

# ライフスタイルを彩る “非所有消費”の研究

— サブスクがもたらす消費者の態度変容についての考察 —

CCCマーケティング株式会社  
大山 翔平

同志社大学 商学部 教授  
高橋 広行

CCCマーケティング株式会社  
財津 涼子

## 要約

社会のデジタル化に伴い、新しい消費形態としてサブスクリプションサービスが存在感を増している。様々な業種でサブスクサービスが提供され始めていることを受け、サブスクが消費者に与えるベネフィットを業種横断的に検証した。また、所有を前提とした従来の消費の場合は「購入まで」を重視するマーケティングが志向されてきたが、サブスクという消費形態においては、「契約後」が重視される。サービスの満足度に影響を与える要因を契約後の消費者心理から分析した。その結果、消費者がサブスクに求めるベネフィットは商材ごとに異なっていること、サブスクの利用によって生活がより充実したという感覚を享受してもらうことが、満足度を向上させる要因であることを導き出した。サブスクという契約の中で様々な商品を利用し、自身のライフスタイルに合った商品を生活に取り入れることがサブスクのベネフィットである。この研究結果は、事業者は上記のような消費者心理を満たしていくことが重要であるという示唆を与えるとともに、サブスクという消費形態の普及によって消費者がライフスタイルを形成する過程に大きな影響を与える可能性も示唆するものとなった。

## キーワード

消費者行動, 消費者心理, サブスクリプション, ベネフィット, 購買後行動

## 1. 問題意識

社会のデジタル化に伴う新しい消費現象に関心が集まっており（久保田, 2020）、特に「所有から利用」へ消費の変化が加速している。その中でも特に伸びているのがサブスクリプションサービス（以下、「サブスク」）である。サブスクは定期、定額利用契約により提供されるサービスで、音楽配信や映像作品配信、雑誌・書籍・漫画にとどまらず、近年では家具家電といった耐久材、花や香水のサブスクも存在する。サブスクはまさに「所有から利用」という消費の流れに即したサービス形態である。それを裏付けるようにサブスクの市場規模は年々拡大している。矢野経済研究所によると、2020年度は前年度比28.3%増の8,759億6,000万円の市場規模と予測されている。買わずに利用する権利を手に入れて消費できるのが「サブスク」のメリットであり、近年浸透しつつある要因と言えるだろう。

そのため、これまでのようにモノを買って所有するのが当たり前だった時代とは、購入に至るまでの消費者の検討時間の長さや買うことの重大さ、リスクが異なってくるのが予

想される。図—1で示すように従来の消費行動では「情報探索」や「代替品の評価」に重きが置かれてきたが、特にサブスクでは契約を機に継続的に顧客との関係が続くという意味で、「購買後行動」に焦点が置かれるべきであろう。例えば雑誌の場合、従来は書店で購入したものが気に入らなければ、再び書店へ行って気に入るものを探さなければならず、時間や移動、金銭面でもコストがかかるため、消費者は満足度を最大化するために情報探索や代替製品の評価に重きを置く。そのため企業のマーケティングも、その消費者に合ったものを訴求していくことに重点を置く必要があった。耐久財など高額なものであればなおさらである。一方サブスクでは、気に入らない内容の雑誌であればすぐに読むのを中断して、別の雑誌を閲覧することができる。その中から必要な部分（雑誌であれば思想や実際の商品）を自身の生活に反映させていく、といったようなサイクルが短期間で行うことができる。つまり事前よりも、契約後の行動が重要になる。これまで消費者行動研究は、消費＝所有を前提とし「購入」までを比較的重視してきたが、非所有での

消費が可能になったことで、「契約後」の心理が消費者行動やライフスタイルの形成過程にどのような影響を及ぼすのか、企業としてはどのような対応が必要となるのかについて、本稿で示唆したい。

## II. 既存研究レビュー

まず、本研究で扱うサブスクの定義を確認する。サブスクは契約期間内で指定条件下において、定額料金で利用し放題という課金モデル全般を指す用語として使われている（青木, 2018）。また、所有権の移転を伴わない取引の中でも、選択対象の組み合わせが自由なものをサブスクと定義し、特定商品やサービスに対象が限定されるものをレンタルやリースとして区別することができる（谷守, 2019）ものである。本稿では消費者の消費形態を図—2のように細分化し、企業と消費者間で、定期取引でかつ所有権の移転が発生しないビジネスとして展開されている「⑤サブスクリプション契約」を対象とする。

