

情報通信技術の社会化と電子遊戯

—ビデオゲームの過去・現在・未来—

立命館大学政策科学部 細井 浩一

hosoi@sps.ritsumei.ac.jp

1. 「妖怪」としての電子遊戯

1-1 電子遊戯の登場と隆盛

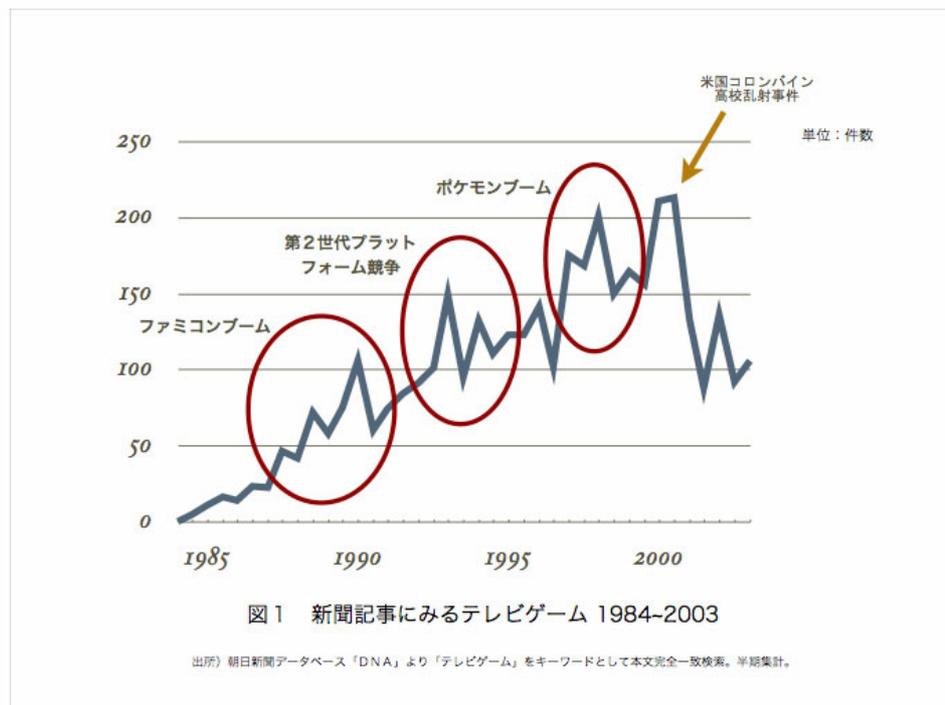
あたらしいアソビとしての電子遊戯（エレクトロニック・ゲーム）の歴史は、短いながらもいくつかの重要なターニングポイントを有している^[1]。おそらく世界で最初の電子遊戯は、1958年に米国ブルックヘイブン国立研究所のヒギンボースサム（William A. Higinbotham）が開発したオシロスコープによるテニスゲーム「Tennis for Two」だろう。これは商用を意図して開発されたものではないが、電子的にインタラクティブな構造を持つ初めてのゲームマシンであった。次に重要なエポックは、1972年にベア（Ralph Bear）によって開発された「ODYSSEY」である。大きな筐体を持つゲームセンター向けの電子遊戯はそれ以前に随分進歩していたが、このゲーム機によって「家庭」で個人や家族が電子遊戯を楽しむというスタイルが初めて登場した。テレビ画面にゲーム場面を見立てた物理的なレイヤーを取り付けた上で、プレイヤーが画面に表示されるドットを操作するという単純な仕掛けだが、コントローラと画面の関係から定義されるゲーム性（対象を操作する感覚の総合的な遊戯性）を実現しており、現在の電子遊戯の基本的なスタイルを確立した。

そして、1983年に任天堂が開発した「ファミリーコンピュータ（ファミコン）」である。これは8ビットのCPUと高度にチューニングされたカスタムICによって52色中4色、256×240ドットの表示能力を実現したマシンであり、当時としては卓越したハードウェア性能と、その後に多数発売されたソフトウェアの緻密さとおもしろさもあって世界的な普及を見た。2003年に製造中止になるま

での累積出荷数は6000万台以上にのぼり、電子遊戯の本質的な可能性であるキャラクターの動きと色、サウンドを高い次元で総合したゲーム性を確立して、電子遊戯の内実における幅と深さを格段に拡大した。つまり、アメリカで着想され一般家庭まで広く普及する大きな流行になるはずだった電子遊戯の社会化は、ホップ、ステップを経て、ジャンプの段階で日本に飛び火したのである^[2]。それ以後、20世紀の最後の20年、日本がビデオゲームの覇者としてハードウェア、ソフトウェアともに世界を席卷することになる。

しかし、日本における電子遊戯の社会化は様々な紆余曲折を経る。特に、1980年代中盤に生じたファミコンの非常に急速な社会的ブームは大人社会を少なからず混乱させ、家庭における居間という「公」空間を異人と化した子供たちが占拠するという事態が社会問題化した。図1に示すように、ビデオゲームをキーワードとする新聞記事数の推移からは、そのブームがいくつかのピークを持ちつつ急速に拡大していく状況が理解できる。芹沢俊介はこのような時期におけるビデオゲーム＝電子遊戯を「妖怪」と表現した^[3]。これは、いわゆる「ファミコン世代」とそれ以前の世代に電子的な遊戯性の受容について乗り越えがたい大きな断絶があることを示唆している。この断絶については、電子遊戯の供給側と需要側という2つの側面から理解しなければならない。前者は、コンピュータの能力の社会化がいろいろな模索のうちに電子遊戯という領域に導かれてきたという事実であり、後者は、その新しい遊戯性を享受してアソビの領域と内実を変容させてきた受容者＝子供たちのおかれている環境の問題である。

