

■ 1-4 ソフトの流通について

ゲームソフトは大きく二つの方式で市場に流通している。

一つは光ディスクなどのメディアと説明書がパッケージされ、店頭やネットショップで売られる方式。ゲーム業界で長年続けられて来た流通方法で、こうして売られるゲームは「**パッケージソフト**」と呼ばれ、この販売方式を「**パッケージ販売**」という。

もう一つはインターネットや携帯電話の普及と共に導入された方式で、ゲームソフトをネットからダウンロードし、携帯電話会社の決済システムあるいはクレジットカードやプリペイドカードなどで料金を支払う。この方式を「**ダウンロード販売**」という。ダウンロード販売ではゲームソフトの他に、ゲームを有利に進められるアイテムや追加のシナリオなどの「**課金アイテム**」が売られている。

家庭用ゲーム機のソフトはパッケージ販売が主流であったが、ゲーム機をインターネットに接続してソフトをダウンロードするダウンロード販売のシェアが増えている。

パソコンのゲームソフトは、インターネットの普及と共に、家庭用ゲームソフトより早くダウンロード販売が中心となった。

携帯電話のゲームソフト（アプリ）はダウンロードのみで配信されている。アプリを携帯電話にダウンロードする際に課金され、携帯電話会社の通信料と共に料金を支払うか、カード決済で支払う仕組みだ。スマートフォンではアプリ本体は無料でダウンロードできるが、課金アイテムを購入させるタイプが多い。

補足として、楽天、AMAZON、Yahoo!ショッピングなどの通信販売は、扱っている商品がパッケージソフトであるならパッケージ販売である。ダウンロード販売は、ゲーム機やスマートフォンに直接ゲームなどのコンテンツをダウンロードする方式を言う。

パッケージ販売はこれまで行われてきた“普通の売り買い”であり、多くを語る必要は無い。一方ダウンロード販売はコンピューターネットワークが普及した中で登場した新しい仕組みであり、ダウンロード販売について詳しく考えてみたい。

ダウンロード販売は“ゲームメーカー側から見た場合”、パッケージ販売には無かった様々な利点がある。メーカー側の利点を考えてみると、

1. 在庫を抱えるリスクがない。
2. 商品のパッケージ化費用と流通コストが発生しない。
3. 品切れの心配が要らず、パッケージ販売にあるリスク“売れる時期を逃す”ことがない。
4. バグが発生しても新しいバージョンを提供して対応できる。

逆にダウンロード販売の欠点を考えた場合、パッケージ販売と比較してデメリットは少ない。印刷物としてのマニュアル（説明書）を付けられない点はあるが、ゲームに限らずどんな商品もマニュアルを読むのは面倒だと考える消費者が増え、昨今のマニュアルは薄くなる傾向にある。難しい説明無しで直感的に操作できるゲームが増えており、そういった意味でもダウンロード販売は時代の流れに即している。

“ユーザー側から見た場合”、ダウンロード販売とはどのようなものになるだろう？

メーカー側の利点2にあるようにコストが減ることでゲームの値段が下がるのであれば、ユーザーにとっても喜ばしいことだ。メーカー側の利点3をユーザーから見ると、売り切れが無く好きな時に商品が手に入るということであり、これもユーザーにとってありがたい。

利点4は、ゲームはバグを残したまま商品化してはならないものであり、これはメーカー中心の考えであるが、メーカーはバージョンアップを単なる不具合対応とせず、ユーザーの意見を取り入れゲームを遊びやすくする改良を行うなどすれば、ユーザーにとっても喜ばしいことになる。

ここで1つ考えてみたい。消費者には**実体のある物品として商品を保持したい欲求**があるのではないか？

私自身、ゲームソフトをゲーム機内に保存される“データ”ではなく、光ディスクやカセットなどの実体ある物として手元に置きたい気持ちがあった。ダウンロード販売の場合、この気持ちは満たされないことになる。

だがそれは“**古い世代の欲求**”であると考えられるようになった。理由は、大学の講義で生徒達に「ダウンロードでデジタルコンテンツという実体のない商品を買うことに抵抗があるか？」という質問をしたことがある。抵抗があると答えた生徒は一人もいなかった。物心付いた時から様々なデジタルコンテンツに触れ、ネットで物品を購入することが当たり前の世代では、店頭で売られる商品もネットで売られるデジタルコンテンツも違いはないと考えるのは当然と思いついたのである。

メーカーがゲーム機（ハード）とゲーム（ソフト）を開発し、流通に載せ、ユーザーがそれらを購入する。こうしてメーカーとユーザーの間で商品とお金が回っているのがゲーム産業であったが、インターネットと携帯電話が普及する中で、実体のある商品の流通のみでなく、デジタルコンテンツの販売が大きな割合を占めるようになった。

コラム「一産業の時代による変化」

一昔前、ゲームソフト専門店が全国にできた時期があったが、ゲームのみを扱う店は姿を消してしまった。音楽専門店やビデオレンタル店もそうだ。個人経営や小規模の法人が運営するこれらの店は今ではほぼ無くなってしまい、TSUTAYAやGEOなどの大手の独壇場となっている。その大手もダウンロード販売が普及し、うかうかしてはいられないと聞く。

一つの産業が発達していく過程で、しばらくは個人や零細企業が店を構えられるが、やがて大手が市場を独占する様はゲーム業界に限ったことではない。戦後、電気製品が普及していく際や車社会が到来した時も、各業界で同じことが起きている。私が子供の頃は町の電気屋や個人経営の小さなカーショップが残っていたが、それらも無くなっていった。

近所の八百屋や肉屋、雑貨屋が無くなり、大規模スーパーやコンビニが日本中に展開される様子を経済という視点で見ることができるようになったのは、私は大人になってからであるが、そういった経済の知識を子供のうちから学ばせれば、日本の将来を担う若者が増えるのでは？ 英語教育も重要だけど、子供向けの経済の授業も小学校から導入すると良いのでは？ などと考えてみる。

それはさておき私の会社も零細企業である。うかうかしてはいられない。

コラム「ソフトとハードの関係」

2000年代になると、ゲーム機ではその機器専用開発されたソフトでしか遊べないという縛りが改善された。任天堂がWiiで各社の旧ハードで発売されたゲームをダウンロードして遊べるサービスを開始した（任天堂ハードであるファミコン、スーパーファミコンのソフトももちろん遊べる）。

一方ソニーコンピュータエンタテインメント（現在はソニー・インタラクティブエンタテインメント）は、プレイステーションの新ハードにプレステの旧作をダウンロードして遊べるサービスを始めた。任天堂ハードのソフトをソニーのハードにセットして遊べるということはできないが、これらのサービスで一つのハードでより多くのソフトが遊べるようになったのである。