

変化するテレビゲーム業界

はじめに

最近のテレビゲーム業界は一兆円産業ともいわれている。何故、このような巨大な産業になったのか、現在の三大テレビゲーム機メーカーであるソニー・コンピュータエンタテインメント（以下、SCE）、セガ・エンタープライゼス（以下、セガ）、そして任天堂を中心に、テレビゲーム会社の消費者への戦略、また任天堂独占時代から現在までの流通構造について調べていく。

第一章 激しいハードメーカーのシェア争い

第一節 ハードの出荷数からみるシェア争い

1983年に任天堂が発売したファミリーコンピュータ（以下、ファミコン）によって、テレビゲーム市場を支配してきた任天堂であったが、1994年11月にセガから発売されたセガサターンそして同年12月にSCEから発売されたプレイステーション（以下、PS）の台頭によって、いまやその地位は危ぶまれている。

これによって、任天堂も次世代テレビゲーム機となるNINTENDO64（以下、N64）を1996年6月に発売した。

その結果、国内の出荷数をみると、PSが560万台で、セガサターンの440万台やN64の185万台に比べると、PSが一步リードしている。（1、レジャー白書96による）

また国内でのハード月間販売台数をパーセンテージで表すとSCEが51.0%、任天堂が24.0%、セガが14.0%と、ここでもSCEが一步リードしている。（2、96年12月）

このように、現在のテレビゲーム市場はSCEがリードしていることがわかる。

ところが、SCEは2、3年まで、ほとんどテレビゲーム業界では、無名だった存在であったのが現在、先に述べたような地位を得るようになっていく。

このことからわかるように、ハードのシェア争いの移り変わりの激しさがうかがえる。

第2節 人気ソフトメーカーとハードの売れ行きの関係

第一章の第一節で述べたように、現在のテレビゲーム業界はSCEが一步リードしている。一つの理由に人気ソフトメーカーのPS参入が挙げられる。

いままで、任天堂のファミコン、スーパーファミコンで販売され、テレビゲーム販売店の前で徹夜の行列を作るような社会現象まで生んだ『ドラゴンクエスト』シリーズのソフトメーカーであるエニックスが次作のドラゴンクエストをPSで発売することを発表している。また、国内総出荷本数が約900万本であり、『ドラゴンクエスト』シリーズとともに日本を代表する『ファイナルファンタジー』シリーズ（3）のソフトメーカーである

スクウェアが『ファイナルファンタジー7』をPSで販売したところ、300万本以上出荷するという大ヒットとなった。そして、このことが日本でのPS人気の原因となっている。

このことからわかるように、ハードが売れるためには、人気ソフトメーカーがそのハードに参入してくれるかどうか、非常に重要なこととなってくる。

第二章 テレビゲーム業界の流通制度の変化

第一節 SCEの流通制度の改革

次世代テレビゲーム機（PS、セガサターン、N64のことを指す）が発売される以前、テレビゲーム業界を支配してきた任天堂は玩具流通問屋の「初心会」という問屋組織を形成し、その「初心会」がテレビゲームの流通を支配してきた。

しかし、次世代ゲームの発売後、特にSCEは自らが問屋機能を果たし、任天堂のような旧来の玩具問屋を経由しない独自のルートを開拓し、小売店直販としてCD-ROMの特性を生かした流通体制を整備した。

SCEの直販については、同社自身が、サードパーティーのソフトを買い上げ（仕入れ）、小売店に流すという仕組みになっている。サードパーティーのソフトは、すべてSCEが買い上げる。その場合、買い取り量は、小売店の意向とSCEの判断で決められる。したがって、SCEと小売店がリスクを負い、ソフトメーカーのリスクはゼロである。

SCEは数百の小売業者と直販契約を結んでいる。これらはゲームソフト販売店や大手の家電量販店などで、ゲーム機・ソフトの主力小売店が網羅されている。

ただし、販売量が少ない店に対しては、玩具流通網とレコード流通網を利用する。販売量では、直接販売が、八割強、その他経由が二割弱という。

またSCEは、CD-ROMソフトの長所を生かし、小売店がきめ細かく発注できるようにした。任天堂が採用しているカートリッジソフトの場合には生産期間が長いため、ソフトメーカーは発売の数カ月前にハードメーカーに生産を発注しなければならず、数量の当たりはずれのリスクや資金負担が大きかった。また、ソフトメーカーは生産数量を決定するにあたっては、問屋から注文をとり、問屋は小売店から注文を取るの、問屋や小売店も同様にリスクが大きかった。カートリッジソフトの場合には、追加生産には半導体の調達などで70日もかかることもあるので、問屋や小売店は多めに注文し、不良在庫を抱えがちであった。

SCEは、テレビゲーム業界に参入するにあたって、上記のような仕組みでは、ソフトメーカーや問屋、小売店の負担が大きいと考えた。CD-ROMは製造期間が短い。この長所を生かし、小ロットずつ発注可能な追加生産体制をとることにした。販売店は必要なソフトをその都度SCEに注文し、物流センターに在庫があれば翌日に、追加が必要な場合でも、原則最長六日以内にはソフトが届くという。小売店は売れ行きをみて追加発注す

