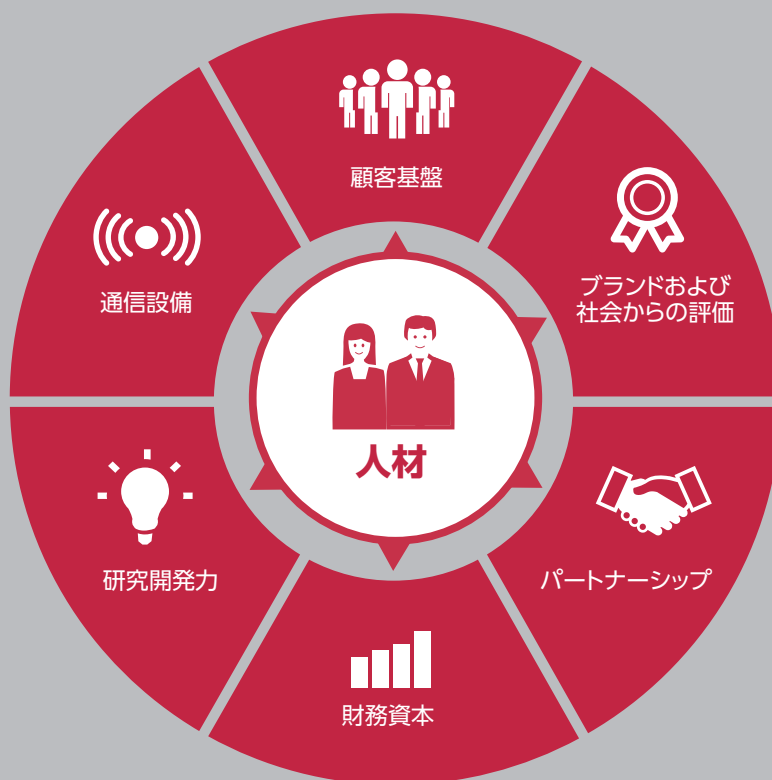


特集

# 付加価値協創企業 への加速



付加価値協創企業を実現できる強み





## d POINT

dポイント・dカード導入による商流の拡大

P28



## 農業

日本の農業の未来を切り拓く農業イノベーション

P30



## 翻訳

2020年を見据えた革新的な翻訳サービスの創造

P32

# dポイント・dカード導入による 商流の拡大

## ▶▶ 事業の価値

### お客さまに新たな付加価値をもたらす「+d」

2015年12月、当社は新たなポイントプログラム「dポイントクラブ」の提供を開始しました。これは、月々の携帯電話利用料金などに応じてたまる「ドコモポイント」を進化させ、街中のdポイント加盟店やネットショッピングでもポイントをためたり、つかうことができる仕組みです。価値観の多様化が進む現代社会においては、消費行動の在り方にも大きな変化が起きています。なかでも、よりお得感があり利便性の高い消費活動を求めるお客さまが増加しており、そうしたニーズにお応えするために実現したものです。

このプログラムを通じて、当社の決済、顧客基盤、送客などのビジネスアセットを活かし、携帯電話という生活インフラに消費行動という新たなプラットフォームを付加することで、お客さまにもっとお得で、楽しく、便利な毎日をお届けしていきます。

また、「dポイントクラブ」は、パートナー企業と新たな価値創造＝「協創」をめざすというコンセプト「+d」に基づいています。さまざまなパートナー企業とのコラボレーションによってメリットを享受しあいながらスマートライフ領域を拡大していきます。当社は、dポイントの流通・拡大によって、お客さまにはより「お得・便利・楽しい」消費活動を、パートナー企業

プラットフォームビジネス推進部  
パートナー推進室  
アライアンス担当部長

田原 務

**dポイントの「仲間づくり」を推進。  
パートナーとともに、  
お客さまへ「お得・便利・楽しい」を。**

## 成長を実現できる7つの強み ▶▶ 関連情報は3ページへ

### パートナーシップ



全国約21,000店舗のdポイント加盟店、33社のdカード特約店などとの提携による業界最大規模の強固なパートナーシップを構築し、新たな価値を提供します。

### 顧客基盤



日本の携帯電話契約数シェア43.6%と国内トップ、約5,850万件の盤石な顧客基盤によって、新サービスの導入、新たなビジネスモデルの展開を可能にしています。

にはdポイントやdカードを持つお客さまの相互送客が期待できます。

## ▶▶ ドコモの取組み

### dポイントを中心とした「+d」展開

dポイントクラブの開始に伴い、これまで展開してきた「ドコモポイント」やクレジットカード「DCMX」を刷新し、さらに優位性を高めました。dポイントは、携帯電話利用によるポイント獲得に加え、街中のdポイント加盟店や「dマーケット P39」の利用、「dケータイ払いプラス」を使ったインターネットでのお買い物でもポイント獲得が可能になりました。現在、ローソンやマクドナルドなど全国約21,000店<sup>\*1</sup>のdポイント加盟店、33社<sup>\*2</sup>のdカード特約店企業など魅力的なネットワークを構築しており、今後も順次拡大していく計画です。同時に「DCMX」は、ポイントカード機能も搭載し、より一層dポイントをためやすくした「dカード」としてリニューアルしました。

