

全国の 20 歳以上の男女 1,000 人に聞いた
「定額制サービスに関する調査」

認知度の高さに対し、音楽サブスクは利用経験率に年代差あり。40～60 代女性でワースト。
エンタメ系サブスクの中で唯一、「ゲーム」は解約後のサービススイッチ率が低い。

生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は 2024 年 12 月 6 日（金）～2024 年 12 月 9 日（月）の 4 日間、全国の 20 歳以上の男女を対象に「定額制サービス」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

近年、定額制サービス（サブスクリプションサービス、以下「サブスク」）は、音楽や映画などのエンターテインメント分野から食料品、さらには教育コンテンツに至るまで、日常生活の一部として深く浸透しています。

このビジネスモデルは、企業にとって安定的な収益基盤を提供するだけでなく、ユーザー側にとっても柔軟かつ多様なサービス体験を可能にしました。

サブスクに対する生活者の認知率や利用経験率、満足度などを聴取した 2022 年 6 月の調査に引き続き、今回は解約理由、さらには解約後の行動まで、さまざまな角度から生活者行動を分析しました。ぜひ本調査から、現代の生活者がどのような価値を求め、どのような基準で選択や切り替えをおこなっているのかを把握し、今後のマーケティング活動にお役立てください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用した WEB アンケート方式で実施

調査の対象：全国の 20 歳以上の男女

有効回答数：1,000 名

調査実施日：2024 年 12 月 6 日（金）～2024 年 12 月 9 日（月）

◆「定額制サービスに関する調査」主な質問と回答

◆サブスクの利用経験率は：TOP2 は映像系と音楽で、男女共に 20 代が最多に。

「映画・ドラマ・アニメ動画配信」「音楽配信」のサブスクは、認知率ではほぼ全年代で偏りなく 50% 以上だったが、利用経験率は年代ごとに大きな差が生じた。男女共に 20 代が最多で、60 代と 20 ポイント以上もの差に。特に「音楽配信」は、認知率の高さに対し 40 代～60 代女性の利用経験率の低さが目立った。

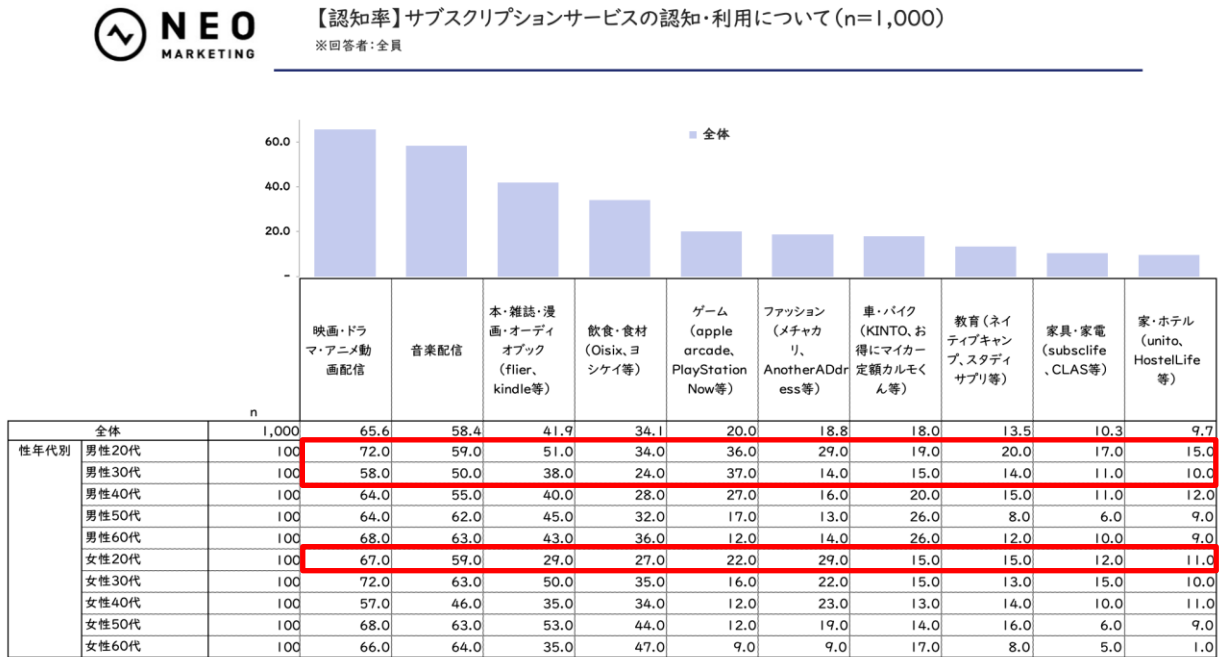
◆解約後、別サービスに切り替えたことがあるサブスクのジャンルは：エンターテインメント・コンテンツが上位に。特に 20 代・30 代はサービスのスイッチに積極的。

