり、これはテレビの領域です。2010年代は、スマートフォンに加え、さまざまなシーンごとにふさわしいデバイスで豊富なコンテンツを共有できる「マルチデバイス」の世界が主流となるでしょう。

ネットワーク側にも限界が見えています。スマートフォン1台あたりのデータトラフィックは、フィーチャーフォンの約20倍にも及ぶことから、モバイルデータトラフィックは、2011年3月期から2016年3月期の5年間で約25倍に拡大すると予測しています。そうなると、周波数利用効率が高いLTEの導入やトラフィック制御技術などを駆使しても、モバイルネットワークだけではトラフィックを収容できません。残された答えは、固定ネットワークへのオフロードです。

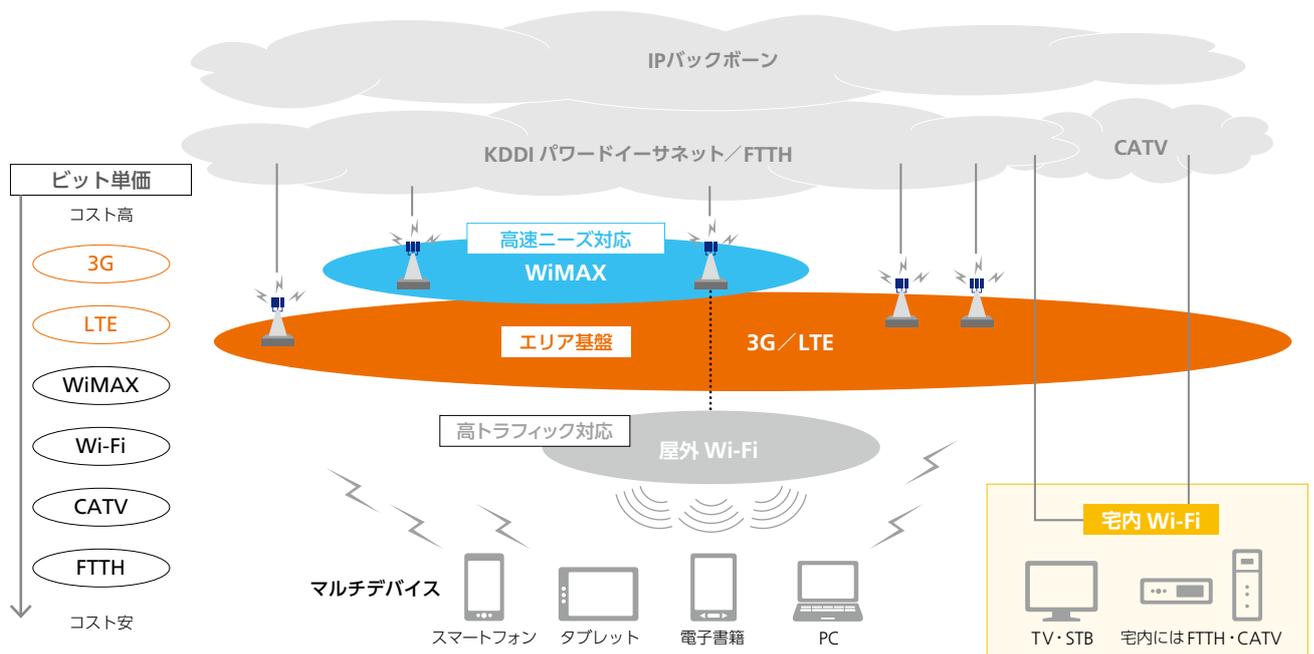
KDDIには、これらの「スマートフォンの限界」という課題を解決するための、他社にはないリソースがあります。固定通信ではFTTHやCATV、移動通信では3Gに加え、WiMAXを有しており、今年はLTEもサービスを開始します。Wi-Fiと組み合わせ、これら複数のネットワークをあたかもひとつのネットワークのようにシームレスにつなぐことで、モバイルで急増するデータトラフィックを固定のネットワークも含め



て効率的に収容します。これは総合通信事業者であるKDDIにしか成し得ないソリューションだと自負しています。

いつでもどこでも好きなデバイスでさまざまなコンテンツをお楽しみいただきつつ、ネットワーク品質は決して落とさない。この強い思いのもとに、3M戦略実現に向けたプロジェクトは始まったのです。

