

KDDI総合研究所R&A | 2024年2月号

サブスクビジネスの潮流変化2024 ～変化を捉えてサブスクで稼ぐ

① モノのサブスクの変化

KDDI総合研究所 シンクタンク部門
事業環境リサーチ 沖 賢太郎



Adobe stock

サブスクの本質と潮流を捉え、これからを考える

現状

サブスクという言葉は普及したが、ビジネスは簡単ではない
(撤退や停滞の事例も多数)

本レポート
シリーズ
の狙い

サブスクの本質をおさらいしながら、
コンシューマー向けサブスク領域で、**今後も持続するであろう**
大きな潮流に着目し業界を超えたビジネスヒントを探る



今後のサブスクビジネスを考え、
サブスクビジネスの成功確率を高める

3つのレポートに分けて現在の潮流変化を明らかにする

本号

①モノのサブスクの 変化

1. モノのサブスクへの追い風、企業のサステナビリティ志向
2. ライフスタイル提案サブスク、他社との共創が鍵
3. 忙しい現代人を助けるサブスクが加速

②コトのサブスクの 変化

1. 車周辺のサブスクエコノミーが拡大する
2. トップランナーに学ぶ、サブスクレッドオーシャンでの集客
3. 世界で増えるサブスクポータル

③モノ・コトサブスク 共通の変化 + α

1. アンフェアなサブスクは難しくなっていく
2. tips
 - ・通信キャリアが通信事業(サブスク)で重視していること
 - ・サブスクにともなうハードルを克服する

サブスクとは

サブスクとは

- ユーザーとの**継続的かつ直接的な関係性の中で価値を提供し続ける**サービス
(困りごと解消、利便性や新しい体験の提供など)
- 通常販売していたものをサブスク化しただけでは成立しない

	顧客との関係性		売上	重要な視点	目指すべきこと
サブスク	継続的 (中・長期)	直接	継続課金	売ってからが 大事	継続的な価値提供 チャーン(解約)マネジメント、リテンション(継続率向上)、データに基づくサービス改善など
販売	単発 (販売時に 終了)	間接	商品代金 (1回のみ)	売るまでが 大事	販売数増加

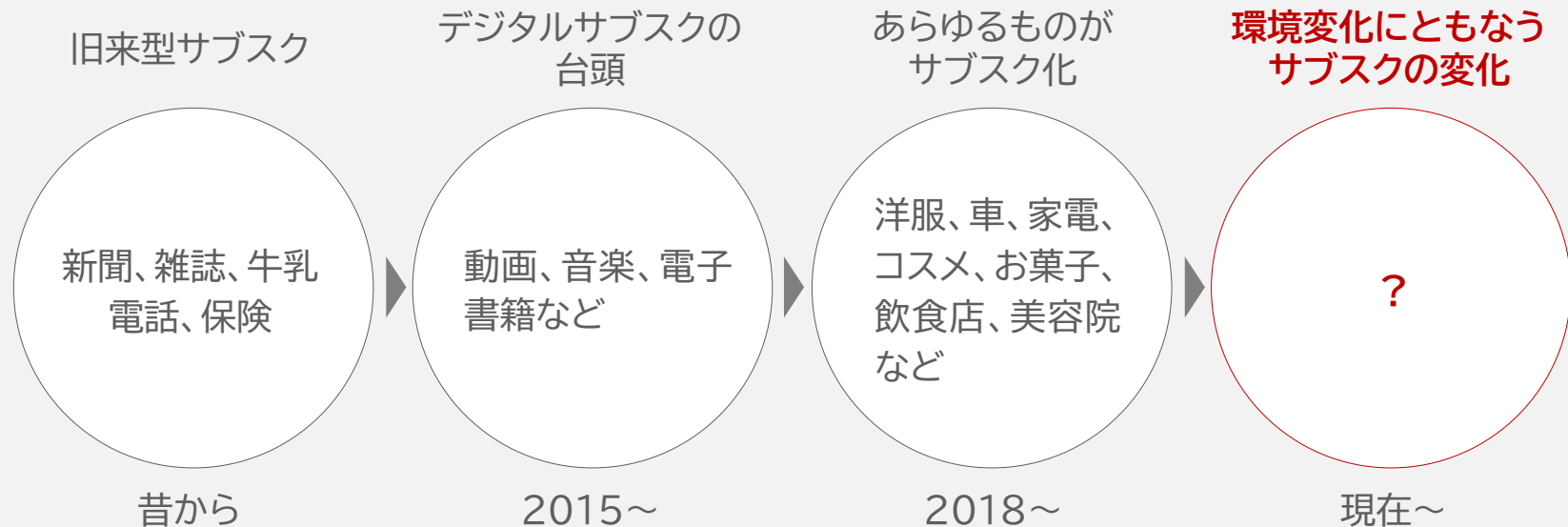
多様化するサブスク

今回は、モノ・コトでそれぞれタイプ別に分類

	シェア・レンタル	定期購入型	使い放題型	回数券型
モノ	家具、家電、車、玩具、洋服	食材、コスメ、本、花、消費財、家電+食材	n/a※	n/a
コト	n/a	n/a	デジタル・ソフトサブスク(動画、音楽、電子書籍、ニュース、オンライン学習) 飲食店(撤退多数)	ホテル、フィットネス、映画館、美容院、飲食店(いずれもオフライン中心)

