ゲーム業界の
仁義なき闘い

京都大学経済学部
岩本研究室４期生
永田　一大

【目次】

Ⅰ．はじめに
Ⅱ．時を継ぐもの、継がぬもの
Ⅲ．巻き返しと突き放し
Ⅳ．中古販売と不正コピー
Ⅴ．おわりに

Ⅰ・はじめに

家庭用ゲーム機の市場は、いま大規模な覇権争いを繰り広げている。互いの勢力範囲を奪い合い、流行の最先端を日夜模索し、ユーザー層、ならびにファン層の獲得に心血を注いで惜しまない。すでに成熟期を迎え、内容も方策もマンネリ化した観はあるが、それでもなお各社とも、一瞬なりとも猶予が置けないというのが現状だ。

この、多種多彩な企業が入り乱れての大乱戦に突入するきっかけとなったのは94年。業界では「ホビー・ルネッサンス」とも称されているこの年、大手家電メーカーである松下電器産業、ソニーがゲーム市場へ本格的に参入し、83年に「ファミリーコンピューター」を発売して以来続いてきた任天堂王国の独占体制に挑戦状をたたきつけたのだ。その背景には、ハードウェア性能の向上、ソフトウェア内容の多様化が日増しに加速していくのを受けて、将来的には家庭用ゲーム機が子供の玩具「専用機」から脱却して、より親しみやすく、安価なマルチメディア機へと進化させてゆくという両社の思惑があり、覇権争いを一層激しいものにしている。この勢力争いは、メーカー側だけではなく流通業界も巻き込んだものとなって、ゲーム機の売り場も玩具店からゲーム専門店や家電店、さらにはレコード店やパソコン店などに拡大して、小売店の業態関係やそこでの主導権争奪戦にまで波及しているのである。

……ところで、なぜ今、ゲームなのか。

たかがゲーム、と思われるかもしれない。だがこの数年間、ゲーム業界は表の華やかさとは裏腹に熾烈な駆け引きの連続であった。今後も恐らくそうであろう。そこに彩られた各企業、個人の戦略マネージメントは、ただエンターテインメントの追求と作成に主眼を置いたわけではない。これからの多角化・複雑化経済では、「情報」が重要なリソースを占めてゆくといわれているが、それらを生かし、共に生き、時にはそれを奪い合って発展を遂げるという、まさに近未来への過渡期において具象される歴史的な出来事のひとつとしての生き様を、そこから感じ取らずにはいられないほどに、これは非常に興味深い研究材料だと考える。ゆえに以降の事柄に基づき、経済における小さな支流を自分なりに考察してみたい。

Ⅱ・時を継ぐもの、継がぬもの

「時勢」という言葉がある。経済だけでなく政治においても、新しいモノが登場するときには必ずといっていいほどそれを伴うか否かが問われる、大事な要素だ。幸運にも「時勢」をつかんだモノは、今までの常識すら覆してしまいかねない影響力を世間全般

に及ぼすほどに成長する。逆説的にいえば、それが伴わないかぎり目新しさを打ち出したところで「仕掛け」は定着せず、やがては忘却の彼方に葬り去られるのだ。ゲーム業界においても例外ではなく、任天堂王国が崩壊した現在の混戦状態は「時勢」が味方したもの、その他あまたの例は、それに見限られたものということになるだろう。

後者の好例がある。時代を少々さかのぼろう。かつてセガ・エンタープライゼスは任天堂よりも早期に 16 ビットゲーム機のリリースを行い、シェアの獲得を狙い大々的な攻勢に打って出たことがあった。そのときに重点を置いたのは、

