

サブスクTips

サブスク価格の 決め方



* 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

サブスク
ビジネスの
価格体系
の主流は？

知っておくべき
値付けを
考える指標

すぐに使える
価格施策
Tips

価格体系の種類と流れ

米国では
アカウント課金
と従量課金
が多くを占め、
中でも従量課金
の伸びが大きい



アカウント
課金

ID数に応じて課金
(ID一定であれば定額)

41%



2014年 37%



従量課金

トランザクションに応じて課金
(毎月異なる課金額)

39%



2014年 23%



企業規模

企業規模に応じて課金
(基本は毎月定額)

12%



2014年 9%



その他

データ使用量、アプリ利用数など
(定額 or 多段階定額)

9%



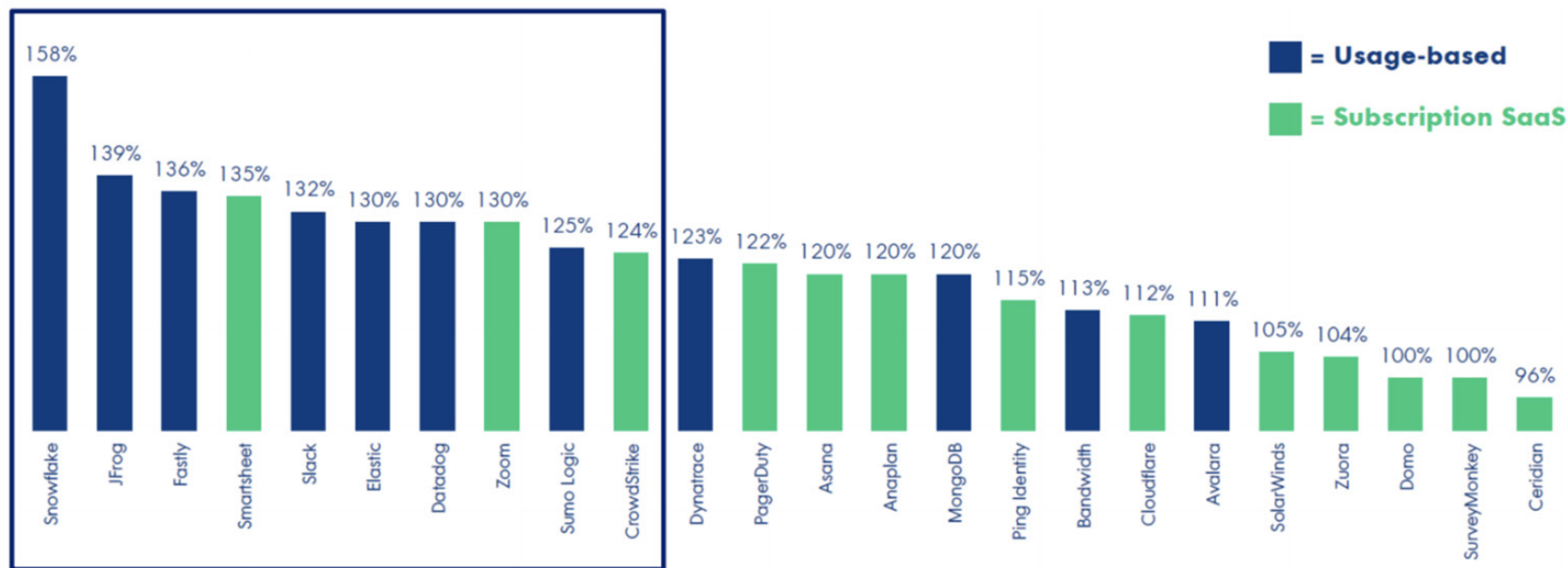
2014年 31%

米国SaaSでの割合 (2021)