1-2 コンピュータ発達史からみた電子遊戯



電子遊戯の供給側、すなわちコンピュータ能力の社会化に関連して、西垣通によるコンピュータ思想史の明快な整理がある^[4]。西垣によれば、コンピュータパワーの発展方向には2つの潮流、すなわちコンピュータによる独立した知能、知性の成立を意図する「AI（人工知能）指向」と、基本的に人間的な知能の模倣は不可能であるというスタンスに立ち、人間の思考や知識を高レベルで支援する役割に限定する「IA（知能増幅）指向」が存在する。いずれの潮流も始祖はブッシュ（Vannevar Bush）の「memex」構想であるが、チューリング（Alan M. Turing）を経て明示化された人工知能（Artificial Intelligence）の成立を模索するコンピュータデザインは、多くの実証的、理論的な反論を得ながらも現在まで一つの大きな潮流となっている。我が国の「第5世代コンピュータ」開発プロジェクトや、見方にもよるが、人間型ロボット開発の試みなどには、コンピュータパワーに対するこのようなAI（人工知能）指向が底流にある。

それに対して、ウィノグラード（Terry A. Winograd）やエンゲルバート（Douglas C.

Engelbart）などのコンピュータデザインには、機械が人間の思考を模倣することに対する根源的な不可能性の認識があり、その限界をむしろ利用する形での知能増幅（Intelligence Amplifier）を展望している。西垣はこの潮流をIA（知能増幅）指向と呼び、現在のパーソナルコンピュータを中心とする分散ネットワーク型の計算機利用の基本的な設計思想になっていると考える。個人の知的生産性を向上させるツールとしてはもちろんであるが、組織的なアクティビティの現場においても、コンピュータパワーの利用形態として「グループウェア」や「CSCW」（Computer Supported Cooperative Work）という協調活動支援が一般的になりつつあることが、この潮流から説明される。

この2つのベクトルが、ある時は独自の展開をとげ、またある時は相互に影響しながら現在までのコンピュータの発達につながっているという理解そのものはまったく正当である。しかし、どちらの潮流も人間の「知能」＝思考をコンピュータパワーの唯一の利用対象として想定する限りにおいて、同一の地平にあるということもできる。1980年代中盤を境として急激に発達したコンピュータとネットワークの進化は、一般の会社や学校の状

況を見る限り「仕事」や「学び」の領域よりも、ビデオゲームに代表される「遊び」の領域においての方がその展開において深い浸透性と拡散性があり、システムやワークフローのコンピュータリゼーションの観点から見ても、ユーザーリテラシーの観点から見ても、会社や学校が使い切れずにもてあまして電子演算能力とその可能性を、遊び道具の方が容易に使い切っているように見える。

このような観点から考えると、コンピュータの進化とその能力の社会化を跡づける方法として、上の2つの潮流に加えて「感性」=感覚というファクターを想定する必要があるように思われる。感性増幅 (Sensibility Amplifier) というベクトルである。「パーソナルコンピュータはファンタジーの増幅装置である」という有名なテーゼを述べたケイ (Allan Kay) や、コンピュータ言語そのものを一種のブロック玩具のように見立てたパーパート (Seymour A. Papert)、そしてキーボードやマウスではなく、ペンでディスプレイに触れることによってコンピュータと対話的なコミュニケーションを実現しようとしたサザーランド (Ivan E. Sutherland) たちが発想したコンピュータパワーの利用方向は、人間の思考というよりはそれを含めた感性、感覚の全体的な増幅であったと思える。コンピュータ・グラフィックスやヴァーチャル・リアリティなどの電子的な表現技術を追求める流れが最もわかりやすい例である。これを「SA (感性増幅) 指向」と呼ぶことにすると、このようなコンピュータデザインの潮流の延長線上に、多くのゲーム開発のフロンティアたちを見いだすことができる^[5]。

ビデオゲームを「妖怪」と感じた大人たちが理解しうるコンピュータの社会化は、「人工知能」であれ「知能増幅」であれ、主に人間の思考活動のアンプリファイヤーに係わる領域であった。つまり、コンピュータは基本的に仕事か勉強の道具としてあるべきであった。この意味では、「感性」や「ファンタジー」を増幅させる装置、白昼夢を具現させる装置というレベルで作られたコンピュータは、妖怪のようにとらえどころのないおもちやであり、子供が異次元にさらわれたような違和感を感じさせる存在であったと思われる。

1-3 空想増幅装置としての電子遊戯

電子遊戯の需要側、主に子供たちにはどのような事情があったのであろうか。子供たちに巻き起こったビデオゲームの社会的熱狂については様々な社会学的分析や社会心理学的分析が試みられており、特定メーカーのビデオゲーム機が市場シェアを獲得するに際しても、ゲーム会社の戦略やビジネスモデルについての詳細な分析から合理的な説明が加えられている^[6]。しかし、最も本質的なことは子供たちに選択肢がなかった、あるいは代案 (Alternatives) がなかった、ということではないだろうか。何の代案か。それは「空想」のための時間と場所と装置である。

ギルフォード (J. P. Guilford) によれば、人間の思考には「収束的思考」(convergent thinking) と「拡散的思考」(divergent thinking) の2つの種類がある^[7]。収束的思考とは、与えられた問題に対して正当性のある唯一の解答に思考を収束させる思考である。例えば、数学の問題を解くために、あらかじめ習得した公式を利用して模範的な解法を見つけ出すことは収束的思考である。これに対して「拡散的思考」は、与えられた情報から新しい情報を創造する思考である。例えば、自己の感性や判断力だけを用いて新しい物語やデザインを作り出す行為はこの拡散的思考にあたる。さらに、シンガー (J. L. Singer) は、ギルフォードの思考を展開させて「統合的的技能」(convergent skill) と「拡散的生産」(divergent production) という2つの精神的機能の関係を考察した^[8]。シンガーによれば、人間の経験と適応行動には多様性を発揮しつつさらにそれらを統合する能力、つまり、拡散的思考を発揮して新しい情報を創造しながらそれらを絶えず統合することで問題を乗り越えていく能力が必要である。すなわち、統合的的技能は拡張的生産と対峙する概念ではなく、どちらも「成長する人間の総体的装備の重要な一部」と捉えるべきなのである。そして、子供たちはまだこの2つの能力をうまく結合していない存在であり、空想やごっこ遊びなどのミミクリ (模倣) によって拡散的思考の手がかりを得ようとする段階であるといえる。

