

卒業論文

ゲームの現状

高崎経済大学経済学部経済学科 4 年

高松ゼミナール第 7 期生

105・370

中川 正隆

目次

0. 始めに

1. テレビゲームの歴史

1.1 テレビゲームの黎明期

1.2 家庭用ゲーム機の誕生

1.3 任天堂の黄金期

1.4ROM カセットから CD-ROM へ

1.5 制作費の高騰

1.6 新たな形態のゲーム機

2. ゲーム業界の問題点

2.1 シリーズに依存したゲームソフト

2.2 ゲーム離れ

2.3 ゲームの 2 極化

3. 様々な形態のコンピュータゲーム

3.1 オンラインゲーム

3.2 パソコンゲーム

3.3 モバイルゲーム

3.4 フリーゲーム

3.5 アーケードゲーム

4. ゲーム業界と他業界の関係

4.1 ゲーム業界とアニメ業界

4.2 ゲーム業界と映画業界

4.3 ゲーム業界とパチンコ・パチスロ業界

4.4 ゲーム業界とスポーツ業界

4.5 ゲーム業界と玩具業界

5. 様々な場で活躍するテレビゲーム

5.1 教育の場で活躍するテレビゲーム

5.2 認知・身体機能の回復に役立つテレビゲーム

5.3 臨床分野で活躍するテレビゲーム

6. まとめ

0. 始めに

ゲームは、昔と比べて様々な点で発達してきた。1990年代までは、ポリゴンになるだけでも画期的だったのに対して、2009年現在、実写とほぼ変わらないような画像でも驚かれるようなことは少なくなっている。また、オンラインゲームの登場により、ゲームをしながら、どこに住んでいるのかわからない人とコミュニケーションを取れるようになった。そこでゲームがどのように発展し、どのような状態にあるのかを考察する。

1. テレビゲームの歴史

1.1 テレビゲームの黎明期

1958年、世界初のテレビゲーム『二人でテニスを』が誕生した。それは、物理学者のウィリアム・ヒギンボーサムによって発明された。彼は、小さなアナログ・コンピュータにオシロスコープをつなぎ、ボールが横に飛ぶ様子を表示し、人が操作できるようにした。画面中央には T の字を逆にしたような画像を置き、テニスコートを真横から見た状態を再現し、プレイヤーは左右に分かれて、ボールを打ち合うことができた。また、現在のテレビゲームから考えて彼が偉大だったのは、オシロスコープをゲームの舞台としてとらえ、画像を表示させた点だ。電気の状態を可視化する装置であるオシロスコープを技術的な目的以外に転用するには、当時としては相当の発想の飛躍が必要だったと考えられる。テレビゲームがテレビゲームであるゆえんとは、オシロスコープであれテレビであれ、リアルタイムな動画表示装置を操作して、何らかの遊びをプレイするところにある。

そして、1971年に世界初の商用テレビゲーム『コンピュータ・スペース』が誕生する。しかし、『コンピュータ・スペース』の直接的なルーツとなっているものは『二人でテニス』ではなく、大学の研究室で趣味的に開発された非商用ゲーム『スペースウォー!』だった。『スペースウォー!』は、マサチューセッツ工科大学の大学院生スティーブ・ラッセルによって開発された。これは、宇宙を舞台に 2 隻のロケットが撃ちあうシューティングゲームの元祖である。そして、『コンピュータ・スペース』の生みの親であるノラン・ブッシュネルが『スペースウォー!』に出会った。彼は、このゲームに夢中になり、一通り遊び終えた後で、「これを遊園地に置けば儲かるだろう」と考えた。しかし、12 万ドルという PDP-1 の価格は、高度な計算を行うコンピュータとしては画期的に安いものだったが、遊園地に置くマシンとしては、とても採算が合うようなものではなかった。ノラン・ブッシュネルは大学を卒業し、エンジニアとして就職してもそのプランを忘れていなかった。1969年、彼はそれまで数十万だったコンピュータの価格が 1 台 8000 ドルまで下落したことを知り、これならゲーム機として採算ベースにのると判断し、自分ひとりで『コンピュータ・スペース』の開発を始めた。彼は『コンピュータ・スペース』で小さいながらも成功を収める

と、アタリ社を興し、『ポン』を大ヒットさせた。

1.2 家庭用ゲーム機の誕生

1972年にマグナボックス社から世界初の家庭用ゲーム機「オデッセイ」が誕生した。「オデッセイ」は、現在発売されているゲーム機と比べてかなり特殊で、ゲームをプレイするためにはテレビ画面にオーバーレイと呼ばれる半透明のフィルムを貼り付けなければならない¹。また、ゲームの切り替えはスイッチではなくカードを差し込むことで行う。カードにはゲームを読み書きする機能はなく、ゲームを切り替える機能だけある。これはテレビとゲーム機だけでプレイできるという意味では、後のテレビゲーム機の原型と言える。

1970年代後半には、カードリッジ差し替え式ゲーム機が誕生した。それは、東芝の「ビジコン」とバンダイの「スーパービジョン」とアタリの「ビデオコンピュータシステム」である。しかし、3つとも価格が高すぎた²ためにあまり売れなかった。そして1981年にカードリッジ差し替え式ゲーム機「カセットビジョン」が発売される。今度は、価格が13500円と安かったこと、同時に発売されたソフトが人 vs コンピュータというインベーダー以降のゲーム要素のヒット要素を持っていたという長所があったため無事ヒットをおさめた。

1.3 任天堂の黄金期

任天堂は1983年に「ファミリーコンピュータ」を発売した。「ファミリーコンピュータ」は当時の発売されているあらゆる機種を凌駕する美しいグラフィック、人気ゲームの高い移植度、本体14800円、カセット3800円という安さから1年で130万台売れるという大ヒットをおさめた。「ファミリーコンピュータ」は、デパートのテレビゲームコーナーがファミコンコーナーになるほどの人気があった。

