

香水のサブスクにみるユーザーイノベーションの成功要因

2025 年 5 月

慶應義塾大学 商学部3年ト組

佐々木恵子

概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、香水のサブスクにみるユーザーイノベーションの成功要因という観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例は株式会社High Linkが2019年から開始したカラリア香りの定期便であり、料金の手軽さ、香水の種類の豊富さが魅力である。さらにインフルエンサーの取り入れや、企業と消費者のコミュニケーション、消費者の意見を交流できる仕組みの設定を成功要因として挙げた。このアプローチは、従来の企業主導のマーケティングとは異なり、消費者と共進化する形で進められた点が特徴である。この成功は、消費者との距離を縮めたコミュニケーション戦略と、市場のニーズを正確に捉えた低価格戦略によるものである。今後の共進化マーケティングの発展には、企業が消費者のリアルな声に注目し、市場ニーズに応えることが重要であると結論づけた。

キーワード: リードユーザー、共進化マーケティング、消費者参加型開発、SNS運用

1.はじめに

本研究は、「消費者による創造、開発の事例研究」というテーマに対して、「カラリア香りの定期便」を通じてその成功要因を分析し、今後のサービス向上のために提言を行うことを目的としている。2章では先行研究、3章では「カラリア香りの定期便」について具体的な事例や取り組みを紹介し、4章にて、「カラリア香りの定期便」の成功要因のまとめと今後の提言を簡単にまとめている。

2.先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、3つの焦点に分けて解説していく。

2.1 リードユーザーについての研究

von Hippel (1988) は、「リード ユーザーとは 現在の強いニーズが数ヶ月後に市場で一般的になるユーザーのこと」と述べており、今でいうインフルエンサーと考えられる。

2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡 (2004) は「消費者が開発する時代における」「相互に影響を与えながら長期的、短期的に変化」していくマーケティングのことを共進化マーケティングの概念と提示した。

2.3 香水のオンラインショッピングについての研究

Barbosa等(2021)は「Webショッピングに慣れていないことが多いが、価格割引に興奮する人々」は「低価格を提供するか、定期的にプロモーションを開催している専門のオンラインアウトレットから香水を購入」する。つまり、「売上向上のきっかけの一つは重要な価格割引である」と説明している。

3.「カラリア香りの定期便」の事例

この章では、「カラリア香りの定期便」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する¹。

3.1 「株式会社High Link」の概要

このレポートでは、南木将宏氏が創業した「株式会社High Link」について解説していく。株式会社High Linkの歴史を図表1にて記した。南木氏がCOLORIAの香水サブスクリプションサービスを始めた理由²は、香水という好きなものをサービスにしたいと思ったからだそう。さらに、一般的な香水は容量が多くて使い切れなかったり、高価で手が出しにくかったりするが、日本は四季があるからこそ色々な香りを楽しみたいという自分自身の思いを形にしたかったと話している³。

図表1 「株式会社High Link」に関する年表

年月日	概要
2017年6月	当時大学生の南木将宏が株式会社High Linkを創業
2018年12月	COLORIA公式Instagramアカウント誕生
2019年1月	COLORIAをリリース

¹ 事例については、「カラリア香りの定期便」のホームページ、https://coloria.jp/lp/fragrance_calendar/を参照してまとめた。

² <https://blog.high-link.co.jp/entry/nanki-interview1>

³ 同氏へのインタビューによる。

2021年12月	香水診断リリース
2023年7月	ブランドリニューアル（ロゴ、パッケージやアトマイザーケースなど商材のデザインを変更）
2024年2月	12ヶ月コース登場

出所) <https://fashiontechnews.zozo.com/beauty/coloria?page=6>、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000056.000061060.html>、<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000061060.html>に基づいて作成。

3.2 「カラリア香りの定期便」の概要

「カラリア」は、日本発の香水サブスクリプションサービスである。「カラリア香りの定期便」では、GUCCI、JO MALONE、HERMESなどの高級ブランドの香水やバスグッズ、ルームフレグランスを含む1000種類以上のアイテムを月額料金で手軽に試することができる。香水の量は4ml（毎日1~2プッシュで約1か月でなくなる容量）で、専用のアトマイザーに詰めた形で自宅に配送される仕組みである。会員数はコロナ禍の2年で約30倍⁴に伸長し、75万人超えを達成⁵。「カラリア香りの定期便」は「香りの総合プラットフォーム」として進化し続けている。

