

なぜ消費者は無料から有料に切り替えるのか  
—フリーミアムのビジネスモデルをもとに—

指導教員名：水越康介准教授

氏名：神田 樹里

頁数：23 頁

## 目次

|   |    |
|---|----|
| 1.はじめに.....                             | 2  |
| 2.先行研究.....                             | 3  |
| 2-1.フリーの心理学についての先行研究.....               | 3  |
| 2-1-1フリーの心理学.....                       | 3  |
| 2-1-2.フリーの心理学に対する考察.....                | 5  |
| 2-2.価格の心理学についての先行研究.....                | 6  |
| 2-2-1 価格設定.....                         | 6  |
| 2-2-2 消費者心理.....                        | 7  |
| 2-3.ソーシャルゲームにおけるフリーミアムについての先行研究.....    | 8  |
| 2-3-1.情報産業の新しいビジネスモデル.....              | 8  |
| 2-3-2.ソーシャルゲームのビジネスモデルと競争構造.....        | 9  |
| 2-3-3.ネットワーク効果が与える便益.....               | 10 |
| 3.リサーチクエスチョン.....                       | 11 |
| 4.インタビュー.....                           | 11 |
| 4-1.インタビューの方法、対象、項目.....                | 12 |
| 4-2. インタビューの結果.....                     | 14 |
| 4-2-1.分類①〈ネットワーク効果あり・プラスの効果〉の場合.....    | 14 |
| 4-2-2分類②〈ネットワーク効果あり・マイナスの効果〉の場合.....    | 16 |
| 4-2-3.分類③〈ネットワーク効果なし・課金による便益あり〉の場合..... | 18 |
| 4-2-4.分類④〈ネットワーク効果なし・課金による便益なし〉の場合..... | 20 |
| 5.まとめと考察.....                           | 21 |
| 6.参考文献.....                             | 22 |

### 1.はじめに

英語の「free」には、「無料」と「自由」の二つの意味があり、「費用からの自由」という意味合いが強い（アンダーソン,2015,p32『フリー ー無料からお金を生み出す新戦略ー』）。「無料」をコンセプトにしたマーケティング手法は昔から多く存在しているが、これは、フリーの「自由」といういい意味が、セールス上の様々な戦略に対しての、消費者のハードルを下げているのである（アンダーソン,2015,p31）。以上のようにフリー戦略は、人の心理を利用した戦略であるとも言えるのである。

さらに、米国 WIRED 誌の元編集長で、世界で最も影響力のある 100 人にも選出された

クリス・アンダーソン氏によると、フリー戦略は大きく四つに分類できる。まず一つ目の直接的内部相互補助は、特定の商品やサービスを販売するために他の商品サービスを無料にする戦略モデルである（クリス・アンダーソン,2015,p35）。例え最終的な支払い金額が同額だとしても、消費者は割引よりも無料に惹かれることは、行動経済学により実証されている。二つ目の三者間市場は、利用者や提供者とは別の第三者が費用を負担する戦略モデルであり、テレビやインターネットに広告を挟むモデルが最も一般的である。最近増加している保険のマッチングビジネスや相席屋などもこのモデルの一例と言える。三つ目のフリーミアムは、商品・サービスを無料で提供し、その中の一部の消費者が有料サービスを利用することにより利益を得る戦略モデルである。冒頭で挙げた試食やサンプルはこのモデルに当たる。またこの戦略モデルは、いかに少量のサンプルで消費者を惹きつけるかが重要であるため、複製のコストが極めて低い web 上で大きな力を発揮するという特徴を持つ。スマートフォン上の無料ゲームがこのモデルに当たり、ユーザーの 5%が有料サービスを利用することで全体としての利益は確保されると言われ、これは「5%ルール」と呼ばれている。最後の非貨幣市場は、社会貢献や世間からの評判を得るために行われる価値提供である。無料で利用できること自体がそのブランドのロイヤリティ向上につながる上に、その行動によって消費者は社会貢献や自己表現をすることができ、それが心理的な報酬になっているのである。具体的にはレシピサイトへの投稿やネットショッピングへのレビューなどが挙げられる。

上記 4 つの分類を見ていく中で、私は、たった 5%有料ユーザーによって成り立つというフリーミアムモデルに疑問を持った。そこで本論では、フリービジネスやフリーミアムの成功例であるソーシャルゲームについての先行研究を取り上げ、それを参考にして立てた仮説をもとに、「消費者が無料から有料に切り替える際の消費者心理」を、インタビュー等を通して検証していく。

## 2. 先行研究

### 2-1. フリーの心理学についての先行研究

#### 2-1-1 フリーの心理学

人が場合によって「無料」を質の低下と捉えるときとそうでないときがあるのは、無料に対する感情が絶対的なものではなく相対的なものであるからだ（クリス,2015,p『フリー—無料からお金を生み出す新戦略—』）。つまり、これまで有料だったものが無料になると質が落ちたと考えやすいが、最初から無料だったものは質が悪いとは思わないのである。しかし今日のメディア市場において、フリーの心理学はさらに微妙な心理のあやを扱っているのだという。月刊誌の例を挙げると、①オンライン版(無料)②店頭販売(4ドル95セント)③定期購読(10ドル)のうち、①と②の価格は経済学によって決定されるが、③の価格は心理学によって決まる。③の年間コストは30ドルだが、広告収入によって利益を生み出し、さらに定期購読が3年を超えると初期費用も償却できるためさらに利益を生むと

いう仕組みになっているのだ。ここで考えられるのが、コストの6割以上を内部相互補助でまかなえるのであればタダにすることもできるのではないか、という疑問である。単純な答えとしては、金額はいくらでも構わない。ただ、いくらであっても、購入するという行動は決断を示す行動であり、それによって広告主が読者を見る目がガラリと変わるのだそう。実際に広告主は、フリーマガジンに払う掲載料の5倍の金額を、読者が大切に読むであろう雑誌には払ってもよいと考えている。読者にとっては安いほうが契約しやすく、広告主にしてみれば、消費者が雑誌に払う金額が高いほど雑誌の価値は高まる。この雑誌の場合、その中間地点が10ドルだったのである。

ところが、ほとんどの場合では、1ペニー(1セント)というわずかな値段がつくだけで、圧倒的多数の消費者の手は止まってしまうのだ。このような強い影響力を持つのは、値段が付くことにより「消費者が選択を迫られる」からであり、それだけで行動をやめさせる力があるからである。一方、タダであれば、そのモノがその値段に見合った価値があるかを判断する必要がなくなり、非常に簡単に決断できるのだ。この、判断することに費やされるコストは「心理的取引コスト」と呼ばれ、人間は考えずに済む方を選びやすい傾向がある。つまり、フリーは直接の収入こそ無いものの、広く潜在的な顧客を探してくれるのだ。ただし注意すべきなのは、フリーに対する心理的取引コストは他にもあるという点である。本当にタダか心配したり、無料が与える影響を考えたり、周囲にどう思われるか予想したりと、金銭以外のことを考えることもあるということだ。それらを別にすれば、方程式からお金を取り除くことは成功の可能性を大いに高めるといえる。また、価格ゼロにおける需要は、価格が非常に低いときの需要の数倍以上になり、それは「ペニー・ギャップ」と呼ばれているのだという。消費者からすると、安いことと無料のあいだには大きな差があるため、もはや無料は一つの市場を形成しており、いくらであろうと有料になると別の市場になるのだ。また、たいていの商取引には良い面と悪い面があるが、何かが無料になると消費者は悪い面を忘れ去り、提供されているモノを実際よりずっと価値のあるものだと思ってしまう傾向にある。その理由は、人間が何かを失うことを本質的に恐れているからであり、無料にはそうした危険性がないためリスクを減らす働きをしているのだ。

