

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

③ モノ・コトサブスク共通の変化

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
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

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

本号

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

モノ・コトサブスク共通の変化

アンフェアなサブスクは難しくなっていく

サブスク休眠会員問題

利用していないユーザーからお金を徴収しているケースは少なくない

42% の人は、使わなくなった有料サブスクを解約せずに忘れていた経験あり※1

フィットネスジムの会員は **67%** が休眠会員※2

Spotifyは **70%**、Dizzerは **62%** が休眠会員(含無料会員)※3

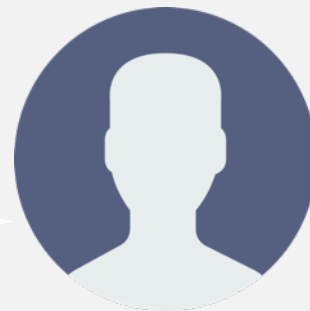
SaaSユーザーの **38%** は月に一度も使っていない※4

アンフェアなサブスクも当たり前だった

「休眠会員は寝かせたまま儲ける」が業界のこれまでの常識だった

2018年開催の企業向けセミナーでの発言

「サブスクビジネスでは、寝ている虎は起こしてはいけません」
(=休眠会員はそっとしておいて、そのまま儲け続けましょう)



サブスクの専門家である
某コンサル企業の日本法人代表

しかし
サブスクを取り巻く状況が変わり始めている

休眠会員を寝かせたままにしない企業たち

ちょこザップは休眠会員を寝かせたままにしない

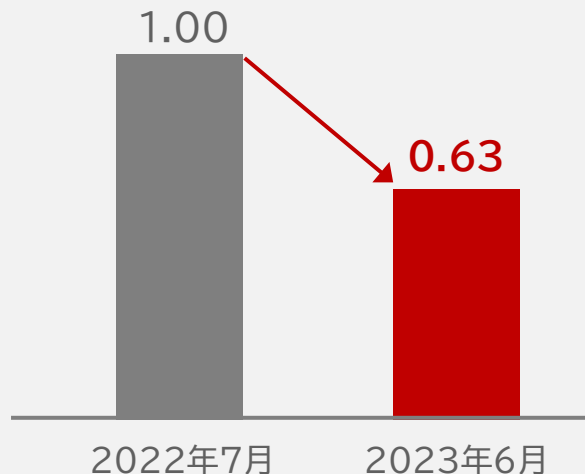
1週間以上来店のない会員に来店を促す

会員の性別、年齢、運動履歴などのデータから、効果的な通知画面を配信



ちょこザップの解約率は改善傾向に

解約率の変化(22年7月時点の解約率を1.00としたときの変化、実数は非公開)



業界初、NETFLIXによる「休眠会員自動解約」

休眠会員にリマインド通知を出し、それでも利用がなければ自動的に契約を停止



- 2020年5月より、一定期間利用がない会員に継続意向を確認し、それでも利用がなければ自動的に契約と課金を停止
- 対象は加入後1年間利用がない会員、2年以上利用がない会員

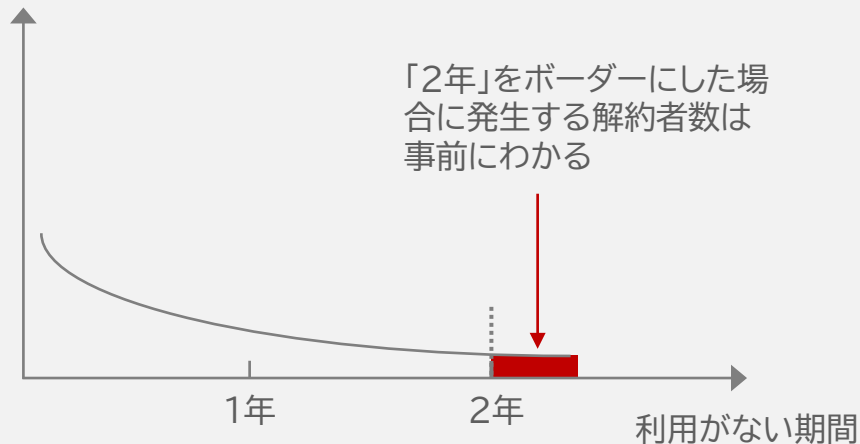
自動解約システムはフェアだが、
企業は自ら売上を切り捨てることにもなる
NETFLIXはどう考えたのか？

