



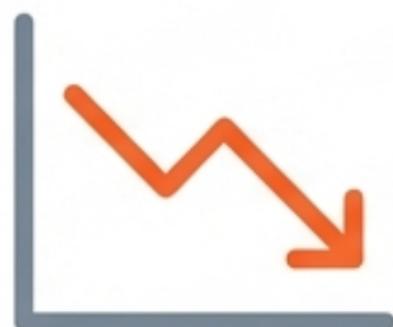
# 脱・モノ売り宣言： 家電量販店業界の生存戦略

データと体験が駆動する「統合ホームソリューション・プロバイダー」への進化

# エグゼクティブサマリー：構造的危機からの脱却と再成長への道筋

## 01

### 構造的危機



市場は6.9兆円で停滞する「ゼロサムゲーム」。EC化率は43.03%に達し、現状維持は緩やかな衰退を意味する。

## 02

### 新定義



「商品を買う場」から「ホームソリューション・ハブ」へ転換。価値の源泉は在庫ではなく「相談と体験」にある。

## 03 実現手段



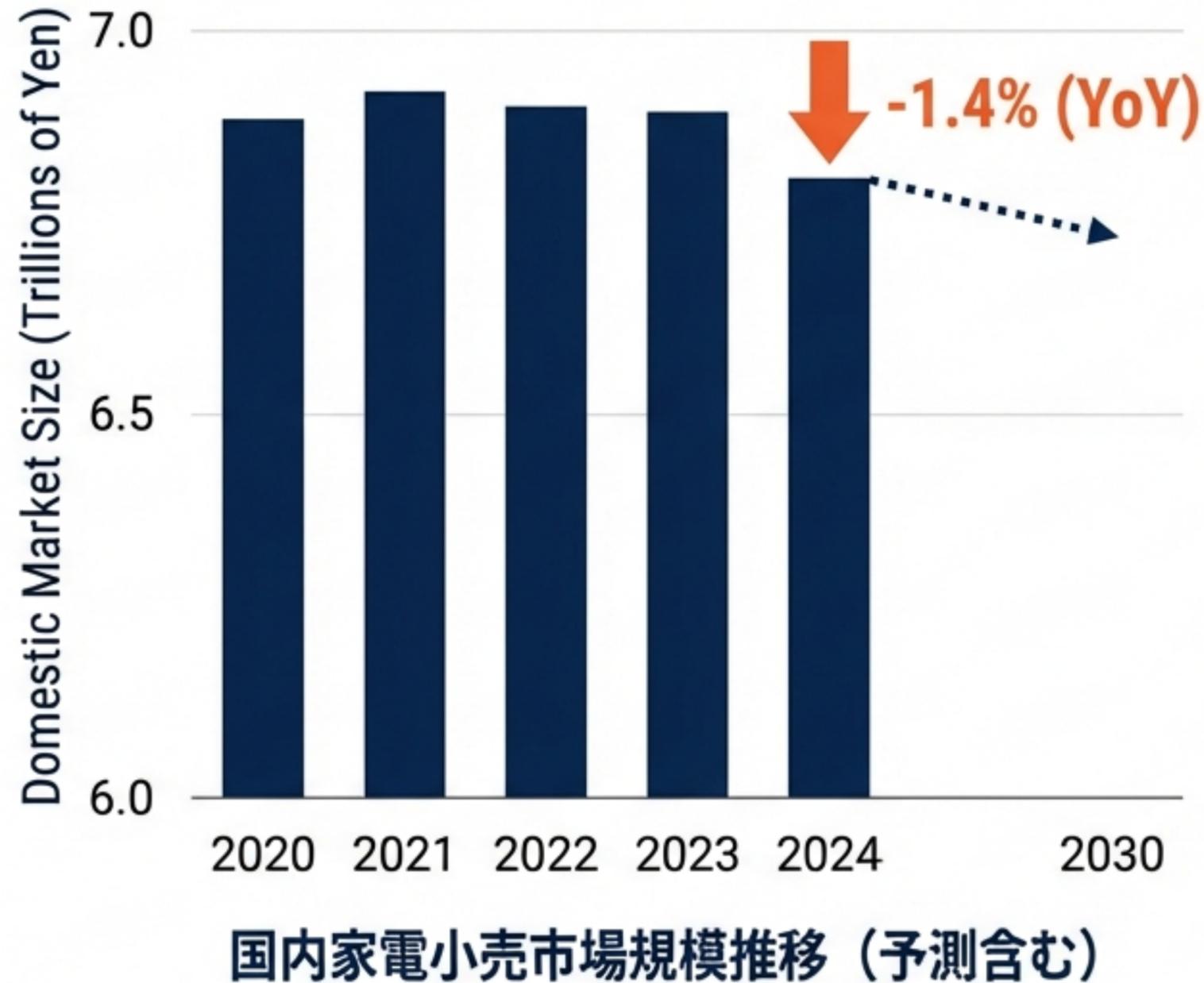
オンラインとオフラインのデータを統合(OMO)し、全バリューチェーンにAIを実装(需要予測・価格最適化)。

