

2010 年度卒業論文

山田正雄ゼミナール

——情報化社会に於ける無料ビジネス——
—懸念される事項と今後について—

日本大学法学部 法律学科 4年

学籍番号：0710502

加藤 和史

はじめに

物やサービスといった製品を無料で提供するビジネス形態は、フリーペーパーや試供品といった形で少なくとも 1 世紀以上前から存在している。長い歴史の中で馴染んでいったこともあり、私たちは何かを無料で手に入れることを不思議とは思わないだろう。

ウェブの世界でもこれは共通であると言える。単にウェブサイトを開覧することで債務が発生することは非常に稀であるし、インターネットの利用に必要な環境を整える費用は必要になるとはいえ、それらに関してもここ数年で価格が急落している。加えて、近年では ADSL や光回線が登場し、ダイヤルアップ接続の頃に比べて極めて低い料金で長時間の利用が可能になっている。また、ネットブックやスマートフォン、携帯ゲーム機などのモバイル端末の高機能化に対応し、Wi-Fi のような公衆無線サービスも徐々に充実し始めており、殆どいつでも、どこでも、安価にインターネットを利用できる環境が整っている。このように様々な点から見ても、インターネットに関するあらゆる料金は無料とは言えないまでも安価になっているとは言える。デジタル市場はその普及率を鑑みても以前ほどの伸び率を持たないが、それでも市場規模としては相当のものであることには変わらないだろう。

こうしたなかで、無料で利用できるソフトウェアが幾つも登場している。顕著な例が skype である。skype 登場以前にも、MSN や yahoo! は messenger を無料配布していたし、類似のサービスを展開している企業は数多存在している。しかし、そういった企業はポータルサイトによる広告業務、ハードウェアやソフトウェアの開発、販売業務といった様々な分野の業務を本分として手掛けているのであって、アプリケーション業務は副次的なものに過ぎない。つまり、skype のように、無料でサービスを提供しつつも、他に別形態の収益モデルも持たない、というのは、非常に稀有なのである。最近では、電子カルテシステムを無料で提供するという企業も登場しており、無料でソフトウェアやウェブサービスといった媒体を提供しつつ、それ単体に対する付随的なサービスにより収益を確保するという形態が増えてきている。

無料のウェブサービスで言えば、最近ではブラウザゲームが賑わいを見せており、それ単体での展開のみならず、SNS に付随してサービス展開している場合もある。また、ニコニコ動画や youtube といった動画配信サイトの存在も忘れてはならない。特にニコニコ動画は、2010 年 9 月期第 2 四半期（1～3 月）で黒字化を達成しており、今後の展開が注目される。

このように様々な企業が各々で無料のサービスを提供しているが、こういった企業は一体どのようにしてその無料分のコスト賄い、収益を上げているのだろうか。本論文では、情報通信技術の発達により活性化の見える無料ビジネスについて、類型や事例、懸念される事項について触れつつ、それらを踏まえた上での今後について述べる。

— 目次 —

はじめに

1 無料ビジネスとは

1.1 無料の歴史

1.1.1 無料とは何か

1.1.2 ゼロの起源

1.2 無料ビジネスとは何か

2 無料ビジネスと情報通信技術との因果関係

2.1 情報化社会という土壌

2.2 情報化に伴うコストについて

2.2.1 通信費

2.2.2 機器の価格推移

3 無料ビジネスの類型

3.1 直接的内部相互補助

3.1.1 直接的内部相互補助とは

3.1.2 直接的内部相互補助の事例

3.1.2.1 amazon.com の配送料

3.1.2.2 ポイントカード

3.2 三者間市場

3.2.1 三者間市場とは

3.2.2 三者間市場の事例

3.2.2.1 無料コピー

3.2.2.2 ポータルサイト

3.3 フリーミアム

3.3.1 フリーミアムの定義とその背景

3.3.2 フリーミアムの事例

3.3.2.1 skype

3.3.2.2 オンラインゲーム

3.4 ハイブリッド

3.4.1 ニコニコ動画

3.4.2 mixi

4 懸案事項について

おわりに

1 無料ビジネスとは

1.1 無料の歴史

1.1.1 無料とは何か

無料の形態について細密な分類、定義付けが行われたのは、クリス・アンダーソン注1の著書である『フリー<無料>からお金を生み出す新戦略 (以下フリー)』が初であると言える。しかし、そういったこともあって、無料という概念に関する歴史的な資料は非常に少ない。無料とは料金が無いことを指すもので、料金とは、財やサービス（以下製品とする）に対する対価である。これはつまり売買契約による債務であるから、無料という概念は債務が発生する環境、つまり、市場経済下で扱われる概念である。そう考えると、無料とは、市場経済下の売買契約に於いて、債権者の意図により債務者に債務が発生しない状態を指すものであると言える。ただ、そのことを表す明示的な事件や事象に関する資料が無いため、具体的な起源について申し上げることはできない。

1.1.2 ゼロの起源

そもそも無料の歴史というものは数値上の無、つまりゼロという概念が生まれたときにまで始まるものであり、その起源は紀元前のバビロニアまで遡る。バビロニアでは数字を表現する際に、位取り記数法と呼ばれる、自然数を並べて数を表現する手法を用いていた。これは私たちが現在用いているものと同様の表記方法であり、表記上は十進法であるか六十進法であるかの違いでしかない。

ゼロという概念を持たなかった頃のバビロニアでは、表現仕切れない部分を空白を用いることで補完していた。バビロニアの数字は、桁数によって同じ記号でも違う意味を持つものだったため、空白で位置をずらすことによって表現したのである。しかし、バビロニア人には、文字がどの列にあるのかを表示する術を持たなかったため、数字が並ぶと数字や空白の位置が判断できなくなり、正確な数値を読み取ることができなかった。そこで、空位を示す記号を作成して用いることで、その問題を解決したのである。こうした考え方は、バビロニア同様に位取り記数法を用いていたマヤ文明でも生まれていた。

バビロニア数字

ゼロなし							
Y	<	YY	<Y	YY	<Y	YY	<Y
1	10	61	601	3,601	36,001	216,001	2,160,001
Y	<	YY	<Y	Y//Y	<//Y	Y///Y	<///Y
ゼロあり							

ただ、この時点では、その記号は単なる空白を表示する記号に過ぎず、数字ではなかった。しかし、数字が無いという状態を表現したのは、これが初であったとされている。こうして生まれた無という概念は、時を経てインドで数字として完成し、インドの数学者・

天文学者であるブラーマグプタが 628 年に著した『ブラーマ・スプタ・シッダーンタ』で広く世に広まったという。こうしてゼロという概念が生まれたのである。

1.2 無料ビジネスとは何か

『フリー』にて類型化された定義の一つ一つについてはそれぞれの事例に触れる際に改めて説明させて頂くとして、ここでは無料ビジネスについての説明を行う。

無料ビジネスとは、無料を利用したビジネスモデル全般を指す。前もって申し上げておくが、本論で取り扱う無料というものは、誰もが無料無償で製品を享受することができる、というものではない。ビジネスである以上、いずれどこかで金銭的な取り引きは発生する。例えば無料ビジネスには、無料と有料を同時に享受する、つまり値引きと同様の行為を半ば強引に無料と称する形態と、消費者からの収益によって、無料で製品を享受する人々に掛かるコストを賄い、かつ利益を出す形態が存在する。製造者と消費者の関係が一对一であろうと一体多数であろうと、たとえこの関係の中に広告会社などの第三者が加入しようと、結局は誰かが金銭を支払うことでビジネスが成立しているのである。こうした、一方による支出をほかの収益でカバーする形態を内部相互補助と呼ぶため、無料ビジネスとはつまり、極端な形での内部相互補助なのである。無料ビジネスの目的は無料の持つインパクトを餌に消費者を誘き寄せることであり、無料製品そのものがひとつの広告の役割を持っていると言える。

そういう意味で、ここで扱う無料ビジネスには、『フリー』で無料の類型の一つとして取り上げられていた非貨幣経済、海賊行為を項目としては取り上げない。非貨幣経済とは、贈与経済とも称されており、『フリー』の中では wikipedia 注2 を例に「対価を期待せずに、人々があげるものすべて」を指すもので客体を問わないものであるとしており、海賊行為については不正コピーを主とした権利者に対する強制的なフリー化であるとしている。非貨幣経済については、wikipedia や youtube 注3 のように無料の製品を持ち、将来的にビジネスに発展する要素がある製品も存在するが、今現在具体的なビジネスモデルを持たないため、無料ビジネスを取り扱う本論では取り扱わないこととする。

