

家電小売（平成14年6月～7月調査）

長引く消費の冷え込みに季節的な要因が加わり、家電販売は総じて弱含みで推移している。しかし、大型のプラズマテレビや液晶テレビのほか、DVDプレーヤーやホームシアターセットなど、一部に売上げを伸ばしている商品もみられる。

販売額の減少と販売単価の下落により収益は厳しいが、特定の分野にこだわった品揃えや業務提携による新商品の開発など、生き残りをかけたさまざまな取り組みが行われている。

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）に大別される。このうち、従来主流であった地域家電店の比率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。

大阪府内の家庭用電気機械器具小売業は、平成11年で商店数4,048、従業者数19,576人、年間販売額6,071億円であり、それぞれ全国の7.0%、7.2%、7.9%を占めている（経済産業省『商業統計表』）。9年に比べて商店数および年間販売額は減少している一方で、従業者数は約5%増加している。

販売は総じて弱含み 家電の販売をみると、長引く消費の冷え込みに季節的な要因も加わって、どの店舗も金額ベースで横ばいあるいは減少となっている。大阪府電機商業組合でも、14年4～6月期は5～10%の減少（前年同期比）とみているが、業界では6～9月までのエアコンの売れ行きが1年間の売上高を左右するともいわれ、商戦シーズンにおける天候の良し悪しが各企業の売上高に影響を与える大きな要因の1つでもある。

そこで、今春以降の天候とエアコンの販売状況をみると、4月が比較的暖かかったことや6月前半の猛暑により、売上高は堅調に推移した。しかし、6月後半以降は涼しい日が続いたことや台風の到来により、猛暑で好調であった昨年6月に比べてエアコンの販売が伸び悩んでいる企業が多い。

一方、パソコンについては、需要の一巡や部品価格の上昇に伴う本体

価格の値上げなどもあり、6月は前年同月比で3割以上の減少となった企業がみられるなど、動きは鈍い。

以上のことから、家電商品全体の売上高は弱含みとなっている。

一部には明るい動きもこのような厳しい状況が続くものの、一部には明るい動きもみられる。テレビでは、冬季オリンピックやサッカーのワールドカップ、BS・CSデジタル衛星放送の開始といった出来事が続いたこともあり、32型前後の大型プラズマテレビや液晶テレビが好調である。プラズマテレビは、ここ2、3年で価格が100万円超から40～60万円程度へと大幅に下落したことや、画質、消費電力もブラウン管テレビ並みに向上したこと、奥行きが薄いこと（ブラウン管方式の約6分の1）が販売の伸びにつながっている。

一方、液晶テレビは、薄くて軽いために移動が容易であるとともに、光の映り込みによる画面の反射が少なく、消費電力はブラウン管テレビよりも少ないという特徴を持っている。リビングや台所、寝室など気軽に携帯できるほか、業務用モニターなどにも利用されているという。

オーディオ関係ではDVDプレーヤーやホームシアターセットなども好調である。DVDは、ソフトが普及したことに加えて、DVDレコーダーが登場したこともあり、価格が1万円台のプレーヤーの普及品が出回るなど、以前に比べて値ごろ感がでてきたことも販売を押し上げている。ホームシアターセットは、6つのスピーカー（正面、前方左右、後方左右、重低音ウーファー）とアンプで構成され、テレビやビデオ、DVDプレーヤーに接続して、家庭で映画館の雰囲気を楽しめる、5.1チャンネルと呼ばれるシステムである。価格が3～5万円と手頃であり、それほど大きなスペースを必要としないことが消費者に受けている。

これらの商品は、各店舗ともおしなべて売れ行きが順調であり、全体の需要が一巡したパソコンに代わる主役ヒット商品としての期待も大きい。

単価はアイテムごとに特徴 依然としてデフレ傾向が続いており、メーカーをはじめ小売業界でも低価格路線の販売戦略をとる企業が多いことから、販売単価は全体では2割以上の下落とみられている。

ただし、品目ごとに細かくみていくと、販売状況の良し悪しにより相違がみられる。今年、動きの鈍いエアコンでは販売価格の下落が大きく、昨年販売された商品よりも性能が向上しているにもかかわらず、価格は昨年の6割程度に抑えられている。中には原価を大きく下回る価格で販売される商品など、戦略商品（価格の安いボリューム品）が半分以上を占めるとの見方もある。

パソコンでは、大手メーカーが部品価格の上昇に伴って夏モデルの本体

価格を引き上げたが、販売台数の低迷から一部機種について販売店への出荷価格を引き下げるケースもみられ、店頭価格も下がり始めているという。

一方、売れ行きの良い品目についてみると、価格は比較的安定している。テレビはプラズマテレビや液晶テレビの好調を反映して、20%程度上昇しているという企業がみられる。また、洗濯機は売れ筋の7～8kgクラスが下落しているものの、乾燥洗濯機が好調であることから洗濯機全体で約5,000円単価が上昇しているとの声も聞かれた。

