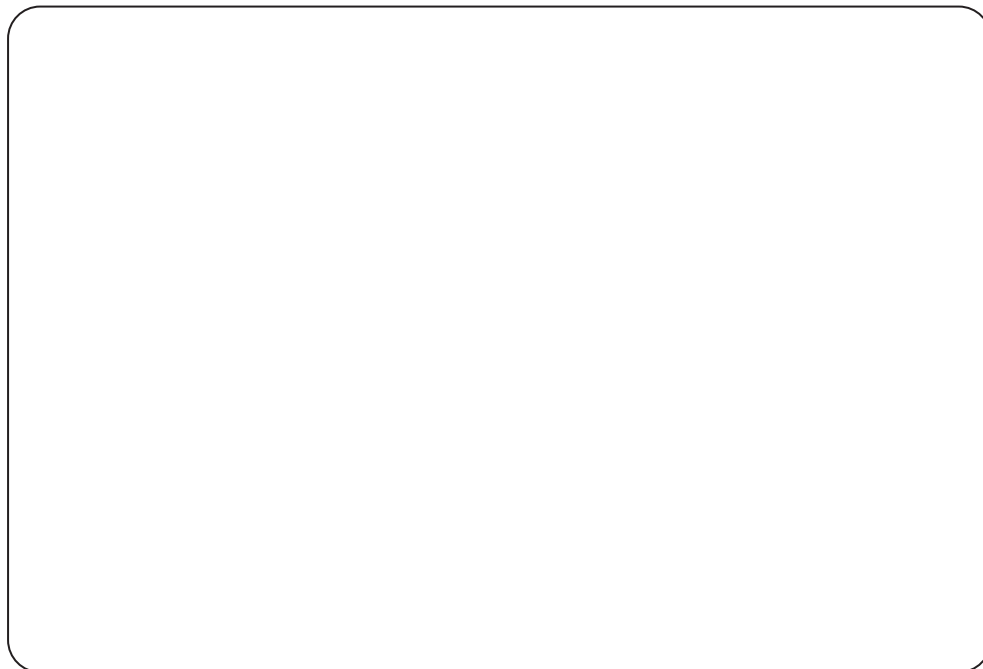




文化庁

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3回インタビュー後半：オンラインゲーム事業への転身

鳴原 盛之

福田一史

黄 巍

井上明人

Youji Kawaguchi, Oral History (3rd, 2): Switching to Online Game
Industry

Shigihara, Morihiro

Fukuda, Kazufumi

Huang, Wei

Inoue, Akito

目次

ゲーム会社のプロモーション体制整備に伴うメディアの側の変化	3
ジャンルによるライターのスキルの差異	9
週刊化までの経緯	10
雑誌の広告営業	13
オンラインゲーム事業への転身	15
当時のインフラ環境とゲーム産業全体の状況	20
オンラインゲームの時代-メディアのターニングポイント	25
日本のオンラインゲームデータベースの構築	29
海外企業の動向と株式市場	30

ゲーム会社のプロモーション体制整備に伴うメディアの側の変化

Q：続きということなんですけど。あとと思ったのが、この雑誌の中にも出てくるんですけど、飯野さんであつたりとか、結構90年代ってスタークリエイターの時代だったなというイメージがあるんですけど、そのあたりはどうですか。

川口：いわゆるスタークリエイターが出てくるのは、90年半ば以降ですね。セガには鈴木裕さんとか中裕司さん等いましたが、SCEもいろいろなクリエイターが前面に出るようになりましたね。「グランツーリスモ」の山内さんとか。「パラッパラッパー」や「ウンジャマ・ラミー」の音楽を担当した松浦雅也さん。セガサターンでは、「Dの食卓」の飯野賢治さんもそうですね。

そうしたクリエイターを雑誌で積極的に取り上げるように動いた広告宣伝の人達のことよく覚えていますよ。「バイオハザード」の第一弾はいいゲームだったんですけど、大ヒットはしなかったんですよ。カプコンの広報宣伝部長が編集部に来られて、どうしてもヒットさせたいんだと熱く言われたのを覚えていますね。それを受けて「バイオハザード」にページを割きましたが。

SCEのステハニー★林さんもそうです。とにかくアグレッシブでしたね。SCEの広告宣伝の人達は、それまでゲーム誌では美人広報担当をよく誌面で取り上げていたんですが、どちらかと言うと話題作りですよ。ところが、次世代ゲーム機以降はアクティブに広告宣伝を行う女性が増えていくんです。

Q：むしろ広報が顔だった時代かもしれないですね。

川口：スキルの高い広告宣伝担当が増えたんじゃないかと思いますね。ゲームタイトルも増えていますし。雑誌のページを取るために積極的に編集部にアプローチしてましたね。

Q：やっぱり広報っていうのは、かなりゲームのメディアとの窓口になるわけですよね。

川口：そうそう。

Q：じゃあやっぱりSCEなんかも、すごくそこに力入れてたんですよ。

川口：SCEが一番力を入れてたんじゃないですかね。任天堂の場合は、重要な案件は京都に行かなくてはいけなかったの。セガの場合は、竹崎さんが頑張っていました。SCEの場合は組織力だと思いますね。

Q：そうですね。ゲームというよりは、メディア全体のノウハウを持っている人が、そういうところに投入されてる。それはかなり成功の要因の一つですよ。

川口：だと思いますね。だからいろいろなメディアでゲームを露出していきますよね、テレビとかイベントとか。プレイステーションが成功した要因の一つはそういうところにもあると思います。

Q：SCEのそういう意味では。

ヒガ：プロモーション体制がうまくできた。

川口：それがプレイステーションからプレイステーション 2 に繋がっていく。その後はしばらく SCE の時代が続きますからね。

Q：さっきのバリューチェーンの話も含め、広報も含め、SCE がバックで持っている資産が結構かなり生きてる。

川口：今でも結構生きていますね。

Q：あと、クリエイターを育てたいという流れがあったっていう話でしたけど、当時「ゲームやろうぜ!」とか、ああいうクリエイターを集めてスターにしようって、そういうなんかありましたね。

川口：「XI」というゲームとかね。

Q：ありましたね。

川口：「ゲームやろうぜ!」というゲームのオーディションに応募した人達が作ったんですね。いろいろと実験的なことをやってましたね。スマートフォンのゲームとして4~5年前にリリースされていたらヒットしたでしょうね。今は鳴り物入りのゲームとか大量のテレビコマーシャルを流してヒットを作らなければ難しいですから。

Q：スマホって、そこがあんま見えないんですよ。

川口：スマートフォンのゲームは、市場が成立した経緯で言うとコンシューマーゲーム系、PC オンラインゲーム系、ガラケーソーシャルゲーム系という流れが合流した市場なんですよ。その中でもガラケーソーシャルゲーム系が一番多いと思いますね。

初期のスマートフォンゲームは、市場がまだ成立していなかったもので、低コストで開発したゲームが多かったですね。実験的なゲームもそこそこあったし。ちょうどプレイステーションの初期もそんな感じでしたね。

Q：『BEEP!メガドライブ』、この頃からソフトメーカー伝言板と、各メーカーからレギュラー枠を、大きいところを設けて、広報に直接コメントを書かせるというか。この雑誌だけに限らず他にもこういうのありましたけど。

川口：1980～90年にかけてはゲーム誌が大きな力を持っていた時代じゃないでしょうか。その雑誌独自の企画も結構ありましたね。

Q：これがこのへんの成功をはじめ、次世代機の話、多分、次世代機の次世代機、プレイステーション2とかドリームキャストとか、ニンテンドー64ももちろん挟まってるんですけど、そのあたりの展開としてはいかがでしたか。

川口：さっきも言いましたけど「FFVII」以降だんだん業界の勢力図が変わって来て、プレイステーション2でSCEのポジションが確立する。セガがドリームキャストでゲームとインターネットの融合を図ったんですが、時代が早過ぎましたね。

