

科学技術の進歩に伴って揺れる著作権制度(2)

The Copyright System that is shaken by Progress of Scientific Technology (2)

岩 田 英 朗

Iwata, Hideaki

1. はじめに
2. 事件の背景
 - 2-1. 我が国の著作権制度とコンピュータプログラム
 - 2-2. コンピュータゲームと映画の著作物
 - 2-3. コンピュータゲームと複製
 - 2-4. コンピュータゲームと同一性保持
3. 中古ソフト事件第一審
 - 3-1. 中古ソフト事件の経緯
 - 3-2. 頒布権と貸与権及び譲渡権
 - 3-3. 東京訴訟第一審判決
 - 3-4. 大阪訴訟第一審判決
 - 3-5. 第一審両判決への反応と考察

4. 当事者を取り巻く環境

4-1. 国内ゲーム市場の現状

ゲームソフトを含むコンピュータソフト全般の開発・販売を業とする多くの国内企業・団体を会員に持つ社団法人コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会（以下「CESA」）は、独自の調査により「CESA ゲーム白書」を毎年公表している。

CESA [1] によれば、国内 80 社の出荷実績を元に推計した、2000 年 1 月から 12 月までの家庭用ゲーム機（以下「ゲーム機」）関連の国内外出荷規模は表 1 の通りである。ハードウェア部門は携帯型を含む各種ゲーム機本体から成り、ソフトウェア部門はそれらゲーム機に対応したゲームソフトより構成される。従っ

て、パーソナルコンピュータ向けゲームソフトはこの統計に含まない。

「東京ゲームショウ 2001 春」来場者を対象とした CESA 調査によれば、新品と中古のゲームソフト購入比率が 68.3 : 31.7 であった。そこで CESA は、2000 年における国内の中古ソフト販売本数は表 1 のソフトウェア出荷本数より 3794 万 3000 本と推定している。CESA による別調査によれば新品ソフトの実勢価格の平均はおよそ 5000 円であり、中古ソフト全てが新品ソフトとして販売された場合、その販売総額は 1917 億 2600 万円に上ると算出している。

表 1 2000 年 家庭用ゲーム機関連出荷規模一覧

	ハードウェア		ソフトウェア		合計出荷金額 【百万円】
	出荷台数 【千台】	出荷金額 【百万円】	出荷本数 【千本】	出荷金額 【百万円】	
国内	10,203	189,175	81,752	293,122	482,297
海外	31,912	350,685	130,066	284,769	635,454
合計	42,115	539,860	211,818	577,891	1,117,751

CESA [1] 調べ

以上より、中古ソフトの存在によってソフト製販会社は 2000 年 1 年間で同額の販売機会を損失していると CESA は主張するとともに、出荷推計や中古ソフト販売本数推計を基にした国内市場規模も算出している。⁽³⁾ 図 1 は、過去 4 年間に渡る国内市場規模の推移をグラフ化したものである。

近年減少傾向にあった国内市場規模は 2000 年には前年に比べ微増しているが、これはハードウェア、特に 2000 年 2 月に発売となった (株) ソニー・コンピュータエンタテインメント (以下「SCE」) 製新型ゲーム機 PlayStation2 (以下「PS2」) の好調な売れ行きの結果であり、ソフトウェア部門では販売本数・金額ともに

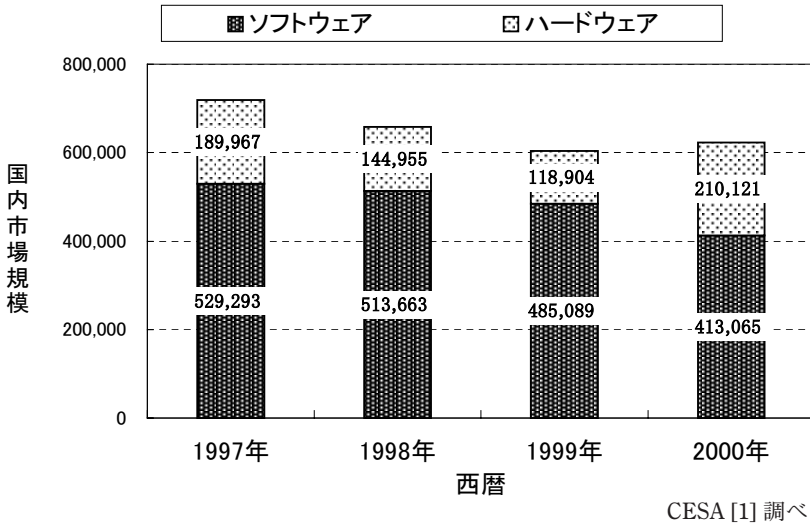
(1) 千葉県幕張メッセにて、2001 年 3 月 30 日より 4 月 1 日まで開催。

(2) 調査手法の詳細については CESA [1] 162 頁を参照のこと。

(3) CESA [1] 101 頁より。

減少している。国内のゲームソフト市場が縮小傾向にあるという事実には、ソフト製販会社だけでなくゲーム機メーカーも大きな危機感を抱いている。

図1 家庭用ゲーム機関連の国内市場規模の推移 (単位：百万円)



4-2. ゲーム機メーカーの立場

家庭用ゲーム機が今日の地位を築く契機となったのは、任天堂（株）が1983年に発売したファミリーコンピュータである。それ以来、表2に示す通り各ゲーム機メーカーは5年から6年に1度の割合で新世代ゲーム機を登場させている。

【 】内はゲームソフトの配布媒体形態を表している。

同一メーカーのゲーム機であっても世代が異なればアーキテクチャ（設計思想）が異なり、ソフトウェアの互換性は失われる⁽⁴⁾。これは既存ユーザの切り捨てとなるが、急激に進歩するコンピュータ産業を基盤として高い娯楽性を提供し続けなければならない以上、陳腐化した旧世代アーキテクチャを捨て去り新

