

サブスクリプションに関する 消費者調査

KCI Key Consumer Indicators by ifs Vol.3

KCI Key Consumer Indicators by ifs

KCIとは、今後の重要な経営指標となりうる消費者の心理変化や行動変化を、ifsのコンサルタントが調査・分析を行った上で発信を行うコンテンツです。



アフターコロナのニュー消費を担う「サブスクリプション」

アフターコロナの
ニューノーマルビジネス

1

リコマース

2

サブスク

3

エール

KCI Key Consumer Indicators by ifsでは、アフターコロナの新しい消費スタイルの鍵になるビジネスを「リコマース」「サブスクリプション」「エール消費」と考えている。

3回にわたってこのアフターコロナの新しい消費の鍵であるテーマを追っていく。

今回のテーマは「サブスクリプション（以後、サブスク）」。消費という概念を「所有」から「利用」へとシフトさせる仕組みとして注目され、様々なサービスが提供されている。サブスクの利用意向などについて、消費者調査から明らかにしていきたい。

サブスクリプションの普及を加速させるドライバー

ニューノーマル時代のKey Consumer Indicators

Bridge to New Experience

“モノ減らし”のためというよりも、
“コト増やし”や“自分探し”のために普及していく、サブスクリプションの可能性

「所有」から「利用・体験」にシフトするためのビジネスモデルの1つとして
サブスクリプションサービス（サブスク）が注目されている。

「サブスクリプション」は、2019年の流行語大賞にノミネートされるなど、言葉としてはある程度市民権を得てきたが、実際の認知率は56%にとどまり、利用者もまだ少ない割に、試したものの利用を中止する人も多い。コンテンツ系のサブスクは若年層を中心に利用者も増えているが、モノのサブスクはなかなか普及していないのが現状だ。※サブスクリプションと認知せずに利用している人も相当数いると推測される。

一方で、サブスク利用者は、非利用者よりも生活をアクティブに楽しもうという傾向が見られた。モノの所有を減らすためにサブスクを利用するというよりも、定額の範囲内で色々選べる楽しさ、自分だけでは見つけ出せない新たな発見や刺激を期待している様子が見受けられた。今後の普及に向けては、利便性・経済性という側面だけでなく、コトにつながる多種多様な提案や、自分の世界を広げるための選択肢の充実がカギとなりそうだ。

シェアリングビジネスが失速する中で、引き続きサブスクは注目株

「所有」から「利用」へのシフトは引き続き拡大が予測されるが、コロナの影響で、他人とシェアするタイプの「利用」ビジネス＝ライドシェア、民泊、コワーキングスペース等は敬遠される状態に。「利用」へのシフトで期待されるビジネスモデルの中心は、サブスクが担うことになる。

コンテンツ系>コト系>モノ系

コンテンツ系のサブスクは好調だが、モノのサブスクの普及はまだまだ進んでいない。今回の調査でも、映像・音楽などのコンテンツ系は定着しつつあるものの、その他の分野は低い利用率にとどまっている結果となった。また、消費者は、飲食や旅行などのコト系のサブスクへの期待が大きく、モノに関してはやはり「所有」したいという意向が強いことがわかった。

定額で何度も「お試し」ができることがサブスクのメリット 但し「お試し」だけで満足してしまう消費者も多い

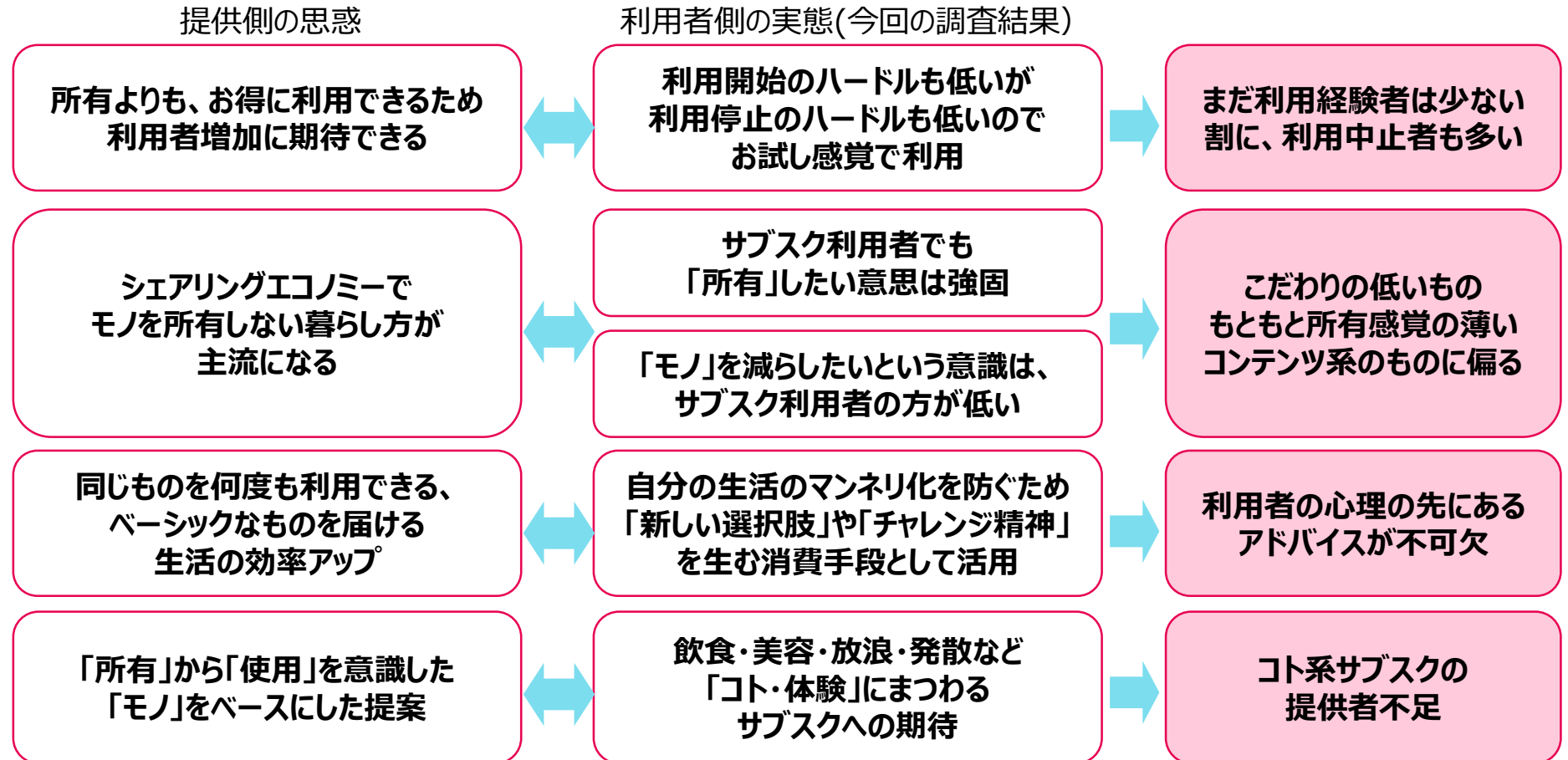
自分の好きなスタイルが見つからない、決まらない消費者にとっては、サブスクはいろいろなものを試すことができる便利なサービス。一方で自分の好みやこだわりがはっきりしている消費者は、使わないのに料金が発生する、無駄な機能や無駄な選択肢の多いサブスクよりも、「所有」した方がストレスが少ない。

