

# 甲第12号証について

(「テレビゲーム市場の実態」を補完する報告)

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

私は、テレビ(TV)ゲーム専門店の団体である「テレビゲームソフトウェア流通協会(略称ARTS)」の理事であります。

大阪地裁判決は一部メーカーに「消尽なき頒布権」を認め、中古売買を違法とした。その判決理由のなかで次のように述べている。(大阪地裁判決P.69)「証拠(甲一二)によれば、本件各ゲームソフトについてみても、その製作に多大な費用(本件各ゲームソフトの宣伝広告費を除いた平均製作費は約九億五〇〇〇万円程度に達する。) 時間及び労力を要したものであることが認められる。また、その反面、ゲームソフトは視聴者(需要者)に短時間(劇場用映画と比較すればその差はあるが)で満足を与える点でも、劇場用映画と大きく異ならず、殊に人気ゲームソフトでは新作発表後二ないし三か月中古品販売数量が新品販売数量を上回ることも少なくないというデータがあることが認められる(甲一二)。そうすると、ゲームソフトについて、その投下資本の回収の多様な機会を与えることには合理性があり、これに対して頒布権を認めることも、劇場用映画と比較すればあながち不合理であるともいえず、少なくとも、映画の著作物に頒布権を認めた立法趣旨に照らして、頒布権のある映画の著作物として保護を受けるに値する実質的な理由がないとはいえない。」

このように大阪地裁の中古違法判決の実態的根拠は甲第12号証に大きく依存している。

判決上大きな役割を占める甲第12号証であるが、その文書の構成は極めて異様なものである。「陳述書」においては制作費・製作期間・製作体制について陳述しているが結論のみで何も具体的には陳述せずに「別紙ゲームソフトの『頒布権』に関する意見書」(以下「辻本意見書」という)へと誘導し、主題を「頒布権」へと変更している。

さらに同意見書では「『第一譲渡での消尽のない』頒布権を認める必要性については、平成10年5月15日当著作権審議会第一小委員会において、主として『ゲームソフトの中古品販売の現状』『ゲームソフトの性質』『消尽理論の不当性』について所見を述べる機会を頂いた(別添資料1)。今回は、さらにこれを補充するものとして、以下の諸点についてデータを示しながら説明する。」(P.2)として、主論を添付資料である「『頒布』に関する意見」(以下「久保田意見書」という)に譲っている。「制作費・製作過程」から「頒布権を求める理由」へと論旨は拡大ないし、すり変られている。このような構成をあえてとった理由は不明であるが、内容は過ちに満ちている。

「頒布権を求める理由」は、大きくは“中古販売による新品販売機会の喪失額の計算”と“損失を裏付けるとされる個々の事象の記述”と“消尽しない頒布権を求める法的な見解”から成り立っている。

“消尽しない頒布権を求める法的な見解”の不当性は裁判上の主要な論点であり、準備書面で争われるものであるから、この報告書では論じない。

“中古販売による新品販売機会の喪失額の計算”については「久保田意見書」のごとく単純な割り算・掛け算の数字いじりでは算定できないものである。TVゲーム市場においてはユーザーは新品と中古を有機的に組み合わせてゲームを楽しんでいて、新品購入にとって、中古市場は新品購入の原資となったり、客層を拡大する効果を持っている。これらTVゲーム市場の実態の分析抜きにしては中古売買と新品販売の関係を解き明かすことはできないし、ゲーム市場の拡大に役立つ対応の検討も不可能であるし、新品販売の拡大も不可能である。よって別紙報告書「テレビゲーム市場の実態」で詳述して、中古売買による新品販売機会喪失論の不当性を明らかにしている。

しかし甲第12号証に於いて多岐にわたり記述される“損失を裏付けるとされる個々の事象の記述”もまた事実誤認と誤解・偏見に満ちたものであり、一部には欺瞞としか言いようの無いものも存在する。

とても市場実態の概略である「テレビゲーム市場の実態」では触れ得ないような、あまりに針小棒大で独創的な解釈や、手前勝手な解釈がまだ数多く存在する為、念のために、いくつか事実に反するもの、誤解を招く恐れのある点についてゲーム販売店の立場から事実を即して報告を行う。

大阪判決の引用箇所である、制作費の評価についても間違いがある。新品販売数を越えて中古品が売れるにも合理的な理由がある。

この2点を含め甲第12号証の個々の論点について報告を行ない、頒布権で保護を受ける実質的な理由はないことを以下で詳述する。

## 第一節 TVゲームソフトの概念と性質に関する記述について

### 1. 「TVゲームソフト」の概念の特定

意見書は一貫して「TVゲームソフト」ではなく、「ゲームソフト」と記述しているが、パッケージで大衆品として販売される「ゲームソフト」には、「TVゲームソフト」と「パソコン用ゲームソフト」の2種類がある。(ほかに基盤で業者向けに販売される「アーケード用ゲームソフト」もあるが、ここでは解れない。)

「TVゲームソフト」はゲーム専用ハードウェアでのみ動くものであり、厳重にプロテクトされており、複製(コピー)はほとんど問題になっていない。真正品の再流通が中古ソフト問題である。新品流通ではTVゲームソフトの場合は直販制を基本にしている。

しかし「パソコン用ゲームソフト」は汎用のパソコンで稼働するものであり、ゲームソフトの販売数も少なく、プロテクトも施されていない場合も多く、複製も可能な物が多い。「パソコン用ゲームソフト」の新品流通は自由な問屋制である。

「辻本・久保田意見書」は中古ソフトの流通に関しては「TVゲームソフト」の流通についてのみ述べられているが、以下で述べるように、複製(コピー)については「パソコン用ゲームソフト」のみに当てはまる記述を意図してか、せずにか混在させてある。

本件裁判は対象ソフトすべてが「TVゲームソフト」である。以下「TVゲームソフト」に即して事実関係の報告を行う。

### 2. TVゲームソフトの性質について

#### (1) 著作物としての最低限の品質

「久保田意見書」には(三)「ゲームソフトの性質と中古品販売」(P.3)という記述がある。

「ゲームソフトは、デジタル化された著作物を、CD-ROMやカートリッジなどの媒体に記録したもので、ユーザーがゲームを楽しむためには記録されたデータの読み込みさえ可能であればよいため、使用を重ねることや時の経過による品質の劣化が皆無又は極めて軽微である。通常は使用回数が増えたとしても「雨が降る」といった状態にはならない。」と記述している。

確かにTVゲームの場合ハードウェアに入れたままでは使用回数が増えても劣化することはほとんどない。ハードにいれたままではビデオよりは使用回数に耐えるかもしれない。本の染みは推測して読める。ビデオの「雨が降る」も多少なら我慢して見ることが出来る。これはレンタルビデオで皆経験している。デジタル著作物が劣化したら使い物にならない。CD-ROMが「雨が降る」状態とはよくわからない表現で

あるが、古いフロッピーディスクが磁化して読めなくなることはよくあるが、それはもはや著作物とはいえず単なるゴミである。書籍の場合は1000年以上の保存に耐えるが、CD-ROMが1000年の保存に耐えるかは疑問である。「デジタル化された著作物」では劣化しない範囲でのみ「著作物の複製物」と呼べる。

