

第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ アイチダイガク	フリガナ ケイエイガクブ	フリガナ タメヒロゼミナール
愛知大学	経営学部	為廣ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ モノ	フリガナ スズキ マイ	4 人
mono	鈴木 茉衣	

研究テーマ（発表タイトル）

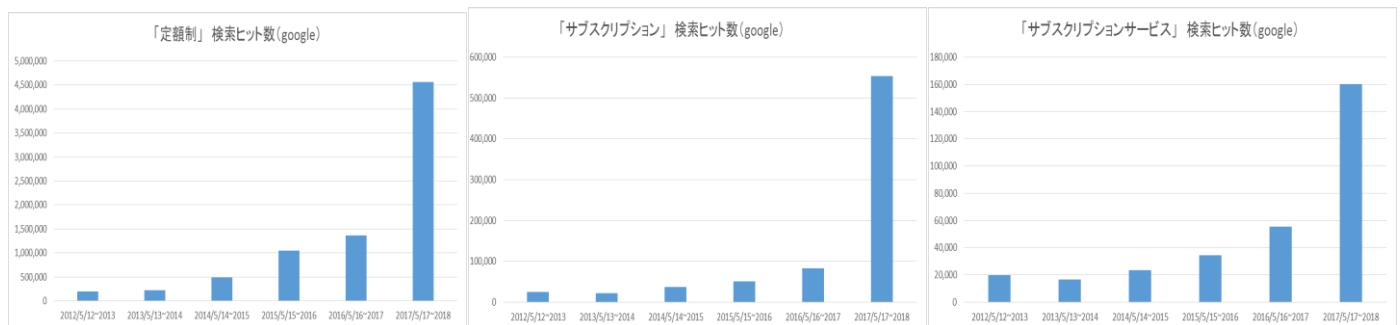
企業はサブスクリプションを導入すべきか ～ブランド品メーカーの立場から～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

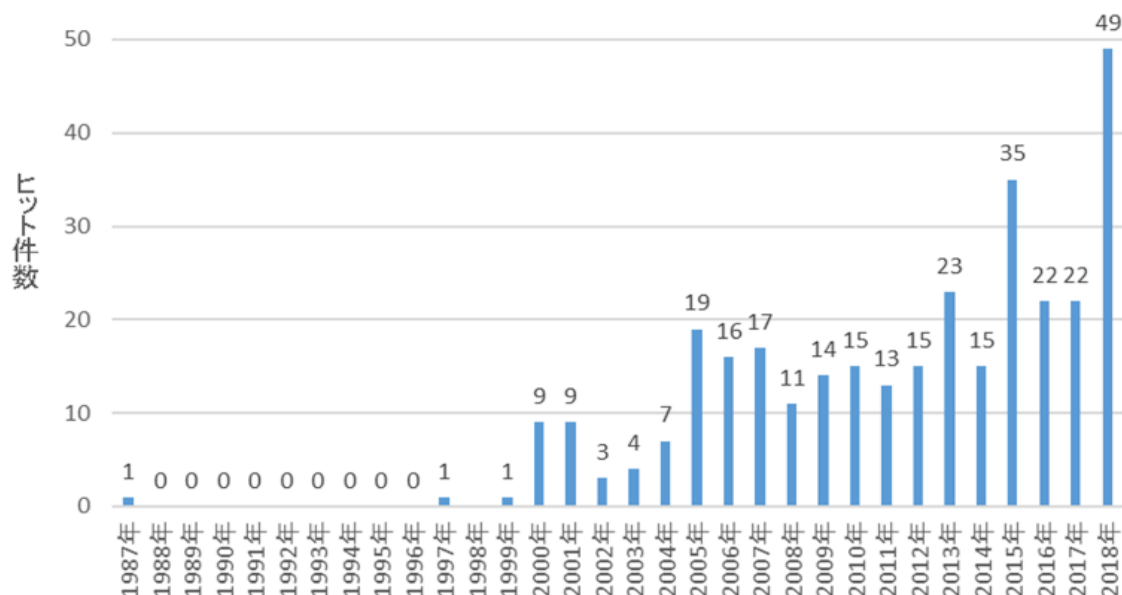
近年、サブスクリプションが注目を集めてきており、サブスクリプションサービスが続々と登場している。また、論文や多くの記事等でサブスクリプションのメリットや可能性について言及されている。しかし、サブスクリプションのメリットや可能性は一概には言えないと私たちは考える。なぜなら、サブスクリプションには大きく性格が異なる 2 つのサブスクリプションが存在するからだ。シェアリング型サブスクリプションは近年続々と登場しており、シェアリング型サブスクリプションサービス市場の拡大は既存ブランドの価値を低下させるのではないかと疑問に思った。そこで、所有とシェアを比較するシミュレーションを行い、シェアリング型サブスクリプションの普及による脅威を踏まえた上で企業に警鐘を鳴らす。そして、自社の製品ブランドを守るために、ステータス訴求を重点的に展開しているブランドに対策の 1 つとして「サブスクリプションの導入」を推奨する。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

