

## 目次

- I. はじめに
- II. 研究背景と研究方法
  - 1. 社会的背景
  - 2. 事例研究の妥当性
- III. サブスクリプションモデルの先行研究
  - 1. サブスクリプションモデルの概念
  - 2. サブスクリプションモデルの先行研究
- IV. 総顧客コスト概念に基づくサブスクリプションモデルの特徴
  - 1. 総顧客コストの概念
  - 2. 定額制モデル事例の分類
  - 3. 考察
- V. おわりに
- 参考文献

## I. はじめに

近年の消費の特徴にリキッド消費がある。Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017) によると、リキッド消費とは短命性、アクセス・ベース、脱物質化を特徴とした消費のことで、これまでの永続的、所有ベース、物質的を特徴としたソリッド消費と対比される概念である。我々は、その中でもサブスクリプションモデルに焦点を当て研究を行う。その理由は、このモデルが年々増加傾向にあり、今後も市場拡大が見込まれるビジネスモデルだからである。また、サブスクリプションの先行研究では、概念が曖昧であるほか、研究対象とされる財・サービスの種類が少ない。さらに顧客視点が抜けているため、現存の先行研究でサブスクリプションモデルを説明するには限界があると考えられる。

本研究は、サブスクリプションモデルの概念や提供される価値を明らかにすることを目的とした事例研究である。そのため、総顧客コストの観点から定額制モデルの事例を分類し、サブスクリプションモデルの特徴を述べるとともに、今後の課題について言及していく。

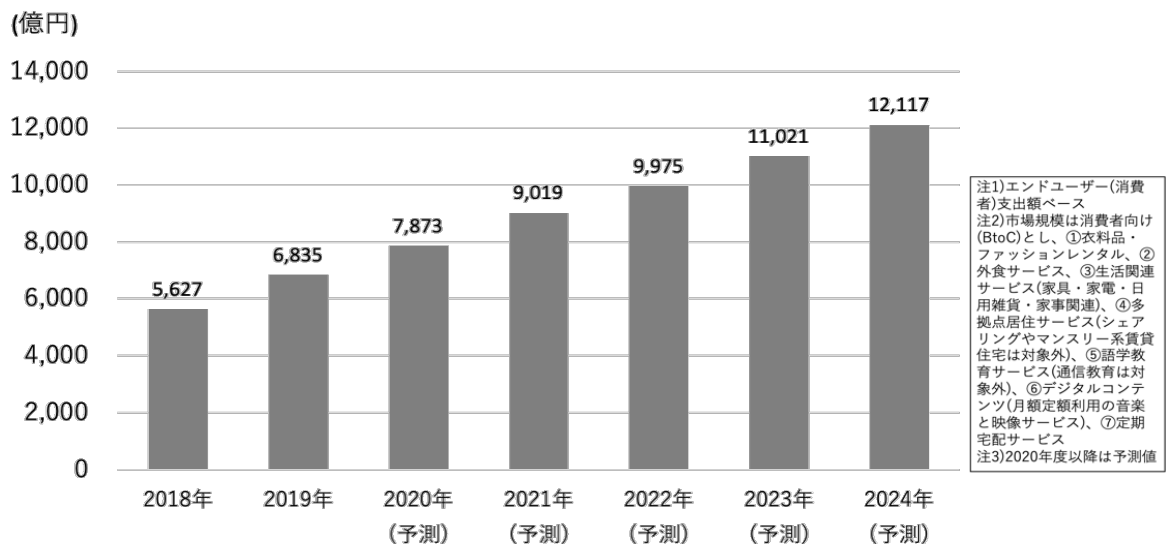
## II. 研究背景と研究方法

### 1. 社会的背景

リキッド消費には、レンタル・シェアリング・サブスクリプションなどが該当する。これらは日経クロストrendがまとめた「トレンドマップ 2020 夏」消費キーワード編で、高いスコアを占めている。従来はモノを買って消費するソリッド消費が主流だったが、近年ではモノの利用を重視したリキッド消費も普及し始め、消費のパターンが拡大している。

本研究では、リキッド消費の中でも、サブスクリプションモデルに焦点を当てる。その理由は2つある。第1に、「サブスク」という言葉が「2019 ユーキャン新語・流行語大賞」にノミネートされたためである。サブスクリプションサービスが社会に広く知れ渡り、関心を集めている。第2に、サブスクリプションサービスは今後も成長が期待される市場だからである（図表1）。矢野経済研究所の調査によると、サブスクリプションサービス7分野の国内市場規模は消費者支払額ベースで2018年は5,627億円、2019年は6,835億円である。予測値では、年々10~15%の比率で増加し、2023年度には1兆円を超える市場規模になると推計されている。

図表1：サブスクリプションサービス国内市場規模推移



出所：株式会社矢野経済研究所 市場調査資料 を基に筆者作成

## 2. 事例研究の妥当性

本研究では、事例研究を用いて検証を行う。一般的に事例研究は、サンプル・バイアスの恐れがあることから外的妥当性の弱い方法論であると指摘されている。しかし、Jonsson,A.&Foss,N.J. (2011) は、どのような要素が変数となり得るか、変数間にはどのような因果関係が存在するのかについてほとんど知られていない場合、定性的アプローチは有効であると弁明している。また、金 (2016) は、定性的アプローチが妥当である理由が5つ存在すると述べている。それは、①研究テーマが新しいこと、②ミクロレベルの複雑な相互作用やプロセスの解明を試みること、③研究テーマの特性上、頻度 (frequency) よりは性質 (nature) を理解することが重要であること、④長期に亘る変化を観察・理解することが目的であること、⑤理論形成の初期段階にある議論であるため新たな理路的説明の探求が必要であることである。本研究では、総顧客コストの観点からサブスクリプションモデルを

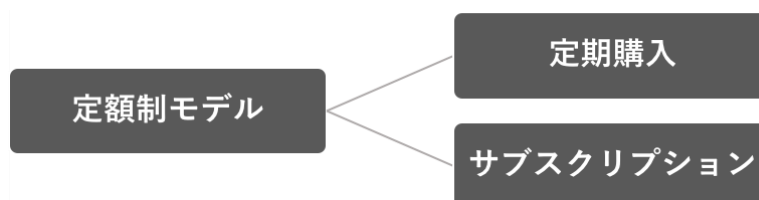
分類するという研究の新規性、現存するサブスクリプションモデル網羅した定義や分類に関する学術的研究が少ないこと、理論形成の初期段階にあり新たな理路的説明の探求が必要であることがあげられる。これらを考慮すれば、本研究における事例研究は本研究の妥当なアプローチであると考えられる。

### III. サブスクリプションモデルの先行研究

#### 1. サブスクリプションモデルの概念

サブスクリプションモデルは定額制モデルの1つである（図表2）。

図表2：定額制モデルの分類



出所：筆者作成

定額制モデルは、もともと新聞や雑誌の定期購読などの定期購入であった。定期購入は、毎月定額を支払い、その対価として物が配達される仕組みである。特徴として、都度購入するより割安となり、消費者は金銭的価値を享受できる点が挙げられる。Sarah（1931）によると、定期購入は英国の書籍や定期刊行物の出版社が開拓したと言われており、17世紀頃から存在していたと考えられている。日本では明治時代頃に導入されたと言われている。その後、新聞や雑誌だけでなく、牛乳配達にも適用され、さらに携帯電話の契約プランなど情報関連商品にも適用されていった。

しかし、2000年代初頭以降は定期購入とは異なる定額制モデルが登場した。それが企業と顧客との長期的な関係を重要視するサブスクリプションモデルである。背景として、2000年代初頭からインターネットの急速な発展やスマートフォンの普及が進み、膨大なデータをスムーズにやり取りできる環境が整備されたことが挙げられる。これにより、企業は直接的に顧客データの獲得・蓄積することが容易となった。さらに定額制モデルを採用することで、長期的にサービスを使用してもらうことを可能にした。また、データを定期的に獲得することにより、顧客視点で個々のニーズに合わせたサービスを更新し続けることを可能にした。そのため、このモデルでは金銭的以外の価値が存在する。例えば、消費者は継続的な利用をし、提供者側に何かしらの情報を提供することで、自身に最適なものを提供してもらえるとといった価値である。

