

100本プロジェクト 第27弾

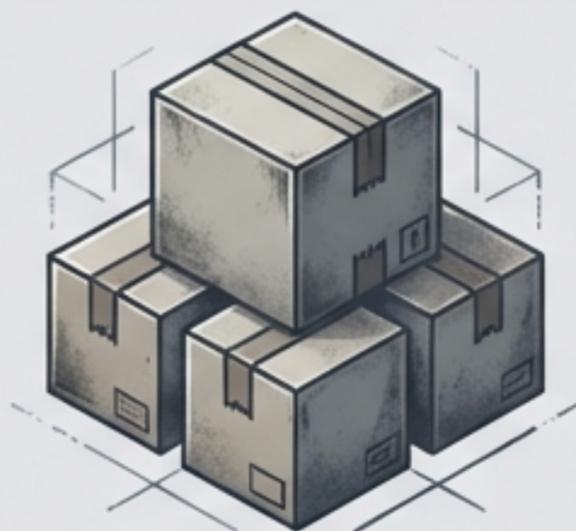


サブスクリプション2.0： 2026年戦略展望

「所有」から「利用」、そして「体験の継続」へ。
LTVを最大化する次世代モデルの再定義

サブスクリプションの進化：1.0の限界と2.0の必然性

Subscription 1.0 (Past)



- 価値：利便性・コストパフォーマンス
- 提案：「安く使い放題」「定期配送」
- 現状：市場の成熟・サブスク疲れ
- 結果：離脱 (Churn)

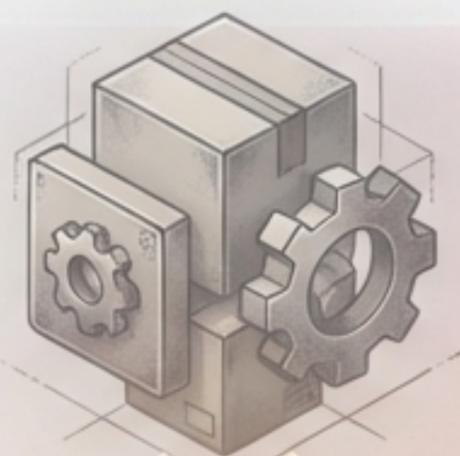
Subscription 2.0 (2026)



- 価値：成果・体験の最適化
- 提案：「成果の保証」「LTV最大化」
- 手段：AIによる自律的調整
- 結果：ライフスタイルへの定着

Pillar 1: 「モノの提供」から「成果（アウトカム）の保証」へ

顧客は製品（所有）のリスクを嫌い、最適な「利用権」と「結果」のみを求める。



所有の完全な否定

(メンテナンス・廃棄・陳腐化リスク)

