

調査レポート

「サブスクリプション」の活用状況・ 課題認識に関する調査レポート

調査

ビープラッツ株式会社

分析

ビープラッツ株式会社

株式会社サブスクリプション総合研究所



Subscription
Research Institute
株式会社サブスクリプション総合研究所

発表日: 2026 年10月20日

目次

目次	2
エグゼクティブサマリー	3
調査概要	4
調査目的	4
調査背景	4
調査方法	4
実施時期・回答者数・設問数	4
集計上の注意	4
調査結果詳細	5
Q1. 有償サブスクリプションの利用状況(全体比 n=2,043)	5
Q2. 最も利用する有償サービスのジャンル(有効回答比 n=1,927)	6
Q3. 月額支払総額(有効回答比 n=1,286)	6
Q4. 最も高額な単一サービスの月額(有効回答比 n=1,250)	8
Q5. 契約・解約手続きの評価(有効回答比 n=1,274)	8
Q6. サブスクリプションのメリット認識(有効回答比 n=1,302)	9
Q7. サブスクリプションで嫌な経験(有効回答比 n=1,239)	9
Q8. 今後有償契約したいジャンル(有効回答比 n=1,955)	11
クロス分析	12
① 利用状況別に見る現在の利用ジャンル傾向(Q1×Q2)	12
② 利用状況別に見る今後の利用意向(Q1×Q8)	12
③ 契約手続き評価×不満経験のクロス分析(Q5×Q7)	13
考察・提言	15
提言 1. 解約導線の平易化・ワンステップ化	15
提言 2. 利用状況の可視化・プロアクティブ通知	15
提言 3. 価格改定時の透明性コミュニケーション	15
提言 4. 生活密着型・実物給付型ジャンルへの事業機会	15
提言 5. 「お得感」訴求の重要性	16
調査概要まとめ・免責事項	17
調査概要まとめ	17
免責事項	17
分析レポートについて	18
ビープラッツ株式会社	18
株式会社サブスクリプション総合研究所	18
著作権について	18
本調査に関するお問い合わせ	18

エグゼクティブサマリー

本調査は、ビープラッツ株式会社が実施した「サブスクリプションの活用状況・課題認識に関するアンケート調査」を、ビープラッツ株式会社及び株式会社サブスクリプション総合研究所にて分析した結果をとりまとめたものである。

ビープラッツ株式会社の個人株主 2,043 名を対象に、サブスクリプションサービスの利用実態および契約・解約手続きに関する意識を調査した。

主要な発見は以下の 5 点である。

- 有償でサブスクリプションを利用している個人は 928 名・45.4%(全体比)にのぼる。一方、すべて無償範囲での利用は 11.1%(227 名)、「回答しない・わからない」および空欄が 43.5%(888 名)を占めており、利用有無の解釈には留意が必要である。
- 契約・解約の手続きについては、有効回答ベースで 73.3%が「分かりづらい」(41.4%)または「やや分かりづらい」(31.9%)と回答した。「困ったことはない」は 26.7%にとどまり、解約導線の明確化が事業者にとって最重要の改善論点であることが示された。
- 現在の主要利用ジャンルは動画(有効回答比 38.7%)が突出しているが、今後契約したいジャンル(Q8)では動画が 27.3%へ低下する一方、食品が 4.0%→10.8%、自動車が 0.7%→4.5%へ拡大しており、生活密着型サービスへの需要分散が示唆される。
- 不満経験(Q7、有効回答比)は「月額費用の値上がり」31.2%、「契約・解約手続きが不便」30.4%、「低利用でも課金される」24.6%が拮抗しており、価格透明性と利用状況の可視化・通知の強化が継続率向上の鍵となる。
- クロス分析の結果、契約・解約手続きを「分かりづらい」と感じるグループほど「手続きが不便」を不満理由に挙げる割合が高く(40.6%)、対照的に「困ったことはない」グループでは「値上がり」が最大の不満理由(42.2%)となった。手続きの分かりにくさそのものが不満を増幅させる構造が示唆される。

調査概要

調査目的

本調査は、個人のサブスクリプションサービスの利用実態および利用に関する意識、とりわけ契約・解約手続き上の課題認識を定量的に把握することを目的として実施した。サブスクリプション型ビジネスモデルの普及が進む一方、契約・解約手続きの分かりにくさが顧客満足度や継続利用に及ぼす影響については十分な実証データが蓄積されていない。本調査はこの空白を埋め、事業者が顧客体験を改善するための示唆を得ることを企図している。

調査背景

本調査は、ビープラッツ株式会社が、同社株主(主たる母数は個人株主)2,043 名を対象に実施した Web アンケートを基礎データとしている。回答者はいずれも株式投資を行う個人であり、かつサブスクリプション(月額課金)ビジネスを支援するプラットフォームを提供するビープラッツ株式会社に投資判断を行った層である。このため、本調査の回答者は、一般の消費者と比較して、サブスクリプションというビジネスモデルや業界動向に対する理解・関心を相対的に高く有していると考えられる。

