



# サブスクビジネスをはじめたい 知っておくべきポイントを解説

成功事例・失敗事例から勝ち筋を学ぶ

中小企業活力向上オンラインセミナー  
戦略・経営者分野

中小企業活力向上プロジェクトアドバンス実行委員会事務局



## 成功事例: 食品定期配送A社



### 食品・定期配送型

#### サービス概要

全国の人気パン屋の冷凍パンを定期的に自宅へ届けるサブスクサービス。月額3,990円から、毎月異なる名店のパンが楽しめる。

#### 市場規模と成長

会員数: 約5万人(2024年時点)  
提携パン屋: 全国100店舗以上

### 成功要因の一例

#### 1. 独自の価値提供

地方の名店へのアクセス性を提供し、自宅で全国の名店パンを楽しめるという新しい体験価値を創出

#### 2. 技術的な差別化

独自の冷凍・解凍技術により、焼きたての味を再現。  
品質維持と利便性を両立



## 成功事例：生活消耗品定期配送B社



### コンタクトレンズ・定額利用型

#### サービス概要

コンタクトレンズを定期的に届ける月額制サービス。途中で違う種類のコンタクトレンズに変更できる。月額2,100円から利用開始できる。

#### 市場規模と成長

会員数：約134万人(2023年時点)  
提携眼科医院：全国1,700院以上

### 成功要因の一例

#### 1. 面倒な手続きの一元化

検査予約、医師の診察、処方箋取得、レンズ購入という複雑なプロセスを一つのサービスに統合

#### 2. オムニチャネル戦略

オンラインとオフライン(提携医院)を組み合わせた  
シームレスな顧客体験の提供



## 成功事例：店舗型C社

### サービス概要

- ・居酒屋・店舗型
- ・月額550円で対象ドリンクが何杯でも割引に
- ・低価格サブスクで来店ハードルを下げる戦略
- ・飲食店における「集客装置」としてのサブスク活用例

### 成果



月間来店者数  
1.84倍に増加



追加注文による売上  
大幅増加

### 💡 ヒント：講師のオススの導入法

低価格のサブスクを「集客装置」として活用し、来店頻度を高めることで追加注文を促進する戦略も効果的です。



## 2020年1月販売停止

### 失敗事例: 大手焼肉チェーンD社

#### サービス概要

開始: 2019年11月(首都圏3店舗限定)

料金: 月額11,000円(税込)

内容: 通常3,480円の食べ放題コース(90分制)が月内何度でも利用可能

#### ビジネスモデル

- ・ 飲食店における定額制  
「通い放題・食べ放題」モデル
- ・ 毎月一定料金の先払いで期間内は  
何度でもサービス利用可能

#### ▲ 失敗要因

##### 1. サービス過剰人気による収拾不能 開始2ヶ月足らず

「これ以上販売すると客が入店できない事態が想定」として販売停止

サブスクを購入しても店に入れない  
利用者が続出

##### 2. ビジネスモデル上の限界

ヘビーユーザーが増えるほど採算悪化。  
人気が出すぎて「嬉しい悲鳴」が経営上の  
損失リスクに転じた



## 2018年5月サービス終了

### 失敗事例:生活消耗品事業 E社

#### サービス概要

開始:2013年12月

料金:月額800円(税込・送料込)

内容:6枚刃カミソリの替刃3個が毎月届く

モデル:米国Dollar Shave Clubの  
日本版

#### 米国Dollar Shave Club実績

4年間で会員数300万人超  
年商200億円規模に成長

#### ▲ 失敗要因

##### 1. 新規顧客の獲得難航

- ・ 新規顧客の獲得につまづき、  
想定ペースで会員数を伸ばせず
- ・ 収益化の目処が立たず撤退

##### 2. 市場環境の違い

###### 米国市場

- ・ 薬局で替刃を買いづらい環境
- ・ 競合を揶揄する動画広告が  
バズって急拡大

###### 日本市場

- ・ 店頭で手軽に替刃が購入可能
- ・ 話題性のあるプロモーションが不発



## 事業譲渡(黒字撤退)

### 失敗事例:酒小売事業 F社

#### サービス概要

ニッチ領域(日本酒)のサブスク

コンセプト:老舗酒屋店主が  
顧客の好みに合わせて厳選

#### 料金プラン

- ・ほろ酔いコース:  
月額3,150円(四合瓶720ml)
- ・ぐい呑みコース:  
月額5,250円(一升瓶1.8L)

#### ▲ 失敗要因

##### 1. 顧客の“卒業”による 想定外の高い解約率

- ・日本酒の好みが分かってきて  
自分で選べるようになった
- ・サービスに不満はなく、ポジティブな  
理由での離脱が想定以上に多発  
**約2年で離脱**してしまう

##### 2. スケーラビリティの限界

- ・先行投資を回収する前に顧客が  
離脱してしまう構造