

日経MJ 2016年 11月 9日付

サブスクリプション型ビジネス

カラーのインクジェットプリンターのビジネスモデルは、昔から面白いと考えられていた。プリンター本体の価格は決して高くない。しかし、それを思い切り使おうとすると、インク代が相当に高くなる。重要なものの以外の印刷は避けるようになってしまふ。メーカーにとっても、プリンター本体よりは、インク代からの利益が大きいはずだ。

このようなビジネスモデルを経済学的に解釈すると、二部料金という考え方となる。プリンター本体の価格と、インクの価格の2つから構成される価格体系だ。メーカーは二部料金を活用することで、実質的な価格差別を実現することができる。価格差別とは、顧客の需要の違いから最大限の利益を生み出すために、



伊藤元重の

エコノウオッチ

価格設定に工夫をこらすことだ。

プリンターのケースでは、価格が安くなくては購入しないというライトユーザーと、価格が多少高くても大量に印刷する必要があるヘビユーザーがいる。ライトユーザーには安い価格を、ヘビユーザーには高い価格をつけることができる。それは許されない。そもそも、誰がヘビユーザーかもわからない。

そこでプリンター本体は安くしてできるだけ多くの人にプリンターを買ってもらおう。その上でインクの価格を高くして、ヘビユーザーの利用から利益を引き出すのだ。

このような価格設定を実現するためには、純正のインクを利用してもらうこと

「使い続ける」顧客つかむ

が重要だ。かりに第三者によってもっと安いインクが販売されていけば、メーカー側の利益習得機会が失われるからだ。自動車の場合にはどのスタンドのガンリンでもよいが、プリンターの場合には純正のインクである必要がある。プリンターのビジネスモデルには、価格差別以外にもう一つ面白い特徴が見られる。この欄で以前に紹介したサブスクリプションと呼ばれるビジネスモデルだ。サブスクリプションとは定期購読ということだ。顧客に定期的に販売を続けることで利益を高めることと理解すればよい。

雑誌や新聞でも店で売るよりも、定期購読の方が利益が大きいはずだ。だから、より多くの分野でサブスクリプションが増えてもおかしくない。

サブスクリプション型のビジネスモデルが目されるきっかけは、映画の見放題のサービスを提供するネットフリックスの成功だと言われる。

毎月千円程度の会費を払い続けることで、映画が見放題となる。顧客から見れば見放題だが、ネットフリックス側から見れば、毎月サービスを購入してくれるということだ。

情報化の進展がそれを可能にしている。航空機のジェットエンジンからタイヤまで、多くのセンサーをつけることで、売るビジネスから使いつけてもらうビジネスに変わろうとしている。米国の大手スーパーでは、顧客に定期購読してもらうサービスを拡張しようとしているそうだ。顧客にとっても、日用品や一部の食料のように、毎週届けてもらったほうが便利なのが多いから。

(学習院大学国際社会科学部教授)