

テレビゲーム市場の実態

2000年1月19日

テレビゲームソフトウェア流通協会
理事 赤田和博

はじめに

私たちテレビゲームソフトウェア流通協会（以下略称ARTS）は全国のテレビ（以下TV）ゲーム専門店の団体であります。

このたび大阪地裁判決は「本件各ゲームソフトを含むゲームソフトは、一般的に上映を目的として譲渡されるわけではなく、劇場用映画のように配給制度という流通形態をとるわけでもなく、多数の複製物が一般消費者に販売されるものである。このようなものについて、映画の著作物に該当するとの理由で、適法に複製された複製物がいったん流通に置かれ、一般消費者に譲渡された後にも、著作権者が消尽しない頒布権を行使して流通をコントロールする立場に立つことは、商品の自由な流通を阻害し、権利者に過大な保護を与えるように見えなくもない。しかし、争点2の判断で示したように、映画の著作物と認められるゲームソフトについて、頒布権を認めて投下資本の回収の機会を保障することにも合理性がないわけではなく、著作権法の規定上は消尽しない頒布権があると解さざるを得ない映画の著作物のうちから、ゲームソフトについて第一譲渡後の消尽を認めることは、解釈上十分な根拠がなく、採用することができない。」としてTVゲームメーカーに消尽しない頒布権を認め、中古ソフト売買を違法といたしました。

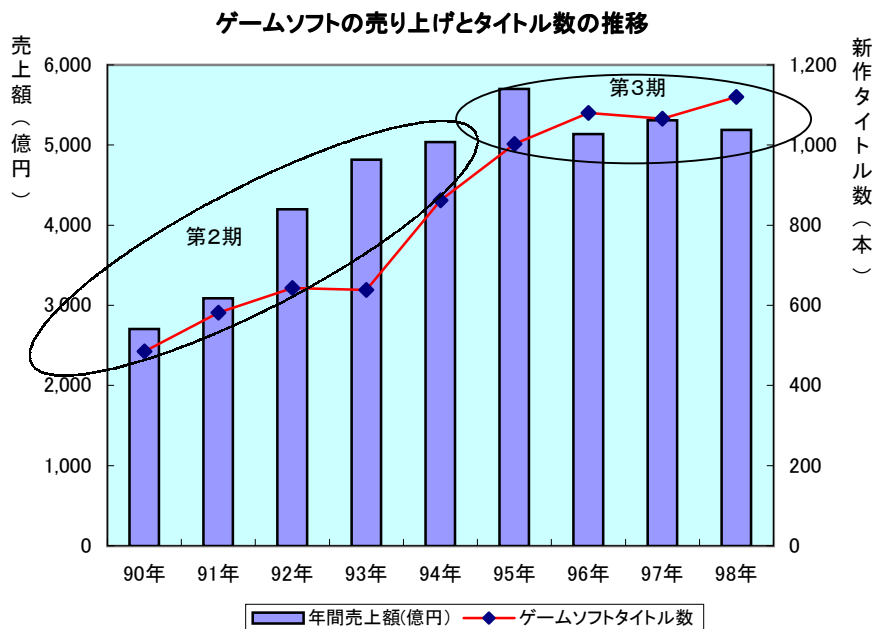
しかし頒布権を与える合理性も、自由な流通への阻害も具体的に検証されていません。

TVゲームの流通は極めて寡占化の進んだ異常な流通下に有ることは、公正取引委員会による1998年1月20日のソニー・コンピューター・エンターテインメント（以下SCE）に対する不公正取引（価格維持行為・中古規制・転売禁止）への排除勧告、1999年11月10日のセガ・エンタープライゼス（以下セガ）への立入調査によっても明らかであります。消尽なき頒布権は決して産業保護にもならず、市場支配を加速するだけのものです。

ここにTVゲーム市場と流通の実態を明らかにし、著作物の公正な利用に配慮した英明な判決を求めるものであります。

I. TVゲームソフトの流通について

1. ハード主導の産業歴史



(電通総研「情報メディア白書 2000」)
P.100 - 国内ビデオゲーム市場規模 -
P.102 - 新作タイトル数 - より筆者作成

(1) 第1期(1983—1989年)

～ファミコン時代におけるリサイクル店の誕生～

1983年に任天堂より「ファミリーコンピュータ」が発売され、玩具店の一角で販売される。ソフトの定価は概ね4,800円程度であった。使用済みのソフトが子どもの中で盛んに貸し借りされる。

1985年頃よりパソコンショップの一角でファミコンソフトの中古売買が始まり、ファミコンハード・ソフト中心のテレビゲーム専門店のフランチャイズ展開が始まる。スーパーの催事売り場で古本と一緒に中古ソフトの販売も行われる。

ファミコン用ソフトはROMカセットといひICに記憶させるため、製造日数が2ヶ月程度かかり、売れ筋商品が2ヶ月程度まったく店頭から姿を消すことはしばしばあり、その間には中古だけが市場に出回ることもあった。

中古売買は基本的には「ユーザー間の取引」である。すでに盛んに行なわれていた「ユーザー間の貸し借り、交換」に着目し、店舗で仲介することで商品の選択性を広げ、新品の品不足を埋め、新品より安くソフトを提供することを実現し、ユーザーに急速に受け入れられた。

90年頃には全国的にゲーム専門店ができ、新品と中古が併設して販売されている。

(2) 第2期(1990—1994年)

～スーパーファミコン時代におけるリサイクル兼業店の下支え～

1990年任天堂より「スーパーファミコン」が発売される。ソフトの中心価格は9,800円へと跳ね上がる。スーパーファミコン用ソフトはROMカセットのままで極端な品不足から抱合せ販売などが行われ、公取の卸店への立入調査も行われる。逆に販売時期を逸したソフトは中古価格に近い価格で投売りされることもあった。ゲームリサイクル店のFC展開が進み、中古売買を行うゲーム専門店が主要な新品ソフト販売ルートとなる。

需給変動が最も激しく消費者の欲求に向け新品と中古が互いに競い合うことで需要が満たされ、TVゲームユーザーを拡大し、マーケットを拡大していった。4年間でゲーム市場はほぼ倍増している。

(3) 第3期(1995—1999年)

～プレイステーションと中古の規制～

94年12月にSCEよりプレイステーション(PS)、セガよりセガサターン(SS)が発売される。両方とも非常に傷つきやすいCD-ROMである。ROMカセットよりは製作日数は短くなり、品不足も少なくなり、大方の新品定価は5,800円と下がる。しかしSCEは契約に当たって「価格維持、中古禁止、転売禁止」を条件付け、直販体制を引く。再販商品であるCD販売をモデルにしたと思われる。(SCEはレコードメーカーであるソニー・ミュージック・エンターテイメントの子会社として発足した。)この契約条件が大手ソフトメーカーの意向と一致し、支配的なハードウェアメーカーの地位を築く事になる。半数以上の販売店はSCEとの契約のためPSの中古売買は行っていない。

98年1月の公正取引委員会のSCEへの排除勧告を控えた97年夏くらいまでSCEは価格拘束・中古規制を続ける。同じ頃、新品に絞った経営悪化から、わんぱくこぞう・カメレオンクラブなど主要なFC店が公然とPSの中古売買に乗り出す。PSを新品だけで続けた95年当時の最大の専門店チェーン「ブルート」は店舗数を370店から180店程度に減少させ、99年3月に倒産する。現在も約半数のゲーム専門店はPSの中古売買は行っていない。

中古売買を行う専門店が半減し、中古規制を含め価格統制がもっとも露骨に行われる時期である。この5年間は多少上下するもののゲームソフトマーケットは5,000億円強で停滞している。

* 第二期までゲーム専門店はリサイクル店として新品も中古も扱い、競い合わせ、また店舗同士でも競い合うことで地域の多様なゲームユーザーの欲求に答え、ゲームマーケットの拡大に貢献してきている。

消費者の多様で変化する欲求の実現は、自由な競争によってのみ達成される。新品間の競争、中古店同士の競争、新品と中古の競争は当事者にとっては決して楽なものではないが、この競争を避け中古を抑制し、価格統制することが市場の停滞を招くのが第三期である。この上中古禁止でメーカーを保護することは競争力を失わせるだけである。過大な産業保護が産業衰退を招くのは銀行の例をあげるまでもなく当然のことである。

2. TVゲームの流通

ゲームの流通形態は自由な卸し販売を認めている任天堂系商品の流通と、大阪高裁被控訴人であるSCE・セガ系とは、販売店に対する系列化で違いがあるが、ここではSCE・セガ系に絞って説明を行う。

主な著作物の流通形態の比較

	書籍・雑誌	CD(音楽ソフト)	テレビゲーム	
			任天堂系	SCE系
流通形態	大手取次店(68.2%)／他	特約店(45%)／卸業者(55%)	特約卸	直販
取引形態	委託・買取	委託・買取	買取	買取
価格表示	定価	定価	定価	定価
仕入れ率	取次店マージン 8% 書店マージン 22%	CD店マージン 27%	ゲーム店 20%前後	ゲーム店 25%
返品可否	○(書籍35.5%、雑誌27%)	○	×	×
再販制度	○(部分再販と時限再販)	○(時限再販制度)	×	×
在庫	在庫リスク少	在庫リスク少	在庫リスク大	在庫リスク大
問屋数	取次店(44社)	卸あり	卸あり	卸なし
レンタル	○	○	×	×
中古	○	○	○	△裁判中

a)「直販制」をとっている。

SCE・セガは基本的に卸売業者を排除した「直販制」を取っている。FC本部や少数の卸売業者を介在させる時も再販売先を登録させ、許諾制をとっている。ちょうど家電の系列店や、化粧品の直販制と類似のもので、このねらいは98年1月に公正取引委員会より排除勧告を受けた「価格維持・中古規制・転売禁止」に実効性を持たせるためと推定される。なおSCEは排除勧告を受け入れず審判が継続中であるが、目立った不正行為はその後控えている。

セガは1998年11月のハードウェア「ドリームキャスト」発売に合わせて、問屋制を廃し、SCEと同様の「直販制」に移行している。その際旧機種(セガサターン)取扱店には、暗に定価維持・中古規制を条件付けて再契約を行い、12,000店といわれたセガサターン取扱店との取引を一方向的に約6,000店へと絞り込みを行ったといわれている。

このことが2000年3月に予定されているハードウェア「プレイステーション2」の発売に合わせて、SCEが取り引きの再契約を行い、販売契約先の絞り込みを行うのではないかと、という推測を生み、プレイステーションの中古売買を抑制する専門店が多数ある。プレイステーション用ソフトの中古扱い店が少ない理由となっている。

大手ソフトメーカーであるエニックス・コナミ・コーエー・タイトーは自社でSCEと同様の直販制を行っている。

直販制は中間コストの削減、実売動向の把握などで有意義な点もあるが、TVゲームメーカーの場合は価格維持、中古規制、転売禁止などの不公正取引の強要につながる。また自由な卸流通が持つ販路の拡大機能、与信機能も排除し、直販元(SCE・セガ・エニックス)の小売店への直接的な流通支配を強めるものとなっている。

b) 完全買い取り制である。

一般的に定価販売する商品は売れ残りリスクに対して、返品制を設けているがTVゲームには返品制がない。初回注文後の追加(リピート)注文は不良在庫となる確率が高く、その在庫リスクは販売店の100%負担となるので追加(リピート)注文には慎重になる。

c) 定価の75%という納入条件は変わらない。

新作発売後に需要が減退してもほとんどの商品は定価の75%という納入条件は変わらず、注文量に応じて値引きするなどの価格的な販売促進はほとんどない。時間とともに需給関係を反映する中古価格と差が開き新品が売れなくなるのは当然である。

近年一部メーカーにおいては半年から1年くらいでベスト盤2,800円として再発売されるようになってきている。中古の安さに対抗して新品が価格競争の舞台に登場することは歓迎すべきことである。

d) 露骨な市場支配と価格統制が志向されている。

総じて国内出荷7,500億円のマーケットとはとても思えないような、露骨な市場支配と価格統制が、SCE・セガによって志向されていることは、公正取引委員会のSCEへの排除勧告、セガへの立入調査が行われていることから明らかである。これに消尽なき頒布権という許諾権が付与されたとき、価格統制、中古規制、転売禁止という市場支配がより強まることは火を見るより明らかである。

