

ゲーム的創造力の拡張と応用

- 「game++3」講演とシンポジウムの記録

細井浩一 (本学政策科学部教授)  
E-MAIL hosoik@sps.ritsumei.ac.jp

2001年11月10日(土) 於 京都リサーチパーク 1号館サイエンスホール

第1部 連続講演

「韓国ネットゲームの魅力と実力」

金 良信

JCエンターテインメント代表の金です。私どもの会社がオンラインのゲームを作り出してから6年になります。私どもの会社が、まだ日本が持っていない、さまざまなオンラインゲームの経験を持っているのではないかということで、お招きいただいたのだろうと理解しています。昨日、私が日本に来て、何人かの方と話をしているときに、ネットゲームについて、さまざまな考え方があったことがわかりました。

まず、オンラインゲームとネットゲームの違いについて少し申し上げたいと思います。韓国では、オンラインゲームとネットゲームのジャンルを完全に分離して認知していますが、日本の場合はそれを統合して、ネットゲームとして認識しているのではないかと思います。アメリカの場合はオンラインゲーム、もしくはMassively Multiplayer Online Gameといっています。多くの人がゲームをすることと、少数の人が一緒にゲームをすることの領域を分けて考えています。なぜそういうことになったかといいますが、4人、8人程度でやるゲーム、もともとはPCゲーム、1人対パソコンでやっていたゲームが発展したかたちでネット化されたものを、韓国や日本ではネットゲームと呼んでいるようです。しかし、今日、私が皆さんにお話ししたいMMOG (Massively Multiplayer Online Game) というものは、今までの4人や8人のゲームとはジャンルが全然違うゲームだと認識してください。これをアメリカではMMOGといいますが、韓国では

「game++3」

主催 :京都府、(財)京都産業21、京都リサーチパーク、立命館大学アート・リサーチセンター

後援 (財)デジタルコンテンツ協会

第1部 連続講演 韓国ネットゲームの魅力と実力」

金 良信 (株式会社JCエンターテインメント代表取締役(CEO))

朴 相洙 (株式会社バンダイゲームベンチャー取締役)

第2部 シンポジウム「ゲーム的ポテンシャルの可能性を探る」

菅野 聡之 (株式会社セガ 新規事業本部営業開発部部長)

河村 吉章 (株式会社ナムコ 福祉事業部課長)

安藤 撰 (株式会社メディアファクトリー シーリオスタジオ)

細井 浩一 (立命館大学教授 / 司会)

オンラインと簡単にいっています。

2つのジャンルの違いを申しますと、オンラインゲームとは、何千人もの人が入って楽しむゲームです。1万人以内で1つのゲームを同時に楽しみます。一方、日本で皆さんがいうネットゲームは、何千人の人が入口までは入りますが、そこでいろいろな人と出会って、それぞれの部屋に入るというかたちになります。ホテルで考えてみますと、ホテルのロビーまではたくさんの方が集まります。何人かの人たちが1号室に入ってこういうゲームをしましょう、2号室に入りましょう、3号室に入りましょうと、それぞれの部屋をロビーで決めます。そして、4人用ゲームならば4人以上がその部屋に入れないように部屋のドアを閉めます。4人だけでそのゲームを楽しむわけですが、そのほかの人はロビーから部屋には入れません。韓国では、そういったゲームをネットゲームといっています。日本ではシングルゲームが発展したかたちがネットゲームの概念のようです。

MMOGのオンラインゲームは、ホテルロビーの何千人もの人たちが同時に部屋に入ったり、またその部屋から自由自在に入ったり出たりすることができます。1号室でゲームをしている間でも、ほかの人がその部屋に入ることができます。部屋のドアを開けたままするゲームだということです。その中でゲームをしている人たちは、新しく部屋に入った人たちによって、楽しみや内容が変わることがあります。部屋のドアが開いていますから、入る人数にも制限がありません。また、ゲームの内容も変わってきます。4人や8人でやるゲームより、おもしろいゲームを楽しめます。これがMMOGです。

一番重要なことは、MMOGは自分のゲームの記録、獲得したいろいろなアイテム、能力などが、その次の日にそのゲームに入ったときにも、そのまま残っているということです。また翌日、前日のゲームの延長として、そのままできるということです。ところがネットゲームの場合、ゲームが終わればそれはゲームオーバーで何も残りません。前日に4人が一緒にやったゲームで得られた能力やアイテムなど、すべてのものが、翌日には何も残っていません。連続性がない、1ゲームだけを楽しむということになります。MMOGの場合はゲームの連続性がずっと続きます。このような違いがあります。同じゲームという言葉で人々は考えるかもしれませんが、実際にMMOGというものはネットゲームのおもしろさ、開発の考え、すべての発想が全然違う分野だと思います。

現在、韓国はMMOGが大変発達している国の1つです。韓国がMMOGをたくさん作っている国だから、あるいはユーザー数が多いから、韓国が先頭を走っているという説明をする方もいますが、これは数字的な問題だけではありません。アメリカやヨーロッパ、またアジアなども、今後発展していく領域だということで、MMOGの開発に力を注いでいます。ユーザーが急激に増えていますから、韓国が先頭を走っていると言い切れるかどうか、私はよくわかりません。ただ、現在言えることは、韓国のたくさんのゲーマーたちが、皆さんの想像以上にMMOGを楽しんでいるということだけです。

私の顔を見て、日本人と変わらないと思っている

方がいらっしゃるかもしれません。私は1年間、日本で生活をしたことがあります。そのとき日本人と韓国人は本当に違う種だなと感じました。ゲームを楽しむ人たちも、韓国と日本では大変大きく違うと思います。私たちは今、3つの商品に関して、アメリカ、韓国、東南アジア、中国、台湾、ヨーロッパなどにサービスをしています。日本だけ、このサービスができていません。その理由は、一番日本が入り込みにくい国だからです。それはなぜかといいますと、韓国のやり方を日本人が本当に理解できるかどうか、という考えからです。2つ目として、日本人のゲーマーはビデオゲームに慣れていますが、MMOGはチャットをしなければおもしろくないのですが、キーボードがついているコンピュータを用いてゲームを楽しむという発想の転換が、ビデオゲームに慣れている日本人に可能かどうか。これが2つ目の考え方です。そういった意味で、あえて言わせていただきますと、日本人の方がスローペースで、ほかがどのように満足しているかを見てから、やっとそれに従って楽しむという考え方を持っているのではないかと思います。ですから、ほかの人がやっていないものに果敢に入り込む日本人の数が、韓国人よりは少ないのではないかと思います。そういう意味では、日本の市場は一番遅くに参入してもいい市場ではないかと思っています。私はまだ日本の市場でゲームのサービスをしていません。でも、数年の調査によりますと、来年ぐらいには日本のゲーマーにもMMOGを楽しむ考え方が出てくる、きっかけになるのではないかと思いますので、今は一生懸命用意している段階です。

講演タイトルは「韓国オンラインゲームの魅力と実力」です。実力に関しては言いにくいですが、少なくともオンラインゲームの魅力を通して、私が話として伝えたい部分があります。まず、韓国市場の環境、インターネット環境についてお話しします。それから、韓国オンラインゲーム業界の動向について、また、韓国のゲームの強みと弱みについて皆さんに申し上げたいと思います。4つ目は、韓国のMMOG開発業者の海外市場開発について。私どもの会社も含めて、MMOGを作る多くの会社の海外進出が活発

に行われています。日本でゲームを作っている多くの会社も、韓国が世界を独占する前に、日本も一緒にこの世界市場に入り込もうという点について、少しお話ししたいと思います。

韓国のインターネット利用者は2200万人にのぼっています。韓国の人口は日本より大変少なく4500万人です。インターネットを利用している人が2200万人ということは、50%に近い人がインターネットを楽しんでいるということです。老人や子どもの年齢層を除けば、ほとんど国民がインターネットを利用していると言えます。韓国の超高速網の現状ですが、インターネット人口の3人中1人が超高速網を利用しています。もちろんADSLラインもありますし、ケーブルテレビラインもあります。2001年末には54%、2003年には75%の家庭に超高速網が普及すると予想されています。現在は700万世帯が超高速網を利用しています。昨年のOECD報告書によれば、韓国では月2000円以下で超高速網を利用することができます。日本は最近まで、超高速網の利用には5000円近くかかりましたが、今は急激に安くなり、60ドルからだいぶ減っています。これぐらいのレベルまで下がってくるのであれば、日本もインターネットの利用者がだいぶ増えると同時に、インターネットを使ってのMMOGを使用する方も増えてくるのではないかと思います。基本的には、すべての国が韓国と同じような方向に動いています。皆さんがよく知っているビデオゲームはこのグラフのどこにも入っていません。これはどういうことかといえますと、韓国ではビデオゲームを楽しむ人はほんのわずかです。この図表に描けないぐらいの人たちがビデオゲームを楽しんでいます。それは中国も同じです。もちろん国家的な輸入制限といった政策的な結果でもあります。オンラインゲームが登場する前は、PCゲーム、パソコンでのゲームが普通でした。それから、ゲームセンターでやっているようなアーケードゲームがこの市場をひっぱってきました。

今、韓国では、モバイルゲームは図表にやっと線で描けるぐらいです。韓国の場合、PCゲームは外国産のゲームが多いです。スタークラフトやディアブロといったアメリカのゲームが市場を占めてきまし

た。オンラインゲームに関しては、韓国が独占しています。アメリカのオンラインゲームが入ってきたことでもあります。大体失敗に終わりました。失敗した理由はまた申し上げたいと思います。文化の違いもあります。オンラインゲームの特徴でもあります人とかかわり、ゲームを楽しむ人との関係やかかわりによって、そのゲームを1年、2年と連続的にできるわけです。一度やりはじめたゲームから離れることができなくなります。外国のゲームが入ってきて失敗した理由は、そこが1つあると思います。

このグラフは、世界のゲーム市場との比較です。大変違うところは、ビデオゲームはこのようになっています。この線がビデオゲームの線です。韓国のグラフとは全然違う分布になっています。これは、日本、アメリカ、ヨーロッパのグラフだと思います。中国や韓国の市場ではビデオゲームはわずかな部分になります。今まで、世界の市場のグラフはこういう分布になっています。ところが、韓国市場のグラフだけが違います。独特のものになっています。そういう意味では、オンラインゲームが8倍、ビデオゲームは608倍に達しています。おもしろいことに、全世界の市場は2002年には2687億ドルと市場が28%伸びると予測されていますが、オンラインゲームは全世界の市場で35%の増加が予想されています。これは、全体の市場の発展スピードと全然違うと思います。韓国だけではなく、全世界のゲームの市場もオンラインゲームへ急激に移行していくということです。

