

中・東欧の家電市場

欧州課

所得水準の向上により消費が活発化する中・東欧においては、家電市場が大きく成長し、家電量販店やハイパーマーケットの進出が相次いでいる。これらの流通事業者に商品を納入する家電メーカーは、品質や価格面での競争に巻き込まれている。こうした新興市場への日系企業の参入可能性やシェア拡大も念頭に、中・東欧の家電市場における販売と納入の実態、店頭に並ぶ家電製品について調査した。

.はじめに	3
.家電製品の市場規模.....	3
1. 市場規模.....	3
2. 家電製品の普及	5
.家電製品の販売業種.....	6
1. 家電量販店	7
(1)特徴.....	7
(2)展開状況	7
(3)主要な家電量販店	9
2. ハイパーマーケット	12
(1)特徴.....	12
(2)展開状況	13
(3)主要なハイパーマーケット	13
3. ブランドショップ.....	14
(1)特徴.....	14
(2)展開状況	14
4. ショッピングセンター.....	15
(1)特徴.....	15
(2)展開状況	16
.家電量販店やハイパーマーケットにおける販売.....	17
1. 家電量販店の販売実態.....	17
(1)店内の様子	17
(2)サービスカウンター	19
(3)割賦販売	21

(4) 販売促進	22
(5) 顧客	23
2. 流通事業者における販売と納入の具体例	24
(1) 家電量販店	24
(2) ハイパーマーケット	26
3. 営業体制と消費行動	29
. 家電製品の納入	29
1. 概要	29
(1) 家電メーカーと流通事業者との接点	29
(2) 納入における役割分担	30
2. 家電製品を扱う物流会社	31
(1) レヴィコ	31
(2) セット	32
3. 中・東欧への商品輸送	33
. 中・東欧で販売される家電製品	35
1. 概況	35
(1) 国による違い	35
(2) 首都と地方都市	36
(3) 家電量販店とハイパーマーケット	36
(4) 各国ブランドに対するイメージ	37
2. 映像・音響機器	37
(1) 概況	37
(2) テレビ	37
(3) DVDプレイヤー	40
(4) デジタルカメラ	40
(5) カーオーディオ	40
(6) その他	40
3. 白物家電	41
(1) 概況	41
(2) 洗濯機	42
(3) 冷蔵庫	43
(4) 電子レンジ	43
(5) ガスオーブン	43
(6) その他	44
4. 主要家電製品の価格リスト	47
. 結び	52

.はじめに

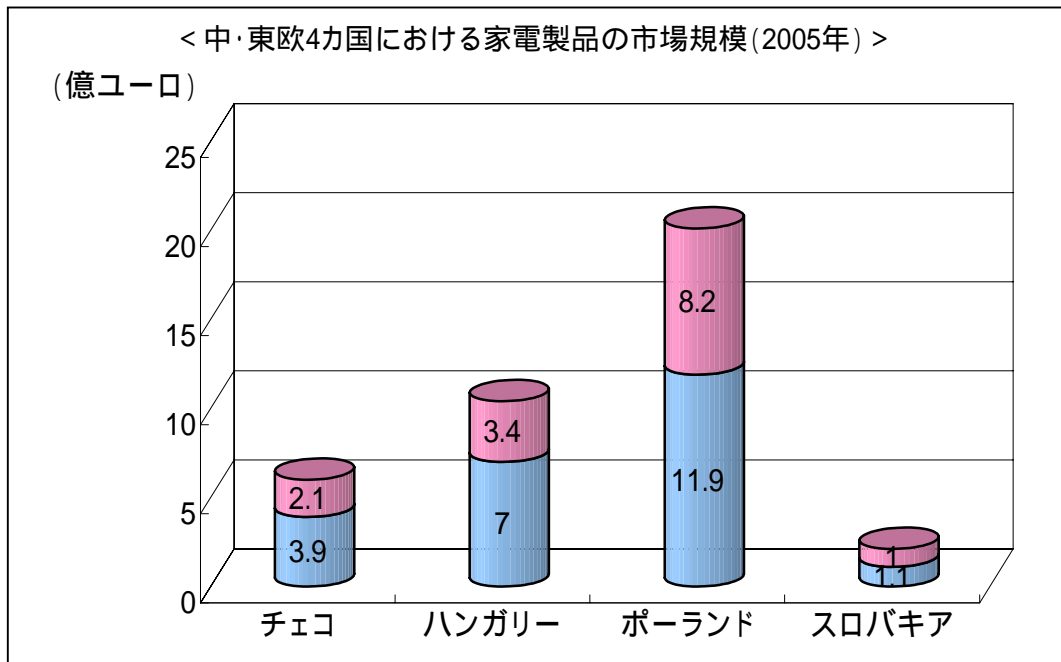
近年、中・東欧では、2004年5月にEUに加盟した国々を中心に、所得水準が向上して、消費市場も活性化している。これには、家電製品も含まれ、大手の家電量販店やハイパーマーケットの進出は相次ぎ、新規開店数は年々増加している。本レポートでは、膨れ上がる中・東欧の家電市場を取り上げ、その流通の実態や主な関係企業、そして販売されている家電製品について調査を行い、日系家電メーカーなどの中・東欧の家電市場への進出可能性を探るものである。

本調査対象国は、2004年5月にEUに加盟したチェコ、ハンガリー、ポーランドと2007年1月のEU加盟を目指すルーマニアである。なお、本レポートは2006年1～2月に実施した現地取材などに基づき作成している。調査時期の関係もあり、エアコンが今回の調査対象からは外れていることにはご留意願いたい。

.家電製品の市場規模

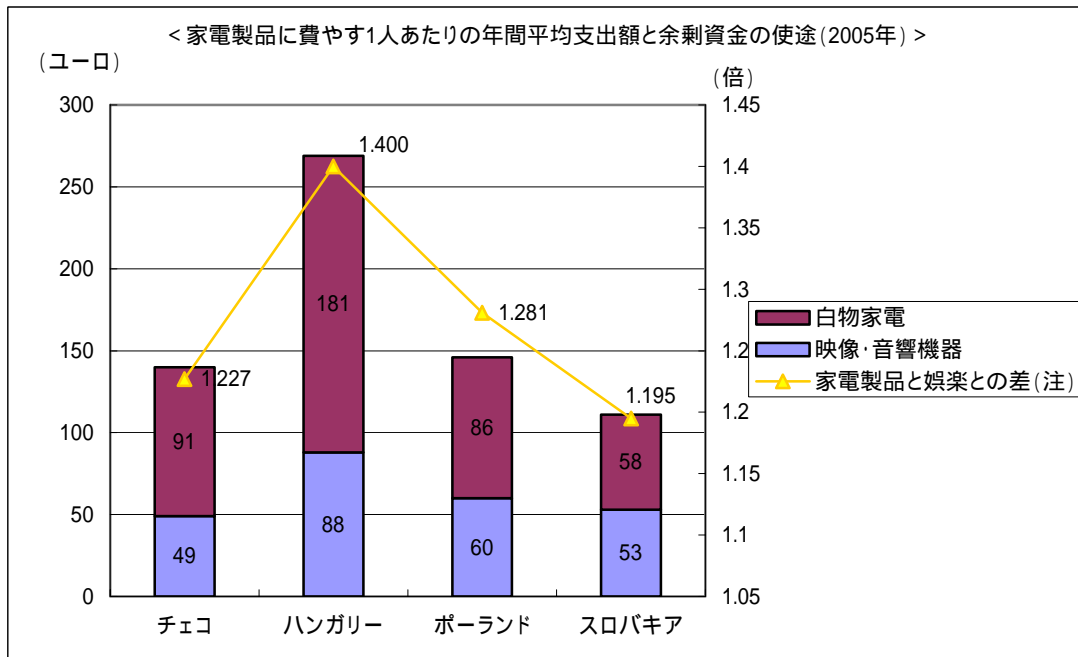
1.市場規模

チェコ、ハンガリー、ポーランド、スロバキアにおける家電製品の市場規模を合わせると、白物家電と映像・音響機器で約39億ユーロにのぼる。中でも約3,800万人という中・東欧最大の人口を抱えるポーランドの市場規模は20.1億ユーロと突出しており、4ヵ国合計の半分以上を占める。スロバキアの白物家電が横ばいであったことを除けば、すべての指標で前年比増である。



(出所)「オブゼルヴァートル・ツェテレム 2006」をもとに作成

また、中・東欧各国における白物家電と映像・音響機器に支出する1人当たりの平均支出額は以下のとおりで、支出額合計ではハンガリーが圧倒的に大きい。余剰資金が生じたときに1年以内に支出したいと考える支出項目については、4カ国いずれもが、白物家電と映像・音響機器を合わせた家電製品の購入が第1位、旅行などの娯楽が第2位だった。その第1位と第2位とのポイントの差を示したのが表の折れ線グラフである。これによると、ハンガリーが家電製品の購入が娯楽をより大きく引き離していることがわかる。ハンガリーは家電製品だけでなく、家具やDIYなどへの投資でもポイントが高く、ハンガリー人が住環境の充実への投資をより好む傾向があることがうかがえる。

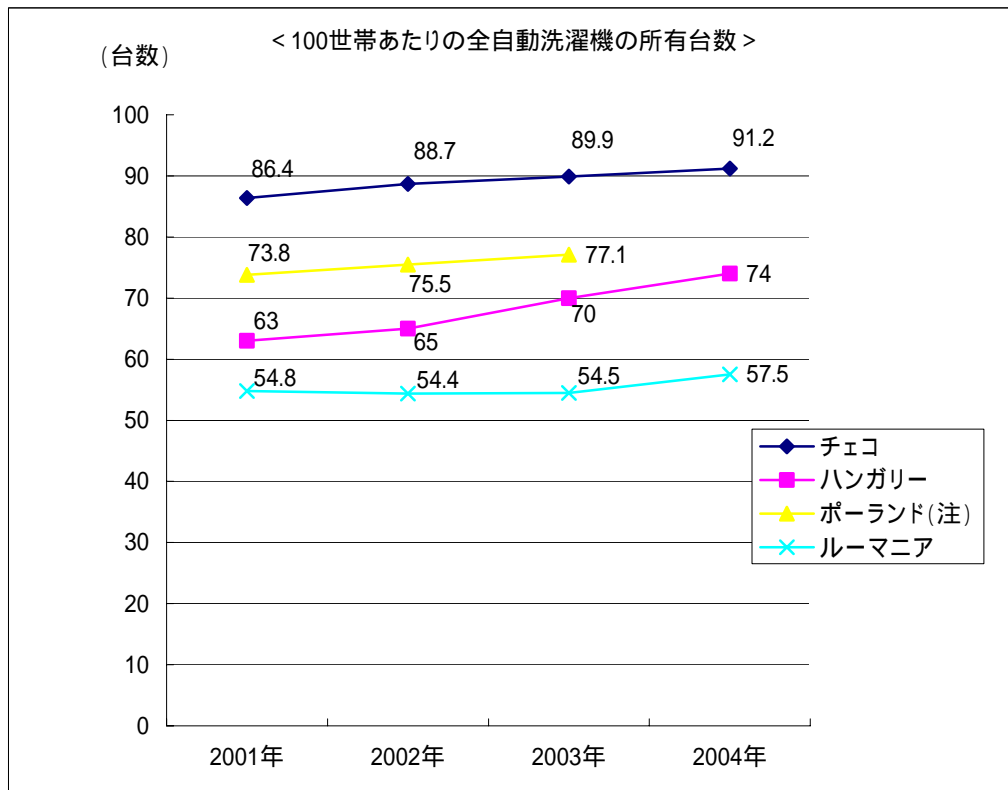


(出所)「オブゼルヴァートル・ツェテレム 2006」をもとに作成

(注) 余剰資金の支出項目は、娯楽、白物家電、インテリア用品、園芸・DIY、家具、映像・音響機器、スポーツ用品、携帯電話、自動車、パソコン、不動産。

2. 家電製品の普及

中・東欧各国の各家電製品の保有率(100世帯当たり)は、製品や国によって多少異なるが、冷蔵庫、全自動洗濯機、カラーテレビといった生活必需品とされる家電製品の保有率は高い。100世帯当たりのカラーテレビ保有台数(2004年)はチェコで127台、ハンガリーで138台と、1世帯で複数台保有している世帯があることがわかる。なお、年々保有率が伸びてきている製品に電子レンジがあり、例えばハンガリーにおいては、2000年の100世帯当たり49台から2004年には同72台と約1.5倍増加している。



(出所) 各国統計局資料をもとに作成

(注) ポーランドは保有世帯数の割合から計算した世帯数。2004年は未発表。

また、チェコでは自動食器洗い機（100世帯当たり7.9台から同13.2台に増加）やルーマニアでは掃除機（同41.5台から同45.3台に増加）で保有率が伸びている例もある（いずれも前者が2001年、後者が2004年の数値）。

家電製品の販売業種

中・東欧における家電製品の購入場所は、家電量販店、ハイパーマーケット、小規模な家電専門店、そしてブランドショップに大別される。小規模な家電専門店は、家電量販店やハイパーマーケットの進出により、特に都市部で存在感が薄くなっている。以下では、日本ブランドが販売される家電量販店、ハイパーマーケット、ブランドショップを取り上げる。また、これらの店舗はショッピングセンターに入居していることが多く、中・東欧における家電市場を考える上でショッピングセンターの存在は重要であるため、これについても言及する。