通常の商慣習ではいかにして多くの販売店に自社製品を置いてもらうか、どの条件なら買ってもらえるかと努力するものだが、TVゲーム業界だけは全く異なっている。「売り上げはテレビと雑誌広告でつくる。販売店には売らせてあげている」と考えているかのように平然と取引先を減数する。メーカーのTV・雑誌広告への依存度が大きいから、初期発売時に売り上げが偏重するのは当然といえる。

e) 系列化を志向するTVゲーム流通

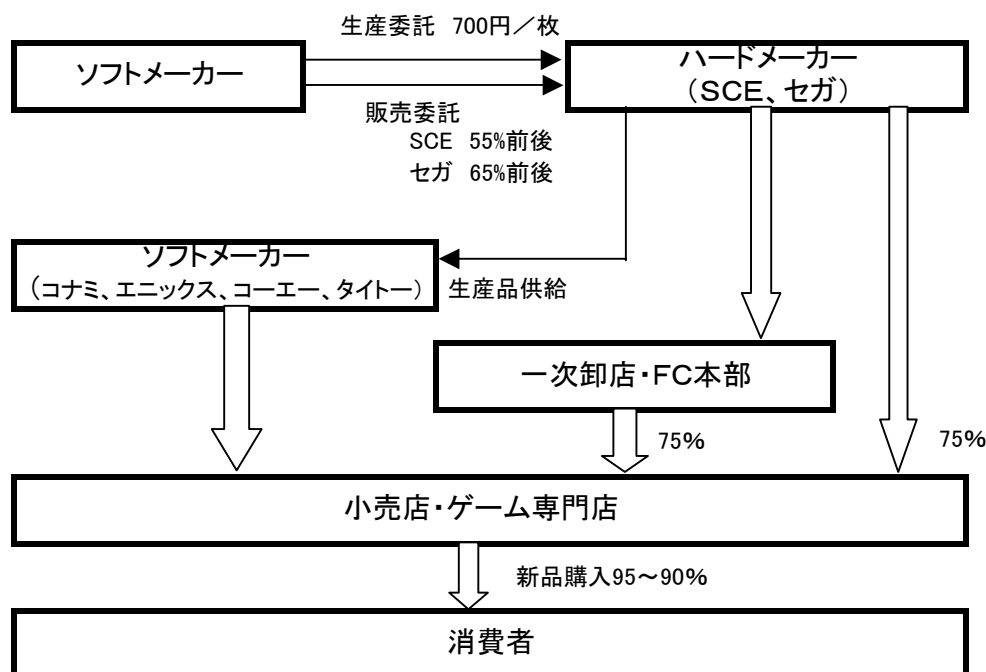
テレビゲームソフトウェアはパソコンなど他の商品と全く異なり、ハードウェアメーカーがOSの使用許諾権を持ち、OSの使用料徴収と生産受託し、通常は販売受託をも条件付けているため、ハードウェアメーカーがソフトウェアメーカーに対し、極めて強い製作の許諾権を持っている。

また販売店に対してはハードウェアメーカーが、基本的には通常の卸店を通さず直接販売店と販売契約を行っている。卸店、FC本部を介する場合も販売先の許可制を敷いている。

例外的に一部の大手ソフトウェアメーカー(コナミ、コーエー、エニックス、タイトー)は、SCE、セガに販売委託せず、直接小売店に販売している。

TVゲームの流通構造

プレイステーション(SCE製)用、ドリームキャスト(セガ製)用のソフトと、ゲーム専門店へ流通の場合



3. ゲームソフトの収益構造

(1) 流通過程ごとの収益の推定

甲第12号証では製作費の明細を明かさないと同様に、ソフト・ハードメーカー間の利益配分も、明細を明かしていないため業界の伝聞をもとに試算してみる。対象となる大手5社はソフトウェア市場における支配的なメーカーであるのでハードウェアメーカーに対しては当然より好条件での契約を結んでいると推定されるが、その内容は知らない。事実と異なるならば、この際各社の契約内容を公開されることが業界の発展、公正な競争のためには有意義であると思う。

・ソフトウェアメーカーは700円程度の生産委託費とOS使用料を支払っていると推定される(生CD-ROMは市況から見ると100円以下と思われる)

・SCE、セガに販売委託しているメーカーは、SCEに対しては55%で卸納入し、セガに対しては65%程度で卸納入していると言われている。

・ハードウェアメーカーは、小売店に対し75%で納入している。

・卸店、FC本部に対しては、支払い後定価の3-5%のバックマージンが支払われているが、その占有率は定かでないため3%として推定する。

・小売店は不良在庫値引きを加えると5-10%を値引きして消費者に販売している。おおむね9%程度の値引率で販売しているものと思われる。

・消費者は新品を91%程度で購入している。

ちなみに購入した商品のうち40%程度の本数を定価の36%程度で中古売却して購入原資に充てている。また中古品を定価の60%程度で購入している。

これらを元に戻すと

・ソフトウェアメーカーへの配分は

定価×ハードメーカーへの卸納入掛率55%or65%-生産委託費・OS使用料700円となる。

・ハードウェアメーカーへの配分は

定価×(小売店への納入掛率75%-FC本部へのバックマージン率3%-ソフトメーカーからの卸納入掛率55%or65%)+生産委託費・OS使用料700円となる。

・販売店への配分は

定価×(100%-消費者への値引率9%-小売店への納入掛率75%)となる。

・消費者への配分は

定価×値引率9%となる。

ここから推定するに一般的な定価5,800円と6,800円のソフトウェアの収益配分は

下記の表のようになるとと思われる。

新品ソフトの収益配分

	プレイステーション(PS)用ソフト				セガサターン(SS)用ソフト	
	定価5800円の場合		定価6800円の場合		定価5800円	
	配分額	構成比	配分額	構成比	配分額	構成比
ソフトウェアメーカー	2,490円	42.9%	3,040円	44.7%	3,070円	52%
ハードウェアメーカー	1,686円	29.1%	1,856円	27.3%	1,106円	19%
一次卸店・FC本部	174円	3.0%	204円	3.0%	174円	3%
ゲーム専門店	928円	16.0%	1,088円	16.0%	928円	16%
消費者への値引き	522円	9.0%	612円	9.0%	522円	9%
合計	5,800円	100%	6,800円	100%	5,800円	100%

甲第12号証は平均開発費用9億5000万円として、それ以上の明細を開示していないが、対象ソフトの平均収入は34億円以上と推定されるので開発費は28%にすぎない。利益を享受しているものと推定される。

また開発費9.5億円は輸出用ソフトへの開発費を含むものか明らかにしていない。

甲第12号証 P.5では海外販売ランキングを掲載しているが、第1位は「グランツーリスモ」の移植盤、第3位は「パラサイトイブ」の移植盤、第5位は「鉄拳3」の移植盤と見られる。単なる移植盤に別途9.5億円の開発費がかかるとは考えられないので、9.5億円の開発費に対応する収入に海外分収入を含めるのが妥当である。

タイトルごとの海外出荷数は明らかではないが、ソフトウェア海外出荷額2,141億円は国内出荷額3,528億円の60%に当たる(99CESA白書P.9 添付資料1より)ので上記対象ソフトの平均収入は34.4億円を1.6倍した54億円となる。SCEは国内直販元をしているから、海外分については卸収入をはずして計算(137万本×0.6×5,800円×0.17/5タイトル=1.6億円)してもタイトル当たり収入は52億円となる。

他に攻略本などの関連商品の収入もあると思われるが、ここでは含めない。

海外分収入を含めたら開発費9.5億円は収入の18%にすぎない。

収入の残り82%の用途については知らないが、対象ソフトについては9.5億円の多額投資に見合うだけの、またはそれ以上の多額の収入は得られたものと推定される。

ちなみに、大阪高裁被控訴人6社及び東京高裁控訴人エニックスの98年度営業利益は下記の通りとなっている。

(彼ら7社は、テレビゲーム業界の中心的な会社であるため以下「大手7社」と呼ぶ。)

ソニー・コンピューター・エンターテイメント(SCE)	1350億円
セガ・エンタープライゼス	20億円
カプコン	17億円
ナムコ	61億円
コナミ	142億円
スクウェア	56億円
エニックス	79億円

(SCEは非公開のためソニーホームページによる。他は会社四季報による)

各社は多額の利益を享受しており、株式市場でも成長業種として注目されている。

特筆すべきはSCEの営業利益1,350億円である。海外出荷を含むものとはいえ、ハード・ソフトの国内総出荷額4,720億円の21%にあたり、「98CESA白書」による推定中古売上の1,394億円とほぼ同額である。異常な利益集中といわざるをえない。ソフトメーカーは制作費回収のためとして中古規制を求めているが、ハード、ソフトメーカー間の利益分配が問題にならないのは不可思議なことである。

また「(主要14社のインタビューにより開発費は)最大10億円程度、平均1-2億円程度、開発期間は1-2年」(テレビゲーム流通白書P.19より 添付資料2)といわれたり、一説では10万本以下の販売数が大半のソフト業界では開発費は5,000万以下ともいわれているが、「大手7社」は多額の開発費投資が可能でありそれに見合っ余りある利益を計上している。

ここから見るに、TVゲーム業界は開発費と広告費用をふんだんに投入できる企業ほど多額の利益を得られる構造を持っていると考えられる。これは独占的な市場の特徴といえる。

(3) 開発費回収の方法

開発費はそれ自体で自然に増えるものではない。経営としては先ず期待する収入がありその収入を得るための開発費投資を行うものである。より多額のリターンを得ようとするからこそ多額のコストをかけるものであり、リスクは付き物である。「大手7社」はメーカー間の競争の勝者である。

エニックス・スクウェアは多数の回収済ソフトを所持していると思えるが、廉価盤を再発売して更なる投資回収をする様子もない。(カプコンはごく一部、コナミは99年12月より廉価盤を発売している。)ユーザーの安くゲームを楽しみたいという欲求に答えるより、廉価版を出すことで買い控えが発生し、設定価格での発売日集中の売上が崩れることを恐れているためと思える。

新品価格を崩さないということは、「発売日集中の販売＝追加注文が来ない」の販売政策を選択しているのである。中古が新品販売を阻害しているという主張は単なる言いがかりである。

しかるに「中古店は中古売買差額を一人占めにしているからメーカーに還元せよ」という主張がある。

当該ソフトは100万本単位で複製し商品として対価を得て譲渡したものであり、譲渡後もまだ己の物とみなす考えは理解しがたい所がある。正当な対価で譲渡した後は、以降の使用方法については譲渡された人にまかせるのが社会のルールである。

メーカー、卸、販売店でそれぞれ譲渡価格が決まっており、いずれかの業種で過大な利益が発生している時は新規参入が起こり、競争の中で収益低減が起こり、それほど儲からなくなって落ち着くことになる。

販売店ではソフトの製作に参入している例はある。ソフトメーカーにも中古売買に参入する機会はある、販売店に出資することも可能である。流通のある段階で過大な利益が出ている場合は相互参入するのが自由競争のルールであり、消費者の欲求にかなうものである。中古車業界への自動車メーカーからの参入は大々的におこなわれている。

頒布権による使用料徴収は業種間の利益分配ルールに反している。

4. 新品販売と中古の関連について

新品販売数と中古販売数の関係は商品特性や発売後の時期、販売政策によって異なる。

(1) 発売時点への売上偏重はエンターテインメントソフトの一般的な傾向である。

ゲームも音楽用CDも発売当初にもっともよく売れ、その後は急速に売上が下がり、新たな新商品に取って代わられる。これはエンターテインメント(娯楽)用著作物の一般的傾向である。

またTV・雑誌広告に強く依存するTVゲームソフトほど発売後急速に需要が減退し販売本数が下がる傾向がある。

発売日へ向けてマスコミ(TV・雑誌)広告を集中して投入し、発売後は何もしないという販売方法は、発売日の販売数を増やすが、その後に急速な販売数低下を引き起こすのは当然である。