Q：プレイステーション2はでもあれですよ。そういったDVD機能とかも含めて、そういうメディア企業としてのソニーの強みが出てくるってことはあるんでしょうね。

川口：そうです。CDの次はDVDをアピールする。すべて自前で出来る、自分で工場を持っているので。

Q：しかも映像ソフトも。

川口：そうそう。

Q：これはそういう状況の中で、メディアの側として変化したことって、何かありますか。

川口：プレイステーションの初期の頃は「ゲームやろうぜ！」とか斬新な試みをやってい

ました。SCE はゲーム業界では新参の会社だったので、既存のゲーム業界に入り込めなかったんですよね。サードパーティーにしてもなかなか参入してくれない。セガとか任天堂に比べると業界での実績がないから。だから、「ゲームやろうぜ!」みたいな自分達でゲームを作っていかななくてはいけないという思いがあったと思うんです。

「みんなの GOLF」のプロデューサー小林さんは、セガではサードパーティー担当でその後 SCE でも入社当時はサードパーティー担当をされていましたが、かなりご苦労されたようですね。セガと SCE の業界でのポジションが当時はずいぶん違いますから。

プレイステーションは、ソニーだから成功した、久夛良木さんのゲーム機設計が功を奏したというようなイメージになっているところもありますが、そうではなくかなり苦戦の状態からスタートし、「FFVII」までは暗中模索の状況だったと思いますよ。僕は、「ゲームやろうぜ!」のような苦労していた時期の SCE が、新しいゲームクリエイターを育てようと頑張っていた姿勢は好きでしたけどね。

Q：生え抜きで自分たちのそういう。

川口：既存のゲーム業界になかなか入り込めないところからスタートしたので、自分達で出来るところは自分達でやろう、みたいな気構えの社員が多かったですよ。その後 SCE がゲーム業界の主流になると、これまでとは立場が逆転するわけですよ。

となるとメディアに対しても、そうした立場としての対応になるわけで。どんな業界のどんな会社でも業界のポジションに合わせた対応になるんですよ。それまでの任天堂が SCE に代わる感じでしたね。

Q：家庭用ゲームという意味合いで。

川口：プレイステーション 2 は、ゲーム業界の主要なプラットフォームになりましたね。

Q：プレイステーション 2 はやっぱり出る時点で、もう今後もプレイステーションだろうなっていう雰囲気はありましたか。

川口：プレイステーションの後期にそういう雰囲気は業界にありました。任天堂は携帯ゲーム機で健闘していたけど、NINTENDO64 は苦戦しましたから。セガは、ドリームキャストを先に発売しましたが、ポイントとなるインターネットとの連動が、当時の通信環境では厳しくて、そのうちプレイステーション 2 が発売され、高スペックだったこともあり次第にゲーム機のデファクトスタンダードになるんですよ。

Q：もう本体も争奪戦でしたもんね、最初は予約が取れないだの。確かネット予約を始め

たんですよ。で、ご多分に漏れずサイトがパンクして。予約できませんって。

川口：SCEも次第に体質変換していくわけですよ。

Q：ちなみにちょっと出ましたけど、ハンドヘルド、携帯ゲーム機っていうものとの関係っていうのは、あんまり薄そうな感じもしますけど、どうですか。

川口：ゲームボーイの雑誌を作った経験で言うと、携帯ゲーム機は、コンシューマーゲーム機ユーザーとユーザーが少し違いますね。コアな層ではなくライトで低年齢が主なユーザー層だと思います。だからコンシューマーゲームのタイトルもライトな感じにリメイクしていますよね。もちろんゲームカセットの容量やグラフィックの問題もあると思いますけど。

Q：元々、やっぱりそういう意味ではソフトバンクのゲーム分野は、やっぱ『BEEP!』が根っこにあって、高校生、大学生世代以上じゃないと。

川口：そうですね。小学生に対するアプローチは苦手でした。

Q：そもそも食い合わせが悪いというか。

川口：小学生が多かったファミコンユーザー向けの雑誌作りは徳間インターメディアが強かったですね。小学生にうまくアピールできるような作りとかね。僕達はそれができなかったです。

Q：今でも『ニンテンドードリーム』、そういうところが残ってますよね。

川口：そうそう。培ったキャリアというのはあると思いますよ。

Q：企業というか、組織のある種の能力と言ってもいいし、そういうような。

川口：ノウハウでしょうね、各社の編集部が持っている。

Q：じゃあそうしますと、ちょっと言い過ぎかもしれませんが、例えば90年後半ぐらいになって、例えばゲームボーイのカラーが出、ちょっとマニアックですけどネオジオポケットが出、もうちょっといくとワンダースワンとか、ゲームボーイアドバンスとかハンドヘルドも当然いろいろ出てくるんですけど、そのへんに関してはもうソフトバンクの中で

はメディア化して、何か雑誌でも攻略本でも積極的にやろうっていう的などころにはいかなかった。

川口：ないですね。ワンダースワンも発売前にバンダイ行って見せてもらいましたが。だいたいどのゲーム機も発売前に見せてもらっているんですけど。ワンダースワンは、玩具の延長のような気がしましたね。ピピンアットマークも見せてもらいました。両方ともバンダイが強いキャラクタービジネスとどうリンクするのか分かりませんでした。

Q：実際成功してるのも、やっぱりどっちかという、据え置きになってるってことですね。

川口：徳間書店（編集制作は徳間インターメディア）でもゲームボーイの情報誌を出してましたけど、それほど多い部数ではなかったと思います。やはりユーザー層がコンシューマーゲーム機とちょっと違うんじゃないかと思いますね。

Q：ちなみにそのユーザーのターゲットが違って、能力的にもスタッフの数的にも分かれてるといった場合。例えばライターの人がハンドヘルド用の人、あるいは徳間の『ファミマガ』みたいな人がやってる人が、『BEEP!』系のマガジンに来るとか。あるいは逆の『BEEP!』系で鍛えてきた人が、そういう子ども向けに行くとか、そういうスタッフの交換というか、移動みたいなことっていうのはあんまりなかったですか。

川口：ほとんどなかったと思います。職業としてのゲームライターが出て来たのは80年代末頃だと思いますが、雑誌が増えて来ると当然ライターも増えるわけで。90年以降は、ゲームライターの数も多くなって来たので、ゲームライターは自分のスキルや得意とするゲームジャンルやタイトルが分かっている、それを編集者にアピールして仕事が発生していた。そんな感じでした。何でもこなす人はいるにはいましたが、重宝はされても仕事の量はそれほど多くなかったと思いますよ。記事のグレードが問われるようになって来たので。

Q：専門があるというそういうことですかね。

川口：そうですね。ある程度の記事の専門化が出来ていたと思います。

Q：ちなみにちょっとずれるかもしれないんですけど、ネオジオっていうのはどういう見方をしました？

川口：ネオジオは業界として話題にはなりましたが、SNK っていう会社のゲーム業界におけるポジションが曖昧で、高級なコンシューマーゲーム機を目指しているのかアーケードゲームのコンシューマー版を目指しているのか、よく分からなかったんですよ。情報があまり入って来なかったし。

Q：あと大阪なんですよ。

川口：ネオジオをどういう人達に売っていきたいのかが掴みにくかったですね。コンシューマーゲーム機だとしてもゲームソフトが高かったし、ゲームのジャンルも格闘アクションが中心だし。ごく一部のマニアなゲームユーザー向けのゲーム機だと判断しましたね。基本的にアーケードゲームをベースにしているので。僕は、家庭でアーケードゲームをプレイするアーケードゲームのシミュレーターではないかと思ったんです。

Q：それに近かったですよね。

川口：シミュレーターだとずっと思ってたので。

Q：それはその感覚はありましたね。ゲーセンでできるのと同じやつが家でできるっていう。その練習みたいな。

川口：一般の家庭でプレイするコンシューマーゲーム機とは違うと思っていたんですよ。

ジャンルによるライターのスクリルの差異

Q：ちなみに先ほどの専門性のある、その専門性みたいな話で、ライター的能力がある程度決まってくるとなってくると、ジャンルごとにある程度この人ですよみたいなのが出てくるということですね。

