

Part1 スマートフォン時代に問われる価値

顧客接点の強みを伸ばす!

スマートフォン時代になり通信キャリア主導の従来型ビジネスモデルが揺らいでいる。販売代理店各社も組織体制の見直しや新規事業など新たな取り組みを行っている。

文◎村上麻里子(本誌)

この冬商戦ではついに携帯電話販売の5割を突破し、名実ともに「スマートフォン時代」を迎えた。ここ数年、市場の成熟化や新販売方式による販売台数の低迷を経験してきた販売代理店各社は、久々の追い風を受けている。フィーチャーフォンからの乗り換えが終わる2014年ぐらゐまでスマートフォンブームが続くことはほぼ確実と見られている。

しかし、販売代理店業界がこの状況を手放しで喜んでいるかという点を決してそうではない。なぜなら、スマートフォン時代の到来は、いくつかの短期的な課題と新たな構造的課題を突きつけているからだ。そして、諸課題を解決するには、自らが体質転換を遂げ、新しい能力を身に付けてはならない。

そもそもスマートフォンは携帯電話の1つとして販売されているが、本質はPCと同じコンピューターでソフトウェア利用が核心であり、電話機とはほど遠い。この従来とは異なる商品を携帯電話ユーザーに活用してもらうには、セキュリティをはじめこれまでとは全く違うスキルとビジネスプロセスが必要となる。しかも、スマート

フォンを筆頭とするスマートデバイスはどんどん種類とタイプを拡張しており、やがてスマートテレビにつながり、スマートホーム、ホームICTに至る大変革の最初のステップにすぎない。そこにおける流通チャネルは現状をはるかに超える広がりを持つものになることは確実で、携帯電話販売業界が主流になる保証はどこにもない。

また、スマートフォン/スマートデバイスは、フィーチャーフォンのように1キャリア内で完結したサービスモデルではなく、アプリストアに代表されるアプリケーションプラットフォーム、クラウド型サービスと一体を成している。インターネットはもちろん、放送、動画コンテンツ、クラウドコンピューティングまで、グローバル規模での視野を持たないと、販売現場ではアプリ1つですら正確な説明はできない構造にある。

こうした大変革の序曲の中で、販売代理店各社は一斉に抜本的な構造改革に取り組み始めている。ここでは、その主要代理店における変革に向けた取り組みを紹介していきたい。

コンシェルジュを育成

まず問われるのは、販売代理店としての本業である「スマートフォン販売力の向上に向けた組織強化」だ。

スマートフォン販売では、「1人当たりの接客時間がフィーチャーフォンと比べて20~30分は延びている」「スタッフの負荷が重くなっている」と代理店関係者は口を揃える。

オープンプラットフォームやタッチパネル、アプリといった従来のフィーチャーフォンにはない特徴がユーザーにとって魅力となる反面、販売現場では説明や設定に時間がかかるようになり、購入後のトラブルも起きている。それはすなわちコストアップともいえる。人件費などのコスト負担の増加に苦しむ代理店は少なくない。

現に、業界最大手のティーガイアも、2011年上期の決算では「増収減益」となった。木村政昭社長は「スマートフォン販売は待ち時間や販売スタッフの増加といったコスト要因も伴うが、これらは将来の飛躍に対する追加投資であり、必ずしもマイナス面ばかりではないと捉えている」と述べる。

「スマートフォンそのものはデバイスであり、ショップスタッフが店頭できちんとアプリをお薦めすることで初めて魅力を発揮する」と語るのは、