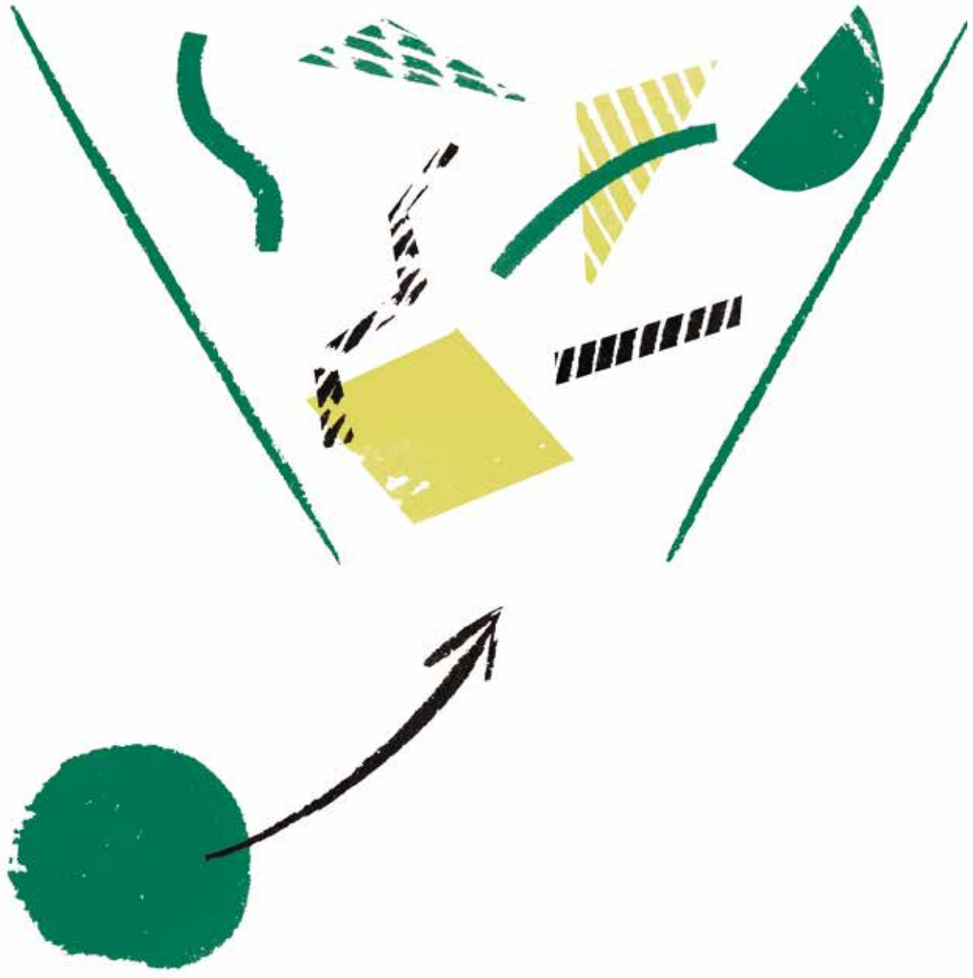
EKISUMER®

駅と沿線の未来を考える

2019 WINTER VOL.43

特集 サブスクリプションを考える



駅と沿線を中心に生活し
消費行動をしている都市生活者たち。
駅消費研究センターは、
そんな人たちを“エキシューマー”と名付け、
さまざまな視点から研究しています。

【発　行】

jeki
駅消費研究センター

【発行責任者】金森 誠
（株式会社ジェイアール東日本企画 常務取締役企画制作本部長）

【編 集 長】町野公彦
（株式会社ジェイアール東日本企画 駅消費研究センター長）

【編集委員】安川由紀　松本阿礼

【アドバイザー】加藤 肇

【お問い合わせ】03・5447・0991

【ＵＲＬ】http://www.jeki.co.jp/ekishoken/

【制　作】

プロジェクトディレクター
坂野泰士（有限会社シンプル研究所）

編集
小林英明　須田佳織　佐藤勇人（株式会社レマン）

デザイン
和田展明　小川恵里（株式会社レマン）

印刷
新日本印刷株式会社

小誌で掲載しているJR東日本社外からの寄稿文や、対談・インタビューなどでの発言の内容は、必ずしもJR東日本の見解を反映しているものではございません。
なお、小誌に掲載の情報は2019年12月現在のものです。

Copyright（C）jeki All Rights Reserved.

EDITOR'S EYE

結婚の行方

「戦略」、「戦術」、「標的市場」、「空中戦」、「占拠」……等、マーケティングは市場シェアを巡る「戦争」のメタファーで語られてきた歴史がある。しかしながら、企業にとっては、仮に競争相手（競合他社）に打撃を与えたとしても、そもそも生活者がそのブランドや企業を好きになり、顧客になってもらえなければ真の勝者とは言えない。このようことから、90年代後半以降、マーケティングは、「（自社VS競合の）戦争型」から「（自社と生活者の）恋愛型」競争にシフトしてきたといわれている。

「恋愛」をメタファーにすると、デートにこぎつけることを目的として設定し、そのために、相手に自分をいかに知ってもらうか、興味をもってもらうか、そして、いつどこでラブレターを渡すか……といった「交際までの意思決定プロセス」が最重要課題となる。このことは、「売って終わり」というモノの売り方が当たり前だった時代のマーケティング観を反映している。

しかし今、企業はダイレクトに顧客と「つながること」が可能であり、顧客側も「買って終わり」ではなく、支払いは毎月定額で、ということも少なくない。こうしたことを前提に考えると、現在、サブスクリプションを採り入れている企業やブランドと顧客との関係性は、「恋愛」ではなく、むしろ「結婚」に近い。当然、結婚して終わりではなく、「結婚後の関係性プロセス」の重要性が飛躍的に高まっており、その関係性の維持・向上が顧客生涯価値を左右する鍵となる。さらに、恋愛時代では実現できなかったことが、結婚生活で実現できるか、ということが重要である。まさに、「生活を共に創る」という発想である。

O・ヘンリーの『賢者の贈り物』という、ある貧しい夫婦のクリスマスプレゼントを巡る短編小説がある。夫は、美しい髪をもつ妻にくしをプレゼントするため、自分の大切な懐中時計を売ってしまう。一方、妻は、夫の懐中時計に合う鎖を買うために自らの髪の毛を切って売ってしまう。私はこのストーリーを夫婦のすれ違いの話と考えるのではなく、むしろ、お互いを思いやり、かけがえのない何かを得た話であると今も確信している。夫婦といえども、あるいは夫婦だからこそ、「相手の欲するものを察すること」が何よりも重要である（私は、過去の現実生活の大いなる反省からこれを書いている）。

結婚後、一定の時間が経過し、結婚生活が日常化すればするほど、本来は相手をおもんぱかることや会話が大切である。サブスクリプションにおいても、時間経過による顧客のニーズの変化を捉えた対応こそが問われているし、それこそが「結婚の行方」を決定づける。
現在、さまざまなビジネス誌に「サブスク特集」が溢れているものの、我々は他誌とは異なり、サブスクリプションと駅商業施設は親和性が極めて高いのではないかという着想の下、本号を企画してみた。

『EKISUMER』編集長　町野 公彦

VOL.43 CONTENTS

FEATURE

サブスクリプションを考える

03 [RESEARCH]
サブスクリプションサービスについての調査

07 [REPORT]
新たな価値を提供するサブスクリプションサービス
ユーザーとつながることで、豊かな食卓を実現
Oisix
ブランドバッグ借り放題で、選ぶ苦しみから解放する
Laxus
ポストに届く定期便で、花のある暮らしを身近に
Bloomee LIFE
カレーをきっかけに、人と人をつないでいく
6curry KITCHEN

15 [THINKING]
ユーザーの暮らしに入り込み、継続的な関係をつくる

SERIES

17 [REPORT]
STOREWATCH
ワコール 3D smart & try

18 [COLUMN]
“プノンペン女子”のお買い物

最新刊およびバックナンバーをホームページにて公開しております。 EKISUMER 検索

［特 集］

サブスクリプションを考える

近年、あらゆる業界で急速に脚光を浴びている「サブスクリプション」。
ユーザーに、“購入”ではなく、継続的な“契約”を促すサブスクリプションサービスは、
消費者の生活にどのような変化をもたらすのでしょうか。
サービスを利用するユーザー側、提供する事業者側、双方の視点から考えるとともに、
これからの駅や駅商業施設へのヒントを探っていきます。

