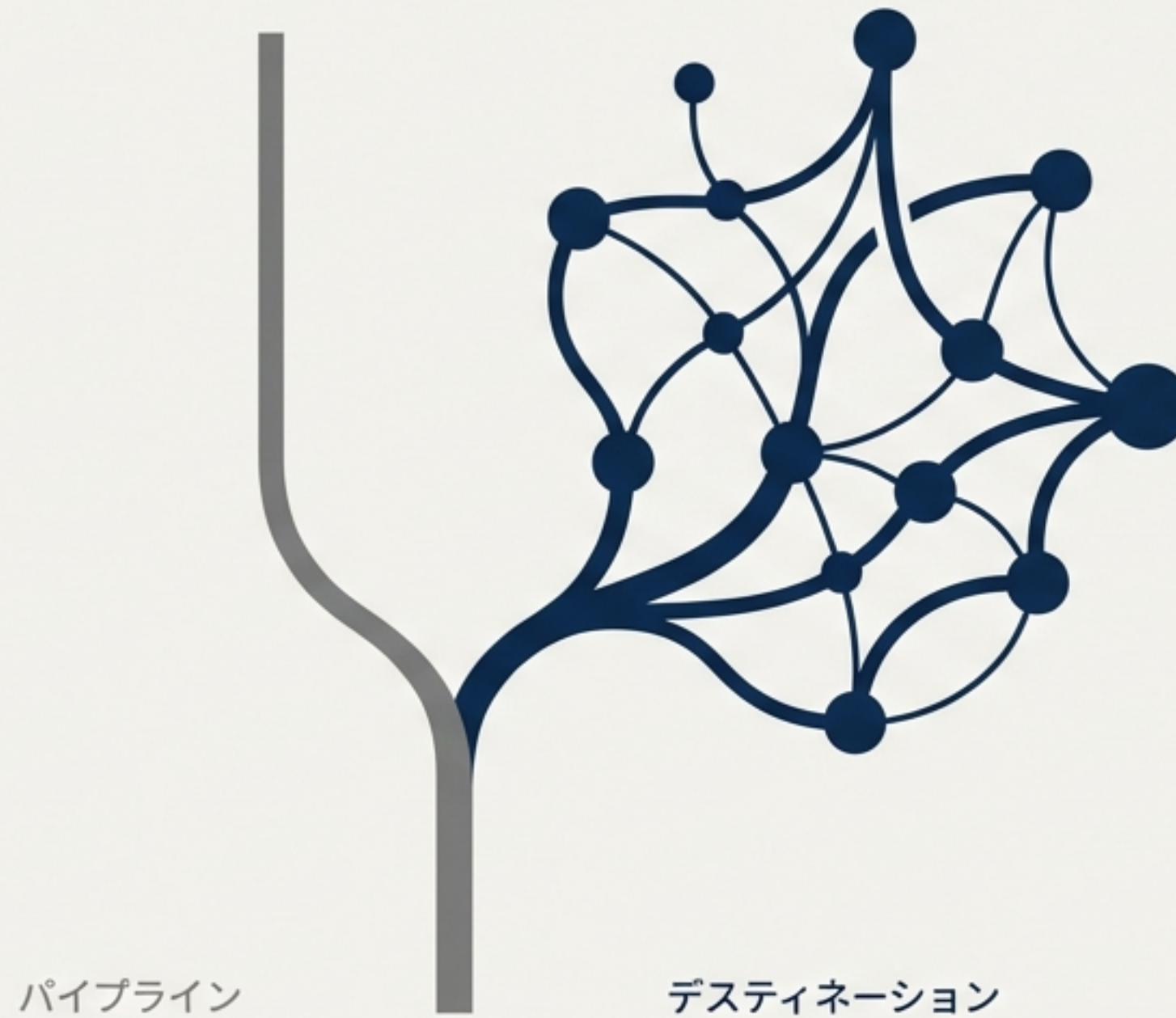




岐路に立つ通信リテール

キャリア依存の『パイプライン』から、価値を創出する『デスティネーション』へ

我々の事業モデルは、二つの構造的な逆風に晒されている

政府による継続的な規制強化

「端末価格と通信料金の完全分離」
「MNPワンストップ化」といった政策が、
端末割引をフックとした従来の収益モデル
を根底から破壊した。(Source: PESTLE
Analysis)



