携帯電話料金等に関する考え方について

ICTサービス安心・安全研究会 携帯電話の料金その他の提供条件に関するタスクフォース

> 2015年10月26日 株式会社NTTドコモ



1. 事業運営に関する考え方とこれまでの料金の取り組み

- 2. ヒアリング項目について
 - ① 利用者のニーズや利用実態を踏まえた料金体系について
 - ② 端末価格からサービス・料金を中心とした競争への転換について
 - ③ MVNOの普及について

1-1. 当社の事業運営に関する考え方



- 当社はこれまで、技術革新によるネットワークの高速化や端末・サービスの高度化を図るとともに、使いやすい料金の提供に努めてきた
- 今後も料金を含むサービス(顧客満足)向上と、企業の持続的発展の両面で取り組む

ネットワーク

10年前に比べ数百倍に増加したトラヒックに耐えうる 世界最高品質のネットワークの提供

端末

お客さまニーズに応える幅広いラインナップと 使いやすさの追求

サービス

dマーケットを中心とした自社でのサービス提供と他社との連携「+ d」による社会価値の「協創」

料金・チャネル

ライフステージに合わせて、長くおトクにお使いいただける料金 満足度No.1に磨きをかけるドコモショップ・コールセンター

1-2. 新料金プラン「カケホーダイ&パケあえる」



■ お客様の声に基づき2014年6月に提供開始した「カケホーダイ&パケあえる」は大変 ご好評をいただいており、既に2,400万契約を突破している

お客様の声

- 長く使っている人にもっと割引して!
- ●春の時期以外も 学割が欲しい!
- 料金を気にせず通話を利用したい!
- 家族でオトクに 使いたい!

「カケホーダイ&パケあえる」の4本柱

ずっとドコモ割

ご利用年数に応じて割引 長く使っている人がおトクに!



U25応援割

月々の割引で<mark>若い世代をしっかり応援</mark> ボーナスパケットももらえる!



