



はじめに

米でベストセラーになったクリス・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、我が国でも関心を集めていることは前回紹介した。

新しい年を迎え、我が国の出版業界でも、これに挑戦してみようとする書籍が登場した。角川歴彦の『クラウド時代とクール革命』(角川書店)、岩瀬大輔の「生命保険のカラクリ」(文春新書)といった著作が、ウェブ上で発売前の短い期間であるが、フリーで公開された。これらは実験的な試みといってよい。

しかし、このフリーへの挑戦は、構造的な出版不況に直面している出版業界が、何らかの新しい試みに挑戦せざるをえない深刻な事態に追い込まれていることを示唆する象徴的な出来事といってよい。

言い換えれば、電子社会にふさわしい新しいコンテンツ・ビジネスの在り方が、今問われているのである。電子社会における無料ビジネスのあり方について、真剣に取り組むべき時期を迎えているといつてよい。

新しい無料ビジネスの創造は、出版業界だけでなく、映画、音楽、テレビ、ゲームなどの各種個のコンテンツ業界でも、緊急な課題になっている。コンテンツ以外の既存の業界、たとえば、観光業界、カード業界、流通業界、各種の仲介業などなど、多くの業界でも、無料ビジネスの創造は、顧客の囲い込みや販売増にとって、重要な戦略となってきている。

日本経済はデフレ・スパイラルに追い込まれ、多くの業界は値下げ競争に追い込まれている。デジタル機器も例外ではない。パソコン、携帯電話、デジタルTV、デジタルカメラなどほとんどの機器で、価格破壊が進行している。

常識的には、値下げ競争に生き残るのも大変なのに、無料ビジネスを検討しろと言われるれば、とんでもないと考えるのが自然かもしれない。しかし、商品の値下げ販売と無料販売とは、本質的に異なるビジネスといつてよい。有料販売で値下げして売られる商品は、もともと売れるはずの商品に関するビジネスである。

これに対して、無料販売の商品やサービスの多くは、もともと商品自体を有料販売す

ること自体が困難なものであったと考えるべきなのである。

たとえば、新聞や雑誌といった商品は、採算が採れる価格の半値で販売されている。現在の2倍の定価をつけたら、販売部数は大きく落ち込み、ビジネスとして成立することが難しくなってしまう。

逆にいえば、採算の取れない部分（約5割の部分）を、広告収入に依存せざるをえないところに、このビジネスの本質があるといつてよい。

欧米で成功したフリーペーパーの革新性は、購読者への有料販売に見切りをつけた点にある。購読者には無料で提供することで販売部数を飛躍的に伸ばし、その販売規模を武器に広告収入だけでビジネスを成立させたことが画期的なのである。

今回は、資本主義経済におけるビジネスとしてフリーが存在してきた基本的な理由について考え、デジタル社会においてフリーが大きな役割を果たすことが期待される事情について紹介することにしたい。

フリーが存在する理由

フリーが存在する理由について考えることにしたい。フリーをどう扱うかの問題は、古今東西、資本主義経済下でも大きな問題であった。企業のビジネスの中では、有料化が難しい部分が沢山あったのである。

実際のビジネスの中では、有料と無料の組み合わせが鍵を握ってきたのである。何を有料にし何を無料にするか、また、誰に有料とし誰に無料として販売するかは、企業に任せられてきた。

最初に、企業ビジネスの中で無料化が避けられない部分や事情について、整理して紹介することにしたい。

1つ目は、「消費者は未知のものには金を払いたくない」という人間の基本心理である。企業は新しい商品やサービスを、絶えず市場に出し続けなければ、生き残ることはできない。既存の商品や変わらないサービスだけでは、消費者に飽きられて、販売は落ち込んでしまう。

新しい商品やサービスは、消費者にとって未知の部分が大きく、お金を払ってまで購入する気にはなれない。知らないものにお金を払うのは、リスクが大きすぎる。

歌手やタレントの場合も例外ではない。誰も知らない新人では、観客を集めることは困難である。プロスポーツの検舞台に登場する新人の多くは、アマチュア時代に実績を上げて、メディアで話題を集め有名人になっている者である。

