

H23 年度 小売業者組合成長戦略プログラム等支援事業

# アンケート調査 集計・分析報告書

—島根県電機商業組合—

## 目 次

I. 本事業のテーマと目的	2
II. アンケート調査の概要	2
III. アンケート調査結果	3
1. 基本情報	3
2. 組合員の状況	4
2-1 経営概況について	4
2-2 顧客サービス状況について	9
2-3 取引メーカー状況について	13
3. 顧客の状況	15
4. 競合の状況	17
5. 新分野に関する事業展開と協業プランの可能性について	20
6. アンケートのまとめ	27
IV. 家電業界を取り巻く環境	28
1. 商業統計からみる業界動向	28
2. チャンネル別シェア動向	30
3. メーカー系列店の動向	31
V. 協業への示唆	33
1. アンケートの傾向比較	33
2. 協業の方向性	33

## I. 本事業のテーマと目的

地域電気店の抱えている問題点を明確にし、問題解決への方策を図る。

- ①現状把握と未来状況の推移を考察する。
- ②過去に実施したアンケートデータとの比較検証を行い、今後の対応策並びに新事業の可能性を検討する。

日程	委員会検討事項
第1回 委員会 (2011年6月24日)	調査研究の内容、進め方
第2回 委員会 (2011年 7月 6日)	アンケート内容検討
第3回 委員会 (2011年10月24日)	アンケート集計中間報告
講習会 (2011年11月17日)	テーマ 「アンケート調査票 集計・分析」-協業への示唆
第4回 委員会 (2012年 1月23日)	アンケート最終報告

## II. アンケート調査の概要

調査期間 平成23年8月～9月

回収状況 組合店数 216 回収 175 回収率 81.0%

アンケート回収状況比較

	H12年 (2000年9月)	H23年 (2011年9月)	増減
組合店数	309	216	▲93
回収状況	255	175	▲80
回収率	82.5%	81.0%	▲1.5Point

### Ⅲ. アンケート調査結果

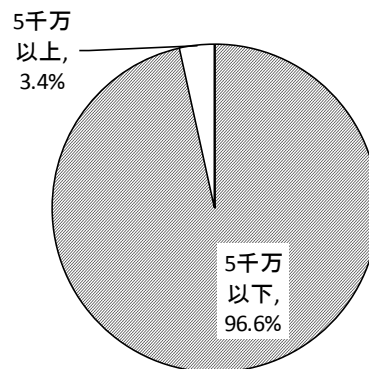
#### 1. 基本情報

基本情報として、資本金額、顧客数、メールアドレスの有無、ウェブサイト（ホームページ）の有無を尋ねたところ、以下のような結果であった。

##### 1. 資本金額

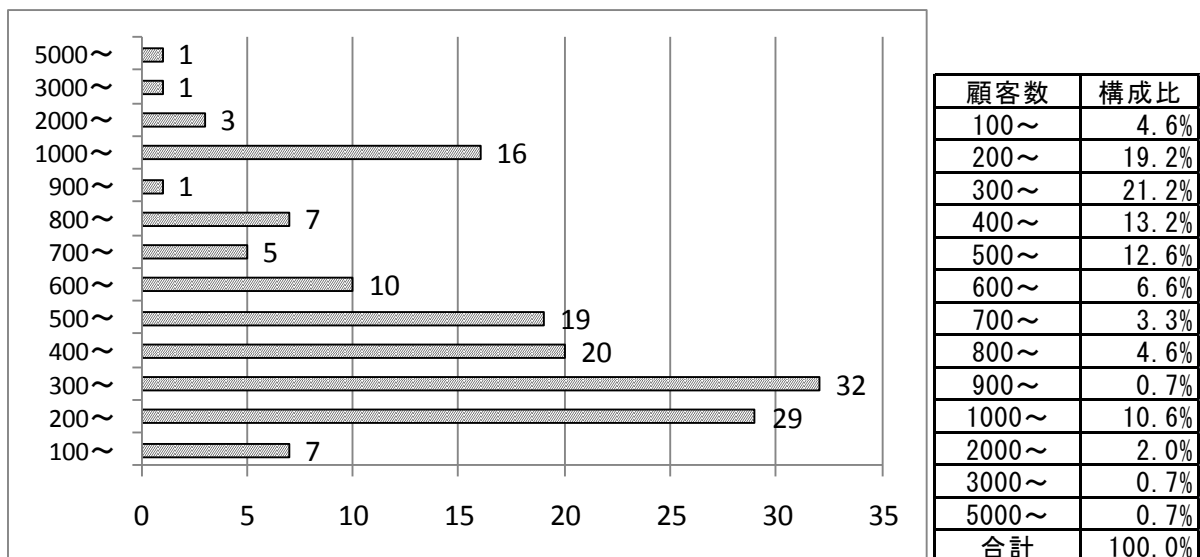
資本金額5千万以上と5千万以下の2とおりにについては、174件の回答のうち、5千万以上は6件（3.4%）の割合であった。

5千万以下	168
5千万以上	6
合計	174



##### 2. 顧客数

顧客数について回答は300名～が2割強で最も多く、5000名以上という回答もあった。  
 (注:顧客の稼働状況まで詳しく尋ねておらず、登録数か、実稼働数かについては定かではない。)



##### 3. メールアドレスを持つ組合員・ウェブサイトを持つ組合員

メールアドレスを持つ組合員は、平成12年調査（以下前回調査）では全体の3割であったが、今回は6割と前回調査の倍まで増えた。ウェブサイトについては前回の回答数より少なく、割合としては2ポイント増にとどまった。

	H12		H23	
メールアドレスを持つ組合員	85	33.3%	109	62.3%
ウェブサイトを持つ組合員	21	8.2%	18	10.3%

## 2. 組合員の状況

### 2-1. 経営の状況について

#### ①自店の従業員数について

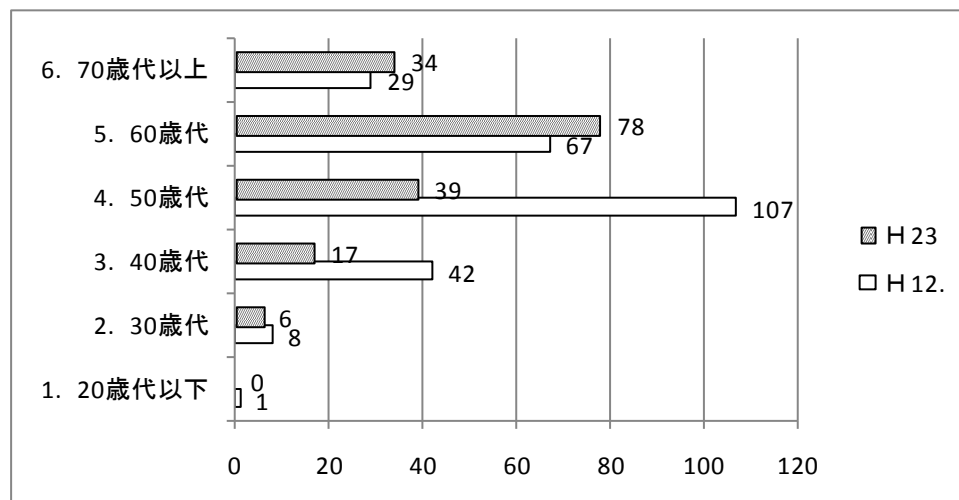
従業員数は、前回調査同様「1～2人」が最も多く、回答者の6割近くを占める。10人以上という回答はほとんどなく、小規模店舗が多いことが示され、大きな変化はない。(注：前回と人数の区分を変更しているため直接の比較はできない)

	H12.	比率		H23	比率
1. 1～2人	164	66.9%	1. 1～2人	100	58.5%
2. 3～4人	51	20.8%	2. 3～5人	56	32.7%
3. 5～9人	26	10.6%	3. 6～10人	13	7.6%
4. 11～19人	3	1.2%	4. 11～20人	0	0.0%
5. 20人以上	1	0.4%	5. 21～49人	2	1.2%
			6. 50人以上	0	0.0%
合計	245	100.0%	合計	171	100.0%

#### ②自店の経営者の方の年齢層について

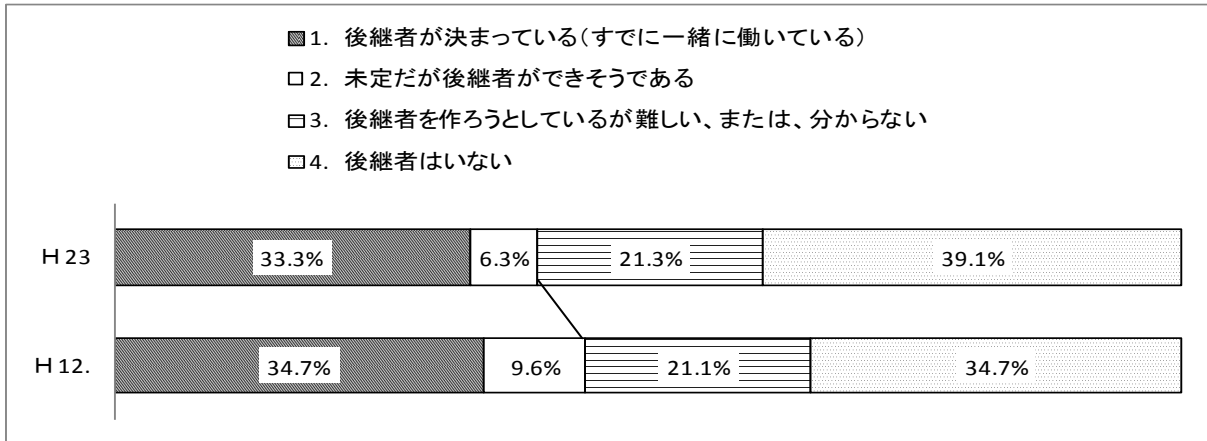
経営者の年齢層は、「60歳代」が全体の4割強を占めて最も多い。前回調査で多かった50歳代が10年経過し、シフトしてきたことがうかがえる。次いで「50歳代」が2割強と多く、高齢の進展が分かる。

	H12.	比率	H23	比率
1. 20歳代以下	1	0.4%	0	0.0%
2. 30歳代	8	3.1%	6	3.4%
3. 40歳代	42	16.5%	17	9.8%
4. 50歳代	107	42.1%	39	22.4%
5. 60歳代	67	26.4%	78	44.8%
6. 70歳代以上	29	11.4%	34	19.5%
合計	254	100.0%	174	100.0%

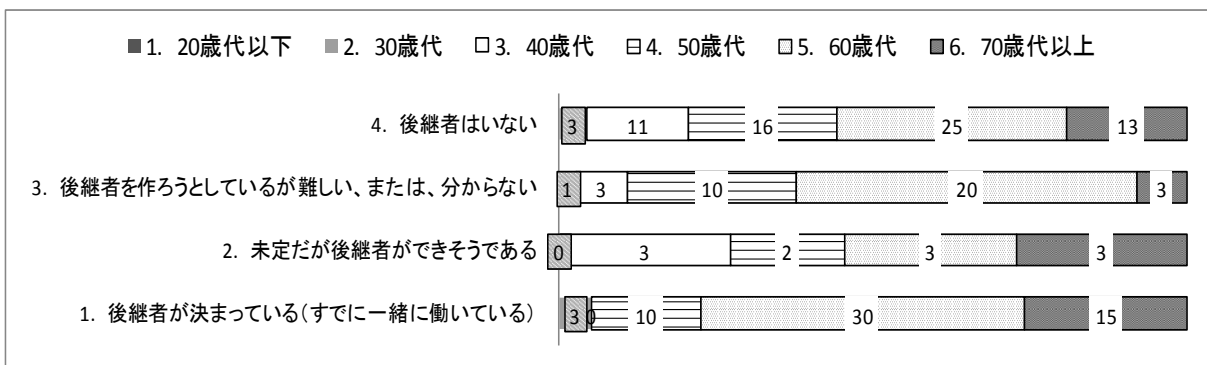
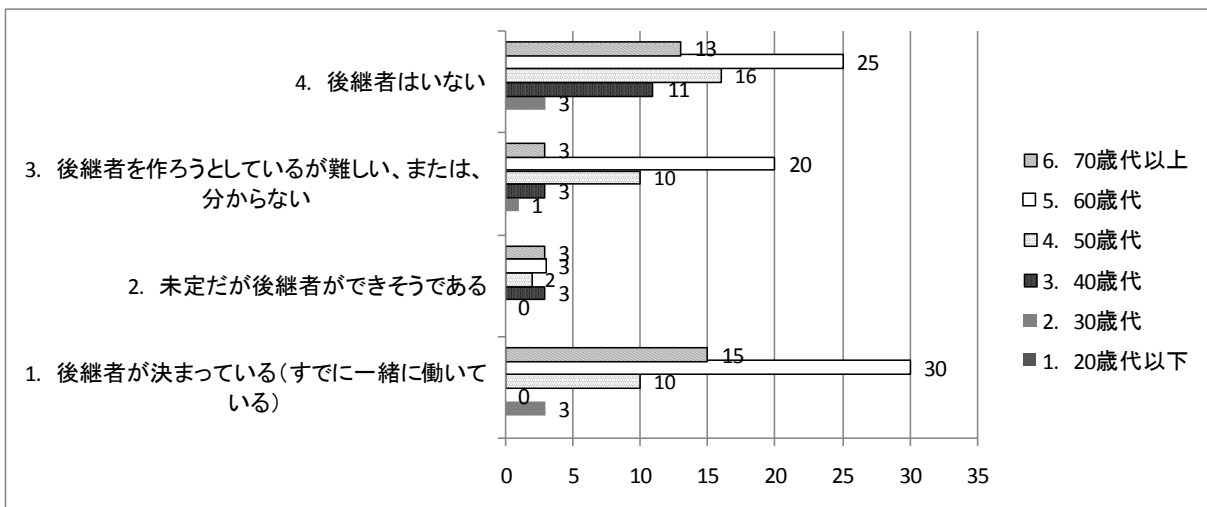


### ③自店の後継者の有無について

後継者の有無については、「後継者が期待できそう」（既に決まっているか、これから決まりそうである）とする組合員が全体の4割で、前回調査をやや下回っている。さらに「後継者が期待できそうにない」（いない、難しい、わからない）とする組合員は6割を超えており、経営者の今後の高齢化を考え合わせると、後継者問題はさらに深刻化すると考えられる。



年代別に詳細をみると、「後継者が期待できそうにない」（いない、難しい、わからない）とする組合員は60歳代が多い。

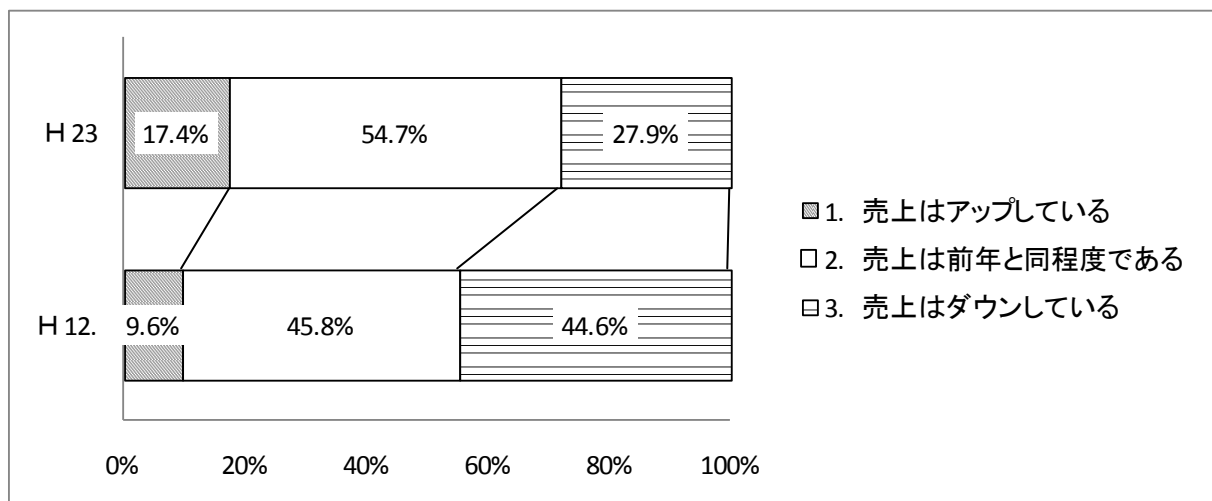


#### ④対前年で貴店の売上の状況について

対前年での売上の状況については、半数強が「前年と同程度である」としているが、前回調査より「アップしている」が8ポイント強増加し、「ダウンしている」も半数近く減少している。

