

家電小売

消費の低迷が続くなか、家電販売は厳しい状況が続いていたが、このところやや持ち直しの動きがみられる。

プラズマディスプレイテレビ等の高級映像商品、デジタルカメラやDVDデッキ等のデジタル家電商品が好調に推移しているが、冷夏の影響でエアコンの売上げは落ち込んでいる。

販売単価の下落や利益率の低下により、収益は厳しい状況にある。大型量販店の台頭や量販店間の提携により、販売店間の競争も激しくなり、収益確保に向けた取り組みが進められている。

業界の概要 家電小売の業態は、メーカーの系列店を中心とした地域家電店、家電量販店、その他非家電専門店など（百貨店、スーパー、ディスカウントストア、ホームセンター、電設資材・住設機器店、大型カメラ店など）に分類される。このうち、従来主流であった地域家電店の比重は年々縮小しており、代わって家電量販店が販売経路の主流となっている。また、百貨店やスーパーでの家電販売は大きく減少している。

大阪府内における平成11年の家庭用電気機械器具小売業は、商店数4,154、従業者数19,576人、年間販売額6,071億円であり、全国比はそれぞれ6.9%、7.2%、7.9%となっている（経済産業省『商業統計表』）。

販売はやや持ち直し 販売額は、長い間低迷を続けていたが、ここに来てやや持ち直してきている。しかし、販売店により状況は異なり、横ばいや減少の販売店も多い。

家電製品の販売は天候に影響されやすく、年間の販売額において7月の占める割合は大きい。そのため、今年の冷夏によるエアコン販売の落ち込みは大きな打撃となった。7月におけるエアコンの販売額は前年のおよそ60%まで落ち込んだ。（日本電気大型店協会調べ）8月以降の酷暑によりかなり盛り返したものの、全体としては前年を下回った。

一方、長い間低迷を続けていたパソコンが回復の兆しを見せ始めているが、まだ完全に回復したとは言えず、10月からパソコンのリサイクル費用が価格に上乗せされるため、その前の駆け込み需要とも考えられる。また、中古パソコンの売上げが好調で、積極的な販売に取り組む量販店もある。

プラズマディスプレイテレビ、液晶テレビは非常に好調である。プラズマディスプレイテレビは、当初は100万円超の商品であったが、現在では30~40万円程度で購入できることや、性能が向上したことなどから販売が増加している。液晶テレビは薄くて軽いため、設置する部屋の大きさを選ばないこと、気軽に持ち運べることなどから売上げを伸ばしている。

また、DVDデッキなどのデジタル家電商品も好調である。DVDデッキは、DVDレコーダーの価格が下がってきていることから需要が拡大し、売上げを大きく伸ばしている。今後もこれらの商品は売上げが伸びると期待されている。

収益は厳しい 販売単価の低下から、収益は厳しい状況が続いている。大型販売店の増加により、量販店間のシェア獲得のための価格競争から、販売単価の下落が続いている。売上げ販売台数は減少していないにもかかわらず、このような販売単価の低下が利益率の低下を招き、収益を圧迫している。粗利益率の低下は近年激しくなり、現在は10%台にまで下がっていると言われている。その結果、需要の落ち込み以上に売上高の減少が大きくなっている。特にパソコンの利益率は非常に低いにもかかわらず、商品に関する高度な知識やアフターケアが必要なため、中小の販売店では取り扱わない店も増えている。

このような環境の下、店舗の統廃合、経費削減などさまざまな経営の合理化による収益の改善に努めている。

大型量販店の台頭 関東地方を基盤とする大型量販店が、大阪周辺で積極的な店舗拡大を続けている。人口が郊外へ広がったことなどから、商品の品揃えが豊富な郊外型の大型店舗が増加している。特に、新商品では品揃えが豊富であることが不可欠で、広い売場面積が必要とされている。このため、新興企業の大型店が躍進を続け、既存の量販店は苦戦を強いられている。

