

家電小売店の将来展望と 協業可能性に関する調査研究

— 報告書 —

2000 年 11 月

株式会社 日本総合研究所

研究事業本部

目次

1. 調査研究の目的と進め方	p. 2
1-1. 調査研究の問題意識	p. 2
1-2. 調査研究の目的	p. 3
1-3. 調査研究の進め方	p. 3
2. 家電小売店を取り巻く環境と基本方針	p. 4
2-1. 地域の家電小売店を取り巻く環境	p. 4
2-1-1. 販売チャネル面	p. 4
2-1-2. メーカー販売政策面	p. 6
2-1-3. 商品・サービス面	p. 8
2-1-4. 将来展望	p. 13
2-2. 地域の家電小売店の基本方針	p. 14
3. 協業に関するアンケート調査	p. 15
3-1. 組合員の概況	p. 16
3-2. 顧客の状況	p. 19
3-3. 競合の状況	p. 21
3-4. 情報通信協業プランについて	p. 24
3-5. その他の協業プランについて	p. 32
4. 協業への示唆	p. 37
4-1. アンケートから得られた重要な事実と傾向	p. 37
4-2. 協業の方向性に関する示唆	p. 38
4-2-1. 協業の考え方	p. 38
4-2-2. 協業の方向性	p. 38
4-3. 協業の課題と対応に関する示唆	p. 41
4-3-1. 情報通信分野での協業について	p. 41
4-3-2. 修理・保守分野での協業について	p. 42
4-3-3. 住宅リフォーム分野での協業について	p. 42

資料

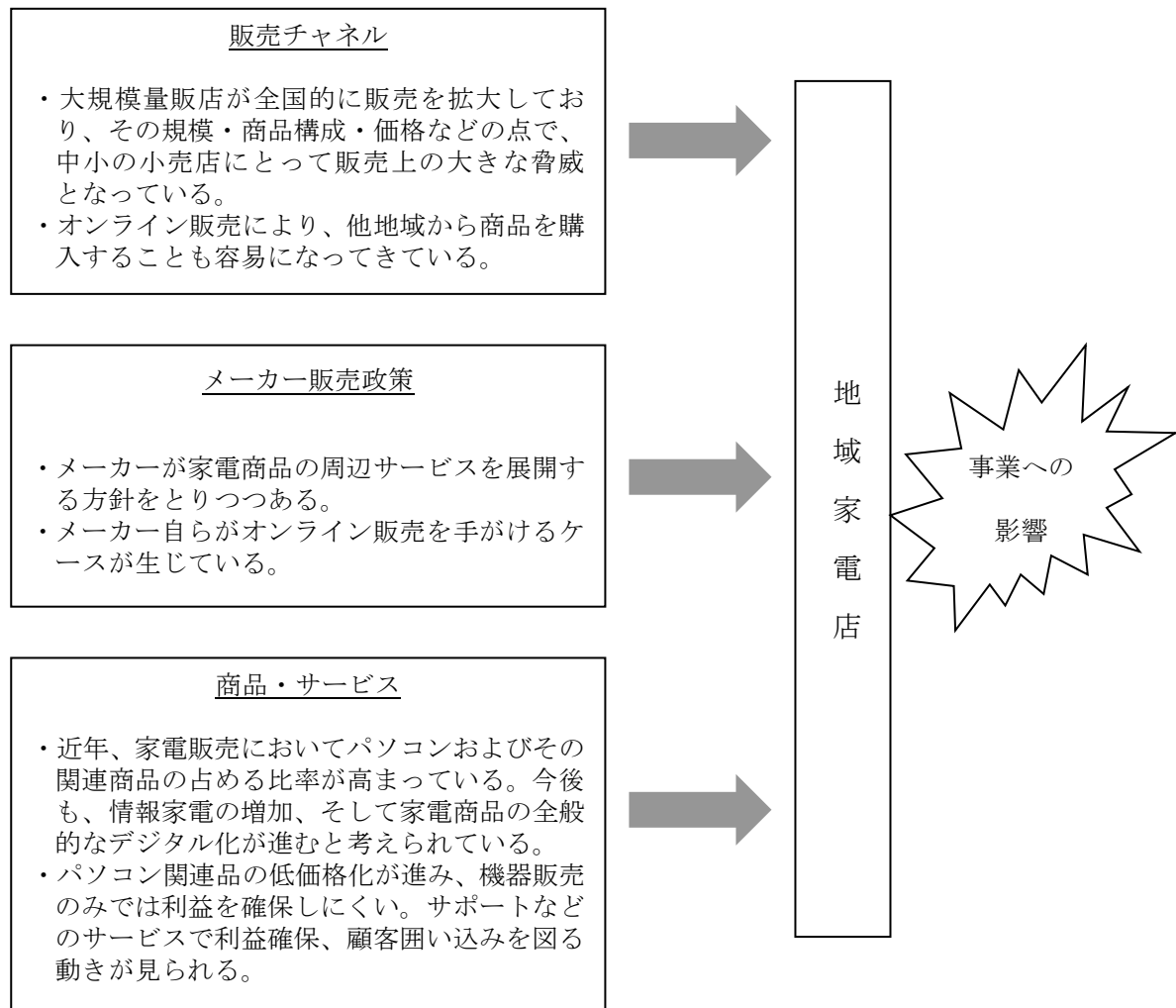
・アンケート調査票	(別紙)
-----------	------

1. 調査研究の目的と進め方

1-1. 調査研究の問題意識

島根県電機商業組合は、島根県における家電小売店の連携組織であり、300を超える数の組合員によって構成されている。組合員は、地域家電小売店（以下、地域家電店）として、地元密着型の営業、サービスを行うことにより、他業態との差別化を行ってきたが、事業環境が大きく変化しつつあり、それに応じた事業展開が求められるようになってきた。

地域家電店を取り巻く事業環境の変化（例）



以上のような認識のもと、当組合は地域家電店業態の将来性に危機感を持ち、差別化および生き残りのために、組合員の理解と協力とを得られる形で、何らかの施策を打ち出すことを考えている。

施策の検討にあたり、当組合はまず、地域家電店を取り巻く事業環境が大きく変化しつつあることを認識し、その認識を組合員間で共有することが必要であると考えた。

その上で、環境変化への対応として、当組合は連携組織として、何らかの協業を行うことにより、地域家電店業態の差別化、生き残りを図りたいと考えている。協業プランの一例としては、現在、同組合の有志が行っているパソコン仕入・サポートの協業構想が挙げられる。

このような背景を踏まえて、地域家電店を取り巻く環境の変化と同業態の将来性を検討し、同業態の差別化、生き残りにつながる協業の可能性を検討するための調査研究を行うこととなった。

1-2. 調査研究の目的

本調査研究の目的は、以下の2点である。

- 1) 地域家電店を取り巻く環境変化を整理・分析し、同業態の将来展望をとりまとめる。
- 2) 地域家電店業態が今後、差別化および生き残りを図る上で、当組合として実現性のある協業プランを検討し、その可能性と課題について、組合員の考えを踏まえつつ、示唆をとりまとめる。

1-3. 調査研究の進め方

本調査研究は、以下の項目、日程、視点、作業内容によって進められた。

調査研究の項目と日程	調査研究の視点および内容
キックオフ ー第1回委員会 (2000年7月)	・調査研究の内容、進め方に関して、認識を共有する。
地域家電店を取り巻く環境 と将来展望、基本方針 ー第2回委員会 (2000年8月)	・販売チャネル面、メーカー販売政策面、商品・サービス面などの 視点で家電小売店を取り巻く環境変化を整理、分析し、将来展望を とりまとめる。 ・地域家電店としての基本方針を議論し、とりまとめる
アンケート設問の作成 ー第3回委員会 (2000年9月)	・当組合として考えられる協業プラン（仮説）を設定し、それに関 して組合員のニーズ、協力可能性等を検証するために、組合員への アンケート調査を行う。 ・組合員間での意識格差、レベル差に配慮し、協業プランにいくつ かの選択肢あるいは実行ステップを設けることを考える。 ・委員会メンバーで、電子メールを使って議論することにより、短 期間で密度の高い作業を行い、アンケート設問を作成する。 ・アンケート票を各組合員に発送し、回収する。アンケート結果を 集計表に入力する。
アンケート結果の分析と得 られる示唆 ー第4回委員会 (2000年11月)	・アンケート結果を分析し、組合員の意識、ニーズおよび協業プラ ンの実行可能性、課題をとりまとめる。 ・アンケート結果を踏まえて、当組合の協業方向性に対する示唆を とりまとめる。
報告書執筆 (2000年11月)	・以上の調査研究成果を報告書の形にとりまとめる。

2. 家電小売店を取り巻く環境と基本方針

2-1. 地域家電小売店を取り巻く環境

2-1-1. 販売チャネル面

販売チャネルとしては、大型店のシェアアップが著しい。NEBA（日本電気大型店協会）加盟店は、1990年度の25.2%から1999年度には33.7%にまでシェアアップし、チャネル全体の3分の1強を占めるに至った。NEBA以外の家電量販店も、1990年度の5.7%から1999年度は13.8%へと大きくシェアを伸ばしている。

一方、地域店（地域家電店）は、1990年度に32.1%から1999年度は18.7%へと大きくシェアを落としている。同じく地域の小規模店舗を含む電材・住設機器店は、1990年度が6.9%、1999年度が7.2%とシェアを維持拡大している。

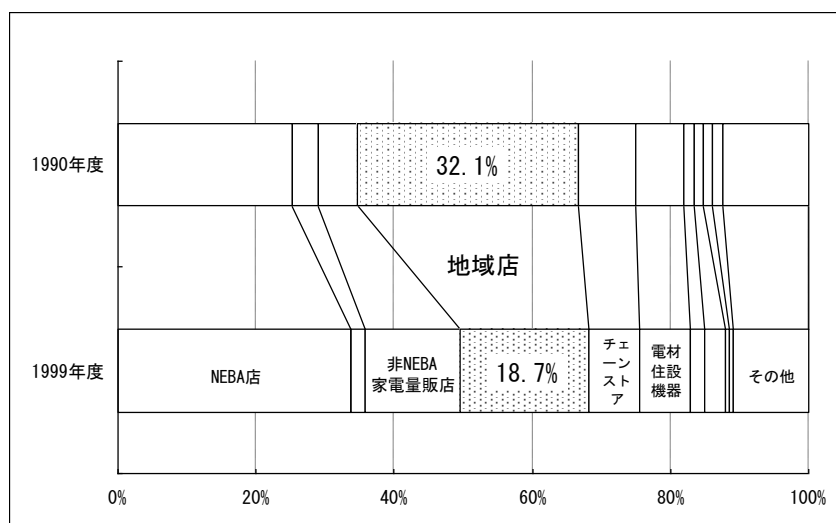
以上から、小規模の地域家電店から、大規模の家電量販店へとシェアが移動していると見ることができる。しかし、電材・住設備機器店のシェア動向は堅調であることから、小規模店ではあっても、電材・住設備機器の取扱いが多い店については、大型店との競合状況が家電製品取扱い店よりも激しくないと考えられる。

チャネル別シェア推移

(%)

年度	家電専門店				非家電専門店						
	NEBA店	秋葉原・日本橋	非NEBA家電量販店	地域店	チェーンストア	電材・住設機器店	ホームセンター	大型カメラ店	農協・生協	百貨店	その他
1990	25.2	3.8	5.7	32.1	8.3	6.9	1.6	1.2	1.3	1.6	12.4
：	：	：	：	：	：	：	：	：	：	：	：
1998	33.3	2.1	12.3	20.8	7.7	7.0	2.1	2.6	0.7	0.7	10.4
1999	33.7	2.0	13.8	18.7	7.4	7.2	2.1	3.0	0.6	0.6	10.9

(出所) リックによる推定値。NEBAは日本電気大型店協会



1998 年度 商品別／チャネル別シェア

(注：1999 年度は商品別データ未発表により 1998 年度データを使用)

(%)

商品	家電専門店				非家電専門店						
	NEBA 店	秋葉原・日本橋	非 NEBA 家電量販店	地域店	チェーンストア	電材・住設機器店	ホームセンター	大型カメラ店	農協・生協	百貨店	その他
合計	33.3	2.1	12.3	20.8	7.7	7.0	2.1	2.6	0.7	0.7	10.4
カラー TV	37.3	1.9	14.2	27.1	6.9	—	1.7	1.2	0.7	0.6	8.5
VTR	38.7	2.5	14.5	18.8	7.8	—	2.6	3.8	0.6	0.5	10.3
冷蔵庫	38.4	2.0	13.7	24.7	9.9	1.9	1.5	1.6	1.1	0.6	4.6
エアコン	20.8	1.1	7.3	25.7	3.8	25.2	0.8	0.7	0.6	0.4	13.5
ビデオカメラ	35.1	2.4	14.4	13.8	5.3	—	0.4	7.8	0.4	0.5	19.7
CD プレーヤ	30.1	6.9	8.2	18.2	5.9	—	1.8	9.6	0.1	1.2	17.9
ステレオセット	46.4	3.1	19.9	7.6	8.2	—	1.2	5.7	0.5	0.6	7.0
洗濯機	38.2	2.1	15.7	20.9	10.1	1.4	2.8	1.8	1.1	0.5	5.3
電子レンジ	37.2	2.3	14.7	17.4	10.8	0.7	4.2	2.3	1.1	1.1	8.1

(出所) リックによる推定値。NEBA は日本電気大型店協会

- ・メーカー販社出荷ベースでの推定値。対象商品は一般家電商品 27 品目。パソコン等の情報通信機器、および住宅設備機器（ルームエアコンのみ対象に含む）は調査困難のため対象外。チャネルは、家電専門店（家電製品売上比率 50%以上）と非家電専門店（同比率 50%未満）に大別される。家電専門店は、NEBA 加盟店、秋葉原・日本橋（NEBA 店除く）、NEBA 以外の家電量販店、地域家電店の 4 チャネルに分かれる。非家電専門店は、チェーンストア、電材・住設機器店、ホームセンター、大型カメラ店、農・生協、百貨店、その他の 7 チャネルに分かれる。その他には、ダイクマ等の総合ディスカウンターやメーカー販社からの直販等が含まれる。

2-1-2. メーカー販売政策面

各メーカーの販売政策は、全体として、系列店生き残りのための支援メニューを提供するというものになっている。方向性としては、各メーカーで共通性が比較的高く、

- － パソコン・デジタル家電への注力
- － 情報システムの活用
- － 住設・リフォーム・介護等のビジネスへの参入

などが主なものとなっている。

一方で、メーカー自身による消費者向け直販、ネット販売の動きも徐々に進みつつある。ソニーは小売店を通さず、全くの直販を行っているが、家電販売比率の高い他メーカーは、小売店を通す形でのネット販売を行ったり、あるいはネット販売を行っていないにしても小売店の存在価値を認めるという企業が多い。