このように、定額制モデルは時代とともに変化し、現在は定期購入とサブスクリプション

の概念が混在している。そのため、論文や著書で述べられているサブスクリプションの概念も様々である（図表3）。

図表3：先行研究におけるサブスクリプションモデルの概念

	研究者（年）	サブスクリプションの概念
論文	谷守正行（2017）	契約に基づく一定の期間内において、機能、品質、および価格が保証されたサービスを経常的に利用するストック型ビジネス。
	青木孝次（2018）	定額制との明確な違いはほぼない。しいて言えば、顧客との関係性が重視され、商材によってはブランドロイヤルティ形成に用いられる。
著書	川上昌直（2019）	消費者と事業者が一定期間において契約関係にあり、その間に利用に対する料金の支払いがある状態を指す。
	小宮紳一（2019）	サブスクリプションという言葉は、「予約購読」「会費」などを意味するもので、これまでは定期購読や年間購読という意味で翻訳されていた。新聞や雑誌の定期購読を考えるとわかりやすいが、月額や年額などの定額制で、利用者に継続的に料金を支払ってもらい商品（雑誌や新聞）を提供している。
	佐川隼人（2019）	「サブスクリプション（subscription）」とは、端的に言えば「定期購入」「定額制」「会費制」「ストックビジネス」のこと。
	日経クロストrend（2019）	新聞・雑誌などの「定期（予約）購読」を意味し、「製品やサービスなどの一定期間の利用に対して、代金を支払う方式」（三省堂『大辞林』より）である。
	リンクアップ（2020）	消費者が製品やサービスの使用权を定期購入する収益モデルをさす。

出所：筆者作成

これら全てに共通していることは、サブスクリプションは「定期的な支払いをする定額制モデル」という点である。青木（2018）や日経クロストrend（2019）では、定期購入とサブスクリプションの違いはないと述べているが、我々は両者を異なるモデルとして考える。その理由は、定期購入では金銭的価値を提供しているが、現存するサブスクリプションサービスには、金銭的以外の価値を提供するものも存在するからである。例えば、麒麟ホールディングス株式会社が提供する「Home Tap」がある。これは工場直生の生ビールを自宅に配送するサービスである。1リットル約2,000円と缶で購入する場合より割高な価格設定ではあるが、専用のレンタルサーバーでビールを「楽しむ」という非金銭的な価値を提供している。このことから、定期購入とサブスクリプションモデルは区別して考える必要がある。そこで我々は、定額制モデル、定期購入、サブスクリプションモデルの定義を定めることにした（図表3）。

図表 3：定期購入とサブスクリプションモデルの定義

	定義
定額制	月額制などの定期的に料金を支払う形態
定期購入	提供商品やサービスは従来の売り切り型と変わらず、 定額制をベースに金銭的価値を提供するモデル
サブスクリプションモデル	提供商品やサービスは従来の売り切り型と変わらず、 定額制をベースに非金銭的な価値を提供するモデル

出所：筆者作成

定額制とは「月額制など定期的に料金を支払う形態」である。定期購入とは「提供商品やサービスは従来の売り切り型と変わらず、定額制をベースに金銭的価値を提供するモデル」、サブスクリプションとは「提供商品やサービスは従来の売り切り型と変わらず、定額制をベースに非金銭的な価値を提供するモデル」のことである。金銭的価値は、都度購入するより割安で購入できること、非金銭的価値は、ニーズに合わせてくれたり、導入障壁を下げたりすることを指す。

## 2. サブスクリプションモデルの先行研究

サブスクリプションモデルに関する研究は、谷守（2017）、青木（2018）、Sihite, A. M.（2019）、茂木・守口（2019）、小嵯（2020）が挙げられる（図表 5）。

図表 5：サブスクリプションモデルに関する先行研究

研究者・年	製品・サービス	議論の視点	結論	不足点
谷守正行 (2017)	音楽、映像、クラウドサービスなどデジタル財がメイン	社会的背景、顧客と企業の関係性、会計管理での分析	一定の期間の期限付きサービス利用型のストック型ビジネスモデル。マーケットイン、顧客総合採算管理。	企業への調査によるモデルの実証。
青木孝次 (2018)	デジタル財・非デジタル財（事例は少ない）	モデルの特徴、顧客と企業のメリット・デメリット、課題、今後の可能性	商材と分野、顧客のメリットデメリット、社内での位置づけ、差別化が重要。	事例数、サブスクの中の分類、学術的観点が乏しく根拠が薄い。
SIHITE Ardeley Mae (2019)	デジタル財（オンラインストリーミングサービス）	日本の消費者のサブスクリプションストリーミングサービスの購入に影響を与える要因について	①不確実性やリスクの回避といった文化的価値が影響している。②価格は購買意欲と強い正の関係があり、知覚価値は重要である。	サンプルの偏り（ほぼ10代・20代）、対象が音楽ストリーミングサービスのみであること。
茂木雅祥・守口剛 (2019)	アニメ、音楽等、デジタルコンテンツ	サブスクリプション価格や料金体系が議論されている研究のレビュー、現段階における研究潮流を確認し、今後の研究課題の検討	消費者心理・支払意向額の研究、サブスクリプションを含めた有料の形式と他の料金方式とのカニバリゼーションについての議論、意思決定システムとしての消費者の研究が少ない。	デジタル財に限定した議論にとどまり、分類もなされていないこと。
小嵯秀信 (2020)	デジタル財（ウォンツ型）、一部非デジタル財（ニーズ型）	サブスク誕生の背景、定額制との違い、今後の方向性	サブスクは「顧客接点から得られたデータを元に、顧客の潜在ニーズを見つけ出し顕在ニーズとして提供できる仕組み構築が最大のポイント」、ニーズとウォンツによる分類。	事例数が少なく、現状を網羅していない。消費者視点で分類をしているが、付加価値について具体的言及がない。

出所：筆者作成

谷守（2017）は管理会計の視点から、デジタル財のサブスクリプションモデルの特徴を考察している。また、顧客の受取価値を立式しているが、商材がデジタル財に限定されているため、現在のサブスクリプションサービスを網羅できていない。青木（2018）はデジタル財・非デジタル財のサブスクリプションサービス 36 事例を取り上げ、サービス形態を整理している。しかし、事例数やカテゴリーが不十分であり、各サービスに対する顧客の受取価値についても言及がない。Mae, S.A.（2019）は日本人消費者の音楽ストリーミングサービスの購入に影響を与える要因について考察している。ただし、研究の対象が音楽ストリーミングサービスのみであり、汎用性が低い。茂木・守口（2019）はデジタル財を対象に、サブスクリプションサービスにおける企業の価格設定、顧客の支払意向額に関する先行研究をレビューしている。サブスクリプションと他の料金形態の価格設定に関する論点を提示した点で新規性はあるものの、サービスでの実証という点でさらなる研究の余地がある。小嶋（2020）は一部のサブスクリプションサービスを、デジタル財・非デジタル財、ニーズ・ウォンツという 4 象限で分類している。サブスクリプションサービスの分類を行っている先行研究は数少なく、研究意義はある。しかし、事例に偏りがあり、消費者の付加価値に関する考察の余地がある。

