

令和 6 年 6 月 11 日現在

機関番号：37111

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2020～2023

課題番号：20K02003

研究課題名（和文）サブスクリプションにおける顧客価値と満足の構造解明

研究課題名（英文）The Structure of Customer Value and Satisfaction in Subscription Services

研究代表者

太宰 潮 (Dazai, Ushio)

福岡大学・商学部・教授

研究者番号：60526391

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本論ではデジタル財のサブスクリプション・サービスを対象とし、まず顧客満足と顧客価値の観点から満足の構造を議論した。その結果、顧客満足を高めるためにはサービスの利用の程度を高めることが重要であるが、満足が大きく変わる閾値構造等を明らかにし、それがサービスタイプによって異なること、契約の継続期間の長短は顧客の満足に大きな影響を及ぼしてはいることなどを明らかにした。さらには近年続出している価格改定を行う上で重要となる、サブスクリプションにおける価格感度を明らかにし、同時に価格感度における、従来確認されているWeberの法則と同様の、比率化した際の消費者の反応における傾向（弱い法則性）を確認した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究ではサブスクリプション・サービスの顧客満足に与える影響として、まず利用の程度についての知見をもたらした意義が大きい。既存のサービス研究の枠組みでは説明できない研究余地を示すと共に、サービスの利用期間よりも、現在どれほど使っているかが重要であり、利用の程度には満足度が大きく変わる閾値が、例えば週1回などのポイントにあることを明らかにした。またサービスタイプの違いによっては、使えば使うほど満足度があがるわけではないことなど、利用と満足度の関係構造が変わること示した。そして、近年多くなっている価格改定時に資する、価格感度を明らかにした。これはこれからの実務にも大きく資する結果である。

研究成果の概要（英文）：This research focused on digital subscription services. At first, discussing the structure of satisfaction in view of customer satisfaction and customer value. As a result, it is important to increase the degree of service use in order to increase customer satisfaction, but we clarified the threshold structure of service use, and found that it differs depending on the service type. Moreover, we demonstrated that the length of contract duration does not have a significant impact on customer satisfaction. Furthermore, we argued the price sensitivity of subscriptions, which is important for the recent price revisions, and at the same time, we confirmed a tendency in the price sensitivity of consumers' reactions when the ratio is changed, similar to Weber's law, which has been confirmed in the other area of pricing study.

研究分野：マーケティング，消費者行動，プライシング

キーワード：subscription service pricing customer satisfaction customer experience omnichannel

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

研究開始当初の背景は、止まらない市場拡大と研究不足である。研究を開始した2019年時点では、サブスクリプション市場はデジタル財を中心に特に活況を呈しており、さらにその分野は食品などの有形財へと広がってきていた。申請時点で記した通り、国内外の市場規模は拡大し続けており、さらにその数値は上方修正されるなど、拡大がより進んでいる状態である。

一方で活況な市場現状に対し、サブスクリプションの学術的理解が大きく遅れていることが学術的背景における重要な問題として指摘でき、海外のマーケティング系メジャージャーナルでも研究不足が指摘されており、また国内においては一部会計学などにおいて取り扱う文献が見られるなど、海外に数段遅れたさらなる研究不足が指摘できた。

2. 研究の目的

本研究の大きな目的は研究題目にあるとおり、サブスクリプションにおける顧客価値と満足の構造を解明することである。この目的のもと、本研究では以下3つのリサーチ・クエスション(以下RQ)を掲げ、その問いに対して答えを出すべく研究を遂行した。RQは< >サブスクリプションにおける顧客価値と満足の構造は既存の理論とどう異なるのか、< >サブスクリプションは顧客の利益や便益にどれほど寄与しているのか、< >サブスクリプションにおける消費者・顧客との関係性はどのように築かれるべきか、の3つである。

消費者調査データなどを用いながらRQに答えを出すと共に、サブスクリプションのタイプ分類を行い、タイプ毎の顧客へのアプローチ方法についても答えを出すことを目的とした。

3. 研究の方法

本研究はまず企業ケースの整理と、既存サービスのタイプ分類を含む文献レビューを行い、その後実際のユーザーに対する調査や外部顧客満足度調査データ、企業のシングルソースデータなどを用いて、特に利用の程度に焦点を当てた実証を行った。

実証のうちRQについてはレビュー論文で既存理論では説明できない研究余地を明らかにすると共に、RQへの対応を含めた、研究余地で指摘した利用の程度と満足に対する実証を、実際のユーザーを対象とした大規模調査データ(オリコン顧客満足度調査など)を用いて行った。またRQについては、サブスクリプションの形をとる実際の企業の実データを用いた分析も実施した。RQに対しては、特に近年サブスクリプションにおいて実施されるケースが多い価格改定(主に値上げ)と関係性の構築に焦点を当て、実際の契約者を対象に行った調査からRetentionに繋がる(もしくは繋がらない)要因を探索し、実証を行った。さらに心理的要因を明らかにするために、サービスの利用とその消費者の特徴が詳細に把握されているシンクタンクが保有するシングルソースデータを用い、サブスクリプションをより利用する人の心的特徴を明らかにした。

