

Eric S. Raymond(倉骨彰訳,1999)「真のプログラマたちの回帰」に見る公共的情報財の社会的普及に関わる戦略 --- Free Software から OSS へのマーケティング戦略の転換

<参考文献>

Eric S. Raymond(倉骨彰訳,1999)「真のプログラマたちの回帰」

http://www.oreilly.co.jp/BOOK/osp/OpenSource_Web_Version/chapter15/chapter15.html

「オープンソース」という言葉の誕生」という節が特に重要

基本的モデルは、ネットスケープ社の Netscape というブラウザ・プログラムに関わる戦略をモデルとしている。Netscape は、マイクロソフト社の Internet Explorer に歴史的に先行し、ブラウザ・プログラム市場で大きなシェアを持っていた。マイクロソフト社はそれに対抗するため、Internet Explorer を無料で利用可能なプログラムとして配布するだけでなく、Windows OS にプリ・インストールすることで、市場シェアの逆転をおこなった。

(1) マーケティングテクニックの不可欠性に関する認識

「我われが大きく前進できたのは、自分たちにはマーケティングキャンペーンが必要であることに気付いたときである。自分たちの成功にはマーケティングテクニック(キャッチフレーズ、イメージ作り、ブランドの作り直し)が不可欠だという事実を自ら認めたときに、我われの考えにもようやく進展の兆しが見えてきたのである。」

(2) FSF という用語の持つマイナスイメージに対する対応・・・「製品の再ブランド化」

「いま思えば、「フリーソフトウェア」という言葉は、長年我われの運動に打撃を与えていた。「言論の自由/ただのビール(free speech/free beer)」という有名なたとえがあるように、フリーという言葉の解釈がまぎらわしいことも原因だが、問題はもっと根深いところにあった。「フリーソフトウェア」という言葉には、知的所有権への反発や共産主義といった、MISマネージャ(まともな会社の情報システム部長)にはどうも受け入れられないイメージが付きまとっていたのである。」

FSFが知的所有権に反旗を翻している、共産主義的な立場をとっているなどという発想は、当時も今もむろんのはずれである。それは我われもわかっている。だがネットスケープ社がオープンソース化した今、FSFの実際の立場がどうであるかはもはや問題ではなくなっていた。問題になっていたのは、「フリーソフトウェア」というアイデアを広めようとするFSFの努力が我われに逆効果をもたらしていたことである。FSFの「フリーソフトウェア」の主張が、我われに対するネガティブなイメージをマスコミや企業関係者に植え付けてしまったことである。

オープンソース化の成功をネットスケープ社だけの例で終わらせないためには、FSFから連想されるマイナスイメージを払拭する必要があった。ちゃんとした会社の経営者や投資家たちが、我われ真のプログラマやその文化的スタイル、そしてフリーソフトウェアに対して抱いているマイナスイメージを、信頼性の高さやコストの低さ、高機能といった、プラスのイメージで置き換える必要があった。

我われのすべきことをマーケティングの用語で表わせば、製品の再ブランド化を図る、ということになる。我われは、我われ自身のコミュニティや、我われ自身の開発しているものについて、そんなにいいのなら買ってみたいなと企業に思わせるような評判を確立する必要があった。」

(3) 具体的戦術

a. ボトムアップはやめて、トップダウンで実行する。

UNIXが普及に失敗した原因の一つは、「合理的な主張で上司を説得するボトムアップ方式」を採用したことにある。

「この方式が失敗であったことは明白である。この方法はあまりに素朴で、UNIXはマイクロソフトにいても簡単にけちらされてしまった。ところがネットスケープ社を見ると、……同社の成功のきっかけは、ジム・バークスデールという戦略面での意思決定者がアイデアを思いつき、その展望をいわばトップダウンで部下たちに押しつけたことにある。」

「我われは、ボトムアップでやるのではなく、最高経営責任者(CEO)、最高技術責任者(CTO)、最高情報責任者(CIO)を務めるような人物の心をつかむように、トップダウン方式で直接働きかけるべきである。」

b. Linuxを全面に押し出してショーケースとして利用する

「Linuxを全面に押し出して普及活動をしていくことが、我われにとって最も効果的なキャンペーンである。確かにオープンソース界にはほかにも様々なソフトウェアがあるし、我われのキャンペーンもそれらを軽んじるわけではない。しかしLinuxは、我われの手持ちの駒の中で最も知名度が高い。ユーザ層も最も大きい。開発者コミュニティの規模も最大である。正直言って、Linuxに先陣をきらすことができなければ、他にその役目を果たせるものはいない。」

c. フォーチュン 500 企業に狙いを定める。---- 対応するニーズの絞り込み

「フォーチュン 500 企業よりも、中小企業やホームオフィスなどのほうが金銭的な意味での市場規模は大きい。しかし、そうした市場は、求められるものが多種多様すぎてとらえどころがない。フォーチュン 500 に入るような企業は、資金が豊富なだけでなく、我われが狙いやすい部門に多額の投資を集中させている。だからソフトウェア業界は、フォーチュン 500 から出される要望に応えた動きをすることが多い。つまり、我われが狙いを定めるべき相手もまた、フォーチュン 500 企業なのである。」

d. フォーチュン 500 に影響力のある一流メディアを巻き込む

「フォーチュン 500 企業をターゲットにするためには、トップレベルの意思決定者や投資家に影響力のあるメディアを我われの側に引き込む必要がある。例を挙げるなら、ニューヨーク・タイムズ、ウォールストリート・ジャーナルなどの有力新聞や、エコノミスト、フォーブズ、バロンズ・マガジンなどの有力経済／経営雑誌に、我われを売り込む必要がある。

コンピュータ関連の業界誌も無視できないが、それだけを相手に啓蒙活動を続けるだけでは不十分である。ウォール街に殴りこみをかけるなら、社会の本流にある主要メディアを通じて行なうのが絶対条件である。」

e. 真のプログラマたちにゲリラ的なマーケティング術を覚えさせる。

「社会の本流に手を広げると同じくらい重要なのが、プログラマたちを啓蒙することである。ひと握りの外交官的人物がいくら説得力のある言葉でしゃべっても、現場レベルのプログラマたちが的はずれな主張をしていたら話にならないからである。」

f. オープンソースの認証マークを利用する⁽¹⁾。

「我われが恐れなければならないのは、「オープンソース」という用語がマイクロソフトをはじめとする大手ベンダーに「取りこまれ、拡大されて」、我われのメッセージが換骨奪胎され、失われてしまうことである。そのようなことを阻止するために、ブルース・ペレンスと私は早いうちから、オープンソースという言葉に認証マークとして登録し、「オープンソースの定義」と密着させて使用していくことにした。こうしておけば、変なことをしようとする連中に、訴訟の脅しをかけて、その実行を思いとどまらせることができる。」

(1) OSS に対するマイクロソフトの対抗キャンペーンはまさにこの点についていると考えることができる。OSS における open と同一の意味ではないが、マイクロソフトもソースコードを限定的な形とは言え、閲覧可能にしている。