

I.R.B.A. ACADEMIC FORUM

No.15

第15回 産研アカデミック・フォーラム

ネットビジネスの近未来像と課題

I. 講演

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. ブロードバンド時代における経済学的課題 | 中村 清・・・ 11 |
| 2. 第2世代ネットビジネスの本質 | 根来 龍之・・・ 17 |
| 3. ネットビジネスにとって著作権は強化すべきか緩和すべきか | 田中 辰雄・・・ 29 |
| 4. 仮想現実のビジネスモデル：オンラインゲームビジネスの潮流 | 野島 美保・・・ 39 |

II. パネル・ディスカッション、質疑応答

・・・57

2007

早稲田大学産業経営研究所

The Institute for Research in Business Administration, Waseda University

第 15 回 産研アカデミック・フォーラム

ネットビジネスの近未来像と課題

2007 年 6 月 16 日

於：早稲田大学国際会議場 井深大 記念ホール

◇目 次◇

ご 挨 拶 晝間 文彦… 1

問題提起 高橋 敬隆… 3

I. 講 演

1. ブロードバンド時代における経済学的課題 中村 清… 11

2. 第2世代ネットビジネスの本質 根来 龍之… 17

3. ネットビジネスにとって著作権は強化すべきか
緩和すべきか 田中 辰雄… 29

4. 仮想現実のビジネスモデル：
オンラインゲームビジネスの潮流 野島 美保… 39

II. パネル・ディスカッション、質疑応答 … 57

プログラム

ご 挨拶

早稲田大学産業経営研究所長 晝 間 文 彦

ただいまご紹介いただきました産業経営研究所所長をしております晝間と申します。本日は、土曜日、お休みのところ、産研のアカデミック・フォーラムに足をお運びいただきましてまことにありがとうございます。

ここで少し産業経営研究所の宣伝といえますか、来歴等をお話しさせていただきまして、あとはアカデミック・フォーラムのコーディネータであります高橋先生にバトンタッチをしたいと思っております。

配付させていただきました資料の中にも書いてありますけれども、この産業経営研究所と申しますのは、1974年7月に産業及び経営に関する研究及び教育に関連した活動をするために設立されました。設立以来、関連資料等の収集、整理ですとか受託研究、機関誌の『産業経営』、あるいは『産研シリーズ』等の刊行をしております。そのほか随時海外から先生をお呼びして、あるいは国内の先生をお呼びして研究会を開催いたしましたり、公開講座というのも近年増えております。

それから、今日行いますアカデミック・フォーラムのほかに、産研フォーラムということで別にまたこういう公開シンポジウムを開催して、積極的に対外的にも活動を進めている状況でございます。

皆様の中にはご存じの方もいらっしゃるかもしれませんが、本年が早稲田大学の創立 125 周年の記念の年に当たります。今回の産研のアカデミック・フォーラムも商学学院としての早稲田大学創立 125 周年を記念する行事の一環として開催させていただいております。

それから、この 10 月 12 日に商学学院としてメインのテーマを「次世代への先見」ということで、この会場で創立 125 周年の一大イベントとして講演、懸賞論文、それからビジネスプランのコンペティションの表彰及びプレゼンテーションを予定しておりますので、もしお時間がありましたら 10 月 12 日にお越しいただければと、少しお心におとめいただければと思います。

それでは、早速ですけれども、次のメインのお話の中に入っていきたいと思います。どうもご清聴ありがとうございました。

問題提起

早稲田大学教授（商学学院） 高橋敬隆

高橋敬隆と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

本題に入ります前に事務的なお願いを2、3申します。私のパワーポイントは全然構わないのですが、この後続かれる講師の先生方のパワーポイントの撮影はご遠慮いただきます。また、携帯電話をお持ちの方は電源を切るか、マナーモードに設定していただくようお願いいたします。

それから、受付のところで封筒が配られたと思いますが、その中に黄色い用紙がございます。これは産研アカデミック・フォーラム質問用紙となっております。質問がある方はこの用紙に書いていただきます。休憩時間にロビーに飲み物を用意させていただきますけれども、その休憩時間の間に、受付のところに質問箱を設定しておりますので、そこにお書きいただきました質問用紙をご投函いただきますようお願いいたします。後ほどパネルディスカッションのところで適宜取捨選択させていただきますので、できる限りお答えしたいと思っておりますので、よろしくご協力のほどお願いいたします。

以上が事務的なお願いでございます。

私も「ネットビジネスの近未来像と課題」というテーマで問題提起ということをさせていただきます。

スライドは多分あまりお読みになれないと思うのですが、グーグルで、今回のテーマ「ネットビジネス」とキーワードを入れまして、今朝10時ごろ大学のパソコンから検索した結果であります。グーグル検索結果は、今、検索エンジンの中では一番早いと思うのですが、私の結論から申し上げますと、例えば経済学・数学・情報ネットワークとか、そういうキーワードに対しまして、ネットビジネスというキーワードでは、あまりオーソライズされたホームページにヒットしません。1番目（最初にヒットしたサイト）は、グーグルの検索エンジンだからかもしれませんがグーグルアドワーズで、グーグルを使って宣伝しませんかというものです。

2番目は、「明日からネットで稼ぐ方法 PCど素人がたった1日で12万円稼ぎ、わずか7日間の作業で月収843万円」です。

3番目は、「国内ネットビジネスの成功事例集」で、その次が、「貧乏学生のネットビジネス」、サブタイトルとして、「広告収入でいくら儲かる？～お小遣いを……」等々が書いてあります。

ようやく少しオーソライズされたものとして、日経BP社の「ネットビジネスTODAY」がヒットしますが、これとてもクリックしますと結構古い情報です。その後は「ネットビジネス最前線」、

「ネットビジネスは」と書いてあるのです。

要するに、申し上げたいことは、ネットビジネスがサイバー空間ではあまり学問分野としてオーソライズされていないのです。少なくともウィキペディアの「ネットビジネスとは何か」という説明もないような状況にあります。

ネットビジネスの話に移ります前に、情報科学分野からみた社会の変遷について述べてみたいと思います。一番最初のステージは物質社会です。その次のステージがエネルギー社会。最後のステージが今まさに情報化社会でして、文字どおり情報社会といえる社会に入っているととらえています。

もう少し補足いたしますと、物質社会というのは、産業の分類でいいますと、第1次産業中心です。人間の歴史ということを考えますと、大部分は物質社会にカテゴライズされると理解しておりますので、多分歴史学者の先生がこれをみたら、いや、こんなはずはない、こんな3ステージで分けることは無理があるとおっしゃるかもしれません。

ただ、いずれにせよ、例えば狩猟生活から農耕社会に変化はあったにしろ、最も貴重な財は衣食住だというのがこの第1ステージの特徴づけです。保有しているものの量と質が社会なり個人の富をあらわす社会、それが物質社会です。今になってもなお物質社会の影響が色濃く残っていますが、第1次産業中心です。

第2ステージはエネルギー社会です。これは、第2次産業中心です。時代で申しますと、18世紀から19世紀にかけての、いわゆる産業革命以降の時期に当たるものとご理解いただければありがたいです。軽工業から重化学工業への移行が行われまして、社会構造として大きな変革がありました。中央集権的近代国家が成立し始めましたし、悲しいかな、2つの世界大戦が行われました。20世紀初めの第1次世界大戦、これは結果として飛行機とか応用化学の技術面での進歩を促進させました。第2次世界大戦は20世紀半ばですが、核エネルギーとかコンピューター技術が飛躍的に進歩・促進したわけです。20世紀の三大発明といわれておりますものに自動車とテレビとコンピューターがあると思いますが、これらがいわゆるエネルギー社会であります。

今や第3ステージ目に入ろうとしていると私は思っておりますが、第3次産業、サービス業中心の社会であります。物質とかエネルギーを計測し制御する情報が財としての価値を確立します。逆にいうと情報の管理の危うさが社会問題を引き起こしてしまうというわけです。今、話題になっている年金の問題も、データベースの不備・不完全性を指摘しているように思われてなりません。

いずれにせよ、情報を得たり、管理することが重要ですし、情報社会ではそれが富を意味するというわけです。

情報社会のキーワードは2つあります。1つは多様性です。1つのディシプリン、ただ単に国として強いとか、軍事力をたくさんもっているとか、そういった1つのパラダイムだけではなくて複数のディシプリン（パラダイム）が併存する社会です。もう1つは分散化です。情報の管理とか操作を1つの場所に集中せずに複数の場所に分散する社会、意思決定も集中せず、分散して行われま

す。

私に割り当てられている時間は10分なのですが、各講演者の先生方をお願いしまして、少しずつ報告の時間を長くとりさせていただいて、最後のパネルディスカッションのコーナーを少し短めにといいいますか、時間的なバッファとさせていただきたいと存じております。よろしくお願いいたします。

「インターネット白書2006」という報告書がございます。ついこの間まで商学部の新澤先生が編集委員長でまとめておられたものです。その中に、家庭からのブロードバンド利用者数という統計データがありまして、これが3,756万8,000人となっております。これは2005年のインターネット白書の数と比較しますと16.5%増加していることになります。

インターネットを使うユーザー数、いわゆるインターネット人口ですが、これが7,361万9,000人、これも前年比で5.1%増加です。ほぼ落ちついてきてはいるのですが、増加傾向にある。インターネットの世帯浸透率と申しますが、いわゆる利用場所とか接続形態・機器を問わずとにかくインターネットユーザーがいる世帯の比率、携帯電話でインターネットを使う人たちを含めまして、浸透率が85.4%。前年比で3.1%増加です。インターネットの世帯普及率は、PCユーザーのみです。携帯を抜いて考えますと、これは実は諸外国に比べて日本は低いわけですが、57.3%ということが報告されております。

それから、いわゆるSNS、ソーシャルネットワーキングサービスへの参加率です。これは11%なのですが、前年比でみますと423%、前年の4倍になっています。そのうち男性が20代で26.5%、女性が20代で27.6%。男女問わず平均して82.6%がSNSの中でもミクシィを利用しているということが報告されております。

それからブログ（ウェブログの略）ですが、ブログを知っているか知っていないかということでアンケートを実施したところ、認知率として98.6%、前年比で7.9%増加しているわけです。

それから、ブログの認知者のうち、自分のブログを公開していると回答した人が25.3%、むしろ10代とか20代を中心にブログが使われていて、なおかつ公開しているという状況をあらわしています。

ちょっとマニアックで、どうでもいいといえどどうでもいいのですが、RSSというものがあります。省略形はいろいろ解釈があるのですが、一番代表的なものはリソース・ディスクリプション・フレームワーク・サイト・サマリーの略です。ブログが九十何%認知されているというのに対して、RSSの認知率は64.8%、前年比が150.3%と報告されています。利用の目的は、趣味の情報だったり、報道ニュースの取得をしたりということであります。

インターネットの影響をみていきましょう。インターネットを使うことで利用が減ったメディアのトップスリー（いくつもあるのですがそのうちの3つ）を選んでご紹介しますと、地上波のテレビが41.3%、つまり、インターネットを使うことによって地上波のテレビは4割近くの人が見なくなりました。それから雑誌です。我々教員としては、学生が本を読まないというのはいかなるもの

か、もっと読んでほしいと思うのですが、雑誌は37.5%で、インターネットを使うだけで読まなくなった。新聞もちゃんと読んでほしいのですが、29.4%読まなくなったと回答しております。

ニュースの情報源としては、ちょっと高い月額 4,000 円以上払わなければならない新聞よりは、インターネットを使っている—とインターネット白書に報告されています。

さて、情報通信と放送ということを考えますと、放送にいく前の話ですが、後で中村先生が詳しくお話ししてくださると思いますが、通信文化とコンピューター文化は、同じマーケットにおいてこれまで競合はありませんでした。インターネットの急速な普及により、次世代通信インフラを形成する上で2つの文化圏が衝突しているわけです。デジタル放送が進展しますと、パソコンから普通のテレビが見られる時代になります。通信・コンピューターと放送を加えた三者が融合したサービスがよくいえば進展する、悪くいうと競合するというわけです。

問題提起を4人の先生にいたしまして、それで私の役割を終えさせていただきます。

まず、今日最初にご報告いただきます中村清先生への問題提起です。インターネットというのは共愉快的な道具として知られております。共愉快的というのは日本語としておかしいかもしれませんが、ともにささやかに楽しむ道具だというわけです。それがちょっとわかりにくいものですから、家電製品を対照的に挙げます。家電製品は非共愉快的な、操作的な道具と申しましょうか。操作的な道具では操作する人と依存者、生産する人と使う人—というか消費者、あるいはメーカーとユーザーという分類が成立しているわけです。

ところが、情報通信とか放送融合後はメーカーとユーザー、あるいは生産者と消費者という分類が成り立たないような気がするわけです。なぜかといいますと、例えば家を買う、あるいは車を買う、そういうときに例えばカーディーラーにパソコンが1台置いてありまして、私の車は何色がいいと。モデルというのは今のところつくる立場の人が用意して、今年のモデルといって売り出すわけですが、そうではなくて、流線型がいいとか、もうちょっと車高は低い方がいいとか高い方がいいとか車輪の位置はこういうのがいいとか、シャーシーはこうだとか。そうすると、要するにユーザーがメーカーでもあるわけです。これは具体的にはNTTドコモとトヨタ自動車を実験的につくっていますが、お客さんにも結構評判がいいらしいです。ユーザーがカスタマイズできる、そういうことをどんどん突き詰めていきますと、あなたはつくる人、私は買う人ではなくて、あるいはメーカーとユーザーではなくて、そういう分類がだんだん難しくなるのではないかと。そうすると、既存の経済モデルとか、マーケティングの視点が変わってくるのではないのでしょうかと思います。

これは、今申し上げたことですので、中村先生には唐突なことですからパネルディスカッションのときにでもご意見をいただければと思います。

2番目は、根来龍之先生に問題提起ということでまとめたスライドでございます。根来先生が所長をされておられる早稲田大学IT戦略研究所というのがございます。そこが編集になって東洋経済新報社というところから昨年ですが『ミクシィと第2世代ネット革命』という本が上梓されまし

た。この本の中身そのものは、第2世代ネット世界の構造変化を背景にしまして、先ほどこっちと申しましたSNSとか、ネットワーク行動の特性と、基本的にミクシィはプレミアを除けば無料ですので、そういう無料サービスの収益性の確立プロセスについて解説されておられます。

文字通りネットがどんどん進化する中で、第2世代、ひょっとしたら第3世代かもしれないですが、そういう進化・進展がネットビジネスに本質的な影響を与えるか、与えないかということについてご意見を賜ればと存じます。

それから、3番目の問題提起として、田中辰雄先生にお願いいたします。インターネットによりだれもが制約を受けずに情報を受信し、発信することもできるようになりました。例えば、イラクの戦争の放送などは、カメラのクルーが入って撮影するクラシカルなアナログ的なイメージがありますがけれども、インターネットを使って放送して配信しているということも聞いております。

そうしますと、これまでの情報通信とか放送の枠組みの中では対処できない問題が山ほど出てくるはずで、特に、著作権とかそこから発生するさまざまな権利問題が出てくると思っております。

著作権について、田中先生からご講演いただきます。皆さんホームページをみるときにURLという一番上のところにhttpとかあります。あれはハイパー・テキスト・トランスファー・プロトコルの略なのですが、そのhttpをつくったメーカーがこういうことを考えています。トランスコピーライトです。細かい話は省略しますが、インターネットではIPパケットという小包にして情報を送り届けたり受信したりしているわけです。そのIPパケットをどれだけ参照したかという量に応じて視聴料を自動決済するシステムがトランスコピーライトなのです。トランスコピーライトが問題なく使えるようになったら、著作権問題はどうなるのだろうか、もしお時間がありましたら田中先生に伺ってみたいと思っております。

野島美保先生には、仮想現実のビジネスモデルについてお話しいたします。インターネットは昔、私が電電公社、あるいはNTTにいた時代は専門家の人たちだけが使う道具でした。インターネットは非常に使い勝手が悪かったです。各研究室に1台ぐらいしかなくて、特殊なコマンドを打ってインターネットにつなげて、情報をやりとりしたということがありますが、今では、ウインドウズ95以降、インターフェースもユーザーにとって、非常に使いやすくなりました。

1991年にソビエト連邦が解体しました。91年以前は米国とソ連という二大大国が軍事上の技術で争っていました。インターネットというのは米国国防省ネットARPAを源流とする軍事技術だったわけですが、91年にソビエトが無くなったということで、アメリカの国防省がARPAの技術を世界に開放したわけです。インターネットの商用利用を米国商務省が認可したわけです。

日本に上陸して、日本で商用開始になったのは1993年なのです。当時の郵政省がインターネット利用を承認しました。1993年以降、ビジネスにインターネットを使うようになって、今やだれもが自由に仕事に、趣味にネットを利用する時代になっています。

そこでいわれているのが3DCGということです。これは3次元のコンピューターグラフィクスなのですが、そういう実用化がどんどん進んできますと、バーチャルリアリティーの仮想世界が現

実になってきているわけです。

そうしますと、昔の例ですけれども、映画タイタニックというのは95%以上CGを使っているわけです。オンラインゲームとか、ネット取引、あるいはちょっと次元は違いますけれども、サービスの特別な例としてセカンドライフというのを挙げさせてもらいましたが、そういうものが実際に仮想のものでなしに、実際に取引をし、トレーディングをし、あるいは不動産を買ったりします。

こういう状況の中でビジネスモデルとして何に留意したらいいか、あるいは今後どうすべきかということに関して野島先生からご意見をいただければと思います。

以上、前座の役割が長くなりまして申しわけありませんけれども、次の先生にバトンタッチをさせていただきたいと思います。

第15回産研アカデミック・フォーラム(2007.6.16)

ネットビジネスの近未来像と課題 問題提起

早稲田大学 商学学術院 教授
早稲田大学 産業経営研究所 所長代理
高橋敬隆 (Prof. Dr. Yoshitaka Takahashi)
<http://ns.sizer.cache.waseda.ac.jp/>

社会の変遷 (物質社会)

- ・ 社会の変遷: 物質社会→エネルギー社会→情報社会
- ・ 物質社会=第1次産業中心. 人間の歴史の大部分はここに属する
- ・ 狩猟から農耕へ変化はあったにせよ, 最も貴重な財は衣食住
- ・ 保持しているものの数量と質が社会なり個人の富を表す

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

社会の変遷 (エネルギー社会)

- ・ エネルギー社会=第2次産業中心. 18世紀から19世紀に掛けての産業革命以降の時期
- ・ 軽工業から重化学工業への移行: 社会構造に大きな変革(中央集権的近代国家の成立)
- ・ 第1次世界大戦(20世紀始め)→飛行機・応用化学の技術的進歩促進
- ・ 第2次世界大戦(20世紀半ば)→核エネルギー・コンピュータ技術 → 進歩促進
- ・ 20世紀三大発明: 自動車・テレビ・コンピュータ

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

社会の変遷 (情報社会)

- ・ 情報社会=第3次産業(サービス業) 中心
- ・ 物質・エネルギーを計測・制御する情報が財としての価値を確立
- ・ 情報を得る・管理することが富を意味する
- ・ 多様化(1つのdiscipline, paradigmではなく複数のものが並存)する社会
- ・ 分散化(情報の管理・操作を一つの場所に集中せず複数の場所に分散)する社会

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

インターネット白書2006 (1)

- ・ 家庭からのブロードバンド利用者数 3,756万8千人(前年比 116.5%)
- ・ インターネット人口 7,361万9千人(前年比 105.1%)
- ・ インターネット世帯浸透率(利用場所・接続機器を問わず利用者がいる世帯の比率) 85.4%(前年比 103.1%)
- ・ インターネット世帯普及率(自宅PC利用者がいる世帯の比率) 57.3%

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

インターネット白書2006 (2)

- ・ SNS (Social Networking Service) への参加率 11.0%(前年比 423%)
- ・ 男性20代 26.5%, 女性20代 27.6%; 82.6%がmixi(ミクシィ)を利用
- ・ ブログ (Blog, Weblogの略) 認知率 98.6%(前年比 107.9%)
- ・ ブログ認知者のうち「自分のブログを公開」25.3%, 10代・20代中心

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

インターネット白書2006 (3)

- ・ RSS (Resource description framework Site Summary) リーダー認知率 64.8% (前年比 150.3%). 利用目的: 「趣味の情報」「報道ニュース」の取得
- ・ インターネットの影響: 利用が減ったメディアトップ3 「地上波テレビ」(41.3%), 「雑誌」(37.5%), 「新聞」(29.4%)
- ・ ニュースの情報源として「新聞」より「インターネット」を重視

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

情報通信と放送

- ・ 通信文化とコンピュータ文化は同じマーケットでこれまで競合は無かった
- ・ インターネットの急速な普及により次世代通信インフラを形成する上で二つの文化圏衝突
- ・ デジタル放送の進展により, 更に放送を加えた3者が融合したサービスが進展

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

問題提起 (1) 中村 清先生へ

- ・ インターネットは共愉的な道具 (convivial tool)
- ・ 家電製品は非共愉的 (操作的) な道具
- ・ 操作的な道具では, 操作者と依存者, 生産者と消費者, メーカーとユーザという分類が成立.
- ・ 情報通信・放送融合後は (上記分類不成立, 経済学やマーケティングの視点変わる) ?

