

巨大化する家電量販店

～寡占化後は大競争時代に～

店内に流れる各社のCMソングがすぐ思い浮かぶほど、我々の生活に身近な存在となっている家電量販店であるが、小売業態のひとつとして存在感を増す一方で、業界特有の問題も抱えている。家電量販店は今後どのように発展していくのだろうか。家電量販店業界の現状とその将来像を考える。

1. 家電量販店業界の特徴

一口に「家電量販店」といっても、各社の歴史や取扱商品はさまざまである。カメラ小売からスタートした企業もあれば、ディスカунター発祥の企業もあり、自社で全国展開を図ってきた企業があれば、M & A や業務提携で規模を拡大してきた企業もある。「カメラ」を社名に残していてもその売上割合は限られている一方、食料品や医薬品、更には自動車まで販売する企業も現れている。逆に、専門カテゴリー（例えばPC関連商品）に特化している企業もある。これらの特性・特色を鑑みず、一括りでとらえることの是非については議論の余地もあるのだろう。

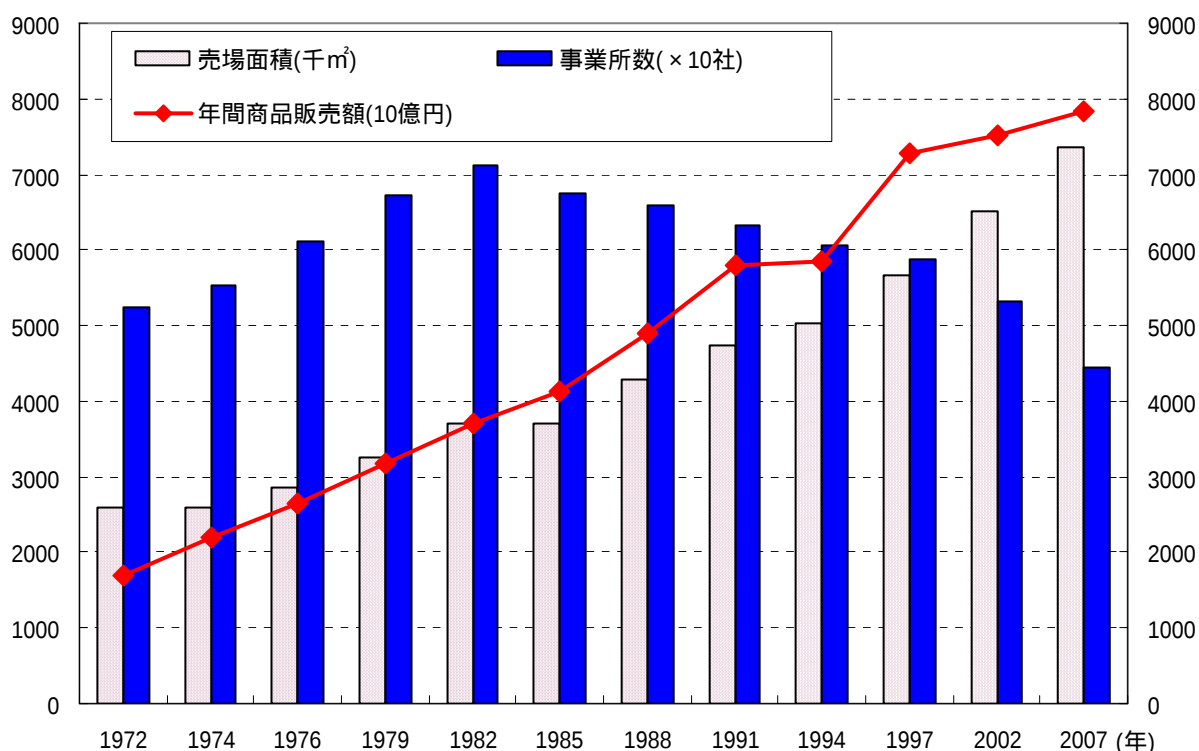
ところで、現在「10兆円産業」といわれることが多い家電製品小売業界であるが、2005年8月に日本電気大型店協会（NEBA）が解散されてからは業界側が発表しているデータはない。しかしながら、経済産業省が発表する「平成19年商業統計」によれば、電気機械器具及び電気事務機械器具小売業の年間商品販売額合計¹は約7兆8400億円。また、日経MJが発表する家電製品専門店の売上高上位25社合計金額²は約6兆1500億円となっている。拡大する取扱品目や通信販売等を含めた市場規模は10兆円と考えておかしくないだろう。