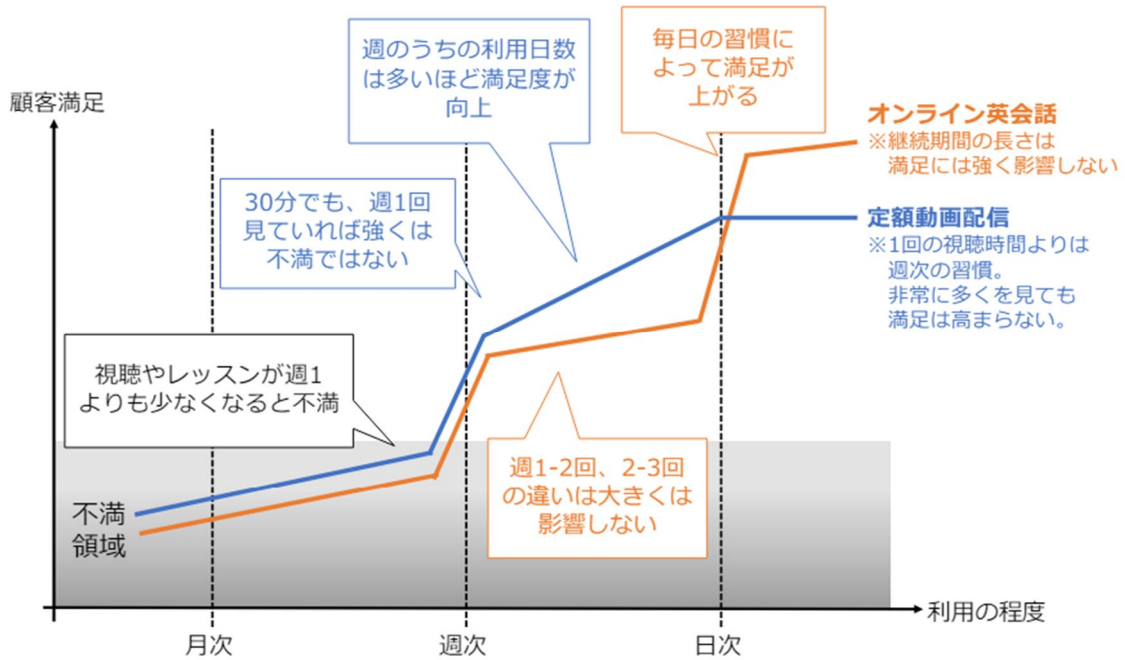
4. 研究成果

2020年から行った本研究では多くの成果を上げたが、まず既存文献のレビューについては査読付き論文として太宰(2022b)にまとめて発表を行った。このレビュー論文では、近年のデジタル財を主とする「利用し放題」もしくは一定の上限はある中での利用の裁量が顧客に与えられているサブスクリプション・サービスにおいて、顧客の裁量の概念が考慮されていないこと、既存理論のうちの顧客満足や支払い価格への痛みが変わり得る点についての議論がほぼなされていないことや、既存のサービスにおける顧客満足の理論(JCSIモデル)では捉えられない研究余地を整理した。例えば、既存のサービスの顧客満足における理論では、サービスは体験をしないとその価値を判断することができないため、利用をすることで知覚品質や、支払対価に対する知覚価値を形成するとしているが、サブスクリプションにおいては多くのケースにおいて無料体験期間などがあって知覚品質が本契約前に構成可能である上に、価格は当然一定であるために知覚価値も事前の形成が用意であるが、この点が議論されていないことなどである。そのうえで、顧客満足を高め、その後の契約継続につなげるためには、既存モデルの知覚価値や知覚品質よりも、サービスの利用の程度を高めることが顧客価値を高める上でも重要となることを指摘した。これがRQに対する成果となる。

続いて、顧客満足度調査のデータから、RQに対する成果として、サービスが顧客の便益に繋がっているのであれば契約が継続されると考えられるが、契約の継続期間の長短は顧客の満足に大きな影響を及ぼしてはならず、サービスの現在の利用の程度が強い影響を及ぼしていることや、その満足を感じる利用の程度には閾値が存在すること、サービスタイプによって利用と満足の構造は異なることなどを明らかにした。

