

TERG

Discussion Paper No.455

中国におけるネット小説ビジネス
プラットフォームとユーザー生成コンテンツ(UGC)の
視点から

唐嫫夢依・川端望

2021年12月6日

TOHOKU ECONOMICS RESEARCH GROUP
Discussion Paper

GRADUATE SCHOOL OF ECONOMICS AND
MANAGEMENT TOHOKU UNIVERSITY
27-1 KAWAUCHI, AOBA-KU, SENDAI,
980-8576 JAPAN

中国におけるネット小説ビジネス プラットフォームとユーザー生成コンテンツ(UGC)の視点から

唐嫫夢依・川端望

要 旨

近年、Web 技術の発展とともに、プラットフォームがオンラインサービスにおける役割が拡大しつつあり、それと同時にユーザー生成コンテンツ (User Generated Content=UGC) が著しく成長している。従来、プラットフォームと UGC は別個に研究されてきたが、両者の性質を併せ持つ UGC プラットフォームについて、独自の研究が必要である。UGC プラットフォームには、アマチュアの個人がプラットフォームの創作者に位置することが多いことと、プラットフォームのツーサイド市場の双方が同一人物である可能性を持つことという、二つの特徴がある。本稿は中国のネット小説を事例として、UGC プラットフォームの独自の特性を解明しようとした。分析の結果、以下のことが明らかになった。まず、UGC プラットフォームがネットワーク外部性を作用させるには、創作者の量的増大と、質的向上によるキラーコンテンツの確保が必要である。それ故にプラットフォームは、創作者をアマチュアからプロまで成長させる育成システムを構築しなければならない。また、UGC のツーサイド市場に対しては、金銭的インセンティブを設定するだけでは十分ではなく、表現、承認、コミュニケーション、学習などの非営利的なニーズを満たすことが必要とされる。そのためにプラットフォームが創作者と長期継続取引を行い、ユーザーに直接配信することが有意義であり、これを実現する垂直統合型ビジネスが優位に立ちやすいのである。

I はじめに

1 問題意識

本稿は、中国におけるネット小説を事例として、UGC プラットフォームの独特な性質を解明しようとするものである。

プラットフォームは「異なる 2 種類のユーザー・グループを結び付け、1 つのネットワークを構築するような製品やサービス」と定義されるものである(Eisenmann, Parker & Van Alstyne, 2006; 根来・足代, 2011)。Web 技術が普及したことで、インターネットを介したサービスにおけるプラットフォームの役割は拡大しつつあり、ツーサイド市場のあり方が問われるようになっている。

これと並行的に生じているのが、Web2.0 と呼ばれる、ユーザーの参加により Web サービスの付加価値が高まる局面である。その一環として、Web 上のコンテンツが、必ずしも

企業によって供給されるものではなく、ユーザーによって創作されるユーザー生成コンテンツ (User Generated Content=UGC)を含むようになりつつある。

プラットフォームと UGC がビジネスにおいてそれぞれ重要な役割を持つことは、実践的にも理論的にも注目されつつある。しかし著者は、両者がともに存在する場、すなわち UGC の生成の場となるプラットフォーム (以下、UGC プラットフォームと略) の独自の特徴に注意を払うべきではないかと思う。一つは、ツーサイド市場における創作者の位置に、営利事業を営むプロフェッショナルだけではなく、アマチュアの個人が数多く含まれるようになったことである。もう一つは、こうしたアマチュアの創作者が登場した結果、ツーサイド市場の双方に同一人物が、創作者かつユーザーとして登場するようになったことである。例えば、ビデオや写真を閲覧するユーザーの一部は、コンテンツを提供する創作者でもある。この二つの特徴を持つ UGC プラットフォームがどのような性質を持つかについては、まだ研究が少ない。本稿は、中国のネット小説を事例として、この課題に挑もうとするものである。

2 研究対象

ここでは、事例研究の対象を選定した理由を述べる。中国におけるネット小説の公式的な定義は存在しないが、業界での共通理解を言葉にすれば、「資格がある出版業者あるいは個人が生産、制作、発行する電子コンテンツを、インターネット経由で配信する公開出版物」と定義できる。コンテンツはオリジナル性を持つ小説が中心であるが、二次創作も含まれている。ファンタジー、恋愛小説、武侠小説¹、推理小説など豊富なジャンルにわたっているが、娯楽性の強いものが中心である。多くは連載形式をとって配信され、創作はポータルサイトへのアップロードという形で行われる。紙の出版物が電子化されるのではなく、最初からネット上のコンテンツとして創作されるのである。閲覧は PC、スマートフォン、タブレット、専用リーダーなどのインターネット接続機器を通して行われる。

本研究が、このようなネット小説を事例として選択する理由は、UGC とプラットフォーム・ビジネスの結合に伴う二つの特徴を体現する事例と言えるからである。ネット小説の創作者は、同一プラットフォームにアマチュアからプロフェッショナルまでを含んでおり、数としてはアマチュアが圧倒的である。そして、プラットフォームにおけるユーザーすなわち読者から、創作者すなわちアマチュアとプロを含む作家が生まれるという関係にある。そして、広告主が主要プレーヤーではなく、ユーザーとクリエイターが同一である場合の在り方が純粋に表現されやすいことも特徴である²。しかもネット小説は 2017 年に 90 億

¹ 武侠小説は武芸に優れ、義侠心に溢れたヒーローやヒロインが、中国の王朝時代を舞台に活躍する、中華版チャンバラ時代小説である。徳間書店 (<http://www.tokuma.jp/kinyo/07question.html>)、2020 年 1 月 2 日最終閲覧。

² 本稿ではプラットフォーム、ユーザー、創作者というプレーヤーで成り立つプラットフォームに注目している。それが UGC プラットフォームの在り方を比較的純粋に表現すると思われるからである。Facebook や YouTube のように収益源として広告主を必要とする UGC プラットフォームは、論理的にはむしろ派生的なものとするべきである。

元という市場規模を持つに至っており³、そこで生じている現象は偶然的、個別的でなく、一定の法則性を持つと想定できるのである。

なお、対象とする時期は、ネット小説が小説サイトを中心的な場として発表されるようになった21世紀初頭から、トップ企業としての閱文集団の地位が確立した2010年代後半までとする。

3 先行研究の検討

(1) プラットフォーム・ツーサイドマーケット・ネットワーク外部性

二つの以上のユーザー・グループを連結する媒介型プラットフォームの機能については、ツーサイド市場理論によって分析されている。Rochet & Tirole (2003, pp. 1017) は、ネットワーク外部性を持つ多くの市場がツーサイド市場であると主張し、ツーサイドにそれぞれ異なる価格構造を設定することでサイド間のネットワーク外部性を活用させる市場戦略が有効であると提起した。