商業統計データからは、電気機械器具及び電気事務機械器具小売業の年間商品売上高が、売場面積の増加とほぼ同じ比率で右肩上がりに増加してきた一方で事業所数は1982年の調査以降減少を続けていることが判る（図1）。1982年という転換時期は、ビックカメラ（1980年11月）や、ヤマダ電機（1983年9月）の設立時期と一致し、これら新たな勢力である「家電量販店」がメーカー系列の「街の電器店」のマーケットを奪い取ってきた構図が判る。

¹ 電気機械器具小売業（コード5921）はテレビや所謂「白物家電」等の一般家電製品。2002年以降、電気事務機械器具小売業（コード5922）のPC等が分類された。

² 業種別売上高ランキング「家電製品」。

図1 電気機械器具小売業及び電気事務機械小売業の業界業容推移



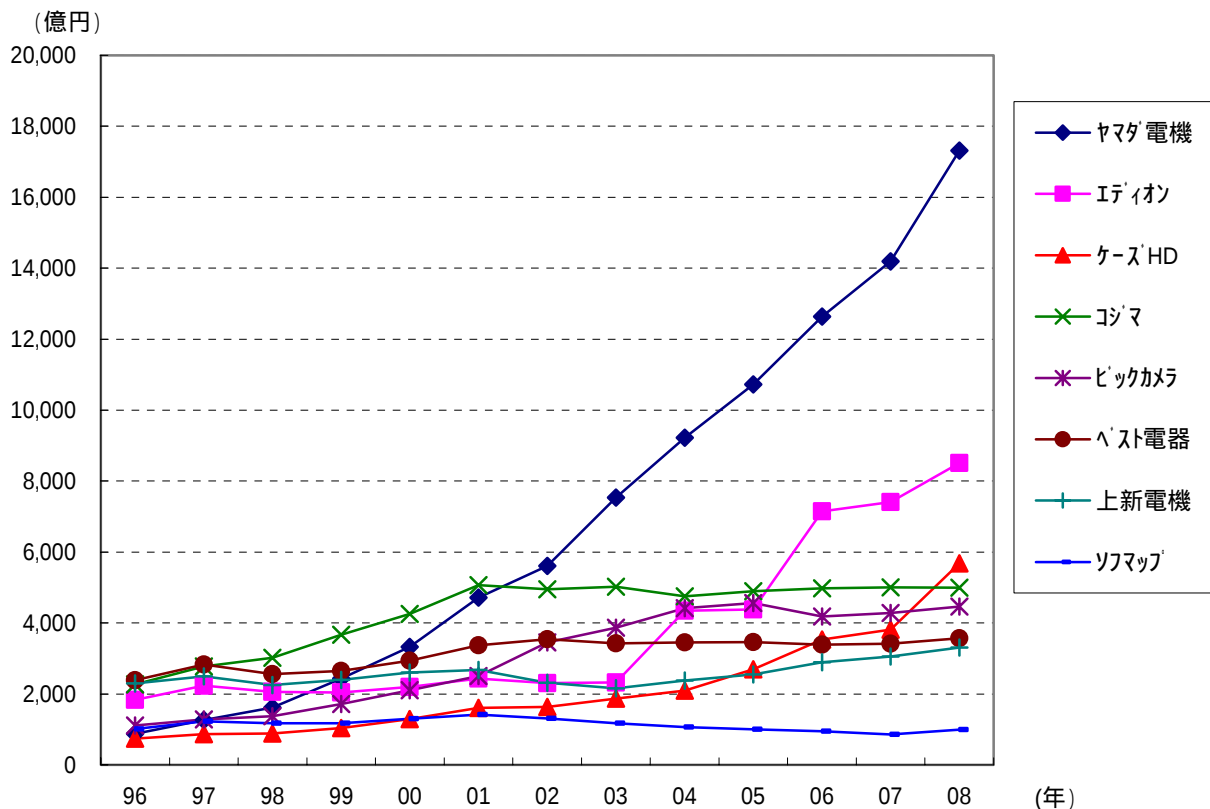
(資料) 経済産業省「商業統計」(Web サイトデータより当部作成)