サブスクリプションサービスについてのアンケート調査

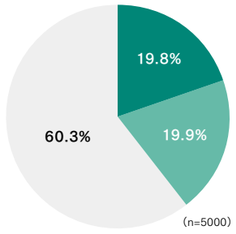
サブスクリプションサービスの浸透状況を知るべく、認知率や利用率について、アンケート調査を行いました。

【調査概要】

調 査 手 法：インターネット調査
調査実施日：2019年10月4日〜10月9日
調 査 対 象：一都三県居住の20〜49歳
サンプル数：5000サンプル（一都三県居住者の性年代構成比で割付）

※調査における定義：サブスクリプションサービスとは、月額・年額などの定額料金を支払うと、規定内の商品やサービスを自由に利用することができるサービスの総称とする（例：定額制の動画・音楽・ニュース配信、ファッションの定額レンタルなど）。

認知率　Q.サブスクリプションサービスを知っていますか？ ※定義を提示しないで聴取した

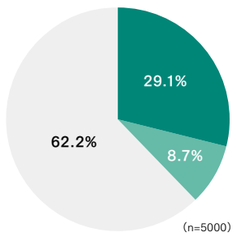


(%)

	n	知っている・聞いたことがある計（認知率）	内容も含めて知っている	聞いたことはあるが内容までは知らない	知らない／よく分からない
全体	5000	39.7	19.8	19.9	60.3
男性20代	697	42.2	25.0	17.2	57.8
男性30代	862	45.7	25.3	20.4	54.3
男性40代	1016	45.7	25.9	19.8	54.3
女性20代	655	34.8	15.1	19.7	65.2
女性30代	814	36.4	14.1	22.2	63.6
女性40代	956	32.3	12.9	19.5	67.7

サブスクリプションサービスの認知率は、全体で4割程度。認知者の半数は内容も認知していましたが、半数は名称のみ認知（内容は非認知）という結果となりました。認知率は、女性よりも男性が高い傾向。年代により大きな差はありませんが、女性40代では認知率がやや低めとなりました。

利用率　Q.サブスクリプションサービスを利用していますか？ ※自身（もしくは家族）で費用負担しているサービスについて回答 ※定義を提示して聴取した



(%)

	n	使ったことがある計（利用経験率）	現在使っている（現在利用率）	以前は使っていたが現在は使っていない	今までに使ったことはない
全体	5000	37.8	29.1	8.7	62.2
男性20代	697	46.3	39.0	7.3	53.7
男性30代	862	41.9	30.7	11.1	58.1
男性40代	1016	33.9	25.8	8.1	66.1
女性20代	655	44.0	35.3	8.7	56.0
女性30代	814	37.7	28.0	9.7	62.3
女性40代	956	28.0	20.8	7.2	72.0

サブスクリプションサービスの利用経験率は、全体で4割弱。現在利用率が3割程度という結果でした。また、利用経験率・現在利用率ともに、女性より男性で、年代だと若年層で高い傾向がありました。

※小数点第二位を四捨五入しているため、グラフや数表の合計値は必ずしも100%とはなりません。

サブスクリプションサービスについてのインタビュー調査

サブスクリプションサービスのユーザーは、どんなところにメリット・デメリットを感じ、また、どんな利用の仕方をしているのでしょうか。実際にサブスクリプションサービスを利用しているユーザーの声を聞きました。

20代男性 会社員

同居家族／妻
利用サービス（利用頻度）／
Oisix（月2〜3日）
Amazon Prime（週1〜2日）
Hulu（月1〜2日）など

食品の定期宅配サービスで、自分自身でも夫婦でも料理を楽しむように

日々スーパーに買い物に行く手間を減らしたくて始めたのが、定期で新鮮な野菜などの食材を自宅に届けてくれるサービスです。新鮮でおいしいだけじゃなく、時々見たことのないような品種の野菜も届けてくれるので、一緒に届くレシピを参考にして料理するのが楽しくなってきました。自分でも調理法を調べたり、出来上がったら撮影してSNSにアップするようになりました。届いた箱を妻と一緒に開けて、「何を作ろうか？」と話すようになり、一緒に料理することも増えましたね。

家計簿を付ける必要もなく、お金の管理が楽になった気がします。これまで、会社帰りに買い物に行っていた時間を有効活用できるのもうれしい。使う前には想像していなかったメリットがありました。

いろんなサブスクリプション（以下サブスク）のサービスが出てきていますが、私はよくカフェを利用するので、カフェのサブスクに興味があります。コーヒーだけじゃなく、読書や勉強のために「場所」が利用できるのは魅力的。自分の日常生活と密接に関係するサービスなら、サブスクはもっと利用したいです。

30代女性 会社員

同居家族／なし（一人暮らし）
利用サービス（利用頻度）／
フジテレビオンデマンド（毎日）
Netflix（週1〜2日）など

動画配信サービスで昔のドラマをチェック親との会話も弾むように

テレビで途中から見始めた連続ドラマを、一話から見てみたいなと思って調べたら、サブスクの動画配信サービスで見ることができると分かったので、早速登録してみました。見たかったもの以外にも昔のドラマがたくさんあるので、ハマって毎日見ています。以前はDVDを借りていたんですが、返却期限に間に合わず見ないで返してしまうことも多かったです。お店に行く手間もかかるし、DVD1本1本にレンタル代を払うとなると、好きなものしか選ばないですよね。でも今は定額で見放題だから、あまり興味のなかったジャンルのドラマも見るようになりました。昔のドラマを見ていると、「懐かしいね」「当時はこんなことがあったね」と、親との話が弾むんですよね。以前は親と話すときは仕事の愚痴が多かったのですが、明るい話ができるようになったのはうれしい変化です。

動画配信以外のサービスだと、ファッションのサブスクは試してみたいです。服のレンタルだけじゃなくて、プロのスタイリストさんがコーディネートしてくれた服が毎日届くサービスが欲しいです。自分ではつい同じ色の服ばかり買ってしまうし、毎日着るものを選ぶ手間が省けたらいいと思います。

表紙・特集イラスト／サトウアサミ

本の読み放題で視野や知識が広がる
それがきっかけで生活にも変化

3カ月間99円のキャンペーンをやっていたことをきっかけに、電子書籍や雑誌が読み放題のサービスを使い始めました。最初はその安さに惹かれたので、通常料金の月額980円はもったいないかなと思っていたのですが、利用してみるとかなり幅広いジャンルの本や雑誌が読めることが分かりました。図書館や書店に行ったり、電子書籍で一冊ずつ購入したりする手間もかからないし、これなら980円かかってもいいな、と思って継続しています。今までは手を出さなかったような自己啓発本を読んでみたら、すごく参考になりました。会社で話題にしたり、後輩の指導に活用したりしています。他にも、作り置きレシピの本を読んで作り置きをするようになったら、それまで冷凍食品が多かったお弁当のおかずが手作りメニューに変わりました。ヘルシーな食生活ができるようになったし、まとめて作るから効率も上がったし、食材やガス代に無駄がなく節約にもなっていると思います。

正直なところ、「たくさん読まなきゃもったいない」「いっぱい読んで元を取らなきゃ」という強迫観念のようなものもないわけではないですが（笑）、今のところとても満足しています。

40代女性 会社員

同居家族／妹
利用サービス（利用頻度）／
Kindle Unlimited（週4〜5日）
Amazon Prime（毎日）など

カーシェアで気軽に車で外出
いろいろな車種を試乗感覚で楽しむ

都内から郊外へ引っ越したのを機に、カーシェアのサービスを使い始めました。月に1〜2回しか乗らないので車を買うつもりはないのですが、やはり子どもを連れて出かけるには車が便利なので、カーシェアを選びました。レンタカーという手もありますけど、レンタカーは受付とか給油して返却といった手続きがちょっと面倒だし、遠出するぞ！と意気込んで使うイメージ。カーシェアなら1〜2時間程度、近場のお出かけでも気軽に借りられて便利です。都内に住んでいたときの移動は主に電車で、車に対して敷居が高い感じがしていたんですが、カーシェアのおかげでそれがなくなりました。いろんな車種に乗ることができ、中には海外の高級車もあるので、試乗感覚で楽しめます。カーシェアもそうですが、音楽配信や雑誌読み放題など、今使っているサブスクのサービスはもはや生活の一部と言っていいと思います。

