

# 大手身売りが独立を貫くか 携帯電話販売店の選択 地場系代理店3つの生き残り策

大手によるM & Aが進む携帯電話販売代理店業界。販売台数や資金力で劣る地方の中小代理店は、地場連合や収益力強化といったさまざまな方法で生き残りを図っている。

文 村上麻里子(本誌)

大手に身売りするか傘下に入るか、それとも独力で続けるか。地方の中小規模の携帯電話販売代理店(地場系)は今、大きな岐路に立たされている。関係者の間では、商社系やメーカー系の手代理店の2次店になった仲間の話がしばしば話題に上るといふ。

販売代理店は全国に1次代理店だけで数百社、2次店や3次店も含めると数万社もあるといわれる。最大手のテレパークでもシェア10%程度にすぎず、まさに群雄割拠の業界だ。しかし代理店ビジネスは、販売台数に応じてキャリアから支払われるインセンティブが異なることからわかるように、規模がモノを言う。

さらに、市場が成熟化して新規需要が伸び悩んでいることに加えて、販売奨励金見直しの動きに合わせてキャリア各社が期間拘束付き分離プランを導入したことで、買い替え需要の低下が予想される。近い将来、代理店の経営に影響を与えることは確実と見られ、業界再編を促す要因となっている。

では、代理店業界はこのまま大手による集約が進み、地場系が活路を見出すことは難しいのだろうか。

厳しい環境を実感しつつ、「地場連合」「収益力強化」「独力で経営」とそれぞれ異なる3つの戦略で生き残りを目指す埼玉、静岡、大阪の地場系代理店3社を紹介しよう。

ヨップ1店舗、併売店「BE-ONE」を運営している。提携によりドコモ中央管内では、販売実績で全代理店中15~16位、地場系では上位3社に入ることになる。

両社の社長が12年来の知り合いだったことからまとまった話とはいえ、地場系同士の提携は過去にほとんど例がない。さらに異例なのが、「両社は志を同じくする“地場連合”であり、あくまでも対等な関係(澤田泰行アイジャパン社長)という点だ。

ドコモとの関係では、アイジャパンが1次代理店、ハヤブサドットコムが2次代理店という位置付けだが、手数料は明細を開示し、両社間で公平に分配するという。

アイジャパンは、埼玉県を中心に関東・中部・北陸で「アイメガネ」「ハートメガネ」「First scene」など計113店舗を展開するメガネ事業も経営する。業界では11~12位と中堅に位置するが、メガネ店は全国に2万店舗と過当競争の状態にある上、中国製品の普及で低価格化が進み、先行きは不透明になっている。こうしたこともあり、1993年から始めた通信事業のグループ内における位置づけはますます重要になっている。

澤田社長によると、ドコモショップを運営する代理店の間では今、ドコモの地域会社の全国1社化を前に、「1次代理店になるか2次代理店になるかを選択する再編が始まってい

## 「地場連合」でスケールメリット出す

アイジャパン(埼玉県)

澤田泰行 代表取締役社長



今年3月、地場系代理店のアイジャパン(本社:埼玉県さいたま市)とハヤブサドットコム(本社:栃木県宇都宮市)は、NTTドコモの代理店ビジネスで提携した。

アイジャパンは、埼玉県下にドコモショップ5店舗、auショップ1店舗、併売店「アイメディア」16店舗を展開す

る。一方のハヤブサドットコムは、栃木県下でドコモショップ5店舗のほか、auショップ2店舗、ソフトバンクシ