3.3 「カラリア香りの定期便」の利用方法

「カラリア香りの定期便」の利用方法について、以下に詳述する。まず、「カラリア公式ホームページ」にアクセスし、気になる香水や香りアイテムをカレンダーに追加する。このカレンダーに追加されたアイテムが、実際に発送対象となる。送料は無料であり、注文完了から通常2~4営業日以内に、選択されたアイテムが自宅ポストに届く仕組みとなっている。香水が手元に届いた後、利用者は公式ホームページ上でそのアイテムに関する評価を行うことができる。これは、次回以降の香水や香りアイテム選びにおいて、自分の好みにより適した提案を受けるためのデータとして活用される。また、月に選択できるアイテムの数は、1点・2点・3点の3種類から選択可能であり、利用途中での変更や追加も柔軟に行うことができる。さらにアイテムを受け取らない月はスキップ機能を用いて翌月に繰り越すことができる。スキップしている期間は月額料金は発生しない。このような柔軟な利用設計は、利用者のライフスタイルに応じた香水体験を実現する上で有効である。さらに、継続利用を前提とした12ヶ月コースを選択すれば、1ヶ月コースと比べて最大で年間8,640円の割引を受けられる。例えばlitemプランの場合、1ヶ月コースでは月額2,390円であるが、12ヶ月コースにすると月額1,990円となり、年間で約4,800円安く利用できることが分かる。12ヶ月コースの場合、途中解約やスキップはできない。なお、一部の香水に関しては追加料金が発生する場合がある。右下画像のようにカラリア公式ホームページのアイテムページにおいて、香水画像の左上に「+500」と表示されている商品については、基本料金に加えて500円の追加料金が必要となる仕組みである。



The image shows a screenshot of the Caralia website. On the left, there is a table comparing three subscription plans: 1itemプラン, 2itemプラン, and 3itemプラン. Each plan has a 1ヶ月コース (1-month course) and a 12ヶ月コース (12-month course). The 12-month courses offer significant discounts compared to the 1-month courses. On the right, there is a product page for a Jo Malone London fragrance, specifically 'English Pear & Freesia Cologne'. The product image shows a bottle of the fragrance. Below the product image, there is a price tag indicating a discount of 500 yen, with the text '+500' visible.

	1ヶ月コース	12ヶ月コース
1itemプラン	¥2,390/月	¥1,990/月 年間¥4,800 お得
2itemプラン	¥3,990/月	¥3,580/月 年間¥5,920 お得
3itemプラン	¥6,490/月	¥4,770/月 年間¥3,640 お得

JO MALONE LONDON (ジョー・マローン・ロンドン)
English Pear & Freesia Cologne
イギリス産 パーfum フリージア コロン

+500

⁴ 2020年3月末から2022年3月末、2年間の実績

⁵ <https://mainichi.jp/articles/20240917/pr2/00m/020/548000c>

出所) https://coloria.jp/lpo/fragrance_calendar/PBI-2716/main/index.html?redirected=true
https://coloria.jp/items/71?referer=featured_brands&tab=0

3.4 「カラリア公式ホームページ」の概要

カラリアを利用する際毎月の香水選びにおいて重要な役割を果たす、「カラリア公式ホームページ」の概要を図表2に示す。特に、香水に不慣れなユーザーや、自分の好みに合う香りを効率よく見つけたいユーザーにとって、本ページの多様な機能は香水選びの手助けとなっている。

