

特集

2

番号ポータビリティで地位浮揚 自立、模索する携帯電話代理店

番号ポータビリティ導入を前に、携帯電話販売ビジネスが大きく変わるうとしている。キャリア依存からの自立が促されているのだ。法人市場への進出など差別化路線を模索している先進代理店は環境の急変に新たなビジネス構造を構築しつつある。



携帯電話販売代理店のポジションに変化が出てきた。“対携帯電話キャリア”と“対エンドユーザー”の両面である。右肩上がりの急成長を果たしていた時期、代理店は「中間卸し」と「直営店の運営」機能のみ考えていれば良かった。だが、加入者数が8500万を超え成熟市場となった現在、「代理店の在り方」そのものを変えていく必要が出てきたのだ。

キャリアの販売インセンティブの増減に一喜一憂し、売れ筋端末の仕入れ数が売上に即影響——代理店とキャリアの関係は従来、悪く言えば上意下達的なある種歪んだ形であった。

この構造に変化が生じてきた。代理店側は自立の道を探り、キャリア側も親離れを促している。

前段で代理店ビジネスを取り巻く環境の変化を、後段ではそれに対する代理店サイドの動きを見ていきたい。

情報力の有無が差を分ける

代理店ビジネスにとって今後最も重要となるのは情報だ。テレパークの清原良高常務は、「自らが情報を集め、自ら情報を発信できるかどうかが大切になってきた」と語る。つまり、自分の“立ち位置”をしっかりと定めることで、キャリアやユーザーと対等な関係を築くことが必要だというのだ。

ここでいう「情報を集めること」とは、店頭で得られた顧客情報や販売情報を施策に活用できるようにすることを意味する。すでに多くの代理

番号ポータビリティ

携帯電話の番号ポータビリティ(MNP)は、異なるキャリアの通信サービス間で同一の電話番号を利用できるようになる制度。米国をはじめ、欧州、韓国などではすでに導入されている。日本では2006年スタートに向け準備を進めているところ

収益源の多様化進める

——低成長期に入った携帯電話販売業界ですが、経営方針に変化はありますか。

寺本 基本的なことは変わっていません。しかし、これまでは携帯電話販売や流通ビジネス一本でしたが、今後は、収益源を多様化していくことにも注力する方針です。また、併せてISMSの認証取得など情報セキュリティ強化を行い、キャリアを始めとする取引先の信頼を高めていくことが重要と考えています。

——具体的にはどうしますか。

寺本 収益の多様化としては、携帯電話利用者を対象とした法人向けビジネスの立ち上げがあります。特に、当社では携帯電話利用者に対してマーケティングを試みる法人のお手伝いをするBtoBtoC型に注力しています。

携帯電話を活用したマーケティングリサーチ「Mobile Mill(モバイルミル)」

や、店頭連動型CRM「Mob@poss(モバポス)」といった商品があります。将来的には法人向けソリューションビジネスの売上比率を10～15%程度にまで引き上げたいと考えています。

——そうは言っても、コンシューマービジネスの重要性は変わりませんね。

寺本 はい。2001年という比較的早い時期から進めてきたCRM施策の成果が出てきました。会員制サービスの「モバドコ」は最終的に16万人を集めました。

2004年にスタートしたNTTドコモ「マイショップ」の会員を順調に集められたのは、モバドコ向けに開発した端末補償サービス「レスQ」や、モバイルコンテンツの提供といった独自のノウハウを持っていたことが決め手になりました。

——他社からは、本格的なCRMには苦勞が多いと聞きますが、



ITCネットワーク
代表取締役社長
寺本一三氏

寺本 本社のCRM専任担当者を配置するなど、店頭での負荷を減らしつつ効果的な施策を展開しています。他の代理店との差別化を図るサービス、施策をタイムリーに打ち出せるバックヤード体制を構築するとともに店頭では販売に集中できる環境作りを進めています。

——M&Aについてはどう考えていますか。

寺本 単純に規模を大きくしたいとは思っていません。当社は、NTTドコモの取り扱いが多くを占めており、これが強みになっています。その強みを活かせるような案件があれば、積極的に行動したいです。

店では、キャリアが用意したものや各社独自のCRM(Customer Relationship Management)システムを導入している。

だが現在のところ、多くの代理店では「会員」という形で顧客の個人情報を得ただけで終わっている。活用手法も、住所録から一括メール配信するといったレベルにとどまっているのが現状だ。

野村総合研究所の永井恒男主任コンサルタントは、「今後は店頭で得たビジネス情報を分析し、マーケテ

ィング・データとして、キャリアや端末メーカーに提供する役割も求められてくるだろう」と指摘する。例えばユーザーが端末を購入する際、「どの端末と比較し、どこを気に入って選択したか」といった購買情報は、サービスや端末を開発するキャリアやメーカーにとり、喉から手が出るほど貴重な情報だからだ。

高精度かつ定量的なデータを提供できれば、その代理店の位置付けが変わるだろう。サービスや端末の企画そのものに、ユーザーの代弁者た

る代理店が参画することになるからだ。実際、小売業全般に目を向ければ、店頭マーケティングはすでに一般化して久しい。

パナソニックテレコムでは2004年、自社で開発・生産した「FOMA P900i向けカスタムジャケット」をWeb販売し、ユーザーの高い関心を獲得することに成功した。こういった動きが活発化すれば、将来的には代理店独自のPB(Private Brand)商品なども一般化するかもしれない。

もちろん、社内での情報活用も大



ショップ店頭で得られる情報をいかに活かすかが鍵になる



パナソニックテレコムでは独自のFOMA用着せ替えジャケットを開発・販売