

Part1 法人モバイル市場の現状

スマホ販売へ質的転換始まる

携帯販売代理店の法人事業部門は、生き残りをかけた競争に突入する。鍵は、ソリューション営業への転換だ。提案力とSI力に磨きをかけるとともに、新ビジネスの育成にも力を注ぎ始めている。

文◎坪田弘樹(本誌)

コンシューマ市場に比べて非常に遅れている――。

法人向け携帯電話市場に身を置く人は、そう声を揃える。他にもない、法人市場におけるスマートフォンの浸透度のことだ。

グーグルが5月16日に発表したスマートフォン利用に関する調査結果によれば、日本のスマートフォン普及率は20%。出荷台数については、5月9日にMM総研が2011年度通期の調査結果を発表しており、それによれば、携帯電話総出荷台数の過半数をスマートフォンが占めている(2417万台で56.6%)。

なお、2012年度は2790万台で、総出荷台数の68.7%になるという予測だ。

これに対し、法人市場はどうか。

調査時期・内容は異なるが、こちらもMM総研が昨年11月に発表した「法人ユーザーにおける携帯電話／スマートフォンの導入配布状況・ニーズに関する調査(2011年度版)」によれば、スマートフォンの従業員配布率は1.5%。携帯／PHS／スマートフォンを合わせた配布率22%の15分の1程度に過ぎない。

「ソリューション営業」が急務

こうした現状に、携帯販売代理店の法人事業部門の担当者は危機感を隠さない。共通して聞こえてくるのが「ソリューション営業への転換が急務」という声だ。

携帯キャリアの事業戦略は、もはや完全にスマートフォンの拡販を柱としたものに切り替わった。これを推進しARPUをいかに高めるかがモバイル市場の焦点となっている。端末ラインナップもサービスも、スマートフォンの比重がますます増していくことになる。

法人モバイル市場も蚊帳の外ではありえない。この変化に適應できない代理店は、少なくとも法人市場からは退場を余儀なくされる。

生き残れるか否かの鍵が、ソリューション営業への転換だ。

コンシューマ市場に比べれば、法人市場はスマートフォンに過酷と言っている。携帯電話からのシフトは着実に進んではいるものの、月額通信料のアップに対する顧客の目は厳しく、そのスピードは遅い。コストが上がっても替えるメリットを訴求

できるか否かが、販売数に直結する。

単品ではなく、業務上の課題を克服できるソリューションとして提案・販売できるプレイヤーが生き残り、法人モバイル市場で地位を築いていくことができる、新しい競争が始まる。

携帯販売網に“固定系”代理店

一方、携帯キャリアには、販売網そのものを見直す動きも出てきた。通信系ディーラーやSIer/NIerなどを、スマートフォン販売の担い手として取り込もうとしている。

スマートフォンの利用シーンを広げ、導入効果を高めるには、企業ネットワークやクラウドサービスとの連携が必須となる。そのため、固定回線や通信・ネットワーク機器の取り扱いに長け、また顧客企業の情報システム部門や現場業務にも精通しているプレイヤーの力が必要というわけだ。

こうした新たなチャネル開拓はすでに進められており、携帯キャリアの担当者も確たる手応えを得ているようだ。

これまで法人モバイル市場、特に中堅中小層において、携帯販売代理店は紛れもなく主役だった。しかし、“モバイルの売り方”そのものが大きく変化した今、その座を維持できる