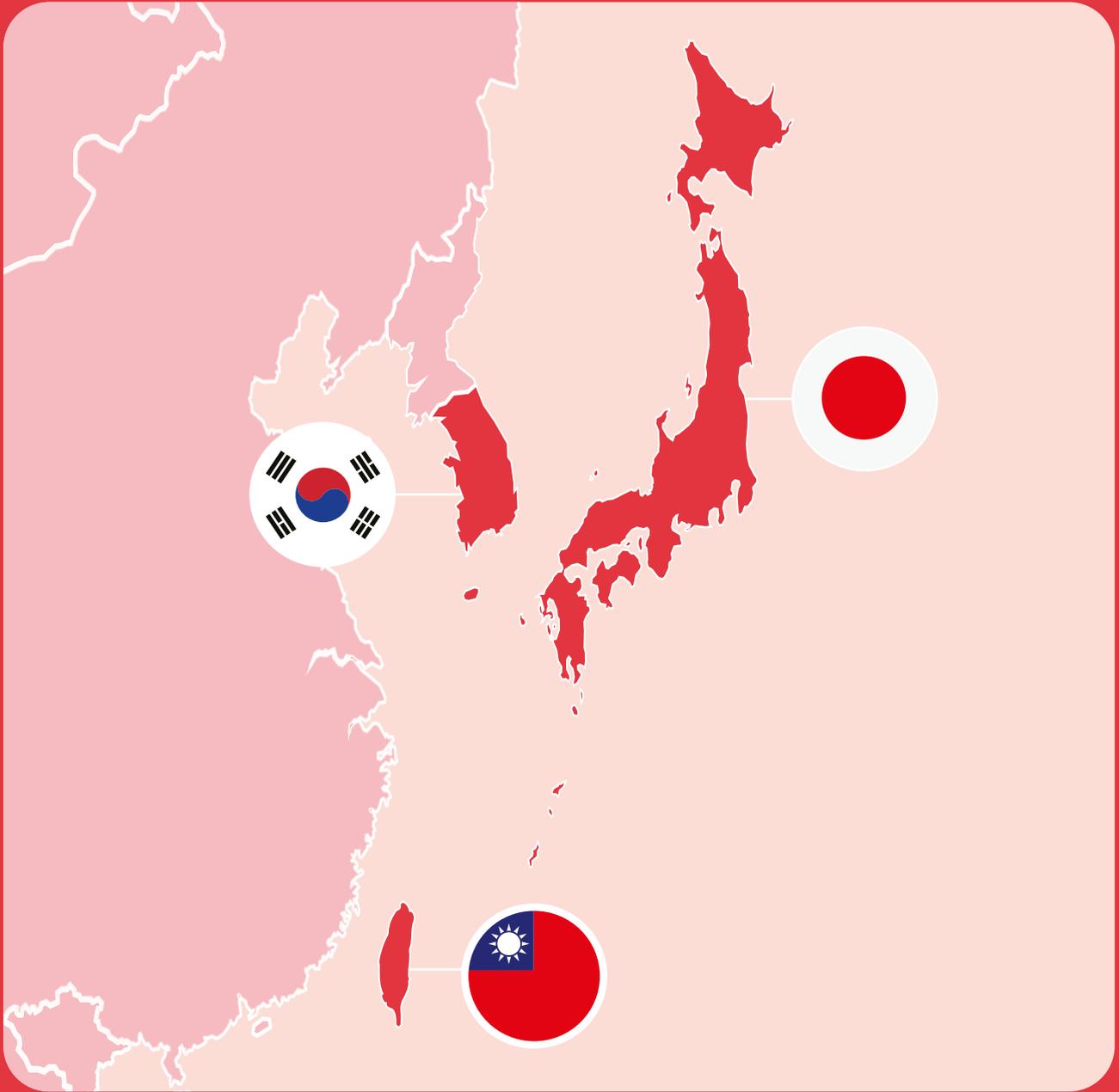


サブスクリプションの戦い： Super Bundling の目覚め

東アジア

5,000人の東アジアのサブスクリプション利用者を対象とした調査が、サブスクリプション経済の変化する動向を探ります



はじめに

Bango の「サブスクリプションの戦い」研究シリーズは、世界的なサブスクライバー争奪戦に深く迫り、今回は東アジアに焦点を当てます。

このダイナミックな地域（本報告書では日本、韓国、台湾を含む）は、急速な技術革新、広範な 5G モバイルカバレッジ、そして迅速かつ普遍的なブロードバンド環境によって特徴づけられています。その結果、ストリーミングコンテンツはすべての層において非常に人気があり、アクセスしやすくなっています。この状況が、サブスクリプションおよびコンテンツプロバイダー間の激しい競争を引き起こしています。

バンドリングはこの地域にとって新しい概念ではありません。スマートフォンが最も一般的なインターネットアクセス手段となっているため、通信事業者は接続性の提供だけでなく、モバイルプラットフォームを通じてバンドルされたデジタルコンテンツやサービスの提供・管理にも重要な役割を果たしています。日本のソフトバンク、韓国の SK テレコム、台

湾の LINE などの企業は、長年にわたりエンターテインメントのサブスクリプションとともに、e コマース、銀行、さらには医療サービスを統合しており、単一のユーザー体験を通じて複数のサービスを提供する先例を築いています。

既存のサービスバンドリング文化にもかかわらず、東アジアのサブスクライバーは、自身のサブスクリプションの断片化や複雑さに対してますます不満を抱えています。世界の他のサブスクライバーと同様に、多くの人々は扱うサービスの多さに圧倒され、より一貫した解決策を求めています。

競争力を維持し、これらの不満を解消するために、この地域の通信事業者やコンテンツプロバイダーにはさらなる努力が求められます。本報告書では、彼らが急成長するサブスクリプション市場からどのように利益を得て、新たなオーディエンスを獲得し、顧客の維持を促進し、新たな成長の道を切り開くことができるかを考察します。

