



# 社長のための 経営雑学

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

第 372 号

平成 31 年 1 月 17 日 (木)

発行 税理士法人 KJ グループ

〒536-0006 大阪市城東区野江 4 丁目 1 番 6 号

TEL : (06) 6930-6388

FAX : (06) 6930-6389

## トヨタやパナソニックなど製造業も続々参入！ 「サブスクリプションモデル」が脚光を浴びる理由とは

モノ消費からコト消費へのパラダイムシフトが進んでいる。ジェイアール東日本企画の調査によれば「これ以上持ち物を増やしたくない」との回答が52.1%と半数以上を占めた。所有を最優先とする志向はすでに多数派ではないだろう。

音楽や動画の楽しみ方ではそれが明確に表れており、SpotifyやHulu等の月額定額課金によるサブスクリプションモデルが台頭している。

この流れは製造業にも波及。トヨタは月額定額サービス「KINTO」を開始予定だ。好きな車を自由に選べる、従来の自動車販売とは対称的なモデルへと舵を切る。パナソニックは最新テレビを定額で提供する「安心バリュープラン」をすでに開始。BtoBでもコマツやリコー等でサブスクリプション型ソリューションが提供されており、他分野にも広がっていく可能性がある。

このような動きが加速しているのか。「所有」を避け「利用」を求める消費者ニーズだけでなく、企業側のニーズもあるだろう。企業としては消費者が最新モデルを体験することで得られるブランド価値向上の機会は大きなメリットだ。また、継続的に収益を得られることで単価は低くなるが安定度は高くなる。顧客数の変動を把握しやすく、マーケティング施策も打ちやすい。

もちろん、継続的に価値を提供する必要があるため、よりきめ細かい経営戦略が求められる。常時課題を洗い直せると考えれば、経営基盤を強固にするモデルとも捉えられるだろう。