

2025年7月23日公開

山下 滋 オーラル・ヒストリー

ZEN 大学
コンテンツ産業史アーカイブ研究センター

収録日 : 2024年5月31日
インタビューイ : 山下 滋
インタビュアー : 平 信一 ・ 浜村 弘一
インタビュー時間 : 1時間42分59秒
著作権者 : ZEN 大学 コンテンツ産業史アーカイブ研究センター

注意

- ・この資料は、著作権法（明治32年法律第39号）第30条から47条の8に該当する場合、自由に利用することができます。ただし、同法48条で定められるとおり出所（著作権者等）の明記が必要です。
- ・なお、現代では一般的ではない表現や、特定の個人・企業・団体に関する記述を含め、必ずしも元所属組織による事実確認や公式な承認を経たものではない内容についても、ご本人の記憶等に基づく一次資料であることの意義を重視し、改変や削除などは施さずに公開しています。
- ・山下氏以外の発言は「——」となっています。
- ・はっきりと聞き取れなかった部分や、不明な箇所を「■■■」とし、あいまいな部分には「(?)」を付しています。

※2026年1月20日：注意書きの文言を一部修正しました。

オーラル・ヒストリー

○イントロダクション

——インタビュアーの平信一です。

——浜村弘一です。

——本日は2024年5月31日です。これから山下さんの山下さんにおけるオーラル・ヒストリーのインタビューをセガ本社にて行います。

——ありがとうございます。

——じゃあ、よろしくお願いします。

山下：よろしくお願いします。

○幼少期の生き立ちとセガへの入社

—企画の趣旨は先ほど細井先生からご説明があったとおりでありますが、特にゲーム業界のインタビューではクリエイターの方が多い中で、営業やビジネスを支えてこられた方のインタビューは本当に貴重だと思っています。今日はそういったビジネスを支えてきた方の目線として、当時の様子や、どういった考えで判断・決断をされてきたのかといった話を聞いていければと思っています。

いろいろ聞きたいことはあるのですが、まず最初に山下さんがどういった方なのかというところからお聞きしていきたいと思います。ゲーム業界とは関係ないのですが、大学のインタビューで剣道をされていたと読んだのですが、どういったお子さんで、大学時代はどのようなことをされていて、なぜセガに入られたのかというところまでのお話を聞かせていただければと思います。

山下：子どものときはスポーツが好きで、当時森田健作の「おれは男だ！」という番組が流行っていました。今、剣道というと「うーん」という感じですが、当時はおそらく子どもたちのスポーツ参加人口で野球の次に剣道が多かったと思うんですね。どこの町にもたぶん剣道場みたいなのがあって、僕は小学校から大学まで剣道をやっていました。勉強が嫌いでしたので、高校からは神奈川県の名門だった鎌倉学園に行きました。桑田佳祐さんの後輩なんですけど、そこから拓殖大学で剣道を続けていました。

—では、ずっと体育会系というか。

山下：そうですね。それが好きというわけではないんですが、勉強するよりそちらのほうが楽しいなと、体を動かしているほうが楽しいなと思って。大学も、今だいぶイメージは変わりましたが、当時の拓殖大学はなかなかバンカラな学校で、僕も4年間、大学の体育寮で過ごしました。ここは格闘技と武道だけの寮なんです。一番入っちゃいけない寮みたいところで4年間生活していました。もちろん今では言えないことばかりです。

—そういった大学生活を送られる中で、セガという会社を受けようと思った動機や経緯はどういったものだったのでしょうか。

山下：正直に言うと、あまり研究（対象）にならないと思いますが、行くところがあまりなくて。実際セガを受けたのは普通の新卒採用が終わったあとでした。ある人の紹介で二つほど会社を紹介されて、一つはお酒の会社で、もう一つがセガでした。単純にセガの本社が当時、羽田空港の近くの大鳥居にあって、住所が大田区羽田だったんです。その住所だけで、羽田はなんかかっこよさそうだなと。ゲームには全然興味がなくて、そんなにやるわけでもなかったんですが、羽田という住所だけでセガのほうに行きたいなと思いました。それで中途の人と一緒にセガを受けました。ちょうどセガがまだ上場する前で、新卒の大量採用の1年目だったんですね。まだ募集が残っていて、そこで入りました。

—ゲームに興味なかったんですね、そのとき。

山下：ないわけではないですが、そんなゲーマーでもないし、一番好きなのがゲーム

というわけではないですね。でも昔はゲームをやろうとしたらゲームセンターに行くしかなかったですから。当時はパチンコかゲームだから、今の会社は日頃の暇つぶしでやっていたものという意味では合っているって感じですね。

—そこまで積極的に遊ばれるわけではないけれど、例えば「スペースインベーダー」とかは知っていて、というような感じだったのでしょうか。

山下：はい、もちろん暇つぶしのときは。大学も池袋のそばだったので、当時は24時間風俗営業の規制下になってなかったため、ゲームセンターは24時間営業でした。夜中によく行きましたね。映画かゲームセンター、あとはお酒を飲むぐらいしか当時の選択肢がなかったもので、そういう感じで普通にゲームをやっていました。

—セガに入られてみて、ゲームという業界を初めて意識したり、あるいはゲーム業界についての驚きを感じたようなタイミングはありましたか。

山下：そうですね。セガに最初入って、僕は最初はセガのパチスロ機械の開発部門にいたんです。当時セガはパチンコマシンのライセンスを持っていなかったもので、サミーさんの名前でセガが作ったスロットマシンを開発して販売していました。最初僕はそこの業界の仕事をしていました。

意外とパチンコホールを運営されている会社が、ゲームセンターも運営されている会社も結構たくさんあるなというのが当時の印象でした。入社3年目ぐらいでゲームの販売部門に配属されましたが、パチンコの販売をしていた相手先がそのまま取引先だったりというのは結構多くて、この業態は親和性が高いんだなというのは感じましたね。

○黎明期におけるアーケードゲームの営業（1）

—当時のアーケードゲーム業界は、デパートの屋上の遊園地的なところだったり、個人経営のゲームセンターだったり、いろんなところに営業や売り込みに行かれたと思うのですが、当時のアーケード業界の営業から見た様子や状況はどのようなものだったのでしょうか。

山下：そうですね。当時は今のような大きな組織化された企業さんはまだ少なく、ゲームセンターも100坪ぐらいあったらどちらかというと大きいお店でした。50坪ぐらいのゲームセンターで、ほとんど中の機械はテレビゲームが主体でした。そのぐらいのサイズで、周りはみんな、セガに入るときでも「そんな会社行って大丈夫か」とは言われましたね。外資から独立したばかりでしたし、ゲームセンターはやっぱイメージは悪かったですからね、当時。

—アーケードゲームの営業ってそもそもどういう仕事なのかというのは、なかなか知られていないと思います。僕もあまり聞いたことがないのですが、アーケードゲームの営業の仕事とはどういうものなのか、日々どのような営業をされているのか、お話を聞かせていただけますでしょうか。

山下：アミューズメントビジネスの全体のプロセスとしては、市場のリサーチがあって、開発されて、当時は先に何台売ろうというのを決めて機械を生産して、出来上がるころに商品の展示会や受注会をやって売って納品という流れなんです。先に何台売

るかを決めて、営業マンは決められた中から割り当てをされて、ノルマのように割り当てをされて、それを売ってこななければいけないんですね。

営業の仕事の内容は、自社製品をゲームセンターを経営している会社を買ってもらうことです。特徴的なのが、当時は販売した機械を営業マン自身が配達をして、納品設置というのが結構ありまして。本社はまだそんなに多くなかったですけど、それでもやっていました。僕は5年目ぐらいのときに札幌に転勤したんですが、地方拠点というのはもうほとんど自分で売った機械は100%自分で配達していかなければいけない。

—自分でセットするんですか。

山下：自分もドライバーの工具を持ってつなぎを着て、売った商品をトラックに載せて。札幌支店の倉庫までは当然運送会社で運ばれて、そこから自分でフォークリフトでトラックに載せて、ロープかけて納品します。北海道のときはほとんど100%でした。全てではないんですけど、地方拠点とか東京の一部とかは、そういう仕事が結構特徴的というか、ここまでやらなければいけないのかという流れはありました。

なぜそんなことしなければいけないのかというと、一つの理由は1台ドライブゲームでも150万円とか、なかには200何十万円する機械があるんですけど、運ぶときってビニール袋1枚かぶっているだけなんです。普通、家具とかはしっかり梱包されて箱に入っているじゃないですか。アーケードゲームは見られたことあるかもしれませんが、トラックに普通に裸で乗っかってビニール1枚で、あとロープかけて。そんな高価なものを、そんな状態で運んでくれる運送会社がいなかったんです。

—精密機械ですよ。

山下：実際そうですよね。精密機械なのに、初めてのところに頼んだら「いや、これは無理です」と。当然傷もつくかもしれないし、この業界の人は多少の傷とか、そんなのあんまり気にしません。美術品を買っているわけじゃないですから、商売の装置を買っているだけなので。梱包とかそういうものには一切お金かけない業界だったんで、ごく一部の運送会社だけがやってくれて。それで運びきれないものを営業マンが自分でトラックで運転して納品する、これが一番当時の思い出ですね。

—大型筐体のもの全部ですか。

山下：これが納品できないと売ったって意味がないんです。例えばビルの8階のゲームセンターに、当時メダルゲームで「ワールドダービー」というすごい大きい、当然いろいろ分割はされているんですけど、分割された中でも一番デカイのは、長さが4メートルぐらい、幅1.5メートルぐらいのフィールドがありますから、これを8階まで入れないとエレベーターも入りませんし。売れないけどなんとかして売りたいじゃないですか。

あのときたぶん僕しかやってないと思うんですけど、納品するために、どうやったら納品できるかを一生懸命考えるんです。僕がいつもやっていたのは、ファンベルトとトラックのロープなんですけど、その「ワールドダービー」という大きいフィールドはロープでグルッと一周回して筐体の下もずっとこうやってロープを、要は籠みたいな網みみたいなのをトラックに積んであるロープで作って、それでみんなを持って上がると。

