

ショップは販売拠点から顧客サポートセンターへ 変貌する携帯電話ビジネス

販売台数の落ち込みを受けて、携帯電話販売の現場は大きく変化している。通信事業者も販売代理店も単なる端末販売競争から顧客囲い込みを基軸に次の増収策を模索する時代に入った。

文 村上麻里子(本誌)

JEITA(電子情報技術産業協会)が発表した7月の携帯電話出荷台数は251万9000台、前年同月比69.6%と13カ月連続で前年同月を下回る厳しい状況が続いている(図表1)。

新販売方式による買い替えサイクルの長期化に加えて、昨秋以降の不況で携帯電話市場は冷え込んだまま。そうした状況の中で、意外にも大手販売代理店関係者の表情は明るい。というのも、販売台数の落ち込みを受けて売上高こそ減っているが、営業利益や経常利益は前年同期を上回る「減収増益」となっている

からだ。

図表2は主な販売代理店の2009年3月期決算(日本テレホンとベルパークを除く)の一覧だが、ティーガイアやITCネットワークなど全国規模で展開する広域系代理店が利益を伸ばす一方、ネプロロジャパンや日本テレホンといった中堅規模の代理店は大幅に落ち込んでいる。事業規模によって明暗がはっきり分かれたといえるだろう。

CS重視の手数料体系へ

大手販売代理店の好業績の要因



KDDI
執行役員
コンシューマ
営業統括本部長
湯浅英雄氏

となっているのが、通信事業者の手数料体系の見直しだ。

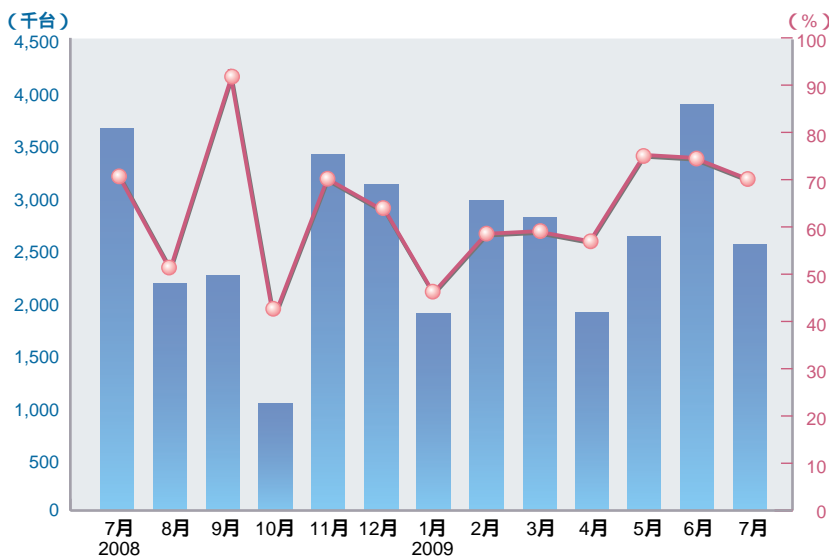
NTTドコモは昨年の「新ドコモ宣言」を契機に、従来の新規顧客の獲得を重視する経営から顧客満足度を高める経営へと大きく方針転換した。これを受けて、ドコモショップの位置付けは販売拠点からCRM拠点へと変わりつつある。

併せてドコモでは販売代理店に支払う手数料体系も見直し、販売台数よりもCSや窓口の数、ドコモ資格の取得状況などを重視するようになってきている。つまり、優良なドコモショップほどインセンティブをより多く受け取ることができる。

大手11社に代表される広域系販売代理店は、総じてドコモの販売比率が高い。「ドコモの意向を受けてアフターの充実やスタッフの質向上などにいち早く対応してきた“お手本”のような販売代理店が大手には多く、そうしたところが利益を上げている(アナリスト)という。

携帯電話市場が成熟期に入った今、かつてのように年間5000万台も売

図表1 携帯電話出荷台数の推移



左目盛りは携帯電話出荷台数 右目盛りは前年同月比

出典: JEITA(電子情報技術産業協会)