

## アパレル産業におけるサブスクリプションビジネスの研究

東京工科大学 竹上咲果

東京工科大学 藤崎 実

### Research on Subscription Business in the Apparel Industry

Sara TAKEGAMI

Tokyo University of Technology

Minoru FUJISAKI

Tokyo University of Technology

#### 要旨

定額でサービスが利用できるサブスクリプションサービスが注目されている。しかしアパレル分野におけるサブスクリプションサービスは撤退するサービスも多く、日本では苦戦しているようである。そこで今後の普及へ向けての課題を見出すことを目的に、当該分野の知見を整理し、実際のユーザーのクチコミ分析や、撤退企業へ取材を行うことにした。

#### キーワード

サブスクリプションサービス、サブスク、アパレル、定額コンテンツ

#### 1.はじめに

##### 1-1.研究の背景

近年、定額でコンテンツやサービスが利用できるサブスクリプションサービス（以下、サブスクリプションと表記する）が注目されている。サブスクリプションには、様々なジャンルが挙げられる。例えば、Netflix や Amazon プライムといった映画配信サービスや音楽配サービス、雑誌の定期購読配信サービスなどが挙げられる。また、Uber Eats や出前館などの飲食サービスなども含まれる。

従来、消費者はモノを購入してモノを所有していた。それに対してサブスクリプションでは、消費者はモノを所有せずに、モノを使用したり、消費したりするのである。サブスクリプションの国内市場規模は大きくなっていることから、サブスクリプションは今後も様々なジャンルにおいて普及し定着していくであろうと考えられる。

本研究はサブスクリプションの中でも、特にアパレル分野に着目して研究を行う。サブスクリプションは、その歴史自体が浅く、また谷守（2017）によれば、「サブスクリプションモデルの学術的研究はほとんど行われていない<sup>1</sup>」現状があるため、本研究にはわずかであっても価値があると考えられる。

## 1-2.研究の目的

日本におけるアパレル分野のサブスクリプションは、本論文の 2-5 で述べるように、「認知」の 52.9%に対して、実際の「利用経験」は 2.5%しかない。また ZOZO や AOKI、レナウンなどの大手企業がサービス開始から 1 年程度で撤退している。つまり同じサブスクリプションであってもデジタル系の配信サービスなどと比べて苦戦していることがうかがえる。そこで本研究はアパレル分野におけるサブスクリプションを対象に、今後の普及へ向けての課題を見出すことを目的に研究を行う。

## 1-3.リサーチクエスト

アパレル分野におけるサブスクリプションは、その認知に対して利用が進んでいない。今後の普及に向けては実際の利用者の声、特に不満の声を知ることが重要である。不満内容の改善は第一に着手すべきであると考えられるためである。そこで本研究は 1 つ目のリサーチクエスト (RQ) を、以下に設定する。

(RQ1) 「アパレルにおけるサブスクリプションにおいて、消費者はどのような点に不満を感じているのか」

その一方で、サービスを評価する利用者もいるはずである。サービス普及には利用者から評価される内容のさらなる充実も重要である。そこで 2 つ目の (RQ) を、以下に設定する。

(RQ2) 「アパレルにおけるサブスクリプションにおいて、消費者はどのような点を評価しているのか」

また、なぜ大手企業がサービス開始から早々と撤退したのであろうか。今後の普及へ向けには、その理由を知ることが重要である。そこで 3 つ目の (RQ) を、以下に設定する。

(RQ3) 「日本のアパレルにおけるサブスクリプションにおいて、撤退した企業の撤退理由はどのようなものか」以上をまとめたものが図表 1 である。

図表 1

(RQ1) 「アパレルにおけるサブスクリプションにおいて、消費者はどのような点に不満を感じているのか」
(RQ2) 「アパレルにおけるサブスクリプションにおいて、消費者はどのような点を評価しているのか」
(RQ3) 「日本のアパレルにおけるサブスクリプションにおいて、撤退した企業の撤退理由はどのようなものか」