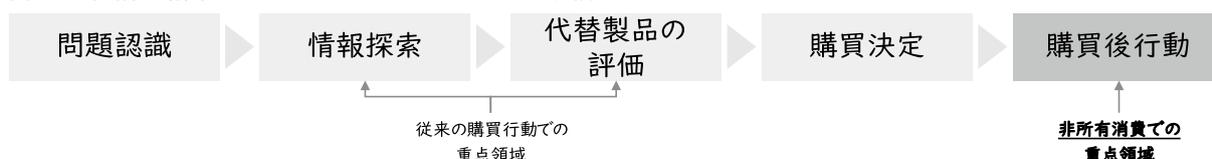
既存研究では、どのような消費者がサブスクリプションを利用するのか、という契約前について関心が寄せられているケースが多い。たとえば定額サービスにお金を払う消費者の特徴として、「タイムリーで、自分に関係があると思えて、狙いが明確なサービスなら毎月お金を払ってもかまわない」（Tzuó・Weisert, 2018）といった、いわゆるアクセスしやすさ、自身の生活への関連性の高さなどが挙げられている。また消費者意識の面からの考察として、李・古川（2020）では、消費者が財の取得と所有をどの程度、重んじるかを示す物質主義、バラエティシーキングを含む探索傾向と、アパレルサブスク利用の態度や意向に関連性を見出している。他にも、使えば使うほど割安感が増す、組み合わせせて自

分だけのサービスにすることができる（谷守, 2019）、保管・維持、廃棄・処分コストが大きくかかる場合、顕示的消費財、ブランド財（青木, 2018）などがサブスクのメリットとして指摘される。

以上のことをまとめると、サブスクを選択する消費者の特徴としては①商品やサービスにいつでもアクセスができる「アクセス容易性」、②様々な商品から好きなものを選べる「選択商品の多様性」、③自分に関係する商品がレコメンドされる「推奨性」、④返却やメンテナンスなど維持のためのコストが不要となる「省手間性」、⑤所有する必要がなくなる「非所有性」などに重点を置いている消費者像であることが考えられる。

既存研究から、消費者視点でのサブスク研究の課題を2点あげておきたい。まず1点目は消費者のサブスクへのベネフィットを「サービス横断的」に検討したものがないという点である。サブスクを提供する業種の幅が日々増えている現在において、提供する商材によって消費者のサブスクへのベネフィットがどのように異なるのかを把握しておくことは実務上の示唆に富むものと考えられる。もう1点は「サブスクを利用するまで」の研究が多く、利用後の消費者行動にどのような影響を与えるかについて現状では言及がない点があげられる。サブスクという非所有の消費の特徴は、消費→消費後の評価が短期間で繰り返し行われることで、自身のライフスタイルに合った商品やサービスとの出会いが加速され、消費者の知識や関与に大きな影響を与える点にある。これまで所有する以外に選択肢がなかったものが、所有しなくても消費できるという選択肢が追加されることで、生活者にどのような影響を与えるのかを確認することは、消費者行動研究に重要な示唆を与えると考えられる。

図—1 5段階の購買プロセスのモデルとマーケターの重点領域



（出典）Kotler, Philip (2001) を引用して加筆修正

図—2 消費の分類

	所有権の移転 あり	所有権の移転 なし	
BtoC	①通常 <span>の</span> 売買 -コンビニでアイスを買う -ネット通販で本を買う	④レンタル・リース -レンタル店でCDを借りる -PCをリースで借りる	
定期取引	②定期契約 -新聞の定期購読	⑤サブスクリプション契約 -定額見放題で映画を見る -定額試し放題で衣服を着る	→研究対象
CtoC	③個人間売買 -フリマアプリで服を売る、買う -オークションサイトでおもちゃを買う	⑥シェアリング -民宿に宿泊する -個人所有の車をアプリ経由で借りる	

(出典) 青木 (2018) を参考に加筆修正。

### III. 研究課題と研究方法

前章でみたように本研究では、①サブスクに求められるベネフィットを横断的に分析すること、②サブスクの利用が消費者の生活にどのような影響を与えるのかという2点を研究課題とする。

