

無料プロバイダーに 勝算はあるか？

山崎潤一郎

乱立状態の無料プロバイダー

昨年から今年にかけて、接続料金無料をうたったプロバイダーが続々と登場している（下表参照）。彼らは、なぜ無料で接続サービスを提供できるのだろうか。現在、ほとんどの無料プロバイダーでは、広告収入によるビジネスモデルを考えている。仕組みはこうだ。登録ユーザーがアクセスポイントに接続している間、常時あるいは定期的に画面の一部に企業の広告が表示されるようになる。ユーザーは無料（電話代は別）でインターネットに接続する代償として、広告を見させられるというわけだ。

しかし、これだけで接続事業を存続できるのだろうか。気になる事例が米国から伝えられている。米国では、広告収入に頼る無料プロバイダーの淘汰や統合が起こっている。その結果、広告収入だけに頼っていたのでは事業の継続が難しく、ほかからの収入を得なければ生き残れないという状況となっているという。逆に、ヨーロッパでは無料プロバイダーが常識となりつつあり、多くのユーザーが利用していると言われている。ヨーロッパの場合には米国とは違って電話料金が従量課金であるため、大口契約をしている無料プロバイダーには通話

料のキャッシュバックが入るような仕組みがある、といった背景がある。こうしたキャッシュバックが彼らの大きな収入源となっているわけだが、近年ではヨーロッパでも電話料金の体系が変わり、無料プロバイダーの運営にも影響が出始めているという。

このような状況の中、日本の無料プロバイダーの将来はどうなるのだろうか。無料プロバイダー最大手のライブドアは、わずか半年で50万人の会員を獲得している。この市場が今後さらに拡大するようであれば、既存の有料プロバイダーのビジネスに影響を及ぼす可能性も否定できない。その反面、広告収入だけに頼っていたのでは、事業の存続が難しいという側面が見えている。広告以外からの収入をいかに確保するかが、今後、無料プロバイダーが生き残るための条件となってくるだろう。

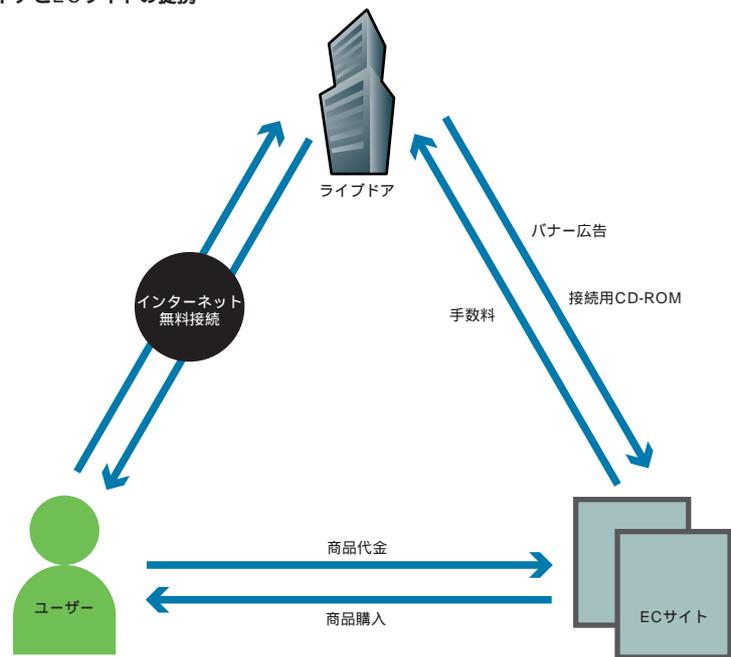
また、接続事業を本業としない無料プロバイダーの参入も予想されている。たとえば、証券会社やオンラインショッピングの会社が自社サービスの顧客を囲い込む目的で接続サービスに乗り出すのだ。そうなると、専門無料プロバイダーの運営にも少なからず影響を与えるものと思われる。

昨年末から、無料プロバイダーが一気に登場し、利用者も順調に増えてきている。しかし、やはりどうしても気になる点がある。それは、本当に無料で大丈夫なのか、ということだ。はたして、広告費だけで運営資金は賄えるのだろうか。無料プロバイダーというビジネスモデルの可能性について検討してみよう。