また、任天堂は1989年に世界初のカードリッジ差し替え式ゲーム機である「ゲームボーイ」を発売する。「ゲームボーイ」は当時のゲーム機への期待に反する画質の粗さ、モノクロの4階調、バックライト機能がないなどといった特徴があった。しかし、これらは一般のゲームファンの携帯ゲーム機の電池に長持ちしてもらいたいという必要性にせまられた希望にこたえるためにわざとそうしたものだ。その結果、任天堂は携帯ゲーム機でもヒットをおさめることができた。その後、任天堂は1990年に発売した「スーパーファミコン」でもNECホームエレクトロニクスの「PCエンジン」、セガの「メガドライブ」に勝利し、この時代は一つの任天堂の黄金期といえる。

1.4 ROMカセットからCD-ROMへ

¹ 購入時に付属している12種類のゲームのうち『ピンポン』だけはオーバーレイを使用しなくてもプレイできる。

² 「ビジコン」は54,800円、「スーパービジョン」は59,800円、「アタリコンピュータシステム」が85,500円。

1994年にソニー・コンピュータエンターテインメントから「プレイステーション」、セガから「セガサターン」、1996年に任天堂から「Nintendo64」が発売される。このときから、ソニー・コンピュータエンターテインメントが優勢となり、任天堂が劣勢となる。これには、対応メディアの種類である ROM カセットと CD-ROM の違いが大きく関係してくる。「Nintendo64」が ROM カセットで、「プレイステーション」が CD-ROM であった。両者の製造費は段違いで、CD-ROM は ROM カセットに比べてコストパフォーマンスが圧倒的に優れている。当時、CD-ROM は 1 枚あたり 80 円で製造できたのに対して、ROM カセットは 1 個作るのに 8MB のものでも 3000 円もかかった。さらに、ROM カセットは容量に比例して値段が高くなる³。また、生産にかかる時間にも違いがあり、ROM カセットが 1 ヶ月かかるのに対して、CD-ROM はたった数日で製造することができる。「プレイステーション」は「Nintendo64」に比べて対応メディアが製造費、生産期間の点で優れていた事がスクウェアなどのサードパーティを引きつけ「Nintendo64」に勝利することができた。これによって、任天堂の第一の黄金期は終わった。また、CD-ROM によってゲームソフトがすぐに生産できるようになってから、コンビニでもゲームが売られるようになった。

1.5 制作費の高騰

2000年にソニー・コンピュータエンターテインメントから「プレイステーション 2」が発売される。この時から、ゲームの大作主義が進み制作費が高騰し始める。ちなみに、それまでのゲームソフトの制作費は、「ファミリーコンピュータ」が 1000 万円、「スーパーファミコン」が 3000 万円、「プレイステーション」が 1 億円、「プレイステーション 2」が 2～3 億円となっている。

「プレイステーション 2」は、世界で最も売れたゲーム機であり、世界で 1 億 1145 万台以上売れた。「プレイステーション 2」がここまでヒットした要因は、当時としてはめずらしく先代機種「プレイステーション」とソフトの互換性があったこと、ゲーム機としての機能だけでなく DVD プレイヤーとしての機能もあったことなどがあげられる。また、「プレイステーション 2」は当時の最先端のパソコンをしのぐ演算性能とデータ処理能力を持つ 128 ビット CPU と、業務用の最高性能のグラフィックワークステーションをしのぐ描画プロセッサを搭載していたが 3 万 9800 円という低価格で販売することができた。これができるのは、ソニー・コンピュータエンターテインメントが高性能な部品を全て内製化していたためである。

1.6 新たな形態のゲーム機

³ 8MB の『ファイナルファンタジーⅣ』が 8,800 円、12MB の『ドラゴンクエストⅤ』が 9,600 円、16MB の『ファイナルファンタジーⅤ』が 9,800 円、24MB の『ファイナルファンタジーⅥ』が 11,400 円、32MB の『ドラゴンクエストⅥ』が 11,400 円と値段が容量に比例して高くなってきている。

2004年に「ニンテンドーDS」、2006年に「Wii」が発売された。両者は、従来のゲーム機と違い、複雑な操作を必要としない。「ニンテンドーDS」はタッチペンで、「Wii」はWiiリモコンで比較的簡単な操作のみでプレイすることができる。そのため、使用するボタンの増加にともなう操作の複雑化によって、今までゲームをやろうとしなかった層が「ニンテンドーDS」や「Wii」でゲームをプレイするようになった。また、「ニンテンドーDS」は、ソフトメーカーが開発しやすい状況にある。開発しやすい状況というのは、「ニンテンドーDS」は普及台数が多く、ソフトが4MBしかないことだ。この容量が4MBしかないことの影響はおおきく、複雑な機能は盛り込めず、単純な機能に絞らなければならない反面、アイデア勝負になるため、弱小メーカーでも十分大手メーカーと勝負できるようになった。また、任天堂はソフトメーカーに対して開発支援ツールを行っているため、短期間で開発することができ、コストをおさえることができる。

2. ゲーム業界の問題点

2.1 シリーズに依存したゲームソフト

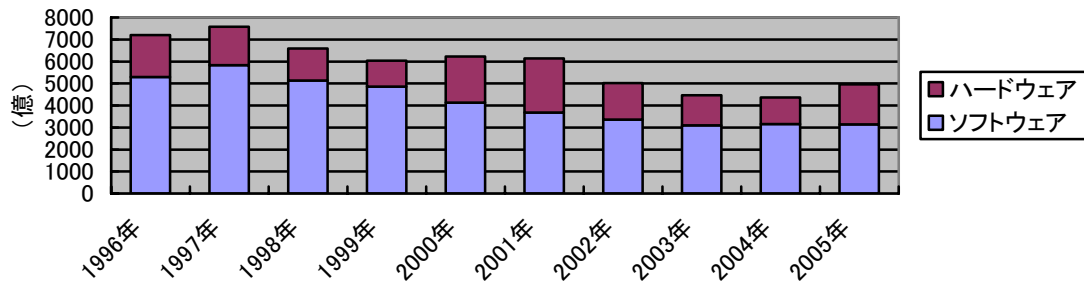
今日、ゲーム業界はシリーズに依存した状態にある。その原因として、開発費の高騰があげられる。開発費の高騰により、企業は確実にヒットするゲームを出し続けなければいけなくなり、その結果、ドラゴンクエストシリーズやファイナルファンタジーシリーズのように確実にヒットするゲームを出すようになった。また、売れるからシリーズものが増え、シリーズものがさらに増えるという循環が生じている。

