

Title	ゲーム市場に見る、イノベーションの新潮流：ポスト情報社会に向けてのイノベーション・理念・発想の変容(国際競争力・産業競争力(2), 一般講演, 第22回年次学術大会)
Author(s)	虞, 聞正; 渡辺, 千仍
Citation	年次学術大会講演要旨集, 22: 161-164
Issue Date	2007-10-27
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/7234
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

ゲーム市場に見る、イノベーションの新潮流

ポスト情報社会に向けてのイノベーション・理念・発想の変容

○虞聞正，渡辺千仞（東京工業大学）

1. 背景

1.1 世界ゲーム産業の現状

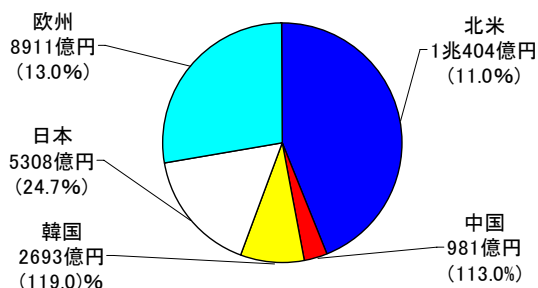


図 1. 2006 年世界ゲームソフト市場と前年比伸び率
(注) ファミ通ゲーム白書 2007 に基づく

2006 年、任天堂 DS の堅調な売れ筋と日米で続々と次世代ゲームが販売されることで、テレビゲーム産業の史上最大年間市場をもたらした。また、オンラインゲーム市場も中国と韓国などで迅速な拡大という背景の下で、世界ゲームソフト市場が 2005 年より 23.1% 増の 2 兆 8 千億円になった。

図 1 に示すように、地域別では、欧米は新機種などの販売好調でほぼ一割伸び、北米が 1 兆 404 億円、欧州が 8911 億円となった。日本では主に携帯型ゲーム機の堅調で 24.7% 増の 5308 億円となった。注目されているのは韓国と中国で前年の市場より 2 倍以上になった、原因はオンラインゲームの好調という。

1.2 日本ゲーム産業の現状

図 2 に示すように、日本のゲーム市場は 2000 年以降の 4 年間低迷してあり、5000 億円の市場規模も至らず、逡巡し続けていた。2005 年に入って、任天堂のハードとソフトの人気より、ようやく市場回復の見通しが良くなった。

2006 年年末、日本で任天堂の「Wii (ウィー)」、ソニー・コンピュータエンタテインメント (SCE) の「プレイステーション 3」とマイクロソフトの「Xbox360」が出揃い、次世代ゲーム機の市場競争の始まりを宣言された。

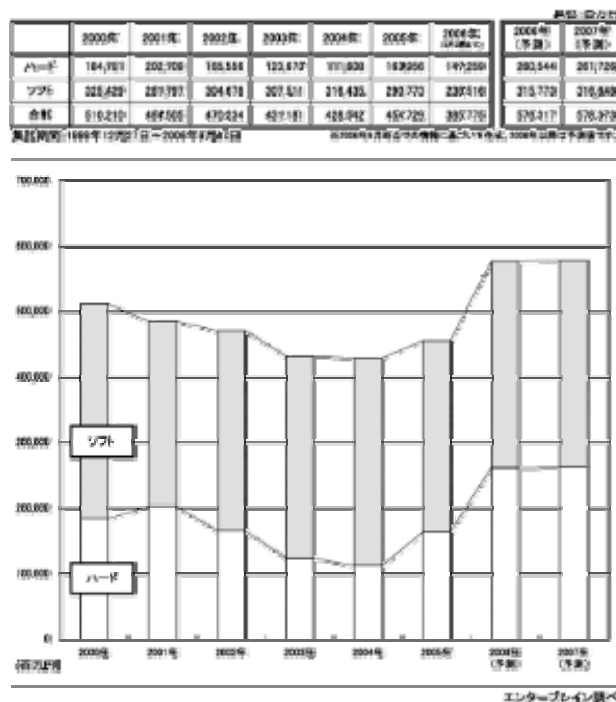


図 2. 日本国内家庭用ゲーム市場規模推移

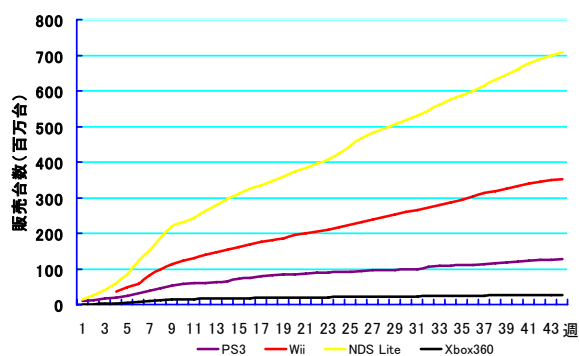


図 3. 主要なゲーム機の販売台数推移 (2006.11-2007.8)

