

Expansion and application of creative power of video game

## 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～

日時 2001年11月10日(土) 10:00～17:00  
場所 京都リサーチパーク 1号館サイエンスホール  
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 財団法人デジタルコンテンツ協会

細井浩一 (立命館大学政策科学部教授)  
hosoik@sps.ritsumei.ac.jp

## オープニング

山下 晃正（京都府商工部・産業推進課長）

（細井） 「game++3」を始めさせていただきます。私は司会進行を務めさせていただきます立命館大学の細井と申します。この企画を実行する母体のゲームアーカイブプロジェクトの代表も務めさせていただきます。ゲームアーカイブプロジェクトの簡単ご紹介につきましては、最後のプログラムで少しふれさせていただきたいと思いますが、基本的にはテレビゲームについて、人材育成を柱に活動をしています。テレビゲームを収集したり、それについていろいろ研究をしたりすることも柱なのですが、その延長線上でこういうイベントやゲームについて、さまざまな社会的な企画を考えたり、実行するというのもしています。本日の「game++3」はもう3回目になりますが、年に1度、テレビゲームについてさまざまな角度から、その可能性や抱えている問題を含めて考えていくような企画をしています。

本日は、テーマが2つあります。1つは、テレビゲームに起こっている異変ということでは同じですが、これからテレビゲームを巡る動きは大きく変わっていくだろう。その1つが、おそらくネットワーク化、あるいはオンライン化というのでしょうか、このかたちだろう。このかたちにつきましては、我が日本というよりは韓国、米国の方が状況としては進んでいますので、本日は韓国からゲストをお招きして、ネットワークゲームの最前線といいますが、今一番ホットな動きになっているところについてご報告をいただき、ディスカッションをさせていただきます。これが1つのテーマです。もう1つのテーマは、テレビゲームが誕生してから、大きなビジネスとして、きちんとかたちになってからおそらく18年ぐらいたつと思いますが、その間に遊びという枠をかなり越え始めました。おそらく、いろいろなところで越え始めています。あまりにもいろいろなところで越え始めているので、全体的なイメージをとらえることは少し難しいのですが、我々が気づいたところで、こういうところで少し越え始めている、こういう分野への応用がおもしろいのではないかと、いうところを我々なりにディスカッションして、そのテーマに沿ってゲストをお招きして、ゲーム性の拡張について考えてみようということです。健康福祉の分野、出版の分野、あるいはエンターテインメント全般といいたいでしょうか、今までゲームではなかったようなエンターテインメント全般の分野に、ゲーム性がどのように延長してきているのか、ということを考えてみたいというのが第2部です。

それでは、お手元のプログラムに沿って、早速、始めていきたいと思えます。まずオープニングということで、このプロジェクト自身は産官学の体制で進めていますので、その官の、京都府の代表としまして、商工部産業課の山下課長からメッセージをいただきたいと思えます。よろしくお願ひします。

（山下） おはようございます。京都府の産業推進課長の山下です。こういうゲームの話に役人が出てくるといのはあまりふさわしくないと思えますし、お休みの日の朝一番に硬い話もいかなものかと思えますが、税金を使ってやっている事業ですので、我々の意図をお話しさせていただいて、オープニングの役割を果たしたいと思っています。

「game++」というタイトルがついています。なぜ「++」という名前がついたかといえますと、これは我々が一緒に考えてつけたわけですが、つけた方それぞれに思いがあると思えます。私の思いは2つあります。もともとの発想は「C++」というコンピュータ言語の「++」です。この「game++」の1つの「+」は、ゲームを元に人の開発をしようという意味です。これは2つの側面がありまして、ゲームを使うようなことを作っていく人、つまりクリエイターの開発をしようということが1つ。それから、ゲーム研究とか、ゲームを通して能力開発みたいなことができるのではないかと。あとの話と少し絡むかと思えますが、そのような能力開発や人材開発などの思いを込めて、最初の「+」がついています。2つ目の「+」は、社会システムや産業システムの新しいありようをゲームを通して作っていく、あるいは考えていこうということだったと記憶しています。

そういう思いでゲームを研究し始めましたが、当時、日本のどの大学もゲームをまともに考えてやろう、人材開発や社会システムや産業政策のうえで考えてやろうというところはほとんどなく、これを始めるときには先生探しに往生しました。最初にご挨拶された細井先生をようやく探し当てて、それで3年たったということです。その間、私はものすごく成長したと思うのですが、ここの看板を見ていただきますと、主催、後援とあって、その右側に立命館大学の新興大学院（仮称）設置準備連動企画と書いています。なぜこのようなことが書いてあるかといえますと、まさしくゲームを真正面からとらえて、大学院で研究するような課程を作ろうということまで話が来ています。そういう意味でいいますと、「++」の2つの+を最もベースに支えていただくような知能、創造活動が、まもなく非常に大きなスケールで始まるのではないかと思っています。

なぜ京都府がこういうことをやっているかといえますと、簡単な理由から申しますと、京都府の収入は府税で成り立っていますが、府税納入者の第1番目に大きな企業は京セラさんでも、オムロンさんでも、ムラタ製作所さんでもなく、段違いで任天堂さんです。任天堂さんの今期中間決算はいいようですが、もし赤字にでも転落されたら、今、我々は給与カットを受けていますが、もう1段の給与カットを受けざるをえないぐらいに多額の税金を納めていただいています。しかし、皆さんはそういう評価をしていません。産業界もあまりそういうことを思っていないかもしれません。そこで、我々としてはそうではないということをもっとアピールしたい、これがベシッくなといえますか、単純な発想です。

それは思いつきのような話ですが、実は、京都府の産業政策を預かっているわけですが、京都府の産

業政策をやるとき、いったいどういう基本ポリシーでやるのかという議論をかなりしました。例えば、アメリカの産業政策で一番成功しているのはスタンフォードモデルだといわれていますが、あれと同じようなことをしていいのか。今、経済産業省も文部科学省も何とかクラスターとやっていて、来年度以降の主要事業になるようですが、それはほとんどスタンフォードモデルを日本版に焼きつけたという感じでやっています。では、あれを本当に日本でできるのかと考えますと、僕は絶対できないと思っています。スタンフォードモデルは、白紙の場所で、自由かつ達にやっていいというフロンティアが与えられてやられたシステムです。ところが、京都のように規制がいっぱいあって、フロンティアではなく、1200年の歴史があるところでは、ああいうことは絶対できないと考えています。

しからば京都の産業政策は何かといえますと、文化的な厚みを21世紀にどう出していくのかということがないといけません。私がよく言うのですが、京都の代表的な地場産業に西陣という織物があります。その生命は何かといえますとデザインです。そのデザインをする方はどのように勉強されているかといえますと、昔は夜、あの辺に上七軒という色町があります。その芸者や舞妓さんに自分の開発したデザインをよく聞かれました。彼女たちは非常にデザインセンスにすぐれた女性たちです。それで評価を得て、帯屋さんや着物屋さんは自分のデザインを修正されました。逆にいいますと、そういう西陣の町に色町があって、そこで活躍しておられる舞妓さんや芸妓さんはその文化を背景にして、そういう目利きができるような人材に育っていったわけです。これは非常にいい循環をしていました。産業があって、地域文化があって、遊びがあって、それがくるくる回って、いいものづくりに展開されていたわけです。ところが、色町がだんだん廃れてきて、旦那さんがいなくなり、旦那遊びもできなくなると、産業もだめになるし、文化もだめになります。やはり、京都は文化を基盤にして新しい産業をやっていくべし、ということだと思えます。文化といえますと非常に硬いことばかりをやるわけですが、実は人間にとって最も根源的なところにある文化が遊びだと思えます。そこからわき立てられるようなモチベーションがものすごく大事なことだと思っています。

それで、税金の話は別として、1つの京都文化の象徴的なものとして、現代的なゲームをどう生かすかということを考えようということで始めました。幸い、今日の午後、関西学研に、亡くなられた大川さんの遺産で作られた、大川センターという研究所がオープンします。そこへMITメディアラボのチェアマン、メグロポンテさんが来られて記念講演をするので会いにいけます。京都の遊びの文化や京都の持っている文化は、MITから見られても新鮮でおもしろい、あるいは魅力的に映っているようです。細井先生にも入っていただくのですが、今度、西陣の町屋で、ロードバンド時代のコンテンツ開発を産学連携で、町屋修復をしながらやります。それにもMITの先生が入ってくださいます。このように、小さなことでも京都でやると国際的なネットワークを作れるポテンシャルがあります。これも白地の土

地ではなく、ある種の発信ができる土地としての魅力があるということです。我々としてはこういうことを生かしていきたいと思っています。

来年には、今日のフォーラムを受けて人材育成をやります。その人材育成をやった方の発表会を来年の3月末にここでさせていただきます。これは「game++」のイベントの中ではなく、来年の3月26日から28日まで、ケータイ国際フォーラムという、携帯モバイル、あるいはワイヤレスコンピュータなどをターゲットにしたものづくりとソフトウェアの一大イベントを京都を挙げてやりますが、その最終日に発表会をさせていただくことでクロージングしようと思っています。そこまで、今日を皮切りにいろいろな授業をやって、1つの区切りを迎えることになると思いますので、今日のお話をお聞きになった方はぜひとも人材育成のところにも1回顔を出したり、のぞいていただいて、ケータイ国際フォーラムの中で、今日のお話のどういう遺伝子が成長しておもしろいことになっているか、見に来ていただけたらありがたいと思っています。

オープニングで少し硬い話をして申し訳なかったのですが、我々の意図をご理解いただきたいと思います。プラス、我々だけでこのイベント、プロジェクトでやっても広がりがありませぬので、ぜひとも皆さん方にも同じ土俵に上がっていただいて、企画なり事業にご参画いただきたいと思います。お願いしまして、最初のご説明にさせていただきます。本日は本当にありがとうございました。

## 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））

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ということで、お招きいただいたのだら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る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えますと、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めます。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合って、それぞれの部屋に入るといふかたちになります。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号室に入るといふ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えます。

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、韓国のたくさんの方々が、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が、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人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が、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考えています。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考えています。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考えていますので、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、ほとんど全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。昨年のおECD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いますと、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のかわり、ゲームを楽しむ人との関係やかわりによって、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えます。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なと思うほど、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2つの方法があります。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せんので、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1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。これは特異な現象ですが、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。これには非常に大き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、いろいろな問題があっても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きます。お金をもらってゲームを提供するということは、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ことは、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、韓国ではそれにすぐ関心を持って、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1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すると、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1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、そういった話をする可能性があります。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。皆さんが目でご確認ください。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すが、こういう意味で、企業が作るわけではありませんが、周りを巻き込んで、いろいろな企業がリビ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ごしましたが、私たちは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年ぐらいいやってきました。1つのゲームで1年、2年、3年と、継続的に楽しみ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えます。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えます。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）。

#### 【質疑応答】

（Q） アメリカの資料によりますと、オンラインゲームはソフトの開発コストよりも、サーバーとネットワークの維持コストが非常に高いと聞きました。では、韓国においては、やはりこの状況は同じでしょうか。

（金） 韓国ではオンラインは毎月2000円とか3000円ぐらいです。アメリカの場合は1000円ぐらいです。ですから、韓国の3分の1ぐらいのお金です。私の会社はスタートから安い単価を決定しましたから、こういう結果になりました。アメリカでは初めにパッケージを売ります。ですから、パッケージのお金をもらえます。サーバーの費用はものすごく高いです。でも、だんだん下がって、今、我々の場合はあまり高くありません。ですから、1つのサーバーにどれくらいのゲームを集めることができるか、そういういろいろなことに対して、サーバーの費用はもっともっと下がるのではないかと思います。

