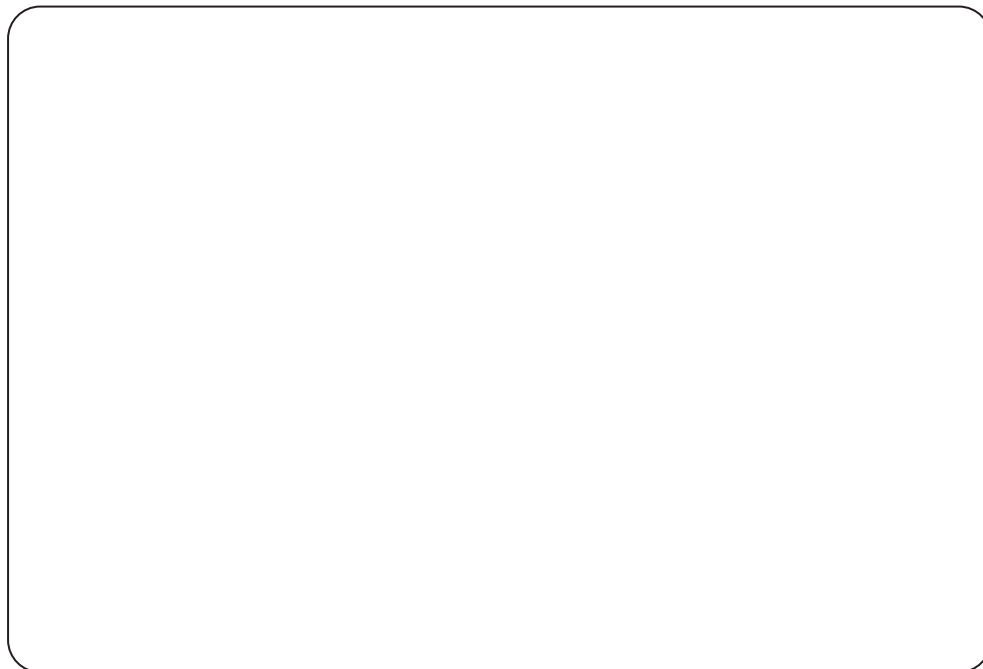




文化庁

Agency for Cultural Affairs,
Government of Japan

メディア芸術連携促進事業
連携共同事業



RCGS
立命館大学ゲーム研究センター
Ritsumeikan Center for Game Studies

Hitotsubashi University
Institute of Innovation Research



ゲーム産業生成における
イノベーションの分野横断的なオーラル・ヒストリー事業
EMERGENCE of Industry,
An Oral Historical Research Project focusing on Game Industry

川口洋司第1回インタビュー後半：家庭用ゲーム雑誌の先駆け

福田 一史
井上 明人
鳴原 盛之
清水 洋
山口 翔太郎
黄 巍

Youji Kawaguchi, Oral History (1st, 2): The Pioneering Magazine
of Consumer Games

Fukuda, Kazufumi
Inoue, Akihito
Shigihara, Morihiro
Shimizu, Hiroshi
Yamaguchi, Shotaro
Huang Wei

目次

ソフトバンク：入社当初の状況.....	3
ゲーム雑誌「Beep」の編集に携わる.....	13
セガと「Beep」との関係.....	15
初期のゲーム雑誌の流通.....	18
雑誌記事のコンテンツ.....	19
競合ゲーム雑誌の動向.....	21
ゲームサウンドへの注目.....	23
「Beep」の編集長に就く.....	25
ソフトバンクからの引き抜きの経緯.....	27
アーケードゲームの取材.....	29
「ゲーム」の呼称と定義.....	39
ゲームサウンドのソノシートの製作.....	42

ソフトバンク：入社当初の状況

Q：前半は出版、特にゲームビジネスに関わる出版に携わるまでの流れのお話で、ソフトバンクとのご縁から、本格的にゲームとの関連ができてきたってところだと思うんですけど。

当時はソフトバンクに入るってところの時点では、パソコンってところがやっぱり強かったんですか。

川口：パソコンですね。

Q：ゲームってというのはそんなに強くはなかった。

川口：ソフトバンクに入社したときは、ゲームは意識してなかったです。当然パソコン雑誌の編集者になるだろうなと思ってたんです。

Q：パソコン系の雑誌とか、書籍とか。

川口：これまで自分の知識も生かせるかなと思ってたんですよ。

Q：今までの知識ってのは、前のお仕事の中での。

川口：いわゆるコンピューター関連の知識ですね。

Q：そういう意味では、もうその辺の知識もキャリアの中で培ってきたってところがあると。

川口：パーソナルコンピューターもオフコンも、いろいろなデバイスは何でもそうですけど、ファミコンのようなゲーム機のゲームが性能が向上してアーケードゲーム近づいていく。多分パソコンもオフコンに近づいてくだろうな。そうなったとき自分の知識も活かせるようになるんだろうなと漠然と思っていました。

当時のパソコンはメモリーがチープだったので、当時は。今パソコンって言いますが、当時はマイコンと言う人が多かったですけどね。

Q：で、具体的に所属して、配属されたのがどういう業務だったんですか。

川口：当時ソフトバンクの事業はパソコンのソフト流通と出版で成り立っていたんですが、

編集部は1部と2部があつて。入社してしばらくして、編集者が辞めちゃうんですよ。この辺の事情は、東洋経済のウェブニュースで詳しく書いてますけど、当時ソフトバンクの出版部門でそういうどたばたがあつて。

その原因は後で分かったんですけども。出版事業では赤字も出る雑誌もあるし、黒字になる雑誌もある。どこの出版社も共通の課題だと思うんですけど。

編集長はだいたいクリエイター気質の人が多くて、経営的にところにあまり興味がない。自分のクリエイティブな面を前面に出すと、経理的厳しくなる場合がある。今ほど経営的能力が重要じゃなかったですよ、当時の雑誌の編集長には。

当時多くの編集長や編集者はクリエイターだったので。これは出版業界に限らず、ゲーム会社のディレクターやプロデューサーもそうだったと思います。みんな会社の中の1部署の社員だったので、経営的責任を自分が負うということはあまりなかったと思うんです。そこにソフトバンクの場合孫社長が主導して、各雑誌編集部は独立採算制というシステムを導入したんです。1980年代の後半に。

僕が編集長になってから業務のシビアさがわかったんですけど、どたばたの背景は多分そういうことがあったんだろうと思うんです。

赤字の雑誌は立て直しを行い、黒字のめどが立たなかったら廃刊する。今にして思えば当然のことなんですけど。今でも文芸誌とか赤字でも刊行するのは別の目的があつたりして出版継続する会社もあるようですが。当時クリエイティブな面が出版業界では評価されがちでした。そういう出版カルチャーと経営のぶつかり合いというか、それで出版事業部の責任者とか各部署の主要メンバーが辞めちゃうんですよ。ごたごたしているさなか僕は入社したんです。

編集部には1部と2部があつて、1部はパソコン誌です。「Oh!PC」や「Oh!MZ」「Oh!FM」とかあつて。2部がその他、「月刊情報処理試験」や「Beep」とかあつて。入社してからすぐに1部が主流なんだと思いましたね。僕は2部の部長付で入社したんですよ。社内でごたごたしていて配属が難しかったと思うんです。

そこで最初の仕事は、雑誌の企画です。2部の部長だった豊田さんから新雑誌を作りたいと言われて。豊田さんは「Beep」の編集長だったんですが、ゲームよりは一般的な大人が読めるような雑誌を作りたいと思ってました。新雑誌の企画とはいえ時間もあつたので「Beep」を手伝ったりしてました。

新雑誌の企画は何かというと、コンピューター教育の雑誌なんですよ。CAI (Computer Assisted Instruction)。教育現場にパソコンを導入したらどうなるか。ソフトバンクとしても学校に自社で扱うソフトを導入してもらいたいという考えがあつて。いずれ教育現場にパソコンが導入される時代が来るかもしれないから、そのための雑誌の企画を考えてくれと言われてました。

で、その間さっき言ったようなごたごたが始まって、編集者が少しずつ辞めていき、編集者の足りない雑誌が出てくるんですよ。

Q : 1部、2部限らずってことですね。

川口 : MSX の情報誌で「Oh! HiTBiT」という雑誌があって、そこの編集長が辞めて、1人編集担当がいたんですけど、1人では雑誌の校了ができないということになり。校了のためこの編集部に入ってくれと言われて。

当時のコンピューター雑誌というのは、編集者もコンピューター専門の人はいないですし、ライターも専門の人はいない。誰もプロがないんですよ、80年代は。

編集者は編集プロダクションにいた人とか出版社にいた人の混成ですね。中には編集知識のないライター上がりの編集者もいたんですよ。

「Oh! HiTBiT」のライターもコンピューターが好きで編集部に来ている学生がほとんどでした。そういう人たちが入り混じって雑誌を作っていましたね。

その中から専門のコンピューターやゲーム誌の編集者、ライターというのが生まれてくるんです。ちょうどそういうものができつつある過程でしたね。

Q : もう学生さんというのはもうほんとに学生をしながら。

川口 : 大学生ですよ。

Q : 大学生でありながらライターをアルバイト的にやってると。

川口 : そういう人が圧倒的に多かったですよ。

Q : そういう人たちはどういうところから見つけてくるんですか。

川口 : 雑誌ですよ。雑誌に掲載しているライター募集の記事とか。

Q : それを見て応募してくるってことですかね。

川口 : 「oh!HiTBiT」のライターは、卒業後ソニーに就職した人や防衛庁に就職した人がいるし。そういうレベル。コンピューターとかゲームとかの知識が豊富な人しか関われないような時代だったので。