1. 家電量販店

(1) 特徴

家電量販店は家電製品を専門に扱う大型家電専門店である。家電量販店で販売される家電製品はハイパーマーケットよりも高価な商品の品揃えが豊富であり、基本的にすべての家電製品を取り扱っている。また、同じ家電製品でも複数ブランドを取り揃えており、消費者が機能、ブランドイメージ、価格などに基づき、商品を選択することが可能である。

支店が異なっても販売店名（ブランド）が同じであれば、店内における家電製品の配置はあまり変わらず、また、ほとんどが1フロアのみのため、陳列レイアウト面から消費者にとっては買い物がしやすい。

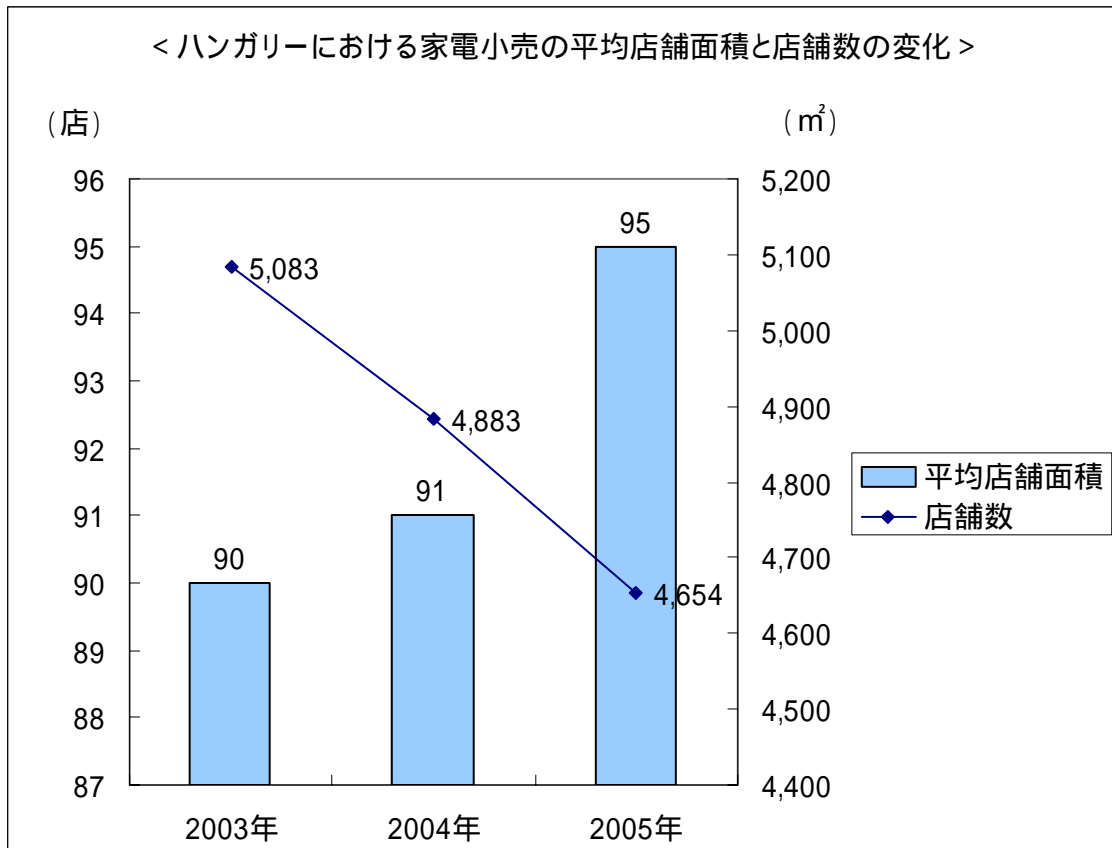
店員による各商品の機能などの説明、製品保証、修理の受け付けなどのサービス面は充実している。なお、ハイパーマーケットと同様に、割賦販売も行っている。

(2) 展開状況

単独で広大な土地に店舗を構える販売店もあるが、一般的には消費者を集めやすいショッピングセンターに入居していることが多い。また、ショッピングセンターに入居するテナントの中ではハイパーマーケットと同様にアンカー企業となって、センター内の中心部に店舗を構えることが多く、確保するテナント面積も大きい。国、都市、販売店が異なっても、この入居スタイルが変わることはほとんどない。なお、ショッピングセンターのテナントに入居する場合は、メーカーの工場や倉庫などからトラックで届けられた商品を店舗内に搬入しやすいように、センター内のエレベーターや搬入口の近くのテナントを選ぶ販売店もあるようである。

店舗数に関しては、中小の家電専門店に全く及ばず、中小の家電専門店が個人経営やフランチャイズ化、組合形式などにより、過疎地域にも立地しているのに対し、家電量販店は首都や地方都市の中心部や郊外への展開にとどまっている。

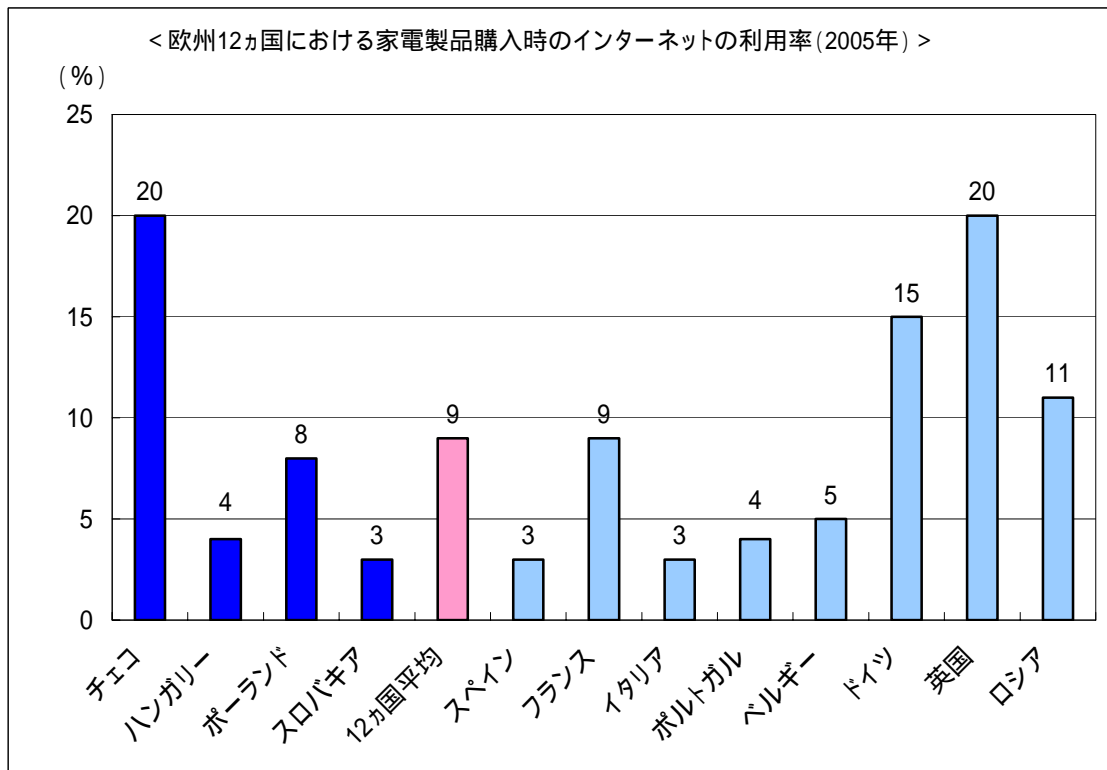
ただ、以下の表が示すように、大型の家電量販店は増加してきている。ハンガリーを例に挙げると、家電量販店や中小家電専門店を含む家電小売全体の店舗数は年々減少している一方で、1店舗当たりの平均店舗面積は年々増加している。これは店舗面積の大きい家電量販店の進出により、店舗数が多かった中小の家電量販店が減少してきていることを示す。



(出所) ハンガリー中央統計局データをもとに作成

(注) 数値は各年末時点

なお、家電量販店の中にはインターネット販売を行っているところもある。家電製品の購入におけるインターネットの利用率は表の通りで、西欧各国と比べてさほど差がなく、例えばチェコと英国では利用率がともに 20% と比肩している。



(出所)「オブゼルヴァートル・ツェテレム 2006」をもとに作成

因みに、インターネット専門の販売会社として、フランス系のピックスマニア (<http://www.pixmania.com/>) が中・東欧も含めたほぼ欧州全域で、デジタルカメラ、テレビ、音響機器などを販売している。

(3) 主要な家電量販店

ユーロモニターの「Retail Trade International Eastern Europe」(2005年)によるとチェコ、ハンガリー、ポーランドにおける家電量販店の売上高ベスト3は以下の通り。

	チェコ	ハンガリー	ポーランド
第1位	オーケイ	メディアマーケット	メディアマーケット
第2位	ダタート	ケラヴィル	RTVユーロAGD
第3位	エレクトロシティ	エレクトロワールド	メガアヴァンス
第4位	エレクトロワールド	ムラーニ	
第5位	エレクトロプロトン	ヘルタ	

(注1) 企業名ではなく、販売店名で表記

(注2) データは2003年

1994年に設立されたチェコ第1位のオーケイ (<http://www.okay.cz/>) は、1994年にチェコのブルノに本社を置き、主にチェコやスロバキアに店舗を構える。第2位のダタ

ート (<http://www.datart.cz/>) は英国のキングフィッシャーとその分社であるケサ・エレクトリカルズの資本傘下にあり、青地に黄色の文字がダタートのロゴマークである。なお、中小家電専門店は協力して、これらの家電量販店に対抗する。販売店名は異なるものの、中小家電専門店約 250 店舗が協同で商品を仕入れる共通ブランドのヘレ (<http://www.heleobchod.cz/>) がその代表例である。また、よく似たスタイルの経営では、エレクトロプロトン (<http://www.elektroproton.cz/>) やプラネオ (<http://www.planeo.cz/>) があり、これらも販売店名が異なる中小家電専門店で構成されているが、一部販売店名を統一して共通ブランド志向の経営を行っている。



< チェコのダタートのロゴマーク >

ハンガリー第 2 位のケラヴィルは、国営の販売店だったものが民営化されたもので、第 1 位と第 3 位はそれぞれドイツ・メトログループの家電量販店であるメディアマルクト (<http://www.mediamarkt.hu/>) と英国のDSGインターナショナル(ディクソンズ)系列のエレクトロワールド (<http://www.electroworld.hu/hu/>) といった西欧系の家電量販店が占めている。DVDソフトやゲーム機器関連がやや充実しているメディアマルクトは赤を、システムキッチンや大型の家電製品が充実しているエレクトロワールドは青を基調としたロゴマークをそれぞれ用いており、ハンガリー、ポーランドともに主要都市郊外の広大な土地で大規模な店舗を展開しており、積極的な攻勢をかけている。ハンガリーでは他に、イタリアのユーロニクス (<http://www.euronics.hu/>) や、エレクトロポ

イント (<http://www.electropoint.hu/>) もある。

また、メディアマルクトと同じメトログループのサターン (<http://www.saturnpolska.pl/>) は店舗数がまだ少ないものの、ハンガリーやポーランドの主要都市にある大きなショッピングセンターに広いテナントを確保している。

ポーランドでも、チェコやハンガリーと同様に、西欧系の家電量販店の活躍ぶりが目立つが、国内に 116 店舗を持つRTVユーロAGD (<http://www.euro.com.pl/>) はポーランド第 2 位に食い込んでいる。同社のほとんどの店舗が国内にあるショッピングセンターに入居しており、中規模程度のテナントを確保して営業している。

また、表には含まれないが、主要都市を中心に展開する通常の販売店とは対照的に、首都のワルシャワ周辺地域には店舗を持たず、ポーランド南西部などの一部地域で活躍するネオネット (<http://www.neonet.com.pl/>) という販売店が、中規模程度の店舗の広さで、数多く店舗を展開している。他には、マース (<http://www.mars.net.pl/>) という販売店もある。

ルーマニアでは、黄色のロゴマークのアルテックス (<http://www.altex.ro/>)、青色のロゴマークのフランコ (<http://www.flanco.ro/>)、緑色を基調としたドーム (<http://www.domo.ro/>) といった国内系の販売店が活躍している。これらの店舗はいずれも中規模程度の広さである。一方、大きなショッピングセンターに入居するメディアギャラクシィ (<http://www.mediagalaxy.ro/>) は店舗数については限られるものの、店舗面積が大きく、品揃えも豊富である。他には、パソコン関連専門店のフラミンゴ (<http://www.flamingo.ro/>) などがある。



< ブカレストのショッピングセンターに入居するアルテックス >

2. ハイパーマーケット

(1) 特徴

ハイパーマーケットは、食品、雑貨などとともに、一部家電製品も販売する大型スーパーマーケットである。ハイパーマーケットでは、食品の売上高が家電製品よりも大きい。そのため、すべてのハイパーマーケットで家電製品が取り扱われているわけではない。また、家電製品を販売している場合でも、取り扱っている家電製品の種類や個数は限定的で、家電量販店に比べると品揃えが充実しているとは決して言えない。ただ、アイロンや調理器具などの小型家電製品や、大型の白物家電や映像機器でも手頃な値段の商品は多く取り扱っている。

店内における家電製品の販売コーナーの位置は、支店が異なっても販売店名が同じであれば、基本的に変わらない点は家電量販店と同じで、またすべての販売店が1フロアであるため、消費者にとっては買い物がしやすい。

店内の家電製品コーナーを担当する店員の数は家電量販店に比べると当然少ないため、消費者にとっては、店員による商品説明などの商品情報に関するサービスは多くを期待できないが、家電量販店同様、割賦販売は行われている。

