

アナリストの眼

我が国におけるサブスクの現状と課題

【ポイント】

1. 日本の音楽配信市場が通信技術の進展と合わせて、「定額使い放題」のサブスク形式での消費が市場拡大に貢献している。
2. 「所有から利用」への消費者マインドの変化と事業者の新規顧客獲得や収益安定性など需給両側面からサブスクが選ばれている。
3. DXの活用が、サブスクサービスの顧客満足度を高め、顧客生涯価値(LTV)を高めているが、国内でのDX推進には課題も残る。
4. デジタル消費で拡大したサブスクだが、コロナ禍での消費マインドの変化や企業のDX推進でモノやサービスでの更なる進化が期待できる。

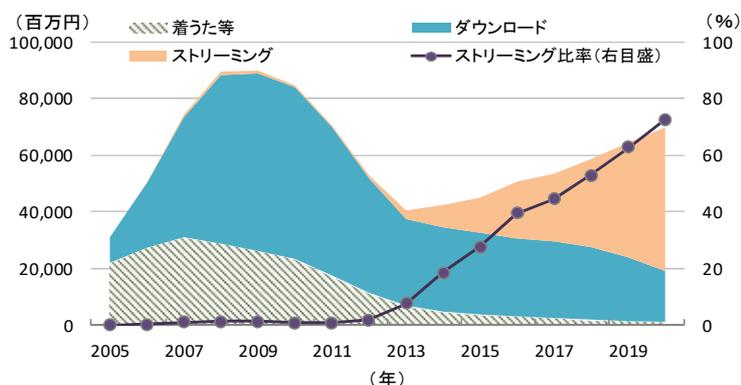
1. 配信サービスで拡大を続けるサブスクサービス

近年サブスクリプション（以下サブスク）での消費増加が注目されている。ある調査機関によると、国内のサブスクの市場規模は2023年度に1.1兆円を超え、2019年度の1.6倍となると予測されている。

サブスク形式での消費拡大が特に顕著な音楽配信市場では、ダウンロード配信による購入が減少し、ストリーミング形式（再生端末にデータが保存されず、再生のみを行う形式）の定額払いによる利用増加が顕著となっている。日本の音楽配信市場は違法ダウンロードの影響などから2009年をピークに利用額が減少していたが、「スマートフォンの普及」や「通信速度の高速化」からストリーミング再生が急増し、音楽配信利用額が再び上昇している。また2020年の音楽配信利用金額はストリーミング形式がダウンロード形式の2.8倍程であり、全体の7割以上を占めている（図表1）。ストリーミング形式は主に利用料を支払った期間中は制限なくコンテンツを利用できるサービスで、月額数百円程度で数百万から数千万の楽曲が聴取可能となっている。利用層は若年層が中心だが、幅広い年代に広がりつつある。

サブスクは一般的に「所有」から「利用」に代わるビジネスモデルとも言われているが、元の語源としての「サブスクリプション（subscription）」は古く17世紀頃から見られ、雑誌や新聞の定期購読や定期券、牛乳配達などを利用する際に、期間に応じて代金を支払う料金形態のことであった。

図表1. 日本の音楽配信市場の推移



(資料)一般社団法人日本レコード協会より富国生命作成

一方で現在広く受け入れられている音楽配信のようなサブスクは、旧来からのサブスク形式である「定額制」に「使い放題」が合わさったという点が消費者に評価されたと考えられる。

2. サブスクサービスが選ばれる理由

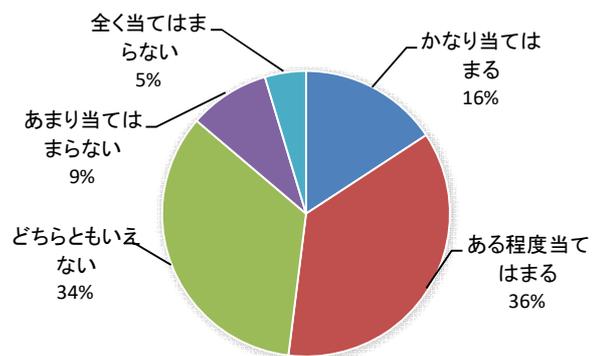
音楽や動画配信の様にまだ主流とはなっていないものの、サブスク形式が様々な分野で取り入れられている。自動車メーカーによる新車サブスクやトレーニングジム、英語学習、サブスクボックスと呼ばれるユーザーの為にセレクトされた特定の商品が定期的に配送されるものなど、デジタルコンテンツだけではなく物品の購入・レンタル、サービス分野まで多種多様な広がりを見せている。

このようなサブスクの拡大には需給両側面での要因が考えられる。一つは近年の「消費者意識の変化」である。消費者庁による「消費生活に関する意識調査」では、「できるだけモノを持たない暮らしに憧れる」と回答した割合が回答者の半数を超え、当てはまらないとした回答の約2.5倍となった（図表2）。都心部での居住空間の狭さや、近年の環境意識の高まりから物を所有するよりも一時的な利用やシェアすることへのニーズが高く、シェアリングエコノミーなどにもサブスク形式が導入されている。