Q : じゃ、求人はあれですか。「フロム・エー」とか。

川口 : そういう業界の人材を募集する雑誌はないです。当時は。

Q：ないですか。

川口：うん。求人誌もなく。もうロコミと。

Q：ロコミですか。

川口：雑誌の巻末にあるライター募集の記事。

Q：単純にそこだ。そうそう。雑誌で。だから、読み手が来るってことですよ。

川口：そうそう。

Q：だから、ちゃんとしたプロが来るんじゃないかと、読み手ばかり来ちゃって。

川口：そうした人達を教育しながら1~2年ぐらいかけてプロにしながら、ゲーム、コンピューター含めて雑誌業界ができていくんですよ。

Q：最初、でも、そんな状況だったと。

川口：80年代はそんな状況でしたね。

Q：ちなみにあれですか。川口さんとか、ライターとか、編集者とか、採用担当って孫さん自らやってたんですか、面接とか。

川口：いやいや。ソフトバンクは当時数百人の会社だったので、採用は人事部の仕事ですよ。

Q：もう人事担当。

川口：人事担当で。当時ちゃんとした会社組織はありましたよ。

Q：でも、会社ができてから3~4年とかそんなもんですよ。

川口：そうそう。

Q：その時点で。

川口：会社ができて5～6年でしょうね。

Q：そのとき社員数って何人ぐらいでした？

川口：数百人ぐらいいたんじゃないですかね。

Q：数百人ぐらい。

川口：メインの事業がソフトの流通と出版。

Q：卸っていうのが最初メインですよ。PCの卸とか流通ですよ。

川口：パソコンが販売されて、ソフトの流通が始まって、ソフトウイングというアスキー系の流通会社と、ソフトバンクの2大流通会社ができて、ようやくパソコン流通ビジネスの基礎ができて、これから産業が成長するという段階でした。

Q：PCの流通そのものがなかったところに立ち上がってきたっていう。

川口：そうそう。ショップ販売から流通システムが整備されて。ソフトバンクの流通担当者と話していると、ゲームが一番売れると言ってました、当時。パソコン産業をここまで成長させたのはゲームだったんです。パソコンの推移を見ているんですが。その後「一太郎」というワープロソフトとかが出てくる。80年代の後半ぐらいですよ。

Q：PC産業のバリューチェーンっていうのはこう、その時期にがちゃがちゃと急速に立ち上がる。

川口：そうです。80年代の後半でしょうね。一方ファミコンというゲームラッシュもあって、ITとゲームの創成期ですね、その頃は。ともに産業になるのが88年～90年ぐらいじゃないですかね。

Q：ちなみにソフトバンクの出版部は卸に追従するようにこうできてたってことですよ。

川口：もちろん。出版事業部のコンセプトがそうです。ソフトの解説ですよ。

Q:そういうソフトとかPCの市場を盛り上げるためにもう出版を持ってたほうがいいって、そういう考え方ですか。

川口:そうそう。だから、メインが流通で立派なビルに入っていて、マンションの一室に編集部があって、その後本社のビルの裏の小さなビルに引っ越して。後に1つのビルに統合するんですけど、統合する前はそんなもんですよ。

Q:職場はちなみに当時はどの辺ですか。

川口:最初は東郷公園の前ですね。ビルの地下1階と周辺のマンションに編集部があつて。

Q:東郷公園。市ヶ谷ですね。

川口:編集2部の雑誌は地下1階の薄暗いところ。「Oh!PC」の編集部はマンションにありました。「Beep」は時々しか手伝ってなかったので、仕事のメインは新雑誌の企画。それからMSXの雑誌の最終号の手伝いでした。

Q:でも、そういう意味では前の仕事で進行管理をやってたってのが、もうもろに。

川口:何でもやらなきゃという状況。

Q:必要なものだったってことですね、会社にとって。編集部って1部2部、何人ぐらいいらっしやいました?

川口:各編集部5人ぐらいいましたね。多くて7~8人ぐらいじゃないですかね。「Oh!PC」が一番編集者が多かったと思いますよ。

Q:5人ってことは合計で10人もいないぐらいってことですか。

川口:5人程度の編集部は結構ありましたね。「Oh!FM」「Oh!MZ」とか。

Q:雑誌ごとになってことですね。

川口:そうそう、雑誌ごとに。

Q:じゃ、合計で言うとどうですか。

川口：70～80人ぐらいいたんじゃないですかね、編集者だけで。

Q：70～80人。

川口：それに経理スタッフとか営業スタッフを入れて。100人もいなかったと思いますけど。

Q：そういうサポートする人脈を合わせたら100人行かないぐらい。

川口：経理や出版営業、広告営業を含めても100人はいなかったですね。

Q：3～4年で立ち上がってきて、でも、そんな組織で、体制づくりが大変ですね、最初は。

川口：雑誌を作るのにみんな精いっぱい、パソコン産業自体ができたばかりで売れる雑誌かどうかよくわからなかった。雑誌は、流通のサポートの側面が大きかったんですが、ソフトが売れないとパソコンも売れないからハードメーカーから広告費もらって作っていた雑誌が結構あったんです。「Oh! HiTBiT」もそうですし、「Oh! HC」「Oh! MZ」「Oh! PC」もそうですし、すべてそうだったんじゃないですかね。

Q：シャープ、東芝、富士通とか。

川口：NEC、ソニー、エプソンとか。

Q：そういうものがないとPC自体も普及しないということですね。

川口：だから、アスキーとは雑誌のコンセプトがちょっと違いますよね。アスキーはBtoCという側面もあって。もちろんハードメーカーの広告支援はあったと思うんですが、どちらかというとメーカーのサポーターとして雑誌を作っていたソフトバンクとは、雑誌の位置付けが若干違っていると思いますけど。

Q：編集をやられてた方々のバックグラウンドってのはどういう方が多かったんですか。

川口：さっき申し上げましたように、出版社にいた人、編集プロダクションにいた人とか。出版社、編集プロダクション、それから一般誌のフリーのライターとかそういう類いの人ですかね。

Q：そっからもう引き抜いてきてというか、どんどん人を集めていくと。

川口：どちらかという出版社にいたよりは、編集プロダクションにいた人のほうが多かったんじゃないですかね。転職しやすいですからね。

Q：ライターさんに関しては、でも、いろいろ。

川口：ライターはほぼ素人です。

Q：かなり混成って感じですよ。

川口：プロはほとんどゼロに近いですね。

Q：学生、何かどこの大学とか、どういう学部とか。

川口：理工系ですよ。

Q：理工系。

川口：東大がいたり、それから早稲田がいたり。東京理科大がいたり。

Q：結構トップレベルの大学からいっぱい。

川口：ほとんどそんな感じでした。

Q：すいません。専門知識についてはどういうふうに勉強されていたんですか。

川口：コンピューターに関する専門知識は、当時勉強するような解説書がないので。パソコンにじかに触れて、マニュアルを手がかりに知識を習得していく。専門書すらないので。マニュアルを見ながら、ここはこういうふうにするらしいよとか、このスペックはこれぐらいあるらしいよとか、そういうものをライターが検証しながら雑誌に記事を書いていく。全く情報がないところから情報を自分たちでいかにピックアップしていくかという仕事でした。

Q：もうみんな素人って状況ですよ。

川口：そうそう。ゲーム会社の広報も今の広報とは違うし。情報の提供もあまりない。

Q：じゃあ、最初っからほとんど何もない状態から始まったんですね。

川口：だと思います。メーカーから提供されたスペック表などの資料を元に雑誌を作っていたと思います。あとメーカーからもらった発売ソフトのリスト、このソフトが出るという発売予定リスト。パソコンゲームの場合、実際いつ発売されるのかというのは、別途流通の部署からリストをもらって、この時期にこういうタイトルが出るらしいと。

今日のようなパソコンのスペック表ではなかったもので、このレベルを超えてればユーザーは納得するんじゃないかなとテストしたり。何の情報を提供すればいいのか、自分たちで考えながら雑誌を作っていましたね。パソコン雑誌のフォーマットもないので。

Q：編集の専門知識を持った人は、つまり、編プロとか出版社から来るからいるけど、対象の専門知識を持ってる人があんまりいないって。

川口：ほとんど学生。

Q：それは学生ってこと。そこはもうマッチングさせないとという。

川口：もちろん学生なので原稿に手を入れるのは結構大変でした。

Q：すごいというのは一体。

川口：雑誌で原稿を書くまで文章を書いたことがない人が半分以上なので。

Q：職業ライターではないから。

川口：職業ライターじゃないし。もちろん締め切り直前に逃げることもあるし。

Q：いや、確かに穴開くことあるんですよね。恐ろしいですね。

川口：恐ろしい。

Q：何か聞いてて僕らぐさっと来る話ばかり。ちなみに独立採算制っていう話が先ほどありましたけれども、雑誌を雑誌ごとに独立採算でやられたんですか？

川口：そうです。

Q：じゃあ、売れない雑誌は結構早い段階でもう淘汰（とうた）されていったって感じなんですか。

川口：うん。

Q：前ちょっと別件で調べたときに「Oh!PASOPIA」だったかな。何か10号足らずでなくなった。

川口：「PASOPIA」は、あれは東芝のサポートがなくなったからだと思います。

Q：単純に。

川口：「PASOPIA」は、隣の編集部だったのでだいたいわかるんですが。基本的には雑誌がなくなるのは、編集協力費がなくなったからです。「Oh! HiTBiT」がなくなったのもソニーのサポートがなくなったから。

Q：独立生産といっても、完全な BtoC でやってるのではなくて、東芝とかから補助もかなり出ると。

川口：BtoC というのは「Beep」とかごく限られた雑誌だったんじゃないですかね。

Q：何らかの補助がやっぱり。

川口：何らかの補助。広告を入れてもらうことによって雑誌が継続されるとか。

Q：だから、そういう広告も含めてですよ、出版の採算っていう。単純に売れてっいうだけではなくて。

川口：そうそう。だから、売れているパソコンメーカーの雑誌というのは、「Oh!PC」のように NEC が広告を入れてくれて、おまけにユーザーも多かったので売り上げも確保できる。