## 04 収益構造



低マージンの家電販売への依存を脱却。リフォーム、サポート、リコマース(循環型経済)など高収益分野へシフト。

# 市場の現実：自然成長の終焉と「ゼロサムゲーム」の到来



# 43.03%

## 生活家電・AV機器等のEC化率

- **成熟と微減:** 人口減少と買い替えサイクル長期化によりパイは縮小。
- **主戦場の移動:** 競合は近隣店舗ではなく、Amazonやプラットフォームへ。

# 外部環境分析：収益性を圧迫する「パーフェクトストーム」

## PESTLE (主な圧力)



- **Politics/Legal:** 端末割引規制（1円スマホの終了）による集客減。

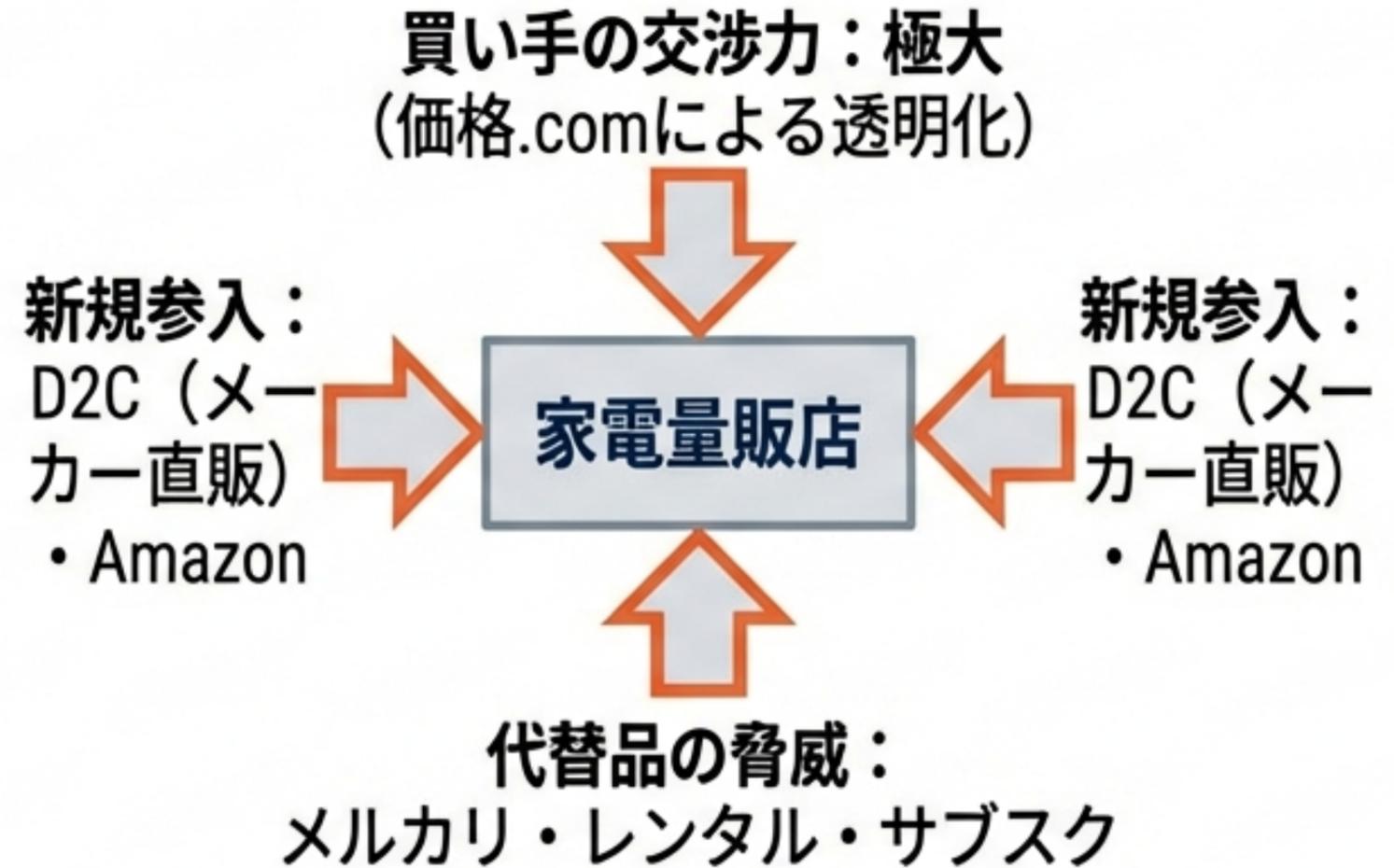


