The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	Nintendo Switch 2 発売戦略の日米比較 : 経済・倫理・社会の観点から
Author(s)	工藤, 郁子; 長門, 裕介; 岸本, 充生
Citation	ELSI NOTE. 2025, 55, p. 1-31
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/102302
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

大阪大学 社会技術共創研究センター
Research Center on Ethical, Legal and Social Issues

ELSI NOTE No.55

2025 年 7 月 11 日

Nintendo Switch 2 発売戦略の日米比較

経済・倫理・社会の観点から

Authors

工藤 郁子	大阪大学 社会技術共創研究センター 特任准教授（2025年06月現在）
長門 裕介	大阪大学 社会技術共創研究センター 講師（2025年06月現在）
岸本 充生	大阪大学 D3センター／社会技術共創研究センター 教授（2025年06月現在）

※COI 開示：本ノートの作成は、大阪大学 社会技術共創研究センター（ELSI センター）とメルカリの研究開発組織「R4D」との共同研究の一環として行ったものです。また、任天堂株式会社との関係で開示すべき COI はありません。なお、筆者らは Nintendo Switch 2 の抽選に応募していません。

大阪大学

ELSI

Abstract

- 予約販売方法の日米比較：Switch 2 の予約販売において、日本では抽選制、米国では先着制が採用されたことを、経済的・倫理的・社会的観点から考察した
- 5 つの仮説：販売方法の違いという結果を出発点に、アブダクション（仮説的推論）を用いて、業務効率性、レピュテーション、フェアネス、企業への期待、ファンカルチャーという 5 つの仮説を提示して検証した
- 二次流通市場への示唆：日本における転売防止策の徹底とそれを補強する現象も分析対象とした上で、二次流通市場のあり方についても若干の検討を加えた

※ **COI 開示**：本ノートの作成は、大阪大学 社会技術共創研究センター（ELSI センター）とメルカリの研究開発組織「R4D」との共同研究の一環として行ったものです。また、任天堂株式会社との関係で開示すべき COI はありません。なお、筆者らは Nintendo Switch 2 の抽選に応募していません。

目次

1. はじめに 3
2. 日本と米国の共通点 4
3. 仮説 A：業務効率性 7
4. 仮説 B：レピュテーション 9
5. 仮説 C：フェアネス 12
6. 仮説 D：企業への期待 17
7. 仮説 E：ファンカルチャー 22
8. 総合的考察：仮説間の関係性 25
9. 補論：二次流通市場のあり方への示唆 26
10. おわりに 30

1. はじめに

任天堂が開発した次世代ゲームコンソール機「Nintendo Switch 2」（以下では略称の「Switch 2」を用いる）は、発売後 4 日間（2025 年 6 月 5 日～6 月 8 日）の世界累計販売台数が 350 万台を突破するなど[1]、ゲーム業界を超えて経済的・社会的に大きな影響を生んでいる。Switch 2 は、その発売開始に先立ち、オンラインにて予約販売の受付が行われた。興味深いことに、その方法が日本と米国で異なっていた。

日本においては、抽選制が導入された。任天堂が運営するオンラインストア「マイニンテンドーストア」では、2025 年 4 月 4 日から抽選の応募受付が始まり、初回販売分の台数を大きく上回る 220 万人以上が応募した[2]。その後も順次、抽選受付と当選発表が行われ、発売直前の 6 月 3 日には第 4 回目の抽選受付が実施された。なお、マイニンテンドーストア以外の販売経路、すなわち、日本の家電量販店や EC サイトなどにおいても、抽選制が採用された。

対照的に、米国では先着制が採用された。米国においてオンラインでの予約受付が開始されるとすぐに、 Switch 2 を確保しようとするファンたちが殺到し、ウェブサイトはアクセスで溢れかえり、最初の在庫が数分で完売した小売店もあった[3]。なお、米国における Switch 2 の予約開始について、当初は 2025 年 4 月 9 日からの予定であったが、トランプ政権の関税政策の影響を見極めるために延期され、実際には 4 月 24 日から開始された[4]。

Switch 2 の発売前において採用された対照的な戦略（日本では抽選制、米国では先着制）は、ケーススタディとして注目に値する。同じ新商品であるにもかかわらず、2 つの国において予約販売方法が異なったのはなぜだろうか。

本稿は、この相違について説明可能な要因を仮説として示すことを目的としている。そして、将来の研究に繋げることを目指しており、例えば、経済的・倫理的・社会的要因が二次流通市場のガバナンスにどのように影響するかなどについて更に検討していく基盤にしたい。

---

1 任天堂株会社「Nintendo Switch 2 の発売後 4 日間の 世界販売台数が 350 万台を突破」任天堂ウェブサイト. 2025. https://www.nintendo.co.jp/corporate/release/2025/250611.html

2 「任天堂 Switch2、初回抽選に 220 万人が応募 「想定上回る」」日本経済新聞. 2025. https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF23C9W0T20C25A4000000/

3 Wyatte Grantham-Philips. “Nintendo Switch 2 preorders see ‘overwhelming’ demand, frustrations for hopeful buyers.” AP News. 2025. https://apnews.com/article/nintendo-switch-2-preorders-sold-out-aa7971ae98395eff63f54c43a8cdb101

4 小林泰裕「ニンテンドースイッチ２、アメリカでの予約を２４日開始…トランプ関税で延期」読売新聞. 2025. https://www.yomiuri.co.jp/economy/20250419-OYT1T50058/

以下では、まず、日本と米国の共通点について確認して分析を加える。次に、結果（予約販売方法の違い）からその要因を遡る形でアブダクションによる推論（仮説的推論）を行う。具体的には、以下の【仮説のリスト】にあるように A から E の 5 つの仮説を提示し、それぞれの妥当性を検証する。その上で、仮説間の関係性を整理して総合評価を行う。最後に、補論として二次流通市場のガバナンスに関する示唆について若干の考察を行う。

【仮説のリスト】

- 仮説 A（業務効率）：任天堂が業務効率性をどのくらい優先したかが日米の違いを生んだのではないか
- 仮説 B（レピュテーション）：任天堂がレピュテーションリスク対応をどのくらい優先したかが日米の違いを生んだのではないか（量的な違い）
- 仮説 C（フェアネス）：どのようなレピュテーションリスクを対象にしたかが日米の違いを生んだのではないか（質的な違い）、特に、フェアネスとは何かという倫理的な感覚の違いが影響したのではないか
- 仮説 D（企業への期待）：どのようなレピュテーションリスクを対象にしたかが日米の違いを生んだのではないか（質的な違い）、特に、市場秩序の管理に関する企業への期待の違いが影響したのではないか
- 仮説 E（ファンカルチャー）：どのようなレピュテーションリスクを対象にしたかが日米の違いを生んだのではないか（質的な違い）、特に、ファンカルチャーや社会的規範の違いが影響したのではないか

2. 日本と米国の共通点

2.1. 供給不足

仮説を提示する前に、前提を整理すべく、日本と米国の両市場で共通している点を確認する。

まず、冒頭でも述べた通り、予約受付段階での供給不足と需要過多は日米で共通していた。すなわち、消費者の購買需要を全て満たすほどの台数の Switch 2 を製造・供給することはできな

い状況であった。このことから、需要過多に対して限られた供給をいかに分配するかという、資源配分効率性（allocative efficiency）が、任天堂にとって経営課題となっていたことが示唆される。これは、経済学の古典的論点の一つである。

経済学における資源配分の効率性とは、限られた資源が最も高い社会的「価値」を生み出す用途に配分されている状態を指す。特にマーケットメカニズムにおいては、希少財が最も高い支払意思（willingness to pay）を有する消費者に渡るとき、その配分は効率的とみなされる。ここでいう支払意思は、消費者がその財に対して見出す主観的な「価値」（効用）を貨幣で表現したものとして位置付けられており、マーケットにおいて、ある消費者の需要の強さを反映する指標として扱われている。

では、もし仮に経済学のセオリー通りに効率性の最大化が目指されていたとしたら、どうなっただろうか。

2.2. 資源配分効率性の最大化を目指した場合

Switch 2 のように供給が著しく制約されている状況下では、需要と供給が均衡する水準まで価格を引き上げることが経済的には合理的である。価格が上昇すれば、支払意思の低い消費者はマーケットから退出し、結果的にその財は最も高い効用を得ると期待される者に配分される。こうすることで、社会全体としての厚生が最大化されると経済学では考えられている[5]。