(4) 例外的に、PS2はPSの上位互換機として設計された。従ってPS2では、PS向けゲームソフトの大半をプレイすることができる。

表2 主要な家庭用ゲーム機の発売年

西暦	任天堂	セガ	SCE	Microsoft	
1983年	ファミリーコンピュータ	SG-1000			
1984年	【主にカートリッジ, 一部にフロッピーディスク】 ↓ 6年目	【カートリッジ】 (1985年上位互換機 MarkIII 発売) ↓ 5年目 メガドライブ			
1985年					
1986年					
1987年					
1988年					
1990年	スーパーファミリーコンピュータ	【主にカートリッジ, 一部にCD-ROM】			
1991年	【カートリッジ】 ↓ 6年目	↓ 5年目 セガサターン			PS ^(注1)
1992年					
1993年					
1994年					
1995年	ニンテンドウ 64	【CD-ROM】	【CD-ROM】 ↓ 6年目		
1996年	【カートリッジ】 ↓ 5年目	↓ 4年目 ドリームキャスト			
1997年					
1998年					
1999年	↓ 3年目 製造中止/ハードから撤退	【GD-ROM】		PS2	
2000年					
2001年	ゲームキューブ 【8cm DVD-ROM】		【DVD-ROM】	Xbox 【DVD-ROM】	

(注1) PlayStation の略。以下同じ。

しいアーキテクチャに資源を集中投入することは経営戦略上の必然となっている。

ゲーム機メーカーは次世代機の開発に着手する際、発売から5・6年経過した時点での技術水準を見据えるだけでなく、発売後に予測される技術革新による製造コストの低下をも織り込んで商品スペックを決定しなければならない。特に半導体の製造技術革新は目覚しく、ムーアの法則⁽⁵⁾に従えばゲーム機の世代サイクル5年強の間にトランジスタ集積率は8倍程度向上する。アーキテクチャが同一であっても、部品点数の削減や部品の小型化に伴うゲーム機自身の小型化・省電力化を段階的に実施できるため、製造コストの段階的な低減を見込むことが出来る。

(5) 「配線プロセスの微細化によって1チップに集積可能なトランジスタ数は18ヶ月毎に倍増する」という、Intel社の創業者の一人であるGordon Mooreが1965年に経験則から導き出した法則。現在まで、同法則から大きく外れることなく半導体産業は発展してきた。

既に一定数のユーザを確保している競合他社及び自社旧型のゲーム機とのユーザ獲得競争に勝利するためには、ゲーム機発売時の価格を可能な限り低く設定する必要がある。その結果、世代サイクルを通じた採算性を考慮し、新世代ゲーム機の発売初期には販売価格が製造コストをも大幅に下回るといふ現象がしばしば発生する⁽⁶⁾。また、商品サイクルの途中で他社が新世代ゲーム機を投入すれば対抗して自社ゲーム機の価格を下げ、相対的に陳腐化した自社ゲーム機の商品価値を高める必要に迫られる現実も見過ごすことはできない。

この様な状況から、ゲーム機メーカーはゲーム機本体の販売ではなく、ゲームソフトの販売に伴うロイヤリティ収入に収益確保の主眼を置いている。よって、独自アーキテクチャに基づくソフトウェア互換性の無さはゲーム機メーカーにとっての必然となる。特定のゲーム機向けにゲームソフトを開発・販売するためには、特化した開発キットを購入するだけでなく、同ゲーム機に付随する特許や著作権の問題をクリアーするための包括的なライセンス契約をゲーム機メーカーと結ばねばならない。その契約には、出荷あるいは製造するゲームソフト1本に付き一定額のロイヤリティをゲーム機メーカーに支払うという項目を含むのが一般的である。

ゲーム機購入者は興味を持った対応ソフトを複数本購入するはずである。また、ユーザの購買意欲を刺激するゲームソフトを多数投入すれば、ゲーム機本体の売上も向上するという相乗効果が期待できる⁽⁸⁾。それゆえゲーム機メーカーは、

(6) 例えばPS2本体の初期販売価格は39,800円であったが、その初期製造コストは一説には7万円を超えていたとされる。事例の詳細については、小川[2]第4章“競争のルールを変える”の91頁から97頁を参照されたい。

(7) ゲーム機にソフトを読み込む際、適正にライセンスされたものであるかをチェックする機能がゲーム機とゲームソフトの双方に備わっている。ゲーム機メーカーは普通、このチェックメカニズム自体を特許登録し保護している。また、チェックを担当するプログラムは著作物とみなされ、法により保護される。以上より、ゲーム機メーカーの許諾を受けることなくゲームソフトを製造・販売する行為は、法的に禁止されていると考えるのが一般的である。

(8) 松村・栗本・小林[3]では、ゲーム機の売れ行きがゲームソフトの量および質に依存している事実を明らかにしている。その結果、ソフト製販会社へのソフト開発支援や自社陣営への抱き込み、商品流通等の戦略が、ゲーム機メーカーにとって非常に重要であると結論付けている。

自社ゲーム機向けソフトを開発・販売してくれる有力なソフト製販会社を可能な限り多く確保する一方、自らも魅力あるゲームソフトを開発し計画的に市場投入している。

中古市場におけるゲームソフト売買はゲーム機メーカーにロイヤリティ収入をもたらさないだけでなく、消費者の本来的な購買能力をも削り取る。中古ソフト市場の形成と発展をゲーム機メーカーは経営戦略上の重大な障害と捕らえ、危機感を募らせている。だからこそ、当時の主要ゲーム機メーカーであったSCEと（株）セガは激烈なシェア争いを行う一方で、中古ソフト事件では共同歩調を取っている。

4-3. ソフト製販会社の立場

表2に示した世代革新の度にゲーム機の情報処理能力は飛躍的に向上し、より高品質な動画像や音をより複雑なインタラクティブ性ととも提供できるようになっている。しかし、ゲーム機能力を最大限引き出し目の肥えたユーザの興味を引き付ける魅力あるゲームソフトを製作するためには、従来以上に多くの経費と時間および特殊技能を有する人材が必要となり、ソフト製販会社の収益を悪化させる原因となっている。特に近年では、ゲーム機の性能向上によって滑らかな動きを伴った精巧な3次元コンピュータグラフィックを多用することが当然と考えられており、その製作コストや時間がゲーム制作費全体を押し上げている。ゲームソフト1本の製作に10億円以上の資金が必要となることも珍しくなく、中には100億円単位の製作費を投入した大作も登場している。また、製作に多くの時間と資金を掛け多額の宣伝費を注ぎ込んだとしても、ユーザの嗜好に合わなければ当初予測を下回る本数しか売れないというリスクを常に抱えている。