確かに、シリーズものは確実に利益をあげることができるが、シリーズものが増えることによって、業界の活気と開発者の意識が低下する弊害が生まれてくる。業界の活気の低下とは、初めての人には2や3を購入するのに抵抗をおぼえる人が多く、続編ばかりのゲームだと新規ユーザー増えにくいことだ。開発者の意識の低下とは、シリーズものばかり作られる状況では、自由な発想で新しい作品を作ることが許されず、シリーズ開発を強制され、モチベーションがさがることである。また、そのような状況ではクリエイターを単なる技術者として扱ってしまうことになり、優秀な人材の流出を招く恐れもある。

2.2 ゲーム離れ

2001年から2004年まで4年連続して国内のゲーム市場は縮小を続けている。ゲーム市場は、ゲーム機の移り変わりにともなって、拡大したり、縮小したりする。基本的に、シェア争いに勝ち残ったゲーム機が普及のピークを迎えると市場の拡大が止まり、緩やかな縮小期に入る。たとえば、表2.2.1のように1994年に発売されたプレイステーションの市場は、1997年まで拡大し、1997年から縮小期に入っている。しかし、「プレイステーション

表2.2.1:国内ゲーム市場規模



ン2」が2000年に発売されたにもかかわらず、ゲーム市場は依然として縮小を続けている。この現象を業界では「ゲーム離れ」と呼んでいる。

「ゲーム離れ」の原因として、少子化と他メディアの普及があげられる。ゲームユーザーの多くを占めている小中学生が少子化によって数が減り、ゲームの購入層が減る。そして、インターネットや携帯電話の普及によって若者の消費動向が変化したこと、ゲーム機でDVDなどの映像ソフトの再生が可能となったため、それらにユーザーが流れることによってゲーム市場は縮小し続けている。一方、「プレイステーション」で拡大した市場はバブル的なもので、それが元に戻っただけという見解もある。

「ゲーム離れ」は起こっていないとする見解もある。表2.2.1のグラフにはパソコンで行うオンラインゲーム、携帯電話のゲームコンテンツ、アーケードゲーム市場などが含まれていない。それらを含めた場合、ゲーム市場の規模は2001年に1兆200億円、2005年に1兆1400億円と拡大し、その間は1度もゲーム市場は縮小していない。また、2005年は「ニンテンドーDS」などのヒットにより、オンラインゲーム、携帯電話のゲームコンテンツ、アーケードゲーム市場を除いた市場でも拡大した。

2.3 ゲームの2極化

ゲーム業界では、ユーザーとゲームメーカーの2つで2極化が起こっている。ユーザー面では、大容量かつ複雑なシステムのゲームを好むハードユーザーと気軽に楽しめるゲームを好むライトユーザーに分けられる。ハードの進化によって、大容量かつ複雑なシステムのゲームが増えたが、それらのゲームはハードユーザーには好まれるが、気軽に楽しめるゲームを好むライトユーザーにとっては障壁となってしまふ。結果、ライトユーザーはゲームから離れてしまった。その後、「ニンテンドーDS」がタッチパネルの導入によって、インターフェースを改革することでゲームから離れていったライトユーザーを取り戻すことに成功した。また、携帯機は気軽に遊ぶ事ができるという点で、ライトユーザーに好まれる。その結果、現在のゲームユーザーが「ニンテンドーDS」などの携帯機でゲームを楽しむライトユーザーと高画質・高性能の据え置き機で大容量かつ複雑なシステムのゲームを楽しむハードユーザーの2極化の状態になった。

ゲームメーカー面では、据え置き機で大作ゲームを発売する有力メーカーと携帯機でしかゲームを作れない一般メーカーに分かれることが考えられる。ゲーム機の進化により開発費が増え、次世代機では1つのゲームを作るのに10億円以上必要だと言われている。また、10億円という金額を回収するためには、約30万本以上売らなければならない。携帯機向に発売されたゲームを除いて、30万本以上売れたのは2004年で28作品、2005年で19作品、2006年で16作品だった。また、30万本以上売れたゲームのほとんどが有力メーカーの主力となっているゲームだった。そのため、次世代機に挑戦できるのは、スクウェア・エニックス、コナミ、任天堂、バンダイナムコゲームスなどのごく1部の有力メーカーに限られる。小規模のゲームメーカーの場合は、次世代機のゲームの開発自体をあきらめなければならない。また、PCや小規模のゲームメーカーではPCや携帯電話向けに活路を見出そうとする動きが活発になっている。

3.様々な形態のコンピュータゲーム

3.1 オンラインゲーム

オンラインゲームとは、一部のキャラクター以外は他のプレイヤーが操作しており、基本的にゲームクリアやゲームの目的というものがなく、プレイヤー自らが仮想世界で生活することができるゲームだ。他のゲームとの最も大きな違いは、他のプレイヤーとコミュニケーションがとれることである。中には仲間との会話を主とするプレイヤーも存在し、特に決まった遊び方は存在せず、遊び方はプレイヤーの数だけ存在すると言える。

しかし、オンラインゲームは依存性が高く、学校も会社もやめ、外出もせず、ほとんど睡眠もとらずにプレイする人もいる。ロシア・韓国・中国では死亡例も出ており、韓国では2005年8月に連続50時間オンラインゲームをプレイして死亡するという事件も起こっており、アジア諸国では社会問題となっている。なぜここまではまってしまうのかというと、キャラクターのレベルアップや装備を整えることに膨大な時間が必要なこと、レアアイテムを収集することで他のプレイヤーの羨望を集めることができること、オンラインゲームに備わっているチャットやコミュニケーション機能で他のプレイヤーの交流に入れ込むことができること、不動産を他のプレイヤーから守らなければならないこと、普通のゲームと違い終わりが無いことなどの理由があるからだ。また、オンラインゲームには、依存性の問題の他にもプレイヤーキル⁴、RMT⁵、チート⁶などの問題もある。