業績への影響を抑えつつ自動解約を開始

サブスクなので、データから自動解約を導入した際の影響は事前に見積もれる

ユーザー数

イメージ図



- NETFLIXによれば、自動解約導入により**影響があるのは0.5%未満のユーザー**
- そのロス分を予めガイダンスに織り込み決算に臨んだ
- つまり、NETFLIXは**自社への影響を抑えつつ自動解約をスタートした**と考えられる

アンフェアなサブスクの 取り締まりを強化している各国規制当局

英当局、サブスク課金を是正

英CMA※1が3社が提供するゲームサブスクに対し調査実施、同国での課金方針の是正で各社と合意

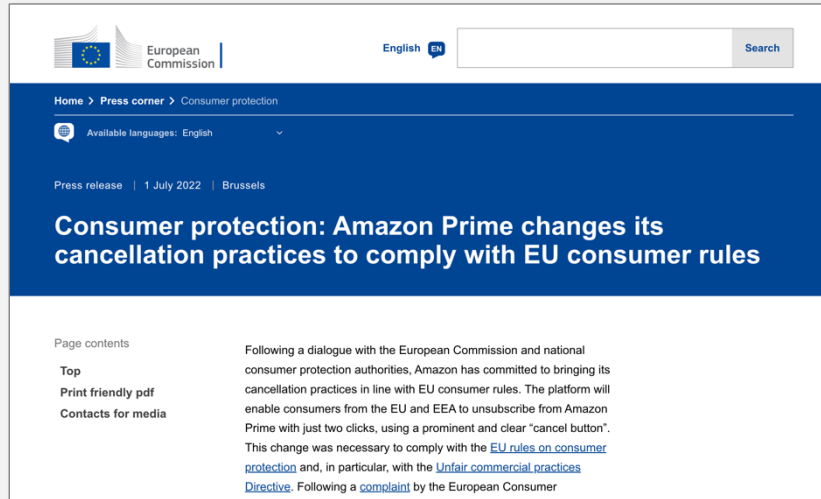
	是正合意時期	対象サブスク	是正合意内容
	2022年1月	Xbox Game PassとXbox Live Gold	休眠会員に対してNETFLIX式の 自動解約 ※2を導入 さらに、サブスクの 途中解約 と 日割り精算 も導入予定
	2022年4月	Sony PlayStation Plus	休眠会員に対してNETFLIX式の 自動解約 を導入
	2022年4月	Nintendo Switch Online	新規契約の際にサブスクの 契約自動更新を付帯させない <ul style="list-style-type: none"> ・新規会員は毎年サブスクを手動で更新する ・会員の意思で自動更新をオンにすることは可能

出所：英CMA発表資料を基にKDDI総合研究所が作成

※1 英競争・市場庁(Competition and Markets Authority) ※2 一定期間の利用がない顧客に通知を出し、それでも利用がなければ自動解約する。

欧州でもサブスクの解約は容易になりつつある

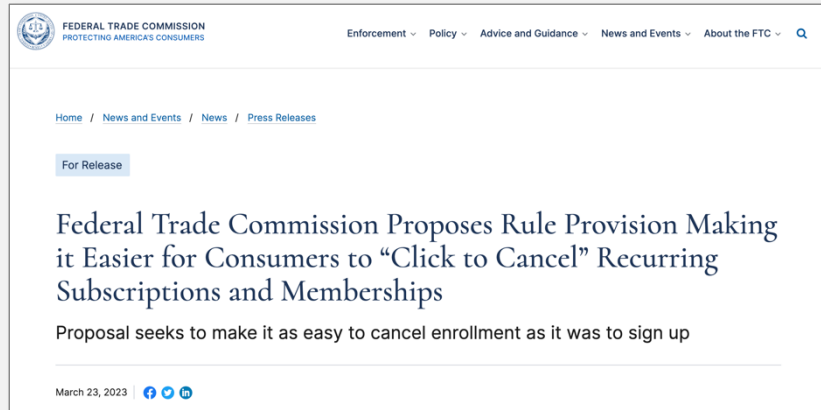
ユーザーの解約を妨げていたAmazon Primeを大幅に改善、2クリックで解約できるようになった