これが、私が皆さんに申し上げたい、大きなメッセージの1つです。なぜかといいますと、最初、私たちが韓国でオンラインゲームを始めたとき、シングルゲームに慣れ親しんだPCゲームのゲーマーたちは、それはゲームではないと考えていました。「何のおもしろみもない。それはゲームではない」と言ったにもかかわらず、韓国でオンラインゲームはユーザーを急激に拡大していきました。日本の多くのゲーマーは、MMOGのおもしろさ、楽しさをあまり知らないと思います。今は市場がありませんが、そのおもしろさは今までのものとは全然違うので、MMOGの日本市場が拡大していくことは明白です。これは日本市場だけではなく、世界市場がこのように拡大する動き

になると考えられます。

韓国のオンラインゲームの市場が急激に変わってきましたが、皆さんもご存じのように、テキストでゲームをするテキストゲームが、韓国ではPC通信のモデム時代にはやったことがあります。1994年にはやりました。これが韓国でMMOGを発達させた基盤になりました。その前のテキストでのオンラインゲームのかたちはこういうものでした。初期の時代、1997年、最初のゲームはこういうかたちでした。このゲームが発展したものが一番下にあるものです。1998年、韓国のIMF時代、このときオンラインゲームの全売上額は出額は30億ウォンでした。1999年は200億ウォン、2000年は1300億ウォン、そして今は3000億ウォン近くと、急激に発展しています。ゲーマーの数も増えていますが、市場そのものの規模が、だれも想像をしなかったぐらいの急激な発展を成し遂げました。

今、PCバンだけが飽和状態ではなく、オンラインゲームも楽しむ人もこれ以上増えないのではないかと思うほど、すべてのゲーマーがオンラインゲームをやっています。オンラインゲームの市場が限界に達しつつありますので、海外進出を試みています。Nexonという会社はアメリカや日本、シンガポールで現地法人を設立したり、ヨーロッパへ輸出をしたりしています。NCSOFTも台湾で大変成功を収めています。2000年には現地に法人を設立したり、皆さんもご存じのようにウルティマのRichard Garriott氏を400億ウォンで迎え入れるほど大きくなりました。また、香港で法人を設立したり、日本のソフトバンク会社と合弁会社を設立したりしています。JCエンターテインメントは私の会社ですが、2000年からアメリカでサービスを行っています。台湾、中国、アメリカ、ヨーロッパ、中国に輸出されています。このように現地法人化をするケースとパートナーを決めて一緒に輸出する場合とつ方法があります。それで海外に進出する方法を考えています。韓国と比較すればまだ小さな市場ですが、これが急激に拡大していくことをみんな想像していますので、海外進出を急いでいます。

韓国のオンラインゲームの最近の動向について

申し上げます。現在、オンラインゲームを作る会社は200社ぐらいと推算されます。ゲームを作る会社は500社、1500社あるなどという話されていますが、皆さんもご存じのように、ゲームを作るチームには3~4人のものもあれば、数百人規模で作る会社もありますので、会社に関してはよく把握できません。オンラインゲームを作る会社は200社ぐらいです。韓国の人口が日本の人口の3分の1であることを考えたとき、200社という数字がどれほどの意味を持つか、想像ができると思います。最初、オンラインゲームを作るときは、わずか10億ウォン(1億円)以下で作れましたが、今、韓国でもオンラインゲームを作るために投入される費用は100億ウォン(10億円)とそこまで大きくなっています。これは韓国のオンラインゲームの開発業態が韓国市場を土台にして、世界との競争力を持つために努力をした結果であり韓国のゲーマーが多くの資本を回転させた結果です。世界との競争力を持つ規模として大きく成長していると思います。

もう一つ注目すべきことは、大手の企業がオンラインゲームに進出してきたことです。これは特有な現象ですが、成功するかどうかはまだはっきりわかりません。失敗した大手企業もあります。もちろん小さな企業も失敗すると思います。ただ、大手企業のすべてが失敗するとも限りません。しかし、ゲームソフトというのはエンターテインメント産業なので、大手企業にとって可能なビジネスかどうかはまだはっきりわかりません。

次に、韓国のゲームの強みと弱みです。韓国がゲームの強国だと申し上げると皆さんにたたかれるかもしれませんが、韓国のオンラインゲームの強みは、世界で初めて常用化したことです。これには非常に大事な意味があると思います。常用する場合、無料でサービスをすると、いろいろな問題があつてゲームがダウンしてもだれも電話をかけてきません。お金を支払うことで、会社で仕事ができないほど電話が爆発的にかかってくる。お金をもらってゲームを提供するというは、それぐらいの準備ができていないとサービスができないということです。有料化する、つまり商業化するというは、それだけの

安全性を持っているという意味です。また、情報通信も超高速網も、こういう最高のレベルに急激に発展したことで、安定も増してきました。

それから、企業は競争力の強い能力のハードウェアを持っています。皆さんよくご存じのゲームボーイアドバンスがありますが、ゲームボーイよりもっと人気があって、性能のいい携帯用のゲームがあります。それは小さな企業が作りましたが、だれにも注目されていません。しかし、韓国ではそれにすごく関心を持って、いろいろな会社が一緒に仕事をしようと考えています。だれも注目しないときに、韓国がハードウェアの強みをゲーム分野に生かしてやろうとしています。もう一つは、オンラインソフトのプラットフォームの運用技術です。ゲームの内容も大事ですが、もっと大事なことはサービスを運用するテクニックです。これは日本のビデオゲームを作った会社がまだ入っていない分野だと思います。24時間365日、1日のすき間もなく安定的にサービスを行う運用する力や技術の経験からしますと、むしろ開発より大変な部分かもしれません。韓国のゲーマーの血と汗の努力結果、運用技術を高めてきたことが韓国企業の強みだと思います。

もう一つはネットサーバー技術です。1つのサーバーにたくさん入れられるかどうか、これが韓国企業の最大の関心事です。ここにもっと大きなテクニックを持ってどうやってゲーマーを確保するか、これが一番大きな関心事です。この分野に関しましては、日本の有名なゲーム会社が韓国を訪問して、こういう技術の転移が可能かどうか、そういう話をすることがあります。技術力につきましては韓国は短い時間でやってきましたが、創造力、企画力はまだ足りない部分だと思います。これはほかの産業にも適用されることですが、特にゲームに関しては、創造的、創意的な企画力不足が指摘されています。皆さんが目を確認してください。私が説明しなくてもよくわかる部分だと思います。

では、マーケティング的な強みはどういうことでしょうか。この市場が拡大したとき、韓国のオンラインゲームが成長した1つの大きな理由は、韓国のオンラインゲーム会社が多様なビジネスモデルを開発し

てきたことです。我が社のジョイシティの月会費は取っていません。もちろん毎月会費を取っているものもあります。毎月3万ウォン(3000円)ぐらいの会費を支払ってもらっているものもあります。1年、2年、会費を支払っている人がいます。しかし、ジョイシティは会費なしで、だれでも入れるようにしています。ただし、ゲームをするために必要なアイテムはお金を払って買ってもらっています。これがいいモデルになるかどうか、これは非常に問題です。韓国でもまだ正確に発表していませんが、実は会費より、こういうかたちでお金を落とす方がもっと大きなビジネスチャンスとなります。私たちもそれに関してはいろいろ考えていますが、大きな会社が多様なモデルを開発しています。こういったものはどの国でもまだ試みられていません。韓国で試みられて、成功を収めつつあるところではあります。こういう意味で、企業を作るわけではありませんが、周りを巻き込んで、いろいろな企業がビルディングシステムを作り出して、それを連動しながら発展していくのだらうと思います。そのほかにもいくつかの状況がありますが、マーケティング的な強みがあると思います。

これからの課題は、韓国のオンラインゲームが全世界的にブランドになっていくかどうか、ということです。これにつきましては、企業が悩んでいるところです。ファイナルファンタジーなどといったブランドを持ったゲームが誕生してくる時期ですが、韓国にとっては、そういった分野はまだ課題です。

では、進出事例に関して、皆さんにお話しします。顧客満足サービスということですが、先程申し上げましたように、オンラインゲームはサービス商品です。たくさんのゲーム会社がこのことを見過ごしましたが、私たちがこの分野が一番大事だということを知りました。また、韓国のPCバンのマーケティングで活路を開いていますが、同じ人が家でやるときとPCバンでやるときの質問を受けます。例えばお酒を飲むとき、家で飲むお酒と居酒屋でみんなと飲むお酒、どちらがおいしいでしょうか。そういうことだと思います。家で楽しんでいる人たちがPCバンにも来て、またゲームを楽しむこともあります。顧客満足がPCバンをもっと満足させるかななどの問題、これがオンラインゲ

ームにおいては大事な要素になっています。それから、ゲーム性もないし、マーケティングもないということですが、オンラインのゲームも、結局ゲーム性がなければいいゲームではないということで、連続してずっと楽しんでいただくことは難しいです。一番難しいことは、従来のゲームとは違い、ライフサイクルが6か月ではないということです。私たちの一番短いサービスでも、モバイルの場合、すでに3年半以上サービスを行っています。我が社のレッドムーンは2年半、ジョイシティは1年ぐらやってきました。1つのゲームで1年、2年、3年と、継続的に楽しさを与えるためにはどうやればいいのか、考えてみてください。そういう意味で、オンラインゲームはまずゲーム性が優先されなければいけません。これが結局、海外進出においても大事な要素になってきます。特化戦略ですが、目標市場を細分化する、コミュニティーゲームや女性のゲーム、子どものためのゲームなど、多様なゲームがあります。差別化して、いろいろな特化したゲームを開発することが大事な要素になってきました。私たちはこういうことを切実に考えています。

では、アジア市場におけるオンラインゲームを韓国が本当に占めているのかどうか。台湾はどうでしょうか。今、台湾ではやっているゲームはほとんどが韓国産です。中国も同じです。アジア市場全般においては拡大していますが、韓国が全部を占めているかといいますと、それはまだ先程の問題があります。またそこで、日本のゲーム会社が韓国の会社と競争することがあるかと思います。その結果がどうなるか、私もわかりませんし、皆さんも一番気になるかと思います。私は、日本のゲームがオンラインゲーム化されて、私たちと客観的な競争を繰り広げる時代がすぐ来ると思っていますし、それを楽しみに待っています。皆さんが考えられないほどのゲームの市場がまだたくさん残されています。これはアジアだけではなく、全世界的に残っています。ここで日本と韓国の会社が、お互いにいい結果をもたらすことができるように頑張っていきたいと思えます。以上で、私の話を終わります(拍手)

