

生活者におけるサブスクリプションの利用と興味

様々なサブスクリプションサービスが拡がりを見せる中、生活者におけるサブスクリプションサービスの利用と興味の実態を、アンケートにて測った。

(2019.6月実施 N=1500 年代均等割付け)

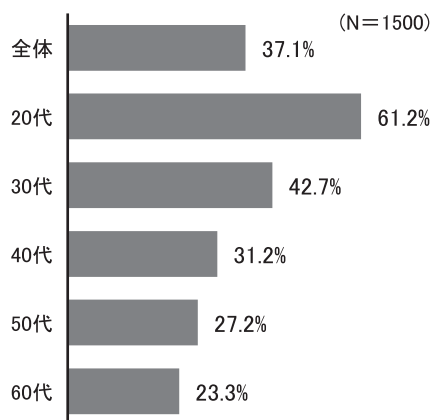
1. 何らかのサブスクリプションサービスを利用したことがある人は4割。若い年代ほど利用率が高くなる

サブスクリプションサービスを利用したことがある人は、全体で見ると37.1%となった。年代別に見ると、『20代』が61.2%と高く、年代が高くなるほど利用率が下がる傾向にある。(図表1)

※「使い放題ではない定額サービス」の利用は下記には含まない。

※有料サービスと同時に、無料で利用できるものを提供しているものもあるが、無料のみを利用している人は含まない。

■図表1 サブスクリプションサービス利用率



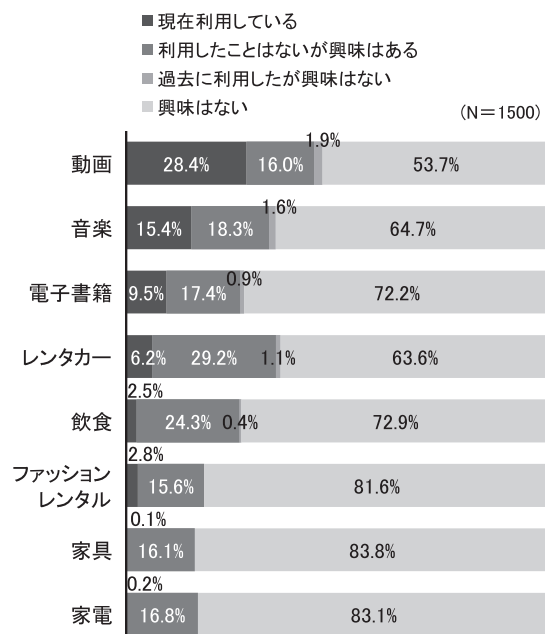
2. 利用が多いものは「動画」「音楽」。未利用だが興味が高いものは「レンタカー」「飲食」

サービス分野ごとに、その利用と興味について聞いた結果が図表2である。

利用が多いものは、「動画配信（月額見放題）」「音楽配信（月額聴き放題）」である。ちなみに、「過去に利用したが、（今は）興味はない」という人は、どのサービスにおいても少なくなった。このことから、一度、定額利用をすると、継続して利用する（またはいったん中断しても、また利用してもよいと思っている）人が多いことが伺える。

一方、「現在は利用していないが興味はある」とした人が多いものは、「レンタカー（シェアリングカー含む）」「飲食」である。

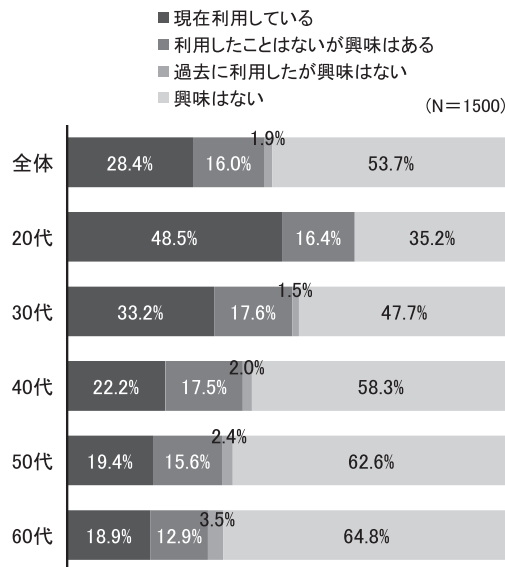
■図表2 サブスクリプションサービスの利用と興味



3. 定額動画配信サービスでは定額以外の追加利用をした人が2割

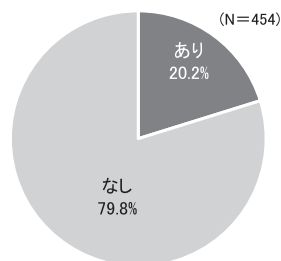
最も利用している人が多かった「定額動画配信サービス」は、『20代』の利用率が高く、5割の人が利用している。(図表3)

■図表3 定額動画配信サービスの利用と興味



定額料金で配信できるものには制限があり、定額で利用できないコンテンツは追加料金を支払えば視聴できるようになっている。この追加料金を支払って視聴したことがある人は20.2%となっている。(図表4)