従量課金SaaSの増加

米国で直近IPOした企業のうち、Net Dollar Retentionの
上位10社中、7社が従量課金を適用

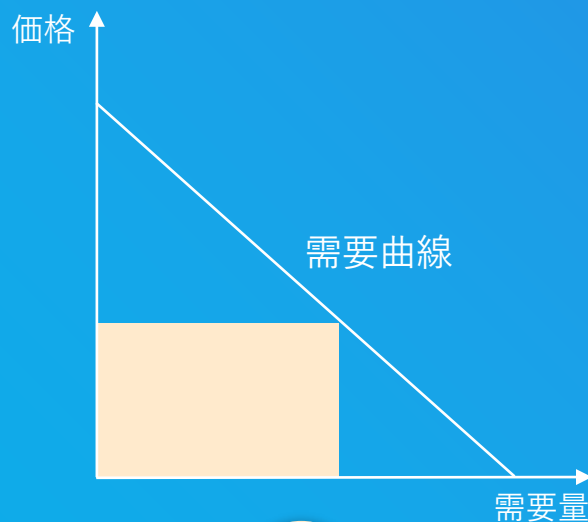
直近3年でIPOしたSaaS各社の Net Dollar Retention



従量課金などで自然に価格差別できるかが収益性のポイント

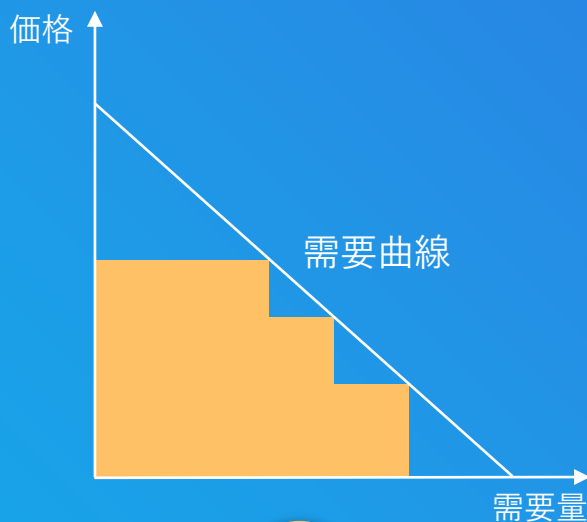
コストはそれほど変わらない中で従量課金などで価格を変えられれば、需要曲線をより大きく取り込める(払える人から多く、払えない人からは少なく)ため、収益性が向上する。