通信キャリア主導のオンラインシフト

キャリア自身が直営オンラインストアを
強化。利便性と価格優位性を武器に、
リアル店舗の顧客を奪い続けている。
(Source: Market Overview, Five Forces)

通信キャリア主導の
オンラインシフト

物理的な顧客接点が、急速に消滅している

キャリア自身が店舗網の最適化を強力に推進。わずか3年余りで、全国のキャリアショップ総数は1,027店舗（約13%）も減少した。このペースは今後も継続し、2030年には5,000店舗を下回る可能性が高い。(Source: Market Overview)

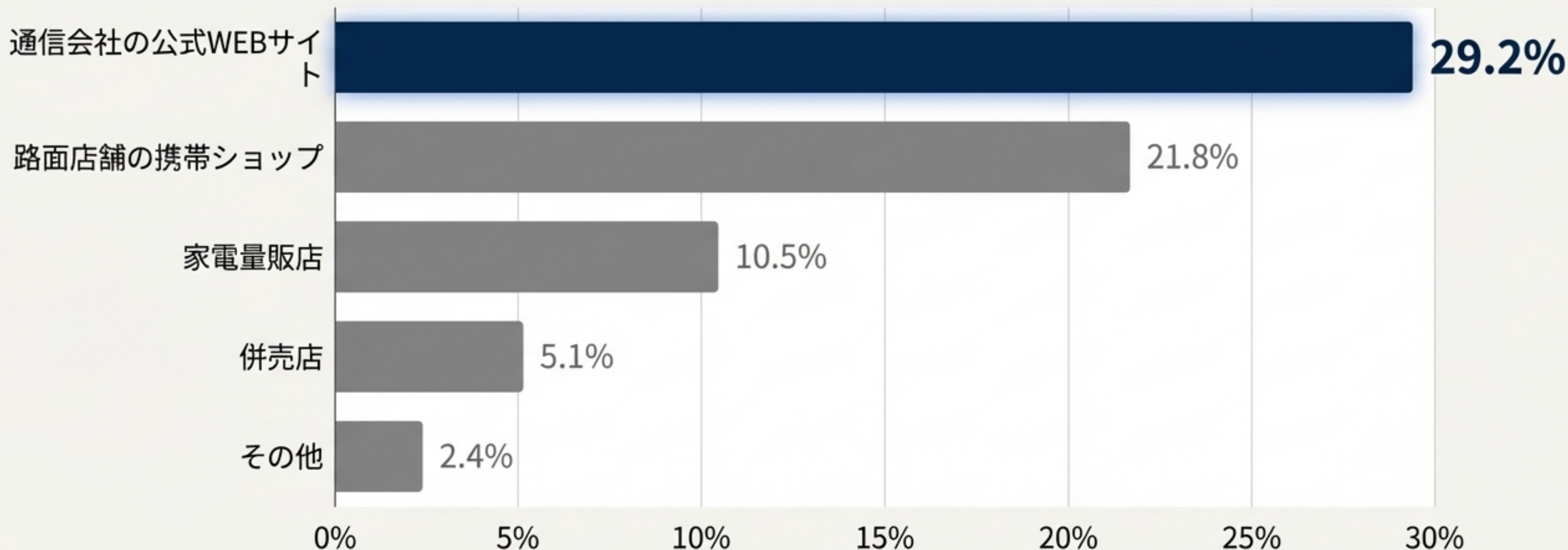
キャリアショップ総数の推移（2022年～2030年予測）



主戦場は、すでにオンラインへと移行した

2023年、通信サービスの契約場所として「公式WEBサイト」が「路面店舗」を初めて逆転。オンラインチャネル はもはやニッチな選択肢ではなく、販売の主流となった。(Source: Market Segmentation Analysis)

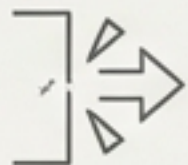
メインで利用する通信会社の契約場所（2023年）



業界構造そのものが、我々から収益と自主性を奪っている

新規参入の脅威 【低～中】

同業の新規参入は困難だが、顧客基盤を持つ異業種（金融、小売）からの参入リスクは存在する。



業界内の競争【激しい】

縮小市場での大手代理店・家電量販店とのシェア争い。



売り手の交渉力（キャリア）【極めて強い】

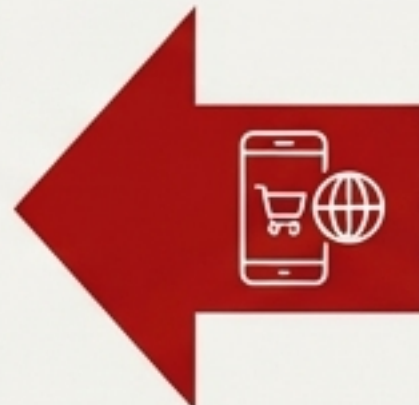
手数料体系、販売方針など、取引条件はキャリアが一方的に決定。代理店の収益は完全にコントロールされている。