サブスク利用者は生活アクティブ派が多い

人と違うことをしたい、トレンドを取り入れたいなど、自分自身の趣味嗜好だけではたどりつかない新しいモノ・コトを積極的に取り入れるためにサブスクを活用していると捉えられる。単にお得で便利なサービスということではなく、暮らしを豊かに楽しく、自分の知らない世界に誘ってくれるような役割も期待されていこう。

考察②

サブスクを利用するのは、「モノ減らし」ではなく、「コト増やし」のため。
新しい自分の可能性を広げるための、リスクの低いお試し利用として捉えているなど、
提供者側の想定外の利用実態が見られた。



考察③

サブスクの普及を加速させるためには、一定の範囲内で色々選べるお得感と楽しさに加えて、自分だけでは到達できない体験の楽しさが求められていく。

とはいえ、自分が受け入れられる、取り入れたい嗜好性の範囲であることは不可欠で、的確なコンシェルジェ機能、きめ細やかなホスピタリティなど、サービス提供の際のマッチング精度が重要になっていくだろう。

自分とのマッチング

新しい
発見・体験

専門性
ユニークネス
プライスレスな価値

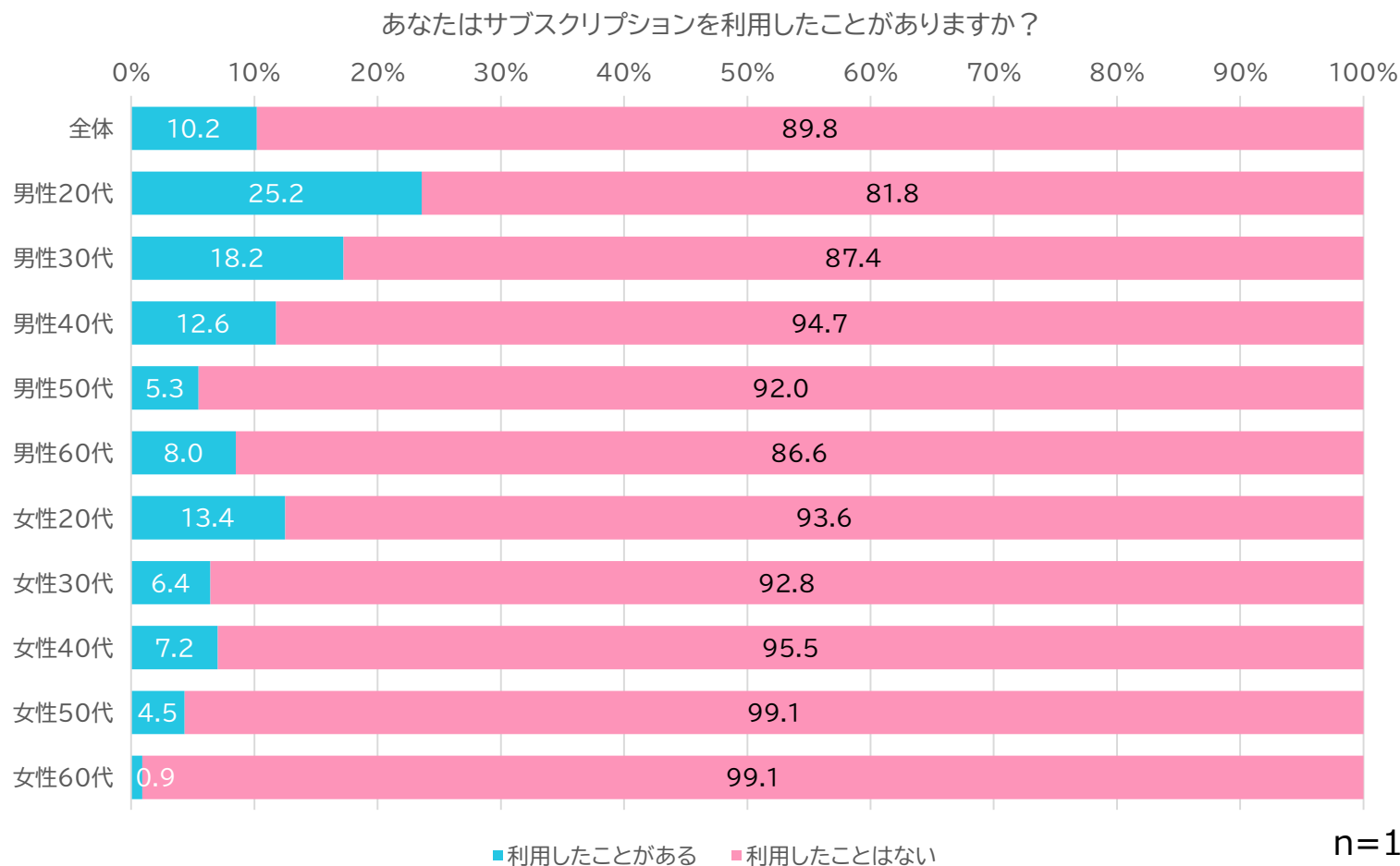
選べる
楽しさ

選択肢の多様性
コストパフォーマンス

サブスク経験者は1割強、まだまだこれからの市場

サブスクリプションの利用経験

- サブスク経験者は対象者の10.2%にとどまる。
