

## Part1 店舗編

# 比較できる実機操作環境が鍵

スマートフォンの本格普及に伴い、販売現場でも変化が生じている。実機コーナーや周辺商材を強化する店舗が増えている。複数のキャリアから選べる併売店も見直されそうだ。

携帯電話からスマートフォンへの移行が急速に進んでいる。iPhoneで先行したソフトバンクモバイルを追うNTTドコモとKDDIはスマートフォンのラインアップを大幅に増やしており、今年度はドコモ600万台、KDDI 400万台といずれも大幅な販売増を目標に掲げる。

ラインナップの充実とともにユーザーの裾野は拡大しており、夏商戦ではキャリアショップや併売店におけるスマートフォンの販売比率は3～4割、家電量販店では5割を超えてい

るといわれる。「携帯電話が全部スマートフォンに置き換わることはなく、一定のニーズは残る」という見方は根強いものの、スマートフォンのシェア拡大の勢いは今後も続き、2011年度の契約数は前年度の2倍以上になると予測される。また、MM総研では2014年度末にスマートフォンの契約数が過半数を超えると予測する(図表)。

しかし、キャリアショップをはじめとする店頭では、スタッフ増員、残業代増加に追われ、販売台数が伸びる

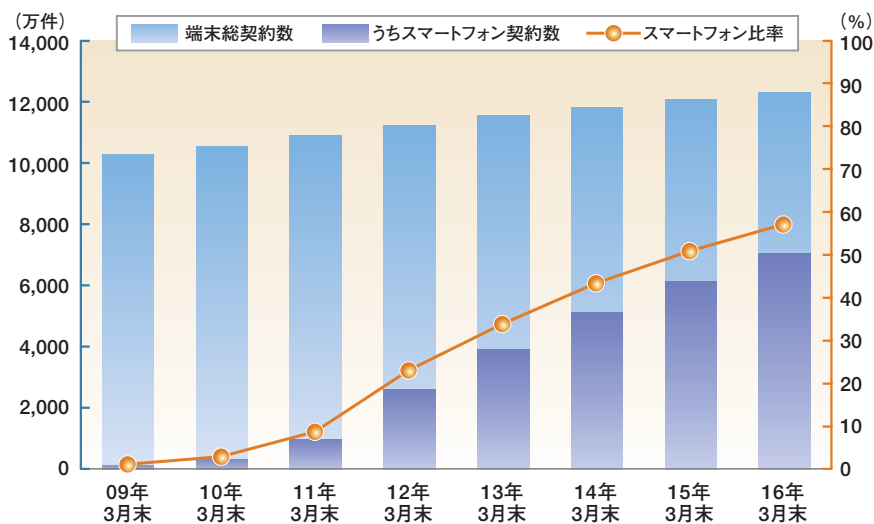
ほどには利益が上がらず「薄利多売」の状況に追いやられているといわれる。それは、ひとえに携帯電話とは異なるスマートフォンという商品特性によることが大きい。

「PCに携帯電話の発信機能が付いたもの」「PCライクな製品」——スマートフォンについて、業界関係者の間ではしばしばこうした表現が使われる。携帯電話とは根本的に異なるがゆえに、接客時間の長時間化やクレームの増加などさまざまな混乱が生じている。説明や手続き時間が長くかかることから、接客時間は「従来平均45分の倍にのびている」といわれる。

スマートフォンという携帯電話とは異質の商品を取り扱うことに伴い、携帯電話販売代理店では、単なる商品知識の習得にとどまらず、店舗改革、接客改革を筆頭に、教育面・人材育成面・サポート面・組織面などあらゆる面で変革が迫られている。もちろん、通信キャリアが自らその変革を主導しているわけだが、現場ではキャリアの指導をも超えてさまざまな試み、創意工夫が一斉に生まれ始めている。

今回は、新しい時代の到来を予兆させる動きのなかで、店舗面と接客面を中心に、この変化への取り組みの動きを見ていく。

図表 スマートフォン契約数・比率の推移および予測



出典:MM総研(東京・港区)