

報道関係者各位

2023年7月12日
ストライプジャパン株式会社

【Stripe 最新レポート】

サブスクリプションと課金請求管理の現状に関する報告書

～サブスクリプションビジネスの成長を紐解く～

- Stripe で処理される定期支払い額は、一回限りの支払い額よりも 16%速く増加しており、サブスクリプション事業は引き続き国際的に拡大
- サブスクリプション事業の大多数は、使用量ベースのモデルやプレミアムプランを含む柔軟な価格戦略に向かう
- 3分の1はまだ自動的に失われた収益を回収し、不本意な解約を減らすためのサードパーティー製のツールを使用していない



サンフランシスコおよびダブリン発表 - 企業向け経済インフラプラットフォームである Stripe は、[「サブスクリプションと課金請求管理の現状」に関する報告書](#)を発表し、1500社のサブスクリプション企業のリーダーが今後12ヵ月間の戦略についてどのように考えているかを分析しました。調査対象となった企業は、B2BのSaaS企業やデジタルサービスプロバイダーから、物理的な商品のサブスクリプションを提供する企業まで多岐にわたります。

サブスクリプションビジネスは、コロナ禍において、消費者や企業からの需要が急増したことを受けて急成長しました。そして、パンデミックに後押しされた成長が減速しても、サブスクリプションモデルはより広範な、オンライン経済を上回る成績を維持しています。Stripe で処理される定期的な支払い額は、一回限りの支払いよりも 16% 速く成長しています。

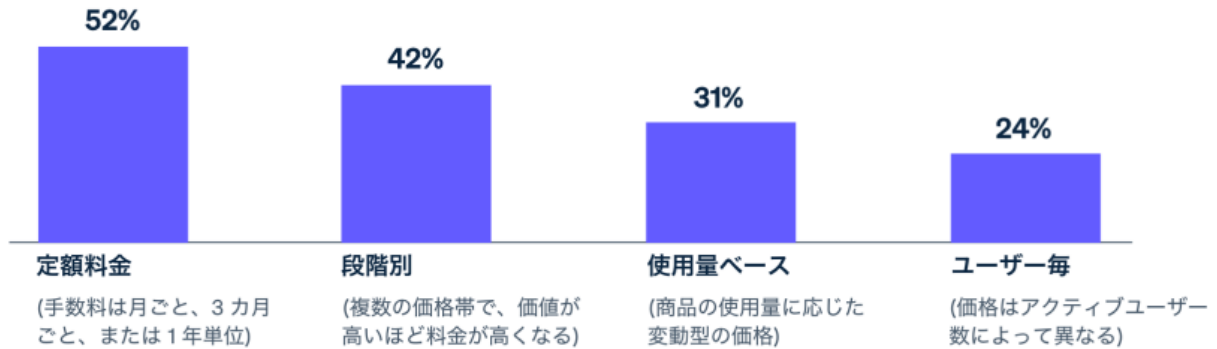
同時に、サブスクリプション企業のリーダーたちは、より複雑な環境に対応するための準備を進めています。調査に参加したビジネスリーダーの 43% が、「世界経済の変動に対応して顧客が支出を削減することで、解約率が増加する」と予想しています。同時に、81% が定期的な収益の予測可能性がこれまで以上に重要であることに同意しており、既存の顧客を維持するための新たな方法を模索しています。

サブスクリプションビジネスのリーダーたちは、価格設定の最適化、継続的な国際展開、不本意な解約を減らすための自動ツールの使用という 3 つの主要なアプローチで、この複雑な環境の舵取りをしています。

価格設定の最適化

高インフレの中、大半のサブスクリプションサービスにとって、自社のコストも増加していることから、価格の引き下げは選択肢にはありません。「値下げによって顧客離れに対応している」と回答したビジネスリーダーは 25% に過ぎず、代わりに、40% が「顧客の期待により適切に応え、自社のサービスの価値を示すために、新しい価格戦略に投資することを計画」しています。

現在最も人気のある料金体系モデル (複数選択)



各料金体系モデルを使用している回答者の割合。

定額料金での価格設定は依然として最も一般的な価格設定モデルではあるものの、マクロ経済の不確実性から、より柔軟なアプローチが求められています。回答者の67%は、「価格に敏感な新規加入者の影響を受けて、使用量ベースの価格設定がより広く採用される」と予想しています。同時に、サブスクリプションビジネスは、価格に敏感でない顧客向けにより高いレベルのプレミアムオプションを作成しています。調査対象である金融サービスのサブスクリプション企業の52%と、テック分野のサブスクリプション企業の42%が、「より高価格となるプレミアムプランを提供する予定である」と回答しています。

MidjourneyのCFOであるNadia Ali氏は次のように述べています。

「段階的なサブスクリプション価格と利用量に基づくトップアップを組み合わせることで、画一的なアプローチではなく、より多くの人々に製品を展開することができます。Stripeを使用することで、私たちのツールに対する異なる関心や用途を持つ顧客に対応することができます。Stripeでよりオーダーメイドなサブスクリプションプランを構築することで、AI愛好家から始めたばかりの人まで、幅広い顧客層にアプローチすることができます」

無料トライアルは導入が簡単で、価格最適化への入り口としては魅力的ですが、同時に課題も抱えています。新規加入者がトライアルが終了する前にサブスクリプションのキャンセルをし