どのゲーム機向けにソフトを提供するかも、ゲーム製販会社にとって経営戦略上の大きな課題である。ゲームソフト開発に1年を越える年月が必要となるケースも多く、対象ゲーム機の普及台数が販売本数の上限となる以上、市場投入

時のゲーム機別シェアを予測することが企業の収益を左右する⁽⁹⁾。多くのソフト製販会社では、複数のゲーム機向けに同一内容のゲームソフトを提供することにより、シェアに左右されない経営体質の確立を模索している。しかし、先に述べた通りゲーム機毎にアーキテクチャが完全に異なっているためプログラミング作業の大半は共通化できず、新規に開発するのと同程度の資金や時間・人材が必要となっているのが現実である。

この様な状況を打破するため、ゲーム製販会社大手のコナミ（株）は、みずほ証券（株）およびマネックス証券（株）と共同で特定のゲームソフトに投資する公募ファンドを2000年10月に世界で初めて開発⁽¹⁰⁾、募集を始めた。一般投資家から広く資金を調達することにより、高沸するゲームソフトの開発・販売費用を確保するこの試みに大きな注目が集まっている。また、ソフト製販会社間の統合や資本提携、ソフト製作時の協力体制構築なども積極的に進められている。例えば2001年4月には、これまでは激しい販売競争を繰り広げてきたソフト製販会社大手の（株）ナムコと（株）エニックス、（株）スクウェアが幅広い業務提携を目的とした株式の相互持合い化⁽¹¹⁾を発表した。7月にはソフト製販会社の老舗（株）ハドソンが同大手のコナミとの資本提携を伴う戦略的業務提携⁽¹²⁾を発表し、コナミのグループ企業となった。

以上の現実から、ソフト製販会社も可能な限りの機会を捕らえて収益を確保したいと願っており、「映画の著作物たるゲームソフトへの頒布権の行使」を声

(9) 複数のゲーム機メーカーやソフト製販会社が存在する状況下で、ゲーム機メーカーによる垂直的構造の選択とハード価格の決定、およびソフト製販会社による提供ソフトのバラエティ数の決定をゲーム理論に基づいて検討した研究として、大北 [4] がある。

(10) 1口1万円で申込単位は10口以上1口単位。投資家はソフトの販売数に応じて償還時の基準価格が決定されるが、償還日（2003年6月30日）まで保有していた投資家全員（希望者のみ）の名前をゲームのエンディングロールに掲載したり、ゲーム完成の暁には同ファンド限定の特別版ソフトを送付する（20口以上）といった、ゲーム愛好家のファン心理を強く刺激する様々な特典が用意されていた。2000年12月には、7億7000万円余りの資金を集め終了している。

(11) 持合い化率は、各社の発行済み株式総数の4～5%を目処としている。

(12) コナミはハドソンが8月に実施する第三者割当増資を引き受けることにより、ハドソン株の39%弱を保有する筆頭株主となった。

高に叫んでいるのである。

4-4. 著作権者の懸案

ソフト製販会社やゲーム機メーカーにとっての最大の懸案は、中古ソフト市場の形成によってゲームソフトの不正複製行為が社会に蔓延する可能性である。ゲーム機およびソフト配布用の媒体には幾重もの技術的保護手段（コピープロテクト）が施されているが、これら保護手段は過去幾度となく破られてきた。1999年の著作権法改正⁽¹³⁾によって、技術的保護手段を回避しての著作権者に無断での著作物の複製は、例え私的使用目的であっても権利侵害行為に当たると定められた⁽¹⁴⁾。同じく1999年には不正競争防止法も改正され、映像や音・プログラムに施された技術的保護手段の回避を主目的とした装置や同プログラムを記録したメディア、同プログラムを内蔵した機器などの譲渡（引渡しを含む）および同プログラムの電気通信回線を介した提供は「不正競争」に当たると定められた（2条1項10号および11号）。

技術的保護手段の開発とその回避方法の発見を巡るこれまでの状況は正にイタチゴッコであったが、上記した各種法律の整備によって法的保護制度は一応の完成をみた。しかし中古ソフト市場が存在する以上、技術的保護手段を回避しての不正複製行為に挑戦する者は後を絶たないとソフト製販会社らは危惧しており、同市場の撲滅こそが真の著作権保護への近道だと訴えている。

4-5. 中古ソフト取扱業者の立場

中古ソフト市場を形成している主な業者は、新品ソフトの販売も手掛ける比較的規模の小さな玩具屋やゲーム機関連商品専売店（以下「専売店」）またはリサイクル専門店であるが、前2者と后者では中古ソフトを取扱う理由が異なっ

(13) 1999年（平成11年）6月15日 法律第七十七号。

(14) 詳細については拙稿[5]34～43頁を参照のこと。

(15) 1999年（平成11年）4月23日 法律第三十三号。

ている。

ほとんど全てのゲームソフトにはメーカー希望小売価格が設定されており、5800円から6800円の価格帯が現在の主流である。小売店の仕入価格は一般的にメーカー希望小売価格の75%から80%程度であるが、他店との競争からメーカー希望小売価格で販売できる作品は極めて少ない。多くは発売当初から5~10%程度の値引きやポイントによる還元を行わなければならない、利益率が実勢価格の10%を下回るケースも少なくないと言われている。

1998年の大規模小売店舗における小売業の事業活動の調整に関する法律の段階的⁽¹⁶⁾廃止と大規模小売店舗立地法⁽¹⁷⁾の制定および景気低迷による地価の急激な下落は、外国資本の玩具専門チェーンや大規模家電小売チェーンによる大型店舗の全国展開を加速させている。これら大規模チェーンでは、直接仕入による中間マージンの削減だけでなく大量発注や仕入ルートの多様化による仕入価格の低減に努めており、ゲームソフトをめぐる販売価格競争は熾烈を極める。中小玩具店や専売店にはこれら大規模チェーンが仕掛ける価格競争に対抗するだけの体力はなく、きめ細かな顧客サービスによる地域密着型の小売店として生き残る以外に無い。