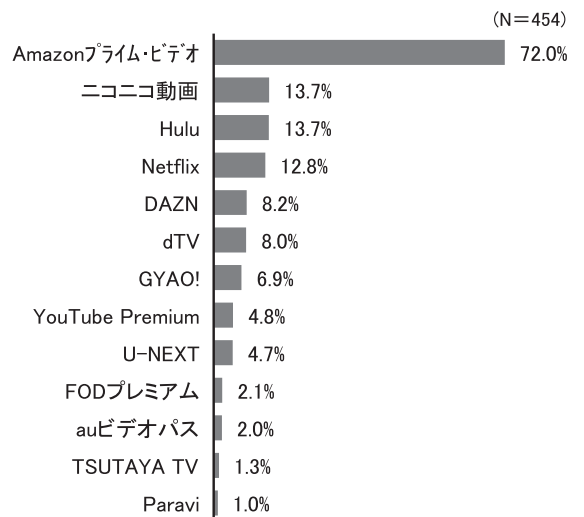
■図表4 定額以外での追加利用有無



利用しているサービスでは、「Amazon プライム・ビデオ」が7割と非常に高い。

『40代以上』の利用者は、「Amazon プライム・ビデオ」の利用が大半となっているが、『20～30代』の若い層では「ニコニコ動画」「Hulu」「Netflix」など、「Amazon プライム・ビデオ」以外の利用もある。(図表5)

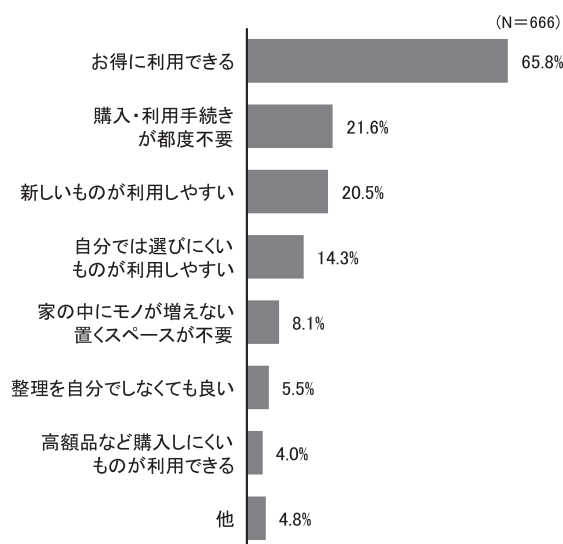
■図表5 定額動画配信サービスで利用したことがあるもの



定額動画配信サービス	全体	20代	30代	40代	50代	60代
Amazon プライム・ビデオ	72.0	63.8	75.8	77.6	73.6	76.7
ニコニコ動画	13.7	15.8	19.7	11.8	9.1	6.7
Hulu	13.7	19.5	12.1	9.2	11.9	10.0
Netflix	12.8	18.8	18.2	3.9	6.9	6.7
DAZN	8.2	10.0	15.2	6.6	1.4	1.7
dTV	8.0	13.8	9.1	2.6	2.8	5.0
GYAO!	6.9	6.5	5.5	8.5	6.6	8.3
YouTube Premium	4.8	5.0	4.5	2.6	6.9	5.0
U-NEXT	4.7	5.0	7.6	1.3	2.8	5.0
FOD プレミアム	2.1	5.0	1.5	0.0	1.4	0.0
au ビデオパス	2.0	1.3	1.5	2.6	4.2	1.7
TSUTAYA TV	1.3	1.3	3.0	0.0	0.0	1.7
Paravi	1.0	2.5	0.0	1.3	1.4	0.0

定額動画配信サービス利用・興味の理由として最も高くなっているものは、「お得に利用できる」。次に高くなっているのは「購入・利用手続きが都度不要」「新しいものが利用しやすい」(図表6)である。

■図表6 定額動画配信サービスの利用・興味理由

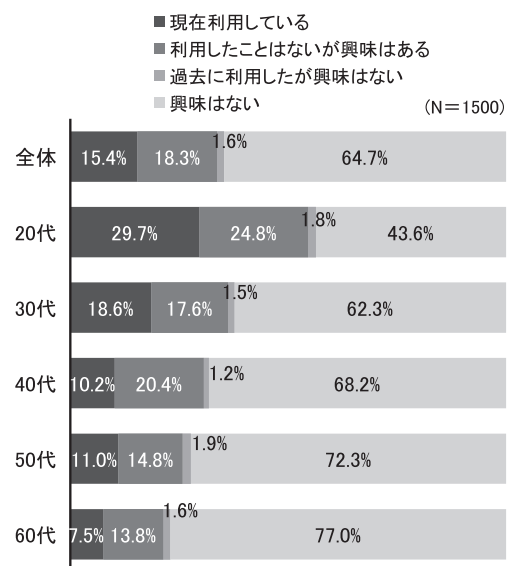


「Amazon プライム・ビデオ」の利用者が多かったが、その利用理由を自由回答から見てみると、「プライムに入ればビデオも見放題でお得」「Amazon プライム・ビデオの方がお得に見ることができるので他の動画サービスの配信をやめた」といった意見が多数あった。このことから「Amazon プライム」とセットであることも利用理由として大きくなっていることが伺える。

4. 定額音楽配信サービスの利用では定額以外の追加利用もした人が1割

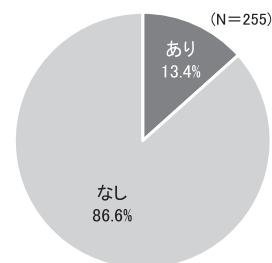
2番目に利用している人が多くなっていたのが「定額音楽配信サービス」であるが、最も利用率が高い『20代』では3割の人が利用している。また、「利用したことはないが興味はある」も2割近くと高くなっている。(図表7)

