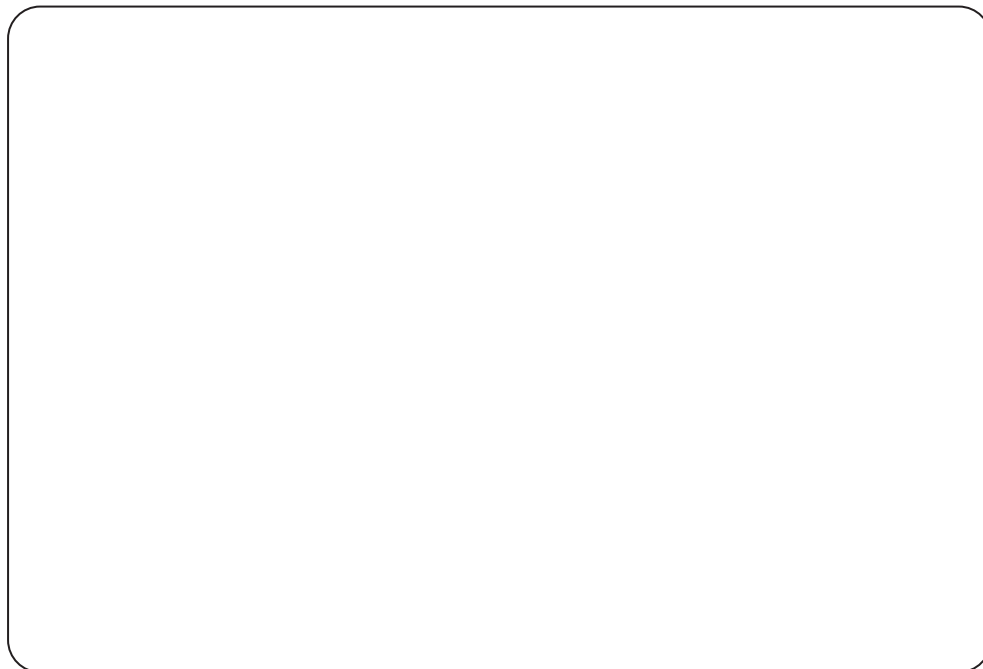




文化庁

Agency for Cultural Affairs,
Government of Japan

メディア芸術連携促進事業
連携共同事業



RCGS
立命館大学ゲーム研究センター
Ritsumeikan Center for Game Studies

Hitotsubashi University
Institute of Innovation Research



ゲーム産業生成における
イノベーションの分野横断的なオーラル・ヒストリー事業
EMERGENCE of Industry,
An Oral Historical Research Project focusing on Game Industry

川口洋司第2回インタビュー後半：「BEEP！メガドライブ」時期の仕事

鳴原 盛之

黄 巍

山口 翔太郎

Youji Kawaguchi, Oral History (2nd, 2): The Job of Publishing the
Game Magazine (the Period of 'BEEP! MegaDrive')

Shigihara, Morihiro

Huang, Wei

Yamaguchi, Shotaro

目次

「BEEP!メガドライブ」の変更に伴う雑誌内容のカルチャー化	3
当時の雑誌市場と「BEEP!メガドライブ」の編集体制	4
スーパーファミコン時代における体制変化	6
攻略本に関するゲーム開発企業との関係	7
「ソニック」とセガに対する認識	14
読者評価によるゲームレビューの可視化	15
メーカーとのタイアップ記事	18
次世代のゲーム機戦争の影響	21
「セガサターンマガジン」の創刊	31
ゲーム雑誌の海外市場	35

「BEEP! メガドライブ」の変更に伴う雑誌内容のカルチャー化

Q：では、後半は「BEEP! メガドライブに」誌面変更、刷新のところからですね。

川口：僕は、自分が「Beep」を休刊したことが気になっていて、ここから自分がスタートしたという気持ちもあったので、メガドライブの雑誌を企画した時メガドライブマガジンとかにはしたくなかったんですよ。Beepをタイトルのどこかに入れたいなと思っていたんです。

Q：メガドライブからは全部、大文字。

川口：そうそう。「BEEP!メガドライブ」はBEEPが大文字。社内では反対意見もありましたけど。ゲーム雑誌の原点「Beep」を忘れるなという意味で大文字、しかも!も付いている。ファミコンユーザーである小学生が中学生になったり、ゲームユーザーも年々成長していくわけで。あえて中学、高校生をターゲットにした「Beep」のコンセプトを変えることはしなくていいんじゃないか。数年我慢すればゲームユーザーも「Beep」がターゲットにした層になると考えてました。そういう意味でも「Beep」というキーワードは必要だったんです。