川口：そうです。

Q：そうなってくると、例えばジャンルが衰退したりしたときとか、あるいはジャンルが新しく出てきたときとか、それに合わせてライターの雇用というか、新しくこういうのに強いライターさんが必要だねとか、あるいはもうこのタイプのライターさんそんなに要らないとか、そういうことが業界のすう勢に応じて、そういう雇用と絡んでくるということ。

川口：基本的にスキルが必要なのは、特にアクション系ですよ。RPGとかアドベンチャーゲームというのは、それほどスキルを必要としない。全く必要としないというわけではないんですが。特に「ストリートファイターII」以降プレイヤーのスキルレベルが求められるようになって、ユーザーが誰でも知っていることをあえて雑誌で書いても仕方がないんですよ。さらに深度のある情報を提供しないと。「鉄拳」や「バーチャファイター」も同様ですね。読者の要求に応えられるような記事を書けるライターが求められるようになるんです。

格闘アクションゲームの原稿を書けるライターは限定され、だんだんライターのスキルが問われるようになって来るんですよ。どこの出版社もそうだったと思いますよ。

B：そのつぶしの効くライターっていうのは、スキルの的に。

川口：オールラウンドプレイヤーみたいな感じですね。どんなジャンルのゲームもそこそこ知識があり、平均点以上のレベルの原稿が書けるような。もちろんそういうライターも必要ですよ。

Q：RPG好きみたいなのか。

川口：一番困ったのがこれまでなかったジャンルのゲーム。「パラッパラッパー」とか。「アンジェリーク」もそうですよね。そうしたゲームのサンプル版が編集部が届いた時は、誰に頼もうか迷いますよね。新ジャンルのゲームですね。

前に話しましたが、「アンジェリーク」は、女性ライターの榎田さんに原稿と女性ユーザーが集うようなコーナーの原稿を依頼しました。いまだにその当時の投稿者達とお付き合いがあるということはずいぶん前に榎田さんに聞いたことがありますよ。

Q：その誌面の関係性だったのが。

川口：読者の人達と。

週刊化までの経緯

Q：当時貴重なコミュニティだったから、絆が深いんですね、きっと。もう一生でしょうね、そこは。すごい場ですね。すごいもの提供してますね。話的には、じゃあこれが週刊、『ザプレ』が週刊になっていってって感じですね。

川口：隔週刊になった「The プレイステーション」が売れて、「セガサターンマガジン」がそこそこだった状態がしばらく続いた頃、96年ぐらいから週刊化の話が社内に出て来るんですよ。経営サイドからの業務命令のようなものでしたけど。

Q：どういう。

川口：週刊化してもっと売り上げろと。経営サイドとしては当然そう考えますよね。

Q：売り上げもいいし、もうやっちゃえと。

川口：その当時ソフトバンクは、株式公開をしていたので売り上げを右肩上がりにするのは必至だったんです。その時の事業の柱は、出版とソフト流通でしたから。僕の部署だけでも40億円ぐらい、パソコン雑誌の部署はそれ以上だったと思いますね。だから出版部門への期待が大きかったと思うんですが。

当時は異業種からソフトバンクに入ってきた役員とか部長が増えて、いろいろな人が週刊化について話をしに来るんですよ。当時出版事業部の責任者だった橋本さんが常務になっていて、橋本さんとは週刊化について話をしていたんですが、それ以外の人達も編集部に来て。新しくソフトバンクに入った人達が、早く実績を上げたいという気持ちはよく分かるんですけどね。

売れているゲーム機もいつかは売れなくなる時期も来るし。ファミコン、スーパーファミコン、NINTENDO64という流れの任天堂のように、プレイステーション、セガサターンもいつユーザーの支持を失うか分からない。そのへんを見極めて、2誌週刊化ということは考えたほうがいいと思っていました。ゲーム機の動向によっては1誌を週刊化し、撤退しやすいように1社は隔週刊のまま間に別冊を入れたらどうかとか。「Beep」の経験からどうしても部数が下がった時の対策まで考えてしまうんですよ。

橋本さんとは話をしたんですが、さっきも言ったようにいろいろな人が週刊化を促しに編集部に来て、今でいう執行役員的な人から君がやれないなら自分がやってもいいというような人まで現れて。その人はゲームや出版の経験がなかったんですけど。

そんなことが半年ぐらい続いていたら自分の仕事がだんだん疎かになって、社内調整に忙殺されるようになり、何で自分の意見をちゃんと聞いてくれないんだろうと日々考えるようになって、だんだん疲れてきたんですよ。

結局自分は雑誌を作りたいためにソフトバンクに入って、いろいろな雑誌を自分で企画して、会社の決済を取ってゲーム機メーカーと交渉して作ってきたけど、自分の意見が伝わらないようなレベルで雑誌の刊行が決まるようなら、僕のいる意味はないなと思ったんです。

Q：そういう意味では本当にもう隔週、元々内容がやっぱり濃いのが売りだったということもあって。それを週刊にするとやっぱ薄まっちゃいますよね。

川口：おっしゃるとおり、それもあるんですよ。隔週刊 2 誌をいきなり週刊化した時、これまでと同じような誌面のグレードを維持しなきゃいけないし、それに関わる編集者の教育、アルバイトやライターの育成等問題が多いんですよ。実際雑誌を作るとなると。こういうことを考えて、体制をある程度整えてから刊行するスケジュールを提案したんですが、経営サイドでスケジュールは決まっちゃいましたね。これまでも完璧な体制で雑誌を作ってきたことがなかったので、万全の態勢で臨むことはさらさら考えてなかったんですけどね。

Q：もう会社の上場みたいな、大イベントっていうものにある意味巻き込まれたので。

川口：上場会社だったので仕方ないと思いますけど。自分も会社員なので、経験上いけると思うような自分が考えるような条件だったら週刊化はやれたんですよ。結局話し合いは物別れになって退社したんですが。

Q：そういうあれだったんですね。でも隔週がいいよねっていうのが編集部の。

川口：隔週誌は作りやすいんですよ。僕にとって。もちろん週刊誌も慣れればそう思ったかもしれませんが。隔週誌にして隔週で別冊を出してもよかったんですけどね。特に「セガサターンマガジン」とかは。売れなくなったら隔週刊に戻せるので。誰に相談したらいいのかよく分からなくなって。

Q：確かに。やっぱ週刊が隔週になると、ああ、この雑誌ちょっと・・・と思っちゃうんですよ。

川口：週刊誌が売れなくなったら読者やユーザーは勢いのある雑誌に移っていきますよね。見限って。もっと戦略を立てて週刊化を進めたかったんですよ。

Q：結構、週刊にするっていうのは、結構大きいターニングポイント。

川口：そうですね。雑誌作りの基本は編集者ですよ。いい編集者を育てないといい雑誌、売れる雑誌は出来ないと思いますね。雑誌もコンテンツですから。基本は人ですよ。僕はソフトバンクに入ってからずっとスタッフを教育しながら雑誌を作ってきたので。雑誌は

こうして作るという姿勢、編集テクニックを新人たちに身近で見せながら、彼らのスキルと成長を確認しつつ作って来たので。週刊化するから社員を増員すればいいということではないんですよ。営業とか一般事務じゃないので。

それから僕が考えていたのは、コンシューマーゲーム機のライフサイクルですよ。だんだん分かって来て。ゲーム機のリリース時はあまりタイトルが出ないので、スタートダッシュの後はちょっと市場が小康状態になる。その後のゲーム会社が開発ツールに慣れ、各社から続々タイトルが発売されてその中から大ヒットが生まれる。そんな状況になってピークを迎え成熟期になり、その後次第に市場が縮小していく。96~97年頃がピークだったと思うんですよ。セガサターンやプレイステーションは。プレイステーションはもう1年ぐらい遅かったかな。そういうことも考慮に入れた自分なりの週刊化プランだったんですけどね。

