

ゲーム業界の流通と中古市場

A9942409 岩永 龍法

序章 はじめに

親の転勤により住み慣れた九州を離れ、東京に来たころ、私は「任天堂ファミリーコンピュータ」と出会った。銀色の箱、赤と白を貴重にした本体、そこからコントローラーが二つ。「ROMカセット」を本体に差し込み、スイッチを入れれば、そこには現実から離れたゲームの世界が広がっている。ゲームは「ハード」「ソフト」から成り立っている。著名なゲームソフト会社から前評判の高いソフトが発売されることになれば、一日千秋の思いで発売日を待ち、1ヶ月前から予約を入れていた。しかし1ヶ月500円という小学生のお小遣いでは、そうそうファミコンソフトなど買うことのできるものではなかった。(もちろん本当に欲しいソフトはお年玉やクリスマスプレゼントなどでおねだりしたが)欲しい。でも高くて買えない。そんなときはどうするか？方法は2つ。借りるか買うかだ。当時(今もそうかもしれないが)子供たちの間では、ファミコンソフトの貸し借りは日常茶飯事となっていた。学校にまで持ってきて先生に没収されるという惨事まで起きたものだ。しかし、友達が欲しいソフトを持っていない、もしもっていたとしても自分の借りる順番が5番目だった等、子供たちの欲望を阻害する要因は非常に多い。そこで後者の選択肢、「中古で購入する」の出番である。実際、私も中古ゲームソフト販売店(注1)に足しげく通ったものだった。欲しいゲームソフトと財布を交互に見つめ、買うことのできる値段まで下がっていれば購入する。買えなければ値段が下がるまで待つ。これもまた一日千秋の思いだった。

今回中古という題で論文を書くにあたり、私は特に「中古ゲームソフト」の存在に非常に興味を持った。この「中古ソフト市場」が、TVゲーム全体にどのようなインパクトを与えたのかを中心に、TVゲームの歴史、最近のゲームソフト市場、著作権訴訟問題などを交え論じていきたいと思う。

(注1)このころゲームソフト販売店は「ファミコンショップ」と冠する店が多かった。これはやはりファミコンが市場にとってどれだけインパクトがあったのかがわかる。

1章 テレビゲームの歴史

第1節 「テレビゲーム」の登場

今から24年前の1978年、株式会社タイトーより「インベーダーゲーム」が発売されたのが、テレビゲームの歴史の始まりである。このころテレビゲーム(正確にはビデオゲーム)は、喫茶店や駄菓子屋などでコインを入れて楽しむ、「アーケードゲーム」が主流だった。このアーケードゲームには、コナミやナムコ、任天堂など実に多くの企業が参入し、社会的にアーケードゲームを認知させることに一役買っている。アーケードゲームが流行すると、「家庭でもゲームで遊べる」というビジネスチャンスを活かし、家庭用ゲーム機が発売されるようになる。あまりにも有名な「任天堂ファミリーコンピュータ」の登場である。

第2節「任天堂ファミリーコンピュータの隆盛」

爆発的なアーケードゲーム人気の追い風を受け、ゲーム作成会社は様々な家庭用ゲーム機を発売した。その中でも、任天堂「ファミリーコンピュータ」は一世を風靡した。なぜこの京都発祥、花札会社のゲーム機はこれほどまで流通したのか？考えられる要因はいくつかある。

1. 低価格

1万4千800円という低価格。今でこそ高性能なゲーム機が1万円～2万円という価格で手に入るが、当時としては考えられないほどの価格設定であった。(当時のゲーム機の平均価格は3万円代後半～5万円)この低価格はファミコンの流通を助け、浸透させるには十分な価格設定であったと見ることができる。

2. 高性能

任天堂ファミリーコンピュータはいわゆる「8ビットマシン」であるが、選ばれた52色のうち、16色を同時に表示できるという当時としては価格と相対して驚異的なほどの高性能を誇っていた。(もちろん、ファミコンよりも高性能なマシンが当時なかったわけではないが、6万円以上もするものが普通であった)

3. 有力なサードパーティの存在

サードパーティとは、そのハードに対応したゲームを作成する会社のことである。このころのゲームハード会社は自分でハードを作り、さらにソフトも作るという構図が主流だった(任天堂ももとはソフト製作会社ではあったが)任天堂は有力なソフト作成会社を自らのハードに取り込むことによって、1990年までに国内販売台数1500万台という寡占状態を作り出したのである。