この他だと、月額定額制で高機能家電製品が使えるサービスに興味があります。使ったことのない機種を試したくても、買うと高額なので、サブスクにすればかなり割安だと思います。新しい機種にアップデートしてもらえたり、故障のサポートが使えたりする点にもメリットを感じます。

30代男性 会社員

同居家族／妻、子（2歳）
利用サービス（利用頻度）／
タイムズカーシェア（月1〜2日）
Apple Music（毎日）
楽天マガジン（週1〜2日）など

30代男性 会社員

同居家族／なし（一人暮らし）
利用サービス（利用頻度）／
スタディサプリENGLISH（毎日）
NewsPicks（毎日）
DAZN（週3〜4日）
楽天マガジン（週1〜2日）など

英会話も、スポーツ動画も
お金のことを気にせずに楽しみたい

最近転職をして仕事で海外に行く機会が増えそうなので、オンライン英語学習サービスを使い始めました。平日は帰りが遅くて英会話スクールに通うのは大変なので、これなら小刻みに好きなタイミングで勉強できて、続けられそうだなと思っています。ニュース配信や雑誌読み放題のサービスも使っていますが、どれもコンテンツが変わるので飽きることはなく、むしろ使う時間はどんどん増えていると思います。スポーツ動画配信サービスは、野球が見たくて、無料キャンペーンをやっていたタイミングで使い始めました。無料期間を過ぎたのを忘れてそのまま継続していたのですが（笑）、結果楽しめているのでいいかと思っています。もし一試合ごとに課金されていたとしたら、好きな球団がぼろ負けしたり、あまり見せ場のない試合だったりしたときにすごく残念な気持ちになりますよね。でも、定額見放題なら気になりません。好きな球団の試合観戦は、お金のことを気にせずに楽しみたいです。

もっと他にサブスクのサービスを使うとしたら、例えば寝具など、その場で試しただけではよく分からないものをしばらく使って試せるサービスがいいなと思います。

30代男性 会社員

同居家族／妻、子（11歳）
利用サービス（利用頻度）／
Nintendo Switch Online（週3〜4日）
Netflix（ほぼ毎日）
Spotify（ほぼ毎日）など

映画を流し“ながら”仕事
動画は生活の中に当たり前にあるものに

ゲームのサブスクサービスは、オンライン対戦ゲームをするのに契約が必要なので利用しています。定額遊び放題で懐も痛まないので、面白そうなものは試すようにしています。あまり興味のなかったジャンルを試すようになったことで、趣味の幅も広がりました。

サブスクサービスをいろいろ使うようになって、生活には変化があったと思います。ゲームも映画も音楽も「ちょっと試してみよう」というのが普通になりました。もちろんずっと手元に置いておきたいお気に入りのものはちゃんと単品買いしますけど、一回一回選んでものを買うという感覚に変化があったかもしれません。

定額制だといちいち払っている感覚がないので、なんとなく“お金が漏れ出ている”感じがするという側面もありますね（笑）。映画を流しながら仕事するとか、映画を見ながら寝落ちとか、「ながら」も増えたような気がします。

今使っているもの以外で、あったらいいなと思うのは、お弁当のサブスクサービス。ヘルシーなメニューを毎日オフィスに届けてくれるとか、自分に合ったメニューを届けてくれるとかだったら、多少割高でも使いたいです。

新たな価値を提供するサブスクリプションサービス

近年、食品、ファッション、車、動画・音楽、飲食店など、さまざまな分野において、
急速に導入事例が増加してきたサブスクリプションサービス。そんな中でも、
単純な定額制や定期宅配ではなく、顧客に新たな価値を提供し続けているサービスに注目。
サブスクリプションモデルを採用する4つのサービスを取り上げ、現状や今後の展望などを伺いました。

ユーザーとつながることで、豊かな食卓を実現

Oisix オイシックス https://www.oisix.com

需要と供給のマッチングで 今までできなかったことを実現

有機野菜など安心・安全にこだわった食材の定期宅配サービスを行う「オイシックス」。スタートは2000年で、インターネット通販の草分け的存在でもあります。目指したのは単に野菜を売るということではなく、“豊かな食卓の提供”でした。

「サブスクリプションサービスは、今はまだ実現できていないことを、サブスクリプションという手法によって実現することが重要です」と執行役員CMT（Chief Marketing Technologist）を務める西井敏恭さんは言います。

サブスクリプションサービスは大きく3つのタイプに分けられると西井さんは考えます。①動画や音楽などを定額で楽しめるようなクラウド型、②洋服や車などモノのシェアリング型、③購入することを前提として会員契約を結ぶプレオーダー型。オイシックスは、3つ目のプレオーダー型です。有機野菜は手間やコストがかかるため、売れなければ生産者にとっては大きな負担になります。しかし、事前に注文が約束されていて需要が予測できるサブスクリプションならば安心して生産することができるようになり、会員のニーズにも確実に応えることができます。

「お客さまが“食卓で使うものをすべて有機野菜にしたい”と願っても、近くのスーパーでは手に入りにくく種類も限られていて難しかった。プレオーダー型のサブスクリプションにすることによって需要と供給をマッチングさせ、豊かな食卓が実現できたのです。モノを定期的に届けるだけなら、単なる定期販売モデルでしかありません。“今までできなかったことができる”という価値をお客さまに提供できなければ継続してはもらえないでしょう」

ユーザーとの直接のつながりが サブスクの大きな価値

オイシックスの会員になると、毎週数千円相当の食材があらかじめサイト内のお買い物カゴに用意されます。自分の好みに合わせてボックスの食材を追加したり減らしたりするなど、自由にカスタマイズして注文します。お買い物カゴの食材をどのようにカスタマイズしたか、どんな食材がどんなタイミングで買われるかなど、オイシックスには膨大なデータが蓄積されていきます。

例えば、LTV（Life Time Value）の差で利用の仕方に違いがあるかどうかをデータで探ると、「入会後数週間以内にある特定の商品を買っている会員はLTVが高い」ということが分かる。すると、入会後数週間以内にその商品を買ってもらえるような売り場づくりができます。このように定量データの分析は、仮説を検証するような場合、非常に有効だといいます。

しかし、オイシックスが重視しているのはむしろ定性データです。定量データだけでは何を買ったかは分かっても、それをどう使ったか、何に困っているかなどは分かりません。そのため、電話やメール、あるいは直接会うなどして会員に対するインタビューをとても頻繁に行っているそうです。

「うちの社長は、毎月お客さまのご自宅を訪問して話を聞いています。分からないことは考えるより直接聞いた方が早い、というカルチャーがある。お客さまと直接つながっているということが、サブスクリプションの大きな価値でもありますから」

実際、インタビューから得た会員の声によって、さまざまな改善や新商品の開発がされてきました。例えば、小さな子どものいる会員から「料理中に子どもの相手をしなければいけないので大変」という話が出たことがあるそうです。直接的に解決を望んで出た話ではありませんでしたが、そこからは会員の暮らしぶりがよく見えてきた。そこで、食材に付けているレシピカードの最初の手順に「材料のチーズを、まず子どもに一口あげる」と書くようにしたそうです。子どもが食べている間に、スムーズに料理ができるようにとの配慮でした。

「そんなことの積み重ねによって、お客さまにオイシックスは自分のことをよく分かっていると思っていただける。お客さまとのつながりを大切にして、オイシックスを自分のブランドだと思ってもらえることが大事です。そうすれば、お客さまからも協力したい、応援したいと思ってもらえます」

オイシックスの人気商品であるミールキットも会員の声から生まれました。退会する会員に話を聞いた際、「野菜はおいしいので本当は退会したくないが、忙しくて使い切れない」という声があったそうです。その解決策として開発したのが、20分で主菜と副菜が作れる食材セット。今では、「これがないと生活ができない」という会員も多いといいます。定量データだけを見ていたら、生まれなかった商品です。

