

## テレビゲーム文化の空間的展開：FromSoftware ゲームの 生産的・流通的展開とそれにおけるソフトな文化的境界線<sup>1</sup>

### Console Videogame Spatialization: How Production and Distribution Practices Contribute to Soft Cultural Boundaries in the Case of FromSoftware Videogames

マーティン・ロート

Martin Roth

Ritsumeikan University, roth1003@fc.ritsumei.ac.jp

#### Abstract

Videogames are frequently described in broad strokes as global or local phenomena. While some consider their worldwide recognition and consumption a sign of the globalization of gaming, others focus more on the local distinctness of specific gaming cultures, such as that of Japan. Both perspectives do not capture the complexity of videogame production and distribution in much detail. In order to add nuance to these broad strokes I propose to consider videogames in terms of their “spatialization,” meaning the ways in which games are situated in and continuously reconfigured in geographical, productive, or discursive space over time. Using FromSoftware as a case, I tap into a wide range of metadata on videogames curated by academics and fans, to show how the production and distribution of FromSoftware’s games has changed spatially over time. The analysis of production networks and distribution history indicates that FromSoftware has undergone a significant change from a developer and publisher of diverse games, some aimed at a transnational player community and some exclusively at the Japanese market, to a developer of few, big-budget titles aimed at a world-wide audience, and distributed in a large number of releases per region. This shift is accompanied by a change in production, which begins to involve companies located outside of Japan with the late years of the PlayStation 3 generation. Coincidentally, technical and graphics-related roles obtain a more central position in the production network. This trend indicates that it may be worth further investigating how game production has changed in a more general sense, from a hardware-oriented software development practice, to one that builds upon a layer of software and is confined by the affordances of such software.

#### 1. ローカルとグローバルの間でのゲーム文化

1994年にPlayStation向けに発売されたRPG『King’s Field』は、当時東京の渋谷にオフィスを抱えるFromSoftwareにおいて30人あまりのスタッフで制作され、日本国内でのみ発売された（図1）。

一方、22年後の2016年に同会社で開発・発売されたゲーム『Dark Souls III』のエンディングロールには、およそ700人の関係者がリストアップされている。さ

らに当ゲームは、日本発売を経て、数週間内には世界の大手ゲーム市場でも発売された。この二つのケースは、FromSoftwareの世界的ゲーム市場における存在感の推移を示すとともに、ゲーム生産と流通が大きく変わったことを物語っている<sup>2</sup>。こうした変化を背景に、デジタルゲームはしばしばグローバルな文化として紹介されるようになった。人気作品やプレイ経験、実況動画をはじめ、ゲーム産業の世界的な展開やデジタル流通によるアクセスの広がり注目すれば、ゲーム

<sup>1</sup> 本研究は diggr チームと DFG 資金の助成を受けたものである。また、査読の段階で二人の査読者から貴重なアドバイスを頂いた。日本語校正の際、向江駿佑と宮本敬太に助けられた。合わせて感謝の意を表したい。

<sup>2</sup> FromSoftware は 2014 年 Kadokawa group の傘下に入り、連結子会社となった。



が世界中で共有されているというグローバルな側面はたしかに否定できない (Wolf 2015)。一方で、ローカルな特徴を強調する人もいる。筆者自身も、これまで研究分野を訊かれたときにしばしば「日本のゲーム」と答えてきた。また、グローバル化の様々な圧力に対応するために、産業界や政界がクリエイティブコンテンツを「ナショナルブランド」として打ち出す傾向も強まってきている (藤田 2013)。ゲームもまた、ナショナルブランドとして打ち出されるケースが見られる。たとえば、元 CESA 会長である鶴之澤は、「コンピュータゲームはアメリカが発祥だが、それを家庭用ゲーム機として売り出し、一大エンターテインメント産業にまで成長させたのは日本である」と言う (鶴之澤 2016)。ゲーム産業界のゲームに対する当事者としての誇りと、政界による文化政策としてのナショナルブランディングは大きく異なるが (Iwabuchi 2016, 40)、筆者も使っていた「日本のゲーム」という表現を含め、ゲームやほかの文化を国家という枠組みに還元することは、内部と外部という枠組みを作ると同時に内部を同一化させる働きもする。

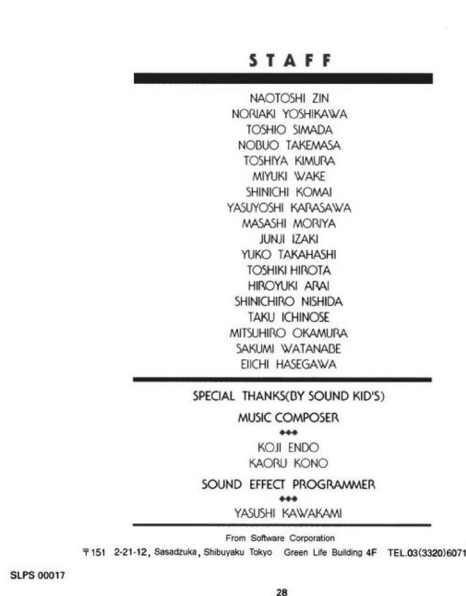


図 1. King's Field スタッフリスト  
(出典：ゲームマニュアル, p.28)

だが、グローバルとローカルに還元されるいずれの言説も、ゲームの生産・流通を語るのには不十分ではないだろうか。グローバル化という言葉は曖昧かつ抽象的すぎる。アスリンガー・フンテマンも同様に、グローバルゲーム文化を否定はできないが、場所によりゲーム文化や実践が大きくことなることを主張する (Aslinger & Huntemann 2013, 2)。逆にローカルな特色を強調することは、そのローカルな空間の同一性を

構築したり、あるいは文化主義的な語りに陥ったりするリスクをとまなう (Maitra & Chow 2016)。現に政治的利用において、日本のゲーム文化はほかのコンテンツ産業と合併させられ、一つの「クリエイティブな」文化としてラベリングされている。しかし、コンサルヴォが指摘しているように、日本のゲーム産業は、一括りにして語ることも、日本という枠組みに収めることもできない (Consalvo 2016, 2)。

ローカルとグローバルの両者に対して、本論文は FromSoftware のケースを中心に、ゲームの生産・流通の空間的展開の変化を実証的に分析することで、より複雑かつ詳細な語りを見出す。また、ゲーム研究でしばしば問題視されているデータ不足 (Consalvo 2016; 小山 2016, 286; O'Hagan & Mangiron 2013, 15) に対して、ゲームのメタデータやファン活動から生まれたデータベースといった新たなデータソースを研究に活用することを提案する。データにもとづいて FromSoftware が携わったゲーム作品の生産と流通の歴史を辿ることで、空間的かつ地理的な変化を浮き彫りにすることが可能となる。そこには、グローバル、あるいはローカルな特色のいずれかだけでなく、地理的展開とそれに強く影響する技術的変化の関係からなる空間的配置の編成が見えてくる。アナログであれデジタルであれ、ゲームの生産と流通はゲーム文化の展開の物理的な条件である。貿易・交通・地理的距離に関係なく、可能になったコミュニケーションや協力関係は、世界各地が近づいたように感じさせるかもしれない。しかし、ゲームのローカルな経験とグローバルな経験は同じものではない (Apperley 2010, 7)。生産や流通をはじめとする様々な次元において、ゲーム文化には差異や超えがたい境界線が存在する。本論文はゲーム文化の物理的な側面において見られる空間的・地理的展開を分析することで、各地のゲーム文化に影響を与える緩やかな境界線や地理的差異を浮き彫りにすることを目指す。

本稿は本節を含め 7 節で構成される。第 2 節で先行研究の整理、第 3 節でデータの紹介をおこなう。第 4 節と第 5 節では生産に焦点をあて、FromSoftware が構築した生産ネットワークにおける役割分担と、関連する企業の本社の存在する国を分析する。第 6 節では、流通時におけるゲームタイトルの変化とそこにみられる企業の戦略の変化を紹介する。第 7 節では、これらの複数のレイヤーからなる空間性を総合的に論じることで、FromSoftware のゲームにおける独特の空間性を浮上させる。