1.3 無料ビジネスのメリットとデメリット

まず先にデメリットから申し上げると、無料に対する胡散臭さがぬぐいきれない、という点が挙げられる。価格とはそれそのものが品質を保証する価値基準になっているところがあるため、無料であることに関して、何か裏があるのではないかと勘繰られ、逆効果になる可能性がある。なので、あらかじめ認知されている製品や、その製造者の製品に限られてくる可能性がある。もう一つはそれと関連することではあるが、無料の製品を引き渡すにあたって売買契約を行ったあとで、実は契約書の中に金銭の支払いに関する何らかの規約が混じっているのでは、というような危機意識が存在するという点である。つまり、契約内容が複雑すぎて理解できないというところと、無料の怪しさの 2 点により無料の享

受を躊躇う可能性がある、ということである。詐欺の可能性を否定できない以上、信頼ある製造者からの無料製品の享受に限られてくる可能性が高いのだ。

メリットとしては、無料であること自体が広告になるということである。勿論それ単体の広告効果では大したことが無いので、結局は広告を打つ必要になるが、それでも他の無料でない製品に比べれば格段に目を引くこととなるだろう。マスメディアが自発的に取り上げることで勝手に告知が為される。ただ、無料ビジネスの乱立によって無料の物珍しさが薄れており、そこに過度な期待を寄せるのは危険ではある。ある程度の機能を持つ有用な製品を無料で提供する場合、ソーシャルメディア注4でも実際に利用した人間によって掲示板や日記といった媒体を通して良し悪し様々に情報が集まる。このことにより、デメリットである、信頼性の確保の問題は、ある程度解消できる。

【注釈】

注1) クリス・アンダーソン

『ワイアード』誌編集長。「ロングテール」という言葉を 2004 年に同誌上で知らしめ、2006 年に刊行した同名の著書『ロングテール-「売れない商品」を宝の山に変える新戦略』(早川書房)は世界的なベストセラーになる。2007 年には米『タイム』誌の「世界でもっとも影響力のある 100 人」に選ばれている。ジョージ・ワシントン大学で物理学の学位を取得、量子力学と科学ジャーナリズムをカリフォルニア大学バークレー校で学ぶ。ロス・アラモス研究所の調査官を務めたあと、世界的科学雑誌である『ネイチャー』誌と『サイエンス』誌に 6 年間勤務。その後、英『エコノミスト』誌の編集長としてロンドン、香港、ニューヨークで 7 年間テクノロジーからビジネスまで幅広い記事を扱い、また 1994 年には同誌のインターネット版を立ち上げる。2001 年から現職。

注2) Wikipedia

ウィキメディア財団が運営するオンライン百科事典。コピーレフトなライセンスの下、誰でもが無料で自由に編集に参加できる。世界各地の言語で展開されている。ウェブブラウザ上でウェブページを編集することができる「ウィキ」(wiki)というシステムを使用した「百科事典」(encyclopedia)であることに由来する造語。

注3) Youtube

YouTube, LLC(ユーチューブ)はアメリカ合衆国・カリフォルニア州サンブルノにある企業で、インターネットで動画共有サービスを行っている。You は「あなた(視聴者)」、Tube は「テレビ(ブラウン管)」という意味であり YouTube は「あなたが作るテレビ」という意味合いがあり「個人が番組を作り、配信して楽しんでもほしい」という願いが込められている。

注4) ソーシャルメディア

ユーザーが情報を発信し、形成していくメディアのこと。個人が発信する情報が不特定多数のユーザーに対して露出され、閲覧したユーザーはレスポンスを返すことができる。ユーザー同士のつながりを促進する様々な仕掛けが用意されており、互いの関係を視覚的に把握できるのが特徴。

2 無料ビジネスと情報通信技術との因果関係

2.1 情報化社会という土壌

はじめに申し上げた通り、この無料ビジネスの台頭に情報通信技術とそれを取り巻く環境が深く関わっている。そこがそれを表す一番顕著な例が、amazon.com^{注1}をはじめとするインターネット小売業である。

小売業で出店を考えたときにはまず集客力に優れた立地を念頭にいれる筈であるが、そうした土地は必然的に値が張るものである。しかし、ウェブ上に店舗を構えれば物理的に店舗を構える必要が無くなる。店舗への入り口が、各家庭や企業にある、PCや携帯電話などのコンピューターになるからである。また、場所を問わないことから立地条件を理由に店舗拡大を考えることもない。窓口さえウェブ上にあれば、それを管理するサーバと製品を保管する倉庫、発送のための設備があれば、店舗としての機能は成り立つのだ。

勿論、情報化の恩恵は物理的な問題の解決に限るものではない。消費者が製品を購入した場合は、在庫管理システムにより在庫情報をリアルタイムで変更することが可能になり、それを管理者側も消費者側も確認することも可能になる。消費者が会員として購買情報を提供している場合は、同一製品の購買層や関連商品の購買状況といった情報も収集でき、更なる購買促進のための情報を収集することができるようになる。また、購買の後処理についてもシステムが役立つ。運送会社のシステムとの提携があれば、発送状況の確認をリアルタイムで行うことが可能になる。場所にとらわれることが無くなり、リアルタイムで情報を共有することができ、作業が簡略化される、これが情報化の利点である。

また、amazon.com では mp3^{注2}の販売も行っている。こうした製品はダウンロード販売という形式を採るために配送が必要となり、実体のないものであるから、倉庫を必要はない。製品データを置き、それに対するアクセスに耐えるサーバさえあればそれで賄えるのだ。

勿論これに対して反論の余地はある。そもそもウェブ上の出店は実際に店舗を出店、維持運用するよりもコストが掛からないのか否かという点、実際の店舗展開と比較して集客力の差がどれだけあるのかという点、そして費用対効果を考えた上で本当に効率的なのかという点である。これらについてはケースによりきりであると言えるが、可能な限り示していきたいと思う。

2.2.1 情報化に伴うコストについて

個人がインターネットを用いるには、コンピューターの所持とプロバイダとの契約による回線の敷設が必要になる。ここではそれらの価格推移について述べていく。本来であれば、導入するソフトウェアや設備投資、維持運用費など、一般的なインターネット小売りに掛かるイニシャルコスト、ランニングコストについても触れたかったが、今回はそこまで及ばなかったのも、インターネットの利用者数や普及率といった面から、そうしたサービスの利用者側にとってのコスト面でのメリットをお伝えできればと思う。

2.2.2 通信費

通信費とは通信に必要な費用を指す。インターネットの利用に際しては、基本的にプロバイダに支払いを行なうことになるため、プロバイダによる接続料金の推移を示すこととする。ここではNTT 東日本を例に取り上げる。

「初期の頃のインターネット接続は自宅電話や ISDN 回線などを使用したダイヤルアップ接続（インターネットサービスプロバイダーなど用意している接続先電話番号にダイヤルし、電話回線経由でインターネットに接続する方法）が主流で接続料金の形態として従量制を敷いていました。ですので、利用時間に応じて料金が課金されていく方式でしたが、2000 年頃から普及しだした ADSL, FTTH については料金形態に定額制を導入していたので、ユーザーは接続時間を気にすること無くインターネットを利用することが可能になりました。」