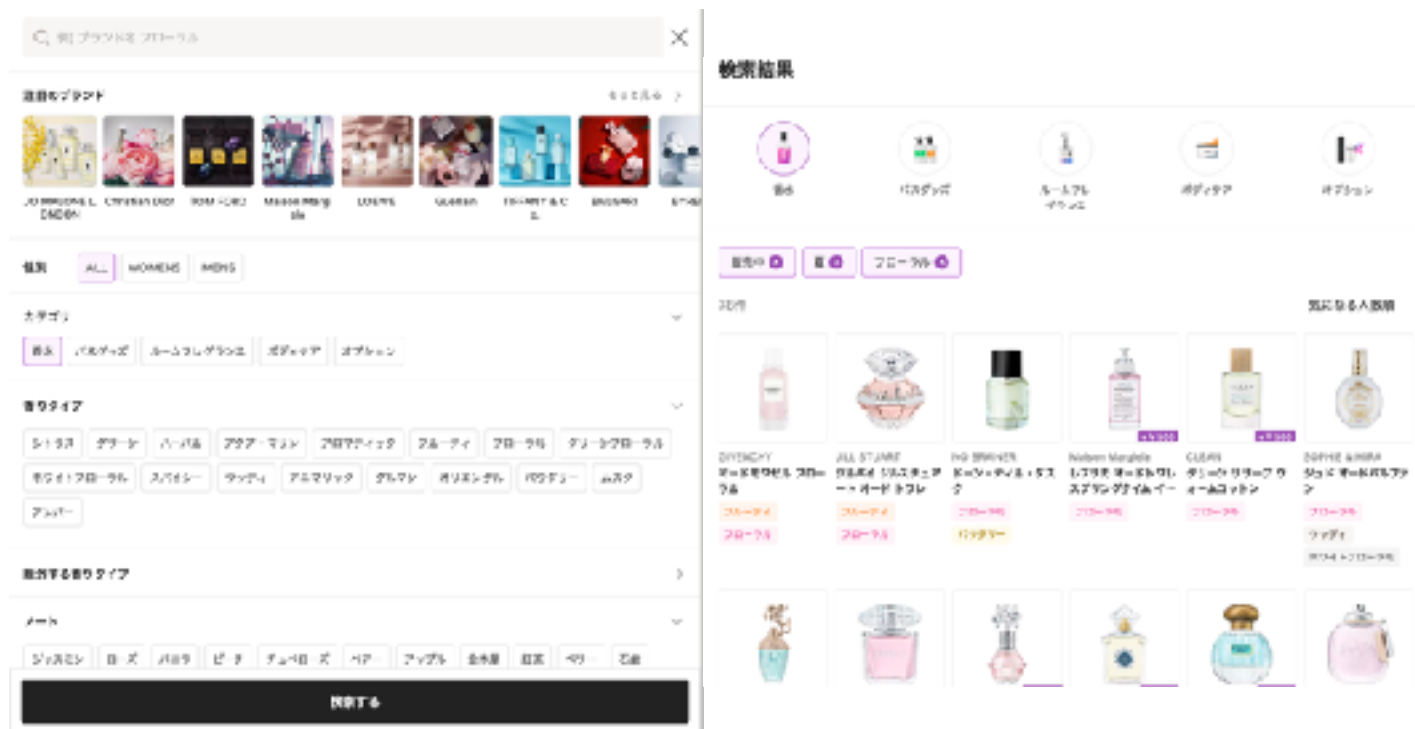
図表2 カラリアホームページの説明

分類	概要	機能、目的
検索ページ	自分が求める香水の条件から当てはまる香水を検索するページ 並べ順は新着順や人気順など必要に応じて変えることができる	ブランドや性別、季節、香りの種類など特定の条件から香水を探すことができる
人気ランキング	香水注文数が多い香水のランキングがみられる 香りタイプや性別などカテゴリに分けて見こともできる	香水初心者にとって注文する香水の選択肢を作るきっかけになる
ブランド別香水紹介	香水ブランドの説明とブランド内でのランキングを見ることができる	ブランド名から香水を探したい人が探しやすい
アイテムページ	香水イメージ・香りの持続時間・シーン・季節に関する情報が記載されている その香水に似た香りも探すことができる	気になった香水についての詳しい情報を得ることができる
口コミ	その香水を使ってみた感想や評価を書き込んだり、見ることができる	実際に使ってみた人の正直な感想やレビューを見ることができる
香水診断	香りの好き嫌いや自分の印象などの15個の質問の回答をもとにおすすめの香りや香水を診断する	カラリアを始めたばかりの人や好きな香りがわからない人におすすめの香水を提示する

出所) <https://coloria.jp/>に基づいて作成。

3.4.1 検索ページ

このページでは、ブランドや性別、季節、香調など複数の条件で香水を絞り込むことができる。並べ替え機能も備わっており、人気順や新着順などの基準で表示方法を調整できるため、ユーザーが自分に合った香水を効率的に探すことが可能である。



