

## 「FREE」(後編)

本当に今年の二月は寒かった。浴室空調の必要性を感じました←



拝復 二週間のご無沙汰でした。前回の配信時には真冬で冷蔵庫の中  
 数日は気温がずいぶん上がって春の到来を感じるような陽気が続いています。何をすることもいい季節です。  
 ドライブ、スポーツ、旅行、もう少し待てばお花見。春は何かを期待させるような、そんな季節だと感じ  
 ます。しかしながら、私には「花粉」との戦いの季節でもあります。戦っても仕方がないのですが、被害  
 を最小限にとどめるための策を巡らすのです。先日[ブログ](#)にも書いたのですが、これがいいです。「アレ



←使用して三日目ですが、快適です。

**ルシャット** そのまんまじゃん、という商品名なのですが、これが効きます。正確に言う  
 と効くのではなくて花粉そのものをシャットダウンします。作っているのは「フマキラー」。これは今まで  
 の多くの製薬会社で作ってきた「花粉によるアレルギー反応を軽減化しよう」という発想とはまったく違  
 う次元の商品です。なにしろ「医薬品」じゃない(笑)。花の内側の粘膜にゼリー状のものを塗布して「花  
 粉」が体内に入ってこないようにしたものです。これは「花粉が体内に入ることによって起こるアレルギー  
 ー反応であるのなら、花粉を中に入れなければいい」という発想の賜物です。おそらくこの商品は、今年  
 大ヒットすると思います。製薬会社にできなかった発想が新しい市場を作った。非常に優れたマーケティ  
 ング的な発想であると思います。



←無料じゃありません(笑)。1800円(税別)

さて、今回のお題は「FREE」(後編) 前回に引き続き、クリス・アンダーソンの「フリー」

～無料からお金を生み出す新戦略～について考察をしてみます。前回をご覧になっ  
 ていない方は[ホームページ](#)から前回をお読みいただければ後編を楽しんでいただけると  
 思います。

まず、無料を4つのビジネスモデルに分解します。

### 1、直接的内部相互補助(言葉が固いですね)

これは今までも盛んに行われている手法です。たとえば「DVD、一枚買えば二枚目は無料！」実際に  
 HMVなどでよく見かけます。これってよく考えれば「DVD 半額大売出し」とまったく同じです。こ  
 のキャンペーンの真の狙いは、店に来てもらうことによって、さらにほかの商品を買ってもらおうと  
 するところにポイントがあります。わざわざ店舗に足を運んだ消費者も店内であれこれ見ているうち  
 に「EXILE」や「嵐」のCDも買ってくれるのです。音楽配信で非常に厳しい立場に立たされている

CD ショップにとってはこの「**買いまわり**」こそが起きてほしい**購買行動**です。このモデルは逆にネットではあまり効果を表しません。ネットでの購入は「**検索による指名買い**」であるか



らです。 はよく「この商品を買った人はほかにこんな商品を買っています」として気を引こうとしますが、私はあまり引かなかったことはありません^^;

## 2、三者間マーケット

これも現在どこでも見られるようになったモデルです。ホットペッパーを考えると一番わかりやすいと思います。

**広告主 広告出稿（有料） → Hot Pepper（製本） → 消費者（無料）**

このモデルの場合は消費者にとって情報は無料です。一人でも多くの見込み客を獲得したい広告主が費用を負担します。消費者は無料で得た情報を元に「**消費行動**」を行うことが期待されています。すなわち Hot Pepper に掲載されている広告を元に実際に飲食やエステや美容院に行くことです。このモデルで気をつけなければいけないのは、**消費者にとって実は情報は無料ではない**ということです。

**広告料は実際の利用料金に上乗せさせられているからです。**

このモデルの最たるものは民放のテレビやラジオです。民放の番組を見ることにお金は一切かかりません。広告主の「**宣伝費**」は**バランスシート上では経費に計上されている**からです。

## 3、フリーミアム

聞きなれないですね。これは「**フリー**」と「**プレミアム**」の二つを組み合わせた造語です。これが **WEB 時代の非常に特徴的なモデル**です。実はこれまでもないわけではありません。たとえば



←最近では少なくなりましたねえ。ティッシュは「**無料**」じゃなくなりました。(T\_T)

消費者金融が町で配っている「ティッシュ」です。これ、ほとんどの人にとっては「**無料**」です。ポケットティッシュは持っていて便利なものです。誰が負担しているか。このティッシュの裏側の広告をみて新たに消費者金融から融資をしてもらった人が負担をしています。つまりこの「ティッシュ」の代金は消費者金融の新規顧客の利息の中に入っているのです。

デジタル時代になるとさらにこのモデルが加速します。「ティッシュ」には原価がありますが、ネットを通じて配信される「**情報**」の原価はほとんど無視していいほどゼロに近いのです。携帯ゲームの



で考えて見ましょう。同社は携帯向けの「**無料**」のゲームサイトを運営しています。ほとんどのゲームはただです。でも、ゲームで上級に行こうとすればするほど、**あると便利な「ツール**」がほしくなります。その「ツール」が**有料**なのです。全体の**5%**の人がこの「ツール」を購入してくれれば同社は経営が成り立つのです。**つまり5%の「プレミアム会員」が95%の**