「映画・ドラマ・アニメ動画配信」「音楽配信」「本・雑誌・漫画・オーディオブック」と、エンタメ系が上位 3 項目を占めた。特に 20 代・30 代はサービスのスイッチに積極的。一方、同じくエンタメコンテンツの一つである「ゲーム」は、全体の 2.3%にとどまった。各サービスの独自性が強いのか、ゲームの場合、他のサービスにスイッチするために辞めるというケースは比較的少ないようだ。

サブスク（※）のサービスについて、知っているものをジャンルごとにお聞きしました。また、サブスクリプションサービスのうち、過去に利用したことがあるジャンルをお聞きしました。以下は、上位10項目を表示しています。
※サブスク：ある商品やサービスを一定期間、一定額で利用できるような仕組みのこと

サブスクリプションサービスの認知・利用について (n=1,000)

【認知率】



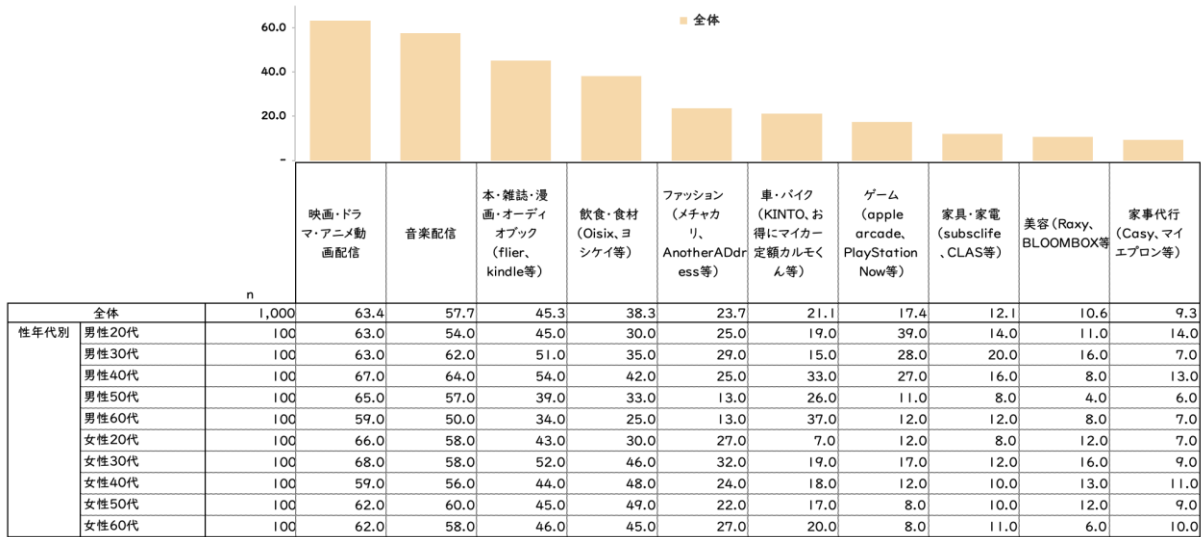
「映画・ドラマ・アニメ動画配信」「音楽配信」の上位2項目は、ほぼ全ての年代で50%以上の認知率となり、年代による偏りはありませんでした。

男性の場合、全体を通して30代のサブスク認知率が低くなっていましたが、唯一「ゲーム」は37.0%でトップに。一方で女性の場合、男性と比べ20代のサブスク認知率の低さが目立ちます。中でも「本・雑誌・漫画・オーディオブック」の認知率は29.0%で全体のワーストです。



【認知率（2022年）】サブスクリプションサービスの認知・利用について(n=1,000)

※回答者: 全員



また、2022年と比較すると、上位4項目において順序に変化はみられませんでした。

しかし、今回は「美容」「家事代行」の代わりに「教育」「家・ホテル」がランクイン。特に後者に関しては、コロナ禍にあった2022年から約2年が経ち、旅行に行く機会が増えたことから、認知も高まったと考えられます。