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

問題提起 (2) 根来龍之先生へ

- ・ 「mixiと第2世代ネット革命」早大IT戦略研究所編 (東洋経済新報社, 2006年)
- ・ 第2世代ネット世界の構造変化を背景に, SNSにおけるネットワーク行動の特性と無料サービスの収益性確立のプロセスについて解説
- ・ 第2世代ネットビジネスの本質は?

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

問題提起 (3) 田中辰雄先生へ

- ・ インターネットにより誰もが制約を受けずに「放送」が出来る
- ・ これまでの情報通信・放送の枠組みでは対処出来ない問題山積. 特に著作権やそこから派生する様々な権利問題が発生
- ・ 例えば, トランスコピーライト (参照したパケット量に応じて視聴料自動決済) は?

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

問題提起 (4) 野島美保先生へ

- ・ インターネットは昔, 専門家・研究者のみ,
- ・ 1991年インターネット商用開放以後, 今は誰もが自由に (仕事・趣味に) ネット利用
- ・ 3DCG (3 Dimensional Computer Graphics) の実用化⇒ 仮想が現実「オンラインゲーム」, ネット取引, 「Second Life」
- ・ ビジネスモデルとして留意すべき点は?

Takahashi Laboratory, Faculty of Commerce, Waseda University

I. 講演

1. ブロードバンド時代における経済学的課題

早稲田大学教授（国際教養学院） 中 村 清

○高橋 次の先生は中村清先生です。中村清先生を紹介させていただきます。3ページの講師略歴にございますとおり、早稲田大学の商学部をご卒業後、大学院商学研究科博士課程を修了され、母校の助教授、教授をされまして、2004年からは国際教養学部の教授としてご活躍でございます。ご専門は放送を中心とした産業構造論、産業経済ということです。

では、中村先生、よろしくお願いいたします。

○中村 ありがとうございます。私も2004年までは商学部の教員をしておりまして、今日久しぶりに古里に帰らせていただきましてありがとうございます。

スライドは英語で準備をいたしました。といいますのは、国際教養学部は授業がすべて英語ですから、今日のスライドも英語で書いてあります。

それでは、私の話に入らせていただきたいと思います。基本的には経済学の立場でありますので、現在、一体どういう問題が日本のメディアの世界で起きているかについていくつかピックアップし、アメリカの最近のケーススタディーをお話しして、それから政策としてどういう課題を抱えているのかについて述べたいと思っています。

まず、テレコムから始めさせていただきます。たくさん問題を抱えていますが、ブロードバンド時代に関しては3つくらいあると思っています。

1つは、昨年10月25日から始まりましたナンバーポータビリティです。それから、ビジネスストラテジーとしてのプライシングの問題です。さらに、スペクトラムの配分問題です。

基本的に固定電話の世界からモバイルの世界へ移ったのは、2000年あたりです。

ナンバーポータビリティの短期的な勝負は、auの勝利で、NTTもソフトバンクも減らしました。大変化が起きたわけではないのですが、今後ともこの状況はそんなに変わらないと考えています。

もちろん、ドコモにとっては大変なことで、2、3週間前から、反撃を誓う広告が駅のあちこちで見られます。ただ、競争の意味が普通の財とは違っている。要するに、ナンバーポータビリティを導入すれば簡単に変わるというものではないということです。すなわちスイッチングコスト

が高く、システムを変える費用には物理的な費用だけではなくて、いろいろな変更のための費用が絡んできているために、ロックインがかかりやすい世界である。そういう世界では、なかなか簡単に変わることができないというのが経済学的な説明のひとつと考えます。

もう1つ、常に問題になるのは、携帯電話の価格を非常に安くして、課金の部分を高くするという点です。最近、eモバイルの新規参入が認められましたが、競争の促進は重要な解決策だと思っています。

ただ、NTT全体として大きなジレンマに陥っているということも明らかです。高橋教授が最初に指摘されましたように、インターネットの時代でブロードバンドを拡大することは生き延びるために大変重要ですが、同時に多額の投資金額も必要とします。したがって、コンペティティションルールをどうしていくのが当然大きな課題になっています。

この問題はネットワークの中立性、ネットワークニュートラリティーの問題へとつながっています。

放送では、ご承知のとおり、2011年7月24日にアナログを停止します。これに関しては、地域の放送事業者は財政的に大変苦しい立場に追い込まれている可能性がありますから、もし破綻が起きた場合にだれかがそれをテークオーバーする必要があるかもしれません。メディア集中排除原則を緩めざるを得ないことになります。

ただ、そういう緊急事態の中で集中排除法を緩めるということと、経済学的にみて市場での独占性を勘案した上で緩和することとは次元が違ってきます。

ワンセグが始まっていますが、既に2,000万台まで達しているという情報があり、まさに放送と通信の融合の典型的な事例です。しかし、どういうビジネスモデルでこれを運用していくかについては知恵が必要だと思います。

ご承知のとおり、日本の放送市場は、地上波が強いという構造ですが、欧米ではケーブルTVが強いケースが多くみられます。

ご承知のとおり、日本では現在5大キー局ですが、このインターネットの時代に5局体制がどこまで続くのかはまさに大きな問題です。

放送のデジタル化は多くの問題を生み出していますが、メリットは、スペクトラムがモバイルに配分されるなら、デジタル化の1つの意義です。この意味は、当初考えていたよりはるかに大きくなってきていると思います。

メディアの集中排除については当然、先ほど言いましたように、市場の支配力を考慮した上で緩和を考えていかなければならないと強く感じています。

CSテレビとCATVについて興味深いのは、有料という概念が受け入れられるようになったという点です。日本でもペイTVという概念が拡大してきており、市場構造の変化を促しています。

第1図は、放送と情報通信の融合をあらわしています。縦軸の上が個人の市場であり、下がマスとしての市場です。横軸の左は受け身的な視聴行動、右は積極的な行動を示しています。ワンセグ

にみられるように、モバイル系との連携という動きが非常に強くなっています。この図はスカイパーフェクトが作成した図を参考にしています。

さて、最近米国でどんなことが起きているのかについて事例を挙げて話を締めくくりたいと思います。

2006年10月25日のニューヨークタイムズに、レクイエムという題字の報道が出ていました。内容はタワーレコードが閉鎖するということを報じた記事です。私の住んでいましたアパートのすぐそばでありましたが、そのタワーレコード店が閉鎖することになりました。そこは、メトロポリタンオペラの目の前にありまして、クラシックレコードの最大の売り場をもつストアでしたが、これも完全にインターネットの時代でCDをダウンロードできるようになったために、閉鎖を余儀なくされたということです。

実は、タワーレコード自身はオンラインビジネスに一番最初に出たわけですが、うまく運用できずに、閉鎖せざるを得なくなってしまったようです。

もう1つは、AT&Tという企業体ができ上がったということも大変大きな話題になっていました。1つは、かつてAT&Tという大きなキャピタルで書いてあった企業名が小文字に変わったのですが、SBCという南部の分割されたかつての会社が、最後にまたAT&Tという名前で全体を統一するということが起きています。この歴史については省略しますが、問題になったのは、先ほどNTTのネットワークの中立性をいかに保つかについて触れましたが、同じように新規参入者にどこまで使わせるかが問題になりました。ネットワークニュートラリティーは、新しいウェブを使ったビジネスを興すためには不可欠です。

もう1つのケースは、AOL、タイムワナーの話です。ご存じのとおり、2000年にケイスというAOLの創設者がタイムワナーを合併させて大変期待をされましたが、その後AOLは成長せず、間もなくタイムワナーはAOLを切り離すだろうとうわさが出ています。

タイムワナーについて私が重要と考えるのは、スピードの経済です。ロゴの変遷にみられるように、タイムワナーはAOLがうまくいかないかわかるとすぐロゴから外してタイムワナーに戻しています。この辺の経営の変わり身の早さは重要です。

私がニューヨークにいました2006年10月9日の夜に、ご存じのとおりユーチューブをグーグルが16億ドルで買収しました。ユーチューブをつくった2人の青年はアメリカンドリームを実現させたのです。

先ほどの高橋教授の話にありましたように、ユーザーと生産者の境目がなくなるという現象はまさにユーチューブが典型的な事例です。

これに対してマイクロソフトはヤフーと融合して、これに対抗するといううわさが5月5日の休日のニューヨークタイムズに出ていました。ご存じのように、グーグルは現在アメリカのウェブ市場の54%をとり、ヤフーが22%と完全に水をあげ始めています。マイクロソフトが10%ですから、ヤフーが合併しても32%で、もはや追いつけない勢いになっているようです。

グーグルでは、ワオファクターといって人々を驚かすような新事業に大きな戦略の軸を置いています。今グーグルマップに入りますと、ビューア、歩いている人の視点からストリートがみえます。私が住んでいたアパートの前の道路の姿もみえます。常に新しいものへ向かって展開を図っているのがグーグルの戦略です。

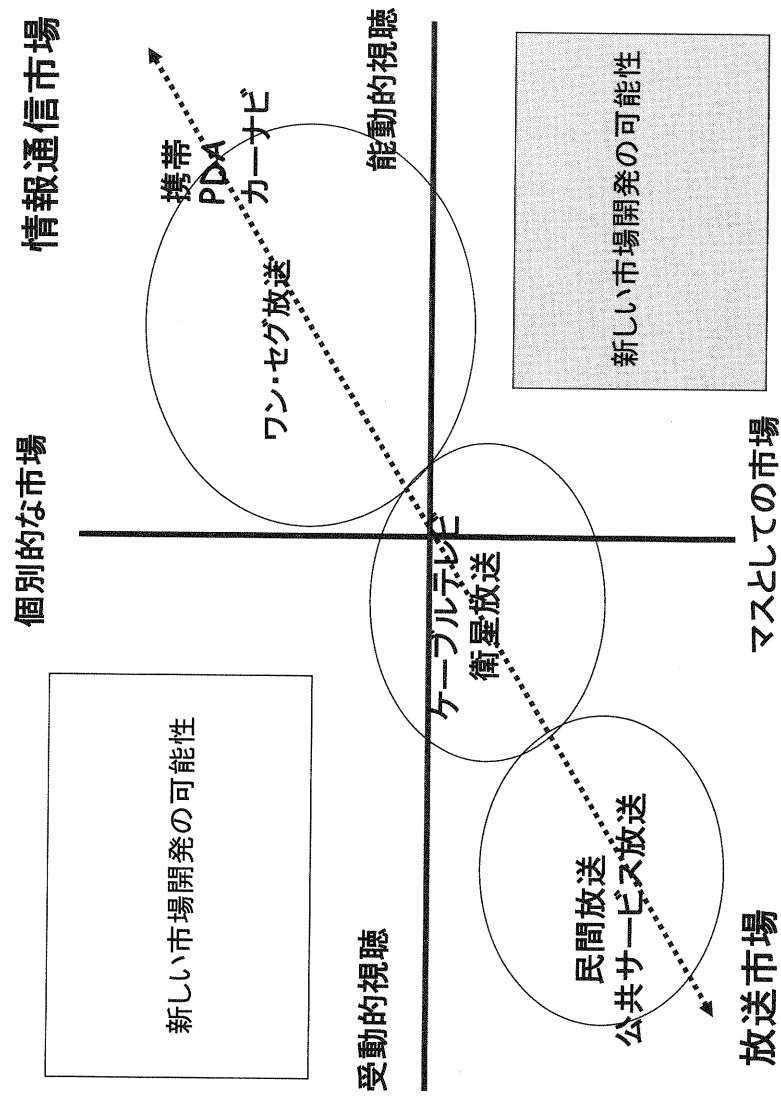
グーグルは2006年10月にマンハッタンにオフィスをつくりましたが、まるでキャンパスのようです。新しい発想を引き起こすために新しい経営の発想をとっていることを伝えておきたいと思います。

もう時間が大分過ぎていますので、我々が新たな時代の放送、通信の融合を考える上ではアメリカでの動きは非常に参考になるということで話をとめさせていただきます。ありがとうございました。

○高橋 中村先生、どうもありがとうございました。ご質問は後でまとめてという形にさせていただきます。中村先生、どうもありがとうございました。

プログラムでは5分間休憩になっていますが、続けて根来先生のお話をいただきたいと思います。根来先生のお話の後、5分間休憩をとらせていただきます。

第1図 インターネット時代における情報通信・放送の融合市場



出所：株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズの資料に基づいて作成。

2. 第2世代ネットビジネスの本質

早稲田大学教授（商学学院） 根 来 龍 之

○高橋 根来龍之先生は、京都大学をご卒業の後、慶應義塾大学大学院経営管理研究科を修了されて、鉄鋼会社でお働きになりました。その後、産業能率大学経営情報学部の専任講師、あるいは英国のハル大学客員研究員をされ、産業能率大学の経営情報学部の教授を経られまして、文教大学情報学部に移られ、2001年から早稲田大学の教授としてお勤めでございます。現在は先ほどご紹介いたしましたように、早稲田大学のIT戦略研究所の所長をされておられます。

タイトルは「第2世代ネットビジネスの本質」ということです。根来先生、よろしく願いいたします。

○根来 ご紹介いただきました根来でございます。

では、早速この題名の話をしたと思うのですが、IT業界というのはご存じのように新しい言葉が大好きな業界で、毎年1つ、2つ流行り言葉が登場して、それがブームを越えてやがて忘れられていくという歴史の繰り返しなのです。第2世代ネットビジネスという言葉は流行っていないくて、去年流行ったのがウェブ2.0というのです。これは流行り言葉で、今はウェブ2.0、あるいはウェブツーポイントオーという言い方の方が正しいわけけれども、ちょっと古臭いということになるわけです。

IT業界のことを考えるときに、新しい現象の中にいかに古い現象をみるか、あるいは連続性をみるかということが実は重要だと思っているわけで、何か新しい技術、あるいは新しいサービスがあると、とてつもなく世の中がさま変わりしたような議論が行われるし、そういう宣伝の仕方を一部の人たちがするわけけれども、それに振り回されてはいけないということが今からいいたいことなわけです。

私はIT業界のことを研究しているけれども、IT業界の広告マンではないので、逆にIT業界の言っていることにやや批判的なことをいいたい。今年ですと、サースとか、秋にはセカンドライフが日本でも本格的に立ち上がると思うのですが、セカンドライフは画期的だと、今までにないようなサービスだというような議論が早速出始めているわけです。確かに画期的なところはある。しかし、世の中がひっくり返るようなもの、あるいは非連続なものかということ、そんなことはないのだと。まさにここに書いてある言い方をすれば、インターネットの世界というのはそれほど長い歴史ではないわけけれども、その短い歴史の中でちゃんと引き継いでいるものというのがある

わけです。あるいは、インターネットの歴史の中である構造の中でいろいろなサービスというのが生まれているということがあるわけです。今日の話ではそれを情報の民主化と市場経済のメカニズムの接点が移動しているのだという言い方でもって整理をしたい。

つまり、2000年から2003年ぐらいに生まれたものが第2世代といわれているものですが、2006年に生まれたのが今年の秋に流行るはずのセカンドライフです。セカンドライフは第3世代なのかもしれないけれども、それもすべてある連続性の中で生まれているのだということを逆に強調します。

では、非連続のものはないのか、新しいものはないのかと。それは、あることはある。その非連続なものを強調するのが今日の話題ではないのだけれども、つまり、連続性の方を強調したいわけだけれども、非連続な面があることは事実なので、その側面というのを3つのキーワードを組み合わせで説明します。

そして、もしこの中に新しいビジネスをやりたい人、あるいはこの世界で新しいサービスをやりたい人がいるならば、1996～97年ごろと同じような状況、つまり、今ならばまた新しいビジネスができる可能性があるというようなことを話して全体の話を閉じたいと思います。

では、中身に入りましょう。これが一昨年从去年ぐらいに流行ったウェブ 2.0 といわれた議論で、今さらこれを説明する気もないし、これがそれほど大した議論だとも思わないわけですが、一番強調されたのは、そして今でもそれが続いているのは、ウェブ 2.0 というのは参加をキーワードにしている。つまり、一方的な発信ではなくて、いろいろな人が参加できるのだと。何がウェブ 2.0 だか分からんところもありますけれども、例えば、ユーチューブがウェブ 2.0 のサービスだとするならば、ユーチューブにおいていろいろな人が勝手に動画をアップして、例えばこの間だとカナダの水族館のラッコの映像がアップされて、それが人気を大変呼んだわけですが、そういう一般的な普通の人が参加できるという性質。あるいは、ウィキみたいなものでもいろいろな人が参加することによってそれができ上がっていく。つまり、より多くの人が参加できるということが1つのキーワードになっていたわけです。この参加ということが何を意味しているのかというのをインターネットの短い歴史の中で位置づけてみたいと思うわけです。

これがインターネットの短い歴史の大体の概略なわけですが、皆様方の中には知っている人と知らない人がいると思いますけれども、大体 1990 年代の初めごろに現在行われているようなことができ上がって、アメリカだと 91 年ぐらいからコマーシャルサービス、日本だと 93 年にインターネットのコマーシャルサービスが始まったわけです。コマーシャルサービスが始まったという言い方をすることは、それ以前はコマーシャルでないものがあつた。それは何かというと、一番最初は軍事目的。その次はアカデミックパーパスのものがあつたわけです。日本でもそれに対応したアカデミックなインターネット、ネットワークというのがあつたわけです。

商用サービスが開始されて、大体 94～95 年ごろにインターネットビジネスの第1次勃興期、だから、今もよく知られている会社というのがそこで創業されたわけです。アマゾン、ヤフーが 94 年、

e-b a y が創業されたのが 95 年、日本でヤフージャパンができたのが 96 年、三木谷さんが楽天をつくったのが 97 年。ここら辺がいわば第 1 世代といわれているネットビジネス。

まず強調しなければいけないのは、インターネットはビジネスのために生まれたのではないということです。ビジネスは後から来た。もともとビジネスのためのインフラとしてインターネットが世の中につくられたのではなくて、いわばアカデミック、もっと前は軍事ですが、その世界で情報の交換、あるいは情報の共有の仕組みとしてでき上がっているものに後から入ってきたものなのだと。だから、必ずしもビジネスの論理でインターネットの技術が出来上がっているわけでもなければ、インターネットの世界ができ上がっているわけではないのは、ある意味で当然なわけです。

そして、2000 年周辺に第 2 世代といわれたものが生まれたわけで、グーグルが創業したのが 98 年、グーグルが上場したのが 04 年。ミクシィの前進の会社ができたと 2003 年だったと思いますが、ミクシィがつくられたのが 2002 年です。マーキュリーという会社でしたが、ミクシィが初めてサービスを開始したのが 2004 年の 3 月だった記憶があります。

第 1 世代と第 2 世代で何が違うのか。先ほどからいうように非連続な部分はある。それは、主に技術の進展によって非連続な世界が生まれている。あるいは新たなビジネスモデルというのが提案されている。しかし、インターネットの歴史の中で連続している部分があるのだということを言いたい。

では、何が連続しているのだろうかという、まず 1 つは当たり前のことですけれども、もともとインターネットの世界というのはコンピューター同士を結ぶ。中央のホストコンピューターを通さなくてもそれぞれのコンピューターがつながるというものをつくり出そうというのがこの技術です。最初は、今もこういう世界が残っていますが、全部のコンピューター、あるいはパーソナルコンピューターでもいいけれども、対等につながるわけではなくて、サーバーを通じてつながる。だから、よくインターネットというのが全世界がつながるといえるような言い方をしますが、全世界につながるといえるのは、必ずしもフラットにつながっているわけではなくて、あくまでもサーバーを通してつながっているだけにすぎないわけです。

ということは、サーバーでもってその下につながっているものはコントロールできる。だから、企業でいうならば、企業内のパソコンで何をみることができるか、何をしたいかというのをサーバー側でコントロールできる。だから、中央集権的な構造というのは今でも残っているわけです。

しかし、それより前の、わかりやすくいうならば、パソコン通信の時代、あるいはホストコンピューターと端末機のつながり方からみると、もっと自由に計算機同士がつながる。今、動こうとしている世界というのは、そういうサーバー型からもっと一つ一つが自由につながるところに進もうとしているわけです。まだ完全にそこまで移行していませんけれども。技術のトレンドとしては一つ一つが完全につながる。