しかし、無料ならば、話は別である。試食サービス、試供品の無料提供、無料の視聴サービス、無料ご招待などの無料サービスの存在理由がここにある。

このように、企業は消費者に未知のものを知ってもらうためには、多額の広告費や宣伝費をかけて、消費者に新製品をわかってもらう努力をせざるをえない。未知のものを知ってもらうためには、先行投資が必要なのである。

この試供品で成功したのが、無店舗販売の再春館製薬所が販売する基礎化粧品ドモホルン・リンクルの無料お試しセットである。また、ネットで話題になったのが、アマゾン・ドット・コムによる書籍や雑誌の無料閲覧サービス「なか見！検索」である。

アマゾンが平成17年（2005年）に始めた無料閲覧は、パソコン、携帯音楽プレーヤー、携帯電話でもサービスが受けられるのである。

アマゾンには、多くの人たちが経験している「書店での立ち読み」を、無料閲覧サービスにした。書店が、これまで、ただで立ち読みする行為を禁止してこなかったのは、中身のわからない本は売れないからである。

2 つ目は、企業としては商品販売のために必要なサービスであるが、消費者が心理的にお金を支払いたがらない部分がある。この部分には、無料サービスと有料サービスの両方が認められる。

たとえば、駐車場の料金、駅と店舗との送迎バス料金、各種サービスの手数料（銀行預金の引き出し、電子マネーでの支払い、NHK の視聴料、クレジットの利用手数料ほか）などがある。

銀行の手数料やNHK の視聴料の徴収は、機会ある度に、社会的な批判がなされてきた経緯がある。

企業にとっては、無料サービスにする方が有料サービスにするよりは、収益拡大に貢献する場合が少なくない。

たとえば、地方の旅館やアウトレットでは、送迎バスや駐車場を無料している所が少なくない。消費者に不人気なサービスを無料にする代わりに、店舗への来店を増やし、滞在時間を増やし、商品販売を拡大する方策を、工夫している。

我が国では、昨年より高速道路の利用料金無料化が関心を集めた。欧米では、償却期間の終了した高速道路は無料化されている。マイカーで道路を走るのに、燃料以外に料金を取られるのは、心理的に抵抗があるのは当然といってよい。

3 つ目は、我々が生活するために必要な実用的な情報であるが、その時その場限りの使い捨て情報である。マニアは別にして普通の人達の多くは、その場限りの使い捨て情報には、お金を余り払いたくないのが人情である。

書店その他の場所で、立ち読みで済みます人が多いのも、この類の情報といってよい。これらの情報を有料化するためには、いろいろな工夫が求められる。

たとえば、列車やバスの運行ダイヤ、飲食店や旅館の案内、天気予報、目的地の案内地図、相手の電話番号、テレビ・ラジオの番組紹介などがある。

このようなコンテンツ情報は、これまでは新聞、時刻表、地図帳、電話帳、旅行ガイドブックなどから入手してきた。

これらの情報の多くは、現在、ウェブサイトから無料サービスが受けられるようになっている。このため、かつては陰のベストセラーといわれた時刻表も、年々減少している。

テレビのニュース番組も、公共サービスという観点からニュース報道はせざるをえないのであるが、広告スポンサーが付き難いのが実情であった。

4 つ目には、企業の販売する商品やサービスには、売りやすいものと売り難いもの、利益が見込めるものとそうでないものがある。

この中で、消費者が両方の商品やサービスを必要とする場合に、抱き合わせ販売にして値引きしたり、一方を有料にして他方を無料にしたりしてきた。

たとえば、テレビ放送とテレビ受像機、テレビ受像機と録画装置、携帯電話機と通話料、パソコンとプリンター、パソコンとアプリケーション・ソフト（やブロードバンド・サービス）、電子辞書と辞書コンテンツ、デジタルカメラとメモリー・カードなどなど。