最大の脅威

代替品の脅威【極めて高い】

キャリア直営オンラインストアが利便性・価格で圧倒し、リアル店舗の存在意義を根本から脅かす。

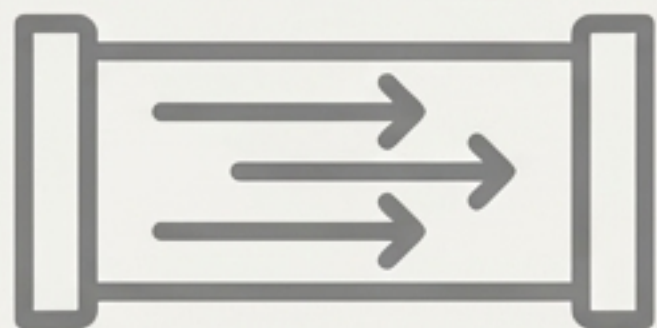


買い手の交渉力（顧客）【二極化】

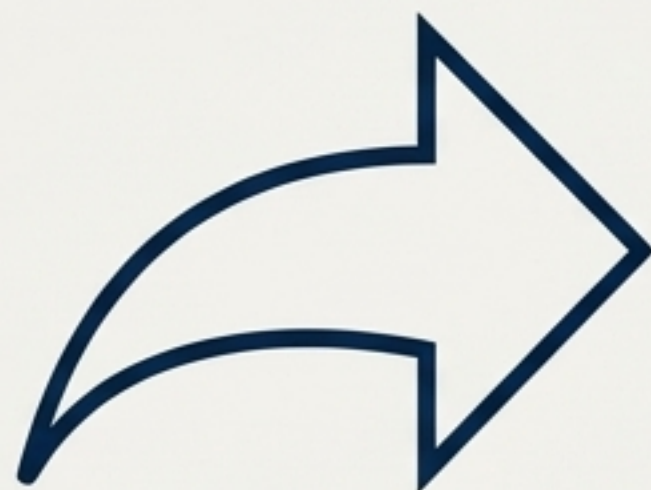
情報リテラシーの高い層は価格交渉力が強い。
一方、サポートを求める高齢者層には価値を提供できる。

**「手続き」の価値が消滅した今、
我々の存在意義は、何か？**

我々は『パイプライン』から、 価値を創出する『デスティネーション』へ進化する



パイプライン (Pipeline)



デスティネーション / ライフデザイン・ハブ
(Destination / Life Design Hub)

キャリアのサービスを顧客に届けるだけの「通過点」。
価値は「手続き代行」にあり、コモディティ化した。

顧客が目的を持って訪れる「目的地」。
価値は「課題解決コンサルティング」と「体験」
によって、自ら創出する。

変革を実現する、4つの戦略的柱



店舗機能の 再定義

店舗を「契約の場」から、生活全体のデジタル化を支援する「ライフデザイン・ハブ」へと転換する。



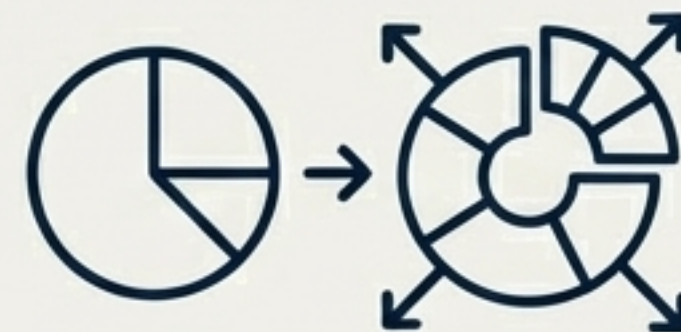
AIによる オペレーション革命

AIを接客支援、店舗運営、人材育成に導入し、生産性と顧客体験を飛躍的に向上させる。



人材への 戦略的投資

スタッフを「販売員」から、顧客の課題を解決する「ライフデザイン・コンサルタント」へと再定義し、育成する。



事業ポートフォリオ の転換

通信手数料への依存度を低減し、「非通信」サービス（金融、保険等）の収益比率を5年で30%以上に引き上げる。

店舗は「ライフデザイン・ハブ」へ：契約の場から、地域に不可欠な相談拠点へ

リアル店舗ならではの「人間による共感と寄り添い」を価値の源泉とし、オンラインでは代替不可能な体験を提供する。



コミュニティ機能 (Community Hub)