しかし、いずれにしてもコンピューター同士が中央を介さずにつながるのがインターネッ

トの1つの思想であり、もともとの技術だと考えることができるわけです。

その中でいろいろなビジネスが生まれているわけですが、もともとインターネットの短い歴史の中でそれぞれのつながっている人たちが自由に情報を発信できる、あるいは誰とでもつながる。誰とつながるかを誰かに決めてもらう必要がない。自由に誰かとつながることができる。つまり、インターネットの技術そのものが参加型、あるいは直接民主主義的な構造というのをもっているわけです。誰でも参加できる、あるいは誰でもが誰とでもつながれるという技術的な性質をもっている。この技術的な性質に着眼していろいろなサービスが生まれてくる。

グーグルはウェブ2.0の代表選手のようにいわれますけれども、グーグルの経営理念みたいなものがグーグル10シングズという形でまとめられているわけですが、その中にもそれは反映していて、それが4番なわけです。デモクラシー・オン・ザ・ウェブワークスですが、ウェブでも民主主義は機能する。グーグルの場合は、もともとページランキング方式というようにいわれていますけれども、皆が見るものは他の人も関心がある。皆が重要だと思うページは重要だという、ある意味でとてもシンプルな、直接民主的な構造でページの重要性を判断しているわけです。かなり怪しいシステムであります。いわば大衆人気主義みたいなところがあるわけです。

いずれにしましても、インターネットにつながっている人たちが自由につながることができる、あるいは自由に情報を発信できるという性質があることに対応したサービスであると考えることができるわけです。

何が言いたいのか。もともとインターネットの短い歴史の中で、実は情報民主化といってしまうことができるようなある圧力が存在するのだと。それは、インターネットが生まれて以来のある技術的な性質である。それは、必ずしもビジネスによってつくられたものではない。もともとインターネットはビジネスのためにつくられたインフラではないからなのです。

では、そこでいう情報の民主化とは一体何なのかというと、先ほどから言っているように、誰でもが情報を発信できる。誰でもが情報を受信できる。あるいは、誰でもがどこに情報があるかが検索できる。最近ではグーグルもいろいろな自主規制をするといわれていて、世の中にあるものでもグーグルに出てこないものがあるという議論があります。しかし、どこに情報があるかというのが検索できる。

もう1つは、著作権に対する圧力、つまり、著作権を逸脱するという圧力がもともとインターネットの構造の中に入り込んでいる。

例えば、コミュニティみたいなところで情報が累積される、あるいは人が言っていることに人が言ったことがつながる、そういう相互に結びつくという性質。あるいは、情報の所有権みたいなものを簡単に乗り越えられるがゆえに、逆にちょっとでも何かを加えればそれは新しいというようなものを許してほしい。あるいは、そこまで情報というものの権利を主張されると何もできない。あるいは、楽しんだっていいではないかというような圧力というのが存在するわけです。それが違法であるか、合法であるかに関してはいろいろな議論があるとしてもです。いずれにしましても、自

分が楽しめる情報はほかの人も楽しめるはずだという圧力が存在する。

ここで注意しなければいけないのは、情報の民主化というのは、とてもおもしろい性質もあって、情報が自由に出てくる、あるいはあの人の情報にほかの人が乗っかることができるということが新たな価値をつくるという側面もあるわけです。その問題というのは常に著作権と争いがあるわけです。つまり、共有されて他人の持つ別の情報と組み合わせることで価値が高まるということがある。

あるいは、同じ情報をより多くの人間が持つことで同じ価値が高まるという現象がある。例えば、オープンソースのような世界を考えればそれはよく分かるわけで、オープンソースの世界ではそれぞれの人間が自分のプログラムに関する権利を放棄することによって、お互いに自分のスキルを提供して1つのものを共同でつくっているわけです。それがいわば寄附のような構造ででき上がっていく。そういう形でもってそれぞれの人がつくったものがつながることによって価値ができていく。

あるいは、コミュニティの情報サイトのようなものを考えると、例えば化粧品サイトでもいいですが、そこに多くの人間がいて、そこに書き込まれたものを多くの人間が共有することでそのサイトの価値が高まっていく、あるいは信頼性が高まっていく。つまり、もともと情報というのは組み合わせる、あるいは相互作用すると新たな価値が生まれるという性質があるわけです。

この性質と先ほどいった情報の民主化という性質は、実は結構相性がいい。コミュニティの世界、あるいはインターネットの世界でみていておもしろい、あるいは今までなかったようなことがそこにはあるということが出てくると考えられるわけです。

しかし、ここで問題なわけですが、自由にやっていけばいい、全員がビジネスでなくてやっていけば何の問題もないわけです。もしユーチューブみたいなことを考えたら、ユーチューブにカナダの水族館のラッコの動画を、あれは自分で撮ったものですよね。それをアップする。だれかがコメントする。あるいは、ここにこういうおもしろいものがあると書く。あるいは、自分でそれをまねして何かつくる。これは問題がない。ただし、片方ではビジネスというものがあって、動画の世界でいえば、実際にはご存じのとおり、ユーチューブの中にアップされているものの多くのものは権利関係が存在するものなわけです。例えばテレビで流されたものが載っかっている。そうするとそれは現在の法律によれば、本来そこにあってはいけないわけです。なぜそのようなものがあってはいけないのかというと、ビジネスとしてコンテンツが流通しているから。

では、そこにおけるビジネスの論理というのは一体何かというと、排他的な所有権というものでそれが成立していると考えられるわけです。つまり、自分がそれをもっていて、自分が人に有償で、お金をもらって提供することができる。

まさにビジネスというのは、自分だけが利用できるもの、ほかの人が勝手に利用してはいけないものを持つことによって、それをほかのものと交換することで利益を得ることができる。だから、市場のメカニズムというのは価格を媒介にする場合には、排他的な所有権というものがなければ成立しようがないわけです。それがいろいろなところに、例えば映画のようなものがどこかにどんど

んアップロードされると、映画ビジネスが成り立たないという話になるわけです。

けれども、片方で先ほどからいっているように、もともと情報というのは共有したり、ほかの情報と結合することによって価値が生まれるわけです。例えば、NHKのニュースだとか、ドラマであるとか、そういうものはなかなかビデオにならない。けれども、ニュースの1コマがユーチューブに載っかっていると、それだけでもってその情報というのは共有されます。

最近、ユーチューブの話題でいうならば、東京都知事選のある候補の演説がユーチューブで大変な人気を博したわけですが、それが共有されることによって別の価値というものがつくり出される。排他的な所有権というのと、情報が交換されたり、情報が共有されたりして、新たな価値ができるということに常に対立があるわけではないのだけれども、ある対立構造というのが存在すると考えることができるわけです。

つまり、もともとの情報の民主化、つまり、誰もが情報を出す、それがくつつくことができる、あるいは、ほかの人にどうぞ利用してくださいという贈与、必ずしも直接的な対価を要求しないという、まさにオープンソースがそうであるし、あるいはシェアウェア、フリーウェアもそうです。あるいはコミュニティへの書き込み、無償でいろいろな情報を教えてくれるサイトというのは今でもたくさんありますが、そういう贈与の世界というのがインターネットの世界にはあるわけです。

その贈与の世界というのはなぜ存在するかというと、それはインターネットの歴史の中でもとももっている性質であると考えることができるわけです。それはなぜかかというと、先ほど言ったようにビジネスの基盤として出来上がったものではなくて、もともとコンピューター同士が直接つながって、そこで情報の交換、情報の共有ができるようにしようという、必ずしもそれによってビジネスしようということではない技術として生まれたからなのです。

右側のコミュニティの論理というのは、いわばそれに対応したものです。それは別の言い方をすれば、情報の民主化圧力という形でもって考えることができます。公開、あるいは連結、あるいはインセンティブになるものはおもしろいから。あるいはお金をもらえなくても名誉があればいいと。リナックスの中心人物であるトバルスさんは、リナックスによってお金もうけをしているわけではなくて、彼はある会社の幹部ですが、別のことで生活のお金を得ているわけです。

あるいは、誰に評価してほしいのかというと、別に株主に評価してほしいわけでもなくて、仲間人评价してほしい、あるいはみているだけに評価してほしい。ユーチューブに違法な動画をアップしてくれる人がいて、そのおかげでいろいろ楽しめるわけだけれども、彼らは何でそんなことをやっているのかというと、それは観客がいるからである。観客がみてくれることがおもしろい。

つまり、右側の世界というのは排他的な独占、それによってお金を得るというメカニズムとはもともと違う論理ででき上がっている世界なのだと考えられるわけです。それに対して左側の世界が後から入ってきた。そこに入っては交換が基本的原理であり、そして私がもっているものを勝手に使わないでほしい、私がもっているものをとお金と交換してほしいと。だから、勝手にそれを使うことに関しては拒絶するほかないという世界だということになるわけです。

この2つの論理、もともとインターネットが持っている技術が情報民主化の論理というもののバックグラウンドに合うものだとするならば、そこに後から入ってきたビジネスの世界が排他的な独占権による交換の世界で、それはいかにお金儲けをするか、あるいはいかに自分の利益を得るかというのがメカニズムになる。そういう世界がぶつかり合うところにインターネット上のビジネスの特徴が生まれている。

ビジネスが悪いというわけでは全然なくて、ビジネスの論理がなければ効率的な生産というのは行われないので、ビジネスの論理というのは人間社会にとっても必要なものなわけです。コミュニティの交換の世界だけで世界が出来上がるということはほとんどあり得なくて、もしそういうことを考えれば、かえって非効率な世界になる。だから、ビジネスの世界というのがあるがゆえに効率的な資源配分が行われる、あるいは生産性が上がっていくということがあるわけで、決して否定されるべきものではない。情報の民主化の論理とビジネスの論理のぶつかり合いの中でそれぞれのネットビジネスというものが存在する。この構造を理解すれば、何か新しいことが生まれているというのは、実はこの構造の中で、ある技術の変化、あるいはあるアイデアによって、いわばこの2つの論理のぶつかり合いの接点、あるいはぶつかり合いの重なる部分が変化しているのだと。2つの論理自身がこのネットワークの中で働いているということ自身は何も変化していない。実は、それがネットビジネスにおける共通の構造なのであると考えることができるわけです。

具体的にみてみましょう。例えば、多くの人がみることはみるけれども、決して書き込むことはしない2ちゃんねるというのがあるわけです。あるいは書き込んでも自分が書き込んだとは決していわないというものなわけだけでも、あれはあれでもって若干生活している人がいて、あるいは主催者といわれている人もあれ以外のことはやっていないので、彼も一定の利益を得ているわけだけでも、基本的にはビジネスの論理で動いているわけでもない。多くの報酬をそこから得るのではなくて、ある一定の報酬を得ればいいという論理。そこに勝手にどんどん情報を入れてほしい、あるいはそこに入れられた情報は情報であるがゆえに一定の価値がある。だから、間違っているように、嘘であろうが、それはそれで1つの情報なのだという考え方をしているわけです。

それに勝手に投稿できる、あるいは人の書いたものに勝手に乗っかることができるということであれだけの巨大なものができ上がり、そこに1つの価値が生まれて、電車男みたいな肯定的な成果物というものも生まれていないわけではないわけです。ただ、著作権も無視して、情報の民主化の論議がかなり強いものです。

それに対して第2世代の1つであるミクシィでいうならば、これは完全にビジネスとして行われているもので、いわば新たな技術の中で情報の民主化とビジネスの論理の別の接点を見出したものであると考えることができるわけです。

ヤフーとグーグルというのは、よく比較されるけれども、この民主化とビジネスという組み合わせに若干の変化がみられるわけです。現在、ヤフーは技術的にグーグルに追随する方向に行っていますけれども、もともとディレクトリーという考え方、つまり、誰かが目次をつくるという考え方

に対して、グーグルは索引をつくる。つまり、世の中にあるものをとにかく全部索引化してしまおうという発想の違いがあるわけです。だから、ヤフーの方は誰かがきちんと整理してあげよう。グーグルは整理するのではなくて、とにかく探せるようにしようというもとの思想の違いがある。だから、グーグルの方が世の中にある情報に対してより網羅的に、対等にすべてを扱ってあげようという思想があるわけです。しかし、両方ともビジネスであることには変わりはない。

あるいは、ヤフーというのは、滞在、そこに来た人に長くいてもらうことによって広告収入を得る。だから、来た人がそこでヤフーのサイトにとどまることによって、ヤフーニュースならヤフーニュースをみることによってその広告をクリックするというモデルなわけです。

それに対してグーグルというのは、グーグルのサイトにとどまることなく、すぐほかのところに飛んでいってもらうということを考え方の基本にしているサイト。だから、滞在させることを必ずしも目的にしていない。そういう構造を持っているわけですがけれども、それでもビジネスの論理というのはちゃんと存在していて、グーグルアドワーズというサービスをいわば入札方式で売っているわけです。別の接点なのだと。ヤフーとグーグルには同じメカニズムが働いているけれども、別の接点をつくり出して儲ける。それはバナーに対するグーグルアドワーズ、あるいはグーグルアドセンスといわれている技術の違いでもあるわけです。

あるいは、ヤフーニュースとグーグルニュースの違いでもあって、ヤフーニュースというのは今いったように、サイトにニュースを買ってきて載つけてやる。そこにバナーをつけることによって広告収入を得るというモデル。そのときにバナーのスペースというものが排他的に所有できるから、そのバナースペースというのは限りがあるから、それにお金を払ってくれる人がいるというモデルなわけです。

それに対してグーグルニュースというのは、世の中にニュースサイトというのはたくさんある、あるいはニュースを提供してくれる会社はたくさんある。それをとにかく集めてしまおう。グーグルニュースのサイトに来た後に、どうぞいろいろなところに飛んでくださいと。だから、グーグルニュースにはバナーがないわけです。そこにとどまってほしいという構造になっていない。

では、あれはどこから収入を得るのか。グーグルニュースの場合には、結果論ですがけれども、グーグルニュースに網羅されているサイトのところがグーグルアドワーズ、あるいはグーグルアドセンスのユーザーである。例えば、アサヒ・コムを考えると、アサヒ・コムさんというのは朝日新聞がやっているサイトですがけれども、グーグルアドワーズのユーザーです。アサヒ・コムのマイナーのページの下の方をみると、グーグルが提供している広告が載っている。だから、アサヒ・コムに飛んでいってくれることは、結果としてはグーグルの収入になるわけです。

ただ、ヤフーニュースに比べると、情報民主化の論理というのがより強く働いているサービスであると考えることができる。ヤフーニュースの場合には、ニュースを囲い込んで、そこにバナーを置くと。そのバナーの希少性、これしかないのだというものを高く売るというモデル。グーグルニュースはそういうモデルではない。けれども、情報民主化の論理とビジネスの論理がちゃんと働い

ていることには間違いない。

あるいは、楽天は今がピークだと思われませんが、楽天のモデルに対してグーグルベースというモデルは必ずしも現在は成功していないけれども、違う論理によってつくられているもの、あるいは違う均衡点にあるものだと考えられます。

グーグルベースというのは、楽天との幾つかの違いというのがあって、グーグルベースというのは一種のデータベースサービスですけれども、取引をしたい人、あるいは何かを売りたい人がそこに勝手にデータベースをつくって、それを公開することができる。そうすると、家売りたい人はそこに登録していくことができるわけです。そのときに、そこから自由にほかのところに飛ぶことができる。だから、自分のサイトを別にもっておいて、グーグルベースに情報を入れて自分のところに飛んでいくことができるという構造です。

それに対して楽天というのは、楽天のサイトの中に情報が閉じられているわけです。実際問題として、楽天の加盟店が楽天の中からほかのURL、楽天以外のドメインに飛ぶというようにつくる、つまり、リンクをつけることが禁止されているわけです。そうしないと楽天にお金が落ちない。楽天というのは、かなり囲い込みの構造によって出来上がっているビジネスモデルなわけです。楽天のドメインという排他的な独占権を主張して、そこを利用している人はそれに対するお金を払いなさいという論理によってでき上がっていく。ただし、世の中にある小さな加盟店でもどうぞ加入してください、物理的なお店を出すよりずっと安いんですよという参加型のモデルでもあるわけです。

それに対してグーグルベースというのは、楽天のモデルに比べるとずっと参加しやすい、あるいは参加の障壁が低いモデルであると考えられることができます。では、ビジネスではないのかというと、グーグルベースの場合には決済プラットフォームを利用してくれる人にはその決済プラットフォームに関する有償の構造というのがあるわけです。決済プラットフォームを利用しなくてもいいわけですが、楽天の場合は決済プラットフォームを必ず利用しなければいけないので、やはりビジネスの論理というのは強く働いている。あるいは、ナップスター、初代のナップスターというのは違法な情報交換サイトとして生まれたわけです。いわばユーチューブの原型です。つまり、どうぞ自由に自分のもっている音楽を自分のパソコンに置いておいてください。そこにあるということを私がリストにしてほかの人に教えてあげますと。だから、初代ナップスターというのは決してナップスターのサーバーに音楽が置いてあったわけではないわけです。リストがあっただけです。ただ、いろいろな人がそういう音楽を交換する、あるいは勝手にそこに置いておくということを前提にしたモデル。誰でもが参加できる、そして著作権を故意に緩くとらえることによって成り立っているモデルなわけです。

それに対してユーチューブというのは、同じような構造をもっているけれども、一応事後的に抗議があった場合には著作権を侵害しているコンテンツは取り除きますということを前提にしているモデル。初代ナップスターもユーチューブもビジネスの論理はあるのだけれども、コストの方が高いようなモデルになっているわけです。

今年の秋に立ち上がる予定のセカンドライフというのは、オンラインゲームの発展のようにとらえられている性質があるけれども、かなり違う性質をもっていて、ここでは自立主義から分譲主義と書いてありますが、誰かがルールを決めて、そのルールの中で動くという構造ではなくて、勝手にやってください。あるいは、そこの中で自分でつくったものは、あなたのものです。そこの中でデジタルに、例えば洋服をつくって売っていただいても構いません。あなたがつくった洋服はあなたのものです。

あるいは、セカンドライフの中に東京というシティーが既にできていますけれども、その町のアパートを、例えば坪 25 万で買ってください。買った後、あなたが転売しても結構です、あるいはそれをレントしても結構です。最初の 25 万円は私に払ってくださいねというモデルなわけです。そこで稼いだお金をまたドルに変えることができる。日本でこれが大成功するかどうか。円に変える仕組みをもてるかどうか。それは多分、政府がすぐにはオーケーしないので、バイパスラインみたいなものがつくれるかどうかというのがポイントになると思われます。

オンラインゲームよりももっと自由な構造、勝手にやっけていいという構造を持っているものであると考えることができるわけです。しかし、それもやはり先ほどから言っている情報民主化の論理とビジネスの論理の新しい接点としてそれが存在しているのだということには変わりがない。

さて、もう終わらなければいけない時間なのですがけれども、第 2 世代はどこが違うのか。今、連続性は、実は情報民主化の論理とビジネスの論理のせめぎ合い、あるいは接点を見出すということに連続性の構造があるということを言いたいわけですがけれども、違うところもある。接点だから違う接点ではあるわけです。それは、新しい技術が背景になり、新しいアイデアの中にでき上がっていく。例えば、ここに書いてあるような技術。細かく説明しませんが、例えば、おたくっぽい人の中で評判を呼んでいるこれなどは、著作権同一権を侵害していると思われますから、恐らく違法なのですがけれども、まだ誰も訴えていない。しかし、おもしろことはおもしろいわけです。ほかの人がアップした動画の上に勝手に字が書けるというサービス。

下の動画はほかのところにある、ユーチューブにある。だから、動画そのものには書いているわけではない。人工的に一緒にしているだけという論理なわけですがけれども、法律的には多分著作権同一権を侵害している。これもかなり荒れています。

同じようなサービスがもう一個ありまして、こちらの方はあまり荒れない。1 人しか書けない。その代わりおとなしい。こっちの方は訴えられるかどうか分からないですね。これも同じ構造はもっているわけです。これは、マッシュアップという技術によって可能になっているサービスなわけです。

ミクシィの話は本に書いたので、そこをみていただくことにして、セカンドライフのことだけ強調しておきますと、先ほどいったように、セカンドライフは恐らく今年の秋日本でもヒットすることになるだろう。というのは自由度が高い、つまり、囲い込み性がこれまでのコミュニティ・ビジネスより低いわけです。セカンドライフ内に勝手に自分のものをつくって自分で処分できる。つまり、

排他的な処分権が主催者にあるだけではなくて、参加者も全員排他的な処分権がある。そこで勝手にビジネスをやっているというモデルなわけです。自分のものを転売している、あるいは販売できるという構造。ある意味でビジネスの論理。しかし、それを参加型でもってやるという新しい接点を提案していると考えることができるわけです。

まとめますと、インターネットという技術は、もともと生まれつき情報の民主化の圧力というのをもっているのだと。誰でもが情報を発信できる、誰でもが情報を受信できる、あるいは情報が結びつく、結びつきたい、結びついていいではないかと。あるいはどうしてそんな著作権のうるさいことをいうの、おもしろければいいではないかという性質の圧力をもっている。