価格メカニズムは、支払意思に基づいて資源の配分を調整する装置である。例えば、オークション形式を採用すれば、もっとも高額を提示した消費者たちに商品が渡ることとなり、企業は限られた在庫から最大の収益を得ることができる。

また、ダイナミックプライシングを導入すれば、マーケットの需要動向に応じて価格を変動させることが可能となり、需要過多の状態において価格を引き上げることで一部の需要を抑制しつつ、企業利益を最大化することができる。

さらに、二次流通市場の公認という方法も考えられる。任天堂が、自社または提携プラットフォームを通じて、初期購入者による再販を公式に認め、その取引に手数料等を課す形で関与する。そうすることで需要に柔軟に対応しながら自社の利益とブランド管理を確保できる。なお、近年

[5] もっとも、このアプローチにおいて、所得分配の格差が無視できる程度であることが前提となっている点に注意する必要があるだろう

の米国などでは、イベントチケット[6]や限定スニーカー[7]などの分野で二次流通プラットフォームの導入が広がっている。

これらはいずれも、古典的な経済理論に基づいた効率的配分の実現手段であり、理論的には、価格シグナルとマーケットメカニズムを通じて「Switch 2 を最も欲している消費者」に商品が行き渡る。加えて、企業側にとっても短期的な収益増につながるため、合理的な選択肢といえる。

2.3. 非価格的配分手法の採用

しかし、実際には任天堂はこうした価格メカニズムを採用しなかった。

米国では 449.99 ドル、日本では 49,980 円という価格で Switch 2 が発売されており[8]、オークション形式、ダイナミックプライシング、二次流通市場の公認といった手段は取られていない。そして、日本では抽選制、米国では先着制というように、いずれも価格以外の基準によって購入者が決定される「非価格的配分手法」が採用された。

こうした非価格的な手法は、経済的効率性の観点からは最適とはいえない。例えば、抽選制では、強い購買意思を持っていて提示価格以上の金銭を支払う用意がある消費者が落選する一方[9]、たまたま当選した購買意思の低い者が購入する可能性がある。また、先着制ではインターネット環境や時間的余裕といったリソースを持つ者に有利な構造が生まれ、購買意思の強さとは異なる

---

6 消費者間（C2C）のリセールプラットフォーム StubHub などに加えて、チケットエージェンシーとして一次流通市場を担う Ticketmaster などがリセールサービス機能を提供している。なお、トランプ大統領は、2025 年 3 月 31 日、仲介業者によるチケット価格の不当なつり上げなど搾取的な慣行を取り締まる大統領令に署名した。Akayla Gardner “Ticket Scalping, Fees Targeted in New Trump Executive Order” Bloomberg. 2025. https://www.bloomberg.com/news/articles/2025-03-31/trump-to-target-ticket-scalping-fees-with-new-executive-order

7 主にスニーカーを扱うオンライン・マーケットプレイスとして StockX や GOAT などが著名である。なお、スニーカーブランドは、リセール価格の高騰による「hype（熱狂）」を人気のあかしとしてマーケティング戦略に組み込んだり、関連製品の需要予測に利用したりしているとの指摘もある。Lux, Moritz, and Peter Bug. "Sole value–the sneaker resale market: an explorative analysis of the sneaker resale market." 2018.

8 両国の価格設定について、米国における 449.99 ドルは、2025 年春時点の日本円換算で約 6.5～7 万円に相当するため、日本よりも 1.5～2 万円ほど高いことになる。この価格差について、例えば以下のような複数の仮説が考えられる。（1）各国の物価水準や購買力の違いを考慮した価格設定が行われている。（2）関税や物流コストの増加が価格に反映されている。特に、米国のトランプ政権による関税政策の不確実性が影響している。（3）日本で販売されているのは「日本語版（国内専用）」だが、米国をはじめとする海外で販売されているのは「多言語対応版」であるため、その機能差を反映している。（4）多言語対応版は越境型の二次流通を前提に価格設定されているが、「国内専用版」は日本国内での二次流通のみを前提に価格設定されている。（5）日本市場を優遇することで、本社所在地の消費者の満足度を高めるというブランド戦略を採用している。こうした価格差に関する仮説も本文で扱うと議論が複雑化してしまい、本稿で論じたい本筋の理解を妨げるおそれがあるため、今回は脚注での指摘に留めることにした

9 より正確に言えば、ここでいう提示価格は「メーカー希望小売価格」である。製造元が、小売事業者など流通業者の販売価格（再販売価格）を拘束することは、原則として不公正な取引方法に該当し、違法となる（独占禁止法 2 条 9 項 4 号〔再販売価格の拘束〕）

軸で配分がなされる。

任天堂がこのような非価格的配分手法を採用した背景には、資源配分効率性とは別の要因が存在していると考えられる。

次節以降では、このような選択に至った要因を、「予約販売方法の違い」という観察された結果からアブダクションによる推論をする形で、いくつかの仮説を提示し、それぞれの妥当性を検討していく。

Column: willingness-to-PAY / willingness-to-PLAY

日本における Switch 2 の抽選への応募条件の一つとして、過去のプレイ時間に関する閾値が設定された点は、興味深い事実である。

具体的には、マイニンテンドーストアにおける抽選応募では、2025 年 2 月 28 日時点で、初代 Nintendo Switch ソフトのプレイ時間が 50 時間以上、かつ応募時点で Nintendo Switch Online に累積 1 年以上の加入期間があり、応募時にも加入している必要があった。

これは、資源配分の効率性に関する「商品を最も高く評価する人々」を任天堂が判断する際に、金銭に関する支払意思（willingness-to-PAY）ではなく、遊ぶ意思（willingness-to-PLAY）を見極めようとして、過去のプレイ実績をその代理指標として用いたのかもしれない。

3. 仮説 A：業務効率性

3.1. 仮説の提示

第一の仮説（仮説 A）は、任天堂が販売オペレーションなどの業務効率性をどのくらい優先したかが日米での予約販売方法の違いを生んだ、というものである。ここでいう効率とは、前節とは異なり、狭義にはオペレーションコストの最小化、広義には業務効率の最大化を通じた業績向上と収益拡大を指す。

結論からいえば、この仮説は一定の妥当性を持ち、日米の販売方法の差異を説明する一因として部分的に採用可能である。

3.2. 仮説の妥当性

まず、米国で採用された先着制は、システム構築やユーザー対応の面で比較的簡便であり、初期導入・運用コストを抑えることができる。また、消費者による自己管理型のアクセスに委ねることで（早い者勝ち）、企業側の負担を軽減している。

これに対して、日本で採用された抽選制は、応募受付、抽選、通知、問い合わせ対応など多くの業務プロセスを必要とし、明らかに運用上のコストが高い。さらに任天堂は、日本市場において、いわゆる「転売ヤー」対策にも注力しており、それらの監視・対処コストも上乗せされていると考えられる（詳細は後述する）。

このような運用コストの差異を踏まえると、米国では業務効率性（特に費用最小化）をより重視した結果として、先着制が選ばれた可能性があるといえる。

3.3. 小括

ただし、この仮説には限界がある。たとえば、「なぜ日本ではよりコストのかかる方法があえて選ばれたのか」「なぜ米国では抽選制が導入されなかったのか」といった問いに対して、業務効率性の違いだけでは十分な説明ができない。

すなわち、中長期的なブランド価値や社会的評判（レピュテーション）の重視といった別種の合理性が関与していた可能性がある。

したがって、仮説 A は、販売方法を設計する際の制約条件の一つとしては妥当であるが、それ自体が販売方法の違いを決定づけた唯一の要因とは考えにくい。むしろ、後述する仮説群（代替説明のリスト）の検討を踏まえると、他の要因との複合的な相互作用の中で、業務効率性が相対化された可能性が高い。

そこで、次節では、抽選制や先着制といった非価格的配分手法の採用を促す要因となっていた可能性のあるレピュテーションリスク対応に注目する。

4. 仮説 B：レピュテーション

4.1. 仮説の提示

第二の仮説（仮説 B）は、レピュテーションリスク対応をどのくらい優先したかが日米の違いを生んだというものである。

結論からいえば、この仮説はある程度の妥当性を有するので採用可能である。ただし、補助的な仮説を考慮すべき余地がある。

本節では、まず企業がレピュテーションを重視する合理性について確認する。次に、日本と米国で実際に採用された Switch 2 の販売方法を比較し、両国の違いを具体的に整理しつつ、仮説 B の妥当性について検討を行う。