Q：当然そうですね。ゲームソフトの弾自体はあったけど。

川口：セガやSCEの人達に実際お会いすると、これからどう事業を進めていくのか雰囲気を感じ取られるので。

Q：新作のリリースはたくさんあるけども、じゃあ広告も4倍になるのかって言ったら、また別の話で。

川口：そうです。新作タイトルが増えただけ広告が入るわけでもなく。SCEはプレイステーションが売れただけ広告宣伝費を雑誌にかけてくれるわけでもないし。そう言えば、SCEがプレイステーション・エキスポというイベントを開催していたんですよ。プレイステーション発売後ですね。

プレイステーションの雑誌は、ソフトバンクと徳間書店しか出していなかったのですが、そのイベントに協賛していたんですが、ある時社長に呼ばれて社長室に行ってみたら、プレイステーション・エキスポをうちで主催できないかと言われたんです。SCEにそのことを伝えたんですが、やはり断られましたね。当然ですけど。

雑誌の広告営業

Q：広告の話がさっきも出たので、ぜひお聞きしたいんですけど。この広告については、会社ごとに直接のやりとりになるんですか。何か代理店みたいなのが挟むんですか。

川口：雑誌を出す時は、まずゲーム機メーカーに雑誌刊行の許諾をもらうんです。その後

雑誌に広告を入れていただく段階になると、会社の広告営業部が SCE に行くんです。広告掲載をフォローしてもらいます。

Q：フォローというのはどういうことですか。

川口：広告料金を SCE に伝えて、表 4（裏表紙）か見開き（ページをめくって見開いた状態の 2P）かという広告掲載のページやそれに対する広告料金の話をするんです。それが決まると実際のやり取りは SCE の広告代理店とソフトバンクの広告営業部で行うんです。SCE やゲーム会社は広告代理店に広告業務を任せていて、ゲーム会社から予算をもらっているんで、お金のやり取りは広告代理店との交渉になりますね。広告掲載の決定はゲーム会社、お金のやり取りは広告代理店という役割分担です。

Q：最初の話は川口さんとの間で企画が上がって、それを引き継いで広告営業がしていくと。

川口：「Beep」や「BEEP!メガドライブ」の時は、時々ゲーム会社に広告営業してましたね。「The プレイステーション」や「セガサターンマガジン」の時はゲーム機メーカーへの広告営業以外はやりませんでした。自分の仕事だけで手いっぱいだったので。

Q：そこに業務的に代理店とかが。

川口：そうそう。ソフトバンクはゲーム誌の広告営業が数人しかいなかったんですが、頑張って広告代理店に営業してましたよ。ゲーム誌専任というわけではなくパソコン誌の営業と兼任でしたけどね。

Q：ルーティンになるからということ。

川口：この号は 30 ページぐらい広告が欲しいとすると、広告営業がゲーム会社の広告代理店にお願いするんですよ。出版事業部の営業は、広告と出版営業がいるんです。出版営業は、トーハンや日販、書店の営業担当ですね。

Q：卸売の。

川口：主に出版取次の担当ですね。広告や出版の営業の部署と雑誌編集部が連携して情報を共有しているんですよ。「Beep」や「BEEP!メガドライブ」は、広告がなかなか取れませんでしたね。だから、広告部の課長とはあまり仲が良くなかったですね。編集長が広告営

業もやっているのに広告営業部が何で広告が取れないんだと、時々僕が当たっていたからですけど。八つ当たりに近いですね。

Q：そういう意味部数が、先ほど実売も重視してるとおっしゃってましたけども、部数が出ればそれだけ広告的価値が上がるという。

川口：そうそう。テレビの視聴率と一緒にですよ。発行部数は広告代理店が調べるとすぐに分かりますからね。ゲーム会社を担当する広告代理店はほとんど知っていたと思いますよ。

Q：部数がどれぐらいか。

川口：だから部数を上げないと広告も入らない。発行部数と実売部数を上げるというのは基本ですね。雑誌作りの。

Q：ちょっと余談ですけど、その部数で言うと、代理店がお知らせしてくれるんですよ、実は。代理店が雑誌部みたいなのを持ってて、それを元に営業してる、実は手帳みたいなのがあって、私もらったことがあるんですけど。主要媒体の全部のおおよその目安の発行部数とかまで全部書いてあるっていう。

川口：そういうものは確かにありましたよ。大手の広告代理店は自分達で作っていたと思いますね。広告営業部は、実際の部数より多めの部数と広告料金を掲載した媒体資料を雑誌ごとに作って広告代理店やゲーム会社を回るんですよ。営業ツールですね。今でも「セガターンマガジン」や「ログイン」の媒体資料は持ってますよ。

オンラインゲーム事業への転身

Q：大体、その後退職されるのが98年ぐらいでしたっけ。

川口：そうですね。2000年前だったと思います。

Q：2000年前ぐらいですね。

川口：今思い出したんですけど、ソフトバンクを辞める数年ぐらい前に「MYST」とは別のプロジェクトにも関わるんですよ。

この時も社長室から電話があって、孫社長に呼び出されたんですが、行ってみるとプレゼ

ンの最中だったんです。知らない会社の人が社長と社長室スタッフの前で何か説明しているんですよ。僕も説明を聞いたんですが、セガサターンやプレイステーションのゲームを Windows に移植できるシステムを開発したので、これを使ってソフトバンクでパソコンゲームを開発して販売しないかという提案だったんですよ。そんなことが出来るのかなと思ったんですけど。

で、プレゼン終わった後、どうするのかなと思っていたら社長が具体的な話を始め、プロジェクトを進めるような雰囲気になって、ゲーム会社との調整は僕がやるからという話になって。いつの間にか、このプロジェクトに入れられていたんですよ。

Q：それエミュレーターみたいなものですか。

川口：そうです。今にして思うとエミュレーターですよ。コンシューマーゲームのタイトルを移植したパソコンゲームの流通をソフトバンクで行う事業ですね。Windows95 が売れていたし、その後 Windows98 が大ヒットするわけですが、そのためにもゲームが必要だったと思いますね。

そういう話になったので、ゲーム会社に僕が連絡をして。「バーチャファイター」とか「鉄拳」等の移植も交渉したんですが、検討するという回答しかいただけなくて。カプコンから話を聞きたいという返事をいただいたので、孫社長、社長室スタッフと一緒に大阪に行きましたね。辻本社長にお会いするため。SNK にも「ザ・キング・オブ・ファイターズ」の移植を交渉しましたよ。

最後はホテルで記者発表をしましたね。どういう経緯でそうなったか分からないんですけど。僕も手伝われたんですが、ホテルの控室に編集部のテレビとプレイステーション、セガサターンを持ち込んだんです。社長が成田までビル・ゲイツを迎えに行っているようで、

社長室のスタッフにビル・ゲイツが来たらゲームをプレイしてくれと言われたんですよ。やがて孫社長がマイクロソフトの成毛社長とビル・ゲイツと一緒に部屋に入って来て、僕が「バーチャファイター」と「鉄拳」をプレイしたんです。とても下手だったんですが。時々ビル・ゲイツが質問して、僕が答えてということをして 10 分ぐらい繰り返して。その後ソフトバンクとマイクロソフトのプレス発表が始まったんですが、いかにもゲームを熟知しているかのような感じでビル・ゲイツがプレゼンしていたのはびっくりしましたね。すごいプレゼン力だと思いましたよ。それが功を奏したかどうか分かりませんが、ソフトバンクは Windows98 をかなり売りましたよね。