（Q） 2つ質問があります。1つは、課金の方法

にはいくつの種類があるのかということです。もう1つは、海外市場をターゲットとした場合、ネットワーク的な遅延が生じていると思うのですが、それらはゲームに影響しないのでしょうか。

（金） 種類というのは、我々の会社のゲームの種類のことですか。我々の会社は今3社ありますが、1つは10代、ローティーンをターゲットとしたオンラインゲームです。もう1つは、20代向けのオンラインゲーム。もう1つのJoycityは女性向けのオンラインゲームです。我々はターゲットを決めて、そのターゲット向けのオンラインゲームを作りました。ですから、ほかの会社とはちょっと違う開発方式です。韓国でも大体、ゲームを作る人間は自分が作りたいゲームばかり考えます。でも私の場合は、私は若いときにゲームをやらなかったため、私は社長ですから、やはりターゲットを決めて、そのターゲット向けのゲームは何かを考えて決定します。

（細井）金さんのご講演から、韓国のゲームを巡る産業の全体の状況がよくわかりました。その中で特に固有の発展を示してきたオンラインゲームをネットワークゲームと区別してお話しされたところが特徴だと思います。固有の発展をしてきたオンラインゲームが、どういう問題を抱えているのか、あるいは強みはどこにあるのか、問題点はどこにあるのかということについて、非常に体系的に整理をされてお話しただけだと思います。

つづいて株式会社バンダイゲームベンチャーの取締役、朴相洙さん、よろしくお願ひします。固有の発展をしてきたオンラインゲームの中で、韓国でユーザー数が1000万人、韓国の人口の5分の1という数にのぼっているポトリスというゲームがありますが、そのゲームをいよいよ日本に展開していこうということで、株式会社バンダイさんと合併で作られた会社の取締役であります朴さんの方から、そのポトリスの話を中心に、韓国のオンラインゲームの海外展開についてお話しいただきます。

朴 相洙（株式会社バンダイゲームベンチャー取締役）

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関し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関わり広がられていくのか、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やっているのか。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うことに関し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、先程さんからお話し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えますと、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、これか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場所もありますが、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け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。ゲームたちのリア

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年度になると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した。

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年になりまずと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えます。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いますが、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、ハナロ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、ポトリスにはまってしまって、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答者というのは、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びつたりのゲームだと思えます。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ぐ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。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、JC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が、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、JC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る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が、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が、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社ぐ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、試み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ー面では落ちるので、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。ロイヤルティー性につきましては、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始めて、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うかたちで、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。

エビローグです。韓国のオンラインゲームのことですが、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)

#### 【質疑応答】

(Q) 非常にいいお話を聞かせていただき、ありがとうございます。たぶん日本人は聞くのが初めてだと思いますので少し解説をしていただきたいのですが、マルチプレイヤーのオンラインゲームには、私が耳で聞いたことでは、ジャンニというものと、MMOGというものと2種類あるとおっしゃっていました。これの語源や韓国語の意味などを解説していただきたいのですが、これは金さんの方から説明していただいたのですが、マルチプレイヤーオンラインゲームでは、1度だけプレイするゲーム、毎回新しいゲームをすることになるゲームをジャンニと呼んで、ゲームの記録が残っている、次のゲームをするときにはアイテムの能力の記録が残っていて、続きが遊べるゲームをMMOGと呼ぶと聞いたのですが、それでよいのでしょうか。

(朴) 金さんの意見だとそういうことになりましたが、まず、オンラインゲームを分けるとき、最初はMUD(Multi User Dungeon)というゲームの形式がありましたが、それはテキストでゲームをやるということです。文字のやりとりで、「俺はここにいて、こうやって攻めていくけれど、おまえはどうするの」という感じでやっていました。そういう環境から最初に変わったのが、NexonさんのMUGゲームです。グラフィックを持って、一般的に考えているようなゲームの環境になったということです。

(Q) MUGというのも初めて聞きます。

(朴) マルチ・ユーザー・グラフィック(Multi User Graphic)の略字です。

(細井) 概念に関するご質問だったと思います。金さんの最初のお話で、ネットワークゲームとオンラインゲームは違う、定義的に韓国では分けて考えているという話がありました。それと今の話は少し関係していると思います。金さんはホテルのロビーのメタファーでお話しされましたが、オンラインゲームは基本的に多人数が同時に接続をしながらゲームをやっている、それがずっと継続するといいますが、生きていくということ。いったんオフラインになってもその記録が残り、その状態を継続して、またオンラインになってそこから始まっていく、こういうスタイルのものをオンラインゲームといいますが、基本的には1回1回で切れるところがポイントです。接続する人数の形態やテクノロジーのことで、概念を分けていないところがポイントだと伺いました。その違いを踏まえたくて、オンラインゲームの話をお話を朴さんがされました。そのように理解すると、ポトリスはオンラインゲームとネットワークゲームの間ぐらいなのではないでしょうか。特性からいくとそういう感じだと思います。

(Q) 金さんの方にも同じ質問をさせていただくので恐縮ですが、ユーザーがお金を払う方法は何種類あるのでしょうか。また、海外向けのサーバーにアクセスした場合のネットワークの遅延、これらはゲームに影響しないのでしょうか。

(金) 韓国では、お金を払う方法はいろいろあります。我々のケースでお話ししますと、RedmoonというゲームとWarBibleというゲームの場合は、毎月、会員から費用をもらっています。毎月3000円ぐらいを出すことが無理な人は、電話やモバイルフォンなどでつないで、1~2時間200円ぐらいでできるようにもしています。Joycityの場合は、生活のゲームのような感じですから、自分がその中で食べないと歩くこともできないし、買わなければ服もないというゲームですから、自分がリアルマネーで全部1つずつ買います。サイバーマネーで買うものもあるし、リアルマネーで買うものもありますが、たまに、リアルマネーで買わなければならないというものもあります。ですから、ゲームのバランスと違うところで我々がアイテムを1つずつ販売していますから、ビジネスモデルもちょっと違います。それと、韓国ではプリングを電話やモバイルフォンによるやさしい支払い方法になるように開発していますから、それで出すことはあまり問題ありません。1つおもしろいのは、電話でする人間が多いということです。それは、自分で電話費用を出さない、親のお金で出すことになりますから、電話が一番多いです。モバイルフォンや自分のカード、スマートカードなどで出す人もいます。ですから、どのターゲットの人々がお金を出すかによって、プリングシステムも全部変えた方がいいのではないかと考えています。Redmoonの場合は、20代の人ですから、大

体、毎月3000円ぐらいのお金を出す人が多いです。ビジネスモデルやターゲットが違うことによって、お金の支払い方法も違うのではないかと思います。

サーバーのコネクションに問題があるとき、どうするかという質問だと思います。やはりオンラインゲームをやるときの一番の問題はレイテンシー(latency)です。自分のアバターが少し止まるときがあります。やはりネットワークのスピードが問題になったりして、いろいろなところで止まるときがあります。それを我々はレイテンシーといいますが、そのレイテンシーがオンラインゲームにとっては一番問題です。それには技術的な問題、ネットワークの問題など、いろいろな問題があります。我々の場合、我々の会社の中でオンラインゲーム向けのネットワークをやって、それをサービスします。アメリカで我々がサービスをするときは、一般的なIDCセンターでサービスをするのですが、アメリカのネットワークは韓国よりレイテンシーが少ないのではないかと。以前、韓国には大きな中心になる会社が2つあったのですが、その2つの会社のネットワークのコネクションはよくありませんでした。そのため、A社のネットワークを使う場合、B社のネットワークを使う我々とコネクションできなかつたり、レイテンシーが起こつたりしていました。ですから、我々の会社はA社、B社など、いろいろなネットワーク会社のネットワークを全部連結して、それをサービスしています。それは韓国の問題だと思います。アメリカではそういう問題はありません。外国では全部IDCセンターでサービスしています。韓国の場合、通信会社の問題があります。PCバンなどの通信会社のネットワークを使うかによって全部起こってくる問題が違います。その意味で、外国と違うのではないかと思います。

(細井) 今、金さんが言われたことはよくわかります。基本的にコミュニティの話ですよ。コミュニティベースの話で、多少レイテンシーがあっても、チャットが少し止まったりするだけの話だと思います。ただ、もう少し動きがあるような対戦型のゲームやアクションタイプのゲームだったらそのレイテンシーはどんな問題を持つかというご質問も含んでいると思いますので、その辺、朴さん、ポトリスについてはどうでしょうか。

(朴) 金さんの意見につけ加えさせていただきますと、日本で今、弊社のポトリスのサービスをしています。そのサーバーは韓国に置いています。それを海底ラインでつなげて、日本のKDDIさんと一緒にやっています。ポトリス自体、30メガ程度の、そんなに重いゲームではありません。簡単にできるゲームです。会員数も何百万人までは行っていませんので、今のところラックの問題などはありません。ただし、負荷のかかるゲーム、いわば重たいRPGなどになりますと、インターネット専用のラインでなければ海外と接続してゲームをするのは難しいです。KDDIさんの韓国とつながっているラインは、通信網として普通の電話線も入っています。日本のどこかの会社には韓国につながっているインターネット専用線がありますから、そういうところだと

サービスの安定という問題に関しては全く問題がないと思います。しかし、現状としてはやはり、どうしても海外へのサービスになりますと不安定が生じるかもしれません。

(Q) ありがとうございます。もう少し質問を続けてよろしいでしょうか。例えば 100 ミリ秒を超えるとゲームにならないとか、そういう具体的な数値までは教えていただけでしょうか。

(細井) それについては朴さんと一緒にお越しいただいているバンダイの志水さん(株式会社バンダイ・戦略開発室マネージャー 志水毅氏)からお答えいただけるそうです。よろしく願います。

(志水) 韓国事情に詳しい日本人として説明させていただきます。まず基本的にはインターネットのパケット通信の中では、技術的に厳しいといわれています。理由としては、サーバーとクライアントという関係を置いたときに、どういった経路を通るか、もしくは何か所のルーターを通るか、ホップ数といいますが、どういう経路でいくつのルーターを通過してサーバーまで到達するかということが、基本的にはパケット通信、インターネットのTCP/IPの通信では予測できない部分があります。ですから、例えば昨今、カプコンさんなどが対戦ゲームで採用しているのは、いわゆる「もしもしはいはい」の音声通話の仕組み、回線交換といいますが、その仕組みを使って、極力ダイレクトにユーザーとユーザーをピア・トゥ・ピアでつなぐ環境を用意しようと動かれています。いわゆる数ミリ秒の範囲内というかたちになります。

それに対してポトリスのようなゲームの場合、例えば、8人が同じ研究室で戦っているとしますと、それぞれいったん韓国のサーバーに飛んでいます、たぶん1~2秒画面がずれていると思いますが、それはゲームの内容として許容できる範囲だと考えています。ゲームが終わったあと、「おつかれさま」と言ったせりふが数百ミリ秒ずつぐらいつづれたりすると思いますが、それも許容の範囲かと思っています。具体的にいいますと、200ミリ秒以上のずれがあっても基本的に問題はないと考えています。

先程の韓国のサーバー、具体的にはハナ口通信のソウルのデータセンターに置いています、そちらと日本の東京にありますKDDIさんのデータセンター、いわゆるIX、インターネットのエキステンジに近いところのデータセンターに中継地点を設けています。例えば、仙台のお客様が韓国のハナ口のサーバーのIPをたいたときは、実際にどの経路を通るかということはインターネットの仕組み上特定できません。仙台のユーザーのISPが外資系のISPだった場合は、日韓の水の下を通るよりもアメリカ経由の方がいいという判断が入って、アメリカ経由になったりします。最大60ミリ秒ぐらいの時間がかかってしまっ、その間にいわゆるディレイと、パケット落ちという別の要因が入ってきて、一部不安定になる可能性が出てきます。それに対して、いったん東京のIXを経由する、これはすごくシンプルな仕組みで、要は東京のIXのルーターが

