



韓国 携帯電話キャリア・メーカーによるフラグシップショップの最新動向

🕒 記事のポイント

サマリー 韓国では、携帯電話キャリア・メーカーが自社製品やサービスの体験施設、いわゆるフラグシップショップを開設する動きが目立ち始めている。携帯電話キャリアのSK Telecomは仁川国際空港内に「U-Zone」を、携帯電話端末メーカーのSamsung Electronicsはソウル市内に「Anycall Studio」を開設し、ユーザーに自社製品・サービスの「体験の場」を提供している。このような施設は、ユーザーが気軽に端末に触れられる場が少ない韓国において注目されており、本稿では、上記二つの施設を中心に韓国のフラグシップショップの最新動向を紹介する。

主な登場者 SK Telecom Samsung Electronics LG TeleCom

キーワード フラグシップショップ

地域 韓国

執筆者 KDDI総研 企画調査G 穴田 香織 (ka-anada@kddi.com)
企画調査G 齋藤 豪助 (gosuke@kddi.com)

1 フラグシップショップ設立の背景

韓国では、2004年1月より導入されたモバイル・ナンバー・ポータビリティ (Mobile Number Portability : 以下「MNP」) を契機に、各携帯電話キャリアは自社ユーザーの囲い込みと他社ユーザーの獲得のため、モバイルコマース、GPS、MP3、高画素デジタルカメラなどの機能を搭載した高機能端末の開発や拡販に注力し、他社との差別化を図っていった^① (脚注)。

その結果、多様な新サービスが誕生し、高機能端末が市場に流通するようになって



① (脚注)

韓国のMNPの詳細については、KDDI総研R&A2005年12月号「韓国携帯電話市場におけるMNP導入後18カ月の動向」(穴田)を参照されたい。

た。しかし、韓国の多くの携帯電話ショップでは、端末の実機をショーケースやバックヤードにしまったままの対面販売による接客手法を採っていたため（【写真1】）、多くのユーザーは、購入前に端末の機能やサービスを試す機会を十分に与えられていなかった[☞]（脚注）。

【写真1】SK Telecomのショップの様子（江南区 COEX内）



（注）左：ショーケースに入っている端末を見ているユーザー、右：ショップ受付の様子

（KDDI総研撮影）

このような携帯電話端末の販売方法を背景として、韓国の携帯電話キャリアや端末メーカーは、ユーザーが携帯電話端末に直接触れ、各種機能やサービスを体験することができる施設、いわゆる「フラグシップショップ[☞]（用語解説）」を2005年に入って相次いで開設した。そこで本稿では、2005年に新設されたSK Telecom（以下「SKT」）およびSamsung Electronicsのフラグシップショップを紹介する。



☞（脚注）

韓国では、端末販売時における補助金の支給が原則的に禁止されており、端末販売価格は、通常の端末で約30万～約50万ウォン（約35,010円～約58,350円）、高機能端末で約50万～約80万ウォン（約58,350円～約93,360円）となっている。なお、総務省統計局「世界の統計2005」によれば、一人あたりの月額平均賃金（2002年）は、日本が30万2,600円であるのに対して、韓国では203万6,000ウォン（約23万7,601円）となっている。これを踏まえると韓国における端末販売価格は決して安価ではなく、購入前に端末を十分に吟味したいというニーズは高いと思われる。

（換算率）100ウォン＝11.67円（2006年1月4日の東京市場TTMレート）

☞（用語解説） フラグシップショップ

企業の商品やブランドをユーザーに展開していく上で、戦略上最も重要な位置けとなるショップや展示施設のこと。「旗艦店」とも言う。日本の携帯電話キャリアのフラグシップショップとしては、2004年3月にボーダフォンがオープンした「ボーダフォン渋谷」、2005年3月にKDDIがオープンした「KDDI DESIGNING STUDIO」がある。

2 SKTのフラグシップショップ「U-Zone」

2-1 国内外へのアピールを狙う「U-Zone」

SKTは2005年8月、仁川国際空港内にフラグシップショップ「U-Zone」をオープンした。「U-Zone」は、来場者にSKTの各種サービスや端末に直接触れ、体験してもらうことで、同社が提供する“ユビキタスITサービス”^{☞(脚注1)}への理解を深めてもらおうというコンセプトのもと設立された。

