

パネルディスカッション

## 温故知新—プラットフォームビジネスの源流としての 家庭用ゲーム機

モデレータ：中村 彰 憲（立命館大学ゲーム研究センター副センター長／立命館大学映像学部教授）

パネリスト：上村 雅 之（立命館大学ゲーム研究センター長／立命館大学衣笠総合研究機構客員教授）

久夛良木 健（サイバーアイ・エンタテインメント株式会社代表取締役社長／立命館大学大学院経営管理研究科客員教授）

浜村 弘 一（Gzブレイン代表取締役社長／立命館大学映像学部客員教授）

（司会） 定刻になりましたので、パネルディスカッションを開始したいと思います。ここからは現在Gzブレインの代表取締役・浜村さんと本学映像学部中村教授に加わっていただきます。モデレーターは中村教授に務めていただきたいと思います。よろしくお願いたします。

（中村） それではボタンタッチさせていただきまして、ゲーム機というのはプラットフォームだということを改めて確認したうえでパネルディスカッション開始とさせていただきます。

こちらのパネルディスカッションは比較事例研究に近い形で進めたいと思います。16ビット、32ビット、それぞれの時代のゲーム機でプラットフォームのリーダーシップを発揮した開発者のお二人、その当時を現場で目撃してきた浜村様に、それぞれがどういう形で発展したのか、当事者とメディアの視点で振り返りながら話していただきたい、それが今回の趣旨となります。

最初の質問は、ゲーム機発表時の反響についてです。まずはスーパーファミコンですが、当時のファミコン通信の記事をGzブレインからご提供いただきました。1989年9月1日号の資料です。驚いたのは、「スーパーファミコンは今後一年発売しません」というリリースだったことですね。浜村さん、当時の模様を教えてください。

（浜村） ファミコンが生まれて、玩具になるのか、産業になるのか、最初は分からなかったのです。でもサードパーティがいっぱい出てきて、業界として大きくなって、この後も続く産業になっていくということ

が、スーパーファミコンが出るということで良く分かりました。その点で、期待がすごく大きかったんですよ。僕もその発表会に行って、忘れもしません。まさか（発売日が）延びるってという発表があるとは思っていなかったもので、がっかりしたし、すごいびっくりしたのですけど。

（中村） メディアが肩をがっかりさせるというリリースはあまり聞いたことないですね。

（浜村） 何かが延びるという発表なんて、これ以外見たことがないです。

（中村） 上村先生、なぜ、一年延びるという発表をやったのか、背景を教えてくださいませんか。

（上村） 前の話で、なぜスーパーファミコンが発売になったかというのは大体ご理解いただいたと思います。いろんな面で新しい試みが入ったと。例えば、ゲームの世界では音というのは意外と一番端っこの方に、ちょっとしたデータ量でしか作らせてもらえないという、冷や飯を食う状態がそれまであったわけですけども、スーパーファミコンで初めてPCM音源が入ってきた。

延びた理由は単純にSRAMが手に入らなかった、必要な部品が手に入らなかったことです。何故かと言うと、当時はワープロがすごい勢いで売れていまして、メーカーも自分のところの供給を優先するしかない状況で。久夛良木さんに「何とかならないの？」と聞いたのですが、「そんなこと、できるはずないです」と。

そういうことで、営業戦略として期待を煽ったわけ

ではなくて、当時の産業全体の大きなバランスの中で、仕方がなかったということだったのですが。おかげでハードウェアのバグを潰して、ソフトウェアを練る期間を一年確保できたみたいな、ある意味、ありがたい状況を作ってもらえたことは良かったと思います。

(久夛良木) あのと、真横にいましたけれども、SRAMを含めて、ソニーも作っていなかったわけではなかったのです。ファミコンが売れ過ぎていて、あの数は作れないだろうと考えた。もう一つ、PlayStationも同じで、最初に出したときに、同じようにメモリーがたくさん必要だったのです。ところが、当時は余った部品があったらおまえらに分けてやるぐらいの感じだったので。日本のメーカーさん、どこに行ってもダメで、交渉にも応じてくれなかったのです。