韓国のサーバーのなりすましを行って、自分自身にパケットを投げてもらって、それをフォワードして韓国のサーバーに投げるというかたちになりますが、その結果、確実に東京経由、日韓の海底ケーブル経由というかたちになりますので、大体ダイレクトで1けた落ちるぐらいです。6ミリ秒とか、8ミリ秒とか、それぐらいの時間で到達するようかたちになっています。正直、これは新しい試みですので、今、サーバーとの相性等を調整している最中です。100%その仕組みの実力を発揮できているかといえますと、現状は6~7割ぐらいの性能しか発揮できていないと思います。今後は韓国側のサーバーの調整とルーターの仕組みをうまく組み合わせ、よりパケットロスのない、ホップ数も少ない環境を用意します。日本に比べて、韓国の通信環境とデータセンターのコストは3分の1程度なので、効率よく韓国にサーバーを置いた状態で日本のユーザーに向けてサービスをするような仕組みを、来春に向けて構築したいと考えています。

(金) では、私は、ポトリスとRedmoonやJoycityの違いを説明します。ポトリスはゲーム内容自体が単式のもので、ですから、自分の単になればいいわけですから、あまりネットワークの問題は起こりません。しかし、我々のゲームは全部リアルタイムでやらなければできません。1人がしゃべると何千人もの人がそれを聞きます。1つの場所で800人ぐらいの人を集めて戦争をやるときには大変です。そのときにはやはり、レイテンシーはどのサーバーでも、どの機種でもできません。ですから、ゲームを作るときに、単式のものもあるし、リアルタイム方式もあるし、いろいろなところがありますから、それによって機种的に全部分けてやらないとできません。Redmoonの場合、100名ぐらい集める状態ができないようにゲームを作るときに考えないといけません。それはやはりゲームの内容の問題とつなげて考えないといけないのではないかと思います。ポトリスは一度に8名ぐらいですから、あまり問題がないのではないのでしょうか。ですから韓国にサーバーあって何でもいいですが、我々にはそれは難しいです。我々の場合、サーバーはアメリカ、イギリス、中国、台湾にあります。ほかの国は全部、アメリカのサーバーでやります。世界のネットワークすべてアメリカ中心になっていますから、国自体がアメリカとつながることはあまり問題がありません。ですから、台湾と中国以外のアジアは、アメリカサーバーでやるということで、我々はパッケージを販売します。いろいろな内容、ゲーム方式が違いますから、一般的に話すことは無理かと思っています。

(細井) ありがとうございます。金さんのところのJoycityでは、コミュニケーション以外に8000人が同時に格闘したりするというシチュエーションがありえるわけですね。それはものすごいサーバーの負荷がかかりますね。

(金) 10名ぐらいでゲームをやるとき、ネットワークの量はこのくらいずっと差が出ますが、やはり30名、50名以上になったらカーブがこんなになり

ます。

(細井) 指数関数的になりますよね。

(金) ネットワークに上がる量がものすごく、こんなにありますから、たまにイベントをやるときは大変です。

(Q) 経路をアメリカ経由に向けたり、もしくは韓国にダイレクトに振り分けるというお話でしたが、それらは動的に行われているのか、もしくは人間がその都度手で設定をされているのか、教えていただけないでしょうか。バンダイの志水さんお願いします。

(志水) ポトリスに限った話でよろしいですか。入口の段階でサーバーが複数に分かれていて、ユーザーが選択できるようになっています。今、正直、実験段階ですので、いくつかのサーバーを強制的に東京のIXを通して韓国のサーバーにつなげるパターン、それ以外を一切制御せずに、基本的にはTCP/IPの仕組みの中で、それぞれ独自に経路を決めるというパターンと、2通り設けて実験をしています。そのようにまるっきり2つに分けているので、ユーザーの動向を見ながら、結果的にユーザーの使い勝手としてどちらがいいかという部分でも確認を同時にとっているというかたちになっています。

(Q) ビジネスモデルについて伺います。主に朴さんにお伺いしたいのですが、韓国の経験を参考にして、日本という市場についてはどのようなかたちを目標にされていますか。あと、課金モデルについて、ゲーム会社そのものと通信事業者の役割や割合はどのようにお考えでしょうか。

(朴) まず、日本での課金の仕組みですが、韓国ではとりあえず大きく2つに分けています。PC番号と個人ユーザーへの有料化です。今、韓国でCCRが収入として上げているところはPCバンだけです。個人の有料化は図っていません。先程のNCSOFTさんやほかの会社では、PCバンと個人有料化を同時にやっているところもあります。それはもちろん、威力としては、両方やっているところが儲かっています。日本ではこれからですが、実際に日本のインターネットカフェで収益を上げています。日本と韓国、ほぼ同時になると思いますが、個人の有料化を図るために、いろいろ策を練っています。たぶん来春から日本でも韓国でも個人有料化になるのではないかという方向に行っています。

今、韓国のいろいろなオンラインゲームの会社が日本に入ってきています。NCSOFTさんなどは、Yahoo!BBと組んで、ISPのバンドルというかたちで料金を取っています。このように長所と短所が同時にあると思いますが、ISPバンドルということになると、現状、ADSL環境は日本にはあまり普及していないと思いますし、これからという状態ですから、バンドルということになると1社としか組めませんから、市場への浸透力といいですか、そういう面に関してはISPとバンドルするのもし

いのですが、個人的にはそれは1年後の方がいいのではないかと考えています。

(細井) ADSLとバンドルしてコンテンツで出すのが1年後ですか。少し遅くないですか。

(朴) NCSOFTが今やっていますが、実際、周りの人に聞いたところ、ADSL、Yahoo!BBを申し込んでから4か月目になるけれど、まだ引いていないと聞いています。そういう面からしますと、ISPそのものが普及、定着するまでに1年ぐらいかかるのではないかとということです。

(細井) あといかがでしょうか。かなり専門的な質問が続いていますが、もう少しプリミティブなお話でも結構だと思います。

(Q) 朴さんにお尋ねします。ターゲットユーザーはどのようにお考えでしょうか。どうも聞いていますと、ネットに入っずと滞在しているようなヘビーユーザーを対象になさっているようなお話ですが、ゲーマーの数はそれぐらいいるのでしょうか。

(朴) それはポトリスのことですか。

(Q) ポトリスからお願いします。

(朴) なぜポトリスかと聞いたかと言いますと、今、金さんが言われたように、ポトリスはヘビーでなくてライトなゲームになるので、そういう面で区切りがあるかなと思って言ったわけです。ターゲットユーザーについていいますと、一般的なインターネットユーザーになります。一般のゲーマーとかけ離れているところがあると思いますが、将来的にはお父さん、お母さん、子どもと一緒に、家族ぐるみで楽しめるゲームにしていきたいと思っています。

(Q) ポトリスのようなシミュレーションの要素の高いゲームと風の王国やJoycityのようなRPG色の強いゲームと、オンラインゲームのジャンルを2種類紹介していただきましたが、それ以外のオンラインゲームのジャンルにはどのようなものがあるのでしょうか。

(朴) 今、韓国で一番人気があるのはRPGとシューティングゲームでしょうか。韓国ではポトリスというゲームは、ポトリスという新しいジャンルになってしまいました。シミュレーションといえないところもありますが、簡単に弾が撃てるようなゲームも入っています。これからはRPGでありながらも軽めのアクションも入っている、Starcraftのような戦略でやるのではなく、戦いでいどむRPGがはやるだろうと個人的には思っています。

(金) ジャンルに関しては、今まで韓国はオンラインゲームをずっとRPGゲームでやってきました。私の考え方では、初めにオンラインゲームでやるべき、RPGだったら連続性ができますから一番あたるのではないかと考えています。でも、これからは少し

違ってきます。シューティングゲームをやった会社もありました。しかし、これは全部失敗しましたから、オンラインゲームにはあまり合わないのではないかと思います。シミュレーションゲームは、今始まったゲームがありますが、まだまだです。それはやはりオンラインゲームの連続性の問題ではないかと思えます。ですから、シミュレーションゲームでもシューティングゲームでも、何でもできると思えますが、オンラインゲームの連続性を考えないとのジャンルもできないのではないかと思います。ジャンルだけではなく、オンラインゲームの特性を入れたらできるのだと思えます。今、いろいろなジャンルが出ています。

(朴) 今までのゲーム環境は人間対機械でした。それが、オンラインゲームを申し込んでトークゲームになりますと、人間対人間になります。こちらが投げて、投げ返してくるという基本的なことがあると、たいてい何でもありだと思えます。先程、ゲームに関して言わせていただきましたが、オンラインゲームはゲームというより、サービスに近いかたちとしているいろいろなものが出てくるのではないかと。例えばUFOキャッチャーがありますよね。そのオンライン版が実際にありますが、これからはゲームというよりはサービスとして、いろいろなタイプ、かたちのものが出てくるのではないかと思います。想像できないところことが実際に韓国では起きています。

(細井) 最後におっしゃった、「ゲームではなく、サービスとしてとらえる」、これはものすごく大きなポイントだと思います。ゲームをゲームとしてとらえるとある種の型や分類にいつもはまると思えますが、サービスとしてとらえたときにものすごく拡張性を持ち始めます。実は今日の第2部のお話はこういう話で、ゲーム性をサービスととりなおして、それをものすごくいろいろなジャンルにはめてみよう、応用してみようといったことが一度に出てくると思えます。

(Q) 1つだけ質問があります。オンラインゲーム、ネットワークゲームといったものが韓国や海外で非常に隆盛をきざしていますが、日本にもオンラインゲームはないのかと今ずっと考えていました。私はあまりゲームをしないのでわからないのですが、日本のオンラインゲームは何だろうと考えますと、もう携帯電話でオンラインゲームができていますと思うのです。今、日本では携帯電話でオンラインゲームができていますということに対して、韓国のネットワークゲーム会社が日本に進出する際、どのような戦略を持って携帯電話に対抗していこうとしているのかということをお聞かせください。

(朴) 韓国はインターネットでは先進国といわれていますが、モバイル、ラインのないところでは、日本より4~5年は遅れていると思えます。実際に韓国でも携帯でできるゲームはありますが、まだまだ未熟なものばかりで、これからということなのです。韓国ではPDAの普及率も日本よりずっと低いので、

モバイルに関しては韓国はまだまだということなのです。弊社の場合、媒体として、とりあえずはパソコンでやっていただいて、次の媒体として、携帯、モバイルのことを考えています。

(金) 我々はモバイルフォンで Redmoon モバイルを作りました。これはオンライン Redmoon そのままではなく、モバイルフォンに合うように作りました。我々は真剣に作ったのですが、やはりモバイルにはモバイル的なゲームがあるのではないかと。今からサービスをするのですが、オンライン Redmoon の考え方を変えてやれば、我々のサービスの経験でできると思えます。

(細井) 日本よりオンラインが進んでいる韓国でも、携帯の話は次のステップの大きなチャレンジだという気がします。そういう意味では「game + 4」で、そのレベルのテーマを設定してやりたいと思えます。

時間がだいぶ押してきましたので、一応ここで切らせていただきます。まずお2人、どうもありがとうございました(拍手)。大変いろいろなことが勉強になりました。私自身も知らなかったことがたくさんありましたので、すごく勉強になりました。