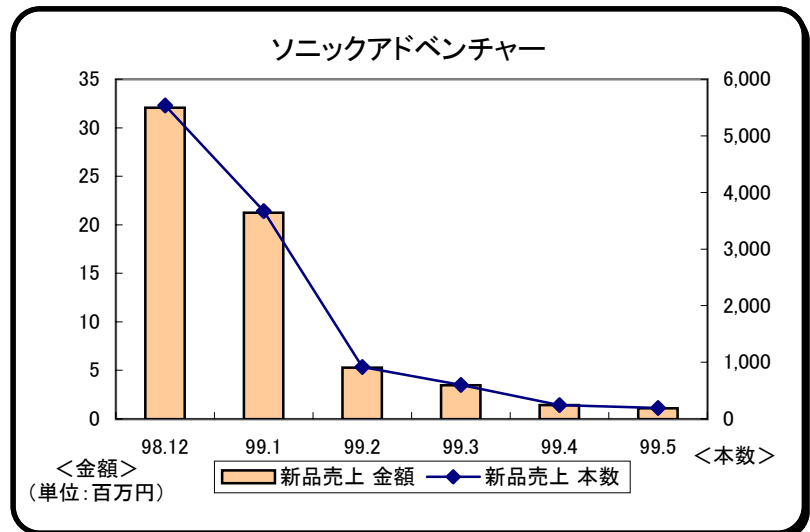
下記ドリームキャスト用ソフト・「ソニックアドベンチャー」は現在ほとんどの販売店で中古売買が行われていない。にもかかわらず人気グループ・GLAYの音楽用CD・「pure soul」と同じように発売直後をピークに急速に新品販売数が下がっている。

ゲームの販売曲線と音楽用CDの販売曲線

◆ 中古の無いドリームキャスト用ソフトの例

タイトル／ソニックアドベンチャー
 機種／ドリームキャスト
 ジャンル／アクション
 発売日／98. 12. 23
 メーカー／セガ
 定 価／5, 800円
 仕入金額／4, 350円
 累計実売本数／324, 104本

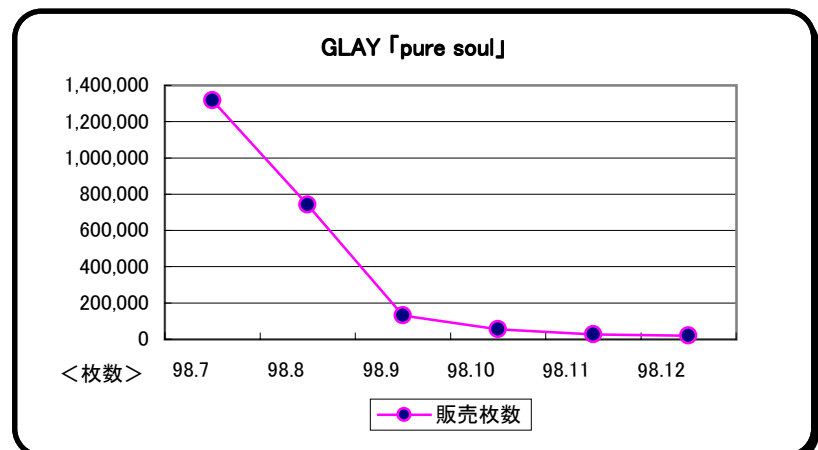
* 対象店舗数:360店舗



◆ 音楽用CDの例

タイトル / 「pure soul」
 アーティスト名 / GLAY
 発売日 / 98. 7. 29
 メーカー / ポリドール / mustard
 定 価 / 3, 059円 (税込)

* オリジナルコンフィデンスの
 週間売上数を月単位の
 集計したグラフ



(2) 発売時点売上の多いソフトほど、急速に売上本数が減少する。

下記グラフは「家庭用ゲームソフトにおける開発戦略の比較」生稲史彦(東京大学大学院経済学研究科)他著に掲載されたものである。

著者たちは(P.39-40で)メディアクリエイト社の販売データを基に発売「初週売上(本数)と逓減率」の関係进行分析し、「高い初週売上と小さな逓減率は両立しない。すなわち初週売上が大きなタイトルほど、その後の売上の減少が大きくなっている」と分析し、「ミリオンセラータイトルの多くは、前述の広告やメディアによる評価などによってユーザーの事前期待を高め、発売と同時に大量に販売し、その後は急速に売上がしぼむというのが、実際の姿である。」と結論している。

この分析は販売現場での実感にも一致している。

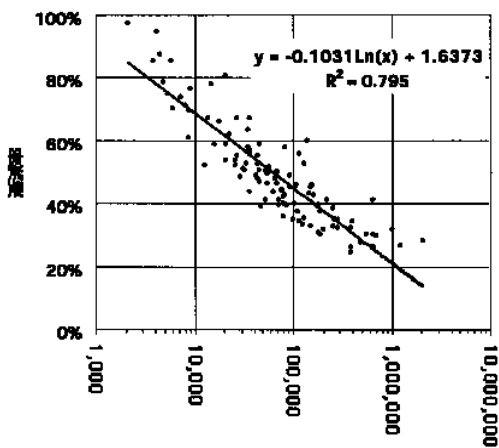
また(P.41-42で)「売上規模と逓減率」をグラフ化して分析している。

初週売上ほどではないものの、一般的には大きな売上本数のソフトほど大きな逓減率を持つ傾向が読み取れる。

筆者は「逓減率が少ないタイトルとしては、「ベスト版」などの名称で販売されている旧タイトルの廉価版がある。」と分析している。また特殊に逓減率の低いミリオンセラー、3タイトルについては継続的な広告投入やジャンルの違いを原因推定している。これらの分析も販売現場の実感とわれわれが所持するデータとも一致する。

マスコミ広告による事前情報で、発売時点に大量販売を行えば、発売後に急速に売上逓減が起きることは必然的である。なおかつ発売後も売上本数を期待するならば、ソフトメーカーの相応の施策が必要である

図4-3 初週売上と逓減率

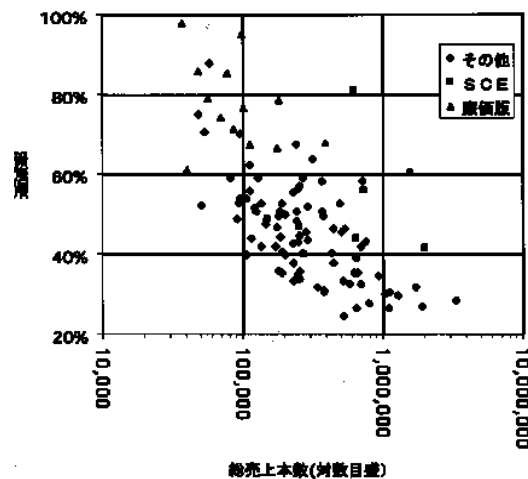


初週売上本数 (対数目盛)

資料) メディアクリエイト売上データを筆者が加工。

P.39

図4-4 売上規模と逓減率



総売上本数 (対数目盛)

資料) メディアクリエイト売上データを筆者が加工。

P.41

生稲史彦、新宅純二郎、田中辰雄著
「家庭用ゲームソフトにおける開発戦略の比較」より転載

(3) ジャンルによって新品販売と中古販売の比率は異なる。

プレイステーション用ソフト「ゼノギアス」はロールプレイングゲームの例である。

ロールプレイングゲームは敵と戦うことで、小説・まんがと同じようにストーリーを追体験する著作物であり、その特性は読んだり、プレイすることがそのまま著作物の需要の消滅となり、中古に売却される事が多い。

プレイステーション用ソフト「グランツーリスモ」はカーレースのゲームである。

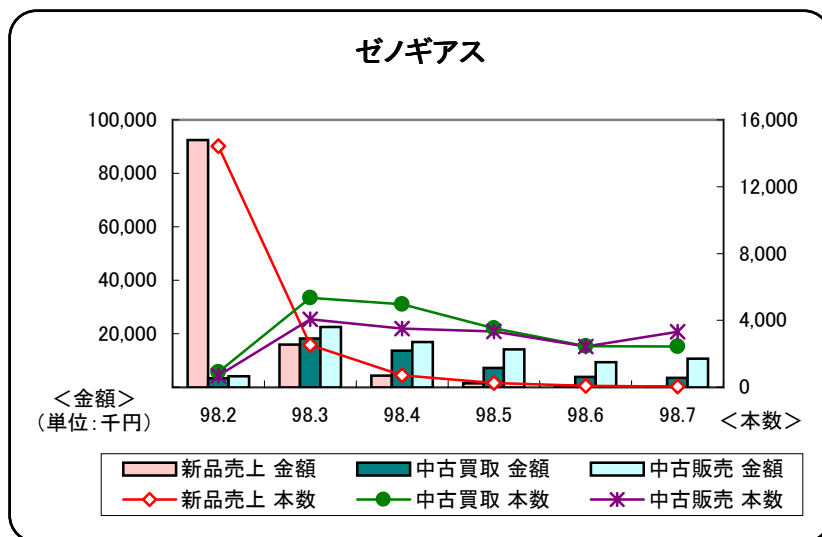
カーレースやアクションゲームは操作の習熟と、判断の正確さと速さを求めるものが多く、繰り返しプレイして操作技術の習熟を図るため、中古売却が少なくなる傾向がある。

パズルゲームやテーブルゲームは家族・友人間のコミュニケーションツールとして使われるもので中古売却は非常に少なく、いつまでも新品が販売され続ける傾向がある。

◆ ロールプレイングゲームの例

タイトル／ゼノギアス
機種／PS
ジャンル／ロールプレイング
発売日／98. 2. 11
メーカー／スクウェア
定価／6,800円
仕入金額／5,100円
累計実売本数／787,119本
(TV GAME PRESS より)

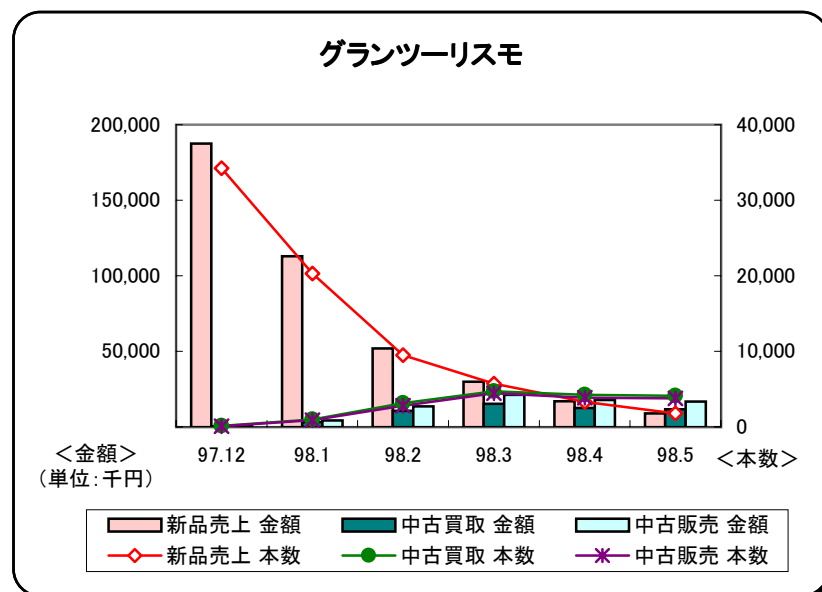
* 対象店舗数:360店舗



◆ カーレースゲームの例

タイトル／グランツーリスモ
機種／PS
ジャンル／レース
発売日／97. 12. 23
メーカー／SCE
定価／5,800円
仕入金額／4,350円
累計実売本数／1,375,719本
(TV GAME PRESS より)

* 対象店舗数:360店舗



(4) TVゲームソフトの主要客層の年齢の違い。

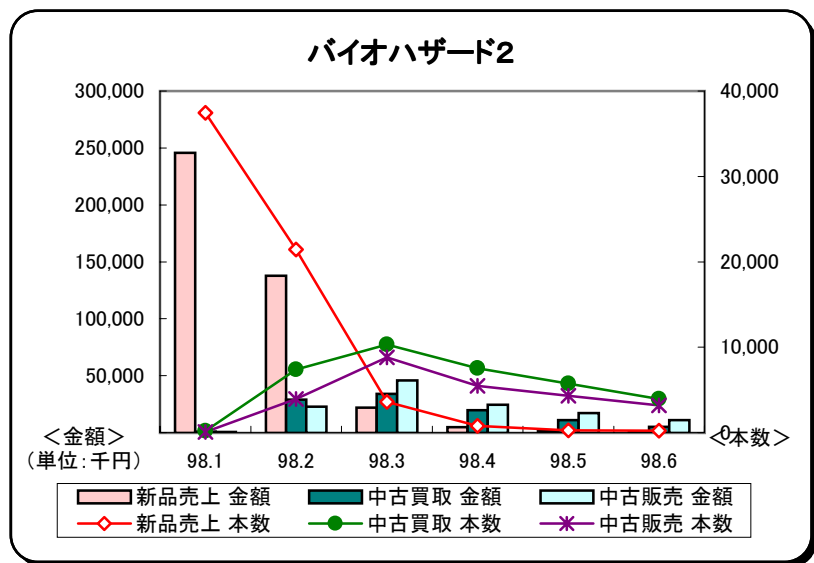
プレイステーション用ソフト「バイオハザード2」はホラー系のアクションゲームであり、比較的高年齢層にプレイされる。ニンテンドウ64用ソフト「ポケモンスタジアム」は小学生以下が主要客層である。「ポケモンスタジアム」の方が新品で売れつづけている。

