

# 大阪商業大学学術情報リポジトリ

## 電気街の史的変遷―秋葉原、日本橋を中心に―

|       |                                                                                                                                             |
|-------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| メタデータ | 言語: ja<br>出版者: 大阪商業大学アミューズメント産業研究所<br>公開日: 2018-05-19<br>キーワード (Ja):<br>キーワード (En):<br>作成者: 中嶋, 嘉孝, Nakashima, Yoshitaka<br>メールアドレス:<br>所属: |
| URL   | <a href="https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/568">https://ouc.repo.nii.ac.jp/records/568</a>                                                 |

This work is licensed under a Creative Commons  
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0  
International License.



# 電機街の史的変遷

—秋葉原、日本橋を中心に—

中 嶋 嘉 孝

## はじめに

2014年は、訪日外国人が2年連続で過去最高の1,341万人を記録し、その消費額は2兆円を越している<sup>1)</sup>。2015年は、円安、訪日ビザの緩和、LCC（格安航空会社）の相次ぐ就航などの追い風を受け、増加傾向にあり、特にアジア圏内の訪日客による「爆買い」<sup>2)</sup>などの言葉が流行語に選定されるなど、これらの外国人の消費は増加している。その中で、象徴とされるのが、炊飯器などに代表される家電製品の購入である。訪日外国人の団体旅行において、それらの家電の購入場所と選定され、多くの大型バスが訪れるのが、秋葉原、日本橋の電機街であり、それらの様子はニュース映像でもよく目にする。しかしこれらの電機街の実態は、家電販売とかけ離れ、アニメ、ゲームなどのサブカルチャーいわばマニア・おたくの街になっている。本研究は、それらの電機街がどのようにして発展してきたのかを、家電流通の構造変化と日本を代表する電機街である東京・秋葉原、大阪・日本橋の変遷を解明した後、今後電機街がどのような方向へ向かおうとしているのか、家電流通の構造変化と街づくりの観点を入れながら考察する。

## 1．家電流通の史的展開と電機街の位置づけ

まず電機街といわれる由縁となった家電流通の変遷について考察する。かつて家電流通は、家電メーカーが、卸売段階においてメーカー専属である販売会社から、いわゆる街の電気屋さんといわれる系列店（地域店）まで流通系列化を実行していた。この動きは、松下から始まり、戦前から続いていたナショナルショップを復活させ、1950年代からは、日立は日立チェーンストール、東芝はマツダリンクストア（現東芝ストア）等で各メーカーにおいても系列化の

動きは相次いだ。とくに1960年代、1970年代は、メーカーが、卸売段階から小売段階まで価格を管理する建値制を代表とする大きな力を発揮し、系列店チャンネルにおいても大きなシェアを得ていた。この年代は、多くのブランドから選択する楽しさ、低価格を前面に出す業態は、一部の家電量販店に限られ、それらの家電量販店が多く立地していたのが、電機街であり、文字通り電機街として集客力を発揮してきた。

表1 チャンネル別シェアの変化(単位：%)

| 年号           | 系列店  | 家電量販店 |
|--------------|------|-------|
| 1978(通産省)    | 84.5 | 10.4  |
| 1978(メーカー推定) | 56.0 | 22.0  |
| 2014         | 6.7  | 62.4  |

出所)『週刊東洋経済』1979年4月13日号、東洋経済新報社、1979、100頁、リック『家電流通データ総覧2014』、リック、2014、頁を加工。

しかし1980年代から1990年代にかけて系列店チャンネルは、急速に勢いをなくし、代わって家電量販店チャンネルが台頭した。この系列店チャンネルの衰退要因として以下の要因が考えられる。第一の要因は、家電製品自体が日本の各家庭に普及したことによる需要の低迷である。第二の要因は、流通系列化政策の限界である。流通系列化は、いわばメーカーの指示を卸、小売にいきわたらせるものであり、メーカーが販売会社や系列店に販売ノルマ等を課す代わりに、有名メーカーの商品を扱い、有名メーカーの看板を掲げる権利、リベートも与えるものである。特に、販売ノルマは実需の伸び続いた時代ではそれらがうまく機能してきたというが、需要の低迷により、メーカーはリベート等の費用負担が増加し、限界に近づいたといえる。第三の要因は、家電量販店の台頭である。上記のような需要の低迷や系列化の限界により、メーカーは、大量に仕入れる家電量販店チャンネルを重視するようになり、今までのようなバツ屋的な取引から正式な取引に移行し、家電量販店の成長を加勢することになる。これにより、福岡からベスト電器(2012年にヤマダ電機の傘下に入る)や広島からダイイチ(現エディオン)、名古屋から(現エディオン)はエイデンなどの電機街以外を発祥とする家電量販店が台頭し、チェーン展開を始めていった。