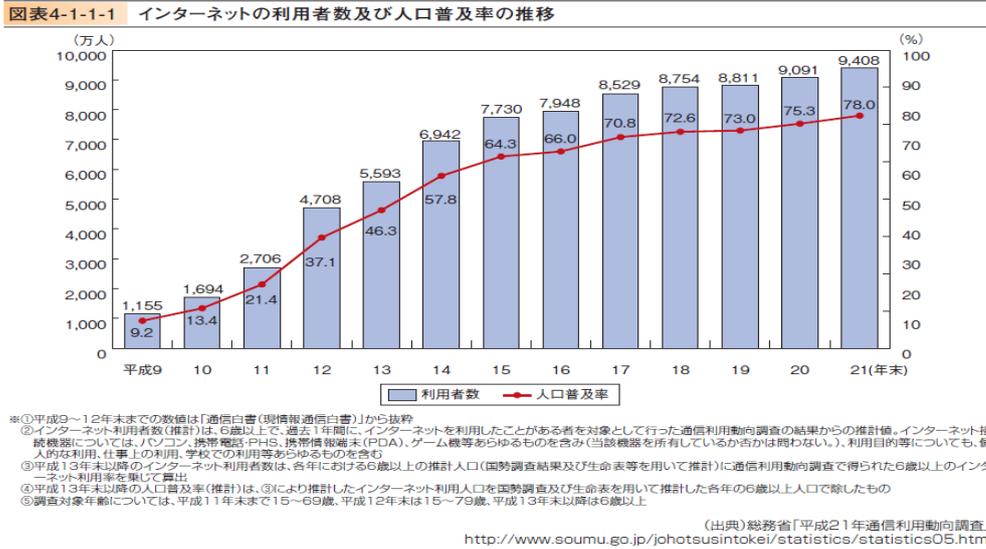
<http://provider.asahi.com/internet/price/setsuzoku/>

(Asahi.com×ECナビ|インターネットプロバイダー料金比較『インターネット接続の料金の歴史』)

NTT 東日本が平成 11 年 11 月に開始したサービスである FLET'S ISDN は当初、月額 ¥8,000 という設定だった。その後 1 年経たずに月額 ¥4,500 となり、最終的には平成 13 年の時点で月額 ¥2,800 まで下落した。その間により高速で通信が可能な FLET'S ADSL が登場し、そちらは平成 12 年 12 月に ¥4,600 で始まり、最終的には 15M タイプで月額 ¥2,600 となっている (47M タイプで月額 ¥2,800)。通信速度などの付随的要素を除いたとしても、¥8,000 だった通信費が 1 年ごとに半額程ずつ下落していることを考えれば、インターネットの利用に際してのハードルは大幅に下がったと言えるし、消費者側がインターネットを利用しやすくなったと考えられる。平成 22 年度版情報通信白書のインターネット利用者数及び人口普及率の推移を見る限りでは、平成 11 年度から 15 年度の利用者数、普及率が高くなっている。あくまで推測に過ぎないが、ネットワークの価格低下や快適性の向上、並行している機器の価格低下、そしてその認知に掛かる時間を考えれば、この変動幅と価格の推移はそれなりに一致してくるのではないだろうか。

ここで扱ったのは個人契約の数値であるが、法人に限って極端に異なった推移を行うということは無いだろう。接続料金に関して参照した図について 10 ページもしくは、引用元のウェブページをご参照頂きたい。

(図表 2-1 インターネット利用者数及び人口普及率の推移)

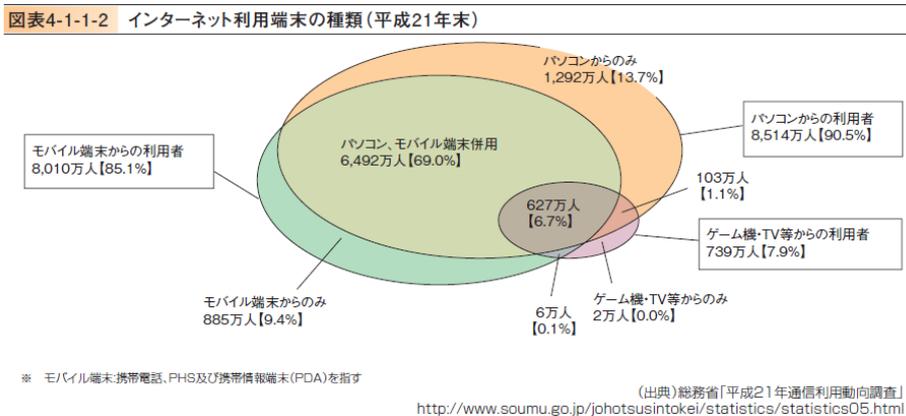


出典:『平成 22 年度版情報通信白書第 2 部第 4 章第 1 節「インターネットの利用動向」』

2.2.3 機器の価格推移

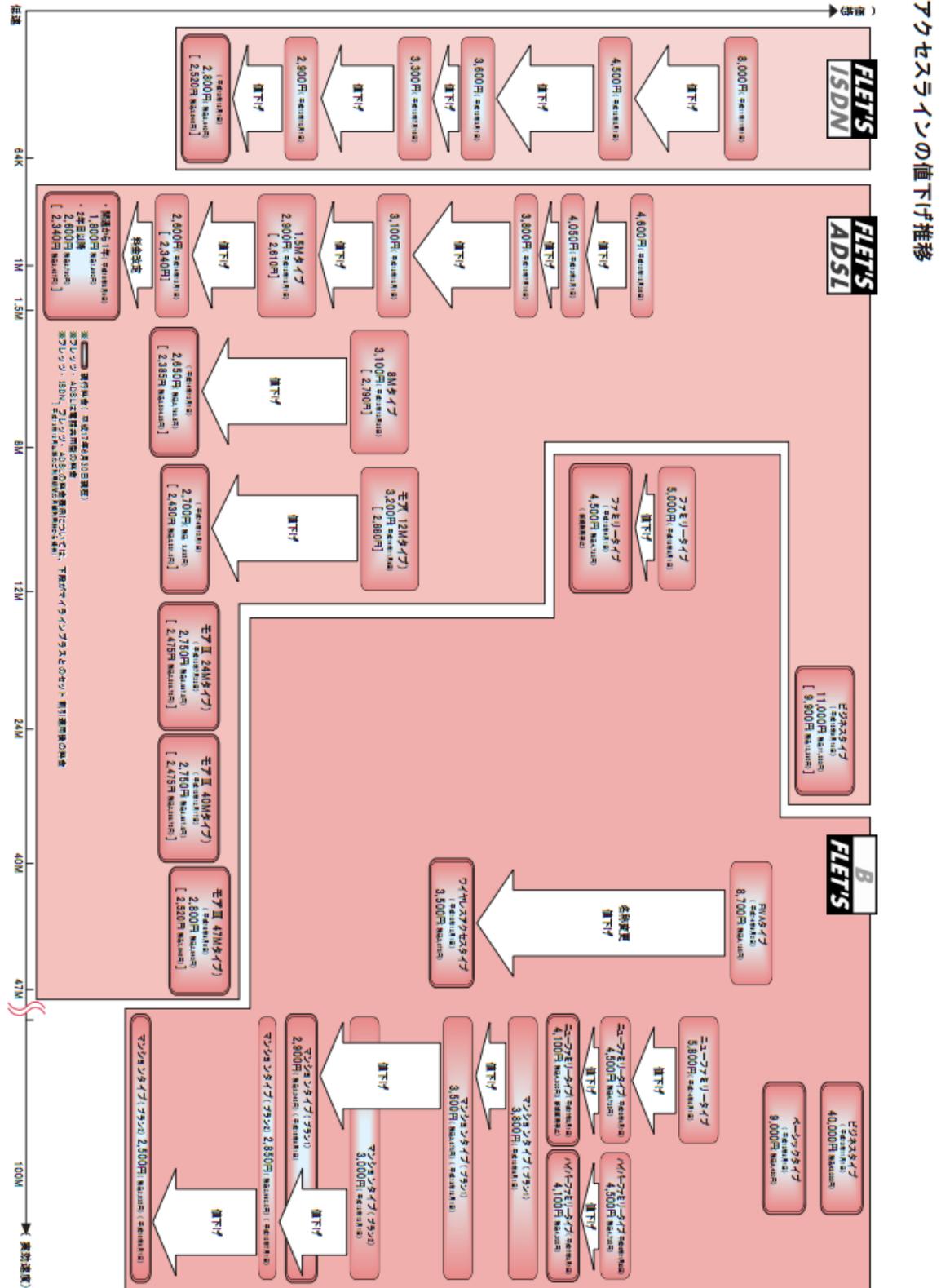
11～13 ページにある CPU、HDD、メモリの価格推移に関するグラフを見て頂きたい。リース相場についてまでは追うことができなかったが、どのグラフを見ても価格の下落幅、速度が著しいのが見て取れる。簡単に言えば、前年に購入を躊躇った製品が次の年には手ごろな価格になっているということである。私個人の経験で言えば、1G のメモリースティックを購入するのに、発売当初は¥10,000 掛かったものが、2011 年現在では¥2,000 足らずで購入できるようになっており驚愕した。それどころか 16G のものが¥7,000 で購入できる状態になっていた。また、そうした機器を詰め込んだハードウェアの価格も必然的に下落を続けている。高度な情報機器が携帯ゲーム機や携帯電話として子供たちの手にあるのがその証拠とも言える。

