

KDDI総合研究所 R&A5月号

# 世界を席巻する サブスクリプションビジネス part2

2019年5月20日

KDDI総合研究所 フューチャーデザイン2部門  
シニアアナリスト 沖 賢太郎

本レポートに関するお問い合わせは以下よりお願い致します  
<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>

## 本レポートでは4つの観点から、サブスク市場を継続調査

### ① 成功しているサブスクの傾向分析

- モノのサブスクの場合、商材が多く選ぶ手間がかかる領域ならば、データ活用とキュレーションによって「選択の手間や時間をかけずに良いものを提供」している。
- コトのサブスクにおいてはやはりオンライン/デジタル系に成功が集中。中でも新たな成功領域は「オンライン」かつ「実利的」なコト。

### ② 成功事例における取り組み

- データ活用でユーザの体験価値向上  
洋服の米StitchFix、ブランドバッグのラクサス、食材のオイシックス等。
- 持続性のある収益構造の設計  
サブスクに合った持続性のある収益構造。洋服のメチャカリ、健康相談のドクターズミー等。
- サブスクのバンドル（提携）  
異なるサブスク同士のバンドルで付加価値向上、解約率低下を狙う。米NYT、Spotify、Hulu等。

### ③ サブスクの撤退事例や苦戦事例

- 車サブスクでは、米GMが撤退しBMWが値下げ、集客での苦戦が伺える。洋服サブスクでもアオキのスーツサブスクやZOZOがターゲットユーザを取り込めず終了。映画館やコーヒーも値付けで苦戦。

### ④ サブスクに関するユーザアンケート結果

- 総じて、女性の方が男性よりもサブスクサービスの利用意向は高い。
- ライフステージに応じてサブスクサービスの利用意向も変化。

## 今後のサブスクビジネスに必要な観点を整理

- サブスクはサービスによって提供価値が異なる。モノのサブスクで、生活必需度が高く、商材が多く選ぶ手間がかかる領域ならば、キュレーションによる「選択の手間解消」という価値提供がある。
- サブスクはユーザの体験価値を高めるための有効な手段。データ活用はそのコアになりうる。
- ライフステージに合わせたサブスクバンドルなどが今後有効になり得る。

P2	エグゼクティブサマリ
P4	はじめに <ul style="list-style-type: none"><li>・前号の要約</li><li>・本レポートの目的</li></ul>
P7	成功しているサブスクの傾向分析
P11	サブスクの成功事例における取り組み <ul style="list-style-type: none"><li>・データ活用でユーザの体験価値向上</li><li>・持続性のある収益構造の設計</li><li>・サブスクのバンドル（提携）</li></ul>
P26	サブスクの撤退事例と苦戦事例
P20	（参考）Appleもサブスクシフトへ
P33	ユーザアンケート調査結果
P38	今後のサブスクビジネスに必要な観点の整理
P41	付録

はじめに

2018年秋の時点では次に挙げる5点に着目した。

- 世界中でサブスクが増えている。その背景は、事業者視点では、売上安定化というメリットと、テクノロジーによりサブスクの実現が以前よりも容易になったこと。ユーザ視点では、選択の手間解消等のメリットなど。また所有にこだわらないというユーザの価値観変化も大きく影響する。
- 市場ではデジタルコンテンツサブスクが目立つ一方、サブスクボックスを筆頭に、車、映画館、飲食等の非デジタル分野が台頭している。
- 競争も活況。カミソリサブスクの米DSCは大手Gillette (P&G) を相手に善戦。ユニリーバはDSCを10億ドルで買収。食品サブスク米Blue Apronは17年に上場、業界トップランナーであったが、競合の猛追と、AmazonのWholefood買収による生鮮商品領域の強化に大打撃を受ける。
- toB領域での注目プレーヤは米Zuora。サブスク環境をB向けにSaaSとして提供。1,000社超が導入。toC領域ではAmazonのプレゼンスが際立つ。
- サブスクでは、売り切りモデルとは異なる視点に立ち、解約を防ぎ継続利用してもらう仕組みが益々重要になる。

[KDDI総合研究所 R&A「世界を席卷するサブスクリプションビジネス」](#) (2018年10月31日発行)

# 本号の目的

以下の4つの観点から、市場におけるサブスクの現況を深掘りし、今後のサブスクビジネスに必要な観点を整理する。

## ●成功しているサブスクの傾向分析

市場のサブスクサービスを「モノ」と「コト」に分けて分析、成功の傾向を俯瞰する。

## ●成功事例における取り組み

成功しているサブスクの具体的な取り組み事例を紹介。サブスクサービスに必要なとなる要素を改めて整理する。

## ●サブスクの撤退事例や苦戦事例

サブスクブームの中で撤退や苦戦を強いられるケースも多数あり。これらをまとめて紹介する。

## ●サブスクに関するユーザアンケート結果

ユーザアンケートにより、性年代別に利用意向の高いサブスクを探る。

本レポート内に記載するサービス料金は全て税抜きで統一する。

# 成功しているサブスクの 傾向分析

# モノとコトに分類して既存のサブスクサービスの現況を俯瞰する

## サブスク

### モノのサブスク

食材、洋服、コスメ、絵本、カーシェア、玩具  
酒、家電、コンタクトレンズ 等

### コトのサブスク

(含デジタルコンテンツ)

オンライン学習、ニュース、オンラインフィットネス  
ヘルスケア、習い事、カフェ、美容院、映画館、ライブ  
動画、電子書籍、音楽 等



# モノのサブスクでの注目は商材が多い領域（第1,4象限）、成功事例ではデータ活用とキュレーションで選択の手間を解消しつつ個人に合うものを提供

：既に大規模に成功している事例。ここでは、売上10億円以上、利益1億円以上、ユーザ数10万人以上、資金調達額10億円以上のいずれかを満たすものを便宜的に成功事例とした。

## 生活必需度高

ワイシャツ ワイクリン

家電 ダイソン  
パナソニック

コンタクト エースコンタクト  
127万ユーザ

電動歯ブラシ 米Quip  
累積販売数100万人

## 女性服

米Rent the Runway 800万ユーザ 売上1億ドル超 黒字  
米StitchFix 270万ユーザ 売上10億ドル 利益0.6億ドル  
エアクロゼット 16万ユーザ 損失▲10億円

## 食材

米BlueApron 売上6.7億ドル 損失▲1.2億ドル  
独HelloFresh 売上13億ユーロ 損失▲0.6億ユーロ  
オイシックス 売上400億円 利益9億円

## コスメ

米BIRCHBOX 100万ユーザ  
米ipsy

商材数多い  
(キュレーションの必要性高い)

## 商材数少ない (キュレーションの必要性低い)

カーシェア タイムズカーシェア

車サブスク ノレル、KINTO等

腕時計 カリトケ

## 生活必需度低

## 絵本

絵本クラブ 年間ユーザ数のべ1,000万人

## 玩具

トイサブ 1,200ユーザ 現在は赤字

## 雑貨

Hatch

## 酒類

SAKELIFE 1,000ユーザ 事業譲渡済み

## 花

Bloomee Life 1万ユーザ

## ブランドバッグ

ラクサス 27万ユーザ  
売上7.5億円 損失▲6億円

# コトのサブスクでは、やはりオンライン系に成功が集中、中でも、新たな成功領域は、オンラインで実利的なコト（第1象限）

：既に大規模に成功している事例。ここでは、売上10億円以上、利益1億円以上、ユーザ数10万人以上、資金調達額10億円以上のいずれかを満たすものを便宜的に成功事例とした。

## 実利的 学習的

おけいこサブスク スクール

ジムサブスク グリーが撤退

## 店舗あり (オフライン)

美容院 NYで撤退事例あり

カフェ ロンドンで撤退事例あり

飲食店 国内ステーキサブスクは終了

映画館 米moviepassは300万ユーザも  
キャッシュショート

ライブ 日米共にインディーズ  
中心のニッチサービス

## 嗜好的 エンタメ的

### オンライン学習

スタディサプリ 33万ユーザ 売上40億円超  
オンライン学習Schoo 30万ユーザ  
オンライン学習米PluralSight 70万ユーザ 売上1.6億ドル

### オンラインニュース

Newspicks 380万ユーザ、有料9.5万ユーザ 売上10億程度  
女子大生向けニュースサブスク米theSkimm 700万ユーザ

### オンラインフィットネス

トレーニングバイク米Peloton 60万ユーザ 売上4億ドル

### 家事コンシェル

米HelloAlfred 1万世帯

### オンライン医療相談

Doctros Me 150万ユーザ

## 店舗なし (オンライン)

### 動画

### 音楽

### 電子書籍

デジタルエンタメコンテンツ

# サブスクの 成功事例における取り組み

- データ活用でユーザの体験価値向上
- 持続性のある収益構造の設計
- サブスクのバンドル（提携）

## データ活用によるユーザの体験価値向上

サブスクの最大のメリットはユーザのデータを蓄積できること。これを分析・活用することで、顧客の体験価値の向上（＝サービスの継続率向上）や、仕入れの最適化によるコスト抑制が可能。