## (2) 媒体の劣化

「久保田意見書」は、「通常の利用方法の場合、使用中に媒体に触れることがないため、媒体自体の劣化も極めて小さい。」としている。

実際の傷はハードウェアの出し入れ、保管の仕方によってできる。TVゲームのプレイヤーには子どもが多く使用方法もまちまちである。プレイステーションの場合はストップボタンを押せばCD-ROMの回転を止めることができるが、いきなり電源をOFFにすると、ふたを開けてもCD-ROMは回転を続けている。この状態でCD-ROMを抜き出すときに傷をつけやすい。

任天堂系ソフトのROMカセットの場合は接触部分のクリーニングですむが、SCE、セガ用のCD-ROMはとても傷がつきやすく、傷による動作不良が増え、大半の中古取扱店は傷研磨機を入れメンテナンスをしてから販売している。

古本は多少の傷でも読めるし、音楽用CDは傷の程度によっては飛ばして聞くことができることもある。ゲームの傷は使用中に突然プレイをストップさせそれまでのデータをふいにする。以後ソフトを全く使えなくなるので一番たちが悪い種類である。

これらの事実は原告らソフトメーカーも十分に承知していて、原告らが販売する各プレイステーション用TVゲームソフトのマニュアルには、「使用上の注意」として次の言葉が必ず記されている(添付資料1)。

「プレイ終了後“Play Station”本体からディスクを取り出す場合は、本体のオープンボタンを押し、ディスクの回転が完全に止まったのを確認してから行ってください。回転中のディスクに触れると、けがをしたりディスクを傷つけたり本体の故障の原因になりますので、絶対におやめください。ディスクは両面とも、指紋、汚れ、傷などをつけないように取り扱ってください。また、シールなどを貼付したり、鉛筆、ペン等で文字や絵を書かないでください。(中略) 直射日光のあたる場所、暖房機器の近く等高温の所には保管しないでください。また、湿気の多い所も避けてください。」

また、セガサターン用ゲームにも「使用上のご注意」として同様の記述がマニュアルには必ず記載されている。

「キズや汚れをつけない

ディスクの両面にはキズや汚れをつけないよう、扱いには注意してください。また、ディスクを曲げたりセンター孔を大きくしないでください。

文字を書いたりしない

ディスク両面には文字を書いたり、シールなどを貼らないでください。

(中略)

保管場所に注意する

使用後は元のケースに入れ、高温・高湿になる場所を避けて保管してください。」

裁判対象ソフトである『グランツーリスモ』『パラサイトイブ』などすべてに渡ってこの注意書きは書かれている。このことから、原告のメーカーが注意書きにあるような事態が起こった場合、TVゲームソフトが劣化することを十二分に認識していることは明白である。認識しているにもかかわらず、「媒体自体劣化が極めて小さい」というのはどういうことなのであろうか?この注意書きはなんのためにあるのであろうか?

当然パッケージや説明書も汚れている。媒体は明らかに劣化する。中古販売店はこの劣化を修復するために盤面の研磨やケース交換などをコストをかけて行い、販売している。

### (3)「TVゲームソフト」の複製(コピー)

「久保田意見書」には、「デジタル化されているため複製による品質・機能の低下がほとんどない(現状では複製機器の普及は小さいとしても皆無ではない。ゲームを終了するのに一定時間かかるゲームについて発売期日の翌日に中古品の販売が行われていることは、複製が行われていることを強く推認させる。)」という記述がある。

(a) TVゲームソフトの複製(コピー)品は通常の本体では稼働しない。

TVゲームソフトの概念で述べているが、「パソコン用ゲームソフト」と「TVゲーム用ソフト」が混同されていると思われる。

「TVゲームソフト」のうちCD-ROMを使ったプレイステーションの複製(コピー)はまずパソコンにCD-ROMを入れて、CDR(CDレコーダー)で新しいCD-ROMを複製(コピー)する。しかしプロテクトがなされているためか、複製(コピー)したCD-ROMをTVゲーム用ハードウェアに入れたところで稼働しない。真正品のみが稼働する、といわれている。

すべての検証は無理なので、私が裁判対象ソフトを試したところ、一枚は複製(コピー)できず、他はすべて複製(コピー)品では稼働しなかったことを報告する。但し一部ソフトを本体は音楽用CDと認識し、音楽だけを再生することはあったが、この場合もゲーム部分は稼働しなかった。

なお複製(コピー)されたCD-ROMでプレイするにはMODチップを購入して接続するか、本体の改造を行うことが必要である。MODチップはかつては秋葉原などで入手可能であったが、CDR(レコーダー)の普及も低く広範囲には市販されていなかった。99年10月よりプロテクト解除ツールの販売が違法となったため、すでに市販されていない。また本体の改造を行うには特殊な技術が必要となるといわれている。

任天堂のROMカセットの複製(コピー)もまた特別なコピーツールを必要とする  
 のことであり、複製(コピー)の話題はさらに少ない。

「パソコン用ゲームソフト」の場合は「TVゲームソフト」に比べ、非常に販売数  
 も少なく、CDR(CDレコーダー)が高価だったためか、プロテクトが施されてい  
 ないソフトも多く、複製(コピー)に成功すれば複製(コピー)したCD-ROMで  
 プレイすることも可能である。しかし普及している市販のCD-ROMの650メガバイ  
 トより容量の大きなCD-ROMで「パソコン用ゲームソフト」を提供して複製(コピ  
 ー)不可能にしているものもある。99年に入ってから徐々にプロテクトされ複製(コピ  
 ー)不可能な「パソコン用ゲームソフト」も増えている。

以上述べたように「TVゲームソフト」の複製(コピー)は、プロテクトのないパソ  
 コン用ソフトのようにやさしいものではなく、音楽用CDのように広く行われている  
 わけではない。ゲーム本体とソフトに加え、パソコンとCDR(CDレコーダー)とプ  
 ロテクト解除ツールが必要でありお金も技術も必要とするものである。

複製(コピー)は皆無とはいえないかもしれないが、問題となる量ともいえない。過  
 去TVゲームの中古ソフト問題との関係で問題になったこともない。中古で売買され  
 ているのは真正品である。

唯一問題になるのは、秋葉原の路上などで明らかな違法行為として複製品(コピー)  
 が販売され逮捕されるケースくらいである。

「発売日の翌日に中古品の販売が行われていることは複製が行われていることを強  
 く推認させる」というが問題とするにたる数量的な根拠がない。

(b)「発売日の翌日に中古品の販売が行われる」ものはごく少数である。

「発売日の翌日」に中古売却されるものはごく少量であり、問題にすることもばかげ  
 ているが、念のために99年11月、12月発売の比較的中古販売が早いとされる大作ソフ  
 トを対象に、250店で集計し平均値を出してみたのが下記の表である。