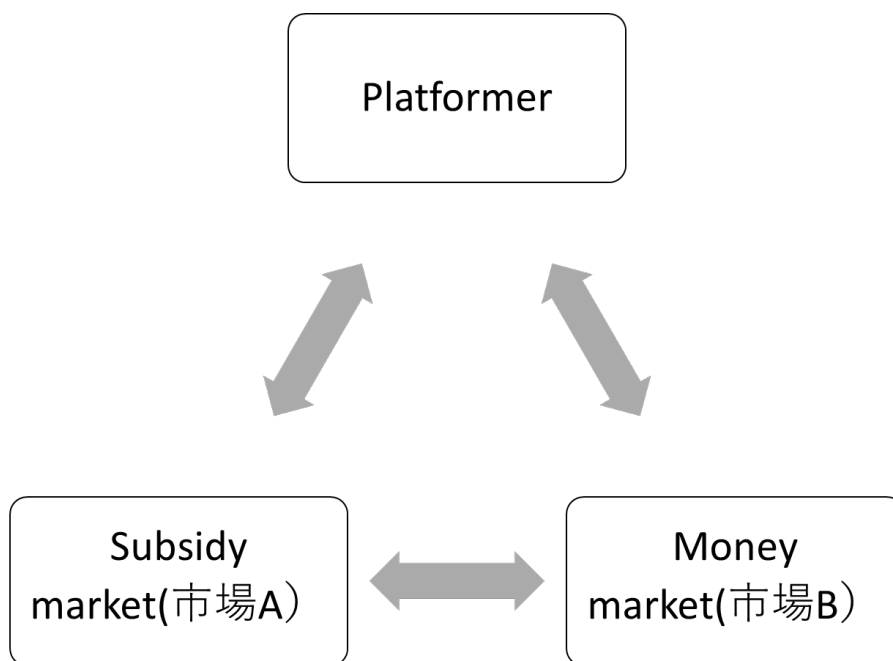


図1 ツーサイド市場とプラットフォーム企業
出所：立本（2011, p. 69）に一部加筆・修正して作成

³ 「閲読産業発展報告（2017）發布 我国有声書市場規模増強強勁」新華網，2017年7月23日（http://www.xinhuanet.com/newmedia/2018-07/23/c_137343004.htm），2020年1月2日最終閲覧。

ツーサイド市場戦略の論理を、立本(2011)は図 1 のようにまとめている。プラットフォームは、価格弾力性が大きい、もしくは潜在的にユーザー数が多い市場 A においては、ユーザー拡大を狙って安価に製品を提供する。一方、価格弾力性の小さい、潜在ユーザー数が少ない市場 B においてマネタイズを行う。市場 A にディスカウント価格で製品を提供することはユーザーの拡大につながる。そして、市場 A と市場 B の間で間接ネットワーク外部性が作用するため、市場 A のユーザー拡大は市場 B の補完財の需要増加を呼び、プラットフォーム企業は持続的かつ増加的に市場 B から収益を獲得できる。このように、プラットフォームの取引量と利益は価格構造と密接に関係している。

Eisenmann (2006)は、多くのネットワーク市場において、一つのプラットフォーム提供者が市場を独占する傾向について述べている。高いマルチホーミングコストが存在すると、一度あるプラットフォームに利便性を認めたユーザーは、そのプラットフォームを利用し続けることになる。ユーザーが増え始めたプラットフォームは、それゆえにさらに多くのユーザーを引き付けるようになる。

(2) 包囲戦略

プラットフォーム・ビジネスにおいては一人勝ちが生じやすいが、その優位を覆そうとする戦略もまた研究されている。Eisenmann, Parker & Van Alstyne (2011, p. 1270)は、後発プラットフォーム業者が市場に参入する包囲戦略を提示している。プラットフォームが市場を占拠している事業 A に対して、別の事業 B ではユーザーを得ている企業が、後発者として参入しようとする場合を考えよう。後発企業は、事業 A において先発企業を模倣するとともに、その事業の機能を自らの既存事業 B とバンドルする。この時、後発企業は事業 A と B を両方持つことによって、先発企業より多様なサービスが提供できるようになる。そして、後発企業が事業 A において無料あるいは先発者より低価格でユーザーにサービスを提供すれば、後発企業の元からのユーザーが事業 B のみならずバンドルされた事業 A を利用する可能性、そして先発プラットフォームのユーザーも事業 A について後発プラットフォームに乗り換える可能性が高まる。

(3) UGC (User Generated Content) に関する研究

Anding & Hess (2003)によると、コンテンツとは編集後の取引可能な情報を指す。そして、コンテンツは「インフォメーション」と「コミュニケーション」という二つの側面を持つと定義している。Stöckl, Rohrmeier & Hess (2008)は UGC を、ユーザーがインターネットの助けを借りて独自に制作するコンテンツと定義している。このコンテンツは不特定のオーディエンス向けに創作するものであり、ユーザー＝創作者は直接に報酬を獲得しない。ここでのユーザー＝創作者はプロフェッショナルではなく、趣味の時間を利用するアマチュアである。Wunsch-Vincent & Vickery (2007, p. 9)は、UGC を UCC(User-Created Content)と呼びつつ、以下のように定義している。i) インターネット上で公開されているもの、ii) 一定の創造的努力を反映したもの、iii) 専門的ルーチンと実践の範囲外で作成されたもの。UGC のフォーマットには「文章」、「写真」、「音楽」、「ビデオ」、「ショッピングや旅行または他の知識分野における口コミとアドバイス」がある。

また、Wunsch-Vincent & Vickery (2007)は伝統的なメディア出版とUGCのバリューチェーンを比較した。まず、伝統的な出版と比べると、UGCの創作者は非営利的な動機によって創作される場合が多い。また、伝統的な出版ルートよりも、UGCの方が創作物を公開するのは容易となる。Stöckl, Rohrmeier & Hess (2008)はユーザーの創作動機を外部要因と内部要因に分けて分析した。その結果として、「面白さ」「個人情報の管理」「コンタクトへの欲求」といった内部要因がUGCの最も強い創作動機になる一方、「金銭的な報酬」と「名声」のような外部要因の影響度は弱いとしている。

4 分析視角・研究の方法と意義

(1) ネット小説分析の視角

プラットフォームと結合する市場を利益側と補助側に分けるツーサイド市場理論は非常に重要であり、プラットフォーム・ビジネスを分析する基礎となる。従って、本稿もその視角を踏襲し、ネットワーク外部性が作用するメカニズムに基づいて事例を分析する。

UGCの定義について、本稿はWunsch-Vincent & Vickery (2007)に倣う。UGCプラットフォームの出現によりツーサイド市場には新しい条件が生まれており、その市場戦略の理論にも発展させるべき点が生じつつある。まず、従来のツーサイド市場理論はそれぞれの市場に異なるユーザー・グループが存在することを想定している。同一人物が両方のユーザー・グループに出現し、ユーザーともなれば創作者ともなるという条件を加味することが必要である。また、従来のツーサイド市場戦略は純粋な営利市場を想定して価格設定のあり方を検討しているが、UGCの相当部分が非営利目的で想像されている。このようなUGCプラットフォームでは、以下の点が事業を左右すると予想される。

第一に、ユーザーから創作者を育成することである。優れた創作者を獲得する主要な方法が、出来合いの創作者をサーチして契約することではなく、ユーザーから育成することになるのである。また、創作者への道が開かれることはユーザーになる動機ともなる。

第二に、プラットフォームへの結集に対して、アマチュアとしての非営利的な動機を重視することである。同時に、アマチュア創作者の中からプロフェッショナルを輩出する必要があるため、アマチュアからプロフェッショナルへの移行の過程を設定して、創作者を動機づけることが必要になる。