引き続き午後は、韓国やネットゲームの話ではなく、日本の状況の中で、ゲームがある種サービス化していったときにどんなことが起こるかということについてのパネルディスカッションをやりたいと思えます。株式会社セガさんのくら寿司のディスプレイでの注文システムとか、あるいはマクドナルドさんに入っているような新しいシステムを、実際にお持ちいただいて、ここでさわられるような構造にもなっていますので、なかなか楽しいディスカッションができるのではないかと期待しています。午後も引き続きよろしくお願ひします。

## 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えます。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えます。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ところえ方をするのですが、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

いうとらえ方をするというお話がありました。最近、『経験経済』1)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超えた世界に、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 聡之（株式会社セガ・新規事業本部営業開発部部长）

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、させていただきたいと思います。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し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、回転ずしの「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。ひとしきり学び、遊んでいたあとで寿司を注文をしていただきます。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「レッツむしとり」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されていて、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えます。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、今までの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」というものもあります。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らと、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ー。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ー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、これからどういう事業分野に進出するかということをご簡単に説明します。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」等がありましたように、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ます、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、適当かどうか分かりませんが、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と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ありません。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くらいにしまして、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から。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 吉章（株式会社ナムコ・福祉事業部課長）

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っております。

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ーション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月に千葉県の検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インメント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、そしてリハビリテインメントマシンという、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こう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、そして群馬県のみやも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、リハビリテインメントマシンの評価基準、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な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くだろう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ています。残り9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ふ余生の過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って考えています。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げな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っていき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、自分が行きたくないような、住みたくない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インメント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。ゲームはある意味では1つのきっかけではありますが、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事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が、やはりこうし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とでは、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ていました。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事例もありますが、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、リハビリテインメント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、精神的変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ます。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ふ。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。そこがいかにか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した（拍手）

#### 【出版・メディア】

安藤 撰（株式会社メディアファクトリー）

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ひますが、私の場合にはちょっと違う視点になります。どちらかといひますと、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ひますが、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ひます。

今回、オンデマンド出版をゲームと融合させるといふ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つ目は実際それをしてみてどういふ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いますと、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活している我々と同じ、ある主人公が、足を踏み入れたときにどうい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と呼んでいます。なぜチェーンノベルかといいますと、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った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ないのですが、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、学術論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られ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

るといった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してあります。ゲーム発売後に攻略本を出すことは多いですが、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試みをしました。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たいと思います。私はもともとは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向向しておりました。リクルートの事業というのは、就職情報誌や『カーセンサー』、『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、今後どうかかわり方をしていくのかということの研究のテーマにしました。そのとき、『本とコンピュータ』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行ったり、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1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、インターネット上だけで小説が読めるといったものをやっていらっしゃいました。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らっしゃるのですが、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はじめているのではないかと日々思っています。その大きなところでいいと思います。皆さんはたぶんご存じだと思いますが、「2ちゃんねる」というものがあります。こ

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、こういった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、点がすぐ線、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たらわかると思います。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。

それを持ち込んだのにはもう1つ理由があります。“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子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って、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、ついお金を払って持って帰るという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すべはないか。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っています。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ったのですが、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こと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思います。

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っしや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を考えてときに、“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思います。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ければと思っています。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やる方、もしくは楽しむ側の方がいらっしやると思いますが、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こと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)。

#### 【ディスカッション】

(細井) それでは、第2部のディスカッションの方に入っていきたいと思っています。3人のお話をお聞かせいただけて、いくつか、2つ3つ焦点を結ぶ話を整理して司会をしないといけないなと思って聞いていたのですが、これは難しいなと思いつきました。といいたすのは、お3人のお話に関連が全然ないわけではありませぬし、もちろんいくつかの焦点を結ぶ問題はすぐに浮かびますが、やはり1人1人の方々

が真剣にやっているお仕事の世界というものは深いんです。それを安易にまとめて、これはこういう意味だろうということを定義づけてもあまり意味があるとは思えませんので、あえていくつかの問題をそこから絞り出すというよりは、確かに伺ったところでのゲーム性の拡張と申しますか、あるいはゲームそのものの異分野への応用と申しますか、浸透と申しますか、そのような具体的なかたちでいろいろあるのだということが、私にも、それから会場の皆さんにも伝わったと思います。そこでまず、皆さん方から率直に思ったこと、あるいは疑問に思ったこと、聞いてみたい点等をいくつか出していただいて、そのご意見を元にパネラーの皆さんとディスカッションをしてみたいなと大枠で考えていました。

そのうえで、あえて私の方から少しコメントをさせていただきますと、今言いましたように、簡単に一言でいえるようなお仕事ではないなということはもちろんあるのですが、菅野さんのお話と河村さんのお話にはジャンルとフィールドの重なりがかなりありますので、それなりに重複するところが少し見えたと思います。菅野さんのお話から見えてきたところのゲーム性は、河村さんもそうですが、エンターテインメント性が一番大きな要素でした。エンターテインメントであるということですから。そのエンターテインメントであるということだけがデジタルであるかどうかということだけにこだわらない広がりを持つ概念だと思いますが、そのエンターテインメント性は実は意外なところにもすごく応用が効いて、そのエンターテインメント性を持ち込むことでいろいろなものが出発点から変わっていくというお話だったと思います。お聞きしながら考えたイメージでいいますと、どこにでもあるエンターテインメント性のようなものを掘り起こして、かたちにしておき、出発点とする、普遍化を持たせるような、そういうお仕事を投機していらっしゃるのではないかというイメージで僕はお聞きしました。

河村さんのお話は、基本的にフィールドの足を置いているところはよく似ているようなお話に伺いました。やはり、エンターテインメントというキーワードが出てきます。ただし、医療の話、それから福祉系の話、高齢者のお話ということに焦点を合わせて、地に足の着いたお仕事をされていますので、そこから見えてくるフォーカスは、どこにでもあるというよりも、ご自身のご説明の中にも、パンフレットの中にも、バリアフリーエンターテインメントと出てきました。お話の中にも出てきましたが、高齢者のお話に焦点が合っているのですが、子どもが出てきたりします。子どもと高齢者の交流が、実は仕掛けとして提出したエンターテインメント以上の効果をひょっとしたら持ったのかもしれない、あるいは持つのかもしれない、そういう視点が含まれていたような気がします。そのバリアフリーという視点で、いろいろなバリアが日本にはたくさんありますが、そのバリアの中にエンターテインメントを持ち込んだときにどうなるかというお話だったような気がします。これは菅野さんのどこにでもあるというお話とはまた少し違う視点の議論かなと感じました。バリアフリーエンターテインメントということですから。

3つ目の安藤さんのお話でも非常に興味深かったで

す。テレビゲームとかゲーム性とは何かという話をするとなかなか難しい話になると思いますが、テレビゲーム性のいくつか特徴づける要素の中に、物語性をどう扱うということはやはりあると思います。その物語性の中に対して、非常に参加性が強いというのがゲームの特徴だということはおそらくそれほど異論はないと思います。本というのは、読んではいませんが、自分自身がそこに参加するわけではないですから、基本的には物語は変化しません。その物語が変化しない本の中にある種トリックを仕掛けて、参加可能性のようなものを擬似的に表現するような小説、例えばミヒャエル・エンデの『ネバーエンディングストーリー』、ああいうものはそういうタイプです。そういう仕掛けを作っておいて、擬似的に参加するような、自己言及的なタイプの小説ですね。でも、そうではなくて、テレビゲームというのは本当にそこに参加することによって物語性が変化し、結末もストーリーも変化するということ、いわば可変的な物語をインタラクティブに実現するというところに大きな特徴があるのだと思います。それが本ではどういうやり方でもできないということはある種示したのがミヒャエル・エンデでもあると思います。ところが逆に、本でもそういうやり方ができるのだという、さらにミヒャエル・エンデをひっくり返すようなチャレンジをしていると理解すると、これはとてもおもしろいパターンだろうという気がします。

その参加可能な物語性、あるいは変化する物語性のようなものをゲーム性の核としてとらえたときに、本といったメディアをもう1回どう使えるかという話を考えて、その中にやはりこれはエンターテインメントという視点が先程の菅野さんや河村さんと同じように出てくると思うのですが、そのエンターテインメント性のようなものをとらえるときのとらえ方の枠のようなところは、ユビキタスとか、バリアフリーという視点ではなくて、セルフ、自分というふうには私は理解しました。あるいは、セルフヒストリーと言ってもいいと思います。自分の記録として、あるいは自分の作為として、自分の行為として、自分の結果としての物語性を確認したい。それをゲームの達成感とかたちで確認するのではなく、何度でも読み返せるかたち、何度でも確認できるようなかたちでとっておきたい。自分史という話がありましたが、そういうスタンスでとらえ直したときに、セルフヒストリーを志向するようなエンターテインメントといった枠のようにも見えてきます。

そのそれぞれが、おそらくゲーム性がいろいろなところに拡張していくのではないかという今日のテーマに全部関連するところだと思うのですが、それぞれどういう方向に向かっていくのか、あるいは収斂していくのか、関連していくのかということについて考えているうちに時間が終わってしまったという感じがします。

ここで会場の皆さんからもいろいろご意見あるいは質問をいただいて、そういうものを手がかりに少し考えていきたいと思えます。いかがでしょうか。どなたからでも、どういう角度からでも結構ですし、全員に対してでも結構ですし、個別の方に対してでも結構です。あるいは、個別の方がお話になった具

体的な中身に関連してでも結構です。

(Q) セガの菅野さんにお尋ねします。意外となかなかおもしろいものだったのですが、食べ物屋さんでタッチパネルを使うと、お寿司をつかんだ手でタッチするのではないかなとか、案外そういう思わぬところで引っかかる場所があるのではないかなと想像したのですが、その点に関して何かコメントなどがありましたらお願いします。

(菅野) 私どももそれは一番心配したところですよ。タッチパネルというのは衛生上どうなのか、それと耐久性は、という話だと思います。衛生面に関しては、お店の方が頻りに、手入れをするといった対処の方法しかありません。「くら寿司」さんと「マクドナルド」さんは、キッチリとやっつけているということです。耐久性に関しては、液晶ディスプレイ上に、ペンテル社製のタッチパネルをつけていますか、かなり頑強です。ボールペンでつついても壊れません。製品の品質、耐久性という点は、ゲーム会社にとって、それほど難しいことではないと言えるのではないかと思います。

(細井) 意外なところで、全然考えていなかったのですが、そういう観点はありますね。ほかはいかがでしょうか。

(Q) ナムコの河村さんへの質問です。先程見たいろいろなゲームマシンですが、ほとんどが現状あるものをカスタマイズしたかたちに見えました。独自のインターフェースの開発とか、そういうものは予定されているのかというのがまず第1点です。第2点として、ビデオゲームそのものを利用した医療効果の内容につきまして海外でもいろいろ報告されていると思いますが、ビデオゲームを利用した福祉関係のインターフェースの開発の予定などはあるかどうか、これをお伺いできたらと思います。松下などではそういうものを医療分野で今いろいろ使っていますし、セガさんも障害者向けのコントローラーを試作で開発されたことがあると思いますが、そういったところでナムコさんのご意見を伺いたいと思います。そして、パネラーの方々にはインターフェースという点で話を展開していただければと思います。

(河村) 今のご質問ですが、ご覧になったように、今までご紹介したものは既存のゲームマシンです。それをお年寄りや障害を持っている方ができるように、ちょっとしたくふうをただけです。この理由ですが、我々としては当然新しいものを送り出していきたいという思いがあります。ただ、このマーケットの広さ、将来性、これがまだ見極めきれないということがありまして、そこにはまだ手を出していません。それ以前に、ゲームのおもしろさというのは実は子どもからお年寄りまで同じで、遊びの楽しさというのは普遍的なものが多いと思っています。そういう意味では既存のゲームマシンで十分に楽しんでいただけるのですが、逆に言えば、検証されていると思っています。ただ反面、一定の確証がとれて

いけば、我々はそういったものを作っていきたい。観点としては、すでにリハビリの分野で成立しているさまざまなリハビリ促進器具がありまして、それにゲーム性を持たせて提供していきたいといった思いはあります。それらを作っていくことで、こういった福祉医療の分野、そして実際のアミューズメントの分野、これを共通化して行って、各々の機械のコストダウンにもつながっていくだろうと考えています。

2番目のご質問のビデオゲームのインターフェース。これに関しましては時間の関係もあって説明不足だったかと思いますが、お手元の資料の中に、平成13年度福祉用具研究開発助成事業というものがあります。2001年5月、厚生労働省の助成事業で採択されたものですが、バリアフリーコントローラーといったものを製作し、今、実証評価実験中です。これは高齢者の方でも、障害を持っている方でも、いろいろなゲームができる。具体的にはプレイステーション2をはじめとした、ドリームキャストはもちろんのこと、そういった家庭用ゲーム機で障害を持っている方、高齢者の方が遊べるようなものを開発中です。福祉の分野といえますと非常に市場自体はせまいものでありまして、こういった公的資金を充当してやっていかなければいけないというところが事実あります。今のはちょっと言い訳のところもあつたのですが、そういったインターフェースを今、開発中です。

(菅野) 去年、東京・本郷の東大病院改築コンペがあり応募しました。セガは、各病室のベッドサイドのエンターテインメント・情報機器の提案をしました。ドリームキャストをベースに、タッチパネルで患者さんが楽しめるエンターテインメントと情報が収集できるシステムを提案したのですが、予算の都合で導入は見送られました。そういう意味では、インターフェースに関しては両極端にいくと思います。ゲーム機のコントローラーが発展していくのと、タッチパネルのように誰でも簡単に操作が出来る方向です。そのため、病院の病室には、タッチパネルを使ったインターフェースをご提案させていただきました。

(細井) それはインターフェースの問題ではなく、そういうものを入れると患者さんの血圧が上がって健康上よくないとか、そういう話ではないのですか。

(菅野) 単純に予算の問題のようです。我々は、先程見ていただいたような、ちょっといやし系のエンターテインメントも入れさせていただこうかと提案をしたんです。例えば、シルバー向けには盆栽を作れるソフトとか、電子ペットが飼えるとか。そういうかたちのソフトウェアを提案しながら、タッチパネルで、エンターテインメントと、情報の収集をしていただくような端末を提案したのですが・・・どこか取り入れてくれる病院は、ないでしょうか(笑)。

(細井) 会場でもし関心のある方は、ぜひ手を挙げていただきたいと思います。病院というのはおも

しろいですね。

(Q) 今のお話を伺っていて思ったのですが、今日、セガさんの方からも、ナムコさんの方からも、医療用という観点でお話がありました。ナムコさんのレジュメを見させていただきますと、高齢者向け、あるいは身体障害者向けの事業があるのですが、例えばコミュニケーションツールの要素を含めたところで、精神障害者のリハビリや社会復帰のプログラムなどに向けて、何か開発される動きとか、そういったものはありますか。

(河村) ご要望は非常に多いです。実際、精神的な障害にゲーム機を使えないかといったお話は多く伺っています。我々の方としてはそれに関しては、共同研究というレベルでゲームマシンをお貸して、一緒にどんな効果があるのかなのか、そういったことをやっています。ゼロからやるというよりは、医療施設、さまざまな施設と一緒に既存のゲーム機から発展させていく、発展といいますか、既存のゲームを利用して、それを検証していくといったことをしています。

(細井) 対象はともかく、インターフェースという話が出ていますので、安藤さん、いかがでしょうか。本とコンピュータというお話を先程されていましたが、インターフェースとしてはいずれにせよ、デジタルな、バーチャルなものを利用したということがゲームの主流になっていくのか、それに対してもっとアミューズメント施設にあるような具体的なものと融合していくのかということはあるのですが、いずれにしても本とは少し遠ざかっていますよね。そこに逆に本という投げかけをされる意味をもう少しお聞かせください。

(安藤) 今はまだ時代的にPDAなどを含めて携帯端末や機器がそこまで発展してきていないので本というかたちにならざるをえなかったというところはあります。最終的にはもしかしたらPDAとか、本のように読める本ではない電子機器みたいなもの、インターフェースが入ってきてしまえば必要なかったのかもしれませんが、今の段階ですと、家庭用ゲーム機上ではテレビの中で遊んで、それを持ち歩くのは、例えばGBAなどを含めてありますが、まだPS2のときにはそういうものはないという中で考えたところ、落としどころは本だったという感じですよ。

(細井) あくまでもテレビゲームと対抗するとか、そのいわば代替物ではなく、テレビゲームの楽しみ方の1つの補完的なもの、テレビゲームを外へ連れ出してゲームボーイを持ち歩くように、そういうようなイメージの延長線上に本があったということですか。

(安藤) 今回の発想はもともとゲームありきですので、そのゲームをより楽しんでもらうための1つの補完材としてそういうものを用意した。ただ、それをやってみて、今は主従関係でいいですと本が従

という感じですが、そうではなくて、例えばゲームの中に本が伝説の書が出てくる。それをネットワークに登録しておけば、伝説の書が送りつけられてくるといったかたちで組み合わせていくということも、もしかしたらおもしろいかなと。あとは、携帯電話機などでも今は場所がわかりますので、もしかしたらそれとつながれば場所によってゲームのストーリーが違ったりとか、どこかのお店に行くと違うストーリーが出てくるといったかたちで、あらゆるメディアが組み合わせられれば、また別の違う楽しみも生まれてくるのではないかなと思います。

(細井) ゲームの中の世界と、現実の中のいろいろな世界の中の遊びや生活や経済のようなものを結びつける、いろいろな線のようなものがあるって、本というものもあるだろう。先程、地図もあるだろうとおっしゃいました。ナムコさんやセガさんがやっているようなことでいけば、それぞれローカライゼーションされた医療の現場というものもあるかもしれない。さらに防災センター、あの話に僕はびっくりしたのですが、消防署の方からお願いが来たこと。信じられないですね。たぶん役所の中で一番固いところだと思うのですが、そういうところがアミューズメントのノウハウで市民の啓蒙的な施設を作るといことは、僕はものすごい意識の変化だと思うのですが、そういうところにもゲームの線がいっぱい引かれる。そういう時代になってくる。

(安藤) ですから、たぶん、生活の中に、今あるものの中にも入り込む余地はたくさんあると思います。セガさんやナムコさんがやられていることがわりとそういうところで、いかにそれをエンターテインメントというかたちで組み込んでいくかということをやられていると思うのですが、逆に今あるゲームを軸にしたときに生活をその中にもっと取り入れていくといった軸もあるかなと思います。

(細井) おもしろいですね。午前中の話とリンクさせますと、JCエンターテインメントさんのゲームの中で、少し講演の中でおっしゃっていましたが、アイテムをゲットするときに、ゲームの中のルールで得たリソースで取ることもできるが、直接クレジットカードで買うこともできるという話がありました。これはすごくおもしろいと思いました。アイテムの服とか食料とか、いろいろなものがあって、それをゲームの中でというのは何となくわかるのですが、直接自分が買い物をする、買って来るといことはeコマースのビジネスと直接リンクする可能性があります。そういうところはどのようなのでしょうか。

(菅野) 実は新規事業本部の前に、eコマース推進室を担当しておりましたので、一言申し上げますと、おそらくある種の環境の中で、自然にそれが商売につながっていく、もしくは欲しいと思ったときに、それがネットでつながっており、即購入できるという状況は、ありでしょう。それは商売のネタとして、かなりおもしろいと思っています。

話は変わりますが、ぜひ、これをどなたかとご一



緒にやりたいなと思っている企画があります。それをお話しします。ある専門学校からの依頼で、企画立案中です。一言でいえば、学校のテーマパーク化です。教室というのは、無味乾燥なものだと理解していますが、例えば地球創生の話とか歴史、これは年数がたっても授業の内容は、変わりようがないですよ。そういう基礎的な授業を、教室ごとテーマパーク化にしてしまおうと、教室自体を環境装置にしてしまおうということなんです。そういうご要望がありましたら、日本の学校教育の改革のひとつとして、ぜひ取り組んでみたいプロジェクトなので、どなたかご一緒にやれる方がいらっしゃらないかなと提案をします。

(細井) 意外な展開になってきました。そういう話も含めて、他にいかがですか。

(Q) 先程の教育現場の話と少々リンクする部分もあるのですが、菅野さんが最初におっしゃられた言葉の中に、海外に出る方と日本へ観光に来られる方の人数の差という部分がありました。個人的な意見を言わせていただくと、日本独自の歴史、文化というものに着目して来られる方が多くて、それはエンターテインメントの1つとして認識されているのですが、それを日本の側でエンターテインメントとして提供しきれていない部分があると個人的には思っています。私自身、歴史をもっとデータベース化して、セガさんの映像技術などを使って、例えばかつての歴史の遺産を映像として再生することは可能だとは思っています。そういったものを今度は逆に、例えば屏風などを飾ってある部屋があるとすれば、その屏風は今どこに現存していて、どういうところにあるのかということタッチパネル方式でデータ呼び出す。あるいは逆にそうやって呼び出したデータをメディアファクトリーさんや電子出版のシステムを利用して1つのガイドブックとして販売しなおす、そういうシステムも可能だと思えます。こういうものは確かにエンターテインメントではあるのですが、実は以前にエデュテインメントという部分のリサーチパークさんが主催されるフォーラムに参加させていただいたのですが、それにかかなり近い形態になるような気はするのですが、そういったやり方もあるのではないかと。特に京都に関していうならば、歴史的にも転換点として非常に中心地になった場所でもありますし、そういったことが非常に有効なサンプルになるのではないのでしょうか。個人的にはそういう考え方もまたあるのではないかとありますが、どうでしょうか。

(菅野) おっしゃるとおりだと思います。重要な演出の技法、手法として考えているのが、「ゲーム的」、「アトラクション的」、「テーマパーク的」アプローチだと思っています。「アトラクティブ」というのは、魅惑するといった意味だと思いますが、日本に、アトラクションという概念が入ってきたのは、東京ディズニーランドからではないでしょうか。そういった空間演出の手法や、ゲームのインターフェイス手法は、日本人として得意な分野ですので、将来的には教育や医療分野で、是非生かしてみたいと

考えています。

京都は、ソフトウェア、おもてなしのコンセプト、サービスのコンセプトにあふれていると思います。アメリカのマニュアル文化以上のものが埋もれている。実は京都の人がそれに気がついていないのではないかと。私は個人的に京都が大好きで、去年13回、今年が今日で8回目の入洛になりますが、住んでいらっしゃる方もご存じないソフトウェア資産があると感じています。でも、それらのソフトウェアにアクセスする方法がわからない。そのような状況を、少しでも改善していただけるような公的機関、グループ、運動があれば、京都はまちがいなく日本のホスピタリティ産業、エンターテインメント産業の中心になると信じています。

(Q) それに関しては、アクセス方法に関しては、少々個人的にも考えている方向があります。当方で一応まとめている部分はあるのですが、なにぶん人数の少ない事務所で運営しているものから、常にきりきり舞いしている状態なので、なかなかまとめきれない部分もあります。そういった意味では、新しいPDAとか、そういった部分からのアクセス、例えば駅構内などからの全く今まで考えていなかったような、よりブロードバンド的な接続システムを利用して実験的に提供していくといったシステムが現在のところではいいのではないかと。それと同時にもう1つ、あと歴史的な資産を傷つけずにデータを配信するために、日本航空電子さんが日本電子さんかどちらかだったと思いますが、Windows CEを使ったタッチパネル方式の、壁掛け式の端末があったのですが、そういったものをワイヤレスLANでリンクさせて、大量のデータベースとブロードバンドアクセスさせる、そういうシステムもまたありなのではないかと。ほかにもそういったかたちのシステムを利用した大学、教育現場は十分あるはずですので、また既存の技術を利用して非常に短時間で構築可能なのではないかと。そういうかたちで考えています。

(菅野) ぜひ個人的にも協力させてください。

(Q) ナムコの河村様に質問があります。リハビリ機といいますと、どうしても屋内施設なのですが、屋外施設、例えば高齢者や障害者の方がより外へ出ていくようなもの、車いすがしゃべるとか、そういった展開の予定はないのでしょうか。

(河村) おっしゃるとおりで、高齢者と障害者のマーケット、これはものすごく大きな広さがあって、将来もあると思っています。今、我々のできることを、やれることは山ほどあると思っています。先程もご質問いただいたような、精神障害の面でのゲーム機の利用とか、今お話しいただいた屋外での利用、しゃべる車いす、こういったものは日常的な言葉としてやはり出てきています。ただ、まずは何といても商売にならないとしようがない、これが先に立っているから入っていかなければいけません。その中で極力リスクが低い部分から行くことになっています。具体的には、先程ご紹介した中でトーキングエ

イド、パソパルマルチ、ああいった重度身体障害者向けのコミュニケーション装置で我々自体の事業部署の売上、利益を立てながら、その中でいろいろ試みをしています。したがって、その試みの中で優先順序として、今、医療施設、福祉施設の中でのアミューズメントというふうに進んできています。この並列的なアイデアの中では、今おっしゃったようなことは本当に山ほどあります。できることは山ほどあります。皆さんでご希望の方がいらっしゃいましたら、ぜひ来ていただければと思っています。

(Q) ありがとうございます。もう1つ、次はセガの菅野さんに。先程、教育関係が出たものですから。私は大学に勤めているのですが、大学の学生がよく、授業のカリキュラムが非常にわかりにくいと口にする。結局、大学の中には授業が何百もありまして、それらがどうなっているのかを案内する人たちもよくわからないのです。大学のキャンパスライフにアミューズメント要素を取り入れるという方向性はあるのでしょうか。

(菅野) まちがいなく可能性はあります。先程の専門学校というのは、大学もお持ちです。ですから、そこに提案しようと思っています。基本になる9科目は、テーマパーク的な演出の教室で学習をしてもらうということ。それから飲食施設、娯楽スペースも充実させる。学校のテーマパーク化といいますが遊びと結びついて印象が悪いのですが、教育とエンターテインメントのハッピーな結婚だと思えば、将来は明るいのではないかと思います。

(Q) 安藤さんにお尋ねします。ゲームが売れなくなってきているとおっしゃっていました。確かにここ数年、やりたいゲームがあまり見当たらないということもあって、自分自身購買していないということもありますが、なぜそれが売れなくなってきているのだろうかという原因に心当たりはあるのでしょうか。

(安藤) その議論は業界内、会社の中、会社の外、クリエイターの人を含めて、頻繁に出ます。その中でよく言われていることの1つは、たくさん出すすぎだよね、ということです。年間ものすごい量が持続してきました。それだけ出て、みんな買うのかといいますがそんなに買わないだろうということと、あとはやはり会社側の論理で、確実に売れることを狙うために新しいものが出にくくなってきている。パート2、パート3、パート10まで行ってしまうというところではいいですが、新しいもののおもしろさを提供しきれないといいますが、ユーザーの方にその刺激を感じられるほどのものを作る側は提供しきれない。それも大きな原因でしょう。あとは、先程の話と通じるかもしれませんが、ゲームを作る側の方がゲームを作るときに、どちらかということ最近ではビジュアルの方に重きが置かれていて、新しい遊び方や遊びそのものが新しいということをクリエートしきれないのではないかと思うんです。そこをもう少し刺激していけば、ゲーム1つ1つのコンテンツに対してもう少し関心を持ってもら

えるのではないかなと思っています。

(細井) 最後の点ですが、その方向としてはやはりネットワークゲームとかオンラインゲームというのはあるのでしょうか。そういうふうに見ることができるのでしょうか。

(安藤) ネットワークゲームといいますが、単純にわりとよく対戦ゲームと言われます。任天堂の山内社長も言っていますが、ネットワークは対戦だけではない。対戦だけではネットワークはおもしろくないとよく言っています。ネットはつながるとのことだと思つので、つながってやれることはたくさんあると思います。今までは、遊ぶときにはゲームがある家に行って、4人で対戦するとか、2人で対戦するとか、こういう形態だったと思いますが、別にいなくてもつながるといふことで、1つの場や流れができるということだろうと思います。その場や流れの中で、何を提供してあげられるかというところがネットワークでつながったときの勝負になるのではないかなと思っています。

(Q) 先程、セガの菅野さんとナムコの河村さんの方から、お金が取れないと作れないというお話があったと思います。例えば、新規産業は特にそうだと思いますが、それが起爆剤になる可能性もあるわけですし、福祉などは特に国からの補助が出てもおかしくない事業だと思います。私がよく韓国のゲーム会社のお話をお伺いしますと、そういう目的を持って、エンターテインメントのテクニックをもってそれを事業化しようという話をする、例えば出資者が現れたり、国からの補助金が下りたりと、かなり太いパイプライン、資金が下りてくるようなパイプラインみたいなものがあって、まず作って、産業としてきちんと立ち立できるまではどこからか補助の手が出てくるという話をよく聞きます。日本ではそういうシステムは全くないのでしょうか。去年「game++2」のときに細井先生が、もうそろそろゲームはもっと認められていいのではないが、このテクニックは日本にとってもものすごい産業の起爆剤になるというお話をされていたと思いますが、そのテーマに対してこたえてくれるような動きなどはないのでしょうか。

(菅野) 現在ないだろうと認識しています。アニマニウムというものをご紹介しましたが、あれは補助金をいただいて作らせていただいたという経緯がありますので、ゲームということではなく、デジタルコンテンツ分野では、補助金を使える可能性は十分出てきています。もうひとついいますと、エンターテインメント施設分野でいいますと、中心市街地活性化法というものがありまして、タウン・マネジメント・オーガニゼーション(TMO)の設立が多くなっています。これには中央省庁からかなりの補助金がいただける仕組みがあります。各市町村が再開発で遊びの核施設を作る際には適用できる余地があるのではないのでしょうか。

ただ、ゲームそのものに対しては今はないと思います。ただし公共機関を、ゲーム産業振興に積極的

にかかわらせてもいいのかなとの疑問もあります。むしろ、余計なことはしてもらわなくても良いのではないかという気もしています。民間企業が努力できる部分は、民間だけでやってしまった方がいいのではないか。その方が早いです。今はスピードがないと絶対だめだと思えますので。

(河村) 菅野さんのおっしゃるとおりだと思います。やはり民間がやることで付加価値が上がって、結果サービスが上がる。これは1つの事実だと思います。その点においては、先程の予算うんぬん、パートナー、出資先、それとは矛盾するようですが、やはり民間が独自にやること、これがサービスの付加価値、楽しさを上げていく根っこの原動力になると思います。

(Q) 日本シミュレーション・アンド・ゲーミング学会事務局をしているものです。非常に楽しい話でした。所属を言いましたのは宣伝の意味もあります。そういう学会があります。研究者が集まって実務家と研究している団体です。非常におもしろい話でした。ナムコの河村さんにご質問したいと思えます。コンピュータエンターテインメントソフトウェアアソシエーション(CESA)の調査研究をかなり詳しく読ませていただきました。日本シミュレーション・アンド・ゲーミング学会の研究者からそういう報告が出ているのですが、今日のお話の中にゲームの潜在能力を生かすというお話がありました。拡張とか進化といいますが、潜在能力とは何なのかというところがすごく大きいのかなと。もちろんすぐ言葉にできるようなことではないと思えます。そういう意味では、安藤さんもそういうことで展開を考えていらっしゃると思います。物語とゲームの総合となりますと、ゲームの中に普通ゲームとして表出されない潜在的なものがあるのではないかということをおっしゃっていて、それがたぶんおもしろさは達成感だけではないということに非常に繋がっているような気がします。その辺のところ、どういことを潜在能力とお考えになっているかということをお聞かせいただけます。

(河村) ゲームの潜在能力。ゲームが何をしてくれるかという意味合いにもとれるのですが、我々のやってきたところをベースに言えば、お年寄りの方々がゲームによって思いもかけない改善があった、身体能力、精神的能力の改善があった、これをストレートに言っているわけです。これら自体、我々は本当に考えてもいなかったことです。先程の説明に少し加えさせていただければ、例えば今まで車いすでしか移動できなかった人が、ゲートボールやりたさに思わず立ち上がって歩いていってしまった。これは周囲の介護の方が思わず支えてしまったということがあって、その方は2か月で車いすから離れてしまいました。いまだにトイレの場所はわからないけれど、ゲートボールの場所だけはわかるという人もいらっしゃいます。

クレーンゲーム、我々は「スイートランド」という商品名でやっていますが、あの機械に我々はリハビリ効果があるとは思えませんでした。しかし、あ

の機械があることでお年寄りがいい場所を取りたいと。スイートランドというのは4か所すぐえる場所があって、お菓子が取れるいい位置があるのです。そのいい場所に行きたいがためにつえを放り投げて走っていく。こういったシーンが連日のごとく見られているということです。そういったこともあり、今までできないと思われていたことが目の前で実証されてきている。これらは、先程申し上げましたように、あくまでゲームはツールでしかない、それを生かすも殺すも周囲の演出であったり、人であったり、そこがあって初めてできるものだと。その中で介護の人たちが放りっぱなしでいるかというところではなくて、それを一緒に喜び、一緒に悲しんでいる。そんなこともあるわけです。先程のクレーンゲームで取ったお菓子をどうするのかといいますが、家に持って帰ってお孫さんにあげる。これがすごく楽しみになっているわけです。お年寄りになると、していただくことばかりになってしまう。その中でクレーンゲームでお菓子を孫に持って帰ることで、初めてしてあげられる方になると。これも大きな精神的な刺激になっているわけです。

そういった意味で、人があってこそということがあるのですが、ゲームがあることによる新たな能力の引き出し、そういった意味で潜在能力という言葉を使わせていただきました。

(細井) 今、最後におっしゃったインタラクティブという言葉はよくあちこちで使いますが、そのインタラクティブという言葉自身は、数学でいいますと無向ベクトルで、方向を示しません。あっちもこっちもあります。でも、ゲームというのは明らかにやる方が主体的に自分のベクトルを示さないと動かないものですから、数学でいいますと有向グラフになるわけです。僕はここが決定的に違うだろうと思えます。お2人がおっしゃったことそのままですが、主体的なインタラクティブ性の問題だろうということが1つポイントかなと、今、お話を伺っていて思いました。

(Q) セガの菅野さんにお伺いします。タッチパネルのゲームを見せていただいたのですが、あれはウェブ上のエデュテインメント系のコンテンツに似ていると思います。ゲームの方からそういうウェブのコンテンツを作るといことはあまり聞かないのですが、そういうことはあまりなさっていないのでしょうか。

(菅野) 私の部署ではないところで作っている可能性がありますので、ちょっと確認をしてみないといいませんね。少なくとも私どもの部署からは、そのようなアプローチはしておりません。

(安藤) メディアファクトリーもインターネットをやっているのですが、なぜウェブでゲーム業界をやっている方などがそのままやらないかといいますが、ビジネスにならない。ウェブはただですよ。プロモーションと考えてやることはあったとしても、そのものを提供するにはまだ時期が早いといえます。これがブロードバンドになって、きちんと課金

できる仕組みがあればきっと提供するようになるのではないかと。セガさんなどもたくさんコンテンツを持っていらっしゃるの、きっとそういうかたちになるのではないかなと思います。

(細井) それに関して、せっかくですから聞きにくいことを1回聞いてみたいのですが、今のお話では、やはりコンテンツ的なところが高いのですか。それとも、このセットが高いのですか。

(菅野) そんなに高くないです。液晶ディスプレイが松下製で、タッチパネルがペンテル製と申し上げましたが、それが高いんです。それらの値段がほとんどです。コントロールユニットは、ドリームキャストをベースに使っていますから、非常に安いです。

(細井) 小売りもするのですか。

(菅野) 小売りもします。トータルで45万円程度です。ほとんどが液晶ディスプレイの値段ですね。例えば、今、マクドナルドのソフトは外販していませんが、「フィッシュライフ」のソフトは販売しています。これは1本1万9800円で売っています。

(Q) 先程、ウェブに乗せるとお金が取れないというお話もあったと思いますが、エンターテインメントでお金を取っている産業と申しますと、1つ、観光というのがものすごいイメージとして出てきます。先程、京都ですとデータベース的にあちこちデータを置いておいて、それにアクセスするような環境をというお話も出たりしていました。データベース的にアクセスするものは今までたくさんあったと思いますが、これから先は、安藤さんがおっしゃるようなストーリー性のあるコンテンツを観光に結びつける。観光というのは家の中にするものではなく、外に出てするものなので、家の中のゲームというよりは、外に出てやるゲームがこれから伸びていくのかというところでご意見をいただきたいと思います。

(安藤) 観光という切り口で考えますと、僕はレクリエーションという遊びに非常に興味を持っています。要は、ある場所に行くと指令があるとか、そこに行くと何か宝物があって掘り出すと見つかるといったものをうまく観光の中に組み込む。例えば、昔のストーリーなどをうまく、その時代に生きた人の思いみたいなものをうまくその中に組み込んでいけば回っていくときにも楽しめるじゃないですか。僕もわりと京都に頻繁に来るのですが、このお寺はどういう人がどういう思いで、昔、使っていたのだろうというところを、今はパンフレットにもものすごく固く難しいことが書いてあって、もらっても大体そのままかばんの中に入れてしまうということが多い。その辺を楽しみながら吸収できるようにできれば、観光というビジネスももう少し違うかたちになっていくのではないかなと思います。

(菅野) 最後の最後にきて爆弾発言をしますと、

ネットワークでエンターテインメントコンテンツを流すという概念と、ロケーション・ベースド・エンターテインメントというものは、全く対極の概念にあると考えています。どういうことかといいますと、エンターテインメント施設というのはやはり楽しいから行く、「ファン・プレイス・トゥ・ゴー」なんですよ。ネットワークというのは逆に、楽しいものが、向こうから来てくれるという発想だと思います。そういう意味からしますと、きわめて個人的な意見になりますが、このふたつは相いれないのではないかとこの考え方をしています。両方の概念がどのように融合していくかということは、実は僕の頭の中で整理ができていません。これがおそらく、今後、我々がいろいろなことをしていく中で、一番キーになっていこう。ネットワークとエンターテインメント施設が、融合するのだろうか、ゲームが融合の媒介になるのだろうかといったことを常に考えているという状況です。この点は様々な議論があるかと思いますが、今回の「game++4」で(笑)私の頭の中でも整理できていないポイントでありまして、ネットワーク、ネットワークと、ただ言っていることに対しては、個人的には懐疑的である、ということだけ申し添えておきたいと思います。

(細井) 見事に主催者の思うつぼにはまっていた発言をしていただきました。実は本当にそういうふうには考えています。今回、たぶんこういう企画をすると、第1部と第2部はけんかするだろうというイメージがありました。けんかというのは、第1部は日本ではまだ見えていないオンラインのゲーム、ネットワークゲームなのですが、それがこのように展開していく可能性があって、第2部のような、いわば質的な展開が、横の広がりみたいなものがある、それが融合していくだろうとはそう簡単に僕らもイメージしていません。どうもやはり、日本にはネットワークゲームがパッと走らないそれなりの理由があるだろう。ゲーム性が、福祉の方もそうですが、エンターテインメントとして空間的な広がりをもとんとん持っていくにはそれなりの理由があるだろう。ひょっとしたらそれは本当に相いれないのかもしれないというのは、勘としてもあります。ただ、今回それをテーマにできるほどこなせなかったもので、2つの拡張として、並列してテーマにしたわけです。最後にセガさんがおっしゃったように、これは本当に次のテーマの1つにしてもいいぐらいです。午前中、携帯電話という変な口約束をしてしまいましたから、これは大変ですね。携帯電話も非常に大変なことになるのですが、携帯電話がどうなるかということがひょっとしたら今の話に少し関連があるかもしれません。日本人はなぜ携帯電話が好きかということもあるかもしれませんが、そういうテーマにしていきたいと思っています。

下手な司会者の常で今の議論をまとめることはとてもできませんが、非常に多様な論点が出たのではないかと思います。最後に申し上げましたように、ある種、半分我々の意図でもあったのですが、ネットワーク的なものが来る。そのときの楽しみ方、エンターテインメントやゲームのあり方と、そうでないところに今じわじわと見えてきた楽しみ方の質的

な拡張はどんな関連にあるのかということが、実は最大の主催者側の問題意識でした。会場の方からもそういう問題意識がいくつか出てきたと思いますが、まだそこについてはたぶん答えが見えていません。しばらく試行錯誤の時期が続くのだらうと思いますが、そのような問題が今回たくさん出された、宿題もたくさんいただいたということで、今回のイベントは締めさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました（拍手）

## クロージング

細井 浩一（立命館大学教授 / G A P 代表）

それでは最後にごく簡単に、重たい話はちょっと避けて、予定に従ってクロージングということいくつかのご案内を差し上げます。ご挨拶とご紹介が後先になりました。本当はもう少し時間があればきちんとお話を差し上げるのですが、この企画を主催していますゲームアーカイブプロジェクトとはいったい何ものであるかというお話をいっさい差し上げていませんでした。ご来場の皆様の中にはすでに我々とディスカッションをされた方もたくさんいらっしゃいますので、そういう方はご存じだと思いますが、全くご存じない方もいらっしゃると思いますので、少しだけ説明の時間を取らせていただきます。スライド2枚だけ作ってきました。

我々のプロジェクトは、基本的に、まずテレビゲームを集めて保存することを、とりあえず最低限の統一目標にしています。テレビゲームは、今日のディスカッションにもありましたように、いろいろなものを含んでいる宝の山だと思います。それ自身の産業としての宝の山ということもそうでしょうが、いろいろなところに持っていくシーズを持っているものだと思います。それがたぶんまだ花が開いていないのだらうと思いますが、花を開かせるためにはきちんと、産業のかたちとしても、文化のかたちとしても、遊びのかたちとしても、いいものにしていかなければいけません。そういう課題が我々みんなにあると思います。その最低限のことをするために最低限のことをしましょうと。よく言われるのですが、日本はいろいろなもの、文化的なものや歴史的なもののアーカイブや保存が非常に下手で、その水準は発展途上国並みであるということは世界の定着した評価になっています。テレビゲームも全く例外ではありません。どこも保存をしていませんし、整理もしていませんし、体系的な研究もしていません。そのことをきちんとゼロからやりましょうということでスタートしたプロジェクトで、最初にここでご挨拶をいただいたように、京都府さんのご協力と京都リサーチパークさんのご協力をいただいて、産官学の体制でそういう仕組みを作っていけないかという模索を1998年からやっている最中です。

まず、現物が大事なので、任天堂さんのご協力、セガさんのご協力をいただいて、ファミリーコンピュータのソフトを中心に所蔵して、整理、分類、研究の対象にするということをしています。ちょっと珍しいものではアメリカの任天堂で発売されて、日

本ではなかなか手に入らないソフトも含めてコレクションをして、ミュージアムといいますか、図書館のようなものを作れないかという活動をしています。その目標としては、基本的に今日のような活動もそうなのですが、人材を作っていくための仕組みを作りたいということです。要は、大学は人材を作る場所ですが、大学の中に図書館がなくては話にならないということと同じように、ゲームに何かかわっていく人を作るには、その図書館がないと話にならないという前提で、アーカイブを作りたいということをやっています。

そういう意味では、今、外に出せる成果はそんなにありません。内々のプロジェクトといいますか、研究のプロジェクトですから、内部の話がほとんどなのですが、かろうじて少し外に出せるものとしては、例えばファミリーコンピュータの現物を背景としたきちんとした整理のデータ、これにつきましては今、ウェブで公開しています。これは国内だけではなく、外のものも含めたデータです。それから、テレビゲームそのものは、あとでも少しお話をしますが、さわられるものではありませんから、知恵の固まりですから、その知恵の固まり、情報の固まりみたいなものをアーカイブしていく仕組みは、本とは少し違う仕組みとして考える必要があります。本はさわれますが、ゲームはさわれません。そのさわれないものをどうアーカイブするかということで、知識のアーカイブ、ナレッジアーカイブというコンセプトで、知識を図書館のようにどう固めていくのかという、これはいろいろな試行錯誤の1つなのですが、そういうプロジェクトを走らせて、いろいろ試行錯誤しているという段階です。

今ちらっと申しましたように、ゲームアーカイブというのは決してものだけではなく、今日1日で私は非常にたくさんの方と知り合いになって、本当に勉強になるお話を聞かせていただいたし、非常にあっと驚くような知見をいただいたわけですが、そういうもの、人のネットワーク、人的なネットワークもアーカイブの一部ですし、それを総合するかたちの知恵のネットワーク、固まりがアーカイブであろう。そういうものを固まりとして作っていかないと、ゲームソフトが並んでいるだけでゲーム図書館だというわけにはいかないというのが我々の考え方です。

背景に映っています絵は、今、我々が整理しているファミリーコンピュータのリストです。具体的な現物です。そういうことをきちんとやっていくと見えてくる世界はたくさんあると思います。今日はいちいちご紹介をしませんし、そういう戦略についてお話もしませんが、やはりいろいろな産業のあり方にも影響を与えていくし、社会のあり方、生活のあり方にも影響を与えていくし、文化にも影響を与えていく。本という話が出てくるわけですが、本というのは数千年のメディアです。それにすら影響を与えてくる。映画などももちろんそうです。そういうものが社会構造の中にどういうふうにインパクトを与えて変えていくのか、あるいはゲームに携わる産業自身が新しい産業として、どういうふうに関わるのか小泉内閣の進める構造改革の中にはまっけていくのかという話を考えますと、ジャンルがものすごくたくさんあるわけですから、産業政策、経済の話から、社会、

心理、医療、福祉、いろいろなジャンルが出てきます。その中で全部我々ができるわけではありませんから、いろいろな方々、もし今日ここで関心を持ったという方がいらっしゃいましたら、積極的にアプローチをしていただきたいと思います。我々は、ゲームアーカイブというのは大体このあたりの、アーカイブを作って、それをベースにして研究をして、研究者のネットワークを作っていく。そこで知恵や知識の固まりをお互いに交流するような場をどんどん作って行って、お互いにインスパイアしあいながら、またそれぞれの仕事に戻っていくといった投機ができないだろうかということをやっているわけです。

詳しくご紹介したいことは山ほどあるのですが、時間もだいぶオーバーしていますので、あとはインフォメーションを3つばかりしたいと思います。1つは、最初に京都府の山下課長が少し宣伝をしていました。今日はシンポジウムということで、みんなで考えようという企画なのですが、それ以外に、その延長線上に、具体的にゲームに近いものを作ってみたい、あるいはゲームそのものを作ってみたい、あるいはゲームを応用して違うものを作ってみたいといった人たちを具体的にバックアップして、人材育成のカリキュラムを提供するかたちでお手伝いしようという企画もしています。

去年もしたのですが、今年はケータイ国際フォーラムという大きなイベントが京都を中心にあります。これに連動するかたちで、このケータイ国際フォーラムの中で公募されているコンペティションがあります。これはビジネスモデルとデザイン部門ですが、携帯電話に関する新しいビジネスのモデル、ゲームなどはそれに当たると思いますが、そのビジネスモデルを考えたり、携帯電話そのもののデザインや、あるいは携帯電話というビジネスのデザイン、周辺機器のデザインでもいいのですが、そのものにかかわるデザインのアイデアをもって応募された方をコンペしようという企画です。この企画と連動するかたちで、我々、ゲームアーカイブプロジェクト、産官学の体制で進めているプロジェクトが、その中の全員か、あるいは一部か、それは人数によって変わりますが、それにプログラムを提供して、その企画をブラッシュアップしていこうという考えで事業を進めています。これに関心がある方は、締め切りが12月21日ですので、ぜひご応募をさせていただきたいと思います。この締め切りは実際のコンテンツの締め切りではなく、私は応募するよ手を挙げていただく時期です。ですから、実際の作品の提出はもう少しあとでもいいと思います。エントリーだけの締め切りですから、ぜひ何かアイデアをお持ちの方は出していただきたいというのがご案内の1つです。

それから、ご案内の2つ目は、この垂れ幕に書いてあります立命館大学新構想大学院についてです。実は、山下課長も少し言っていました。私が勤めている立命館大学で新しいタイプの大学院を作るといふ事業があります。その中に公共、共生、生命、表象という4つの柱を置くのですが、この表象という部分の中に、テレビゲームに関する、あるいはインタラクティブなデジタルエンターテインメントに

関する専門的なプログラムを作るといふ構想があります。いろいろ講師の選定も含めて話を詰めているところで、2003年4月に開講する予定で事業を進めています。この企画は、その開設準備という位置づけでもあります。お手元の資料の中に参考になるパンフレット、リーフレットを入れてありますので、もし関心のある方がいらっしゃいましたら、少しウオッチしていただけたらと思っています。

それから最後に、これは去年言い忘れて学生にえらく怒られたのですが、この企画が終わったあとに毎年予定をしているGAPオープンルームというものがあります。我々のゲームアーカイブプロジェクトは、こちらの京都リサーチパークさんの道をはさんだ向かい側の建物の5階の部屋で活動をしています。ファミリーコンピュータやセガさんのソフトのアーカイブもそこで現物を整理しながら、もちろんプレイするための機械も横に置いて、整理しているのか遊んでいるのかわからなくなるときがありますが、そういう事業をしています。今日の5時からそのとびらを開けっ放ししておきますので、もし関心がある方は自由に来ていただいて、自由にグループのメンバーとディスカッションしていただければと思います。冷やかすだけでも結構ですので、ぜひのぞいていただければと思います。

以上で、全プログラムが終了したことになります。だいぶ時間が押してしまいましたが、長時間どうもありがとうございました(拍手)

## 解題と講師紹介

### 【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「game++ (ゲーむぶらぶら) <sup>3)</sup>」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進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ブ性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

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ブ性の共時性を、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、遊び以外の多様な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、ゲームユーザーが代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。

#### 【講師プロフィール】

金 良信（キム ヤンシン）氏  
株式会社 J C エンターテインメント 代表取締役 (CEO)

- ・1977 年 2 月 ヨンセ大学物理学科卒業
- ・1978 年 8 月 日本コンピュータ株式会社
- ・1979 年 9 月 韓国電子計算株式会社
- ・1981 年 8 月 Shell Pacific Enterprise
- ・1991 年 3 月 (株) ウヨン システム
- ・1994 年 5 月 (株) J C エンターテインメント 代表取締役

「J C エンターテインメント株式会社」

所在地：韓国ソウル

設立：1994 年

代表者：代表取締役 キム ヤンシン

マルチユーザー・オンライン・コミュニティの設立をコンセプトに、オンラインゲームの開発、インターネット・コンテンツの提供などを行う。自分でキャラクターを創造し、3D の世界の中で演じることができる娯楽ポータルなども展開する。

朴 相洙（パク サンスー）氏  
株式会社バンダイゲームベンチャー 取締役

- ・1972 年 韓国、釜山生まれ
- ・日本、東海大学広報学科卒業
- ・韓国ゲームベンチャー海外営業部チーフ
- ・株式会社バンダイゲームベンチャー取締役

「株式会社バンダイゲームベンチャー」

所在地：東京都台東区駒形 2-5-4

設立日：2001 年 10 月 2 日

資本金：1千万円  
 代表者：代表取締役社長 石上幹雄（バンダイ常務取締役と兼務）

株主：株式会社バンダイ（60%）、ゲームベンチャー株式会社（30%）大元C.I.（10%）

韓国で大人気のオンラインゲーム「ポトリス」(現在登録ユーザー数は1千万人(韓国人口の1/5))の日本ローカライズ版サービスを中心に行う。今後バンダイのキャラクターマーチャンダイジングのノウハウを活かしたオリジナルゲーム開発や、韓国市場でのオンラインゲームサービスなどブロードバンド時代に向けた事業も行う予定

菅野聡之（すがのとしゆき）氏  
 株式会社セガ 新規事業本部営業開発部部长

- ・1959年 東京都生まれ
- ・1981年 法政大学 経済学部卒業
- ・1981年 株式会社オリエンタルランド入社
- ・1994年 株式会社セガ入社

「株式会社セガ」

所在地：東京都大田区羽田1丁目2番12号

設立日：昭和35年6月3日

資本金：1,179億1,800万円

代表者：代表取締役社長 佐藤秀樹

「新規事業本部」では、これまで培ってきた技術・コンテンツ開発力、施設運営力、ディベロップメント能力などを活用し、公共事業分野、飲食業分野、映像・音楽分野、医療分野、教育分野など新しいエンターテインメントビジネスの創造を推し進めている。

河村吉章（かわむらよしあき）氏  
 株式会社ナムコ 福祉事業部課長

- ・1958年東京生まれ。明治大学卒。ロボット事業、テーマパーク事業等を経て現在に至る。バリアフリーエンターテインメント構想、ナムコハッスル倶楽部計画を立案、南小樽病院通所施設を企画

「株式会社ナムコ」

所在地：東京都大田区矢口2丁目1番21号

設立日：1955年(昭和30年)6月1日

資本金：27,369,117,031円

代表者：会長兼社長/中村 雅哉（代表取締役）

「福祉事業部」では1999年より「遊び」と「福祉」の融合を本格的に目指す“バリアフリーエンターテインメント構想”を掲げ、リハビリテーションマシンを中心とした機器開発、空間創りなどを行い、障害者（児）と障害を持たない人、あるいは世代を超えて高齢者と子供、高齢者と若者が対等の立場で「遊び」を享受することを目指している。

安藤撰（あんどうおさむ）氏  
 株式会社メディアファクトリー シーリオスタジオ

- ・ゲームを中心としたエンターテインメント分野のプロモーションを主に担当。株式会社リクルートの調査研究会社であるリクルートリサーチにて、新規事

業立ち上げのためのマーケティングリサーチや「情報とメディアの関係」などをテーマに調査研究。その後、現在も兼務している株式会社マリーガルマネジメントでクリエイターのサポート、プロモーション分野を中心に担当し、その後現職と兼務。

「株式会社メディアファクトリー」

所在地：東京都中央区銀座8-4-17

設立日：昭和61年12月1日（株式会社リクルート出版部の書籍部門を分離・独立）平成3年4月1日（旧社名リクルート出版より現社名メディアファクトリーに変更）

資本金：1億円（株式会社リクルート100%）

代表者：代表取締役 芳原世幸

ゲームと出版のあり方の新しいスタイルを提案している。株式会社コンテンツワークスと共同で、ゲームソフトにおいて、ユーザーのプレイしたキャラクターのシナリオを本の形にしてオンデマンド出版している。

細井浩一（ほそいこういち）

立命館大学 教授 / GAP 代表

- ・立命館大学政策科学部教授

Tel. 075-466-3107（ダイヤルイン）

Fax. 075-465-7853

Email: hosoik@sps.ritsume.ac.jp

URL: <http://www.hosoik.net>

「GAP (Game Archive Project)」

1998年4月にスタートしたゲームアーカイブ・プロジェクト（代表：細井浩一立命館大学教授）は、「人材育成を目的としたテレビゲームのアーカイブ構築とその活用」を考える産官学協同プロジェクトであり、京都府、京都リサーチパーク株式会社、立命館大学の三者によって運営されている。また、研究に不可欠なテレビゲームのハードウェアとソフトウェアについては、任天堂株式会社、株式会社セガ・エンタープライゼスを始めとするゲーム関連企業から寄託等の協力を得ている。

【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)



<http://www.kyoto-one.ad.jp/gap/game3/>

# ゲームはどこまでも進化する

EXPAND GAMES

3回目を迎えたアカデミック・ゲームイベントgame++。  
今年のテーマはゲーム世界に起こりつつある2つの異変、  
すなわち「ネットゲーム」と「異分野へのアプリケーション」です。  
ゲームはどこまで進化するのか。  
参加者のみなさまとともに考えていきます。

第 三 回 年 会 展  
**game++** 3

**2001.11.10 SAT**

京都リサーチパーク1号館 4F サイエンスホール 参加無料  
(定員150名 定員になり次第締め切らせて頂きます)

主催：京都府、(財)京都産業21、京都リサーチパーク(株)、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

## イベントプログラム

### OPENING

10:00~10:15

山下晃正氏 (京都府商工部産業推進課 課長)

### SESSION 1 連続講演「韓国ネットゲームの魅力と実力」

10:15~11:15

キム ヤンシン氏 (ジェーシー・エンターテインメント株式会社 代表取締役 (CEO))

11:15~12:15

バク サンスー氏 (株式会社バンダイゲームベンチャー 取締役)

### SESSION 2 パネルディスカッション「ゲーム的ポテンシャルの可能性を探る」

13:30~16:15

「ニューエンターテインメント」

習野聡之氏 (株式会社セガ新事業本部営業開発部 部長)

「健康・福祉」

河村吉章氏 (株式会社ナムコ福祉事業部 部長)

「出版・メディア」

安藤崇氏 (株式会社メディアファクトリー シーリオスタジオ)

コーディネータ 細井浩一氏 (立命館大学教授/GAP代表)

### CLOSING

16:15~16:30

細井浩一氏

参加申し込み・問い合わせ先

京都リサーチパーク (株) 企画部

〒600-8813

京都市下京区中堂寺南町17

TEL:075-315-8326

FAX:075-315-9134

e-Mail:gap@korp.co.jp

 Game Archive Project