後から入ってきたビジネスの論理というのが、それを許さないという性質をもっていて、この市場経済の論理と情報民主化の論理のぶつかり合いというのがインターネットの短い歴史の中でビジネスの形態を変化させてきている。それで生まれてきたものが新たな第2世代、あるいは次のビジネスという構造を持っていた。つまり、連続性があるのです。何が連続なのかというと、情報民主化の論理が連続なのです。その情報民主化の論理というのは、もともとのインターネットの本質に根差したもので、その論理とビジネスの論理の新しい接点が移動していると考えることによって、一見新しい現象の中に連続的な構造というのを見出すことができるということを主張したいと思ったわけです。

以上です。どうもありがとうございました。

○高橋 根来先生、ありがとうございました。皆さんからのご質問は、黄色い紙に書いていただきまして、後ほどお受けしたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

根来先生、ありがとうございました。

それでは、ここで5分間だけ休憩をとらせていただきまして、私の時計で恐縮ですが、今、3時2分ですので、3時7分に再開させていただきます。こちらの黄色い紙が質問用紙です。ピンク色の紙が今後の講演会案内等の希望用紙ですので、受付までお出してください。

3. ネットビジネスにとって著作権は強化すべきか緩和すべきか

慶應義塾大学経済学部准教授 田 中 辰 雄

○高橋 それでは、後半のご講演に移りたいと思います。

次にご講演いただく先生は田中辰雄先生です。3ページの講師略歴にございますように、田中先生は、東京大学大学院経済学研究科終了された後、国際大学GLOCOMの助手、コロンビア大学の客員研究員を経られまして、現在は慶應義塾大学経済学部の准教授をされておられます。

本日ご講演いただくタイトルは、「ネットビジネスにとって著作権は強化すべきか緩和すべきか」です。

では、田中先生、よろしくお願いいたします。

○田中 ただいまご紹介にあずかりました慶應大学の田中辰雄です。私は、著作権についてお話ししたいと思います。前段中村先生がブロードの話、それから次に根来先生からネットビジネスに限って、それでもかなり幅のあるお話、一般的なお話を聞くことができたと思うのですけれども、私はその中でさらに焦点を絞りまして、著作権という点に話を絞ります。

根来先生から情報の民主化の論理とビジネスの論理の対決という枠組みが出ましたけれども、これもいってみれば1つの沿ったような議論であります。さっきの強化しようというビジネスの論理と、緩めて皆でもう少し利用した方がいいのではないかというユーザー側の論理が対立しているという図式になっています。

基本的にはネットワークビジネスの新しい展開ということですから、ビジネスの方に沿いながらですけれども、できるだけ一般的にお話ししたいと思います。

まず、背景にある議論ですけれども、基本的にネット上で著作権のあるもの、すなわちコンテンツを流そうというときはご承知のとおりずっと議論はございました。携帯で音楽を配信するとか、PCで音楽、動画を流すというような議論があって、新しいビジネスチャンスがあるのではないかと。それから、中村先生からお話しされましたように、通信と放送が融合してくれば、そこでコンテンツをたくさん流せば新しいビジネスが生まれる。そして、ユーザーの便益も上がるという期待があるのですが、その一方で、著作権の問題を気にしている人が非常に多い。それは、コンテンツ業界というのは違法コピーを大変警戒しておりまして、ネット配信に当たっては著作権が守られることが条件だと繰り返し繰り返し申し立てる傾向にございます。

数々のDRM、デジタルライツマネジメントシステム、著作権を保護するような方策を導入して

おります。コピーコントロールをつけたC G、C D、これは日本では結局失敗しましたが、その導入。DVDでもリージョンプロテクトをかけ、それから地上波デジタルではコピーが1回しかできないコピーワンスが入っている。さまざまな法的措置がありまして、ファイル交換の開発者を訴追したり、今でいうとユーチューブについてさまざまな訴訟が起きつつあるという形になっています。

そういう議論をするのは分からないわけではないわけでごしまして、今ここにあるのは音楽C Dの販売の推移でございます。一番、頭、ピークになっているところは1997年か98年ぐらいでありまして、それ以降急速に低下しております。ちょうどブロードバンドが普及してきたのが大体このぐらいですから、ネット上で流れている、あるいはコンピューターも普及してC Dコピーがされているからだという議論をするわけです。これは日本のグラフです。下がり始める起点は違いますけれども、アメリカでも同様の議論が起きております。

ちなみに日本の場合は、ピークは5億枚だったのが3億枚に減少しましたから、実に2億枚。物すごい減少ぶりでありまして、自動車の販売量が4割減ったら何が起こるかということを考えれば仰天するのは当たり前でごしまして、何とかしてコピーを止めねばならないと。レコード業界さんは、我々はざるで水をすくっているようなものだ、どんどんどんどんコピーされてしまうというわけです。ネット配信には大変消極的というのが実態です。

しかし、これは本当かということでございます。著作権問題は、古くて新しい問題でもあるのです。昔からこの問題は繰り返し繰り返し議論がされてまいりました。過去の歴史では、実は新しい技術を利用する形で発展してきておりまして、必ずしもコピー型の利用方法が悪かったということになっておりません。

実は、ビデオデッキが登場したときも似たような議論がありました。当初、ハリウッドが反対しました。ビデオデッキが出ると、みんな映画館に來なくなって映画産業が崩壊するとまじめにいていた時期がございます。実際には、新たなビデオ市場というのが登場することによって映画産業は復興しました。

さらに歴史をさかのぼりますと、実はレコードが登場したときに、演奏家は反対したという記述が歴史に残っております。なぜかといえば、「レコードで聞いたらおれたちの演奏会に來ないじゃないか、だから音楽家は失業する、したがって、レコードを禁止せよ」とまじめにいていた時代がございます。しかし、実際にはレコードの普及によって音楽鑑賞のすそ野が大幅に広がり、演奏家も大いに潤ったというのが歴史なわけです。

さらにさかのぼりますと、ラジオという例がございます、今からみるとばかばかしいですが、当初は野球中継をさせなかったという球団がございました。それは、ラジオで聞いたら球場に來ないではないかと。ロジックとしては非常に分かるのですが、今となっては大幅な間違いでありまして、ラジオで中継することによって今まで球場に來なかった女性や子供や老人もすべてファンになって、さらにみんな來るようになったというわけです。

したがって、安い費用で利用することができる範囲が拡大するということは、いってみれば既存の流通チャンネルを食うという形でカニバリズム的にマイナスにはなりますけれども、最終的にはビジネスチャンスを拡大することに終わる。したがって、新しい配信の方法を積極的に評価すべきだというのが、歴史からみると一般論のようにみえます。つまり、現状の違法コピーを警戒している課題ではないかということでございます。

こういうことをいうと、「いやいや、そんなことはありませんよ、田中さん」というように業界の人は反応するわけです。デジタル化は違うのだ。デジタル化によって、いわば劣化しなくなったのだ。それからインターネットが登場したのではないかと。インターネットによって瞬時に、世界中に数億人単位でコピーがばらまかれる。したがって、今度こそこれをとめなければ、コンテンツ産業がつぶれてしまうのだというのがコピープロダクション側の論理なのです。著作権をできるだけ強化しようという議論が出てくるわけです。

典型的な例がウィニーによるファイル交換というのでありまして、ほかにもありますけれども、ファイル交換によって非常に被害を受けているのだというのが音楽業界からの議論でありました。

ちなみに、ウィニーによる音楽ファイルのダウンロード数は、コンピューター・ソフトウェア著作権協会の調べでは1億ファイルらしいです。2億枚CDが減っていますから、仮に1CD1ファイルと対応させますと、半分ぐらいこれで説明できるという議論になっているわけです。これは本当かということです。これを調べてみましょう。

これまでの研究をみますと、音楽が中心でありまして、ざっと並べました。一つ一つはご紹介しませんけれども、2003年のブラックバーン批評。これはどういう結果かといいますと、ビッグアーティストのは少し売り上げが減る。しかし、インディーズとか新人のアーティストはファイル交換がされるとむしろ増えるという結果でした。その次のホバーホルツァーという人の研究結果は、ファイル交換によってはCDの売り上げにほとんど影響はないという結果です。

その後は私のやったもので、今日これからご紹介しますが、日本におけるウィニーによるファイル交換によってはCDの売り上げは減少していないという結果が出ております。

これは音楽でしたけれども、最近では映像の方が中心でございます。映像の方が話題になることが多いですね。地上波放送のコピーワンスというのは動画に関する議論であります。ユーチューブも動画であります。動画についての議論というのは最近研究が始まったばかりでございます。私が去年やったものがあります。それについては後で紹介します。どうなっているかということをごこれからみてみたいと思います。

音楽の場合と映画の場合、2つご紹介しましょう。これはウィニーの画面でございまして、これを知っている方は危ない方ですけれども。これは非常におもしろいソフトウェアでございまして、どのファイルがどれぐらいダウンロードされたかということが分かるようになっております。ユーチューブとかビュー数が分かるようになっております。ビュー数が多いということは、そのファイルの中身は正しい、あるいはおもしろいということですから、投票システムのような形で入っており

ますので、それを使いましてどれぐらい一個一個のファイルがダウンされたかということを調べることができます。一個一個の曲とか映画をクリックして検索しては、それを一つ一つ丹念に集めることによってダウンロードする。つまり、どれぐらい流通しているかを知ることができます。

それを書いてみるとこうなります。横軸にとりましたのが音楽のダウンロード数です。一個一個の点は曲に対応しております。横軸がダウンロード数で、縦軸がCDの売り上げ枚数です。これを見ると、見合いになっています。ダウンロード数が増えると売り上げがむしろ増えるのかと思うかもしれませんが、それは普通は逆でありまして、縦軸の方を原因にみる。売り上げが伸びますと、人気のある作品は同時にダウンロードもされる。売り上げが非常に多い音楽ファイルは、同時にたくさんダウンロードもされていると因果関係をみた方がよろしい。つまり、式形で書けば、売り上げ枚数がふえるとダウンロードが増える。

当然、逆にダウンロードされてしまうと売り上げが減るという関係式もあるはずでありますから、右下がりの関係式もあると予想されます。ダウンロードされてしまうと売り上げ枚数が減ってくる。そうすると、交点が実現するのは、2つの直線の交点のところが実現して、1つの音楽ファイルの売り上げとダウンロード数が決まっていこうということになります。

そこでこの2つの直線を統計的な手法を使いまして、推定してやりましょうということになります。

もしもダウンロード数がなかったらという形で、被害の金額も枚数もここで推定できるだろうという意図のもとにこれを試みたわけです。

実際の推定に当たっては、これだけではできませんので、需要曲線と供給曲線を推定するという経済学のおなじみの手法を使いまして、各種の売り上げやダウンロードに影響を及ぼします要因、例えば演歌とかファミリー向けの音楽というのはあまりダウンロードされないだろう。ウィニーを使うような人の人気はないだろう。逆にゲーム音楽とかアニメ関係の音楽などは、パソコンのヘビーユーザーと重なる部分が多いからたくさんダウンロードされるだろうというような情報を使いながら推定してまいります。ダウンロードの傾きがマイナスであれば被害があつて、被害枚数が推定できるだろうというわけです。

こういうことをやってみました。少し細かいところは省略しますが、まず売り上げ枚数が伸びれば、たくさんダウンロードされるだろうというのはそのとおりでございます、あそこに1.5という数字がありますけれども、これはパーセンテージですので、CDの売り上げ枚数が1%伸びるとダウンロード数は1.5%増える。だから、CDの販売枚数よりもちょっと多目のダウンロードが行われているという割合であります。

問題なのは逆であります。これはダウンロード数が売り上げ枚数にどういう影響を及ぼすかという研究であります、これがマイナスになっていけば先ほどのようなグラフだったのですが、何と、あに図らんやマイナスにならないです。いろいろやってみましたけれども、マイナスになりません。むしろ若干プラスでございます。つまり、グラフの上ではこうなっていると先ほど書きましたが、

マイナスになるべきものがないとなるわけです。つまり、影響が出てこない。これは一体どうしたことか。

統計的な推定でいいますと、ブラックボックスの結果が出たみたいな感じですので、直感的に分かりやすい説明としてこのように考えてください。この中でおもしろいのは、左側のところに全くダウンロードされていないCDがあります。映画でもそうなのですが、ネット上、コピーされて流通されるものというのは偏っているわけです。例えば、アニメ作品でいくと、ガンダムとかは流れますけれども、ちびまる子ちゃんとかサザエさんは流れないわけです。やっぱりみる人たちの需要が違いますから。音楽でも同様でありまして、全く対象にならないという、オリコンで上位ベスト 30 に上がってくるにもかかわらず全く流れないというものはたくさん固まっております。これが流れないものです。ダウンロードされるものはここに固まっているわけです。

もし、このように関係式があるとする、ここにあるダウンロードされている曲は、仮にこのような直線があったとして、もしもウィニーのようなファイル交換なかりせば、どれだけ枚数が売れていたかという、これだけの枚数が売っていたのです。ここにたくさん点があるはずですが、しかし、そこにほとんど点がありません。全くダウンロードされていない曲、それからダウンロードされた曲が、簡単にいいますと、あまり数字に変わりがないということです。それが一番直感的な説明かと思います。ここには全くダウンロードされていない曲が一固まりある。このところはすべてダウンロードされた曲がある。その平均的な値を比較すると、ほとんど差がないということです。この不自然な結果を説明するためにはダウンロードされるようなPCファンにとって好む曲が全部、普通の人たちが好む曲よりも高い、そもそもCD売り上げ枚数が高かったという大変反事実的な仮定を置かない限り説明が付きません。多分、この図からみて影響はないというのはわかりだと思えます。

第2番目に、映画の場合というのをやってみましょう。基本的な調査の概要は同じでございます、DVDの売り上げトップテン、興行ランキングのトップテンに入った映画の作品についてどれぐらいファイル交換されて、ダウンロードされて人々にみられているかということを調査しました。

その前に、後に関連するのですが、ここでやっておきますと、ちなみにファイル交換の中で交換されているファイルは、単一ファイルのものと、分割ファイルのものがあるのですが、分割ファイルというのはどういう意味かという、映画のDVDというのは数ギガあってファイル交換に入らないので、分割してダウンロードするのです。そうでない単一ファイルにするときには画質を落として1個のファイルにして落とす。どっちが多いかということを調べたのですが、97対3で画質を落としたものであります。丸ごと流れているのは3%ぐらいでした。これで画質の比率がわかるということです。

ちなみにこれがダウンロード数の上位20位であります。やった年が年ですので、「ハウルの動く城」があつて「踊る大捜査線」があつて「電車男」がありますね。「宇宙戦争」等が並んでおります。

ちなみにダウンロードのときの時間推移ですが、どのようになっているかという、ある1個のフ

ファイルがダウンロードされているかということですのでけれども、ムービー公開中がありまして、ずっと順調にダウンロードされ続けました。これは累積値です。DVD発売後もだんだん伸びていくという形になっております。連続してつながっています。最後にどこかで恐らく飽和するのだろうと思います。

ちなみにダウンロード数とDVDの売り上げ、映画の興行収入の方はなかなかとれませんでしたので、DVDの売り上げとチェックされます。DVDのセールとダウンロードと比べてみますとこのようになります。それで注目してほしいのは、ダウンロード数とセールの比率ですね。セールというのはDVDの売り上げに対してどれぐらいダウンロードされているのかということの比率をみますと、ものすごい値の差が大きいです。「踊る大捜査線」はちょっと特殊で過去のが入っているので不確実なのですが、0.1ぐらいから3とか4ぐらいまでめちゃくちゃたくさんダウンロードされているものもあれば、全くダウンロードされていないものもあります。

ちなみに、この中で比較的ダウンロードされているものでいいますと、3.85で「マトリックス」がたくさんダウンロードされています。それから「NANA」がダウンロードされている。全然ダウンロードされていないものの筆頭は、不思議なことに「スターウォーズ」の古いやつ。昔のやつがダウンロードされていない。

下がるということは、ダウンロードされる、されないによって影響が出てくるだろうということで、先ほどの音楽と同じように書いた映画におけるダウンロード数と売り上げ枚数の散布図です。

これについて同じように直線を当てはめまして推定を行いました。このとき使った先ほどの状況の操作変数といいますけれども、例えば新アニメだったらたくさんDVDがダウンロードされる。ただし、子供向けのものはあまりダウンロードされない。特別版といって、DVDにおまけがついているものはダウンロードするよりもDVDを買いにいくだろうというようにさまざまな比率を使って説明します。

推定結果です。表の形で書いてあって見難いかもしれませんが、一番上のここをみてください。赤いところをご覧ください。Lダウと書いてあるのはダウンロード数で、これに売り上げがどれだけの影響を及ぼしているかというと、2.1ということは、先ほどの1.5が2.1、プラスですね。プラスという意味は、DVDの場合でも売り上げ1%伸びるとダウンロード数は2.1%ふえる。2倍ぐらいの反応でダウンロードが増えているということがわかります。

そのダウンロードによって売り上げが減るかというのが右側ですけれども、これがマイナスになっていれば減るのですが、やっぱりマイナスになりませんでした。1.379。あまり影響はないですね。ほかにも条件を変えてやりましたが、なかなかありません。

先ほど話題に出ましたユーチューブについての結果も示したいと思います。ユーチューブに関しても同じようなことをやりました。映画ではなくてアニメについてやっています。ユーチューブにはビューカウント数といいますか、ビュー数がありますから、それを丹念に集めてくれば、ある作品がどれぐらいみられたかということはチェックすることができます。

そこで、一番とりやすいものとして映画は長いのは乗りませんので、大体10分単位ですから、それで比較的まとまったもので一番回数が多いのは、アニメの作品が非常に多かったので、アニメをとりました。これは一個のアニメ作品ですけれども、横軸にあるのは第1話から第12話という話数です。一番左上のものはウィニーでどれぐらい、ファイル交換でどれぐらいみられたかということでありまして、第1話から順番に下がってきます。これはどうしてかといいますと、第1話はみんなが見ます。第2話、第3話とずっとファイルは置きっ放しになって見続けますから、当然累積の形になりますから第1話から下がっていくわけです。

右側にあるのはユーチューブでございます。ユーチューブのビュー数を1話、2話、3話と並べますと、最初高かったのが下がってまた上がってくるとなっています。この下側にあるのはDVDの売り上げです。DVDは3話ずつ1本にまとまっていますから、その売り上げを書いたものでございます。

ほかにもいろいろあります。これは「ローゼンメイデン」、麻生大臣がお好きだといわれるもの。それからこれは去年ヒットしたものです。

このような作品を並べまして、調べたいことはウィニーによるファイル交換をされてただでみられてしまったもの、それからユーチューブでただでみられてしまったもの、DVDでお金を出して買ったもの、この3つの間の関係があるか。つまり、たくさんウィニーでファイルダウンロードされてしまった、あるいはユーチューブでみられてしまった、それによってDVDの売り上げが減るかということをやってみましょうと。

これは結果です。DVDの売り上げに対してウィニーによるファイル交換とユーチューブでの視聴がどういう影響を及ぼしているかということを示したのがここにきております。これをみますと、ウィニーの方はちょっとプラスだけれども、あまり有意ではない。それから、ユーチューブの方はちょっぴりマイナスなのです。これも統計的に有意ではございません。つまり、統計的に有意な関係が出てこないわけです。つまり、アニメのDVDの売り上げに関してはユーチューブでみようがみまいが、ウィニーでダウンロードされようがされまいが、あまり関係はなさそうだというのがこれで分かります。条件をいろいろ変えて推定しても結果は変わりませんでした。

まとめますと、コピーの影響はなかなか形成されません。コンテンツホルダーの方はネット上でビジネスをやろうと思うと大変コピーの悪影響を心配されます。コピーされてしまって売り上げが減ると。我々の権利が侵害されるということを心配するのですが、統計的にみると余り有意な結果が出てこない。ほとんど出てきません。なぜか。

いろいろな仮説があります。1つは、先ほどこっと画質のことをお話しましたが、厳密には、ネット上にあるものは代替財ではないという考え方があります。まず、動画の場合には明らかに画質が異なります。DVD丸ごとを流すのは、現状のネット環境では難しゅうございます。特に映画の場合は長いですから、あれを出すのは非常に難しいです。アニメの場合でも特にユーチューブ等では画質が悪いのです。あれで満足できる人はいいいのですけれども、画質が悪い。

それから、解説書や付録等がございません。音楽の場合には歌詞カードとか解説書とかあります。それからDVDの場合には付録が多くて、本物に対していろいろな資料集とかついています。ですから、完全な代替材でないという仮説が1つです。

それにしても影響がないではないかということなのですからけれども、もう1つは、需要が異なると。というのは買う人ですね。買う人はコピーが利用可能でも可能でなくても、とにかく買う。ファンが買う。買わない人は、たとえコピーが禁止されたから、では仕方がないからCD買うか、仕方がないからDVD買うかというを買わない。コピーで済ましている人はコピーで済ましている人で、コピーがないのだったらそもそも買いに行かない。その2つの需要は影響し合わないのであります。あるいは、作品でもいい。買おうと思っている作品は、コピーが利用できようができませんが買う。買わずにコピーで済まそうと思っている作品は、別にコピーが禁止されたからといって買いに行かない。需要が別だという仮説であります。

