

## 「フリービジネスのビジネスモデル」

経営学科 3 年

丹野雄介 中村彩乃 古庄数馬

経営学科 2 年

寺田絵里菜 早川卓実

### <論文の要旨>

私たちの身の周りには無料の製品・サービスが溢れている。例えばテレビコマーシャル、フリーペーパー、無料コーヒー、インターネット検索サービス、無料サンプル、女性料金無料、など例を挙げればきりが無い。これらのほぼ全ては「無料」であることを引き合いにして、何らかの形で利益を生み出しているのである。直感的に考えると、企業はコストをかけて製品・サービスを作り出し、それを無料で配布しているのだから利益は出ず、赤字を生み出すものであると考えられるので、企業が無料で製品・サービスを配布するのは利益を生み出すという目的に反している。

しかし企業は無料で製品・サービスを配布することを厭わない。なぜならば企業は、無料の製品・サービスを配布することで販売促進効果や広告効果が上がることを知っていて、それが利益を生み出す方法であるからだ。つまり無料の製品・サービスを配布し、顧客に有料の製品・サービスを買ってもらうことで、無料配布分の赤字が補われ、利益が上がるという構造になっており、これが従来のフリービジネスのモデルであるといえる。

だが、従来の販促効果や広告効果を狙ったフリービジネスのモデルでは説明不可能なモデルが近年出現しているのだ。そこで本稿の目的は、従来のモデルでは説明できないフリービジネスのモデルとして私たちが名付けた「データ集約型」が、どのような構造になっているかを明らかにし、従来のモデルとの差別化を図り、データ集約型の持つ意義について述べることである。

I 節においては、そもそもなぜ人は無料に魅かれるのかという根本的な疑問を、カーネマンとトベルスキーのプロスペクト理論を土台にして、この無料という価格の不思議さを考察している。

II 節においては、フリービジネスの先駆的な研究をしている、クリス・アンダーソンの4つの分類を紹介している。

III 節においては、アンダーソンの分類に当てはまらない新しいフリービジネスのモデルであるデータ集約型について、具体的な事例を交えつつ説明をし、従来のモデルとの相違点を明らかにしている。

IV 節においてはデータ集約型がどのような意義を持つのかについての考察をしている。

価格競争を余儀なくされる業界においては、新しいビジネスモデルが創出されなければ、その業界自体が衰退する運命にある。データ集約型のような新しいビジネスモデルの創出は、業界の衰退に歯止めをかけ、企業の成長を促すものになるといえる。