これは、エコポイント制度や、地デジによるテレビの買い替え、省エネ需要等が貢献していると考えられる。

	H12		H23	
	回答数	比率	回答数	比率
1. 売上はアップしている	24	9.6%	30	17.4%
2. 売上は前年と同程度である	114	45.8%	94	54.7%
3. 売上はダウンしている	111	44.6%	48	27.9%
合計	249	100%	172	100%



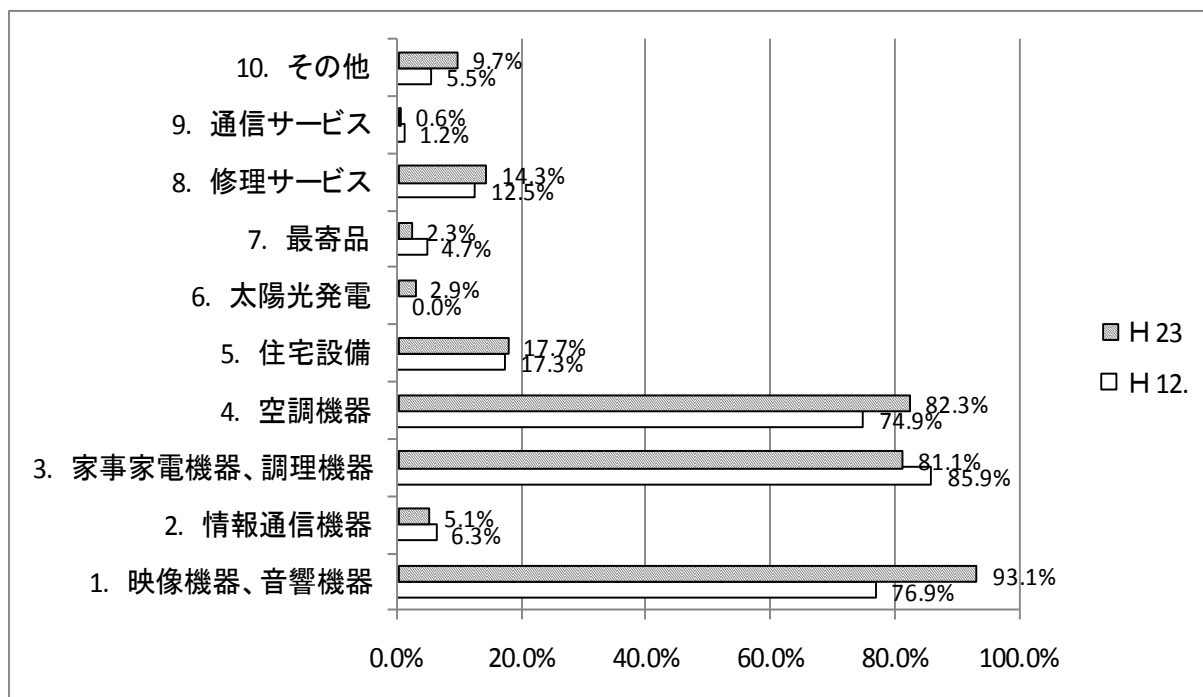
⑤自店の売上で主力商品・サービスについて（上位3つの選択）

自店の売上で主力となる商品・サービスについては、前回調査の選択項目を集約してあるが、前回同様に「映像機器、音響機器」「空調機器」「家事家電機器、調理機器」の3つがほぼ同程度で、群を抜いて多く選択されている。

その他では、「住宅設備工事」「修理サービス」がそれぞれ1割を超えている。一方、「情報通信機器」、「太陽光発電」は1割を大きく下回っている。

	H12.		H23	
	回答数	比率	回答数	比率
1. 映像機器、音響機器	196	76.9%	163	93.1%
2. 情報通信機器	16	6.3%	9	5.1%
3. 家事家電機器、調理機器	219	85.9%	142	81.1%
4. 空調機器	191	74.9%	144	82.3%
5. 住宅設備	44	17.3%	31	17.7%
6. 太陽光発電	0	0.0%	5	2.9%
7. 最寄品	12	4.7%	4	2.3%
8. 修理サービス	32	12.5%	25	14.3%
9. 通信サービス	3	1.2%	1	0.6%
10. その他	14	5.5%	17	9.7%

（H12は255（全回答者数）、H23は175（全回答者数）に対する比率）

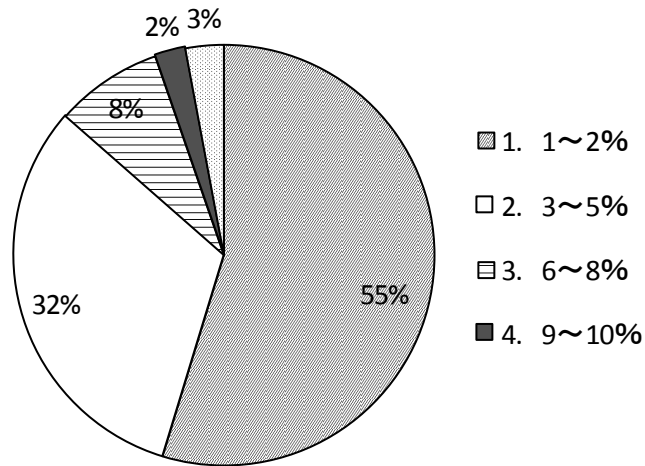




⑥自店の年間売り上げに対する新規客の割合について

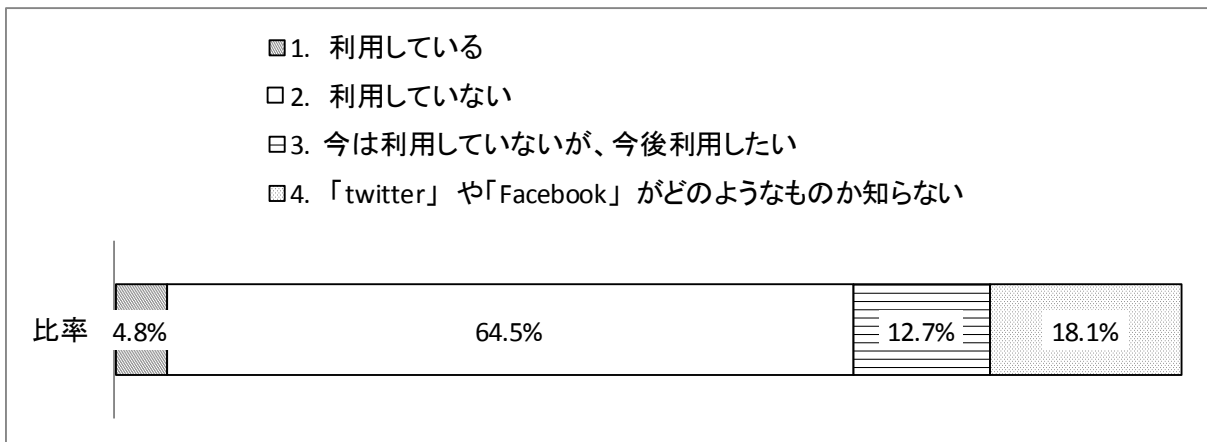
新規顧客の割合は、ほぼ1割未満であることから、顧客層は常連客が主体と考えられる。

	回答数	比率
1. 1～2%	93	54.7%
2. 3～5%	54	31.8%
3. 6～8%	14	8.2%
4. 9～10%	4	2.4%
5. 10%以上	5	2.9%
合計	170	100%



⑦「twitter」や「Facebook」などSNSの利用状況について

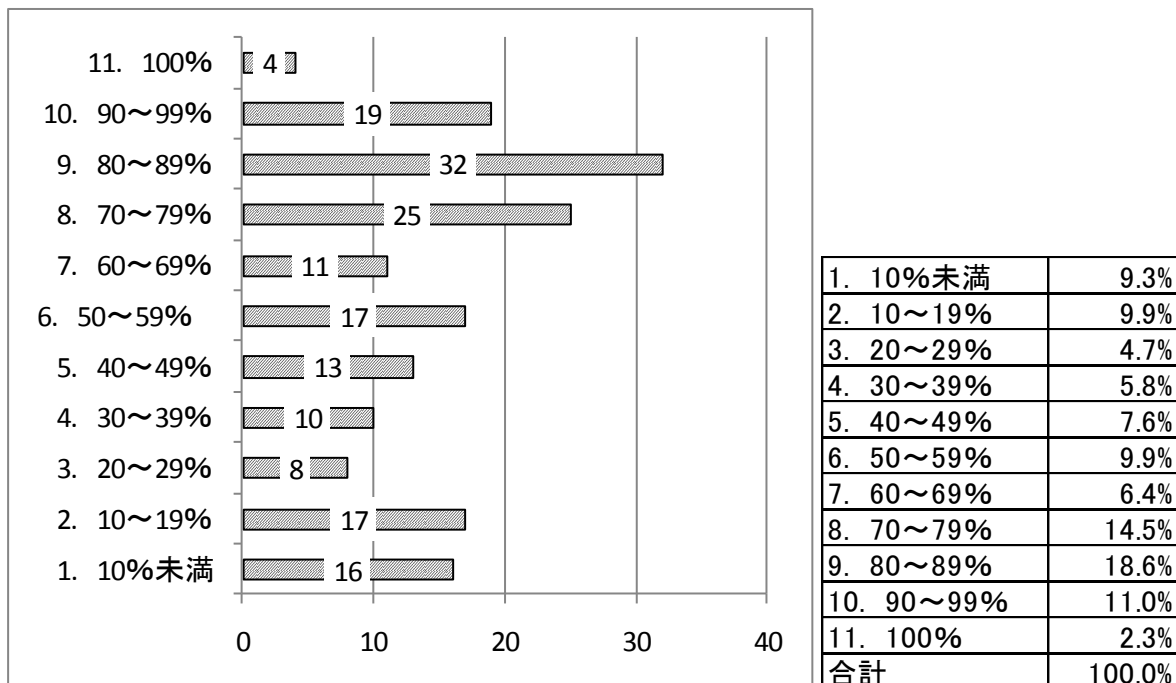
注目のSNS（ソーシャルネットワークサービス）の利用状況は、「利用していない」が6割強、「どのようなものか知らない」が2割弱あり、現状での普及は進んでいない。「今後利用したい」も1割強に留まり、普及拡大も現状からは見られない。



## 2-2. 顧客サービス状況について

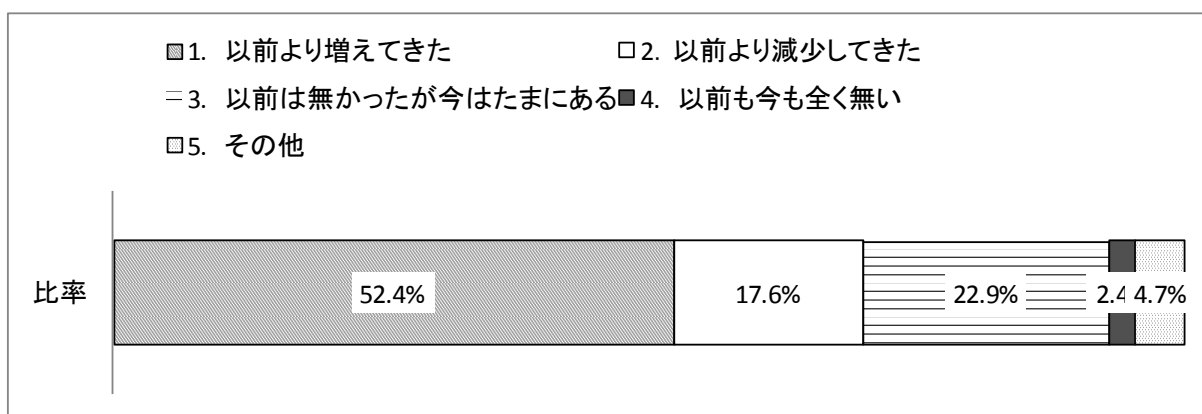
### ①自店修理比率について

自店修理比率は、ばらつきがあり、80%～89%が最も多いが、80%以上でも全体の3割程度である。自店以外からの購入商品の修理を受けていることが分かる。



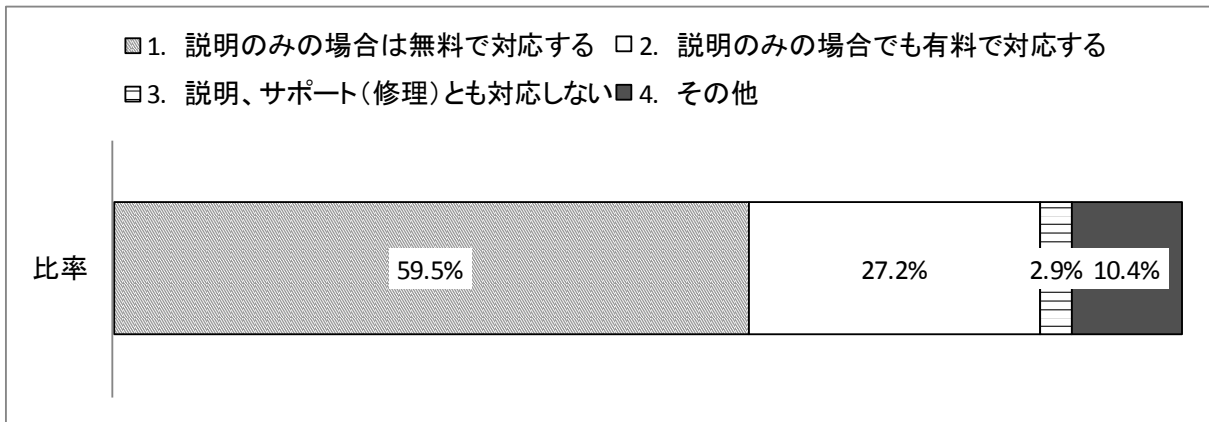
### ②自店以外からの購入商品において、説明及びサポート（修理）について

自店以外からの購入商品の説明及びサポート（修理）は、「以前より増えてきた」が5割強とサポート依頼が多いことがわかる。



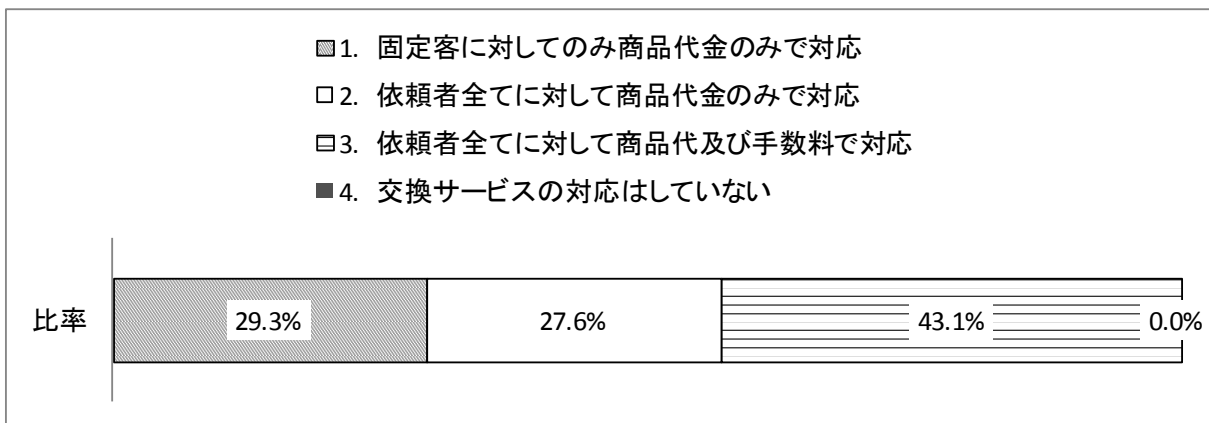
③自店以外からの購入商品の説明及びサポートを求められたときの対応について

自店以外からの購入商品の説明及びサポート対応は、約6割が「説明のみ無料で対応」している。一方で3割弱が「説明のみの場合でも有料で対応」あり、サービスの有料化もみうけられる。



