

書評：新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之（編）
『ゲーム産業の経済分析 - コンテンツ産業発展の構造と戦略』東洋経済新報社、2003年

デジタルコンテンツ（あるいはコンテンツ）とは、デジタル化された文字、音、映像およびコンピュータプログラムを指す用語であり、デジタルコンテンツ産業とは、直接的なデジタルコンテンツの制作、流通事業等とその再生機器に関連する事業等を含む概念である。経済社会におけるその重要性が認知されて間もないという理由もあるのだが、より本質的にはその製作物としての属性の特異さから、オーソドックスな経済学、経営学においては真正面から扱われていないテーマでもある。旧来の製造業やサービス業には見られない現象が多々観察されており、それらをどのように扱うかについてアカデミズムにはまだ躊躇があるように見える。

今年は、そのような状況が大きく変わったエポックとして記憶される年になるかもしれない。年初からデジタルコンテンツについての碩学の著書、浜野(2003)、武邑(2003)がつづいて刊行され、本書も含めてすでに3冊もデジタルコンテンツを理解する優れた導きの糸を手にすることができるからだ。それらの中で本書の際だった特徴は、直接的な分析対象としてデジタルコンテンツの中でも家庭用ゲームを正面から扱っているという点と、比較的早くから研究成果が出ていたゲーム機ハードではなく、ゲームソフトを主たる分析対象にしている点、そして「ゲームは日本のお家芸」という先入観のためか、あまり事例の紹介も分析も行われてこなかった海外のゲーム産業を実証的に研究している点である。

また、本書は1998年から足かけ5年におよぶ共同研究の成果でもあるが、「はしがき」で筆者が述べているように、テレビゲーム業界は「産業としてわれわれ学者にとって馴染みの薄いものであるためインビューなどによって業界の方々の認識や業界の実態を正確に把握する」ことからスタートしたという点も、公的統計などによってのみ導かれる研究とはひと味違った説

得力につながっていると感じられる。本書は4部構成になっており、読者はそのそれぞれからユニークな結論あるいはインプリケーションを得ることができる。

第1部 ビデオゲーム産業の概観

第1章 ビジネスモデルの変遷

第2章 ハード・ソフト間のネットワーク外部性の実証

第3章 ハード間競争によるソフト市場活性化の理論モデル

第4章 ゲーム産業に学ぶイノベーションの構造

第1部「ビデオゲーム産業の概観」は、日本における家庭用ゲームのビジネスモデルの概要と変遷がテーマである。ゲーム産業では早くからプラットフォームであるハードウェアとコンテンツであるソフトウェアを分離させたモジュール化とオープン化が実現されており、その結果、状況に応じて多様なソフトメーカーが参入することが可能になり、消費者の流動的な嗜好にセンシティブでならねばならないコンテンツ産業としては決定的な「新しいアイデアの導入」が継続的に達成されたことが明らかにされている。また、ユーザー数の増加がその製品の魅力（価値）を増大させるという性質として示される「ネットワーク外部性」の観点からもゲーム産業の歴史が検討され、ゲーム機ハード世代という枠内であればネットワーク外部性の明確な作用が確認できると結論されており、プレイステーションに対するセガサターンの敗北は、後者にネットワーク外部性の作用が見られなかったという原因が指摘されている。世代をまたいでネットワーク外部性の効果が確認されない理由としては、「ユーザーが過去のゲームタイトルの蓄積に関心を持たない」という仮説が立てられ「ある程度」という保留つきで検証されているが、この点は、産官学連携のプロジェクトを通じてビデオゲームの博物館を構築する事業（ゲームアーカイブ・プロジェクト）を進めている評者として