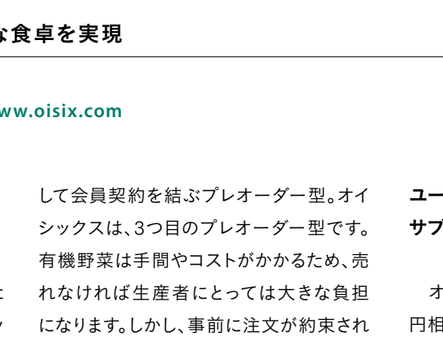
ユーザーの変化を細かく捉え サービスをアップデートし続ける

インターネット通販などのデジタルマーケティングでは、購入履歴を継続的に見られることが強みです。特にサブスクリプションサービスでは、1回の購入データではなく何年もの継続的なデータから、会員の生活の変化を捉えて対応していくことが欠かせません。例えば、入会直後と数カ月後や1年後でサービスの使い方が変わればそれに応じて売り場を変えていく必要がある。

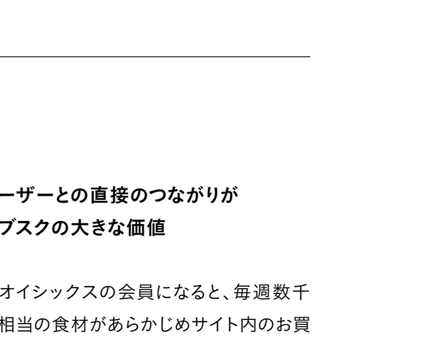
また、もっと長期的に見れば、結婚、出産、子育てなどライフスタイルも大きく変化していくでしょう。オイシックスのサービスには、4つのコースがあります。旬の野菜が中心の「おいしいものセレクトコース」、野菜とレシピ付の晩ご飯食材セットが中心の「ちゃんとOisixコース」、ミールキット中心の「Kit Oisix献立コース」、そして妊娠時期や離乳食、乳幼児食期の子どもの成長に合わせた食材とレシピが届く「プレママ＆ママコース」です。これらは、ライフスタイルの変化に合わせてコースを変えながら継続していくことができるよう工夫されています。中でも、「プレママ＆ママコース」は、「出産前後は、何を食べたらいいのか分からない」「子どもの離乳食が難しい」などの声から生まれたといいます。

「継続的なデータを見ながら売り場を変えることも大事ですが、お客さまが今どういうことで困っているのか、それをどう改善できるのかを考えていくことは、さらに大事です。それによって、お客さまの生活に本当にフィットしたものにしていく。サービスに、これで完成というものはありません」

1



2



3

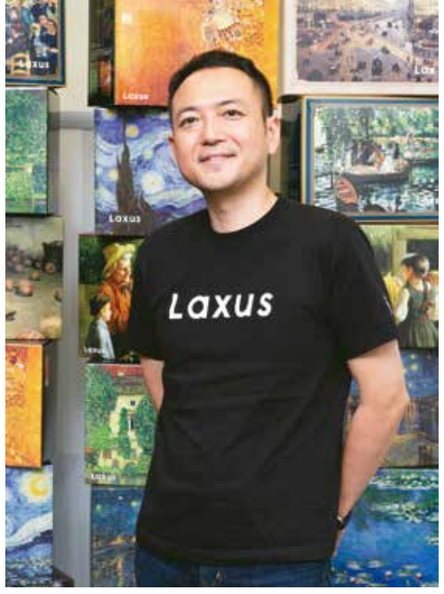
Toshiyasu Nishii
西井 敏恭さん
オイシックス・ラ・大地株式会社
執行役員 CMT（Chief Marketing Technologist）

オイシックス・ラ・大地株式会社

2000年、「豊かな食生活を、できるだけ多くの人に」という理念の下に、オイシックス株式会社として設立。ECサイト「Oisix」を立ち上げ、生鮮食品20品目からスタートした。2017年「大地を守る会」と経営統合し、オイシックスドット大地株式会社に商号変更。2018年「らでぃっしゅぼーや」との経営統合によりオイシックス・ラ・大地株式会社に商号変更。

1. 旬の野菜はもちろん、「かぼっコリー」「足長なめこ」といった、一般的なスーパーには並ばない珍しい野菜も多く取り扱う
2. お買い物カゴにはあらかじめ、オイシックスがその時期その会員におすすめするものが入っている。会員はWeb上で自由に追加や削除しながら注文することができる
3. 「Kit Oisix」は、調味料やレシピも付いて20分以内で主菜と副菜が作れるミールキット。献立を考える必要がないので、多忙な共働き家庭に人気が高い

取材・文／初瀬川ひろみ（P07〜16） 人物撮影／片山貴博（P08・12） 小宮山裕介（P09・13）



Shoji Kodama

児玉 昇司さん

ラクサス・テクノロジーズ株式会社
代表取締役社長 Founder & CEO

ラクサス・テクノロジーズ株式会社

2006年、エス株式会社として設立。「世界中に笑顔を」という理念の下、各種ECサイトの企画・開発・運営やアプリの企画・開発等を行う。2015年、毎月定額で有名ブランドバッグが使い放題になるサブスクリプション型のファッションシェアアプリ「Laxus」をローンチ。2017年にラクサス・テクノロジーズ株式会社に社名変更。

1

2

3

ブランドバッグ借り放題で、選ぶ苦しみから解放する

Laxus ラクサス https://laxus.co

日常にずっとあり続ける 返さなくていいレンタルとは

「月額6,800円（税別）で高級ブランドバッグが借り放題」というシンプルで魅力的なサービスが人気を集め、着実に会員数を伸ばしている「ラクサス」。借りられるバッグは、エルメスやルイ・ヴィトン、グッチなど57ブランド約3万点。ハイブランドばかりの驚くほど豊富なラインナップの中から、スマートフォン向けのアプリやパソコンを利用して使いたいと思うバッグを選べば、ほどなく自宅に届きその日から使うことができる仕組みです。

これまでのバッグレンタルサービスが披露宴やパーティーなど特別な日のための需要がメインだったのに対し、ラクサスが主眼を置いているのは日常使い。しかし、期日までに返却しなければならないこれまでのレンタルでは、日常使いに不向きでした。それを解決したのがサブスクリプションだったと、代表取締役社長Founder&CEOの児玉昇司さんは言います。

「返すという行為を人は嫌がる。返却義務があると、どうしても自分のものではないという意識が働いてしまいますから。サブスクリプションにすれば、契約している限り返す必要はありません。我々はサブスクリプションによって、自分のもののように“日常にずっとあり続ける”ものにしたかったのです」

かつてECサイトの運営に携わっていたという児玉さんは、人々が実は苦しんで買い物をしているのではないかということに気付いたそうです。サイトを訪問する人が購入そのものにかける時間はわずか5%ほど。残りの95%は、サイトを出入りしながら他のECサイトや価格比較サイトを閲覧している時間だそうです。

「失敗したくないので、一番安い所を探しているのです。しかも、欲しいバッグを全部買うことはできないので、実用性のある無難なものを選ばざるを得ない。せっかく買うのに、冒険するチャンスも失っていました。つまり、高価なものほど失敗しないために苦しんでいたのです。そんな“選ぶ苦しみから解放する”サービスを、ラクサスは目指しました」

“取っ替え引っ替え”を楽しんで 平均継続率90%以上

“選ぶ苦しみから解放する”ラクサスのコアバリューは、「取っ替え引っ替え」。欲しいバッグがあれば、片っ端から使うことができるのが最大の魅力です。そんなメリットを満喫する会員の平均継続率は90%以上。登録6カ月以上の会員に限ると継続率はさらに上がるといいます。サービスを使い始めの頃は、損をしたくないという思いから、できるだけ高いバッグや自分が知っているバッグばかりを選ぼうとします。この段階では、まだ選ぶ苦しみから解放されていない状態。最も継続率が低いのもこの時期です。それが6カ月を超えると、継続率が大きく跳ね上がります。

