

# 家庭用ゲーム機の販売に関する考察

---

提出年月 / 2002 年 1 月  
指導教員 / 草 薙 信 照  
学 部 / 経 営 情 報 学 部  
学籍番号 / 9 8 - 5 1 4 4  
ク ラ ス / P 組 1 8 番  
氏 名 / 武 田 優 子

はじめに	1
<b>第1章 家庭用ゲーム機の歴史</b>	<b>2</b>
1. 1 テレビゲームの誕生	2
1. 2 アタリショック	2
1. 3 日本のテレビゲーム機の移り変わり	3
<b>第2章 各ハードメーカーの戦略</b>	<b>5</b>
2. 1 任天堂型	5
2. 2 SCE型	7
2. 3 セガの失敗についての考察	10
<b>第3章 新しいゲームビジネスの展開</b>	<b>13</b>
3. 1 ネットワークゲームへ	13
3. 2 ネット配信について	13
3. 3 携帯電話とゲーム	14
<b>第4章 これからのゲーム機についての考察と今後の課題</b>	<b>15</b>

## はじめに

---

ファミコンという言葉を知らない日本人はほとんどいないだろう。それほどテレビゲームは私たちにもっとも身近な娯楽のひとつであるといえる。テレビをつければ毎日のように新しいゲームソフトのCMがあり、ゲームのタイトルだけで多くのメディアに取り上げられるゲームソフトもある。

日本でテレビゲームが一般に受け入れられ普及したのは、1983年、任天堂が発売したファミリーコンピュータがきっかけで、以後、数多くの家庭用テレビゲーム機が生み出され、テレビゲーム業界は急成長を遂げた。ここにきてゲーム業界の成長は少し陰りを見せているものの、今やゲーム産業は巨大なマーケットである。

そこで、これまでにどんな家庭用ゲーム機が生まれ、進化していったのか、主要ハードメーカーの各戦略や流通方式を比較し、調べていく。そこにプレイステーションの成功と、セガの失敗を踏まえ、何が成功の鍵を握るのかをさぐりながら、今後のテレビゲームに求められるものは何かを考察することにした。

## 第1章 家庭用ゲーム機の歴史

---

### 1. 1 テレビゲームの誕生

テレビゲームが初めて生まれたのはアメリカである。1962年、マサチューセッツ工科大学の研究室でコンピュータ技術者達が生み出したものである。『スペースウォー』と名づけられたそれは、ロケットを操作し、パソコンの画面上に動く敵をミサイルで破壊していくという、シューティングゲームの祖であった。だが、これはまだコンピュータ技術者たちが研究の合間に作り出した趣味の領域でしかなかく、ビジネスとはまったく無縁のものだった。

テレビゲームがビジネスとして社会に進出してきたのは、1970年代に入ってからである。アタリ社を設立したノラン・ブッシュネルという人物が最初に作り上げたのは『コンピュータ・スペース』というゲーム機であった。いわゆるアーケードゲームであるが、操作が難解であったため売上は伸びなかった。そこで彼は人々により親しみやすくわかりやすいゲームとして、1972年『ポン』というゲームを発売した。『ポン』とは画面の左右に棒が映し出され、それを左右のコントローラで上下に動かし、画面の弾を後ろにそらさないように互いに打ち合うという、シンプルなルールのゲームで、日本では『テニスゲーム』と呼ばれたゲームである。『ポン』は全世界で10万台を超える大ヒットとなった。『ポン』に続き、1976年、『ブレイクアウト』という大ヒットを出すなど、アタリ社はテレビゲームをビジネスとして確立した会社なのである。

### 1. 2 アタリショック

『アタリショック』は、1980年代、アメリカのテレビゲーム業界に大打撃を与えた歴史的な事件である。『アタリショック』のアタリとはアタリ社のことである。『ポン』や『ブレイクアウト』で成功を収めたアタリ社は「家庭へのテレビゲームの進出」を図り、1977年、「カセットによるゲームソフト交換ができる」テレビゲーム機、アタリ2600と呼ばれたゲーム機を発売した。これまでに発売された家庭用ゲーム機が、ハードの中にすでにソフトが組み込まれていたため、組み込まれたソフトの数しかゲームができなかったことを考えると、これは大きな進歩である。当初の売れ行きは不振で、発売初年度から赤字が続いたが、1979年に入ると、アタリ2600は爆発的に売れることになる。その原因が日本のメーカー、タイトーが作った『スペー