しかし、この上記の要因は、アメリカで空前の大ヒットを飛ばした「アタリ2600」にも同じことが言える。なぜ「アタリ」は失敗し、「任天堂」は成功したのだろうか？それは「アタリショック」を未然に防ぐ処置を任天堂がとり、いわば「任天堂ビジネスモデル」を作り出していたからである。

第2章「任天堂ビジネスモデル」

第1節「アタリショック」

「アタリ」とはアメリカのゲームメーカーである。アタリ社が発売したゲーム機「アタリVCS (Video Computer System)」はソフトが別売りで、差し込んだROMカセットによって違うゲームができるという形式だった。大きな特徴として、ハードの仕様が一般に公開されていたのである。すなわち、これはアタリ社以外のメーカーが対応ソフトを無断で作って放題だったことを意味する。アタリ社ゲームハードは最初の1年で700万台を売り上げ、5年後には2500万台も普及することになった。任天堂ファミリー

コンピューターも、差し込んだROMカセットによって違うゲームができ、他のソフトウェアメーカーが参入し、さまざまなソフトが売られたという点では、まったく同じで、同様にゲーム業界を席卷するほどの寡占状態を作り出している。ここから、まず「ゲームハード会社として成功するなら、ソフトウェアメーカーを味方につける」「ハードの普及を助けるのはソフト」という図式が導き出される。

では、アタリ社と任天堂とを分けた境界線はなんだったのか。両者の収益構造を見てみよう。アタリ社は、ハードの仕様を公開し、自由にソフトメーカーを参入させた。面白いソフトが集まれば、ハードが売れ、ハードが売れば、またソフトが売れるという算段だった。ハードは日本円にして5万円～6万円もする高価なものがあったが、予想通り、ソフトもハードも売れた。しかしここからの「ゲームソフトマネジメント」において、アタリは失敗したのである。ゲームソフトの平均値は数千円。しかし、消費者はそのゲームを買い、ハードに差込み、電源を入れ、プレイするまで内容を判断できない。すなわち、「出せば売れる」市場の誕生である。さほど手をかけずに作ったソフトでも、何も知らない消費者によって購入され、多少（少なくとも初版は）売れる。結果として「アタリ市場」は「とりあえず作ってみました」的な粗悪ゲームソフトに席卷され、アメリカのゲーム市場そのものを破壊してしまったのである。こうして「アタリ神話」とまで呼ばれた、アメリカ全世帯の30%にまで普及したゲームは終焉を迎えることとなってしまったのである。

第2節 任天堂式市場管理

アタリショックを目の当たりにしていた任天堂は、20年経った今でも引き継がれるビジネスモデルをファミリーコンピューターでも構築していた。すなわち、「ハードを安くし、ソフトで儲ける」という図式である。アタリ社はソフトを自由に作らせ、ハードで儲けていたが、それは「クソゲー」（注意1）を世に多く排出する結果となり、失敗に終わった。任天堂はその対策として、「サードパーティーライセンス方式」をとったのである。任天堂は発売されるソフトを完全に管理し、契約を結んだ会社（サードパーティー）のみにしか販売させないというものだ。その手法とは、ソフトウェアメーカーがゲームのマスタープログラムを任天堂に渡し、任天堂がソフトを生産して発売元となるメーカーに引き渡すという方式である。この際、ソフトウェアメーカーは任天堂から受け取る際に、製造原価に加えて任天堂へのロイヤリティを支払う。このビジネスモデルにより任天堂は、①ゲームソフトの出来具合 ②初回発売本数や発売時期の決定 ③在庫リスクのないビジネスモデル を確立したのである。ロイヤリティを確保した上に、ゲームが売り残った在庫はすべて小売店に押し付け、ソフトの製造を独占し、サードパーティーの行動を制限した。また任天堂のハードには「ロックチップ」、対応ソフトには「キーチップ」が組み込まれ、「キーチップのないコピーソフトなどは動作しなかった。この強引とも独占とも言えるビジネスモデルが、今日のゲーム業界の基盤を作ることになったのである。

(注意1)主に面白くないゲーム全般をさすが、初期のゲームには非常に多かった。最悪な操作性、お釈迦様でも気がつかない謎解き、クリアするまで10時間はかかるのにセーブ出来ない等。

