



はじめに

最近、クリス・アンダーソン著の『フリー <無料>からお金を生み出す新戦略』が、大型書店の店頭で山積みされているのを見かける。原著は、アメリカで2009年7月に発売され、あっという間にベストセラーになった話題の書である。

話題になったキーワードは、無料で稼ぐ「フリーミアム」である。これまでウェブサイトでの無料コンテンツ、無料サービスの氾濫は、インターネットの負の産物として宣伝される傾向が強かった。それを逆に、将来性のある鉱脈として紹介している所にあるとあってよい。筆者も、この点についてはアンダーソンと同じ立場にある。

このクリス・アンダーソンの著作は、和書で352ページにも及ぶ大著であり、細かい事例紹介も多く、読みこなすのは大変である。

このため、消化不良になりそうな書ともいえる。この書については、ブログをはじめとするウェブサイト上で沢山紹介されている。表面的な紹介に過ぎないものが多いのは、やむをえないとあってよい。

フリーを理解するためには、社会的背景や経営ビジネスの本質から理解することが求められる。この基本的な理解なくしては、フリーを収益モデルにすることは、難しいとあってよい。

実際、ウェブサイトでの収益化に苦勞しているビジネスの方が多いたが、実態である。出版社、新聞社、テレビ局など従来のマスメディアのほとんどは、ウェブサイトでの収益を確保できないでいるとあってよい。

筆者は、これまでフリーの概念を整理する必要があると主張してきた。筆者は、フリーを無料と無償とに基本的に分けて考えている。無料は収益を目指すビジネス・モデルであり、無償は収益を考慮しないボランティア・モデルとして明確に分けるべきであると考えている。

すなわち、無料と無償はまったく次元の異なるモデルである。たとえば、グーグルは無料を看板とした収益ビジネスであるが、ウィキペディアは収益を目指さないボランティア・モデルである。このため、両者を同列で議論すること自体、無意味と考えている。

では、無料とはなにか。それは、特定の顧客、特定の製品、特定のサービスを無料にして、他の部分から収益を得るビジネス行為である。すなわち、どこを無料にしてどこを有料とするかの

販売戦略が問われるビジネス・モデルなのである。

言い換えれば、無料ビジネスとは、消費者側からすれば無料（と感じる）かもしれないが、メーカー側にすれば、有料ビジネスの一種なのである。

無料販売は、メーカー側からすれば、値引き販売、ポイント還元販売などと同列の有料ビジネスの一種なのである。

それだけでなく、フリーには、消費者にとって「ただ」ではなく、「ただプラス α 」の α が必要なのである。

たとえば、街や会社に配布されている無料クーポン誌は、読者にとって情報誌が無料で読めるという消極的なものだけでなく、無料クーポンでお得な買い物ができたり、無料の試供サービスが受けられるといったプラス α が提供される。

またも筆者は、これまで有料対無料という2分法ではなく、全有料から半有料（半有料）、そして無料まで、多分類する必要があると主張してきた。

たとえば、新聞の収入構成は、購読料と広告料によって成り立っているので、購読者には半有料で販売していると捉えるべきである。

購読者に対して、経費すべてを負担させることが無理なため、購読者が支払えるレベルまで販売価格を下げて、この不足分を広告収入で補うという販売戦略を採用しているのである。

このように、このフリーというは、かなり奥の深い問題なので、この問題については、今回と次回との2回にわけて紹介することにする。

フリーがベストセラー

2009年11月に発売されたクリス・アンダーソン著の翻訳『フリー <無料>からお金を生み出す新戦略』が、我が国でも人気を集めている。原著は、“Free: The Future of a Radical Price”であり、2009年7月に発売されている。

