



## イケン先生の『恐縮ですが…一言コラム』

### 第 543 回 家電量販店に大企業病が蔓延する！

2013.9.22

家電量販店が、売り上げの減少に悩んでいるようだ。

地デジやエコポイント効果はなくなり、約 9.5 兆円あった家電量販市場が 8 兆円に縮小してしまった。業界全体で 1 兆 5000 億円の減少、率にして 16.5%ダウンとは、かなりの変容である。家電業界は、2000 年前半はデジカメでしのぎ、後半は液晶テレビで息を吹き返し、最後はエコポイントとスマートフォンでしのいだのが実情だ。その後はご存知のように業界再編が進み、コジマやソフマップがビックカメラの軍門にくだり、ベスト電器はヤマダ電機に飲み込まれた。現在の業界の構図は、ヤマダ電機が市場シェア約 20%、1 兆 7 千億円でトップ。2位のビックカメラは 8 千億円でほぼ半分、市場シェアは約 10%。エディオン、ヨドバシカメラが 7 千億円で並んでいる。

ある報道で、こんな記事を読んだ。ヤマダ電機の山田昇会長は…、ネット通販の雄「Amazon」のテレビの価格がヤマダ電機のそれに比べ、異常に安い現状に対し、「我々は取引上、厳しい監視の目にさらされている。だがアマゾンとは違う。これで公正な競争と言えるのか」とメディアに語ったとのことである。

ヤマダ電機に何ら恨みはないどころか、我郷土・熊谷市には 2 店舗もあり、いつもお世話になってきた。が、**正直この発言には呆れた。**

もともと、流通業には低価格分野があり、価格を巡っての歴史を繰り返してきた。

スーパーが価格を破壊し個人商店を潰す。次にディスカウントストアが台頭。家電量販店、衣料専門量販店、ドン・キホーテや百円ショップも次々とこの分野に参入してきた。

流通業界の新たなビジネスモデルとして、消費者にも支持され巨大な産業に成長していった。このこと自体誰にも批判されることなく、消費者も大歓迎された「流通革命」だったに違いない。しかしその結果、低価格を武器に町の電気屋さんを潰してきた。商店街から客を奪い、街の中心市街地を空洞化させ、力のビジネスを強力に全国展開してきた、超本人の弁である。これらの交代劇は、かつて自分たちがやってきた流通業の構造的な変革なのだ。つまり弱者は常に、変革の波についていけなかっただけだと豪語してきた、彼らの常套語であったはず、何を今更…街の電気屋さんに変わり一言苦言を呈したい。

家電量販店は勘違いをしてしまったようだ。自分たちが絶対無比の存在であるかのような傲慢な発言。企業体質が中小企業のまま、不治の病である大企業病にかかってしまったようだ。やった側がやられた側になっただけで、自分の事は棚に上げて人のセイにする、わがままなキカン坊を見ているかの如く、実に滑稽極まりない。家電量販店の大企業病が蔓延する限り、EC(Electronic Commerce)市場が拡大するばかりである。頑張れヤマダ電機か？