

インフォメディアの ビジネスモデルの分析と類型化 —— ネット時代における案内広告の進化

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科博士課程

丸山 昭治

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科教授

井田 昌之

インフォメディアリの ビジネスモデルの分析と類型化

青山学院大学大学院国際マネジメント研究科教授

井田 昌之

日本経済新聞社クロスメディア営業局第5部次長

丸山 昭治

1、案内広告の本質

案内広告とは何か。日経広告研究所編『広告用語辞典』によれば、「企業の求人、不動産売買、映画、演劇のほか、個人の尋ね人や求職広告など最低1段2行から利用できる文字中心の新聞広告。料金は1行単位となる」と記されている。広告主である企業や個人からの広告をジャンルごとにとまとめ、有料で、必要としている人たちに対して、新聞紙面上に提示するのがその姿と言える。この種のビジネスをインターネットという媒体上で展開する場合には、どのようなビジネスモデルがふさわしいのか、これが本稿の出発点である。

案内広告はさまざまな領域で存在してきた。エリア別、年齢別、性別の案内広告は、メディアや取り扱いジャンルを絞ることで、ターゲットに対して情報を効率的に送り届ける。また扱う広告は、法人だけでなく人の消息や所有物の売買などの場合があり、

個人も広告主となり得る。また案内広告の典型は、新聞広告の不動産案内に見ることができる。不動産

案内は、物件の売主あるいは仲介会社等の供給側から掲載料を取り、情報をまとめて広告する。さらに広告対象をターゲットごとに区切ることでマネタイズ(収益事業化)を図る。たとえば「世田谷区内の仲介物件情報」といった具合である。

案内広告に共通する基本性質は次の3つにまとめることができる。

性質1「案内広告ビジネスは情報流で対価を得ており、そこで扱われる商品・サービスそのものを販売しているのではない」

案内広告は、情報供給をビジネスとする企業活動の範疇に入る。情報供給ビジネスでは情報流そのものが商流である。

性質2「案内広告を掲載するメディアは、広告主すなわち、情報供給者から料金を徴収し、ビジネスを成立させている」



井田昌之

(いだ・まさゆき)

1951年生まれ。青山学院大学大学院理工学研究科経営工学専攻博士課程修了、工学博士。同大学理工学部・国際政治経済学部、マサチューセッツ工科大学人工知能研究所(1993, 2002)等を経て現職。ITマネジメント、ネットビジネスとその構築を指導。



丸山昭治

(まるやま・あきはる)

1965年生まれ。早稲田大学商学部卒業、青山学院大学大学院国際マネジメント研究科修士課程修了。日本経済新聞社・広告局勤務、97年より電子メディア局等でネット広告業務に従事、09年より現職。

現在の案内広告は、基本的に情報の対価を受益者に求めず、情報の供給者に求めている。なお、会員制あるいは有料の広告紙といったビジネスモデルへ発展させて、情報の受益者からも料金を回収する仕組みを持つ場合もある。

性質3「案内広告を掲載するメディアは、広告主から与えられた情報をそのまま掲載するという点においてのみ責任を持つ」

逆に言えば、案内広告の内容は広告主が責任を持つのが原則であり、メディアは関与しない。ただし大手メディアには広告主や広告内容を審査して、広告表現を変更したり、掲載を取り止めたりすることで、情報受益者に一定の保証を与える仕組みがある。

インターネットという媒体の特徴を踏まえて、3つの性質を再度吟味することで、ネット時代におけ

る案内広告の新たなビジネスモデルを考える手が見えてくる。

2、ネットビジネスの課題を

案内広告ビジネスは先取りしている

前節で述べた性質1の通り、案内広告ビジネスの本質は、「情報流で対価を得ており、そこで扱われる商品・サービスそのものを販売しているのではない」ということにある。これは広告媒体が何であっても共通する性質であると考えてよい。インターネットが持つ情報の流通力に、一般に適合するビジネス領域であると言える。しかしインターネットには、無料だが信頼できるとは言えない情報が溢れているというイメージが、消費者に浸透しているとも考えられる。したがって、性質1は新聞にもネットにも共通するものだが、どう対価を得るかということがポイントとなる。また、情報流の媒体としてのインターネットには、誰が情報の正確さを保証し、コスト負担するか明確な共通理解がない。それに乗

