

縮む家電市場 ベンチャー台頭

機能に「一芸」 消費者志向マッチ

家電市場で、ベンチャーや中小企業の躍進が続いている。シャープが台湾の鴻海精密工業に買収され、東芝が白物家電事業を中国メーカーに売却するなど、大手の撤退や事業縮小が相次いでいるのとは対照的に、次々にヒットを飛ばし、商品ラインアップを拡大している。国内家電市場は人口減などで縮小傾向にあるが、大手と一線を画した独自の商品づくりで、淘汰の波をかいくぐっている。

トースター15万台

東京・新宿の大型家電量販店「ビックロ ビックカメラ新宿東口店」。5階のオープントースター売り場では、バルミューダ（東京都武蔵野市）の「ザ・トースター」が、単独でより目立つように陳列されている。売り場を担当する小国真彩主任は「品切れに近い状態がずっと続いている」と人気ぶりを話す。

昨年6月に発売されたザ・トースターは、買い置きパンでもおいしく焼き上げる高機能が売り。「窯」をモチーフにしたシンプルなデザインの評判も高い。価格は2万2900円（税別）と、2000円程度の商品もあるトースターではかなり高いが、すでに15万台を売った。

「モノではなく、最高におい

しいパンを食べるという体験を形にした」。寺尾玄社長は、独自のコンセプトを強調する。

パソコン周辺機器などを手がけていた同社が、家電に進出したのは6年前。まず扇風機をヒットさせ、空気清浄機にヒーター、そしてトースターと、次々に商品を増やしてきた。今年21日には電気ケトルも発売する予定だ。この間、数人だった社員は約60人に増えた。

海外勢も…群雄割拠

かつての家電市場は、ブランド力のある大手の寡占状態で、ベンチャーの入り込む余地はなかった。しかしここ10年は、掃除機で吸引力を売りにしたダイソンなど、「一芸」に秀でた外国勢が台頭。後を追うようにバルミューダのような国内ベンチャーが参戦し、今や群雄割拠の様相を呈している。「デザインや機能が優れていれば、消費者は前ほどブランドにこだわらなくなっている」（ビックカメラの小国主任）ためだ。生産などを外部に任せることで、個人でも商品化できるようになったことも、追い風となっている。

スマートフォンやデジタルカメラを開発し、8月には電動バイクも加えたUPQ（アップ・キュー、東京都文京区）は、カ



家電量販店「ビックロ ビックカメラ新宿東口店」の売り場に並ぶバルミューダのオープントースター
—東京都新宿区

シオ計算機で携帯電話の企画を担当していた中沢優子CEO（最高経営責任者）が昨年7月に一人で設立した。カシオでの経験を生かしつつ、自ら中国の工場に作ってもらう掛け合い、現在までに40種類の商品化。シンプルな機能やカラフルなデザインは、多くの消費者をひきつけている。

中沢CEOに限らず、家電ベンチャーの経営者には大手メーカー出身者が少なくない。空気清浄機や加湿器で販売を伸ばすカドー（港区）の古賀宣行社長や、耳栓タイプのイヤホンを開発する音楽茶（世田谷区）の山岸亮社長は、ソニーの技術者だった。大手で培った経験や技術を生かせるほか、自分が理想と

主な中小・ベンチャーと製品

バルミューダ	トースター、扇風機、空気清浄機
カドー	空気清浄機、加湿器
音楽茶	イヤホン
Cerevo	プロジェクター、ネットワーク機器
UPQ	スマートフォン、電動バイク
山本電気	家庭用精米機、ミキサー

する商品を具現化できることが、起業につながっている。

こうしたなか、ベンチャーの支援に乗り出す企業も登場している。ソフトバンクは、商品の販売手数料を得る代わりに、クラウドファンディングを使った資金調達を支援したり、携帯販売店を販路として提供するサービス「i-Style（プラススタイル）」を3月から提供。約50件の

プロジェクトが進行している。バルミューダは現在、炊飯器やオープンレンジも開発中。その先にはロボットの投入も見据える。

「携帯電話の形も数年で変わる時代。マーケットをみて対応するより、自分でマーケットを作る方がむしろ安全」。寺尾社長はこれからも自己流を貫く構えだ。（井田通人）