- Amazonが**ユーザーの解約を不当に妨げている**と、欧州各国の消費者保護当局が申し立て
- 2022年7月、Amazonは欧州委員会との協議を経て、欧州内の対象国でAmazon Primeの解約方法を簡潔化
- 解約ボタンをハイライトさせるなどして**2クリックで解約できる**ようにした

米FTC※、サブスク解約の容易化に向け提案

「申し込むのと同じくらいサブスク解約を簡単にすべし」



- 2023年3月、サブスク解約を容易にするための条項を提案。デジタル・フィジカル問わずあらゆるサブスクが対象

企業に求めること

- 契約時と同じ手順数での解約
- 解約時に別プランを提案する場合は事前に顧客の許可を得る
- 自動更新の前に注意喚起メッセージを

不当なサブスク誘導は「ダークパターン」

ダークパターンとはウェブやアプリ上で消費者に不利な決定に誘い込む手法

主なダークパターンのタイプ ※

手法の名称	具体的な手法とサービス名
障害	解約に多くのクリックやサイト移動を必要とさせる(EC)
こっそり	意図せぬアイテム課金を誘う(ゲーム)
強制	子供から個人情報を収集(同)
社会的証明	商品を購入、閲覧した人数を表示(アパレル)
誘導	購入ボタンと大きくカラー表示(総合モール)
緊急	偽の「期間限定セール」を表示(宿泊予約)
希少性	偽のカウントダウンタイマーを表示(家電)

例)ECの商品ページで定期購入が最初から選択されている



不当なサブスク誘導も取り締まりの対象に

「Amazonは加入プロセスにも解約プロセスにも問題あり」



- 2023年6月、米FTCがAmazonを提訴。年会費よりも送料無料を強調するなどしてAmazon Primeに誘導した点をダークパターンと指摘
- 同時に、FTCは同社の解約プロセスが複雑でユーザーの解約を妨げているとも非難

日本でもサブスクの是正が始まっている

特定商取引法改正(2022年6月)によって、不当なサブスクが罰則の対象に

確認するポイント

① 1回限りの購入ですか？
☞ 「〇カ月コース」「定期」「自動更新」「無期限」などの表示があれば2回目以降も届きます

② 2回目からはいくらですか？
☞ 「初回」価格と「2回目以降」の価格は違います

③ 解約の方法は？
☞ 1回限りで・簡単に・無料で解約できますか？

上記①～③の内容については、改正特定商取引法により、最終確認画面で明確に表示しなければいけません。令和4年6月1日以降、誤認させる表示により申込みをした消費者は、契約を取り消せる可能性があります。個別被害の御相談は「188」へお問い合わせください。