主要メーカーの販売政策

メーカー	販売政策	ネット販売への対応状況
ソニー	・ 系列店数が他メーカーに比べて少なく、系列店維持に比重を置くよりも、消費者向け直販の動きがより明確になっている。	・ 2000 年 1 月に子会社「ソニースタイルドットコム・ジャパン」を設立し、消費者向け直販を開始した。パソコンだけでなく、テレビやホームビデオなども扱う。将来的には保険や通信教育も扱う考え。 ・ 5 年後には国内販売の 2 割をネット販売で確保したいとしている。
松下電器	・ 系列店数が多く、その経営維持が大きな課題となっている。 ・ 衛星放送を使って、系列店に対して店舗運営アドバイスや経営指導を行っている。 ・ 2001 年 4 月にも、系列店向けに専用のウェブサイトを構築し、そこで商品受発注システムや商品情報の提供を行う予定である。	・ 2000 年 10 月に子会社「ライフヴィットコム」を設立の予定。主要家電製品 500～600 品目をネット上でオンライン販売する。ただし直販ではなく、加盟店経由での販売。 ・ ライフヴィットコムでは、当初 7,000 店以上の加盟をめざす。条件を満たせば、異業種あるいは他メーカーの系列販売店も加盟できる。 ・ 100%子会社である松下ネットワークマーケティング社が運営するショッピングサイト「Pana Sense (パナセンス)」において、浄水器のカートリッジなどの消耗品や電子レンジの丸皿などの交換品といった電器製品に付随する小物商品の取扱いを本格的に開始した。また同サイトでは、パソコンのネット販売をテスト展開している。
日立製作所	・ 系列店に対して、家電品物販に加え、ホームドクターとしての機能を加えることにより、業容拡大を支援するとしている。「くらしの点検」「リフォーム」「省エネ・環境」「健康・安全・介護」「情報メディア」の 5 分野に注力している。 ・ 系列店で介護用品販売や住宅リ	・ 2000 年 4 月に子会社「日立ネットビジネス」を設立。ネット関連サービスを提供するが、家電製品のネット直販は行わない。 ・ 社長発言＝「今はネット販売を計画していない。日立のチェーン店は全国に 7～8 千店あり、それぞれ 5 百～千人の顧客を持つ。ネット販売になっても商品引渡場所が必要である。地元の電器屋さんとは地域のアドバイザーのような役割に変わっ

	フォーム事業に乗り出した。当初は 300 店舗、将来的には 1,000 店舗にまで拡大する計画である。本部内に専任部隊を設け、また販社および関連会社にも専任担当を置いて、系列店を支援する。	ていくのではないか」 (注) その後、日立は、系列店ごとのウェブサイトを通じて家電製品のネット販売を始めることを明らかにした。2001 年 4 月開始の予定。
東芝	・系列店が勝ち残るためには、量販店と同じ土俵で戦うのではなく、情報提案、技術サービス、コンサルティングという機能特性を発揮したうえでの販売活動が重要であるとしている。	・現時点では、ネット販売の動きは見られない。 ・社長発言＝「流通合理化のためにはネット販売は必要。しかし単に小売店を中抜きして中間経費を節減するだけでは消費者のためにならない。小売店の提供する付加価値を維持する形にする一方で、小売店側も努力してほしい」
三洋電機	・系列店は、自店の強みを活かし、サービスに重点を置いて顧客の専属店をめざすべきであるとしている。 ・2000 年度は、経営効率化と事業領域拡大を中心テーマとしている。事業領域拡大においては、他社・他業界商品の取扱いを支援しており、高齢者向け商品、電器リフォーム、防災関連商品等が挙げられる。	・現時点では、ネット販売の動きは見られない。
三菱電機	・地域小売店支援システム「MESSAGE」の導入を進めている。オリジナルパソコンを斡旋し、ソフトは実質的に無償提供している。 ・販売顧客管理、発注在庫照会、修理支援、販促情報の 4 機能が統合されたシステムである。	・現時点では、ネット販売の動きは見られない。
松下電工	・新規事業として、介護事業に乗り出す。既存の住宅販売店網を生かして、介護向け住宅の増改築および介護製品販売を行う計画である。	・現時点では、ネット販売の動きは見られない。

(出所) 各種新聞報道、および「家電流通データ総覧 2000」(リック)を元に日本総合研究所が作成

2-1-3. 商品・サービス面

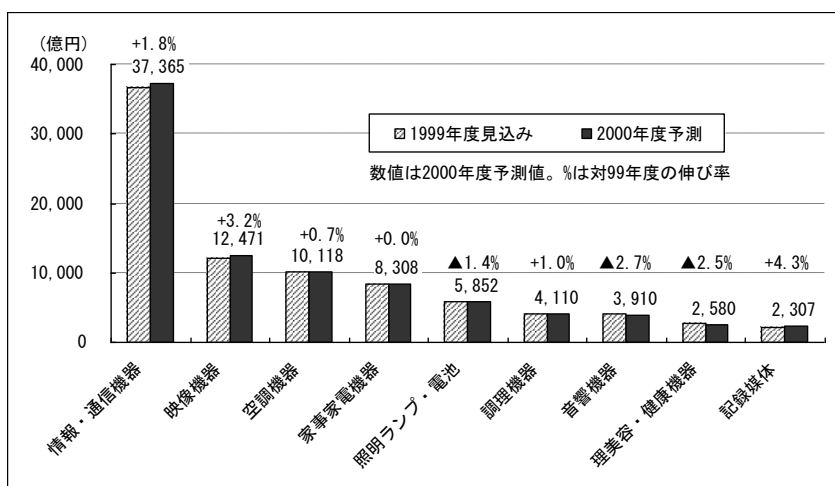
(1) 情報・通信機器と映像機器の重要性

家電商品の国内総需要（メーカー販社出荷ベース）は、1999 年度の見通しが 8 兆 6,026 億円、2000 年度の予測が 8 兆 7,021 億円で、対前年でプラス 1.2%と予測されている。

商品分野別に見ると、対前年伸び率では記録媒体がプラス 4.3%、映像機器がプラス 3.2%と高い。また需要金額では情報・通信機器が全体の 4 割以上を占めており、映像機器がそれに続く。

金額規模および伸び率を考慮すると、販売店にとって、情報・通信機器および映像機器という商品分野が、2000 年度の家電販売ビジネスの中で注力されるべき商品分野として考えられる。

国内家電需要 1999 年度見込みと 2000 年度予測



(出所)「家電流通データ総覧 2000」(リック)を元に日本総合研究所が作成

分野	商品
情報・通信機器	パソコン、PC プリンター、PC サプライ、パーソナルワープロ、携帯情報端末、電子手帳、電卓、電話機、FAX、PHS、他
映像機器	カラーTV、据置型 VTR、カメラ一体型 VTR、プロジェクション TV、液晶 TV、BS・CS チューナー、DVD、カーナビ
空調機器	ルームエアコン、扇風機、石油ファンヒーター、石油 FF、電気カーペット、石油ストーブ、電気ストーブ、加湿器、電気こたつ、電気毛布、電気あんか、空気清浄器、除湿器、換気扇
家事家電機器	冷蔵庫、フリーザー、衣類乾燥機、洗濯機、クリーナー、ズボンプレスナー、布団乾燥機、アイロン
照明ランプ・電池	照明器具、管球ランプ、乾電池、二次電池
調理機器	電子レンジ、ジャー炊飯器、ポット、ホットプレート、トースター、ガステーブル、コーヒーメーカー、食器乾燥機、キッチンカッター、魚焼き器、ジューサーミキサー、電気鍋、電磁調理器、食器洗い乾燥機、生ゴミ処理機
音響機器	セットステレオ、CD ラジカセ、ヘッドホンステレオ、ビジネスステレオ、CD プレーヤー、ヘッドホン、MD プレーヤー、プリメインアンプ、AV アンプ、カセットデッキ、スピーカー、マイクロホン、AV コード
理美容・健康機器	浄水器、血圧計、パイプレーター、マッサージチェア、温水洗浄便座、電動歯ブラシ、ドライヤー、シェーバー
記録媒体	オーディオテープ、MD ディスク、DAT、ビデオテープ、フロッピーディスク、MO、他

(2) インターネットの普及

インターネット利用者が急速に増加している。「平成 12 年版通信白書」(郵政省)によれば、1999 年末時点での国内インターネット利用者数(15～69 歳まで)は、2,706 万人と推計されている。対前年でプラス 59.7%と、極めて高い伸びを示している。

この利用者数には、パソコン以外の各種端末からウェブにアクセスしている人、電子メールを利用

している人が含まれる。1999 年 2 月から、NTT ドコモが携帯電話でのインターネット接続サービス「i モード」を開始し、急速な普及を見せている。その後、他キャリアも同種のサービスを開始しており、これらの携帯電話でのインターネット接続サービスを利用している人は、1999 年末時点で 571 万人と推計されている。インターネット利用者数の大幅増加の大きな要因となっている。

郵政省は、2005 年のインターネット利用者数を 7,670 万人と推計しており、今後もインターネットの利用普及が進むとしている。

(3) パソコンの好調な販売

情報・通信機器の中心を占めるパソコンについては、好調な販売が続いている。

社団法人日本電子工業振興協会は、パソコンの 2000 年度国内出荷は台数で対前年プラス 12%、金額でプラス 2%という成長を予測している。(1999 年 11 月末時点での予測)

同協会が 2000 年 8 月に発表した 2000 年度第 1 四半期のパソコン国内出荷実績では、台数で対前年同期プラス 35%、金額でプラス 15%となっており、予測を上回るペースの出荷状況である。

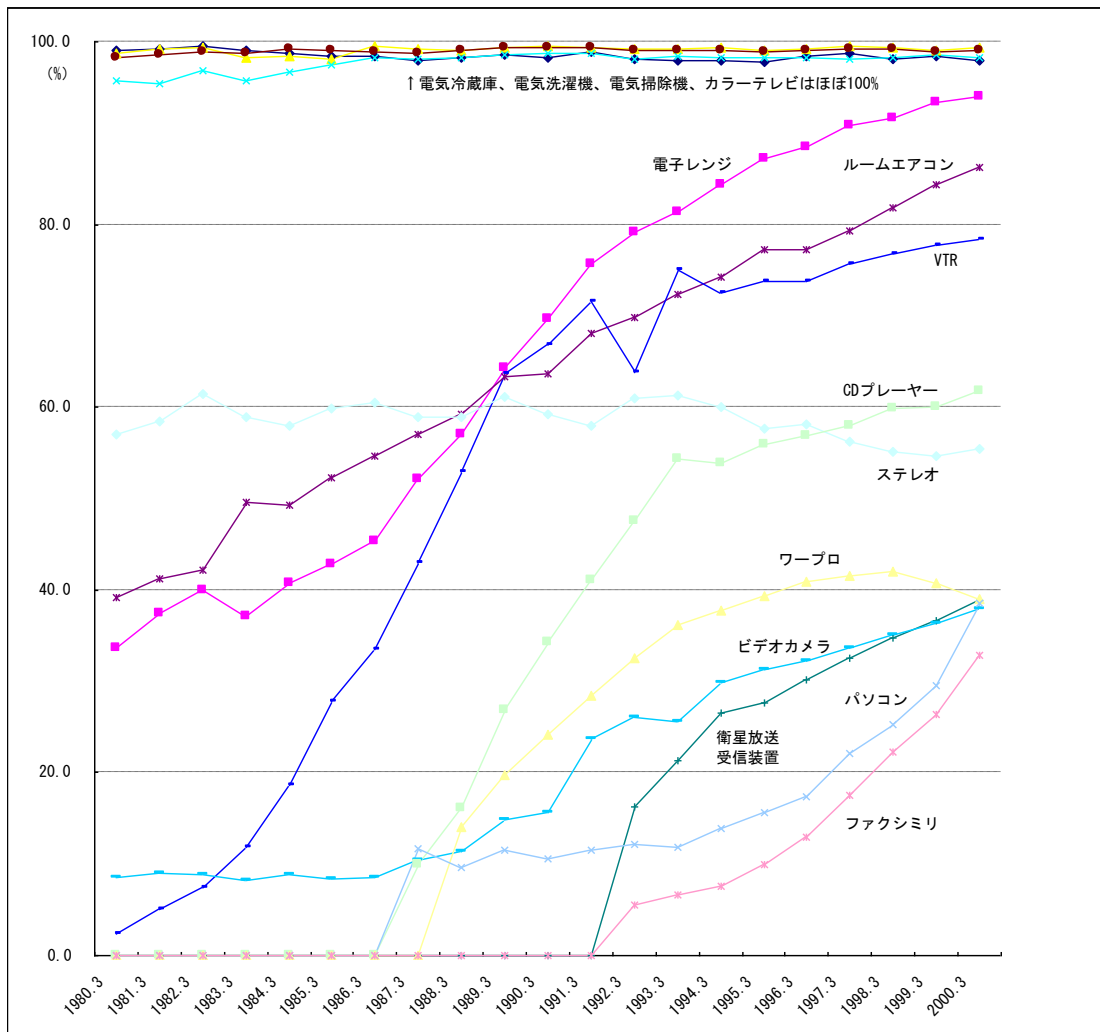
パソコンの世帯普及率は、1999 年 3 月時点で 29.5%であったが、2000 年 3 月時点では 38.6%と大きな伸びを示した。好調な販売ペースから、世帯普及率は当面、上昇基調にあると考えられる。

主な家電関連製品の 世帯普及率の推移 (次ページにグラフ)