出所) <https://coloria.jp/>

3.4.2 人気ランキング

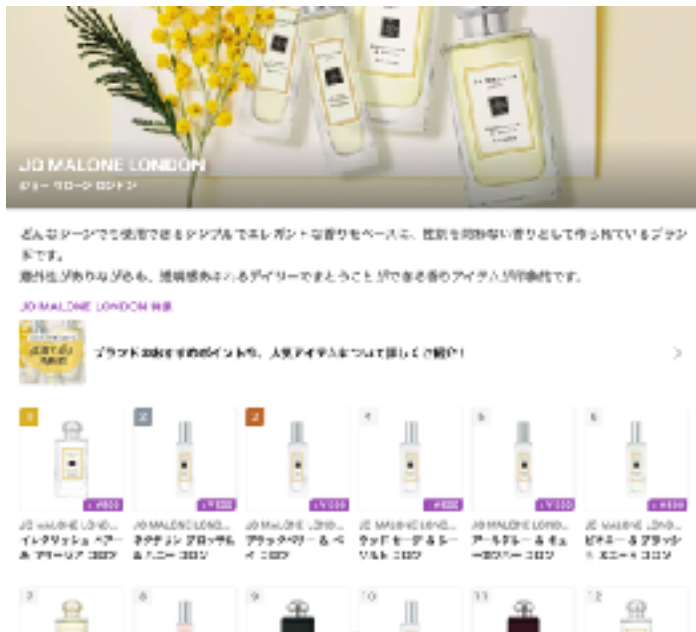
このランキングは、万人ウケしそうな香りを選択したいユーザーや香水初心者が人気の香水や定番商品を把握しやすいというメリットがある。性別やカテゴリ、香りタイプで絞り込むこともでき、より消費者のニーズに合った香水探しを可能にする。



出所) <https://coloria.jp/>

3.4.3 ブランド別

ブランドごとの香水の特徴やストーリー、シーンや季節に合う使用提案が記載されており、香水選びの参考になる。特に、気になったブランドを深掘りしたいユーザーにとって有用である。



出所) https://coloria.jp/brands/29?referer=featured_brands

3.4.4 アイテムページ

アイテムページでは、香水ごとの詳細な情報がまとめられている。具体的には、その香水の香りの構成や使用シーン、おすすめの季節、持続時間などが記載されており、香水に対する理解を深めることができる。また、気になる香水に似た香りを探すことができるレコメンド機能の搭載やその香水に関わる記事の紹介もある。「この香りが好きならこちらもおすすめ」といった提案によって、新たな香りとの出会いを促している。このように、アイテムページは単なる商品説明にとどまらず、香水に関する知識を深めながら選択を助ける情報源として機能しており、ユーザーの購買判断を支援している。



出所) https://coloria.jp/items/71?referer=featured_brands

「イングリッシュペアー」は、1970年代から続く歴史あるブランド。英国で生まれ、日本ではまだあまり知られていない。その魅力は、古くから愛用されている多くの香水に込められている。今回は、その中でも人気の「イングリッシュペアー」の香水を紹介しよう。定番から新しいまで幅広く取り扱っている。



coloria.jp

JO MALONE LONDON 特集



ブランドのおすすすめポイントや、人気アイテムについて詳しく紹介！

このアイテムが気に入った人はこちらも気に入っています

 Jo Malone London イングリッシュペアー シャワーゲル ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー
---	--	--	--	--

 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー
--	--	--	--	--

大塚アリア > ブランド一覧 > JO MALONE LONDON > イングリッシュペアー > フラワー

このアイテムが紹介されている人気記事

 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー	 Jo Malone London イングリッシュペアー ボディクリーム ¥1,200 色: 白 香り: フラワー
--	---	--	--	--

関連記事

JO MALONEの人気No.1香水「イングリッシュペアー」を徹底レビュー！

JO MALONEの「イングリッシュペアー」は、1970年代から続く歴史あるブランド。英国で生まれ、日本ではまだあまり知られていない。その魅力は、古くから愛用されている多くの香水に込められている。今回は、その中でも人気の「イングリッシュペアー」の香水を紹介しよう。定番から新しいまで幅広く取り扱っている。

coloria.jp

ジョー・マローンの香水人気ランキング10選！多くの芸能人も愛用

英国のブランド「ジョー・マローン」は、1970年代から続く歴史あるブランド。英国で生まれ、日本ではまだあまり知られていない。その魅力は、古くから愛用されている多くの香水に込められている。今回は、その中でも人気の「イングリッシュペアー」の香水を紹介しよう。定番から新しいまで幅広く取り扱っている。



