



No.1 応般

日本のゲーム産業： その発展とビジネスの特徴

小泉真理子（京都精華大学マンガ学部）

世界を席巻する日本のゲーム産業

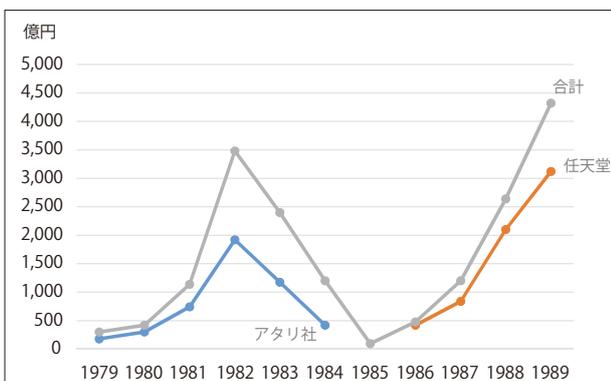
本稿では日本において大きな産業セクタの1つであるゲーム産業の誕生から現在に至る発展の経緯と現状について概説する。多くのデータを基に市場規模の推移や日本市場の特徴、ゲーム産業の担い手やそのビジネス戦略等を解説することで日本のゲーム産業が、どのように発展し、どのような現状におかれているのかをみていく。1990年以降日本経済が停滞する中で、ゲーム産業は異なる動きをみせた。たとえば、輸出の伸びをみると、コンピュータを含む事務用機械は30,942億円（2000年）から16,600億円（2015年）、半導体等電子部品は45,758億円から39,145億円、通信機は9,203億円から7,230億円、テレビ受像機は3,586億円から1,209億円と落ちているのに対し、ゲーム産業は6,355億円から19,572億円（2014年）と大きく伸びている。

そして、ゲームは経済の発展に寄与するだけでなく、多くの人々に楽しみをも提供する。日本家庭の2軒に1軒はゲーム機を保有し、毎日ゲームを楽しむ国民は13%、そして40%以上がゲームで遊んだ

経験があるまでに普及している¹⁾。

我々にとって、経済においてもエンタテインメントとしても欠かせなくなっているゲーム産業について、いかにして成長し親しまれるようになったかをビジネスの観点からみてみよう。

日本のゲーム産業は、ゲーム機メーカーが牽引する形で発展した。1983年に任天堂（株）（以下任天堂）がファミリーコンピュータ（以下ファミコン）を発売し成功したことにより、日本の家庭用ゲーム産業の発展が始まる。ちょうど米国ではゲーム市場が崩壊した時期である。図-1は、当時の米国の家庭用ゲーム機の市場規模と、アタリ社（Atari）と任天堂の売上の推移を表している。アタリ社は当初市場を牽引したが、1984年前後にその担い手が日本企業である任天堂に代わったことが分かる。その後1994年には、ソニー（株）の子会社である（株）ソニー・インタラクティブエンタテインメント（以下SIE）が任天堂に対抗して、ゲーム機プレイステーション（以下PS）を発売し、ゲーム事業に進出した。わずか2年後の1996年には日本において任天堂の市場シェア（出荷額）を上回り、1997年には56.7%となり、世界的にも成功を収めた¹⁾。その後マイクロソフト社がXboxを米国で2001年に、日本で2002年に発売したが日本では存在感が薄い。2014年の日本市場のシェア（台数）は任天堂48.4%、SIE49.8%、マイクロソフト社1.6%と2社の寡占である¹⁾。ちなみに、2014年の米国におけるゲーム機のシェア（台数）は、SIE36%、マイクロソフト社36%、任天堂が28%と3社寡占となっている¹⁾。日本と海外における機種別の出荷台数を表-1に示す。日本は、PS、ヴィータ、プレイステーション・ポータブル（以下



出典：小林修：任天堂アメリカ、ソフト管理と消費者情報の収集で40億ドルの市場を築く、日経エレクトロニクス、1990年9月3日号、p.149

図-1 家庭用ゲーム（ソフト含む）の市場規模の推移（米国、1979～1989年）

ゲーム 機型	機種名	日本国内		海外	
		出荷台数 (千台)	シェア	出荷台数 (千台)	シェア
据置型	PlayStation 4	887	24.9%	19,485	72.8%
	PlayStation 3	2,378		24,950	
	PlayStation 2	30		970	
	Wii U	2,300		6,908	
	Wii	320		6,140	
	Xbox 360	102		19,794	
	Xbox One	55		12,950	
	計	6,072		91,197	
携帯型	PlayStation Vita	2,918	75.1%	6,376	27.2%
	PlayStation Portable	1,296		5,561	
	Nintendo 3DS	14,044		21,334	
	Nintendo DS	16		750	
	計	18,274		34,021	