- **Social:** 人口減少と「コト消費」へのシフト。



- **Economic:** 円安・インフレによる仕入れコスト増。

## Five Forces (競争環境)



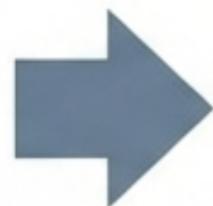
結論：ナショナルブランドの安売りモデルは構造的に破綻している。

# 顧客行動の変容：「ショールーミング」の脅威と「ウェブルーミング」の勝機

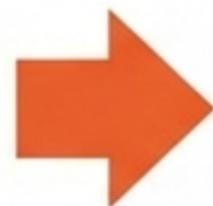
## 脅威：ショールーミング



店舗で確認



価格.comで比較

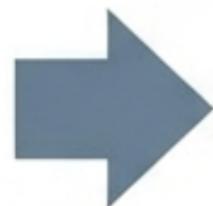


他社ECで購入

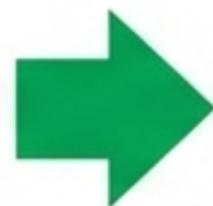
## 勝機：ウェブルーミング



Webで比較検討



実機確認・店員相談



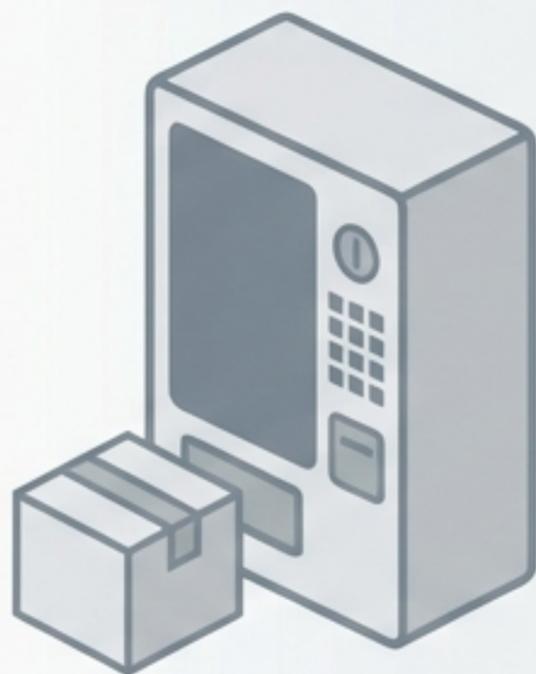
店舗で購入（安心感）

## なぜ店舗に行くのか？ (KBF)

- Tangibility  
(実機確認)
- Consultation  
(複雑な課題解決)
- Immediacy  
(即時性)
- Trust  
(設置・工事の安心)

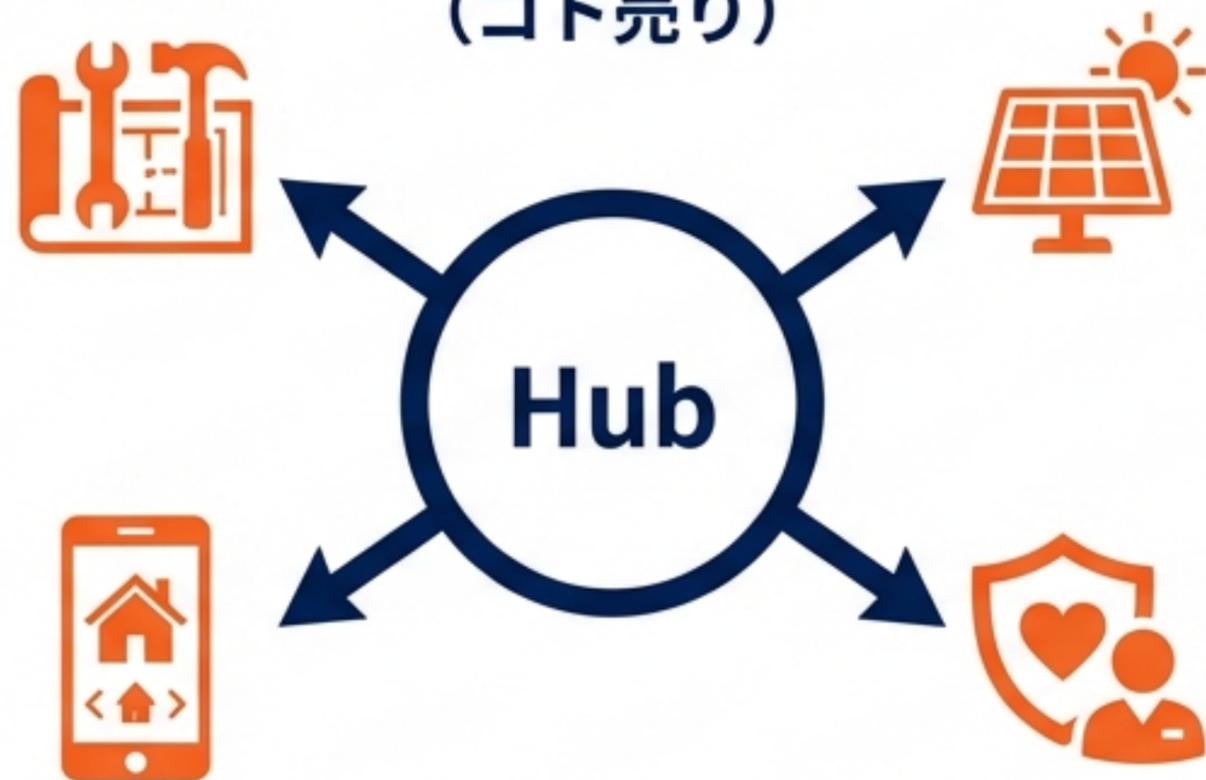
# 戦略的転換：「自動販売機」から「ソリューション・ハブ」へ

旧モデル  
(モノ売り)



