

個人・法人の両面で代理店開拓に本腰 商品力への期待と支援策への不安が交錯

「BBフォン」でブロードバンド戦略の素地づくりを目論むソフトバンクは、ADSLサービスでノウハウ不足を露呈した反省を踏まえ、家電量販店や通信機ディーラーを取り込んだ代理店網構築に乗り出した。パート2では、BBフォンのチャンネル戦略と販売側の動向を探ってみる。

まず、コンシューマー向け販売チャネルである家電量販店の現場からみてみよう。

「Yahoo! BB」でADSL事業に参入した際には加入窓口をWebベースに絞ったBBテクノロジーは、「BBフォン」をスタートさせるにあたって、新たに家電量販店を申し込み窓口に加えた。関係筋では、「一般ユーザーに近い所で加入者を募り、ソフトバンクグループのブロードバンド戦略の促進に向け、より広いユーザー層の獲得を狙っているのではないかとみている。

2002年4月1日、福岡に本拠を置き全国に約500店舗を持つベスト電器と

新会社「ベストブロードバンド」を、家電量販店売上高トップで全国に大型店を展開しているヤマダ電機と「ヤマダブロードバンド」を共同設立した。さらに、5月には神奈川に本拠を置くノジマと「ブロードバンドビジョン」、パソコン専門店のピーシーデポコーポレーションと「ピー・ビー・マーケティング」を立ち上げている。

いずれも販売を目的とした新会社であり、「Yahoo! BB」および「BBフォン」の加入受付を手がけるとともに、ルーターや無線機器、動画プロジェクター、各種セキュリティ商品などブロードバンド関連機器の販売を行う。

具体的には、量販店側が展開する各店舗内にBBテクノロジーの各種サービスや製品を扱う専用コーナー「Yahoo! BBショップ」を設置。ブロードバンド分野で高度な知識を有

「BBフォン」を扱う家電量販店

企業名	本店所在地	店舗エリア	店舗数
ヤマダ電機	群馬県	全国	150
ベスト電器	福岡県	全国	522
ノジマ	神奈川県	神奈川、埼玉、山梨	78
ピーシーデポコーポレーション	神奈川県	神奈川、東京、茨城、他	36
河村電気	静岡県	静岡	8
ケーズデンキ	茨城県	全国	151
サンキュー高島屋(3Qグループ)	石川県	北陸、東京、千葉、他	42
ニノミヤ	大阪府	近畿	48
マツモト電器	埼玉県	埼玉	15
八千代無線電機	大阪府	大阪、京都、滋賀	29
ヨドバシカメラ	東京都	首都圏、大阪、北海道、他	17
ラオックス	東京都	首都圏、東北、新潟、他	84
ワンダーコーポレーション	茨城県	茨城、千葉	15

BBフォンの申し込み窓口

現在、BBフォンへの加入手続きは、BBテクノロジーのホームページ(<http://www.bbtec.net/>) や家電量販13社のほか、生協および関係企業やソフトバンクグループが経営する「Yahoo!Cafe」(表参道や秋葉原など5店)で対応している

する専任スタッフを常駐させる。

BBテクノロジーは、新設した販売会社を軸に、コンシューマー獲得の代理店網を構築する意向のようだ。

関係筋によれば、同社はこの4社に加え、さらに数社と共同で販売会社を設立する動きをみせているようだ。まず、提携企業と販売の仕組みを構築してから、その他のチャンネル網を立ち上げていく意向をみせているという。

現在、前述の4社を含め、サービス開始時点で申し込み窓口となっている量販店は、13社ある。

特に注目されるのは、3Qグループやニノミヤなど家電量販店8社で組織される「マックス」グループが名を連ねていることだ。マックスは、共同販促を目的として組織されており、各社が同じ商材を集中的に販売する共同キャンペーンを年2回ほど展開している。過去には、CS加入権を扱い90日間で約2万3000件を獲得したこともある。

そのマックスが、BBフォンを共同キャンペーンで扱おうとの動きが出ているのだ。関係者によれば、通常約2カ月のキャンペーン期間に対して、1年間の長期キャンペーンという話も出ているという。