スインベーター』というソフトの登場で、アタリ社はタイトーに許諾を取りつけ、これをアタリ2600用ソフトとして販売した。これが成功し、アタリ2600は急激に広まっていったのである。しかし、ゲーム機が広まるとともに、違法なコピーソフトや海賊ソフトが大量に出回るようになり、それによるゲームソフトの質の低下で、ゲーム市場は売上が激減、アタリ社は成功したわずか3年後に崩壊した。関連する株価は大暴落し、アメリカの経済界全体にまで影響を及ぼすことになった。この一連の事件が『アタリショック』と呼ばれたものであり、後に任天堂のライセンス制度を生み出す要因になったのである。

### 1. 3 日本のテレビゲーム機の移り変わり

日本において本格的にテレビゲームが家庭に入ってきたのは、1983年に発売された任天堂の『ファミリーコンピュータ』、通称『ファミコン』が最初である。ファミコンの登場により日本のゲームビジネスは確立された。ファミコンが売上が伸びた原因は、他のゲーム機よりもはるかに性能が高かったことと、その割に値段が低く抑えられていたことが挙げられる。ファミコンが発売される前に出ていたゲーム機は非常に高価なものであったのに対し、後から発売されたファミコンの価格は1万4800円に抑えられたのである。加えて、かの名作『マリオブラザーズ』の発売がファミコンの売を一気に上げ、任天堂をゲーム界の不動の地位にまで押し上げたのである。

参考までに下に今までに発売されたゲーム機を表にまとめてみた。

表 1-1 ハード発売年表

【 電 脳 遊 戯 の 事 件 簿 】 よ り 作 成

年度	月	ハード名	その年の主な出来事
1983	7	ファミリーコンピュータ SG-1000 ぴゅう太 Jr.	・NHKテレビ『おしん』放送、60%の高視聴率を記録 ・東京デイズニーランドオープン
1984	7	SG-1000 II MSX互換機	・『ドラゴンボール』連載開始
1985	10	セガマークIII スーパーカセットビジョン	・阪神タイガース21年ぶりにセ・リーグ優勝 ・阪神タイガース、西武ライオンズを下し日本一に
1986	2 8	ディスクシステム ツインファミコン	・「ボイジャー2号」天王星に接近 ・チェルノブイリ原発事故
1987	10	PCエンジン	・大韓航空機爆破事件 ・石原裕次郎死去 ・ファミリーコンピュータ国内出荷累計1000万台突破
1988	10	メガドライブ	・東京ドーム完成 ・瀬戸大橋開通 ・リクルート事件
1989	4	ゲームボーイ	・天安門事件 ・天皇逝去、「昭和」から「平成」に改元
1990	10 11	ゲームギア スーパーファミコン PCエンジンGT	・ゴルバチョフ、ソ連発大統領になる ・クウェートにイラクが侵攻
1991	7 9	NEOGEO PCエンジンDuo	・ソ連崩壊 ・湾岸戦争始まる ・きんさんぎんさん、双子の100歳
1992	-----	-----	・任天堂が米大リーグ・マリナーズを買収 ・尾崎豊死去 ・山形新幹線開通
1993	12	NEWファミコン	・オードリー・ヘプバーン死去 ・皇太子、小和田雅子さんと「結婚の儀」 ・矢ガモ
1994	3 9 11 12	3DO NEOGEO CD ブレイディア セガサターン プレイステーション PC-FX	・郵便料金値上げ。封書80円、はがき50円 ・関西国際空港が開港 ・アイルトン・セナ死去
1995	7	バーチャルボーイ	・阪神大震災 ・地下鉄サリン事件 ・『ドラゴンボール』連載終了 ・Windows95発売
1996	6	NINTENDO64	・岐阜市立小学校での集団食中毒で0-157検出 ・藤子・F・不二雄死去 ・プリクラ大流行
1997	-----	-----	・消費税3%から5%へ引き上げ ・ダイアナ元英皇太子妃がパリ・セヌ川沿いで交通事故死
1998	7 10 11	ビジュアルメモリ ゲームボーイカラー NEOGEOポケット ドリームキャスト	・北朝鮮「テポドン」発射 ・Windows98発売 ・Docomoの携帯電話「i-MODE」発売
1999	1 3	ポケットステーション ワンダースワン ネオジオポケットカラー	・「だんご3兄弟」が流行
2000	3 7 12	プレイステーション2 PS-one ワンダースワンカラー	・「2000円札」・「新500円玉」発行 ・日本シリーズにて王・長島両監督によるON対決
2001	3 9	ゲームボーイアドバンス ニンテンドーゲームキューブ	・SEGA、ドリームキャスト生産中止。
2002	2?	X-box	