Q：ちなみにそれが成功しなかった要因は何なんですか。

川口：成功したかどうかはよく分かりませんが、おそらくエミュレーターがうまく出来な

かったんじゃないですかね。

Q：それがうまくいかなかった。そうですね。

川口：たぶんそう思います。

Q：その社長っていうのは誰。

川口：孫社長ですよ。

Q：孫さんですよ。

川口：ゲームに関して何かあるたびに社長室からお呼びがかかりましたね。

Q：とりあえずゲームとなるとお前だみたいな、言ってくるわけですね。

川口：ゲームにあまり関係ない案件もありましたよ。96年頃ソフトバンクとマードックがテレビ朝日を買収しようとしたことがあったんです。本当のところは分からないんですが、経済産業省から状況を聞きたいから説明に来てくれないかという依頼があったんです。社長室からそんな連絡があったんですよ。橋本常務からだったのかもしれませんが。そのへんはちょっと曖昧ですけど。なぜそういうことになったのか分かりませんが、経済産業省に行って2人の担当者から根掘り葉掘り聞かれたことは覚えてますね。担当した人達はちょっと冷たい感じでした。そこからですよ、僕が経済産業省とお付き合いするようになったのは。

Q：あんまり掘りすぎないほうがいいのかもしいかなですけどね。

川口：さっきの話ですが、「バーチャファイター」はもっと練習しておけばよかったと思いますよ。ビル・ゲイツの前ですぐに負けてしまったんですからね。

とにかくいろいろな経験させてもらいましたよ。ソフトバンクでは、10数年走り続けてきたので、ちょっと休もうかなと退職前に考えていたんですが、そんな時「ログイン」編集部を訪問したんです。編集長の河野さんと親しくさせてもらっていたので。行ってみると、編集者やライターが夢中になってプレイしているゲームがあったんです。オンラインゲームなんですよ。

Q：『ウルティマ』とか『ラグナロクオンライン』とかですか。

川口：「ウルティマ」の前。

Q：『ディアブロ』

川口：そうそう。「ディアブロ」を見たんですよ。インターネットを介してプレイするんだ、すごいと思って。

Q：ブリザードの。

川口：これがオンラインゲームというんだ。そこで初めて知るわけですよ。あの時アスキーに行っていなければ今の僕はいないですよ。退職後は、アスキーとセガが CSK グループとして一緒になった時期もあり、両方からいろいろな仕事を依頼されましたね。元「メガドライブ FAN」の相沢さんが編集長になる予定だけど少し時間がかかりそうだということで、新雑誌の創刊を手伝いましたね。セガファン向けの雑誌の作り方とか教えたり。特集も少し手伝いましたね。あの雑誌は「ファミ通」グループの中では少しテイストが違う雑誌になってますよね。

Q：『ファミ通 DC』とかにつながってくるんですか。

川口：「ファミ通 DC」ですよ。

Q：リストとかには載ってないけども。

川口：最初は「ファミ通」グループらしい雑誌になる予定だったんですよ。当時はセガと同じ CSK 系列の会社ですからね。アスキーは。セガの雑誌とはちょっと違うぞということで。

ヒガ：セガ的な、こっちは『BEEP!』

川口：「ファミ通」グループの雑誌なんですよ。ちょっとライトな感じで。でも、何か違うんですよ。こだわりとか。その足りないところを「ファミ通 DC」に入れたんです。

Q：ちょっとハイブリッドな。

川口：一方でセガのネットワーク部署のお手伝いもしていたんですよ。その後河野さんも

「ログイン」の編集長から移動して、セガでドリームキャストの通信や Web 関連の仕事をしていました。ISAO の立ち上げも関わっていたんじゃないかと思いますよ。五反田に移転した直後招待してもらいましたから。河野さんはネットワークに強かったから適任だったと思いますね。

当時のインターネット環境は貧弱で、ブロードバンド前の時期ですから。オンラインゲームを提供する通信環境を作るのは本当に大変だったと思います。「ファンタシースターオンライン」の話も聞いているんですが、ゲーム開発サイドから 20~30 万本売りたいので 20~30 万の専用回線を用意してくれと言われてたそうなんです。当時はインターネット専用回線などなくて電話の回線を使っていたんですよ。20~30 万の電話回線というと静岡県の沼津市の回線数ぐらいらしいんですが、NTT の人にそのくらいの電話回線を何に使うんだと言われてたそうなんです。ゲームに使うと言ったかどうかはわかりませんが。隔世の感がありますよね。

Q：でもそれ珍しいですよ、パターンとしてね。やっぱメディアと産業があって、もちろん接点はあるけど、人の行き来ってそんなにイメージとしては持ってなかったんですけど、やっぱそういうことがあるんですね。

川口：個人的に、アスキーや徳間書店、メディアワークスの人達とはネットワークがありました。特にアスキーの人達はいろいろなところに拡散しますからね。

Q：仲間に入ったりするんですね。

川口：出版は出版業界だけというフィールドがあるので、必ずしもそうじゃないかもしれませんが、ソフトバンクだったこともあり、今で言う ICT 関連の付き合いも結構ありましたね。アスキーにいた塚本さんがインプレスを作った時、以前ソフトバンクのあった東郷公園の近くに社屋があって一度訪ねたんですけど、これからはインターネットの時代ですよと言われてたのをよく覚えてますね。社内のネットワーク回線を見せてもらいましたよ。その時はまだソフトバンクにいましたが。

Q：その人のキャラクターとか、その人の特性とか、あるでしょうね。

川口：何かあるんでしょうね。セガのネットワーク関連では河野さんがいたのでいろいろ提案させてもらったんですよ。ゲームのダウンロード販売をドリームキャストでやったほうがいいとか。社内でもそういう動きがあったようで、実験していたんですよ。その試作版を見せられてあれこれ意見を言わせてもらいましたね。

Q：そうですね。ADSL がちょっと出始めたところ。

ヒガ：2000 年前半ですよね、それが。

川口：2000 年前後ですよ。ADSL が普及する少し前ぐらいですね。

Q：ですよね。ドリームキャストの話ですよね。

川口：そうそう。

当時のインフラ環境とゲーム産業全体の状況

Q：ドリームキャストって何年ですか、2000 年ですっけ。99 年か。

川口：その時代に通信を使ったゲームを普及させようと考えてところがセガらしくていいんですよ。先駆者的で。

Q：こんなのもう普通のモデムですもんね。だけど、DC 版の元々本体にネットつなぎの前提で、ちゃんとインターフェースが整ってて。ちょうどこないだ佐藤さんにお話聞きにきたところですけども、ずっとあの方はネットこだわってたんで、それはもうやらなきゃって。『集まれ！ぐるぐる温泉』でしたっけ。ああいうネット前提で楽しめるパーティーゲームとか意図的に作ってましたね。

川口：オンラインゲームは、ゲームを変えるかもしれないと思ったんです。エミュレーターをドリームキャストでやったらいいんじゃないか、セガサターンまでのゲームをアーカイブして。実現したかどうか覚えてないんですけど。

Q：バーチャルコンソールとか。

川口：今思い出したんですが、「セガラリー2」のプレイ状況をセガの人達と見ていたんですが、ゲームをやらずにチャットだけやっている人が 4 割ぐらいいて、びっくりしたんですよ。僕のイメージだとセガのユーザーはゲームだけやってチャットはあまりやらないと思っていたんですよ。ショックでしたね。パソコンのオンラインゲームも結構チャットが盛んで、その流れで SNS とゲームが合体するんですけどね。

Q：その4割ぐらいっていうのはどういうことですか。

川口：同時接続で「セガラリー2」をプレイしている人達の中で、4割がゲームをプレイしないでチャットしているということですよ。今みたいに手軽にSNSなど出来ない時代なので。

Q：チャットとかメールとかばかり。ログインしてる人のうちの4割がゲームしてないで。

川口：6割しかゲームしてないんですよ。セガのユーザーが。

Q：コミュニケーションとかばかりしてる。

川口：僕が知っているセガユーザーは、ゲーマー中のゲーマーで、彼らは当然ゲームをやるものだと思っていたんです。ずっと。だからチャットをするのはせいぜい1割か2割ぐらいだろと思っていたのが、4割ですからね。