いろいろな話題を集めているが、その一つが、原書を刊行する際に無料公開を実施し、2週間でも30万ダウンロードを記録したことである。

それにもかかわらず、書籍版もベストセラーする快挙を成し遂げたのである。日本でも、先着1万名に本文のPDFが無料で公開され、現在、大きな話題を集めている。

クリス・アンダーソンは、米国のIT誌ワイアードの編集長であり、我が国では「ロングテール」という言葉を初めて世に知らしめた人物として知られている人物である。

アンダーソンの優れた所は、訳書のタイトルにみるごとく、「無料で儲ける」という一点にあるとあってよい。この書では、後述する「フリーミアム」として紹介されている。

すなわち、フリーをIT普及に伴うウェブ・コンテンツの副産物としての扱いではなく、将来性のある新鉱脈として捉えなおした点にあるとあってよい。

これまで世間は、数多くのフリーの登場を、有料ビジネスを破綻させるウェブの負の産物として、批判する傾向が強かった。

フリーの商品やサービスに対して、ことあるごとに、著作権侵害として非難してきた。これは、ネット以前からなされてきた。たとえば、図書館の無料貸出しや著作物の複写に対して、出版社は非難してきたのである。

クリス・アンダーソンのいう「フリー」では、次の6つのタイプについて紹介している。それぞれについて、筆者流に簡単に紹介しよう。

第1は、フリーミアム（Freemium）である。これは、フリーとプレミアムの合成語であり、無

料サービスで顧客をひきつけ、付加価値の高い有料サービスに誘導し、収益を上げる方法である。

このビジネス・モデルの最初は、2006年3月、ベンチャー投資家のフレッド・ウィルソンにより明確に示されたとして、ウィキペディアは紹介している。

しかし、サービス形態としては歴史的には古くからあるビジネス・モデルといってよい。誰もが知っている例としては、クレジットカードの年会費である。年会費無料の会員を、有料であるが特典の多いプレミアム会員へと誘導する方法である。

アンダーソンは、次の広告型よりもフリーミアム型の方を重視しており、将来性があることと強調している。

第2は、広告型である。これは、マスメディア誕生の1920年代から始まるビジネス・モデルであり、ラジオ放送がその典型である。

視聴者には無料して、スポンサーには有料とする広告モデルであり、現在のテレビ放送に引き継がれている。グーグルがウェブサイト広告で稼いでいるもの、この方法である。

第3は、相互補助型 (Cross-subsidies) である。これは、特定の商品・サービスを無料化することによって、他の商品やサービスを有料で購入してもらう方法である。

これは抱き合わせ販売の一種といってよい。また、いわば無料の客寄せパンダにより収益を確保しようとするものである。我が国では、0円ケータイや0円パソコンが、この典型といってよい。端末を無料にして、通信サービスの有料で稼ぐ方法である。

第4は、ゼロ・マージナル型である。新人や無名企業による知名度のないサービスや商品を、無料視聴サービスや試供品提供などの方法により、知名度を得ようとするものである。

すなわち、社会的認知を得ることを目的とした無料サービスである。知名度を得た後は、有料サービスや有料販売に切り替えるというものである。

第5は、労働交換型 (Labor exchange) である。これは、無料サービスとの引き換えに、視聴者が何らかの情報提供をする行為をするタイプである。

たとえば、「簡単なアンケートに答える」、「ウェブサイトにて体験やコメントを書き込む」などと引き換えに、無料サービスを提供するものである。展示会や駅前で、簡単なアンケート調査への協力への見返りに、無料で試供品の提供などを行う方法である。

第6は、ギフト・エコノミー型である。これは無料サービスではなく無償サービスに基づくもので、相手からの対価を求めない純粋な無償行為である。インターネットを支えるボランティアによる膨大な無償ソフト、無償公開されているリナックス、ウィキペディアなどがこのタイプである。

筆者は、このタイプは無料サービスと根本的に異なるもので、ビジネス・モデルとして扱うべきではないと考えている。

アンダーソンの分類による以外にも、無料サービスのビジネス・モデルは、いくつか存在する。たとえば、後で紹介するような、ウェブサイト上で話題になった無料コンテンツ (ケータイ小説) を、有料販売する出版社のビジネス・モデルがある。

また、仲介ビジネスでは、売り手と買い手の一方を無料 (手数料) とするビジネスが少なくない。たとえば、クレジットカード会社や旅行代理店のサービスである。

もちろん、仲介ビジネスには、双方を有料とする、有料と無料を逆にするビジネス・モデルも存在する。要は、売り手と買い手のタイプによるし、仲介するビジネス内容にも依存するのである。