(出所)「消費動向調査」
経済企画庁、2000 年 3 月

	電気冷凍庫	電子レンジ	電気洗濯機	電気掃除機	ルームエアコン	カラーテレビ	衛星放送受信装置	VTR	ビデオカメラ	ステレオ	CDプレーヤー	ワープロ	パソコン	ファクシミリ
1980.3	99.1	33.6	98.8	95.8	39.2	98.2		2.4	8.6	57.1				
1981.3	99.2	37.4	99.2	95.4	41.2	98.5		5.1	9.0	58.5				
1982.3	99.5	39.9	99.3	96.9	42.2	98.9		7.5	8.8	61.5				
1983.3	99.0	37.2	98.2	95.8	49.6	98.8		11.8	8.2	59.0				
1984.3	98.7	40.8	98.4	96.7	49.3	99.2		18.7	8.8	58.0				
1985.3	98.4	42.8	98.1	97.4	52.3	99.1		27.8	8.4	59.9				
1986.3	98.4	45.3	99.6	98.2	54.6	98.9		33.5	8.5	60.5				
1987.3	97.9	52.2	99.2	98.1	57.0	98.7		43.0	10.4	58.9	10.0		11.7	
1988.3	98.3	57.0	99.0	98.2	59.3	99.0		53.0	11.3	58.9	16.1	14.0	9.7	
1989.3	98.6	64.3	99.3	98.5	63.3	99.3		63.7	14.9	61.2	26.8	19.8	11.6	
1990.3	98.2	69.7	99.5	98.8	63.7	99.4		66.8	15.6	59.3	34.3	24.1	10.6	
1991.3	98.9	75.6	99.4	98.7	68.1	99.3		71.5	23.7	57.9	41.0	28.4	11.5	
1992.3	98.1	79.2	99.2	98.1	69.8	99.0	16.2	63.8	26.0	61.0	47.5	32.6	12.2	5.5
1993.3	98.0	81.3	99.2	98.4	72.3	99.1	21.3	75.1	25.6	61.3	54.3	36.2	11.9	6.7
1994.3	97.9	84.3	99.3	98.3	74.2	99.0	26.6	72.5	29.9	60.1	53.8	37.8	13.9	7.6
1995.3	97.8	87.2	99.0	98.3	77.2	98.9	27.6	73.7	31.3	57.7	55.9	39.4	15.6	10.0
1996.3	98.4	88.4	99.2	98.2	77.2	99.1	30.1	73.8	32.3	58.2	56.8	40.9	17.3	12.9
1997.3	98.7	90.8	99.6	98.1	79.3	99.2	32.6	75.7	33.6	56.3	57.9	41.6	22.1	17.5
1998.3	98.1	91.7	99.3	98.3	81.9	99.2	34.7	76.8	35.0	55.2	59.9	42.0	25.2	22.2
1999.3	98.4	93.3	99.0	98.6	84.4	98.9	36.6	77.8	36.3	54.6	60.1	40.8	29.5	26.4
2000.3	98.0	94.0	99.3	98.2	86.2	99.0	38.9	78.4	37.9	55.5	61.8	39.0	38.6	32.9

主な家電関連製品の世帯普及率の推移



主要耐久消費財の
買い替え状況
(全世帯)

(出所)「消費動向調査」
経済企画庁、2000年6月

	平均 使用 年数 (年)	買 替 え 理 由 (%)				参考・ 普及率 (12年3月末 現在)
		故 障	上 位 品目へ の移行	住 居 の変更	その他	
ル ー ム エ ア コ ン	13.4	63.5	17.5	9.6	9.4	86.2
電 気 冷 蔵 庫	12.0	66.3	15.9	5.5	12.3	98.0
カ ラ ー テ レ ビ	9.5	80.3	9.0	5.1	5.7	99.0
電 気 洗 た く 機	9.3	77.5	13.8	4.7	4.0	99.3
ビ デ オ カ メ ラ	8.1	50.6	49.4	—	—	37.9
電 気 掃 除 機	7.7	75.9	12.2	3.1	8.9	98.2
V T R	7.3	82.4	12.2	0.7	4.7	78.4
乗 用 車 新 車	6.6	31.3	25.6	—	43.1	49.7
乗 用 車 中 古 車	5.9	55.7	15.3	—	28.9	44.5
ワ ー プ ロ	5.9	66.4	28.0	—	5.6	39.0

(注)買替え理由欄のうち「住居の変更」は平成6年6月実施調査から追加。
「住居の変更」とは住居の新築、購入、増改築をいう。

(4) 新商品・新サービスの登場

①BS デジタル放送

放送衛星 (BS) を利用したデジタル放送である BS デジタル放送では、高品位な映像と音声を提供され、またデータ放送も行われる。受信機に装備されるモデムを電話回線に接続して、オンラインショッピングをするなど、双方向での情報のやり取りが可能になる。

2000 年 6 月 24 日から BS デジタル放送の実験放送が開始されている。2000 年 12 月 1 日からは、NHK、BS 日テレ (BS 日本)、BS 朝日、BS-i (ジャパン・デジタル・コミュニケーションズ)、BS-J (BS ジャパン)、BS フジ、WOWOW (日本衛星放送)、スターチャンネルの 8 社が一斉に本放送を開始する計画である。

これに伴い、家電メーカーから BS デジタルハイビジョンテレビおよび BS デジタルハイビジョンチューナーが、各家電メーカーから発表、発売されつつある。チューナーについては、パソコンメーカーの参入も想定される。

業界では、2001 年に約 70 万台の販売を見込んでおり、その後、急激に普及拡大が進み、2003 年から 2004 年にかけて、普及台数が 1,000 万台を超えると予測している。

②ネットワークサービス

家庭での高速ネットワーク利用のためのサービスメニューが充実する方向にある。インターネット利用の増加、スピードアップへのニーズを背景として、高速・低価格での常時接続を可能にするサービスが今後、増加すると見られる。

現時点で代表的なものとしては、NTT の ISDN が挙げられる。ISDN の常時接続・定額サービス「フレッツ・ISDN」については、現在は限定地域でのサービス提供であるが、ユーザーが急増している。

また、ケーブル TV 各社が、ケーブル TV 回線を利用したネットワーク接続サービスを提供している。アナログ電話回線を利用した ADSL (非対称デジタル加入者回線) も、今後普及すると考えられる。

家庭と地上ローカルアンテナとを無線で接続する無線インターネットや、衛星を利用して家庭にインターネット接続サービスを提供する衛星インターネットなど、無線でのネットワーク接続サービスも登場してきている。

携帯電話・PHS を利用したインターネット接続サービスも急速に普及している。NTT ドコモが提供する「i モード」がその代表である。2001 年に導入予定の次世代携帯電話サービスにおいては、より高速、大容量の通信が可能になり、データ通信を活かしたサービス提供が期待されている。

一方、家庭内ネットワークの実現に向けた動きも見られる。1999 年 7 月には、通信・放送・家電・コンピュータ等の主要企業約 60 社・団体が参加して「宅内情報通信・放送高度化フォーラム」が設立されている。各種放送や通信を家庭内で一括受信し、各部屋のデジタル家電製品にデータを送る際の信号、安全規格、端子などを標準化することを狙いとしている。活動の中で標準規格案をとりまとめ、国際標準としての採用を働きかけていく考えである。

(5) 電機周辺商品・サービスへの対応

①リフォーム

電材・住設備機器の家電販売シェアが堅調に推移していること（前述）、また家電販売と電材・住設備機器販売とを兼ねた小売店が少なくないと見られることから、電材・住設備機器販売への対応が、家電小売店の新たな機会として挙げられる。その場合に、新築住宅への対応が考えられるが、新築戸数の将来的な減少とストック有効活用の増加を考慮して、既存住宅のリフォームが、家電小売店の将来展開に示唆を与えられと考えられる。

住宅リフォームの市場規模は、1995年時点で3.5兆円となっており、2000年に4.0兆円、2005年に4.4兆円、2010年に4.6兆円にそれぞれ達すると予測されている。

住宅リフォームの分野別に市場推移を見ると、2010年時点での市場規模が大きいものとして、「スペースの有効活用」「イメージ向上」「快適な水まわりの環境」「快適な空気環境」「快適な光・音環境」が挙げられる。市場規模がそれほど大きくないものの、注目される分野としては、「バリアフリー化」「自然エネルギーの利用」「マルチメディア対応」「省エネルギー化」「セキュリティ」などがある。

（出所）「新建設市場の将来予測」新建設市場予測検討委員会、1998年6月

これらに沿った形で、住宅リフォームおよび設備・機器リフォームのニーズに対応することが、地域家電小売店にとって、一つの機会になり得と考えられる。

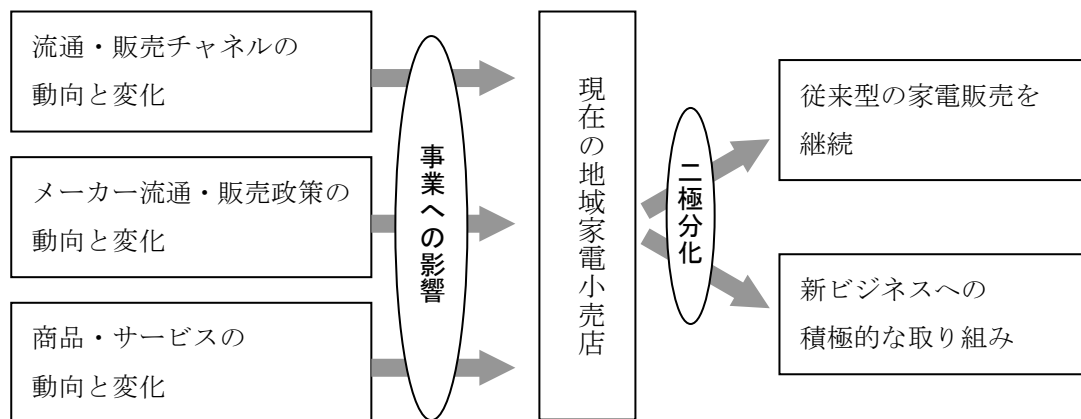
②介護関連機器

2000年4月から公的介護保険制度が導入され、これを契機に民間事業者の参入が増加し、介護関連商品・サービスの市場が拡大しつつある。介護保険の対象となる要介護者に関する介護市場に加えて、要介護度が比較的低く、介護保険の対象とならない層に関する介護市場も拡大すると見られる。

メーカーの一例として、日立製作所では、自社製品として電動ベッド、ポータブル脱臭機、施設向け歩行訓練機、施設向けおむつ交換車を販売しており、電動ベッド、車椅子、その他の他社製品も取り扱っている。また、各営業窓口において製品レンタルの相談も受け付けており、バリアフリー・リフォーム工事の相談にも応じている。

2-1-4. 将来展望

以上の「流通・販売チャネル」「メーカーの流通・販売政策」「商品・サービス」のそれぞれの面における動向および環境変化から、今後、地域家電小売店の二極分化が進むと考えられる。すなわち、従来型の家電販売を継続する小売店と、新ビジネスに積極的に取り組む小売店への二極分化である。



従来型の家電販売の継続は、新たな投資や変革をほとんど伴わないために、家電小売店にとって容易な選択肢であるが、各種環境の動向および変化に対応しきれない可能性が高く、将来的にこの業態を継続するにはかなりの困難が生じると考えられる。

しかし、新ビジネスへの対応をある程度、取り入れることにより、家電販売という業態の中での生き残りを図ることは、現実的な選択肢の一つとして挙げられる。

新ビジネスへの取り組みは、従来型の家電小売店という業態を超える、あるいは業態を変えるものであり、新たな投資あるいは変革を伴う。家電小売店にとって、ある程度のチャレンジが必要な選択肢であるが、環境変化を先取りした先手の対応を行うことにより、従来型家電販売という業態よりも経営的に大きな伸びが期待できると考えられる。

個店レベルでの取り組みには、経営資源が限られるために、ハードルが高いと見られるが、組合によるサポート、および個店の連携により、より効果的な取り組みの支援が可能になると考えられる。

2-2. 地域家電小売店の基本方針

地域家電店を取り巻く環境とその変化を認識した上で、地域家電店の経営に関する基本方針について本調査研究の委員会メンバーで討議し、その結果、以下のように基本方針を考えることとした。

●地域家電店の特徴を差別化要素とする

地域家電店は、顧客とのつながりの強さにその特徴がある。すなわち地域家電店は、店頭で商品を説明、販売するにとどまらず、顧客宅に入っての商談、販売、設置、サポートなどの各種コミュニケーションを行うことができるだけの顧客とのつながりを持っている。

地域家電店としては、この特徴を、家電量販店等との差別化要素として重要視したい。

●個店が顧客内シェアを高める

顧客にとって、家電商品および関連サービスの購入先としては地域家電店、家電量販店などさまざまな業態および店舗が存在し得る。地域家電店は、顧客とのつながりの強さを活かして、顧客内シェア（顧客の商品・サービス購入先の中で、自店が占める比率）を高めることに注力することとしたい。すなわち、顧客から優先的に選ばれる店でありたいということである。

●顧客内シェア向上につながる商品・サービスを手がける

顧客内シェア向上のためには、それに適した商品・サービスを手がけることが必要である。地域家電店としては、販売後のサポートを必要としない売り切り型の商品を手がけるよりも、販売後も顧客とのつながりを保つことができるような商品あるいはサービスを手がけることが望ましい。例えば、パソコン販売は、周辺機器の販売やネットワークサービスのニーズ発掘につながる可能性が高く、顧客内シェア向上に資するものと考えられる。

3. 協業に関するアンケート調査

ここでは、地域家電店を取り巻く環境と基本方針を認識した上で、アンケート調査という形式に基づき、組合員の実態および考えを把握することとした。その結果を集計、分析することにより、協業プランの検討につなげる。

アンケート調査票の設計に当たっては、以下のような考え方をとった。

- ・組合員の基本的な経営状況を把握するために、「自店」「顧客」「競合」という3つの視点を持ち、それぞれ設問を設けた。
- ・検討対象である協業プランとして、「すでにある程度の内容具体化がなされているもの」については、協業可能性検証および課題抽出という観点から設問を用意した。また、「まだ内容具体化がなされていないもの」については、組合員の意識および関心度合いの確認という観点から設問を用意した。
- ・「すでにある程度の内容具体化がなされているもの」としては、D-net パソコンを核とした情報通信分野での協業プランを取り上げた。「まだ内容具体化がなされていないもの」としては、介護、住宅設備（工事）、配送・設置、専門技術の各協業を取り上げた。
- ・本アンケート調査は、組合員の実態および意識を知る貴重な機会であるという認識から、特に情報通信協業プランにおいて、協業可能性および課題抽出との直接の関連性が薄くとも、実際の協業展開時に参考となりそうな項目については、委員会メンバーの意向を踏まえつつ、設問項目を用意した。
- ・委員会メンバーの間で電子メールを使って議論することにより、設問内容を固めた。
- ・以上の考え方を基盤としつつ、回答者の負荷を意識して、可能な限り分量を抑えた。

アンケート調査の概要は、以下の通りである。

- ・調査期間 2000年9月26日（発送）～10月21日（回収・入力締切）
- ・調査票発送先 全組合員（309組合員）
- ・回収状況 255組合員（回収率82.5%）

3-1. 組合員の概況 一店舗の現状について

基本情報として、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。（比率は、全回答者数 255 に対する回答数）

メールアドレスを持つ組合員は、全体の 3 分の 1 である。さらにその約 4 分の 1 の組合員（全体の 1 割に満たない）が、ウェブサイトを持っている。

	回答数	比率
メールアドレスを持つ組合員	85	33.3%
ウェブサイトを持つ組合員	21	8.2%

①従業員数は、「1～2 人」が最も多く、回答者の 7 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ている。

	回答数	比率
1. 1～2 人	164	66.9%
2. 3～4 人	51	20.8%
3. 5～9 人	26	10.6%
4. 10～19 人	3	1.2%
5. 20 人以上	1	0.4%
合計	245	100.0%