以上、先行研究では 3 つの不足点が存在する。第 1 に、サブスクリプションの概念が統一化されていない点である。第 2 に、先行研究の大部分がデジタル財を対象としている点である。今日では非デジタル財のサブスクリプションサービスも存在するため、それらを対象とした研究が必要である。例えば、株式会社トラーナが運営する「Toysub!」、株式会社 Crunch Style が運営する「Bloomee LIFE」がある。第 3 に、このモデルでは、企業と顧客との関係が重要視されるにも関わらず、顧客視点の研究がなされていない点である。これらより、現存する先行研究では、サブスクリプションモデルの特徴を検討するのに不十分である。

したがって、本研究では、デジタル財と非デジタル財を対象にサブスクリプションにはどのような非金銭的な価値を提供しているのかについて、総顧客コストの観点からサブスクリプション事例を分類し、顧客視点から明らかにする。

#### IV. 総顧客コスト概念に基づくサブスクリプションモデルの特徴

##### 1. 総顧客コストの概念

図表 6：先行研究による総顧客コスト概念

先行研究	価値を導く式	価値を高める方法
コトラー(2001)	受取価値＝総顧客価値－総顧客コスト	①ベネフィットを向上させ、 総顧客価値を高める ②顧客の非金銭コストを下げる ③金銭的コストを下げる
仲山(2010)	受取価値＝5大ベネフィット－5大コスト	
上田(2012)	商品の知覚価値＝知覚便益／知覚ライフサイクルコスト	

出所：筆者作成

図表 6 は総顧客コストの先行研究をまとめたものである。

コトラー（2001）は、顧客の受取価値を総顧客価値と総顧客コストの差で求め、顧客は最大の受取価値を提供していると知覚した企業で購買を行うと述べた。ここでの総顧客価値は①製品価値（機能、信頼性など）、②付随するサービスの価値（保守、メンテナンスなど）、③販売担当者などの従業員価値、④ブランドのイメージ価値の 4 つの価値を指す。総顧客コストは①金銭的成本、②時間的成本、③エネルギーコスト、④心理的成本の 4 つの成本の総称である。顧客の受取価値を高める方法は 3 つある。1 つ目は製品・サービス・従業員・イメージのもつベネフィットを向上させ、総顧客価値を高める方法である。2 つ目は時間コスト・エネルギーコスト・心理的成本を縮小し、顧客の非金銭コストを下げる方法である。3 つ目の方法は、製品の金銭的成本を下げることである。総顧客価値から総顧客コストを引いた差が大きければ大きいほど、顧客の知覚価値は高まり、購買意欲も高まる。

仲山（2010）はコトラーが提言している総顧客コストのうちエネルギーコストを細分化し、5 つの成本を提言している。それが、経済的成本、時間的成本、肉体的コスト、頭腦的成本、精神的コストである。経済的成本は消費者が割高だと感じることで、時間的成本は購入に時間がかかること、肉体的コストは支払い、収納、処理などの労力や手間を指す。頭腦的成本は顧客が財・サービスについて考えることで、精神的コストは気を遣うもしくは不安がある状態を指す。これらのコストを削減することができれば、対応するベネフィットを増やすことができる。それぞれのコストに対応するベネフィットは、製品やサービスを割安で購入できる経済的成本、購入に際して時間を削減できる時間的成本、労力や手間が省ける肉体的コスト、購買において考えなくて済む頭腦的成本、購買に関して安心したり楽しめたりする精神的コストである。

上田（2012）では、価値工学における価値の式を修正し、「商品の知覚価値＝知覚便益／知覚ライフサイクルコスト」と導き出した。知覚便益とは提供された商品・サービスに対して顧客を感じる相対的な効用を指し、技術的なサポート、ブランド価値を含む知覚価値の合計である。一方、知覚ライフサイクルコストとは商品購入の検討から購入後の維持を含めたコスト、心理的な苦労やリスクのことである。商品の価格だけでなく、購買に至るまでの時間や労力・維持費・リスクなども含む。これらはコトラー（2001）の総顧客価値、総顧客コストとほぼ同義であると考えられる。商品の知覚価値を高める方法としては、コトラーが提唱している方法の 2 つ目である「時間コスト・エネルギーコスト・心理的成本を縮小し、顧客の非金銭コストを下げる」と同様、価格以外で顧客が負担に感じるコストを削減し、相対的に価値を高めることが有効だと提言している。

我々は、この 3 つの総顧客コストの考え方のうち、仲山（2010）が提言している 5 つの成本を用いて分類する。その理由としては、エネルギーコストが細分化されているため、正確にサブスクリプション事例に沿った分類ができると考えたからである。

我々は、サブスクリプションの事例を分類するにあたり、それぞれのコストを図表 7 の

ように定義している。

図表 7：分類における 5 大コストの定義

コスト	概要
経済的コスト	購買における金銭的負担
時間的コスト	購買における商品・サービスの購入に際する時間
肉体的コスト	モノを所有することによる収納・整理等の労力
頭脳的コスト	購買における商品・サービスの比較・選択に際して頭を使うこと
精神的コスト	購入の際に生じる失敗のリスクや不安がある状態

出所：筆者作成

金銭的コストは、購買に際して発生する金銭的負担を指す。財やサービスを都度購入するより、割安で利用できることである。時間的コストは、財・サービスの購入に際する時間を指し、支払いや商品選択にかかる時間をなくすことで削減される。肉体的コストは、モノを所有することによる収納・整理等の労力であり、モノを所有しないことによって削減される。頭脳的コストは、購買行動における財・サービスの比較・選択に際して頭を使うことを指し、事業者側が顧客に合った財・サービスを提供することで削減される。精神的コストは、購入の際に生じる失敗のリスクや不安がある状態のことである。購買に際する安心感、開封するまで何が届くのか分からない楽しみを提供することで削減できる。

## 2. 定額制モデル事例の分類

生花のサブスクリプションサービス「Bloomee LIFE」を運営する株式会社 Crunch Style が 2020 年度版サブスクリプションサービスのカオスマップを発表した。このカオスマップはサブスクリプションモデルを取り入れている BtoC 企業 100 社を示している。そこで、我々はこのカオスマップに載っている企業 100 社の事例を取り上げ、前述の定期購入とサブスクリプションの違いにも触れながら、総顧客コストの観点から分類することにした（図表 8）。

図表 8：定額制モデル事例の分類

カテゴリー	番号	サービス名 (企業名)	設立年・概要	価格	財・サービス	比較対象	経済的 コスト	時間的 コスト	肉体的 コスト	頭脳的 コスト	精神的 コスト	形態
生花	1	BloomeeLIFE (株式会社Crunch Style)	2014年9月。毎週末自宅のポストに生花が届くサービス。	500円(税別) 800円(税別) 1,200円(税別)	生花	同商材(店舗)	×	○	×	○	○	BOX
	2	LIFULL FLOWER (株式会社LIFULL)	1997年3月12日。毎月、市場直送の季節の生花が届く「花の定期便」サービス。	780円(税別) 1,780円～(税別) 1,980円(税別)	生花	同商材(店舗)	×	○	×	○	○	BOX
	3	ハナノヒ (株式会社日比谷花壇)	1950年12月6日。日比谷花壇の店舗で生花を受け取れるサービス。	1,187円(税込) 3,987円(税込) 8,787円(税込) 15,878円(税込)	生花	同商材(店舗)	○	○	×	×	×	定期購入