(2)展開状況

ショッピングセンターへの入居もあるが、家電量販店に比べると、単独で店舗を構えている方が多い。これは企業グループによって、その傾向は異なる。ショッピングセンターに入居している場合は、家電量販店と同じく、センターの中心部の1階テナントに入居していることが多い。因みに家電製品を取り扱わず、食料品のみを取り扱うスーパーマーケットの場合は、センターの1階奥周辺に入居していることもある。

中・東欧各国の首都などの主要都市には、ハイパーマーケットも含む大型の流通事業者が多く展開しているため、流通事業者間の競争は激しくなっている。そのためか、ルーマニアのブカレストでは、ロゴ入りワンボックスカーでブカレスト郊外に住む消費者を送迎するハイパーマーケットもあり、消費者の取り込みに必死である。

(3)主要なハイパーマーケット

上述のように、ハイパーマーケットの中には家電製品を取り扱わないところもある。家電製品を取り扱うハイパーマーケットはすべて西欧系のハイパーマーケットばかりであるため、同じ企業グループであれば、展開する国や販売店による違いはほとんどみられない。そのため、以下における説明は特徴だけにとどめる。家電製品を扱うハイパーマーケットの例は以下の通り。

テスコ

英国資本。ショッピングセンターへの入居よりも単独での進出が多い。同社は、2005年秋にカルフルからチェコの11店舗、スロバキアの4店舗を買収すると発表しており、中・東欧での店舗展開に力を入れている。テスコでは独自でテスコブランドの小型家電製品の販売を行っている。これらは主に中国製である。進出国はチェコ、ハンガリー、ポーランド、スロバキア、ルーマニア。

オーシャン

フランス資本。単独での進出が目立つ。同社の店舗の入口付近にはさまざまな業種の小さな商店が建物を同じくして軒を連ねており、ショッピングセンターを形成していることが多い。家電製品の品揃えは一般的。進出国はハンガリー、ポーランド、ルーマニア。

カルフル

フランス資本。ショッピングセンターへの入居もあるが、単独での進出が目立つ。家電製品は比較的充実している。チェコの11店舗とスロバキアの4店舗をテスコに譲渡したために、現在の進出国はポーランド、ルーマニアのみ。

ジェアント

フランス資本。ショッピングセンターへの入居がほとんど。家電製品の品揃えは一般的。進出国はポーランド。

レクレルク

フランス資本。家電製品の品揃えは一般的。進出国はポーランド。

インタースパー

オーストリア資本。家電製品の品揃えは一般的。進出国はチェコ、ハンガリー、ポーランド。

セルグロス

ドイツ資本の卸売り。家電製品の品揃えは比較的充実している。進出国はポーランド、ルーマニア。

メトロ

ドイツ資本の卸売り。家電製品の品揃えは比較的充実している。系列販売店にマクロがある。また、独自ブランドのワトソンを展開しており、同ブランド名でテレビなどを販売している。進出国はチェコ、ハンガリー、ポーランド、スロバキア、ルーマニア。

3. ブランドショップ

(1) 特徴

家電メーカーが展開する、自社ブランド製品の専門店。家電量販店でも同じ商品が販売されているが、ブランドイメージを作り出しやすいため、高性能、高価格の商品を多く販売するメーカーが展開するケースが多い。ソニーや松下電器は、家電量販店などを通しての販売だけでなく、このスタイルもとっている。また、ゴレニエはクロアチアのザグレブにショールームも兼ね備えた販売店を展開している。

(2) 展開状況

ショッピングセンターに入居していることもあるが、街中に店舗を構えていることもある。ショッピングセンターに入居している場合は、センター内の上層階などの比較的静かなフロアに入居している。店舗の規模はあまり大きくはない。

4. ショッピングセンター

(1) 特徴

多種多様な小売店が入居する大型の商業施設。センター内に店舗を構える主な業種は、ハイパーマーケットやスーパーマーケット、家電量販店、ドラッグストア、婦人用衣料店、靴屋、スポーツ用品店、日曜大工用品店（DIY）、書籍・音楽ソフト店、レストランやカフェを始め、子供服店、紳士服店、玩具店、アウトドア用品店、旅行会社、クリーニング屋などさまざまである。また、映画館やポーリング場、スポーツジム、子供一時預かり場が完備されているセンターもあり、週末の家族が1日中センター内で過ごせるようになっている。ただ、ほとんどのショッピングセンターは、ハイパーマーケットをアンカー企業として形成されており、家電量販店もハイパーマーケットと同レベルもしくはそれに次ぐ重要な位置を占めている。

ショッピングセンターは、構造面で大別すると2つに分かれる（なお、同分類は社団法人日本ショッピングセンター協会によるショッピングセンターの定義に基づかない）。

1つは、1つの建物に複数のテナントが入居する形式の屋内型のショッピングセンター(A)で、もう1つは、駐車場だけが共同利用で、各店舗が独自に建物を持つ屋外型のショッピングセンター(B)である。中・東欧では屋内型(A)のタイプが大半を占めるが、屋外型(B)のタイプも都市部郊外では増加している。広大な敷地を確保しているところでは、幹線道路の左右両側にまたがって屋外型(B)のショッピングセンターを形成し、左右それぞれに、企業グループが異なる家電量販店やハイパーマーケットなどを展開しているセンターもある。



< チェコ・プラハ郊外にある屋外型（B）タイプの「アヴィオン」の概略図 >

（図はアヴィオンショッピングセンターのウェブサイトから引用）

（家電量販店ダタートの店舗はTesco店舗の右隣）

(2) 展開状況

日本と同様に、主要都市、地方都市の中心部や郊外に展開していることが多い。中・東欧でショッピングセンターが展開されたのは 1990 年代後半頃からであり、チェコ、ハンガリー、ポーランドでは、2000 年以降、その数が年々増加している。ハンガリーを例に挙げると、2000 年末に 36 拠点だったショッピングセンターが、2004 年末には 50% 増の 54 拠点に増加した。なお、ルーマニアは上記 3 カ国に遅れをとっているものの、大型のショッピングセンターが徐々に営業を開始している。



< ルーマニア・ティミショアラにある大型ショッピングセンター「ユリウスモール」 >

多くのショッピングセンターには、これまでみた通り、家電量販店が入居している。そのため、このようなショッピングセンター数の増加は家電量販店の店舗数の増加にもつながっているとみられる。

・家電量販店やハイパーマーケットにおける販売

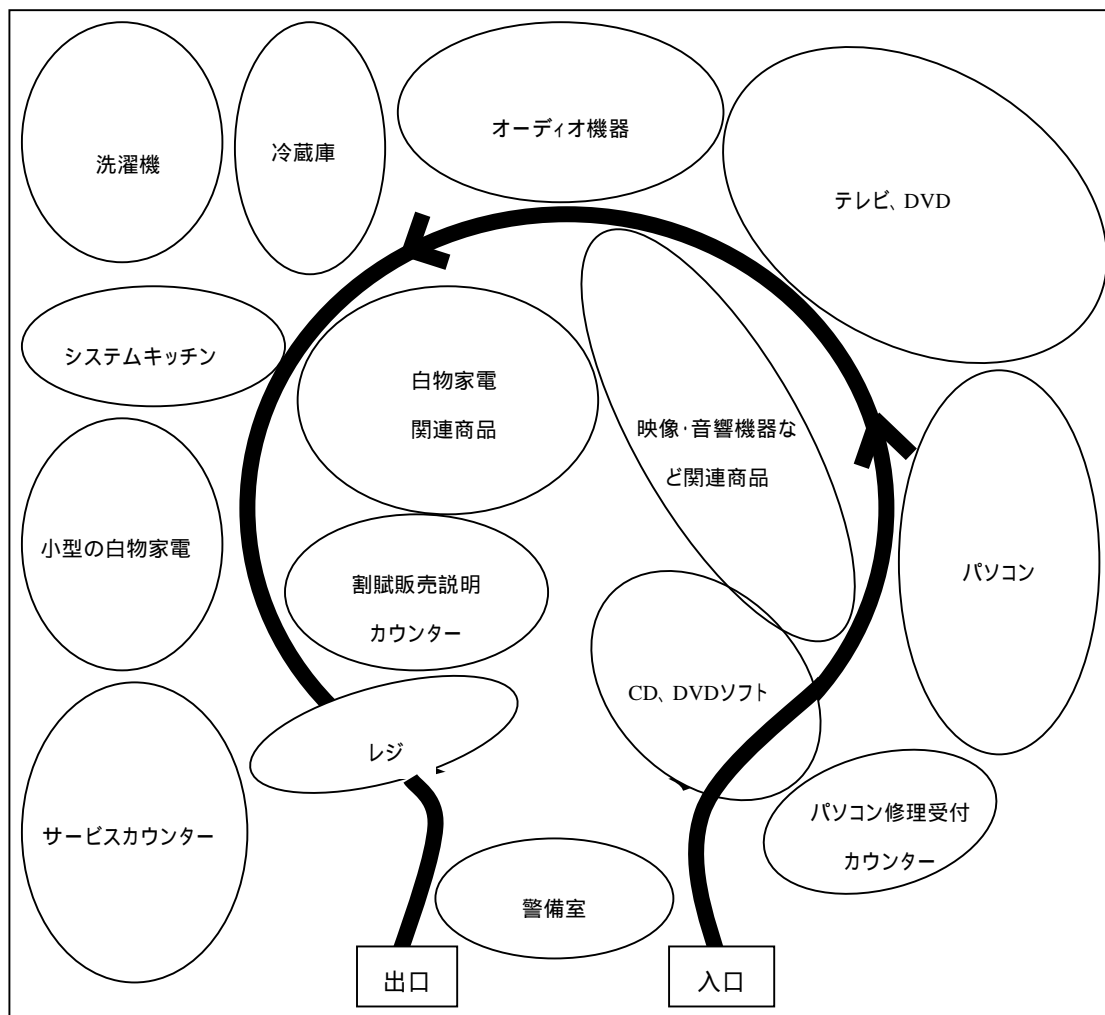
1. 家電量販店の販売実態

(1) 店内の様子

販売スペース、レジ、サービスカウンター、修理受付カウンター、割賦販売説明コーナー、警備室は配置や面積などが異なっても、どの販売店にもこれらの機能は備えられている。店内通路の進行方向はほとんどの家電量販店で共通して左回り（反時計回り）である。

商品の配置に関しては、例えばハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドの場合、図にあるように、入口にある防犯ゲートを通ると、パソコン修理受付カウンターが右側にあり、その周辺では割引対象の DVD ソフトが数多く販売されている。その後、反時計回りの店内通路に沿って、CD や DVD ソフト（店内通路左側）、パソコンやパソ

コン関連機器（店内通路右側）と続き、店内右奥にテレビや DVD プレイヤーが並ぶ。店内正面奥にはオーディオ関連（店内通路右側）、左奥には冷蔵庫や洗濯機など大型の白物家電がある（店内通路右側）。そして小型の白物家電や関連機器が続き、レジにたどり着く。DVD ソフトの割引セールを店内入口付近に設置していることについては、消費者心理をつかみ、店内に顧客を誘い込むためと店長は説明する。実際反時計回りに歩いてみたが、必ずしも上記のようなルートをとらず、縦横無尽に動いても動きやすいように商品棚間のスペースは結構広く確保されている。



<エレクトロワールド（ブダペスト）店内の略図>



<入口付近で販売される割引対象のDVDソフトと防犯カメラの映像>

店内の品揃えについては、各家電量販店によって異なる。CD や DVD ソフト関連が充実した店舗があったり、音響機器に力を入れている店舗があったり、小型の白物家電を多く取り扱っている店舗があったりと様々である。

警備員は日本に比べてはるかに多く、例えば通常の家電量販店では、入口に1人、レジ付近に1人、販売スペースに2~3人、警備室に1~2人、出口に1人という程度の人数は少なくとも張り付いており、利用者は常にどこから監視を受けているような状況。また、店内には防犯カメラが備え付けられており、その映像も天井にぶら下がったテレビに映し出されている。

(2) サービスカウンター

割賦販売説明カウンターは、商品購入をする前に説明を受けるため、レジにたどり着く手前にあり、高価格商品の購入の場合に消費者がよく利用する。一方、サービスカウンターはレジの外にあり、ここで購入商品を試用し、本当に動くか、壊れていないかをチェックする。そして、購入後の保証内容が充実しているかを、保証書を見ながらその場で説明してもらおう。日本で家電製品を購入するときは、レジで精算を済ませ、一言も会話せず、家電製品を持ち帰ることも可能であるが、中・東欧では、割賦販売の説明を受け、レジで精算し、購入商品を試用し、保証内容を確認するため、店員と会話

必須となるのが通常の買い物パターンである。店員からの説明を受けたり、店員に質問をしたりするため、消費者が家電製品を購入するときは必然的に時間がかかってしまう。

日本と異なり、商品購入時に購入商品の試用や保証内容の説明を求める人が多いのは、家電量販店が進出する以前は主な購入先であった中小家電専門店における商品保証の不十分さが背景にあるとチェコ産業貿易省は説明する。

旧共産圏時代後の市場経済移行期には、中小家電専門店が、設立されては倒産するという不安定な状態が続いていた。そのため、中小家電専門店で購入しても、商品が故障したときには、修理を依頼しようとする購入店である中小家電専門店はすでに倒産してしまっているため、実質的に商品保証がされてこなかった。よって、中小家電専門店に対しては、商品が故障しても保証してもらえないという不信感が残っていた。そこに目をつけたのが家電量販店で、彼らは顧客との信頼関係を大切にし、商品保証を行うことで顧客を獲得していった。そのため、商品保証を行ってくれる家電量販店での商品を購入した後は、しっかりと保証内容を確認してから、安心して家庭に持ち帰る。商品保証を行うことで顧客からの信頼を獲得し、顧客数が増加する家電量販店は、多くの消費者に自社商品を見てもらい、買ってもらいたい家電メーカーからの引き合いも増え、それがまた、家電量販店の品揃えを充実させている。