方法論



本報告書は、日本、韓国、台湾の 5,000 人のサブスクライバーからのデータを基に、サブスクリプションサービスに関するさまざまな側面を探ります。

Bango の委託を受け、独立系調査機関 3Gem によって実施されたサブスクリプションの戦い：Super Bundling（スーパーバンドリング）の目覚め - 東アジアの研究は、2024 年 8 月に行われ、2024 年 9 月に発表されました。



本報告書では以下の内容が明らかになります

#1 東アジアにおけるサブスクリプションの現状：日本、韓国、台湾

#2 この地域に変化をもたらす市場動向

#3 サブスクライバーの主な不満の要因

#4 間接サブスクリプションの独自の台頭

#5 Super Bundling の力と、通信事業者がその制御を握るための準備状況



#1 東アジアにおけるサブスクリプションの現状

東アジアは、グローバルなサブスクリプション経済にとって重要な市場であり、高度に発展したデジタルエコシステムと多様なサービスへの強い消費者ニーズによって推進されています。

この地域のサブスクライバーは通常、さまざまなコンテンツタイプにわたって複数のサブスクリプションを保有しており、特にサブスクリプション型ビデオオンデマンド (SVOD) が主導的な役割を果たしています。この多様性は、ビデオストリーミングだけでなく、音楽、ゲーム、eコマースにも確立されたモデルが存在するサブスクリプション市場の成熟度を反映しています。

しかし、成熟した競争の激しい環境において、コンテンツプロバイダーは際立つためのプレッシャーが高まっています。特にゲームのサブスクリプションは重要なカテゴリとなっており、台湾市場ではほぼ半数のサブスクライバーがゲームサービスに料金を支払っています。コンテンツプロバイダーにとっての課題は明確です - 市場での浸透と顧客獲得を促進するためには、直接のサインアップだけでなく、より広範な手法を検討する必要があります。成功するためには、企業はサブスクライバーにリーチする革新的な方法を模索し、バンドリングやパートナーシップ、間接チャネルを活用して提供内容を差別化し、東アジアの熱心なオーディエンスの変化するニーズに応える必要があります。

東アジアにおける平均サブスクリプション数

3.3

米国では

4.5

ラテンアメリカでは

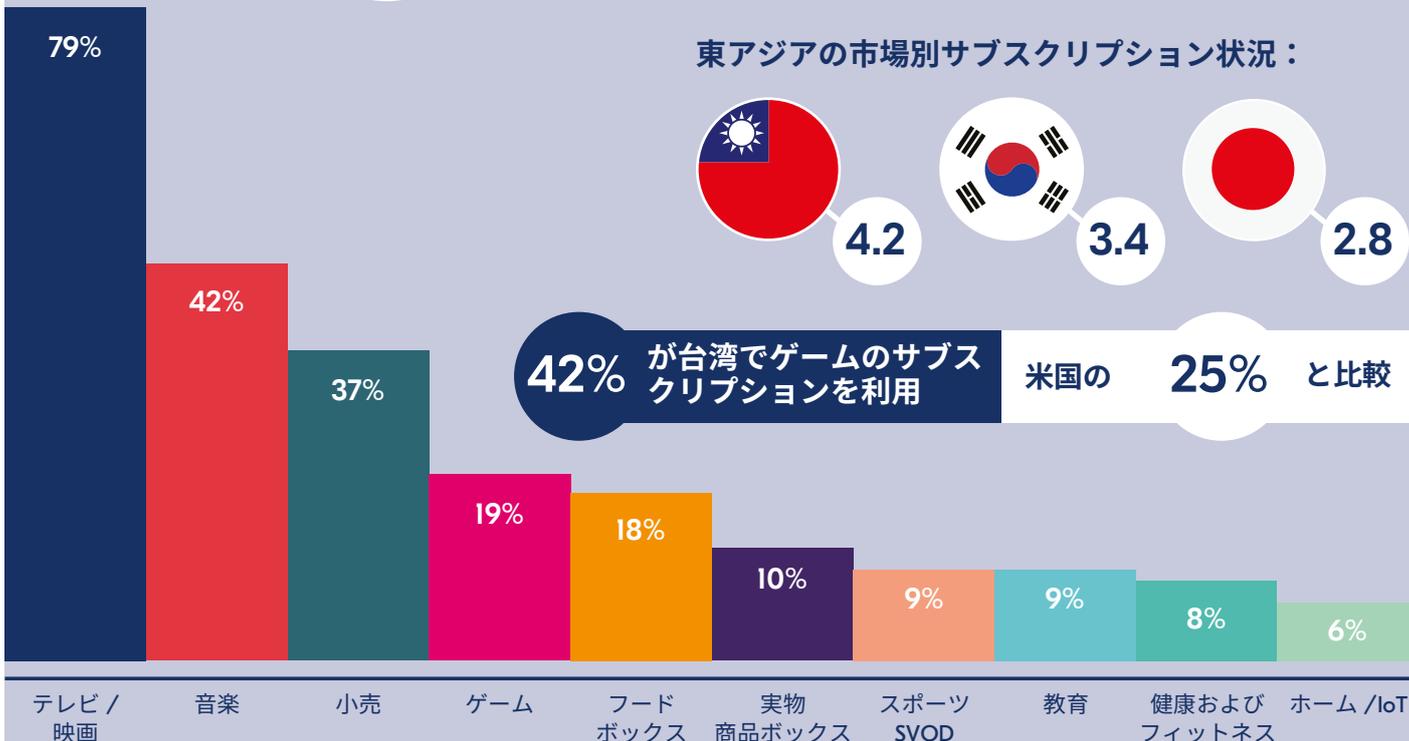
3.5

ヨーロッパでは

3.2

です

カテゴリ別のサブスクリプション採用状況



ローカル言語



の人々が、母国語でのコンテンツを提供するサービスを好んでいます

ローカルコンテンツはこれらの市場において不可欠です。単に言語の問題だけでなく、文化的な関連性も重要です。日本ではアニメやJドラマが主流で、韓国ではKドラマ、K-ポップ、バラエティ番組が人気です。一方、台湾ではローカルのテレビドラマや中国語のコンテンツに対する好みが強いです。