朴 相洙

バンダイゲームベンチャーの朴です。まず、オンラインゲームの歴史と展望についてお話しさせていただきます。金さんから、オンラインゲームとMMOGに関してすごく詳しいお話がありましたので、重なるところがありましたら飛ばしてお話しさせていただきますので、その辺、よろしくお願ひします。皆さんに一番お伝えしたいことは、現在、ゲームの概念が変わってきているということです。今までゲームといいますが、アーケードゲームとビデオゲームと受け止められてきましたが、これからはオンラインゲームというものが出てきます。これが日本や世界でどういうふうに繰り広げられていくのか、これが1つの概念です。もう1つは、既存のゲームとの差異です。先程申し上げました、今までのゲームとどういうところが違っているのかということについて説明させていただきます。あと、韓国では実際にどういうものがはまっているのか。オンラインゲームはこれからだということですが、ビジネスとしての可能性はどれくらいあるのかということについてお話しさせていただきます。

オンラインゲームの定義です。オンラインゲームとネットワークゲームの差異に関しては、先程金さんからお話ししていただきましたので、私はPCゲームとオンラインゲームの差異について説明させていただきますと思います。PCゲームで一番有名なものにスタークラフトがあります。皆さんはその延長と考えられておられると思いますが、そう考えることは、これからオンラインゲームを理解するにあたっては、いけないといえます。オンラインゲームは、すでに開発されているものよりは、これから開発されるものが多いといえます。具体的にどういうところが違うかといいますと、まず媒体が違います。アーケードゲームにはアーケードゲームのゲーム機があります。ビデオゲーム機でしたら、任天堂さんのファミコンから始まったプレイステーションや、セガさんのドリームキャストなどがあります。しかし、そういうゲーム機専用の媒体ではなく、普通に使われているPCを媒体としてゲームが楽しめるということです。今までゲーム技術は、ディスプレイがあって、そこでゲームと画面をつないでゲームを楽しんでいましたが、これが

らはそこにサーバーが入ります。サーバーを通じた技術力があります。そして、オンラインゲーム独自の歴史ができます。ディストリビューションの場合、今までのパッケージで販売していたものではなく、ゲーム会社のサイトなどからダウンロードするといった流通の仕方もあります。

マーケットは、今までのゲーム機のユーザー層と重なるところもありますが、女性のユーザーが参入してきているといえます。キーポイントとしては、ヘビーユーザーをひきつけ、維持管理する究極の方法としては、コミュニティー化です。コミュニティー化しておき、その中でユーザーどうしが楽しくやっていたりするような環境づくりに力を入れています。そして、開発者は顧客を続けて満足させることが重要です。これはどういうことかといえますと、先程の話と同じですが、コミュニティー性です。今やっていて楽しいという、そこで終わるのではなく、次のコミュニティーに入って、いろいろな人といろいろなゲームをやりたいという認識づけが大事だと思います。ここで根本的に違っているところは、日本人の皆さんが考えていることはゲームということだと思いますが、僕が一番主張したいことは、オンラインゲームはゲームというよりは、インターネットの1つのコンテンツとしてのサービスだということです。インターネットに入って何かおもしろいことをやりたいが、楽しいことがないかな、おもしろいことがないかなという感じで始まったものがオンラインゲームのサービスです。

1969年ぐらいからオンラインゲームの歴史はありますが、それは現在とは結構かけ離れた話です。1982年のEric Goldberg氏のMadMazeというものが挙げられます。CBSとAT&TとIBMが共同で開発したのですが、これをもってオンラインゲームが常用化された最初のゲームだといえます。しかし、ただ1つ限界があります。ゲーマーたちのリアルタイムコミュニケーションログの不在、すべてのゲーマーのソロプレイ、あるいはファンタジーベースボールゲームのように1日または1週間単位で、アッププレイヤーたちにeメールでコミュニケーションをとるもので、すなわちリアルタイムでチャットができなかったということです。

1992年度になると、シエラ社がシエラネットワークをリリースします。これはオンラインゲームだけの専用サーバーです。シエラ製品だけをサービスしました。そして、この会社を1996年にAOL社が引き受けました。これは常用化サービスとともに掲示板の機能が入っているところが特徴だといえます。

1993年になるとIT社のドゥームというゲームが出ますが、これが一番本格的なオンラインゲームだといえます。ドゥームのあとに、ドゥアンゴという最初のアグリゲーターが出現しました。それをIPXemulatorとして採用して、このゲームをもって本当のマルチプレイスタイルで普及することになります。

1994年から1995年の間、アメリカのコマースオンラインサービスの衰退によって、AOL社だけが本当のオンライン会社として残ります。IBM社、シエラ社はオンラインゲームから遠ざかることになり、AOLだけが本当のオンライン会社として残ることになります。AOLの大きな変化は定額制の実施です。AOLのゲーム提供者に収益も被害も与える結果になってしまうということでの改定です。AOLはEngage社の新しいゲームもサービスしていました。これは、本格的な有料化に向かって具体的な動きが出てきたころなのですが、実際、1996年から99年にかけて、オンラインゲームの売り上げが下落してしまうといった結果になってしまいました。

整理をしますとご覧のとおりになります。一番下をご覧になるとおわかりになるように、AOLやマイクロソフトのような大手企業中心のゲーム市場に改編されたしまったということがいえます。マニア向けのゲームから、おもしろくて、やさしい、家族中心のゲームに人気が出るということがわかりました。そして、伝統的なオンラインゲーム会社たちが、テキスト中心からビジュアルに移りました。テキストからビジュアルへとゲーム制作の方向が展開しました。

韓国のオンラインゲームの歴史ですが、1994年度のジュラシックパーク。これはテキストのゲームですが、これが韓国初のオンラインゲームだといわれています。こういうところに移動の命令語がありまして、テキスト上でゲームを進行させていくというかたちをとっていました。そして、1996年になりますと

Nexonというところから世界初のMUG(グラフィックオンラインゲーム)が出ます。これは韓国初の本格的オンラインゲームといわれています。これは世界でも初めてのグラフィックオンラインゲームなので、結構意味のあることだと思います。そして、1997年度から有料化になり、小さい市場として成り立ち始めました。全部で大体3億円の売り上げでしたが、「風の王国」というNexonさんのゲームが4000万円の売り上げで、最初はNexonさんだけが儲けました。1998年度になりますと、韓国のオンラインゲームの跳躍期となります。Nexonさんの例を通じて、本格的な市場性があるとわかったので、オンラインゲームを新しい産業の1つとして取り扱うようになりました。そして、スタークラフトの人気を背景にした、PCバンの急速な変化がありました。韓国でのオンラインゲームといえますと、PCバンの存在抜きではいえないところがありますので、PCバンに関しましては、後程詳しくお話しさせていただきます。そして、1999年度になりますと、ご覧のとおり動きが出てきました。その中で、弊社の「ポトリス2」がサービスを始めました。2000年の売上高は200億円です。主なゲームとしては、ポトリス2、NECソフトのリネージ、風の王国、JCエンターテインメントのレッドムーンなどがあります。

韓国のオンラインゲームについては、先ほど金さんがお話の通りPCバンの存在が大きいです。今、日本ではPCバンはインターネットカフェといわれています。韓国では、大体2万2000軒から2万4000軒の間だといわれています。正確な数字が出てこないのは、つぶれたり新しくできたりするPCバンが多いからです。韓国では、PCバンのパソコンはほとんどペンティアム2以上です。回線を提供しているところは韓国通信(KT)です。これは日本のNTTさんと同じようなところですが、そこが基幹の通信事業社として、一番幅広く占めています。そして、韓国通信の次は、ここでは6番目となっていますが、ハナ口通信となっています。回線速度は、韓国では速く速くという文化がありますから、速いものが主流となっています。512Kbpsとか、T1とか、ADSL環境ですね。今、家で使っているユーザーさんも、ほとんどがADSLです。

時間あたりの料金は、ごく一般的なソウルでの値段としては、大体2000ウォン(200円)以下です。

韓国でのゲームセンターですが、2万5000軒ほどあります。やっているゲームは、景品ゲームやアクションゲームが多いです。ゲームセンターの現状ですが、こちら10代と20代が多いです。人気ゲームは鉄拳、パンプなどです。インターネットPCバンの利用者は、男性が70%、女性が30%です。年齢は10代から20代前半がほとんどです。ゲームセンターは男性が66%、女性が34%です。最初、韓国のPCバンはすごく暗い感じがありました。たばこの煙も立っていて、女性はなかなか入れないところがありました。日本に関していえば、最初のパチンコ屋さんと同じような感覚です。最近は女性向けのパチンコ屋さんもできてきて、日本のパチンコ屋さんも変わってきています。そういう感覚だと受け止めてください。

そして、ゲーム時間ですが、1時間から2時間の間も多いですが、4時間以上という人が多いです。なかなか信じられないでしょうが、弊社のポトリスを3日間ぶっ通しでやっていた方もいらっしゃいます。韓国でも弁護士になるために司法試験があります。みんな1~2年勉強しないと合格できない、結構難しい試験です。韓国のソウル大学の近くで、ポトリスにハマってしまって、弁護士になるための試験をあきらめて、自分でPCバンを設けた人がいます。PCバンオーナーになって、いいポトリスの宣伝をしてくださっています。そういう例もあります。

一番好きなゲームジャンルですが、ゲームセンターの場合、シミュレーションゲームが一番多いです。PCバンの場合は、スタークラフト、ディアブロ、ポトリスの順となります。ゲームセンターの応募者というのは、ゲームセンターでできるゲームだけではなく、普通のゲームとして調査をしているので、ポトリスなどの普通のオンラインゲームも入っています。

韓国で一番はやっているゲームを紹介させていただきます。弊社のポトリス2というゲームです。CCRという会社は開発会社で、GVという会社はマーケティング会社です。これは制限時間内にユーザーが順番に相手を攻撃する楽しいゲームです。秋の東京ゲームショーにも出展させていただき、好評でし



た。ご覧のとおり、グラフィックなどもあまり難しくありませんし、ゲームそのものも難しくありません。本当にライトなゲームで、ゲームではなくサービスだという認識にぴったりのゲームだと思います。韓国では会員が1000万人を超えています、なぜ1000万人ものユーザーがいるのか、これは日本人にはわかりにくいところだと思います。韓国で会員が1000万人を超えているサイトはいくつくらいあると思いますか。今、パッと思いつくだけでも5つ以上です。一番会員数を獲得しているところはタウンというサイトですが、そこは1700万人ほど確保しています。日本人の感覚としては理解しづらいと思いますが、韓国では何百万人というオンラインゲームのユーザーは、普通とはいえませんが、まあまあ見られます。