任天堂
  セガ
  SCE

## 第2章 各ハードメーカーの戦略

---

この章では主なハードメーカー、その中でも特に任天堂とソニー・コンピュータ・エンタテインメント（以下SCE）について、ビジネス戦略と流通戦略の違いを調べた。

### 2.1 任天堂型

ファミコンを世に生み出し、日本におけるゲームビジネスを確立した任天堂のビジネスモデルの特徴は、ハード生産のアウトソーシング、流通経路の確保、ソフトウェアクオリティの維持の3点が挙げられる。

#### 1) ハード生産のアウトソーシング

任天堂はハードの生産を外部に発注している。これは工場設立と維持のリスクを外部に委ね、自社への負担を軽くするためである。ハード生産を外注にする一方、ゲームソフトの生産は自社工場だけで行っている。

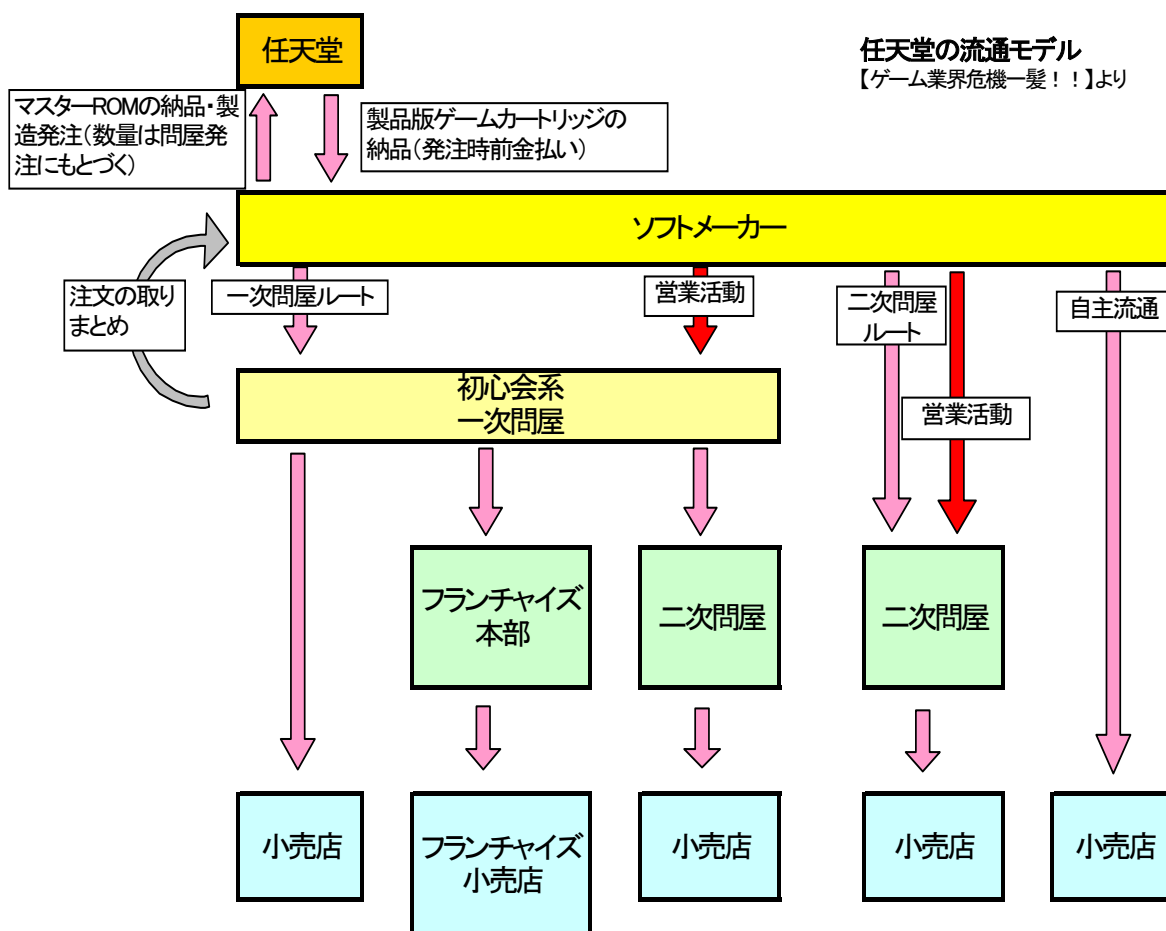
#### 2) 流通経路の確保

ゲームソフトの流通にあたり、任天堂は玩具流通の間屋群を束ね、『初心会』という一次問屋の親睦会を結成し、全国主要玩具店との販売チャンネルを確保した。これは任天堂にとって有利に働く制度で、その流れは以下の通りである。

- ・ソフトメーカーは開発の完了したマスターROMを任天堂に提出する。
- ・任天堂のチェックをクリアした後、任天堂の工場にROMカセットの生産を発注する。このとき、ソフトメーカーは製造委託費を全額任天堂に入金する。
- ・製品版ROMカセットはソフトメーカーに納品され、『初心会』に加盟している問屋に受注本数を打診する。それを受けて問屋側では購入本数と卸値を返答する。

この流れを図に表すと次のようになる。

図2-1 任天堂の流通モデル



問題点としては任天堂の工場での単独生産になるために、

- ・カセット生産が順番待ちになり、追加生産が遅れる、または行われにくい
- ・ROMカセットの生産発注が見込み発注になり、生産量が多ければ卸値が下がる

といった現象が起きやすくなったことである。人気のあるソフト、売れるソフトはなかなか生産が追いつかずユーザの手に渡るのが遅れ、見込み発注で失敗すると小売店には大量にソフトが余る、といった状況が多々起こることである。