	番号	サービス名 (企業名)	設立年・概要	価格	財・サービス	比較対象	経済的 コスト	時間的 コスト	肉体的 コスト	頭脳の コスト	精神的 コスト	形態
インテリア	4	CLAS (株式会社クラス)	2018年4月。人気のおすすめ家具・家電やインテリア小物など月額制でレンタルできるサービス。	アイテム別	家具・家電・インテリア小物など	同商材（店舗）	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	5	Casie (株式会社Casie)	2017年3月30日。現代アートの定額制サービス。原画が自宅に届き、季節や気分に合わせて自由に交換が可能。	1,980円（税別） 2,980円（税別） 5,300円（税別）	絵画	同商材（店舗）	×	○	○	○	○	レンタル パーソナライズ
	6	airRoom (株式会社Elaly)	2018年5月1日。人気家具ブランドの商品を月額定額で利用できる家具・インテリアの定額制サービス。	アイテム別	家具 インテリア	同商材（店舗）	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	7	flect (株式会社ディノス・セシール)	1991年3月25日。ディノス社が提供するすべての家具をレンタルできる定額制サービス。	アイテム別	家具	同商材（店舗）	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	8	subslife (株式会社subslife)	2016年11月9日。オリジナル家具や人気ブランドの家具の定額制サービス。	アイテム別	家具・家電	同商材（店舗）	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
モビリティ	9	KINTO (株式会社KINTO)	2019年1月。トヨタ車、レクサス車の中から新車に乗ることができるクルマの定額制サービス。	車種別、プラン別	車	同社売り切り製品	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	10	NOREL (株式会社IDOM)	1994年10月25日。2016年にガリバーが持つ中古車から定額制で一定期間貸し出すサービスをスタート。2018年からは新車に乗れるプランも追加。	車種別、プラン別	車	同社売り切り製品（中古車）	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	11	マイカー賃貸カルモ (ナイル株式会社)	2007年1月15日。国産全車種、メーカー保証付きのディーラー新車に月額定額で乗れる。600台から選べる中古車版サービスも開始。	車種別	車	レンタカー	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	12	月極ライダー (ヤマハ発動機株式会社)	1955年7月1日。月額性バイク貸し出しサービス。ライフスタイルに合わせて様々なバイクに乗り換え可能。	種別別	バイク	レンタカー	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	13	MYSCOOTER (株式会社gamu)	設立年不明。電動キックボード乗り放題の定額制サービス。	3,980円（税込）	キックボード	同社売り切り製品（EC）	×	○	○	×	○	レンタル
住まい	14	ADDress (株式会社アドレス)	2018年11月14日。定額制で全国の契約施設にどこでも住み放題の多拠点co-livingサービス。	月額40,000円～	家	ホテル	○	○	×	×	×	定期購入
	15	HOSTEL LIFE (株式会社Little Japan)	2017年2月6日。月額定額制のホステルバスを持つことで、提携したホステルに泊まり放題になるサービス。	月額15,000円～	ホステル	ホテル	○	○	×	×	×	定期購入
	16	HafH (株式会社KabuK Style)	2017年2月6日。国内外の地域、約300拠点が定額で住み放題となるサービス。	3,000円（税込） 16,000円（税込） 32,000円（税込） 82,000円（税込）	住まい・拠点	ホテル	○	○	×	×	×	定期購入
クリーニング	17	しろふわ便 (J&Jカンパニー（株）)	設立年不明。月額で面倒な洗濯やクリーニングを行ってくれるサービス。	8,800円（税別） 12,800円（税別） 16,800円（税別）	クリーニング 洗濯代行	クリーニング（店舗）	○	○	×	×	×	定期購入
	18	AWESOME WASH (HIPSTER株式会社)	2016年10月3日。洗濯、乾燥、たたみの代行だけでなく希望の時間に集荷、配達を行うサービス。	4,500円（税込） 8,000円（税込） 16,000円（税込） 21600円（税込）	洗濯、乾燥、たたみなどの代行サービス	クリーニング（店舗）	○	○	×	×	×	定期購入
	19	Araeru (日建リース工業株式会社)	1967年11月。24時間365日いつでも指定のコインランドリーで自由に洗濯・乾燥ができる月額制のサービス。	4,000円 5,800円 7,800円 11,400円 11,600円 16,800円（税不明）	コインランドリー	コインランドリー	○	○	×	×	×	定期購入
	20	LACURI (LACURI)	2019年4月。クリーニング店舗に行くことなくwebやアプリで注文から宅配手配まで完結できるネット宅配型のクリーニングサブスクサービス。	7,800円（税別） 10,800円（税別） 18,800円（税別）	クリーニング	クリーニング（店舗）	○	○	×	×	×	定期購入
	21	Rentio (レンティオ株式会社)	2015年4月。カメラ、家電、ベビー用品などのレンタルの定額制サービス。	アイテム別	カメラ、家電、ベビー用品など	レンタル家電	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
収納	22	Goopass (カメラブ株式会社)	2017年4月10日。カメラ本体、交換レンズ、ドローンなどの撮影機材が月額定額でレンタルし放題のサービス。	5,800円（税抜）～	カメラ、レンズ、ドローンなど	レンタル家電	×	○	○	×	○	レンタル・アイテム別
	23	サマリーポケット (株式会社サマリー)	2010年4月1日。お手頃価格で預けられる宅配型収納サービス。	250円（税抜）～ 300円（税抜）～	宅配型トランクルーム 収納サービス	同サービス	×	○	×	×	×	定額制
	24	CARAETO (株式会社トランク)	2014年10月23日。荷物を簡単に預けられる宅配型収納サービス。預けた荷物が不要になった場合、その荷物を売れるサービスもあり。	1箱500円（税抜）	宅配型トランクルーム 収納サービス	同サービス	×	○	×	×	×	定額制
	25	AZUKEL (株式会社日本バーブル)	1972年5月12日。スマホを操作するだけで家具などの大物サイズまで荷物を預けられる宅配型収納サービス。	400円（税抜） 3600円（税抜）～	宅配型トランクルーム 収納サービス	同サービス	×	○	×	×	×	定額制
	26	sharekura (データサイエンスプロフェッショナルズ株式会社)	2016年10月3日。クラウド上で物を簡単に出し入れできるトランクルームサービス。	1箱300円	宅配型トランクルーム 収納サービス	同サービス	×	○	×	×	×	定額制
	27	Toysub (株式会社トラーナ)	2015年3月6日。子どもの成長に合わせたおもちゃ・知育玩具を、定期的にお届け・交換する定額制レンタルサービス。	3,340円（税抜）	おもちゃ・知育玩具	同商材（EC）	×	○	○	○	○	レンタル BOX
おもちゃ	28	EhonClub (株式会社絵本ナビ)	2001年10月25日。絵本の月額制サービス。選書のプロが選んでくれ、年齢別に厳選した良書・絵本を届けてくれる。	1,750円～2,500円（税抜） 2,080円～3,450円（税抜）	絵本	同商材（EC）	×	○	×	○	○	BOX
	29	WORLD LIBRARY (株式会社ワールドライブラリー)	1996年前年設立。2014年にサービス開始。翻訳された世界30カ国の絵本を毎月一冊お届け。	1,000円（税抜）	絵本	同商材（EC）	×	○	×	○	○	BOX
	30	こいぬすてっふ (株式会社こいぬすてっふ)	2018年3月。子犬用しつけの本や知育グッズが属する定額制のサービス。	3,000円（税抜・送料別）	犬の知育グッズ・おやつなど	同商材（EC）	×	○	×	○	○	パーソナライズ BOX
ペット	31	pecobox (株式会社PECO)	2014年12月11日。毎月テーマに合わせた犬や猫のおもちゃグッズ、おやつなどが届くサービス。	2,380円（税込）	犬の知育グッズ・おやつなど	同商材（EC）	×	○	×	○	○	BOX