⁴ 他のPCを攻撃すること。

⁵ オンライン上のアイテムやアカウント・キャラを現実世界の貨幣と交換すること。

⁶ データを不正に改造し極端な強いキャラやレアアイテムを手に入れること。

3.2 パソコンゲーム

パソコンゲームは、パソコンならではの高い拡張性、大容量のメモリ、質の高いサウンド、高機能グラフィックス、インターネット接続によるデータ更新性をいかし、映像・サービス・ネットワークサービスの面で家庭用ゲーム機では難しい高画質・高音質・高度なサービスを実現している。また、パソコンゲームの長所はCG技術と認識されており、RPGやSLGが強いといえる。パソコンゲーム市場は、3Dグラフィックの高い技術を持つ海外のゲームと2Dを主体としたアダルトゲームの2極化した状態にある。

パソコンゲームには自由な制作と配布・頒布、さまざまなゲーム規模、ゲームの更新・拡張という魅力がある。自由な制作と配布・頒布というのは、家庭用ゲーム機のように特殊なソフトウェアや開発機材、大規模な開発環境が必要なく、ゲーム機メーカーの流通のイ制限もないことだ。そのため、プログラミング言語さえ習得すれば、誰でも自由に作成し配布・頒布・販売をすることができる。次に、さまざまなゲーム規模とは、近年、コンシューマーゲームでは複雑化・大作化が進み、プレイ時間が長期間化する傾向にあるのに対し、パソコンゲームでは単純でプレイ時間が数分のゲームから長時間プレイすることのできるものまでそろっており、さまざまなニーズに答えることができることだ。最後に、ゲームの更新・拡張とは、パソコンゲームではインターネットを利用した不具合やバランス修正などをリリース後も行えることだ。また、中には一般のユーザーがゲームの拡張・修正を行えるものもある。

パソコンゲームはインターネットの普及により、一般人に認知されるようになり売上が良くなった。また、パソコンゲームは低価格化が進んでおり、1980円均一のものがある。パソコンゲームは、コンシューマーゲームと比べ開発費が安いため、価格が廉価で、制作のローテーションが速くタイトル数も多い。また、パソコンゲーム市場は資本力の弱い小さな制作会社やフリーランスでゲームを制作する人々にとって、小回りの利く一番開発しやすい場所となっている。設立したての制作プロダクションが、パソコンゲームを開発して資金をため、その後、コンシューマーに進出するというのが最も典型的なパターンだ。一例をあげると、エニックスと合併したスクウェアも、パソコンゲームで成功してから、コンシューマーに進出した。

3.3 モバイルゲーム

携帯電話、PDA向けのモバイルゲームは主にゲームソフトメーカーから供給されている。また、従来は古いソフトの再利用や、パズルなどの単純なゲームが主流だったが、最近では普通の携帯用ゲーム機と変わらない大容量で長時間遊べるゲームも増えている。その背景として、携帯電話のハードウェアが急速に進化していること、パケット定額制などが採用され長時間大容量のゲームでも通信料があまり負担にならなくなったことなどがあげられる。

このような状況の中、携帯電話向けのビジネスに力を入れるゲームメーカーは増え続け

ている。たとえば、スクウェア・エニックスはファイナルファンタジーの携帯電話向け作品をリリースし、NECのN900iはドラゴンクエストをプリインストールしたことがヒットの一因となっている。また、バンダイナムコゲームスはたまごっちを携帯電話に移植するなど、携帯事業に力を入れ売上を伸ばしている。携帯コンテンツの世界でも海外進出が盛んになっていて、2004年9月にスクウェア・エニックス、セガ、タイトー、ナムコの4社は中国での携帯コンテンツ配信を協業して行うと発表した。また、タイトーは世界100カ国に携帯事業を広げる予定だ。

携帯電話は国内だけでも約1億台普及している。ゲーム機と違い、わざわざハードやソフトを購入しなくてもダウンロードでゲームが楽しめることから、今後もモバイルゲーム市場は新たなユーザーを取り込んで成長していくことが予想される。

3.4 フリーゲーム

フリーゲームとは、主にパソコン向けのフリーウェアとして公開されているゲームのソフトウェアを指す総称だ。また、単に無料で遊べるゲームの総称としても使われる。フリーゲームは、一般に公開されているソフトウェアをダウンロード等の方法で入手して遊ぶのが主流だが、Adobe Flash、Java アプレット、JavaScript などにより、ダウンロードせずに遊ぶことができるゲームもある。

フリーゲームはインターネットが普及する以前から存在していたが、パソコンや通信環境の普及率、通信費などの問題から、活用できるのは一部のパソコン上級者に限られていた。のちに、パソコンが一般家庭に普及し、無料のソフトウェア開発環境や『RPG ツクール』に代表される知識なしにゲームを制作できるツールが多く登場したこと、インターネットの普及に伴いパソコン初心者でもソフトウェアを入手できる環境が整ったこと、国内だけではなく世界中のフリーゲームを容易に入手できるようになったことなどから、制作されるフリーゲームの作品数やユーザー数は飛躍的に増加した。一時は無料で遊べるゲームが静かなブームとなり、フリーゲームを紹介・レビューするサイトが多く見られた。しかし、現在はその流れが一段落し、そのころ生まれたサイトの多くは閉鎖されている。近年では、Java アプリケーションなどを応用した携帯電話用ゲームの需要拡大を受け、フリーゲームが携帯電話向けに移植される、あるいは製作者が開発の場を移すケースが増えてきている。

また、フリーゲームには以下のメリットがある。フリーゲームは少人数でしかも短時間で作れるため、コストをほとんどかけずに作ることができる。そして、ヒットすれば商品化できるため、成功すれば、莫大な利益を得ることができる。成功例として、映画製作会社であるロボットが制作した『ZOO KEEPER⁷』があげられる。このゲームは2002年6

⁷ 落ちゲーの一種で、ライオンや象などの動物をマウスで操作して捕まえて消していくゲーム。また、ゲーム、アニメ、ショートフィルムなどを無料で提供するサイトであるショックウェーブドットコムで長い間人気ナンバーワンだった。

