

文化創造の条件

—2つのゲーム「場」の文化生産論的考察から—

七 邊 信 重

1. 文化の生産

今日、ゲーム・アニメ・音楽・映画などのポピュラー文化、あるいは「コンテンツ」は、富を生み出し、かつ人々の生活を豊かにする知的財産として認められ、世界各国でその振興政策が推進されている。日本ではとりわけ、各種コンテンツ産業の中で、唯一海外収支で黒字を計上する家庭用ゲーム（テレビゲーム）に対する期待が高まっており、2003年3月に制定された「知的財産基本法」、翌2004年4月に内閣府知的財産戦略本部コンテンツ専門調査部に策定された「コンテンツビジネス振興政策」、同年6月に制定された「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」などは、ゲームを日本のコンテンツ産業の中核と位置づけ、その育成・保護を打ち出している（小林 2004: 81）。

しかしその一方で、日本の家庭用ゲームの売上は減少している。1983年の「ファミリーコンピュータ（以下ファミコン）」発売以来、日本の家庭用ゲーム産業は右肩上がりの成長を達成してきたが、1997年をピークに低迷期に入っている。2003年の国内市場規模は1997年の73%にあたる4849億円、海外総出荷額も2001年の9721億円から2003年には7854億円へ落ち込んだ（コンピュータエンターテインメント協会 2004: 63）。

こうした家庭用ゲーム産業の低迷の要因はどこに見出せるのだろうか。これについては、携帯電話をはじめとする他の娯楽への関心、経済不況、中古市場の拡大などがすでに指摘されてきたが、これらとは別の要因として、ゲームが面白くなかったためユーザーが離れた、ということを考えることもできるのではないだろうか。

この仮説を裏づけるのが、「CESA 一般生活者調査」の結果である。これによれば、現在ゲームをしていない者がゲームをやらなくなった理由として最も多く挙げているのは、ゲームの内容への不満である。また、ゲームを楽しみたい気持ちはあるが今はほとんどやらないと答えた者は、現在のゲームを次のように感じている。「ビジュアル重視でストーリーが面白くない／本体を購入してまで遊びたいというゲームが少なくなった／新しい視点のゲームがすくない」（コンピュータエンターテインメント協会 2004: 45-6; 98-9）。

この結果は、家庭用ゲームのマンネリ化が、売上の減少につながっていることを示唆していよ

う(同様の指摘に、新宅 2003: 105、島国 2004: 63)。小林雅一の言葉を用いれば、「ゲームソフトって、昔はあんなに面白くて流行ったのに、今はどうしてこんなにつまらなくなったの?」とユーザーに思われているのである(小林 2004: 125)。

一方、評価が下がっている家庭用ゲームと対照的なのが、パソコン用ゲーム(PCゲーム)である。ゲーム専用機が発売されて以来、年々注目されるソフトが減少していたPCゲーム市場だが、近年PC向けに制作されたゲームの独創性がユーザーに支持されるようになってきている(堀田 2005: 205-7)。

こうした家庭用ゲームのマンネリ化と、PCゲームの独創性は、どういった要因によってもたらされているのだろうか。本稿は、こうしたゲームの内容や形式の違いを、それが生産される「場」からの影響に注目して考察することにしたい。

この目的のために、本稿は「文化生産論」的な視点から分析をおこなう。日本の文化社会学では、文化の中身を決定するものとしてマクロな社会が想定されてきた。しかし、こうした反映論的視点では、同じ社会の影響を受けているはずの家庭用ゲームとPCゲームとで、その内容に著しい違いがあることを説明できない。これに対し欧米の文化社会学では、文化生産の手段や過程が文化の内容や形式に与える影響を探求した研究——「文化生産論」と総称される——が数多く蓄積されている(Griswold 1994)。そこで本稿も文化生産論的観点から、家庭用/PCゲームの中身とそれが生産される「場」との関係について考察していくことにしたい。

