

ドコモの新ビジネスモデル

ドコモの「中期ビジョン2015」は、スマホ／タブレット時代に対応できる新たな垂直統合型ビジネスモデルを整備する側面を持つ。他キャリアはもちろんアップルやアマゾンに対抗する武器にもなりそうだ。

携帯キャリアトップのNTTドコモが、M&Aによる事業領域の拡大に積極的に動き出している。その典型例が会員制の有機野菜宅配事業を手掛ける「らでいっしゅぼーや」の買収である。

狙いは、ドコモのリソースを生かして提携企業の事業を拡大、自らの成長に取り込むこと。らでいっしゅぼーやは、ドコモが12月に開設するスマートフォン／タブレット端末向けのeコマースサイト「dショッピング」に商品を供給する。さらに6000万ドコモユーザーからの新規会員の獲得にもつなげる。100%子会社である、らでいっしゅぼーやの販売増は、そのまま

ドコモの連結決算に反映されることになる。ドコモは2009年に子会社化したTV通販「オークローンマーケティング」、オムロンヘルスケアと設立した「ドコモ・ヘルスケア」などでも同様の取り組みを進めている。

ドコモはコンテンツマーケットでも、11月にゲームメーカー9社と提携しソーシャルゲーム分野に参入。ビデオ・音楽・ブックをはじめとするデジタルコンテンツの全領域をカバーするに至っている。

これらのアグレッシブな施策は、ドコモが昨年11月に発表した事業計画「中期ビジョン2015」の一翼を担うものだ。



NTTドコモの加藤薫社長

携帯電話事業は普及率が100%を超え、すでに量的な拡大は見込みにくくなっている。事業者間競争の激化や定額制の普及によりARPUも頭打ちだ。

ドコモがiモードで開拓してきたモバイルコンテンツやコマース市場でも、携帯電話からスマートフォンへの移行のなか、ネット上でビジネスを展開しているアマゾンやアップルなどのOTT (Over The Top) プレイヤーの存在感が強まってきた。

中期ビジョンは、こうした状況の下で、ドコモが成長を維持するための戦略を打ち出したものだ。

基本戦略は、技術力や6000万という圧倒的な顧客基盤、充実したインフラなどのドコモのポートフォリオと強みを生かし、スマートフォン／タブ

図表 1-1 新領域収入の目標