加えて、株式投資を行う個人は、家計管理や資産形成への意識が高い社会人層と重なる割合が高いと想定される。したがって本調査データは、単なる一般消費者アンケートでは捉えきれない、「家計・資産形成に関心の高い社会人層」がサブスクリプションというサービス形態をどのように捉え、どのような不満・期待を持っているかを可視化するデータとして独自の意義を持つ。この特性は、本調査結果を事業者が解釈する際の重要な前提として、以降の各章でも踏まえて考察を行う。

調査方法

ビープラッツ株式会社の株主に対する Web フォームを通じたアンケート形式で実施した。設問はサブスクリプションの利用状況、支払金額、契約・解約手続きに対する評価、メリット認識、不満経験、今後の意向の全 8 問(すべて単一回答形式)で構成した。

実施時期・回答者数・設問数

調査実施時期	2026 年6月～8 月末
調査対象	ビープラッツ株式会社 個人株主
有効回答数	2,043 名
設問数	全 8 問(単一回答形式)
調査主体	ビープラッツ株式会社

集計上の注意

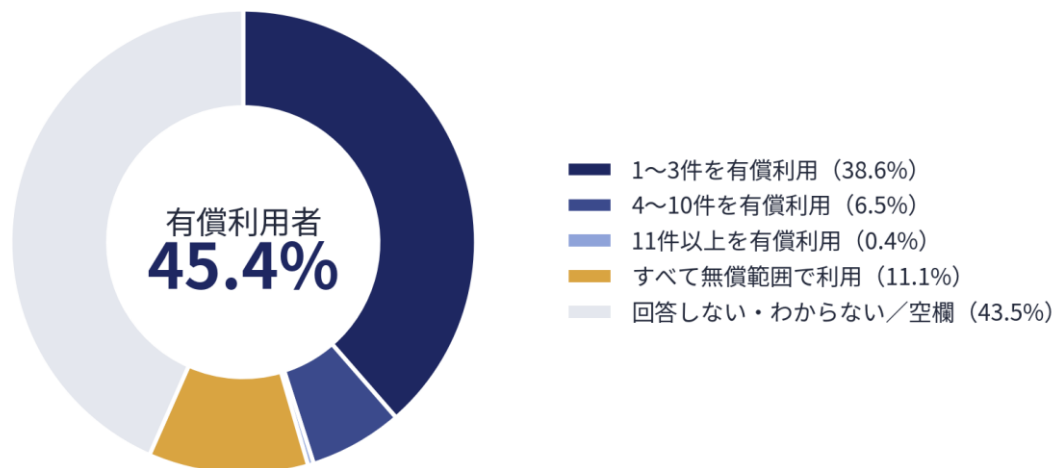
- ・「全体比」とは、回答者 2,043 名を分母とした構成比を指す。
- ・「有効回答比」とは、「回答しない・わからない」および空欄を除いた回答を分母とした構成比を指す。
- ・比率は四捨五入により算出しているため、内訳の合計が 100%にならない場合がある。

調査結果詳細

本章では、Q1～Q8 の各設問について、集計結果と考察を設問ごとに示す。特記のない限り、比率は前章で定義した「全体比」または「有効回答比」に基づく。

Q1. 有償サブスクリプションの利用状況(全体比 n=2,043)

回答者 2,043 名全体を分母として、有償で利用しているサブスクリプションサービスの件数を尋ねた。



選択肢	件数	全体比
1～3 件を有償利用	788	38.6%
4～10 件を有償利用	132	6.5%
11 件以上を有償利用	8	0.4%
すべて無償範囲で利用	227	11.1%
回答しない・わからない	881	43.1%
(空欄)	7	0.3%

有償でサブスクリプションを利用していると回答した個人は合計 928 名(45.4%)であり、「1～3 件」が最も多く 38.6%を占める。一方、「回答しない・わからない」および空欄が合計 43.5%(888 名)にのぼり、実際の利用有無を正確に把握できていない、あるいは無意識に利用している回答者が相当数存在する可能性が示唆される。

この結果は、サブスクリプションサービスが日常生活に浸透する一方で、利用者自身が契約状況を十分に把握できていない実態を映し出しているとも解釈できる。事業者にとっては、利用中サービスの一覧化や通知の強化が顧客のリテラシー向上に資する施策となりうる。

Q2. 最も利用する有償サービスのジャンル(有効回答比 n=1,927)

