

特集

2

家電量販店の携帯電話販売 シヨップとの役割分担進む

MNP開始直後、全キャリアの製品を比較検討できる量販店が人気を集めた。しかし、携帯電話流通全体を変えるほどの大きな動きにはならず、むしろキャリアシヨップならではの重要性も高まっている。

MNPで活性化

「携帯電話の機種変更はいかがですか」「今ならお安くなっています」——。NTTドコモやKDDIといった携帯キャリアのロゴ入りの派手なはっぴを着た販売員が大声を張り上げて客を呼び込む姿は、どこの家電量販店の店頭でも目にする光景だ。

来店者の関心が高く集客効果が期待できる携帯電話は、ほとんどの量販店で入り口付近に広いコーナーを設けており、平日の昼間でも背広姿のビジネスマンや若者が足を止めている。

「携帯電話は他の家電製品を購入するついでに販売を見込めるほか、家電製品よりも販売サイクルが短いので量販店にとってメリットがある（量販店関係者）という。

意外なことに、量販店にとって売上全体に占める携帯電話の割合は、会社により異なるが、いずれも数％程

度と決して大きくはない。

ところが、昨年10月24日に始まった番号ポータビリティ（MNP）以降、量販店に注目が集まっている。

MNPではキャリアをまたいで番号を持ち運べるため、3キャリアの製品を比較検討したい人にとって、量販店は最適の場となっているからだ。

GfK ジャパンが発表した年末年始商戦期間における量販店の主要品目の金額シェアによると、携帯電話は05 - 06年度の2.3％から、06 - 07年度は3.7％とわずかながら増加している（図1）。

「MNPをきっかけに、携帯電話の販売台数は伸びている。MNP開始直後の昨年11月は台数ベースで前年比130％近い伸びとなった。12月以降も同110％以上の伸びを記録している」と、エディオン経営企画室IR・広報部アシスタントマネージャーの石山智昭氏は言う。

MNPは、量販店販売におけるキ

ャリア別シェアにも変化をもたらしている。

「ドコモのシェアは約4割と最も多いが、新規加入は少ない。auはMNPによるポートインが多い。ソフトバンクも好調で、ボーダフォンからロゴが変わったことで機種変更も増えている（ヤマダ電機）」。総販売台数ではドコモが多いが、MNPではauが強い。『ホワイトプラン』の導入により、ソフトバンクのシェアも上がっている（エディオン）と、各社とも「au圧勝、ドコモ苦戦、ソフトバンク健闘」というMNPの構図がそのまま、販売シェアに反映された形となっているという。

割賦販売で差別化が難しく

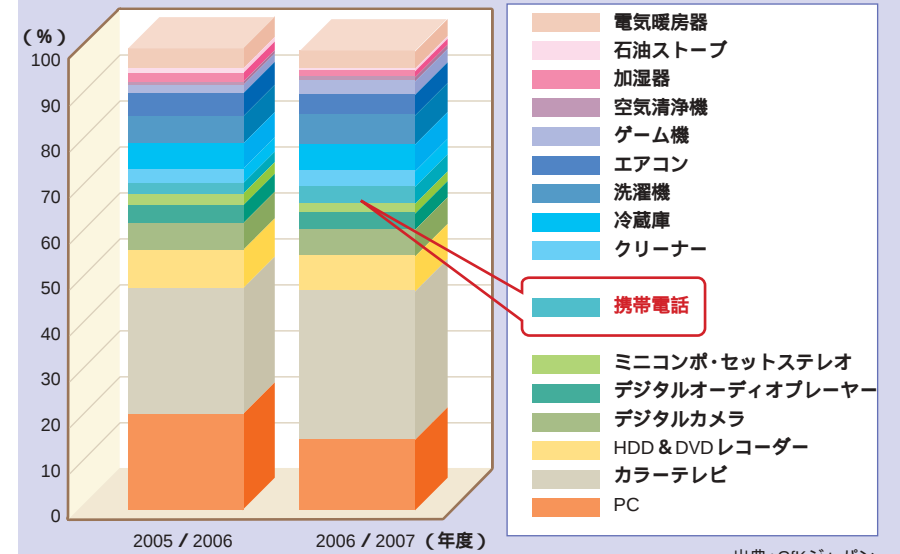
携帯電話の販売チャネルは、主に量販店、キャリアシヨップ、併売店、に大別される。量販店とキャリアシヨップを比べた場合、これまで量販店は「価格が安い」というイメージがあった。

ところが、ソフトバンクモバイルが「新スーパーボーナス」で割賦販売を始めたことで、量販店でもシヨップでも端末がゼロ円で手に入るようになり、実質的な価格差はなくなりつつある。

こうした状況から、量販店は危機感を募らせている。

「（他店との）差別化が難しく、ヤマダ電機としての戦略を打ち出しにくくなっている（ヤマダ電機上席執行役

図1 年末年始商戦期における主要品目の金額シェア推移



出典：GfKジャパン

員事業部長の河野浩通氏）。そこでヤマダ電機では、従来のキャリア別ではなく、「ワンセグ」「カンタンケータイ」といったテーマ別に端末を陳列するなどの工夫をしているという。

スタッフ育成の課題も

量販店で携帯電話販売にかかわる関係者からは、「契約業務なので契約に関わる知識が必要となり、販売スタッフの育成に時間がかかる」「説明する事項が多く、お客様1人当たりにかかる時間が長くなるため、販売効率が悪くなる」「立ち説明なので、シヨップに比べると説明が不十分になりがち」といった“弱み”を指摘する声も聞かれる。

もともとシヨップも含めて、販売スタッフの育成は業界が抱える深刻な問題だ。

販売スタッフを派遣しているバックスグループ経営管理本部経営企画部部長の金田修氏は「昔はそれなりの時給を出せば人が集まった。今はコールセンターなど高い時給の仕事が増えている。勤務形態の選択肢も増えており、安易に稼げる発想が出てきている」と他業種に人材が流出しつつある現状を説明する。

同じく販売スタッフ系人材派遣会社ジャパンプロスタッフの代表取締役社長である牛山英樹氏も「販売業務の複雑化、来店客の増加、料金プランの多様化などという状況のなか、業務の楽しさを知る前に辞めてしまう新人もいる」と現場の課題を指摘する。

ユーザーの多様なニーズに応えようと、各キャリアからは数カ月ごとに10機種以上の新しい端末が発売さ

