

⑥ 主要商品 国内家電メーカー

カラーテレビ



**SHARP**

**Panasonic** **SONY**

**TOSHIBA** **MITSUBISHI**

冷蔵庫



**HITACHI**

**Panasonic** **MITSUBISHI**

**SHARP** **TOSHIBA**

エアコン

**Panasonic** **SHARP**

**FUJITSU**

**MITSUBISHI**

**DAIKIN** **TOSHIBA**

**HITACHI** **CORONA**

デジタルカメラ

**Canon** **OLYMPUS**

**Nikon** **Panasonic**

**SONY** **FUJIFILM**

**CASIO** **RICOH**

# ⑦ 市場ニーズを捉える取組み

## 四季に合った展示展開

### ■ 話題商品の展示演出

【月】	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	
【シーズン】	春シーズン			夏シーズン				秋シーズン		冬シーズン			
		進学就職	入学入社	GW	プライダル	商戦 ボーナス	夏商戦 夏休み	お盆	行楽	防災 冬支度	商戦 ボーナス	年末商戦 クリスマス 大晦日	正月

- ・展示商品は、自社在庫を使い通電した状態とし、機能を実体験して頂けるようにしておく。
- ・商品の質感や操作方法の良し悪しを比較して、商品選びを楽しんで頂く。

## カード会員様向けサービスの開発

若年層	ニューファミリー層	シニア層
<ul style="list-style-type: none"> <li>● モバイル</li> <li>● WEBチラシ</li> </ul> 	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 折込チラシ・DM</li> </ul>	

メーカー様との連携を行うことが市場活性化につながる

## ⑧ 商品ライフサイクル

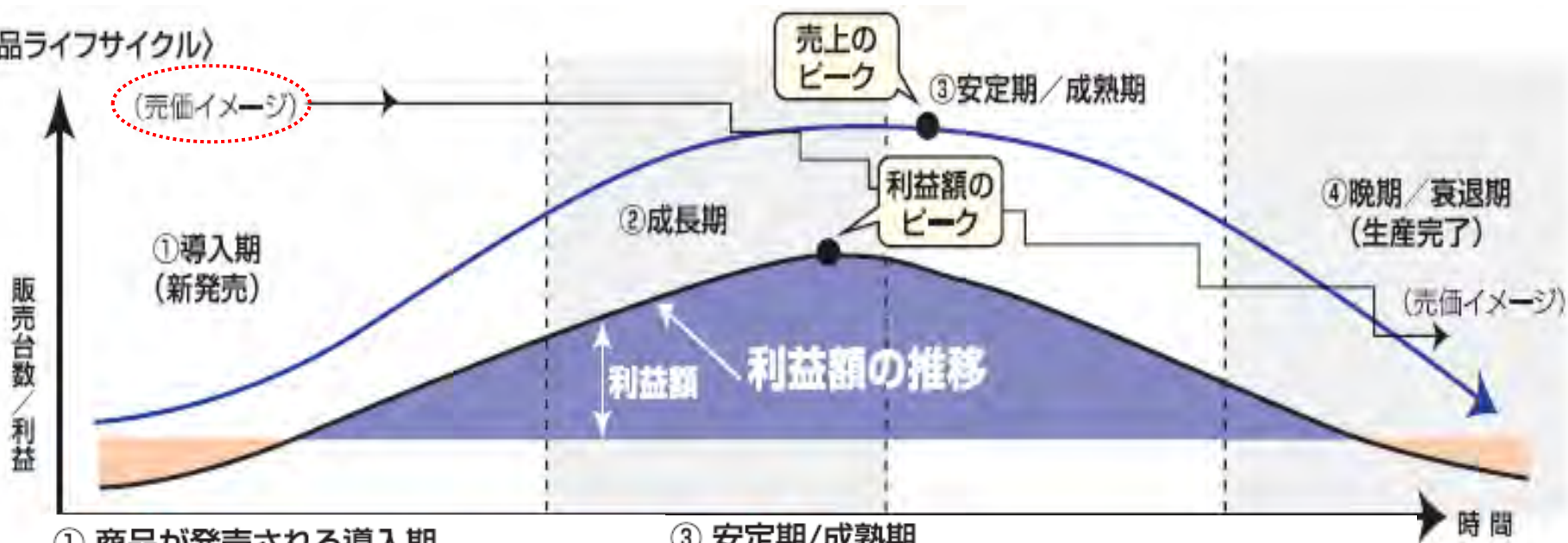
### 【ライフサイクルの目安】

テレビ/BDレコーダー/冷蔵庫/エアコン/洗濯機・・・約1年

パソコン・・・約3ヶ月～6ヶ月



〈商品ライフサイクル〉



① 商品が発売される導入期

③ 安定期/成熟期

② 世の中に認知され販売量の増える成長期

④ 生産完了により販売を終了し処分する晩期/衰退期

ネット購入

情報収集(メディア・雑誌・ネット)⇒リアル店舗  
⇒説明・見る・体感する⇒ネットで購入(ショールーミング化)



## 市場への影響

ショールーミング化

家電需要  
縮小

価格競争激化

実体験できる  
場がなくなる

ネット販売  
売上拡大

リアル店舗  
売上減少

リアル店舗  
撤退・店舗減少

## ⑩ より良い商品開発・快適な暮らしのために

- メーカー様と家電販売店との間で、売上実績数値に表れない市場ニーズを分析・商品開発に生かすフロー構築が重要



フロー構築にあたっては、例えば、以下のようなことが考えられる

✓お客様のニーズを十分に把握するため、メーカー様と家電事業者との連携によるマーケティング分析。

※ガイドラインでは、これら調査において価格維持の行為と見なされる場合は違法となるが、的確なニーズ把握による商品開発と販売サービスは消費者利益に合致するはず。





✓ お客様の安全・安心の観点から、責任をもってお客様に製品を販売できる体制をメーカー様と連携して構築。

①お客様の安全安心の確保、またお客様の安全安心ニーズに対応するため、製品の詳細な説明やアフターケアサービスを行っていくことが重要。

⇒ただし、メーカー様がこういったお客様への対応が可能な特定の家電販売店に対してのみ取引を行う事は、ガイドラインの規制があり、効果的な連携が難しい。

②お客様に商品価値を伝え、適正な価格でお客様に提供する事が重要。

⇒ただし、商品価値を無視した、安売り店やネット販売に対して取引を制限する事は、ガイドラインの規制により効果的な連携が難しい。

## ⑩ より良い商品開発・快適な暮らしのために



- ✓ **新製品や商品価値が高い商品に対し、お客様利益を損なわない価格設定をするためには、メーカー様、家電販売店のお互いがしっかり商品を見極める力を養う事が重要。**