Wi-Fiを活用した固定ネットワークへのオフロード



3M戦略第1弾——スマートパスポート構想の始動

3M戦略は「ゲームチェンジ」です

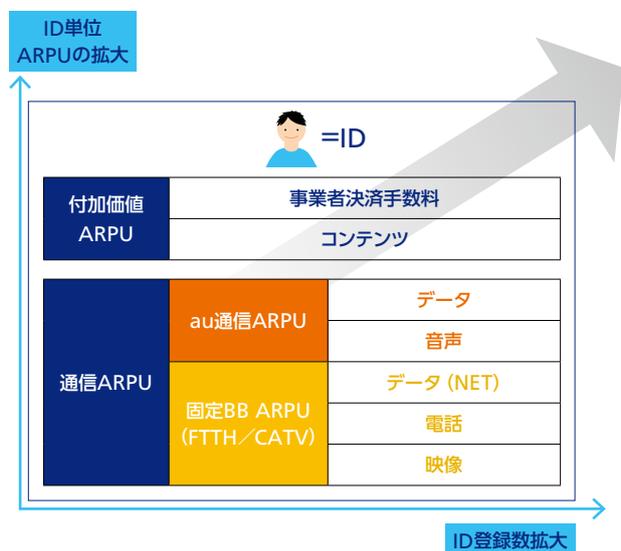
3M戦略は、モバイル回線の獲得に偏重していたこれまでの事業モデルから、モバイル・固定一体の事業モデルへの変革を狙ったものです。モバイルが個人単位の契約であるのに対し、固定は世帯単位の契約が一般的ですから、当然、お客さまへのサービスの見え方や事業の考え方も、今までのものとは全く違ったものになります。

従来、ARPUといえば1契約ごとのモバイル通信収入を指していましたが、これからは、au通信ARPU、FTTH・CATVなどの固定ブロードバンドARPU、さらには「auスマートパス」を入り口としたサービス・コンテンツなどの付加価値ARPUを拡大します。さらに「auスマートバリュー」により、モバイル・固定のIDを増やし、世帯ARPUの最大化を追求します。この新しい事業モデルへの変革を、我々は「ゲームチェンジ」と呼んでいます。

コスト面では、クロスセルによるマーケティングコストの抑制や、モバイルと固定のバンドル化による解約率の低減などにより、リテンションコストの低減も実現しています。最大の抑制効果が見込めるのは、ネットワークコストです。ご自宅では、Wi-Fiを経由して高速のFTTHをご利用いただ

くことで、ビット単価が低廉な固定網へのオフロードを促進し、ネットワークコストを抑制していきます。こうして抑制したコストを、魅力的なサービスという形でお客さまに還元し、さらに競争力を高めていく好循環を実現していきたいと考えています。

通信ARPU+付加価値ARPU型モデルへの変革=「ゲームチェンジ」



初期動向でつかんだ確かな手応え

「auスマートバリュー」「auスマートパス」のこれまでの立ち上がりは大変順調です。契約数は、両サービスともにサービス開始から2ヵ月で100万契約を突破しました。

また「auスマートバリュー」は、auスマートフォンと対象固定系サービスそれぞれにおいて、新規のお客さまをいかに獲得するかが重要ですが、モバイル・固定ともに売上・利益成長が可能であることを、早期に証明できました。

通信売上と付加価値売上の最大化を目指します

2013年3月期は、これまで順調な立ち上がりを見せている3M戦略を本格化していく年と位置づけています。本格化に合わせ、報告セグメントを経営資源の配分をベースとした4つのセグメントに再編しました。戦略を遂行する社内組織も、既にこのセグメントと一致しています。

2012年3月期は、auモメンタム回復に向けて「4つのKPI」を最重要課題として掲げましたが、今期は「連結営業利益5,000億円の必達」と「au通信ARPUの底打ち・反転」の2点を最重要課題として取り組んでまいります。

まず「連結営業利益5,000億円」ですが、モバイル+固定の「通信売上」と「付加価値売上」の最大化を図る一方、販売・マーケティングコストの効率化と、データオフロードの

