

中小企業ユーザー開拓に照準 ショップの法人顧客対応が鍵

携帯電話市場が飽和する中、キャリアは新しい需要創出先を見出そうと法人ユーザーの獲得に本格的に乗り出している。法人ユーザーは、キャリアにとってARPUが比較的高く、解約も少ないという魅力ある市場。企業では携帯電話インターネットを使って、自社の業務を改善するといったシステム活用も進み始めている。

一方で、法人ユーザーは導入まで時間がかかることから、コンシューマービジネスのような急激な拡大は期待できない。また、システム販売では、端末販売とはまったく異なる営業体制が求められる。どのようにして法人ユーザーを獲得していくのか。

J-フォンの赤城和夫氏、KDDIの西浪光洋氏、NTTドコモの矢澤寛氏に、携帯電話法人営業の取り組みについて話し合っていた。〔編集部〕

＊ ＊ ＊

——携帯電話キャリア各社が法人需要獲得に向け一斉に注力されていると聞きます。ここにきて法人営業が本格化したのはなぜですか。

赤城 法人ユーザーは、1加入者当たりの平均収入「ARPU」が高く、加

入者解約率「チャーンレート」が低く、携帯電話キャリアにとって、とても重要な顧客です。また、ボーダフォングループでは法人ユーザーの比率が比較的高いこともあって、J-フォンに対する法人顧客獲得への期待が高まっているのです。

矢澤 当社でも法人ユーザーからは安定的に収益が見込めるという点で、3、4年前から取り組んできました。最初は手探りでしたが、ようやく体制が整ってきました。

また、飽和しつつある携帯電話市場の中で、法人利用によって新規需要を創出できるという点でも期待しています。例えば、企業が使うという点では、人以外にモノに取り付けること無線通信モジュールを取り付けて、管理を行うといった使い方も考えられます。その分通信料金はかかりますが、人件費や交通費などを抑えられるので、企業のトータルコスト削減につながられます。

ペットや車など動くものすべてに通信モジュールを取り付ければ、市場規模を計算すると実に6億台です。また、動かないものでも、有線のネ

ットワークを利用できないところへモジュールを搭載することも考えられます。この通信料は音声利用よりは少なくなるでしょうが、全体の市場は現在の2～3倍になるのではと見えています。

西浪 当社も、通信モジュールを車やカーナビに搭載したり、新しい使い方を提案しており、「今年は法人の年」と位置付け、法人ユーザー獲得に向けて積極的に取り組んでいます。

ただし、法人ユーザーは企業システムとして採用するまでに時間がかかることが多く、キャリアの収入にすぐにつながるわけではありません。今から取り組んでおかないと、将来の市場に食い込めないという事情もありますね。

——現状の導入実績はどの程度ですか。法人といっても契約自体は個人でというケースもあり、市場を捉えるのが難しい面もあるとは思いますが。

矢澤 おっしゃる通り、個人契約の法人ユーザーを捉えるのは難しいのですが、おそらく当社では全体の加入者の約5分の1が法人だと見えています。

西浪 当社は営業体制が整いようやく売れ始めたところですので、その半分ぐらいにあたる加入者の約10%ですね。今までは法人名義でカウントしてきましたが、最近、大手企業ユーザーが法人契約から個人名義に切り替えるというケースも増えていま

すので、市場動向を正確に捉えるためには工夫が必要になるでしょう。
赤城 コンシューマー中心に販売してきたということもあって、法人ユーザーの比率はまだこれからです。ただし、見方を変えればそれだけ新規に獲得できる市場があるわけですから、大幅な伸びが期待できます。

——企業ユーザーは契約のクローズまで時間がかかることから、営業上、様々な工夫が必要だと思われます。どのような施策が考えられますか。

赤城 売りやすい商品を扱い営業サイクルを縮めるという観点では、インフラ部分に近いシンプルなサービスの提案が効果的です。例えば、当社はボーダフォングループの強みを生かし、グローバルローミング対応を切り口に海外出張の多い法人ユーザーを中心に訴求することで、確実に効果が現れてきました。また、メールの受信が無料という点も、コスト意識の高い企業の多くから評価されています。こうした業種を問わず使える「ホリゾンタルアプリケーション」は、導入までの時間はさほどかかりません。

一方、業種・業務に特化した「バ



ーティカルアプリケーション」は契約まで時間がかかりますし、高い技術的要素が要求されます。また、業界の専門用語の習得も必要です。次のステップとして業種別営業体制で対応しているところです。

矢澤 確かに、システム導入では、3～6カ月かかるというのが実情です。また、新サービス開始前からユーザーにきちんと提案しておかないと、すぐには導入していただけないでしょう。

法人ユーザー向け商品は、売れ出すまでどうしてもある程度の時間が必要なのも確かです。例えば、当社ではWebやメールなどをセットにした小型のオールインワンサーバー「MMQUBEシリーズ」の販売では数年間に渡り苦戦していたのですが、最近になり、法人ユーザーへの認知度が高まったこともあって結構売れ始めています。

西浪 そうですね。法人への提案では時間がかかるという前提を頭に入れておくことが必要なのでしょう。その中で、提案までの時間をいかに縮めて実績につなげていくかが法人営業の腕の見せ所といえます。

法人向け専用端末のニーズ高まる

——法人に訴求するためには、法人向けの専用端末も効果的だと思われれます。

西浪 ええ。法人用端末への要望はとても高く、今後は発売していく

予定です。

また、専用端末でなくても、機能を選択できる仕組みが必要だと思えます。

新しい機種のひとつはカメラ付きですが、カメラ搭載の携帯電話を持っていると、セキュリティ施策上、工場に入れてもらえないということがありました。カメラのユニットを取り外しできたり、機能のオン・オフを選べるという仕組みが必要になるでしょう。

赤城 ITを積極的に使う法人ユーザーには、マイクロソフトのグループウェア「Outlook」や「Notes」といったデータ同期などに対応した高機能端末を中心に進めれば、効果的だと思います。

矢澤 シンプルなのがいいという方もいれば、高度な機能が必要という方もいらっしゃると思います。端末に対するニーズは十人十色です。個人的には、いろいろな機種を取り揃えるよりも、高機能な端末をiアプリなどのプログラムを使って機能やメニューをカスタマイズ化できる仕組みがよいのではと思っています。

——ノートPCと組み合わせる場合は、定額制のPHSが企業で使いやすいというケースがあると聞きます。

矢澤 当社ではPHSの定額制サービス「@FreeD」を始めましたが、コスト管理が容易という点が評価され、数千台という大型案件が次々に決まっています。ただし、PHSは携

<出席者>(氏名50音順)

J-フォン

赤城 和夫 法人営業部長

KDDI ソリューション事業本部ソリューション国内営業本部

西浪 光洋 au法人営業統括部長

NTTドコモ 法人営業本部 システムサービス部

矢澤 寛 企画担当部長

(司会 編集部 関哲彦)

赤城 和夫氏 J-フォン 法人営業部長

ボーダフォングループの強みを生かし
グローバルローミングで訴求する