

サブスクTips

継続的な サブスク価格改定の 必要性和改定方法



* 本資料は、株式会社サジェスタム、株式会社STRIVE、プライシングスタジオ株式会社の共同開催セミナー「グローバルトレンドから考えるサブスクビジネスのプライシング戦略」(2021年4月15日開催)の内容を基に、各社の同意を得た上で、株式会社サジェスタムで編集したものです。

* 掲載の商品名称やサービス名称等は、一般に各社の商標または登録商標です。本書における各社の商標記載においては™や®などの商標表示を省略する場合があります。

株式会社サジェスタム

 サブスクONE

この資料で分かること

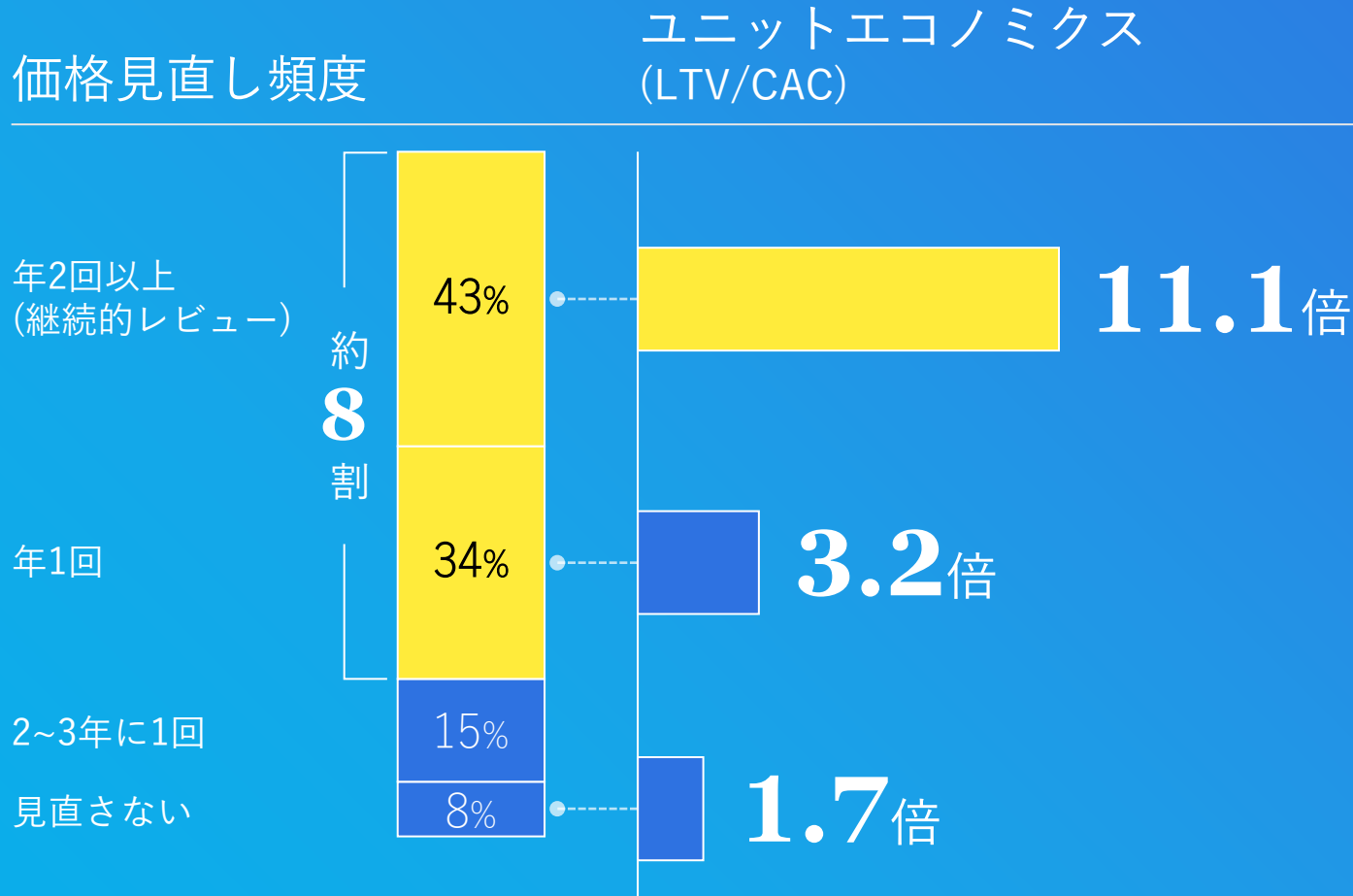
価格改定で
利益が増える
って本当？

成長企業の
価格改定の
頻度
はどの程度？

価格改定の
検討ステップ

価格改定時に
注意すべき
ポイント

価格改定が利益に与えるインパクト



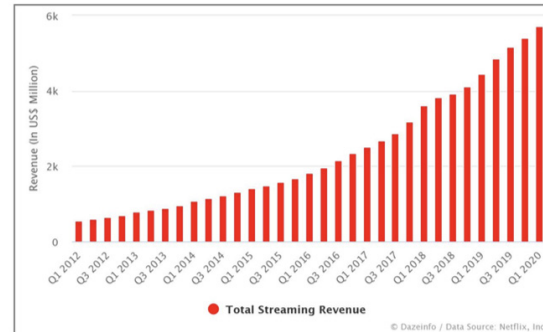
米国SaaSの
約8割が年1回以上
の頻度で価格を
見直している。

また、改定頻度が
高いほど
ユニット
エコノミクスが
高い。

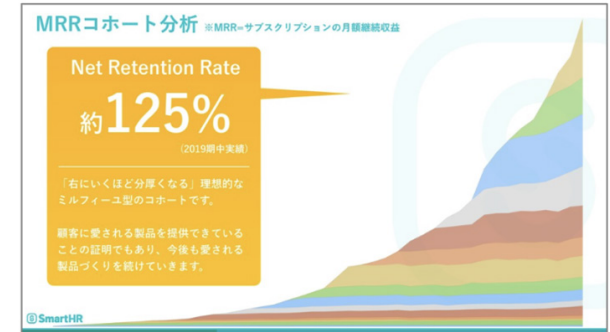
成長企業の 価格改定 事例

VOD大手のNetflixや国内BtoB SaaS大手のSmartHRは
1～2年に1度の頻度で、新プランや値上げを実施

NETFLIX

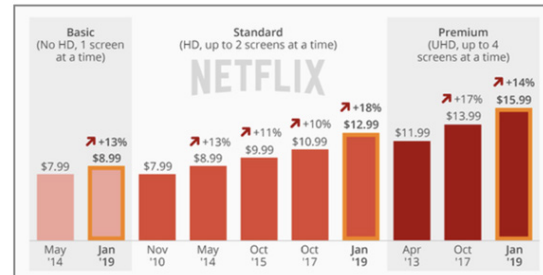


SmartHR



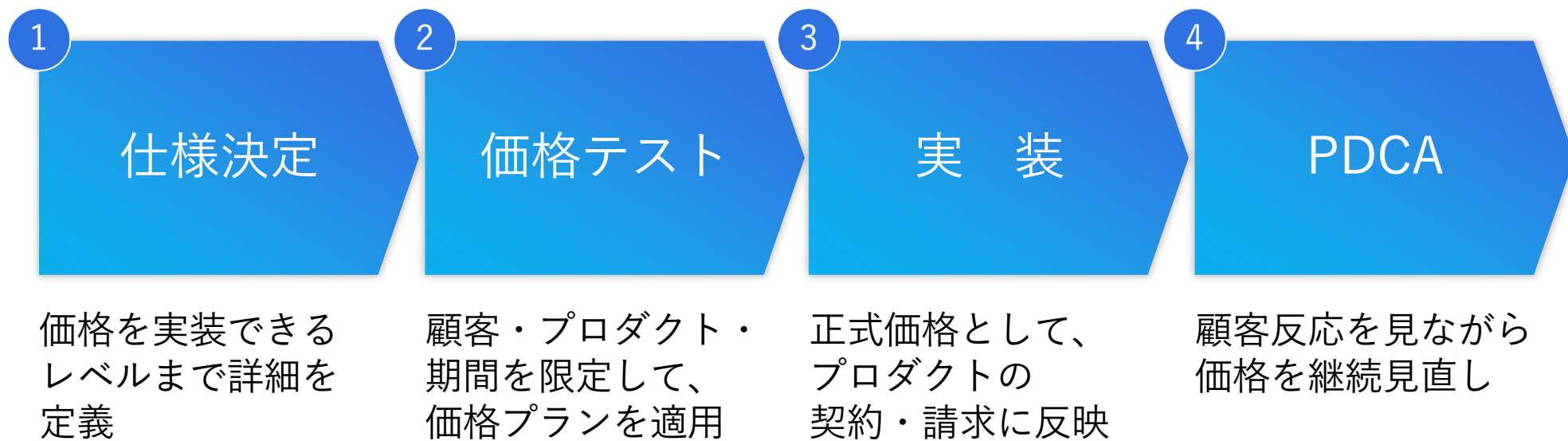
売上推移

価格変更例