既存の量販店も、これら大型店に対抗するため、不採算店の閉鎖、小型店舗の統廃合や改装、店舗の大型化等積極的なスクラップ・アンド・ビルドによる店舗網の再編成を行い、売場面積の拡大による品揃えの充実など、顧客のニーズに応える店舗づくりを進めている。また、顧客満足度を高めるため、商品販売に際しての的確な商品説明や商品活用の提案など、商品知識の向上や接客力・販売力の強化を目指して人材育成にも努めている。さらに、顧客の増加と固定化を図るため、会員制サービスの充実やポイント還元制度の拡充などによる販売強化に力を入れている。

量販店の再編 新興企業に対抗して、既存の量販店にも新しい動きがみられる。量販店5社が業務提携を行い、独自商品の共同開発、共同仕入れを行っている。これは、提携5社が特定メーカーとの共同開発により付加価値の高いオリジナル商品を販売しているもので、値ごろ感のある価格と豊富な品揃えで売上げを伸ばしている。オリジナル商品は1000アイテムを超え、今後もオリジナル商品の積極開発による商品力強化で、商品の差別化を行い、収益改善を図りたいとしている。

地域家電店の取組み 家電小売の主流であった家電メーカーの系列店は、量販店の台頭やメーカーによる系列店の選別により厳しい環境にある。系列店の販売シェアが縮小するなかで、メーカーの販売戦略が量販店重視に変わってきている。そのため、系列店の存在が負担になり、売上げの悪い系列店は足切りされる状況にあり、仕入れに支障をきたすような状況も発生している。

このようななか、大阪府電気商業組合においては、共同仕入れによる、仕入れルートの確保や販売価格の引き下げなどに取り組んでいる。また、商品に関する知識を高め、効果的なサービスを行うため、講習会の実施や情報提供を行っている。価格面における格差の解消も進んでいるが、量販店に比べてまだまだ価格面で不利な状況にある。そのため、地域家電店として生き残っていくには、地域密着の有利性を生かした差別化が必要であり、それには地域密着の役割を再認識し、機能強化を図るなど、従来の経営方式を変える積極的な方策をとることが必要であるとしている。また、今後は高齢化社会の到来により、販売店に対してきめ細かい要求が出され、地域店の果たす役割は高まると見ており、そのような要求に応えるための取組みも進めている。

電気店チェーンの躍進 地域店の新しい動きとして注目を集めている電気店チェーンがある。これは、“まちの電気屋”で組織されており、フランチャイズチェーン方式で加盟店を集め、店舗数や売上高を大きく伸ばしている。

このチェーンでは、大型店に対抗するには、価格でも互角に勝負するか、大型店の手薄な商品を集中して販売することが必要であるとし、本部が商品をメーカーから大量一括仕入れしている。そのため、低価格商品を仕入れることが可能となっている。販売する商品は、まちの電気屋が強みとする据え付け工事が必要なエアコンなどに絞り込んでいる。AV機器やパソコンなどの仕入れは弱いが、エアコンや最近増加しているIHクッキングヒーターをはじめとした設備商品、生活家電などは大型量販店に十分対抗できる価格設定を行っている。さらに、競合店の市場価格調査を実施し、価格比較を行い、量販店よりも安く販売している商品を積極的にアピールしている。

また、メーカーに対する緻密な仕入れ交渉力があり、大型量販店と同じ価格で販売しても、40～50%という高い粗利益率を確保している。最近では、量販店においても接客態度が向上しているが、まだ不十分な部分も多いという。機器の施工や据え付け工事やセッティングなどの技術・サービス面では、ま

の電気屋の持つ強みが活かされている。

21世紀型電気店として、価格の安さ、品揃えの豊富さといった大型量販店の長所と、修理技術、専門知識、利便性といった地域店の長所を兼ね備えた電気店を目指して店舗数の拡大を進めている。

雇用面は低調 雇用面では、各企業ともできる限りの人員削減を行っている。正社員から専門知識を持った派遣社員やアルバイトへ切り替えると同時に、研修会などにより知識の向上に努めることで、サービスの質を低下させることなく人件費の削減を図っている。