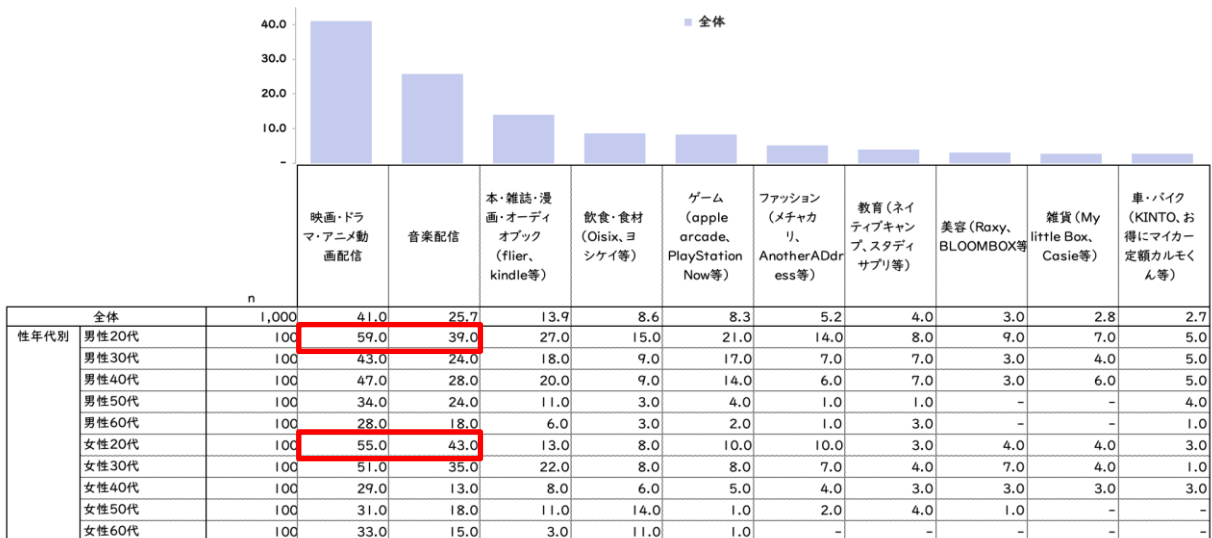
【利用経験率】 (※)

※現在利用している or 過去利用していたもの



【利用経験率】サブスクリプションサービスの認知・利用について(n=1,000)

※回答者: 全員

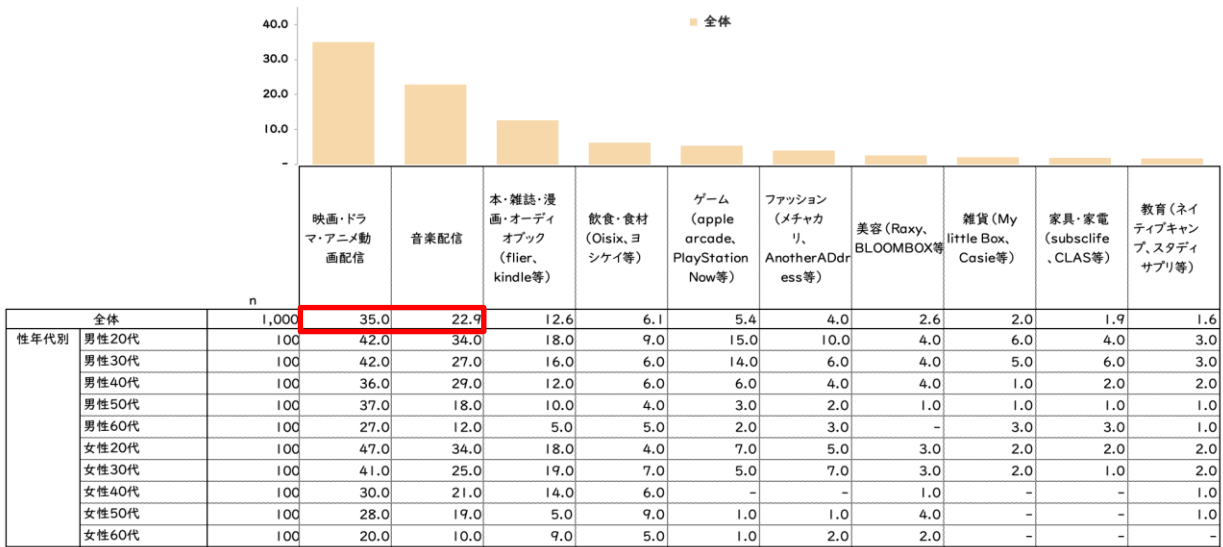


ほぼ全年代で偏りなく 50%以上の認知率を誇った「映画・ドラマ・アニメ動画配信」「音楽配信」ですが、利用経験率となると、年代ごとに大きな差が生まれました。男女共に 20 代が最多で、60 代と 20 ポイント以上もの差をつけています。特に「音楽配信」は、認知率の高さに対し 40 代～60 代女性の利用経験率の低さが目立ちました。

