

2023 年度経営専門演習 I

期末レポート

「家電量販店業界における市場分析と経営戦略の
考察」

淑徳大学経営学部

経営学科

学籍番号 22G019

氏名 岩崎 かの香

指導教員 雨宮 寛二

1. はじめに

本レポートは家電量販店業界の市場分析と経営戦略をテーマに述べていく。私たちが日常生活を送るうえで欠かせない家電製品だが、それらを取り扱う家電量販店は現在数多く存在している。

家電量販店業界における 2021 年から 2022 年の売上高ランキングは、1 位がヤマダホールディングスでありビックカメラ、ヨドバシカメラ、ケーズデンキが続いている。

競合他社と隣りあい営業を行っている店舗も存在する中で、家電量販店業界はどのような戦略をもとに経営を行っているのだろうか。

2. 家電量販店業界の現状と戦略について

2-1. 家電量販店業界の特徴

最初に、SWOT分析をもとに家電量販店業界の特徴について分析していく。

図表 1 家電量販店業界の SWOT 分析

	内部要因	外部要因
良い要因	<u>強み</u> <ul style="list-style-type: none">● 需要が低下する可能性が低い	<u>機会</u> <ul style="list-style-type: none">● 社会情勢の影響を受けやすい
悪い要因	<u>弱み</u> <ul style="list-style-type: none">● 取扱商品での差別化が難しい	<u>脅威</u> <ul style="list-style-type: none">● EC サイトの発達● リサイクルショップ● 社会情勢の影響を受けやすい

まず、強みとしてあげられるのは、需要が低下する可能性は低いということである。販売している商品が主に家電であるため、生活するうえで必要不可欠なモノであり、業界として今後需要がなくなる可能性はほとんどないと考えられる。

次に弱みとしては、企業は取扱商品で差別化がしにくいという部分がある。家電量販店は自社と取引のあるメーカーから仕入れ、様々なメーカーの商品を並べ売り場を展開している。企業や店舗の立地、大きさによって多少の差はあるが、企業全体を見ると基本的に同じ有名メーカーから商品を仕入れているためどの企業も取り扱っている商品はほとんど同じであると考えられる。

続いて、機会としてあげられるのは、社会情勢の変化である。新型コロナウイルスの感染拡大による自粛やテレワーク、リモート授業の影響で家電の売上が伸びたという実績がある。そのため、社会情勢の変化の影響を受けやすいのではないかと考えられる。しかし、これは逆に脅威ともいえるだろう。

さらに、EC サイトの発達やリサイクルショップの存在も家電量販店にとって脅威である。EC サイトのなかには家電量販店に比べ安い値段で商品を取り扱うサイトが存在し、価格の比較も簡単に行うことができる。

また、リサイクルショップでは価格も安く気軽に試すことができるため、家電量販店の利用が減ってしまう可能性がある。

これらから、家電量販店の特徴として企業同士では他社との比較対象が価格になってしまうのではないかと考えられる。さらに、EC サイトやリサイクルショップの発展により家電量販店の実店舗の需要が減ってしまうのではないかと考えられる。

2-2 企業ごとの戦略

取扱商品が同じになってしまいかねない家電量販店はどのように競合他社と差別化を図っているのだろうか。ここから、各企業の取り組みの違いについてみていく。

図表2 各企業の戦略

ヤマダデンキ	<ul style="list-style-type: none">● 生活用品や家具などと家電を組み合わせた暮らしまるごとの提案● PB「ヤマダセレクト」の展開
ビックカメラ	<ul style="list-style-type: none">● 雑貨や日用品などと販売● PB「ORIGINAL BASIC」「TAG label」の展開
ヨドバシカメラ	<ul style="list-style-type: none">● ECサイトでの販売
ケーズデンキ	<ul style="list-style-type: none">● 家電特化● 現金値引
ノジマ	<ul style="list-style-type: none">● メーカー販売員が店舗に駐在しない● PB「ELSONIC」

まず、業界売上1位のヤマダデンキに注目してみる。ヤマダデンキは戦略として「暮らしまるごと」とうたっており、家電だけではなく生活用品や家具、おもちゃ、ゲームなど暮らしにかかわる商品を幅広く販売している。なかでも、家具は合併した大塚家具の商品を店舗内に取り入れ展開している。幅広い品揃えや本格的な家具の取り扱いがあることがヤマダデンキの強みと言えるだろう。

さらに、PBとして「ヤマダセレクト」を展開している。家電商品全般を取り揃えており、お手ごろな価格で充実した商品のラインナップとなっている。

ビックカメラは、家電商品のほかに日用品や医薬品、化粧品、文房具、スポーツ用品、メガネ、お酒などと幅広いジャンルの商品を取り扱っている。

PBとして「ORIGINAL BASIC」「TAG label」の展開も行っている。あなたとともに「暮らしまるごと」家電とうたい、高機能とお求めやすい価格の両立や、ニュートラルなデザインにこだわり提供している。

ヨドバシカメラは、販売方法が競合他社とは異なっている。「ヨドバシ」というショッピングアプリを利用した手法で、商品についているバーコードを読み取り、ヨドバシ・ドット・コムの商品から商品を検索し、アプリから注文ができるというものである。

ケーズデンキは、家電専門店として家電に特化した品揃えであり専門性が高いのが特徴といえるだろう。さらに、地域密着型で広い駐車場からゆったりした店内と、お客様に寄り添った店舗作りが強みである。