カテゴリー	番号	サービス名 (企業名)	設立年・概要	価格	財・サービス	比較対象	経済的 コスト	時間的 コスト	肉体的 コスト	頭脳の コスト	精神的 コスト	形態
衣類	32	airCloset (株式会社エアークローゼット)	2014年。月額定額制のファッションレンタルサービス。	9,800円(税抜) 6,800円(税抜)	洋服	同商材(EC)	×	○	○	○	○	レンタル パーソナライズ BOX
	33	MECHAKARI (株式会社ストライブインターナショナル)	1995年2月。月額定額制の洋服借り放題サービス。1回に借りられるのは3着。返却せずに60日間使い続けたものは、買える。(Rent to Own)	5,800円(税抜)	洋服	同商材(EC)	×	○	○	×	○	レンタル
	34	EDIST (株式会社EDIST)	2019年。プロスタイリストが監修した最旬のコーディネートセットをお届けするファッションレンタルサービス。	7,600円(税抜) 7,900円(税抜) 8,600円(税抜) 9,200円(税抜)	洋服	同商材(EC)	×	○	○	×	○	レンタル
	35	leap (株式会社Kizan Klizan)	2007年6月1日。メンズファッションの定額制サービス。スタイリストが相談に乗り、コーディネートを選んでくれる。	7,800円(税抜) 13,800円(税抜)	洋服	同商材(EC)	×	○	○	○	○	レンタル パーソナライズ
	36	Yclean (株式会社NextR)	2015年5月。ワイシャツを毎月レンタル&クリーニングの定額制サービス。	8,800円(税抜) 16,800円(税抜) 24,800円(税抜)	ワイシャツ	クリーニング(店舗)	×	○	○	×	○	レンタル
	37	Robes (株式会社Robes)	2019年4月22日。シーズンごとに毎日の洋服がまるごと届いてそのまま着られる。メンズファッションの定額制レンタルサービス。	7,800円(税込)～ 12,000円(税込)～	洋服	同商材(EC)	×	○	○	×	○	レンタル
	38	SUSTINA (株式会社オムニス)	2014年6月27日。月額定額制のファッションレンタルサービス。借りたものは買える。(Rent to Own)	4,900円(税抜)	洋服	同商材(EC)	×	○	○	×	○	レンタル
	39	FABRIC TOKYO (株式会社FABRIC TOKYO)	2012年4月6日。同社製品の保証・交換・補修といった月額制のサポートサービス。	398円(税込)	修理	同サービス(店舗)	×	○	×	×	×	定額制
ファッション	40	Lexus (ラクサス・テクノロジーズ株式会社)	2006年8月31日。月額定額制で57ものブランドバッグが自由に使い放題。安心保証サービスもしっかりしている。	6,800円(税抜)	バッグ	同商材(EC)	○	○	○	×	○	レンタル 使い放題
	41	Sparkle Box (株式会社スパークルボックス)	2010年5月。2000種類のジュエリーが借り放題。4ブランド展開されていて、交換はどれも無制限だが、プランによってジュエリーの値段が異なる。	3,000円(税抜) 5,800円(税抜) 9,800円(税抜) 18,800円(税抜)	アクセサリ	同商材(EC)	○	○	○	○	○	レンタル 使い放題 BOX
	42	KARITOKO (ななし株式会社)	2019年7月17日。プランごとにもオン・オフスタイルが選べるため、自分にあった一本を選ぶことができる。Web受け取りと店舗受け取りがある。	3,980円(税抜) 6,800円(税抜) 9,800円(税抜) 14,800円(税抜) 19,800円(税抜)	腕時計	同商材(EC)	○	○	○	×	○	レンタル 使い放題
	43	KASHI KARI (株式会社カシカリ)	2016年11月。ネクタイを中心とする2,700点を越えるブランドアイテムが月額借り放題サービス。	3,600円(税抜) 5,800円(税抜) 12,600円(税抜)	ネクタイを中心にハンカチや香水なども展開	同商材(EC)	○	○	○	×	○	レンタル 使い放題
	44	NINAL (メガネの田中チェーン株式会社)	1913年3月25日。定期的な視力検査を行い、1,000種類の豊富なかけかえ、コーディネートをしてくれる。子供用と大人用のプランがある。	1,800円(税抜) 2,100円(税抜)	メガネ	同社売り切り製品(店舗)	○	○	×	○	○	使い放題 パーソナライズ
	45	アイカサ (株式会社Nature Innovation Group)	2018年6月。日本全国で使用できる傘のシェアリングエコノミーである。	280円(税不明)	傘	同商材(コンビニエンスストア)	○	○	○	×	○	レンタル 使い放題
	46	ONZO (株式会社ONZO)	2018年7月2日。お気に入りのヘッドフォンを気軽に探し、見つけることができる。五種類のプランから選ぶことができ、用途に合わせて使用できる。	1,380円(税抜) 1,980円(税抜) 2,980円(税抜) 4,980円(税抜) 9,800円(税抜)	ヘッドフォン	同商材(EC)	×	○	○	×	○	レンタル型
	47	LEAN BODY (株式会社LEAN BODY)	2015年12月17日。日本最大級のオンラインフィットネス動画サービス。400以上の多彩なプログラムがいつでもどこでも受け放題。	980円(税抜) 1,980円(税抜)	フィットネス動画	フィットネスジム(店舗)	○	○	×	×	○	使い放題
フィットネス	48	SOELU (SOELU株式会社)	2014年4月。ヨガやピラティスなどのフィットネスがライブやビデオで受けられる。ライブは朝5時から24時まで。	1,980円(税抜) 3,980円(税抜) 6,980円(税抜)	ヨガのオンラインレッスン	フィットネスジム(店舗)	○	○	×	×	○	使い放題
	49	oasis (株式会社東急スポーツオアシス)	1985年10月。フィットネスにICTを活用し、会員の運動をサポートしている。	プランによって異なる 14,080円(税込) 15,180円(税込)	スポーツクラブ	フィットネスジム(店舗)	○	○	×	○	○	使い放題 パーソナライズ
	50	mozaik (株式会社Rezony)	2018年10月。ヨガやボクシングなど様々なフィットネスのジムが月額料金で利用できる。サービス終了。	5,900円(税抜) 9,900円(税抜) 15,900円(税抜)	フィットネスジム	フィットネスジム(店舗)	○	○	×	×	○	使い放題
	51	Fitty (株式会社Gemini Tech)	2017年6月。定額で加盟している複数のフィットネスジムに通うことができる。	6,000円(税抜)	フィットネスジム	フィットネスジム(店舗)	○	○	×	×	○	使い放題
	52	BOSS Deli (株式会社Muscle Deli 株式会社GROW)	2016年11月29日、2015年3月(各社)。「筋トレ」と「食事管理」を行うことで、ジムに通わずにボディメイクを完成させることができる。	10,400円(税抜) 10,800円(税抜)	食事・トレーニングサポート	フィットネスジム(店舗)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
	53	MEDULLA (株式会社Sparty)	2017年7月19日。髪の状態に合わせて配合したヘアケア。診断によって処方箋が作成され、専門家に配合されたものを使用する。また、ヘアケアのサポートもしてくれる。	6,800円(税抜)	オーダーメイドシャンプー・リンス	同商材(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
ヘアケア	54	Jetset (株式会社ジェットセット)	2014年9月。シャンプーとブロー専門の美容院の定額制プラン。	16,000円(税抜) 23,000円(税抜) 32,000円(税抜)	シャンプー・ブロー	同サービス(店舗)	○	○	×	×	○	使い放題
	55	MEZON (株式会社Jocy)	2017年10月30日。シャンプーやブローに特化しながらも、通常のメニューも体験することができる。	10,500円(税抜) 16,000円(税抜) 25,000円(税抜) 33,000円(税抜)	美容院	同サービス(店舗)	×	○	×	×	×	定額制
	56	COLORIS (株式会社ストークメディアエーション)	2018年11月14日。自分の髪に合わせて、自宅で簡単に染めることができるカラー剤の定額プラン。	4,980円(税抜)	セルフカラー	同商材(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
化粧品	57	My LittleBox (My Little Box株式会社)	2013年(日本)。パリジェンヌスタイルを叶えるアイテムを毎月テーマを変えてお届けしてくれる。何が入っているかわからないワクワク感を味わえる。	3,350円(税込)	コスメ・雑貨	同商材(EC)	×	○	×	○	○	BOX
	58	Optune (株式会社資生堂)	1872年創業。一人一人の肌の状態や外的環境を分析し、その日にあったスキンケアを抽出してくれるIoTスキンケアシステム。(サービス終了)	10,000円(税抜)	スキンケア	同社売り切り製品(EC)	×	○	○	○	○	レンタル パーソナライズ
	59	sisley (ベネトンジャパン株式会社)	1985年5月2日。sisleyの商品の中で高価格のものをお手頃な価格でトライすることができる。(サービス終了)	8,000円(税込) 15,000円(税込)	メイク・スキンケア用品	同社売り切り製品(EC)	×	○	×	×	×	定額制
	60	BLOOMBOX (株式会社アイスタイル)	1999年7月27日。ビューティーアドバイザーがセレクトしたサンプルサイズのビューティープロダクトを毎月お届けする会員制のサービス。	1,650(税込)	コスメサンプル	同商材(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ BOX

