

## 100年に1度の大変革 ソフトから見た自動車ビジネス

アイ・アンド・オー井尾 研大郎氏

### 異業種参入が加速

世界的に自動車のEV化の流れが加速する中、ソニーグループが米国のテクノロジー見本市で「SONY・カー」を発表しました。電機メーカーの強みを生かして立体音響やゲーム配信、ソフトウェアの適宜更新など、クルマを移動手段からエンタメ空間へと昇華させる方針を打ち出しています。また、家庭用ゲーム機のようにソフトを通じて顧客とつながり、継続課金を行えるビジネスモデルの構築を目指す方針です。こうした異業種からの参入は今後も加速すると予想されます。

### クルマ選びのトレンド

近年、人びとの意識は所有から利用へと変わり、カーシェアやリース、残価設定ローンでの購入が増えてきました。残価設定とは、3年後や5年後のクルマの価値（下取り額）をあらかじめ差し引いた金額でローン設定を行う購入方法です。毎月の支払いを抑えながら高価なモデルに乗ることができ、販売店側は定期的な乗り換えが期待できます。また、定期点検などをセプト販売することで整備された良質な下取り車が確保できるメリットもあります。

このような乗り方が主流になると、注目されるのがリセールバリューです。新車価格が安く残価が低い車種と、新車が高額でも残価が高い場合は支払い額が変わらない、または逆転するケースがあります。そうすると、人気車種はますます人気になります。取り扱いブランドや車種が販売店経営を左右すると言ってもよいでしょう。

### 販売店網にも新たな波

販売や整備面においても、EC大手など異業

種参入の動きがあります。米国のテスラなど、実店舗を持たずにビジネスを進めるメーカーに対し、国内では、大手カー用品店やタイヤメーカーの直営ショップなどが将来的にこれらの販売・整備拠点となることを模索しているようです。

ある国内メーカーは、自動車のネット販売に乗り出すとともに全国各地のディーラーが持つ顧客情報を吸い上げ、データを活用した統一施策で効率化を図ると発表しました。しかし、自動車の販売現場は人の役割が大きく、個々人によって結果が大きく異なる業界です。購買やアフターサービスにおけるディーラーの役割は重要だと考えます。クルマを好きになるのも嫌いなものも、時に製品以上に人の影響が大きいと思います。

自動車メーカーとディーラーが二人三脚で築いてきたビジネスモデルは、メーカー側のゲームチェンジで新たな局面を迎えつつあります。オンライン全盛の時代ですが、自動車に限らず人を介する買い物はプレミアムな方向で発展するはずで、大手スーパーが長年の悲願として実現したメーカーと流通の逆転のように、魅力ある自動車ディーラーが成長し、充実したサービスとエンターテインメント性を高めることで、取り扱いブランドを自由に選ぶ主導権が逆転する時代が来るかもしれません。命を預かる製品であるが故にリースやバグがあつてはならないことを



肝に銘じ、最大の資産である人に磨きを掛け、リアルな体験やコミュニティを通じてカーライフを創造し、地域社会に貢献し続けることを願っています。