②経営者の年齢層は、「50 歳代」が全体の 4 割強を占めて最も多い。次いで「60 歳代」が 3 割弱と多く、高齢の経営者が多いことが分かる。

	回答数	比率
1. 20 歳代以下	1	0.4%
2. 30 歳代	8	3.1%
3. 40 歳代	42	16.5%
4. 50 歳代	107	42.1%
5. 60 歳代	67	26.4%
6. 70 歳代以上	29	11.4%
合計	254	100.0%

③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 割を超えている。しかし、「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 5 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。

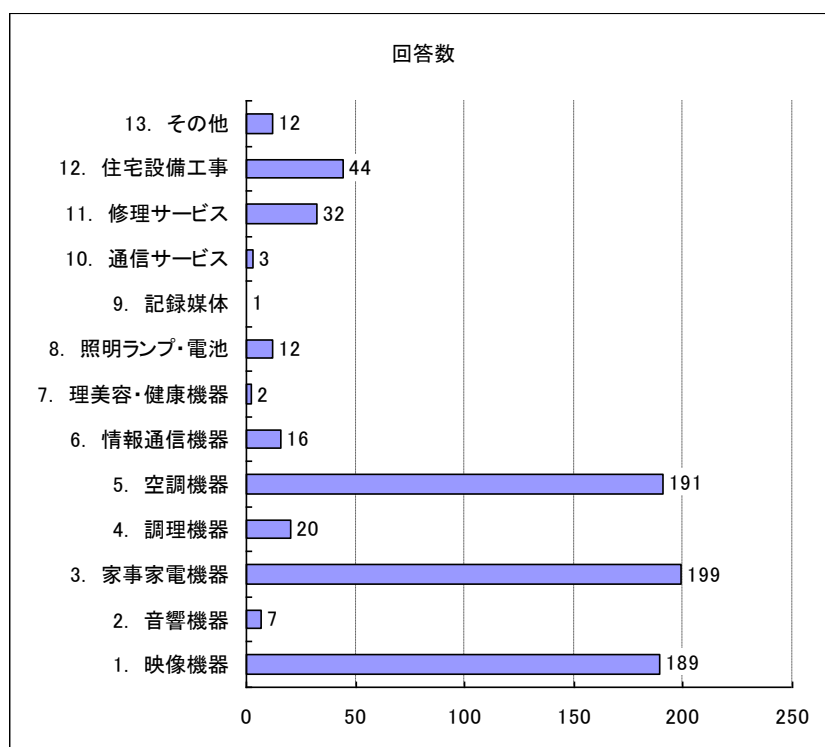
	回答数	比率
1. 後継者が決まっている	87	34.7%
2. 未定だが後継者ができそうである	24	9.6%
3. 後継者を作ろうとしているが難しい、または分からない	53	21.1%
4. 後継者はいない	87	34.7%
合計	251	100.0%

④対前年での売上の状況については、半数近くが「前年と同程度である」としているが、「ダウンしている」が「アップしている」よりも大幅に多く、全体的には厳しい売上状況にあると考えられる。

	回答数	比率
1. 売上はアップしている	24	9.6%
2. 売上は前年と同程度である	114	45.8%
3. 売上はダウンしている	111	44.6%
合計	249	100.0%

⑤自店の売上で主力となる商品・サービスについては、「家事家電機器」「空調機器」「映像機器」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」は、1割に満たない。(主力上位3つを回答。比率は、全回答者数 255 に対する回答数)

	回答数	比率	含まれる商品・サービスの例
1. 映像機器	189	74.1%	テレビ、VTR、ビデオ、衛星放送チューナー、DVD、カーナビ等
2. 音響機器	7	2.7%	ステレオ関連、CD・MDプレーヤー、ヘッドホンステレオ等
3. 家事家電機器	199	78.0%	冷蔵庫、洗濯機、衣類乾燥機、掃除機、ズボンプレス等
4. 調理機器	20	7.8%	電子レンジ、炊飯器、ポット、食器乾燥機、生ゴミ処理機等
5. 空調機器	191	74.9%	エアコン、扇風機、ヒーター、ストーブ、加湿・除湿機等
6. 情報通信機器	16	6.3%	パソコンと周辺機器、ワープロ、FAX、電話機等
7. 理美容・健康機器	2	0.8%	浄水器、温水洗浄便座、ドライヤー、シェーバー等
8. 照明ランプ・電池	12	4.7%	照明器具、ランプ、電池等
9. 記録媒体	1	0.4%	各種テープおよびディスク等
10. 通信サービス	3	1.2%	ISDN・衛星放送等の加入促進等
11. 修理サービス	32	12.5%	各種商品の修理等
12. 住宅設備工事	44	17.3%	
13. その他	12	4.7%	



⑥自店の事務、管理用でのパソコンの利用状況については、「利用している」が約５割と最も多い。「今後利用予定あり」も約２割あり、パソコン利用が普及拡大傾向にあると言える。

	回答数	比率
1. 利用している	124	49.2%
2. 利用していない	75	29.8%
3. 今は利用していないが、今後利用予定あり	53	21.0%
合計	252	100.0%

⑦修理情報をパソコンで入手しているかどうかについては、「入手している」が３割強、「今後入手予定あり」が３割弱であり、パソコン利用が進んでいることがうかがわれる。しかし、店の事務、管理用のパソコン利用と比較すると、利用度が低い。

	回答数	比率
1. 入手している	80	32.1%
2. 入手していない	97	39.0%
3. 入手していないが、今後入手予定あり	72	28.9%
合計	249	100.0%

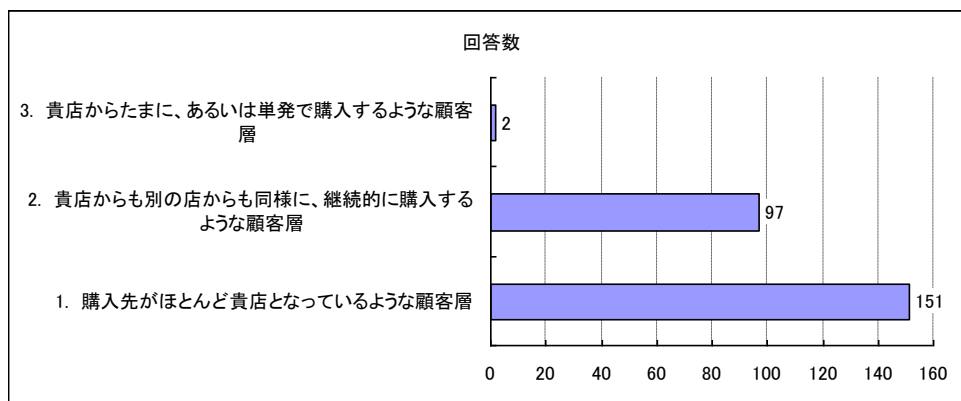
3-2. 顧客の状況 ― 自店の顧客について、および顧客との関係について

①自店の主力商圈（主な販売エリア）の大きさについては、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。最も多いのは、「半径 5km～10km」の大きさであった。

	回答数	比率
1. 店から半径5km未満	65	26.2%
2. 店から半径5km以上10km未満	97	39.1%
3. 店から半径10km以上20km未満	72	29.0%
4. 店から半径20km以上	14	5.6%
合計	248	100.0%

②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」が約6割で最も多い。「自店からために、あるいは単発で購入するような顧客層」は中心になっている店はほとんどなく、全体的に、顧客とのつながりが強い状況が示されている。

	回答数	比率
1. 購入先がほとんど自店となっているような顧客層	151	60.4%
2. 自店からも別の店からも同様に、継続的に購入するような顧客層	97	38.8%
3. 自店からために、あるいは単発で購入するような顧客層	2	0.8%
合計	250	100.0%



なお、顧客層と商圈の大きさとの間には、明確な相関関係は見いだせなかった。

	「購入先がほとんど自店となっているような顧客層」である店		「自店からも別の店からも同様に、継続的に購入するような顧客層」である店	
	回答数	比率	回答数	比率
1. 店から半径5km未満	40	27.0%	25	26.3%
2. 店から半径5km以上10km未満	57	38.5%	36	37.9%
3. 店から半径10km以上20km未満	45	30.4%	26	27.4%
4. 店から半径20km以上	6	4.1%	8	8.4%
合計	148	100.0%	95	100.0%

③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、「訪販」が5割を超えて最も多く、「チラシ配布」が2割強、「DM」が約1割と続いている。顧客層別に見ると、顧客とのつながりが強いほど、「訪販」の比率が高い傾向にあると考えられる。

	回答全体		「購入先がほとんど自店となっているような顧客層」の店		「自店からも別の店からも同様に、継続的に購入するような顧客層」の店	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. 訪販	109	51.2%	67	55.4%	39	45.3%
2. 電話	14	6.6%	11	9.1%	2	2.3%
3. FAX	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
4. 電子メール	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
5. DM	22	10.3%	9	7.4%	13	15.1%
6. チラシ配布	48	22.5%	22	18.2%	25	29.1%
7. その他の方法	7	3.3%	5	4.1%	2	2.3%
8. 何もしていない	13	6.1%	7	5.8%	5	5.8%
合計	213	100.0%	121	100.0%	86	100.0%

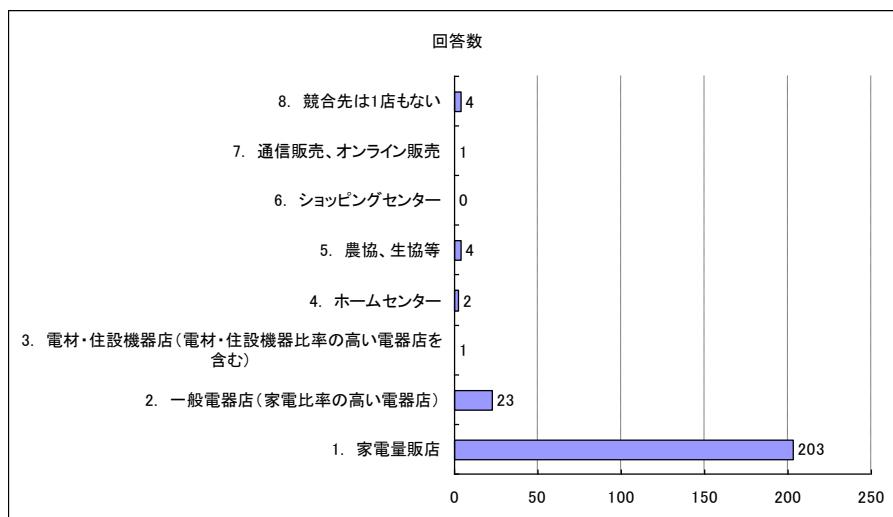
④上記設問②で選んだ中心顧客層について、顧客の要望や希望として、最も強いと思われるものは、全体では「顧客とのコミュニケーション」「商品の価格」「商品の修理対応」がいずれも2割を超えて多く挙げられた。顧客層別に見ると、顧客とのつながりが強いほど、「商品の価格」への要望が少なくなり、「顧客とのコミュニケーション」「商品販売後の保証・サポート」等の要望が高まる傾向にあると考えられる。

	回答全体		「購入先がほとんど自店となっているような顧客層」の店		「自店からも別の店からも同様に、継続的に購入するような顧客層」の店	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. 商品の価格	54	26.1%	26	22.2%	28	33.3%
2. 店員の商品知識	1	0.5%	0	0.0%	1	1.2%
3. 特定商品に特化した品揃え	2	1.0%	0	0.0%	2	2.4%
4. 特定商品に偏らない幅広い品揃え	3	1.4%	1	0.9%	2	2.4%
5. 納期、在庫の多さ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
6. ポイントサービスや特典の有無	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
7. 顧客宅への配送	2	1.0%	2	1.7%	0	0.0%
8. 商品販売後の保証・サポート	32	15.5%	20	17.1%	10	11.9%
9. 商品の修理対応	47	22.7%	27	23.1%	18	21.4%
10. 顧客とのコミュニケーション	59	28.5%	36	30.8%	21	25.0%
11. 店の立地	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
12. 店の営業時間・営業日	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
13. 駐車場の有無と広さ	3	1.4%	3	2.6%	0	0.0%
14. その他	4	1.9%	2	1.7%	2	2.4%
合計	207	100.0%	117	100.0%	84	100.0%

3-3. 競合の状況 ―自店と商売上、最も競合している店、およびその競合状況について

①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8割以上と群を抜いて多い。

	回答数	比率
1. 家電量販店	203	85.3%
2. 一般電器店（家電比率の高い電器店）	23	9.7%
3. 電材・住設機器店（電材・住設機器比率の高い電器店を含む）	1	0.4%
4. ホームセンター	2	0.8%
5. 農協、生協等	4	1.7%
6. ショッピングセンター	0	0.0%
7. 通信販売、オンライン販売	1	0.4%
8. 競合先は1店もない	4	1.7%
合計	238	100.0%



②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割と最も多く、さらに「非常に重大である」とする回答が2割を超えてそれに続いている。

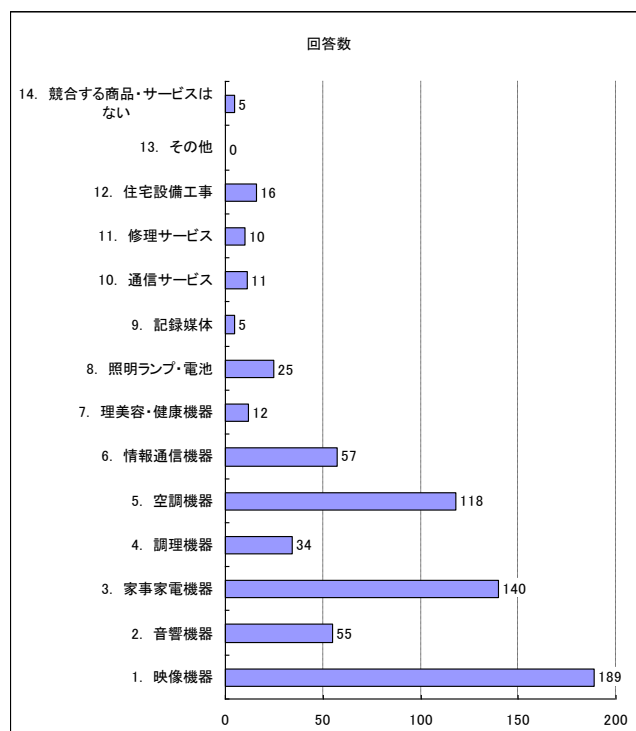
設問①と合わせると、家電量販店との間での競合が激しいという状況がうかがわれる。

	回答数	比率
1. 経営への影響はほとんどない	9	3.8%
2. 経営への影響は比較的小さい	50	21.3%
3. 競合先の影響は比較的大きい	118	50.2%
4. 競合先の影響は非常に重大である	58	24.7%
合計	235	100.0%