芹沢が別の著作で指摘しているように、現在の学校や教育空間は「統合的的技能」を修得するためのシステムやプログラムが中心であり、「拡散的生産」については基本的に放課後や自由時間の問題であるという認識になっている^[9]。しかし、子

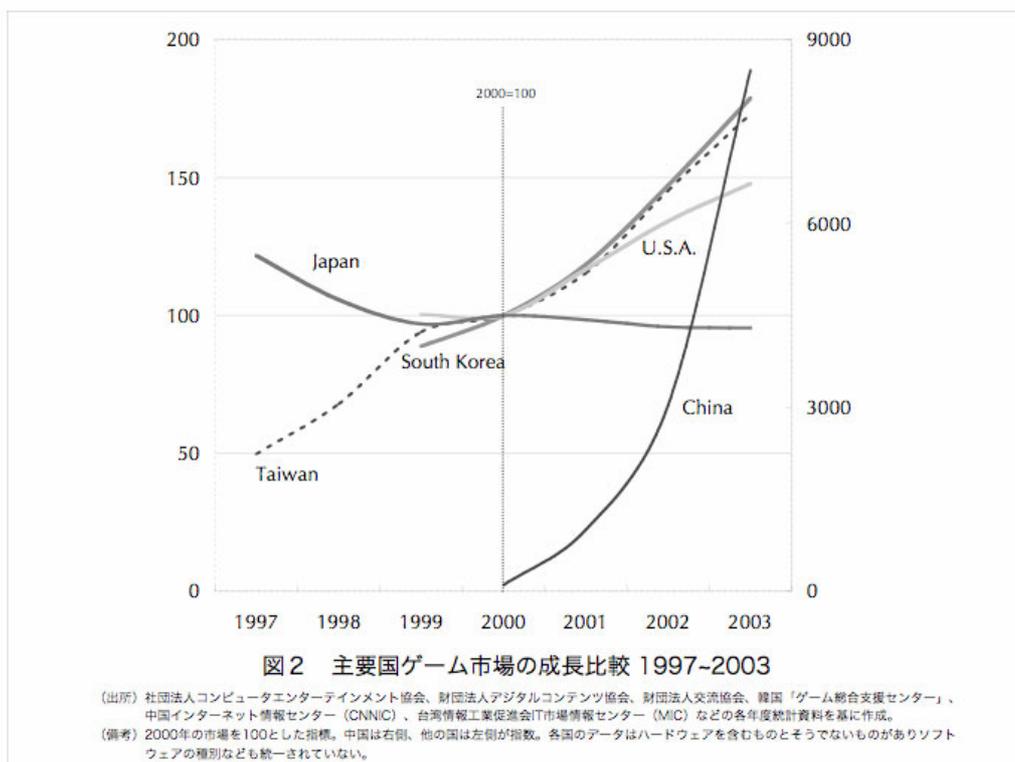
供たちの放課後は塾や習い事で忙しく、また自由時間といっても現在の都市部には子供たちが自由に「拡張的生産」を発揮できるような空間的、物質的条件に乏しい。加えて子供をめぐる犯罪などを考慮すると、いきおい家庭内で安全な遊びをとという大人からのオファーが正当化される。そのような、いわば貧困な「拡張的生産」環境に登場したビデオゲームは、高機能のコンピュータパワーを駆使した無限の想像空間を提供し、空想欲求を満たすことにおいて他の追随を許さない魅力を発揮したと考えられる。加えて、ゲームに内在するルールと制約はカイヨワ (Roger Caillois) のいうアゴン (競技) の要素であり、教育プロセスにおけるアクティビティを抑制するがゆえに「統合的技能」のトレーニングにもなるという側面もあった [10]。

家庭と学校、地域のいずれにおいても大人たちが提供できなかった安全で快適な「拡散的生産」の統合的な環境はビデオゲームという妖怪によって提供され、さらに「統合的技能」の訓練に擬する形であったというところにビデオゲームの最大の社会化要因があったといえる。

2. 「メディア」としての電子遊戯

2-1 電子遊戯の受容と変容

妖怪としてのビデオゲームは、その後、急速に世界に普及した。韓国や中国など日本製のゲームについて規制や制約のある国もあったが、多くの国々で日本製のビデオゲームが流行し、子供に限定されないゲームユーザーの大きな集団を築き、アソビの領域における電子遊戯の地位も確固たるものになってきた。その中で、初期のゲームユーザーが社会的に中核となる年齢に達しており、その存在を妖怪と模するほどの意識格差もなくなりつつある [11]。その一方で、世界各国のゲーム関連市場の動向からは、日本において本格的に確立した電子遊戯の「おもしろさ」が世界的に展開してアジアや北米に大きな成長マーケットを確立しているという点と、本家であるはずの日本においてゲームの国内市場が反対に縮小しているという事実が見えてくる。図2に示しているように、桁外れの成長を見せている中国をはじめとして韓国



や台湾などのアジア諸国、そして米国においてもオンラインゲームを中心としてゲーム産業の市場規模は急速に拡大しているが、反対にビデオゲームを中心とする日本市場は1997年ごろをピークとしてかなり急速な縮小傾向にある。国内におけるこの低落傾向は、図1に見たように、新聞におけるゲーム関連記事が1990年代後半をピークに急速に減少するラインとほぼ一致する。