※ 車乗り換え放題や、洋服交換し放題のサービスはシェア・レンタル・リース型に含む

国内のサブスク変遷



モノのサブスクの変化

モノのサブスクの潮流変化3つ

①モノのサブスクへの追い風、
企業のサステナビリティ志向

② ライフスタイル提案サブスク、他社との共創が鍵
③ 忙しい現代人を助けるサブスクが加速

シェア・レンタル

定期購入型

使い放題型

回数券型

モノ

家具、家電、車、玩具、
洋服

食材、コスメ、本、花、
消費財、家電+食材

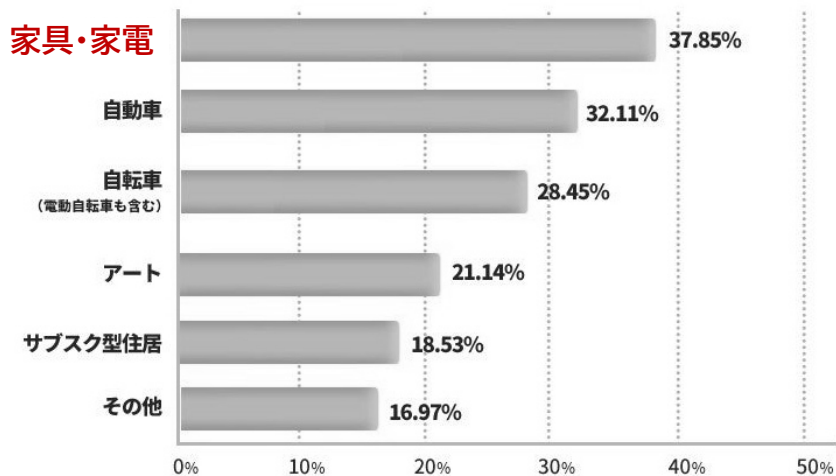
n/a※

n/a

モノのサブスクへの追い風、 企業のサステナビリティ志向

家具家電サブスクの利用者が増えている

利用しているサブスクは何ですか？(複数回答)



- モノのサブスクの中で**最も利用者が多いジャンルが家具家電**(右図)