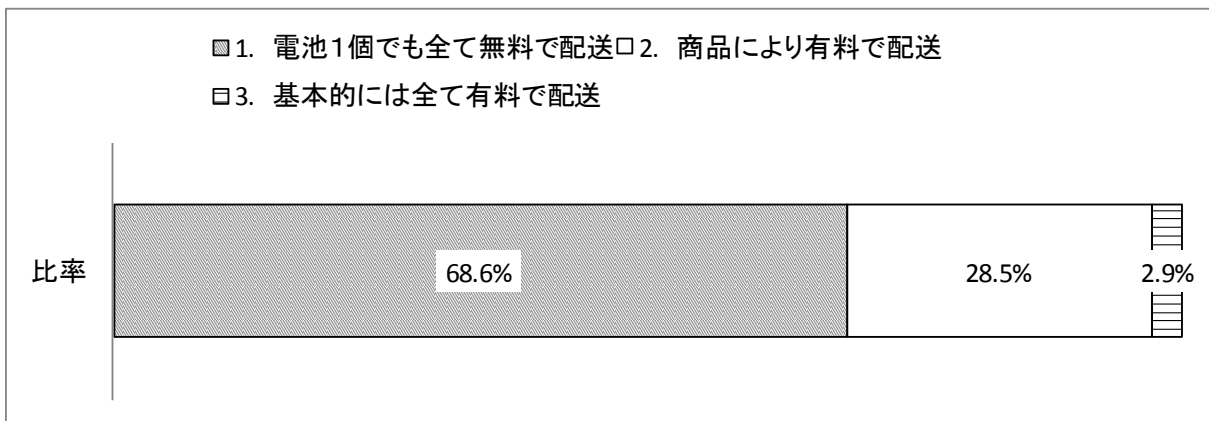
④蛍光灯の交換サービスの実施について

蛍光灯の交換サービスの実施は、「固定客、すべての依頼者に商品代金のみで対応」が5割を超えるが、「依頼者すべてに対して商品代金および手数料で対応」が4割強もある。

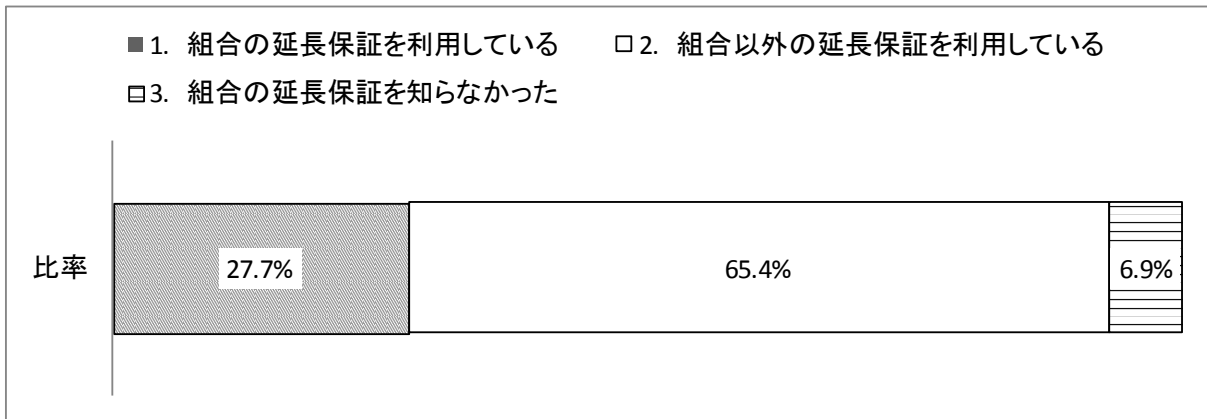


⑤自店での配送サービスについて

配送サービスは、「電池1個でもすべて無料で配送」が7割弱と無料化での対応が多い。

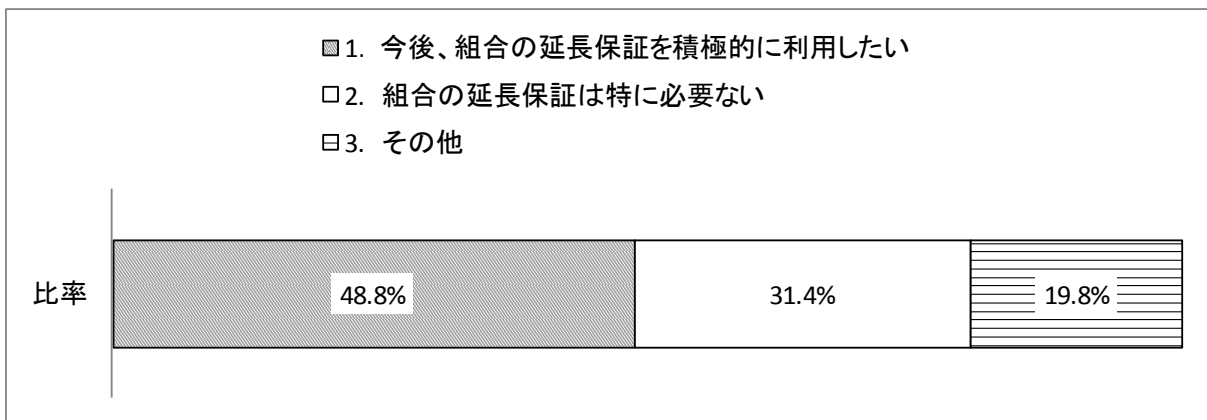


⑥島根県電機商業組合独自の「長期安心保証制度（延長保証）」の利用について（複数回答可）  
 延長保証に対しては、組合以外の利用が6.5割と多い



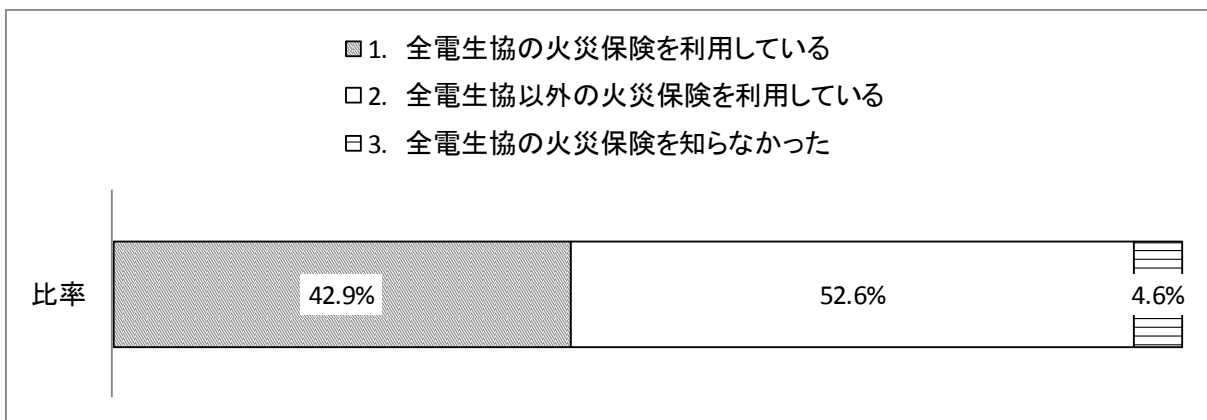
⑦今後の組合独自の延長保証の利用について

組合独自の延長保証について、約5割は今後の利用に関心を示している。



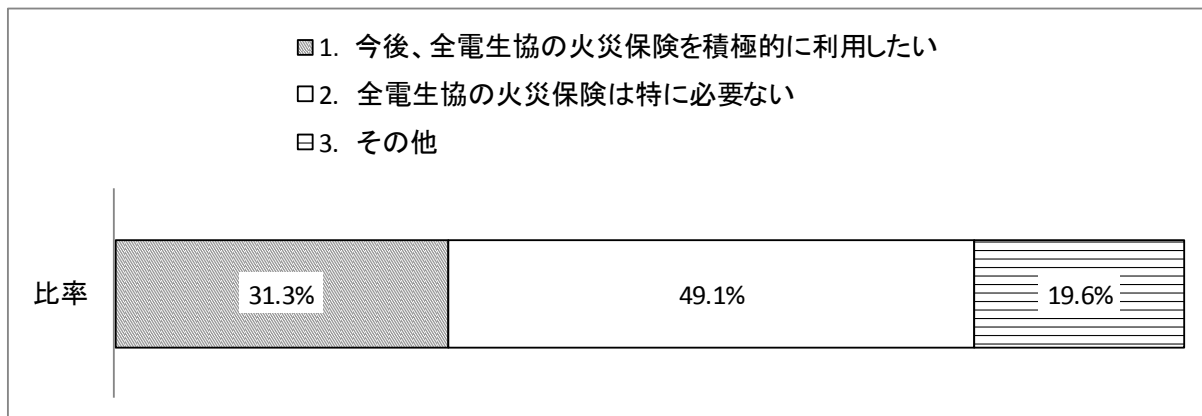
⑧全電生協「火災共済制度（火災保険）」の利用について（複数回答可）

5割強は全電協以外の火災保険を利用している。



⑨今後の全電生協の火災共済利用について

全電協の火災保険約については、約5割は特に必要ないとしている。

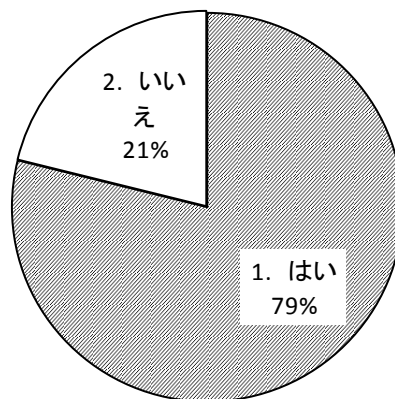


## 2-3 取引メーカー状況について

### ①メーカーショップ店かどうか

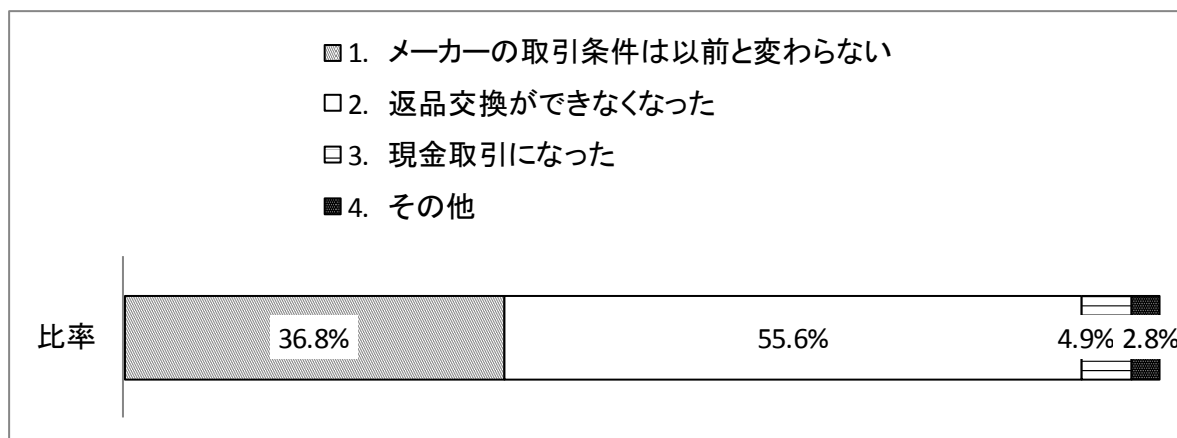
8割はメーカーショップである。

	回答数	比率
1. はい	138	78.9%
2. いいえ	37	21.1%
合計	175	100.0%



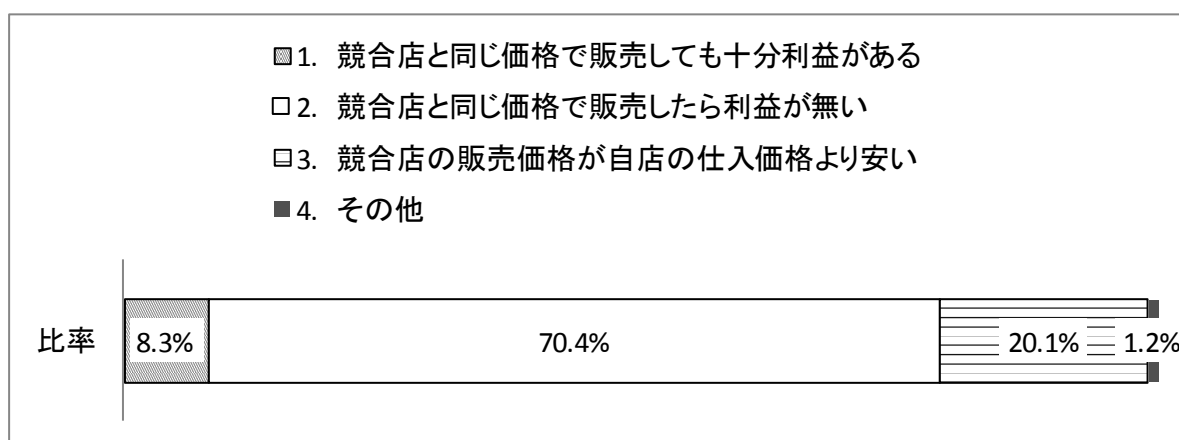
### ②自店と取引メーカー間の状況について、10年前との比較について

返品交換ができなくなった店が5割強と、以前と変わらないを大きく上回った。



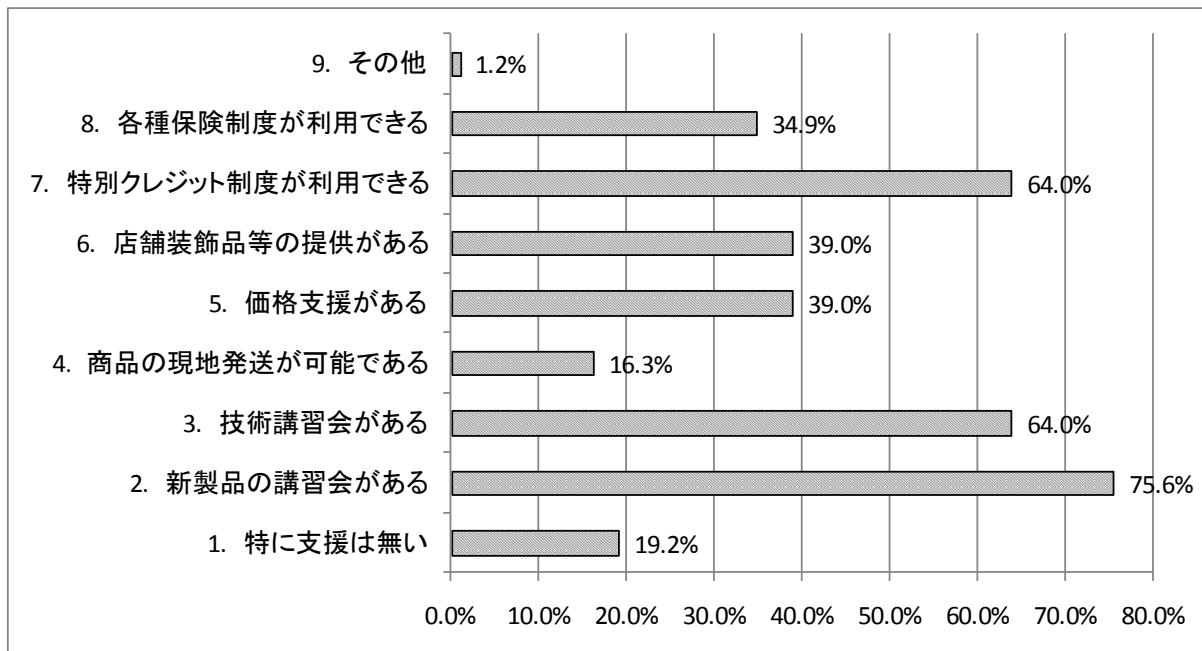
### ③取引メーカーの仕入価格について

7割が「競合店と同じ価格で販売したら利益が無い」とし、きびしい収益構造を示している。



④取引メーカーからの販売支援について（複数回答）

「新製品の講習会がある」「技術講習会がある」「特別クレジット制度が利用できる」が多く選択されている。

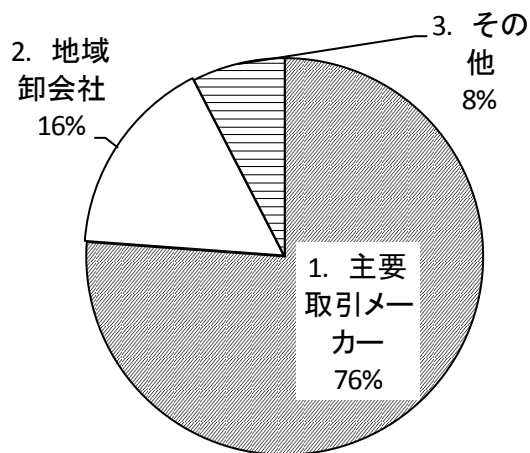


(172 (全回答者数) に対する比率)

