

「キーワードで読むガイアの夜明け」はテレビ東京系列で放映中の番組「日経スペシャル ガイアの夜明け」と連動した紙面企画です。番組テーマに関連したキーワードについて多角的に解説することで番組への理解をより一層深めます。22日の放送テーマは「巨象に立ち向かえ～町の電器店と商店街の闘い」。ここから業界再編と消費者目線をキーワードに、これまでの経緯や現況を概観します。



「地域店の復権」を掲げるアトム電器チェーン井坂泰博社長

番組の見所

価格で量販店に挑め 小さな商店の闘い

テレビ東京プロデューサー 加増 良弘氏

家電量販店の巨大化が進んでいます。圧倒的な「規模の力」による低価格が最大の武器ですが、その影響で「町の電器屋さん」が激減しています。この状況で、量販店に負けぬ「町の電器店ネットワーク」を作った経営者がいます。量販店に対抗する最大の武器は価格です。町の電器店が、量販店に価格で真っ向から勝負する…こんなことが可能だったのです。この「価格のタブー」を徹底取材しました。一方、巨大スーパーの影響で元気がない地方商店街が元気になる方法とは…この問題に答えを出しつつある地方商店街も取材。量販店と小さな商店が共存するヒントとは何か。ぜひご覧ください。

統合などの集約化が急進し、上位グループはさらに大規模化する傾向が加速している。その一方で地域に密着した電器店が競争力を失って姿を消してきた。

郊外に駐車場付きの大型ショッピングモールができてくると、家電量販店が進出する。家族連れで自家用車に乗って買い物に出る生活パターンが定着して、在来のお店街から顧客を奪ったが、家電販売にもこの買い物パターンの変化が大きな影響を与えた。単独で郊外に量販店が店舗を新設するケースもある。最近では郊外ではなく、中心街に量販店が進出するパターンも目立ってきた。それも複数のグループが競合して出店し、激しい販売合戦を繰り広げる。

在来町の電器店が競争力を失うのも無理はないが、劣勢の原因が分かれれば、反攻策も編み出せる。

町の電器店が家電メーカーの系列に編み込まれたのも不利の一つ。テレビやエアコン、洗濯機、冷蔵庫、電子レンジなど、各メーカーはそれぞれ、特色ある製品を投入して競い合っている。系列電器店の強みを発揮するチャンスはある。しかし、消費者が各メーカーの商品を見比べるには、幅広くメーカー製品をそろえた量販店の店頭のほうが魅力がある。

また、商品調達で規模の利益を享受できる大規模量販店との低価格競争に勝つには電器店単独の努力ではなかなか難しい。

家電製品のメンテナンスの方法が変わったのも競争条件を変えた。メーカーはサービスセンターを設けて故障が起きると、センターで集中して相談を受け、技術者を派遣する。町の電器店が技術者を抱え、顔見知りの顧客から頼まれれば気軽に呼ばれて修繕する、というパターンが忘れられつつある。

こうした中で、規模の利益に対抗するには電器店の側でも組織化して「共同購買」する道がある。サービスセンターへの集中化で顧客へのサービスが画一化し、消費者の満足度が低下する可能性もある。地域密着で「顔の見える」サービスができる電器店の魅力を復活させることができるかもしれない。消費者との関係をどのように変えるか。またまた家電販売市場の変化は止まりそうもない。

企画・制作：日本経済新聞社広告局  
監修：中島洋MM総研所長  
取材：飯田恭子、三谷忠照、山本恵太、伊藤可久、竹内はる香、平井貴絵、山本義仁

Trends

市場規模は再び浮上の兆し 消費者との関係づくりがカギ

経済産業省の商業統計によると家電販売市場は一九九九年の七兆七千億円をピークに減少に転じ、〇四年の調査ではおよそ七兆五千億円で低下したが、ここ数年、再び浮上の兆しが見えてきた。中国・アジア地域の低価格の製品が増加して、市場規模を縮小させたものの、高付加価値の高級品の増加や販売努力でカバーしたようだ。

ただ、小売店の数は九九年確報の五万七千店舗から〇七年速報ベースで四万四千店舗へと八年間で二〇％以上減少し、歯止めがかりそうもない。

店舗数の減少は大型の家電専門店が全国各地に展開し、地域に根ざした町の電器店が競争に持ちこたえられず閉鎖してきたことが原因の一つである。家電販売店の上位十社が国内全販売額に占める比率は〇七年度末で、ざっと八〇％程度に達している。二〇〇〇年ごろでは四〇％弱だったので、大手量販店の買収、

マダ電機は提携を目指したものでない、と表明しているが、業界関係者の目には「ビックカメラとヤマダ電機のベスト電器争奪戦」と映っている。

というのも、直前の昨年六月、ヤマダ電機は、地域密着型の専門店の統合組織だった「ぶれっそホールディングス」(サトームセン、マツヤデンキ、星電社が統合)を買収、完全子会社化した。家電販売市場の中でのシェアを拡大し、買収戦略に勢いを付けたところだったからだ。

