

# MNPで急拡大する法人モバイル市場



MNPを最も心待ちにしていたのが法人ユーザーだ。「最大のチャンス」と睨むドコモに、「絶対に勝つ」と意気込むKDDI。ソフトバンクもグループ一丸で臨む。MNPを機に一気に拡大する法人モバイル市場を分析する。  
(本誌・太田智晴、村上麻里子)

PART 1

## MNPは法人市場の起爆剤 競争激化で成長加速

MNPの主戦場は消費者ではなく法人だ。事前の調査では、企業のMNP利用動向は30%という高い数字が出ている。MNPが法人モバイル市場に与える影響と、携帯電話キャリア3社およびウィルコム戦略を探った。



KDDI  
モバイルソリューション  
営業本部  
営業推進部長  
細井浩昭氏

10月24日、ついにMNP(携帯電話番号ポータビリティ)制度が始まった。MNPでどれだけ加入者が動くかは現時点でも不透明だが、業界関係者は次のように口を揃える。

「消費者よりも法人の方がMNP利用率は高くなる」

同番移行ができないことは、消費者以上に法人ユーザーにおいて事業者変更の障壁となっていた。顧客とのやり取りなどに利用する業務用の携帯電話番号は、そう簡単には変えられない。

「『番号が同じままなら、変えてあげるよ』とお客様に言われることは、今まで数多くあった。われわれ法人営業部隊は、MNPの感触をリアルに掴んでいる」とは、KDDIモバイルソリューション営業本部の細井浩昭営業推進部長の言葉だ。

同社の小野寺正社長は9月20日の

会見で、MNPの利用意向を持つ企業は30%、複数キャリアと契約している企業では40%という独自調査結果を披露している。

無論、「利用意向がある」と回答した企業すべてが実際にMNPを利用するわけではないだろう。とはいえ、消費者対象の各種調査ではおおむね10%程度であり、企業の利用動向の高さは際立っている。

「MNPの主戦場は、実は法人市場かもしれない」。ある携帯電話販売代理店の幹部はこう身構え、法人営業体制の強化に邁進する。

Part1では、携帯電話キャリア各社の法人MNP戦略を追う。

### 準備万端のKDDI

「最高の状態に仕上がった」。KDDIの細井部長は、自社の法人営業部隊について、こう表現する。

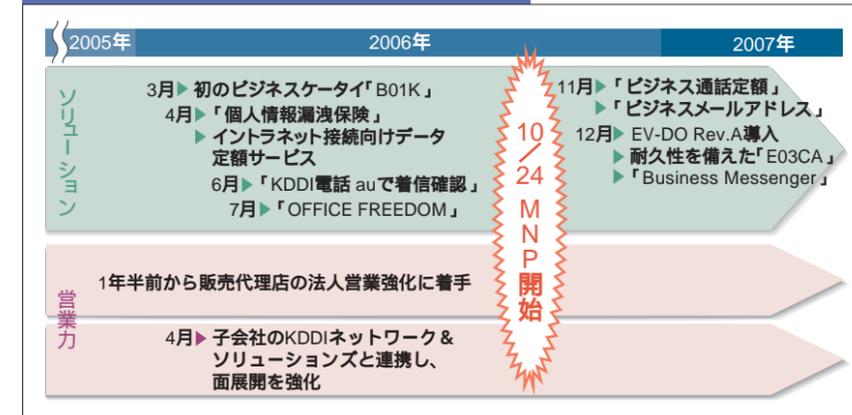
準備万端の状態にあるのは、直販部隊だけではない。MNPに向けて、間接販売チャネルの強化にも約1年半前から取り組んできた。携帯電話販売代理店に専任の法人営業スタッフの設置を要請。教育研修やOJTを集中的に実施してきたという。

「高度なソリューションの提案はこれからの段階だが、『ビジネス便利パック』などのASPなら問題なく商談できるレベルまでスキルは上がっている(細井部長)

また、これまで弱かった地方や中小企業に対する営業力を補完するため、全国に支店機能を持つ子会社のKDDIネットワーク&ソリューションズとの連携を強化。東名阪以外の地域の営業を同社に委託し、面での営業力も高めた。

さらに、MNPに照準を合わせ、無線LANケータイ内線ソリューション「OFFICE FREEDOM」や「ビジネス

図1 MNPに向けて周到に準備してきたKDDI



Illustration/Y.Ikawa