じて個人の発案で生まれたスマートフォンビジネスが次々登場し、情報発信の責任を回避しつつローコストで情報供給サイトを運営するようになった。彼らの姿は、「情報の取捨選択は利用者の自己責任」というインターネットの不文律を無邪気に受け入れ、小回りのよさを武器にリアルメディアの得意分野を次々と侵食する様相を呈している。そして今や、その影響力を無視できなくなっている。

次に、性質2から導かれる「インターネット媒体では、情報供給者から広告料を徴収するというモデルがそのまま適合するか」という問いを検討する必要がある。一般的に、情報受益者は情報を無料で得られるのがインターネットという理解も広がっており、それを受け入れれば問題のないことと理解されよう。しかし、本稿では、情報受益者がコストを支出するというビジネス形態も忘れてはならないとして、後にこの形態をビジネスモデルの一類型に含めて論じる。

性質3より派生する「案内広告を発信するメディアが発信行為とその内容に対してどの範囲でどんな形で責任を負うか」というテーマは、インターネット上のビジネス全般の今日的課題でもある。案内広告を営んできたメディアは、この点においてインターネットビジネスに先んじていると理解するべきである。すなわち、新聞をはじめとした大手メディアは、一定の基準に則りコンテンツを制作し内容に責任を持つ。掲載広告に對しても査閲審査を行い、消費者に對する

一定の保護策を取る。このように、情報の送り手の運営ポリシーは重要な意味を持つのである。

これには、コンテンツに対する直接的な対価（購読料、視聴料）と、広告掲載料という比較的安定した収入が見込めるということが背景にあった。民間放送における広告の位置を思い出すべきである。水島（2010）によれば、広告とは「メディアの公益性を担保する収益モデル」であるとされる。テレビ・ラジオの民放局が制作する番組コストは、企業からの広告費で賄われる。情報の送り手として放送事業者と広告主が協力し合い、放送という公的な情報流通システムを支えるべくコスト負担してきた。しかしネットビジネスは、無料の情報が氾濫する現状で、収益性の確保の道を見出したものが生き残るという世界でもある。だからこそ、ネット上の案内広告ビジネスをどのような位置に置くのかが真に問われるのである。

本稿ではこれらのポイントを踏まえた上で、インフォメディアリというインターネット上の情報供給ビジネスを案内広告の発展形と位置づけ、その概念や社会的意義の整理を行う。インフォメディアリは、これまでなかった便益を社会に供給するものであり、収益性が確保されるものであるべきである。また、既存メディアの案内広告と対比しつつ、「対価の担い手」と「対価を受け取るタイミミング」の2点からインフォメディアリの取引形態の類型化を試み、案内広告ビジネスの新展開を模索する。

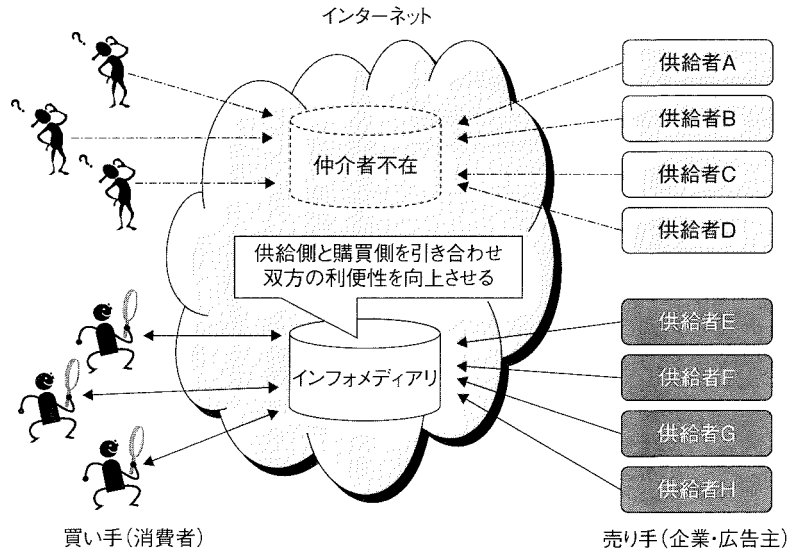
図表1 案内広告の性質

- ①情報流で対価を得る
- ②情報提供者（広告主）に課金する
- ③広告主が内容の責任を持つのが原則

例

◎企業専属運転手 年齢40歳位迄
給与/当社規定優遇・待遇/社会保険完備
住宅・交通費支給・応募/履歴持参、委細面談
東横線〇〇 (株)〇×電機商事 03(0000)2222
駅徒歩5分