### 事例

- ・洋服サブスク **Stitch Fix**
- ・高級バッグサブスク **ラクサス**
- ・食材サブスク **オイシックス**

## 持続性のある収益構造の設計

販売モデルとサブスクではビジネスモデルが大きく異なる。ユーザの体験価値を向上させつつ、サブスクに合った収益構造の設計が必要になる。

### 事例

- ・洋服サブスク **メチャカリ**
- ・健康相談サブスク **Doctors Me**

## サブスクのバンドル（提携）

サブスクサービスが増えると、次に起こるのはサブスクサービスの同質化。世界では、異なるサブスク同士のバンドル（提携）により、付加価値を高めたり、解約率低下を狙う動きがある。

### 事例

- ・新聞 レシピ等 **New York Times**
- ・音楽 **Spotify** x 動画 **Hulu**
- ・動画 **DAZN** x 音楽 **Spotify**
- ・音楽 動画 配送等 **Amazon Prime**

# サブスクの 成功事例における取り組み

- データ活用でユーザの体験価値向上
- 持続性のある収益構造の設計
- サブスクのバンドル（提携）

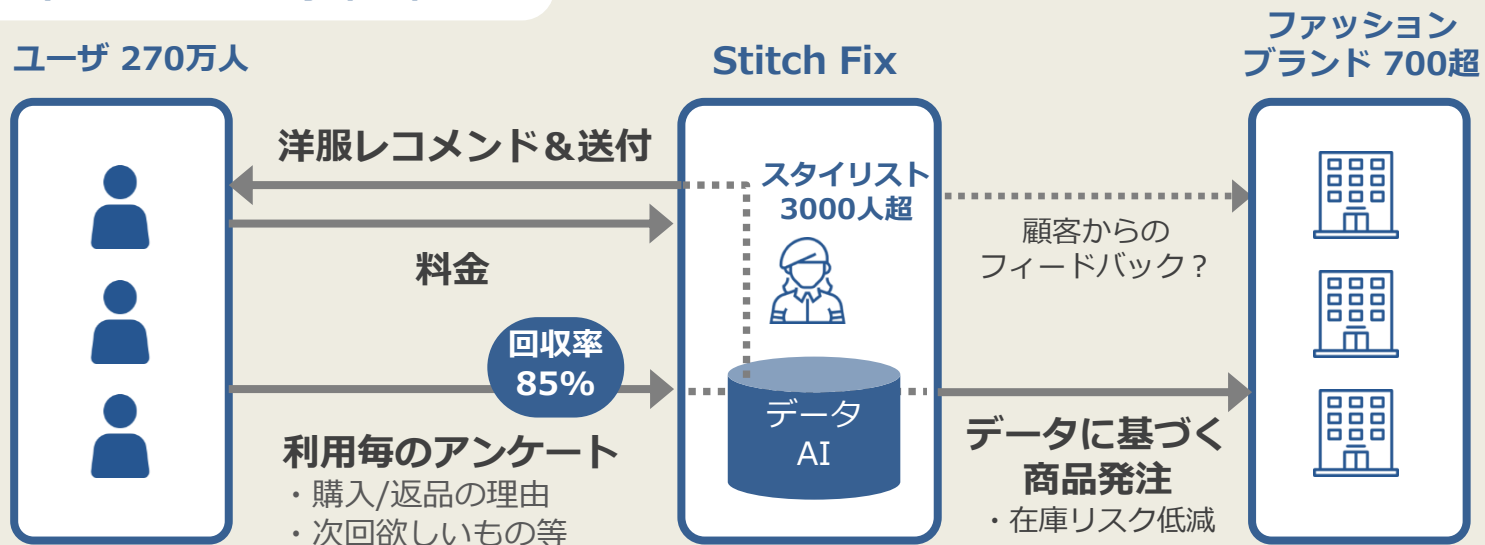
## ■ 洋服サブスクStich Fix

- スタイリストがAIを活用し、ユーザの好み・サイズに合う商品を5つ発送。
- ユーザは気に入ったものを購入、残りはアンケートと共に無料返品。
- 代金はスタイリング代20ドルと購入する洋服代。その他の月額料金等は無し。
- アクティブユーザ数270万人、売上12億ドル、利益0.4億ドル (18年7月期)。
- 2012年開始、2017年11月上場、時価総額28億ドル (19年4月5日)。

## ■ データ活用により収益増とコスト減を実現させている

- 収益増：アンケートデータの蓄積・解析でレコメンドの精度向上
  - レコメンド商品の購入率は63% (18Q2)
  - 顧客のリピート率は86% (17年7月)
  - アンケート回収率は85% (18Q2)
- コスト減：データに基づいた商品仕入れにより高い在庫回転率を実現

### 米Stich Fixの事業全体像



# ブランドバッグのラクサスはデータ活用で高い利用継続率を実現

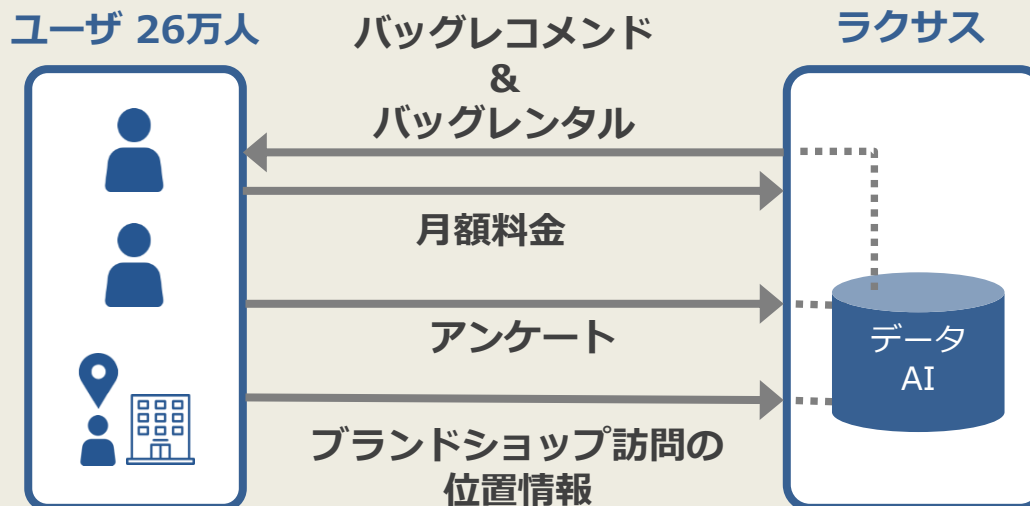
## ■ ラクサスユーザの継続率は95%

- ・ 月額6,800円で、57の海外ハイブランドのバッグ3万個以上を借り放題。
- ・ ユーザ数26万人超、うち有料ユーザ数は約2万人（2019年1月）。
- ・ ユーザの継続率は95%。登録後9カ月以上経過したユーザは継続率98%。

## ■ データ活用によるバッグのレコメンドでバッグとの出会いを創出

- ・ アプリ上でのアンケート結果等を元に、AIが3万点の商品からレコメンド。
- ・ さらにユーザの位置情報を活用した商品レコメンド。
  - ・ ユーザの同意の下、スマホの位置情報を取得（6割超のユーザが同意）。
  - ・ ユーザがブランドショップを訪問した後は、アプリ上でそのブランドを優先表示。

### ラクサスの事業全体像



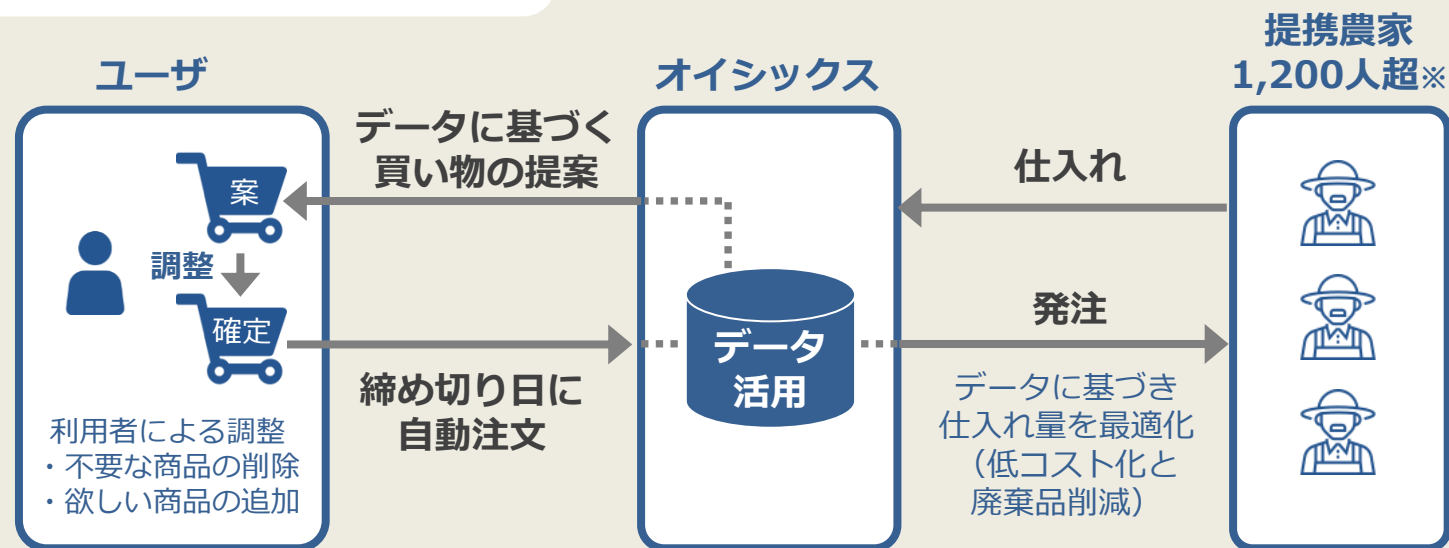
## ■ 季節の野菜や人気商品を定期的にお届けする「定期ボックス」

- 購買履歴などを基に予めオイシックスからの提案商品が買い物カゴに入っている。
- ユーザは締め切り日までにカゴから不要な商品の削除や、欲しい商品の追加が可能。
- 購入履歴や削除した商品の情報を蓄積し自動で学習。データ蓄積により精度を日々向上。