- 家電サブスクの「レンタル」では、**月間利用者が2年強で3倍に**

2021年2月: 4万人

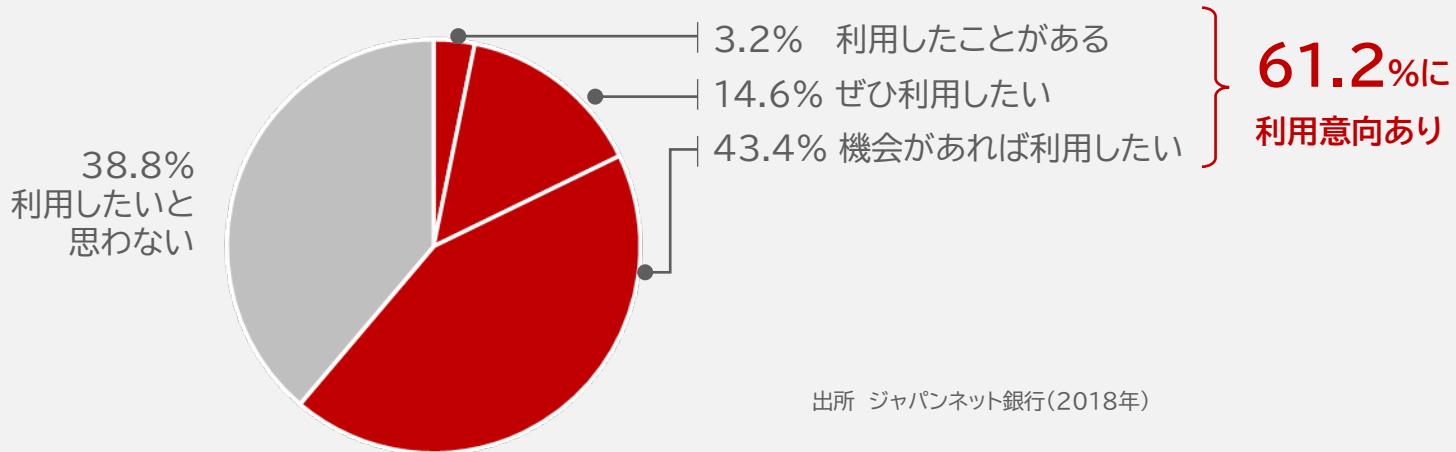
2023年5月: 12万人

よく言われる要因は「所有しない」価値観

若い世代を中心に、所有することよりも利用できることに価値を見出す人が増えている

6割の人がモノのシェアリングサービスの利用意向あり

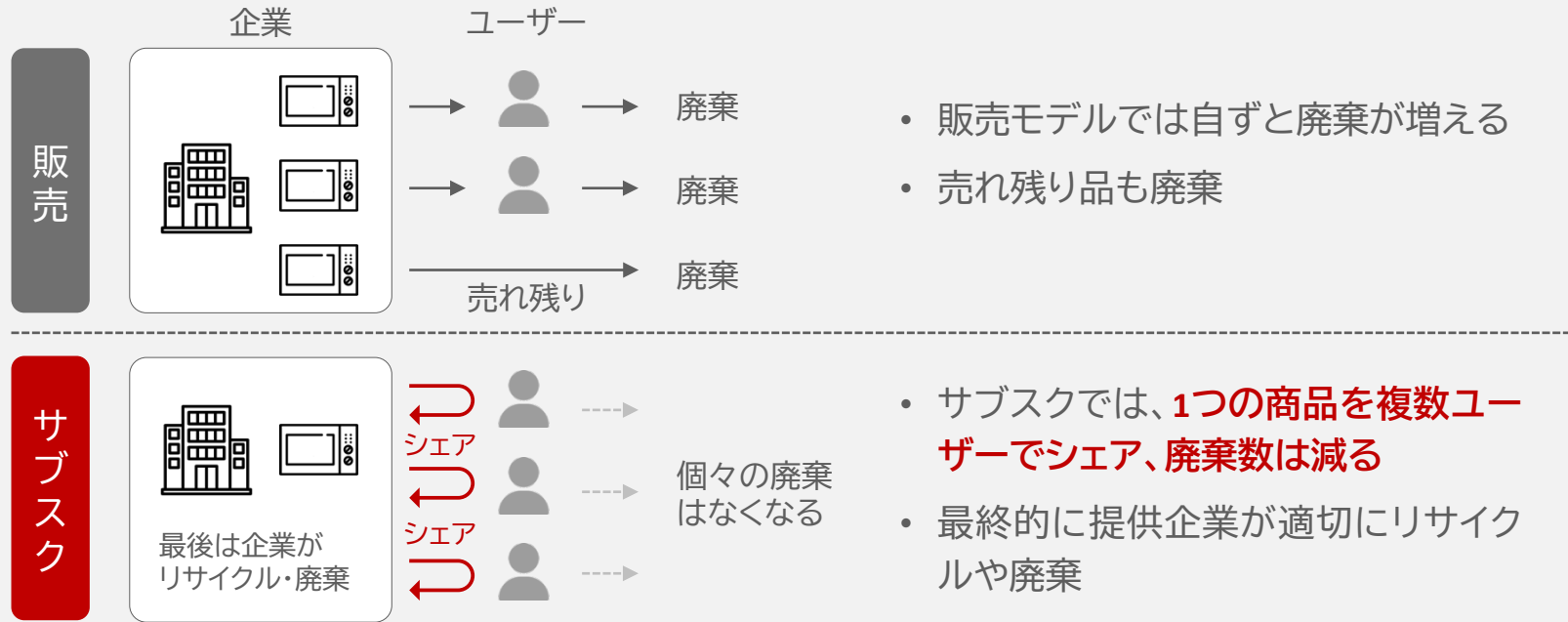
(モノのシェアサービスに対する意識調査(18~25歳))



しかし、モノのサブスク拡大の背景には
もう1つの大きな理由がある。

企業がサブスクを加速させる理由はサステナビリティ

モノのサブスクでは原理的に廃棄数を減らせる



メーカーの責任範囲が拡大中、サブスクには好機

生産者(メーカー)の責任範囲の変化



サブスクならやりやすい

- メーカーは、作って売って終わりではなく、**商品のリユース・リサイクル、適切な廃棄まで責任を持つべき**、という考え方(拡大生産者責任)が世界的に広がっている。
- サブスクなら、**商品の回収、リユース・リサイクル、適切な廃棄がやりやすい**。

無印の宣言「家具事業を販売からサブスクに転換する」

ニトリに次ぐ国内シェア2位の家具メーカーによる大転換

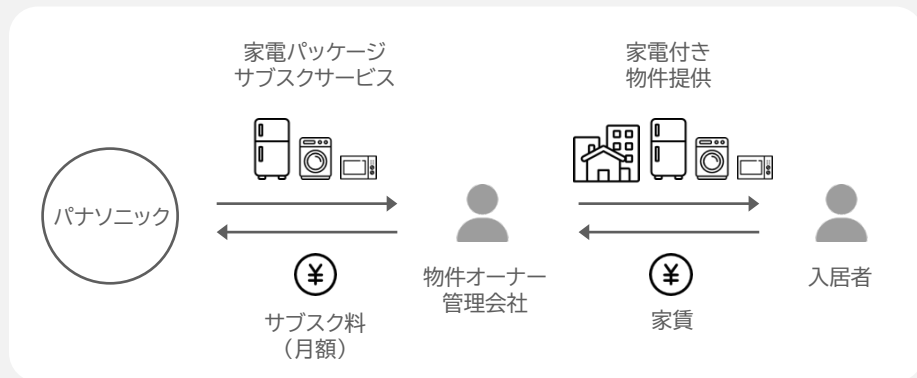
- 2021年1月、家具サブスク開始
- 2022年12月、以下を宣言



- 地球環境対応を含む、未来に向けた生活や商品の在り方を考え「**家具の月額定額サービスの本格化**」などを行います。
- 将来的に**家具については販売中心のビジネスモデルから月額定額サービスモデルへの転換を目指します。**