このように、UGCプラットフォームでは、創作者の結集の仕方、これによるコンテンツの獲得の仕方に独自の特徴がある。本稿はここに焦点を当てて分析を行いたい。

(2) 研究の方法と構成

本研究においては、ネット小説業界のビジネス・プロセスとプレーヤーの性質、プレーヤー間の取引やコミュニケーションの構造を明らかにし、どの部分がどのようにUGCプラットフォームの成長に寄与しているかを特定する必要がある。そのため、研究方法としては論点を大局的に俯瞰できる定性分析を行い、文献資料と公開情報をもとに、企業の事業ドメイン、戦略、行動を明らかにしていく。構成は以下のとおりである。II節では、中

国のネット小説業界の産業組織を概観する。Ⅲ節では、最大手企業を事例として、中国ネット小説企業のツーサイド市場戦略とプラットフォーム維持戦略を明らかにする。その際、ネット小説企業はどのように UGC の特徴を取り入れているのかが、とくに重要である。Ⅳ節では、業界 2 番手, 3 番手企業包囲戦略を分析し、その到達と限界を論じる。Ⅴ節は結論である。

II 中国におけるネット小説の産業化

1 背景としての出版規制

ネット小説という領域を現在のような姿で成立させた背景として、中国における出版規制が挙げられる。

中国大陸地域における紙書籍出版社は約 580 社、電子出版社は約 328 社存在するが、すべて国営企業である⁴。そして、書籍の出版は必ず国営出版社が担当する⁵。一方、ネット出版の場合は、民営の出版業者であっても「ネット出版サービス許可証」を取得すれば、ネット出版の全般事業を扱うことを認められるという違いがある（新聞出版広電総局・工業和信息化部、2016）。

図書出版とネット出版の区分は、書号取得の必要性による。書号とは、国際標準図書番号（International Standard Book Number）に分類を付加した独自の中国標準書号である。中国における図書の出版には、国家新聞出版広電総局が発行する「書号」の取得が義務になっている。しかも「書号」には総枠があり、かつ傾向としては毎年減少していくため、この希少性が書号の高騰につながっている。電子出版の場合も、正規の図書として出版する場合には同様である。しかし、ネット出版、つまりオリジナル小説をインターネットで配信する場合に対しては、書号は必要とされていない。

以上の事情は、紙冊子の出版における民営出版社の成長を非常に困難にする一方、民営企業をネット小説事業へと誘導するものでもあった。

2 中国におけるネット小説の生成

中国ネット小説業界の草創期は 20 世紀末の 1990 年代から 21 世紀初頭である。当時、多くの人が趣味としてインターネット上の電子掲示板（BBS）や無料運営のネット小説サイトで連載小説を書き始めた。代表的なサイトは榕樹下と紅袖添香網であった。次に、21 世紀初頭から 2010 年に成長期に入る。成長期においては、ネット文学のジャンルが次第に紙書籍と差別化されるようになり、恋愛小説とファンタジー小説が流行するようになった。画期的だったのは、小説サイトである起点中文網が、2003 年に課金システムを構築してネ

⁴ 国家新聞出版広電総局のデータによる。

⁵ ただし、民営企業は国営出版社に投資ができ、出版社の株を一定数占有することが認められるようになった（新聞出版総署、2009）。

ット小説の有料化に成功したこと、2004年にオンラインゲーム運営企業の盛大に買収されたことである。これにより、ネット小説の無料閲覧時代が終結し、ビジネスの時代に移行した。ネット小説業者は閲覧サービスから得た売上の大半を創作者に渡したため、趣味の作家からプロフェッショナルの作家への移行が始まった。起点中文網の他に、代表的なサイトは紅袖添香網、晉江文学城などがあつたが、2009年にすべて盛大傘下の盛大文学に買収された。そして2010年以後、ネット小説はプラットフォーム・ビジネスとしての発展期に突入した。ネット小説を閲覧する端末がPCからモバイル機器に移行した。多くの新規者が参入することによって、ネット小説サイトだけではなく、読書アプリ、専用リーダーなども現れた。小説ジャンルも200種類以上に達している。

3 ネット小説のビジネス・プロセス

ネット小説出版業のビジネス・プロセスは上流、中流、下流に分かれる。上流とはコンテンツの提供であり、原稿作成と原稿整理という2つのプロセスが含まれている。中流はコンテンツの電子化と制作であり、下流はコンテンツの流通である。これらに携わるプレーヤーは、創作者、ネット小説業者、ユーザーである。

創作者は、直接ネット小説業者と契約を結び、原稿作成、整理から電子化、配信までをネット小説業者のシステムによって実行することができる。創作者はネット小説サイトにアクセスし、制作システムを利用して原稿を書く。創作者が制作システムに原稿を入力すれば、それがそのまま電子化と制作作業となる。人気小説の場合は、ここで編集者によって原稿整理と校正が行われる。そして、完成したコンテンツをアップロードすれば、ネット小説サイトを通じた配信・閲覧・販売が可能である。この配信・販売のプロセスが流通に当たる。ウェブサイトからPCやスマートフォンへの配信、WAPサイト⁶からフィーチャーフォンへの配信、専用リーダーに向けての配信が主なルートである。自社サイトからの配信以外の場合は、ネット小説業者は配信・販売を自ら担うか、他のサービス・プロバイダと業務提携をして外注し、契約に基づく利益配分を行っている。

ユーザーは、ネット小説サイトの閲覧システムを通じて小説を閲覧・購入する。PCを用いるユーザーは、これをインターネット・ブラウザソフトで閲覧し、サイト上の操作で購入手続きを行う。また、スマートフォンやタブレットのような携帯端末を用いるユーザーは、ブラウザも利用できるが専用アプリを用いることが多い。専用アプリは閲覧と購入がブラウザよりもやりやすくなるように設計されている。フィーチャーフォンを用いる場合は、ブラウザによるネットアクセスに制約があるので、もっぱら専用アプリによって閲覧・購入を行う。専用リーダーを用いる場合は、ユーザーは、専用リーダーとそれにインストールされている専用ソフトでインターネットにアクセスして購入・閲覧する。課金は各閲覧システムで行われる。

ここからわかることは、インターネット技術の発展によるビジネス・プロセスの統合である。今日のネット小説業者はネット小説サイトを運営することで、紙書籍の事業におけ

⁶ フィーチャーフォンではネット上の多くのサイトにアクセスすることができず、独自のネットサービスが構築されている。WAP閲覧サービスとは、このために用いられた技術仕様の一種である。

る出版社・卸売業者・書店を垂直統合した機能を持つことが、技術的に可能になっているのである。

III ネット小説業界の市場構造

1 ネット小説の市場概要

ネット小説のユーザー数の大部分は、フィーチャーフォンやスマートフォンによるモバイルネットユーザーである。これは、そもそも中国のインターネットユーザーにおけるモバイルネットユーザーの割合が大きいことの反映である。2017年6月までに中国のインターネットユーザー数は7.51億人に達したが、うちモバイルネットユーザーは7.24億人であった（JETRO, 2018）。

ネット小説業界では、無料の閲覧と課金がともに行われている。電子書籍にお金を払いたいと思うユーザーの割合は2018年66.4%である。単行本当たりの支払意思額は2017年に13.6元（226円）であったが⁷、対して2018年の中国における紙製図書の平均定価は65.8元（1100円）であった⁸。つまり、ネット小説のユーザーは数多いものの、ユーザーの支払い意思は紙製図書より弱い。