Q：しかもそれなりに売れるから。

川口：ユーザーも多いし。

Q : 「Beep」だと最初どこから広告を取ってくるみたいな戦略も、最初は。

川口 : 僕はその辺の経緯は分からないんですけど、多分本社にパソコンソフト流通があったので、パソコンソフトの広告をある程度見込んでいたと思いますね。ハドソンとか光荣とか。

Q : ちなみにソフトバンクで出版の部門ができたのは何年ごろですか？

川口 : 恐らく僕の入る数年ぐらい前だと思いますけどね。

Q : 82~83年とかそんなもんですか。

川口 : ほかのパソコン関連出版社よりちょっとスタートが遅いと思います。

Q : 会社自体が81年って書いてあるんで。82年に出版部って書いてますね。今の。

川口 : 当たってますね。

Q : で、その2~3年たって、なんとかちょっと形ができ始めたけどぐらい。

川口 : 出版事業の形ができたとはいえ、雑誌がいっぱいあって、採算が取れていない雑誌が多くなっていた。そんな状況ですかね、当時は。

ゲーム雑誌「Beep」の編集に携わる

Q : 「Beep」はもう入ったときにはもうあったんですか。

川口 : ありましたね。

Q : じゃ、「Beep」の仕事は結構メインにはなったんですか？

川口 : メインではなかった。僕はサポートですね。人手のないとき手伝うみたいな。さっき言った新雑誌の企画が何回か事業部会で検討されて、その間「Oh! HiTBiT」という雑誌も手伝い。それだけでは時間が余るので、書籍を企画してました。「Beep」の豊田編集長がセガと親しかったので、セガの攻略本を作ったらと言われて攻略本作ったり。86年ごろだ

と思いますね。

Q：86～87年ごろ。

川口：86年ごろだったと思いますね。

Q：そういう雑誌周りの進行管理もやりつつ、新しい書籍もやるという。

川口：書籍もやらないと、自分の分の人件費が確保できないので。自分で企画を立てて書籍を作って、編集部を掛け持ちして。その中の1つが「セガ・ハイテク図鑑」という攻略本シリーズだったり、「ピンボール・グラフィティ」というピンボールの本だったり。

あとはコンピューターに関わる対談集も出してますね。コンピューターがこれから社会をどう変えるのかというテーマ。当時はパソコンが普及し始めていたころで、コンピューターが社会にどう影響を与えるのかわからなかったので、テーマごとに知見のある人に対談形式で語ってもらいました。

京大の森毅先生と三宅なほみ先生にコンピューターと教育というテーマで話してもらったり、全部で5巻シリーズなんです。

その後は当時ワードプロセッサが普及し始めて、ワープロが文学文化をどう変えていくのかをテーマに作ったり。それから音楽は、シーケンサーとか音楽にコンピューターが導入されて、これからどう変わっていくのかを細野晴臣さんと鈴木慶一さんに対談してもらって。豊田部長と僕の2人で分担して作ってましたね。

Q：豊田さん、どういう方でした？

川口：豊田さんは編集2部の部長で「Beep」の編集長で。

Q：元々は出版業界から。

川口：出版業界におられた方です。

Q：流れてきたという。

川口：ゲームはそれほど詳しくはなかったですよ。

Q：セガと仲良かったっていう経緯とかは。

川口：「Beep」の編集担当者は、セガに通ってましたけど。当時は雑誌を含めたマスコミはあまりゲーム会社に行かないんですよ。

1988年セガ、ナムコ、コナミが東証に上場してからゲーム産業に対する世間の見方が少しずつ変わって来んですけど、それまでは一過性のビジネスだとほとんどの人が思っていたと思うんです。ゲームは、いつかはなくなるものだと。

ちょっと話は逸れるますけど、当時ゲームはそういう存在だったので、ゲームという一過性のはやりものを扱う雑誌は、大手の出版社から出ていないんですよ。ある程度の時期になるまで出さなくて、ソフトバンクやアスキー、徳間書店の子会社の徳間インターメディアとか

そういうところが出すんですよ。

Q：傍流が、でも、結局それが支配しちゃったって感じですよ、でも。

川口：ソフトバンクに出入りしている大手印刷会社の部長から聞いたことあるんですが。当時は、今もそうかもしれませんが、大手の印刷会社は与信管理が厳しいんですよ。だからコンピューターというこの先どうなるかわからないようなものを商売にしているアスキーから印刷の仕事を頼まれたんですが、断ったらしいんですよ。それで出遅れてしまって。その分をソフトバンクで取り返したい、与信ばかり気にしだばかりに今伸びてるゲーム雑誌とかパソコン雑誌と付き合えなかったのは、すごく後悔していると僕に愚痴ってました。

Q：あんな伸びるとは。

川口：そのぐらいのレベルでしたね、ゲーム産業の社会的な位置づけは。

セガと「Beep」との関係

Q：何年前に川口さんが Digra JAPAN で発表されましたよね。最初の、80年代雑誌の。

川口：今みなさんがあって当たり前前の産業としてゲームを見てますけど、当時は産業のレベルになる前の状況だったので。だから、ゲームライターという仕事もなかった。もちろんゲーム専門の編集者もいなかったような状況で。

何でセガと付き合いようになっただかという。セガは大田区の大鳥居にあって、まわりに町工場が多かったですね。ナムコも大田区にあった。株式公開して脚光を浴びるまでは、マスコミはあまり行かないんですよ。

Q：そもそも来てくれないという。

川口：僕が豊田さんに連れられてセガに行ったとき、広報の榊野部長にセガの本を作ってみないかと言われて、それでセガの攻略本を5冊シリーズで出すんですけど。

Q：それが「セガ・ハイテク図鑑」。

川口：そうそう。企画から準備を進めるためにセガに通うようになって、もちろん「Beep」も取材で担当者がセガに行っていたんですが、僕は月に何度も行ってましたね。他にセガのゲームを取り上げる雑誌があまりなかったのだから、すごく良くしてくれました。榊野部長からは、マスコミは滅多にうちに来ないから頼むよと言われて。

Q：扱ってくれよと。

川口：当時セガの攻略本出してるのは、徳間インターメディアの「わんぱく」シリーズがあるんですよ。その攻略本ぐらいしかなかったんじゃないかな。テレビも雑誌社もセガにあまり来ない。で、頼むよと言われて、わかりましたと返事をしてからセガとの関係が始まるんです。それがきっかけですね。

そのとき社内で修理のためゲームセンターから戻ってきた「アウトラン」を見て、それに乗って大の大人が数人夢中になっている光景を見て、ゲームという仕事は楽しそうだなと思ったんです。その光景はすごくインパクトがありました。

ゲームセンターに「アウトラン」があったのは知ってたんですけど、ゲームユーザーではなくゲームを作る会社の人楽しそうにゲームをやってる。一般の会社は、それまでいろいろと見てきていたんですが、会社全体の雰囲気が違うんです。これから何か起こりそうな気がしたんですね、ゲーム産業に。

Q：そういう、雰囲気がいいっていうのは、セガの雰囲気が良かったんですか。

川口：セガの雰囲気が良かった。さっきも言った「アウトラン」を仕事かどうかかわからないけど社員が楽しそうに乗っている。多分仕事だと思うんですけど、メンテナンスのために戻ってきたのをみんなやっていたとか。いいなあ。こんなことができるんだと思って。昼間から。

修理のために戻ってきた「アウトラン」の筐体がなかったら、セガという会社にインパクトを受けなかったと思うんですけど。

Q：夢中になって、仕事か仕事じゃないか分かんないようなことを。でも、雰囲気すごくよかった。

川口：みんな何か、新しいことをやろうという雰囲気会社全体からあって。これからゲーム産業に何か起こりそうな気がしたんですね。何だろう、この雰囲気は、というのがあって。その気持ちを整理できないままセガと付き合い始めた、そんな感じなんですかね。

Q：初めてセガに行ったのっていつごろか分かりますか。

川口：「セガ・ハイテク図鑑」が出る半年ぐらい前だと思うんですけどね。

Q：入社してどれぐらいでしたか。

川口：そこまでは覚えてないですね。セガと付き合いは、「Beep」のセガ担当編集者から情報を聞き出して、予備知識はあったんですよ。

Q：でも、そんなに。

川口：その後深く付き合うとは思っていなかった。

Q：「ハイテク図鑑」が出るのが87年の夏ですから。

川口：だから、86年の暮れとか87年の初頭ぐらいじゃないですかね。

Q：そんなときに大鳥居は初めてですか。

川口：そうです。第一印象は町工場に囲まれた寂しいところだったですよ。

Q：どういう意味ですか、それ。

川口：当時駅は暗くてホームは狭いし。

Q：今でもあんま変わってない気がしますけど。

川口：今とは雲泥の差だと思いますよ。昔の大鳥居の駅に比べてきれいですごく明るい感じで。

初期のゲーム雑誌の流通

Q：印刷所の。2大印刷会社があったりとか、ここの与信管理があったり。流通に関してはどうだったんですか。この本をBtoCよりこう作る時。

川口：出版ビジネスの話にちょっと触れますけど、ゲームもコンピューターも新興産業。アスキーもソフトバンクも新興の出版社。出版業界では取次の条件が良くないんですよ。大手の出版社、老舗の出版社に比べて。掛け率というか取引条件が違っていたと思いますよ。

Q：それだけ儲けが減るわけですね。

川口：それから書店ではなかなか棚が取れないですよ。大手や老舗の出版社に比べて雑誌の置き場が良くない。いわゆるリアルなビジネスの商品もそうだと思うんですけども、棚取りが一番大事。他社に比べて優位な掛け率と棚取りがビジネスの基本。その意味で言うと、新興の出版社は、掛け率はあまり高くなかったし、同じ売り上げを上げるのにより多くの本や雑誌を売らなければならなかった。