価値の転換



成果の保証

成果を出し続けるための継続的サポート

Case Study: 「錠剤」ではなく「睡眠の質」に課金する

Scenario A: 従来モデル



Action: 毎月サプリメントが届く
Metric: 配送完了

Scenario B: 成果報酬型モデル

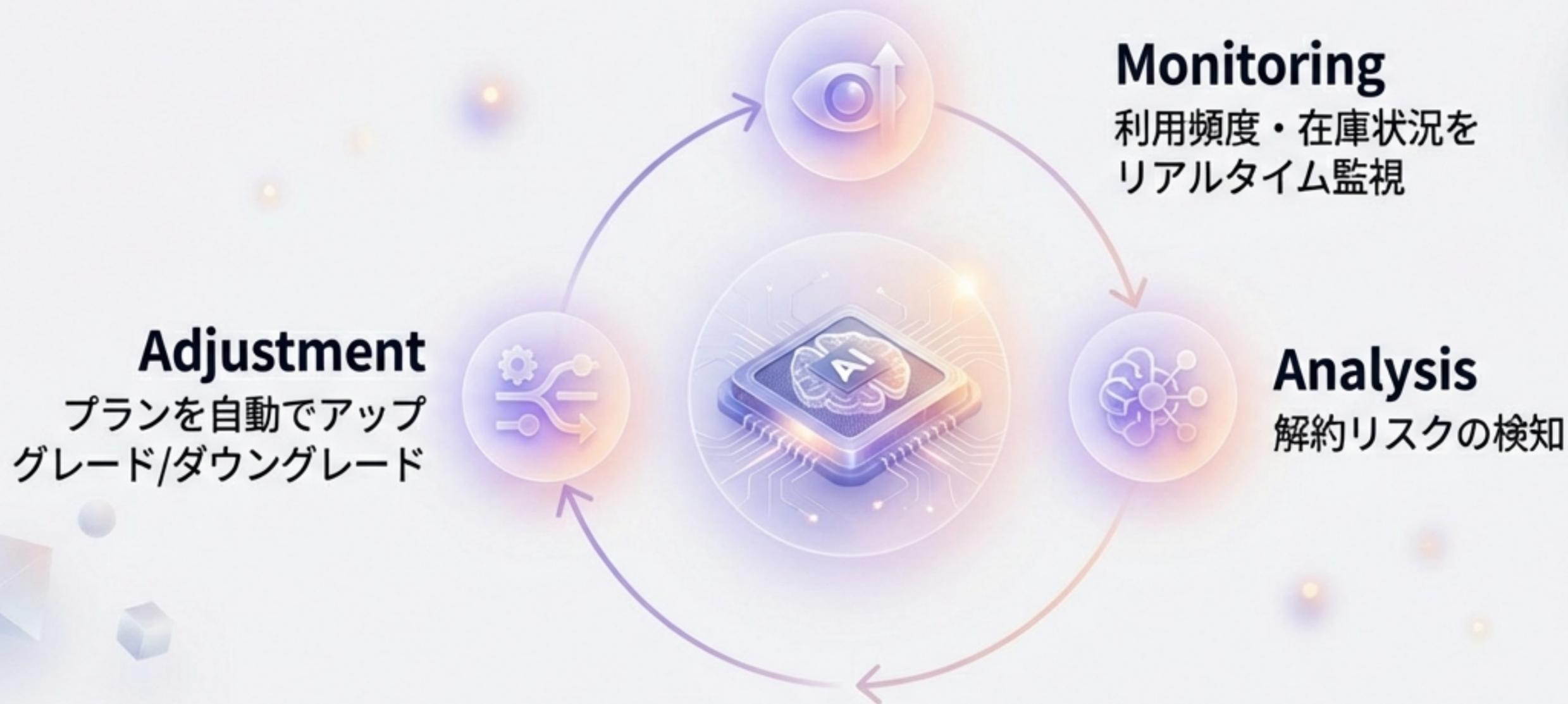


Action: ウェアラブルデバイス連携
Metric: 「睡眠の質が向上したこと」

Takeaway: 成果報酬型サブスクへの転換

Pillar 2: AIによる「ダイナミック・プランニング」

最大の解約理由は「使い切れない」「価格に見合わない」こと。



戦略目標：顧客が「解約」を検討する前に、AIが最適解を提示・適用し、離脱を未然に防ぐ。

予測型メンテナンスと補充：手間からの解放



IoT連携 (検知)