#2 市場動向：広告付きプランからゲームまで

東アジアは、2021年から2022年にかけてサブスクリプション市場で大幅な価格上昇を経験した最初の地域の一つであり、ヨーロッパやアメリカよりも早い段階でした。サブスクライバーはこれらの値上げに適応する時間が与えられましたが、支払う意欲には限界があります。価格が引き続き上昇する中、多くの人々はサブスクリプションをキャンセルするか、どのサービスを維持するかを慎重に選ばざるを得なくなっています。これは、価格設定を誤って市場から排除されないようにしなければならないサブスクリプションサービスにとっての課題です。

この問題に対処するため、広告付きプランがますます人気を集めており、サブスクライバーにより多くの選択肢と柔軟性を提供しています。

コンテンツプロバイダーにとって幸運なことに、この地域のサブスクライバーは他の市場と比べて広告に対してより受け入れやすい傾向が

あります。実際、**5人に1人(23%)**が広告の導入を理由にサブスクリプションをキャンセルしただけで、他の市場に比べてはるかに低い割合です。例えば、ラテンアメリカでは驚くことに**44%**のサブスクライバーが広告の影響でサブスクリプションをキャンセルしています。

SVODに加えて、ゲームも東アジアのサブスクリプション市場において重要な位置を占めています。ゲームのサブスクリプションは、特に日本や韓国において、消費者にとって新たな費用負担となります。これらの国では、ゲーマーの支出が平均的なサブスクライバーよりも大幅に多くなっています。例えば、日本のゲーマーは月額**6,000円(約42ドル)**以上をサブスクリプションに費やしており、これは平均のほぼ2倍に相当します。一方、韓国のゲーマーは月額**64,000ウォン(約48ドル)**以上を支出しており、これが地域のデジタル経済におけるゲームの重要な役割を際立たせています。

東アジア全体の状況：

62%

の人々が希望するすべてのサブスクリプションサービスを利用できないと回答しており、日本では68%に上昇し、アメリカの67%と同程度です

35%

が、より安価な広告付きプランが導入された後にサブスクリプションをダウングレードしたと回答し、台湾ではその割合が45%に達しています

28%

が、パスワードの取り締まり以降、以前は無料でアクセスしていたサービスに新たに支払いを始めたと述べています

23%

が、広告の導入を理由にサブスクリプションをキャンセルしたと回答しています

平均月額支出： サブスクリプション

	3,188 円 (約 22 ドル)
	39,963 ウォン (約 30 ドル)
	1,124 ニュー台湾ドル (約 35 ドル)

「永遠のサブスクリプション」

東アジアのサブスクライバーの(53%)が「永遠のサブスクリプション」を持っており、これは決して解約しないものです。他の地域(例えばアメリカでは75%)と比べると低いものの、それでも大きな顧客ロイヤリティを示しています。コンテンツプロバイダーは、このロイヤリティを活用して「永遠のサブスクリプション」とのバンドリングを行い、顧客の維持を図り、解約率を減少させることができます。

#3 サブスクリプション環境の簡素化

東アジアにおけるサブスクリプションサービスへの需要が強いにもかかわらず、多くのサブスクライバーはさまざまなサブスクリプションの管理に不満を抱えています。複数のサービス（ローカルおよび国際的）を扱う複雑さにより、ユーザーは請求書の支払い、契約の更新、アカウント管理に苦労しています。

実際、サブスクライバーの約3分の1（31%）がサブスクリプションの更新や請求書の支払いに困難を感じており、25%が個人情報の管理や更新に問題を抱えています。

請求書の問題を超えて、ユーザーはアカウント間の切り替え（23%）や複数のデバイスでのサービスへのアクセス（23%）においても障壁に直面しており、全体的な体験が煩雑になっています。

さらに、無料オファーに申し込んだ場所を思い出すこと（17%）や新しいサブスクリプションアプリの設定（15%）といった一見簡単な作業も、ユーザーの不満を増大させています。これらの障壁はユーザー体験に悪影響を与えるだけでなく、消費者がデジタルサービスを管理するのがますます難しくなることで、サブスクリプション疲れを引き起こしています。

サブスクライバーの変化するニーズに応えるためには、コンテンツプロバイダーやサブスクリプションサービスが、簡素で柔軟なサブスクリプション管理ソリューション、より透明な価格設定、そしてコンテンツのバンドリングを提供することが不可欠です。

東アジア全体の状況：

58%

の人が、すべてのサブスクリプションを一つの場所で管理できないことに不満を抱えています

韓国では

65%

に上昇

57%

が、いつでもサブスクリプションを一時停止できないことに不満を感じています

52%

が、現在のサブスクリプションが多すぎると感じています

台湾では

64%

に上昇

41%

が、現在のサブスクリプションプロバイダーに縛られていると感じています

韓国では

47%

に上昇

31%

毎月のサブスクリプションにどれくらい費やしているのか正確にわからない

サブスクライバーは以下の点 で困難を経験しています。。。

契約やサブスクリプションの更新	31%
請求書の支払い	31%
個人情報の管理・更新	25%
アカウント間の切り替え	23%
複数のデバイスでのアカウントへのアクセス	23%
無料オファーに申し込んだ場所を思い出すこと	17%
新しいサブスクリプションアプリの設定	15%
サブスクリプションのキャンセル	15%
追加プランやグループアカウント（例：ファミリープラン）の設定	11%