携帯電話の通話料金は、日本では電話をかける側は有料であるが、受ける側は無料である。しかし、アメリカでは受ける側も有料となっている。電話料金の有料・無料は、国によってサービ

ス内容によって、フリーダイヤルも含めて様々な組み合わせがある。この詳細については、次号で議論することにした。

天敵視されてきたフリー

さて、クリス・アンダーソンの著がベストセラーになった社会的意義はなんだろうか。それは、これまで無料販売は、有料販売や有料サービスを提供する企業から、天敵視され、不当な販売やサービスと批判されてきたことが挙げられる。

新聞・雑誌といった活字業界では、フリー・ペーパーを巡る対立がある。フリーペーパーは、無料雑誌と無料新聞の両者を含む。

これは、新聞や出版社の業界を揺るがす大きな問題に浮上している。我が国では、無料雑誌が急成長し話題を集めている反面、有料雑誌の低迷や廃刊が相次ぎ、出版業界の大きな問題となっている。

欧米では、無料新聞が普及して、在来の有料新聞社の経営を圧迫してきている。その代表が、「メトロ」である。メトロは、1995年にスウェーデンで発行された無料のタブロイド紙であり、地下鉄の乗降口を中心に発売されている。

その後、欧米やアジアへと世界各地で発行されるようになった。2005年時点で、世界16ヶ国の61都市、15言語に及び、約1,450万人の読者を獲得しているという。このメトロに続くフリーペーパーが、既存の有料新聞の経営を次々と圧迫し、世界の新聞業界を震撼させているのである。

テレビ局が敵視しているのが、動画の無料配信サイトである。その代表が、ユーチューブやニコニコ動画である。ニコニコ動画やユーチューブの動画配信は、個人の動画作品をウェブ上で閲覧者に、無料配信するものである。

著作権侵害に問われた音楽配信のナップスターと同様、違法すれすれの動画を抱えながら、急成長してきたのである。

ナップスターの時と同様、著作権を侵害するとされる動画が多数配信されており、著作権侵害のトラブルが絶えない。我が国では、2006年には、NHK・民放を含めた著作権関連の23団体が、ユーチューブに対して約3万ファイルの動画削除を要請している。

テレビ局や映画会社にしてみれば、高い制作費と時間をかけて制作した作品が、勝手に無料公開されれば、損害を被ったと考えて著作権侵害で訴訟に訴えるのは、当然の措置かもしれない。

しかし、一度、放送されたり上映されたりした作品が、それ以後も収益に貢献する作品と考えるには、多くの無理がある。実際、テレビ作品にしる映画作品にしる、ごく一部の作品を除き、再放送や再上映で利益を生むことは難しい。そもそも、最初に公開した際に、収支決算は済んでいるはずである。

動画配信サービスは、見たいときに見れないという視聴者の不満を解消するサービスといってもよい。アメリカのテレビ局は放送した番組について、2006年頃よりネット上でも無料の動画配信を始めている。

2008年8月の北京オリンピックの際には、アメリカで独占放映権を持つNBCは、系列局を含むテレビで1,400時間放送し、インターネットでも2,000時間を動画配信したのである。

インターネットでは、テレビと異なり放送時間の制約はなく、オンデマンドでいつでも見られる。この結果、アメリカでは、テレビの放送番組の視聴時間は、インターネット上で動画配信(無料)により、増えたということである。

マスメディアの歴史をみていると、新聞・ラジオ・映画といったメディア企業が、無料サービスや無料利用を敵視してきた時期は、確かに存在する。しかし、それは一時的なものに過ぎなかった。

その後は共存共栄の道を模索し、相互補完関係の仕組みを構築しようと努めてきたのである。メディアの歴史は、無料と有料は共存可能であることを、これまで証明しているといつてよい。

ラジオ業界とレコード業界でも、ラジオ放送が開始された 1920 年代に、大きな対立がみられた。アメリカでは、ラジオから流れる無料の音楽放送は、レコード業界の売り上げを 1/10 にまで激減させたのである。無料の音楽放送が、有料のレコード販売を壊滅的状况に追いこんだ。