一店当たりの、発売日翌日までの新品販売数と、発売日翌日までの中古販売数の比率

	発売日	対応機種	媒体	新 品 販売数(A)	中 古 販売数(B)	比率 B/A
グランツーリスモ2	99.12.11	PS	CD-ROM	79.50	0.66	0.8%
Jリーグ1999 P. ストライカー	99.12.2	PS	CD-ROM	3.01	0.01	0.3%
ときめきメモリアル2	99.11.25	PS	CD-ROM	15.60	0.15	0.9%
グローランサー	99.11.25	PS	CD-ROM	4.96	0.02	0.3%
DX人生ゲーム3	99.12.2	PS	CD-ROM	1.20	0.00	0.0%
パラサイトイブ2	99.12.16	PS	CD-ROM	13.10	0.11	0.9%
チョコボスタリオン	99.12.22	PS	CD-ROM	4.78	0.00	0.1%
ドンキーコング64	99.12.10	NIN64	ROMカセット	8.26	0.09	1.1%
マリオパーティ2	99.12.17	NIN64	ROMカセット	5.82	0.07	1.2%
合計				136.23	1.11	0.8%

9タイトル合計でも翌日の中古販売数は1.11本にすぎず、販売数の0.8%にしかならない。1タイトルでの中古販売数では0.12本となり、コンマ以下の売っていたり、売ってなかったりの数値であり少量である。

複製（コピー）の話題が少ないROMカセットとCD-ROMの間でも販売比率に差異は認められない。むしろROMカセットの方が翌日の中古販売は多く出ている。

またメーカー側の甲第12号証には添付資料2として「ドラゴンクエスト における新品と中古品販売数の推移」が掲載されているが、発売第1週目の累計中古品販売数比率（D/C）は0.06%である。2週目でも0.2%である。発売日が第1週半ばとしても、発売日翌日の中古販売は0.06%を超えることはない。新品購入1万人につき6人以下（当職のデータでは1,000人につき8人以下）の購買行動である、発売日翌日の中古購入をもって「複製を推認」し、「消尽なき頒布権を求める理由」とするのは、全く根拠がないと言うべきである。

#### (c) 短期日で中古売却されるケースの理由

「発売日翌日の中古販売」はごく少数であるが、翌日を含め一週間程度に引き伸ばせばソフトによっては販売数の0-3%程度まで中古販売が行われるソフトはある。

別紙報告書「テレビゲーム市場の実態」P.20のグラフは「売却の理由」を尋ねたものである。

(ア) 最も多いのは「クリアしたから」が理由で36.3%ある。ユーザー間で早解きも競われている。またシリーズもののうち操作方法等が同一の場合は、操作に習熟しているため比較的クリアが早い。例えば「バイオハザード3」は4-5時間程度でプレーを完了した人もいる。完了した後で売却を行うことがある。20時間連続でプレイすることもあり、翌日でも売却可能である。

(イ) 19.3%は「面白くなかったから」と答えている。広告や前評判に比べて、発売されたソフトの評価が低い。早期に売却して投資を回収するためにソフトを売却することはよくある。いわゆる「くそゲー」であり最後までプレイされないこともよくある。

これらの売却理由は発売一週間以内の売却に限定しても一番多いことは変わらない。アンケートに現れない少数の特殊な売却理由が存在することも事実である。

(ウ) パチンコ店での現金への交換率よりゲームソフトの定価に対する買取価格の比率が高い場合でそのことをよく知っている人には、パチンコ玉の換金のためにTVゲームソフトがパチンコ店において玉と交換（購入）され、中古品としてゲーム専門店で売却される。

パチンコ店において客は1個につき4円で玉を購入して遊戯する。景品に交換するとき玉は1個4円の価値を持つが、交換所で現金に換えるためのメダルに交換すると約60%の2.4円として評価される。

中古店で定価の70%で買取する新作ソフトならば、パチンコ店において景品として

そのTVゲームソフトに交換し、中古店に売却すれば10%分、定価5,800円のソフトで580円、多く現金を入手することになる。(ちなみにパチンコ店ではこの換金率を原資に出玉率を上げるため、東京中心に一部地域では逆に出玉率を下げ、換金率を100%近くまで上げるところもある)

(I) 秋葉原などでトレーディングカードを作成して新品ソフトのおまけとして販売する方法が行われている。カードコレクターは同一ソフトを複数枚購入しおまけを手元に置いてソフトを中古品店に売却する。

(オ) 特に品薄商品では、家族・友人で同じソフトを購入してしまつて重複分を売却することもある。

(ウ) (I)(オ)のケースは本来のゲームユーザー以上に新品が販売されていることとなりそれが中古に回るケースである。中古売却が新品の売り上げを引き上げることとはなつても侵食することにはならない。

これら特殊ケースと同程度には複製(コピー)した上での中古売却がありうるかもしれないが、珍しい例として話題にはなつたとしても、定量的には調べても出てこない量と思われる。

メーカー団体であるCESA白書の調査項目にも「複製(コピー)した上での中古売却」に関するアンケートは取り上げられた例はないと記憶している。

また10月のプロテクト解除ツールの禁止を受けて、急ぎ以前のMODチップを無効にすべくハードメーカーが本体の改良を行ったとということも聞いていない。

このように「TVゲームソフト」においては複製(コピー)は、皆無とはいえないかもしれないが、重要な問題として取り上げられたことはない。

発売日翌日での中古売却は極めてまれである。「久保田意見書」のみが「複製を推認する」のはかつてだが、定量的な根拠のない推測を持って、「消尽しない頒布権を求め理由」とするのは不当な言い掛かりといわざるを得ない。

#### (4) 使用期間の長期・短期

「久保田意見書」は、「エンターテインメント性が強いため、一人のユーザーに使用されるのは短期である場合が多く、一人のユーザーに長期間に渡り反復継続して使用されることが少ない」としているが、そうはならない。

「TVゲーム市場の実態」P.10-16で詳述したように

(a) ロールプレイングゲームは主人公に成り代わりストーリーをエンディングまでたどるゲームであり、操作技術や判断の正確さと速さを競うカーレースやアクションゲームに比べて、慣れたプレイヤーにとっては短期間で不要になる。気に入ったスポーツゲーム・テーブルゲームやパズルゲームはより長期間に渡り繰り返し遊ばれる。

(b) 低価格ソフトは高価格ソフトに比べて長く所持される。売却時の価値が小さいからである。

(c) 操作方法の新しいシリーズの最初のソフトは技術の習熟のために長く繰り返しプレイされる。シリーズが続くほど短期で飽きる。

(d) 大量のマスコミ広告で発売日に大量販売を行う大作ソフトは、中古への放出が増えると買取価格も急速に下がるため、マイナーなソフトに比べて早目に売却しようとする人が出てくる。

(e) 高年齢（20代）を対象としたソフトは低年齢（10代）を対象としたソフトに比べて早期に売却される。

また、プレイヤーの思い入れによっては、たとえロールプレイングゲームであってもクリアした後に何度もプレイされている。これらの組み合わせでプレイ時間の短期と長期が決まる。一概に短期であるとも長期であるとも言えない。全体として、中古販売数量は新品販売数量の40%にすぎない（'98CESA白書より）。

漫画や雑誌は30分で終わるが、文庫本・単行本は1-2ヶ月かかるものもある。本と比べて特にゲームソフトが早く終わるわけではない。

立ち読みや、レンタルに当たるものが「TVゲームソフト」には全く用意されていないため、ユーザーの安くゲームを試したいという欲求が中古売買に集中する面は有りうる。貸与許諾しないソフトメーカーが対処すべき問題である。