本研究では自社のインターネット調査モニターとして登録している会員に対して、定量的に調査を実施することでサブスク利用による消費者への影響を検証した。またサブスク利用者9名に対してデプスインタビューも実施し、定量調査結果を補完した。調査はインターネット調査のモニターとして登録している日本全国の16～69歳男女を対象に、2021年6月2日～6月8日にかけて行った。今回の調査では、サブスクリプションサービスは「企業が提供する、定額制で一定の期間内利用し放題のサービス<動画配信、音楽配信、洋服借り放題など>」と提示して、利用経験を聴取した。本研究で対象とするサブスク利用者は1,500サンプルの回収を得た<sup>1)</sup>。

調査対象者が利用しているサブスク19商材のうち、最も利用率が高かったのは「音楽、映画」で55.9%であった。以下「雑誌、書籍」17.5%、「飲料、食料品」3.7%、「自動車」3.7%、「パソコン」3.0%と続く<sup>2)</sup>。現在利用されているサブスクは音楽や雑誌などコンテンツのサービスが大半を締めていることがわかる。一人あたりのサブスク利用数は平均で2.3個、中央値は2個、月間の支払金額は平均3,328円、中

央値1,500円であった。上記のサブスク利用者について、商材別にサブスクを利用する理由、サブスク利用時の気持ちを聴取することによって、サブスクの利用が生活にどのような影響を与えているのかを検証する。

### IV. データ分析

#### 1. 商材別サブスク利用理由

サブスク利用者はどのような理由でそれぞれのサブスクを利用しているのか。商材ごとにサブスクを利用した理由を検証していく。サブスクモデルの消費者ベネフィットとして既存研究から抽出した①アクセス容易性、②選択商品の多様性、③推奨性、④省手間性、⑤非所有性といった観点から精査し、サブスク利用理由を聴取した。商材ごとの利用理由の特徴を検証するため、聴取した19商材別に利用理由の回答率関連行列を作成し、コレスポンデンス分析によって成分スコアを算出した。成分スコアの第1軸と2軸によってプロットしたのが図—3である。

第1軸(X軸)は、プラス方向(表中右方向)には高頻度で利用することで得られるベネフィットが、マイナス方向(同左方向)には利用シーンが比較的限定されることで享受できるベネフィットがプロットされているため、日常-非日常軸と解釈した。第2軸(Y軸)はプラス方向(同上方向)

には好きな時に好きなだけ利用できるベネフィット、マイナス方向（同下方向）には自分の好みに合ったものが提供されるベネフィットがプロットされているため、コンビニエンスパーソナライズ軸と解釈した。項目間の距離における近さ、遠さが項目間の関連の強さを表現しており、商材と利用理由が近い項目は関連性が高いと解釈することができる。ここでは大きく5つのグループに分かれると解釈した。

