

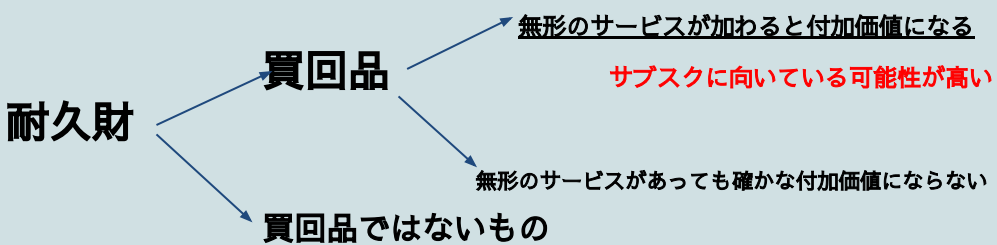
# サブスク社会での企業のあるべき姿

26班

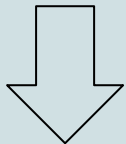
## 背景

コロナウイルスの流行により家で過ごす時間が増え、サブスクリプションが大きく広まった。社会の流れとしてコロナ禍、コロナ収束後、どのようなサブスクがこれから社会で求められていくのか、サブスクを利用する上でのメリット、デメリットは何かなどを探究していく。

## 先行研究



成功事例と失敗事例の特徴をそれぞれ調査したところ、有形のサービスよりも無形のサービスを提供している企業のほうが多くの人気を集めていて、さらに商品に様々なバリエーションがあったほうが消費者の需要が高いということがわかった。



この条件を兼ね備える動画配信系や音楽配信系のサブスクリプションが今後さらに消費者の需要にぴったりなのではないか？サブスクに向いている可能性が高いのではないか？

## 仮説

・IT業界のみならず、食品や医療など多方面でサブスクが用いられている。このサブスク業界の中で**他企業や他業界の競争に勝てる**ような独自の経営姿勢を取ることが鍵となる。

・**効率化、便利さ、お得さ**などを重視し、顧客の目線に立って事業展開をして企業側の損失を少なくしていくのが良い

## 研究内容・目的

### ・目的

コロナウイルスが収束してからどのようにして顧客を維持、獲得できるかを追求してより良い情報を提供するため

### ・研究内容

今後どのようなジャンルで、どんな層にヒットして、求められるようなサービスを研究する

## 調査・実験の方法

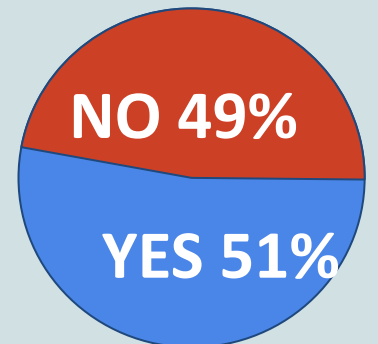
### ・調査内容

高校生を対象にgoogleformでアンケートを実施。結果を他年代のデータと比較、考察。

## 調査・実験の結果

### ①サブスク利用率

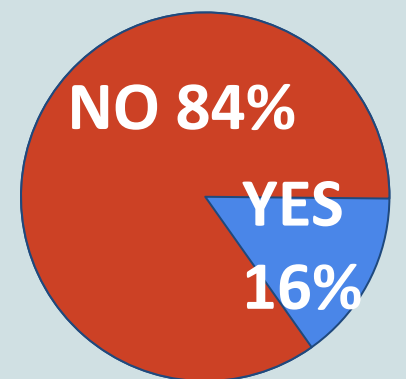
わずかに利用者が多い音楽配信系サービスが最も多く、全体の大半を占める。動画配信系サービスは全体の7割が利用していた。



### ②過去にサブスクを利用していたか

(①で利用していないと答えた方を対象)

現在サブスクを利用していないと答えた方の8割が過去も利用していないと答えた。過去に利用していたと答えた方は、①と同じような結果であった。



## 考察

サブスクリプションを経験したことがない人が全体の3割以上いることがわかった。企業側はその3割の人々をどう顧客層に入れるのかが今後の継続的なビジネスの発展につながると考える。また、過去に利用したことがある人は飽きたなどの理由で解約した人が多かったので、動画系のサービスを行っている企業は独自のオリジナルコンテンツを配信することが顧客の維持につながるのではないかと考える。

## まとめ

コロナ禍により、それ以前より普及したサブスクの実態を調べた結果、学生にとってサブスクの扱いづらさが浮き彫りとなった。

再び、生活様式が変わりつつある今日において、企業はサービスの継続、新規顧客のためのサービスの向上をはかっていくべきである。

## 参考文献

[https://www.watch.impress.co.jp/img/ipw/docs/1405/238/html/n01\\_o.jpg.html](https://www.watch.impress.co.jp/img/ipw/docs/1405/238/html/n01_o.jpg.html)

<https://www.watch.impress.co.jp/docs/series/nishida/1405238.html>