

# 特集

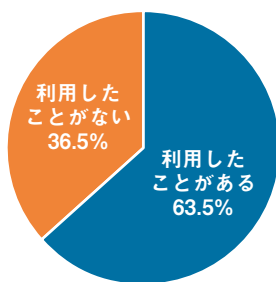
# 変わる消費スタイル! 勢いを増すサブスクの波

## ～強みを活かす定額制サービスの要点とは～

月々定額で商品やサービスを自由に利用できる「サブスクリプションサービス」(以下:サブスク)が定着してきた。サブスクは、継続的に安定した収益を得たいサービス事業者とコストパフォーマンスを重視したいユーザー双方の理にかなったビジネスモデルと言われている。しかし、必ずしもWin-Winの関係性を維持できるわけではなく、撤退する企業も少なくない。実際にサービスを提供している県内事業所の事例と専門家の視点から、持続的にサブスク事業に取り組むためのポイントを探る。

## 「モノからコトへ」の消費行動を反映したビジネス

グラフ1 サブスク利用経験の有無



【出典】福井商工会議所「今どきライフスタイル調査 サブスクリプションサービスに関する調査」(令和3年7月)

従来の定額制サービスは、事業者側があらかじめ設定した料金体系でアイテムを購入・利用するのが一般的である。一方で、サブスクはモノを所有するのではなく、ユーザーが必要とするタイミングに商品やサービスを利用するスタイルで、顧客のニーズによって料金や提供サービスが変化する新しい定額制サービスだ。

当所が実施した調査でサブスク利用経験の有無(グラフ1)を尋ねたところ、「利用したことがある」と回答した人は63・5%に上った。中でも、「動画配信(39・4%)」や「音楽配信(31・7%)」など、無形サービスの利用率が高い結果となり、「モノからコトへ」の消費行動の変化が

表1 県内企業におけるサブスクの事例

### 子ども靴レンタル

成長が早い子どもの足に合った靴を1か月に2足レンタルできる。

### デザイン

月々定額でチラシやバナーリンクなどのデザイン制作が依頼できる。

### 野菜配送

規格外野菜を農家から買い取り、スーパーで売られる価格の7割程度で購入できる。

見て取れる。加えて、商用でもソフトウェアなどの定額制サービス利用が進んでおり、民間のコンサルティング会社の試算では、企業向けを含む市場規模は2023年に6兆円に達すると見込まれている。

こうした中、県内の中小企業でもサブスク事業に参入する企業が増えつつある。表1の通り、ビジネスシーン、ライフシーン問わず幅広い分野でのサービス提供が進んでいる状況だ。

今回の特集では、サブスク事業に取り組み県内事業所の事例、事業の開発と継続のために注意すべきポイントを紹介する。

# 培ったノウハウは簡単に真似できない



(株)ホーコーズ

代表取締役社長

番場光太郎 氏(右)

企画営業部インテリアプリントチーム

相馬 七恵 氏(左)



(株)ホーコーズは、壁紙などのインテリアプリント、タペストリーなど販促品の制作、Web制作を手掛ける。2022年4月より、同社の印刷技術で複製した福井県在住アーティストのアート作品を、定額でレンタルするサブスク事業『KABEGA FUKUI』をスタートさせた。

## アーティストの支援と 自社技術の有効活用

同社は8年前から、アート作品をデジタルプリントしたインテリア商品の販売を手掛け、アーティストとの人的ネットワークを構築してきた。そのような折、新型コロナウイルス感染症拡大により、アーティストの作品が展覧会などで人の目に触れる機会が大きく減った。厳しい実状を目の当たりにした社長の番場氏は「当社のインテリア商品はアーティストなしでは提供できない。以前から関わりを持つ身としては微力ながらも力になりたい」と感じたという。その思いを具現化したのが『K

ABEGA FUKUI』で、売上の一部はアーティストに還元する仕組みになっている。

また、同社が保有する「高精度複製技術(ジクレー)」がサブスク事業を実現させた。ジクレーは細かな色の表現ができ、デジタルデータに対応している点特徴で、作品の複製に適した印刷技術だった。

## Web制作のノウハウが 大きなアドバンテージに

企画担当の相馬氏は、事業の立案時に他社のサービスを市場調査した。「アート型のサービスを提供しているのは大企業ばかりで、価格設定や作品のバリエーションなどの情報はあまり参考にならなかった。そのため、当社の規模で継続的に収益化できる独自のビジネスモデルづくりを進める必要があった」と当時の苦勞を話す。一方で、注文や顧客データ収集に必要なWebシステム構築費の高さが、サブスク事業参入の障壁と言われているが、同社はWeb制作のノウハウを保有しているため、



壁に飾られた『KABEGA FUKUI』の利用費用は  
1作品月額2,200円(税込)～

システムを内製化しコストを抑えることができた。

番場氏は『KABEGA FUKUI』の今後について「欧米や中国ではアートをインテリアに組み入れる文化が浸透している。日本では芸術に高価なイメージを持つ人も多いが、このサービスは気軽にアートを楽しむ文化が根付く草分けになる自負がある。アーティストと繋がりを持つ企業であることは、アート型サブスクを提供する上で大きな強み。他社が簡単に真似できないノウハウで、先手を打って市場の優位性を高めた」と今後を見据える。