「定額制」「サブスクリプション」「サブスクリプションサービス」でキーワード検索(Google)をし、2012/5/12 以降のヒット件数を 1 年ごとに集計すると以下ようになる。（独自調査：2018/5/17 時点）



また日経 BP 記事検索サービスで「サブスクリプション」と検索をしたところ、321 件の記事がヒットした。ヒット件数を 1 年ごとに集計すると以下ようになる。全ての記事を読み、内訳を確認したところ、近年では洋服借り放題のメチャカリや、動画見放題のアマゾンプライムビデオ、車乗り換え放題の NOREL など、身近な分野でサブスクリプションサービスが登場していることが判明した。



本研究を進めるにあたり、先行研究を調べてみると、谷守正行『サブスクリプションモデルの管理会計研究』（2017）では価格の観点からサブスクリプションが研究されており、アン・H・ジャンザー『サブスクリプション・マーケティング モノが売れない時代の顧客との関わり方』英治出版株式会社（2017）では、サブスクリプションと顧客の関わり方について考察されていた。

しかし、ブランドの観点からメリットや可能性について言及されているものはあまり見られなかった。よって、現在言及されているメリットや可能性は、全てのブランドにとって当てはまるとは限らない。

3. 研究テーマの課題

課題 1: サブスクリプションサービスには性格が大きく異なるサービスが存在している。

課題 2: シェアリング型サブスクリプションサービス市場の拡大により、ステータス訴求を展開しているブランドの価値が低下する恐れがある。しかし、現状では、まだシェアリング型サブスクリプションサービス市場の規模は比較的小さいため、企業はその脅威を理解していない。

課題 3: 今後、他社のシェアリング型サブスクリプションサービスの登場による脅威から自社の製品ブランドを守る対策としては、現在、企業がブランドを管理するにあたって行っている取り組みは有効であるが、不十分である。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

課題 1 解決策: サブスクリプションをバンドル型サブスクリプションサービスとシェアリング型サブスクリプションサービスに分類する。

バンドル型サブスクリプションとは、製品をまとめることによって安い価格で提供することを指し、シェアリング型サブスクリプションとは、主に耐用年数の長い製品をたくさんの人でシェアし契約期間によって異なる価格で提供することを指す。

課題 2 解決策: シェアリング型サブスクリプションサービスの脅威を、現状を踏まえた上で事例やシミュレーションにより提示する。

課題 3 解決策: ブランドメーカーが行っている既存の取り組みの強化を対策の 1 つとし、**新たな対策**を提案する。

- ・旗艦ブランドやセカンド・ブランドが現在行っているブランド管理の強化

- ・**サブスクリプションを導入したフランカー・ブランドの展開**

（しかし、旗艦ブランドの顧客の中には、この対策を良く思わない顧客も存在する。）

- ・旗艦ブランドの中でも更に生産数を制限し、大衆の手に届かない価格で商品（新たなブランド）を展開（ステータス訴求の要点は大衆との差別化であり、効果的に展開するためには価格のコントロールが特に重要となる。高価格でブランドを展開することができれば市場での流通量も減り、その結果、ステータス訴求の入手困難・希少性という側面の展開を可能にする。）

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

- ・日経 BP 記事検索サービスによるヒット件数の調査を行った。（2018/11/10）
- ・「サブスクリプション」と検索してヒットした 321 件全ての日経ビジネスの記事を読んだ。（2018/6/8~2018/11/10）
- ・谷守正行准教授に論文の内容に関するヒアリング調査を行った。（2018/8/24）
- ・岡設計株式会社山田様にカーシェアリングサービスに関するヒアリング調査を行った。（2018/8/31）
- ・LOUIS VUITTON 名古屋ミッドランドスクエア店御担当の方にブランドに関するヒアリング調査を行った。（2018/10/18）
- ・ブランドバッグの使用頻度について対象者にヒアリング調査を行った。（2018/11/1）
- ・サブスクリプションサービスを通して借りたブランドバッグの使用頻度について対象者にヒアリング調査を行った。（2018/11/3）
- ・Kariya BMW 御担当の方にブランドに関するヒアリング調査を行った。（2018/11/7）

6. 結果や今後の取り組み

【結果】ステータス訴求を展開しているブランドは、サブスクリプションを導入すべきではない。しかし、今後、他社のシェアリング型サブスクリプションサービスが続々と登場することにより被害を受けるのは、ステータス訴求を展開しているブランドである。被害を最小限に抑えるため、また自社の製品ブランドを守るための新たな対策の一つとして『**サブスクリプションを導入したブランドカー・ブランドの展開**』を推奨する。

【今後の取り組み】先日、大手自動車メーカーのトヨタが来年からカーシェアリング事業(サブスクリプションサービス「KINTO」)を開始するという内容のニュースを見た。調べてみたところ、取り扱い車種の中には普通車だけでなく、レクサスも含まれていた。（レクサスはステータス訴求を展開しているブランドである）