—職人みたいですね。

山下：そうすると持てるわけですよ。素手だと力も入るし怖いから、誰かが手を離したらもう自分も離さなければいけない。あと体感ゲームとかは、面積が狭くて高さが高いからもうめっちゃめっちゃ安定が悪いんですよ。これをみんなで持とうといっても、5～6人しか手が。

—入らない。

山下：入らないし、それで狭い階段を上げなければいけない。

—階段で行かれる。

山下：エレベーターのところは困らないわけです。要は階段で行かないといけないゲームセンターに売りたいために考えなければいけない。それで僕が考えたのが車のファンベルトで、結構丈夫なゴムで、ファンベルトを筐体の下にキャスターという足があるんですけど、そこに引っかけると、一つの筐体で6個ぐらいアジャスターの足がありますから、それにファンベルトを2本ずつかければ1本の足で二人の持ち手ができて、かける6ですから、最大12人で持てると上げられます。バランスもとれるんです。持ってこっちで倒れないように支える、そういうことばかり考えていました。

—職人ですね、運送職人。

山下：運送会社だって「どうします？」って言われて、考えてくれる人いないですからね。それを僕らで一番やっていた自負がありますね。

—当時の泥臭い話が聞きたいなと思って聞きましたけど、想像をはるかに超えた。

—僕も知らなかったです、そんなの。

山下：そうですね。当時の、だから僕が入社して1980何年だっけな、入社して、7～8年ぐらいやっていたね。1990年前半ぐらいまでやっていたんじゃないですかね、地方は。だんだんだんだん会社もそういう状態でも運んでくれる運送会社を頑張って探してもらって。

だから本社にいて、ずっと本社で仕事していた人というのはみんながみんなやっていたわけではなくて、地方に転勤でいた人間はよく知っています。だからセガの営業マンでも、自分たちで配達していたってことはみんな知っていますが、実際そこまでやっていた人とやってない人というのはやっぱり差がありますから。

—剣道やっていてよかったですね。

山下：まあ、そうですね。とにかく要は、入りたい店はここだって言われて、諦めたら売れないわけですから、なんとかして。エアホッケーとかね、あのデカイの、あれはバラせませんから、あれもさっき言ったロープを縦にして。

—あればささずあのまま持って行くんですか。

山下：足が取れるだけです。さっき言ったロープで一周回して、下をずっとくぐらせ

て、網を作って持って、そうすると階段も、もう 10 人ぐらいで持てますから。

—店舗さんのところに営業しに行くときに、ここは搬入できるなみたいなことを考えながら。

山下：もちろん自分たちの、ゲームセンターを経営している会社向けの営業がメインなので、基本ルートセールスですから自分の担当しているお客さんがどこにお店があって、どんな立地でどんな感じにあるかというのは全部営業マンは知っていますので。だからもう注文を取る前にまずどこに入る、どこなら入れられるも含めて営業すると。さっき言った、一番最初に戻りますけど、見込み生産をしていて、一番つらかったのはそれよりもやっぱり、こんなこと言っちゃあれですけど、勝手に上司が台数決めて作っているわけですね。営業マンの意見を聞くわけじゃなくて、会社の目指す目標に対して必要な売上げ、それを達成するためにはこの機械をいくらで何台売らなければいけないかから始まって、あんまりマーケティングらしいマーケティングリサーチがなかったですから、当時は。

で、「はい」って「割り当て」って会議って、販売会議ってあるんですけど、ほとんどただの営業マンの割り振りなんです。「いやいやいや」みたいなところで、「じゃあ、どうするんだ、この売上げ行かないの」とかってやるわけですよ。それでいい商品は当たり前ですけど、もう引っ張りだこの人は売れ続けて足りないわけですね。作ってみたもののあんまり人気がない商品は売れ残っちゃうわけですよ。

営業マンの能力が試されるのは、ここからなわけです。要はお客さんが欲しい商品の注文を断って、「いらない」って言っている商品をいかに売るのが営業マンの仕事なので、買いたい商品を売れずに、要は売れないというか「5 台くれ」というところ「2 台で勘弁してください」と「そのかわり、いらない、こっちをなんとかお願いできませんか」という営業ばかりしていたんで。あんまり外、セガがアーケードといえばトップメーカーだったんですけど、周りの人が見ているほどセガの営業は楽じゃなかったと思うんだけどなってところがありますね。

—引っ張りだこの商品ばかりだったような気がしていたんですけどね。

山下：やっぱり生産、とにかく見込み生産というのが問題で、売れ残ると在庫になるわけです。それもコンシューマーのソフトやテレビゲームの基板と違って、こんな大きな構造物を作るわけですから。当時は一気に 3000 台、4000 台売っていた時代なので、ひどいときは 3000 台作って 1000 台余るとかね。在庫を倉庫に入れるとブワックとゲーム機械が並んでいる。「どうすんの？」と言われると営業マンは目をそらして、「いや、私が作ったわけじゃないですから」と。

○黎明期におけるアーケードゲームの営業（2）

—ショーで受注生産かと思ったらそうじゃないんですね。

山下：昔はまだ違ったんです。昔は業界も本当に僕が入社したころから、アーケード業界って急成長したんですね。風営法の改正に入って、ちょうど僕が入社する直前ぐらいじゃないですかね。風営法になって落ち込んで、業界が疲弊しているときに、風営法に入った直接の理由は非行の温床だったということで、ゲームセンターのイメージを変えようと、健全化のイメージにしていこうということで努力して。町の暗い雰

囲気のゲームセンターから明るいゲームセンターやショッピングセンターとか、ファミリーも対象にして。風営法の影響は2~3年ぐらいでしたね。
そこからちょうどセガが発売した「ハングオン」という体感ゲーム機が出たときから、ゲームセンターの雰囲気ガラッと変わって。ずっと下を向いてプレイしていたプレイヤーが、アップライト筐体というのが出て動きのあるゲーム機が出てきたりして、ゲームセンターの中がそれだけでも活気づいたというか。それでアーケード業界が急成長していったというのがきっかけなんですけども。
その時代はどんどんどんどん復活したときにはゲームセンターを各会社さんが作って行って、店舗数をどんどん増やしていくというところにあったんで、ある程度売れたのは事実なんです。だから、もう受注発注とかいう発想は全くなかったですね。このくらい売れるだろうと。

—なるほど。

山下：アーケード業界のゲームセンターを運営している会社のことを「オペレーター」って業界で呼んでいるんですけど、オペレーターさんにとって商品の購入において一番大事なものは何かというと、買いたくない商品とか人気のない商品を買ってしまうリスクよりも、人気商品を買えばいいリスクのほうが圧倒的にデカいわけです。要は多少人気がなかろうが、元がとれなくてもお店に入れれば、お金が1円も入らないなんていうゲームはないですから、回収ができなかったら全部損というのはないわけです。

でもゲームセンターの集客力のナンバーワンってやっぱり人気商品なので、そのときの人気商品を入れそびれたら、発注したときに満足いく台数が取れなかったら、その機械が入らなかった店はお客さんが取られちゃうんです。だからもういい商品が出たときにいかに機械をメーカーから獲得するかというのは、オペレーターさんの中ではプライオリティが一番高かったので、「なんかセガも困っているみたいだし、次頼むね」みたいな感じで頑張ってる。

ただ営業も当然、社内に力がないと割り当てのとき「いえいえ、ちょっとなんか少ないですか」と「この間売れ残った、こっだけ売ったんだから、もうちょっとこのお客さんだっけ裏切れませんから」って社内での営業マン同士の機械の取り合いもありますし、セガとかナムコ、タイトーさんなんかは自社にゲームセンターの経営もしているじゃないですか。だから、作った台数をまず社内でも販売部門と設備部門で分けるところから競争が始まって、その中から今度オペレーターさんにどう配分する、営業マンの争奪戦が始まって、それに勝てる営業がやっぱりお客さんに一番応えられるわけですね。

変な話ですけど、最終的に売って注文を取ってくるという行為自体は、先ほどのどうやって納品するかまでが仕事だとしたら、ほんの小さな話なんです。それまでの社内の争いと、その前までどういう営業をしていたかと、あとはなんとしてでも人が入れられないと言っているところでも運んで納品するという。営業自体はそこまでいってなんですけど、そんなに難易度が特別あるわけではなくて、基本的に投資をするというのが大前提のビジネスだったんですね。

ゲームセンターっていい商品が、買いたい商品が全然出てこないからといって、一つも新商品が入らないと売上げはどんどんどんどん落ちていっちゃうんです。だから基本的に、当時はテレビゲームの基板から含めば毎月新商品が出ていたんで、オペレーターさんも「来月は何買おうかな、来月は何買おう」と常に投資をする前提で、その中でどれにするかというだけなんです。全く何も考えてない人に「買いませんか」か

ら始まっているわけではないというところは、営業そのもの、さっき言ったいろんな事情を考えて、いろんな小細工と言ったらあれですけど、したたかなといいますかね、営業トークとかそんなの、はっきり言って商品の知識が何もなくても、別に売れていました。

—かなり特殊ですね、やっぱりね。

山下：特殊です。結局やっぱり最終的には買ってお店に置いてみないと、思ったとおりかどうかはわからないので、お客さんも目をつぶって買っているところもいっぱいありましたし。昔のゲームはそんなに込み入って戦略的な遊びで、ここまで行ったら一回パスワードで次の日続きがとか、そんなゲームはないですからね。バーッと遊んで、はいゲームオーバーってまた一からやり直すという、比較的単純なゲームだった、そういう感じでしたね。

—取り合いみたいな話がありましたけど、ゲームが出るというかお客さんのところに出る前に「これは売れそうだ」とか「これはとっておかないと」みたいなものって、どこでわかるんですか？