< 商品試用や保証内容の問い合わせ窓口となるサービスカウンター >

(3) 割賦販売

割賦販売は、家電製品の購入においては、家電量販店やハイパーマーケットであれば、どの国でもよく利用されている。割賦による支払いは現金払いよりも支払い総額は大きくなるが、金利・手数料はほとんどの販売店が負担しているため、金銭的余裕があまりない中・低所得者層にとっては魅力的である。実際「金利・手数料無料！」という割賦支払いによる買い物を薦める看板やパンフレットは店内のあちらこちらに掲げられており、消費者が財布の紐を緩めやすい環境作りに余念がない。



< 「月額給与の14倍を限度に買い物ができる」という割賦販売の看板 >

顧客が販売店で割賦による支払いを選択すると、購入時点では顧客は購入代金を支払わずに商品を手入できる。販売店はその購入代金分の金額を特定の銀行に支払ってもらい、あとはその銀行が顧客から割賦支払い総額を分割払いにして徴収するので、顧客は即座に商品を購入でき、また販売店は確実に商品代金を回収できるため、双方ともにメリットがある。

割賦販売の利用の具体的な手順の例は、購入したい商品が決まれば、まず割賦販売説明カウンターで、販売店のメンバーズカードを販売店の店員（ハイパーマーケットでは常駐する各銀行の担当者）に提示し、購入の意思表示を行う。その意思表示に基づき、店員が提携銀行に電話で連絡を入れる。その連絡を受けた銀行はその消費者の顧客データをチェックし、問題がなければそれで完了で、顧客は商品を受け取ってそのまま帰宅

するだけである。ポーランドの RTV ユーロ AGD では、これらの工程は 20 分ほどで終了し、手続きは簡単であると説明する。割賦販売は、各販売店の提携銀行と消費者との間でローンを組む契約であるため、あとは消費者が毎月一定額を銀行に支払うだけである。

割賦販売の利用対象としては、価格が高く、長期利用が見込める冷蔵庫、洗濯機、カーオーディオなどが多い。ハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドでは、冷蔵庫購入者の 99%、洗濯機購入者の 80% が割賦販売を利用しているという。ホームシアター機器でも割賦販売の利用を希望する消費者は多いが、サービス提供が難しく割賦販売は行っていない。ただすべての家電製品で割賦販売が実施されているわけではなく、ホームシアター機器のように割賦による支払いが不可能な製品もある。ホームシアターやガスオープン、エアコンなどはただ家庭に配送すればいいという商品ではない。ガスオープンの家庭への設置にはハンガリーでは政府の認証が必要になる。また、稼働させるまでの初期設定が難しく、専門技術を要する設定が必要な商品もあり、その場合は商品の販売だけでなく付属の接続サービスも必要になる。そのため、商品販売だけでは終わらないような商品では割賦販売を提供するのは難しく、一部の商品では割賦販売が利用できないというのが現状である。

チェコ産業貿易省によると、消費者への金銭貸し付けに関する消費者保護の制度が 4 年前に成立し、割賦販売の仕組みが体系化されたため、この 3 年間で爆発的に割賦販売が普及してきた。これは、まだ一括で支払うことはできないものの、所得水準が向上し、消費者が割賦支払い分の金額を将来的に返済できるという確信を持てるほど生活が安定してきたことが背景にあるという。

(4) 販売促進

販売店は、新聞の折り込み広告やテレビ、そして店内にチラシの束を積み上げるなど日本と同様に宣伝活動を積極的に行っている。また、販売店の企画による宣伝ではなく、1 つの家電メーカーからの希望と思われる宣伝が行われていることもある。例えば、新商品の目立つ販売スペースへの配置、売り子の常駐、キャンペーン期間における割引セールなど。これ以外にも、サムスン電子や LG 電子は、店内で販売されている自社ブランドテレビの画面上で、自社のロゴとともに鮮明な映像を流していた。ポーランド（ワルシャワ）のサターンでは、LG 電子がテレビ 9 台を縦、横 3 台ずつ並べた大きな画面で LG 電子の宣伝用映像を流しており、インパクトのある宣伝を行っていた。またハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドは販売用のテレビの画面上で、店内セール品の宣伝を行っていた。また、ポーランド（ワルシャワ）の RTV ユーロ AGD は、高品質な日本ブランドに対する人気を踏まえて、日本ブランドに対する宣伝活動費も予算計上しており、必要に応じて販売促進を行っているという。

因みに販売促進活動ではないが、メーカーブランドのイメージ向上を行っているメー

カーもある。家具量販店のイケアには、家具の販売用に設けられたモデルルームやモデルキッチンのコーナーがたくさんある。そこにはモデル用に陳列された家電製品があり、テレビはフィリップス、オーディオ機器はトムソン、パソコンはHPと、中・東欧の全店舗の各モデルルームで統一されていた。自社商品を家具とともに陳列させ、住空間に溶け込む姿を見せつけることで、イメージアップを図っている。

(5)顧客

中・東欧各国の所得水準は西欧にはまだ及ばないものの、どの国にも何十万円もするプラズマテレビを購入できる程度の高所得者層は確実にいるようである。ハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドでは、顧客全体の30～35%は高所得者で、彼らは最新型の商品を購入する傾向がある。また、同25～30%が中所得者層で、現在この層が着実に増加しているという。しかし残り40%近くは低所得者層であるため、売り込みをかけるターゲットを絞り込むのは難しいという。

ハンガリーの国立企業家雇用者協会やチェコの産業貿易省によると、近年はバーゲンセールの人気が落ちてきており、セール時期でも割り引かないような品質のいい商品に注目が集まってきており、商品のブランド名を重視する人は多いと分析している。実際、ポーランド（ワルシャワ）のRTVユーロAGDでは、映像・音響機器の売上高（2005年）の約40%を日本ブランドが占めており、高価格にもかかわらず人気がある。ただ、韓国ブランドも人気が出てきており、特にサムスン電子はソニー、松下電器、フィリップスの上位3ブランドとの差を徐々に縮めてきているという。一方で、中国ブランドはほとんど人気がないという。

なお、中・東欧諸国の消費者の生活習慣は近年変化してきていると、ハンガリーのショッピングセンター協会は分析する。旧共産圏時代後の体制移行期から、小売業の日曜日の営業が可能になった。そのため、日曜日に家族でショッピングセンターに出かけて1日を過ごすことが習慣となってきており、これは近年の新しい傾向といえる。例えば、男性はショッピングセンター内の工具店や家電量販店で、女性は食料品店やブティックでそれぞれ時間を費やし、その間子供はショッピングセンター内にある子供一時預かり場に預けたり、ゲームコーナーで遊ばせたり、もしくは家族で子供服を買ったりして、ひととおり買い物が終了した後はカフェやレストランで休憩や食事をとるというようにして、1日をショッピングセンター内で過ごすようになってきている。そのため、家電製品をじっくりと吟味する時間が増え、消費者の目が肥えてきていると考えられる。



<1日中楽しんだ後、夕食を迎える人たちでにぎわう土曜日のショッピングセンター>

2. 流通事業者における販売と納入の具体例

(1) 家電量販店

エレクトロワールド

エレクトロワールド (<http://www.electroworld.hu/hu/>) は、欧州では英国、西欧大陸部、地中海沿岸、北欧、中欧の5地域に分けて販売体制を敷いている(中欧地域の管轄はチェコ、ハンガリー、ポーランド)。各地域には地域コマース・チームという部門があり(中欧地域はチェコのプラハにある)、そこで、域内共通で販売する商品の種類や商品名の決定、各販売店における在庫不足による補充注文の対応などを行い、それらの情報を各国の営業部に通知し、それに基づき、行き先、数量、日時などの商品輸送に関する詳細事項を決定していく。

ただし、各販売店で販売される商品を地域コマース・チームがすべて決定するわけではない。各国における人気ブランドの構成は微妙に異なるため、販売される商品は国によって異なり、その部分に関しては各国の営業部が国内で販売する商品を決定することになる。よってメーカーが自社ブランド商品を同社の販売店で販売を希望する場合には、地域コマース・チームか、各国の営業部長に直接コンタク

トをとるのが得策であると同社は説明する。例えば、中欧地域全体での販売を希望する場合には に、ハンガリーのみでの販売を希望する場合には に、それぞれコンタクトを取ることになる。

店頭で販売される商品の価格は販売店によって若干異なる。例えば、新商品の販売促進キャンペーンで店頭価格の引き下げをメーカー側が希望した場合である。ただし、その場合は保証金を出してもらい、新商品の販売により古い型の商品の在庫を処分できなかった際に、売れ残った古い型の商品をメーカーに買い取り保証をしてもらう。なお買い取り保証は地域全体で行っており、これまでもシーメンスや HP などを実施したことがあるという。

また、同社の輸送システムは、5 地域には拠点となる地域物流センターを、各国には国内物流センターをそれぞれ置いて輸送ネットワークを形成しており、これらセンターは月曜日から金曜日まで 24 時間体制で稼働している。なお、中欧地域の地域物流センターは域内輸送の地理的な面を考え、チェコのブルノ（4,000 平方メートルの倉庫）に置いている。

商品を納入する各メーカーは、各販売店に直接納入せず、一括して地域物流センターあるいは国内物流センターに納入するだけでよく、効率的に商品を納入できる。納入された商品は、

< 地域物流センター > < 国内物流センター > < 販売店 >

もしくは

< 国内物流センター > < 販売店 >

と順にトラックで輸送されていく仕組みになっている。

RTV ユーロ AGD

RTV ユーロ AGD (<http://www.euro.com.pl/>) の販売店で販売する商品の決定権限は購買部が持つ。商品の決定にあたっては、価格、質、量、販売条件、輸送手段、支払い方法、宣伝方法、メーカーの対応など商品に関するさまざまな情報をもとに総合的に判断する。ポーランドには国内ブランドの白物家電メーカーが多く、国内ブランドの方が人気は高いため、同社では取り扱わないことにしている国外ブランドもあるようであり、こういうことも購買部で判断している。

同社はポーランド国内では、6 つのクロスドックを持つ物流センターをワルシャワに置き、24 時間体制で稼働させている。同センターに納入される商品は、国内にあるメーカーの工場から（一部国外からもあり）、メーカーが手配したトラックで輸送される。納入された商品は、ここから同社の販売店に輸送している。また、同センターから直接消費者に商品を配達することもある。通常時の輸送は 105 台ある同社のトラックを利用するが、繁忙期には下請けの物流会社のトラックも手配する。

(2)ハイパーマーケット

テスコ

テスコ (<http://www.itesco.cz/>) の販売網、輸送網ともに国別で稼働している。販売する商品は国内のコマーシャル部が決定する。商品の決定に際しては、質、価格、納入頻度（毎日、週 1 回など）、メーカー（サプライヤー）の対応など、商品に関するさまざまな情報から総合的に判断する。

商品の納入から販売までの流れについては、まず、補充を希望する商品の種類と個数を各販売店が国内にある近隣の物流センターに連絡する。その情報が在庫管理統括部に伝えられ、補充する商品の種類・個数や納期などの必要情報を、同部が各商品のメーカー（サプライヤー）に通知し、メーカー（サプライヤー）が同社の物流センターに商品を納入する。メーカー（サプライヤー）は物流センターの近隣に点在していることが多く、国境を越えて納入されることはほとんどない。

物流センターへは通常は各商品のメーカー（サプライヤー）やその下請け物流会社のトラックが運び込む。因みに同社に運び込む物流会社では、中国ブランドの家電製品は FAST、サムスン電子の家電製品は OPO というチェコの物流会社がいずれも担当している。

運び込まれた商品は、物流センター内で、商品のタイプによって 2 つの区分に分けられる。1 つはピック・バイ・ラインで、もう 1 つがピック・バイ・ストアである。前者は生鮮食品など運び込まれたその日のうちに各店舗に運び出される商品で、後者は 10 日間などしばらく保管しておく商品が対象である。前者のピック・バイ・ラインでは店舗別に区別された番号の札の下にあるパレットの上に逐次必要個数を置いていく。取り扱い個数が少ない商品が多いため、カートン単位での仕分けはなく、商品 1、2 個などの単位で仕分けられていく。一方、後者のピック・バイ・ストアでは商品別でさらに番号を付けて細分化して棚に保管される。家電製品は後者に属することになる。



<パレットで整理されるピック・パイ・ライン>

物流センター内における商品管理については、商品管理に必要な130種類の商品情報がバーコード化して管理され、それらを物流センター内の社員が、専用の機器に読み込んでいき、情報共有を行っている。例えば、同センターから販売店に商品を運び出した場合、その作業が終了したという情報が、物流センターだけでなく販売店などにも通知される。このバーコード化される情報には、メーカー（サプライヤー）名、商品の梱包の仕方（個数、高さ）、商品を載せたパレット番号、支払い方法、商品の番号、販売店における陳列場所、その商品の在庫が切れたときに代用する商品など、詳細な情報が含まれている。