{ 図表 2-2 インターネット利用端末の種類 (平成 21 年末) }



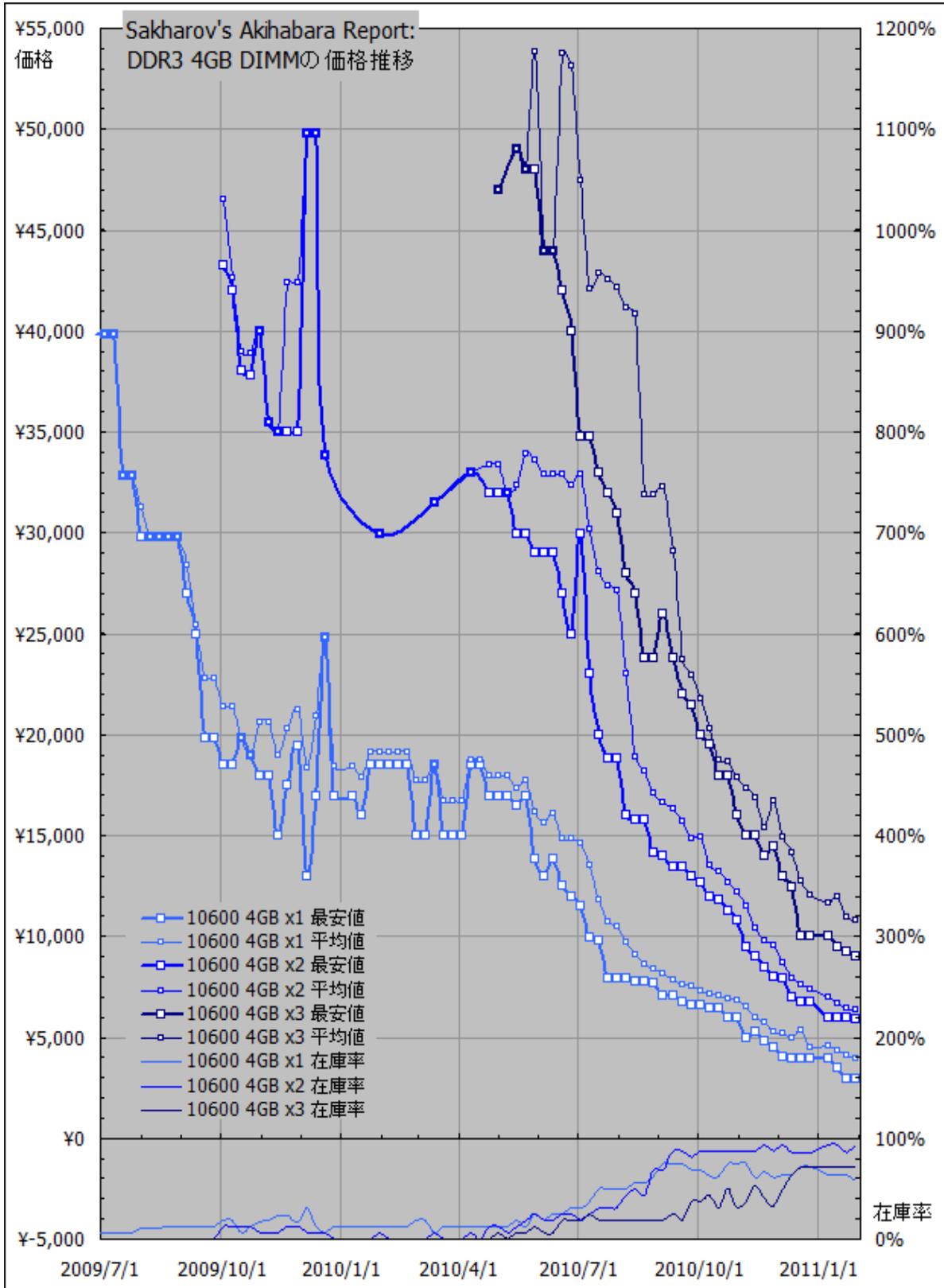
出典:『平成 22 年度版情報通信白書第 2 部第 4 章第 1 節「インターネットの利用動向」』

(図表 2-3 NTT 東日本に於ける通信費の推移)



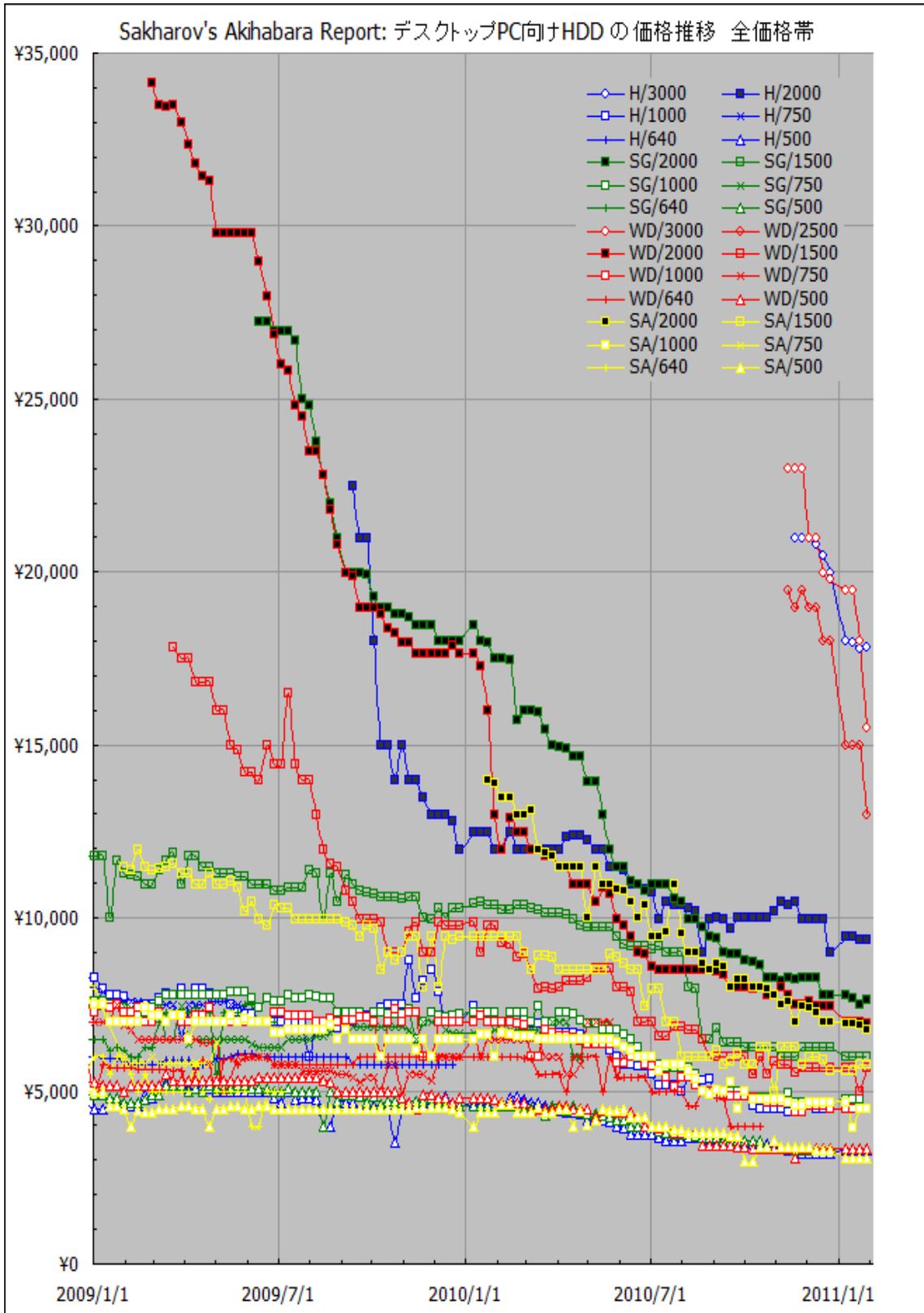
出典: 『NTT 東日本 インフォメーション NTT 東日本 2005 (アクセスラインの値下げ推移)』

