

パナソニックが家電の定額利用サービスに乗り出す。テレビで試験導入した仕組みの対象を、2020年にも冷蔵庫など幅広い商品に拡大する。顧客の利用データを販促や製品開発に生かすとともに、売り切り型から継続的に収益を得る事業モデルへの移行を探る。トヨタ自動車も19年にも高級車で定額制サービスを始めるなど、高額な耐久消費財でもサブスクリプション(定額利用)の波が広がってきた。

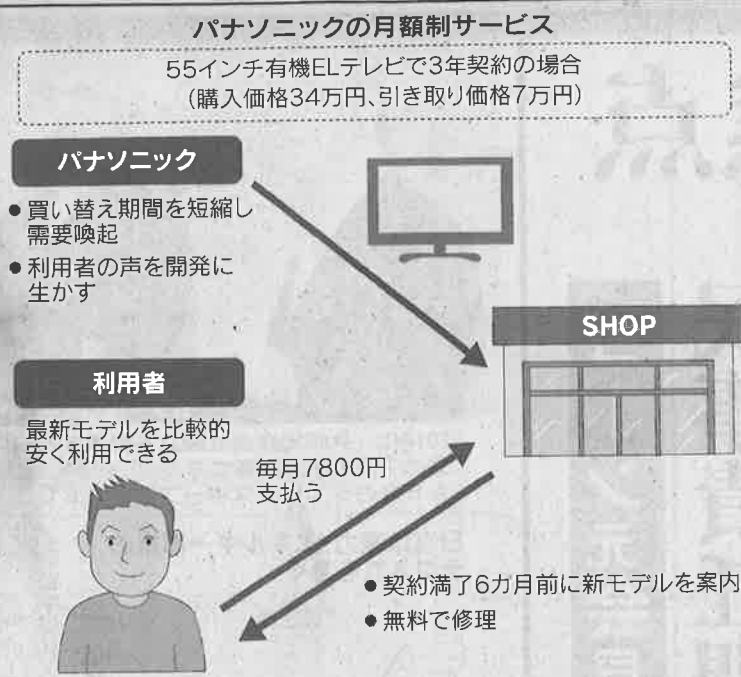
# 55型有機ELテレビ月7800円

# パナソニック 家電定額利用

従来の家電レンタルサービスは単身赴任や法人向けなどに限られていた。パナソニックは自社のテレビやキッチン家電、ブルーレイ・ディスクレコーダーなどの最新製品を投入し、幅広い家庭を対象とする。また、テレビであれば「いつどのチャンネルを視聴したか」といった利用データを収集し、新たな製品サービスを開発に生かす。

定額制サービスは早ければ20年にも始める予定で、料金などの詳細は2月に先行導入したテレビの定額制サービスの利用状況を見ながら決める。

テレビの場合、49、65型の4Kや有機ELなどの7モデルが対象で、利用料は毎月3400〜1万4000円。契約期間は3年から5年で、契約終了時に引き取り価格を払



## 視聴データなど収集



テレビでは定額利用制度を先行導入している

って使い続けるか新型に切り替えるかを選べる。

55型の有機ELテレビの店頭小売価格は約34万円だが、3年契約なら初期費用は9800円で2

## ビジネス TODAY

カ月目以降は月7800円となる。定額制サービスは全国の系列販売店「パナソニックショップ」のうち2500店で申し込みを受け付ける。家電は中韓勢の台頭で

コモディティ化が進み、価格競争で日本勢は劣勢になりがちだ。パナソニックは定額制で顧客をつなぎ留め、収益の安定を図る。現在は41%にとどまるテレビの再購入率を80%に引き上げることも目指す。

電機業界では機器やサービスの利用を通じて継続的に収益を上げる「リカーリング」ビジネスを育てる動きが広がる。ソニーは家庭用ゲーム機「プレイステーション4」で定額制のオンラインゲームサービスを提供。ロボットの「aibo」でも付帯サービスを定額で提供する。キヤノンもオフィス向け複合機で印刷費などを含んだ固定料金で利用できるサービスを12月に導入する。

サービスを通じて企業は膨大な利用データを得られる。消費者のニーズや嗜好の変化をつかみ、製品やサービスの質向上につなげる狙いもある。

## 定額制、生活全般に拡大

### 収益モデル確立は模索

定額制サービスは参入企業が相次いでいる。音楽や動画の配信などデジタル分野で定着したサブスクリプション(定額利用)は自動車や家具、日用品など生活全般に広がってきた。ただ、収益モデルの確立は道半ば。一部では撤退の動きも出ている。

トヨタ自動車は高級車「レクサス」などを一定期間で乗り換えられる定額制サービスの導入を決めた。ファシオンではレナウンが月額制でビジネススーツを6カ月間からレンタルできるサービスを始める。三越伊勢丹もドレスでレンタル事業

に乗り出している。ただ、デジタル分野とは違い、家電や車、ファシオンなどの定額制は在庫管理やメンテナンスなどが必要になる。交換しやすくするなど利便性を高めれば高まるほど、運営のコストや手間が増える傾向にある。

紳士服大手のAOKIは11月、4月に始めたビジネススウェアの月額レンタルサービスから撤退した。諏訪健治社長は「運営コストが予定よりかきみ採算が合わない」と判断したと理由を説明する。自動車では定額制サービスの先がけとされる米ゼネラル・モーターズ(GM)も年内に、高級車ブランド「キャデラック」で始めた複数車種を乗り換えられる定額サービスを一時休止する見込みだ。

定額制サービスに詳しい米イノベーショングローバルキャピタルの京極康信代表は「顧客をつなぎ留めるには継続的なイノベーションが必要。大手企業でも新興企業でも同じスピード感が必要になる」と言う。利便性と収益性のバランスを取りながら、料金体系や選択できる商品などを替える柔軟性が成否を分けそう

(川井洋平、鈴木慶大)

- ①引き取り価格を払って買い取り  
②引き取り価格を払わず別のモデルに変更 } を選べる

契約満了時