「その頃になると既に5回くらいバッグを交換していて、何を借りても失敗はない、気に入らなければ交換すればいいんだ、ということに気付くのです」

「取っ替え引っ替え」が板に付き、周囲からもバッグを褒められたりすることで、ラクサスの価値を実感するようになる。使い続けることによって、マインドスイッチが起きているのです。

さらに、ラクサスはデータを積極的に活用し、会員の利便性と満足度を高める工夫もしています。もちろん、情報提供を承認している会員に限られますが、スマートフォンの位置情報と連携し、例えばシャネルやグッチなどのブランドの店舗を訪れると、アプリ上にそのブランドのレンタル可能な商品が表示される。また、過去の利用履歴やアンケートへの回答などからAIが自動的に好みを分析し、会員におすすめのバッグも提案をする。そのようにして、会員とバッグとの出合いを増やし、「取っ替え引っ替え」を楽しめる環境を整えています。

そして、入会のハードルを下げるために行っている無料体験にも、継続率を高めるための工夫が。単に1カ月の会費を無料にするのではなく、会員登録するとまず10,000円分のポイントを付与。それを1カ月分の会費に充てても、3,200円分のポイントが余る仕組みです。1カ月でやめてしまえば、3,200円は捨てることになります。すると、足りない3,600円を自分で払ってもう1カ月継続する会員が増えるといいます。

「2カ月継続しバッグを2回交換してもらえれば、ある程度価値を実感してもらえることが分かっています。それで、この仕組みを考えたのです」

他にも、返却時まで部屋に置いておかなければならないデリバリー用の箱のデザインにも気を配るなど、さまざまなきめ細かなサービスによって継続率を高めることに成功しています。

サービスの質を高め 顧客満足度を追求する

児玉さんは、サービスを通じて蓄積された貴重なデータを今後はブランド側にフィードバックしていきたいといいます。例えば、個々のバッグの貸し出し期間を見ると、どう使われたかが分かります。とても人気があり貸し出しは多いのにすぐに返却されるバッグは、実体験が借りる前の期待値を下回っている可能性がある。一方で、一度借りられたらなかなか返却されないバッグは、実体験が期待値を上回っていたのかもしれません。

「貸し出し期間の長さは満足度の指標の一つとも考えられます。ブランド側は、売れた数は知っていても実際に使われていたのかを知りません。それを知れば、次のデザインにも役立つはずです。そのようなデータをブランド各社に無料で提供しようと考えています。我々だけでこのサービスは成り立ちません。ブランド各社にデータを活用してもらい、共存共栄していきたいのです」

AIの活用については“広げていくAI”を目指しているそうです。AIはデータを絞り込んでいくために使われる傾向があります。膨大な情報の中から、ユーザーが求めているものを探し当てるのには非常に有効ですが、それだけでは新たな出合いは生まれません。予想外の発見によって、ユーザーである会員が本当に好きなものにたどり着ける提案。潜在的な好みを掘り起こせるような、AIの活用が重要だといいます。

「“あなたが使いそうにないバッグ”というリストを作ってみてもいいくらいです。できる限り出合いを増やして、自分の欲しいものを広げていってほしいですね」

会員の満足感を高めるためには、これだけやっておけばいいというセオリーはありません。データも活用しつつ、一方で直接会員の話も聞き、一人一人の会員をしっかり見て本音を探っていくことも重視しています。

「サブスクリプションは、本質的に囲い込みだと思っています。囲い込めば広告費は縮小させていくことができる。その分、サービスそのものの質を高めて顧客満足度を上げていくこと。それが、サブスクリプションの未来だと思います」

1. 現在約3万点あるブランドバッグの中から、スマートフォン向けアプリまたはパソコンで好みのものを探してレンタルできる
2. バッグを借りると専属のスタイリストがつき、メッセージ機能で新しいバッグの入荷を教えてくれたり、ファッションに合わせたバッグを提案してくれたり、といったサポートを行う
3. 送られてくる箱は、ゴッホやモネなどの名画を使ったデザイン。季節やイベントによってもデザインは変わるという。「箱を受け取った瞬間から楽しみが始まり、部屋に置いてあっても恥ずかしくないデザインに」という考えから、こだわって作られた

ポストに届く定期便で、花のある暮らしを身近に

Bloomee LIFE ブルーミーライフ https://bloomeelife.com

花の廃棄をなくし 低価格で花のある暮らしを届ける

「きっかけは、花のある暮らしをもっと身近なものにしたいということでした」

そう話す代表取締役CEOの武井亮太さんは、以前、フラワーギフトのECサイトを手掛けていたといいます。

「フラワーギフトの事業の中で、花の問題点が見えてきました。そもそも日常生活の中に花を飾る習慣がないために、花をプレゼントするという発想にならないのです。しかも、価格が高い。そこで、価格を抑えつつ花を身近に置いてもらうにはどうしたらいいかと考えるようになりました」

そうして生まれたのが、1回500〜1,200円（送料・税別）で毎週（または隔週）季節の花がポストに届く、花の定期便サービス「Bloomee LIFE」でした。全国の生花店と提携し、それぞれの店から独自にセレクトした花のアレンジメントが届きます。

花を買ったり飾ったりする習慣がない人にとって、届いたブーケを飾るだけという気軽さは魅力です。実際、9割が女性だという会員の多くが花の初心者。このサービスをきっかけに、花のある暮らしを楽しむようになりました。また、30〜40代を中心とした子育て中の共働き世帯も多く、箱に入った状態でポストに投函される受け取りの容易さも喜ばれているといいます。

一方の生花店にとっても、需要が読める、季節に左右されず安定した収入が見込める、という大きなメリットがあります。生花店では、通常仕入れた花の3〜4割が売れずに捨てられているそうです。廃棄が多いためにその分を販売価格に上乗せざるを得ず、どうしても販売価格が高くなってしまっていたのです。

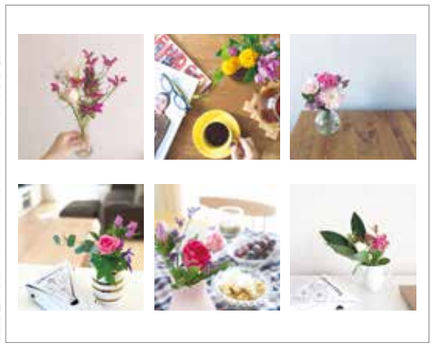
「サブスクリプションにすることで需要が予測できれば、廃棄をなくし価格を適正にすることが可能になります。ずっと続けられる価格でなければ、花のある生活は実現できません。このサービスは、スタートからサブスクリプションありきでした。それに、花は枯れてしまいますから、毎日花を飾ろうと思ったら定期的に買い換えなければなりません。そういう点でも、サブスクリプションに向いています」

花に対するモチベーションを高め 継続につなげる

サービスは、体験プラン・レギュラープラン・プレミアムプランの3通り。ただし、会員登録してから3回目には、選んだプランより1ランク上のブーケが届くサプライズが用意されています。これは、継続率を高めるための工夫の一つ。最初の感動が徐々に薄れてくる頃にちょっとしたサプライズを演出することで、モチベーションを持続させ解約を回避させます。この工夫によって継続率は高まり、さらに1ランク上のプランに変更する会員も現れるなど予想以上の効果を上げているそうです。また、花初心者の会員でも戸惑うことがないよう、花の扱い方や長持ちさせるためのポイントをまとめたマニュアルを一緒に届けたり、他の会員の飾り方を紹介するメールマガジンを送ったりといった、花が届いた後のサポートも欠かしません。

1

2



3

Ryota Takei
武井 亮太さん
株式会社Crunch Style 代表取締役 CEO

株式会社Crunch Style

2014年設立。「毎日にちょっとした感動を」をミッションとして、2016年、花のある生活を手軽に実現できる日本初の花のサブスクリプションサービス「Bloomee LIFE」をスタート。各種メディアで取り上げられ、現在30〜40代女性を中心に会員数は1万5000人を突破。今後はユーザー個人の好みに合わせた「花のパーソナライズ化」の実現を目指す。

「意外だったのは、“お花の勉強になる”という声でした」と武井さん。会員のマイページでは、「お届け一覧」から届いた花の名前や写真、生花店の情報が確認できます。過去に届いたものもすべて画像と共に見られるため、一覧が自分だけの図鑑のようになり、いつの間にか花の名前を覚えることができるのです。

