

[ここに入力]

明治大学 商学部 第52回 奨学論文

近年におけるサブスクリプション市場の拡大に対する一考察

A Consideration on the Expansion of the Subscription  
Market in Recent Years

[ここに入力]

明治大学 商学部 第52回 奨学論文

1. 論文タイトル  
サブスクリプション
2. 論文タイトル(英語)  
subscription

[ここに入力]

明治大学 商学部 第52回 奨学論文

【目次】

第1章

第2章

第3章

第4章

結論

参考文献

## 第1章 はじめに

昨今のデジタル化によって我々は新たな価値観やライフスタイルを享受している。従来との意味が大きく変わったものの一つとしてサブスクリプションが挙げられる。サブスクリプションの定義については第2章で詳しく触れてゆくことにする。本稿ではこのサブスクリプションに焦点を当てていこうと思う。

サブスクリプションに関しては、大きく分けて2つの議論がなされている。1つ目がサブスクリプションによる消費行動の変化について、2つ目が戦略的側面についてである。

まず1つ目に関して、久保田によるとサブスクリプションによる消費行動の変化については、購入するより割安で種々の製品やブランドを試すことのできるサブスクリプションには新奇なものに対する探索傾向の強い者にとって魅力的であり、所有権の移転を伴わない消費は、「所有から利用へ」を特徴とする消費形態として探索傾向の一種であるバラエティーシーキングと関わっていると把握すべきであるとしている（久保田 2020、52-66 頁）。これに対して李らは財の取得と所有を重んじる物質主義の存在も踏まえ、物質主義が有用性の知覚と変化への期待、ユニークな消費財への欲求などといった探索傾向を経ることでサブスクリプションの利用意図と間接的に関わるとしている。

次に2つ目に関して、雨宮はサブスクリプションのビジネスモデルに対して、その本質は「顧客ロイヤリティ」を生み出せるかどうかであり、ユーザーの成功体験により継続的な繋がりを持つことで、「長期的な顧客リレーションシップ」を創出することができるとする（雨宮 2020、4 頁）。このビジネスモデルの研究における成功体験の重要性については、日本経済新聞による調査において、人生の目標は「世界を旅する」が57%と最も高く、「自宅を購入する」(49%)などモノへの欲求を上回った（2020.1.9 朝刊）という結果からもわかるようにモノを体験として提供するサブスクリプションの新たなビジネスモデルの可能性を示唆しており、前述した消費行動についての議論とビジネスモデルについての研究との共通項として論じられている。

本稿では以上の2つの議論を踏まえ、サブスクリプションについての利用者の意識的部分について予備的アンケート調査を行ったところ、一部サブスクリプションといえばストリーミングサービスであるという認識の回答が多いことが判明した。本稿ではサブスクリプションの意義を環境的視点からみると、サブスクリプション市場の中でも特に「モノ」のサブスクリプション市場を拡大していくことには社会的意義があるのではないか、という仮説を組むことができるとして、本仮説の一部を論証することを目的としている。この時、環境面へのメリットとSDGsに取り組む企業の実例を挙げていくという方法でサブスクリプションに対しての社会的意義を証明していくこととしたい。以下では第1章でまず、サブスクリプションを含む消費行動の歴史的推移を把握し、第2章で現在のサブスクリプション市場の実例を挙げたうえで、第3章でサブスクリプションの環境及びSDGsに対する影響に関する数値的なアプローチを試みることにしたい。

## 第2章

終戦後、日本の経済は1950年代半ばから高度経済成長期に入り、大量生産、大量消費時代が到来すると、モノの所有や使用価値ニーズが強い高まりを見せる。しかし、1970年代にはカラーTVの普及率が90%以上、乗用車の普及率が60%程度と家電や耐久消費財の普及が飽和状態になり、これまでと異なったモノの差異を求める傾向が強くなった。従来であれば、他人指向に基づく物的所有や商品の使用価値に重点を置いていた消費行動が、デザインやカラー、サイズやブランドなどの商品が持つ意味を重視する消費行動へと変化したのだ。堀はこれらの出来事を「大量生産・大量消費に象徴される同質的成熟消費社会が終焉し、消費の記号化社会へと変化したのである」(堀,-2013, 139 頁)と述べている。

