



両角寛文氏

KDDI 取締役執行役員常務
コンピュータ事業統轄本部長
兼 au 事業本部長

長期戦になるMNP 3000万加入シェア30%へ向かう

MNPに関する事前の調査結果では有利とされるau。両角寛文氏は「顧客満足度を向上していくことが、最終的に勝利するための近道」と慎重な姿勢を見せる。

携帯電話業界にとって今年最大のテーマはMNPだといわれます。auはどのように取り組むのですか。

両角 MNPは未来永劫続く制度であり、短期決戦ではなく長期戦になります。弊社はかねてより3000万加入、シェア30%を中期目標として掲げています。番号が変わるといふ大きな障壁がなくなるので、このチャンスを活かして、目標達成の道筋を立てるべく、ぜひとも加入者を増やしたいと思

います。

MNPでは加入者の20%以上が動くという調査結果もあります。

両角 さまざまな予測があり、何が本当かは測りかねていますが、10~20%の幅で利用の意向があると理解しています。携帯電話の加入者数は9300万ですから、その10%は930万です。われわれにとって決して小さい数字ではありません。

「守りのドコモ、攻めのau」 au

の地滑りの勝利」など、MNPではauが有利との見方があります。

両角 それほど簡単ではないと思っています。MNPは一過性のもではないので、端末のラインナップやサービス、コンテンツ、料金、さらにはエリア品質、サポートセンターの対応など基本の部分で、お客様にどれだけ満足していただけるかがポイントです。最終的に勝つためには、顧客満足を1つひとつ向上していくことが一番の近道です。

これまでは番号が変わるといふ障壁によって加入者の増減の振幅が少なかったのですが、MNP開始後ははっきりと答えが出ます。いったんauに移行されても、期待に反するようなことをしたら、「サービスが面白くない」「応対が悪い」と一気に流出することになってしまうはずですが。

MNP開始後の商戦はどのように考えていますか。

両角 昨年、ツーカーの同番移行の際、お客様が店舗に殺到して一時的に受け付けを停止するという事態になりました。この経験を踏まえると、MNP開始から2カ月ぐらいは、かなりの数のお客様が来店されるのではないかと予想しています。今回はご迷惑をおかけすることがないように、事務処理の簡素化や受付体制の強化に取り組んでいきます。

ドコモはこの1~2年、「auがずることはすべてする」という政策を取ってきました。