しかし、一消費者の金銭領域では無料であっても、社会領域では無料ではない場合もある。例えばネットショッピングにおける返品無料などは、往復分の運搬にかかる労働や燃料がムダになるため、社会領域で考えると無料ではない。消費者はこうした社会的コストを考えようとするが、その計算は不可能であるため、一部の消費者はそこで考えるのをやめ、そもそも無料を享受しないのである。また、無料で手に入れたものにはあまり注意を払わず大切にしないため、ムダや罪悪感を奨励するが、そのときにわずかな金額でも請求をすれば、人々をはるかに責任のある行動をするのも事実である。フリーはモノやサービスを最大数の人に届ける最良の方法だが、それを目標としていないときには利益以上の損害をもたらす可能性があるのだ。

また、一般的に年をとると、人間は時間よりもお金を多く持っていることに気づく。ス

ティープ・ジョブズに言わせれば、お金を払わないために時間をかけることは、最低賃金以下で働いていることを表す。そうなると、より時間を有意義に使うための出費はたいしたものではないと考えるようになり、こういった消費者がフリーミアムの世界でお金を払う顧客になっていくのだ。

さらにもうひとつ、消費者が有料を選ぶ理由は、目当てのものが得られないというリスクを下げる保証をつけるためである。一方でフリーは信用を広めるのにも役立っている。他人の決断こそが自分自身の決断を正当化するため、あるモノやサービスに関して多くのユーザーから知識を得られたり、困ったときに助けてもらえたりすることで模倣欲求を満たしているのだ。このように、世の中にはお金よりも時間がある人、その逆の人など様々な消費者心理が存在するが、無料と有料を組み合わせることで、そうしたすべての消費者心理をカバーできるのだ。

### 2-1-2.フリーの心理学に対する考察

フリーの心理学における主張から、無料と有料それぞれのメリットは以下のようにまとめられる。

| 《無料のメリット》   | 《有料のメリット》  |
|---|--|
| はじめから無料のモノやサービスには、質が悪いとは感じない。                     | 直接の収入がある   |
| そのモノがその値段に見合った価値があるかを判断する必要がなく、簡単に決断できる           | 金銭以外の心理的取引コストがない（本当にタダか心配する、無料が与える影響を考える、周囲にどう思われるか予想する） |
| 広く潜在的顧客を探してくれる                                    | 社会的コストを負担できる<br>⇨社会的コストを考えた消費者が離れる                       |
| 価格がゼロにおける需要は、価格が非常に低いときの需要の数倍以上になる<br>＝ペニー・ギャップ   | 大切にし、責任が生まれる<br>⇨ムダや罪悪感を奨励する                             |
| 何かが無料になると悪い面を忘れ去られ、提供されているモノを実際よりずっと価値のあるものだと思わせる | 目当てのモノを得られないというリスクを下げる。                                  |
| 無料を得ようとするが故に、最低賃金以下で働いていることと同等の時間を消費してしまう可能性がある   |  |
| 何かを失う(後悔する)というリスクがない                              |  |

これらのメリットを消費者の視点で考えた場合、提供者が直接収入を得られるかどうかや、もともと無料のモノやサービスを「大切に扱うために有料で入手したい」と考える人は少ないと考えられる。また、心理的取引コストや社会的コストは個人の心理的問題であり、これらを優先するのであれば、最初から有料を選択するだろう。以上のことから考えると、無料から有料に切り替える最大の理由は、目当てのモノを得られないリスクを下げたためであると考えられる。しかし、アンダーソン(2015)によれば、消費者がもともと無料のモノやサービスを選択した場合、そのモノやサービスの質が悪いとは感じづらく、無料であればお金を払ったにも関わらず何かを失うというリスクも無い。例えば目当てのモノが得られなかったとしても、価格が無料であることを加味すれば、消費者にとってプラスな点もないがマイナスな点も無いと言えるだろう。

すなわち、もともと無料を選択した消費者が有料に切り替えることは、消費者にとって非合理的だと考えられるのだ。ところが、あらゆるモノやサービスにおいて、実際に無料から有料に切り替えている消費者は多く存在する。そこで次に、このような一見非合理的な行動を説明するために、消費者が価格を判断する際の心理状態に関する先行研究を挙げてみたい。

## 2-2.価格の心理学についての先行研究

### 2-2-1 価格設定

アンダーソン(2015)の先行研究では、モノやサービスが値段に見合った価値であるかを判断するのに費やす「心理的取引コスト」について述べられていた。では、この心理的取引コストを費やしてまで行われる判断は、消費者のどのような心理をもとに行われているのだろうか。本節では、その点について詳しく見ていく。

コールドウェル(2013)は、どんな商品にも、表面的にはわからない「便益としての価値(ベネフィット)」があり、どんな価値も最終的には「苦しさ」と「楽しさ」という基本的な感情と、「時間」と「金銭」という現実的な利便性から派生していると述べている(リー・コールドウェル,2013,p23)。これは価値マトリックスと呼ばれ、消費者が意識しているかどうかに関わらず、モノやサービスの購入につながるすべての要因を網羅している。消費者は購入にあたり、このすべての要素を検討するわけではないので、提供側は非常に有利であることがわかる。

また、新しいモノやサービスに出会ったとき、それが自分にとってどれくらい価値があるものなのか妥当な価格を判断するのは簡単なことではないため、消費者は過去に出会った同じようなものと比較してそれを基準にしようとする(コールドウェル,2013,p21-22)。そこで売り手は、できるだけ高価な商品と類似しているように仕向けることで、想定価格を操作できるのだ。そこで重要になるのが商品のポジショニングであり、どんな商品とともに並べるかによって、消費者がそのモノやサービスに支払っても良いと考える金額に大きな差が生まれる。ただし、消費者がイメージする比較対象商品があることも忘れてはな

らない。こうした比較対象商品を把握するには第一に自社商品の価値分析が必要であり、その商品の価値によって満たされるニーズをコールドウェル(2013)が述べた「楽しさ」や「苦しさの回避」という根源的な部分まで掘り下げて考えなければならないのだ。

その点、フリーミアムのように基本価格が無料であれば、無料以外すなわち1円でも価格が付いている商品と並べることにより、その価値の大きさを簡単に示すことができる。前述の通りアンダーソン(2015)も、人間の心理上、有料と無料の間には大きな差があり、もはや無料は異なる一つの市場を形成していると述べている。無料は消費者にとってそれだけ特別な存在なのだ。