本稿の流れは次の通りである。ゲームが生産されてきた「場」——「市場」と、諸個人や個々の組織を包み込む「業界」を合わせたものを、本稿では「場」と呼ぶことにする——として、第2節では家庭用ゲーム場を、第3節ではPCゲーム場を取り上げ、2つの「場」がそこで制作されるゲームの中身に与えた(与えている)影響を明らかにする。この分析に基づき、第4節では家庭用ゲーム場の再生案を示す。

2. 家庭用ゲーム場

家庭用ゲーム機として最初に普及したのが、1983年に発売された「ファミコン」である。このゲーム機向けにゲームを制作し販売するためには、主に次の2つのハードルを越えなければならなかった。①ハードウェアメーカーである任天堂とライセンス契約を結び、1台500万円の開発機材(開発に携わる人数分必要)を購入すること。②ゲーム・カートリッジの生産を任天堂に委託しその費用(委託生産料。1本あたり3000~3600円)を支払うこと(矢田 1996: 38-9)。サードパーティー(任天堂以外のゲームメーカー)としてはじめてファミコン用ゲームを販売したハドソンの社長は、その時の事情を次のように語っている。

確か『ロードランナー』は最初30万個発注したんです。その代金が6億円だったと記憶し

ています⁽¹⁾。……前年度の売上がちょうど3億円くらいの時期ですよ。そのときに何億円も借金して、どれくらい売れるかもわからないゲームのカートリッジを30万個も発注したので、……それこそ命がけですよ。もし売れなかったら会社が吹っ飛んでしまうんですから。(滝田 2000: 132)

これだけ参入障壁が高かったにもかかわらず、この場には企業が次々と参入した。その理由は、ゲームがとにかく売れたからである。たとえば上述のハドソンは、当時日本を代表するPCゲームメーカーであり年間売上は3億円を越えていたが、それでも「5000本とか1万本という単位の商売」だった。それがファミコンゲーム市場に参入すると、「100万本を超える商売」になり(滝田 2000: 132)、最初に発売した『ロードランナー』だけで十数億円の利益を得る⁽²⁾。このハドソンの驚異的な成功を目撃し、高額の開発費が充分回収可能だと判断した企業が、家庭用ゲーム場に次々と参入したのである。

しかしこの場が成長したのは、単にサードパーティーが増加しソフトの量が増えたためだけではない。そこで制作されていたゲームが面白く、また多種多様だったからである。ファミコンがユーザーの支持を得て大きな市場を形成できた理由について、新宅純次郎は、①価格が14800円と安かったこと、②ハードとソフトを分離したことのほかに、③サードパーティーからのゲーム供給を可能にするオープン戦略をとり、多くの企業から多様なゲームが供給されることによってハードの魅力が飛躍的に増加したことを挙げている。実際、任天堂にとって1983年からの数年間はソフト数を充実させることがこの市場を拡大させるための急務だったが、この役割を任天堂のゲームとともに果たしたのが、サードパーティーが制作した多様なゲームだったのである。

とりわけファミコンゲームのラインナップの充実に大きく貢献したのが、家庭用ゲーム場に先行して成立していたPCゲーム場とアーケードゲーム場からの移植作だった(新宅 2003: 102-3、矢田 1996: 38)。ファミコンを爆発的に普及させる契機となった3大ソフトが、PCゲームメーカーのハドソンの『ロードランナー』(1984年7月)、アーケードゲームメーカーのナムコの『ゼビウス』(同年9月)、任天堂が制作した『スーパーマリオ』(1985年9月)だったことは、こうした事情を象徴している。ファミコンゲーム場には、PCゲーム場からはシミュレーション/アドベンチャー/ロールプレイングなどの非アクション系ゲームが、またアーケードゲーム場からはアクション/シューティング/スポーツなどのアクション系ゲームが移植され、ファミコンで遊べるゲームのジャンルが次々と増えていく。またこれらのソフトは、新たにゲームを制作される際に参照・利用される「レパートリー」「道具箱」(Swidler 1986)となり、ここからさらに多種多様なジャンルのゲームがファミコン用に開発された。これらたくさんのゲームが遊べるということが、ファミコンをはじめとするゲーム専用機の魅力となり、その販売促進に決定的な影響を与えた(矢田 1996: 36、相田・大塚 1997: 289-90、滝田 2000: 122、新宅 2003: 103-7)。