月に無料ゲームとして登場し、当初は小額の広告収入しか入らなかったが、ヒットした後には携帯ゲーム機と携帯電話に進出した。そこで、更なる成功を収め、現在は **imode** など定番ゲームとして人気を保ち利益をあげている。他にも、フリーゲームは誰でもゲームを開発することができるため、インディーズものが期待される。そして、そのインディーズの登場により、ゲームの裾野が広がる可能性がある。

3.5 アーケードゲーム

アーケードゲームは主にゲームセンターなどにあり、1 プレイするごとに料金を徴収するのが一般的だ。機体に直接硬貨を投入する場合がほとんどだが、中にはプリペイドカードや電子マネーを用いたり、事前にメダルを借りて、そのメダルを使用する場合もある。なお、紙幣を投入できる機構を備えたゲーム機を製造及び設置することは違法となっている。

アーケードゲームは、ビデオゲームとエレメカに分類される。エレメカとは、ルーレットなどのプライズゲーム、もぐら叩き、エアホッケー、クレーンゲーム、パンチングマシン、占いゲームなどを指す。ビデオゲームが登場するまでのエレメカは、遊園地やデパート屋上のゲームコーナーの主役だった。その後、ビデオゲームの登場によりその地位を奪われてしまったが、クレーンゲームなど現役で稼働しているものも多数存在する。ビデオゲームが登場してからは、ブラウン管や液晶に得点や情報を表示するものも登場するようになった。また、ビデオゲームとエレメカの境界線がしだいになくなり、エレメカとビデオゲームが融合したものと言われる体感ゲームが現れるようになった。

アーケードゲームはハードウェアの性能の向上により対戦型格闘ゲーム、シューティングゲーム、音楽ゲームなどの様々なジャンルのゲームが登場した。しかし、携帯電話やカラオケ等の他の娯楽の台頭、家庭用ゲーム機の性能向上、少子化による利用人口の減少、パチンコなどに比較してプライズゲームの還元率が低いこと、カラオケやビリヤードと比較して時間当たりの遊戯料金が低いことなどの問題をかかえている。これらの問題によって、アーケードゲームは、ゲームセンターやアミューズメントパークが減少することによって量産効果がなくなり、ゲーム機や基盤の価格が高騰する。そして、価格の高騰によって収益性が低下し、ゲームセンターやアミューズメントパークが減少するという悪循環に陥っている。

この問題を解決するために、アーケードゲームは大型化、特殊化することで家庭用ゲーム機との差別化をはかり、客を取り戻そうとしている。コナミの『ダンスダンスレボリューション』、ナムコの『太鼓の達人』、セガの『WCCF』、『甲虫王者ムシキング』などが 2000 年台の代表的なヒット作である。また、ゲームセンターは大型化、複合化が進み、マシン設置台数が 50 台以下の小型店舗は 1999 年から 2004 年までの間で半数まで減少したが、大型店舗は増えている。また、アミューズメント施設と名前を変えた大型ゲームセンターは飲食施設や大型アトラクションなどを併設し、集客力を増やした。

最近では、カードゲーム筐体やインターネットを通じて他のゲームセンターとの対戦ブ

表:3.5.1ゲームセンター規模別の店舗数の変化

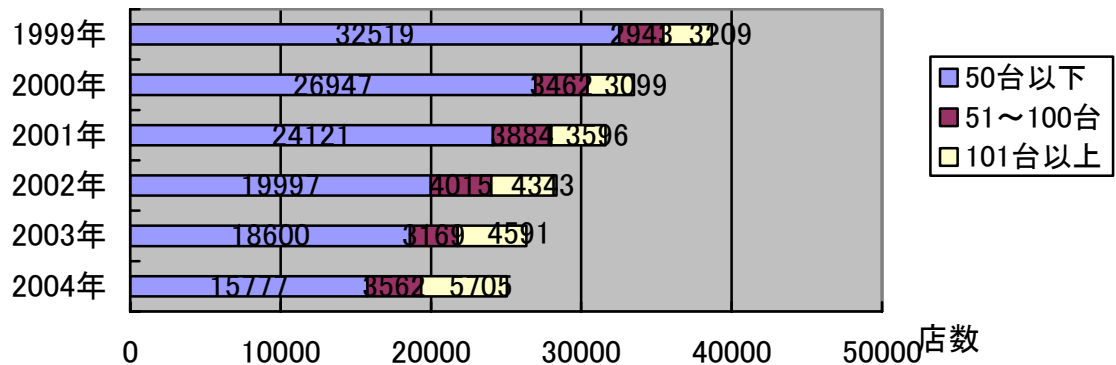
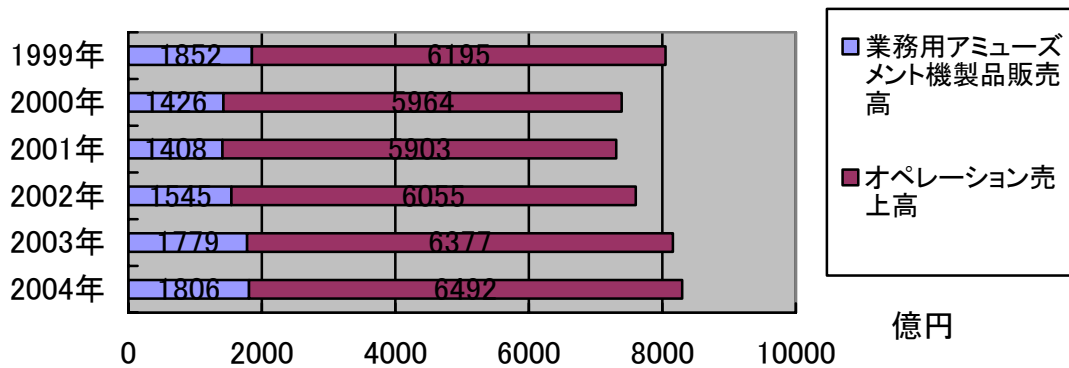


