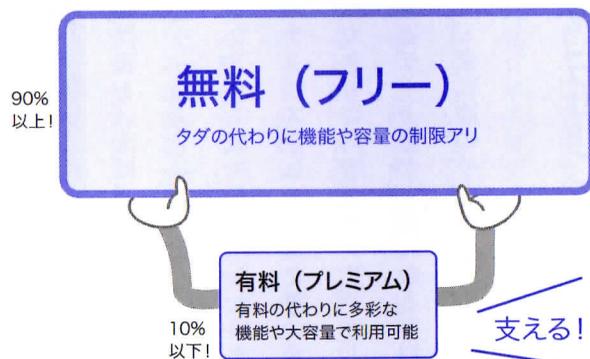


フリーミアムとは、
無料サービスを提供することでユーザー数を
増やし、一部のユーザーを付加価値の
高い有料サービスへ誘い、利益を出すモデル



無料ユーザーが9割以上を占め、1割に満たない有料ユーザーからの
売上で収益をあげているのが特徴。限界費用（生産量を一単位増や
したときに増える費用）が極めて低いインターネットだからこそ可能

要点

提案できる価値

無料で利用できるサービス／有料の付加価値サービス。

儲かる仕組み

無料で顧客を囲い込み、コアユーザーに利便性の高い有料サービスを提供する。

フリーミアム

クリス・アンダーソンが『FREE (フリー)』で解説したビジネスモデル

POINT 無料版で利用者を増やし、数パーセントの有料版の利用者で稼ぐ

▼ ネット時代の新たな無料ビジネスの形

フリーミアムとは、まずサービスや製品を無料(フリー)で提供して多くの顧客を獲得し、ユーザーの一部に高度な機能や使い勝手のいいプレミアム版を購入してもらうビジネスモデルのことを言います。

そもそも「フリー(無料)」と「プレミアム(割り増し)」を合わせた造語で、アメリカのベンチャー投資家フレッド・ウィルソンが広めたもの。また72ペー

ジでも登場したクリス・アンダーソン著の『FREE (フリー)』というベストセラー書籍に詳しく解説され、急速に知られるようになりました。

フリーミアムの代表といえば、無料インターネット電話「スカイプ」や、画像共有サービス「フリッカー」、あるいは「エバーノート」「ドロップボックス」といったクラウドサービスが挙げられます。

それぞれ無料のサービスとして人気を博していますが、たとえばスカイプには一般電話と通話できる有料版が、フリッカー、エバーノート、ドロップボックスには利用できるデータ量が大量になる有料版があります。このプレミアム版の利益によって、無料版のサービスが支えられているわけです。

▼これまでであった「フリー」モデルとの違い

もともと、フリー（無料）のビジネスモデルはこれまでもありました。たと

えば民放のテレビやラジオ、さらにフリーペーパーといった媒体も無料です。

視聴者や読者ではなく広告主からの費用で利益を得るという「三者間販売」もフリーを活用したビジネスモデルというわけです。

またビジネスモデルとはいいたがたいのですが、スーツ量販店の「2着目無料」や、宅配ピザの「2枚目無料」サービスも無料を押し出したビジネスです。この手法は「値引き販売」の亜流で、「50%オフ」と銘打つよりも「無料!」としたほうがインパクトが高い、という巧みなキャッチコピー術ともいえます。商品を配布する「無料サンプル」もフリーミアムに近く、ジュースや化粧品などをタダで配り、その商品の良さに触れてもらうことで、購入を促すわけです。ただ無料サンプルとフリーミアムの間には決定的な差があります。

それは、**無料ユーザーと有料ユーザーの比率がまったく異なる**ことです。

フリーミアムを実践している企業

ドロップボックス

パソコンのフォルダをクラウド上に保存可能。いつでもどこでもデータを読み込めるようになる。無料版は容量が限られるが、有料版にすると大幅に増量される。

スカイプ

2003年創業の無料電話サービス。インターネット回線を利用することでパソコン同士（またはスマホ）の会話を無料に。有料サービスを利用すると固定電話への通話もかけ放題になる。

Flickr (フリッカー)

画像投稿サイトであり、写真の共有を目的としたコミュニティサイト。写真をウェブ上で整理・分類・展示できるほか、他人と共有して互いにコメントを書き込むこともできる。有料版は広告表示がなくなる。

AVIRA

無料で利用できるパソコン用ウイルスソフト。ただし、無料版は起動するたびに有料版の広告が出る。一部機能が使えないなどの制限がある。

従来の「無料サンプル」などと違い、コンテンツやサービスの提供がIT化によってコストダウンできたので、無料ユーザーのほうが圧倒的に多くても、少数の有料ユーザーで利益をあげることが可能になった。

▼どれだけ低いコストでサービスを提供できるかがカギ

無料サンプルでは、通常、無料で配布する商品は極少量です。無料配布分のコストを回収するのは容易ではないためです。しかし、**フリーミアムの場合、デジタルのコンテンツやサービスなので無料分のコストが圧倒的に少なくて済む**という特徴があります。そのため無料ユーザーがどれだけ増えても、ごくわずかな有料ユーザーで十分収益があげられる、というわけです。

エバーノートにせよフリッカーにせよ、先述したフリーミアムを実践する企業でも、たいてい**無料ユーザーが9割以上。1割に満たない有料ユーザーからの課金で利益をあげている**のです。成功のカギはまさにここ。いかに無料ユーザーにかかるコストを下げられるか。また、無料から有料への移行を促すための両者の魅力的な差別化、高すぎないハードルを用意することも必須です。