ところが、ファミコンとその後継機スーパーファミコン市場の状況は、この後大きく変化する。ソフト価格の上昇と経済不況の影響でゲームは売れなくなり、市場には売上が見込めるシリーズ作品ばかりが並ぶようになる。こうしたなか、1994年に発売されたソニーのプレイステーション(PS)やセガのセガサターンは、開発機材費と委託生産料を引き下げ、新規企業の参入や既存メーカーの開発活動を促して、ゲームの多様性の回復とソフト価格の引き下げを図り、ユーザーのゲーム離れを食い止めた。

しかしその一方で、2000年以降に発売されたPS2やゲームキューブ(任天堂)は高度な機能を持ち、それに対応するゲームを作るのに膨大な開発費を必要とするようになる⁽³⁾。とりわけゲームの3D化は、ビジュアル面でのコストを大幅に上昇させた(小林2004:126)。また、1年間に発売されるタイトルが急増する中で、自社のソフトを目立たせるために必要な宣伝費も上昇した。開発よりも宣伝にお金をかけた方がゲームが売れる傾向も、この傾向に拍車をかけた。

最近の調査では、PS2用ゲームの平均開発費は3900万円で、5万本が売れば利益が出るとされている。しかし、発売すれば数十万本が売れた初期ファミコンゲーム市場と違い、5万本売れるゲームが年間タイトルの約10%、10万本売れるゲームが約5%である現在では、家庭用ゲームの開発は採算分岐点に達する確率が低いリスク・ビジネスになっており(小林2004:126-8)、独創的なアイデアを持った個人が容易にそのアイデアをゲーム化できるような状況ではなくなっている(矢田1996:73)。

こうした厳しい状況を前に、中小企業は市場から撤退し、他業種からの新規企業の参入も滞っている。また生き残った大企業も、大きくなった自社の経営の安定化のために、確実な収益が期待できるシリーズ作品を販売する反面、家庭用ゲーム場にイノベーションをもたらすような実験作の開発には二の足を踏むようになった。

このように、家庭用ゲーム場は、資源の共有化・大量広告・シリーズ化を武器にした大企業が主導する時代に移行している(田中2003:139)。そしてこうした場の変化が、生産されるソフトの内容のマンネリ化を招いていると考えられる。

3. PCゲーム場

3.1 PCゲーム場の成立

前節で述べたとおり、家庭用ゲーム場では、開発コストの上昇と売上の低下を主な要因として、企業が保守化しユーザーを驚嘆させるゲームが登場しにくくなっている(小林2004:128)。こうした家庭用ゲーム場の停滞と対照的に、独創的・実験的作品が次々制作されているのがPCゲーム場である。

日本で家庭用PCが発売されブームとなるのは1976年以降である。1976年8月にNECがマイコンの組み立てキット『TK-80』を発売、このヒットに刺激されてマイコンブームが始まった。

同年10月コンピュータを趣味で楽しむための同人誌『I/O』が創刊、後に商業誌となり、翌年には『ASCII』『マイコン』も出版された。さらに1978～79年にかけてNEC「PC-8001」、シャープMZ-80Cなど主要機が出揃い、アマチュアたちはこれらでゲームを制作してそのプログラムを雑誌に投稿した。編集部員はこのプログラムをコンピュータに打ち込み、実際にプレイして「面白い」「すごい」と評価したものを誌面で紹介した。

こうしたアマチュアのゲーム制作を支えたのは、雑誌に掲載された知識や話題と、身近な仲間や雑誌を媒介とした仲間からの称賛であった。全国のマニアたちにとって、コンピュータ雑誌は知識やプログラミング技術を試す格好の場であり、自らの技量を発表し誇示する晴れ舞台だったのである（滝田 2004: 26-7、野田 1987: 69）。

