

## 論文審査の要旨及び担当者

### 論文題名

サブスクリプション・サービスにおける価格感度の法則性と顧客満足構造との関係

### 論文審査の要旨

#### (1) 本論文の問題意識と目的

サブスクリプション・サービス（以下サブスクリプション）市場は拡大を続けているが、近年値上げによる価格改定が多く見られる。サブスクリプションの価格改定の際、事業者は顧客が離反しないかを気にするが、サブスクリプションの価格を顧客がどう感じているか、つまりサブスクリプションの価格感度については研究余地が非常に大きい。

またサブスクリプションでは、多くのケースにおいて「お試し・体験期間」が設けられており、本契約をする前にサービスの知覚品質を形成することが可能であり、さらに定額であるために知覚価値も事前に形成が可能である。にもかかわらず、「コストパフォーマンスが合わないから解約する」「使わないけど契約を続けている」といったケースが散見されるため、定額動画配信大手のNetflixは一定条件のもとで自動解約させる仕組みを提供している。契約継続がサブスクリプションの目的であり、そのためには先行要因である顧客満足を高める必要があるが、JCSIといった代表的な顧客満足のモデルでは、サービス体験後に形成される知覚品質や知覚価値が顧客満足に影響するとされる。それらが本契約前に事前に形成されるならば、サービスの利用の程度が満足に強く影響すると考えられるが、サブスクリプションの利用と顧客満足にはまだまだ研究余地を示している。

本論では、価格感度、利用と顧客満足の関係構造、それに価格感度と顧客満足の関係に焦点を当て、実証を行っている。特に価格感度については太宰（2008）が明らかにした法則性の研究に基づいて独自性の高い実証と議論を行っている。

#### (2) 本論文の構成

本論文は6つの章から構成されている。導入のI章では問題意識、研究背景、研究目的やリサーチ・クエスチョン（RQ）を提示している。

II章ではレビューを行い、現在サブスクリプションが多く採用されるSaaSの分野で価格が大きな研究機会とされていること、太宰（2008）が最寄品で実証したような価格感度の法則性がサブスクリプションの分野で行われていないこと、この分野では顧客満足や利用との関係構造についても研究不足や研究余地があることを指摘している。

III章では対象としたデジタル財における、実際の9つのサブスクリプション・サービスの価格感度を解明している。ユーザー（契約者）にPRICE2という価格感度測定法を適用し、サブスクリプションにおける価格感度とその法則性について論じている。その結果、価格感度に幅があることを指摘し、さらにその法則性については、データの比率化後、価格感度の統

計的有意差が確認できないことで一部の比率や回答者割合が似通うことを実証し、価格感度の法則性があることを示している。

IV章ではオリコン社の顧客満足度調査を用いて、定額動画配信と英会話サービスという2つの異なるサービスタイプの利用者を対象とし、顧客満足と利用の関係構造を実証している。その結果、利用の程度に応じて満足度が大きく変化する閾値が存在すること、サービスタイプによって閾値における満足度の変化が異なることを示した。

V章においては価格感度と顧客満足について、既存研究から互いが相関することを仮説とし、III章と同一データを用いて実証を行っている。結論として関連が確認されず、サービスに対する支払い意識の弱さを指摘している。そして最後のVI章において、本論文全体のまとめと共に、研究の限界・発展を示している。

### (3) 本論文の貢献

本論文の主たる貢献は、サブスクリプションという価格研究における新分野において、価格と顧客満足という重要な要素に対して新しい知見をもたらし、特にこれまで未知であったサブスクリプションの価格感度を明らかにし、その法則性の強い可能性を示唆し、4つのリサーチ・クエスチョン (RQ) に答えを明示したことにある。

以下、RQ ごとにその貢献の概略を示す。

#### ■RQ 1 : 「サブスクリプションにおける価格感度はどうなっているか」

サブスクリプションはプランの選択肢やオプションで支払う形のサービスはあるが、基本的に定額制、つまり月額もしくは年額一括での支払いであり、その価格は価格改定が行われな限りは基本的に動かない。しかし、価格感度は最寄品と同様に幅を有して分布しており、金額的に上位桁の更新が起こる箇所などで大きく動くことが確認できた。例えば最寄品のように価格をわずかに (数%ほど) 動かしても需要変動が起こらない低価格感度領域が存在するため、上位桁の更新が起こらないかつ大幅でない価格改定であれば顧客は大きく反応をしないことなどが確認できた。

