

長野大学 企業情報学部 企業情報学科

インターネット放送局

～その問題点と解決策～

J08031 高橋明英

2012/01/31

第2章 インターネット放送局と収益

インターネット放送局で収益を得る方法はあるだろうか。本章ではインターネット放送局を経済学の視点から考察し、収益を得る方法の思考実験を行っている。

○ネットワーク外部性からの考察

経済学の用語で「ネットワーク外部性」というものがある。これはネットワーク型のサービスはその利用者が増えれば増えるほどその便益性が向上する財・サービスの特徴付けた言葉である。その典型例としては電話があげられる。電話というものは単に個人が持っているだけではただの機械にすぎないが、二人が持つことによって「通話」という形のコミュニケーションを取ることが可能となる。その後、電話という機械を持つものが増えれば増えるほど不特定多数の人物との意思疎通行為が可能となる。

そもそもインターネット放送局において、この「ネットワーク外部性」というものは機能するのであろうか。重要な要件としては「ネットワーク型の財・サービス」であり、「使用する人物が増えれば増えるほどその便益性が向上する」ことである。まずはこの2点について検討してみたいと思う。

・ネットワーク型の財・サービスであるか否か

そもそもインターネット放送局はネットワーク型の財・サービスであるか否か。一部の例外を除き、その答えは是である。そもそも、インターネット放送局の大前提は「インターネット」を用いた「放送」を行うことである。そもそもインターネットという語は「通信プロトコルを用いたコンピュータネットワーク」を指すものである。このことからインターネット放送局はネットワーク型の財・サービスであると推定できる。

・使用する人物が増えれば増えるほど便益性が増すのか

ではインターネット放送局は使用する人物が増えれば増えるほど、その便益性は向上するのであろうか。まず、ここで言う便益性とは何を指すのかということをはっきりさせる必

要があるだろう。インターネット放送局で肝要となるのは、回線速度、サーバーのアップロード容量、そして画質・音質の4点であろう。

残念ながら、これらの4点はいずれも使用する人物が漸増すると劣化していく傾向にある。回線速度を例にとるならば、車の殆どいない高速道路と渋滞している高速道路ではどちらが目的地につくのが早いかなという事を考えれば理解しやすいであろう。サーバーのアップロードにしても、パイの切り分けの際に人が多ければ多いほど一人分の取り分が減少するのは自明の理である。画質・音質についてもデータ容量が大きくなるだけなので、細い道を大型トラックで走ることが出来るかどうかということに例えることが出来るだろう。

経済学の考え方で規模の経済という言葉がある。利用する人物の漸増によりその財・サービスの利益率が向上するという考え方である。これをインターネット放送局の考え方に応用してみたい。利用する人物が増えると、課金サービスを使用する人々も増加する。全体の1%が課金サービスを利用すると仮定してみたいと思う。仮に全会員が1000人とするならば10人程度が利用するにすぎない。しかし、1万人が利用するサービスであれば100人がその課金サービスを利用することとなる。そこで発生した収益は単純に10倍となる。そして、それを資本に更なる設備投資を行うことが可能となる。その結果として利便性が向上するという結果が発生するのである。GoogleのGmailのサーバー容量がわずか10年ほどで3.5倍に増加したことがその例としてあげられるだろう。

すなわち、利用者が増加するとインターネット放送局の利便性は一時的に低下する。その一方で利用する人物が増加することにより、課金サービスを利用する人物も相対的に増加すると考えられる。その結果として、時間はかかるもののインターネット放送局の利便性は向上すると考えられる。

上記2点よりインターネット放送局にはネットワーク外部性が働くと仮定できる。

すなわち、インターネット放送局はネットワーク外部性が働くものであり、使用する人々が増加すればするほど、サーバー容量増加や回線速度向上などの利便性が向上する可能性を秘めている。すなわち、使用する人々が増えれば増えるほど便利になり、かつ収益を得る可能性を秘めている。

・ ツー・サイド・プラットフォーム

インターネット放送局にネットワーク外部性が働くのならば、ツー・サイド・プラットフォームの構築が可能となるのではないだろうか。ツー・サイド・プラットフォームというものは異なる 2 者のユーザーグループ（基本的には売手と買手を指す）の取引を促すための基盤となる製品や・サービスを指す言葉である。インターネット放送局で地域の商店街などの隠れた銘品を取り上げると、それに対して興味をもつ購買者がその商品を購入するきっかけとなる。販売者としては商品が売れることで利益が発生し、購入者としては商品を利用することによる利益が発生する。そして購入者が漸増することにより、販売者の利益は向上する。また参入する販売者の漸増により、購入者の選択の幅が広がると言ったように、ツー・サイド・プラットフォームの構築地盤は存在している。

では、この環境下でツー・サイド・プラットフォームを構築した場合、構築した配信者自身の収益を確保する手段はあるだろうか。そのひとつの手段としては販売者との事前取り決めによる収益確保、言い換えるならばスポンサー契約を締結するという手法である。この手法であれば、一単位いくらの収益に対する割合で配信者への収益提供を行うかということを決めておけば良い。そして、参入する販売者が増えれば増えるほど、その収益は向上する。これは収益通増の原理が働くためであると考えられる。

更に利点としてあげられるのは、インターネット放送局をツー・サイド・プラットフォームとして用いている人物がほぼいない現在の環境下では「完全市場構築」の可能性が非常に大きく横たわっていることである。市場が熟していないため、まだ不確定要素は多々ある。しかし完全市場構築が可能となれば、番組配信者一人勝ちの可能性も出てくるだろう。

欠点としては、現在のテレビが抱えているものと同種のもので発生する。すなわち、スポンサーの意向を無視した番組配信を行うことができなくなる可能性である。もともと自己の **Interest** を実現する場として始めたはずなので、これでは本末転倒となるだろう。インターネット放送局で収益をあげることは不可能ではない。その一方で、本来自分が行いたかったことができなくなる可能性も発生しうる。それを割りきって行えるか、やめてしまうかは結局、配信者の心の持ち方一つである。

筆者としては、無理にインターネット放送局で収益を上げることは必要としないだろうと考えている。ここまで語ってきたことを否定するようだが、そんなことはない。インターネット放送局は放送法の規定する「事業」ではない。更に、誕生して日が浅いことも災い・幸いにして未成熟の分野である。そのため、大きな可能性を秘めている一方で莫大なリスクも含有している。そのような環境下で収益をあげることは困難である。最初から収益をあげることを目的とするのではなく、徐々に目的とするように移行することが望ましいだろう。良質な番組を配信したことがきっかけとなり、結果として収益が発生するというように割り切ることが大切なのである。