⑤主な仕入先の状況について

主要取引メーカーが8割弱とほとんどである。

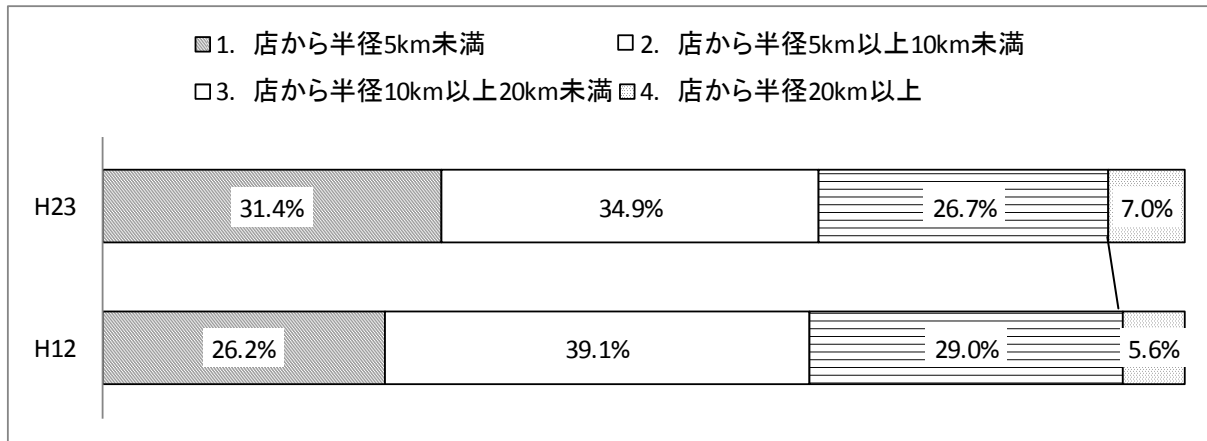
	回答数	比率
1. 主要取引メーカー	131	76.2%
2. 地域卸会社	28	16.3%
3. その他	13	7.6%
合計	172	100.0%



### 3. 顧客の状況

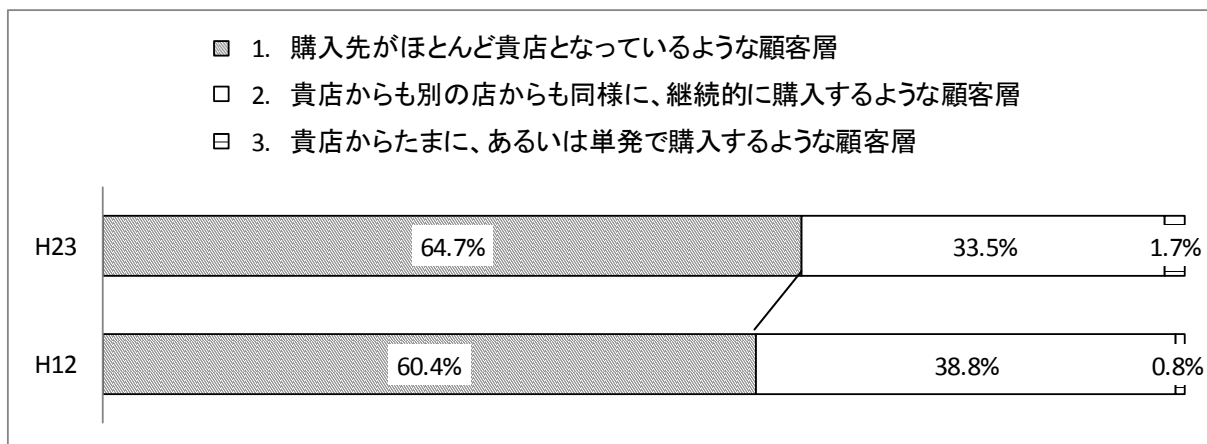
#### ①自店の主力商圈（主な販売エリア）の範囲について

自店の主力商圈（主な販売エリア）の大きさについては、前回同様、半径20km未満がほとんどであるが、その中でも商圈の大きさにはばらつきがある。



#### ②顧客とのつながりの強さについて

自店の顧客層を、顧客とのつながりの強さによって、以下のように3つに分類した場合、中心となっている顧客層としては「購入先がほとんど自店となっているような顧客層」が前回同様、約6割強で最も多く、顧客とのつながりが強い状況が示されていることに変化は見られない。

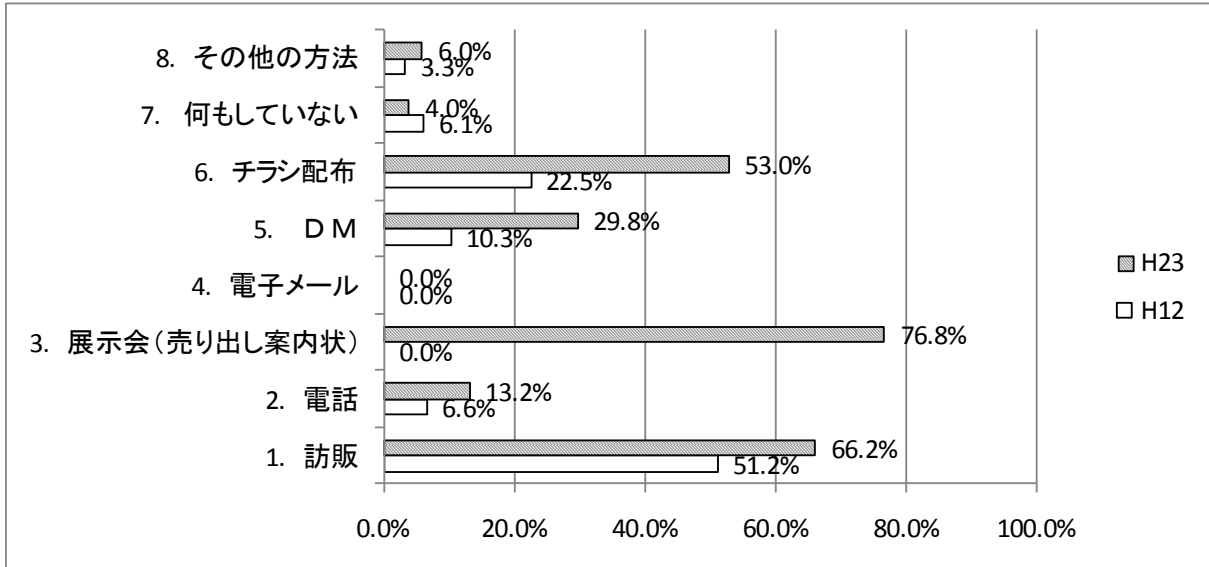


#### ③顧客とのコミュニケーション方法について

上記設問②で選んだ中心顧客層に対するコミュニケーション方法としては、今回の調査で選択肢に加えた「展示会（売り出し案内状）」が最も多く「訪販」「チラシ配布」と続いている。

注：今回調査は上位3つの選択にしたため、それぞれの回答数ごとに全回答者数151に対する割合、前回調査は合計213に対する割合（全体合計100%）となっている。

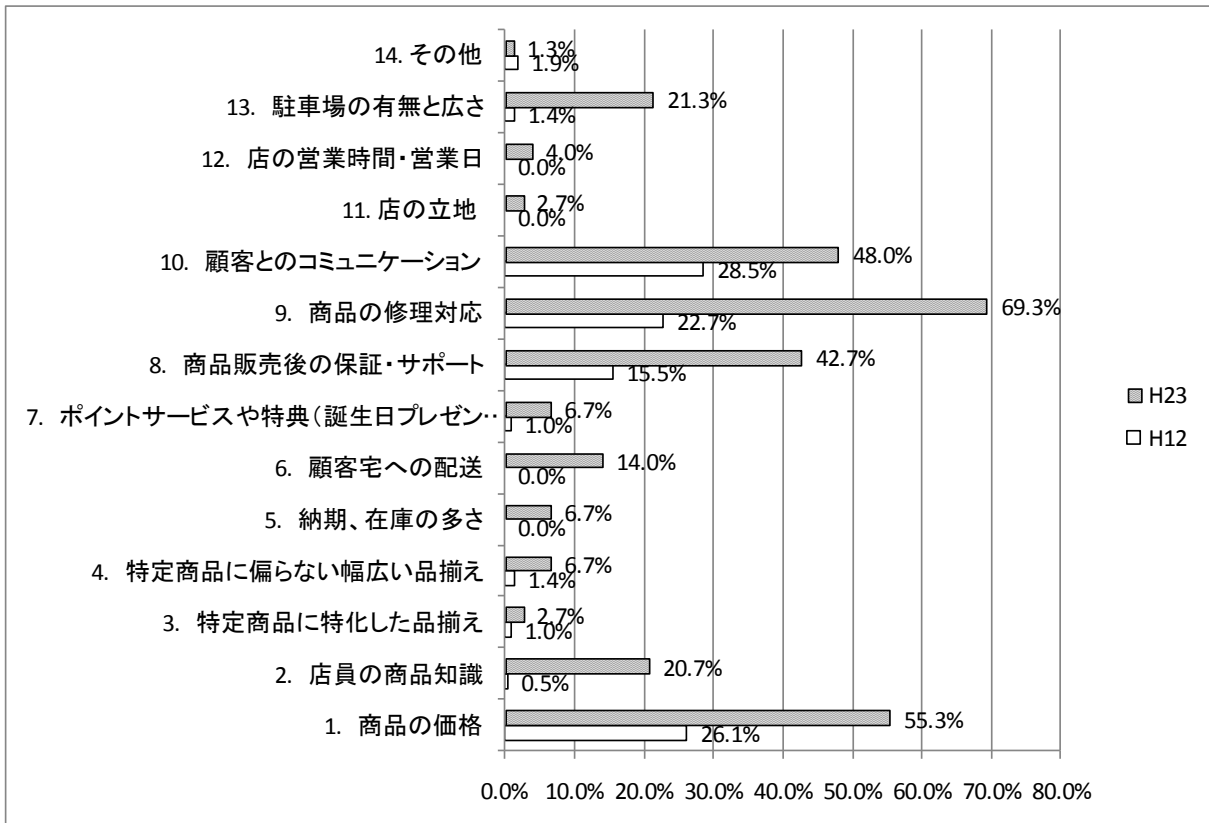




④顧客の要望や希望として最も強いと思われるもの（上位3つの選択）

上記設問②で選んだ中心顧客層について、顧客の要望や希望として、最も強いと思われるものは、「商品の修理対応」「商品の価格」「顧客とのコミュニケーション」「商品販売後の保証・サポート」の順で多く挙げられた。

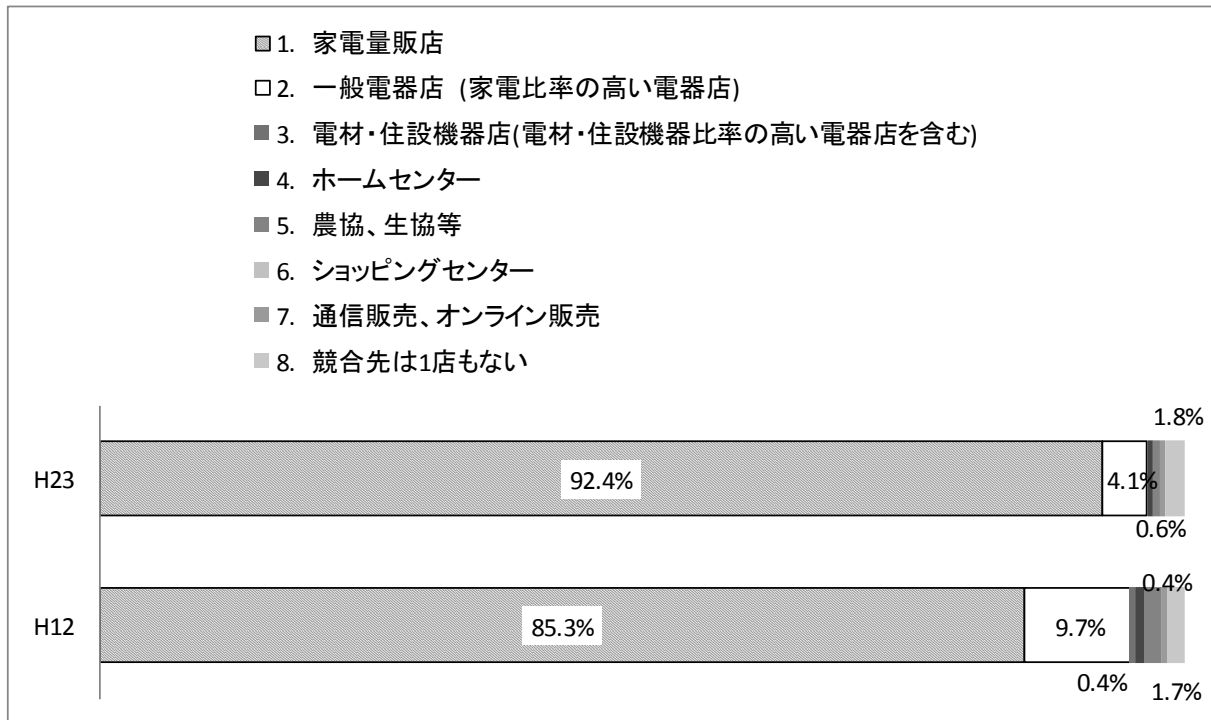
注：今回調査は上位3つの選択にしたため、それぞれの回答数ごとに全回答者数150に対する割合、前回調査は合計207に対する割合（全体合計100%）となっている。