1990年代前半の家電量販店の立地は、全国のあらゆるところであったが、地方別に有力な家電量販店が存在し、お互いの出店地域には、出店しないという暗黙のルールが存在し、限られた競争が行われた。このようないわばぬるま湯であった家電量販店業界の中で、1990年代後半から2000年代にかけて急速に成長したのが、かつてYKKと言われた、隣接する北関東に本社

## 電機街の歴史の変遷

を有するヤマダ電機（本社：群馬県前橋市、現高崎市）、コジマ（本社：栃木県宇都宮市）、ケーデンキ（現ケーズデンキ、本社茨城県水戸市）の3社である。このころから、家電製品の底値を表す言葉が、秋葉原価格から北関東価格へ変化し、同時にこれらの企業が業界上位に台頭する。これらの競争はさらに過熱し、1996年にはテレビ1円セール、1998年にパソコン1,980円セールを実施するなど、公正取引委員会から不当廉売として警告を何度も受けるなど、北関東勢は価格競争を前面に出した展開を行った。こうして電機街の大きな魅力であった低価格のイメージが薄れていくことになる。

表2 家電量販店業界の上位企業の推移

| 年度   | 1位    | 2位      | 3位      | 4位      | 5位      |
|------|-------|---------|---------|---------|---------|
| 2014 | ヤマダ電機 | ビックカメラ  | エディオン   | ヨドバシカメラ | ケーズデンキ  |
| 2010 | ヤマダ電機 | エディオン   | ヨドバシカメラ | ケーズデンキ  | ビックカメラ  |
| 2005 | ヤマダ電機 | ヨドバシカメラ | コジマ     | ビックカメラ  | エディオン   |
| 2000 | コジマ   | ヤマダ電機   | ヨドバシカメラ | ビックカメラ  | ベスト電器   |
| 1995 | ベスト電器 | 上新電機    | コジマ     | ダイイチ    | ヨドバシカメラ |
| 1990 | ベスト電器 | 上新電機    | ダイイチ    | ラオックス   | 第一家電    |
| 1985 | ベスト電器 | デオデオ    | 上新電機    | 第一家電    | ラオックス   |
| 1980 | 第一家電  | ベスト電器   | 上新電機    | ダイイチ    | ラオックス   |

出所）中嶋嘉孝『家電流通の構造変化』専修大学出版局、2008、220頁、日経MJ編『流通経済の手引』各年版、リック『家電流通データ総覧』各年度版を加工。

表2から理解できるように、これら北関東の新興勢力の家電量販店、ビックカメラ、ヨドバシカメラのカメラ系量販店の台頭は、かつての上位を占めた電機街を発祥とする第一家電、上新電機、ラオックスなどの家電量販店の衰退を意味している。そして、上位企業の全国展開、電機街への展開により2000年以降、電機街を発祥とする家電量販店、パソコン専門店の破たんや廃業、M&Aを生むことになる。これらの勢いは急激であり、ラオックスの創業者である谷口正治等により組織され、長年運営されてきた業界団体が2005年に解散している。この業界団体は、日本大型電気店協会 NEBA（Nippon Electric Big-Stores Association）であり、加盟企業の業界内に占める売上比率の低下による存在意義から、2005年に解散している<sup>3)</sup>。このように、これまで発展してきた電機街を発祥とする家電量販店が衰え、家電量販店業界内の地位が低下、もしくは市場からの退場を余儀なくさせられ、電機街の位置づけも大きく変化することとなった。

## 2．秋葉原の史的変遷

日本代表する電機街といっても過言ではなく、世界にも知られる秋葉原の歴史は、江戸時代にさかのぼる。まず秋葉原という地名は、広大な秋葉神社（あきばじんじや）がもともとあった場所をさし、あきばのはらから変化し、あきはばらになったといわれる。秋葉原は、行政区画上、浅草や上野などを有する東京都台東区に属するが、電機街を構成する秋葉原は、千代田区側に位置し、神田に該当する。神田は、現在では古書の街、学生の街というイメージで定着している。しかしもともと神田は、江戸城の鬼門を守る意味から神田明神（神田神社）がつくられ、隅田川や神田川などを利用し、東京湾に出ることができる水運の便を生かし、問丸など現在の卸売業の集積した街である。その神田の外側である秋葉原は、大正から昭和初期にかけて、現在の山手線、総武線が開通し、日本で最初の地下鉄である銀座線が開通し、ターミナル的色合いが大きくなる。そして2駅先の上野から先に現在の東北本線が開通すると、この地域からの物資を輸送する上で、秋葉原は卸売業にとってますます都合の良い場所になった。これらの利便性は、2003年まで日本最大の物流企業・日本通運の本社が、秋葉原に置かれたことも読み取れる。

図1 秋葉原の略図



枠内は電機街 ①ヨドバシカメラ  
出所) Yahoo 地図を筆者が加工  
<http://yahoo.jp/b0xk7k> (2016年1月7日閲覧)

