

Part1 キャリアショップの実態

忍び寄る業績不振の影

MNPの影響もあって昨年はキャリアショップも活性化した。しかし、ショップ間の競争激化や新販売方式の影響により、来店客や販売台数の減少に悩む店舗も増えている。

全国に1万店余りある携帯電話ショップは、携帯電話事業者とユーザーの橋渡し役ともいえるべき重要な役割を担っている。

NTTドコモ、au、ソフトバンクモバイルの3事業者が端末やサービス、料金をめぐり激しい競争を繰り広げるなか、現場で働く店長やスタッフはどんなショップを目指し、何に悩んでいるのか。

本誌では、キャリアショップとそこで働く店長やスタッフの生の声を拾うべくアンケート調査を行った。

今回のアンケートは、全国のキャリアショップから800店舗を無作為に抽

出。55の質問項目からなるアンケートシートを郵送およびメールで送り、2月20日～29日までの回答期間中に135店舗から有効回答を得た(有効回答率は16.9%)。

本特集では、このアンケート結果の分析を行い、①キャリアショップの実態、②スタッフの採用と確保、③今後の見通しと事業者への要望という3つのパートに分けてレポートしている。

まずは、今回のアンケート調査をもとに、スタッフの人数や平均年齢、売り場面積など平均的なキャリアショップの姿を明らかにしていこう。

大型化するドコモショップ

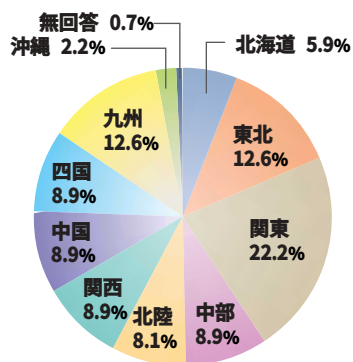
図表1-4は、ショップ1店舗当たりのスタッフの人数を示している。それによると、「16～20人」28.1%、「30人以上」25.9%、「5人以下」22.2%と多様だ。

事業者別では、ドコモは「6～15人」が50.0%に対し、auは「5人以下」が71.7%、ソフトバンクも「5人以下」62.1%と、ドコモショップは他のショップよりスタッフが多い傾向が見てとれる。

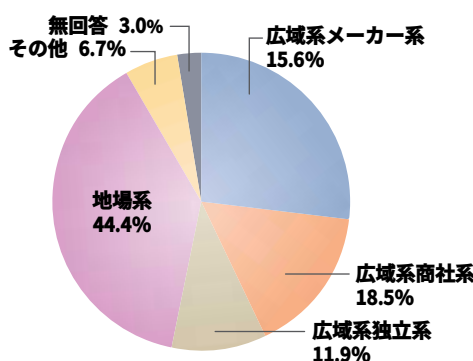
スタッフの平均年齢は「24歳以下」が49.6%、「25～29歳」が34.8%と20

アンケート回答企業135店舗のプロフィール

図表1-1 所在地



図表1-2 所属する販売代理店の事業形態



図表1-3 取り扱いキャリア