図表2 インフォメディアリの概念



アーサー・アンダーセン(2000)『eビジネス』東洋経済新報社、p.111の図に筆者が加筆

3、インフォメディアリの概念と存在意義可能性

(1) インフォメディアリの概念

インフォメディアリ (Infomediary: 以下IMと略す) は、Information (情報) と Intermediary (仲介者) を合わせた造語であり、「情報」の「仲介者」を意味する(図表2)。IMはインターネット特有の情報仲介業者であり、商流や物流に関与せず、

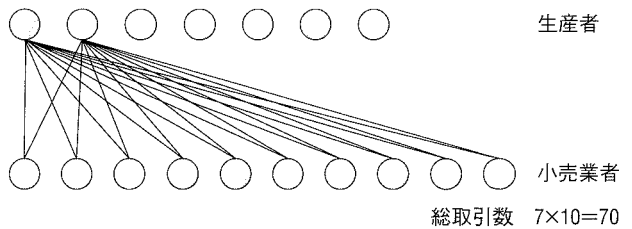
情報流にのみ特化する。IMは商品情報を集約し、買い手に多数の選択肢を提供する。

案内広告のコミュニケーションは、広

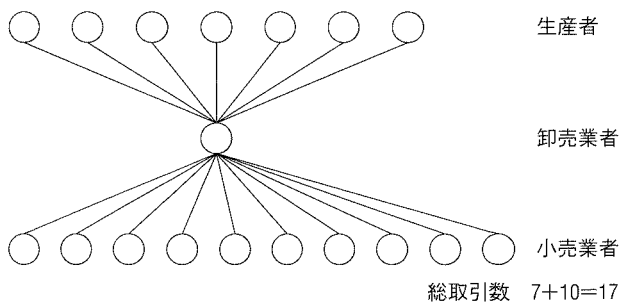
告主から読者への一方通行であるのに対し、IMは情報提供サイトの形を取りつつ、双方向機能を生かした独自サービスを提供する。買い手の資料請求を売り手に取り次ぎ、より適切な商品選択をサポートする機能はIMならではの機能である。家電・化粧品・車・不動産などの財、レストランガイドや求人案内などのサービス等に見られ、カカクコム(家電)、アットコスメ(化粧品)、Goonet(自動車)、ホームズやリクルートSUUMO(不動産)、ぐるな

図表3

卸売業者が介在しない取引



卸売業者が介在する取引



金沢(2005)『現在流通概論』慶應義塾大学出版会、p.69

び、食ベログ(レストラン)、リクナビやマイナビ(人材)などが挙げられる。

(2) 卸売業の存在意義に見るIMの存在意義

IMはそれ自体、どのような価値を社会に提供し、ビジネスとして存在しうるのかという分析から始める。IMはネット上の情報を取り扱う「仲介業」であり、その存在意義はリアルビジネスの仲介業の中心的な存在である卸売業のそれと類似性がある。

卸売業の存在意義は、①取引総数最小化の原理、②不確実性プールの原理(集中貯蔵の原理)、③市場近接の原理、の3つで説明される。

まず、「取引総数最小化の原理」とは、多数の生産

者と多数の小売業者が直接取引するより、少数の中間業者が介在して取引を集中させたほうが、売買に必要な取引数は減少するといえるものである。この原理は最初にオルゲソン(W. Alderson)により提唱された。さらにこの理論を使って、ホール(M. H. Hall)は、流通コストを削減する卸売の存在意義を示した。

ホールの説の概略を図表3に示した。m人の生産者とn人の小売業者が直接取引するときの総取引数は最大 $m \times n$ となる。一方、1人の卸売業者を介在させてm人の生産者とn人の小売業者が間接的に取引したときの総取引数は $m+n$ である。売り手側の取引と買い手側の取引は独立となり、mまたはnが増加しても他方の取引回数には影響しない。また、1回の取引に要する費用や手間は金額の大小、注文の内容にかかわらずほぼ一定であるため、取引回数を減少できればその分だけ総流通コストが削減される。