定額一種類の場合



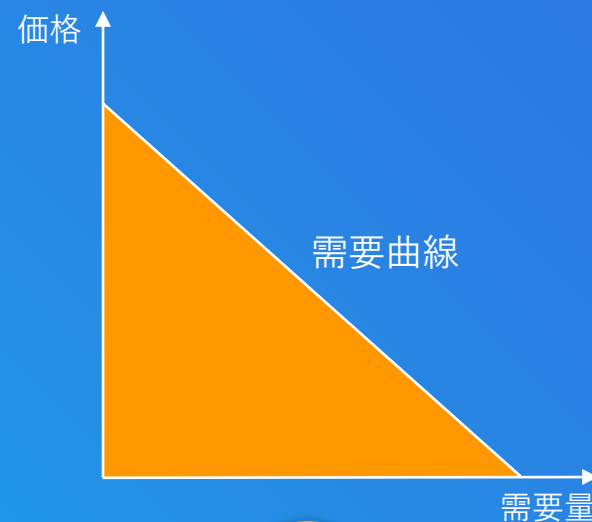
低

三段階価格の場合



中

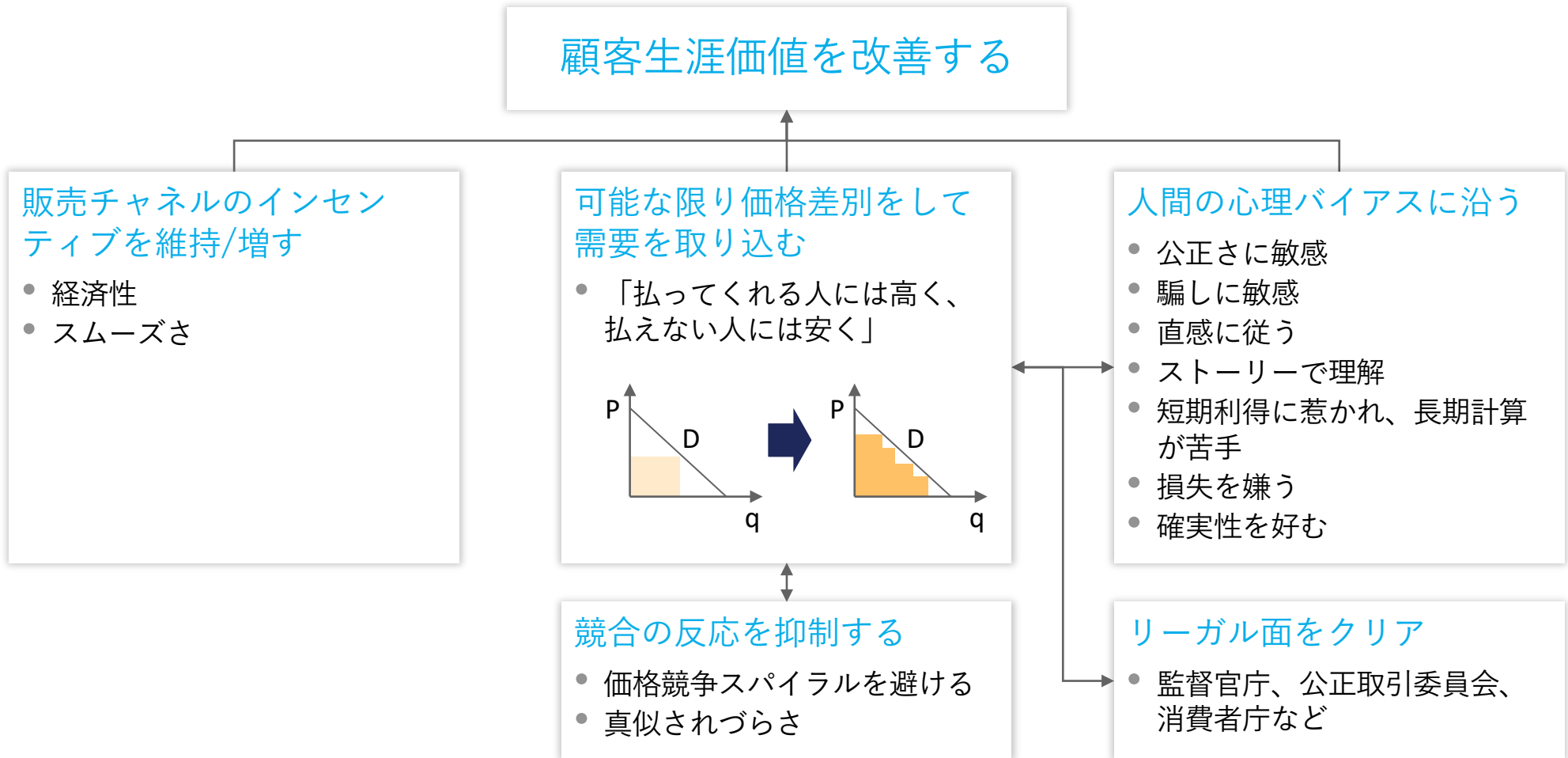
多段階価格の場合



最大

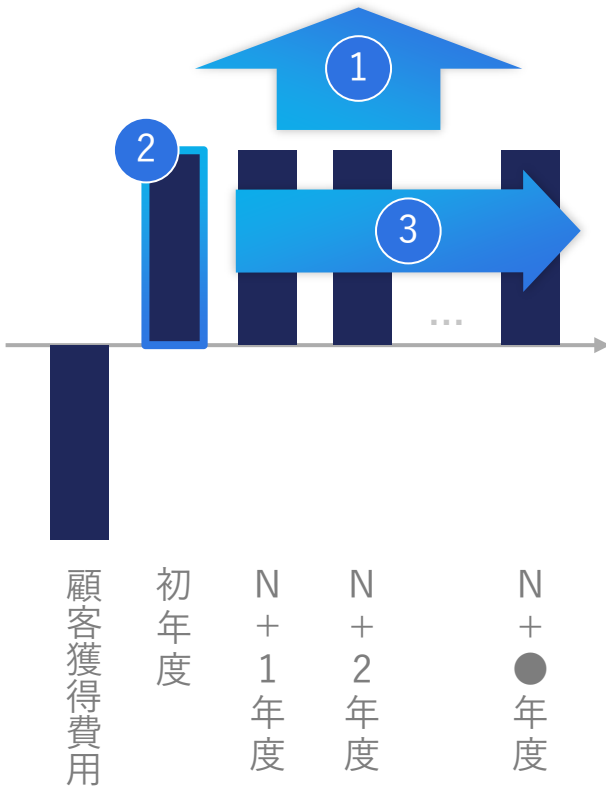
収益性
(面積の大きさ)