推進によるネットワークコストの削減を強力に押し進めていくことでその実現を目指します。

また、「au通信ARPUの底打ち・反転」についても、これまでの右肩下がりのトレンドから今期中に月次ベースで底打ち、反転させたいと考えています。

中長期的な成長を続けるためにも、今期は3M戦略を本格化してまいります。

2013年3月期目標

連結営業利益
5,000億円

au通信ARPU
今期中に月次ベースで
底打ち・反転

「スマートネットワークの世界」——高品質LTEサービスの開始

今期はいよいよ、auの「4G LTE」を開始します。基地局の整備や対応端末の開発を進め、提供開始時期は従来計画していた2012年12月から前倒しを予定しています。周波数効率の優れた新800MHz帯を基盤バンドとし、1.5GHz帯に加え、新たに現在EV-DOで利用している2GHz帯も利用します。2013年3月末までにLTEの実人口カバー率を96%にまで一気に引き上げていく計画です。下り最速75MbpsのLTEの導入により、マルチネットワークにまたひとつ厚みを加えます。

これらのネットワークをこれまで以上にシームレスにつなぎ、一段高いレベル——「スマートネットワーク」——の世界の実現に向けた取り組みを着々と進めてまいります。

「4G LTE」の開始

当初計画2012年12月から前倒し

4G LTE

2013年3月末 実人口カバー率96%

高品質のLTEを一気に全国展開



設備投資計画とキャッシュ・フロー・アロケーション (株主還元)

マルチネットワークを駆使し、設備投資を抑制していきます

当社の設備投資額は、2009年3月期を頂点とし、その後減少を続けています。2012年3月期の設備投資額は、移動通信・固定通信合わせて前期比5.0%減の4,216億円となりました。

2013年3月期の連結ベースの設備投資額は、前期比6.7%増の4,500億円となる見込みです。

営業キャッシュ・フローについては、継続的に7,000億円を上回る規模で推移しており、2013年3月期のフリー・キャッシュ・フローは、1,500億円を見込んでいます。

株主還元については、配当を中心に考えています。これまで2012年3月期を含めて10期連続の増配を実現していますが、今後も連結配当性向25%～30%を視野に、着実に引き上げていきたいと考えています。2012年3月期の年間配当金は、前期比2,000円の増配となる16,000円と

なり、連結配当性向は27.5%となりました。2013年3月期は、1,000円の増配となる17,000円の年間配当金を予定しています。また、自己株式の取得については、キャッシュ・フローの状況等を勘案し、キャッシュ・フロー・アロケーションの選択肢のひとつとして検討していきます。

連結設備投資額



通信事業者として果たすべき社会的責任 (CSR)

情報通信サービスの絶え間ない提供こそが、最大の責務です

通信事業者であるKDDIのCSRには、社会インフラを支える企業として社会とともに発展する公器の側面と、営利を追求する側面の二つがあるということを強く受け止めています。



当社には、au携帯電話サービスをご利用いただいている約3,500万のご契約者さまをはじめ、多くのお客さまがいらっしゃいますが、わずかなトラブルが発生しただけで、大きな影響を与えてしまう可能性があります。いかなる状況にあっても、サービスを絶え間なく提供していくこと。これが通信事業者としてKDDIが何よりも優先して果たすべき責務だと考えています。また、数多くのパートナー企業さま、ご出資いただいている株主さま、地域社会や行政機関、社員など当社を取り巻くすべてのステークホルダーの皆さまによって、KDDIは支えられています。これらステークホルダーの皆さまのご期待にお応えし、公器の側面としての責任を果たしていくと同時に、ICT (情報通信技術) を活用し、環境・医療・教育などさまざまな分野における社

会的課題の解決に貢献していきたいと考えています。そのために私は、経営を正しい方向に導いていかねばならないという強い使命感を抱いています。

一方で、社会に対する責務を果たしていくためには、持続的な収益の成長を実現していかなばなりません。通信事業の大きな可能性を確実につかみ、その成果をすべての

ステークホルダーの皆さまと共有するという、好循環を目指していきたいと思っています。

また、当社は世界にも目を向けています。経済発展の傍らで情報通信の環境が立ち遅れている新興国などは一つの例です。国ごとに異なる状況を正しく見極めた上で、KDDIならではの価値を提供することで貢献していきます。