① 企業・機種イメージにあったマイナー性の払拭
② ソフトウェアの充実
③ アーケード機のファン層のシフト

以上３点であった。これらは実際に達成されえたのか。

まず、①についてはテクノ・ＳＦ偏向のスタイルの見直しをはかり、低年齢層・中高年のユーザーにも親しみをもたれるようなイメージ作りを心がけた。具体的には、そのまま機種と企業の「顔」となる新キャラクターの作成である。任天堂にはその歴史から、数多くのキャラクターが存在し、それが固定層を生み出していた。セガは、その作成に外部のデザイナーや広告代理店と提携し、一大キャンペーンを張った。その綿密な計画と試行錯誤の結果、作り出されたキャラは現在もなおセガの「顔」として機能しているので、まず成功といえる。次に、②はひとまずおいて、③についてだが、広い宣伝効果が行えるというメリットを生かして、ある程度の成果はあげたと思われる。しかし、当時大流行していた格闘ゲームの移植にはかなりのロスがあり、逆に技術力のなさを露呈することになってしまった。さらに、これは②とも関連してくるのだが、セガは従来、ソフトウェアの開発は自社で行うことに意義を見出しており、ゆえに他のソフト会社の人気商品が参入することにひどく消極的であった。また、シェアと経営規模の矮小さは有力どころにも敬遠され、結果ソフトのヴァリエーションは画一的なものへとなってしまった。ソフト内容に、明確な方向性を打ち出せなかったことも痛い。さらに追い討ちをかけるかのように、任天堂はその後、同じく 16 ビット機のスーパーファミコンを発売し、両者の優劣は決定的なものとなる。セガの、完敗であった。

セガの戦略の失敗は、成熟した日本のユーザー層の嗜好を甘く見過ぎていたことにあるのかもしれない。現にセガは、ただ純粋にゲームのホビー性を求めるアメリカにおいては任天堂に勝るシェアを築いている。しかし、日本においてはゲームとは、ホビーでありメディアであったのだ。ＴＶ自身の性能よりも、そこに流れる番組に、キャラに重点を置くのである。嗜好が多様化し、貪欲なほど中身の娯楽性を要求するユーザー層の期待に十分に応えきれず、また折角の①の有効性を生かしきれなかったことは惜しい。

———では、その「時勢」を伴い、定着したモノについて考察してみよう。

94年3月、パナソニック（松下電器産業）は同社としては初の家庭用ゲーム機である「３ＤＯリアル」を発売した。それに遅れること約半年、12月にはソニーの子会社ソニー・コンピュータエンタテインメント（ＳＣＥ）が「プレイステーション」をリリースする。両社の参入は業界に衝撃となって波紋を呼び、また任天堂に主導権を握られっぱなしであった他の家庭用ゲーム機メーカーも、これを契機に高性能の新機種を相次いで投入した。セガ・エンタープライゼスは11月に「メガドライブ」の後継機「セガサターン」を、ＮＥＣの子会社ＮＥＣホームエレクトロニクスも「ＰＣエンジン」の改良機種「ＰＣ－ＦＸ」を12月に発売したのである。

これらの機種は、「次世代ゲーム機」と呼ばれた。任天堂の主力機種、「スーパーファミコン」のＣＰＵ（中央演算処理装置）が16ビットに対し、これら新機種のＣＰＵは32ビット。当時のパソコン並みの処理スピードを誇る。加えて、グラフィックカードに既存のメモリ兼用型からＣＧ専用型を採用し、多階層演算処理の複数同時出力と浮動小数点処理活用をふんだんに盛り込んだ３Ｄ画像処理（ポリゴン）を巧みにこなす機能を標準化させた。その結果、ゲームセンターのアーケードゲーム並みの迫力とスピードを家庭内で表現することが可能となった。

また、次世代機の大きな特徴は、ソフト媒介に従来のカートリッジＲＯＭではなく、ＣＤ－ＲＯＭを採用している点にある。実はこれが、任天堂王国の牙城を切り崩す最大の武器となり、時勢を呼び込んだ切り札であった。

任天堂では、その安定性と高速処理能力からカートリッジＲＯＭを当初から採用している。中間期にはデータ保存とソフト書き換えによる流動性向上をうたったディスク・システムを取り入れたこともあったが、1メガ、2メガとゲームの容量拡大にニーズについてゆけず（1.2メガが限界）、ＲＯＭにとって変わる主流とはなりえなかった。しかし、ＲＯＭ以外のソフト媒介をあれだけの技術力・資本投資力を誇っていた任天堂が考えつかなかった、いや考えても実践に移そうとしなかったのは、理由がある。ＲＯＭカートリッジの、莫大な収益率だ。