■図表7 定額音楽配信サービスの利用・興味



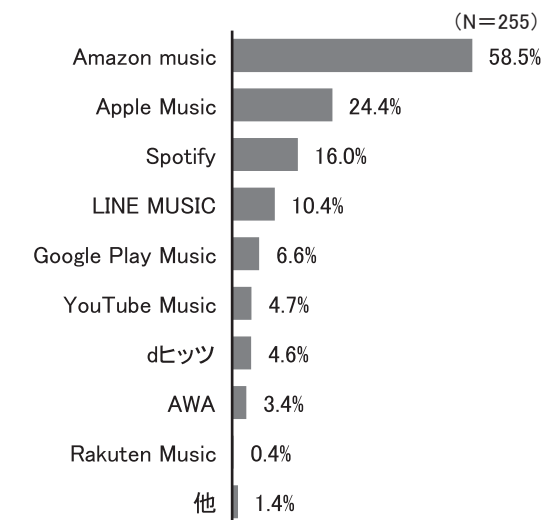
定額料金で利用できないものを、追加料金を支払って利用した人は13.4%で、前述の動画の定額外利用率より低くなっている。(図表8)

■図表8 定額以外での追加利用有無



利用しているサービスは「Amazon music」が6割と高い。動画同様、『40代以上』の利用者は「Amazon music」が大半であるが、『20～30代』は「Apple Music」「Spotify」「LINE MUSIC」などの利用もある。(図表9)

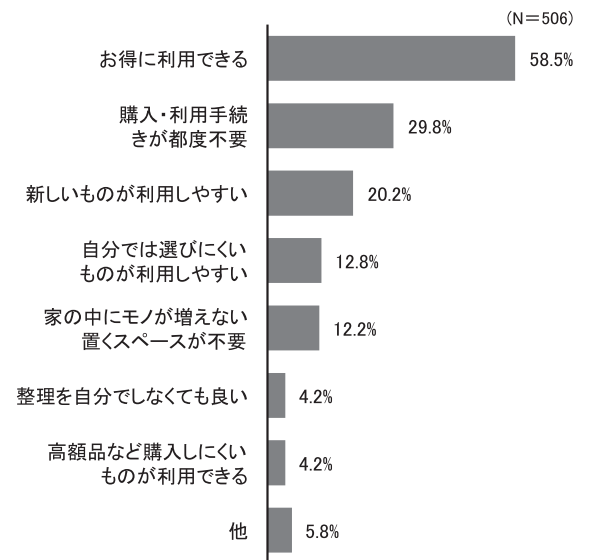
■図表9 定額音楽配信サービスで利用したことがあるもの



定額音楽配信サービス	全体	20代	30代	40代	50代	60代
Amazon music	58.5	42.9	64.9	54.3	75.6	79.2
Apple Music	24.4	36.7	24.3	17.1	12.2	8.3
Spotify	16.0	20.3	18.9	15.1	10.2	4.2
LINE MUSIC	10.4	18.4	13.5	2.9	0.0	0.0
Google Play Music	6.6	10.2	5.4	8.6	2.4	0.0
YouTube Music	4.7	4.1	0.0	5.7	7.3	12.5
d ヒッツ	4.6	2.0	8.1	8.6	2.4	4.2
AWA	3.4	2.0	8.1	5.7	0.0	0.0
Rakuten Music	0.4	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
他	1.4	2.0	2.7	0.0	0.0	0.0

定額音楽配信サービス利用・興味の理由としては「お得に利用できる」が最も高い。次に「新しいものが利用しやすい」も3割と高い。(図表10)

■図表10 定額音楽配信サービスの利用・興味理由



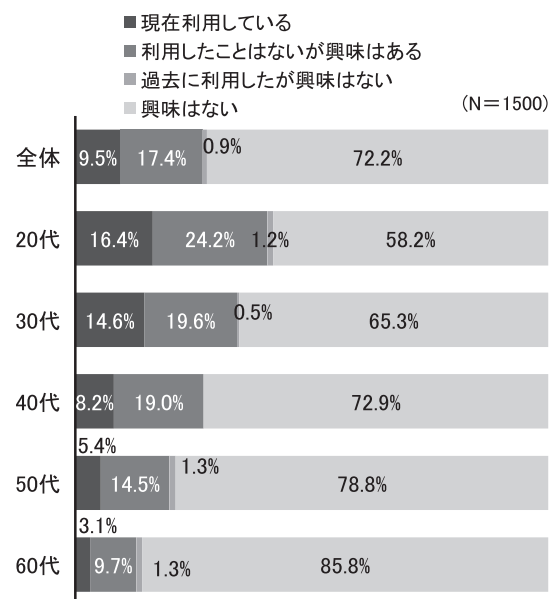
「Amazon music」の利用者が多かったが、その利用理由を自由回答から見てみると、「プライムに入っていれば音楽も聴き放題でお得」という、動画と同様「Amazon プライム」とセットであることを理由として挙げている人が多い。

