

ゲーム産業低迷の背景 急激な成長期を経ての成熟化と、流通の制度疲労

小林 雅一

GBRC 研究員

E-mail: masakazukobayashi@jcom.home.ne.jp

この連載も来月で終了だ。先月までは音楽レコード産業を中心に紹介してきたが、今月と来月でビデオ・ゲーム（テレビ・ゲーム）とアニメーション産業まで視界を広げてみる。

日本のいわゆるコンテンツ産業の中で、90年代以降、最も期待を集めてきたのがビデオ・ゲームとアニメーションであろう。政府の「知的財産戦略会議」も、アニメーションとゲーム産業を特に重視している。これは国内のコンテンツ市場に占める、両者の比率を考えると若干奇異に思える。というのは、日本のコンテンツ市場全体（図1）は約11兆円。この中で大きな比率を占めているのは、放送や新聞、出版、せいぜい音楽（15%）までだ。

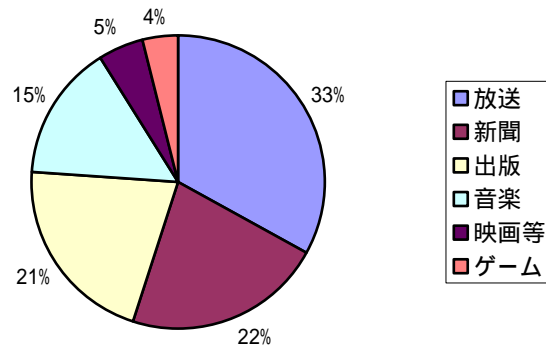
これに対し、ビデオ・ゲームの占める比率は4%（4000億～5000億円）程度。アニメーションがこの図の中で、どこに含まれるのか定かではないが（恐らく映画等の中に含まれるのだろう）、その売上げは2000億円程度ではないかと思われる。¹

ところが視線を国内から外国市場に転ずると状況は一変する。各種コンテンツ産業の中で、唯一、国際収支の黒字を計上しているのがゲーム・ソフトなのである（図2）。この図にも、「アニメーション」という内訳はないが、一説によれば日本製アニメの市場規模は外国で2兆から3兆円（キャラクター・グッズなど幅広い関連商品まで含めての金額）に達するというから、やはり相当の黒字であろう。

こうした統計数字を待つまでもなく、米国にまで広がった「ポケモン」ブーム、あるいは「もののけ姫」や「攻殻機動隊」など日本製アニメが外国で高い評価を受ける様子が、日本

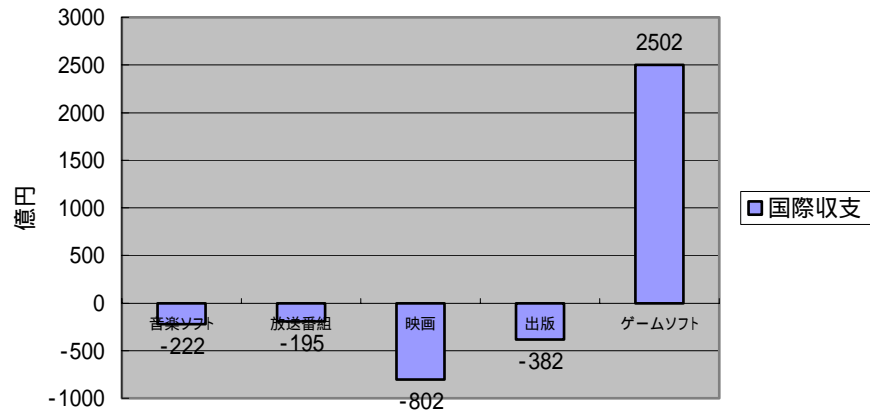
¹ 山口康男（2004）『日本のアニメ全史』テン・ブックス、より

図1 コンテンツ産業 11兆円の内訳 (2001年)