4.2. レピュテーションを重視する合理性

ゲーム開発企業が、資源配分効率性というよりもレピュテーションを優先する可能性がある要因として、ゲームコンソール単体で利益を生む必要がないという業界特有の構造がある[10]。つまり、利益の主軸は、ゲームソフト、サブスクリプション、プラットフォーム連携によるデジタルサービスなどにある。

類似のビジネスモデルは複数の産業で観察されており、一般に「カミソリと替え刃」モデル（razor and blades model）と呼ばれる。これは、消費者に対して低価格または無料で基本製品（例：カミソリ本体）を提供し、継続的に利用される消耗品や部品（例：替え刃）を高い利益率で販売するというものだ。消費者が基本製品を購入した後、消耗品や部品を同じブランドから購入することが期待でき、収益性とロイヤリティの向上に寄与するとされる。

Nintendo Switch、PlayStation、Xbox といったゲームコンソールは、単体商品というよりも、長期的なエコシステムの入り口としての性格を持っている。任天堂、ソニー、マイクロソフトといった企業は、ユーザー基盤の拡大を優先し、ときに低利益率または赤字覚悟でハードウェアを販売する。とりわけ Switch 2 のような次世代機は、プラットフォーム全体の将来を左右する出発点であり、発売初期の顧客体験が長期的なブランド評価に大きな影響を及ぼす。したがって、

[10] Tomaselli, Fernando Claro, Luiz Carlos Di Serio, and Luciel Henrique De Oliveira. "Value chain management and competitive strategy in the home video game industry." *19th Annual Conference POMS*. 2008.

初期段階でのレピュテーションリスクへの配慮は、戦略的にも合理的な判断といえる。

また、任天堂は「娯楽を通じて人々を笑顔にする会社として、どなたにでも直感的に楽しんでいただける『任天堂独自の遊び』を提供する」という理念を有している[11]。この理念に基づいて、子どもだけでなく大人やシニア層にまで親しまれるブランドを築いてきた。このような企業にとって、高所得者層など一部の消費者だけが有利になるような販売方式は、ブランドの信頼を損なう危険がある。

よって、任天堂には、Switch 2 というゲームコンソールの販売に際して、幅広い消費者層のレピュテーションを重視する合理性があったと考えられる。

では、日本と米国では、それぞれどのような予約販売方法がとられており、どのような形でレピュテーションが考慮されていた可能性があるのだろうか。

4.3. 仮説の妥当性：日本

日本では、抽選販売制度が広く採用された。任天堂が直営する「マイニンテンドーストア」はもちろんのこと、大手家電量販店や主要な EC サイトでも、それぞれ異なる条件設定が付されているものの、基本的には抽選制だった。

抽選制が「非価格的配分手法」であることは既に述べた。これは、経済学的には効率性に劣るとされている。支払意思を無視しており、希少財が最も必要とする人に届かない可能性があるからだ。

しかし、抽選制は、所得やタイミングに左右されず、誰にでも等しい機会を与える点で平等性を高める。特に需要過剰で供給が限られた状況下において、抽選販売は消費者の不満を緩和する手段となりうる。また、勝者と敗者のいずれに対しても、結果の受容可能性を高めるという社会的機能を果たしている点も注目に値する。抽選による落選は「自己の努力不足」や「構造的不利」に帰責されにくいため、結果に対する心理的な納得感を高め、社会的な対立や不満を抑える機能がある。

さらに任天堂は、日本市場において、いわゆる「転売ヤー」対策にも力を入れていた。詳細は後述するが、転売行為を放置することも理論的には可能だったが、消費者から批判されることの

11 任天堂株式会社「社長メッセージ」任天堂ウェブサイト. 2025. https://www.nintendo.co.jp/ir/management/message.html

多い「転売ヤー」を禁圧するために、多大なコストが支払われている。これは、レピュテーションリスク対応と見ることができる。

このように、日本市場ではレピュテーションリスクの低減を目的として、相当程度の経済的効率性を犠牲にする姿勢が見られた。ここには、効率性とレピュテーションのトレードオフという経営判断上の重要な問題が潜んでいる。

4.4. 仮説の妥当性：米国

日本とは対照的に、米国では先着制を採用した。この方法も完全に効率的とは言えないが、少なくとも抽選制よりは業務効率性を重視するアプローチであることは先述した通りである。

また、先着制は、オークションやダイナミック・プライシングのような「支払意思に基づく価格配分」よりも効率性が劣る仕組みである。しかし、価格メカニズムを導入すると、社会的反発やレピュテーションリスクを招く可能性がある。例えば、過去には、米国において Amazon.com が変動価格に関する大規模実験をした際に「価格差別」があったとして謝罪を要求されたことがあった[12]。ただし、ユーザーの同意なく、購買履歴などの個人情報を利用していたのではないかとの疑惑があり、その点も批判の対象になっていた[13]。よって、価格メカニズム導入のみに対する社会的反発とは言い切れない面があるものの、少なくとも関連するレピュテーションリスクが米国において存在することを示唆するものといえる。

そして、先着制は、価格メカニズムの導入が困難な場合に次善策として採用されることがある。つまり、販売価格を維持しながらも、消費者の行動（例えば、早朝から並ぶ、オンラインで常時監視する、販売開始直後にすぐ対応するなど）によって商品が配分されるから、高所得層に実質的に優先的に配分したわけではないといえる。

もっとも、先着制を採用した場合、人気商品を迅速に確保できない消費者の不満を、ある程度甘受することになる。抽選制には、社会的な対立や不満を抑える効果があると前述したが、先着制ではそのような効果が相対的には低い。むしろ消費者間の競争や対立を促し、失敗や敗北に関する苛立ちを深めるおそれもある。

---

[12] David Streitfeld. “On the Web, Price Tags Blur.” The Washington Post. 2020. https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2000/09/27/on-the-web-price-tags-blur/14daea51-3a64-488f-8e6b-c1a3654773da/

[13] アマゾン社は、個人データ利用の疑惑を否定し「価格は全くランダムに提示した。個人に関する情報などによるものではない」と釈明している

また、米国においては日本ほどのコストをかけた転売対策はなされていなかった（詳細は後述する）。

こうした事実からは、日米両国に同様のレピュテーションリスクが存在していたにもかかわらず、米国では日本に比べて、レピュテーションリスクを積極的に軽減する必要性や緊急性を感じていなかった可能性が示唆される。よって、仮説 B は妥当である。

4.5. 小括

以上を踏まえると、日米両国でレピュテーションが重視されていた点は、ゲームコンソールに特有な収益構造と中長期的なブランド戦略という観点から、合理的な説明として支持されうる。

さらに、レピュテーションリスク対応をどのくらい優先したかが日米の違いを生んだという仮説は、予約販売方法の違いを踏まえると、ある程度の妥当性を有する。つまり、経済的効率性をどの程度犠牲にしてレピュテーションを考慮するかというトレードオフに直面する中、米国と日本は、異なる立ち位置を示した可能性がある。

ただし、仮説 B にはさらなる検討が必要である。すなわち、単に「レピュテーションリスクをどの程度優先したか」という量的な違いだけでなく、「どのような種類のレピュテーションリスクを想定していたか」という質的な違いも、日米差の背景にある可能性がある。例えば、倫理的な要因（どういう状態を「フェア」と感じるか、競争を好ましいと感じているかなど）や、社会的な要因（市場秩序の維持を企業が担うべきと感じているか、新製品獲得の体験をどのように捉えているかなど）が、両国の戦略選択に影響を与えたとする補完的な仮説も考慮すべきだろう。

そこで次節以降では、このような倫理的・社会的な違いに着目した仮説について検討を行う。

5. 仮説 C：フェアネス

5.1. 仮説の提示

第三の仮説（仮説 C）は、レピュテーションリスク対応をどのくらい優先したかどうかという量的な違い（仮説 B）というよりも、どのようなレピュテーションリスクを対象にしたかという質的な違い、つまり、フェアネスとは何かという倫理的な感覚の違いが日米の違いを生んだというものである。

結論からいえば、この仮説は妥当性を有するので採用可能である。仮説 B を補完するものとして整理できる。

本節では、まずレピュテーションの内容としてフェアネスが重視される合理性について確認する。次に、日本と米国で実際に採用された Switch 2 の販売方法を比較し、両国の違いを具体的に整理しつつ、仮説 C の妥当性について検討を行う。

5.2. フェアネスを重視する合理性

行動経済学という領域では、心理学の知見も参照しながら、伝統的な経済学の標準的仮定とは異なる仮定をおいて、一見「非合理」に見える行動を分析している。そして、行動経済学やマーケティング理論などの先行研究においては、消費者が、取引のフェアネスを考慮に入れる傾向があると指摘されている。