## ■ ユーザの選択の余地を残し満足度向上と解約回避

- 提案商品をそのまま定期配送する方がオイシックスとしては手間が少ないが、ユーザ視点では欲しく無い商品が届けば結果的にサービスの解約につながる。

### オイシックスの定期ボックス



参考文献：NEWSPICKS「社会問題を解決するために、高難度ビジネスで立ち向かう」（2019年3月28日）

※ 経営統合した大地を守る会の提携農家数（1,500人）を加えると合計2,700人（2017年3月末時点）



# サブスクの 成功事例における取り組み

- データ活用でユーザの体験価値向上
- 持続性のある収益構造の設計
- サブスクのバンドル（提携）

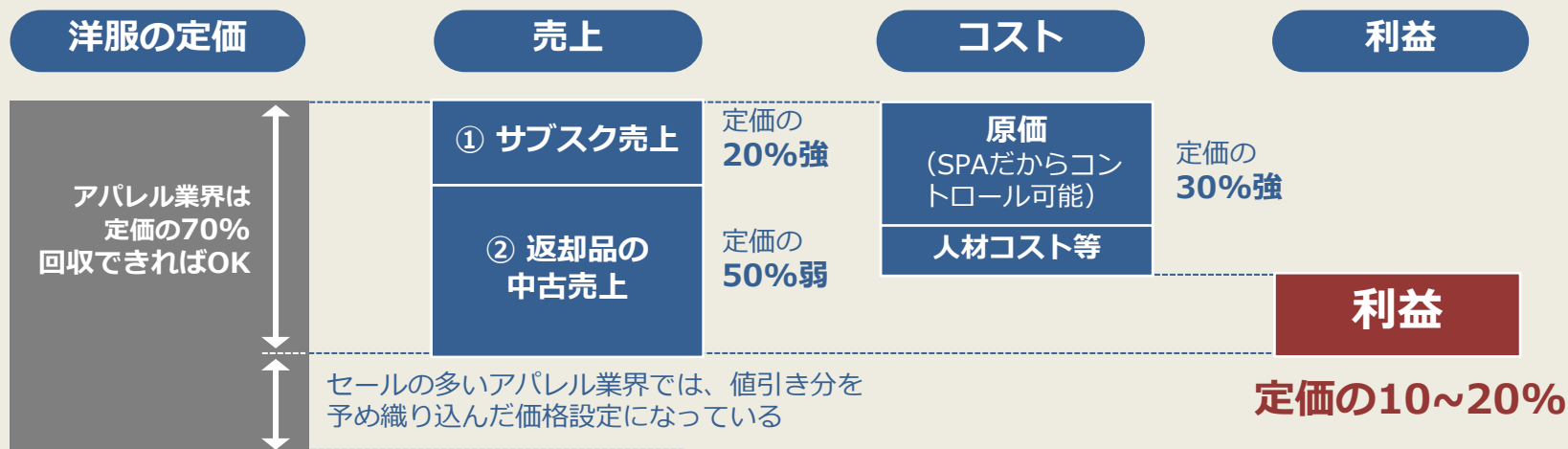
## ■ 洋服サブスクのメチャカリは黒字化目前

- SPA（製造小売業）のストライプインターナショナルによる洋服サブスク。
- 自社ブランドの新品の服を月額5,800円から借り放題※、有料会員1.2万人（2019年1月）。
- 広告宣伝費を除けば2019年は年間を通じて黒字化する見通し。

## ■ サブスクと中古販売で定価の70%を回収し利益確保するモデル

- アパレル業界では、定価の70%を回収できれば合格点とされる。
- メチャカリは、2つの手段でこの70%を回収。
  - ① サブスクで定価の20%強を回収
  - ② 返却された服を中古販売して定価の50%弱を回収（返却品の95%を消化）
- SPAゆえに原価率管理が可能（定価の30%強に設定）、流通の中間コスト等も抑制可能。

### メチャカリのサブスク事業における収支構造



※ 同時に3点まで、返却手数料は380円/回

参考文献：東洋経済「服を買わずに「借りる人」が急増している事情」（2019年1月30日）

## ■ Doctors Meはオンライン健康相談サブスク

- ・ 月額300円で、医師・歯科医・栄養士等の専門家に相談・質問し放題。
- ・ 医師の回答は平均30分以内。450名の専門家が登録※1、有料ユーザは1.5万人※2。

## ■ 産休中の専門家が活躍

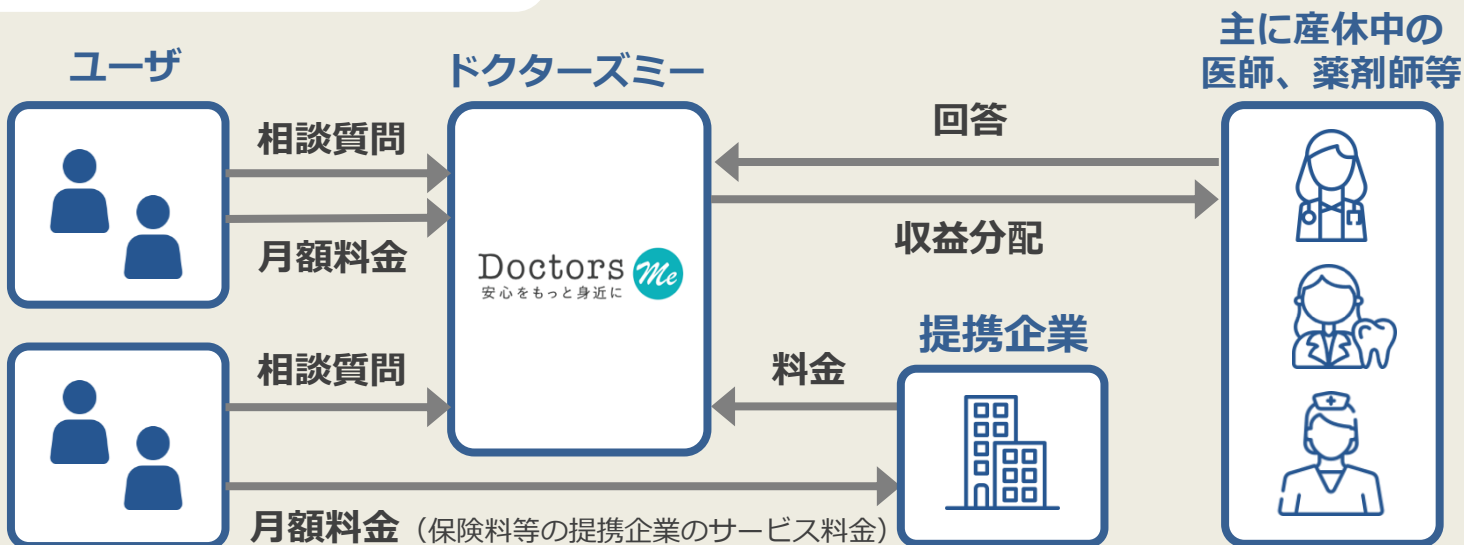
- ・ 登録している医師は8割くらいが女医、特に産休中の人が多い。
- ・ 専門知識を生かしながらの在宅ワークという彼女たちのニーズにマッチ。

※1:2016年11月時点  
※2:2014年12月時点

## ■ 企業との提携により事業拡大

- ・ ライフネット生命とアクサ生命は自社契約者にDoctors Meを無料提供。 ※3
- ・ ベネッセは有料サービス「たまひよプレミアム」にDoctors Meの機能を追加。 ※4

### Doctors Meの事業全体像



※3 ライフネットは2014年5月にドクターズミーの提供を開始し、2015年12月からは他社サービスへ移行済み。アクサは2017年7月に提供開始、現在も継続中。

参考文献: Life Net Journal「健康相談の100%回答を実現する」(2014年12月30日)