ROMカセットには以上のような問題点があるが、なぜ任天堂はROMカセットにこだわったのか。その理由として、ROMカセットはCD-ROMと違い、読み込み時間が極端に短いということが挙げられる。いくら優れたゲームであれ、CDの読み込みのたびにゲームの流れを中断されていては、ゲーム性が台無しになる。ゲームの流れを損なうことなくスムーズにゲームが遊べること、これがROMカセットの最大の利点であり、任天堂がROMカセットにこだわったのもそのためだと考えられる。ただしROMカセットはNINTENDO 64までで、ニンテンドーゲームキューブは8センチディスクになっており、コンパクト

ながら約1.5ギガバイトもの容量を持っている。NINTENDO64ソフトの「スーパーマリオ64」の容量は8メガバイトであったことを考えると、その容量が飛躍的にアップしているのがわかる。このディスクは松下電器産業との共同開発で、不正コピーを防止する松下電器産業が独自に培った著作権保護技術を導入している。

### 3) ソフトクオリティの維持

先述したアタリショックを教訓として、任天堂はクオリティの低いゲームソフトが市場に出回ることを回避するシステムを作り上げた。ソフトメーカーに対しソフトの開発及び販売のライセンス契約を結ぶライセンス制度である。これにより確かにソフトの質の低下を防ぐことに成功した。NINTENDO64はさらにこのソフトメーカーを厳選する傾向が増したといえるが、そのためにソフトの数はなかなか増えず、豊富なソフトの揃うプレイステーションに遅れをとったことは間違いないことから、NINTENDO64の売上が伸びなかった要因はここにあると考えられる。

## 2.2 SCE型

任天堂がゲーム業界のシェアを独占していた中、SCEが取ったビジネスモデルは、開発環境の低価格化、流通の改革である。また、今までゲームに関心がなかった、あるいはゲームをしたことがなかったライトユーザーと呼ばれる顧客層を開拓したことも大きい。これに加えて広告戦略のうまさプレイステーションのシェアを一気に拡大したと言える。

### 1) 開発環境の低価格化

任天堂はソフトメーカーが新規参入しやすい環境ではなかった。そこでSCEは大幅なライセンス料の引き下げを行ったのである。ソフト開発にかかるコストを抑えるために、スーパーファミコン用ソフトの作成のように高価なワークステーションを必要とするのではなく、安価なパソコンでも開発できるようにした。SCEはプレイステーションをなるべくソフトメーカーが新規参入しやすいハードにしようとしたため、多くのゲームソフトがプレイステーションをプラットフォームとして発売されることとなった。ソフトが多いということは、ゲームユーザの選択肢を多くし、多様なニーズに対応でき、「ハードはあっても遊びたいソフト

がない」といった現象はある程度防ぐことができると考えられる。

## 2) 流通の改革

SCEが任天堂のシステムに対抗してとったシステムは、SCEが一次問屋の機能を担うというものであった。これまでのように問屋が流通量を決めているためにユーザがほしいソフトは注文しても手に入らない、という状況を問題視したのである。

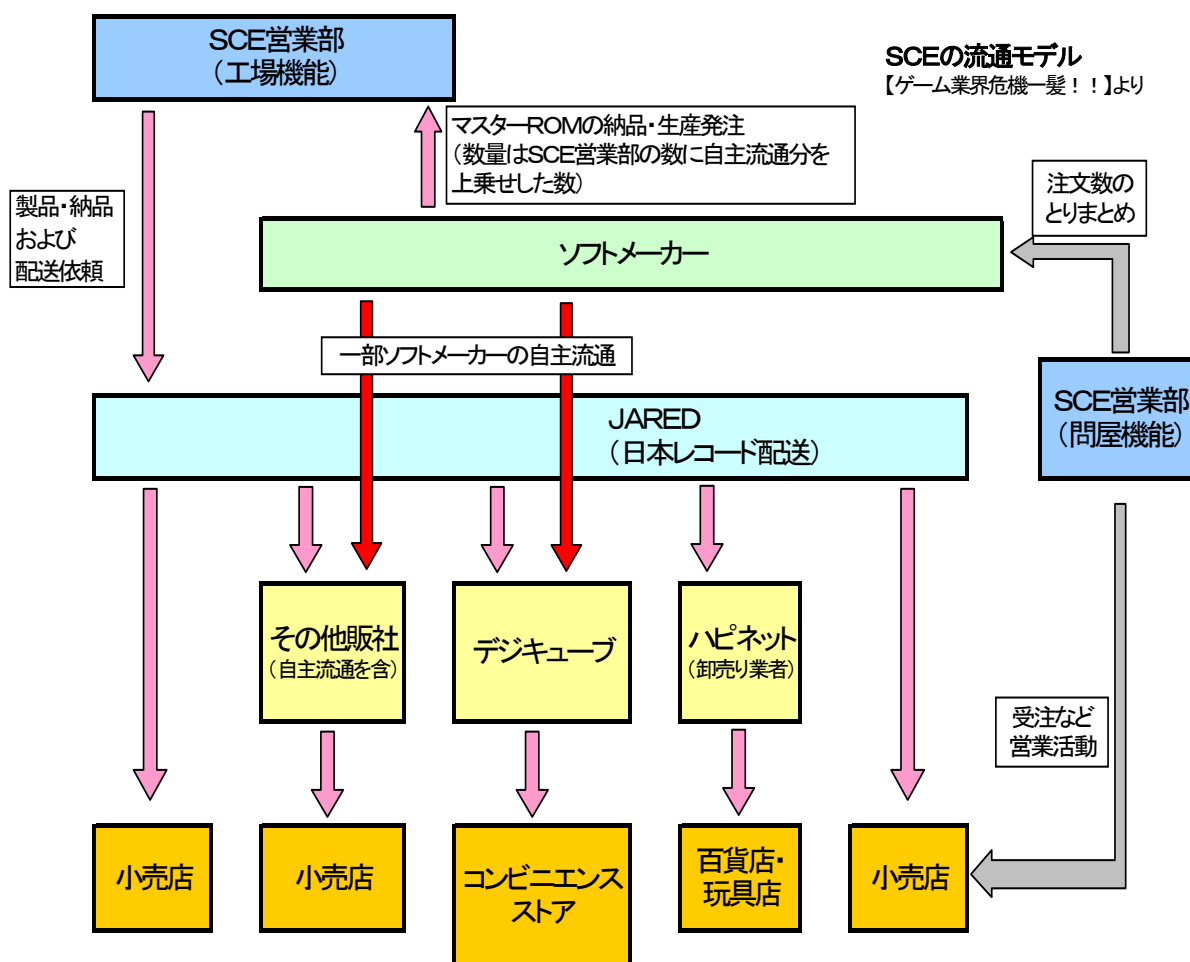
そこでSCEが取った流通方式は以下の通りである。

- ・各ソフトメーカーはSCEに対し発売日のエントリーを申請し、それを受けてSCEが全国の販売店に受注を取り付け、生産数を決定する。
- ・卸値は、SCEとソフトメーカーの間で交渉され、一元的に確定されるように定めた。
- ・ソフトメーカーはマスターCD-ROMを提出後、内容とバグチェックを受ける。この間に営業活動が行われ、販売店が出した受注数に応じた生産数が決定される。
- ・生産された製品版CD-ROMはSCEに納品され、音楽・映像関連商品(CD・DVDなど)、ゲームソフト等各種商品および宣伝販促物の仕上げ・保管・出荷・配送とその管理業務を行なうJAREDと呼ばれる流通センターを経由して全国に配布される。

このようにSECが一次問屋となり、販売店と直接生かけ合って産数を決めソフトを供給することにより、ソフトの低価格化を図ったのである。また、この方式はユーザの反応が販売個数を決めることになるので、売上の安定したソフトを望む玩具問屋の目を気にせず、ソフトメーカーはソフトを開発できるとSCEは考えたのである。

この流れを図に表すと以下のようなになる。

図2-2 SCEの流通モデル



### 3) ベスト盤

もう一つSCEが生み出した販売方法は、発売直後のブームが終わったソフトの中から、おもしろく、人気のあったものを選び、それを『ベスト盤』として2800円という価格で再販売するという方法である。プレイステーションソフトの標準価格が5800円なのを考えると、半額以下に抑えられていることになる。新たにプレイステーションを購入しようとしている人間にとってはありがたい話であり、さらにSCEは2001年に入ってベスト盤のさらにベスト盤である『PS One Books』を発売している。ソフトによる価格の差は少々あるが、1800円で新品のソフトが手に入るのである。プレイステーション2がプレイステーションのソフトも遊べることを考えると、この『PS One Books』と一緒にプレイステーション2の売上を図ろうとしているものと考えられるのである。

補足するとPS Oneというのはプレイステーションを小型化したもので、機能的にはプ

プレイステーションとは変わらないが、小型のP S o n e 専用液晶モニターを取り付けたり、専用カーアダプターを使って車に接続できたりと、様々なカスタマイズが可能になっている。

またiモード対応の携帯電話を携帯電話接続ケーブルを使ってつなぎ、携帯編集ソフトのブラウザ機能を使って、iモードコンテンツを画面に表示させることもできる。

#### 4) ソフトメーカーによる新しい流通方式

S C Eが問屋機能を持つという流通改革は成功を収めたが、そこから新たに問題が生じたのも事実である。S C Eとソフトメーカーとの数量的な評価の認識の差が一部ソフトメーカーの反発を呼び、やがてS C Eはソフトメーカーの直接的な取引、自主流通を認めざるを得なくなったのだ。そうして生まれたのがコンビニエンスストアでの流通である。

コンビニの利点は24時間いつでも営業している点であり、ソフトメーカーにとっては販売のチャンスが大幅に増えたと考えられる。ただし、コンビニの限られたスペースにはわずかな数量しか確保できないと考えられ、おのずと売れるソフトメーカーの限られた商品しか並ばなくなるといえる。いつでも営業していても、欲しいソフトがなければ話にならない。

またゲーム専門店のような割引がない分、個人的には安い方へと足が向く。コンビ予約限定の特典もあるが、消費者の心理としては安いゲーム店でゲームを買うのが多いのではないだろうか。

## 2. 3 セガの失敗についての考察

優れたマシン性能でプレイステーションより先に発売されたセガサターンだが、結果はS C Eの圧倒的な勝利だった。その原因は何だったのか、ここでセガの失敗について考えてみたい。

### 1) セガサターンがプレイステーションに敗北した要因

セガは1994年、プレイステーションに先行して、32ビット機セガサターンを市場に投入し、発売当初プレイステーションよりも有利に売上を展開していた。

セガはサターン販売に際し販社を設立したが、S C Eと違い、ルートは問屋システムに頼っていた。つまりそれは任天堂の『初心会』を模したものであり、最盛期には全国の玩具流通の約8割をカバーしていたといわれる任天堂の初心会加盟問屋に対し、あまりにも