#4 間接サブスクリプションとコンテンツハブの台頭

東アジアのサブスクライバーがより多くの選択肢と柔軟性を求める中、間接サブスクリプションへのシフトが進んでいます。現在、サブスクライバーの3分の1以上（34%）が、第三者のバンドルやオファーを通じてのみサインアップすることを選択しており、これはアメリカ、ヨーロッパ、ラテンアメリカよりも高い割合です。日本では、ほぼ40%のサブスクライバーが間接チャネルからのサブスクリプションを選んでいきます。

この傾向は、消費者がより良い取引、より大きな柔軟性、そしてより安価で便利なサブスクリプション管理方法にアクセスできる間接チャネルの魅力が高まっていることを反映しています。通信会社や他の第三者プロバイダーを通じたバンドリングは、消費者が堅苦しい直接契約に縛られずにサブスクリプションサービスを効率的に利用するための重要な手段となっています。

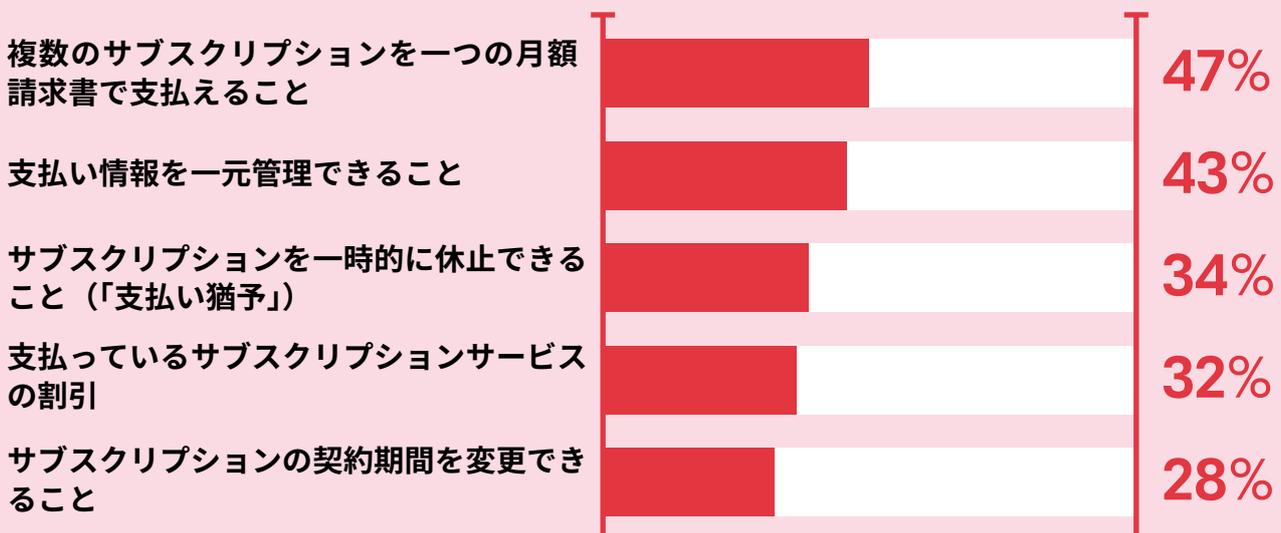
地域の市場リーダーはすでに革新を進めています：韓国のSKテレコムは2021年にT Universe サブスクリプションハブを立ち上げ、LG U+は2022年にUdokを開始しました。しかし、広域のサブスクライバーはまださらなる選択肢を求めています。



東アジア以外では、アメリカのVerizon +playやオーストラリアのOptus SubHubのようなコンテンツハブが、ストリーミングサービスなど複数のサブスクリプションをシームレスに管理できるオールインワンプラットフォームを提供することで、新たなスタンダードを打ち立てています。

複雑さが増す中、東アジアのサブスクライバーは、自身の体験を簡素化し、支出を管理するために同様のコンテンツハブを求めています。このようなプラットフォームの導入は、この需要に応えるだけでなく、サブスクリプション環境を再構築し、ますます多様化するサービスを効率的に管理するための最適なソリューションを提供する可能性があります。

東アジアのサブスクライバーがオールインワンサブスクリプションプラットフォームに求める機能：



サブスクライバーは、より多くの 選択肢、管理の自由、柔軟性を求 めています

64%

が、すべてのサブスクリプションサービスとアカウントを一つのアプリで管理したいと希望しています

韓国では

71%

に上昇

62%

が、このサービスがあれば家庭の支出をより適切に管理できると考えています

62%

が、すべてのサブスクリプションを一つの「コンテンツハブ」で管理したいと望んでいます

60%

が、このサービスがあればサブスクリプションをより多く利用するだろうと考えています

韓国では

71%

に上昇

50%

が、このサービスが利用可能であれば、さらに多くのサブスクリプションに登録するだろうと答えています

34%

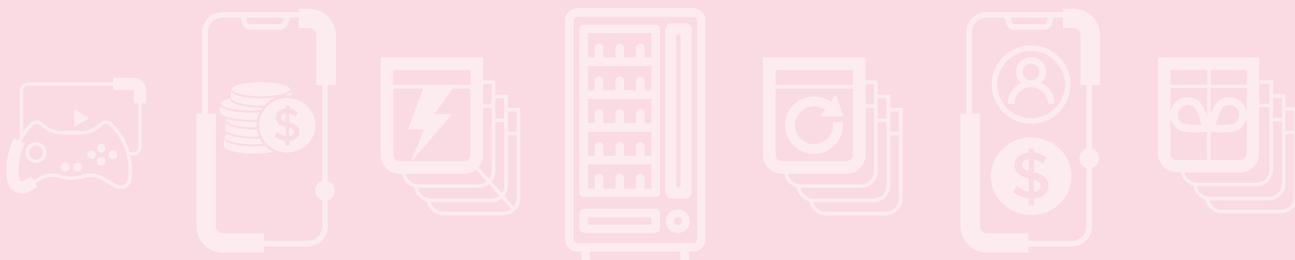
が、サブスクリプションを間接チャネルのみで登録しています

日本では

39%

に上昇

これは他の地域よりも高く、アメリカではこの割合が20%です



#5 Super Bundling : 通信会社が主導権を握る

調査の結果、サブスクライバーは単なるコンテンツハブ以上のものを求めており、通信会社がこれらのサービスを提供することを望んでいることが明らかになりました。彼らはそのために料金を支払う意欲もあります。