【利用経験率（2022 年）】



【利用経験率（2022年）】サブスクリプションサービスの認知・利用について（n=1,000）
※回答者：全員



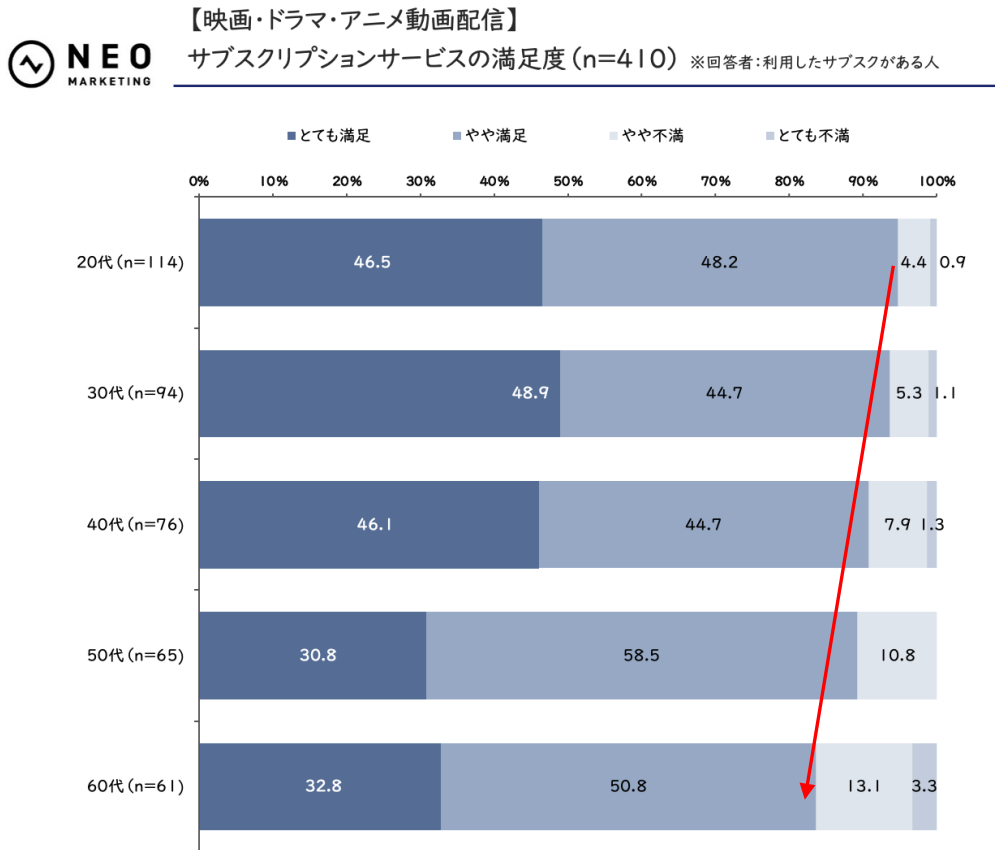
また、今回の結果を 2022 年と比較すると「家具・家電」の代わりに「車・バイク」がランクインするなどの変化はありましたが、上位 6 項目の順序自体に変化はありませんでした。

しかし、「映画・ドラマ・アニメ動画配信」が 35.0%から 41.0%、「音楽配信」が 22.9%から 25.7%……と、2022 年よりも各項目（同一項目のみ）の利用経験率が全体的に微増しています。この 2 年の間で、サブスクがより浸透したようです。