カケホーダイ

何回でも・何分でも、どこにかけても 国内通話がカケホーダイ



パケあえる

家族でもひとりでも、 複数端末でパケットを分けあえる

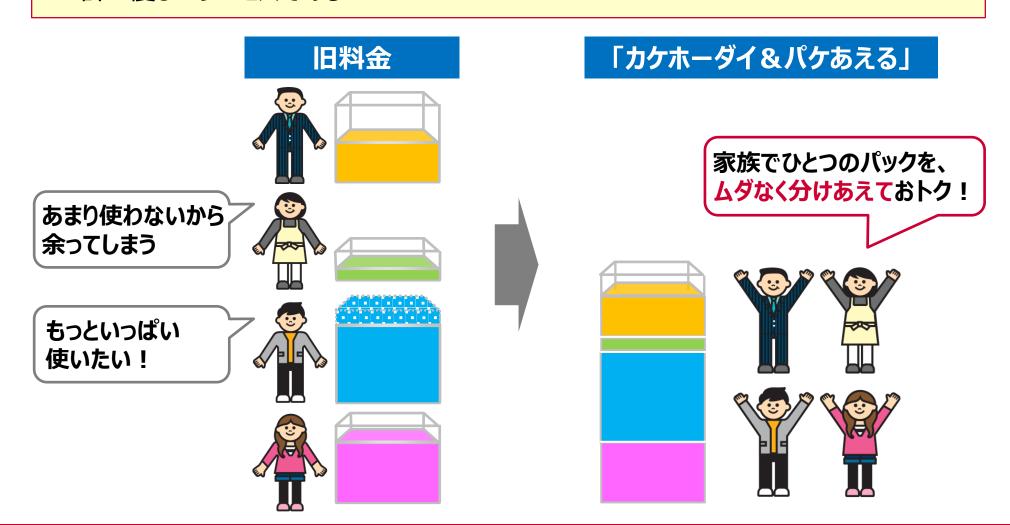


新料金プラン

1-3. 家族でおトクにご利用いただけるシェアパックの導入



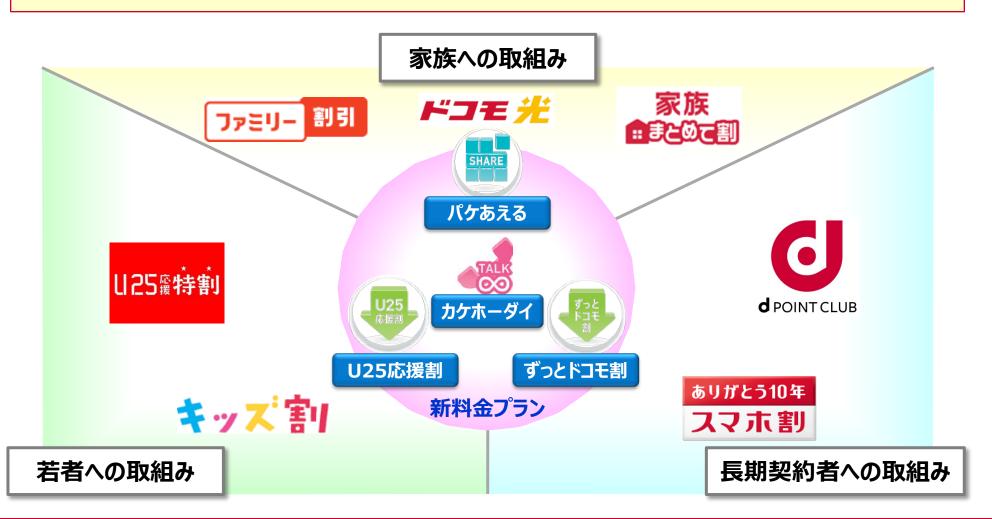
- 家族でシェアすることでムダなくおトクにご利用いただけるように、シェアパックを導入した
- あまり使わないお母さんにとっても、たくさん使う若者にとっても、家族でおトクになる家計に優しいサービスである



1-4. 家族・若者・長期契約者への取り組み



- 新料金プランに加え、「ファミリー割引」や「キッズ割」など、当社は以前から家族や若者に対し力を入れて多様なサービスを提供している
- 「ずっとドコモ割」や「d ポイントクラブ」など、長期契約でおトクなサービスも提供している





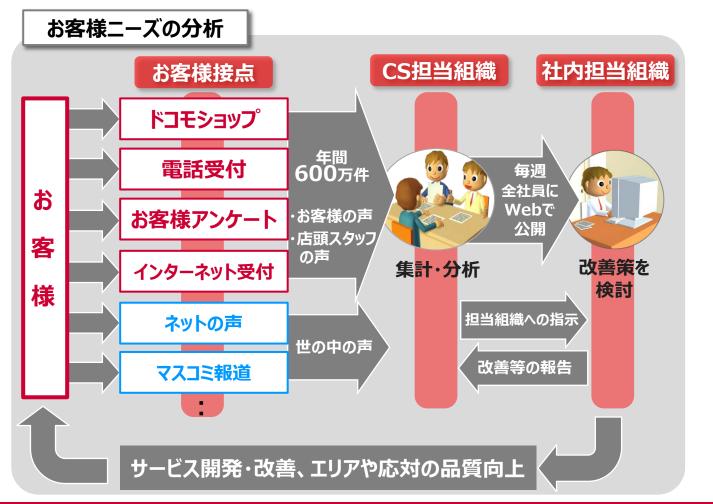
1. 事業運営に関する考え方とこれまでの料金の取り組み

2. ヒアリング項目について

- ① 利用者のニーズや利用実態を踏まえた料金体系について
- ② 端末価格からサービス・料金を中心とした競争への転換について
- ③ MVNOの普及について

2-1. お客様ニーズをサービス開発・改善につなげるサイクル docomo

- 年間600万件のお客様の声を集計・分析し、毎週全社員にWebで公開している
- お客様の声を重視したサービス開発・改善、エリアや応対の品質向上の取り組み強化 に努めている



〔お客様の声の内容〕



- ・端末の操作方法がわからない
- ・ショップの待ち時間が長すぎる!
- サービスの使い勝手が悪い
- ・長期契約者をもっと優遇して!
- ・私の家をLTEのエリアにして!
- 手続き方法がわからない
- ・丁寧に応対していただいて助かった

