

# 経営基盤強化とM&A進める大手 地方・独立系に試練の時

携帯電話販売代理店は、2次店や3次店も含めると、その数は全国に1万社とも2万社ともいわれる。そのうち圧倒的な比重を占めているのは、「地場系」と呼ばれる小規模な代理店だ。

2006年度の携帯電話年間販売台数は約4900万台。大手代理店5社の販売台数を合計しても1500万台前後で、3分の1にも満たない。残りは1店舗～数店舗のショップを運営する小規模な代理店が販売していることになる。その代理店をめぐる状況が今、厳しさを増している。背景には、携帯電話市場環境の変化がある。

06年度の携帯電話販売台数は、昨年10月に導入された番号ポータビリティ(MNP)による競争効果もあり、前年比4.9%増となった。

しかし07年度以降は、市場が縮小すると予想される。MNPの余韻は続くものの、すでに1億加入を超えている現在、大きな量的成長は望むべくもない。キャリアも「モバイル2.0」と

呼ばれる新しいサービス・コンテンツ競争に移行し、そちらに重点が移ると考えられる。

もう一つは、こうした傾向のなかで、キャリア各社は押しなべて代理店手数料を抑制すると見られる点だ。

代理店手数料は、販売や故障対応、料金収納といった委託作業に対する対価として支払われる「手数料」と、端末を1台でも多く販売してもらえるように奨励する「奨励金」からなる。

奨励金は、新規契約時に成約奨励金、機種変更時に取替奨励金がそれぞれ支払われる。新規契約については、獲得件数に応じてボリュームインセンティブも支払われるため、機種変更よりも代理店に入る手数料は多くなる仕組みになっている。

新規だけで年間1000万というハイペースで加入者が増えた普及期には、代理店経営は“おいしい”ビジネスだったが、現在は機種変更が中心。ARPUの低下もあり、キャリアは代理店手数料を絞り込む方針を見せてい

る。さらにソフトバンクモバイルでは、全国単位の取り扱い端末数に応じてボリュームインセンティブを累進する方式を採用し始めた。

もちろん、キャリア各社は昨秋から、携帯電話販売代理店を重視する旨を繰り返している。その言葉に偽りはないが、旧来のトラフィック依存型のビジネスモデルが転機を迎えるなかで、代理店手数料のみを潤沢に支払う余裕はなくなりつつあることも事実だ。

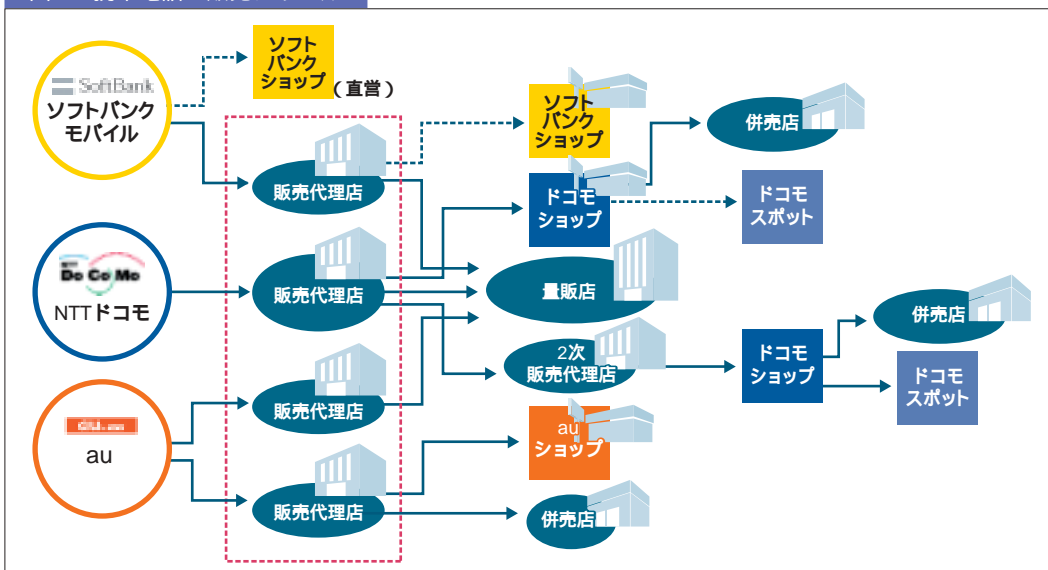
## 選択を迫られる小規模代理店

こうした変化の影響を真っ先に受けているのが、地場系に代表される小規模代理店だ。大手代理店関係者によると、地域で数店舗運営している小規模代理店をめぐるM&Aは毎月のようにあるという。

地場系のオーナーは、かつて余った土地にショップと駐車場を作り、代理店ビジネスに参入した「副業組」も少なくない。賃貸料を支払う必要がないこともあり、携帯電話の普及期には利益が上がっていた。しかし、1次店は自分で端末を買い取るので、一時的にしる、手数料が入ってくるまで

資金負担をしなければならぬ。「端末の高機能化で単価が上がり1台6～7万円するので、規模の小さな代理店ほど大きな負担を強いられている(商社系大手

図1 携帯電話の販売チャネル



Illustration/Y.Ikawa