また、レコメンドサービスによる「配信履歴からのお薦め」「関連するアーティストのお薦め」など、新しい音楽に出会えることも利用魅力として挙げられている。

5. 定額電子書籍サービスは「家の中にモノが増えない、スペースが不要」も利用・興味理由

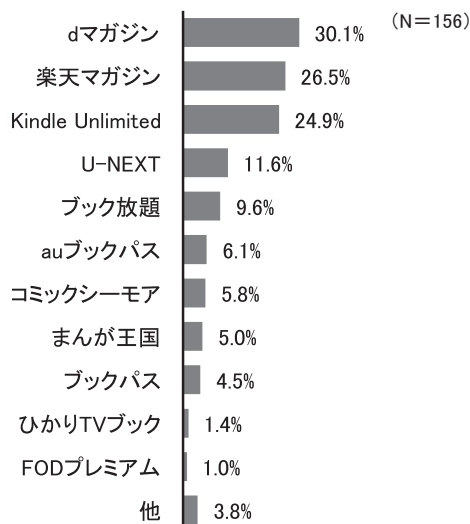
「定額電子書籍サービス」を利用している人は、『20～30代』で15%前後。前述の「動画配信」「音楽配信」と比べ年代差が縮まる。(図表11)

■図表 11 定額電子書籍サービスの利用・興味



利用しているサービスで上位のものは「dマガジン」「楽天マガジン」「Kindle Unlimited」。但し2～3割であり、「動画配信」「音楽配信」と比べ、突出して高いサービスはない。年代別の差異もあまり大きくはない。(図表 12)

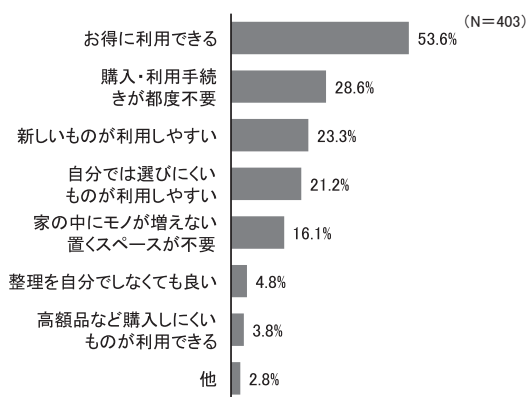
■図表 12 定額電子書籍サービスで利用したことがあるもの



定額電子書籍サービス	全体	20代	30代	40代	50代	60代
d マガジン	30.1	33.3	28.3	32.1	35.0	12.0
楽天マガジン	26.5	25.9	37.9	25.0	15.0	10.0
Kindle Unlimited	24.9	29.6	31.0	14.3	15.0	20.0
U-NEXT	11.6	14.8	13.8	7.1	5.0	10.0
ブック放題	9.6	11.1	6.9	10.7	10.0	10.0
au ブックパス	6.1	0.0	6.9	7.1	10.0	20.0
コミックシーモア	5.8	0.0	13.8	7.1	5.0	0.0
まんが王国	5.0	3.7	6.9	7.1	5.0	0.0
ブックパス	4.5	3.7	6.9	3.6	5.0	0.0
ひかり TV ブック	1.4	0.0	0.0	3.6	0.0	10.0
FOD プレミアム	1.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0
他	3.8	0.0	6.9	7.1	5.0	0.0

定額電子書籍サービス利用・興味の理由として最も高くなっているものは「お得に利用できる」。次に「購入・利用手続きが都度不要」「新しいものが利用しやすい」「自分では選びにくいものが利用しやすい」の順となっている。(図表 13)

■図表 13 定額電子書籍サービスの利用・興味理由



前述の「動画配信」「音楽配信」では高かったAmazon系のサービスである「Kindle Unlimited」はKindle 利用者という制限が影響したためか上位とならなかった。

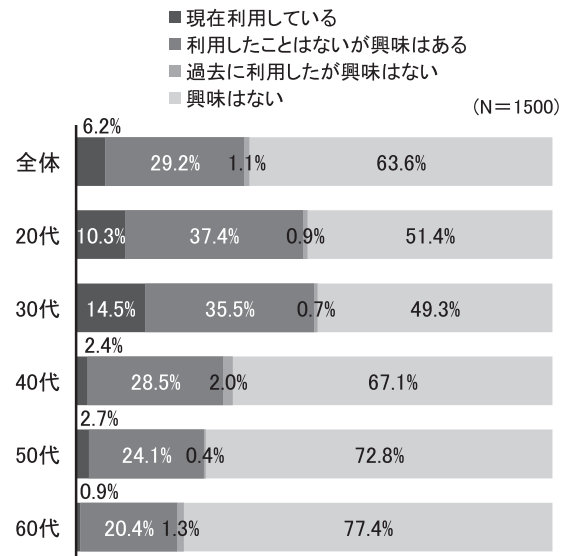
上位となった「d マガジン」「楽天マガジン」利用者の自由回答をみると、「雑誌が読み放題なの