3.4.5 口コミページ

口コミ欄には実際に香水を使用した消費者の感想や評価が掲載されており、香りのリアルな印象を事前に知ることができる。これにより、失敗の少ない香水選びが可能となる。

2023.6.25 投稿者

このアイテム

ずっと憧れていた香りです。

初めて買ったのですが、本当にいい香りです。香りもよく、肌に塗ると気持ちいいです。香りもよく、肌に塗ると気持ちいいです。香りもよく、肌に塗ると気持ちいいです。

2023.6.25

2023.6.25 投稿者

このアイテム

フローティな香りなのに大人っぽい

買ったばかりですが、本当にいい香りです。香りもよく、肌に塗ると気持ちいいです。香りもよく、肌に塗ると気持ちいいです。香りもよく、肌に塗ると気持ちいいです。

2023.6.25

出所) https://coloria.jp/items/71?referer=featured_brands

「香水診断」では、15個の質問に回答することで、自分の印象や好みに基づいた香水の提案を受けることができる。とくに、香水選びに慣れていない初心者にとって、香り選びの入口として機能している。



出所) <https://coloria.jp/diagnosis/top>

3.5 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組み

次に、消費者間でのコミュニケーションも見られる口コミ機能について詳細に記述する。3.4.4で前述した通り、消費者が盛り上げていくプラットフォームとして「カラリア香りの定期便」のホームページに「評価とレビュー」のページがある。ある香水を選択したユーザーが実際に使ってみて感じた感想や香りの詳細を書き込むものである。レビューを書いた人の個人情報は公開されず、性別と年齢のみが任意で表示される。現在レビューを増やすためのインセンティブはないが、「自分のメモ用を書く」という人や「他の人に共有したい」などの理由により、多いものは2,000件近くのコメントが集まっている。香水情報に関してのいい面だけでなく気に入らなかった点などリアルな声を見ることができるのも魅力的である。興味深い事例として「頭は痛くならない。保健室の包帯っぽい匂いだなと思ったけど、たぶん梨。可愛い感じはしない。」「いい匂いだけど緑って感じがする。」「二日酔いの時に嗅ぐとちょっと具合が悪くなりました。鼻から遠い位置に着けてふと香るくらいがちょうどいいなと感じます。」などユニークな口コミも多々見られる。他のユーザーが次に選択する香水を決める材料の一つとなるため、評価が多い香水ほど詳細を理解することができ、その香水の選択につながる可能性がある。現在香りのレビュー数は50万件越えを達成⁶。こうした消費者の声を元に新たな消費者が生まれる仕組みが整っている。



出所) https://coloria.jp/items/71?referer=featured_brands&tab=1

3.6 インフルエンサーの取り入れ

カラリアは、顧客との価値共創の視点を重視しマーケティング活動を行っている。2023年1月に香水情報に敏感で、香水コレクターとして有名なYouTuber平成フラミンゴのNicoがおすすめ香水を紹介しながら、カラリアのサービスや登録するメリットを話すタイアップ動画を出した。これは、憧れのインフルエンサーの同一化やサービスを受けることのメリットを自分ごと化させることで購買意欲を掻き立てる効果がある。またこの動画を見た人が使用できる、期間限定で初回1,000円オフになるクーポンコードを配布した。これは、初回購入のハードルを下げる狙いがある。その後この動画の切り抜きを元に、2024年8月カラリアの公式Instagramで図表4のような広告を配信した。このように、企業が一方的に商品の価値を定義して発信するのではなく、主にYouTuber、インスタグラマーなどの「インフルエンサー」と呼ばれるような人々を巻き込み、彼ら彼女らの視点で価値を語ってもらい、その価値を自社のメッセージングにも活かしている。

⁶ <https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000073.000061060.html>

図表3 Nicoの動画のサムネイル画像



出所) にこちゃん放送局 <https://www.youtube.com/watch?v=9ljLDITkXY>

図表4 カラリアInstagramでの広告配信の写真



4.考察

この章では先行研究で紹介した観点に基づいて、「カラリア香りの定期便」を成功に導いた機能を考察する。

4.1 月額制の手軽さ

カラリアでは月額1,980円（税込）からの料金設定で、選択した香水が自宅に届く。この仕組みは、高価な香水を一度に購入する負担を軽減し、多くの香りを手軽に楽しめるメリットがある。