商品ラインナップという点でも中小の玩具屋や専売店は不利である。多くは個人商店や地元資本による小規模なチェーン店、またはフランチャイズ（以下「FC」）による緩やかな連合体であり、個々の店舗面積は限られている。月に数十本と発売されるゲームソフト全てを十分な本数を揃えることは事実上不可能である。

ゲームは嗜好品であるがゆえに、事前に販売本数を予測することは非常に困難である。売れ行きの思わしくない作品の市場価格は大規模チェーンの値引き攻勢によって急激に下落し、不良在庫となる危険性が高まる。地域密着型の店

(16) 1973年（昭和48年）10月1日の法律百九号により制定。1993年（平成5年）最終改正。

1998年（平成10年）6月3日法律九十一号により廃止。

(17) 1998年（平成10年）6月3日 法律第九十一号。

舗における販売可能本数には限界があり、不良在庫となったゲームソフトは仕入値を遥かに下回る安値で専門業者に転売され、大規模チェーン店やディスカウントストアの店頭で格安目玉商品として並ぶ。多くの作品は発売後、時間経過とともにゆっくりと値を下げ、一定期間を過ぎれば作品の人気度に比例した底値で安定状態に陥る。SCEの調査によれば、PS用新品ゲームソフトの約9割が作品発売後2ヶ月の間に販売される。消費者の高い支持を得た作品は高値安定するがその様な作品は稀であり、人気の無い作品は早期に販売価格を下げ、後は消費者に向きもされなくなる。その結果、中小玩具店や専売店は不良在庫を恐れ、仕入数を控え目に設定した経営計画を立てる風潮が強まっている。

ゲームソフトに関する多種多様な情報誌が週刊や月刊で発行されており、ソフト製販会社は作品情報を商品の企画段階から積極的かつ計画的に消費者に開示している。消費者は発売前から作品に関する豊富な情報に接し、本当に“面白い”ゲームだけを選別する努力を常に払う。“面白くない”という情報は広く伝達され消費者の購買行動に大きな影響を与える。主要な購買層が小・中・高校生であるという点がこの傾向に拍車を掛け、販売予測を一層困難にしている。

以上の状況から、中小の玩具屋や専売店は積極的に中古ソフトを取扱うことにより大規模チェーンによる価格競争に対抗すると同時に利益を確保し、経営を維持しようとしている。発売後経過月数と人気度から買取価格を中古ソフト取扱店側が主体的に設定できるため、店側による主導的な利益確保が可能となる。また売れ行きが好調な作品の場合、買取価格を高く設定することによって遊び終わった消費者から積極的に商品を回収することで在庫不足を補うことができる。

ハードとソフトを区分しソフトを様々に交換することによって、1台のゲーム機が幾通りにももの娯楽装置となる点が消費者に受け入れられ、ゲーム機は爆発的に普及した。長く楽しめる作品は稀であり、大半の作品はしばらく遊ぶと

(18) 買取価格は、中古販売価格の1/5から1/2程度に設定されるのが一般的であるが、その値は作品の人気度に完全に依存する。

飽きられてしまう。あるいは予想していた内容と異なっているという理由で、別の作品に興味に移る。興味を失ったゲームソフトを一定額で買取ってくれるだけでなく、他作品を中古ではあるが比較的安く販売する中古ソフト取扱店の存在は、消費者から大きな支持を得ている。中古ソフトの取扱がきめ細かな顧客サービスとなるだけでなく、買取のために店側が支払った金額の何割かは再びゲームソフトの購入に当てられる可能性が高い。中小の玩具屋や専売店にとって中古ソフトの取扱は、収益性向上の貴重な機会となっている。

中古ソフトの取扱に関しては、一定地域に FC を展開する業者が最も有利である。FC 本部は、刻々と変化する新品ソフトの売れ行き情報を加盟店から集約し分析することにより中古ソフトの最適な買取価格や販売価格を算出、加盟店に伝えることができる。また、FC 本部は加盟店における中古ソフトの作品別在庫状況を完全に把握し、加盟店間の融通を仲介することも可能である。その結果、ゲーム機メーカーやソフト製販会社の影響力が及ばない巨大な中古ソフト市場が FC 網内に形成された。中古ソフト事件において、ゲーム機関連商品の販売を目的とした FC を展開する会社が一方の当事者となった理由がここにある。

ゲームソフトは、表 2 に示した通り CD-ROM や GD-ROM, DVD-ROM などの光メディアや半導体 ROM を封入したカートリッジ（以下「カートリッジ」）を媒体として供給されているため、ゲーム機へのソフト読込は完全な非接触方式や非常に限られた接触により行われる。従って、ゲームを楽しむ行為によって配布媒体に記録された情報が劣化する恐れは無く、一般的な使用方法を守る限り配布媒体は半永久的に使用可能である⁽¹⁹⁾。この特性により、ゲームソフトはリサイクル商品として非常に適した存在と言える。

中古品一般を扱う業者にとって、中古ソフトを扱うことは売上を伸ばす一手

(19) 半導体 ROM を封入したカートリッジの中には、ゲームの途中データを保存する目的で電池を内蔵したものも存在した。時間経過による電池消耗によってデータ保存機能が使用不能となるケースは存在するが、ゲームを楽しむという本来的な機能は失われない。また、現在では途中データはゲーム機本体に装備された専用メモリに保存されるため、この種の問題は解消されている。

段に過ぎない。特に近年店舗数が急増している古本屋では、古本に比べ販売価格が高いこともあり、音楽用 CD と並んで収益確保の大きな柱となっている。

5. 家庭用ゲーム機市場の変化とその影響

5-1. 任天堂による市場支配

1980 年台後半から 90 年台中頃に掛け、自社ゲーム機（ファミリーコンピュータやスーパーファミリーコンピュータ）の圧倒的なシェア⁽²⁰⁾を背景に任天堂は、ゲーム機メーカーとソフト製販会社間に確固たるネットワークを確立した。任天堂は自社ゲーム機に対応したゲームソフトの開発を認めるライセンス契約の中で、ソフト製販会社自らが商品を流通業者に販売することを許さず、配布媒体の製造および販売を全て任天堂に委託することを義務化した。ソフト製販会社には製造や流通に頭を悩ます必要がなく、完成したゲームソフトを任天堂に持ち込むだけで良いという利点もあったが、全ての対応ゲームソフトの流通は、任天堂や任天堂と協力関係にあった 1 次卸売業者の団体の⁽²¹⁾制御下に置かれた。ライセンス契約では更に、ソフト製販会社が一年間に発売可能な作品数を制限するとともに、企画段階および作品完成後の 2 度に渡る任天堂による品質チェック⁽²²⁾を求めた。