さらに二度のオイルショックを経験すると、従来のモノにこだわり、大量消費を賛美する「消費は美德」といった風潮が、「節約は美德」といった風潮に変容を遂げ、1980年代にかけてモノ離れの傾向が強まることになった。オイルショックによるインフレを経験した消費者は資源の有限性を強く認識することになり、他人指向的な同質性消費によって受動的に消費欲求を満たすのではなく、自身を主体として品質や価格を比較検討し選択する厳しさと賢明さをもった消費行動が広がりを見せてゆくことになる。

この傾向は1990年代以降に生まれたミレニアル世代以後の若者に特に顕著に表れ、雨宮は、「従来「購入・所有」が前提だった消費者の意識は、「利用」するだけで十分であるという意識が変化しつつある」(雨宮,-2020, 33 頁)と述べる。さらに、2010年代に入った頃からは、それまで所有を前提としていた消費現象が、使用や利用をベースとしたものへ拡張してくることが指摘されるとともに、こうした新しい消費現象を識別するための諸次元の提示、消費者が製品にアクセスする動機づけの解明、アクセスに積極的な消費者セグメントの発見などが行われ、新しい消費現象に関心が集まるようになり(久保田,-2020, 53-54 頁)、久保田は「デジタル化を背景に、マーケティング領域では経験価値や経験的消費という考え方が頻繁に用いられるようになった」と述べる。この消費者意識の変容に加えて、インターネットやそれを通じたデジタル化の普及によりストリーミングが可能となったことで、サブスクリプションモデルが現在強い注目を集めている。

ここで、サブスクリプションモデルの定義について一度確認しておきたい。谷森によれば、伝統的なサブスクリプションモデルによるサービスとは、「定期的な購読、購入、利用が契約されたフロー型ビジネスモデル」のことであった(谷森2017, 104 頁)。これは新聞や牛乳、ヤクルトといった定期購読や定期購入として日々の生活に強く根付いているものである。

しかし、近年のサブスクリプションモデルは期間内であればほぼ無制限でそのサービスを利用できるサービスが多く、このような近年のサブスクリプションモデルを谷森は「契約期間内においては、機能、品質、および価格が経常的に保障されたサービス」と定義している(谷森,-2017, 104 頁)。具体的な近年のサブスクリプションモデルを採用したサービスは

第3章で詳しく論じてゆく。

### 第3章

サブスクリプションによる消費行動の変化については、李・古川が久保田らの指摘を、購入するより割安で種々の製品やブランドを試すことのできるサブスクリプションには新奇なものに対する探索傾向の強い者にとって魅力的であり、所有権の移転を伴わない消費は、「所有から利用へ」を特徴とする消費形態として探索傾向の一種であるバラエティーシーキングと関わっていると把握すべきであるとしているとまとめている。これに対して李らは財の取得と所有を重んじる物質主義の存在も踏まえ、物質主義が有用性の知覚と変化への期待、ユニークな消費財への欲求などといった探索傾向を経ることでサブスクリプションの利用意図と間接的に関わるとしている（李・古川 2020）。

従来よりサブスクリプションというマーケティングモデルは存在していたが、デジタル化が進みインターネットが普及したことによって、一定期間内において特別な条件のもと商品やサービスを定額利用する方式または課金モデル全般を指す用語として使用されている。昨今においてサブスクリプションといえば音楽定額配信サービスや動画定額配信サービスが主流であろう。現にサブスクリプションサービスの市場規模は2018年に5,600億円に達し、2023年には8,600億円にまで成長すると予想されている。事実、音楽市場においてサブスクリプションは年々勢力を増しており、世界の音楽市場のうち37%に及ぶ191億ドルを担っている。

もちろん、車や制服、家具や衣類等の「モノ」のサブスクリプションも存在する。特にファッションのように移り変わりが激しいもの、逆に家具の様に流行に左右されにくいものに関しては「所有から利用」へと消費行動が変化している現代において今後さらなる市場拡大が見込めると考える。

### 第4章

以上を踏まえたうえで、我々はサブスクリプションには他にも社会的意義があるのではないかと考える。

実際に「ゴミが減る」、「資源をシェア出来る」などといったメリットが挙げられることからSDGSという観点からも注目を集めている。（注1）

音楽系のサブスクリプションに着目すると、アメリカでのCD全盛期の2000年代におけるプラスチック製品は6100万キロであるのに対し、ストリーミング配信が普及した2016年には800万キロにまで減少したというデータがある。それに伴いCO2排出量も減少しており、十分に環境に好影響をもたらしていると言えるだろう。