2 ネット小説の市場構造

(1) 業界の概要

ネット小説業者は、以下のような四つのサービスを提供することが多い。一つ目は主体業務であるデジタル閲覧サービスである。これは、自社のネット小説をウェブサイト、もしくはアプリ経由にて読者に提供する読書サービスを指す。二つ目は出版業者と同じように紙製図書出版サービスを提供する。ただし、紙書籍として出版できるのは人気小説に限るし、国有出版社から発行する体裁を取らねばならない。三つ目はIP（知的財産）ビジネスサービスである。他社と提携し、もしくは自社内で既存のネット小説をコンテンツとして、さらに付加価値の高いビジネス事業にするサービスである。例えば、小説の映画化、漫画化、アニメ化、ネット番組、テレビ番組、音声化ゲーム化などがこれにあたる。最後は、他社にコンテンツの利用権か所有権を提供するサービスである。

この業界では大手企業3社による寡占体制が成立している。Frost & Sullivan による2016年の調査結果では、トップ3の会社（閱文集団、掌閱科技、中文在線集団）が64.7%のデジタル閲覧の市場シェアを占めていた⁹。次に見るように、3社はもともと異なる事業ドメ

⁷ iResearch（2017）「2017年度中国数字閲読白皮書」による。

⁸ 「紙価、人工成本昇高、漲価対紙製書影響有多大」人民網、2019年1月30日
（<http://finance.people.com.cn/n1/2019/0130/c1004-30599861.html>）、2020年1月6日最終閲覧。円への換算は各年の平均為替レート（TTM）による。

⁹ 閱文の「招股説明書」2017年10月26日
（https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/schk/2017/1026/ltm20171026022_c.pdf）、2021年03月06日最終閲覧による。

インを有していたが、多角化を通していずれもユーザー向け小説サイトを運営し、上流・中流・下流を垂直統合したビジネスを行うに至っている。

(2) 閱文集団

閱文は、中国の大手プラットフォームであるテンセント（騰訊）が、2015年に当時最大の電子書籍会社「盛大文学」を買収し、これを自社運営のテンセント文学と合併させて設立した会社である。前述の通り、2009年に盛大文学は主要なネット小説サイトを買収して成立し、2011年には7割超のシェアを獲得していた。とくに、傘下の起点中文網だけで43.8%に達していた¹⁰。起点中文網は盛大文学に買収されてその中核的存在となり、その盛大文学がさらにテンセントに買収されて閱文の主力サイトになったのである。起点中文網は有料化した時点から創作者と契約し、ネット小説を制作し、配信する垂直統合企業であった。この事業ドメインが、そのまま閱文に引き継がれた。

閱文のユーザー数は1.918億（2017年度。以下他の2社も同じ）であり、市場シェアとコンテンツ数がトップである。自ら運営している配信ルートは、ユーザー向けの小説サイト（起点中文網、紅袖添香など）とスマートフォンアプリ（起点中文など）である。そのほか、親会社のテンセントが所有しているQQ閲読、QQ、Wechat読書、QQブラウザも配信ルートとして利用する。百度文学や小米多看など他社サイトを通じた配信も行っている。

(3) 掌閲科技

掌閲は2008年9月に成立した独立系の電子書籍大手会社である。成立した時点では、各出版社から電子化する権利を得て紙書籍を電子化する事業を中心としていた。その後、配信と販売ルートの構築により下流まで事業を拡大した。2010年までは、中国三大通信業者のフィーチャーフォン特有のプリインストールアプリを運営していた。2011年に最初のAndroidアプリを開発することで、通信業者に拘束されない、自社独自のスマートフォンへの配信ルートを持つようになった。2015年には電子書籍リーダーiReaderを販売し始めた。またそれまでは関連会社からコンテンツを購入していたが、同年に小説サイトを開設し、創作者と直接のコンタクトを持つようになった。

掌閲のユーザー数は1.04億であり、市場シェアは第2位である。自社の配信ルートは2015年に成立した小説サイトの紅薯網と掌閲小説網、スマートフォンアプリの掌閲、専用リーダーのiReaderがある。

(4) 中文在線集団

中文在線は2000年に清華大学で成立した中国デジタル出版社の創始者の一つである。成立した際に、中文在線は多くの出版社と契約を結ぶことで紙書籍の電子化所有権を獲得し、名作のデジタル化に力を入れた。2002年に教育部の第十次五カ年規劃のプログラムを担当し、初めて「小、中学デジタル図書館」を開発した。2006年にオリジナル小説サイト17K小説網を成立し、2008年に携帯電話サービス大手のチャイナ・モバイル（中国

¹⁰ 「起点中文網占整个在線文学市場43.8%的份額」中国網，2012年5月8日
(<http://finance.china.com.cn/stock/usstock/20120508/707372.shtml>)，2020年1月2日最終閲覧。

移動)と提携した。2014年には、同じく携帯電話サービスのチャイナ・テレコム(中国電信)が保有する天翼閲読に投資した。また、中文在線は教育図書の子出版にも携わっている。中文在線のコンテンツ数は第2位、市場シェアは第3位であり、ユーザー数は0.8億人を超えている。自社の配信ルートは小説サイトの四月天中文網、17k小説網とスマートフォンアプリの17k小説がある。他社の配信ルートはチャイナ・モバイルとチャイナ・テレコムがある。

IV 閲文のプラットフォーム戦略：コンテンツの獲得を中心に

1 ツーサイド市場の設定とコンテンツの重要性

本節ではトップ企業である閲文のプラットフォーム戦略を分析する。プラットフォームを構築するには、創作者とユーザーに両方参加してもらい、ネットワーク外部性を作用させるしくみを作らなければならない。そのために必要なのは、一方でコンテンツの獲得であり、他方で配信ルートの整備である。本稿では前者を中心に上げる。というのは、コンテンツの獲得方法にこそ、UGCプラットフォームとしての特徴が明確に表れるからである。

閲文は、ユーザーを収益側、創作者を補助側に設定したツーサイド市場戦略をとっている。表1のように、閲文は創作者から料金を徴収することなくコンテンツを自社サイトに配信してもらい、契約を結んだ創作者にはコンテンツのライセンス料を支払う。同時に、読者側から閲覧サービス料などを獲得する。この閲覧サービス料はサブスクリプション方式と文字数課金を併用した課金システムによって得られる。閲文の最大収入源はユーザーによるデジタル閲覧であり、約83%の割合を占めている。

ネット小説事業はコンテンツ事業であり、かつコンテンツがUGCであることから、独自の課題に直面する。まず、創作者の持つ営利的動機だけでなく、非営利的動機も取り

表1 閲文のツーサイド市場

ユーザー (収益側)	創作者 (補助側)
無料閲覧, 有料閲覧 (文字数課金)	無料で作品を掲載
VIP会員費	契約作者は報酬をもらう
投げ銭 (打賞制度: 創作者に課金プレゼントやお年玉などを送る)	

出所:「起点中文網」のホームページより筆者作成。

込み、創作者の裾野を広げねばならない。と同時に、創作者やユーザーの人数だけでなくコンテンツの質も確保しなければならない。さらに、UGCを商品化し、収益化していく必要がある。