上記①～③の契約内容が
分かりづらい通販サイトの
利用時には 入念なご確認を

悪質な通販サイトでの
落とし穴を解説します

困ったときは一人で悩まずに、
「消費者ホットライン」へ御相談ください

消費者ホットライン
(局番なし) 188

出所 消費者庁

- 日本でも2022年6月、特定商取引法改正でも**サブスクの是正が焦点**に
- 消費者の誤認を生むような表示が行政処分の対象に

例) 本当はサブスクなのに、サブスクではないかのような表示

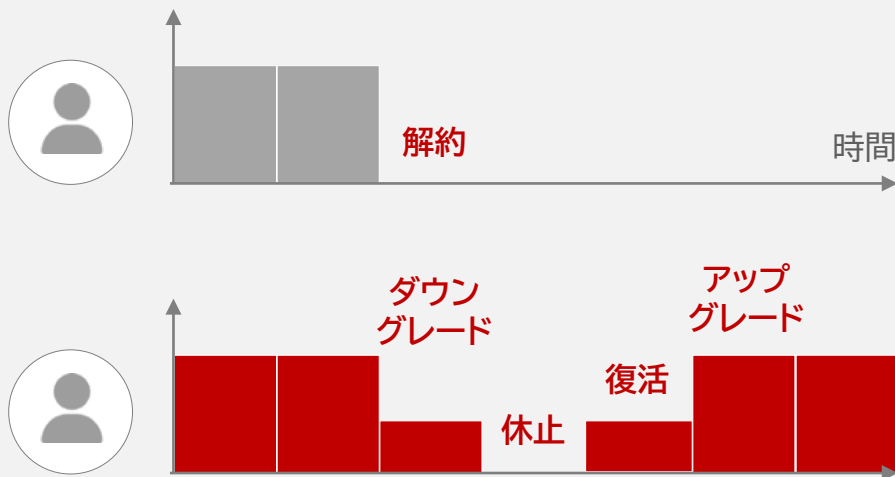
「解約可能」となっているが、実際は解約プロセスが複雑で困難

「解約しやすく」がスタンダードになっていく、
でも、企業としては解約は防ぎたい

休止プランやプランダウングレードでつながりを保つ

ユーザーのニーズは固定ではない、ユーザーの様々な状況にあった選択肢を用意

サブスク売上



- 休止プランやプランのダウングレードで解約を防げる可能性
- ユーザーの様々な状況を想定し複数プランを用意
- 「プランダウングレードを積極提供する企業が増えている。1プランしかないと、解約リスクは高くなる」(Zuora社)

解約後も継続的アプローチで再契約を目指す



- 家具サブスクのクラスは、重要な顧客接点としてメルマガを活用
- 顧客の反応を見ながら改善を続けているメルマガ
- メルマガ導入により、アップセルだけでなく、解約者の再契約が**3倍**になった

まとめ:フェアが前提、顧客価値を高め、解約を防ぐ

市場変化

- アンフェアなサブスク誘導・課金は難しくなりつつある
- 各国の規制当局も規制を強めている

ポイント

- 解約は加入と同じくらい容易に
- 休眠会員は起こして継続的に利用してもらうための本質的取り組みを
- 休止プランやプランダウングレードでつながりを保つ
- 解約後も「復活」を目指す

【Tips】

サブスクの成功確率を高めるための
Tipsの紹介です

【Tips】

1 通信キャリアが通信事業(サブスク)で重視していること

2 サブスクのハードルを克服する

① 実店舗を伴うサブスクの共通課題

② サブスクの「卒業」問題をケアする

【Tips】

1 通信キャリアが通信事業(サブスク)で重視していること

2 サブスクのハードルを克服する

- ① 実店舗を伴うサブスクの共通課題
- ② サブスクの「卒業」問題をケアする

通信キャリアが数十年来、常に気にしていること

キャリアによる施策の多くは「加入者増」と「ARPU増」のため



- 新料金プラン導入
- 各種割引オプション導入(家族割、長期割など)
- 非通信サービスの拡充(エンタメ、金融、保険など)



- 各種アップセル、クロスセル
- データチャージオプション
- 新料金プラン導入
- 非通信サービスの拡充(動画、音楽など)

例えば、「新プラン導入」にもいろいろな目的がある

例)