山下：もちろんそうですね。開発をして最初の試作品ができた段階で、ロケテストって言って、これも専門用語です。アーケード業界ではゲームセンターのことを「ロケ」って言うんですね。ロケテスト、要するに新商品がどのぐらいの人気があるかを試すテストをやって、それで「この商品はどれぐらい売れそうかな」。当然それはゲームセンターでも一般的にユーザーにプレイさせてテストしますから、オペレーターさんも見ているわけですね。

お互いが自分なりに評価をして決めるんですけど、よっぽどのひどいゲームじゃないと、この世に1台しかないゲーム機械がどこか川崎のこことか、渋谷のここに設置されていけば、もうあっちこっちからユーザーがお試しに来ちゃうわけです。だから売上げがいくら上がったとか回転とか人の付きなんていうのは当たり前ですけど、付いてなければもう論外なんですね。

だから実際は遊んでいる人がどうだったとか、ゲームに本当に詳しい人が自分で試してみて、これは長続きするかどうかって。100万円の機械だとしたら1日の売上げが1万円上がれば、100日かかれば100万円ですよ。ただ家賃払ってなんとかやっていったら、当時ざっくり商品代の初動の1日の売上げが1%あれば合格といわれたんで、100万円の商品だったら1万円の1日の売上げがあれば、だいたい1年ぐらい経つとその経費とかも計算しても本当の元がとれるみたいな、そういうなんとなくの指標みたいなのはオペレーターさんにはありましたね。

だからみんなテストを見て、自分の店だったらいくらぐらい入りそうかなと。ゲームセンターによっては同じ商品でも売上げは違うわけです、立地とか客層とか。だから基本ロケテストというので、それぞれがそれなりの自分たちの指標と目線と評価軸を持って。誰がどう、なんにもだから決まったものはないです。

—ロケテストの結果のデータみたいなものを見るだけじゃなくて、結構やっぱり自分で評価。

山下：現場見に行きます、はい。

—でもその現場に見に行く人と行かない人でやっぱり差が出たりみたいな、そういうことってあったんですか。

山下：もちろん現場を見ないと、上がってくるのはデータは何日にいくらの売上げあがったしかないですから。そんなの見たって商品がすごくいい商品も大したことない商品もだいたい売上げは一緒ですから、テストのときはね、1台しかないんで。おもしろいかおもしろくないかはプレイした人がやっていて「あんまりおもしろくなかったね」って言えばお金が入っても次はやらないというものですから、見に行ったりアンケートとったり、それしかなかったですかね。

それでも、最終的にこのビジネスはお店に機械を置いて100円玉、最終的にトータル累計で何枚入るかというビジネスなので、それがさっき言ったように1台しかないときと、5000台市場にばらまいたときでは当然ユーザーも分散しますし。だから最終的にどこまで行くかって本当にわからないんですね。販売した台数によっても1台あたりが生涯稼げる金額は変わってきます。ここはもうこの業界は、経験と勘しか頼りになるものはなかったですね。

—営業の間に印象的なタイトルとか筐体ってありますか。これはすごかったなとか、これは思ったより全然こけちゃったなとか。

山下：あります。僕が入社して一番すごかったのは、良い意味ですごかったのは「アフターバーナー」という機械です。それまでセガも「ハングオン」「アウトラン」「スペースハリアー」と、体感ゲームでヒットを続けていたんです。僕はまだそのころはパチンコ業界の担当だったので、「ハングオン」とか「アウトラン」のときは直接やってなかったですけど、「アフターバーナー」のプライベートショーでお客さんを集めて発表会をやったときには、あの筐体の動きとあれを見た瞬間にもうお客さんが大騒ぎでした。僕はまだ営業もなにもしてないのに、会社に帰ったら「山下さん、ファックスがここから入っています」とか、勝手に注文書が入っているんです。なんの営業もしてないのに、「山下さん、今夜空いているか」とかって、ものすごい取り合いになりました。

実際それで発売して、一番大きい台って「ダブルクレイドルタイプ」というんですけど、前後左右に動くやつで、あれが1台、180万円とか200万円近くしたと思うんですけど、1日の売上げが7万円とか8万円入っていましたね。それは追加生産、追加生産みたいな感じで。

○アーケードゲームの成長と社会現象化による市場の影響

—それで言うと、山下さんがセガに入社されたのが85年ですごくアーケードが伸びていく真っ只中じゃないですか。当時のアーケードゲームの勢いみたいなものを感じた瞬間みたいなものってなんかありましたか。

山下：そうですね。感じたというのは今言っていた体感ゲームが出て一気に雰囲気が変わって、アーケード業界を語るうえで欠かせないのは、やっぱりゲームセンターの店の運営というところの時代背景とか、製品によってどんどんどんどん進化していくとか、変わっていった。

町のゲームセンターでは当然家賃も高いですし、100坪150坪それ以上借りたら、すごい家賃も高くなるし、なかなかそのスペースもない。一方でセガがどんどん体感ゲ

ームシリーズで大型マシンを出して、機械が大型になった。今度はさすがにもう物理的に入らないってなったときに、ゲームセンターを運営している会社がどんどん大きいお店のスペースを確保するために、ちょうどそのころから郊外へゲームセンターが進出していった時代だったと思うんですね。

あとは、ショッピングセンターの中とか、より広い場所、ゲームセンターのスペースも大きくしていく。そのためには都心部ではもう場所の確保ができないからと郊外に行って。昔、何年だったかな、初めて、静岡にいた会社だったと思うんですけど、浜松に「ジョイスクエア・イン・ハママツ」といって、ゲームセンターの大型店を初めて郊外の本当、田んぼの真ん中みたいなのところにつくって、こんなところで大丈夫なのかってやったら、そこがもう大盛況で。それがたぶん郊外型のお店が普及するきっかけになったと思うんですけど、やっぱり業界でも話題になって、「こんな田んぼの真ん中でもゲームセンターやっていけるじゃん」ってなって。

店舗の大型化がどんどん進んで、メーカーも大型製品が売れていったんですけど、そのころは作ればたいがいのは売れる、だけどそれは足りないという状況がすごく続いていましたね。1990年前半ですかね、80年後半から前半ぐらいは正直言ってどんどん、メーカーの売上げもどんどん伸びてオペレーターさんもどんどん伸びていていましたね。

—セガのアーケードゲームって国内だけじゃなくて、結構世界のアミューズメント施設とかにも入っているんじゃないかなど。途中からは中古が結構広まったりすると聞いたことがあるんですけど、国内だけじゃなくてその海外みたいなのところって、当時直接セガが売っていたものがどのぐらいあったのかとか、そもそもあったのかとか、海外ってどういうふうに見えていたんですか。

山下：僕は直接やってないからあんまり詳しくはないですけど、海外の、僕が入ってしばらくして日本が急成長しているときは、もう海外はどんどんマイナスだったんですかね。アジアとか台湾とか、中国もあんまり、韓国とかやりましたけど、やっぱりどこでやってもあんまりうまくいかないというか。

海外も普通のゲームセンターみたいなのところはどんどん衰退していったんです、アメリカも。やっぱり一つ僕が大きいなと思ったのは、コインオップビジネスといってコインで遊ばせる業態で、日本でも今苦しんでいますけど、消費税って取れないんですよ。日本はまだ3%、当時ゼロ・3%・5%、ようやく今10%までいきましたけど、アメリカはもっと高かったわけです。だからおそらく早い段階で、このビジネスモデルが崩壊したと思うんですね。

どっちかという、セガが海外でお店をやっていたんですけど、そのときは単純なゲームセンターじゃなくて、本当の大型エンターテインメントパークのように大型な店をなにかテーマ性を持ってやるとかやりましたけど、お金がいっぱいかかりすぎてやっぱりうまくいかないで、ほとんどみんな撤退しちゃって。

今アメリカ・中国、海外のほとんどのマーケットはアーケード業界といわれているような業界がいっぱいあるんですけど、やっていることは「リデンプションゲーム」といって、要はゲームをして遊んだらチケットが出てきて、集めたらカウンターで景品に変えてもらえるというビジネスなんです。だから、機械にコインを入れて遊ぶよりも、最初にカードにチャージをするところで、消費税みんな取っているのかどうかかわかんないですけど、ちょっとビジネスモデルがアジアなんかは特にそう。アメリカはコイン入れていますが、ただ最終的には景品提供ゲームコーナーであるがために、そんな複雑なゲームとか全くいらんです。どっちかというとお金入れてバシッ

てやって、なんかボールが飛んでどこに入ったかみたいなの、もう単純なゲームしか売れないマーケットなんです。これが今ほとんど海外ではこれが主流で、当時から日本のような 100 円玉を入れてゲームを楽しんでというようなビジネスは早い段階で海外はなくなって、その景品交換のリデンプションといわれている業態に早い段階で変わった。ちょっと全然違う、だから日本の我々が作っているようなゲーム機械というのは、そんなにやっぱり売れないんですよ。

—アーケードゲームの流れで、体感ゲームがブームになったときに、対戦ゲームであったりとか、潮目が変わっていくフェイズってあると思うんです。そのときのセガだったら「バーチャファイター」が出た瞬間であったりとか、あるいはそのあとで言うとカードゲームが出てくる「WCCF」とか「三国志大戦」とか、アーケードゲームの中で大きな流れが変わったときの話とか、そのときの様子を聞かせていただけますか。

山下：どっちかというところ、もともとあるようなテレビゲームとかメダルゲームとか、そういうところじゃない、今までにないようなものが出たときというのが、やっぱり業界が大きく動きがあったときで、一番最初はやっぱりプリント倶楽部ですよ。これがアトラスさんがゲームの業界全体でやっているアミューズメントマシンショーで出展されて、それを当時のセガの僕の上司のオガタさんという役員の人が「これどうだ」と「営業マンみんな見に行け」といって見に行ったら「まあまあ、おもしろそうですね」ってすぐセガがアトラスと販売の契約をして、うちが独占販売をした。作ったのはプリント倶楽部、一番最初になんかセガがやった感出していますけど、作ってはいないんです、アトラスが作った。今もうアトラスがうちになりましたので、今は言ってもいいかなと思いますけど、それを世の中に出したんですけど、全く実際はダメで。