超高速 5G により、モバイルはすでにコンテンツへの重要な入り口となっており、通信会社は消費者との信頼関係を築いた請求関係を持っています。そのため、サブスクライバーの約 3 分の 2 (66%) が、モバイルプロバイダーに集中型コンテンツハブの構築をリードしてほしいと具体的に望んでいるのは驚くべきことではありません。この需要は、アメリカ (50%)、ヨーロッパ (46%)、ラテンアメリカ (55%) よりも高い数値です。

通信会社主導のバンドリングは、すでに東アジアのサブスクリプション市場において重要な要

素となっています。日本では KDDI が Amazon Prime、YouTube Premium、Netflix を含むバンドルを提供しており、韓国の SK テレコムは長年にわたり Wavve (国内サービス) や Apple TV+ をバンドル取引の一部として提供しています。しかし、これらのサービスは依然として分散しており、サブスクライバーはより統一されたソリューションを求めています。

Super Bundling は、この課題を解決する鍵です。オールインワンのコンテンツハブを構築することで、通信会社は複数のサービスをシームレスに統合し、サブスクライバーが抱える複雑さや請求の問題、管理のストレスに対応できます。これにより顧客満足度が向上するだけでなく、通信会社は東アジアのサブスクリプション市場における中心的なプレーヤーとしての地位を強化できるでしょう。

東アジアのサブスクライバーがオールインワンサブスクリプションサービスを提供してほしいのは誰か？



主な統計	東アジア	日本	韓国	台湾
モバイルオペレーター	66%	65%	64%	70%
決済またはウォレット会社	24%	21%	24%	32%
ブロードバンドプロバイダー	23%	18%	23%	33%
銀行または信用組合	18%	12%	21%	26%
ソーシャルメディアプラットフォーム	14%	9%	14%	24%
小売業者	11%	6%	12%	18%
テレビ、衛星、またはケーブルプロバイダー	10%	13%	6%	12%
雇用者または福利厚生会社	5%	3%	4%	9%

通信会社が提供するサービス

Super Bundling：サブスクライバーがオールインワンコンテンツハブに対する反応



が、オールインワンサービスを提供するブランドに対してより忠誠心を感じると回答しています



が、オールインワンサービスを提供するブランドをより推薦しやすいと考えています



が、他の場所でこのサービスが提供される場合、現在の通信会社を離れる意向があります（韓国では 53% に上昇）



が、人気のサブスクリプションパッケージが含まれる場合、インターネットやモバイルの料金が高くなっても支払うことに前向きです（韓国では 47% に上昇）



平均的なサブスクライバーは、単一のプラットフォームでサブスクリプションを管理できる場合、16% 高い請求書を支払うことに前向きです（台湾では 22% に上昇）



サブスクライバーは、単一のプラットフォームでサブスクリプションにアクセスし、管理できる場合、25%+ の追加料金を支払うことに前向きです



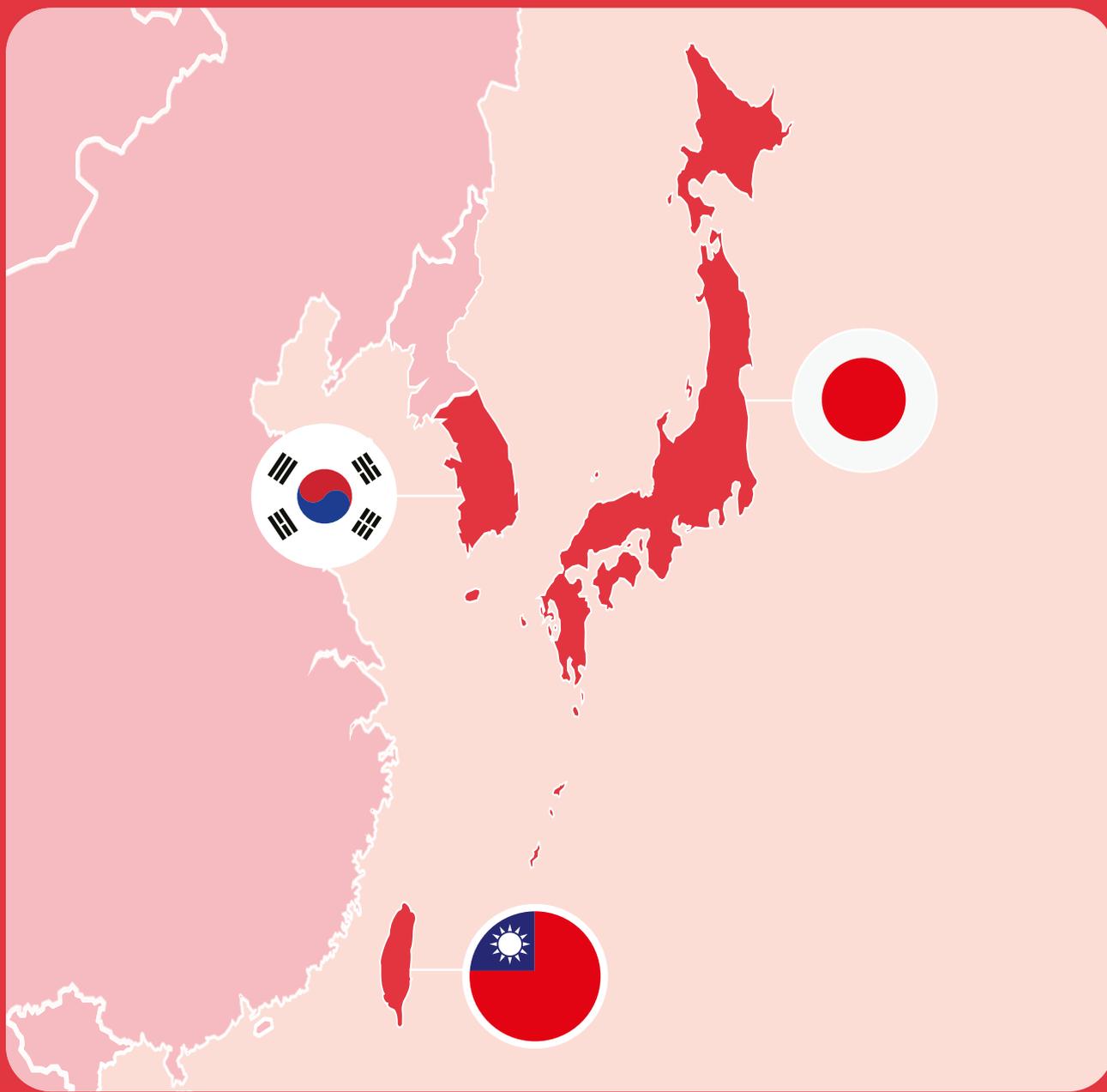
台湾では、ソーシャルメディアプラットフォームにこのサービスを提供してほしいと考える割合が最も高いです（日本は 9%、韓国は 21% です）