IMにも、この「取引総数最小化の原理」を適用できる。IMが存在しなければ、買い手は、希望する商品の詳細情報をすべて入手するには、それを掲載する全サイトにアクセスする必要がある。IMが介在すれば買い手はIMのみにアクセスすればよいので、閲覧サイト数を削減できる。このようにしてIMは、効率的な商品選択に寄与し、取引コストを大幅に下げる。

次にホールは、卸売業者の介在が流通コストの削減につながる根拠として、「不確実性プールの原理(集中貯蔵の原理)」を挙げた。卸売業者が在庫を

集中的に保有し、小売業者の不測の需要にいつでも応じられれば、小売業者の在庫量ならびに社会全体の在庫総量が、卸売業者が存在しない場合に比べて少なくて済む、ということである。しかし、これは情報流のみにコミットし、物流に関与しないIMには適用できない。

3番目の「市場近接の原理」を、金沢(2005)は、「中間業者は市場に対して生産者(メーカー)より近接しているため、購買者(消費者)のニーズと情報を生産者に取引を通じて伝達することがひとつの存立根拠である。また生産者の商品情報や企業情報を消費者に伝えることも中間業者のもうひとつの役割である」と説明しており、卸売の情報機能が、生産者と購買者の双方にメリットをもたらすと説いている。この原理はIMにも適用できる。IMは、売り手の代わりに買い手の購入希望情報や個人属性を収集する。これらの分析を通じてマーケットインサイトを獲得し、有益な市場情報を獲得する潜在力を持つ。一方、サイトを通じて商品情報や売り手の企業情報を提供することで、買い手の商品選択の便宜を図る。IMは、卸売業者以上に強く「市場近接の原理」が作用すると結論できる。

(3)「プライバシー情報受託原理」

ネット社会において、買い手の個人情報を受託して運用するプレイヤヤーが求められている、と最初に提唱したのはジョン・ヘーゲル三世とマーク・シンガーであろう。彼らは、買い手が日頃から処理しきれないほどの広告の嵐に見舞われており、できれば

それらから避難したいと感じつつ、同時に、心のある商品の売り手には個人情報を開示しているとも考えていることを指摘した(ヘーゲル&シンガー, 2001)。

IMの取引には双方向性があり、売り手の販促活動をサポートする一方で、買い手の個人情報を守り、買い手の希望に従って開示する任務を担う。IMは、買い手(消費者)の個人情報取得し、売り手(企業)に取り次ぐ。売り手はできるだけ多くの買い手の個人情報取得して、マーケティング活動に利用したいと希望する一方、買い手は個人情報の公開は最小限に抑えたいと感じている。その中間にあって、IMは双方の利益を調整する役目がある。2節で指摘したように、インターネット上のビジネスでは、信頼性の確保が重要な課題である。その具体的な機能は一定の原理によって裏付けられるべきである。これを著者らはプライバシー情報受託原理と呼ぶ。

この原理を買い手の立場から検討すると新たな可能性が見えてくる。買い手がデリケートな個人情報をIMに託すとすれば、まさに「買い手の代理人」という役割を期待しているとも言える。IMは買い手の意向を十分理解し、数ある選択肢から最適な商品を見つけ出し、匿名のまま売り手と取引条件を詰める。そして将来的には、買い手に最も有利な条件とタイミングで、売り手に個人情報を開示する任務を担うこともあり得よう。この段階に発展すれば、買い手がIMに報酬を支払う可能性も否定できない。今後、IMの「プライバシー情報受託原理」を核とした事業プランは、さらに深く検討される必要がある

ると思われる。

以上の通り、IMは社会全体の取引コストを引き下げたり、買い手の購入希望情報や個人情報を取り次ぐことで社会に貢献している。さらにIMはネット社会において、個人情報を受託し、消費者が望むように運用することが期待されているという見方があり、このコンセプトの掘り下げはIMの今後の発展の鍵を握ると考えている。