ファミコン、スーファミともにソフト会社はすべて任天堂本社と契約を結び、人的なものも含めて資本提供を受ける。そこで製作されたソフトの著作権等は製作会社に帰属するが、各会社毎の年製作本数の割振り審査、そしてソフト内容を入れるためのＲＯＭカートリッジの製造・販売は任天堂が一手に握ることが義務付けられているのである。つまり、ソフト会社はＲＯＭを販売本数だけ任天堂から買い取り、流通・販売は後述の任天堂傘下団体である「初心会」に委託することになる。その際に定価・本数が厳密に設定され、値引き販売や再販売は原則禁止。その結果、各ソフト会社は１本2,000~3,000円の高コストＲＯＭを前払いで支払うことになり、任天堂はソフトの人気不人気にかか

わらず一定額の収益を確保できるのだ。

他方、ソフト会社は膨大な開発コストに加え、販売時にも任天堂に「上納金」を差し出さなければならない。その出費分を補填するためにも、また出荷本数の調整審査で、好条件を取り付けるためにも「絶対」売れるモノを出す必要に迫られるのである。当然、冒険は出来ない。ゆえに、業界が成長するにつれて開発の意欲が減退し、数多くの撤退・解散が生じる。売上げは自然後退し、そのしわ寄せはソフト会社のＲＯＭ買い取り価格の上昇に……まさに、悪循環。一時、ユーザーの「ゲーム離れ」なる現象とも相俟って、業界は危機に陥ったこともあった。

そこに登場したのが、ＣＤのデータ保有量を飛躍的に高め、600 メガ以上の容量を可能にしたＣＤ－ＲＯＭであった。当初は読み取り速度も遅く、また「音飛び」による読み取りエラーが問題となったが（富士通のＦＭ－ＴＯＷＮＳ、ＮＥＣのＰＣエンジン等がいち早く採用してはいた)、次世代ウォークマンとして開発中であったMDの技術をも応用することによって、高速処理を実現することに成功した。なによりＣＤ－ＲＯＭのメリットは製造コストの安さにあり（500~1,000 円程度！)、また写真と同じ原理の焼付け方式は短期間での生産・追加生産が容易なことも魅力的だった。プレイステーションとセガサターンは、この利点を最大限に発揮しているといってもいい。

果たして、新規参入の四社中で販売が好調なのが、ＳＣＥとセガ・エンタープライゼスである。ともに、発売から 4 ヶ月で当面の目標であった出荷台数 100 万台を突破した。一方で、振るわないのが松下電器産業、ＮＥＣホームエレクトロニクス。明暗を分けた。その理由は後述する。

ＳＣＥとセガの出足好調の理由は、第一に豊富なソフトにある。ソニーは、以前より推進してきたカンパニー制による社内分社制を敷いている。その主力カンパニーであるＳＭＥ（ソニー・ミュージックエンタテインメント）はＣＢＳソニーとして洋楽アーチストなどのリリースを手がけていることで有名だが、その一環として、子会社ＳＣＥへの梃入れを積極的に行った。具体的には、

① ＳＭＥや各カンパニー開発部から、有能なソフト開発技術者を派遣・支援。
② ＳＭＥグループのソニーマガジンズによるＰＳ専門の雑誌編集と発行。
③ 高い音響技術・施設を最大限活用。

以上３点に重点を置いたものだった。また、以前から任天堂の支配体制に対し不満を持っていたナムコ、コナミ、それに圧倒的なブランドを誇るエニックス、スクウェアなど有力なソフト会社を、任天堂に比べ有利な条件を提示して自社の陣営に引き入れたり、任天堂占有の株式を莫大な資本力を背景に買い占めるなどの切り崩しで、傘下に加えた

