

2019年4月25日 全6頁

サブスクリプションとシェアリングエコノミー

～「所有から利用へ」がもたらすビジネス再構築～

経済調査部
主任研究員 市川拓也

[要約]

- サブスクリプションとは、月額などで一定の料金でサービスを購入できる契約形態であり、一般に「定額制」と言われることが多い。ただし、料金が一定金額に設定されているだけでなく、むしろ顧客が契約更新によって継続的にサービスを利用し続ける点に大きな意味があると考えられる。
- シェアリングエコノミーはインターネット上のマッチングにより、基本的には個人が「保有」する余った資産やスキルを他人が「利用」できるようにする経済のしくみであるが、専ら個人の保有する資産・スキルを他人も利用可能なサービスとすることから、一種の「サービス化」とみることができる。
- ビジネスの観点からすると、サブスクリプションでは顧客に飽きさせない工夫が必要となり、豊富な「品揃え」はそのうちのひとつの手段となり得る。シェアリングエコノミーもシェア事業者からすれば、豊富で魅力的な提供者が存在すること、言い換えれば「品揃え」の充実が鍵を握ると考えられる。また、顧客データの分析を通じて顧客獲得・継続利用を進めている点も両者の似た部分である。
- サブスクリプションもシェアリングエコノミーも予約購読や共同利用として以前から存在する。両者の昨今の隆盛はインターネットやデータの蓄積・分析をてこに、プラットフォームによるビジネス化、又は既存のビジネスの再構築との見方もできる。

はじめに

シェアリングエコノミーを見ていく中で、サブスクリプションというワードに出くわすことがある。サブスクリプションとシェアリングエコノミーは別であるが、近年、両者が急拡大する一方で、一般には理解が進まない部分もあろう。以下は、シェアリングエコノミーの理解を深めるべく、サブスクリプションとの関係について述べたものである。

1. サブスクリプションの概要

(1) サブスクリプションとは

サブスクリプションとは月額など、一定の料金でサービスを購入できる契約形態であり、一般に「定額制」と言われることが多い。個人が利用するサブスクリプションで言えば、動画配信のNetflixや音楽配信のSpotifyといったストリーミングが典型例であるが、サブスクリプションボックスと称される定期的に品物が送付されてくるタイプもある。

「定額制」と呼ばれるため使い放題のようなイメージが強いが、どちらかと言えばサブスクリプションは契約更新により継続的にサービスを利用し続ける点に大きな意味があると考えられる。新聞等の予約購読も伝統的なサブスクリプションであり、契約期間内に解約しなければ継続的にサービスを受けることができる。昨今のインターネットを通じたサブスクリプションでも、契約により利用予約がなされ継続的なサービスを受けることができる。契約継続を前提として、解約しなければサービスの継続がなされるのが普通である。

(2) サービス事例

図表1は日本で受けられるサブスクリプションサービスの事例である。動画配信や音楽配信といったストリーミングをサブスクリプションで行うのは典型例であるが、他にもモノである衣装・バッグ、玩具・絵本のレンタルを一定期間、定額で行うものもある。先頃、トヨタ自動車から自動車の乗り放題「KINTO」のサービスを発表して話題を集めたが、これもサブスクリプションである。

変わったところでは、モノの消費を伴う食事や嗜好品、コスメもある。返却を前提としたレンタルではなく、定額で定期的にサービスを受けるといった意味でのサブスクリプションである。なお、ここに記載した嗜好品、コスメのサービスは前述のサブスクリプションボックスのサービス事例である。

図表1 サブスクリプションサービスの事例

	サブスクリプションサービス
ストリーミング	Netflix(動画)、Spotify(音楽)
衣装・バッグレンタル	ワイクリン(ワイシャツのクリーニング)、airCloset(洋服)、Lexus(バッグ)
玩具・絵本レンタル	トイサブ!(玩具)、WORLDLIBRARY(絵本)
自動車レンタル	KINTO(自動車)、NOREL(自動車)
食事	1日一杯野郎ラーメン生活(ラーメン店)、Provision(レストラン)
嗜好品	snaq.me(おやつ)、ENJOY COFFEE(コーヒー豆)
コスメ	BLOOMBOX、RAXY