表:3.5.2アミューズメント産業の規模



レイや、スコアを競うゲームも現れており、これらは広義のオンラインゲームと呼ばれている。

4. ゲーム業界と他業界の関係

4.1 ゲーム業界とアニメ業界

ゲームとアニメが連動することは、以前は人気作品の権利を取得してゲーム化するという構図に限られていた。しかし、現在は様々なパターンが生まれている。1つめは人気となったゲームをアニメ化し、その映像作品でも利益をあげようとするビジネスだ。ゲームファンをそのままアニメに直結させ、DVDなどの販売で利益をあげるとともに海外へ販売する。さらに、ゲームの人気を持続させ、続編のプロモーションにも繋げようとする形式だ。2つめが最近多いスタイルで、テレビ局、広告代理店、アニメ制作会社ともにそのアニメーション作品の著作権者グループの一員となり、ゲーム化権を獲得するものだ。放送中にその作品のゲームを発売し、売上をあげることを目的としているが、ゲーム開発が長期化する

るとアニメ放送のタイミングに間に合わないという欠点がある。

また、これらの延長として、ゲーム会社を中心となってアニメーションとゲームを有機的に複合しようというプロジェクトも見られるようになった。例えば、テレビ東京系列で2006年に放送された『ゼーガペイン』は、バンダイナムコグループとマイクロソフトのコラボレーションで実現した。サンライズがアニメーションを制作、バンダイナムコゲームスが「Xbox360」用にゲーム開発をおこない、番組放送のスポンサーなどをマイクロソフトが支援するというものだ。しかし、『ゼーガペイン』の視聴率は1%と低く、ゲームソフトもゲーム機自体が普及していなかったため、プロジェクトは成功したとはいえなかった。スクウェア・エニックスも『鋼の錬金術師』のゲーム化は、一部がバンダイでおこなわれるなど、せっかくの自社コンテンツを生かしきれてない面もある。

任天堂の『ポケットモンスター』は、ゲームとアニメの連動で大成功をおさめた代表的なケースである。『ポケットモンスター』は、日本ではゲームのヒットから展開したが、アメリカではアニメと同時に成功をおさめ、その人気は全世界に波及、映画也大ヒットした。ゲーム、アニメ以外にもカード、玩具など関連商品を含めて2兆円のビジネスとなっている。

4.2 ゲーム業界と映画業界

93年の『スーパーマリオブラザーズ』や94年の『ストリートファイター』など、以前はどんなにゲームが人気でも、ゲームの映画化は容易にヒットに結びつかなかった。しかし、近年『トゥームレイダー』と『バイオハザード』の成功をきっかけに、ゲーム作品が映画の原作として大きな注目を集めている。

かつてのゲームは、子供と一部のファンがユーザーの中心で、特にゲームファン層は映画ファン層と重複しなかった。しかし、ゲーム機の進化に伴い、ゲームソフトも高度なグラフィックを身に付け、多くの一般ファンを獲得した。また、ゲーム自体も映画的な表現を多用し始めたことから、両者の垣根が低くなったこともある。ここ数年、『ハウス・オブ・デッド』、『サイレントヒル』、『ドゥーム』など、数多くのゲーム作品が映画化されている。日本では、2006年に『サイレン』が映画化された。

一方、映画のゲーム化も新しい時代を迎えている。従来のように、映画の公開後にゲームを開発するのではなく、映画の製作中から平行してゲーム開発をおこない、映画公開とゲーム発売を同一のタイミングでおこなうというものだ。近年では、ハリウッド映画との大規模コラボレーションとして、『ロード・オブ・ザ・リング』や『ハリー・ポッター』が話題となった。作品によっては、映画とゲームのCGデータの共有や実写映像のゲームへの挿入などもおこなわれている。日本では、コーエーによる黒澤プロダクションとの映画『鬼』を軸としたコラボレーションが発表された。アニメーション映画では、2006年公開の『ブレイブストーリー』がこの手法で発売された。

そして、ゲーム機のさらなる進化により、ゲームと映画とが本格的に融合してくる可能

性も指摘されている。「プレイステーション 3」のデモンストレーションでも、映画『スパイダーマン』の映像が利用されるなど、今後はゲーム機上で実写映画水準の画像が操作できるようになるのではないかということだ。しかし、両者の融合は以前から言われており、すでにストーリーやキャラクターなどが共有されてきた。今後は、見るメディアである映画と操作するメディアであるゲーム具体的にどう融合し、新しい面白さを伴ったエンターテインメントを提供するのか、斬新な提案が期待される。

4.3 ゲーム業界とパチンコ・パチスロ業界

人気のパチスロ機をゲーム化したパチスロシュミレーターというジャンルは、確実に売上が見込めるジャンルとして定着している。その背景にはパチンコ・パチスロ自体がデジタル化し、2000 年頃からは液晶画面を持った機器が主流となったことがある。デジタル化したパチンコ・パチスロ機の開発には、ゲーム開発技術を流用することが可能だった。ゲーム開発者の活躍の場として、新たにパチンコ・パチスロ機器とそのゲーム版が登場した。

パチスロシュミレーターがヒットするためには、実機のプログラムを移植していることが必須と言われている。これは、単にソフトとして楽しむのではなく、実際のパチスロ機の練習や攻略として使えることがユーザーから求められているからだ。初期のこのジャンルの大ヒットシリーズ『パチスロアルゼ王国』が売上を伸ばした理由は、完全移植、実機攻略に使えると宣伝したことが大きいと言える。

2004 年には、パチスロ業界とゲーム業界の結びつきが強いことを示す出来事が頻発した。最初に、セガとサミーの経営統合である。次に、パチンコ・パチスロ機器の企画・販売を行うフィールズとディースリー・パブリッシャーの資本提携である。さらに、SNK プレイモアは事業の主体をゲームからパチンコ・パチスロに移行すると発表した。ここ数年、中小のディベロッパーでも、事業のメインをパチスロ機器に移すケースが目に見える。また、パチンコ・パチスロのキャラクターとして、『鉄拳』、『鬼武者』、『サクラ対戦』など、ヒットしたゲーム作品が登場している。その際、単純にキャラクターの権利をライセンスアウトするだけではなく、パチスロ機器で流される液晶画面の制作をゲームソフトメーカーがおこなうケースもある。