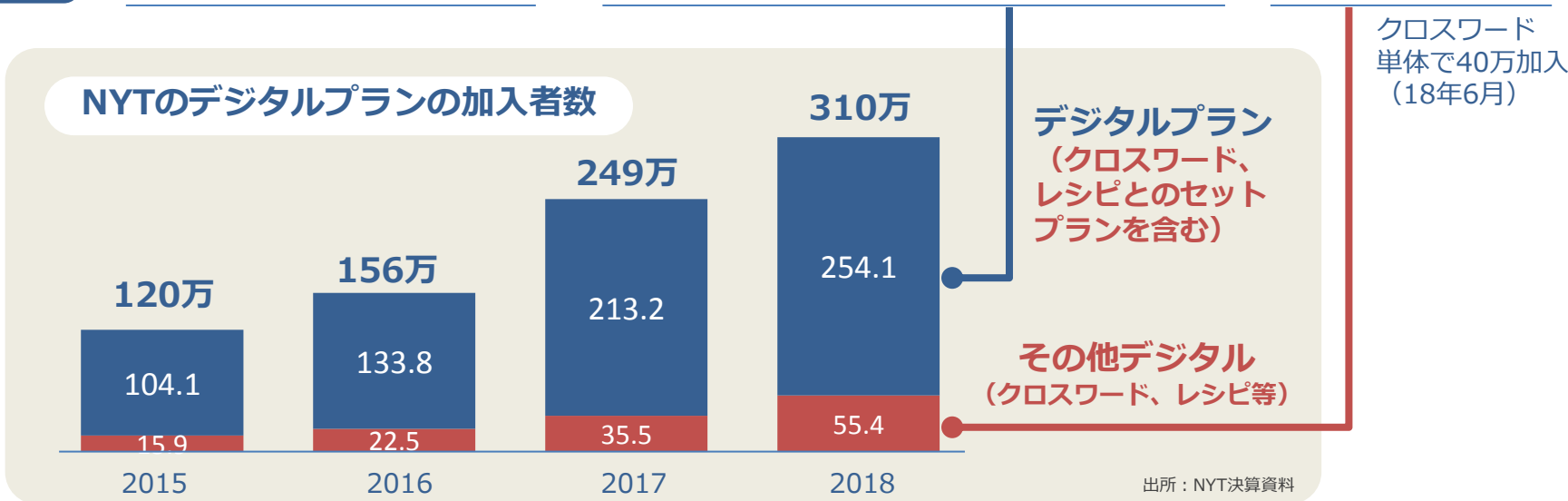
※4 2018年8月より開始。

# サブスクの 成功事例における取り組み

- データ活用でユーザの体験価値向上
- 持続性のある収益構造の設計
- サブスクのバンドル（提携）

# 米New York Timesはクロスワードとレシピも活用し加入者伸張

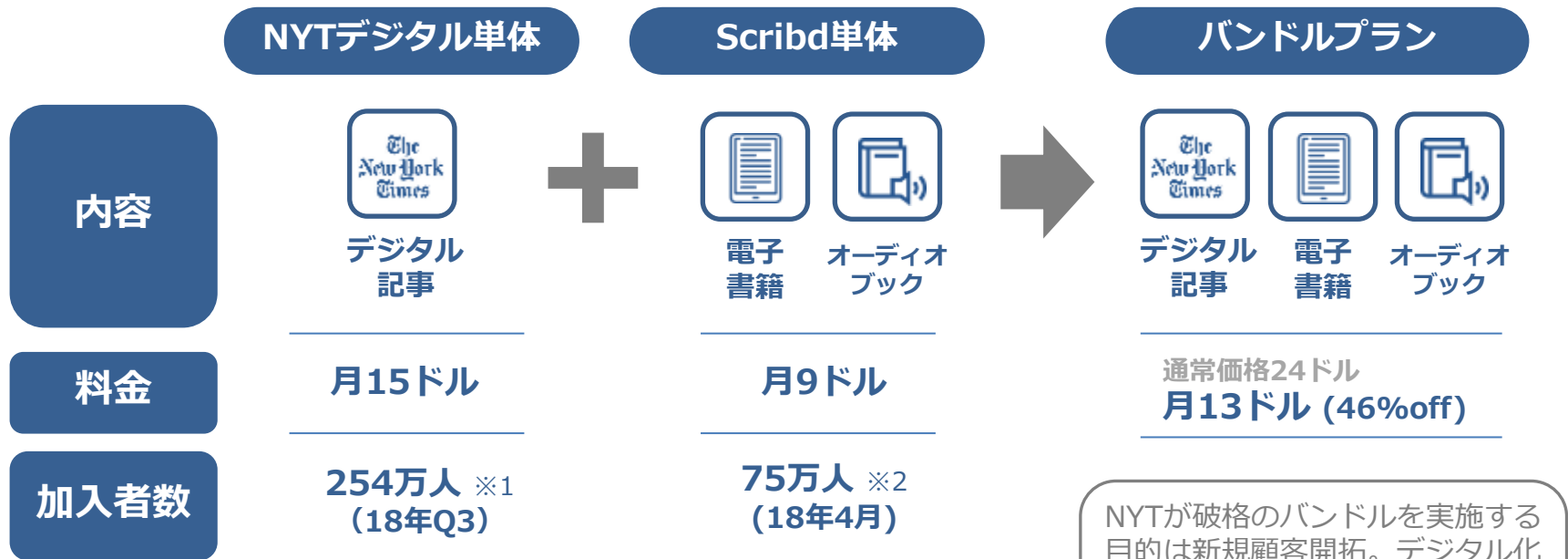
	紙ありプラン	デジタルのみプラン		その他デジタル
内容	新聞 デジタル記事 クロスワード レシピ	デジタル記事 クロスワード レシピ	デジタル記事 クロスワード レシピ	クロスワード レシピ
料金	月36ドル	月15ドル	月25ドル	月7ドル 15ドルプランとバンドルで月3.5ドルに 月5ドル
加入者数 (18Q3)	推定100万加入前後 ※ (紙ありプランは減少傾向)	約254万加入		約55万加入



※ 正式発表値がないため、18年Q3決算情報からの推測。NYTによれば総加入者数が400万超、デジタルのみプランとその他デジタルの加入者が310万人、その差分を取り約100万と推定した。

# さらに米NYTは電子書籍等のサブスクとも提携

米NYTは、18年10月、電子書籍&オーディオブックサブスク米Scribdと月額13ドルでバンドル開始、相互補完で新規ユーザを獲得したい考え。



NYTが破格のバンドルを実施する目的は新規顧客開拓。デジタル化が進む米新聞業界ではいかに新規顧客を開拓するかが優先課題。Washington PostもAmazon Primeと提携してPrimeユーザに6ヶ月無料購読を提供中。 ※3

※1 デジタルのみのプランで、デジタル記事が読めるプランの加入者合計

※2 正式発表値ではなく報道値。出所はGoodereader (18年4月)

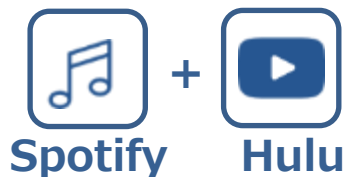
※3 the Verge(Oct 17, 2018) <https://www.theverge.com/2018/10/17/17985012/scribd-new-york-times-joint-subscription-price>