カテゴリ	番号	サービス名 (企業名)	設立年・概要	価格	財・サービス	比較対象	経済的 コスト	時間的 コスト	肉体的 コスト	頭脳の コスト	精神的 コスト	形態
フレグランス	61	SCENTPICK (SCENTPICK株式会社)	2019年2月14日。500以上のコレクションの中から気になる香水をセレクト。1ヶ月ごとに変更可能。	1,680円(税抜)	香水	同商材(EC)	×	○	×	×	×	定額制
	62	COLORIA (株式会社High Link)	2017年6月。500種類以上の香水やルームフレグランスからその月に試したいアイテムを選択し、楽しむことが可能。	1,980円(税込) 3,260円(税込) 4,540円(税込)	香水・ルームフレグランス	同商材(EC)	×	○	×	×	×	定額制
	63	CODE Meee (株式会社コードミー)	2017年4月。個人や企業に目的やシーンに応じて最適な香りを提供する。個人では、様々なデータをもとにその人にあったものを提供。	1,800円(税込)	香り	同商材(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
サプリメント	64	アレのスマルナ (ネクストイノベーション株式会社)	2001年6月3日。アプリを使用して問診し、最適なビルを届けてくれる。オンラインであるため、プライバシーも守られ、安心して使用できる。	3,800〜5,000円(税抜) 6,430〜11,500円(税抜)	ビル	同商材(病院)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
	65	FUJIMI (トリコ株式会社)	2018年4月24日。パーソナライズされたサプリメントとフェイスマスクを1ヶ月分を定期的にお届け。	4,980円(税抜) 6,400円(税抜)	サプリメント・フェイスマスク	同商材(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
	66	mogusano (一般社団法人 全国統合医療協会)	2018年6月。オンラインで対話することで、一人一人の症状に合ったお灸の使用法を提案してくれる。	2,980円(税抜)	お灸	同商材(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
食品	67	Olisix (Radish Boya) (オイシックス・ラ・大地株式会社)	2017年10月統合。野菜の食材が週ごとに届けられるサービス。	5,000円(税抜)	食材	同社売り切り製品(EC)	×	○	×	○	○	BOX
	68	おかん (株式会社OKAN)	2012年12月10日。冷蔵で1ヶ月保存できる惣菜が10種類届く。家事の手助けをするサービス。	3,980円(税抜) 6,480円(税抜) 8,980円(税抜)	惣菜	同商材(EC)	×	○	×	○	○	BOX
	69	snaq.me (株式会社スナックミー)	2015年9月16日。100種類以上のおやつの中から、診断を通じて好みにあったおやつが毎月届く。	1,980円(税込) 3,260円(税込) 4,540円(税込)	おやつ	同社売り切り製品(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ BOX
	70	BASE FOOD (ベースフード株式会社)	2016年4月。主食で栄養バランスが取れるように開発された。定期的に主食が届き、簡単に美味しく栄養バランスがとれる。	3,660円(税込)	完全食	同社売り切り製品(EC)	○	○	×	×	×	定期購入
	71	ミタス(現The Kindest) (株式会社MIL)	2018年1月11日。赤ちゃんの月齢や成長に合わせて、ベビーフードを毎月定期的に届けてくれるサービス。	11,980円(税込)	ベビーフード	同社売り切り製品(EC)	○	○	×	×	×	定期購入
	72	SHARE DINE (株式会社シェアダイニング)	2017年5月。ホームシェフである食の専門家が家で作り置きしてくれるサービス。悩みにあったメニューを製作してくれる。	13,600円(税込) 20,400円(税込) 27,200円(税込)	ホームシェフ	ホームシェフ(車発)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
	73	Pint Club (株式会社HIOLI)	2018年8月。毎月季節限定のフレーバーが楽しめる。人数に応じて個数を変更することができる。	2,700円(税込) 4,000円(税込)	アイスクリーム	同社売り切り製品(EC)	×	○	×	×	×	定期購入
	74	BOTTLE BREW (キッコーマン食品株式会社)	1917年12月7日。家で手作りのしょうゆができるサービス。しょうゆを作るキットが送られる。	3,300円(税込)	しょうゆ	同社売り切り製品(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
飲料	75	Cottea (株式会社余裕)	2017年7月。サービス内容記載なし。	2430円(税不明)	紅茶	同社売り切り製品(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
	76	スペシャルメンバーパス (ABC Coffee株式会社)	設立年不明。注文ごとに1杯、カフェでコーヒーを楽しむ。	10,000円(税込)	カフェ	カフェ(同店舗)	○	○	×	×	○	使い放題
	77	PostCoffee (POST COFFEE株式会社)	2018年9月。質問への回答からユーザーの好みにあったコーヒーを毎月お届け。	1,480円(税抜)	コーヒー豆	同商材(EC)	×	○	×	○	○	パーソナライズ
	78	saketaku (日本酒応援団株式会社)	2015年。日本酒、おつまみ、グラス、情報誌のセットを毎月お届け。	5,980円(税抜) 6,980円(税抜) 68,170円(税抜) 79,250円(税抜)	日本酒	同商材(EC)	×	○	×	○	○	BOX
	79	KURAND CLUB (リカー・イノベーション株式会社)	2013年2月。日本酒、おつまみ、情報誌、ラベルの提供。	2980円(税抜)	日本酒	同商材(EC)	×	○	×	○	○	BOX
	80	every pass (株式会社J R東日本ウォータービジネス)	2006年8月1日。毎日1本自動販売機でドリンクがもらえる。対象商品によって価格異なる。	980円(税不明) 2,980円(税不明)	飲料	同商材(自動販売機)	○	○	×	×	×	定期購入
	81	THE STELLA (サイエントホールディングス株式会社)	2013年5月。入手困難なワインを毎月お届け。	10,000円(税抜) 20,000円(税抜) 50,000円(税抜)	ワイン	同商材(EC)	×	○	×	○	○	BOX
	82	TOKYO TEA JOURNAL (LUCY ALTER DESIGN)	設立年不明。2種類の茶葉、情報誌を毎月お届け。	500円(税込)	日本茶	同商材(EC)	×	○	×	○	○	BOX
テイクアウト	83	Reduce GO (SHIFT株式会社)	2014年9月1日。1日2回、周囲の余剰食品をもらうことが可能。フードロス対策。	1,980円(税抜)	食品	テイクアウト食品	○	○	×	×	×	定期購入
	84	POTLUCK (株式会社RYM&CO.)	2017年11月。所定回数まで食事のテイクアウトが可能。フードロス対策。	7,080円(税抜) 11,910円(税抜)	食品	テイクアウト食品	○	○	×	×	×	定期購入
	85	FOOD PASPORT (株式会社REARS)	2016年7月1日。10回までテイクアウト可能。飲食店は0円で登録、月額30%を得る。フードロス対策。	980円(税抜)	食品	テイクアウト食品	○	○	×	×	×	定期購入
音楽	86	Spotify (スウェーデンの音楽サービス株式会社)	2012年10月(日本法人)。音楽ストリーミングサービス。	980円(税抜) 1,280円(税抜) 1,480円(税抜) 480円(税抜)	音楽ストリーミングサービス	iTune Music	○	○	×	×	○	使い放題
	87	Google Play Music (Google LLC)	1998年9月4日(本社アメリカ)。音楽ストリーミングサービス。(2020年内でサービス終了)	980円(税抜) 1,480円(税抜)	音楽ストリーミングサービス	iTune Music	○	○	×	×	○	使い放題
	88	YouTube Music (Google LLC)	1998年9月4日(本社アメリカ)。音楽ストリーミングサービス。広告なし、バックグラウンド再生、動画の保存。	1,180円(税抜) 1,780円(税抜) 680円(税抜)	音楽ストリーミングサービス	iTune Music	○	○	×	×	○	使い放題
	89	LINE MUSIC (LINE株式会社)	2000年9月4日。音楽ストリーミングサービス。LINEプロフィールへの音楽の登録。	980円(税抜) 480円(税抜) 9,600円(税抜)	音楽ストリーミングサービス	iTune Music	○	○	×	×	○	使い放題
	90	apple MUSIC (Apple Inc.)	1976年4月1日(本社アメリカ)。音楽ストリーミングサービス。	980円(税抜) 480円(税抜) 1,480円(税抜)	音楽ストリーミングサービス	iTune Music	○	○	×	×	○	使い放題
	91	AWA (AWA Co. Ltd.)	2014年12月1日。音楽ストリーミングサービス。	980円(税抜) 9,800円(税抜) 480円(税抜)	音楽ストリーミングサービス	iTune Music	○	○	×	×	○	使い放題