プランA
データ●GB/月の
シンプルお得プラン

シンプルでわかりやすいお得プラン
で**新規獲得**を狙う

プランB
基本料0円+柔軟な
データプラン

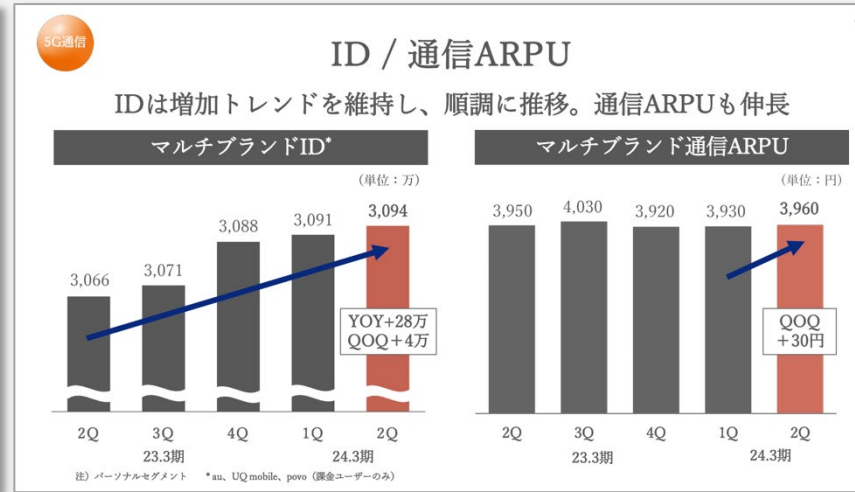
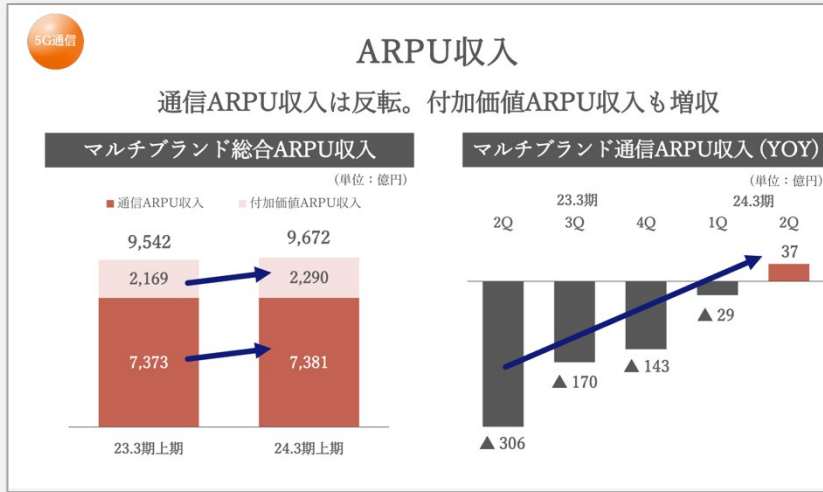
競合他社が破壊的なプランを導入、
自社顧客の**解約抑制・リテンション**を
図る

プランC
●GB/月で■円/月
+動画サブスク▲

動画サブスク企業▲と提携、動画利
用を前提としたプランで**アップセル・
クロスセル**を狙う

(参考)KDDI決算発表(2023Q2)

重要指標である加入者数(ID)とARPUの状況をステークホルダーへ報告

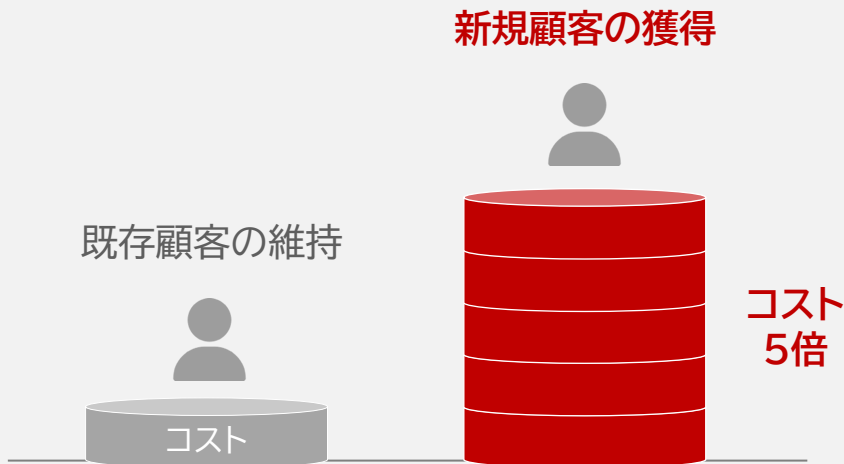


例)NTTドコモ決算発表(2023Q2)