## 「フリー会員」の料金を負担しているのです。

※ 「ツール」がないと次に進めない、ではだめです。あると「近道」になるがポイント^^；。

### 4、非貨幣市場

この典型は「ウィキペディア」です。これについては前回で詳しく触れました。一円の報酬もないのに「世界辞典」を作り上げることに情熱を燃やす。百科事典を販売している会社にとってはたまったものではありません。ありとあらゆる分野の専門家もしくは「オタク」が無償で記事を書いてくれる。しかもその内容は日々更新されます。間違っているとしたら、オンライン上で直せばいいのです。現在、情報の確かさでも「ウィキペディア」は「ブリタニカ」を上回っています。

別の観点から見れば「ファイル共有ソフト」もこれに該当することがあります。ウイニーなどでオリジナルがデジタルでコピーされてしまうのです。一時期はこの撲滅にずいぶん力が注がれましたが、結局、根絶することは不可能でした。するとこうした状況を逆に使うマーケティング手法が現れています。

ミュージシャンの中には、コンサートや CD 販売、著作権使用料などで正当な収入を得るために、オンラインをマーケティング手段として割り切り、無料で楽曲を配信するものが出てきた。マドンナ



←私の知る限りでは世界で一番元気な 52 歳です (笑)

は新曲のダウンロードを無料で認めました (驚愕)。配り終わってから、コンサート・ツアーに出かけたのです。入場料・グッズ販売・新規有料会員で莫大な収入を得ることに成功しています。



←日本では過小評価されていますが、稀代の才能だと思います。

プリンスは新譜、19 ドルの CD をロンドンの「デイリーメール」社の日曜版に 280 万枚を無料で配布した。彼はロンドン公演を行うことで CD 販売額をはるかに上回る 2500 万ドル (20 億円以上) を稼ぎ出しました。あまりに大胆な手法ですが、収益を上げているのです。

もうひとつには「不正コピー」の問題も多い。特に中国では、あらゆるソフトウェアの 90% が「不正コピー」だといわれています。マイクロソフトもずいぶん長い戦いをしてきましたが、「暖簾に腕押し」さっぱり効果がありません。中国のミュージシャンにとっては、不正コピーは、自分たちの作品を最も多くの潜在ファンに届けるための、コストのかからないマーケティング手法だと位置づけているようです。レコード会社にとっては大打撃ですが、あまり知られていないミュージシャンにとっては自分たちを売り込むための最大のチャンスなのです。

いかがでしたか？ 「なんだ、無料とかいって、結局自分たちが負担しているんじゃないか？」 正解です (笑)。 無料に見えるものがあったとしても、そこでかかるコストをすべて

計算していけば、最後には個人や社会全体でそのコストを支払っていることがわかります。しかし、**デジタルの時代ではその規模が巨大で、一人当たりのコストは無視できるほどに小さい**のです。

最新アルバムすごくいいですよ。お勧め^^→



では私の好きな歌手である「シェリル・クロウ」の言葉をお聞きください。

「みんなが音楽を無料だと考えているのは悲しいわ。私たちの仕事に価値がないというのと同じなもの。友達同士で CD をコピーして音楽を無料で手に入れるのはアルバム作りがどんなに大変な仕事なのか理解していないからよ。」

彼女の間違いは、おわかりですよ^^；。

価値をお金でしか考えていないことです。**デジタル時代の価値は注目（トラフィック）と評判（リンク）**



です。トラフィック×リンク=なぜ、グーグルのサービスが人々を魅了するのかが逆の方向から証明することができました。彼女はコンサート、グッズ販売、CM やサウンドトラックで稼ぐことができるのです。コピー、ダウンロードを敵にして勝ち目はありません。

最後に筆者があげる「無料のルール」あえて言葉足らずにしました。みんなで考えましょう

無料のルール（ ）内は私のコメントです

- ① デジタルのものは遅かれ早かれ無料になる
- ② アトム（実体）も無料になりたがるが、力強い足取りではない
- ③ 「FREE」はとまらない
- ④ 「FREE」からもお金儲けはできる
- ⑤ 市場を再評価する（無料を前提に自分の業態を考え直してみる）
- ⑥ ゼロにする（自分のサービスを無料にしてみる）
- ⑦ 遅かれ早かれ「FREE」と戦うことになる
- ⑧ 無駄を受け入れよう（デジタルの時代に容量なんて関係がない）
- ⑨ 「FREE」は別のものの価値を高める
- ⑩ 希少なものではなく潤沢なものを管理しよう（失敗してもたいした損害じゃない）

さて、二回に分けてお送りした「FREE」。非常に重要なテーマだと感じましたので急遽後編を作成することにしました。次回は3月中旬。そろそろ桜の便りが聞こえ始めているでしょうか。

今回の不況はサービス業に深刻な影響を与えています。何かありましたらお声をかけてくださいm( )m

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/>