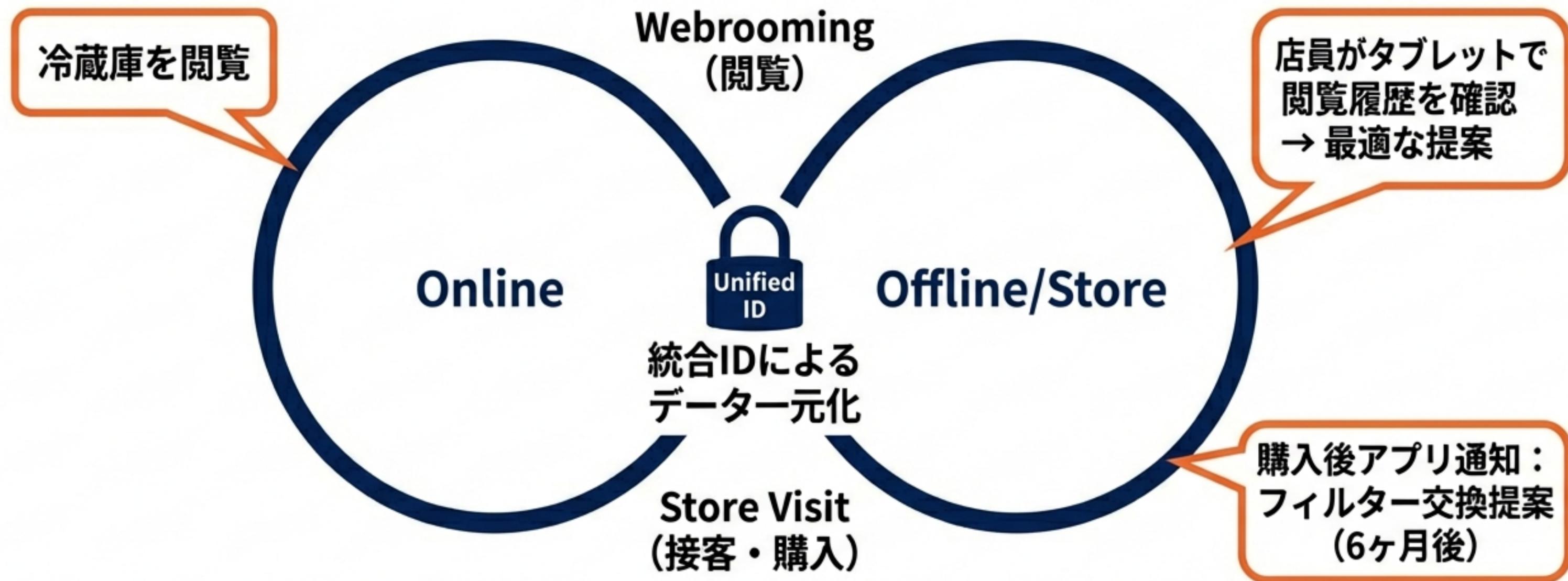
- 箱売り (ハードウェア)
- 価格競争
- 一度きりの取引

新モデル  
(コト売り)