2-2. 料金に関するこれまでの改善点とこれからの取り組み docomo



- 新料金プラン導入後もお客様のご要望や競合状況を踏まえ、継続的に改善してきた
- これからもお客様満足度の向上に向けて、コスト効率化を図りつつ、サービスや料金等 の改善に取り組む



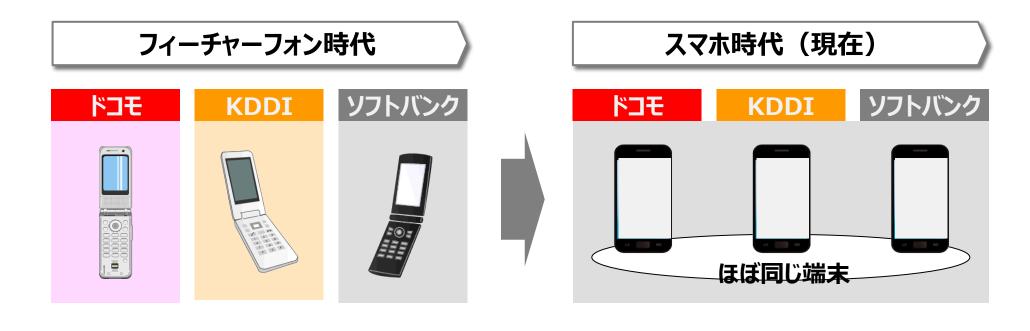


- 1. 事業運営に関する考え方とこれまでの料金の取り組み
- 2. ヒアリング項目について
 - ① 利用者のニーズや利用実態を踏まえた料金体系について
 - ② 端末価格からサービス・料金を中心とした競争への転換について
 - ③ MVNOの普及について

2-3. 競争環境の変化



■ 各社独自のフィーチャーフォンに比べて、スマートフォンは各社がほぼ同じ端末であるため、差異化要因が価格に集中し、端末販売競争が激化している



各社が独自の端末を提供し端末の機能・デザインで競争

各社がほぼ同じスマホを提供し 端末の価格で競争



- 市場が成熟する中で競争が過熱した結果、端末販売において"行き過ぎた"割引額や "わかりにくい"割引条件設定による、必ずしも健全ではない販売事例が増加した。
- 端末の販売戦略や販売方法の見直しを図り、改善に向けて積極的に取り組んでいく

行き過ぎた事例

- ▶ 販売価格が実質0円以下となるような キャンペーン
- ➤ MNPのお客様に限定した過度な割引
- ▶ 過度なキャッシュバック

わかりにくい事例

- ▶ 割引適用条件が多岐にわたること
- ▶ オプションサービスの契約が割引条件と なっている場合があること

これから

販売戦略や販売方法の見直し

販売価格のわかりにくさの改善

お客様ニーズに沿った オプションサービスの提供

代理店への監督・指導の強化



- 1. 事業運営に関する考え方とこれまでの料金の取り組み
- 2. ヒアリング項目について
 - ① 利用者のニーズや利用実態を踏まえた料金体系について
 - ② 端末価格からサービス・料金を中心とした競争への転換について
 - ③ MVNOの普及について

2-5. MVNOからの要望に対する取組み



- 当社は、2008年度から"MVNO市場の活性化"に率先して取り組んできた
- MVNOの要望に真摯に対応していることに加え、接続料の低減に努めてきた
- その結果、MVNO契約数は最近2年間で4倍以上に拡大する見込みである

※独自サービス型SIM契約数(MM総研調べ、第1回タスクフォース資料より引用)

これまでの取り組み これから (継続的) MVNO専用SIMの提供 ▶ 2008年度から1/13に低減 12月~ M > 接続料の当年度実績精算 接続料 V > 支払い猶予制度の導入 N 顧客システムの連携 O 協議中 か らの要望 エリア訪問調査の実施 > MNPによる乗換手続迅速化 (エリア改善ツールの追加)協議中 機能 ➤ MVNO専用顧客システムの提供 改善 > 端末識別番号の通知機能 HLR/HSS機能の提供 協議中

いつか、あたりまえになることを。