出典：CESA ゲーム白書 2015, pp.72, 77 より筆者算出
表-1 家庭用ゲームの機種別出荷台数（日本国内および海外、2012～2014年合計）

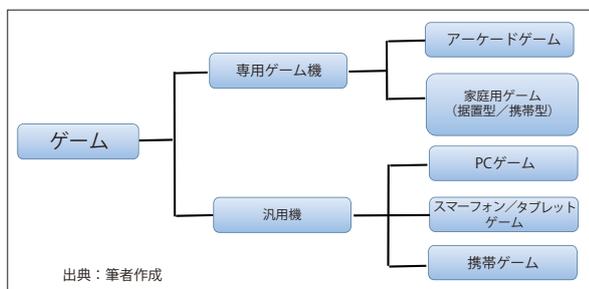


図-2 ゲームの体系

PSP)、ニンテンドー 3DS といった携帯型の売上が多いことが特徴である。また、PS4 が日本に比べて輸出が順調なのは、日本と海外の消費者の映像の好みの違いが影響している。PS4 は実写並の描画が可能で、欧米ではこの性能を利用して 3DCG を駆使したソフトが多く開発され好評である。その一方で、日本の消費者は 2DCG を好み、3DCG や高精細をさほど求めない。日本で 2013 年に販売本数が 100 万本を超えたソフト 5 本すべてが 2DCG である。

次にソフトについて日本の位置付けをみてみよう。全世界におけるゲームソフトの累積販売数の順位を表-2 に示した。上位 20 シリーズの中で、日本企業が制作したソフトは 12 シリーズを占め、特に第 1 位のマリオ（任天堂）は 1 億 9,300 万本、第 2 位のポケモン（任天堂）1 億 5,500 万本と、1 億本を大きく超え 3 位以下を引き離している。このようにハードにとどまらずソフトにおいても日本製品は世界中で愛され親しまれている。ハードとソフトを合計した家庭用ゲームの市場規模（2014 年）において、

順位	ゲームソフト シリーズ	権利元 (2008 年)	累積販売 数（百万、 2007 年 まで）	リリース年
1	Mario	Nintendo	193	1981 (as Jumpman in Donkey Kong) 1983 (Mario Bros.)
2	Pokémon	Nintendo	155	1996
3	Final Fantasy	Square Enix	68	1987
4	Madden NFL	Electronic Arts	56	1988
5	The Sims	Electronic Arts	54	1989 (SimCity) 2000 (The Sims)
6	Grand Theft Auto	Rockstar	50	1997
7	Donkey Kong	Nintendo	48	1981
8	The Legend of Zelda	Nintendo	47	1986
9	Sonic the Hedgehog	Sega	44	1991
10	Grand Turismo	SCE	44	1997
11	Lineage	NCsoft	43	1998
12	Dragon Quest	Square Enix	41	1986
13	Crash Bandicoot	SCE/ Vivendi	34	1996
14	Resident Evil	Capcom	31	1996
15	James Bond	Various	30	1983
16	Tomb Raider	Eidos Interactive	30	1996
17	Mega Man	Capcom	26	1987
18	Command and Conquer	Electronic Arts	25	1995
19	Street Fighter	Capcom	25	1987
20	Mortal Kombat	Midway	20	1992

出典：Jenkins, David: Mario Tops Best Selling Game Franchise List, <http://www.gamasutra.com/> (2007), Accessed July 1, 2016

表-2 世界におけるゲームソフトの累積販売数ランキング

米国の 1 兆 2,646 億円に次いで日本は 3,734 億円とその差は大きいものの世界で第 2 位となっている¹⁾。このように日本のゲーム産業は、ハードとソフトともに世界的に重要な位置を占め国際競争力を有している。

ゲームの体系と本稿で対象とするゲームの範囲

ゲームといってもさまざまな種類があるのでここで整理しておきたい。本稿では、ゲームをプレイするプラットフォームの形態の違いから、ゲームを図-2 のように体系化した。今回はこの中で個人がプラットフォームを所有するゲーム、すなわちアーケードゲーム以外のゲームを対象とする。アーケードゲームは、ゲームセンター、ショッピングセンタ