良い」「雑誌を買っても結局捨てることになるので電子書籍の方が良い」「雑誌は家の中で場所をとるのでこちらの方が良い」という理由が挙がった。

6. 定額レンタカーサービスは「お得」以外に「メンテナンスをしなくて良い」も大きな利用・興味理由

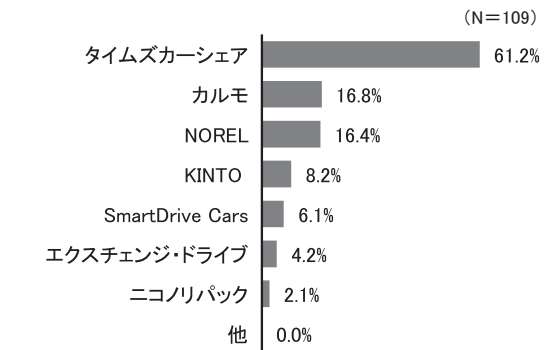
「定額レンタカーサービス」を利用している人は、どの年代でも2割に満たないが、「利用したことはないが興味はある」は、『20～30代』で4割近くと高くなっている。MaaS（Mobility as a service）など注目されている分野であり、生活者の関心も高まっていることが伺える。（図表14）

■図表14 定額レンタカーサービスで利用したことがあるもの



利用サービスは「タイムズカーシェア」が6割と圧倒的に高い。新しいサービスはいろいろ出てきているが、利用拡大はこれからという様子である。（図表15）

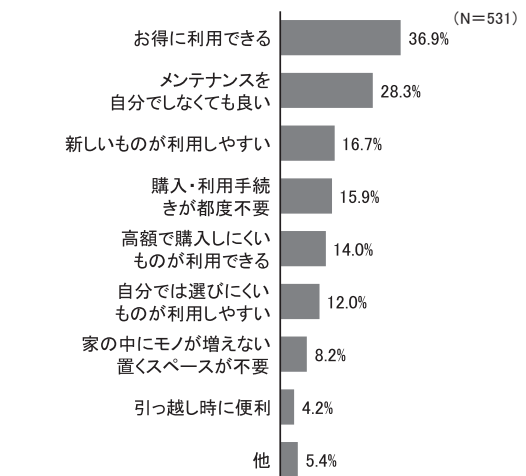
■図表15 定額レンタカーサービスで利用したことがあるもの



定額レンタカーサービス	全体	20代	30代	40代	50代	60代
タイムズカーシェア	61.2	36.4	70.0	66.7	71.4	100.0
カルモ	16.8	27.3	15.0	16.7	0.0	0.0
NOREL	16.4	18.2	15.0	16.7	28.6	0.0
KINTO	8.2	9.1	5.0	16.7	14.3	0.0
SmartDrive Cars	6.1	9.1	5.0	0.0	14.3	0.0
エクスチェンジ・ドライブ	4.2	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0
ニコノリパック	2.1	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0
他	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

定額レンタカーサービス利用・興味の理由としては、「お得に利用できる」「メンテナンスを自分でしなくても良い」の2つが高い。（図表16）

■図表16 定額レンタカーサービスの利用・興味理由

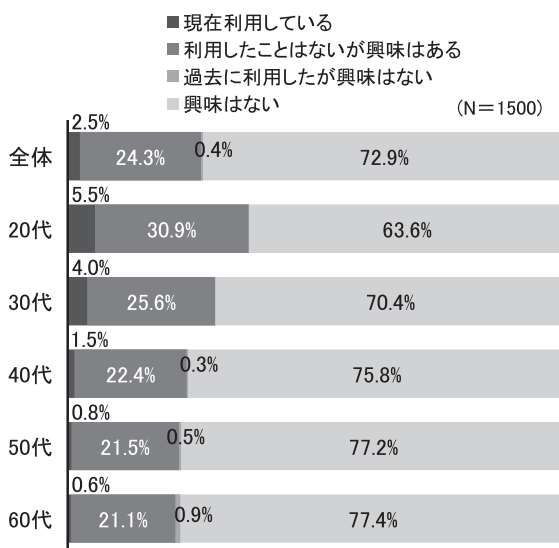


利用・興味の理由を自由回答から見てみると、都心居住者を中心に「駐車場代、メンテナンスコスト、維持費がいらなことを思うと安い」という意見が多いほか、「通常のレンタカーだと都度契約が必要で面倒だが、タイムズカーシェアなら、すぐに借りて、返せて便利」という利便性も利用を押し進める要因となっていることが読み取れる。

7. 定額飲食サービスは「どのようなものがあるか知らないが興味はある」

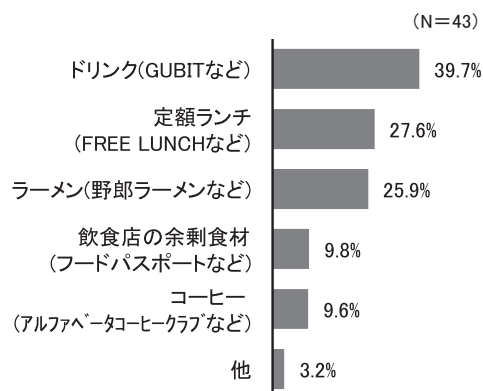
「定額飲食サービス」を利用している人は、数%と少ないが「利用したことはないが興味はある」は、どの年代でも2～3割となる。(図表17)

■図表 17 定額飲食サービスの利用・興味



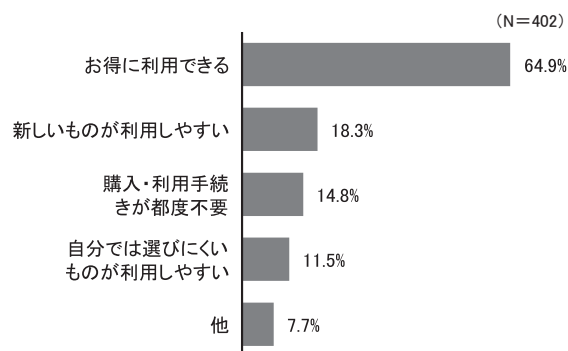
飲食大手事業者の参入はまだ少なく、「GUBIT」や「FREE LUNCH」など、様々な飲食店の加入により成り立っている加盟店ビジネス事業者が上位となっている。(図表18)