新プラン導入や非通信サービスの拡充でアップセル・クロスセル・解約抑止につなげている



既存顧客の維持(リテンション)が大事



新規顧客獲得に必要なコストは、
既存顧客の維持に必要なコストの**5倍**※



だから、**既存顧客の解約を防ぎ**
維持すること(リテンション)が大事

さらに、非通信分野もサブスクで拡大を志向

	NTT docomo	Softbank	KDDI au
エンタメ	<ul style="list-style-type: none"> • Lemino(動画、旧dTV) • dヒッツ(音楽) • dマガジン(電子書籍) など 	<ul style="list-style-type: none"> • ソフトバンクプレミアム(動画、音楽) など 	<ul style="list-style-type: none"> • auスマートパスプレミアム(動画、音楽、電子書籍) • auスマートパスプレミアムミュージック(音楽) • auブックパス(電子書籍) • TELASA(動画) など
金融	<ul style="list-style-type: none"> • dスマホローン • ドコモスマート保険ナビ など 	<ul style="list-style-type: none"> • ソフトバンクかんたん保険 • PayPay銀行(住宅ローン) など 	<ul style="list-style-type: none"> • じぶん銀行 • auの生命保険 • au損保 など
電気	<ul style="list-style-type: none"> • ドコモでんき 	<ul style="list-style-type: none"> • ソフトバンクでんき 	<ul style="list-style-type: none"> • auでんき

【Tips】

1 通信キャリアが通信事業(サブスク)で重視していること

2 サブスクのハードルを克服する

- ① 実店舗を伴うサブスクの共通課題
- ② サブスクの「卒業」問題をケアする

実店舗をともなうサブスクの共通課題

ユーザーにとっての継続的な価値になりづらい

	シェア・レンタル	定期購入型	使い放題型	回数券型※
コスト	n/a	n/a	デジタル・ソフトサブスク(動画、音楽など) 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(オフライン中心)

これらサブスクのユーザー



・前払い
・元を取るために頑張っ
て店に通う

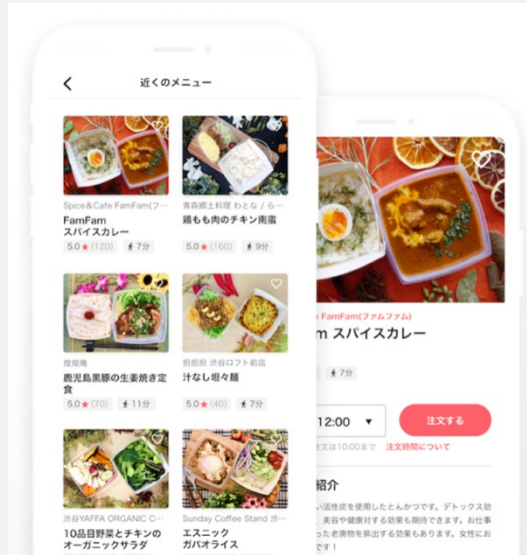
・疲弊感
・生活パターン固定化
・飽きる

つまり、ユーザーにとっての**継続的な価値**になりづらい

※ 回数券タイプの子スクは、同一企業の店舗に限らず、様々な企業の店舗を横断的に利用できるサービスであることが多い

サブスクの本質である「継続的な価値提供」を

テイクアウトサブスクのポットラックは提携飲食店を増強しユーザーの飽きを回避



3食トライアル
~~¥590/1食~~
¥290/1食 (税込¥312)

トライアル終了後
12食プランに自動更新

12食プラン
~~¥590/1食~~ (税込¥637)

30日間で最大12食ご利用可能
 月々¥7,080 (税込¥7,646)

平日毎日1食プラン
~~¥490/1食~~ (税込¥523)

土日を除く最or家1回ご利用可能
 月々¥9,800 (税込¥10,584)

出所 ポットラック

- テイクアウトサブスクのポットラックは提携飲食店を増やし、ユーザーの「飽き」を回避、継続的な価値提供につなげている
- ただし、これが可能なエリアは飲食店の密集地(ポットラックの主要エリアも新宿、渋谷、恵比寿)
- スケールの観点でも、実店舗を伴うサブスクは課題あり