は、アメリカより日本の方がその傾向が強いという関連仮説も含めてさらに検証したいポイントである。

第2部 ビデオゲーム産業の産業構造

第5章 ベンチャー企業によるソフト市場の発展

第6章 大企業への集中

第7章 売上パターンの初期集中

第2部「ビデオゲーム産業の産業構造」のテーマは、ゲーム業界の産業構造の決定要因である。まず、ハードとソフトが分離されることによって初期には多様なベンチャー型企業に先導される形で産業構造が決定されたが、1995年ごろを境として、一定以上ヒットするソフトウェアは限られたジャンル、限られた企業の製品に集中する傾向が生じていることが明らかにされる。このような集中傾向をもつ産業構造がどのように形成されたかについては、「共有資源」すなわち共有化ライブラリーの有効性、「シリーズ化」へのトレンド、「広告効果」の3つが検証可能で、それらの要因を有利にコントロールできる大企業ほど高い売上げを確保できるという結論になる。また、この3つのうち特に後者の2つと関連するが、発売直後に売上げのピークが集中し時間の経過とともに減少する傾向も確認される。現代の映画産業とも共通する傾向であるが、これも発売時点に集中的に潤沢な広告宣伝を展開できる既存大企業に有利に働く要因であることから、産業全体としては一層集中化構造が進行するという結論が導かれる。この結論自体は妥当であると思われるが、国内のゲームソフト市場全体が1997年をピークとして縮小傾向を続けているという事実と同時期から強まっていると考えられるゲーム産業構造の集中化傾向とになんらかの相関があるのかが興味深い。本書ではそのような仮説と検証は試みられていないが、本書の到達点を踏まえた継続的な研究を望みたい。

第3部 ゲームソフトの開発構造

第8章 ソフトビジネスにおける企業像

第9章 ソフト開発の内製・外製とパフォーマンス

第10章 ゲームソフトとソフトウェア開発プロセス

第11章 製品タイプと開発プロセスの適合性

第3部「ゲームソフトの開発構造」は、インタビューや独自のデータ収集を通じてソフトメーカーの開発プロセスの構造を明らかにしている。この検討を通じて、ソフトメーカーの沿革、組織形態、マネジメントは非常に多様であるが、内外製の選択や開発者の雇用戦略等の要因と製品開発パフォーマンスに一定の相関があるという総論的な結論が導かれる。例えばテクノロジー主導型と分類されるタイプのゲームソフトは、開発ノウハウの蓄積と活用が重要な要因であり内製型の組織形態を選択する事が有利であり、コンセプト主導型と分類されるソフトでは必ずしもその仮説は支持されない。また、ゲームソフトウェアの開発が従来の汎用的なコンピュータソフトウェアの開発と比べてどのような特徴を持つのかという実証も行われており、内製型の企業に限定された結論であるが、マイクロソフト的なパッケージソフト開発モデルと近似した傾向を確認している。この結論と第2部での「シリーズ化」の傾向を重ねて考えると、市場の不確実性への対応と時間とコストの節約のために当該の開発戦略を進めている既存大企業の開発戦略が明確な輪郭をもって理解できる。

第4部 海外のゲーム産業

第12章 米国ゲーム市場の現状と日米比較

第13章 韓国オンラインゲーム産業の形成プロセス

第4部「海外のゲーム産業」は、海外でのゲーム産業の展開をアメリカと韓国を中心に論じている。アメリカの市場は日本より巨大化した。選好されるジャンル構成の違いや大手小売店中心の流通構造、ブランド戦略などから日本企業のプレゼンスが余り大きくなっていない実態が明らかにされる。この知見からは、妥当な戦略的判断として日本企業はドメスティック戦略をとるべきだと結論されるように思われるが、本書では反対にグローバル戦略に近い行動が必要だとサジェ

スチョンしている。ユーザーニーズ自体がコンテンツのクオリティや内容に応じてセンシティブに変容していく可能性こそコンテンツ産業の重要な特徴であるとすれば、肯定しうる示唆であろう。また、韓国でのゲーム産業の発展の分析を通じて、新しいプラットフォームであるインターネット技術を利用したコンテンツ産業の展望も述べられている。

以上のような検討をへて、本書の巻末には、ゲームに代表されるコンテンツ産業の戦略的課題が展望されている。単なる産業モデル分析ではなく、慎重で緻密な実証研究の結論を踏まえた上での政策的インプリケーションには重い説得力があり、そのほとんどについて評者も同意するが、紙幅の関係でここではその検討や評価は割愛せざるを得ない。いずれにしても、今後、情報技術の革新が進展するとともにコンテンツ産業の重要性はさらに高まることは間違いない。本書は、そのような時代に向けて、コンテンツ産業発展の構造と戦略を体系化する試みの大きなマイルストーンであるといえよう。

- 1) 浜野保樹(2003)『表現のビジネス』,東京大学出版会。
- 2) 武邑光裕(2003)『記憶のゆくたて』,東京大学出版会。

細井 浩一
(立命館大学)