これまで我が国で話題を集めた商品に、0 円携帯電話や0 円パソコンがある。無料にした分を、通信サービスの利用料金で補うのである。実質的には無料ではなく、消費者

に買いやすくするサービスといってよい。

5 つ目には、売れ残り在庫の処分である。商品販売では需給ギャップは避けられず、商品の売れ残りや不良在庫は避けられない。企業にとっては、この売れ残りをどう処分するかは大問題である。通常は値引き販売の手段に訴えるのであるが、無料販売も有効になるのである。

特に、在庫として保存がきかないもの、ホテルや旅館の空室、列車や航空機の空席、イベントやコンサート会場の空席である。

サービス業における空室や空席の問題は、多くの場合は、需給に応じた値引き販売で処理されるが、航空座席のマイレージ・サービスやポイント還元サービス、無料ご招待サービスといった無料で提供するサービスによる方法もある。空室や空席は避けられないので、無料で提供しても、提供側に損失は発生しない。むしろ、顧客の囲い込みが容易になるのである。

6 つ目は、書物、音楽、映像、ゲームといったメディア作品（コンテンツ）の在庫利用である。これらのメディア作品の大きな特徴は、作品を販売した後も、作品のオリジナル・コンテンツは、企業側に残っている。

しかも、これらのメディア作品の多くは、あまり売れない作品であり赤字なのである。メディア・ビジネスは、少数のヒット作品による利益で、残りの多くの売れなかった作品の赤字をカバーしているのが、実情である。

このため、在庫している作品を、いろいろな形で再利用しているのである。たとえば、テレビ局では、過去にプライムタイムで放送した作品を、昼間のノンプライムタイムで再放送する。

また、プライムタイムでの新作番組の放送の際には、旧作品をノンプライムタイムで再放送することによって、宣伝効果を狙ったりする。

これらの再放送は、実質的には、無料提供と同じといってよい。ノンプライムタイムでの放送では広告収入は少なく、制作費用のかかる新作品の放送は、難しいのである。

誰を対してフリーにするか

次に、企業が商品やサービスを提供する場合、立場の異なる複数のものから収入が得られる商品やサービスがある。この際、一方には有料とし、他方には無料（フリー）とする販売の仕方が、世の中では多く見られる。

ひとつは、メディア業界に代表される広告ビジネスが成立する産業である。テレビ番組は、広告宣伝をしたい企業から CM 料金を徴収し、視聴者には無料としているのである。

この広告ビジネスは、映像を視聴したい消費者と視聴者に商品を販売したいメーカーとの間をメディア企業が仲介しているとも見える。

この広告ビジネスは、インターネット上でのウェブ・ビジネスでも成立している。その代表が、グーグルといってよい。グーグルは、必要なウェブサイトを探したい閲覧者と、閲覧者に商品を販売したメーカーとの間を仲介しているといってよい。

この意味で、閲覧者が関心を持っているとみられる商品やサービスの広告を提示するキーワード連動型の広告掲載システムは、画期的といってよい。

テレビの広告よりグーグルの広告の方が、広告掲載企業にとって広告したい相手に、広告が届く可能性が高い分だけ、画期的といってよい。

もうひとつは、仲介業と呼ばれてきたサービス業のビジネスである。この仲介業としては、旅行代理業、クレジットカードや電子マネーのカード業界、不動産販売業、結婚仲介業、チケット販売代行業、中古車販売業、料金徴収代行業などなど、サービスの売り手と買い手の間を仲介するビジネスである。

この仲介サービスでは、売り手と買い手の両方から手数料を徴収する場合、いずれか一方からのみ手数料を徴収する方法がある。結婚仲介業では、男性と女性の両方の会員から紹介手数料利用を徴収している。また、不動産の仲介では、売り手と買い手から手数料利用を徴収する習慣がある。昨年、民主党がこの両方から手数料をとるのを禁止すると公約を出し、業界に波紋を呼んだ。

仲介業の多くは、消費者には無料サービスとし、企業には有料サービスとする傾向が強い。旅行業界では、旅行者には無料、鉄道や旅館には有料としている。カード業界でも、カード利用者には無料、カードの取扱店には有料している。

この仲介業ビジネスで革新を起こしたのが、かつてのリクルートである。1970年代から各種の情報誌を発売して、大きく成功したのである。求人広告誌、住宅情報誌、就職情報誌などを相次いで発売した。その収入は、従来の週刊誌と異なり、広告収入が主であったことである。

