

生き残れるか携帯ショップ キャリア依存脱した独自施策が鍵

新規需要の頭打ちといわれ久しい携帯電話販売ビジネス。変革の時を迎えた業界の展望を、第一線で活躍する1次代理店の統括マネージャーに存分に語り合ってもらった。

かつて急成長市場の代名詞でもあった携帯電話販売ビジネスも、加入者数の頭打ちの影響を受け、今や成熟市場の仲間入りをしたといえる。それに伴い携帯電話ビジネスを影に日向に支えてきた1次代理店の果たす役目も変ってきた。これまで携帯電話キャリアは代理店に対して、端末を販売店に卸すとともに販売方針を徹底するという役割を求め

ていた。

それが、ここにきて独自の施策をもって直営ショップ、傘下の代理店を率いていくという役目も必要とされるようになってきたのだ。

こうした情勢の変化、キャリアスタンスの変化に応じて、1次代理店サイドでも、独自CRMの展開、他業種とのコラボレーションといった施策を打ち出しながら、今後の“あるべ

き姿”を模索しているのが現在の状況といえるだろう。

携帯電話ビジネスの鍵を握るといわれる1次代理店のなかで市場に精通している、NECモバイリングの中屋敷剛氏、豊通シスコムの橋場久幸氏、ベルパークの岩崎利雄氏、三井物産テレパークの鈴木聡史氏、丸紅テレコム徳田幸次氏に今後の展望を話しあってもらった。

携帯電話1次代理店 特別座談会

——携帯電話市場は、2001年ごろから新規需要の頭打ちが叫ばれ、かつての破竹の勢いと比べ様相が随分変わってきました。

鈴木 加入者純増数が月次優に100

万を超え、だまっけていても台数が売れていた時代は終わりました。今にしてみると、当時はある意味異常な状況でしたね。それが、今や普通の小売業になったという感覚がありま

す。

徳田 一部の経済アナリストは新規が頭打ちになったから市場に明日はないと乱暴な物言いをしますが、私はそんなことはないと考えます。例

えば自動車にしても、普及率が頭打ちになったからといって市場がなくなったわけではなく、膨大な買い替えへと関連ビジネスが成りたっているのです。携帯電話も同じです。

岩崎 そういう意味では、市場の構造が変わってきていると認識しています。例えば、ここ3カ月の純増数を見ても、あのNTTドコモが3番手に甘んじているのです。新規から買い替えへと市場がシフトするなかで、例えば従来のドコモユーザーがau、J-フォンに切り替えるなど「チャーン」という新しい様相を示しているのです。

中屋敷 ポリウム的な点から見ると、NTTドコモは3Gについて、この2、3年は大分アクセルを踏むのではないかと考えています。その部分での安定的な販売はある程度見えています。しかし、その先を見ると決して安心できる状況にはないですから。

橋場 確かにキャリアショップという立場では、どうしてもキャリアの施策に大きな影響を受けることは変わりありませんね。

携帯バブル時とは様相が変化

——キャリアの施策にも変化が現れていますか。

中屋敷 キャリアでは収入の伸びが落ちてきていることを受け、盛んにARPU(1契約当たりの月間平均収入)増加に向けた施策を打ってきて

いるが、現状ではトントンか漸減という流れ。

そうなると当然のように代理店に回ってくるお金も、減ってくるのではないのでしょうか。その1つの現れとして、従来一律だったインセンティブについても、例えばCS(顧客満足度)が素晴らしいショップには上積みしましょうというように、差別化するようになってきました。

鈴木 携帯バブルの時は、台数を売ればよかったが、最近は“質”という面を重視するようになってきました。キャリアによってキャリアショップの位置付け、その方向性の違いがだんだん出てきたという印象があります。インセンティブの方向性などにもそれが出始めたのではないのでしょうか。

橋場 たまたま、アパレル販売のユニクロでは採算店舗でも状況によって閉店するという話を聞きましたが、キャリアによってはそろそろ店の数が多すぎるのではないのでしょうか。そういう面からも、キャリアの施策がだんだん変わってきたと感じます。自分達が閉店対象にならないようどれだけ強化できるかが今日の最大のテーマなのではないかと考えています。

徳田 携帯電話業界はあまりに短期間で店舗数が増やしたこともあり、どのキャリアも立地戦略が追い付かなかった経緯があります。それが、市場の新たな変化とともに店舗のス

<出席者>

NECモバイリング
販売事業本部 事業企画部
グループマネージャー兼経理部IR室
中屋敷剛氏

豊通シスコム
移動体通信事業本部 東日本営業部
東京移動体グループ 課長代理
橋場久幸氏

ベルパーク
営業本部 第一・六エリアグループ
エリアマネージャー
岩崎利雄氏

丸紅テレコム
取締役
モバイル事業本部長兼営業推進室長
徳田幸次氏

三井物産テレパーク
モバイル事業本部 営業第一部
ショップ営業室 室長
鈴木聡史氏
(司会 編集部 吉沢一弘)

クラブ・アンド・ビルドという動きが出てきました。

岩崎 私も同感です。オーバーストアだった市場が、淘汰され縮小しているという現状があります。今まで販売台数だけが判断基準だったものが、キャリアの施策とは別に独自のCSの向上、顧客囲い込みといったことを、自らがきちんと行っていく必要が出てきました。キャリアは大分利益面で潤っているのですから、代理店としてもある程度は利益を追求するという側面があってもよいはず



中屋敷剛氏 NECモバイリング 販売事業本部 事業企画部 グループマネージャー兼経理部IR室

代理店が自ら積極的に
施策を考える段階に来ました