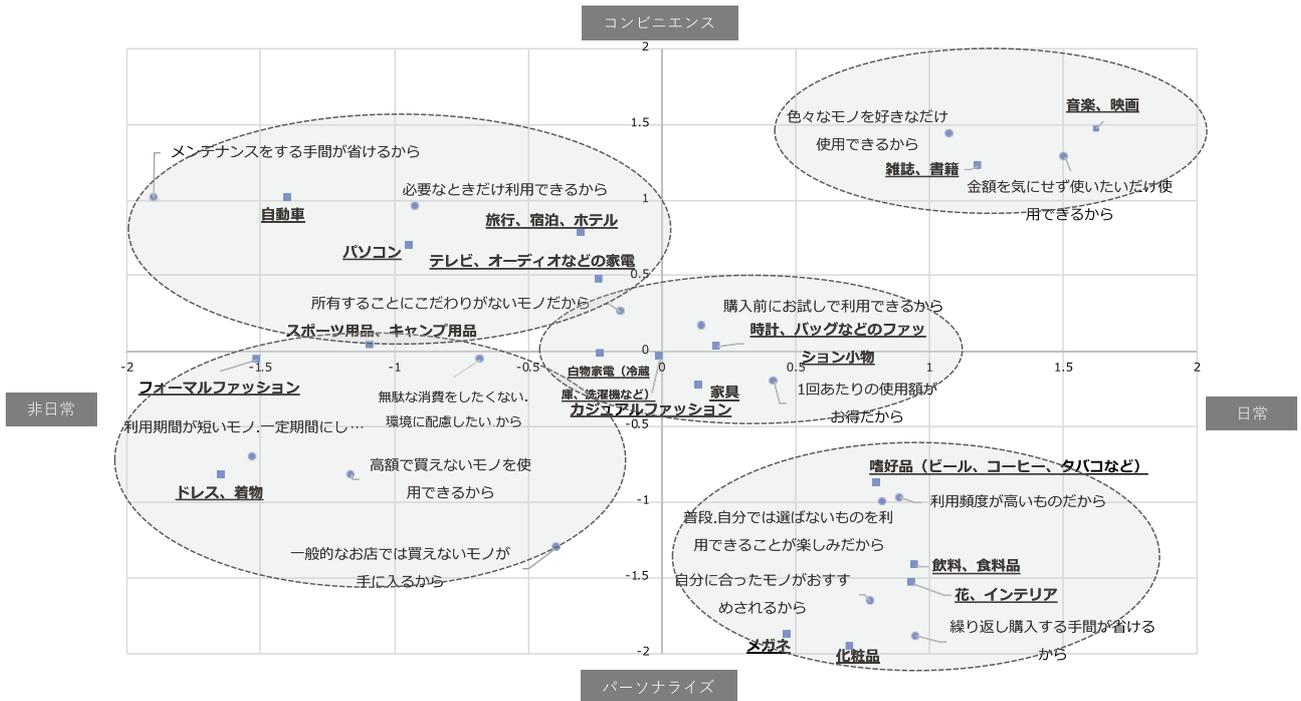
第一象限に位置するのが「金額を気にせず色々な種類が使用できる」「色々なモノを好きなだけ使用できる」というグループで、音楽・映画や雑誌・書籍など利用率が高いサービスがあてはまる。多種多様な商品SKU数を保有する商材であるため、金額を気にせず好きなだけ使い放題できる点にサブスクの価値を感じていると考えられる。

第二象限は「必要なときに利用できる」「メンテナンスの手間が省ける」というグループで、自動車や旅行関連、パソコン、スポーツ用品などがあてはまる。必要な時に手間なく、必要なだけ利用できる価値が受け入れられていると考えられる。第三象限は「利用期間が短いモノ」「高額で買えないモノを使用できる」というグループで、フォーマルファッション

ンやドレス、着物といった商材が当てはまる。シーンが限定的で比較的高額な商材が多く、買いにくいモノを利用できることが価値になっていると考えられる。第四象限は「利用頻度が高いモノだから」「自分に合ったモノがおすすめされる」といったグループで、化粧品やメガネ、花、飲食品などがあてはまる。利用頻度が高いからこそ一定期間ごとに供給される楽な仕組みと、普段自分が出会わないような商品との出会いを価値と感じていると考えられる。最後に原点に近いグループは「購入前にお試しできる」「1回あたりの使用額がお得」という利用理由でカジュアルファッション、ファッション小物、家具などがあてはまる。購入前のお試しとして、安価に利用できるサービスが価値となっていると考えられる。

以上みてきたように、サブスクによって提供する財、サービスによって、消費者の求めるベネフィット（＝利用理由）が異なることが示された。事業者の目線からすると、自らが提供する財、サービスにとってサブスクで提供する意味、定額で使い続けてもらう意味をきちんと消費者に伝えて納得してもらう必要がある。

図-3 サブスク商材別利用理由マップ（各サブスク利用者ベース）



寄与率：[1軸] 38.07% [2軸] 19.24%

## 2. サブスク利用による消費者心理

次にサブスクの利用が消費者にどのような影響を与えるのかについて検証する。既存研究やサブスクの特性を踏まえた上で、筆者間で議論し、消費者がサブスクを利用する際の気持ちとして32項目を「とてもそう思う」～「全くそう思わない」の5段階で聴取した。32項目に対し、探索的因子分析を行い、サブスク利用時の潜在意識の抽出を試みた。共通性が0.3未満の項目を削除し、因子数は固有値1以上を基準とした。結果を表—1に示す。