しかし、アメリカのレコード業界は、現在も健在である。それは、この競合後には、ラジオ放送の音楽番組のヒットチャートなどが、売れ筋レコードや新曲の紹介に貢献するという相互補完関係が成立し、レコード産業は復権したのである。

テレビ放送業界と映画業界も、同じように敵対した時代があった。我が国では、戦後相次いでテレビ局が開局されテレビが普及しはじめる昭和 30 年代には、無料の映像配信するテレビ局に対して、劇場で有料配信する映画会社は、敵対行動に打って出たのである。

邦画 6 社は、昭和 33 年から 6 年間の間、製作した映画をテレビ局には提供しなかったのである。しかし、観客数の減少に悩まされた映画会社は、テレビ局との共存の道を選び、映画会社とテレビ局の共同開発や、テレビへの映画配信へと転進することにした。

フリーを見方につける

21 世紀に入り、インターネットの世界もブロードバンド時代を迎え、文字、音楽、映像が、自由に視聴できるマルチメディア時代を迎えようとしている。

すなわち、無料コンテンツや無料配布の流れを阻止したり敵対視するよりは、見方に付けるほうが賢い時代を迎えていると考える時期にきているがといつてよい。

我々は、無料コンテンツを見方につけて成功してきた有料ビジネスの事例を、すでに数多数知っている。これらの成功事例、もはや例外的なものではないことを、理解すべき段階にきている。

無料コンテンツをうまく見方につけて世界の AV 業界の覇権を獲得したのがアップルの iPod である。逆に、無料コンテンツを敵対視して失敗した企業の代表が、当時、世界の AV 市場覇権を握っていたソニーのウォークマンである。

かつて、無料コンテンツを違法コンテンツとして激しく糾弾したレコード会社は、いまや姿勢を 180 度転換している。音楽配信ビジネスは軌道に乗り始めている。逆に、従来の音楽 CD の販売は、縮小し始めているのである。

ソニーのウォークマンとアップルの iPod の明暗を分けたのは、MP3 規格対応の音楽コンテンツへの対応であった。MP3 (MPEG1 Audio Layer3) は、動画の世界標準規格 MPEG1 (1993 年に規格化) の音声圧縮技術であり、アナログの音楽コンテンツをデジタル圧縮するデファクト・スタンダードになっていた。

この MP3 フォーマットの音楽コンテンツを再生して楽しむ音楽プレイヤーが MP3 プレイヤーと呼ばれ、1998 年頃より登場している。MP3 フォーマットによる音楽コンテンツは、1999 年に登場したナップスター (ファイル共有ソフト) などによりネット上で急増、無料でダウンロードして MP3 プレイヤーで楽しむ若者が急増したのである。

ソニーが 1999 年に発売した新型ウォークマンは、愛好者たちから MP3 フォーマット対応が期待されていたにもかかわらず、独自規格の ATRAC3 フォーマットのみであった。ソニーはこの独自規

格に拘わり続けた。MP3 フォーマット対応機種を発売するのは、2004 年秋以降であった。

これに対して、アップルは iPod を 2001 年に発売したが、AIFF、WAVE だけでなく、MP3 規格にも対応していたのである。両社の MP3 フォーマット対応の有無が、両者の明暗を分けたといつて過言ではない。

当時は、ナップスター経由で著作権に違反する MP3 コンテンツが沢山流通しており、社会問題化する騒動になっていたのは確かである。しかし、無料で入手できる MP3 コンテンツを敵対視しすぎたことが、ソニーの敗因といつてよい。

次に、ネット上で話題になったコンテンツを、単行本として有料販売して大きな収益を上げた例を紹介しよう。日本人なら誰もが知っているケータイ小説である。このケータイ小説は、2007 年に大ブームとなった。

2007 年の書籍ベストセラー・ランキングで、1 位、2 位、3 位、5 位と、4 編が上位を独占し、書籍販売が低迷する書籍業界にとって、ケータイ小説はまさに救世主となったのである。