今後の見通し 大幅な需要回復や市場の拡大は期待できず、顧客獲得競争はさらに激しくなり、厳しい経営環境が続くとみられる。また、店舗の大型化やさらなる再編が進み、事業環境は大きく変化するとみられ、中小量販店や地域店にとっては一層の苦戦が予想される。

今後しばらくは販売単価の下落が続くと見込まれており、利益率の改善も厳しい状況である。一方、消費者のニーズも多様化し、価格が安ければ買うという時代ではなくなってきている。満足のいく商品に対しては多少高額であっても購入する傾向にあり、購買意欲を刺激するような魅力ある商品が求められている。そのため、販売店では付加価値の高い商品の提供を進めている。

また、ある量販店では、家電販売から時計専門店やCD、DVD、TVゲームなどを取り扱う音楽と映像の専門店への業態変更を行い、豊富な品揃えと専門性で店舗力の強化を行っている。

新しい事業として、インターネットショッピング市場が急速に拡大し、インターネットによる家電販売も増加している。販売者は家電販売店だけでなく、他業種の企業の参入も活発化している。今後ますます市場が拡大するとみられ、大型量販店だけでなく中小の販売店もネットビジネスへの取組みを強化している。

今年12月から地上デジタル放送が開始され、これによりテレビ需要が大きく拡大すると期待されている。地上デジタル放送の開始で、デジタル放送対応テレビや専用チューナーの需要が増えるとともに、画像のきれいな大型テレビやプラズマディスプレイテレビ、液晶テレビの購入も進むと予想されている。特に地域店では、デジタル放送対応の相談窓口としての役割や取り付け工事の需要増などから受注面で有利になるとして、大きな期待を寄せている。また、来年にはオリンピックの開催もあり、DVDデッキ等を含めた大幅な売上げが期待されている。

今後も厳しい競争が続くなか、各企業とも生き残りをかけた独自の戦略に取り組んでいくと予想される。

(富 島)

表 1

家庭用電気機械器具小売業の推移（大阪府）

	商店数	従業者数	年間販売額（百万円）
平成 3 年	4,532(6.8)	18,650(6.8)	588,405(9.1)
6 年	4,154(6.9)	17,531(7.3)	496,687(8.5)
9 年	4,532(6.8)	18,574(7.5)	607,205(8.3)
11 年	4,154(6.9)	19,576(7.2)	607,149(7.9)

資料：経済産業省『商業統計表(産業編)』

(注) () 内は対全国比(%)。

表 2

近畿地区の家電製品の販売額の推移

(金額：百万円、前年比：%)

	テレビ	VTR	DVD	オーディオ	冷蔵庫	洗濯機	エアコン	パソコン
平成 12 年	47,003 (3.2)	13,303 (-15.3)	12,116 (168.3)	24,701 (-9.3)	42,950 (4.8)	19,945 (1.7)	48,263 (9.1)	145,919 (31.4)
13 年	49,011 (4.2)	11,513 (-13.5)	18,675 (154.9)	22,210 (-10.1)	42,783 (-0.4)	21,679 (8.7)	50,798 (5.3)	111,153 (-23.8)
14 年	45,537 (-2.9)	8,554 (-22.4)	32,616 (177.5)	16,783 (-19.0)	30,095 (-23.9)	19,270 (-14.8)	39,340 (-19.7)	77,931 (-29.9)
15 年 1~3 月	11,154 (4.6)	1,927 (-19.6)	3,036 (110.3)	4,734 (-9.1)	5,478 (-3.2)	5,564 (13.4)	5,164 (4.6)	18,933 (-19.8)
4~6 月	9,976 (5.0)	1,468 (-14.5)	2,880 (12.7)	3,354 (-26.4)	7,964 (3.7)	4,935 (17.7)	12,575 (14.4)	17,335 (-14.0)

資料：日本電気大型店協会「近畿支部販売実績」より算出。

(注) () 内は対前年比(%)。店舗調整済。