第3章 中古市場と任天堂ビジネスモデル

第1節 ファミコンソフトの流通

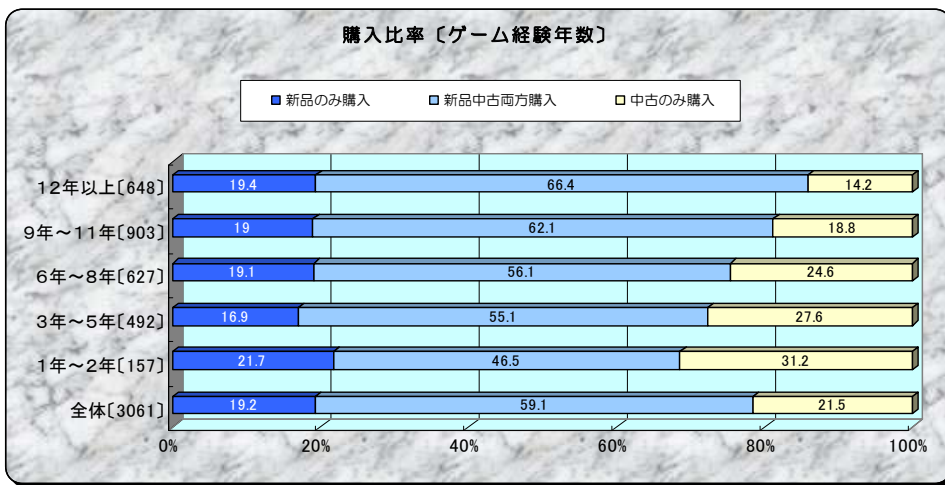
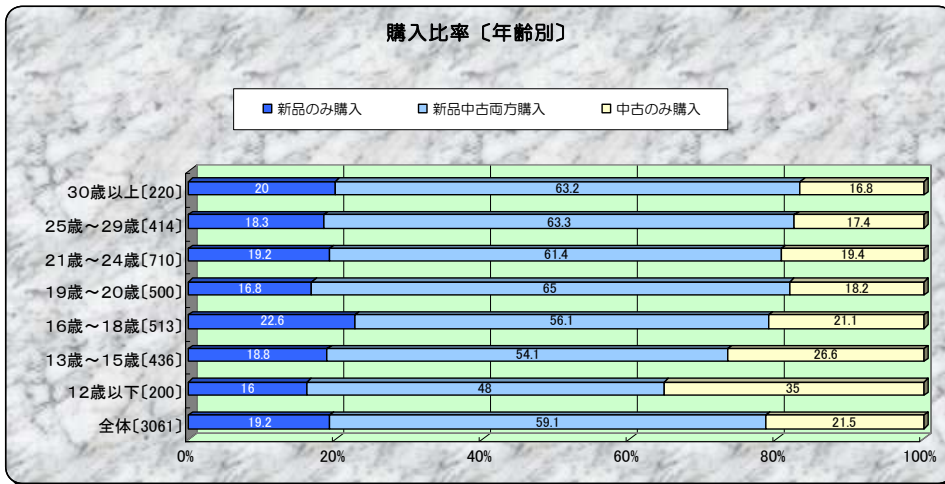
任天堂というビックブラザーの目を逃れ、無事にファミコンソフトは発売となる。ここまでファミコンが隆盛した影には、「任天堂ビジネスモデル」だけではなく、流通と消費者との関係も見逃すことはできない。ソフトウェアメーカーは任天堂に製造委託し、完成品を受け取ってから卸売業に販売、卸売業から小売に出され、市場に出て行く。そしてゲームソフトは「新品」として世の中を出回っていく。中には「ドラゴンクエスト」や「ファイナルファンタジー」、「スーパーマリオブラザーズ」等、100万本をゆうに超える「キラソフト」(そのソフトの出来が、ハードの売れ行きに直結するようなソフト)も生まれた。小売店には予約が殺到し、販売初日に購入するため小売店の前に徹夜までして並ぶ行列。この論文を読んでいるかたも、この光景をテレビなどで見たことがあるはずだ。「スーパーマリオブラザーズ」にいたっては、日本で681万本、世界で4000万本も売れているのである。この1本のソフト単体でも、恐ろしいほどの流通量である。

