

修理する権利と、修理する価値

株式会社 野村総合研究所

コンサルティング事業本部 副本部長 小林 敬幸

欧米を中心に、消費者が購入した製品に対する「修理する権利 (Right to repair)」の議論が活発化している。直近では 2024 年 2 月 2 日に EU 理事会と欧州議会の間で修理する権利の指令案について仮合意がなされた。今回の欧州の指令案では、家電やスマートフォンなどを対象としており、両機関での正式な採択後に各加盟国の法案に反映されていく。メーカーに対しては、保証期間中に修理を請け負った場合、追加で 1 年保証期間を延長することが求められる。またメーカーに対して、修理事業者すべてが適正価格で部品を入手できることや、独立系修理事業者が中古部品や 3D プリンター製の部品を使用することを妨げる行為の禁止が義務付けられる。このような修理する権利の広がり、製品の使用期間を延ばすことで廃棄物の削減や、生産段階における CO₂ 排出量削減をもたらす。循環型社会を実現するうえで大いに役立つ。

消費者にとっては、買い替えと修理が常に選択できることでメリットは大きい。しかし一方で、メーカーにとっては買い替えが促進されず、売り上げ減少につながるといわれている。本当だろうか。私はそれほど単純であるとは思わない。消費者の立場で考えると、ある製品を修理しようと思うのは、もっと長く使いたいということであり、その製品に「修理する価値」があると判断された場合である。それだけ価値がある製品であれば、新製品の段階で高い値付けができる。高い値段であっても、製品ライフサイクル全体で考えれば消費者にメリットが出るからだ。また修理され長く使用されることで、部品収入にもつながる。

確かに修理する権利によって、独立系修理事業者が多く登場し、中古部品や 3D プリンター製部品も多くなるかもしれない。しかしそのようなエコシステムが構築できたメーカーは、逆説的であるが、修理のしやすさから自社の製品の魅力度が増し、さらに製品競争力が高まるはずだ。

例えば、時計業界では、スイスの機械式時計の人気の高い。消費者は修理することで長く使うし、メーカーの介入しない中古市場も活発だ。しかしその結果、長く使える高級品ということでブランド力が高まり、価格も高騰している。

今後メーカーは消費者視点で本当に良い製品が提供できているかどうか、一層厳しい目で見られることになる。修理する価値がないと判断されるような製品ばかり販売していると、価格競争に巻き込まれるだけだ。修理する権利の広がり、メーカーにとって改めて消費者視点でモノづくりを見直す契機となるのではないだろうか。