## 2. 文化の空間的展開 (spatialization)

本研究は、ゲーム産業、グローバル生産、ゲーム文化（とりわけ日本のそれ）、そして地域研究の4つの領域における業績を参照している。ゲーム産業研究には、トランスナショナルないしはグローバルな動きを把握しようとする研究と、ローカルな産業集積などを検討する観点がある。前者は、グローバル化という表面的な見方を乗り越えようとするが、データ不足などの問題から焦点を絞って事例を研究する傾向が見られる (Consalvo 2016; Wesley & Barczak 2010; Nichols 2014)。その場合大手企業やいわゆる AAA ゲームに焦点を当てがちであり、中小企業やマイナーな作品についての言及は少ない。ローカルな枠組みに限定した後者の研究は、例えば各地のローカルなゲーム文化の発展を丁寧に検討し、その特徴を描き出しているものも多い (Swalwell et al. 2017, Svelch 2018 など)。日本のゲーム文化を対象とする日本国内の研究や考察の多くは、グローバルな視点や国際的競争を意識しながらも、国内と海外の産業とゲーム文化の動向の分析を個別に進める傾向が見られる (例えば、浜村 2007, 小山 2016, 前田 2014)。2000年代になると、ゲームのクリエイティブクラスターに注目する研究もみられるが (Baba & Shibuya 2000; Ernkvist & Ström 2018, Lehtonen et al. 2019)、これらはいずれも大都市やローカル地域などの場所を単位に分析を行っている。コンテンツ産業について刺激的な分析を重ねてきた半澤もまた、グローバル化を意識しつつも国内での産業集積や地理的展開に主眼をおいている (半澤 2005, 半澤 2012, 半澤 2016a, 半澤 2016b)。これらの傾向を顧みて、ローカルとグローバルの二分化対立を乗り越えようとする研究が近年増えてきている。早くから生産や流通の状況に目配せしていたクラインらは、ハードウェアがグローバルサウスの低賃金労働者に外注されるのに対し、ソフトウェアは先進国で開発されることを指摘する (Kline et al. 2003)。ケアは「Global Games」において、最終的にはゲームの「グローバルな展開」をみずから疑い、むしろ地域限定的な広がり強調する (Kerr 2017)。流通をローカライゼーションの視点から考えるオヘーガン・マンヒロンは、ゲーム文化の地域間の差異を生み出す原因となる様子を詳しく分析し、翻訳に代表されるローカライゼーションの諸課題を示している (O'Hagan & Mangiron 2013)。産業や文化においてはピカルが「geemu」という用語を用い、日本のゲーム文化が初期からグローバルとローカルな側面を持ち、独特な文化に発展してきた過程を厳密に追っている (Picard 2013)。流通面でグローバル化を懐疑的に扱う研究としては、井上和福田の

ゲーム賞の日米比較がある (Inoue & Fukuda 2017, Inoue 2018)。また、本論の焦点に隣接しているコンテンツ、遊びの実践やローカルなゲーム文化に関する様々な言説などの分析を通して、グローバルとローカルの二分化対立を脱構築する研究も多くある (Apperley 2010, Consalvo 2012, Consalvo 2016, Schules 2015)。近年のこのような研究を見渡すと、グローバル概念でもローカル概念でも捉えきれないものが多く指摘され、またそれに対して研究を進めようとする試みも確認できる。ゲームだけでなく、様々な分野を考える地域研究でも、グローバル産業論でも同じように議論が進んでいる。地域研究では長年トランスローカル、グローカル、トランスナショナルなどの用語を発展させることにより、グローバルとローカルの二分化対立構造から脱出を図った議論が繰り返されてきている (Shin & Lee 2020, Chong et al. 2019, Iwabuchi 2019, Oyama 2016, 大山 2018)。経済学で提案された生産ネットワークの概念を、グローバルな展開に適用させるコーらもまた、グローバル生産ネットワークという言葉を使用しつつ、そのグローバルな範囲を自ら疑う (Coe et al. 2008)。同様に、グローバルという概念で語れない側面をすくい上げるために、リージョン (地域、region) やトランスリージョン (transregional) という用語に注目する研究者もいる (Middell 2018)。これらの研究に倣い、本研究もまた、グローバルとローカルの両極に収まらない、あるいは両者の間に位置する、ゲーム生産と流通の複雑な空間的状況の把握とその変化を可視化することを目指す。上記で触れたリージョン (地域) という言葉はより自由に範囲を設定できるが、同時に、別の地理的な枠組みを構築する。つまり、内部と外部に関する問題が解消されない。場所よりもアクターを強調する生産ネットワークの概念はその問題から逃れられるが、逆に空間的配置がより軽視される恐れがある。両方の議論を接合する概念として、本稿は「空間的展開 (spatialization)」という言葉を提案する。それはある文化的対象を巡る実践の場所にもとづく展開を意味し、地理をはじめ、空間的に表現できる様々なレイヤーにおいて常に変化する過程である。また、理論的ツールでありながら、ゲーム文化に対する視点も内包した見方である。

## 3. データから見る FromSoftware

公式サイトで確認できる沿革によると、FromSoftware は 1986 年に、ビジネス向けソフトウェ

ア開発者としてスタートした<sup>3</sup>。1994年に、同年発売された Sony PlayStation のためにリリースしたゲームソフト『King's Field』でゲーム市場に進出している。このゲームは、海外では現在に至るまで発売されていないが、2000年代初頭にファンによって英語に翻訳された。また英訳のマニュアルからわかるように、『King's Field』はほぼ渋谷の本社で20人強の社員によって作られた。それに対し『Dark Souls III』（2016）のスタッフロールでは、他社も含めておよそ700人が製作にかかわっていることが確認できる。また、後者は主要なビデオゲーム市場でほぼ同時に発売されている。こうした変化は、いわゆるグローバル化を示すように見えるが、FromSoftwareの歴史を具体的にみていくことで、必ずしもそうではない側面も見えてくる。その歴史的变化を生産・流通の順に分析するために、FromSoftwareが1994年から2019年まで携わってきたゲーム作品を分析対象とする（表1）<sup>4</sup>。

表 1. FromSoftware のゲーム作品リスト

Title	First released	Title	First released
		Armored Core: Last	
King's Field	1994	Raven	2005
		Tenchu: Time of the	
King's Field II	1995	Assassins	2005
King's Field III	1996	Yoshitsune Eiyuuden	2005
Armored Core	1997	Armored Core 4	2006
ARMORED CORE			
PROJECT		Armored Core: Machine	
PHANTASMA	1997	Side Box	2006
Echo Night	1998	Enchanted Arms	2006
Shadow Tower	1998	King's Field: Additional I	2006
ARMORED CORE		King's Field: Additional	
MASTER OF ARENA	1999	II	2006
ECHO NIGHT #2			
（眠りの支配者）	1999	Tenchu Z	2006
FRAME GRIDE	1999	Tenchu: Dark Secret	2006
SPRIGGAN -LUNAR			
VERSE-	1999	Cookie & Cream	2007
		Iraroji VOW（イラロジ	
Armored Core 2	2000	VOW）	2007
		Armored Core: For	
EverGrace	2000	Answer	2008

The Adventures of			
Cookie & Cream	2000	Shadow Assault Tenchu	2008
Armored Core 2: Another			
Age	2001	3D Dot Game Heroes	2009
King's Field 4	2001	Demon's Souls	2009
		Fuuun Shinsengumi	
Armored Core 3	2002	Bakumatsuden Portable	2009
Forever Kingdom	2002	Inugamike no Ichizoku	2009
		Tenchu: Shadow	
Lost Kingdoms	2002	Assassins	2009
Murakumo: Renegade			
Mech Pursuit	2002	Yatsu Hakamura	2009
		Ninja Blade（ニンジャ	
Otogi: Myth of Demons	2002	ブレイド）	2009
		Onore no shinzuru michi	
		wo ike（己の信ずる道	
Lost Kingdoms II	2003	を征け）	2009
Otogi 2: Immortal			
Warriors（O・TO・GI			
～百鬼討伐絵巻～）	2003	Dark Souls	2011
Shadow Tower: Abyss	2003	Armored Core V	2012
Silent Line: Armored		Dark Souls: Artorias of	
Core	2003	the Abyss	2012
サウザンドランド		Steel Battalion: Heavy	
Thousand Land	2003	Armor	2012
Tenchu: Wrath of Heaven		Armored Core: Verdict	
（天誅 参）	2003	Day	2013
Armored Core: Formula			
Front - Extreme Battle	2004	DARK SOULS II	2014
Armored Core: Nexus	2004	Bloodborne	2015
Armored Core: Nine		Dark Souls II: Scholar of	
Breaker	2004	the First Sin	2015
Echo Night: Beyond	2004	DARK SOULS III	2016
Kuon	2004	Dark Souls: Remastered	2018
Metal Wolf Chaos	2004	Deracine	2018
		Sekiro: Shadows Die	
Tenchu: Fatal Shadows	2004	Twice	2019
Adventure Player	2005		

ゲームの空間的展開に関する研究では、信憑性の高いデータは一部の白書や研究データなどに限定される。しかし、しばしば引用される「VGChartz.com」や白書においても、ゲームの空間的展開をつかむにはデータの範囲や精密度が不十分である。そこで本研究は、

<sup>3</sup> FromSoftware. 「沿革 - 会社情報」  
[https://www.fromsoftware.jp/jp/company\\_history.html](https://www.fromsoftware.jp/jp/company_history.html)（参照 2019-5-29）。

<sup>4</sup> データ処理の都合上、ゲームタイトルも英語表記としている。

ゲームのメタデータを多く収録する「メディア芸術データベース<sup>5</sup>」および「Mobygames<sup>6</sup>」に着目した。これらのデータ源としての重要性を改めて強調したい。メディア芸術データベースは、日本市場で発売された家庭用ゲームをリリース単位でほぼすべて網羅しているデータベースである<sup>7</sup>。その意味において、データの研究の出発点として極めて重要である。また、Mobygames は、ファンがデータを登録するという方式を採用しており、データ範囲が限られ、データの信頼度がメディア芸術データベースに劣る部分がある<sup>8</sup>。一方で、Mobygames のデータ範囲は他地域での販売実績や制作関係者などのデータを含むという点において、本研究にとって重要なデータを提供している。筆者が代表を務めているプロジェクト「Data-based infrastructure for global game culture research (diggr)<sup>9</sup>」においてこれらのデータを整理統合し、編集・分析するため多くのツールを開発した (Mühleder et al., 2020)。以下にこれらを利用しておこなった分析の結果を示す。データ源の統合が出来ず、データが取得できなかったものもあるが、表に含まれている作品を出発点に、上記のデータやほかのデータベースも補完的に利用しながら、diggr で開発したツールを利用し、以下のデータセットを作製した (表 2)<sup>10</sup>。

上記の DS1~3 の生産データセットについて補足しておくと、まずゲームの生産過程において、複数の役割、あるいは機能が発生する。初期から大きく区別されてきたのは、発売元 (publisher) ・開発者 (developer) ・移植 (porting) である。また、技術が複雑になるにつれ、オーディオやビデオに関する貢献や、エンジンやミドルウェアなどの外部リソースの利用が必要になってきた。これらの役割を担う専門企業が生まれ、なかには複数の役割をこなす企業も存在する。そのため、ある企業が生産過程でどのような役割を果たしたかに注目する必要があると考え、単なる企業間協力だけでなく、役割別の協力関係にも注目した。たとえば、FromSoftware が一つのリリースに対し、同時に発売元と開発者である場合は、二つのノードとしてカウントされる。なお、可能な範囲で企業の本社が

存在する国を追加し、日本国内か国外かを区別できるように色分けしている<sup>11</sup>。データセットの精密性の問題はあるものの、手を入れてできる限り厳密な物にしたつもりである。なお、ゲーム文化についてデータで接することに、当然ながら限界はある。そうであったとしても、これらのデータは本研究の目的である空間化に大きく寄与するものであり、グローバルとローカルの間に、別の観点を導入する可能性をもつと考える。

表 2. 本研究のデータセット

データセット内容	
DS1	Mobygames のリリースデータを中心に作成した、FromSoftware が関わった作品のリリース参加企業の役割別作品別統計データ
DS2	Mobygames のリリースデータを中心に作成した FromSoftware が関わった作品のリリース参加企業の役割別協力ネットワーク
DS3	Mobygames のリリースデータを中心に作成したゲーム機ごとの日本リリースに限定した役割別ネットワークから、抽出した FromSoftware の役割別ネットワーク
DS4	Mobygames と GameFAQs のデータから作成した地域別のリリース数データ
DS5	Mobygames と GameFAQs のデータを利用して作成したリリースタイムライン

#### 4. FromSoftware の生産ネットワーク

まず、FromSoftware がこれまで関わってきたゲーム別に、企業役割別統計 (DS1) から、国内外の割合を見てみよう (図 2)<sup>12</sup>。データからわかるように、初期の頃から多くのゲームにおいて、日本国内だけではなく国外の企業も生産に関与しており、国外のパートナーがいらないのはごく一部の作品に限られる。とはいえ、この統計の意味は企業の役割により大きく変わってくる。たとえばパブリッシャーは、しばしばリリース地域によりことなる。FromSoftware は、日本で発売されるリリースに関しては、ほとんどの場合開発者だけではなく発売元としても活動する。しかし海外でロ

<sup>5</sup> <https://mediaarts-db.bunka.go.jp/>

<sup>6</sup> <https://www.mobygames.com/>

<sup>7</sup> 筆者が知る限り、世界で唯一の (ゲーム) 市場をほぼ完全に把握しているデータベースである。

<sup>8</sup> 日本以外の発売については第一次資料である意味において、データクオリティのチェックに限界がある。

<sup>9</sup> <https://diggr.link/>

<sup>10</sup> データが製作や流通を限定的に反映していることは確認できている。より精密なデータの作成に取り組んでいると同時に、本研

究で今までなかった精密度で製作・流通の状況に近づけると考える。

<sup>11</sup> これらの国籍データはウィキデータへ追加した。また、本論文で利用したデータセットのスナップショットを Zenodo にて公開している (m4chi 2021)。データセットやビジュアルのアップデートは Github で行っている

([https://github.com/m4chi/diggrdata\\_FromSoftware](https://github.com/m4chi/diggrdata_FromSoftware))。

<sup>12</sup> この図を始めに、以下使用する一部の図は高画質でオンラインレポジトリにて公開した

([https://m4chi.github.io/diggrdata\\_FromSoftware/](https://m4chi.github.io/diggrdata_FromSoftware/))。

ーカライズされる場合は、発売元はしばしば現地企業になる。ローカライゼーションにおいても同様の傾向にある。上記の変化は、海外リリースが増えたことか

ら説明できるかもしれない。その仮説を検証するために、役割の国別統計を作製した（図3）。

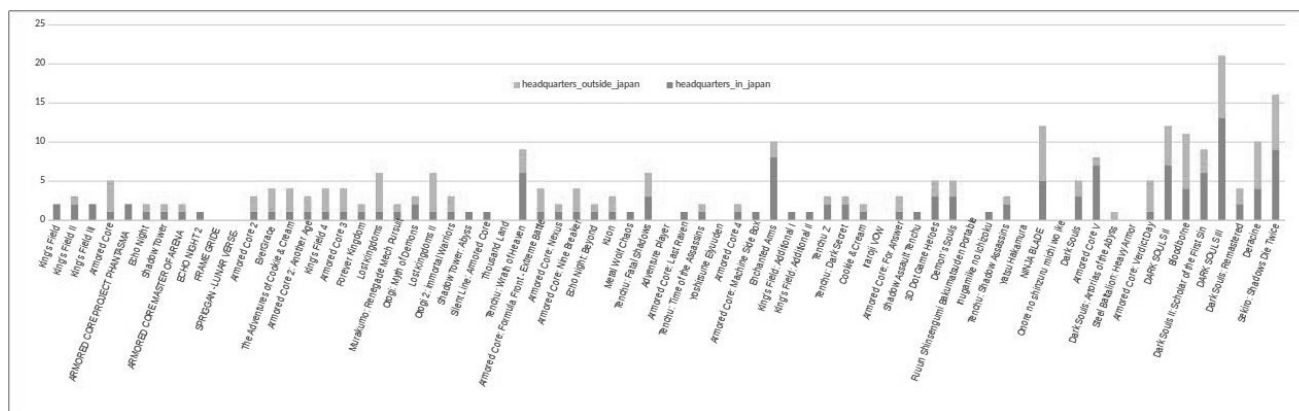


図2. ゲーム別の協力企業の本社の存在する国（発売年順）。  
グレー＝本社日本在地、黄色＝本社日本以外在地。

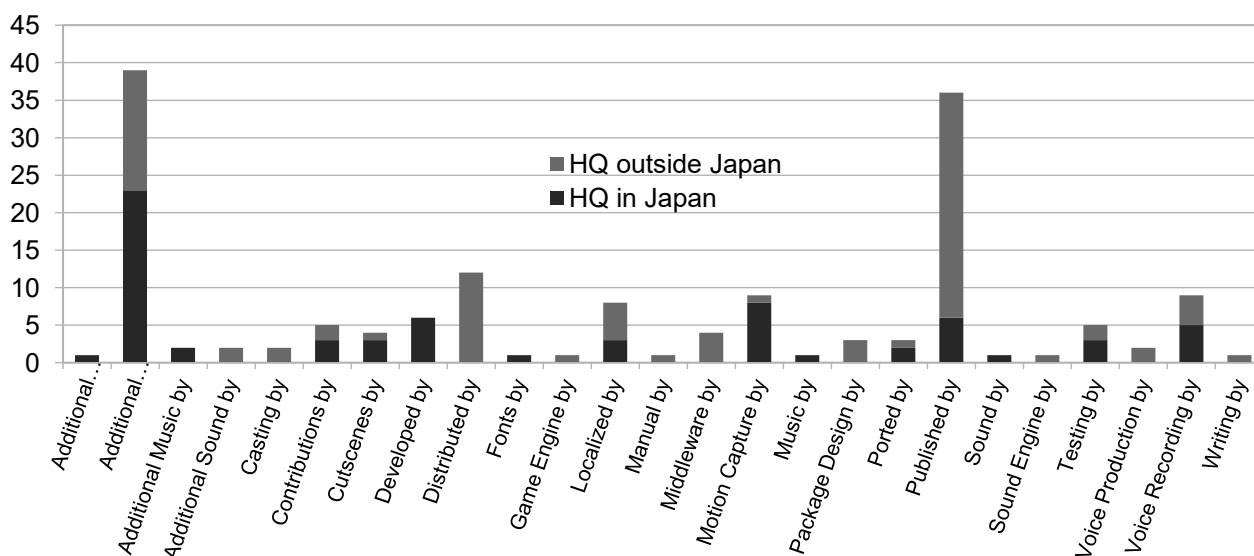


図3. 役割別の協力企業本部地

図3によれば、たしかに「発売元」や「流通」、「ローカライゼーション」の、いわゆるローカルリリースの際に発生する役割では、日本国外の企業が大きな割合を占める。それと同時に、追加グラフィックス（Additional Graphics by）や一部オーディオなどの「表現」に関する役割、そして「ミドルウェア提供」やテスト（Testing）というような「技術的」役割も

