
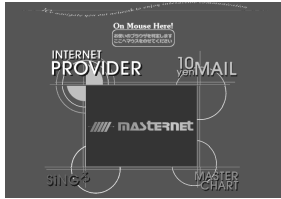


<評価の方法> 日本経済新聞社の取材網を通じて新製品・サービスを集め、各分野の開発や販売の専門家と当研究所員とで構成する「評価委員会」で、チェックします。商品力の基準は①新規性=商品のコンセプトや技術、機能が新しい②使い勝手=使い勝手が良くなり、例えば使う場所や時間を拡大する③マーケティング=ユーザー設定が明確、商品のねらいが時代の流れに合っているなど④価格メリット=ユーザーにとってコストパフォーマンスが上がった⑤性能向上=性能やサービスの内容が向上した⑥市場への影響=市場を拡大し、他企業が追随するなどへの影響力がある⑦エコロジー度=環境対応、リサイクル性がある の7項目で、A優、B良、C並、D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

無料プロバイダーサービス「ゼロ」

| | |
|--|---|
| <p>〔ヒット予報〕  70%</p> <p>〔商品力評価〕</p> <p>価格メリット (A)・B・C・D・E</p> <p>使い勝手 (A)・B・C・D・E</p> <p>新規性 A・(B)・C・D・E</p> <p>総合評価 (A)・B・C・D・E</p> <p>〔概要〕</p> <p>100時間まで接続無料</p> <p>今年7月から、月100時間まで接続料無料のインターネットプロバイダーサービスを始める。関東から始め、対象地域を順次広げていく。年会費は500円だが、今年中は無料。利用が月100時間を超えると、1時間につき200円を徴収する。2001年3月末までに110万人の会員獲得を目指す。広告と、ネット通販の代金決済代行の手数料収入などを収益源にする考え。同社はNTTドコモと共同で「10円メール」を大ヒットさせたが、成長に陰りが見えてきたため、インターネットによるサービスを新たな経営の柱に育てていくことにした。6月下旬には社名も新サービスの名称の「ゼロ」に変更する。</p> <p>〔評価委員会の視点〕</p> <p>内容は評価できるが会員獲得に不安も</p> <p>月に100時間まで無料というのは、普通の使い方なら実質的に使い放題と同じこと。接続時に特定のホームページに行ったり、広告をみたりする必要がないのも良い。安かろう悪かろうでは困るが、サービス当</p> | <p>マスターネット 03-5381-4600</p> <div style="text-align: center; margin: 10px 0;">  </div> <p>初から4万回線を準備するうえ、最終的には全国的に市内料金でアクセスできるようにするという姿勢は評価できる。内容的にも、ホームページ、メールも無料なうえツール類がそろっており初心者でも使いやすいなど、有料サービスに劣らない。ただ、ユーザー150万人の獲得を採算の目安とみており、これが達成できない場合、どうなるかという心配は残る。またユーザーが急増した際のサービス体制もやや不安だ。</p> <p>〔企業からの回答〕</p> <p>英米では成功しており十分成り立つ</p> <p>アクセスポイントは約30億円を投じて、2001年9月までに全国320カ所に設置するので、混雑する心配はない。当面は赤字になるが、まだ「10円メール」の利益で補えるので、財務面での不安もない。会員獲得がねらい通り進めば、広告と付加サービスなどで採算に乗る。会員獲得の目標が大きすぎるという見方もあるが、英国で始まった無料メールサービスは1年間で130万人の会員を獲得した。米国では無料メールで成長してナスダックに上場した企業もある。こうしたサービスが受け入れられるのは時代の流れであり、十分に成り立つはずだ。</p> |
|--|---|