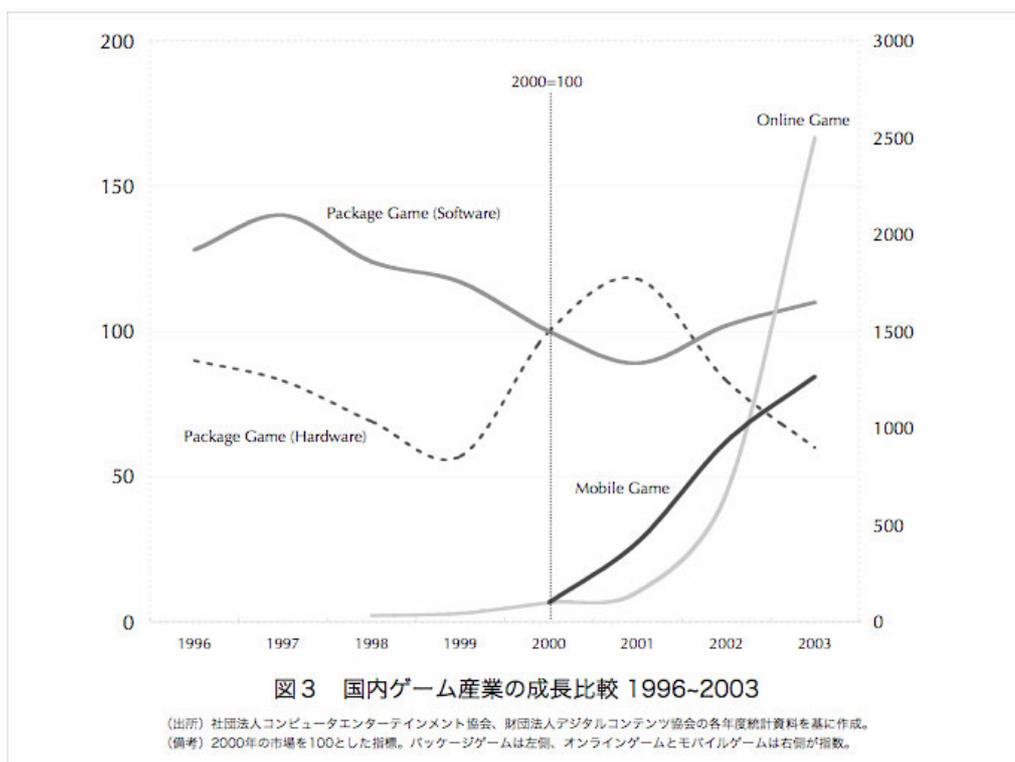
このことは、電子遊戯が一過性の流行であり、先にブームの起こった日本から不況が始まったと単純に理解されがちであるが、おそらくそうではない。日本においては、HBE (Home Based Entertainment) として立ち上がった電子遊戯が切り開いたおもしろさや興奮が、他の多くのメディアやアソビに拡散して多様なLBE (Location Based Entertainment) や MBE (Mobie Based Entertainment) として展開しつつあり、結果として「古典」となったビデオゲームが電子的なアソビの選択肢の一つになってしまったことが根底にある^[12]。反対に、爆発的なビデオゲームのブームを経験してこなかったアジア諸国においては、インターネットと携帯通信とゲームが同時に新しい電子エンタテインメントとして押し寄せてきて

おり、社会的に大きなブームを巻き起こしている。日本以外の国々において、電子遊戯は個人あるいは小さな集団の閉じたアソビから、ネットワークを通じて世界に開かれたアソビへと変容しつつある。

一見すると日本はこの状況に追いついていないように見えるし、実際、ゲーム開発の技術的側面やネットワーク管理のマネジメント技術においては確かにそういう側面がある。しかし、詳しく見ると国内市場にも明らかな変化が見える。図3に示されているパッケージゲームとオンラインゲーム、モバイルゲームそれぞれの最近の市場成長率を見ると、アジアや北米と同様にオンラインゲームやモバイルゲームが非常に急速な成長を示していることがわかる。

2-2 パッケージからオンラインへ

ゲームを供給するサイドから見ると、パッケージゲームとオンラインゲームは全く異なるビジネスである。オンラインゲームは、CD-ROM や DVD-ROM の販売枚数ではなく、どれだけ多くのユーザーを長期間つなぎ止めることができるかという点に成



否がある。オンラインゲームでは、パッケージゲームで評価ポイントとなるグラフィックやサウンド、ゲームシステムだけでなく、将来にわたるゲーム性の向上やユーザーコミュニティの居心地まで含めたトータルな魅力が評価される。この意味で、オンラインゲームは、ビジネスとしては長く利用されて利益を得るサービス業に近く、パッケージゲームのように制作物を大規模にマーケティングして短期間で回収する映画的な収益構造とはまったく異なる事業である。オンラインゲームの場合には、課金モデルそのものがゲームデザインに含まれていることが前提であり、ユーザーコミュニティ等から発生した付加価値を提供することに対してユーザーから課金したり、一つの商品の長寿命化とそこから派生する関連商品やサービスの横断的な産業化から利益を得たりする場合もある。

表1は、日本の大手ゲームメーカーのあるオンラインゲームについて制作コストや利益率を同社のパッケージゲームと比較したものである。数値はパッケージゲームを100とした場合の相対値で示している。これによると、利益としてはオンラインゲームの方が大きい、ビジネス的には利益

率の面でパッケージゲームの方が優位にある。さらに、オンラインゲームの場合は、パッケージゲームには不要であるランニングコストが、パッケージゲームの制作コストの120%もかかるという点で不利がある。オンラインゲームは、開発コストが高く、開発期間も長く、ランニングコストもかかるが、その代わりに収入や利益も大きい。しかし、仮にヒットしたとしても利益率はそれほど高くないという点の特徴である。具体的なビジネススキームを考えると、初期投資としてプロモーションコスト、人件費、設備費用（オフィス、サーバ、ネットワーク、ホスティング等）、イニシャルライセンスフィーがかかる。ランニングコストとしては、マーケティング費用、販売手数料（決済マージンやネットカフェなどへのセールスインセンティブ）、人件費、設備費用、ロイヤリティ支払などがある。