続いて、これまで利用したことのあるサブスクの満足度についてお聞きしました。

サブスクリプションサービスの満足度

【映画・ドラマ・アニメ動画配信】



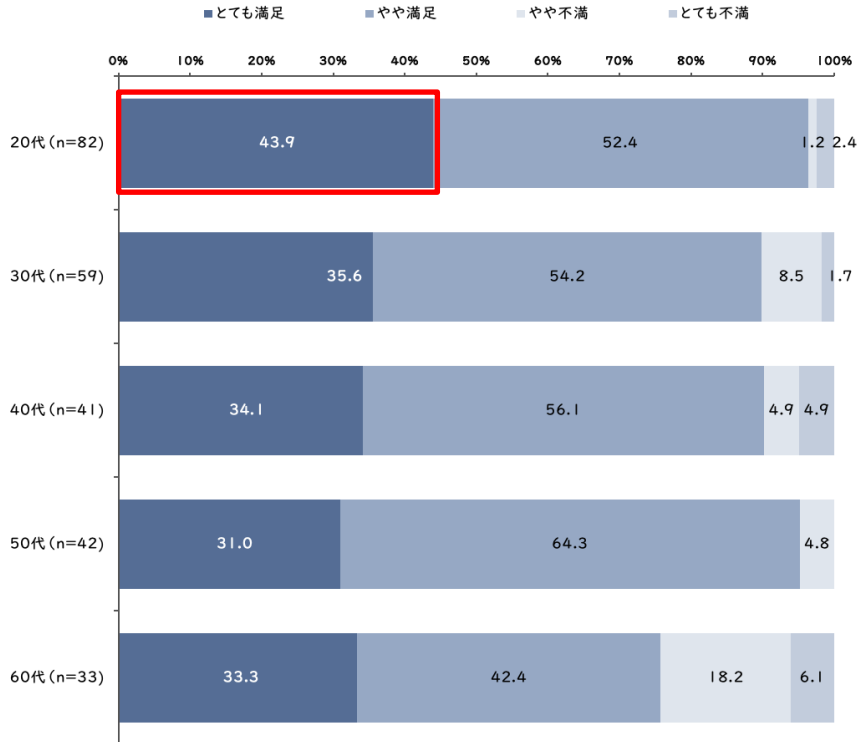
20代が94.7%で最も高い満足度に。(※)しかし全体的に高い満足度をキープしながらも、年代が上がるにつれ、少しずつ満足度が下がっていく傾向がみられました。

年代が高くなるほど(昔観ていた)“懐かしの名作”需要も多く、それを満たせないサービスの場合、満足度が下がってしまうのかもしれませんが。

※「とても満足」「やや満足」の合算

【音楽配信】

NEO MARKETING 【音楽配信】
サブスクリプションサービスの満足度 (n=257) ※回答者: 利用したサブスクがある人



20代が96.3%で最も高い満足度に。(※)

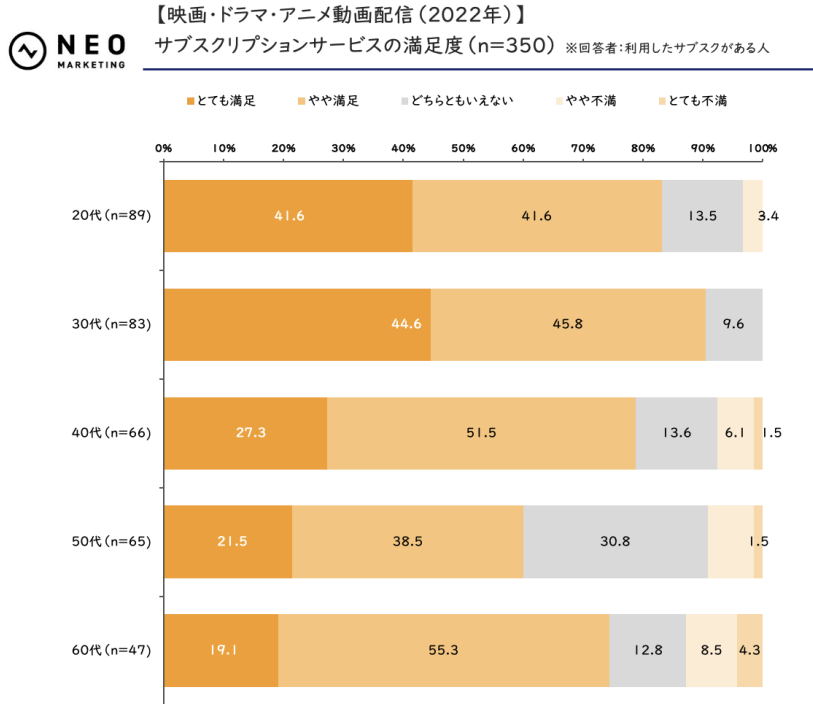
50代も95.2%とほぼ同等の満足度でしたが、最もポジティブな「とても満足」の回答割合で比較すると、やはり20代が43.9%でダントツのトップです。