リネージというゲームは、NCSoftさんのゲームで、Nexonさんの次に出てきたゲームです。韓国において、売り上げの面でも、会員数の面でも、弊社のポトリスの方が勝っているのではないかと思います。韓国で代表的なゲームだといわれています。あと、Nexonさんの風の王国、これもRPGです。これは韓国特有の文化や歴史に基づいているので、なかなか日本人にはわかりづらいところがあると思います。この暗闇の伝説もNexonさんのRPGです。これはハンゲームというサイトです。このサイトも1000万人以上の会員を持っていますが、ゲームというよりはコンテンツです。花札やトランプなどをやっています。そういうゲームだけでもユーザーは1000万人を超えています。これはミルの伝説という Actozさんのゲームです。あと、Jエンターテインメントさんのレッドムーン。これは韓国でも人気がありますが、どちらかといいますと、韓国よりも台湾の方で人気があります。これは千年というゲームです。これは最後の王国というゲームです。これもRPGで、Actozさんのゲームです。そして、これが先程金さんがご説明された、Jエンターテインメントさんのジョイシティです。

ビジネスモデルとしていろいろ書いてありますが、ビジネスモデルの区分といいますと、広告収益モデルと課金モデルの2つに分けられます。どちらかといいますと、韓国では広告収益モデルより課金モデ

ルの方が進んでいますし、実際に実績を上げています。広告収益モデルは一応かたちとしては残っていますが、これからは課金モデルの方が先行されるのではないかと認識しています。

今後の展望に関してです。ビジネスモデルの現況は、先程、金さんがおっしゃっていましたように、いろいろなサイトがあり、飽和状態に近くなっています。そして、広告市場はせまく、ビジネスモデルとしてはあまり成り立っていないということがあります。韓国にはオンラインゲーム開発会社が200軒ほどあるといわれていますが、そこで収入のある会社は20社程度です。20社の中でも、上位の3社くらいがほとんどの売り上げを占めています。このように極端に分けられています。課題となっていることは、ビジネスモデルを作るのではなく、ビジネスモデルに合わせた製品の開発が重要だということです。どのようにしたら収入が増えるかを考えるのではなく、こういうビジネスモデルがあって、試しにそういうゲームを開発して、かけてみるということです。

広告の成功ですが、オンラインゲーム提供者の場合は、印刷媒体よりはオンライン広告を利用する傾向があります。インターネットで探す人はオンラインゲームに関心を持ち、ゲームをよく知っているということで、ゲームサイトでの広告もやっています。これは広告とはちょっとかけ離れた話かもしれませんが、弊社のポトリスのサイトで同時接続者を平均しますと、12万人ほどいるといわれています。1か月ほど前、新聞社から電話がかかってきました。救急患者が出た、血液型がRHマイナスの人を探しているということで、テレビだと伝播力はすごいけれどロイヤルティ面では落ちるので、ポトリスのサイトで救急患者の血液募集を出したらどうかという依頼が来ました。やってみたところ、3時間で2人の応募者が出てきて、1人の命を救うことができました。そういうことからいえることは集中力です。ロイヤルティ性につきましては、一般の今までの媒体よりは高いということがいえます。

あと、オンラインゲームは、ゆっくりゆっくりやっていくものです。すぐに結果を求めるのは早すぎます。弊社のポトリスの場合、最初は少数のユーザーから

始まりそれが口コミでだんだん広がりはじめ、12月には800万人になりました。そして、ある程度、会員の獲得ができたところで有料化を図りました。今はとりあえず順調に行っています。

未来のビジネスモデルについてです。日本ではこれからだと思いますが、韓国ではもう爆発的な増加は期待できません。「爆発的」という意味が問題だと思いますが、数は増えます。先程申し上げましたように、何百万人のユーザーのオンラインゲームは韓国にいくらでもあります。では、そこからどうやって収益を上げるかという問題になりますが、そういう面での爆発的な増加ということです。一番いけないことは、一般のユーザーの認識です。オンラインゲームは無料だという体制です。それを覆すことはなかなか難しく、無料から有料に転換するとき、どういうやり方をとるのか、これが一番問題になってきます。それも含めてのマーケティング活動が重要になります。

ビジネスモデルの結論ですが、広告からお金を稼ぐマスオーディエンス志向のゲームは生き残ります。この広告は今までの広告とは違つかたちで、ゲームの途中に広告が出たりするものもありますし、アイテムごとの広告もあります。既存の小売店のチャンネルは、結局ブロードバンド流通によって消えます。韓国では、これからはパッケージよりはダウンロードの数が増えるだろうと予想されています。定額制が業界の標準になっていくでしょう

エピローグです。韓国のオンラインゲームのことで、ゲーム利用の年齢が10代中心から離れて、全年齢層に広がっています。20代の人もたくさんいます。僕は今29歳ですが、周りを見てもゲームをやっている人はたくさんいます。これからは家族ぐるみで楽しめる関係になるのではないかなと思います。インターネットの普及はオンラインゲームの大衆化につながります。韓国では、小学1年生になると学校から宿題が出ますが、インターネット上でこういうものを探してきなさいという宿題がたくさんあります。インターネットの普及なしではオンラインゲームはまず考えられません。韓国では、インフラ面に政府の支援があったので、今はほとんどADSLです。モデ

ムは残ってはいますが、ほとんど使われていません。また、シングルプレイよりはマルチプレイを好むゲーム環境になるでしょう。そして、すべての現実と創造のゲーム化が可能でしょう。これからは、一般の生活がそのままゲームに移るといったことがテーマになってくると思います。オンラインゲーム産業の発展は爆発的で、オンラインゲームはゲームというよりはインターネットのコンテンツのサービスだという、その2つを主張したいと思います(拍手)

## 第2部 シンポジウム

### 「ゲーム的ポテンシャルの可能性を探る」

細井 それでは第2部を始めていきたいと思います。第1部では、テレビゲームをめぐる最近の動きの中で、大きく空間的な拡張、あるいは物理的な拡張について考える材料をいただきました。ゲームが機械を相手にして1人でやるものではないという段階になったときに、おそらく今までに考えつかなかった新しいいろいろなことが起こってくるだろうということは容易に想像ができると思います。しかし、まだ我々日本ではそういうことを経験していませんから、一足先にそういう状況になっている韓国のお話をお2人のゲストにレクチャーしていただいて考えてきました。

第2部は、その空間的な拡張に対して、あえて言えば、質的な拡張、内容的な拡張というのでしょうか、ちょうど第1部のディスカッションの最後の方に朴さんから、ある面ではゲームという考え方をしますが、違う面ではゲームではなくてインターネットのコンテンツ、あるいはサービスなのだという考え方をするというお話がありました。最近、『経験経済<sup>(1)</sup>』という理論的に注目されている本があります。商品やサービスは「コモディティー」の段階があって、「商品」の段階があって、「サービス」の段階があって、次は「経験」の段階があって、最後は「変身」の段階になるという新しい経済のフレームワークを考えている本なのですが、僕はその話を少し思い出しながら話を聞いていました。ゲームというものは、今は1つの商品あるいはサービスですが、ある段階を越えると経験の段階、さらには変身産業の段階に来るだろ

う。そう考えたときに、おそらく、個人が機械を相手に遊ぶということを越えた世界に、そのゲーム的なものはどんどん広がっていくだろう。それはビジネスかもしれないし、生活の他の分野かもしれないし、あるいはもっと違う、病院とか、学校とか、居酒屋とか、すし屋さんとか、思いもよらなかったところに思いもよらなかったかたちでそのゲーム性のようなものが出現して、それが今までのビジネスのモデルも含めて、あるいはバックオフィスのシステム、経営を作っているシステムも含めて変えていく可能性がある。そういう可能性について、現在もっとも先端的なところに携わっておられるゲストをお招きしてディスカッションしてみたいというのが第2部の趣旨です。

#### 「ニューエンターテインメント」

菅野 セガで新規事業を担当しています菅野と申します。今日の私のプレゼンテーションは、前半、後半の2つにはっきりと分けさせていただきます。前半は、セガの新規事業本部で働くサラリーマンとして、オフィシャルな立場から責任あるお話を、させていただきます。後半は一個人として、ふだんから考えていることを、セガ社の見解ではないという前提をご承知いただいたうえで、少し述べさせていただきます。

早速ですが、まず最初に、前半のセガ・オフィシャルな立場としてのプレゼンテーションでお伝えしたいことを一言で要約申し上げておきたいと思えます。セガはあらゆる業種・業態のエンターテインメント化を積極的に推進してまいります」ということです。これが前半のプレゼンテーションでお伝えしたいこととご理解ください。このことが皆さんに伝われば、私のプレゼンテーションの責任は果たせたかなと思っています。今日のパネルディスカッションのテーマを絡めて言い換えますと「ゲーム的なポテンシャルを駆使して、あらゆる分野のエンターテインメント化の可能性を探っていこうではないか」ということにでもなるのでしょうか。

今日は、セガが長年ゲームなどの制作を通じて培ってきました技術を応用し製作。飲食店舗に導入し好評を得ている実例を持参しましたので、ご紹介

をしたいと思えます。地元の方ならご存じかもしれませんが、回転すしの「くら寿司」さん向けに開発させていただいたタッチ式注文システムです。名づけて「タッチでポン!」。安易な命名だと思われるかもしれませんが、液晶ディスプレイとタッチパネルの組み合わせによって、さわって楽しみながら注文が出来るということです。CGエンジンの描写力はドリームキャスト並みとご理解ください。回転寿司店舗内のテーブルに、このシステムが設置されており液晶ディスプレイには魚たちが泳ぐ海底の世界がCGで表現されています。ひとしきり遊び、遊んでいただいたあとで寿司を注文していただきます。1皿から5皿注文まであり 実際に注文しますと音声でキッチンと応答してくれます。さび抜きとわさび入りも選択できます。キッチンに端末が設置され、イカが注文されたということを調理人がわかります。それを見て作り、回転ベルトコンベアに乗せ、それをお客さんが受け取るという流れになっています。これは実は音声認識のシステムもあり 声でも注文できます。このシステムは今年2月、大阪堺市のくら寿司 泉北店に16台設置されたのを皮切りに、現在、河内長野店、平野店の合計3店舗導入されています。

次にマクドナルドの例をご紹介したいと思います。マクドナルドさん向けに開発させていただいたソフトを、セガではデジタルプレイ機器と呼んでいます。名づけて「タッチであそぼ!」。このソフトをご紹介します。この機器は今年の9月から試験的に設置されています。この近くですと大阪 吹田市のマクドナルド緑地公園店に設置されていますので、ぜひ一度お試しいただければと思います。これには6つの遊びが入っています。注文システムとは違いますが、マクドナルドの店舗にスタンドアロンで置かれ、子どもたちがタッチをして遊んで楽しむという機器です。6つの遊びの中から一番自信があります「レッツむしどり」をご紹介します。森のなかで、CGで表現されています。例えばセミをタッチします。クローズアップされ、先程と同じように学習も出来、CGですから全方位から自由に見ることも可能、ゲーム会社なので、若干のゲーム的な機能も加えています。これが導入され11月1日にオープンした横浜の荏田西店は、

次世代型のマクドナルド店舗という実験店舗に位置づけられています。マクドナルドさんは、かなり先進的な実験をしまして、当社の機器以外にも「マックBB(ブロードバンド)」、「タッチオーダーパネル」(他社製)が導入されています。関東に行かれる方は、横浜市青葉区の港北ニュータウンの近くですので、機会があればぜひ見ていただければと思います。そのなかでも「タッチであそぼ!」は、評判がいいということなので、順次設置されていくことになるだろうと考えています。

現在の、このような飲食店舗のエンターテインメント化を、セガが積極的に手がけるようになったいきさつを、ご説明させていただきたいと思います。まず、セガの新規事業に対するオフィシャルなスタンスをご紹介します。「これまで培ってきた技術、コンテンツ開発力、ノウハウを活用して新たな事業分野への進出や新たなビジネスモデルの創造を行う」ということであります。一言でいいますと、今までのリソースを使って新しいことをしていこうではないかとご理解いただければと思います。セガの新規事業の、そもそもの出発点をご紹介します。1993年、当時の社長である中山隼雄氏の命により、アミューズメントテーマパーク構想という構想を立ち上げました。日本全国にアミューズメント施設とアトラクション施設を一体化したミニテーマパークを50か所も作ってしまおうという事業です。この事業を始めたことが今のセガにおける新規事業、いわゆる非ゲーム部門の拡大のきっかけになっていると考えています。その1号施設が、1994年4月、今から7年前にオープンしました大阪南港の「ATCガルボ」という施設で、開業当初から大成功を収めました。1996年7月には、東京・お台場に「東京ジョイポリス」をオープンさせ、さらに、1997年7月、京都駅ビル伊勢丹内に「京都ジョイポリス」がオープン。アトラクションのひとつ「アクアリーナ」が設置されました。オールCGによる疑似水族館とご理解いただければ良いと思います。これが回転寿司まで発展していくわけです。CG水族館の実績を活用し、岐阜県川島町との第3セクター設立によるオアシスパーク内での水中探検レストランですが、250インチの大スクリーンを3面連続させ、あたかも

水中で食事が楽しめるという施設です。これもおかげさまで大成功しております。

そして、遊べるインテリア「フィッシュライフ」。タッチパネルを使って、魚と遊び、楽しめる製品です。オアシスパークプロジェクトの膨大なデータを有効に活用し、開発した製品です。販売開始が2000年7月。それらの原点は京都ジョイポリスの「アクアリーナ」にあったということなんです。「フィッシュライフ」をご覧になったマクドナルドさんが、マクドナルド向けに、もっと面白いものをということで「タッチであそぼ!」が生み出されました。これが今年の9月で、タッチ式システムの最新作ということになります。

さらにジョイポリスのアトラクションを作っていた未来研究開発部が生み出した独自の技術として、CGアニメーション制作ソフト「アニマニウム」というものがあります。これは来年2月発売予定です。さらに「京都ジョイポリス」の消防査察に訪れた京都市の消防局の方が、セガがこんなに面白いものを作るのだったら、九条にある京都市民防災センターの「リニューアルコンペに参加させていただき、その結果、当選してしまいました。3Dシミュレーターと3Dサウンドシステム、それから「消防士・ブレイブファイヤーファイターズ」等、これが全部無料で体験できますので、お近くですから、是非行かれてみてください。それから自動車教習所用シミュレータ。来年夏ぐらいには、全国の自動車教習所にセガ製のシミュレータが導入できるのではないかと考えています。これもジョイポリスのアトラクションを作っていたチームが製作を担当しています。

セガの新規事業紹介のまとめとして、これからどうい事業分野に進出するかということをご説明します。2つあります。1つ目が、LBE(ロケーション・ベースド・エンターテインメント)事業です。エンターテインメントを提供する施設を生み出していくということになりますが、新業態の施設、つまり今までのアミューズメント施設ではないものを新たな業態として企画し、開発し、運営していくということを考えています。2つ目はコンテンツ事業です。先程の「フィッシュライフ」等にありましたように、製品システムの開発、それから「アニマニウム」に代表されるような

映像ソフトの開発・製作、それらをまとめてコンテンツ事業と呼んでいます。さらに将来の目標を見ますと、業態開発力とコンテンツ開発力をベースに、現在進出しているのが飲食業であります。今後、映像事業、公共事業にもどんどん出ていきたいと考えています。そして、自信がついてきましたら、学校・教育、病院・医療といった分野のエンターテインメント化にチャレンジしていきたいと考えています。再度、セガとしてお伝えしたいことを申し上げたいと思います。「セガは、あらゆる業種・業態のエンターテインメント化を積極的に推進していきたいと考えています」これに尽きます。

以上で、前半のオフィシャル・セガのパートを終了しまして、後半の個人的な意見を述べさせていただきたいと思います。これからはセガという看板をはずした状態で、個人的な意見を述べさせていただき、というスタンスをご理解ください。

先程からエンターテインメント化と言っていますが、言葉として、適当かどうかわかりませんが、いつごろからそんなことを意識しはじめたかということをご紹介します。日本の過去18年間というのは、まさしくエンターテインメント化の波が急速に進行した18年だろうと考えています。どうして20年間ではなく18年かと思われる方がいらっしゃると思いますが、今から18年前を思い出していただくと、勘のいい方はなるほどおわかりいただけると思います。1983年、この年が何かということですが、この年が将来エンターテインメント産業というかたちで日本国内で産業基盤が確立したときに、必ずやエンターテインメント化元年と言われる年だろうと思っています。その理由は2つあります。1つ目が、1983年4月15日の東京ディズニーランドのオープン。2つ目が、1983年7月の任天堂のファミリーコンピュータの発売であります。この2つのエポックメイキングなことが両方とも1983年に起こっているということです。この18年間、東京ディズニーランドの影響を受けて、物販店や飲食店、複合商業施設を中心に、日本のさまざまな店舗や施設は確実に、美しくエンターテインメント化の道を歩んでいることはまちがいないと思います。居酒屋も最近では価格が安いだけではいきません。おしゃれな

内装の店で、安いところに我々は行きます。おしゃれな内装に慣れてしまうと、汚いところには、なかなか入れなくなりますよね。そういうことで汚い店が淘汰され、全体のレベルが上がっていくということになるのです。

私自身も最近、痛切にこの18年間のエンターテインメント化の波の影響を受けていると感じた例をご紹介します。9月4日に千葉県浦安にオープンした「東京ディズニーシー」を見た際の話です。アトラクション「インディ・ジョーンズ」ですが、おそらく150億円以上の投資額だと推定しますが、体験後、「まあこんなものかな」と感じてしまっている自分がいるのです。「東京ディズニーランド」で、初めてアトラクションを体験したときの新鮮な感動は、はるか遠い昔、よく言えば目が肥えてしまった、悪く言えば随分贅沢になってしまったと、実感しました。「東京ディズニーランド」から「東京ディズニーシー」、関西でいいますと「ユニバーサルスタジオ・ジャパン」の成功、ファミコンの発売以来、プレイステーション、ドリームキャスト、ゲームキューブ、果てはXボックスまで、家庭用ゲーム機の高性能化など、この18年間、ゆっくりと着実に日本はエンターテインメント化の道を歩んできていると考えています。

日本独自のエンターテインメント産業の萌芽とでもいうべき、オリジナリティにあふれた能力を持つ若い人材も、映像などのユニークなソフトも、内・外装などのハードにも大変すばらしいものが出てきていますので、日本型エンターテインメント産業の基盤の輪郭らしきものが見えてきつつあると感じています。景気の先行きも不透明なこの時期、再度、日本として大きな国家目標というか、戦略的なビジョンが必要であると思っています。エンターテインメント化しつつある日本が、目指す次なるビジョンということで、生意気ですが、「エンターテインメント立国」というものをぜひ国是として広く提言していきたいと考えています。これは、集客する、人を楽しませる、といった観点からしますと、「観光立国」とか、「おもてなし・ホスピタリティ立国」といったようにも、言い換えられるかなと考えています。このビジョンが実際に具現化される際には、その活動の中心地は京都にな

るであろうとも思います。京都が、非常に重要な国家戦略的役割を果たす時期が近い、と予言してみたいと思います。現在の日本の観光客の状況を見ると一目でわかるのですが、1999年の統計数字ですと、日本の海外旅行者数は1600万人超です。それに対して、日本を訪問してくれた外国人の旅行者は444万人で約4分の1。圧倒的に海外に出る日本人の方が多いわけです。これは少し情けない数字なのではないか。少し古い数字ですが、1997年に発表されている数字によりますと、外国人の旅行者受入数を諸外国と比較しますと、日本はなんと32位。1位がフランスで6700万人以上。マレーシアやシンガポールといった国の600万人にも負けているのです。これは日本国内の観光資源の持つ魅力度からしますと、地理的なハンディキャップを克服する交通機関やインフラが整備されれば、外国人旅行者が今の2倍ぐらいには増えるのではないかなと考えています。

まあ、個人的なビジョンの披露はこれぐらいにしまして、最後にもう一度だけ繰り返して申し上げます。「セガとしては、あらゆる業種・業態のエンターテインメント化を積極的に推進しています」。オフィシャルな立場では、これを推進しながら、個人としての、思い入れビジョンであります「エンターテインメント立国」をどうやって実現させていくかということになるわけですね。企業活動、事業創造、仲間との理念共有などを通じ、オフィシャルにも、またプライベートでも「エンターテインメント立国」の実現を目指して、活動していきたいと考えています。以上で終了させていただきたいと思います。ありがとうございました(拍手)