れば足りるので、ソフトメーカー、小売店とも当たりはずれのリスク（在庫負担）や資金負担を軽減できることになった。（４）

このようなSCEの充実した流通体制のため、問屋と小売店間の不安定なマージンをと理、激しい店頭値引きなどの弊害がある任天堂の「初心会」は1997年2月21日解散を決定することを発表した。

このように、大きくない中小ソフトメーカーでも無理なくPSに参入することができ、そのためPSは多い月では70から80本のソフトが販売され、（５）消費者にとって非常に多くのソフト中から選択できる幅が広いハードといえる。

第二節 中古ゲームソフトの販売の問題

1998年1月14日、ゲームソフトメーカーを中心に約200社が加盟する「コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会」が、メーカーの許可を受けずに販売する中古ゲームソフトの「撲滅キャンペーン」を展開すると発表した。以前まで当たり前であったゲームソフトの中古販売の存続が危うくなっている。

「コンピュータエンターテインメント協会」の調べによると1996年のゲームソフトの販売本数は約1億2900万本、売上高はおよそ7000億円でこのうち販売価格が新作より四割以上安い中古ソフトは約4800万本販売され、本数で約四割、売上高で四分の一を占める。（６）

中古ソフトの多くは消費者が遊び終わったものや、売れ残って問屋から流れるものが多いが、なかには発売されて間もない商品もあり、同協会によるとメーカー全体で約3130億円以上の販売機会を失っていて、（７）また最近、ゲームソフトの製作費が高騰しているのに対し、新作の急増で一本あたりの販売価格が下がっているというから今回の行動にでた。同協会は「このまま中古市場を野放しにすると、メーカーが開発資金を回収できず、経営基盤が揺らぎ、新作の開発に支障をきたす結果にもなりかねない。」との懸念もでている。（８）これに対し、約1700のゲームソフト販売店が加盟している「テレビゲームソフトウェア流通協会」は難色を示している。

このように、流通の最前線である販売店ですら変化が起きており、中古ソフト販売が禁止されれば、今後ゲームソフト販売店の閉店が増えるものとおもわれる。

第三章 テレビゲーム会社の消費者への戦略

今まではテレビゲームの宣伝はテレビコマーシャルや広告だけであったが、最近テレビゲーム会社の消費者へのアプローチが多角化されている。

1997年に販売され、300万本以上出荷され大ヒットになった『ファイナルファンタジー7』について述べると、販売元のスクウェアはこのソフトに対し発売する約1年も前からテレビコマーシャルを放送し始めていた。このことによってテレビゲームを持って

いてもあまりゲームをしない人達（ライトユーザー）でもこのソフトに対し、関心を持ち、300万本以上の大ヒットにつながった。

また最近、ゲームソフト販売店で、ゲームソフトの体験版が無料配布されるようになり、消費者がゲームソフトの内容を知ることができるようになっている。

そして、最も注目されているのがテレビゲームのコンビニエンスストア販売である。コンビニエンスストアは、消費者にとって便利な存在で普及しているため、いままでテレビゲームに関心を持たない人であっても、目にふれる事が多くなりテレビゲームの普及につながるとテレビゲーム会社はにらんでいる。

結論

このように、今テレビゲーム業界はあらゆるところで変化がおきている。しかし、このような変化が起きているのは、テレビゲーム業界が非常に好景気だという証拠であることかもしれない。また、SCEがわずかに2、3年で現在の地位を手に入れたが、それだけに反対に2、3年で現在の地位から落ちうる可能性も含んでいる。そして、このような状況は今後続いていくとおもわれ、この変革に成功したテレビゲーム会社だけが、また以前の任天堂のような独占時代を築いていくとおもわれる。

- (1) 深沢献．「ゲーム最終戦争」．『週刊ダイヤモンド』．97．3．29．
P113より
- (2) 矢田真理．「セガ＝バンダイ合併はテレビゲームの流れを変えられるか」．
『エコノミスト』．97．2．25．P64より
- (3) 田中淳博．「早くも次世代に入ったテレビゲーム戦争」．『エコノミスト』．
96．7．16．P70より
- (4) 矢田真理．「ソニーがテレビゲーム業界で独り勝ちする理由」．『エコノミスト』．
97．9．30．P75からP76より
- (5) 深沢献．「ゲーム最終戦争」．『週刊ダイヤモンド』．97．3．29．
P115より
- (6) (7) (8) 朝日新聞．98．1．15．13面より

文献リスト

深沢献「ゲーム最終戦争」．『週刊ダイヤモンド』．97．3．29．

矢田真理「セガ＝バンダイ合併はテレビゲームの流れを変えられるか」『エコノミスト』
97．2．25．

田中淳博「早くも次世代に入ったテレビゲーム戦争」『エコノミスト』96．7．16．

矢田真理「ソニーがテレビゲーム業界で独り勝ちする理由」『エコノミスト』97．9．
30．

『朝日新聞』98．1．15．13面