■図表 18 定額飲食サービスで利用したことがあるもの



定額飲食サービスの利用・興味理由では、「お得に利用できる」が圧倒的に高い。(図表19)

■図表 19 定額飲食サービスの利用・興味理由

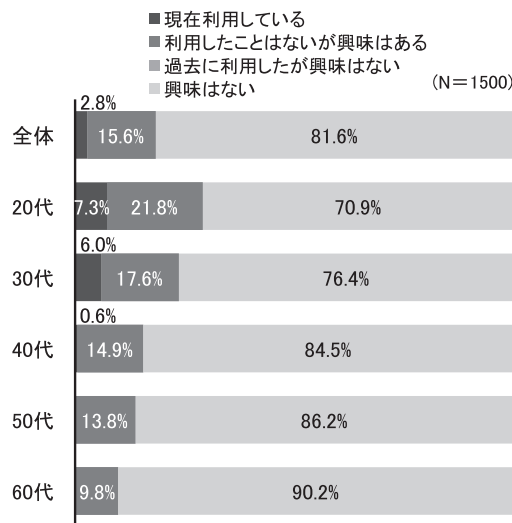


利用・興味の理由を自由回答から見てみると、「どのようなサービスがあるのか知らないが、興味がある」「自分の好みに合うものが見つかれば利用したい」「1つの所だと飽きてしまうので、いろいろな所を利用できるのであれば興味がある」といった点が挙がる。まだ、サービス自体があまり知られていないこと、そして、同じ所だと飽きてしまうといった飲食ならではの課題がある。

8. 定額ファッションレンタルサービスは、「お得」以外に「新しいチャレンジができる」点でも魅力

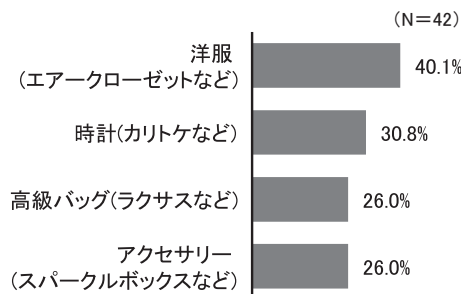
「定額ファッションレンタルサービス」を利用している人は、『20～30代』。「利用したことはないが興味はある」も若い年代ほど高い。(図表 20)

■図表 20 定額ファッションレンタルサービスの利用・興味



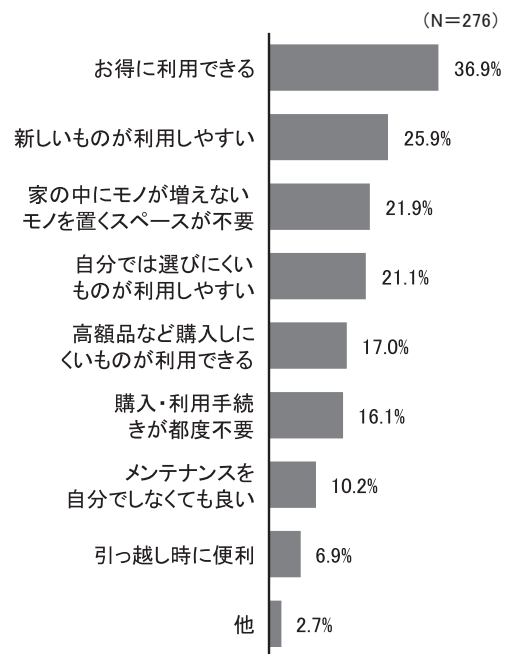
利用したことがあるものは、「洋服」を中心に、「時計」「バッグ」などにも広がっている。(図表 21)

■図表 21 定額ファッションレンタルサービスで利用したことがあるもの



定額ファッションレンタルサービスの利用・興味理由で最も高いのは「お得に利用できる」、2番目が「新しいものが利用しやすい」。(図表 22)

■図表 22 定額ファッションレンタルサービスの利用・興味理由

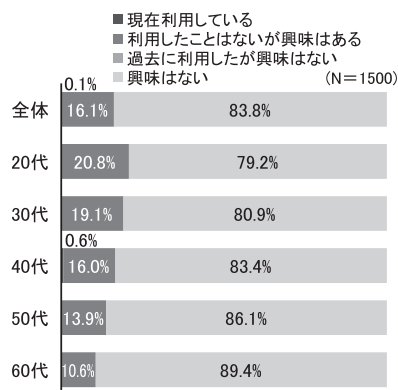


利用・興味の理由を自由回答から見てみると、「あまり使わないものはレンタルした方がいい」「高額商品は自分では買えないし、頑張って買っても毎回同じものしか着けていないと思われるので、何回も使えない」「自分では買わないようなものも、チャレンジできる」「今まで似合わないと思って敬遠していた洋服がそうではないとわかって楽しい」といったように、現時点では利用している人は少ないが、利用するとその魅力がわかるサービスである。ただ、利用するまでのハードル（興味を持ってトライアルしてもらう）が高いことが課題である。