一般に低年齢層ほど繰り返し同じゲームで遊び、高年齢層同じゲームへの執着が少ない。単に小遣いが少ないという経済的理由だけではなく習性としても有るようである。子供向けのゲームほど新品が売れつづけ、新品の追加(リピート)注文が行われる。

◆ 高年齢客層のゲームの例

タイトル／バイオハザード2
 機種／プレイステーション
 ジャンル／アクション
 発売日／98. 1. 29
 メーカー／カプコン
 定価／6,800円
 仕入金額／5,100円
 累計実売本数／1,899,766本
 (TV GAME PRESS より)

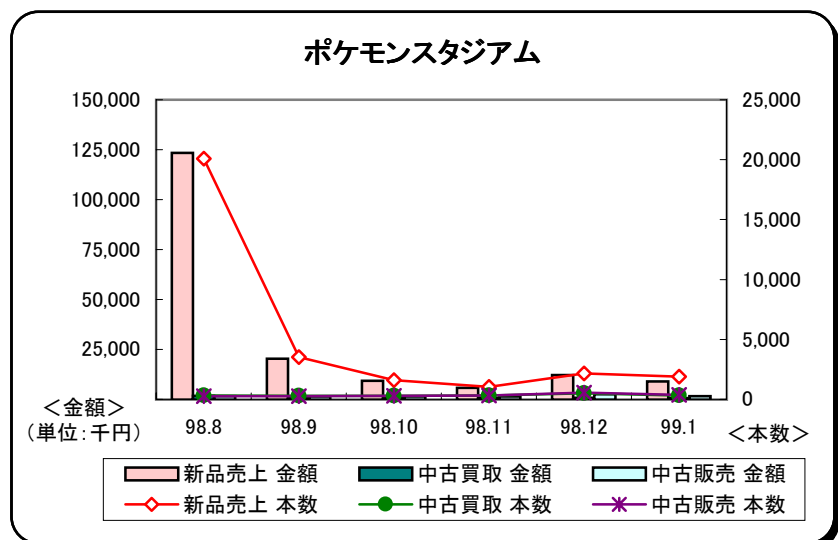
* 対象店舗数:360店舗



◆ 低年齢客層のゲームの例

タイトル／ポケモンスタジアム
 機種／ニンテンドウ64
 ジャンル／シミュレーション
 発売日／98. 8. 1
 メーカー／任天堂
 定価／6,800円
 仕入金額／5,100円
 累計実売本数／517,677本
 (TV GAME PRESS より)

* 対象店舗数:360店舗



(5) 低価格の商品ほど新品が継続して売れ続ける。

プレイステーション用ソフト「鉄拳3」は定価5,800円である。「パラッパラッパー(ザ・ベスト)」は定価2,800円である。「ザ・カード」は1,500円である。

5,800円のソフトよりは、発売後半年から1年後に再発売される2,800円のベスト盤の方が息長く新品が売れている。

またゲームの機能を絞って1,500円で販売される「1,500円シリーズ」はより新品がよく売れリピート注文されている。

定価の安いソフトほど新品が継続的に売れている。新品と中古の販売価格差も、買取り価格も少なくなるためと思われる。

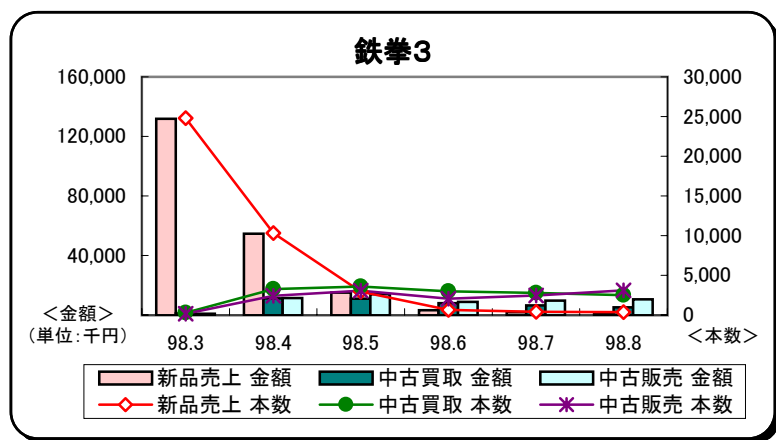
プレイステーション・ドリームキャスト用ソフトはほとんどが5800円前後で発売され、需要が減退しても価格はそのまま出荷されている。これでは新品が売れなくなっても当然である。

一部のメーカーに限り、半年から1年程度でベスト版として再発売されるようになってきている。

◆ 5800円ゲームソフトの例

タイトル／鉄拳3
 機種／プレイステーション
 ジャンル／アクション
 発売日／98. 3. 26
 メーカー／ナムコ
 定 価／5, 800円
 仕入金額／4, 350円
 累計実売本数／1,101,432本
 (TV GAME PRESS より)

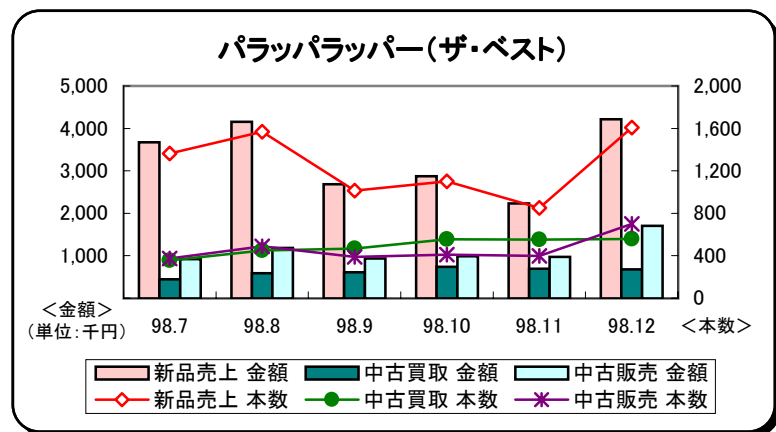
* 対象店舗数:360店舗



◆ 2800円ゲームソフトの例

タイトル／パラッパラッパー(ザ・ベスト)
 機種／プレイステーション
 ジャンル／アクション
 発売日／98.7.9
 メーカー／ソニー・コンピュータエンタテインメント
 定 価／2, 800円
 仕入金額／2, 100円
 累計実売本数／210, 021本
 (TV GAME PRESS より)

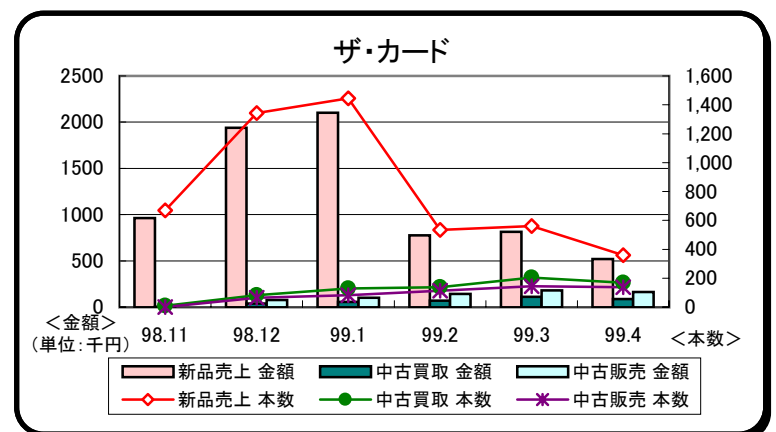
* 対象店舗数:360店舗



◆ 1500円ゲームソフトの例

タイトル／ザ・カード
 機種／プレイステーション
 ジャンル／テーブルゲーム
 発売日／98. 11. 19
 メーカー／カルチャー・パブリッシャーズ
 定 価／1, 500円
 仕入金額／1, 125円
 累計実売本数／6, 286本

* 対象店舗数:360店舗



(6) 発売後における新品価格の値下げ努力の不足が新品を売れなくする。

ドリームキャスト用ソフト「バーチャファイター3 t b」は発売8ヶ月後に価格引き下げを伴うキャンペーンを行った数少ないソフトの例である。

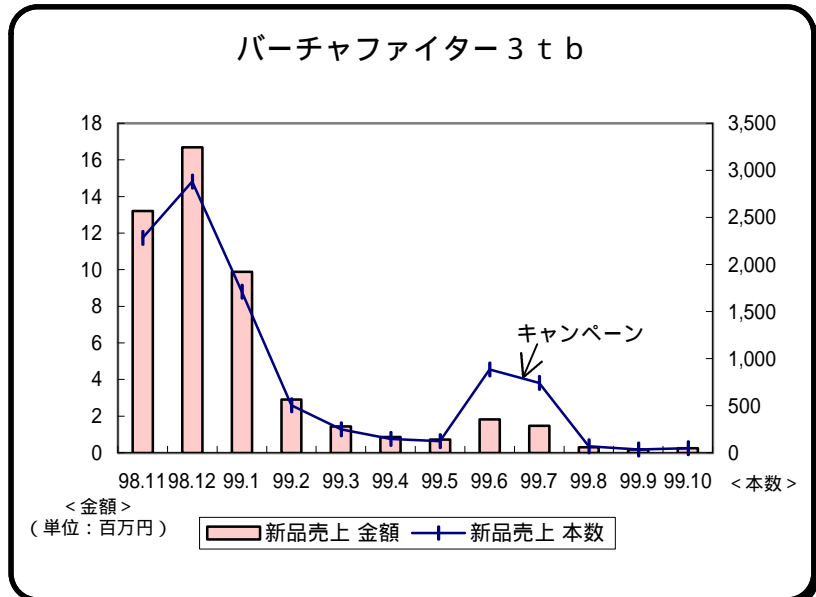
a) のグラフに使った「ソニックアドベンチャー」とともに、99年6,7月に値引きを伴うキャンペーンが行われ、その期間中は前月に比べて、販売価格は約3分の1に下がっているが、売上本数は約7倍、金額でも2.5倍と格段の業績を記録している。

TVゲーム専門店が中古商品を集めるために年間3から10回程度の新聞折り込みチラシを行っている。3ヶ月を経過した回収済商品を低価格で共同で企画して新品販売を増やすことが可能なはずだがそのような販売努力は非常に少ない。

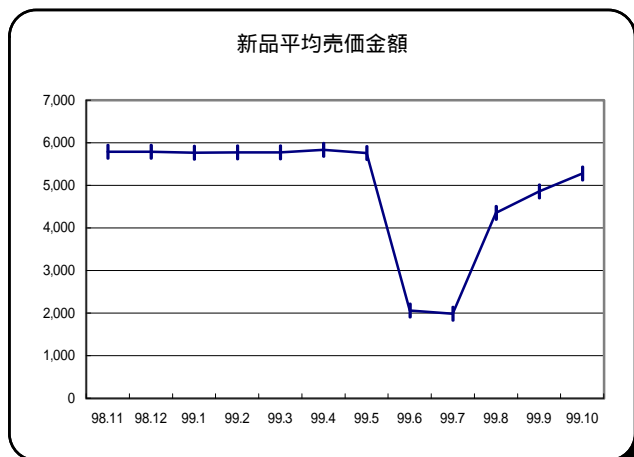
ソフトメーカーはリピートが来ないと嘆く前に、中古商品と価格で競争する方が消費者に歓迎され、販売店とメーカーにとっても利益がある。

タイトル/バーチャファイター3 t b
 機種/ドリームキャスト
 ジャンル/対戦格闘アクション
 発売日/98.11.27
 メーカー/セガ
 定価/5,800円
 仕入金額/4,350円
 累計実売本数/200,513本

* 対象店舗数：360店舗



発売日から の経過	新品売上	新品売上	新品平均売価
	金額	本数	金額
98.11	13,214,820	2,283	5,788
98.12	16,682,227	2,880	5,792
99.1	9,878,213	1,712	5,770
99.2	2,903,312	503	5,772
99.3	1,437,788	249	5,774
99.4	857,848	147	5,836
99.5	708,580	123	5,761
99.6	1,819,785	883	2,061
99.7	1,474,420	742	1,987
99.8	295,950	68	4,352
99.9	169,900	35	4,854
99.10	248,220	47	5,281
合計	49,691,063	9,672	5,138