すなわち、情報誌の購入者には無料にして、広告掲載企業に対して有料とした点にある。リクルートの以前では、求人広告の中心は新聞広告であったのを、仲介の情報誌をビジネスとして成立させたことである。

もうひとつの成功例は、コンビニのセブンイレブンや宅配業者のヤマト運輸による、代金収納サービスである。セブンイレブンは1987年に東京電力の料金収納サービスをスタートさせ、以後コンビニ業界に広がったのである。ヤマト運輸は、1986年に代金引換サービスをスタートさせている。

マルチメディアがフリーを加速

デジタル社会の到来で、フリーが注目されるのは、マルチメディアの進展がある。なぜならば、マルチメディアの進展はコンテンツの楽しみ方を飛躍的に拡充したからである。視聴者に今までの何倍ものコンテンツ需要を喚起したのである。

かつては、電話機やテレビのサイズや性能の制約のために、コンテンツを楽しむ時間や場所は、大きく限定されていた。それがワンセグ付き携帯電話やテレビ付パソコンといった機器の進化により、何時でも何処でも、コンテンツが楽しめるようになったのである。

しかし、消費者一人ひとりがコンテンツに支払える代金の総額が、増えるわけでは決していない。だとすれば、無料コンテンツへの需要が大きく拡大することは、理の当然とあってよい。

個人が常に携帯する携帯電話は、欲しい情報の閲覧や暇つぶしのツールとしても利用される。暇つぶしのためのコンテンツに、高い金を払う人は少ないとあってよい。

マルチメディアは1990年代前半に始まったが、1970年代のアナログ時代には、メディア・ミックスと呼ばれていた。このメディア・ミックスで最初に話題を集めたのが、角川書店である。

角川書店は、小説の映画化により、小説と映画とを一緒にヒットさせたのである。す

なわち、同一のコンテンツを、書籍と映画として販売することによって、相乗効果をもたらしたとあってよい。

メディア・ミックスには、2 つある。一つは、一つのコンテンツを、映画館、テレビ放送、DVD 作品などの複数の媒体で流通させるようにものである。もう一つは、一つの機器（たとえば携帯電話）通話サービスだけでなく、テレビ放送、ゲーム、音楽などの複数のコンテンツを楽しめるようにするものである。

アナログ時代からデジタル時代に代わり、すべてのコンテンツがデジタル化されるようになったことと、デジタル機器の技術革新によりマルチメディアとしての楽しみ方が、大きく広がったのである。

多くの人々は、パソコン、携帯電話、デジカメ、薄型 TV などの複数の機器を所有し、それぞれのハード機器で、様々なコンテンツを目的や場面によって、有料から無料まで多数のコンテンツを楽しむようになった。

コンテンツを提供する企業からすれば、同一のコンテンツを有料から無料まで、再生機器や利用シーンに応じて提供することが可能になった。また、逆にそれが求められるようになった。

たとえば、辞書コンテンツを例にとれば、ウェブサイト上ではパソコンや携帯電話で無料サービスが受けられるが、電子辞書は有料で購入することになるといった具合である。辞書を販売する出版社にしてみれば、一つのコンテンツに有料から無料まで様々な価格をつけて、それぞれのメディアに販売できることが可能になったのである。

また、音楽コンテンツでは、テレビの生放送を無料視聴することも出来るし、ウェブサイトのユーチューブで動画として無料入手することも出来るし、音楽配信サイトから音楽だけを有料でダウンロードすることも出来る。

このようなマルチメディアの進展は、視聴者の楽しみ方を拡大している。この楽しみ方の拡大が、無料コンテンツと有料コンテンツの共存を可能するだけでなく、有料コンテンツの販売拡大にも貢献してきているのである。過去の歴史は、有料と無料の両者は共存できることを証明してきている。

たとえば、ラジオの音楽放送開始によってレコード販売が低迷した時代、ラジカセが登場して FM 音楽をテープに録音した時代、音楽 CD が登場して音楽テープにダビングして自動車のカーステレオで楽しんだ時代、現在の音楽配信でダウンロード時代のそれぞれにおいて、レコード会社は当初は違法と反対したが、それは一時的なものに過ぎなかった。