第2節 「中古」という流通形態の誕生

20年前からゲームソフトの平均単価はさほど変動はなく、5000円～10000円で推移している。(最近のゲームにはお手ごろ感を重視し、1500円というソフトもあったが)子供達が1ヶ月に何本も新品ソフトを買うことのできる値段ではないだろう。しかしゲームソフトが欲しい消費者はいくらでもいる。ニーズがあるところに必ず商機はある。ゲームソフトはその性質として、①「著作物」であること ②古物営業法で流通が認められていること(古物営業法15条1項1号、古物営業法施行規則第16条第2項第2号) ③ソフトの価値はその中身(コンテンツ)に価値があり、ニュースなど即効性が求められるものでなければ、情報そのものの価値は新品でも中古でも変化なしの3点が挙げられる。まさに「中古」として市場に出回るべくして出回っているところだろう。また、家庭用ゲームはその流通形態や量販店の値引き合戦などにより、新品の-margin率が低い。販売店は中古ソフトを扱うことによって経営を安定させるという戦略をとるところが多い。

第3節 中古ソフト市場と潜在的「ゲーマー」の関係

今でこそ完全に浸透しているが、これまでに「中古ソフト販売」が市場拡大に与えた影響は非常に大きい。次の2つのグラフを見てほしい。



〔TVゲームソフト中古販売に関する実態調査 1997年 ARTS加盟店 アンケート記入方式で実施〕

この図はゲームソフトの購入方法をここ数ヶ月で、①新品のみ購入 ②新品と中古両方購入 ③中古のみ購入 のアンケート結果を年齢別、ゲーム経験年数別にまとめたものである。全体の購入比率は「新品のみ」「中古のみ」が約2割ずつ、「新品・中古両方」が約6割となっている。「中古のみ」「新品・中古両方」(すなわち、中古ソフトを買った)をあわせると、全体の8割に及ぶという結果が出ている。また購入比率〔ゲーム経験年数〕をみると、経験年数の低い被験者ほど、中古のみを買う比率が高い。「中古ゲームソフト」はゲーム初心者の登竜門となっていると見る事ができるだろう。

第4節 「中古ソフト販売の問題点」

中古ソフトが流通し、価格が比較的安価であるというひとつの理由から、ゲームの世界に踏み込む人は多い。(実体験でも、もうゲームを新品で買ったりしない。中古のほうがお手軽だし、何より新作ゲームに魅力もない)中古品が売れば、当然新品ソフトの機会損失となる。これは定量的にはさまざまな算出方法(注意2)があるが、定性的には誰しも認めるところである。任天堂時代(ファミコン～スーパーファミコン時代)には「必要悪」として認められていたようだ。在庫リスクをソフトメーカーに押し付け、中古品販売まで規制(もしくはマージンを払え)していたならば、ユーザー、小売側からも猛反発を食

らっていただろう。中古ソフトは、「ゲームという娯楽を選ぶ消費者」を増やし、ハードを安くし、ソフトで儲ける(ショバ代を取る)という任天堂ビジネスモデルの潤滑油だったとも考えられる。

(注意2) 社団法人コンピュータエンターテインメント協会(CESA)が算出した例を挙げると、ゲームソフト市場において、約4800万本、金額にして1,793億円の中古ソフトが販売されているという。この数値は、新品ゲームソフトと中古ゲームソフトを合わせた総売上本数約1億2900万本の37.2%、同総売上金額約7085億円の25.3%に相当するという。これから算出すると、中古販売により3130億円もの新品の機会損失をこうむっているという。しかしこのCESAの計算はあまりに稚拙すぎるのではないだろうか。前節で示したとおり、中古でゲームを購入する消費者は多いが、中古ソフトの仕入れはもともと消費者が購入した新品から来ているはずである。したがって、中古の売上は実質的には(中古売上総額－中古買取総額)のほうが適切だろう。

第5節 ファミコンからスーパーファミコンへ

このように社会現象をも巻き起こしたといえるファミコンだが、ファミコンソフトにおける質の向上やハードの表現技術の限界などから、次世代ゲーム機の発売が切望された。1980年代後半にはNECからPCエンジン、SEGAからメガドライブなど、有力なゲーム機が多数発売されていた。しかし、任天堂は1990年ファミコンからスーパーファミコンへスムーズな世代交代をやったのけた。ファミコンの「遺産」ともいえる「ゲームソフト」を、そのままスーパーファミコンというハードに取り込むことにより、消費者をがっちり掴んで放さなかったのだろう。