(図表 2-4 メモリの価格推移)



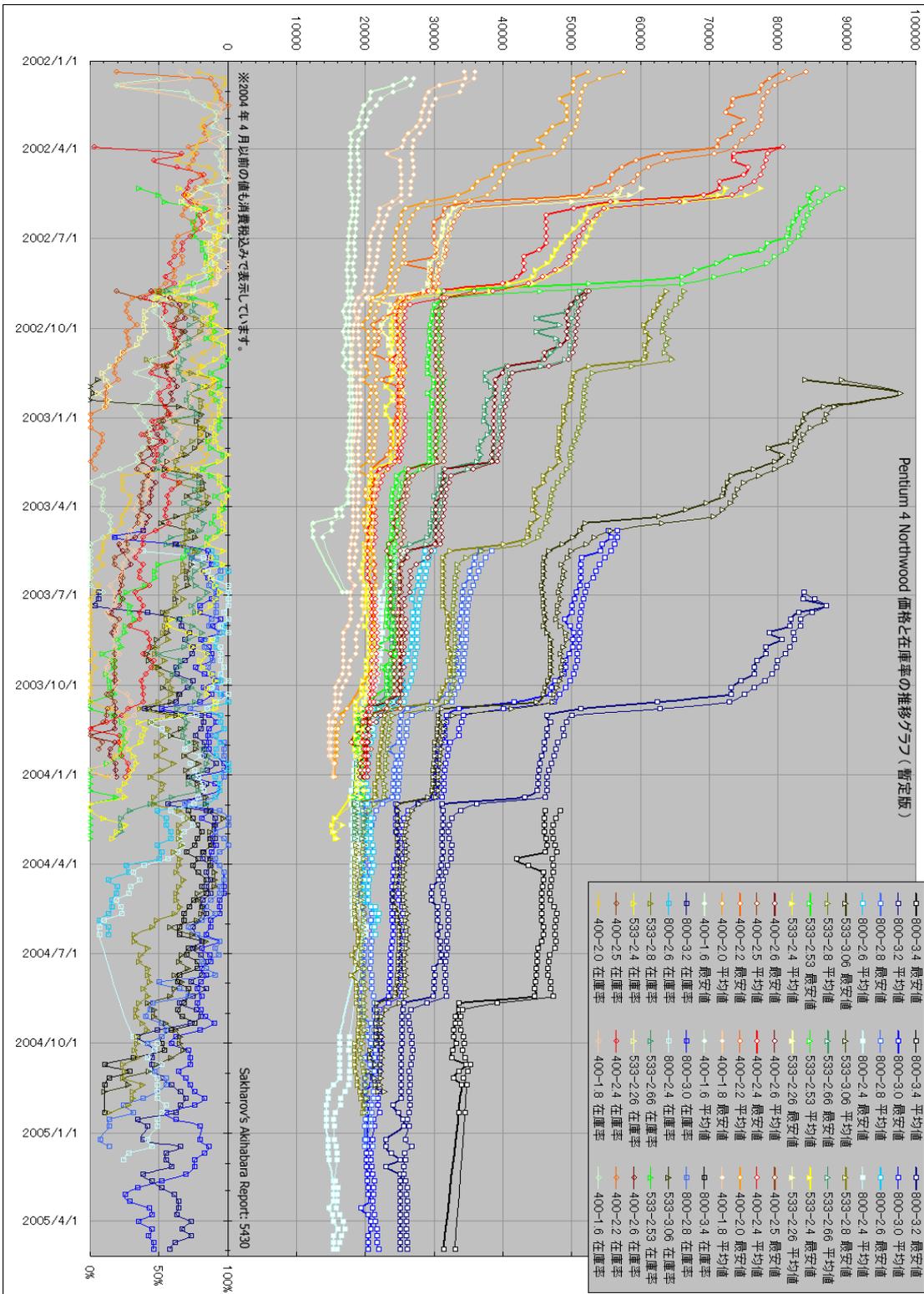
出典: 『サハロフの秋葉原レポート (メモリ価格グラフ 4GBの価格推移)』

(図表 2-5 HDD の価格推移)



出典: 『サハロフの秋葉原レポート(pentium4 Northwood 価格と在庫率の推移グラフ (暫定版))』

(図表 2-6 CPU 価格推移)



出典: 『サハロフの秋葉原レポート (HDD 価格グラフ メーカー別全体)』

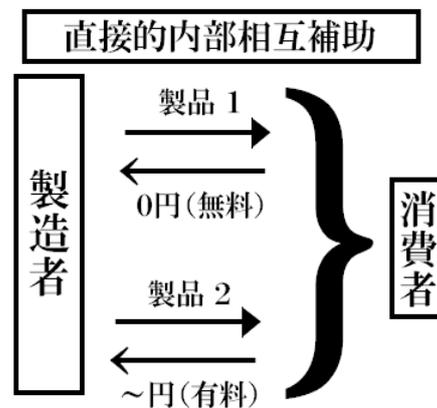
3 無料ビジネスの類型

この項目では、先に挙げた類型について紹介させて頂きたいと思う。無料ビジネスに於ける無料とは最初に申し上げた通り、なんらかのかたちで無料を作り上げるものである。半額での販売も、定価販売の製品の購入者に、同様の製品を無料でもう一つ提供することも、結局は同じであることは理解に易いと思う。そのことを前提に話を進めさせて頂く。

3.1 直接的内部相互補助

3.1.1 直接的内部相互補助とは

直接的内相互補助とは、無料の製品を、有料の製品とセットで同一人物に提供されるものを指す。「製品を一つ購入すれば二つめは無料になる」というのが、典型的な例である。これを図に表すと右のようになる。この一連のやりとりが、消費者ごとに行われるのである。また、この類型に於いては、無料とする媒体（製品）を問うことはなく、対象（消費者）に関しても何ら制限は存在しない。あえて挙げるとすれば、それは無料を享受する条件として、その客体は何らかの製品を購入し、支払いをする必要があるという点に限られる。その条件下にあれば、たとえば無料で製品を購入できる代わりに、付随するサービスについて一定期間の契約を求めるといったかたちで、事後的に、長期に亘って少しずつ徴収する形態も、この類型に該当することになる。



3.1.2 直接的内部相互補助の事例

3.1.2.1 amazon.com の配送料

amazon.com は、アメリカ合衆国・ワシントン州シアトルに本拠を構える通販サイトである。かつては一定額の購入と引き換えに配送料が無料になるという仕組みだったが、現在では、購入さえすれば送料は無料になっている。



3.1.2.2 ポイントカード

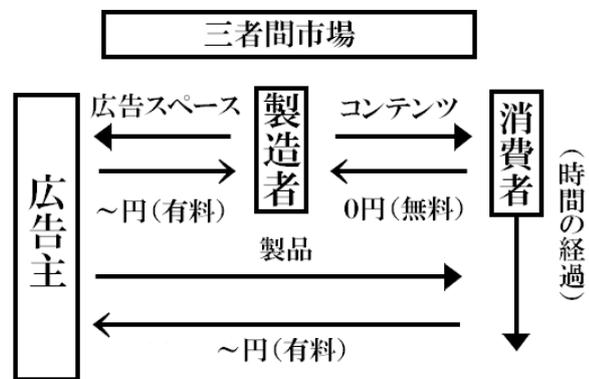
スタンプ式のポイントカードは、この直接的内部相互補助に於ける〇個買えば×個無料という形態の〇個の部分を示したものである。×に関しては、何らかの製品が与えられる場合と、一定金額分差し引かれる場合とがある。後者に関しては無料とは関わりが無いように見えるが、金額分無料になると考えれば、扱いは無料と同等である。そういった考えに基づけば、製造者特有のポイントカード全般がこの直接的内部相互補助にあたるこ

とになる。特異なケースとして、TUTAYA の直営であるカルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)の提供している T ポイントカードのように、一枚のポイントカードを複数の企業で利用できるようなものがある。こちらはポイントカードの加盟店と消費者との間にポイントカード事業を行う企業が入っていることもあり、文字通り直接的なのかという点が問題となる。ただ、直接的内部相互補助とはあくまで製造者一に対して消費者一人の関係が複数併存するものを指すのであるから、ここに該当するものではないというのが私の考えである。