当時のソフト配布媒体は半導体 ROM を用いたカートリッジであり、製造工程は一般的な半導体とほぼ同じであった。製造開始から出荷まで少なくとも 1・2 ヶ月を要するだけでなく製造コストも⁽²³⁾高くなる。需要に応じた迅速な供給を行うことは困難であり、大幅な見込み生産を強いられた。間違った需要予測は巨

(20) 柳川・桑山 [6] によれば、任天堂の国内市場シェアは 1986 年前後の 90% 超を最高に、1994 年まで常に 50% を超えていた。

(21) 任天堂がゲーム機市場に参入する以前から任天堂製品の 1 次卸売を手掛けていた業者により構成された親睦団体で、「初心会」と呼ばれた。1996 年 2 月に解散。詳細については吉田 [7] および武田 [8] 第 6 章を参照されたい。

(22) ライセンス契約の詳細については、小橋 [9] を参照されたい。

(23) ここで言う製造コストとは純粋な半導体製造費を指し、ソフト開発に要した費用や宣伝費は含まないものとする。

大な損失を生むため、半導体 ROM の生産計画は全体的に控え目となり、人気作品は慢性的な品薄となった。この傾向は、優先的に供給されることの多い都市部よりも地方の方が顕著であった。また、製造施設の全てを任天堂が管理していたため、製造キャパシティから割り当て可能な製造本数とソフト製販会社が希望する出荷本数にズレが生じた場合は、任天堂の意向が優先された。

以上の状況より任天堂は、対応ゲームソフトの流通経路や出荷本数をかなりの面で制御可能であったため、実勢価格がメーカー希望価格を大幅に下回るケースは少なく目立った価格競争は発生しなかった。当時より中古ソフト市場は形成されていたが、国内のゲームソフト市場が急激に拡大していた時期でもあり、新品ソフトの販売価格を大きく下げるほどの圧力とはならなかった。むしろ中古ソフト市場がもたらすプラス面に注目が集まっていた。生産計画と需要のズレによる品不足が生じた場合、商品を求める消費者の不満を解消するという側面から見れば、中古ソフト市場はゲーム機メーカーやソフト製販会社にとって有益であった。中古ソフト市場が消費者から一定の支持を受けている以上、裁判という手段に訴えてまで市場形成を阻害し消費者の反感を買う必要は薄かった。また、新品ソフトを販売している小売店が直接中古ソフトを取扱う状況も生じ難かった。

5-2. 市場構造の変化

1990 年台に入り、ゲーム配布媒体がカートリッジから光メディアへと移行する動きが始まり、1994 年のセガサターンと PS の発売により決定的となった。光メディアはプレス生産によって短時間⁽²⁵⁾に大量に、しかも安く製造可能という利

(24) 任天堂によるゲーム機本体やカートリッジ用半導体の製造委託形態について、京都の伝統産業という立場から分析を行ったものとして、吉田 [7] が挙げられる。

(25) 既に記した通り半導体 ROM の製造に月単位の時間が必要なのに対し、プレス製造される光メディアは 1 時間に数百、数千という単位で製造可能である。

(26) 正確な値は明らかではないが、半導体 ROM を封入したカートリッジの製造コストは千円単位で考える必要がある。しかし、光メディア 1 枚の製造コストは十円単位での計算が可能である。

点があり、半導体 ROM に比べ記録情報の読込に時間が掛かるという欠点を補って余りある特性を有していた⁽²⁷⁾。光メディアの採用によって、メーカー希望小売価格を平均で数千円下げることが可能となっただけでなく、需要増に対する供給量増加のタイムラグを大幅に削減することができる⁽²⁸⁾。業界2位の座に甘んじていたセガやゲーム機市場に新規参入した SCE は、光メディアが持つ優位性を武器に任天堂ゲーム機との差異を消費者に訴え、シェア確保に乗り出していった⁽²⁹⁾。

両社はゲーム開発に必要な専用機材を低価格で提供すると同時に、ソフト製販会社自身に出荷作品数や出荷量を決定する自由を認めること⁽³⁰⁾で、自社ゲーム機向けソフト開発を容易にした。魅力ある作品が数多く市場に投入される環境を作り、任天堂ゲーム機が持つ絶対的なシェアを奪う戦略を選択した。特に SCE は、新規参入という利点を生かし商品流通に直取引制度を取り入れた。ゲームソフトの全てを SCE が買い取り、ハードを含む PS ブランドの商品は専売店や量販店への直取引を基本とする一方、玩具店やレコード店向けには例外的にソニー系列の流通会社を経由することにより、業種別慣例に沿った流通経路が用意された⁽³²⁾。

これらの取り組みが認められ、多くのソフト製販会社が両ゲーム機向けのソフト開発を始めた。特に PS はゲーム機性能の良さも相まって任天堂のシェアを

(27) 光メディアには、配布媒体1本辺りの記録可能情報量が半導体 ROM を封入したカートリッジに比べ桁違いに多いという利点もある。一方、配布媒体を取り扱う際の不注意による傷に対しては、光メディアはカートリッジよりも脆弱であるという欠点が存在する。