物流センターで取り扱う商品はセンターにより多少異なる。商品によって同センターにおける在庫のバラつきが出てくるため、テスコのトラックで物流センター間の輸送を行い、不足個数などを補う。ただ、物流センター間の輸送だけではトラックにも空きスペースができるため、メーカーの工場などに寄って適宜商品を運ぶこともある。これらの商品輸送をいかに効率よく行うかは在庫管理統括部に委ねられる。



< 販売店への輸送トラックを待つ商品 >

セルグロス

セルグロス (<http://www.selgros.ro/>) で販売する商品のすべてが国内にある各メーカーの物流センターから同社の各販売店に輸送される。実際の商品の輸送は各メーカーが提携している国内物流会社が担当している。例えば、ソニーの商品はPIC、松下電器はDDG、大宇電子はRELCO、LG電子とオリオン（ハンガリー、シンガポールのタクラル・グループ傘下）はオリオン・ルーマニアがそれぞれ輸送を担当している。

同社のブカレスト・パンテリモン店では、遠くて 100 キロメートル離れたところから買い付けに来る顧客がいる。同社は卸売業であるため、同店で安価な商品を手にした顧客は国内各地域でそれらを売っている。

メトロ

メトロ (<http://www.metro.ro/>) はルーマニア国内には 23 店舗を持つ。メトログループ全体の物流拠点は香港にあり、ルーマニアの場合は、香港からルーマニアのコンスタンツァ港を経て国内にある 2 つの物流センターに商品が運び込まれる（商品輸送は隣国モルドバの 1 店舗と共同）。商品輸送は、生鮮食品についてはメトロのトラックで輸送するが、家電製品などは物流会社のトラックで輸送している。

2005 年は食品に続き、テレビ、DVD プレイヤーが売上高の上位を占めているとす

るが、日本ブランドは価格が高く、同社の方針にそぐわないため、現時点ではあまり販売に力を入れていない。

3. 営業体制と消費行動

中・東欧では日曜日にも営業している販売店は結構多く、特にショッピングセンターでは、日曜日の方がむしろ混雑している。これは日曜日に営業していない中小の販売店が多く、日曜日に営業しているショッピングセンターに消費者が流れ込んでいるためと考えられる。営業時間に関する規制は国が規定する範囲内で各県や市で行っているため、地域や曜日によってその時間は異なるが、深夜の営業は規制されているところが多い。例えば、ルーマニアのティミショアラでは、日曜日は午前9時～午後8時までが営業可能時間である。なおハンガリーでは営業法に基づき経営者が営業休止日を決定する。ショッピングセンターの場合は各テナントの店長ではなく、ショッピングセンターの経営者であるため、各テナントの店長はショッピングセンターの経営者の指示に従い、営業休止日を決定することになる。

また、販売店の営業休止日という観点ではなく、労働者の休暇の観点による規制もある。ハンガリーでは、大企業で従業員を雇用している場合は、従業員に対して、クリスマスなど年間12日は休暇を与えなければならない。中小企業の場合（一人会社や家族経営など）はこういった規制はない。

・家電製品の納入

1. 概要

家電量販店やハイパーマーケットといった流通事業者への家電製品の納入では、西欧系の流通事業者が多いため、西欧と同様に、企業グループごとに納入ルートを構築している。

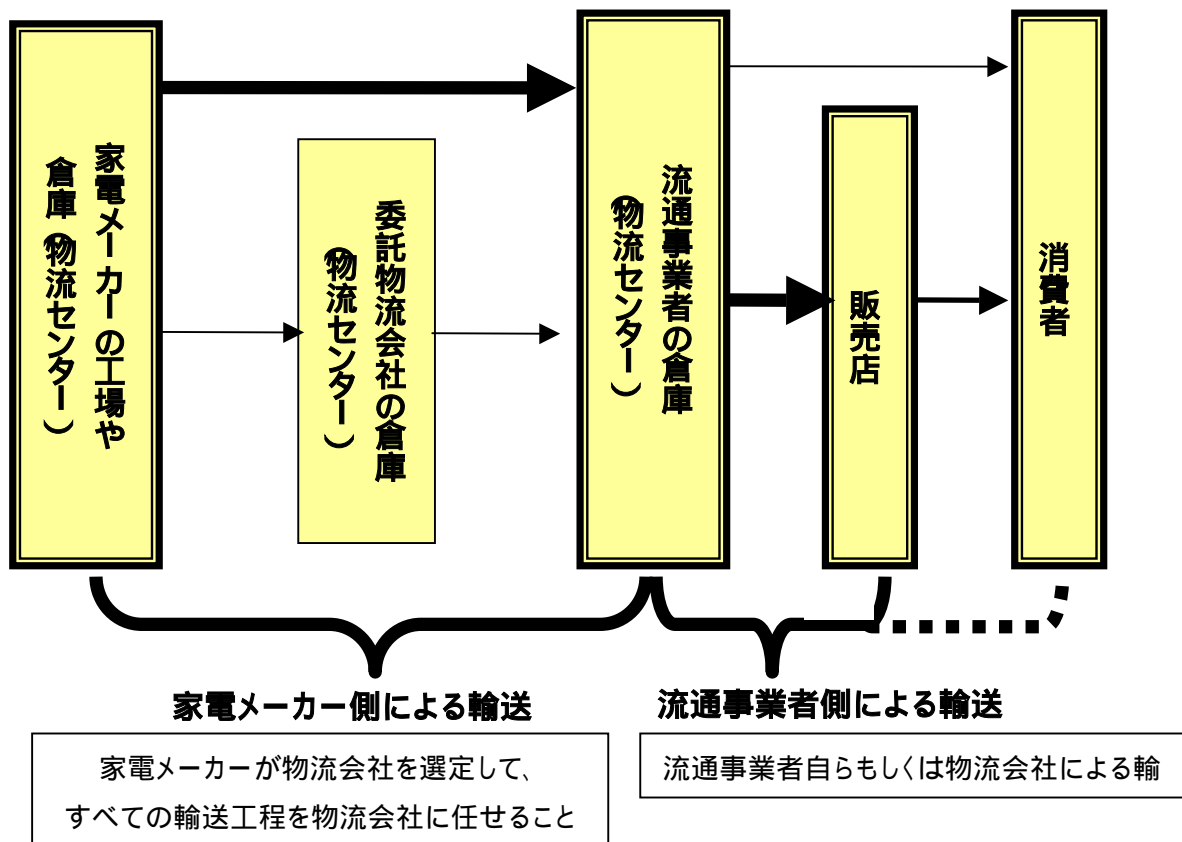
販売市場における価格競争のため、流通事業者は家電メーカーや物流会社に対し、その価格競争に耐えるべく、納入価格の引き下げを要求する。そのため、納入側でも価格競争がおり、家電メーカーや物流会社は流通事業者の要求に従うことになる。よって、流通業界の中では、流通事業者が力を持っている。

(1) 家電メーカーと流通事業者との接点

家電メーカーが家電量販店やハイパーマーケットといった流通事業者に、各販売店の店頭で自社商品を陳列してもらうよう、売り込みを行うことで商品が店頭で並ぶことが一般的。店頭で販売したい商品を流通事業者から家電メーカーに注文することもある。家電メーカーと流通事業者との間で、商品の価格、販売量、販売期間、（店頭における）販売スペース、広告、両者間での支払い方法、商品の納入方法、商品納入における付保など商品販売にまつわる様々な条件について、両者が合意すれば販売契約が成立する。

(2) 納入における役割分担

商品の納入における家電メーカーと流通事業者の役割分担については、家電メーカーと流通事業者との間で交わされる契約内容や付保のタイプによって異なる。通常、家電メーカーは自社工場や倉庫（委託物流会社の倉庫の場合もある）から流通事業者の倉庫までの輸送を家電メーカー側が、流通事業者の倉庫から各販売店までの輸送を流通事業者側が、それぞれ分担する。



< 家電メーカーと流通事業者との輸送分担 >

次に、家電メーカーが担当する商品輸送や倉庫での商品保管を担当する物流業者で行われる商品納入の実態を、具体例を挙げて以下で説明する。なお、流通事業者側が担当する商品輸送や商品保管についての具体例は、すでにハイパーマーケットのテスコの部分（ .2.(2) ）で述べた。

2. 家電製品を扱う物流会社

(1) レヴィコ

レヴィコ (<http://www.rewico.hu/>) はLG電子とワールプールからハンガリー国内の商品輸送を任されている物流会社。同社は 1958 年にドイツのベルリンで設立され、ハンガリーには 1989 年にブダペスト近郊に設立。ハンガリー国内にある倉庫の総面積は約 5 万平方メートル。他の中・東欧諸国ではポーランド、チェコ、ウクライナ、ロシア、ラトビア、スロバキアなどに拠点を設置。業務内容は倉庫、国内配送、国外配送、コンテナ輸送、その他サービスなど。その他サービスとしてはパッケージやラベリングを行う子会社を持つ。

商品は ENA バーコードによる管理。まず、このバーコードを読み取り、国内にあるマネジメントシステム(外部 IT 会社)にデータを送信。その商品が目的地に到着したかどうかをもれがないよう 2 回確認する。商品を目的地であるハイパーマーケットなどの販売店に輸送すると同時に、そのパッキングした商品の請求書も同じトラックに積み込む。そして受領した販売店はその商品と請求書を確認して、その請求書に受領印を押す。これで販売店が正式に商品を受領したことになる。そしてこの受領情報をメーカーである LG 電子やワールプールに送信する。これが一連の商品輸送の流れである。

配送業務では、ブダペストの LG 電子とワールプール以外では、西部シャルヴァールでハイセンス(海信)、ミシュコルツではボッシュのための国際輸送をそれぞれ行っている。なおワールプールとの商品輸送の契約は最近獲得したばかり。

LG 電子の商品輸送はこれまで 12 年間の実績がある。LG 電子はレヴィコ自らの営業活動により契約を獲得。契約獲得当初は、「Gold Star」という社名でわずか 100 平方メートルの倉庫で営業を行っていた。現在は LG 電子の商品輸送のために、同社は 30 台のトラックを使用。繁忙期などトラックが不足する場合は臨時で下請け物流会社に輸送を依頼する。LG 電子から輸送の依頼があった場合には、ブダペスト近郊へは 24 時間以内に、それ以外は 48 時間以内に、それぞれ商品を輸送する。レヴィコはハンガリーより南の南東欧地域にも、ネットワークがあり(同社の支店はないが代理店や提携会社がある) LG 電子の商品輸送でもセルビアやルーマニア、オーストリアなどにはブダペストから輸送を行う。商品だけでなく、LG 電子の修理センター向けに、修理に必要な部品などの管理・輸送も行う。

物流業界では価格競争が激しいため、輸送用トラックには、LG 電子の商品だけでなく、シャンパンや化粧品など他の商品も合わせて輸送することがある。1 つのトラックにさまざまな商品を搭載することは空いたスペースを有効活用できるため、コストダウンにつながる。

また、コストを下げるだけでなく、サービスの良さも維持する必要があり、例えば、商品輸送時には、商品を梱包するダンボール箱に傷がつくだけで消費者が商品を購入し

なくなるため、ダンボール箱に傷をつけないよう発泡スチロールで丁寧に梱包している。

(2)セット

セット(<http://www.setto.cz/>)は1990年にチェコで設立。拠点はチェコ国内が中心で、スロバキアにも持つ。主に商品の保管と輸送を行う物流会社。商品の実際の輸送は下請け会社が行う。下請け会社の選定は、メーカーや販売店ではなく、セットが行う。販売店がその下請け会社を指定することも可能である。輸送物は家電製品も含んだ工業製品全般で、危険物(化学剤など)も含む。保管物は主に家電製品(冷蔵庫、電子レンジなど)や自動車部品(スペアパーツ)がある。

家電製品では、ボッシュとシーメンスから倉庫での保管を任されている。通常は販売店側が物流会社を指定して商品輸送を任されることが多いが、これら2社は自らセットを選定してきた。これらを家電量販店のエレクトロワールド、ダタート、卸売りのマクロなどの販売店に商品輸送する。



<セットの倉庫で保管される白物家電>

セットにおける通常の商品輸送の流れとしては、家電メーカーと同社の顧客である販売店あるいはディーラーの間で商品輸送・保管などに関する契約を締結する。それに基づき、家電メーカーがセットの倉庫にトラックで商品を輸送する。そのときには販売店などに提出する商品情報を記載した文書も商品とともに付いてくる。商品に関する各種

のデータは、家電メーカーや販売店などとシステム上で共有している。なお、倉庫内にあるこれらの商品はドイツ、ポーランド、スペインなどの EU 域内やトルコ、ブラジルで製造されており、1 週間に 17~18 台の大きなトラックでこの倉庫に配送されてくる。それらを倉庫で保管しておき、商品輸送の注文を受け、スケジュール通りの日時に商品をトラックに積み、輸送する。販売店などへの輸送が完了したら、販売店の受領サインをもらい、その受領サイン入りの文書を携えて、トラックの運転手が倉庫に戻り、商品輸送が完了する。販売店などへの輸送はチェコ西部のボヘミア地域で 24 時間以内、同東部のモラビア地域は 48 時間以内に配送する。