旧 旧料金プラン (従業員数規模に応じた利用料金)			新 新料金プラン (従業員1名あたりの利用料金)		
登録従業員数	年間プラン (11名あたり)	月額プラン	登録従業員数	年間プラン (11名あたり)	月額プラン
1～5名 (¥0プラン)	¥0	¥0	1～5名 (¥0プラン)	¥0/人	¥0/人
1～5名	¥980	¥1,180	1名～10名 (¥0プラン)	¥0/人	¥0/人
6～15名	¥3,980	¥4,800	1名～50名	¥550/人	¥600/人
16～30名	¥9,800	¥11,800	51名～	お問い合わせ	非対応
31～50名	¥19,800	¥23,800			
51名～	お問い合わせ	非対応			

価格改定の実装ステップ



ステップ
1

仕様決定 - 構成要素

基本設計

- バンドル vs バラ売り
- オープン vs 相対
- 定額 vs 従量
- 契約・課金サイクル
- 決済方法

詳細設計

- プラン数
- 従量課金のパターン(次頁詳細)
- オプション
- 一時金
(契約時・解約時・その他イベント)
- 販売チャネルごとの
価格条件

割引・ キャンペーン

- 割引
- ポイント還元
- キャンペーン

解約・変更

- 更新方法
- 解約条件
- 変更条件

ステップ 1 (参考) 料金プランのパターン例



サブスクONE

サブスクビジネス
プラットフォーム

料金プランタイプの選択

通常プラン

☒ 定額



☐ 従量



☐ 上限付き従量



☐ 下限付き従量



☐ 二段階定額



☐ 多段階定額



☐ 逓減タイプ従量



☐ 逓増タイプ従量



定額+プラン

☐ 定額 + 従量



☐ 定額 + 上限付き従量