(28) 例えば SCE は、小売店による発注から納品まで2営業日で対応可能である点をセールスポイントの1つとした。

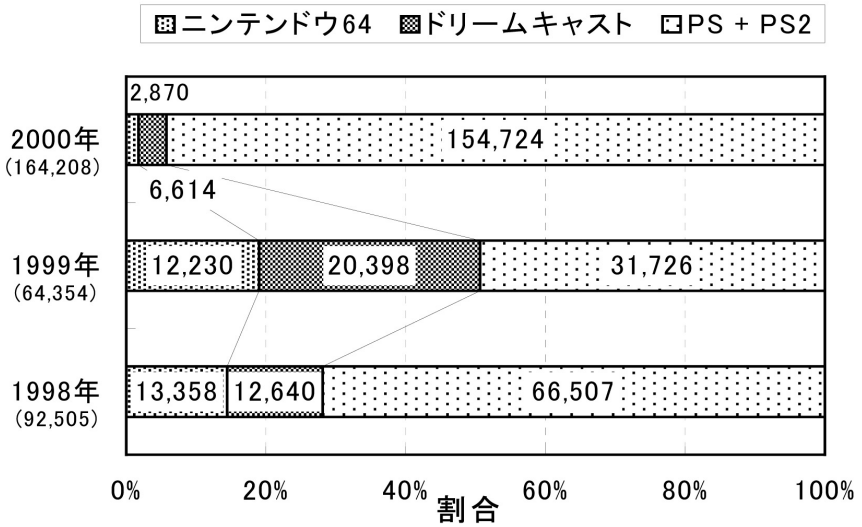
(29) セガが選択した経営戦略の詳細については、柳川・桑山 [6] の<補足>(395~399頁)にて詳しく述べられているので、そちらを参照のこと。

(30) 任天堂は1996年発売のニンテンドウ64でもカートリッジ方式に固執したが、2001年発売のゲームキューブでは方針を転換し、他社ゲーム機と同様に光メディアを採用した。

(31) SCE やセガはソフト製販会社に対し、作品内容や出荷本数について事前に協議することを求めている。特に作品内容については、自社が定めた倫理規定からの逸脱を厳に禁止しているが、出荷本数や出荷作品数に関しては寛容であり、ソフト製販会社側の意向を尊重する傾向にある。

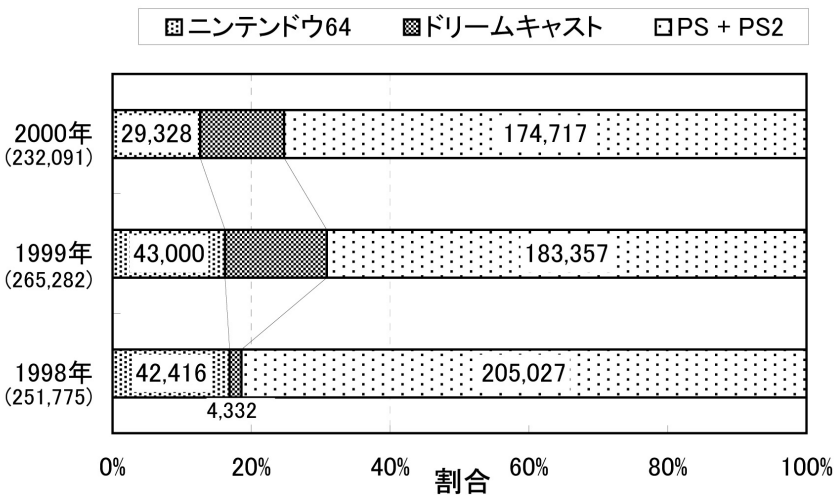
(32) 柳川・桑山 [6] では、SCE と任天堂の流通経路比較に関する考察が行われている。詳細についてはそちらを参照されたい。

図2 主要ゲーム機別国内出荷規模：ハードウェア（単位：百万円）



CESA [1] 調べ

図3 主要ゲーム機別国内出荷規模：ソフトウェア（単位：百万円）



CESA [1] 調べ

突き崩し⁽³³⁾、SCEはシェアトップへと躍進した。図2と図3は、過去3年間における任天堂・セガ・SCEの3社が発売する主要ゲーム機毎の国内出荷額ベースでの比率を表している。単位は百万円であり、図2はゲーム機自体の内訳を、図3は各ゲーム機に対応したソフトの内訳をグラフ化したものである。

5-3. SCEと公正取引委員会

ソフト配布媒体の光メディアへの移行、および自社ゲーム機のシェア増加を目的としたソフト製販会社の参入機会増加策によって、4-5に示した小売店の経営環境悪化が発生した。SCE自身、このような問題が生じる危険性をPS発売以前に認識しており、PS関連製品を販売する小売店や流通に関わる卸売業者に対し次の3項目を含む特約店契約を結ぶことを求めた。

- (1)【販売価格の拘束】PS用ゲームソフトの販売に当たっては、メーカー希望小売価格で販売する。
- (2)【中古販売の禁止】PS用ゲームソフトの中古取扱を行わない。
- (3)【卸売販売の制限】小売店は、PS関連商品を一般消費者にのみ販売する。
卸売業者は、小売店にのみ販売するとともに、取引先の小売店をして一般消費者にのみ販売させる。

これに対し公正取引委員会（以下「公取委」）は私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律⁽³⁴⁾（以下「独禁法」）46条に基づき、SCEの本社や関連会社など数十箇所への立ち入り検査を1996年5月9日に行った。検査結果より公取委は、「SCEは上記販売方針の遵守を小売店に要請し、従わない小売店に対しては直接または卸売業者を通じてPS関連商品の出荷停止等の措置を講じた事実が裏付けられた」との判断を下す。1998年1月20日、SCEの行為は独禁法19条に定められた不公正な取引方法に当たるとして独禁法48条1項の規定に基づき排

(33) 柳川・桑山[6]によれば、1995年の時点でSCEは任天堂のシェア30%に並び、翌年には任天堂を抜いて45%近いシェアを確保している。

(34) 1947年（昭和22年）4月14日 法律第五十四号。

除措置を取るよう勧告した。⁽³⁵⁾ SCE の行為は、不正な取引方法⁽³⁶⁾の 12 項 1 号および 2 号の再販売価格の拘束、さらに 13 項の拘束条件付取引に該当するというのが公取委の主張であった。

SCE は同勧告に不応諾であったため、同年 2 月 6 日に独禁法 54 条に基づく審判開始が決定され、2000 年末までに 18 回の審判が重ねられた。2001 年 8 月 2 日審決が下されたが、そこでは SCE 側の不応諾には根拠が無いとの判断が示され公取委の主張が全面的に認められた。

SCE は前記 (2) に関し特に、ゲームソフトは映画の著作物であり著作権者である SCE は頒布権を専有しているとし、中古ソフト取扱業者の差別的処遇は頒布権行使の範囲内に留まると主張した。それに対し公取委は、審判の中では