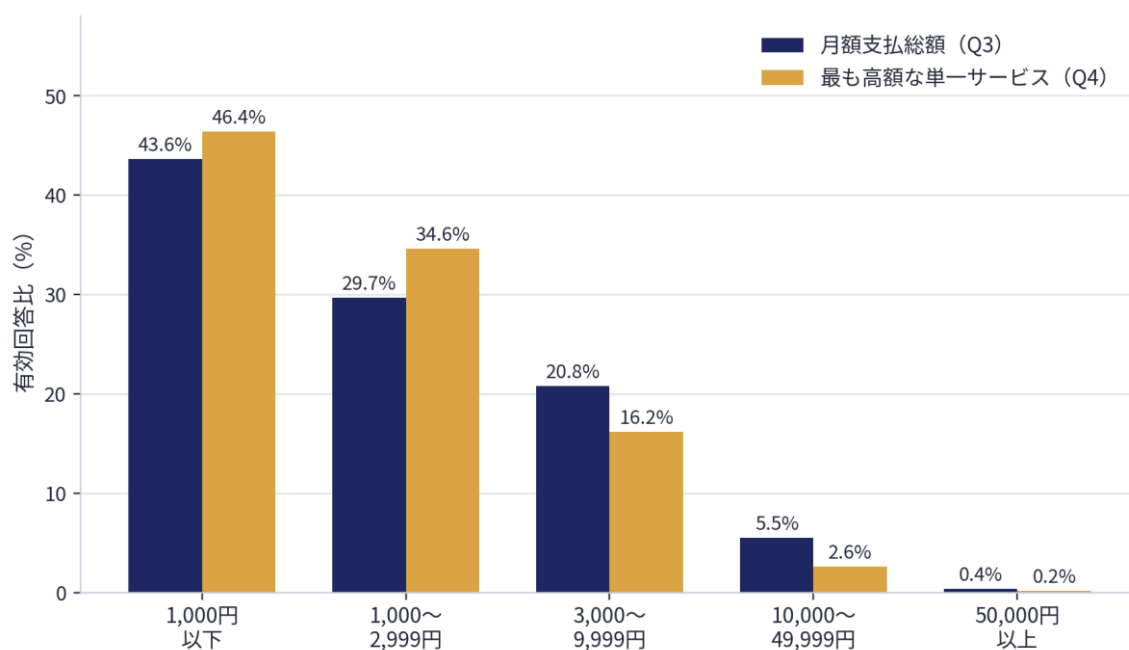
有償でサブスクリプションを利用していると回答した層に対し、最も利用しているジャンルを尋ねた。

ジャンル	件数	有効回答比
動画	745	38.7%
その他	693	36.0%
音楽	181	9.4%
アプリ	144	7.5%
食品	78	4.0%
ゲーム	73	3.8%
自動車	13	0.7%

現在最も利用されているジャンルは動画で 38.7%と突出しており、動画配信サービスがサブスクリプション市場の中核を担っていることが確認された。「その他」も 36.0%と高水準であり、電子書籍、フィットネス、サブスクリプションボックスなど多様なサービスへの分散利用がうかがえる。

Q3. 月額支払総額(有効回答比 n=1,286)

有償利用者に対し、サブスクリプション全体にかけている月額支払総額を尋ねた。



選択肢	件数	有効回答比
1,000 円以下	561	43.6%
1,000～2,999 円	382	29.7%
3,000～9,999 円	267	20.8%
10,000～49,999 円	71	5.5%
50,000 円以上	5	0.4%

月額支払総額は「1,000 円以下」が 43.6%と最多であり、「1,000～2,999 円」を含めると全体の 73.3%が月額 3,000 円未満に収まっている。少額のサブスクリプションを複数併用する消費行動が主流であることがうかがえる。

Q4. 最も高額な単一サービスの月額(有効回答比 n=1,250)

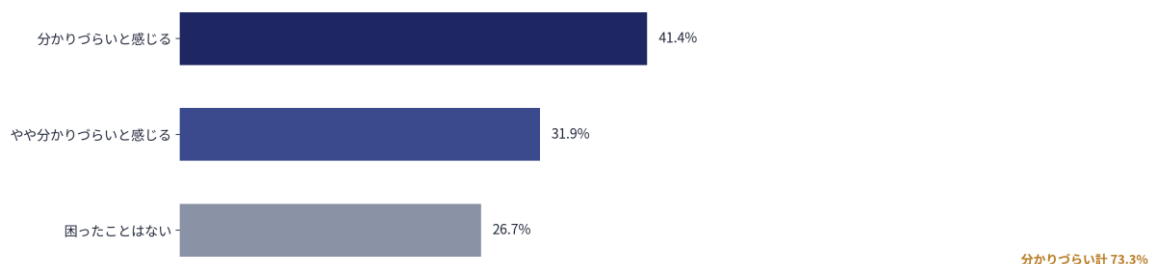
利用中のサービスのうち、最も高額な単一サービスの月額料金を尋ねた。

選択肢	件数	有効回答比
1,000 円以下	580	46.4%
1,000～2,999 円	432	34.6%
3,000～9,999 円	203	16.2%
10,000～49,999 円	32	2.6%
50,000 円以上	3	0.2%

単一サービスの最高月額でも「1,000 円以下」が 46.4%と最多を占め、「1,000～2,999 円」と合わせると 81.0%に達する。Q3 の合計支払額との比較から、多くの回答者が高額な単一サービスに依存せず、比較的安価なサービスを複数組み合わせ利用している構図が読み取れる。