3番目には、積極的に宣伝効果があるという仮説があります。これは、流れたことによって、口コミによって広がる、あるいは認知が広がるという形です。これを支えている幾つかの断片的な事実を指摘することはできます。

冒頭にちょっとお話ししたのですけれども、アメリカの研究では音楽ファイルがネット上に流れた場合、ビッグアーティストのCD売り上げは下がる。しかし、インディーズや出始めの新人アーティストのは上がるという結果があります。これは、いってみれば口コミ効果が効いているという非常に整合的な結果です。要するに、ああいうところで流れると、そういうおもしろいアーティストがいるのか、聞いてみて気に入ったと買いに行く人が相当いるということです。そもそもビッグアーティストの場合は名前が知られていますから宣伝効果にはプラスアルファとしての意味は乏しいわけです。

それから、ユーチューブのケースで調べた場合、アニメとかでいいますと、そもそも放送されていない地域がたくさんございます。そういう人たちはユーチューブでみるわけです。気に入ると買いに行くというシナリオは1つ考えられる可能性がある。

東京ですと、アニメの場合、東京と大阪圏ですと、深夜アニメは相当30本近くありますが、ほとんどみることができますけれども、例えば青森であるとか、沖縄になりますと、みられるアニメの数がその3分の1とか4分の1ぐらいになります。そうすると、ユーチューブでみるしかないわけです。みて気に入ると買いに行くというわけです。これが宣伝効果ということであります。

それから、そもそもファイル交換にしろ、ユーザー数が少ないという議論もあります。推定数でいいますと、100万人から200万人、特にファイル交換に関しては、例のウイルス騒動でさまざまな暴露ウイルスが出て以来、大変危険なものになってしまいましたから、一般人が手を出さないものになっております。リテラシーの高い人しかできない。

そうしますと、ユーザー数に上限ができて、なかなか増えていかない。減っていないというのは確かですけれども、増えてはいないわけです。これは日本全体からみますと、そんなに多くは

ないと思います。

ここから出てくる結論は何であるか。それは、音楽ファイルや映画のDVDについて、ファイル交換によってCD売り上げやDVD売り上げが減少するという傾向は見出せませんでした。とすると、音楽配信にあってコピーを恐れて強いDRMをかける必要性は乏しいであろうと。地上波デジタルについても、動画のケースに関しても、コピーを恐れましてDRMをかけ、インターネット放送に関してはコンテンツを提供しないといっているコンテンツホルダーがいます。私の作品はネット上では流さない、どこでコピーしているかわからないからといっている人がいます。なるほどそういうこともあるかもしれませんが、どうもそれは杞憂ではないかというのがここでの差です。

では、コピー対策は何もしなくていいかということとそんなことはない。どこかある程度基準を越えて、現状において影響はないということをいっているにすぎません。多分、一定限度以上コピーがふえると、どこかで影響が出始めてくるのは確実であります。例えば、途上国における状況をみれば、恐らくそういうことは生じてくる。

ちなみに、隣の韓国では音楽のファイル交換が事実上合法です。日本の場合、ウィニーの開発者が逮捕されたりして、はっきりと違法という認識が出てきていますけれども、韓国にはウィニーのようなファイル交換が半ば合法。裁判で負けたらしいです。それを違法としようとする裁判が負けてしまったということがありまして、オールモストリーガルに近い。そうすると、CDショップはほとんど壊滅しまして、日本どころではない、ほとんど壊滅に近いぐらい下がってしまった。そこを完全に公認してしまえば悪影響は出る。しかし、現状日本は適度な圧力がかかっているのです。要するに、適度な圧力がかかっていればよいわけでありまして、コピー体質というのは悪質な事例です。業者によるコピー品の販売とか、ホームページでも公然とコピー品がそのままダウンロードできるみたいな、そういうものを禁止しておけば、現状においては効果としては十分であると考えます。

したがって、ネットビジネスの新展開ということではいいますと、コピーの対策に力を注いで二の足を踏んでいるというのはビジネスチャンスを失うことになりはしないか。実際そういう例は我々は目の前にたくさんみているのではないか。

音楽の例をいいます。1つはアイチューンです。アイチューンは、ご承知のとおりコピープロテクトがそれまでの音楽配信に比べると格段に低いわけです。CDに焼けるとか、何度でも自分のパソコンの中でコピーできる、いろいろございました。CDに焼けるのが大変好評でした。それで、音楽配信というのはソニーだっただけでやっていたわけですが、大変強いDRMをかけていました。ちっとも伸びなかったわけでありまして。ウォークマンを開発したソニーがアップルに完全に一本とられてしまったと、大変悔しがっているというのであれば対策は簡単で、ソニーはたくさん音楽映像をもっているのですから、それをDRMフリーで配信すれば必ず勝てると思うわけですが、むしろコンテンツをもっているがゆえにそれができないということで大変損をしていると私などは考えています。ビジネスチャンスを失っているということです。

ちなみにもう1つ、最近新しい動きがありまして、つい先日ですけれども、欧州のEMIがDRMをかけない配信をいよいよ始めると。レコード会社自身ですから画期的だと。いってみれば驚きをもって迎えられましたけれども、私はこれは当然といいますか、起こるべくして起きたと。日本のどこかの企業こそ、ソニーこそがやるべきだったと私は思うのですけれども、そういう配信を開始したと。彼らのインタビューをみますと、ユーザーはそれを望んでいると。それによる市場拡大効果の方が大きいと思ったと彼らはいっています。私もそう思うわけです。

それから動画ですね。動画でいいですよとユーチューブですけれども、これは先ほどお話がありましたけれども、16億ドル、1,600億円という株が売れました。アメリカンドリームを実現したわけでありまして、これも違法コピーがある程度流れるのは分かっておりますけれども、これをつぶすよりは利用する方向に進むであろう。あれをつぶすよりは、コンテンツホルダーを宣伝と割り切る。あるいはもっとたくさんの人気が出てきたら、ビューカウント数に応じて金よこせという形で、あれをだんだん公認する方向に進んでいくというのがあるだろうと思います。つまり、あれから生じるマイナス効果はそんなに大きくはないということは次第に認識されるのではないかと思います。

そういたしますと、いってみれば日本で日本の著作権法は大変きつうございました。アメリカの場合はフェアユースという形でグレーゾーンが認められていますからユーチューブのようなことができるわけですが、日本の場合はそれが認められていませんので、大変きついわけです。日本の場合、対抗馬として考えられるのは、ニコニコ動画ですが、ニコニコ動画もいつつぶれるかわからない。法律で闘ったら、多分十中八九負けるとしか思えませんけれども、あれを生かして、大きくしていったら、そこからビジネスをあれのようなもの、あれに似たようなもの、ニコニコ動画ではなくていいですけども、ああいうものを育てていったら、そこからユーザーにとっても、業者にとっても、コンテンツホルダーにとってもプラスになるようなものが出てくる。そういう試みを縛っている形になっている著作権法は緩めた方がよいのではないかとというのが私の考えでございます。

以上です。

○高橋 どうも分かりやすい結論でありありがとうございました。慶應義塾大学の田中先生でした。

4. 仮想現実のビジネスモデル：オンラインゲームビジネスの潮流

成蹊大学経済学部准教授 野 島 美 保

○高橋 続きまして、次のご講演に移りたいと思います。3ページの講師略歴にありますように、次にご講演をいただく先生は、野島美保先生です。東京大学経済学部卒業後、あずさ監査法人を経まして、東大の大学院経済学研究科博士課程を卒業され、成蹊大学の経済学部専任講師、現在准教授でいらっしゃいます。2005年に東京大学から博士号を取得されておられます。

それでは、野島先生、よろしくお願いいたします。野島先生のご講演のタイトルは「仮想現実のビジネスモデル：オンラインゲームビジネスの潮流」という題でお願いしております。よろしくお願いいたします。

○野島 成蹊大学の野島です。よろしくお願いいたします。今までの先生方のご講演でセカンドライフの話などがちらほら出てきたのですが、まさに私がこれからお話ししたいことは、これから始まろうとしている仮想現実、もしくは仮想世界という新しいビジネスについてこれからの課題の整理というものを目標にお話ししたいと思います。

といいますのも、今まさに動いているビジネスですので、まだまだ変化が激しいです。それに対してアカデミックな研究には、ビジネスの現状を説明するという使命に加えて、調査などによって普遍的なルールを導き出すという使命があると思うのですが、一般化の作業は、ある程度ビジネスサイドの変化が落ちついた後になります。この2つを同時に追求するのがかなり難しく、私も試行錯誤しています。

事例の紹介と、アカデミックな色がちょっと出ているというようなスタンスでお話ししたいと思います。

まず、現在、今年に入ったぐらいから日本でもセカンドライフなどといった仮想世界、あるいは仮想現実というものがいよいよ一般的になるのではないかとということがマスメディアでもよく取り上げられています。古くは「仮想現実」の方がアカデミックではよく使われる言葉です。インターネットが出現した当時、1990年代から既に仮想現実の世界が来るといわれてきたのですが、当時は理念的なコンセプトの話にすぎませんでした。最近になってようやく一般消費者が実際に体験をするという具体的で一般消費者のB to Cのビジネスの対象として具現化してきました。

そもそも仮想現実、バーチャルリアリティの定義は何かというと、「みかけや形が現物そのものではないが、本質的あるいは効果として現物である」ということです。「バーチャルであって本物で

はない」ということに主眼を置いた定義ではなくて、「本物と同じような効果が得られる」ということに意味があるものらしいです。

とすると、我々人間側の受け止め方によって、たとえとても簡易な仕組みであっても、それが本物と同じような価値を持つと感じられれば、そこには仮想現実ないし仮想世界というものがあるのではないかと思います。

今まではテキストベースの、例えば掲示板とか、コミュニティサイト、SNSというものにおいて、人々が自分のハンドルネームというニックネームをつけて、ネットの中だけでリアルの自分の個人情報は出さずにコミュニケーションを交わすということを行ってきました。その中でも十分自分はリアリティーを感じているという人がいれば、既に仮想世界が実現されていたともいえるのですが、最近のトレンドが意味することは、テキストベースのコミュニケーションから3Dグラフィックスと操作性というものが入って、より多くの人にとって本物らしい形に実装されるようになったということです。

実は、同じようなものとしては、よく対比されるものにオンラインゲームというのがあります。私は、ネットオークションといったEビジネスの物販の方の研究をしていたのですが、ちょうど2000年ぐらいから並行してオンラインゲームの研究も始めました。2000年当時は、日本でもオンラインゲームのいくつかのタイトルはリリースされていたのですが、マニア向けで、今みたいにたくさん人がいませんでした。そこで当時は、既にオンラインゲームが普及していた韓国でユーザー調査を先に行っていました。数年前から日本でも調査をしています。

オンラインゲームは、馴染みがすごくある方とそうではない方といういろいろだと思うのですが、日本でオンラインゲームがブレイクした2003年ごろ、ちょうど日本のADSLが普及してきたのがこの時期だと思うのですが、それに伴ってソフトバンク系列のガンホーという会社がパブリッシュした「ラグナロクオンライン」というゲームが日本で空前のヒットをしました。この時点から一般的な人がオンラインゲームをプレーするようになっていきました。この画面は町中で撮ったので、本当は町の外に行くとモンスターがあらわれて、モンスターを退治するとか、いろいろなレクリエーションがあります。

パソコンとインターネットをつないでゲーム世界の中に入ると、たくさんキャラクターが出てきます。この画面ではざっとみて30人ぐらい映っていると思います。一つ一つのキャラクターを操作しているのは、全部別の人間なのです。インターネットを介してどこか世界の、もしくは日本のどこかの誰かが操作をしている。今これは何をしているかというと、ゲームの中でモンスターが落としたアイテム、要らなくなった装備品、そういったものをフリーマーケットのような形でこのゲームの中で流通させるための露店を出しているのです。看板が出ていますが、欲しいものを書いてある看板をクリックすると、取引の画面がポップアップされるという仕組みになっています。

なので、このオンラインゲームは、ただゲームをするだけではなくて、人と一緒に遊ぶ、この中で物を交換する、もしくはお金を流通させるというような割と複雑な社会が実装されています。今

までのテキストベースのSNSとか、掲示板とはもう少し違った奥行きのある世界ができています。これは2003年当時はキャラクターが2次元、アニメみたいな絵で、背景が3Dになっていますが、最近は背景キャラクターともに完全に3Dのものが多くなっています。

これがセカンドライフの私のキャラクターです。真ん中に座っているのが私で、このゲームで何がいいのかというと、モンスターがどこかから現れてくるとか、そういう受動的な遊び方ではなくて、自分でものをつくる、クリエイトすることが主眼になっている仮想の世界です。ビニールプールに水を張って金魚を浮かべて腰掛けているのが私です。このビニールプールと金魚をつくったのが私自身なのです。

そこで問題になってくるのは何かというと、今までと何が違うのか。去年、ウェブ 2.0 ということがよくいわれたのですけれども、ウェブ 2.0 とこれから始まろうとしていることがどこが同じで、どこが違うのか。1 つは、テキストベースから 3 D ベースに変わり、操作性が飛躍的に向上したこと。それから、テキストベースのサイトでは、知識とか情報を交換し合うということがメインだったのですけれども、そうではなくて、一緒に作業をする、共同で物をつくるとか、共同でモンスターを倒すとか、活動面へと点がシフトしているのかなと思います。

ウェブ 2.0 の典型例がウィキです。ウィキは電子百科事典ですね。百科事典の内容を、ユーザーがあるルールの上で入れていく形です。そうすると、本来ならば、しかるべき編集者が編集をして、かなり高額な数万円とか数十万円の単位で売られていた百科事典が、インターネットでただでみることができるというのが、ウェブ 2.0 の恩恵でした。

ただし、今までしかるべき編集者が編集したものとは違って、誤りも入ってくるのです。誰かが間違っ、間違った情報を書くこともある。そういう品質が下がるというようなリスクは確かにあるのですが、それはたくさんみている人がいれば、誰かが間違いを直すだろうと考えるのが、ウェブ 2.0 的な考え方です（集合知）。品質が一時的に落ちることがあってもあまり気にしないで、人々が自由に情報を共有するための仕組みをつくろう。そういう方が、マーケットがネットビジネス全体が成長するのではないか、というのがウェブ 2.0 の根底に流れている理念だと思います。

もう1つがユーチューブです。これはテキストデータではなくて映像が対象となっています。映像をユーザーがアップロードして、皆で共有してみたり、コメントをつけたり、そういうことを楽しむサイトなのです。しかしながら現状では、有料のコンテンツ（DVDなど）に比べると、やっぱりまだ映像の画素は荒いです。有料で映像を配信することを仮に考えると、セキュリティーとか、サーバーがダウンしないように保証しなくてはいけないとか、画質がどうだとか、そういうことをきっちりしていかなければなりません。ユーチューブの場合、ただでユーザー同士が勝手にやっているということで、こういったかなり低い品質のものでもまず先に流通してしまう。先ほど田中先生がおっしゃったことにも関係してきますが、ただでいいからまず流通させて、インターネット上で音楽なり映像なり何かを皆で共有するという習慣をつけさせて、その後からビジネスにしようというのが最近の風潮です。

このような、ユーザーがデータをアップロードして皆で共有することを user created contents、もしくは user generated contents といいます。企業がコンテンツをつくって、例えば映画を撮ったり、本をつくったりして売るのはなくて、ユーザーが自発的につくって、皆で共有して楽しむというような形。すなわち、企業がやるべきことは、コンテンツという価値を提供するのではなくて、ユーザーが共同作業するようなプラットフォーム、場を与えるというように変わってきています。

ここで問題になってくるのが、テキストベースのものがよりマルチメディアになって3Dベースになってくると、ユーザー一人一人ができることがふえてくることです。例えば、ウィキペディアに情報をアップロードする、ユーチューブに映像をアップロードする、セカンドライフの中で物をつくる、お城をつくるとか。ユーザーに何ができるかということを、ここで「自由度」と呼ぶことにします。この自由度をどこまで許容するのかというのが、そもそも仮想世界のサービスを考えるときの根本的なアーキテクチャーになるかと思います。

自由度が重要であるのは、仮想世界のデザイン・複雑性に大きく影響するからです。すなわち、ユーザー皆が自由勝手にやったとしても、皆が手を加えたことがネットワークを通じてリアルタイムで反映されてみえるような形にしないといけないのです。たくさんユーザーがつなげばつなぐほどその処理も多くかかります。自由度が高くなってくると、その仮想世界のデザインそのものが非常に複雑なものになってきます。すると、ウェブ 2.0 でいわれてきた楽観論（人がいればいるほどよい）を改めて、仮想世界のデザインについて本格的に考えていかねばなりません。

このような仮想世界がなぜ注目されているのかということを、経営学的な視点から4つ挙げてみます。

まず1つは、新しいマーケティングの場としての意義です。セカンドライフがまさにこの1番目の意味合いでかなり注目されているのです。仮想上で3Dの構築物をつくれるということで、シミュレーションとして使われることが多いです。例えば、シェラトンホテルが新しく建てる予定のホテルの間取りを、セカンドライフの中でシミュレーションとしてつくってみてユーザーにみせるとか、もしくはマツダなどの自動車メーカー各社が、新車モデルをセカンドライフの中でつくってユーザーに配るといったことをしています。現実の企業活動、もしくは既存商品の販売促進活動とリンクさせるような形で仮想世界を使うのがこのタイプです。

なぜ仮想世界でそういうシミュレーションをするとよいのかというと、1つはコストが削減されるということがあります。例えばユーザーの声を生に聞くと、今までだったらアンケート票をつくって調査会社に頼んでというような一連の時間とコストというものがかかります。しかし、セカンドライフの中では、我が社の新製品の模型をつくって配って皆の意見を聞くことは、数段簡単になっているのです。仮想世界の中でユーザー同士で口コミのマーケティングが発生するというのも期待できるでしょう。

2つ目が、韓国・米国に始まったオンラインゲームサービスが典型例になりますが、仮想世界というものを消費者に向けてコンテンツサービスとして有料で提供するという方向性です。

3つ目が、消費者からお金を直接とるのではなくて、広告のメディアとして活用する形です。実は、セカンドライフの事例は今始まったばかりなのでデータをとっていないのですが、オンラインゲームの方は7年間ぐらいデータをとってきて、大体こんなものだろうという肌感覚があります。ここでは一部の調査結果を出していますが、何回か調査しても大体同じような結果が出ています。

これは日本の例ですけれども、オンラインゲームユーザーはどのようなプレー行動をとっているかという、平均的にいうと週7日のうち4日間ゲームをプレーする。少ししかプレーをしない人も含めた平均値ですから、ヘビー層の毎日やるという人は全体の3分の1ぐらいを占めています。

では、1日何時間やるかという、平日が2.7時間、休日が4.8時間。平均すると大体3時間はプレイする。毎日3時間欠かさず見るようなサイトはほかにあるでしょうか。そのぐらい集中的にみたら飽きてしまうと思うのです。ユーチューブやSNSは比較的視聴時間が長いと思われそうですが、それでも飽きてしまうと思うのです。1つのオンラインゲームを続ける年数は、韓国及び日本で調査した結果、大体平均1年半と出ています。平均1年半同じゲームをやり続ける。3分の1の人はほぼ毎日続けているということを考えると、今までのテレビの視聴率とか、もしくはサイトのクリックレートとかに比べて、とてつもない効果のあるメディアになる可能性が考えられます。これだけ毎日欠かさずにみてくれて、しかも長時間みってくれるメディアというのはなかなかないということで、広告メディアとしてもかなり注目を浴びています。

去年2006年にアメリカのマイクロソフト社が、ゲーム内広告の会社、マッシブ社を買収しました。それに続いてグーグルもゲーム内広告の会社を買収しています。まだゲーム内広告という市場は本格化していませんが、マイクロソフトもグーグルも動いたということで、新しいメディアはオンラインゲームや仮想世界といった3Dのベースのサイトではないかといわれています。ただし、「仮想世界でこういう行動をしている人にはこういう商品を販売促進した方がいい」といったノウハウが全くたまっていないのです。今までの蓄積が全くないので、それを一からノウハウを積み上げていくことが今、課題になっています。

これらのことを考慮すると、第3世代のネットビジネスは、3Dベースというプラットフォーム自体が違うものが主流になるのではないかとされています。

ここで問題になるのが、仮想世界の中の行動と現実世界の行動はどれだけリンクしているのかということです。仮想世界にいるときに我々人間はどんなことを感じて、どう思うのか。それにプラスして仮想世界をベースにお金を生み出さなくてははいけません。ビジネスモデルも考えなければなりません。広告収入でいくのだったら、広告の効果測定をどうするのかという話から、聴取者から直接お金をとるにはどのようにとったらいのかなど、問題がたくさんあります。