出所) 経済産業省資料

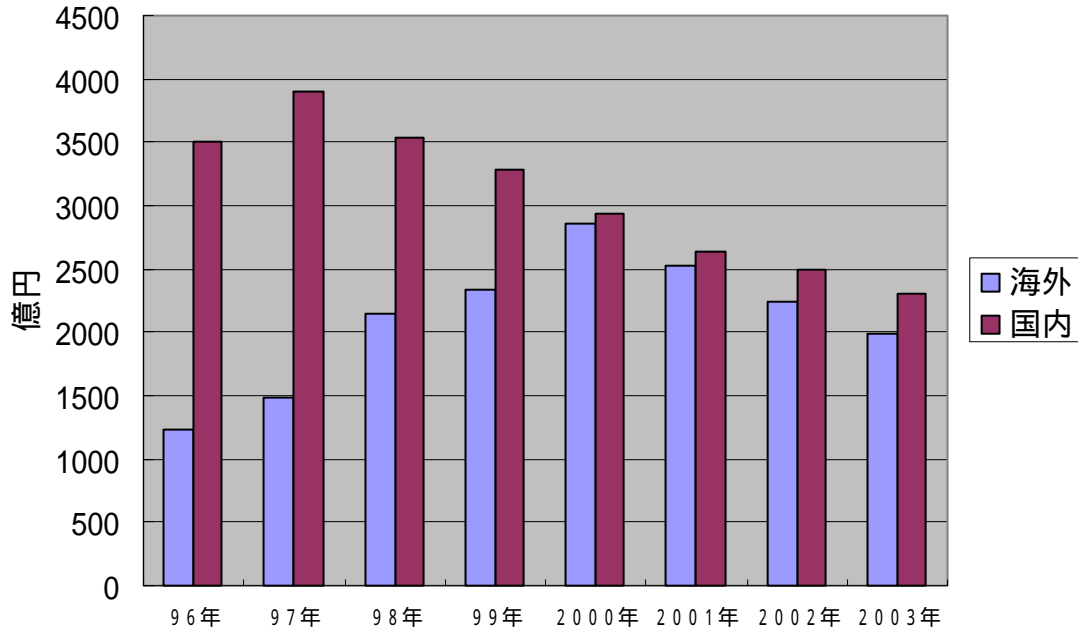
図2 日本のコンテンツ産業の国際収支 (2001年)



出所) 経済産業省資料

のメディアによって増幅されて伝えられ、日本人のナショナリズムを心地よく煽った。結局、ビデオ・ゲームやアニメーションが際立った扱いを受ける理由は、こうした海外における存在感の賜物である。

図3 ゲーム・ソフト出荷額の推移



出所) CESA 調査

国内のゲーム・ソフト市場は6年連続の収縮

以上のように、現代日本の顔となった「ビデオ・ゲーム」と「アニメーション」だが、前者はここ数年の間で、音楽産業と同じく厳しい状況に追い込まれた。国内出荷額は97年をピークに6年連続の減少。海外市場への出荷額も2000年をピークに3年連続の減少である(図3)。それも相当な減り方であって、国内市場についてはピーク時の3分の2程度まで落ち込んでいる。

ゲーム産業低迷の背景には、いくつかの要因が錯綜している。以下に掲げるのは、業界内では通説だが、矢張り、それなりの説得力がある。まずひとつは、ゲーム開発コストの高騰である。現在、ビデオ・ゲームの主力コンソールはプレイステーション2だが、このグラフィクス機能があまりに高度化したために、それに対応したソフトを作るためには、膨大な開発費が必要となった。平均で1億から2億円もの開発コストがかかると言われる。

この開発コストを回収するためには、商品化されたゲーム・ソフトが5万本から10万本

は売れる必要がある。ところが、現在年間に発売される約 1200 タイトルのゲームのうち、5 万本が捌けるのは 100 タイトル余り、10 万本に達するのは「数十」タイトルに過ぎない。発売されるタイトルの全部が全部、プレステ向けというわけではないが、それにしても主力ゲーム機であるだけに、相当の数のソフトがこれに向けて作られる。こう見てくると現在のゲーム開発は、損益分岐点に達する確率が低いハイリスク・ビジネスになってしまった。

このため、ゲーム・メーカーの姿勢は保守的にならざるをえない。多くの企業は、新規ソフトの開発には手が出せなくなり、かつて良く売れたソフトのシリーズ化、続編という展開が主体になる。新しい才能の発掘も難しくなり、ユーザーを驚嘆させるようなソフトが登場しなくなった。

もちろん良いソフトも中にはあるのだろうが、新旧併せた膨大なタイトル数の中に埋もれてしまう。タイトー取締役 EW 事業本部長の三部幸治氏は、その状況を次のように語る。

「ユーザーが商品を選ぶ際に、ゲームの質よりも宣伝費や知名度を基準に選ぶようになってきている。逆に言うと、ゲームを買ったけれど面白くない、期待を裏切られるケースが多くなりつつある。宣伝に期待を煽られすぎた面がある。1970 年代の、いわゆるアタリ・ショックの時もゲームの質が非常に低下して、客の期待が裏切られることが多くなった、という背景がある。今回は、あれほど急激ではないが、徐々にそういう傾向が生じてきたのかなと思う」