#### （5）商品価値（価格）の分析が欠落している

「久保田意見書」は、「                      の性質は、購入者からみた場合、新品と中古品の差異が価格にしかすぎないことを意味し、新品よりも低価格の中古品が大量に販売されることにより、新品販売の機会が失われていることを十分予想させる。また、                      の性質は、ソフトを購入したユーザーが、ソフトを転売する契機が強いことを意味し、新品販売を抑制する中古品が大量に市場に出回ることを推定させる。さらに、                      の性質があいまって、同一のソフトが中古品販売業者が介在してユーザー間を転々流通し、実質的には中古品販売業者から不特定のユーザーに貸与がなされたのと同様の効果が生じていることが考えられるのである。」とまとめている。

は「著作物の複製物」である必要最低限の要件を述べているにすぎない。                      は数量的な根拠のない複製（コピー）への類推にすぎない。                      と                      は無意味であり検討に値しない。

については「新品と中古品の差異が価格にしかすぎない」というが、上述したようにパッケージソフトの品質格差は明らかに存在し、中古には傷不良の不安を持っている。問題はその「新品・中古の品質格差に対して購入者がいくらまでの価格差を許容するかである。」3-500円程度の価格差ならば新品から売れていく。発売1年後の2-3,000円の格差ならばほとんど中古しか売れない。正確には「新品と中古品の品質格差が客の認める許容価格差を越えた場合は中古品が優先的に購入される。」と言うべきである。

中古の価格に対応して新品価格を引き下げる発想が一部のソフトメーカーには欠落している。

のみがユーザーがTVゲームソフトを中古品として転売される契機であり、商品の特性と、需給関係の変化に応じた販売政策を市場が求めていることを示している。再販商品である書籍、音楽用CDにおいても中古があり、文庫本・廉価盤が発売されている。

TVゲームソフトに他の著作物と比べ、格段の保護を必要とする特別な性質はない。結論の「ユーザー間を転々流通し」と「貸与が為されたのと同じ効果を生じている」というユニークな見解については後述する。

ついでに言うならば、そもそもTVゲームソフトの“物理的な性質と使用価値”を、中古売買という主として“交換価値(価格)”の問題に直結して関係付ける設定が短絡で間違っている。

誰しも中古品を購入するときに時には、新品よりは(a)物理的な性質は劣るものとして、(b)流行的な目新しさの価値も劣るものとして、かつ(c)価格の安さを魅力として購入するものである。ゲームを含む著作物の場合は実用品とは異なり、情報商品でありとりわけ(b)の流行的な目新しさの価値の時間的な低下が著しい。典型的にはいくら新品同様であれ、売れ残った昨日の新聞には1円の値段もつかないものである。中古売買との関係を知ろうとするならば、TVゲームの時間的な商品価値低減・つまりソフトの内容自体の時間的な商品価値(価格)劣化と、中古販売価格の変動との関係の分析抜きには中古販売と関係付けることは出来ない。

「辻本・久保田意見書」に100%欠落しているのはTVゲームソフトの価格に関する考察である。価格論抜きにTVゲームの物理的な特性のみで中古売買と関係付けるから、具体的な価格差を見ずに「購入者から見た場合、新品と中古品の差異が価格にしかすぎないことを意味し」などと一般的で非現実的な見方となり、中古と新品を単純な対立関係でしか押さえることが出来なくなり、複製(コピー)や貸与などという無理なこじ付けを考えることになる。

現実のユーザーは限られた小遣いの中でより多くのゲームを楽しむべく新品と中古売買を組み合わせ利用している。価格論抜きではユーザーを拡大し、業界を成長させる現実的な対応が考察できないことに気づくべきである。

## 第二節 「第一譲渡で消尽しない頒布権を求める」理由について

### 1. ゲームの制作費に関する記述について

「陳述書」及び「辻本意見書」における「ゲームの制作費」についてはあまりに粗雑な陳述である。

(a) 対応する売上と利益がまったく書かれていない。

(b) 「辻本意見書」P.5 には「グランツーリスモ」・「パラサイトイブ」・「鉄拳3」海外盤が掲載されているが、海外用移植盤製作コストを含むのか定かでない。

どのような企業においても期待する成果を確定せずに製作投資を行うものではない。問題は制作費の多寡ではない、経営上の問題はコストとその結果としての売上・利益のバランスである。多額のリターンを期待するからこそ多額の投資を行うのが経営である。

あまりに粗雑な報告であるため別紙「テレビゲーム市場の実態」P.7,8 以降で公表データにより推定売上・利益を計算している。そこから見るに当該ソフトは9.5億円の開発費に十分見合う売上（約52億円）と利益を得ているものと推定される。異議があるならば詳細を明らかにされたい。

(c) また「辻本意見書」P.7の「各論」には「中古品販売差止訴訟の対象とされているゲームソフト1タイトルあたりの平均制作費は約9億5,000万円である（宣伝広告費は含まれない）。劇場用映画の制作費の平均は2億円といわれており、今日のゲームソフトの制作費はすでに映画の制作費を凌駕している。」

という記述がある。

当該ソフト5点は9.5億円の制作費を投入したとすれば数少ない「大作」である。新宅純二郎、生稲史彦著「家庭用ゲームソフトの開発戦略」（メディアクリエイト社「'99テレビゲーム流通白書」所収 P.19）には主要メーカー14社へのインタビュー結果として、ゲームの開発は「最大10億円程度、平均すると1-2億円程度の予算と、1-2年の開発期間に、数10人の人員を投入して、一本のゲームソフトは作られる」と記載されている。主要メーカーにおいてもソフトの平均開発費1-2億円と思われる。

また同書・データ編で販売数推計を見ると、売上201位から515位の平均販売数は28,897本となっている。メーカー収入が1本当たり2,490円とすれば、7,200万円の収入である。ランク外のソフトも500本程度発売されているが当然それ以下となる。中小メーカーを含めると、売上から見るに5,000万以下の開発費と推定されるものも数多く存在すると思われる。

当該ソフトは多額の開発費を投入して多額の報酬を得た成功例と思われる。中古がどう問題なのかも不明である。平均1-2億円といわれているゲーム制作費が、「劇場用映画の制作費の平均2億円」と比較して、何故「今日のゲームソフトは映画の制作費を

凌駕している」といえるのか。大作映画「タイタニック」の製作費は240億円、アニメ「もののけ姫」の制作費は20億円といわれている。大作は大作と比較すべきである。

錯誤を誘って開発費の大きさを強調する記述である。「辻本意見書」の総論である三の（P.2）では単に「ゲームソフトの製作費はすでに劇場用映画の製作費を凌駕している」と一般的な言い切りとなっている。トリックである。

大阪地裁判決(P.69)では「証拠(甲12)によれば、本件各ゲームソフトについても、其の製作に多大な費用(本件各ゲームソフトの宣伝広告費を除いた平均制作費は約9億5,000万円程度に達する。)時間及び労力を要したものであることが認められる。」とあるが、以上のように完全に誤りである。

## 2. ゲーム制作費回収の方法について

「辻本意見書」(P.2) 前行に続いて「にもかかわらず、ゲームソフトの場合には、劇場用映画のように上映、ビデオの頒布、放送など複数の製作費回収の方法がなく、「複製物の頒布」でしか製作費の回収を図れない。」と記述しているが誤りである。