価格決定で考慮すべき要素(全体像)



すぐに使える価格施策Tips

サブスクビジネス利益



1

価値ベースで
価格は高く

- 料金プラン分岐、従量多段階、オプション等、顧客に選ばせて価格差別する
- 相対価格にして個別最大化（こちらに完全情報がある場合）
- ボリューム割引、2部料金制で規模を引き出す
- 「放題」や「保証」を入れて、お得感を出す

2

ハードル
下げて新規を
増やす

- 初年度割引などの短期キャンペーンは極力仕込む（短期の割引は実際以上に訴求力がある）
- 「無料(フリー)」を組み込む

3

チャーンを
防止する

- （前提としてプロダクト品質向上やカスタマーサクセスは行った上で）
- 複数プロダクトとバンドルし、類似商品と比較しにくく、解約しにくくする
 - ポイント還元や途中解約の違約金を付けて、解約しにくくする
 - 決済方法をなるべく自動引き落とし型にする

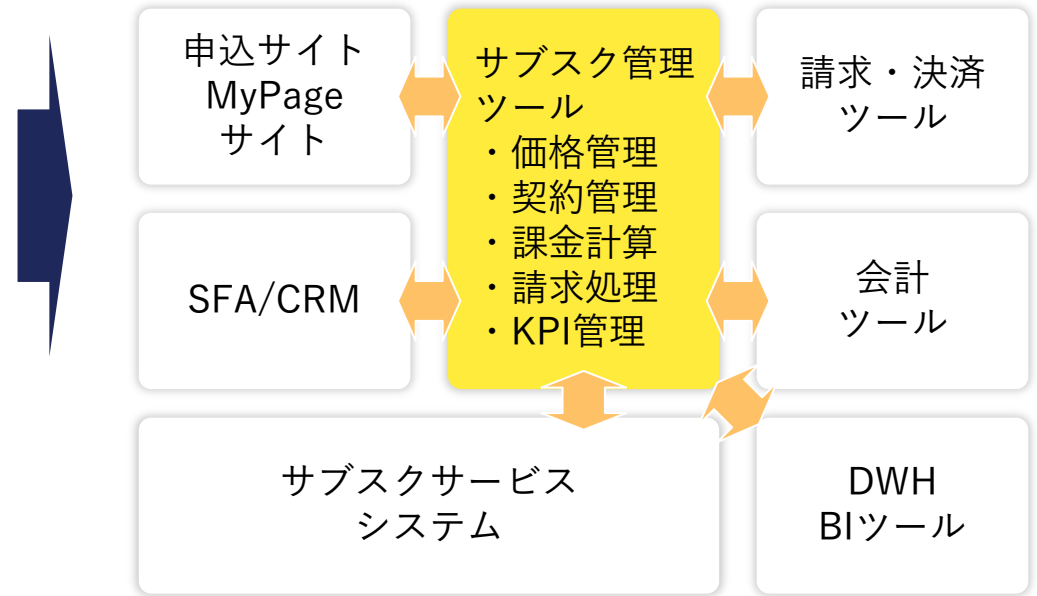
サブスク管理ツールの必要性

サブスク価格戦略のポイント

- 従量課金などでの価格差別は多くの成長企業が採用しており、企業価値向上に寄与
- それを行うためには、利用量データをトラッキングし、膨大な課金計算をタイムリーに行える仕組みが必要
- また、そのKPI管理が重要であり、上限設定や多段階定額など柔軟な課金プラン設定も必要
- 一概に価格と言っても、キャンペーン、無料期間、相対価格、セット割…など、多くの要素があり、これらを柔軟に組み合わせることが重要

それを実現する仕組み

複雑な価格プランを柔軟に設定するなら、サブスク管理ツールの導入が早道



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