3.2 三者間市場

3.2.1 三者間市場とは

三者間市場とは、広告を主体とした無料ビジネスの類型である。流れを言えば、まず製造者が、製品であるコンテンツに、広告主の要望に沿った広告を掲載し、それを消費者に無料で提供する。消費者は無料のコンテンツを利用しながら広告を目にし、製品を購入する。広告主に関しては、予め広告費として製造者に費用を支払うか、アフェリエイトのように、実態値に比例した広告費を支払うパターンが存在する。勿論、この



両方を提供している企業も存在する。無料とする媒体ウェブ上で言えばポータルサイト大手の google や yahoo!などが提供している広告事業がそれであり、ウェブに限らずともラジオやテレビといった媒体も、同様にして成立している。もっと具体的に言えば、Yahoo!では、ポータルサイトとして検索エンジンの他に様々なサービスを無料で提供し集客しつつ、コンテンツに並行するかたちで様々な広告を差し込むことで収益を得ているし、テレビやラジオも、視聴者に無料で番組を提供しつつ、並行して広告を表示している。これら全てが三者間市場に類する。

3.2.2 三者間市場の事例

3.2.2.1 無料コピー

タダコピと呼ばれるサービスがある。

『「タダコピ」は、コピー用紙の裏面を広告掲載スペースとし、広告出稿企業から広告費をいただくことによって、サービス導入大学の学生に無料でコピーサービスを提供する学生支援サービスです。「タダコピ」専用機を大学キャンパス内に設置し、サービスを運営しています。本サービスは、慶應義塾大学・中央大学・法政大学の現役大学生 5 人がビジネスプランコンテスト「Trigger2005」での優勝したプランを元に立ち上げたサー

ビスであり、その5人が創業した株式会社オーシャナイズが運営しています。』注1

概念図に当てはめて考えれば、製造者であるタダコピが、消費者には無料コピーというコンテンツと広告を、広告主には広告スペースを提供することで広告収入を得、また、広告主が広告効果による消費者の購買で利益を得るこの構造は、三者間市場のモデルそのものである。タダコピの場合、人件費は掛からず、利用者を大学生に絞り、そこに相応の広告を掲載することで広告効果を高めている点も非常に優れていると言える。2010年12月17日の時点で65大学がタダコピ専用機を設置しており、今後も規模拡大が見込まれる。

類似のサービスは他にも様々なものがあり、例えば無料のルーズリーフに広告を掲載するルーズフリーと呼ばれるサービスや、無料で名刺を提供し、その裏面に広告を掲載するマイカードと呼ばれるサービスが存在する。

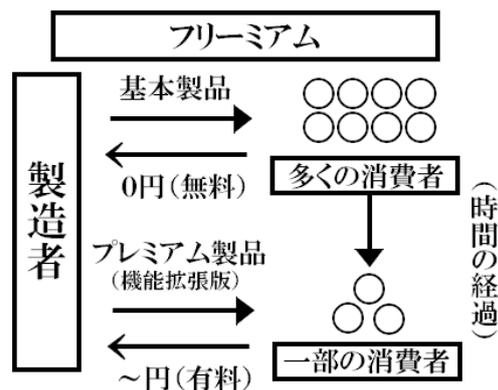
3.2.2.2 ポータルサイト

元々ポータルとは港 (port) から派生した言葉で、門や入口を表し、特に豪華な堂々とした門に使われた言葉である。このことから、ウェブにアクセスするために様々なコンテンツを有する巨大なサイトをポータルサイトというようになった。入口、玄関という意味でエントランス (entrance) を使わなかったのは、ポータルには「豪華、堂々とした」という意味合いが強かったためと思われる。yahoo!やgoo、MSNのようなサイトを指す、といったほうが分かりやすいだろうか。これらは基本的には広告収入で成り立っている。

3.3 フリーミアム

3.3.1 フリーミアムの定義とその背景

この言葉を最初に定義したのはベンチャー投資家であるフレッド・ウィルソン (Fred Wilson) であり、曰く、「サービスを無料で提供し、場合によっては広告収入で支え、口コミ、紹介ネットワーク、有機的な検索マーケティングなどで非常に効率的に多数の顧客を獲得し、そして、顧客基盤に対して付加価値サービスや強化版サービスを割増価格で提供する事」を指すものであるとしている。フレッド・ウィルソン



は無料ビジネスの潮流を鑑みてこの定義付けを行い、この定義の名前を募集したところ、ジャリド・ルーキン (Jarid Lukin) によりフリーミアムと名付けられたという経緯がある。これはフリー (Free、無料) とプレミアム (Premium、割増) とを掛け合わせた言葉である。割増価格で提供すること、とあるが、最初に提供される基本製品は基本的には無料のものなので、割増と言うよりは、有償提供と言う方がしっくりくるだろう。

このフリーミアムという形態は、大量の基本製品をばら撒く必要があるために、現実の世界でそれを行うと莫大なコストがかかってしまうことになる。なので、例外はあるにせよ、基本的にはウェブの世界で行われるビジネスモデルであると考えて頂きたい。

3.3.2 フリーミアムの事例

3.3.2.1 skype

フリーミアムの事例として代表的なものといえばskypeである。skype社はP2Pを用いたインターネット電話サービスを提供している企業であり、 インスタントメッセージ機能を備えたインターネット電話サービス用のソフトウェアを無料で提供している。このソフトウェアを利用すれば、同サービスを利用している人間と無料で通話することができ、インスタントメッセージの送受信も可能となる。また、ウェブカメラさえ所持していればTV電話も可能になる。

こうした無料を賄う収入源は、そのskypeの拡張機能を利用する有料ユーザーからの利用料金である。有料ユーザーは、skype社に対してあらかじめ一定額の支払いを済ませておけば、skypeから一般の電話回線に通話が可能になるのだ。skypeの場合は用いている技術がP2Pであることもあって運用に掛かるコストが極端に低く、消費者が少ない場合でも製品の維持・管理が可能であり、収益を出すことができるのである。

※P2Pとは？

P2Pとはpeer to peerの略語であり、端末同士で相互的にネットワークを構築する技術である。ハイブリッドP2Pと呼ばれる形態のようにサーバに蓄積された情報を検索しつつ端末同士で通信を行う形態ではサーバを用いるが、それにしても負荷は微小なものであり、ピアP2Pと呼ばれる形態ではそもそもサーバを用いることは無い。こうした意味で、通信に際し、サーバに必要な経費が低く済む技術であると言える。skypeの場合はユーザーのアカウント情報を管理するためにサーバを置いているため、ハイブリッドP2Pと呼ばれる方式を用いており、それによるコスト減が無料製品を支えている。ただ、サーバを利用している以上は、急激な負荷やシステム障害により、サービスに障害が発生することもあり、2010年の12月にはシステムの不具合により一部ユーザーがskypeにログインできなくなる事態が発生した。

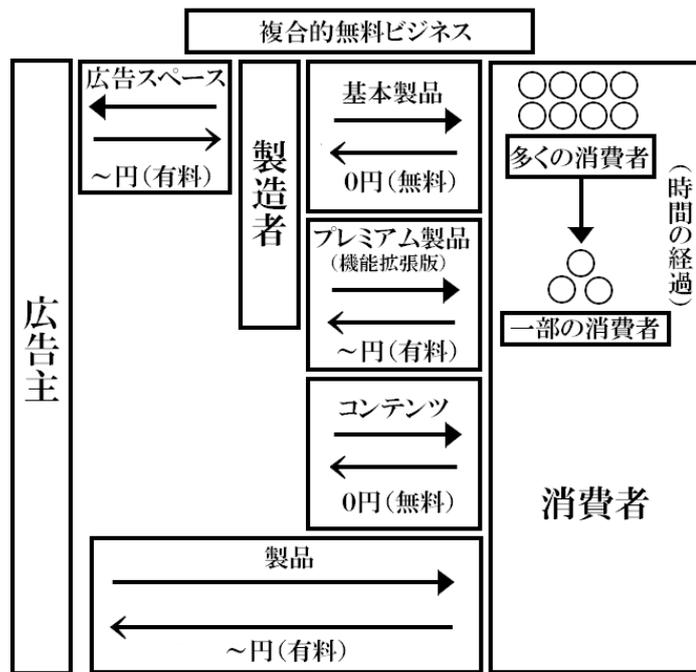
3.3.2.2 オンラインゲーム

オンラインゲームとは、コンピューターネットワークを利用したゲームの遊び方を指す言葉である。この呼称は、かつてはコンピューターでプレイするゲームに限定するものであったが、近年はコンシューマーゲーム機やゲームセンターなどに設置されている大型機の高機能化により、それらもオンラインゲームと呼べる性質を持つようになった。また、このオンラインゲームは SNS 上で提供されるものをソーシャルゲームと呼ぶ。なお、ここでは、コンピューターでプレイするタイプのものをオンラインゲームと称し、進めていく。