(中村) コンピュータなどが優先されたからですね。

(久夛良木) 買いに行くと黒板があって、値段と数が書いてあるのです。「これだけです、これでどうぞ」と。産業としてゲーム機は、ワープロや家電、PCとかに比べると優先順位が低かったの、そういう扱いだっただけです。もう何年か後には逆転して、我々の方がはるかに多いということが分かるようになったのですが。

(中村) では、これからスーパーファミコンについて、メディアとして特に気になった機能を浜村さんに伺いたいのですが。回転、拡大・縮小機能、スクロールなどいろいろな表示が増えたのも事実ですが、スプライト機能や、先ほど説明があったサウンドも当時の記事には紹介されていますよね。

(浜村) スプライトやサウンドが良くなったのは分かったのですが、拡大・縮小が一番目立ちましたね。ほとんどのゲームで使われていました。

(中村) そうですね。シーン変換とかそういうところで、やたらと拡大・縮小が入っていた。

(浜村) 飛空艇が上の方まで上がって、地面が小さくなって、また急に下りてくるみたいな演出も、みんな面白がって使っていましたね。今まで全くない機能でしたから、すごく目立ちました。

(中村) 上村先生、いかがですか、今の反応ですけど。上村先生としてはどの機能を一番押したかったですか。

(上村) 正直言うと、僕はもう、この辺になると細かい設計には関わらせてもらえなかったのです。一回成功すると、みんな自信を持つようになるので、いろいろなスペックの提案が出てきていました。それで、「好きに作れっ」と指示できたらいいのですが、コストの制約もあるので、どれを取るかを決めるのが僕の仕事になったのです。技術的にはそこまで難しくないのですが、それまでのゲーム機ではやったことがなかったですし、コストもかからなくて目立つということで、拡大・縮小という提案が出てきたのだと思います。

「中身スーパー、外ファミコン」という議論の中で、スーパーファミコンを作るときに社内に出てきたのは、PlayStationのような家電的なイメージでした。コントロールのやり方とかいろいろあるのですが、一番はディスクでやりたいということ。ディスクシステムを改良したいという意見と、従来のファミコンを機能UPしたいという意見で真っ二つに分かれてしまいました。そこで、両方のラインで設計を進めていました。

ファミコンの最大のポイントは、ROMカートリッジを使ったことなんですね。それに対してディスク系はCD-ROMを含めていったんRAMに転送して、それで動かすというやり方です。カートリッジのメリットは、ソフトにチップを入れることで機能拡張をする、いわゆるハード設計をソフト側でやることができた。もう一つはローディングの必要がないので、ガチャッと挿したらすぐ動くこと。最後は僕の好みも入ってしまったのですが、中身はスーパー、外はファミコン、つまりガチャッと挿せるようにしてくださいと、部内を説得したというより勝手に決めてしまったのですが。

(中村) 少しローンチタイトルを見ていきたいと思えます。同日発売したものがたった2作で、それ以降一か月くらいで8作。結構少なかったですね。ただ『F-ZERO』とか、『スーパーマリオワールド』とか、いまだに代表作と言えるものが出ている。『スーパーマリオワールド』は色が多様だったし、『F-ZERO』はスプライトを活かして疑似3Dのように表現していた。拡大・縮小は『ポピュラス』でかなり活用されていました。これらのタイトルの中で印象に残ってるソフトは、浜村さん、どれでしたか。

(浜村) 『マリオ』が出てくるというのは分かっている、期待もしていたのですけれども『ポピュラス』が最初から出るというのは意外でしたね。PCゲームである意味神ソフトになったものだったので。バラエティーに富んだ作品が、8つではあったけれども、本当に違う作品ばかりが上手にそろっていたという印象