「U-Zone」は、国際線到着フロア(3F)を見渡す吹き抜けの4Fに位置しており(広さ:406.6㎡)、空港内でも特に目立つ位置に開設されている(【写真2】)。これは、国内のみならず海外の空港利用者に対するアピールを狙ったものである。そのため、施設内の案内パネルは、韓国語・英語・日本語・中国語の4カ国語で表示されており、「U-Zone」のスタッフ^{☞(脚注2)}も韓国語と英語での対応が可能となっている。

「U-Zone」マネージャーへのインタビューによると、「U-Zone」の来場者数は、日によって変動があるものの1日におよそ400人~1,000人となっている。

【写真2】SKT「U-Zone」の外観



(注) 左：国際線到着フロアからの外観(右上が「U-Zone」)、右：「U-Zone」受付付近

(KDDI総研撮影)



☞(脚注1)

デジタルホーム、Telematics、衛星DMB、3Gサービス向けの各種コンテンツサービスなどを指す。

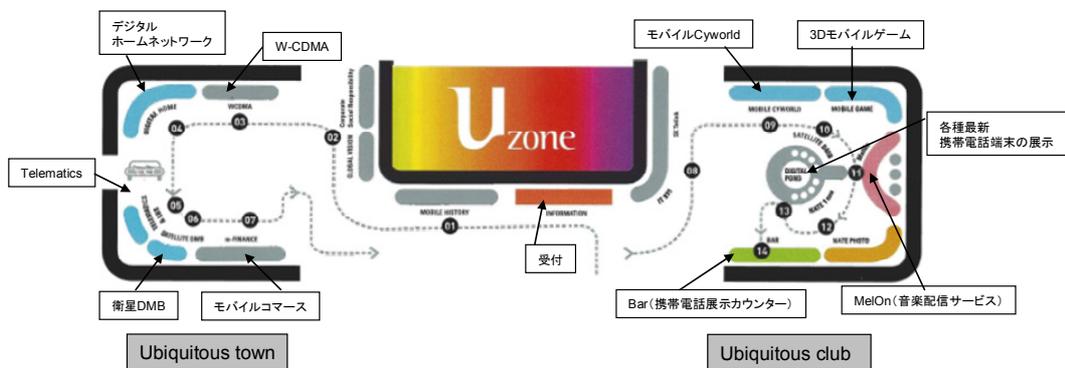
☞(脚注2)

スタッフは、SKTから施設運営を委託されたイベント会社の社員で構成されており、通常5~6名の常駐スタッフで案内業務等に対応している。

2-2 「Ubiquitous」をテーマとした展示フロア

「U-Zone」の展示フロアは、「Ubiquitous town」と「Ubiquitous club」の2部で構成されている（【図表1】）。「Ubiquitous town」では、衛星DMB（Digital Multimedia Broadcasting）^④（用語解説）、Telematics、モバイルコマース、デジタルホームネットワークサービスなどSKTの次世代系サービスが中心に展示されており、「Ubiquitous club」では、音楽配信、3Dモバイルゲームなどのエンターテインメント系サービスが中心に展示されている。

【図表1】「U-Zone」フロアマップ



(SKT「U-ZONE」パンフレットにKDDI総研一部加筆)

特に、SKTが、現在最も力を入れているサービスの一つである衛星DMBやSKTの主力エンターテインメントサービスである「GXG」（3Dモバイルゲーム）、「MelOn」（音楽配信サービス）の専用端末機の体験コーナー（【写真3】）は来場者の人気が高い。この他にも、「U-Zone」では【図表2】に示す各種サービスや最新端末が展示されている。



④（用語解説） 衛星DMB（Digital Multimedia Broadcasting）

SKTの子会社である「TU Media」と日本の「モバイル放送株式会社」の共同出資による衛星（MB SAT）によって、携帯電話端末、車載型端末など移動体端末向けに映像、音声、データなどを提供するサービスで、TU Mediaは2005年5月から本放送を開始した。

韓国 携帯電話キャリア・メーカーによる
フラグシップショップの最新動向

【写真3】「U-Zone」で展示中の衛星DMB端末「SPH-B250」（左）と3Dゲーム「GXG」専用端末「SCH-G100」（右）



(KDDI総研撮影)

【図表2】SKT「U-Zone」の展示物

フロア	展示物	展示内容
「Ubiquitous town」	W-CDMA	最新W-CDMA端末 (Samsung Electronics製) によるテレビ電話の体験。
	デジタル ホームネットワーク	携帯電話によるホームセキュリティー、電気・ガスの遠隔管理サービスの体験。
	Telematics & LBS (位置情報サービス)	SKTのTelematicsサービス「Nate Drive」や実物大の自動車に搭載されたTelematics端末などの展示。
	衛星DMB	衛星DMB端末による番組視聴体験。
	モバイルコマース	SKTのモバイルコマース「MONETA」によるデモ (自動販売機、バス、クレジットカードの利用)。
「Ubiquitous club」	モバイルCyworld	世界各国に輸出されている韓国で大人気のコミュニケーションサービス「モバイルCyworld」のデモ。
	携帯ゲーム	3Dモバイルゲーム「GXG」のデモ。
	総合音楽ポータル	音楽配信サービス「Melon」の視聴。

