

# 2 PART

## 携帯電話代理店座談会

# MNP、料金競争、個人情報 生き残りの鍵は“接客の心”

携帯電話ショップが厳しい淘汰の時代を迎えている。販売現場の最前線で日々顧客と接している店舗マネジャーは、「これまで以上に専門知識が問われるが、何よりも心配りや挨拶など基本的な“接客の心”が明暗を分ける」と異口同音に強調する。

店頭に並べれば売れた右肩上がり時代は終わった。

加入者が約9000万の携帯電話市場は飽和状態に近づきつつある。さらに、MNPや料金競争、個人情報保護法の施行もあり、携帯電話ショップは生き残りのために、ユーザーの声に耳を傾け、顧客満足度を高める店舗作りが求められる。

首都圏、中国地方、関西の各地域で奮闘している、パナソニックテレコムの須山登志樹氏、MSコミュニケーションズの浜西泰生氏、NECモバイルの山下政憲氏の3氏に市場の分析、これからの携帯電話ショップの運営に求められる事柄について話し合っていた。(編集部)

＊ ＊ ＊

**2005年は携帯電話販売代理ビジネスにとってどんな1年でしたか。**

**須山** 非常に厳しい年でした。販売台数は全国的に見ても前年の8～9割で推移しています。買い替え需要も含めて頭打ちになりつつあります。ユーザーの携帯電話に関する知識

が年々進化していて、いかに納得していただける販売をできるかが代理店には必要です。

これまで携帯電話は売れる時代だったので、まず販売ありきでしたが、最近ではキャリアもショップの集客のためにCS(顧客満足)を意識しています。

**浜西** 私のところも、今年は販売台数が伸び悩みました。販売利益も減る一方、経費は固定的にかかる部分が多いので、その経費をどうやってまかなうかという問題がありました。

今までは売れた台数だけ手数料が出ていたのが、販促費を使って得た達成率に基づいて支払われるようになったので、費用のコントロールがしづらくなっています。

**山下** 当社はドコモの取り扱いがかなり高いのですが、同様に厳しい年でした。

CRM(顧客関係管理)にも取り組んできましたが、個人情報保護法の施行もあり、お客様の囲い込みには細心の注意払った上でサービスを向

上させていかなければならない時代になっています。

特に関西の場合、チャネル淘汰の動きが出てきています。専売店および併売店のチャネルのシェアが大きく変わってきて、再編成が本格化しています。

**販売台数が落ち込んだ理由は何かと思われませんか。**

**山下** 右肩上がりだった市場が飽和状態になってきたからではないでしょうか。売上面では、物販だけでなく、サービスなどでの収益を強化していかなければならないと考えています。

番号ポータビリティ(MNP)前の買い控えがあったのではないかと、という見方についてはどうでしょう。

**須山** まだ、具体的に買い控えを実感するところまでは来ていません。ショップでMNPに関する質問を受ける機会は増えましたが、それまで待とうという雰囲気はありません。

**浜西** 他に考えられる要因としては、携帯電話が高機能化し、使いこなせるようになるまでに非常に時間がかかることが挙げられます。端末の値段が上がっていることも影響しているかもしれません。

## 他社の知識が求められる

**ここ1～2年のビジネス上の変化は。**

**須山** お客様のサービスや商品に関する知識が向上しています。これまでは同じキャリア内で買い替えるケースが多かったのですが、最近は料金面を気にして、キャリア間で比較されています。

**山下** 料金とブランディングはお客様が一番気にされている部分ではないでしょうか。サービス関係の情報を集めるためだけに来店される方もいます。特に通話料金はシビアに見ていると思います。

**浜西** 代理店は新規加入者層の掘り起こしができていません。例えばドコモの「らくらくホン」のようなシンプルな端末を発売してキャリアに加入者を掘り起こしてもらい、代理店が刈り取る仕組みが必要です。

以前ならドコモの商品のよいところを説明すれば売れたのですが、今

はリピーターが大半でしかも知識があるので、専売店といえども併売の知識がないと対応できません。「ボーダフォンの料金体制で、auのサービス、ドコモのブランドが最高の携帯電話」という声をよく聞きます。

**須山** キャリアショップで一番不足しているのは、他キャリアに関する商品知識です。キャリアもスタッフの指導はしてきましたが、他キャリアの知識は手付かずの部分でした。

**価格面での差別化路線の影響が大きいのでしょうか。**

**須山** そうだと思います。料金に関して言うと、他キャリアの料金プランにどういうものがあるか、といったことがキャリア資格の取得に必要な知識となっています。以前はドコモショップならドコモのことを知っていればよかったのですが、試験の内容にしてもシミュレーションにしても料金プランの比較です。キャリアショップのスタッフでも他社の知識が求められています。

**山下** これまではお客様が100求めた内容に対して、100の回答をすればよかったのですが、今は100求めたら、150の回答がなければ納得していただけません。1人のお客様が来店されて商品をお渡しするまでの時間が長くなって

います。他社の知識を含めたコンサルティングは最低限、必要な話となっています。

**浜西** 以前はどの専売店でも自由にデザインして什器を作れたのですが、今は什器も価格の表示方法も指定です。だからスタッフやサービスの質でしか差別化できません。

**須山** 他のショップとの違いを打ち出すのが、非常に難しくなっています。スタッフの質を高めることが解決の近道なので、そこに力を入れています。

## 在庫に対するせめぎあい

**商品である携帯電話も多様化しているなか、勤める側も変化しているのでは。**

**山下** 「もしもし、ハイハイ」の世界から高度化してきて、お客様の好みも多様化しています。高齢者や子供向けにターゲットを絞った商品のラインナップはメーカーや事業者も考えているし、用途に応じた携帯電話を勧められることがスタッフに求められています。

**浜西** お客様が選ぶ商品を完備な状態で説明できて、一定の料金をいただけるのが理想です。

お客様が求められる機種・色がいつでもあるとよいのですが、なぜかよく売れる機種は配分制で、店頭ではお客様が希望する機種を出せないことが多々あります。在庫の回転期間や回転率によって、本来売れると思



**須山 登志樹氏**

パナソニックテレコム ドコモ営業本部担当課長

**他のショップとの違いを打ち出すには、スタッフの質を高めることが近道**