のだ。発売当時で、ＳＣＥと契約したソフト会社は約250社にも上り、以後の加入組を数に入れればそれはさらに膨らむだろう。

一方、セガはメガドライブの時の教訓を生かして、同社が得意なアーケードゲームの移植を積極的に行い、その忠実な移植内容に高い技術力を結集した。また、他のソフト会社の参入にも門戸を開放したり、外部アニメ・ドラマ製作会社によるゲームを超えたメディア製作プロジェクトへの意欲的な取り組みを推進するなど、従来の方針をドラスティックに見直していったのである。そればかりではない。ハード製作には、自社の他に日立製作所、日本ビクター、日本パイオニアとも提携することによって、組織力を生かした対抗力の増強を図ったのだ。

もうひとつ、重要なのが流通戦略である。特にＳＣＥは、任天堂の癒着的かつ融通の利かないシステムの不合理と非効率を看過し、まったく違うシステムを構築することによって、任天堂とその系列の問屋に真っ向から挑戦した。

任天堂の古くからの親睦団体である有力玩具問屋約60社は「初心会」という組織を作っている。任天堂は一部の例外を除きすべての商品を、この「初心会」を通して販売することで、流通をコントロールしてきた。これに対し、ＳＣＥは原則としてメーカーと小売店が直接取引きする方式をとり、初心会は通さない。店頭での販売状況をメーカーが直接把握し、適切な数量を適時に供給することで、現在のテレビゲームソフトが抱える流通在庫の過剰や、不足による品切れや値崩れを防止する狙いがある。

またセガも、これまでは初心会ルートに販売を頼っていたが、サターンの発売に先立ち94年10月、問屋8社と共同で「セガ・ユナイテッド」を設立した。さらに日立家電、日本ビクター、東芝ＥＭＩなどの家電量販店、レコード店といった異業種チャネルを新たに取引先に加えた。

そして、最近ではソニー・セガともコンビニエンスストアの集客力に着目し、そこでの販売ルートとなる「デジキューブ」を設立した。それは、コンビニ業界のＰＯＳシステムを活用することにより、予約・追加注文や在庫状況に即座に反応することを可能とした新しい販売体制である。マーケティング等を用いた経営管理も期待できる。将来的には、レンタルビデオ店との提携によるＣＤ－ＲＯＭのレンタル販売も検討されていて、すでに体験版・試供品版の配布・貸し出しが一部地域で実験的に行われている例もある。このように、流通面の革新は従来の購買者層の拡大を呼び、ゲームソフトに付きまとっていた「玩具」的な先入観を変化させる効果をもたらした。さらに流通は、情報産業やインフラの出来次第でまだまだ開拓の余地がありそうで、非常に興味深い要素として今後も着目されるだろう。

Ⅲ・巻き返しと突き放し

任天堂が発売した、スーパーファミコンの類型販売台数は約 1,500 万台。全世帯の半数近くがスーパーファミコンを持っている計算だ。家庭用ゲーム機の特徴は、

① テレビとつながり、インタラクティブ（双方向性）がある。
② 簡単に操作できるコンピューターで、回線をつなげば通信にも利用可能。
③ 比較的安価。

以上にあり、それゆえにマルチメディアの端末としての条件を十分に備えているのだ。

家庭用ゲーム機の市場規模は、推定一兆円ともいわれている。この不景気のご時世で脅威とも薄気味悪いともとられる活気ぶりだが、そもそも松下、ソニーが参入してきた理由は、この巨大な市場がさらに伸びると踏んだからだ。両者が睨んでいるのは、、家庭用ゲーム機がゲーム「専用機」にとどまらず、マルチメディアの時代を担う家庭用端末へと成長する可能性である。もっともその顛末は、はっきりと明暗を分けたものへとなりつつある。