# 米国におけるSpotifyとHuluのバンドル

Spotifyは米国事業において学生向けプランでHulu等とのバンドルを提供、さらにCATV / 衛星放送のShowtimeもバンドルに追加。

米国での  
Spotify  
学生プラン

Spotifyが学生向けにHuluとのバンドル開始、月額5ドル



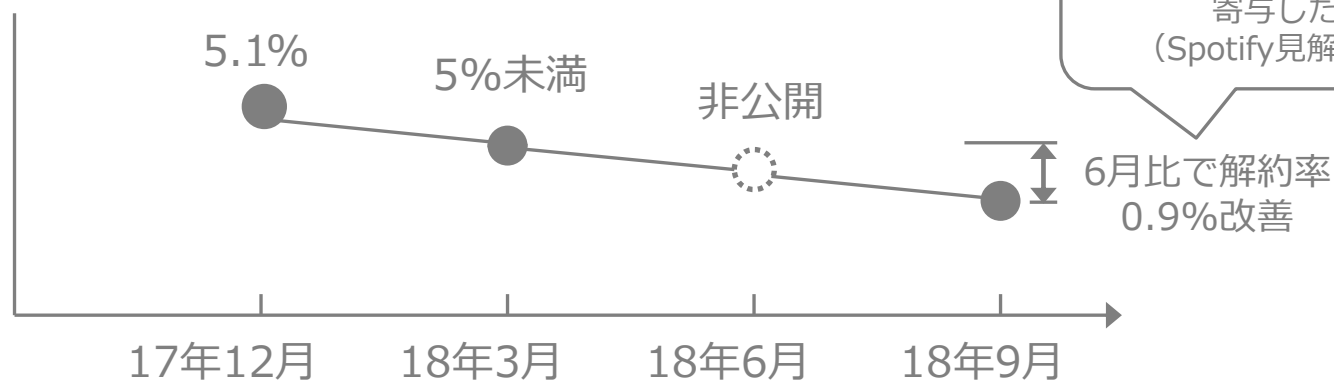
さらにCATV/衛星のShowtimeをバンドルに追加、月額は5ドルのまま



17年秋

18年8月

(参考)  
世界の  
Spotify  
ユーザの  
解約率  
※1

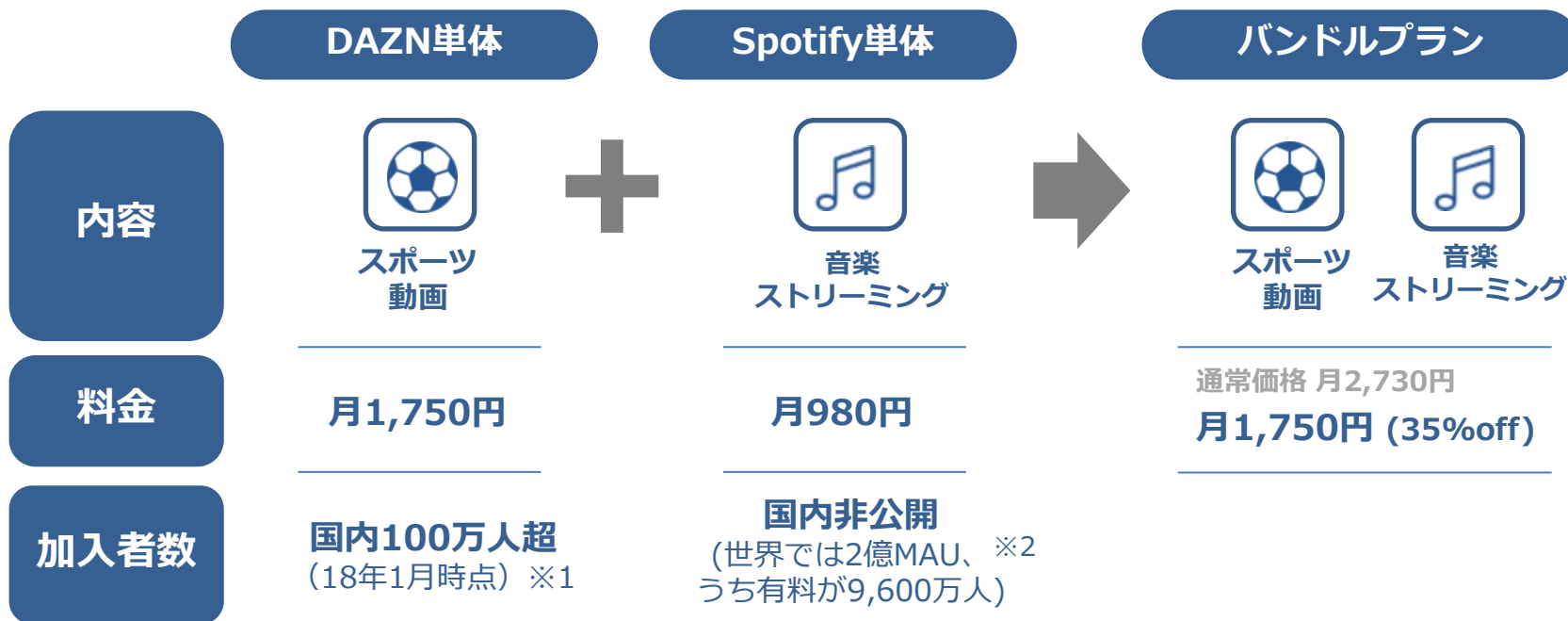


注) 本バンドルは米国でのみ提供。全世界のSpotifyユーザに占める米国ユーザの比率は約30%。このため世界の解約率低減への寄与度もその比率相応のものと考えられる。

※1 解約率に関する数字の出所は全てSpotifyの決算書とSEC提出書類  
※2 Spotify 18年Q3決算書

# 国内ではDAZNとSpotifyがバンドルキャンペーン

- キャンペーン期間中にDAZNに入会すればSpotify Premiumを実質1年間無料で利用できる。(2018年9月8日~同年10月22日の期間限定キャンペーン、現在は終了)
- DAZN (月額1,750円) とSpotify Premium (月額980円) を1年間、セットで月額1,750円で提供。



※1 日経ビジネス「1年で会員100万超 DAZN幹部が語る急成長の秘密」(2018年1月18日)

※2 2018年末の数値、MAU：月間アクティブユーザ 出所はSpotifyアニュアルレポート2019



注) 解約率はいずれも調査会社等による推定値

## 米Amazon Prime

## VOD OTT (Netflix, HBO等)

## Walmart ShippingPass

サービス



映像、音楽、電子書籍、  
2日以内配送等



映像見放題



ECでの買物を  
2日以内に配送

料金

年額**119**ドル  
(18年4月~)

年額**120**ドル程度  
(月額10ドル程度)

年額**49**ドル

解約率

**2.9%** ※1

**18%** ※2  
(VOD OTTの平均解約率)  
・Netflix : 9.7% ※3  
・HBO : 19.2% ※4

**非公開**  
開始から1年半程で  
サービス廃止  
(15年6月~17年1月)

※1 英米でのAmazon Prime推定解約率 Juniper Research 18年10月  
※2 VOD OTT平均解約率 Parks Associates 18年9月

※3 米Netflix推定解約率 MIDIA Research 17年Q4  
※4 英米でのHBO推定解約率 Juniper Research 18年10月

# サブスクの 撤退事例や苦戦事例

## 米GMが車サブスクから一時撤退



写真: Cadillac

- 月額1,800ドルのキャデラックの車サブスク「Book by Cadillac」を2018年末で終了。
- 想定よりもコストがかさんだことが休止の理由。
- ただし同社は、これまでの経験を活かし、サービスを再開することも視野に入れている。

## 独BMWはサブスク料金を大幅値下げ



写真:BMW

- 2018年7月、BMWが米国で展開するサブスク「access by BMW」の月額料金を大幅値下げ。
  - 3,700ドル → 2,699ドル
  - 2,000ドル → 1,399ドル
  - エントリープランとして998ドルプランを新設、(競合メルセデスの最廉価プラン1,095ドルへの対抗)
- 値下げの理由は非公開だが、集客で難航していたことが考えられる。

## アオキ、スーツサブスクから半年で撤退



写真: suitsbox

- 2018年4月、スーツサブスクsuitsbox（月額7,800円～）開始も、同年11月、suitsbox終了を発表。
- 黒字化が見込めないと判断し撤退。主な要因は以下。
  - ①ターゲット層と実際の利用者層のズレ  
20代、30代がターゲットだったが、実際の利用者は同社のメイン顧客層である40代が多く、売上減少につながるリスク。
  - ②商品構成がニーズに応えられなかった  
サブスクは自社商品の有効活用が目的だったが、自社商品だけではユーザの期待に応えるのが困難との結論。
  - ③運用コストが想定を超えた  
自社物流網を持たず倉庫代行サービスを活用したがコストが膨らんだ。

## ZOZO、おまかせ定期便を終了



写真: ZOZO

- 2018年2月、ZOZOおまかせ定期便開始。スタッフがコーディネートした服を定期で届け、ユーザは気に入ったものを購入し残りは返却。費用は送料200円と商品代。
- 2019年3月、同サービスの終了を発表。
- 新規ユーザは購入率が高かった一方、既存会員の購入率が低かった。そもそも自分で服を選べるユーザが多かったため、現モデルでの継続は困難と判断。

参考文献：日経クロストレンド「AOKIが半年でサブスク撤退 新社長による事業見直しか」（2018年11月14日）  
織研新聞「ゾゾ「おまかせ定期便」を停止 既存会員取り込めず」（2019年3月26日）」

## 米moviepass、300万ユーザも資金不足でサービス大幅ダウングレード



写真: moviepass

- moviepassは全米4,000の映画館と提携したサブスク。
- 月額10ドルで1日1回利用可能という破格プランで300万ユーザを獲得。
- しかし、キャッシュが回らず2018年7月にサービス停止。
- 翌月サービスを改定。同額で3回/月までの利用となった。

## 英DripApp、3万ユーザを集めるも資金不足でサービス撤退

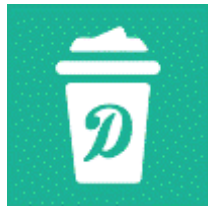


写真: DripApp

- DripAppはロンドンの独立系カフェと提携したコーヒーサブスク、飲み放題プランは月額89ポンド。
- 人材と資金が不足しサービス継続を断念（創業者見解）。
- 終了時点でユーザ数は3万人。
- 提供期間は2014年～2016年11月。



写真: coffee mafia

(参考)

- 日本では、コーヒーサブスクを提供するコーヒーマフィアが健闘中
- ただし値づけには苦勞が伴っている模様
- 「1ユーザの来店を10回/月と事前に見込んだが実際はその2倍超であった。コーヒーは原価がかかるタイプのし放題なので、ビジネス的にはつらい」（同社代表）
- 一方、データ活用で機会損失（廃棄、売切）を回避し、会員への新商品の追加販売等を実施。

参考文献：日経クロストレンド「コーヒー飲み放題、バッグ借り放題 サブスク事業の本音トーク」（2018年12月20日）など

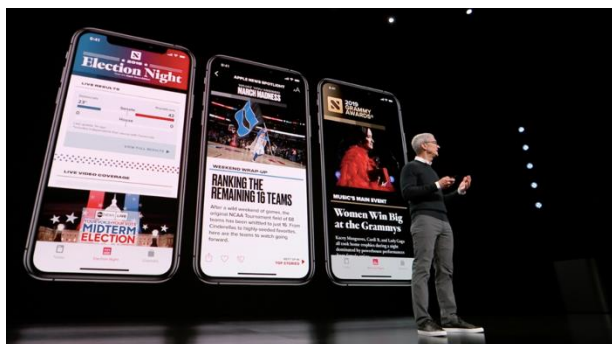
(参考)

Appleもサブスクシフトへ



## 動画サブスク Apple TV+

- Appleオリジナルのビデオサブスクで、Apple TVアプリ上で見られる。
- オプラ・ウィンフリー、スピルバーグ、J・J・エイブラムス等と番組制作中。
- 料金とサービス詳細は2019年秋に発表。