ーなどに設置され、家庭用ゲームの母体となった。

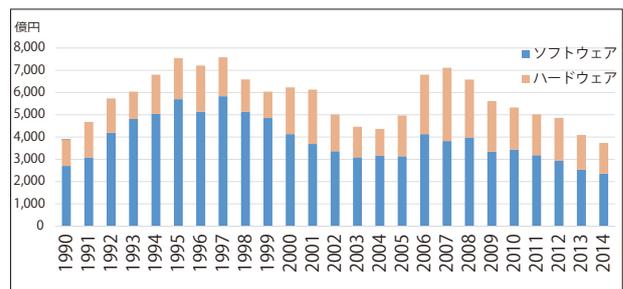
ゲーム機は、もともとファミコンやPSといったテレビなどディスプレイに接続して利用する据置型のみであった。後にコンパクトで高性能な電子部品の進歩により、専用の画面を有する携帯型が急速に普及した。最初にヒットした携帯型は1989年に任天堂が発売したゲームボーイで、2004年にはニンテンドーDS（以下DS）とPSPが発売され人気となった。

家庭用ゲーム機用に、多くのソフトが開発されている。そのジャンルは、ロールプレイングゲーム（RPG）、アクション、多人数参加型ロールプレイングゲーム（MMORPG）、シューティング、リアルタイムストラテジー、ターン制シミュレーション、経営・育成シミュレーション、アドベンチャー、スポーツ、パズル・クイズ、レース、恋愛シミュレーションなど多様である。日本ではストーリー性やキャラクター性の強いRPGやアクションが人気である²⁾。

汎用端末用のゲーム機を用いないゲームは、古くはPCのみで、日本では市場が発達しなかった。1990年代後半から携帯電話、2010年頃からスマートフォン、タブレット端末が普及し、これらの通信端末でも急速にゲームが楽しめるようになった。プラットフォームの特徴とそのユーザの嗜好の違いを活かして、内容はシンプルで短時間用のゲームが主体で、ビジネスモデルも専用機用ではハードとソフトの販売が主体だが、汎用機用ゲームはハードの販売がないだけでなくソフト自体も無料で広告やプレイ内容に応じて課金するサービスが中心である。

日本の家庭用ゲーム産業の規模の推移

国内の1990年から2014年の市場規模が図-3である。市場規模とは消費者の購入価格を合算した値である。1990年以降順調に成長し、1997年まではファミコン、スーパーファミコン、PSの人氣が続き、7,582億円とピークを迎えた。しかしその後「ゲーム離れ」が始まった。ゲーム層を中高年や女性へと拡大するため、誰でも気軽に操作できるDSシリー



出典：電通総研：情報メディア白書2001，電通，p.69；デジタルコンテンツ白書2014，p.103；CESA ゲーム白書2015，pp.58-59

図-3 家庭用ゲームの市場規模の推移 (日本, 1990～2014年)

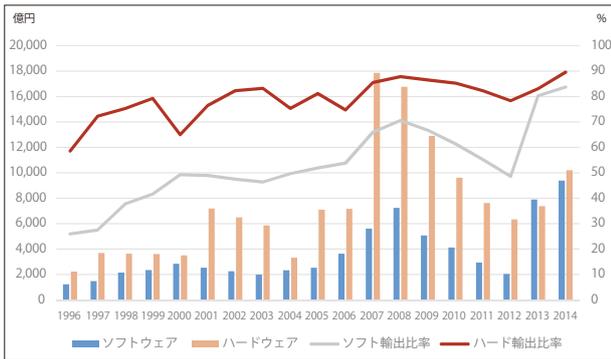
ズやWiiが開発され、人気を得て2006年頃にまた市場が盛り返し、このように増減しながら2014年には3,734億円となった。ゲーム市場はハードの移り変わりによって規模が増減する傾向がある。

輸出の出荷額と輸出比率が図-4である。変動は大きい国内と異なり18年間で大きく成長した。2014年のハードとソフト合わせた輸出額は1兆9,572億円で、これは日本の総輸出高の2.7%である。ハードとソフト合わせた国内と輸出額の合計は2013年で日本の工業製品の総生産高の1.8%を占めている。家庭用ゲーム産業は、日本において大きな産業セクタであり、輸出依存の産業で、特にハードの輸出比率が高い。