また、商品輸送時には、商品が倉庫を出た瞬間に、その事実を家電メーカーに知らせる。これにより、家電メーカーは販売店に対して商品の代金を請求できることになる。ただ、家電メーカーからの請求書が商品の到着前に販売店に届かないように、商品の到着時刻が遅れる場合などは家電メーカーに対してその旨を事前に知らせる。家電メーカーからの請求書が販売店の手元に届いているのに商品がまだ到着していないという状態が一番問題となるため、商品が販売店に届いているかを確認することは重要。ただ、商品が倉庫を出て、商品に関する責任が輸送を担当する下請け会社に移った後も、輸送時または輸送後に商品に何か問題が生じれば対応する。この場合、下請け会社がセットの倉庫で商品を引き取ったときの、梱包の仕方が悪かったのか、輸送の仕方が悪かったのかという商品の保管状態が問題解決には重要となる。もしセットに責任がある場合は、セットが加入する保険内容を適用してその損害を賠償する。一方、セットに責任がなく下請け会社に責任がある場合は、一度セットでその損害を賠償したのち、下請け会社に対してその負担分を請求することになる。なお、上記のようにセットが加入している保険が適用できないような事案もある。その場合は、有料ではあるが、専用の保険（別契約）に加入することをメーカーもしくは販売店に薦める。どちらを薦めるかは、メーカーと販売店間の商品売買契約の定めによる。

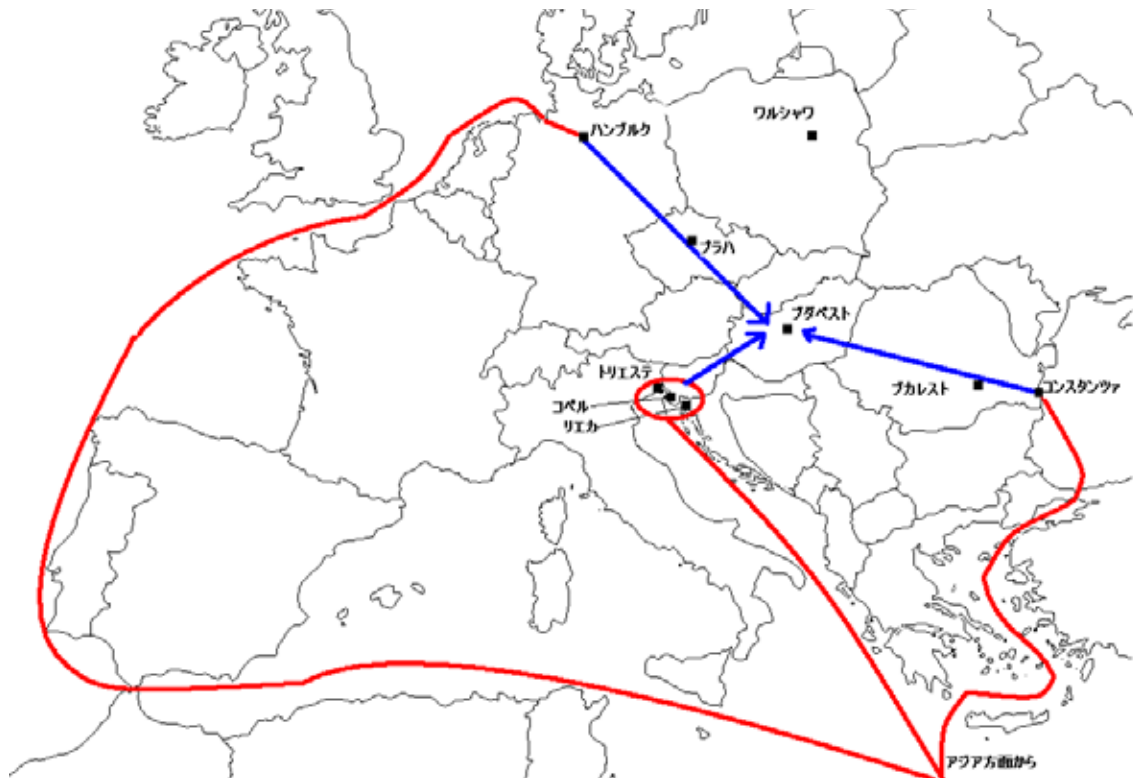
なお、セットの倉庫で保管されている商品は、販売店などを經由して消費者の手元に届く以外にも、セットから直接消費者に輸送することもある。これは大型白物家電など、販売店に在庫を置いていない場合に、消費者が商品を購入した販売店から連絡を受けて行う。また、消費者が直接セットの倉庫で受け取ることも可能。ただ、ほとんどの場合が販売店に商品を輸送する。これらは販売店などの戦略によって対応が異なる。

3. 中・東欧への商品輸送

中国やアジアなどの工場から中・東欧に家電製品を運び込む場合は、一般的にはドイツのハンブルクを經由する。同市からは水運、トラック、鉄道などで運び込まれている。ハンブルク港には大型のコンテナ船が入港できることや輸送インフラが整備されていることが利用頻度の高い理由として挙げられる。一方、アドリア海の 3 港（イタリアのトリエステ、スロベニアのコペル、クロアチアのリエカ）を利用する案もある。こちらのルートは

ハンブルクを経由するよりも、海上輸送距離が短い。例えばハンガリー向けでは、ハンブルク～ハンガリー間は1,400キロメートルであるのに対し、アドリア海～ハンガリー間は500～700キロメートルと、陸揚げ後の陸上輸送距離も短い。

注) 図中のコペル(スロベニア)、リエカ(クロアチア)、コンスタンツァ(ルーマニア)にアジア方面から直接輸送されるケースは限られ、多くの場合、イタリアなどの中継港でフィーダー船に積み替えられる。



<図> アジア方面からハンガリーに輸送する場合の海上輸送ルート例

また、ルーマニアのコンスタンツァ港も陸上輸送距離は比較的短い。ただし、いずれもハンブルクのように大型コンテナ船が入港できる港湾設備や陸上インフラが十分に整備されていないため、家電製品の輸送についてはあまり利用されていないと、ハンガリー運送協会は説明する。

単位：1,000TEU

ロッテルダム	オランダ	8,281
ハンブルク	ドイツ	7,003
アントワープ	ベルギー	6,064
ジョイアタウロ	イタリア	3,261
ピレウス	ギリシャ	1,542
イズミール	トルコ	805
サンクトペテルスブル	ロシア	773
コンスタンツァ	ルーマニア	386
グディニア	ポーランド	377
テッサロニキ	ギリシャ	336
コトカ	フィンラン	326
オデッサ	ウクライナ	201
トリエステ	イタリア	180
クライペダ	リトアニア	174
コペル	スロベニア	153
リガ	ラトビア	153
ハミナ	フィンラン	144
ブダペスト	ハンガリー	115
タリン	エストニア	113
ヴァルナ	ブルガリア	79
リエカ	クロアチア	61

< 中・東欧周辺の主要港におけるコンテナ取扱量（2004年実績） >

（出所）International Containerization Yearbook 2006

（注）20フィート型コンテナ換算個数

なお、同協会によると、ハンガリーでは、DHL やマースクシーランド、シェンカーなどの大手物流会社の中・東欧への進出や、中・東欧進出の日系メーカーによる、徹底したコストダウンと輸送サービスの向上（例えば輸送途中に商品に傷を付けないなど）の要求により、地場の物流会社の輸送サービスは向上しているとのことである。

・中・東欧で販売される家電製品

1.概況

(1)国による違い

概観すると、各製品の上位を占めるブランドはどの国に行っても、主流ブランドはほとんど共通している。しかし、各製品の低位や、小物の音響機器と小型の白物家電では、国内ブランドが食い込んでいることが多い。その国内ブランド部分で国による違いが出ている。低価格製品を比較的多く販売しているハイパーマーケットにおいては、特に国内ブランドがよく目につく。

また、ルーマニアでも数十万円もするプラズマテレビなど、高所得者には手の届く商

品が販売されてはいるが、その品揃えや販売スペースという観点からは、やはりすでに EU に加盟して所得水準の高いチェコ、ハンガリー、ポーランドの方が多少充実している。

(2) 首都と地方都市

中・東欧に展開している家電量販店やハイパーマーケットは、首都と地方都市いずれも西欧系のハイパーマーケットや国内の有力家電量販店などが展開しており、企業グループ内では同じ納入方法がとられているため、販売される家電製品に違いはみられない。

価格については、中・東欧各国では首都などの主要都市で展開している家電量販店やハイパーマーケットは各国の地方都市に進出していることが多く、同じチェーン店であれば、基本的に価格は同じである。ただ、状況に応じて店舗により価格を変えていることはある。ハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドでは、メーカーからの値下げ販売の要望にも応えている。ただし、そのときは旧式の同じ商品の在庫が処分できなかった場合に、メーカー側の買い取り保証を付けてもらい、保証金を拠出してもらうなどして担保をとっている。ポーランド（ワルシャワ）の RTV ユーロ AGD でも国内各店舗における商品価格は基本的に同じであるが、販売促進活動として、期間限定で割引セールを開催したり、自社店舗の近くに競合相手が出店してきた場合には割引価格による販売を行ったりすることはあるということである。ルーマニア（ティミショアラ）のメトロでは、携帯電話、テレビ、洗濯機における日本ブランドの商品の売れ行きは好調であり、日本ブランドの品質の良さを知っているのも、顧客には希望小売価格よりも少し安めの価格で販売することで、販売促進を行うこともあるという。

(3) 家電量販店とハイパーマーケット

家電量販店は各製品の品揃えが豊富であるのに対し、ハイパーマーケットは食料品など家電製品以外にも扱い、店舗面積が限られるためか、品揃えは家電量販店ほど豊富ではない。具体的には、家電量販店では、1 つの製品に対し各ブランドの商品が複数個販売されていることが多いのに対し、ハイパーマーケットでは、1 つの製品に対して各ブランドの商品が 1 個しか販売されていなかったりする場合もある。家電量販店の主軸が家電製品であるのに対し、ハイパーマーケットの主軸は食料品であるということも関係しているようである。

販売されている商品の違いに関しては、家電量販店は高性能な商品や大型の商品を多く取り揃えているのに対し、ハイパーマーケットは中級程度の家電製品や小型の家電製品の販売が多く、国内ブランドを多く取り扱っている。よってハイパーマーケットでは世界の主流ブランドはあまり取り扱われていない。因みにルーマニア（ブカレスト）のセルグロス家電製品の売上高（2005 年）の上位 3 品目をみると以下のとおり。

- 第1位：Meister（イタリア）の液晶テレビ
- 第2位：Metalika（ルーマニア）のガスオーブン
- 第3位：Kata（スペイン）の換気扇

また、ハイパーマーケットの中には、テスコのテスコブランドやメトロのワトソンブランドのように、独自ブランドを展開して商品販売を行っているところもある。中・東欧ではどのような家電製品においても、一般的に中国ブランドはあまり通用せず、ほとんど販売されていない。そのため、中国ブランドの商品がこれら独自ブランドに姿を変えて流通されている可能性はある。

(4)各国ブランドに対するイメージ

日本ブランドに対するイメージは高品質・高価格というものが一般的。これは西欧ブランドに対するイメージと同様。韓国ブランドは90年代以降品質がよくなっているとされるが、価格もその分上昇してきているというイメージがあるという。日本ブランドも韓国ブランドも品質はいいと考えられているが、価格が安い韓国ブランドの方が人気はあるようである。ただ、映像や音響など品質に対するこだわりの強い消費者はより高品質と考えられる日本ブランドを選ぶ傾向がある模様。なお、中国などそれ以外のアジアブランドについては、品質は劣るが、低価格であるというイメージである。

2.映像・音響機器

(1)概況

映像・音響機器は、白物家電に比べて、世界の主流ブランドの活躍が目立つ。国内ブランドが活躍するのはテレビの中でもブラウン管テレビや低価格の音響機器など一部に限定される。また、映像・音響機器では1つの製品における競合社数が、白物家電に比べて比較的少ない。

商品ブランドでは、映像・音響機器ともに、日本と韓国ブランドが多く販売されている。例えば、ポーランド(ワルシャワ)のRTVユーロAGDでは、音響機器の売上高(2005年)の約40%をソニー、松下電器、シャープ、船井電機という日本ブランドが、同約25%をサムスン電子とLG電子という韓国ブランドが、それぞれ占めているという。

(2)テレビ

テレビは、日本と同様に、ブラウン管テレビ、液晶テレビ、プラズマテレビのいずれも販売されている。価格においては、日本との違いはほとんど感じられない。

ただ、全体として、商品ブランドに関しては、見慣れたものもあるが、日本では見かけない欧州系のブランドの方が多い。国、流通事業者、ブラウン管か液晶かというテレ

ビの種類などの違いによって商品ブランドは若干異なる。

国による違い

液晶テレビやプラズマテレビでは、国による違いは大きくないが、ブラウン管テレビでは各国に昔からある家電ブランドが目立つ。一方で、液晶テレビやプラズマテレビ、またブラウン管テレビの中でも薄型については、松下電器、ソニー、サムスン電子、LG 電子という日本と韓国の4ブランドが販売スペースの大半を占めている。

ただ、同4ブランドが主流であるのはチェコ、ハンガリー、ルーマニアであり、ポーランドでは同4ブランドだけでなく、トムソン（フランス）、フィリップス（オランダ）、グルンディヒ（ドイツ、トルコのコチ財閥傘下のベコが買収）も含めた7ブランドが多く販売されている。店頭では、同7ブランドがブランド毎に2~3メートル四方の販売島を形成し、各社の一押し商品を販売する光景もみられる。



<ブランド毎に形成される販売島>

上記以外では、東芝、日立製作所、パイオニアのプラズマテレビや、シャープ、JVC、船井電機、大宇電子、ティアックの薄型ブラウン管テレビも、国や店舗によっては販売されていた。また、Matsui というブランドのブラウン管テレビも販売されている。

販売店による違い

家電量販店は販売スペースの関係からか、1つのブランドの商品が複数店頭に並んでいることが多いが、ハイパーマーケットでは主流ブランドであっても1台しか並んでいないことが多い。