その一方で、プログラミング技術のようなサブカルチャー資本（Thornton 1996: 8）に基づいたゲームの制作は、称賛や名声という象徴的報酬（Crane 1976: 721-2）だけでなく、金銭という物質的報酬ももたらした。たとえば『I/O』は、誌面で紹介したゲームをカセットで販売し、ゲーム投稿者にロイヤリティを支払った（カセット代3000円の1～2割）。また、PCショップだったハドソンはアルバイトが競って作ったゲームを、染物問屋だった光栄は社長が趣味の延長で作ったゲームを、それぞれ『マイコン』に載せて通信販売を始めたところ、段ボール箱一杯の現金書留（30～40万円）が毎日届くようになった（滝田 2004: 32-49、相田・大塚 1997: 236-42）。

こうしてアマチュアの「遊び」だったものは「ビジネス」になっていく。たとえば、高校生ながら『I/O』にゲームを投稿し多額のロイヤリティを受け取っていた中村光一は、「2作目で100万円を手にした頃から、ゲームは商売になるというか、ビジネスになると思うようになり」、大学入学後に遊び仲間とゲーム開発会社チュンソフトを設立している（滝田 2000: 32、小林 2004: 100）。また、エニックスのようにPCゲームのコンテストを開催してアマチュアからソフトと人材を確保する会社も現れた（滝田 2000: 154-60）。さらにユーザーと小売店の間に、流通会社（日本ソフトバンク）が入り、「市場」「産業」としての形が整えられていく。

このようにPCゲーム市場が、出版産業や他業種と結びつきながら、アマチュアの遊びの延長に成立したのは、家庭用パソコンが1台あればアマチュアでもPCゲームを制作できたためである。またアマチュアたちが求めたのがもっぱら仲間からの称賛のような象徴的報酬であり、雑誌から得られる知識や技術と、すでに存在したアーケードゲームやアメリカのPCゲームの「レパートリー」を参照しながら、これら象徴的報酬を求めて互いに競い合うようにゲームを制作した結果、開発費の回収と利潤の追求を主目的にした場合には制作されないような、多種多様な実験作が次々と産み落とされた。これらのソフトと人材を吸収しながらPCゲーム場は発展を遂げていく。PCゲームの開発にはハードウェアメーカーの開発機材を購入したり委託生産料を支払う必要がなかったことも、ゲーム制作を容易にした。PCゲーム場は多様なゲームが開発されるための実験場、そして個人や企業を育成する培養器の役割を果たしたのである。

3.2 PC ゲーム場の再編

さて、大手PCゲーム企業の多くがゲーム専用機を中心としてゲームを販売するようになると、PCゲーム場は次第に縮小していった。しかし、1995年にWindows95が発売されPCが家庭に急速に普及し始めた頃から、PCゲームをするユーザーが再び増加する。また、ハードウェアが持っていない機能をサポートする「DirectX」という開発ツールをマイクロソフトが無料で提供し、そのロイヤリティも無料にしたことが、PCゲーム開発の追い風となり、PCゲーム場では家庭用ゲームではあまり見られないようなゲームが開発されるようになる。その1つが、ビジュアルノベルと呼ばれる形式と多種多様なストーリーという内容を組み合わせた「ノベルゲーム」である。

「ビジュアルノベル」とは、1992年と94年にチュンソフトからスーパーファミコン用ソフトとして発売された『弟切草』と『かまいたちの夜』というアドベンチャーゲームのシステムをベースにしたゲームシステムである。このシステムは、次の6つの要素の組み合わせによって構成されている。①物語を読み、途中で提示される選択肢からキャラクターの行動を選ぶことで、物語が枝分かれするマルチシナリオ。②フル画面サイズのCG（場所を示す背景CGや特定シーンのCG）。③キャラクターの立ち絵。④CGの上、もしくは画面下のウインドウに表示される文章。⑤キャラクターの心情や物語の展開に合わせたBGMや効果音。⑥画面エフェクト。このシステムを共通の土台として、ロマンス、ホラー、ミステリー、ファンタジー、SF、ハードボイルドなどを題材とした多彩なノベルゲームが開発されている。

