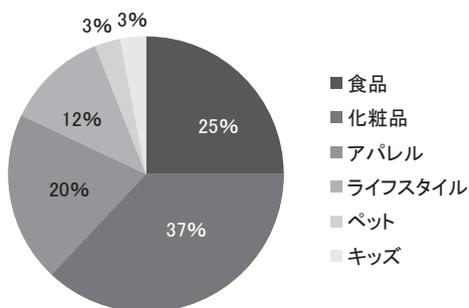


急成長を見せるサブスクリプションボックスの実態

定期購入型のeコマースで急成長を見せるサブスクリプションボックス。eコマースの分析調査などを行うヒットワイズによると、アメリカでの利用者数は、2017年で既に570万人に上る。

アメリカでは2010年ごろから普及し始め、アパレル、ファッション商品から化粧品、食材、書籍、おもちゃ、花など、6,000以上ものサービスが存在している。

■図表1 サブスクリプションwebサイト訪問者数



出典：ヒットワイズ社調査

1. 人気のタイプはパーソナライズ型

サブスクリプションボックスには2つのタイプが存在する。1つは、同じ商品を定期的に発送するサービス。これは生活消耗品が常備された状態を保つために利用される。もう1つは、利用者の身体的な特徴や嗜好に合わせて毎回違う商品を選び、それらを詰め合わせて発送するものだ。

このうち、多くの消費者に人気があり、成長を遂げているのは後者のタイプに多いようだ。後者のサブスクリプションボックスのポイントは、目利きの商品構成力や返品無料という点である。企業側で毎回異なる商品を選ぶため、消費者はどんな商品が届くか期待を膨らませながら待つ、日本の「福袋」のようなサービスが魅力となっているようだ。

それでは、以下にサブスクリプションボックス

の中で有名なサービスを紹介する。

2. サービス事例

① ipsy (化粧品)

サンフランシスコとシリコンバレーの中間地点に位置するサンマテオに本社を置く ipsy は、化粧品やスキンケア製品のサンプルの定期購入サービスを提供している。元々メイク指南のYoutuberだったミッシェル・ファン氏が設立に参加した同社は、利用者の肌や瞳の色、肌の悩みなどに合わせた商品を毎月5品、月額10ドルという良心的な価格設定で発送する。

使用したことのない商品や、自身では選ばない色味の商品を毎月提案してくれるとあって、若い女性を中心に人気を集めており、毎回デザイン性の高い化粧ポーチが同封されるほか、サンプルには通常サイズの商品が含まれていることも多々あり、価格以上の価値を感じる利用者が多いようだ。

同社は、2年前は100万人強だった利用者数を、2017年秋に300万人にまで増加させたとニュースメディアで報じられるなど、好調が続いている。

■図表2 デザイン性の高い化粧ポーチ



出典：通販通信

このサービスの先駆者である BirchBox と比較されることが多く、両方のサービスを契約しているユーザーも多数存在するが、Birchbox が基礎化粧品を主力とし、百貨店系の高めのブランドのサンプルが多いのに対し、ipsy は先述の毎回異なるデザインの化粧ポーチ付きで、ドラッグストア系

のメイクアイテムが中心となっている。

② Dollar Shave Club (男性用カミソリ等)

2012年に創業したスタートアップベンチャー Dollar Shave Club は最低1ドル+送料でカミソリが定期的に届くサブスクリプションビジネスを展開しており、カミソリを中心に男性用身だしなみグッズを販売。売上は2億ドル以上に達している。同社は2016年7月にユニリーバに10億ドルで買収され、大きな話題となった。

■図表3 スターターセット



成功の要因は競合する大手ブランド Gillette、Schick との差別化された独自戦略にある。

第一にこれらの大手が利用しない広告媒体を使い、既存媒体ではリーチできていなかったミレニアル世代にまでアプローチすることができた点が挙げられる。また、動画の内容もスタートアップベンチャーならではの挑発的な内容で、主要ブランドのカミソリは機能過剰だと指摘する。この批判的メッセージで、Youtube の特性を利用した「バズ」を生み出したことも大きなポイントである。

第二にチャネルの差別化である。大手はドラッグストアなどの実店舗での小売りが中心であるため、顧客データを持つことは困難だが、これに対し、ネット販売にすることで顧客データという大きな強みを持つことができたのである。これにより既

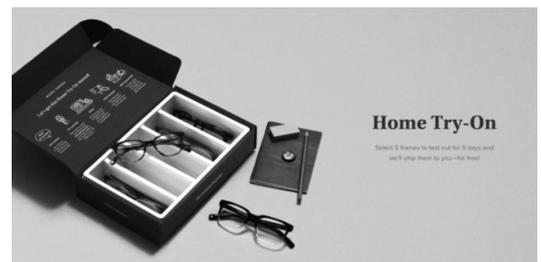
存顧客に対して、メールやSNSを利用したアプローチが可能となり、カミソリだけでなく、スキンケア商品等のクロスセルにもつながった。

③ Warby Parker (メガネ・サングラス)

2010年に立ち上げられた Warby Parker は、自社で一貫してデザイン・製造した高品質なメガネ・サングラスをオンラインによる販売でコストを削減。一律95ドル(リミテッド・エディション除く)という、それまでよりもずっとお値打ち感のある価格で販売を開始した。

その際、5本のフレームを送料無料で5日間自宅で試せるサービス「ホーム・トライオン」を始めたが、これが大好評。利用者は購入したいフレームがあれば、視力検査アプリを用いて測定した視力検査結果を添えてweb注文する仕組みだ。

■図表4 ホーム・トライオン



現在は全米各地及びカナダに試着専用のリアル店舗も構えているが、購入は店頭で iPad で行い、後日家に届く仕組み。在庫を店舗に置く必要がないので、その分のコストを抑え、かつレジなどもないので管理コストを抑えることができているという。

製品とチャネルの両面で、長年イノベーションが起きていない業界にはチャンスが眠っていると言えそうだ。