オンラインゲームには、月額課金により成立しているゲームと、基本使用料は無料で、その他の何らかの課金で成立しているゲームとが存在する。その他の何らかの課金は、ゲーム中に登場にするアイテムを有料にし、それに対して支払いを行うアイテム課金と呼ばれるものが大半である。(株)ゲームポットで運営されているオンラインゲーム、ファンタジーアースゼロでは、ソフトウェア自体は無料でダウンロードが可能であるが、作中に登場するアイテムの一部が有料となっている。利用頻度の高いアイテムを一部有料にし、効果を作中に登場するものよりも効果的にすることで、購買を促しているのである。このアイテム課金制の先駆けとなるのが、オンラインゲーム会社の(株)ネクソンである。(株)ネクソンでは、扱っている全作品に於いてアイテム課金制を用いている。パッケージでソフトウェアを購入する場合、相場はほぼ確実に¥3,000以上となる。

3.4 ハイブリッド

ここまで、無料ビジネスにおける基本的案類型について説明させて頂いたが、直接的内部相互補助、三者間市場、フリーミアムそれぞれのビジネスモデル単体で成立している企業は稀であることは「はじめに」にて述べさせて頂いた通りであり、ほとんどの企業がそれらを組み合わせることで無料ビジネスを成り立たせている。左の図ではフリーミアムと三者間市場を組み合わせているが、無料ビジネスを展開している企業のほとんどがこの形態を採用している。



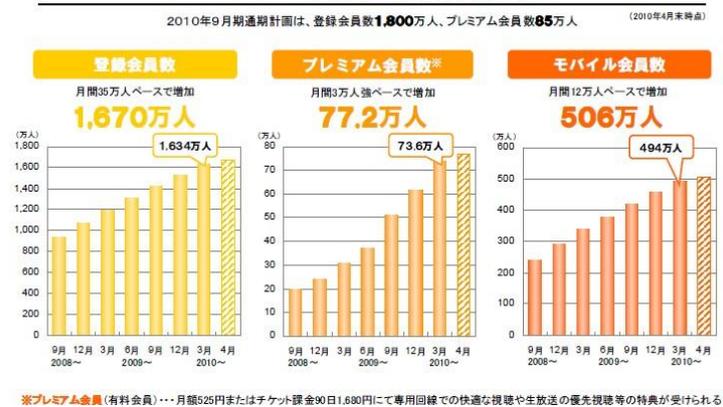
3.4.1 ニコニコ動画

ニコニコ動画は、エイベックスグループの東証一部上場企業ドワンゴ社の子会社であるニワンゴ社が運営する動画共有サービスである。動画に対してリアルタイムでコメントを投稿できるという画期的な機能を持っており、有料会員（プレミアム会員）になれば動画の閲覧、投稿などの様々な面で優遇措置を受けることができる。退会も可能ではあるが、有料会員の退会率は非常に低いと言われている。動画共有サイトの利用率を見ても、国内では youtube に次いで二番目に閲覧されており、国内最大級の動画共有サイトと言っても過言ではないだろう。そういったこともあってか 2010 年 5 月 13 日に黒字化を発表してお

り、このことについてドワンゴ社取締役の夏野剛は、ユーザー投稿型動画サービスで黒字化は世界初ではないかという旨のコメントを出している。また、ニコニコ動画では2008年4月1日にJASRACと楽曲の使用についての契約を締結しており、JASRACが管理する曲を演奏したり歌ったりした動画をアップロードすることが可能となっている。ただ、アップロードが認められるのは「自分で演奏したり、自分で演奏しながら歌ったりした動画作品」であり、CDのカラオケトラックをそのまま使用して歌った場合などには、著作権侵害とされる可能性は高いので、打ち込みしたものを歌うなどの対策が必要となる。こうした著作権への配慮は、2010年の7月に、動画共有サービスサイトであるUSTREAMでも行われている。

ニコニコ動画の収入は、プレミアム会員からの会費、amazon.comからのアフィリエイト収入、広告収入の三つである。アフィリエイトも広告であるから、無料ビジネスとしては、三者間市場とフリーミアムの二つで成り立っていると言える。それぞれの収支実績は右の図の通りである。

ニコニコ動画の会員数推移



ニコニコ動画の収支実績



3.4.2 mixi

mixiは日本のSNSサイトである。2010年の時点で会員数は2000万人を超えており、国内初のSNSサイトであるGREEを抜き、国内で最も大きなSNSサイトとなっている。収入源は広告費と有料会員による会費であるため、こちらも市場とプレミアムによって成立している。

※SNSとは？

SNS とは social networking service の略称であり、コミュニティサイトのことを指す。人とのコミュニケーションを目的に作成されており、趣味趣向の合う人間を効率的に見つけられるように多くのコンテンツを内包している場合が多い。

4 懸念される事項

4.1 無料ビジネスへの規制

無料ビジネスとは内部相互補助のことであるということは既に申し上げた通りであるが、実はこのこと自体が問題になりうるのである。無料ビジネスは、内部相互補助を利用して極端に製品価格を下落させて購買を促すものである。内部相互補助で商品価格を増減することは、極端に言えば、安価さ高価さ両面に於いて消費者が不当な価格を課せるということになる。それが問題とされているのである。そもそもの無料という文言にも問題があるとされており、具体例を挙げれば、記憶に新しい 0 円ケータイへの規制や、無料オンラインゲームをめぐるトラブルといった事象が挙げられる。無料で携帯電話を購入できる代わりに一定の規約に基づいた契約を義務付けられるシステムは、携帯電話会社の分かり辛い料金システムと相まってトラブルが相次いだことで規制が為された。また、無料オンラインゲームでは、無料と謡いながら実際には何らかの形で課金というシステムが存在しており、それを理解しないでプレイしていた利用者や、その親からの苦情が相次いだ。

もちろん、価格に関してはそうした消費者からの意見を鑑みて時間の経過と共に自然と適正化されるという考えもあるし、そもそも規約にその旨が載っているのを読んでいない消費者側にも問題がないわけではない。しかし、その過程で過度の内部相互補助が行われた場合に、それに耐え切れない企業が淘汰されることの是非をどう判断するのか、ということになる。消費者庁の用語解説では、内部相互補助について次のような記載がある。

内部相互補助 (cross-subsidization) とは、少なくとも伝統的な規制論においては、複数の需要部門ないし事業部門を有する企業が「一方の部門における黒字をもって、他方の部門の赤字を補填すること」をいいます。

内部相互補助は、一方のサービスの供給を受ける消費者に「不当に」高い価格が課せられ、他方のそれには「不当に」安い価格が課せられるので、消費者の「公平負担の原則」からして禁止されるべきであるとされています。

しかし、現実の経済的規制においては、内部相互補助がかなりの程度容認されてきたのが実状です。電気通信における高需要地域と低需要地域、鉄道における大都市幹線と地方路線、一部の新幹線（黒字）と在来線（赤字）、郵便における信書と小包等がその代表的な例と言われてきました。これまで内部相互補助が政策的にも容認されてきたものを整理すると、おおむね

- (1) サービスの需要は衰退傾向にありながら、なおそのサービスが社会的にみて供給されるべきと判断されたサービス（衰退サービスに対する内部相互補助）
- (2) サービス供給当初は赤字が予想されるが、技術革新や需要の長期動向からみて、

- 将来的には黒字に転化すると判断された事業（技術革新に対処する内部相互補助）
- (3) 特定の地域の開発・振興を目的に投資され、その投資が将来的には有益な投資と判断される事業（地域開発政策のもとでの内部相互補助）

