

講座

Web 広告

村山 哲治

自社サービスに 「サブスクリプション」 の導入を検討する

■所有価値から体験価値への変化

先日ネットを見ていたら、あるニュースが目にとまりました。トヨタのレクサスが月額19万4,400円（税込み）で、3年間にわたり6車種の新車が半年ごとに乗り換えることが出来るというサービスです。車の購入方法も最近では、残価設定やリースなどさまざまな選択肢がありますが、このサービスは登録諸費用や税金、任意保険、定期メンテナンスなどがすべて含まれており、ネットから申し込みが完結できるというものです。20万円が高いか安いかはさておき、それはそれでレクサスに乗る選択肢が増えることは間違いのないでしょう。

考えてみれば私たちの身近な生活の中で、スマートフォンの料金プランをはじめ、こうした継続課金型の定額制サービスがどんど

広がっていますよね。音楽ダウンロード、映像コンテンツ視聴、洋服やアクセサリ、クリーニング、英会話、美容院、飲食店、音楽ライブなどなど、挙げればきりがありません。こうしたサービスがネットやリアルを問わずさまざまな業種で取り入れられるようになった背景とは何なのでしょう。

ユーザーの消費マインドが、モノやサービスを所有したり購入する「所有価値」重視であった頃は、ユーザーが欲しいと思われる機能を取り入れ販売するスタイルが主流でした。それがモノやサービスを通してどのようなことを行うのかという「体験価値」へと変化してきたことに対して、必要に応じて必要な量やスペックのサービスを提供するようになったということが背景にあると考えられます。これまでマーケティング戦略を考えるうえではいかに大量に販売するか、シェアを伸ばすかということが重視されてきました。

■サブスクリプションモデルとは

このような継続課金型の定額制サービスは「サブスクリプションモデル」といわれ、こうした形式のサービスはずいぶん前からありましたが、ユーザーの体験価値をいかに高めるかという点にフォーカスしたものは5、6年ほど前から広まったように感じます。

サブスクリプションモデルとは、商品やサービスを一定期間継続的に受け取ることにに対して定額の対価を払うビジネスモデルです。私も身近なところではAppleの音楽配信サービス「Apple Music」を利用しています。電話料金の支払いと一緒に定額で数百万曲の音楽が聴き放題というサービスで、気に入った曲のみをダウンロードしてライブラリーに追加していつでもそれを聴くことができるというものです。最近ではオンタイムでテレビ番組を見るより動画配信サービス（Hulu、Netflix、Amazon プライムビデオなど）で見ることも増えてきました。

こうしたサブスクリプションモデルはネット領域だけではなく、先ほども挙げたような小売・飲食業・サービス業といったリアル領

域でも広がっており、継続的に安定的収益が見込めるビジネスモデルとして、さまざまな業界で注目されています。

サブスクリプションモデルが注目されるようになった要因には、先ほど申し上げたユーザーマインドの変化が背景にあります。そのほかに次の2点が挙げられます。

ひとつはスマホの普及と通信回線の高速化です。特定の人等特殊な環境で利用するものから、意識しない状況で利用できるインフラが整ったことで音楽や動画などのリッチコンテンツが幅広い年代で利用できるようになったことでマーケットが一気に広がったといえます。

そしてもうひとつは、顧客ニーズのゴールと企業の価値提供がマッチしてきたことです。つまり企業はいかに売り切るかというモノを軸とした考え方から、いかにサービスやモノに触れる機会を通してロイヤルティを高めてもらうかといった、ユーザーへの体験価値の提案バリエーションがユーザーのニーズにマッチしてきたことは要因として大きいと思われる。

■サブスクリプションモデル導入のポイント

すでに私も数社のクライアントからサブスクリプションモデルを導入できないだろうかという相談を受けています。もちろんすべての業種や業態がこのサブスクリプションモデルに適しているとはいえませんが、一考の価値はあると思います。そこで、もし自社でこのビジネスモデルの導入を検討する場合、次の3点がポイントになるのではないかと思います。

1. ユーザーロイヤルティを高める仕組みづくり

単に契約したスペックを定額で提供し続けるだけでは、同業他社がそれを上回るスペックや低価格を提示すれば、一気にユーザー離れが生じます。ユーザーごとのコミュニケーションによりロイヤルティを高める仕組み



づくりが必要になります。

2. 常に顧客満足度を高めるサービスの開発

1に関連して、顧客情報や顧客からの要望を受けて常に顧客満足を得るためのサービス開発を継続的に行い、それに伴う問い合わせや変更・中止などのオペレーションが分かり易くスムーズに運営できることもポイントになります。

3. 顧客満足度を継続するためのシステム

定額料金サービスとはいっても、だまっていて毎月チャリンチャリンとお金が入るようなものではありません。1、2のポイントを実践運用するための顧客データを管理し運用するためのシステムと運用体制が必須になります。

このように消費のトレンドが「モノ」から「コト」に変化する中でサブスクリプションモデルは非常に有効な手段となります。しかし販売に関わる手間や効率を求めた単なる定額販売では、これだけ注目され、多くの事業者が導入しようとしている中ではかえってリスクを負うことになりかねません。先ほどの導入における三つのポイントを含め、そもそも自社のユーザーはどの程度の購入頻度や利用頻度があるのかという基本的な検証を行ったうえで、サブスクリプションモデルを発展させながら継続させられるのか、同業他社はどのようなサブスクリプションモデルを実施しているのかなどの検討が必要です。

(東京ドアーズ/人間力教育センター代表)