図3に示すように、2006年11月PS3の発売から今年8月まで、主なゲーム機の販売現状から見ると、任天堂DSは、発売されてから2年あまりにもかかわらず、低廉の価格、幅広いソフトと操作の安さを特徴とし、次世代ゲーム機を越えた週販売量がずっと続いていた。また、同社のWiiも新たな遊び方を売りとし、堅調な販売実績を見せた。その一方、SCE社の高性能PS3は値段が高くて、ソフトも充実していないため、販売が伸び悩んでいる。そして、Xbox360を有するマイクロソフト社が日本での知名度と宣伝率が低いため、欧米市場での好調と違って、販売不振が継続している。

1.3 仮説的見解

1983年、任天堂ファミコンの発売をきっかけに、ゲーム市場が堅実にいまで広がっていた。図4に示すように、前世紀90年代後半から2004年まで、日本市場がだんだん縮まっていた。2005年に入って、市場回復の見通しが現れた。

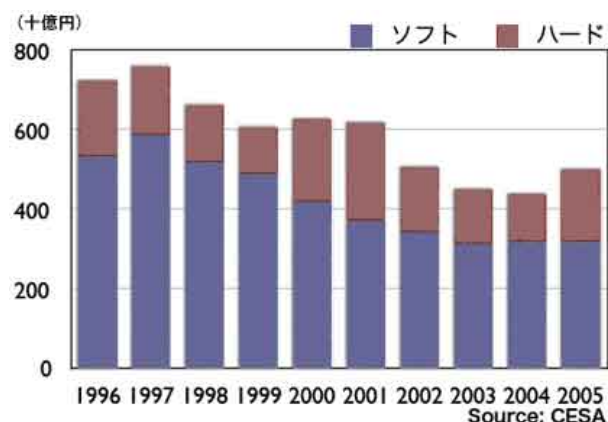


図4. 1996－2005 日本ゲーム市場推移

- (1) ゲーム市場の競争力を強めるため、ゲーム市場の周期を把握するの必要が不可欠
- (2) 日本市場に「だれでも楽しめること」より、欧米市場も重視すべき
- (3) 高い競争力を有するゲーム企業は、適切な研究開発活動を通じ、技術進歩の効果を享受し、市場競争力を強化

2. 分析のフレームワーク

前に述べたように、ゲーム市場の周期、欧米市

場と技術戦略の三つの軸として、ゲーム産業の研究開発と企業成長および市場の需要との好循環関係に着目し、各相関するデータを収集し、今まで計量経済分析手法を使って、三つの軸を分析した内容を研究初段階の仮説を検証し、今後の研究結論に繋がるような結果にする。

(1) ゲーム市場の周期

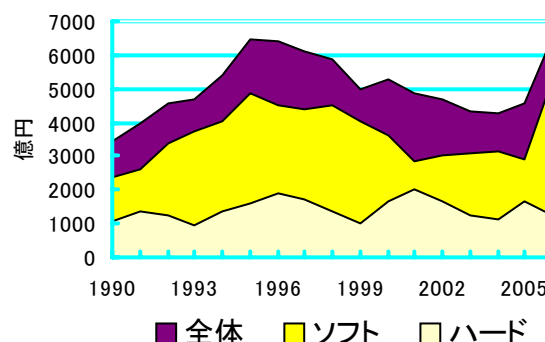


図5. 日本ゲームソフトとハード市場規模推移

ファミコンの発売当時1983年、日本ゲーム市場まだ2500億円であるが、1990年まで、非常に迅速な成長を通じて、1990年で3000億円を突破。また1996年頃においては市場が7000億円に近くのパークに至った。1997年から2005、市場はずっと低迷し続き、2005年のNDSハードとソフトの両面好調で、市場は爆発的な反発を見せた。

図5の日本市場の推移から観測して、得られた現象は以下ある。

- 1) ハードゲーム市場周期はほぼ5－6年である
この業界現象はずっと前から、“ゲーム機ハードの生命周期は5－6年である”と言われたが、図5から分析すると、周期というより、一番重要なのは市場の規模である。図5に示されたハード市場の推移がこの15年間、1000－2000億円の間で周期的な動きを見せた。つまり、ハード市場については、市場天井が固定であるの故、変化が顕著ではなく、膨大な利益を得るには非常に難しいが、斬新なハードが発売されると、ハード市場はソフト市場の成長を推進するには、非常に重要な役割を担った。

