

携帯販売代理店訪問

ピーアアップ

併売店から「総合通信ショップ」へ

併売店「テルショップ」で知られるピーアアップは、特定地域内での集中的な店舗展開とスピードを重視した店舗運営で成長してきた。今後は併売店から総合通信ショップへの脱皮を図ろうとしている。

文◎村上麻里子(本誌)

ピーアアップ(本社:東京都足立区)は、関東地方を中心に全国に併売店「テルショップ」100店舗、キャリアショップ90店舗と計190店舗の携帯電話ショップを運営している(フランチャイズおよび三次代理店を含む)。店舗数は併売店業界1位、関東地方におけるauの販売台数では常にトップ3に入り、ヤマダ電機やヨドバシカメラといった大手家電量販店と競い合っている。

2006年の新販売方式以降、キャリアショップと併売店の間で端末の価格差がなくなったことで、安さを売りにしてきた併売店の多くが淘汰され

た。そうした状況にあってもピーアアップではテルルの店舗数を着実に増やしてきた。

その秘訣は、同社の「ドミナント戦略」にある。

すなわち、特定の地域内に店舗を展開することで経営効率を高め、地域内でのシェアを拡大し、他の販売店より優位に立つというものだ。

駅の利用客や周辺店舗の買い物客など流動客をターゲットとした駅前ショップ、来店客を対象にした百貨店やショッピングモール内のインストアショップ、郊外の主要生活道路に出店するロードサイドショップというように、地域を点や線ではなく面で捉えて集中的に店舗を展開する。それにより、営業活動や販売促進活動の効率化、物流コストや店舗管理にかかる費用の軽減を実現することができる。

このようにして同一都道府県内でシェアが15%以上になるまで集中的に出店し、地元での認知度が向上した後、不採算店舗は閉店する「スクラップ&ビルド」を行うことで、単に店舗を増やすだけでなく利益も追求している。

代表取締役CEOの中込正典氏は「立地に恵まれ、なおかつ長年にわ



代表取締役CEOの中込正典氏

たり運営することで顧客をつかんでいる店舗は生き残ることができる」と話す。

採用から半年で店長が目標

ピーアアップでは経営理念として、「リアルとバーチャルの融合」「スピードと継続」「共存共栄」の3点を掲げる。

インターネット(バーチャル)を通じた利便性とピーアアップが培ってきた小売販売のノウハウを融合させることで社会に貢献するとともに、スピードと継続で企業の成長に努め、株主や顧客、取引先、従業員などすべてのステークホルダーに報いる企業を目指している。

なかでも店舗運営において重視しているのがスピードだ。

中込氏自身、バイクレースが趣味ということもあるが、仕事の上でもスピードを「能力の1つ」と評価しており、「正確で確実に仕事をするのは当たり前。加えてスピードがなければ、人より上に行くことはできない」と言い切る。

そうした姿勢は、出店計画にも如

実に現れている。

近年、キャリアショップを中心に販売店が飽和していることもあり、新規の出店が難しくなっている。そこでショップに適した土地や店舗が売りに出されると、中込氏はできるだけ自ら現地に足を運ぶ。「よい物件は多くの代理店が狙っている。だからこそ実際にその場へ行き、購入するかどうかを決めるスピードが求められる」との考えからだ。

また、人材教育でも「10年かけて職人を育成していたのでは間に合わないで、いかに短縮化するかが重要」とスピードを意識している。

ピーアアップでは、テルルのスタッフが採用から店長になるまでの目標期間を半年としている。通常、キャリアショップでは店長になるまで平均4~5年かかることから、非常に短期間で独り立ちすることになる。

育成方法は現場でのOJT(On the Job Training)と自前の研修制度が中心。併売店は故障修理対応が必要ないとはいえ、接客対応に加えて全キャリアの製品やサービスの知識を身に付けなければならず至難の業だ。実際、スタッフ全員がこの目標を達成できるわけではない。同社では新卒と中途を合わせると年間200人余りを採用するが、その約35%は1カ月以内に辞めてしまい、1年後にはほぼ半分になる。半年で店長が務まるようになるのは、毎年10人程度にすぎない。

ただ、この10人を目標に残りのスタッフも懸命にスキルを身に付けることで、さらに10人ほどは採用から1年程度で店長が務まるようになる。



会社の応接室には、キャリア各社からの表彰状が並ぶ



社内では定期的に研修を行っている



テルルでは店内の什器にもこだわる

併売店「テルショップ」は全国に約100店舗展開している



従って、当初の目標を1年にするとスタッフが成長するペースが遅れることになるため、あくまでも半年という期間にこだわっているという。

2015年に324店舗を目指す

併売店の強みは、言うまでもなく各キャリアから発売されている製品を比較・検討できること。スマートフォン時代になり、同一メーカーの同一機種が複数キャリアから発売されるようになったことで、再び併売店を見直す傾向も見られる。

「代理店業は店舗を増やす以外に成長する方法がない」と話す中込氏は、スマートフォンという追い風もあり、現在の186店舗から2015年に324店舗まで増やす出店計画を掲げる。キャリアショップは新規出店が難しいため、このうち200店舗はテルルになる見込みだ。今後3年かけて関東地方で集中的に出店する。

テルルが目指す将来像は、「総合

通信ショップ」であり「併売店」ではない。「併売店は安かろう、悪かろうのイメージが定着してしまい、すでに終わっている」というのが中込氏の持論だ。

モバイル端末だけでなく、フレッツやYahoo!BBなど各社の固定回線も取り扱うほか、店作りにも重点を置く。特にスマートフォン販売は接客に時間がかかることから、基本的に立ちカウンターをやめ、対面式のカウンターを導入し丁寧な接客対応を心がける方針だ。これらの取り組みは、すでに一部の店舗で実施している。今後はスマートフォン時代に合わせて、キャリア別ではなくメーカー別に商品を陳列することも検討するという。

「総合通信ショップといっても現時点では一般になじみがないかもしれない。しかし、200店舗になれば新たなカテゴリーの店舗として認知してもらえるのではないか」と中込氏は期待を寄せている。