Q5. 契約・解約手続きの評価(有効回答比 n=1,274)

契約または解約の手続きに関して感じる分かりやすさについて評価を尋ねた。



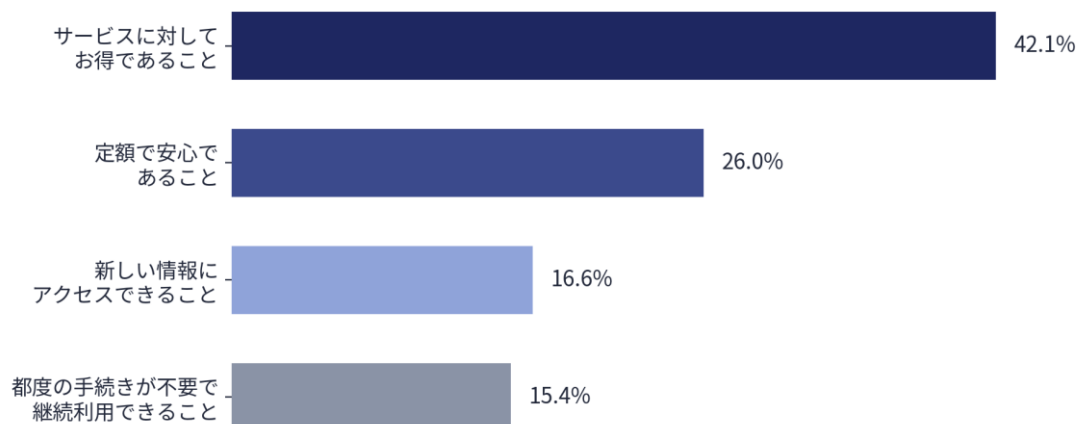
選択肢	件数	有効回答比
分かりづらいと感じる	528	41.4%
やや分かりづらいと感じる	406	31.9%
困ったことはない	340	26.7%

「分かりづらい」「やや分かりづらい」の合計は 73.3%に達し、契約・解約手続きに何らかの分かりにくさを感じている回答者が全体の 7 割超を占める結果となった。「困ったことはない」はわずか 26.7%にとどまり、サブスクリプション事業者にとって手続き導線の改善が最も優先度の高い課題であることが明確に示された。

特筆すべきは、本調査の回答者がサブスクリプションというビジネスモデルへの理解が相対的に高い層であるにもかかわらず、これほど高い割合で分かりにくさを感じている点である。一般消費者においては、この課題がさらに顕著に現れている可能性も考えられる。

Q6. サブスクリプションのメリット認識(有効回答比 n=1,302)

サブスクリプションを利用する上で感じるメリットについて尋ねた。

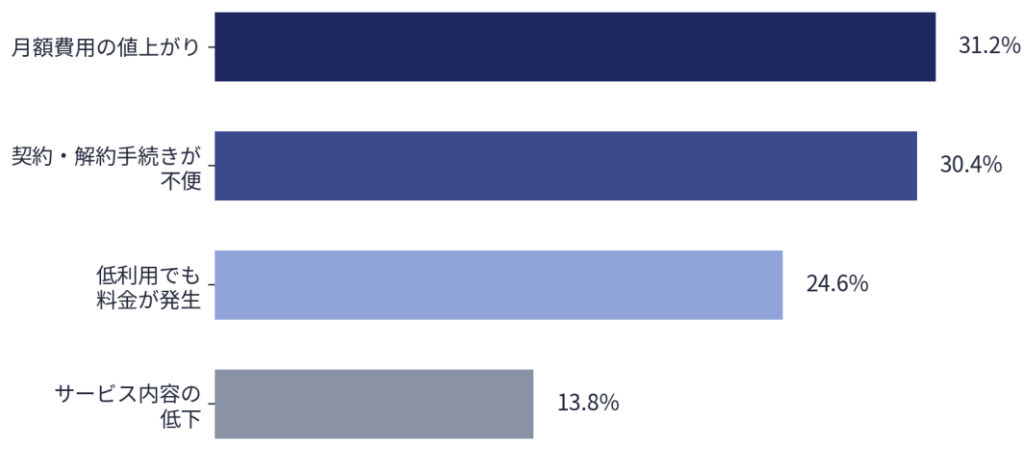


選択肢	件数	有効回答比
お得であること	548	42.1%
定額で安心	338	26.0%
新しい情報に出会える	216	16.6%
都度手続き不要で継続利用できる	200	15.4%

メリット認識のトップは「お得であること」で 42.1%を占め、価格に対するコストパフォーマンスの実感がサブスクリプション継続利用の最大の動機であることが確認された。「定額で安心」(26.0%)と合わせると、価格・費用面でのメリットが認識全体の 3 分の 2 超を占めており、経済合理性がサブスクリプション支持の中心的な要因であるといえる。

Q7. サブスクリプションで嫌な経験(有効回答比 n=1,239)