- 生活提案 (ソリューション)
- 体験価値
- 継続的関係 (LTV)
- Integrated Home Solution Provider

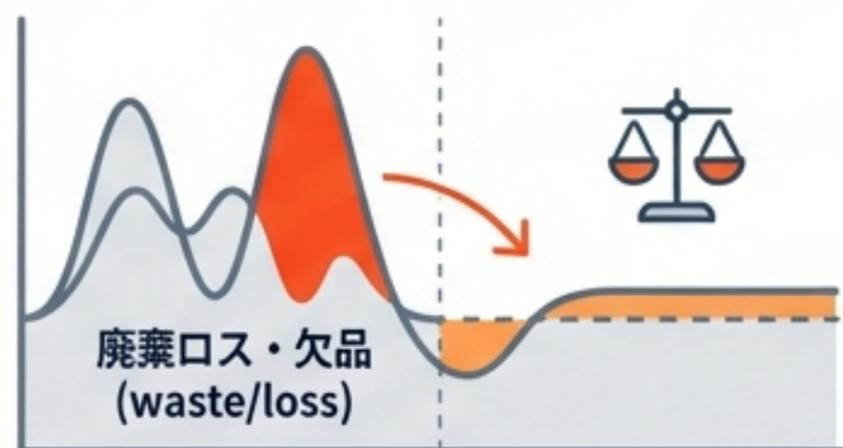
# データ戦略：真のOMOによる顧客生涯価値（LTV）の最大化



目的：EC専業には模倣できないシームレスな顧客体験

# AI実装：効率化と体験価値を両立するコア・コンピタンス

## Supply Chain (在庫最適化)



高精度な需要予測により、廃棄ロスと欠品（機会損失）を最小化。

## Pricing (ダイナミックプライシング)



電子棚札(ESL)と連携し、競合価格に合わせてリアルタイムに価格を自動調整。

## CX (顧客体験)



AIチャットボットによる24時間サポートと、パーソナライズされた商品推奨。

# 競合ベンチマーク：各社の戦略的ポジショニング

多角化  
(Diversified)

店舗中心  
(Physical)

EC中心  
(Digital)

 <b>Yamada HD</b> 住宅・家具へ多角化 (売上 <b>1.59兆円</b> )	 <b>Bic Camera</b> 都市型OMO
 <b>K's Denki</b> 郊外型・対面サービス重視	 <b>Yodobashi</b> EC・物流の王者 (EC化率 <b>30%</b> )

家電専門  
(Specialist)

ヨドバシの高効率ECと、ヤマダの多角化。勝者はこの両方の強みを統合する必要がある。

# VRIO分析：Amazonに勝てる「真の資産」は何か？

Asset Name	Evaluation	Strategic Implication
 店舗 (Stores)	一時的優位	単なる在庫拠点としての価値は喪失。 体験拠点への転換が必須。
 物流・設置網 (Logistics & Install)	持続的優位 (Rare/Hard to Copy)	Amazonに対する最大の参入障壁 (Moat)。大型家電・工事の要。
 販売員 (Staff)	潜在的優位	「店員」から「コンサルタント」への スキル転換が必要。
 顧客データ (Customer Data)	未活用の宝	1000万人規模のDBを統合・活用する ことが急務。

