

オープン カレッジ

近年商品のサブスクリプション化が広まっている。伝統的なサービス商品（雑誌や新聞の定期購読、交通機関の定期券など）からモノの商品（コンタクトレンズ、ファッションブランド、家庭用ビールサーバー、コーヒー焙煎（ばいせん）機など）へと大手中小を問わず、サブスク（サブスクリプションの略）のビジネスモデルを展開している。サブスクリプション（subscription）は申込や購読を意味し、元

商品のサブスクリプション化

る。ここで重要なのは単純な反復の手続きを省略させた定期購入という支払方法ではなく、人々を繰り返し購入させる、または繰り返し購入しなければならないサブスクリプション商品が存在する。すなわち交通機関の場合の連送サービス、そして雑誌新聞の場合の、その都度更新される各種記事のコンテンツの提供サービスである。

確かに定期購入という支払い形からみれば、一回に12個を買ってくれる顧客がなかなかいないから、サブスク化によって毎月1回ずつ1年をかけて12回を買ってくれることで、時間の経過こそ必要になるが、実質的に繰り返し12個の商品の売上を得られることは魅力的である。

仮にそのサブスク商品が単純反復のニーズを対象とするのであれば、1年の間、顧客がそのニーズについてブレない、揺るがないことを前提とするので、今日のバラエティ豊かなマーケットにおいて、決してハードルは低くないと思われる。

顧客の利用プロセス

知る重要なきっかけ

来サービス商品の定期（反復、繰返し）購入を意味するものである。

もっとも一般的に思われる雑誌新聞の購読や、交通機関の定期券は、単純反復の購入手続きを省略するために、このような払い方法が考案されたと考えられる。



愛知淑徳大学ビジネス学部教授
傳行 聰

の状況に合わせて選ぶことができる。

言い換えれば、その支払い手続きは単純反復のように見えるが、毎回利用するサブスクリプションと同じく単純反復であるという保証はないのである。

昨今広がりを見せている商品のサブスクリプション化においてモノの商品に比べてより大きなインパクトをもつ。一部では、販売の単純拡大が難しくなるなか、このような定期購入が企業ビジネスに安定、かつ持続可能な収益を確保しようと

いう考えがその元となった。単純反復にはならない。

なぜなら、利用プロセスにおいて顧客の状況が常に変化するためである。モノの商品のサブスクリプション化は、特に一部の耐久財に比べて、顧客の利用プロセスを知るための重要なきっかけとなると期待される。

ふ・こつまつ 商業学、マーケティング。慶應義塾大学博士(商学)。1968年生まれ。