ゲームセンターが大型化・複合化する中、パチンコ店なども併設した大型の施設も現れ始めている。今後は、アミューズメント施設展開でもゲーム業界とパチンコ・パチスロ業界が共同するケースが考えられる。さらに、各地の自治体によって企画されているカジノ構想でも、ゲーム業界とパチンコ・パチスロ業界が運営の担い手となる可能性が指摘されている。

4.4 ゲーム業界とスポーツ業界

『ファミリーコンピュータ』が現役だった時代では、ゲームにスポーツ選手名など実在のものをそのまま使うことは少なかった。しかし、『プレイステーション』が発売されてか

らは、ゲームでも実名が使われるようになった。

コナミは 2000 年、日本野球機構とプロ野球選手の氏名・肖像権などを家庭用ゲームソフトで使用する 3 年間の独占契約を結んだ。この契約は、コナミより他社にその権利をサブライセンスすることが可能だったが、他社のプロ野球ソフトの販売を巡って、コナミは公正取引委員会から警告を受けることになった。また、肖像権の帰属に関し、プロ野球選手会の反発を招いた。その結果、この独占契約は延長されなかった。しかし、ゲームの画象表示能力があがり、そのスポーツ自体のファンである大人層も引き付けることになったことで、リアル系スポーツゲームでは実在の有名選手やチームが登場する事が必須条件となった。コナミは、日本野球機構、日本サッカー協会などのオフィシャルスポンサーを続けており、各社とも各種スポーツ運営団体、チーム、選手などとの結びつきを強めている。また、プロスポーツビジネスにとっては、ゲーム化の利益が新たな収益源ともなっている。

この傾向は日本より海外で顕著だ。サッカーのワールドカップでは、主催団体である FIFA が、ワールドカップの名称を使う権利をエレクトロニック・アーツに独占させている。そのため、コナミの人気サッカーゲーム『ウイニングイレブン』は、ワールドカップという名称を使うことができない。このことは、サッカーの盛んなヨーロッパではセールスに大きく影響した。エレクトロニック・アーツは他にも、NFL、PGA、NCAA とともに独占契約を結び、人気スポーツのゲームソフトを『EA スポーツ』というブランド名でアメリカで圧倒的な人気を得ている。また、NBA はエレクトロニック・アーツを含む数社に契約を与えており、MLB は 2005 年にテイクツー・インタラクティブと 7 年契約を結んでいる。アメリカのゲーム市場では、スポーツゲームは 20% 近いシェアをもっているため、今後もういったスポーツのゲーム化権取得競争は激化することが予想される。一方、日本ではリアル系のスポーツゲームは人気ジャンルとは言えないため、独占契約などはコナミの後は見られなくなっている。

4.5 ゲーム業界と玩具業界

国内の玩具業界は 4 年間連続でマイナスとなっているが、ジャンル別に見ると、男子玩具、電子玩具、模型・ホビーは健闘し、玩具市場では高い割合を占めている。これらの玩具が堅調なのは、父親と一緒に楽しめ、必ずしもユーザーが子供だけではないことだ。特に、プラモデル、フィギュア、電子玩具は、購買力の高い独身男性も大きな顧客層となっている。そのため、バンダイ、タカラトミーなど、玩具メーカーでもある企業がこのジャンルに力を入れ、大人向け玩具の売り場として大型書店や楽器店、東急ハンズやロフトなどの店舗に販路を広げている。

ゲームソフト各社も玩具メーカーと提携するなどして、特に電子玩具のジャンルに進出している。スクウェア・エニックスが 2003 年に発売した『剣神ドラゴンクエスト』は、ドラゴンクエストの世界観をいかし、テレビ画面に向かって剣タイプのコントローラーを振って倒すもので、玩具としても広い支持を得た。コナミはエポック社と提携して、人気ゲ

ームソフト『実況パワフルプロ野球』を野球盤にしたものを 2006 年に発売した。ゲームのキャラクターが野球盤上に登場するだけでなく、試合の進行に応じて実況や歓声が流れるなど、エポック社の定番人気商品である野球盤とのコラボレーションを実現したものだ。カプコンは、タカラトミーとキャラクター商品の開発・販売業務で提携した。第 1 弾として、子犬のキャラクター『ワンタメ』を共同開発し、タカラトミーがそのキャラクターを育成する小型携帯液晶ゲーム機を販売した。セガも低年齢層を中心に人アークードゲーム『甲虫王者ムシキング』、『オシャレ魔女ラブ&ベリー』の玩具を、グループ企業のセガトイズなどと組んで様々に展開した。

各社とも、自社のキャラクターや技術をいかせる玩具展開を加えることにより、今後も収益構造を強化する方策を積極的に模索していくことが予測される。また、今後は家庭用ゲーム、アークードゲーム、そして玩具のそれぞれの良さをいかし、新しい遊び方ができると考えられる。

5.様々な場で活躍するテレビゲーム

5.1 教育の場で活躍するテレビゲーム

テレビゲームには、教員の単純な教示や指導を繰り返さずに習熟度に応じた課題設定や学習教材の現実的な提示が可能な CAI のメリットと、児童・生徒を引きつけ、学習への動機づけを高めるメリットがある。教育用テレビゲームを使った研究は、国内外で少なからず行われている。米国のフェング・ディンとジョセフィーヌ・カラオは、幼稚園児に毎日 40 分、11 週間にわたってライトスパン社の教育用テレビゲームをさせる実験をし、スペリングなどに明らかな向上が見られることを確認した。また、13～14 歳の中学生を対象とした歴史学習にヴィクトリア朝時代のロンドンを背景にした歴史的事実が盛り込まれている『MediEvil2』というテレビゲームを用いた実験がある。実験方法は、『MediEvil2』で学んだ場合と印刷物に書かれた同じ情報量のテキストで学んだ場合とを比較するもので、結果は印刷物で学んだ場合の正答率は 50%だったのに対して、『MediEvil2』で学んだ場合は 75%の正答率だった。これらの実験から、テレビゲームが教育に十分効果があることが伺える。また、スポーツ教育の面でも、フィンランド・オリンピックスポーツ研究所のミナ・ブロンクヴィストらのスポーツ分野の戦術習得に有効であるか調べる実験で、スポーツ教育にも応用可能なことが明らかになった。