松下の「３ＤＯリアル」の失敗は、皮肉にも「ゲーム機ではなくマルチメディア機」という方向を強く打ち出したこと、家電メーカーの癖が抜けなかったことだ。

つまり、前者についていえばなんでもできるために何に使えば良いのか、ユーザーが困惑してしまうことである。大々的に宣伝されたとはいえ、そのうちのホンの一部以外は殆ど使用しないで事足りる、というＷｉｎｄｏｗｓ的な要素は技術色が濃く、マニュアル思考の大多数の日本人にはかえって複雑に思えてしまい、使用もおっかなびっくりで不便さを感じさせる。それに、とりたてて使わなくてもよい機能が多すぎて、マルチメディア機といっても何がそうなのか、ひどく曖昧なため商品としては購買意欲がわきづらいということが致命的だ。また後者については、松下は３ＤＯリアルのソフトを作っておらず（セガとは正反対）、関連ソフト会社に製作を頼っているということである。それはまったくの委託方式で、そのヴィジョンについて関与するということも少ないか、もしくはない。加えて、ゲームソフトだけではなく、教育ソフトやフォトＣＤ、ビデオＣＤなどの開発に力を注いだ。この結果、ソフトの数は多いが、大ヒットするソフトもなく、関連してハードも売れない結果となった。ソニーなどに出遅れ、確実な「売れ筋」ソフト会社を確保できなかったことも（しなかったのか？）大きく影響している。

対してソニーは、「ゲーム機」という旗幟を鮮明にしている。とにかくソフトにウェイトを置き、それをてこにハードを普及させる。もともとＳＣＥの構成スタッフの大半がソニーにおいて映像。音楽などのソフト開発を手がけていたこともあり、ハードの人気は機能でなく、ソフトの人気の比例であると理解していた。ゆえに当初は、任天堂のス

ーパーファミコンに販売台数で少しでも早く追いつくことを目標とし、そのためにもゲーム性を前面に押し出す。その後、普及が定着してから、ゲーム以外のソフトや通信などマルチメディアにも手を染めてゆく。これは、セガにも共通している基本戦略だ。そのためには、ゲーム機の値段はもともと利益が殆ど出ない低価格に設定している。

さらに、ＳＣＥは39,800円で販売していたプレイステーションを29,800円に値下げして95年7月から販売を開始した。セガも対抗して、44,800円で販売していたセガサターンに限定ソフトをつけて、95年6月から34,800円で販売した。この値下げ競争は以後も続き、その度に効果をあげた。とくに、学生中心のユーザー層から中高年などのファミリー層にまで拡大し、普及率は現在全盛期のスーパーファミコンにも勝るともいわれている。ただ、販売店や流通業界では、この値下げはソニーやセガの「あせり」ではと冷ややかに見る傾向もある。ゲーム機の普及率の上昇は、そのまま売れ行きの停滞につながるからだ。

ところで、ソニーやセガばかりではない。王国を崩壊に追い込まれた任天堂は巻き返しを図るべくスタッフを再編成し、96年64ビットゲーム機「NINTENDO64」を発売した。ソフト媒介にＲＯＭカートリッジを使用しているのは相変わらずだが（学習しているのか？……）、ポリゴンの複数処理機能、他のゲーム機（ゲームボーイなど）とのデータ互換性など、斬新かつ洗練された機能をふんだんに搭載している。そして、ソフトウェア面ではかつてのファン層の興味を引くべく旧作のリメイク版の販売に力を注いでいる。彼らは10数年前なら学生だが、現在社会人であるケースが予想され、容易に購買意欲をかきたてられるだろう。

ただし、現在はまだまだソフト開発の技術面で未熟さを払拭できない。それに、３Ｄであることの必要性を感じさせない内容が多く、また複雑化した操作・進行は新規ユーザー（特に子供）の購買を減退させるデメリットもはらんでいる。それでも、その能力は非常に将来性を持ったスペックを有しており、従来では不可能であった３Ｄサウンド、音声認識機能、ＡＩ（人工知能）を搭載したプログラム構築がもはや夢ではなくなった。やがては、通信機能とリンクすることによってＳＦでしか語られなかった仮想現実世界（ヴァーチャル・リアリティ）への扉となる端末として、そのパソコン以上の安定性と処理速度が生かせる時が来るかもしれない。