国内外の膨大なアーティストの音楽を定額で楽しめる音楽配信サブスクリプション。

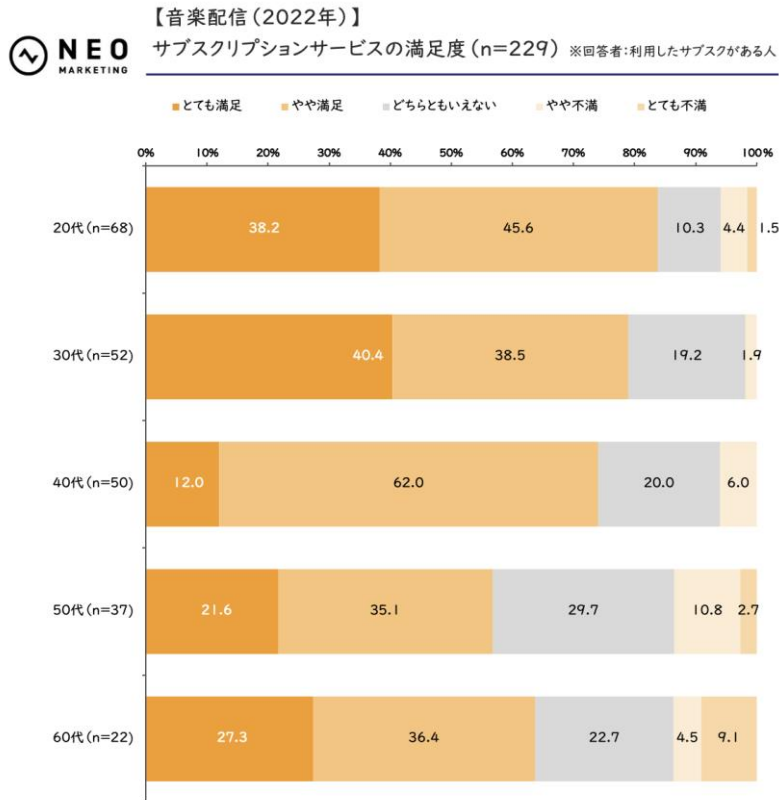
1人のアーティストを深く追うよりも、最新ヒットソングを広く追いたい・海外のものも含め音楽の引き出しを増やしたい人にぴったりのサービスだと言えますが、20代にはそういったスタンスの割合が高いのかもしれない。

※「とても満足」「やや満足」の合算

【映画・ドラマ・アニメ動画配信（2022年）】



【音楽配信（2022年）】



また、2022年の調査とは項目数が異なるため単純比較はできないものの（※）今回は2022年よりも、「映画・ドラマ・アニメ動画配信」「音楽配信」共に年代による満足度の差が少なくなっていることがわかります。

この2年の間で、新旧作品含めサブスクのコンテンツが充実したこと、新しいコンテンツに触れてみようというユーザー側のスタンスの変化があったのかもしれませんが。

※2022年調査では「どちらともいえない」を含む全5項目で聴取

前掲した設問【サブスクリプションサービスの満足度】で「とても満足」「やや満足」と回答したジャンルについて、具体的に満足している点をお聞きしました。以下では利用経験率の高かった「映画・ドラマ・アニメ動画配信」と「音楽配信」の結果を表示しています。

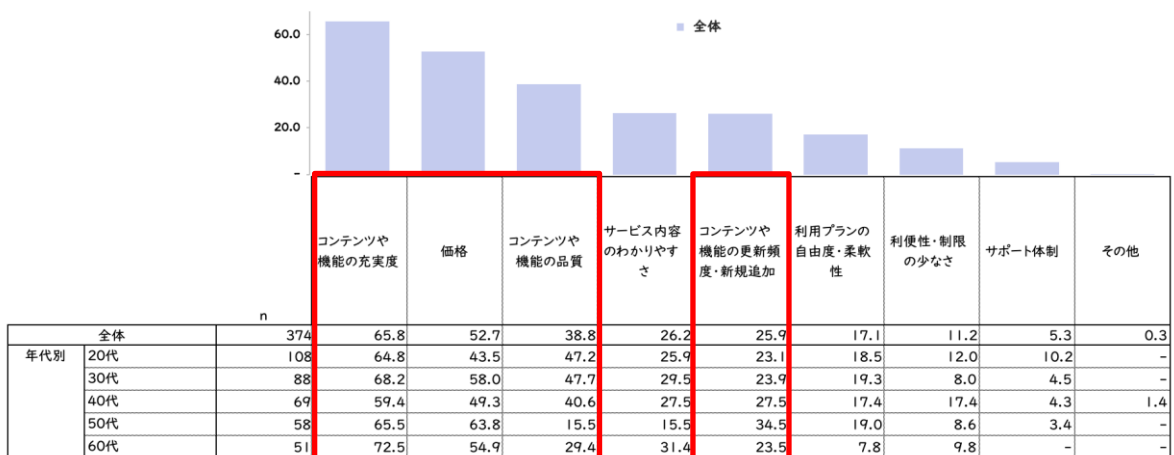
サブスクで満足している点

【映画・ドラマ・アニメ動画配信】



【映画・ドラマ・アニメ動画配信】サブスクで満足している点 (n=374)