(出所) 大和総研作成

2. 「所有から利用へ」をベースとするサブスクリプション

(1) サービス化が根底に

サブスクリプションが普及する背景として、サービス化が深く関係している。物品を購入する顧客の多くは、最終的に利用するために物品を購入（所有権の移転）するケースが多い。映画を見るために DVD を購入する、おしゃれを楽しむために衣装を購入する、といった目的達成の手段として物品の購入が必要なためである。この「映画を見る」、「おしゃれを楽しむ」は本来、物品の「所有」とは関係がない。「所有」そのものにこだわりがないのであれば、いずれも借りることで目的を達することが可能であり、あとは利便性の問題だけである。販売する側からすれば、物品の販売からサービスの販売に移るため、事業の「サービス化」が起こることになる。

所有とは切り離して、利用だけを期間を区切って提供するため、都度、所有権の移転を伴わない。このため、柔軟な価格設定が可能となる。特定のモノやコンテンツを利用する度に価格設定することもできるが、モノやコンテンツ等を特定せずに一定期間の利用権に対して価格を設定したのが、サブスクリプションとすることができる。顧客の利用価値を高めるべく無制限に交換を認めれば、利用「し放題」となるが、一日一回など、利用回数を決めてもサブスクリプションであることに違いはない。

(2) 映像コンテンツ

サブスクリプションの理解を深めるために、映像の視聴サービスの例について考えてみたい。かつて映像コンテンツを好きな時に楽しみたいと思えば、店舗に行き DVD 等の媒体（モノ）を購入するか、レンタルによって視聴できた。

やがてインターネットの普及により、映像コンテンツはダウンロードにより、購入やレンタルができるようになった。店舗での取引が不要となり利便性が高まったが、買い取りもレンタルも一本ごとに期間と価格が設定される単品販売には変わりなかった。

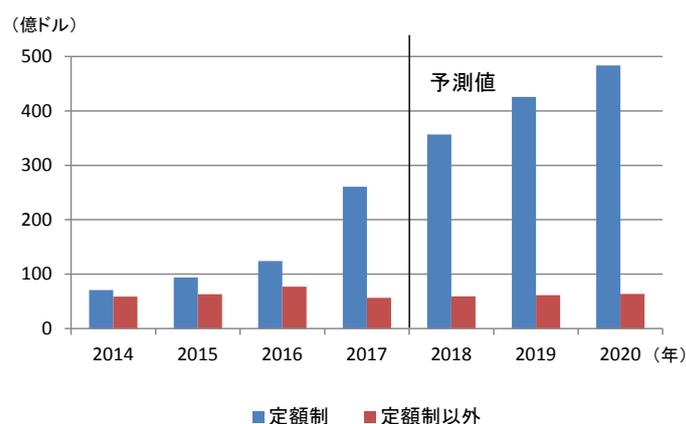
現在の映像配信のサブスクリプションの形態は、特定のコンテンツを一定期間、視聴し続けることもできるが、その間に様々なコンテンツを視聴できるようにしている。しかも、レンタルであれば契約期間を更新して同一コンテンツを借り続けることは稀であろうが、違うコンテンツを視聴できるため、契約を更新するインセンティブが生まれる。モノのレンタルではないため、顧客にとっても、返却・交換の手間も不要である。

さらに映像配信のサブスクリプションは、インターネットを通じて事業者が顧客と直接つながる利点をうまく活用している。事業者は顧客が何をどのように利用しているかについてのデータを収集し、分析できるため、分析結果から顧客が求めるものを提案できる。顧客は自身を楽しめる作品を探す手間さえも省けるのである。この点は昨今、流行しているカスタマー・エ

