

企業収益を左右する使用年数

2005-05-20

野田宜成

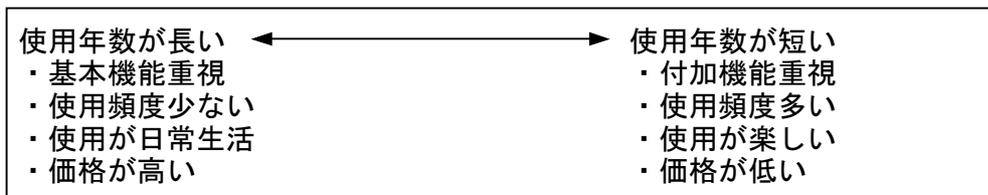
	平均使用年数								H17普及率 (%)
	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16	H17	
電気冷蔵庫	10.9	10.6	11.0	12.4	10.8	10.8	10.1	10.5	-
ルームエアコン	9.8	8.8	11.0	11.7	10.8	11.2	10.9	10.3	87.0
カラーテレビ	8.8	9.9	9.6	9.2	9.7	10.1	9.8	9.4	99.3
電気洗濯機	9.4	9	8.5	9.7	9.0	9.0	9.0	9.0	-
電気掃除機	7.9	7.9	8.0	8.5	8.3	8.0	7.4	7.4	-
乗用車 新車	6.3	7.2	6.2	7.0	7.3	7.1	7.2	6.7	48.2
ビデオカメラ	6.2	7.9	8.0	7.3	8.0	7.3	8.3	6.6	39.6
DVDプレーヤー・レコーダー	-	-	-	-	-	-	-	4.6	49.0
パソコン	-	-	-	-	4.1	4.2	4.3	4.3	64.6
デジタルカメラ	-	-	-	-	-	-	-	2.9	46.2
携帯電話	-	-	-	-	2.0	2.2	2.3	2.4	82.0
VTR	8	7.6	6.8	8.3	7.1	6.9	6.8	-	-
乗用車中古車	5.1	6	6.1	5.9	5.5	7.0	5.5	-	-
ワープロ	5.6	4.8	5.9	6.5	-	-	-	-	-

(内閣府調べ)

平均使用年数の違いは、メーカーにとって業績を左右する大きな指標のひとつだと思う。期間が短くなれば、早く買い替えが進み、売上高に結びつくが、反面開発期間が短くなり開発コストがかかる。逆に、期間が長くなれば、開発コストは下がるが、売上げを高くすることが難しくなる。

では、平均使用年数の違いは何によって変わるのだろうか？

私は、このように考える。



冷蔵庫
掃除機
エアコン
テレビ

白物家電に代表されるこれらは、なくてはならないものだが、使うのが楽しいというわけではない。テレビも、見るのは楽しいが、それ以上の広がりはないので、昔買った物で生活は変わらない。携帯電話やデジカメは、新しい機種と古い機種では、生活が変わるのである。音楽が聴けるデジカメや写真が撮れる携帯など、買い換えないと生活が変わらない。

パソコン
デジタルカメラ
携帯電話

ライフスタイルがこの商品により変わり、これがあること自体で生活が楽しくなる。たとえば、プレステーションに代表されるゲーム機器は、本来基本であるゲームができるとは別に、付加機能として、DVDが見れる、インターネットができるなど、ライフスタイルを変えていった。デジタルカメラや、携帯もこれをもつことによる楽しさ、日々使う方法が同時に提供できたため、早い普及と、使用年数が短くなったようだ。

もっともっと買い替えをしてもらえば、日々の進化は必要なことは当然として、さらに必要なことは、生活をどのように変えるか？だろう。テレビも付加機能として例えば、インターネットに接続はもちろん、テレビを見ながら、録音や録画ができ、それをミニ記憶装置に記憶でき、それを持ち出せば、音楽が聴けたり、テレビでやっていた、良いレストランなどの情報を外で活用できるなどをすれば、買い替えは促進されるのではないだろうか？

買い換えサイクルの長いものを扱っているところは、是非検討してみたいだろうか？