日本の家庭用ゲーム産業は、ハード会社が技術の進歩を取り入れた新しいゲーム機を数年ごとに開発し続け、そこに人気のソフトが加わることで市場が変動することを繰り返してきた。ゲーム産業の発展を主導してきたのは少数のハード会社であり、多くのソフト会社がこれを支える形で成長した。

日本における家庭用ゲーム産業の立役者

最初に述べたように日本において家庭用ゲーム市場は、1983年のファミコンによって形成され拡大した。その後SIEを始めとして、NECホームエレクトロニクス(株)(当時)、(株)セガ・エンタープライゼス(当時)などが次々に家庭用ゲーム機市場に参入したが、現在まで事業を継続しているのは任天堂とSIEのみである。



出典：輸出处荷額 (CESA ゲーム白書 1998, 2001, 2004, 2007, 2009, 2012, 2015), 輸出比率 (CESA ゲーム白書 1998, 2001, 2004, 2007, 2009, 2012, 2015)
 注：2011年と2012年のソフトウェア輸出比率は、海外事務所による海外向けの収入を除く

図-4 日本の家庭用ゲームの輸出处荷額と輸出比率の推移

◆ 任天堂によるファミリーコンピュータの開業とその事業戦略

任天堂は1889年に京都で創業した花札の製造会社で、1970年頃から電気技術を利用した玩具を製造するなど、次第に家庭用ゲーム機に近い事業へと進出した。1980年頃には米国のゲームに関心を抱き、ファミコンの発売にこぎつけた。

当時の社長山内溥氏は、米国のゲーム市場が崩壊したのは、ソフトの粗製乱造が一因と考え、品質を管理して粗悪なソフト開発を抑止する戦略をとった。そして開発は他社にも任せオープン化するが、ソフトの製造は自社に委託させる方式をとり、ソフトビジネスにおいても利益を得る手法とした。さらにハードの価格を抑えることでシェア拡大を目指し、ソフトを量販することに焦点をあてた。任天堂は品質維持を目的にソフト開発企業を選別し、濫造を防ぐため1社あたり年間販売できるタイトル数を当初1～5本に制限した。ソフト会社は任天堂にソフトのマスタ版を渡し、発注量を提示し、生産委託料を支払う³⁾。ソフト会社は発注時に50%、納品時に50%の支払いを求められたため資金負担は重く、資金力のある企業を選別された⁴⁾。このように任天堂はソフトの品質を管理し、その製造によっても利益を上げたのである。

ファミコンが爆発的に普及した要因に、ソフト戦略によりハード価格を抑えたことが挙げられる。

ファミコンは14,800円と大幅に安く、さらに魅力的なソフトが揃い、操作・機能性にも優れていた。1985年にはNES (Nintendo Entertainment System) の名称で米国に輸出を開始し、ソフト「スーパーマリオブラザーズ」の人気にも加速され、先の図-1で見たとおり米国でも大ヒットした。ファミコンの成功の要因は、第1にハードの高機能、第2に低価格、第3に優れたソフトである。1989年に発売した携帯型のゲームボーイもファミコンには及ばないが順調に売上を伸ばし、その後スーパーファミコン (1990年)、NINTENDO64 (1996年)、ニンテンドーゲームキューブ (2001年)、DS (2004年) やWii (2006年) を発売した。

◆ SIEによるプレイステーションのビジネスモデル

任天堂がファミコンとスーパーファミコンで家庭用ゲーム市場を立ち上げ大成功を収めたことから、いくつかの企業が市場へ参入する。その1つがSIEであり、1994年12月に32ビットのPSを発売した。ソニーはもともと任天堂のスーパーファミコンの音源システムを開発したことがゲーム事業にかかわるきっかけであった (柳川1999)。市場を支配していた任天堂に対抗するため、SIEは製品面では高性能の画像処理に特徴を持たせ、販売面では任天堂と異なるソフト戦略をとる。任天堂はソフトのタイトル数を制限したのに対して、ソフトの品揃えを豊富にする方針をとった。このため、ロイヤリティや生産委託料を引き下げてソフトを開発する企業の数を増やした。さらに、ソフト会社から製品を買い取り、小売店に卸すことで在庫リスクもSIEが負担し、資金負担を軽くし販売を支援した。そして製造期間が数日と短いCD-ROMを記録媒体として採用することで、ソフト生産量を柔軟に調整でき、在庫を抑制する等短納期の体制を整備した。需要予測が難しいゲームソフト事業において、予測以上に需要がある場合の供給も早い。これに対し任天堂のファミコンのマスクROMカートリッジは、製造期間が2～3カ月かかった⁵⁾。

任天堂は伝統ある玩具の会社であり、玩具の流通網でソフトを販売したのに対し、SIEは親会社であるソニー・ミュージックエンタテインメント（株）の音楽ソフトの流通網を活かして、短納期で小売店に納入できる体制を整えた。玩具の流通網は一次問屋、二次問屋、小売店と多段階で時間を要する一方、SIEはソフト会社から製品を買い取るという一次問屋の機能を有し簡素化をはかり、音楽ソフトの流通網を利用して、直接量販店やゲーム専門店に卸す等流通に関与できる基盤を有した⁵⁾。

以上のようにSIEはソフト会社に対する手厚い体制を整備し、短納期が可能な記録媒体の採用といった戦略や既存の流通網の活用で成功した。これまで任天堂機用として発売されていた人気ソフト「ファイナルファンタジー」（スクウェア）、「ドラゴンクエスト」（エニックス）がPSで発売されるようになった。1995年9月には米国と欧州でもPSの販売を開始し2006年12月までの累積で1億249万台を出荷した。2000年にPSの後継機PS2を発売し1億5,500万台を販売して市場における地位を維持した。PS2はAV機器メーカーであるソニーの特徴を活かして画質、音質を向上させ高性能が進み、DVDが内蔵され視聴専用のDVDプレイヤーより安かった。その後、2004年には携帯型のPSP、PS3（2006年）、PSヴィータ（2011年）、PS4（2014年）を発売し、2016年10月にはPSVRが発売予定である^{☆1}。任天堂やSIEの成功から読みとれることは、ゲームビジネスにおいてハードの補完財であるソフトに対し、適切な戦略をとることの重要性である。

◆ 日本の家庭用ゲームソフト会社

日本のハード会社は、現在は任天堂、SIEの2社のみであるが、ソフト会社は多い。大手のソフト会社には（株）コーエーテクモホールディングス、（株）カプコン、（株）スクウェア・エニックス・ホールディングス、コナミホールディングス（株）、セガサミーホールディングス（株）、（株）バンダイナムコ

ホールディングスがあり、中小のソフト会社には（株）日本一ソフトウェア、（株）マーベラス、日本ファルコム（株）、（株）ブロッコリー、（株）レベルファイブ、（株）スパイク・チュンソフト、（株）MAGES.、（株）フロム・ソフトウェアなどがある。

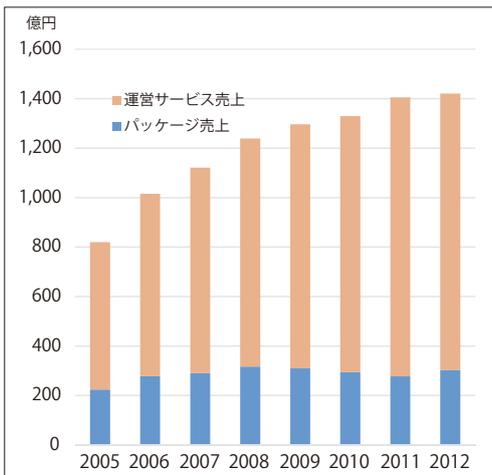
大手ゲームソフト会社は1960～70年代にアーケードゲーム機の開発販売を開始し、そのノウハウから1980年代に家庭用ゲームソフトに進出した企業が多い。ゲーム機の高性能化に伴いソフト開発費の高騰や国内市場の停滞も要因となって、2000年からはソフト会社の再編が相次いだ。

インターネットのゲーム産業への影響：オンラインゲーム

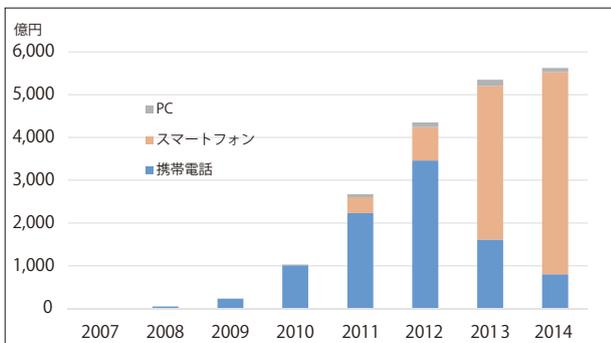
ゲームは技術の発展とともに、表現の幅が広がり、より人々が求めるものへと変化し続けてきた。その技術の進歩の中で、特に大きな変化をゲーム業界にもたらしたのは、インターネットを始めとした通信回線の利用である。新しいタイプのゲーム、オンラインゲームが2000年過ぎから普及し始め、その市場規模は家庭用ゲームを上回った。汎用端末でプレイされることが多く、専用ゲーム機とはゲームの内容が異なるだけでなく、ビジネス形態、事業者も大きく異なっているのでここで取り上げたい。

日本オンラインゲーム協会によるとオンラインゲームは「インターネットを介し、複数のプレイヤーが同一タイトルをプレイするゲーム」と定義される。日本のオンラインゲームは2000年過ぎから、「リネージュ」「ラグナロクオンライン」など、PC用の韓国製が輸入され市場が形成されていった。2005年頃から急激に成長し、未成年者がゲーム内のアイテムを購入するため多額の費用を用いることが社会問題化し、消費者庁が規制するまでとなった。オンラインゲーム市場（PC・家庭用ゲーム機）の推移は図-5である。2012年には1,420億円となり2005年に比し1.7倍の規模に成長している。図-3の家庭用ゲームソフト市場と比較すると、2005年には26%の規模であるが、2012年には48%にもなった。ビジネスモデ

^{☆1} 各ゲーム機（据置型）の詳細については、No.5「ゲーム・プラットフォームの進化」を参照されたい。



出典：デジタルコンテンツ白書 2013, p.125
 注：運営サービス売上とは、定期利用料とゲーム内のアイテム販売
 図-5 オンラインゲームの市場規模の推移 (日本)



出典：CESA ゲーム白書 2015, p.157
 図-6 ソーシャルゲームの市場規模の推移 (日本)

ルは店頭でのパッケージ販売よりも、サービス販売の方が多。プレイするプラットフォームのシェア(売上別、2013年)は、スマートフォン/タブレットが最も多く65%、携帯電話が19%、家庭用ゲーム機/PCが16%である⁶⁾。

オンラインゲームの中でも、日本では2007年頃よりソーシャルネットワーキングサービス(SNS)上でプレイするソーシャルゲームが普及し始める。

図-6に示すように2010年より急速に成長し2014年には5,622億円と国内ソフト2,356億円の倍以上となっている。プレイするプラットフォームは当初は携帯電話のみであったが2013年に一気にスマートフォンが携帯電話を追い抜いた。日本のオンラインゲームの大手ソフト会社は、家庭用ゲームソフト企業と異なり、新興企業で2009年頃より急成長した(株)ディー・エヌ・エー、グリー(株)があり、

両社とももとはネット通販やSNSサイトの運営会社であった。日本では携帯電話のキャリアが料金を徴収するシステムが確立しているため、オンラインゲームのソフト会社は広告収入だけでなくアイテム課金で収益を上げている。

同じゲームでもソーシャルゲームと家庭用ゲームではさまざまな違いがある。まず、ソーシャルゲームは開発費が安い。家庭用ゲームは実写のような美しいCGを用いるなど数億円以上の開発費を要するが、前者は平均数千円で1億円以上は稀だ。そしてソーシャルゲームは作品リリース後にソフトの修正が可能である。リアルタイムにプレイヤーの動向を調べることにより、ゲームの難易度など、プレイヤーのニーズに迅速にきめ細やかに対応でき、ビジネスリスクが少ない。さらに、ソフトバグもすぐに修正できるため品質保証の負担が大幅に少ない。家庭用ゲームは発売後数週間で売上が下降し製品寿命が短いのに対して⁵⁾、ソーシャルゲームは仲間同士でプレイするため、楽しむ過程で仲間の輪が広がるなど、次第に利用者が増えていく場合が多い。さらに、ソーシャルゲームは当然ながら新たにプラットフォームを購入する必要がない。プレイヤーにとってプレイ自体も無料でありゲームを始めるための障壁が少ない。ソフト会社にとっては、開発費や開発能力の点からも参入障壁が少なく新興企業が生まれている要因である。