(出所) 筆者ら作成

## 2.先行研究

### 2-1.サブスクリプションサービスの起源と定義

サブスクリプションは、古くは新聞や雑誌などの定期購読や賃貸住宅の家賃、電車やバスの定期券などが相当する。雨宮 (2019) によれば、それらは「レガシー・サブスク<sup>2</sup>」である。現在、一般的にサブスクリプションと呼ばれている形態の火付役は、1990 年にクラウド型の配信サービスを開始した、ネットフリックスやセールスフォース・ドットコムといったオンライン事業者である (雨宮、2019)。なお、サブスクリプションの定義は複数の指摘が存在する。以下、整理する。谷守 (2017) によれば、サブスクリプションとは、「契約期間内においては、機能、品質、および価格が経常的に保証されたサービス<sup>3</sup>」のことである。また、根来・富樫・足代 (2020) によれば、「月額のような期間に応じて決まった料金を顧客

に支払ってもらい、継続的にサービスを提供する収益モデル<sup>4</sup>」のことである。

## 2.2.サブスクリプションサービスの分類と課金方式

雨宮（2019）によれば、サブスクリプションとは、「利用者側の視点で捉えると、『利用する期間に応じて料金を支払うシステム』<sup>5</sup>」である。そして事業者側から見ると、『利用する期間に応じて利用者から料金を受け取ることで、継続的にサービス提供や製品販売を行う事業モデル』と捉えることができる<sup>6</sup>」サービスのことである。サブスクリプションの発展をまとめたものが図表2である。各ステージを追うごとに、内容の進化がうかがえる。

図表2 サブスクリプションの分類

	特徴
サブスクリプション 1.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>・定額制であるが、商品やサービスを割賦のように分割払いで購入している状況に近い</li> <li>・商品やコンテンツのアップデートがなく、商品やサービスの交換ができない、もしくは制約がある</li> <li>・購入する場合に比べて、初期費用が安く抑えられる</li> <li>・サブスクゼロのレガシー・サブスクに近い段階であり、多くの日本生まれのサブスクリプションは、このステージに止まっている場合が多い</li> </ul>
サブスクリプション 2.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アップセルやダウンセル、クロスセルなど料金プランの選択肢が用意されており、顧客は自由に料金プランを変更できる点に特徴がある</li> <li>・商品やコンテンツがアップデートされ、商品やサービスの交換が自由にできる</li> <li>・商品やサービスが使える他に、有料会員だけの特別なサービスが受けられる</li> <li>・ほかの料金プランへの乗り換えが自由で、商品やサービスの交換も可能である</li> </ul>
サブスクリプション 3.0	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在最も進んだステージにあるサブスクであり、最大の特徴は、AIなどのテクノロジーを使ったレコメンデーション機能を備え、顧客の嗜好に合った商品やコンテンツを推奨してくれる</li> <li>・プラットフォームとして構築されている点に特徴があり、ネットワーク効果が働くことで、顧客価値を創出することが可能となる</li> </ul>

（出所）雨宮（2019）pp. 25-26 をもとに筆者ら作成

図表2で示したように、「サブスクリプション1.0」は、最も古いサブスクリプションであり、商品購入の料金を定額制で支払うサービスである。具体的には新聞の定期購読、配達牛乳配達などである。また、「サブスクリプション2.0」は、商品やサービスを「購入」するのではなく、「利用」したり「シェア」したりする権利を得るために料金を支払うサービスである。例えば、会員制ビール配送サービス（DREAM BEER）、知育おもちゃのサブスク（Cha Cha Cha）、トヨタ車のサブスク（KINTO）、動画配信サービスの「見放題」などが挙げられる。さらに、「サブスクリプション3.0」は、現在最も進んだサービスであり、AIなどのテクノロジーを使った推奨機能を搭載し、顧客の嗜好に合った商品やコンテンツの推奨やパーソナライズに特徴がある。具体的には映像配信（AmazonプライムビデオやNetflix等）、音楽配信（Apple Music、Spotify）、eコマースとしてのアマゾン、Stitch Fixなどが挙げられる。図表2を見るとわかる通り、日本生まれのサブスクリプションは、「サブスクリプション1.0」が多く、世界から少し遅れているようである。