継続的な被災地支援を目指す

東日本大震災では、ライフラインを支える通信事業者としての責務の重さを胸に強く刻みました。2011年3月11日の震災発生直後から、サービスの早期復旧に向けて全力で取り組み、2011年6月末には、震災前と同等のエリア品質を確保することができました。一方、東北以外でも一時通話困難な状態が続くなど、さまざまな課題も浮上し、ひとつひとつの課題への対応を進めてきました。

また、震災直後から多数の社員がボランティアとして復興に携って来ました。しかし、被災地の復興はまだ始まったばかりで、これからも中長期的な視座で支援を続けていく必要があります。今後は、社長直轄組織として設置した「復興支援室」を中心に、全社を挙げて地元自治体等と密接に連携しながら、継続的な支援を続けてまいります。



社員によるボランティア活動

最後に

他社が追従できないサービスを次々に打ち出していきます

3M戦略の滑り出しは、社内計画と比べても順調です。しかし我々は、技術の進化が非常に速く、熾烈な競争が繰り広げられている通信市場に身を置いていますから、少しでも気を抜けば、ようやく回復した移动通信事業のモメンタムも一気に失いかねません。全社で危機感を共有しながら、今まで

以上のスピード感で3M戦略の推進に取り組んでいきます。

3M戦略は、事実上、マルチネットワークを有する当社にしかなりません。他社が追従できないサービスを次々に打ち出し、これからも次の時代の先頭を走り続けたいと考えています。「本気のKDDI」にご期待ください。

本格始動した3M戦略

2011年4月、新たな成長戦略となる「3M戦略」を発表したKDDIは、その本格展開に向けてさまざまな準備を進めてきました。そして2012年3月、3M戦略の第1弾となる「スマートパスポート構想」が始動しました。「売上最大化」と「コスト抑制」の両面を実現する3M戦略。その狙いと足下の状況、そして今後の方針を、それぞれの担当役員に聞きました。

Revenue Maximization

「通信売上」最大化

auスマートバリュー

エリア・販売チャネルの拡大と、連鎖獲得に寄せる期待

取締役執行役員専務 いしかわ 石川 ゆうぞう 雄三



「付加価値売上」最大化

auスマートパス

オープンインターネットという大海原へのパスポート

代表取締役執行役員専務 たかはし 高橋 まこと 誠

Cost Containment

データオフロードの推進による「ネットワークコスト」の抑制

スマートネットワーク

通信品質の追求とネットワークコストの抑制

取締役執行役員専務 しまたに 嶋谷 よしはる 吉治



P.18
auスマートバリュー



P.20
auスマートパス



P.22
スマートネットワーク

「通信売上」最大化

販売チャネルの拡大とオペレーションの質的向上により、
固定系提携事業者さまとともにお客さまの連鎖獲得を強力に推し進めています。

QUESTION 1 「auスマートバリュー」サービス開始からの進捗について、どのように評価していますか。

モバイル・固定とも順調に進捗しています。

モバイルサイドでは、auスマートフォンの新規契約者のうち、「auスマートバリュー」にご契約いただく割合が徐々に上昇しています。新規契約比率はサービスを開始した3月中に損益分岐点である20%に到達し、その後も堅調に推移しています。また、「auスマートバリュー」適用のau新規契約者のMNP利用率が約60%に達したことは、「auスマートバリュー」をフックに他社から多くのお客さまが移ってきている証拠ですから、喜ばしく思っています。さらに、スマートフォンへの移行を検討する際に、お客さまの障壁となっていた「高い通信料金」への不安を軽減したことで、スマートフォンユーザーの裾野拡大も進展しつつあります。

固定サイドでも、期待を上回る成果が出ています。サービス開始後、auひかりの新規契約獲得数は大きく伸びました。新規契約比率は、申し込み開始直後から損益分岐点である12%を大きく上回り、引き続き高水準を維持しています。これは最大1Gbpsという、通信速度においては圧倒的な優位性があったauひかりに、価格メリットという新たな差別化要