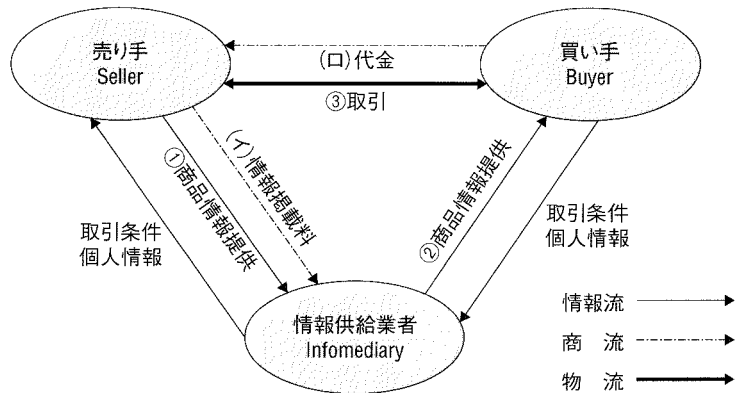
4、情報供給ビジネスが内包する本質的な課題

本節では、IMがどのような仕組みでマネタイズを図るのか、本質的なビジネスモデルを考察する。

ここでのプレイヤーは、売り手(Seller)、買い手(Buyer)、そして情報供給業者(IM)の3者である。売り手Sの供給する商品が、IMによって案内され、買い手Bによって参照され、選択され、SとBとの間の取引が完了する。この流れを図表4に示す。まず、SはIMに商品情報を提供する(①)。IMは広くBに対して収集した商品情報を提供する(②)。Bはそれを参照して、SとBの間の取引が行われる(③)、というのが基本パターンである。

実際にはこの①～③にさまざまなステップがあり、いくつかのバリエーションが存在する。たとえば、IMはS-Bの最初の出会いに関与し、その後の商取引には一切関与しないモデルがある。また3節の通り、IMがBの個人情報やSに取り次ぐモデルもある。さらに、BはIMを通してしかSとやり取り

図表4 情報供給ビジネスの取引モデル



できないものもある。取引の条件提示と承認、商品の詳細説明、資料請求の仕方、代金の支払方法等、ステップにはさまざまな差異がある。この点は、本稿の主旨に深く関与しないので以上の指摘にとどめる。

この取引モデルは従来の案内広告にも、さまざまなインターネット上の情報供給ビジネスにも共通する。ここでは売り手は情報の供給者、買い手は情報の受益者ということに帰結し、本ビジネスには次の3つの課題がある。

課題1)

情報の受益者にとっては、得られた情報を利用して何らかのアクション(財の購入など)を取ることの意味がある。供給された情報は最終商品ではなく、商品選択の判断材料にすぎない。受益者にとって情報の価値は、入手時には評価できず、情報を利用する時点でしか評価できないという性質がある。

課題2)

一方、情報供給をビジネスにする企業(メディア)は、情報の供給時に受益者から評価されることが自然である。そこから情報供給時に対価を回収するというビジネスモデルが導き出される。しかし、課題1の通り、受益者は情報入手時には、情報の価値を評価できないというジレンマがある。

課題3)

先の2つの課題から、情報供給ビジネスではどのようなサービスの対価を得るか、という命題が常について回る。すなわち、供給者から収入を得るか、受益者から収入を得るか、あるいは両者からか、それとも全く別の方法で収入を得るか、が本質的なビジネスモデル上の問題となる。

インターネット時代の情報供給ビジネスを考えるとき、これら3つの課題に対するソリューションは喫緊の課題であり、新しいビジネスモデルへの渴望の根源でもある。

案内広告では、情報が掲載された時点で広告主からメディアへ対価が支払われる。インターネット時代の情報供給ビジネスも、この取引形態を継承する

のか、それともインタラクティブ機能を実装するIMは、独自の取引モデルを誕生させるのか。この議論を深めるにあたり、「情報供給の対価は、誰からいつ、支払われるか」という命題が導き出される。

5、収益性確保に着目したビジネスモデルの類別

前節の問題意識から、情報供給業者のビジネスモデルに関する論点は、次の2つに集約される。

論点① サービスの対価を支払うのは誰か？

論点② サービスの対価を支払う時点はいつか？

この論点に沿って、IMが目指すべきビジネスモデルの方向性を議論する。

(1) 対価の支払方法とタイミング

現時点ではIMのクライアントは、売り手S（企業・広告主）であることが多く、IMの収入はSが支払う報酬が大半を占める。買い手B（消費者）がIMに報酬を支払うケースはほとんどない。