サブスクリプションを利用する中で経験した不満・嫌な経験について尋ねた。

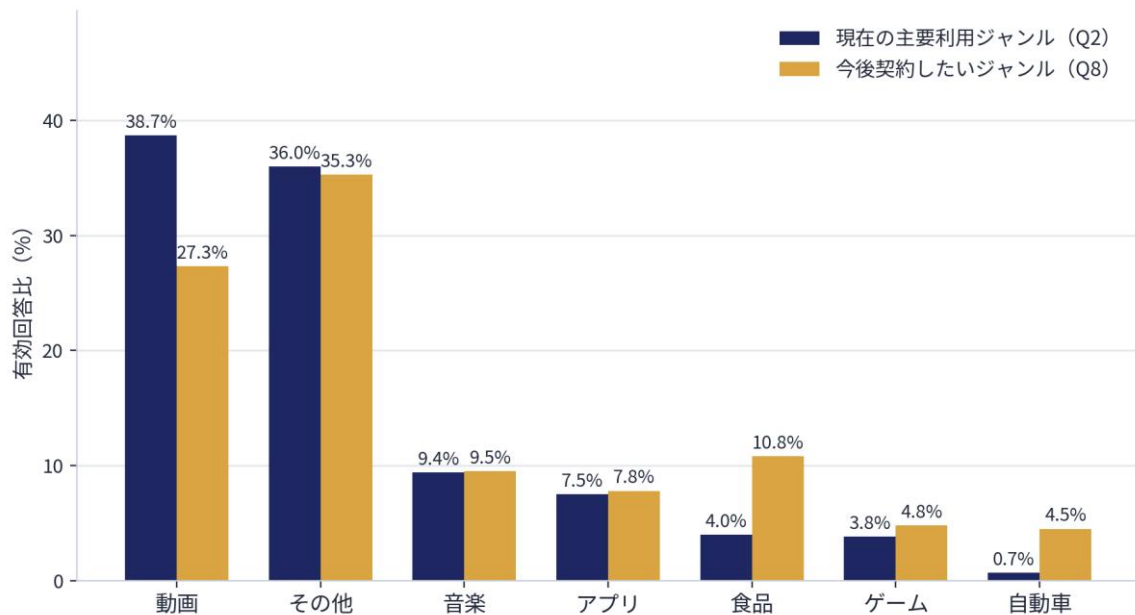


選択肢	件数	有効回答比
月額費用の値上がり	386	31.2%
契約・解約手続きが不便	377	30.4%
低利用でも料金発生	305	24.6%
サービス内容の低下	171	13.8%

不満経験は「月額費用の値上がり」(31.2%)、「契約・解約手続きが不便」(30.4%)、「低利用でも料金発生」(24.6%)が拮抗しており、単一の要因に不満が集中しているわけではないことが分かる。Q5 の結果と併せて見ると、手続き上の不便さが不満経験の上位に位置づけられており、契約・解約導線の改善は顧客満足度に直接的な影響を及ぼす論点であるといえる。

Q8. 今後有償契約したいジャンル(有効回答比 n=1,955)

今後新たに有償契約したいと考えるサービスジャンルを尋ねた。Q2(現在の利用ジャンル)との比較を通じて、需要の変化を確認する。



ジャンル	件数	有効回答比
その他	690	35.3%
動画	533	27.3%
食品	212	10.8%
音楽	185	9.5%
アプリ	153	7.8%
ゲーム	94	4.8%
自動車	88	4.5%

Q2との比較では、動画が38.7%から27.3%へ低下する一方、食品が4.0%から10.8%(+6.8pt、増加幅最大)、自動車が0.7%から4.5%(+3.8pt)へと拡大している。音楽(9.4%→9.5%)、アプリ(7.5%→7.8%)はほぼ横ばい、ゲーム(3.8%→4.8%)は微増にとどまる。

この結果から、動画配信への一極集中的な需要構造から、食品や自動車といった生活密着型・実物給付型のサブスクリプションサービスへ需要が分散しつつある傾向が示唆される。事業者にとっては、これらの新興領域が次の成長機会となりうる。

クロス分析

本章では、Q1(利用状況)とジャンル選好の関係、および本調査のハイライトとなる Q5(契約・解約手続きの評価)と Q7(不満経験)のクロス分析結果を示す。単純集計だけでは見えない構造的な示唆を明らかにする。

① 利用状況別に見る現在の利用ジャンル傾向(Q1×Q2)

有償契約件数別に、現在最も利用しているジャンルの構成比を見ると、契約数が多いヘビーユーザー層ほど動画偏重から離れ、ジャンルが多様化する傾向が見られる。

グループ	動画	音楽	アプリ	食品	ゲーム	自動車	その他	有効 (Q1/Q2)
有償 1～3 件	58.4%	12.6%	8.4%	3.9%	3.7%	0.8%	12.1%	788/786
有償 4～10 件	58.3%	12.9%	14.4%	2.3%	4.5%	0.0%	7.6%	132
有償 11 件以上	25.0%	0.0%	37.5%	25.0%	0.0%	0.0%	12.5%	8
無償のみ	37.0%	14.1%	9.7%	3.1%	5.7%	1.8%	26.0%	227/221