パナソニックも賃貸住宅向け家電サブスクで廃棄削減へ

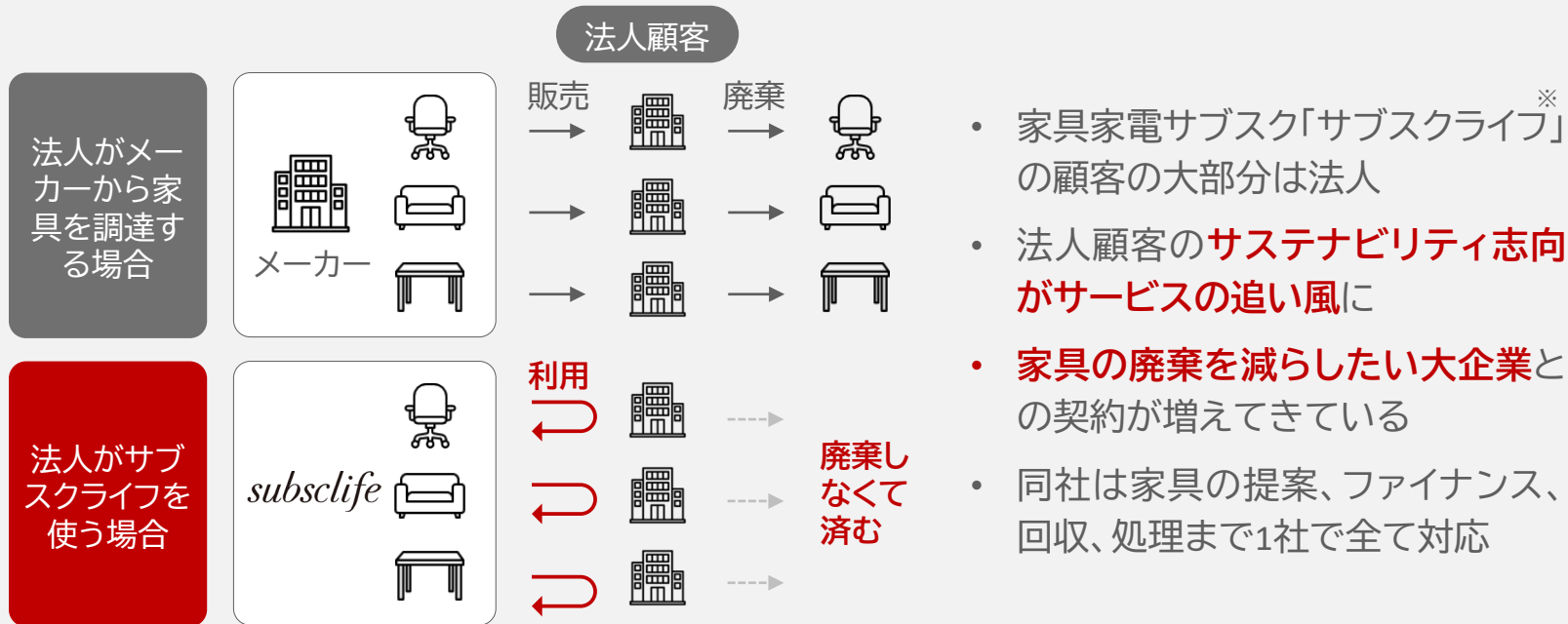
2021年1月、賃貸住宅向けの家電サブスク「noiful(ノイフル)」を開始



- 賃貸物件のオーナーに同社の家電パッケージをサブスク提供し、「先進家電付き賃貸物件」を実現
- 同社が本サービスで目指すのは「**家電廃棄の削減**」と「空き家解消」
- 目標導入戸数は2025年に2万戸、2030年に20万戸

※ 家電の設置、入居者からの家電に関する問い合わせ、修理・交換、退去後の家電クリーニングは、基本的に全て無料でパナソニックが対応

法人顧客のサステナ志向で成長するサブスクライフ



一方で、モノのサブスクは高コストなビジネス

デジタルコンテンツのサブスクとは異なり、モノならではのコストやリスクがある

モノならではのコスト・リスク

在庫管理

配送料

メンテナンス・クリーニング

修理対応

盗難リスク

保険料 など



高コストな
ビジネスになる傾向

モノのサブスクで どうやって利益を確保していく？

$$\text{利益} \nearrow = \underbrace{\text{売上} \nearrow}_{\text{①}} + \underbrace{\text{コスト} \searrow}_{\text{②}}$$

① 売上アップの観点で

洋服サブスクのメチャカリ

ストライプインターナショナル(SPA:製造小売業)による新品服のサブスク

LIGHT (ライトプラン)	BASIC (ベーシックプラン)	PREMIUM (プレミアムプラン)
月額 ¥2,980 (税別) (税込¥3,278)	月額 ¥5,800 (税別) (税込¥6,380)	月額 ¥9,800 (税別) (税込¥10,780)
レンタル枠数 1 枠	レンタル枠数 3 枠	レンタル枠数 5 枠
アイテム購入時は 表示価格より 10%OFF	アイテム購入時は 表示価格より 15%OFF	アイテム購入時は 表示価格より 20%OFF

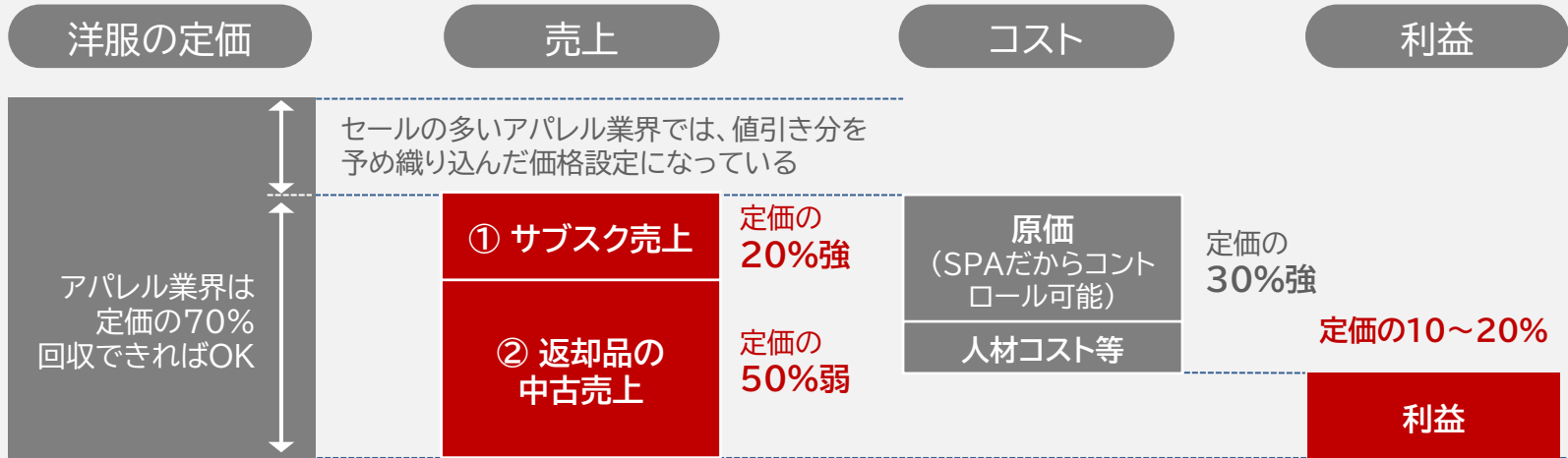
商品交換の際には¥418(税込)/回の返却手数料が別途発生

- 自社ブランドの新品服をサブスク提供、プランは3つ(左図)
- 有料会員3万人(2019年12月)
- 広告宣伝費を除けば2019年は年間通じて黒字化見込み(当時)