AI Agent

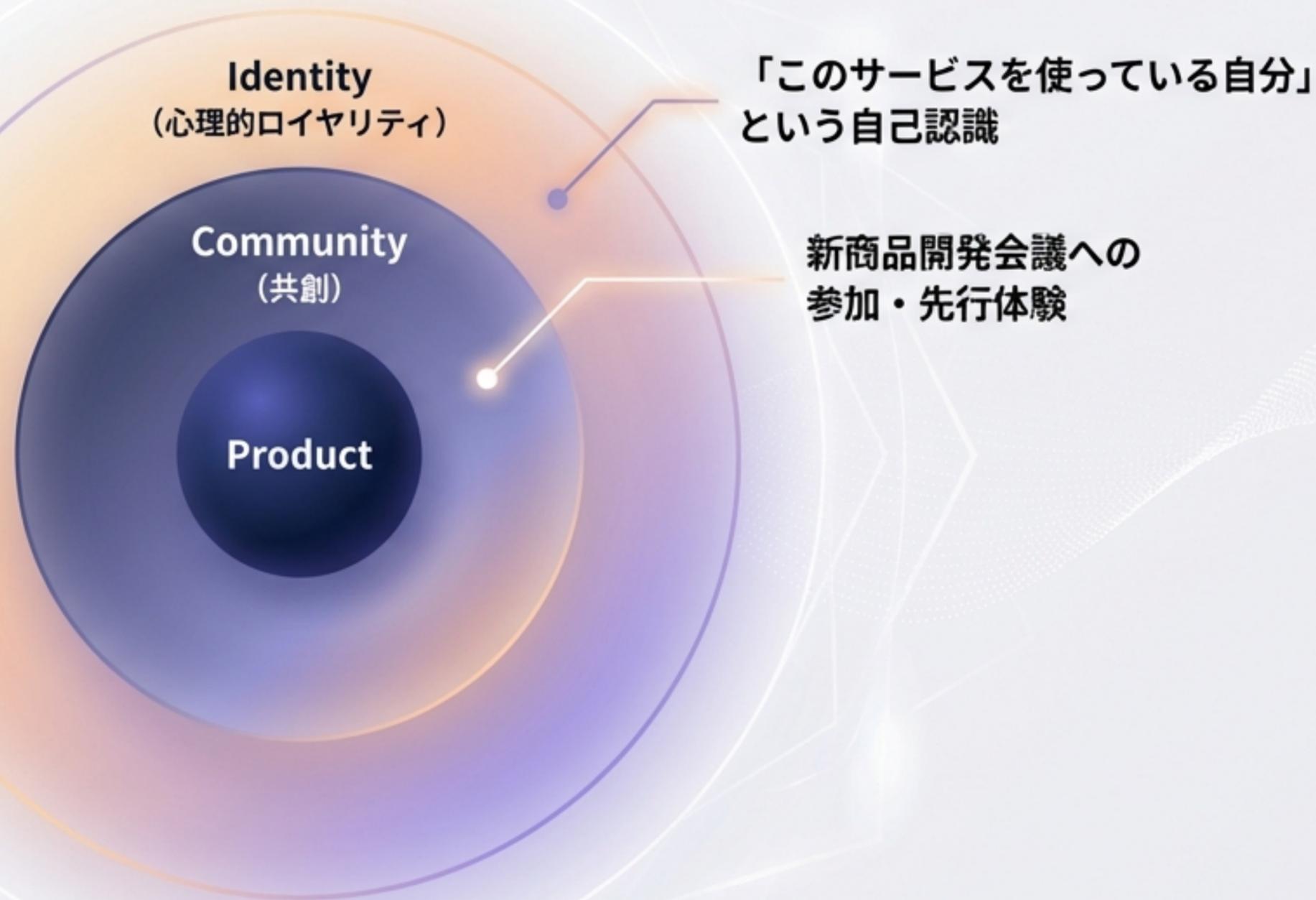
自律的な手配

「注文する」という行為自体の消滅。

User Benefit: ストレスフリー

Pillar 3: 「購入者」から「メンバー」への昇華

機能的価値を超えた強い絆が、最強の解約抑止力となる。



Pillar 4: ハイブリッド価格戦略とゲーミフィケーション

AIが最適な組み合わせを算出。企業側の収益安定と、顧客側の公平感（Fairness）を両立させる。



継続利用やコミュニティ貢献に応じた
インセンティブでLTVを底上げ。

LTVを最大化する「循環型エコシステム」



個別の要素ではなく、これらが連動することで、競合が模倣困難な「体験の壁」が構築される。

結論：サブスクリプション2.0は「顧客との共同生活」である



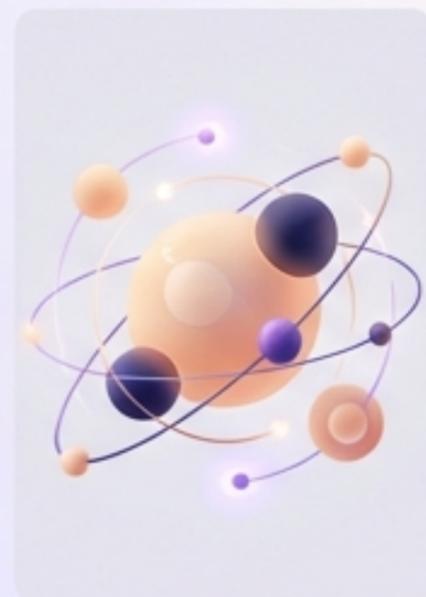
Commitment

成果にコミットし、
望む未来を実現する
パートナーになる。



Zero Friction

AIで手間をゼロにし、
ストレスフリーな環
境を作る。



Belonging

ブランドと共に歩む
「居場所」を提供す
る。

契約の維持ではなく、「顧客の人生をより良くし続けること」がゴール。

あなたのサービスは、顧客の日常にとって「空気」のような、
なくてはならない存在になれているだろうか？