上記の課題に対して、閲文は創作者の育成と囲い込み、買収によるコンテンツの獲得に焦点を当てた方策をとっている。

2 創作者を囲い込む作家契約制度

設立当時の起点中文網は、武俠小説のマニアたちが趣味で作った電子掲示板だった。当時の創作者は、自由に複数のプラットフォームで創作できた。2005年に起点中文網は作家契約制度を作り¹¹、創作者の囲い込みを可能にした。作家契約制度とは、ネット小説業者が創作者と契約する制度である。契約している創作者だけが報酬を受け取れる。起点中文網を例として具体的な契約内容(2020年5月以前)を見ると¹²、その契約は排他的、拘束的である。例えば、1)自薦する場合、10万文字数以上の作品が必要である。2)契約する作家に対して、契約期間内、他社サイトでの創作は禁止され、創作した作品の所有権や改変権は閲文が所有する。3)創作者が一回契約すると、最低5年は閲文が独占する作家になる。作品についても、最短で20年の契約である。4)更新文字数の最低限(月に6万文字)が規定されており、創作者には定期的な創作が求められる。5)創作者のランキングによって、千文字数ごとの買取価格に50元から5000元以上の幅があり、報酬の差が激しい。

閲文は640万人の契約創作者を擁し、創作者数においては業界トップの座にある。その上、閲文は著名な作家と契約しており、これらの作家がアクセス数の多いキラーコンテンツを生み出す。2017年度のネット小説の創作者の収入ランキングを掲載する「ネットワーク作家富豪榜」¹³(ネット小説作家の収入ランキング)によると、ランキング上位10位の作家はすべて閲文の契約著者である。

3 創作者育成制度

(1) アマチュア創作者の結集

これまで実施された調査によると、小説サイトを利用している創作者の多くは、もともと非営利的な創作動機を持っていると考えられる。iResearchの2016年の調査¹⁴によると、ネット小説創作者の創作する理由として(複数回答可)、「小さい頃から小説創作の夢を持っている」が最も多数を占め、回答者の50.9%の割合を占めている。続いて「自分は多く

¹¹ 「ネットワーク作家福利制度昇級」中国作家網、2013年6月12日 (<http://www.chinawriter.com.cn/bk/2013-06-12/70059.html>)、2020年1月6日最終閲覧。

¹² 閲文作家扶持 (https://write.qq.com/about/help_center.html)、起点読書「星計画」(https://acts.qidian.com/2020/2020_09/index.html)、2021年3月6日最終閲覧。

¹³ 「ネットワーク作家富豪榜：去年最富の18個ネットワーク作家、版税収入総和超6億」騰訊網、2018年11月23日 (<https://new.qq.com/omn/20181123/20181123A1P0WJ.html>)、2020年1月6日最終閲覧。

¹⁴ 「艾瑞諮詢：2016年中国ネットワーク文学創作者洞察報告(附下載)」199IT、2017年2月6日、(<http://www.199it.com/archives/553032.html>)、2020年1月6日最終閲覧。

の小説を読んだから、自ら創作できると思う」理由は 42.5%、「小説をたくさん読んだから、他の小説の質では自分のニーズに満たせなくなる」が 20.8%、「小説の創作は儲かると聞いている」が 12.1%の割合を占めた。

また、創作者が作品を掲載するプラットフォームを選択する際、どのようなことを重視しているかについての回答は（複数選択可）、高い順から、読者の数（81.90%）、作品に対するメディア露出度（72.90%）やプラットフォームの知名度（64.70%）、編集者の質（52.29%）、福利厚生の良さ（57.20%）、作品のスタイルとの合致（50.10%）となっていた。この結果から、創作者のもっとも主要な動機は創作することそのものであり、また創作した作品を多くの人に読んでもらうことだと言えるだろう。アマチュア創作者を惹きつけるにはプラットフォーム側はこれらの動機に対応する必要がある。このために閱文が創り出したのが、契約創作者を育成する制度である。

(2) 作家の育成・評価・競争促進

多くの創作者は作家となるための訓練を受けていないので、プロの編集者たちの指導を受けたいという欲求を持っている。閱文は若手作家と人気作家に分けて、それぞれサポート制度を設置している。若手作家に対しては、オンラインとオフラインの小説講座を開講する。オンライン講座は、ビデオ、講義資料または作家コミュニティの相互交流によって小説の創作技術を教えるものである。オフライン講座は、作家協会などの組織と提携して開かれる。一方、人気作家と評価された創作者に対しては、配信と販売ルートに通じて、作品のメディア露出度をアップさせる。また、サイン会や読書会などのイベントを行うことによって知名度を向上させ、カスタマイズされた創作レッスンを準備する。

作家の育成は作家間の競争を通して行なわれる。人気作家は、デジタル閲覧サービス収入からの収入などに応じたランキングで判別される。最高ランクは白金レベルと呼ばれ、2018年には36人しかいなかった¹⁵。それから大神、普通、未契約という順番で規定されている。普通レベルの中でも5段階のランクが付けられており、創作者間の競争が促進されている。ランキングの評価基準はポイント制であり、デジタル閲覧サービスからの報酬で貯める創作ポイントの他に、ユーザーから贈与された月票で貯めるコミュニケーションポイントと贈与ポイントがある。月票というのは、ユーザーが好きなコンテンツに投票するしくみである。コンテンツを閲覧することで読者側にはポイントが生じるが、ユーザーはそのポイントを月票と交換し、好きなコンテンツに投票するのである。

作家ランクはプロモーション活動と創作者の報酬システムにも関係する。契約を締結した創作者が必ず報酬を得られるわけではない。VIP（有料閲覧）計画に選抜された契約作家にのみ金銭的な対価が支払われる。また報酬額も、創作者のランクごとに異なっている。さらに、ランクが3星以上の創作者はプロモーション活動の優先権を握る¹⁶。

¹⁵ SOHO（2018）「閱文集団公布 2018 白金大神作家名單」

（https://www.sohu.com/a/228866512_99971698），2021年3月6日最終閲覧。

¹⁶ 閱文「作家專區」（<https://write.qq.com/>）2020年1月6日最終閲覧。

(3) 創作者・ユーザー間コミュニケーションシステムの設計

創作者はユーザーとのコミュニケーションを求めている。閱文は、起点中文網が成立以来構築してきた、創作者と読者が交流できるインターフェイスを引き継いでいる。当時、創作者は特定のサイトに束縛されず自由に複数のネット小説サイトで創作することが可能だった。起点中文網はコンテンツの囲い込みができないため、読者が素早く面白い人気作品を見つけてくれるしくみを構築することが重要だと認識し、交流掲示板制度と推薦チケット制度を構築した。交流掲示板制度とは、読者向けの閲覧システム上にあり、小説を読み終わった後、創作者とユーザーが自由に交流できる掲示板制度のことである。この掲示板を使えば、創作者はユーザーのニーズをリアルタイムで把握することができる。また、推薦チケット制度とは、読者に本を推薦できるバーチャルチケットを持たせ、好きな本に投票してもらおう制度である。推薦チケットの数による人気作品ランキングがホームページに表示されるようになる。また、推薦チケット以外にも、有料会員のみ利用できる月票がある。このしくみは現在まで継続している。