今日お話しするのは、その中でもオンラインゲーム事業の消費行動と料金モデルの関係についてお話をしたいと思います。まず、オンラインゲームという仮想世界におけるユーザーの心理と行動をみていきましょう。

ゲームのユーザーのモチベーションをいろいろ聞いてみると、バリエーションがみられます。1

つは、世界そのもの、ゲームというファンタジーの世界を楽しむという人がいます。仮想世界の中で目標をもっているタイプもあります。例えば、ゲームの中のレベルアップをしようとか、技能を競うとか、そういう目標をもっているという人がいます。それから、ほかの人とコミュニケーションできるから楽しいという人もいます。

いろいろな楽しみ方がある中で、なぜ多くの人々がはまっていくのかというと、競争心や自己顕示欲が挙げられます。実は、ゲーム世界はかなりの階級社会なのです。最初にリネージュⅡの世界に降り立ったときには、私の一番左のキャラクターは黒い洋服を着ています。初心者装備は黒しかないのです。少し強くなってくると少しきれいな洋服が着られるようになったり、ペットを持てるようになります。右に示すようにレベルが上がるに従って、セクシーで派手な洋服が着られるようになる。そうすると、もっときれいな格好をしたい、もっと強くなりたい、お家が欲しい、ペットが欲しいというように、ゲームという仮想世界でありながら欲が出てくるのです。そこまでユーザーを引きつけることができると、あとは1年半なり、長い人は数年にわたって、お金を払ってゲームをしてくれるようになります。

今までのゲームと何が違うのか。すなわちパッケージでソフトウェアを売るゲームと、オンラインでやるゲーム。もちろん今はその折衷型のゲームなども出てきていますが、基本をお話すると、今までのテレビゲームというのは、ゲームそのものの所有権を1つのタイトル数千円で売するというスタイルでした。オンラインゲームというのは、パッケージを売ということはほとんどありません。そのかわりに、24時間ゲーム会社のサーバー上で運営されているゲーム世界に入る権利に対してお金を課金するスタイルです。すなわち、オンラインゲームを始めるときに最初にインストールするソフトはただか、もしくはただに近いような非常に安い値段で手に入る一方で、続けるに当たってお金がかかるというような仕組みになっています。

これが経営にどう反映してくるかという、例えば、ヒットしたテレビゲームのソフトだと300万本売れたとか、大きな数字が出てくるかと思えます。オンラインゲームの場合、300万も人を集めなくても十分ペイします。というのは、1人が払ってくれる単価をもっと高くすることができるからです。1本6,000円のパッケージだったら、1回売ったら客単価はそのままです。その人がどんなにゲームが気に入って何度やろうが、6,000円とったらそれっきりなのです。ただし、オンラインゲームの場合は、非常に気に入ったことがあれば、例えば月額3,000円（当時の韓国での平均的な月額単価）、それを平均して1年半もし続けてくれるようになったとすると4万5,000円になります。4万5,000円を1つのゲームに対して払ってくれるということになります。すなわち、人数や単価だけでなく、利用期間も経営のパフォーマンスを示す変数になってきます。

ここでオンラインゲームの料金モデルを考えてみましょう。料金モデルを説明する概念として、課金ベースと課金方法があります。課金ベースは、課金の対象となる価値は何かという視点を示しています。課金の対象となるようなものがゲームによって結構違ったりします。例えば、きれいなグラフィックスを重視しているゲームもあれば、コミュニケーションをとることを重視しているサ

ービスもあります。何を売りにしているかによって料金制度が変わってきています。

課金方法は、1人の消費者がどれだけのよう¹に払ってくれるかというミクロの視点からみると、単価とタイミングに分けて考えられます。タイミングには、前払い、毎月なり毎週なり定額もらう、従量制という方法の3つに分けられます。

例えばプリントにあるグラフのように、満足度が高くなった後に、時間とともに飽きてきて減ってくるということを仮定すると、ユーザーが高揚を感じているタイミングとお金をとるタイミングをどのように設定するかという問題があります。料金モデルを考える際には、このタイミングが重要と考えます。

今までのパッケージ販売の場合は、まだプレーをする前にその財の便益を予測して買います。例えば、テレビCMを見ておもしろそうだったとか、友達から聞いてとか、まだ自分が経験していないけれども、予測で買うというパターンです。

それに対して定額制では、パッケージ売りに対して最初にとる単価は低く設定されます。最初やり始めるときは割安感があります。自分が受け取っている高揚と払っている価格との差がかなりあるので、ユーザーはお得感を感じます。企業にとって定額制の魅力は、比較的低い単価でありながら継続して収入を得られることにあります。そして、普段ゲームをしていない人もゲームに引き込めるという利点もあります。今まで家庭用ゲームというのがあまりなかった韓国において一気にオンラインゲームというのが花咲いたのは、定額制によるところがあります。パッケージゲームも何回か売られようとはしていたのですけれども、先ほど議論されたように海賊版とか違法ソフトが流通するということもあったり、もしくは違法のソフトがあるがゆえに正規のものが高過ぎてみんなが買えないということがあって、なかなか根づかなかったのです。

2年ほど前から出てきているのが一種の従量制で、「アイテム課金」という料金モデルです。課金ベースとなるのがプレイ時間ではなくてゲーム世界のアイテムになります。

例えば帽子だとか、剣だとか、そういったものに対して1個10円とか100円とかいう値段で売る方法です。そうすると、大まかにとらえると、ユーザーがゲームの世界に高揚を感じているときには、たくさん仮想世界のアイテムを買いたいと思って買ってくれるだろうし、だんだん飽きてくるとそういったものが少なくなってくることになります。アイテム課金のよさは、ユーザーの高揚をなるべく多く収穫することができる点です。

全然払わずに無料プレイする人もいますが、払う人はすごく支払います。定額制料金の相場は、日本では1,000円から1,500円くらいですが、それに対してアイテム課金の単価は月4,000円くらいといわれています。多い人は1万円近く支払っています。

これは2005年から2006年の日本のオンラインゲームの料金モデルについて、正式にサービスしているものに限って調査したものです。2005年の9月には、月額課金の定額のものが過半数、50.8%だったのに対して、ちょうど1年後に調査したときには約60%がアイテム課金をとっている状況に変化しています。この違いは何かというと、リリースされていた正式タイトルが59から89にふえ

たということで、新しく始めたゲームがアイテム課金という料金制度をとったということもあります。注目すべきなのは、もともと月の定額料金モデルをとっていたゲームが1年後にアイテム課金に料金モデルを変更したという事実です。すなわち、ゲームのコンテンツはそのままほぼ変わらないのに、料金制度を変えたということになります。

今までの現実世界の財では、1つのものに対してプライスのつき方というのが1対1で対応していたと思うのです。しかし、このような未熟な財であるがゆえにベネフィットに対してどのように料金をかけていったらいいかという指針がないのが今日の状況です。

ここまで、企業の側からみた料金モデルの違いについて考えてきました。最近私がやっていることは、ユーザーはどう思っているのかという消費者サイドの研究です。ユーザーの属性（年齢・性別・その他デモグラフィックス）、ゲームの中での活動、動機といったものを何とか指標化して、それと彼らが好む料金モデルとの間に関係あるのかといったことを調査したりしています。きょうは全部お話しできませんが、少しだけご紹介したいと思います。

これは、日本のオンラインゲームユーザーに聞いた結果を示しています。定額制の利用者とアイテム課金者で統計的な違いがあるかということを調査しています。その結果、例えば年齢だとか、オンラインゲーム歴だとか、週に何日プレーをするだとか、そういったことは有意な効果は発見されませんでした。唯一有意に効いていたのが、有料でプレーするときあなたは平均して何ヵ月間プレーしますかという、利用期間の変数です。先ほど1年半ぐらいが韓国でも日本でも平均的な像だと申しました。これが料金モデルによって違いが出てきます。定額制を利用している人は、大体22.8ヵ月ぐらい利用しています。アイテム課金者は9ヵ月という利用期間になっており、かなり有意な差が出ています。

統計データが示していることは、同じコンテンツであっても料金モデルを変えることによってユーザーの行動が変わる。すなわち長く続けようとするのか、割とすぐやめてしまうのかということに関係してくるということです。

次に、ユーザーは料金モデルについてどう思っているのかという自由回答の調査をしました。自由に書いてもらうのでいろいろな意見が出てきますが、その中で最大公約数的によく出てきたものを挙げて表にしてあります。定額制の長所、短所、そしてアイテム課金の長所、短所が書いてあります。定額制の一番上に書いてあるのが、最もよく聞かれた重要なキーワードです。「そのゲームの世界の中での公平性なり平等が保たれるからよい」。ちょっと変わった言葉だと思います。

これは何を意味しているかというと、ゲームに参加する権利は月額1,500円と決まっている。それは皆平等です。ゲームの中では皆平等に裸一貫から始まります。すごい人はお城をもつまで成長し、金持ちになる。そこまでのステータスを築く努力は仮想世界のファンタジーの中で完結すべきであって、リアルなお金と料金とリンクさせるべきではない。その点をもって公平性とか平等といっているらしいです。

逆にいうと、アイテム課金の短所の方では、「ゲーム世界での公平性、平等が保たれない」ことが

デメリットとして挙がっています。すなわち、何か強い剣、強い防具が欲しいと思ったならば、ゲームの世界で何時間も時間を費やさなくてはいけないところを、リアルな財力のある人がアイテム課金を使って買ってしまふ。リアルな財力が仮想にも反映されるとなると、特に若い子はかなり幻滅してしまうようです。ゲームにはゲームのルールがあつて、そのルールの中で努力をすると見返りがあるというところが楽しいのです。

従来ですと、品質がよければ売れ行きがよくなる、値引きを抑えられるというように、価格と品質の対応さえ考えていればよかったのですが、仮想世界サービスでは、タイミングとかユーザーの心理とか、新しい問題が出てきています。この仮想世界という新しいサービスに対しては、料金モデルを考える際に多角的な視点が必要になります。

これまでの話をまとめると、1つのキーポイントはタイミングです。ユーザーの満足度と課金のタイミングという新しい問題が出ています。定額制と従量制、そして前払いか後払いかというタイミングの問題は、今まであまり議論されてこなかった点を問題提起しました。

もう1つは、ユーザーがとらえる料金モデルの話です。料金モデルは仮想のファンタジーとお金をつなぐ結節点です。仮想世界の中の世界とリアルな世界と2つあつて、それらをつなぐ換算になっているのが料金であるという考え方が、ユーザーの意見から汲み取ることができます。

すなわち、企業が物を一方的に提供して、それがいくらであるという値段のつけ方ではなくて、仮想世界は仮想世界内で成り立っているものがあつて、それとリアルマネーを換算するというとらえ方です。例えば、ドルと円の為替レートと同じような形で仮想と現実の価値を換算する、それこそ料金モデルなのだという考え方があります。これは非常に新しい考え方なので、今後どのようにビジネスが発展していくかわかりませんが、少なくとも先端的なユーザーはこんなことを考えています。

最後に、最近流行りのセカンドライフに触れてみたいと思います。

今までのオンラインゲームとは何が違うか。オンラインゲームの場合は、ゲーム会社がモンスターなり、マップなり、ゲームのストーリーなり、そういったものをつくって有料で提供しているという感があつたのですけれども、セカンドライフはゲーム会社ではなく、そもそもユーザーに対して何か提供するという概念がありません。場をつくってユーザーが勝手に使いたいなら使ってくださいという、いわゆる3Dの造形をつくるミドルウェアをインターネット上でオープンで使わせるようにしているような仕組み。これがセカンドライフです。

これは、私が一番最初にセカンドライフをつくるときの画像です。今までオンラインゲームならばいくつかキャラクターの顔がデフォルトで用意されていて、その中から1つ選ぶという形でした。ユーザーの自由度は、好きなものを1つ選ぶという形です。セカンドライフの場合は、顔をちょっとクリックすると、目が大きくなったり、小さくなったり、鼻が大きくなったり、小さくなったり、細かく設定をすることができます。すなわち、自分の顔を細かくカスタマイズできる点で、ユーザーの自由度が格段に上がっています。

最初出てきたのが日本向けサービスがないということで、デフォルトのキャラクターが日本人らしくないのです。それを日本人の顔に整形することで丸3日ぐらい費やしたのですけれども、結構難しかったです。そんなことをしながら、このキャラクターを操作して、空を飛んで遊びに行きます。お店屋さんやライブハウスなど、みえているものはユーザーの誰かがつくったものです。セカンドライフを提供しているリンデンラボという会社は、プラットフォーム（土地）を売っているだけです。その上に何か建物を建てたり何かしているのは、全部ユーザーがやっていることということになります。

顔の造作が終わった次に、私は洋服をつくってみました。洋服は、セカンドライフの中でつくるのではなくて、例えばフォトショップみたいな外部で使うソフトウェアを駆使してつくります。型紙があるのですけれども、この型紙の上にうまくペイントして、セカンドライフにアップロードすると、その洋服を自分がまとった形に反映されるというものです。

こんなビスチェみたいなのをつくって、型紙に張って、これをアップロードすると、これは私がつくったものです。

立体の造形をつくるには、丸とか球とか円柱とか円錐などの部品をつくって、それを組み合わせて色をつけて、積み木みたいに根気よく積み重ねていきます。ここにあるような木とかそういったものも、どこかのユーザーさんがつくったものになります。アイデアとクリエイティビティさえあれば、ちょっとクリックすると何か造形ができるということが非常に受けています。

仮想世界のサービスというのが、企業が有料で提供するコンテンツという従来の枠組みを越えて、新しい方向性としてユーザーの自由度をアップさせるとか、広告を入れるとか、メディアとして使うなどが出てきています。しかし、仮想世界でのユーザー行動と現実の購買行動とを関連づけたビジネスの考え方については、まだ発展途上の段階にあります。オンラインゲームの料金モデルは、今後の仮想世界サービスに対して、参考になる事例だと思います。

技術はどんどん進歩していく。それに対してユーザーの行動や心理という、ソフトのところの研究が追いついていない。変化が激し過ぎて追いつけないということもあります。仮想の世界での気持ちについては、例えば「仮想世界はファンタジーとして完結していて公平であるべきだ」とか、そういうのは文化や国によっても違うかもしれません。いずれにせよ、ユーザーの心理とうまく合った料金モデルなり、企業のサービスというのがあるべきと考えています。

仮想世界と現実の折り合いをどうつけるのか。仮想世界を楽しんでいても、実際にお金を払うところでは、はっと我に返ることがあります。そここのところのユーザーの心理的なギャップをどうしたら埋められるのか。消費者から直接お金をとるときにはどういうタイミングでとったらいいか。もしくはユーザーからとるのはあきらめてしまって広告収入に頼るべきなのか。広告収入に頼るとしても、どういうときにユーザーは仮想世界の広告に注意を払ってくれるのか。このような論点についてもう少し詰めて考えていく必要があるかと思っております。

雑駁な話でしたけれども、ご清聴ありがとうございました。

○高橋 野島先生、どうもありがとうございました。

それでは、一度休憩時間ということで、その間にこの後パネルディスカッションとフロアからのご質問にお答えさせていただきます。ロビーに飲み物が用意してありますのでエンジョイしてください。時間は今から15分ということで、今、4時38分ごろなので、4時55分にパネルディスカッションを再開したいと思います。

繰り返しになりますが、黄色い紙に質問をお書きいただいて、受付にお出してください。よろしくお願いいたします。

仮想現実のビジネスモデル オンラインゲームビジネスの潮流

2007年6月16日
第15回 早稲田大学産研アカデミックフォーラム
成蹊大学経済学部 准教授 野島美保

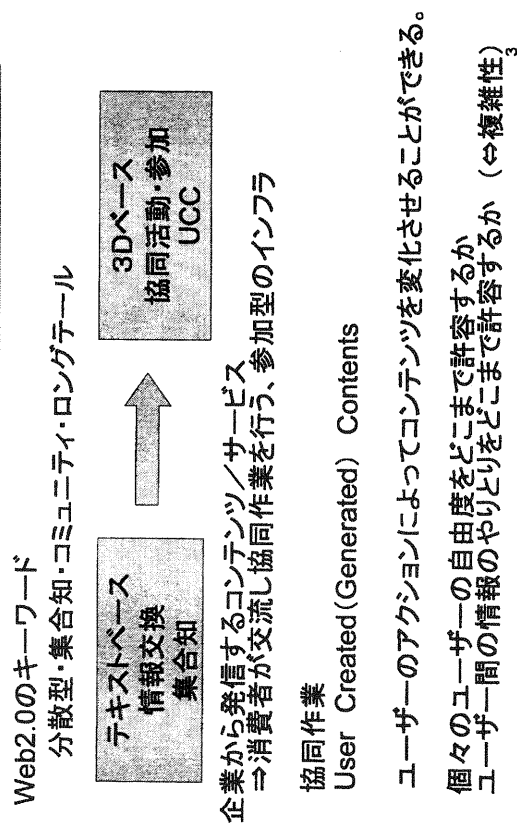
1

注目される仮想現実・世界

- 理念的 ⇒ 具体的・ビジネスの対象へ
- 仮想現実の定義
仮想現実(Virtual Reality): 見かけや形は原物そのものではないが、本質的あるいは効果として現実であり原物であること
(日本バーチャリアリティ学会 <http://www.vrsj.org/about/explanation.html>)
- 仮想現実・世界の実装とマルチメディア化
テキストベース : 掲示板・コミュニティサイト・SNS
3Dグラフィックスと操作性: オンラインゲーム
仮想世界サービス「Second Life」²

2

Web2.0 をこえて



3

仮想世界の経営学的含意

- ① マーケティングの場合
実世界のシミュレーションとして用いる
既存商品の販売促進活動を補完する
UCCによってよりパワフルに
(cf. クリック&モルタル・ロコモマーケティング)
- ② 仮想世界サービス
仮想世界をコンテンツ・サービスとして提供する
(cf. オンラインゲーム)
- ③ 広告メディア
どのサイトよりも、滞在時間が長く、高関与(没入)
仮想世界内でのアクションや消費に連動させることも
(cf. 平均利用時間 オンラインゲーム中毒 ゲーム内広告)
- ④ インターネットの新しいプラットフォーム
3Dベースインターネット

4

問題提起

マーケティングの場・新しいメディアとしての力を推察するために、
そして、仮想世界をビジネス化するために考えるべき論点。

① 仮想世界における消費者行動

現実世界の消費活動と仮想世界内の行動とが、どれほど、どの
ように関係しているのか？

② 仮想世界ビジネスの収益モデル

仮想世界の価値を収益に転化させる方法については、試行錯誤
の状況にある。

3Dベース仮想世界の先駆的な事例である、オンラインゲーム業界
をみていく。

5

本研究のアプローチ

① 仮想世界での行動
社会心理学によるアプローチ

② 収益モデル
ビジネスの現場でも試行錯誤の時期
⇒ 事例研究ベース、定量分析による一般化は途上段階

本研究のアプローチ

収益モデルのなかでも、具体的に比較観察が容易な「料金モデル」に着目する。

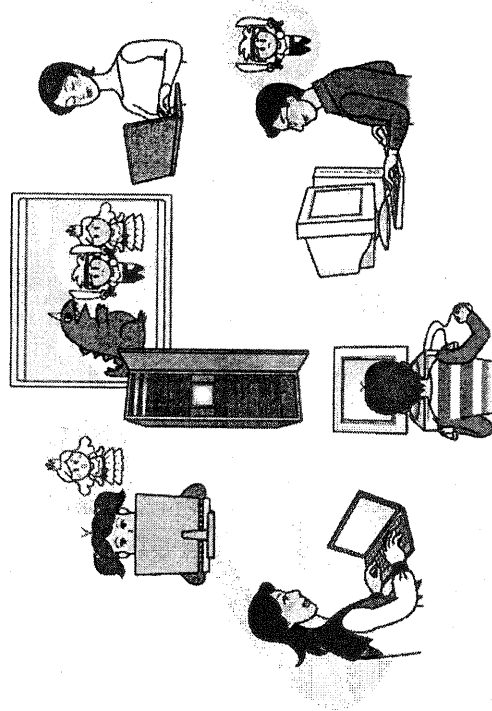
6

オンラインゲームの事例研究

- ・ オンラインゲームとは
- ・ オンラインゲームの種類
MMORPGの歴史
- ・ オンラインゲームユーザーのモチベーション
- ・ オンラインゲームのビジネスモデル

7

オンラインゲームとは



8

オンラインゲームの種類

- ・ 対戦型: アクション・シューティングが人気。他のユーザーと同時プレイ・対戦をする。同時プレイ人数は数名規模。
- ・ MMO型: RPGが人気。一つのゲームサーバに数千人のユーザーが同時にアクセスし、同時プレイする。
- ・ テーブルゲーム型: 気軽に楽しめるオセロなどのミニゲームを、インターネット上で対戦する。
- ・ プラットフォーム
コンソール機+インターネット
PC+インターネット+ゲームソフト(CD/ダウンロード)
PC+インターネット+ブラウザ
携帯電話

