

特集

1

大再編！ 携帯電話ショップ

MNP 前に問われる現場の顧客対応力



携帯電話販売ビジネスが岐路に立たされている。従来のキャリア追随型モデルを離れ、独自のビジネスモデルを構築する必要に迫られているのだ。販売代理店の抱える課題と、将来像を探った。(本誌・吉沢一弘、村上麻里子)

販売低迷にあえいだ05年 新たな代理店像の模索続く

「今年度の端末出荷台数は4500万台を割るかもしれない」これが携帯電話販売代理店の共通認識となりつつある。2003年度がカメラ付き端末の大ヒットにより5000万台超だったのに比べ、実に500万台も目減りするかもしれないのだ。

05年が不振だったのには、いくつかのファクターがあるようだ。1つは「iモード」や「カメラ」のようなヒット商品が不在だったこと。買い替え需要が主体の市場で、ユーザーの購買意欲をドライブする強力な機能やサービスが見当たらなかったのだ。

もう1つは、06年秋にスタートする携帯電話の番号ポータビリティ(MNP)の影響だ。「MNP前の買い控えが起こっている(KDDIの小野寺正社長)という観測も根強い。MNPをにらむキャリア各社が、顧客囲い込み路線を迫及したことも理由にあげられる。

特にNTTドコモは家族割引などの値引き施策や、充電パック交換や故障修理の無料をうたった会員向けサービス「ドコモプレミアクラブ」の拡充によって、解約率を劇的に低下させている。今年度第1四半期には8.0%、第2四半期には8.1%と、1.2%前後だった2~3年前の同時期水準から約0.4%も改善させた計算

になる。

一方で、「行き過ぎた解約率の低下は業界構造そのものを壊す恐れがある(代理店関係者)との批判もあがっている。市場での流通量減は、代理店業界にとって収益減を意味するからだ。

1億加入の先にあるもの

この間、キャリア同士の競争も激化している。象徴的なものが、PTT(プッシュ・トゥー・トーク)サービスの導入だ。10月19日にNTTドコモが902iシリーズの発表に合わせ「プッシュ・トーク」をリリースすると、翌週の24日にはKDDI/auは「Hello Messenger」を発表。ボーダフォンでも同様のサービス導入が報じられている段階だ。

PTTは、トランシーバーのように交互に通話する機能。1000円程度の定額料金で利用できるのが特徴だ。通常、こうした新サービスの導入時期は

キャリアによりまちまちで、ヒットすれば一定期間の先行利益が得られる構図がある。今回のケースでは、それが崩れたわけだ。

この1年の加入者純増数の推移(図2)を見ると、競争環境の激化が分かる。12、3、4、7月の繁忙期には、NTTドコモとKDDI/auが熾烈な戦いを演じ、僅差となっているのだ。

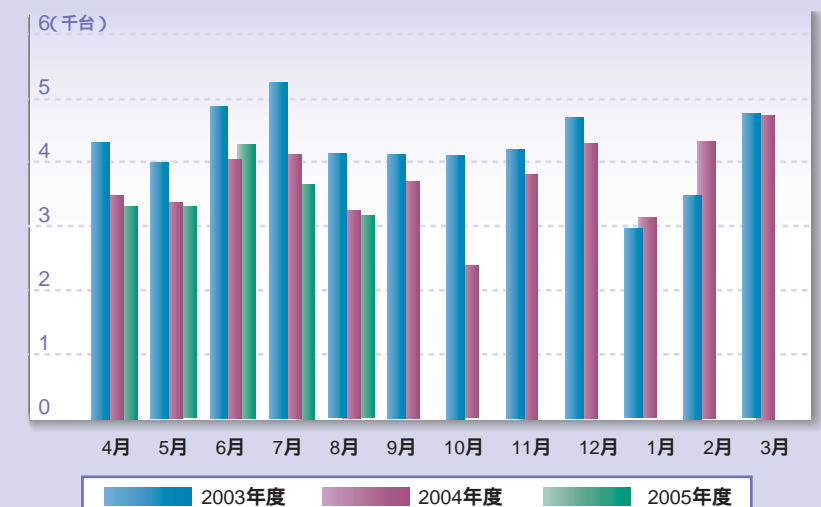
ショップの価値観が変化

翻って、携帯電話ショップの「在り方」にも変化が生じている。もともとキャリアショップをはじめとした販売店は文字通り、販売チャネルとしての機能が求められていた。新規販売やチャーンユーザーの多くが量販店や併売店で購入する傾向が顕著になるなか、「キャリアショップはアフターサービス拠点」という位置付けが明確になってきた。

キャリアショップの収益構造も、販売重視から手数料の積み上げへと変質している。

この情勢を受け、「いかに効率を上げ不特定多数に売るか」から、「地元に着し確実な固定客を掴む」へ

図1 端末出荷台数の推移



出典: JEITA