ソニー、セガ両社の競争も、最近になってセガの劣勢が色濃くなってきた。その原因は様々であるが、やはりマーケティングとソフトの充実度でソニーに一歩譲るところがあったのだろう。そこでセガは、取締役の人事刷新を図り、経営の再編成を行って外部からの人材登用に着手するという、思いきった改革に踏み切ったのである。その宣伝広告は、「せがた三四郎」が有名な博報堂が引き続き手がけ、取締役の一人に作詞家の秋元康が就任するなど、斬新さを前面に押し出したものだった。そして———その目玉とし

て98年リリースしたのが、日立製のＣＰＵを搭載した128ビット機「ドリームキャスト」であった。

詳しい機能内容に関しては端折るとして、まず驚くべきはその驚異的な演算処理能力である。これにより、ＣＧ面ではほぼ実写並みの解像度と色彩を実現したばかりでなく、立体多チャンネルによる疑似音響効果、人物のモーション・キャプチャリング（動作取込）を家庭用ＡＶで可能にした。また、通信モデムを標準装備し、次世代のマルチメディア色を明確にあらわした。松下の３ＤＯと異なるのは、当面はゲーム用としてとっつきやすい方向からユーザー層に認知させてゆこう、という配慮が見られることにある。さらに、ソフト媒介はＣＤ－ＲＯＭを超えるＧＤ－ＲＯＭを採用し、１ＧＢもの大容量データ保有が行えるようになったのだ。ただ残念なことに、グラフィック・チップの供給状況の悪化により、当初の販売計画を大幅に縮小せざるを得なくなってキャンペーン活動が不充分となり、業界にセンセーションを起こせなかった。その上、ソフト開発もかなり遅れている。99年が、勝負の年となるだろう。

ソニーもただ、傍観していたわけではない。前二社と同じく超高速ビットゲーム機の開発を検討し、すでにＰＳの性能を引き継いだ「プレステ２」は、実行段階にいつでも移せる状態にある。また、新たなユーザー層獲得を見込み、Connectix社によって開発されたＰＳ用のエミュレーター（適合装置）は、G3プロセッサ搭載のＭａｃパソコン、ｉＭａｃ上で動作させることによってＰＳソフトを稼動させることができる(非公認)。ただ、プレイステーションの市場が成熟して安定的であるのに対し、新規開拓にはコストとリスクが莫大に伴う。傘下のソフト会社との連携が不可欠であるのだが、転換には不満と抵抗をきたす恐れがあり、それによって任天堂・セガへの「鞍替え」がないとも限らないのだ。また、ソフトの開発技術の水準が現在伸び悩んでおり、今以上のハード性能の向上はあまり意味がないという意見もある。ゆえに当面は、値下げによる消極的な戦略にて対抗する姿勢を崩さないと思われる。とはいっても、ソニーの現在の優勢は揺るぎ無いものがある。であるから、どこまで他のメーカーがシェアを獲得するか、不安は感じても危機感はそれほどでもないのではないか。

Ⅳ・中古販売と不正コピー

かつてのファミコン時代から現代に至るまで、ゲームソフトの中古販売（再販売）店の存在は業界内の必要悪として黙認されつづけている。.ハード会社・ソフト会社ともに収益や信用面、何より著作権問題も絡んで、当然あまり歓迎したものではないのだが、厳しく取り締まるわけにもいかない。中古買取禁止はユーザー層の消費意欲を減退させ、

業界のソフト需要量を低下させるであろうからだ。また、ソフト小売店のほとんどは、中古販売の収益によって赤字採算を補っているのが現状である。その理由は皮肉にも、コンビニなどソフト販売店舗が多様化したことに伴い、集客率が激減したことにあった。

その対策として、ソフトの中古販売には当該メーカーの許諾を必要とすること、極端な値段設定や新古品（販売されず在庫から流れてきたもの）販売の規制など、様々な手段が提案されたが、いずれも有効なものには至らないでいる。一方で、ソフトの販売価格の引き下げとコストダウンを試行錯誤しているが、上昇しつづける開発コスト（技術力・資料編纂など）とのせめぎあいもあって、前途は決して明るいものではない。