当社は、従来より携帯電話料金の収納スキームを活かしたキャリア決済や電子マネーのクレジットブランド事業「iD」などの決済プラットフォームを構築しており、これを「+d」のサービス展開における大きな強みとしています。この強みに加え、dポイントを中心とした「+d」の展開により、dカードやdマーケットなど各事業の商流拡大を進めていきます。

<sup>\*1</sup> dポイント加盟店店舗数(2016年秋までの導入予定を含む)

<sup>\*2</sup> dカード特約店企業数(2016年5月現在)

## ▶▶ 成長戦略

### 「+d」による価値創造

今後の展開としては、パートナー企業のさらなる拡大によってdポイントの商流を加速させ、類似プログラムとの差

異化を訴求していきます。同時に、誰でも気軽に使えるキャリアフリー<sup>\*3</sup>のプログラムであることの優位性を活かし、dポイントクラブ会員数のさらなる拡大もめざします。dポイント加盟店数の拡大によって、dポイント商圈の窓口を広げることで“仲間づくり”を推進し、「たまる場所」「つかえる場所」を増やすことで、お客さまにより利用しやすいポイントを提供していきます。お客さまに最もわかりやすい「ポイント」という価値を提供することで、利用率を上げ、約5,850万件<sup>\*4</sup>の顧客基盤からパートナー企業に送客できるメリットを最大化する計画です。お客さまにはより多くのポイントをためていただければ、パートナー企業にはポイントを活用して集客を拡大していただく。このサイクルによって、当社の決済利用率を上げ、収益性を高めていくことで、パートナー企業とともにお客さまにより豊かで利便性の高い生活プラットフォームを提供していきます。

<sup>\*3</sup> ドコモの回線契約がないお客さまもサービス利用が可能となること

<sup>\*4</sup> dポイントクラブ会員数(2016年6月末現在)

### パートナーの声(ローソン)

#### dカード、dポイントでおトクなローソンをご利用いただきたい。

2015年5月にドコモと業務提携を行い、同年6月からは「dカード決済で3%引き」、同年12月からは「dポイントカード」の利用を開始しました。

ドコモのお客さまには、コンビニエンスストアが一般的に弱いとされている主婦層やシニア層の方々も多く、今回の提携によりローソンにご来店いただくチャンスが広がりました。

継続したドコモとの取組みを通じて認知が広がり、より多くのお客さまにご来店いただけるよう、パートナーシップを強化し、相乗効果を発揮していきたいと考えています。

株式会社ローソン  
営業戦略本部  
本部長補佐  
橋 徹



### ブランド価値



日本全国で高品質の通信サービスを継続的に提供する事業者として築いた、高い知名度やお客さまからの信頼度を用いて、新サービスの浸透を図ります。

### 財務体質



株主資本比率73.5%、D/Eレシオ0.04倍と極めて高水準の財務基盤を有し、潤沢な資金による投資力を活かして、サービス展開を加速します。



# 日本の農業の未来を切り拓く 農業イノベーション

## ▶▶ 事業の価値

### 農業イノベーションの「種」を育む「+d」

現在、日本の農業は大きな変革期を迎えています。農業に従事する方の高齢化とそれに伴う従事者の減少は深刻な状況にあり、輸入農産物との価格競争も激化するなど、農業経営には大きな課題があると認識しています。一方で、国の政策が保護から自立支援に転換するとともに、農業を改めてビジネスとして捉え直そうという機運も高まってきました。大手小売業や外食産業が、自社の店舗で提供する農産品を契約農家や自社農園で生産する動きもその一例です。農業界に起こりつつあるこのような動きのなか、私たちドコモは通信ネットワークをはじめとする事業資産を活用することで、農業イノベーションで大きな役割を果たせると考えています。全国の農地や山間部でも安定した通信環境を提供する当社のモバイルネットワークがその中核となります。「+d」を通じて、さまざまな技術・提案力を持つ企業や自治体と連携して知識・ノウハウの集約化を進め、作業の省力化を図ることで農業イノベーションを発展させることが可能です。