# 顧客の声を拾えてこそ「サブスク」



(株)ドラフト  
取締役CEO 本多 卓郎 氏



(株)ドラフトは、男性向けファッションのECサイト『Dコレクション』を運営している。2022年9月より、月額330円(税込)で専属のスタイリストが個別にコーディネートに相談に応じるサブスク「あるスタ」を展開。提案を受けた商品は同社のECサイトで購入できる。『あなスタ』の事業化までの道のり、運用で得られた効果と課題、今後の展望を本多氏から伺った。

初めての月額制ビジネス開始！  
その結果は・・・

同社は2019年1月に、バイヤーが選んだ服を毎月送付する月額制サービス『オシャレ定期便』を開始した。スタイリストが選んだ商品を提供するサービスの内容は『あなスタ』と変りないが、送付される商品を顧客自身が選べないという欠点があり、このサービスは終了した。「想定する客層は絞られていたが、身体的特徴や趣味・嗜好、着用する場面は加味していなかった。ECサイトを

運営しているにもかかわらず顧客データを活用できていなかった」と本多氏は語る。

過去の経験から学び再スタート

新たにサブスク事業をスタートさせるきっかけが訪れる。2021年9月に同社のECサイトやアプリなどの機能を充実させるため、システム更新の計画が持ち上がった。機能の充実により顧客満足度の向上が見込まれるが、本多氏は「顧客情報の再登録が必要で、更新を機にユーザー離れの恐れもあった。従って、継続して当社のサービスを利用してもらうためには、既存顧客が魅力的に感じる新しいサービスが必要だった」と当時の危機感を振り返る。そこで参考にしたのは、前述の『オシャレ定期便』だった。「従来のサービスの欠点は顧客一人ひとりの要望に対応できなかった点で、スタイリストが選んだ服を着用できるサービス自体には好意的な声が圧倒的に多かった。ここに顧客の身体的特徴や嗜好を加味した十人十色の提案をするこ

とが理想だった」と語る本多氏。こうして新たに生まれたサービスが『あなスタ』だった。サービス開始後の会員獲得は順調に進み、半年で見込んだ会員数の目標を3か月で達成した。また、既存在庫からコーディネート提案するため、過剰在庫を回避することができ、受注から配送までのリードタイムを大幅短縮したことで迅速な商品配送を可能とした。加えて、『あなスタ』の会員数増加がECサイトの顧客の増加に繋がっており、仕入コストの削減や既存サービスの利用拡大など、サブスク事業の開始によって相乗効果が生まれている。



設問に答えると、身体的特徴から最適なコーディネートが提案される。

データと生の声を組み合わせ  
最適な提案を

コーディネイト提案の際に参考としているのが、ECサイトの購入履歴やフォームの回答記録などのデジタルデータだ。将来的には、これらのデータをAI（人工知能）が総合的に判断し提案できるよう計画を進めている。一方で、本多氏は「日ごろ参考にしていくファッションや、それぞれの場所で好まれるコーディネートは、生の声を聞かなければ把握できない」と断言する。そのため、毎月の全従業員向けアンケートのみならず、会員とのオンラインミーティング実施など、可能な限り多くの意見を収集した上で、サービス改善に努めている。

本多氏は「過去の経験から、サブスクは顧客の声を拾い続けるこそ収益化できるビジネスと学んだ。会員の要望や悩みの収集には多大な労力を要するが、将来的にはECサイトを凌ぐほどの看板商品にしたい」と青写真を描いている。

## 利用者が飽きない仕掛けを常に追求

福井商工会議所の登録専門員で中小企業診断士の川嶋正己氏に、サブスク事業を継続して提供するために注意すべき点を伺った。



(同) プラスアルファ・ラボラトリー 所長 川嶋 正己 氏

サブスク事業の運用・継続上、重要なことは次の2点だ。1つ目は他社の買い切り型サービス以上に価値を提供することだ。音楽や動画配信サービスが人気を博して

いる要因に、店舗訪問不要による時間の有効活用や、おすすめ機能による新たな作品の認知など、実店舗に無い価値の享受が挙げられる。一方で、洋菓子店がスイーツの配送サービスを開始したが、利用者数が伸びず中止となった事例がある。これは、コンビニやスーパーでも購入可能なスイーツに付加価値をつけずに提供したためと考えられる。闇雲にサービスを開始すると新規顧客獲得ができません。いまま費用だけが発生するため、サービスの内容は熟考しなければならない。

2つ目は、顧客の声に耳を傾ける、顧客データを活用するなどして、常にサービスを改善していくことだ。サブスクの特徴である加入障壁の低さは解約障壁の低さと同義だ。よって、利用者と強固な関係性を築き、飽きられないサービスの仕掛けを追求し続ける必要があるのではないだろうか。

強みを活かして  
顧客とのつながりを重視

サブスク事業を開始するにあたって、企業が培ってきた技術、ノウハウ、ネットワーク等の強みとなる資源を使い、スタートから取り組むことの重要性を感じた。既存商品・サービスを軸にスタートすることでリスクを最小限に留めながら、ユーザーの反応や売上等を検証しつつ事業を育てていく観点が必要である。

また、サブスク事業において「飽き」は、顧客離れを誘発する最大の敵であり、リース契約等に比べ解約のハードルが低く「飽き」の影響を受けやすい。継続利用のためには、常にサービスの改善とコンテンツの充実を図る必要がある。そのためには、購入履歴等のデータ収集・活用と併せ、直接ユーザーの声を聞くことでニーズを顕在化することだ。顧客に対するアフターフォローにより、継続した関係を築くことが、サブスク事業の発展に不可欠と言える。