第1因子は「色々なモノを試すことができ嬉しい」「その商品・ジャンルに対する関心が高まった」「本当に価値のあるモノに巡り会えた」といった項目で構成される。サブスクの利用によって自身の生活が充実していくような心理を獲得するという意味で「ライフスタイル充足」因子と解釈した。インタビュー対象者の中にも、「もともと音楽好きだったが音楽サブスクを利用することでさらに関与が高まり、より良い音で聴くために8万円するスピーカーを購入した」という男性40代や、「少量の香水のサブスクを利用することで好みの香りに出会い、容量の大きな香水の購入に至った」という女性30代がいた。サブスク利用による消費者への効果として、色々なものを試す中で気に入ったものを自身のライフスタイルに取り入れて充実させていく効果があると考えられる。

第2因子は「人気のないモノしか提供されていないことが不満」「他の人が利用していると、使いたいものが入手できず、不満」といった、利用しているサブスクへの負の心理が抽出されたため、「サブスク不満」因子と解釈した。第3因子は「他の利用者とのつながりを意識するようになった」「企業や社会とのゆるやかなつながりを感じる」といった、他者とのつながりに関する項目が抽出された。これはサービス利用時に、「あなたへのおすすめ」がレコメンドされることで、自分以外の他者を感じることから生まれる心理であると考えられ、「他者とのつながり」因子と解釈した。第4因子は「捨てる罪悪感から開放される」「次々に買い換える罪悪感から開放される」といった項目が該当し、「所有からの開放」因子と解釈した。上記の通りサブスク利用後の消費者心理として4つの潜在因子が抽出された。

さらに、抽出した4因子がサービスの満足度に対してどのような影響を与えているのかを検証するために、満足度を独立変数、4因子を従属変数として重回帰分析を行った。対象商材は図—3で示した5つの領域の中でそれぞれ最も利用率の高い「音楽・映画」、「自動車」、「飲料・食料品」、「ファッション小物」、「フォーマルファッション」とした。その結果を図—2に示す。

分析の結果、すべての商材で第1因子「ライフスタイル充足」が満足度に有意に影響を与えていることがわかる。サブスクは幅広い商材で、消費者の生活を豊かにすることを実感させることで満足度に正の影響を与えることができることを導き出した。

個別に確認する。音楽・映画のサブスクの満足度に有意に影響を与えているのは因子1, 2, 4であった。サブスク不満（第2因子）の係数はマイナスの値となっているため、サービスへの不満を感じさせないために対処することは当然必要である。しかし問題点への対処に留まらず、ライフスタイルの充実感を感じてもらふこと（第1因子）や、モノの所有の煩わしさから開放すること（第4因子）が満足度に効果を及ぼすことがわかる。図—3の結果も踏まえて考察すると、たくさんのCDやDVDを所有せずに、好きなものを好きな時に選べる状況がライフスタイル充実につながり、満足度を向上させると考えられる。自動車とフォーマルファッションの非日常寄りのサービスについては因子1, 4が有意に影響している。非日常を彩る商材であると同時に所有することの不便を感じやすい商材と考えられ、ライフスタイルの充実や所有からの開放の価値を感じてもらふことがサービスへの満足度につながるの結果が得られた。飲料・食料品とファッション小物については因子1のみが満足度に有意に影響を与える。色々なものを試しながら時計やバッグを選べる、今まで自分では選ばなかった飲食料品をセレクトしてくれることなどがライフスタイルの充実につながり、結果としてサービスへの満足度は向上すると考えられる。

なお、どの商材においても、決定係数（ $R^2$  値）が0.2前後と、モデルの精度があまり高くない要因として、独立変数であるサービス満足度の回答のばらつきが小さいことが考えられ

る。例えば、音楽・映画の満足度<sup>3)</sup>は「とても満足」「やや満足」で81.0%、「あまり満足していない」「全く満足していない」で4.5%となっており、サービス利用者の満足度がおしなべて高い又は不満度が低いため、モデルの精度が低く

なった可能性がある。サービスの継続意向など、より回答傾向がばらつく可能性のある設問であれば、より適合度の高いモデルが導き出せるかもしれないが、本調査では聴取していないため今後の課題としたい。