「BEEP!メガドライブ」は、新しいライターには直接会って原稿をお願いしたり、売り込みの場合も必ず本人に会ってましたね。例えば創刊号から原稿を書いてもらっているジャムおじさん。

Q：レビューアールで。

川口：「BEEP!メガドライブ」ではレビューを書いていますけど、ソフトバンクが株式公開する時の日本興業銀行の方だったんですよ。社内の調査か何かで編集部に来て話していたらやたらゲームに詳しいので、原稿を書いてみませんかと言って執筆してもらったんです。その後テクモや角川ゲームスの社長をされてます。

Q：写真出てた、どっかに。

川口：そうそう。みうらじゅんさんとかね。

Q：そうですね、「Beep」の頃から絵を描いて。

川口：エリックという外人は、何かのきっかけで知り合って原稿を書いてもらいましたが、

その後イギリスの賭博のブックメーカーに行くんですよ。

Q：ゲームからギャンブルへ（笑）。

川口：そういう人を起用してました。

Q：いろんなスポーツの予想とかする、ありますよね、BET 何がしとか。

川口：そうそう。いろいろな人の観点からゲームを見てみようよ。

Q：ほんと、カルチャー誌ですよ。

川口：中学生以上がターゲットだったら理解できるからいいだろうと思って。セガから事前にいろいろなネタをもらってそれをアレンジさせてもらいました。「BEEP!メガドライブ」はゼロからスタートで負債もなかったのだから「Beep」の時代より気持ちが少し楽でした。とはいっても、部数があまり伸びなかったのだから経営的には厳しかったですけど。

Q：ゲーム誌を撤退するかどうかの瀬戸際だったところから。

川口：そうそう。

Q：結構、じゃあ、この頃はもうゲームをいろんな角度から見つめてみようというか。あるいは、もう、1つのカルチャーとして。

川口：例えば、細野晴臣さんが「スーパーゼビウス」のLPを出していたり。ゲームとカルチャーが少しずつ接近してきた。

Q：そうか、そうか。

川口：90年代になると有名人が自分もゲームが好きだと言い始めるので、読者も違和感なくそうした人たちのカルチャー的な記事を読んでもくれるようになるんです。

当時の雑誌市場と「BEEP!メガドライブ」の編集体制

Q：すいません、細かい話ですけど。今ちょっと調べていて、だいたい「Beep」の本の値段が360円とかなんです。こっちだと540円、これ、サターンになる間際ですけど、やっ

ぱり値段はもう上げざるを得ない？

川口：上げざるを得ないです。メガ CD が発売されたりして、後半になればなるほど情報量が多くなりますからね。ページ数も増えるし。制作コストが上がれば雑誌単体で黒字にするには定価を上げざるを得ないんです。

Q：後期です、かなり。

川口：その頃は「The スーパーファミコン」も出していたと思いますが、創刊号から売れたので、会社には黙ってましたが、利益の一部を流用して「BEEP!メガドライブ」のアルバイトの件費やライターの手料の一部に充てたりとか。コストはすべて編集長が管理していたからできたんです。

Q：ちなみに部数とあって、お話できます？ 「The スーパーファミ」 と 「BEEP!メガドライブ」の一番良かった頃って。

川口：「BEEP!メガドライブ」はだいたい10~12万部だと思います。「The スーパーファミコン」は20数万部ぐらいだったと思います。

どちらもゲーム攻略や新作情報だけではなく、読んでもらえる特集記事を前面に出した作りをしていました。当時は何が読者に受けるのか試行錯誤して作ってましたけど。スーパーファミコンは、創刊からしばらくは発売タイトルが少なく、企画記事が多い号もあったと思います。

Q：今日すいません、用意してないんですけども、「The スーパーファミ」という雑誌の名前は川口さんが決めたんですか？ 「The」を付けるというの。

川口：そうです。自分が企画した雑誌の誌名は自分で考えました。「Beep」の名称を引き継ぐのはセガ系でこだわり系の雑誌、より広範なゲームユーザーを対象にした雑誌は「The ~」ということにしたんです。表紙のロゴにすると The は見落とされがちで、機種名だけがまず目に入るという効果も狙いました。任天堂系では後発の雑誌だったので。その後「The ~」を引き継ぐのは、「The プレイステーション」になりますね。