日本では、八幡私立男山東中学校で 2006 年 9 月から 5 ヶ月間、3 年生を対象に試験的に「ニンテンドーDS」を英語学習に取り入れた。その結果、語彙数が平均で 360～420 語増え、英検 3 級レベルの生徒が 19%から 79%に増えた。なお、ベネッセコーポレーションからニンテンドーDS 用ソフトの『得点力学 DS』という教育ソフトが発売されている。

5.2 認知・身体機能の回復に役立つテレビゲーム

海外では、米国を中心にリハビリテーションや高齢者の認知・身体機能を維持するためにテレビゲームを利用しようとする試みが進んでいる。リハビリテーションの領域では、脳に外傷を受けた患者が、知覚や注意などの認知機能を回復するためにテレビゲームを用いた場合の効果が報告されている。また、腕を伸ばすなどの身体機能の回復や AD、ADHD の治療に用いられるケースもある。

5.3 臨床分野で活躍するテレビ

テレビゲームは心理臨床分野でも効果を発揮する。テレビゲームは対人恐怖を取り除くクッションになるため、不登校で児童相談所や教育相談所などを訪れる子供の有効なカウンセリングをする手助けとなっている。効果については、相談員がテレビゲームに頼りすぎ、相談技量が落ちてしまうという懸念があり、むしろそれに頼らないようにすることが推奨されるケースがでてくるほどである。また、ガンや白血病の治療を受けている子供の病気に対する不安を取り除き、苦痛であるほどの治療に前向きに取り組む動機づけになるという報告がある。他にも脅迫的で自己破壊的な行為の解消に成果をあげたケースがある。

6. まとめ

ゲームは、たった 50 年の間に様々な形態と業界とのかかわりを持つようになった。たとえば、ゲーム機を持っていなくてもゲームをプレイすることできるし、何より誰もが持っている携帯電話でもゲームをすることができるようになったことで、ゲームはより身近なものになったと考えられる。また、ゲーム業界が様々な業界と関係を持っていることで、ゲーム業界の社会や経済への影響力は大きくなっている。

また、ゲームは教育の現場でも医療の現場でも役に立つことが実験によって証明されている。しかし、日本ではゲームの研究が不完全であること、世間一般がゲームに対してあまりいいイメージを持っていないことから、悪いものとしてのイメージが定着している。ゲームは全く悪くないものとは言えないが、悪いものだと決めつけず、良い面も悪い面も理解して使用することがゲームとの正しい付き合い方だと言えるだろう。

ゲーム業界は現在、シリーズ依存、ゲーム離れ、2 極化の問題をかかえているが、これらの問題が今後解消される可能性もある。シリーズ依存は、「ニンテンドーDS」が中小のソフトメーカーにも開発しやすい環境を用意しているおかげで、全く新しいゲームも登場してきている。また、フリーゲームからも新しいゲームが登場する可能性もある。ゲーム離れは、「ニンテンドーDS」が新たな顧客を取り込んだおかげで解消されつつある。2 極化は「ニンテンドーDS」のライトユーザーでも十分に楽しめるゲームがあるおかげで、ユーザーの好みの問題として片付けることができるだろう。

恐らく、「ニンテンドーDS」はライトユーザーがヘビーユーザーになるきっかけにはなるだろうが、ハードユーザー向けのゲームもより大容量・複雑化になるであろうから 2 極化の問題だけは完全に解決することはないだろう。しかし、人それぞれ好みが異なるので 2 極化は悪いこととは言えないといえる。今後のゲーム市場は、ライトユーザー向けのゲームとハードユーザー向けゲームが住み分けする状態になると考えられる。

参考文献

馬場宏尚(1996)『ソニー・セガ・任天堂ゲーム機最終戦争』エール出版社

平林久和・赤尾晃一(1996)『ゲームの大學』メディアファクトリー

石川峰雄(2000)『エンタテインメント 2002 年版業界就職⑥ゲーム』DAI-X 出版

小島郁夫(1994)『風雲ゲーム業界戦国時代』オーエス出版

梶山寛(2001)『テレビゲーム文化論』講談社

溝上幸伸(2008)『任天堂 Wii のすごい発想』ぱる出版

長尾剛(1999)『テレビゲーム風雲録』文藝春秋

坂元章(2004)『テレビゲームと子どもの心』メタモル出版

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

橘寛基(2006)『最新ゲーム業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』秀和システム

参考 URL

CLASSIC VIDEOGAME STATION ODYSSEY <http://www.ne.jp/asahi/cvs/odyssey/>

GEIMIN.NET <http://geimin.net/>

「ゲーム離れ」はウソ?—本当は成長していた日本のゲーム産業

<http://it.nikkei.co.jp/digital/news/index.aspx?n=MMITew000008092006&cp=1>

「ゲームのユーザー、今後は二極化する」・エンターブレイン浜村社長

<http://it.nikkei.co.jp/digital/news/index.aspx?n=MMITea002007042006>

ゲームソフト年間売上ランキング 2006(05/12/25~06/12/31)

<http://g-compass.hp.infoseek.co.jp/rank/2006.html>

技術の概要

<http://www.ryutu.inpit.go.jp/chart/H16/denki27/1/pdf/1-0.pdf>

廃人類ネットゲーム廃人について

http://www.haijinrui.info/txt/haijin_txt.htm

本当は「ゲーム離れ」なんて起きてない!

<http://allabout.co.jp/game/gameboy/closeup/CU20060912A/>

オンラインゲーム?

http://weblv.net/net-g/on_game.html

「MMORPG」の画期的特性とは何だった <http://lovelove.rabi-en-rose.net/blog.php?n=227>

+無料 MMORPG・オンラインゲーム情報局

<http://freegamer.blog38.fc2.com/>

[パソコンゲーム>ジャンル]1 ページ

<http://www.iroirox.com/index.php?mode=dir&path=63/01/&page=1>

PC ゲーム専用パソコンの選び方

<http://pcinformation.info/specialpcforgame.html>

Point s60

<http://www1.odn.ne.jp/~aam83580/index.htm>