衣料品に関しても、毎年世界で228億点ものバッグや衣服が廃棄されている。これはファストファッションの台頭による影響で、サブスクリプションが取って代わることで廃棄量を減らすことが可能である。（注2）また、流行に左右されにくい家具等は新商品が出て

も売り切ることが困難であるため、多くが廃棄処分となっているのが現状である。さらにパリでは、2030年までに売れ残りの廃棄を禁止する法律ができるため、今後さらなるサブスクリプションの需要の高まりが予想出来る。

以上のように、サブスクリプションがSDGSもとい環境問題に対し有効なアプローチが取れるということが見て取れる。だが、2020年7月に帝国データバンクが全国2万3681社を対象にした調査では、日本の企業の約半数が「SDGSについて知りつつも取り組んでいない」と答えており、SDGSの名前ばかりが先行しているということが実態である。(注3) また、我々が独自に調査したアンケートによると、「環境問題に対して取り組まなければならないといけないと知りつつも何も行動していない」と答えた数が半数を超えており、こちらも同様に社会の一員としてリテラシーを高めていく必要があるとそうである。

### 結論

以上のことから、我々はサブスクリプションが持つサブスクリプションの社会的意義に意識を向ける必要があると考える。昨今においては未だサブスクリプションといえは音楽定額配信サービスや動画配信サービスを思い浮かべる人が多いと考えるが、実体のある「モノ」のサブスクリプションのほうが社会に及ぼす影響が大きいと考える。現代の消費動向の変化に伴い、今後人々のライフスタイルや価値観が大きく変化していくことが予想されるが、サブスクリプションはその代表例になっていくだろう。今はまだ企業、消費者ともに社会問題に対する意識の低さが露呈してしまっており、SDGsという名前だけが先行してしまっているという現状を変えていかなければならない。環境問題に対し、何をしたら良いのかわからない人々にとって最もわかりやすく、最も貢献できる資源を大切にするという選択肢の重要性をもっと認知させていく必要がある。サービスを提供する政府、企業だけでなく、そのサービスを利用するわれ我消費者だけでなく、両者がさらに環境リテラシーを高めていくことで今後人々の意識改革が起こることを切に願う。

注1 (持続可能な社会へ向けて、新しいビジネスモデル「サブスクリプション」を考える～所有から利用への変化は、社会の好循環を生み出すか～(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会東日本支部 コンプライアンス経営研究会)

注2 (出典元: Zaikology News より引用 (2020/04/04 時点))

それ以外 環境省「令和元年度廃棄物の広域移動対策検討調査及び廃棄物等循環利用量実態調査報告書」(2020年3月)

注3 帝国データバンク SDGsに関する企業の意識調査

参考文献(日本語論文)

李 旻 泰・古川 裕 康「消費者の物質主義と探索傾向が アパレル・サブスクリプションの利用意図に及ぼす影響」『流通』2020 巻、47 号、2020 年李 旻 泰(東洋大学) 古川 裕康(日本大学)。

(公社)日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会東日本支部 コンプライアンス経営研究会「持続可能な社会へ向けて、新しいビジネスモデル「サブスクリプション」を考える～所有から利用への変化は、社会の好循環を生み出すか～」NACS 東日本支部、2020 年。

日本レコード協会「統計情報 音楽配信売上実績」。

公益財団法人 交通エコロジー・モビリティ財団『カーシェアリングによる環境負荷低減効果の検証報告書』2013 年。

損害保険料算出機構『損害保険料算出機構 2017 年度統計』2017 年。

環境省『令和元年度廃棄物の広域移動対策検討調査及び廃棄物等循環利用量実態調査報告書』2020 年 3 月。

雨宮寛二「サブスクリプションモデルのビジネスモデル分析と考察」『経営情報学会 2020 年全国研究発表大会要旨集』、2020 年。

堀真由美「消費社会の変遷と消費行動の変容」『中央大学政策文化総合研究所年報』、第 17 号、2013 年。

谷守正行「サブスクリプションモデルの管理会計研究」『専修商学論集』105 号、2017。

川口高弘『価値共創時代におけるマーケティングの可能性：消費と生産の新たな関係』ミネルヴァ 書房、2018 年

久保田進彦「消費環境の変化とリキッド消費の広がりーデジタル社会におけるブランド戦略に むけた基盤的検討ー」『マーケティングジャーナル』39 号、2020 年