表—1 サブスク利用時の心理の因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4
	ライフスタイル充足	サブスク不満	他者とのつながり	所有からの開放
α係数	.917	.831	.875	.833
色々なモノを試すことができるので嬉しい	.721	.115	-.161	.128
その商品・ジャンルに対する関心が高まった	.704	.173	.122	.080
本当に価値のあると思えるモノに巡り会えた	.652	.177	.256	.113
QOL (生活の質) が上がっている	.651	-.015	.250	.163
コストパフォーマンスの高い生活ができています	.639	.027	.198	.254
理想のライフスタイルに近づいている	.627	.086	.304	.228
広く浅く見識が広まっている	.627	.262	.108	.132
次々に新しいものを使用したい	.617	.277	.164	.030
色々なモノを生活に取り入れてみたくなった	.601	.272	.185	.210
自分の趣味・嗜好を分かってくれていると実感できる	.579	.157	.358	.181
自分で買っても良いと思えるものがあった	.566	.292	.039	.142
様々なジャンルに精通している気がする	.561	.236	.354	.110
お金の節約になっている	.484	.021	.148	.241
人気のないモノしか提供されていないことが不満	.177	.700	.091	.037
他の人が利用していると、使いたいモノが入手できず、不満	.145	.643	.287	.160
サービス提供者に返送・返却するのが面倒	.121	.594	.038	.144
モノやコンテンツにじっくり向き合っていない感じがする	.104	.570	.307	.117
使っていることの恥ずかしさを感じる	-.025	.552	.543	.040
利用しているモノやコンテンツを企業から監視されている気がする	.120	.531	.212	.114
定額なので使い続けていないと焦る	.188	.488	.124	.137
他の利用者とのつながりを意識するようになった	.181	.472	.599	.154
企業や社会とのゆるやかなつながりを感じる	.328	.407	.510	.212
流行に乗り遅れたくない	.348	.350	.505	.128
他人の好みを知ることができるので嬉しい	.351	.371	.495	.130
流行の最先端にいる	.462	.261	.482	.123
モノに対する目利きが養われた	.426	.348	.447	.254
捨てる罪悪感から開放される	.345	.322	.172	.658
次々に買い換える罪悪感から開放される	.384	.345	.246	.532
所有することの煩わしさから開放される	.457	.190	.036	.505
環境保全に役立っていると感じる	.369	.314	.295	.460

因子抽出法は最尤法、回転法は Kaiser の正規化を伴うバリマックス法。  
 累積寄与率：51.1%（第一因子：21.7、第二因子：13.6、第三因子：9.7、第4因子：6.1）

表—2 各サブスクサービス満足度と因子の重回帰分析結果

	音楽, 映画			自動車			飲料, 食料品			時計, バッグなどのファッション小物			フォーマルファッション		
	係数※	P値	有意判定	係数	P値	有意判定	係数	P値	有意判定	係数	P値	有意判定	係数	P値	有意判定
切片	4.039	0.000	***	3.779	0.000	***	3.559	0.000	***	3.451	0.000	***	3.578	0.000	***
第1因子 ライフスタイル充足	0.371	0.000	***	0.534	0.000	***	0.503	0.000	***	0.521	0.000	***	0.375	0.000	***
第2因子 サブスク不満	-0.214	0.000	***	0.112	0.101	n.s.	-0.114	0.226	n.s.	0.062	0.448	n.s.	-0.029	0.663	n.s.
第3因子 他者とのつながり	0.027	0.305	n.s.	-0.077	0.259	n.s.	0.041	0.643	n.s.	-0.007	0.936	n.s.	-0.011	0.866	n.s.
第4因子 所有からの開放	0.067	0.015	*	0.186	0.028	*	0.044	0.687	n.s.	0.161	0.133	n.s.	0.282	0.001	***
自由度調整済みR <sup>2</sup>	0.212			0.238			0.174			0.204			0.208		

※ 係数は標準化係数

従属変数：各サービス満足度

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, n.s.有意差なし

## V. 考察とインプリケーション

既存研究では、どのような人がサブスクを利用するか、ベネフィットを享受するかといった研究が業種断片的に行われてきた。本稿では、これまでの研究から一歩踏み込んで、業種横断的なサブスクのベネフィットと、サブスク利用を通じた消費者心理をみてきた。

図-3の結果の通り、商材によってサブスクの消費者ベネフィットは異なり、現在利用率が高い音楽・映画などのコンテンツ商材は金額を気にせず好きだけ利用できることを求める。一方でファッションや家具など嗜好性が高いものについては購入前のお試し体験を、飲食料品や化粧品には「自分で選ばないモノとの出会い」を求めている。実務家としては、自社でサブスクを提供する際にどのような点を訴求すれば良いか、契約前における段階において、細かい粒度でベネフィットを把握できたことは本稿の実務的な貢献で