そのヤマダ電機はもう一つ、家電販売市場でトップ、積極的な出店攻勢で店舗数を拡大するとともに、他の企業グループの買収によって拡大テンポを速めている。〇八年三月期のグループ連結売上高は前期の比ベ二二〇％増の一兆七千六百億円で、今期は二兆円に手の届くところまで売上高を伸ばしそうだ。

ヤマダ電機に次いで第二位がデオデオ、エイデン、ミッド

統合などの集約化が急進し、上位グループはさらに大規模化する傾向が加速している。その一方で地域に密着した電器店が競争力を失って姿を消してきた。

郊外に駐車場付きの大型ショッピングモールができてくると、家電量販店が進出する。家族連れで自家用車に乗って買い物に出る生活パターンが定着して、在来のお店街から顧客を奪ったが、家電販売にもこの買い物パターンの変化が大きな影響を与えた。単独で郊外に量販店が店舗を新設するケースもある。最近では郊外ではなく、中心街に量販店が進出するパターンも目立ってきた。それも複数のグループが競合して出店し、激しい販売合戦を繰り広げる。

在来町の電器店が競争力を失うのも無理はないが、劣勢の原因が分かれれば、反攻策も編み出せる。

町の電器店が家電メーカーの系列に編み込まれたのも不利の一つ。テレビやエアコン、洗濯機、冷蔵庫、電子レンジなど、各メーカーはそれぞれ、特色ある製品を投入して競い合っている。系列電器店の強みを発揮するチャンスはある。しかし、消費者が各メーカーの商品を見比べるには、幅広くメーカー製品をそろえた量販店の店頭のほうが魅力がある。

日経スペシャル  
キーワードで読む  
ガイアの夜明け

M&A

積極的な出店攻勢で店舗数拡大 合併・買収による成長戦略続く

家電販売店の売上高ランキングを見ると、今さらながら不思議な気がする。第三位にヨドバシカメラ、五位にビックカメラと「カメラ販売店」が上位に名を連ねている。もちろん、またカメラも販売しているが、主力はパソコンやプリンターなどの情報機器やゲーム機、ゲームソフト、さらに薄型テレビ、DVD、ビデオカメラなどのAV機器に移っている。もはや社名、店名に「カメラ」を付けているのが似合わないくらいである。

特にビックカメラは二〇〇六年、ソフマップを子会社化し、さらに昨春秋にはベスト電器と資本・業務提携。カバール地域の拡大を図るとともに、情報機器、家電販売店としての性格をさらに強くしている。ベスト電器は〇六年秋にカメラ量販店から出発した「さくら」を買収したが、そのさくらやの店舗運営にビックカメラノウハウを活用しようという狙いもあった。

ところが、ビックカメラとベスト電器が提携したのと同じ昨春秋ごろ、ヤマダ電機もベスト電器の株式を獲得し始め、にわかには業界に風雲急を告げる事態となった。ヤ

順位(前年度)	社名	本社	売上高(百万円)
1位(1)	ヤマダ電機	群馬	1,767,818 (22.5)
2位(2)	エディオン	大阪	851,205 (15.0)
3位(3)	ヨドバシカメラ	東京	712,187 (10.2)
4位(4)	ケーズホールディングス	茨城	567,776 (31.7)
5位(6)	ビックカメラ	東京	542,294 (12.9)
6位(5)	コジマ	栃木	500,250 (▲0.2)
7位(7)	ベスト電器	福岡	413,530 (12.1)
8位(8)	上新電機	大阪	340,998 (8.0)
9位(9)	ノジマ	神奈川	137,730 (7.8)

出典：日経MJ「第41回日本の小売業調査」小売業売上高ランキングから抜粋

リ電化、石丸電気などが統合して成長中のエディオンだが、その販売高は八千五百億円と、トップのヤマダ電機の半分以下で、その差は徐々に拡大している。三位のヨドバシカメラに次ぐ四位のケーズホールディングスもデンコードーを買収して〇七年度は前年度比三二〇％増で五千六百億円で急増した。買収や合併による業界再編が当分、家電販売グループの成長戦略である。

本格的経済ドキュメンタリー番組  
「日経スペシャル ガイアの夜明け」

提供スポンサー  
Canon 第一三共株式会社 BRIDGESTONE 村田製作所 TKC全国会 NEC 佐川急便 三井住友海上 ベルリッツ kuraray docomo 日本経済新聞社

火曜よる 10時

●テレビ東京・テレビ北海道・テレビ愛知・テレビ大阪・テレビせとうち・TVQ九州放送 ●BSジャパン(金曜よる9時) ●日経CNBC(土曜ひる12時)

インターネットで詳しい情報をご覧ください。  
http://www.tv-tokyo.co.jp/gaia  
「日経スペシャル ガイアの夜明け」DVDビデオ好評発売中  
http://www.nikkeibook.com/gaia.html