9. 定額家具レンタルサービスは「お得」以外に「家にモノが増えない」点でも魅力

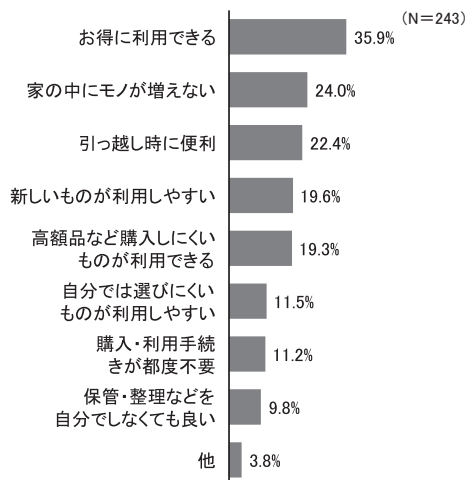
定額家具レンタルサービスは、利用している人がまだ少ないが、「利用したことはないが興味はある」は16%あり、若い層で高くなる。(図表 23)

■図表 23 定額家具レンタルサービスの利用・興味



興味理由で最も高いのは「お得に利用できる」、次に「家の中にモノが増えない」。(図表 24)

■図表 24 定額家具レンタルサービスの利用・興味理由



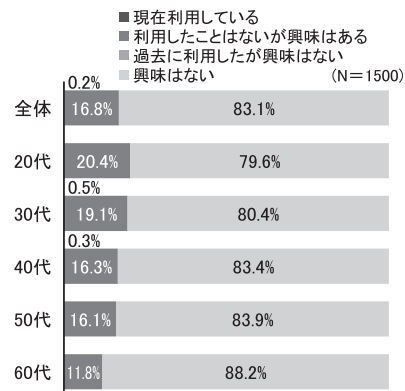
定額家具レンタルサービスでは、インテリアコーディネーターによる提案などもあり、「余計なもの

を買わずに、すっきりと統一感がある家になりそう」(自由回答)といった期待感もある。

10. 定額家電レンタルサービスは「お得」以外に「新商品(試し)利用」の点も魅力

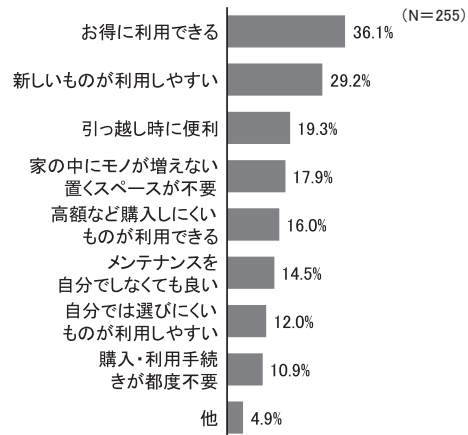
定額家電レンタルサービスも、利用している人はまだ少ないが、「利用したことはないが興味はある」が17%あり、若い層で高くなる。(図表 25)

■図表 25 定額家電レンタルサービスの利用・興味



興味理由では、「お得に利用できる」、「新しいものが利用しやすい」の2つが高い。(図表 26)

■図表 26 定額家電レンタルサービスの利用・興味理由



定額家電レンタルサービスは、ダイソンやパナソニックなど、メーカーが提供するものも出てきている。

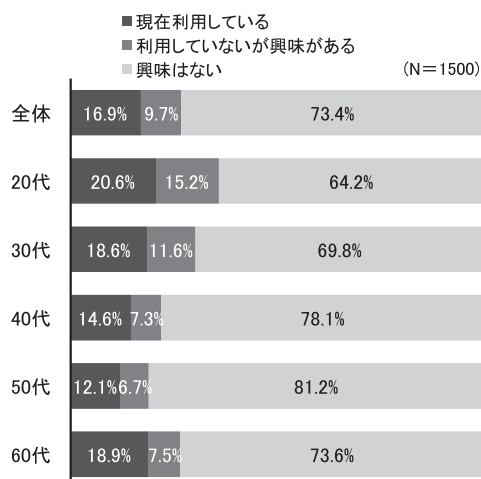
ダイソンでは、「ダイソンを使ったことがない人にも試しやすい、ダイソンの新しいサブスクリプションサービス」と謳っているように、「新しいものを気軽に試したい」ニーズに合致するサービスとして新たに拡大していく領域であり、期待ができる。

11. 食品の定期お届けサービス利用者は2割。『20～30代』『60代』で高い

サブスクリプションサービスには、広義の定義では、これまでみてきた「定額使い放題」だけでなく、使い放題ではないが、定額・定期的に届けられるものも含まれる。例えば、商品を定期的にお届けする「頒布会」や「定期お届け便」などの名称で提供されているものである。

これらを利用している人を、食品でみると、全体では16.9%あり、『20～30代』『60代』の両極で高くなっている。(図表27)