### 2-2-2 消費者心理

2-2-1では、価格設定をする際、なるべく高価かつ消費者の根源的なニーズを満たす適当な比較対象商品を見つけ出し、その商品と一緒にポジショニングすることを考えて価格を設定するとよい、と述べられていた。しかし、どんな市場でも消費者は多様であり、各消費者の予算やその商品に対する評価は異なる(コールドウェル,2013,p52)。予算が分かっているならば、その予算や根源的なニーズに合わせて商品を差別化することができるが、たいはの顧客は実際に払うつもりは価格よりも低い金額を予算として示す(コールドウェル,2013,p48-52)。これは、消費者自身も実際に自分がいくらまでなら払ってもよいと考えているのか自覚していないことを表しており、その金額は、定価を知っているか、どの店にいるか、どんな商品と並んでいるか、どんな気分か、宣伝されている商品か、新商品か定番商品か、など様々な状況に影響を受けるという。また、そもそも予算を教えてくれない消費者や予算を決められない消費者も大勢いるのが事実だ。特に後者は、消費者が実際の商品やサービスを知らないことが原因である場合が多い。

このように情報のないモノやサービスについて、多くの消費者は「試してみたい」と考えるだろう。ここで有効なのが無料という価格設定である。アンダーソン(2015)によると、人間は何かを失うことを本質的に恐れているが、無料であれば何かを失うことはないためリスク回避につながる。つまり、価格設定が無料であれば、「楽しさ」や「苦しみの回避」といった根源的なニーズを満たせないかもしれないというリスクを冒すことなく、そのモノやサービスを「試す」ことができるのだ。前章で述べた無料のメリットでもリスクについて触れられてはいたが、試すという観点は挙げられていなかった。また、何かが無料になると悪い面が忘れ去られ、提供されているモノを実際よりずっと価値のあるものだと思わせるというメリットと結びつくことで、今後の購買やリピートにつながることも期待できる。これは、フリーがモノやサービスを最大数の人に届ける最良の方法であるというアンダーソン(2015)の主張にも合致している。前章でまとめた無料と有料のメリットだけを見ると、「無料から有料への切り替え」は非合理的に思える。しかし、もともと無料で利用し始めたモノやサービスが、結果として「お試し体験」となり、その最中で発見されたより根源的なニーズを満たすために有料に切り替えるとすれば、それは合理的な理

由であると考えられる。

一方、価格は「暗黙の安心感」を与えるのに便利なツールでもあるとコールドウェルは述べる(コールドウェル,2013,p55)。これは、アンダーソン(2015)が述べていた、「周囲にどう思われるか予想するという心理的取引コスト」を取り除くことにもつながる。例えば普段買わない宝飾品などの高級品は価値の判断が難しいため、消費者はその商品に付けられた価格で価値を判断する。価格と品質の絶妙な組み合わせによって、可能な限り多くの人がその商品を購入できるようになるというのは経済理論上も正しいと言えるが、そこで大事になってくるのが、潜在的な顧客層が支払ってくれる価格帯や顧客の好みに合わせたサービス差別化の要素を発見することである。これを理解するためには、消費者の立場に立って購入する理由を考えるに越したことはない(コールドウェル,2013,p58)。このプロセスは価値予測と呼ばれ、提供側が考えもしなかった価値が指摘されることも多い。その中から差別化する要素としてふさわしい付加価値をピックアップし、新たな商品へと結びつけることで、消費者の根源的なニーズにより近づくことができるのである。

以上のように、購入客を確実に増やすためには、多様な価格帯の商品をつくり、その中で高額予算の消費者の支払額を増やす必要がある(コールドウェル,2013,p60)。こうした仕組みは価格差別と呼ばれ、中でも低い方の価格が無料であるビジネスモデルをフリーミアムと呼ぶのである。このように、価格差別のビジネスモデルの中でも一線を画しているフリーミアムモデルは、実際どのような仕組みで行われているのか。これを理解するため、フリーミアムの成功例と言われているソーシャルゲームについての先行研究を見ていく。

## 2-3.ソーシャルゲームにおけるフリーミアムについての先行研究

### 2-3-1.情報産業の新しいビジネスモデル

前述の通り、フリーミアムとは、基本的な料金は無料にして多数のユーザーを獲得し、その中から少数の課金者を作り出して収益を上げるというビジネスモデルのことである(田中・山口,『ソーシャルゲームのビジネスモデル』2015,1-10頁)。中でもソーシャルゲームはフリーミアムの巨大な成功例であり、課金者からの課金が高額で月に1万円以上に達する場合も少なくない。それゆえに、ソーシャルゲームメーカーは売上の40%近い利益を生み出しており、情報通信産業の新しいビジネスモデルのひな型となっている。本節では、このソーシャルゲームを例に挙げ、フリーミアムモデルの仕組みや利点、問題点をまとめていく。

現在、情報通信産業では次の2点でビジネスモデルの変化が進行している。第一はクラウド化であり、従来のパッケージを売るという形から、サーバーにコンテンツを置きそこへのアクセスサービスを売るという形のビジネスが登場している。この変化は、コンテンツ産業だけでなく一般のソフトウェア産業でも登場しており、LINEやGmail、Facebookなどもこれに該当する。このように、モノを売らずにサービスを売るというには、二次産業から三次産業への移行を意味しており、その分大きなビジネスモデルの変化が起きるこ



とは当然であると言える。

第二は、言うまでもなく、フリーミアムモデルの広がりである。このモデルは、ソーシャルゲームはもちろんのこと、動画サービスや SNS、業務用アプリ、アニメーションのテレビ放送とグッズ販売など様々な場面で見られるようになった。

これら二つの変化の背景にあるのは、高速ネットワークの偏在化とデジタル化であろう。高速ネットワークがどこにでも存在するようになったからこそ、企業側がソフトウェアやハードウェアを手元に置いたままサービスだけを提供することが可能となり、またスマートフォンの普及によってクラウド化も大きく進展した。この動きは、情報化の大きな趨勢であり後戻りすることは考えづらいため、書籍や教育、医療など様々な業界に広がる事が予想される。

しかし、こうしたフリーミアムのビジネスモデルはまだ登場したばかりであるため、詳細な学術的分析はされておらず、分析のリサーチクエスチョンが沢山挙げられ、失敗例が多いのも事実である。リサーチクエスチョンは以下の通りである。

- ①無料ユーザーと有料ユーザーが併存するのはなぜか？
- ②高度なサービスを求めるマニア的ユーザーがいるというが、

市場競争によって他社がそのサービスを無料で提供し、ユーザーを奪うのではないか？  
ソーシャルゲームの具体的に言えば、「無料で遊び続けられるゲームになぜお金を払うのか」、「課金で高機能を得たとしても、他のゲームにおいて同様の機能を無料で利用できるようになれば、そのユーザーは離れてしまうのではないか」ということである。

### 2-3-2. ソーシャルゲームのビジネスモデルと競争構造

ここまでの項では、クラウド化とフリーミアムモデルに大きく後押しされた情報通信産業における変化をまとめてきた。この項では、その変化における巨大な成功例といわれるソーシャルゲームのビジネスモデルを、供給側と需要側から考える。まずは比較のために、従来型ゲームのモデルから見ていく。従来型ゲームは、パッケージを開発する際に開発費用がかかるが、開発が終われば追加生産の費用すなわち限界費用はメディアのコピー代だけになる（田中,山口,2015,p31-37）。他の製品との違いは、限界費用がほぼゼロという点と需要がより不確実な点である。言い換えると、売れるかどうかわからない段階ですべての費用を投入しておかなければならず、他に比べてリスクが大きいのだ。このリスクが大きいという事実は新規参入に抑制的に働き、その上、近年のゲームには3D技術などが取り入れられていることもあり開発費が高騰傾向にある。その結果、新規参入や新規作品への投入は滞りがちになり、既存のヒット作を使いまわすシリーズ化が増加してきているのである。