査読付き論文である太宰(2022a)においては、異なるサービスタイプとして定額動画配信とオンライン英会話を想定したが、どちらの部類のサービスでも、週1回という利用頻度を下回ると大きく満足度が低下して解約に至る可能性が大きいことから、利用の程度の下限に閾値があることを確認した。逆に、利用すればするほど満足は高まっていくと考えられるが、定額動画配信においては、非常に長い時間閲覧をし過ぎると満足度が上がらず、むしろ下がり得ることを示

し、サービスタイプによって、利用の程度が多い側における閾値が存在するタイプ、しないタイプがあることを明らかにした。これらの様子をまとめたものが次の図表である。



図表：サブスクリプションの利用における閾値とサービスタイプによる構造の差異
(太宰, 2022a より)

RQ の については、長期的な関係継続に至るためにどのような消費者が利用の程度を増やすかという観点から、消費者のサイコグラフィックに関する実証分析も行った。太宰(2021)では近年注目される制御焦点理論を用い、最良を求める促進焦点を重視する群はサブスクリプションの利用意向が高く、また実際に利用頻度も高いことから使いこなしている、もしくは継続するに値する利用をしていることが確認できた。さらに、同じくシングルソースデータを用いて、サブスクリプションを採用しやすい人は、新技術をより受容しやすいことから、キャッシュレスの利用に対しても関連があることを示した。

本研究が行った非常に大きい貢献の最後は、RQ の に関わる価格感度の研究である。関係構築・継続に強い影響を及ぼし、さらには近年続出している価格改定を行う上でも非常に重要となる、サブスクリプションにおける価格感度に対して研究成果を残した。サブスクリプションは当然基本的には定額制であるものの、近年はその値上げが頻繁に行われるようになったが、その実務の環境変化に対して全く研究が追いついていないのが現状であった。

本研究では価格感度測定法によって、価格感度が消費財における価格感度と同様に分布を持つことや、Weberの法則のように、比率化した際に消費者の反応に傾向(弱い法則性)が観測できることを明らかにした。さらに価格感度、ここでは高いと感じる金額や安いと感じる金額と、顧客満足との関連の程度も明らかにし、総じてサブスクリプションにおいては価格意識が弱いことを確認した。

そもそも継続的サービスにおける価格の議論はサブスクリプション登場以前より参照価格の文脈などで研究課題とされていたが、サブスクリプションにおける価格、参照価格や価格感度の議論は海外を含めて皆無であった。そのような中で本研究が行われ、価格感度を明らかにしたことは、我々の生活に浸透したサービスであり、またその価格改定が頻繁に行われるようになった現代において、国内外で実務・研究の両面で大きなインパクトとなる。

現在でもごく稀であるが変動制(もしくは従量制)と定額制の両面を取り入れたサービスなどが出てきているが、価格改定だけでなく、もっと柔軟に価格が変動するサブスクリプション・サービスが広まることも考えられる。そのためにも、継続的サービスやサブスクリプションの価格感度などの価格にまつわる研究を現時点で開始できたことは、大きな意義が認められる。

<参考文献>

- 太宰潮(2021)「サイコグラフィックとサブスクリプション・サービスの利用 制御焦点理論に焦点を当てて」『福岡大学 商学論叢』, 66(1), pp.1-27.
- 太宰潮(2022a)「サブスクリプション・サービス利用と顧客満足の特性」『マーケティングジャーナル』, 41(3), pp.18-29. doi: 10.7222/marketing.2022.004
- 太宰潮(2022b)「顧客のサブスクリプション・サービス利用に関するレビュー 利用における顧客の裁量に焦点を当てて」『Direct Marketing Review』, (21), pp.18-35. doi: 10.7222/marketing.2022.004

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計9件（うち査読付論文 6件／うち国際共著 0件／うちオープンアクセス 9件）