さて、そこである。中古品の存在がもはや無視あるいは排除できないものである以上、メーカーにとって大事なのは逆転の発想であった。そうして、その妙案として挙がったのが、有力ソフト会社を中心に、中古品流通を新作の販売促進手段として整備してゆく、というものだった。つまり、いくつかのソフトの内容にリリース予定の新作ソフトとの関連性・類似性を持たせ、まずは試供品として中古品を宣伝・販売する。そこで感触をつかんでから、間髪入れずに新作の販売に踏み切るのである。この方法だと続編・発展改良版を待ち望む固定ユーザーの確保が望め、また販売規模の基準ともなる。さらに中古販売価格の数値は人気度を的確に反映しており、リサーチの材料としては非常に優秀なものとなるだろう。最近ではソフト会社主催による、中古販売店を用いたイベントもなされており、ひとまずは両者の共存に向けて邁進しているといって差し支えない。

ところで、ＣＤ－ＲなどでＣＤ－ＲＯＭが容易に個人が製作できるようになったことを受けて、不正コピー問題が持ち上がってきている。プログラム構築によるプロテクトで防御してきた従来の形では、猛烈なスピードで向上してきた「愛好家」達のハッキング能力への十分な対応が現在出来なくなってしまった。

そこで、製品とコピーの認識方法として考案されているひとつの方法に、デジタル信号形式で保存されているＣＤ－ＲＯＭの鏡面にアナログ信号を若干量加える、というものがある。これだとデータの完全転送は不可能になり、また写真の「焼き付け」と同じ方式で鏡面の信号コードを写し取ろうとしても、ノイズが生じてガードがかかる仕組みになっている。現在では有効なコピーガードの手段のひとつとして使用されているが、いずれにしても完全に不安が取り除かれる、という解決策はおそらく存在しないだろう。消極的ではあるが、ユーザーのモラルに期待するしかない。

V・おわりに

今日、マルチメディア時代と呼ばれて久しく、パソコンの普及率・インターネットへの参加率ともに飛躍的な上昇カーブを描いている。情報産業の重要性は今後ますます高まり、経済の中心的な要素を占めてゆくことが予想される。しかし、世間の加熱ぶりはさておき、様々な情報機器が巷にあふれかえっているがどれも決定打に乏しく、また、ソフトウェアのセキュリティ・リソースなどの面から見ても、ネットを介した仮想現実世界（ヴァーチャル・リアリティ）の構築は未熟な段階にとどまっている現在、商品としてまだまだ改善の余地を多分に残している。

ゆえに、それら情報機器を、いかにしてＡＶなみの家電製品へと成長させてゆくかが一番の課題なのである。そこで参考にすべきが、ゲーム機。たかがゲーム機、とおもうなかれ。ゲーム機の利点は何であるか、それは抜群の安定性であり、とっつきやすさであり、単純な操作性である。情報機器にとって重要なのは、ただ便利さでも、速度でも、キャパシティでもない。「使えるモノであること」、ただそれだけである。現在の情報産業は、ハード面・ソフト面・インフラ面いずれにおいても、それを強く意識しているかとうか、まだ懐疑的だ。故に、ゲーム業界においてなされてきた日進月歩が情報産業に応用されるようなことがあったとき、それは本当の意味での「マルチメディア時代」の牽引役としての立場を明確にすることへとつながってゆくと確信している。

すでに、次世代ゲーム機のいくつかはマルチメディアを強く意識して、情報端末としての機能を一定量備えたものとなっている。情報機器の変革が先か、それともゲーム機器の変革が先か———。今後の両者の動向が、非常に楽しみである。

《参考文献》

小島 郁夫『3年後に笑うソフトウェア会社・泣くソフトウェア会社』ＫＫベストブック
国友 隆一『セガVS任天堂・新市場で勝つのはどっちだ？』こう書房
馬場 宏尚『セガが21世紀を支配する』エール出版社
馬場 宏尚『任天堂が危ない』エール出版社