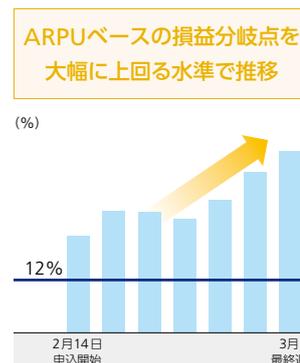
素が加わったことによる効果だと考えています。さらに、「auスマートバリュー」の対象エリアについては、FTTH4社、CATV43社と協力関係を築き上げ、2012年3月末で世帯カバー率*1を73%にまで一気に拡大しました。

*1 KDDIグループ各社と固定系提携事業者の合計

auスマートバリュー適用の
au新規比率（週次）



auスマートバリュー適用の
auひかり新規比率（週次）



QUESTION 2 固定系提携事業者さまが販売を積極的に行うメリットとは何でしょうか。

顧客基盤の拡大、解約率の低減、 販売コストの削減が期待できます。

提携事業者さまの足下の販売状況は極めて好調です。それは、「auスマートバリュー」がKDDIだけでなく、提携事業者さまにとっても魅力あるサービスだからではないでしょうか。確かに、提携事業者さまにとっては、自社サービスと携帯電話を単純にセットで販売しても収益拡大には直結しませんが、(1) KDDIからの新規ユーザーの紹介、(2) 携帯電話という新たな商材をフックにした販売機会の創出、(3) セット割引による解約率の低減などが期待できます。2012年3月末の

auスマートバリュー契約数世帯のうち、提携事業者さまとのセット契約が、auひかりを加えた全体の半数を超えているのは、「auスマートバリュー」が提携事業者さまにとっても魅力的なサービスであることの証明ですから、引き続き良い関係を構築していきたいと考えています。

コスト面でも、お互いの販売チャネルを活用することによる販売コストの削減や、お互いに広告宣伝を行うことによるプロモーション費用削減効果も期待できます。さらに大きな視点でいえば、重複投資を避けることで、効率的なネットワーク投資と販売エリアの拡大を両立することが可能となります。



取締役執行役員専務
石川 雄三

QUESTION 3 サービス販売に向けた準備はどのように進められましたか。

「auスマートバリュー」ご提案のための販売スタッフさまの時間創出に取り組みました。

auショップでは、受け付けを待つお客さまに、事前にお客さま情報の照会や料金診断、機種比較などをタブレットでご説明することで接客時間の短縮に努めるほか、モバイルと固定の顧客情報照会システムの統合や申込書の一元化を図りました。また、これまで接客時間の約4割を占めていた故障対応時間を削減するため、故障受付対応を保守センターに集約するスキームを作りました。これからも、auショップにおける業務負担を軽減し、「auスマートバリュー」ご提案のための時間を創出するべく、販売最前線の声に耳を傾けていきます。

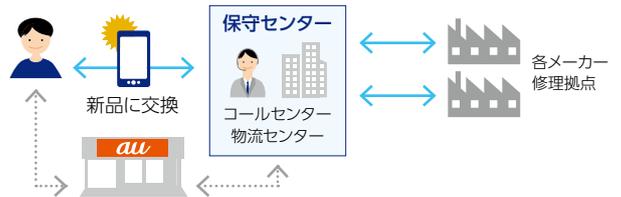
端末保守スキームの見直し

顧客満足度の向上と店頭業務負荷軽減の両立

従来：ショップでお預かりして修理



現在：保守センターに対応を集約し、ご提案時間を創出



QUESTION 4 今後のサービス契約者拡大に向けた課題をお聞かせください。

提携事業者さまとKDDIの双方が成功するモデルを構築します。

課題は大きく3点です。まず、提携事業者さまを含めた対象世帯数をさらに増やしていきます。2012年3月末に73%である世帯カバー率を、80%まで引き上げることを目標とします。次に、提携事業者さまからご紹介いただくau新規契約

者数を増やすために、提携事業者さまに対するauの販売研修などの支援を強化していきます。このような取り組みにより、モバイル側の新規比率20%をコンスタントに超えることが可能になります。新規サービスですので、「auスマートバリュー」の認知拡大も大きな課題だと認識しており、マスメディアとWebや店頭との連携した訴求に注力しています。