したがって、売上高からこれらランニングコストを引いた残りが営業利益となるが、設備投資の判断はかなり困難である。オープンβテスト時期にはユーザーが急激に増加するので、それに合わせて回線やサーバの増強を実施しなければならないが、有料化した後は多くの場合で利用者が減少

表1 ビジネススキームの比較：パッケージゲームとオンラインゲーム

	パッケージ	オンライン
開発費	100 (%)	200
開発期間	100	167
小売価格	100	100
販売量	100	100
運営費	—	120*
収入	100	266
収益	100	230
利益率	60% / 2年	44% / 3.5年

(出所) 国内大手ゲームメーカーの資料提供による。

(備考) パッケージゲームを100とした指標。オンラインゲームのランニングコスト（*）はパッケージゲームの開発費との比較。

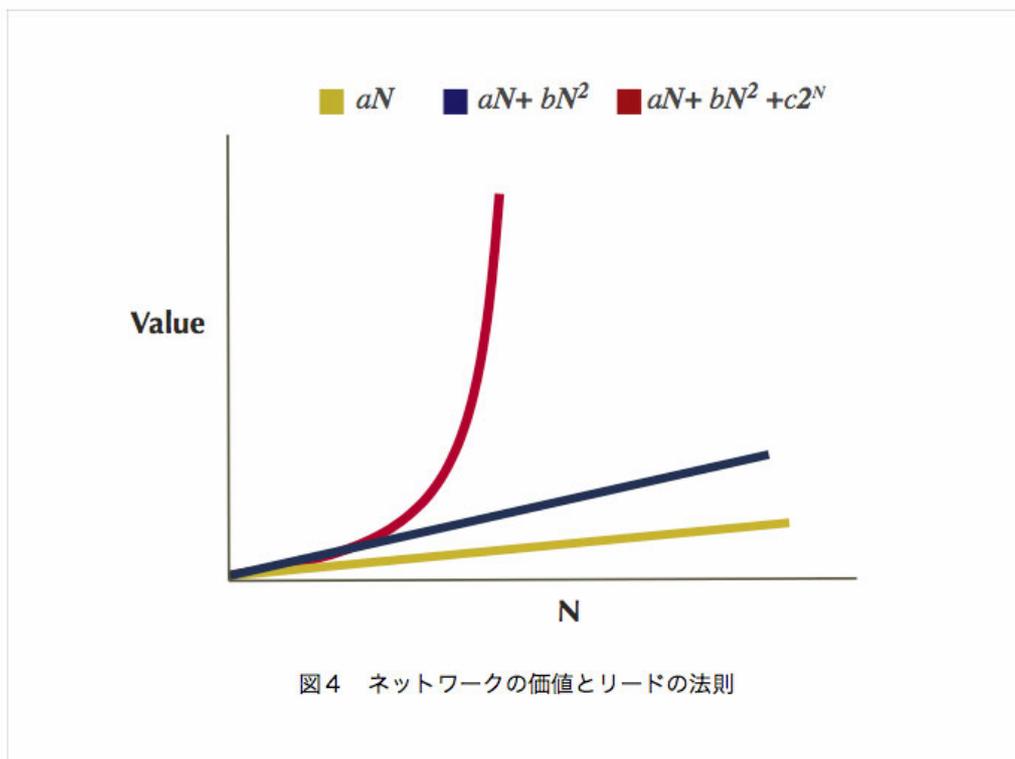
する。つまり、コストの変動を時間軸で見ると、有料化後に極端な過剰設備になってしまうケースがある。スタンドアロンのゲーム制作とは異なり、オンラインゲームの制作にはサーバ技術やユーザーコミュニティの運営ノウハウが必要であり、βテストのプロセスも必要となる。このような特徴からすれば、オンラインゲームビジネスは、単なるゲームづくりではなくむしろ都市計画や不動産デベロッパー事業に似ている側面があるといえる。このようなビジネスモデルの本質的な転換は、日本において既存のパッケージゲーム産業が強固であった分、オンラインゲームの立ち上がりを遅らせている主因ともなっている^[13]。

2-3 妖怪からメディアへ

デジタルコンテンツ・ビジネスの「パッケージモデル」から「コミュニティモデル」への転換は、実はゲーム産業だけではなく多くのコンテンツ領域において横断的、基底的に進行している事態でもある。コンテンツ産業の供給側の要因、すなわち課金システム、技術的要因、メディア環境的要因に起因するこのようなビジネスモデルの転換は、

ある意味では「消費」過程におけるコンテンツ財の特性から必然的にもたらされた変化でもあるが、その背景には需要側の要因、すなわちメトカーフ (Bob Metcalfe) やリード (David P. Reed) が指摘するネットワークにおける価値とその外部性効果の問題がある^[14]。

マスメディアのような一対多的 (one to many) なメディアにおいてもコンテンツが果たす役割は大きい。そのようなメディアのもつ価値 (接続による利益享受の可能性) は N (ユーザー数) に単純比例するだけだと考えられる。すなわちネットワークの価値は aN (a は定数) で表される。それに対して、インターネットのような多対多的 (many to many) なメディアにおいては「ネットワークの価値はユーザー数の二乗に比例する」と主張したのはメトカーフであった。いわゆる「メトカーフの法則」である。インターネットでは、ユーザーが双方向でコミュニケーションするため、ユーザー数 N に対してのアクセス可能性は $N(N-1)$ 通りになり、 N が十分大きくなるとその値はユーザー数の二乗である N^2 に近づくことになる。すなわちネットワークの価値は bN^2 (b は定数) と表される。