「花の名前を知っていることは、誇らしいことですよね。それに、あのときのブーケは良かったなと思えばいつでも検索できますから、素敵な花の組み合わせも覚えていきます。そんな学びの部分にまでメリットを感じてくれるとは、最初は全く想定していませんでした」

データを積み重ね ブーケのパーソナライズにも着手

今後は、会員の嗜好を分析し、好みに合ったブーケを届けるパーソナライズも考えているといいます。現在は、提携する100店舗以上の生花店からランダムに花が届きます。どんなブーケが届くか分からないワクワク感と、個性の違うさまざまな生花店のアレンジメントを楽しんでもらうことが狙いです。それによって毎週、全国で約150通りのブーケが作られており、花材は600種類ほどになります。パーソナライズに向けては、それらを分類して雰囲気や色など視覚的に好きか嫌いかといった感覚的なアンケートを会員に実施し、データの精度を高めていくそうです。

「花にはブランドがありません。組み合わせによって、唯一無二のものが出来上がります。既成のものから選ぶバッグや家具と違い、自分の趣味や嗜好を色濃く反映させることができるので、パーソナライズにはとても向いているのです」

ただし、サービス提供をパーソナライズに一本化するつもりはないそうです。ランダムに届ける方法も継続し、今まで通りのワクワク感も残しつつ、会員の選択肢を増やしていきたいといいます。

また、これまでは消費者の花の好みに関するデータも不足していたため、アンケートの実施は生花店にとってもメリットがあります。個人店で経営が不安定な生花店もあるので、マーケティング的な部分で活用してもらいサポートしていきたいという思いもあるそうです。

「生花店は単に花を販売するだけの存在ではなく、スキルを身につけたフラワーアーティストでもあります。生花店ごとのカラーを打ち出し、ジャンル分けすることもできるはずです。パーソナライズの一環として、自分に合ったジャンルを見つけて、それぞれの個性で選ぶような新たな花の楽しみ方も広めていきたいです」

サービスを利用する理由は 時間とともに変化していく

Bloomee LIFEのサービスの本質は、花を飾ることそのものではなく、飾った後の体験にあると武井さんは言います。花の世話をしたり、名前を知ったり、飾った花を写真に撮ってSNSにアップしたり。「花のある暮らし」を楽しみ、ライフスタイルの一つとして価値を感じてもらうことが大切。花瓶や周辺の雑貨、インテリアなど、花のある暮らしを楽しむための周辺グッズの提案も視野に入れて、今後の展開を考えているそうです。

「サブスクリプションの難しいところは、時間の経過とともにサービスを使う理由が変わっていくことです。最初は知らない花に出合えるので、週替わりでいろいろなブーケが届くことに喜びを感じる。でも、花の知識が身についていき自分で花を選べるようになっているのに、変わらず週替わりの花を届け続ければ、解約して自分でお花屋さんに行くという人も増えるでしょう」

会員のニーズの変化を把握し続け、それに合わせてサービスを変化させていく。変化への対応力が、サブスクリプションの成功の鍵を握っているといえそうです。

1.全国100店舗以上の提携の生花店が選び、アレンジした花が毎週（または隔週）届けられる。花は、丈夫で通気性の良い専用の箱に入れられ、自宅のポストに投函される
2.初回は「お花のある暮らし スタートガイド」が同梱され、手入れの方法や花を長持ちさせる秘訣などが分かるようになっている
3. 届いた花を飾ってInstagramにアップする会員が多く、花の飾り方の参考になる

Aya Hirose

廣瀬 彩さん

6curry Community creator

株式会社6curry

カレーに関する新プロジェクトの形で始まり、2017年にUber Eats専門店へ。「EXPERIENCE THE MIX.」をコンセプトに、2018年、東京・恵比寿にリアル店舗となる「6curryKITCHEN」をオープン。2019年に法人化し、渋谷にも新店舗をオープン。食を起点として生まれるコミュニケーションのデザイン・プロデュースも行う。

1

2

3

カレーをきっかけに、人と人をつないでいく

6curryKITCHEN シックスカレーキッチン https://6curry.com/kitchen/

目指しているのは 飲食店ではなくコミュニティ

「6curryKITCHEN」は、おいしいスパイスカレーを食べさせてくれるカレー屋さん。月額3,980円を支払って会員になると、毎日1杯カレーを食べることができます。けれど、単なる飲食店ではありません。月額会費制、完全招待制による会員限定のコミュニティキッチンです。

「一般的な飲食店は、店が決めたメニューを提供し、お客さんはそれを食べるだけです。私たちは、メニューも含めさまざまなことを会員さんと一緒に作ろうという考え方。ですから、ここを“キッチン”と呼んでいます」と話すのは、コミュニティクリエイターの廣瀬彩さん。

そもそも、立ち上がりからSNSを通じて賛同者を集め、メニュー開発のプロセスなどをすべてオープンにしてきたといいます。その過程で、多くの人の意見や力をミックスすることによって生まれるパワーを実感し、「EXPERIENCE THE MIX.」というコンセプトが生まれました。スタッフも会員も境目なく混ざり合いながらメニューやイベントを考え、会員同士も互いにここでの出会いを楽しんでいます。

オープン1年で、会員は既に約1000人。15席のカウンターを中心とした店内に60人が押し寄せる日もあるなど、入り切れないほどの人たちがやってくる人気ぶり。この状況を受けて、2019年10月、これまでの恵比寿に加え渋谷にも2つ目の店舗をオープンさせました。しかし、店の住所はどちらも非公開。会員にならなければ知ることはできません。

会員になる方法は2つ。既存会員の同伴で入店してその場で会員になるか、あるいは週末に開催されているワークショップに参加して会員になるかのどちらかです。偶然来店したり、ネットからアクセスしたりするなどしても、会員登録することはできません。

「コンセプトをきちんと理解した上で会員になっていただくために、そのような方法を取っています。会員から説明を受けるか、ワークショップで直接私たちと話して共感した方に入会してほしい。単にカレーを食べたいというだけで会員になってしまうと続かないと思いますし、既存の会員ともうまく混ざり合えないと思うからです」

サブスクリプションの仕組みで コミュニティを“自分ゴト化”する

「お客さんというより、仲間を集めたいと思いました。自分の店、自分のプロジェクトという意識を持ってほしかったのです。サブスクリプションというスタイルを選んだのも、そのためでした。何度でも来られる仕組みにすることによって、スタッフとも、他の会員とも顔見知りになり信頼関係が生まれます。そうして、店が徐々に“自分ゴト化”していきます」

実際、店では会員がカウンターに入って接客をしていたり、お皿を洗っていたりします。もちろん、調理は専門スタッフが行っており、カレーのクオリティには運営側が責任を持っていますが、食材の提供や新メニューのアイデア・開発などには会員も関わっており、スタッフと会員の線引きはとても曖昧です。ワークショップやイベントでも、会員は企画や運営に積極的に参加しています。

「次にいつ来るか分からないお客さんとちょっと先のイベントの話はしづらいですが、ちょくちょく来てくれる人ならば先の相談ができます。サブスクリプションというのは、そんなふうに緩やかに長期的につながることだと捉えています」

会員とのつながりを継続させるためにさまざまな工夫もしています。その一つが、「1日店長権」。会員が主役となって、自分の好きなイベントを開催できるというものです。例えばある時は、カフェオーナーとスイーツ・フォトグラファーの2人の会員が1日店長となり、カフェのスイーツを食べながら、そのスイーツの撮影方法を学ぶというイベントを行いました。集まった会員たちは、おいしいスイーツとインスタ映えする写真に大いに盛り上がったそうです。

「会員が主役のイベントを週1回以上行うことによって、会員を飽きさせず、しかも“中の人”にしてしまいます。そうやって自分ゴト化することで、常連さんになってくれるのです。ただ、常連さんだけで閉じないことも大事です。新しく来る人たちも受け入れて、一緒に楽しんでもらえるようにしないと良いコミュニティをつくれません」