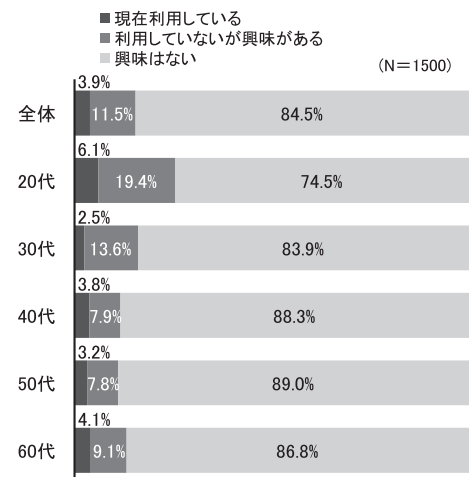
■図表27 食品の定期お届けサービス利用・興味



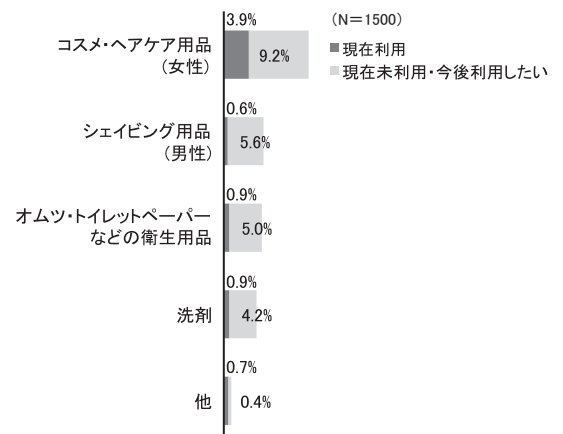
12. 日用品の定期お届けの利用は低い『20代』で興味がある人が多い

アメリカのサブスクリプションサービスの成功事例で挙がるのがカミソリのサービス「Dollar Shave Club」である。2012年の創業から4年で売上220億円、会員数も320万人までに成長したスタートアップ企業である。日本でもカミソリのサブスクリプションサービスはあるが、まだそれほど浸透していないようである。(図表28、図表29)

■図表28 日用品・ヘアケア用品の定期お届け利用・興味



■図表29 日用品・ヘアケア用品の定期お届け利用・興味商品



13.レコメンド型サブスクリプション パックに興味がある人が 4 割

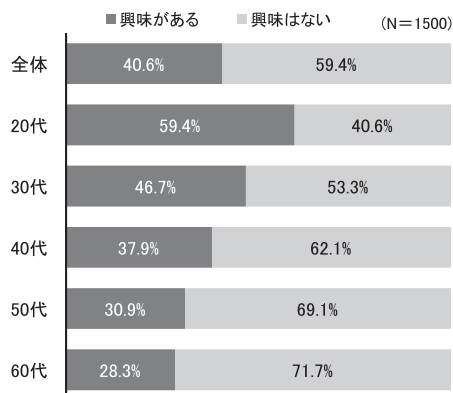
サブスクリプションの先進国であるアメリカでは、「サブスクリプションボックス」が人気である。サブスクリプションボックスとは、顧客の好みに合ったレコメンド商品がパックされて届けられる（何が入っているのかは楽しみ）ものである。

■図表 30 FabFitFun のライフスタイルボックス
(\$200 の価値がある商品が\$49.99 /月で手に入る)



そこで、これらについての興味を聞いた結果、興味があるとした人は 4 割。若い年代ほど高く、『20 代』では 6 割が興味があるとした。（図表 31）

■図表 31 レコメンド型サブスクリプションパックへの興味



具体的にどのようなものに興味があるかを聞いた結果が図表 32 である。

高くなっていたものは「肌質や髪質、スタイルに合わせた化粧品のサンプルを月に数点送ってくれる（女性のみ回答）」、『60 代』を除き、どの年代でも高くなった。次が「自分にあったファッションをスタイリストが選んで月に数点送ってくれる」。これは若い年代ほど高くなった。逆に、上の年代では「自分の好みや興味にあったメニューと食材のセットを送ってくれる」が高くなった。

また、『60 代』では「自分の興味にあった旅行プランと施設料金などがセットになったものを送ってくれる」が 4 割と高くなった。

■図表 32 興味があるレコメンド型サブスクリプションパック

	全体 (N=610)	20代 (N=178)	30代 (N=140)	40代 (N=114)	50代 (N=93)	60代 (N=85)
肌質や髪質、スタイルに合わせた化粧品のサンプルを月に数点送ってくれる（女性）	50.7	53.3	45.8	63.7	56.3	30.0
自分にあったファッションをスタイリストが選んで月に数点送ってくれる	38.2	45.9	45.2	35.4	34.8	17.8
自分の好みや興味にあったメニューと食材のセットを送ってくれる	30.2	24.5	25.8	38.5	33.0	35.6
自分の興味にあった旅行プランと施設料金などがセットになったものを送ってくれる	27.4	21.4	24.7	25.4	29.6	44.4
自分の悩みや肌質にあったケア用品をオリジナルに配合して送ってくれる	26.8	37.6	33.3	23.1	17.4	8.9
自分の興味にあった動画や映画を月に数本選んで送ってくれる	18.8	23.5	14.0	16.2	17.4	22.2
習熟度や弱点に応じた学びたいことの教材を送って送ってくれる	14.8	18.4	16.1	16.9	8.7	8.9
自分の興味にあったイベントプランとイベントチケットを送ってくれる	14.4	13.3	16.1	13.8	13.9	15.6

現在のサブスクリプションの利用の中心は、動画や音楽配信サービスであるが、いろいろなサブスクリプションサービスへの興味は高い。そこで、サブスクリプションの動向について、次項から、実例を交えて考察を進めていく。