一方で、サブスク形式は事業者にとってもメリットが多くある。定額払いでの支払いは買い切り型での購入と比べ、一度に支払う金額が少なくなり、消費者は購入への抵抗感が小さくなりやすい。これは「現在志向バイアス」と呼ばれ、心理的にも新規顧客を獲得する手法に向いていると言える。また定額払いでは、顧客が解約をしない限り継続的な売上を得ることが可能である。サブスクは顧客の「所有から利用」という消費者マインドの変化と、事業者視点での定額払いが「新規顧客開拓」や「安定的収益」につながるという需給両側面から効果がみられるビジネスモデルと言えるのである。

図表2. モノに関するアンケート

問：できるだけモノを持たない暮らしに憧れる



（資料）消費者庁「平成28年度消費生活に関する意識調査」より富国生命作成

3. サブスクで顧客満足度を高めるDX

サブスクではデジタルトランスフォーメーション（以下DX）が大きな役割を果たしている点も重要な視点である。音楽配信サービスでは最新楽曲が随時更新され利用可能であり、利用者の趣向に合わせた楽曲が自動で提案される。PCのソフトウェアやOSではプログラム修正や新機能追加が顧客の負担なくその都度行われ、以前のように数年毎に買い替えを余儀なくされることはない。また、動画配信サービスでは配信会社が自主製作のオリジナルコンテンツを配信しているが、これは顧客の1ヵ月あたりの視聴時間が一定水準を下回ると解約率が急増するという、データ分析に基づく知見から行われている。企業と顧客がデジタルで双方向に繋がることから、顧客の使用状況や使用頻度など蓄積されたビッグデータの分析より、サービスの拡大やアップデートが行われている。こういったDXを用いた取り組みが顧客の満足度を向上させ、長くサービスを利用

することに繋がっている。

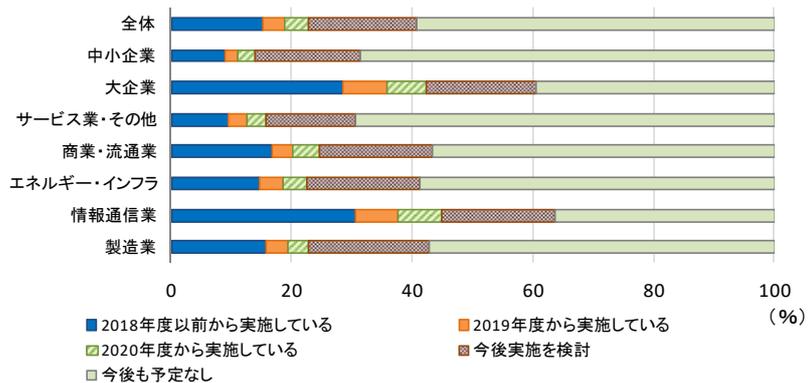
サービスの利用継続期間が与える影響は、顧客生涯価値(Life Time value: 以下 LTV) という概念で計ることが可能であり、 $LTV = \text{購入単価} \times \text{購入回数} \times \text{継続期間}$ で計算される。サブスクでは定額払いのため購入回数は固定となるが、最適な価格設定を行うことと、顧客が継続利用するための工夫で解約率を低位なものに出来れば LTV が高まり、買い切り型の販売と比べて顧客一人当たりの利益を増大させることが可能となる。

ただし総務省の「令和 3 年版情報通信白書」によれば、DX は情報通信業が突出して取り組んでいるものの、

日本国内企業全体では既に DX を実施している企業は 3 割も満たないのが現状である(図表 3)。これは他国に比べて ICT 人材が情報通信業に集中し、その他の業種で人材不足が起きていることや、企業自体が DX を進める上での費用対効果を見極められていないことなどが要因として挙げられて

いる。サブスクによる継続的な収益化には LTV を高めることが企業にとって重要だが、そのためにも人材確保など DX 推進への投資は避けて通れない。また大企業と中小企業での格差も大きく、現在日本政府が取り組んでいる DX 推進の政策にも期待したい。

図表 3. 日本のDXの取り組み状況



(資料) 総務省「令和3年版情報通信白書」より富国生命作成

4. サブスクの進化と可能性

サブスクは定額払いによる安定収益性から、既存顧客の満足度向上に経営資源を振り向けられるが、DX の進展による緻密な顧客情報活用が更にその側面を強めた。市場が拡大しているサービスは音楽や動画、ソフトウェアなどデジタルで提供できるモノの割合が高く、提供物がインターネット上での配信のため、顧客への提供や改善、アップデートが行いやすい点が多い。一方で実物提供を行うモノのサブスクの場合は、提供物自体が摩耗してしまうため顧客負担額が高額になることや、対象物の在庫状況では利用できないタイミングがあるなどの課題がある。また既に本業としてその商品を扱っている企業が参入し、サブスク事業と本業を並行して運営していく場合、それぞれが需要を奪い合うカニバリゼーションが発生する可能性にも注意が必要だ。

コロナ禍で消費者の価値観が移り変わるなか、ベンチャー企業から大企業まで、実験的にサブスクを取り入れる動きがみられ、新たなサービスが生まれている。企業の更なる DX 進展が必須となるが、モノやサービスを含む様々な業界で顧客ニーズを新たな形にする革新的なサービスを生み出す可能性を孕んでいるのではないだろうか。現在は我が国の企業の生産性改善に停滞感があるなか、サブスク事業が新機軸や新たな成長ステージへの足掛かりになることを期待している。

(特別勘定運用室 星田 親吾)