③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、「映像機器」「家事家電機器」「空調機器」の順に多く挙げられた（上位3つを回答。比率は、全回答者数255に対する回答数）。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。主力3商品のうち「家事家電機器」と「空調機器」は、「映像機器」と比較すれば競合度が低いものの、なお競合度が高い水準にある。一方、「住宅設備工事」「修理サービス」は、主力度に比較して競合度が低く、地域家電店は比較的優位な立場でサービスを提供できているものと見られる。また、「情報通信機器」「音響機器」「調理機器」は、主力度は低いものの、競合度は比較的高い。地域家電店がこれらの商品を販売する際には、いかに差別化を行って競合を勝ち抜くかがポイントになるものと考えられる。

	主要競合先との間で最も競合するもの		自店の主力商品・サービス	
	回答数	比率	回答数	比率
1. 映像機器	189	74.1%	189	74.1%
2. 音響機器	55	21.6%	7	2.7%
3. 家事家電機器	140	54.9%	199	78.0%
4. 調理機器	34	13.3%	20	7.8%
5. 空調機器	118	46.3%	191	74.9%
6. 情報通信機器	57	22.4%	16	6.3%
7. 理美容・健康機器	12	4.7%	2	0.8%
8. 照明ランプ・電池	25	9.8%	12	4.7%
9. 記録媒体	5	2.0%	1	0.4%
10. 通信サービス	11	4.3%	3	1.2%
11. 修理サービス	10	3.9%	32	12.5%
12. 住宅設備工事	16	6.3%	44	17.3%
13. その他	0	0.0%	12	4.7%
14. 競合する商品・サービスはない	5	2.0%	—	—

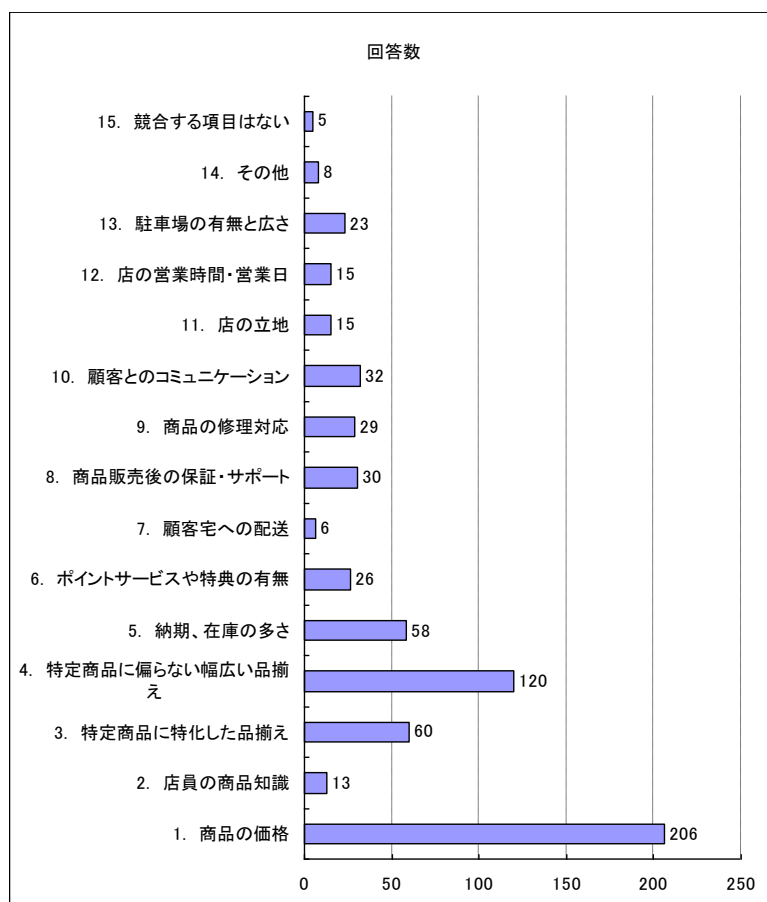
（主要競合先との間で最も競合するもの）



④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8割を超えて最も多く挙げられた。「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。(上位3つを回答。比率は、全回答者数255に対する回答数)

顧客とのつながりが強ければ、顧客ニーズに占める「商品の価格」の比重が下がるとされていることから、地域家電店にとって、顧客とのつながりを強めることが競合を勝ち抜くポイントであると考えられる。

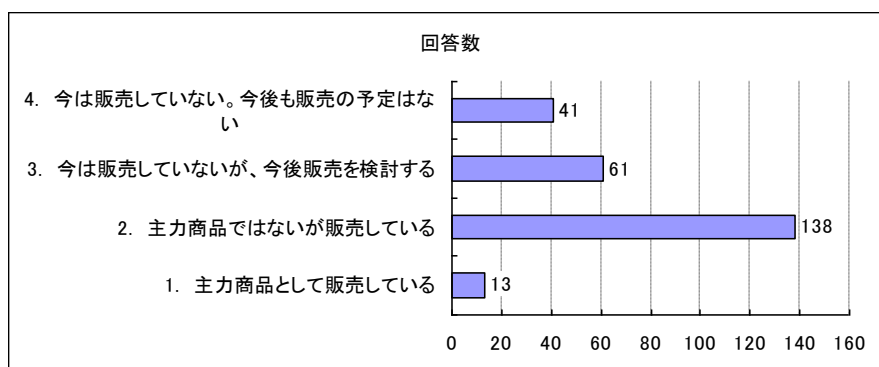
	回答数	比率
1. 商品の価格	206	80.8%
2. 店員の商品知識	13	5.1%
3. 特定商品に特化した品揃え	60	23.5%
4. 特定商品に偏らない幅広い品揃え	120	47.1%
5. 納期、在庫の多さ	58	22.7%
6. ポイントサービスや特典の有無	26	10.2%
7. 顧客宅への配送	6	2.4%
8. 商品販売後の保証・サポート	30	11.8%
9. 商品の修理対応	29	11.4%
10. 顧客とのコミュニケーション	32	12.5%
11. 店の立地	15	5.9%
12. 店の営業時間・営業日	15	5.9%
13. 駐車場の有無と広さ	23	9.0%
14. その他	8	3.1%
15. 競合する項目はない	5	2.0%



3-4. 情報通信協業プランについて

①自店で、パソコンを商品として販売しているかどうかについては、「主力商品ではないが販売している」が5割を超えて最も多く、「今後販売を検討する」も2割以上ある。「今後も販売の予定はない」とする組合員は、2割に満たない。

	回答数	比率
1. 主力商品として販売している	13	5.1%
2. 主力商品ではないが販売している	138	54.5%
3. 今は販売していないが、今後販売を検討する	61	24.1%
4. 今は販売していない。今後も販売の予定はない	41	16.2%
合計	253	100.0%



②自店の顧客の中でのパソコンの普及度については、「ほとんどパソコンを見かけない」とする回答が1割に見たず、顧客においてパソコンが比較的普及している状況がうかがわれる。

	回答数	比率
1. よくパソコンを見かける	89	35.7%
2. たまにパソコンを見かける	142	57.0%
3. ほとんどパソコンを見かけない	18	7.2%
合計	249	100.0%

③当組合の有志で構成する「電機ネット」が企画、組立を行う独自商品「D-net パソコン」を、「販売店仕入れ価格で6万5千円程度からの商品となっている。販売店から注文をいただいてから組立、納入するので、1週間～10日の納期を見てもらえれば、在庫負担が少ない形で商品販売が可能である。また、修理・改造が簡単で、修理品の納期も大手メーカー品より短納期である」と説明した上で、このようなD-netパソコンの商品競争力について尋ねたところ、競争力の評価は以下のように分かれた。

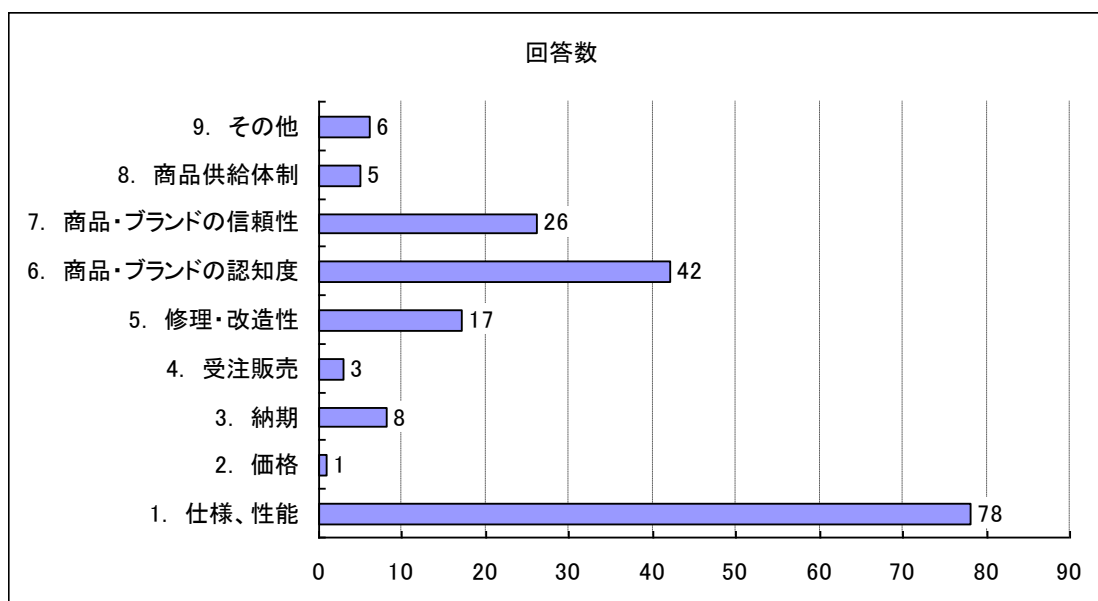
	回答数	比率
1. 競争力がかなり強い	25	13.3%
2. 競争力がある程度強い	47	25.0%
3. 他メーカー品と同程度の競争力である	44	23.4%
4. 競争力がある程度劣る	44	23.4%
5. 競争力がかなり劣る	28	14.9%
合計	188	100.0%

④競争力をそのように評価した最大の要因については、競争力への評価によって意見が分かれている。
競争力を強い（かなり強い、ある程度強い）とする店では、「仕様、性能」が高く評価されている。
次いで、「修理・改造性」への評価が高い。

一方、競争力を弱い（ある程度劣る、かなり劣る）とする店では、主として「商品・ブランドの認知度」「商品・ブランドの信頼性」を問題視している傾向がうかがわれる。「D-net」を信頼あるブランドとしていかに育てていくか、またいかに認知度を高めるかが課題であると言える。

	回答全体		「競争力がかなり強い」とした店		「競争力がある程度強い」とした店		「他メーカー品と同程度の競争力である」とした店		「競争力がある程度劣る」とした店		「競争力がかなり劣る」とした店	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. 仕様、性能	78	41.9%	14	60.9%	29	63.0%	16	42.1%	7	16.7%	8	29.6%
2. 価格	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.4%	0	0.0%
3. 納期	8	4.3%	2	8.7%	4	8.7%	1	2.6%	1	2.4%	0	0.0%
4. 受注販売	3	1.6%	1	4.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	7.4%
5. 修理・改造性	17	9.1%	3	13.0%	9	19.6%	1	2.6%	1	2.4%	2	7.4%
6. 商品・ブランドの認知度	42	22.6%	1	4.3%	3	6.5%	11	28.9%	17	40.5%	9	33.3%
7. 商品・ブランドの信頼性	26	14.0%	0	0.0%	1	2.2%	6	15.8%	15	35.7%	3	11.1%
8. 商品供給体制	5	2.7%	2	8.7%	0	0.0%	1	2.6%	0	0.0%	2	7.4%
9. その他	6	3.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	5.3%	0	0.0%	1	3.7%
合計	186	100.0%	23	100.0%	46	100.0%	38	100.0%	42	100.0%	27	100.0%

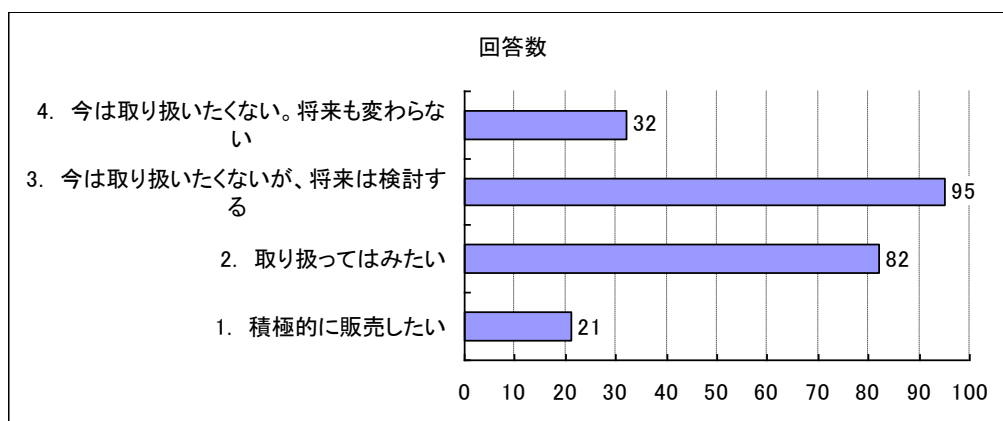
(回答全体)



⑤このようなD-net パソコンを自店で販売したいかどうかについては、現時点で販売を希望する（積極的に販売したい、取り扱ってはみたい）組合員が4割を超えている。

D-net パソコンの競争力評価別に見ると、競争力評価と販売意向の間には明確な相関が見られない。組合員の販売意向は、商品の競争力とはそれほど関係なく、全般的に強いものと考えられる。しかし、「今は取り扱いたくないが、将来は検討する」といういわば「様子見」の組合員が約4割いることから、商品販売動向および商品競争力等が、将来的にはやはり重視されるものと見られる。

	回答全体		「競争力がかなり強い」とした店		「競争力がある程度強い」とした店		「他メーカー品と同程度の競争力である」とした店		「競争力がある程度劣る」とした店		「競争力がかなり劣る」とした店	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. 積極的に販売したい	21	9.1%	4	16.0%	7	14.9%	6	13.6%	2	4.7%	0	0.0%
2. 取り扱ってはみたい	82	35.7%	11	44.0%	24	51.1%	17	38.6%	14	32.6%	10	35.7%
3. 今は取り扱いたくないが、将来は検討する	95	41.3%	8	32.0%	15	31.9%	19	43.2%	23	53.5%	10	35.7%
4. 今は取り扱いたくない。将来も変わらない	32	13.9%	2	8.0%	1	2.1%	2	4.5%	4	9.3%	8	28.6%
合計	230	100.0%	25	100.0%	47	100.0%	44	100.0%	43	100.0%	28	100.0%