9

MMORPGの歴史

(Massively Multiplayer Online Role Playing Game)

- ・ 1955年 PC・インターネットを用いた、グラフィックベースの多人数参加型オンラインゲーム(MMORPG)の誕生
韓国Nexon「風の王国」・米国EA「Ultima Online」(24万人)
- ・ 1998年 韓国市場の成長
韓国NCソフト「リネージュ」600万人
ネットカフェ・プロゲーマー・ゲーム学科・E-Korea政策
- ・ 2002年 日本発のMMORPG:FFX I
- ・ 2003年～ 日本市場の成長
ラグナロクの人気(同時接続者10万人、登録者40万人)
オンラインゲーム戦国時代へ
- ・ 2006年～ オンラインゲームの多様化とカジュアル化
コンソール機(DS/PSP/Wii/PS3) 携帯電話
仮想世界サービスへの広がりに(Second Life, Home, Splume)

10

MMOゲームユーザーのモチベーション

- ・ 世界そのものを楽しむ
- ・ 世界の中で自己実現
強さ・レベル・技能を競う
爽快感・達成感・自己表現・創造性
「グラフィックスなどでワクワクする」
「モンスターを倒した爽快感」
「手作りの鎧が売れた嬉しさ。」
「他人がやっていないアイテムや預金残高が目撃」
「ゲーム内のレアアイテムや預金残高が目撃」
- ・ コミュニケーション・コミュニティ
他のユーザーと協力する楽しさ。適度な距離感のコミュニケーション。
「友達がいるから続ける」「他人に役に立っている感じ」

11

オンラインゲームのビジネスモデル

楽しみ方	テレビゲーム	オンライン・ゲーム
求められる要素	一人で攻略	他人と出会い・競争
収益モデル	ゲーム性 (新奇性・面白さ)	コミュニティ (人間関係・居場所)
パフォーマンス指標	パッケージ販売 (1タイトル 数千円)	サービス課金 (月額 約3000円)
	販売本数	人数*利用月数

12

オンラインゲームの料金モデル

- ・ オンラインゲームの料金モデルとは
- ・ 料金モデルの違い
- ・ 日本の事例 (2005~6)
- ・ ユーザー調査が示すこと

14

オンラインゲームの料金モデルとは

料金モデル ⇒ 課金ベース X タイミング X 単価

既存研究) スポーツジムの料金支払いタイミング

(Gourville & Soman 2002)

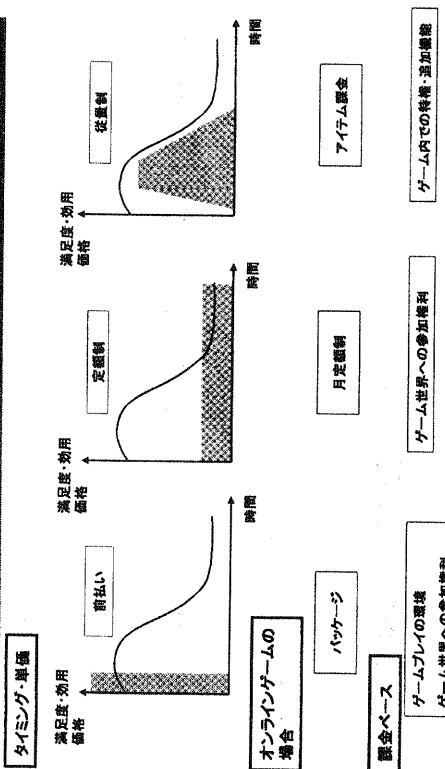
パッケージ

定額制

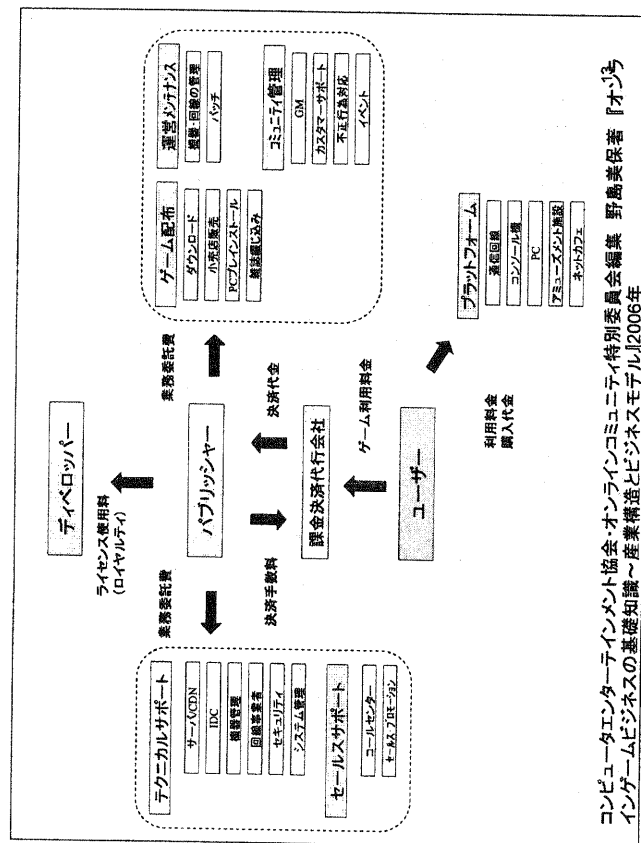
従量制(時間)

アイテム課金

料金モデルの違い



15



コンピュータエンターテインメント協会・オンラインゲームコミュニティ特別委員会編 野島美保著『オンラインゲームビジネスの基礎知識〜産業構造とビジネスモデル』2006年

日本の事例(2005～6)

料金制度	2005年9月	2006年10月
月額	30 (50.8%)	20 (22.5%)
アイテム課金	19 (32.2%)	53 (59.6%)
折衷型	10 (17.0%)	16 (17.9%)
合計	59 (100.0%)	89 (100.0%)

MMO/MO型のPCベースのオンラインゲーム
日本で正式リリースされているタイトルについて筆者調査

17

ゲームから仮想世界へ: Second Lifeの特徴

- ・ ユーザーはSL内で、toolを使って洋服や家具・家を作成することができる。自由度大
- ・ 自らが作ったアイテムをSL内で他のユーザーに販売することができる(リンデンDollar).
- ・ リンデンDollarをUS Dollarに換金することができる。
RMT(SELL)
- ・ 利用料金は基本無料。リンデン社は、土地とリンデンDollarの販売で収益を得る。アイテム課金
- ・ Webサイトとの親和性

19

ゲームから仮想世界サービスへ

- ・ Second Lifeの事例
- ・ Second Lifeの特徴
- ・ オンラインゲームとSecond Lifeは何が違うのか?
- ・ まとめ

18

オンラインゲームとSecond Lifeは何が違うのか?

ユーザー・アウトプット (報酬)	VW. 社会的報酬 他 (コミュニティ・参加権)	VW. 経済的報酬 (マネー・アイテム)	RW. マネー
ユーザー インプット (活動・支払)			
VW. 内の活動 (時間・労力)		ゲームプレイ	
VW. マネー・アイテム		ユーザー間の交換 商業活動	
RW. マネー	料金支払 (パッケージ・定額)		RMT (SELL)

最近話題になっている仮想世界サービス(Second Life)は、各オンラインゲーム(および関連事業)が分担していたセグメントを広くカバーする、「ユーザーの自由度」が特徴となっている。

仮想世界で出来ることを「ゲーム世界の秩序」としてコントロールをするのがオンラインゲーム。コンテンツとして捉える。

ネットビジネスに端を発する仮想世界サービスは、すべてユーザーに委ねるオープン性が特徴。プラットフォーム・メディアとして捉える。

まとめ

- 仮想世界サービスは、単なるゲームコンテンツを超えて、新しいメディアあるいはプラットフォームとなる潜在力をもっている。
- 3Dベースの仮想世界でキーとなるのは、ユーザーの自由度。どこまで自由度を与えるのか？
仮想世界内のユーザー・インタラクションをマネジメントする必要がある。
- 仮想世界サービスにあった料金モデル・収益モデルとは、何か？
⇒ 社会・心理学的なアプローチだけではなく、経営学的なアプローチが必要。

21

Ⅱ. パネル・ディスカッション、質疑応答

○高橋 それでは、パネル討論を始めさせていただきます。

先ほどの黄色い紙にご質問いただきましたので、その回答から進めさせていただきたいと思います。今日のご講演の順番と違うのですけれども、逆ということで、野島先生から簡単にご質問の内容をご紹介いただきまして、ご回答をお願いいたします。

○野島 オンラインゲームの広告の話に関連した質問です。セカンドライフでの広告メディアと、従来型のオンラインゲームの広告メディアと競合するのではないかという内容。もう一点が、広告モデルの効果についてご質問がありました。

まず、セカンドライフと従来型のオンラインゲームについて。それぞれ広告メディアというものを目指している向きはあるのですけれども、その違いはまだ明確になっていませんが、現時点で予測できることをお話ししたいと思います。

まず、ターゲットユーザーの属性が違うということが1つ考えられます。セカンドライフを好む人間と従来型のオンラインゲームを好む人間が違う。さらに、マッチする広告の商品の違いもあると思います。オンラインゲームのように中世的なゲームのストーリーとかゲームのワールドがあって、それに合った商材の広告しか合致しない。一方、セカンドライフはより現実的な、もしくは近未来的なイメージがあるから、それに沿ったものだったらば広告に合う。

2点目の違いとして、広告モデルの実装方法が恐らく違ってくるのではないかと思います。ゲーム内広告というのが数年前から試験的に繰り返されてきてはいますが、なかなかまだ普及していないところもあります。今までやってきたオンラインゲームの中での広告モデルというのは、例えば、ゲームの中の限定品のアイテムとリアルな商材のキャンペーンとを抱き合わせて、リアルな商品を買ったら抽選でもれなく仮想世界のアイテムがもらえるといったキャンペーンをしています。この場合、例えばアイテムなり、広告の対価となるようなものに対して、ゲーム会社がユーザーに配布するという、いわゆる中央集権的な名残がまだ残った方法になります。

それに対してセカンドライフは、セカンドライフの運営会社はその世界の中には何もタッチしません。現状のセカンドライフの中の広告というのは、ユーザーが勝手にやっているだけであって、運営会社が中央集権的に広告をとりまとめて収益をリアルマネーに換金するとかいう仕組みではありません。それぞれの企業、広告主になる人自らが、自分でやるという分散タイプになるかと思います。

広告モデルの効果ですけれども、今日お話ししましたユーザーの仮想世界での行動、心理というものをもう少し調査していく必要があって、それを考えないと、ご指摘のとおり広告モデルをやると、逆にユーザーの方がさめてしまうというような、メディアそのものがつぶれてしまう

というリスクがあるかと思います。

○高橋　どうもありがとうございました。ご質問いただいた方、よろしいでしょうか。どうもありがとうございました。

次に、田中先生、よろしくお願いします。

○田中　私のところには2つ質問が来ております。1つは、テクニカルなものです。ウィニーによるダウンロードの影響を私が報告したわけですが、ウィニーのユーザーは2005年から2006年にかけて別のソフト、シェアやビットトレンド等移動しているので、この実証には信頼性はないのではないかというご質問でした。

これに対する答えは、まず音楽に関していいますと、実施したのは2004年、2003年とかなり前ですので、これ以前です。それから、映画とアニメに関しても、ちょうどこの時期、2005年から2006年とぎりぎりという感じだと思います。

答えの2は、確かに移ったのですけれども、移ってもウィニーはまだそれなりにかなりのユーザーが残っていると思います。今やるのであればシェアやトレンド等を入れてやらなければいけないだろうというのはご指摘のとおりだと思います。

2番目の質問は、ファイル交換と音楽、動画を離れて、一般的な著作権に関する質問ですが、ヤフーニュースや読売オンラインなどを初めとする大手ニュースサイトは、記事を転載や引用するということを全面的に禁止していると。これについてどうお考えかというご質問です。質問者は、これは道義的な正当性はないのではないかということでした。

これはまず、著作権法の立場でどうなるかということは、私も法学の専門家ではありませんので答えることはできません。あまり間違ったことをいうと悪いと思いますので控えさせていただきます。しかし、経済学的に考えた場合、あるいはビジネス的に考えた場合に、全面的に禁止することに合理性がある、あるいは道義性があるとは思えません。

つまり、基本的には丸ごとそれを利用して、パクリでビジネスをやればまた別ですけれども、基本的には引用して、それについてコメントするというのは基本的な情報の利用のパターンであります。さらにもう1ついえば、経済学的に考えれば、その利用によってもとの情報保有者の利益が損なわれる場合には問題であります。コピーによって、オリジナルの売り上げが減れば、それは経済厚生が低下します。低下し得るわけですが、オリジナルの売り上げが減らなければ経済厚生に関しては問題ありません。

法的にはわかりません。法的な問題は残りますけれども、経済厚生上はむしろ増えているわけです。この場合、記事を引用し、引用された記事がどこかに載り、それを人々が読んで利用者を拡大している限りにおいては経済厚生は拡大していますから、そういう使い方をしてる限りにおいては道義的に正当性があると考えます。つまり、禁じることは道義的ではないと思います。

○高橋　田中先生、どうもありがとうございました。ご質問いただいた方、今のお答えでよろしいでしょうか。

それでは、根来先生にご質問がありましたので、根来先生、お願いいたします。

○根来　私は、ある意味で非常に単純な話をしたわけですが、振り返って私の話の中身をいいますと、情報の民主化の論理というのと、市場経済メカニズムという力がインターネットのはじめから商用化などに存在して、その2つの引っ張り合いでネットビジネスが生まれて変化しているという話をしたわけです。その2つの論理のせめぎ合いの構造というのは連続しているのだと。

そのときに、私が接点という言葉を使ったということもあると思うのですが、ご質問は2つありまして、まず1つは、2つの力というのがあるならば、その2つの力に均衡する最適解というものがあるのかというご質問です。

これは、接点という言い方を私自身がしたのですけれども、それが誤解含みで、接点という表現をある意味で撤回して、せめぎ合いといった方がいいと思うのです。つまり、両方からぶつかり合っているので、どこでぶつかるか自身があらかじめ分からない。何がいたいかというと、最適解というのではないと思います。つまり、情報の民主化が何か制約される、あるいは市場経済が制約されながら、ビジネスをやっている人がクリエイティブなソリューションを一生懸命つくり出すからこそ新しいビジネスが生まれる。逆にいうと、技術が変化すると、その解はソリューションの場所が変わってしまう。だから、仮に最適解があったとしても一時的にしか続かない。

今、仮に最適解があるといいましたけれども、仮の最適解もあらかじめよく分析すればわかるという意味で存在しているわけではなくて、手探りでそれぞれの人が探しているのだと思います。

例えば、分かりやすい例をいうならば、グーグルというのは、今までの検索サイトというのはいわゆるポータル指向ですから、トップページに必ず広告が載っているわけです。できるだけトップページに情報量を増やしたい。だから、そこから飛ばすことによって収入を得ることができるからです。ところが、グーグルが見出したせめぎ合いのポイントというのは、グーグルの検索ページにおいては、トップページが非常にシンプル。ご存じのとおり、検索窓が1個あいているだけなのです。だから、それまでの検索サイトに比べて意図的に、極端にシンプルなわけです。トップページにバナーがない。バナーをつけるのは簡単なのだけれども、ないのです。それが彼らが見出した2つの構造のソリューション。だから、彼らはそれまでの検索サイトに比べて情報の民主化ということにより敏感で、世の中の情報に早く行き着きさえすればいいのだというようなモデル。バナーと彼らの現在やっているアドワーズを組み合わせるビジネスモデルだってあるのだけれども、あえてそれをやらない。そのことによってかえって停滞型の検索のトップページに何かたくさんとどまってもらうのではなくて、早く次のところに移動してもらうという思想を明確に打ち出すことに成功したわけです。

ただ、そのモデルというのが、コストに見合うだけの収入を上げられるかどうかというのは、彼らにおいても事前にわかっていたことではないと思うのです。だから、彼らは成功したけれども、彼らが事前にあのモデルでもって成功できると。つまり、グーグルアドワーズなり、グーグルアドセンスがあれだけの収入を上げられるというように事前に思っていたかどうかはかなり疑わしいわ

けです。彼ら自身が語っているところでもあるわけですがけれども。

つまり、彼らは世の中の情報をできるだけ短時間に、効率的に、早く見つけ出せるようなサービスをやりたいというサービスの提供という方が強くて、それが結果としてビジネスになったという側面が強いわけです。だから、事前に新しい最適解をここにしようとしたわけではないのだと思うのです。だけれども、結果としてそれが情報の民主化の力と市場経済の力の新しいせめぎ合いのポイントとして実現したのだと考えられるわけです。だから、最適解というのは事前に分かるものとしては存在しない。あるいは安定解としては存在しないというのが答えになります。

もう一個質問ですが、第1世代から第2世代、それからその先へと、それでは今いったせめぎ合いの構造の中で方向性というものがあるのか。あるいは、ランダムに力が働いて次の予測不可能なところに変化していくのかというご質問です。

これは、方向性はあると思っています。どういう方向性なのかというと、実は、情報の民主化の論理というのは、最初からあるのだけれども、整っていなかった。実現していたが整っていなかった。つまり、インターネットというのは始まったときから誰でもが情報を発信できるというふれ込みだったのです。技術があれば実際にできるのです。つまり、一番最初はhtmlなる言語を勉強しないと発信できなかったわけです。それがすぐに克服されて、html エディターというのがすぐできました。けれども、サイトの設定などを自分でちょっとやらなければいけない。その後、例えばブログのようなものになると、ごく普通のワープロ感覚でつくることができる。

つまり、情報の民主化の論理というのは最初からあって、誰でもが発信できる、誰でもがつけるといいながら、実際には面倒くさいとか、少し勉強しないとできないとか、時間がかかる、あるいはコストがかかると。最初のうちは自分でサーバーをもつなどといったら、今もそうですけれども、コストがかかるわけです。

セカンドライフなどいい例なのですけれども、情報の民主化の方に向かっていって、ああいう仮想世界の中で自分でもってデジタルな世界での商売が誰でもできる。資本がなくてもできてしまうわけです。一気にお金持ちになるということもつくるものがすばらしければ可能性はある。

ただし、今のセカンドライフだと、そのセンスが必要、あるいはすごい時間をかけなければいけない。やがてそれはもうちょっと短時間でできるとか、現実世界以上に簡単にものづくりができるという可能性がある。

何がいいたいかというと、情報の民主化の圧力というのは最初からあって、それがインターネットの特質なのだけれども、それが十分実現できる技術というのはなかった。少しずつそれが完全に実現できる方向に向かっていって考えられるわけです。そうすると、それがまだまだ完全には終わっていないくて、それが少しずつ進んでいるのだと考えられるわけです。

動画サイトみたいなものも最初からそういうものを考えている人がいた。アップするための動画をつくるのが大変だったと。コスト的に見合わないという世界だったわけです。今だと携帯電話で撮ったものがすぐにアップできる、あるいは家庭用ビデオのものを変換してアップできるとか、い

ろいろツールがある。というように、情報の民主化が実現できる技術というのがまだ終わっていないで、それが完全にできるところまではそのトレンドで済むと。そのトレンドに合わせて市場経済の論理というのがせめぎ合いでビジネスを次々と生み出していく。その中のあるものが成功し、あるものがうまくいかないということが起こっていくのだと考えるわけです。

○高橋 根来先生、どうもありがとうございました。

ほかにフロアからご質問とかありますでしょうか。

よろしければ、今回の産研のアカデミック・フォーラムということで、「ネットビジネスの近未来像と課題」というテーマでさせていただいたのですけれども、concluding remarks を行いたいと思います。

まず最初に、中村清先生からブロードバンド時代における経済学的課題ということでご講演いただいたのですが、中村先生に経済学のお立場からネットビジネス像をみられてどのように考えられるかということを中心に何か further remarks がありましたらお願いいたします。

○中村 滞米中にコロンビアビジネススクールのエリーノームの授業に出ていたときに、ゲストスピーカーとして 30 代前半の若い女性が、先月自分の会社を楽天に売り、450 億ほどもらいましたと聞いて大変びっくりしました。ご存じの方がいらっしゃると思いますが、有名なリンクシェアという会社の話です。リンクシェアは、1996 年にその女性のお兄さんと一緒に立ち上げた会社で、彼女はハーバードのロースクールにいたところにインターネットで出会って勉強を始めたようです。お兄さんがMITのコンピューター技術者ということで2人で会社を設立し、10年間で四百数十億円の会社を売り抜けるというまさにアメリカンドリームの典型です。