また、ケーズデンキでは他社ではあまり聞かない「現金値引」を売りとしてうたっている。

他社はポイント付与という形で価格提示している中で目に見える形で現金値引としているのはケーズデンキならではだといえるだろう。

ノジマは、デジタル一番星を目指すデジタル専門店としている。メーカーからの派遣販売員がないのがノジマの最大の特徴であり、メーカーからの派遣販売員による自社メーカーの押し売りが無いのに加え、メーカーに縛られずお客様一人ひとりのニーズに合わせた商品の提案をできるところがノジマの強みといえるだろう。

また、PBとして「ELSONIC」の展開を行っている。これは2011年の東日本大震災をきっかけに本格始動したもので、LED電球を軸としたPBとなっている。

他にもノジマは横浜DeNAベイスターズとスポンサー契約をしており、コラボ商品の展開を行っている。

次に、各企業のポイント制度についてみていく。このポイント制度はほとんどの企業が導入している。顧客にとってお得感が増し次回以降の店舗利用に繋がるきっかけになると考えられるため、戦略の一つとして必要不可欠だといえるだろう。

ヤマダデンキは、YAMADA ケイタイアプリとして「ヤマダデジタル会員」という制度を導入している。入会金・年会費は無料であり、ポイントを貯めたり使用したりするだけでなく購入履歴や保証書の確認、毎週更新されるWEBチラシや店舗検索もできる。また、店頭の子プライスにアプリをタッチすると口コミや在庫情報の確認ができる機能がある。こうした機能は他社にはなく、ヤマダデジタル会員の最大の特徴であるといえるだろう。さらには、ヤマダ会員限定で対象商品に限り特別現金値引ができるという特典やポイントバックゲームという企画もある。

ビックカメラは、「ビックポイントサービス」というポイント制度を導入している。こちらも入会費・年会費は無料であり、競合他社と差はないが、ポイントの付与率が税込価格に対して基本10%ポイントサービスとしている。税抜価格に対してポイントを付与する企業や付与率が一桁である企業もあるため、競合他社と比べて商品に対するポイントの付与率が大きいと考えられる。

また、ビックポイントの有効期限は最後に使用してから2年で、貯まったポイントはビックカメラのネットショップでも利用可能である。

ヨドバシカメラは、「ゴールドポイントサービス」という制度を導入している。これは、ヨドバシカメラおよび石井スポーツ・アートスポーツでの買い物時に支払金額に応じてポイントが還元されるというサービスである。入会金・年会費は無料である。ポイント還元率は商品や支払方法によって異なるが、原則として、現金またはデビットカード、電子マネーなら10%還元、クレジットカードやローンでの支払いは8%還元される。還元率が10%の場合もあり支払い方法によってビックカメラと近い。

ノジマは、「ノジマスーパーポイント」という制度を導入している。こちらも入会金・年会費が無料で登録できるモバイルポイント会員限定のサービスである。ノジマポイントの付与率は競合他社と比べると比較的低い設定となっており、支払い方法や商品によって異

なる。商品によって1%から付与率が異なっており、最大の付与率は現金支払い時のみである。クレジットカードや電子マネーなどの現金以外の支払い時は現金支払いの還元率から-2%となるため、ポイントが付与されない場合がある。有効期限は最後の使用から1年である。

ここまで各企業のポイント制度についてみてきたが、ケーズデンキではポイント制度を導入していない。現金値引を大きくうたっているケーズデンキでは、「ケーズデンキあんしんパスポート」という制度を導入している。パスポート会員では、販売価格からさらに会員限定で現金値引が可能となる。さらに、会計時にあんしんパスポートを提示するだけで機種により長期無料保証の自動加入手続きができ、アフターサービスも充実している。

2-3 各企業の取り組みから考えられること

各企業の取り組みやポイント制度などの戦略を考察し、ヤマダデンキとビックカメラは多角化戦略を行っていることがわかった。しかし、同じ多角化戦略でも戦略内容は異なっており、ヤマダデンキは生活用品や家具など住まいに関することを幅広く展開しているのに対してビックカメラは日用品が主に展開されている。

ヨドバシカメラでは他社とは異なった購入方法であり、在庫の心配がないところが強みであると考えられる。

ケーズデンキは、比較した企業の中で唯一ポイント制度がなく、会員に対して現金値引を行っていることがわかる。家電に特化した品揃えであり安心した買い物ができると考えられる。

ノジマは、家電量販店で唯一メーカー販売員が店舗にいないことからメーカーに縛られず自分に合った商品をコンサルしてもらえるところが強みといえる。

3. おわりに

本レポートでは、家電量販店業界の市場分析と経営戦略について考察した。その結果、価格競争になりかねない家電量販店業界は競合他社と差別化をするために企業独自の工夫された品揃えやPBの展開を行い、顧客を獲得していることがわかった。

また、ほとんどの企業を取り入れている独自のポイント制度も各企業によって還元率や機能に差があり、利用のしやすさや何を求めているかによって顧客はどの企業を利用するかを決めると考えられる。

どの企業にも強みといえる部分が存在したが、品揃え豊富で家電と一緒に日用品が主に展開されているビックカメラが企業として今後需要を保ち続け、売上を伸ばしていける企業ではないかと考える。

参考文献

1. 業界動向リサーチ「売上ランキング」
<https://gyokai-search.com/4-kaden-ryohan-uriage.htm>
2. ヤマダデンキホームページ
<https://www.yamada-denki.jp>
3. ビックカメラホームページ
<https://www.biccamera.co.jp/shopguide/index.html>
4. ヨドバシカメラホームページ
<https://www.yodobashi.com>
5. ケーズデンキホームページ
<https://www.ksdenki.co.jp/kshd/default.aspx>
6. ノジマホームページ
<https://www.nojima.co.jp>