(SKT「U-Zone」の資料をもとにKDDI総研作成)

3 Samsung Electronicsのフラグシップショップ「Anycall Studio」

3-1 若年層を狙う「Anycall Studio」

韓国最大手の携帯電話メーカーSamsung Electronicsは、2005年9月、若者で賑わう街として知られるソウル市新村地区にフラグシップショップ「Anycall Studio」[☞]（^{脚注}）をオープンした。「Anycall Studio」は、『いつでも、どこでも、気軽にSamsung Electronicsの携帯電話端末に触れられる“場”の提供』をコンセプトとするSamsung Electronicsとして初めて開設する体験型施設である（【写真4】）。

店舗責任者によると、「Anycall Studio」は、学生街という地域の特性上、主に20代～30代の男女を対象にSamsung Electronicsの携帯電話端末のアピールを狙っている。来場者は主に平日の午後や休日に集中し、施設の運営は、通常5名程度のスタッフ（Samsung Electronicsから委託されたイベント会社社員）で対応している。

【写真4】 Samsung Electronics 「Anycall Studio」の店内の様子



※中央の黄色いブースは「Game Station」（モバイルゲーム体験コーナー）

（KDDI総研撮影）

「Anycall Studio」は2階建てのフロア構成（広さ：396.7㎡）となっている（【図表3】）。1Fは、Samsung Electronicsの最新携帯電話端末（高画素デジタルカメラ端末、3Dゲーム端末、衛星DMB端末、MP3端末など）の体験コーナーとなっており、携帯電話端末のTV-Out機能による3Dゲーム端末や衛星DMB端末の展示が一際目立っている（【写真5】）。

また、1Fの「Photo Station」では、日本でも話題となった700万画素のデジタル

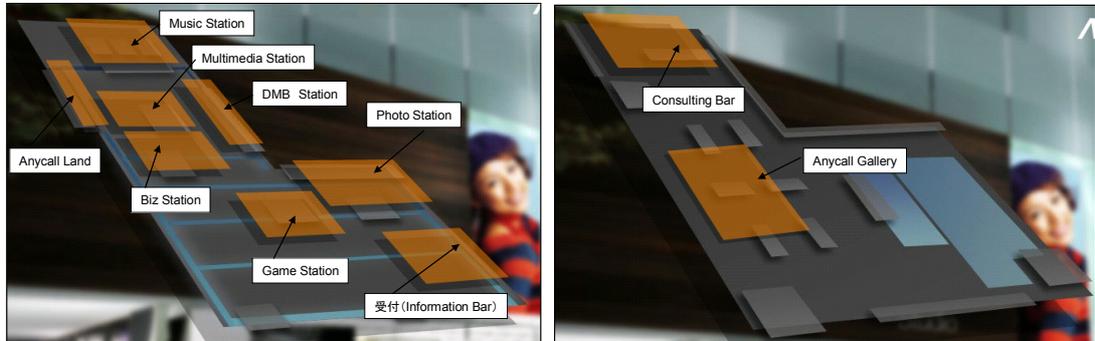


☞（脚注）

「Anycall」とは、Samsung Electronicsが自社の携帯電話端末に付するブランド名である。韓国では、一般的にキャリアブランドのほかにメーカーブランドが携帯電話端末に併記される。

カメラを搭載した端末「SCH-770」を用いた記念撮影サービスが無料で行われており、「Anycall Studio」の名物的なサービスとなっている（【写真6】）。

【図表3】 Samsung Electronics 「Anycall Studio」フロアマップ（左：1F、右：2F）



(Samsung ElectronicsホームページにKDDI総研加筆)

【写真5】 TV-Out機能による3Dゲーム体験コーナー（左）と衛星DMB端末の展示コーナー（右）



(出典) Cetizen.com

【写真6】 「Anycall Studio」内で撮影された来場者の写真



(出典) Cetizen.com

2Fは、豪華な内装のギャラリースペースとなっている。ここでは、アパレル業界、化粧品業界等とのコラボレーション端末やエポックメイキングとなった歴代の高性能端末などがショーケースに展示されている（【写真7】）。また、ギャラリースペースの奥は「Consulting Bar」となっており、「Anycall」の携帯電話端末についてのカウンセリングやコーヒーの無料サービスが提供されている。