新たに会員となった人たちに、出会いのきっかけを提供するツールとして用意しているのが「サインラリーカード」。6人の会員からサインを集めるとおかず一品が無料になるというもので、初めて来た会員も話しかけるきっかけがつくれます。サインをしてもらうことによって相手の名前を知れば、コミュニケーションがよりスムーズになるという狙いもあります。

また、会員数が急速に増えたことによって、コミュニティ感が希薄化することへの対策も取っています。特に、会員が同伴するゲストが増えすぎると、うまくつながりを生み出せなくなってしまいます。その対応のため、現在恵比寿店では水曜日をゲスト同伴ができない“会員限定日”とし、さらに月末には会員の希望や不満を聞く日として“会員総会”も設けるようになりました。

月額会費でどれだけの 価値ある体験を提供できるか

サブスクリプションが提供するのは、モノやサービスではなく体験です。単なる食べ放題では、すぐに飽きられ離脱されてしまいます。そこに、どんな付加価値があるか。月額会費で、どんな体験を提供できているかが重要になります。

「6curryKITCHENは、“大人になってから友達ができる場所”。大人になると、仕事以外で人と知り合う機会は少なくなります。ここに来なければ出会えなかったかもしれない異業種の人と出会い、交流を深め、新たな友情が生まれる。あるいは、イベントをきっかけにビジネスが生まれることもある。提供したいのは、そんな新しい人、新しい世界、新しい価値観に出会える体験なのです」

今後も場としての店舗を増やし、コミュニティを広げていきたいといいます。ただ、コミュニティの形はまだ発展途上。どんなツールがあったら、どんな人がいたら居心地のいいコミュニティが出来るのか、解析も進めています。さらに、コミュニティキッチンの先を見据えた展開も考えているとのこと。

「人と人をつなぐツールとしてカレーを活用して、さらに面白いことができたらいいと思います。食べることとその周辺に関わる生活のすべてを、まるっと握れるようなサービスになることが大事かもしれません。今提供しているものから派生して、さらに新しい体験を提供し続けていくこと。それが、サブスクリプションに求められることだと思っています」

1.「6curryKITCHEN」は、会員限定のコミュニティキッチン。会員になるには、既に会員になっている人と同伴でキッチンを訪れるか、ワークショップに参加することが条件となっている
2. 会員になると、毎日1杯カレーを無料で食べることができる。写真は定番の「THE チキンカレー」。この他に、イベントに合わせたスペシャルカレーや会員がアイデアを提供したカレーなどがメニューに並ぶこともある
3. 週末にはワークショップを開催。内容は、スパイスからカレーを作るなどカレーに関係するものから、梅酒を漬けたり、刺繍をしたりと毎回さまざまで、ほとんどが会員から「こんなことをやりたい」と提案されたもの。写真は餃子づくりのワークショップの様子

ユーザーの暮らしに入り込み、継続的な関係をつくる

日常生活を変化・充実させるサブスクリプション

サブスクリプションモデルが広がりを見せる中、ユーザーがそれらのサービスに大きな満足感を得ていることが、ユーザーインタビュー調査から見えてきました。お金の管理が楽になった、その都度コストパフォーマンスを考える必要がないなど、ユーザーは定額制ゆえのメリットを感じています。都度払いでないため支払いの感覚は薄れ、お金が出ていく痛みは感じていないようでした。

そして、最新情報やおすすめ情報によって知識を広げたり、使い放題によって今まであまり興味を持っていなかったものも、いろいろ試したりできているようです。実際に体験して判断できる気軽さから、選ぶために悩んだり、考えたりするストレスから解放されています。

また、思いがけない出合いや発見があったり、新たな行動を起こすきっかけにつながったりと、生活の幅も広がっているようです。例えば、「電子書籍の読み放題でレシピ本に出合い、食生活がヘルシーになった」「動画配信サービスで見たドラマがきっかけで、親との会話が弾むようになった」など、継続的に利用することによってユーザーの生活そのものが変化、充実していることが分かります。

「今使っているサービスがなくなったら別の似たサービスを探す」というユーザーもいました。このように、サブスクリプションサービスはもはや生活の一部となっています。

ユーザーとの継続的な関係が、多くのメリットを生み出す

一方、企業にとってサブスクリプションモデルはどんなメリットがあるのでしょうか。最大のポイントは、ユーザーとの継続的な関係が構築できることにあります。

オイシックスやBloomee LIFEは、購入を前提として継続的な契約を結ぶサブスクリプションサービスです。オイシックスは生産者に需要を約束することで有機野菜の安定供給を可能とし、Bloomee LIFEは廃棄をなくして花を低価格で提供できるようになりました。需要予測できるメリットを生かし、ユーザーにとって価値あるサービスが実現できたのです。

また、ラクサスやBloomee LIFEは、サブスクリプションモデルによってブランドバッグの日常使いや花のある生活といった新たなライフスタイルを定着させています。日常での継続的な経験や体験を提供できるサブスクリプションだからこそ成し得たことと言えるでしょう。

そして、購入時点だけでなく、継続的にデータが取れることもサブスクリプションの大きなメリットです。利用履歴やアンケートへの回答などを基におすすめバッグの提案をするラクサスのように、継続的なデータを活用してサービスをユーザーにフィットさせることができます。Bloomee LIFEは、収集したデータからユーザーの好みを分析し、ブーケのパーソナライズという新サービスに向けて動き出しています。

さらに、サブスクリプションはユーザーとの共創やコミュニティの形成も可能にします。オイシックスは継続的にユーザーインタビューを行いサービス改善や新商品の開発につなげるなど、ユーザーと共創してサービスのアップデートを行っています。西井さんは「自分のことをよく分かっている・自分のブランドだと思ってもらうことで、協力や応援をしてもらえる」と言います。6curryKITCHENは、サブスクリプションで継続的な関係をつくることによって店を“自分ゴト化”させ、コミュニティづくりに生かしています。

ユーザーありきで、常にサービスをアップデートすることが必須

今後本格化する人口減少社会に向けて、既存顧客との関係を深めLife Time Valueを上げていけるサブスクリプションモデルはますます注目されるでしょう。その根幹となるユーザーとの継続的なつながりを維持していくには、商材やサービスありきではなく何よりもユーザーありきの考え方が重要です。そのためには、ユーザーの暮らしに寄り添うことが欠かせません。「売り場を考えることより、お客さまが今どういうことで困っているのか、それをどう改善できるかを考えることが大事」とオイシックスの西井さんは言います。また、ユーザーインタビュー調査では、居酒屋の定額制飲み放題サービスに対して「夕飯や晩酌代わりの日常的な使い方なら使ってみたい」と言う一方で、「飲み会で使うなら毎回同じ所には行きたくない」という意見もありました。ユーザーの暮らしの中でサービスがどのように使われるかを見誤ると、成立しなくなってしまう可能性があります。

そして、Bloomee LIFEの武井さんが言うように「サブスクリプションの難しいところは、時間の経過とともにサービスを使う理由が変わっていくこと」です。ユーザーの変化を敏感に捉えて常にサービスをアップデートしていかなければ、つながりを維持していくことはできないでしょう。しかし、そうしてユーザーとのつながりを強固にしていければ、サービスは習慣化され、生活の一部として定着していきます。

また、ユーザーインタビュー調査で「入会キャンペーンの安さに惹かれて入ったが、使ってみたら満足度も高いのでそのまま続けている」という声が聞かれたように、とりあえずスタートさせ、体験を通じてサービスの良さを気付かせることも大切です。入会時のポイント付与を工夫するラクサスのように、入会のハードルを下げるとともに、価値が分かるまで継続させることは重要です。

鉄道会社の強みを生かしたサブスクリプションは、日々の生活インフラとなり得る

駅商業施設にとっても、今後は既存顧客の育成が重要な鍵を握ります。そのためにも、ユーザーとの継続的なつながりを可能にするサブスクリプションモデルの活用は大きな意義があるでしょう。ただし、既に述べた通りユーザー視点でどんなサービスが求められているのかを見極め、ユーザーの日々の暮らしにいかに入り込んでいくかが重要です。