QUESTION 5 2013年3月期の目標をお聞かせください。

au契約数310万契約、世帯数155万契約を目指します。

2013年3月期の「auスマートバリュー」ご契約におけるau契約数については、前期比244万契約増となる310万契約、世帯数は、同111万契約増の155万契約を目指します。また、単に顧客基盤を拡大するだけでなく、1世帯あたりのau契約数を、2012年3月末の1.5人から2013年3月末までに2.0人まで

引き上げます。日本の1世帯あたりの平均人数は約2.5人*2と言われており、携帯電話を持たれないお子さまやご高齢の方を考慮に入れると簡単な目標ではありませんが、すでに2.0人の目標に向けて数値は順調に伸びています。目標の達成に向けて、その他のKPIも進捗は順調です。引き続き、提携事業者さまとの連携を一層強化しつつ、邁進してまいります。

*2 出所：総務省統計局「平成22年国勢調査」

「付加価値売上」最大化

「auスマートパス」会員を基盤とし、付加価値売上の最大化を図ります。

QUESTION 1 「auスマートパス」導入の狙いをお聞かせください。

あらゆるお客さまに、スマートフォンを 楽しんでいただくことに主眼を置きました。

スマートフォンの登場により、大変すばらしいオープンインターネットの世界が実現しましたが、現実には、アプリの価格やセキュリティ面での不安を理由に、いまだアプリをダウンロードされていないお客さまが数多くいらっしゃいます。こういったお客さまにも、安心・安全にオープンインターネットをご利用いただきたいとの思いから、「auスマートパス」が生まれました。

auスマートパスは、取り放題500本以上の人気アプリだけでなく、セキュリティソフト・コールセンターなど、スマートフォンを安心してご利用いただくための機能を備えています。これにより、スマートフォン移行への敷居を下げ、年齢・性別を問わず、幅広い層のお客さまにスマートフォンに移行いただくことを狙っています。

QUESTION 2 総額5万円分ものアプリを月額390円で販売するモデルですが、採算は取れるのでしょうか。

コンテンツプロバイダー（CP）さまとKDDIが、 共に成功するモデルを目指します。

お客さまに受け入れられるだけでなく、CPさまにもメリットがあるモデルでないと、サービスとしては長続きしません。今まで、CPさまはアプリの開発に加え、ユーザー獲得のためのプロモーションも自身で行わなければなりませんでした。CPさまに魅力的なアプリの開発に専念していただくため、3,500万ユーザーを抱えるKDDIが「auスマート

パス」というプラットフォームを用意し、CPさまに代わってアプリのプロモーションの役割を担います。お互いが持てるリソースを出し合うことにより、フィーチャーフォンで築いたCPさまとのWin-Winの関係を、スマートフォンにおいても継続させていきたいと考えています。その先行投資負担から、今期のサービス収支は赤字を見込んでいますが、早期に損益分岐点となる400万会員を達成することで、2014年3月期の着実な黒字化を目指します。

QUESTION 3 サービス開始からこれまでの獲得状況・社内評価はいかがでしたか。

過去に例がないスピードで会員数を増やしています。

サービス開始からわずか2ヵ月で100万会員を突破するなど、会員獲得は好調です。また、若いお客さまだけでなく、幅広い年齢層にご契約いただいております。今後大きな期待が持てます。アプリの平均ダウンロード数もサービス開始前と

比較して4倍になりました。また、店頭でスマートフォンにご契約いただくお客さまのうち6～7割の方にご加入いただいております。低廉な料金や分かりやすいサービス内容、auショップでの積極的な勧誘が功を奏しています。



代表取締役執行役員専務
高橋 誠

QUESTION 4 auスマートパスに次いで導入された「うたパス」と「ビデオパス」の狙いについてお聞かせください。

**音楽や映像をマルチデバイスで
楽しんでいただきたいと思います。**

音楽・映像など、auがフィーチャーフォンで他社に先行してきた得意分野でのノウハウを生かし、スマートフォンでも成功を取めたいと考えています。

「うたパス」は、月額315円で、洋楽や邦楽などの音楽が聴き放題となるサービスです。「LISMO unlimited」との違いは、放送のようにレーベル会社が推奨する楽曲を聴くサービスであることです。「うたパス」をプロモーションチャンネルと捉え、レーベル会社にとっては新たな販路となる仕組みを導入したことにより、低廉な料金を実現しました。また、連結子会社化した台湾の音楽配信大手KKBOX Inc.の設備を活用するため、少ない投資で、早期に利益貢献が期待できます。