【写真7】「Anycall Studio」の2Fギャラリースペースの様子



(出典) Cetizen.com

この他にも「Anycall Studio」では【図表4】に示す最新端末の体験コーナーや各種サービスが提供されている。

【図表4】「Anycall Studio」の展示内容

フロア	展示コーナー	説明
1F	Game Station	SKTの「GXG」、KTFの「GPANG」などの最新モバイル3Dゲームの無料体験。
	Photo Station	高画素デジタルカメラ端末（700万画素の「SCH-770」など）の展示や高画素デジタルカメラ端末を用いた無料記念撮影サービス。
	DMB Station	最新DMB端末の視聴体験。
	Multimedia Station	Samsung Electronics製の各種端末の機能の体験。
	Music Station	5.1chの音響設備によるMP3携帯の視聴体験。
	Anycall Land	ネット接続されたノートパソコンの利用による音楽コンテンツなどのダウンロード体験。
	Biz Station	パワーポイント、エクセルなどのOfficeファイルやインターネットブラウジングの無料サービス。
2F	Anycall Gallery	異業種（アパレル業界など）とのコラボレーション端末やエポックメイキングとなった歴代の高機能端末の展示。
	Consulting Bar	Anycallの携帯電話端末に関する相談やコーヒーの無料サービス。

(Samsung ElectronicsのホームページをもとにKDDI総研作成)

3-2 メンバーシップカードおよびイベントによる集客

「Anycall Studio」は来場リピート率向上のため、来場者に無料でメンバーシップカード「Anycall Studio members」[☞]（[脚注](#)）を発行し（**【写真8】**）、メンバーには1回の来場ごとに500ポイントを付与している。

【写真8】「Anycall Studio」のメンバーシップカード



（注）カードの右端には、携帯用の小型カードが付けられており、この小型のカードだけでもメンバーシップカードとして機能するよう工夫されている。

（出典）Cetizen.com

「Anycall Studio members」では、貯まったポイント数に応じてMP3ファイル（音楽コンテンツ）やさまざまな景品（最新携帯電話端末、芸能人のイベントへの招待券）がメンバーにプレゼントされている。このため、ポイントの獲得を目当てに来場するメンバーも多いという。

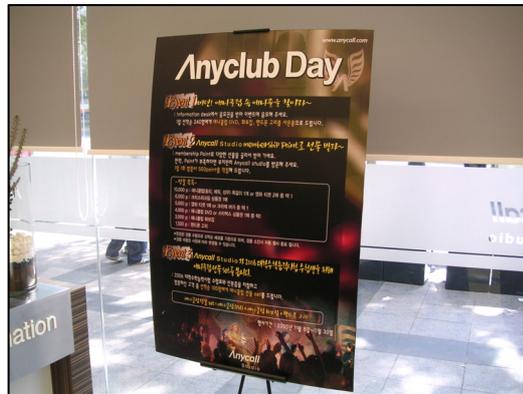
この他、「Anycall Studio」では、来場者に対する携帯電話向けの音楽コンテンツやゲームコンテンツの無料プレゼントキャンペーンや人気芸能人によるイベントを随時開催している（**【写真9】**）。特に週末に開催される芸能人のサイン会やSamsung ElectronicsのCMに出演した芸能人が使用した携帯電話端末のプレゼント抽選会などは多くの若者で賑わうという。



☞（脚注）

メンバーシップカードのモデルにはSamsung Electronicsの携帯電話端末のCMに出演している人気芸能人（韓国で人気のダンスユニットのメンバーLee HyoLee、日本でも人気の高いKwon Sang Woo、歌手・俳優として活躍するERIC、韓国の国民的妹と称されるMoon Geun Youngの4名）が起用されており、このカードを目当てに来場する人も少なくない。

【写真9】 イベント「Anyclub Day」の告知看板



(KDDI総研撮影)

以上述べたように、「Anycall Studio」の来場リピート率向上に向けた施策の特徴は、メンバーシップカード「Anycall Studio members」の発行、携帯電話向けコンテンツの無料プレゼントキャンペーン、人気芸能人を活用した各種イベントの実施にあると言える。「Anycall Studio」の店舗責任者によれば、今後「Anycall Studio」では、他業種とのコラボレーションも視野に入れた様々なイベントを企画し、さらなる集客を狙う計画であるという。