—そうだったんですか。

山下：全く振り向かれないです。さっき言ったように営業マンが在庫抱えて「おまえ売ってこい」と。

—社会現象になったと思っていたけど。

山下：最初はまるでダメで、もう在庫抱えて、正月を越して「これどうしようか」といったときに、当時たまたまうちの管理部長でいた人が、もともと音楽業界にいた人で、その人がとある番組プロデューサーを知っていて、そこで「なんとかこれ使ってくれないか、番組で」と。そのコーナーの、どこだかちょっと僕もわかんないけど終わりだと思ってしまうんですけど、会場に来ているファンと一緒に写真を撮れるという、そういうのをやってくれたんです。そうしたら、突然人気が出たんです。たったそれだけです。

—明確にそんな番組の一企画でそこまで行ったと。

山下：そうです、そうです。急に売上げが上がって、今まで無視されていた機械に行列ができて、すごいことになっているぞと。そのときもセガはもうゲームセンターが買ってくれないから、異業種の本屋さんの軒先とか。デパートのどこ、ショッピングセンターの軒先、そういうところに置いていたんです。

ゲームセンターだとちょっともう感覚がおかしくて「1日1万円も入らないような機械なんか買えねえよ」と、ほかの機械のほうがよっぽど稼ぐからといって、1日それでも3000円ぐらいは入っていたんですね。3000円じゃあもうゲーム業界では、アーケード業界ではもう駄作なわけです。

ところが別のところに行くと、「1日3000円も入るの、いいじゃん」と。もともと自分でお店やっているところの空いているところに置くだけだから。コストもそのときは商社とかに頼んでレンタルにしたんです、商社が在庫リスクを抱えて。でもだから先にその異業種にたくさんばらまいたちゃったんですね。ゲームセンターにみんな入ってなくて、あとから大流行したときに、ゲームセンターが「山下さん、あれいらなくなって言ったやつ持ってきてよ」って。もう会社もね、「何言っているの、いらなくなって言ったのに、先にもう異業種と契約したからダメだ」と。もう僕ら全然機械を回してもらえなかった。

—そうだったの、もう最初から大ブームだと思った、社会現象。

山下：大駄作の扱いで、大量に在庫を抱えてなんとか売ってこいが、たった一つのそれで一大ブームになって、それから今に続いているという。これは明らかにゲームセンターに全く今まで来てなかった客層が女子高生という新しい客層、このときは市場全体の底上げになりましたね。

その次はやっぱり「ムシキング」（：甲虫王者ムシキング）ですかね。

—あれも社会現象になりましたもんね。

山下：「ムシキング」もスタートは駄作から始まっているんです。

—そうなんですか。

山下：駄作から。もともと「ムシキング」はゲームセンター用のゲームを作っていたわけじゃなくて、最初からそうだったかちょっとわからないですけど、僕が知っているところからでは子どもたちが遊べる子ども用のメダルゲームを作っていたんですね。いざできて、注文取ろうとしたら「あ、各フランチャイズなんで、フランチャイズ先に聞いてくれ」って言われて「あれ？」とかいって「そうか、フランチャイズの人たちはそんなリスク負いたくない」って全く買ってくれなかったんですよ。「えー！？」みたいになって。だからもう完全にボツですよ、企画が。

ボツになっていたやつを、植村（*植村比呂志）が頑張ったんです。「なんとかかないか、なんとかなんないか」といってゲームセンターで遊べるようなメダルから、ああいうトレーディングカードを使って継続性とかコレクション性をもたせることでなんとかなんないかってやったんですけど、どうなるかもさっぱりわからないので、当時のその担当の人が「ちょっとこの我々、これなんとかしたいんだけど、なんのあてもないのに機械を作るのも怖いし、やるなら2000台ぐらい作らないとやる意味もないし」って「これなんとか一緒に協力してくれないか」って賛同してくれるオペレーターさんを何社か集めて、みんなコミットしてもらって、機械を作り機械を買ってもらい。

そのビジネスモデルはもっとすごかったかな。我々にとってみればリスクをなるべく負いたくないから、さらに売上げからなんとか売ったあともお金を取れないかということとトレーディングカードを売ったわけです。プレイヤーがプレイするためにカー

ドが売れるわけですね。機械台の販売と、あとの継続的に収益があげられるもの、これはプリント倶楽部でセガが味をしめたんです、印画紙があるんですね。今までメーカーって売って終わりだったのが、売ったあともお金が入るよ。それをキッズカード機でもやろうとしているんですけど、ある程度セガもリスクを最小限にするためには100円の売上げに対してカード1枚50円で売らないと、なかなかこう採算が難しいな。それ100円で50円払うとゲームセンター経営している人は儲かないんです。自社で直営で自社の土地を持ってやっている人はいいですけど、だいたい場所はどっかに借りている場合はゲームセンターの契約形態って売上げをオーナーと6対4で分けるとか、そういうあれなんで。例えば自分の取り分が6でオーナー4だったら、自分が100円から50円取ったら、残り10円しか残らない。そんなのも実験なんで協力してくれるという人がやっとなら集まってできて、それで2000台ばらまいてやったら、これは最初から大行列ができて。

「ムシ」に続いて「ラブ and ベリー」（：オシャレ魔女ラブ and ベリー）という、今度女兒向けの（ゲームを）やったらここも、ここは僕の部隊じゃないところがやったんですね。「ラブ and ベリー」のキャラクターの女の子が着ている靴とかシャツとかズボンとかと全く同じものをアパレル品として作って売り出したら、ものすごい売れたんです。ゲームとアパレルが連動して、だからデパートとか百貨店とか大型スーパーとかに機械とアパレルのショップとセットで展開しましたね。

—アパレル売っているのは知っていましたが、普通グッズ的におまけというか、そういう感じかなと思ったけど、並ぶぐらい。

山下：当事者は本気でした。だから一時、なんとか忘れたけど、どっかの百貨店のその売り場、機械があって、せいぜいこの一角ぐらいですね、その売上げが過去最高売上げをあげたとか、なんかそんな話でしたから、ものすごい売れましたけど、そう長くは続かなかったですね。

やっぱり「ムシキング」も「ラブ and ベリー」も基本的にはノンキャラでセガの自社で作ったもので、全部自分で、人のを使いたくない、人がやったことないことやりたい。

—そうなんですね、開拓しているところがセガだったりする。

山下：そうですね。業界のポイントとなる市場に影響を与えたというのはやっぱり新しいジャンルをつくるというところでは、プリントシール機というジャンルとかキッズカードというジャンルとか、そのあとトレーディングカードゲームと、そういう意味ではセガが毎回市場をつくって。うちの会社の文化というか、チャレンジ精神はすごいんですけど、守るとか広げるとかいう、全員で攻めちゃうという。

—それはファンに愛される場所ですね、セガが大好きなところ。

山下：コンシューマーでも一緒かもしれない。

○ゲームセンターへの法規制と JAIA の発足

—そういうふうにとどんどん盛り上がっていくアーケードゲーム業界があった一方で、「インベーダー」から一旦間は空いたとはいえ、まだまだゲームというものが社会的

にうがった目で見られる状況もあったと思うんです。業界団体を立てられるだとか、そういった動きも含めて、ゲームに対する悪いイメージをどう払拭していったのか。あるいは「プリント倶楽部」や「ムシキング」で、いわゆるビデオゲームのゲームセンターからアミューズメント化みたいな流れができていったと思うんですが、そういったゲームやアーケードゲーム業界の健全化とか、ファミリー化みたいなものは意識的にやったものなのか、それとも流れみたいなものだったのか。

山下：先ほどお店をどんどん雰囲気を変えたりだとか、従業員の服装も、従業員が着たくなるようなカッコいい服装にしたほうが。

やっぱりアルバイトだって来てくれないですからね、感じの悪いところには。ゲームセンターなんか怖いんじゃないかと。だからそういうところから全部変えて行って、ゲームセンターで働きたいと思ってもらえるようなものは、どちらかという流れとしてあったんですけど。

もう一つは先ほど話が出た業界団体というのが、実はこの業界の業界団体って大昔の風俗営業の傘下に入る前からいろいろあったんですけど、ここはあんまり強くないとか、まとまりがないとか、業界がちゃんとまとまらないから、おそらく当時風営法の中で世の中のこの風潮とかを払拭できずに入れられちゃったと。やっぱり業界の中では風俗営業の規制に入りたくない人と、入ってもいいんじゃないかという人がやっぱりいるんです。

当時風俗営業というのはいろんな規制の対象から外れるケースもあって、要はこういうケースは風営を取りなさい、こういうケースだったら取らなくていいよというのがあるんです。例えば、喫茶店の中に「インベーダーゲーム」1台だけ置いてあるのは、要は風俗営業って全部許可制なので、警察が許可をしなければいけない。喫茶店に1台だけ「インベーダー」があるというのまでいちいちチェック、現場を見て許可とか警察もやっつけられないんで、ある程度の免除規定というのがあったんですね。

営業面積のざっくりと10分の1以下の設置面積であれば、上の許可取らないで当面は認めましょうと。それでできる人たちは、風営に入ってしまったらこっちは24時間営業できるけど、取んなきゃいけない人は12時で営業終わっちゃうんです。だから、風営取らなくてもやっていけるような業態でやっている人は、風営に入っちゃったほうがいくなって思うわけです。ここは一本化されなかった一つのその風営法の法律の性格によって分かれたというのが、一本化できずに入っちゃってました。

その後、風営になって業界をなんとか変えなきゃいけないということで業界団体も、なんの業界の約束事も基準もないんで、やっぱりゲーム機械がまず法にのっとって、なおかつ遊んでくれる、遊びに来てくれる人たちにとって安心安全なものでなければ、また公序良俗に反しないものというのをちゃんと決めましょうと。業界の中でそういう健全化を阻害する機械、機種はこれです、これに該当する機械は作っちゃいけませんとか。