となります。

競争過程を通じて価格が決定される場合には一部の企業（特に従来の独占企業）が内部相互補助をもって競争に対処する（時には排他的行為を実施する）ことがあり、また従来の内部相互補助を部分的に維持することがあり得ます。後者の場合には規制を一層緩和して「プライス・リバランス」を促すことが重要な解決手段となりますが、前者の場合について近年の規制の経済学の発展は「内部相互補助の規制基準として『増分費用テスト』を採用すべきである」という考え方を打ち出しています。これによると、価格がそのサービスの単位当たり単独採算費用と単位当たり増分費用との範囲にあるかぎり、内部相互補助があるとは言えないとしています。

増分費用テストの成立する価格については、サービスの1つを単独採算で供給するよりも複数を「結託（coalition）」して供給したときのほうがサービスがより良く（ないし全体としてより効率的に）供給されます。この観点からも、このような価格形成は内部相互補助として規制されるべきでないということになります。

すなわち、内部相互補助は、原則禁止されるべきものではありませんが、競争が発生した産業では競争過程で価格が決定されるのに任せるのがよく、規制者のいたずらな価格規制は有害となることに留意すべきです。

出典『消費者庁 用語解説 内部相互補助』

また、別の書面ではこのようなことが記されている。

[消費者庁 インターネットをめぐる消費者トラブルについて（#2 「無料オンラインゲーム」）平成 21 年 12 月 16 日]

消費者庁では、インターネットをめぐる消費者トラブルを重点的に採り上げ、個別具体的なケースに即して継続的に分析し、随時、注意喚起等を行っていくこととしており、今回は、「ワンクリック請求」を採り上げたところです。

今回は、「無料オンラインゲーム」を採り上げ、注意喚起をいたします。

2010 年度 山田正雄ゼミナール 卒業論文
情報化社会に於ける無料ビジネス-懸念される事項と今後について-
0710502 加藤 和史

携帯電話やパソコンを利用して遊ぶオンラインゲームに関する相談は、各地の消費生活センター等に、2009 年度で 654 件の相談が寄せられています。

これらの相談のうち、約 4 割（273 件）が無料を謳ったオンラインゲームに関する相談であり、その多くは、小学生などの利用によるものとなっています。また、ワンクリック請求や、顔写真などの個人情報の取扱いに関する相談も見られると

ころです。このため、消費者庁は、国民生活センターと連携して、「無料オンラインゲーム」を採り上げ、無料といっても利用料がかかる場合もあり、ゲームを与える親などが適切に管理をして子どもにゲームを利用させること等の注意喚起を行うことといたしました。（別紙参照）また、東京都の消費生活総合センターにおいても、東京都に寄せられた相談をもとに、本日、同様の注意喚起が行われたところであり、消費者庁としては、これらの情報を各地の消費生活センターに対しても提供してまいります。

[消費者庁 インターネットをめぐる消費者トラブルについて（#2 「無料オンラインゲーム」）平成 21 年 12 月 16 日]

また、twitter 上で、ゲーム会社の代表が、アイテム課金システムに関し、官公庁から何らかの規制が入る可能性を示唆するようなツイートを残しており、単なる注意喚起に留まらない何らかの対策が為される可能性は大いにありうるだろう。

おわりに

無料ビジネスは 1 世紀以上前から存在する。しかし、その形態があまりに多様性に富んでいたこと、あまりに身近に潜んでいたことから、具体的な考察があまりなされていないところがあった。そのような状態のまま無料ビジネス市場は複雑さを増してゆき、情報化の促進によりメリットとデメリットの両面が一気に拡散した。その果ての消費者庁の動きである。

解決手段としては、紛らわしい無料という文言を廃し、万人により分かりやすいかたちで企業それぞれの収益構造を明らかにすれば良いというのが挙げられる。mixi は招待制を廃し、年齢制限も撤廃した。これは市場でのユーザー獲得競争で一步先じるための策であるが、この行為は未成年者もサービス利用者として見做している、ということに直結する。それはつまり、万人がそうだとは言わないまでも、責任能力の希薄な情報弱者を顧客として扱っている、ということである。それならば、それ相応の情報の開示をする必要があるだろう。

これは無料ビジネスに限らず、すべてのビジネスの場で言えることであるが、無料ビジネスの場合は工程が一つ増えることもあり、より明確に表現を行わなければならないだろう。文言としてホームページに掲載するなどの行為は確かに大事であるし、その努力は大変なものであると思うが、最終的にそれが伝わらなければ、弁解のための回避手段であるにとられかねない。契約の文言を一言一句見逃さず確認する人間など稀有だろう。それ自体も問題であるが、製造者側もそれを意識したうえでの広報活動を必要がある。どの分野でも共通する文言、例えば個人情報の取り扱いに関する文言であったり、不正に対する罰則規定消費者と製造者相互にビジネスに対する理解をある程度共有する必要があるだろう。

【参考文献】

- 『フリー <無料>からお金を生み出す新戦略』 クリス・アンダーソン著 NHK 出版 2009 年 11 月 25 日第 1 刷
- 『異端の数ゼロ 数学・物理学が恐れるもっとも危険な概念』 チャールズ・サイフェ著 早川出版 2010 年 5 月 25 日第 4 刷
- 『P2P がわかる本』 岩田真一 著 オーム社 2006 年 10 月 20 日第 1 版第 1 刷
- 『[図解] フリーのカラクリ』 キーワード 101 著 2010 年 6 月 25 日初版第 1 刷
- 『爆発するソーシャルメディア セカンドライフからモバゲータウンまで グーグルを超えるウェブの新潮流』 湯川鶴章 著 2007 年 3 月 22 日初版発行
- 『ブログ進化論 なぜ人は日記を晒すのか』 岡部敬史 著 2006 年 4 月 20 日 第 1 版第 1 刷
- 『ミクシィ[mixi]でなにができるのか?』 山崎秀夫 著 2007 年 1 月 15 日 第 1 版第 1 刷
- 『ロングテール[アップデート版] 「売れない商品」を宝の山に変える新戦略』 クリス・アンダーソン 著 早川書房 2009 年 7 月 25 日初版第 1 刷
- 『ネット未来地図』 佐々木俊尚 著 文藝春秋 2007 年 10 月 20 日 第 1 刷
- 『週刊ダイヤモンド』 2010 年 3 月 13 日 第 98 巻 12 号 ダイヤモンド社

【参考 URL】

- 「ムーアの法則は 10 年後、15 年後に行き詰る」 --ムーア氏が指摘
<http://japan.cnet.com/news/ent/20356692/>
- フリーミアムとフリーエコノミクス
<http://d.hatena.ne.jp/aki1770/20090706/1246867576>
- 情報通信の現況
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h22/pdf/m4010000.pdf>
- Skype の新しいビジネスモデルーウェブ上の電話番号を有料広告化
<http://jp.techcrunch.com/archives/20090417a-new-business-model-for-skype-turning-phone-numbers-on-the-web-into-paid-ads/>
- スカイプの障害に関するお詫びと今後の対策について
<http://blogs.skype.com/ja/2010/12/>
- PART2 Skype、その通信の仕組み
<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/0505/30/news070.html>
- ニコニコ動画、四半期で黒字達成--ユーザー投稿型として「世界初では」
<http://japan.cnet.com/news/media/20413366/>
- 「ムーアの法則は 10 年後、15 年後に行き詰る」 --ムーア氏が指摘
<http://japan.cnet.com/news/ent/20356692/>

- Asahi.com×EC ナビ|インターネットプロバイダー料金比較
<http://provider.asahi.com/internet/price/setsuzoku/>
- NTT 東日本 インフォメーションNTT 東日本 2005 (アクセスラインの値下げ推移)
http://www.ntt-east.co.jp/databook/2005/pdf/2005_17-04.pdf
- サハロフの秋葉原レポート (メモリ価格グラフ 4GB の価格推移)
<http://www2s.biglobe.ne.jp/~sakharov/research/mem4ga.png>
- サハロフの秋葉原レポート {pentium4 Northwood 価格と在庫率の推移グラフ (暫定版) }
<http://www2s.biglobe.ne.jp/~sakharov/research/cpu-nw.png>
- サハロフの秋葉原レポート (HDD 価格グラフ メーカー別全体)
<http://www2s.biglobe.ne.jp/~sakharov/research/hdd1.png>
- 用語解説 内部相互補助
<http://www.caa.go.jp/seikatsu/koukyou/explain/ex18.html>
- (株)ネクソン
<http://www.nexon.co.jp/>
- ファンタジーアースゼロ
<http://www.fezero.jp/entrance/index.html>