温故知新一プラットフォームビジネスの源流としての家庭用ゲーム機

は受けましたね。

(中村) プラットフォームリーダーとしての思想が表れているように感じられます。

(浜村) 楽しませ方が本当に多彩で、よくこれだけそろえられたなという感じはしていました。

(中村) では、比較としてPlayStationの方に移らせていただきますが。私自身も一番記憶に残っているのは、3Dグラフィックスを使った恐竜のデモですね。浜村さんはこのデモをご覧になったとき、メディアとして、印象はいかがだったでしょうか？

(浜村) 久夛良木さんが先ほどお話の中で、いろんな方に説明に行かれたと仰ったじゃないですか。僕らはメディアだから、開発者の方よりも後だったのです。先に見たメーカーの方がPlayStationのことを話したくて仕方がなくて「浜村さん、恐竜、見ました？」って言われるのですね。「あれ、すごいですよね。動くじゃないですか」とかって。だから、恐竜が3Dで動くというのは都市伝説のように結構出回っていて。何だろうと思っていたら、久夛良木さんが僕の所にも来てくれたのです。本当に衝撃を受けて、びっくりして。「こういうのがゲーム機で出来るんだ」と。でも、当時は任天堂さんがすごく強かったですから、「箱だけじゃなくて強いソフトもないといけない」と思ったのが顔に出ていたのかもしれない。久夛良木さんが、「僕らは絶対に世界で一番になりますよ」とはっきりと仰いました。その後、世界一になられて、格好良かったですよ。

(久夛良木) そんな大それたことを言った覚えはないのですが……、この恐竜って、技術的にいうと、表面にテクスチャっていう模様を貼っています。当時のアーケードゲームやコンピュータって何も貼らない、グラデーションが折り紙のような三角形でできている、ポリゴンが売りだったのですが、ジュラシックパークの映画もあったので、恐竜をやってみようか、と。

最初にお披露目したときには、全員ゲーム業界の人で100人くらいいらっしゃったかな。メディアの方はおられなかったですけど。基本的にこの業界は乗りがよいので、キャーとかウオーとか言うかと思ったら、全員シーンとして、顔がこわばっておられるのです。受けていない。そのまま一言もなくみなさん、お帰りになって。私たち全員すごいがっかりして。後で聞いてみると、あまりにショックで、どう反応していいかわからなかったって、そういうことだったみたいです。

(中村) コンピュータエンターテインメントによってゲームは一步先に行く、というビジョンを伝えることはできましたか。

(久夛良木) 多分、このときはできなかったですね。みんな本当に怒ったような顔をされていたので。翌日から多少反応が返ってきて、ひょっとしてみたいなことになりましたね。

でも、一番大きく動いたのは、実はアーケードゲームのショーがその後であって、そこでいきなり『バーチャファイター』が出たのです。これの何が衝撃だったかという、空間をゲーム性に取り入れて、回り込めるようにしたこと。しかも、表現はリアルタイムでくるくる動くじゃないですか。それを見て、「こんなすごいゲームを作れるんだ」と、多分、クリエイターの人たちが気づいたのです。そこから急に問い合わせが増えましたね。「前、聞いたけど、3Dできるんだって？」って。

(中村) 結果として100社以上が参加表明をしているという話がプレスリリースされて、具体的な作品がファミ通の雑誌にも提示されました。これまでゲーム機、コンピュータエンターテインメント機を出してこなかったメーカーのプラットフォームにこれだけの企業が集まったことについては、いかがでしたか？

(久夛良木) やりたがるクリエイターの方がたくさんいらっしゃったので、その方たちがやりやすいように、ゲームの開発環境やツールを整えようと。つまり敷居を低くしようと思いましたね。今までのゲーム機のゲームにいらっしゃる方たちは、上の経営陣がやってもいいよと言わなければやらせてもらえない。その代わりに、今までゲームに全く関係してこなかった人の中から、新しい遊びをやりたいという方が出てきた。例えば、『パラッパラッパー』はPSY・Sっていうバンドの松浦雅也さんというアーティストによるアイデアで、ラップをやりながら道場破りをするのですがめちゃくちゃ面白くて、ああいう新しいものがどんどんできてくると言うのが楽しかったですね。