## 4. 競合の状況

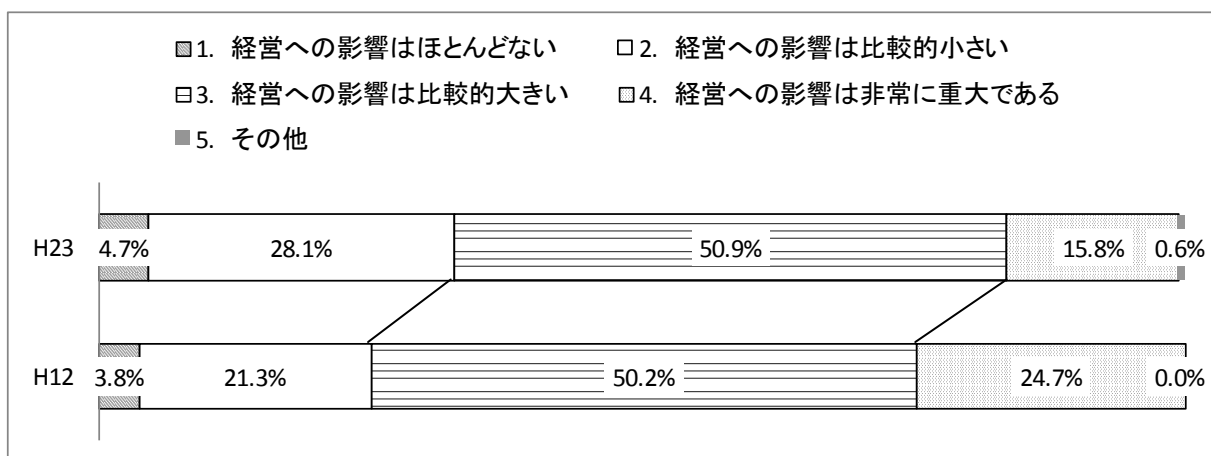
### ①主要競合先の状況について

自店と最も競合している相手先（以下、主要競合先と呼ぶ）の業態については、「家電量販店」が9割以上と前回調査より増加し、群を抜いて多い。



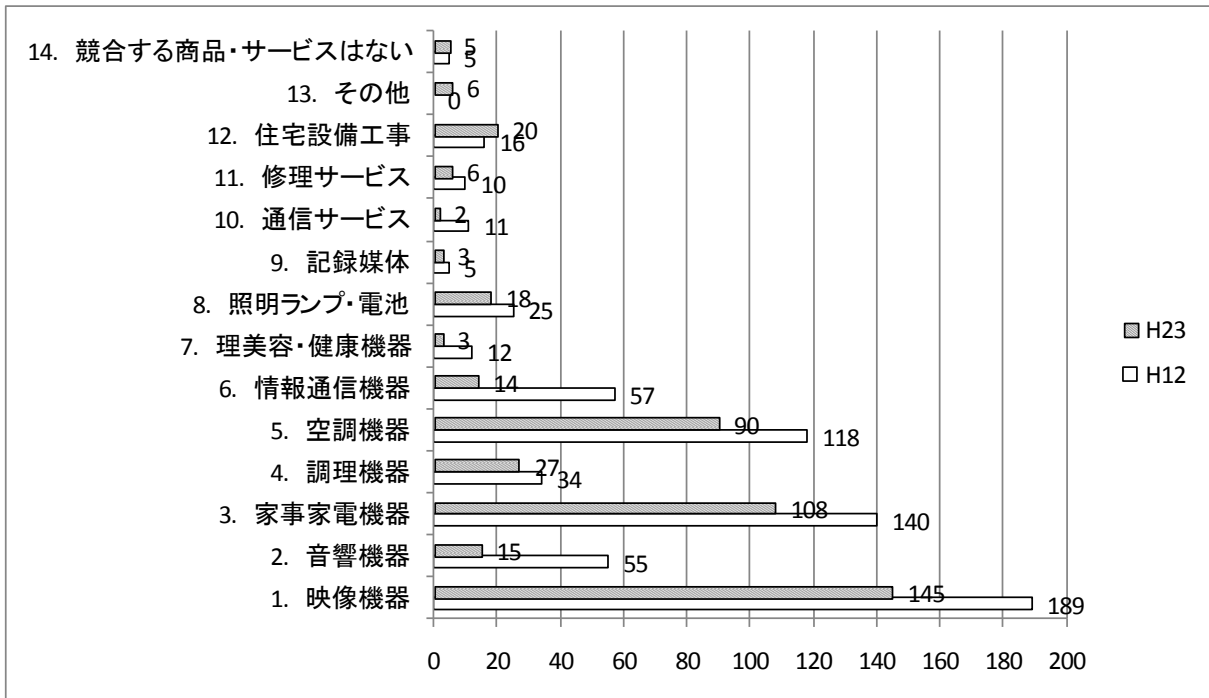
### ②主要競合先による、貴店の経営（売上や利益）への影響について

主要競合先によって、自店の経営（売上や利益）がどの程度の影響を受けているかについては、影響が「比較的大きい」とする回答が約5割と最も多いが、前回と比較すると「比較的小さい」との回答が割合的に増加した。家電量販店との間での競合が激しいという状況があることに変わりはないが、エコポイント、地デジ等の影響からかと思われる。

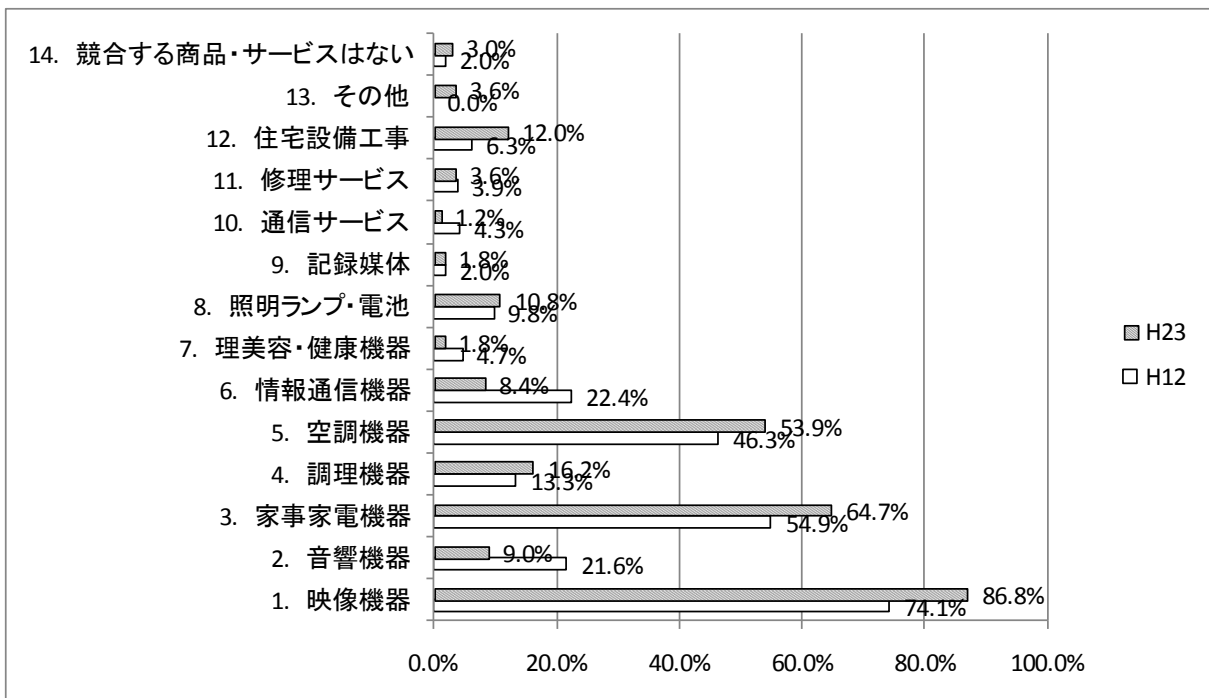


③主要競合先間で、販売上で最も競合する商品・サービスについて（上位3つの選択）

主要競合先との間で、販売上、最も競合する商品・サービスについては、前回調査同様、「映像機器」「家事家電機器」「空調機器」の順に多く挙げられた。自店の主力商品・サービスと比較すると、「映像機器」は主力商品でありつつ、最も競合するとされており、経営への影響が大きいと推測される。また住宅設備工事の割合が増加している点は、新たな分野であるが競合への意識も強いとみてとれる。



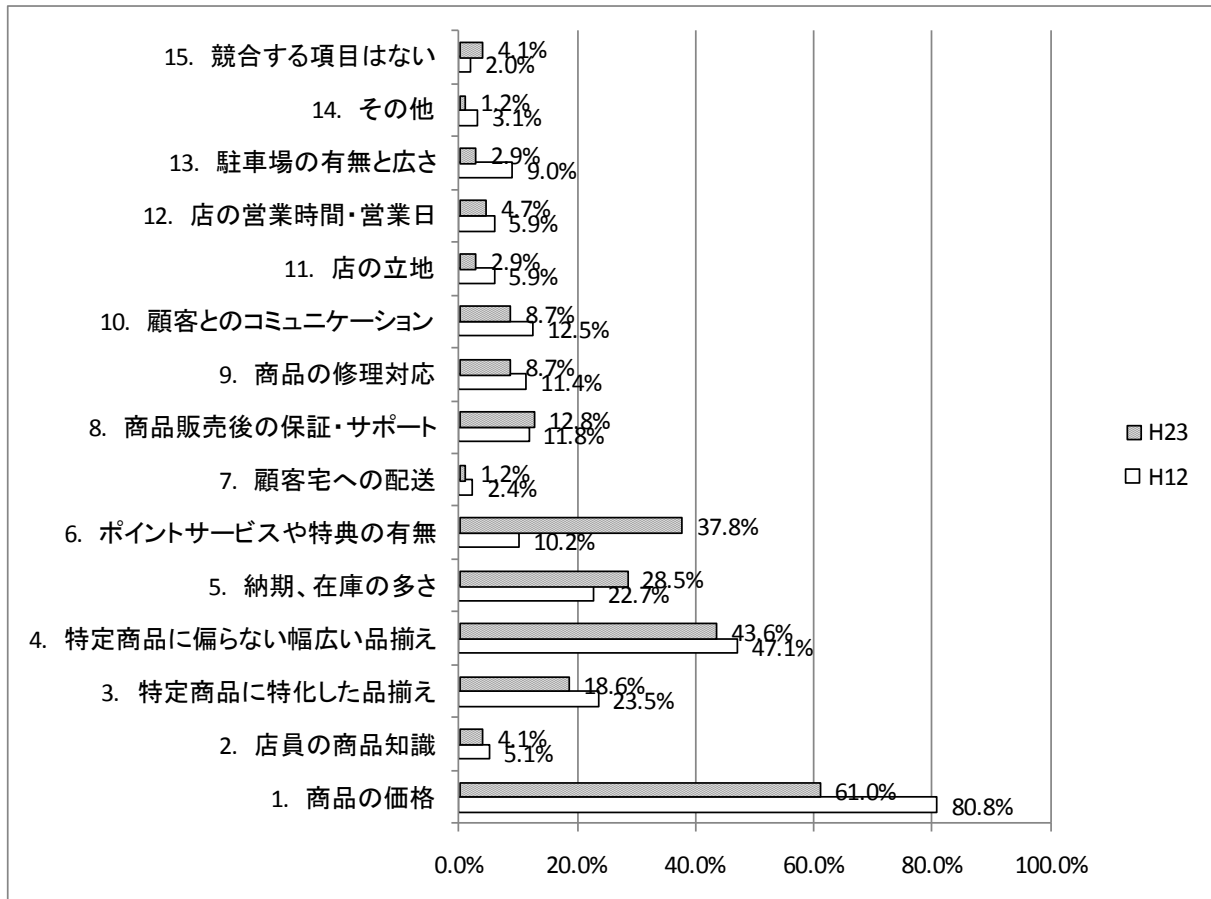
H12は255（全回答者数）、H23は167（全回答者数）に対する比率



#### ④自店と主要競合先との間で競合する項目について（上位3つの選択）

主要競合先との間で、どのような項目で競合しているかについては、「商品の価格」が6割を超えて最も多いが、前回の8割と比較すると2割減となっている。「特定商品に偏らない幅広い品揃え」が5割弱とそれに続く。

今回の調査で特徴的だったのが、「ポイントサービスや特典の有無」が3割近く伸ばした。エコポイント等の行政施策が大きな要因といえるのではないかと。

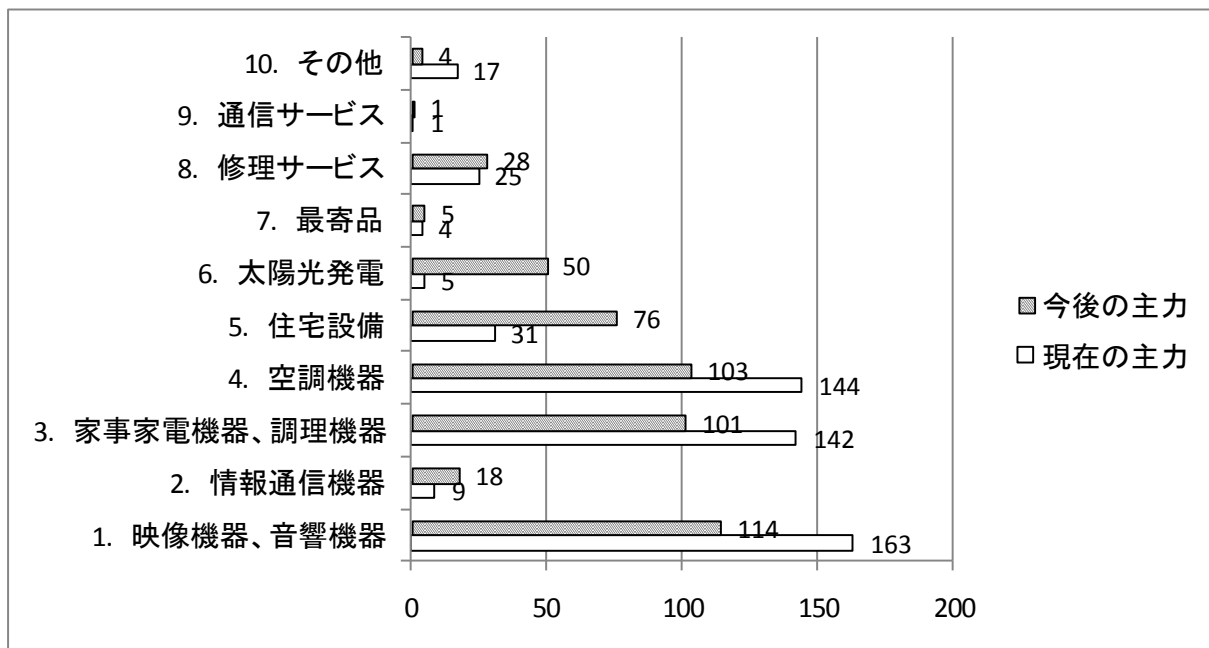


H12は255（全回答者数）、H23は172（全回答者数）に対する比率

## 5. 新分野に関する事業形態と協業プランについて

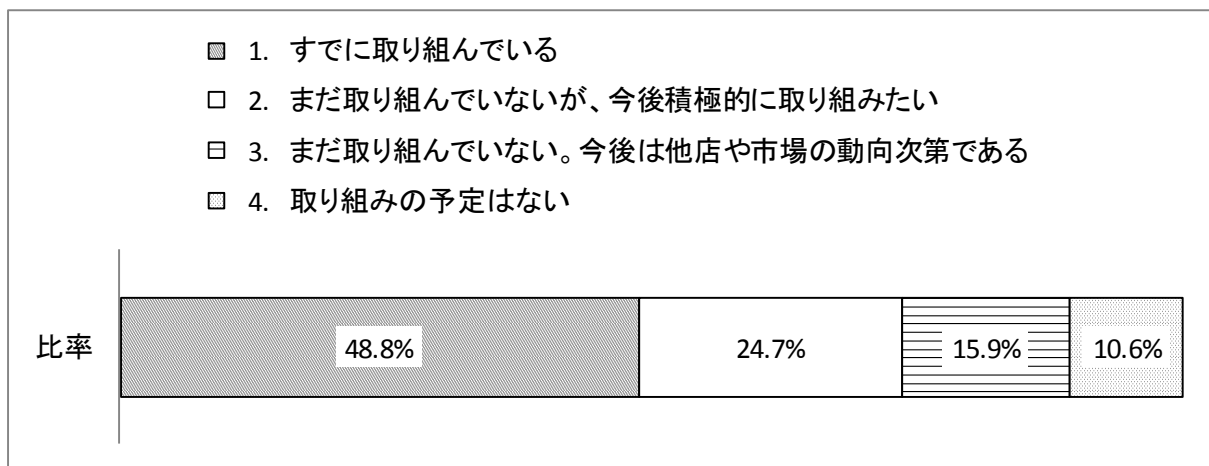
### ①今後、自店の売上で主力になると考えられる商品・サービスについて（上位3つの選択）

現在の主力（設問1-1⑤）である「映像機器」「空調機器」「家事家電機器」の3つが多く選択されているが、次に「住宅設備工事」「太陽光発電」が多く選択されており、環境・エコ・太陽光市場については、今後おおいに期待されている分野であると見ることができる。