- 全体的には男性が高い傾向で、男性20－30代、女性20代の経験率が高い。



利用経験率が高いのは、「コンテンツ系」のサブスク

各種サブスクの利用経験

- 動画・映画配信、音楽配信、ソフトウェア、電子書籍など、コンテンツ系の利用経験率が高い。
- ファッションの利用経験は、まだ数%にとどまる。

以下のカテゴリで「サブスクリプション」を利用したことがありますか。

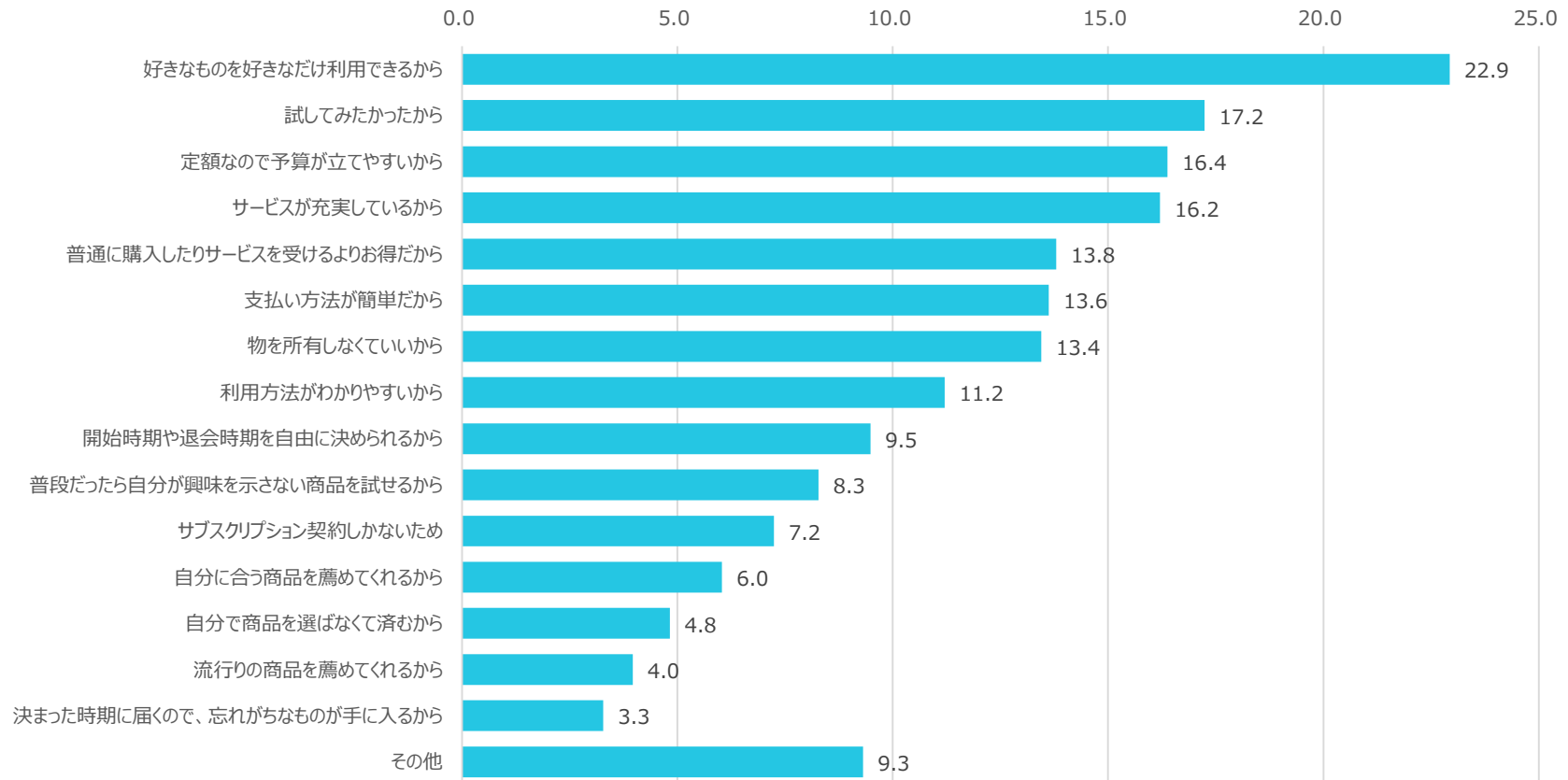
	現在利用している	利用していたが、 現在は利用をやめた	利用したことがない
動画・映像配信(Amazonプライム、Netflix、Huluなど)	26.6	9.7	63.7
音楽配信(Apple Music、Spotifyなど)	15.1	8.5	76.4
ソフトウェア(Office 365、Adobe creative cloudなど)	12.3	5.7	82.0
電子書籍(めっちゃコミック、dマガジンなど)	10.1	8.2	81.7
ゲーム(Playstation Nowなど)	8.0	7.6	84.4
コスメ(@cosme BLOOMBOX、資生堂 Optuneなど)	6.3	4.9	88.8
自動車(トヨタ KINTOなど)	5.3	3.8	90.9
ファッション(メチャカリ、エアークローゼット、ラクサスなど)	2.8	3.7	93.5
その他のサブスクリプションサービス	2.2	3.1	94.6