現在営業中の無料プロバイダー（8月10日現在）

| 運営開始 | プロバイダー名 | URL | 運営組織名 | AP | メール | ウェブ |
|----------|-------------------|-------------------------|--------------------|-------|----------|----------|
| 1999年10月 | オーリック | www.auric.co.jp | オーリック・ウェブ・ジャパン(株) | 3か所 | 年額2,000円 | 開始予定 |
| 1999年11月 | livedoor | www.livedoor.com | (株)ライブドア | 17か所 | 無料 | 無料(50MB) |
| 1999年11月 | Shes-net | www.shes.net | CSKネットワークシステムズ(株) | 32か所 | 無料 | なし |
| 2000年2月 | ValueNet | www.valuenet.ne.jp | ヴァリューインターナショナル(株) | 122か所 | 無料 | 開始予定 |
| 2000年3月 | FREECOM | www.freecom.ne.jp | トライネットインターナショナル(株) | 25か所 | 無料 | 無料(50MB) |
| 2000年4月 | freeserve | www.freeserve.ne.jp | (株)フリーサーバ | 11か所 | 無料 | なし |
| 2000年6月 | freejpn.com | www.freejpn.com | (株)シークネット | 1か所 | 無料 | 開始予定 |
| 2000年7月 | ZERO | www.zero.ad.jp | ゼロ(株) | 82か所 | 無料 | 無料(5MB) |
| 2000年7月 | YOMIURI FREE LINE | www.yomiuri.co.jp/free/ | 読売新聞社 | 3か所 | 年額2,000円 | 開始予定 |

ライブドアとECサイトの提携



3年後に500万人を目指す ライブドア

5人の有名タレントの顔が大きく描かれた路線バスが目の前を通り、道行く人々の注目を集める。都心では日常的に目にするこの光景は、「インターネット無料主義。」キャンペーンを実施している無料プロバイダー最大手ライブドアの走る広告だ。

ライブドアがサービスを開始したのは、昨年の11月。開始当時から2000年中に100万人の会員獲得を目標に掲げていたが、テレビコマーシャルや前出の派手なキャンペーンの効果もあり、7月末で50万人を獲得したという。

ライブドアでは、3年後に会員500万人を目指している。500万人のコミュニティーが形成されれば、事業を維持できるという目算だ。しかし、大手の有料プロバイダーですら、会員の増加に伴う設備投資負担やサポートなどのコスト負担に喘いでいるという現実がある。

ユーザーにインターネット接続を提供することがプロバイダー本来の使命であるなら、無料とは言い「安かろう悪かろう」では、彼らを目指す高いブランド力そのものが傷つけられることになる。無料でありながら、満足な品質を維持することは可能なのだろうか。

今後の鍵を握るのは 広告以外の収入

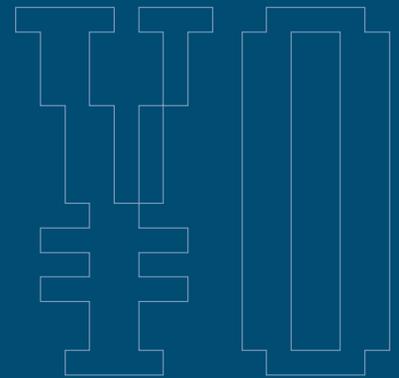
ライブドアが収入の柱に据えている広告表示について、その収益性を考えてみよう。現在、接続中に画面上部に表示される広告料は、1件につき月額約400万～450万円だという。プロバイダーが接続事業を提供するためには、「1ユーザーにつき月額2,000円程度のコストがかかる」（フリービット・ドットコム石田宏樹氏）とも言われている。「今後は、50万人の会員情報をセグメント化して、より効果的な広告表示を行って価値を高める」（ライブドア小宮山靖氏）というが、50万会員を維持するためのコストは、前述の数字から単純計算すると10億円にもなる。広告料だけでこれだけの収入を賄えるとは到底思えない。

そこで、ライブドアは収益の主軸を広告以外の部分に求めることを目指している。ライブドアの接続ソフトが収録されたCD-ROMを、

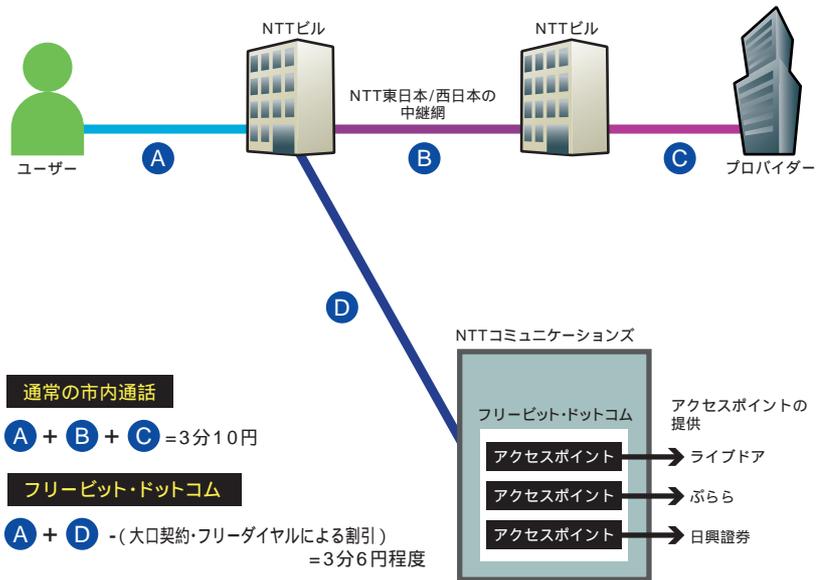
ショッピングサイトなど他サービスのOEMブランドで配布することで、取引手数料を徴収しようというものだ。つまり、ユーザーがライブドア経由で買い物をするとその売上げに応じた手数料収入が得られる仕組みだ。また、今後はライブドア自身のブランド力を高め、良質なショッピングサイトと提携することで「ライブドアを経由して買い物すれば良いモノが買えるという信用力を付けたい」（小宮山氏）という。これにより、「3年後をめぐりに広告料と手数料収入の割合を半々に近づきたい」（同）としている。