また、閱文はユーザー側の課金システムをコミュニケーションシステムと紐付けている。課金にはコンテンツを閲覧するための購読料（VIP 会員制度を含む）と創作者を応援する投げ銭（打賞）制度が含まれている。購読料は千文字ごとに5元である。チャージ金額に応じて、それから高級会員、初級VIP、高級VIPといったランクが3つある。一方、起点コイン（100コインが1元）という通貨を用い、投げ銭で創作者を応援する制度がある。

(4) 合併・買収によるコンテンツの獲得

閱文がコンテンツを獲得するもう一つの方法は、コンテンツを保有する会社の買収である。閱文のビジネスモデルは起点中文網が構築したものであるが、テンセントがこれを支配するに至ったのは買収の結果である。テンセントは2013年にテンセント文学を設立し、これを2015年に業界最大手の盛大文学と合併させることによって、閱文集団を成立させた。テンセントは資本規模によって盛大文学を圧倒したとも言えるが、それだけではない。起点中文網の創始者グループが盛大との意見の不一致により退社し、テンセント文学に移籍していたのである¹⁷。テンセントと盛大文学の合併により、創始者グループは起点中文網へのコントロールを取り戻した。これにより、閱文はテンセントの多方面にわたるプラットフォーム・ビジネスと連結され、さらに起点中文網の創始者グループの経営ノウハウを再び注入されて経営されることになった。閱文の成立後も、起点中文網、榕樹下、瀟湘書院などの小説サイトは独自の特徴を持ったまま運営されている。

以上のような創作者育成・囲い込みと合併・買収を通して、閱文はネット小説業界トップの膨大なコンテンツ数を誇るとともに、キラーコンテンツを生み出せるようになった。2016年の年次報告書によると、960万点の作品を持ち、そのうち920万点がオリジナル作品である。2018年、速途研究院（2018）が発表した「2018年中国網絡文学作家影響力榜」（人気小説のランキング）トップ10の中で7冊が閱文の作品であった。

¹⁷ 網易（2020）「从盛大到騰訊，7年后，吳文輝為何再次選擇了出走」
(<https://tech.163.com/20/0506/22/FBVS3HK500097U7R.html>)，2020年3月6日最終閲覧。

V 包囲と維持の対抗

本節では、閲文に対して競合企業が展開した包囲戦略と、その限界について論じる。閲文は、合併・買収を繰り返したとはいえ、起点中文網というオリジナルネット小説サイトから出発したと言える。小説サイトはネット小説事業の上流・中流・下流を統合したシステムであり、閲文は垂直統合事業者として拡大してきた。他方、掌閲と中文在線は当初紙書籍の電子化を主要事業としており、関連事業としてネット小説に参入してきた。

掌閲は最初通信業者の WAP 閲覧サービスのプロバイダーから誕生した業者であり、紙書籍を電子化し、通信業者を通じてサービスを提供していた。この時、電子化された書籍はフィーチャーフォン経由と専用端末経由で配信された。しかし、このために、オリジナルネット小説をネット小説サイトから PC やスマートフォンに配信するという、今日支配的なビジネスモデルの構築には、かえって立ち遅れてしまった。

掌閲はこの弱点を補うために、まず上流・中流において、2015年にネット小説市場に正式に参入した。閲文に対抗するために、その作家育成システムとコンテンツ制作システムを模倣し、アマチュア創作者を惹きつけようとしている。具体的な契約条件を見ると、掌閲は閲文よりさらに初心者であるアマチュア創作者を目標にしているように見える。契約を締結する申請書を創作者側に送る最小限の執筆字数が閲文では10万字であるのに対し、掌閲は3万字である。他方で、高い報酬で他社の有名作家をスカウトし、コンテンツ提供の会社を買収した¹⁸。さらに下流においては、自社サイトへのアクセスを伸ばすために携帯電話メーカーと連携し、自社アプリをスマートフォンにプレインストールする契約を締結することに注力している。また専用リーダー機器である iReader の普及によってシェアを伸ばそうとしている。

一方、中文在線はもともと紙書籍を電子化するデジタル出版社として設立された。2006年からネット小説サイトの17k小説網、四月天中文網を運営しており、またデジタル教科書事業にも従事している。上流の創作者育成システムの面においては、中文在線は掌閲と同じように3万字以上の作品を書いた創作者に契約を締結する申請書を送っており、初心者の創作者を惹きつけようとしている¹⁹。

中流・下流においては、中文在線は自社サイトを持っているものの、主に通信業者のコンテンツ提供業者として事業を行っており、自社の配信と販売ルートは重視していなかった。これを補うため、2018年に中文在線は携帯端末対応の17K小説アプリをリリースした。また通信業者に投資し、その配信と販売ルートを確保しようとしている。

つまり、掌閲と中文在線は、紙書籍の電子化・配信事業や広範な出版事業という、もともとの事業を基盤として、隣接するネット小説事業を拡張することで、閲文を包囲しようとしているのである。そのために、閲文と競合し、かつ閲文が最も強力な基盤を持つ分野

¹⁸ 掌閲 2019 年年次報告書により。

SOHO (2018) 「2017 中国年度網絡文学作家”榜单揭晓，掌閲文学两大神領啣」https://www.sohu.com/a/215954737_624612, 2021 年 3 月 15 日最終閲覧。

¹⁹ 中文在線について「17K 作家全新福利体系」<https://www.17k.com/fuli/2017/index.html>，掌閲傘下の紅薯網について「紅薯小説網簽約作品推薦出版流程」https://www.hongshu.com/static/gonggao_chuban/liucheng.html，2021 年 3 月 25 日閲覧。

表2 2017年閲文、掌閲、中文在線の財務比較

項目	閲文	掌閲	中文在線
売上高 (総収入に占める割合)	デジタル閲覧 34.2億元 (84.90%。うちテンセントの配信プラットフォーム 28.40%、第三者配信プラットフォーム11.2%) ライセンス運営 3.6億元 (8.10%)	デジタル閲覧 15.68億元 (94.6%) 専用リーダー 0.5億元 (2.28%)	電子書籍サービス 6.11億元 (うちデジタル閲覧 48.48%、ライセンスの運営13.26%、IPビジネス 37.99%) デジタル教育サービス 1.04億元 (14.63%)
売上原価 (総コストに占める割合)	コンテンツのライセンス 12.8億元 (30.4%) 配信コスト 2.3億元 (6.4%)	配信コスト 6.15億元 (52.54%) コンテンツのライセンス 3.93億元 (33.61%)	コンテンツのライセンス 1.61億元 (44.89%) プロモーション 1.22億元 (34.12%)
売上総利益率	50%	29.76%	49%

出所：各社の年次報告書より筆者作成。

である創作者育成について、参入障壁を低くして創作者を惹きつけようとしている。また閲文に対して独自の優位を築こうと、掌閲は専用端末事業とアプリのスマートフォンへのプリインストールを強め、中文在線では広い分野の出版事業を展開しているのである。