☐ 定額 + 下限付き従量



☐ 定額 + 二段階定額



☐ 定額 + 多段階定額



☐ 定額 + 逓減タイプ従量



☐ 定額 + 逓増タイプ従量



ステップ
1

仕様決定 - 重要な論点

サブスクビジネス
の場合、**整合性**
を**意識**しつつ、
全体の売上・
利益を最大化
するような仕様設
計が必要

新規プラン
VS
既存プラン修正?

- 新規プランをつくる場合、既存プランと機能・付加価値の差別化があるか?
- 既存プラン修正の場合、チャーン・ダウングレード等のネガティブインパクトは高くないか?

他の既存プランと
整合性が取れて
いるか?

- 価格追加・変更することで、提供機能・サービスが多いのに価格が安い、などの逆転現象が起きないか?
- 価格適用の条件分岐がMECEになっているか?
(このケースだと、複数の価格プランが適用されてしまう、どの価格プランの条件にも当てはまらない、ということがないか)

既存プランからの
移動条件は?

- 新プランに想定以上に移動されることで予想外の収益減となるリスクがないか

ステップ
2

価格テスト

価格テストにおいても、売り切り型の場合は比較的簡単だが、サブスク型の場合は
**整合性と
終わらせ方**
で工夫が必要

サブスク型 (やや複雑)

- 価格を構成する各要素の整合性がとれるようパッケージで設計
 - 全く新しいものではなく、既存の料金プランに一時的に変更を加えるものだと比較的矛盾しづらい
- テスト期間が終了した時点の扱いをあらかじめ顧客と合意しておく
 - キャンペーンとして明示
 - 提供期間を限定
 - 通常プランに吸収
- 断片化していつまでも残ると、後々矛盾や考えるべきことの多さに苦勞する

売り切り型 (比較的簡単)

