

アメリカの有力家電量販店のコンプUSA(技術的な知識を持った店員がパソコンを販売する家電量販店。103店)が、すべての店を閉鎖し撤退すると発表しました。また、トゥイーター・ホーム・エンターテインメント・グループの中堅コンピュータ販売会社(約100店)も、米連邦破綻法の適用を受けて再建手続きに入りました(日経新聞2007年12月11日号)。

アメリカの家電市場は17兆6,000億円(1ドル=110円で換算)で、前年比8.2%(06年は13.7%)の成長を示していますが、価格競争が激化しています。このアメリカの家電業界で起こっている現象は次の2つの流通理論(六車流：流通理論)に適用されます。

## (1) 家電業界における専門業態に対する総合業態基軸の原則

ウォルマートは40兆円の販売力を武器に、専門大店を次々に圧倒しています。その典型的な事例を挙げると、玩具業界の覇権企業であったトイザらすが、玩具業界の中では敵なしでしたが、総合業態であるウォルマート(業態としてはウォルマートスーパーセンター)の玩具売場に切り崩され、倒産寸前に追い込まれました。このことは、玩具業界の専門業態の中では敵なしのトイザらスでも、総合業態が「カテゴリー単位で専門店化した売場を創出」すると、実は、専門業態よりも総合業態の方が強いということを実証しました。

一般的に、総合業態より専門業態が基軸であるかのように思われがちですが、実際には、総合業態がカテゴリー単位で専門店化した売場を創出し「総合業態としての波及効果システムを創出」すると、総合業態の方が強いのです。最強の総合業態はSCであり、多くの専門業態はアメリカでは一部を除いてSCの中へ逃げ込む(?)ことにより、勝ちパターンの業態になっています。

玩具業界以外にも、アメリカでは1980年から1990年代の初めに酒業界が同じように、総合業態から独自路線を歩み酒の大型カテゴリーキラーとして発展しましたが、総合業態(SSM)が酒のカテゴリーの専門店化した売場を創出し、総合業態としての波及効果システムの中に位置づけると、酒の大型カテゴリーキラーは、すべて淘汰されました。

同様に、アメリカの家電業界は、総合業態であるウォルマートにより、家電のカテゴリーキラーが淘汰されつつあります。わが国では、ヤマダ電機を中心とする家電のカテゴリーキラーが家電業界の主導権を握っています。その意味では、わが国では、「総合業態に対する専門業態基軸の原則」(総合業態と専門業態が同じレベルで競争すると専門業態が勝つ)ですが、アメリカでは「専門業態に対する総合業態基軸の原則」(総合業態と専門業態と専門業態が同じレベルで競争すると総合業態が勝つ)が続々と起こっています。ハード商品に強い総合業態であるシアーズは家電業界の覇権を握ることができませんでしたが、同じ総合業態のウォルマートは覇権を握りつつあります。

## (2) アメリカの家電業界における2.5企業成立原則

特定の分野において、売り手と買い手の両者の満足する企業の成立数は、2.5企業(2つの正規軍としての企業と独特のニッチなニーズに対応した0.5複数企業)という原則があります。

アメリカの家電業界も、群雄割拠の時代から2.5企業の時代に入りました。総合業態としてのウォルマートの家電売場は別として、専門業態としての家電販売企業は、「ベストバイ」(3.7兆円)と「サーキット・シティ」(1.4兆円)の2大企業と、「アップルストア」や「ソニースタイル」や「フライズ・エレクトロニクス」の0.5企業(0.5は複数)という2.5企業体制になりました。

ベストバイとサーキット・シティとの正規軍型の総合家電店2.0企業に対し、アップルストアとソニースタイルはパソコンメーカーの直営店として独自のマーケットを形成しつつあり、フライズ・エレクトロニクスもまたSMの販売スタイルを導入した超安売りの総合家電店0.5企業と言えます。

日本では今、ヤマダ電機、エイデン、ヨドバシカメラ、コジマ、ビックカメラ、ケーズホールディングス、ベスト電器、といった群雄割拠の時代です。やがては寡占状態の2.5企業体制へと進むことが想定されます。

(株)ダイナミックマーケティング社<sup>+3</sup>  
代 表 六 車 秀 之