カテゴリー	番号	サービス名 (企業名)	設立年・概要	価格	財・サービス	比較対象	経済的 コスト	時間的 コスト	肉体的 コスト	頭脳的 コスト	精神的 コスト	形態
映像	92	NETFLIX (Netflix, Inc.)	2015年(日本)。動画ストリーミングサービス。オリジナル作品あり。	800円(税抜) 1,200円(税抜) 1,800円(税抜)	動画ストリーミングサービス	Amazon Prime (売り切り)	○	○	×	×	○	使い放題
	93	Disney+ (ウォルト・ディズニー・ジャパン株式会社)	1959年(日本)。動画ストリーミングサービス。映像特典、デジタルコンテンツあり。	700円(税抜)	動画ストリーミングサービス	Amazon Prime (売り切り)	○	○	×	×	○	使い放題
	94	DAZN (DAZN Limited)	2018年11月(日本)。動画ストリーミングサービス。	1,750円(税抜)	動画ストリーミングサービス	Amazon Prime (売り切り)	○	○	×	×	○	使い放題
	95	U-NEXT (株式会社U-NEXT)	1905年6月29日。動画ストリーミングサービス。	1,990円(税抜)	動画ストリーミングサービス	Amazon Prime (売り切り)	○	○	×	×	○	使い放題
	96	hulu (HJホールディングス株式会社)	2011年9月(日本)。動画ストリーミングサービス。	1,026円(税込)	動画ストリーミングサービス	Amazon Prime (売り切り)	○	○	×	×	○	使い放題
	97	ブック放題 (株式会社ビューン)	2010年3月19日。電子書籍サービス。雑誌350誌・マンガ3万冊が読み放題。	550円(税込)	電子書籍サービス	電子書籍(売り切り)	○	○	×	×	○	使い放題
音楽	98	sonar u (株式会社ソナユウ)	2018年12月21日。定額制ライブ行き放題サービス。約150のライブハウス、年間1800件以上のライブが対象(2019年度実績)	1,600円(税抜)	ライブ参加し放題	単発ライブ	○	○	×	×	○	使い放題
	99	leisure me (エスピージャパン株式会社)	2007年6月26日。全国の観光・レジャー施設にチェックインできる日本初の広域型観光サービス。	1,200円(税抜) 3,600円	観光施設の回数券	個別の観光	○	○	×	×	×	定期購入
	100	origin access (Electronic Arts)	1982年(本社アメリカ)。EA社のゲームのサービス。先行アクセス、最新ゲームのプレー、ゲーム内報酬、限定コンテンツ等。	518円(税抜) 3,002円(税抜) 1,644円(税抜) 10,644円(税抜)	オンラインゲーム	同社の売り切り型オンラインゲーム	○	○	×	×	○	使い放題

出所：筆者作成

## V. 考察

事業形態ごとに削減されるコストをもとに、我々は定額制モデルを5つの事業形態に分類した。以下、結果を考察していく(図表9)。5つの形態とは、①定期購入、②使い放題型サブスクリプション、③BOX型サブスクリプション、④レンタル・アイテム別型サブスクリプション、⑤パーソナライズ型サブスクリプションである。

図表9：事業形態別定額制モデルの特徴

形態	財の特性	経済的コスト	時間的コスト	肉体的コスト	頭脳的コスト	精神的コスト
定期購入	特になし	○	○	×	×	×
使い放題型 サブスクリプション	デジタル財	○	○	×	×	○
BOX型 サブスクリプション	食品 化粧品 衣類 日用品	×	○	×	○	○
レンタル・アイテム別型 サブスクリプション	家具 家電 モビリティ	×	○	○	×	○
パーソナライズ型 サブスクリプション	スキンケア 化粧品 香水	×	○	×	○	○

出所：筆者作成

図表9より、定期購入・サブスクリプションモデルともに、定額制では時間コストが削減されている。いずれのモデルも個別の支払いをする必要がなくなり、購入に際する時間

を省略できるためである。そのため、時間コストを除く 4 つの総顧客コストに着目し、形態ごとの特徴を明らかにする。

#### ①定期購入

ここでの定期購入とは、我々が定義する定期購入と同義である。例えば、図表 8 の番号 3 の株式会社日比谷花壇が運営している「ハナノヒ」がある。これは、1,187 円で毎日 1 本生花を選ぶことができる定額制サービスである。1 本あたり約 40 円という割安な価格で生花を購入できる。このように定期購入では、経済的コストが削減される。

#### ②使い放題型サブスクリプション

使い放題型サブスクリプションとは、使用回数に制限がなく、何度使用しても料金が変わらない財・サービスのことである。代表的な事例は、図表 8 の番号 92 の Netflix, Inc. が運営する「Netflix」のようなデジタル財である。これは月額料金で対象の映画やオリジナル作品が見放題のサービスである。しかし、最近では図表 8 の番号 40 のラクサス・テクノロジーズ株式会社が運営する「Lexus」のような非デジタル財の使い放題プランも登場しつつある。これは月額定額でブランドバックがレンタルし放題となるサービスである。非デジタル財の使い放題型サブスクリプションは、レンタルというサービス形態に限り、増加傾向にあるといえる。使い放題の場合、どれだけ使用しても料金は一定であるため、消費者は割安に感じ、導入障壁も下がる。さらにこの形態を使用している企業の多くが、無料や安価な値段でサービスを利用できるお試し期間を設けていることから、消費者は安心して使用することができるようになっている。そのため使い放題型サブスクリプションでは、経済的コスト、精神的コストを削減している。

#### ③BOX 型サブスクリプション

BOX 型サブスクリプションとは、企業によってセレクトされ、箱に詰められた商品（ボックス）が定期的に配送される定額制サービスのことである。例えば、図表 8 の番号 57 の My Little Box 株式会社が運営する「My Little Box」がある。これは、毎月テーマを変えてコスメティクス・雑貨を届けてくれるサービスである。顧客は選択に際する検討が不要となり、また中に何が入っているのか分からないため、ワクワク感を得られる。そのため、BOX 型サブスクリプションでは頭脳的コスト、精神的コストが削減される。

#### ④レンタル・アイテム別型サブスクリプション

レンタル財を提供している定額制サービスのことをレンタル型サブスクリプション、アイテムごとにプランや料金が異なる定額制のサービスのことをアイテム別型サブスクリプションという。代表的な事例に、図表 8 の番号 9 の株式会社 KINTO が運営する「KINTO」