あとは、景品提供営業といってプライズゲームですね。もともと風営法というのはゲームセンターはゲームの結果、景品を提供してはいけないというこういう法律が大前提であって、今のプライズゲームはその法律営業の普通に見たらダメなんですけど、あれはゲームの結果景品を払い出してないことになっているんです。

—どういうこと。

山下：要は警察も風営法になる前からクレーンゲームってあったんです、温泉場とかにこう、ラッキークレーンといって上から見てこうやって、当時タバコとか。ただク

レーンゲームってそのことをいってもともと、UFO キャッチャーじゃないんです、風営法の前からありましたから。クレーンなので釣り上げなどして、ゲームの結果が要はゲームがうまくいったかいかないかを景品の払い出しをもって表示する。ルーレットを回して当たり、ボタンを押して当たりって出て、その結果景品払い出すとかいうのはダメなわけです。要は今ゲームセンターのクレーンゲームというのは見ればわかりますけど、いろんなのありますけど、全部景品を直接機械で操作して動かして、払い出し口に直接景品が落ちる、以外はダメなんです。

ここはやっぱり健全にやらないと、その解釈にのっとらない方法でやったり、例えば景品なんかはなから取らせる気がなくて、いかさまでやっていたら今度ユーザーからクレームが来て社会問題とかになってしまったら、プライズクレーンゲームも NG ってなったらもう終わっちゃうんでということで、その景品提供営業ガイドラインというのを業界で、業界団体で作って、そういったことでまずそのお店がきれいだとかは置いといて、まず我々がちゃんと法と社会倫理にのっとった製品とサービスをやりましょうというのは一つ意図的に業界が積極的にやったところですかね。

—それってというのは、誰がリーダーシップをとって。

山下：これは業界団体で、当時いろいろ分かれていたんです、メーカーの団体とゲームセンターを運営している団体と。ゲームセンターを運営している団体も風営に風俗営業の営業者と、風営を取らなくてもできる、どっちかというところとショッピングセンターの中の一角を使ってゲームセンターをやっている人というのは、比較的風営取らなくてもできるんですね。要はショッピングセンターの売り場面積全体の 10 分の 1 以下にしかならなから。

—そういう計算なんだ、だから。

山下：実際は機械の面積×3 なんです、×3 倍が営業面積の 10 分の 1。簡単に言えば 30 分の 1 なんです。3 倍というのは当時「インベーダー」のテレビゲームがあったら、こっちとこっちに人が座るじゃないですか。だから実際のこの機械が占める営業面積はだいたい 3 倍だねという計算の 3 倍なんですけど。これが全体、例えばこれがショッピングセンターの営業場所としたら、そこに機械が全体の 10 分の 1 ぐらいの面積だったら風俗営業は取らなくていいんですけど、もう一個ここに壁があつたりすると、三方を囲まれているとこれはここが区画された施設としてみなされて、この場合はこの中の 10 分の 1 みたいな。これはちょっと都道府県警、最終的に営業の許可って都道府県警察なので、都道府県ごとに解釈が違うんです。

—なるほど、さっき言ったボーリング場の一角にあるところとかは。

山下：もうその全体が見通せて、そうやって三方囲まれてないエリアであれば全体の 10 分の 1 で OK、風俗営業取らなくていい。風俗営業取らなくてもいい団体の人は我々は風俗営業者ではないということをやっぱり主張したいので、イメージもよくないじゃないですか、社会人の新卒採用するときに風俗営業者と風俗営業者じゃない。そういう団体もあったんです、SC 協会という、日本 SC 遊園協会、要はショッピングセンターでゲームセンターを主にやっている人たちの集まりと普通にゲームセンターをやっている、これは AOU という。

—AOU、ありました、AOUってありましたね。

山下：はい、それとメーカーの JAMMA、この三つの協会団体が。

—JAIA っていうのはその三つですか、それとも二つとも。

山下：それでさっき言ったいろいろと、この業界の永遠の常に課題なのはやっぱりこの規制を一回入れられてしまった規制をどれだけ緩和していってもらうか、ということはずーっと長年やってきているんですけども。業界団体が運営者側とメーカー、運営者側も二つに分かれて、それぞれがそれぞれ陳情したり警察とバイパス作ったり、警察庁なんで、そうするとやっぱりうまくいかないんじゃない。こっちが言うこととこっちが言っていることも違ったり、もしかしたら行政からすると違うこと言っているから、おたくらどうなってるのっていうのがいい断り文句になるかもしれないし。結局やっぱりそこが業界が一本化しないということが、なかなか規制緩和が進まない。せいぜい景品単価の上限アップが時々あったぐらいなんです。やっぱりもう厳しくなったときに、業界団体が一本化しなきゃ、先がやっぱり厳しいぞと。これを今までも言ってその都度言っていた人がいるんですけど、なかなかやっぱりこの特にメーカーとオペレーターっていちいち干渉されたくないから、特にゲームセンターを営んでいる人はメーカーに入られると、メーカーのほうが強いからなんか牛耳られそうじゃないですか。だからなかなかここは一緒にならなかったのを里見会長がなんとかそれをやったんです。

—そうだったんですね。

山下：そうだったんです。里見会長がやったのも、オペレーターがそれでも「やるぞ」って言ってから一緒になるまでは 6 年ぐらいかかったと思います。協会団体としては方向性としては理解してくれても、そこの中の会員が反対、イヤだと。とにかくそんなこと言っていたらもうこの先ないよっていうことで、業界団体を一本化して、その団体全部一つにして JAIA というのをつくったんですね。

○JAIA における活動の成果と課題

—それってやっぱり一本化した成果とか結果みたいなものって何かあったんですか。

山下：早速そうですね、その数年後の 2017 年（：2016 年）、風営法の改正につながったんです。業界を一本化した業界団体として陳情活動を始めて、特に風俗営業の規制の緩和という地域住民の声というのはすごく警察もやっぱり重要視するんですね。地域の住民が「そんなもの必要ない」と言ったら、警察も緩和する理由がないじゃないですか。特に風俗営業とか子どもが遊ぶことに対する規制の緩和ってなかなか難しいし、俺がやってやるよという人いないんですね。それを地道な活動をしてやって、そのときにできたのが年少者の入場制限の緩和なんです。業界の一つの課題として 16 歳未満の子どもは親子同伴でも 6 時までお店は帰らせなきゃいけない。帰らせるってそんな法律も何もユーザーはわからないから、しょっちゅうそれでトラブル起きるわけです。ひどいところはもうお客さんに殴られる従業員もいて、こんな仕事やりたくないってなっちゃうわけですね。

だから業界としてもなんとかこれを改善したいというところで、3 年ぐらいかけてロ

ビー活動から各地域の PTA と教育委員会の人と警察と集まってもらって、業界のこの現状と将来こうしていくんだというのを地道にずーっとやっていたんです。

ようやく警察庁が動いてくれて、要するに各都道府県の条例で 16 歳未満の入場できる時間の見直しができるような法律に風俗営業の法律を変えてくれて、そこで法律を変えないと都道府県の条例が改正できなくなる。それを改正してもらって、風俗営業以外も結構一緒に風俗営業、パチンコ業界も何も大幅な改正にこぎつけて、我々もその中に入れてもらえて。それから今度全国の都道府県の県警にまた陳情するんです、条例改正しなきゃいけない。警察庁は条例改正できる法律に変えました、あと皆さん頑張ってくださいと。今度全国の JAIA の出先の都道府県の県本部長の人たちに、今度陳情に行って、それでようやく営業時間、だいたい夜 10 時ぐらいまでは 16 歳未満でも入れるというようなあれに変わったんです。それも最終的に都道府県条例が判断するんで、正確に言うと時間とかやる・やらないもちょっとバラバラですね。だいたいさっき言ったとおりですけど、一部の県ではやっぱり 8 時までしかダメだと。四つの県はまだいまだに一切子どもは早く帰って寝たほうがいいんだって緩和に応じてくれてない県もあります。やっぱりまだそこはそういう理解ということで我々のやっぱり認知活動・ロビー活動やっていて、理解を深めないといけないなど。

一本化した効果として数例はそれがあって、そのあともずっと規制緩和のいろんな交渉をやっていて、2~3 年前に 25 年ぶりに景品単価の上限が 800 円から 1000 円に上がった、これもやっぱり協会団体が一本化しないと。これは協会内部では意見はいろいろあるんです。上げないほうがいいんじゃないかと。上げるということはその分やっぱり余計にお金を、それがマイナスになっちゃうんじゃないかと。要はユーザーにとってみれば今まで 800 円ぐらいの景品がこのぐらいで取れたのが、高くなったらお店は今度もっとお金をとらないと採算が合わないから、ユーザーがなんか前よりお金いっぱいかかるようになったということがマイナスになる可能性があるから上げないほうがいいとか、「いや、もう上げなきゃ先ないよ」とか。中で最終的に協会団体として上げることを求めていきましょうと。これもバラバラだったらたぶん、こっちで一生懸命言っているのに、横から「上げないほうがいいですよ」って言う人もいたら、やっぱり警察も「どうすりゃいいの」ってこうなっちゃうわけですね。こういうのが規制緩和、たぶん行政に対するこのいろんな働きかけは、やっぱりその一つの業界団体が一本化しないと難しいのがあると思いますね。