メリットは、好きなだけ利用でき、料金を気にしなくていいこと

サブスクを利用する理由

- 「好きなものを好きなだけ利用できるから」が23%と最も高く、次いで「試してみたかったから」(17%)「定額なので予算が立てやすいから」(16%)「サービスが充実しているから」(16%)「普通に購入したりサービスを受けるよりお得だから」(14%)の順。

サブスクリプションを利用している理由をすべてお答えください。

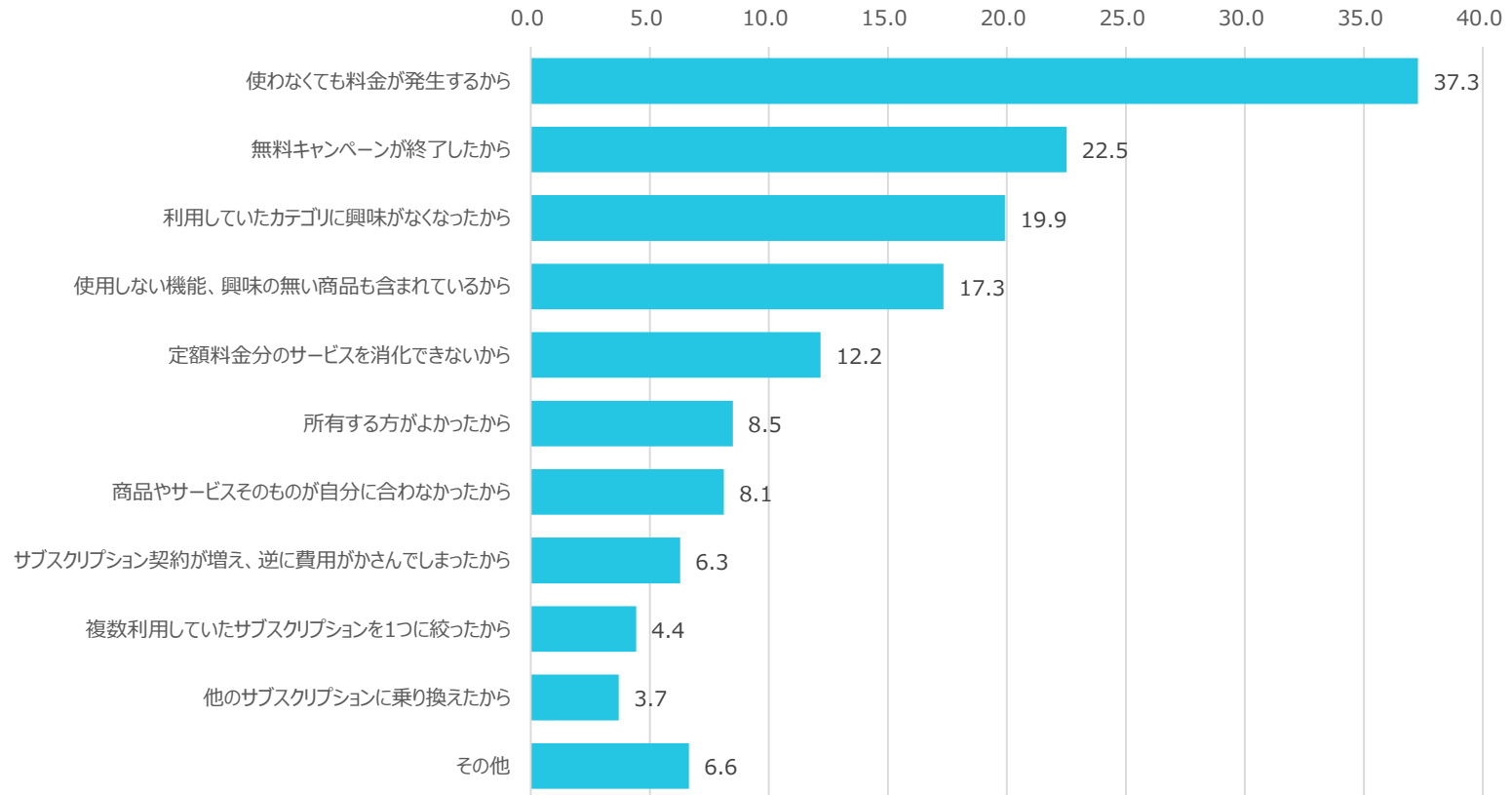


使わなくても料金が発生するため、ライトユーザーは敬遠？

サブスクの利用中止理由

- 「使わなくても料金が発生するから」が37%と最も高く、「使用しない機能、興味の無い商品も含まれているから」(17%)が高く、却ってお得にならないケースもあり、利用中止に至ったと思われる。