しかし1923年の関東大震災により、大きな打撃を受け、付近一帯を区画整理し、現在の秋葉原の形である整然な街並みが出来上がる。そしてNHKのラジオ放送が1925年に開始、1927年からアマチュア無線が開始されるころから、これら交通の便を目当てとした、「電気材料卸売商」と呼ばれる卸売店が集まり、電機街の原型がつくられた。「電気材料卸売商」は、三宅（2010）によると一般消費者向けでなく、電線や配電盤を扱うものであった<sup>4)</sup>。この時代から家庭にも電気が入り、電化製品もようやく出始めたところで、照明器具を専門に扱い、一時は全国展開を行ったヤマギワはこの時代に進出している。

そして秋葉原駅の貨物の取扱高が増え、高架化を行い、開設されたのが「中央卸売市場神田

分場」いわゆる神田市場である。神田市場は、海産物の築地と並ぶ青果物を扱う卸売市場であり、現在は大田市場に移転しているが、1990年まではこの秋葉原に存在し、卸売の街の性格を強めていった。

1945年の東京大空襲など戦争に伴う損失は、秋葉原も例外ではなかった。しかしインフラ網は辛うじて残っており、そこに「電気材料卸売商」のような露店が集まり、闇市が形成された。その後、秋葉原には、無線関係の軍関係の放出品も含め、様々な電子部品が流通する。そこで一番売れたのがラジオであり、ラジオは現在のメーカーが製造するものでなく、軍関係の元無線技士などにより部品を集めて製造する手作りラジオであった。これらの手作りラジオは、生産され売られるいわば製造小売業的な業態店により、生み出された。このラジオにより電気店のことをラジオ店という言葉も生まれるほど、ラジオが売られた。この1940年代後半に、ロケット、サトームセン、九十九電機、ナカウラ、ロケットなど現存する家電量販店が進出する。1949年、GHQは露天整理令を出し、露天商の一掃に乗り出した。それらの動きに合わせて、「ラジオガアデン」「ラジオデパート」、「秋葉原ラジオセンター」、「電波会館」など露天商を収容する専門店街が駅周辺、高架下にした。これらの専門店街は、2016年現在一部は現存し、入居する店舗は電子部品や配線などを扱い、業務用、プロ向けの商品を品揃えし、マニアの街に至るきっかけを作ったといえる。

その後1950年代に入ると、戦前から存在した資金力で勝るメーカーが復活し、安定した品質のものを大量生産する体制が整ってくると、中小メーカーが淘汰され、手作りのラジオなどの商品は減少する。そして有力な電気店は、大手メーカーの卸売部門として展開していたが、同時に小売も行い、その価格は他の地区の電気店よりも低価格で販売し、顧客を集めることになる。これら電気店は、卸売は信用販売、小売は現金商売を行っていたが、信用販売のリスクよりも確実な現金収入がある小売に傾斜し、やがて小売専門に転換していった。これらの例は、ラオックスは卸売部門を三洋、ソニーとの共同出資の販売会社に移し、ヤマギワは卸売部門を三菱や東芝などの共同出資の販売会社に移すなどの事例に見ることができる<sup>5)</sup>。こうしてメーカーは、卸売の系列化を進めることになる。このように秋葉原は卸売の街から小売の街へ変化し始める。そして系列店と違い、多ブランドから商品を選べ、なおかつ低価格で販売する家電量販店が、乱立する電機街秋葉原として、消費者にも全国的に名が知られるようになっていく。

その後、全国的なオーディオブームが広がるが、このブームは長く続かなかった。オーディオの後、台頭するのがパソコンである。当時の言葉は、マイコンやOA 機器などの言葉が使

われていた。秋葉原には、NECの直営店が1976年に前述のラジオ会館内に開店し、九十九電機が1977年にコーナーを設置し、ブームを先取りする。そして1988年にT-ZONE、1990年にラオックスが、当時として国内最大の「ザ・コンピュータ館」を開店させ、パソコン専門店単独の展開も目立つようになり、パソコン関連の部品を販売する小型店も集積し、自分で組み立て作成するマニアを集めることになる。

つぎの転機は、書店「書泉ブックタワー」が1994年の秋葉原への進出したことである。書泉は神田神保町において、ジャンル別にフロアを分け、趣味の関係の品揃えに定評があり、特に鉄道関係は、専門書からグッズまで豊富な展開を行い、マニアの支持を集めている。その書泉は、秋葉原への進出においても同様な展開が行われ、パソコンからアニメ、ゲームなど書籍を品揃えし、秋葉原の関連購買、回遊性に貢献しているといえる。

しかし前述のパソコンブームは、ウィンドウズ95の発売により、マニアだけでなく一般消費者にも急速に普及することになる。そこで秋葉原にもパソコン専門店がさらに増加するが、一般への普及は同時に、池袋や新宿などのカメラ系量販店や郊外の家電量販店でも販売すること

