

生き残りと成長の鍵を握る「3つのキーワード」 変革に挑む併売ショップ

新販売方式の導入で“安さ”という最大の強みを失い、厳しさを増している併売ショップ。郊外型・大型店舗への移行や新たな収益源の確保などさまざまな方向で生き残り策を模索する。

文◎池辺紗也子(本誌)

併売ショップと聞いて、反射的にどんなイメージを思い浮かべるだろうか。駅前の商店街で、数坪から10坪の狭い敷地にNTTドコモ、au、ソフトバンクなど複数事業者の端末が雑然と並び、ラフな格好をした店員が“安さ”を売りに呼び込みを行う——そんな併売ショップが、今、変革を迫られている。

中堅携帯電話販売代理店のネクサスは今年3月に、商業施設内の5～15坪という狭いスペースに展開していた簡易型併売ショップ「モバイルーズステーション」全国92店舗を、ソフトバンク系列のテレコムサービスに譲渡した。その理由は「収益性の早期回復が困難な状況にある」から。ネクサスがモバイルーズ事業をスタートさせたのは07年の1月。わずか1年で

撤退という結果になった。

併売ショップの最大の強みは、端末価格を大幅に値引し、キャリアショップより安価に端末を販売することで、若年層を始めとした“とにかく携帯電話を安く買いたい”層を取り込むところにあった。

しかし、2006年のソフトバンクモバイルを皮切りに各社が相次いでスタートさせた端末の新販売方式により、キャリアショップと併売ショップの間に端末の価格差はなくなった。「価格差がないのであれば、安心感のあるキャリアショップ、もしくはポイントがもらえる家電量販店で購入しよう」と考えるのがユーザーの心理(業界関係者)。また、2年縛りの影響で端末の買い替えサイクルは落ち込み、併売ショップのメインユーザーであっ

た“端末を頻繁に買い替える”若年層の再来店も減った。

併売ショップは“安さ”という最大の武器を失い、方向転換を余儀なくされているのだ。

併売には淘汰の波

図表に、一般ユーザーが携帯電話をどこで購入したかのアンケート結果を示した。およそ5人に1人が現在手持ちの端末を併売ショップで購入したと回答している。しかし、これは07年2月、つまりドコモやKDDI(au)に新販売方式が導入される以前のデータであり、価格差がなくなった今、この割合が大幅に低下していることは想像に難くない。

ある大手販売代理店の幹部は「今、併売ショップは選択と集中を求められている。売れるショップにリソースを集め、売れないショップには見切りをつけることも必要」と話す。また、「すでに大阪では5年ほど前に販売力のない併売ショップは淘汰された。名古屋では現在淘汰が行われている最中だ。併売店がこれだけ多く生き残っているのは関東だけ(販売代理店)という声もある。併売ショップに淘汰の波が訪れつつあることは間違いなさそうだ。多くの併売店がひしめく、ある駅前の激戦区では「1店舗潰れればうちの売り上げが20%上がる。どこが残るのか体力勝負だ」という声も聞こえてくる。

さらなる成長に向け変革

しかし、そうした厳しい状況の中でも、さまざまな方策を打ち出し、生き残りのみならず「さらなる成長」を目指す代理店も少なくない。

併売ショップの成長戦略のキーワードは大きく3つ。

①郊外型・大型店舗化

都心の駅前に設置されるような小型店舗は、周囲に競合が多く、場所代に見合うほどの売り上げを見込むことが難しくなってきた。そこで現在は、休日に家族揃って車で訪れられるような郊外型・大型ショップへと全体のトレンドが移っている。

こうした郊外型のショップでは、広々とした売り場で複数の事業者を比較しながらじっくり選びたいという意識が顧客に生まれる。比較検討の結果、MNPを利用して家族全体が1つの事業者にとまとめるという需要も少なくない。併売ショップの価値は落ちるところか、むしろキャリアショップに対し優位に立つことも可能になるというわけだ。

②新たな収益源の開拓

携帯端末市場の成長が鈍化する今、固定回線や携帯電話のアクセサリ、コンテンツや自社のキャラクタ



端末の価格差がなくなったことを受け、他方向からの「お得感」を訴求するために、マイクロSDカードや商品券などのノベルティを付けるといった取り組みを行う併売ショップが増えている



ーグッズ、アフィリエイト収入といった新しい収益源の開拓は、併売ショップに限らず、販売代理店の取り組みの1つとなっている。

③選ばれるショップ作り

キャリアショップと比べ、自由な店作りや接客が可能になる併売ショップでは、テーマパーク風の内装や高級感のある店作りによって他店との差別化を図るところも出てきている。マニュアルに拠らない自由な接客や地元密着力も魅力の1つ。事業者が毎年実施している接客コンテストに似たイベントを社内で独自に行う代理店も増えてきた。

「併売ショップに染み付いてしまっ

た“安い”が、サービスは雑」というイメージをいかに払拭するかが今後の課題」と語る代理店もある。

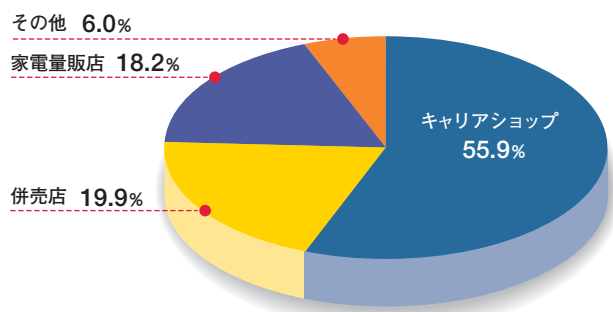
SIMロックフリーが転換点

総務省が07年9月に公表した「モバイルビジネス活性化プラン」の中に、2010年時点でのSIMロックフリーの義務化という項目がある。

SIMロックフリーが導入されれば、さまざまな端末を見比べて購入するため、事業者に紐づいたキャリアショップではなく再び併売ショップに足を運ぶユーザーも出てくるだろう。「販売奨励金モデルが完全になくなることはない」と考えつつも、SIMロックフリーを1つのターニングポイントとして待ち望む代理店もいるようだ。

とはいえ、生き残りをかけた勝負はそれまでには決着がつくだろう。「手をこまねいているところから淘汰されていく」——。次に、併売ショップをメインに展開している精力的な代理店3社の姿勢と取り組みを紹介する。

図表 携帯電話の購入先



出典: インターネットコム、クロスマーケティング
調査時期: 2007年2月



「安さ」をアピールする併売ショップ。新販売方式の導入以降こうした表示は減った



ピーアップ 郊外型・大型店舗へ経営シフト

“テルルブランド” 高め2010年に200店舗を実現

ピーアップ(本社:東京都足立区)は東京・神奈川・埼玉・千葉の1都3県をメインに全国規模でショップを展開する販売代理店。「テルル」ブランドの併売ショップ77店舗と、auやソフトバンクの専売ショップ29店舗を運営する。そのうち6割が直営店だ。

中込正典CEOの成長戦略は明確だ。「小売り店舗は大型化していくのが自然の流れ。今後、併売ショップは売り場面積の広さと駐車場の有無が鍵になる。たとえ駅前的小型店舗を10店舗閉鎖したとしても、ロードサ

イド型の大型店舗を3店舗オープンすれば販売数は釣り合う」。既存の小型店舗を閉鎖し、大型店舗へと置き換える施策により、テルルの大型店舗の割合は6割強に達した。

併売ショップの“安かろう悪かろう”というイメージの変革にも意欲的に取り組んでいる。07年度にはテルル全店舗の改装を行い、高級感・安心感のある店内へと一新。今年5月にはスタッフのユニフォームもキャリアショップを意識したスーツに変更した。テルルブランドの知名度を高め



ロードサイド型の旗艦店「テルランド春日部店」

アルファインターナショナル リアルアフィリエイト新商材が好調

販売店とコンテンツプロバイダーのWin-Winの関係作る

「端末以外の副商材によって収益を高めることが前向きな成長の鍵」と語るのは、アルファインターナショナル(本社:東京都渋谷区)の加藤清光営業統括部長だ。

同社は、携帯電話ショップ300店舗を首都圏で展開しており、そのうち9割が併売だ。直営店舗は20店舗ほ

ど。残りは代理店が運営している。今年の4月に新商材として本格的にスタートさせたのが、モバイルコンテンツのアフィリエイトサービス「タッチdeボン!」だ。

このサービスの仕組みはこうだ。おサイフケータイ対応のリーダー／ライターを店舗に設置し、そこに端末



ピーアップ 代表取締役CEO 中込正典氏

るために、バス広告やテレビCM、電車の吊り広告なども積極的に展開している。

また、中込CEOは「今は併売同士が戦い合う時代ではない」と代理店同士の共存共栄についても強く訴える。代理店業界には再編の波が訪れているが、特に地場系や小規模代理店は事業主としてのプライドからなかなか合併や吸収に踏み切れない。「合併や吸収という形でなく、連合・連携という形も取れるはず。併売の存在感を出すために力を合わせていきたい」。