また、ハイパーマーケットで販売されるテレビは、ブラウン管テレビでもモノラルテレビがほとんどで、日本や韓国ブランドよりも国内ブランドやその他西欧ブランドがほとんどを占める。その他西欧ブランドには、Quasar（英国）、AFK（ドイツ）など、中国メーカーの低価格テレビを輸入販売し、ブランド名を変えて販売しているものもある。家電量販店や、低価格商品の品揃えが豊富なハイパーマーケットでも、中国ブランドはほとんど扱っていない。

テレビの種類による違い

ブラウン管テレビでは、薄型は日本や韓国ブランドが比較的多く店頭に並んでいるが、旧式のモノラルでは各国の国内ブランドのテレビや他の近隣中・東欧諸国やアジア系ブランドが目立つ。

例えば、チェコでは Otava（チェコ）、Orava（スロバキア）、ハンガリーではオリオン（ハンガリー）、ポーランドでは Manta（ポーランド）、Telestar（ポーランド）、Royal-lux（ポーランド）、Corso（ポーランド）、ルーマニアでは Allview（ルーマニア）など、国内ブランドのモノラルテレビが店頭に並ぶ。これらは、液晶テレビやプラズマテレビに比べるとはるかに価格が安く、家電量販店よりもハイパーマーケットでよくみられる。

また、メトロはワトソンという独自ブランドを展開しており、同ブランドのブラウン管テレビが、メトロや同グループのマクロで販売されている。

液晶テレビは、ほとんどが上述のように日本と韓国の4ブランドが占める。家電量販店においては、売り場面積を最も大きく確保しているのが液晶テレビである。ただ、ハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドによると、ハンガリーでは、各社の販売攻勢による価格競争が激しく、液晶テレビの価格が1年前に比べて半額になっているという。

プラズマテレビは、店舗によって、売り場面積にはばらつきがあるが、地方都市でもほとんどの販売店で販売されている。売り場面積ではブラウン管テレビには及ばない。ただ、ワルシャワ（ポーランド）の RTV ユーロ AGD によると、2年ほど前まではプラズマテレビの販売台数は少なかったが、現在ではブラウン管テレビの販売スペースが次第にプラズマテレビに移行してきているという。またプラズマテレビの価格は日本とほとんど変わらない。

(3)DVD プレイヤー

DVD プレイヤーは、松下電器、ソニー、サムスン電子、LG 電子、フィリップスが主流ブランドである。松下電器、ソニーだけでなく、JVC、船井電機、日立製作所も含めた日本ブランドが販売スペースの 8 割ほどを占めている。ハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドでは、DVD プレイヤーは 2005 年の売上高で第 2 位にランクインし（第 1 位と第 3 位は洗濯機とデジタルカメラ）、ブランド別ではソニー、松下電器がそれぞれ第 1 位、第 2 位を占めたという。上記以外のブランドでは、Yamada（台湾）、Korr（ポーランド）、Manta（ポーランド）、Koda（中国）などが販売されている。メトロブランドのワトソンの DVD プレイヤーもメトロ系列の店舗では販売されている。

(4)デジタルカメラ

デジタルカメラは、日本ブランドが販売スペースの多くを占めている。ポーランド（ワルシャワ）の RTV ユーロ AGD によると、約 70～80% を占めており、日本ブランド以外ではサムスン電子や HP などが売れているとのことである。ハンガリー（ブダペスト）のある家電量販店では、デジタルカメラの売上高が伸びてきており、同商品は 2005 年の売上高で第 3 位にランクインし（第 1 位と第 2 位は洗濯機と DVD プレイヤー）、ブランド別ではオリンパス、富士通がそれぞれ第 1 位、第 2 位を占めたという。また、ブダペスト市内のショッピングセンターには、エクストリーム デジタル（<http://www.edigital.hu/>）というデジタルカメラ専門店があり、最新のデジタルカメラが陳列されていた。

(5)カーオーディオ

カーオーディオも、クラリオン、JVC、ソニー、パイオニア、松下電器を中心に日本ブランドが販売スペースの多くを占めている。ポーランド（ウッジ）のメディアマルクトでは、日本ブランドのクラリオン、JVC、パイオニア、ケンウッド、松下電器、アルパインとドイツブランドのブラウプункト（ボッシュ子会社）のみだった。

(6)その他

オーディオ機器では、MD コンポはほとんど販売されていない。MP3 プレイヤーは、品揃えは少ないが販売されている。CD コンポは米国のハーマンや韓国のサムスン電子などが販売されているが、ソニー、パイオニア、オンキヨー、デノンなどの日本ブランドが多く販売されている。ポーランド（ワルシャワ）では、ヤマハやオンキヨーなどのスピーカーシステムばかりを取り扱うコーナーを、売り場面積を広く設けている家電量販店があるなど、オーディオ関連機器が充実している店舗が多い。

VHS ビデオデッキは、DVD プレイヤーに販売スペースを奪われているのか、1 台の

み販売している店舗が多い。ちなみに、その1台は船井電機であることがほとんどである。

プロジェクターは、店頭に並ぶほとんどがHPかエプソン。

スピーカーシステム、プロジェクター、壁掛けテレビなどのホームシアター機器も、店舗によっては専用コーナーを設けて販売されている。ポーランドのRTVユーロAGDでは、同商品が映像・音響機器全体の売上高(2005年)で第3位にランクインし(第1位、第2位はブラウン管テレビ、プラズマテレビ)、人気を博している。

パソコン本体はノート型が多く販売されており、HP、富士通シーメンスなど大手パソコンメーカー各社のものが販売されている。ディスプレイは、ドイツのMaxdataによるBelineaブランドが多く、サムスン電子、LG電子もある。プリンターで販売されているのは、HP、エプソン、キヤノンがほとんどである。

DVDソフトやパソコン周辺機器、ゲーム機器・ソフト、家庭用電話や携帯電話に関しては、家電量販店の店舗面積が大きくなるほど、品揃えが充実しているといった状態で、店舗面積が大きい家電量販店では特にゲーム機器・ソフトがかなり充実していることが多い。

3. 白物家電

(1) 概況

特に洗濯機、冷蔵庫は、以下のブランドが中・東欧では多く販売されている。エレクトロラックス(スウェーデン)、ザヌッシ(イタリア:エレクトロラックス子会社)、AEG(ドイツ:エレクトロラックス子会社)、インデシット(イタリア:旧メルローニ)、アリストン(イタリア:インデシットの別ブランド)、ゴレニエ(スロベニア)、フィリップス(オランダ)、ボッシュ(ドイツ)、シーメンス(ドイツ)、ワールプール(米国)、ミーレ(ドイツ)。

白物家電では映像・音響機器と異なり、世界の主要メーカーだけでなく、国内ブランドの存在感が強い。これは地場の有力白物家電ブランドが古くから存在しており、すでに国民の生活に浸透して根付いていることが背景にあるといえる。例えば、チェコではSencor、ハンガリーではオリオンやビデオトン、ポーランドではAmica、Ardo、ポラルが世界ブランドを相手に健闘している。またポーランドでは、スペインのファゴールとモンドラゴンの子会社であるヴロザメット(ブランド名はマスタークック)が洗濯機、冷蔵庫、ガスオーブンなどの比較的大型の白物家電製品を販売していたり、スウェーデンのエレクトロラックスの子会社であるAEGやザヌッシが活躍していたりする。

国内ブランドの活躍は大型の白物家電だけではない。小型の白物家電では、中・東欧各国で、フランスのセブグループであるTefalやMoulinexが多く販売されているが、ポーランドでは、国内ブランドのゼルマーが活躍しており、掃除機や湯沸かし器、ミキ

サーなどを販売している。国内ブランドが活躍しているからか、ポーランドでは他国と異なり、小型の白物家電製品の販売スペースが比較的充実している。

冷蔵庫、洗濯機、ガスオーブンなどの比較的値段の高い白物家電は、賞与が給付される時期によく売れるという。本調査時期の1~2月では、まだこれら3商品の品揃えは豊富にあり、給付された賞与での買い物を促すような新聞掲載広告や新聞折り込みチラシをよくみかけ、広告では大きく取り上げられていた。実際、ブカレスト(ルーマニア)のセルグロスでは、2005年12月は価格の高い日本ブランド商品がよく売れたという。

(2)洗濯機

洗濯機は、日本ブランドの商品は皆無に近く、販売されているのはほとんどが欧米ブランドである。また、LG電子やサムスン電子といった韓国ブランドもほとんど陳列されていない。なお、ハンガリー(ブダペスト)のエレクトロワールドでは、同商品は2005年の売上高で第1位にランクインし(第2位と第3位はDVDプレイヤーとデジタルカメラ)、ブランド別ではワールドプール(米国)、インデシット(旧メルローニ:イタリア)の順だった。また、ポーランドのRTVユーロAGDでも白物家電では第1位にランクインしており(第2位、第3位は冷蔵庫、ホームシアター)、売れ行きは好調とのことであった。3.(1)概況で列挙したブランド以外で特徴的なものには、ルーマニアのArctic(ルーマニア)の洗濯機がある。



<中・東欧でよく見かけるドラム式洗濯機>

洗濯機の種類ではドラム式が多い。全自動や二槽式はあまりみかけない。また、日本で流行の斜めドラム式は全く販売されていない。一方、ポーランド（ヴロツワフ）のネオネットでは、旧共産圏時代によく利用されていたという丸いタンクのような旧式の洗濯機（Frانيا というブランド）が販売されていた（価格は 549 ズロチ）。通常のものに比べると容量は小さい。

(3)冷蔵庫

冷蔵庫は、洗濯機と同じく日本ブランドはほとんどなく、欧米ブランドが多い。欧米ブランドではゴレニエ、フィリップス、インデシット、ワールプールなどが多い。ただポーランドでは、シャープ、サムスン電子、LG 電子というアジアブランドの商品を販売している家電量販店がいくつかある。また、ハイアール（海爾）の冷蔵庫を販売している店舗も 1 つあった。中・東欧で販売されている冷蔵庫の価格帯は全体的に日本円で 4～10 万円代と幅広く、これらの中ではアジアブランドは 10 万円前後と標準的な価格で販売されている。ポーランド（ワルシャワ）の RTV ユーロ AGD では、冷蔵庫は 2005 年の売上高で第 2 位にランクインしている（第 1 位、第 3 位は洗濯機、ホームシアター）。

(4)電子レンジ

電子レンジは、冷蔵庫や洗濯機に比べて、アジア系ブランドが比較的多く販売されている。日本・韓国ブランドでは、松下電器、シャープ、サムスン電子、LG 電子、大宇電子などが販売されているが、大手ハイパーマーケットではギャランツ（格蘭仕）やハイアール（海爾）といった中国ブランドが販売されていることが多い。欧米ブランドではワールプールやエレクトロラックスが販売されている。他にも AKAI や MATSUI の電子レンジも販売されている。

(5)ガスオーブン

ガスオーブンは、ほとんどが欧米ブランドで占められている。エレクトロラックス、ゴレニエ、ボッシュ・シーメンス（BSH）、ファゴール、ワールプール、Amica など。ハンガリー（ブダペスト）のエレクトロワールドでは、価格の高いガスオーブンの売れ行きがよく、例えば低価格のザヌッシ（エレクトロラックス子会社）よりもエレクトロラックスのガスオーブンの方が売れているとのことである。ポーランド（ワルシャワ）の RTV ユーロ AGD の白物家電の売上高（2005 年）では第 3 位にランクインしている（第 1 位、第 2 位は洗濯機、冷蔵庫）。

ガスオーブンは日本の家電量販店と異なり、家電量販店の店内中心部分の販売スペースで販売されており、しかも販売スペースも充実している。これは、キッチンスペースが比較的狭い日本の家庭では電子レンジにオーブン機能を付帯させ、ガスオーブンを所

有する家庭が少なくなっているのに対し、中・東欧では、ガスオーブンと電子レンジを併用する家庭が多く存在していることが背景にあると思われる。因みに、ルーマニア国家統計局によると、ルーマニアにおける 100 世帯当たりのガスオーブンの保有台数（2004 年）は 91.2 台と多い。

(6)その他

掃除機は、中・東欧各国において、エレクトロラックスやフィリップスが多く販売されている。ただ、ポーランドではゼルマーの掃除機も販売されている。他にはミーレ（ドイツ）など。

ミシン機は、中国のフェイユエ（飛躍）が展開する Yamata のブランド名で販売されている。

泡立て器、ミートプロセッサ、ジューサー、トースター、湯沸かし器、アイロンなどの小物の白物家電は、Tefal、ムーリネックス、クルップスなどのグループセブ（フランス）のほか、シーメンス、ポッシュなどの大手ブランドのものが多く販売されている。ただこれらに関しても、ポーランドでは国内ブランドのゼルマーの商品が多く販売されている。ゼルマーについてはこれらの商品だけでなく、パンのスライサーまで販売されている。

ハイパーマーケットでは、上記以外にも、無名ブランドの安価な小型の白物家電が多く販売されている。テスコにおいては、テスコブランドのアイロン、蒸し器、ミキサーといった小物の白物家電も販売している。

上記以外では、日本に比べれば販売スペースは小さいが、体重計、加湿器、電気ストーブ、脚用のマッサージ機なども販売されている。ただ、女性向けのホットエアブラシは、どの店舗でも比較的品揃えが豊富だった。

ゴレニエは自社製のガスオーブンや冷蔵庫などを搭載したシステムキッチン在家電量販店の店舗内に展示していることがあった。チェコ（プラハ）では、ゴレニエのシステムキッチンのみを 10 パターンほど展示している家電量販店まであった。