このように、販売が好調な品目については価格が強含みで推移しているものの、売れ行きの芳しくない品目については軒並み価格が大きく下落していることから、家電全体の販売単価を引き下げている。

収益は厳しい 販売額の減少と販売単価の下落により、収益面は厳しい状況が続いている。かつて家電の利益率は30～35%ともいわれていたが、最近では20%にも満たないようである。特に、パソコンの利益率は10%程度と低いにもかかわらず、アフターサービスなど人手が必要になるため、中小の家電店ではパソコンの扱いを敬遠するケースもあるという。このように、利益率の低下は販売時のコンサルティングサービスや販売後のアフターサービス、クレーム処理などの部分を軽視することになりかねないとの指摘もある。

大阪市日本橋地区のある中小家電店では、各従業員に自らの業務に対する責任感を周知させ、また、消耗品の購入を一元管理するなど徹底して無駄を排除している。同時に、2年ほど前から商品の機能や特徴をきちんと説明できるようコンサルティングサービスを充実させることで、明日につながる商売を心掛けている。こうした努力もあって、この家電店では今年の2、3月頃から収益が上向いており、客単価が低下しても収益性を高めれば商売は成立すると考えている。

物流の効率化が進む 家電量販店では、物流システムの効率化が進んでいる。ある企業では、関西・東海エリアを一括する物流センターを所有しており、メーカーから納入された商品を各店舗に配送することで、在庫や配送コストの削減に寄与している。ほかにも物流業務を業者に外注して在庫を削減する企業など、経費削減のための努力が続けられている。

関東から大手量販店が進出 最近、関西市場に進出している関東の大手家電量販店は、郊外あるいはターミナルなど人口が集中する都市部へ積極的に出店を続けている。消費が低迷する中でこのような店舗拡大戦略を加速させる理由として、店舗物件の価格が下落したことで新規出店がしやすくなっていることが挙げられる。さらに、大店法（大規模小売店

舗法)の廃止を契機に、新興勢力と呼ばれる大手量販店では3,000~5,000平方メートルの新規出店を行い、店舗の大型化を進めることで、既存量販店との成長力の格差を広げている。

関西の大手量販店でも、そうした拡大路線に追随する動きがみられる。例えば、日本橋地区など大阪市内に立地する本店よりも郊外店舗の売場面積の方が大きいケースもあるように、関西の家電小売業界の競争は一層激しくなっている。

郊外への大型店の出店増加による競争激化は、これまで近畿一円を商圈にしていた日本橋の電気街における集客力を低下させているとの声もある。また、商慣習においても、大阪では日本橋に象徴されるように、客による「値切り」の慣習があり、関西の家電量販店の間でも、これまで関東のような値引き交渉なしの全国统一価格という徹底した価格競争をしなかった。関東の大手家電量販店の進出によって、関西における家電の販売および購入スタイルが次第に変わりつつあり、日本橋で値切らずに商品を購入する客がみられたり、ポイントカードのサービスをより充実させる関西の量販店がみられたりするようになってきている。

今後の見通し 積極的な新規出店によって、開店初年度は急激に売上高を伸ばすことができるが、次年度以降もそのペースを維持することは難しい。したがって、収益率の悪い既存店舗を閉鎖しながら、郊外への新規出店を模索する量販店もみられるように、今後、出店戦略においてスクラップ・アンド・ビルドが活発になると考えられる。

一方、ある中小家電店では今春から、電磁(IH)調理器や食器洗い乾燥機など200ボルト対応の家電商品や、新築や増改築、ブライダル関連の専門店をオープンした。店舗内では月に3度、200ボルトのIH器具を用いて料理教室も開いている。これは、実際に商品の使い心地を体験してもらい、それへの関心を高めることで販売促進につなげると同時に、当店のリピーターを増やすための方策でもある。

また、量販店から脱却し、地域密着型の家電専門店をめざすユニークな大手量販店もある。この企業では500~1,000平方メートルの店舗を中心として、コンビニエンス・ストアのように家から歩いて来店できるような場所への立地を志向している。展示できる品目は売れ筋に絞られるが、店員が顧客の専属スタッフとしてきめ細かく対応し、アドバイザーやコンサルタントの役割を担いたいとしている。

ほかにも、関東や関西を拠点とする家電量販店4社が業務提携を結び、本年秋口から共同ブランド商品を販売する動きもある。パソコンやテレビなど、商品に新しい機能を付加してアフターサービスを充実するというコンセプトである。これらを通じて消費者に有意義な使い方を示

すとともに、生活環境を楽しく変える提案を行うという。

このように、各企業の持つ強みを生かし、足りない部分を提携などによって補完しながら、今後もますます生き残りをかけた模索が続くものと思われる。

(山本敏)