表3 秋葉原・日本橋を発祥とする家電量販店の経営危機

| 年号   | 社名     | 発祥地 | 負債総額(億円)・備考                                 |
|------|--------|-----|---------------------------------------------|
| 2002 | 第一家庭電器 | 秋葉原 | 約339                                        |
| 2003 | 和光電気   | 日本橋 | 約300                                        |
|      | マツヤデンキ | 日本橋 | 約661<br>ぶれっそホールディングスの傘下に入り、その後、現ヤマダ電機の傘下に入る |
| 2005 | ニノミヤ   | 日本橋 | 約280                                        |
| 2006 | 石丸電気   | 秋葉原 | エディオンの傘下に入る。                                |
|      | ソフマップ  | 秋葉原 | ビックカメラの傘下に入る。                               |
|      | サトームセン | 秋葉原 | ぶれっそホールディングスの傘下に入り、その後、現ヤマダ電機の傘下に入る         |
|      | ミナミ    | 秋葉原 | 自主解散                                        |
| 2008 | ツクモ    | 秋葉原 | 約110                                        |
| 2009 | ラオックス  | 秋葉原 | 中国最大手の蘇寧電器の傘下に入る                            |
| 2010 | T-ZONE | 秋葉原 | 自主廃業                                        |
| 2011 | ヤマギワ   | 秋葉原 | 産業再生機構の管理に入る。                               |
| 2013 | 中川無線   | 日本橋 | 全店舗閉店、会社清算                                  |

出所) 中嶋嘉孝『家電流通の構造変化』専修大学出版局、2008、30頁、『日本経済新聞』2006年3月3日、帝国データバンクウェブサイト <https://www.tdb.co.jp/index.html> (2016年1月14日閲覧) を加工。

意味する。そしてこれらの競争激化と前述の北関東勢の台頭により、電機街を発祥とする家電量販店は、相次いで経営危機に陥る。

そして2000年以降、これらの家電量販店、パソコン専門店の撤退跡に、海洋堂のフィギュアショップ等がではじめ、T-ZONE が再建策としてメイドカフェを展開するところから、アニメそして関連するゲームの傾向が強くなり、そこから AKB48などのアイドルブーム至る秋葉原における現在の主流が生まれる。これらの流れは、おたく市場や萌え系市場と呼ばれ、秋葉原発全国に波及し、野村総合研究所によると2005年には4,100億円の市場規模になるまでに成長している<sup>6)</sup>。

同時に撤退した家電量販店跡地に、セガなどメーカー主導の多層のゲームセンターがではじめる。2004年には、北陸地方において「レジャーランド」の名前でゲームセンターやボウリング場、温浴施設を展開する山崎屋が「東京レジャーランド秋葉原店」を進出、オンラインゲーム等取り入れた巨大なゲームセンターを開店させている。

しかし本来の電機街を後押しする流れが2005年に起こる。ヨドバシカメラは、この秋葉原駅東口の旧貨物駅跡地を鉄道建設公団から落札し、地上10階地下1階、売場面積33,000㎡の秋葉原最大規模の店舗を出店した<sup>7)</sup>。ヨドバシカメラは、東京・新宿駅西口に現社長である藤沢昭和により1960年に設立された藤沢写真商会からスタートし、2016年現在、全国の政令指定都市の駅前を中心に23店まで拡大させている。この秋葉原出店の特徴は、あえて2等地といえる電機街と反対の立地である駅裏に、家電量販店とレストラン街、専門店街と合わせて大型店を出店し、顧客の流れを作る戦略である。この出店戦略は、梅田店<sup>8)</sup>（大阪市北区、大阪駅北口）、博多店（福岡市博多区、博多駅筑紫口）でも同様の戦略を見ることができる。またヨドバシカメラは、家電量販店上位企業中で唯一の非上場企業にも関わらずこうした大型投資ができるのは、豊富な資金力と経営者のリーダーシップによる点も大きいといえよう。

つぎの転機は、2005年のつくば研究学園都市と結ぶつくばエクスプレス秋葉原駅の開業である。これにより JR 2 線、地下鉄 2 線を加えた乗降客は約42万人に及び、新宿、池袋、渋谷に次ぐ一大ターミナルに成長した<sup>9)</sup>。つくばエクスプレスは、当初常磐新線として計画され、大幅に遅れて開業したが、茨城県守谷市、つくば市など沿線の人口も急速に増加し、秋葉原のさらなる集客に貢献するものである。

その後の転機は、2006年の秋葉原クロスフィールドを中心としたといわれる再開発事業の完成である。秋葉原クロスフィールドは、移転した神田市場跡地で進められた再開発事業で生まれたものである。当初この再開発は、東京都主導の IT センターとしてスタートし、一時は、