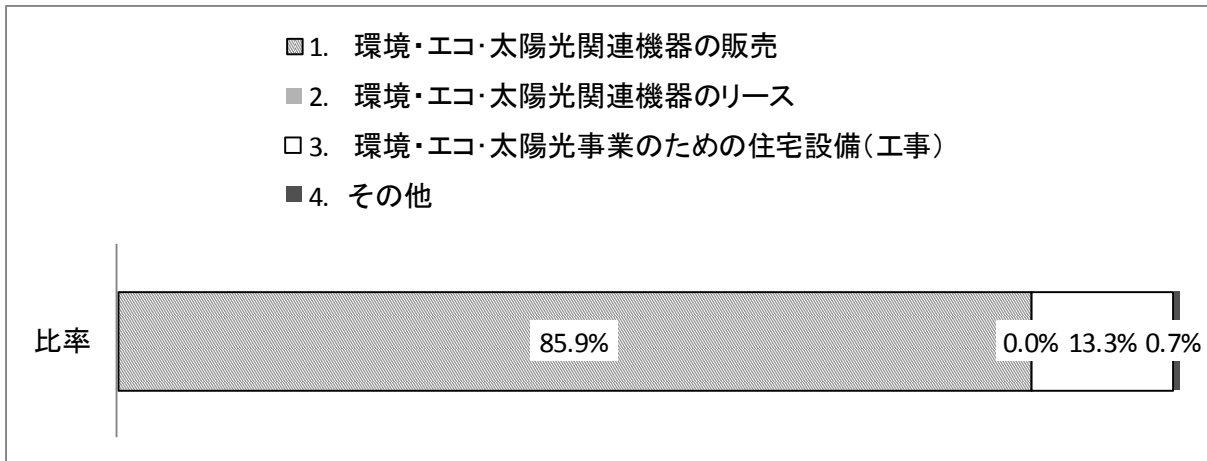
### ②環境・エコ・太陽光市場に対して、自店での取り組み状況について

今後拡大していくと考えられる環境・エコ・太陽光市場に対しては、「すでに取り組んでいる」組合員が約半数あり、「今後積極的に取り組みたい」を合わせて7割を超えており、「他店や市場の動向次第である」とする組合員を含めると9割に達している。環境・エコ・太陽光市場を重要な市場と考えていることがうかがえる。



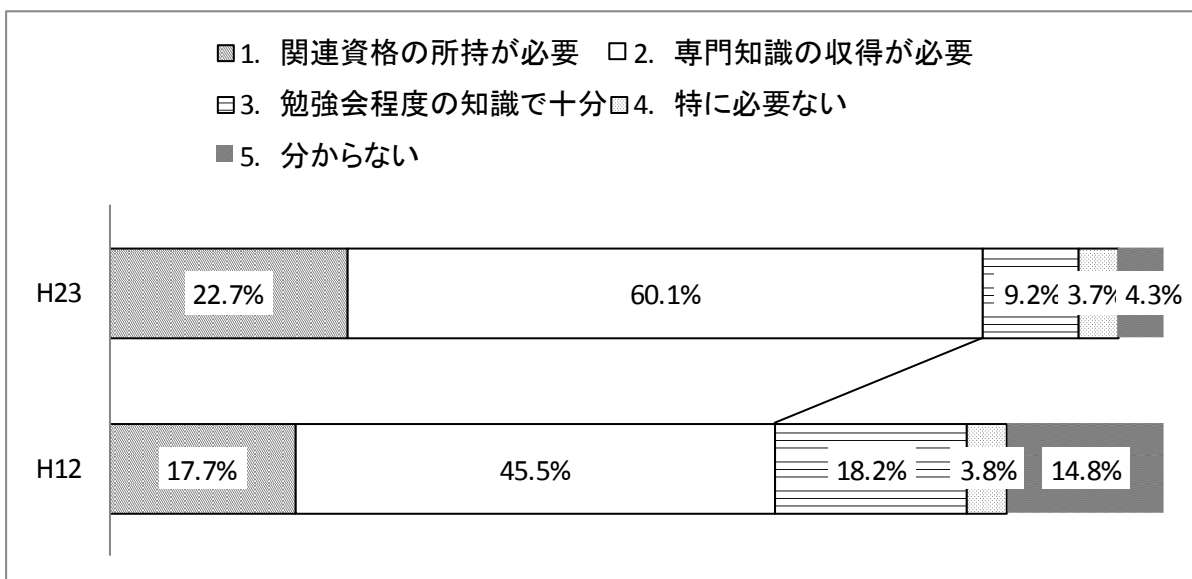
③環境・エコ・太陽光関連の取り組みを実行、考慮している方で、環境・エコ・太陽光事業で取り扱っている、あるいは今後取り扱いを考えている分野について

環境・エコ・太陽光事業での取り扱い、あるいは今後取り扱いについては「機器の販売」が約9割をしめ、「住宅設備（工事）」は1割にとどまり、「機器のリース」は取り扱いはないとの回答であった。



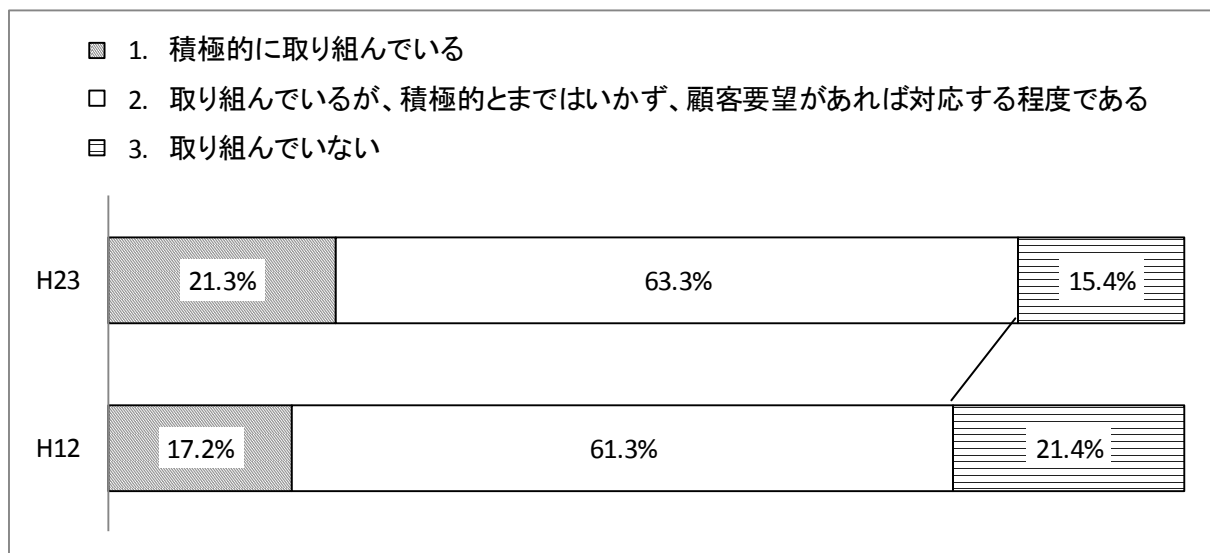
④環境・エコ・太陽光関連商品・サービスを扱う上で必要な知識、ノウハウについて

介護関連商品・サービスを扱う上で、自店で必要な知識、ノウハウについて尋ねたところ、「専門知識の修得が必要」とする組合員が6割、「関連知識の所持が必要」と合わせると8割を超えており、前回調査と比較しても「勉強会程度の知識で十分」は半減しており、資格、専門知識の必要性が重要視されていることが分かる。



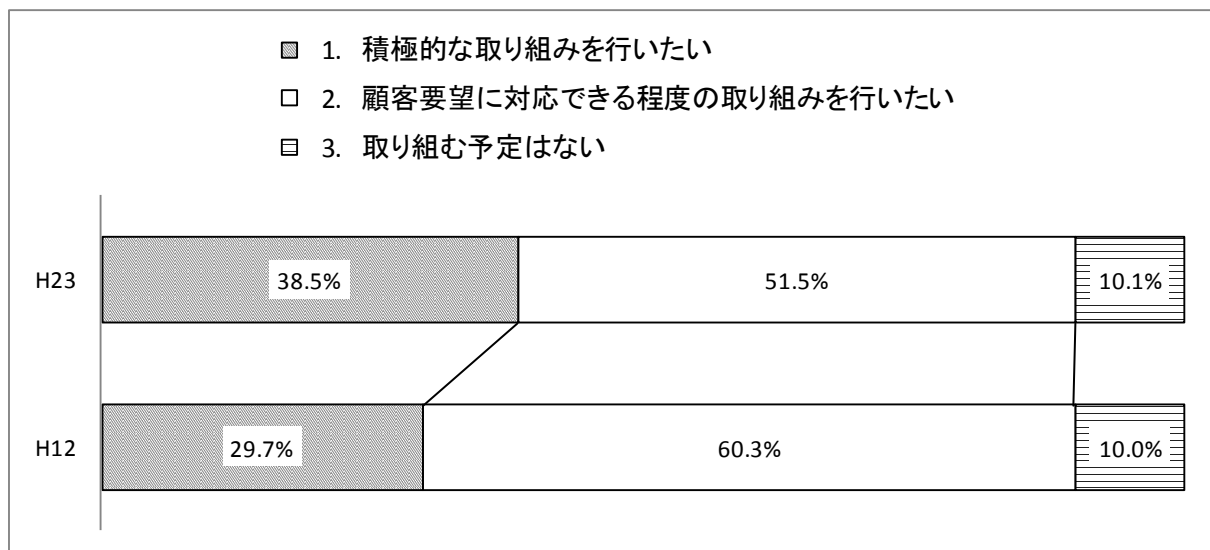
### ⑤住宅設備・リフォーム市場に対する取り組み状況の現状について

住宅設備・リフォーム市場に対する取り組み状況の現状については、取り組んでいる組合員が前回調査より増加傾向であるものの、積極的とまではいかないケースが多い。しかし、住宅設備（工事）に取り組んでいる組合員は8割を超え、住宅設備（工事）を今後積極展開するのであれば、そのための基本的な基盤はあると言える。（前回調査では住宅設備（工事）市場で回答）



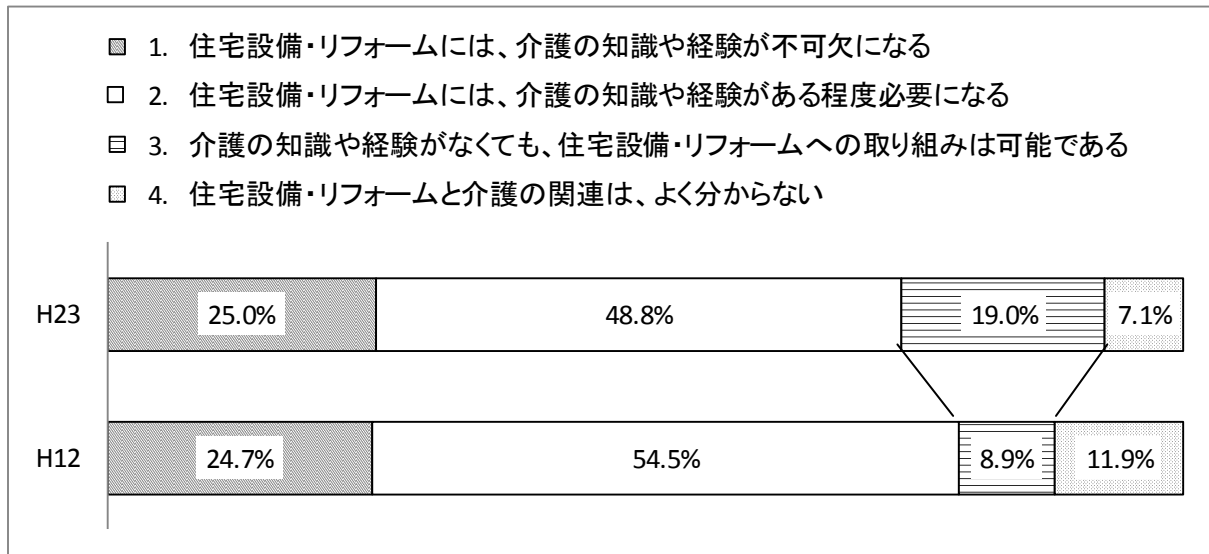
### ⑥住宅設備・リフォーム市場に対する取り組みの今後について

住宅設備・リフォーム市場に対する取り組み状況の今後については、「積極的に取り組みを行いたい」とする組合員が前回調査より約1割近く増加し、今後も積極的に取り組んでいく分野と考えられる。



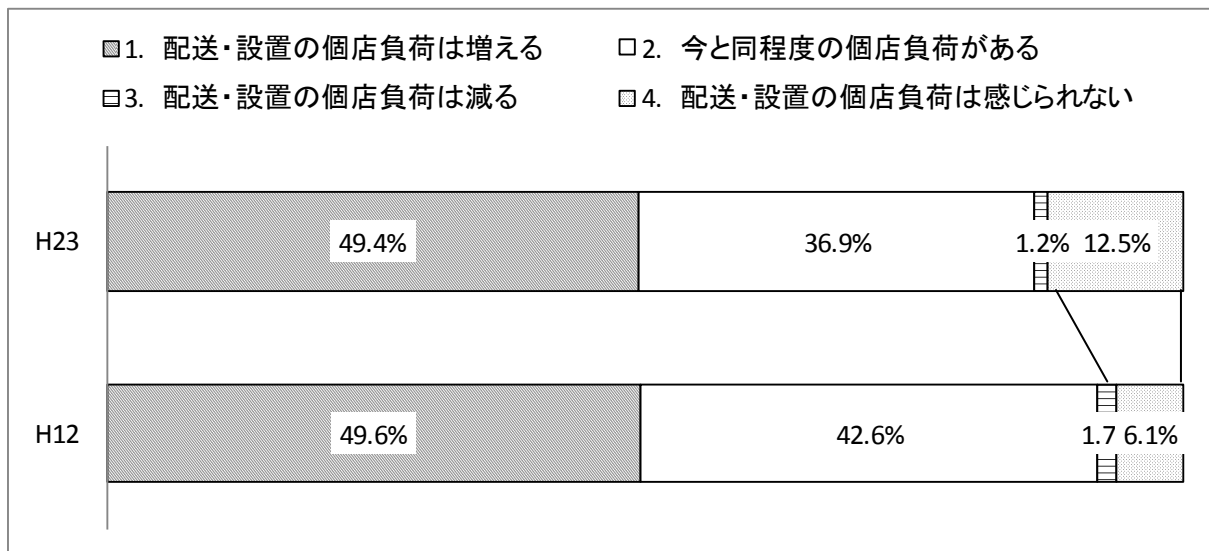
### ⑦バリアフリー対応など、介護を意識した住宅設備・リフォームについて

介護を意識した住宅設備（工事）の増加についての考えを尋ねたところ、「住宅設備（工事）には、介護の知識や経験が不可欠になる」は前回調査と比較し同程度であるが、「住宅設備（工事）にも、介護の知識や経験がある程度必要になる」が減少し、「知識、経験がなくとも取り組みは可能」が倍増した。前回調査から住宅設備・リフォーム取り組みが進み、その実績からの回答ではないかと予想される。



### ⑧今後の個店での商品配送・設置について

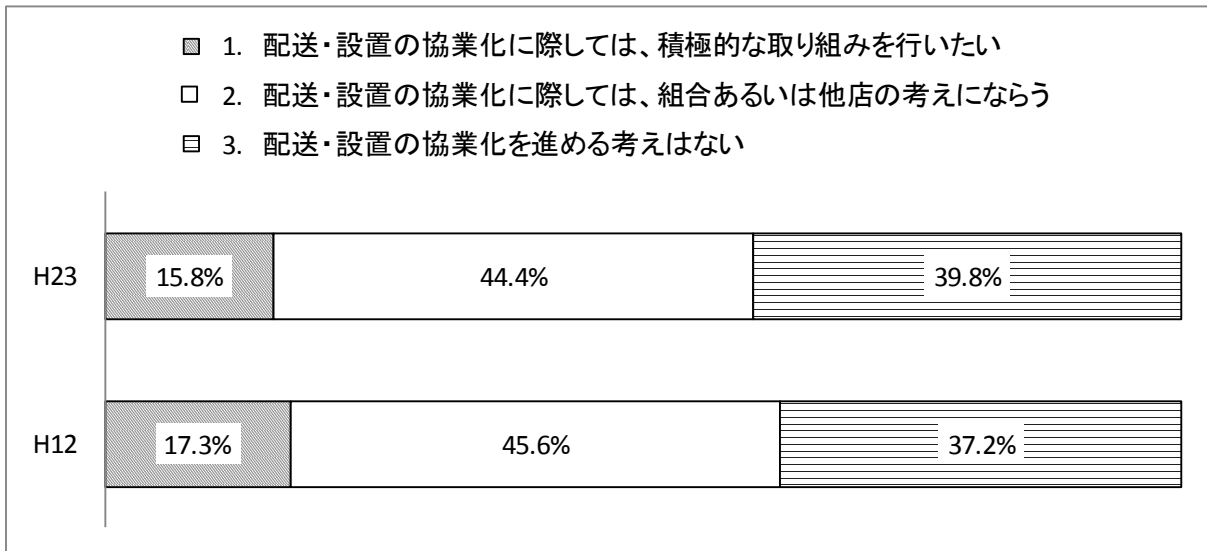
メーカーの人員削減や、組合員の高齢化等により、今後、個店での商品配送・設置の負荷が増すのではないかと認識のもとに、組合員の状況を尋ねたところ、「個店負荷は今後増える」とする店が約5割と最も多かったが、「負荷を感じない」も増加した。