かつてタイトーのエンジニアとして、伝説的なアーケード・ゲーム機「スペース・インベーダー」を開発した西角友宏氏（現在はゲーム開発会社、ドリームス代表取締役）も、当時（1978 年）と現在を比較して、次のように語る。

「あの頃はエジソンの時代と同じで、何か作れば画期的な商品だった。『テレビ・ゲームでサッカー出来ました、バスケット出来ました』。それだけで周りは『わー、凄い』。それが今は特定の 카테고리 だけでも、年間何十作と出る。ちょっと特徴があったところで、お客さんの関心も引けない。むしろ宣伝費をかける、有名なキャラクターを使った、というのが勝ち。本当は面白いかもしれないんだけど、一生懸命作りこんだゲームは負け組みになっちゃう。...開発するにはお金はかかるは売れないわ。インベーダーの時なんて、開発コストはせいぜい 1000 万円でしたかね。それで何百億円という利益を稼ぎ出した。今は逆に、何億円かけても利益は何百万円にしかならないこともある」

こうした傾向はゲーム産業に限ったことではないが、つまりは中身よりも宣伝が売れるための必要条件となる。そして潤沢な宣伝費をかけて貰えるのは、見知らぬ新作よりも確実な収益が見込める有名ソフトということになる。結局、出版や音楽産業と同じく、ゲーム産業も典型的な成熟化・収縮サイクルに陥ってしまった。

海賊版の流通経路はインターネットから路上へ

同じように深刻な不振に喘ぎながらも、音楽レコード業界と違って、ゲーム業界関係者の間からは、「海賊版」を責める声あまり聞こえて来ない。取材をしていて、この点は意外だった。ゲーム・ソフトの海賊版は中国を始めとしたアジア市場では、当然大きな問題である。結局このせいで中国や韓国では、オンライン・ゲームがパッケージ型ゲームを抑えて主流になってしまったほどだ。

ところが日本では、少なくともコンソール（家庭用ゲーム機）用のソフトに関しては、海賊版の被害は大したことがないようだ。これは恐らくウイニーや Kazaa など、ファイル共有市場から入手した海賊版ゲームが、そのまま家庭用ゲーム機上で使えないためらしい。つまり海賊版をネット経由で、コンピュータのハード・ディスクに持ってくるまでは簡単だとしても、それを家庭用ゲーム機上で動かすには、もう一段の改変作業が必要となる。そこまでユーザーがやるのは結構面倒なので、海賊版ゲームはあまり広がらない。つまり日本では、家庭用ゲーム機が海賊版を防ぐバリアになっている。

しかし逆に PC 用ゲーム市場に限れば、海賊版ゲームはやはり看過できない問題となっている。PC 用ゲームの正規商品と同じくらいの本数が、ファイル共有市場に海賊版として出回っているようだ。ただ日本では PC 用ゲームが主流ではないので、ゲーム業界は今のところ、それほど目くじらを立てていないのである。

また日本では著作権保護団体による海賊版ソフト取締りも効果を発揮している。たとえばコンピュータソフトウェア著作権協会（ACCS）では、今年 3 月からヤフーと共同で、オンライン・オークション上の海賊版ソフト排除に乗り出した。ヤフー・オークションに出回る業務用ソフトやビデオ・ゲームの海賊版を見つけ出し、個別に削除勧告を出している。

「（排除キャンペーンは）凄い効果が上がっている。（キャンペーン前は、海賊版がオークション上に）数千件上がったのが、今は数件くらいまで落ち込んだ。ファイル交換にしても、誰がどこで何やってるかは、技術でどんどん把握できるようになっている。...ただ、こうした状況が果たして望ましいことかは考えてみる必要がある。もし、これからも海賊版取引とか増えていけば、国家も秩序を維持するために、取締りを強化するだろう。僕らの税金で、物凄いお金を警察庁のハイテク対策室かなんかにかけて、行き着く先は盗聴法かもしれない。それでもやるのか、と僕は（海賊版を売買する人たちに）言いたい」（ACCS 専務理事・事務局長の久保田裕氏）。

ウィニーの製作者が逮捕されたことからわかる通り、日本ではネット上の海賊版ソフトの取締りがかなり厳しくなってきた。その代わり路上での、海賊版流通が勢いを増している。日本国際映画著作権協会、調査部広報室長の萩野正巳氏は次のように語る。