2) ソフト市場周期

1983 から今までデータから見て、ソフト市場の規律や周期はまだ現れていないが。私見としてはソフト市場周期がおおよそ 15 年ではないか。1983 年、ゲームというものは新鮮であり、ソフトや操作も簡単であり、誰でも楽しめるようになった、ソフト市場もだんだん広がっていた。市場の成熟化により、市場の顧客の各需要を応じ、ゲームソフト開発の難しさも自然に上がった。その結果、ソフトとゲームの操作のハードルもだんだんレベルアップしつつ、1996 年頃、ソフト市場が低迷に陥った。つまり、ソフトの技術革新よりのソフト細分化とソフト企業のマニア路線によって、新たな顧客はゲーム操作の難しさの故、ゲームがなかなかできないから、市場でたくさんの商機を失った。その一方、80 年代からゲームに夢中する人も仕事、家事とかの理由で、ゲームを出来なくなる人もいるでしょう。また、企業のマニア路線継続のため、1996 年以降、日本の市場がずっと縮まっていた。また、2005 年の市場回復は、簡易な操作方法や実用性のある NDS ソフトの牽引での結果である。この爆発なソフト市場はこの 10 年前から失われていた市場ではないかと考えられる。総じて、15 年の周期として、新たなゲーム顧客育成が必要ではないかと仮説。

3) 全体の市場

図 5 の曲線を観測すると、全体の動きはソフト市場とほぼ一致していることが明らかにされた。つまり、周期は 15 年—20 年である。

ここまで、市場の周期については、ハード市場は 5,6 年の周期とし、ソフト市場および全体市場の長周期をサポートすることである。また、とくにソフト市場では、高技術的なソフトに重視するより、周期市場の顧客バランスを考えて、開発するのは重要である。

(2) 日本市場より、欧米市場

2006 年のゲーム市場で、人気あるのは誰でも気軽に楽しめるゲームソフトであるゆえ、日本市場

は史上最大の規模を成り遂げた。図 1 に示すように、人口、つまり市場の普及天井の違いため、欧米ゲーム市場は日本市場の 3—4 倍であることがわかった。まだ、2006 年から始まった次世代ゲーム機戦争では、今まで日本で 50 万台しか売れなかったマイクロソフトの Xbox360 が今年 3 月の時点で、欧米市場の人気で、世界中に 880 万台の実績を遂げた。Xbox360 に比べて、新しい操作機能が付けられた Wii は販売台数が少し Xbox360 を上回って、902 万台に至ったが、日本の 3—4 倍の市場のあった欧米市場で、日本での販売実績も収められなかった。

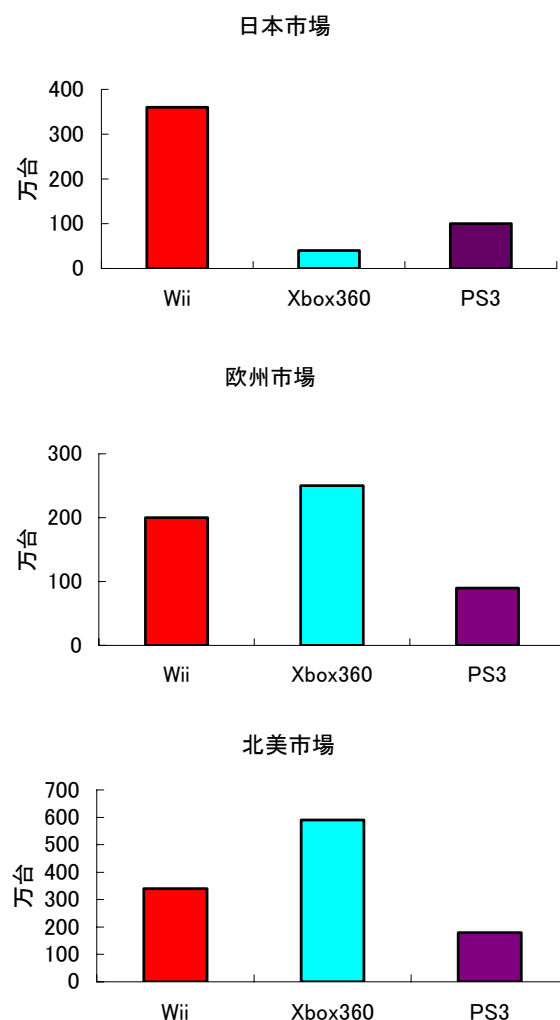
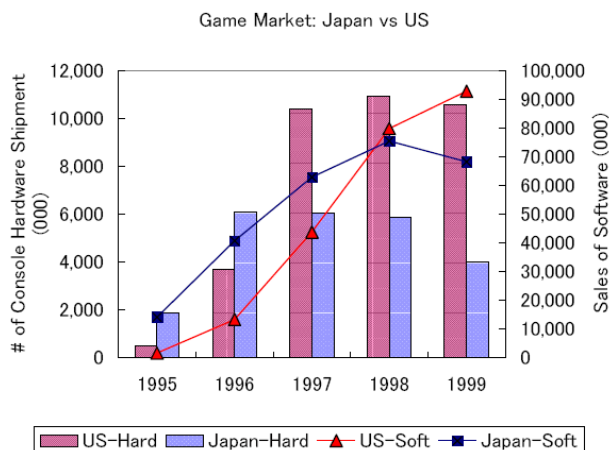