しかし、掌閲も中文在線も包囲戦略に成功したとは言えない。各社の年次報告書から3社の財務状況を比較すると表2のようになる。

三社の売上高は閲文、掌閲、中文在線の順に高かった。売上高総利益率は閲文、中文在線、掌閲の順に高かった。総費用に対する売上原価率は、閲文、掌閲、中文在線の順に低かった。売上原価率が低く売上高が大きい閲文の優位は明らかである。掌閲は配信ルートを確認するために、高騰する配信コストに苦戦していた。中文在線も外部企業による配信ルートの拡大に注力しているだけに、プロモーション費用が大きかった。一方、デジタル閲覧以外にも自社のコンテンツ閲覧とIP運営業務から売り上げを売ることができるために利益率は高い。ただし、もともと閲覧サービスから獲得する収益が少ないため、売上高が会社全体でもデジタル閲覧サービスでも三社中最下位であった。このように財務パフォーマンスから見ても閲文の優位性は明らかであり、掌閲と中文在線の包囲戦略は、十分に成果を上げていないのである。

2社による包囲が成功していないのは、創作者の育成と囲い込みにおいて、閲文やその中核にある起点中文網が築いてきた優位を逆転させることが容易ではないからだと思われる。2017年の創作者数は閲文の690万人に対して掌閲5.5万人、中文在線270万人超であり²⁰、大きな差がある。UGCプラットフォームにおいては、創作者は金銭的な動機づけのみで引き寄せることはできず、その育成・囲い込みのノウハウは容易に模倣しえないのだと思われる。

²⁰ 各社の年次報告書による。

VI 結論

1 分析結果の要約

これまでの分析結果をまとめると、以下ようになる。

第一に、中国では紙書籍やその電子化が出版規制の制約を受けるため、自由な創作とその享受へのニーズがネット小説興隆の背景となった。武侠小説のようなニッチな分野から誕生した交流サイトは、課金システムを設置することによって事業化に成功し、紙書籍の電子化を上回るネット小説業界を築き上げた。

第二に、ネット小説事業はネット小説サイトの運営を中心としており、紙の書籍では出版社、卸売業者、書店に相当する機能を垂直統合した事業となっている。ネット小説サイトにおいては、創作者からコンテンツを取得し、整理し、配信することができる。配信ルートは当初はPC、フィーチャーフォンやハードウェア専用リーダー向けであったが、次第にスマートフォンへの配信が広がった。

第三に、ネット小説の市場構造は急速に寡占化した。もともと早くからネット小説の創作と配信に携わっていた起点中文網の資産は、買収によってトップ企業の閲文に継承された。チャレンジャーである2位の掌閲と3位の中文在線は、閲文の成立をきっかけにネット小説でのプラットフォーム構築と垂直統合化を本格化させた。

第四に、閲文は、ネットワーク外部性を作用させるために、コンテンツの量と質を確保することに重点を置いた戦略をとっている。アマチュアのユーザーから創作者を育成し、支援と競争を通して質の高いコンテンツの作成を促し、育成した創作者を囲い込むしくみを構築している。そして質を高めたコンテンツによってユーザーを惹きつけ、ユーザーをまた創作者の母体としているのである。

第五に、掌閲と中文在線は閲文に対する包囲戦略を実行した。もともと保有している事業と、新たに進出したネット小説事業をバンドルさせて閲文を包囲しようとしたが、創作者の育成・結集において閲文に追いつくことができなかった。また、両社とも配信ルートを確保または開拓するためにかかる費用が重い負担となっている。

2 結論

本稿の事例分析によって、UGCを取り扱うプラットフォーム・ビジネスについて、以下のような含意を引き出すことができる。

UGCを取り扱うプラットフォームにおいては、同一主体が同時にユーザーにもなり、補完業者としての創作者にもなる。そして、創作者は組織されておらず、大量のアマチュアを含み、かつ非営利目的の参入インセンティブを持つといった特徴がある。提供されるサービスには質の高くないアマチュアのコンテンツも大量に存在するため、ユーザーは平均的には支払い意欲が弱く、課金に敏感である。そのためUGCプラットフォーマーは、創作されたコンテンツをユーザーに提供するプロセスを仲介するに際して、創作者側を利益側にするには難しい。むしろ創作者を補助し、ユーザーからの収益を目指すことになる。

ユーザーを引き付けるにはコンテンツの量を獲得することに加えて、その中から質のよいキラークンテンツを生み出すことが必要となる。以上の特徴を取り込み、UGCのプラットフォームは、以下のような特徴を持つ戦略をとる。

ネットワーク外部性を作用させるには、創作者の量的増大と、質的向上によるキラークンテンツの確保が必要となる。そこで、創作者をアマチュアからプロまで成長させる育成システムを構築する。そこには支援とともに、ランキング制度のような評価と競争の制度が設定される。キラークンテンツは多くのユーザーを惹きつけるが、これらのユーザーがまた創作者の裾野を広げていく。このように、キラークンテンツがユーザーの増加に貢献し、ユーザーの増加はまたアマチュアの創作者の増加につながる。創作者が育成制度によってキラークンテンツを生み出す作家となり、創作したコンテンツは新しいユーザーを惹きつけるといった好循環が形成される。

UGCのツーサイド市場に対しては、金銭的インセンティブ設計だけでは十分ではない。表現、承認、コミュニケーション、学習などの非営利的なニーズを満足することが重要になる。流通ルートを整備するとともに、アマチュア創作者の専門性の向上、ユーザーとコミュニケーションするシステムなどといった、創作者の育成システムが必要となる。そのために、プラットフォームはユーザーおよび創作者と向き合う事業セグメントを内部に統合することが有効である。すなわち、創作者と長期継続取引を行い、ユーザーに直接配信する垂直統合型ビジネスが優位となる。

プラットフォームは、広範なアマチュアからキラークンテンツ創作者を輩出すると同時に、輩出した創作者については、人気に連動した報酬支払に加えて、マルチホーミングを阻止する契約によって、自らのプラットフォームに囲い込む。そして一層広範なユーザーを惹きつけることで収益を確保し、かつあらたな創作者の裾野を広げていくのである。

3 残された課題

本稿は中国のネット小説において、UGCを取り扱うプラットフォームが、ツーサイド市場におけるネットワーク外部性を作用させる戦略と事業のしくみを明らかにした。これは質的分析によって初めて可能となる貢献であった。しかし、そのネットワーク外部性の作動の程度を厳密に証明するには、計量分析によってこれを補完し、発展させる必要がある。これは研究方法論の上で、残された課題である。

また、閲文の地位が確立して以降も、ネット小説産業にはさまざまな変化が生じている。その解明は、個別産業論の上で、今後の課題となる。とくにUGCプラットフォームの研究にとって重要な論点となるものを列挙しておきたい。

第一に、プラットフォームと創作者との関係において、プラットフォームの交渉力が強力であることに伴う問題が生じていることである。2020年5月5日に発生した「閲文の新契約」への反対運動がこれに当たる。2020年の新しい契約方式は、利益配分の基準が不明確とみられたこと、閲文が創作者と雇用関係にないことを理由に福利厚生を提供しないことが書かれており、これが創作への支援に否定的な態度ととられたこと、人格著作権の帰属を明示していなかったことなどから疑念を呼び起こし、約800万人の創作者が

自発的に小説の更新を拒否した²¹。批判を浴びた閱文は契約を修正する結果に至った。契約条件の詳細については取り上げられないが、確実なことは、多くの創作者が交渉力の弱さゆえに権利確保が困難だと受け止めていることである。