第3章 ソニーコンピューターエンタテインメント(SCE)ゲーム新時代

第1節 任天堂とソニーとCD-ROM

1994年ソニーコンピューターエンタテインメントから、プレイステーションが発売される。結論からすると、この時代に起きた「次世代ゲーム機戦争」はプレイステーションが勝利するのだが、その誕生家庭は非常に興味深い。

1990年代初頭、ゲームソフトの情報量は肥大化傾向にあった。家庭用ゲーム機のカテゴリーとして、「アーケードゲームの移植」というものがあつたが、当時のマスクROMでは、情報量を増やすとそれだけゲームソフトの製造原価が上昇し、ゲームソフトの販売価格に直接的な影響がでていた。(ちなみにスーパーファミコンでの最高容量は32メガビット、販売価格は14800円まで跳ね上がっていた)そこで任天堂は当初スーパーファミコンの後継機として、CD-ROM機の開発決定、そのパートナーとして選ばれたのが、SONYだったのである。CD-ROMがソフトメディアとして従来のマスクROMより優れていた点はいくつかある。

1. 原価

空ソフトの原価が、これまでのマスクROMだと1本あたり1000円近くしていたものが、数十円以下に抑えられる。100万本のミリオンセラーともなると、その差額は100億円にもなる計算である。また、製造原価が抑えられることにより、在庫リスクも軽減できるというメリットがある。

2. 出荷期間の短縮

先述したとおり、マスクROMを媒体としたゲームソフトは製造から出荷までに2、3ヶ月かかってしまう。しかしCD-ROMソフトは製造から出荷まで1週間しかかからない。これはソフト開発メーカーとしても、「ソフトが売ればすぐに第2次出荷ができるというメリットがある。

このような利点があることにより、任天堂はソニーと手を組み、CD-ROMを媒体とした「次世代スーパーファミコン」の開発に着手した。

第2節 離反から生まれたプレイステーション

しかし、任天堂とソニーの関係は急展開を見せる。任天堂とソニーは「CD-ROM 内臓ハードのライセンスはソニーが持つ」という契約で次世代スーパーファミコンを開発していた。つまり、ソニーは任天堂のゲームも遊べる、自社オリジナルのハードも作ることができるということである。CD-ROMのノウハウはソニーが持っていたのだから、当然である。しかし偽ハードがこの世に存在してしまうようでは、これまでの任天堂ビジネスモデルは通用しなくなってしまう。かくして任天堂は「CD-ROMはデータの読み込みに時間がかかりすぎる」「ゲームは高性能、大容量がすべてではない」などと難癖をつけ、ソニーと離反。磁気ディスクというメディアに目をつけ、米国のフィリップス社と共同開発を行うこととなった。

そしてソニーには「次世代ゲームの開発機」だけが残ってしまった。おりしもそのときは次世代ゲーム機戦争真っ只中。1994年はまさに次世代ハードラッシュだった。まず松下電器が「3DO REAL」(16ビット/CD-ROM 54800円)を発売。「永遠の2番手」セガからは、「セガサターン」(32ビット/CD-ROM 44800円)が出る。またNECは「PC-FX」(32ビット/CD-ROM 49800円)が発売されている。ソニーはこの中、開発の道をえらび、これらの競合と真っ向から対立した。これが「プレイステーション」(32ビット/CD-ROM 39800円)の誕生である。

第3節 プレイステーションの戦略

結論から言えば、プレイステーションはこの次世代ゲーム機戦争の覇者となった。その理由はやはりサードパーティから発売される「ゲームソフト」であったといえる。まずは「価格」。当時主流だったマスクROMの標準価格は9800円だったが、ソニーはゲームソフトの標準価格を5800円と決めた。セガ

や任天堂も競合する商品を作っている以上、価格を下げざるを得ない。特にマスクROMでソフトを供給していた任天堂はかなり厳しかっただろう。さらにソニーは、サードパーティが作るソフトの擁護にも力を入れていた。TVというマスメディアを使い、積極的にゲームの広告を行っていた。「ビョン！」という聞きなれた音とともに浮かび上がる「PS」の文字。誰しもが見たことがある映像だろう。任天堂と蜜月の関係だったソフト制作会社「スクウェア」がプレイステーション陣営に移ったのも、これが原因だったのかもしれない。

有力なサードパーティに恵まれたのももちろんそうだが、ソニー自体のマーケティングも優れた戦略性を持っていた。これまでゲームとは無縁だった顧客層にも受け入れられるゲームを作ったことである。プレイステーションのキャッチコピーは様々だ。歴代キャッチコピーを見てみよう。

