

IMT-2000の基本コンセプトの1つに、国際共通規格に基づき1台の携帯電話端末を世界中どこでも利用できることがある。NTTドコモの代理店関係者たちは、FOMAの登場でユーザーの利便性は飛躍的に向上し、市場が一層の活況を帯びるものと期待している。

半面、PDCという日本独自方式の壁に守られてきた既存のビジネスモデルは崩壊する。通信事業者から販売代理店にいたるすべての関連企業が、国際競争の渦に飲み込まれていく。例えば、FOMAが実装するUIMカードは電話回線と端末の流通経路を分断し、新規回線契約のインセンティブを原資に商売をしてきた販売代理店を追い詰めるはずだ。

こうした代理店の苦境を見越してNTTドコモは素早く動いた。関東甲信越を皮切りに新たに導入される支援策とインセンティブ体系の最前線を追った。

うのも、FOMAがスタートすればUIMカード(FOMAカード)の採用で携帯電話機本体と電話回線の流通は切り離され、端末がメーカーブランドで家電製品と同じように販売されることになるのではと関係者の中で不安が広がっていたからだ。

そもそも端末と回線を区別した携帯電話の販売モデルは、SIMカードが普及する欧州GSM圏ではすでに現実のものとなっている。GSMを例に、UIMカードの採用で様変わりする日本のIMT-2000販売モデルを図5に示した。

現在のPDC/cdmaOne端末は、通信事業者が携帯電話機メーカーから端末を買い上げて供給する“事業者ブランド”が中心となっている。端末と携帯電話回線が一体化しているため、端末の流通チャンネルと携帯電話回線の販売チャンネルは重なり合っている。

販売代理店は、端末(回線)を販売する際に通信事業者から得られる新規回線契約のインセンティブを原資に端末価格を値下げし、安価にユーザーに提供している。裏を返せば、事業者は将来ユーザーが支払うであろう毎月の基本料・通信料を担保に代理店にインセンティブを支払っているともいえる。したがって、短期間で解約や機種交換をされるとインセンティブ分の料金回収が見込めなくなるため、一定期間を経過しない解約や機種交換は認めていない。

IMT-2000になると、端末の流通チャンネルが携帯電話回線(UIMカード)の販売チャンネルと区別され、回線契約を必要としない電話機本体のみの販売が可能となる。そのため、通信事業者が携帯電話機メーカーから端末を買い上げて供給する現在の事業者ブランドとは別に、メーカーの自社商品として生産され独自チャンネルで販売される「メーカーブランド」、特定企業からの注文を受けて生産・販売される「プライベートブランド」(例えばキャラクターブラン

## PART 2

### ドコモショップ戦略の変化

# 手数料体系に仕込んだ“アメとムチ” 優秀スタッフ対象の支援金増額も

2000年12月、NTTドコモの都内支店が管轄するドコモショップ店長とそのオーナーを対象に毎月開催している「店長・オーナー会」で、大星公二会長は「ここ7～8年はドコモブランドの端末を出し続ける」と公言した。

これを聞いた店長やオーナーたちは一様に胸を撫で下ろしたという。それとい



商品説明を求める家族連れ



故障修理の相談に応じるテクニクスタッフ