※回答者:満足しているサブスクがある人

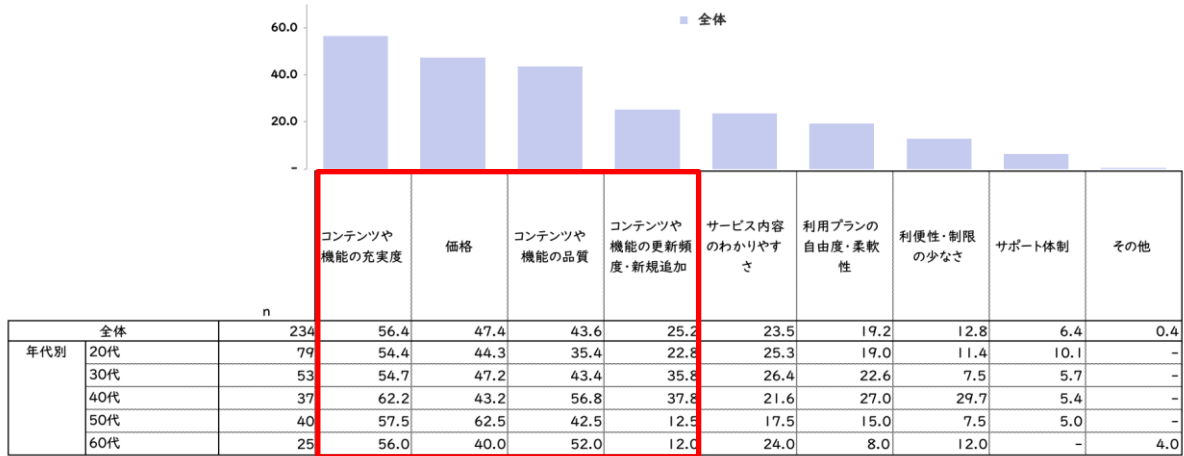


【音楽配信】



【音楽配信】サブスクで満足している点 (n=234)

※回答者：満足しているサブスクがある人



「コンテンツや機能の充実度」「価格」「コンテンツや機能の品質」がTOP3で「サポート体制」がワーストと、映画・ドラマ・アニメ動画配信・音楽配信で概ね同様の結果となりました。

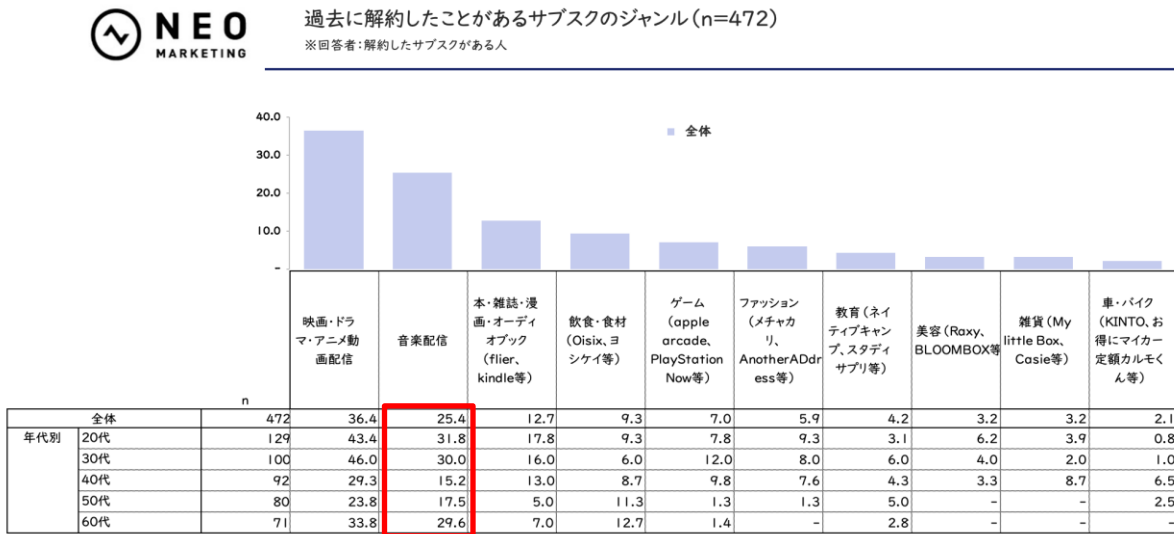
特に注目なのが、両ジャンルとも「価格」への満足度が、サブスクの継続利用を促すカギとなる項目「コンテンツや機能の更新頻度・新規追加」を抑え、50%前後に上っている点。映像系と音楽のサブスクに満足している人は、現状のサービス価格に見合うだけ充分に使いこめているということかもしれません。