(中村) メディア芸術データベースによると、プレイステーション発売後、19作が一ヶ月間でリリースされたとのこと。アートディンクによる3Dの列車シミュレーション、タイムワナーの『TAMA』は3Dのボールを用いたパズルゲーム。当時だとナムコによる『リッジレーサー』が一番有名だと思うのですが、テクノソフトさんというPCゲームをやっていたゲームスタジオが3Dの横スクローリング、タカラは『闘

神伝』、アスミックは『宝魔ハンターライム』という既にあるゲームのファンディスクのような作品をこの段階で出していた。今までのゲームとは違った作品が既に生まれていたのです。

(浜村) インディーズみたいな会社も結構あったのです。家庭用ゲームはハードルが高いとそれまで思っていた方が、ゲーム業界に参入するチャンスができたような感じがありました。例えばフロム・ソフトウェアといえば世界中で愛されていますけれども、彼らもPlayStationが最初で、それまではパソコンのシステム会社だったのです。それで出たのが『キングスフィールド』。

(中村) 『デモンズソウル』の雰囲気に近いゲームですね。

(浜村) 絶対クリアできない、ムリゲーをこの人たちは最初から作っていたんですね。

(久夛良木) PlayStationを始めるとき一緒に組んだ相手が日本のソニー・ミュージックエンターテインメントという、要するに音楽の会社でした。彼らはアーティストが一番大事で、インディーズが大好きで、これから売れるかもしれない、才能を生み出すかもしれない人たちのモチベーションを高めてやりやすくしてあげる。そういう子たちが世の中に出そうになったら思い切り応援する、そういうカルチャーなのです。それが多分見事にはまって、本当にすごい才能ある方たちがどんどん入ってこられたのだと思います。

(中村) 面白さという視点で、浜村さんはどう感じていましたか？

(浜村) ゲームってこんなに幅があっていいんだという感覚を、ゲームメディアにしながら、教えてもらった感じがしましたね。

(中村) 新しい視点で見直すことができた。ローンチのときにこういうものが出たかというのはプラットフォームとしての思想が反映されていたのではないかと思います。

引き続き次の質問は、それぞれの代表作です。浜村さんにご相談して、最終的には私の独断と偏見で選ばせていただきました。スーパーファミコンは『スーパーマリオワールド』『マリオカート』『ゼルダの伝説神々のトライフォース』『スターフォックス』『F-ZERO』などがファーストパーティー側での代表作だと思うの

ですが、93年の2月5日に発売された『スターフォックス』は、開発協力がイギリスのアルゴノートソフトウェアで、例えば『マリオカート』とかと比較すると、よりポリゴン風の描画になっています。先ほどの上村先生の説明だと、ハードの方ではあまり3Dは表現しないという前提だったと思うのですが。

(上村) ファミコンの時からカセットの方に、サウンドチップを乗せたり色々していますから、それと同じ思想です。

(浜村) 『スーパーFXチップ』でしたね。こういう世界はパソコンにはあったのですが、それが家庭のゲーム機で遊べるようになったということは驚きました。

(中村) ポリゴンの疑似3D表現を、そのチップを追加することによって実現しているということですよ。

(浜村) そうです。本当に特殊な発想な感じがしましたね。ハードではなくROMにそういうのを入れて、拡張するというのが衝撃的でした。

(中村) 音源もそういうことをやっているから、今度はグラフィックな表現の方で補強できるチップを入れたという。こういう形で拡張できるということが上村先生の発想としてのROMを使うことの重要性だったわけですね。

(上村) 新しいバリューのレポリューションがいつ、どこで起こるかはわかりませんから、その時のために拡張性を保持しておかなければならない。ディスクシステムではメモリだけだから、残念ながらディスクは不採用にしました。

ただ、社内での評価は低かったですね。「グラフィックはいいけど、ゲームとしてどこが面白いの？」って。でも、大体社内で評価が高いゲームは売れなくて、良くなかったゲームが売れたものです。そういう意味でも、一般の人たちが、いろいろな形でチャレンジできる環境を作っておくことが一番大事だと思います。

(中村) セカンドパーティーやサードパーティーでは、『ストリートファイターII』、『ドラゴンクエストV 天空の花嫁』、『クロノ・トリガー』などが代表的だと思いますが、当時、『ストリートファイターII』の移植の際に、注目されたのはボタンでしたよね。圧倒的に多かったアーケードのボタンをゲーム機で再現できるのかというところ。

温故知新一プラットフォームビジネスの源流としての家庭用ゲーム機

(浜村) どうやってファミコンのコントローラーでやるのだらうと思ったらL・Rを付けてきたのです。発想に驚きましたね。『F-ZERO』のバイクも十字コントローラーで左右に動かしながら、L・Rで傾きを操作していた。上村先生が仰っていましたが、遊びというものをものすごく研究してコントローラー操作にこだわっていらっしゃるのですね。『ストリートファイターII』や『F-ZERO』のような限定的な遊びを研究して、コントローラーを変えていくということ、任天堂は、この後もずっとやっていかれるのですが、遊びの会社なんだということを感じたところです。

(上村) L・Rのアイデアを出したのは、いわゆる今でいう情報開発部です。ソフトを作る人の立場がこの頃にはものすごく強くなっていましたので、作れと言われて、僕は「はいはい」って言って。ただ、社内だけではなく、外の人にも「はいはい」言えるようにした。コントローラーにはコネクタみたいなのがあって、これでも拡張できるわけですから。遊びというのは映像だけの議論ではなくて、コントローラーを含めて一体の世界観、楽しさであるべきかなど。ファミコンのスタートのときから、そこは変わっていないと思えますね。

(中村) 『ファイナルファンタジーVI』には飛空艇が入っていますね。先程の拡大・縮小の話は、このゲームにも採用されていたのでしょうか？

(浜村) まさに、これです。やたらと高く上がるし、下りるときはくるくる地面が回る。これでもかかっていうぐらいに演出を使っていましたね。売りとして見せたかったのでしょうか。

(中村) PlayStationの代表作に移りますが、ソニー・コンピュータエンタテインメントのパブリッシング系作品を見ると、まずバラエティーに富んでいますね。先ほどお話があった『パラッパラッパー』、他にも『XI[sai]』、『どこでもいっしょ』等。3Dが売りのものもありつつ、そうでもない、全く新しいものも一緒に入っていて、全部合わせてパブリッシングされている印象なのですが。一番印象深く感じたのは「ゲームやろうぜ！」ですね。先ほどの『パラッパラッパー』にしても、斬新な作品は大体ここから生まれています。

(浜村) これはびっくりしましたね。久夛良木さんも仰ったように、ソニー・ミュージックの方がインディーズの方々をすごく大事にしてらっしゃるとは聞いていましたが、まさかこんなに公で、ゲームメーカー

さんではなくて、一般の方も一緒にゲームやろうよというやり方をなさったので、これは今までに全くない手法だな、と。

(中村) 「ゲームやろうぜ！」のアイデアはどこから生まれたのでしょうか？

(久夛良木) 基本的にはソニー・ミュージックの方の肌感覚ですね。元となるのは「音楽やろうぜ」みたいな話なので。僕らとしては、一般の方にも使ってもらえる開発ツールもものすごく安く簡単にできるわけだから、一緒に出そうよということで。本当に面白いのがあったら、面白いのができる前でも僕らが紹介するというような仕組みを用意しようと。面白がってファミ通の方々もいろいろ取り上げてくれましたし、グラスルーツから出てきたものが形になるという面白さ、大きな手法がなくてもいい、たくさんの人がいなくてもいい、一人二人でもできるのだという、それが楽しくて、クリエイターの方たちも生き生きしていた、そんな感覚がありました。

(浜村) プロモーションで印象的だったのが『みんなのGOLF』です。それまでのゲームのテレビCMって、ゲーム画面が出てきて、子どもたちが遊ぶというパターンが多かったのですが、『みんなのGOLF』は最初から年齢層をおやじに合わせていました。CMもほとんどゲーム画面が出てこなくて、おやじが集まってゴルフ行こうぜみたいなところから入っていった。キャディーさんを使っていたり。今までと全く違う大人のゲームを狙ってきたと思いましたね。

(久夛良木) PlayStationの広告は、最初シャッターを叩きながら1 2 3 1 2 3とやっていたり、その後も本体を含めて、ゲーム画面が出てくる広告ってなかったんじゃないですか。みんなのPlayStationだからとか、そういうのももちろんありましたけど、画面よりイメージを伝えたかったのですね。例えばコントローラーのコードは最初、ファミコンと同じくらいの長さでした。子どもはいいんですよ、画面にへばりついてゲームをしますから。だけど、大人はちょっと離れてゲームをする。そうするとコードが短いじゃないですか。値段を下げるときについでにコードも長くして、女の子がスマートにのびのびしているCMにしたり、そういうイメージの出し方をした。PlayStationがどんな体験になるかというのをイメージさせて、ライフスタイルを伝えようとしていたのです。

(中村) それが『みんなのGOLF』や他のタイトルに

も出ていますよね。『どこでもいっしょ』なんて非常に身近に感じられるキャラクターが中心だったりとか。一方で『グランツーリスモ』みたいな本格的なレーシングゲームが出たり、『ガンパレード・マーチ』っていう非常に、アニメファンとかも好きになるようなゲームも生まれてきた。でも、王道というよりも、新しく、とんがった作品が多いなという印象も強いのが、ソニー・コンピュータエンタテインメントによるパブリッシング系の代表作なんですけど。サードパーティーの場合、国内では『ファイナルファンタジー』シリーズ、『鉄拳』シリーズ、『メタルギアソリッド』シリーズや『バイオハザード』シリーズ、海外メーカー（当時）では『トゥームレイダー』シリーズですね。

（浜村）本格的なホラーというのはそれまでなかなかなかったのです。『バイオハザード』はオーケストラの生音とかも使って、BGMが流れているんですが、ゲーム中で何も音がなくなる瞬間もあって、それがホラーでは一番怖いということを教えてもらった気がしましたね。他にも『メタルギアソリッド』もそうですけれども、ストーリーがものすごく重厚で、例えば冷戦時代の話はずっとしながら、テーマは反戦なんですよ。ストーリーが重厚で大人に分かる、通じるものがしっかりあって、こういうゲームはPlayStationが出てきたから出たんだな、という感じはしていましたね。

（中村）テーマが深い。久夛良木さん、いかがでしたか、こういうサードパーティー、いわゆる大手メーカーから続々出てきたものについては。

（久夛良木）今までにない表現じゃないですか。どこかの物陰に隠れるというね。僕らもちろん驚いて、怖いとか、すごいとか思ったんだけど、欧米のゲーマーはかなり影響を受けたでしょうね。昔はトンネルの中でばんばん撃ちまくる、ちょっと大雑把なゲームが多かったですけど、これは凄い表現力で、制作チームはすごいなと。その後ずっと敬意を持って語られるようになったのです。

（中村）『ファイナルファンタジーⅦ』の衝撃はいかがでした？浜村さん、メディアとして。

（浜村）最初は閲覧室で見て、これはちゃんとPlayStationをやらないとダメだなと。真面目にやってはいたんですけど、もっとちゃんとやらないとダメだって、本当に思っただけ。ゲームの可能性の大きさを痛切に感じました。『ファイナルファンタジー始動』って

ってポリゴンのキャラクターがぐるぐる回るだけのCMを打ったりとか、鳴り物入りでしたけど、それだけの価値がある、PlayStationの方向性を決めるゲームになったと思っています。

それも、日本だけじゃないのです、海外でも（影響力があった）。この間の『E3』で『ファイナルファンタジーⅦ』が復活する、リメイクが出るという話になって狂喜乱舞してスタンディングオベーションになったのです。この作品は世界を変えた可能性があって、それでみんな、一番記憶に残っている作品なのだと思います。

（中村）ハードを設計されるときには、こういう作品が出てくる可能性はあらかじめ考えられていたのでしょうか？

（久夛良木）それは考えてないですよ。僕らが作るのは絵のキャンバスみたいなもので、上村先生も仰ったように、そこから拡張できるわけでもないです。だけど、クリエイターの方たちの想像力がすごいんです。昔、上村先生も随分仰っていましたが、100の能力のハードを用意しておく、時間とともに50%、60%、70%の能力をみんな使いこなしていく。そしてあるとき、100を超えていくんだよ、と。もちろん中にはハードウェアを拡張するというのもあるかもしれませんが、それよりも習熟したクリエイターがハードウェアを作ったチームの思惑を越えて、とんでもないものを作り始める。限界ってないんでしょうね。

（中村）スーパーファミコンもPlayStationも、規定されたスペック以上のものが実現されていたのが確認できたと思います。スーパーファミコンの場合は拡張するチップを自分たちで発明する、PlayStationの場合はハードの限界を超えて新しい表現をするという形だったのですが。

次は、多くのクリエイターをどういう風にマネジメントしていったのか。プラットフォームマネジメントという風なのですが、簡単に言えば、CEROが生まれたのが2002年、アメリカの方でESRBが出たのも94年ですので、なかなか規制というのは自然にできる状況ではない。ですので、当時はハードメーカーも何らかの形で、こうしなければいけませんよと言っていた時代だったのです。それがシステム化されてきたのが、スーパーファミコン時代から生まれたマリオクラブだったわけです。それに対してPlayStationは全く違うアプローチを取っていたという感じがするので、その辺を伺っていきたいと思います。

温故知新一プラットフォームビジネスの源流としての家庭用ゲーム機

(上村) マリオクラブは、今は品質管理ということで有名になって、それに対する賛否両論がソフト会社にあったというのはご承知だと思うのですが。先ほど流通の見識眼という議論を差し上げましたが、メーカーからすれば商品を売れば在庫がなくなりますが、流通の方は売れないものを買ったら在庫を抱えてしまう。ただどのソフトが売れるかという情報を、流通が発売前に知るのには難しい。そこで出たのが、一般の方をアルバイトで雇って、ゲームの品質をチェックしてもらうという発想で、その人たちにアンケートを取って、ランキングをつけてその情報を流通に流すということをやったんです。その名前がマリオクラブだったのでした。

スタートは良かったのです。結構当たって、流通の人も喜んでくれて。ただ、物を評価することの難しさをつくづく感じたのですが、だんだんと当たらなくなってきたのです。

(中村) 一般ユーザの視点とずれてきたのですか。

(上村) そうです。クラブメンバーがオタクになってきていました。アルバイトの人も簡単には換えられないですから、しょうがないのですけどね。もう一つの役割としてバグ取りもしてもらったのです。ライセンサーのソフトも含めてバグ取りをして、ハードウェアにトラブルがないかどうか確認させた。この役割には結構価値が出てきて、社内のソフト開発でも、マリオクラブが見たのなら大丈夫だろうと言うような感じで、一回フィルタにかけて、後はもう本当に出してみるしかしょうがないという判断をした。こういうバグ取りを含めた、いわゆる品質管理をやる機能として生き残ったのです。

(中村) PlayStationの場合は今まであまり情報が出てこなかったような気がするのですが。リリース作品は非常にバラエティー豊かなので、何かアドバイスするよりは、頑張れと応援するようなイメージもありますが、最低限は規制しなければいけないところもあったりする中で、どうしたか教えていただけますか。

(久夛良木) まず、応援が先になります。今までになくようなものが出てくるのを期待しているのです。ただ、ファミコンとかと違うところがあるとすると、お子さんだけではなく、大人も楽しめるものと考えていたということで、そうすると、時々、血が飛び散るのですよね。さすがに、やめてくださいと言うとクレームがつくから、お願いをします。すみません、赤から緑にしてもらえませんか。そうやって落とすところ

を探したのです。でも、そういうことを繰り返すうちに、やっぱりレーティングシステムが必要だよねという話になって、CEROも含めてシステムを作った。何歳から何歳まではこれ、という基準ができたので、それに沿って作りましょうと。

それ以外にも、PlayStationって元から世界中の家庭へというつもりだったので、そうなる国によって背景が違いますよね。暴力に厳しい国もある、宗教によってダメな表現の仕方もある。そこをチェックさせていただいて。でも、完璧にはいかなくて、タイトルがワーツと増えたときに、たまにちょっと取りこぼしがあってね。クレームがついたり、不買運動になったり、そういう時はノーチョイスで対応ですね。ソフトメーカーも含めて、強いお願いですよ。すぐにディスクの焼き直しもしますし、技術的にもいくらでも対応します、なんて言いながら速攻です。

(中村) それぞれのスタンスが違うなというのが分かるかなと思うのですが。

もう時間が来ておりますので、最後にゲーム業界への提言ということで、久夛良木さんにはPlayStationから今現在のPS4とPSVRを見ていただいて、できればソニー・インタラクティブエンタテインメント、PlayStationグループに対してのメッセージみたいな視点から。上村先生は同じようにスーパーファミコンからNintendo Switch。浜村さんには業界全体を見た形で、これからのゲーム業界のプラットフォームはどうあるべきか、それぞれ一言ずつお願いしたいと思います。

(久夛良木) 元のチームメンバーに対して何をして欲しいということはないのですけどね。でも、初代が出てから23年も経つわけじゃないですか。もうちょっと弾けていいんじゃないのかなとは思いますが。もともと初代のPlayStationは弾けまくっていた気がします。

(上村) 結論からいえば、シンプル・イズ・ベストという研究を日本ではして欲しいなと思って。久夛良木さんと対称的なのですが、逆に言ったら、違うものが二つあるからこそいいはずなのです。どっちも同じことをやっても全然面白くないので。任天堂が元々持っている濃密なテイストで、今回、Switchなんか意外と単純なところで受けているようですから、シンプル・イズ・ベストということもこれからも業界として取り上げて欲しいなという思いがあります。

(浜村) ゲームがすごい勢いで変わってきている気がするのですよね。2016年がVR元年と言われました。

既に一年経って、新しいモデルも発表されて、Facebookにつながって遠くの方とVRで話ができるみたいな状況になったりとか。eスポーツもそうですね。ゲームを観戦する文化が生まれて、高額の賞金がつくようにもなった。AIもそうです。前に少し久夛良木さんとも話しましたが、想像していた未来というのがものすごい勢いで現実になってきている感じがします。ゲーム業界は元々移り変わりが早いと思っていますが、特にここ数年急激に加速しているような気がする。キャッチアップするのも大変だけど、エキサイティングで楽しみです。これからももっとときどきする、もっと楽しい業界であって欲しいなと思います。

(久夛良木) 最後にどうしても、これはお話ししておかなければいけないかなと思うのですが。日本のゲーム業界の方へのお願いですね。ゲームソフトを作っている人は楽しんで作って欲しいのです。それができなくなっているジャンルもあるので。ここには複雑な意味を込めているのですが、もう一度、楽しんでゲーム

を作るということを取り戻して欲しいと思います。

(中村) この度は、ゲーム業界をつくってきた、二大プラットフォームをつくり上げてきたお二方と、それを間近で目撃してきたメディアの方から非常に重要な提言をいただけたと思います。同時に、このプラットフォームという概念、今、ゲームを中心に語られていますが、当然、他の業界でも応用できる概念です。かつて、我々はゲーム業界において、世界でトップを取っていました。ですから、その時の状況をプラットフォームという概念を中心に改めて振り返れば、他のサービス——SNS、アプリ、そしてその他のハードもそうかも知れませんが、リーダーシップを取れる時代が来るのではないかというふうに希望を示させていただいて、この会を閉じさせていただきます。

あらためてゲストに拍手をよろしく申し上げます。ありがとうございました。

(了)