現在の東京スカイツリー（当時の名前で第二東京タワー）の候補としてもあがり、紆余曲折を経た上に完成を見た。秋葉原クロスフィールドは、秋葉原 UDX、マンションのタイムズタワーやオフィスビルのダイビルによって構成され、高層ビル3棟によって秋葉原の風景を一変させた。このなかで秋葉原 UDX は、秋葉原に不足していた飲食店を集積させるとともに、映像などを学ぶ日本初の民間大学であるデジタルハリウッド大学、アニメ関係の人材育成や情報発信目的とした「東京アニメセンター」、産学交流施設を設置し、秋葉原が電機街の街から新たな段階に移行しつつあることを印象付けた。

2010年以降の最新の流れは、ビジネスホテルの進出である。秋葉原には、藤田観光グループのビジネスホテルの草分け的な存在であるワシントンホテルが以前から出店していたが、この便利立地に目をつけ、JR 西日本やアパグループなど出店が相次いでいる<sup>10)</sup>。このホテルの進出は、訪日客を含む来街者の増加、消費額の増加につながり、さらなる発展につながるといえる。

このように秋葉原は、電機街を構成する家電量販店の経営危機により、電機のイメージは、薄れつつあるが、アニメなどのマニアが集まる街、そしてアニメやサブカルチャーを生み出す大きなインキュベーターになりつつあるといえる。

### 3．日本橋の史的変遷

秋葉原と並び2大電機街である日本橋（にっぽんばし）は、でんでんタウンという愛称を持ち、現在の堺筋上の道頓堀にかかる橋の名前を由来としている。水の都大阪の中で、日本橋は、商人が私費で架けた橋に対して、江戸幕府が架けた「公儀橋」といわれるいわば国道の橋であった。この日本橋を国道にする理由は、この地点が和歌山へ通じる紀州街道、奈良、伊勢へ通じる熊野街道との結節点にあり、また堀を通じて大阪湾にも出られる交通の要衝であったからである。日本橋地区は、中央区と浪速区にまたがる地区で、駅名としては地下鉄、近鉄日本橋駅、地下鉄恵美須町駅、南海難波駅に囲まれた地区をさしている。

日本橋は、前述のように交通の要所であったことから、様々な商売が生まれた。まずは食品を扱う店舗の集積であり、これらは黒門市場として大火などありつつも現存し、浪速の台所として大阪市民はもとより、訪日外国人も多く訪れる街として活況を見せている。つぎに現在の旅館のような宿も多く存在した。そのなかで木賃宿（きちんやど）という低所得者向き、日割

りで宿泊代を収めるシステムである旅館兼住宅も集まり、現在のハローワークのようなものも多く存在し、活気を呈していた。それらの住民向けに、古物販売の店が集積し、明治に入ると履物関係の問屋や工場も集まってくる。市電なども開通し1923年には松坂屋も名古屋から進出し、様々な業種、業態店が集積した。中心を貫く堺筋は、1930年の御堂筋の完成以前はメインストリートであったが、1933年には地下鉄御堂筋線が開通したことにより、日本橋から商店や企業が流失した。しかし日本橋には、古書店街が集積し、学生など多くの顧客を集め、その顧客を狙い、蓄音機やラジオ、レコードなどを電気店が進出したといわれる。この1933年には、大阪でラジオ第一放送に続き第二放送が始まると、日本橋にはラジオを製造し販売する店、そしてラジオ部品を売る卸売が集積していった。その中には、中川無線や現在でも照明器具の販売を行う弘和電機などが進出した。

図2 日本橋の略図



枠内が電機街

出所) Yahoo 地図を筆者が加工。

<http://yahoo.jp/WmIQzX> (2016年1月7日閲覧)

しかし空襲によって日本橋は、松坂屋を残し、壊滅的な打撃を受ける。戦後の物不足の中で、明治時代に存在した5階建てのタワー「眺望閣」の付近に集まった商店さしていたいわゆる「五階百貨店」の周辺に、ねじなどの工具類など品ぞろえたした露店が集積し、評判を聞きつけた工事関係のバイヤーが日本橋に多く集まった。その中で、プロ向けのバイヤー対象に、電気店もではじめ、1946年から、ニノミヤ、中川無線が復活し、1948年に上新電機、1951年には全国展開を行うマツヤデンキが出店した<sup>11)</sup>。

前掲の秋葉原の専門店街同様に、これらの電気店は主に卸売を行い、西日本一円のバイヤーに販売し、その片手間で消費者にも販売し小売を行っていた。その小売に対して、メーカーそして特に小売店から客奪う行為であると反発が起き、中川無線は三洋、共電社はNEC、前田無線は松下と共同で販売会社を設立し、卸部門を分離した<sup>12)</sup>。1950年代の半ば以降、日本橋のほぼ半数の電気店が卸売店から小売店に展開したといわれる。このようにメーカーは日本橋における小売店の系列化は失敗するが、卸売部門は系列化と販売チャネルの整理を行い、パワーを強めていった。