- 性年代別データでは、女性20-30代は「無料キャンペーンが終了したから」が37%で最も高く、無料期間だけトライしてやめるという行動も見受けられた。

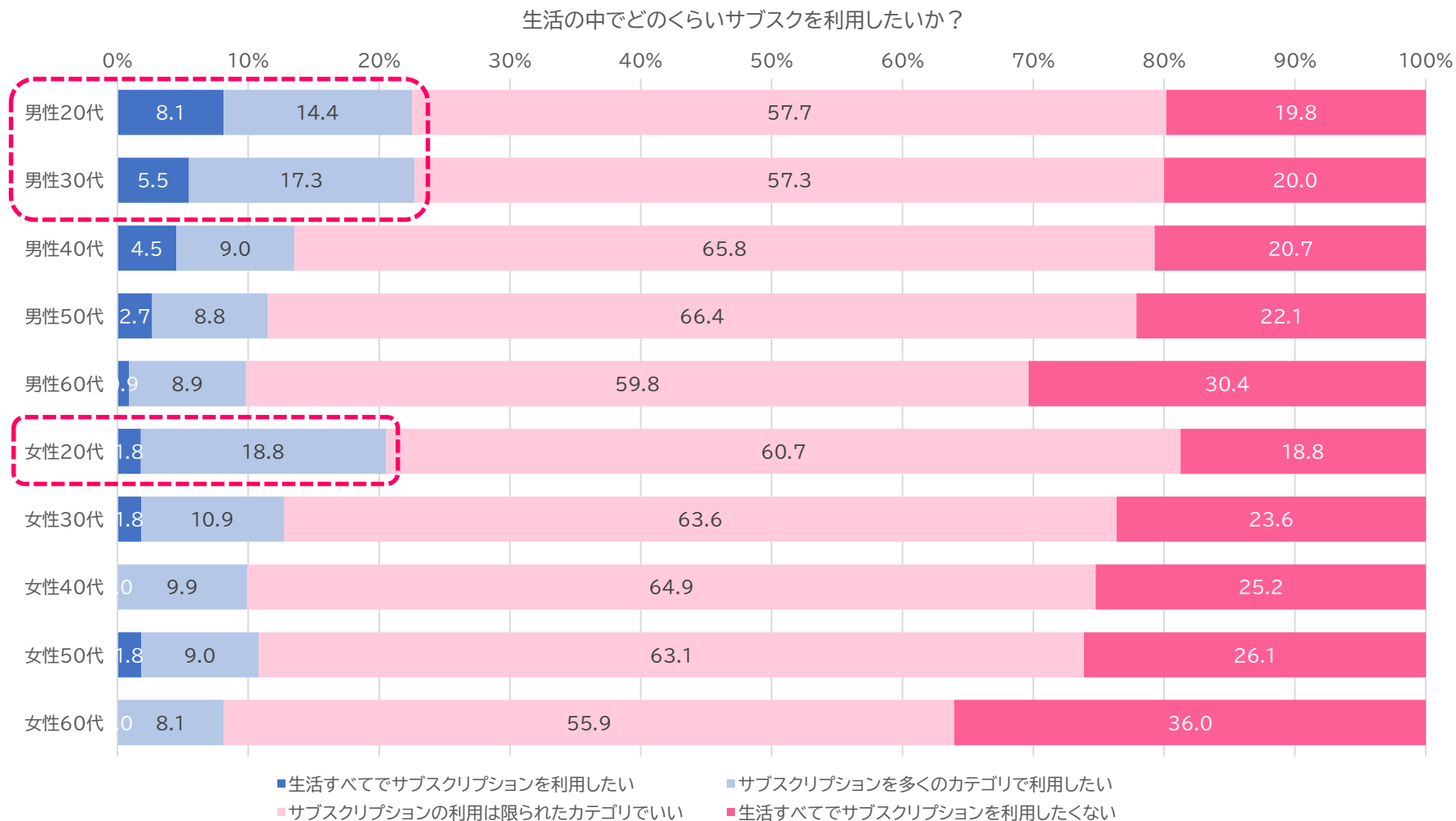
サブスクリプションを利用しなくなった理由をすべてお答えください。



サブスク否定派は多くの世代で3割以下

生活全体をサブスク化したいか？

- 多くのカテゴリーでサブスクを利用したいという人は若年層に多い。男性20-30代、女性20代では、2割を超えている。
- サブスク否定派（利用拒否層）は男女60代以外は3割を切っている。



n=1,112

男性が利用してみたいサブスクは、飲食系と放浪系

料金が妥当だと想定して、今後あなたが利用してみたい「サブスクリプション」(男性編)

