


<評価の方法> 日本経済新聞社の取材網を通じて新製品・サービスを集め、各分野の開発や販売の専門家と当研究所員とで構成する「評価委員会」で、チェックします。商品力の基準は①新規性=商品のコンセプトや技術、機能が新しい②使い勝手=使い勝手が良くなり、例えば使う場所や時間を拡大する③マーケティング=ユーザー設定が明確、商品のねらいが時代の流れに合っているなど④価格メリット=ユーザーにとってコストパフォーマンスが上がった⑤性能向上=性能やサービスの内容が向上した⑥市場への影響=市場を拡大し、他企業が追随するなどへの影響力がある⑦エコロジ一度=環境対応、リサイクル性がある の7項目で、A優、B良、C並、D少し疑問、E疑問の評価判定です。表中の は未定ないし非公表のもです。<ヒット予報> 商品力に加え、営業力、広告戦略、販売チャネルなどを加味し、売れるかを予報します。

「変動価格チケットサービス」

〔ヒット予報〕  80%

〔商品力評価〕

新規性 (A)・B・C・D・E
 マーケティング (A)・B・C・D・E
 使い勝手 (A)・B・C・D・E
 総合評価 (A)・B・C・D・E

〔概要〕

売れ行きに応じて料金変動

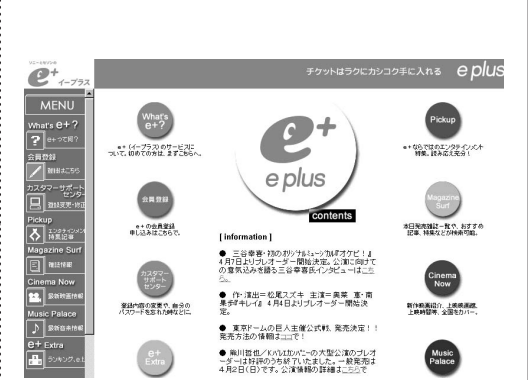
入会費無料でネットを通じて募った会員を対象に、発売の1カ月以上前の早期予約と、売れ行きが悪い演劇などの公演の間際にはチケット価格を安くするなど弾力的な料金体系を導入する。逆に人気のあるものは割り増し料金で優先予約も受け付ける予定。当初は東京・渋谷のパルコ劇場での今年15公演のうち2、3公演でこのシステムを導入する。日本ではまだまだ新しいシステムだが、この方式は売れ残りを出したくない興業主にとってもメリットが大きい。このため今後、演劇以外にもクラシックやロックのコンサート、スポーツなどでも共同でシステムを広めていく。

〔評価委員会の視点〕

良心的なサービス

一般的に日本の公演では従来はなぜか前売りより当日券が高かった。同社の、料金を高く取って予約を受け付けるこの方式の方がどちらかと言えば常識的ではないか。売れ行きの悪いチケットは安くするというが、逆に従来なぜ興行会社これがやらな

エンタテインメントプラス
 03 - 5749 - 9922



かったのが不思議だ。飛行機のチケット料金も多様化、インターネットで選んで予約できる時代でもあり、エンタテインメントの分野でこうした動きが出てきたのは歓迎できる。

〔企業からの回答〕

豊富な情報で個別に対応

当社はソニーとセゾングループの共同出資会社で、「チケットセゾン」の業務を引き継いでいることもあり、公演などの情報は豊富だ。ホームページで募集した会員にはチケット発売情報や占いなど、会員それぞれニーズに合わせたメールマガジンを送って情報提供している。好みのアーティストを登録してもらえれば、公演情報をメールで逐一知らせる。今回の料金高めめの優先予約だけでなく、通常チケット予約も受け付けている。これは抽選になるが電話をかけ続ける必要もないため、ユーザーに歓迎されると期待している。