私、今日のお三方のお話を聞きながら、セカンドライフ、グーグル、あるいはユーチューブの発想をみていますと、ほとんどがアメリカ、日本以外の国で生まれてきている。日本発のものはどこにあるのかという思いを非常に強くもちます。

大学の教員として感じることは、そうした新しい発想が生まれないのは、どこか教育の部分、あるいは日本の文化のどこかにある種の足かせみたいなものがあるからではないかと非常に強く感じます。

先ほどのグーグルですが、最後に申し上げましたように、ワオというファクター、要するにびっくりするということをとにかく第一の目標としてマンハッタンの巨大な古いビルを買って、技術者を500人を雇って自由に研究させ、自由な発想で事業を考えさせることに力を入れています。チャレンジという言葉だけでグーグルは動いているようです。善し悪しはいろいろあると思いますし、たくさんの失敗例を経て、その中でいくつかが生き残ればよいという発想が若い世代の中で染みついていて、またその仕掛けをグーグルは、コーポレートガバナンスとしてもっている点です。そういうことが日本の中の社会、あるいは大学の教育の中に欠けていると非常に強く感じている次第です。

○高橋 どうもありがとうございました。ネットビジネスといっても、大学もだんだんネット化

になっていまして、私の金融工学入門という授業もネットで、自宅でインターネットで見られるようになっていまして、徐々に変わってきつつある部分と、先ほどもちょっと控え室で雑談していたのですけれども、そういうネットとは関係なくといいますか、むしろ対極の方向の人間と人間とのお付き合いといいますか、そういうのはゼミみたいな科目を通してやっていくしかないということがいわれておりました。

最後に、根来先生から今日の「ネットビジネスの近未来像と課題」について、何かコメントあるいは補足的なご意見とかありましたら伺いたいと思うのですが。

○根来　今日の話で十分議論できていないことはたくさんあるのですけれども、私にとって重要なことで議論できていないことがあるのです。それは収益モデル。ビジネスのことを考えるときに収益モデルというのは欠かせないのです。つまり、実際にそれをやってもうかるのと。お客さんはたくさん来ると。だけれども、それは実際にビジネスになるのと。

例えば先ほどのセカンドライフなどは、土地を売る、あるいはアイテムを買うためのリンデンダラーというものをドルと交換で売るわけです。クーポン券みたいなものです。けれども、そのかわりにセカンドライフで儲けたお金をまたドルに戻すということを不承しているわけです。そうすると、キャッシュフローでマイナスになる可能性はないのと心配になってきます。

だから、お客さんがたくさん来るということと、ビジネスが成功するということとは同じではない。ネットビジネスの場合には、そういう傾向が実際にあって、大きなビジネスが長い間赤字だったということはあるわけです。アマゾンもそうだったし、今は黒字ですけれども、あるいは日本でいうならば、あのライブドアではなくて、その前に無料プロバイダーをやっていたライブドアという会社は、堀江さんが買う前というのはユーザーが260万までいったのですけれども、赤字だったわけです。260万もお客さんがいたのだけれども、赤字だった。

だから、ビジネスにお客さんが来るというのは、必ずしも黒字になっているとは限らなくて、ネットビジネスの場合には特に無料モデルというものが存在するので、そういう傾向があり得るわけです。そうすると、収益モデルを論じないでネットのビジネスを論じるというのは、ある重要な側面が抜けている。

ここで考えたいのは、収益モデルというのは自由につくれるのかと。自由というのはどういう意味かということ、製品と関係なしにつくれるのか。つまり、我が社はコミュニティービジネスをやるのだと。では、収益モデルは何するのですかと。広告モデルにしましょうか、あるいはプレミアム会員モデルにしましょうか、あるいはプレミアムの何かを売って商売にしましょうか、あるいはアフィリエイトやりましょうかと。組み合わせで自由につくれるのかということ、自由ではないということなのです。

つまり、収益モデルというのは、製品の構造と関係している。多くの人が集まってコミュニティー型のサービスをやろうと思うと規模が必要だと。それを会員制でもって最初にバリアをかけるというのは無理なのです。

そうすると、まずたくさんの人を集めるためには、最初から会員制というものでかけるというのは情報交換型のコミュニティーサイトの場合にはかなり難しい。オンラインゲームの場合は、ゲームで何かやりたいというのか、目標があるので、その壁を越えられる可能性があるのですけれども、普通の情報交換型コミュニティーサイトの場合は無理なのです。

製品の構造と収益モデルが関係する、あるいは野島先生がいていた話というのは実は示唆的で、オンラインゲームの中でアイテム換金する。アイテム換金することによってゲームのルールに影響を与える。だから、あるゲームのルールというものは、実はある収益モデルと必ずしも自由にはつながらないわけです。

あるいは、ビジネスというものがある規模を必要としている。つまり、そのビジネスはひとり勝ちのモデルなのだと。例えば、オークションサイトというのは長くひとり勝ちのモデルだったわけです。今はちょっと違いますけれども。そのときに収益モデルをどうするかというのはとても重要で、ひとり勝ちのモデルのときに一番高いサイトというのがひとり勝ちするというのはとても難しい。だから、日本においてヤフーオークションはひとり勝ちの状況をつくったわけですが、彼らは無料から出発して、その後も低価格でやってきたわけです。今相対的にもっと安いサイトがありますが、それは規模をとってからの話。

そうすると、ビジネスがひとり勝ちのモデル、顧客基盤がないと成功しないようなもの、オークションなどまさにそうですが、あるいはSNSもそういう構造をもっていますけれども、そういうひとり勝ちのモデルのときには収益モデルを選べる範囲というのが限定されるわけです。

何が言いたいかというと、ビジネスを論じるのだから、収益モデルを論じないわけにいかないと。ネットビジネスの場合には、人が集まっているということと収益が成り立つということは同じではない。だから、収益モデルの問題というのを真っ正面から論じないでネットビジネスを論じることはできない。

では、収益モデルというのは自由につくれるのかというと、自由ではない。製品の構造と関係がある。全く従属的だとはいいませんけれども、関係がある。

それから、そのビジネスのもともとの経済メカニズム、特にネットワーク効果がどのくらい働くかということと収益モデルというのは関係があって、例えばひとり勝ち型のビジネスにおいては、収益モデルの選び方というのは極端に狭くならざるを得ないという問題があると思うのです。

まとめではなくて、今日議論できなかったことで重要なことは何かということこれだと。私からみると著作権の問題もそうなのであって、既存ビジネスの収益モデルが極端にリジッドな厳しい著作権モデルによって成り立っている会社が、実は著作権が緩い方が商売として成り立ちやすいネットビジネスとどう折り合いをつけるのかと説いていかないといけないわけです。

その折り合いのつけ方というのがうまくできないので、それはそうですよね。片方では厳しいことをいって、片方では厳しいことをいわないという折り合いのつけ方というのは普通うまくいかなかったとしても、だからこそコンテンツビジネスの世界で著作権問題というのがかなり厳しい

問題、あるいはセンシティブな問題になっていると考えられる。だから、収益モデルの議論というのがそこにあるのだと思うわけです。

○高橋 根来先生、どうもありがとうございました。

短い期間でネットビジネスというのは今後どんどん拡張することは確かだと思いますし、確実にこれでいいということよりは、むしろこれから考えなければならない問題、新しい問題、たくさん出てくるかと思います。1つの皮切りといいますか、あるいはステッピングストーンとして今日の議論が会場の皆様のご参考になれば幸いです。

時間になりましたので、これでパネルディスカッションを終わりにさせていただきまして、司会の辻山先生にマイクをバトンタッチしたいと思います。

○辻山 先生方、長時間にわたり熱心にご議論いただきましてありがとうございます。私は、実は専門が財務会計と租税の問題で、今日ずっと控え室の方でご講演等拝聴したのですが、セカンドライフで段々バーチャルの世界でリッチになっていって、リアルマネー、転換するときには当然税がかかるのですが、バーチャルの中でリッチになっていくという、そこにまた遠い将来は税金がかかる時代がくるのかなと、そんなことも考えながら拝聴いたしました。

本当に長時間ありがとうございます。

これからこの上の3階の第1会議室で簡単なお食事、お飲物を用意してございます。皆様方も無料でございますので、ぜひ奮ってご参加いただきまして、講師の先生方とフェースツーフェースのコミュニケーションをとっていただきたいと思います。

最後になりましたけれども、今日講演していただいた先生方に会場の皆様の拍手でお礼を申し上げたいと思います。

どうもありがとうございました。

それでは、名刺交換会を兼ねた懇親会の方にどうぞよろしく申し上げます。どうもありがとうございました。



早稲田大学創立125周年記念

第15回

産研アカデミック・フォーラム

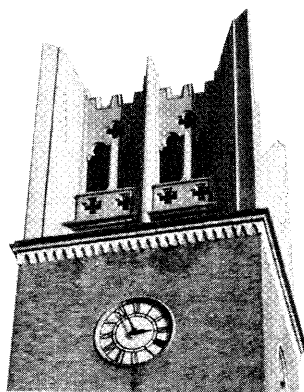
「ネットビジネスの近未来像と課題」

日時 2007年6月16日(土)

13時00分～17時30分

会場 早稲田大学国際会議場

井深 大 記念ホール



I.R.B.A

The Institute for Research in
Business Administration
Waseda University

主 催 早稲田大学産業経営研究所

ご あ い さ つ

早稲田大学産業経営研究所は、早稲田大学における産業経営に関する中心的な研究機関として1974年に設立されました。以来、当商学部のスタッフを中心とした研究陣は、企業経営から産業発展に関する全領域において、グローバルな視点から先端的な研究を展開してまいりました。

このたび第15回目を数えることとなりました「産研アカデミック・フォーラム」は、当研究所の若手スタッフをコーディネータとして、それぞれの分野で目覚ましい成果をあげておられる他大学の研究者、あるいはシンクタンク、企業の方々をお招きして、現在もっとも関心と呼んでいるテーマに関して報告、討論いただく目的で1997年7月より出発しました。

さて、今回はブロードバンド時代を迎えた産業経営において今後ますます重要になるネットビジネスを対象にします。経済学・経営学の立場から現状を分析・把握し、過去・現在・未来における諸課題を整理・体系化することを目標に「ネットビジネスの近未来像と課題」と題して、アカデミックフォーラムを実施いたします。

インターネットがビジネス利用に開放されて15年が経過しようとしております。現在迄、個別に発展してきたインターネットサービス用IP (Internet Protocol) ネットワークと電話サービス用の電話網を、IP通信網として統合する次世代ネットワーク (Next Generation Network、NGN) がいよいよ実用化段階を迎えております。

NGNでは、音声・Fax・メール・Web・静止画像・動画像・テレビ会議といった通信サービスだけでなくTV放送サービスも統一的に提供しようとする動きも進められています。IT (Information Technology) 関連機器のコスト低下と通信・放送技術がNGNを可能にしていますが、この変容する情報ネットワーク環境の中で、今迄もそして今後もより一層ネットビジネス分野では種々なビジネスモデルが生まれ、既存ビジネスモデルと競合・衝突し、あるいは協調・融和していくことでしょう。しかしながら、変容するネットワークを意識しつつ、ネットビジネスを議論する機会は今迄あまり無かったように思います。

今般ご講演頂く方々は、ネットビジネスにおいて中心的な役割を担われておられる第一線の研究者です。中村氏には、ブロードバンド時代における課題を経済学的な視点から抽出して頂きます。根来氏には第二世代におけるネットビジネスを経営学的な視点から見てその本質をズバリ捉えて頂きます。田中氏には、ネットビジネスには避けて通ることの出来ない著作権の問題を論じて頂きます。野島氏には、オンラインゲームの世界から仮想現実のビジネスモデルを考究して頂きます。これらのご講演を通して、ネットビジネスの諸課題を明らかにし、その近未来像について考えて行きたいと思います。

経済学・経営学の前提知識は不要です。ご講演頂く方々にはチュートリアルな内容をお願いしております。ネットビジネスにご関心をお持ちの皆様方のご来聴を、所員一同、心よりお待ち申し上げます。

早稲田大学産業経営研究所
所長 晝間 文彦

プ ロ グ ラ ム

挨拶

産業経営研究所所長

早稲田大学教授（商学学院）

晝間文彦

問題提起

(13:10～13:20)

コーディネータ

早稲田大学教授（商学学院）

高橋敬隆

I. 講演（各 30 分）

1. ブロードバンド時代における経済学的課題

(13:20～13:50)

早稲田大学教授（国際教養学院）

中村清

2. 第2世代ネットビジネスの本質

(13:55～14:25)

早稲田大学教授（商学学院）

根来龍之

3. ネットビジネスにとって著作権は強化すべきか緩和すべきか

(14:30～15:00)

慶應義塾大学経済学部准教授

田中辰雄

4. 仮想現実のビジネスモデル：オンラインゲームビジネスの潮流

(15:05～15:35)

成蹊大学経済学部准教授

野島美保

——— 休憩（15 分間） ———

II. パネル・ディスカッション、質疑応答

(15:50～17:30)

早稲田大学産業経営研究所について

(The Institute for Research in Business Administration, Waseda University)

当研究所は、研究・教育関連の一貫として産業経営およびこれに関連する諸分野の研究・調査を行うことを目的として、1974年7月に設立されました。設立以来、関連資料の収集・整理、プロジェクト・チームによる共同研究、受託研究、機関誌『産業経営』および『産研シリーズ』の発行、『ワーキングペーパー』の刊行、研究会、公開講座、産研フォーラム、産研アカデミック・フォーラムの開催などを積極的に行い、上記分野の研究水準の向上に重要な役割を果たしています。

講 師 略 歴

高橋 敬隆（タカハシ ヨシタカ）氏

- 1978 年 早稲田大学理工学部（数学科）卒業
- 1980 年 早稲田大学大学院理工学研究科（数学専攻）博士前期課程修了
- 1980 年 日本電信電話公社（現NTT）武蔵野電気通信研究所入所
- 1990 年 理学博士（東京工業大学）
- 2000 年 早稲田大学商学部助教授
- 2004 年 早稲田大学教授（商学学術院）
- 2006 年 早稲田大学産業経営研究所所長代理（現職）

中村 清（ナカムラ キヨシ）氏

- 1968 年 早稲田大学第一商学部卒業
- 1973 年 早稲田大学大学院商学研究科博士課程修了
- 1979 年 早稲田大学商学部助教授
- 1985 年 早稲田大学商学部教授
- 2004 年 博士（国際情報通信学）早稲田大学
- 2004 年 早稲田大学教授（国際教養学術院）（現職）

根来 龍之（ネゴロ タツユキ）氏

- 1977 年 京都大学文学部社会学専攻卒業
- 1983 年 慶應義塾大学大学院経営管理研究科修了
鉄鋼会社勤務を経て
- 1987 年 産業能率大学経営情報学部専任講師
- 1990-91 年 英ハル大学客員研究員
- 1998 年 産業能率大学経営情報学部教授
- 1999 年 文教大学情報学部教授
- 2001 年 早稲田大学教授（商学学術院）（現職）

田中 辰雄（タナカ タツオ）氏

- 1988 年 東京大学大学院経済学研究科終了
- 1991 年 国際大学GLOCOM助手
- 1995 年 コロンビア大学客員研究員
- 1998 年 慶應義塾大学経済学部専任講師
- 2000 年 慶應義塾大学経済学部准教授（現職）

野島 美保（ノジマ ミホ）氏

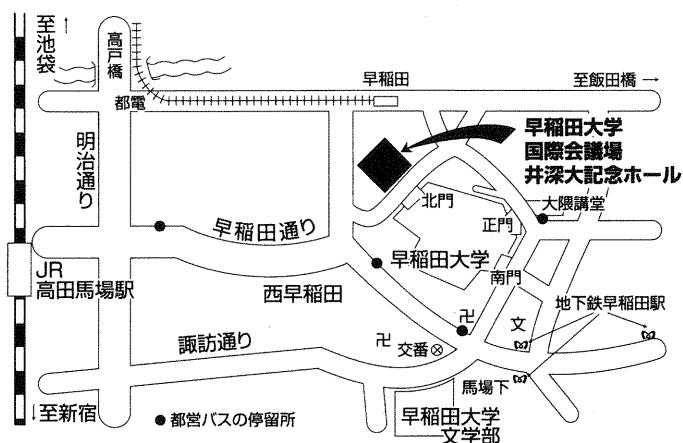
- 1995 年 東京大学経済学部卒業
- 1995-97 年 朝日監査法人（現あずさ監査法人）を経て
- 2002 年 東京大学大学院経済学研究科博士課程満期退学
- 2002 年 成蹊大学経済学部専任講師
- 2005 年 成蹊大学経済学部准教授（現職）
- 2005 年 博士（経済学）東京大学

産研アカデミック・フォーラム一覧

日 時	テ ー マ
第 1 回 1997. 7. 19	「21 世紀企業の戦略と組織—新しい研究パラダイムの台頭—」
第 2 回 1997. 12. 6	「首都圏工業の空洞化を考える—集積活性化へ向けて—」
第 3 回 1998. 6. 20	「ブランド・エクイティ構築のための広告戦略」
第 4 回 1998. 12. 5	「日本企業システムの変容と 21 世紀への展望」
第 5 回 1999. 6. 12	「わが国企業における経営と会計の革新」
第 6 回 1999. 12. 3-4	「大学の教育理念と専門職業人の倫理」
第 7 回 2000. 6. 17	「日本における効率と公平—『平等神話の崩壊』をめぐって—」
第 8 回 2000. 12. 11	「インターネット時代における E-組織」 —新しい E-組織形態と既存のグローバル企業の E-組織への移行—
第 9 回 2001. 6. 30	「日本企業におけるバランスト・スコアカードの適用可能性」
第 10 回 2002. 6. 22	「現代における保険販売と消費者保護」
第 11 回 2003. 6. 14	「会計基準の形成過程と規制が資本市場に及ぼす影響」
第 12 回 2004. 6. 19	「人材を活かす経営戦略」 —経営戦略と人事マネジメント—
第 13 回 2005. 7. 2	「消費者行動とマーケティング」
第 14 回 2006. 6. 17	「ビジネスのための経済学教育」

アカデミック・フォーラム会場案内図

- 会 場 早稲田大学国際会議場「井深 大 記念ホール」
- 交通案内 JR山手線／西武新宿線・高田馬場駅から
都営バス「早大正門」行き終点下車（徒歩 5 分）
東京メトロ東西線・早稲田駅（徒歩 10 分）
都電荒川線・早稲田駅（徒歩 5 分）



主催：早稲田大学産業経営研究所

〒169-8050 東京都新宿区西早稲田 1-6-1

早稲田大学 9 号館 3 階

(担当：宮田・溝部)

TEL 03(3203)9857 FAX 03(3202)4274

1. 申込み：準備の都合上、ご出席を予定されている方のお名前等を、同封の F A X 送信用紙にご記入の上送信願います。また、E-mail でのお申込は、標題「第 15 回産研アカデミック・フォーラム参加申込」とし、御所属、役職名、ご芳名、連絡先（電話または E-mail）をご記入の上、**6 月 9 日（土）**までに下記アドレスにお送りください。なお、個人情報保護の関係上参加申込上知りえた内容は、産研アカデミック・フォーラムに関連する目的以外では用いません。

2. 対象：学生・教職員・一般どなたでもご出席いただけます。

※聴講は無料です。

※駐車場はございませんので、車でのご来聴はご遠慮ください。

産業経営研究所スタッフ

晝間 文彦（所 長） 早稲田大学商学学院教授
高橋 敬隆（所長代理） 早稲田大学商学学院教授
辻山 栄子（所長代理） 早稲田大学商学学院教授

清水 さゆり（助 手） 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
伊藤 龍史（助 手） 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
中道 麻子（助 手） 早稲田大学大学院商学研究科博士後期課程
木村 和夫（事 務 長）
宮田 秀一（職員・主任）
溝部 典子（職 員）

産研アカデミック・フォーラム No. 15

2008 年 3 月 31 日発行

発行者 早稲田大学産業経営研究所 晝間文彦
発行所 早稲田大学産業経営研究所
〒169-8050 東京都新宿区西早稲田 1-6-1
電話 (03) 3203-9857
FAX (03) 3202-4274
印刷所 共立速記印刷株式会社

I.R.B.A. ACADEMIC FORUM

No.15

Net Business Research Issues in the Near Future

I . Presentation

- | | | |
|--|---------------------|----|
| 1 .Economic Issues in a Broadband Age | Kiyoshi Nakamura・・・ | 11 |
| 2 .An Essential Issue in the Second Generation Net Business | Tatsuyuki Negoro・・・ | 17 |
| 3 .Should We Strengthen or Relax the Copyright in a
Net Business? | Tatsuo Tanaka・・・ | 29 |
| 4 .The Growing Trend of Virtual World Business
: Case Studies in The Online Game Industry | Miho Nojima・・・ | 39 |

II . Discussion

・・・ 57

2007

The Institute for Research in Business Administration, Waseda University