なお、サブスクリプションには様々な課金方式があるが、本論文がテーマとするアパレル分野のサブスクリプションは定額課金制に該当する。課金方式の変化が消費者行動に与える影響として、モノからサービスへの転換が挙げられる。ある商品をサブスクリプションで扱うことで、その商品の性質をモノとしての価値からサービスとしての価値へ変化させる可能性が発生するのである（守口、2012）。今まで当たり前だった有形のモノの課金方式を、個別課金から他の方式に変えることは、販売対象の性質をモノからサービスへと変えるこ

とに他ならないのである（守口、2012）。

図表 3 「サブスク」・「サブスクリプション」のキーワード検索数（過去 10 年）



（出所）Google トレンドより筆者ら作成

図表 3 は Google トレンドを使い「サブスクリプション」、「サブスク」というキーワードの検索数をグラフにしたものである。2020 年 3 月に大きな山ができているのはコロナ禍による外出控えの影響だと考えられる。しかしその後も検索数が下がらず、増え続けていることから、サブスクリプションが現在の日本で次第に市民権を得つつあることが推察される。

### 2-3. サブスクリプションのメリットとデメリット

図表 4 は、谷守(2017)、雨宮(2019)をもとに利用者と企業の双方にとってのメリットとデメリットをまとめたものである。例えば利用者にとっては初期投資が軽減でき安価でサービスが利用できるが、利用期間が長期化すると買い取りよりもコスト高になる場合がある。また企業にとってはサブスクリプションが定着し広く普及すれば、収益の安定化が図れるが、当初の投資分はすぐには回収できないというデメリットがある。

図表 4 サブスクリプションを利用するメリット・デメリット

	メリット	デメリット
消費者目線	<ul style="list-style-type: none"> <li>・初期投資や更新費用が軽減できる</li> <li>・安価でサービスを利用できる</li> <li>・コストの安定化を図ることができる</li> <li>・一定回数以上利用するとインセンティブがある</li> <li>・商品を専門家に選んでもらえる</li> <li>・膨大な情報から自分で判断する煩わしさが無い</li> <li>・所有や維持に伴う負担や苦勞が軽減できる</li> <li>・自動的もしくは定期的に製品やサービスが提供されるので便利である</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・利用期間が長くなると買い取りよりもコストが高くなる場合がある</li> <li>・提供する企業の事情により、サービス内容の変更やサービス停止のリスクがある</li> <li>・サブスクリプション契約の更新時に料金値上げのリスクがある</li> </ul>
企業目線	<ul style="list-style-type: none"> <li>・収益の安定化に直接的に寄与する</li> <li>・在庫リスクの低減が可能になる</li> <li>・作れば売れるというプロダクトアウトから顧客のニーズに合わせた顧客マーケットインへの戦略の転換が可能となる</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・財務的な sunk cost が無いいため、新規またはあまり利用のない顧客の乗り換えリスクにさらされる</li> <li>・環境変化のリスクを自社内ですべて受容して、顧客へ転嫁しないようにする必要がある</li> <li>・当初の投資分はすぐには回収できない</li> <li>・レピュテーションの毀損や顧客の移り気による解約リスクは高いので、顧客に対するサービスの品質などの価値を常に維持し高めていく必要がある</li> <li>・決済事務が顧客ごとに多種多様で煩雑化してしまう危険性がある</li> </ul>

（出所）谷守(2017) pp. 99-113、雨宮(2019) pp. 33-36 をもとに筆者ら作成

### 2-4. 米国でのアパレル分野におけるサブスクリプションビジネス

米国ではサブスク・ボックス利用者<sup>7</sup>が多く、同サービスの利用はアパレルが業界が最も

進んでいる分野である<sup>8</sup>。米国ではアパレル分野のサブスクリプションに独自の方針を導入している企業が多い。例えば2012年創業のスティッチフィックス社はアパレル分野に「データ主導型のビジネスモデル」を導入している。AIとパーソナルスタイリストによる組み合わせで、データドリブンのレコメンドシステムを構築している点に特徴がある。