ソーシャルゲームでも同じように需要供給について考えてみる。ソーシャルゲームはクラウド型であるため、アクティブユーザー数と支払意志額（消費者が支払っても良いと考える金額）を軸に考える。供給側の費用としては、従来型比べてと最初の開発費はそれほ

ど高くなく、それとは別にアップデートやサポート、イベントなどの運営費が加わる。しかしこれらの費用はアップデート等を行う人件費であり、ユーザー数には依存しない。

このように従来型が発売前に費用が集中するのに対し、ソーシャルゲームでは運営のための費用が毎期かかるため、後者の方がリスクが分散されていることがわかる。したがって、売り上げが伸びない場合にはサービスをやめることによって、それ以上の損失を回避できるのだ。その結果、ソーシャルゲームは従来型ゲームに比べて新規参入が容易になっているのである。

次に需要面からソーシャルゲームの特徴を見ていく。一つ目は著しい価格差別が行われている点である。リー・コールドウェル氏の価格設定の7原則によると、価格の差別化は利益を大きく左右するという(コールドウェル,2013,p7『価格の心理学』)。価格差別を利用したビジネスモデルは他にも多く存在するが、低い方の価格がゼロというフリーミアムになっている点が非常に重要である(田中,山口,2015,p)。無料で遊ぶ人と1万円以上課金する人が併存しているという一見不思議に思える状況に対しては、懐疑的な意見も多い。この意見に応えるために必要になるのが、二つ目の特徴であるネットワーク効果である。ソーシャルゲームにはユーザー間のやり取りすなわちソーシャル要素があり、その要素から得られる便益は人数が大きくなるほど大きくなる。こうした現象をネットワーク効果と呼ぶのである。ネットワーク効果がある場合、支払意志額はそのユーザーの嗜好だけでなく総ユーザー数にも依存するため、ここに大量の無料ユーザーの存在意義が生まれてくるのである。ここで仮に、価格差別をせず全ユーザーから毎月一定額を徴収すると、無料ユーザーが消え、その分総ユーザー数は減少し、ネットワーク効果の便益も小さくなり、支払意志額も減少してしまうことが予想される。

つまり、無料でも遊べるようにしたのは、ユーザーのすそ野を広げてネットワーク効果の便益を最大限に引き出し、一部のコアなファン層の支払意志額を引き上げるためであり、両者の併存は決して不思議なことではないということだ。一般的にネットワーク効果があると、先に優勢なシェアをとったほうが競争上優位となるのだが、その理由は、新規ユーザーがネットワーク効果の便益を求めて既にシェアのある既存ゲームを選択するからである。先ほど供給面から見た際に、ソーシャルゲームは新規参入が容易であると述べられていたが、需要面から見ると参入はむしろ難しくなるのだ。

以上の分析により、3-1-1で挙げたフリーミアムに対するリサーチクエスションのうち、①無料ユーザーと有料ユーザーが併存するのはなぜか、に関しては、「無料ユーザーによって総数を増やし、ネットワーク効果の便益を最大限引き出すことによって、コアなユーザーの支払意志額が上昇するから」という理由を得ることができた。

### 2-3-3. ネットワーク効果が与える便益

前項では、ソーシャルゲームはネットワーク効果が高まることによって便益が高まると述べられていた。しかし、全てのエンターテインメントにおいてユーザー数の増加が楽し

みを増すかというところではない（田中,山口,2015,p73）。例えば遊園地や映画館においては、混雑効果によって逆に便益が減ることも考えられる。田中、山口（2015）はソーシャルゲームにおいてはユーザー数が増えるほど便益は上がると想定していたが、それが事実かどうか、またどのような便益があるのかは明らかにされていない。このように、利用するモノやサービスによってネットワーク効果がプラスになる場合とマイナスになる場合があることがわかる。その場合、プラスのために支払をする消費者とマイナスの回避のために支払をする消費者が存在するはずである。これはまさに、コールドウェル（2013）が述べていた、どんな価値も最終的には「苦しさ」と「楽しさ」という基本的な感情と、「時間」と「金銭」という現実的な利便性から派生しているという考えに合致している。

2-1において、無料から有料への切り替えは非合理的であるとまとめたが、先行研究では見えなかった合理的な理由のヒントが、このネットワーク効果の便益にあるのではないだろうか。次項では、先行研究では説明されていなかったプレミアムモデルのリサーチクエスチョンに対して、仮説を示していく。

### 3.リサーチクエスチョン

田中、山口（2015）が述べていたように、プレミアムのビジネスモデルにはリサーチクエスチョンが多数挙げられる。先行研究の中で、その大半の原因が解明されていたが、私が当初より疑問に思っていた、基本は無料で利用できるにも関わらず有料サービスに切り替えるのはなぜかというリサーチクエスチョンが残った。先行研究からもわかるように、有料に比べて無料のほうがメリットが大きく、無料ユーザーと有料ユーザーの併存については明確な理由があったが、そのサービス内での無料から有料への切り替えについては触れられていない。またいずれの先行研究に関しても、そのサービスの利用を開始する時点での無料か有料かの意思決定や利用中の心理変化については述べられていない。すなわち、先行研究で触れられていない過程に「無料から有料への切り替え」に関する合理的な理由があるのではないかと考えられる。

そこで私は、「先行研究において、無料から有料への切り替えは非合理的に思えるが、実際は利用過程に合理的な原因があり、その原因にはネットワーク効果が関係している」という仮説を立てた。この仮説をインタビューを用いて検証していく。

### 4.インタビュー

これまで、無料で利用し続けられるモノやサービスにおいて、消費者が「無料から有料に切り替える要因」について考えるべくいくつかの先行研究を見てきた。その中で、ネットワーク効果のある環境でプレミアムを実施することにより、消費者に大きな課金要因が生まれること、また、ソーシャルゲームはその大きな成功例であることが分かった。具体的には、ゲーム内でプレミアムという著しい価格差別が行われ、無料ユーザー数が増えるほどネットワーク効果が大きくなり、結果的に一部のユーザーの支払意志額が向上し

て課金に至るといふ仕組みである。しかし、ネットワーク効果が全てのモノやサービスにおいて必ずプラスに働くわけではない。そもそもネットワーク効果とは、潜在的な顧客にとってのモノやサービスの価値が、すでにそのモノやサービスを利用している顧客の数に依存することをいう。そのため、例えば遊園地では、来場者数が多いほど混雑につながるというネットワーク効果が生まれ、これから来場する潜在的な顧客にとってマイナスに働くのだ。しかし、その状況を打開するために（アトラクションに乗る順番の）優先チケット等を購入する消費者が現れるのも事実である。