課金方式には、情報掲載料型と成功報酬型の2つがあり、「Bに関する個人情報提供料」や「S・Bの取引成立時の取引手数料」は成功報酬型にあたる。成功報酬型はBのアクションが対価発生トリガーであり、アクション時点と対価発生時点を一致させる。それはBの資料請求時点や、財・サービスが消費される時点であり、ネット専業のIMの一部やモールビジネスでは、この方式を比較的多く採用している。

一方、案内広告を主催するメディア企業のIMは、

情報掲載料型を採用するケースが多い。情報掲載料型は、文字通り情報掲載が対価発生トリガーである。しかし実際には、過去の掲載実績の分析等から予め費用対効果が算出され、それが情報掲載料に織り込まれて契約条件が取り決められている。というのも、IMはBのネット上の購買行動を段階ごとにトレースでき、広告効果を定量的に計測できるからである。広告の反響を曖昧にしか捕捉できない案内広告との違いはここにある。

(2) インフォメディアリの類別

IMは売り手と買い手の取引に何らかの形で介入するが、その介入の仕方は次の4類型に集約できる。

類型1…IMは初期情報を仲介するだけで、その後、売り手と買い手の取引には関与しない

類型2…IMは、売り手の代理人として機能する

類型3…IMは、独立した仲介者として機能する

類型4…IMは、買い手の代理人として機能する

この4類型に基づいてIMのビジネスモデル分析を続ける。現時点では、ほとんどのIMは類型1の形態を取る。Bの資料請求リクエストをSに取り次ぐことで、IMの役目は完了する。基本的にSからの報酬に依存し、情報掲載料型、または成功報酬型の課金方式を取る。

類型2は一部の不動産IMや求人IMで観察できる。資料請求したBに対して、Sの代わりに商品・サービス説明を行い、Bの購入意欲を一段と喚起する。そして結果として、IMの斡旋によって取引が成立した場合に報酬が発生する。売上に対して一定

のマージンが支払われる成功報酬制が一般的で、情報掲載料は従属的な存在であるか、発生させない場合もある。

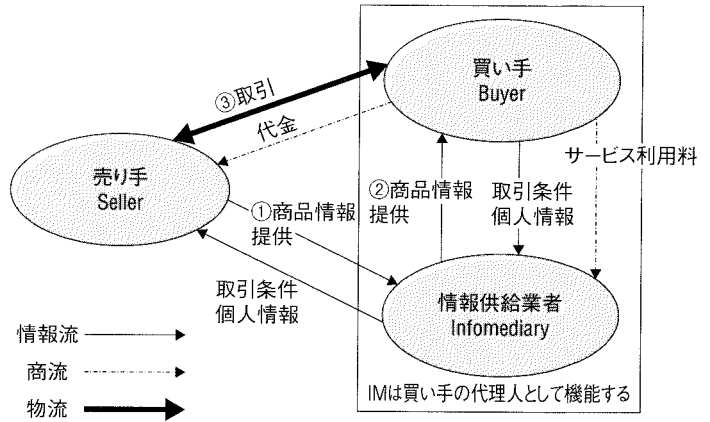
類型3では、IMはSからもBからも独立した仲介者であり、市場（ネットオークション、eマーケットプレイス）の主権者という存在になる。オークションの場合、Sには低額の出展料、Bには無料ないしは低額の会費を課金し、取引成立時にはSに取引価格に対する一定料率の（落札）システム利用料をSから徴収する。eマーケットプレイスの場合、出店料をSに課金するが、Bへ課金するケースは少ない。両方ともSとBの出会いの場を提供し、取引が幅広く、活発に行われるよう調整する商活動そのものであり、情報供給ビジネスの範疇を超えた存在である。

(3) 類型4はIMの目指すべき方向

類型1、類型2に該当するIMは、Sより報酬を得ることから、突き詰めればSの代理人と考えるのが自然である。この形態のIMはS寄りにならざるを得ず、Bから中立性、客観性に疑念を抱かれてしまふのは前述の通りである。

