

ご担当者の中で、ご閲覧ください。

皆様が気になる「お役立ち情報」をお届けします！

回 覧						
--------	--	--	--	--	--	--

# マルトヨ newsletter

# 7

2014  
月号

VOL.

039

## 編集担当者からひとこと

こんにちは、(株)マルトヨの大池です。

ちょっとマニアックな話ですが、先日深夜に「機動戦士ガンダム UC」が地上波放送されていて面食らった私です。通常はDVDを買うか、有料での配信でしか見られないものですので、最終話発売前に最終話以外の全話を無料で放送してしまうスタンスには衝撃を覚えました。

最終話を販売するための戦略なのは明白ですが、コンテンツ販売の手法もずいぶん変化してきたものですね。



## NEWS

### 01 “無料”というビジネス

さて、最近“無料”を謳い文句にしたビジネスモデルが増えてきましたね。

割と古いところでは Yahoo メールや Gmail といった無料メール、最近では LINE などの無料通話アプリ、スマホ等では無料ゲームは割と当たり前ですし、家庭用ゲーム機などにも“基本プレイ無料”などと謳ったものが増えてきました。

無料と謳ってはいても、営利企業の本質が利益追求にある以上、どこかで収益を上げていると考えるのが妥当でしょう。

これにはいくつかのパターンがあります。

- ①客寄せ    ②アイテム課金    ③広告収入

① は最も古くから行われているもので、近所のスーパーなどでもお馴染みですね。無料、あるいは原価割れの格安商品や「来場者全員(無料)サービス」などで目を引き、収益自体は別の商品の売り上げで上げるというものです。

② も中身は客寄せと同じで、まずは無料で提供しておいて、効率性や物欲を煽ることで有料アイテムの購入を促します。この二つはいずれも直接ユーザー(購買層)から収益を上げるというビジネスモデルですが、一方で少し異彩を放つのが③です。

③ の場合、ユーザーに対しては無料でコンテンツを提供し、収益は広告収入によって賄われます。

Yahoo さんや Google さん等のビジネスモデルがこれに該当します。

一昔前は、単純に不特定多数向けの一般広告を掲載するだけのものでしたが、最近はこちらに大きな変革が訪れています。

“行動ターゲティング広告”と呼ばれるものがそれです。

HP 上での行動(クリック)履歴や、アドネットワーク(広告サーバー)の表示履歴、更にはメールの内容まで解析して、ユーザーの嗜好に合わせた広告を表示し、購買に結び付けるというものです。

特にメール解析についてはプライバシー保護上の問題がないとも言いきれませんが、利用規約において同意確認を行っていることもあり「ユーザー側の選択」と捉えられているようです。しかし、無料サービスであるが故の責任の曖昧さを考えると若干の不安を覚える方もいるかもしれませんね。

また、ユーザーの嗜好に合わせた広告の掲載を「有り難いこと」と捉えることもできるため、その是非は難しいところです。

総じて、無料を謳ったサービスは構造上良い面と悪い面が混在していることが多いため、利便性とリスクを秤にかけたうえで自分の責任に於いて上手に利用することが大切であるように感じますね。

お客様の満足と喜びを  
私たちのよここびとします！



発行:株式会社 マルトヨ

〒444-0008

愛知県岡崎市洞町字宮ノ腰2-1

TEL:0564-24-9138 FAX:0564-25-1391

URL: <http://www.marutoyo.info>

マルトヨ

検索