Q：なるほど。

川口：雑誌のロゴも基本的には自分で作って、デザイナーに完成してもらってました。

スーパーファミコン時代における体制変化

Q：あと、初代「Beep」の時代からの違いとしては、まず、メガドラだったり、スーパーファミだったり、プラットフォームを明示したことによって、プラス、ゲームのタイトルも飛躍的に増えました。個別に攻略本とかも出しておられるかと思うんです。

川口：はい。

Q：特にスーパーファミのほうが多かったかなとは思いますが、その攻略本を作るにあたって、例えば、編プロの契約先を増やしましたか。ライターの雇用が増えたとか、あるいは原稿料も上げましたとか、体制が、攻略本ビジネスが伸びてからは、やっぱり変わってきましたか？

川口：「BEEP!メガドライブ」がスタートした時に書籍担当がいたという話はしましたが、書籍の編集部はそれが拡大して1つの編集部になり攻略本を出していくんです。ライターは、「BEEP!メガドライブ」の初期は少数精鋭で少なかったんですが、次第に増えて、「The スーパーファミコン」が創刊されて、また増えてという状況でした。その頃には「Beep」のライターはほとんど残っていないですね。「BEEP!メガドライブ」出身のライターがメインになっています。

Q：そうなんですか。

川口：「BEEP!メガドライブ」の時から編集プロダクションを入れたんですが、「The スーパーファミコン」の創刊の時も別の編集プロダクションを入れたりしていました。それで、編集者やライターの不足をカバーしていたんです。

Q：なるほど、いっぱい発注してあげれば。

川口：それほど多くのページをお願いすることはなかったと思いますが、基本的に足りないところをカバーしてもらうという方針です。それからアルバイトを入れて、原稿を書いてもらうようにアルバイトを育てていましたね。その頃にはフリーのライターもいて、アスキーの「LOGiN」「ファミ通」や「MSX マガジン」でアルバイトとして原稿を書いていた人たちがフリーのライターになってソフトバンクに来てましたね。1990年ぐらいですかね。アスキー系のライターを採るようにしたのは、アスキー系の雑誌は、ゲーム誌の中でも我々に感性的が近かったのも、彼らがそれぞれ知り合いを紹介してくれてという具合にアスキー系のライターは増えていきましたね。

攻略本に関するゲーム開発企業との関係

Q：「The スーパーファミ」の時代が一番、ソフトバンクの中では攻略本を本格的にやり始めた時期だと思うんです。やはり収益性は良かったという認識ですか。

川口：良かったです。スーパーファミコンは、結構ユーザーが待ち望んでいたこともあり、ブレイクしたゲーム機だと思いますよ。発売のタイミングが当初の予定より遅くなったこともいい方に影響したと思います。

Q：そうですね、いきなり「スーパーマリオワールド」と「F-ZERO」から始まって、さっき話になりましたけど「ゼルダ」が出て、あとアーケードの移植ものだと「ファイナルファイト」とか初期から結構そろってましたね。さらに後になって、「ストリートファイターII」が出て、どかんと行きますけど。

川口：そういう状況だったので、部署の経営状態も少しずつ良くなり、このまま安定してくればいいなという時代でしたね。

Q：攻略本を出すかどうかの判断って、個別でこれに出そうみたいな、どういう判断？

川口：ゲームの前評判とシリーズタイトルだったら過去の実績ですね。

Q：まだその時にはもちろん、売れ行きはそんなにまだ不透明な状況ですよ。分かってからじゃ遅いから。

川口：全くの新作の場合は、事前にゲーム会社から貸してもらった発売前のサンプル版を見て判断してました。いけそうだとか。

Q：ええ、それで「いくだろう」という判断をして。

川口：そういう判断で。自分で判断が難しい場合は、編集者やライターとか類似タイトルに詳しい人に意見を聞いたりして。

Q：あと、申し上げにくい質問かもしれませんが、メーカーへのロイヤリティーの契約も川口さんがやられて？

川口：契約は基本的に自分でやりました。契約書は総務部に確認してもらって。その後刊行点数が増えてくると書籍編集部の責任者に任せてましたね。ゲーム会社に支払うロイヤリティーはだいたい3%~5%でした。カプコンはそれ以上だったような気がします。