2009年にフォーマルウェアのレンタルサービス会社としてニューヨークで創業されたレント・ザ・ランウェイ(RTR)社も独自のサービスを展開している。同社は「全ての女性のクローゼットをクラウド化する」という理念のもと、パーティーや結婚式などのイベントに出席する女性に対して、スタイリッシュなドレスを「借りる」という選択肢を提供する企業である。同社は服のクリーニングやメンテナンスも事業の一環として行っているが、同時にそれは、米国最大のドライクリーニング工場という側面もある。

日本と比べて米国ではアパレル分野のサブスクリプションが定着しているのである。

## 2-5. 国内でのアパレル分野におけるサブスクリプションビジネス

国内でアパレル分野のサブスクリプションを展開している代表的な企業には、メチャカリ、SELECT、ビス服、airCloset、Brista、EDIST. CLOSET、Laxus、Rcawaiiなどが挙げられる(MMD研究所、2022)。そのうち利用経験があるサブスクリプションの調査結果が図表5である。図表5を見ると男女ともにメチャカリの利用率が高いことがわかる。

そうした調査がある一方、MMD研究所の調査によると、洋服月額レンタルサービスの「認知」は52.9%、「内容理解」は24.3%、「利用経験」は2.5%しかない<sup>9</sup>。日本における一般的なサブスクリプションサービスは様々な分野で利用が広がり、普及率も上昇傾向にあるが、日本でのアパレル分野におけるサブスクリプションの利用率は極めて低いのである。

さらに、図表6を見るとわかる通り、ZOZOやAOKI、レナウンなどの大手企業が1年程度で撤退しているのである。ではなぜ日本ではアパレル分野のサブスクリプションの普及が進まないのであろうか。その理由に近づくために調査を行うことにした。

図表 5 利用したことがあるアパレル分野のサブスクリプション

男性 (n=165)			女性 (n=109)		
1位	メチャカリ	33.9%	1位	メチャカリ	22.9%
2位	SELECT	19.4%	2位	airCloset	20.2%
3位	ビス服	15.8%	3位	Brista	14.7%

(出所)WEB サイト MMD 研究所を参考に筆者ら作成

図表 6 国内撤退企業

企業名	サブスク名	料金体系	参入日	撤退日
ZOZO	おまかせ定期便	選択制	2018年2月	2019年4月
AOKI	suitsbox	月額制	2018年4月	2018年12月
レナウン	着ルダケ	選択制	2018年7月	2020年7月
VOYAGE GROUP	MYLISH	月額制	2018年7月	2018年10月

(出所) arts&crafts KNOWLEDGE & INSIGHTS (2021) より引用

## 3.調査

### 3-1.概要

本研究の(RQ)に接近するために、いくつかの調査を行うことにした。

まず (RQ1) と (RQ2) に接近するために「調査 1」として、ネット上のクチコミに着目した。実際の利用者はどのような不満を感じているのか、あるいはどのような点を評価しているのか。実際の利用者のネット上のクチコミを集めて分析することにした。

次に (RQ3) へ接近するために「調査 2」としてサブスクリプションから撤退した企業に撤退理由を問い合わせる調査を行った。どのような理由で撤退を決めたのか、企業の経営判断を知ることは重要であり、研究として価値があるためである。

最後に「調査 3」として、長年ファッション分野の E コマースビジネスに携わってきたエキスパートへ取材を行うことにした。本研究はアパレルという専門性の高い業界における研究であるため、業界の商慣習に関する知見を深め、調査主体である筆者らが気がつかない客観的な意見を得るために実施することにした。

### 3-2.調査 1：クチコミ調査と結果

ネット上に「みんなのクチコミ (実際に利用した人の生の声をお届けすることで、サービス・商品の実際を伝え、「後悔のないお買い物」を目指す口コミ投稿サイト)」というユーザー投稿サイトがある。そのユーザーレビューサイトに「ファッションレンタルの 口コミ・評判」というカテゴリーがある。そこに投稿された実際のクチコミのテキストを収集してテキストマイニング分析を行うことにした。テキストマイニングのツールは、ユーザーローカルの「ワードクラウド」を活用した<sup>10</sup>。

