

ブランド戦略における経験価値と営業

東京理科大学総合科学技術経営研究科 知的財産戦略専攻 修了 浅野 卓

<要約> フリーミアムビジネスモデル（以下、FBM）は、自由競争と独占の折衷点の提示とも言え、プロイノベーションの1つの解答である可能性がある一方、ブランド戦略の観点からは、若干の留意が必要と考えられる。そこで、FBMを、ブランド戦略、とくに経験価値（感性価値）の観点から検討する。FBMの初期段階においては商品に対する忠誠心は弱いため、経験価値に基づく適切なアピールと、それを考慮に入れた商品づくりがとくに重要となる。

<キーワード> フリーミアム、ブランド戦略、経験価値、プロイノベーション、知的創造サイクル

標準規格にみるブルーオーシャン戦略

東京理科大学総合科学技術経営研究科 専門職学位過程2年 國富康高

<要約> 知財に関連するフリーミアムのビジネスモデルとして、多数の低価格ライセンス（いわゆる「フリーユーザー」）を参入させ、市場拡大を企図する標準化戦略に着目し、標準化戦略が多用されるDVD規格に関連する事業に焦点をあて、戦略キャンパスによる分析を行った。この結果、標準規格を前提としたブルーオーシャン戦略の可能性が示唆される。

<キーワード> ブルーオーシャン戦略、戦略キャンパス、標準化戦略、DVD規格、フリーミアム

フリーペーパー市場における「FREE」時代のマネジメント

一橋大学大学院国際企業戦略専攻 修了 鈴木香織

<要約> フリーペーパー発行者における競争優位性の獲得にはどのような戦略が求められるのかという点について、市場環境の変化を前提とした上で、経営的観点、法律的観点を踏まえながら考察する。最終的には、Free型のビジネスモデルにおける三者間市場型からフリーミアム型に移行することも考慮しながら、今後のフリーペーパー市場におけるマネジメントがどのようなものであるべきかという点について検討を行い、若干の示唆を述べる。

<キーワード> FREE、フリーペーパー市場、知的財産権、著作権法、マネジメント