台湾では、銀行にこのサービスを提供してほしいと考える割合も最も高いです（日本は 12%、韓国は 21% です）

各国の現状

市場別のサブスクリプション動向



日本

日本は、サブスクリプションの購入方法において最も進んだ市場を持っています。**39%**のサブスクライバーが、かつては常に直接消費者向けだったサブスクリプションを主に間接的に購入しています。これは新たなグローバルトレンドであり、日本が最も高い数値を示しており、例えばアメリカでは**20%**です。

日本のサブスクリプション市場は多様ですが、特に動画ストリーミングに偏っています。SVODが最も人気のあるサブスクリプションで、圧倒的なシェアを占めています。**75%**の日本のサブスクライバーが少なくとも1つのSVODサブスクリプションを利用しており、次いで音楽が**(34%)**、小売やフードボックス**(それぞれ25%と24%)**への関心も高まりつつあります。

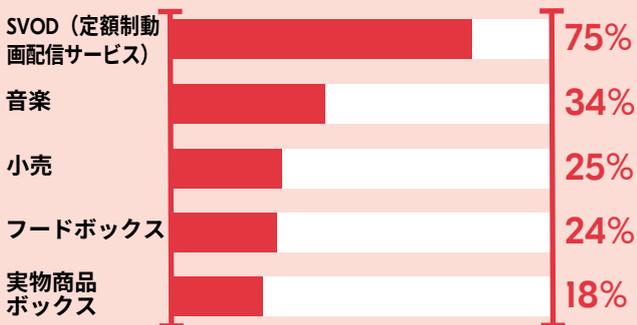
日本のサブスクライバーは平均して約3つのサブスクリプションを保有しており、月額**3,188円**(約22ドル)、年額**38,256円**(約272ドル)

を支払っています。サービスの多様性にもかかわらず、多くの日本の消費者はサブスクリプションの管理に苦労しています。実際、**53%**が複数のサービスを管理する難しさに不満を感じており、**31%**は自分のサブスクリプション支出を把握できていないと認めています。

日本では、手頃な価格が大きな問題となっており、**68%**のサブスクライバーが希望するすべてのサービスを利用する余裕がありません。これは地域内で最も高い割合です。このため、**31%**のサブスクライバーが価格の上昇を理由に少なくとも1つのサービスを解約しています。

また、統一されたソリューションへの需要も高まっており、**56%**のサブスクライバーがすべてのサービスを管理できる1つのアプリを望んでいます。さらに、**23%**は通信会社がそのようなサービスを提供する場合、インターネットやモバイルの料金を高く支払うことに前向きです。

日本での人気のサブスクリプション



主要な事実：

68%

が、希望するすべてのサブスクリプションサービスを利用する余裕がない — 地域内で最も高い割合です

56%

が、すべてのサブスクリプションサービスを一つのアプリで管理したいと考えています

53%

が、すべてのサブスクリプションを一つの場所で管理できないことに不満を感じています

39%

が、サブスクリプションを主に間接的に購入している — 東アジアの中で最も高い割合で、ラテンアメリカ (21%)、アメリカ (20%)、ヨーロッパ (30%) と比較されます

31%

が、価格の上昇を理由にサブスクリプションを解約したことがあります

31%

が、自分のサブスクリプション支出を把握できていないと感じています

23%

が、そのようなサービスを提供する通信会社に対して、インターネットや携帯電話の料金を高く支払う意向があります



韓国

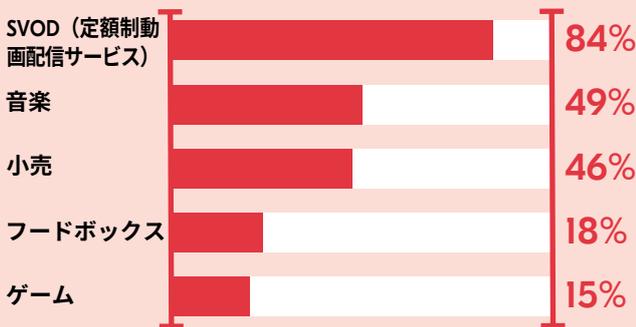
韓国のサブスクリプション市場は活気に満ちており、平均的なサブスクライバーは **3.4** 件のサブスクリプションを保有し、月額約 **39,963 ウォン (約 30 ドル)**、年額 **479,556 ウォン (約 363 ドル)** を支出しています。