図表 7 テキストマイニングを行ったサービス

サービス名	クチコミ数	クチコミ期間	特徴
メチャカリ	24	2018/11/01-2024/01/24	月額定額で新品の洋服が借り放題
EDIST. CLOSET	28	2019/01/20-2023/01/03	女性誌で活躍するファッションのプロたちが厳選した旬のアイテムを、毎月 4 着ずつ届く
Lexus	198	2019/02/25-2024/04/16	60 ブランドのバッグが月額定額制で自由に使い放題
Rcawaii	318	2018/10/05-2024/03/25	女性誌などで掲載される 500 以上の人気ブランドの洋服が返却期限なしで借り放題
airCloset	254	2018/08/21-2024/03/28	プロのスタイリストが選んだコーデが月額定額制で届く

(出所) 筆者ら作成

図表 7 は、収集したサービスの名称と、クチコミ件数などのデータをまとめたものである。収集したテキストは、サービス名など頻出する割には意味を成さない単語は除外した。そして各サービスごとに計量テキスト分析を行い、「ワードクラウド」「係り受け解析 (名詞-形容詞)」「共起ネットワーク」を行った。係り受け解析ではポジティブおよびネガティブな単語がスコアとともに可視化できる。また共起ネットワークでは、単語のつながりがわかり、どのようなクチコミが行われているのかが見てとれる。紙幅の都合で全ての調査結果を示すことができないので図表 8 に「Rcawaii」の分析結果を、図表 9 に「airCloset」の分析結果を示す。図表 8 からは、可愛い服が多いことがわかる一方、問い合わせの返信が遅いこと/対応/返事/サービスに問題があることがわかる。また図表 9 からは、商品のデザインや洋服の質にはポジティブな意見があり、気に入った商品を購入できる点が評価され、利用につながっていることがわかる一方、カスタマーサポートが悪いと解約につながることもわかる。そして、メチャカリ、EDIST. CLOSET、Lexus、Rcawaii、airCloset の各サービス



ことを条件に、撤退理由について文章で回答していただけることができました。

新規事業に関する企業の経営判断については、一般的に秘密事項である。その点において調査2は1社からの回答であるが、大変貴重かつ希少な調査結果を得ることができたと考えられる。その内容をまとめた図表11を見ると、サブスクリプションビジネスの難しさがわかる。デジタルデータを共有するデジタルコンテンツのサブスクリプションと異なり、洋服には現物が存在し、個性豊かな品揃えが重要となる。またネット上で完結するサービスと異なり、洋服の配送や回収、クリーニングも必要である。加えてそうした全てを一元管理できるシステムの構築が最も重要であり、そうした全ての設備投資と運用コストの関係から、黒字化が見込めなかったという回答からは、ビジネスの理想と現実を知ることができた。

図表 11 サブスクリプションからの撤退理由

	コメント
撤退理由	①システム構築やサービスの運用面に関する難しさがあつた ②サービスの運用コストがかさみ、黒字化が見込めなかった ③「サブスクリプション」と「自社ECサイト」間での相互送客を意図していたが、実際は想定以上の効果を得ることができなかつた。
難しかった点	①「システム構築とサービス運用」お客様の体型や好みに合わせてコーディネートを組むシステムの構築と実際の運用は想像以上に難しい。オペレーションも大変な工数がかかる ②「設備投資とコストの関係」システム構築の充実とサービス運用コストの削減のバランスが大変難しい ③「品揃え」多様な色や柄、デザインのバリエーションを幅広く取り揃えて準備する必要があるが、それが大変難しい。 ④需要の予測が正確にできない点
運営して得られたユーザーのインサイト	①「買い物に行く時間がない」「保管場所が無い」「自分に合ったおしゃれが分からない」 ②最も人気のあつたサービスは「価格設定が最も高額の最上位サービス/コース」であつたことから、利用者は高付加価値のサービスを求めていることがわかつた