サブスクの「卒業」問題をケアする

キュレーションサブスク
特有の卒業



ソムリエが選んだワインが毎月届くサブスクを利用していたが、自分の**好み**が分かってきたので、**サブスクを卒業**し、好きな商品を自分で買うようになった。

商品やサービスの性質上
必ずやってくる卒業



離乳食サブスクを利用していたが、**子供が完全食に移行した**ので、**サブスクを卒業**した。

キュレーションを超えた体験価値を

日本酒サブスクのfukunomoは、会員向けに酒蔵ツアーを企画中



出所 fukunomo

- 「fukunomo」は、福島の地酒とおつまみセットのサブスク(6600円/月~)
- 利用者特典として、オンラインでの酒蔵見学や蔵元とのオンライン飲み会がつく
- 平均継続率は95%
- **さらなる体験価値向上のためにリアルな酒蔵ツアーを検討中**、昼間に蔵元見学、夜は参加者と地元銘酒を飲み交わす、など

卒業した人を味方につけて新たな集客を

ペアーズは(元)顧客が顧客を呼ぶ仕組みを作っている



出所 ペアーズ

- マッチングアプリのペアーズでは、恋人ができた上での解約者を卒会者と呼ぶ
- ペアーズは**卒会者コミュニティ**を作り、**交流会**を開いたり**プロモーション**に参加してもらったりしている
- 卒会者がサービスの価値を伝えることで、**新たな集客**につなげている

やむをえない卒業からの「復活」を目指す

ヤッホーブルーイングは妊娠→解約からのサービス再開を狙い卒乳祝いプレゼントを用意



出所 ヤッホーブルーイング

- ヤッホーブルーイングのビールの定期便（4,180円/月～）では、**妊娠をきっかけに解約するユーザー**が多くいた
- 2023年3月、卒乳したタイミングのユーザーが再開してくれるように「**卒乳してビール飲めるねセット**」を無料プレゼント（誰でも応募可能。新規獲得の狙いも）
- 用意した5,000セットに対して25,000超の応募があり※

まとめ

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

現在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

ポイント

モ

企業のサステナ志向

モノのサブスクを後押し

モノサブスクの難所をおさえ黒字化を

モノの飽和

ライフスタイル提案サブスク誕生

1社で実現できない価値を共創で実現

現代人の多忙化

忙しい現代人向けサブスクが加速

現代人の毎日を助けるサブスクを
(手間解消、時短)

コト

車のソフト化

車周辺のサブスクエコノミーが拡大中

車メーカーによるサービスプラットフォームの可能性

サブスク競争激化

レッドオーシャンでの集客が課題

ドラスティックな施策の前に受け皿を

サブスク乱立など

サブスクポータル増加中

顧客の一元管理ニーズに応える

共通

ユーザーに不利なサブスクの蔓延

アンフェアからフェアへ、当局も取り締まり強化

フェアが前提、顧客価値を高め、解約を防ぐ

変化するサブスク

当研究所では、過去にもサブスクの市場レポートを発行した(2018年10月、2019年5月)。サブスクブーム終了や、パンデミックによる生活様式の変化を経た今、当時とは違ったサブスクの潮流が見えてきた。

モノのサブスクにはサステナビリティという追い風が吹き始めている。以前はモノのサブスクといえばスタートアップサービスであったが、現在は良品計画やパナソニックのような大企業が注力を始めた。モノのサブスクはハードルが多い。それでもなおこれら企業がサブスクシフトを進めるのは、「廃棄が少ない世の中」といういずれ訪れるであろう未来像を起点とし、今の舵きりをしているからではないか。

車業界のサブスクといえば当時は車両の

サブスクを連想したが、現在は車の機能、特にソフトウェアのサブスクが主戦場になりつつある。車メーカーがアップルのようにサービスプラットフォームを作る可能性も高い。それを狙えるポジションにもいるのだから。

サブスクの王道サービスといえる動画サブスク領域ではNETFLIXが他社に先行する。レッドオーシャンでの集客策は2024年1月現在も効果は衰えることなく、同社に利益をもたらし続けている。また、休眠会員の自動解約の先行導入という点でも、同社が市場の変化に敏感に対応していることがわかる。

今回着目したのはいずれも、単一業界の中に閉じない大きな潮流だ。これらが、今後のサブスクビジネスを考える上での何かしらのヒントになれば幸いである。



画像：Adobe Stock

以上

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>