Q：なるほど。そっからはやっぱり、かなりオンライン系のことについて。

川口：ドリームキャストの時代で面白かったのは、編集長だった相沢さんのアイデアだったと思うんですけど、「ぐるぐる温泉」の瓜生さんとかクリエイターを招いて、ユーザーを呼んでオフ会をやるんですよ。オフ会のはしりですよ。その時のユーザーの熱気はいい感じでよかったんです。ユーザーがドリームキャストを楽しんで、応援しているという気持ちが伝わって来て。今だったらネットで書き込んでいるんでしょうけど、インターネットがあまり普及していない時代ですからね。あの経験は、その後いろいろと参考になりましたね。これからゲームに何か起こりそうな気がして。

Q：ちなみに『ファンタースターオンライン』とかは川口さんは見られて。

川口：「ファンタースターオンライン」は初期のオンラインゲームとしては大ヒットしたと思います。コンシューマーゲーム機のタイトルとしては。確か30万本ぐらい出荷したんですよ。

セガ全体が、ネットワークにシフトしようと思っていたからですね。セガの子会社だったネクステックもパソコンのオンラインゲームを作っていましたよ。「ダークウィザード」というタイトルだったんですが。知り合いがいたので発売前のバージョンを見せてもらいましたよ。

ドリームキャストは、いろいろと先進的な取り組みをしてましたね。今でも生かせる要素はあると思うんですけど、当時の関係者はほとんど残ってませんから。

2000年当時考えたことがあるんですけど、インターネットを使ってゲーム会社がゲーム情報を発信することが普通になったらゲーム雑誌はどうなるんだろうと。ゲーム会社が直接ユーザーに情報を提供するようになったら、雑誌が介在する理由がなくなるんじゃないか。雑誌の読者コーナーでやっていたユーザー同士のコミュニティがネット上でできるようになったら。そんなことを考えていましたね。

Q：インターネットでやっちゃうという。

川口：そうそう。

Q：そうですね。間に入ってたメディアが要らなくなっちゃうということ。

川口：おっしゃるとおり。

Q：直でもうユーザー間で。情報攻略サイトみたいなものも、2000年代に入ったらどんどん、ちょこちょこ出てき始めるっていう。

川口：危機感を漠然と持ってましたね。ゲームメディアは情報の加工、評論とか解説という要素を情報に付加すると生き延びられるんじゃないかとか。当時は雑誌から離れていたので、客観的に考えることができたんですよ。

Q：ちょっと整理しておく、僕もちょっと記憶が曖昧なんですけど、その2000年頃ってADSLとか常時接続がまだ一般的じゃなかったですよ。ダイヤルアップでテレホーダイは辛うじてあったかみたいな。そのとき、結構普通につなげると電話代がかかるみたいな話ですけど、それをさっきのNTTにお願いしたっていう話は、それを定額的な何かにしようという話ですか。

川口：特別な回線が必要というわけではなく、当時は電話回線を使ってインターネットをしていたので、ゲームをしている間電話が出来ないですよ。ISDN回線の時代ですから。インターネットの専用回線は主要都市では利用できたんですが、月額4~5万円ぐらいだったと思います。となると一般の家庭では、子供がずっとゲームをしていたらその間電話ができないわけで。

Q：だからそのためのサービスを開発してくれとか、作ってくれとか。

川口：電話回線は1家庭1回線だったので。仮にゲームをやるために専用のインターネット回線を地方都市で敷設すると莫大な金額がかかってしまう。そんな工事を「ファンタシースターオンライン」のためにやるわけにはいかない。

Q：確かに昔だって、ゲームやったりインターネットやったら電話つながらなかったですもんね。同じところ使ってますからね。

川口：電話とインターネットが同時にできる仕組みを作るとか。当時の回線事情に合わせた新しい通信システムを作るような。いずれにしてもお金のかかることですよ。

Q：結構大規模な社会実験ですね。

川口：それが社会実験だとは思わなかったんですよ。ゲーム業界の感覚で考えているので。どうしてもユーザーの目線で考えてしまう。その感覚は理解できますけどね。

Q：これまでセガがやっぱ、ドリームキャストの機能がそうだっていうのもあるけど、かなりネットワークに集中してたという。

川口：いろいろな新しい試みをしていましたね。僕はもっと評価してもいいと思いますけどね。ドリームキャスト＝失敗という言葉で片づけられるのは残念ですよ。

Q：あんまり評価が、まだ確かに弱いかもしれないですね。

川口：会社中で実験的な取り組みをしていたのに、その後それをなぜ生かせなかったのかなと思いますね。ドリームキャスト後経営が厳しくなり、経営的に大変だったでしょうけど。今の時代を先取りしていたと思いますよ。

Q：ちょうどここ出てたからお話つながりますが、2000年末に『ファンタシースターオンライン』が出ましたが、もう翌年には年明け早くもハード事業からの撤退を発表しちゃうんで。それでじゃあもうかなりユーザーも、それからバックでご覧になってた川口さんも、モチベーションというか冷や水と言ったら失礼かもしれませんが、がっかりという。

川口：結局インターネット関連の投資、サーバーとか通信インフラ、コンテンツ開発とかこれまでゲーム業界が関わらなかったことをやってきたので、そうしたコストが大きかったと思いますね。20年近く前のことですからね。投資のコストが今とは比べものにならない

いと思いますよ。

Q：ランニングコストも当然そうですね。

川口：コストを回収するだけドリームキャストが売れなかった、プラットフォームを作れなかった。

Q：インフラ面の問題があると。通信インフラ。

川口：もちろん当時の劣悪な通信環境が要因だとは思いますが。ドリームキャストがそういう状況なのでゲーム雑誌もだんだん低迷していくんですね。ドリームキャストの雑誌が厳しくなっていく。「ファミ通 DC」の編集スタッフはその後セガのアーケードゲームとコンシューマーゲームの歴史本を作ってますよ。いい仕事をしていると思います。

Q：コンシューマーヒストリーとアーケードヒストリー。

川口：そう。「ファミ通 DC」の編集チームが。

Q：青本と赤本。

川口：そのメンバーですよ。

Q：そのへんは、そういうのはもう大体人脈が見えるというか、特にそのあたり、まさに中心のほうにいた方だと思います。

川口：ドリームキャストはインターネットに繋がるということをアピールしたゲーム機だったんですが、インターネットの影響も受けてしまったんですね。雑誌とか。ゲーム誌のターニングポイントだったと思いますよ。

Q：それはポイントになりますね。

川口：逆にプレイステーション2は、あまりネットに熱心じゃなかったと思います。

Q：一応 BB.NET はありましたけども、そこまではっていう。

川口：だから延命したんじゃないかと思うんですね。ある意味。インターネットに繋が

ってしまうとパソコンと競合しなければならない。一方ゲーム誌は、ネットニュースと競合しなければならない。ユーザー同士も繋がってコミュニケーションを取るようになるし、情報交換もする。

オンラインゲームの時代-メディアのターニングポイント

Q：そうですね。じゃあネット対応ではないですけど、例えばセガハードで言えば、少し時計巻き戻しちゃいますけども、サターンで『サクラ大戦』みたいな代表タイトルが出て。確かあれかな、後のCESA ゲーム大賞に一発目の大賞が、確か『サクラ大戦』だったと思いますけど。これがシリーズで、セガで定着してって。今ちょうど出てましたけども、ドリキャストで『サクラ大戦3』が出るとかって言って、こういうのがキラーコンテンツ的な感じで、その本体だったり、雑誌の売り上げを引っ張るところまでのパワーもさすがに出てこないというか。

川口：ゲーム機がこれまでのゲーム機じゃなくなっただけですよ。1タイトルで市場をけん引できるタイトルというのはなかなかないですよ。数タイトルぐらいじゃないですかね。そうしたタイトルとそれに次ぐクラスのヒットタイトルが複数、しかも継続して出て来ないと市場の成長は難しいですよ。ドリームキャストの場合は、それが継続できなかったと思います。

インターネットが普及し始めた頃、オンラインゲーム雑誌を1冊手伝ったことがありますよ。「ディアブロ」以降オンラインゲームの雑誌を作ろうという動きが業界であったんです。