#### 健康 福祉

河村 初めまして。ナムコの河村と申します。福祉事業部という部署に所属しています。今、ビデオでご覧いただいたのは、今年7月、小樽に新しくオープンした病院の通所リハビリテーションの舞台です。ナムコにおける福祉の分野への取り組みは、実はかなり以前から行っておりました。その歴史の概要からご説明させて頂きたいと思います。

ナムコの福祉事業は、1985年、トーキングエイドという重度身体障害者向けのコミュニケーション機器の開発からスタートしました。脳性まひ等によって言葉をしゃべる機能を失ってしまった方の代わりにしゃべる機械です。この機械は、機械上のキーボードに伝えたいコメントを入力することによって意思を伝えるものです。これがナムコの福祉事業の始まりでした。発売以降、様々なエピソードがありました。脳性まひの60歳を超えるおばあさんでした。言葉を発することができず、障害は知能まで影響を及ぼしていたと思われていました。しかし、このトーキングエイドを渡したところ、おばあさんは、子どものころのお母さんの思い出、初恋のこと、様々なことを一気にあふれ出すように語りだしたのです。

こういった機械を開発し、販売する中で、さまざまな医療関係者、福祉関係者の方々とネットワークが構築されてきました。その中で、ゲームマシンをリハビリテーションの場に持ってきたらどうかという言葉が医療関係者の中から発せられてきたのです。それらの意向を受けてやってみたのが「ワニワニパニック」というワニをたたく機械をベースにしたリハビリテーションマシンの研究、開発でした。当時、この試みが通産省の助成事業に採択され、実際に医療の現場での効果測定を行いました。しかしながら「モチベーションの向上」という点での効果は今一つでした。ある意味でのゲーム性を変更したマシンはオモシロミに乏しく人気がありませんでした。そういう中で、入院患者、先生方から、実際のゲームを持ってきたらどうなのかという意見が持ち上がり、改めてこのワニワニパニックそのものを持っていったのです。効果はあきらかに違いました。とたんに人気が出て、リハビリの時間になる前から皆さんが集まってきて、その後、やる人たちの間でお昼ごはんのおかずなどのかけごとが始まってしまったのです。それらの経験の中で我々のこういった試み、実際に需要があるのではないかとということが考えられていきました。

その後、医療関係者、福祉事業者さんの間でさまざまなトライをする中、1999年、横浜のワールドポーターズというショッピングセンターにリハビリテイン

メントマシンを出展いたしました。そのときに提唱したのが「バリアフリーエンターテインメント構想」です。これは、障害を持った方も、そうでない方も一緒に楽しめるような空間、そしてお年を召されて体の機能が落ちた方でも一緒に楽しめるような空間、そんな空間の創造を目指します、という我々の思いを表現したものでした。今後のマーケットの方向性を模索する意味も含めて、その構想を発表したところ、リハビリテーションマシンの具体的なオーダーが全国各地から寄せられました。デイサービスセンター、通所リハビリテーションセンター、リハビリテーション病院などへのゲーム機の導入が求められたわけです。

それらの中で、ナムコに出資の申し込みが来ました。高齢者施設、具体的には有料老人ホームです。それらを複数展開しようとする民間の会社でした。その会社は、痴呆の進行の遅延、痴呆の発症の遅延をアミューズメント要素の活用で抑えられないかどうかといったことを研究のテーマの一つにしており、その部分に非常に共感を得て手を組んでいこうということになったのです。それが民間介護サービス研究所という会社です。その複数展開の第1号施設が2000年10月に千葉県の見川浜にオープンしました。その施設に併設された千草会クリニックが行う通所リハビリテーションを、空間を含めてナムコで企画・プロデュースさせていただきました。この写真にありますように、空間を船のデッキに見立てて、通所リハビリテーション施設を構成する空間を作っていました。例えば船の舵を上肢訓練機器に見立てて、舵を回せば上半身が回るといったものとして作っていく、要は、演出修景の中にリハビリ動作を促進する遊びの仕掛けを織り込んでいこうということです。これを我々はリハビリテーションスケープと呼んでいます。千草会クリニックの通所リハビリテーションは、そのような新たな作りもの、そしてリハビリテーションマシンという、ワニワニパニックをはじめとしたリハビリ動作を促進するゲーム機、それらによって構成されています。それらを企画・開発することでさらなる高齢者マーケットの創造に向かっているということを考えて進めてきました。

その下にあるものは、社会福祉法人クビド・フェアという施設です。これは北海道の岩見沢市にあります。ここは高齢者の通所施設、入所施設、そして障害を持たれた方の通所施設や入所施設、それらによって構成されている大型の福祉タウンです。そこに、やはりリハビリを促進することを目的で「ファミリーボウル」というボーリング、こういったものを納めさせていただきました。その後、茨城県の一貫堂のクリニック、九州大学医学部へのプロップサイクルの納入、そして群馬県のやまゆり荘といったところに納めさせていただいています。

なかでも、九州大学とは非常に懇意にさせていただいております。医療の現場においてこういったアミューズメントマシンが認められていくようにさまざまな検証をしていこうという思いのもと、我々と九州大学と最初にご購入いただいた青森県八戸市のデイサービスセンター、そして検見川浜のクリニック、そこで研究会を行っています。九州大学の方に作っていただいた、リハビリテーションマシンの評価基準、九大基準と呼んでいます。その基準に基づいて、今言った施設の中でいろいろなデータ取りをしていきます。そして、実際にこういったゲーム機が医療や福祉の現場で本当に効果があるのかわからないのかを検証していこうと考えています。これらが認められることによって、我々にとって今後の高齢者マーケットが大きくふくらんでいけると確信をしている次第です。

高齢者マーケットに対する我々の思いですが、近い将来、人口の4分の1が65歳以上の方々になっていきます。そのころは、私をはじめとして、ゲームで育った世代がその多くを占めていきます。現状の数値でもありますが、実際、お年寄りとして介護を必要とする人たちは、高齢者人口のうちの10%にすぎないと言われています。残り割が元気な方々です。将来的には、ゲームで育った、ゲームにアレルギーのない方々が高齢者マーケットの多くを占めていくわけです。そこにおいては付加価値のある、パーソナル性豊かな高品質、そういったものを求める方々で構成されるわけです。したがって、今までのようなある意味で「時間を消費していくこと」がメイ

ンとなってしまう余生のすごし方ではない空間、豊かに楽しく過ごせる空間といったものが求められるようになると考えています。それらを企画・開発していく中で、私どもとしましては、今まで培ってきたさまざまなアミューズメント上の経験をぜひ使っていきたいと考えています。

そこで大きく1つの大事な部分を占めているものがテーマパークのノウハウです。ナムコは1989~90年ごろからテーマパークの開発を行ってきました。二子玉川にあったワンダーエッグを第1号パークとして、1994年にはタマゴ帝国という、ワンダーエッグの隣接テーマパークを建設しています。そして、96年には池袋にナンジャタウンというテーマパークをオープンしました。このナンジャタウンは一つの切り口として「空間と遊ぼう」ということを大きなテーマにしております。演出された昔懐かしい空間の中に、さまざまなインタラクティブ性豊かな仕掛けを盛り込んで構成されています。我々はこれらノウハウをぜひ高齢者の施設づくりに反映していきたいと考えています。つまり、高齢者ホーム、具体的には有料老人ホームが楽しい空間として作られていく、そこには、さまざまなインタラクティブ性豊かな刺激があって、かつ毎日が楽しく暮らせるような空間を作りたいということなのです。それが、言ってみれば、我々の提唱しているハッスル倶楽部計画ということなのです。高齢者社会、もう超高齢社会になると言えるわけですが、それらを実際に構成する我々自身が楽しく付加価値豊かに暮らせるような空間づくりをしていきたい、自分が行きたくなるような、住みたくなるような空間を作っていきたい、これが我々の高齢者事業の最終目標だと考えています。それらの過程において、冒頭にご覧いただいたような病院でのトライアル、高齢者ホームでのトライアルがあるわけです。

施設へのリハビリテーションマシンの販売を軸にさまざまな試みをしているわけですが、イベントもいくつもしています。つい最近やったものは、東京八王子市にある特別養護老人ホームとのタイアップイベントでした。お年寄りと子どもで行う「ゲームと美容でいきいきと」をテーマとするイベントです。我

々はこのような試みをする中で、高齢者施設における付加価値がどんなものなのかを考えています。そのイベントで痛感したことですが、ゲームはある意味では1つのきっかけでしかありませんでした。高齢者美容も言ってみれば同じであり、いかに楽しく時間が過ごせるか、いい空間が作れるか、そのツールでしかありません。やはり、それらを生かすも殺すも、それらに携わる人たちの気持ちによるものだということをあらためて感じたのです。非常に特徴的に思われたのが次のことでした。ワニをたたいてご老人と子どもたちが一緒にイベントをする、それだけで非常に楽しく刺激的な時間は作れました。そして最後に介護の職員の方からの申し出によってみんなで記念撮影をすることになったのです。ご老人の間に子どもさんたちが入って、ひざの上に座りました。介護の人たちから「写真撮影を終わってももうしばらく座っていてあげてください、子どもたちの肌って気持ちいいでしょう」という言葉が投げかけられました。この子たちはみんないい子だったようで、その間おとなしく座っているのです。そんなシーンを見てしまうと、ワニをたたこうが何をしようか、やはりこういったことにはかなわないなと思わざるを得ませんでした。やはりいい空間、いい時間、それらを作るには子どもというものはすごくいいものだと感じられました。このあと心理学の先生などにお話を聞いたところ、やはり子どもの言葉というのはひとつ独特なストロークがあるのだということでした。同じような発言を我々がすると子どもがするのでは、明らかに受け取り方が違うと。一見、子どもは残酷な言葉をはくことがあっても、受け取り方が全然違って、傷つくことはない。しかし、我々が言うといたく傷ついたりする。そういうことがあると話されました。いずれにしても、こういった経験を積む中で、我々としては将来、ある意味でのシニアコミュニティの建設に繋げていき、これを最終の目標として考えています。

実際、先程ご覧いただいた南小樽病院での実例もありますが、その中でさまざまなエピソードが生じています。お手元の資料の最後のページに、リハビリテーションマシンの使用の場でできたさまざま



