©日本経済新聞社 2008（昭和46年5月14日第三種

町の電器屋さん復活

新たな系列化、大型店に対抗

大手家電量販店の攻勢にさらされ、火が消えたかのようだった「町の電器屋さん」が、脚光を集めている。地域店を結集したチェーンが量販店の対抗馬として名乗り上げた。量販店と一部のメーカーも、地上デジタル放送への切り替えや高齢化を背景に電器店網の拡充に乗り出す。電器屋さんの復活ののろしが上がり始めた。（関連記事7面に）

松下はオール電化などを前面に出した店舗形態への移行を系列店に提案する（神奈川県三浦市）

松下などがテコ入れ

進む地デジ移行 訪問工事に重点

量販店も活用模索

アトム電器が「五百店突破セール」を開いた同じ週末、神奈川県・三浦半島の南部にある「パナステージみうら三崎口店」（三浦市）では、ささやかな式典と共に改装セールが始まった。

同店は松下電器産業の系列店。松下が有力店を中心に提案する「テレビ&オール電化ハウス」という店舗形態へ進化した。薄型テレビやIHクッキングの販売・設置工事に力を入れる業態だ。

パナステージみうらの岡野秀実社長（56）は「何もしないと後退するだけ」と提案に乗った。年商一億円超えを目指す。

三年後に控えるテレビの地上デジタル放送への完全移行やオール電化住宅の普及。訪問工事が強みの地域店にとって、時代は追い風だ。

「大きなチャンスです。工事は圧倒的に地域店が強いですから」

四月下旬、松下の販社、パナソニックコンシューマーマーケティングの担当者は、都内で開いた新規開業説明会で力説した。同社が新規開業支援に力を入れるのは初めて。採算のモデルを示すこと、現実的な需要予測や二十～五十歳代の男女約十人が参加した。全国でも同社製品を扱いたい商一億円超えを目指す。

開く説明会には計二百人以上が参加した。

系列店が手薄な地域に販売網を築き、高齢化の進行などで新たに生まれる需要を取り込むのが松下の狙いだ。開業希望者には個別相談に応じ、接客や施工知識と技術習得のため、合宿や有力店研修の場を設ける。

ただ五月半ば時点で、関東地区で開業を決めた人はいない。新たに電器店を始めてもらうには今後、採算のモデルを示すことが不可欠だ。

シャープは、他社系列という有力地域店を加えた組織を昨年十月に発足。アクオスなどの商品を提供し販促キャンペーンを仕掛ける。メーカー自ら系列の垣根を超えて地域店に商品供給する試みで、販路拡大やアフターサービス充実を狙う。

東芝系列の「ファミリーストアハヤカワ」（東京・杉並）は、「今までにないビジネスチャンス」と見て顧客訪問のロールプレー作戦に出た。地デジ対応アンテナ工事の必要性を説いて歩き、テレビを売っていない顧客も含め既に五十件の工事を受注した。三百件を目指し、アンテナをきっかけに新規客の獲得も狙う。

量販店も大型店を恒常的に拡充する地域店施策を取る。ヤマダ電機傘下の地域店チェーン「コスモス・ベリーズ」は今月、加盟店網が四十七都道府県に広がった。ベスト電器は二〇一三年二月期までの五年間でフランチャイズの地域店を七割増の五百店にする計画を打ち出す。

デオデオは二〇一〇年までに四百店余り増やし一千店にする計画だ。

量販店系列の利点は仕入れ力。取扱商品が特定メーカーに偏らず、量販店の直営店なみの価格でビを売っていない顧客も扱える。量販店の商品力を手に、地元密着した「ご用聞き」としての強みを生かせる。メーカー系列から看板を掛け替える電器店が増えている。

アトム電器、加盟店急増

地域密着、価格も安く

五月初旬、琵琶湖の西側に店を構える「ハートフルワニ電化」（大津市）の外壁から「TOSHIBA」の看板が取り外された。西村博代表（58）はつぶやく。「大きな決断をしたな……」

ワニ電化は一九八〇年の開店以来、主に東芝製品を売るメーカー系列店だったが、量販店との価格差などから「店を伸ばすには今のままでは限界があった」。新たに掲げた看板は「アトム電器和迩（わに）店」だ。

アトム電器は、大阪郊外の羽曳野市に本部を構える電器店チェーン。加盟店数は今年五百店に達した。大半が「町の電器店」と呼ばれる地域店だ。二〇〇八年九月期末の加盟店の総売上高は百七十億円程度を見込む。

かつて家電販売を支えた地域店だが、得意の地域密着サービスは低価格で品ぞろえ豊富な量販店の台頭でかすんでいった。「メーカーも完全に量販店を向いている」と嘆く声が満ちた。

アトム電器は、自らも電器店を経営していた井坂泰博社長（61）が一九八九年に設立。「地域店の復権」を掲げ、地域密着だけでなく、量販店並みの価格・品ぞろえの両立を目指す。

アトムの戦略は本部と加盟店の徹底した分業だ。本部は仕入れやチラシづくり、量販店の価格調査を担当。加盟店は毎月最低五万円でこれらを本部から「調達」し、販売や工事に専念する。

仕入れは「売れ筋で利益を確保できる製品」（井坂社長）に絞ってメーカーと交渉。代金は取引月の翌月十日に現金で確実に払い、販促費などを求めないことで「量販店並みの価格」を実現する。

メーカーから直接仕入れる商品は全体の約三分の一。残りは量販店が余分に仕入れた商品を商社を介して調達するなどして価格を下げる。

五月初旬のチラシ価格は、同じ37型テレビがアトムは十六万八千円、ヤマダ電機の「LABI1なんば」（大阪市）は十七万八千円で一八％以上のポイント還元だった。

エアコンなど地域店の強みが生きる住設関連商品が多く、同じ機種でも系列店がメーカーから仕入れる価格より一〇～二〇％程度安い。「量販店と戦うのは本部の役割。魅力的な販売チャネルになる」（販社幹部）との思惑がにじむ。

メーカーから直接仕入れる商品は全体の約三分の一。残りは量販店が余分に仕入れた商品を商社を介して調達するなどして価格を下げる。

五月初旬のチラシ価格は、同じ37型テレビがアトムは十六万八千円、ヤマダ電機の「LABI1なんば」（大阪市）は十七万八千円で一八％以上のポイント還元だった。

エアコンなど地域店の強みが生きる住設関連商品が多く、同じ機種でも系列店がメーカーから仕入れる価格より一〇～二〇％程度安い。「量販店と戦うのは本部の役割。魅力的な販売チャネルになる」（販社幹部）との思惑がにじむ