ケータイ小説は、ケータイ・サイト上で、無料で楽しむことができる。この無料サービスで話題になったケータイ小説を、書店が単行本化して有料発売して、収益を上げたのである。

出版社としては、ネット上で話題になった作品であり、収益が見込めリスクの少ないビジネスを展開できるという訳である。それだけでなく、テレビドラマ化や映画化がなされれば、そこでも新たな収益を生むことになる。

たとえば、『恋空』をみてみよう。ウィキペディアによれば、これは美嘉のケータイ小説であり、携帯 Web サイト魔法の i らんどに無料掲載されて人気を経たという。

その後、2006 年 10 月に書籍化され、2007 年 1 月現在で、上下巻を合わせた発行部数は 140 万部を突破している。また 2007 年の漫画化、映画化に続き、2008 年にはテレビドラマ化もされたのである。

ウェブサイトはフリーの鉱脈

このように、インターネットのウェブサイトには、無料のコンテンツが膨大に存在する。政府、官公庁、大学、企業、病院、個人といったウェブサイトである。

この鉱脈を最初に発見して成功したのが、ヤフーであったといつてよい。世の中の膨大なウェブサイトを簡単に探せる検索エンジンという仕組みを創造し、広告収入によって収益を上げるビジネス・モデルで成功したのである。

ヤフーは、この広告収入というビジネス・モデルによって、ネット閲覧者に対して、無料サービスを提供できたのである。

しかし、ヤフーは、最初に発見した鉱脈から、金塊を発掘する技術が不十分だった。このため、高度な発掘技術を創造し、後から参入してきたグーグルに、その後の成果を奪われることになってしまったのである。

最も大きな損失を被ったのは、既存のマスメディアの中でも、新聞、雑誌といった活字メディアであったといつてよい。

新聞や雑誌は、それまでお金を払ってくれてきた購読者を、ヤフーやグーグルといった無料サービスに奪われたのである。

なぜ、奪われたのか。それは閲覧者（購読者）に対しての無料と有料という差だけでは決してない。新聞や雑誌の情報源だった政府、企業、個人が、ウェブ上で直接情報発信するようになったことが、最大の理由である。

すなわち、既存のマスメディアは、情報流通の仲介業としてのかつての絶対的な地位を失い始めたのである。

政党、政治家、学者、タレントなどの個人なども、ブログなどのウェブサイトを持つことによって、新聞や週刊誌に依存することなく、有権者やファンに対して、直接情報発信することが出来るようになったからである。

視聴者からすれば、新聞や週刊誌によらずとも、ウェブサイトから、情報入手できるだけでなく、当事者の生の情報に接することができるという大きな魅力（プラス α ）が得られるようになったのである。

米で、「メトロ」をはじめフリーペーパー（無料新聞）が台頭してきた本当の理由もここにあるとあってよい。

従来型の情報を掲載するだけであれば、有料新聞が無料新聞に勝つことは難しくなっているのである。価格差以外に、新しいプラス α を加えられない限り、有料新聞の未来は暗いのである。

逆に、膨大なウェブサイト（無料コンテンツ）の中から、消費者にメリットのある情報やサービスを無料提供し、広告モデルで収益を上げるウェブサイトが大きく飛躍してきている。

たとえば、商品やサービスの価格比較サイト、イベント・レストラン・旅館などの紹介予約サイト、天候・地図・時刻表などの案内サイトなどなど。

これまで、閲覧者が、情報誌（時刻表、旅行案内、テレビ番組、料理ほか）などから得ていた有料コンテンツの多くを、これらのウェブサイトは、無料提供しているのである。しかも、情報誌などからの有料コンテンツより、ウェブサイトの無料コンテンツの方が、利便性の高いものが少なくないのである。

特に、視聴者のインターネット端末の主役が、パソコンから携帯電話に代わってからは、いつでもどこでも情報が得られるようになり、視聴者の利便性は、大いに高まったのである。無料だけでなく、新たなプラス α もついてきたことが、フリーに対して有利に作用しているのである。

（続く）

（Tadaaki Nemoto）