Q：『ラグナロクオンライン』とか。

川口：「ラグナロクオンライン」の前です。「ウルティマオンライン」とかありましたからね。当時は、NTTグループがオンラインゲームのポータル兼情報サイトを作ろうとしていて、そのサポートとして連動した雑誌を作るのもいいと思って手伝ったんですけどね。

Q：Steam。

川口：国内でSteamみたいなのを作りたかったんですよ、2000年ぐらいに。gooで実現する予定だったのでNTTと話し合ったことは覚えてますよ。発売は毎日コミュニケーションズでした。元徳間インターメディアの山森さんが毎日コミュニケーションズに話をつけてくれて刊行したんです。

しかし、オンラインゲームの雑誌は苦戦しましたね。「Online Player」という雑誌だったんですけど。1年ぐらいは続いたと思いますね。

ドリームキャストやオンラインゲームの雑誌の経験から、ゲーム誌はこれから厳しくなるということを実感したんですよ。インターネットのゲーム情報メディアで4Gamer.netも出てきましたからね。登場したのは2000年頃だと思うんですが、その後ゲーム業界への影響力がある大きなメディアになりましたね。

Q：もう出てましたか。

川口：2001～2年ぐらいはありましたよ。

Q：ちょうどこないだゲームメディア研究会で、お話をまさに聞いたばかり。平さんを呼んで聞いたところなんですけど。

川口：彼は4Gamer.netの編集者でしたからね。僕が知っているのは社長のほうで。

Q：社長ですね。

川口：4Gamer.netの社長の岡田君は、ソフトバンク時代に僕の部署でパソコンゲーム雑誌を作っていたんですが、そこの編集者だったんです。1995～6年ぐらいだったと思います。

「Game Blaster」という誌名だったと思いますが、あまり続かなかったですね。この雑誌の企画は、「Oh!MZ」の副編集長だったスタッフが僕の部署に配属されたんですが、彼か岡田君の企画だったと思います。僕が会社から決済を取って、2人を中心に編集部を作りましたね。会社もWindowsのゲームを売らなかつたので企画が通ったんです。岡田君のパソコンゲームに対する熱意が感じられたので、うちの部署でやろうということになったと思います。この他にも僕の部署で雑誌を出しているかもしれませんね。覚えていないだけで。

Q：それで少しまた、ネットでちょっと別の話なんですけど、ここの昔あったこのZDNetのゲームスポットとか、こちらのほうは何か川口さんやられてたりしますか。ソフトバンクの運営していた。

川口：僕はやってないですね。ソフトバンクがZiff Davis (ZD)を買収したので、会社でいろいろなメディアをやってましたけど。

Q：全くやってないですか。今も多分この、もちろんURLも変わってると思いますけども。そんな感じで、いろいろと、

川口：インターネットが普及してから、これから先どうなるか分からないようになって、

これまでやって来た雑誌の時代ではないということだけは分かったんですが。この先ゲームのメディアはどうなるのか模索するために、その後自分で会社を立ち上げて積極的に仕事としていろいろなメディアに関わることにしたんです。さっき言った goo ゲームのコンサルティングもその一つで。

Q：それが今のコラボ。

川口：その時は NTT のコンサルティングもやっていて、goo に繋がるんですが。その後ですね。

Q：それはどういう案件でやってたんですか。

川口：goo をゲームのポータルにするためのプランニングですね。単にポータルだと集客が厳しいんじゃないかと思い、ゲーム情報も掲載するようにして情報提供のネットワークを構築したり、「Online Player」との連携を図るとか。1年ぐらいは連携しましたけど。

Q：1年というのは紙でですね。

川口：1年ぐらいというのは、「Online Player」が刊行されたのがそのくらいだったので。

Q：それは goo ゲームのほうで何とかしようという。

川口：雑誌はあくまで goo ゲームのサポート的な役割でしたから。

Q：また別物として作る。

川口：雑誌は継続したいというのが編集スタッフの要望でしたから。結局部数が低迷して、毎日コミュニケーションズの次を探すことになって、最終的に渋谷のオン・ザ・エッジに企画を持ち込んだんです。

Q：オン・ザ・エッジですか。

川口：オン・ザ・エッジに企画を持ち込んで、何とかかなりそうだったんですが、僕が手を引いた後結局トラブルになって。うやむやのうちに終わりましたね。

Q：堀江社長ですね。

川口：その後六本木に移転するんですよね。

Q：L社になって。

川口：そうそう。その後 **NHN Japan** が買収して。

Q：オン・ザ・エッジ時代の会社は結構。

川口：また同じL社になってしまう。

Q：久しぶりに聞いたな、オン・ザ・エッジって単語。

川口：余談ですけど、NTTの仕事で韓国に調査に行っただけですよ。gooのゲームポータルもそうですが、ブロードバンドのフレッツADSLを普及させるのが目的だったんですが。韓国のオンラインゲーム事情を調査に行っただけです。

Q：やっぱ韓国が先行しているという事例だと。

川口：NEXON、NC、SKグループ等主要な会社を調査していると新しいゲーム産業が生まれて来ているなと感じたんですよ。台湾ではガマニアにも行ったし。韓国や台湾の小さなゲーム開発会社やグラフィックの受託制作会社にも行きましたね。2001～2年ぐらいです。こうした会社やゲームタイトルが日本に続々進出して来るのは、中国でオンラインゲームブームになったのはもう1～2年後です。2002年になると「リネージュ」「ラグナロクオンライン」のサービスが日本で始まりますね。

その頃からADSLが普及し始めて、国内でのオンラインゲーム市場が成立していくんですよ。ドリームキャストが2001年にゲーム市場から撤退しているのと入れ代わるように、パソコンのオンラインゲーム市場が生まれるんです。

2003年関東経済産業局からブロードバンド時代のコンテンツベンチャーの支援について相談され、オンラインゲームが国内でも産業になるかもしれないと提案して、オンラインゲームのセミナーをやることになったんです。さっきも言ったように韓国や台湾に行って現地の状況を見て来たので。韓国や台湾、中国の企業に来てもらって講演してもらいましたね。もちろん国内のベンチャー企業にも講演してもらいましたよ。

そのうち国内のオンラインゲームのベンチャー企業の情報共有の場になって、任意団体のオンラインゲームフォーラムになるんですけど、セミナーに参加していたのは、NHN（現LINE）の森川さんとか、ゲームポット（現GMOゲームポット）の植田さん、ガンホーの

森下さん、ガマニアジャパン（現エイジ）の浅井さん、ジークレストの長沢さん等でした。これを母体に今の団体が立ち上がるんですよ。オンラインゲームフォーラムから引き続き僕がマネージャーみたいなことをやって今に至りますね。

Q：立ち上げは何年ですか。

川口：2004年ですね。

Q：じゃあ3年にセミナーやって、その翌年ぐらい。もうポンポンといきますね。

川口：当時はオンラインゲームというビジネスが認知されていなくて、融資や投資、株式公開が難しいという話をメンバーから聞いて、関東経済産業局に相談したら公式な市場データがあったほうが良いというアドバイスをもらって、市場調査の予算を出してもらって僕が調査をやりました。確か2004年で400億円ぐらいだったと思いますよ。

調査がなぜ比較的容易にいったのかということ、その前に僕が韓国のKOCCA（韓国コンテンツ振興院）から依頼を受けて国内のオンラインゲームのタイトルリストを作っていたからなんです。これを利用して比較的短期間にできましたね。それから今に至るまで、当時と同じ方法、各社に生データを提供してもらうという方法でオンラインゲーム市場の調査をやっています。

日本のオンラインゲームデータベースの構築

Q：韓国コンテンツ振興院ですね。

川口：それがベースになって国内のオンラインゲームのデータベースが出来るんですよ。調査は各社からの要望に沿って実施したので、全社協力してくれましたね。各社非上場ですから分からないですよ、売り上げとか会員数とか。そういうデータをもらうんですよ。各社と秘密保持契約を交わして。関東経済産業局の調査ということで2005年に国内初のオンラインゲーム市場規模を発表したんです。