また、上記2つの収入源に加え、電話料金からのキャッシュバックというモデルも重要だ。ライブドアでは、8月21日にフリービット・ドットコムと提携して「ライブドア・フリービット・エコノミーアクセス」という3分9円の電話料金で接続可能なメニューを追加した。ユーザーには電話料金が安くなるというメリットがあるが、実際にはライブドアにもこの回線からは3分につき最大で0.5円程度のキャッシュバックが得られる仕組みになっている（詳細は次ページ）。広告や手数料といった不確定な収入ではなく、ユーザーの利用時間に応じて確実に得られる収入源は、設備投資や運営資金を支える大きな要素と成り得る。

 www.livedoor.com



フリービット・ドットコム料金の仕組み



無料接続をキャッシュバックで支えるフリービット・ドットコム

いつの時代にも、八方ふさがりに思える状況をあっと驚くアイデアと行動力で切り崩す賢者がいる。フリービット・ドットコムは、まさにそのような存在だ。

フリービット・ドットコム（以下FBDC）の業務形態を一言で表すと、「FreeISP's ISP」という言葉があてはまる。彼らのビジネスの特徴的な部分は、FBDCが提供するインフラを利用したプロバイダーが、電話料金からのキャッシュバックを得られるという点だ。この仕組みを理解するには、8月21日から無料プロバイダーのライブドアがFBDCとの提携で始めた、通話料金3分9円の「ライブドア・フリービット・エコミーアクセス」を例に出すとわかりやすいだろう。このサービスを利用するライブドアのユーザーは、FBDCが用意したアクセスポイントに接続することになる。このアクセスポイントはフリーダイヤルを利用しているためNTTへの電話代は発生しない。FBDCは、NTTコミュニケーションズのPQI（相互接続点）に大口割引サービスなどで仕入れたアクセスポイントを置いている。当然、FBDCからNTTコミュニケーションズへの通話料金の支払いは発生するが、3分10円のうち6円程度に抑えられている。残りの約4円がFBDCの収益となる。次に、ライブドアは、ポートあたり月額10,000円～1,5000円程度（数量などによる）の料金をFBDCに支払ってアクセスポイントを借り受けるのだが、ただ賃料を払うだけでなく、FBDCからライブドアに3分につき0.2～1.5円程度のキャッシュバックが行われる。「契約ポートの数量や利用率が高ければ、キャッシュバックの金額も多くなるようにしている」（FBDCの石田宏樹氏）。またライブドアにとっても、ポートの利用率が上がればキャッシュバック金額が多くなり、ポート賃料の負担が軽減される。

既存のプロバイダーやECサイトでも利用可能

このFBDCの仕組みを利用するのは、ライブドアのような無料プロバイダーだけではない。これまで、接続料金と電話代がセットになっ

たコミコミプランのようなコースは、DIONのような通信会社系のプロバイダーの独壇場であったが、FBDCを利用することで、それ以外のプロバイダーでも提供の道が開けたことになる。現在、ぶららの「こみこみセット」が、この仕組みで提供されている。また「いくつかの大手プロバイダーが、我々の仕組みを使って料金プランに『コミコミ』のコースを設けるべく検討中」（石田氏）という。

また、プロバイダー以外の業種からも注目されている。たとえば、日興證券が自社のネットトレーディング利用者への接続サービスとして利用することがすでに発表されている。同社のユーザーは、ほかにプロバイダーと契約しなくてもインターネットに接続して株取引を開始できる。また、将来は銀行のネットバンキングやショッピングモールがFBDCの仕組みを利用してユーザーの獲得に乗り出すことも考えられる。さらに、FBDCでは2003年から始まる地上波デジタル放送（双方向になる）の、上り回線用のアクセスポイントという大口の需要も視野に入れているという。

FBDCでは「今後はジェネラル型のフリープロバイダーと目的型のフリープロバイダーが相次いで登場する」（石田氏）と占う。ジェネラル型とは、ライブドアのように接続サービスを