ピーアップの目標は「2010年に200店舗の出店」。中込CEOは「必ず達成する」と不退転の構えで挑む。



アルファインターナショナル・モバイルマーケティング事業本部・モバイルマーケティング事業部・加藤清光営業統括部長(右)、ソリューション営業部・大里聡氏

をかざしたユーザーを店舗独自のWebサイトへ誘導する。そのサイトには提携するコンテンツプロバイダーのコンテンツサイトへのリンクが並び、

ユーザーがそこから会員登録やコンテンツ購入を行うと、店舗とアルファインターナショナル双方にインセンティブが入るというわけだ。

ソリューション営業部の大里聡氏は「代理店側からは、定期的に副収入が入るこうした商材はありがたいと好評を頂いている。投資効率と即効性の高さからコンテンツプロバイダーの反応もかなり良い」と手応えを語る。4月の導入から3カ月ですでに設置店舗数は480店舗に達し、毎月2~3万人の新規登録がある。6月には、



直営店「アルファモバイルスタジオ赤羽店」。軌道に乗った店舗は要望に応じて2次代理店に譲渡してしまうため、直営店は少ない



「タッチdeボン!」。Webサイトをブックマークに入れるだけでSDカードをプレゼントするなどの勧誘方法でユーザーを増やす

アルファインターナショナルの売上だけで約2000万円を記録した。

タッチdeボン!のような商材は、端末の卸の商流とは異なるルートで広められることが強み。加藤部長は

「こうしたサービスであれば、端末の取引がないところでも置いてもらえる。9月までに1000店舗への設置と1カ月当たり10万ユーザーの登録を目指す」と語っている。

もしもん ユニークな店作りで家族取り込む

店舗は「舞台」、店員は「女優・俳優」、接客競うコンテストも

ベンチや噴水、大きな恐竜の模型が並ぶ店内で、カウボーイルックの店員が話しかけてくる——テーマパークではなく、もしもん(本社:埼玉県上尾市)の運営する併売ショップ「もしもしモンキー」での光景だ。

同社は関東を中心に直営25店舗、2次店35店舗を展開しており、ほとんどが併売ショップだ。店舗を「舞台」、店長を「監督」、部長を「プロデューサー」と称するなど、ショップを1つの

テーマパークのような雰囲気に演出する個性的な店作りが特徴だ。

岡本晃彦プロデューサーは「店舗を自由に演出できるのが併売ショップの強みの1つ。かわいくユニークな玩具屋のようなイメージの店作りでファミリー層を勝ち取る」と語る。

接客と販売力にも自信がある。もしもんでは、全スタッフが接客を競う「M-1グランプリ」というコンテストを2年前から実施。さらに今年8月からは、



もしもん・移動体通信事業本部・岡本プロダクション・岡本晃彦プロデューサー(左)、もしもしモンキーボンバー東大宮店・山中裕子監督

通販を模してビデオに向かって商品を提案するコンテスト「もしネットあたた(仮)」も開始する。もしもしモンキーボンバー東大宮店の山中裕子監督は「ポリシーは“提案型の接客”。お客様のニーズは私たちが作り出す」と販売力に自信を見せる。

同社のキャラクター「もしもん君」などのグッズ展開、モバイルSNSなどのコンテンツや、楽天との提携カードで貯まる「もしもんポイント」など知名度を高める横展開も数多い。

岡本氏は「もしもんは“繋がり創造企業”、繋がり癒しと笑いをキーワードに選ばれる併売ショップを実現する」と意気込みを見せる。



テーマパーク調の「サルズビルズ北上尾PAPA店」。ほかにも、ブティック風の内装や、携帯電話を回転寿司のように皿に乗せて展示するなど特徴的な店作りが目立つ



ウエスタン風の制服



無料コンテンツ「商店街RPG それいけもしもんくん」には開始3カ月で約7万人の会員登録が