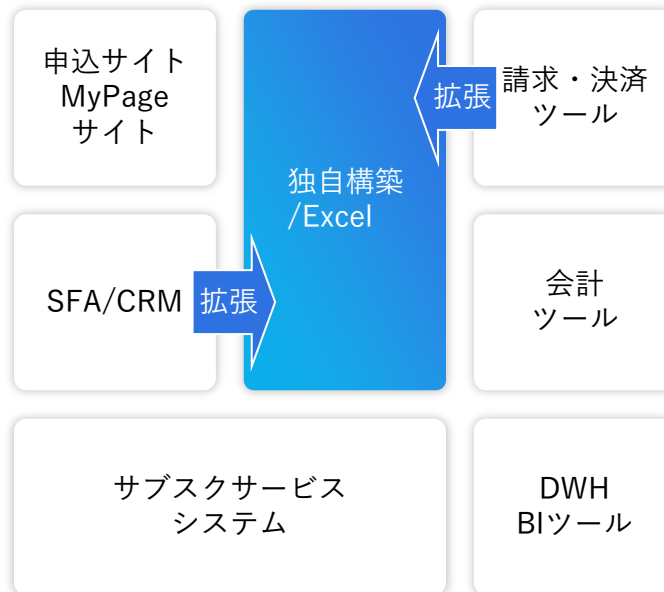
- ECサイト上での価格のランダム出し分け
- 限定クーポンのランダム付与
- 限定エリアでのテスト

ステップ
3

実装 - サブスク管理ツールの必要性

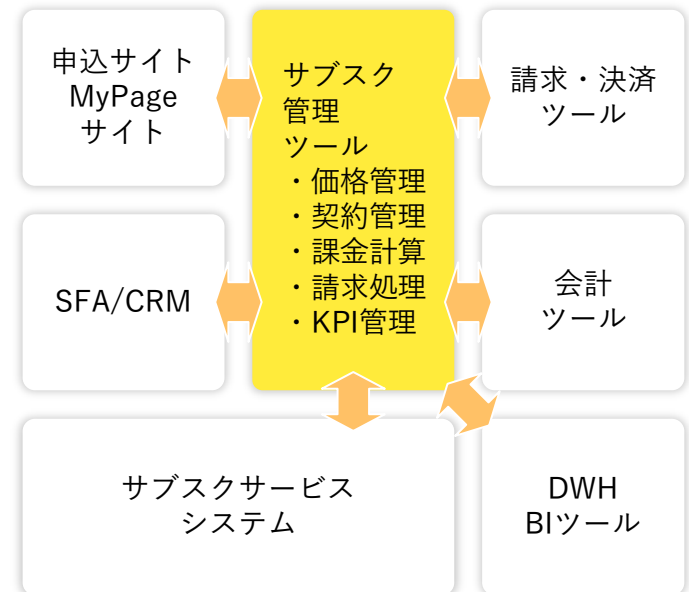
サブスク事業で
価格仕様を
スムーズに変更
するためには、
**サブスク管理
ツール**
の導入が早道