(出所) 筆者ら作成

### 3-4. 調査3: エキスパートへの取材

長年、アパレル分野のEコマースビジネスの運営に関わつてきた専門家<sup>11)</sup>に取材を行つた。その結果が図表12である。この調査3はアパレル業界の慣習や今後の動向など、筆者らの知見が及ばない視点からの意見を求めての取材であつた。

図表 12 エキスパートからのコメント

	コメント
現在のアパレル業界における傾向	・一般的にアパレルビジネスは厳しい状態にある。モール型のECでのビジネスも難しくなつている。その理由は様々なブランドが自社ECを開設して自社サイトで商品の直売を行う傾向にあるためである
サブスクリプションに対するネガティブ要素	・ブランド側にとっては自社のブランディングへのこだわりが強く、またプライドも高いため、サブスクリプションへ洋服を提供する企業は少ないのではないかと
ブランドの姿勢として考えられること	・ブランド側としては洋服を買つて欲しい。しかしサブスクリプションを利用されると洋服の販売が滞るため、サービス企業へ洋服を提供しないブランドが多いと考えられる
サブスクが普及するために必要なこと	・利用者の好みと多様なニーズに応えるために、洋服の種類を数多く準備することが必要 ・データサイエンティストが不可欠。データマーケティングの専門家が社内が必要。 ・データベースやシステム構築が重要。今後はAIを活用した推奨システムが鍵となる

(出所) 筆者ら作成

取材内容は項目ごとに図表12にまとめたが様々な収穫があつた。例えば服飾ブランドはサブスクリプションへの商品の提供に積極的ではないのではないか、という指摘があつた。この点に関しては、服飾ブランドとサブスクリプション企業との関係や実際の契約内容が重要になるであろう。また、今後、アパレル分野のサブスクリプションを成功させるためには、データベースやシステム構築が重要であり、データマーケティングの専門家やデータサ

イエンティストが社内が必要であるとの意見もいただいた。これは調査2でも同様の回答があり、今後のビジネスを成功するためには必須内容であることが推察された。

#### 4.まとめ

本研究はアパレル分野におけるサブスクリプションを対象に、今後どうしたら普及を推進させることができるのか、そのための課題を見出すことを目的に研究を行った。そして、その課題に接近するために3つの（RQ）を設定して調査を行った。その結果、様々な知見を得ることができた。本研究が設定した3つの（RQ）をまとめたものが図表13である。

図表 13 RQ への調査結果

(RQ1) 「アパレルにおけるサブスクリプションにおいて、消費者はどのような点に不満を感じているのか」
<ul style="list-style-type: none"> <li>・自分が欲しいと思った商品が届かないことがある点(特にコーディネーターからのおすすめ商品に関して)</li> <li>・期待や想像と違う商品が届く場合がある点(デザインや品質も含む)</li> <li>・カスタマーサポートが悪い点</li> <li>・品揃えが十分ではない点</li> </ul>
(RQ2) 「アパレルにおけるサブスクリプションにおいて、消費者はどのような点を評価しているのか」
<ul style="list-style-type: none"> <li>・洋服の保管場所に困らない点</li> <li>・新しい洋服を気軽に自分の生活に取り入れられる点</li> <li>・自分に似合う洋服がわかるようになるという点</li> <li>・利用頻度によっては洋服を購入するより安くできるという点</li> </ul>
(RQ3) 「日本のアパレルにおけるサブスクリプションにおいて、撤退した企業の撤退理由はどのようなものか」
<ul style="list-style-type: none"> <li>・システム構築とサービス運用が大変難しい点</li> <li>・在庫管理や配送などのコスト削減が難しい点</li> <li>・多彩・多様な品揃えが必要である点</li> <li>・品揃えなどの需要予測が正確にできない点</li> <li>・的確な顧客の好みやサイズ診断ができない点</li> <li>・サービスの運用面でのコスト削減が大変難しい点</li> </ul>