<家電量販店内に設けられたゴレニエのシステムキッチン街>

小型の白物家電ではないが、注目すべきこととして、中・東欧にある家具量販店のイケアでは、「for IKEA from Whirlpool」というステッカーを貼ったワールプールの白物家電が販売されている。イケア店内にある数々のモデルのリビングルームやキッチンの中にある冷蔵庫、ガスオーブン、食器洗い機、洗濯機、換気扇、電子レンジという白物家電はすべてワールプールのものだった。



< 「for IKEA from Whirlpool」のステッカーが貼られた白物家電 >

4.主要家電製品の価格リスト

いずれも税込み価格(円換算は2006年1月16日付インターバンク仲値)。調査時期は2006年1～2月。

1.ブラウン管テレビ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
松下電器	7,990コルナ	3万8,665	28型, TX-29PN1P.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
ビデオン	99,990フォロント	5万5,730	28型, 薄型, 縦横比16:9.	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
サムスン電子	1,600ズロチ	5万8,549	28型, CW29M226T.	ポーランド・ワルシャワ	サターン
グルンディヒ	890ズロチ	3万2,568	20型, MF-S55-46018XENTIA SLIM.	ポーランド・ヴロツワフ	メディアマーケット
大宇電子	321.18レイ	1万2,306	15型.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

2.液晶テレビ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
Matsui	27,990コルナ	13万5,448	32型, 32MWL2205.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
トムソン	192,890フォロント	10万7,509	28型, 27LB030B5.	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
ソニー	7,000ズロチ	25万6,151	42型, KDFE42A11E.	ポーランド・ワルシャワ	サターン
LG電子	2,490ズロチ	9万1,117	22型, RZ23LX55.	ポーランド・ウッジ	メディアマーケット
CDV	4,402.88レイ	16万8,693	32型, EPT 3200.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス
現代IT	4,520.81レイ	17万3,211	32型, Vuon.	ルーマニア・ティミショアラ	メトロ

3.プラズマテレビ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
トムソン	43,990コルナ	21万2,874	42型, 42PB040B5.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
松下電器	335,890フォロント	18万7,212	37型, VIERA, TH-37PA50. 縦横比16:9.	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
フィリップス	6,490ズロチ	23万7,489	42型, 42PF3320.	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
LG電子	4,999.90レイ	19万1,567	42型, MZ42PM13B. 縦横比16:9.	ルーマニア・ティミショアラ	アルテックス

4.DVDプレイヤー

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
フィリップス	1,390コルナ	6,726	DVP3005.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
トムソン	14,895フォロント	8,302	DIV-X, DTH195E.	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
船井電機	199ズロチ	7,282	29D-250.	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
松下電器	340ズロチ	1万2,442	DVDS49.	ポーランド・ウッジ	メディアマーケット
三洋電機	299.90レイ	1万1,490	DX60.	ルーマニア・ティミショアラ	アルテックス

5.デジタルビデオ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
JVC	8,990フォロント	5,011	GRD239.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
キヤノン	67,125フォロント	3万7,413	MV790.	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
松下電器	1,199ズロチ	4万3,875	NVGS17.	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
ソニー	999.48レイ	3万8,294	Handycam TRV238	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

6.デジタルカメラ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
カシオ	9,990コルナ	4万8,343	720万画素, EXZ750.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
オリンパス	26,756フォロント	1万4,913	320万画素, D-535 ZOOM.	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
松下電器	1,599ズロチ	5万8,512	500万画素, DMC-FZ20.	ポーランド・ワルシャワ	メガアヴァンス
ニコン	990ズロチ	3万6,227	620万画素, CoolpixL1.	ポーランド・ウッジ	メディアマーケット
キヤノン	499.90レイ	1万9,153	320万画素, CanonA410.	ルーマニア・ブカレスト	Domo

7.CDラジカセ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
JVC	1,590コルナ	7,694	CD, AM/FMラジカセ.	チェコ・プラハ	ダート
Technostar	8,631フォロント	4,811	CD, AM/FMラジカセ.	ハンガリー・デブレツェン	メディアマーケット
ソニー	549ズロチ	2万0,090	CD, AM/FMラジカセ.	ポーランド・ワルシャワ	メガアヴァンス
大宇電子	166.48レイ	6,379	CD, AM/FMラジカセ.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

8.ポータブルCDプレイヤー

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
バックカードベル	799コルナ	3,866	MP3, OP7. ポータブルCDプレイヤー	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
松下電器	150ズロチ	5,489	MP3, SL-SX450. ポータブルCDプレイヤー	ポーランド・ウッジ	メディアマーケット
現代	118.99レイ	4,559	MP3 892. ポータブルCDプレイヤー	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

いずれも税込み価格。調査時期は2006年1～2月。

9.カーオーディオ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
JVC	2,490コルナ	1万2,049	KDG111,	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
クラリオン	26,871フォロント	1万4,977	CD、AM/FMラジオ、DB358MP,	ハンガリー・デブレツェン	メディアマーケット
パイオニア	470ズロチ	1万7,199	DE-H2800MP,	ポーランド・ヴロツワフ	メディアマーケット
ソニー	332.01レイ	1万2,721	CD、AM/FMラジオ,	ルーマニア・ティミショアラ	メトロ

10.ノート型パソコン

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
東芝	24,990コルナ	12万0,930	容量512MB、HDD60GB、SATL20183CZ,	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
富士通シーメンス	321,991フォロント	17万9,465	容量1024MB、HDD80GB、AMILOM6453,	ハンガリー・デブレツェン	メディアマーケット
華碩電腦 (ASUS)	3,599ズロチ	13万1,698	容量512MB、HDD60GB、A3L,	ポーランド・ワルシャワ	メガアヴァンス
富士通シーメンス	2,790ズロチ	10万2,095	容量512MB、HDD40GB、AMILOL7310G,	ポーランド・ヴロツワフ	メディアマーケット
エイサー	2,974.88レイ	11万3,980	容量512MB、HDD60GB、ACER3003/3002,	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

11.プリンター

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
キヤノン	2,790コルナ	1万3,501	LBJ1120,	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
HP	23,453フォロント	1万3,072	PSC1410,	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
HP	180ズロチ	6,587	DESKJET3940,	ポーランド・ヴロツワフ	メディアマーケット
HP	390ズロチ	1万4,271	DJ5940,	ポーランド・ウッジ	メディアマーケット
レックスマーク	142.68レイ	5,467	A4、カラー	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

12.洗濯機

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
LG電子	9,790コルナ	4万7,375	容量5kg、WD80302NUP、ドラム式,	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
ワールプール	95,904フォロント	5万3,453	容量6kg、AWO9561、ドラム式,	ハンガリー・ブダペスト	メディアマーケット
Ardo	1,099ズロチ	4万0,216	容量5kg、FLS100、ドラム式,	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
カンディ	1,250ズロチ	4万5,741	容量5kg、C2-510、ドラム式,	ポーランド・ヴロツワフ	メディアマーケット
インデシット	1,070.88レイ	4万1,030	容量5kg、ドラム式,	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

13.冷蔵庫

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
ワールプール	7,990コルナ	3万8,665	218リットル、ARC5511,	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
ボッシュ	76,704フォロント	4万2,752	263リットル、KGV26600,	ハンガリー・ブダペスト	メディアマーケット
ボラル	999ズロチ	3万6,556	222リットル、CZN236,	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
Amica	999ズロチ	3万6,556	246リットル,	ポーランド・ヴロツワフ	ネオネット
ゴレニエ	1,296.98レイ	4万9,693	308リットル、RK6333,	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

14.電子レンジ

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
LG電子	1,990コルナ	9,630	700W、MS1944VS,	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
大宇電子	9,971フォロント	5,557	700W、KOR6H77,	ハンガリー・デブレツェン	メディアマーケット
サムスン電子	229ズロチ	8,380	750W、G2712,	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
ワールプール	350ズロチ	1万2,808	800W、AM-W201AL,	ポーランド・ヴロツワフ	メディアマーケット
カンディ	279.90レイ	1万0,724	800W、CMG2180,	ルーマニア・ティミショアラ	アルテックス

15.ガスオーブン

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
ボッシュ	15,990コルナ	7万7,378	HEV42S350,	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
ワールプール	84,281フォロント	4万6,975	AKM608NE,	ハンガリー・デブレツェン	メディアマーケット
ザヌッシ	550ズロチ	2万0,126	ZCG55EGW,	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
アリストン	1,499ズロチ	5万4,853	FB86.2IX,	ポーランド・ヴロツワフ	ネオネット
インデシット	1,784.88レイ	6万8,386	180W,	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

いずれも税込み価格。調査時期は2006年1～2月。

16. ジューサーミキサー

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
Sencor	299コルナ	1,447	250W, SHM5201.	チェコ・プラハ	インタースパー
オリオン	3,490フォロント	1,945	350W, OH9178.	ハンガリー・デブレツェン	インタースパー
ムーリネックス	440ズロチ	1万6,101	700W, AA-T7, セット一式。	ポーランド・ウッジ	メディアマルクト
Platinum	166.48レイ	6,379	700W, Prokit444.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

17. 湯沸かし器

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
Rohnson	499コルナ	2,415	2000W, R715.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
Elta	1,490フォロント	830	2000W, KAT380.	ハンガリー・デブレツェン	インタースパー
フィリップス	149ズロチ	5,452	HD465904PR.	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
Severin	57.11レイ	2,188	1000W, WK3360.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

18. エスプレッソマシーン

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
Matsui	1,990コルナ	9,630	MES120.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
Dimarson	5,999フォロント	3,344	DIM 815.	ハンガリー・ニーレジハーゼ	エレクトロポイント
ロヴェンタ	590ズロチ	2万1,590	ES180.	ポーランド・ウッジ	メディアマルクト
サエコ	333.08レイ	1万2,762	950W.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

19. サンドイッチメーカー

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
Clatronic	1,790フォロント	998	700W, ST2813/2911/522.	ハンガリー・デブレツェン	インタースパー
フィリップス	240ズロチ	8,782	900W, HD2430/80.	ポーランド・ウッジ	メディアマルクト
ボッシュ	83.29レイ	3,191	700W, TFB3401.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

20. 掃除機

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
LG電子	2,190コルナ	1万0,598	1700W, VQC273STU.	チェコ・プラハ	エレクトロワールド
エレクトロラックス	7,999フォロント	4,458	1600W, ELC PC3701.	ハンガリー・ニーレジハーゼ	エレクトロポイント
フーバー	159ズロチ	5,818	1500W, STUDIO T1505.	ポーランド・ワルシャワ	RTVユーロAGD
AEG	299ズロチ	1万0,941	1800W, AE4580.	ポーランド・ヴロツワフ	ネオネット
ゼルマー	490ズロチ	1万7,931	2100W, 4000.0ST.	ポーランド・ウッジ	メディアマルクト
フィリップス	198.61レイ	7,610	1400W, FC8344.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

21. アイロン

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
Ufesa	3,837フォロント	2,139	1400W, PV1404.	ハンガリー・デブレツェン	ユーロニクス
Tefal	139ズロチ	5,086	1800W, FV4180.	ポーランド・ワルシャワ	メガアヴァンス
Eldom	39ズロチ	1,427	1200W, DA20	ポーランド・ヴロツワフ	テスコ
フィリップス	119.90レイ	4,594	1700W, GC2310.	ルーマニア・ティミショアラ	アルテックス

22. ドライヤー

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
フィリップス	2,199フォロント	1,226	1000W, HP4840.	ハンガリー・ニーレジハーゼ	エレクトロポイント
フィリップス	97.57レイ	3,738	1900W, HP4882.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

23. カーリングドライヤー

商品ブランド	価格		商品情報	調査地点	
	現地通貨	日本円		国・都市	販売店
Stahlman	2,690フォロント	1,499	ST351.	ハンガリー・デブレツェン	インタースパー
Opti	19.99ズロチ	731	SW1001.	ポーランド・ヴロツワフ	テスコ
ブラウン	130.78レイ	5,011	400W, AS400.	ルーマニア・ブカレスト	セルグロス

・ 結び

上述の通り、中・東欧の家電市場において、白物家電は、西欧ブランドが多く販売されており、また各国の国内ブランドもそれに追随している。その一方で、日本ブランドの販売は限られている。白物家電については、特に国内ブランドに対する人気が高く、同じ性能や価格であれば、消費者は迷わず国内ブランドを選択しているようである。ただ、国内ブランドや近隣の西欧ブランドなど欧州偏重ではなく、韓国ブランドも多くの販売店で販売されている。よって、戦略を練れば白物家電市場に日本ブランドが食い込んでいくことも可能と考えられる。

映像・音響機器は、白物家電とは異なり、日本や韓国ブランドの人気が高く、日本ブランドの品質に対する信頼は厚い。よって、これまで通り高品質な商品を販売していくことが得策であると考えられる。

商品を店頭で陳列するための販売店への営業活動については、どの国や地域で商品を販売したいかを吟味して、適切な流通事業者と最適な販売担当者と折衝することが肝要である。期間限定での割引販売などの販売促進活動、支払い方法については、家電量販店やハイパーマーケットはその対応にすでに慣れている。これらに関しては、流通事業者と適宜交渉することは十分可能である。

また、中・東欧で販売される家電製品は、専門店や量販店で販売されるだけでなく、ブランドショップの設置による販売やインターネットを利用した販売など、さまざまである。販売手法・チャネルに関しても自社にあったものを選択していかなければならないだろう。

(古川 祐)