1980 年代に勢力を拡大してきた「家電量販店」であるが、1990 年代からは大都市のターミナル近辺に大型店舗を展開する等、そのシェアを急速に高めてきた。業界では常に激しい競争が展開され、業界内における各社の順位も目まぐるしく変化した。現在は売上高首位であるヤマダ電機の“独走状態”といえる状況であるが、ヤマダ電機がトップ 10 に入ってきたのは僅か 10 年余り前の 1997 年であった。同年の売上高首位はベスト電器、翌年からはコジマが首位となり 4 年間その座を守ったが、2002 年にヤマダ電機が初めて首位となって以降は、首位と 2 位以下との差が年々拡大している(図 2)。

前述の通り、家電量販店も各社のビジネスモデルには違いがあり、それは発祥の違いによるものが大きいと考えられる。発祥による分類をしてみると、

ディスカウンター発祥 カメラ量販店発祥 地方大型店発祥 専門店発祥 等に区分することができる。

図 2 主要上場家電量販店の売上高推移



(資料) 各社発表資料等より当部作成 (エディオン及びケーズHDは前身会社のデータを含む)

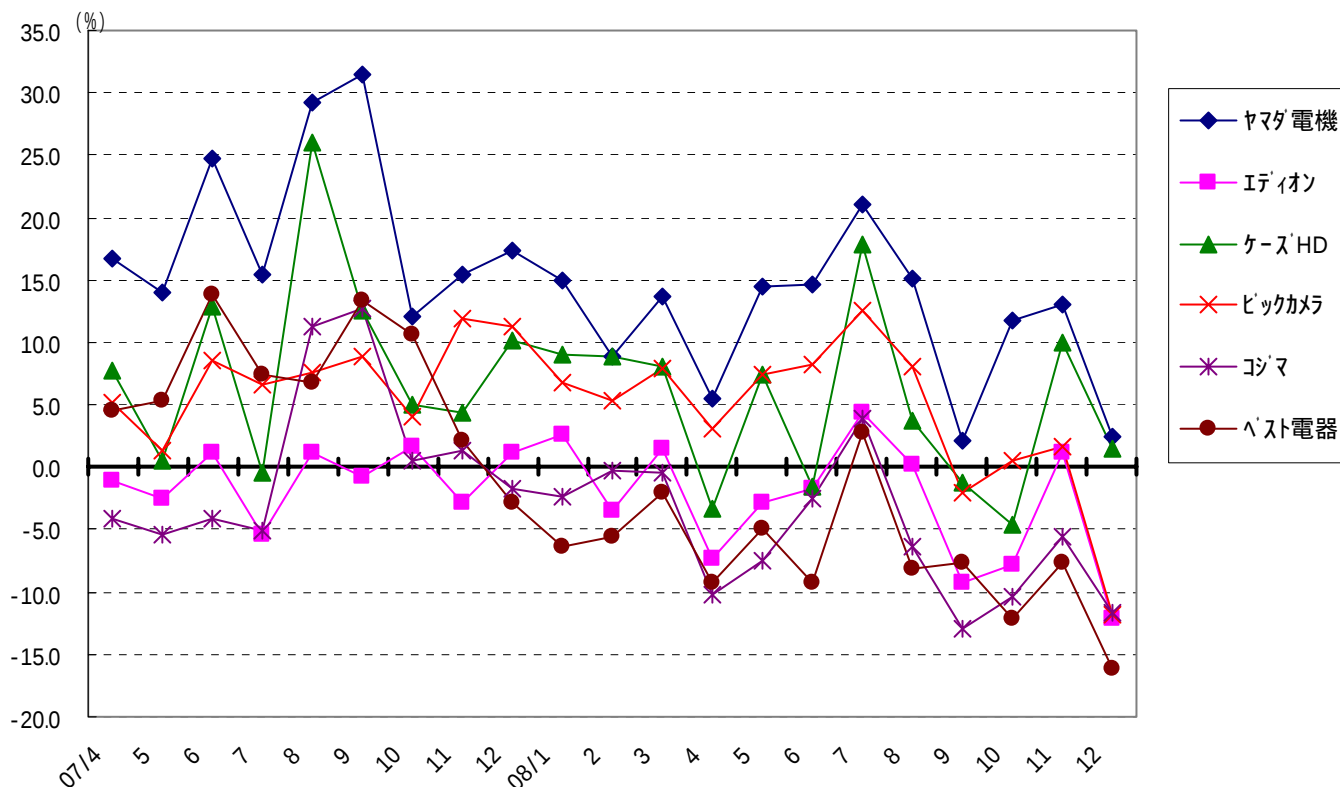
ディスカウンター発祥型の代表は、かつて「北関東のYKK戦争」と注目されたヤマダ電機・コジマ・ケーズデンキ（当時はカトーデンキ）の3社である。カメラ量販店発祥型は社名にその名を残すヨドバシカメラやビックカメラ、地方大型店発祥型の代表は九州内で圧倒的なシェアを獲得していたベスト電器を筆頭に、同じく地域一番店であったデオデオやエイデン（共に現在エディオングループ）が存在する。専門店型には、ヤマギワ（照明）やソフマップ（PC関連）を挙げることができる。