ステータス訴求を展開しているブランドがサブスクリプションを導入することに踏み切ったのは、本研究を行う私たちにとって後押しする出来事だ。ただ、サービス開始前であるため、サブスクリプションの導入が適切であると判断しかねる。よって、今後の動向に着目しつつ、ブランドの観点から研究を行った mono として、サブスクリプション(定額制)を価格政策の側面からアプローチしていきたい。

7. 参考文献

- ・谷守正行『サブスクリプションモデルの管理会計研究』（2017）
- ・守口剛『課金方式のバリエーション』（2012）
- ・長谷川敦からの士『サービスデザインの時代 顧客価値に基づくこれからの事業開発アプローチ』（2016）
- ・山内裕・佐藤那央『サービスデザイン再考-相互主観性からの視座-』（2015）
- ・アン・H・ジャンザー『サブスクリプション・マーケティング モノが売れない時代の顧客との関わり方』英治出版株式会社（2017）
- ・フィリップ コトラ、ゲイリー アームストロング『コトラのマーケティング入門 第4版』株式会社ピアソン・エデュケーション p.357
- ・フィリップ・コトラ、ケビン・レーン・ケラー『コトラ&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』株式会社ピアソン・エデュケーション p.566
- ・丸山雅洋『経営の経済学』有斐閣（2017）
- ・丸山雅洋『経営の経済学第3版』有斐閣（2017）
- ・デービッド・アーカー『ブランド論-無形の差別化をつくる20の基本法則』ダイヤモンド社（2014）
- ・戸矢理衣奈『エルメス』新潮新書（2004）
- ・石井淳蔵『ブランド 価値の創造』岩波新書（2001）
- ・平山弘『ブランド価値の創造-情報価値と経験価値の観点から-』晃洋書房（2007）
- ・青木幸弘・恩蔵直人『製品・ブランド戦略 現代のマーケティング戦略①』有斐閣アルマ（2012）
- ・上田隆穂・守口剛『価格・プロモーション戦略 現代のマーケティング戦略②』有斐閣アルマ（2004）
- ・古川裕庚『グローバル・ブランド・イメージ戦略-異なる文化圏ごとにマーケティングの最適化を探る-』白桃書房（2018）
- ・時事深層 INDUSTRY（日経ビジネス, 2018/06/04号, p.17 掲載）
定額制で月に何度でも利用可能 外食も「サブスクリプション」続々
- ・ラクサス・テクノロジーズ 投資にもなるバッグシェア（日経ビジネス, 2018/07/30号, p.56~57 掲載）

- ・特集 もう迷わせない！ 消費多様化の終わり（日経ビジネス, 2017/07/31 号, p.36～37 掲載）
〔PART 3〕時代はサブスクリプションへ「選ばずお任せ」が快適
- ・月刊 日経X T R E N D（日経TRENDY, 2018/08 号, p.14～15 掲載）
キリンが“1万5000人待ち”の月額制ビールを始めたワケ—新経営指標「LTV」～顧客と一生付き合う3つの方法
- ・広がるサブスクリプションモデル（1）兵庫県立大学教授川上昌直——「所有から利用へ」が背景
（やさしい経済学）2018/07/17 日本経済新聞 朝刊 p.11
- ・広がるサブスクリプションモデル（2）兵庫県立大学教授川上昌直——消費者引き付ける定額制
（やさしい経済学）2018/07/18 日本経済新聞 朝刊 p.23
- ・広がるサブスクリプションモデル（4）兵庫県立大学教授川上昌直——企業側にも複数のメリット
（やさしい経済学）2018/07/20 日本経済新聞 朝刊 p.23
- ・Zuora 桑野社長が語る「サブスクリプション」というビジネスモデル（参照 2018/07/05）
<https://bizzone.jp/static/ad/index.html?ref=https%3A%2F%2Fbizzone.jp%2Farticle%2Fdetail%2F1990>
- ・メチャカリ <https://mechakari.com/>（参照 2018/05/02）
- ・laxus <https://laxus.co/>（参照 2018/11/02）
- ・スパークルボックス <https://sparklebox.jp/>（参照 2018/05/02）
- ・NativeCamp 公式サイト <https://nativecamp.net/>（参照 2018/07/05）
- ・キリンホームタップ HP <https://hometap.kirin.co.jp/about/>（参照 2018/10/30）
- ・NOREL クルマを自由に着替えよう <https://norel.jp/>（参照 2018/10/30）
- ・WWD JAPAN <https://www.wwdjapan.com/546625>（参照 2018/10/20）
- ・ブランド 戦略通信 <http://japanbrand.jp/dic/旗艦ブランド.html>、<http://japanbrand.jp/dic/セカンド・ブランド.html>、<http://japanbrand.jp/dic/フランカー・ブランド.html>（参照 2018/10/21）
- ・トヨタ自動車、クルマとの新しい関係を提案する新サービスを開始—愛車サブスクリプションサービス「KINTO」を展開—
<https://newsroom.toyota.co.jp/jp/corporate/25168997.html>（参照 2018/11/09）

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例．商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HP などに発表されていない）ものに限りです。ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版權の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。
- ・電話番号や住所などの個人情報記載しないでください。