

## 「FREE」

拝復 二週間のご無沙汰でした。あっという間に 2 月の中旬、まさに光陰矢のごとし。ただ、2 月に入ってから寒いこと。昨日、ラジオで聞いたニュースでは首都圏で雪が降った日が 5 日を数え、これまでの

まるで映画「デイ・アフター・トゥモロー」を見るような光景です→



記録とタイになったそうです。あと半月はありますので、記録更新は確実でしょう。ワシントンでは 120 年ぶりの大雪で首都圏機能が麻痺しています。中央官庁が 4 日連続の休業に追い込まれているそうです。いずれにしてもちょっとした気候変動が人間の生活を大きく変えてしまう。ハイチもそうですね、地球にしてみればちょっと身震いをした程度でしょう。被害は甚大で国家の体をなしていません。ツイッ



←ハイチの方です。地震直後からハイチの様子を克明に知らせてくれています

ターを通じて現地の方の「つぶやき」を見ていますが、ライフラインが全滅。貧しくあるものがさらなる貧困、生命の危機に直面しています。微力ながら donation をしました。明日はわが身であるからです。最近、写真の男性 Carel Pedore からのメッセージがないのが気がかりです。



←この本は「無料」じゃなく、1800 円です。(税別) NHK 出版

さて今回のお題は「FREE」。今、話題のベストセラーです。著者は「Long tail」現象を説き起こしたことで著名な「クリス・アンダーソン」。この本をすでにお読みの方はこれ以上読んでいた

かなり無理がありますが、キャンペーン「FREEDOM」(笑)→



ただかなくても大丈夫です。ここで言う「FREE」とは「自由」のことではありません。「無料」御代ゼロのことです。以前からとても不思議でした。なぜ自由と無料が同じ言葉なのか。それが現在のインターネットの発達において初めて意味を持ちました。「自由」に「無料」でいくだけでも使っ  
ていいですよ、という両方の意味を併せ持ったのです。

インターネット以前には「無料」の商品はほとんどありませんでした。私が勤務していた「リクルート」という会社は珍しい会社で早くから、すさまじい情報量をほぼゼロに近いコストで消費者に届けてきまし



←これの新規事業の調査は私がやりました。ニーズはあることは確認しました^^;

た。「Hot Pepper」がその代表選手でしょう。東京ではいくつかの地域ごとにクーポン付きの冊子がまさに「無料」で配られています。現在のリクルートでは一番の稼ぎ頭の事業です。ただ、これは厳密に言うと「無料」でないことは明確です。この事業を支えているのは多くの広告主が支払う広告費用です。消費者側は一見「無料」に見えるのですが、実際は広告にかかる費用・クーポンにかかる費用は、その商品の売価の中に組み込まれています。情報を得るのはただですが、実際の消費の場面においては本体価格にプラスアルファで支払っているのです。「無料」といっても厳密な意味では「FREE」でない場合が多いのです。代表的な例としてご紹介しました。

もう一度、インターネット時代以前に戻って見ましょう。多くの消費財は具体的な形を持ったものでした。たとえばこの「FREE」という本は 1800 円（税別）です。

**1800 円 = 著作権料 + 印刷費 + 流通費 + 出版社の利益**

ここにおいては「無料」などはおおよそ見当もつきません。読者は 1854 円（税込み）を払わなければこの本を読むことはできません。図書館に行けば読めるかもしれませんが、その購入費は自分の住民税の中から支払われているのです。おおよそ、ただのものなんかなかったのです。この時代の格言は「ただほど高いものはない」ですよ。 「無料」の影には怪しい仕組みが隠れている、だったはず。

この例は現在でも多く見られます



←実際には iPhone はただではありません^^

- ① 携帯電話 0 円 実際は、毎月払う利用料金の中に埋め込まれています。
- ② DVD もう一枚買えば二枚目は「無料」 これはただの半額セールです（笑）
- ③ 民放の放送 その代わりに CM を見なければなりません。 広告費は商品に上乘せされます