図 6. 次世代ゲーム機販売実績 (2007.3 の時点で)



実はゲーム市場では、アメリカ市場だけで、1998年頃から日本市場を越えて、あの時、日本市場は逆に縮小していた。今まで発展した結果、欧米総合市場は日本の4倍になっていた。

競争力を強めるため、欧米市場にもっと力を入れることが必要である。日本今年最高の市場と言っても、日本市場の普及天井が小さいため、アメリカ例年の市場まだ至らないのは明らかだ。

(3) 適切な企業戦略と技術革新が重要、

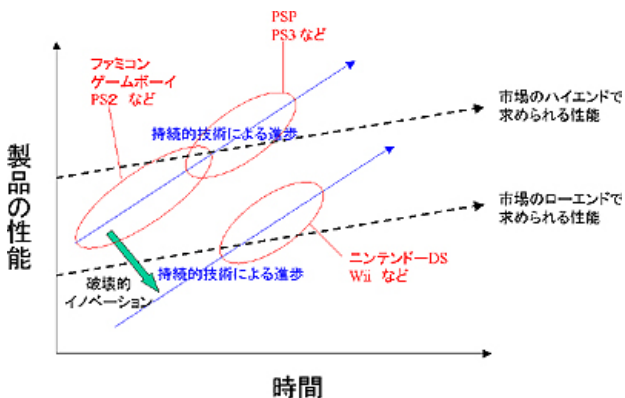


図7. イノベーションのジレンマ

「イノベーションのジレンマ」の概念で、今日本市場での状況を解釈すると、初期のゲーム機からの高品質なゲーム機までの発展は持続的技術による進歩である、PS3の開発は、技術的に高いが、市場のハイエンドで求められる性能にはかたに上回るといふ。また一方、Wiiなどの新たなゲーム機は破壊的なイノベーションで市場を断トツ的に侵略していく。

つまり、企業は技術革新を講じられた時代でも、

市場の需要と技術のバランスを考えながら、開発するのは重要である。いかに技術の高さと言っても、継続の経営が続けなければ、持続的な技術革新も進められない。

3. 結論

3.1 総括

日本のゲーム市場およびゲームソフト市場を対象に、データを収集し、初段階で得たものは、下記を示した。

- (1) ゲーム市場の競争力を強めるため、ゲーム市場の周期を把握するの必要が不可欠
- (2) 日本市場に「だれでも楽しめること」より、欧米市場も重視すべき
- (3) 日本市場に「だれでも楽しめること」より、欧米市場も重視すべき

高い競争力を有するゲーム企業は、適切な研究開発活動を通じ、技術進歩の効果を享受し、市場競争力を強化

3.2 今後の課題

- (1) 新たなゲーム企業や外国市場のデータを収集
- (2) 計量分析を利用し、仮説を証明する
- (3) 新たな市場を観測する

参考文献

- [1] クレイトン・クリステンセン、『イノベーションのジレンマ』、翔泳社、2001
- [2] W・チャン・キム、レネ・ムボリヨム『ブルー・オーション戦略』、ランダムハウス講談社、2005
- [3] 「ゲーム産業戦略 ～ゲーム産業の発展と未来像～」
<http://www.meti.go.jp/press/20060824005/20060824005.html>
- [4] 株式会社インターブレイン、「ファミ通ゲーム白書」2006.
- [5] 株式会社インターブレイン、「ファミ通ゲーム白書」2005.
- [6] ファミ通ホームページ、<http://www.famitsu.com>.
- [7] 人口問題研究所ホームページ、<http://www.ipss.go.jp/index.html>.