さらにオンラインゲームの中でソーシャルゲームに加えて2012年頃から増加しているのが、ネイティブゲームアプリである。ゲームの処理を端末が直接実行するゲームで、一般的にはスマートフォンゲームとも呼ばれる。ソーシャルゲームと違いSNSを介さず、iTunes StoreやGoogle Playなどのオンラインストアで販売される。日本はiOS市場では米国に次いで世界第2位、Android市場では世界第1位の売上を誇る(2013年12月)²⁾。市場を牽引している日本企業は、「パズル&ドラゴンズ」のガンホー・オンライン・エンターテイメント(株)、(株)コロプラ、家庭用ゲームソフトも手掛ける大手では、(株)

順位	企業名	売上高／年 (百万ドル)
1	Tencent	7,211
2	Sony	6,040
3	Microsoft	5,023
4	Electronic Arts	4,453
5	Activision Blizzard	4,409
6	Apple	3,199
7	Google	2,623
8	King.com	2,260
9	Nintendo	2,092
10	Ubisoft	1,806
11	NetEase	1,586
12	GungHo Entertainment	1,447
13	NEXON	1,446
14	Disney	1,280
15	DeNA	998
16	Take-Two Interactive	978
17	Facebook	974
18	Square Enix	949
19	GREE	883
20	Konami	841
21	NCSOFT	769
22	ChangYou	755
23	Sega	735
24	Zynga	692
25	Bandai Namco	681

出典：Newzoo：Top 25 Companies by Game Revenues, <http://www.newzoo.com/free/rankings/top-25-companies-by-game-revenues/> (2015), Accessed July 1, 2015

表-3 世界のゲーム売上（ハード除く）の上位企業（2014年）

コナミデジタルエンタテインメント、(株)バンダイナムコエンターテインメントなどがある。

新しいタイプのゲーム誕生への期待

表-3は世界におけるゲームによる収入が大きい企業ランキング（2014年12月）である。さまざまな業種の企業が並んでおり興味深い。1位のTencent（テンセント）は1998年設立の中国で最大のインターネット企業で、インスタントメッセージングサービス「QQ」等を手掛ける。2位以降には、

日本や米国の企業も並ぶ。Square Enix（スクウェア・エニックス）やSega（セガ）などゲーム事業を主体としている企業もある中で、GoogleやApple（アップル）などの他業種からゲーム事業と接点を持ち参入した企業も多い。すでに家庭用ゲーム業界で大きな地位を築いているSIEも、もともとはソニーの得意とするAV技術の特徴とし、マイクロソフト社はパソコンの幅広い技術でゲーム事業を確立した。これらの企業はゲームを専業としている企業とは異なる技術を有し、技術開発力も高い。自社のコア技術を用い、従来企業と異なる視点でゲームへの関与が可能である。長期的なゲーム産業発展のためには、今後とも続く技術の発展を活用し、別業種からの新規参入もあり、新たな娯楽製品が提供されることを期待したい。

参考文献

- 1) 一般財団法人コンピュータエンターテインメント協会（CESA）：CESA ゲーム白書（各年）。
- 2) みずほ銀行産業調査部：コンテンツ産業の展望 第5章ゲーム産業, pp.112-144 (2014)。
- 3) 真木圭亮：日本のビデオゲーム産業におけるビジネスモデルの変遷 ASB Case No.2, 早稲田大学アジア・サービス・ビジネス研究所 (2011)。
- 4) 降旗淳平：逆襲するソニー，ソフトに不安も 国内ゲーム機ビジネス最前線，日経ビジネス，1995年7月17日号，pp.68-71 (1995)。
- 5) 新宅純二郎，田中辰雄，柳川範之 編：ゲーム産業の経済分析，東洋経済新報社 (2003)。
- 6) 一般財団法人デジタルコンテンツ協会 編集，経済産業省 監修：デジタルコンテンツ白書，一般財団法人デジタルコンテンツ協会（各年）。

(2016年8月2日受付)

小泉真理子 ■ mariko@kyoto-seika.ac.jp

専門は文化経済学。東京大学大学院博士後期課程修了（博士（環境学））。三菱商事（株）（メディアビジネス）、慶應義塾大学助教（ポップカルチャー研究）、カリフォルニア大学サンディエゴ校客員研究員等を経て現職。著書（共著）に「Video Games in East Asia」など。