※「有償 11 件以上」は $n=8$ と僅少のため参考値として扱う。

有償 1～3 件・4～10 件の層では動画が約 58%を占め、動画配信サービスへの依存度が高い。一方、有償 11 件以上のヘビーユーザー層(参考値)ではアプリ・食品への分散が顕著であり、契約数の増加に伴いジャンルの多様化が進む傾向が見て取れる。無償のみの層は「その他」が 26.0%と高く、有償契約への移行前段階として多様なジャンルを無償で試している可能性がある。

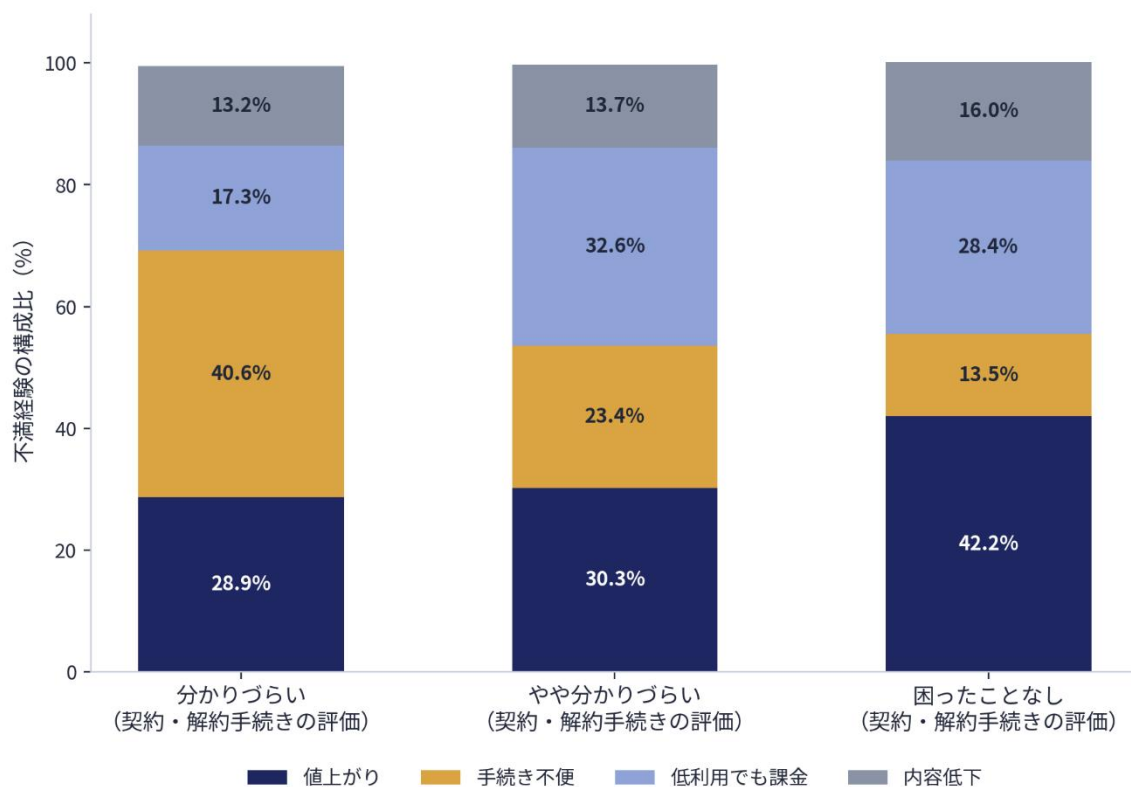
② 利用状況別に見る今後の利用意向(Q1×Q8)

グループ	動画	音楽	アプリ	食品	ゲーム	自動車	その他	有効 (Q1/Q2)
有償 1～3 件	38.3%	11.5%	9.1%	12.1%	6.2%	5.6%	15.5%	788/775
有償 4～10 件	31.1%	12.9%	14.4%	13.6%	6.1%	5.3%	15.9%	132/131
有償 11 件以上	12.5%	0.0%	37.5%	12.5%	0.0%	25.0%	12.5%	8
無償のみ	29.5%	11.0%	8.4%	13.7%	5.7%	2.2%	27.3%	227/222

いずれのグループにおいても、Q2 時点と比較して食品・自動車への意向が上昇しており、生活密着型ジャンルへの関心は契約数の多寡によらず共通した傾向であることが分かる。特に有償契約数が多い層ほど動画への意向が相対的に低下し、多様なジャンルへの関心がより強く表れている。

③ 契約手続き評価×不満経験のクロス分析(Q5×Q7)

本調査の最大のハイライトとなるのが、契約・解約手続きに対する評価(Q5)と、実際に経験した不満(Q7)の関係性である。両者を掛け合わせることで、手続きの分かりにくさが顧客の不満構造そのものに与える影響を読み解くことができる(Q5の回答に対する有効 n=1,274、Q7の回答に対する有効 n=1,140)。