—ちなみにその JAIA 設立だったり、その後のロビー活動において、山下さんがどういったお仕事というか関わり方をされているのかっていうのは。

山下：僕もずっと最初のその年少者の入場規制のときは、常任理事としてどういう緩和を求めるかというのを協会の理事たちと一緒に戦略というか目指すところをつくるといったところですけど、その後里見会長と僕が交代して僕が今度会長になったときに、次の規制緩和というのをずっと求めた中で、やっぱり業界にとって一番効果も大きくて即効性がある、やっぱり景品単価の上限アップ、もう 25 年間一回も変わってないのをなんとかしたいというときに、当然ですけど僕が警察庁とずっと交渉して、単価を上げるためには根拠がいるわけですよ。今まで 800 円だったら、さっき言ったこの景品提供ガイドライン、解釈基準には当てはまりませんよという、今まで 800 円だったものがなぜ今度から 1000 円でいいのかという根拠を示してくれと、ずっと言われていたわけです。

でも根拠って受け入れられる根拠ってやっぱり物価上昇しかないですよ。もともと 800 円だ、500 円だというときは 500 円程度なら射幸心を著しくそるものでもない

とかいう、食事代程度とかね、なんかそういったザクツとした考え方があったんで、ここが上げていいとなると当然物価上昇しかない。中で、日本は全く物価が上昇してなかったですから、これがずっと業界の言うことはわかりますけども、ただそこがないと警察としても「何を根拠に上げたんですか」って言われたときに説明つかないんで、それを考えてくれというのばかりやって、それでなんとか警察が長年かけて交渉していましたから、それでやってくれたというか。

—その甲斐もあってといたらあれですけど、今やクレーンゲームっていうとちょっと日本の文化っぽい感じにしては今なっている。

山下：はい。

—渋谷とか行くともう外国人がいっぱいいてみたいな。

山下：やっぱりリーマンショックでダメになって、そのころまだゲームセンターってどんどん大規模小売店舗立地法の制定があって、どんどん今まで規制かけられたショッピングセンターが一気に大型の店をどんどんできるようになって、ゲームセンターもそこへどんどん出店して。リーマンショックのあたりから、もう飽和状態になって過当競争になったんですね。リーマンショックが起きてゲーム業界の市場が7年ぐらい連続で右肩下がりになっていたところから、今5年ぐらい連続で上がっているんですけど、これのきっかけになったのは一つはプライズゲームなんです。

プライズゲームのキャラクターとかああいったぬいぐるみとかああいうもののブームみたいなものが訪れて、UFO キャッチャーの売上げが伸びたところにゲーム機械の設置台数がどんどん増えていったんですね。売上げがそのころはあまり芳しくなかったメダルゲームはどんどん外れていって、プライズゲームはどんどん増えたと。

市場全体も伸びていった中で、やっぱりプライズの一番の抱えている問題はその景品の中身がもうずっと変わらない中でやっていて、その後だんだん円安に振れてきてて、作っているメーカーも正直苦しくなってきたわけです。こんなことになるならあのときという話なんですけど、一時円高で80円ぐらい、70円ぐらいのときあったじゃないですか。あのときはもうかるはずなんですけど、やっぱりそこは競合との競争があるからよりいいもの、よりいいもの作ってどんどんぬいぐるみも大きいものを作って、お店は潤うけどメーカーはなんかあんまり儲けが変わらないみたい。そこから今150円（：インタビュー日時点）ですよ、普通に考えたら儲かるわけじゃないじゃないですか。

いろいろ努力を重ねて、それでも工場をどんどん途上国へ移していったり、賃金の安いところにね、でやっているんですけど、やっぱりもう800円じゃあ、もう正直利益が出ないというところに当時あったので、もう単価のアップというのは絶対。1000円に上がりましたが、全く追いついてないです、正直、今の景品メーカーは。もう1年で10円以上上がったら、それは全く追いつかないですね。

それでもやってなかったらもっと大変なことになっていたんで、あれはいろいろ反対もありましたけど、半ば無理矢理やれるときにやらないと規制緩和って、今でもね、「また次山下さん上がりませんかね」って、そんなにね、行政だってホイホイやれるわけじゃないじゃない、25年かかったんだよ。上げられるときに上げないと、やっぱり行政もいろんな事情もおありだろうし、今やりたいのは人手不足というのは今サービス業の問題になっているんで、今は風俗営業のお店というのは外国人の労働者を働かせられないんですよ。

—そうなんだ。

山下：これは入管法（：出入国管理及び難民認定法）という入国、法務省のあれで決められて、風俗営業では外国人は働かせちゃいけない。でもゲームセンターはそういうことではないということで、これももう 7 年ぐらい言っているんですけど、ようやくちょっと話を今聞いてくれるようになって。

今これももう今日先はそこまで困ってないんです、お店の人。ゲームセンターってまだ今だいぶ認知とか今こういうブームですから、特にゲームセンターで働きたいという人が逆に増えていたりもするので、今は困ってないからみんな言わないですけど、いずれこれ困るときがあったときにあとで後悔するとイヤだから、とにかく今やろうと。これもやっぱりタイミングと行政側のいろんな大臣も変わったり、いろいろ変わると考え方も変わっちゃうんで、規制緩和というのは先々考えていずれやらなきゃいけないことだったら、タイミングとか考えずできるときにやったほうがいいなというのは今すごく思いますね。

—規制との戦いですね、アーケードゲーム。

山下：そうですね、やっぱりそもそも営業時間が 12 時になって、子どもたちはさらに決められて、今どんどんそんなこと言って遊ぶ、可処分所得、時間はオンライン、ネットの時代になっていけば子どもたちだって 24 時間遊んでいるわけです。24 時間まではいかないけど、ゲームセンターだけはどんどんどんどんやっぱり取り残されていってしまうというのは。

だから、もっと遅い時間までとか、もっと風俗営業の許可が取れないところでも取らせてくれれば商売になって市場はもっと大きくなるということはまだたくさんありますよね。

そんな風俗営業という法律の枠に子どもたち含めて商売している我々が、だからそもそも入っているほうがおかしいんですけど、それはやっぱりこの業界が当時きちんとまとまって、それをそこから逃げられることができなかつたと。やっぱり協会の課題、自分たちの問題だと思いますので、一回入ってしまったところからどう、逆に風俗営業に入っているからこそ守られているということもあるんですね。

さっき言ったとおり、風俗営業ではいろんな規制があります。例えば、景品単価の取らせ方もあるし、風俗営業を取っていないところは風俗営業の網にかからないからって結構好き勝手やっているところがあるんです。でもそこはいずれやっぱり、我々も考えがあって、このぐらいの考え方でこういうサービスの規制、こういう機械の基準というのがユーザーとちょうどいい。過剰なことをすれば地域でも問題になって、昔は学校から「ゲームセンターに行っちゃいけませんよ」とお達しが出るぐらい、「あそこの店は」って名指しされるわけです。業界に入っていない人、風営というのがなければその境も何もなくなって、たぶん歯止めが効かない業界になっているかもしれないですね、今でも。

そういう意味ではある程度の規制はあった。どうしてもこのゲームとかパチンコもそうです、なんかって言うと叩かれやすいとこなので、なんの基準もないとやっぱりここまで本当に成長できたかなって。やっぱりある程度の基準の中でやったら努力をして、風俗営業に入ってなかったらもしかして我々こんなにきれいなゲームセンターになっていただろうかというのがありますし、なんでもかんでもダメっていうつもりは

僕もないですけどね。うまくその中で必要なものを勝ち取って、必要な規制はちゃんとかけてもらってというのが健全かなと思いますね。これはちょっと僕の個人的な意見ですね。そう思っていない人もいますから。

○ゲームセンターの課題と解決への取組

—ちょっともう時間も時間なんで、ちょっと質問を絞って聞きたいなど。一点景品の金額の話があったと思うんですけど、アーケードゲームの単価の話と違ってなんかありますか、要は100円がなかなか動かせなかった。

山下：そうですね、もうずっと永遠の課題で値上げはしたくてもしょうがないんですけど、過去にもいろんな会社が値上げのチャレンジをしましたがどれも想定したとおり自分の店だけが値上げをするとやっぱり売上げは下がってしまう、当たり前っちゃ当たり前ですね。それなんか付加価値とかなんかしない限りダメだということと、消費税の問題がやっぱりもう10%全部利益から吸収しているわけですね。

簡単にいえばこの業界は今5000億強あるんです。ゲームセンターのJAIAに加盟している会社だけの売上げですけど、5000億強あって、10%の500億円の利益がみんなコストとして吸収しているわけです。これを転嫁できれば500億の利益がこの業界は増えるわけですね。だから値上げはさっき言った、なんとかしていきたいんだけど、じゃあ、どうやったらお店の売上げを下げずに転嫁するか。

消費税以外に一つは100円を110円にするとか120円にするためには、電子マネーキャッシュレスにするしか現実的には難しいわけです。キャッシュレスにすると今度は手数料が取られるわけですね。日本のキャッシュレス化が進まない最大の原因はキャッシュレス手数料が諸外国より高いことだと思うんです。今は2~3%取られますから、ただでさえ10%の消費税で泣いて、ゲームセンターを運営している会社の営業利益なんかせいぜい5%前後です、4~5%。それも10%の消費税を吸収して5%なんとか。昔から10%ぐらいというのはだんだん減ってきて、そこで手数料を払ってキャッシュレス化をして、売上げが下がったら赤字になっちゃうわけです。だからそこが一つキャッシュレス化するにも売上げが、どんなことでも最低維持、または今後上げていくというところが解決しないとできないんですよ。

まだ今のところその決定的な決め手となる成果はまだ出ていないですね。全国のゲームセンターみんなが値上げしましょう。でも談合はできませんから、なかなか必ずどっかが値上げしたら値下げをして逆に、客を全部集めれば、要するに機械の売上げが上がればコストは変わらないですから、その分全部利益であがる。値下げをしても回転率が上がれば、プレイ回数が上がればグロスの売上げが上がっちゃうわけです。

そういう戦いの中で、値上げをなんとか実現しなきゃいけない。ただ値上げをする風潮もようやく出てきたと。インフレになったり、今どこの業界でも値上げして、値上げをするなら今がチャンスでプライズ機の景品単価も800円から1000円に上げて、よりよいものを提供していくというチャンスなんで、すごくやりたい風潮は今出ているんですけど、最終的なその売上げをどうやってキープするかというところで、今なかなか答えが出ないですね。なんかいい方法ないですかね。