ゲームソフトを機軸にした関連商品の開発は盛んに行われている。

### (a) 攻略本の出版およびロイヤリティ

出版社から多くの攻略本が販売されている。特に公式ガイドブックとついているものはロイヤリティが支払われているものと推定される。

また自社での攻略本出版も行われている。ざっと本屋で見てもソフトメーカーが自社名で出版しているものは、

コナミ(株)、(株)エニックス、(株)チュンソフト、(株)スクウェア

関連会社の(株)デジキューブ、(株)コーエーなどがある。

### (b) キャラクターグッズの販売

有名なところではゲーム関連グッズの専門店 任天堂の「ポケモンセンター」があるが、各社トレーディングカードを始め、キャラクター商品を開発・販売している。

### (c) ゲームを基に映画化・アニメ化も行われている。

ビデオレンタル店で見ただけで下記のようなものが見つかる。

「ソニックザヘッジホッグ」(セガ)、「ストリートファイター」(カプコン)、「パワーストーン」(カプコン)、「がんばれゴエモン」(コナミ)、「ときめきメモリアル」(コナミ)、「ポケットモンスター ミュウツーの逆襲」(任天堂)などがある。

(d) ゲームソフトメーカーはTVゲームソフトを大量に複製品してパッケージ商品として販売を行うだけでなく、同一キャラクターを機軸に多様な資金回収を行っている。劇場用映画を含み、映画化、TV化、アニメ化されたTVゲームも多数ある。

これらから見るに「複製物の頒布」でしか製作費の回収を図れない」は事実と反しているといえる。

### 第三節「メーカーの算定した損失額」について

「久保田意見書」(P.2)には「(二)メーカーの算定した損失額 「'96年度CESAゲーム白書」によれば、1996年における新品ソフトの売上本数は約8,114万本、販売金額は約5,292億円なので、前述の売上比率を考慮すると、96年における中古ソフトの売上本数は約4,800万本、売上金額は約1,792億円と推定される。中古ソフトの新品ソフトに対する単価の平均が57.2%であることから、これが新品ソフトとして販売されれば、約3,130億円の売上になったはずと計算している」という記述がある。

「'96年度CESAゲーム白書」は「'97年度CESAゲーム白書」の間違いと思われる。

同損失額の計算方法の不当性については「テレビゲーム市場の実態」P.27-29で97年の数値を元に詳述しているのでここでは詳述しない。ユーザーは新品と中古を有機的に組み合わせてゲームを楽しんでいる。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。

### 第四節「中古品販売による損害（新品販売の抑制）」について

(「辻本意見書 (P.12)」)

#### 1. 「新品販売と中古販売の推移」と市場価格の推移

「辻本意見書」(P.12)には添付資料2としてエニックス製「ドラゴンクエスト」における新品と中古販売の推移がつけられていて、「時の経過とともに新品販売は激減するのに対して、中古品販売数の減少は緩やかであり、このことは時の経過によるソフトの人気の低下以上に新品販売数を減少させる要因が存していることを意味し、それが中古品販売であることは明白である」(P.12)と記述している。

「辻本意見書」はここでも「時の経過によるソフトの人気の低下」自体の原因を分析しないまま、「新品販売を減少させる要因」として「中古販売」を犯人扱いしていて、不当である。

#### (1) 販売数推移と販売価格推移の相関

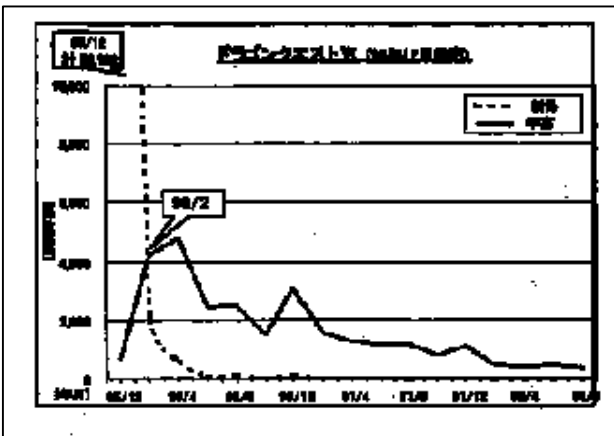
左のグラフは甲第12号証に掲載された「ドラゴンクエスト」の新品販売数と中古販売数の推移のグラフである。該当の店舗(もしくはチェーン)がどこであるか不明であるが、ほぼ平常の販売数推移を示していると思われる。

右のグラフ「ドラゴンクエスト の価格推移」はある販売店（A）チェーンの該当期間における3か月ごとの新品販売価格と中古販売・買取価格の推移である。

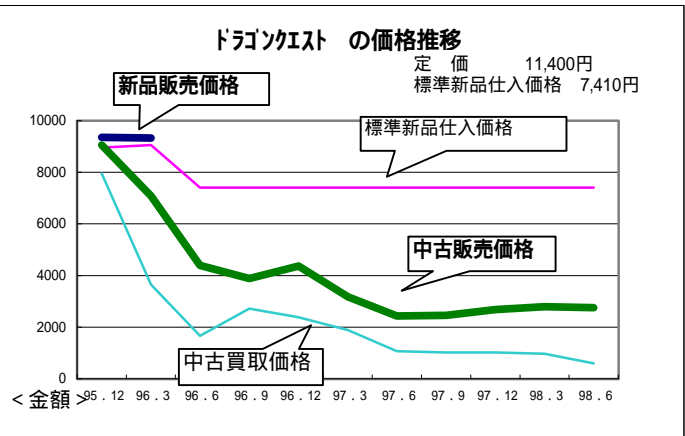
新品販売数は4か月で途切れているが、これ以後新品は売上ベスト200位から外れ、原価を割り込んで売り切りされたためである。

スーパーファミコンの標準的な仕入れ価格は定価の65%であり、定価11,400円の同ソフトの場合は7,410円となる。しかし同ソフトは発売月には平均8,952円(79%)で仕入れられている。96年4月以後は新品仕入れは例外的に少量しか発生していないため分析の目安として標準的な仕入れ価格を置く。

販売数の推移



販売価格の推移



この二つのグラフの対比でまずわかることは「販売数の推移が新品から中古に移る曲線」と「市場の中心価格帯が新品販売価格から中古販売価格に移る曲線」が極めてよく似ていることである。つまり96年3月以降の需給関係に応じた「市場の求める価格」は「中古価格が反映している」ということが出来る。

## (2) 中古価格が市場価格を反映する理由

中古販売店は地域において高く買い取り、安く販売する競争を日々行っている。

客の需要を重視して単純に安くすれば買い取りが集まらず、逆に店の供給を重視して高く買い取れば売れる価格で提供できなくなる。そのためほとんどの販売店は月1回は全商品の販売数、買い取り数、在庫数を検討して販売価格と買取価格の見直しを行っている。この価格見直し「中古価格が市場の需給関係を反映する」根拠である。特に需給変動と価格変動の激しい発売後3 - 6か月以内の商品は1 - 2週間隔で価格変更を行い、一部には日毎、随時の変更を行って需給バランスをとることもある。