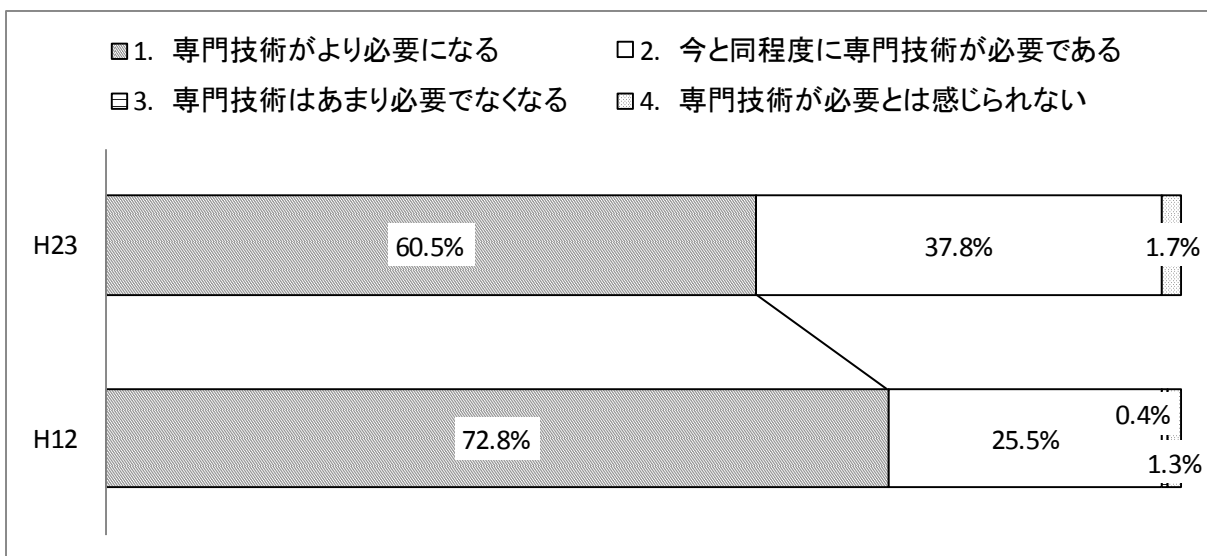
⑨商品の配送・設置において共同でその作業の協業を行うことについて

商品の配送・設置において、共同でその作業を行うなど、組合として協業を行うことについて、組合員の考えを尋ねたところ、「積極的な取り組みを行いたい」とする組合員は前回調査同様2割に満たず、逆に「協業化を進める考えはない」とする組合員が約4割と多い。よって商品の配送・設置の協業化に関しては、組合全体としての取り組みが比較的難しいものと考えられる。



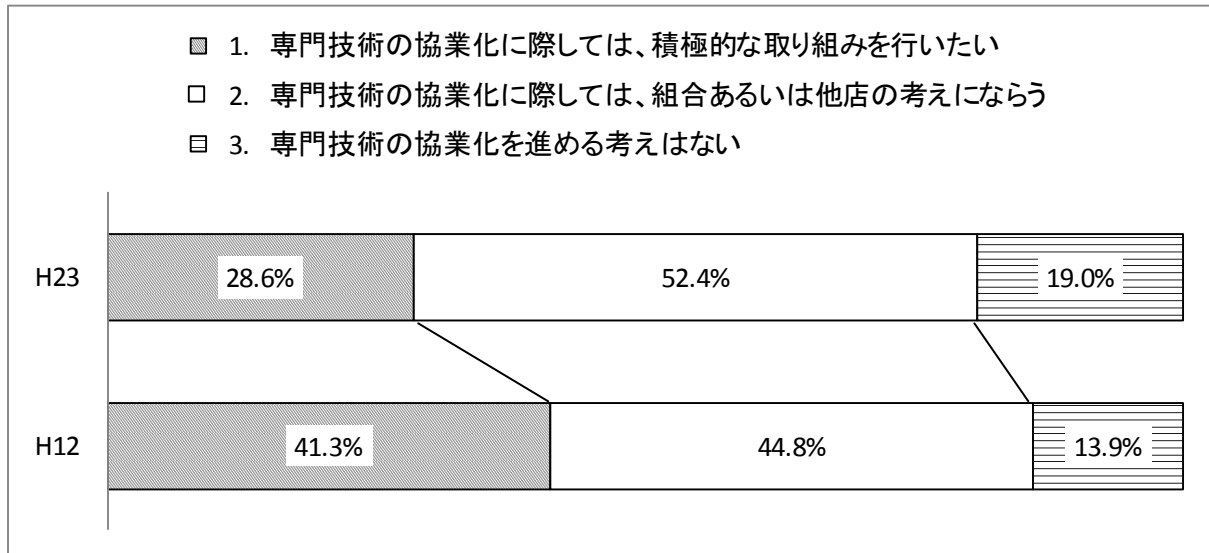
⑩今後、デジタル、水道、電気工事などの分野での専門技術の必要性について

専門分野の技術の必要性について尋ねたところ、「今後、専門技術がより必要になる」とした組合員が前回調査と比較し1割減少し、その分「今と同様の専門技術が必要である」が増加した。技術の取得が進んだことがうかがえる。



### ⑪技術習得や販売店支援の協業を行うことについて

専門技術において、共同で技術習得や販売店支援を行うなど、組合として協業を行うことについて、組合員の考えを尋ねたところ、「協業化を進める考えはない」と否定的な立場をとる組合員は約2割と前回調査と比較し増加した。一方、「積極的な取り組みを行いたい」とする組合員が3割を割り込み、過半数が組合、他店にならうとなった。



## ⑫今後必要と思われる専門技術や販売支援についての意見

- ・ 安い商品を組合で共同購入していくことを以前にもまして考える必要あり。
- ・ メーカー系列に商品知識をもっているものがないと思う。独学しかない。
- ・ 返品交換ができればよい。
- ・ 風力発電や太陽光発電など水力もすべての発電メカニズムについて説明できるようにならなくてはならない。
- ・ 必要があれば協力していきたい。
- ・ 歳をだんだんとっていくので対応できなくなると思う。
- ・ 電気工事。
- ・ デジタル技術、電気工事等の免許は必ず取ったほうがよい。
- ・ 地区の合展についてもう一度メーカーで販売促進支援を考えてほしい。
- ・ 太陽光発電。
- ・ 太陽光の技術、電気工事、デジタル技術、住宅関係の技術。
- ・ 専門技術や販売ノウハウは今後ともスキルアップは必要であり、研修の機会をみつけて積極的に参加したい。協業化はすばらしい方法と認識しているが、なかなか同業者の足並みがそろわず、基本的には自店の能力を上げることこそ急務と考える。
- ・ 水道工事、太陽光設置。
- ・ 水道関連の資格、電気工事関連の資格等の支援があればよい、エアコン部材、アンテナ部材または1部の商品において共同仕入などで入手できればよいと思う。
- ・ 新入社員に対する各種技術試験の支援。太陽光、オール電化等の販売ノウハウ、取り付け技術方法の支援。
- ・ 情報通信機器の説明、設置、設定。
- ・ 上下水道工事、電気工事。
- ・ 今後は専門的な技術が必要となってくる。メーカーの販売支援もより必要になってくる。将来スマートシティ構想も自治体を中心に増えてくると予想されるので、電気店自身もスキルを高めていく必要あり。
- ・ 研修会等は夜の時間帯で実施できたらと思う。
- ・ クレジットカードやポイントの利用。
- ・ 共同の技術習得、勉強会等は参加したい、協業化は一般小売店のよさを打ち消さないよう考えないと、かえってマイナスになる。
- ・ 給水配管設備の知識、技術の習得。
- ・ 給水装置工事主任技術者資格取得の研修課があったらおしえてほしい。
- ・ 技術：ネットワーク、家電オーディオ、ユニック、高所作業車等の手配、特殊な工具の貸出
- ・ オール電化、太陽光に伴う工事、技術関係、支援（価格下落のため）。

## 6. アンケートのまとめ

### <自社>

- ・ 10年前と比較すると、経営者の年齢層が50歳代から60歳代へシフト。
- ・ 後継者の有無は前回調査時とほぼ同じ割合だが、60歳代は6割が後継者が決まらず。
- ・ 売上ダウンの組合員が前回調査時より減少（アップしている企業も増加）。
- ・ 主力商品は「映像機器・音響機器」、「家事家電機器・調理機器」、「空調機器」。
- ・ 自店以外からの購入商品において、説明及びサポート（修理）を求められることが、以前より増えた組合員は5割強。
- ・ 自店以外からの購入商品の説明及びサポートを求められたとき3割が有料対応。
- ・ 蛍光灯の交換サービスは、無料：有料＝6：4。
- ・ 電池1個でも無料配送が7割。
- ・ 組合員の8割がメーカーショップ。
- ・ 10年まえと比較して5割強の店が返品交換できなくなってきた。
- ・ メーカーの販売支援は「新製品の講習会」「技術講習会」「特別クレジット制度」が主。

### <顧客>

- ・ 6割強の店が固定客主体。
- ・ 展示会の案内状は8割弱が実施。
- ・ 顧客の要望は「商品の価格」「商品販売後の保証・サポート」「商品の修理対応」「顧客とのコミュニケーション」が主。

### <競合>

- ・ 前回調査時と同じく家電量販店が競合の主体。
- ・ 経営への影響が比較的小さいが7ポイント増加。
- ・ 競合商品はほとんど変わらないが、「ポイントサービスや特典の有無」「住宅設備工事」が増加。

### <新分野>

- ・ 今後の主力サービスと考える特徴的な分野は、「住宅設備」、「太陽光発電」。
- ・ 環境・エコ・太陽光市場へは7割の店が取り組んでいるか、取り組みたいとしている。
- ・ 環境・エコ・太陽光市場では「専門知識の習得」を6割が必要としている。
- ・ 住宅・リフォームは顧客に要望の範囲内で答えるが主。
- ・ 「介護の知識や経験がなくても、住宅設備・リフォームへの取り組みは可能である」とする店が前回調査時と比較し10ポイント増加。
- ・ 配送・設置の個店負荷は感じられない店が微増。
- ・ 配送・設置の協業化に際しては前回調査時より消極的。
- ・ 専門技術の協業化には消極的度が前回調査時より増加。

#### IV. 家電業界を取り巻く環境

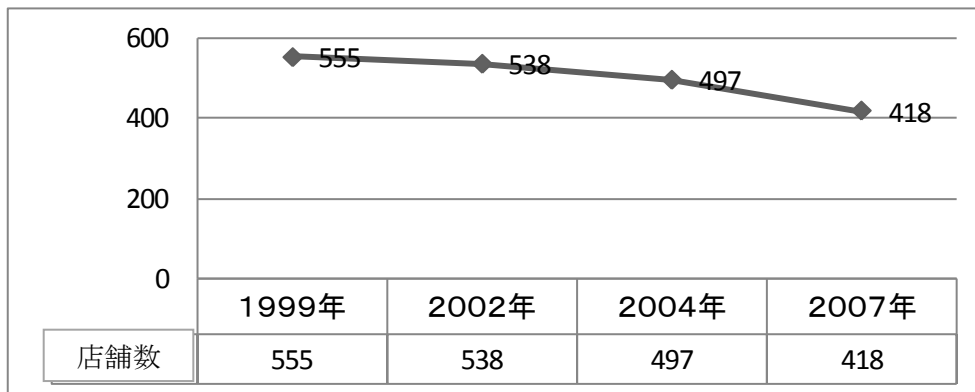
##### 1. 商業統計からみる業界動向

###### (1) 事業所数

1952年より開始された商業統計によるとピークの82年には71,283店あった事業所数は、以後連続して減少。97年統計では50,000店を割って44,4978店となった。この25年間で26,000店以上がなくなり減少基調は依然続いている。

島根県の電器店数（店）

商業統計（経済産業省）より

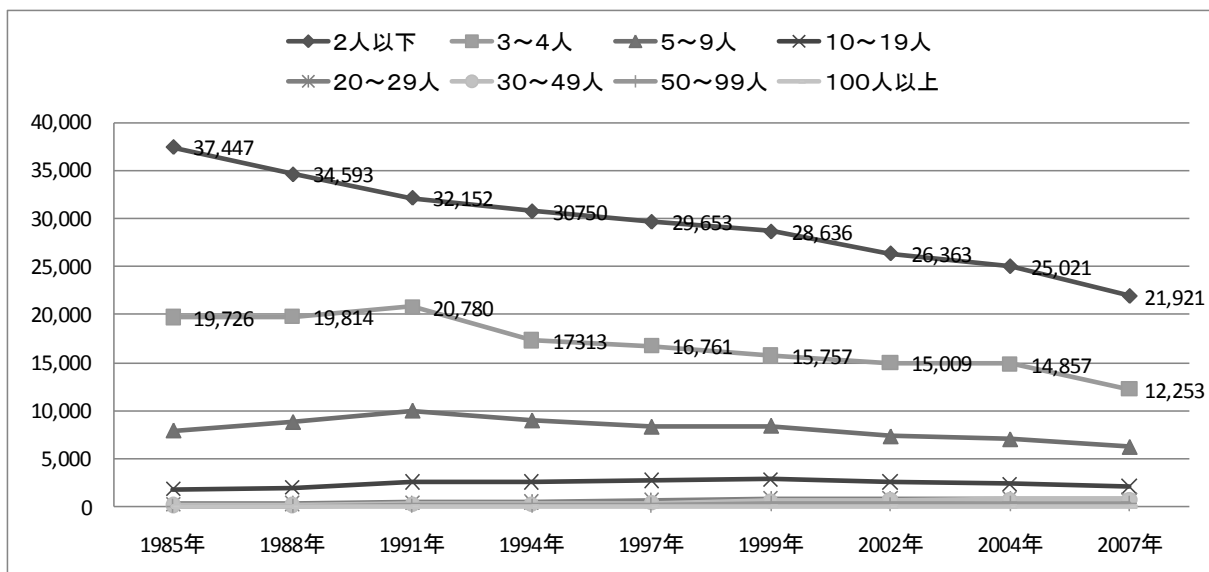


###### (2) 規模別事業所数の推移

また事業所規模の面では、小規模店の減少が著しく、従業員2人以下の事業所数は1982年調査以来毎回、前回よりも事業所数が少なくなっている。1982年のピーク時に従業員2人以下の規模の事業所は40,049店あったが、2007年には21,921店に半減。同じように従業員3～4人規模の事業所もピーク時の82年には20,761店あったが、2007年には12,253店。8,500店あまりが減少し、ピーク時の4割程度がなくなっている。

従業員規模別電器店数（店）

商業統計（経済産業省）より



これら小規模店が減少した要因と考えられるのが、店主の高齢化や後継者不足による廃業、競争の激化などによる退店・廃業だが、現在の家電流通を取り巻く環境を考えると、小規模店は今後、さらに減少していくと思われる。