忘れることで、サポートチケットや返金要求が発生するため、支払いとトライアルのキャンセルを管理することで、コストと負担がかかってしまいます。SaaS スタートアップの [Tango](#) は、支払い方法を必要としない無料トライアルを提供することで、これを解決しました。これにより、加入者は払い戻しサポートの管理リスクを負うことなく、製品の価値を体験できます。

継続的な国際展開

コロナ禍の急成長が終わりに近づいている中、サブスクリプション企業は海外市場に目を向けることで、顧客の獲得を続けています。国際的な拡張性は、物理的に物流を必要としないことが多いため、多くのサブスクリプションサービスの重要な利点です。

回答者の半数以上が、「今後1年以内に国際展開を計画」しています。その際、企業は支払い習慣が世界各地で異なること、そして異なる地域の顧客が自分好みの方法で支払いができることを期待しているということを理解しています。そのため、71%の回答者が「今後1年間で少なくとも1つの新しい支払い方法を追加する予定である」と述べています。

不本意な解約の削減

サブスクリプション事業者が海外で新規顧客を探しているのと同時に、既存顧客を維持するためのツールにも投資しています。特に、支払い情報の不備により意図せずサブスクリプションが途切れるなど、不本意な解約を防止するツールが重要です。調査対象である企業の41%が不本意な解約の増加を報告しており、そのうちの3分の1(32%)が、それが発生する可能性を自動的に減らすことができるツールを利用していないことが分かっています。

これらのツールには、機械学習アルゴリズムを使用して、失敗した支払いを再試行する最適なタイミングを決定する Stripe の [Smart Retries 機能](#) や、有効期限切れのカードを新しい決済情

報に自動的に置き換える、[自動カード更新機能](#)などがあります。売上回収ツールは、不本意な解約を大幅に減少させ、機会損失による収益への影響を低減し、顧客の購入やサブスクリプションの価値を最大化します。Stripe の[自動収益回収機能](#)により、2022年に Stripe ユーザーは 38 億ドルの追加収益を得ました。

Stripe の情報責任者である Emily Glassberg Sands は次のように述べています。

「定期的な収益モデルは、インターネット経済全体と共に過去数年間で急成長しましたが、それらは企業や消費者が投資に対する予測可能なリターンを簡単に得られるために定着しています。ビジネスリーダーたちは、サブスクリプションエコノミーの次の章に着手しており、サードパーティのツールに頼って新市場に展開し、さまざまな価格設定モデルを試行し、忠実な顧客からの収益をさらに増やすことを確実にしています」

サブスクリプションビジネスにおける日本の傾向

<サブスクリプションへの意識>

- 日本市場におけるサブスク解約率は世界に比べても低い
(2022年のサブスクリプション解約率: 日本 30%、グローバル全体 44%)
- 日本企業はサブスクからの顧客離れが低いと見ている
(2023年に「顧客離れが増加する」と予想する日本企業の割合は 34%、米国 49%、シンガポール 53%)
- 日本のサブスクリプションビジネスには伸び代がある
(日本のサブスクリプション収益の伸びは 47%、グローバル全体 78%、オーストラリア 82%、シンガポール 84%)
- 日本のサブスクリプションビジネスの収益はまだ低い
(日本は 52% が「サブスクリプションによる収益は 4 分の 1 以下である」と回答)

<新規ツールに対する傾向>

- 日本の回答者の 57% は経常収益への投資を計画しておらず、同じく 57% は新たな支払い方法の追加を計画していない
- 日本企業はすでに様々な決済手段を提供しているが、51% はデジタルウォレット導入を検討していない（グローバル平均 16%）
- 「来年、自社製の課金ソリューションをサードパーティ製ソフトウェアに置き換える予定がある」と回答した日本企業の割合はわずか 23%

これらの日本に関連するデータを読み解き、Stripe 日本法人の代表取締役であるダニエル・ヘフェルナンは次のように述べています。

「パンデミックを機に、サブスクリプション方式が日本の消費者にも受け入れられ、幅広く浸透したのは周知の事実です。さらに、日本は世界的に見ても解約率が 30% と低く、消費者が企業やブランドに対して忠実であることから、さらなるサブスクリプションビジネスの伸び代があると言えます。一方で、日本企業はサブスクリプション事業の導入に対してグローバルよりも積極的ではなく、二の足を踏んでいることが分かりました。これは、自社で課金ソリューションを開発しているため、様々な世の中の動きに対応するアジリティが少なくなってしまうという企業が多くあるということのようです。言い換えれば、より効率的で対応力の高いツールを導入することにより、新しいビジネスモデルへの着手が素早くできるという可能性を示唆しています」

報告書のダウンロードはこちら：https://go.stripe.global/rs/072-MDK-283/images/State_of_Subscription_JA.pdf

本報告書は、オーストラリア、フランス、ドイツ、日本、メキシコ、シンガポール、イギリス、および米国の 1500 社の創業者、役員、製品、財務・経理、およびエンジニアリングの管理職からのアンケート回答をまとめたものです。



#####

Stripe について

Stripe は、企業向けの経済的インフラストラクチャを構築する会社です。スタートアップから世界的な大企業まで、数百万におよぶ企業が Stripe を導入して支払いを受け取り、収益を成長させ、新たなビジネス機会を加速させています。サンフランシスコとダブリンに本社を持つ Stripe は、インターネットの GDP を拡大させることを使命に掲げています。

詳しくは <https://stripe.com/jp> をご覧ください。