キャッチコピー	年月
「全てのゲームは、ここに集まる。」	1994 年冬
「サービス満点」	1996 年末
「今年もおねゲーします。」	1997 年初冬
「よい子と、よいおとなの。」	1997 年夏
「暮らし イキ！ イキ！」	1997 年末
「ごほうびに」	1998 年末
「今年もすゲー。」	1999 年初冬
「ゲームひとすじ。」	1999 年夏
「ゲーム ゲーム ゲーム。」	1999 年末
「全てのエンタテインメントは、ここに集まる。」	PS2 発売時
「あそぼー。」	2000 年夏
「キタ！ キタ！ キタ！」	2001 年春～夏
「みんな持ってる？」	2002 年春
「サービス、色！ いろ！」	2002 年夏
「おかげさまで 8 周年」	2002 年末

年に平均2回ほどキャッチコピーを出し、顧客へ訴えかけるCMを打ち出している。

これまでのゲームは「子供」の遊びというのが一般的な考えだったが、「ファミコン世代」の大人や若者に受け入れられるよう、マーケティングを行っている。名シリーズ「ドラゴンクエスト」の宣伝では、大人

が子供を押しつけてゲームに熱中した様子がコミカルに表現されていた。こうした「ライトユーザー」の取り込み方、メディアマーケティング戦略は、セガや任天堂の及ぶところではなかったのである。

第4節 プレイステーションソフト流通の落とし穴

値段が下げられたとはいえ、任天堂時代と同じく「中古ソフト市場」は小売やユーザーにとって重要な流通チャンネルであった。(第3章第3節参照)しかし、ソニーはこの「中古市場」に対して、プレイステーション発売当初より厳しい態度をとっていた。これはソニーが理想とした「新品売り切りビジネスモデル」の邪魔になったからである。まずはプレイステーションソフトの流通を見てみよう。ソニーの収益構造はソフトの製造委託料(ロイヤリティ)としてソフト1本につき900円、販売管理費(マージン)として希望小売価格の20%をソフト製作会社から受け取っている。ソフト1本の希望小売価格を5800円とするとマージン、ロイヤリティあわせて2060円がソニーに入る計算だ。ソフトメーカーが一次卸に出す価格は小売価格の65%が平均だったので、これではソフトウェアメーカーが25%しか取り分がなくなってしまう。しかしこの一次卸をソニーが行い、流通をコントロールすることによって卸価格を75%としている。これでソフトウェアメーカーの取り分が40%になり、胴元のソニーを越える。しかしワリを食うのは小売店である。残された小売店の利幅は1450円。しかしソニーは、CD-ROMというソフトのメディアを用いれば、逆に小売店にとって十分なアドバンテージを与えられると考えていた。ソニーがソフトの初回生産販売量をコントロールし、もしもゲームソフトがヒットすればすぐに増産できるため、小売店の在庫リスクを軽減できると考えていたのである。

第5節 クソゲーと中古市場

しかし、この戦略は必ずしもすべてがうまくいったとは限らない。特に初期段階でプレイステーション不振を招いたのは、ソニー自身が作り出した「クソゲー」であった。例をあげるならば、「アークザラッド」(注意5)や「ビヨンドザビヨンド」などだろう。「初回生産量をコントロールし、在庫リスクを抑える」という戦略はまったく機能しなかった。ゲームソフト関連のノウハウがなかったとはいえ、100万本も生産してしまっていたのだ。ほかにプレイするソフトが無いと、かなりの量はユーザーによって購入されたが、クソゲーは市場で大量に余ってしまっていた。結局ソニーはソフト初回販売量の決定権をソフト会社に委ねていった。

中古市場は、このようなクソゲーの受け皿として機能していたのである。(1998年～1999年にかけて、約600本のソフトが供給されており、この中から小売店が売れるゲームを選択して仕入れるというのは無理があるというのも理由になるだろう。)もしも中古という市場がなかったならば、投下した資本を回収することができなくなってしまい、ユーザーは手に入れたクソゲーはまさにゴミになってしまうのだ。

(注意5)このゲームに関しては自分自身もプレイしたが…酷かった。アクションRPGと銘打って新しい

ジャンルを築いたはずだったが…。クリアするのに5時間しかかからない、キャラクターが多すぎて誰が誰だかわからなくなる(キャラが立っていない)明らかに続編に続きます、というエンディング。「とりあえずソフトを作って出してしまう」という考えがまざまざと見えた。クソゲー。