【コラム】LG TeleComの体験型携帯電話ショップ「Phone&Fun」

韓国では、これまで見てきたようなフラグシップショップの他にも、フラグシップショップの主たる機能である「サービス体験機能」を持ち合わせた携帯電話ショップがオープンしている。このような取組みは特にLG TeleCom（以下「LGT」）において活発で、LGTは、2005年3月より、新コンセプトの携帯電話ショップ「Phone&fun」の展開を開始している。

「Phone&fun」とは、来場者にサービスの体験の場、感動を与える場の提供を目的としたLGT直営の携帯電話ショップの名称である。「Phone&fun」では、あくまでも体験の場、感動を与える場を提供することに主眼を置いているため、従来の携帯電話ショップのように、来場者に必要以上に話しかけたり、売り込んだりしない方針を採っている。その一方で、店舗ごとに配置された「MJ (Mobile Jockey)」(1店舗あたり5名程度)と呼ばれる携帯電話の専門スタッフが、来場者の必要に応じて、懇切丁寧に最新端末の機能や操作方法などについての案内業務を行っている。

「Phone&fun」のその他の大きな特徴は、LGT以外の他社ユーザーに対しても積極的に店舗を開放している点である。例えば、携帯電話端末の充電サービス、クリーニングサービス、高画素デジタルカメラ端末による無料写真撮影サービスなど「Phone&fun」で提供される全てのサービスは、他社ユーザーであっても気兼ねなく受けることができる。

LGTは現在、「Phone&fun」を大都市中心に全国で約50店舗（ソウル市内で34店舗）展開しており、今後、従来のLGTショップを順次「Phone&fun」へ移行させていく計画である。

「Phone&fun」ソウル市庁店の店長によれば、「Phone&fun」はこれまでの携帯電話ショップと一線を画した、「気軽に立ち読みができる本屋のような存在」を目指しているという。

【写真10】「Phone&fun」ソウル市庁店の店内の様子



(KDDI総研撮影)

(注) 中央カウンターに衛星DMB端末、MP3端末、高画素デジタルカメラ端末などが展示されている。中央右寄りの緑色のベストを着た店員が「MJ (Mobile Jockey)」と呼ばれる携帯電話の専門スタッフ。

📖 執筆者コメント

韓国の携帯電話の普及率は、2005年12月末時点で79.1%に達し^{📄 (出典)}、携帯電話を購入する層の多くは、“買い替えユーザー”と言ってよい状況になっている。その一方で、携帯電話端末の機能は、MNP導入以降、高機能化・多機能化の一途を辿っており、同様に、ユーザーニーズもますます多様化する傾向にある。

こうした状況においては、携帯電話キャリア・メーカーが端末の機能やサービスの「体験の場」を提供し、ユーザーに自社製品の機能やサービスについて十分理解してもらった上で、販売や新規加入に結びつけていく取組みが以前に増して重要になってきている。

携帯電話の先進国と言われる韓国において、携帯電話キャリア・メーカーが相次いでフラグシップショップを開設する背景には、こうした携帯電話市場の成熟化、携帯電話端末の高機能化・多機能化、ユーザーニーズの多様化などの市場環境の変化が影響している。

今後、韓国の携帯電話キャリア・メーカーによるフラグシップショップが、携帯電話市場においてどのような役割を担っていくのか、日本の先行市場としての韓国の動向が注目される。

📖 出典・参考文献

SKT (<http://www.sktelecom.com/>)

SKT「U-zone」専用サイト

(http://www.sktelecom.com/kor/cyberpr/pr_center/uzone.html)

Samsung Electronics (<http://www.sec.co.kr/>)

Samsung Electronics「Anycall」専用サイト (<http://www.anycall.com/>)

LG TeleCom (<http://www.lgtelecom.com/>)

LG TeleCom「Phone&Fun」専用サイト (<http://www.phonenfun.com/pnf/index.html>)

KTF (<http://www.ktf.com/>)

KT (<http://www.kt.co.kr/kthome/index.jsp>)

韓国情報通信部 (MIC) (<http://www.mic.go.kr/index.jsp>)

総務省統計局「世界の統計2005」(<http://www.stat.go.jp/data/sekai/>)

KDDI DESIGNING STUDIO (<http://www.kds.kddi.com/topics/>)

IT Media +D Mobile (2004/03/31)

(<http://plusd.itmedia.co.jp/mobile/articles/0403/31/news059.html>)



[📄] (出典)

SKTのMonthly Factsheet (2006年1月2日発表)