Q：そうですね、メーカー、ばらつきありますもんね。

川口：会社ごとにばらつきはありました。

Q：だいたい、じゃあ、当時のソフトバンクに限らず、他の媒体もだいたい3%から5%ぐらいを相場で見ても、P/Lを引いて。

川口：そうですね。

Q：例えば、ご記憶の範囲で結構なんですけども、スーパーファミやメガドラの時代で、やはり一番売れた攻略本というのは、『ストII』とかでしょうか？

川口：そうですね。他にもあったと思いますが。

Q：数字とかってご記憶ですか、だいたい。

川口：記憶してないですね。書籍の部署も編集者が増え、刊行点数も増えたので。あまり覚えてないですね。覚えているのは「ポケットモンスター」の4コマ漫画集ですかね。あのゲームが発売された当初編集スタッフから提案があったんです。ゲームは知り合いの田尻さんが関わっていたし、システムはオーソドックスなRPGだったので承認したんです。それから任天堂に刊行の許諾を相談したところ、ゲームをテーマにするのであれば問題ないという回答でした。ポケモンが人気になる前だったので、話がスムーズに進んだと思います。その後では無理だったと思いますが。

Q：存じませんでした。

川口：何でこんないいゲームの本をどこも出さないんだろうと、ちょっと不思議でしたね。

Q：先に気付いていたんですね。

川口：駄目もとで相談したら、任天堂に了承してもらって。

Q：石原さんのところですか？

川口：直接任天堂でした。あの時は。「ポケモン」に限らずゲームがヒットすると利権関係が生まれ関係者が増えるんですよね。

Q：「ポケモン」だから、最初はゲームボーイですから、それは「The スーパーファミ」のムックとかで？

川口：ムックではなく単行本です。そういえば、ゲームボーイの雑誌も出してたんですよ。「ゲームボーイ LIFE」という MOOK（雑誌と書籍の中間的出版物）です。3冊ぐらいは作ったと思います。最初が「SaGa（サガ）」がメインだったと思いますね。

Q：一番最初の「魔界塔士 Sa・Ga」。

Q：「ゲームボーイマガジン」を始められたのは、ゲームボーイが出て、がつつと来て。

川口：スーパーファミコンの発売が90年末になり、その前にゲームボーイが発売されたんです。スーパーファミコン雑誌のトライアル的に作ったと思います。任天堂にスーパーファミコン雑誌の相談に何度も通っていたんですが、ファミコンゲーム誌では「ファミマガ」「ファミ通」「マル勝」という雑誌がすでに先行していて、それぞれスーパーファミコンが発売されたら内容をシフトさせることは容易に想像がついていたんです。

「Beep」時代は、僕が編集長になるまでは編集担当以外は京都にあまり行っていない状況で、何とか先行誌と立場をイーブンにしたいなと思い京都によく行っていたんです。それから任天堂系では後発になるので、先行誌との差別化を図りたいと考えていて。1年間通ってようやく「The スーパーファミコン」のロゴとしてスーパーファミコンの商品のロゴの使用許可をもらったんですよ。

Q：任天堂の、本体の、あのスーパーファミコンの。

川口：スーパーファミコンのロゴを使わせてほしいと。

Q：横文字の。

川口：はい。今でも覚えてますけど。ロゴ使用が許諾され、そのお礼のご挨拶に上司である橋本部長を連れてうかがったんです。その時にゲームボーイの MOOK も出させてほしい

と

お願いしたんですよ。そうしたら横井さんが出て来られて。

Q：軍平さんですね。

川口：ゲームボーイを応援してくださいと言われて。それから 1 時間ぐらいゲームボーイの展望、ゲームタイトルのお話をさせていただいたんですが、その人柄に惹かれましたね。ゲームボーイの MOOK を作った最大の理由は、横井さんへの感謝の気持ちなんですよ。スーパーファミコンのロゴにしても横井さんにしても、本当に任天堂には良くしてもらいました。

Q：また補足ですけど、ゲームボーイの発売がスーファミより早くて、今ぱっと見ましたけど 89 年 4 月 21 日なんですよ。

川口：そうです、半年ぐらい早いんですよ。

Q：そうですね、スーファミは 90 年 11 月ですから。

川口：雑誌にするにはゲームボーイは厳しかったですね。モノクロですし。画面も小さいし。

Q：最初は白黒ですからね。

川口：3 号ぐらい出したんじゃないですかね。今ではゲーム誌の歴史から消えていると思いますよ。

Q：すいません、私、全く調べてないです。

川口：さっき言った「ポケモン」もこの一連の流れの中の 1 つのアイテムだと思います。田尻さんとは、いっしょにメガドライブのゲームソフトの評価委員みたいなことをしていたこともあって。

Q：ずっと「Beep」だからセガの頭がありまして、すっかり、そこを調べてなかったです。

川口：いろいろな雑誌を出してますからね。

一同：(笑)

Q：セガの携帯ゲーム機、ゲームギアとかでも出してますけど。

川口：セガとは「Beep」時代からの付き合いだったので、テレビ番組も一緒にやりました。メガ CD 発売直前の番組のスポンサーもやったと思います。どこのテレビ局か忘れましたが。理事会でスポンサー費の提案をしたことは覚えています。この番組は、制作費があまりなかったので僕も出ています。

Q：えー。

川口：確か1時間番組だったと思います。

Q：局は？

川口：忘れちゃったけどね。

Q：東京キー局のどこかですか。

川口：うん。どこかですね。

Q：それ、ちょっと後で調べましょう。

川口：多分出てこないと思いますけど。

Q：出てこないですか。

■

川口：それから岡山放送でも15万円ぐらいのスポンサー費を払って5分か10分の番組を毎週やってましたね。「BEメガワールド」という番組です。岡山、広島、四国地方で放映されていたはずで。雑誌を作って売るだけではなく、リスクを負ってゲーム機メーカーの販促もサポートしてましたね。

Q：あった、「ビーメガワールド」、岡山放送。これだ。確か榎田さんも出演されてた。

川口：そうそう。彼女がパーソナリティーでした。女性のゲームライターを出して。さっき言った特番は読広で作ってたんですが、読広の担当者がアニメ好きだったんで、鬼太郎

の目玉おやじの声優田の中勇さんや野沢雅子さんを起用してました。ナレーションの立ち合いにも参加したんですが、田の中さんに提供ソフトバンクですと何テイクも言っていたでいて申し訳ないと思いましたね。

Q：そこまでやられてたんですね。

川口：「BEEP!メガドライブ」は、すごく思い入れがありますよ。メガドライブが売れないと雑誌も売れないという運命共同体的な感じだったので。ゲーム誌の役割は、ゲーム機の販売促進とユーザーの組織化だと思うんですけど、当然ゲーム機が売れなかったらゲーム誌も売れないというリスクもあるわけで。

ゲーム機の市場が大きくなり雑誌を出してリスクもないような状況になってから雑誌を刊行する、というのが出版経営上は正解ですよ。

当時のメガドライブをめぐる環境は、セガ、ゲーム会社、ゲームユーザーが何とかして市場を盛り上げようという気持ちを共有していて、ゲーム誌がそれを繋ぐような役割をもっていたと思うんです。

ユーザーもメガドライブを盛り上げていたという気持ちがあったと思うんです。雑誌の投稿等を通して感じていたんですが。ユーザーも市場拡大に参加する。そんな特殊な時代でしたね。

その例として、つまらないゲームが出てきたら雑誌と読者がいっしょになって叩く、でもいいところはちゃんと認める、ということをお互いに許容してくれた。セガもゲーム会社も。そんなゲーム機の環境はメガドライブだけでしたね。

一方でメジャーなサードパーティーがなかなか参入してくれなかったんです。それで、ゲーム会社の役員にメガドライブの参入をお願いしたこともありましたよ。タイトーですね。役員に「ダライアス II」を出してほしいとお願いに行き、その後発売されたんですが。後日その役員からあなたが10万本はいけると言ったから出したのにその本数に届かなかった、と文句を言われましたね。

Q：一介の編集長がなんで営業まで（笑）。

川口：そんなことまでやらなくていいのにね。未知の会社のゲームをいきなり優遇するように雑誌で取り上げたのかと、先日トレジャーの前川社長に言われたんですよ。「ガンスターヒーローズ」を見た時、このゲームならユーザーがやってみたいと思うと感じたんです。確信みたいなもので。トレジャーのことは事前にセガの青木部長に聞いていたんですが。想像していた通り技術力の高い会社でした。前川さんのキャラクターも捨てがたいので、誌面に出てもらいました。

Q：意図的に、作り手を表に出したんですね。

川口：そうそう、作り手の顔を出して。

Q：こういう人がこういう発想で、こんな面白いゲームを作っているからメガドライブを盛り上げていこうというムーブメントみたいなものですね。

川口：こうした新しい会社をいきなり前面に出すということは、やって良かったと思います。サードパーティーの人たちと頻りに会い、各社の考え方やゲーム開発スタッフには自分の作っているゲームについて熱く語ってもらいました。その中でこれはぜひ読者に伝えたいほうがいいというものを誌面に載せていたんです。日を改めてインタビューしたり。