しかし、IMはS・Bの中間に位置し、Bの声を集める機能を持つ。そしてBの便益を高めれば、元来、案内広告のクライアントだったSの利益にもつながる。だからBの利益を優先しつつ、Sの利益もかなえる類型4は、目指すべきIMの方向性を示している。それはジョン・ヘーゲル三世らが示した「個人情報受託者としてのIM」というコンセプトと

図表5 類型4の取引モデル



も整合する。それではIMは、Bから報酬を得ることはできないのだろうか。Bの数はSよりも圧倒的に多く、もしBに広く薄く対価を求められれば、ビジネス上のリスクを回避できる。またコンテンツ提供の点でも、類型4は本当にBサイドに立った商品レビューができる。次節では、類型4＝買い手の代理人としてのIMの実現性を検討する。

6、「買い手の代理人」を目指す試み

(1) 実現の可能性と次善案

買い手の代理人としてのIMを、5節で導かれた

2つの論点から検証する。

論点1) サービスの対価を支払うのは誰か？

コンテンツ閲覧や個人情報委託・運用に対して事業化が難しい現段階において、たとえ買い手に大きなメリットをもたらす情報提供サービスだったとしても、買い手に情報利用の対価を求めるのは難しい。現段階では、サービスの対価はやはり売り手に求めざるを得ないと結論づける。

論点2) サービスの対価を支払う時点はいつか？

情報掲載時点、資料請求時点、取引完了時点で対価を請求するのでは、IMは売り手の代理人の位置づけから逃れられない。この問題を解決するには従来とは異なる収入の道を探ることが望まれる。

第一義的には、「買い手の代理人としてのIM」は実現性が低いと言わざるを得ない。しかし、そのエッセンスを生かす次善案は求められないだろうか。次に「買い手の代理人」のコンセプトに近づけるため、IMの新しい着眼点を模索する。

まず、①誰がサービスの対価を支払うかという点だが、企業には商品・サービスの売り手という側面と、商品の製造者・サービスの提供者という側面がある。新しいIMでは後者の側面に着目して、情報供給ビジネスの対価を負担してもらおうという選択肢が考えられる。

次に、②サービスの対価をいつ受け取るかという点では、「情報掲載」や「買い手の個人情報提供」ではなく、売り手に市場動向を伝え、効率的な販売活動をアドバイスするコンサルティングサービスを提

供した時点、という選択肢が考えられる。「市場近接の原理」が作用するIMには、買い手の情報を集め、売り手にその声を伝える機能がある。IMが蓄積する買い手の検索、資料請求、商談・質問、成約等の行動履歴情報からは、深いマーケットインサイトを獲得できる可能性がある。こうしたことから、あくまでも私案であるが、IMにはコンサルサービスのフィーに依拠して、ビジネス全体のコストを回収するモデルに発展できるチャンスがあり得ると考える。

(2) コンサルモデルの可能性と実行案

商品・サービスの提供者向けのコンサルティングサービスに進出するには、質・量ともに充実した買い手情報が求められる。そのために最も有効と考えられるのは、情報掲載を無料にし、商品情報の網羅性を圧倒的に高めることである。そして、取り扱う分野の専門家を内部組織に招聘し、適切なコンテンツとユーザーインターフェイスを整備する。もちろんSEO(検索エンジン最適化)/SEM(検索エンジン・マーケティング)などのアクセス増加策を徹底することも怠ってはならない。そうすることで買い手のサービス満足度は高まり、多くの買い手の情報を収集できる。最終的に売り手の満足度も高まる。対価の担い手や支払時点という点から見ても、これは一種のビジネスモデルの転換と言える。従来は有料だった案内広告が無料で供給され、別の手段で対価を得るからである。クリス・アンダーソンによれば、メディアビジネスを支える広告モデルは、「三者間市場に基づくフリーモデル」であるとされるが

(アンダーソン、2010)、今回の取引形態は、案内広告とコンサルティングサービスを掛け合わせた新たなフリーモデルと言える。この仕組みが軌道に乗った暁には、情報掲載料や成功報酬に依存する従来型のIMの収益基盤を揺るがす可能性も秘めていると考える。