# 成長ベクトル①：脱・家電依存と高収益化（リフォーム・PB）

## Renovation (リフォーム)



**単価・利益率**が高い。  
キッチン・バスルームなど  
**「モノ」**ではなく**「空間」**  
を売る。

## Private Brand (PB)



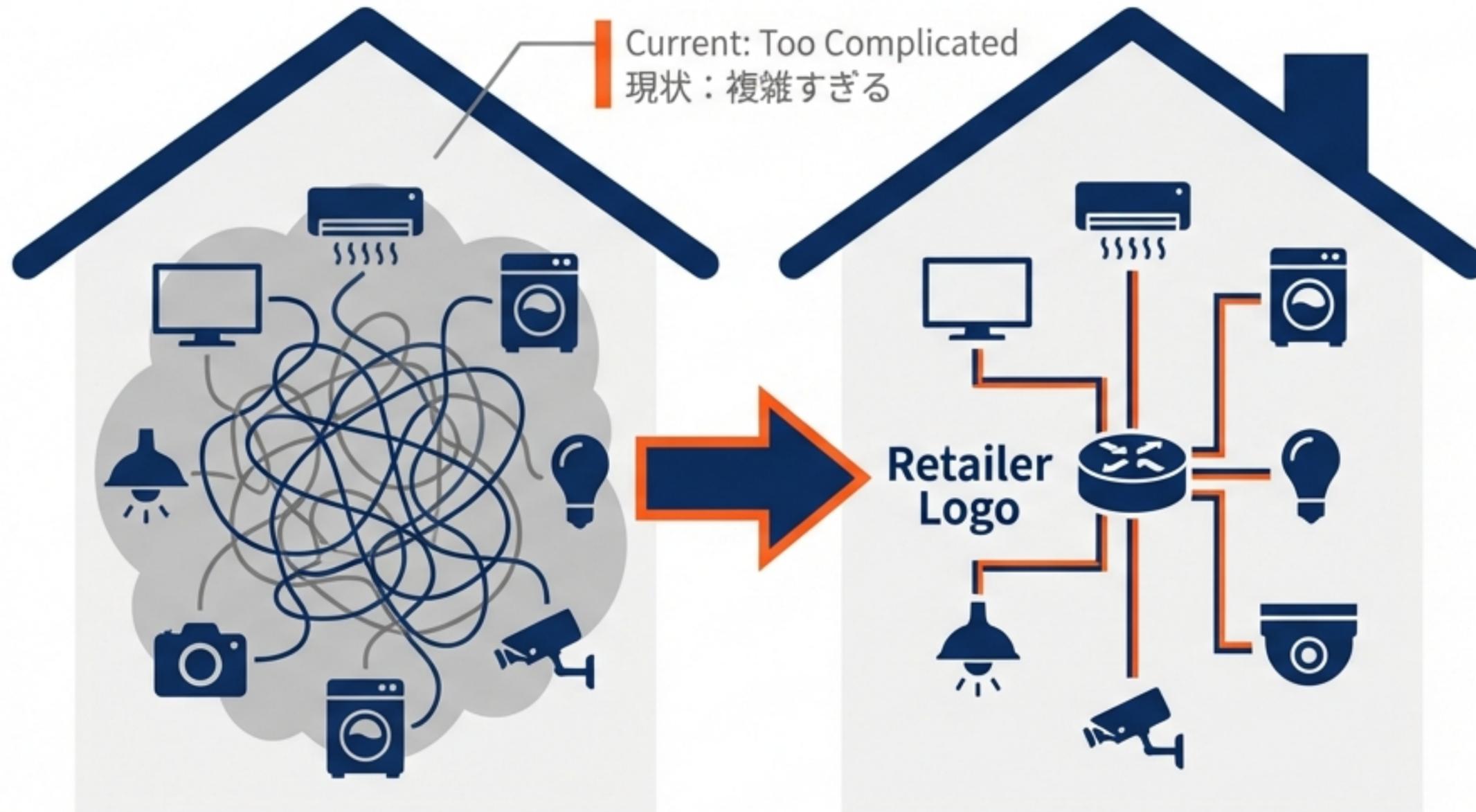
自社企画商品(OEM)で  
**原価をコントロール**し、  
**価格比較競争**を回避する。