「インターネットのオークション・サイトとファイル共有ソフト：これは（取り締まりの）重要課題として取り組んでいる。去年の夏頃から、ネット・オークション上の違法出品に対するプロバイダー・サイドのチェックも厳しくなっている。これらが功を奏したのか、最近では（海賊版を売買する人たちも）『ネット上はやばいぞ』という認識が生まれているようだ。...で、どこに逃げるかということ、路上に逃げる。（都内では）渋谷、六本木、新宿、錦糸町をはじめ9箇所、本物（のソフト商品）が発売されると一気にコピーが出回る。以前の日本では、路上でなんて考えられなかったのに」

中古ソフト問題は再燃するかもしれない

とはいえ、ゲーム業界にとって幸いなことに、これらのソフトの大半は映画の海賊版である。ゲーム業界、というよりメーカー関係者が責めるのは、海賊版よりむしろ「中古ゲーム・ソフト」の販売である。CDとしてパッケージ化されたゲーム・ソフトは、デジタル・データだから時間が経っても劣化しない。そうした中古ソフトが、ゲーム販売店の棚で、新品と並んで陳列されれば、消費者は当然安い方に手が出る。これが新品ゲームの売上げを著しく圧迫しているとして、日本のゲーム・メーカー代表団体CESA²は、ゲーム販売店を代表するARTS³を98年に告訴した。しかし、その後の法廷闘争を経て、2002年に最高裁が「中古ソフト販売は合法」との判決を下し、一応の決着がついた。これについて、日本テレビゲーム商業組合事務局長の三輪浩司氏はこう語る。

「（判決は）当然です。日本の（ゲーム販売の）場合、確かに再販制度は適用されていないが、事実上の価格設定権はメーカー側が握っている。日本では米国のようなマークダウン方式⁴がないから、（新品ソフトの）値引き販売をしても、要は小売側が利益を削ってやっているだけ。当然、メーカー側が決めた価格よりは、そんなに下がらない。つまり新品が本来の市場価格から乖離する中で、中古だけはユーザー側に立った価格設定ができる。こうした保全システムが無ければ、ユーザーは常に高いものを買わされるハメになる」

しかしゲーム・メーカーの中には、どうにも腹の虫が収まらないところもある。彼らは現在、政界に働きかけ新法を作ることによって、中古ソフトの流通を阻止しようとしている。つまり、中古ソフト問題は近い将来、再燃する可能性が出てきた。

² CESA：コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会

³ ARTS：テレビゲームソフトウェア流通協会（当時）。現在は新団体の日本テレビゲーム商業組合が、メーカー側との交渉窓口になっている。

⁴ マークダウン方式：小売店が商品売り切るために値引きをした際に、値下げ分を、メーカー側が補填することを約束し、それによって返品を回避する制度。

制度疲労を来したソフト流通網

音楽レコード業界とビデオ・ゲーム業界を揺さぶる問題の根底には、既成流通システムの陳腐化現象がある。片や「CD への焼付け」と「ファイル共有」による海賊版の蔓延、片や「中古ソフト」の市場拡大と、表面上の違いはあるものの、根底を貫くものは同じである。それは昨今「転々流通」と呼ばれている仕組みだ。ファイル共有にしても中古ソフトにしても、メーカー主導の流通網を飛び出したソフトが、消費者の手から手へ「転々と」渡ることから、この名称がつけられた。メーカーと関係業者からなる、伝統的な流通システムに代わって、消費者に有利な転々流通が勢力を増し始めたのである。

音楽レコード業界が法改正によって封じ込めようとする、いわゆる「還流 CD」問題も、流通の主導権を巡る、消費者と業界の対立である。サイバー・スペース、中古店、外国市場とあらゆる空間を経由して、消費者はより安い、いや往々にしてタダのコンテンツを漁る。彼らが頼りにするのは、P2P（ファイル共有）やプロテクション解除ソフトなどの「技術」であり、これを取り締まる業者が頼りにするのは、大抵の場合、法律である。そして、しばしば指摘される通り、法律は常に技術に遅れを取る。結局、時間の問題で、業界側も新しい技術に基づいたシステムによって、対処せざるをえなくなる。音楽業界に芽吹いたオンライン配信は、その典型的な一例であろう。

同じく困難に直面したゲーム産業は、どのような方向に転じようとしているのか。アニメーションや音楽産業の動向も併せ、今回は総合的な将来展望を試みる。

赤門マネジメント・レビュー編集委員会

編集長 新宅 純二郎

編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏

編集担当 西田 麻希

赤門マネジメント・レビュー 3巻7号 2004年7月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 片平 秀貴

東京都千代田区丸の内

<http://www.gbrc.jp>