ユーザーインタビュー調査では、定額制のコーヒー店に対して「読書や勉強でカフェを利用するので、“場所”が手に入ることが魅力的」という声が聞かれました。求めているのは単なるコーヒーの飲み放題でないことが分かります。例えば、1店舗ではなく沿線内の複数店舗の利用が可能な定額制コーヒー店ならば、仕事帰りや外出時などの隙間時間に仕事や勉強の場所を探している人が自由に利用でき、ユーザーニーズにしっかり応えられます。また、「定額制のお弁当があったらうれしい」という声があったように、サブスクリプションとの相性が良さそうなのが食の分野。駅に定額制の総菜サービスがあれば、仕事帰りの生活動線上で夕食が調達でき、献立を考えるのも容易になります。そこに栄養バランスまで考えられたメニューがあれば、より一層ニーズが高まるでしょう。

ユーザーの生活スタイルにうまく組み込まれるようデザインされたサブスクリプションサービスは、生活の一部として習慣行動化しやすく、既存顧客との関係を深めるには有効な手段となります。しかも日々の生活動線上に立地する駅は、生活の一部として定着させるのに有利であるといえます。沿線内で統合されたサービス、さらには移動まで含めた鉄道会社の持つあらゆる資産を活用した総合的なサービスを提案していけたら、日々の生活インフラとして価値のあるサービスになれるのではないでしょうか。

ワコール 3D smart & try

3D ボディスキャナーと接客 AI で
インナーウェアの買い方を革新する店舗

1

株式会社ワコールは新しい接客サービス「3D smart & try」を体験できる初めての常設店を、2019年5月、原宿にオープンしました。独自開発の「3Dボディスキャナー」と「接客AI」を組み合わせたサービスにより、体型や目的に合ったインナーウェアをストレスなく選ぶことができます。

「お客さまが、どんな買い物体験を望んでいるか。それを考えることが、開発の出発点でした」と、オムニチャネル戦略推進部の篠塚厚子さん。主力商品のブラジャーは、体型を正しく計測し、試着をすることが、選び方の基本。ところが、メジャーでの採寸やフィッティングは、お客さまにとって「下着姿を見られるのが恥ずかしい」「肌に触れられたくない」などのストレスになることもありました。そこで、デジタル技術を活用し、サイズ計測、試着、商品検索、購入をお客さまが望むスタイルでできる環境を実現しました。これは、顧客の一人一人と“深く、広く、長く”つながる環境をつくるという、ワコールのオムニチャネル戦略によるものです。

店内には、3Dボディスキャナーをセルフサービスで利用できる個室があります。案内動画に従ってタッチパネルを操作していくと、わずか5秒で全身150万ポイントのデータがスキャンされます。全身の3D画像は、ソファ席に設置されたタブレットで確認。スリーサイズをはじめとする18カ所の採寸データは、プリントアウトも可能です。また、これらのデータは個人のIDごとに保存されるので、試着のビフォーとアフターを計測して比較したり、数カ月ごとに計測してボディチェックに活用することもできます。「着用後のシルエット変化が画像や数値で可視化され、お客さまの納得感が高まったのを感じます」と篠塚さん。

さらに、ワコールが培ってきた接客ノウハウを学習したAIが、タブレットを通じて商品選びをサポート。好きなテイストや解決したい悩みなどを選択していくと、おすすめ商品がリストアップされます。商品の絞り込みには、バストの容量や胴の形状など、従来よりも詳細に体型の特徴を捉えた3Dデータを使用。そこに「谷間をつくりたい」「脇をスッキリさせたい」など個々の細かな要望を加味するにはAIの技術が不可欠だったそうです。このほか、2室ある予約制のカウンセリングルームも人気。3Dデータを基にビューティーアドバイザーが対面で相談に応じながら、下着の悩みや着用方法などをアドバイスします。

「3D smart & try」は4店舗。2022年3月までに全国の店舗で3Dボディスキャナー100台を導入予定。「パーソナルデータを生かし、お客さまの理想の美しさの実現に、さらに貢献できるサービスを開発していきたい」と篠塚さん。これからのインナーウェア選びの体験は、加速度的に進化していきそうです。

2

3

1. ゆったりくつろげるソファを中央に配置。デジタルな印象を和らげるナチュラルなインテリアを意識して、居心地のよい空間に

2. セルフサービスの3D計測は着替える時間を入れても15分程度で気軽に利用できる。3D計測、カウンセリングは、どちらも無料

3. 3D画像は、前後、横、頭上からの視点で詳細に見ることができる。自分の体の特徴について、新たな発見をする人が多いそう

DATA

東京都渋谷区神宮前4-30-3 東急プラザ
表参道原宿 4階
www.wacoal.jp/smart_try/

取材・文／髙梨輝美　撮影／小宮山裕介

“プノンペン女子”のお買い物

FILE #03.PHNOM PENH

アジア女子と日本の商業施設を巡るお買い物コラム。
第三弾はカンボジアの首都プノンペン女子たちの登場です。
現在急速に発展中の都市から来た彼女たちにとり、果たして日本の商業施設はどのように映るのでしょうか。
秋の日曜日、賑わう館内を地下から上まで歩いてきました。

» 日本の都心の商業施設は、別世界のよう。

今回、一緒にショッピングを楽しんだのは、留学中のホイコンさん（25歳）と日本語教師の研修で短期ステイしているロタナーさん（22歳）。ホイコンさんは、二度目の留学ですが、ロタナーさんは初めての日本です。都心の待ち合わせはドキドキでしたが、携帯の地図情報サービスを使い迷わず来ることができました。プノンペンは、町中に電車は走っていません。移動はもっぱら、車、バイク、トゥクトゥクです。また、買い物といえば、迷路のような市場と、ここ数年で生活を一変させた日系の大型ショッピングセンターくらい。遊ぶところもないので、休日はみんなショッピングセンターに集います。最近は、値段交渉の面倒臭さから市場離れが進み、ECを使う若者も増えているのだとか。彼女たちには、日本の都心の商業施設は自国にはない別世界に映ったようです。

» 季節感溢れる日本のディスプレーに感激。

カンボジアの通貨は紙幣だけなので、コインのある日本での買い物にまだ慣れないというふたり。買い物する前に数えているとか。まずは食品売り場から、試食や試飲をしながらまわりました。ハロウィンの季節だったので、野菜のパッケージまでもハロウィン一色。季節感溢れるパッケージやディスプレーはカンボジアにはあまりなく、羨ましく映ったようです。ちなみにクリスマスも家庭ではやらないとのこと。感動していたのは、トイレでした。「私の部屋よりもきれい！」とホイコンさん。「デザインもアロマもいいし、商品が展示されているなんてびっくり」（ロタナーさん）。

» 「おもてなし」の笑顔と限定品に心動く。

ホイコンさんが買ったものは、たくさん入ったフェイスマスク。日本製を自国で買うととても高いそう。「チョイスが多いのも嬉しいし、限定品には心が動きます」。ふたりが熱心に見ていたのは、デザインがユニークなアクセサリーと手帳。カンボジアでは手帳を使う習慣がなくノートしかないそう。後ろについている路線図を見て「便利だね」と話していました。「お友達に買うならば、抹茶のお菓子がいいな」とも。店員さんの笑顔にも、感激。カンボジアではたくさん買わないと嫌な顔をされるのだとか。

» 東京でのショッピングは見るだけで刺激的。

「駅には、ほぼ駅ビルがあって、乗り換えついでに寄れるのがいい。プノンペンは刺激が足りなくて、帰りたくない」（ロタナーさん）。「日本のものは高いから、またウィンドウショッピングに来たいな」（ホイコンさん）。最近では個人旅行者も増えてきているというカンボジア。日本の情報は、雑誌などではなく、フェイスブック、インスタグラムなどSNSか、クチコミで集めることが多いそう。日系大型ショッピングセンターに置く日本の情報冊子や、個人旅行者に向けて発信するSNSがあると、さらに日本の人気は高まる予感です。

山本貴代 TAKAYO YAMAMOTO

女性生活アナリスト。女の欲望ラボ代表。専門は女性の意識行動研究。独自のメール文通法により、20代〜70代までの女性の本音を探り続ける（シニア男子も研究）。2014年に、アジア女子をネットワークし、現在は14カ国16都市の会員と日々やり取りを続ける。

イラスト／ちばえん