現在、業界の主戦場は大都市ターミナル近辺の大型店舗といわれている。この店舗形式はカメラ量販店発祥型企業の得意分野であったが、近年では業界首位のヤマダ電機も百貨店等が撤退した大型ビルを丸ごと借り上げて出店する等、激しい出店競争が繰り広げられている。

一方、過去には競って出店してきたロードサイド単独型やショッピングセンター内の小型店舗は、経営効率が悪く不採算店舗の閉鎖を急いでいる事例が多く見られる。

これら、店舗形式の違いは各社業績の差にも現れていると見てることができる。2008 年末商戦（12 月次実績）は総じて厳しい結果となったが、大都市の大型店舗展開中心の企業は全般的に業績堅調である反面、地方店舗や旧来型である小型店舗の割合が大きい企業には業績が冴えない先が多い（図 3）。

図 3 主要上場家電量販店各社の月次全店売上高動向（前年同月比増減）



（資料）各社発表資料等より当部作成

2. 家電量販店業界の抱える問題

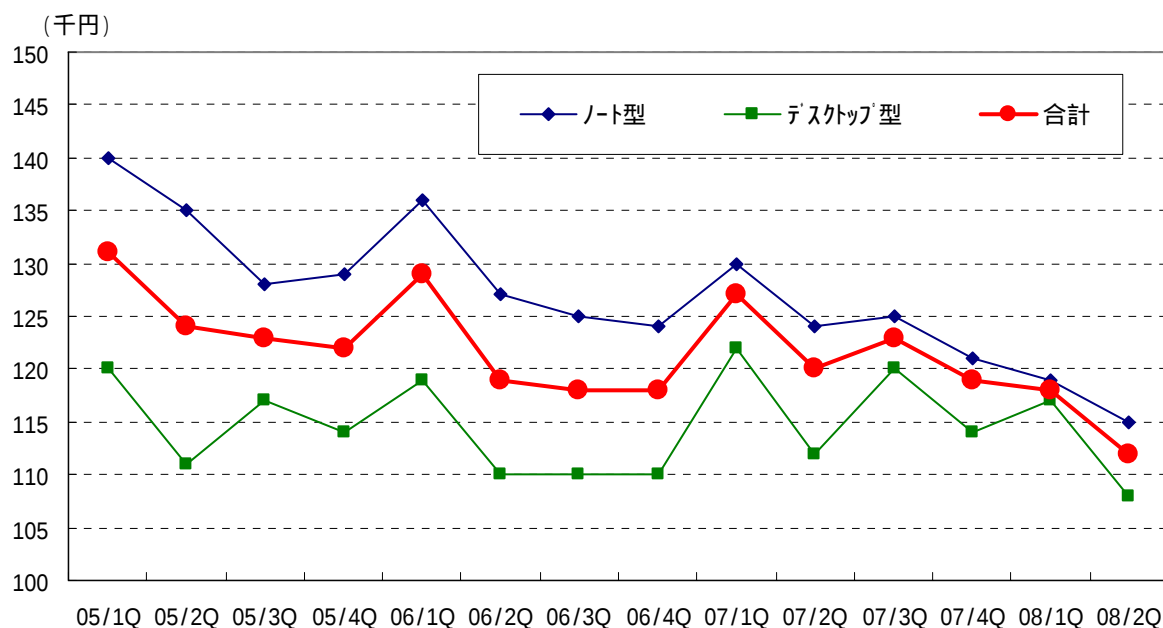
特に 2000 年以降は急ピッチで業容拡大してきた家電量販店業界であるが、一方で業界特有ともいえるいくつかの問題を抱えている。