男性20-30代に特に人気				
	項目	支持率	(平均)	平均との差分
選 択 上 位	一定料金を毎日コーヒーが飲める	33.9%	26.1%	
	一定回数内で、全国にあるホテルや宿に自由に宿泊できる	18.6%	22.4%	
	一定料金を毎日ラーメンが食べられる	18.6%	11.4%	
	月額一定料金を毎日社員食堂のどのメニューも食べられる	18.6%	15.1%	
差 分 の 大 き	一定料金を毎日コーヒーが飲める	33.9%	26.1%	7.8%
	一定料金を毎日ラーメンが食べられる	18.6%	11.4%	7.2%
	一定回数内で、全国にある空き家に自由に住むことができる	10.9%	6.7%	4.2%

男性40-60代に特に人気				
	項目	支持率	(平均)	平均との差分
選 択 上 位	一定料金を毎日コーヒーが飲める	27.1%	26.1%	
	一定回数内で、全国にあるホテルや宿に自由に宿泊できる	23.2%	22.4%	
	一定回数内で、診察・健診を受診できる	18.6%	11.4%	
差 分 の 大 き	一定回数内で、国内・海外の航空路線に搭乗ができる	16.7%	12.8%	3.9%
	一定料金を自転車・バイクが借り放題	10.7%	7.4%	3.3%
	一定料金を毎日ラーメンが食べられる	14.0%	11.4%	2.6%

- 男性に圧倒的な人気なのは「一定料金を毎日コーヒーが飲める」。
- また、「一定料金を毎日ラーメンが食べられる」や「月額一定料金を毎日社員食堂のどのメニューも食べられる」など、“飲食系”サブスクの可能性が高い。
- 「一定回数内で、全国にあるホテルや宿に自由に宿泊できる」「一定回数内で、全国にある空き家に自由に住むことができる」「一定料金を自転車・バイクが借り放題」などの“放浪系”サブスクも人気が高い。

女性が利用してみたいサブスクは、美容系・発散系・暮らしお助け系

料金が妥当だと想定して、今後あなたが利用してみたい「サブスクリプション」(女性編)

女性20-30代に人気				
	項目	支持率	(平均)	平均との差分
選 択 上 位	一定回数内で、美容院・ネイル・エステが自由に利用できる	30.6%	12.9%	
	一定料金を毎日コーヒーが飲める	25.2%	26.1%	
	一定回数内で、全国にあるホテルや宿に自由に宿泊できる	21.2%	22.4%	
差 い 分 の 大 き	一定回数内で、美容院・ネイル・エステが自由に利用できる	30.6%	12.9%	17.7%
	一定料金を毎日カラオケボックスを利用できる	19.4%	8.3%	11.1%
	子供の成長に合わせて、一定料金でベビー・キッズ用品を借りられる	11.7%	6.2%	5.5%

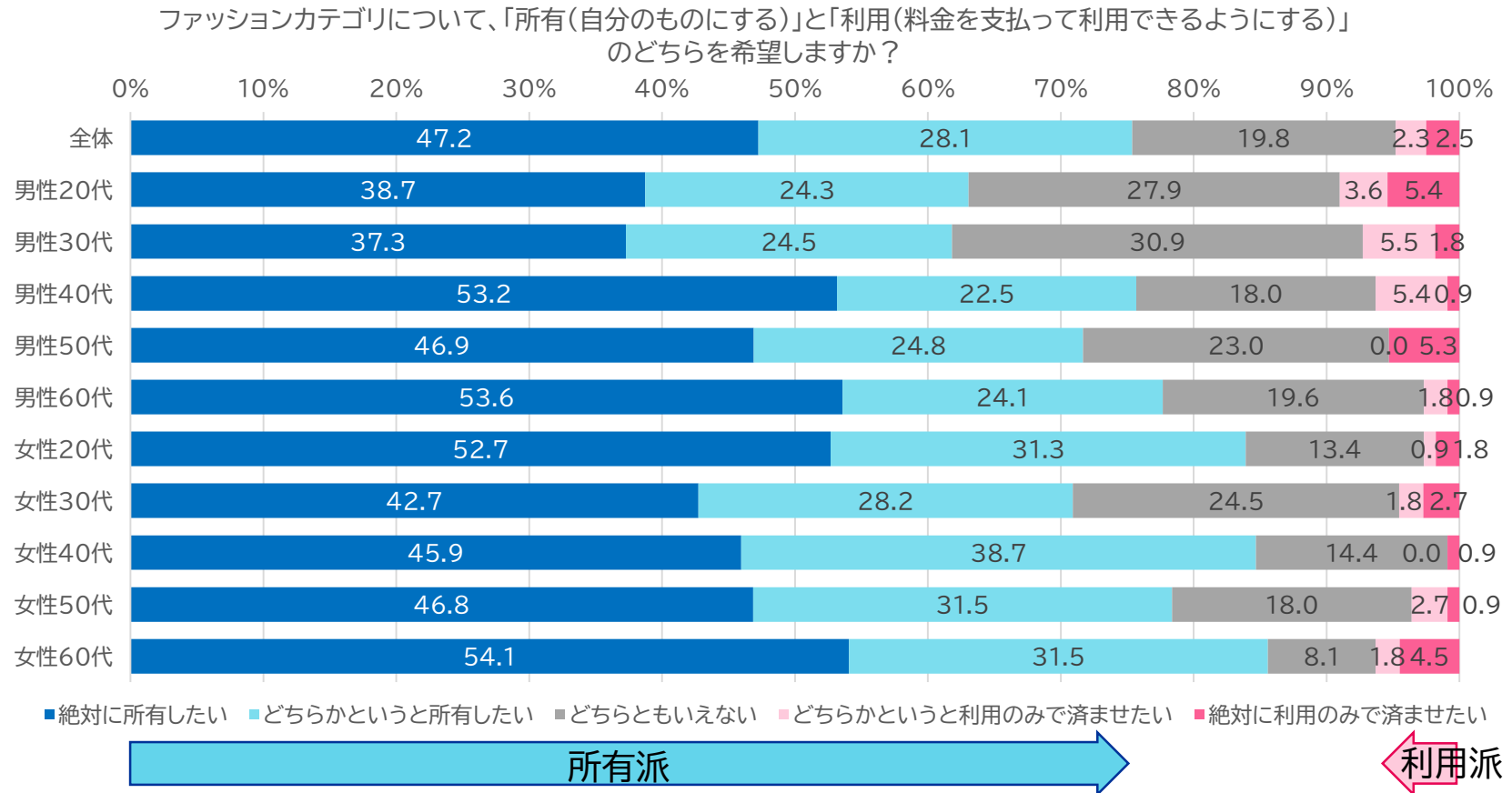
女性40-60代に人気				
	項目	支持率	(平均)	平均との差分
選 択 上 位	一定回数内で、全国にあるホテルや宿に自由に宿泊できる	24.9%	22.4%	
	一定料金を毎日コーヒーが飲める	20.4%	26.1%	
	一定回数内で、診察・健診を受診できる	20.1%	11.4%	
差 い 分 の 大 き	一定料金で何度でもコンサートや演劇を観賞できる	19.8%	13.8%	6.0%
	一定回数内で、美容院・ネイル・エステが自由に利用できる	18.3%	12.9%	5.4%
	一定回数内で、家事代行がきてくれる	14.7%	11.3%	3.4%