よくあるシステム構成



- 独自構築/Excel運用では仕様対応に限界
- 周辺ツールの拡張も部分的

サブスク管理ツール導入時

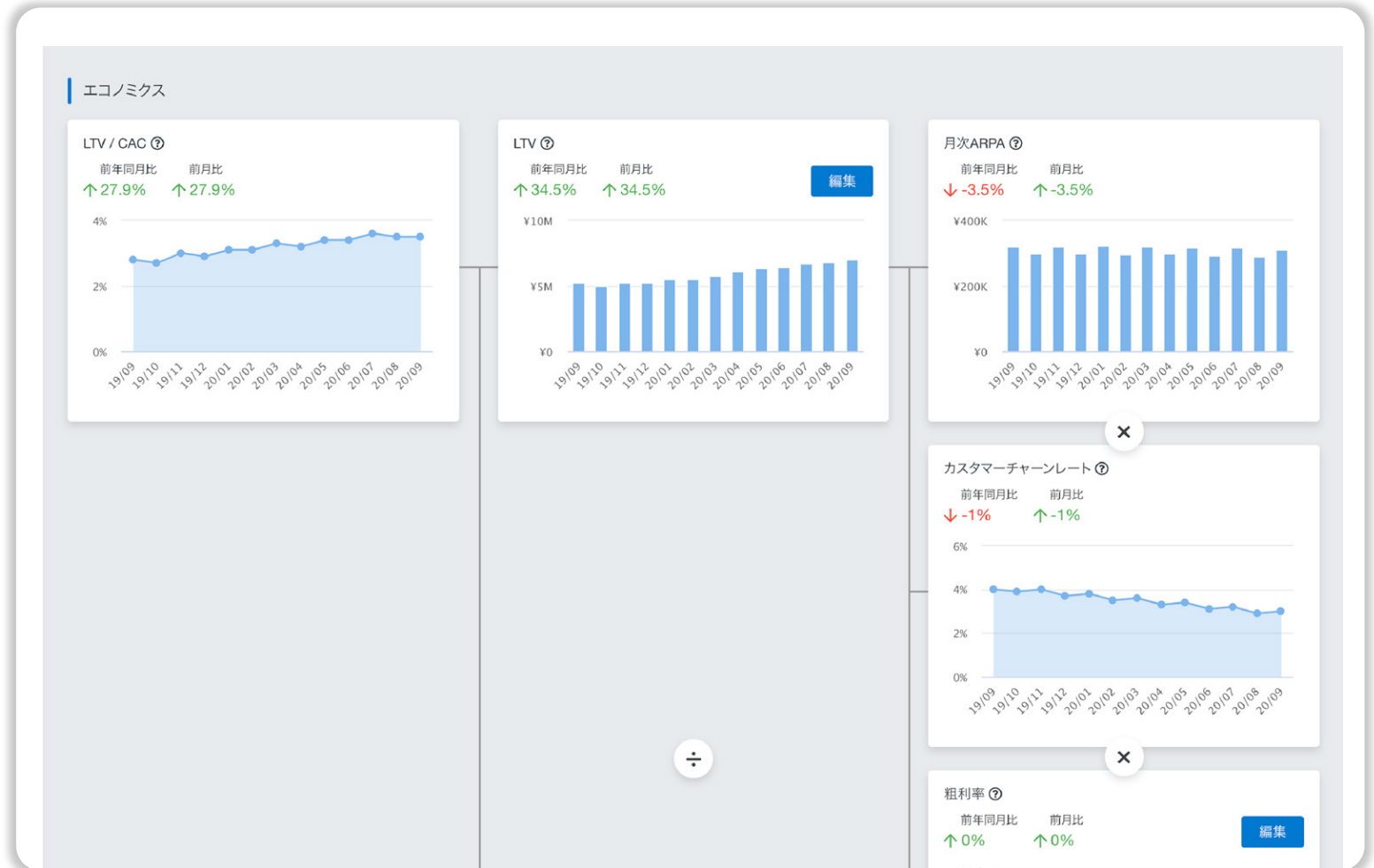


- 価格と契約を一元的に管理
- 価格と契約の変更の受け皿
- 周辺システムと連携

ステップ
4

実装 - サブスク管理ツールの必要性

サブスク管理
ツール
なら、チャーン・
アップグレード等
のKPI推移を見な
がら、柔軟かつ
スピーディに価格
改定し続けること
が可能



サブスク 管理ツールを 選ぶ視点

SaaS

- クラウドから「サービス」として提供されるツールであり、大きな初期投資なしに、リーンの利用できる
- 世の中のサブスクビジネスの進化が継続的に反映され享受できる

プライシングの柔軟性

- 「価格」として構成要素になり得る項目がスムーズに設定可能か (相対、従量パターン、オプション、一時金、割引、ポイント還元、キャンペーン、契約・課金サイクル、解約/変更条件、プロダクトのバンドル 等)

独自要件への対応力

- 自社要件に対し、カスタマイズ等の対応力はあるか

標準化力

- サブスクビジネスを深く理解した構造で標準化されているか
- 今後のサブスクビジネスの展開がスムーズにできそうか

システム連携の柔軟性

- 自社システムや周辺クラウドツールとAPIなどで柔軟に連携できるか (サブスクサービス、顧客DB、申込サイト、SFA、決済、請求、会計 等)

KPI管理

- サブスクビジネス特有のKPIをスムーズに取得しPDCAを回せるか (ARPA、チャーン、NRR… これらが顧客/プロダクトカットで可視化されるか)

サブスク管理ツールを導入するなら

サブスクONE

サブスクビジネス管理に
必要な機能をひとつに

サブスクONE(サブスクワン)は、サブスクビジネスの深い理解と提供実績を基に標準化されたサブスク管理SaaSです。周辺システムと柔軟に連携しながら、柔軟な施策展開が可能です。

ウェブサイトで詳しく見る