なお、現在のパソコン販売対応状況の観点から見ると、パソコンを現在「主力商品として販売している」店でも、D-net パソコンの販売意向がある店（積極的に販売したい、取り扱ってはみたい）が 5 割にとどまり、4 割を超える店が D-net パソコンを「今は取り扱いたくないが、将来は検討する」として、様子見の状況にあることが分かる。現在のパソコン販売対応度として最も多い「主力商品ではないが販売している」店でも、6 割弱が D-net パソコンの販売意向を持っているものの、3 割以上の店が様子見の状況にある。

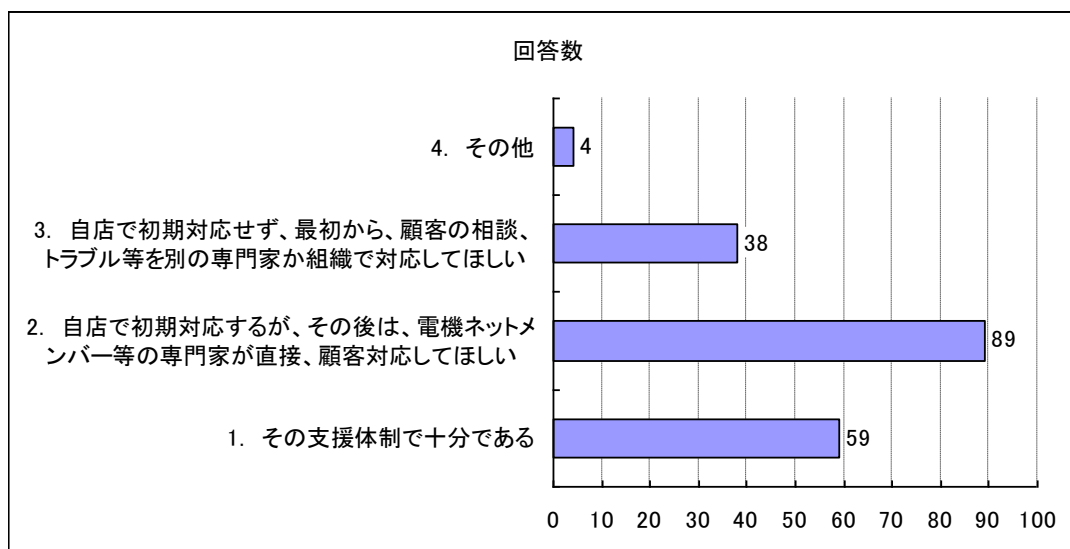
一方、パソコンを「今は販売していないが、今後販売を検討する」とした店において、D-net パソコンの販売意向がある店が 4 割強あり、また 6 割近くの店が D-net パソコンを「今は取り扱いたくないが、将来は検討する」としている。今後パソコンの取扱いを検討する店においては、D-net パソコンが取扱い検討対象として取り上げられやすい傾向が見られる。

	回答全体		「主力商品として販売している」とした店		「主力商品ではないが販売している」とした店		「今は販売していないが、今後販売を検討する」とした店		「今は販売していない。今後も販売の予定はない」とした店	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. 積極的に販売したい	21	9.1%	3	25.0%	16	12.2%	2	3.8%	0	0.0%
2. 取り扱ってはみたい	82	35.7%	3	25.0%	59	45.0%	19	35.8%	1	2.9%
3. 今は取り扱いたくないが、将来は検討する	95	41.3%	5	41.7%	47	35.9%	30	56.6%	13	38.2%
4. 今は取り扱いたくない。将来も変わらない	32	13.9%	1	8.3%	9	6.9%	2	3.8%	20	58.8%
合計	230	100.0%	12	100.0%	131	100.0%	53	100.0%	34	100.0%

⑥顧客先に設置した D-net パソコンについて、貴店で対応が難しいトラブルや顧客要望が生じた場合、「電機ネット」のメンバーが、電話か電子メールにて相談に乗る（実作業はしない）という支援体制を考えているが、これに対する組合員の考えは「自店で初期対応するが、その後は、電機ネットメンバー等の専門家が直接、顧客対応してほしい」との要望が5割近くを占め、最も多かった。組合員の販売意向別に見ると、販売に積極的な店ほど、「その支援体制で十分である」とする回答が多い。販売に消極的な店ほど、専門家による支援を強く求める傾向がある。いわゆる「様子見」の店が多いことから、初期対応以降の顧客対応に関して、全体的に、何らかの形で専門家による支援が期待されていると言える。

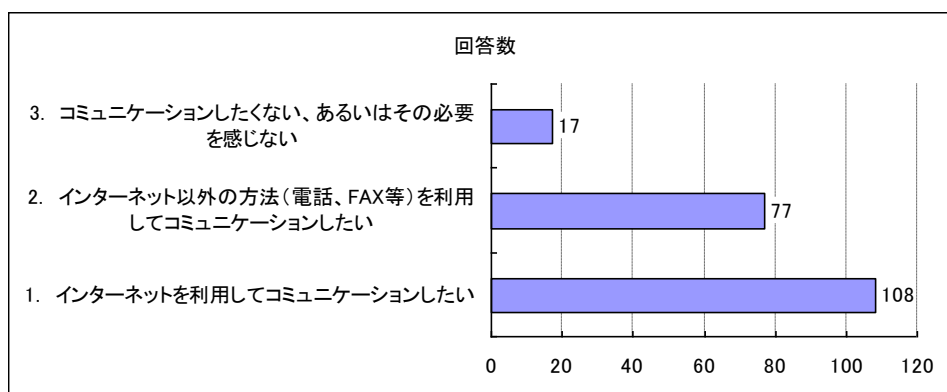
	回答全体		「積極的に販売したい」とした店		「取り扱ってはみたい」とした店		「今は取り扱いたくないが将来は検討する」とした店		「今は取り扱いたくない。将来も変わらない」とした店	
	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率	回答数	比率
1. その支援体制で十分である	59	31.1%	14	66.7%	26	33.8%	17	22.4%	2	12.5%
2. 自店で初期対応するが、その後は電機ネットメンバー等の専門家が直接、顧客対応してほしい	89	46.8%	6	28.6%	41	53.2%	35	46.1%	7	43.8%
3. 自店で初期対応せず、最初から、顧客の相談、トラブル等を別の専門家か組織で対応してほしい	38	20.0%	0	0.0%	9	11.7%	23	30.3%	6	37.5%
4. その他	4	2.1%	1	4.8%	1	1.3%	1	1.3%	1	6.3%
合計	190	100.0%	21	100.0%	77	100.0%	76	100.0%	16	100.0%

(回答全体)



⑦当組合では、D-net パソコンに限らず、今後、組合としてさまざまな協業プランを進めていく上で、連絡や情報発信、意見交換等のコミュニケーションを充実させたいという考えを持っている。人と人が実際に会って交流するのが重要である一方で、それ以外のコミュニケーション手段として、インターネットを利用することについて、組合員の考えを尋ねた。インターネット利用を希望する組合員が半数を超えているが、一方で「インターネット以外の方法」を希望する組合員が4割弱いる。組合の立場においては、インターネット導入促進が求められる一方で、電話やFAX等のコミュニケーション手段への配慮が求められる。

	回答数	比率
1. インターネットを利用してコミュニケーションしたい	108	53.5%
2. インターネット以外の方法（電話、FAX等）を利用してコミュニケーションしたい	77	38.1%
3. コミュニケーションしたくない、あるいはその必要を感じない	17	8.4%
合計	202	100.0%



⑧インターネットを利用したコミュニケーションを充実させるために最も有効とお考えの施策については、「メールマガジン」が5割弱で最も多かった。次いで、「インターネット上の掲示板」「メーリングリスト」の順である。

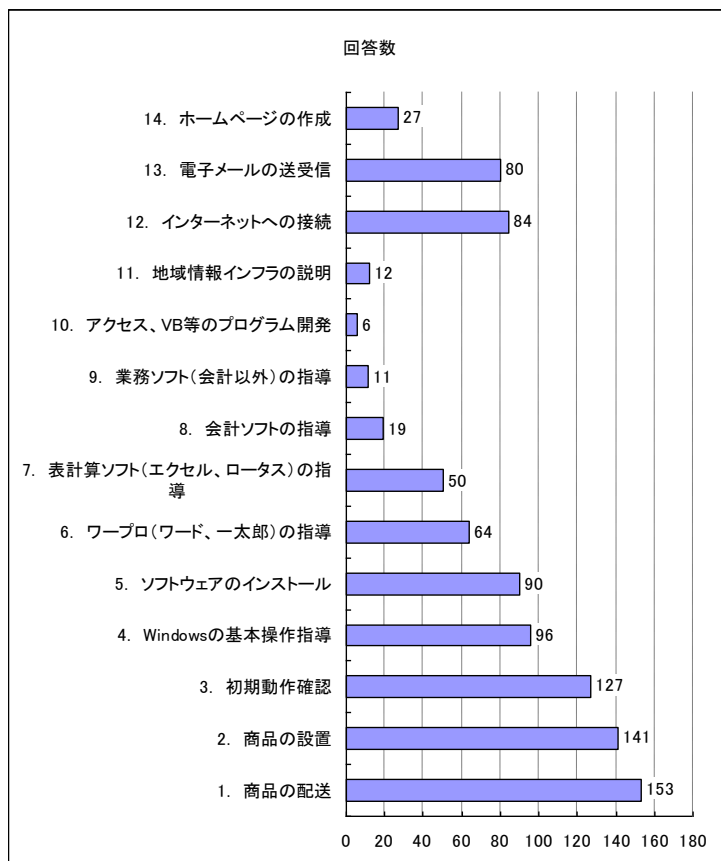
一般的に、メールマガジン発行のためには、発行主体となる人材が必要であり、その人材に相当量の作業負担がかかる。また、発行者から読者への情報発信という一方通行のコミュニケーションにとどまるおそれもある。

	回答数	比率
1. 各組合員が、電子メールで互いに考えや情報、感想等を送信する（メーリングリスト）	39	22.5%
2. 組合あるいは誰かが主体となって、電子メールで組合員に情報提供する（メールマガジン）	80	46.2%
3. 電子掲示板を作って、情報を掲示・閲覧する（インターネット上の掲示板）	51	29.5%
4. その他	3	1.7%
合計	173	100.0%

⑨D-net パソコンでは、商品を単に販売するだけでなく、サポートを充実させることで、顧客満足度を高めたいという認識のもとに、各組合員が対応可能なサポート項目を尋ねた。（該当する項目を全て選択。比率は、全回答者数 255 に対する回答数）

商品の配送、設置、初期動作確認という基本的サポートについて、比率が 50%前後に過ぎず、ソフトウェアやネットワークに関する基本的サポートについてはさらに比率が低い。サポート面を差別化要素とするためには、組合員のレベルアップを図る必要があると同時に、当面の間は、電機ネット等の専門家によって、組合員に対する支援が行われる必要があるものと考えられる。

	回答数	比率
1. 商品の配送	153	60.0%
2. 商品の設置	141	55.3%
3. 初期動作確認	127	49.8%
4. Windowsの基本操作指導	96	37.6%
5. ソフトウェアのインストール	90	35.3%
6. ワープロ（ワード、一太郎）の指導	64	25.1%
7. 表計算ソフト（エクセル、ロータス）の指導	50	19.6%
8. 会計ソフトの指導	19	7.5%
9. 業務ソフト（会計以外）の指導	11	4.3%
10. アクセス、VB等のプログラム開発	6	2.4%
11. 地域情報インフラの説明	12	4.7%
12. インターネットへの接続	84	32.9%
13. 電子メールの送受信	80	31.4%
14. ホームページの作成	27	10.6%
15. 以上の中に対応できるものはない	30	11.8%



⑩以下のパソコン関連機器等の中で、顧客への説明および接続作業に対応できるものを選んでいただいた。（該当する項目を全て選択。比率は、全回答者数 255 に対する回答数）

最も比率の高かった「プリンタ」でも 5 割強程度であり、ネットワーク関連機器においては 3 割を超えるものがなかった。パソコン購入客に対して、パソコン活用の提案、ネットワーク接続のサポートを行う上で、現状では、個々の組合員としては対応できないケースが多いと考えられる。

	回答数	比率
1. プリンタ	138	54.1%
2. スキャナ	91	35.7%
3. デジタルカメラ	101	39.6%
4. モデム	70	27.5%
5. ケーブルモデム	40	15.7%
6. TA	75	29.4%
7. ADSL	10	3.9%
8. ダイアルアップ・ルータ	26	10.2%
9. HUB	23	9.0%
10. 以上の中に対応できるものはない	56	22.0%

⑪以下の中で、自店にて改造・グレードアップ作業に対応できるものを選んでいただいた。（該当する項目を全て選択。比率は、全回答者数 255 に対する回答数）

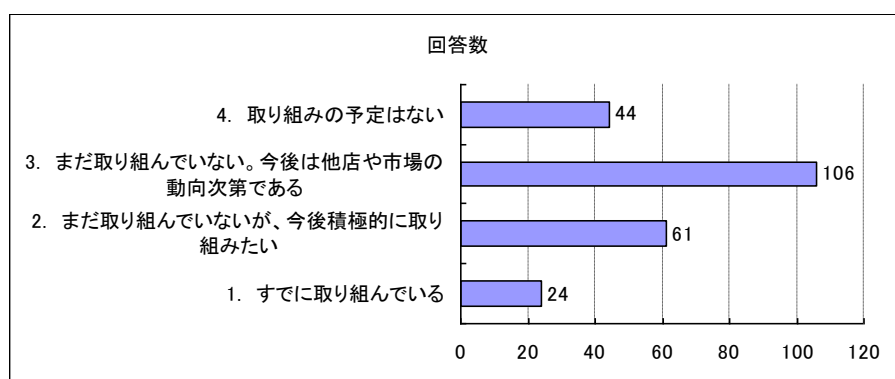
全体的に対応可能性が低く、最も比率が高い「モニタ」でも約 3 割にとどまっている。「以上の中に対応できるものはない」とする組合員が 4 割に達することから、このような改造・グレードアップ作業を個々の組合員で対応することは、全体的には難しいと考えられる。

	回答数	比率
1. モニタ	77	30.2%
2. CPU	43	16.9%
3. HDD	56	22.0%
4. CD-RW	50	19.6%
5. メモリ	63	24.7%
6. SCSI	36	14.1%
7. LANカード	33	12.9%
8. 以上の中に対応できるものはない	102	40.0%

3-5. その他の協業プランについて

①今後拡大していくと考えられる介護サービス市場に対しては、自店での取り組み状況を「まだ取り組んでいない。今後は他店や市場の動向次第である」とする組合員が4割を超え、最も多い。このように、様子見の段階とする組合員が多いが、一方で「すでに取り組んでいる」「今後積極的に取り組みたい」という組合員も合わせて4割弱であり、介護サービス市場への取り組みは無視できないという認識がうかがわれる。