第一法人営業部  
農業ICT推進プロジェクトチーム  
担当部長  
上原 宏

**日本農業の課題を  
解決する取組みは、  
まだはじまったばかり。  
「+d」で農業を元気にする。**

## 成長を実現できる7つの強み ▶▶ 関連情報はP3へ

### パートナーシップ



パートナー各社が提供する水田センサや収集・分析されたデジタルデータなどが当社のモバイルネットワークを通じてつながることで、社会的な課題を解決するソリューションのひとつとなっています。

### 通信ネットワーク設備



日本全国の住宅地や農地、山間部にも張り巡らされた広大かつ綿密なモバイルネットワークによって、安定した通信環境が農業イノベーションの進化を支えています。

## ▶▶ ドコモの取組み

### 新潟市における農業ICTプラットフォームの構築

当社は現在、新潟市および農業ベンチャー企業をパートナーとして、センサ・アプリケーションとモバイル通信網を活用したプロジェクトを立ち上げ、新しい形態の農業事業に取り組んでいます。日本最大の水田耕作地面積を有する新潟市は、国家戦略特区に指定されており、ここで展開する「クラウド型水田管理システム」が大きな注目を集めています。このシステムは、稲作農業の労力を低減する切り札として新潟市の水田に投入されたもので、センサを水田に設置して水田の状況に関する情報を収集し、ドコモのモバイルネットワークを通じてクラウドサーバに蓄積します。水田区画ごとに水位をミリ単位で把握したり、水温・気温などのデータをタブレットやスマートフォンで確認することが可能です。センサは、農業分野でセンサ技術を磨いてきたパートナー企業（ベジタリア株式会社）が独自に開発したもので、ベテラン生産者の「勘と経験」をデータ化することに成功し、経験の浅い少人数の若手生産者でもより多くの水田管理が可能となりました。また、屋外作業が多い農業生産者にとって、情報をタブレットやスマートフォンなどでいつでもどこでも確認できる点が大きな利点となっています。パートナー企業の高い技術と当社の充実したモバイルネットワークがシナジーを生み、安定したシステム構築が可能になりました。このパートナーシップによって生まれた「農業システム」が、今後の水田の集約化・省力化に大きく貢献していくものと考えています。

## ▶▶ 成長戦略

### 全国展開に向けた体制によって営業活動を加速

当社では今後、この新潟市の先進的な取組みをモデル

ケースとして確立し、他の地域に展開していく計画です。そのため、現在、全国を多面的にカバーできる法人営業体制を構築中です。これによって、各地域の状況やニーズを把握し、優れたノウハウを有するパートナー企業も発掘していく考えです。さらに、全国の女性営業担当が有志で「アグリガール」として積極的に営業活動を実施しています。アグリガールは、農業ICT推進プロジェクトチームの女性社員で、すでにJAグループと協業し牛の分娩監視サービス「モバイル牛温恵」を展開するなど、確かな実績を上げています。ドコモのモバイルネットワークは、市街地だけでなく、農地、山間部まで広くカバーしており、広域のシステム構築において大きなポテンシャルを秘めています。私たちは、今後も「農業+d」の枠組みを活用し、畜産、酪農、畑作など幅広い分野で日本農業の課題解決に取り組み、新しい農業ビジネスの創造をめざしていきます。

### パートナーの声（新潟市）

#### ドコモとともに革新的農業を実現していきます。

ドコモと連携し取り組んでいる本プロジェクトは、昨年度の実証試験において、水管理の省力化が図られるなど、農業者から高い評価を得ることができました。2016年5月には、石破茂内閣府特命担当大臣にこのプロジェクトをご視察いただき、「新潟が農業分野で日本の最先端を走っている」とのコメントをいただきました。

今後も、ドコモとの連携を図りながら、ICTを農業経営に積極的に取り入れていくことで、革新的農業を実践していきます。

新潟市長  
篠田 昭



### 人材



農業ICT推進プロジェクトチームをはじめ、全国約200名の法人営業体制を整備し、技術やノウハウを蓄積、全国でスピーディーな営業活動を展開します。

### ブランド価値



国内ブランドにおける第1位\*のブランド価値を持つ当社は、国家規模のプロジェクトも円滑、着実に遂行する能力を有しています。

\* 出典：株式会社インターブランドジャパン  
[Best Japan Brands 2016]

# 2020年を見据えた革新的な 翻訳サービスの創造



スマートライフ推進部  
ビジネス基盤戦略室  
マーケティング戦略担当部長  
長妻 大育

広がるインバウンド市場を  
早期に捉え、  
「B to B to C」を実現していく。

## ▶▶ 事業の価値

### グローバル化を加速させる「言葉のバリアフリー化」

2015年の訪日外国人は前年から47%増加し、約2,000万人\*に達しました。また、2020年には東京オリンピック・パラリンピックが開催され、訪日外国人のさらなる増加が予想されており、日本においても日常生活のなかで異言語間のコミュニケーションが求められる時代が到来しました。現状では、この言語の壁の問題は非常に大きく、早急な解決が求められています。こうした状況のもと、ドコモは、従前より独自の技術によって翻訳サービスを開発しており、翻訳サービスを通じて真のグローバル社会の発展に貢献しています。