高齢者向けスマホ教室や地域イベントを常時開催。デジタルデバイドを解消し、人々が集う地域社会のインフラとなる。



法人向けソリューション (B2B Solutions)

中小企業向けにDX相談窓口を設置。単なる端末販売に留まらない、業務効率化に貢献するソリューションを提供する。



体験・ショールーム機能 (Experience Showroom)

最新技術や非通信サービス（スマートホーム等）を実際に体験できる場を提供。オンラインでは得られない「発見」と「楽しさ」を創造する。

AIは「人間の代替」ではなく「能力の拡張」：接客と運営に革命を起こす

Before: 人間の力だけ



膨大な商品知識の暗記、煩雑な事務手続き、画一的な提案にリソースを消耗。

After: AIとの協業



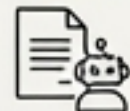
AIが定型業務を自動化し、個々の顧客に最適な提案をリアルタイムで提示。スタッフは「課題解決」と「共感」に集中できる。



接客支援: 顧客データに基づくパーソナライズ提案



店舗運営: AIによる需要予測、在庫・シフト最適化



手続き自動化: AI-OCRとRPAによる入力業務の削減

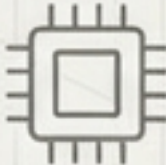
最も重要な経営資源は「人」：「販売員」から「ライフデザイン・コンサルタント」へ

企業の持続的な競争優位は、質の高い人材の育成と定着によってのみ築かれる。



「顧客が求めているのは、自分の生活を理解し、それがどう良くなるのかを提案してくれる『ライフスタイル・コンサルタント』である。」 (Source: Customer Analysis)

我々が目指す、模倣不能な顧客価値の創造モデル

 [AIによる究極の効率化]

×

 [人間による課題解決コンサルティング] =

=

 [模倣不能な顧客価値] 

(Ultimate Efficiency via AI) x (Human-led Problem Solving)
= (Inimitable Customer Value)

主要プレイヤーの戦略分岐と、我々の優位性

T-GAIA (選択と集中)

非公開化による構造改革。効率化を極め、筋肉質な事業体を目指す「守り」の経営。

- 効率化だけでは新たな価値は生まれない。我々は効率化で得たリソースを顧客価値創造に再投資する。

コネクシオ/ノジマ (シナジー追求)

家電量販店とのシナジーによるクロスセル。生活提案型リテールへの進化を目指す「攻め」の経営。

- クロスセルは「モノ」起点。我々は顧客の「課題」を起点とし、より深い信頼関係とLTVを構築する。

家電量販店 (集客装置)

携帯販売を「入口商品」とし、ポイント経済圏でLTVを最大化。

- 品揃えや価格では勝負しない。専門性の高いコンサルティングとアフターサポートで、価格以外の価値を求める顧客層を確実に掴む。

「AI-Powered Lifestyle Hub」実現に向けたロードマップ

3年後までに、業界で「最も信頼されるライフデザイン・パートナー」という地位を確立する。



Year 1: 基盤構築期 (Foundation)

パイロット店舗でAIシステムを導入・実証。新人事評価制度（NPS連動）と研修プログラムを設計・導入。非通信サービス事業者との提携締結。

KPI: パイロット店舗でのNPS向上、新研修プログラムの受講完了率



Year 2: 水平展開期 (Expansion)

成功モデルを全店舗へ展開。取り扱い非通信サービスを拡大。OMO（Online Merges with Offline）基盤の構築に着手。

KPI: 全店舗でのNPSスコア、非通信サービス売上比率（Target: 15%）



Year 3: 価値確立期 (Value Establishment)

OMO基盤の本格稼働。シームレスな顧客体験を実現。「ライフデザイン・ハブ」としてのブランド認知を確立。

KPI: 非通信サービス売上比率（Target: 30%達成）、従業員定着率（離職率半減）