- 女性に人気なのが、「一定回数内で、美容院・ネイル・エステが自由に利用できる」美容系サブスク。
- また、20-30代では「一定料金を毎日カラオケボックスを利用できる」、40-60代では、「一定料金で何度でもコンサートや演劇を観賞できる」という発散系サブスクが人気。
- また、子育てママには「子供の成長に合わせて、一定料金でベビー・キッズ用品を借りられる」、40-60代では「一定回数内で、家事代行がきてくれる」という暮らしお助け系のサブスクの可能性も高い。

ファッションに関して「絶対所有派」は、男性20-30代で4割以下

ファッションは所有なのか、利用なのか

- ファッションに関して、所有と利用のどちらを希望するかを聞いたところ各年代で、所有派が6割以上。
- 女性20代は所有派が8割以上で、自分に似合う服探しをしながら、売ることも前提にしながら色々買っているのかもしれない。
- 一方で、男性20-30代で「絶対に所有したい」と答えている人は4割以下、女性30代も4割強程度で、サブスク等に移行する可能性は高いとも言える。

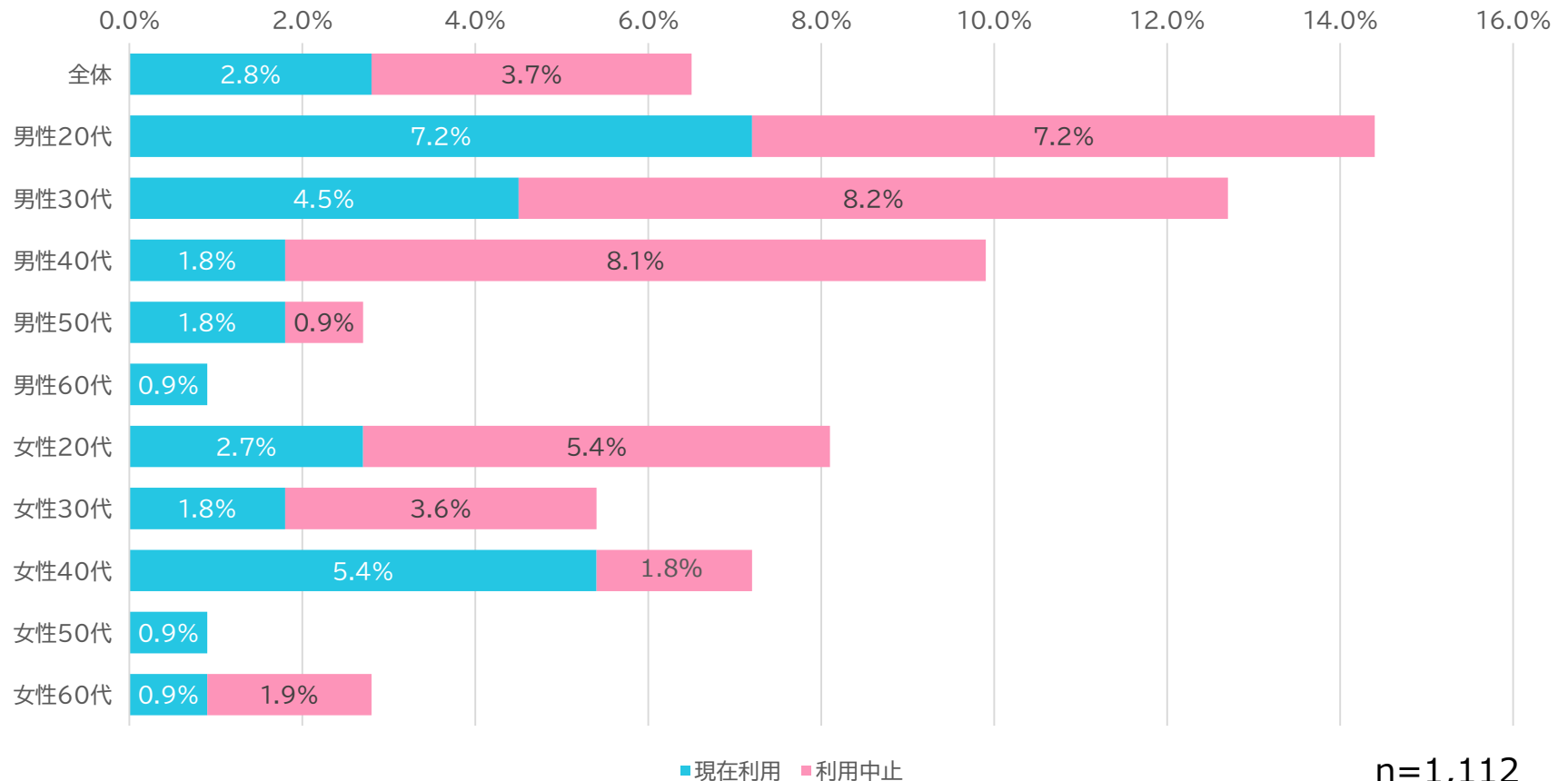


ファッションサブスクは利用中止者も多く、みな「お試し段階」

ファッションのサブスク経験

- ファッションのサブスク経験者は全体で6.5%、但し、利用中止者が3.7%存在している。
- 男性20-30代、女性40代の利用が比較的高いものの、女性40代を除いて、利用中止者が現在利用者を上回る。
- 月額利用料と自身の毎月のファッション費を比較して、コスパの良し悪しの評価が分かれるのだろう。

メチャカリ、エアークローゼット、ラクサスなど、ファッションのサブスクリプションを利用したことがありますか？



n=1,112

新しいモノ、人と違うモノとの出会いを求めてサブスクを利用

ファッションサブスク経験者の生活価値観

- コスパ主義、節約主義の人は未経験者よりも少なく、お金を使いたくないからファッションサブスクを利用したいわけではないことが想像できる。
- モノをなるべく持ちたくないという断捨離意識も未経験者よりも少ない。ファッションを所有から利用に切り替えるのは、モノを減らしたいという動機ではないことが類推される。
- 贅沢意識、トレンド意識、差別化意識が高く、これらを実現するための1つの手段がサブスク利用の動機になっているのではないか。
- また、環境意識も高く、洋服を捨てることには抵抗があるということもあるため、捨てないで返せるサブスクにはメリットを感じているとも言える。

(%)

	利用経験あり	未経験
何においても節約を心がけている	15.3	26.6
物をできるだけ持ちたくない／減らしたい	15.3	29.2
常にコストパフォーマンスを意識している	23.6	28.6
人とは違うものを持ちたい／体験したい	18.1	11.9
贅沢をすることが好き	12.5	6.9