4.2 豊富な選択肢

サービス内で提供される香水は、国内外のブランドを含む数百種類に及ぶ。これにより、利用者は自身の好みや使用シーンに応じた香りを柔軟に選ぶことが可能である。

4.3 香水選びのサポート

カラリアは、AIやアルゴリズムを活用して利用者の好みに合った香水を提案する、香水に詳しくない初心者に対しての香水選びのサポートがある。カラリアが運営する「香水診断」は、香りに関するデータをもとに独自に開発したアルゴリズムにより、目に見えない香りをデータ化する。そして、それぞれの好みの香りの分析や「カラリア 香りの定期便」にて取り扱う香水の中からおすすめの商品のレコメンドを行う。2024年9月現在、診断件数が200万回を突破し、毎月平均4000回以上利用されている⁷。「豊富な香水の種類の中から選んでもらえるのが嬉しい」「好みの香りの系統が当たったので納得感があった」「診断結果でおすすめされた香水が気になっていた商品と一致したので参考になった」との意見もみられるようだ。カラリアのサービスはサブスク形式が一般的であるため、初回登録を促すことが非常に重要である。

4.4 試用から購入へのスムーズな移行

気に入った香水があれば、フルボトルで購入できる仕組みが用意されているため、購入前のお試しとしての役割も果たしている。

4.5 利便性

自宅配送により、店舗に足を運ぶ必要がない点が忙しい学生や社会人にとって便利である。

4.6 SNSの活用

カラリアの成功要因の一つに企業と消費者の距離が近いことが挙げられる。SNSを用いて消費者とのコミュニケーションを活発に行っている。2018年12月にスタートしたカラリア公式Instagram⁸では、ストーリーでのアンケート機能やDM対応を行っており、カラリアに関する質問や取扱香水のリクエストに応えている。消費者が必要な情報をSNSで直接得ることで、サービスの更なる向上を図っている。これはまさに共進化マーケティングが体现された一例と言える。

これらの成功要因と3.3、3.4で前述した消費者参加型開発を促進する機能を図表3にまとめる。

⁷ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000073.000061060.html>

⁸ <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000028.000061060.html>

図表5 「カラリア香りの定期便」の成功要因と機能

分類	概要	機能、目的
月額制の手軽さ	月額1,980円（税込）からの料金設定	高価な香水を一度に購入する負担を軽減 多くの香りを手軽に楽しめる
豊富な選択肢	1,000種類以上の香りアイテムを選ぶことができる	自身の好みや使用シーンに応じた香りを柔軟に選ぶことが可能
香水選びのサポート	AIやアルゴリズムを活用して利用者の好みに合った香水を提案	香水に詳しくない初心者にも有用
試用から購入への移行	フルボトルで購入することもできる	フルボトル購入前のお試しとしての役割
利便性	自宅配送により、店舗に足を運ぶ必要がない	忙しい学生や社会人にとって便利
SNSの活用	消費者が必要な情報をSNSで直接得ることで、サービスの更なる向上を図る	Instagramでのストーリー機能やDM機能で直接コミュニケーションが取れる
インフルエンサーの取り入れ	インフルエンサーによるタイアップ投稿 期間限定クーポンコード	憧れのインフルエンサーの同一化により購買意欲を掻き立てる 初回購入のハードルを下げる
レビュー	ホームページの「評価とレビュー」で実際にその香水を使った利用者がレビューを書き、他の利用者がそれを見ることができる	正直なレビューが見られる

5 おわりに

本論文では、主に「共進化マーケティング」、「消費者による創造の動機」についての先行研究に基づき、カラリアの説明と強みを活かした事例を挙げ、そこから読み取ったSNSを通じた成功要因の考察を行った。今後の研究では、新規登録者を解約させない工夫や課題を挙げてさらに考えていきたい。

6. 謝辞

株式会社High Link南木社長には、ヒアリングに回答していただき、公開の許可を頂きました。記して感謝します。

参考文献

Barbosa, B., Mahdavi, M., Oliveira, Z., & Chkoniya, V.(2021). Buying Perfume in the Digital Age: A Study

on E-Shoppers' Perceptions and Typologies. Asian Journal of Business and Accounting, 14(1), 1-32.

濱岡豊(2004)「共進化マーケティング：消費者が開発する時代におけるマーケティング」『三田商学』, Vol.47,No.3, p.31

von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press(榊原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社,1991年) <http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm>