

# デジタル・コンテンツ商品の流通に関する研究

## — 中国ゲーム産業を中心として —

A Study on the Distribution Channel of Digital Contents Commodity

— Focusing on the Chinese Game Industry —

魯 曉雪\*

Lu Xiao Xue

本稿では、まず、中国のPCゲーム産業を中心として、デジタル化されたゲームソフトの流通の変容について考察する。その上で、消費者側からの情報検索プロセスを基に、開放的プラットフォームを利用するゲームメーカーは平等にプラットフォームのネットワーク外部性の正の効果享受できず、中小メーカーより大手メーカーのゲームソフトの方がインターネットで流通しやすいという現状を表す。

キーワード：デジタル・コンテンツ、流通、両面性市場、プラットフォーム、ネットワーク外部性

### I. はじめに

未来学者のトフラーの「第三の波」を筆頭とし、多くの研究者が人間社会発展の三段階説を主張している。現在、農業の時代、工業の時代に続いて、第三段階の情報の時代が到来した。この変革を引き起こしたのが「情報革命」である。秋山（2003）は、情報革命とコンピューターには深い関係があることを指摘したが、情報革命を引き起こした第一の要因は電子的デジタル技術の進歩であり、第二の要因は電子的ネットワーク技術の飛躍的な発展であると述べている。

デジタル技術によって、すべての情報が0と1の積み重ねだけで表現され、単純な共通のデジタル信号になり、コンピューターを利用して、簡単に作成、保存、再生、複製等を行うことができるようになった。ここでいう情報というのは、ホームページであったり、音楽や映像であったり、さらに知恵や知識、スキルやノウハウといった、広義の情報である。これら広義の情報をここでコンテンツ<sup>1</sup>という言葉で表現する。

コンテンツを収納するもののことを、一般に「媒体」と呼んでいる。例えば、新聞の場合、紙面に印刷された記事や写真などはコンテンツであり、その記事や写真が印刷されている紙は媒体である。安田・安原（2003）や亀山（2006）らが指摘しているように、以前は、コンテンツと媒

---

\*流通科学大学大学院、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

体は一体の関係であったが、デジタル技術の発展に伴って、コンテンツと媒体は別々に独立した関係になった。

そのために、コンテンツ商品は、コンテンツを含む本や CD-ROM などの媒体と一体になった物財商品から、デジタル・コンテンツ自体、いわゆる情報商品へと変化している。

一方、電子的ネットワーク技術、特にインターネットの誕生は、多数のコンピューターを結びつけるようになって、巨大な相乗効果を発揮させ、大きく世の中を変えることになった。秋山（2003）はインターネットの特徴について、「もともとの軍事的目的がそうであったために、中心をもたない分散型のネットワークである。誰かがコントロールしているものではない。ネットにつながりたい人が自由につながる。まったく開放型。その上、通信コストが安い。人類史上例のない、自由で巨大な世界の神経系があつという間に出来上がったのである。（中略）この結果、世界の空間と時間が急激に縮小した（38-39 頁）」と語る。

注目すべきは、このようなインターネットを通じてデジタル化されたコンテンツ商品の流通がコンテンツを内蔵している媒体の流通、いわゆる「モノ」の流通形態からは大きく変化したという点である。

本稿では、まず、主に中国の PC ゲーム産業を取り上げ、デジタル化されたコンテンツの代表としてのゲームソフトの流通の変容について考察したい。次に、ポータルサイトに代表されるオンラインプラットフォーム業者の参入にフォーカスを合わせ、それらの流通機能を検討したい。その上で、消費者側からの情報検索プロセスを基に、開放的プラットフォームを利用するゲームメーカーは平等にプラットフォームのネットワーク外部性の正の効果を享受できず、中小メーカーより大手メーカーのゲームソフトの方がインターネットで流通しやすいという現状を示したい。

## II. 中国ゲーム産業の発展と流通の変容

### 1. PC ゲームを主とする中国ゲーム産業の形成

#### a. テレビゲーム産業

中国ゲーム産業の発端は 80 年代初期であり、日本のテレビゲーム機の模倣機の販売から始まった。中村（2005）によると、中国へのテレビゲーム機の浸透過程は初期の頃、東南アジアや NIES などで流通していた商品が香港を経由し、中国全土に広がったようだが、中国の改革開放路線が本格化するとともに、次第に中国国内の地下工場などでも製造されるようになったそうである。開発費用がかからなかったのも、模倣機とゲームソフトのコピー品が非常に安価で販売され、急激に普及したとのことである。

中国のテレビゲーム産業は先進国のゲーム機を模倣することから発展してきたので、初期の頃は、開発能力が低かったが、間もなくある程度のノウハウを蓄積していった。もし、そのまま発

展していれば、中国は独自にテレビゲーム機を開発し、その産業が発展していったに違いない。しかし、テレビゲームの普及に伴って、多くの社会問題が発生し始めた。青少年の教育的観点から、80年代末、中国政府はゲーム産業に対して厳しい規制を行った。そのために、中国のテレビゲーム産業は急速に衰退してしまった。現在、中国では独自の知的所有権を持っているテレビゲームメーカーはほとんど存在しない。中国で流通しているテレビゲーム機はほとんど日本やアメリカなどから不正に国内に持ち込まれた商品であり、値段は日本での販売価格より少し高い。その周辺機器も中国国内の地下工場で製造された方が多く、値段は安い。中国のテレビゲームソフト市場には正規版の姿がほとんど見えず、極めて安い海賊版ソフト<sup>2</sup>が販売されているのが現状である。中国で、テレビゲームに関する商品は、ほとんど各都市の電子商品ショッピングセンターにおけるブラックマーケットで販売されている。

#### b. PC スタンド・アロンゲーム産業

PC スタンド・アロンゲーム<sup>3</sup>（以下はSA ゲームと略記する）というのはコンピューターをネットワークに接続せず、それ自体の持っている機能だけで単独に利用するゲームの一種である。

90年代初期、パソコンの普及に伴って、中国のゲーム産業はSA ゲーム産業を中心に再起した。馬場・山本（2008）のテレビゲームの定義によると、「ハードウェア」はテレビゲームの客体、「ソフトウェア」は規則と見なされる。ハードウェアとソフトウェアは一緒にテレビゲームそのものを構成する。それで、日本のゲーム産業はハードウェア産業とソフトウェア産業で構成されたのである。一方、PC ゲームの場合、文字通り、ハードウェアはテレビゲーム機ではなく、パソコンである。テレビゲーム機と違い、パソコンはコンピューター産業に属する。それで、中国のゲーム産業というのは特に「電子出版物としてのゲームソフトウェア産業」のことを指している。

SA ゲームはテレビゲームの退却により生じたゲーム市場の空白を埋め、かつて繁栄したことがある。

中村（2005）によると、中国SA ゲーム市場は「ゲーム開発者」「ゲームパブリッシャー」そして「ゲームの流通業者」によって構成されていた。電子出版物としてのゲームソフトのパブリッシングは中国新聞出版総署から出版許可を獲得しなければならないが、法に従って、外資系の開発メーカーは独自にゲームソフトのパブリッシング事業をすることができなかつたので、現地で出版許可を得ている出版会社と組み、ゲームソフトの出版を行った。それが「ゲームパブリッシャー」の由来である。パブリッシャーからゲームを卸し、各地域のゲームショップや書店などに卸売りを行うのがゲーム流通業者であり、この点は、他国のゲームソフトの流通とあまり変わらない。

1990年から2000年までの10年間はSA ゲームの黄金時代といわれているが、海賊版ゲームの氾濫がこの時代を終結させた。その主な原因は二つある。一つは、開発費用と出版ライセンス取得費用及びプロモーション費用が一切かからなかつた海賊版ゲームの価格が極めて安いことにあ

る。SA ゲームソフトのパッケージを除いて、ゲームソフトはパソコンで起動可能なプログラム本体とそのデータである。物理的な形を持たないプログラムの視点で見れば、正規版と海賊版ゲームソフトの区別は全くなかった。正規版の販売価格の1割で売られている海賊版は正規版と同じプレイ効果がある。その上、中国で海賊版を使用している個人消費者に対する法的な制裁の実行は難しい。そのために、中国の消費者は海賊版ゲームソフトを使用する消費習慣を形成した。海賊版が氾濫した理由のもう一つは、正規版より海賊版ゲームソフトの流通スピードが速いことにある。正規版のSA ゲームソフトは政府の審査を受けなければならない。その審査が極めて厳しくて時間が長い。一般に3カ月以上かかる。海外のゲームを導入する場合、新作は政府の審査を受けるために、海外と同時に発売されなかった。この時間差こそが海賊版のチャンスである。正規版が審査を受けて市場に出始める頃には、海賊版ゲームソフトはすでに市場で流通しているという事態が生じることになる。

海賊版ゲームソフトの横行で、正規版ゲームソフトはユーザーを奪われた。収入の減少は企業の経営状況の悪化を招いて、開発メーカーは開発資金を圧縮し、新作がますます減少して来た。それによって、消費者の流失は一層加速化した。『2008年度中国ゲーム産業調査報告』によると、2008年、伝統的なSAゲームの販売額は3060万元であり、2007年より58%も減った。2008年に発売したSAゲーム作品数はわずか27作しかなく、2007年より60.3%減であった。

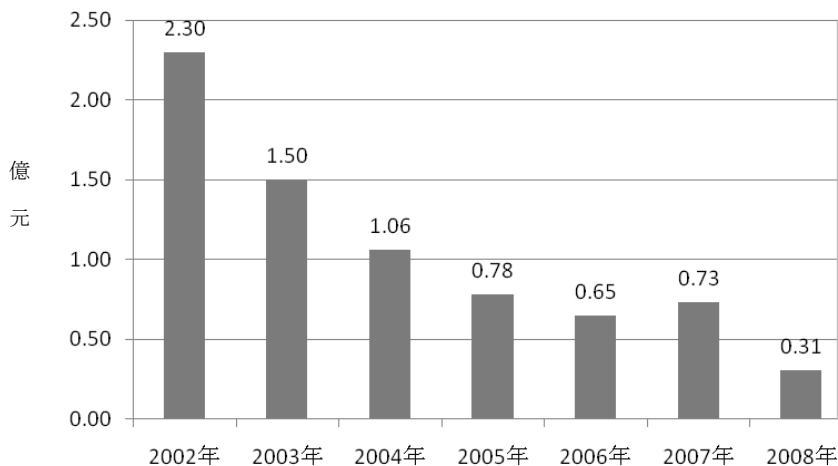


図1. 中国 SA ゲームの販売額

出所：『2008年度中国ゲーム産業調査報告』

SA ゲーム産業は衰退してしまったが、言うまでもなくゲームソフトの流通は依然として存在している。ただ、その舞台はインターネット世界に移行した。『2008年度中国ゲーム産業調査報告』によると、SAゲームを入手する方法には10年前と比べて大きな変化があった。インターネッ

トを利用して無料の解読版<sup>4</sup> ゲームソフトをダウンロードする方法が大幅に採用されるようになり、一方、正規版を購入する動向も多少目立ってきた。

海賊版問題などの影響で、中国の SA ゲームはすでに衰退した。大部分の企業は次第に倒産・転業した。2008 年、中国の伝統的な SA ゲーム企業は僅か 5 社しか残らなかった。そして、残った 5 社はほとんど、開発メーカーではなく、パブリッシャーとして最後の市場を守っている。SA ゲーム産業の衰退に伴って、SA ゲーム産業に依存する海賊版ゲーム産業も衰退した。現在の中国市場で、正規版と海賊版のゲームソフトは珍しい存在である。SA ゲームプレイヤーが使ったのは一般的に、インターネットでダウンロードした既存のゲームと海外の新作の解読版ゲームソフトである（一般的に無料）。このようなゲームソフトの流通は開発メーカー（パブリッシャー）の収益には直接貢献しないが、SA ゲームソフトを集中・分類して、無料でダウンロードサービスを提供するゲームの専門サイトにとっては、大量の消費者を引き込む有効な手段である。注意すべきは、開発メーカーが撤退する一方で、プロシューマー<sup>5</sup>が積極的に新しい SA ゲームを開発していることである。技術などの制限によって、新作品の中ではミニ SA ゲームの方が多い。そして、彼らは作品のほとんどをインターネットを利用して配布している。当然、プロシューマーに開発されたゲームソフトの多数は無料である。インターネットを経由する SA ゲームソフトの流通はオンラインゲームソフトの流通と類似しているため、ここではこれ以上の記述は省略する。

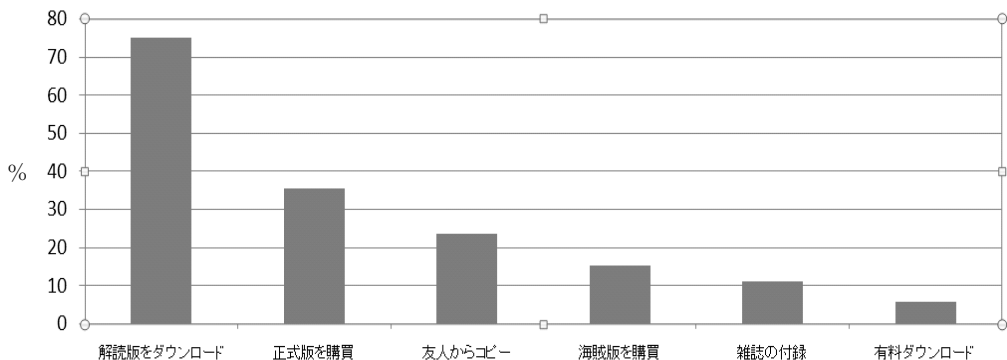


図 2. SA ゲームの入手方法

出所：『2008 年度中国ゲーム産業調査報告』

## 2. 活発な PC オンラインゲーム産業と流通の変容

2000 年、中国国務院の文化部からの発令を機に、ゲームセンターの数も減り、アーケード施設を新たに設置することも、アーケードゲーム機（部品）を海外から輸入することも禁じられた。アーケードゲーム産業は極度に収縮した。その上、中国政府の規制に従って、家庭用ゲーム産業はテレビゲームから PC ゲームに切り替わり、テレビゲーム産業は発展することができなかった。

テレビゲームの代わりに、パソコンの普及に伴って、SA ゲームが真っ先に発展してきたが、海賊版の影響で停滞、衰退した。SA ゲームの衰退の代わりに、2000年から、中国のコンピューターゲーム産業の中核は海賊版問題を回避できるオンラインゲーム<sup>6</sup>に移転して来た。

『2008年度中国ゲーム産業調査報告』によると、2008年、中国のオンラインゲームのユーザー数は4,936万人に至り、2007年より22.9%増加した。2013年に中国のオンラインゲームのユーザー数は9,453万人に到達すると予想される。2008年、中国の有料オンラインゲームのユーザー数は3,042万人に至り、2007年より36.0%増加した。2013年に中国の有料オンラインゲームのユーザー数は5,946万人に到達すると考えられる。2008年、中国のオンラインゲームの販売額は183.8億人民元であり、2007年より76.6%増加したことになる。2013年に中国のオンラインゲームの販売額は397.6億人民元に到達すると予想される。

中国のオンラインゲーム産業は2000年に立ち上がり、十年が経って、中国におけるオンラインゲームビジネスは急成長している。その要因について黄（2004）はインフラ要因と初期要因に分けて説明している<sup>7</sup>。

インフラ要因として4つの要因がある。第1は、中国の人口数が膨大であり、インターネット人口が増えて来ていることである。第2は、オンラインゲームのハード機としてのパソコンの普及が拡大し続けていることである。第3は、インターネットカフェの存在である。2000年代初期、中国のインターネット使用者数、特に家庭ユーザー数は極めて少なかった。当時のオンラインゲームプレイヤーの6割が公的な場所からアクセスしていた。利便性の高いネットカフェが主な場所である。2004年ごろ、中国全体でインターネットカフェは35万軒<sup>8</sup>あった。プレイヤーは1時間約30円の値段で、高速の接続を利用できる。第4は、ブロードバンドユーザーの増加である。IDC<sup>9</sup>のデータによると、中国のオンラインゲームユーザーの83%がブロードバンドユーザーである。ただ、この高い数字には、多くのインターネットカフェのユーザーが含まれている。家庭のブロードバンドの普及率はあまり高くない。インフラ施設の整備に伴って、家庭のブロードバンドユーザーが速いスピードで増加することになる。

初期要因として5つがある。まず、第1は、アーケードゲーム機とテレビゲーム機は解禁されず、現在普及しているPCが主なゲームプラットフォームとして使われるようになる。そして、韓国開発のオンラインゲームがPCベースのものであったことで、中国市場にマッチした。第2は、海賊版問題を回避できることである。海賊版ゲームの影響で、中国市場でSAゲーム（パッケージゲームソフト）では著作権ビジネスが成り立ち難い。一方、オンラインゲームでは、サーバー側できちんとユーザー認証可能になり、確実に課金ができるようになったので、著作権ビジネスが成り立つわけである<sup>10</sup>。第3は、オンラインゲームはSAゲームと違う面白さがあるということである。SAゲームではプレイヤーとパソコンが戦うのに対して、オンラインゲームでは世界中の多数の人々と同時に交流できるという点が面白い。

第4は、課金が安いことである。中国全体で見ると、低額な娯楽があまりなかったため、当時プレイし放題でだいたい月約500円の課金で提供されていた<sup>11</sup>オンラインゲームは、都市部だけでなく、中国全土で流行した。『2009中国オンラインゲーム白皮書』によると、2008年、都市部のプレイヤーは78%であり、農村部のプレイヤーは22%である。オンラインゲームの主な消費者は低収入（無収入）の学生あるいはサラリーマンである。2009年度中国ゲーム産業大会に参加する各企業の代表者もこの点を認めている。そして、彼らは「オンラインゲームは低収入の若者の主な娯楽方式である」と指摘した。

第5の要因は流通の利便さである。オンラインゲームソフトの流通は物流ネットワークを介さず、インターネットを通してクライアントソフトをフリーダウンロードすることで実現される。初期のオンラインゲームソフトの流通には二つ主な方法がある。一つはオンラインゲームの運営企業がゲーム雑誌にクライアントソフトを同梱する方法で、ゲームソフトを無料配布する方法である。もう一つは販売促進員を派遣し、無料でネットカフェのコンピューターにゲームソフトをインストールさせる方法である。今では、ブロードバンドの普及に従って、インターネットを介して流通させる方法が主流になった。ほとんどのオンラインゲームメーカーは自社のホームページを持っているが、大手企業以外の多数の中小企業の知名度が低く、いわゆるメーカーと消費者の間に情報の懸隔が存在している。情報の懸隔を解消するために、大手企業を含めて、オンラインゲームメーカー（パブリッシャー）が、有名なゲーム専門サイトや総合ポータルサイトと提携し、そこで自社のゲームを宣伝するホームページへのリンクを配布する。そして提携関係の違いによって、ポータルサイトで直接ダウンロードする場合もある一方で、自社のホームページへのアクセスしか提供しない場合もある。ゆえに、インターネットを利用するプロモーション活動は、ある意味で、商品に関する情報の流通と商品の流通を含むと理解できる。多数のゲームメーカー（パブリッシャー）が従来のメディア（雑誌、テレビなど）の代わりに、インターネットの採用に夢中になる理由の一つは、プロモーションコストの低下である。ポータルサイトは消費者をひきつけるために、ゲーム情報・資源を提供するメーカー（パブリッシャー）に対して、補助という価格戦略をとるので、伝統的メディアよりコスト面の優位性が高い。もう一つの理由は、伝統的メディアより、インターネット媒体は時間と空間の制限を克服できるので、ゲームの潜在消費者は、いつでも、どこでも、ゲームに関する情報とゲームソフトを簡単に入手できる。

中村（2005）は最初のオンラインゲームのビジネスモデルについて、「著作権料が付加された形で販売側からユーザーに向けて不断なるサービスを提供し、ユーザーも納得して著作権料を支払うことができる価格帯でサービスを享受できる（5頁）」と説明している。2005年まで、中国のオンラインゲームのビジネスモデルはゲームの利用期間あるいは利用時間によって料金を徴収することであった。それに加え、プリペイドカード<sup>12</sup>の流通も極めて重要であった。

最初の頃、有線・無線電話、電子マネー、ネット銀行などを利用したネットワーク課金システ

ムが整備されていなかったため、消費者はネットカフェや小型店舗でプリペイドカードを買う方式で決済することが一般的であった。2005年11月、巨人会社に開発・運営されている『征途』を永遠に無料にするという宣言がスタートし、続いて上海盛大会社は代理している『伝奇』、『伝奇世界』、『夢幻国度』の三ゲームを無料にするという宣言をして、無料ゲームが主流になった。ビジネスモデルも時間の消費から高付加価値のサービスやアバターアイテム（音楽、服装、装備）などの消費に転換した。課金決済手段もプリペイドカードの使用から、電子マネーなどネットワーク課金システムの使用に移転してきた。

### Ⅲ. 先行研究の総括と研究課題の導出

#### 1. デジタル・コンテンツの発信と消費者側の情報検索活動

##### a. デジタル・コンテンツの発信

消費者がインターネットを通じてゲームソフトを入手するプロセスを解明するために、まずデジタル・コンテンツの配信方式を調べることにしたい。亀山（2006）によると、ネットワークを使ったデジタル・コンテンツの配信は、形態の違いから放送型配信と通信型配信に分かれる。放送型配信では、配信サーバーは受信端末の有無や受信端末がコンテンツを受信できる状態にあるかどうかに関わらず、蓄えられたコンテンツをネットワークを通じて不特定多数の端末に配信する。すべての受信端末は、等しく配信サーバーが配信する同一コンテンツを受信する。通信型配信では、配信サーバーは受信端末から要求があったときだけ、その受信端末に向けてコンテンツを配信する。配信サーバーは、その能力の範囲以内で複数の受信端末からの要求を受け入れることができるので、配信サーバーが複数のコンテンツを複数の受信端末に向けて配信する場合もある。その結果、すべての受信端末は異なるコンテンツを受信することになる。ゲームソフトの配信は後者に属する。配信サーバーは受信端末から要求が無い限り配信できない。つまり、受信者があるデジタル・コンテンツを知っていることは、このデジタル・コンテンツの流通（発信）を成立させる必要条件である。配信要求があれば瞬時に配信することは可能であるが、配信側と受信側の間に情報の懸隔が存在しているので配信要求できないという問題がある。つまり、受信者側（消費者側）は配信者側（生産者あるいは代理者側）にどのような商品があるのか、分らない場合があるということである。それで、デジタル・コンテンツ商品の流通の肝心な点は商品に関する情報の流通である。そして、商品に関する情報の流通のチャネルはデジタル・コンテンツ商品の流通において必ず通らなければならない道である。

『2009 中国オンラインゲーム白皮書』によると、中国でオンラインゲームに関する情報の流通の主なチャネルは友人の紹介であり、いわゆる口コミである。口コミの情報源を推測すると、図3のように、ゲームのホームページやオンライン検索やゲームポータルサイトなどインターネットルートが極めて重要なチャネルであると考えられる。一方、伝統的マスコミの影響が弱くなっ



た。その原因を分析すると、ブロードバンドの普及に伴って、図4のように、オンラインゲームをプレイする主な場所がネットカフェから自宅に移転したので、従来の主役のネットカフェの広告効果は弱くなった。その上、ゲーム専門誌のような伝統的マスコミより（中国で、オンラインゲームのテレビ広告はほとんどない）、インターネット広告は生き生きとしたアニメーションと音楽を展示することができ、宣伝の範囲も広く、特にコストが低いので、よく採用された。近年、携帯型インターネット端末が増えたので、消費者はいつでもどこでも、簡単に、無料で情報を入手できるようになった。ところが、注意しなければならないのは、前文で説明したように、デジタル・コンテンツ商品に関する情報の配信は通信型配信であり、普段インターネットで蛰居している。その静止の状態を打ち破る唯一の方法は消費者側の情報検索活動である。

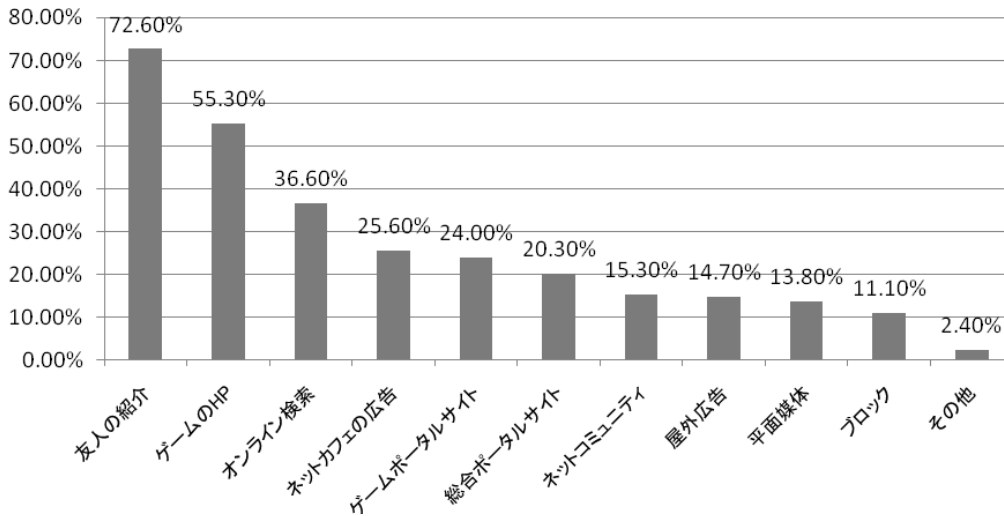


図3. オンラインゲームに関する情報の流通チャネル

出所：『2009 中国オンラインゲーム白皮書』より一部修正

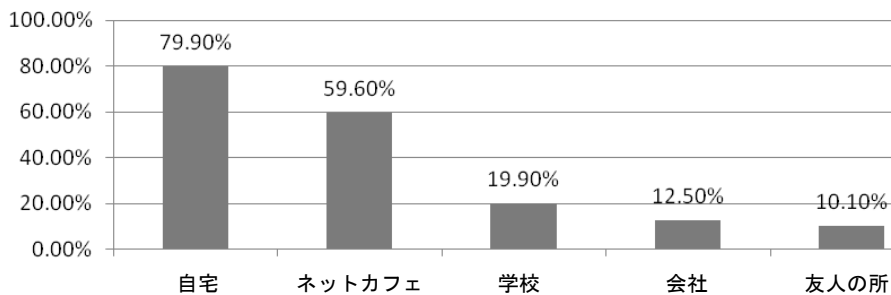


図4. オンラインゲームのプレイ場所

出所：『2009 中国オンラインゲーム白皮書』より一部修正

## b. 消費者側の情報検索活動

『図書館情報学用語辞典』(2002)は、情報検索 (Information Retrieval) を「利用者が要求するデータ/文書を、大量のデータ/ファイルの中から探し出す技術」であると定義している。検索されたデータが利用者の要求を満たすかどうかに関する共通の判断基準は存在せず、利用者個人の判断によって必要なデータを抽出する。そして、情報検索は不特定性という特徴がある。以下で情報検索の不特定性について、岸田 (1998) の議論に沿って説明しよう。個別的に特定されているゲームについての何らかの情報を検索する場合にはゲーム名やメーカー名を用いれば十分である。ところが、もし特定されないゲームを検索するならゲームに関するキーワードで検索エンジンを使用する方が一般的である。一つの例として「ゲーム」という検索語で、別々に中国でよく利用される検索エンジンの Google、Yahoo!、百度で検索してみることにしよう。

表 1. 「ゲーム」で検索した結果のトップテン

| 順位 | Google           |       | Yahoo!                  |                         | 百度                   | 百度                           |
|----|------------------|-------|-------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------|
|    | 2010年8月7日        | 8月13日 | 2010年8月7日               | 8月13日                   | 2010年8月7日            | 8月13日                        |
| 1  | 4399 ミニゲーム網      | 同じ    | 新浪ゲーム                   | 同じ                      | 百度ゲーム<br>—『明朝時代』     | 百度ゲーム<br>—『明朝時代』<br>(広告語の変化) |
| 2  | ZOL ゲーム庫         | 同じ    | ゲームチャンネル-<br>2 1 CN.COM | 同じ                      | 巨人ゲーム<br>—『綠色征途』     | 盛大ゲーム<br>—『英雄年代 2』           |
| 3  | 7k7k ミニゲーム<br>大全 | 同じ    | TOM ゲームチャネ<br>ル         | 同じ                      | 盛大ゲーム<br>—『英雄年代 2』   | 緑岸網絡<br>—『蜀山』                |
| 4  | テンセント動漫          | 同じ    | eNet ゲーム先鋒              | 同じ                      | 緑岸網絡<br>—『蜀山』        | テンセント児童—<br>『洛克王国』           |
| 5  | 天極網ゲームチャ<br>ネル   | 同じ    | 天極網ゲームチャ<br>ネル          | 同じ                      | テンセント児童—<br>『洛克王国』   | 完美時空<br>—『神鬼伝奇』<br>(広告語の変化)  |
| 6  | IT ゲーム世界         | 同じ    | 太平洋ゲーム網                 | 同じ                      | 完美時空<br>—『神鬼伝奇』      | テンセントゲーム<br>—『小熊夢工場』         |
| 7  | 中関村ゲーム網          | 同じ    | Yahoo! 智恵袋              | 同じ                      | テンセントゲーム<br>—『小熊夢工場』 | 巨人ゲーム<br>—『万王 3』<br>(広告語の変化) |
| 8  | 人民網ゲームチャ<br>ネル   | 同じ    | ZOL ゲーム網                | 『天龍八部』<br>オフィシャル<br>サイト | 巨人ゲーム<br>—『万王 3』     | 億佳網絡<br>—『蓬莱』                |
| 9  | 17173. com       | 同じ    | 『天龍八部』<br>オフィシャルサイト     | 網易ゲーム<br>チャンネル          | 完美時空<br>—『降龍の剣』      | 深紅網絡<br>—『獵国』                |
| 10 | 太平洋ゲーム網          | 同じ    | 網易ゲームチャネ<br>ル           | gameSpot<br>中文站         | 完美時空<br>—『赤壁・新三国』    | テンセントゲーム<br>—『幻想世界』          |

出所：筆者作成

表 1 を見れば、各検索エンジンの検索結果が大分違うことが分かる。その原因について述べよう。

松本(2008)によると、検索エンジンの仕組みは、事前に検索しておき、その結果をデータベース<sup>13</sup>に登録し、あらかじめ索引を構築することによって高速に応答するというものである。主に、ディレクトリ型検索エンジンとロボット検索エンジンに分けられる。中国で、ディレクトリ型検索エンジンの代表者は Yahoo!と百度などである。ロボット型検索エンジンの代表者は Google である。

Yahoo!の検索エンジンは、検索用のデータベースを管理するスタッフが手動で Web ページの情報を登録していく「ディレクトリ型」と呼ばれる検索エンジンである。ディレクトリ型の検索エンジンは、人間が Web ページの内容を1つ1つ確認して検索サイトに登録するかどうかを判断しているため、クオリティの高い Web ページが登録されているという特徴がある。しかし、ディレクトリ型の検索エンジンには、登録件数が少なく新しく開設された Web サイトが登録されるまでに時間がかかることと担当者の主観がどうしても入ってしまうなどの欠点がある。

Google の検索エンジンは、検索ロボットと呼ばれる情報収集プログラムが自動的にインターネットを巡回して Web ページの情報を登録していく「ロボット型」と呼ばれる検索エンジンである。ロボット型の検索エンジンは、人間よりも遥かに高速に情報を収集・登録することができるため、検索エンジンに登録されている Web ページの件数が非常に多く、新しい Web ページも素早く登録されるという特徴がある。しかし、検索ロボットは登録する Web ページの内容を考量しないため、検索結果に目的の情報と異なる Web ページが大量に表示される傾向が高いという問題がある。

以上のように、人工的にコントロールされているディレクトリ型検索エンジンとマシンに任せるロボット型検索エンジンの検索結果は違う。検索エンジンの原理の理解の上で、検索結果のソーティング方法を説明してみよう。

Google のデータベースに登録された Web ページは、検索精度を高めるために PageRank というシステムを使ってランク分けされる。PageRank とは、Web ページへのリンクの状況をもとに Web ページの重要度を判断し、Web ページを「0」から「10」の11段階にランク分けするシステムのことである。Google が「品質の高いページは、多くのページからリンクされる」という考え方に基づいてページをランク分けして、Web ページへのリンクの数が多いほど重要度の高いページとして判断され PageRank が上がる。Google でユーザーが検索を実行すると、基本的に PageRank の高い Web ページから順番にピックアップされるため、ユーザーが必要としている Web ページを高い確率で検索結果の上位にリストアップすることができる。

一方、中国の多数の検索エンジン社は、競価モデルを採用する。競価モデルというのは、Web ページ主は自分の Web ページに関するキーワードに値をつけ、検索エンジンでペーパークリック広告<sup>14</sup>を掲載する。検索エンジン社は、各 Web ページ主のオファーによってソーティングする。例えば、検索エンジンランキング網の資料によると、最大手の百度の料金基準は次のようだ。①

最低前金は 1500 元であり上限はなく、競価 ID に入金する。利用者が検索エンジンを利用して Web ページにリンクしたら、相応の費用を受け取る。②検索エンジンを通じて毎回リンクの開始価格は 0.3 元であり、もし多数の Web ページ主が同じキーワードに値をつけたらオファーの高低によってソーティングする<sup>15</sup>。

そうすると、同じ検索語であっても、検索エンジン社の政策と Web ページ主のオファーによって各検索エンジンを利用する検索結果も大分違う。表 2 を見てみよう。Google で検索したのはほとんど利用者の関心度が高いゲームポータルサイトである。そして、2010 年 8 月 7 日と 8 月 13 日の二回の調査結果を見ると、検索結果は変わらず有名なゲームポータルサイトに定着する傾向がある。確かに、多数の利用者の必要に反応している。Yahoo! の場合は、競価モデルを採用するが、経済効果と検索効果のバランスをよく考えて有名なゲームポータルサイトをメインにして少数の広告性質の Web ページを検索結果の上位にリストアップする。そして Google と同様に、ソーティングの変動があまりなかった。一方百度の場合、中国では経済効果を重視しすぎるとよく指摘される。「ゲーム」を検索すると、検索結果の上位はほとんど広告性質の Web ページであり、かつソーティングの変動も頻繁である。

以上の三つの検索エンジンとも、中国で膨大な使用者を有する。直接広告効果を期待したら、百度のような検索エンジンを利用する方が効率的と予想されるが、いうまでもなくコストも高い。そのため、大手ゲームメーカー以外の中小ゲームメーカーやプロシューマーなどに採用され難いと考えられる。このほか、競価モデルは検索エンジンの中立性を破壊してしまった。百度の例を挙げよう。2008 年 9 月、中国粉ミルク汚染事件<sup>16</sup>が勃発後、「三鹿は百度に 300 万人民币の広告費をつぎ込む計画がある。その代りに、自社に対するすべての不利なニュースを遮ることを百度に頼む」という噂が迅速にインターネットの上で広められた。その後、『21 世紀経済報道』などマスコミもこの事件についてさらなる報道を行った。この事件は百度の信頼危機を誘発した。2008 年 11 月、中国中央テレビ局は、「百度の検索結果の上位に偽りの医薬のペーパークリック広告が存在、消費者をだます」というスキャンダルを暴き出した。その時から、世論は百度の競価モデルに対して疑問を抱く。一方、消費者にとって Google のような中立性が高い検索エンジンの信頼性が高いので、消費者はそれらの検索結果に影響され易いと考えられる。表 1 の調査結果を結び付けて、容易に「中立性が高い検索エンジンで不特定対象を検索すると、一般的に、大手専門ポータルサイトの方が検索結果の上位にリストアップされることが多く、信頼性も高い」という結論を導出する。

図 5 のように、現在中国でインターネットを介してゲームに関する情報（ダウンロード資源）を検索する主な方法は二つある。検索エンジンを通じて直接にゲームメーカーのホームページへリンクする方法は直接検索と定義し、検索エンジンを通じて専門ポータルサイトへリンク、そこで二次検索を行って最後にゲームメーカーのホームページへリンクする方法は間接検索と定義す

る。直接検索は既知検索と未知検索に分けられる。消費者が口コミやマスコミやネットコミュニティなどのチャネルからゲーム名や開発メーカー（パブリッシャー）名を知ってから、特定対象を検索するのは既知検索と定義する。既知検索はゲームの普及の後期段階によく発生する。一方、百度のような検索エンジンを利用して不特定対象を検索する時、ゲームメーカーのペーパークリック広告へリンクする場合は未知検索と定義する。前述のようにペーパークリック広告の信頼性が低く、評判も悪いので、消費者はペーパークリック広告を無視する場合もある。そこで、一般的に不特定ゲームを検索する時、特にゲームの普及の前期段階に大手専門ポータルサイトがよく利用される。本稿は消費者の間接検索活動を考察して、デジタル・コンテンツの流通効果を分析する。

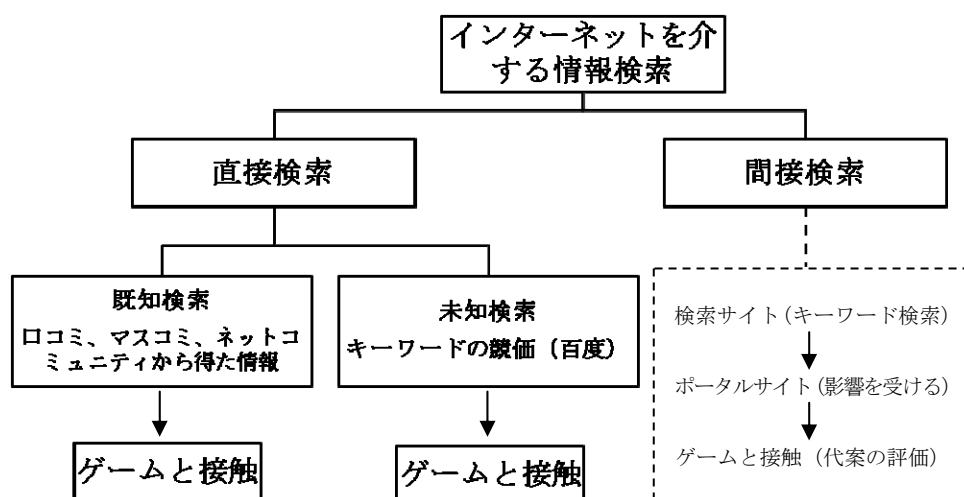


図5. インターネットを介する情報検索

出所：筆者作成

## 2. 両面性市場とプラットフォーム業者の存在

上述したように、中国で、インターネットは消費者がオンラインゲームの情報と接触する主なチャネルである。検索機能を提供している総合ポータルサイトや情報を集中・分類しているゲーム専門ポータルサイトなど仲介者はメーカーと消費者を繋げる重要な第三者であり、いわゆるプラットフォーム業者である。

英語の platform は、「そのまわりの部分よりも高くなった水平で平らな場所（台地）」を指す。のちに、駅のプラットフォームとして日本語でも使われることになる。現在では、意味が拡大解釈され、IT用語としてコンピューターのアーキテクチャや OS などの基本構造を指す。その他、階層構造全体の中の下側（下部、底部、基本部分）に位置するものを指し示す場合にも転用され

るようになっている。プラットフォームの中国語の訳語は「平台」であり、物干し台や仕事台を指す。近年、「平台」は「(活動の) 場、環境、舞台」という抽象的な意味でよく転用されている。本稿でのプラットフォームは、「両面性市場プラットフォーム」を指す。これは経済学に属する新しい概念である。

江副 (2009) は、両面性市場 (Two-sided Markets) について、「売り手、買手などの異なったタイプの顧客・ユーザーが存在し、それらの市場は相互に補完関係にあり、相手の存在なしでは成立せず、これらの複数のタイプのグループをつなぐことで付加価値を創造するような市場構造である (1 頁)」と定義している。複数の顧客の相互依存関係は、グループ間のネットワーク外部性を生む。

末松 (2002) によると、ネットワーク外部性とは、「ネットワークによる外部資源<sup>17</sup> (他者資源) の増大 (343 頁)」と定義され、その外部性が正と負のどちらの効用をもたらすかは限定されていないので、外部性を正にするためには、供給者、需要者双方による資源の有効化が不可欠であり、さらに外部性が高まることによって発生するコスト<sup>18</sup>、すなわち限界コストを削減することが重要となる。経済学の視点で見ると、それはプラットフォームの基本機能である。

プラットフォーム経済学の先駆者の徐 (2007) によると、プラットフォームとは、取引の空間あるいは場所の一種であり、現実的な世界に存在することができる一方で、ネット世界に存在することもできる。この空間 (場所) は需給の双方あるいは多方の取引を導く。適切な費用を受け取って、取引の各側がこの空間あるいは場所を使うように引きつけるために努力して、最後に利益の最大化を求める。

徐 (2007) の定義に合致するプラットフォームのケースは至る所に見られる。例えば、クレジットカードの発行銀行や情報の編集と検索機能を提供するポータルサイトや TV 放送局などが挙げられる。

表 2 両面性市場の例

| 両面性市場のタイプ                            | プラットフォーム (仲介者)                                      | 第 1 市場                                                        | 第 2 市場 補完財                                |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| クレジットカード<br>広告<br>書類管理<br>ゲーム        | 発行銀行 (VISA、JTB)<br>TV 放送局 (民放)<br>アドビ<br>ソニー、ニンテンドー | カード使用者<br>コンテンツ<br>pdf リーダー<br>PlayStation,<br>Game Cube、Xbox | 商店<br>広告主<br>pdf ライター<br>ゲームソフト           |
| デジタルメディア<br>雑誌<br>コンピューターの OS<br>PDA | アップル<br>出版社<br>マイクロソフト、アップル<br>パーム                  | iPod<br>購読者<br>Windows, Mac OS<br>Palm OS                     | コンテンツ製作者<br>作者<br>アプリケーション開発者<br>アプリケーション |

出所：江副 (2009) から転載、筆者一部修正

Evans (2003) は両面性市場を競争法の視点から検討するに当たりそれを 3 類型に分類し、福家 (2008) はこの 3 類型について以下のように説明している。

a. 市場創出型

市場創出型プラットフォームは、購入者と販売者がそれぞれ自分の希望に合った契約を探すためのサービスを提供するもので、証券取引所、競売所、職業紹介所、及び不動産屋などの仲介業者が該当する。ここでは、購入側、販売側双方の参加者が増加するにつれ、参加者が条件に合う相手を見つけることのできる可能性が高くなるという意味での外部性が存在する。

b. 視聴者創出型

視聴者創出型プラットフォームは、広告主と視聴者を結びつける役割を果たすもので、新聞、電話帳、テレビなどのメディア、及びポータルサイトなどが該当する。メディアは視聴者を集めるようなコンテンツを提供する。さらに視聴者は広告主を集めるために使われる。ここには 2 種類の外部性が存在する。広告主は、より多数の視聴者を有するプラットフォームを評価するという意味で、視聴者は広告主に対して正の外部性を有する。逆に、視聴者は、有用なコンテンツが提供されるプラットフォームを評価し、多数のコンテンツ提供のためにはコンテンツ制作のための資金を提供してくれる広告主の存在が必要になるという意味で、広告主は顧客（筆者注、視聴者）に対して正の外部性を有する。

c. 需要創出型

需要創出型プラットフォームは、複数のタイプの顧客グループに対して、間接的な外部性を生み出すような財・サービスを提供するものである。たとえば、消費者と加盟店に対してサービスを提供するクレジットカードがその一つである。（中略）また、パソコンの OS、ビデオゲーム、および音楽プレイヤーなどもこの類型に含まれる（56-57 頁）。

Evans (2003) の分類とは別に、徐 (2007) は開放の程度により開放的プラットフォームと閉鎖的プラットフォーム及び独占的プラットフォームに分類している<sup>19</sup>。

以上で述べた分類を参考して、Evans (2003) 等のゲームソフトの流通に関するプラットフォームを区分してみよう。現在、ゲームソフトの流通に重要な役割を演じるポータルサイトは需要創出型プラットフォームに属する。Yahoo! のようなポータルサイトがもっている情報検索機能は、ゲーム開発メーカー（パブリッシャー）と消費者の間に架橋し、情報の懸隔を解消する。そのほか、多数のゲーム専門サイトは市場創出型プラットフォームに属する。専門サイトは仲介者として非常に多いゲームの情報を集中、分類し、消費者とゲームメーカーの取引を促す。この二種類のサイトは、いずれも開放的プラットフォームである。ゲームメーカー側も消費者側も自由にこの二種類のサイトを利用することができる。最近、専門サイトの代わりに、QQ<sup>20</sup> のようなプラットフォームも積極的に、ゲームソフトの流通に参入する。例えば、QQ の基本機能はインスタントメッセージである。QQ は無料でインスタントメッセージサービスを提供することで

多数の利用者をひきつけると同時に、自社のゲームサービスや他社のゲーム情報を消費者に提供し、典型的な視聴者創出型プラットフォームである。このようなインターネットツールの使用は消費者の場合、ユーザー登録が必要であり、ゲームメーカーの場合、広告主と同じように広告費を払う必要があるので、少数のゲームメーカーだけが、閉鎖的プラットフォームを選択する。

### 3. プラットフォーム業者の流通機能

周知のように、従来の商品流通においては、メーカー—卸売業—小売業—消費者という基本的流通機能がある。宮下（1994）は各流通機能の機能が固定的ではなく、多様に変化する結節点として存在すると説明している。その後、田村（2001）も類似の主張、いわゆる流通機能の代替性を提唱している。また、田村（2001）は流通機能について、機能ミックスの形成を通じて流通フローに参加する機能と定義し、流通機能の機能代替性について次のように述べている。

「流通機能が存在するから流通機能があるのではなく、逆に流通機能によって流通機能が生成されると考える点にある。流通機能は、その分担する機能ミックスによって定義される。流通機能の機能代替性は、この視点の延長線上にある。機能代替性とは、流通機能の担当者を異なる流通機能に代えることができるということである。もしある流通機能が機能ミックスの変動に成功し、既存の流通機能に取って代わると、それは経路構造を変動させる要因になる（23頁）。」

上述の観点は流通論における極めて重要な思想であり、簡単に言えば、流通機能が変動したのではなく、変わったのは流通機能を担う流通機能である。つまり、環境の変化によって、新たな流通機能は従来の流通機能が担った流通機能を遂行することが可能になったと考えられる。

インターネットを経由するデジタル・コンテンツの流通を考察した結果、卸売業者と小売業者の代わりに、ポータルサイトのようなプラットフォーム業者が重要な役割を果たすことが明らかになった。

一つは、前で説明したように、両面性市場を作り出す中心的役割を果たすプラットフォームは需給接合機能を果たす。または、情報の編集と伝達機能である。石原・竹村（2008）はその点について以下のように説明している。

「インターネットの場合にも、生産者と消費者との間に入って、情報を整理・分類して提供する仲介者が必要になる。ヤフー・オークションや楽天市場などのプロバイダがこれにあたる。この仲介者は自分では商品の売買にはまったく参加せず、ただ取引の場を準備するだけだから、厳密な意味では商業者とは言えない。しかし、多数の情報を媒介して取引の成立を促すという意味では、商業者とよく似た働きをすることになる（10—11頁）。」

プラットフォーム業者は商業者の代わりにデジタル・コンテンツ商品の流通に助力する。それらの存在は周囲市場全体に必要な取引数を減らす。ただし、従来の商業者とは異なる。プラットフォーム業者の存在する理由は情報探索の効率化であり、商業者の存在する理由は生産者と消費



者との間の交換（所有権、商品、金銭、情報）の効率化である。中国のゲームソフト産業はフリービジネスモデルを採用するので、生産者と消費者間の金銭の交換はゲームソフトの流通段階に発生せず、高付加価値のサービスやアバターアイテムを消費する時だけ発生する。そして、商品の所有権も消費者に移転せず、依然として開発者に属する。そのほか、従来の「モノ」の流通の場合、消費者は川下の小売業者から商品を獲得する方が一般的であるが、デジタル・コンテンツ商品の流通の場合はだいぶ違う。もし物財商品の流通を川上から川下までの片道の流通とえば、デジタル・コンテンツ商品の流通は消費者が商品に関する情報の流通チャンネルに沿って逆行してダウンロード資源を検索する往復の流通である。

デジタル・コンテンツの流通は二つの段階がある。発生 の 時間によって順次に並べると、まずは情報配布段階である。開発者は自社の商品（情報）あるいは商品に関する情報を少数の専門ポータルサイトで配布する。それから、専門ポータルサイトはこの情報を整理、分類し、消費者に提供する<sup>21</sup>。第2段階は検索段階である。消費者がキーワードで検索すると、合致するすべてのサイトが抽出される。その中に、ゲームメーカーのホームページや専門ポータルサイトで掲載している情報もあり、ほかのポータルサイトや消費者のブログに転載されている二次情報などもある。前文で説明したように、多数の検索エンジンはWeb ページへのリンク数によって検索結果をソートするので、消費者はその検索結果の影響を受けて、よく大手専門ポータルサイトを利用してゲーム検索活動を続ける。

#### 4. 研究課題の導出

元々の商業者は社会性という特徴があるが、生産者のマーケティング活動の影響をうけて、商業者はすべての同種商品を平等に取り扱わないようになった。同様な環境で、プラットフォーム業者もその問題に直面している。ところが、両面性市場の特徴によって専売店のような極端なケースはプラットフォーム業では現れないと考えられる。福家（2008）はCortade（2006）を踏襲して、両面性市場のネットワーク外部性を加入の外部性（直接外部性）と使用の外部性（間接的外部性）に分けて以下のように説明している。

「「加入の外部性」とは、プラットフォームの使用者が増えれば増えるほど新規の使用者が増加することを指す。（中略）これは、直接的な（グループ内）外部性である。しかし、two-sided marketsにおける「加入の外部性」は、二つの異なったユーザーグループの存在から生じる。ウェブサイトの例でいえば、プラットフォームに接続されたウェブの数が多ければ多いほど、消費者にとっては当該プラットフォームの魅力が増すことになる。これは間接的な（グループ間）外部性である。（中略）「使用の外部性」は二つのユーザーグループの間の相互作用から生じる。ISP の例で言えば、ウェブサイトとインターネット利用者の相互作用からウェブサイト、利用者それぞれが便益を享受することができる（57頁）。」

簡単に言えば、両面性市場のネットワーク外部性は異なったタイプの顧客の間に存在している。そして、江副（2009）の説明のように、ネットワークの規模が一定の臨界点に達しない限り両面性市場の三方の誰もそのネットワークにより利益を得られないからである。中国では、ゲーム情報の獲得やゲームソフトのダウンロードなど、ほとんど無料である。消費者に対して開放的プラットフォームの最大の魅力は、登録しているゲームソフトに関する情報の豊かさであると考えられる。それでプラットフォームに登録されたゲームソフトの数が少ないなら消費者も引き込めず、プラットフォームのネットワーク外部性を実現できなくなる。そのため、プラットフォーム業者は一般的に無料の価格戦略を採用して消費者をひきつける一方で、できる限り多数のゲームメーカーを引き込む。理論的には、すべてのゲームメーカーともネットワーク外部性の効果を期待されるが、現実異なる。その理由は、消費者の情報検索活動が外部環境の影響を受けることにある。次は大手専門ポータルサイトの「ZOL ゲーム庫」の例を挙げて説明する。

2010年8月13日現在、「ZOL ゲーム庫」には7956個のゲームがある。まず、カテゴリ検索をしてみた。ハード機とゲームの種類によって13項のカテゴリがある。その中でオンラインゲームを選択する。オンラインゲームの下に6項のカテゴリがある。その中で、MMORPGを選択する。現在、検索条件を満足するゲーム数は1035個である。それから、三つのソーティング方法がある。ABC順に配列し、時間順に配列し、人気順に配列する。ところが、すべてのゲームをチェックしてから選択するなら、時間コストが極めて高くなる。

出口・田中・小山（2009）はコンテンツ産業の特徴について、「コンテンツ産業が提供する財・サービスの不確実性は高い（129頁）」と指摘している。需要の不確実性に関する財の種類として、経験財と探索財がある。経験財とは、財の消費過程で財の特徴を理解できるものである。探索財とは、購入前に購買者が評価できるような財である。コンテンツなどの情報財は、「経験してみないとその財・サービスの価値が分からず、典型的な経験財と言われている（130頁）。」経験財の需要には一般的な消費者需要理論ではなく、他人からの推薦やアドバイスなどの情報が影響する。特にオンラインゲームはネットワーク外部性の特徴があり、ゲームプレイヤーが多ければ多いほど後続のプレイヤーが増えやすいと考えられる。

専門ポータルサイト業者は、トップページの設計を工夫して、例えばランキングや推薦ゲームやネットコミュニティの設置などいろいろな手法で、高額の広告費を払ったメーカーのゲーム<sup>22</sup>がほかのゲームより消費者に選択され易いようにする。

それで、開放プラットフォームとしての専門ポータルサイトを利用してゲームを検索すると、消費者はプラットフォーム業者の意図通りにゲームを選択する可能性が高くなり、そうすると大部分の中小ゲームメーカーはただプラットフォームのネットワーク外部性の達成のために貢献しただけで、大手ゲームメーカーと平等にネットワーク外部性の正の効果を受用できなかつたと推測できる。

#### IV. 今後の課題

本稿では、まず中国の PC ゲーム産業を中心として、デジタル化されたゲームソフトの流通の変容を考察した。次に、ポータルサイトを代表とするプラットフォーム業者の参入にフォーカスを合わせ、それらの流通機能を検討した。その上、消費者側からの情報検索プロセスを根拠にして、開放的プラットフォームを利用するゲームメーカーは平等にプラットフォームのネットワーク外部性の正の効果を享受できず、中小メーカーより大手メーカーの方がインターネットで流通され易いという現状を表したが、閉鎖的プラットフォームの流通効果に関する検討が不足である。今後の課題として、閉鎖的プラットフォームと開放的プラットフォームの流通効果の比較研究をするつもりである。

#### 注

- 1 「そもそも、コンテンツは英語の“Content”からきています。最初の頃は「コンテンツ」とも発音する人もいましたが、日本語としてより発音しやすい「コンテンツ」が最終的に定着したということのようです。Content は、ラテン語の“Contenta”が語源です。ここで、“Con”は「一緒に」の意味で、“tent”は「含まれたもの」という意味です。つまり「コンテンツ」は、あるものの中に含まれる「中身」や「内容」を意味する単語です。」(亀山、2006)
- 2 海賊版ソフトの値段は5元ぐらいであり、700円ぐらいに相当する。
- 3 日本ではパッケージゲームとよく言われる。その理由はゲームソフトはパッケージに収められて販売されるからである。一方、中国では、初期の時、日本と同じようにパッケージで販売されることが多かったが、現在、ゲームソフトはパッケージと分離して、デジタル・コンテンツとして流通されるのが一般的である。つまり、パッケージゲームという用語がもう適切ではなくなったので、採用しないことにした。
- 4 海賊版の進化型であり、一般的に、デジタルデータとして、インターネットで配布している無料の海賊版と理解される。大部分の開発メーカーはすでに倒産・転業したので、ゲームソフトの知的所有権に対する保護を行う人はいなかった。一方、大手メーカーの大字(台湾系)の合弁企業のユニスター(パブリッシャー)など少数の会社が代理するシリーズ作品をプロモーションするために、旧作を無料で提供する場合もある。
- 5 プロシューマー(prosumer)とは、未来学者アルビン・トフラーが1980年に発表した著書『第三の波』の中で最初に提出した概念で、生産者(producer)と消費者(consumer)とを組み合わせた造語である。
- 6 「ネットワークゲーム」と「オンラインゲーム」は同義語として使われるケースが多く見られるが、本文の研究対象を明確にするために、厳密に定義をしておきたい。『2009CESA ゲーム白書』の記載によれば、もともと「ネットワークゲーム」という言葉はコンピュータープログラムを利用したネットワークゲームを指す。時間が経って、「ネットワークゲーム」は電話回線等の通信網を介して遊ぶ「オンライン型ネットワークゲーム」(MMORPGなど)と電話回線等の通信網を介さない「オフライン型ネットワークゲーム」(ゲームボーイ間の通信対戦など)に分けられた。その他、オンラインゲームの中で、オフラインでもプレイ可能なゲームもあり、本稿の研究対象としての「オンラインゲーム」は電話回線等の通信網を介して遊ぶ「オンライン専用ゲーム」を指す。

- 7 2004年、中国の大手オンラインゲームパブリッシャーである盛大ネットワークの日本事務所代表の黄哲がITmediaの取材で語ったことである。
- 8 中国文化部により04年の調査によると、正式に登録されたインターネットカフェは11万軒存在する。非公式のネットカフェが存在しているので、ネットカフェの盛んであった2004年の時点、35万軒は大体真実なデータと考える。近年、家庭のブロードバンドの普及に伴って、ネットカフェ数が減少しそうである。
- 9 中国のインターネットデータセンターである。
- 10 オンラインゲームは、インターネットでゲームサービスを提供するため、ゲームソフトの海賊版は問題にならなかったが、2002年、盛大に代理運営されている「伝奇」のソースコードが漏洩し、公式ポータルサイトよりも安い料金、あるいは無料で利用できる「プライベートサーバー」が中国国内で数多く出現し、盛大の独占的代理権は著しく侵害され、収益の大幅減を余儀なくされた。「伝奇」事件以後、他のオンラインゲームも「プライベートサーバー」の影響を受け始めた。
- 11 2005年から、無料ゲームが台頭して、現在主流になっている。
- 12 ゲームのキャラクターと顔面金額をカードの表面に印刷し、裏面にIDとパスワードを印刷したものである。正しいIDとパスワードを入力すれば、アカウントにポイントを拡充させることでゲームプレイが可能になる。
- 13 データベースとは、一般に、コンピューターで受け入れ処理できる情報の集合である。(大前1993年、47頁)
- 14 スポンサーが検索に使うキーワードを指定して広告掲載の契約をする。つまり、こういうキーワードで検索があったら、うちの広告を表示してほしい、というカタチで契約する。そして、その広告を見た人が実際にクリックしたら、その件数に応じて広告料金を払う。広告といっても、一般の検索結果と同じように文字だけのシンプルなものである。(NTTPC用語解説辞典)
- 15 同じIPアドレスなら、一日で、何回リンクしても、一回の費用だけ受け取る。リンク時間が5秒以下なら、無料である。競価に参加しないWebページなら、競価に参加するWebページの下から、リンク数によってソーティングする。(百度の社員からの補充資料)
- 16 中国の大手乳製品メーカーの三鹿の粉ミルクや乳製品に有害物質のメラミンが混入、乳幼児に死者も出た事件である。
- 17 ここで「外部資源」には、製品、ソフトウェア、情報、情報処理能力、サービス、経済活動、顧客などが当てはまる。きわめて多種多様な潜在資源である。(末松2002、343頁)
- 18 接続コスト、相互理解(探索・説明・理解)コスト、交渉コスト、受発注・決済コスト、交換コストを含む。より詳しくは末松(2002)を参照のこと。
- 19 開放的プラットフォームは一般的に、登録する必要がない。すべての使用者に対して、差別をつけず誰でも自由にプラットフォームを使用することができる。例えば、ポータルサイトや総合スーパーなどである。閉鎖的プラットフォームは一般的に、需要側に対して登録する必要があるが、制限が極めて少なく誰でも簡単に登録することができる。一方、供給側に対しては、規制が厳しく、少数の提携企業しか閉鎖的プラットフォームを利用しない。独占的プラットフォームの場合、需要側に対する措置は閉鎖的プラットフォームと似ているが、自社の商品情報だけを供給する。
- 20 インスタントメッセージング(IM)ソフトの一種であり、中国のテンセント株式会社に無償提供・運営され、一億人を突破するユーザー数を持つ中国で最も普及しているインターネットソフトである。

- 21 デジタル・コンテンツ商品の場合、情報量の大ききさによって、商品そのものではなく商品に関する情報やリンクなどをプラットフォームに編集される場合もある。例えば、オンラインゲームの場合、ゲームソフトの情報量が1G以上の方が普通である。専門サイトはサーバーの容量の大ききさによって、あまりゲームソフトを保存しない。逆に、ミニSAゲームの場合、ゲームソフトの情報量が小さいし、開発者たちはほとんど自分のホームページを持たないので、専門サイトのサーバーに保存する方が多い。
- 22 大手ゲームメーカーの方が多い。

#### 引用文献

- 1) A.トフラー/徳岡孝夫監訳『第三の波』中央公論社、1982年。
- 2) 秋山哲『本と新聞の情報革命 文字メディアの限界と未来』ミネルヴァ書房、2003年。
- 3) 生稲フミ彦「コンテンツの開発活動と収益化」『経営論集』第17巻第1号、33頁～47頁、2007年。
- 4) 石川和男『基礎からの商業と流通（第2版）』（株）中央経済社、2007年。
- 5) 石原武政・竹村正明『1からの流通論』中央経済社、2008年。
- 6) 宇野善康『「普及学」講義』有斐閣、1990年。
- 7) 江副憲昭「両面性市場と競争政策」『西南学院大学経済学論集』西南学院大学学術研究所、第43巻第4号、1-23頁、2009年。
- 8) 大前巖『オンライン情報検索の基礎知識』株式会社紀伊国屋書店電子情報部、1993年。
- 9) 亀山涉『デジタル・コンテンツ流通教科書』株式会社インプレイスR&D、2006年。
- 10) 岸田和明『情報検索の理論と技術』勁草書房、1998年。
- 11) 木村誠「コミュニティ（共同体）」、国領二郎・高木晴夫・奥野正寛・柳川範之・永戸哲也・浦昭二共編『情報社会を理解するためのキーワード』培風館、89頁～93頁、2003年。
- 12) クリス・アンダーソン、高橋則明訳『フリー<無料>からお金を生み出す新戦略』日本放送出版協会（NHK出版）、2009年。
- 13) 国領二郎・野原佐和子「電子多対メディアによるコミュニケーションに黙って参加している人たち（ROM）の情報行動」『Journal of the Japan Society for Management Information』Vol.12No2、pp.37～46頁、2003年。
- 14) 澁谷覚「インターネット上における個人間の影響過程に関する研究：同類性アプローチの観点からの理論構築の試み」、慶応義塾大学博士学位論文、2003年-a。
- 15) 澁谷覚「似た他者との比較を通じた意見形成：インターネット上の社会的比較過程」、『新潟大学経済学年報』第27号、1-18頁、2003年-b。
- 16) 澁谷覚「ネットコミュニティ上における消費者の意見形成プロセスと企業のマーケティング戦略」『季刊マーケティング・ジャーナル』94号、31-44頁、2004年。
- 17) 澁谷覚「インターネット上における外的情報探索プロセス・モデル」『新潟大学経済学年報』第30号、89-117頁、2006年。
- 18) 徐晋『平台経済学—平台競争の理論と実践』上海交通大学出版社、2007年。
- 19) 住谷宏『流通論の基礎』中央経済社、2008年。
- 20) 田島義博・原田英生『ゼミナール流通入門』日本経済新聞社、1997年。
- 21) 田村俊作・井村寿人『情報探索と情報利用』株式会社勁草書房、2001年。
- 22) 田村正紀『流通原理』千倉書房、2001年。

- 23) 出口弘・田中秀幸・小山友介『コンテンツ産業論 混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会、2009年。
- 24) 中村彰憲『中国ゲームビジネス撤退研究 2005』株式会社エンターブレイン、2005年。
- 25) 日本図書館情報学会用語辞典編集委員会編『図書館情報学用語辞典』丸善、2002年。
- 26) 馬場保仁、山本貴光『ゲームの教科書』筑摩書房、2008年。
- 27) 浜村弘一『ゲーム業界で何が起ったか?』株式会社アスキー、2007年。
- 28) 福家秀紀「NGNのプラットフォーム機能と Two-Sided Markets 理論」『ジャーナル・オブ・グローバル・メディア・スタディーズ』駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部、第2号、53-66頁、2008年。
- 29) 末松千尋『京様式経営 モジュール化戦略』日本経済新聞社、2002年。
- 30) 松本勝久『情報検索入門ハンドブック データベース、Web、図書館の利用法』勉誠出版株式会社、2008年。
- 31) 宮下淳『情報流通システム論』同友館、1994年。
- 32) 持丸浩二郎・蒲生睦男『Google 絶妙な検索の秘伝書』C&R研究所、2006年。
- 33) 安田浩・安原隆一『ポイント図解式コンテンツ流通教科書』株式会社アスキー、2003年。
- 34) 柳川範之・桑山上『家庭用ビデオゲーム産業の経済分析 新しい企業結合の視点』テレビゲーム産業研究プログラム、2000年。
- 35) 『2008年度中国ゲーム産業調査報告』中国版協ゲーム工委、2009年。
- 36) 『2009CESA ゲーム白書』コンピュータエンターテインメントソフトウェア協会、2010年。
- 37) 『2009中国オンラインゲーム白皮書』178.COM、2010年。

<http://cn.yahoo.com/>

<http://www.百度.com/>

<http://www.google.com.hk/>