ある。また、サブスク利用後の心理として、広く満足度に影響を与える「ライフスタイル充足」因子が抽出された。商材によって求めるベネフィットは違えど、満足度に影響する根本的な要因には共通性が見られ、購入前に重点を置いた「買ってもらうマーケティング」よりも、「契約後」のライフスタイル充足にいかに関与できるか、契約後の消費者理解に基づくマーケティングが重要になる。

様々な商材を所有せずに利用し、気に入ったものを取り入れて生活を彩るサブスクという新しい消費行動が、ライフスタイル形成過程に大きな影響を与える可能性を示唆したことが学術的貢献であると考えられる。商品知識の獲得や関与の向上が新しい消費形態の中で行われていく過程は、消費者の商品選択やライフスタイル形成に変化を及ぼすであろう。

最後に今後の課題を挙げる。実務的には、自社顧客に

なった後、LTV（ライフ・タイム・バリュー）を上げるための要因を解明する必要があると考えられる。比較的長く顧客との関係性が続いていくサブスクにおいて、満足度や継続利用を促進することは重要である。現在も顧客の視聴履歴からおすすめの音楽を紹介する、オリジナルコンテンツを配信するなど様々な取り組みが行われているが、商材による効果の違いがあるだろう。消費者の継続的な心理の変化を捉えることが重要であると考えられる。

学術的には、サブスク利用によって商品やブランドに対する関与や能力の獲得がどのように行われるか、その結果消費パターンであるライフスタイルにどう影響を及ぼすかについて実証することが課題と考えられる。本稿ではサブスクによるライフスタイルへの影響が示唆された。今まで所有していた車を非所有消費に切り替える、また逆に今まで所有していなかったCDを、サブスクでの「新しい出会い」をきっかけに所有に切り替える、といったライフスタイルの変化が随所で発生している。商材への知識の獲得や関与に非所有という消費形態が影響しているのは明らかで、サブスクの利用が消費者行動の中でどのような作用があるのか体系的な理解が欠かせない。非所有という新しい消費形態が、消費者行動モデルにどのように影響するのか、消費者行動のモデルの確立が課題であると考えられる。

#### 注

- 1) サブスク利用者1,500サンプルについて、人口構成比での出現率をもとに、性別年代（10歳刻み）別利用者構成比に合わせてウエイトバック集計を行っている。
- 2) 以下、「時計、バッグなどのファッション小物」2.8%、「カジュアルファッション」2.7%、「フォーマルファッション」2.5%、「化粧品」2.4%、「旅行、宿泊、ホテル」2.3%、「CONTACT」2.3%、「白物家電」2.3%、「テレビ、オーディオなどの家電」2.2%、「家具」2.1%、「スポーツ用品、キャンプ用品」2.0%、「嗜好品（ビール、コーヒー、タバコなど）」1.9%、「ドレス、着物」1.8%、「花、インテリア」1.6%、「メガネ」1.2%、である。
- 3) 自動車：満足62.7%、不満5.0%、飲料・食料品：満足56.1%、不満11.0%、時計・バッグなどのファッション小物：満足51.0%、不満11.3%、フォーマルファッション：満足56.5%不満4.4%であった。

#### 引用文献

- 青木考次（2018）.「サブスクリプションモデル」は今後さらに広がるだろうか?～ On-line から Off-line へのサービス進展の中で～  
『経営情報学部論集』32（1・2）, 55-69.
- 上田隆穂（2021）.『利益を最大化する 価格決定戦略』明日香出版社
- 久保田進彦（2020）.「消費環境の変化とリキッド消費の広がり」『マーケティングジャーナル』39（3）, 52-66.
- Kotler, Philip（2001）.『コトラーのマーケティング・マネジメント・ミレニアム版-』（恩藏直人（訳））ピアソン・エデュケーション
- 谷守正行（2019）.「なぜ広がるサブスクリプションサービス」『国民生活』81, 5-7.
- Tzuo, Tien・Weisert, Gabe（2018）.『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』（桑野 順一郎・御立英史（訳））ダイヤモンド社
- 李昊泰・古川裕康（2020）.「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（47）, 59-72.