中古価格は販売店が任意にいきなり上げ下げすることが出来るようなものではない。需給関係の変化と地域の競争を反映して徐々に価格が下がっていくものである。

### (3) 新品価格が市場価格と乖離して売れなくなる理由

グラフで見るように新品価格は 3 か月をこえると市場価格と大きく乖離して売れなくなる。例えば 6 か月目で標準仕入れ価格 7,410 円で仕入れてその原価のまま販売したとしても市場価格より約 3,000 円高くなる。誰も仕入れないのは当然である。

新品価格が市場価格の乖離を埋めるには、1. 廉価盤の再発売 2. 納入価格の引き下げの方法がある。

### (4) 廉価版による新品販売拡大

96 年ころより一部のソフトメーカーは 5800 円で発売したソフトを、ベスト盤として 2,800 円で再発売している。その再発売期間は 1 年から半年と次第に短くなる傾向がある。

新品価格を市場価格に近づけるものとして歓迎すべきことである。

しかるに掲載されている「ドラゴンクエスト」のメーカーであるエニックスは 95 年 12 月の発売以来丸 4 年経過した今日に至っても廉価版の再発売を行っていない。同じく甲第 12 号証に掲載されたスクウェア社の「ロマンシング・サガ 3」(95 年 11 月発売)も未だ廉価盤が再発売されていない。市場価格を無視するということは新品販売を放棄したに等しい。

### (5) 納入価格の引き下げ

「テレビゲーム市場の実態」P.15 で述べているが、「バーチャファイター 3 t b」「ソニックアドベンチャー」(セガ)で納入値引きを伴うキャンペーンが行われ成果を上げた例はある。しかしこのような納入価格の引き下げが行われるのはまれである。

このたび「ドラゴンクエスト」のデータを調べた所、(B)チェーンにおいて 97 年 3 月に突発的に同ソフトの販売と仕入れが行われていることがわかった。(発売直後のデータ散失により価格グラフは(A)チェーンとした。)

その新品販売数と価格、中古販売数と価格を整理したのが下記の表である。

## Bチェーンでの3ヶ月ごとの月間販売数および販売単価

調査月	販売数		販売価格		
	新品販売数	中古販売数	新品販売価格	中古販売価格	販売価格差額
96/6	8	2,654	8,726	4,392	
96/9	0	1,389		4,455	
96/12	2	2,132	5,230	4,075	
97/3	205	1,031	4,423	4,068	355
97/6	95	472	4,016	3,786	230
97/9	7	970	3,980	2,212	
97/12	12	1,483	4,072	1,995	
98/3	2	1,358	3,980	1,985	
98/6	0	514		1,968	

発売1年3ヵ月を経過した97年3月から6月にかけてのみ、新品が中古販売に拮抗して販売されていることがわかる。その間の中古価格との価格差は230円から355円である。ユーザーは中古と比べての新品の品質価値を230 - 350円と認めたこととなる。その程度の価格差ならば中古より高くても新品は売れつづけることがわかる。

97年3-6月期前後の新品販売はチェーン店で散発的に行われた新品在庫処分であり、96年3-6月前後を除きまとまった量の新品販売は行われていない。時期と量から推定するに3月末決算のための在庫処分が卸店に供給されたものと思われる。継続的なエニックスの販売政策による値下げが行われた形跡はなかった。

### (6) 市場価格との乖離が新品を売れなくする

以上見てきたようにユーザーに認められる（売れる）価格というものは需給関係によって徐々に変化していくものである。販売店もメーカーも価格を任意に決めることが出来ないし、放置すれば市場価格と乖離を起し売れなくなるのは当然である。

「ドラゴンクエスト」は新品で350万本販売した業界屈指の大作ロールプレイングゲームである。エニックスには回収済みと思われる同ソフトの廉価再発売、納入価格引き下げによる販売促進、プレイステーション用ソフトへの移植再発売などの方法で同ソフトを安価に楽しみたいというファンの欲求に答えることは容易なことと思われるが、4年後の99年12月に至るまで2,800円のベスト版も発売していない。

スクウェア製「ロマンシング・サガ3（95年11月発売）」も同様に廉価盤の再発売は行なわれていない。

需要低下に応じての新品価格引き下げを行わないのはメーカーの勝手であるが、だからといってユーザーの「発売直後でなくてもいいからゲームを安く楽しみたい」という欲求に答える中古売買に対して、中古禁止で対応するという事は許されるものではない。

「辻本意見書」の「時の経過によるソフトの人気の低下」とは初期の需要が徐々に満たされ消滅し市場価格がしだいに低下していき、かつその価格なら買ってみようという新たな需要も発生してまた満たされるという市場価格が徐々に低下するプロセスのことである。「ソフトの人気の低下以上に新品販売を減少させる要因」とは市場価格変化への適応をしない「新品価格の硬直性」のことである。このように価格変化対応を怠って、市場価格を反映する中古販売を新品販売数低下の犯人扱いするのははなはだ表面的な見方であり、身勝手な言い分である。

## 2. 「中古品販売開始後の新品発注数の変化 (P.14)」について

「辻本意見書」では、「初期注文数、リピート注文数(略-追加注文数)とも激減しているが、リピート注文数の減少幅が大きい。このことは中古品が市場に供給された場合新品の販売数が減少することを示している。」と記されている(甲第12号証P.14)。

当該の販売店チェーンが何処であるかは不明であり、該当の期間も不明であるが、大手チェーン「わんぱくこぞう」ではプレイステーションの中古売買開始前(97年1月から12月)と開始後(98年1月から12月)では中古開始後の方が、SCEとのハードを含む新品取引額は29%増加している。ソフトのみでは42%の増加である。なおその取引が初回注文によるものか、追加(リピート)注文によるものか、の集計は業界慣習にもなく、たいした意味を持たないので分析していない。新品メーカーとの間では取引額の方が重要な問題であることは自明である。

取引額・注文数の変化が起きるには既存在庫状況などの相応の理由が存在するものであり、その事情を抜きに一概にはいえない。まして注文数の一部にすぎない追加(リピート)注文数の変化と結びつけるには詳細な分析が必要である。

中古売買の集客力があるからこそ思い切った初期注文や新品仕入が出来たり、新品売れ残り品を中古品として処分することを見込んで、追加(リピート)注文が出来たりする面もある。何よりも中古売買による収益力が新品仕入の支払能力を保證するという事実がある。

一社の不明な期間の追加(リピート)注文数の減少をもって、中古販売が新品販売を抑制する、という結論を導くのは予断に基づく偏見にすぎない。

なお「辻本意見書」P.14 掲載の表に類似のケースとしては、株式会社上昇(チェーン名カメレオンクラブ)が、98年2月よりプレイステーション(SCE製)の中古売買を開始している事例がある。

注文数の変化が起きるには相応の実態的な理由が存在するものであり、詳細な実態の報告は別途に同社加藤氏が報告する。

### 3. 「プレイステーション用ソフトとセガサターン用ソフトの 新品出荷数の比較 (P.15)」について

「辻本意見書」は「プレイステーション用ソフトは初回出荷するとほぼ同数のリピート出荷数になるのに対してセガサターン用ソフトではリピート出荷数は初回出荷数の1/4程度になっている。(略)したがって、中古品販売が適法化された場合には、新品販売のうち特にリピートとしての販売数がかなり減少することが十分に予想できる。なおプレイステーションとセガサターンではそもそもハード自体の市場占有率が異なることから出荷数の単純な比較はできないが、初回出荷数に対するリピート出荷数の比率については比較可能である」と書いている。