\*出典：日本政府観光局(JNTO)

## ▶▶ ドコモの取組み

### 音声認識・機械翻訳技術から生まれた革新的な翻訳サービス

2012年にリリースした「はなして翻訳」サービスは、音声認識および機械翻訳に関して当社が研究開発してきた技術を活用した翻訳アプリです。発した言葉が他言語に翻訳され、しかも一般消費者の多様な会話内容に対応したアプリは、世界中から高い評価を受け、2014年には「はなして翻

## 成長を実現できる7つの強み ▶▶ 関連情報はP3へ

### 研究開発



長年にわたって音声認識や機械翻訳などの翻訳関連技術の開発に取り組み、革新的で高品質なサービスを創出しています。

### パートナーシップ



複数のパートナー企業が持つ技術やノウハウと自社研究・開発してきた翻訳技術と組み合わせることで利便性が高い、新しい翻訳サービスを提供しています。



訳」の海外向けサービス「JSpeak」をリリースするに至りました。その後の技術開発により、タブレットやスマートフォンに書かれた手書き文字を翻訳できる「てがき翻訳」も提供開始しています。手書き文字認識機能に加えてイラストや画像とも組み合わせて使えるため、たとえば画面上に手書きの地図を描き、目的地や道順を翻訳しながら案内するといったシーンを実現できました。羽田空港でのトライアルサービスをきっかけに大きな反響を呼び、全国の企業に向けた「翻訳サービスのご案内活動」によって、数多くの企業に採用されることになりました。当社では、さらに2020年を見据え、2014年に機械翻訳事業の専門会社である株式会社みらい翻訳を設立しています。世界最高レベルの翻訳精度を実現する技術の開発とサービス提供により、従来、人が翻訳していた市場への進出に加え、機械翻訳の新市場を創出し、買い物、観光などの日常シーンにおけるコンシューマー向けリアルタイム翻訳サービスや、企業向けに専門分野の翻訳サービス展開をめざしています。

## ▶▶ 成長戦略

### 「B to B to C」の実現に向けて

当社では、2016年6月に、訪日外国人の接客シーンをターゲットとした「はなして翻訳 for Biz」サービスの提供を新たに開始しました。「B to C」向けサービスを「B to B to C」向けにカスタマイズし、接客シーンにより特化した対面インターフェース仕様としたもので、訪日外国人を接客する法人のお客さまに対し「多言語定型文、自動翻訳、オペレーター通訳」を組み合わせた統合型サービスで提供します。小売、宿泊業での訪日接客会話を学習したドコモ独自の優れた音声翻訳を活用するとともに、より高度な対応は通訳コールセンターでオペレーター通訳サービスを提供するなど、通信事業を手がけるドコモならではのサービスとなっています。

また、2016年7月には法人向けASPサービス「はなして翻訳 for Biz プレミアム」の提供を開始しました。これは、自社サービスに翻訳機能の組み込みを必要とされている法人のお客さまに対し、ドコモが持つ音声翻訳機能をAPI提供するサービスです。ドコモは今後も、翻訳に対するあらゆるニーズに対応し、収益性と事業拡大をめざすとともに、高まるインバウンド市場を早急に取り込むため、サービスの拡大とともに法人営業体制を強化し、「+d」で掲げる「B to B to C」の実現をめざしていく計画です。

### パートナーの声(ライトオン)

お客さまとの会話が進み、スタッフも安心できる。

ジーンズを中心としたカジュアルウェア専門店の「Right-on」には外国人のお客さまのご来店も多く、言語の壁があるとスタッフも緊張します。実証実験をきっかけに導入した「はなして翻訳 for Biz」は多言語対応しているほか、「2枚目半額」など自社の特徴的なフレーズも定型文としてアプリに登録ができるため、スタッフ全員が安心して対応できるようになりました。

今後は、免税の売上が多い店舗への展開を予定しており、特に大阪や沖縄エリアでの利用を広げていきたいと考えています。

株式会社ライトオン  
エンタープライズ本部  
業務改革室 システムチーム

濱田 和広



### 顧客基盤



使われる回数が多いほど学習し、精度が向上する翻訳サービスは国内トップシェアを持つ当社が提供することにより、サービス品質の向上が飛躍的に伸びます。

### 人材



通信からネットワーク、そして翻訳へ、常にイノベーションを生む研究・開発担当とスピーディーな事業化を可能にするビジネス・ディベロップメント担当の連携により、革新的なサービスを創造します。