そこで私は、ネットワーク効果の有無やその働き方によって、消費者が「無料から有料に切り替える」すなわち「課金」する理由は異なるのではないかと考え、インタビューを用いてその相違点を発見することで、先行研究にはない合理的な「無料から有料に切り替える要因」が明らかになるのではないかと考えた。これが今回のインタビューの目的である。

#### 4-1.インタビューの方法、対象、項目

インタビューを実施するにあたり、ネットワーク効果の考えをもとにモノやサービスを分類したのが下記である。先行研究で挙げられていたフリーの4つの分類に当てはめると、①③はフリーミアム、②も入場料を除けばフリーミアムに当たるが、④は非貨幣市場に最も近い。先行研究でコールドウェル(2013)が述べていた消費者のニーズの根源を考えると、①③は無料で試す中で発見したより根源的な楽しさの追求、②は利用状況において生まれた苦しさの回避に当たると考えられる。④については現段階での判断が困難であるため、インタビューの結果とともに示すことにする。

今回のインタビューは、①②③④それぞれに対して課金（購入）したことのある消費者を対象としている。また、先行研究にない新たな「無料から有料に切り替える要因」を明らかにするのが目的であるため、自由回答式かつ返答によって臨機応変に質問をしていく非構造化インタビューの形式で実施した。インタビュー内容に関しては、自身で用意した質問項目に沿って行い、その過程で気になる点があれば随時質問を追加していくという形をとった。質問はいずれも、「なぜ課金をしたのか」を中心に進めていった。インタビュー方法としては、基本的に対面・電話で行い、これらの方法が難しい対象者に対してはショートメールにて実施した。

〈モノやサービスの分類〉

①ネットワーク効果あり

その効果により質が向上

例) ソーシャルゲーム

→先行研究による結果…支払意志額が増加するため。

②ネットワーク効果あり

その効果により質が低下

例) 遊園地のアトラクション

→その状況を打開し質を向上させるために課金?

③ネットワーク効果なし

質は一定(課金により質が向上)

例) カメラアプリ、LINE スタンプ

→現状の機能よりも質を向上させるために課金?

④ネットワーク効果なし

質は一定(課金により本人への便益なし)

例) 募金

〈インタビューにおける基本的な質問項目〉

- (1)課金したことのあるモノやサービスを教えてください。
- (2)そのモノやサービスを利用した理由を教えてください。
- (3)課金するきっかけとなった出来事、環境を教えてください。
- (4)課金の内容(課金以降、半永久的に質が向上するのか、一時的に質が向上するのか等)
- (5)これまでに課金したおおよその金額を教えてください。
- (6)どのくらいの頻度で課金していたか教えてください。
- (7)一度の課金における、おおよその金額を教えてください。
- (8)そのモノやサービスを利用する際、課金しないことはありますか。しない場合、それはどのようなときか教えてください。
- (9) (あなたが利用しているのと同じモノやサービスに)他の人が課金する理由は何だと思えますか。
- (10)あなたはそのモノやサービスに最大でいくらまでなら課金できますか。

※インタビューごとに質問項目の省略や追加、順番変更などがある。

※②④においては、課金という言葉が内容と合わないため、それぞれ購入と募金という言葉を使用している。

〈インタビュー対象者一覧〉

- A.23 歳、男性、学生、①
- B.22 歳、男性、学生、①
- C.22 歳、女性、学生、②
- D.22 歳、女性、学生、②
- E.22 歳、女性、学生、②

F.21 歳、女性、学生、③

G.23 歳、女性、学生、③

H.23 歳、女性、学生、④

I.22 歳、女性、学生、④

#### 4-2. インタビューの結果

インタビューは、前項で挙げた4分類の対象者に対して行った。インタビュー項目に基づいて、質問小目ごとにその結果を示していく。

##### 4-2-1. 分類①〈ネットワーク効果あり・プラスの効果〉の場合

###### ①ネットワーク効果あり

###### その効果により質が向上

この分類の対象者A・Bが課金したことのあるサービスは、いずれもソーシャルゲームの「PUBG」、「パズドラ」、「荒野行動」である。そのゲームを利用し始めた理由は両者とも、アップルストアの無料ランキングから探したり、友人に勧められたりと、特に強いこだわりは見られなかった。これはまさに、「無料でも遊べるようにしたのは、ユーザーのすそ野を広げてネットワーク効果の便益を最大限に引き出し、一部のコアなファン層の支払意志額を引き上げるため(田中・山口,2015)」というフリーミアムを利用した企業側の狙い通りの動きであると言える。

次に、課金するきっかけとなった具体的な出来事や環境を訪ねたところ、Bはゲーム内のバトルが有利になるからという回答のみであったが、Aはその状況について詳しく語ってくれた。パズドラに関しては、連続でプレイできる回数に制限があるため、その制限を開放するために課金したが、それは、勧めてくれた友達と一緒にやりこむようになってからのことだという。荒野行動に関しては、パズドラのようなシステムはなく、課金しても自分のキャラが強くなることもないが、アバターの衣装などに惹かれて課金をしたそう。しかし、このように軽い理由で課金するのは、すでにパズドラで課金への抵抗感が小さくなっていたからだと感じているという。

Aのパズドラにおける、「勧めてくれた友達とやりこむようになってからの課金」という行動は、ネットワーク効果のプラス面の表れだと考えられる。つまり、パズドラにはソーシャル要素があり、複数人でプレイするメリットが大きいため課金に繋がったということだ。また、ネット上ではなく実際に複数人で同時にプレイすることで、ある一人の回数制限によってそこにいる全員がゲームを中断することになりかねないため、そのような状況を阻止するために課金を利用したのだと考えられる。それに対して荒野行動は、ネットワーク効果に関係なく課金していることがわかった。

次に、ここまでにいくつか課金によって得られる機能が出てきたので、次にその具体的な内容尋ねたところ、ゲームによって課金内容に大きな差があることが分かった。Aの

パズドラは、先ほど挙げた回数制限の開放とガチャへの課金があり、ガチャを回して強いキャラを当てれば有利にゲームを有利に進められる。一方、荒野行動は基本的にプレイヤースキルのみ問われるため、自分のキャラの能力に課金は影響せず、キャラや銃の着せ替えのみに課金する。ただし一回の課金で確実にあるスキルや機能を得ることができ、それは半永久的に消えないそうだ。

A のパズドラにおける課金内容は、まさにソーシャルゲーム特有の賭けの要素であり、ここに課金への中毒性があると考えられる。B の PUBG には賭けの要素はなく、課金した分だけそれに見合った機能が追加されており、この確実性によって課金するファンを獲得しやすいのではないかと感じた。

一方ここで、A の荒野行動において、自分のキャラの能力に課金が影響しないにも関わらずなぜアバターの装備に課金するのか疑問に感じたため尋ねると、「自分のお気に入りの格好をしたアバターによって、そのゲームへのモチベーションが向上するから。」と話してくれた。荒野行動も PUBG と同じく賭けの要素はないが、一般的な SNS に見られるような「自分をどう見せるか」「相手にどう見られたいか」などの感情が課金に繋がっていると考えられ、ここが他との相違点であると分かった。