な出来事が載っています。これら自体、我々自身、非常に驚いていることが多いです。身体的変化、精神的变化はもちろんのこと、介護する方々の変化までがいろいろ起きている。特にインタラクティブな空間が作り出すことの一つに積極的な動作の促進があると思われます。例えば、送迎車から降りると、今までは車いすで移動していた人が、実際に自分で靴を履き替えて、遊びたいゲームのところに行く、今までお風呂とトイレしか行くところがなかったのが、いろいろなものがあるために、自分でいろいろ動く、といったことが起きています。また、このワニワニパニックで生じた事例ですが、パーキンソン病の方のすくみ足がワニワニパニックをやることで一時的に改善された、固縮という症状、体がぐっと固まってしまうことですが、そういったものが一時的に改善された、などが起きています。また、先程の映像の中でも出ましたが、脳血管障害でまひの生じた側の手でハンマーを使うようになっていく、そのようなことも起きています。

この他にもいろいろな話があるのですが、一つ言えるのは、お年寄りの方々の精神的、肉体的な潜在能力を引き出す可能性や要素がゲームマシンの潜在能力として潜んでいるのではないかと、といったことです。このようなことに、先程もお話しさせていただきましたが、九州大学医学部の先生が非常に興味を持たれたのです。本来はリハビリをやって腕が何度動いたとか、そういったことはある意味ではどうでもいい。昨日より今日、今日より明日、どれだけ笑顔が増えたのか、言葉が増えたのか、そういったことが大事なのだ。その点においては、ゲームマシンの持つ潜在能力はものすごく大きいものがある、と。九州大学の先生は、医療従事者の立場としてそれを医療の世界に証明していきたい、とおっしゃってくださっています。そういったことが証明されていけば、具体的な話になりますが、実際に医療の現場における保険点数の対象になる、医療施設、福祉施設を設立する際の補助の対象になる、などなっていけば、アミューズメントの高齢者マーケットは一気に広がっていくだろうと思っています。

目の前にある超高齢社会を構成する一員となる、

これはわかりきっている話です。そこがいかに付加価値豊かに楽しめる第2の人生になるのか、そういった場所を作っていきたい、というのが我々の思いです。だれしもそうだと思いますが、就職するにあたって、結婚するにあたって、いろいろ諦めてしまったことが実はたくさんあったのではないかと。技術的な問題、才能的な問題、環境的な問題、いろいろな問題の中で諦めてきてしまったわけですが、この第2の人生においては、それを生業としてではなく、自分のためにやっていけるような場所を作っていきたい。これが先程申し上げました、我々の目指すシニアコミュニティの建設につながっていくことだと思っています。以上です。どうもありがとうございます(拍手)。

#### 出版・メディア

安藤 メディアファクトリーの安藤と申します。前のお二方は、自社で持っていらっしゃるノウハウを別の業態に生かすという点で今回のテーマである「進化」というところと接点があると思いますが、私の場合はちょっと違う視点になります。どちらかといえますと、今回私がお話することは、ある1つのアイデアを実現まで持っていったというそのプロセスや行為自体にあります。私は株式会社メディアファクトリーに所属しています。株式会社メディアファクトリーは、そもそもリクルートの出版会社から出発しています。皆さん、リクルートはよくご存じいただいているかと思いますが、リクルートの出版会社として一般の書籍を取り扱うところから始めて、皆さんご存じのポケモンカードがヒットし、映画やアニメや音楽、そして私が中心でやっていますゲームなど、今ではエンターテインメントのさまざまな領域に手を広げています。ですので、出発点がゲームそのものから来ているというかたちではなく、リクルートのなやり方の全く違う業界から来ているところが1つ、大きな特徴になるかと思っています。

今回、オンデマンド出版をゲームと融合させるということを試みたのですが、1つめになぜそういうことをしようと思ったのか、2つ目はその経緯を、3つ目は実際それを試みてどういった可能性を感じたのか、

という流れでお話しさせていただきます。

この「五分後の世界」というのは、ご存じの方も多々いらっしゃると思いますが、村上龍さんの作品である『五分後の世界』という小説が題材になっています。村上龍さんの作品の中でもわりと濃いファンが多い作品です。どういう題材かといえますと、第2次大戦後、もし日本が戦争を続けていたら、というのがテーマになっています。その5分ずれた戦争を続けている日本の別の世界に現代を生きている我々と同じ、ある主人公が、足を踏み入れたときにどう行動をしていくのかというものを小説にしたものです。この『五分後の世界』を原作にして、ゲーム化を試みを行いました。実際のゲームのスタイルはサウンドノベルです。『街』などはサウンドノベルがわりと有名なところだと思いますが、今回の「五分後の世界」はサウンドノベルを進化させたチェーンノベルと我々は呼んでいます。なぜチェーンノベルかといえますと、7人の主人公がゲームの中に出てくるのですが、ある1人の主人公のストーリーをやっていくと別の主人公のストーリーに影響していくというかたちで、それぞれが自分が1人のプレイヤーとして進んでいくと、そのとき判断したことが次に自分がプレイする他の登場人物に影響し、結果的にその瞬間の判断が、また自分に返ってくるというゲームになっています。

本日、本当はあまり外に出してはいけませんが、ゲームの仕様書を持ってきました。これがある1人の主人公のストーリーの部分です。この青いところが分岐になっていて、ここで自分の行動を選ぶとその次の分岐が変わっていくというかたちになっています。この1つの四角いところに1000字ぐらいの字が入っているというように見ていただければと思います。要は、大量なテキストデータがPS2のゲームソフトの中に入っているのです。先程言いましたように、自分が選択した行動がどんどん次のストーリーを変えていく。しかも、その選んだ行動が、別の登場人物のストーリーに影響しながら、またそこから分岐が発生していくといったかたちで、別の人がゲームをすると全く別のストーリーになるのです。なので、このゲームをプレイした人同士が話しをしても全

く話がかみ合わないということが多々あるゲームです。ですから、100人100通りのストーリー、エンディングがあるゲームです。

こういう五分後の世界ですが、なぜ実際にオンデマンド出版をしたのかという話をする前に、オンデマンド出版とは何かということをご説明させていただきます。皆さんにお配りしたお手元の資料にコンテンツワークスさんの資料があると思いますが、こちらの方を見ていただきながらご説明をします。オンデマンド出版というのは、ここ最近話題になっている出版の新しい形態です。顧客の注文に応じて1冊から本を作成することができます。そのことによって印刷や製本などの初期コストや重版コストを抑えて、低コストで、少ないロットでも出版を可能にする新しい出版形態です。よく使われているのが、学术论文などをアーカイブ的にきちんとストックしておいて、欲しい人だけが出版して手に入れるといったかたちであったり、今わりと皆さんも見ていると思いますが、メールマガジンというフローな情報がある時期たまった段階で出版化するというかたちでの取り組みなどをされています。あとは、村上龍さんなどもやっていらっしゃるのですが、著名な小説家の方が出版社にとらわれずに自分の作品を世の中に送りだしていくというかたちでトライアルされています。

このオンデマンド出版の仕組みを使ってゲームソフト「五分後の世界」のオンデマンド出版を行いました。実際の本は、このようにあるプレイヤーのプレイのシナリオを1冊の本にまとめるというかたちにあります。ゲーム発売後に攻略本を出すことは多いのですが、それとは違い、プレイヤーのプレイしたシナリオをそのまま本にするということを試みました。本当は各プレイヤーのプレイしたデータをそのままオンデマンド出版するという試みをしたかったのですが、データの制的に制約があったために今回はできませんでした。ポイントはプレイヤーの方に注目したところです。

では次に、この「五分後の世界」をオンデマンド出版したアイデアの源泉や背景をお話ししたいと思います。私はもともとリクルートの社員で、そこからリクルートリサーチという調査研究会社に出向し

ておりました。リクルートの事業というのは、就職情報誌や『ウーセンサー』、『住宅情報』、『フロム・エー』などの各種情報誌のビジネスを中心に、ISIZE (以前はMixJuice) というインターネット事業なども行っています。それらの事業のマーケティングサポートという仕事の中で、情報とメディアがどうかかわっていくのか、今後どういにかかわり方をしていくのかということを研究のテーマにしていました。そのとき、『体とコンピュータ』という雑誌や、情報やメディアなどを研究されている大学の先生に話を聞きにいたり、ありとあらゆる情報という言葉があるものについては首を突っ込み、話を聞きかじるといった行動をしていました。そのときに興味を持ったのが、eブックなどとも言われていますが、本が電子メディアに置き替わるといったことが言われていて、それが頭の中の引っかかりとしてつありました。

原作の村上龍さんはいろいろな新しい試みをやられています。オンデマンド出版だけで書籍が手に入るというかたちであったり、インターネット上で小説が読めるといったものをやっていたりしました。そのほかに今、メールマガジンを使ったJMM (ジャパンメールメディア) というものも村上さんはやっていたりしますが、もしかしたらそこに何か接点があるかもしれないというのが最初のアイデアにひらめきでした。そのあと、コンテンツワークスさんのホームページをチェックし、その担当者の方に直接メールをしました。「何かおもしろいことをしてみたいのですが一緒にやりませんか」という話を持ちかけたところから、今回の企画がスタートしたわけです。

その他にも私が今回の企画を実現しようと考えたいくつかの要因があります。ここ最近普及しているインターネットによって、コミュニケーションスタイルや意識が大きく変化しはじめているのではないかということの日々思っていました。その大きなところでいいますと、皆さんはたぶんご存じだと思いますが、『ちゃんねる』というものがあります。ここでは、ゲームの話題に関していえば出す前からそのゲームについているんなことが書かれます。もちろんいいことも書かれるのですが、大体悪口が目につきます。かつてはそういう話題1つ1つの点が線となって面まで

行く広がりを持つまでになかなか至らなかったのが、こういうインターネットで結びつくコミュニティが広がっていくことで、点が線、面まですぐに広がっていくようになっています。そういった広がりの中で、同一化しながら他人とはちょっとした違いを気にする人たちが多くなってきているという実感を持っています。

その観点から考えると、ゲームソフト「五分後の世界」というのは膨大なシナリオが入っていて、プレイをしてみるとほかの人と違うシナリオが生まれるという特徴があり、他の人はいったいどんなシナリオを辿っているのだろう。そのときどういう思いで、どう選択したのだろうということが気になるゲームです。それは実際に遊んでみていただけるとわかると思います。そのときに、単純に攻略本を出してこのゲームの本当の楽しさが伝わるか、もしくは楽しみ方を伝えられるかというところで考えたのが、このオンデマンド出版という企画です。自分と他人の選択、視点、感じ方の違いを楽しんでもらう方法をサポートしてあげるという視点を持ち込んだわけです。