最近この議論を拡張して、ネットワーク価値のさらに極端な指数関数的増大を主張した論者がリードである。リードによれば、インターネットのようなネットワークが拡大すると、掲示板やニュースグループ、メーリングリスト、チャットなどのコミュニティツールを利用して GFN (Group Forming Networks) というユーザーの部分集合が構成されやすくなり、グループアクティビティを通じてインタレストグループ、クラブ、会議室などユーザーの趣味や関心をテーマとしたコミュニティを形成するようになる。そして、 N 人のネットワークでは、GFN の可能な組み合わせが $2^N - N - 1$ 通りとなり、ユーザー数が極端に大きくなるとこの値は限りなく 2^N に近づく。すなわちネットワークの価値は $c \cdot 2^N$ (c は定数) として表現される。リードは、メトカーフ以前も含めたネットワークの価値に関する議論を総合しつつ、最終的な算定式を $aN + bN^2 + c \cdot 2^N$ として想定した。図4からわかるように、 N が限りなく大きくなった場合、この値は「 2^N 」に近似することになり、それはメトカーフの法則である「 N^2 」よりも極端に大きくなる。「リードの法則」である。

批判的な論者が指摘するように、このモデルに

内在する単純化の陥穽^[15] をかなり差し引いて考える必要があるとはいえ、リードが本質を言い当てている点は、単純な接続可能性の組み合わせがネットワークの価値を構成するのではなく、接続の組み合わせが無数の興味や関心、嗜好の交流コミュニティを作り出すことが価値の源泉だということである。そのコミュニティにおけるメンバー間の活動は、時間的、空間的に無限大の批評空間を形成するとともに、デジタルコンテンツはそのような空間で売買されるようになり、その消費財としての価値や作品としての意味も、コミュニティのグループアクティビティの中で評価され、付与され、解釈され、選好され、格付けされていくと考えられる。そして正にそのために、指数関数的に価値を獲得していくコンテンツとそうでないものの格差は驚くべき大きさになる。このような特性は、ゲームにおけるユーザーコミュニティも同様であり、特にパッケージモデルからオンラインモデルに転換しているオンラインゲームでは、ゲームの内容そのものにこの法則性が顕著に現れる。おもしろいゲームは多くのユーザーを集中させるとともに、そこから生じる新しい価値を元にしてさらに成長していくのである。こうして、ゲ

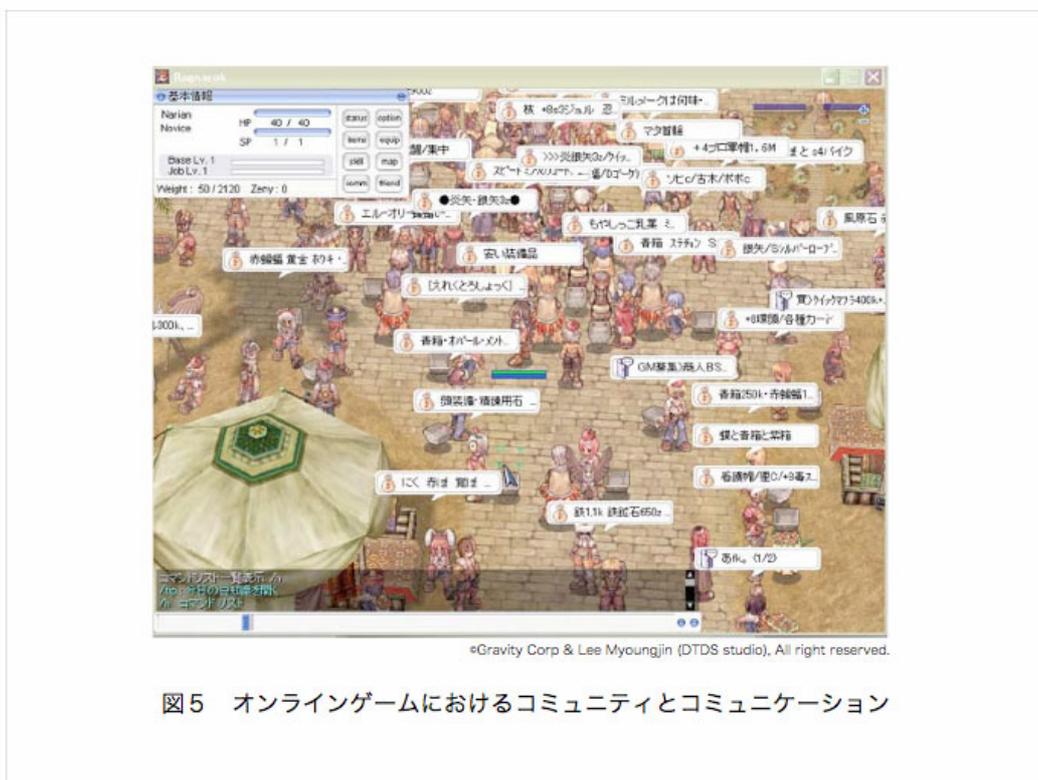


図5 オンラインゲームにおけるコミュニティとコミュニケーション

ームは妖怪ではなくメディアへと変容する。

図5は多くのユーザーを獲得しているオンラインゲームの一場面であるが、広場に集まるユーザーのアバターたちは思い思いに商売をしたり、おしゃべりしている。最近のオンラインゲームは、アゴン（競技）的な仕掛け以上に、このようなコミュニケーションの仕掛けを重視しているものが多くなっている。

3. 「サイバー社会」としての電子遊戯

3-1 遊戯から生活へ

正確に言うならば、ゲームという妖怪は死んだのではなく、20年の時間をかけて世界を一周し、インターネットや携帯通信と融合して影響力のあるメディアに変貌したと考えた方がよい。いくつかの統計資料を総合すると2003年段階でのオンラインゲームのユーザー（課金ユーザー）は世界で3000万人以上と推計され、フリーバージョンやネットカフェでのアドホックな利用者については集計できないレベルにまで拡大している^[16]。この

くらいのオーダーの人々が、場合によっては多数同時にゲーム空間にログインして相互にアクティビティを行うようになれば、それはすでに巨大な公共空間であり、アソビのためのフィクションを提供するゲーム世界というよりは、現実とフィクションを超越した共時体験のための総合的なデジタルコミュニケーションの装置だと考えた方が実態に近い。そこにはすでに game をこえた social life がある。そして、すでに物理的自然を離れて一種の情報環境になりつつあるリアルな経済システムが、このようなゲーム上のアクティビティと連結するのはまったく自然な流れであろう。