(7) 初回注文偏重の納品システム

TVゲームソフトの注文は初回注文と追加(リピート)注文に分かれる。追加(リピート)注文は発売前と発売後に行われる。

初回注文は発売1.5—2ヶ月前に行うが、見本品もなく非常に乏しい情報での注文となる。初回注文は発売前日に店に到着し、発売に備えることが出来る。

その後に人気度合いがわかってきても、初回注文締め切り後から発売2週前までに追加(リピート)注文された商品は発売日夕方の店舗到着となり、他店より陳列が遅れ売れ残りの心配が出て来る。発売以後での追加(リピート)注文は2—3日後の商品到着となり、一層売れ残りが心配でリピートが慎重になる。

また返品制がないために不良在庫を恐れ追加(リピート)注文が慎重になる。新品粗利益率が18%程度の新品販売では5本の初回注文を売りきっても、1本の追加(リピート)注文を売れ残しただけでそのタイトルの粗利益がほぼ0になり、タイトルを扱うメリットが皆無になる。

新品の販売定価のみならず、追加(リピート)納品体制の不備や、返品のない取引条件が、追加(リピート)注文の障害になっている。

(8) 上記のように商品特性と客層の特性、需給関係の変化によって新品・中古の販売数バランスは変化してくる。販売店は新品の需要予測と既存在庫数、メーカーの販売政策などを考慮して追加(リピート)注文数を決めている。

需要減退に応じて、価格引き下げを含む販売促進を行うことが追加(リピート)注文を可能にする。何もしなければ中古の有無に関わらず新品売上は減少する。大方のソフトメーカーはその施策を怠り、追加(リピート)注文が来ないと、中古売買を敵視するが、筋違いというものである。

5. 販売店の実態

(1) 販売店数

ゲーム専門店は約6,000店と推定されている。ほとんどの店で中古への規制のない任天堂系の中古は売買されているものと思われる。中古売買への規制のきびしいプレイステーション(略称PS・SCE製)用ソフトの中古売買を行う店は2,000店程度と思われる。ドリームキャスト(略称DC・セガ製)用ソフトの中古売買を行う店舗数は、より少なく判然としない。

TVゲームは専門店以外にも、玩具店・家電量販店・カメラ量販店・コンビニエンスストア等があるが、これら6,000店のゲーム専門店が新品TVゲーム流通の約50%を担っているものと思われる。TVゲームソフトウェア流通協会(ARTS)もこれらゲーム専門店の団体であり、大半の加盟店はプレイステーション(SCE製)用ソフトの中古売買を行っている。

(2) ARTS加盟店の収益状況はおおむね下表の通りである。

＜ARTS加盟店の1店平均の収益の動向＞

		1995年	1996年	1997年
売上	新品	85,853,248	96,808,217	101,034,705
	中古	57,595,791	42,823,761	25,825,486
	合計	143,449,039	139,631,977	126,860,191
中古売上占有率		40%	31%	20%
仕入値	新品	78,920,128	86,855,670	85,171,275
	中古	32,310,026	22,904,551	11,823,804
	合計	111,230,155	109,760,221	96,995,079
粗利合計		32,870,546	30,881,457	30,794,286
粗利益率		23%	22%	24%
販売管理費合計		24,439,077	27,388,657	27,644,406
利益合計		8,431,469	3,492,801	3,149,880
利益/売上		6%	3%	2%
(サンプル数)		65	67	69

ARTS加盟店60数店の平均損益

94年までは新品と中古を並売していたが、94年12月のプレイステーション発売後中古を規制されたプレイステーションのシェアが増すとともに中古売上比率は低下しそれに伴い利益額・利益率ともに低下している。

小売業は通常25%程度の粗利益率が必要とされているが、新品の粗利益率は18%程度で、中古の粗利益がなくなったら赤字に転落し経営が成り立たない状況である。

実際に、かつて350店以上の最大のゲーム専門店チェーンであった株式会社ブルートは、中心商品であるプレイステーション用ソフトの中古売買せずに新品だけで営業していて、99年3月に倒産している。売上の低下と、不良在庫の増加が原因と見られている。

中古を併設していても利益率は非常に低くなっている。

・消費者の利用実態にみる中古の位置付け

1. 選択肢の少ない日本の消費者

他の著作物と比較するとTVゲームの利用形態は非常に狭くなっている。本の場合は価格順に新品購入、古本屋、貸本屋、図書館、立ち読みと豊富な著作物利用形態が用意されている。1998年の図書館での館内閲覧を除いても、貸出数は4.5億冊（日本図書館協会）であり、書籍発行部数の4.3億冊（全国出版協会）を超えている。

同様に音楽用CDも新品店、中古店、レンタル店、TV・ラジオの音楽番組と利用形態は豊富である。ビデオも同様である。

音楽用CDの場合は複製（コピー）もあるために著作物使用料を支払っているが、TVゲームでは複製（コピー）がほとんど皆無であるのに、レンタルが行なわれていない。

アメリカではTVゲームはソフトメーカーに対する使用料もなくすべて4日間3-5ドル程度でレンタルされている。新品発売1週間ほど前からレンタルが行なわれているものもあり、レンタルで試された商品が新品購入されたり、中古購入されている。

しかるに日本のTVゲームユーザーは新品購入と、中古購入の選択肢しか持っていない。

なおかつ一部のメーカーはレンタルを始めるでもなく、中古購入の道まで閉ざそうとしている。暴挙といわざるをえない。

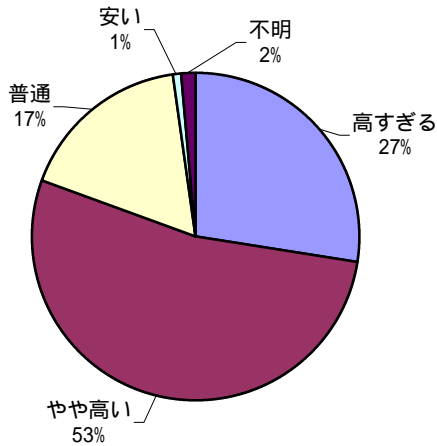
著作物の利用形態の比較

	本		CD		ビデオ	アメリカでのTVゲーム	日本でのTVゲーム
新品購入		書店		CDショップ			
中古購入		古本屋		中古CD店	中古店		裁判中
レンタル		図書館		レンタル店	レンタル店		×
無料試体験		立ち読み		TV、ラジオ音楽番組	TV映画番組	×	×

2. 中古を支える消費者の意識

(1) 価格への意識

家庭用テレビゲームソフトウェア価格に対する受け取り方



「'98 C E S A 白書」 P.91

「'98 C E S A 白書」(P.91)に一般生活者はTVゲームソフトを

- ・「高すぎる」27.4%
- ・「やや高い」53.1%

と答えている。合わせて80.5%が高いと感じている。音楽用CD・ビデオレンタルの300円から500円、音楽用CD販売価格の2800円前後と比べても、5,800円程度のTVゲームソフト価格に割高感を持つのは普通感覚である。

しかるにTVゲーム業界は

・レンタルもない(アメリカでは行われている)

・ソフト価格にハード使用のロイヤルティーが加算されている。

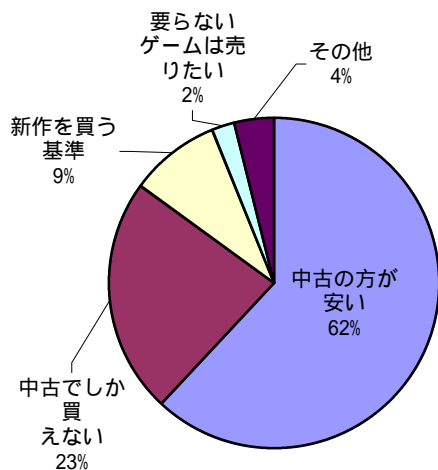
・公正取引委員会の審判、立ち入りがあるような定価維持行為を行っている。

・発売後のソフトに対し価格引き下げ効果のある中古売買を禁止すべく裁判中である。

等価格引き下げの為の自由競争を阻害する働きを行っている。中古ソフト問題の背景にはゲームソフトの価格に対する消費者と主要メーカーのとの間で認識のずれがある。

(2) 中古ソフトの購入理由

中古ソフトはなぜ必要なのか？



「ゲーム批評」98.5月号 P.75
(サンプル数: 100)

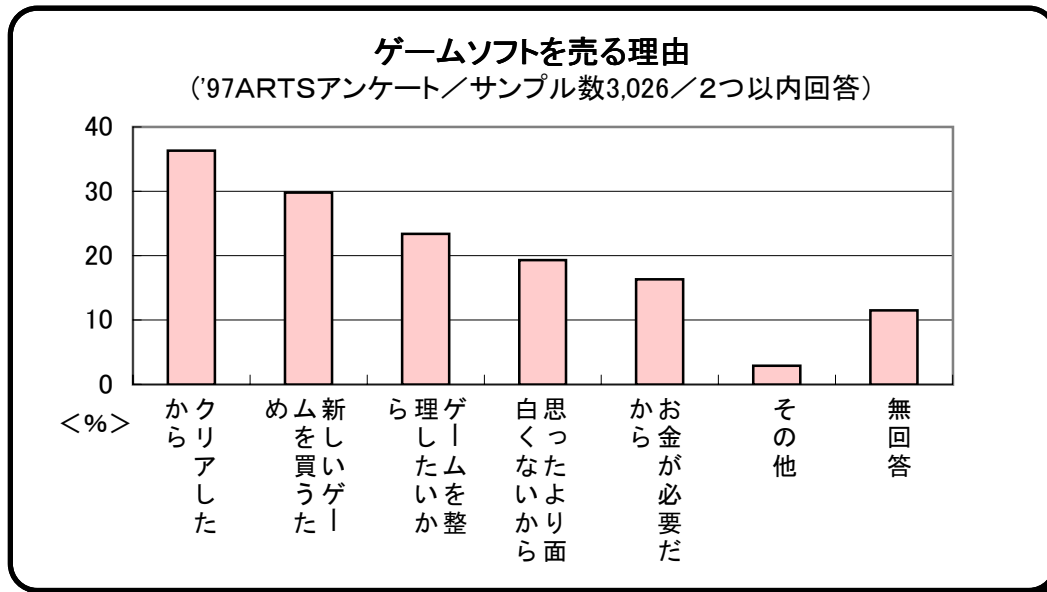
「ゲーム批評」(98年5月号)によると、中古を買う理由は

- ・中古の方が安い 62%
- ・中古でしか買えない 23%
- ・新作を買う基準 9%

新品ゲームの価格は需要変化を反映せず、定価の75%で固定して卸され非常に硬直的である。唯一発売後半年から1年程度経過したらベスト盤 2,800円として定価改定され再発売されるものだけである。それも一部メーカーが行うだけで、エニックス、スクウェアはベスト盤すら販売しない。中古は第一に新品の高価格に対する批判として認識されている。

価格弾力性を持たないため新品は中古が出回ると姿を消す。中古でしか買えなくなる。

(3) ゲームを売る理由



a) 第1位は「クリアしたから」の36.3%となっている。ドラゴンクエストシリーズ・ファイナルファンタジーシリーズなどロールプレイングゲーム(以下RPG)は、主人公に成り代わってストーリーを最後までたどりエンディングを見ることを目的とし、小説・マンガに似ている。円滑に早く最後まで攻略するための情報が、発売直後に雑誌、書籍で提供され早くクリアする競争も行われている。クリアした後に中古として売却されることが多い。

一方パズルゲームやアクション系のゲームは操作の習熟や、判断の正確さと早さを求めるものが多く、同レベルの友人と対戦されたりして、繰り返しプレイされることが多く、中古売却は少なくなる。

b) 第4位は「面白くなかったから」となっている。広告で期待を募らせておいて、実際に買ってみると期待はずれであったゲームや、シリーズ物で前作と操作法やストーリーに新鮮味がないものも早く売られる。最後まで遊ばれないこともよくあり、中古売却は購入資金の取り返しという意味を持つ。

「くそゲー」といわれたりするが、操作性が悪かったりゲームの設定やストーリーが凡庸であると評価されたものである。しかし中古で相応の価格に下がると買われていく。プレイステーション(SCE製)用、セガサターン・ドリームキャスト(セガ製)用のソフトはほとんど5,800円以上で発売されているが、当初より相応に安く発売されればユーザーとの良好な関係が期待される。

c) 第2位の「新しいゲームを買うため」は購入と売却が短期日で結びついているケースである。ここでは購入ソフトが新品か中古か特定されていないが、新品販売比率は80%ある(『98CESA白書』P.42)ので、大半の売却資金が新品購入に振り向けられていると考えられる。