このように、PCゲームでビジュアルノベルという「形式」が採用されたのは、ゲーム制作の「場」のあり方が大きく影響している。ビジュアルノベルは、2DのCGを用いるのでビジュアル面でのコストが安く、プログラミングも容易という特徴をもつ。ゆえに、資金力と技術力の高くないPCゲーム企業は、ゲーム制作の上で資金面でも技術面でも都合の良かったビジュアルノベルという形式をこぞって採用したのである。

またこうしたPCゲーム場のあり方は、制作されるゲームの「内容」にも影響する。家庭用ゲーム場では、高額な開発コストの回収のために、マス市場を意識した一般受けするゲームが制作される。これに対し、開発コストが低くその回収が比較的容易で、しかもハードウェアメーカーによるゲーム内容の規制がないPCゲーム場では、美少女キャラクターや性表現をゲーム内に入れることによりマニア層の一定の購買を確保しつつ、年齢が高い層やより狭い層⁽⁴⁾をターゲットに絞った独創的なストーリーのゲームを制作する、という戦略を取ることができる⁽⁵⁾。家庭用ゲーム企業（チュンソフト）の制作者とPCゲーム企業（TYPE-MOON）の制作者の次の対談は、それぞれの特徴を持った場が、そこで生産されるゲームの内容にどのような影響を与えるかをよく示している。

——チュンソフトさんは、いつも全年齢向けの「マス」の市場を意識しておられますね。

イシイ：だから、冒険ができないところもあります。ビジュアルノベルに対しては、正直言って羨ましい部分もあります（笑）。マス向けにするとお金がかかるところを、うまくコンパクトにやっておられますから。

奈須：ピンポイントでやりたいことをやれるのが、こちらの強みです。一発を狙って、とんでもないものが生まれる。突然変異が許される、コアな業界なんですよ。（イシイ・奈須 2004）。

PCゲームは数人で数ヶ月から制作することができ、開発費も1000万円程度で済ませることができ、このためPCゲーム企業は、3000～5000本の売上で採算分岐点を越え利潤を得ることができ（堀田 2005: 203-4、島国 2004: 111）。採算分岐点に達する可能性が高いというPCゲーム場の特徴は、家庭用ゲームでは見られないような、独創的でバリエーションに富んだ物語のゲームを産み出す条件となっている。

また、家庭用ゲーム場が生まれる前のPCゲーム場と同じように、アマチュアによるPCゲーム制作が近年再び盛んになりつつある。これらのソフトの中には、20数年前には考えられなかった10万本以上の売上を記録するものも現れているが、メディアが提供する知識や技術と仲間集団からの象徴的報酬に支えられた実験作が制作されているという点では共通している。

4. 結論

本稿では、家庭用ゲームとPCゲームを取り上げ、この両者の違いがそれが生産される「場」からの影響によっている側面を探求してきた。これによれば、家庭用ゲームの内容のマンネリ化とPCゲームの独創性が、それが生産される場における開発コストと密接に関わっていることが明らかになった。

しかし、こうした事実を指摘するだけでは、家庭用ゲーム場が抱えている問題はいつまでも解決されない。そこで最後に、これまでの分析に基づいて家庭用ゲーム場の再生案を2つ提出してみることにした。

1つは、アマチュアたちを家庭用ゲームの制作に向かわせることである。これについては、原価償却したハードの開発機材を安価でアマチュアに売り出すという案が提出されてきたが、家庭用ゲームの開発機材を売り出しても、それで作ったゲームを多くの人に見てもらえないならば、アマチュアがそれでゲームを制作する見込みは薄い。

そこで家庭用ゲーム企業や業界で、過去のゲームの著作権を部分的に開放してキャラクターや音楽の素材を提供し、これを用いた家庭用ゲームの制作を許諾してはどうか。2次創作は多くの人に見てもらいやすいから、アマチュアもゲーム開発に向かうだろうし、企業にも、面白いゲームを商品化したり優秀な人材を発掘できるというメリットがある。

2つ目が、新しい「面白さ」を開発するためのコストをかけることである。研究開発や市場調査に資金を投下する必要があるが、そうした研究・調査を研究機関と共同で実施するのも有効な方法だろう（この試みはすでに一部で始められている）。

家庭用ゲーム場がその内部に抱えている「開発費の上昇とゲームのマンネリ化」という問題を解決するには、著作権の部分的開放や研究調査の実施のような、企業や業界に負担を強いる、「場」の構造・制度の大きかりな改革が必要である。しかしこれを実行することによって、日本の家庭用ゲーム場はもう一度もりかえすことができるのではないだろうか。

【追記】

本研究は、公益信託マイクロソフト知的財産研究助成基金および早稲田社会学会研究助成によっています。また本稿作成にあたり、山田真茂留先生（早稲田大学）より貴重な御示唆を頂きました。記して感謝いたします。

注

- (1) 6億円を30万本で割ると、1本あたりの委託生産料は2000円になる。ハドソンの成功後ソフトの委託生産料が値上げされたのかもしれない。
- (2) 『ロードランナー』の販売本数は140万本、メーカーのマージンが1本あたり1000円とすると、ハドソンはこの作品のみで約14億円の利益を得たことになる。
- (3) PS2発売当初、ゲーム開発の採算分岐点は10~20万本だった。
- (4) 「オタク」集団のことである。PCに造詣が深く、PCゲームで遊ぶことに抵抗がないオタク集団の大規模化は、PCゲーム場の拡大の1つの要因になった。
- (5) 家庭用ゲームでは正面から扱うことができない、性愛や暴力、差別、宗教、身内の死といったシリアスなテーマを取り上げた作品が多いのも、PC向けノベルゲームの特徴である。たとえば、Key社の『CLANNAD』では、片親である父親との生活から目をそらして日々を過ごす少年が、長期療養後に学校に復学した気弱な少女とのつながりの中で生きる支えを見つけていく姿や、その少女を失うことの不安が描かれている。

文献

- 相田洋・大塚敦、1997、『新・電子立国4——ビデオゲーム・巨富の攻防』日本放送出版協会。
 コンピュータエンターテイメント協会、2004、『2004CESA 一般生活者調査』コンピュータエンターテイメント協会。
- Crane, Dianna, 1976, "Reward System in Art, Science, and Religion", *American Behavioral Scientist*, 19 (6), 719-34.
 Griswold, Wendy, 1994, *Cultures and Societies in a Changing World*, Pine Forge Press: Thousand Oaks, CA.
 堀田純司、2005、『萌え萌えジャパン——二兆円市場の萌える構造』講談社。
 イシイジロウ・奈須きのこ、2004、『金八先生・ミーツ・月姫！——イシイジロウ×奈須きのこ』『CONTINUE』18、講談社、73-7。
 小林雅一、2004、『音楽・ゲーム・アニメ——コンテンツ消滅』光文社。
 野田正彰、1987、『コンピュータ新人類の研究』文藝春秋。
 島国大和、2004、『ゲーム屋のお仕事——それでもゲーム業界を目指しますか?』MYCOM。
 新宅純二郎、2003、『ベンチャー企業によるソフト市場の発展』新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』東洋経済新報社、97-115。
 Swidler, Ann, 1986, "Culture in Action: Symbols and Strategies", *American Sociological Review*, 51 (2), 273-86。
 滝田誠一郎、2000、『ゲーム大国ニッポン——神々の興亡』青春出版社。

田中辰雄、2003、「大企業への集中とその背景」新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』東洋経済新報社、117-43.

Thornton, Sarah, 1996, *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, Polity Press: London.

矢田真理、1996、『ゲーム立国の未来像——世界をリードするコンテンツビジネスのすべて』日経 BP 社.