

## サブスクリプションサービスに参入する製造業

### ◆市場の拡大が予測されるサブスクリプションサービス

2019年7月、トヨタ自動車はサブスクリプションサービス（サブスク）「KINTO」を全国展開すると発表した。「KINTO」は車両代や税金・保険、メンテナンスなどをパッケージにしたサービスで同社の対象車種を月額39,500円（税抜）から提供し、3年ごとに新車に乗り換えることができる。申し込みから契約までの諸手続きはWEB経由で完結し、車は提携販売店で受け取ることができる。

サブスクは、15年ごろからNetflixやApple Musicなどの動画や音楽のデジタルコンテンツ分野やゲームといったソフトウェア分野で急速に拡がり、その後、衣類や化粧品などのファッション分野、居酒屋や野菜などの外食・食品分野、本やレッスンの受講などの教育分野にまで拡大している。使い放題やレンタルし放題、定期的にモノが宅配されたり、サービスを受けるといったことができる。

背景にあるのは、消費者の「所有から利用へ」という意識の変化と、ネットやスマホの普及により企業と消費者が直接つながることが可能となったIT環境の変化がある。矢野経済研究所の調査によると18年度の国内の市場規模は約5,600億円で23年までに1.5倍の約8,600億円に成長すると予測している。

### ◆IoT化した商品でサブスクリプションサービスに参入する製造業

家電分野でもサブスクは広がっている。アイロボットジャパンは6月からロボット掃除機「ルンバ」を月額1,200円で1年以上3年未満で提供するサービスを開始した。パナソニックやダイソンも同様なサービスを開始している。

サブスクに参入する製造業に共通するのは、商品が常時ネットに接続するIoT化されていることだ。トヨタ車には走行状況などを把握する車載通信機、「ルンバ」には使用状況や部屋の環境を把握する機器が搭載されている。企業は商品のIoT化により、ユーザーである顧客の利用状況などの情報を分析して、個々の顧客に最適な商品・サービスを提供し、継続的な関係を維持することを目指している。

IoT化が前提となる製造業のサブスクへの参入は、次世代通信規格「5G」により加速するという予測もあり、さらに注目が集まりそうだ。 【新井佳美】