ひとつは、「メーカー派遣販売員の問題」である。先ごろ、公正取引委員会が業界最大手であるヤマダ電機に対し排除措置命令を下した。各社とも対応を行っているが、今後はこれまで売場を支えてきたメーカー派遣スタッフが減少することにより、家電量販店の販管費が上昇していく懸念もある。

もうひとつの問題に、「家電製品価格の急速な下落」がある。大型テレビやパソコン等、1990 年代以降の家電量販店大躍進を支えた大型商品はもとより、

所謂「白物家電」についても製品価格は下落を続けている。次のドル箱商品が出現すればよいものの、目下の経済環境もあり、家電量販店にとって旨みのある次の大型商品がなかなか見えてこない。製品価格の下落は各社の業績に大きな影響を与えるだろう（図 4）。

図 4 パーソナルコンピューター出荷単価推移



(資料) 社団法人電子情報技術産業協会 Web サイトデータより当部作成

更に、家電製品はインターネット経由等による無店舗販売が馴染む商品である。販売価格面では無店舗販売に対抗することは容易ではなく、マーケットを奪われていく可能性がある。商業販売統計によれば、電気機械器具小売業及び電気事務機械器具小売業における「通信・カタログ販売」形態の年間商品販売額は、2002 年調査では 1624 億円であったが、2007 年調査では 3275 億円と倍増している。有店舗販売の家電量販店が更に拡大していくためには、取扱商品の拡大や多くの企業で併営しているインターネット販売の強化等も必要であろう。

加えて、「リサイクル法違反」の問題についても触れておきたい。業界最大手のヤマダ電機をはじめとして、コジマほか大手 10 社以上が経済産業省あるいは環境省より是正勧告等を受けた。既に多くの企業で対応処理が完了しているものと考えられるが、厳しい見方をすれば、業界の商慣習や体質（モラル）を表したひとつの事例ともいえよう。将来、同様の不祥事が発生した場

合には、予期せぬコストやダメージが生じる可能性にも注意しておきたい。

3. 業界の将来像

このように、業界特有ともいえるいくつかの問題を抱えている家電量販店であるが、一方で、上位企業各社の連結売上高が 1 社で 5000 億円を超える規模となった家電量販店の小売業界内における影響力や存在感は非常に大きい。また、近年は業績不振に陥った百貨店店舗を丸ごと借り上げて大型新規出店を図る等、主要都市一等地での店舗展開と拡大する取扱品目は、他の小売業にとって大きな脅威であろう。

業界では激しい競争が展開され、業界内における各社の順位も目まぐるしく変化してきたが、前述の通り、2002 年にヤマダ電機が売上高首位となって以降、2 位との差は年々拡大している。同様に激しい競争を繰り広げている他の専門小売業態と比較して寡占化が進んでいる³ことから、これまでのような首位交代はもう起こらないとの見方もできよう。しかしながら、カメラ小売からスタートした企業が家電分野に領域拡大して業界上位となった様に、多くの家電量販店では更なる取扱品目の拡大を図っており、「家電量販店」という括りの意義は次第に薄れてきている。もはや競争相手は家電量販店業界内の他社だけではなく、小売業界全体がライバルの大競争ということなのであろう。この大競争に勝ち残るために、今後も更なる業界内での経営統合や業態を超えた提携等が続くものと考えられる。他業態との提携や経営統合に際しては、前述した家電量販店特有の問題を解決していく必要もあるだろう。