#### ■RQ 2 : 「サブスクリプションの価格感度に法則性はみられるか」

結論としては、強い法則の発見とはならなかったが、一定の法則性が確認された。PRICE2 という手法における、低価格感度領域の幅などを示す妥当価格曲線、安い価格を付ける際の参考となる最低価格曲線、高い価格を付ける際の参考となる最高価格曲線がサービスによっても似た分布を示すことでまずその法則性を示し、続いて統計的にもその法則を確認した。例えば比率化した価格感度では、9つ中7つのサービスにおいて「高い」や「安い」と感じる価格などに統計的有意差が確認されなかった。絶対値としての価格帯が異なるにもかかわらず、比率化すると価格感度に差が生まれないことから、サブスクリプションの価格改定を行う際の目安や参照とすることが可能である。

それ以外にも内的参照価格の下限から 1.5 倍から 2 倍弱くらいの中に「価格の壁」が現れやすいこと、最も変化が大きいところで回答者割合の変化は 10% 台後半もしくは 20% 台前半ほどに顕著であること、変化率 2 位の箇所でも回答者割合で 10% 台前半の変化が妥当価格曲線下限の 1.5 倍~2 倍付近に起こっていること、など一定の価格の法則性が示唆されたが、異な

る動きをしているサービスも散見され、強い法則性を確認するには至らなかった。しかし、少なくとも比率化したデータの統計的有意差がないことや、これまで議論されていなかったサブスクリプションの価格感度に一定の傾向があることを示したことは、非常に大きな研究意義である。

■RQ3：「サブスクリプションにおける、顧客満足と利用の関係構造はどうなっているか」

研究余地が確認できた利用の程度と顧客満足の関係構造において、主に顧客満足の変化に伴う閾値の存在と、サービスタイプによるその構造の違いを明らかにしたことが大きな貢献である。

(週1回の利用もない、など)利用が一定量を下回る際に満足度が大きく下がること、(ほぼ毎日オンライン英会話を実施、など)満足度が大きくあがる閾値の存在が確認された。また英会話ではほぼ毎日の利用で大きく満足度が高まる一方、趣味的な定額動画配信利用では利用が極めて多くなると満足度が高まらずに逆に減ることなど、サービスタイプによる利用と満足の違いを実証した。これらの知見は、週1回の利用を下回らないように施策を講じる必要があることなどの実務的インプリケーションを示唆している。

■RQ4：「サブスクリプションにおける価格感度と顧客満足の関係性はどうか」

既存研究では満足している顧客はより高い価格を受け入れやすいという傾向が見られるが、結論として価格感度と顧客満足には関係が一部サービスを除いて見られなかった。つまり満足度が高くとも、「高い」と感じる価格がより上昇することはなかった。

これは、サブスクリプションの支払いが主にクレジットカードの月額もしくは年次一括払いなどであるためにその支払いに関心を持たれにくいこと、月額支払いの中で金額が相対的に小さくなるために重要視されないこと、などが原因ではないかと論じている。

以上が本論の貢献であるが、価格と顧客満足という重要な要素に対していくつかの新しい知見をもたらしている。最後に発展研究として価格改定に焦点を当てた顧客の価格感度の変化、お試し・体験時の想定との利用の乖離、また複合的なサービスの評価をどう行うか、などが示され、重要性を増すこの分野において今後の大きな可能性が示された。

#### (4) 結論

以上のように本論文はサブスクリプション・サービスにおける価格感度の法則性と顧客満足構造との関係について、いくつかの重要な知見を豊富なレビューと実証研究から導きだし、重要で困難な研究課題の一定の解明に成功しており、今後の新しい価格研究領域に貢献したと高く評価することができる。よって博士(経営学)の学位を授与するにふさわしいものと考えられる。

論文審査主査 上田 隆穂 教授  
青木 幸弘 教授  
石井 裕明 特別非常勤講師  
(早稲田大学商学学院 准教授)