例えば、伝統的な経済学では、消費者の効用は現在の価格と数量に依存すると仮定されていたため、「今 1000 円で買う価値があるかどうか」だけが重要であり「昨日 850 円だったのに今は 1000 円だから高く感じる」のは「非合理」とされていた。しかし、「二重権利の原理（Dual Entitlement Principle）」では、価格や取引条件の変更に関する許容可能性について、過去の基準を参照点とし（参照価格・参照取引）、そこからの乖離の理由を正当化できるかで評価されることが示されている[14]。つまり、売り手がコスト増で値上げする場合などには、買い手に許容されやすいが、単に利益を拡大するためだけの値上げはアンフェアとみなされて許容されにくい傾向がある。

また、アパレル商品において、大きいサイズの服が小さいサイズの服よりも高い価格が付された場合、消費者はアンフェアに感じると実証する研究もある[15]。大きいサイズの服の方が、製造コストが高いにもかかわらず、アンフェアに感じられる理由として、サイズによって価格が異なることはアパレルの小売業では常識的ではない点が指摘されており、社会的慣行によって、価格に関するフェアネスの感覚が左右する可能性を示唆している。

こうした事例は、古典的な効用だけでなく、過去の価格や取引条件から得られた参照点や、社会的に形成された慣行からの逸脱が、アンフェア感に影響することを示している。上記は価格に

[14] Kahneman, Daniel, Jack L. Knetsch, and Richard Thaler. "Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market." *American economic review* 76.4 (1986): 728-741.

[15] Anderson, Eric T., et al. "How are demand and returns related." *Theory and empirical evidence* 11 (2008): 70.

関するフェアネスの議論だったが[16]、予約販売方法の「常識」や「慣習」がフェアネス感覚に影響を与える可能性がある。つまり、取引形態としての予約販売方法についても、消費者はフェアネスを考慮に入れており、結果として、任天堂がレピュテーションの内容としてフェアネスを重視した可能性があるのではないか。その場合、日本と米国では、それぞれどのような形でフェアネスが考慮されたのだろうか。

5.3. 仮説の妥当性：日本

日本で採用された抽選制は、全ての人に対して平等に商品を入手できる「かもしれない」機会を与える。このアプローチは、倫理的な観点からいえば、全ての参加者を確率的に平等に扱い、差別や恣意性を排除し、機会の平等を確保しているかのように見えるという倫理的な魅力を備えている。言い換えれば、抽選制が「公明正大」であり「偏りがない」と広く受け入れられているのだとすれば、その背景には、確率的平等（probabilistic equality）や手続的正義（procedural justice）といった倫理的概念の内在化があるのかもしれない。

確率的平等とは、特定の事象や判定が発生する確率が、グループや属性にかかわらず等しいことを意味しており、確率分布や統計的な指標を通してグループ間の平等性を担保しようとする概念だ。例えば、機械学習を用いた意思決定支援システムを開発する際、他の条件が全て同じであるときに「国籍 A の人が融資可能と判定される確率」と「国籍 B の人が融資可能と判定される確率」が等しくなるように設計することなどが挙げられる。

また、手続的正義とは、内容の正しさ（実体的正義）や最終的な結果そのものよりも、それを導いた過程やルールがフェアであったかどうかに着目する概念である。たとえ全員が望む結果を得られないとしても、意思決定のプロセスが、中立的で、差別的でなく、すべての関係者に等しく開かれていれば、その結果は倫理的に受け入れやすい。抽選制はまさにこの理念に適合しており、どの参加者にも同一の確率で成功の可能性を与える点で、フェアである。

このような前提に立つと、特定の努力や能力が報われる先着制のような方式よりも、成否や結果を確率に委ねる抽選制の方が、より多くの人に開かれた仕方で「ふるい」にかけられることから、よりフェアであるという感覚に繋がりやすいのかもしれない。また、他人を押し退けて商品を獲得するのは恥ずべきことであり、アンフェアですらある、という考えに至るかもしれない。

---

[16] 価格のフェアネスに関する日本語でのレビュー論文として、芳賀悠基「マーケティング分野における価格公平感研究の傾向と変遷」マーケティングジャーナル 43 (2), 54-62. 2023.

実際、日本の消費者は、Switch 2 のような高い需要が見込まれる新製品の販売において、抽選制の採用を当然のこととして受け入れている様子が伺える。たしかに人々は抽選に外れると大きな失望を表明するが、抽選というプロセス自体に反発することはあまり見られない。この傾向は、ゲームだけに限らず、イベントチケットなど需要の高い商品全般において観察される。これは、抽選という制度が単なる販売手段ではなく、社会的に正当化されたフェアな配分のメカニズムとして見なされていることを示している。

しかし、抽選制がどれほど理念上は平等であっても、運営主体によって特定の人物が優遇される可能性が制度的に排除されていなければ、それは見かけ上のフェアネスにすぎないという批判を免れない。実際のところ、任天堂による抽選過程はブラックボックス化されており、外部から検証不可能である[17]。恣意的な運用が潜在的には可能であるといえ、フェアネスとの関係で、透明性（transparency）と非恣意性（non-arbitrariness）が問題になりうる。

このような構造的脆弱性がある中で注目すべき現象が、人気声優の中村悠一氏の落選報告だった。彼は、任天堂の公式番組「ニンテンドーダイレクト」でナレーションを担当しているが、Switch 2 の抽選において落選したことを自ら SNS 上で報告しており、日本のゲーマーの間で大きな話題になった[18]。当該エピソードは、少なくとも消費者の認識において以下のような社会的機能を果たしたと考えられる。第一に、社会的影響力のある人物による落選報告は、落選者からの共感を集めて不満を和らげる効果をもたらした。第二に、任天堂との関係が深い著名人であっても優遇されなかったという事実は、抽選制の運用における非恣意性を可視化し、フェアさの象徴となった。第三に、制度のブラックボックス性が維持される中でも、結果の側から透明性を担保する手段として機能し、制度全体への信頼を補強した[19]。

このように、抽選制における手続的正義の制度的担保が実質的にはされていない場合においても、個別のエピソードがその正統性を補完する機能を果たすことがある。言い換えれば、抽選制のフェアさは、仕組みそれ自体だけでなく、企業に対する信頼やレピュテーションに支えられている点に留意する必要がある。

---

[17] 抽選結果はメールまたはニンテンドーアカウントの「あなたへのお知らせ」で通知されるが、その過程がどのようなものかは開示されていない。なお、抽選過程の透明化を図る具体例として、日本の宝くじにおける当選番号決定の公開イベントが挙げられる。回転板に矢を射る様子や、映像表示式電動式大型風車型抽選機の回る様子が、ライブ配信や録画で視聴でき、検証可能性が担保されている。もっとも Switch 2 の場合は、当選者が多数にのぼるため、宝くじのような透明化手法を採用することは実務上できないだろう。

[18] 「中村悠一『Switch2』再び落選 抽選販売の結果に「薄目で見た」」ORICON NEWS. 2025. https://www.oricon.co.jp/news/2385687/

[19] 中村悠一氏以外にも、落選したことを SNS 等で公表した日本の有名人は多数にのぼり、その旨の報道もされている。「芸能人の「Switch2」当落結果まとめ 「マジ忖度なし」「公平な抽選をしたんだ」大物の落選相次ぐ」クランクイン！. 2025. https://news.yahoo.co.jp/articles/db5094eea31b452c74e40cfe989083b93ba8da32

5.4. 仮説の妥当性：米国

さて、日本において抽選制が選択された背景には、誰にでも等しくチャンスがあることがフェアだとみなされる倫理観を反映している可能性があった。では、先着制が採用された米国でのフェアはどんなものなのだろうか。

先着制とは、商品の供給に対して、希望者が到着した順番やアクセスした順番に応じて順次提供される制度である。オンライン予約販売においては「アクセスの早さ」、実店舗での販売においては「現地への到着の早さ」が決定要因となる。いずれにおいても、早く行動した者が優先されるという非常に直感的なルールに基づいている。この制度は、シンプルかつ中立的であり、倫理的にも魅力的に映る。というのも、一定のルールの下で誰もが自由に参加できる環境が整えられていれば、その中で「どれだけ早く動けるか」「どれだけ熱意をもって行動するか」は各個人の選択と努力に委ねられているからである。

この点において、先着制は、個人の努力や能動性、自己責任に基づく機会の平等を重視する倫理観と親和性が高い。その背景には、能力主義的正義観がある。すなわち、より早く動いた者、より熱心に準備した者、より多くの努力を注いだ者が正当に報われるべきだという考え方である。先着制は、こうした価値観を体現している。このような文脈において、運任せの抽選は、努力しても結果に結びつかない制度として、アンフェアにすら感じられるかもしれない[20]。

もっとも、先着制には重要な倫理的問題も内在している。例えば、この仕組みはその構造上、より多くの自由時間を持つ者やより高速かつ安定したインターネット環境にアクセスできる者にとって有利に働く。つまり、一見すると「努力によって差が生まれている」ように見えても、実際にはその前提として社会的・経済的資源の格差が影響している。それは制度が真に平等に機会を提供しているとは言いがたいことを意味している。この点で、先着制は形式的には自由競争を装いつつ、実質的には特定の社会的アドバンテージを持つ層を優遇する、構造的にバイアスのある制度であるという批判も成り立つ点には留意する必要がある。

5.5. 小括

ここまでの議論を整理すると、日本では誰にでも等しくチャンスがあることがフェアと見なされている一方、米国では努力して早くアクセスした者が報われることがフェアと見なされている

[20] このような感覚を示したものとして、Tatsuhiko Miyagawa and Naoki Hiroshima. “406: Just Two People Talking (N).” Rebuild. 2025. https://rebuild.fm/406/#t=1:05:46

可能性がある。つまり、「フェア」な販売方法を目指すという目的が同じであるとしても、文化的に目指されるフェアネスの形が異なるため、販売方法が異なっていた可能性がある。この説明は合理的であり、ある程度妥当性を有する仮説として支持されうる。

仮説 C は、仮説 B の補完的な分析として整理できる。言い換えると、仮説 B のように量的な違い（レピュテーションリスク対応をどのくらい優先したか）として捉えると、フェアネスを一元的に捉えることになりかねない。仮説 C は、フェアネスの理解における質的な差異に焦点を当てることで、この限界に対処しているといえる。

もっとも、この仮説は、文化的・社会的バイアスを含むスキーマを採用しているおそれがある。アブダクションは、帰納や演繹と違って、推論の正しさが保証されていないため、誤りに陥る危険が常に存在する。そのため、仮説 C を検証するには、反証条件について調べたり、日米の消費者に対する意識調査を実施したり、企業側のリスク認識についてヒアリングしたり、消費者の価値観と企業対応の中間的メカニズムを探求したりする必要がある。

6. 仮説 D：企業への期待

6.1. 仮説の提示

第四の仮説（仮説 D）は、市場秩序の管理に関する企業への期待の差が日米で販売戦略の違いを生んだというものである。つまり、人々が任天堂などの「公式」や「運営」に対して、新商品の流通管理に関する社会的責任をどのように期待しているかが影響した可能性について検討する。

結論からいえば、この仮説は妥当性を有するので採用可能である。仮説 B を補完するものとして整理できる。

6.2. 仮説の妥当性：日本

日本で採用されている抽選制は、誰にでも等しく購入の機会を与えるという意味でフェアな方法であり、購入希望者同士の緊張や競争を緩和する役割を果たしていることは前述した通りだ。「早い者勝ち」の先着制や「価格勝負」のオークションなどの方法は、競争的であり焦燥感や不和を生むときがあるが、それらを避けることで市場秩序の維持にもつながっている。

この仕組みは、Switch 2 のような人気商品の販売に限らず、イベントチケットなど多くの高需

要商品においても広く採用されており、日本では標準的な手段として定着している。

抽選に外れて落胆するファンは多いものの、その制度そのものの正当性が疑問視されることは少ない。むしろ、フェアな分配の仕組みを導入する企業に対して、ファンは誠実さや信頼を感じる傾向さえあるといえるかもしれない。つまり、抽選制は、企業がすべての顧客を平等に扱っているというメッセージを発し、それが企業とファンコミュニティとの間に感情的な信頼関係を築く基盤となっている。

こうした制度に応じて形成される消費者行動も特徴的だ。多くの日本のゲーマーたちは Switch 2 の抽選に応募し、当選・落選の結果を SNS で共有し合うという共通体験を持つ。喜びや悔しさを分かち合うこのプロセスは、単なる個人の購入体験にとどまらず、ファン同士の一体感や連帯感を生む場ともなっている。そこでは、米国に見られるような個人主義的な競争ではなく、追加入荷などの「次のチャンスを皆で待つ」態度が共有されており、焦燥感や争奪戦よりも秩序や節度を重視する価値観が行動を支えていると考えられる。

6.3. 仮説の妥当性：米国

一方、米国では市場秩序や企業への期待のあり方が日本とは異なるように見える。米国の消費者は、販売当日の混乱や不確実性にある程度慣れており、渋々とではあるが、受け入れている。つまり、予約サイトのクラッシュや bot（自動化プログラム）による買い占めなどが起きると、すぐさま SNS で不満がぶちまけられ、小売業者や転売業者が批判される点は日本と同様だ。他方で、「まあいつものこと（this is just how it goes）」だと社会的に受容される雰囲気も存在する。

そして、米国のファンコミュニティは自発的な対応策を講じている。例えば、米国のファンたちは在庫の最新情報を知らせる X（旧・Twitter）アカウントや、購入のコツを共有するための Discord グループを立ち上げた。こうした草の根的な活動は、成果に向けた競争と、それに伴う個人の努力、そして、共通の目的を達成するために人々が集う結社の自由を楽しむ価値観を示唆していると考えられる。

このような背景から、米国の消費者は、企業による直接的管理よりも、市場内での競争と必要に応じた是正措置に重きを置いていることがうかがえる。企業による最低限の介入、例えば、bot

が大量購入することを防ぐためのキューシステム[21]や CAPTCHA[22] などは歓迎されるものの、日本のような抽選制による厳格なアクセス制限は、一般的な期待にはなっていない。言い換えれば、企業による中央集権的な保護よりも、市場の中での競争と分権的な是正に期待が寄せられていることが観察できる。

6.4. 「転売ヤー」対策

さて、ここで改めて注目したいのが、日本において任天堂が行った「転売ヤー」対策である[23]。日本では、2025 年 6 月 5 日の Switch 2 発売前まで、マイニンテンドーストアにおいて第 4 回目まで抽選が行われたが、それに応募するためには、以下の条件を満たしている必要があった：

（1）「Nintendo Switch Online」の有料プランに加入しているニンテンドーアカウントから応募すること（個人アカウントとの紐付け）

（2）Nintendo Switch のプレイ時間が 50 時間以上であること

（3）本抽選販売への応募時および購入時において、「Nintendo Switch Online」の有料プランに加入しており、かつ累積で 1 年以上加入していたこと

（4）本抽選販売への応募時、購入時、商品の受け取り時の各時点において、日本国内に居住し、ニンテンドーアカウントの「国/地域」の設定が「日本」であること

これらの応募条件は、転売目的の大量購入を防止することを目的とした措置とされる。

まず条件 (1) は、複数アカウントによる応募のリスクを減らすことを目的としている。実際、有料プランへの加入にはクレジットカードや決済手段との紐付けが必要であるため、1 人で多数のアカウントを作成し、不正に抽選に参加するコストと手間が増す。このことが、転売目的の応募の抑制につながる。

---

[21] オンラインでの購入手続きにおいて、仮想的な順番待ちの列（キュー）に並ばせる仕組み。順番が来るまで商品購入ページにはアクセスできないので、bot による大量アクセスを分散させることができる

[22] 「completely automated public Turing test to tell computers and humans apart」の略称で、

ウェブサイトへのアクセスが bot によるものか、人間によるものかを区別する認証システムのこと。閲覧者が人間であることを確認するために、文字認識や画像認識などのテストを行わせる

[23] 転売やダフ屋行為に関する倫理的・法哲学的課題について、ゲームコンソールに限らず一般に論じた日本語の文献として、登尾章「ダフ屋を規制すべきか？」瀧川裕英編『問いかける法哲学』法律文化社. 2016. pp.57-73. 長門裕介「レアグッズの転売は道徳的に問題なのか？」稲岡大志ほか編『世界最先端の研究が教える すごい哲学』総合法令出版. 2022. pp.106-109. などを参照

次に条件（2）は、当該アカウントが実際にゲームをプレイしているユーザーであることを示す指標であり、実需に基づいた購入希望者を優先的に選別するための基準とされる。転売目的でSwitch 本体のみを保有している、またはプレイ実績のないアカウントは、この要件を満たすことができないため、対象外となる。これは、表面的なアカウント保持ではなく、継続的に任天堂の製品・サービスを利用しているファン層に商品を届ける意図を示している。

条件（3）は、さらにその意図を強化している。新規で作られたアカウントや、短期間だけサービスに加入しているアカウントを排除し、任天堂との関係性が継続している長期ユーザーに優先的に商品を配分しようとするものである。これにより、短期的に転売を狙う者が排除される。

最後に条件（4）は、国外への転売行為を抑制する効果を持つ。国内の流通を国内の正規ユーザーに優先的に開放することにより、国内市場の混乱や、正規購入者の不満を最小化する狙いがあると考えられる。

このように、各応募条件は単体でもある程度の抑制力を持つが、複数の要件を組み合わせることで、転売を目的とする応募を多層的にふるいにかける構造となっている。

さらに、任天堂は、日本における Switch 2 の「不正な」出品を防止するため、メルカリ、LINEヤフー、楽天グループのフリマ事業者 3 社との連携を発表した[24]。これは、商品が手元にない状態での「空出品」がフリマサイトなどで横行することを阻止しようとする目的であり、ユーザーに「適正な」価格で商品が届かないことを予防しようというものだ。こうした日本における施策は、市場の外部性を抑え、秩序ある分配を促進しようとする企業の明確な意図を示している。

二次流通市場は、古典的な経済理論に基づいた効率的配分の実現手段であることは既に述べた通りだ。近年の米国などでは、イベントチケットや限定スニーカーなどの分野で二次流通プラットフォームの導入が広がっていることも紹介した。理論的に言えば、日本においても転売を公認または黙認することは選択肢の一つだったはずである。それでもなお、日本でここまで徹底した転売対策が行われた背景には、企業に対する社会的期待の高さがあると考えられる。特に任天堂のような大手企業に対しては、人気商品をめぐる混乱を抑制し、フェアで秩序ある流通を実現するための制度的セーフガードを講じることが期待されている。マスメディアも転売対策に注目し、企業評価を行うため、企業側は社会的信頼性の維持の観点からも転売対策を講じるインセンティ

[24] 「フリーマーケットサイトにおける任天堂商品の不正な出品行為を防止する取り組みについて」任天堂株式会社. 2025. https://www.nintendo.co.jp/corporate/release/2025/250527.html

ブを持つ。

他方、米国では日本と同程度の転売対策が実施された例は確認できていない。たしかに bot による大量購入を防ぐための技術的対策は導入されているが、あくまで限定的なものである。企業が購入資格を大幅に絞り込んだり、外部プラットフォームと連携して転売を阻止したりするような、広範かつ厳格な施策は見られない。

そして、米国のファンコミュニティは、EC サイトの eBay などで「転売ヤー」の出品を発見・報告するために団結を示した。Switch 2 の予約ラッシュ時には、多くの米国のファンたちが掲示板型 SNS の Reddit などに集まり、「転売ヤー」に集団で対抗し、予約販売の二次流通ルールに違反した出品を報告する方法などを共有した[25]。

もちろん、日本でも、転売行為に関する通報を呼びかける活動は見られる。しかしその通報は、「公式」である企業に秩序回復を求める手段として認識されていることが多く、消費者の役割は「違反を見つけた者」としての報告者にとどまりがちである。他方で、米国の場合は、ファンコミュニティが自ら秩序形成主体として行動する傾向が見られる。これは、中央集権的制度に頼らず、分散型ネットワークで自律的にフェアネスを担保しようとするものと評価できるかもしれない。こうした傾向の違いは、両国における二次流通市場に対する態度の違いを反映しているといえる。

6.5. 小括

ここまでの考察を整理すると、日本では企業が秩序ある分配制度を設計・提供することが期待され、企業の倫理的・社会的責任として評価される。他方、米国において市場秩序は、マーケットメカニズムやコミュニティの自律的な行動によって確保されるべきものと捉えられており、企業の役割はあくまで限定的でよいと考えられている。このような企業に対する期待の差異が、日米における予約販売方法の違いを生み出している可能性がある。

以上の説明は合理的であり、仮説 D は、ある程度妥当性を有する。また、この仮説は、仮説 C と並んで、仮説 B の補完的な分析であると整理できる。

もっとも、仮説 D も仮説 C と同様に、文化的・社会的バイアスを含むスキーマを採用してい

[25] Kaan Serin "Nintendo Switch 2 scalpers aren't getting nearly as far as they did with the PS5 launch, as fans are mobilizing to boot them off resale websites" GamesRadar. 2025. https://www.gamesradar.com/platforms/nintendo-switch-2/nintendo-switch-2-scalpers-arent-getting-nearly-as-far-as-they-did-with-the-ps5-launch-as-fans-are-mobilizing-to-boot-them-off-resale-websites/

るおそれがある。そのため、仮説 D を検証するには、企業への期待水準の差を定量的に把握する意識調査や、市場秩序が混乱した過去のケースとそれに対する言説分析などを行う必要がある。

7. 仮説 E：ファンカルチャー

7.1. 仮説の提示

第五の仮説（仮説 E）は、ファンカルチャーや社会的規範の違いが日米で販売戦略の違いを生んだというものである。つまり、ファンたちの行動様式の違いが影響を及ぼした可能性について検討する。

結論からいえば、この仮説は妥当性を有するので採用可能である。仮説 B を補完するものとして整理できる。

7.2. ファンカルチャーを重視する合理性

希少財の分配に関する議論では、経済的効率性やフェアネスに焦点が当てられがちである。しかし実際には、制度の受容や運用には、社会的・文化的な要因も大きく関与している可能性がある。特にファンカルチャーのあり方は、ユーザー体験を方向づけ、制度の正当性や納得感に直結する[26]。

ユーザー体験について、近年、新商品の入手プロセス自体が消費の一部となっているケースが増えていることは注目すべきである。例えば、新商品の発売記念イベント、会員限定や招待制によって一般販売に先駆けて行われる先行販売（プレ・セール）、開発秘話を共有する特別なワークショップなど、単なる商品購入だけでなく、その過程で特別な体験やブランドストーリーを提供する試みがされている。

なお、一般に体験型消費を「コト消費」と呼ぶことがある。さらに、その場・その日にしか体験できない場合を「トキ消費」と呼ぶ。トキ消費において消費者は、時間や場所が限定されてい

26 このような方向性の議論を展開するものとして、例えば、ヘンリー・ジェンキンズ 著, 渡部宏樹・北村紗衣・阿部康人 訳, 『コンヴァージェンス・カルチャー――ファンとメディアがつくる参加型文化』晶文社. 2021., 佐藤尚之『ファンベース――支持され、愛され、長く売れ続けるために』筑摩書房. 2018. など

て同じ体験が二度とできないという「非再現性」、不特定多数の人と体験や感動を分かちあうという「参加性」、盛り上がりに貢献していると実感できるという「貢献性」の 3 つの欲求を満たすことを求めているとされる[27]。

上記は、企業から働きかけるマーケティングの場合だが、ファンダムから自然発生したトキ消費的な慣行を企業が応用するという形で、予約販売方法の選択に影響を与えた可能性がある。その場合、日本と米国では、それぞれどのようなファンカルチャーが考慮されたのだろうか[28]。

7.3. 仮説の妥当性：米国

先着制という販売方法は、これまでは物理的な行列を必然的に伴ってきた。そして米国において、行列は、単に容認されているだけでなく、ファンカルチャーの中で特別なイベントとして位置付けられている。つまり、ゲームコンソールの発売のような大きなイベントにおいては、「どのように商品を手に入れるか」というプロセス自体が、非再現性・参加性・貢献性を備えた体験型消費活動となっている。

例えば、ある YouTuber が任天堂ニューヨーク店の前で Switch 2 を買うために並び始めたのは、2025 年 4 月 5 日、つまり発売予定日の 2 ヶ月前であった[29]。彼は、2 か月間、自身の YouTube チャンネルに動画を毎日投稿し、店舗を訪れる人々と共演して新発売に向けた興奮を共有した。このようなファン活動は、次世代ゲームコンソールの新発売という非再現性を伴う情動を、不特定多数の人々と分かち合う参加性を実践しながら、ゲーマーたちの盛り上がりを可視化するという貢献性を示している。2 ヶ月も並ぶのは極端な例だとしても、旗艦店の前に陣取って行列に並ぶことが、米国のゲーマーたちの情熱の示し方のひとつとなっているといえる。

なお、小売業者側もこの文化を後押ししている。GameStop などの小売業者は、深夜販売イベントを開催し、当日来店者向けに限定在庫を用意するなど、並ぶことを奨励する仕組みを作っている。また、YouTuber が 2 ヶ月前から並んでいた任天堂ニューヨーク店でも、条件付きの深夜店頭販売イベント「Nintendo Switch 2 Midnight Launch Shopping Session」が開催された。そこは、ゲーマーたちの祝祭的空間となっており、イベント参加者たちは『スーパーマリオ オデ

---

[27] 夏山明美「モノ、コトに続く潮流、「トキ消費」はどうなっていくのか」博報堂. 2020. https://www.hakuhodo.co.jp/magazine/85508/

[28] 本節では購買力の高い成人のファンを念頭において検討したが、未成年である子どもたちも重要なアクターである。例えば、ゲームを愛好する小学生たちにとっては、新しいゲームを適時に購入できるかどうかが交友関係に影響するかもしれない（と当人たちは捉えている）。そのような子どもの意向を受けて保護者などが購入する場合について、別の機会に分析してみたい。

[29] Gabriel Huerta. “One Nintendo fan is planning to line up for the Switch 2 launch two months early, but there’s a catch.” MeriStation. 2025. https://en.as.com/meristation/news/one-nintendo-fan-is-planning-to-line-up-for-the-switch-2-launch-two-months-early-but-theres-a-catch-n/

ッセイ』のテーマソングを熱唱し、Nintendo of America の社長がサプライズ登場して参加者への感謝を述べる様子に興奮し、発売開始までのカウントダウンを行った[30]。

上記は発売日の事例であったが、予約の体験も、ファンコミュニティの一体感を生む儀式のようなものになっている。ファン同士は、事前予約のためのテクニックを共有したり、「あのとき並んだ話」を語り合ったりすることで、競争的な入手体験を楽しみ、ファンコミュニティの結束を醸成している。

このような文化的背景があるため、米国では先着制が受け入れられている可能性がある。

7.4. 仮説の妥当性：日本

他方、日本では、人気商品の発売をめぐる体験とファンカルチャーは異なる形をとる。長蛇の列は、祝祭的なものというよりも、慎重に管理されるべきものとされているように見える。つまり、日本のゲーマーも米国のゲーマーに劣らず情熱的だが、公共の場での行動には自制が強く求められている。

例えば、初代 Nintendo Switch が日本で発売された 2017 年、小売業者は大量の混雑を緩和するために抽選制を選択する場合が多かった。ただし、当時はオンラインでの抽選ではなく、物理的な抽選であった。大手家電量販店では、実際に買うためではなく、購入のチャンスを得る抽選券をもらうためだけに、長蛇の列ができた。週末の東京の店舗で 5,000 人以上が抽選に並んでいたこともあった[31]。

抽選制には、購入希望の待機者間の緊張と競争を和らげる効果があることは前述の通りである。列に並んでいる誰もが、早く並んでもゲーム機が手に入るとは限らないと知っているため、列の中で攻撃的になったり競争したりする動機が少なくなるからだ。そして、初代 Switch が供給不足だった頃の日本では、人々が無言で行列に並び、抽選番号を神妙に受け取り、幸運を祈る様子が観察された。祝祭的空間を見慣れた米国のファンからすると、このように静かすぎる様子は、むしろ奇異に思えるかもしれない。

日本のゲームファンもまた列に並ぶことをいとわない情熱があるが、並ぶことは、競争や祝祭

---

[30] Shion Kaneko「「Nintendo Switch 2」発売日の“2 か月前から並んだ”人、無事入店。もちろん一番乗り」AUTOMATON. 2025. https://automaton-media.com/articles/newsjp/nintendo-switch-2-20250605-342840/

[31] Iggy. "Over 5000 People Lined Up To Win A Chance Of Buying A Switch In Japan." NintendoSoup. 2017. https://nintendosoup.com/5000-people-lined-win-chance-buying-switch-japan/

の一環ではなく、あくまで公共の場において期待される秩序を保ちながら、フェアな抽選に参加するものとして位置付けられている。

7.5. 小括

このように「並ぶこと」の意味は文化によって異なる可能性がある。米国では体験型消費を構成し、日本では秩序ある抽選参加として受け止められていることを示したが、重要なのは、どちらの予約販売方法もファンカルチャーによって支えられている可能性があるという点である。各国のファンカルチャーは、それぞれの方法を単に受容するだけでなく、その制度を意味づけて正当化する役割を担っているかもしれない。つまり、制度がそれぞれの社会の文化的価値観に合致していると感じられることで、納得され、定着している可能性がある。

以上を踏まえると、仮説 E はある程度妥当性を有する。また、仮説 F は、仮説 C や仮説 D と並んで、仮説 B の補完的な分析であると整理できる。

もっとも、仮説 E も仮説 C や仮説 D と同様に、文化的・社会的バイアスを含むスキーマを採用しているおそれがある。そのため、仮説 E を検証するには、ファンの意識調査や、過去のゲーム機や限定グッズ販売に関する言説分析などを行う必要がある。

8. 総合的考察：仮説間の関係性

ここまでの議論をまとめると、以下の【表 1】のようになる。

仮説 A は主に販売オペレーションに関する仮説であり、方式選択の現実的制約要因を説明する。他方、仮説 B～E は任天堂が消費者や社会と築くべき関係性という観点から、戦略的判断の倫理的・社会的根拠を示す。後者の仮説群のほうが、最終的な予約販売方法の判断においてより決定的な影響を与えたと考えられる。

【表 1】各仮説の採否と評価

仮説	採否	評価
仮説 A（業務効率）	△ 部分採用	販売オペレーション上の現実的制約として存在したが、主要因ではない
仮説 B（レピュテーション）	◎ 採用	日本の社会的期待の強さが戦略に大きく影響
仮説 C（フェアネス）	◎ 採用	仮説 B の倫理的側面として補完的に重要
仮説 D（企業への期待）	◎ 採用	仮説 B の社会的側面として補完的に重要
仮説 E（ファンカルチャー）	◎ 採用	仮説 B の社会的側面として補完的に重要

9. 補論：二次流通市場のあり方への示唆

9.1. 補論の構成

これまでの節では、日米における新製品の予約販売方法や転売対策が、各国の倫理的・社会的な文脈を反映する形で制度設計されている可能性を指摘してきた。しかし、日本でみられたように、転売行為を一律に排除し、二次流通市場の機能を制度的に抑制することが、すべての消費者にとって合理的かつ「フェア」であるとは限らないかもしれない。

そこで本節では、商品（財）に内在する性質、特に再供給可能性の違いに着目し、商品分類に応じた制度的対応の方向性を提案する。併せて、公式の二次流通制度を導入する場合における企業戦略についても考察する。その際は、消費者が企業に期待する「フェアネス」や市場秩序に関する役割などに注目し、制度設計への含意を示す。

9.2. 再供給可能性

商品には、時間の経過とともに再供給が可能なものと、一定のタイミングを逃すと再入手が不

可能となるものとがある。

今回扱った Switch 2 は、発売当初こそ供給が追いつかなかったものの、中長期的には追加生産が見込まれ、「待てば入手できる」商品である。このような再供給可能な商品に対しては、企業による制度的介入によって、フェアな分配と秩序維持を実現することが可能であり、消費者の側でもその倫理的正当性を受容しやすい。

他方で、イベントチケットや数量限定商品などのように、再供給が構造的に不可能な商品については事情が異なる。こうした商品においては、抽選や先着順によって正規販売が終了した段階で、「公式な」ルートによる再入手が制度的に閉ざされてしまう。その結果、消費者は「非公式」な二次流通市場を利用するかどうか判断しなければならない状況に置かれ、仮に利用した場合は、情報の非対称性、価格の高騰、偽物や詐欺に関するリスクなどに直面することになる。

市場秩序の管理を中央集権的に行なってほしいと考えている消費者にとって、このような状況は大きなストレスを感じることになるだろう。自分で判断することに慣れていないばかりでなく、手続的正義が保証されているか必ずしも明らかでない仕組みを利用すること自体が「抜け駆けではないか？」「アンフェアと他のファンに思われるのではないか？」などの倫理的・社会的葛藤を呼び起こすからだ。

以上の問題意識に基づけば、以下の【表 2】のように、財の再供給可能性に応じて制度設計を区別することを提案できる。

【表 2】再供給可能性と制度的対応

分類	財の特徴	制度的対応
再供給可能な商品	大量生産・供給安定化が可能 （例：Switch 2）	販売制限が妥当
再供給不可能な商品	一度限り・供給再開の見込みなし （例：イベントチケット、限定品）	秩序ある二次流通制度の整備が必要

なお、日本においても二次流通市場の導入例が存在する。例えば、主要なチケットエージェンシーであるチケットぴあ、ローチケ、イープラスなどでは、購入済みチケットをやむを得ない事情で利用できなくなった際に、一定の価格でリセール可能な公式サービスが提供されている[32]。これらの制度は、抽選制と併存しながら、非公式転売を防ぎつつ、参加機会の再分配を目的として機能している。

ただし、これらのリセール制度は、運用対象が限られており、すべてのイベントに普及しているわけではない。また、転売対策の一環として設計されているため、柔軟な価格設定や取引の自由度を欠き、マーケット・メカニズムとしての機能は限定的である。

9.3. 仮説の含意

さて、本稿において検討してきたことを踏まえると、転売対策の受容可能性は、単に商品の性質だけでなく、消費者側の規範意識や社会的期待などにも左右される可能性がある。言い換えると、二次流通制度の導入を検討する際に、フェアネスの感覚（仮説 C）、市場秩序の管理に関する企業への期待（仮説 D）なども考慮に入れるべきだ。

日本においては、抽選制や転売対策といった仕組みが、信頼に値する企業行動として評価されている可能性があった。つまり、誰にでも等しくチャンスを提供するという意味でのフェアネスや市場秩序を担保する制度を、企業が能動的に設計・運用することが社会的責務として期待されている。

このような消費者意識や社会的期待を所与のものとすると[33]、日本において公式な二次流通制度を導入・拡張する場合、少なくとも初期においては、企業が責任をもってフェアな制度を管理していると示すことが重要となる。現行の日本のチケットリセール制度はこの方向性の萌芽と評価できるが、より多様な商品カテゴリーへ応用できる可能性がある。

また、例えば、「転売」という語に現在付随しているネガティブなニュアンスについて分析し、

---

[32] 日本におけるイベントチケット領域において二次流通市場が広がった背景として、2019 年 6 月から「チケット不正転売禁止法」が施行されたことが挙げられる。当該法令により、映画、音楽、舞踊等の芸術・芸能やスポーツイベント等のチケットのうち、興行主の同意のない有償譲渡を禁止する旨が明示され、座席指定等がされたチケットの不正転売等が禁止された。なお、2020 年東京オリンピック・パラリンピックに向けた制度整備とされている。「チケット不正転売、五輪で対策強化　新法 14 日施行」日本経済新聞. 2019. https://www.nikkei.com/article/DGXMZO46081410U9A610C1CC1000/

[33] 消費者意識や社会的期待の変化を促す方向性ももちろん考えられるが、本稿の対象外とした。なお、前掲の長門（2022）では消費者意識に関する問題提起をしており「ダフ屋や転売屋をただ問題にすればいいというだけでなく、自分たちファンや製造元・販売元のあり方も反省する必要がある」と指摘している

「利鞘を稼ぐためだけに購入する行為」「生産ラインや小売店の現場にダメージを与える大量購入行為」「反社会的勢力の資金源になる可能性がある行為」などの概念整理を行い、それらとは区別された二次流通の構想を「再チャレンジの機会」や「フェアな譲渡制度」として提示するとよいかもしれない。

9.4. 制度移行期

日本において二次流通市場を公式化・公認化するには、倫理的・社会的抵抗感を乗り越えるための戦略的アプローチが不可欠である。このアプローチにおいて、ファンコミュニティの存在が鍵となる（仮説 E）。制度設計にあたっては、ファンコミュニティを通じた意見募集・討議の場を設けるなど、手続的正義に配慮して正統性を確保する必要があるかもしれない。

加えて、制度移行期においては、以下のようなリスクにも留意する必要がある。まず、従来の転売対策を支持してきたファンコミュニティの一部が離反して「不正に取得された商品を正当化する制度」だと批判する事態が想定される。また、ファンコミュニティ内での「転売通報」が過激化し、事実誤認や感情的な糾弾により、特定個人が名指しで非難される私刑化の危険がある[34]。さらに、マスメディアが制度導入を「企業が転売を容認した」とセンセーショナルに報道することで、企業のレピュテーションリスクが高まるおそれがある。

このような移行期の不安定さを乗り越えるには、制度趣旨をわかりやすく説明し、関係者（ファンコミュニティ、マスメディア、事業者など）と認識の共有を丁寧に行う必要がある。特に、制度の倫理的・社会的正当性が信頼形成の基盤となっているため、「なぜ二次流通制度を導入するのか」を明晰に伝えていくことが求められる。その際、本稿で示してきた仮説群が一定のフレームワークとなり、適切な FAQ の作成、疑問や批判への応答、議論の整理などに役立つかもしれない。

ここまでの議論をまとめると、日本における転売対策は社会的支持を得ているが、それが一律に適用されることにより、一部の商品（例えば、再供給不可能な商品）においては消費者にとっての制度的空白を生んでいる可能性がある。そうであるとすると、秩序ある流通、資源配分効率

[34] なお、Switch 2 について、日本のあるタレントが購入報告として開封動画を YouTube 上に公開したところ、梱包の状態などから「転売ヤーから購入したのではないか」との疑惑が生じるという事態が発生した。これを受けて、タレント本人が釈明して「転売ヤーから買ってません　完全に間違った情報でここまで色々言われて悲しい」とコメントしたが、その後も批判が相次いだことから、オープンだったコメント欄を一部閉鎖した。このケースは、私刑化のリスクを示唆している。「中川翔子、Switch 2「絶対転売ヤーから買ってません」疑惑否定も“根拠画像”で追及…ネットユーザー主張のワケ」ピンズバ News. 2025. https://news.yahoo.co.jp/articles/43f38fab27998ef8aa33018a4e3a88d531e0182c

性、そして企業と消費者の信頼関係の持続的構築が同時に実現できる制度を新たにデザインすることが求められる。そして、制度をよりよくデザインすることに加えて、倫理的・社会的背景を踏まえた慎重な制度移行の運用とリスクマネジメントが不可欠となる。

10. おわりに

本稿では、2025 年に発売された Switch 2 が、日本と米国で異なる予約販売方法を採用したことについて考察した。非価格的配分手法を導入した点は共通するが、日本では抽選制、米国では先着制が用いられていた。この帰結の違いを出発点に、アブダクション（仮説的推論）を用いて 5 つの仮説を提示・検証した。

特に注目される仮説は、（ｉ）日本では機会の平等性を、米国では個人の努力に報いることを「フェアネス」として重視すること、（ii）企業が市場秩序を直接的に管理すべきとする日本的期待と、非中央集権的な自治を好む米国的期待で分かれていること、（iii）新商品発売と行列をめぐる両国のファンカルチャーの違いがあることである。さらに、日本における転売防止策の徹底とそれを補強する現象も分析対象とした。その上で、二次流通市場のあり方についても若干の検討を加えた。

筆者らは大阪大学社会技術共創研究センター（ELSI センター）とメルカリの研究開発組織「R4D」との共同研究に参画している。今後、二次流通市場のガバナンスのあり方、C2C マーケット倫理、プラットフォームにおける各種ルールの倫理的基礎づけなどについて検討していきたいと考えている。本稿はその予備的考察であり、すべての関係者からのフィードバックと継続的な対話を歓迎している。

ELSI NOTE No. 55
令和 7 年 7 月 11 日

Nintendo Switch 2 発売戦略の日米比較

経済・倫理・社会の観点から

工藤 郁子　大阪大学 社会技術共創研究センター　特任准教授 （2025 年 06 月現在）
長門 裕介　大阪大学 社会技術共創研究センター　講師 （2025 年 06 月現在）
岸本 充生　大阪大学 D3 センター／社会技術共創研究センター　教授 （2025 年 06 月現在）

Comparing Launch Strategies for the Nintendo Switch 2 in Japan and the U.S.

Economic, Ethical and Sociological Perspectives

Kudo, Fumiko　The University of Osaka
Nagato, Yusuke　The University of Osaka
Kishimoto, Atsuo　The University of Osaka

大阪大学 社会技術共創研究センター
Research Center on Ethical, Legal and Social Issues

〒565-0871 大阪府吹田市山田丘 2-8
大阪大学吹田キャンパステクノアライアンス C 棟 6 階
TEL 06-6105-6084
https://elsi.osaka-u.ac.jp

大阪大学

ELSI