しかし日本橋の電気店の各社の小売部門は、メーカーからのパワーについて限定的であり、家電量販店として成長し、関西そして全国展開を行う企業に成長していった。それらが限定的であった理由は、極端の安売りを避けることを条件に商品供給は継続するとメーカーと家電量販店間の紳士協定が存在したいわれ、これにより一時のダイエーと松下間のような取引の停止まで至らなかったといわれる<sup>13)</sup>。この中でいち早く成長した家電量販店は、日本橋、そして唯一の関西資本となった東証一部上場企業、上新電機である。上新電機は、浄弘博光によって創業し、1981年にパソコン専門店「J & P」や1986年にはCDの時代を先取りした「ディスクピア」などの業態店、家電量販店業界で最も早く玩具販売を開始するなど、先進的な取り組みを行い、日本橋においてもグループの様々な業態を展開した。

1990年代半ばになると、パソコンが急速に普及し、日本橋にも多くのパソコン専門店が立地したが、郊外では北関東からコジマに続いて、ヤマダ電機が関西に進出するなど、日本橋は郊外型家電量販店に押され、電機街の色が薄まりつつあった。2000年代からは、前述のように日本橋を発祥とするマツヤデンキやニノミヤのように家電量販店の経営危機が相次ぐようになり、その跡地にゲームセンターが出店し始め、裏通りにアニメ関係の販売店、メイドカフェなどが開店し始めていた。

2000年代に入ると、秋葉原同様に電機街にとって追い風が吹き始めた。2001年は日本橋の入口といえる千日前の旧プランタンなんば跡地にビックカメラ（売場面積約16,000㎡）、2006年には旧大阪球場跡地にヤマダ電機の都心型店舗第一号として「LABI 1 なんば」（売場面積約20,000㎡）がオープンした。これにより、キタのヨドバシカメラ梅田店に（売場面積約50,000㎡）に対して、不利であったミナミに家電量販店の集積ができ始め、家電量販店間の競争激化していった<sup>14)</sup>。

このような電機街の変化は、新たなイベントを作り出している。電機街に立地する各企業は、アニメやゲームなどを目当てに来るマニア層は、決して良い存在ではなかったが、上記の変化に電機街の衰退の危機意識から、共存共栄を目指す街づくり組織を設立した。そして堺筋沿いの商店主、企業が集まる「日本橋筋商店街組合連合会」と家電量販店各社が加盟する「でんでんタウン協栄会」が、両組織を横断する「日本橋街づくり振興株式会社」を2003年に設立した<sup>15)</sup>。機動性を発揮するためにNPOでなく会社組織した「日本橋街づくり振興株式会社」は、当初は、小学生向けの工作教室からスタートし、堺筋を歩行者天国にして行い、コスプレショー、パレードなどを行う「日本橋ストリートフェスタ」をこれまで12回実行している<sup>16)</sup>。また同社は、外国語に対応した日本橋総合案内所を設置し、情報提供を行っている。

このように日本橋は、電機街としての規模の縮小に対応して、「趣味の街」へ変化し、関西国際空港と南海線で結ばれている地の利を生かし、訪日客を見据えた戦略を進めているといえる。

#### 4．電機街の今後

まず、これら2つの電機街を比較するとによって以下の共通点と相違点を解明することができた。まず共通点として、第一に、電機街周辺にはもともと卸売業が多く立地し、その立地する家電量販店の多くが、卸売兼業から小売専業へと移行したことである。両電機街に卸売業が集積した要因は、卸売業の存立基盤である提供する機能にあるといえる。卸売機能は、田口（2005）によると、商的流通機能、物的流通機能、情報流通機能、補助流通機能の4つであり、それらをメーカー、小売に対して提供している。商的流通機能は、メーカーから多様な商品を買集め、市場に流通させる収集・中継・分散の機能である。物的流通機能は、メーカー、小売に代わり物を運ぶ機能である。情報流通機能は、メーカーや小売に対して、消費者ニーズや競争者の動向を伝える機能である。補助的流通機能は、メーカーから小売に代わり卸売が立て替えて商品を仕入れる金融機能等である。それらの流通機能は、取引数最小化の原理、集中準備の原理・不確実性プールの原理、使用価値整合化の原理からなる3つの効果をもたらしている。卸売業が集積することは、小売業やメーカーすると、比較購買や売買を容易に遂行でき、お金や所有権の流れである商的流通をスムーズに行うことができることになる。またこれらの電機街は、古くからの交通の要衝に位置することから、物的流通、すなわち物流を考慮して卸売業が集積した問屋街になっていったと考えられる。しかし電機街の卸売業は、その卸売機能のうち、補助的流通機能である小売業に対して掛での販売を行う金融機能の不安定性を嫌い、兼業から小売専業に展開した流れは共通している。