前掲した設問【サブスクリプションサービスの認知・利用について】で、過去いずれかのサブスクリプションサービスを利用したことがあると回答した人に対し、解約したことがあるジャンルをお聞きしました。

※解約経験が一度でもあるジャンルを回答

以下は、上位 10 項目を表示しています。

過去に解約したことがあるサブスクのジャンル (n= 472)



「映画・ドラマ・アニメ動画配信」が 36.4% で最多でした。2 番手の「音楽配信」と 10 ポイント以上もの差をつけています。

また、前掲した設問【サブスクリプションサービスの認知・利用について】の利用経験率と項目の順序が一致。利用する人が多いほど、やはり解約率も高いようです。

性年代別で見ると、サブスク利用経験率の高さも関係してか、多くのジャンルにおいて 20 代・30 代は解約経験率が高く、逆に 50 代・60 代は低めの結果に。

そんな中、「音楽配信」は 60 代の解約経験率が 29.6% と、20 代・30 代とほぼ同程度の高さとなりました。音楽配信の場合、シニアも若者と同じようにサブスクを気軽に始めたり辞めたりといった“リテラシー”を持っている、ということでもありそうです。

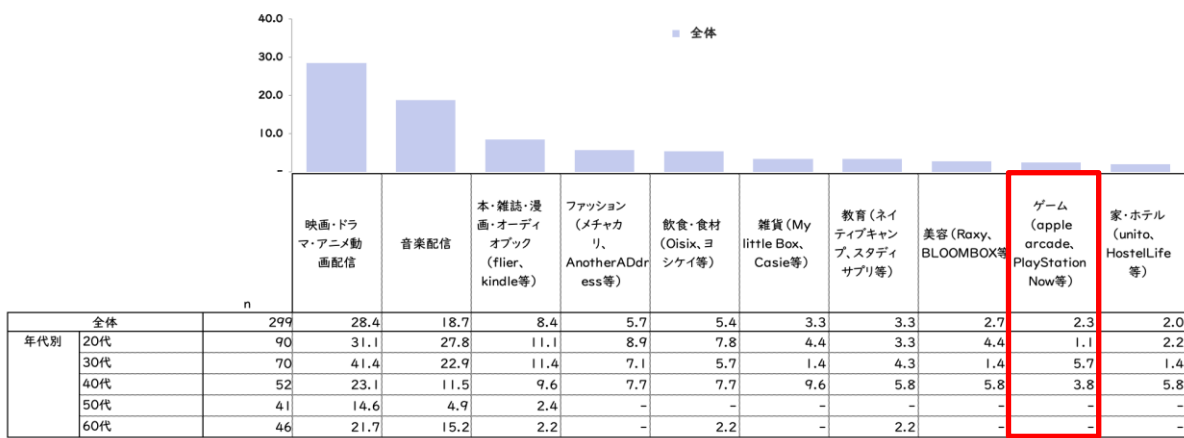
前掲した設問【過去に解約したことがあるサブスクのジャンル】で過去いずれかのサブスクリプションサービスを解約したことがあると回答した人に対し、解約後に別のサービスに切り替えたことがあるジャンルをお聞きしました。
以下は、上位 10 項目を表示しています。

解約後、別サービスに切り替えたことがあるサブスクのジャンル (n= 299)



解約後、別サービスに切り替えたことがあるサブスクのジャンル (n=299)

※回答者：サブスクを解約したことがある人



「映画・ドラマ・アニメ動画配信」「音楽配信」「本・雑誌・漫画・オーディオブック」と、エンターテインメント・コンテンツが上位 3 項目を占めました。

性年代別で見ると、特に 20 代・30 代はサービスのスイッチに積極的であることがわかります。

その一方で、同じくエンターテインメント・コンテンツの一つである「ゲーム」は、全体の 2.3%にとどまりました。また、前掲した設問【過去に解約したことがあるサブスクのジャンル】でゲームは「ファッション」や「教育」よりも解約経験率が高くなっていましたが、本設問では逆転。

他のエンターテインメント系のサブスクとは異なり、ゲームの場合、他のサービスにスイッチするために辞めるというケースは比較的少ないようです。

■この調査のその他の質問

- ・サブスクで不満を感じている点（複数回答）
- ・現在利用しているサブスクの継続期間（単数回答）
- ・現在利用しているサブスクの利用頻度（単数回答）
- ・現在利用しているサブスクの今後の利用意向（単数回答）
- ・サブスクの解約理由（複数回答）

など

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>