「'99CESA白書」によれば、97年と98年を合計したハードウェアの国内出荷台数はセガサターンでは119万台あり、プレイステーションで971万台である。セガサターンとプレイステーションの出荷比率は11：89となっている(添付資料2)。

97年と98年を合計したソフトウェアの国内出荷本数はセガサターン用ソフトでは3,764万本であり、プレイステーション用ソフトは1億1,215万本である。セガサターンとプレイステーションの出荷本数比率は25：75となっている(添付資料3)。96年の数値は不明であるが概ね同様の比率と思われる。

甲第12号証P.15に掲載された表にハード・ソフトの2年間の合計出荷数を加え、合計出荷数の比率と、掲載された初期注文数・追加注文数・合計の各々の比率を計算すると下段の表となる。

	ハード出荷 台数(千台)	ソフト出荷 本数(千本)	初回出荷数 合計	リピート 出荷数合計	累計出荷数 合計	リピート 出荷率
SS	1,191	37,647	211,631	57,364	275,995	26.2%
PS	9,714	112,155	205,483	191,745	397,228	93.3%
合計	10,905	149,802	417,114	249,109	673,223	

それぞれの出荷比率

SS出荷比率	11%	25%	51%	23%	41%
PS出荷比率	89%	75%	49%	77%	59%

全体的なハード・ソフト出荷比率11-25%に比べて、セガサターン(SS)の初回出荷数比率51%が異常に高く、累計出荷数比率41%も異常に高くなっている。リピート出荷数比率23%の方が平常値であり、セガサターン(SS)用ソフトの初回出荷数の多さの方を善しとすべきである。初回・リピートの区分けより出荷数合計が重要なこととは言うまでもない。

「テレビゲーム市場の実態」P.10-16でも触れているが初回販売・注文と追加の注文の比率はソフトのジャンル・価格・客層年齢・および販売政策によって大きく異なる。

「辻本意見書」は対象のタイトルも明らかにしていないので、このデータを元に追加（リピート）出荷比率の検討を行うには無理がある。

まして辻本意見書のように「中古品販売が適法化された場合には、新品販売のうち特にリピートとしての販売数がかなり減少することが十分に予想できる。」という結論は到底導けるものではない。

## 第五節 その他の中古売買に関する特異な見解について

### 1. 「四、ゲーム中古販売のしくみ - レンタルとの類似性 - 」について

「辻本意見書」(P.18)「 中古品の仕入れ在庫の調整システム チェーン内の買取価格・販売価格の統一、 購入者への買取り価格の告知により、中古品販売店は、チェーン全体で見れば、販売価格と買取価格の差額においてゲームソフトをユーザーへレンタルしているのと同様の状況を作り出している。」「中古販売店で購入された中古ゲームソフトのうち、同一又は同一のチェーン店に転売された率は、約67%にも上る。これは、特定の複製物が同 - の中古品販売業者を通じて何度もユーザーに転売され、レンタルにも等しい実態を有していることを予想させる。」という記述がある。全く理解しがたいことである。

#### (1) 「 中古品の仕入れ在庫の調整システム 」

中古品の在庫調整はまず買取価格と販売価格の変更によって行なう。買取価格を下げれば中古仕入れ数は減少し、上げれば増加する。また販売価格を下げれば販売数は増加し、上げれば減少する。販売数と仕入数の変化で在庫数が決まる。

運送費をかけて他店と在庫調整するよりは自店内で適正在庫コントロールできることがもっとも効率的である。

しかし新品と異なり、中古品は仕入先がユーザーであるため、必要数を確実に仕入れることは不可能であり、常に過不足が発生する。また全商品の価格を各店でコントロールすることも出来ないので、各チェーンは基準価格を傘下店に提示している。

生じた過不足の在庫を本部との間で売買するシステムを多くのチェーンは持っているが、各FC店は独立経営なので本部への売却も各店の判断に任せている。知る限りではどのFCチェーンにおいても本部は各FC店の在庫に対する責任は負っていないので在庫調整には提案しか行なっていない。同一法人のように本部が決めているわけではない。何ら問題となることはない。

各店間で在庫調整が必要となるのは、在庫に過不足が生じるからであり、中古売却が個々のユーザーの判断によってバラバラに行われるからである。レンタルのように返却期日があらかじめ決まっているならば、むしろ手間、ひまのかかる在庫調整の必要はなくなるというものである。

## (2) 「チェーン内の買取価格・販売価格の統一」とは何か？

ゲーム専門店が地域で繰り広げているのは高く買い取り安く販売するという競争である。チェーン本部は基準価格を提示するが、大方の店は地域の相場を調べて変更を加えている。同一チェーン内で同一価格で売買されるとすればよほど価格競争力の強いチェーンであるか、全く競争努力をしていない店である。

念のためあるチェーンにおける中古の取引のあった買取価格と販売価格をしらべたのが添付資料4である。FC本部は基準価格（同チェーンでは基本相場と呼んでいる）を提示するが実際には競争状況により各店が価格を決めている事がよくわかる。各行の最後に基本相場どおりに売買した店舗の比率を集計している。

この資料において同一価格といえそうなものは5,780円の「グランツーリスモ2」の販売価格のみである。同ソフトは新品定価6,800円であるが、中古としての値引き幅が15%と少なく、新品販売価格と近付いて変更の余地が限られるためである。同ソフトにおいても基本相場で買い取っている店は24%にすぎ、ばらついている。売買差額は当然ばらつく事になる。他の7種の価格は基準価格で売買している店は10 - 50%の店にすぎず、とても同一価格という事は出来ない。

「チェーン内の買取価格・販売価格の統一」はまったくの推測であり、原理的にも実態的にも根拠がないといえる。

## (3) 「購入者への買取り価格の告知」とは何か？

多くの店で「買取り価格の告知」は行っているが、正確に言えばその対象者は「購入者」ではなく「売却予定者」である。

中古の売買価格は売上と買取りと在庫のバランスを見て、売れ筋商品はほぼ毎週価格変更を行なっている。特に動きの激しい商品は日毎、随時に価格変更を行い、そのたびに買取り価格の告知を変更している。顧客へ告知しているのは今日現在の買取り価格、もしくは次回変更までの価格である。当日分に加えて次回分まで告知している販売店の例は知らない。

競争店の在庫処分などで大量買取りがある時は随時にも変更される。それゆえ通常配布するチラシには定型句として「在庫状況により、買取り価格は変動する事がありますのでご注意ください」と告知を行っている。したがって「買取り価格の告知」が見積り額として有効性を持つのは当日もしくは近日中に売却を予定する「売却予定者」のみに対してである。

これらの価格変更のサイクルはゲームユーザーは概ね知っていて、告知を見た当日の売却ならその告知価格を当て込んで売却に来店する。一週間もすれば「もう下がったかもしれないな」と思って来店する。一カ月前の告知価格での買取りを求める顧客はまずいない。多くのユーザーは買取り価格を値ごろ感としてつかんでいる。