第6節 中古市場と訴訟問題

任天堂時代から続くゲームの中古市場、さらにソニーのプレイステーション時代にもその功績はすばらしいが、ソニーはそれを許さなかった。販売店に「定価販売の義務付け」「中古売買の禁止」を課していたのである。この販売規制に従わない販売店は実際に「警告」や「契約解除」などの制裁を受けていたようだ。(公正取引委員会の審議でソニー自身も認めている)新品の売上だけでは経営が安定せず、中古ソフト販売を行う小売販売店と、自社の利益をとことん追求するソニーとの間でついに訴訟問題となった。訴訟においてゲームソフト制作側の主張は以下のとおりである。(1996年からの主張をまとめており、すべてが同時に行われたわけではない)

ソニー(ゲーム製作会社)側の主張(CESA:コンピュータエンタテインメント協会)

1. ゲームソフトは映画の著作物であり、頒布権を有する
2. 新品の売上が中古の販売によって販売機会損失を被ってしまう
3. 中古品を販売するならば、販売するごとにソフト製作会社にロイヤリティを払うべき(約10%)

まず1の映画の著作物であるという見解であるが、著作権法第2条第3項により、映画の著作物とは映画の効果に類似する視覚又は視聴覚的效果をおうじさせる方法で表現され、かつ、物に固定されている著作物を含むとなっている。この著作権法第2条第3項でいう「映画の効果に類似する視覚的又は視聴覚的效果をおうじさせる方法」とは、パソコン等のディスプレイやテレビのブラウン管等で見ることのできるコンピュータグラフィックスで描かれたゲーム画面やゲームストーリーを含み、「物に固定されている著作物を含む」の物とは、カートリッジやCD-ROMなどのゲームソフトをプログラムしてある媒体を含む、としている。(CESAの公式見解から抜粋)すなわち、ゲームはひとつのストーリーを持っており、それを楽しむものであるから、映画と同等の価値を持つ著作権であるとの主張である。さらに2であるが、1998年の段階で4359万9000本もの中古ソフトが売られ、その売上高は2222億2400万0000円にも達すると統計が出ている。これが新品のゲーム市場に直接的な打撃を与えているとの主張である。ゲームの製作費用は増加の一途をたどっており、2000年度でゲームソフトにつき約10億円(ROMカセットが中心だった1995年の約4倍)Sとなっている。日本の劇場用映画の製作平均費用は2億円なので、これをはるかに凌駕する資金が投入されていることになる。3は、これまで中古は認定を受けた販売店でのみ販売することができたが、これを自由化するにあたっては、ロイヤリテ

イを払うべきであるという見解も示している。

以上を争点として、2002年4月25日、最高裁による判決がついに出された。「中古ゲームソフト販売は合法」とし、小売販売店側が前面勝訴となったのである。これにより販売店は自由にゲームソフトを取り扱うことが可能になったのである。判決文の一部を抜粋すると、「ゲームソフトは映画の著作物だと認めたものの、ゲームソフトがその性質上、公衆に提示することを目的としないことから、映画の配給制度とは異なり、頒布権はいったん適法に譲渡されたことにより、その目的を達成したものとして消尽する。譲渡するたびに著作権者の快諾が必要になれば、円滑な流通が阻害される」となっている。つまり、ゲームは著作物として認められる一方、映画のように皆が固定された場所で一定の視覚、聴覚効果を得られるものではないとし、中古ソフト流通が存在するとのにより、ゲーム業界全体の利益となるということが最高裁の判例で認められたということだ。1996年に端を発する長い論争でも、「中古ソフトは有益」という結果が出たのである。