同様に、日本国外の企業が目立つ。逆に言えば、開発などのゲームの性格を決定する役割は、ほとんど日本国内で担われているように見える<sup>13</sup>。

では FromSoftware が関わってきたゲームの生産ネットワーク（DS2）を見てみよう（図4）。

図4に表示されているネットワークは、以下のリストに沿い、ノードの色は国別にアサインした（表3）。

<sup>13</sup> これは著者が現在行っている、ゲーム生産のより広い範囲の分析でも確認できる動向である。

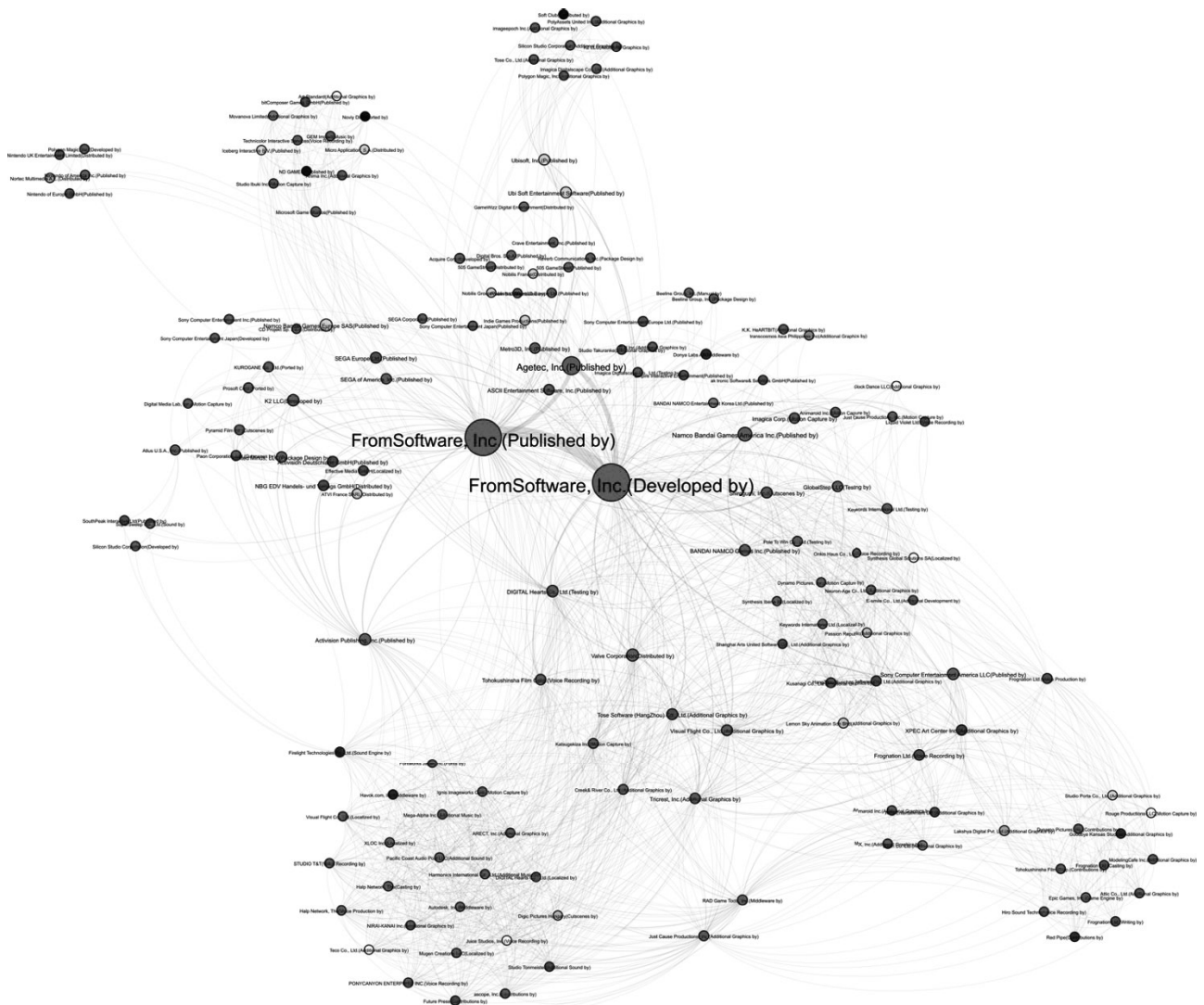


図 4. FromSoftware の役割別協力ネットワーク

表 3. 国別色コード

Australia	800000	People's Republic of China	671585
France	7cfc00	Philippines	ff7150
Germany	008000	Poland	4682b4
Greece	d2b48c	Russia	000080
Hong Kong	db7093	South Korea	ff6347
Hungary	87cefa	Spain	808000
India	ffa500	Sweden	483d8b
Ireland	0000ff	Taiwan	b22222
Italy	6b8e23	Thailand	ffdaab9
Japan	ff0000	undefined	ffffff
Malaysia	ffc0cb	United Kingdom	4169e1
Netherlands	adff2f	United States of America	708090
New Zealand	d2691e		

また、ノードのサイズは当該ノードが協力して作成したゲームの数により異なる。このビジュアライゼーションからわかるように、FromSoftware の役割別協力ネットワークは、様々な国に本社を持つ協力者を含む。

しかし、ノードの大きさをみると、多くの企業は少数のタイトルにしか貢献していないことがわかる（最大貢献数上位 10 位の表 4 を参照）。

上記のテーブルに含まれている役割の多くは、発売元としての貢献であることから、ローカライゼーションの仮説が有効であることが示唆される。データが取得できた 53 ゲームにおける海外の企業の協力回数を見ると、発売元の Agetec, Inc.（米、17 回）や Bandai Namco Games America（米、9 回）、Bandai Namco Games Europe SAS（EU、6 回）が特に数多く登場している。また上記ネットワークから Publisher、Distributor、Localization のデータを除くと、以下のようになる（図 5）。

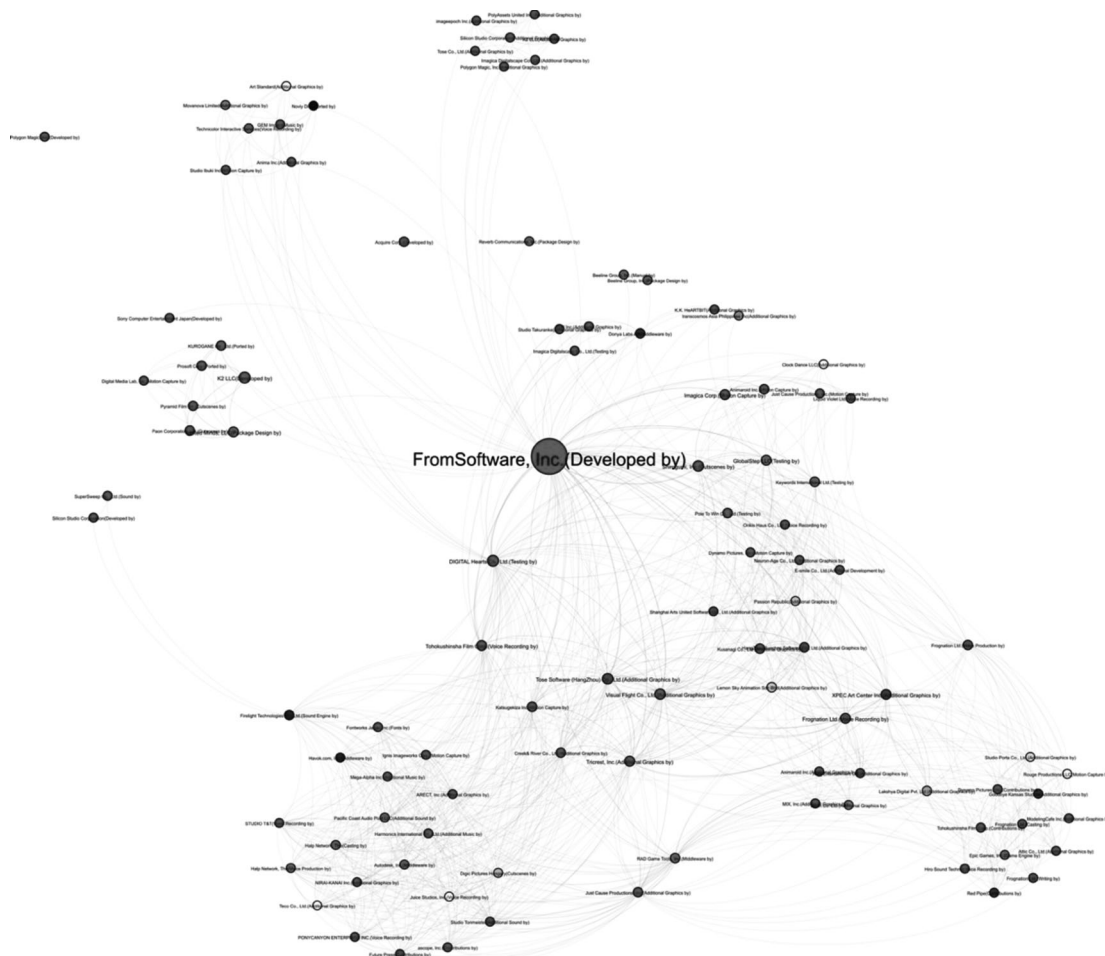


図 5. フィルターをかけた協力ネットワーク

表 4. FromSoftware 作品における  
役割ごとの参加回数 (上位 10 位)

役割	参加回数
FromSoftware, Inc.(Developed by)	53
FromSoftware, Inc.(Published by)	51
Agetec, Inc.(Published by)	17
Namco Bandai Games America Inc.(Published by)	9
Namco Bandai Games Europe SAS(Published by)	6
Valve Corporation(Distributed by)	6
DIGITAL Hearts Co., Ltd.(Testing by)	5
K2 LLC(Developed by)	5
Activision Publishing, Inc.(Published by)	5
Sony Computer Entertainment America LLC(Published by)	5

発売とローカライズに関係する役割を除くと、日本に本社を持つ企業がネットワークの大きな割合を占める。米国やアジアの国も少なからず確認できるが、これらはローカライゼーションとも関係するパッケージデザイン（Package Design）やミドルウェア（Middleware）、アディショナルグラフィックス（Additional Graphics）のほかオーディオの面での貢献が目立つ。総合的にみると、日本国外の企業もFromSoftwareのゲームに貢献しているが、多くの場合はローカライゼーションや、生産過程における技術面あるいはオーディオ・ビデオに関する周辺の役割を担うと言えよう。

## 5. 日本国内向け生産の変容

以上では、FromSoftware がこれまで関わってきたゲームのリリース地域を問わず全ての貢献者を見てきた。しかし、日本国内に限定した場合は、どうなるだろうか。DS3 のデータセットから、FromSoftware の活動時期において日本国内で影響力が高かったソニーの PlayStation シリーズにおける FromSoftware の役



割別協力ネットワークを抽出し、上記同様の色コードを適応した（図 6-9）。



図 6. PlayStation の協力ネットワーク

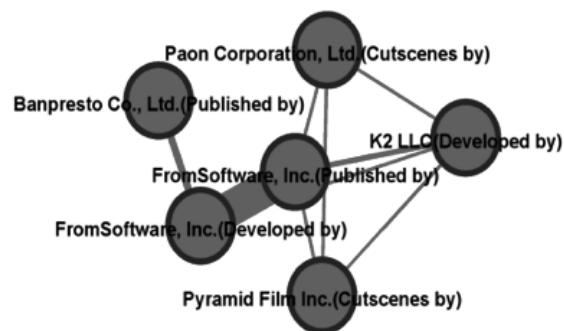


図 7. PlayStation 2 の協力ネットワーク

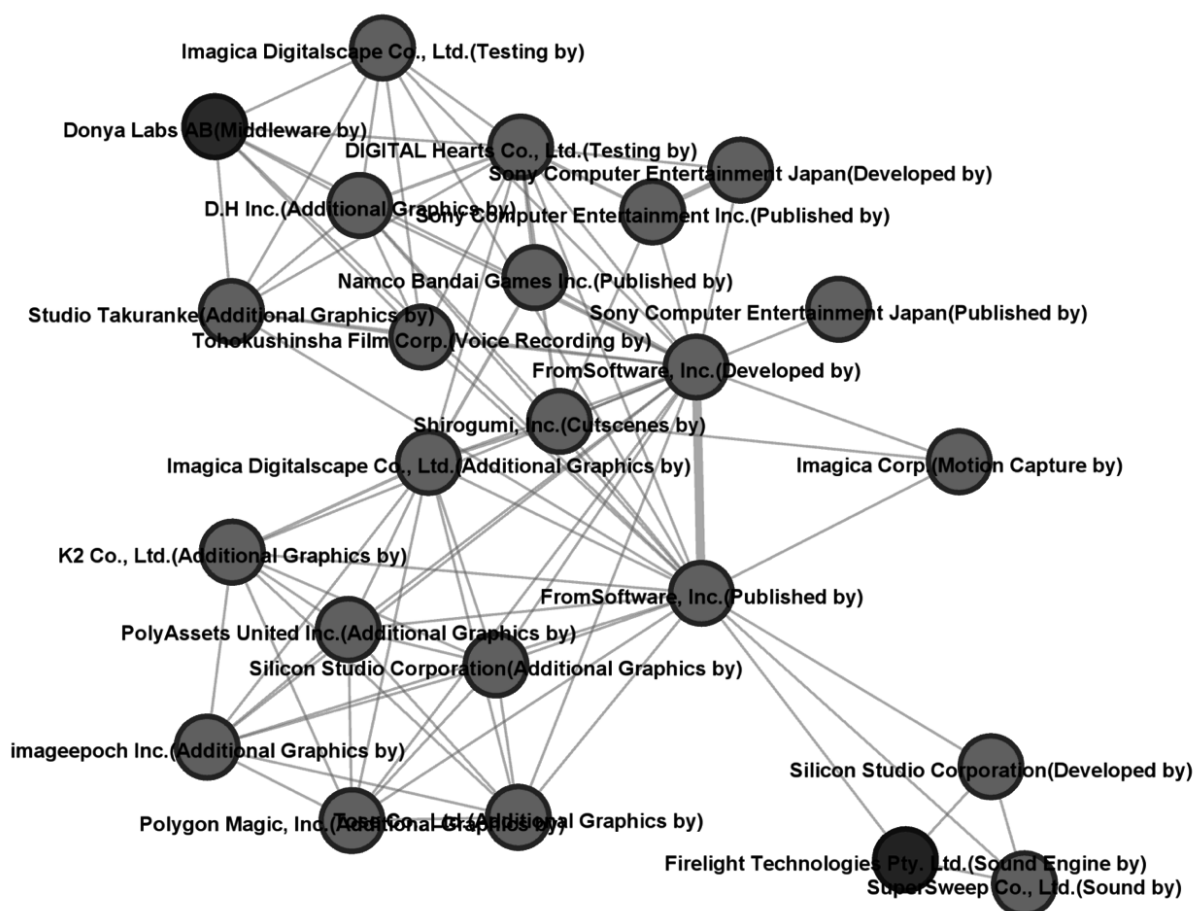


図 8. PlayStation 3 の協力ネットワーク

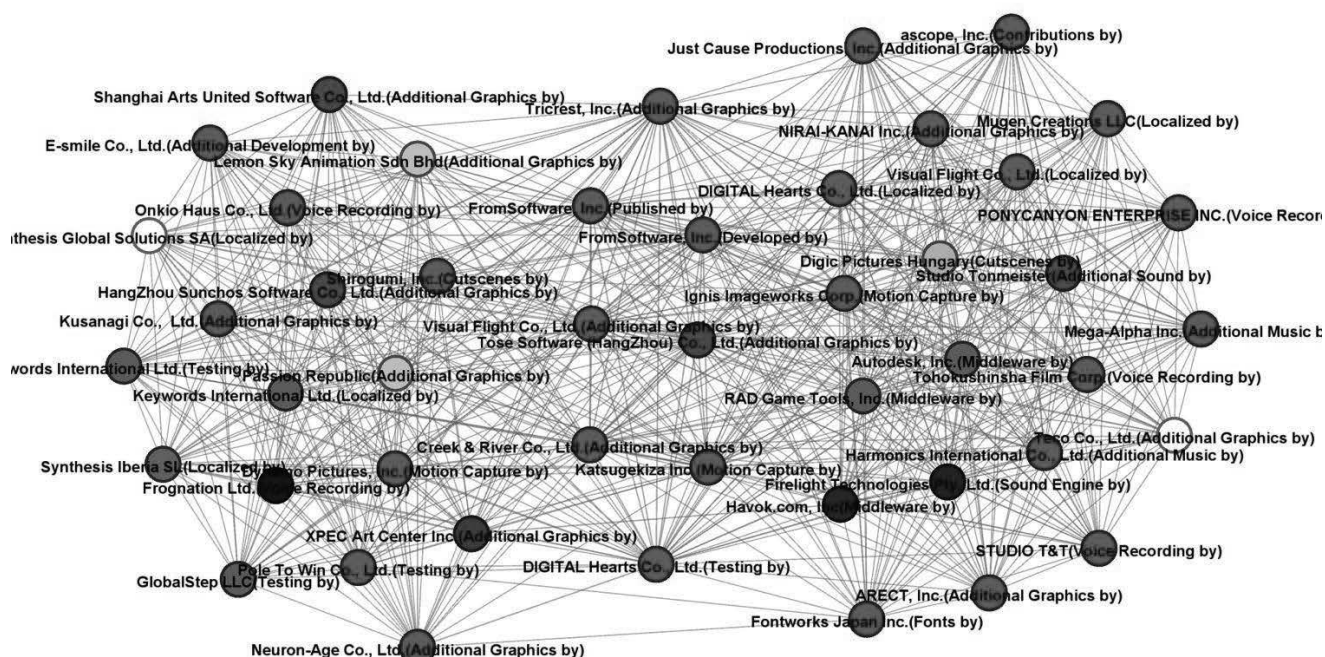


図 9. PlayStation 4 の協力ネットワーク

これらのネットワークは、それぞれ、1994 年から 2000 年頃（PlayStation）、2000 年から 2005 年頃（PlayStation 2）、2005 年から 2014 年頃（PlayStation 3）、2014 年から現在に至る（PlayStation 4）状況を示している。前セクションで見た日本国内外リリースを含むネットワークにおいて、ローカライゼーションなどの役割を含めて初期から日本国外の企業が存在していた。一方で、日本国内リリースに焦点を絞ると、PlayStation3 まで国外に本社を持つ協力企業が見当たらないことが本節で確認できた。詳細に見ると、FromSoftware が日本国内リリースにおいて国際協業に乗り出すのは、2014 年からだと窺える。とはいえ PlayStation 4 の場合でも中国と米国が多く、ほかにアジア、オーストラリア、ヨーロッパの国に本社を持つ企業が僅かながら参加している様子がわかる。

これらのネットワークは、FromSoftware のゲーム生産における空間性に関する重要な変化を二つ示して

いる。一つは、PlayStation 3 までは日本国外の企業が周辺的な存在でしかなく、その貢献が技術的なサポートにとどまっていることである。もう一つは、周辺的と思われるがちなオーディオ、グラフィックス、テストイングなどの役割とそれを担う企業が、PlayStation 4 世代になるとネットワークの中心に移動することである。そこでは逆に海外の企業が目立っている。<sup>14</sup>

ただ、これらの企業がゲーム生産の中心的存在であるという結論には直結しない。ネットワークのビジュアル化は、あくまで他のアクターとの関係から導かれる空間的配置を表す。協力関係の頻度と協力者の数、つまり、それぞれのアクターの「中心性」により空間的配置が決まる。本分析に用いたデータ形式では、ヒエラルキーや協力の具体的な関係が無視されており、あくまでも一つのゲームの生産において複数の協力者が活躍したことにより、その間に関係が構築されたという点までしか分析できていない。そうだとすると、

<sup>14</sup> 筆者が現在行なっている広範囲での分析からもこの傾向ははっきりしている。

機種毎の変化を考えると、周辺的な役割を担う日本国外の企業が、ネットワークにおいてより多くのつながりを持ち、より重要な存在になっていることは明らかであろう。なお、上記の参加国を思い返すと、このような生産の国際化は、きわめて限定的なものであり、グローバルという言葉では語れない。

## 6. 流通領域の拡大

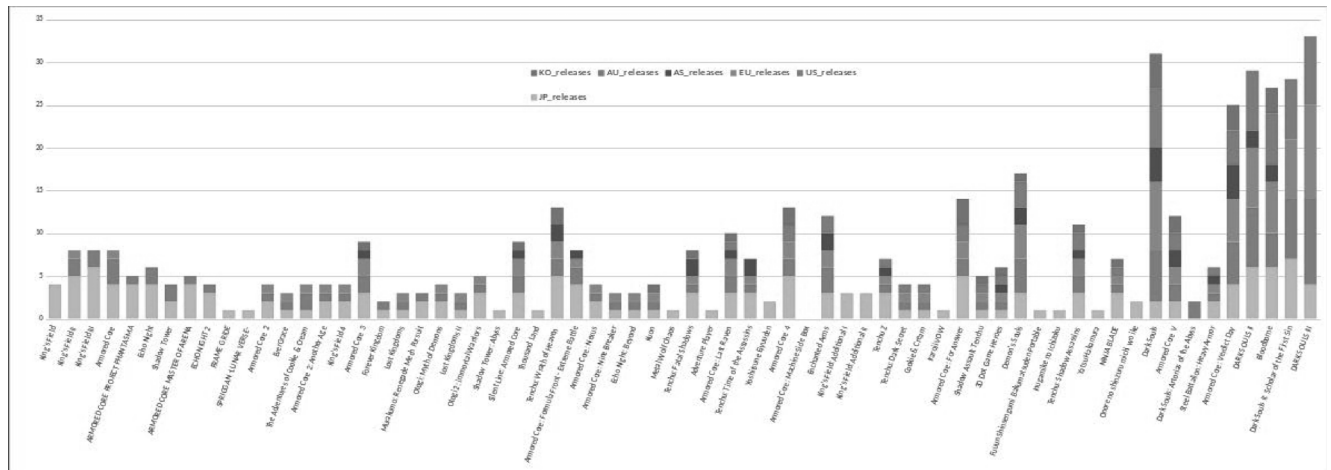


図 10. ゲーム別・リリース地域別リリース数

図からわかるように、FromSoftware の国内外のリリース割合が大きく変わり、リリース地域 (release region) が多様化してきた。初期の多くのゲームが日米の市場のみをターゲットにしていた。徐々にヨーロッパでの発売が増え、アジア・オーストラリア・韓国にもローカライズされることが増え、やがて日本以外の地域でのリリース数が日本国内のリリース数を上回る。

同時に、『FRAMEGRIDE』（1999）、『イラロジ VOW』（2007）、『己の信ずる道を征け』（2009）のような、ローカライズされない「日本国内限定」の作品もまた、初期から 2000 年代後半まで存在する<sup>15</sup>。大きな変化があるとすれば、高い評価を得た「Demon's Souls」の延長線上に発表された「Dark Souls」をはじめとする 2010 年代に入ってから見られる多数の国での複数のリリースである。合わせてこの時期から日本国内限定のゲームが見られなくなったことも、大きな戦略変更を示唆する。

このように、日本発売順の時間軸に乗せたリリースの地域別データから、それぞれのゲームの地理的展開が把握できるが、各地域での時間的展開はわからない。ゲームによっては、例えば PlayStation でリリースさ

れられてから、おそらく日本国外でほとんど知られていないと言えよう。

れた作品が、大きな時間差ではかの地域にローカライズされ、あるいは近年の PlayStation 4 で再リリースされる際、初期のリリース地域とは別の地域でもリリースされることがある。つまり、地理的展開をより精密に理解するためには、各ゲームのリリース地域に加えて、各々の地域におけるリリースの日時も参照する必要がある。

FromSoftware が日本に本社を持つ開発者・発売元であることを考えると、日本で先にリリースされた作品が圧倒的に多い（図 11）。

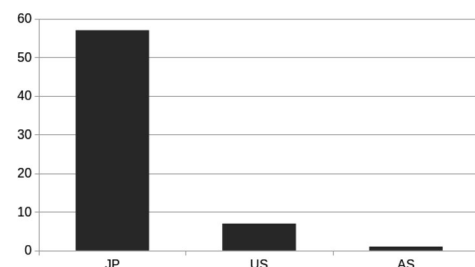


図 11. 初リリース地域の地域別総数

<sup>15</sup> これらの日本限定の作品は、英語での評価は存在しないわけではない (Kimimi 2019)。しかし、ローカライゼーションされてい

ないことから、おそらく日本国外でほとんど知られていないと言えよう。

米国、オーストラリアで先にリリースされた作品が、むしろ興味を引く。しかし、データを具体的に見ると、『Armored Core: Verdict Day』、『Bloodborne』、『Dark Souls II』、『Lost Kingdoms II』、『Steel Battalion: Heavy Armor』という作品は、いずれも米国公開の2日後日本で公開され、発売日時がほとんど変わらないことがわかる。また、『Tenchu: Shinobi Taizen』のデータは、オーストラリア発売の2日後日本公開が行われたとされる。日本発売が米国より1ヶ月半遅い作品、『天誅 参』（PS2, 2003）は、FromSoftware が初めて他者開発の発売元となる作品であった<sup>16</sup>。なお、『Dark Souls: Artorias of the Abyss』のデータによれば、米国

のみの発売となっているが、他の情報源から日本でも発売されていることが確認できることから、データに一部問題があることが確認できる<sup>17</sup>。

初リリース以降の展開を見てみよう。ゲーム文化の歴史的展開を見ると、ローカライゼーションに時間と資金を要するため、リリース時期の地域差が生じることが多かったことがわかる。近年、デジタル流通が確保されたこともあり、ゲームの各地でのリリースが同時に行われる形式が増えてきている（O'Hagan & Mangiron 2013, 60）。FromSoftware ゲームもまた例外ではない。図12は日本を基準に、米・EUのタイムラグを日数単位で比較している。

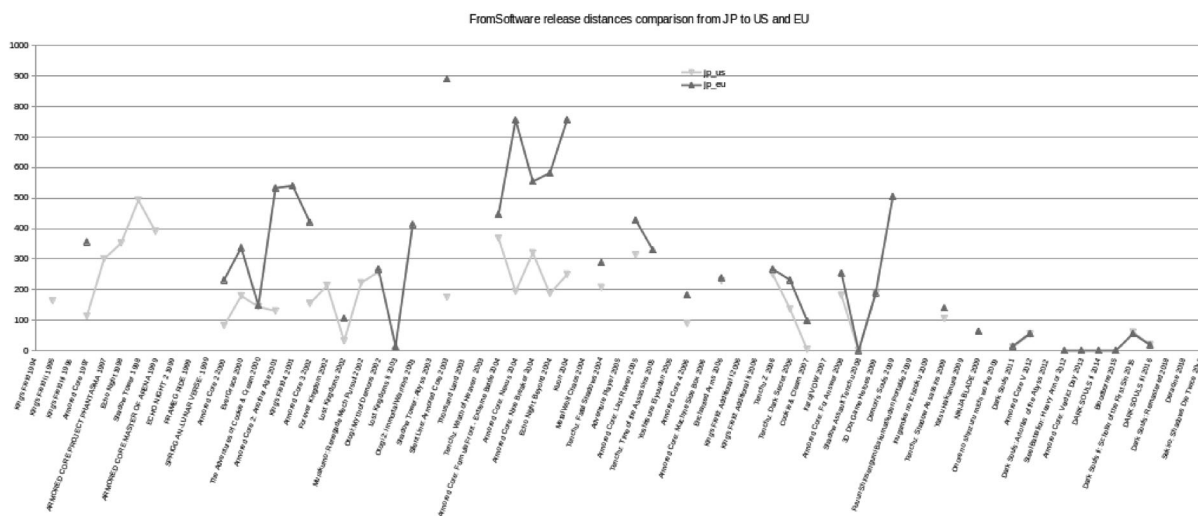


図12. 日本リリース時点を基準に計算した欧米のリリースまでの日数

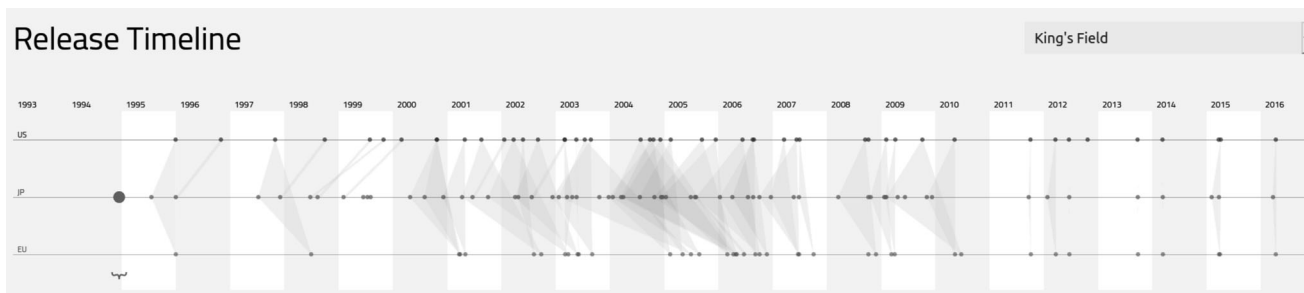


図13. FromSoftware のリリースタイムライン（日欧米）

<sup>16</sup> FromSoftware. 「沿革 - 会社情報」  
[https://www.fromsoftware.jp/jp/company\\_history.html](https://www.fromsoftware.jp/jp/company_history.html), (参照 2019-5-29) .

<sup>17</sup> <https://www.gamespark.jp/article/2012/08/22/35487.html> はバージョンに関して参考になる。

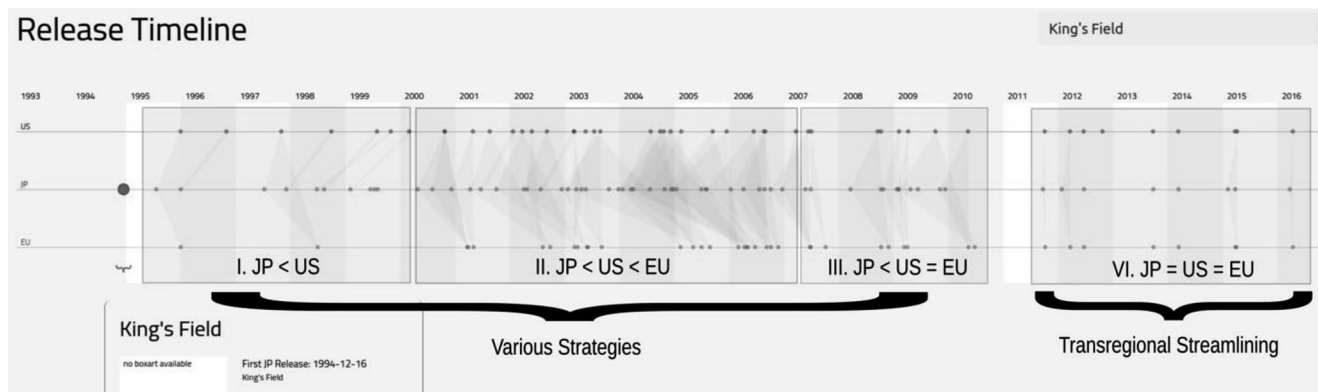


図 14. FromSoftware のリリース戦略の変化

ばらつきはあるものの、総合的にみた場合、ゲームは EU 市場よりも米市場で早くリリースされることが多い。各地での初リリースの時差の平均は、日から米は 183.9 日間 (median 180.5 日間)、日から EU は 274.9 日間 (median 239.0 日間) である。と同時に、近年になると、その差がほとんどなくなることも窺える。

**diggr** プロジェクトでは、こうした地域ごとのリリースタイムラインを詳しく比較するために、地域ごとのリリースの関係を可視化するツールを開発した。FromSoftware のリリースタイムライン (図 13) を参照すれば、上記のデータよりも、時間軸における詳しい変化を把握することが可能になる。

インターネットで読者がより細かい変化を調べるためにインタラクティブな図としてアクセスできるようにした<sup>18</sup>。図からわかるように、FromSoftware がリリースするゲームの地理的展開は、特に初期のころ (PlayStation 世代) 大幅にタイムラグがあった。

上記の二つの図から、FromSoftware のリリース歴を四つの時期に分けることができよう (図 14)。FromSoftware は初期 (I. PlayStation 世代)、日本国内でのゲーム制作や販売を中心に手掛け、多くの作品では、数か月後に、米国でのリリースも行っていることが確認できる。EU 市場に手を伸ばすこともあったが、稀である。第二期 (II. PlayStation 2 世代) は米・EU 両市場でゲームをリリースする方針が固まりながらも、日、米、EU の順に、リリース時期に大きな差が生じていることが読み取れる。第三期 (III. PlayStation 3 世代) になると、それまで米市場よりも遅れて発売されていた EU 市場が徐々に米市場と同期化するようになる。そして、第四期 (IV. PlayStation 3 世代後半から PlayStation 4 世代) には、米・EU だけではなく、日本も含めてリリース時期が同期化する。また、ゲームタ

イトル数が著しく減ることからも、方針が大きく変わったことがわかる。

地域展開という空間における変化を考えると、総合的に見た場合、確実にリリースのその範囲を拡大する傾向がある。ただし、より細かく見たときに、1994 年から 2010 年頃までは、一方的な拡大、あるいはグローバル化だけではなく、タイトルに応じた多様な流通作戦が取られていた。2011 年以降になると、タイトル数を減らしながら、全タイトルにおいて各地で同期化したリリースを目指すようになる。こちらの方向は、おそらく各タイトルの大きさと制作コスト、上記に見た地域ごとのリリース数の増加が関係しているように思える。FromSoftware のリリースタイムラインから、現代の、多様性の反対の傾向、モバイルゲームにおいて著しく現れているアップデートや DLC に支えられる脱作品化などが窺える。

## 7. レイヤーを重ねる

ここまで FromSoftware を例に、ゲームの生産・流通過程における変化をみてきた。FromSoftware は遠目にはグローバル化に向かっているように見えるが、よりミクロな視点では異なる結論が得られる。

生産の面では、FromSoftware の協力ネットワークは国際的に見えるものの、日本国外の協力者の大部分は発売やローカライズ、技術、表現に関する周辺的な役割を担っている。国外のリリースに限定するとこの傾向がよりはっきりするだけでなく、近年それが強まっていることも確認できる。一方で筆者が「周辺の」と評価していた役割が、少なくとも協力ネットワークの文脈においては中心に移動する傾向も確認できた。ただし、グローバル化の定義によって結論が変わるものの、協力企業の本社が存在する国がアジア、オースト

<sup>18</sup> [https://m4chi.github.io/diggrdata\\_FromSoftware/](https://m4chi.github.io/diggrdata_FromSoftware/)

ラリア、北米、ヨーロッパの国に限られることを考えると、この言葉は誤解を招く可能性がある。地域限定の国際化であると言ったほうが適切であろう。

流通の面では、FromSoftware は発売地域を徐々に拡張する一方で、日本国内限定のゲームも作り続けてきた。『Souls』シリーズの成功によるものかはここでは断定できないが、データからは近年その方針が大きく変わったことが確認できる。2010 年代に入ると、リリースされる作品の数は減る一方で、世界の大手ゲーム市場ではほぼ同時発売される傾向が強くなっている。

ここまでで見てきた空間的展開の諸レイヤーを統合すると、ローカルな傾向と国際的な思考が長年両立してきたように見える。FromSoftware の場合、外国企業から海外展開に必要な支援を受けつつも、自社を中心とした日本国内の企業が、各ゲームの開発を担ってきた。しかし PlayStation 3 から少しずつスケールを増す開発規模に伴うものか、あるいは特定の作品の成功によるものなのか、PlayStation 4 に移行する時点で同社の方針は大きく変わり、国際市場向けのいわゆる AAA ゲームに重心を移すようになった。また地域別リリース数の比較から、PlayStation 3 後期以降、国内市場より国外市場に重心を置くという姿勢がみられる。つまり生産過程においては多様な国の企業が参加するようになった一方で、ゲームそのものは国際市場においてリリース時期やタイトルが統一・同期されていく傾向が明らかになったのではないだろうか。それに対して初中期の FromSoftware は、生産過程では国際的な面と国内限定的な面の両方を持ち、多様なゲーム開発と発売を行っていた。

このように、空間的展開をデータから読み解くという視座は、家庭用ゲーム文化の物質的な基盤である生産や流通の様々な変化を企業の本社が存在する国別、役割別、リリース地域別に、時系列の中に位置づけ、その変化の過程を捉えることを可能にする。複数の次元を重ねると、ゲーム文化における緩やかな境界線が浮かび上がる。一部のゲームは日本国内限定で開発、発売され、協力企業も日本に本社を置くことがほとんどであったことから、少なくとも公式なリリースにおいては、この緩やかな文化的境界線が 2010 年代まで継続している。国際市場に重心が移ったそれ以降も、ゲームが発売されない地域や、生産に参加する企業がない地域が存在することからわかるように、文化的境界線はシフトするが、消えることはない。その意味において、空間的展開の視座はグローバルでもローカルでも捉えきれない変化を明らかにするために、有効な視点であると言える。

しかし、これらの分析や考察は、あくまでもネット上で公開されているデータを中心に展開したものであ

る。上記でも触れたような盲点や、データの性格や目的を考えると、研究で利用するには適切でないように思う人もいるかもしれない。それでも、筆者自身はゲーム文化の空間的展開に近づくことができたと考える。そうだとしたら、データのゲーム研究を確立させるためには、今後データを見直すと同時に、ほかのデータと接続することでより評価しやすいデータリソースを確保するという課題に取り組む必要がある。本研究は、そのため、できる限り多くのデータセットを公開し、今後につながるようにした。

それにしても、筆者はデータを扱うことにより、むしろデータが語らない、データで語り得ないゲーム文化の複雑さに気付かされている。データのゲーム研究は、常にデータ分析に伴う限界と、データ研究の原理による限定を批判し続けなければならないだろう。今回の論文では、国単位、役割のカテゴリを反省なしに適用したことや、本来ならば大きく影響する企業間の権力関係を無視したことが大きな問題点としてあげられる。また、これらのデータからは、いわゆる「正規市場」（梁 2017）の風景しか照射できない。論文の初頭で参照した『King's Field』の非正規英語翻訳が示すように、ゲーム文化の広がりや、正規市場のそれに限らない（Consalvo 2013）。それでも、正規市場はゲーム文化の空間的展開と、それにおけるソフトな境界線に大きく影響を与えていると考えられる。FromSoftware の空間的展開がその一例であったが、非正規市場や他の、公式データで捉えきれない部分を視野に入れつつ、今後も多様なケースやゲーム文化の側面の空間的展開を、より多面的に考察していきたい。

## 参考文献

- Apperley, Thomas. Gaming Rhythms: Play and Counterplay from the Situated to the Global. Institute of Network Cultures, 2010.
- Aslinger, Ben; Huntemann, Nina B. "Introduction". Gaming Globally: Production, Play, and Place. Huntemann, Nina B.; Aslinger, Ben eds. Palgrave Macmillan, 2013, p. 1-15
- Baba, Yasunori; Shibuya, Masato. Tokyo Game-software Cluster : Analysis on Firm's Spatial Agglomeration. The journal of science policy and research management. 2000, 14 (4), p. 266-78.
- Chong, Gladys Pak Lei; Chow, Yiu Fai; de Kloet, Jeroen. "Introduction: Towards Trans-Asia: Projects, Possibilities, Paradoxes". Trans-Asia as Method: Theory and Practices. De Kloet, Jeroen; Chow, Yiu

- Fai; Chong, Gladys Pak Lei eds. Rowman & Littlefield, 2019, p. 1-24
- Coe, Neil M.; Dicken, Peter; Hess, Martin. Global Production Networks: Realizing the Potential. *Journal of Economic Geography*. 2008, 8(3), p. 271-95.
- Consalvo, Mia. "Cosmo-Play". *Social Exclusion, Power and Video Game Play : New Research in Digital Media and Technology*. Embrick, David G.; Wright, J. Talmadge; Lukács, András eds. Lexington Books, 2012, p. 199-219
- . "Unintended Travel: ROM Hackers and Fan Translations of Japanese Video Games". *Gaming Globally: Production, Play, and Place*. Huntemann, Nina B.; Aslinger, Ben eds. Palgrave Macmillan, 2013, p. 119-138.
- . *Atari to Zelda: Japan's Videogames in Global Contexts*. The MIT Press, 2016.
- Ernkvist, Mirko; Ström, Patrik. "Differentiation in digital creative industry cluster dynamics: the growth and decline of the Japanese video game software industry". *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. 2018, 100 (3), p. 263-86.
- 藤田結子. 欧米都市における文化生産と『日本らしさ』の構築 ファッション, デザイン, アートの制作者のエスノグラフィー. *社会学評論*. 2013, 63(4), p. 519-535.
- 浜村弘一. ゲーム産業で何が起こったか?. アスキー, 2007.
- 半澤誠司. 家庭用ビデオゲーム産業の分業形態と地理的特性. *地理学評論*. 2005, 78(10), p. 607-633.
- . 創造性と文化産業の立地. *地理*. 2012, 57(8), p. 71-77.
- . コンテンツ産業とイノベーション. 勁草書房, 2016a.
- . コンテンツ産業をみる地理的視点. 歴史と地理. 2016b, no. 698, p. 17-29.
- Inoue, Akito. "Making Local video game history index". *Replaying Japan 2018*. Nottingham, 2018.
- Inoue, Akito; Fukuda, Kazufumi. "How was local game history made?" *Replaying Japan 2017*. The Strong, Rochester (NY), 2017.
- Iwabuchi, Koichi. "Creative Industries and Cool Japan". *Global Game Industries and Cultural Policy*, Fung, Anthony ed. Palgrave Macmillan, 2016, p. 33-52.
- Iwabuchi, Kōichi. "Trans-Asia as Method: A Collaborative and Dialogic Project in a Globalized World". *Trans-Asia as Method: Theory and Practices*. De Kloet, Jeroen; Chow, Yiu Fai; Chong, Gladys Pak Lei eds. Rowman & Littlefield, 2019, p. 25-41.
- Kerr, Aphra. *Global Games: Production, Circulation and Policy in the Networked Era*. Routledge, 2017.
- Kimimi. "Onore No Shinzuru Michi Wo Yuke". Kimimi The Game-Eating She-Monster. 2019-1-22. <https://kimimithethegameeatingshemonster.wordpress.com/2019/01/22/onore-no-shinzuru-michi-wo-yuke/>, (参照 2020-10-6).
- Kline, Stephen; Dyer-Witheford, Nick; de Peuter, Greig. *Digital Play. The Interaction of Technology, Culture and Marketing*. McGill-Queen's University Press, 2003.
- 小山友介. ゲーム産業史. 人文書院, 2016.
- Lehtonen, Miikka J.; Ainamo, Antti; Harviainen, J. Tuomas. The four faces of creative industries: visualising the game industry ecosystem in Helsinki and Tokyo. *Industry and Innovation (online)*. 2019, p. 1-26.
- 前田尋之. 家庭用ゲーム機興亡史: ゲーム機シェア争奪 30 年の歴史. オークラ出版, 2014.
- Maitra, Ani; Chow, Rey. "What's 'in'? Disaggregating Asia through new media actants". *Routledge handbook of new media in Asia*, Hjorth, Larissa; Khoo, Olivia eds. Routledge, 2016, p. 17-27.
- Middell, Matthias. "TRANSREGIONAL STUDIES: A New Approach to Global Processes". *The Routledge Handbook of Transregional Studies*.