

# 定額制動画配信サービスの満足度データを用いた 新たな戦略立案

東京理科大学 黒瀬純花, 朝日弓未

## 研究背景

### ・定額動画配信サービスの広がり

国内市場規模は推計5,054億円（2023年）であり、前年比+12.1%と急成長<sup>[1]</sup>

・定額動画配信サービスをはじめとしたサブスクリプションサービスに関する先行研究はいくつかあるものの、顧客満足や長期的継続に影響を与える要素に関する研究の少なさ

## 研究目的

- ・定額動画配信サービスにおける「継続期間」に影響を与える要素を分析
- ・優先的に改善すべき点を明らかにする

## 分析結果

### 1. 決定木モデルの構築と説明変数重要度の抽出

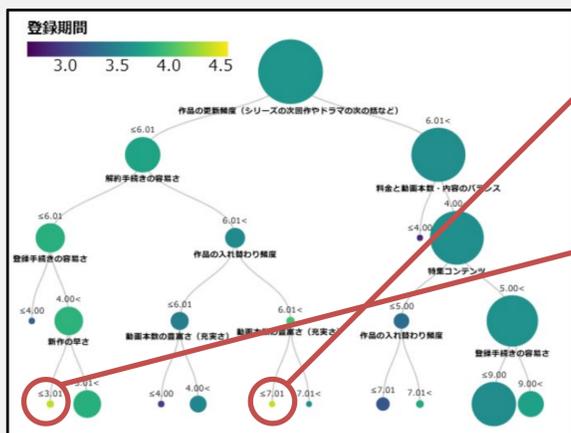


図1 決定木モデル [2]

- ・価格に対して提供される動画の量や質に不満
- ・目新しさのない作品バリエーション
- ・顧客の嗜好に合っていない特集コンテンツ
- ・コンテンツの陳腐化
- ・解約手続きの煩雑さ

→ これらの問題点に対して優先的に対処すべき

作品の更新頻度が低い場合でも、解約手続きが容易で、定期的に新しい作品が入れ替わると、顧客の期待値が高まり、継続する傾向が見られる

→ 「自由度」や「新鮮さ」が継続意向を左右するのでは

更新頻度や新作の提供速度が遅くても、初期登録の容易さが継続を促す要因となっている

→ 「参入障壁の低さ」が初期満足度や期待感を感じさせ、利用継続につながるのでは

### 2. 重要度と満足度の関係を可視化

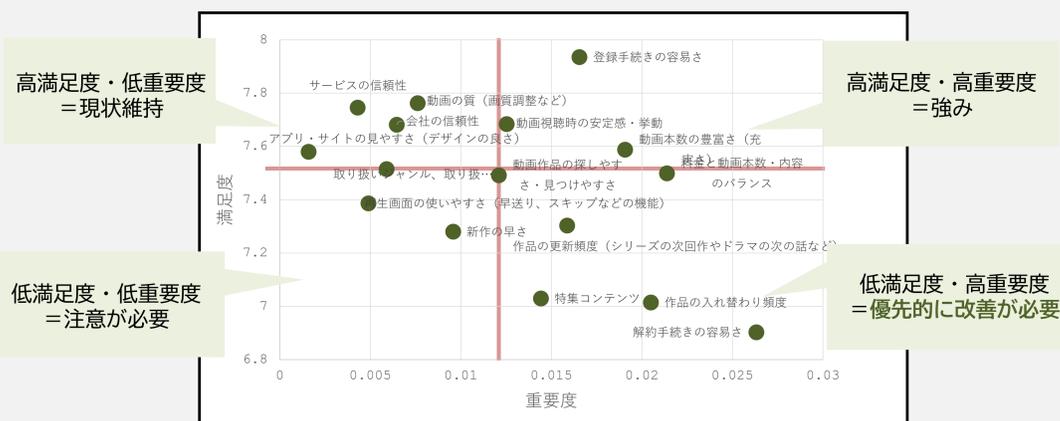


図2 満足度と重要度の対応関係 [3]

## 戦略

- ・プレミアムコンテンツや独占配信を追加するなどして、「価格以上の価値」を感じさせるコンテンツ戦略
- ・データに基づいたパーソナライズされたコンテンツや、季節やトレンドに沿った特集企画の充実
- ・解約プロセスを簡略化することで顧客の不満を軽減

## 今後の展望

- ・使用データを拡充し、属性データとの関連を見る
- ・サービスごとの特徴や、個人的なロイヤルティの有無を考慮に入れたい
- ・顧客の継続意向や満足度が時間とともにどのように変化するか、時間軸を加味した分析を行いたい