無謀なシステムであったといえるだろう。いかにハードが魅力的であっても、店頭になければ売れないのである。

次にプレイステーションのような多彩なソフトメーカーがサターンに参入しなかったからだと考えられる。これはセガ自身がソフトメーカーであったこともあり、ソフトの売上の上位を占めるのがいつもセガのソフトであれば、他のソフトメーカーはそこに「自社のソフトをひいきにしているのではないか」という疑念を招き、結果として多くのソフトメーカーはプレイステーションを選んだと考えられる。また、プレイステーションが老若男女問わずライトユーザー向けのソフトを多く発売したのに対し、サターンは年齢制限を設けたマニア層向けのソフトが多いといえる。一部のユーザにしか受け入れられないソフトであれば、当然売上数も限定される。

ソフトメーカーに関してもう一ついえることは、スクウェアの『ファイナルファンタジー』とエニックスの『ドラゴンクエスト』がプレイステーションをプラットフォームとして発売されることになったことである。この2大タイトルの発売をきっかけにユーザの多くはプレイステーションへと移行したと考えられる。

セガがプレイステーションに圧倒的な差をつけられて敗北した原因は、流通方式が任天堂に似通っていたこと、強力なサードパーティーが確保できなかったこと、そしてプレイステーションに対しての読みの甘さが原因であると考えられる。

## 2) ドリームキャストの失敗

サターンでプレイステーションに敗北したセガだが、その次世代機『ドリームキャスト』でもやはり敗北を喫してしまった。

ドリームキャストはマシンスペックではプレイステーションやNINTENDO 64を遥かにしのぐ、当時最高レベルのゲーム機であった。ドリームキャストは発売以前から現役役員である『湯川専務』をCMに起用し、その話題性を持って多くの人に受け入れられていたが、発売直後からハードの生産が間に合わず、購入できないユーザが多かった。手に入らないのなら別にいらぬ、というライトユーザーも多かっただろう。この最初のつまずきが、ドリームキャストが新たなユーザを獲得できなかった要因のひとつであるといえる。

他には、プレイステーション2の発売が予想より早かったことだと考えられる。ドリームキャストが発売されたのは1998年で、そのわずか1年後の1999年、SCEはプ

プレイステーション2を発表した。この当時はまだ価格も発売時期も未定であったが、マスコミなどで大々的に取り上げられたのである。これによってドリームキャストはプレイステーションに話題を奪われることになった。そして2000年3月、本当にプレイステーション2が発売されたのである。ドリームキャストが普及する前に、プレイステーション2に話題とユーザを奪われてしまったことが第二の要因といえる。

## 第3章 新しいゲームビジネスの展開

---

### 3. 1 ネットワークゲームへ

ドリームキャストは失敗を喫したが、新しいゲームビジネスの可能性もそこにはあったと考えられる。その一つがネットワーク対応で、ドリームキャストはインターネットへの接続環境を標準搭載したハードであった。

ネットワークゲームは見知らぬ者同士が遊べるなど、新しい遊び方が提供できる。プレイステーション2やゲームキューブ、Xboxなどがネット接続を可能としていることから、これからも成長が望めるゲームのジャンルであるといえる。ただし、まったく問題点がないというわけではない。

ネットワークゲームにおける問題点として、

- ・通信コストなどをどうするか
- ・高負荷に耐えられるサーバの構築
- ・ユーザ同士のトラブルがあった場合、どう解決するのか

などが挙げられる。特にユーザ同士のトラブル解決をどうするか、ルールやマナー作りが大切になる。

パソコンのネットワークゲームはある程度普及しているもので、それに追いつくためには、これらの課題をいかに克服するかにかかっている。

### 3. 2 ネット配信について

ネットワーク接続がもたらすものは、遊びだけではない。ゲームソフトそのものの配信もこれからは盛んになると予想される。ゲームをネット配信にした場合の利点は、

- ・家にいながらいつでもゲームを手に入れることができる
- ・無駄なパッケージがなくなり、その分価格を押さえることができる

などが挙げられる。

しかし、今のインターネット接続環境を見る限りでは、ソフトのネット配信は難しい。欠点として、一般回線の場合、通信速度が遅いことであり、これは大容量のゲームを配信するには最大の

ネックになるといえる。大作ソフトと呼ばれる多くはCD-ROMが2枚組み以上である。プレイステーション2ではさらに大容量のDVD-ROMが使われており、それらの大容量のデータを今のネット環境で行えば通信コストがかさみ、結局高い買い物になってしまうだろう。