- ・ 第一譲渡後のゲームソフトに頒布権を認めた判例は無い（当時）
- ・ ゲームソフトに頒布権を認められるという意見は、有識者・学者の間でも大勢では無い

との理由から、SCE が中古ソフト取扱店を差別的に扱う行為は頒布権の行使に当たらず独禁法違反であると主張した。しかし審決 [10] では以下の論法で中古ソフト取扱行為の是非を論じている。『』内は審決 [10] からの引用部である。

(A) 中古販売の禁止行為は販売価格の拘束を目的として実施された。

(B) 独禁法 21 条⁽³⁷⁾の規定は、著作権法等に基づく権利行使とみられるような行為であっても、『競争秩序に与える影響を勘案した上で、知的財産保護制度の趣旨を逸脱し、又は同制度の目的に反すると認められる場合には』独禁法が『適用されることを確認する趣旨で設けられたものであると解される』。

(C) SCE が主張する通り、ゲームソフトが映画の著作物であり中古販売の禁止行為が『外形上の頒布権の行使と見られる行為に当たるとしても』、(A)

(35) 1998 年（平成 10 年）勧告第一号。

(36) 1982 年（昭和 57 年）公取委告示十五号。

(37) 「この法律の規定は、著作権法、特許法、実用新案法、意匠法又は商標法による権利の行使と認められる行為にはこれを適用しない。」

より同行為が『知的財産保護制度の趣旨を逸脱し、あるいは同制度の目的に反するものであることはいうまでもない』。

(D) 以上より、中古販売の禁止という特約店契約に反した小売店に出荷停止等の措置を講じた行為は、独禁法が禁止する拘束条件付取引に該当する。

その上で審決 [10] は、SCE に対し以下の排除勧告を申し渡した。

(イ) 前記 (1) の行為を取りやめていることを確認すること

(ロ) 前記 (3) の行為を取りやめ、同時に特約店契約中の関係条項を削除すること

(ハ) 上記 (イ) および (ハ) に基づいて採った措置を広く一般に周知徹底すること

(ニ) 今後、前記 (1) および (3) と同様の行為を行わないこと

SCE は、2001 年 11 月 20 日に「公正取引委員会の審決に基づくお知らせ」と題した文書を代表取締役名で公開した。その中で前記 (イ) と (ロ) の措置を実施したことを「販売店及びお客様各位」に通知し、この問題は決着する。SEC が目指した、値下げ競争の激化による中古ソフト市場の拡大という悪循環を絶つ方策の一つは頓挫した。

しかし、知的財産の保護に関する各種法律と独禁法との関係については未だ不明瞭な点が多く、課題が山積しているのも事実である。公取委は、各界の有識者を集めた「ソフトウェアと独占禁止法に関する研究会」を 2001 年 8 月より発足させており、この問題に積極的に取り組む姿勢を示している。

5-4. 価格競争への対応策

1996 年 2 月、ソフト製販会社大手のスクウェアが中心となり、(株) カプコンやナムコといった他のソフト製販会社も資本参加して、コンビニエンスストア(以下「コンビニ」)でのゲームソフトやゲーム機本体・周辺機器の販売を目的とした(株) デジキューブが設立された。複数のコンビニチェーンと提携する⁽³⁸⁾とともにゲーム機メーカーである SCE やセガとも緊密な協力体制を築き、特に

SCE は 5-2 で紹介した直取引制度を一部修正し、デジキューブによる SCE 製品の間接流通を認めた。

コンビニチェーンが全国に張り巡らせた商品配送網を活用し、現代の生活習慣の中で確固たる地位を築いている全国のコンビニ 16,000 店舗⁽³⁹⁾で、24 時間いつでも気軽にゲームソフトが購入できるという利点をデジキューブは武器とした。コンビニ各店は極少量の在庫しか持たず、購入希望者は店頭⁽⁴⁰⁾に設置された情報端末から作品に関する情報提供を受けた後、希望する作品を発注する。注文データはコンビニの POS システム⁽⁴⁰⁾を介して集められ、1 日数便設定されている商品配送便を介して各店にゲームソフトが速やかに届けられる。消費者は、指定時間以降であればいつでもコンビニ店頭で商品を受け取ることができる。割安感とは異なるサービスを消費者に提供することによって、全国一律の定額販売を堅持し、ソフト製販会社の利益率向上を狙っている。

1997 年 2 月、スクウェアの大ヒットゲームシリーズ「ファイナルファンタジー⁽⁴¹⁾ VII」が発売された。初回出荷本数約 200 万本の半数以上をデジキューブ経由とし、発売日に確実に入手するためにはコンビニの店頭で予約するのが望ましいと消費者には伝えられた。他作品についても、既存販売店では入手不可能な予約特典を用意することで価格競争を回避しながらデジキューブ販売網の認知度アップと利用者増を図っている。一方、既存販売店は強力な競争相手の登場に危機感を抱いており、ソフト製販会社やゲーム機メーカーへの不信感を訴えている。セガや SCE は、デジキューブが販売する作品数を制限すると共にデジキューブ専用のソフトを開発し差別化することで、既存販売店との棲み分けを狙っている。

デジキューブは、取扱商品をゲームソフトだけでなく音楽 CD やパーソナルコ

ㄨ(38) 提携チェーンはセブン-イレブン、ファミリーマート、サークルケイ、サンクスの 4 つ。

(39) デジキューブ設立当初の店舗数。

(40) Point of Sale (販売時点情報管理) の略。

(41) PS 向けゲームソフト。「ファイナルファンタジー」シリーズ自身は、様々なゲーム機向けに開発・販売されている。

表3 (株) デジキューブの業績 (単位: 百万円)

	売上高	営業利益	経常利益	当期純利益(注)
1996年3月期	—	△ 149	△ 150	△ 150
1997年3月期	26,078	△ 1,582	△ 1,593	△ 1,594
1998年3月期	46,838	2,165	2,042	1,787
1999年3月期	45,075	1,766	1,665	652
2000年3月期	39,204	589	456	148
2001年3月期	44,966	△ 1,467	△ 1,734	△ 2,973

(注) 当期純利益は返品調整引当金調整後の値
デジキューブ公表資料より

ンピュータ用ソフト・ビデオソフト・DVD等に広げ、2000年6月にはナスダック・ジャパン市場に上場している。しかし表3に示すとおりその業績は芳しくなく、当初の目論見通りとは言えない。全国一律定額販売が、消費者に十分受け入れられていないのが理由の一つだと考えられる。