典型的な例は下記のPOSデータのように現れる。

新品を78,780円購入しているが、その購入原資として31,100円を中古売却している。中古売却による購入原資がないと新品の網掛け部分相当の金額の新品購入はなくなると想定される。

c)第2位の「新しいゲームを買うため」は購入と売却が短期日で結びついているケースである。ここでは購入ソフトが新品か中古か特定されていないが、新品販売比率は80%ある(『98CES A白書』P.42)ので、大半の売却資金が新品購入に振り向けられていると考えられる。

典型的な例は下記のPOSデータのように現れる。

新品を78,780円購入しているが、その購入原資として31,100円を中古売却している。中古売却による購入原資がないと新品の網掛け部分相当の金額の新品購入はなくなると想定される。

<男/24歳> 中古売却が新品購入原資となっている－POSデータに見る事例－

取引日	商品名	機種	発売日	定価	中古買取	新品売上	中古売上	差引残高
1997/6/20	デイトナUSA	SS	1995/4/1	¥6,800	¥400			¥-400
1997/6/20	イヴ バーストエラー通常版	SS	1997/1/24	¥7,800	¥2,000			¥-2,400
1997/6/20	ファイアーエムブレム聖戦の系譜	SFC	1996/5/14	¥7,500	¥1,200			¥-3,600
1997/6/20	すーぱーぶよぶよ	SFC		¥8,200	¥2,200			¥-5,800
1997/6/20	ファイナルファンタジータクティクス	PS	1997/6/20	¥6,800		¥6,800		¥1,000
1997/7/18	マリオカート64	N64	1996/12/14	¥9,800		¥8,820		¥9,820
1997/7/18	サガフロンティア	PS	1997/7/11	¥6,800		¥6,800		¥16,620
1997/7/29	スターフォックス64	N64	1997/4/27	¥8,700		¥7,980		¥24,600
1997/9/21	倉庫番ベーシック	PS	1997/8/7	¥3,800		¥3,800		¥28,400
1997/10/2	パチスロ完全攻略〜クランキープロ〜	PS	1997/10/2	¥5,200		¥5,200		¥33,600
1997/10/24	フロントミッション2	PS	1997/9/25	¥6,800	¥2,600			¥31,000
1997/10/24	インテリジェント キューブ(IQ:アイ・キュー)	PS	1997/1/31	¥4,800	¥1,600			¥29,400
1997/10/24	サガフロンティア	PS	1997/7/11	¥6,800	¥1,800			¥27,600
1997/10/24	NBA JAMエクストリーム	SS	1997/2/28	¥5,800	¥1,800			¥25,800
1997/10/24	リアルバウト餓狼伝説	SS	1996/9/20	¥8,800	¥2,200			¥23,600
1997/10/24	ビッグー撃！パチスロ大攻略2	SFC	1995/7/21	¥10,800	¥2,000			¥21,600
1997/10/24	全日本プロレス フィーチャリングバーチャ	SS	1997/10/23	¥5,800		¥5,220		¥26,820
1997/10/24	ブレス オブ ファイア3	PS	1997/9/11	¥5,800		¥5,800		¥32,620
1997/11/16	タイムクライシス+ガンコン	PS	1997/6/27	¥7,800			¥5,980	¥38,600
1997/11/16	ガンバレット	PS	1997/8/7	¥5,800		¥5,800		¥44,400
1997/11/16	ガンコン	PS	1997/8/7	¥2,980		¥2,980		¥47,380
1998/1/17	スターフォックス64	N64	1997/4/27	¥8,700	¥2,500			¥44,880
1998/1/17	ガンバレット	PS	1997/8/7	¥5,800	¥2,000			¥42,880
1998/1/17	倉庫番ベーシック	PS	1997/8/7	¥3,800	¥1,400			¥41,480
1998/1/17	ブレス オブ ファイア3	PS	1997/9/11	¥5,800	¥2,000			¥39,480
1998/1/17	全日本プロレス フィーチャリングバーチャ	SS	1997/10/23	¥5,800	¥1,400			¥38,080
1998/1/17	ガンコン	PS	1997/8/7	¥2,980	¥1,000			¥37,080
1998/1/17	タイムクライシス+ガンコン	PS	1997/6/27	¥7,800	¥3,000			¥34,080
1998/1/17	テイルズ オブ デスティニー	PS	1997/12/25	¥5,800		¥5,800		¥39,880
1998/1/17	グランディア	SS	1997/12/18	¥7,800		¥6,980		¥46,860
1998/1/29	バイオハザード2	PS	1998/1/29	¥6,800		¥6,800		¥53,660
合計					¥31,100	¥78,780	¥5,980	¥53,660

(97.9 ARTS加盟店のPOSデータより)

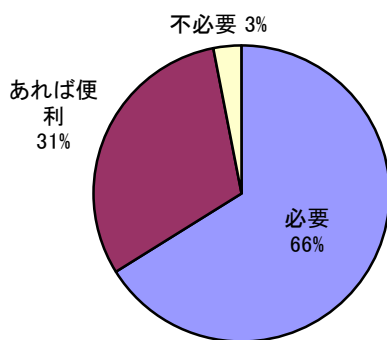
(4) 中古は必要

ARTSアンケートによると「中古売買は必要か」という問いに「必要」が65%、「あれば便利」の31%を加えて、97%の人が中古売買の必要性を感じている。同様の調査は「ゲーム批評」でも行われており、90%の人が「必要」と答えている。

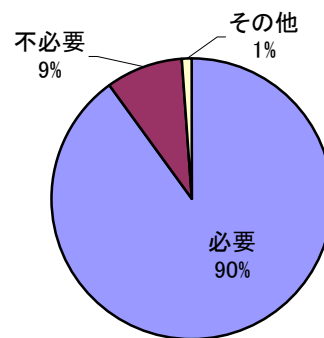
1983年の任天堂のファミコン発売直後から、15年にわたって中古売買はゲームユーザーの生活に深く根ざして、ユーザーは新品と中古を使い分けて、限られた購入原資でより豊かなゲーム生活を築き上げてきている。

15年の歴史を持ち、ゲームユーザーの90%が必要としている中古売買を一部のメーカーと大阪地裁判決は規制しようとしている。

中古は必要か／ARTS調査
(サンプル 3210)



「ゲーム批評」98.5月号 P.175
中古ソフトは必要ですか？
(サンプル 100)

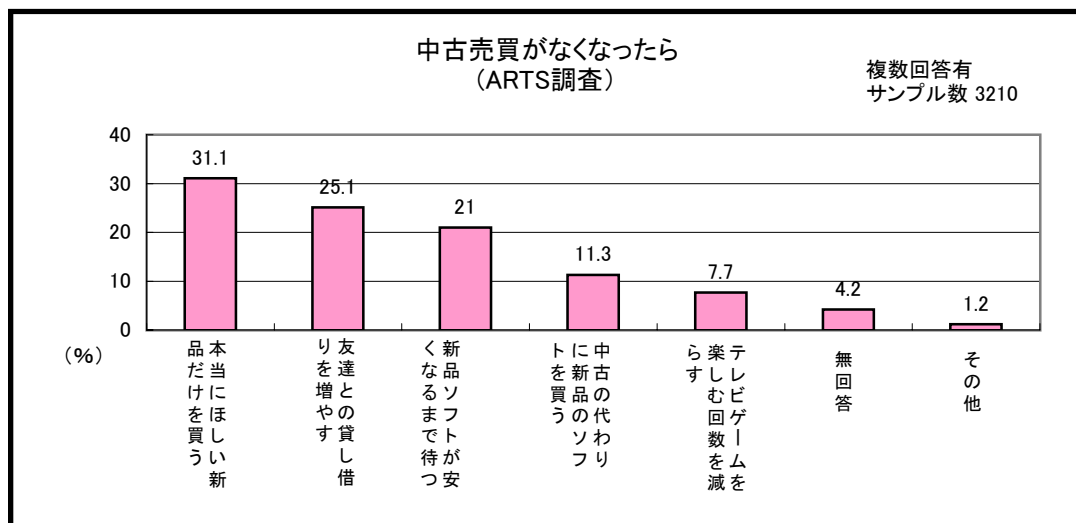


(5) 中古がなくなっても新品購入は増えない

ARTSアンケートによると、「中古がなくなったら」という問いに「中古の代わりに新品を買う」と答えた人は11%に過ぎない。31%の人が「本当に欲しい商品だけを買うと答え、21%の人が「新品ソフトが安くなるのを待つ」と答え、絞込みや買い控えを予想させる。

高校生以下を中心に『友人との貸し借りを増やす』が25%いる。

「テレビゲームを楽しむ回数を減らす」は7%だが、新品との価格差や、SCE・セガ等の価格維持行為から見ると新品価格が下がることは期待できず、友人との貸し借りではたくさんのゲームに触れる機会が減少することを考慮すると、実際はもっと急速にゲーム離れが進むことが予想される。



3. 新品と中古売買の相互補完関係

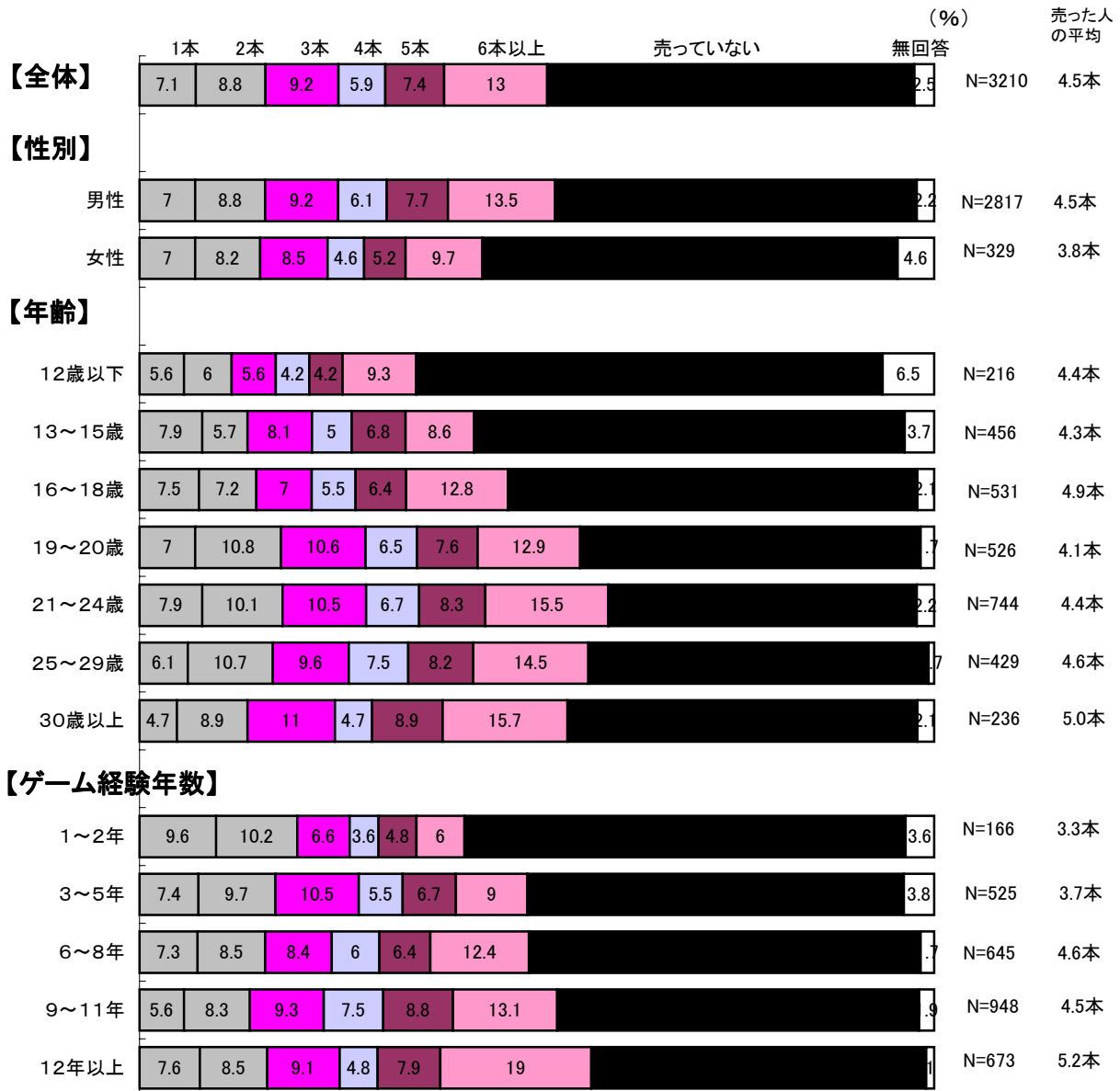
(1) 下取り効果

上記5-cは、中古売却が短期間で購入原資になるケースであるが、ゲームを長期的に継続的に購入し続けるのが大半のユーザーであり、その場合は短期的な売却目的がどうあれ、すべての売却金をTVゲームの購入原資とみなすことが可能になる。