第二に、両電機街は、古物販売からスタートし、いろいろな商品が手に入る街、そして特殊なものが手に入る街、そしてプロ向きのバイヤーも集まる街に成長し、プロが来るすなわちマニアックなものがある街と知られ、マニアの街発展したことである。

第三に、両電機街は、家電からマニアが集まるサブカルチャーの街へ変化する中、上位家電量販店のほとんどがこの電機街に出店している点である。

家電量販店上位企業は、シンボルとしてこの地区に店舗を構え、競争を象徴する戦略、前述

表4 家電量販店の上位企業の電機街への出店状況 2014年度決算、単位百万円

| 順位 | 企業名     | 売上高       | 営業利益   | 秋葉原 | 日本橋 |
|----|---------|-----------|--------|-----|-----|
| 1  | ヤマダ電機   | 1,664,370 | 19,918 | ○   | ○   |
| 2  | ビックカメラ  | 829,833   | 19,060 | ×   | ○   |
| 3  | ヨドバシカメラ | 696,000   | 未公表    | ○   | ×   |
| 4  | エディオン   | 691,216   | 10,745 | ○   | ×   |
| 5  | ケーズデンキ  | 637,194   | 18,539 | ×   | ×   |
| 6  | 上新電機    | 372,385   | 6,566  | ×   | ○   |

出所)各社ウェブサイトから加工。

の訪日外国人を取り込む戦略のため、関連商品を買回り、価格比較も容易な電機街の集客力に着目し出店しているといえる。

第四に、電機街の変化に対応して活性化を目的とした強固なまちづくり組織の存在である。秋葉原電気街振興会は「秋葉原電気街まつり」を開催するなど、定期的なイベントを長年にわたり行っている。また日本橋では、「ストリートフェスタ」を行うなど、電機街の活性化に取り組む組織が存在し、継続して活動をしている点は、今後の発展に寄与するものであるといえる。

相違点としては、第一に周辺地区の現状である。秋葉原は、単独の街として成長しているが、日本橋は、ミナミとしての大きなくくりの中にあり、難波駅周辺の様々な業種、業態店、百貨店と一体化した商業エリアを形成している。

第二に行政から見た電機街の位置づけである。秋葉原は、前述のように官主導の再開発事業など、ITからアニメ産業などを育成するための街づくりが行われたが、日本橋は、バブル期に大規模な再開発事業が計画されたが実行には至らず、その後、行政主導の活性化に向けた動きは見られない。よって秋葉原に比べ日本橋には、新たな核となりうる施設がなく、堺筋以外には空き店舗も目立ち、活気にかける部分が多くみられる。

## おわりに

両電機街は、家電流通の小売段階の競争によってもたらされた構造変化により、サブカルチャーの街として、マニアが集まる街に変貌を遂げたといえる。このような変化は、台湾・台

北市の八徳商圈でも見ることができた。しかし同じような電機街が存在する台湾・台中市、タイ・バンコクのヤワラート地区やプラタナム地区パンティブプラザなどでは見ることはできなかった。このような電機街の発展と家電流通の構造変化との因果関係があるのかは、本研究では解明できなかった。これらの研究意識は、今後の研究課題としていきたい。

両電機街周辺の鉄道高架では、今後の発展を後押しするものであり、新たなまちづくりの動きも活発になっている。秋葉原では長年、使われていなかった旧万世橋駅、交通博物館跡地を、JR 東日本が、「マーチエキュート神田万世橋」として再開発を行っている。日本橋周辺では、南海電鉄がなんばパークスにつづいて、ヤマダ電機横の南海本線の高架下の再開発プロジェクト「EKIKAN」を2014年からスタートさせている<sup>16)</sup>。両施設は、戦前に建設された鉄道高架建築の特徴を生かしつつ、様々な業態店が入るものとなっており、新たな来街者につながるものである。

しかし両電機街は、雑居ビルに散在する違法風俗店の存在も懸念される。これらの風俗店は、警察の摘発や街づくり団体の活動の効果により、減少する傾向にあるが、対処に苦慮している側面もあるといえる。それらの問題を両電機街は、東西同士で解決するさらなる街づくり組織の設立によって、日本を代表する文化の一つになったアニメ関連産業、ゲーム関連産業の発展、そしてマニアの街の発展にもつながるのではないかと考える。

## 謝辞

本研究は、平成25年度、平成26年度、大阪商業大学アミューズメント産業研究所研究プロジェクト「電機街の史的変遷—なぜアニメ、ゲームの街に変わったのか—」によるものである。この場を借り、アミューズメント産業研究所美原所長、松村副所長、関係教員、職員の皆様に厚く御礼申し上げます。

本研究に当たり、藤女子大学において（2014年10月17日）秋葉原を建築史の立場から研究する藤女子大学・三宅理一先生、ラオック本社において（2013年8月12日）秋葉原から家電量販店を展開するラオックス・羅怡文社長にお話を伺った。改めて御礼申し上げます。しかしここでは筆者の理解の範囲内でまとめており、インタビューならびに事実関係に誤解があるとすれば筆者の責任である。