SCE やセガそれに各ソフト製販会社は、ゲームソフトやゲーム機本体、周辺機器の消費者へのインターネットを用いた定額を基本とする直接販売にも力を入れている。SCEはPS2発売時にインターネット直販制度を大々的に導入し、PS2が消費者の希望する場所に宅配便で届けられるシステムを構築した。PS2の発売前人気は非常に高く、初回出荷台数が限られていたことも重なって既存販売店での店頭入手が非常に困難であったため、多くの消費者が同システムを利用した⁽⁴²⁾。

しかし商品が潤沢に市場に供給される様になると、これら定額販売は他のインターネット販売業者との価格競争に直面する。家電や玩具の大型チェーンのみならず中小様々な業者がインターネット販売に取り組んでおり、価格競争も激しさを増している。その中で、メーカー希望小売価格に近い定額販売を続けるゲーム機メーカー系インターネット直販は、思うような成果を上げていないのが現状である。

(42) 深夜12時にも関わらず予約開始と同時に大量のアクセス要求がSCEのサーバに集中したため、数分でシステムダウンするという混乱も発生した。

5-5. 中古ソフト市場への対応策

中古ソフト市場の形成を実質的に阻害する手段として SCE とセガは、発売後一定期間を過ぎた一部ゲームソフトを「プレイステーション the BEST」または「サタコレ」⁽⁴³⁾と称し、低価格で販売する戦略に出た。メーカー希望小売価格を 2800 円程度に設定し作品そのものに手を加えず販売することで、中古ソフトの存在価値を失わせるのが目的である。現在では、PS2 向け「プレイステーション 2 the BEST」やドリームキャスト向け「ドリコレ」もラインナップ化されている。

この取り組みは一定の成果を挙げているが、低価格ラインナップに作品を加えるにはソフト製販会社の協力が必要であり、全ての作品で実施できる状況にない。基本的には発売当初人気の高かった作品をラインナップ化することになっているが明確な指標はなく、自社製品の安売りへの懸念から同ラインナップ参加に消極的なソフト製販会社も存在する。また、“いずれ廉価版が発売されるだろう”という消費者心理の蔓延がゲームソフト全体の売上本数を抑制するだけでなく、中古ソフト市場との単なる販売価格競争に陥る危険性もある。

一方、中古ソフト市場との共存を模索する動きもソフト製販会社には見受けられる。⁽⁴⁴⁾CESA は従来「中古ソフト撲滅」を活動方針としていたが、1999 年 12 月 14 日には「許諾による中古ソフト販売の正常化の確立」へと運動方針を転換する記者会見を開いた。これは中古ソフト事件大阪訴訟第一審判決を受け、多くの消費者が中古ソフト市場の消滅を危惧する声を CESA に寄せた結果である。CESA 会員の多くも「許諾による中古ソフト販売」を認める姿勢を示している。例えば、ソフト製販会社大手のエニックスは暫定措置であるとした上で新作ソフトの発売後 9 ヶ月間は中古販売を禁止し、以降はメーカー希望小売価格の 7% を同社に支払うことによって小売店による中古販売を認める方針を 1999 年 3 月に示した。同じくソフト製販会社大手の(株)光栄らもこの方針に賛同している。

中古ソフトの販売に伴う許諾料の額やその徴収方法など中古ソフト取扱業者

(43) セガのゲーム機、セガ・サターン向けコレクションの意味。

(44) 詳細については拙稿 [11] 20～21 頁を参照のこと。

との間には未解決な問題が山積しているが、ソフト製販会社側が中古ソフト市場との共存を認めた点は大いに注目すべきである。

(2001.11.30. つづく)

参考文献

- [1] (社) コンピュータエンターテイメントソフトウェア協会 (CESA) 編, 『2001 CESA ゲーム白書』, CESA, 2001 年
- [2] 小川孔輔, 『マーケティング情報革命』, 有斐閣, 1999 年
- [3] 松村政樹・栗本博行・小林敏男, “家庭用テレビゲーム機市場の分析: ネットワーク外部性とサービス総体の視点から”, 『大阪大学経済学』, 第 48 巻 第 3・4 号 (218~232 頁), 大阪大学大学院経済学研究科, 1999 年
- [4] 大北健一, “家庭用テレビゲーム市場の垂直的構図—システム間競争の視点から—”, 『六甲台論集 (経営学編)』, 第 47 巻 第 2 号 (141~154 頁), 神戸大学大学院経営研究会, 2000 年
- [5] 岩田英朗, “科学技術の進歩と著作権法の改革—1999 年著作権法改正の検証—”, 『経済理論』, 第 293 号 (17~53 頁), 和歌山大学経済学会, 2000 年
- [6] 柳川範之・桑山上, “家庭用ビデオゲーム機産業の経済分析”, 『転換期の東アジアと日本企業』 青木昌彦・寺西重郎 編著 (355~404 ページ), 東洋経済新報社, 2000 年
- [7] 吉田裕之, “任天堂における家庭用ビデオゲーム事業の展開”, 『同志社商学』, 第 50 巻 第 5・6 号 (238~264 頁), 同志社大学商学会, 1999 年
- [8] 武田亨, 『任天堂の法則』, ゼスト出版事業部, 1999 年
- [9] 小橋麗香, “ソフトのイノベーション 任天堂のデファクト・スタンダード形成とソフト開発”, 『ケースブック日本企業の経営行動 3 イノベーションと技術蓄積』 伊丹敬之・加護野忠男・宮本又郎・米倉誠一郎 編著 (334~360 頁), 有斐閣, 1998 年
- [10] 公正取引委員会, “株式会社ソニー・エンターテインメントに対する審決について”, 2001 年 8 月 2 日
- [11] 岩田英朗, 『ゲームソフトと著作権制度』, 和歌山大学経済学部 Working Paper No.99-10, 1999 年

その他参考文献

- ・内海一郎, 『任天堂 ガリバー商法の秘密』, 日本文芸社, 1990 年

上記参考文献 [10] の報告書は, 2001 年 11 月 30 日現在, 以下の URL より PDF ファイルとして公開されている。

<http://www.jftc.go.jp/pressrelease/01.august/01080201.pdf>