一方、「ビデオパス」は、月額590円で映像コンテンツが見放題となるサービスです。コンテンツ調達を、豊富なコンテンツ調達ノウハウを持つ株式会社ジューピターテレコムに一元化することで、スケールメリットを出しつつ、低価格化を実現しました。また、新作がレンタルDVDと同タイミングで視聴できるほか、タブレット・パソコン・テレビなどでの視聴を可能とするマルチデバイス化を図るなど、国内他社の同等サービスと比べても競争力の高いサービスを実現しています。

「うたパス」「ビデオパス」などの連携サービスをご利用いただくため、「auスマートパス」にこれらの連携サービスを気軽に体験いただけるお試し版を用意しています。このような仕掛け作りを行うことで連携サービスによるアップセルを図り、付加価値売上の最大化を目指します。

QUESTION 5 2013年3月期の獲得目標と今後の方針・展開をお聞かせください。

「auスマートパス」の加入者数拡大が最優先事項です。

「auスマートパス」については、2013年3月末で累計500万会員の獲得を目指します。また、安心・安全に楽しんでいただけるコンテンツを継続的に追加していき、付加価値ARPUの拡大につなげていきます。加えて、すでに2011年12月には「LISMO unlimited」のiOS対応を完了していますが、「auスマートパス」についてもauが提供するAndroid™以外のOSへの展開を進めていきます。

さらに、「auスマートパス」を入り口としてリアルな店舗との連携を図るなど、「O2O*」の取り組みも始まっています。早期にauスマートパス会員数を拡大し、その顧客基盤の上に、さまざまなサービスを展開させていきますので、ぜひご期待ください。

* Online to Offline: オンラインとオフラインの購買活動が影響し合う、またはオンラインでの活動が実店舗などでの購買に影響を及ぼすこと。

(注) 月額利用料は、税込表示。

マルチユース・マルチデバイスの展開



データオフロードの推進による「ネットワークコスト」の抑制

爆発的に拡大していくデータトラフィックを固定系のネットワークにオフロードし、高品質な通信サービスの提供と、ネットワークコスト抑制を同時に実現します。

QUESTION 1 モバイルデータトラフィックは、今後、急速に拡大すると見込まれていますが、データトラフィック収容に向けた具体策をお聞かせください。

最も効果的な対策は

固定系ネットワークへのオフロードです。

auの総データトラフィックをスマートフォン・フィーチャーフォン別に見ますと、現状の稼働台数では約20%にすぎないスマートフォンが、データトラフィック全体の80%を占めています。2013年3月期末には、当社のスマートフォン稼働比率は全契約者数の40%ほどに到達すると見込まれており、さらにトラフィックは増大する見通しです。新たに周波数が割り当てられた700MHz帯についても、2014年まで利用できず、現行設備と年内にサービスを開始するLTEのネットワークで

モバイルトラフィックを収容する必要があります。

そこで期待が持たれるのは、Wi-Fiを活用した固定系ネットワークへのデータオフロードです。当社が「auスマートバリュー」でスマートフォンと固定系ブロードバンドサービスのセット加入を促進していることや、公衆スポットにau Wi-Fi SPOTの設置を推進している狙いは、ここにあります。当社は、2012年3月末に約20%だったスマートフォン発データのWiMAX・Wi-Fiへのデータオフロード率を、2013年3月末には50%にまで高めるという目標に向けてさまざまな取り組みを行っていきます。

QUESTION 2 オフロード目標50%という高い目標を、どのようにして実現させるのですか。

トラフィック分布に合わせて

効率的にオフロードを推進していきます。

時間帯によって、データトラフィックの利用量が膨らむエリアは異なります。我々は、緻密なトラフィック調査に基づき、トラフィック分布に応じて、効率的にau Wi-Fi SPOTを設置しています。例えば、通勤時間帯は駅前、日中は飲食店など、人が集まり滞留時間が長い場所や待ち合わせスポットが高トラフィックゾーンになりますので、そのような場所に効率良くau Wi-Fi SPOTを設置しています。2012年3月末に、10万スポットの設置を完了しましたが、今後は、単に基地局数を増やすのではなく、電波干渉やトラフィックなど現地調査から得たノウハウを生かして設置を進めていきます。