ARTSアンケートによるとTVゲームユーザーの50%は調査期間中(4ヶ月)にお店に中古ソフトを売っている。売却を何度か経験するとユーザーは漠然とであれ、手持ち資産の価値評価を手に入れ、支出と収入の差額で購買を決めていく。このことは、ゲームをしない人でも、手持ちのマンションや車を購買原資とみなす事と同様の購買行動である。継続的に購入し売却するユーザーにとっては、中古売却額のすべてがゲーム購入の原資として繰り込まれている。

中古が禁止されると中古売却分の購入原資がなくなり、市場の購買力が縮小する。

* 設問「あなたが今年の6月以降お店に売ったソフトは何本ですか？」



(97.9 ARTS調査)

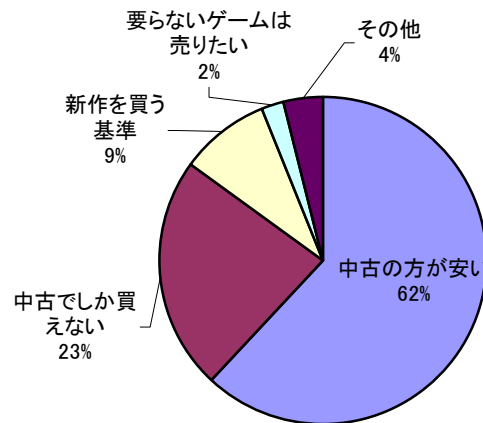
(2) 試体験効果

日本ではTVゲームがレンタルされないためレンタルの持つ試体験機能をも中古は受け持つ。「ゲーム批評」98/5月号のアンケートでは 中古ソフトが必要な理由の第3位に「新作を買う基準」と答えている人が9%いる。

シリーズ物は中古で旧作を楽しみ、基準にかなったら新作を新品で購入するという購買行動は下記のPOSデータに具体的に現れている。

「ゲーム批評」98.5月号 P.75
中古ソフトはなぜ必要なのか？

(サンプル数:100)



<男/16歳> 中古は新品購入の試体験機能を持つ—POSデータに見る事例—

取引日	商品名	機種	発売日	定価	中古買取	新品売上	中古売上	差引残高
1997/2/17	リアルバウト餓狼伝説	SS	1996/9/20	¥8,800			¥5,400	¥5,400
1997/3/1	リアルバウト餓狼伝説 SP	NEO	1997/2/28	¥32,000		¥28,800		¥34,200
1997/4/21	出たなツインビーヤッホー！	PS	1995/9/29	¥5,800			¥2,480	¥36,680
1997/6/11	パイロットウイングス 64	N64	1996/6/23	¥9,800			¥2,480	¥39,160
1997/7/14	下級生	SS	1996/6/7	¥9,800			¥3,480	¥42,640
1997/7/14	得点王2	NEO	1994/5/27	¥29,800			¥380	¥43,020
1997/7/14	龍虎の拳2	NEO	1994/3/11	¥29,800			¥1,480	¥44,500
1997/8/9	ザ・キング・オブ・ファイターズ 94	NEO	1994/10/1	¥29,800			¥2,480	¥46,980
1997/8/18	餓狼伝説 スペシャル	NEO	1993/12/22	¥28,000			¥680	¥47,660
1997/9/25	ザ・キング・オブ・ファイターズ 97	NEO	1997/9/25	¥32,000		¥28,800		¥76,460
1997/9/30	レイストーム	PS	1997/1/10	¥5,800			¥4,400	¥80,860
1997/10/22	サウンドノベルツクール2	PS	1915/11/17	¥5,800		¥5,800		¥86,660
1997/12/12	プシドーブレード	PS	1915/11/17	¥5,800			¥1,480	¥88,140
1997/12/18	電車でGO！	PS	1997/12/18	¥5,800		¥5,800		¥93,940
1998/1/29	月華の剣士	NEO	1998/1/29	¥32,000		¥28,800		¥122,740
合計						¥98,000	¥24,740	¥122,740

(97.9 ARTS加盟店のPOSデータより)

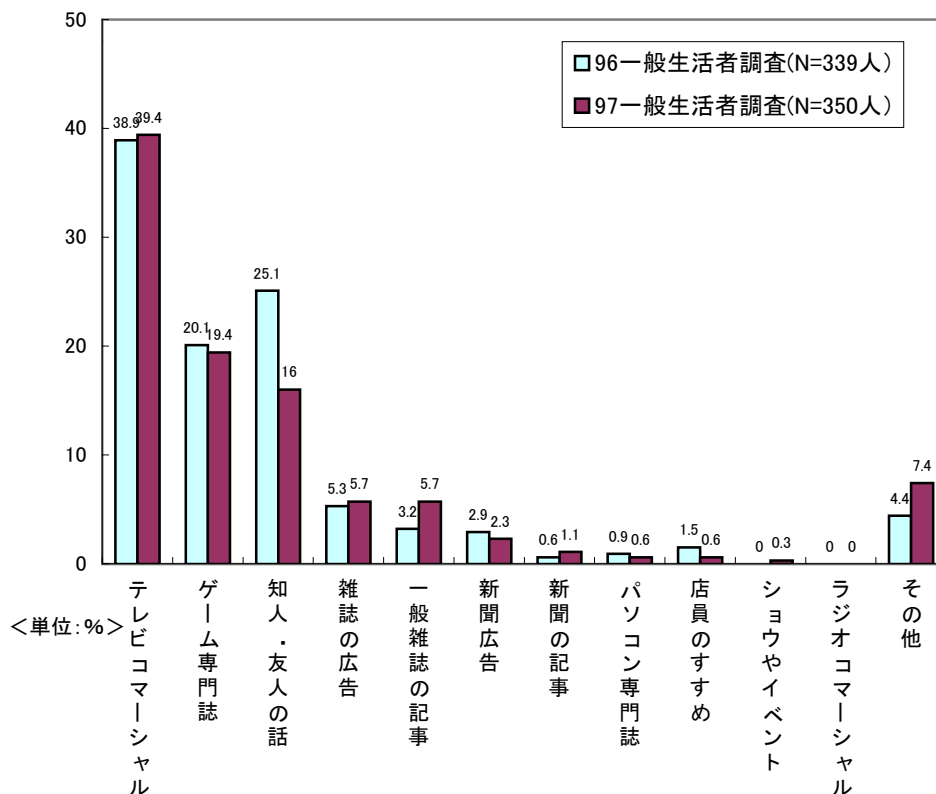
(3) オピニオンリーダーによる評判の形成

TVコマーシャル・雑誌広告に続いて「知人・友人の話し」が3位に登場する。先の2つに比べ「知人・友人の話し」は実体験に基づく非常に確度の高い情報として購入決定に重視されることは誰でも知っている。一般的にマーケティング上では中でも新製品情報に敏感で確かな品質判断力で評判を形成していく数%の客層をオピニオンリーダーといい、メーカーと販売店はとても大切にしている。車で言えば2, 3年で下取りに出し次々と新車に乗り換える層である。ゲーム購買層の中にも新作を片端から試して評価を伝えるオピニオンリーダーと呼べるヘビーユーザーが存在し、新品購入と中古売却を繰り返し、実体験評価を周辺に伝え評判を作り出していく。彼らオピニオンリーダーの評判こそが、ロングセラーを育てたり、多額の費用のかかるマスコミ広告の出来ない中小メーカーの面白いゲームを発掘してゲーム業界を活性化している。当然概ねの中古売却価格を想定して新作購入している。

しかるに一部メーカー関係者にはこのような中古売却価格を想定した新品購入をレンタル類似行為と見て、実質的な貸与権侵害者扱いしている主張がある。(甲第12号証・別紙「辻本意見書」三④、P.2)市場の実態に無知で蒙昧な見解といわざるをえない。

中古が禁止されたら、多様なソフトを試して評判を形成するオピニオンリーダーの活動を制限し、中小メーカーのゲームが世に評価を問う機会が皆無となる。

『98CESA白書』P.90
「家庭用テレビゲームソフトウェア購入時の参考媒体」



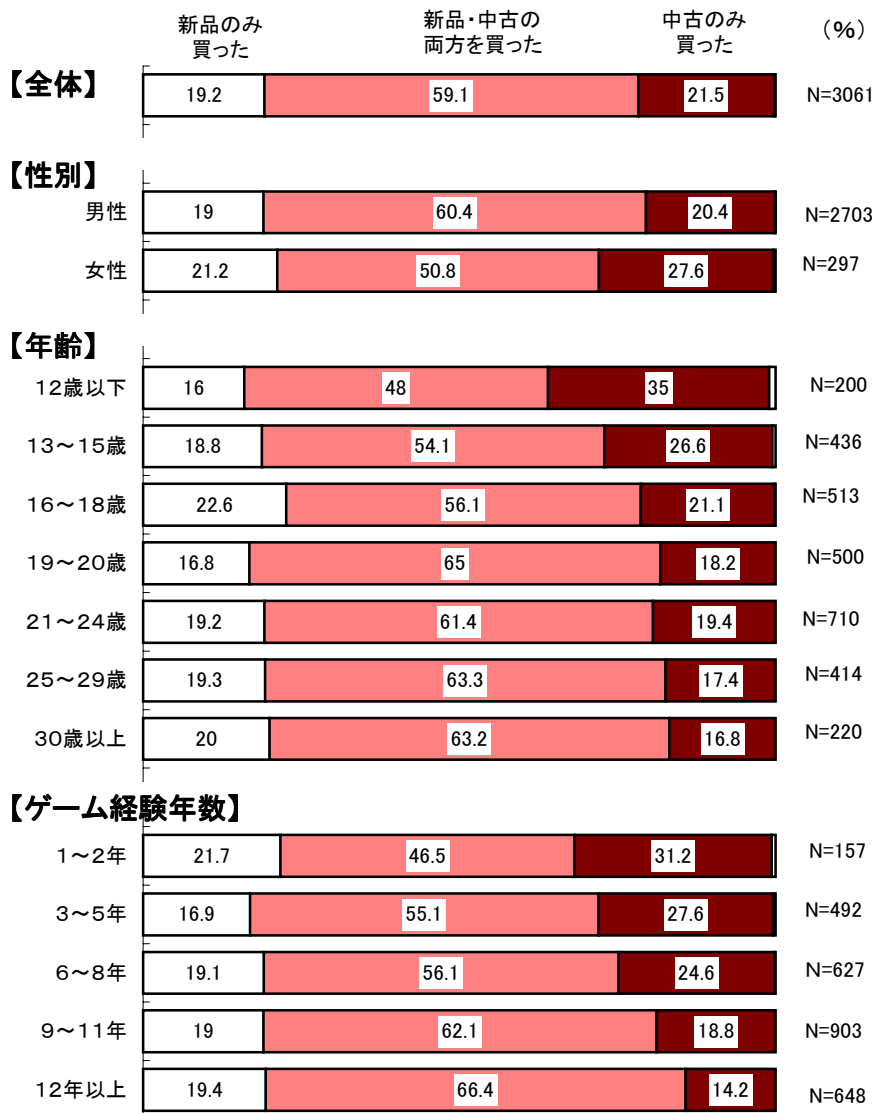
(4) 客層拡大効果

ARTSアンケートによれば、「中古のみ買った」は全体の21%であるが、若年層で33%、経験年数の少ない層で31%、女性には27%と多くなっている。これらの層はゲーム客層の中では初心者層の導入層であり、将来のゲーム購入の中心層となる予備軍に当たる。中古が禁止されるとこれら導入層の切捨てが起こり将来におけるその被害は甚大なものとなる。

また「高年齢」、「経験年数の増加」、「男性」のゲームに親しんでいる層ほど「新品と中古の両方を買った」が増加する。ユーザーはそのゲームで得られる効用と価格のバランスで、新品・中古を使い分けている。中古が禁止されたときは購入単価が上昇し、「中古のみ買った」層だけでなく、「新品・中古の両方買った」層の縮小にもつながる事となる。