第二に、テンセント以外の巨大プラットフォーマーの相次ぐ参入である。百度が掌閱集団に出資し、アリババの小説サイト書旗もシェアを拡大している。さらに TikTok で著名なバイトダンスもネット小説に参入した。これによって、ネット小説事業の成否が、本稿で述べた創作者の育成・確保システムのみならず、プラットフォーマーの営む他の多様な事業との連結性に左右される度合いが強まっている。

第三に、ネット小説自体についても、閲覧を無料として広告を収益源とするモデルが台頭している。このモデルでは、事業の成否を左右する要因がコンテンツの質から広告出稿に傾くことになる。ビジネスモデル間競争も予断を許さない。

UGC プラットフォームは、必ずしも営利を目的としない、自由な表現やコミュニケーションの欲求にもとづいて発展する。しかし、プラットフォーム・ビジネスは独占を招きやすく、その収益はコンテンツの囲い込みと多角的な活用によって生じる。さらにプラットフォームにおける他の事業との連結性や広告モデルの採用によって、優れたコンテンツの創造とは別の要因によって事業が左右されやすくなる。中国のネット小説は、UGC プラットフォームが発展する諸条件を示すとともに、そこに必然的に伴う矛盾も顕在化させているのである。この矛盾がどのように展開し、解決策がどのように見いだされるかを検討することは今後の課題である。

参考文献

<日本語文献>

立本博文 (2011) 「オープン・イノベーションとビジネス・エコシステム: 新しい企業共同誕生の影響について」『組織科学』45(2), 60-73.

日本貿易振興機構 (JETRO) (2018) 『中国出版市場調査』。

根来龍之・足代訓史 (2011) 「経営学におけるプラットフォーム論の系譜と今後の展望」『早稲田大学 IT 戦略研究所ワーキングペーパーシリーズ』(39), pp.1-22.

<英語・独語文献>

Anding, M., & Hess, T. (2003). *Was ist Content? Zur Definition und Systematisierung von Medieninhalten* (No. 5/2003). Arbeitsbericht, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien, Fakultät für Betriebswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität.

Iansiti, M., & Levien, R. (2004). Creating value in your business ecosystem. *Harvard Business Review*, 3.

O'Reilly, T. (2009). *What is web 2.0.*, O'Reilly Media, Inc.

²¹ 「百万作者被"霸王合同"逼上梁山 "5.5 断更節"能改变閱文馬？」新浪科技, 2020 年 5 月 6 日 (<https://tech.sina.cn/cs/2020-05-06/doc-iirczymk0184763.d.html?wm=ib004>), 2021 年 3 月 7 日最終閲覧。

- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets, *Journal of the European economic association*, 1(4), 990-1029.
- Stöckl, R., Rohrmeier, P. & Hess, T. (2008). Why customers produce user generated content. In Berthold H. HassGianfranco WalshThomas Kilian eds., *Web 2.0* (pp. 271-287). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Wunsch-Vincent, S. & Vickery, G. (2007). *Participative web: user-generated content*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

< 中国語文献 >

- 新聞出版総署「關於進一步推進新聞出版體制改革的意見」2009年03月25日。
- 新聞出版総署「新聞出版総署關於發展電子書產業的意見」2010年10月9日。
- 中国政府網(2011)「電子出版物出版管理規定」2011年3月25日。
- 新聞出版総署・工業和信息化部「網絡出版服務管理規定」2016年2月4日。
- 199IT (2018)「2018年度數字閱讀白皮書」(<http://www.199it.com/archives/864410.html>), 2019年12月28日最終閱覽。
- 工業和信息化部「網絡出版服務管理規定」2016年2月14日。
(http://www.gov.cn/flfg/2011-03/31/content_1835226.htm), 2019年12月28日最終閱覽。
- CNNIC (2019)「中国互聯網絡發展狀況統計報告」
(http://www.cac.gov.cn/wxb_pdf/0228043.pdf),
- 和訊科技 (2013)「百度騰訊競逐網絡文學挑戰盛大：布局產業鏈 拼殺創作者」
(<http://tech.hexun.com/2013-06-09/155034690.html>), 2019年12月28日最終閱覽。
- iResearch.(2018)「中国網絡文學創作者報告」
(http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3208), 2019年12月29日最終閱覽。
- 閱文ホームページ (<https://www.yuewen.com/#&about>), 2019年12月29日最終閱覽。。
- 掌閱ホームページ (<http://www.zhangyue.com/>), 2019年12月29日最終閱覽。
- 中文在線ホームページ (<http://www.col.com/>), 2019年12月29日最終閱覽。
- 17k 小説網ホームページ (<https://www.17k.com/>), 2019年12月29日最終閱覽。
- 起点中文網ホームページ (<https://m.qidian.com/>), 2019年12月29日最終閱覽。
- 掌閱小説網ホームページ (<https://m.zhangyue.com/>), 2019年12月29日最終閱覽。
- 閱文「招股說明書」
(https://www1.hkexnews.hk/listedco/listconews/sehk/2017/1026/lt20171026022_c.pdf), 2019年12月29日最終閱覽。
- 閱文 (2016)「2016年度年次報告書」。
- 閱文 (2017)「2017年度年次報告書」。
- 掌閱 (2017)「招股說明書」
(http://file.finance.sina.com.cn/211.154.219.97:9494/MRGG/CNSESH_STOCK/2017/2017-9/2017-09-06/3736426.PDF) 2019年12月28日閱覽。
- 掌閱 (2016)「2016年度年次報告書」。
- 掌閱 (2017)「2017年度年次報告書」。

中文在線（2014）「招股說明書」。

(http://pdf.dfcfw.com/pdf/H2_AN201405260005904919_1.pdf) 2019 年 12 月 28 日閱覽。

中文在線（2016）「2016 年度年次報告書」。

中文在線（2017）「2017 年度年次報告書」。

The business of Chinese internet novel: from the view of platform and user-generated content

Tang Leimengyi and Nozomu Kawabata

In recent years, with the development of Web technologies, the role of platforms in online services has been growing, while User Generated Content (UGC) has been growing remarkably. Platforms and UGC have been studied separately in the past. However, UGC platforms, which combine the characteristics of both, need to be studied independently. This paper takes Chinese online novels as a case study and tries to elucidate the unique characteristics of UGC platforms. The results of the analysis reveal the following. First, the UGC platforms need to secure killer content by increasing the number of creators and improving the quality for the network externality to work. Therefore, the platformer has to build a training system to develop the creators from amateurs to professionals. In addition to setting up financial incentives in the two-sided market of UGC, the platformer must also satisfy non-commercial needs such as expression, recognition, communication, and learning. In the UGC platform business, vertically integrated businesses that realize such transactions are likely to dominate.

著者連絡先

唐嫫夢依 (Tang Leimengyi) (東北大学大学院経済学研究科博士課程前期2年の課程修了) touramui11@yahoo.co.jp

川端望 (Nozomu Kawabata) (東北大学大学院経済学研究科教授)
nozomu.kawabata.b1@tohoku.ac.jp

※本ディスカッション・ペーパーは、研究年報『経済学』（東北大学大学院経済学研究科発行）に投稿し、査読を経て掲載許可を得た原稿を早期公開するものである。掲載巻号は未定である。内容は掲載許可取得時点のものであり、ゲラ校正を経ていない。研究年報『経済学』が刊行された時点で本ディスカッション・ペーパーは公開を停止する。