Q：どこの棚に置かれると思って作りだしたんですか、最初は。

川口：当時ゲームはテレホビーと言われていて、ホビーのジャンルの雑誌なので、碁とか将棋とか天文とかの趣味の雑誌の類いになっていたんですよ。ゲーム誌の編集側からいうと子ども向けの雑誌売り場に置いてほしいんですけど、ソフトバンクということでパソコンの棚に置かれてしまったり。アスキーのゲーム誌もそうですけど。本来だったらもっと子供を中心とした読者に読んでほしかったんですけど。やっぱりちょっと不利でしたね。

Q：どっちかっていうとアマチュア無線的な、何かそういうエリアですね。

川口：そのとおり。あの類いですよ。

Q：「ラジオライフ」とか。そういうものの近くですね。

川口：そうそう。

Q：じゃ、まだ当時はゲームが産業であるというふうには、まだ起こりつつあったけども、社会全体の大きな認識としてはまだまだ。

川口：多分 90 年代以降じゃないですかね。ゲームというのが怪しくない、誰もが知っている存在になったのは。プレイステーションやセガサターンの次世代機ブームが起こった辺り。80 年代と 90 年代は一般の人のゲームに対する見方が違いますね。

ゲームを研究するなら 80 年代ゲーム業界にいた人に、昔のことを聞いたほうがいいと思うのは、90 年代以降の人だとゲームがビジネスになる前の話が出てこない。これからゲームがビジネスとしてどうなるんだろうと当時の多くの人たちは内心考えていたと思いますね。

雑誌記事のコンテンツ

Q：ちなみに攻略本の話が何度か出てきましたけども、雑誌の記事構成のお話ちょっとお聞きしたいんですけども。攻略記事とか、あとはレビューの記事とか、こういった部分の記事構成は絶対入れようとか、そういう話っていうのは 85 年とか 86 年の段階だと、どういった形で話し合われて決めたんですか。

川口：アスキーも多分そうじゃないかと思うんですけど、基本的に記事を実現したい人のプレゼンテーションだと思いますよ。例えば、あるゲームに詳しいライターが、このゲームは絶対売れますよ、記事にしたほうがいいですよ、8 ページくださいと担当の編集者に提案したとする。その後編集部内で編集者同士の駆け引きがあって、その中からページ構成が成り立っていく。編集長が全権をもってこのページはこれだけ割いて、雑誌全体の構成を考えていくということは、まずなかったと思います。なぜかという、編集長や副編集長もほかの業界から来た人で、編集に関する知識はあってもゲームに関する知識がそこまでなかったから。

Q：でも、台割りというか構成は誰かが決めるんですね。

川口：「Beep」を例にすると、各編集者が、このゲームは売れそうだからこれだけのページがほしいという要望を編集会議で出して、編集部全員の意見を集約し調整して台割を作っていたというような感じです。

広告が入る予定の会社の新作ゲームは、営業的にある程度のページ数にするとか。「スーパーマリオブラザーズ」以降じゃないですかね。特定のゲームが雑誌の売上げを大きく左右するようになるのは。こうしたタイトルは別格の扱いです。

Q：最初の頃は攻略とかレビューが、全然なかった記憶があります。

川口：基本的に初期の「Beep」は、だいたい編集者よりもゲームに詳しいライターが主導権を持っていたので、自分が好きなゲームの記事を多く書きたいとか、個人的にこの企画は絶対いけると思うと編集者にアピールしたりして編集者を巻き込んでいく。それが「Beep」の場合ゲーム攻略でなくて、ゲームをテーマにした特集企画だったりする。で、それがいけそうだと編集長が判断したら記事が実現する。

Q：特に初期は「Beep」の構成って、大体何%が何でとかってどういった感じですか。

川口：「Beep」の場合はちょっと特殊で、豊田編集長がゲームカルチャーマガジンのようなものを目指していて、多分ゲーム雑誌版「POPEYE」を目指していたので、それで文字組が縦組みになったんですね。で、一般雑誌には特集が付きものであると同じように特集がこれだけでゲームの記事がこれだけ、というようなページ構成にしていたと思います。特集は、ライターと編集者がいっしょになって作り上げてきたんだと思います。遊び心いっぱいの特集が多かったと思います。

Q：ちなみに一般誌は縦組みっていうのが、あんまりわからないんですけど。

川口：コンピューター雑誌は、コンピューター用語が横文字なので、だいたい横組みなんですよ。英語が多いので。

Q：そうですね。コードがもう横組みですからね。

川口：そういう中で「Beep」はあえて縦組みにしたんですよ。「POPEYE」という雑誌を目指していたので。ゲームのタイトルにも横文字はあったんです。それから AB 判という判型(雑誌のサイズ)がありまして、ゲーム雑誌は、ほとんど AB 判なんです。これも「Beep」が AB 版にしてからそうだったんです、多分。「Beep」の後に出了た「ファミリーコンピュータ Magazine」が縦組みと AB 版になってるのは、「Beep」がベースになっているということだと思います。

アスキーの「ファミコン通信」は文字が横組みになっていますが、判型は AB 版。「Beep」がなぜ判型を AB 判にしたかというのは「POPEYE」が AB 判だったからですよ。

Q：なぜ「POPEYE」だったんですか。

川口：多分ゲーム雑誌の読者は「POPEYE」の読者層と近いと思ったんじゃないですか。ゲームカルチャーマガジンを目指していたとか。

Q：読者層的には。

川口：ところが、読者層はずっと下でしたね、高校生、大学生ではなくて、中学生がメインだったんです。小学生もいた。ファミコンのメインユーザーは小学生でしたから。

Q：まさに自分ぐらいの世代が読んでましたね。でも、最初の想定としては、結果的には子どもだったけど、それより上を想定していた。

川口：豊田さんのコンセプトは、そこまで突っ込んで聞いたことないので、憶測になりますが。当時の「Beep」を読んでも高校生ぐらいを狙った作りですよ。中学生ぐらいがぎりぎりの読者。小学生が読んでも面白さがよく分からなかったと思います。「Beep」はある程度の年齢以上の読者しかわからないような、編集者とライターが遊んで作っているようなノリの特集が多くて。

Q：そもそもPCというのも、ちょっと上ですもんね。

川口：そうそう。パソコンのユーザーは大学生くらいになってくる。

Q：縦組みってというのは、じゃあ、そういう意味では「POPEYE」と、やっぱ差別化的な意味合いが強かったと。

川口：「POPEYE」は、文字が縦組みだったんですよ。ゲームもいつかはカルチャーになるはずだから、ゲーム誌も同じようにカルチャーマガジンっぽくしようと思つた豊田さんは考えていたのかもしれない。それで「POPEYE」をトリビュートして、ゲームという新しいジャンルで雑誌を作っていこうと思っていた。ゲームがカルチャーになるなんて当時は誰も考えてなかったと思いますよ。

競合ゲーム雑誌の動向

Q：ゲーム誌をカルチャーマガジンとして立てたかったんですか。

川口：だと思います。だから、「Beep」を引き継いだとき僕もその意志を引き継いでいくんですけど。ほかのゲーム誌とはそこがちょっと違うんですよね。とはいえ、売れてなかった。

後発のゲーム誌はどんどん売れていきますけど。90年代半ばはゲーム誌の全盛期だったと

思うんですが。そこまでは経営的に大変でしたね。

Q：ちなみに先ほどの、戦略的な構成はマリオ以降って話がありましたけど、そのマリオ以降っていうのはマリオ攻略本が売れたっていう。

川口：「スーパーマリオブラザーズ」の攻略本が徳間書店から出て、かなり売れてるらしいぞという話が業界で広まって、出版業界としても、ゲームをちゃんとビジネスとして見直そうという動きが、大手の出版社も87～88年ぐらいからゲーム誌の刊行を考えるようになってきたと思います。

Q：86年ぐらいから「ファミマガ」とか「ファミ通」とか。

川口：「ファミマガ」は確か85年の7月で、「ファミ通」が86年ですかね。創刊が夏ぐらいだったと思うんですよ。

Q：それらが出てきて、それをどういうふうに見てらっしゃいました？

川口：そのころは編集長じゃなかったんですが。入社したころ、それらや「マル勝ファミコン」はファミコンユーザーである小学生向けに作っていましたよね。ファミコンユーザーのボリュームゾーンに合わせて。ヒットしたゲームの特集にはかなりのページを割くとか。

「Beep」は特集記事をメインにしていたので、しかもその特集が人気ゲームの特集ではなかったこともあって、なかなかモデルチェンジしにくい状況だったと思います。

編集部が集まっているライターたちは、結構ゲームに関する知識が豊富な20代前半の人が多かったです。彼らが、自分たちの感性でいいというのが、ゲームユーザー、とくに圧倒的に大きな市場だったファミコンのユーザーとは必ずしもリンクしていないところも出てくるんですよ。フィットしていないところが。

他の出版社の場合は、このゲームはヒットするぞと思ったらそのゲームに賭けるぐらいのノリで雑誌を作っていた。そういう雑誌と「Beep」が必然的に違ってきて、結果的に売り上げに影響を与えたと思いますね。

Q：ターゲティングが違ったり。もう戦略の、そういう意味では転換も含めて、「Beep」はそういう意味では。

川口：ある号でファミコンの特集をやったのは良かったと思うんですよ。ところが、次号で全然違う特集をやったり、ゲーム音楽とか当時はほとんど注目されていなかったけど、

その特集をやったり。僕も「GS 倶楽部」という本を企画して作ったんですが、当時のゲームユーザーはゲーム音楽よりゲームの攻略が重要なんですよ。

「Beep」にはゲーム音楽のそのシートが付録で付いてましたけど、あれも豊田編集長時代の遺産です。

Q：ソノシートは有名ですよ。あれは編集長の発案だったんですね。

川口：カルチャーマガジンのコンセプトとして、ゲームジャンルにおけるゲーム音楽に注目したんでしょうね。ゲームもそうですけどゲーム音楽も誰もカルチャーであるということとは思わなかった、当時。だから仕方ないですよ、ターゲットとするゲームユーザーが違ったので。当時のゲームユーザーの典型的なサンプルは、ハドソンの全国キャラバンに来ていた子供たちですよ。

Q：今で言う、YouTuber が好きな小学生みたいに。

川口：ゲーム業界がそういう状況になっていたのに「Beep」はゲーム専門誌として国内最初の雑誌だったにもかかわらず、どんどん部数が後発誌に抜かれていって。ファミコンの影響ですよ。ファミコンの市場が「スーパーマリオブラザーズ」以降巨大になって。「ドラゴンクエスト」や「ファイナルファンタジー」がそれに続いて。市場が寡占化していくので。

Q：「ファミマガ」すごかったですもんね、当時ほんとに。

川口：発行部数が 100 万部ぐらいいってましたからね。

Q：本屋の外に置いてあるコーナーにもうどんと、目玉って感じ。

ゲームサウンドへの注目

Q：ちょっとさっきのソノシートの話ですけど、これは豊田さんが発案されたんですか？

川口：決定したのは豊田さんだと思いますが、発案者はライターかもしれない。

Q：結構、初期から入ってましたよね。

川口：多分ライターの発案だと思いますけどね。

Q：サウンド特集自体がですか？

川口：ソノシートが、多分。でも、ソノシートを付けようと決断したのは、豊田さん、編集長なので。

Q：ゲームの音楽っていうのって注目するのって結構かなり早いんですよね。

川口：その10年後ぐらいですよ。みんながゲーム音楽に注目し始めたのは。

Q：第1号のナムコのミュージックレコードが多分出たぐらいのときですよ、ソノシート。確か86年の暮れぐらいに1発目が出てる感じですよ。私の記憶が確かなら。

川口：「Beep」の編集部にはそういうアイデアを提案してくれるようなクリエイティブなライターが多かったですよ。アスキーもそうだったと思いますけどね。

Q：それは分かります。私もそうでした。自分で言って自分でページ取らないとお金稼げないからみんな必死になって考えて。それではかなり早い段階からこういうことやっていたと。それこそYMOとかが80年ぐらいですよ。

川口：細野晴臣さんのLPが出て。「ゼビウス」とか収録されてる。あの時代ですよ。

Q：アルファレコードで「ビデオ・ゲーム・ミュージック」が発売されたのが1984年。

川口：ソノシートは1~2年ぐらい後ですかね。だいたい同じような時期だと思います。

Q：ソノシートが付いて、僕らの友達間でも「Beep」が一躍有名になるところがあつて。あれ、アーケードの音楽もあつたんで。要はうちじゃ絶対聴けないじゃないですか。

川口：それもあつたので、僕の企画した書籍で細野さんに登場してもらって。別の書籍で遠藤雅伸さんに出てもらったのは、そういう経緯もあるんですよ。さっき言ったコンピューターが世の中をどう変えていくのかというテーマの対談集シリーズで。

Q：結構やっぱそういう意味では、結構作り手もコアだし、届け方もコア的な良さがあるのかもしれないですね。当時お金なくて「Beep」が買えなかったから、金持ちの友達を唆して「Beep」買わして、ソノシートのとこだけベリって破って、僕がもらってました。

川口：あれ付けると1冊当たり100～200円ぐらい高くなるんですよ。制作コスト的に。

Q：数百円ですか。

川口：ソノシートやソノシートを収めた袋、それから雑誌への袋ののり付け。

Q：別に貼り付けなきゃいけないですからね。工程も別に必要になる。

川口：「Beep」の編集部自体が、うまくファミコンのブームに乗り切れず、部数の低迷もあって創刊1年を過ぎたあたりから社内で問題になってくるんです。

だから「セガ・ハイテク図鑑」もあまりコストをかけて作れないので、社内では肩身が狭くて、編集者は自分1人でした。「ピンボール・グラフィティ」も「GS 倶楽部」も全部1人です。1人で同時に何冊も掛け持ちして、「Beep」に記事を提供したり。ときには、自分で本のためにイラスト描いたり、デザインしたり、そういう状況でしたね。

「Beep」の編集長に就く

Q：ちなみに、前にソフトバンクに入られたとき、「Oh!HiTBiT」のほうが中心で「Beep」がサブという話でしたけど、サブから「Beep」がメインに移っていった時期というのは。

川口：「Oh!HiTBiT」が休刊したからです。編集協力費がなくなるので、その最終号を作って、僕は進行管理担当で入って。最後は、これまでサポートしていただきありがとうございましたと、最終号を持参してソニーにお礼に行きました。

その当時のHiTBiT事業部の課長が盛田社長の息子さんで、彼にご挨拶して、それで終わったんです。お会いしたときは、まさかその人が盛田社長の息子さんだとは知らなくて。後で知ったんですけど。

Q：後から分かるんですか。

川口：後から人伝えに聞いて。

Q：「Beep」は3代目編集長ってことに。こちら、間にもう1人編集長がいたんですか。

川口：豊田さんが初代。創刊編集長。「Beep」が赤字の雑誌だったということで、立て直すのがままならず。雑誌ごとに独立採算が求められて結局退職されるんです。

辞められて、2代目の編集長に副編集長の方がなられたんですけど、この方も半年ぐらいで辞めたのかな。で、編集長が空席になった。私が「Beep」の編集部と同じフロアにいたし、「Oh!HiTBiT」も休刊したし、アミューズメント関連の書籍を作っていたので、僕にお鉢が回ってきたんです。そんな流れだったと思いますけどね。

Q：それはちなみにいつごろですか。

川口：86～87年だったと思いますね。本意ではなかったんですけど。なぜかというところ、そのころはファミコンはやってなかったし。ゲームに関する深い知識がなかったのも、それから複数書籍を抱えていたのでそれを手放すわけにもいかず、みたいな状況でしたね。そのときに、編集1部の部長が2部の部長も兼任していて、橋本さんという方ですが、彼から「Beep」の編集長をやってくれと言われて、考えた挙句引き受けたんです。編集長を引き受けてから、なぜ「Beep」は後発誌よりも売れていないのか調べたんです。今でもそのときの資料は取ってありますが。主要ゲーム誌と「Beep」の発行部数、実売部数を調べて、各号のメインの記事を分析してみるとある程度のことになったんです。出版取次からデータを集めて各誌の返本率から実売部数を算出して、推移をグラフ化してみたんですよ。

分析をしながら何で「Beep」が売れなかったのかということがわかったのは、ひとつにヒットゲームの発売前の情報、発売後の情報や攻略が他誌に比べてタイミングが合っていない。そういうことが結構あったんです。ヒットゲームとは直接関係ない特集の記事があったり、そのせいで返本率が50%近い号があったり、セガの特集記事があってもファミコンほど実売部数に影響を与えていないとか。ソノシートを付けた号が必ずしも売れているわけではないとか。

一方「ファミマガ」とか「ファミ通」は、人気タイトルに多くページを割いている特集記事や攻略記事の号が売れている。ターゲットに合わせた記事構成にしている。付録に攻略本を付けている。こんなことがわかったんですよ。「Beep」を引き受ける前にこうした分析をしていてよかったと思いましたけど。

で、「Beep」が発売前の人気タイトルの記事をなぜやらなかったのか。あえて別の特集にした意図もあっただろうし。できなかった事情もあったということは後になってわかるんですよ。

「Beep」の部数が低迷している一方で後発のファミコン誌が売れていた。その間にゲーム誌の序列みたいなものができてたんですよ。発行部数が多ければ多いほど、大手のゲーム会社は情報を優先的に出してくれるから、それなりに読者が満足するような記事構成ができるけど、「Beep」は発行部数が低迷していたから。

「ファミマガ」の発行部数が86年～87年には60～70万部ぐらい、「ファミ通」が30～40万部ぐらい、「マル勝」が20万部ぐらいで、「Beep」は10数万部ぐらいだったんですよ。

当然ゲームメーカーとしては、情報を優先する雑誌が決まるわけですよ。そうした序列化したポジショニングができていて 80 年代末～90 年になってくると、記事を作るための情報提供の時期もメーカーによっては変わってくるんです。

Q：厳しめの条件になっていくんですね。

川口：ええ。どんどん情報提供時期の差が広がって、雑誌の売れ行きに影響してしまう。編集長になってからゲーム会社に挨拶がてらヒアリングに回ってわかったんですよ。やっぱりそういうこともある。「Beep」の分析をした結果、特集が人気ゲームの発売タイミングとずれていたのは、もしかするとそういう事情もあったのかもしれない。特に「ファミ通」が創刊された 1986 年夏以降は。

一方「Beep」の長所を伸ばすような詩面構成をすれば、何とかなるんじゃないかという目算もあって編集長を引き受けたんです。

次に着手したのは新たな事業計画書、収益予算書の作成。編集者が何人で、ライターギャラの総額がどれくらいで、どのくらいの実売部数と広告収入で「Beep」が継続できるのかと検討してみたんですが、どうシミュレーションしてもなかなか思い通りの数字にならなくて。

社内では「Beep」は売れない雑誌だというイメージが強いし、黒字化の見込みがなければ社長は、ソフトバンクはゲーム雑誌から撤退すると言うだろうなとかいろいろと考え、「Beep」をメガドライブとスーパーファミコンの専門誌にシフトさせようと思って企画を考え直していくんですよ。

ソフトバンクからの引き抜きの経緯

Q：ちょっと話が走ってきたんで。

川口：ちょっと戻ったほうがいいですね。

Q：そうですね。ちょっと戻って、いや、すごくその辺の話もじっくりお聞きしたいところではあるんですが。もうちょっと前提条件というか、次回も結構じっくり聞けると思いますんで。ちょっと、もうちょっと前のほうの話にちょっと戻らしてもらおうと。何か。ちょっと前のほうの話になっちゃうんですけども、ソフトバンクに入社される時に幾つか回られたという話がありましたけど。

川口：コンピューターの出版社としては、ソフトバンクかアスキーに行きたいなと思ってたので。

Q：それはソフトバンクをもう行きたいと明確に思ったってことですか？

川口：そうそう。

Q：それは明確な、アスキーと比べてソフトバンクのほうが良かったとかって理由があったってことですか。

川口：いや、そうじゃなくて、ソフトバンクの人事部長らしき人からとりあえず来てくれと言われて。

Q：どっちかに興味があつて縁があつたのがソフトバンクだったと。

川口：じゃあ、お願いします、みたいな感じでしたよね。

Q：アスキーからアタックされてれば、別にアスキーでもいい。

川口：そう。ソフトバンクには行かなかったでしょうね。

Q：事前にソフトバンクの思ってたイメージと、入ってから違ったみたいなところはどうか。

川口：相当違いますよね。

Q：どういうふうに違いましたか。

川口：さっき言ったように、パソコンソフトの流通を中心にしていて会社で雑誌はその販売促進的な存在だったところ。そういう立場に立って考えなければならない。実際こういうパソコンゲームの会社に来てくれとか流通の人に言われたこともあったし、営業のサポートですね。そういった会社の意向もあるので。それから採算に厳しかったということ。

Q：それはそうですね。

川口：会社の事業の柱はやはりパソコン流通だったんです。

Q：ちなみに、ちょっと今までお聞きして思ったんですけど、「Beep」って一番最初のとこ

ろはお分かりにならないところもあると思うんですけど。ソフトバンクってかなりパソコン周りの仕事をやってきた会社じゃないですか。それ、何で家庭用とかも含めてやろうってことになったんですか。

川口：わかりませんね。豊田さんの発想だと思うんですけど。会社の意向を汲むんだったらパソコンのゲーム誌でよかったし、ゲーム機やアーケードゲームなどゲーム全般を扱う雑誌は必要なかった。多分ゲーム全体のカルチャーマガジンを出したかったんじゃないかなと思うんですよね。

Q：カルチャーってするならもう結構幅広くやんなきゃいけないっていう。

川口：豊田さんは、そういうコンセプトのゲーム誌を作りたかったんですよ。ゲームがカルチャーだと言われるようになるのは、そのずいぶん後のことになるんですが。結構編集部内は大変だったと思うんですよ。なぜかというとな編集部には、情報の収集や取材のために担当を決めるんですけど、ファミコン担当は任天堂と全ファミコンゲーム会社、パソコンゲーム担当は全パソコンメーカーと全パソコンゲーム会社という具合に担当編集者が担当する範囲がとても広い。担当者が1人なので全部をカバーできない。となると編集者を増やさなければならぬが、総合ゲーム誌をちゃんと作ろうと思うと人件費がかかり過ぎる。

Q：コストがかかる。なるほど。

川口：それぞれのゲームの情報が載っているのは読者の立場からするといいけど、すべての情報が薄くなるんですよ。ゲーム初心者的な読者だったらいいと思うんですけども、何冊か買い続けるうちにそれ以上の情報の深度を求めるようになる。定期購読にはなかなかつながりにくい。

だから、「Beep」の編集者は大変だったと思いますよ。ファミコン担当なんて1人でやってきました、全ゲームメーカー。任天堂含めて。

アーケードゲームの取材

川口：アーケードゲームの担当者が大変だったのは、撮影機材を自分たちで作る取材先に持参しなければならなかったこと。筐体ものはその筐体の形に合わせたブラックボックスを作らなきゃいけないので。大変だったと思いますよ。しかも手作りですからね。

Q：ブラックボックスっていうのは？

川口：撮影する上で、筐体に暗幕を被せたり、段ボール作ったカバーを上にかけたりして。

Q：画面撮影用に、光を防ぐための覆いってことですね。

川口：そうそう。当時はフィルムカメラで画面を撮影していたので、光を遮断するための暗幕ね。アーケードゲームはテーブル筐体多かったですけど、80年代の半ばから筐体も出てきて、撮影は大変だったと思います。

Q：それこそ普通のテーブル筐体になるまででも、「ハングオン」とかでも、何か専用筐体みたいなものだったらそれ用に作らないといけないと。

川口：そう。撮影のやり方も変えなきゃならない。

Q：撮影はもうあれですね、もちろんスクリーンキャプチャーとかできないですね。

川口：そうそう。カメラマンとは別にゲームをプレイするライターもいるし。

Q：ライターが。

川口：ライターがプレイする画面をカメラマンが連写で撮影する。

Q：連写。写真を撮って。

川口：そうそう。

Q：ネガで写真を撮るんですね、やっぱ。

川口：ええ。大体1ゲームあたりフィルム10本〜20本ぐらい撮って。

Q：フィルムですもんね、当然ですけど。

川口：それを堀内カラーに持ち込んで、現像してもらって、それを受け取りに行って。プリントした写真を並べて選んで、使えそうなものをピックアップしてマップを作っていく作業となる。家庭用ゲーム機はテレビモニターの前で撮影すればよかったんですが、アーケードゲームはゲームメーカーやゲームセンターに出向いて撮影しなきゃいけないのが大

変でしたね。

Q：確かに、家庭用は環境を作っちゃえばもうずっと、いくらでも撮れますもんね。アーケードが大変なんですね。

川口：アーケードゲームが一番大変だったですね。撮影用の機材を持ち込まなければならなかったから。

Q：撮影ってちなみにどこでやってるものですか？

川口：アーケードゲームは、ゲーム開発部署、製品になったら、例えばセガのロビーとかゲームセンターとか。セガのロビーには来客が来るんですが、その片隅でゲーム筐体を暗幕で囲った、怪しい集団がゲームをやりながらごそごそ撮影しているんですよ。

Q：みんな一眼レフと三脚と暗幕と段ボールとガムテープは必需品で。編集とライターでみんなでえっちらおっちら運ぶっていう。

川口：あの当時は、どうやったら撮影できるのか試行錯誤しながらやりつつ、ようやく撮影方法が確立したころだったと思います。

Q：いわゆるベータ版でちょっと遊んで、本番でなんとか写真を撮るみたいなのがやっぱ一般的なんですか。

川口：結構ベータ版のほうが多かったですね。

Q：で、写真を撮って。

川口：コンシューマーゲームの場合は、製品版はほとんどなかったですね。ベータ版だけで記事を作るということが多かったですね。

Q：それはちなみに先方から、ゲーム会社から提供されて編集部で撮影したりできるんですか？

川口：そうです。

Q：それともメーカーに行かないといけない場合とかが？

川口：撮影に来てくれと言うところは、大ヒットのゲームのメーカーですよ。

Q：「来てくれ」っていう。

川口：ええ RPG で有名な会社とか。

Q：そういうところもあるんですね。

川口：基板むき出しにチップが挟んであって、チップだけ送ってきて、チップを入れ替えながらゲームをしたり撮影したり。編集部には、メーカー別に基板が置いてありましたね。セガは当時広報宣伝が部長を入れて2〜3人ぐらいだったんですけど、人が少ないので「セガ・ハイテク図鑑」を作ってるときに、忙しかったのかチップを保護シートなしでダイレクトに封筒に入れて送ってきたことがありましたよ。封筒を開けたら、チップが破損して粉碎した砂状のものが出できたことを覚えています。

Q：それ、じゃあ、もう1回送ってもらうってできないですね。

川口：そういうこともありましたよ。

Q：それ、もう急いでってっていうような、そういうことですよ。

川口：当時のゲームメーカーで今日のように広報体制が整っていた会社は、大手を除いてあまりなかったと思います。だいたい「ドラゴンクエスト III」発売以降じゃないですかね。各社にちゃんとした広報体制ができたのは。プレスリリースも各社各様で。後の話に戻りますが、プレスリリースをうまくやっていたのは、ソニー・コンピュータエンタテインメント。ゲームのスペック、説明書、画面写真がゲームごとにパッケージ化されているプレスリリースなので、ライターはその説明文をそのまま使えばちゃんとゲームの紹介になる。こうしたプレスリリースが出てくる前の話なので。

Q：後々そうなってくるとライターのスキルもそんな必要ないというか。

川口：それ以降はライターの文章スキルが以前ほど必要ではなくなった。

Q：リリースの文章をそのまま載せればいいみたいなことになるわけですね。

川口：そうそう。90年代半ば以降はライタースキルは以前ほど要らないです。提供される情報がパッケージ化されてしまったので、情報のないところから試行錯誤して文章を書いたり、わからないところはメーカーに聞いたりしていた手間が要らなくなった。

Q：プレスリリース自体はもうかなり一般的でしたか？

川口：そうですね。写真を何枚かとホッチキスで留めたA4の資料が何枚かセットになって編集部に送られてくる。それが一番スタンダードですね。大手はだいたいそうでした。

Q：それは具体的に何で送られてくる、郵送で？

川口：封書ですね。

Q：封書で。

川口：メーカーは、35ミリのポジフィルムの形状で画面写真を送って来たりしてました。4×5サイズもあった。見開きのページで使うからというこのサイズでした。ゲームメーカーも試行錯誤だったと思います。プレスリリースのフォーマットを作りながら仕事をした時代だったんじゃないですかね。

Q：やっぱ85～86年とかはもうそういうのも、ほんとに暗中模索っていう状態で。

川口：そうそう。

Q：でも、一気にビジネスとしては大きくなってのわけですよね。

川口：自分の感覚で言うと90年以降でしょうね。雑誌編集長の立場から言うと、これよりやくお金の苦勞をしなくていいと思ったのが、90年代半ば、次世代ゲーム機の登場から。ゲーム雑誌の黄金期ですね、あのころは。

80年代後半は、任天堂だけはもう別格になっていて、セガはまだまだその後のようなブランドもなかった。メガドライブが出る前にしても、それほどマスコミの取材は多くなかったと思います。セガの社内でも、CSKやいろいろな関係した会社からの出向社員がいた、そんな状況でしたね。

Q：ちなみにさっき、冒頭でもちょっとお話いただきましたけど、DTPみたいなものが出てくるのってちなみに何年ぐらいですか。

川口：DTP は、ソフトバンクは結構早い時期から導入したんですよ。Macintosh (Mac) II を使って DTP で印字して、社内に現像所を作ってそこで印画紙を出力する。それをやってたのが、「BEEP！メガドライブ」の時代、91～92年ぐらいじゃないですかね。出版業界ではかなり早かったと思いますよ。

Q：かなり早いんですね。やっぱソフトバンクだけあるっていうか。

川口：Mac II を導入して、専用のオペレーターをアルバイトとして雇って。うちの編集部ではライターがやってましたけど。

Q：それはかなり早いんですね。

川口：「The スーパーファミコン」も、DTP を一部使ってました。社内に週刊紙があって、タブロイド新聞みたいのを出してたんですよ。そのために導入したんですよ。「PC WEEK」だったと思いますけどね。

Q：かなりそれは、それで早いと思うんですけども、やっぱそれまではもう写植でやってたわけですよね。

川口：ええ、写植ですね。

Q：写真で、当時よく気になったんですけど、攻略ページとかの写真をいっぱい貼り付けてみたいな。ああいうのももう手作業でこうくっつけていくんですか。

川口：手作業です。攻略用の MAP を作るのは、ライターの仕事ですよ。うちの編集部の場合、専業というよりライターが MAP 制作も兼ねていたと思います。

Q：2 ページもマップで。

川口：MAP 制作スキルのあるライターのほうが、仕事が発注されるんです。

Q：それ、写真を撮ったやつをこう並べて、マップの形にしていく。

川口：プリントができた写真をテーブルの上に広げて。

Q：トレーシングペーパーが貼ってあったりとか、そんな感じ。でも光量が違うのか、ちよっと横の画面だけ明度が違うっていうか、何かありましたよね。

川口：よくにありますよね。

Q：あとブラウン管が非球面なんで、フラットじゃないんで、四隅がどうしても絵がゆがんじゃう。

川口：確かに。

Q：それを合わせるってのはもう職人技ですよ。そのためにも写真を多めに撮っとかないと、後でまた撮り直しになるから。めちゃくちゃ時間かかりました。ちなみに、ライターさんの1ページ幾らという話が出てきましたけど、ライターさんとの契約形態とあって、どういう契約雇用形態だったんですか？

川口：契約形態は、というか出来高払いですね。ライターはフリーなので。

Q：時給とかじゃなくて。ページごと。

川口：ページ幾らで。

Q：それじゃあ、社員が編集長とか副編集長とかだけで、ライターはもう全員契約か。

川口：そうです。契約という形態はなくて、ライターはフリーランスなので。多分アスキーと違ってだと思います。アスキーの場合は、契約社員とかあったみたいですけど、ライター兼編集アルバイト。編集もできるライターがいっぱいいて。「Beep」みたいにライターと編集者で雑誌を作っていた雑誌は多かったと思いますよ。

Q：ちなみに4色と1色でページ単価は変えてました？ 「Beep」は。

川口：変えてました。

Q：昔はカラーページのほうが、原稿料が高かったですよね。

川口：一般誌の場合、4色と1色のギャラが違っていたところが多かったの。一般誌のギャラの仕組みを導入した感じですかね。実際ゲームの記事はカラーページのほうが多く見

栄えのいい写真を使うので、労力は大変だったと思うし。モノクロのページは読みもの的な記事が多かったのだ。

Q：そういう慣習をそのまま取り入れてという。そういうルールも含めてもう開発していたってこと。

川口：そうですね。

Q：ちなみに、ライターさんは基本的にページを上げればというか、書けばもうそこで原稿料が出て。人気とかそういうものをフィードバックするシステムみたいなのはあったんですか。

川口：そういう仕組みはなかったと思います。ただ、なかったってのはちょっと極端な言い方で。ページの反響は、読者からの投稿ハガキでわかるんですよ。どういう記事がよかったとか。それが唯一のデータを集める手段。今みたいにデジタルでビッグデータを収集する仕組みはないので。

Q：感覚的なもんですね。

川口：雑誌に添付している読者ハガキに、記事別に何が面白かったですかという項目があって、読者が面白かった記事に○を付ける。それを集計していましたね。

Q：長く人気の方は、ちょっと同じページでもちょっと。

川口：ライターになったばかりの人よりキャリアの長いライターの方がギャラが高いとか。ギャラは何段階かあったと思いますよ。スキルが違いますから。

Q：自分がいたアーケードとちょっと事情が違ってもう、人気タイトルに極端に読者アンケート依存しちゃうから。ライターの力量じゃなくて単にタイトルで決まっちゃうところがあったからやりにくい。

ちなみに差し支えなければですけど、ページ単価お幾らぐらい。

川口：恐らく1万5,000円～3万円ぐらいだったと思いますね。詳しく覚えてないですけども。ライターは、横のつながりが結構あったので、他人のギャラも知っていたと思います。もちろん出版社ごとのギャラも。

Q：そういう横のつながりの話に今なりましたけど、何か出版社間で人間の交流みたいなものはあったんですか。

川口：編集部全体では特になかったんですけど、ライターレベルっていうのは結構あったみたいで。うちの場合は結構アスキーにいたライターが多かったですね。

マル勝とか徳間系のライターはあまりいませんでした。多分雑誌によってライターも自分のスキルの活かし方などの理由で選んでたんじゃないかと思いますね。攻略をやりたかったら「Beep」じゃないほうがいいとか。カルチャーの記事を書きたかったら「Beep」がいいとか。

Q：最初の方針がやっぱり効いてるってことで。

川口：雑誌ごとに何かそうした要素があったんでしょうね。

Q：とっぴな取材をたくさんやってましたよね。ちょっと前に思い出したんですけど、ライターが千葉か何かに行って何か巨大迷路に「パックマン」の着ぐるみを着て行きましたとか、そういうトンデモ企画とかをして。

川口：「Beep」の場合、セガの就職試験を取り上げた特集記事を担当したライターが、そのままセガに入社してしまうとか。「Beep」は、そうしたライターの感性に助けられていた部分もあったので。そういうことも現実にあったんです。

とはいえ、「Beep」の場合、経営的にだんだんそういう余裕がなくなってきた、何事もまずはコスト優先で考えなければならなくなって。

ゲームメーカーも、80年代後半には、さっきも言いましたように売れている雑誌の記事を優先させるため情報提供時期も差がでてくるし。

Q：PC系とかのメーカーとかは、そういうノウハウを、向こう側も家庭用と比べても余計持っていないんじゃないかなって気もするんですけど、いかがですか。

川口：おっしゃるとおりですね。だから、「ログイン」が出てきて、パソコンゲームを扱って、「コンプティーク」という雑誌もあって、だんだんゲーム誌が分化していくわけです。パソコンゲームを扱った雑誌でいうと「ポプコム」もあった。

Q：「テクノポリス」とか。

川口：80年代後半からだんだんゲーム誌が分化していくんです。ファミコンやPCエンジ

ン、セガ系のゲーム、パソコンゲームという感じで。

Q：確かに。

川口：パソコンゲームはPC-8801がピークだったと思うんですが、コンシューマーゲームが興隆してくるとパソコンゲームは次第に停滞していく。今度はゲーム機別にゲーム誌が分化していくんです。ファミコンの市場が大きくなり、アーケードゲームやパソコンのゲーム会社はコンシューマーゲームを無視できなくなってきたんです。

Q：確かにファミコンにざあっと流れていったってのもありますけど、やっぱりPCゲームの文化と家庭用の文化は結構かなり別物だっていうのは、ユーザー側からもやっぱそういう見え方をしていますし。

川口：それぞれ別の市場があったんですよ。

Q：そういう意味では「Beep」は何かそれをこう。

川口：それぞれのゲーム分野の情報を全部「Beep」は載せていたんですよ。

Q：いれちゃうっていうのはすごいなという気がしますけど。

川口：当時のゲーム産業をすべてカバーするのは、大変だったと思いますよ。

Q：今に至るまで結構やっぱそこはもう切れたまんまって感じはしますもんね。もちろん行き来してるメーカーはありますけど。

川口：ゲームメーカーは、パソコンとそれからアーケードもコンシューマーとそれぞれにあったわけですよ。しかもコンシューマーゲームもファミコンやセガもあるわけで。それぞれのゲームのユーザーも違うし。それを全部「Beep」が引き受けていたんですね。

Q：それがコスト的に。

川口：ゲーム業界を全部引き受けていたことで、それだけに人的パワーを使うし。編集者が多忙になって、それぞれの業界をちゃんとフォローできるわけもないので、大変だったと思いますよ。個人的には、あの当時アーケードゲーム、パソコンゲーム、コンシューマーゲームとあらゆるビデオゲーム業界とネットワークができたので、その後助かりました

けどね。

Q：そんな方なかなかいらっしやらないですもんね、確かに。

川口：ゲーム雑誌は、アーケードゲーム、パソコン、ファミコン、セガとそれぞれ専門になっていますからね。たまたま「Beep」がそんな雑誌だったので。当時のそれぞれのゲーム業界と関係ができたのは本当に良かったです。「Beep」はなかなか売れなくて大変だったですけども。

Q：いやいや。

川口：今になって良かったかなと思うのは、業界のネットワークができたこととそれぞれのゲーム産業の推移が俯瞰できたことですね。日本のゲーム産業の歴史が。もちろんその後いろいろなコンシューマーゲーム誌の編集長になるのでコンシューマーゲーム産業がより詳しくなるんですけど。

Q：確かに。それもちょっとマッピングできるという意味合いでは何か結構役割は大きかったのかなと。

川口：確かにね。そういう点では「Beep」の編集長をやってて良かった。

「ゲーム」の呼称と定義

Q：ゲームって今われわれが普通に呼んでるものは、デジタルゲームじゃないですか。それは多分PC用も家庭用も総じてゲームで、ゲームするって言うとあれを何となくイメージするわけですよ。昔はそんな言葉すらなく、ゲームっていうのはいろんな、野球だってゲームだし。それがだんだんこう、何ていうんでしょうね。いわゆる今のわれわれのイメージするゲームになっていくっていう、その多義性がなくなっていくというか、そういう側面があると思うんですけど。

そこにメディアが果たした役割と「Beep」が果たした役割ってのはどうですかね。どういうものが。

川口：「Beep」を読むと分かると思うんですけど、最初のほうはテレホビーそれからテレビゲームと言っている。コンピューターゲームとか、ビデオゲームとか、まだそうした用語が一般的ではないんですよ。ゲームを何と言うかというところから始まっている。

「Beep」の場合はテレホビーと言っていて、テレビ利用したホビーという意味だと思うん

ですが。テレビ画面を通して遊ぶゲーム。

ファミコンの雑誌はファミコンゲームの雑誌で、ファミコンこそがイコールゲームになっている。当時は、すべてのデバイス、コンシューマーゲームのファミコン、セガのゲーム機など総称を何というかという葛藤を「Beep」は誌上でしていたと思うんです。いまだにビデオゲームという言葉は国内では、特にゲーム業界ではあまりポピュラーではないですからね。

Q：全く言ってなかったですか、当時は。

Q：「Beep」の誌面ではゲームって言葉は。

川口：ゲームという言葉は使ってたけどね。ビデオゲームだけではなくてゲームの中にはボードゲームもあるし。実際「Beep」にはボードゲームの記事もあったりして。一般的にゲームの総称を何と言うかってところがすごく問題だったと思います。

Q：僕の子どもの頃の感覚だと、まずボードゲームとかああいうアナログのゲームとか。

川口：ピンボールとかもあって。

Q：ファミコンやるんだったらファミコン、ボードゲームだったら個別のタイトルで呼ぶという。

川口：ビデオゲームという言葉に集約されてないんですよ。

Q：やっぱテレビゲームって言葉がある時期から、もう国内では支配的というか、時代があって、それがやっぱり定義をこう構成しているのかなという何となくのイメージはあるんですけど。

川口：そのとおりでしょうね。

Q：テレビゲームというのなかなか、でも、不思議な言葉ですよ。

川口：テレビゲームはその後ゲーム誌がコンシューマーゲームというようになって今に至っている。コンシューマーゲームは業務用のアーケードゲームとの対比なんです。いまだに何かもやもやしてんですけどね。

Q：もやもやしてますね。コンシューマーゲームっていうのも和製英語みたいな。

川口：そうそう。海外では使わないですよ。

Q：コンソールゲームって言いますからね。言葉が同じように使えると文化の一部になっていくじゃないですか。その辺メディアの力はすごく大きいなと思うんですよ。ゲームの総称を何と言うかという議論がどういうふうになったのかっての少し、もう少しだけ聞かせていただけると。

川口：ゲームを何と言うかということ、ゲーム全体の総称はさっき言った 80 年代後半ぐらいから統一されてなくて。「ファミマガ」か「ファミ通」あたりだと思うんですけど、テレビゲームという言葉を使い始めて、そのうちテレビが取れちゃってゲームになるという感じかな。

その後コンシューマーゲームという呼び方が出てきて、ゲームメディアではいまだに使っているんですよ。どの雑誌が使い始めたのかよく覚えてないんですけど。

ゲームのジャンルもそうだったんですよ。ロールプレイングゲームというゲームが出てきたり、いろんなジャンルゲーム出てきた。こういうタイプのゲームを何と言うかという問題が 80 年代半ばのゲーム誌にはあったと思います。

当初は人気のゲームは、シューティングゲームやアクションゲームぐらいしかなかったの。その後いろいろなゲームが出てくる。どこかのゲーム誌が使っていた用語をその他のゲーム誌が使ったりして次第に定着していく。その繰り返しで、90 年を過ぎたあたりからゲーム業界的に一般化していく。そんな感じだったと思います。

テレビゲームは、多分「ファミマガ」のような 100 万部近く出ているゲーム雑誌が使い始めたんじゃないかなと思うんです。

Q：ジャンルは「ファミ通」ですかね。アスキーの「ゲーム年鑑」とかでジャンル分けとかやってて。

川口：ジャンルは、メーカーが最初から決めていたというわけではなく、それは 80 年代後半からの話で、86 年ぐらいはメーカーのリリースにもなかったことがありましたよ。シミュレーション RPG という造語も誰か作ったのか知らないけど。

Q：編集されるにあたって、「いや、この言葉はやめておこう」とか「この言葉はいいな」とか、そういう何か印象に残ってるものってありますか？

川口：僕は、ホビーですね。ホビーという言葉は意味が広いからやめておこうと思って。

Q：やめておこうと思ったんですか。

川口：読者に違和感がないようにテレビゲームを使ってましたね、コンシューマーゲームという言葉を使うゲーム誌が多くなったらコンシューマーゲームにしたりして。

ホビーという言葉は、80年代半ばまでは使っていたと思います。ビデオゲームはどうして雑誌があまり使わなかったのかわからないけど。国内で最初に出てきたビデオゲームはアーケードゲームですからね。多分メディアはあまりビデオゲームという言葉を使っていないと思いますよ。使っていたとしてもやがてアーケードゲームになってしまう。

ゲームが市民権を得たのは、セガ、ナムコ、コナミが1988年、カプコンが1993年、光栄が1994年に上場したぐらいの時期だったと思います。この時期にゲームが確実に産業になったと思います。

いろいろなゲームの用語が集約されてきたのも、こうした時期だと思いますね。ソニーがプレイステーションを、セガがセガサターンを発売したころには、ゲームビジネスやゲーム雑誌のフォーマット化がある程度できあがっていたんじゃないでしょうか。それ以降のゲーム業界ではそのフォーマットが受け継がれてきている。

ゲームサウンドのソノシートの製作

川口：「Beep」の話になりますけど、「Beep」でソノシートの付録をときどき付けてました。今思い出したのは、日本ファルコムของเกม音楽のソノシートですね。「Beep」最後のソノシートの付録だったかな。先方にリクエストを出して音源を貸してもらいました。

Q：それはすごい大事な仕事じゃないですか。

川口：編集部に人がいないからです。それから「GS 倶楽部」というのも作って、それにもソノシートを付録に付けました。当時はCDのディスク代とかプレス代がかなり高かったのでソノシートになったわけです。

Q：ですね。

川口：どうやって録音したかという、と、「Beep! MEGADRIVE BEST SELECTION」という音楽CDを作ったとき音源のないゲームがあって、ゲーム機からじかに録音してましたね。「Beep」のソノシートの場合も、特にアーケードゲームは基板からじかに音を取ってました。ゲームメーカーに音源のないことが多かったですね。

Q：確かに。初期のゲームミュージックのレコードとかも、クリップかまして、基板から直接録っていたのもありましたね。

川口：そうそう。

Q：ゲームの音楽は元々はプログラムですからね。それを、どうやって録音するかって結構難しい問題ですし、その話とまさに関連してて、今のお話は。再生とは何かというか、コンピューターゲームの音楽。機械から音が鳴らないといけないわけでもんね。それ、結構面白い話だと。

川口：今思い出したんですけど、当時はゲームミュージックとは言ってなくて、我々が使っていた用語はゲームサウンドだったんですよ。さっきも言ったように「GS（ゲームサウンド）倶楽部」という本も出しているの。ゲームクリエイターも当時はゲームデザイナーと言ってたし。

Q：単純にソノシートを付けた回は売れたか、売れないかっての大体。

川口：収録タイトルによりますよね。

Q：個人的に印象に残ってるのは、初代「ダライアス」とか「妖怪道中記」。あの辺のアーケードの新作をスパッと切り取って、ソノシートにされた号は、売れてんじゃないかなって、勝手に思っていました。

川口：アーケードゲームの付録号よりコンシューマーゲームの号が売れ行きが良かったようです。特集やゲームの記事の影響もあるので、一概にソノシートの収録曲が売れ行きを左右していたということはないと思います。

Q：じゃあ、ファルコムとかセガ系とか。

川口：セガや日本ファルコムの場合は、読者のハガキでよかったという声が多かったです。個人的にはナムコのソノシートも良かったんですけど。誰もが知っている有名な曲もあれば、結構レアな曲も入っているので。ゲームマニアには好評な曲もあるようです。

Q：ちょっとマイナーなものでいうと、カプコンの「アレスの翼」とかが入ってて。

川口：そのとおりです。

Q : 「アレスの翼」なんて、初期の「カプコン・ゲーム・ミュージック」にすら、あの CD にすら入ってないのにそこに入っているのは、今思うとすごいですよね。

川口 : だいたいゲーム好きのライターが選曲してましたからね。

Q : もう任しちゃったんですね、その辺も。

川口 : ゲームミュージックに詳しいライターは何人かいたので。

Q : ちなみに「Beep」全般で、家庭用系の特集やるのと、PC 系の特集やるのと、アーケード系の特集やるのは、どれがやっぱ食い付きがいいですか。

川口 : やっぱ家庭用ゲーム、コンシューマーゲームですね。ファミコンの特集号が一番返本が少なかったです。「Beep」の後半はセガの記事が好評でしたね。

Q : 家庭用ですか。マーケット的にも。

川口 : 当時はやはりファミコンですよ、売れるのは。

Q : やっぱファミコン。

川口 : セガの記事の号も売れましたけど、ファミコンの次ぐらいですね。さっきも言ったように、「Beep」の後にファミコンの専門誌が何冊も刊行されて、それらが売っていたので、「Beep」と任天堂との関係がだんだん疎遠になっていって。ファミコンの主要メーカーもファミコン誌優先になり。そういう経緯もあってセガとの関係を深めていくことになる。

Q : それが次につながっていくと。

川口 : 次につながりますね。個人的には前にも話したセガ社内のインパクトがあったので、この会社はブレイクするかもしれないという予感のようなものがありました。

Q : それが次回の「BEEP!メガドライブ」行くわけですね。という形で、じゃあ、今回はこれで終わりにしたいと思います。

川口 : どうもお疲れさまでした。

Q：どうも長い間、長い時間ありがとうございました。いや、ほんとに。勉強になりました。

川口：いえいえ。