

携帯電話販売代理店マネージャー座談会 激化するショップの同士討ち

端末やサービス、料金プランで携帯キャリアは横並びの度合いを強めている。キャリアショップは生き残りのために何が求められているのか。代理店のエリアマネージャー3名に話を聞いた(司会 編集部) 構成 村上麻里子(本誌)

MNP(番号ポータビリティ)や新販売方式の導入などにより、携帯電話業界は変化の波にさらされている。販売の現場でも、量販店や併売店、キャリアショップが乱立し、日々激しい競争を繰り広げている。

そこで、エリアマネージャーを担当しているITCネットワークの久野大介氏、NECモバイルリングの平岩良教氏、ベルパークの森本正和氏の3名による座談会で、代理店およびショップの現状と今後に向けた取り組みを聞いた。

キャリアショップで集客増

■まず自己紹介を兼ねて、キャリアショップでの経歴と現在の担当分野を教えてください。

平岩 この4月から、東京・多摩地区のドコモショップ6店舗とドコモスポット2店舗の運営を統括しています。これまで10年間にわたりドコモショップで経験を積んできました。そのうち6年間は3店舗で店長を務め、この3月末まではドコモショップ町田店の店長でした。

久野 現在、千葉・埼玉・新潟・多摩を管轄しています。1996年4月に、当時、伊藤忠商事の運営委託先であった日石伊藤忠に入社し、関西と

東京で計6年余りキャリアショップを担当し、店長も経験しました。

その後は、本社で店長や副店長の教育、研修などに携わり、今年度から上の4エリアのドコモショップを統轄する課長をしています。この間、日石伊藤忠はイドムコに社名変更し、2007年にITCネットワークに統合されました。

森本 私はエリアマネージャーとして、練馬、杉並、世田谷、新宿、渋谷、目黒区などの大型店舗を中心とした首都圏13店舗のソフトバンクショップを担当しています。

ちょうどボーダフォンが苦戦していた約3年前にベルパークに入社し、ショップ店長や埼玉のエリアマネージャーを経験しました。前職も小売や不動産の契約関係など販売と店舗運営で、接客を突き詰めてきました。

■昨年末にNTTドコモとauが端末代金と通話料金を分離した新販売方式を導入しましたが、ショップ運営に影響はありましたか。

平岩 ドコモはMNP以降、加入者が流出してきましたが、現場では他キャリアに負けているという感覚はありませんでした。

特に新販売方式が始まってから、

そうした印象は強くなっています。量販店や併売店の客足が落ち、ドコモショップにお客様が流れています。これは私が担当している店舗だけの話ではなく、全国のドコモショップで共通しています。この流れを止めずに、どう取り込んでいけるかが今後の課題だと考えています。

久野 当社が運営する全キャリアショップの来店客数に対する販売比率は、新販売方式開始直後の12月に近年では過去最高の比率となり、その後若干下がったものの、現在も高い比率を維持しています。台数にするとかかなりの伸びで、その分、接客時間が従来よりも長くなり、ショップでの対応に苦労しています。

お客様はより丁寧な説明を聞くためにキャリアショップを選ばれているわけで、スタッフのスキル向上が求められています。

■ソフトバンクは06年10月に他社に先駆けて分離プランを始めましたが、振り返ってみていかがですか。

森本 ソフトバンクでは「新スーパーボーナス」開始前の同年8月から、一部の選抜店舗で「特別ハッピーボーナス」として割賦方式を試験導入しました。当時、私が店長をしていた埼玉・久喜店も試験店舗の1つだったので、「新スーパーボーナス」開始時に困惑はありませんでした。

2年間の割賦期間がある契約のため、そろそろ買い替えのお客様が出



(左から)ベルパーク 森本正和氏、NECモバイルリング 平岩良教氏、ITCネットワーク 久野大介氏

てくる頃です。その一方で短期利用のお客様からは「買い替えたくてもできない」といった声もちらほら聞かれ、今後は買い替え期間が長期化するのではないかと見ています。このように、他社より1年早く割賦方式を始めたことで、その問題点なども先に把握できることがソフトバンクショップの強みになっています。

キャリア間の差が薄れる

■販売方式は各キャリアとも横並びになったわけですが、端末やサービス、コンテンツなどにおける違いについては、どのように分析していますか。

森本 “どんぐりの背比べ”になってきていると思います。

平岩 かつてあった「安心はドコモ、音楽はau、料金はソフトバンク」といった差は確かに薄れつつあります。実際、多少イメージは残っているものの、お客様が比較したときには端末

にも料金体系にもほとんど違いがありません。

森本 ボーダフォン時代は、戦う前に戦えないという状況でしたが、ソフトバンクになって端末やサービスが充実し、戦いやすくなりました。

差別化という点では、他社は「安心」「若者に強い」といったイメージがあります。

これに対し、ソフトバンクはボーダフォン時代の遅れを一気に取り戻すために、最初は「価格」で攻め、さらに「端末」「サービス」も充実させ、お客様に安心・信頼していただけるまでになりました。昨年はサプライズというか、企画性で注目されたところもあったので、今年が本当の勝負になると思っています。

平岩 ドコモはどちらかというと、どっしりと取り組みたいと考えているのではないのでしょうか。今までは新規顧客を取り込んでいましたが、既存のお客様1人ひとりをしっかり見つ

め、もう1度サービスを見直そうという雰囲気を感じます。

新しいロゴと一緒に発表した「新ドコモ宣言」にもあるように、目新しいことでバタバタするのではなく、既存顧客を大事にする動きがますます強まるのではないかと思います。

■その地域会社1社化により、販売代理店の一部で付け替えの動きがあるようです。代理店の立場からどのように見えていますか。

平岩 代理店の付け替えはある程度、落ち着いてきています。

1社化により、各地域会社の施策が中央ドコモに持ち込まれたり、逆に中央ドコモの施策が各地域に持ち込まれるといったことが起きるのではないのでしょうか。

加えて、ドコモ内部では全国規模での「人材、施策、情報の共有」をする動きが出てくると予想されるので、我々にとっても全国展開のあり方を見直す良いきっかけになると考えて