がある。これは新車のトヨタ自動車を頭金なし、保険・メンテナンス料金込の月額料金で利用できるサービスである。サブスクリプションモデルでは一定金額のプランの中から商品を選択するのが一般的であり、この形態とは一線を画するものである。主な商材は家電・モビリティサービス・家具などの耐久財・高関与商材である。これらは高額製品であるため、購入において失敗するリスクがあるほか、所有することで収納や処理にかかる手間、保険に加入するなどの購入以外の手続きが必要になり、導入障壁が高い商材だと考えられていた。しかし、この方式を導入することによって、顧客は耐久財・高関与商材をお試し感覚で利用できるようになった。このようにレンタル・アイテム別サブスクリプションでは、肉体的コスト、精神的コストを削減している。

#### ⑤ パーソナライズ型サブスクリプション

パーソナライズ型サブスクリプションとは、消費者一人ひとりに合わせた商品がオーダーメイドで制作・提供される定額制のサービスのことである。例えば、図表8の番号63の株式会社コードミーが運営する「CODE Meee」がある。企業は顧客の莫大なデータを直接的に収集し、一人ひとりに最適な商品を提供している。顧客側は好みや目的に合った製品が届くため、満足度、企業に対するブランドロイヤリティが高まり、長期的な購買が見込まれる。また顧客は商品を比較・選択する必要がなく、失敗の恐れも少ないため、気軽に安心して使用できる。そのため、頭脳的コスト、精神的コストが削減される。

定期購入では金銭的成本が削減されている。一方、サブスクリプションモデルでは、精神的コストをはじめとする非金銭的成本が削減されている。同時にサービス形態に応じて、肉体的コスト、頭脳的コスト、経済的コストのいずれかを削減することによって、価値を高めている。

よって、我々が定義するサブスクリプションの非金銭的な価値を生み出すためには、精神的コストを中心とする非金銭的成本を削減することが重要である。

## VI. おわりに

本研究は、近年注目を浴びているリキッド消費の中でも、サブスクリプションモデルに着目した。そして、総顧客コストの観点から現存するサブスクリプション事例を分類し、それらを考察することで、サブスクリプションモデルの特徴を明らかにしていった。考察から、5つの形態に分類することができ、それぞれの特徴を導くことができた。また、事例の分類に引用したカオスマップにおいても、先行研究同様、定期購入とサブスクリプションの概念が混在していることが確認できた。その点で顧客視点からサービスの提供価値を明らかにしたことは本研究の意義であると言える。

サブスクリプションモデルは精神的コストを中心とする非金銭的成本を削減することが重要であり、非金銭的な価値を生み出していることが証明された。よって、サブスクリプションとは「提供商品やサービスは従来の売り切り型と変わらず、定額制をベースに非金銭的な価値を提供するモデル」と定義することができる。

本研究には、2つの課題が残された。第1に、1次資料の少なさが挙げられる。ベンチャー企業、非上場企業は年次報告書や財務諸表を公開していない。ステークホルダーに開示していない情報は提供できないため、サービスの情報量に限界があると考えられる。

第2に、企業への聞き取り調査による実証が不十分な点である。今回の研究では、総顧客コストの観点からのサービスの分類、考察を行った段階に過ぎない。

今後は各商材、各カテゴリーの代表企業を訪問し、サブスクリプションモデルを導入した背景、価格設定方法等を明らかにする必要がある。さらなる市場規模の拡大が見込まれるサブスクリプションサービスに関して、新たな見解を得られるよう実証的に研究を行いたい。

## 参考文献

### 【英語論文】

- ・ Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). "Liquid Consumption" *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- ・ Jonsson, A. & Foss, N.J. (2011). International expansion through flexible replication: Learning from the internationalization experience of IKEA. *Journal of International Business Studies*, 42(9), 1079-1102.
- ・ Sarah L. C. Clapp (1931). "The Beginnings of Subscription Publication in the Seventeenth Century", *Modern Philology*, Chicago, *The University of Chicago Press*, Vol.29 No.2, pp.199-224.
- ・ Mae, S.A. (2019). Factors Influencing Japanese Consumer's Purchase Intention of Subscription Streaming Services (Doctoral dissertation, Ritsumeikan Asia Pacific University).
- ・ Yin, R.K. (1994). *Case Study Research 2<sup>nd</sup> ed.* Thousand Oaks, California, Sage Publications (近藤公彦訳『ケース・スタディの方法：第2版』千倉書房、1996年)。

### 【日本語論文】

- ・ 青木孝次 (2018) 「サブスクリプションモデル」は今後さらに広がるのだろうか? , 『経営情報学部編集』第32巻、第1・2号、55-69頁。
- ・ 上田隆穂 (2004) 「消費者における価値と価格」、『学習院大学経済論集第』第41巻、第2号、75-88頁。
- ・ 上田隆穂 (2012) 「新時代の本質と小売業におけるプライシングの考え方」、マーケティングジャーナル Vol.32、No.2、50-63頁。

- ・川上昌直 (2019) 『「つながり」の創り方新時代の収益化戦略リカーリングモデル』 東洋経済新報社。
- ・金熙珍 (2016) 「科学的ケーススタディの要件：IB トップ3 ジャーナル掲載論文から帰納的探究」『国際ビジネス研究』8 (2)、37-50 頁。
- ・小嶋秀信 (2020) 「サブスクリプションビジネスの発展」、『東海大学総合社会科学研究』第3号、17-26 頁。
- ・小宮紳一 (2019) 『事例で学ぶサブスクリプション』 株式会社秀和システム。
- ・佐川隼人 (2019) 『サブスクリプション実践ガイド安定収益を生み出すビジネスモデルの作り方』 英治出版株式会社。
- ・谷守正行 (2017) 「サブスクリプションモデルの管理会計研究」, 『専修商学論集』第105号、99-113 頁。
- ・ティエン・ツォゲイブ・ワイザート (2018) 『サブスクリプション「顧客の最高」が収益を生む新時代のビジネスモデル』 ダイヤモンド社。
- ・仲山進也 (2010) 『楽天大学学長が教えるビジネス頭の磨き方』 サンマーク出版。
- ・日経クロストrend (2019) 『サブスクリプション 2.0 衣食住すべてを飲み込む最新ビジネスモデル』 日経 BP マーケティング。
- ・根岸弘光・亀割一徳 (2020) 『サブスクリプション経営』 日本経済新聞出版社。
- ・フィリップコトラー著・恩蔵直人監修 (2001) 『コトラーのマーケティング・マネジメントミレニアル版』 株式会社ピアソン・エデュケーション。
- ・茂木雅祥&守口剛 (2019) 「サブスクリプション価格が消費者行動に与える影響」『経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2019 年秋季全国研究発表大会』、5-8 頁。
- ・リンクアップ (2020) 『60 分でわかる！サブスクリプション』 株式会社技術評論社。

#### 【その他】

- ・『株式会社矢野研究所市場調査資料』(2020 年 3 月 30 日)「2020 サブスクリプションサービスの実態と展望」(2020 年 10 月 5 日アクセス)。
- ・株式会社 Crunch Style HP 『BloomeeLIFE「B to C サブスクリプションサービスカオスマップ」を公開』 <https://www.crunchstyle.jp/news/31> (2020 年 9 月 22 日アクセス)。
- ・『日経クロストrend』2020 年 4 月 23 日号, 「気まぐれで衝動的・流動的な消費行動「リキッド消費」とは？ (1)」。
- ・『日経クロストrend』2020 年 4 月 30 日号, 「移り気な消費者にどうアプローチする？「リキッド消費」(2)」。
- ・『日経クロストrend』2020 年 9 月 7 日号, 「「ワーケーション」が急浮上明暗分かれた「インバウンド消費」」。
- ・分類各社 HP、サービス HP。