

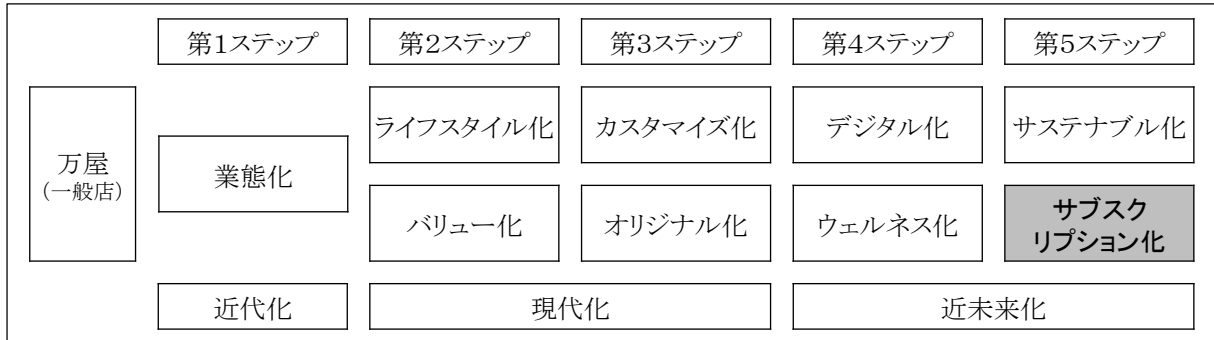
視点(2307)

サブスクリプションの完成度!!

(流通理論編)

サブスクリプション(所有価値の希薄化と時間利用価値の創造ビジネス)が注目を浴びています。サブスクリプションは今後の有望ビジネスですが、新規参入と淘汰の現象が起こっています。いくら有望産業であっても、完成度(精度)の高いノウハウでないと成立・成功しません。

私は、流通企業や業態を持続可能に**進化させるイノベーション**のプロセスは次のようにモデル化しています。



サブスクリプション化は、企業や業態を進化させるための「第5ステップ」のサステナブル化(持続可能な社会環境づくり)と共に進化の近未来化戦略です。

広義の商品は「物(財)・飲食・サービス・情報・エンターテインメント&レジャー・コンテンツ」ですが、この広義の商品を所有という概念から切り離して「**時間利用という概念**」に基づく価値創造ビジネスがサブスクリプションです。

それゆえに、「非所有の利用権の活用=レンタル&リース」「利用や空間の共同利用=シェア」「定額あるいは一定量までは無料のフリー料金」等が相当し、今や、情報やエンターテインメント&レジャーやコンテンツのデジタル分野だけでなく、物販や飲食分野まで活用されています。

企業側から見ると、所有の伴う販売ではなく、利用者が持つ本来の機能である利用権(時間を伴う利用権)の活用であり、企業が利用者のLTV(Life Time Value=生涯時間価値=利用者が企業と取り引きを始めてから終わるまでの期間に発生するビジネス価値)を長期的に最大化することが可能となります。

今、多くの企業がサブスクリプション事業に参入して、成功のケースと失敗のケースが起こっています。サブスクリプションが企業・業態の進化において有力なコンテンツあるいはノウハウであることは間違いありませんが、必ずしも成功していると言えないケースも多くあります。

何事も「完成度高くビジネスモデル」を仕上げるのが成立・成功の基本原則です。

サブスクリプションは「所有による利用概念」から「時間による利用概念」への転換であり、企業・業態側から見ると「長期間利用による顧客の満足度レベルの持続的向上」の完成度がポイントです。

すなわち「**長期的な客の囲い込みによる価値創造**」がビジネスモデルとなります。そのためには次のことが必要となります。

- ① 利用者の利用データの管理とデータの活用による顧客満足度の維持向上=パーソナライズ
- ② 利用者との密なるコミュニケーションによる顧客満足度の維持向上=リレーションシップ

すなわち、パーソナライズ(データによる個人対応)とリレーションシップ(人間関係による個人対応)が必要であり、いわゆる「**カスタマイズ化**」(自分のための企業、自分にとってなくてはならない企業と利用者から思ってもらえるレベルの満足度)が必要となります。

サブスクリプションは音楽や映像やゲームやコンピューターのデジタル商品から、物(財)や飲食やサービスやエンターテインメント&レジャーの分野まで拡大しています。モダン消費(1960~1995年のモノの消費の旺盛時代)からポストモダン消費(1996~2020年までのモノ離れ現象の時代)、さらにはニューモダン消費(所有概念の希薄化と時間利用の旺盛化)へと進んでいます。いずれにしても、**モノ離れ現象の第2幕が始まっています**。

(株)ダイナミックマーケティング社⁺
代表 六 車 秀 之