また、ラオックスではBBテクノロジーの各種サービスを他社サービスよ

りも優先して取り扱う意向をみせている。情報通信機器関連に強みを持つヨドバシカメラでも取り扱いを開始。パソコンや電話機など複数の売り場で販売展開している。

不満は期待の裏返し

一見、順風満帆にもみえる同社のチャンネル戦略だが、必ずしもそうとはいえない面もある。

ADSL事業へ参入した際に混乱を招き批判の嵐に晒されただけに、ユーザー対応に慎重な姿勢をみせている。このため、ユーザー窓口となる量販店に対する方向性が明確になっていないことが、家電量販店に不信感を持たせる要因にもなっているからだ。

ある中堅量販店の取締役は、「サービスは開始されたが、BBテクノロジー側の方向性が固まっていない。走りながら考えるのが彼らのやり方なのは知っているが、もう少し詳細が決まるまでは扱えない」と話す。

関係筋によれば、社内では連日のように会議が行われているものの、最終的な政策の決定については5月下旬までずれ込むのではないかといい。

だが、問題はそれだけではない。量販チャンネルに対する政策が決まったとしても、それが店側にとって旨みのあるものでなければ、積極的に扱ってもらえない。

量販側の態度を左右するのは、いわゆる「人、物、金」である。何人の販売員を派遣し、どのくらいの販促物を

提供してくれるのか。そして、インセンティブはいくらになるのか。

都内の量販店で通信機器を扱う担当者は、「BBフォンはインセンティブ商売。携帯電話やLCRなどと何も変わらない」と話す。

インセンティブ商売に対する量販店側の意識も変わってきたとはいえ、テレビやパソコンのように売上げが大きい商材だけに店側から販売員を出しにくい。量販店はスペースを提供し、キャリア側が人を派遣し回線を売り、場所代として店側にインセンティブを払うという仕組みは変わらない。

これに対して、「BBテクノロジーはあまり人を派遣するという意識がない。基本的にはインセンティブだけでチャンネルを管理しようという意識が強い」(関係筋)だけに、量販側との折り合いを付けるのが難しい可能性もある。

インセンティブにしても、店頭での扱いをスタートさせたある量販店のMD(マーチャンダイザー:商品仕入れ担当)でさえ、「具体的なインセンティブの額は聞かされていない」といった状況だ。一方では、手数料の提示を受けたというところもあるようだが、獲得件数のハードルの高さに不満の声もあがっており、ある関係者は「要求された獲得目標は電話会社の発想ではない」と苦笑する。

量販側との商談条件が厳しいだけにBBテクノロジー側にとっては、運命共同体的な要素を持つ合弁会社を設立するほうがビジネスを展開しやすいと

もいえる。ただ、そこにも不安要素が残ると指摘する関係者は少なくない。

ソフトバンクグループの体質としてジョイントベンチャーに対する立ち上げと撤退の早さへの懸念だ。今回

の販売会社設立に関しても、「駄目ならやめるだけという考えがあるのではないか」(量販関係者)と不安視する。そうした考えがベースとなった場合、どこまで新会社にリソースを投資してくるか疑問というのである。

不安要素ばかりが目立つが、裏返せば量販側の期待度の大きさの表れともいえる。ある大手家電量販店のMDは、「マイラインで電話機ビジネスが終わり、携帯電話が以前ほどの勢いがないうちで、BBフォンは量販店の通信機器ビジネスを活性化してくれる可能性がある」と話す。別の関係者も「どんなビジネスでも、確かに不安要素はある。信用しなければわれわれは商品を扱うことなどできない」といい、BBフォンがもたらす可能性に期待を寄せる。

量販店との良好な関係を築くことができれば、全国5000店ともいわれる量販店を窓口、BBフォンがIP電話の主流になっている可能性も十分にあり得るといえる。



ラオックスの秋葉原「ザ・コンピューター館」では、店頭販促物を利用して積極的に訴求する