ここまではそのゲームを選択した理由や課金に至った経緯を確認した。そこで次に、これまでにそのゲームに実際いくら課金したのか、そのおおよその累計金額を尋ねたところ、A はパズドラに 2 年間で 5 万円、荒野行動に 1 年弱で 2 万円、B は半年ほどで 3 万円と、いずれも一つのゲームに対して万単位で課金をしていることがわかった。自身が課金をしたことがないこともあり、その金額がかなり高額に感じられたため、その金額を課金したことを後悔しているか尋ねてみた。A、B ともに後悔していないという回答であったが、A から興味深い意見を得ることができた。その内容は、「友人たちと一緒に楽しむための課金であれば、それは友人とカラオケなどに行くことと同じ感覚であるため、後悔や嫌な気持ちにはならない。」というものである。この回答は、質問者の予想に反したものであったとともに、非常に説得力があった。つまり彼は、回数制限の開放に対して課金しているというよりも、友人と楽しく過ごす時間に対して課金をしているのだ。これは、ワールドウェル(2013)の言う、モノやサービスに対して「時間」や「金銭」という現実的な利便性を求める行動に当たるのではないだろうか。また両者とも、純粋にゲームのプレイ自体を楽しむために課金したのであり、後からそれに使った金額についてあれこれ考えること自体がナンセンスだ、という印象を受けた。

次に、課金の頻度と一度の課金額を尋ねると、A はそれぞれ月に 1～2 回で、パズドラは友人と連続でプレーするときは 500 円、ガチャを回すときはそれぞれのゲームに 3000 円ほど課金し、B は月に 1 回程度で、するときは思い切って一気にするため 5000 円ほど課金するという回答を得られた。

また逆に、そのゲームを利用する際に課金しないことはあるか尋ねると、A は「課金しないことももちろんあり、お金を払ってまでそのサービスを使いたいのか」という意識は常

にある。」と話し、Bはむしろしないことのほうが多いと語ってくれた。このように、課金をするコアなファンの中にも、ただ中毒的にソーシャル要素を楽しむためではなく利便性を重視して課金している人もいるのだということが分かった。

最後に、今後ソーシャルゲームに月にいくらまでなら課金できるかを尋ねると、Aは月に1万円までが限度、Bは今と変わらず月に5000円までという回答を得ることができた。課金に対して後悔していないというだけあり、両者ともこれまでと同じかそれ以上の金額を挙げていたのが印象的だった。Aが初めに語っていたように、一度何かに課金をすると、それと同じジャンルのモノやサービスへの課金に対する抵抗感が薄れるのだと感じた。

このように、AとBへのインタビューから、ソーシャルゲームへの課金は中毒性によるものだけでなく、友人と遊び続けるための「時間」に対する課金もあるということが分かった。

#### 4-2-2分類②〈ネットワーク効果あり・マイナスの効果〉の場合

##### ②ネットワーク効果あり

##### その効果により質が低下

この分類の対象者C・D・Eが購入（課金）をしたのは、いずれもユニバーサルスタジオオジャパン（以下USJ）の「エクスプレスパス」である。まず初めに、USJに行った理由を尋ねたところ、C・Dは家族旅行、Eは高校の修学旅行で自由時間があつたためという回答であった。Dは以前関西に住んでおり、家族全員でよくUSJに行っていたが、東京に越してきてからは久しぶりだったのだという。

様々な理由でUSJを訪れた三者だが、なぜエクスプレスパスを購入する運びとなったのか、そのきっかけとなった具体的な出来事や環境を尋ねた。するとCは、エクスプレスパス付の割安なツアーがあつたこと、さらに親が旅行代を出してくれたことが大きいと話した。Dは、関西に住んでいるときは家族全員がUSJの年間パスポートを持っており、いつでも行ける環境だったが、東京に引っ越したことでたまにしか行けなくなってしまい、その分1回で全部を楽しみたいと考えるようになったからだと語ってくれた。また、アトラクションよりもショーが好きで、アトラクションに並んだせいでショーが観られなくなるという事態を避けるため、エクスプレスパスを購入したそうだ。Eは、旅行前は全く購入するつもりはなかったが、修学旅行ならではの時間制約が想像以上に大きく、その中で一生の思い出作りをしたいと考えたため、その場で購入を決めたのだという。

このように、理由は三者三様であるが、D・Eはエクスプレスパスによって「待ち時間の短縮」という利便性を得ていることが分かる。

続いて、実際に購入したエクスプレスパスの金額と内容を尋ねると、Cは、ツアーに付いていたものだが通常3000円くらいのパスで、一般客よりも早い時間帯に優先入場ができ、3,4個のアトラクションに待ち時間なしで乗ることができたと話していた。Dは、金



額は覚えていないが、4つのアトラクションに優先的に乗れるもの、Eは、一番安いタイプのもので、4,5個のアトラクションに優先的に乗れるものだったそうだ。この回答を聞いて、ディズニーランドのファストパスは無料であるのに対し、USJのエクスプレスパスは高額な印象を受けたため、エクスプレスパスを購入したことを後悔しているか尋ねてみた。すると、Cはツアーについていて割安だったため特に後悔はしていない、Dも後悔はしていない、Eもエクスプレスパスのおかげで乗りたかったアトラクションすべてに乗ることができたため後悔はしていないという回答を得ることができた。またEは、大人数で行動していたため、パスのおかげでタイムスケジュールがはっきりし、行動しやすくなったというプラス面も話してくれた。Eのように、予想以上の便益を得られる場合もあるのだと分かったが、いずれにしても「時間」というキーワードは共通していることが分かる。

三者とも、エクスプレスパスを購入したことに対する後悔はないという回答だったため、今後また購入する可能性はあるかも尋ねてみた。その問いに対しCとEは、次回以降は購入しないという回答であり、あくまでも、親が払ってくれたことや、修学旅行ならではの時間制約があったため利用したのだと強調していた。一方でDは、次回以降も購入するという回答であった。ただし、待ち時間の状況などによって購入するパスの種類を変えたり、2日連続で入場できるチケットがある場合は購入しないなど利用方法は変わると思う、と話してくれた。

ここで、CとEはよっぽどの待ち時間や個人的な時間制約がない限り購入しないという回答であったため、具体的にどれくらいの待ち時間や時間制約があれば購入に至ると思うか尋ねた。すると、Cは一つのアトラクションの待ち時間が300分を超えた場合、Eは入場が15時以降になるなど乗りたいアトラクションを網羅できない可能性が高い場合と話してくれた。いずれも、場内に滞在している間に目的のアトラクションを楽しめれば問題ない、という印象を受けた。

最後に、エクスプレスパスが必要だと判断した場合、いくらまでなら購入しようと思うか尋ねると、Cは前述の通り待ち時間が300分を超えた場合にのみ、一つのアトラクションにつき500円までであれば購入しようと思うと答えた。Dはどんなに必要だと思っても限度は6000円で、7つ優先的に乗れる7200円のチケットはさすがに高すぎて買えないと話していた。Eは必要だと判断した場合でも4000円が限度である一方、ツアーに付いているなど、旅行代金と同時に支払う場合であれば金額がはっきりしないのであまり気にせず購入すると思う、と答えた。これは、分類①のAと同じく、購入への抵抗感が薄れているためだと考えられる。