TVゲームはビデオレンタルや携帯電話などと、限られた余暇時間の取り合いの競争をしている。「中古だけ買った」客層は一見新品販売には無縁に見えるが、中古であれ、ゲームを楽しむ生活が確保されていれば、商品によっては大ヒットの可能性を持つことが出来る。

* 設問「あなたが今年6月以降買ったソフトは新品ですか？中古ですか？」



Ⅲ.「中古による新品販売機会損失額2,325億円」の妄想

98CESA白書P.42(添付資料3)での販売機会損失額2,325億円は、中古ソフト売上本数4,048万本に新品ソフト売上単価5,743円を単純に掛けたものである。
 このような市場分析はまったくの空想である。

表1 CESA白書98年版より抜粋
 P.42 中古市場規模の推定
 P.43 ソフトウェアメーカーから見た販売機会損失規模

<1997年>

	数量		金額		
	本数 (千本)	構成比	金額 (百万円)	構成比	
新品ソフトウェア 売上	101,565	71.5%	583,259	80.7%	新品換算金額
中古ソフトウェア 売上	40,484	28.5%	139,491	19.3%	232,500

表2

CESA白書に基づく中古禁止後の新品販売額推定に対し

1. 中古買い取り額を中古売上の60%で算出する
2. 下取り効果の推定を行う
3. それぞれの平均単価の算出する

	数量		金額		平均販売	下取効果	売買差額	平均売買 差額	中古禁止後の 新品 売上減少額(百万円)
	本数 (千本)	構成比	金額 (百万円)	構成比	単価(円)	額 (百万円)	(百万円)	単価 (円)	
新品ソフトウェア 売上	101,565	71.5%	583,259	80.7%	¥5,743	67,542	515,717	¥5,078	-67,542
中古ソフトウェア 売上	40,484	28.5%	139,491	19.3%	¥3,446	16,153	123,338	¥3,047	
合計ソフトウェア 売上	142,049	100.0%	722,750	100.0%	¥5,088	83,695	639,055	¥4,499	
中古ソフトウェア 買取額			83,695	11.6%					
差引ソフトウェア 総支出額			639,055	88.4%					
			55,796						総支出額と新品売上の差額

(a) 先ず第一に総需要の観点がないことである。

中古を禁止して平均単価 3,446 円の中古売上 1,394 億円が、何ゆえ平均単価 5,743 円の新品販売 2,325 億円に倍増するのか。通常は新品増加額は最大限多くみても中古の売上である 1,394 億円と推定するものである。

このような空想が成り立つなら開発費上昇に応じて新品価格を二倍でも三倍でも引き上げたらいくらかでも開発コストの回収は出来ることになり、裁判の必要はまったくない。

第二には販売店が中古買取りのためにユーザーに支払った金額がまったく考察されていないため、現実の市場とはかけ離れたものとなっている。

中古販売には中古買取りが必要であり、一般的に中古原価は 60%前後なので、中古買取り金額は中古販売金額の 60%にあたる 836 億円はあり、消費者がゲーム市場に支出している総額は新品売上 5,832 億円に中古売上 1,394 億円を加え中古買取り額 836 億円を引いた 6,390 億円となる。

中古買取りを考慮に入れた、中古禁止後の最大新品販売増加額は 557 億円となる。

新品売上金額 5,832 億円の 9.5%にしかならない。

しかもこの額は小売販売額であり、このうちソフトメーカーへの収入は約半額の 278 億円にしかならない。

第三に中古買取り額が消費者には新品購入の購入原資となっていることを見過ごしている点である。

実際の買取りと販売は時差をもっているが、総支出の市場分析としては時差を無視して大まかな構造をつかむことは可能である。中古買取りは新品と中古双方の購入原資となっているが、新品販売額の総販売額に対する比率は 80.7%であるから、新品購入原資となっている額は、買取り額 836 億円の 80.7%に当たる 675 億円と推定される。

中古禁止が行われると 675 億円の新品購入原資が喪失し、その分新品市場が縮小することが想定される。中古を禁止したときには新品販売額は少なく見ても 675 億円は減少すると推定される。

逆にいえば中古がある事によって新品市場は 675 億円以上の恩恵を受けていることになるが、これが下取り効果と言われるもので、車、ゴルフ、スーツ・家電等で広く行われている販売促進策である。

第四に価格の上昇が市場を縮小することに対する考察がまったくない。

第三の観点に対し「中古販売 1,394 億円と中古下取り額 161 億円の差額 1,233 億円が、新品販売に振り向けられるはずだから、新品販売は第二で算出した 557 億円の増加になるはず」という反論が考えられるが、この差額が新品購入に振り向けられることはまず考えられない。

何故なら中古売買差額の平均単価は 1,233 億円割る 4,048 万本で 3,047 円であるが、新品の平均単価は 5,743 円であり、1.9 倍に値上がりすることになる。ゲームは嗜好品であり、消費者の限られた余暇支出と余暇時間を、1分 30 円の携帯電話、1本 300 円のビデオ・CD レンタル・300 円から 600 円の雑誌・マンガなどと激しく取り合う競争をしている。安くなるのをまってゲームを買う中古購入層が約 2 倍の価格で新品しか買えなくなったときはゲーム自体から離れると考えた方が妥当である。

中古売上の金額は全体の 19.3%に過ぎないが、本数では 28.5%を占めている。中古客層のゲーム離れは一見新品売上には無関係に見えるが、80%のユーザーは新品と中古を使い分けている。

A R T S アンケートでも「中古がなくなったら」の問いに「中古の代わりに新品を買う」と答える人は 11.3%にすぎない。購入の絞り込み、価格低下を待つ、友人との貸し借り等の「買い控え」が 78.2%を占め、「ゲームを楽しむ回数を減らす」も 7.7%ある。ここから見るに中古禁止は大半のユーザーに深刻な買い控えとゲーム離れを引き起こし、新品市場にも多大なマイナス要因として働くことは必至である。

中古を禁止したときの新品販売の数値予測は困難だが、中古販売本数の占有率である28.5%程度はゲームの余暇占有時間の減少と話題性の減退を招くことになる。新品市場にも同程度のマイナス要因として働くとみる方が妥当である。

特に中古購入層は話題性で購入する低年齢・初心者層が多いため、中古禁止は次代のゲーム主要客層の切捨てとなり、長期的には一層深刻に新品市場を縮小させることが予想される。

新品販売損失はない、むしろ実態経済は新品と中古が相互補完することで、現在の新品販売がささえられていると考える方が妥当であると、いえる。

ソフトメーカーに禁止権を伴う頒布権を付与することは、メーカーの空想に対する満足感を与えるかも知れないが、実態経済上はメーカーへの保護にもならず、産業衰退を招くものである。

b) 禁止期間を設定する場合と中古販売に対して一定の使用料を課した場合

「大手7社」のうちエニックスは「発売9ヶ月間の中古販売禁止と9ヶ月後の中古販売に対して7%の使用料による中古販売許諾」を契約書上求めているが、これも程度の差はあれ、中古売買の全面禁止と同様に市場の衰退を招くものである。

発売後一定期間中古売買を禁止する場合は、規模の差はあれ、全面禁止と同等の中古市場と新品市場の縮小につながることは容易に推測できる。

特に発売直後は中古売却の量は少ないものの、買取価格は比較的高目となっている為、ヘビーユーザーの新作購入原資の減少は著しいものとなる。

従って、次々と新作購入して評価を周辺に伝えるオピニオンリーダーの新作購買力の低下が起き、周辺の友人へのソフト評価の伝播は少なくなる。口コミに依存する中小メーカーのソフト販売に大きな影響が出ることが予想される。

使用料を課した場合は中古販売価格に使用料が転嫁され、中古販売価格が割高となり、中古市場は縮小し、ゲームを楽しむ客層も減少する。特に新品購入層の予備軍である低年齢層・初心者層がゲームに親しむ機会を減少させ、長期的に中古市場の衰退とともに新品購入市場の減少として影響することとなる。

市場の欲求はユーザーの欲求実現に向けた自由な競争である。中古店同士が競争した場合には買取価格はより高く、かつ販売価格はより安くする競争が起こり、中古店の粗利益率は競争により限界まで下がっていく。また面白いソフトをより安く提供する新品と中古の価格競争も求められている。競争は当事者にとっては苦痛を伴う厳しいものだが、ゲーム客層を広げ、よりよいゲーム販売店をつくりあげ、効率的で健全な国際競争力のあるTVゲームソフトメーカーを育てることにもつながる。自由競争を避け、中古規制という保護手段を講じることは間違いである。

・消尽なき頒布権が認められたときに、ゲーム業界に何が起きるのか

1、店舗の閉鎖による影響

TVゲーム販売を主たる業務とする販売店は約6,000店(『TVゲーム流通白書』98、99年版による推定)である。1店当たり2.5人の従業員として1.5万人が働いている。

中古販売額は19.2%(CESA白書98年版P.42)に過ぎないが、新品の粗利益率を18%、中古の粗利益率を40%とすると、販売店における中古販売による粗利益への依存率は35%となる。この粗利益が消尽なき頒布権の付与によって中古売買が禁止されたときは一気に35%の粗利益の低下が起き、少なくとも35%に当たる2,000店のゲーム販売店の閉鎖と5,000人の失業が起きることが容易に推測される。

2、ユーザーへの影響

TVゲーム参加人口は3,289万人(『CESA白書 98年版』P.78)と推定されているが、中古売買は「中古を購入する」だけでなく、「中古と新品を併用する」、「新品しか買わないが購入原資として中古に売却する」、「中古で購入したものを家族で楽しむ」など多様な使われ方で、ゲーム生活に深く浸透している。90%以上のユーザーが「中古が必要」と考えている(ARTSアンケート・ゲーム批評アンケート)ところから推定すると、参加人口の90%約3,000万人の消費者が何らかの形で中古売買を利用しているものと推定される。

中古車売買に無関係の車保有世帯をさがすのが困難のように、15年前から深く生活に浸透したゲームの中古売買に無関係のゲームユーザーを捜すのは困難である。中古売買を違法としたとき実に3,000万人が、直接、又は間接的に違法行為を行っていたことになる。

3、中小ソフトメーカーへの影響

「大手7社」他大手メーカーにとってはコンビニ等の限られた面積の展示場所は維持されるが、それ以外の200社程度のソフトメーカーにとっては販売店の閉店は、製作したソフトの商品陳列場所を失うことになる。ゲーム専門店がもっとも幅広くゲームを品揃えし、ゲームユーザーを集客しているからである。

またユーザーのゲーム離れは例え面白いソフトを製作したからといって、ユーザー自体がゲームで遊ぶ習慣を失った所では大ヒットの可能性も失わせる。

大阪地裁判決はTVゲームに消尽なき頒布権を認めることで、15年前から生活に深く浸透したゲーム中古売買を否定し、販売店と従業員を圧殺し、ユーザーを犯罪者にしたて、独占禁止法違反のSCEを盟主とした大手メーカーによる共謀の市場支配の完成に荷担するものである。

< 引用文献 >

- ・財団法人余暇開発センター「'99レジャー白書」
- ・日本図書館協会「日本の図書館統計」<http://wwwsoc.nacsis.ac.jp/jla/tokei.htm>
- ・社団法人全国出版協会・出版科学研究所「出版動向(平成11年:1999年)」
http://www.jfpi.or.jp/stat/syuppan/table5_1.htm
- ・(社)コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会「98CESA白書」
- ・(株)マイクロデザイン出版局「ゲーム批評」98年5月号
- ・生稲 史彦(東京大学) 新宅 純二郎(東京大学) 田中 辰雄(慶応義塾大学) 1999年3月
「家庭用ゲームソフトにおける開発戦略の比較 - 開発者抱え込み戦略と外部制作者活用戦略 - 」
<http://www.e.u-tokyo.ac.jp/~shintaku/TVGAME/199903/Game9903.html>
- ・(株)電通総研「情報メディア白書 2000」
- ・(社)コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会「99CESA白書」
- ・メディアクリエイト社「99テレビゲーム流通白書」
- ・メディアクリエイト社編「1998年週別販売データ・上位500位」
- ・(株)SONYのホームページ「1998年度業績のお知らせ【ビジネス別の概況】」
<http://www.sony.co.jp/soj/IR/FR/1999-4-28.j/2-1.html#game>
- ・日本経済新聞社「日経会社情報 2000 - 1 新春号」