SVOD (定額制動画配信サービス) が市場の **84%** を占め、次いで音楽サブスクリプションが **49%** を占めています。小売関連のサブスクリプションも重要な役割を果たしており、**46%** を占めています。また、フードボックスが (**18%**)、ゲームサービスが (**15%**) を占めています。さまざまなカテゴリで広く利用されているにもかかわらず、複数のサブスクリプションを管理することの複雑さが、韓国の消費者にとって大きな課題となっています。

65% のサブスクライバーが、すべてのサービスを一つの場所で管理できないことに不満を感じており、これは地域内で最も高い割合です。このため、**71%** がサブスクリプションを一元管理できるアプリの導入を求めています。

手頃な価格も大きな懸念事項であり、**62%** が希望するすべてのサービスを利用する余裕がないと述べています。また、**42%** が価格の上昇を理由にサブスクリプションを解約したことがあり、これは本報告書の中で最も高い割合です。これらの課題があるにもかかわらず、通信会社が介入する大きな可能性があります。 **47%** の韓国のサブスクライバーは、包括的なサブスクリプション管理サービスが含まれる場合、インターネットや携帯電話の料金を高く支払う意向を示しており、この需要は地域内で最も高いものとなっています。

韓国での人気のサブスクリプション



平均サブスクリプション数 **3.4** 件/人

平均的なサブスクライバーの月額支出 **39,963 ウォン** 約 30 ドル

平均的なサブスクライバーの年額支出 **479,556 ウォン** 約 363 ドル

主要な事実：

71%

が、すべてのサブスクリプションサービスを一つのアプリで管理したいと考えており、これは当調査の東アジア市場の中で最も高い割合です

65%

が、すべてのサブスクリプションを一つの場所で管理できないことに不満を感じており、これも当調査の東アジア市場で最も高い割合です

62%

が、希望するすべてのサブスクリプションサービスを利用する余裕がないと述べています

47%

が、そのようなサービスを提供する通信会社に対して、インターネットや携帯電話の料金を高く支払う意向があります

42%

が、価格の上昇を理由にサブスクリプションを解約したことがあり、これは当調査の東アジア市場で最も高い割合です



台湾

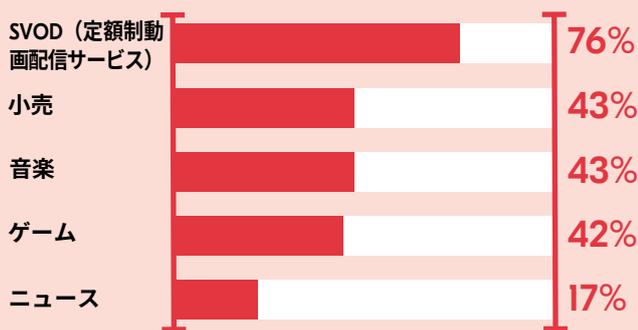
台湾は東アジアにおけるサブスクリプションの普及率が最も高く、平均的なサブスクライバーは **4.2** 件のサブスクリプションを保有し、月額 **1,124 ニュー台湾ドル (約 35 ドル)**、年額 **13,488 ニュー台湾ドル (約 420 ドル)** を支出しています。SVOD サービスが最も人気で、**76%** のユーザーが利用しています。これに次いで、小売サービスと音楽サービスがそれぞれ **43%** を占めています。

ゲームサービスも重要な役割を果たしており、**42%** のサブスクライバーが利用しており、他の地域と比べても高い割合です。ニュースサービスは **17%** を占めています。高い利用率にもかかわらず、さまざまなサブスクリプションを管理することが消費者にとってま

すますます複雑になっています。台湾のサブスクライバーの半数以上 (**53%**) が、複数のサービスを管理する難しさに不満を感じており、**29%** は支出を把握できなくなっていると報告しています。簡素化の必要性は明らかで、**66%** がすべてのサブスクリプションを管理できる統合アプリの導入を求めています。

手頃な価格は **51%** のサブスクライバーにとって依然として課題であり、**35%** が価格の上昇を理由にサービスを解約したことがあります。これらの不満があるにもかかわらず、**47%** は通信会社がサブスクリプションを管理できるオールインワンのソリューションを提供する場合、モバイルやインターネットの料金を高く支払う意向を示しています。

台湾での人気のサブスクリプション



平均サブスクリプション数 **4.2** 件/人

平均的なサブスクライバーの月額支出 **1,124** ニュー台湾ドル 約 **35** ドル

平均的なサブスクライバーの年額支出 **13,488** ニュー台湾ドル 約 **420** ドル

主要な事実：

66% が、すべてのサブスクリプションサービスを一つのアプリで管理したいと考えています

53% が、すべてのサブスクリプションを一つの場所で管理できないことに不満を感じています

51% が、希望するすべてのサブスクリプションサービスを利用する余裕がないと述べています

47% が、そのようなサービスを提供する通信会社に対して、インターネットや携帯電話の料金を高く支払う意向があります

35% が、価格の上昇を理由にサブスクリプションを解約したことがあります

29% が、自分のサブスクリプション支出を把握できていないと感じています



Super Bundling : どこから始めるべきか？

コンテンツプロバイダー

Super Bundling は、コンテンツプロバイダーに対して、世界中の通信会社や他のチャンネルが提供する即座に利用できる流通、マーケティング、請求のネットワークへのアクセスを提供します。Bango の Digital Vending Machine[®] は、コンテンツサブスクリプションの Super Bundling を可能にする SaaS 製品であり、通信会社とコンテンツプロバイダーを一つの場所に集めます。

いくつかのグローバル通信会社はすでに、自社の活気あるコンテンツハブを構築しており、Netflix、ESPN、Amazon Prime、Duolingo、YouTube、Peloton、Audible など、数十のプロバイダーをシームレスに統合したソリューションを提供しています。