本書ではこれらを四つのパターンに分類してそれぞれの解説をしています。詳しくお知りになりたい方は、本を買ってください。ここでは紙数が限られますので先を急ぎます。

インターネット以前の経済原則ではもうひとつ加えなければならないことがあります。

それはフランスの数学者ベルトランが唱えた経済原則です。

**「競争市場においては、価格は限界費用まで下落する」**

実はこれは経済がグローバル化する今日まで、ほとんど忘れられた学説でした。

自動車を見てみましょう。2009 年度、トヨタは世界一の自動車メーカーです。しかし、昨年インドのタタ



←これは強烈ですね。スタイルも思ったよりもセンスがいい

自動車がわずか「20 万円」の車を発売しました。もちろん性能は限られ、安全面での配慮もほとんどありません。でもこれからの二大市場「中国とインド」においては「20 万円」が基準になっ

てしまう可能性があります。もちろん、トヨタがこの価格で車売ることはできません。トヨタが歩むべき道は明らかで「**安全性・走行性に優れた安価な自動車を開発する**」ことです。+αはブランドイメージでしようか。

これがインターネット（オンライン）上の商品の場合はどうでしょう。この世界においては「デジタル」という商品の特徴がベルトランの唱える「**限界費用まで下落する**」世界なのです。デジタルゆえサービスが簡単にコピーされてしまいます。トヨタの車をコピーすることは不可能です。そこには数知れないノウハウがブラックボックス化されているからです。しかしソフトウェアはいくらでも複製が作れる。


**「FREE」 = 著作権 + 印刷料はゼロ + 流通費用ゼロ** 出版社はいらない？

つまりこの本の作者は自分の原稿を自分のサイトにアップした上で、ダウンロードしてもらい、この段階までのコストはほぼ「**ゼロ**」です。ただし、著者は生活をしていく必要があるので「**300円**」という値段をつけるとします。われわれは従来**1850円**（税込み）でしか買えなかったものが、**315円**（税込み）で買うことができます。ただというわけにはいきませんが**1500円**以上の削減です。



←著者近影 もう少し若い人かと思っていました（失礼）

実際にこの著者は、

- ①ハードカバーで発売 **15ドル** その九日後
- ②プレゼンテーション用の共有サービス **無料配信**（サマリー版）
- ③音声ファイルのみのオーディオブック **i-Tunes** で**無料配信** 
- ④Kindle用の電子ファイルの**無料配信** を行っています。

で、結果的には、有料版の本がベストセラーになったのです。②③④で興味を持った読者が実際に本を買ったからです。もしくは本を出版する必要がなかったかもしれません。②③④で評判を得ることができればオフ・オンラインの講演会や自身の有料メルマガで稼げばよかったのかもしれない。

現在、私は3つの有料メルマガを購読しています。購読料は大体一ヶ月**500円**前後。その中のひとつは2万人の有料会員がいます。

**500円 × 12ヶ月 × 20,000人 = 1億2千万円** ミニマムペイメントで年収1億強です。さらに有料の講演会を開けば満員御礼、またいくつかの会社のコンサルティングを兼務しています。ざっと、年収2億でしょうか。また**優良会員の数倍の「無料会員」**もかかえています。ここでは有料版のサマリー版を送っていますが、これがこのビジネスの鍵です。**無料版から有料版への移行が**少ずつですが常に進行しています。中身が濃いからです。有料版はもっとすばらしいに違いない。

なぜこんなことが可能になったのか。明らかです。「インターネットとは、民主化された生産ツール（コンピュータ）と民主化された流通（ネットワーク）が合体したもので、ベルトランが頭の中だけで現象を実現した、真の競争市場である」

この競争市場においては無料のソフトウェアがどんどん提供されています。私の仕事をする上で欠かせ



←この会社。化け物です。

ない。さまざまなメニューを利用していますが、私はグーグル社に一円も払ったことはありません。検索エンジン、gmail、マップ、ニュース、乗り換え案内、YouTube、これらに対して私は一円も払っていません。しかも私専用のストレージがほぼ無限大の容量で提供されています。なぜ、こんなことが可能なのでしょう。

これは皆さんご存知のとおり、グーグル社は「アドセンス」「アドワーズ」という二つの広告でその売り上げのほとんどを上げています。検索ワードに見合うように広告をさりげなく掲出されます。これは今までの広告モデルと違って、興味ない人には掲出されないのです。試しに「調査 マーケティングリサーチ 松戸市(笑)」とグーグルのウインドウに打ち込んでみてください。なんと6番目に弊社が検索されます。実は弊社は2ヶ月前から「無料お試し」キャンペーンにトライしました。グーグルから「DM」と驚いたのですが、もっと驚いたのはこの2ヶ月間で2件問い合わせがあって、一件は成約しました(驚)。もう一件も打ち合わせ中です。今月からはこれが有料になります。私はやめることはできない^^；。