1. 著者名 Dazai Ushio	4. 巻 41
2. 論文標題 The Characteristics of Customer Satisfaction and Subscription Service Usage	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 18～29
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2022.004	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 太宰 潮	4. 巻 66
2. 論文標題 サイコグラフィックとサブスクリプション・サービスの利用 制御焦点理論に焦点を当てて	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 福岡大学 商学論叢	6. 最初と最後の頁 1-27
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 太宰 潮	4. 巻 21
2. 論文標題 顧客のサブスクリプション・サービス利用に関するレビュー 利用における顧客の裁量に焦点を当てて	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Direct Marketing Review	6. 最初と最後の頁 18-35
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Nishihara Akihiro, Niikura Takashi	4. 巻 41
2. 論文標題 Distribution Functions and Mobile Apps:	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 46～59
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketing.2021.044	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 寺本高, 若鶴優, 鶴見裕之, 本橋永至, 佐藤伸, 中岸恵実子	4. 巻 49
2. 論文標題 パートナーシップ・ロイヤルティ・プログラムから得られるトライアル会員の行動特性	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 行動計量学	6. 最初と最後の頁 15-27
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また, その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Dazai Ushio, Nishihara Akihiro, Okutani Takashi, Tsurumi Hiroyuki	4. 巻 40
2. 論文標題 Understanding Omnichannel Behavior:	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 42 ~ 52
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2020.047	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また, その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 太宰 潮	4. 巻 65
2. 論文標題 キャッシュレス利用者の特性 : サブスクリプションや経済圏の視点を踏まえて	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 福岡大学商学論叢	6. 最初と最後の頁 113-149
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また, その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 西原 彰宏	4. 巻 (57)
2. 論文標題 小売業界で進展するオムニチャンネル化と消費者行動の変化	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 日本政策金融公庫論集	6. 最初と最後の頁 43-67
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また, その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Nishihara Akihiro、Niikura Takashi	4. 巻 41
2. 論文標題 Distribution Functions and Mobile Apps:	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 Japan Marketing Journal	6. 最初と最後の頁 46～59
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2021.044	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計8件(うち招待講演 0件/うち国際学会 1件)

1. 発表者名 太宰 潮
2. 発表標題 リピートの時期に関する一考察
3. 学会等名 日本ダイレクトマーケティング学会 第21回全国研究発表大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 太宰 潮
2. 発表標題 サブスクリプションと顧客満足
3. 学会等名 日本マーケティング学会 カンファレンス2021
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 太宰 潮
2. 発表標題 サイコグラフィックとサブスクリプション 制御焦点理論に焦点を当てて
3. 学会等名 日本商業学会 関東部会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 太宰 潮
2. 発表標題 サブスク利用と顧客満足 ~利用の程度と満足の関係~
3. 学会等名 令和2年度データ解析コンペティションJIMS合同部会・最終報告会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 太宰 潮
2. 発表標題 サイコグラフィックとWEBサービス利用における一考察 サブスクリプション利用とWEBヘビーユーザーに焦点を当てて
3. 学会等名 第2回日本イーコマース学会全国研究発表大会
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Ushio Dazai(Fukuoka University , Takashi Okutani(Oisix , ra daichi Inc.)
2. 発表標題 EXPLORATION OF CUSTOMERS WHO REPEAT IMMEDIATELY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF A JAPANESE DIRECT MARKETING
3. 学会等名 2023 GLOBAL MARKETING CONFERENCE at Seoul (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 西原 彰宏
2. 発表標題 企業と顧客との新たな関係性のあり方と顧客エンゲージメント
3. 学会等名 日本商業学会 第12回全国研究報告会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 寺本 高, 若鶴 優, 鶴見 裕之, 本橋 永至, 佐藤 伸, 中岸 恵実子
2. 発表標題 パートナーシップ・ロイヤルティ・プログラムのトライアル会員の行動分析
3. 学会等名 日本行動計量学会第50回大会
4. 発表年 2022年

〔図書〕 計3件

1. 著者名 恩藏直人(編)、坂下玄哲(編)、西原彰宏(著)	4. 発行年 2023年
2. 出版社 有斐閣	5. 総ページ数 364
3. 書名 マーケティングの力	

1. 著者名 逸見光次郎(編著)、中見真也(編著)、一般社団法人 日本オムニチャネル協会、太宰潮(第2章第2節担当)、西原彰宏(第2章第2節担当)、	4. 発行年 2022年
2. 出版社 日経BP	5. 総ページ数 224
3. 書名 小売DX大全 オムニチャネルの実践と理論	

1. 著者名 Tsurumi Hiroyuki, Masuda Junya, Nakayama Atsuho	4. 発行年 2020年
2. 出版社 Springer	5. 総ページ数 535
3. 書名 Advanced Studies in Classification and Data Science (Generalizability of Relationship Between Number of Tweets About and Sales of New Beverage Products)	

〔産業財産権〕

〔その他〕

サブスクリプション・サービスについては、研究代表者が2023年度に学習院大学大学院 経営学研究科 博士後期課程の課程博士の博士論文として執筆し、同年度末に博士号取得として結実している。本報告作成時点で価格感度についての研究は査読論文投稿を執筆中であり、その成果についてはこれから査読が進むため、ここに詳細を記せなかったことを付記しておく。

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究分担者	西原 彰宏 (Nishihara Akihiro) (10634272)	亜細亜大学・経営学部・准教授 (32602)	
研究分担者	鶴見 裕之 (Tsurumi Hiroyuki) (70581198)	横浜国立大学・大学院国際社会科学研究院・教授 (12701)	

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
研究協力者	奥谷 孝司 (Okutani Takashi)	オイシックス・ラ・大地株式会社	

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関