Bango の Digital Vending Machine[®] は、既存の大手企業だけを対象としたものではありません。参入障壁が低いため、自分の名前を広めたいコンテンツやサービスプロバイダーにとって理想的です。また、通信会社、銀行、小売業者などの大手リセラーネットワークへのアクセスも提供します。さまざまな商業モデルに対応しているため、Bango の Digital Vending Machine[®] は迅速かつ最小限の統合負担で市場に出ることを可能にします。

Bango の Digital Vending Machine[®] は、リセラーとコンテンツプロバイダーを結びつけ、迅速かつ大規模にサブスクリプションの Super Bundling を実現します。

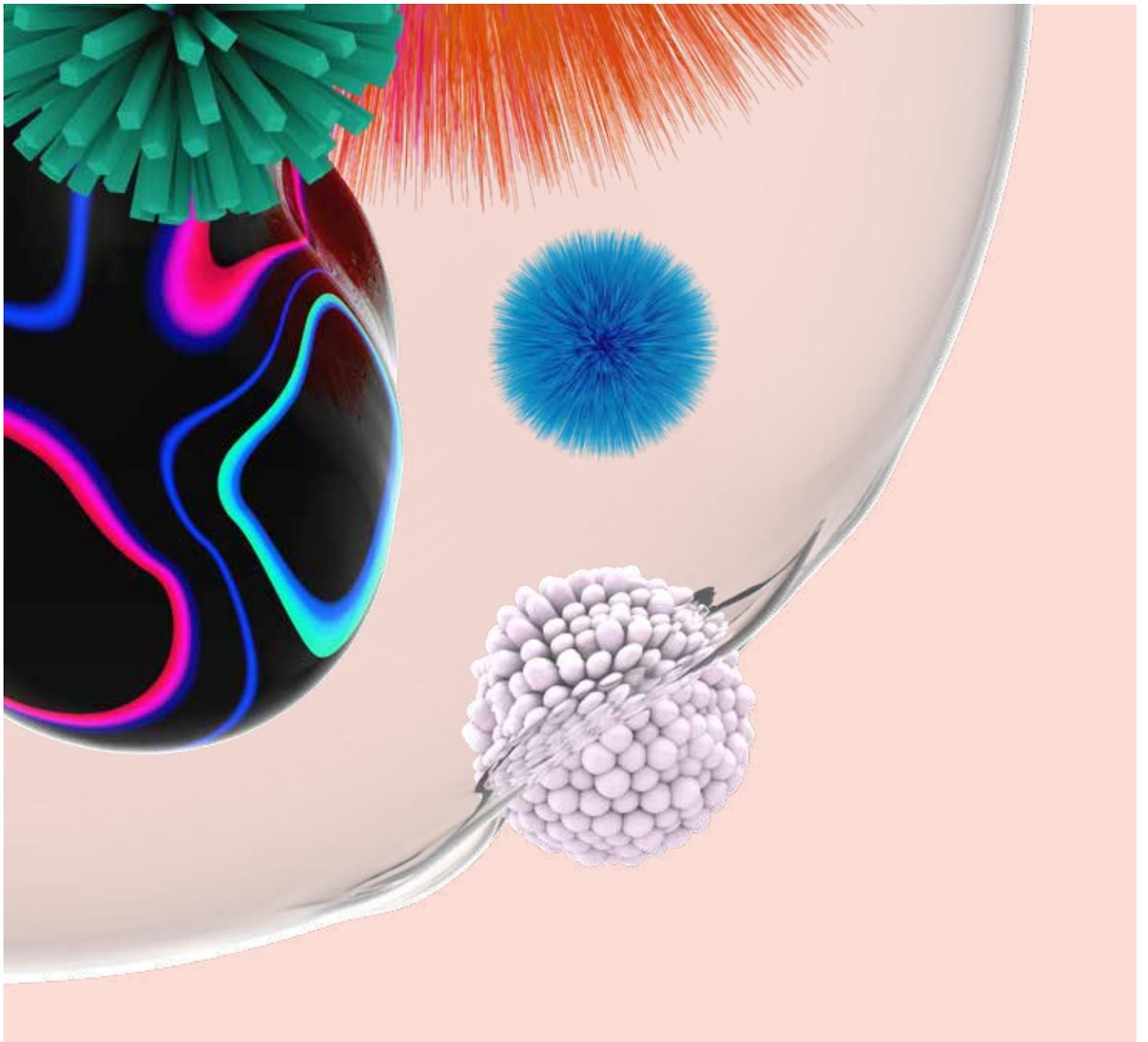
通信会社

Bango の Digital Vending Machine[®] は、数百のサブスクリプション製品、アプリ、ストリーミングサービスに対して既存の統合機能を備えています。私たちは標準化された技術を通じてすべての基本要件を提供し、通信会社が Super Bundling を数年ではなく数ヶ月で実現できるようにします。

Bango の Digital Vending Machine[®] は SaaS 製品として提供されており、通信会社は迅速かつ容易にスケールアップでき、世界中のサブスクリプションやコンテンツプロバイダーの進化し続けるエコシステムにアクセスできます。

これは、時間のかかる一対一の調整を避けるために、単一の多対一統合を通じて実現されます。この超高速な市場投入を可能にすることで、通信会社は最も重要な顧客獲得、維持、エンゲージメントに専念できます。私たちは Verizon や Optus とともにサブスクリプションハブを開発し、Netflix、ESPN、Amazon Prime、Duolingo、YouTube、Peloton、Audible などを含む契約を創出するお手伝いをしています。





詳細については、以下のサイトを
ご覧ください：

www.bango.com

お問い合わせは、こちらまで
お願いいたします：

sales@bango.com

Bango PLC
326 Cambridge Science Park,
Cambridge, CB4 0WG
イギリスに登録
登録番号：05386079

bango[®]

bango.com