この広告主と利用者のマッチング効果を高めるためには少しでも多くの利用者を集めることが必要です。ネットの世界では常にこの利用者数が重要なのです。しかも何千万人という数が望ましい。グーグルはそのためにあらゆるサービスを無料で開放し、利用者を増やすためなら何でもします。驚愕のグーグル・アース、グーグル・ストリート、twitterのような無料ショートメッセージも始めています。私は使っていませんが「ワード」「エクセル」と互換性のあるソフトも無料です。

本当にいつもお世話になっておりますm(\_)m いくらもお支払いをしても→



WIKIPEDIA  
The Free Encyclopedia

ネット上の「FREE」にはもうひとつ別の側面があります。「Wikipedia」です。ご存知のとおりネット上の百科事典。驚くべきことにこの事典は主催者がボランティアです(笑)。しかも記事を書いている人は記事を書くことで一円ももらっていないのです。ネットの世界にはひとつの特徴があります。とにかく膨大な人たちが利用しているのです。その中の1万人に一人が協力してくれればこの事典はできあがってしまうのです。「啓発された利己主義こそ、人間のもっとも強い力なのだ。人々が無償で何かをするのはほとんどの場合自分の中に理由があるからだ。それは楽しいからであり、何かを言いたいから、注目を集めたいから、自分の考え方を広めたいから」(Chris Anderson)

私は**ブログ**も書いています。何のため？毎日一時間以上を使って続けているのか？これは明確な目的があり、この Newsletter でも同様ですが、**弊社・私のことを時々思い出してほしいから**です。で、**何かの案件が持ち上がったときに、弊社にご発注をお願いしたいから**ですm( )m。ただ、それだけではなく「同窓会」や「友人」達と会ったときに「いつも読んでいるよ」「面白い」「よく続くね」といわれることがうれしいからでもあります。先日はフライングで掲載してしまった「**ブログの記事**」が **twitter** に流れ、わずか一日で **15000** アクセス。なんにせよ、うれしかった、快感だった。普段は **300** アクセスくらいです。

閑話休題 「Wikipedia」に書き込みを続けている人たちは、「**コミュニティ**」の一員であることを感じ、その**繁栄に貢献したいと願っている**、と感じます。マズローの欲求段階では最上位に当たる



生理的欲求→安全の欲求→親和の欲求→自我の欲求→自己実現の欲求

「自己実現」が可能になっているのです。いまやブリタニカを正確性においてはしのいでいます。間違いがあれば「すぐに書き直し」をすればいいのです。

「私たちは、仕事では満たしきれない**精神面や知性面の欲求**がある。私たちは自分が**重要だ**と思う領域で**無償労働**をすることによって、**尊敬や注目や表現の機会**や**観客**を得ることができる。(中略)私たちは食べていかなければならないが、人生とはそれだけではない。創造的かつ**評価される方法**で**貢献する機会**が必要だ。**WEBの急成長は、疑いなく無償労働によってもたらされた**」(Chris Anderson)

さて、こうした新しい世の中でわれわれはどのような**ビジネス**を展開していけばよいのか。モノづくりは一部の最先端技術や新開発のものを除けば「**競争市場においては、価格は限界費用まで下落する**」という**ベルトランの法則**に従うでしょう。**誰にでも作れるものは最低賃金の場所で作るのが正解**だからです。ソフトウェアに関してはできるだけ多くの利用者を獲得し、**無料版**を提供し、さらに**価値の高い有料版**を**5%**の人に買ってもらえれば成立します。**WEB経済はデフレ経済**という一面もあるのです。

まだまだ書きたいことがたくさんあるのですが、今回は理論編とし、次回を具体的な事例で振り返ることにします。非常に刺激的な本でした。皆さんにもお勧めします。



←本当に憂鬱です。そろそろ薬を買わなきゃ(T\_T)。

私にとってはこれから**花粉症**との闘いが待っています(T\_T)。次回は3月初め。お楽しみに。

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3 F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : [ryubon@kkd.biglobe.ne.jp](mailto:ryubon@kkd.biglobe.ne.jp)

<http://r-research.co.jp/> ブログ、毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com/>