

業界再編は第2ラウンドに突入 問われるショップの現場力

携帯電話販売業界に変化の波が訪れている。MNP、新規事業者加入といった要因による競争を勝ち抜く体質が求められている。こうした要因のもと、合併や傘下入りなど、これまで以上に業界の合従連衡が進むだろう。

移動体通信の加入者数はすでに9000万を超え、1億の大台に届こうとしている。急拡大時期が終わりを告げ、安定成長期へのシフトが始まっている。

携帯電話販売の実戦部隊となる販売代理店業界にも、変化の波は押し寄せている。「右から左へと端末を動かすだけの時代は終わった。本当の意味での販売力が問われる時代となったのだ」と、業界に詳しい船井総合研究所の高井宗也主任は説明する。

業界構造の動きは実は数年前から顕著になっている。その大きなものとして、「脱インセンティブ」の動きがあげられる。従来、携帯電話キャリア各社は、端末販売の際に店頭価格を抑えるために多額の販売奨励金(インセンティブ)を交付していた。これにより、俗にいう「1円端末」のような極端に安価な値付けが可能になっていた。

その販売奨励金を抑制する政策をキャリアが打ち出しているのだ。また、これ

に関連して新規加入獲得時の奨励金や、各種契約手続きをショップが代行する際の手数料、加入者契約が続く限り支払われる継続インセンティブについても絞り込む方針を見せている。

代理店業界ではこれに対応するため、SCM(サプライチェーン・マネジメント)導入による物流コストの低減、契約社員や派遣社員の増員による賃金コストの低減といった対応策を進めることで、収益減に対応してきた。

こうしたゆっくりとした変化だけでなく、業界構造を一変させるインパクトを持つイベントに対しても対応が迫られている。2006年の携帯電話番号ポータビリティ、07年の新規事業者参入である。

激動期となる今後数年間を象徴するのは、「MNP」「顧客囲い込み」「業界再編」「FMC(Fixed Mobile

Convergence)」といったキーワードだ。これら4つの面から、携帯電話販売業界の将来像を模索したい。

『MNP』 予想以上のシェア移動も

2006年11月か12月に携帯電話の番号ポータビリティ(MNP)制度が導入される。従来、携帯電話では別の事業者へ契約を変える際、電話番号を新たに取得していた。それが、MNPでは今までの番号を別のキャリアでも利用し続けることができる。電話番号が変わることを嫌い同じキャリアに留まっていた層が、気兼ねなくチャーンアウトできるようになるのだ。

MNPは欧米やアジア諸国では以前から導入されている。既導入国の傾向を見ると、「大きな変動はない」パターンと「トップキャリアがシェアを落とす」パターンの2つが多く見られるようだ。

翻って日本国内の状況を見ると、携帯電話市場の競争軸は単なる価

図 携帯電話販売業界の概況