7、おわりに

案内広告の発展形としてインフォメディアを考察してきた。IMの社会的な存在意義は、取引総数最小化の原理、市場近接の原理といった卸売業の存在意義を説明する原理が適応できる。また、IMにはプライバシー情報の受託機能があり、買い手の個人情報を守りながらより詳しい情報の取得を手助けする。これは案内広告にはない、IMならではの存在意義になっている。本稿では、これらの原理を使ってIMが買い手の情報検索コストを引き下げるメカニズムを確認した。

現状のIMはサービスの対価を売り手に求めているため、「売り手の代理人」としての性格が強く、真の意味で利用者本位のサービスになっているとは言いがたい。特に消費者は、商品・サービス・購入方法などの知識が乏しく、情報の非対称性の不利益を蒙りやすい。そうしたことから次世代のIMには、より買い手サイドに立ったコンテンツ提供や個人情報の取次サービスが求められる。だが、現実には買い手側に情報の対価を求めるのは難しい。それを考慮すると、企業に対価を求めながらも買い手重視のサービス志向するには、IMの取引形態の組み替

えが必要である。そうした問題意識から、情報供給業者への対価を①誰が支払うのか、②支払い時点はいつかという基準で取引形態を4つに類別し、IMのビジネスモデルを再検討する材料を提供したのが本稿の成果である。

したがって本稿では、「買い手の代理人」としてのIM」というコンセプトを一般化し、ビジネス理論に昇華させるまでは踏み込まなかった。また、実務分野でどう具現化するか詳細な方法論も提出していない。6節ではコンサルティングサービスとIMを組み合わせる新しいビジネスモデルについて簡単に触れたが、現在こうした側面での研究を進めており、どの分野に適応するか、メリットは何か、実現に向けて何が課題なのか追究するつもりである。また当該分野に関心を持った方との交流を進めたいと希望している。

筆者らは、かつて案内広告の担い手であったメデア企業が、信頼性を背景に個人情報受託運用者になり得ると考えており、その動向に注目している。これからの研究では、買い手の代理人というコンセプトをかなえるべく、メデア企業によるIMのビジネスモデルの開発を模索したいと考えている。

最後に、3節で取り上げた「プライバシー情報受託原理」は、ビジネス展開理論の根本にかかわる問題として、さらに掘り下げるべきテーマであることを強調しておきたい。これは丸山の新聞広告およびネット広告ビジネスから得た着想と、井田の米国フリーソフトウエア財団バイスプレジデントとして供給者・受益者の関係を注視してきた経験が、合流す

る地点から出発している。フリーに利用できる情報供給をベースとしながら、どのような理念でビジネスとして成立させるかは大きな課題であり、その領域に関する活発な研究が広がることを祈念している。

〈参考文献〉

- ・アイサーアンダーセン(2000)『eビジネス』東洋経済新報社
- ・アンダーソン、クリス(2010)『フリー』NHK出版
- ・井田昌之(2006)『オペレーションズ・情報システム基礎講義ノート』青山学院大学院国際マネジメント研究科
- ・井田昌之、進藤美希(2006)『オフオンソスはなぜビジネスになるのか』毎日コミュニケーションズ
- ・大野勝也、岡本喜裕(1995)『流通要論』白桃書房
- ・金沢尚基(2005)『現在流通概論——構造・経営・マーケティング』慶應義塾大学出版会
- ・久保村隆祐(2009)『商学通論 七訂版』同文館出版
- ・新堂精士、浜屋敏(2009)『インフォメディアの再定義と消費行動・企業経営へのインパクト』「研究レポート」4月号、富士通総研。http://jp.fujitsu.com/group/tri/downloads/report/research/2009/no338.pdf
- ・タフスコット、ドン(1996)『デジタル・エコノミー』野村総合研究所
- ・辻本興徳、水谷允一(1997)『最新 商学総論——商業・流通の現代的課題』中央経済社
- ・中田信哉、橋本雅隆ほか(2006)『基本流通論』実教出版
- ・日経広告研究所編(2005)『広告用語辞典』日本経済新聞社
- ・ヘーゲル三世、ジョン&マーク・シンガー(2001)『ネットの真価——インフォメディアが市場を制する』東洋経済新報社
- ・水島久光(2010)『広告の構造転換とその課題——ネットと広告の2010年』「日経広告研究所報」251号