また日本商業施設学会関西西部会（2014年7月、於大阪商業大）において本論文の内容について発表を行った。発表においてまちづくりの観点から、日本メインストリーム・野村武彦代表理事等からアドバイスをいただいた。この場を借りて御礼申し上げます。

## 【注】

- 1) 日本政府観光局ウェブサイト <http://www.jnto.go.jp/jpn/reference/index.html> (2014年12月1日閲覧)
- 2) 「現代用語の基礎知識」選2015ユーキャン新語・流行語大賞で年間大賞を受賞した。 <http://singojiyu.co.jp/> (2015年1月1日閲覧)
- 2) 最終的には、家電業界に占める売上高が最盛期の6割から2割に落ち込んだ。最後は、デンコードー、エイデン、ケーズデンキ、ベスト電器等の30社が加盟していた。中嶋嘉孝『家電流通の構造変化―メーカーから家電量販店へのパワーシフト』専修大学出版会、2008、21頁。
- 3) 三宅理一『秋葉原は今』2010、芸術出版社、31頁
- 4) 『ラオックス70年史』ラオックス株式会社、2000、31頁
- 5) 野村総合研究所オタク市場予測チーム『オタク市場の研究』、東洋経済新報社、2005、5頁
- 6) 『日本経済新聞』2001年10月20日
- 7) 家電量販店の単一店舗では日本最大の売り上げを誇るといわれる。旧大阪鉄道管理局、元JR西日本本社跡地を秋葉原店同様に入札により、本命と言われた三越などと競り勝ち落札した。『産経新聞』2011年11月11日
- 8) 鉄道各社ウェブサイトから(2014年度)
- 9) 一例としてJR西日本グループのヴィアインは、24階建て284室のホテルを出店している。
- 10) マツヤデンキ三十年史編纂委員会企画編纂『未来への絆―マツヤデンキ30年―』マツヤデンキ、1987、19頁
- 11) でんでんタウン協栄会編『でんきのまち大阪日本橋物語』でんでんタウン協栄会、1996、135頁
- 12) ダイエーと松下間で安売り競争をめぐる軋轢から1964年から30年にわたって両社の正式な取引は存在しなかった。小平和良「花王奪還―失われた20年―」『日経ビジネス』2014年10月13日号、日経BP社、2014、25頁および、流通科学大学流通資料館展示資料(2015年12月24日閲覧)
- 13) 『全国大型小売店総覧2016』東洋経済新報社、2015、242、244頁
- 14) 佐々木義之「従来型商店街から創造商店街へ：日本橋における実践と提言」『創造都市研究』第3巻1号、大阪市立大学創造都市研究会、2008、6頁
- 15) 第12回日本橋ストリートフェスタウェブサイト <http://nippombashi.jp/festa/2016/> (1月25日閲覧)
- 16) 南海電鉄駅間プロジェクトウェブサイト <http://ekikan.com/> (2016年1月4日閲覧)

## 【参考文献】

- 大野一英『大須物語』中日新聞社、1974
- 加藤政洋『大阪のスラムと盛り場―近代都市と場所の系譜学―』創元社、2002
- 神田市場史続編刊行会編『神田市場史』神田市場史続編刊行会、1991
- 黒門市場商店街振興組合『黒門市場―浪速の台所』黒門市場商店街振興組合、1995
- 坂上正一編『風雲家電流通史』日刊電気通信社、2014
- 上新電機株式会社故浄弘博光追悼政策プロジェクト愛編『愛浄弘博光50年の生涯そのまごころと信念』上新電機株式会社、1986
- 田中道雄『まちづくりの構造―商業からの視角』中央経済社、2006
- でんでんタウン協栄会編『でんきのまち大阪日本橋物語』でんでんタウン協栄会、1996
- 日経産業新聞編『The 秋葉原―電子産業の縮図』日本経済新聞、1982
- 日本橋ストリートフェスタ実行委員会『日本橋ストリートフェスタ 第10回(2014)』日本橋ストリートフェスタ実行委員会、2014
- 日本リサーチセンター編『神田市場の社会的機能：現状と問題点と展望』日本リサーチセンター、1985
- 番場博之編『基礎から学ぶ流通の理論と政策』八千代出版、2014
- 松下電器産業株式会社創業50年記念準備委員会編『松下電器50年の略史』松下電器産業株式会社、1970
- 松下電器産業株式会社社史室編『松下電器変革の30年』松下電器産業株式会社、2008
- マツヤデンキ三十年史編纂委員会企画編纂『未来への絆―マツヤデンキ30年―』マツヤデンキ、1987
- 三宅理一『秋葉原は今』芸術出版社、2010
- 宮脇修一『造形集団海洋堂の発想』光文社新書、2002
- リック『家電流通データ総覧』各年度版