新商品が出たら試してみることが多い	13.9	5.0
環境に配慮した生活がしたい／している	15.3	11.3

利用経験あり n=72
利用経験なし n=1,040

自分で選んだ際の「マンネリ化」になるリスクを、サブスクで補完

ファッションサブスク経験者のファッション意識

- お気に入りのブランドやショップもあり、自分に似合うものはわかっているため、「何を着たらいいかわからない」ために、サブスクに頼るわけではないかもしれない。
- ふだんから、買う目的が無くても店頭チェックし、トレンドを意識しているため、「提案される商品の新鮮さ」をサブスクに期待しているのではないか？
- ファッションの買い物をする際に、自分で選ぶと答える人が少なく、「自分の商品嗜好性」だけでなく、広くアドバイスを求められるというメリットも、サブスクに感じている可能性もある。
- その結果として「友人や知人におしゃれだねと褒められることや、それどこで買ったの？と聞かれる」機会を増やしたいと思っている可能性がある。

	利用経験あり	未経験	(%)
ファッションの買い物をする時は、基本的に自分で選んでいる	12.5	30.1	
お気に入りのブランドやショップがある	30.6	23.2	
自分に似合う色、シルエット、デザインをわかっている	26.4	15.5	
TPOに応じた服装を心掛けている	23.6	18.3	
買う目的がなくても、新商品を店頭でチェックする	15.3	6.8	
友人や知人におしゃれだねと褒められることや、それどこで買ったの？と聞かれることがある	16.7	6.0	
トレンドを意識して取り入れている	15.3	5.6	
多少値段が高くても、質の良い商品を購入する	15.3	10.1	

利用経験あり n=72
利用経験なし n=1, 040

[調査概要]

調査期間:2020年1月

調査方法:webアンケート調査

調査対象:全国に住む、男女計1,112サンプル

	20代	30代	40代	50代	60代
男性	111名	110名	111名	113名	112名
女性	112名	110名	111名	111名	111名

KCI Key Consumer Indicators by ifs vol.3

サブスクリプションに関する調査レポート (サマリー版)

2020年7月発行

伊藤忠ファッションシステム株式会社 マーケティング開発第1グループ

東京都港区北青山2-5-1伊藤忠ビル17階

<http://www.ifs.co.jp>

企画・編集 : 辻田泰子

調査ディレクター : 辻田泰子・太田敏宏

本レポートに関するお問い合わせはこちらまで : 担当 : 坂田 03-3497-4371 / marketing@ifs.co.jp

本調査内容を転載・ご利用いただく場合は、
弊社のクレジット「伊藤忠ファッションシステム Key Consumer Indicators」
の表記をお願いします。