第5章 これからのゲームソフト流通

第1節 先を行くハード、取り残されるソフト

この論文を書いている2002年12月現在、ゲーム業界は新たな展開を見せている。インターネットの広帯域化が進み、世間ではブロードバンドが大流行している。PCの世界では「ネットゲーム」が花盛りである。この流れに乗って、ゲーム業界でもネットゲームを採用することが多くなってきた。(1998年にセガから発売されたドリームキャストもネットゲーム対応という鳴物入りで市場に入ってきたが、いかにせん時代を先取りしすぎた感があった)ソニーのプレイステーション2や、マイクロソフトのX-boxなどである。ゲーム業界で問題になるのは、このような高性能ゲームハードにソフトが追いついていないことだろう。業界を沸かすようなゲームソフトは大作の「続編」や「模倣」品ばかり。ゲーム制作会社が「手軽」にゲームを作れるようになった反面、クソゲーが氾濫し、消費者が「ゲーム」に対して信頼を持たなくなったといっても過言ではないだろう。(実際、私も最近のゲームはやらなくなった。しかし、ファミコンなどの旧作は今でも十分楽しめるものだから面白い。ゲーム制作会社もそれを知ってか旧作のリバイバルなどを出している)この状況からゲーム業界が復活するには、「面白いゲームを作る」というジレンマに陥っている。

第2節 ゲーム制作会社と中古市場の未来

前章でも述べたが、ゲームソフトの中古販売が全面的に適法になり、ソフト制作会社は別の方法で自社の利益を追求する道を考えねばならなくなった。ゲーム制作会社が儲けるためには、紛れもなく「新品ゲーム」が売れるしか方法がない。(中古ゲームの売り上げがそのまま新品ゲームの売り上げをそのまま圧迫しているという議論は先にも述べたが)これまでは、中古が早く市場に流通しないよう、

いたずらにゲームプレイ時間を長くしたり、中古ソフトが大量に出回る「ヒット作」は、中古が多く出回る半年～1年後あたりに、「ベスト版」として廉価で販売するなどの手は打っていたが、これからはもっとドラスティックな戦略が必要になるだろう。ゲームソフトのネットワークゲーム化、ソフトのネットワーク配信化はこれからの流通には欠かせなくなると思われる。しかしこれにもさまざまな問題が付きまとう。まずゲームは「最初に子供ありき」ということ。ゲームソフトのネットワーク配信するにあたり、子供がゲームソフトをPCからダウンロードするのを許す親がいるだろうか？いくらインフラが整備されたとしても、だ。また、既存のゲーム小売店からも反論が出ることは間違いがない。任天堂がファミリーコンピュータの付属ハード「ディスクシステム」を販売したときも、「500円」で新作ゲームを書き換えることができると戦略を打ち出したが、売上の減少は小売販売店の売上に直接打撃を与えることとなり、頓挫してしまった。またユーザーにも、直接的、積極的行動を要求する。販売店などで、偶発的、衝動的な購入を見込むことができなくなる。ユーザーと販売店、製作会社。すべての利益が一致するビジネスモデルが、今後の業界のスタンダードになることは間違いないだろう。

終章 最後に

論文の中で「ゲームをすることが少なくなった」と書いたが、これからのゲーム業界はまだまだ可能性を秘めていると思う。最近のアーケードゲームの例をとってみると、「ネット接続で、バーチャルな世界に入り込む」ゲームが非常に増えている。実際に全国の不特定多数のプレイヤーと対戦したり、自分のキャラクターをネット上で育成するなどだ。家庭用ゲームはこれまで「内」へと入り込んでいくゲームが多かったが、これからは違う。どんどん外に出て行くべきだと思う。「ネットワーク上でゲームができればいい」と単純に結論を出す評論家もいるが、それは大きな間違いだと私は思う。サービスとして「インターネットゲーム配信」を行うソフト制作会社も出るだろう。だがそれは小売販売店や、中古市場を駆逐するには至らない。書籍が格好の例である。ゲームは大きく分けて2つしか種類がない。「大作」と「クソゲー」である。「楽しく遊べる」というのがゲームの本質であると考えれば、中古市場はその存在意義を持ち続けるはずである。「投下資本の回収」としても、「ゲーム世界への入り口」としても、「大量消費のはけ口」としても。中古ゲーム市場がなくなるとき、それは「ゲーム市場」が衰退している時だと私は考えている。日本が生み出した巨大なゲーム市場は今、大転換の時期を迎えていることは間違いのないことだろう。1人の「ゲーマー」として、この流れはしっかりと見ておきたいものである。

参考文献・URL

ARTS(テレビゲームソフトウェア流通協会)HP <http://www.arts.or.jp/>

最高裁判所HP <http://www.courts.go.jp/>

ゲーム機(ハード)の歴史 <http://gamerseden.kir.jp/zatsugaku/gamehard.html>

ゲーム大国ニッポン神々の興亡 滝田誠一郎著 青春出版社

ゲームソフトの中古市場 <http://www.netlaw.co.jp/topics/gamesoft.html>