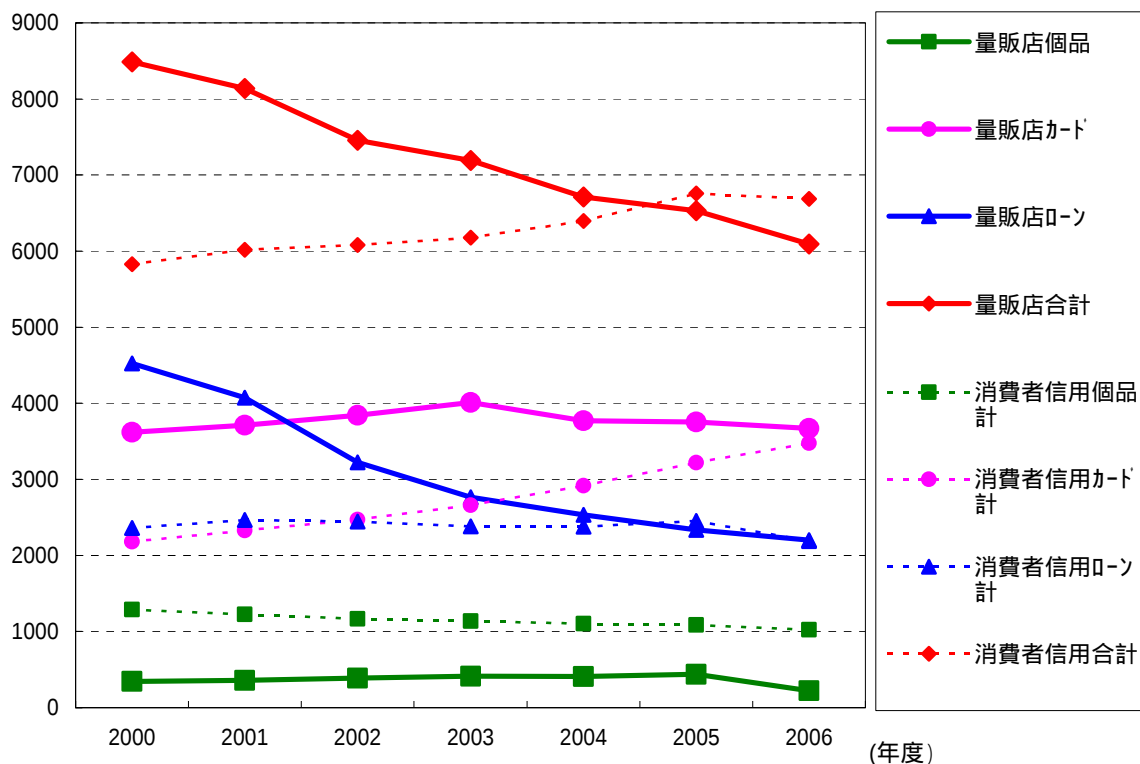
最後に、多くの家電量販店で力を注いでいるクレジットカード（ハウスカード）についても少しだけ触れておきたい。

家電量販店のみならず、小売業では自社クレジットカードを発行している企業が数多くある。しかしながら、会員数が多い大手流通グループが発行するカードでさえも、貸金業法改正等の影響で旨みは少なくなってきた。かつては家電製品を割賦購入したいとするニーズに応える機能も兼ね備えていた家電量販店のカードであるが、今や家電製品は「修理するよりも買い換えるほうが経済的」、場合によっては「製品代金よりも廃棄費用のほうが高い」という商品になり、割賦購入ニーズも大きく減少してきていると考えられる。

³ 例えば、同じく「10 兆円マーケット」といわれるドラッグストア業界において、売上高首位であるマツモトキヨシHDの連結売上高は 3909 億円(08/3 期)である。

社団法人日本クレジット産業協会が発表するデータからも、量販店カードの
個品割賦及びローン利用が大きく減少していることが判る（図 5）。

図 5 信用供与額の推移



（注）単位：量販店データは億円、消費者信用は 100 億円

消費者金融は、「定期預金担保貸付」「郵便貯金預金者貸付」「動産担保貸付」を除外した

（資料）社団法人日本クレジット産業協会「日本の消費者信用統計平成 20 年版」より当部作成

これまで家電量販店各社が競って発行してきたポイントカードとの一体型
クレジットカードも、今後はその戦略見直しが必要になってくることが考え
られる。自社発行をしている企業では、提携カードへの移行や更には事業売
却等の動きも出てくる可能性があるだろう。

（名村：namura@sumitomotrust.co.jp）