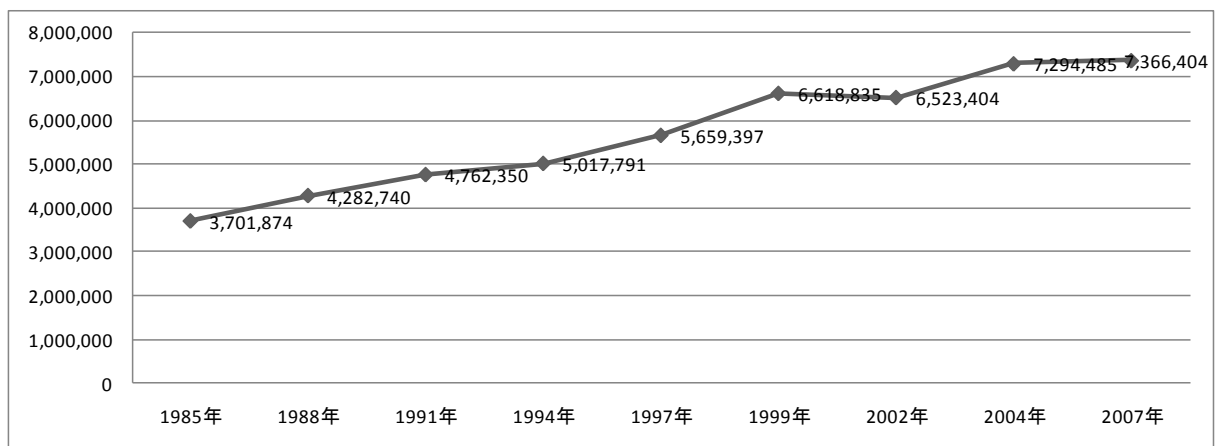
### (3) 売場面積推移

その一方で、従業者10人以上の事業所は増加しており、これら従業者規模の大きな事業所の増加に伴い、売り場面積も増加基調にある。1985年の総売り場面積は約370万1,900だったが、これが2007年には736万6,400に拡大。1店当たりの売場面積は54.9から165.5と、約3倍になった。

小規模店が減少していくと同時に大型店が伸長する姿が、数値にも端的に示されている。

売場面積 (m<sup>2</sup>)

商業統計 (経済産業省) より



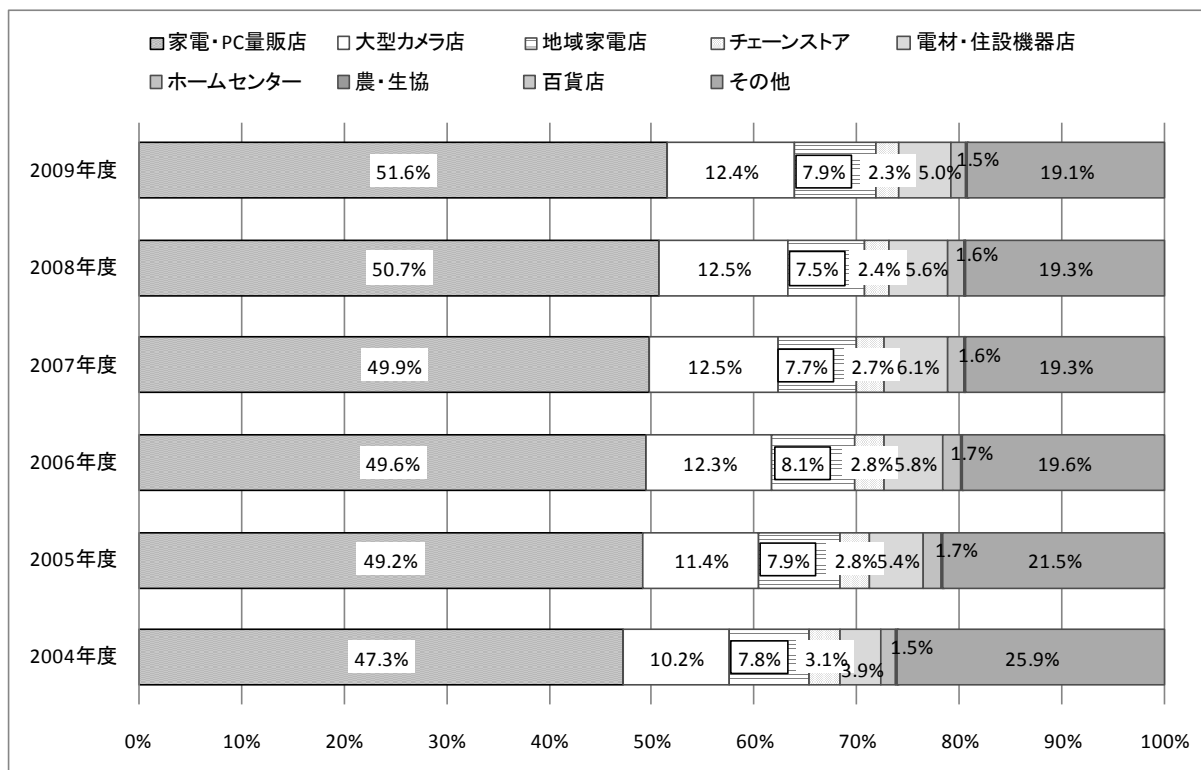
## 2. チャネル別シェア動向

リック社推定によるチャネル別シェアでは、ここ近年でシェアについては大きく変化していない。

09年度の地域家電店のシェアは7.9%で、前年度の7.5%から0.4ポイントアップしている。主な要因は、エコポイント対象商品、特にテレビの好調であると言われている。

チャネル別シェアの推移（販社出荷金額ベース）

リック社推定



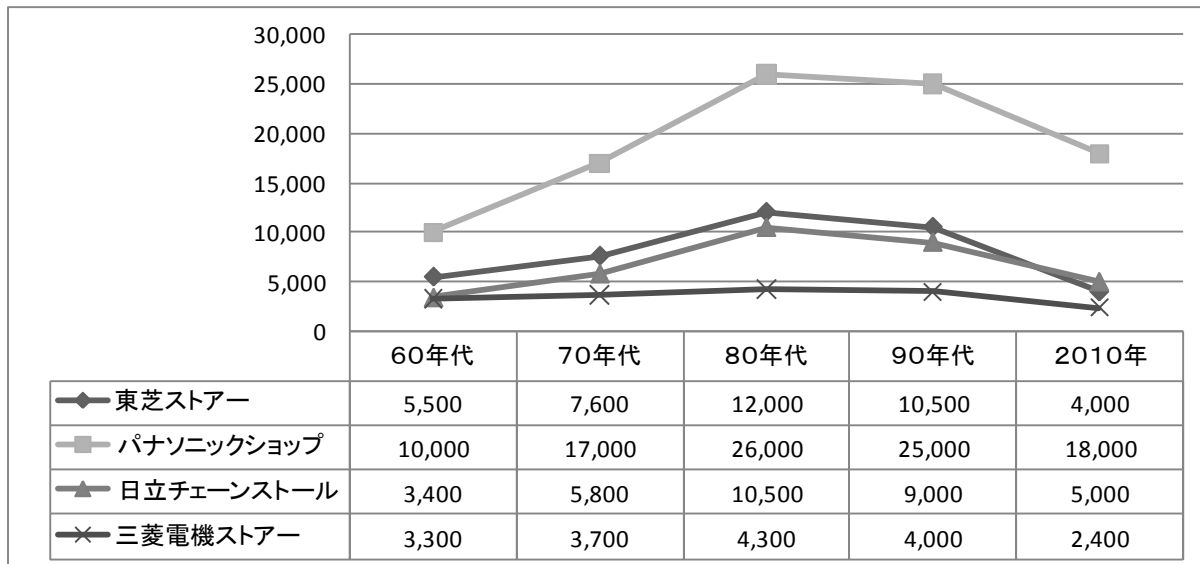
### 3. メーカー系列店の動向

#### (1) メーカー系列店舗数の推移

メーカー系列の店舗数の推移も減少傾向にある。

メーカー系列店数推移

リック社推定



#### (2) メーカー系列店の重点施策

メーカー各社が地域店に期待・提案しているのが「太陽光発電システム」「オール電化」「リフォーム」である。

各系列店の2011年の重点施策

系列店名称	2011年の重点施策
東芝ストアー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「オール電化メンバーズ」を中心とした太陽光・オール電化への取り組み強化</li> <li>● ストアー看板リニューアル</li> <li>● 人材採用支援制度の推進など人的サポートの強化</li> </ul>
パナソニックショップ	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 3D関連機器を絡めたLink提案を推進する「3D&amp;Linkマーケティング」</li> <li>● 「エコナビ商品の拡大」「エコ最寄商品の拡大」「太陽光・オール電化」も3つを内容とする「ECOマーケティング」</li> <li>● お客様の属性に応じたOne to Oneマーケティングを実施する「デモグラフィックマーケティング」</li> </ul>
日立チェーンストール	<ul style="list-style-type: none"> <li>● オール電化認定店「オール電化ステーション」の拡大と「オール電化コア店」の育成</li> <li>● 太陽光発電システムへの取り組み強化</li> <li>● 日立エクセレントストールの成長支援</li> <li>● 日立フューチャークラブによる後継者育成の強化</li> </ul>



三菱電機ストアー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● リフォーム取り組み強化</li> <li>● 「オール電化倶楽部」を軸にオール電化・太陽光発電システムへの取り組みバックアップ</li> <li>● スモールビジネスや商業空間提案へのチャレンジ</li> </ul>
----------	---

(出典：家電流通データ総覧 2011 株式会社リック)

(参考)

「東日本大震災後変化したオール電化住宅と創エネ・蓄エネ機器の動向調査」より

株式会社 富士経済

— 2011年度見込—

オール電化住宅 年間50.1万戸（前年度より5万戸下回る）／累計485.5万戸 普及率9.7%住宅用蓄電池市場 850件（前年度比：13.1倍）

— 2020年度予測—

オール電化住宅 年間61.8万戸／累計981.5万戸 普及率19.6%（住宅5戸に1戸が電化）住宅用蓄電池市場 20,120件（10年度比：310倍）

震災発生前、2011年度は58.4万戸を見込んでいたが、50.1万戸まで落ち込む見通しである。2010年度の55.4万戸より5万戸強の減少が見込まれ、2006年度の水準まで後退する見込みである。これには大きく2つの理由が挙げられる。

1つ目は、震災直後からのオール電化機器の調達不足、2つ目は、既築オール電化住宅件数の減少であり、2011年は従来予測より7万戸強の減少が見込まれる。

2011年度下半期以降前年度並みの水準に回復すると見られ、2012年度には震災以前の水準に戻ると予測される。

オール電化の市場の成長は長期的トレンドとして今後も継続し、2020年度には国内の全住宅戸数の約2割がオール電化になると予測される。

●東日本大震災によるオール電化住宅市場の予測変化

		2010年度実績	震災前		震災後	
			2011年度見込	2020年度予測	2011年度見込	2020年度予測
単年	新築電化	27.7万戸	26.3万戸	27.8万戸	25.0万戸	29.2万戸
	既築電化	27.7万戸	32.1万戸	39.0万戸	25.1万戸	32.6万戸
	合計	55.4万戸	58.4万戸	66.8万戸	50.1万戸	61.8万戸
累計(年度末時点)		436.2万戸	496.8万戸	1,049.5万戸	485.5万戸	981.5万戸

## V. 協業への示唆

### 1. アンケートの傾向比較

前回アンケート調査結果の集計と分析から得られた当組合の協業に対する傾向をまとめられていたが、今回調査の内容と比較してみると、ほぼ同様な結果であったと言える。

#### H12 アンケートの傾向

#### H23 アンケートの傾向

##### 個店の経営状況から得られる事実と傾向 (自店、顧客、競合の観点から)

- ・個店のマンパワーが限られており、一組合員に多種、多様な協業への協力を求めることは難しい。
- ・進展、変化の激しい情報通信分野への対応については、経営者の年齢層、店の主力商品種類から見て、全組合員に一律の高い対応度を期待することは難しい。
- ・主な競合先は家電量販店であり、価格および品揃えの面で競合している。
- ・顧客とのつながりが全体的に強く、つながりが強いほど、価格競争に巻き込まれない状況を作ることが可能になっている。

同様

同様

同様

同様

##### その他の協業プランへの反応から得られる事実と傾向

- ・介護と住宅設備(工事)との関連の深さは、組合員の多くが認識している。しかし、専門知識や資格が必要と考えている組合員が多く、取り組みに躊躇している状況と見られる。
- ・商品の配送・設置については、協業化を考えていない組合員が比較的多い。
- ・専門技術の協業化については、組合員のニーズも高く、比較的受け入れられやすいと見られる。

同様

同様

同様

### 2. 協業の方向性

「IV. 家電業界を取り巻く環境」からわかるように小規模店舗は減少傾向にあり、またアンケート調査から高齢化の進展は、前回調査に比較してさらに進んでいる状況である。

一方、顧客とのつながりの強さは強く、また自店以外からの購入商品に対し、「説明及びサポート(修理)」を求められることが増加しているという調査結果からわかるように、その存在意義は大きい。

修理・保守分野での協業は、専門技術や受け入れ等において協業化分野として考えられる。

今後期待される分野は、メーカー各社も力を入れている「太陽光発電システム」「エコ・オール電化」「リフォーム」であろう。

協業を考えるにあたっては、メーカーの支援との差別化が課題である。

「エコ・オール電化」は、展示しておけば勝手にお客が選んで購入してくれる商品ではなく、安全性やランニングコストの低減など、エコ・オール電化のメリットをお客への提案という形で

提示しないと成約に結びつかない商材であり、まさに地域家電店にフィットした商品と言われている。

エコ・オール電化のメリット提案方法等を協業できる分野として可能性があると言える。

「太陽光発電システム」は、3. 1 1の震災以降、家庭における電気代の節約志向、また電力会社による余剰電力の買取制度の導入検討など、ここ近年ますます認知度が高まってきた。

しかし、太陽光発電システムを本格的に取り扱うには商品知識の習得以外にも見積もり、施工まで含めたトータルの知識や技術力が必須であり、実際に施工を行うためには知識だけでなく、資格の習得も必要である。

メーカー各社はすでに様々な講習や施工研修を実施することによって、太陽光発電システムに対する取り組み意欲を高め、自店設置ができる店舗の育成を目標としている。

アンケートの結果からも多くの組合員が資格・専門知識の必要性を高く感じており、協業できる分野として可能性があると言える。

「住宅設備・リフォーム」に関しても、アンケート調査から関心は高く、大規模な工事を自店設置が可能になれば、顧客のリフォームに対するニーズにも対応でき、家電商品の買い替えにも発展していく。太陽光発電システム同様、多くの組合員が資格・専門知識の必要性を高く感じており、協業できる分野として可能性があると言える。

また、ヤマダ電機の中堅住宅メーカーエス・バイ・エル買収からもうかがえるように、スマートハウスにおける「太陽光発電システム」「エコ・オール電化」の入口として住宅の設計・施工からの接点という意味で、建設業者との連携構築において、協業できる分野として可能性があると言える。

その他アンケートの意見からみる協業のキーワードでは

- ・ 共同購入、共同仕入
- ・ 機器の手配・貸出（ユニック、高所作業車等の手配、特殊な工具の貸出）
- ・ 販売促進支援
- ・ クレジットカードやポイントの利用
- ・ オール電化、太陽光の技術、上下水道工事、電気工事、デジタル技術、住宅関係の技術支援
- ・ 情報通信機器の説明、設置、設定

等がみられた。

— 参 考 —

組合運営への意見

- ・ 会費を払い組合員になっているが、あまりメリットがないような気がする。会報とか幹旋品の案内とか時々来ますが。
- ・ 組合員に対する情報をもっとふやしてほしい。今後再販店対応の方法、具体策を検討する会をもっては。
- ・ 組合員の協力の大切さを感じております。よろしく申し上げます。
- ・ 組合として太陽光に関する研修会、視察を計画してほしい。スマートシティ構想は韓国が取り組んでいるので視察研修に行ければ。日立製作所などに勉強にいくなど組合店のスキルを高める活動をしてはどうか。
- ・ 組合として有料修理料金表を作ってほしい。
- ・ 結果をふまえアウトプットされるよう望んでいます。役員のみなさまにはお世話になっております。
- ・ 原子力発電に報道程度の知識しかなく、専門家を呼んで詳しく聞きたい。線量計の入手はどうしたらよいか。
- ・ 市、県の入札、見積もりの件でコジマ、ヤマダ電機が入って価格が乱れて困っている。対策を。量販店価格に対して組合全体で各メーカーの仕入ができるかどうか検討してみてもは。何らかの組合メリットがなければ組合員数は減っていくと思われる。
- ・ 電気店として経営している販売店は全店組合加入すべきだ。
- ・ 同業組合は利害が対立する面が強く、大変運営が難しいと思う。基本的には自店の自立、そして連携ができることは精々連携して組合を作り上げるべきと考えます。
- ・ 毎日年寄りが集まってコミュニケーションの場を提供し、お茶のみ場としています。
- ・ 利益の出る販売支援が必要。
- ・ 量販店との価格が特に問題である。