やっぱり業種によって値上げしても影響がない業種と、やっぱり影響がある業種があるじゃないですか、不思議なことに。自販機なんか全然、やっぱり人間だから飲みたいときに飲まなきゃしょうがないから、ああいうのは80円のところがあっても120円のところがあっても、そこにあつたものを買うじゃないですか。ゲームはやっぱり。

—聖域があるんですね。

山下：あります、近隣に競合が全くなければたぶんできるかもしれないです、ここしかなければ。不思議なことに、オンラインキャッチャーっていうオンラインでUFOキャッチャーで遊べるサービスがあるんですけど、あそこは消費税をちゃんと取っているんですね。オンラインキャッチャーって一回 100 円じゃないんです。だいたいその会社が経営している、そのサイト内のトークンっていうのを作って、ワンプレイ 1 トークン、1 トークンは 110 円です、そこで消費税を取って、そっちは遊んでいるわけです。オンラインキャッチャーの市場もだんだん伸びていますから。

でも同じ人がゲームセンターに行くと「110 円？隣の店行こう」ということになっちゃう、「えっ!？」みたいな。みんながやっているからというか、オンラインキャッチャーみんな。

—そういうもんだと思っちゃう。

山下：だから 110 円にしたら、その価値がないとはたぶん思っていないわけで、ただ値段に勝るものが今のところないというかな。ビデオゲームとかコアなゲームというのはあったんです。やっぱりこのビデオゲームをやる、一番の地域の聖地になるというんですけど、カリスマ従業員がいてコミュニケーション、そのゲームが好きな人が一番集まる場所とかね、そういう環境をつくっているゲームセンターの運営の努力とかいうので、ビデオゲームでは多少は値上げしてもお客さん、でもやっぱりそれはコアユーザーなんですね。

今もうほとんどのゲームセンターの売上げの 7 割近くは今もうクレーンゲームになっちゃっているんで、ここがもうカジュアルユーザーというのは中に入っている景品がここにしかありませんというもの以外は値上げはなかなか難しいですね、まだ。でもなんかそこを考えないと、この業界からやっぱり取り残されて、次の消費税がアップしたらほんともう耐えられないですよ。永遠の課題です、これは本当に。ちょうどよすぎるんです、100 円というのが、150 円玉が昔からあればよかった。

—100 円がもう 40 年ぐらい上がってないわけですよ。

山下：そうなんですよ。

—40 年、もったか。

山下：ちょうどいいんですね、価値的に、一回。

—豊田さんありますか。もともとゲーセンでバイトをしていた。

—「ファミ通」に長く勤めていたんですけど、その前は実は新宿西口のスポーツランド、今クラブセガ（：現 GIGO 新宿西口）になっていますけど。

山下：セガで働いていたんですか。

—アルバイトとしてそこで働いていたので。

山下：新宿のスポーツランド、三平とかですね。立地が最高なので、さっき言ったようにセガの新製品のロケテストはもうそこで。

—ゲームセンター当時は一番最初はテーブル筐体で、反射を避けるために暗くしなければいけない。それがアップライト筐体が出てきて、店内も明るくできるし、風営法的にも一定以上の明るさが必要というところで、だんだんカジュアル化していったみたいなところは、その筐体の工夫から広まっていった形だったんでしょうか。

山下：明るくしなきゃいけないところから始まって、さっき言ったようにテーブルじゃあ、反射してダメなんで縦にしましょう。アップライト型のああいうテレビゲーム筐体になったきっかけはそういうのです。

—できるゲームセンターの店員がいらっしゃるところはいつも蛍光灯にセロファンを貼ったりとか、反射をできるだけ防ぐ努力を工夫をしていたりとか、お客さんもそういうお店に足を運んで。

山下：うるさいユーザーとか本当「その筐体のこの光がこんな」それだけでお客さん来てくれないみたいだから。僕は店の運営そんなにやってないからわからないけど。もう現場のお店は本当に細かいことを気使ってやらないとダメですよ、ビデオゲームは。

—そういうお話もしかすると、聖地的なゲームセンターがあったりっていうような、それは当然強い方がいて。

山下：格闘ゲームのときは特にね。

—まさにバーチャルでいう達人、新宿ジャッキーですとかブンブン丸とかいしましたが、新宿に行けば、このお店に行けば会えるという。

山下：そうですね。

○アーケードゲームのオンライン化とメダルゲームの運営

—それがだんだん対面でやるのがそのゲームセンターの良さだったと思うんですが、そこはオンラインの様子とか入って行って変わっていったものっていうのはあったんでしょうか。

山下：そうですね、世の中がどんどんもうオンライン化していったので、店内対戦は店内対戦のリアルな対戦をしている姿が、相手が見えるとか空気感があっていいという側面もあるけど、店内に対戦相手がいないと対戦できないというデメリットもあったわけですね。オンラインというのが一般的になってきたけど、まだ家庭用のオンラインってまだまだ ISDN の時代で、まだ一般家庭にそんなに高速通信がなくてセガもその時代からドリームキャストでなんとでも繋ぐぞってやって、時代が早すぎたというのがあったんですけど。

ゲームセンターはそれだけ高いナローバンドから光ファイバーになってというときに、そういう投資もできる、家庭とは違うんでいち早くオンラインゲームができる環境が整えられるんで、やっぱり家庭用のゲームの進歩というのは最大の脅威でしたから、

とにかくアーケードならではの遊び、体験価値をいかに作っていくかがもうとにかく常に使命だったので、やっぱりオンラインというのはその一つのアーケード業界が差別化する武器としてはもう必然的に取り入れていったということですよ。

iモードとか出てきて、携帯電話が出たときにはもう「大変だ、これ、大変だ、これ」って言っていましたけど、だったらじゃあ、いち早くiモードをアーケードと連動させようって言って「バーチャファイター」のときに、iモードと連動した企画をやって、iモードを持って外で遊んでいる人もゲームセンターで、iモードがあるからこのゲームが楽しいみたいなものを作ったり。アーケードはとにかく家庭用ではまだできないことをやるのがとにかく常に一番大事なことで、アーケードの魅力というのは自宅ではできないこと。あとは常にそこにプレイヤーがいるところでゲームをしなくても見られるし、遊んでいても空気感を感じながら、そこにコミュニティが生まれたり。

これがアーケードの一番の魅力だと思いますので、それがだんだん難しくなってきたら結局今ビデオゲームって正直こういう状況なんで、もう差別化というのがなかなか難しくなってきたから、結局生き残っているのが何かっていったら、メダル・プライズ・シール機、あとビデオゲームと言われるものだとしたら音楽ゲーム。やっぱりこれは圧倒的に家庭ではできない。だからこういったものをいかにまた、もう本当キッズカードやトレカゲーム以来、新しいジャンルになるような商品ができてないんで、これを作っていくということは非常に有効的なものだと思うんですが、なかなか今各メーカーの置かれている状況も、コンシューマーやモバイルのマーケットがもうとんでもない大きいマーケットになって、セガでもそうですけど、会社の経営資源をどこに投資するかってやっぱり今そっちへ開発リソースの投資、やっぱりどうしてもシフト、収益性も圧倒的に高いし、狙えるマーケットもデカイし。

そうやってきている中でアーケードで画期的なまたとんでもない商品が生まれる環境というのが今すごくやっぱり少ないんですね。お金をかけるのが、開発予算もなかなか捻出できないと思いますし。

一つゲームセンターの大きな欠点だったのは、ゲームセンターって全くシステム化されてなく、POS すらない、ゲームセンターにいつ誰がどんな人が来ているかさっぱりわからないという業態なんですね。お客さんは店員と接触しなくても遊びたい機械に行ってお金入れて終わったら帰って、誰とも接触、DX化の最たる業種なんです。一番人手もそんなにかけなくていいところだったんですけど。

だから、それの中で結局何も得られなかったのは顧客データ。全くないというところで何をどうしていいか、次なんか販促打とうとしても、誰に向けてどんなのをやっていくかわからないというのがこのアーケード業界の最大の欠点だったんですけど、ようやくだんだんこうゲームセンターのオーナーさんもプライズゲームはこれだけ増えてきて、そうすると今までなかった景品という物販のような、ものを仕入れて在庫を持って、景品のこのまた管理もしなきゃいけないといたらもう今までのような管理レベルだったら、もう不正だらけになっちゃうんです。

でもようやくその顧客データを取って、マーケティングデータをちゃんと取るということで、オペレーターも今我々セガもなかなかそのヒット商品が作れない中で、今プライズゲームが市場で圧倒的なシェアを持っている。おかげさまでうちのUFO キャッチャーというのは圧倒的にシェアが高くて、これだけ世の中にたくさんある機械で、我々UFO キャッチャーを売って中の景品を売って終わりじゃあまりにももったいないよねって。これだけシェアを持っているからこそ、うちだから取れるデータベースも作れるはずだし、なんとか僕らメーカーもユーザーとの接点をつくって。まだユーザーはオペレーターの聖域だったわけです、我々は接触はなかなか。イベントをやる程

度。

プレイするところのユーザーのところまで全部我々も会議をして、今「ピット」（：プライズ オン）って言ってプライズゲームとユーザーのアプリ、プレイのきっかけをつくるアプリを作って会員になってもらって、そこでクーポンを発券したり、セガの新しい製品情報を出したりして、それをゲームセンターへ行ってかざすと、セガがそこで直接ユーザーから課金をして、あとから遊んだお店にお金をバックして。そうするとオンラインキャッチャーじゃないですけど、プライズゲームでも現場で 110 円にするとお金払わないけど、まずメーカーが先にプレイ券みたいなものを売るわけです。そうすると消費税ってたぶん取りやすくなる。

当然そこにいろいろセガだから、このサイト、このアプリの会員になっているから得られるメリットというのをどんどん提供していかなきゃいけないですけど、でもメーカーだからできることってオペレーターさんってやっぱり自分で入れる景品も世の中にあるものをどこかから仕入れてくるしかないですけど、我々はライセンス元さんからキャラクターの権利を取って自分たちで企画してモノを作ってってやっているんで、僕らだからできることって、例えばアプリにとある A 社さんのキャラクターグッズを使ったら、そこに A 社さんの広告も流してあげて、我々は広告収入を得ながらここでクーポンをその分ユーザーに還元して、そのユーザーをセガの景品が入っている機械に誘導して行って、セガ経済圏みたいのをつくっていくことが、もっと売上げを上げる、もっと来店頻度を増やせる。

そういう今まで手がなかったのがそういうデータベースなりユーザーとのつながり、ユーザーとの機会を全部つなげることによって得られることもあるだろうということ、そういうことも一生懸命今、普通ほかの業界だったら物販の業界だったら当たり前前にやっているようなことすら全くできてないんで、言い方を変えればこの業界はまだ伸びしろがたくさんはあると思っています。製品を作る環境はなかなか厳しいけども、それ以外のところでもやれることもたくさんあるので、それをやって、またやっぱりちゃんとアーケード業界を復活させて、ちゃんと開発のお金を使わせてくださいよって僕も言えるように早くならないといけませんね。

—でもそうですよね、アーケードで数々のヒット作や発明品をいっぱい作っていますもんね。

山下：いっぱいある。

—そう、家庭用はそこから来たんですね。バーチャ（ファイター）もそうですが、家庭用はそのあと引き継いでもらう形になった。

山下：うちだって家庭用の最初のころの差別化は、アーケードゲームを家で遊べる、それしかなかったから。サードパーティーを味方につけて。セガ一人で戦っていましたからね。

—1社でもすごいところがいっぱいありましたもんね。

山下：そう、あのときのアーケードはすごい。

—風営法でメダルゲームのメダルを店外に持ち出すのが禁止されているじゃないですか。あれって何か理由があるんですか。

山下：それは賭博との差を明確にするためです。要は賭博行為は禁止なわけですよ。メダルゲームというのは一番賭博に転用できやすいゲームなので、そもそも諸外国ではメダルゲームで遊ぶのは禁止の国が多いんです。

—そうなんですか。

山下：そうです、多いです。メダルゲームは賭博に簡単にできちゃうから。それを日本は唯一認めてもらっている。賭博が絶対できない運営方法というので、その一つがまずメダルを持ち出せないこと。

交換できてしまうということで持ち出しは禁止です。メダルを使って遊ばなきゃダメです。トークンとかじゃなくてお金入れて例えばクレジットカードになっちゃうとダメです。全部賭博転用ができないようにしています。

メダルは直接、メダルを入れたら払い出しボタンが必ずなきゃいけないくて、お金を入れてもいいけども、必ずメダル交換のボタンを押して、メダルを一回外に払い出すんです。そのままクレジットに入れるのは禁止なんです。それは賭博に使いやすいから。メダルゲームはそういうルールがあります。それは自主基準ですよ。店外持ち出しは法律解釈でありますけど、それ以外の抜けがけがないように協会団体でメダルゲームのガイドラインというのを作って、JAIAの協会に入っているメーカーはメダル機を作ったら必ずそのJAIAのガイドラインに沿っているという認証のシールをもらって、ステッカーを貼らなきゃいけないことになっているんです。

—創意工夫のかたまりみたいなものですね。全部この法律の中でやるにはこういうやり方だって。

○日本における法規制の特性とアーケードゲーム開発の動向

—今日の話はやっぱりすごい貴重だなと思うのは、日本でずっとそうなんですよ。江戸時代のときからやっぱりいろんな賭博であるとか、将軍が変わると春画なんかも規制されるんですよ。そういう規制はすごく入ったときに、でも海外と違うのは、それってすぐ禁止でダメというふうにしなくて、いわば作り側とうまく。

いろんな意味で利便性がある。いろんな人の利便性が。

山下：そう、だからいい面悪い面両方ある。グレーがあったほうがいい場合も悪い場合も、なかったほうがいい両方ありますよね。

—それは日本の国風（くにぶり）、風俗なわけですから、その延長線上に。過去の研究って結構あるんですけど、専門の話なんかほとんどわからないんですよ。全然、研究もないし。だからこういうようなお話を積み上げていって、その世界の国風がちょっと見えてくるとすごくおもしろいというのが、さっき聞いていて。全部あのまま書いてよろしいかどうかちょっとわかんないですけど。

山下：あとそういう意味ではアーケードの特徴として、当時セガのね、開発のカリスマクリエイター鈴木裕さんとか小口さん（：小口久雄）とかいっぱいいるじゃないですか。裕さんもよく言っていたのは、やっぱりアーケードが大好きで、アーケードを好きな人。コンシューマーはこれからコンシューマーって会社が言っているのに、みんな「俺はアーケードをやる」という人が結構いたんです。一回僕、裕さんに言った

こと「何がアーケードそんないいんですか」と。アーケードはなんの制約もない、コンシューマーは「はい、このハードのこのスペックでこの基準の中ではいい、ゲーム作ってくれ」って言うのもうおもしろくない。もう筐体からデバイスからもうゼロから自分のやりたいことを作れるのがアーケードだから、開発者としてはもうこんな魅力のあるやつがないから、俺はアーケードをやりたいんだって、あの人は言っていて。——筐体の金額は会社として一定の幅をもうけて、その中で実際のコストを決めていかれたんですか。

山下：今は全部こういう規格だったらこのぐらいのマーケットという想定から逆算してかけられるコストとかやって、ちゃんと社内で基準を作って開発インラインを通すとか。当時はなんにもないです。先に開発が作ったものに、あとから値段をつけるから、すごいのができたけど、すごい金がかかるの作って。だから今だったら絶対無理ですよ。当時300万円の体感ゲームとか270万円ありましたよ。今そんなものを作っても絶対売れないけど、当時はそれでも業界自体もグッと右肩上がりのときで、コンシューマーと比べてもまだアーケードが強かったときだから、まだ受け入れられていましたけど、なんにもないですよ、なんにも。

——えいやで決めていたんですか。

山下：えいやで先にできたものを「はい、売ってこい」。

——セガさんの中で一番高かった筐体はどの筐体でおいくらだったんですか。

山下：筐体というか商品で言えばメダルゲームを30何人でいっぺんに遊ぶ、1台3600万円ぐらいの「ロイヤルアスコット2DX」というものです。

——ビデオゲーム機は。

山下：ビデオゲームだったら、テレビゲームのやつだったら一番高かったのはやっぱり「バーチャファイター」のスリーかな、100万円ぐらい。もともとビデオゲームなんか基板で13万円とかだったのに、もう筐体込みで100万円ぐらいです。そっか、デカイ画面のやつもあったから、150万円とか。

——メガロ筐体。

山下：そうそう。メガロ、「バーチャファイター」のときも、とにかく格闘ゲームブームになって、営業もお店も機械もものすごいだから、なんとしても自分の店に客を集めたいから、そういうニーズに応えると機械たくさん買ってくれるから。僕らもなんかいろいろ売り方考えて、やっぱり差別化させるためにデカイ筐体2台並んでいるとインパクトあるよなとかって、「バーチャファイタースリー」は最初デカイ50インチの筐体2台セット売りからしか売りませんとかやって。でもそうするとそこは聖地になるわけですよ。

あと「ダービーオーナーズクラブ」って小口さんが作ったんですけど、あれもそういう多人数で遊ぶやつでは当時あれが1000万円ちょっとする。値段をつけないととても採算が合わないとんでもないものを作って、もうみんな「何してんの、これ」って「こんなの無理だろう」って言って企画のときですよ。試作機ができて一旦見てくれ

って遊んでみたら、要するにその前に同時に「スターホース」って言ってメダルゲームの競馬育成ゲームはあって、それはこっちもわかったわけです、勝ったりしたらメダルが払い出しされて。

「こっちは勝ったらこれ何があるんですか」っていったら、「いや、名誉だよ」ってダービーのこう馬って、一応ちょっと介入、鞭を打つボタンがあってね、自分の馬が勝ったらうれしいでしょって。そりゃわけわかんないじゃない。みんな「これそれで1000万円です」でも遊んでみたら、なんともいえない勝ったときのなんかうれしさがあったり、それは一緒に何人も一緒にそこでプレイしている中での競争というのもあったのかもしれない。意外となんか悪くはないねって、それでも1000万円はちょっとリスクあるからって言って、地域別にこう販売を順番にして売り方をそうしようと。まず東京のこの台数だけ、とにかくお客さんがつかなくなったら大失敗する。お客さんが期待したより結構ついたんで、じゃあ、次は北海道で売ろう。営業もいろいろ失敗したくないから、絶対にうまくいかせるためには、ただそのかわりもめるわけですよ、「俺の店になんで入んねえんだ」とか、もうそこは聞いていたら。でもそうやってやってって、結局はよかったと思うんです。いきなりあれをバーンと世の中にばらまいても「えっ？」でなっていたかもしれないけど、少しずつ「あ、これおもしろいんだ」っていうのをどんどん浸透させながら。少しずつ増やして行って、最終的にものすごい台数売ったのかな。

—流行りましたよね、あれもね。

山下：そうですね。あれは本当、だから結構大ヒット商品ってスタートはみんな「ダメだよ、こんなの」全くやったら人気がないところから始まっているほうがやっぱり多いですよ。

—新しい発想。

山下：やっぱり一般の人の感覚の想定内のものじゃあ、大ヒット商品にはならないってことですね。

—そうですね。

山下：想像を超えているからみんなキョトンとするゲームがとんでもないヒット、当然。

—社会現象といわれたものっていくつもありましたもんね、「バーチャ」もそうだけど「ムシキング」も。

山下：そうですね。体感ゲーム、体感ゲーム。

—ありがとうございました。