Q：なるほど。そうやって集めたんですね。

川口：それが国内のオンラインゲーム市場調査の基本ですよ。今でも各社と機密保持契約を交して生の数字をもらってますね。

Q：個別でデータは出さないけど、市場のデータだけ出すということですね。

川口：そうそう。各社のデータを集約して全体の市場規模を出すんです。公式データとして。それを元に各社が株式公開をしていくんですよね。ガンホー以降。2005年からですよ。

Q：経営的にはそういう形だから、メインにはそういう海外の韓国とかの企業とかと、日本のベンチャーとかそういうところが中心になってるってことですか。

川口：そうそう。韓国からはゲーム会社以上にゲームタイトルのライセンスアウトが多かったですね。次いで台湾ですかね。ゲーム会社が日本に進出するのは。中国はもう少し後ですね。お陰で2005年ぐらいには東アジアの企業のネットワークが出来ましたね。それは今の協会でも継続していますよ。

海外企業の動向と株式市場

Q：あと、以前お話ししてたんだけど、ちょっと出てきてたんですけど、韓国の企業とか、海外の企業でも日本に本社があるってことが結構多いって話でしたけど、そのへんをちょっと教えていただいてもいいですか。

川口：2000年前後から韓国のオンラインゲーム会社は、KOSDAQで株式公開して大企業になっていくんですが、韓国で公開した後日本に本社を移したり、株式を保有する別会社が日本で公開することがあるんですよ。中国のオンラインゲーム会社もそうですよね。アメリカのナスダックNASDAQ等株式市場で株式公開をしている。そういうことは、日本のゲーム会社はあまりやっていないので、ゲーム会社でも経営的に何か違いを感じるんですよ。

ネクソンがそうですよね。東京が本社になっている。いろいろな意見があると思いますが、より資金調達出来る市場で株式公開して、それがゲーム開発や優秀なスタッフの雇用に繋がるのであればいいと思うんですよ。

世界的なレベルで言うとゲーム開発費は高騰していますよね。「Grand Theft Auto」とか「ファイナルファンタジー」シリーズもそうですけど。こうしたごく一部の大手ゲーム会社だけではなく、有利な株式市場で公開をして日本のゲーム会社が海外に引けを取らないゲームを開発するようになるといいなと思うんですよ。

Q：最初の成功がNEXON。

川口：NEXON ですね。ゲームは国内だけではなく海外も市場として考える時代になってますから。ゲームを遊んでくれる子供の人口は、僕がゲーム誌に関わり始めた時と今を比べると 4 割ぐらい減っているんですよ。一方スマートフォンのゲームで、AppStore や GooglePlay のランキングを見ると海外のゲーム会社のタイトルが、国内のベスト 50 の中に 2 割ぐらい入っているんです。国内のゲームユーザーは少しずつ減っていて、おまけに海外のゲームがどんどん日本に入ってきている。その一つの対抗策として、資金調達が有利な国や日本の株式市場で株式公開して、いいゲームを作ってもらいたいと思うんですよ。

Q：でも実際それがうまくいってるところが、何社かあるんですね。

川口：NEXON がその例ですよ。スクウェア・エニックスもそうです。

Q：資金調達がうまくいっている。

川口：ゲーム会社はもっと体力を付けて海外に進出して、より多くのユーザーに日本のゲームを楽しんでもらいたいですよ。韓国や中国のスマートフォンゲームはどんどん日本をはじめ海外に進出してますからね。

Q：でもそれは 1 個の、東京とか日本の市場の価値でもあるしという。やっぱ韓国だとそれまで似てるのがいっぱいあるから。

川口：東アジアやアメリカの株式市場をチェックしている海外のゲーム会社は、結構ありますよ。スマートフォンでは日本語化した東アジアのゲームが日本市場に進出している現状だし。一見すると日本のゲームっぽいし。

Q：差が見えづらいみたいなことがあるのかもしれない。

川口：韓国では株式公開しているオンラインゲーム会社は多いです。

Q：でも本当マルチタスクですね、いろいろと。人と人と、組織と組織の間に入って、コーディネート、編集じゃないけど。

川口：1980 年代半ばから「Beep」のお陰でコンシューマーゲームやパソコン、アーケードゲームの会社とお付き合いするようになって、日本のゲーム産業の成り立ちからずっと見てきて、2000 年以降はパソコンのオンラインゲーム、スマートフォンのゲームに関わって

来て、日本のビデオゲームの歴史はだいたい経験してきましたね。

これまでコンシューマーゲーム機の変遷を見て来たわけですが、主要プラットフォームになるゲーム機は単に性能がよかったからそうなったわけではなく、シフトチェンジの契機となるのはゲームなんですよ。ゲーム機の性能をアピールすればユーザーが興味を持ってくれるような、1980年代後半から1990年代にゲーム業界がやっていたような常套手段は、プレイステーション2や3あたりで通用しなくなったんじゃないですかね。ドリームキャストは、インターネット接続というポイントでアピールしようと考えていたけど、今度はパソコンと競合するようになった。

Q：ちょっと早すぎましたね。

川口：結局ゲームビジネスにバリューチェーンが求められるようになったんですよ。

Q：確かに。アーケードとかに、それが多分生きてますよね。セガのネットワーク系の技術とかも。

川口：ドリームキャストでゲーム機とパソコンが合体したので、これからおもしろくなるんじゃないかなと思っていたら、その10数年後アメリカでスマートフォンを使ってゲームのプラットフォームを作ってしまったんですよ。ドリームキャスト以降は、国内ではゲームとパソコンは別物だとそれまでの既定路線に戻っていたので。ニンテンドーフォンみたいなスマートフォンを出してもよかったと思いますよ。海外で積極的に発売して、ワールドワイドでゲームプラットフォームを作るとかね。

Q：もう全部ポータルが一番上流を抑えちゃって。

川口：ゲーム機メーカーのプライドがあるでしょうし、仮にAppleやgoogleと提携するにしても彼らとうまくいくかどうか分からないし。日本のゲーム業界は、良くも悪くも村社会なので、それでうまくやって来れたことが多かったんですが、スマートフォンのゲームが世界規模で急速に普及し、10年前はゲームを作っていなかった国々でもゲームを作るようになって、これまで考えたことがないようなゲームの時代になったんですよ。これまで国内では限られたネットワークの与信に基づいてビジネスを行えばよかったのが、そうもいなくなっているんですよ。

Q：それはいいところでもあり、ちょっと限界の感じがするところでもありますね。そういう与信の幅みたいな形になって。

川口：ドリームキャスト以降は、パソコンのオンラインゲーム、次いでガラケーのソーシャルゲーム、スマートフォンのオンラインゲームと現在ではオンラインゲームが主流になっていますね。

Q：巡り巡ってそうですね。もう携帯、スマホになって、既存のプラットフォームだったのが、そっちにも来て。全部オンラインゲームの。

川口：20年前オンラインゲームがゲームを変えるだろうとは思いましたが、まさかそれが世界的に主流になるとは思わなかったですね。8ビットのゲーム機からゲームに関わって来て、ここまで体験できるとはね。

Q：それを俯瞰してご覧になれるっていうのが大きいですね。

川口：日本のゲームとコンピューターの歴史を創成期からずっと経験させてもらったことに感謝していますよ。その時々ターニングポイントになる人達とお会いすることが出来たし。本当に人脈がすべてですね。ゲーム誌の編集から今ではゲーム産業の編集をやっているような感じですね。

Q：一番いい時代に、一番いい感じでもあったしという。川口さんがそういうところを見て、いろいろ作られてこられたから、僕らの世代が仕事で入ってこれる余地ができたわけですよ。川口さんの人脈の謎が少し。本当に。3回もお付き合いありがとうございました。ありがとうございます。

川口：来年早々CESAと一緒にeスポーツの新団体を設立する予定ですが、オンラインゲーム・eスポーツ議連の議員の方々にお願いして、東京オリンピックのエキシビションにeスポーツ大会を実現したいですね。日本のゲームをもっと世界の人達にアピールしたいし国内のゲーム産業をさらに拡大させていきたいです。