グループ	値上がり	手続き不便	低利用でも課金	内容低下	有効 (Q5/Q7)
分かりづらい	28.9%	40.6%	17.3%	13.2%	528/485
やや分かりづらい	30.3%	23.4%	32.6%	13.7%	406/380
困ったことなし	42.2%	13.5%	28.4%	16.0%	340/275

このクロス分析から得られる示唆は極めて重要である。契約・解約手続きを「分かりづらい」と評価したグループでは、不満理由のトップは「手続きが不便」(40.6%)であり、手続き上のストレスがそのまま不満経験として顕在化していることが分かる。これに対し、「困ったことはない」と回答したグループでは、不満理由のトップは「値上がり」(42.2%)へと構造が一変する。手続きに関する不満が解消されているグループでは、不満の焦点が価格そのものへとシフトしているのである。

この結果は、契約・解約手続きの分かりにくさが単独の課題にとどまらず、顧客の不満全体を増幅させる「土台」として機能している可能性を示唆している。手続きが分かりにくいと感じている顧客は、値上がりや低利用課金といった他の要因に対しても不満を感じやすくなる、いわば不満の連鎖・増幅構造が存在すると考えられる。逆に言えば、手続きの分かりやすさを改善することは、値上がりや利用状況といった他の不満要因に対する顧客の許容度を高める効果も期待できる。

さらに注目すべきは「やや分かりづらい」と回答した中間層の動向である。このグループでは「低利用でも課金される」という不満が 32.6%と最も高く、3 グループの中で突出している。手続きへの評価が両極端

でない中間層こそ、利用実態が可視化されていないことへの不満が強く、通知や利用状況のリマインドが届いていない「サイレントな離脱予備軍」となっている可能性が高い。事業者にとっては、この中間層への能動的なアプローチが解約防止・満足度向上の鍵になると考えられる。

以上を総合すると、契約・解約手続きの改善は単なる UI/UX の利便性向上にとどまらず、顧客が感じる不満全体の総量を引き下げる構造的な打ち手であるといえる。次章の考察・提言では、この知見を軸とした事業者向けの具体的な打ち手を示す。

考察・提言

前章までの単純集計およびクロス分析の結果を踏まえ、サブスクリプション事業者が顧客満足度・継続利用率の向上のために講じるべき施策を、以下 5 つの提言として整理する。

提言 1. 解約導線の平易化・ワンステップ化

有効回答ベースで 73.3%の回答者が契約・解約手続きに何らかの分かりにくさを感じているという結果は、業界全体にとって看過できない課題である。特に解約手続きが複雑であることは、いわゆる「ダークパターン」的な設計として顧客からの信頼を損なうリスクをはらむ。解約導線をワンステップ・少クリックで完結できるよう簡素化することは、単に解約を防止する目的にとどまらず、契約時の心理的ハードルを下げる効果も期待できる。「いつでも簡単にやめられる」という安心感は、むしろ新規契約への後押しとなり、コンバージョン率の向上にも寄与する。事業者は UX デザインの観点から、契約フローと解約フローを対称的に設計し直すことを検討すべきである。

提言 2. 利用状況の可視化・プロアクティブ通知

「低利用でも課金される」という不満は全体で 24.6%であるが、クロス分析で明らかになったとおり、契約手続きを「やや分かりづらい」と感じる中間層においては 32.6%まで上昇する。この層は手続きへの明確な不満は持たないものの、自身の利用実態を十分に把握できていない可能性が高い。利用頻度やアクティビティに応じたリマインド通知、あるいは低利用が続いた際の休止・プラン変更提案といった機能を実装することは、値上がり局面における解約防止や、長期的な顧客との信頼関係維持に有効である。利用の「見える化」は、顧客が自らの意思で継続を選択する納得感を生み出す。

提言 3. 価格改定時の透明性コミュニケーション

値上がりへの不満(31.2%)は、契約手続きに「困ったことはない」と回答した満足度の高い層においてもなお最大の不満要因(42.2%)となっている。この事実は、手続きの快適さのみでは解消できない、より構造的な課題が存在することを示している。すなわち、価格改定そのものに対する納得感の欠如である。事業者は値上げに際して、理由の説明や提供価値の再訴求を強化し、顧客が「価格に見合う価値を受け取っている」と実感できるコミュニケーション設計を行う必要がある。値上げの通知タイミング、説明の粒度、代替プランの提示など、コミュニケーション戦略全体の見直しが求められる。

提言 4. 生活密着型・実物給付型ジャンルへの事業機会

Q2 から Q8 への変化で明らかになったとおり、食品(4.0%→10.8%、+6.8pt)や自動車(0.7%→4.5%、+3.8pt)といった生活密着型・実物給付型のジャンルへの関心が急速に高まっている。動画配信を中心とするデジタルコンテンツ型サブスクリプション市場が成熟しつつある中、これらの新興領域は今後の成長機会として注目に値する。特に食品領域では、定期便やサブスクリプションボックスといった形態のサービス開発余地が大きく、自動車領域ではカーリースやモビリティサブスクリプションの需要拡大が見込まれる。事業者は自社の顧客基盤や強みを踏まえ、これら成長領域への参入・拡張を検討する価値がある。

