

◆ ネット家電の登場

今年4月、東芝がネット家電「フェミニティシリーズ」を発表した。

Bluetoothに対応した本格的なネット家電システムとしては世界初ということで、家電業界の注目を集めている。Bluetoothとは、IBM社、Intel社、Nokia社、東芝の5社が中心となって提唱している規格で、限定されたエリアでの音声やデータのワイヤレス通信を可能にするシステムである。コンピュータ、PDA、携帯電話、プリンタ、スキャナ、デジタルカメラ、さらには家電製品間のネットワークを実現する。Bluetoothは、2.4GHz帯域の電波を使って動作し、世界中で利用できる。また、ワイヤレス通信のため周辺機器との接続にケーブルは不要である。

具体的には、携帯電話やPCで、冷蔵庫内のペットボトルや食品の在庫や正味期限等が把握できる。電子レンジからは、現在の冷蔵庫の食品でどんな料理が作れるかがわかる、テレビの予約や洗濯機やエアコンなどのリモート操作が外部からできるなどである。また、セキュリティ面でも役に立つシステムである。

◆ 高まるソフトウェアの比重

近頃の製品は、携帯電話、家電品のみならずデジタルカメラ、自動車までCPUが搭載され、ハードウェアとソフトウェアの融合化が進んでいる。開発費におけるソフト開発費は増加傾向にある。経済産業省が調査した「2007年版組み込みソフトウェア産業実態調査報告書」によれば、組み込みソフトウェアの開発費は3兆2700億円ということだ。ネット家電の登場で、ソフトウェアの複雑化は、今後ますます進展するであろうが、こうしたデジタルシステムを組み込まれた製品も開発における多くの問題を抱えている。第一にソフト開発費の増加、第二に組み込みソフトウェア技術者の不足問題である。そして、三番目には開発期間の短期化からくる品質問題の多発がくる。前述の調査によれば、市場投入後の製品不良比率が前年8%から、一挙に30%以上に急増しているという。各メーカーに

とって開発コストの低減とともに、自社製品の品質に関する信頼性の確保が重要課題となっている。

◆ 量販店からの圧力

ライフサイクル短縮の背景には、こうしたメーカー・量販店間の構造的問題がある。

家電品の国内小売市場規模は6~7兆円であるが、メーカーが製造した製品の販売は流通業が担当し、その内訳は量販店が約70%と大半を占めている。そのため量販店はメーカーに対する発言力が大きくなり、製品モデルチェンジに関する要求や定期的な価格要求(値引き交渉)をしてくるようになった。販売はオープンブライスのため1年後には卸値が製造原価を割るというメーカーにとって厳しい現実が起きている。新しい付加価値を付けて頻繁にモデルチェンジをするとすると、当然、開発投資はうなぎ登りで利益を圧迫する。2005年量販店上位3社の利益率5%程度であるが、家電品部門の利益率はしばしば量販店より下回ることがあるという。

◆ 消費者の顔が見えるものづくりへ

一方、量販店による大量販売とは別の路線の動きもある。直営店やインターネットサイトでライフスタイルを提案することにより新たな顧客をつくりだす方法である。生産から販売まで一貫した戦略を持ち、消費者に製品の持つ品質や機能をダイレクトに伝えることが、固定客やファンを増やすことにつながり、消費者の感想や意見を聴取する機会を生み出す。また、消費者のニーズをいち早く取り込んで、次の製品構想に反映することが可能になる。製品開発においても、加工されたデータのみ頼るのではなく、エンドユーザーを意識した製品開発が可能となる。製品開発における意識も自ずから変わっていくだろう。

大量消費からセレクトショップへ。より洗練された製品を違いのわかる消費者に売るやり方こそ、消費者の顔が見えるものづくりといえるのではないだろうか。