	回答数	比率
1. すでに取り組んでいる	24	10.2%
2. まだ取り組んでいないが、今後積極的に取り組みたい	61	26.0%
3. まだ取り組んでいない。今後は他店や市場の動向次第である	106	45.1%
4. 取り組みの予定はない	44	18.7%
合計	235	100.0%

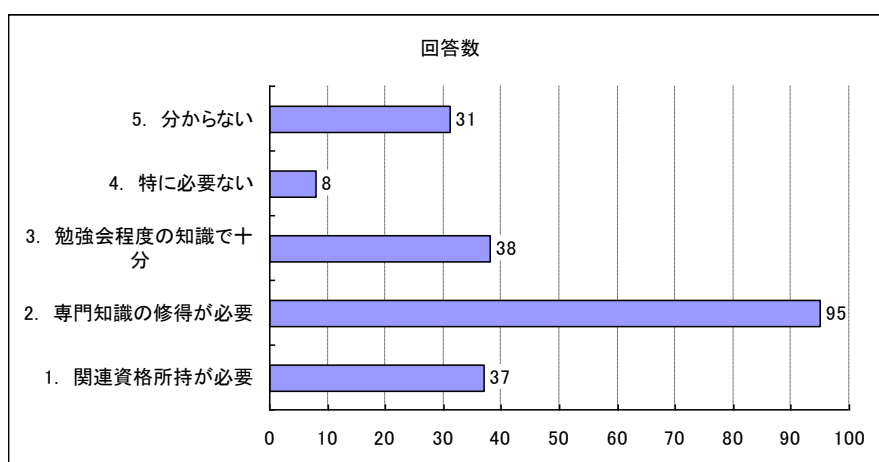


②介護関連の取り組みを実行、考慮している組合員（①で選択肢1、2、3を選んだ方）に、介護サービスで取り扱っている、あるいは取扱いを考えている分野を尋ねたところ、「介護サービス関連機器の販売」が6割を超え、最も多かった。「介護サービスのための住宅設備（工事）」も3割弱と多い。一方、「レンタル」は1割に満たなかった。全体としては、地域家電店の従来型販売メニューの延長線上で介護サービスが位置づけられているものと見られる。

	回答数	比率
1. 介護サービス関連機器の販売	105	64.8%
2. 介護サービス関連機器のレンタル	9	5.6%
3. 介護サービスのための住宅設備（工事）	44	27.2%
4. 介護サービス拠点化（ヘルパー派遣等）	1	0.6%
5. その他	3	1.9%
合計	162	100.0%

③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5割弱と最も多かった。勉強会というレベルを超えた専門的な知識、ノウハウが必要だと考える組合員が多い。組合の中に介護の専門家がいなければ、外部の介護関連の専門家、事業者との協力関係を作ることが必要になると考えられる。

	回答数	比率
1. 関連資格所持が必要	37	17.7%
2. 専門知識の修得が必要	95	45.5%
3. 勉強会程度の知識で十分	38	18.2%
4. 特に必要ない	8	3.8%
5. 分からない	31	14.8%
合計	209	100.0%



④住宅設備（工事）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多いものの、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割近くにのぼり、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。

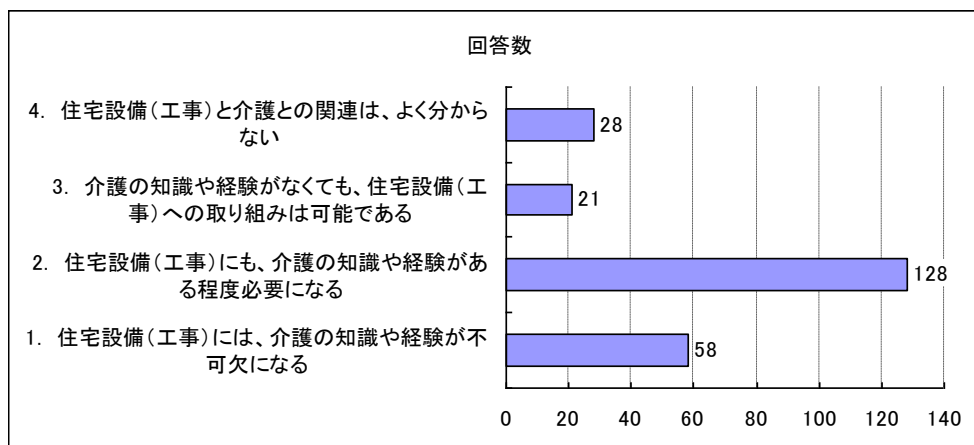
	回答数	比率
1. 現在、積極的に取り組んでいる	41	17.2%
2. 現在、取り組んでいるが、積極的とまではいかず、顧客対応があれば対応する程度である	146	61.3%
3. 現在、取り組んでいない	51	21.4%
合計	238	100.0%

⑤住宅設備（工事）市場に対する取り組み状況の今後については、「積極的な取り組みを行いたい」とする組合員が現状よりも約 12 ポイント多く、逆に「取り組む予定はない」とする組合員は現状よりも約 11 ポイント少ない。全体としては、住宅設備（工事）への姿勢は、今後、より積極的なものになると考えられる。

	回答数	比率
1. 今後、積極的な取り組みを行いたい	71	29.7%
2. 今後、顧客要望に対応できる程度の取り組みを行いたい	144	60.3%
3. 今後、取り組む予定はない	24	10.0%
合計	239	100.0%

⑥高齢者が増加するにつれて、バリアフリー対応など、介護を意識した住宅設備（工事）が増加すると見られるが、これについての考えを尋ねたところ、「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」とする組合員が 5 割を超えて最も多かった。さらに「住宅設備（工事）には、介護の知識や経験が不可欠になる」とする組合員も 2 割以上いる。今後、住宅設備（工事）に取り組む上では、介護との関連を意識せざるを得ないという組合員の認識がうかがわれる。

	回答数	比率
1. 住宅設備（工事）には、介護の知識や経験が不可欠になる	58	24.7%
2. 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	128	54.5%
3. 介護の知識や経験がなくても、住宅設備（工事）への取り組みは可能である	21	8.9%
4. 住宅設備（工事）と介護との関連は、よく分からない	28	11.9%
合計	235	100.0%

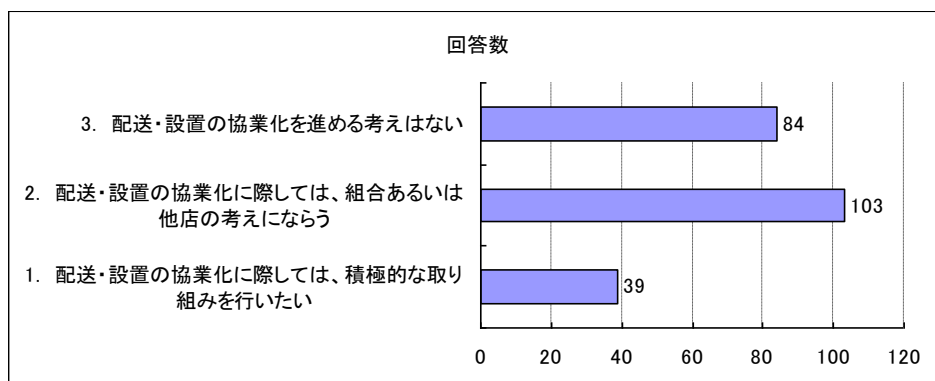


⑦メーカーの人員削減や、組合員の高齢化等により、今後、個店での商品配送・設置の負荷が増すのではないかという認識のもとに、組合員の状況を尋ねたところ、「個店負荷は今後増える」とする店が約5割と最も多かった。

	回答数	比率
1. 配送・設置の個店負荷は今後増える	114	49.6%
2. 今後も、今と同程度の個店負荷がある	98	42.6%
3. 配送・設置の個店負荷は今後減る	4	1.7%
4. 配送・設置の個店負荷は感じられない	14	6.1%
合計	230	100.0%

⑧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4割弱と多い。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。

	回答数	比率
1. 配送・設置の協業化に際しては、積極的な取り組みを行いたい	39	17.3%
2. 配送・設置の協業化に際しては、組合あるいは他店の考えにならう	103	45.6%
3. 配送・設置の協業化を進める考えはない	84	37.2%
合計	226	100.0%

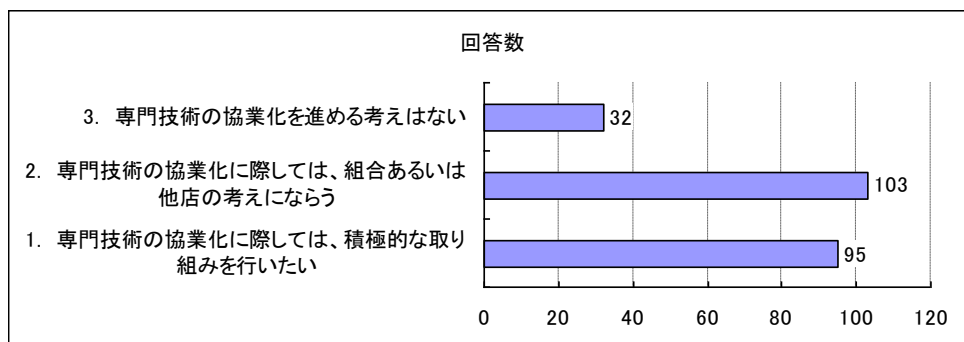


⑨今後、電気製品の知識だけでなく、その周辺分野であるデジタル、水道、電気工事など、さまざまな分野の専門技術が必要になるという認識のもとに、専門分野の技術の必要性について尋ねたところ、「今後、専門技術がより必要になる」とした組合員が7割を超えた。

	回答数	比率
1. 今後、専門技術がより必要になる	174	72.8%
2. 今後も、今と同程度の専門技術が必要である	61	25.5%
3. 今後、専門技術はあまり必要でなくなる	1	0.4%
4. 専門技術が必要とは思われない	3	1.3%
合計	239	100.0%

⑩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1割強と少なかった。一方、「積極的な取り組みを行いたい」とする組合員が4割を超えている。商品の配送・設置の協業化と比較して、専門技術の協業化は比較的、組合として取り組みやすいものと考えられる。

	回答数	比率
1. 専門技術の協業化に際しては、積極的な取り組みを行いたい	95	41.3%
2. 専門技術の協業化に際しては、組合あるいは他店の考えにならう	103	44.8%
3. 専門技術の協業化を進める考えはない	32	13.9%
合計	230	100.0%



4. 協業への示唆

地域家電店を取り巻く環境と基本方針を認識し、その上でアンケート調査という形式に基づき、組合員の実態と考えを把握することにより、協業プランの検討を行った。ここでは、個別項目の検討をもとにして、当組合の全体的な協業の方向性に対する示唆をとりまとめる。当組合は今後、示唆を参考あるいはたたき台としつつ、当事者意識を持って、主体的に協業を具体化することが期待される。

4-1. アンケートから得られた重要な事実と傾向

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重要な事実と傾向は、以下のようによまとめられる。

●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。

●情報通信協業プランへの反応から得られる事実と傾向

- ・組合員のパソコン利用は進みつつあるが、全体的にはユーザーとしての利用にとどまり、周辺機器やネットワークの利用提案、接続、機器改造やグレードアップの知識を持つ組合員は少ない。
- ・D-net パソコンの商品競争力は、組合員によって評価がまちまちである。競争力が低いとする組合員の中には、ブランドの認知度、信頼性に問題があるとする組合員が多い。
- ・全体的には、D-net パソコンの販売を行わないとする組合員は少ない。ただし、積極的に販売したいとする組合員は多くなく、「とりあえず取り扱う」「将来は検討する」という「様子見」が多い。
- ・販売後の配送、設置、動作確認等の基本的サポートについて、組合員の対応可能性は高くない。
- ・積極的に D-net パソコンを販売したいとする組合員は、電機ネットによるサポート体制との親和性が高い。それ以外の組合員は、トラブル対応や相談対応などにおいて、自店で対応できる範囲が狭く、電機ネットのサポート体制を超える支援を求めている。

●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。

4-2. 協業の方向性に関する示唆

前述の重要な事実と傾向を踏まえて、当組合における協業の方向性に関して、以下のように示唆をとりまとめた。

4-2-1. 協業の考え方

当面の協業取り組みとして、すでにある程度プランが具体化されている情報通信分野での協業を進めることが考えられる。電機ネットという具体的な推進組織が既にあり、積極的に協業を進めたいとする組合員も一定数存在する。組合員の反応からも、D-net パソコン販売は、組合員全員を巻き込むことができるものではないが、当面の協業の核となり得るものと考えられる。

しかし、情報通信分野での協業が必ずしも組合員の全員に受け入れられるものではなく、また組合員の対応度にも差があることから、当組合としては、別分野の協業テーマも用意し、今後、それらのテーマの成立可能性およびプラン内容も検討していくべきであると考えられる。別分野の協業テーマの選定においては、アンケート結果が参考となる。

4-2-2. 協業の方向性

顧客重視の基本方針をもとにし、また情報通信分野の重要性および電機ネット等での具体的取り組みの経緯を考慮して、「顧客とのつながりの強さ」「情報通信分野への積極性」という軸で、協業方向性を示すこととした。なお、組合員の店舗は「顧客とのつながりの強さ」については、全体的に強いと見られるので、「つながりが弱い」は考慮せず、つながりが「比較的強い」（他店とある程度の競合がある）と「非常に強い」（他店との競合がない）とに区分した。

①情報通信分野に積極的な組合員の方向性

情報通信分野に積極的な組合員に対しては、情報通信分野での協業という方向性を示すが、顧客とのつながりの強さによって、取り組みの方向性あるいは範囲、深さが異なってくると考えられる。

a) 顧客とのつながりが非常に強い場合

この場合には、組合員は他店との競合が少ない、あるいは競合がないことから、取扱いパソコンは D-net パソコンのみでもよいと見られる。そして、D-net パソコンあるいは他の商品販売にとどまらず、各種ネットワーク機器およびサービスの提案、導入を行うことが、方向性として挙げられる。

b) 顧客とのつながりが「非常に強い」まで至らない場合

この場合には、組合員は他店との競合を意識せざるを得ず、D-net パソコンを含めたパソコンの販売を核として、周辺機器・サービスの提案を行うことが考えられる。この際には、他店が取り扱うメーカー製パソコンとの競合が生じると見られることから、D-net パソコンの商品競争力を高めることが必要となる。