メチャカリは複数のキャッシュポイントで黒字化

サブスクの返却品を中古販売し、トータルで利益を出している

メチャカリの収支構造



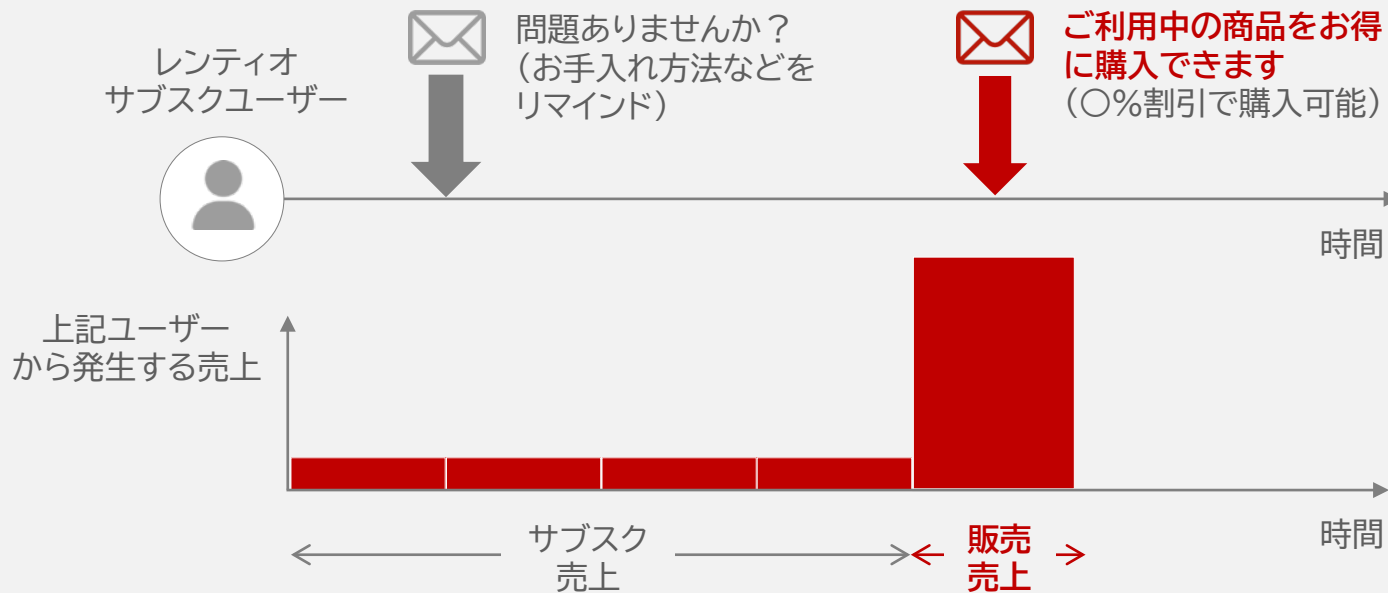
レンティオも「レンティオアウトレット」で中古品を販売

レンティオアウトレットをアマゾンと楽天に出店、レンタルを終えた商品を販売



レンティオは、利用中のユーザーへの家電販売もプッシュ

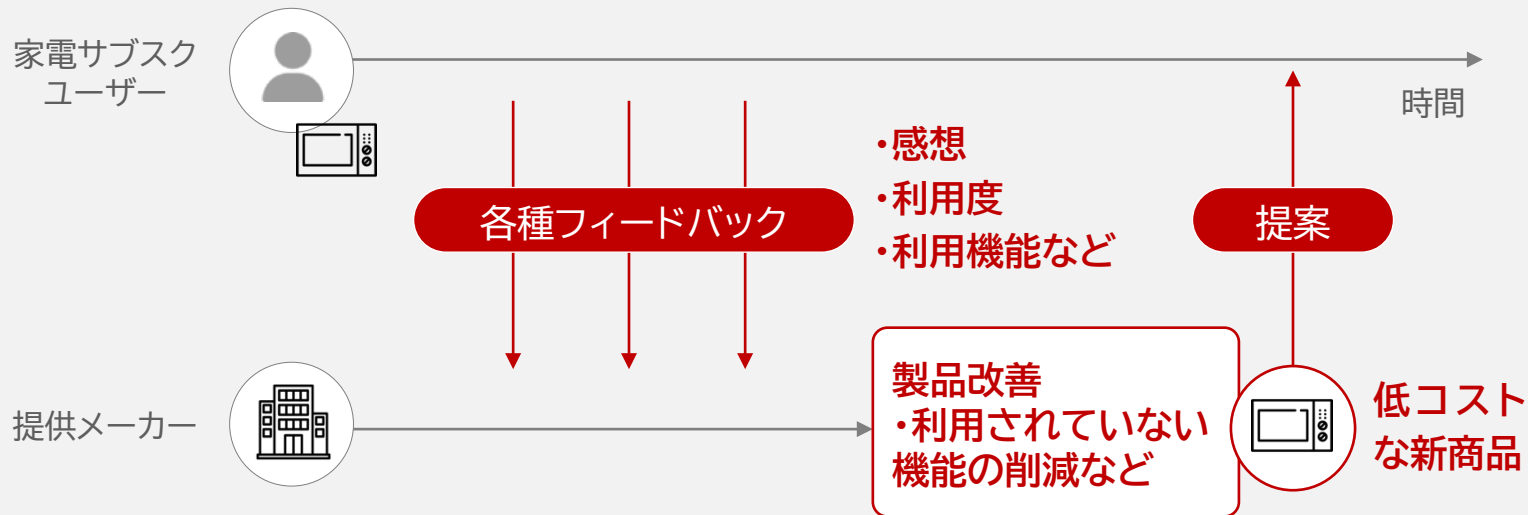
家電サブスク+利用中の家電販売



② コストダウンの観点で

データ活用で製品開発コストを抑制できる可能性

利用状況や顧客からのフィードバックを基にした製品開発



まとめ:モノのサブスクに順風、黒字化のための工夫を

市場変化

- 個人の価値観変化に加えて、企業のサステナビリティ志向がモノのサブスクを後押しし始めた。メーカーが廃棄まで責任を持つ時代。
- インフレもモノサブスクには追い風