C・D・Eへのインタビューを通し、どんな状況でもエクスプレスパスを購入するわけではなく、時間制約によって目的を果たせない可能性のある場合に限って、購入しているということがわかった。これもまた、分類①と同じく「時間」に対して課金していると言える。

#### 4-2-3.分類③〈ネットワーク効果なし・課金による便益あり〉の場合

##### ③ネットワーク効果なし

##### 質は一定（課金により便益が向上）

この分類の対象者F・Gが課金したことのあるサービスは、Fはスマートフォン版アプリの「vsco」、Gは音楽アプリの「Spotify」である。

まず初めに、なぜそれらのサービスを利用し始めたのかを尋ねると、Fは、vscoは写真をレタッチするためだと話してくれた。主に一眼レフで撮った写真のレタッチに使用しており、他のアプリに比べてオールドレンズ風のフィルムカメラ調になるフィルターがあるため、vscoを選んだのだそうだ。よく比較されるlightroomというアプリは、よりパキッとした硬めの加工ができるため、カメラ好きの間でも好みが分かれるのだという。

一方でGは、もともとamazon musicを利用していたが、留学先のアメリカで聴けない日本の楽曲が多く、新しいアプリを探していたことがきっかけだそうだ。初め、現地の友人にはapple musicを勧められたそうだが、所有しているスマートフォンがandroidだったため利用できず、Spotifyを利用し始めたのだという。

次に、それぞれのサービスに課金するきっかけとなった出来事や環境を尋ねた。Fは、課金する前からInstagramの投稿写真に統一性を出したいと考えており、そのために写真を一枚一枚加工するのは非常に手間がかかると感じていたそうだ。そのようなときに話した写真好きな人がvscoに課金しており、実際にフィルターを見せてもらったことで気になり始め、課金したのだという。課金をしたことで、一発で自分好みになるフィルターを入手でき、加工の手間が格段に減ったのだという。実際、課金しない場合だとフィルターの数はかなり数が限られ、露出やコントラストなどを個別に調整する必要が出てくるが、Fは1回の撮影で100枚以上写真を撮るため、1枚ずつ加工している時間がないのだという。そのため、一発で理想的な加工になるフィルターが必要だと感じ、しかも金額が安かったため、課金に繋がったのだそうだ。これもまた、「時間」に対して課金していると言えるだろう。さらに、写真好きな人々と出会うまでは全く課金しようとは思わなかったとも話していたため、写真好きというコミュニティの中でソーシャルゲームとは異なるアナログなネットワーク効果が生まれ、互いに刺激を与えたことでFの支払意志額が上昇したのだと考えられる。一方Gは、無料版だとオフラインで音楽を聴くことができず、1回にギガを消費しすぎてしまうため、課金し始めたのだという。また、学割があったため他のサービスよりも割安だったことも大きいと話していた。

続いて、課金すると具体的にどのように機能が変化するのかを尋ねると、Fは、vscoでは一度の課金で1年間ずっと追加機能を使うことができ、理想的な写真に編集できると話してくれた。具体的には、無料版では10種類ほどしかないフィルターが、課金をするとA~Xそれぞれがさらに約10分類され、相当数のフィルターが追加されるのだという。撮影するときにあらかじめカメラの設定で色味や明るさを変えることもできるそうだが、そ

のときによって環境は変わるため、加工は後ですという考えの人が多くそう。一方 G は、課金することで画面の広告や音楽再生中の広告が無くなり、曲をダウンロードすることでオフラインでも聴くことができるようになるのだと話してくれた。ここまで話を伺う中で Spotify には「時間」の要素がないように見えたが、Spotify の広告は独特で曲中に広告音源が流れる仕組みになっているため、その広告分の時間を有意義に使うための課金であると考えられる。

次に、実際にこれまでに課金したおおよその金額を尋ねると、F はまだ利用し始めてから 1 年未満のため年会費 1 回分の 2000 円のみ、G は学割の月額 480 円を 1 年 5 か月支払っているという。また、この課金について後悔しているかを尋ねると、両者とも後悔はなく、今後も課金して利用し続けると思うといい、G に関しては「android ユーザーにはもはやこれしか手段がなくて、Spotify を使わざるを得ない。」と話していた。

また、vsco や Spotify に他の人が課金する理由は何だと思いか尋ねると、次のような回答を得ることができた。F は、写真には系統の違いがあり、自分のように一眼レフでフィルムカメラ調を表現したい人かつ大量の枚数を撮影する人であれば、vsco を選択するのではないかと感じているそう。一方で G は、自分と同じように利用できるアプリが限られている場合のほかに、求めている曲が無いなどの理由で apple music 派ではない人たちも利用しているのではないかと語ってくれた。

最後に、今後も課金して利用し続けると答えた両者に対し、月にいくらまでなら課金できるかを尋ねてみた。すると、F は月額 432 円、すなわち現在の倍以上課金できると答えた。その理由を尋ねると、自分の理想の写真に近づけるために新しいレンズを買うくらいなら、アプリで統一感を出す方が手軽だと感じるからだと答えてくれた。この回答に対して私は、分類②における E の回答と同じく、比較対象の金額が大きくなるほど課金への抵抗感が下がるのではないかと考えた。一方 G は、学割が無くなっても月 1000 円までであれば利用し続けると答えた。またしても予想より高額だったため、その理由を尋ねると、それまでにダウンロードした曲をもう一度探したり、改めてプレイリストを作成する手間を考えると、できる限り同じものを使用していきたいのだそう。これもまた、新たにダウンロードしたりする「時間」を惜しんでの課金であると言える。

また、F は、金額を比較するにあたり興味深い考え方を示してくれた。それは、その金額をアルバイトの時給や一回の飲み会代と比較する、という考え方であり、「1 時間の労働に見合う価値か」、「飲み会に行くか課金するかどちらが合理的か」というように比較しているのだそう。この考えは、F と同様に学生である私にとって非常に説得力があり、これもまさに、「楽しさ」や「苦しさ」という尺によって「時間」の価値を吟味している例であると感じた。

F・G へのインタビューを通して、無料のままそのサービスを使い続けたときにかかる「時間」を短縮するために課金しており、その尺度は人により異なるということが分かった。

#### 4-2-4.分類④〈ネットワーク効果なし・課金による便益なし〉の場合

##### ④ネットワーク効果なし

##### 質は一定（課金により本人への便益なし）

この分類の対象者の課金行動は募金であり、募金の際に利用したサービスは、Hが「yahoo」である。

両者とも、募金をするためにサイトを訪れたということだったので、これらのサイトを通して募金するきっかけとなった具体的な出来事や環境を尋ねた。すると、Hは、最近災害が多いと感じていた中でネットサーフィンをしていたところ、広告としてたまたまTポイントで募金できるサイトを見つけ、それがyahooの募金サイトだったそうだ。以前より、振込だと敷居が高く、街中の募金だと利用先が不明確だと感じていたため、Tポイントで募金できるという気軽さと、yahooという母体の大きさに安心感を覚え、募金行動につながったのだという。対してIは、Instagramのストーリーズ機能で友人が募金完了画面をスクリーンショットして投稿しているのを見かけ、自身が東北出身かつ仙台に住んでいたことがあるということも背中を押し、自身も参加しようと考えたのだそうだ。これらの回答から、両者とも特にサイトに強いこだわりがあるわけではないことが分かる。