ある種のウェブサイトに行けば、オンラインゲーム内でのみ通用するアイテム、例えばキャラクターの能力や装備、場合によってはゲームとは直接関係のないアバターや服飾、装飾品などもリアルマネーで売買されており（図6）、オンラインゲーム内の通貨をその他のゲーム通貨やドルのようなリアルマネーに換算する相場サイト（図7）も当然のように存在する^[17]。このような方向の延長には、ゲーム内の財やサービスの取引市場をゲームコンテンツと完全にリンクさせて実装し、そ



図6 온라인게임의アイテムオークション



図7 オンラインゲーム通貨の為替相場 (対ドル)

の利用手数料をゲーム内通貨あるいは外貨で徴収して運営費用にあてるというビジネスモデルも現実味を帯びている。そうなれば、オンラインゲームのマネジメントは国家運営や都市経営のそれと同じスキルを必要とするようになる。つまり、共同体間における相対的なポジションを維持するための外交や交易、富の分配方法、立法、行政、治安、教育などあらゆる機能が必要となり、それらのパフォーマンスが国民あるいは市民であるプレイヤーの満足度に直結するため、そのマネジメントはゲーム性の確保だけでは担保できなくなっている [18]。

こうして、電子遊戯がもたらす新しい公私問題の予兆がもたらされる。巨大なオンラインゲーム空間はもはや単なるメディアではなく、ユーザーグループの働きかけによって可変的な社会構造の輪郭を見せ始め、電子遊戯をめぐる状況の中でいつも「私」すなわちユーザーの側にあったゲームは、突然「公」として立ち現れることになる。

3-2 電子遊戯世代の可能性

そのような状況は、少なくとも日本の場合、多くのゲームユーザーにはまだ馴染みの薄いものである。オンラインゲームの立ち上がりアジア諸国や米国よりずっと遅いテンポであることは、ある意味で、このような「公」として振る舞う「私」的なゲームに対するユーザーの拒否感がベースにあるのかもしれない。あるいは、「公」としてのゲーム世界を運営するのが「私」企業であることへのとまどいであるようにも思える。しかし、ビデオゲームの全盛期から培われた日本のいわゆる「ファミコン世代」は、ある覚悟さえつけば、「公」としての巨大なサイバーコミュニティ空間と「私」的な生活空間を柔軟な発想で結合させ、新しい経済的・政治的リアリティを創造することが可能な世代ではないかと考えている。その根拠は、テレビゲームという小宇宙によって凝縮的に育成されざるを得なかったこの世代に固有の「拡張的生産」能力である。その内容の最も典型的なものは以下の2つであろう。

第1は、コミュニケーション行為における現実と虚構の二元論の超克を自然体でこなす柔軟性である。水越伸が指摘するように、ファミコン世代

以前の多くの人々の一般的な感覚と異なり、それ以後の世代は「電子メディアに媒介された情報環境と物理的自然や事実といったものを区別することには本来的に無理」を感じている^[19]。現実社会における公共性や公共空間の認識をリアリティのあるものとして受け止めることが困難な若者の間でも、電子遊戯空間やサイバー空間における公共性について強いリアリティを意識する場合が多々観察され、脱メディア化しつつある電子遊戯の普及につれて、オンラインゲームに利用するアイテムや通貨を売買する市場の活性化やゲーム世界内部における立法行政的課題をめぐる活発な議論が起こっている。

第2は、この世代の基本的なメディアリテラシーの高さである。ラインゴールド (Howard Rheingold) は、スマートモブズ (Smart Mobs) と呼ぶ携帯コミュニケーション機器を使いこなしつつ群がるモバイル族の存在と役割を考察し、リードが垣間見たネットワーク力学と同一の原理から、「自分たちそれぞれの利益のために新しいメディアを使っている数多くの小集団が、既存の組織や生活習慣のある部分を育て、その他を消滅させるような創発効果をつくりだす」と結論した^[20]。ラインゴールドは、この着想は2000年に東京の渋谷で携帯メールを受発信する若者から啓示を受けて到達したものと述べているが、そのようなリテラシーは、偶然日本の若者が先行的に獲得したのではなく、初期ビデオゲーム以来の情報コントローラによるマン・マシーン・インタフェースの蓄積が生み出した世代的リテラシーと考えた方が自然である。ファミコンが発売された1983年に小学校高学年から中学生だったユーザーは、2000年前後に30歳台になったが、この世代は携帯電話を最初に大衆化した先導的消費者であった。

また、この世代のリテラシーは情報の発信側だけではなく、受信側すなわち享受する側のリテラシーでもある。マッグレイ (Douglas McGray) は、やや揶揄的にはあるが、GNP (Gross National Product=国民総生産) では落日の日本もGNC (Gross National Cool=国民総文化力) では一等国であることを主張した。ここでいうCoolは「かっこいい」というニュアンスであり、主にゲームやアニメなどのポップカルチャーに対する世界の若者の支持を表現している^[21]。そのようなコンテンツの成功は感性的な評価とその連鎖が重要な要因であり、

高いレベルの制作力量だけではなく高いレベルの消費能力を必要とする。コンテンツビジネスという新しい産業の好循環が生まれるサイクルは生産ではなく消費に大きなエンジンがあり、高度成長期以降に生まれた膨大なアニメやゲームを消費してきた社会層が持つ感性と批評能力の蓄積と幅広さは、創造力のあるクリエイターを生み出す母体となっていると同時に、クリエイターに創造の指針を与え、それを先導する力量さえ持ち始めている。