ポイント

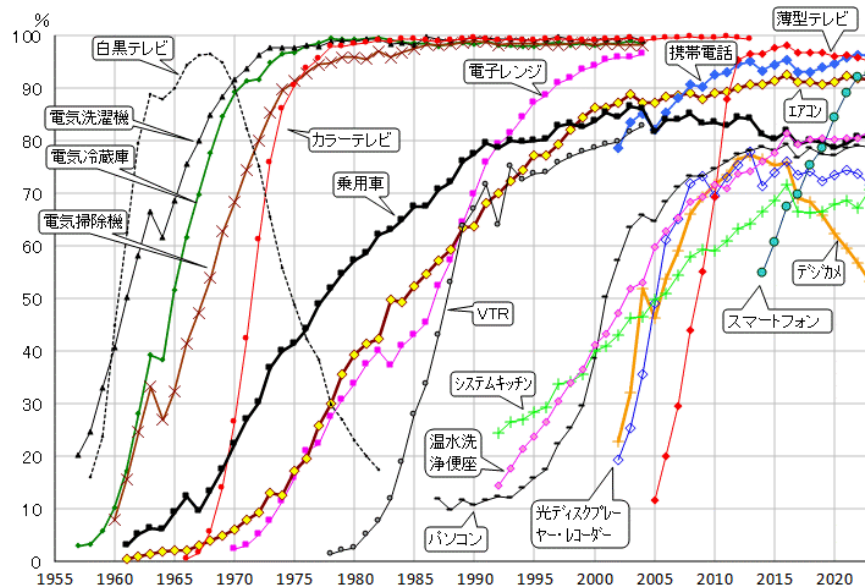
- モノのサブスクはデジタルサブスクと比べて高難易度
- サブスク+中古販売など、キャッシュポイントの複数化（サブスク+〇〇）
- サブスクのみで稼ぐ必要はない、トータルで黒字化を目指す

ライフスタイル提案サブスク、 他社との共創が鍵

現代はモノが行き渡っている

耐久消費財の世帯普及率は飽和傾向にある

主要耐久消費財の世帯普及率の推移(1957年～2023年)



(注)二人以上の世帯が対象。1963年までは人口5万人以上の都市世帯のみ。1957年は9月調査、58～77年は2月調査、78年以降は3月調査。05年より調査品目変更。多くの品目の15年の低下は調査票変更の影響もある。デジカメは05年よりカメラ付き携帯を含まず。薄型テレビはカラーテレビの一部。光ディスクプレーヤー・レコーダーはDVD用、ブルーレイ用を含む。カラーテレビは2014年からブラウン管テレビは対象外となり薄型テレビに一本化。

(資料)内閣府「消費動向調査」

家電＋食材のライフスタイルサブスク

家電サブスクからもう一步踏み込んだ「ライフスタイル提案」という価値提供

家電サブスク

- ・ 所有しない暮らし
- ・ サステナビリティ

家電＋食材のサブスク

- ・ **ライフスタイル提案**
- ・ **〇〇がある暮らし**

パナソニックのフードブル

最新のキッチン家電と食材をセット提供するD2C※型サブスク



Panasonic



ホームベーカリー
SD-MT3 機器レンタル

+



日清フーズ様 選べるパンミックス
(5斤分)を毎月お届け



Panasonic



タンブラーミキサー
MX-XP102 機器レンタル

+

RakutenFarm



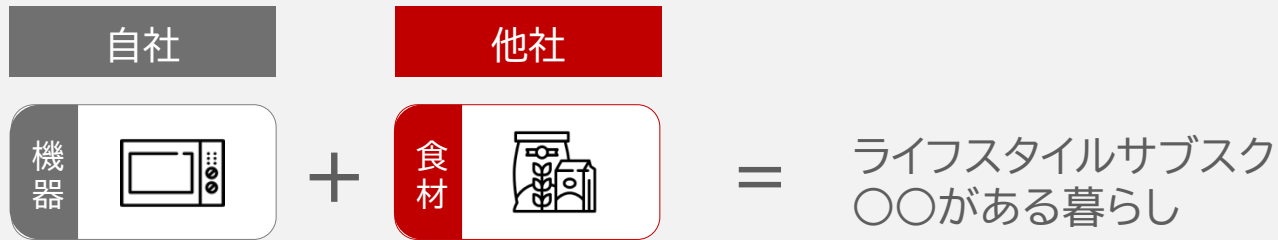
楽天ファーム様 100%オーガニック
冷凍スムージーキット(5杯分)
好きな5杯分を選んで毎月お届け

出所 パナソニック

- ホームベーカリーコースでは、新品のホームベーカリーが利用でき7種類から選べるパンミックス(粉)が毎月1袋届く
- スムージーコースならミキサー+冷凍スムージーキット
- 全9コース、3,980円/月～

自社だけでは提供できない価値を、共創によって実現

提案したいライフスタイルに合わせて様々なパートナー企業と提携



フーダブルは、食品企業との協業によってサービスを実現

ホームベーカリーコース : 日清製粉の専用パンミックス

スムージーコース : 楽天ファームの冷凍スムージーキット

コーヒーコース : 京都キョーワズ珈琲のコーヒー豆

同種のサービスでも共創がカギとなっている



※ヘルシオデリ定期便はヘルシオを持っている顧客向けのミールキットサブスク。機器「ヘルシオ」をサブスク利用するわけではない。

参考)パナソニック、有機野菜の販売企業と資本業務提携

フードブル事業の増強材料となる可能性



出所 坂ノ途中

- 2023年7月、有機野菜を販売する「坂ノ途中」に出資。調理家電などパナソニックの製品と坂ノ途中の野菜を組み合わせたサービスを目指す
- 坂ノ途中は消費者向けの野菜のサブスクが売上の約6割を占有

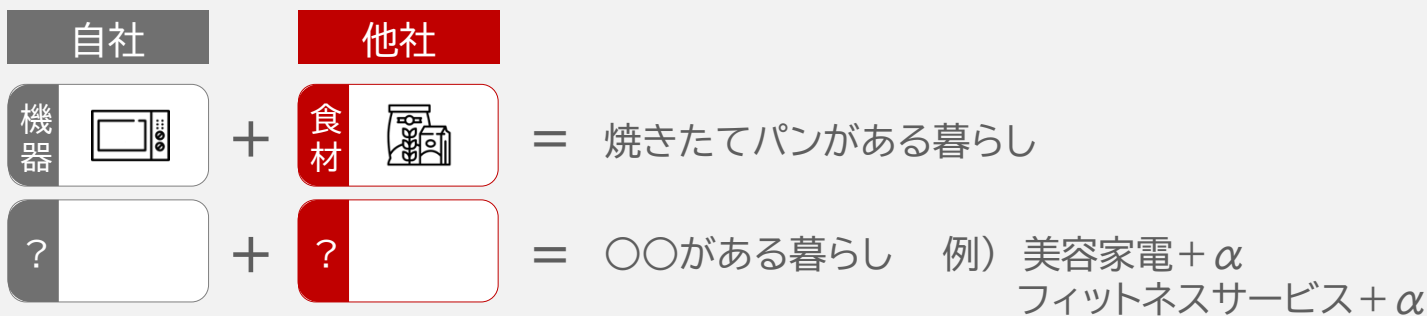
まとめ:1社で実現できない価値を共創で

市場変化

- モノが飽和する時代、単なるモノサブスクを超えた価値提案

ポイント

- 自社だけでは提供できない価値を、パートナーとの共創によって実現

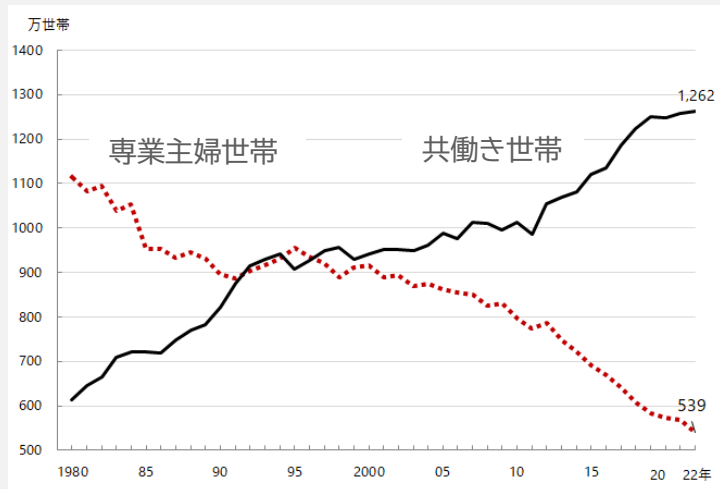


忙しい現代人を助けるサブスクが加速

時間と余裕がない現代の日本人

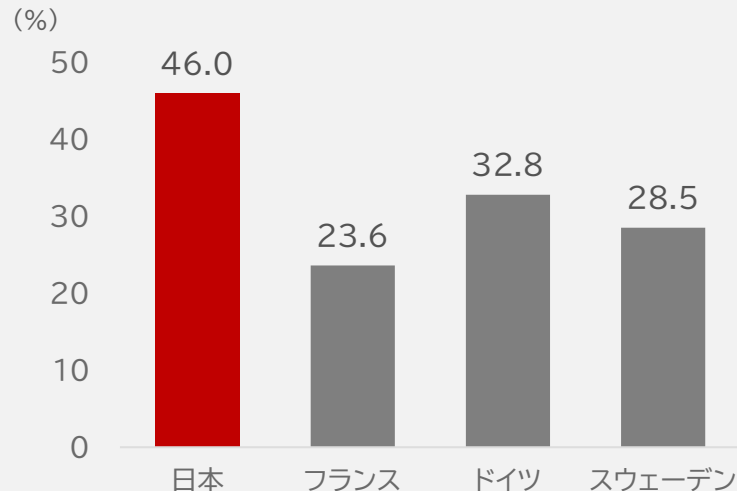
共働き世帯数は過去最高、自分の自由な時間が持てない人の割合も他国比で多い

共働き世帯数は過去最高を更新中



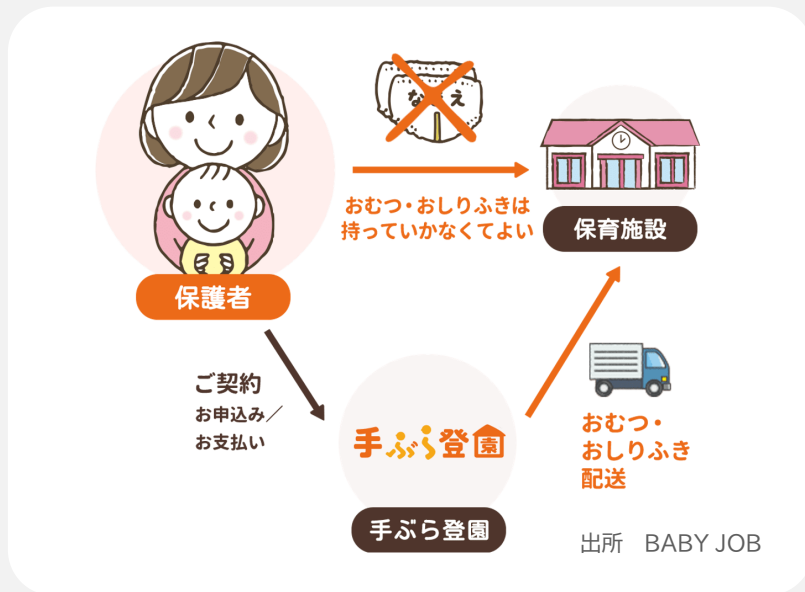
出所 独立行政法人 労働政策研究・研修機構

「自分の自由な時間が持てない」人の割合



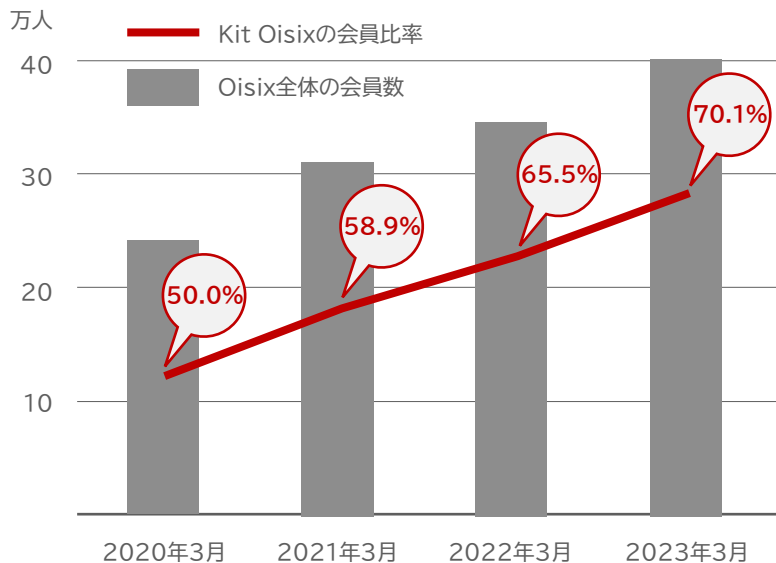
出所 内閣府(2021)「令和2年度少子化社会に関する国際意識調査報告書」

保護者と保育所の手間を同時に解消「おむつサブスク」



- おむつ・おしりふきが利用者(保護者)宅ではなく、保育施設に届く
- 保護者は、買物、持参、おむつの記名の手間がなくなる