一方、夜間の21時から1時ごろに、データ利用量はピークに達します。大半がご自宅内での利用であり、このトラフィックをオフロードするため、宅内専用レンタル機器「HOME SPOT CUBE（以下、CUBE）」の提供を2月14日に開始しました。

CUBEは快適さとデザイン性、さらに、かんたん設定が好評で、サービス開始から2ヵ月半でお申し込み者数は57万件を突破しております。さらに、CUBEご利用者の23時台トラフィックが、Wi-Fiへ約66%オフロードしているという結果が出ており、今後CUBEの拡販に合わせ、オフロードが進むと期待を寄せています。

また、Wi-Fi利用時の障壁となっていた、スマートフォンにおける電池消費や切り替え時間の問題については、待ち受け時のWi-Fi信号サーチタイミングを最適化し、Wi-Fi切り替え時の消費電流を低減したほか、Wi-Fi接続ツールのアプリ改善により、切り替え時間を従来の半分以上に短縮するなどの当社独自の改善を図りました。今後も、Wi-Fiのご利用を日常化していただけるよう、サービス向上に取り組みます。

さらに、これらKDDIのWi-Fi機器が2.4GHzと5GHzの二つの周波数帯に対応していることも大きな強みです。2.4GHz帯では他社を含めてすでに数多くのWi-Fiスポットが設置さ

取締役執行役員専務
嶋谷 吉治



れていることから電波干渉を起こすエリアがあるのに比べ、5GHz帯は比較的干渉が少なく、高速通信が可能であることから、快適なアクセス環境を提供することができます。au Wi-Fi SPOTでは「ビームフォーミング技術」を採用しているのも、大きな特徴です。アクセスポイントからの電波をお客さま

のいる方向に向けて効率的に送信することで、カバーエリアの広さや通信速度を改善することが可能となります。

アクセスポイント数が多ければつながるというものではなく、ノウハウを持ちつつ、きめ細かなエリア設計を行うことが重要であると考えています。

QUESTION 3 設備投資の抑制策と中長期的な設備投資イメージをお聞かせください。

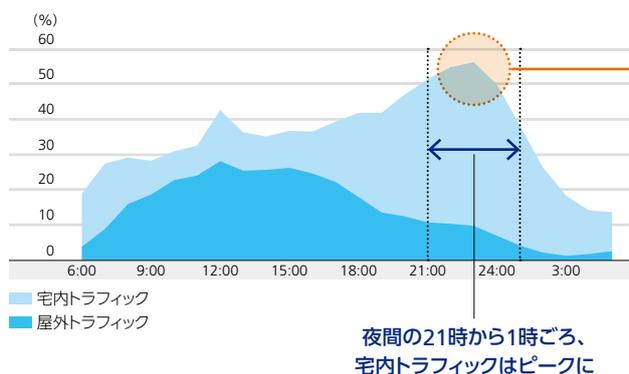
LTEの投資抑制とビット単価が低廉な固定系ネットワークへのオフロード、さらには工事費の抑制を行っていきます。

LTEは、「基地局の小型化」や「CDMA2000との共用アンテナ化」により、既設のCDMA2000基地局への併設が可能となり、早期に安価なエリア展開が可能となります。また、モバイルデータトラフィックをビット単価の低い固定系ネットワークへオフロードすることにより、データ通信量がピークとなる時

間帯のトラフィック水準を下げることで、設備投資の抑制を図ります。さらに、基地局建設にかかる工事費を下げる取り組みも進めています。例えば、基地局設備をエアコンレスの設備構造とすることや、建設手順の見直し、不要な業務のスリム化を図るなど、きめ細かな改善を積み重ねています。

これらの取り組みにより、データトラフィックが拡大する環境下でも、中長期的な連結設備投資水準を4,500億円規模に抑えていく方針です。

時間帯別トラフィック分布



「HOME SPOT CUBE」利用状況

