

Part2 キーパーソン座談会

迫られる業界あげた大改革

携帯電話市場は急速に変化している。販売代理店はこの波にどう対処すべきか。携帯電話ビジネスに携わるキーパーソン3名に、課題と打開策を話し合ってもらった。(司会 編集部)

通信キャリアがスマートフォンの展開に本腰を入れてきたことで市場がわかに活気付いています。半面、販売現場ではさまざまな問題も起きているようです。まず直近の市場の状況からお聞きしたいのですが。

西川 iPhoneとAndroidが競い合う形でスマートフォン市場が急拡大している中で、気になるのが、どうもキャリアを問わず販売現場の負担がかなり重くなっていることです。

昨年ワイヤレスジャパンのパネルディスカッションでご一緒した他キャリアのカリスマ店長が、「スマートフォン時代に入り、接客時間が長くなり、端末の故障対応などでお客からのヘビークレームもあり、スタッフが壊れていく」とコメントされていました。弊社でも厚労省指定のメンタルヘルスチェックを定期的を実施していますが、潜在的な予備軍を含めると何と15%ものスタッフに何らかの危険信号が出ているのです。

渋谷 現在の状況は、携帯電話が倍々で伸びていた1995～97年頃によく似ていると思っています。当時も、お客様の携帯リテラシーが未成熟な中で、とにかく販売数だけは伸びて

いましたから。

直近の状況では、新製品が発売された12月は本当に大変でした。お客様の数が増えただけでなく、スマートフォンでは1人当たりの接客時間が従来の携帯電話より相当長くなっています。新規販売では設定を含めて1時間半程度、故障対応の場合は2時間程度かかることも多くなっています。

故障内容も多様となり、端末の初期不具合、アプリの問題、spモードなどネットワークに起因するものなど、切り分けが難しく対応に手間取ることが多い。Android端末はメーカーや機種で仕様の違いがあり、対応が難しい面があります。

接客の長時間化で人件費総額もかさんでいて、当社の場合は約20%増加しました。代理店の中には収益面できつくなるケースもあるのではないのでしょうか。

スマホを売り急ぎ過ぎた？

こうした問題が生じてきた理由はどこにあるのでしょうか。

北 端的に言えば、通信キャリアがスマートフォンを売り急いでいる面があるのではないのでしょうか。キャ

リア間の競争もあって、各社は、グローバルモデルがベースで高機能な端末を安価に販売できるスマホに品揃えをシフトさせました。その結果、現時点でアーリーマジョリティ層の半分くらいまで普及が広がっています。2012年には残る半分に加え、レイトマジョリティ層もスマホを買うようになるでしょう。

しかし、スマホは携帯電話というよりPCに近い製品です。これを携帯電話代わりに販売すれば、当然トラブルや使い方が分からないユーザーが急増してきます。これが顧客対応の長時間化を招いているのです。この傾向は今後さらに強まるでしょう。

本来は事前に業務の増大に見合うように手数料体系を見直し、キャリアと販売店との責任分界点も明確にしておかねばならないのですが、追いついていません。そのしわ寄せが販売現場に来ています。加えてゲーム機など従来にないデバイスの取り扱いや、料金体系の複雑化もスタッフの負担を重くしています。

日本でも数年前からiPhoneが普及してきていますが、この種の問題はあまり聞かれませんでした。

北 iPhoneとAndroidは分けて考えた方がいいと思います。iPhoneはアップルがグローバルな垂直統合モデルを構築しており、責任分界点もあ