事業の柱に据えるプロバイダー。目的型とは、本業の付加サービスとして接続事業を運営する日興證券のような例だ。FBDCのビジネスは、このどちらにもインフラを提供できる。

このようなFBDCのビジネスモデルは、大口割引の仕組みを巧みに利用する独自の視点と、彼ら自身が構築したフレキシブルな課金システムが合体することで生み出された。大手の通信事業者ではないベンチャーの彼らが、NTT独占による3分10円の壁を切り崩したことに大いなる期待を寄せるとともに、この事業の成り行きを見守りたい。

www.freebit.com

生き残りの条件は 明確なビジョンと交渉力

ライブドアがわずか半年で50万人の会員を獲得したことからわかるように、無料プロバイダーに対する一般ユーザーの関心は高い。拡大の一途をたどるインターネットの利用者数を考えれば、無料プロバイダーにも十分な勝算はある。

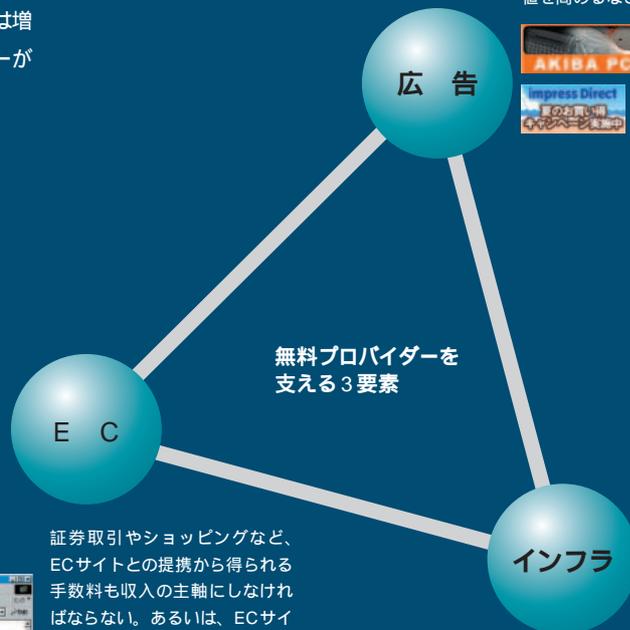
ただし、現時点では多くのプロバイダーが広告料を収入の主軸に据えているのだが、設備投資型の事業形態を有するプロバイダー事業において、広告収入だけに頼っていたのでは、遅かれ早かれ破綻するものと思われる。いずれは、現在米国で起こっているような無料プロバイダーの統廃合が日本でも始まると見ていいだろう。

その代わりとして台頭することが予想されるのが、証券会社やショッピングサイトなど、接続事業以外を本業とする会社が、自社ユーザーの囲い込みをねらって行う無料接続サービスだ。これらのサービスは、フリービット・ドットコムのような通信事業者が提供するインフラを利用することになるだろう。つまり、見かけ上では無料プロバイダーを提供する企業は増えるが、実際には数社の無料プロバイダーが他社にOEM供給しているという構図だ。

接続事業を本業とする無料プロバイダーに加え、このように他サービスからも無料プロバイダーが参入してくると、一般ユーザーの接続先の選択肢が増えることになる。たとえば、急ぎのメールチェックは有料プロバイダーの安価なコースを利用して、ショッピングやネットサーフィンなどは無料プロバイダーを使うといった「賢い」使い方が可能となる。このようなユーザーが増えれば、従来型の有料プロバイダーの経営にも影響が出ることは必至だ。

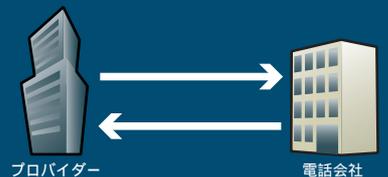
無料プロバイダーの運営を支えていくには、広告料、他サービスとの提携から得られる手数料収入、インフラからのキャッシュバックなど、幅広い収入源を確保しなければならない。そのために必要となるのは、プロバイダー自身の明確なビジョンと、他サービスとの交渉力だ。現在の乱立状態から抜け出し、生き残っていける無料プロバイダーは、こうした厳しい条件を満たす業者だけとなるだろう。

無料プロバイダーにとって、広告料は大きな収入源だが、これだけに頼っていたのでは事業存続は難しい。獲得したユーザーの情報をマーケティングの材料として広告の付加価値を高めるなどの戦略が必要だ。



証券取引やショッピングなど、ECサイトとの提携から得られる手数料も収入の主軸にしなければならない。あるいは、ECサイトに無料プロバイダーをOEM供給する手法も考えられる。

電話料金からのキャッシュバックは、ユーザー数や利用時間に比例して増えるため、健全かつ安定した収入源として期待できる。また、今後予定されているNTT地域会社への接続料引き下げもプラス要因だ。





[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp