

通信キャリア4社に関する 継続意向度の要因分析

東京理科大学 今井かほ, 黒瀬純花, 朝日弓未

1 研究背景

- 消費に占める通信料金の高さ^[1]
- 大手キャリアの格安プランやMVNOの急増^[2]により、複数のキャリア・プランを比較・検討し選択することが難しくなっている
- 物価高の中でも通信キャリア全体の満足度スコアは上昇傾向にあるものの、大手キャリアの満足度スコアは業界平均を下回って^[3]おり、大手キャリアが価格だけでは勝てないことを突きつけられている現状

2 研究目的

- 顧客の継続意向度に着目し、利用者満足度の実態や継続利用の要因を明らかにする
- 顧客ロイヤルティの維持・形成を促進させるために重要な要素を理解し、大手キャリアの競争力向上のための施策提案を行う

3 データ・分析手法

● 利用データ

オリコンデータセット 顧客満足度データ

調査年月:2022年8月 データ数:11,108件

内容:通信キャリア(大手通信キャリア)4つについての顧客満足度をアンケート調査したもの

● 分析手法

- 因子分析—説明変数を絞り、ユーザーの潜在的な評価軸を明らかにする

説明変数: 通信キャリアの評価項目25項目(10点満点)

→因子が1以下でも最低2つの因子を抽出し、因子負荷量が0.7以上となる説明変数から因子名をつける

- 二項ロジスティック回帰分析—継続意向度について、因子分析で導かれた各因子の影響を明らかにする

目的変数: 継続意向度(10点満点)

7点以下を0、8点以上を1とした

説明変数: 因子分析で得られた因子スコア(2~3因子)

- ①A社、②B社、③C社、④D社の大手四社について、因子分析を行ったのち、その因子スコアを用いて二項ロジスティック回帰分析を行う

4 分析結果・考察

因子分析の結果、大手四社とも、第一因子の固有値が突出して最も高く、第二因子以降はほぼ横ばいとなった

① A社

- 第一因子:品質と料金の兼ね合い・コストパフォーマンス
第二因子:インターネットの安定感と信頼感

- 第一因子より第二因子のほうがやや係数が大きい

	coef	std	err	P> z	0.025	0.975
const	-0.0251	0.052	-0.485	0.628	-0.127	0.077
Factor1	1.3695	0.070	19.688	0.000	1.233	1.506
Factor2	1.6170	0.075	21.526	0.000	1.470	1.764

表1 A社の二項ロジスティック回帰分析結果^[4]

#安定して使える安心感と#品質信頼の訴求が重要

② B社

- 第一因子:料金+端末+サービス品質+HP系の総合価値
第二因子:導入フロー(入口)での利便性の高さ

- 第一因子のほうがやや係数が大きい

	coef	std	err	P> z	0.025	0.975
const	-1.0258	0.064	-16.150	0.000	-1.150	-0.901
Factor1	1.6752	0.085	19.608	0.000	1.508	1.843
Factor2	1.4326	0.079	18.112	0.000	1.278	1.588

表2 B社の二項ロジスティック回帰分析結果^[5]

#全体の完成度が最優先 #契約のしやすさも重要

③ C社

- 第一因子:料金納得+導入フロー利便性+通信安定
第二因子:カスタマーサービス・サポート面の充実

- 第一因子のほうがやや係数が大きい

	coef	std	err	P> z	0.025	0.975
const	-0.954	0.071	-13.346	0.000	-1.094	-0.814
Factor1	1.7780	0.100	17.774	0.000	1.582	1.974
Factor2	1.3279	0.088	15.038	0.000	1.155	1.501

表3 C社の二項ロジスティック回帰分析結果^[6]

全ての要素において#価格に見合う価値の明確化が重要

④ D社

- 第一因子:カスタマーサービス・サポート面の充実
第二因子:料金プランの納得感

- 第三因子:導入フロー(入口)での利便性の高さ

- 第三因子の係数が最も大きく、次に第一因子、第二因子と続く

	coef	std	err	P> z	0.025	0.975
const	-0.477	0.059	-8.023	0.000	-0.593	-0.360
Factor1	0.9907	0.068	14.615	0.000	0.858	1.124
Factor2	1.5288	0.085	18.07	0.000	1.363	1.695
Factor3	0.7105	0.068	10.434	0.000	0.577	0.844

表4 D社の二項ロジスティック回帰分析結果^[7]

#圧倒的価格優位性 #価格満足と安心感の両立がカギ

5 今後の展望

- 属性を絡めた分析や、構造式モデリングなど発展した分析を行い、継続意向を左右する要素をさらに細かく導きたい