

## 家具・家電の価値を回し続ける、CLASのサブスクサービス



株式会社クラスは、家具・家電のレンタル・サブスクリプションサービス「CLAS(クラス)」を運営する。代表者自身が頻繁に引っ越しの際に、昨日まで大切に使用していた家具がゴミになる現状に違和感を抱き、「家を変えられるのに家具を捨てるのはなぜか」という疑問から新しいサービスとして発案。個人向けだけでなく、モデルルームやオフィス構築等、法人向けサービスも展開している。

月額制の「借りる」から気軽に開始し、残価支払いで「買う」、不要になれば「返す」、または「交換」して常に最適な家具・家電を利用できる。ライフステージの変化に合わせ、必要なものを必要な時に利用する柔軟な「暮らしのインフラ」の提供を行っている。

### ■ 自社完結のリペア体制とデータ活用で実現する、家具・家電の循環型サブスクモデル

同社の取組は、一般的なレンタルサービスに留まらず、返却された商品を自社の倉庫でリペア・クリーニングし、再び次の利用者へと提供する「循環」を最大の強みとしている。従来の「売って終わり」という直線型の消費モデル(リニアエコノミー)に対し、一つの製品を長く使い続けるリユースを重視したモデル。これを支えるのが、物流、在庫管理システム、メンテナンス体制の徹底した内製化である。在庫はパーツ単位で管理され、傷みやすい箇所の特定や顧客データを活用したサービス改善が継続的に行われている。これにより、他社では困難な「利益の出る循環モデル」を構築している。リサイクル(再生利用)には多大な設備投資が必要となるが、その前段階であるリユースを定着させることで、社会全体における廃棄物の削減と脱炭素への寄与を目指している。

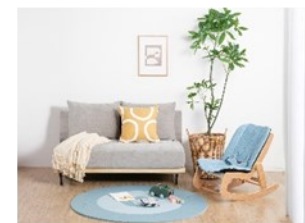
### ✓ 消費者へのサーキュラーエコノミーの伝え方

あえて、「サステナブル」や「SDGs」といった概念を前面に押し出しすぎないコミュニケーション戦略を進め、消費者がサービスを選択する最大の動機は、価格の安さ、デザインの良さ、迅速な配送といった「ユーザー便益」にあり、サステナビリティはそれに付随する結果と捉えている。具体的には、Web広告やSEO記事、メディアを通じた広報活動を多角的に展開。単なる「レンタル」ではなく、そこからさらに進化した「ライフスタイルをフレキシブルにアップデートできるサービス」であることを発信し、ブランドイメージの定着を図っている。

既存ユーザーに対しては、カスタマーサポートによる直接の困りごと対応に加え、メールマガジンにより情報提供。さらに、自社開発のシステムに蓄積された膨大な利用履歴データを活用し、個々に最適な商品を提案するリコメンド機能や、ユーザーランクに応じた会員プログラムや特別セールにより、継続的な顧客接点を維持する。

さらに、物価高騰の影響で家具・家電の購入負担が増す中、初期費用を抑えながら「失敗しない家具・家電選び」を提案。

利便性を高めることで「すぐ使いたい」という欲求に応え、資源循環の輪へ消費者を自然な形で巻き込んでいる。



### ✓ 作り手(製造事業者)へのサーキュラーエコノミーの伝え方

NB(ナショナルブランド)メーカーに対し、返却時の製品状態から得られる「壊れやすい箇所」や「消費者の反応」といったデータをフィードバックし、商品開発への活用を促すとともに、メーカーが抱える店頭展示品や型落ち品、滞留在庫を同社が引き取ることで、メーカーの廃棄コストを削減しつつ、同社が安価に仕入れてユーザーに提供する「三方良し」の協力体制を構築。一部では新商品のテストマーケティングの場としても活用されている。自社プライベートブランドの家具においては、パーツ数が少なく、循環(リペアやクリーニング)がしやすい構造・設計を追求。製造事業者に対しても同様の製品供給を求めており、メーカーが自社で構築することが難しい貸出の仕組みでの連携も期待される。

### 株式会社クラス

〒153-0042 東京都目黒区青葉台4-6-6  
青葉台スタジオ2F

URL: 個人向け <https://clas.style/>  
法人向け <https://clas.style/biz/>

**CLAS**  
“暮らす”を自由に、軽やかに