## ニュース・雑誌サブスク Apple +

- 既存の「News」アプリに雑誌コンテンツを追加し、「News+」にリニューアル。
- 月額9.99ドル。
- 発表と同日に、米国とカナダではローンチ。



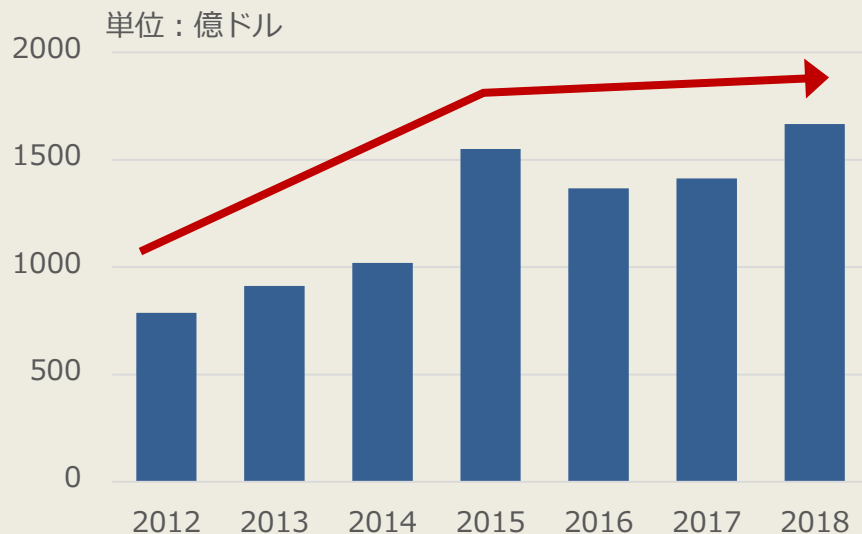
## ゲームサブスク Apple Arcade

- 100種類以上の限定ゲームが遊び放題。
- 2019年秋にスタート予定。
- 月額料金はまだ未公表。

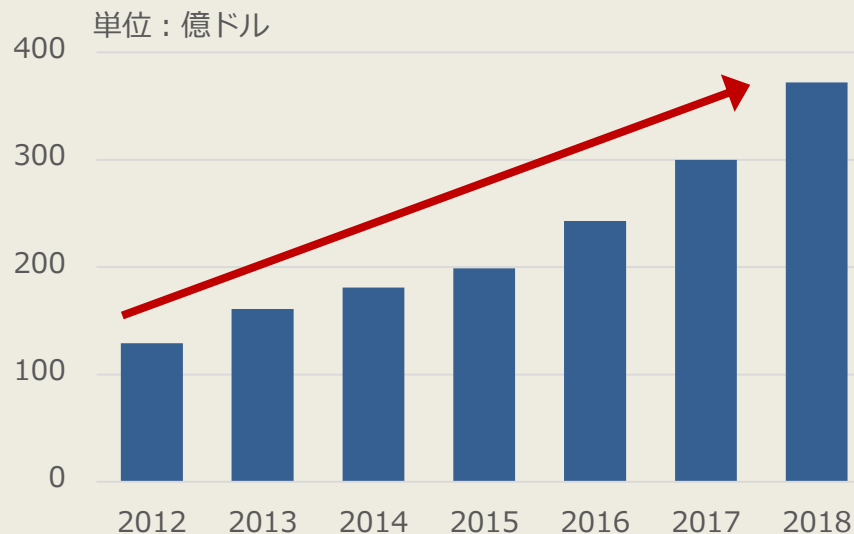
出所：Apple, techcrunch等

# 端末売上が頭打ちのAppleはサービスへの事業シフトを志向、サブスクをその中核に据えたいものと思われる

## iPhone売上は頭打ち



## 一方、サービス売上は右肩上がり



出所：Apple SEC Filing

Appleの3種類のサブスク発表を受けて

“アップルは「1兆ドル企業」になるために、マイクロソフトのように、継続課金（サブスク）の企業にならないと気づいたということです”

出所：newspicks



書籍「GAFAM」の著者スコットギャロウェイ氏 写真：CNBC



# ユーザアンケート 結果

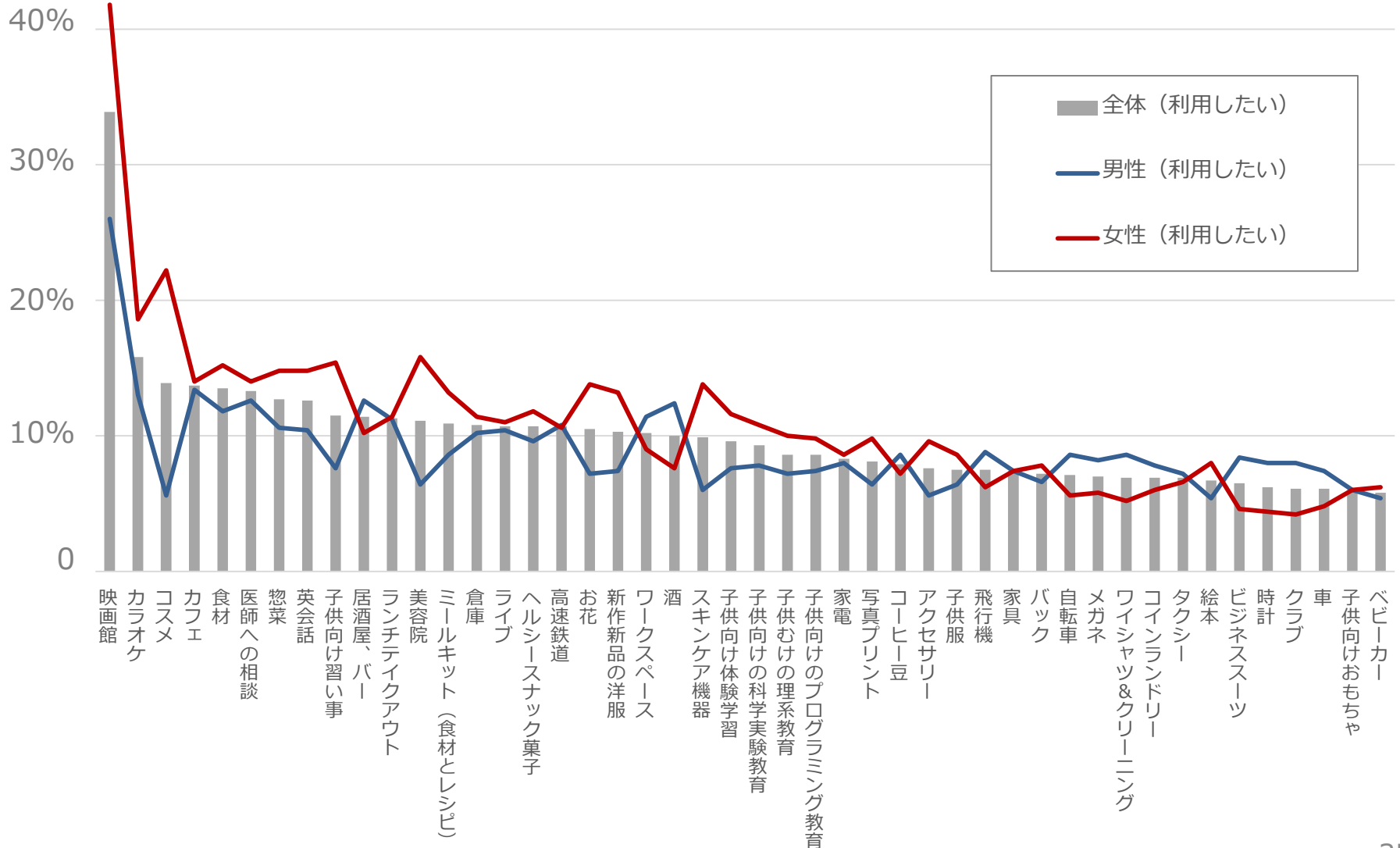
デジタルコンテンツ以外のサブスクにおける認知度、利用経験、利用意向を把握するために以下の要綱でアンケート調査を実施。

実施主体	KDDI総合研究所
調査手法	WEBアンケート調査
調査対象者	20~50代の男女
調査範囲	東京、千葉、埼玉、神奈川
調査規模	サンプル数 男性500人、女性500人
調査日	2018年11月28日~29日
調査項目	サブスクサービスの認知と利用経験および受容性 <ul style="list-style-type: none"><li>・国内に存在する46種類のサービス</li><li>・国内にはまだ存在しない10種類のサービス</li></ul>

※ 回答者の属性、質問内容は付録を参照

# 総じて、女性の方が男性よりもサブスクサービスの利用意向は高い

- モノ・コトの46種類のサブスクサービスの利用意向を調査。
- 全体的に女性の方が男性よりも利用意向が高い。



# 利用意向が高いサブスクは映画館、カラオケ、カフェ、コスメ等、上位はコトサブスクが多くなっている

## サブスクサービスの利用意向トップ5

アンケート回答者のうち、何%の人が「使いたい」もしくは「どちらかと言えば使いたい」と答えたか

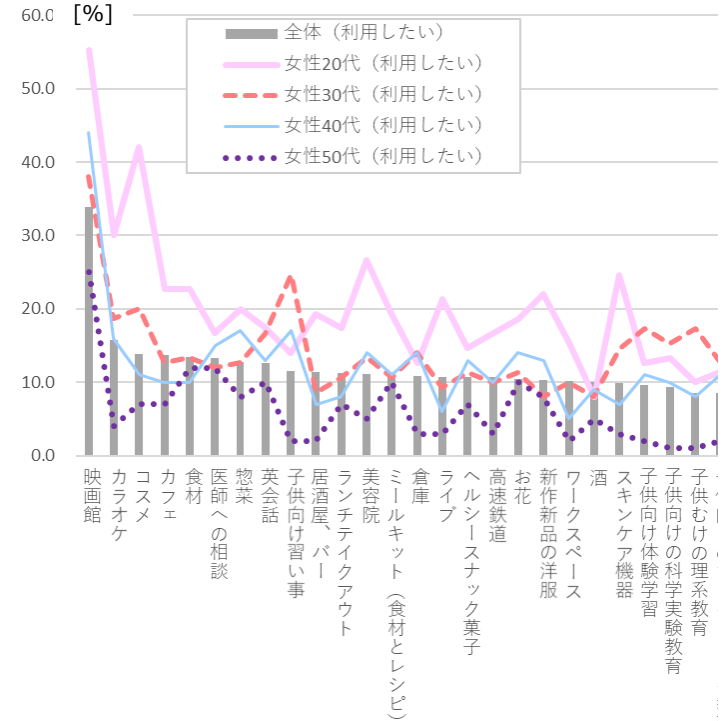
	全体	女性	男性
1	映画館 <sup>※</sup> 33.9%	映画館 <sup>※</sup> 41.8%	映画館 <sup>※</sup> 26.0%
2	カラオケ 15.8%	コスメ 22.2%	カフェ 14.0%
3	コスメ 13.9%	カラオケ 18.6%	カラオケ 13.0%
4	カフェ 13.7%	美容院 15.8%	医師への相談 12.6%
5	食材 13.5%	子供向け習い事 15.4%	居酒屋、バー 12.6%

※ 映画館サブスクについては、米MoviePassのサービス内容（月額10ドルで映画館を3回利用）を参考に、月額1,000円で提携映画館が毎月3回利用できる、という条件で質問。しかし、米国での映画館の入場料は7ドル～9ドルが相場であるのに対し、日本は1800円前後であり、本来の単価が異なる。これにより本アンケートでの映画サブスクの利用意向は高めに出ている可能性があるため、参考データとして捉えて頂きたい。

# 女性のサブスク利用意向 ライフステージに合わせて利用意向も変化

- 年代が若いほどサブスクサービスへの利用意向は高くなる。
- 年代が上がると利用したいサービスも変わる、20代はコスメや美容サービス、30-40代は子供の習い事関連、40代、50代は医師への相談サービス。

順位	20代女性	30代女性	40代女性	50代女性
1	映画館 (55.3%)	映画館 (38.0%)	映画館 (44.0%)	映画館 (25.0%)
2	コスメ (42.0%)	子供向け習い事 (26.7%)	惣菜/子供向け習い事 (17.0%)	食材/医師への相談 (12.0%)
3	カラオケ (30.0%)	コスメ (20.0%)		
4	美容院 (26.7%)	カラオケ (18.7%)	カラオケ (16.0%)	
5	スキンケアS機器 (24.7%)	子供向け体験学習/子供向けの理系教育 (17.3%)	医師への相談 (15.0%)	英会話/ミールキット/お花 (10.0%)



コスメ	月額1,620円で、自分のためにセレクトされたコスメがBOXに詰められて毎月届く。コスメはサンプルサイズ。ハイブランドのものを豊富に収録。
美容院	月額10,800円で、提携する美容院にて、月2回、シャンプー、ブロー、ヘアケアのサービスが利用できる。一回あたり通常料金の7~8割程度の価格で利用できることになる。
スキンケア機器	定額料金を支払えば、日々の天気、湿度、紫外線情報等をもとに、美容液と乳液を最適に調合する機器を利用できる。機器利用代金は月額900円。美容液、乳液のカートリッジは5種類のセットで2,800円（1本あたり1.5ヶ月から2ヶ月分）。
子供向け習い事	月額1,620円で、スポーツ教室、音楽教室などの習い事を月に3回受講できる。
医師への相談	月額324円で、PC・スマホを通じて専門家（医師、薬剤師、歯科医師、栄養士、カウンセラー、獣医医師）にいつでも何度でも相談できる。

# 今後のサブスクビジネスに 必要な観点の整理

## サブスクはユーザの体験価値を高める手段

サブスクは、ユーザの体験価値の向上のための「手段」の一つであり、「目的」にはなりえない。その「手段」においてはデータ活用がコアになり得る。(Stitch Fix、メチャカリ、オイシックス等の事例)。販売モデルだった商材をそのまま継続課金モデルに移し替えただけのサブスクでは、サブスクが「目的」になっており、ユーザにとっての価値にフォーカスが当たっていない。

## サービス内容を随時アップデート

モノ・コト問わず原価が伴うサブスクでは事前の需要予測からの適切な値付けは一般的に難しい(先行事例では車、映画館、コーヒー等)。このため、サービス開始後に価格を含めサービス内容を随時アップデートしていくフットワークが不可欠になる。

## ライフステージに合わせたサービス提供

ライフステージに合わせた複数サブスクのバンドルすることで、ユーザの困りごとを解決するというアプローチ等が今後はあり得る。

# 今後のサブスクビジネスに必要な観点の整理 (2/2)

## サブスクはサービスによって提供価値が異なる

モノのサブスクの場合、商材が多く選ぶ手間がかかる領域（服、食材、コスメ等）ならば、データ活用とキュレーションによる「選択の手間や時間をかけずに良いものを」という価値提供がある。

コトのサブスクにおいてはオンライン/デジタル系に成功が集中。中でも新たな成功領域は「オンライン」かつ「実利的」なコト。限界コストの低いデジタルコンテンツは「定額」で「〇〇し放題」という提供価値が組み立てやすい。

## 持続性のある収益構造の設計

持続性のある収益構造を設計するために、キャッシュポイントを複数設けることによりトータルで収支を成立させる視点が重要（特に非デジタルなサブスクの場合）。メチャカリは、サブスクと中古販売で売上を稼ぐモデル。またトヨタの車サブスクKINTOもサブスク収入だけでなく、中古で販売した時の売上を踏まえた料金設定をしている。

## 同質化の回避

軌道に乗ったサブスクの次の課題の一つは同質化の回避。単体サービスでの提供価値を高めつつ、補完関係を築ける他のサブスクとのバンドルが有効になり得る。現市場でのサブスクバンドルはデジタルコンテンツ中心だが、非デジタルなモノ・コトサブスクを絡めたバンドルも今後是有り得る。



# - 付録 -

# アンケート対象者の属性

		該当数	男性 29歳 / 20	男性 39歳 / 30	男性 49歳 / 40	男性 59歳 / 50	女性 29歳 / 20	女性 39歳 / 30	女性 49歳 / 40	女性 59歳 / 50
全 体		1000	150	150	100	100	150	150	100	100
性別	男性	500	150	150	100	100	0	0	0	0
	女性	500	0	0	0	0	150	150	100	100
ライフ ステージ別	一人暮らし男性	153	51	51	27	24	0	0	0	0
	一人暮らし女性	101	0	0	0	0	45	31	13	12
	独身 親と同居 男性	149	75	39	29	6	0	0	0	0
	独身 親と同居 女性	103	0	0	0	0	50	32	17	4
	未就学児がいる世帯	128	8	24	9	1	23	49	13	1
	小学生がいる世帯	84	1	19	12	9	1	19	21	2
	中・高生がいる世帯	60	0	5	12	15	0	4	16	8
	夫婦2人暮らし 50歳未満	111	10	18	12	0	24	24	23	0
	夫婦2人暮らし 50歳以上	58	0	0	0	24	0	0	0	34
職業別	会社勤務、公務員、派遣・契約社員	501	79	109	61	67	67	61	34	23
	会社経営、自営業・フリーランス	83	6	11	17	21	8	5	6	9
	パート・アルバイト	117	15	12	7	2	25	20	13	23
	専業主婦	147	0	1	0	1	19	49	39	38
	専門、短大、大学、大学院	56	34	0	0	0	22	0	0	0
	無職・その他	96	16	17	15	9	9	15	8	7

# アンケートにおけるサービス利用意向の質問（1/5）

## 国内に存在する各種サブスクについての質問

### <飲食店に関するサービス>

1	居酒屋、バー	提携する居酒屋やバーにおいて、1日1杯までお酒を無料で飲める。	月額1,500円
2	カフェ	そのカフェで1回の来店ごとにコーヒー1杯が無料になる。	月額3,000円
3	ランチテイクアウト	定額料金の支払いで、提携する飲食店約20店舗からカレーやラーメン、おぼんざい、ハンバーガー、トルコ料理などバラエティ豊かなランチが選べ、お得にテイクアウトできる。	料金は7,800円/月で12チケット (チケットの有効期間は1ヶ月) 1チケット=1食の注文 一食あたり650円

### <イベント・施設利用等に関するサービス>

4	クラブ	提携する16箇所のナイトクラブに行き放題。利用回数制限はない。	月額3,900円
5	ライブ	音楽ライブに行き放題。 ライブはインディーズ中心で月間100本以上開催される。 利用回数制限はない。	月額1,600円
6	カラオケ	カラオケルームを毎日使える。歌い放題。	月額1,500円
7	映画館	全国の映画館を月に3回利用できる。	月額1,000円

### <食品・飲料に関するサービス>

8	食材	月額料金の支払いで、旬の食材（肉、野菜、魚）が定期的に5~6食程度届く。 食材が届く頻度は毎週、もしくは隔週で選べる。	一回あたりの料金は5,300円前後 (その時の食材により多少の変動あり)
9	ミールキット (食材とレシピ)	厳選された食材と、その食材を使ったレシピがセットで届く。レシピはシェフが考案・監修。	一週間3,500円
10	惣菜	冷凍保存できる惣菜が10種類届く。配送は月一回。	月額3,890円
11	酒	目利きが選んだお酒が毎月1本届く。日本酒コース、ワインコース等あり。	月額2,980円
12	コーヒー豆	焙煎したてのオーガニック・フェアトレードのコーヒー（粉）500gが毎月届く。	月額4,300円
13	ヘルシースナック菓子	利用者の好みに基づき、オーガニックで高栄養なお菓子が毎月数品届く。	月額2,000円

# アンケートにおけるサービス利用意向の質問 (2/5)

## 国内に存在する各種サブスクについての質問

### <コスメ・美容に関するサービス>

14	コスメ	自分のためにセレクトされたコスメがBOXに詰められて毎月届く。 コスメはサンプルサイズ。ハイブランドのものを豊富に収録。	月額1,620円
15	美容院	提携する美容院にて、月2回、シャンプー、ブロー、ヘアケアのサービスが利用できる。 一回あたり通常料金の7~8割程度の価格で利用できることになる。	月額10,800円
16	スキンケア機器	定額料金を支払えば、日々の天気、湿度、紫外線情報等をもとに、 美容液と乳液を最適に調合する機器を利用できる。	機器利用代金は月額900円 美容液、乳液のカートリッジは 5種類のセットで2,800円 (1本あたり1.5ヶ月~2ヶ月分)

### <ファッションに関するサービス>

17	新作新品の洋服	スタイリストが選んだ洋服3点が借りられる。交換し放題。交換は380円/回。買取も可能。	月額5,800円
18	ビジネススーツ	新品同様のスーツ2着、ワイシャツ5枚、ネクタイ3本が借りられる。交換も可能。 2年継続ごとに別の新品商品と交換。	月額6,800円
19	アクセサリ (ネックレス、ブレスレット、イヤリングなど)	1回でアクセサリ3点を借りられる。交換し放題。割引価格で買取も可能。	月額2,500円
20	時計	OMEGA、CARTIER、IWCなどの高級時計が借りられ、交換し放題。	月額5,800円
21	バック	57の有名ブランドのバッグが借りられ、交換し放題。最短翌日にお届けも可能。 往復送料無料、返却期限なし、安心のキズ保証つき。	月額6,800円
22	ワイシャツ& クリーニング	セレクトされた1ヶ月分20枚のワイシャツが届き、利用後はクリーニングしてくれるレンタルサービス。	月額8,800円
23	メガネ	度付きメガネやサングラスを、借りられ交換し放題。	度付きメガネは月額3,000円 サングラス月額2,000円

# アンケートにおけるサービス利用意向の質問 (3/5)

## 国内に存在する各種サブスクについての質問

### <家具・雑貨に関するサービス>

24	家具	デザイン性と機能美を兼ね備えたオリジナル家具や人気ブランド家具を必要なときに必要なものだけを定額料金の支払いで利用できる。	椅子は月額1000円から 二人がけソファは月額3500円から ダイニングテーブルは月2000円から
----	----	---	---

### <子供に関するサービス>

25	子供服	季節に合わせたテイストの子供服が子供の成長に合わせたサイズで1年間に6回届く。(新品購入)	月額1,500円
26	子供向けおもちゃ	60日毎にベビーインストラクターが選定した玩具が届くレンタルサービス	月額3,240円
27	ベビーカー	子供の成長に合ったベビーカーが借りられ乗り換え放題。 最低利用期間は12ヶ月間。	月額3,000円
28	絵本	子供の年齢別に選定した絵本が毎月2冊届く。(新品購入)	月額2,500円
29	子供向け習い事	スポーツ教室、音楽教室などの習い事を月に3回受講できる。	月額1,620円
30	子供向け体験学習	アクティビティ(キャンドル作り、アート体験など)の体験ができる。	月額1,620円
31	子供むけの理系教育	科学、技術、算数に関する教材がバランスよく毎月届く。 教材により楽しく理系脳を育むことができる。対象年齢5歳～15歳。	月額2,000円
32	子供向けの科学実験教育	毎月様々な科学実験キットが届く。 安全に楽しく科学を学べる。対象年齢5歳～15歳。	月額2,000円
33	子供向けのプログラミング教育	毎月簡単なゲームプログラミングの課題が届く。 作ったゲームはiPad等で動作可能。対象年齢5歳～15歳。	月額2,000円

### <生活を便利にするサービス>

34	写真プリント	専用のアプリにアップした写真の中から毎月30枚がプリントアウトされて届く。	月額540円
35	お花	季節のお花(4本以上)が毎週届く。 お花は全国のお花屋さんから厳選した約30種類。 ランダムに選んだ数種類を使って、花束にしてくれる。	800円/回
36	コインランドリー	24時間365日いつでも指定のコインランドリーを使いたい放題。	月額4,000円
37	医師への相談	PC・スマホを通じて専門家 (医師、薬剤師、歯科医師、栄養士、カウンセラー、獣医医師)に いつでも何度でも相談できる。	月額324円
38	家電	ダイソンのコードレスクリーナーを利用できる。最低契約期間2年間。	月額2,700円

# アンケートにおけるサービス利用意向の質問（4/5）

## 国内に存在する各種サブスクについての質問

### <習い事に関するサービス>

39	英会話	1レッスン25分の英会話を回数無制限で利用できる。	月額5,950円
----	-----	---------------------------	----------

### <スペース（場所）に関するサービス>

40	ワークスペース	カフェをワークスペースとして何回でも何時間でも利用できる。 コーヒーは無料で、電源・Wi-Fiも使い放題。	月額3,980円
41	倉庫	ダンボール1箱（縦・横・高さの合計：120cm以下、重さ：20kg以下）の荷物を 倉庫で預かってもらえる。 月額費はダンボール箱の大きさ、重さにより変動。	月額363円

### <乗り物に関するサービス>

42	高速鉄道	新幹線や有料特急列車が利用し放題。片道100kmまで。	月額10,000円
43	飛行機	国内線飛行機（LCC：ローコストキャリア）に10回搭乗できるチケットが得られる。 チケットの有効期限は1ヶ月。	月額40,000円
44	タクシー	30回/月までタクシーに乗車できる。 一回の乗車は1,500円分まで。超過した場合は差額を支払う。	月額30,000円
45	自転車	20万円前後する自転車に乗り放題。最低使用期限90日。	月額3,480円
46	車	BMWやMINIの新車に乗ることができる。対人・対物・人身傷害保険込み。 自動車税、重量税の支払い不要車検も必要なし。	月額79,800円

# アンケートにおけるサービス利用意向の質問（5/5）

## 国内にはまだ存在しないサブスクに関する質問

1	調理器具	調理器具や調理家電を借り放題。調理器具に最適なレシピも動画で配信。 オプションとして、調理器具に適した食材を500円/回で購入できる。 一度に1台のみ利用できる。返却後、別の器具を利用できる。	月額2,000円
2	美術館	様々な美術館・博物館に行き放題。 対象は、各施設が所蔵する作品を常時展示している常設展。 企画展はサービス対象外。	月額1,500円
3	釣り	プロが選定したルアーなどの釣り道具が数種類届く。（新品購入）	月額1,700円
4	ゴルフ	10万円クラスの高級なゴルフクラブセットが借りられ、交換し放題。最低利用期間は3ヶ月間。	月額10,000円
5	ダイエット器具	最新の様々なダイエット器具（シックスパッドなど）が借りられ、交換し放題。 一度に1台（1種類）のみ利用できる。返却後、別の機器を利用できる。	月額3,000円
6	予防医療	心拍、血圧などが測定できる活動量計を借りられ、交換し放題。 さらに、活動量計で収集したデータをもとに医師と健康相談を何回でもできる。	月額1,000円
7	習い事	習い事、体験学習、ミュージアム、工芸などの様々な習い事を月に4回体験できる。	月額10,000円
8	車	コンパクトカー（トヨタ ヴィッツ、ニッサン マーチなど）に乗ることができ、車種の乗り換え放題。対人・対物・人身傷害保険込み。自動車税、重量税の支払い不要車検も必要なし。	月額20,000円
9	美容機器	最新の美容機器（パナソニック RF美容器、スチーマーなど）が借りられ、交換し放題。 一度に1台のみ利用できる。返却後、別の機器を利用できる。	月額3,000円
10	フィギュア	2 - 3万円相当の高級なフィギュアが借りられ、交換し放題。 一度に1体まで借りられ、返却後、別のフィギュアを借りられる。	月額2,000円

- 以上 -

KDDI総合研究所フューチャーデザイン2部門  
シニアアナリスト 沖 賢太郎

本レポートに関するお問い合わせは以下よりお願い致します  
<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>