クスペリエンス¹（顧客体験）の一部をなすものとして重要であると考えられる。

図表2は世界の動画配信市場規模の推移及び予測（2018年以降）を示したグラフである。2014年には定額制（サブスクリプション）は70億ドル程度であり、無料やダウンロードといった定額制以外とは拮抗していたが、定額制がその後伸び続け、2017年には約4.6倍にまで達し、2020年には7.6倍に達するとの予測がなされている。無料等を嗜好する層が一定程度残りつつも、サブスクリプションによる動画配信が今後も増加を続け、配信全体を牽引する様子が読み取れる。

図表2 世界の動画配信市場規模の推移及び予測



（出所）総務省「平成30年版 情報通信白書」（出典元：IHS Technology）より大和総研作成

3. シェアリングエコノミーとの関係

（1）シェアリングエコノミーにもサブスクリプション型が存在

シェアリングエコノミーはインターネット上のマッチングにより、基本的には個人が「保有」する余った資産やスキルを他人が「利用」できるようにする経済のしくみである。専ら個人の保有する資産・スキルを他人も利用可能なサービスとすることから、一種の「サービス化」とみることができる。たとえば、個人が保有している自動車を売却することなく、他人に利用料を求めて貸し出すことも一種のサービス化と言えよう。

サービス化することによって、サブスクリプションの形で提供することも論理的には可能となる。たとえば、ADDRESSではコリビング（Co-Living）として、月会費と年会費の支払いで住み放題（賃貸契約）のサービスを構築しており、空き家等を用いたシェアリングエコノミーのサービスにおいてサブスクリプション型を用いている。

シェアリングエコノミーはシェア事業者を挟んで提供者と利用者が一対一で取引するのが基

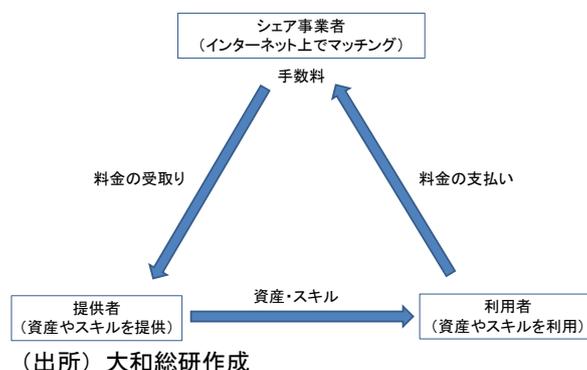
¹ 「商品やサービスの購入前後のプロセスや利用時に顧客が体験する、『心地よさ』『驚き』『感動』『誇らし』さなどの、感覚的だったり感情的だったりする付加価値のこと。」

「経営トップ自らが『カスタマー・エクスペリエンス』の重要性を説く企業の強さから学ぶこと 『カスタマー・エクスペリエンス』とは、そもそも何で、企業にとってなぜ重要なことなのか」

道下和良（日本オラクル）インプレスウェブサイト URL: <https://webtan.impress.co.jp/e/2013/01/22/14362>

本型（図表3）であるが、企業が多数の資産を集中管理して、会員間でシェアし合うタイプもある。利用し放題のサブスクリプションは、一定期間、利用し続け、かつ、利用したい時に利用できるように一定程度、空き状態をつくらなければ成り立たないであろう。したがって、前者のサービスでは、通常は採用するのは難しいと考えられる。

図表3 基本的なシェアリングエコノミーの構図



これに対し後者であれば、企業が供給を調節しやすいため、サブスクリプションの形態は取りやすい。たとえば、図表1の airCloset は洋服のシェアであるがサブスクリプションの形態を取り、Lexus もバッグのシェアでサブスクリプションの形態を採用している²。トイサブ！や WORLDLIBRARY などもシェアリングエコノミーでサブスクリプション型である。KINTO、NOREL については、企業が運営するカーシェアとの対比から、「乗り放題」である点が注目できるが、他人とシェアすることからシェアリングエコノミーの性質を有している。