②情報通信分野に消極的な組合員の方向性

情報通信分野に消極的な組合員に対しては、情報通信分野への関心を高めてもらうべく、組合として支援を行う一方で、情報通信分野に特化しない形での協業を用意することが望まれる。なお、現時点では、情報通信分野以外の協業内容が具体化されておらず、協業の可能性があるということに過ぎないため、今後協業を進めるためには、協業可能性を検証した上で、協業プランを固める必要がある。

基本的な方向性としては、今後進展が期待される情報通信機器・サービスへの取り組みが弱いことから、商品提供という観点では、競争力および収益寄与面での弱さが否めない。そこで、特定商品に偏らず、多くの商品を横串的に取り扱ったサービス提供という観点に立つことが考えられる。

a) 顧客とのつながりが非常に強い場合

この場合には、組合員は顧客の生活全般を支援するための窓口となり、介護と住宅設備（工事）が重なる分野である「住宅リフォーム」に取り組むことが考えられる。工務店、関連業者をコーディネートし、包括的な顧客窓口となり、顧客とのつながりを活かして付加価値を提供するというものである。ある程度の専門知識が必要であり、また従来型家電製品販売とは異なる業態であることから、組合員がこの分野に参入する上では、知識面、技術面、コミュニケーション面等で、連携して取り組むことに意義があると考えられる。

b) 顧客とのつながりが「非常に強い」まで至らない場合

この場合には、組合員は、顧客の生活面に立ち入ることが難しいと考えられる。そこで、商品販売という業態との差別化が可能な一分野として、「修理・保守分野」が挙げられる。社会的にリサイクルへのニーズおよび期待が高まりつつあることが背景となり、またメーカー修理・保守よりも安価かつ柔軟な対応を行うことにより、顧客に付加価値を提供できる。これには専門技術が必要となるが、専門技術の協業化へのニーズの高さを背景として、その具体的展開として位置づけることができると考えられる。

なお、配送・設置の協業に関しては、その取り組みへのニーズが比較的低いため、当面は他の協業の検討を優先させるべきであると考えられる。あるいは、他の協業を構成する一要素として位置づけることができよう。また、配送・設置の際に、顧客とのコミュニケーションの機会が生じるが、この重要な機会を他店・他者に委ねることは、顧客への浸透という基本方針にも合致しにくい。

分野ごとの協業の考え方

	情報通信分野での協業	その他の分野での協業
考え方	・ 特定商品群に特化して、専門性あるサービスを提供する	・ 商品群をまたがって、顧客への包括的なサービスを提供する
協業のテーマ	・ D-net パソコンによる協業	・ 修理・保守分野での協業 ・ 住宅リフォーム分野での協業

当組合の協業の方向性

		顧客とのつながりの強さ	
		比較的強い	非常に強い
情報通信分野への積極性	積極的	<u>情報通信分野での協業</u> ・パソコンを核として、周辺機器・サービスの提案を行う	<u>情報通信分野での協業</u> ・D-net パソコン販売から、ネットワーク機器・サービスへの取り組みを深める
	消極的	<u>修理・保守分野での協業</u> ・家電製品を中心とした修理・保守への重点化の道を探り、協業可能性を検討する	<u>住宅リフォームでの協業</u> ・介護と住宅設備（工事）が重なる分野への参入可能性を探り、協業可能性を検討する

（参考）顧客とのつながりの度合いと、D-net パソコン販売意向

	主に「自店からも別の店からも同様に、継続的に購入するような顧客層」を持つ店		主に「購入先がほとんど自店となっているような顧客層」を持つ店	
	回答数	比率	回答数	比率
D-netパソコンを積極的に販売したいとする店	10	11.2%	10	7.2%
取り扱ってはみたいとする店	35	39.3%	47	34.1%
今は取り扱いたくないが、将来は検討するという店	33	37.1%	61	44.2%
今は取り扱いたくない。将来も変わらないという店	11	12.4%	20	14.5%
合計	89	100.0%	138	100.0%

4-3. 協業の課題と対応に関する示唆

4-3-1. 情報通信分野での協業について

積極的にD-net パソコンを販売したいとする組合員が存在し、そうした組合員は、電機ネットとして考えている供給・支援体制をほぼそのまま受け入れられる傾向にある。こうした組合員は全体からすれば少数であるが、協業開始当初の主導的メンバーとしての活動が期待できることは、本協業プランにとってプラスであると言える。

協業をさらに大きな動きにするためには、D-net パソコンの取扱いに対して様子見の態度を示している多くの組合員を、いかに本協業に引き込むかがポイントとなる。

D-net パソコンは、販売店にとって、在庫リスクが少ないために扱いやすい商品であると言える。D-net パソコンを「取り扱ってはみたい」という組合員が多かったのも、在庫リスク等が少ない点に要因の一つがあると考えられるものの、実際には店頭での陳列にとどまり、積極的な販売につなげていく事例が生じにくいおそれがある。

重要なのは、店にとって販売しやすいかどうかではなく、顧客がその商品を受け入れるかどうかである。よって、エンドユーザーを意識した協業が必要となる。様子見の状態にある組合員が、D-net ブランドおよび商品の認知度等を問題にしていることから、いかにD-net ブランドをエンドユーザーに認知させるかが大きな課題である。

D-net ブランドの特長をどこに求めるかは、電機ネットおよび当組合にて議論、決定されるべきことであるが、ブランド認知度を高めるためには、以下の点に考慮する必要がある。

①統一した広告宣伝

「ブランドを管理する」という考え方をもち、ブランド管理者あるいはそれに相当する組織を設けることが必要となる。その管理のもとに、統一した形での広告宣伝を行うことが、認知度向上には効果的であると考えられる。個々の店舗で使うチラシ等についても、可能であればブランド管理者側で用意し、少なくともチラシ等の表記のガイドラインを設けるべきである。

②差別化項目の宣伝と保証

差別化項目がサポート体制であるとすれば、ブランドの広告宣伝の中でサポート体制に言及すべきである。それにより、D-net というブランドは、単に「商品」を示すのではなく、「商品＋サポート」であることが、より効果的にエンドユーザーに伝わると考えられる。このためには、D-net パソコン取扱店が行うサポートメニューのうち、一部を統一し、全取扱店でそのサポートが受けられるという体制を構築する必要がある。組合員の現状からすれば、統一サポートメニューを作ることには容易ではないが、サポート協業化も考慮に入れつつ、統一サポートメニューの準備が望まれる。

また、商品面においても、大手メーカー製パソコンのさらなる低価格化、通信キャリアによるパソコンレンタルあるいは低価格販売の普及、独自組立の難しい機器（例えばノートパソコン）の普及、ネットワーク関連機能に特化した機器の普及、部品調達環境の変化等、D-net パソコンの課題は少なくない。よって、情報通信協業プランにおいては、当面は競争の軸をD-net パソコンという商品面に置きつつも、しかし将来的には競争の軸を他の面に（例えばサポート体制というサービス面に）持っていくことが望まれる。

4-3-2. 修理・保守分野での協業について

家電量販店との競合を意識したとき、価格および品揃えでの競合に勝つ、あるいは競合を避けることができる可能性のある分野の一つとして、修理・保守分野が挙げられる。

家電商品全般の取扱いを行うことにより、家庭における家電商品が果たす役割および機能に関して、包括的にサポートを行うという形をとることができる。また、リサイクルとの関連を踏まえると、商品の検討、購入、買い替え、廃棄、修理、改造、保守といった、顧客にとっての家電商品のライフサイクル全般に渡る支援サービスを行うものとして位置づけられる。もちろん、可能であれば、情報通信関連商品を含めることが望ましい。

専門技術の協業化へのニーズが比較的高く、修理・保守分野での協業は、専門技術の協業化の具体例の一つとしても位置づけることができる。

4-3-3. 住宅リフォーム分野での協業について

介護と住宅設備（工事）が重なるテーマとして、高齢者向けの住宅リフォームが挙げられる。

また、専門技術の協業化に対するニーズが比較強いが、特定技術に特化した形で協業化を検討するよりも、具体的なビジネスと絡めて専門技術を位置づけるほうが、組合員の関心を高め、また実業への反映が期待できると考えられる。アンケート設問の中で専門技術として例示したデジタル、水道、電気工事等は、それぞれ住宅リフォームおよびそれに伴う新規需要の主要な構成要素でもある。

住宅リフォームは、介護サービスという地域家電店の専門外の分野が絡むために、地域家電店としてはおそらく取り組みにくいテーマとして認識されているものと見られる。しかし、顧客との密な関係を持つ地域家電店にとって、住宅リフォームへの取り組みは、新たな事業の柱になる可能性を持った、検討に値する課題である。

関連当事者と連携しつつ、高齢者向け住宅リフォームの推進に積極的に取り組んでいる工務店（所在地は東京都区部）の経営者（工務店連携組織のトップでもある）に対して、問題意識および地域電機店の可能性についてヒアリングを行った。そこから得られた示唆等を以下に記載する。

a) ヒアリングの背景

個店の連携を図りつつ、住宅リフォームに新しく取り組むという点において、当組合が今後協業を検討する際の参考となり得る先行事例として、工務店の連携のもとに住宅リフォームを推進している当事者へのヒアリングを行った。地域家電店、特に住宅設備（工事）を主力メニューとしていない店は、おそらく、住宅リフォームは家電店ではなく工務店の守備範囲と認識しているものと考えられる。本ヒアリングは、工務店の立場から、住宅リフォームにおいて地域家電店の果たし得る役割についての認識を確認するという意味もある。

b) ヒアリングから得られた示唆

ヒアリングから以下のような示唆が得られた。これらは、住宅リフォームを推進する上での成功要因の一部でもある。それらの要因の多くにおいて、地域家電店は、実際には工務店等よりも優位にあ

り、その優位性を活かすことにより、十分に住宅リフォームへの参入および協業化が可能であると考えられる。

<顧客との関係が密な地域家電店は有利>

- ・住宅リフォームを推進していく上で重要なのは、顧客の潜在ニーズの掘り起こしである。高齢者に対して、社会的に十分な施設および介護サービスが提供されず、在宅での生活が避けられないという現状を認識させることが必要であり、そのためには、顧客との密な関係が前提となる。その点で、工務店は地域の高齢者宅を定期的、継続的に訪問できるほど、顧客との関係が密でない。地域家電店は、顧客宅の中に入り込み、住居や家庭の事情にも詳しいはずである。そうした密な関係をもとにすれば、地域家電店は、住宅リフォーム需要を掘り起こす上で有利な立場にあると言える。

<介護は身近な視点から捉えればよい>

- ・「介護は難しい」という意識があると思われるが、身近な視点から住宅リフォームを考えればよい。専門家に頼らざるを得ないような介護を必要とする高齢者は、全体から見れば非常に少ない。よりよい生活を求める普通の高齢者をターゲットにすれば、市場は大きく、また専門性はそれほど要求されない。例えば、「子供の独立などの家族環境の変化があれば、それに応じて空き部屋の有効活用方法を提案し、リフォーム需要の掘り起こしを行う」「販売した商品の設置時に、顧客宅内で通りにくい廊下や入口、段差等があれば、高齢化を見越してバリアフリー対応を提案する」など。

<「福祉住環境コーディネーター」資格取得を推奨している>

- ・住宅リフォームに関連して、関連知識習得のために、工務店連携組織として、各工務店担当者の「福祉住環境コーディネーター」資格取得を推奨している。そのために、連携組織主導で勉強会も行っている。

<住宅リフォームは機器需要につながる>

- ・住宅リフォームは、生活様式の変更と密接につながっている。高齢化や家庭環境の変化等により、生活様式の変更が必要になる。そうすると、これまでの住宅の間取りや動線、機器や設備等に不便なものが生じてくる。これに対応するために、住宅リフォームが必要になり、またこれに伴って、家電製品や住宅設備機器の買い替え、新規需要が生じる。

<レンタルへの対応も不可欠>

- ・介護関連機器の取扱いにおいては、販売のみではなく、レンタルへの対応が欠かせない。介護に関連した機器は、レンタルに適したものが多いと言われる。レンタルに際して、機器の配送、回収、メンテナンス、消毒等が必要になるが、これらについては、外部の専門業者に委託することが可能である。

<自らが元請けとなりコーディネートすべき>

- ・地域家電店が住宅リフォームに取り組むためには、顧客窓口となつて、各種サービスのコーディネーターとなる必要がある。大工仕事等の業務を、専門ではないからと言って、工務店に丸投げしてしまうと、顧客は直接、工務店と会話することになり、家電店は仕事だけでなく顧客を失う

おそれまで生じる。地域家電店は、顧客との密な関係を維持強化することが必須である。住宅リフォームに関する包括的な顧客窓口となり、専門外の業務も自ら管理するという姿勢が求められる。大工仕事等についても、自らが元請けであり、工務店を下請けとする体制を作るべきである。

＜行政との連携は必ずしも必要ではない＞

- ・介護関連サービスを展開する上で、補助金等を意識する場合には、行政との連携が必要であるが、補助金等の適用を考えないのであれば、行政と特に連携をする必要はなく、民間独自で十分にサービス提供が可能である。

＜住宅リフォームは都市部よりも地方のほうが取り組みやすい＞

- ・東京都区部での住宅リフォーム展開は、経営的には非常に厳しい環境にある。高齢者家庭が比較的狭い範囲に集まっていることからサービス提供の効率は良いが、同業他社との競合が厳しく、また異業種からの住宅リフォーム事業への参入が相次いでいる。また、マンション在住者が多いことも、事業展開上はマイナスである。マンションでは基本的に各世帯が同じ間取りであるため、リフォーム内容が類似しがちであり、世帯間でのクチコミによる情報共有があるために、同じマンション内では料金設定が低いほうに引きずられ、結果として利幅が少なくなりがちである。一方、地方での住宅リフォームは、対象住宅が比較的散在しているということはあるが、競合や新規参入業者が少ない。また戸建て住宅が多く、間取りがさまざまであるので、リフォームプランの内容に幅があり、料金の設定も比較的自由に行うことができる（大きな利幅をとれるチャンスがある）。さらに、高齢者比率が高い地域は、潜在顧客が多いと見ることができる。

＜外部の先行事例等から刺激を受けて、意識変革と主導者発掘を＞

- ・こうした活動を始めるためには、主導者の存在が必要である。主導者が先行して事業を進め、そこで何らかの進展、成功を収めることにより、他店もキャッチアップしてくる。しかし、従来型の家電販売という業態の意識で取り組むことはできず、大多数の地域家電店にとっては、意識変革が必要であろう。同じ組合、同じ業態、同じ地域等の中で議論しても、従来型意識から離れることは、実際には難しい。例えば、先行事例を主導している人物を招いての講習等を行うことにより、組合員に異質な刺激を与えることができ、その中から新しい分野に積極的に取り組もうと考える組合員が出てくることが期待される。そうした組合員が主導者となれば、具体的な協業プランの検討および実行がより現実的になると考えられる。

以上