提言 5.「お得感」訴求の重要性

メリット認識のトップが「お得であること」(42.1%)であった事実は、サブスクリプションというビジネスモデルの本質的な価値提案が経済合理性にあることを改めて示している。「定額で安心」(26.0%)と合わせると、価格・コスト面のメリットが認識全体の 3 分の 2 以上を占める。事業者は、単品購入と比較した際のコストメリットを定量的に、かつ継続的に顧客へ提示する仕組み(利用実績のサマリー通知、節約額の可視化など)を整備することで、契約維持率の向上とアップセル機会の創出を図ることができる。「お得感」の可視化は、値上げ局面における納得感の醸成(提言 3)とも密接に関連する打ち手である。

以上の 5 つの提言は独立した施策ではなく、相互に関連している。特にクロス分析で明らかになった「手続きの分かりにくさが不満全体を増幅させる」という構造を踏まえれば、提言 1(解約導線の平易化)を起点として、提言 2(可視化・通知)、提言 3(透明性コミュニケーション)を組み合わせることで、顧客満足度の向上に向けた最も効果的なアプローチであると考えられる。

調査概要まとめ・免責事項

調査概要まとめ

本調査は、ビープラッツ株式会社が実施した、個人株主 2,043 名を対象とするサブスクリプションサービスの利用実態・意識調査である。有償利用者は 45.4%にのぼり、契約・解約手続きに関しては 73.3%が何らかの分かりにくさを感じているという結果が得られた。ジャンル別では動画が現在の主要ジャンルである一方、今後は食品・自動車といった生活密着型ジャンルへの関心が高まっている。クロス分析からは、手続きの分かりにくさが不満全体を増幅させる構造的課題であることが明らかとなった。

免責事項

本調査は、ビープラッツ株式会社の株主優待(デジタルギフト配布)申込手続きの機会を利用して、同社の個人株主 2,043 名を対象に実施したものである。回答者は株式投資を行い、かつビープラッツ株式会社(サブスクリプション支援企業)に投資している個人という特性を有しており、サブスクリプションというビジネスモデルへの理解・関心が一般消費者と比較して相対的に高い可能性がある。

したがって、本調査の結果は、家計・資産形成に関心の高い社会人層のサブスクリプション意識を捉えたデータとして意義を持つ一方、日本国内の消費者全体、あるいは特定の年齢層・属性における一般的な傾向を必ずしも代表するものではない点にご留意いただきたい。本調査結果の活用にあたっては、以上の回答者特性を踏まえたうえでご参照いただくようお願い申し上げます。

また、本調査における比率は四捨五入により算出しているため、内訳の合計が 100%とならない場合がある。各設問における「有効回答」の定義は「調査概要」の章に記載のとおりである。

分析レポートについて

ビープラッツ株式会社

項目	内容
会社名	ビープラッツ株式会社
証券コード	4381(東証グロース市場)
事業内容	サブスクリプション(継続課金)ビジネスを支援するプラットフォーム「Bplats」の開発・提供
公式サイト	https://www.bplats.co.jp/

株式会社サブスクリプション総合研究所

項目	内容
会社名	株式会社サブスクリプション総合研究所
事業内容	サブスクリプション市場に関する調査・研究、コンサルティング業務
公式サイト	https://www.subscription-research.com/

著作権について

本資料に記載されている文章、図表、データ、分析結果その他一切のコンテンツ(以下「本コンテンツ」といいます)の著作権その他の知的財産権は、ビープラッツ株式会社および株式会社サブスクリプション総合研究所(以下「両社」といいます)に帰属します。

両社の事前の書面による許諾なく、本コンテンツの全部または一部を、複製、転載、改変、翻案、転用、頒布、送信、その他いかなる方法においても二次利用することを禁じます。

報道、引用等の目的で本コンテンツの一部を利用される場合は、出典(調査名「サブスクリプションの活用状況・課題認識に関するアンケート調査」および両社名)を明記してください。ただし、出典を明記した場合であっても、本コンテンツの趣旨を損なう形での利用、本コンテンツの改変を伴う利用、商用目的での再配布は認められません。

本コンテンツは、ビープラッツ株式会社の個人株主を対象としたアンケート調査結果に基づくものであり、一般消費者全体の傾向を代表するものではありません。また、両社は本コンテンツの内容の正確性・完全性・有用性等について保証するものではなく、本コンテンツの利用によって生じたいかなる損害についても責任を負いません。

本調査に関するお問い合わせ

本調査の内容に関するお問い合わせは、ビープラッツ株式会社のお問い合わせ窓口まで

<https://www.bplats.co.jp/renraku/>