続いて、具体的な募金先と金額を尋ねると、Hは、2018年に発生した西日本豪雨に対して、貯まっていたポイントを全額募金したと話してくれた。一方Iは、東日本大震災に対して10円を募金したそうで、仕組みとしては、2018年3月11日に「3.11」と検索することによって被災地域の復興に繋がる6つの団体に10円が寄付されるというシステムだったのだという。

次に、募金をしたあとのどのような心境になったか、あるいはどのような行動をとったか尋ねてみた。するとHは、今回はTポイントでの募金ということもあり金額が小さかったが、それにも関わらず募金したという事実で満足してしまったと感じているため、今回の経験をきっかけに今後は振込式の募金などもしてみたいと語ってくれた。一方Iは、このキャンペーンに参加したことは後悔していないが、実際にとった行動は検索のみであったため、支援に繋がったという実感がないまま終わってしまったという。そのため、次回機会があった際には、自分の財布や口座から直接募金をしたいと考えているそうだ。また、検索後は、きっかけとなった友人と同じくInstagramのストーリーズに検索画面を投稿したという。

さらに、他の人たちが「yahooの募金サイト」や「yahooの検索機能」を使って募金したきっかけは自分と同じだと思うか尋ねてみると、両者とも同じだと思うという回答であった。Iに関しては特に、SNSの効果を見込んだキャンペーンだったのではないかと考えているそうだ。

最後に、利用するサイトに限らず、一つの目的（災害など）に対していくらまでなら募金できるかを尋ねたところ、Hは社会人になったら1万円、Iも学生のうちは頻度が少なくはなるが、今よりも経済力が付けば募金の頻度は増えると思うと話してくれた。ただし両者と

も、振込先や用途に信頼性があればと強調していた。

HとIへのインタビューを通して、分類①②③とは異なり、「時間」には関係なく募金していることが分かった。また、インターネット上での募金は非常に気軽にできる反面、支援に繋がっているという実感が湧きづらいという面が見えてきた。しかし、Iの場合のようにSNSを通じて募金の存在を知る人が増えるという利点もあるため、アナログとデジタルの良い面を上手く取り入れる必要があると感じた。

## 5.まとめと考察

本論では、フリーのビジネスモデルの中でも「フリーミアム」に焦点を当て、私が当初より疑問に思っていた、基本は無料で利用できるにも関わらず有料サービスに切り替えるのはなぜかというリサーチクエスチョンに対して検証を行ってきた。第2章では、無料と有料のメリット、消費者が価格を判断する際の心理、フリーミアムの成功例であるソーシャルゲームの仕組みについて先行研究を見ていき、その中で、無料から有料への切り替えは非合理的であるという考えに至ったが、それでは前述したリサーチクエスチョンに対する答えを出すことができない。そこで私は、「先行研究において、無料から有料への切り替えは非合理的に思えるが、実際は利用過程に合理的な原因があり、その原因にはネットワーク効果に関係している」という仮説を立てた。また、先行研究では見えなかった合理的な理由のヒントが、ネットワーク効果の便益にあるのではないだろうかと考え、第4章ではネットワーク効果の有無等で分類したいいわゆる「有料ユーザー」に対して、なぜ無料ユーザーから有料ユーザーになったのかインタビューを実施した。

四分類の対象者9名に対して実施したインタビューでは、予想外の回答も多く得ることができた。その中で分かったのが、大半の有料ユーザーは、理由は何であれ「時間」に対して課金しているということだ。分類①の対象者は、いずれもソーシャルゲームに課金をしていたが、インタビューをするまで私は、ある種の中毒性が課金に繋がっているのではないかと考えていた。しかし、実際には、友人とともにどこかに遊びに行ってそこでお金を使うのと同じ感覚で課金をしているということが分かったのだ。また、分類②③の対象者はいずれも、遊園地で目的のアトラクションにすべて乗る、写真を自分好みの加工で統一する、といった最終的な目的に対して有意義に時間を使うためであれば、課金もいとわれないという考え方であった。一方④の対象者は、唯一「時間」とは関係ない理由で募金を行っており、募金した自分自身への便益は一見無いように見えるが、第1章で挙げたフリーミアムの四分類のうち、「非貨幣市場」と似た便益があることがわかった。非貨幣市場とは、社会貢献や世間からの評判を得るために行われる価値提供で、その行動によって消費者は社会貢献や自己表現をすることができ、それが心理的な報酬となる仕組みである。募金は、非貨幣という条件こそ満たさないものの、その行動によって社会貢献をすることができる。また、現代ならではのインターネット上の募金をSNSで発信することにより自己表現にも繋がり、それらが消費者の便益となっているのだと考えられるのだ。

以上のように、分類①②③の対象者に関しては、先行研究でも述べられていた、「楽しさの追求」や「苦しさの回避」に対して消費者が課金(購入)していたが、課金理由は2-1でまとめた有料のメリットよりもさらに合理的であり、かつ「時間を有意義に使う」という点に重視しているということが分かった。一方で分類④の対象者は全く別の理由で課金(募金)しており、これはフリービジネスにおける非貨幣市場に分類される消費者がとる行動に類似しているということが判明した。

インタビューにおけるこうした発見によって、本論のリサーチクエスションの答えを出すことができたが、「なぜ消費者は時間を重視するのか」、「SNSが無い場合、人々の募金理由はどのようなものであるのか」という疑問が残った。本研究のインタビューでは、対象者の年齢や課金したサービス内容に偏りがあったため、このような疑問が生まれたのだと考えられる。そのため、まずは課金したサービスについて調査を行い、その中から興味深い対象者にのみインタビューを実施すれば、こうした疑問への答えに繋がる発見があったかもしれない。

## 6.参考文献

アンダーソン,クリス著、高橋則明訳 (2015)『フリー ―無料から生み出す新戦略―』NHK出版社.

コールドウェル,リー著、武田玲子訳 (2013)『価格の心理学』日本実業出版社.

田中辰雄、山口真一 (2015)『ソーシャルゲームのビジネスモデル：フリーミアムの経済分析』勁草書房.

新井範子 (2015)「ソーシャルゲームにおけるユーザーの心理特性と課金行動の関連性について」『上智大学経済論集』,58巻,1号,pp277-287.

佐藤享平 (2011)「なぜソーシャルゲームに課金してしまうのか」首都大学東京卒業論文.

中川潤 (2018)「スリルとしての二郎―消費者行動とアイデンティティの視点から探る―」首都大学東京卒業論文.

PUZZLE&DRAGONS 公式運営サイト <https://pad.gungho.jp/member/> (最終閲覧日 2019年1月5日) .

Spotify 公式サイト <https://www.spotify.com/jp/> (最終閲覧日 2019年1月15日)

Tポイント募金 <https://note.mu/> (最終閲覧日 2019年1月7日) .

Yahoo!ネット募金 <https://donation.yahoo.co.jp/> (最終閲覧日 2019年1月7日) .

ユニバーサル・エクスプレス・パス一覧 <https://www.usj.co.jp/ticket/expresspass/> (最終閲覧日 2019年1月7日) .