(出所) 筆者ら作成

図表13の（RQ2）からは、アパレル分野におけるサブスクリプションには一定の評価があることがわかる。例えば、「洋服の保管場所に困らない」「新しい洋服を気軽に生活に取り入れることができる」「自分に似合う洋服がわかるようになる」「購入するよりも安い」といった点である。それらからは一定の需要があることがわかる。

その一方で、図表13の（RQ1）からは、消費者の不満を知ることができる。例えば、「自分が欲しいと思った商品が届かないことがある」「期待や想像と違う商品が届く場合がある」「カスタマーサポートが悪い」「品揃えが十分ではない」などである。こうした不満の数々は、そのままサービスの改善点と考えることができる。現代は消費者のクチコミが重視される時代である。消費者の現状の不満が解決されなければ、サービスを利用しようと思う人が増えないことが推察される。企業はまず現在の利用者の不満の解決に努めるべきであろう。

加えて図表13の（RQ3）からは、事業としての難しさがわかる。顧客情報のデータベースやシステム構築を綿密に行い、サービスの運用では利用者への質の低下を招かないように注意しながら運用コストをどこまで削減できるかが重要である。また商品の十分な品揃えを確保するため、服飾ブランドとの関係構築や実際の契約内容も重要となる。なお「調査3」のエキスパートへの取材から、データサイエンティストの存在が不可欠であることがわかった。体型や好みの判断のため、今後はAIなど最新テクノロジーの導入も不可欠である。

日本におけるアパレル分野のサブスクリプションは、まだ発展段階であると考えられる。

従って、本研究で得た課題をひとつずつ丁寧に解決していくことで、今後、日本でもアパレル分野のサブスクリプションを普及させていくことができるのではないかと考えられる。

今後も本研究で足りない部分を補う調査を追加で行い、研究をさらに充実させていきたいと考えている。

#### 【参考文献】

雨宮寛二(2019)『サブスクリプション 製品から顧客中心のビジネスモデルへ』角川

雨宮寛二(2021)「サブスクリプションのビジネスモデル分析と考察」『全国研究発表大会要旨集』経営情報学会、2020 年全国研究発表大会、pp. 33-36

谷守正行(2017)「サブスクリプションモデルの管理会計研究」『専修商学論集』105、pp. 99-113

根来龍之・富樫佳織・足代訓史(2020)『ビジネスモデル』SBクリエイティブ

守口剛(2012)「課金方式のバリエーション」『マーケティングジャーナル』32(2)、pp. 4-19

#### 【Web サイト】

arts&crafts KNOWLEDGE & INSIGHTS (2021)「アパレルサブスクのデジタルマーケティング」<https://www.arts-crafts.co.jp/post-9973/>

MMD 研究所(2022)「洋服月額レンタルサービスの認知率は 52.9% 知っている洋服月額レンタルサービスの上位は「メチャカリ」「airCloset」「SELECT」」[https://mmdlabo.jp/investigation/detail\\_2057.html](https://mmdlabo.jp/investigation/detail_2057.html)

みんなの「ファッションレンタルの口コミ・評判」<https://minhyo.jp/fashion-rental>

※Web サイトは全て 2024 年 10 月 1 日にアクセスを確認した

---

<sup>1</sup> 谷守(2017) p.99

<sup>2</sup> 雨宮(2019) p.1

<sup>3</sup> 谷守(2017) p.105

<sup>4</sup> 根来・富樫・足代(2020) p.232

<sup>5</sup> 雨宮(2021) p.33

<sup>6</sup> 雨宮(2021) p.33

<sup>7</sup> サブスク・ボックスとは、企業がユーザの趣味嗜好に合った商品を箱詰めし、毎月定額で配送するシステムのことである。

<sup>8</sup> 雨宮(2019) p.157

<sup>9</sup> MMD 研究所(2022) より

<sup>10</sup> 株式会社ユーザーローカルが提供する AI テキストマイニングツールである。

<sup>11</sup> アパレル業界における知見を得るために、NTT ドコモが運営する「d マーケット」内のファッション通販サイト「d fashion」を運営するマガシークへの勤務経験を持つ A 氏に取材した。取材は ZOOM を活用し、2024 年 6 月 9 日 13:00-14:00 に行った。