しかし、当然のことながらサブスクリプションサービスのすべてがシェアリングエコノミーに属するわけではない。同様の図表1にあるワイシャツ・レンタルのクリーニングを行うサブスクリプションサービスであるワイクリンは各顧客専用のワイシャツを用いており、他人とシェアするわけではない。また、嗜好品やコスメのサブスクリプションは定期的に送られてくるモノを他人とシェアはしないだろう。動画や音楽配信については元の動画や音楽をシェアしている意味ではシェアリングエコノミーであるが、日本では通常、シェアリングエコノミーとしては捉えられていないようである。

このように、シェアリングエコノミーとして把握されるサービスと、サブスクリプション型を取るサービスはいずれもサービス化を背景としつつ、重なる場合もそうでない場合もあるということになる。

(2) 類似点は豊富な品揃えと、顧客データの分析

ビジネスの観点からすると、サブスクリプションでは解約されずに契約が更新され続けるのが望ましいが、そのためには顧客に飽きさせない工夫が必要となる。豊富な「品揃え」はその

² Lexus に関連するサービスとして LexusX があり、個人がバッグを貸し出して収入を得ることもできる。

うちの一つ的手段となり得る。

一方でサブスクリプション型でないシェアリングエコノミーでも飽きさせない工夫は重要である。シェア事業者のサービスはマッチングであるが、利用者（シェア事業者、提供者の顧客）にとっては提供者のサービスがいかに充実したものであるかが評価のポイントとなる。シェア事業者が利用者に選択し続けてもらえるためには、豊富で魅力的な提供者が存在すること、言い換えれば「品揃え」の充実が鍵を握ると考えられる。

また、顧客データの分析を通じて顧客獲得・継続利用を進めている点も、両者の似た部分である。サブスクリプションサービスでは、前述の通り、インターネットを通じて顧客の利用状況のデータが収集され、分析結果から顧客が求めるものを割り出して提案できる。シェアリングエコノミーでも、インターネットを通じて顧客の利用データを蓄積し、その分析結果に基づき顧客の獲得・継続利用を図ることができる。いずれもインターネットを通じたデータの蓄積がビジネス戦略上の鍵を握っていると考えられる。

4. まとめ

近年、拡大するサブスクリプションは、利用度合いによって課金する従量制ではなく、利用期間に定額を課すものであり、契約形態の一つである。他方、シェアリングエコノミーは、シェア事業者を仲介者として、提供者と利用者をインターネット上でマッチングを行うことで資産やスキルをシェアする経済のしくみである。したがって、本来、両者を直接比較すべきものではない。

しかし、プラットフォーマーが行うビジネスのあり方として捉えれば、サブスクリプションはインターネットを通じたデータ分析により、顧客に価値を見いだしてもらうことで契約の更新維持を図るビジネスモデルであり、シェアリングエコノミーもシェア事業者にとっては、インターネットで得たデータ分析により利用者のロイヤルティを高め、繰り返し利用してもらうモデルを取り得る。いずれも顧客の心をつかむことにより、ビジネスを成功に導くプラットフォーマーとしての戦略である。

サブスクリプションもシェアリングエコノミーも予約購読や共同利用として以前から存在する。両者の昨今の隆盛はインターネットやデータの蓄積・分析をてこに、プラットフォーマーによるビジネス化、又は既存ビジネスの再構築との見方もできる。技術の進歩とそれに伴う人々の意識の変化により、今後も多方面で経済社会のさらなる再構築がなされていくに違いない。

【参考文献】

- ・ティエン・ツォ／ゲイブ・ワイザート著、桑野順一郎 監訳、御立英史 訳『サブスクリプション 『顧客の成功』が収益を生む新時代のビジネスモデル』ダイヤモンド社（2018年10月）
- ・各種ウェブサイト