- 保育所も子供ごとのおむつ管理の手間がなくなる
- 「手ぶら登園」は導入施設4,250ヶ所以上、累積利用者数10万人超
- 複数企業が同様のサブスクを拡大中

献立作り・買い物・下準備で時短、「ミールキットサブスク」



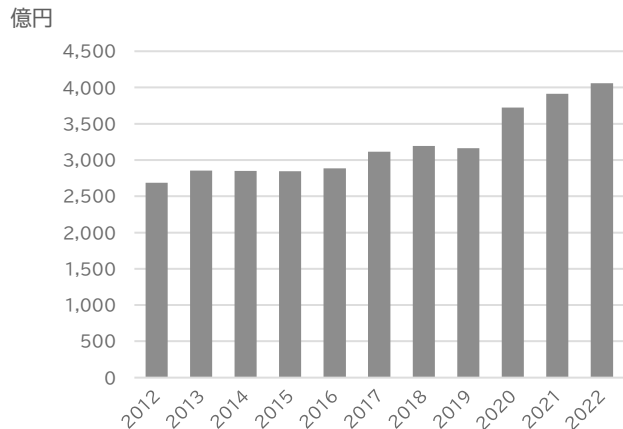
出所 日経クロストrend

- Kit Oisixは、20分で主菜と副菜が作れるミールキットサブスク
- Oisix全体の会員数のうち**70%** (29万人)がKit Oisixユーザー
- 主な利用者層は**30～40代の共働き家庭**など

時短に直結する冷食市場が拡大、冷食サブスクも

食品メーカーや流通大手が冷食事業を拡大

家庭向け冷凍食品市場が拡大中



出所 一般社団法人 日本冷凍食品協会

- 共働き世帯の増加で**冷食市場が拡大**
- ニチレイが冷凍食品の新工場設立、イオンや銀座松屋が冷食商品を拡充
- 2023年5月、**大丸松坂屋が冷食サブスク開始**（月額6,500円～1万2,000円の3コース）
- スタートアップではグリーンスプーンなどが冷食サブスクを展開

まとめ:忙しい現代人の毎日を助けるサブスクを

市場変化

- 共働き世帯数が過去最多を更新中
- 自分の自由な時間が持てない人の割合も他国比が多い

ポイント

- 日々の時短や手間解消につながるサービスが支持されている
(おむつ、ミールキットなど)
- 他に、現代人の毎日を助けるサービスは何か？

まとめ

モノのサブスクの潮流とポイント

市場変化に伴うサブスクの潮流

企業のサステナ志向



モノのサブスクを後押し

モノの飽和



ライフスタイル提案サブスク誕生

現代人の多忙化



忙しい現代人向けサブスクが加速

ポイント

モノサブスクの難所をおさえ黒字化を

1社で実現できない価値を共創で実現

現代人の毎日を助けるサブスクを
(手間解消、時短)

次号は

②コトのサブスクの変化

お問い合わせは以下までお願いいたします

KDDI総合研究所 シンクタンク部門
事業環境リサーチ 沖 賢太郎

<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>