レンタル価格とはある商品を一定期間占有するための約束された正確な価格である。レンタル価格のように「買取り価格の告知」が「購入者」への正確な売買差額の告知として成り立つとすれば、「購入者」が購入当日に売却する場合である。日数を置くほどその差額はあいまいになり、一週間もすれば購入時に見た買取り告知価格と、現在の価格とのずれは予想している。

先に述べたように(P.4)購入翌日中古販売は0.8-0.06%であり、購入当日中に売却するユーザーはそれ以下である。

このようにレンタルに類似としての「購入者への買取り価格の告知」は誤りである。中古販売店で行っているのは「売却予定者への買取り価格の告知」である。なおかつ「購入者への」というならばその量的根拠を明示すべきである。

#### (4) 同一チェーンとは何の事か？

大半のチェーンはフランチャイズチェーン（略称FC）であり、FCチェーン本部というものが、チェーン店とは法人格を異にすることを知らないことによる誤解なのか、いずれにしても理解し難い見解である。

結果として新品購入と中古売却が同一店、同一チェーンで行われたとしてもそれは地域内におけるその店舗（チェーン）の販売における競争力と買取りにおける競争力を反映するだけで、それ以上の意味付けの必要はない。誰もなじみの店を持っている、それだけのことである。

#### (5) 「中古ソフトがユーザー間を転々流通する」か？

「特定の複製物が同一の中古品販売業者を通じて何度もユーザーに転売され」もしくは「中古ソフトがユーザー間を転々流通する」(P.19)とは何を指すのか？

CESA白書によれば中古販売本数は4,048万本であり、1億本の新品販売本数の40%にすぎない。40%が中古に回ることを転々流通というのか？ ちなみに中古車は新車の1.3倍の販売比率である。

貸与を業としてなすには原価の2倍程度の利用収入が必要である。CDレンタルの場合は同一商品を20人には貸し出さなければ業として成立しない。0.4人を相手にレンタル業は無理である。

それとも特定の購入者の、特定のソフトが中古売買で転々流通しているのか？ ゲーム専門店では個々のソフトが何回中古に売られた商品かは判別できないシステムをとっている。特定されたい。

## (6) 中古売買の本質は「ユーザー間取引」である

そもそも中古売買は歴史的にも、本質的にも「ユーザー間取引」である。中古売買においては売り手も買い手もユーザーであり、中古店とは「ユーザー間取引の制度化」である。中古売買に最低限必要なものは、売り手のユーザーと買い手のユーザーである。現実には古本店の一角で新品なしでも中古売買が成立している。売り手がユーザーであるがゆえに新品のように必要数を調達することが難しく、新品販売と併設することでユーザーの利便性に答えているのである。購入した新品を中古売却するのは個々のユーザーの自由な判断であり、そこには何の約束も拘束もない。売却されたソフトを中古購入に確実に結びつけるのが中古店の役割である。「新品購入-中古買戻しによる擬似レンタル」と捉え方はいかにも売り手である消費者の主体的判断を軽視し愚弄した手前味噌な一部のソフトメーカーの見方である。

## (7) ゲームレンタルはユーザーに歓迎される

譲渡が所有権の移転を伴い、貸与のように返却が予定されていないことは言うまでもない。

かようなまでに貸与権にこだわるならば、ゲームレンタルを正式に発足させるべきである。

「テレビゲーム市場の実態」P.18で触れたように、知る限りでは日本のTVゲームユーザーのみがレンタルという利用形態を持っていない。そのこととTVゲームソフトへの割高感がユーザーの中古ソフト売買への強い期待となっているのは明らかである。

日本のTVゲームメーカーは貸与権を持っていながら、レンタルを悪としか考えていないような物言いである。公正利用を配慮しない著作権者への貸与権付与自体が過大なものといわざるを得ない。

## 2 . 中古品のユーザーサポートについて

「辻本意見書」P.19 4の20「中古ソフトがユーザー間を転々流通することにより被るメーカーの経済的損失は単に対価が得られないことに限らない。例えば中古ソフトを購入したユーザーへのサポートなども現実にメーカーが行っているのであり、中古品販売の不当性は明らかである。」という記述がある。

通常正当な対価で譲渡した商品には、その使用者が変わろうが製造物責任は消えることはないと理解しているため、上記のように中古ソフト購入ユーザーへのサポートに不満を訴える「辻本意見書」の主張にはいささか理解しがたいものがある。

ユーザーサポートの実例として「ファイナルファンタジー」(スクウェア)を取り上げる。添付資料5で明らかのように同ソフトにはバグが存在しプレイを続けるこ

とができなくなることをスクウェア社は認めている。明らかに同社の責任となる製造上の瑕疵である。大方のユーザーは知らずにプレイするからストップするとまず販売店にクレームを行うので、ある中古扱い店ではクレーム回避のために、スクウェア社作成の同文書をコピーして販売時に手渡し、かつ口頭で瑕疵の了承を得た上で販売している。他店でも同様の措置が行われている。

数%のユーザーが陥るバグであっても300万本であれば15万人は正常にプレイできないことになる。パソコンソフトでは不良品交換や無料の修正ソフトの配布が行われている。しかし同資料で見るとスクウェア社は「ファイナルファンタジー」では「ゲームそのものの進行に影響しないため、返金、返品お受けいたしかねます。」と強弁している。

「画面が止まり、コントローラ入力を一切受け付けなくなる」のに「ゲームそのものの進行に影響しない」とはいささか理解しがたい見解である。中古扱い店では同様の不具合は傷により発生することがあり、その際は躊躇なく返金、交換している。ユーザーの不満を回避し、業界への信頼を回復するためには、最低限“希望者に対するディスク3枚目の交換”はあってしかるべきと考える。

同社がこのような対応をすでに始めているかは知らない。もし交換を行うならば、ユーザーにとっては吉報であり、中古販売店は不良部分の交換には極めて有効な窓口になり得るので、広く呼び掛けて協力する意思がある。

### 3. 「ゲームは鑑賞」するものか？

「辻本意見書」には何箇所か(P.12、13など)「ゲームを鑑賞」という表現が出てくる。しかしゲームを「鑑賞」するプレイヤーはいない。TVゲームは主体的に「プレイする」もしくは「する」「遊ぶ」物である。プレイヤーにとっては奇異な表現である。

まれに鑑賞があるとすれば、プレイヤーの家族・知人である。知人がプレイヤーの動作を通じて表現される画面映像と、プレイヤーの表情変化を鑑賞するのである。この時に画面に表現されたものはプレイヤーの技術と判断がプログラムという道具を介して映像化されたものである。

鑑賞者が見ているものはプレイヤーの思想・感情である。TVゲームの鑑賞はプレイヤーに関心を抱くものに限られ、不特定多数の鑑賞には耐えれない。ゲームが大衆品としてしか流通できず、不特定多数を対象とした劇場用の上映にはなじまない所以である。

以上念のため「テレビゲームの市場の実態」では論じることがはばかれる、甲第12号証「陳述書」「辻本・久保田意見書」の奇怪な主張に対して実態論の方から正しておく。消尽しない頒布権をソフトメーカーに付与する根拠は皆無である。なお法律的な主張の不当性については準備書面に譲ることとする。