リアリティを環境からアフォードされたものではなく自分たちの環境に対する働きかけの度合いとして認識する人々の増加、そして新しいメディア環境に適応するインタフェース感覚と新次元でのコンテンツ批評能力をもった人々の増加は、ゲーム世界と現実世界を柔軟に横断する新しいリアリティや経済活動を生み出す可能性と結びついており、それはインターネットに象徴されるハイパー公共圏の近未来的なあり方をめぐる問題とも直結している。ホイジンガ (Johan Huizinga)^[22]の言うように、アソビがそのまま文化になるのではなく、後に文化となる何ものかの先走りとしてアソビがあるのだとすれば、オンラインゲームのような自立的な構造を持つサイバー空間へと変容した電子遊戯は、来るべき電子社会を「遊ビノ相ノモトニ」見た擬制であるのかもしれない。

【注】

- 1) ビデオゲーム史の概観については以下の書籍を参照されたい。
テレビゲーム・ミュージアム・プロジェクト編『電遊時代-テレビゲームの現在-』ビレッジセンター出版、1994年。
Steven L. Kent, The Ultimate History of Video Games, Prima Publishing, 2001.
Van Burnham, Supercade -A Visual History of The Videogame Age 1971-1984, The MIT Press, 2001.
東京都立写真美術館編『ファミリーコンピュータ 1983-1994』太田出版、2003年。
- 2) この最後のジャンプは、米国で総合ゲーム企業として急成長をとげたアタリ社が「VCS」(Video Computer System) という画期的なビデオゲーム機で達成するはずであった。し

- かし、1982年のいわゆるアタリショックにおいて、米ゲーム市場そのものが一気に衰退してしまうことになった。
- 3) 芹沢俊介「ファミコンという妖怪」『ユリイカ』青土社、1986年7月号。
 - 4) 西垣通編著訳『思想としてのパソコン』NTT出版、1997年。
 - 5) Leonard Herman, Phoenix: The Fall & Rise of Videogames, Second Edition, Rolenta Press, 1997.
 - 6) 『児童心理』(特集ファミコンを考える) 1986年7月号。山本信弘・光藤雅康・須藤勝美・上延富久治・近藤雄二・山下節義「ファミコンなどのテレビゲーム遊びの実態と保健上の問題点」『大阪教育大学紀要』第37巻2号、1988年。『現代のエスプリ』(情報化と大衆文化) 1993年。矢田真理『ゲーム立国の未来像』日経BP社、1996年。新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之(編)『ゲーム産業の経済分析』東洋経済新報社、2003年。
 - 7) J. P. Guilford, "Traits of creativity", In H. H. Anderson (Ed.), Creative Cognition, The MIT Press, 1959.
 - 8) J. L. Singer, The Inner World of Daydreaming, Harper & Row, 1975.
 - 9) 芹沢俊介『他界と遊ぶ子どもたち』青弓社、1991年、77ページ。
 - 10) ロジェ・カイヨワ(多田道太郎・塚崎幹夫訳)『遊びと人間』講談社学術文庫、1990年。また、この点にかかわる傍証として、初期のビデオゲームソフトにアソビ的なものとならんで初歩的な学習ソフト(キャラクターを利用した算数遊びや漢字練習など)が多かったことがあげられる。
 - 11) その代わりに、ゲームユーザーに対する感情的な思いこみや、科学的な根拠の薄弱な実証に依拠したゲーム批判は反対に盛んになっているように思える。例えば、森昭雄『ゲーム脳の恐怖』日本放送出版協会、2002年を見よ。
 - 12) 浜野保樹『表現のビジネス-コンテンツ制作論』東京大学出版会、2003年。
 - 13) オンラインゲームのビジネスやマネジメントの特徴について詳しくは下記を参照されたい。Markus Friedl, Online Game Interactivity Theory, Charles River Media, 2002.
 - IGDA On-Line Game Committee, On-Line Game White Paper 2003, International Game Developers Association, 2003.
 - Koichi Hosoi, "Possibility and Prospect of Online Game in Asia", ISAGA2003, Springer-Verlag, 2004.
 - 14) David P. Reed, "The Sneaky Exponential", Context Magazine, 1999 Spring.
 - 15) メトカーフもリードもネットワーク外部性が正の価値をもつ場合しか想定していないが、ユーザー数の増大にともなう負の価値も幾何級数的に増大するはずだという議論や、ユーザーの情報処理能力の限界からネットワークの潜在的価値と現実的価値は分けて議論すべきだという指摘がある。
 - 16) China Internet Network Information Center, 12th Statistical Survey Report on the Internet Development in China, 2003. International Data Corporation, Korea Online Gaming Forecast 2002-2007, 2002. 財団法人デジタルコンテンツ協会編『デジタルコンテンツ白書2003』、2003年。
 - 17) ゲームアイテムのオークションサイト「ItemBay」(<http://www.itembay.com/>)。ゲーム内通貨の相場サイト「Gaming Open Market」(<http://www.gamingopenmarket.com/>)。また、リアルな市場とサイバー社会との直接取引の実態についてより詳しくは以下の論文を見よ。Edward Castronova, "Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier", California State University, CESifo Working Paper No. 618, December 2001.
 - 18) 例えば、ユーザーの多いあるオンラインゲームにおける最近の政治的トピックスに、「ペットとする動物の命名権」がある。ゲーム内のキャラクター(ユーザー)が同行するペットに商業宣伝活動とみなすことができるような命名をするケースが多発したことを受けて、ペットを命名する権利を制限するか否かについて真剣な議論が戦わされている。
 - 19) 水越伸「エレクトロニック遊具とメディアの生成発展-<ファミコン>普及の再検討を通

- じて」東京大学新聞研究所『高度情報社会のコミュニケーション』東京大学出版会、1990年、321ページ。
- 20) ハワード・ラインゴールド『スマートモブズ—<群がる>モバイル族の挑戦』NTT出版、2003年、7ページ。
- 21) Douglas McGray, "Japan's Gross National Cool", FOREIGN POLICY, No. 130, May / June 2002.
- 22) ヨハン・ホイジンガ (高橋英夫訳)『ホモ・ルーデンス』中公文庫、1973年。

(2004年4月15日)