それをもち込んだのにはもう理由があります。「自分史」というものを皆さんご存じでしょうか。自分が生きてきた様をそのままストックしていくと、最後に死ぬ前に1冊の本になって返ってくるということを新規事業の中で検討していたことがあるのですが、自分がやったことをかたちにして残してあげる、もしくはそれがかたちとして残って戻ってくるというところが、もしかしたら新しいビジネスのチャンスになるかもしれないということも考えました。それは、自分でプレイをしたゲームのリプレイデータを、そのあとに見る行為をしたいとか、もしくは、そのゲームの終わったときに何かかたちにしておきたいといった記念物を作ることに對しての欲求が自分自身にもあるということも含めて。これは、ディズニーランドに行くと、例えばジェットコースターなどで手を挙げて写真を撮られたものがあると、ついお金を払って帰るといことに近い発想です。

また別の角度から時代を見たときに、若者の活字離れということが前から言われています。本がゲームと同じように売れにくくなっているという環境の中

で、そういう時代だからこそ活字に戻ってもらうのではないか。メディアファクトリーは出版の会社でもあるので、それを頭に思い描いたときに、本をゲームにして、ゲームを本にしてもう1回返すというような発想を持ち込んだわけです。こういうかたちで実際に実現したオンデマンド出版ですが、実際にやってみて感じた可能性をお話したいと思います。ゲームの楽しみ方というのは攻略をして達成感を味わうというものが多いのですが、それ以外にもいろいろな楽しみ方はあると思っています。もし、今回のような試みを別のかたちに転換できれば、ゲームもパッケージの中だけで納まるのではなく、ゲームのパッケージ以外のメディアを組み合わせることで新しい楽しみ方ができるという可能性を感じました。今回のゲームでは、実際ゲーム自体を作る時点でシステムとして組み込めなかったため、1人1人がプレイしたものをオンデマンド出版することができなかつたのですが、最初からきちんとフラグを立てデータを吸収できるようにしてあげれば、その人個人だけのシナリオによる本を実現することも可能です。また、これからネットワークゲームが増えていくと思いますが、もしかしたら攻略情報そのものもカスタマイズした攻略本にして出版するというのもできるかもしれません。さらには、シミュレーションゲームの中で、自分が作った都市、もしくは町を地図にするなど、ゲームの中だけで納まっていたものを別のかたちにして記念に残すということや、他の人のプレイをそういった形で提示してあげるような方法もあるのではないかと考えています。

最後に、今回のような企画をやってみて、あくまでも主観ですが、今後、ゲームがどうなっていくってほしいかというところをお話して終わりたいと思います。先ほどもお話したように、現在、ゲーム業界には沈滞ムードが漂っています。その中でセガさんやナムコさんは今まで持っていらしゃった資産を別の業態に使われるとか、もちろんゲームそのものについてもビッグヒットを出すようなゲーム作りを目指して努力しています。しかし、その中で別の視点を持つ我々などが、ゲームを通してどのように世の中とかかわり合いを持っていけばいいのかということ考

えたときに、「わくわく」、「どきどき」するような新しい楽しみを、パッケージされたメディアの中だけにとらわれずに別の仕組みやメディアと融合させることで、新しい驚きやおもしろさを見せていくこともできるのではないかと考えています。もちろんパッケージされた中の内容そのものも大事ですが、それだけではないそれを飛び越えたところにも活路や可能性を感じています。僕自身はゲーム業界ではないところから来ているということもあり、そういう違う仕組みやシステムを導入していくことで、新しい驚き、もしくは楽しさを提供するような展開、仕掛けを今後も作っていかねばと思っています。この中にもいろいろゲームにかかわりを持っていらっしゃる方、もしくは楽しむ側の方がいらっしゃると思いますが、身近にあるいろいろなツールや仕組みをゲームに取り込むとどうなるのだろうかというところを考えていただくと、ゲーム業界自身ももっと活性化していくのではないかなと思っています。ぜひ皆さんもそういう発想を持っていただければと思います。どうもありがとうございました(拍手)

#### 解題

本稿は、テレビゲームの保存と活用を研究する産官学プロジェクトである「ゲームアーカイブ・プロジェクト」<sup>(2)</sup>がプロデュースしているアカデミックゲームイベント「ゲ-ム ぶらぶら gmet + 3」の記録である。このイベントは1999年から数えて3回目であり、今回はネットワーク先進国の韓国からネット系ゲームの先端的な事業を開発しておられるゲストをお迎えして、2001年11月10日(土)に京都リサーチパークで開催した。<sup>(3)</sup>

テレビゲームは、我が国の一般的な状況では、ソフトウェアとの孤独なインタラクティブ性に閉ざされている遊びである。しかし、昨年頃から、そのゲーム世界に2つの異なる方向での「拡張」が見られるようになってきている。

一つは、韓国やアメリカにおいて先行するネットワークゲームあるいはオンラインゲームの本格化である。その特徴は、不特定多数のユーザーの共時

的なインタラクティビティを遊びとして成立させるところにあるが、製作にはパッケージ型のゲームコンテンツとは本質的にかなり異なる技術とノウハウが必要とされる。第1部の金氏の講演からは、韓国がゲーム産業の育成を最初からネットワーク対応で進めており、サーバーの接続管理、課金システム、コンテンツの多様性などの基礎的な課題への適応をかなりのレベルでクリアしつつあること。また、ネットワークゲームの先進国であるアメリカを始め、パッケージゲームの段階を飛び越えていきなりネットワークゲームの一大消費地になろうとしている東アジア地域やヨーロッパなどへの展開もスピーディであり、あきらかに国際競争力を確保するための差別化戦略を明瞭に打ち出していることが理解できる。

本格的なパッケージ型テレビゲームの母国であり、他国にないゲーム文化の成熟を有している日本は、またそれゆえにネットワーク指向への転換に到っていない。もちろん、その背景には、アメリカや韓国から3～5年は遅れているといわれるブロードバンドネットワークや、公共的なネットワーク利用環境の不備など社会インフラや政策的貧困の問題がある。そして、その遅れに対して、少なくとも政策的には展望が見えだしてきたのが昨年であり、ブロードバンド普及の最初の起爆剤はコンテンツ、特にスポーツとゲームであろうということが大方の予想になっている。

ネットワークゲームで先行する韓国において最大のユーザーを抱える「ポトリス」を日本に持ち込んだ朴氏の講演は、本格的なパッケージゲームの世界観や仮想空間をそのまま拡張する形のネットワークゲームではなく、生活の一部としてのコミュニケーション活動を気軽に拡張する手段としてのゲーム世界。すなわち、「コモディティ」ではなく「経験」を提供するインターネットコンテンツの一つとしてネットワークゲームを創造する可能性について示唆している。ネットワークを通じたインタラクティビティの共時性を、遊技空間を通じての新たなコミュニティ形成の機会としてとらえ直せば、遊び以外の多様で豊かなコミュニケーションのプラットフォームとしてのゲーム空間を創造しうる。すなわち「一般の生活

がそのままゲームに移るということがテーマになる」のである。

しかし、この意味におけるゲーム性の生活への拡張、あるいは、生活のゲーム的な拡張は韓国に固有の現象ではない、ネットワークゲームというアプローチではないが、世界に類のないパッケージゲームの蓄積を背景としつつ、その技術とノウハウを他分野に展開するというアプローチによって、むしろ日本が先行し始めているともいえる。第2部シンポジウムのテーマはここにある。

セガの菅野氏の報告は、ゲーム的なポテンシャルを駆逐することで、外食産業を始めとして、公共機関や教育、医療の領域まであらゆる業種・業態のエンタテインメント化をはかる可能性を展望しており、さらにそれが生じさせる文化的転換が新しい基幹産業としてのエンタテインメントビジネスを生み出す可能性と意義についても語っている。ナムコの河村氏の報告からは、福祉・医療分野における有効なコミュニケーションツールとしてのゲームが、実践的な現場からのニーズとして理解できる。さらに、高齢化社会の到来を前提として考えるならば、ゲーム自体も従来のように楽しく時間を消費するためのツールではなく、ある種の住める空間として同世代、世代間のより深いコミュニケーションを可能するためのツールになるべきであるという興味深い主張がなされている。メディアファクトリーの安藤氏は、ゲームユーザーが世代的に社会の中核に入りつつある時代ということを確認した上で、彼/彼女たちの認識や理解がネットワーク的特性によって強力な平板化をうけることに対して、自分と他人の選択、視点、感じ方の違いを楽しんでもらう新しい視点のメディアについて報告している。古いメディアである「自分史」のメタファーによって、個としてのユーザーの差別的な行動とオンデマンド出版を結びつける新しい発想が誕生した。

これら一連の報告とディスカッションから、パッケージゲームやアーケードゲームなどにおいて蓄積されてきた日本の高いゲーム的創造力は、それを応用したまったく新しいアプリケーションとドメインを生み出しつつあることがわかる。第1部の講演によ

って明らかになった韓国におけるネットワーク指向で、不特定多数の仮想的なゲーム空間の急速な普及とその日本への展開を合わせて考えると、ゲームをめぐる空間的な拡張と質的な拡張は、互いに通底しつつ、成熟した個的で消費指向型の社会におけるエンタテインメントとして一般的な生活のレベルに浸透し始めていると考えてよいだろう。このことがもたらす社会的な意味や変容、あるいは産業経済の文化的トランスフォーメーションの形はまだ明確ではないが、それを考えていくための材料が豊富にちりばめられていた講演とシンポジウムであった。

主催者を代表した京都府商工部産業推進課長・山下晃正氏のメッセージ、講演の質疑応答とシンポジウムのディスカッション部分は紙数の関係でやむをえず割愛した。細井研究室のウェブサイトにあわせて全文を収録しているので参照いただければ幸いである。<sup>(4)</sup>

#### 注

- (1) B. J. パインとJ. H. ギルモア 『経験経済』流通科学大学出版、2000年。
- (2) <http://www.kyoto-one.ad.jp/gap/>
- (3) 過去の「game++」の概要と記録については以下のURLを参照されたい。  
「game++」(1999年11月17日)  
[http://www.kyoto-one.ad.jp/gap/1gap/4rep/lec/online/12\\_1.html](http://www.kyoto-one.ad.jp/gap/1gap/4rep/lec/online/12_1.html)  
「game++2」(2000年11月20日)  
[http://www.kyoto-one.ad.jp/gap/1gap/4rep/lec/online/16\\_1.html](http://www.kyoto-one.ad.jp/gap/1gap/4rep/lec/online/16_1.html)
- (4) <http://www.hosoik.net/works/others/game3.pdf>