ネット環境が改善されない今の状況では、万人に向けてのソフトのネット配信はまず、無理であると考えられる。

### 3. 3 携帯電話とゲーム

携帯電話に直接コンテンツを配信するモバイルコンテンツ事業も注目されている。次世代携帯電話による通信速度の高速化に伴い、サービス内容が従来のテキストベースから映像や音楽などを中心としたものに変わるのが予測されるからである。携帯電話の爆発的な普及を背景に、NTTドコモの「iモード」に代表されるモバイルコンテンツビジネスがある。日本のインターネットは米国に大きく水をあけられているが、それをモバイルに利用することで、その格差を縮め逆転する可能性を秘めている有望な成長分野であるからである。ソフトメーカーにとっては既存のソフト資産が有効活用できると同時に、新たなビジネスを創造できるメリットがある。また、ゲームソフト市場が縮小する中、業界内では「携帯電話にユーザを奪われている」という見方が多い。

NHK放送文化研究所が携帯電話所有者に利用の度合いを調査した結果、1日の携帯利用が1時間以上と回答したのは、ゲームでよく遊ぶ世代、16歳～19歳のうち44%を占めた。ゲームに出費を回さずに、携帯に出費を出すという図式がゲーム機需要の頭打ちの要因と考えられている。

携帯電話はゲーム機メーカーにとっては脅威になる可能性を秘めているが、ソフトメーカーには新たなビジネスを提供する場になると考えられる。

## 第4章 これからのゲーム機についての考察と今後の課題

---

プレイステーション2が2000年3月に発売された。さらに2001年9月には任天堂がニンテンドーゲームキューブを発売、2002年2月にはマイクロソフト社が日本向けXboxを発売する。

プレイステーション2はDVD再生機能を標準で搭載し、ゲームもでき、さらにはネット接続も可能である。普通のDVDプレイヤーに比べて2万9800円という価格は安い。だからといってDVDソフトが爆発的に売れるようになったとは言いがたいが、プレイステーション2の発売によって多くのDVDソフトが発売されるようになったのもまた事実である。プレイステーション2がDVDという新しい分野の流通を開拓するのに成功したとっていい。

Xboxについて考えてみると、「すごいマシン」であることには強調されているが、デザインやコンセプトが果たして日本人に受け入れられるかどうか、少々疑問が残る。また、Xboxは「大学生から社会人」といった比較的年齢の高い層をターゲットにしていくという。年齢層を限定した戦略は、ドリームキャストの失敗を彷彿とさせる。

これら2つは「ゲームのための機械」ではなく、「ゲームもできる機械」だと言い換えられる。Xboxもこの方向で落ち着くだろう。ゲームが好きな私としてはゲーム専用機がなくなっていくのは寂しい思いがする。

ではゲームキューブはどうかというと、これはゲームに特化したハードである。つまり「ゲームという娯楽のためのゲーム機」なのである。子供から大人までが一緒になってゲームを楽しむようなマシンであれば、これからも需要を伸ばしていくだろう。

ハードの売れ行きは、ソフトによって大きく左右される。ハードの性能は上がり、美しいグラフィックが当たり前となってしまったが、これからのゲーム戦略は、グラフィックの美しさだけを前面に押し出したものではなく、ゲームの質を追及していく時期に来たといえる。

これからの課題は、それぞれのハード売上台数の変化を目に見える形としてあらわすことである。有名タイトル発売の年にどれだけハードの売上成長があったのか、調べていきたい。

参考資料

---

■ 文献 ■

- ・浅野耕一郎、「ゲーム業界危機一髪！！」、株式会社翔泳社、2001年5月31日
- ・平林久和、「ゲーム業界就職読本 2001年度版」、アспект、2000年4月1日
- ・田中秀雄、「プレステ2 ネット戦争」、日本能率協会マネジメントセンター、  
2000年4月1日
- ・逸見啓、大西勝明、「日本のビッグ・ビジネス 21 任天堂 セガ」、株式会社 大月書店、  
1997年1月24日
- ・長尾剛、「テレビゲーム風雲録」、株式会社 文藝春秋、1999年6月30日
- ・馬場宏尚、「ゲームソフト戦争」、株式会社 ぱる出版、1997年9月24日
- ・面澤淳市、「ソニー「プレステ2」のマルチ情報革命」、徳間書店、2000年2月29日

■ 新聞 ■

朝日新聞、「ゲーム機はどこへいくの?」、2001年9月27日

■ URL ■

「Mainichi INTERACTIVE ゲームクエスト」

<http://www.mainichi.co.jp/life/hobby/game/>