視聴者の音楽コンテンツの無料入手が、レコード会社の有料販売を阻害したわけでは、なかったからである。すなわち、音楽コンテンツ産業は、成長の仕方に波はあったものの、今日まで成長を続けてきているとあってよい。

死蔵されているコンテンツの活性化

ユーチューブが 2005 年 12 月から動画共有サービスを開始してから、すでに 5 年目を迎えている。このユーチューブの無料サービスは、視聴者の立場からすれば、受け入れられるサービスとして定着したとあってよい。

テレビ会社、レコード会社、映画会社からすれば、ユーチューブには著作権違法に問うべき様々な問題が存在することは確かである。しかし、これらのメディア企業にとっ

ての一番の問題は、著作権違法問題ではなく、過去の膨大なコンテンツが、利益を生まずに放置され死蔵されてきたことにある。

ユーチューブには、現在、昔の映画作品の断片が、沢山に存在している。視聴者側からすれば、これらの作品の断片部分だけでも、結構楽しめるのである。我々にとっては昔懐かしい映像であり、出来ればきちっとした映像として楽しみたいという要望を、筆者個人としては持っている。

それでは、映画会社やテレビ局が、期待するような有料販売は可能であろうか。それは困難といってよい。昔の映像は薄暗いし、作品内容も古臭いのである。現在の時代感覚に、合わない。

テレビで放送される昔の映画作品は、昼間のノンプライムタイムの時間帯に放送されていることからわかる。言い換えれば、古い映画作品は、プライムタイムで視聴率を稼ぐことは難しいといってよい。

古い作品は、金を払っても見たいというものは、ほんのごく一部に過ぎない。有料化したければ、現在の感覚にマッチする作品にリメイクする意外に方法はないと思われる。

もちろん、テレビの有利放送のように、専門チャンネルとして一ヶ月の見放題で幾らというドンブリ勘定も可能かもしれないが、それでも収益を上げることは難しいのではないだろうか。

むしろ、過去の映像作品は、ウェブ上で視聴者に無料公開して、広告収入などで収益を考えるほうが、懸命であると思われる。テレビのノンプライムタイムで放送するよりは、ウェブサイト上で年中無休視聴できるようにするほうが、視聴者にとっては有難い。

ユーチューブを閲覧していて見たい作品は、映画やドラマにも沢山ある。たとえば、テレビ放送中には嫌われているCMがある。多くの視聴者は、放送録画する際にCMをカットしているといってよい。

しかし、CMそのものを単独で観たいと思っている視聴者は、少なからず存在している。筆者もそのひとりである。世間で評判になるCMは数多いし、我々の日常会話のなかで取り上げられるCMも少なくない。CMは30秒と短いので、ネットで気軽に楽しむにはうってつけである。

CMは、企業が宣伝効果を期待して高額な制作費を払っているのだから、面白い作品が数多くあるのは当然といってよい。ユーチューブでCMを勝手にアップされたとして文句をいう広告主はいない。

このほかに、料理、語学、旅行、健康などのテレビ放送された番組も、無料配信されれば、沢山の視聴者が期待されるコンテンツは、沢山あると筆者は思っている。それを、著作権を盾にして、ユーチューブの掲載を批判するのは、ビジネス上得策ではないと感じている。

また、テレビの料理番組である。テレビ局が過去に放送した料理番組がすべて無料で観れるサイトがあれば、沢山のウェブ閲覧者が視聴することになると思っている。すでに、素人のレシピを集めた料理サイトで、ウェブ閲覧者に人気があるサイトもあるのである。金を払ってみる人はいないが、無料ならば別である。料理、素材、料理人、季節などで、見たい番組が簡単に検索できる動画サイトがあれば、家庭の主婦の閲覧者は沢山いると考えている。

放送局の倉庫に死蔵しておくよりは、稼げる無料ビジネスを模索する方が、懸命なのではないだろうか。

(TadaakiNEMOTO)