## Services (サポート)



**セキュリティ**、**クリーニング**、**サブスクリプション**に  
よる**継続課金**収入。

## 成長ベクトル②：スマートホームとIoTの「民主化」



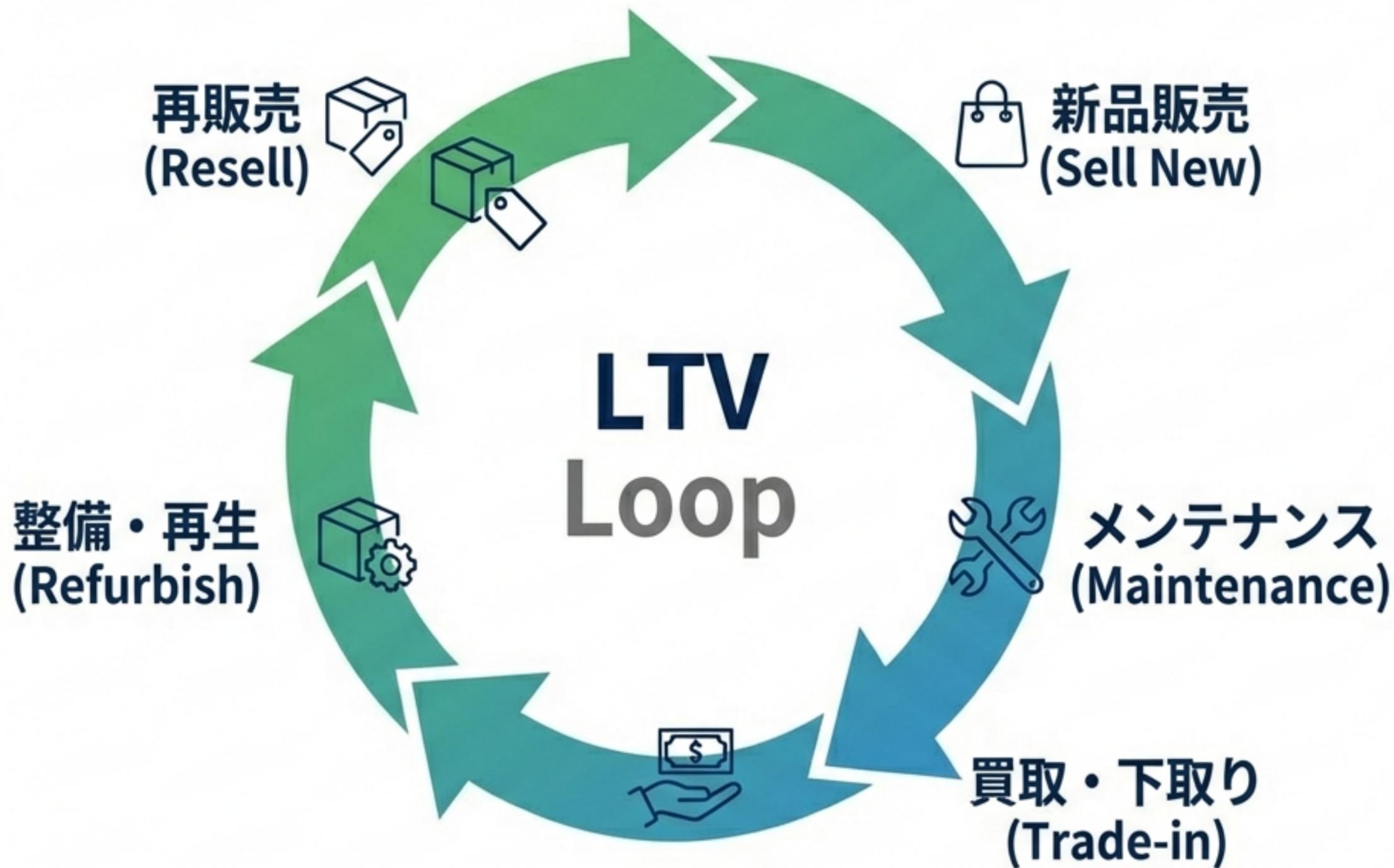
市場成長率(CAGR):  
**10.8%**

課題: 消費者にとって設定・接続が難解すぎる。

役割: **Home System Integrator**

(設計・設置・サポートを一括提供)

# 成長ベクトル③：循環型経済(サーキュラーエコノミー)の構築



対メルカリ戦略:  
顧客を自社エコシステム内に留め、二次流通収益を創出する。

# 戦略ロードマップ：3段階の実行計画



## 結論：モノを買う場所から、「暮らしのパートナー」へ

### The Choice: Evolve or Die.

勝者は、ハードウェアを売る企業ではなく、家庭のデータと「暮らし」の関係性を握る企業である。



「モノを買う場所から、豊かに生きるためのパートナーへ」

データ統合・リフォーム部門の即時動員