最終的に雑誌のページ割りを決定するのは編集長なので、コンシューマーゲーム業界での実績はないけど優れた会社は積極的にページを取ってました。

ゲームアーツは、PC-8801で「ぎゅわんぶらあ自己中心派」という麻雀ゲームを出していたんですが、初めてコンシューマーゲームに参入する、しかもメガドライブに参入するので内田さんという役員が編集部に来たんですよ。

メガドライブでもファミコンでもゲーム会社は、ゲームソフトを製造するのにゲーム機メーカーに委託をするんですよ。前金で。

Q：委託ですよ、生産委託。

川口：ゲーム1本で製造費が1,500円とすると5万本作ると7,500万円は必要になる。それに加えて広告宣伝費を入れると1億円ぐらいかかるんですよ。ベンチャーではなかなか手が出せないビジネスです。

内田さんから、PCとは違いコンシューマーゲームはとてもお金がかかる、うちは社長が銀行からお金を借りたが家を担保にしたという話を聞いたんです。「ぎゅわんぶらあ自己中心派」のPC88版は知っていたので、メガドライブ版のサンプルも出来が良かったので、成功してほしいと思いましたね。後日ゲーム開発者にインタビューさせてもらうことになったんです。宮地武さんですね。ゲームアーツはその後人気のゲーム会社になりますが。

メジャーな会社だからということではなく、メガドライブをきっかけにゲーム業界にデビューしてその後活躍してくれるようなゲーム会社を積極的に応援したいという気持ちはありました。ポリシーというほどじゃないですけど。スーパーファミコンのチュンソフトもそうですね。

「ソニック」とセガに対する認識

Q：あと、それで、メガドラの話に続くところで言うと、当然メガドラというと代表タイトルは「ソニック」に当然なるかと思うんですが、「ソニック」の出た前後でどうですか、誌面の中身とか。売れ行きとか、大きな変化は。

川口：日本でソニックはアメリカほど売れなかったんですよ。アメリカではびっくりするくらい大人気だったんですが。もちろん素晴らしいゲームなんですよ。ですが、日本ではゲーム誌の売れ行きを左右するほどの影響力はなかったと思います。

Q：CMはそれなりに、国内でも当然やってはいましたけども、雑誌の作り手として見た感じでは、特に。

川口：アメリカでは大ヒットした。そのニュースが日本にも伝わってきて人気が出て、今日のソニックのイメージを作ったんですけど。もっとソニックを盛り上げたいと思い、セガにソニックを表紙で使わせてほしいとお願いしたら意外と早く承諾してもらいました。今では考えられないですよ。ロイヤリティーもないんですよ。

Q：本当ですか？ パブ素材で、もう使ってくれ状態で。

川口：セガには本当に感謝してますよ。

Q：スーファミ、ゲームボーイと比べてやっぱり圧倒的に、メガドラの台数は当然少ないですし、あと、さらに細かいところ言えば、メガドラだけじゃなくって、メガCDとか、スーパー32Xとか、拡張ハードとか、ほんとにごくごくプレイヤー数が限られているハードが出る、特殊な。

川口：そう、ハードを出し過ぎですよ。

Q：ゲームギアとか、いろいろ出し過ぎたかもしれませんね。それで、やはりハード出るとにライターがそれぞれ研究して。

川口：そうそう。

Q：どこがいいんだ、どこが駄目なんだっていうのを、みんなが、がんがんパワーを誌面にぶつけて。

川口：セガだから何でも素晴らしいということは言わなくていい。ゲームの良し悪しは、きちんと言おうという方針でしたね、「BEEP!メガドライブ」は。

ゲームのタイトルが増えてくると、セガの中でも客観的な評価が欲しいということで、ゲーム評価委員会みたいなのができたんです。さっきも言った田尻さんとか、ジャムおじさんこと安田さんとか。香山リカさんもいたんじゃないかな。「ダイナブラザーズ」の発売前ですよ。時々セガの社員と意見交換をしてましたね。タイトルによってはレポートの提出を求められたり。

Q：結構、かなり発言力というか、影響力を持って。

川口：影響力あったかどうか、分らないですけど。ただ、第三者の観点からゲームの評価を知りたいということではなかったかと思います。今でも覚えてますが、僕の「ぷよぷよ」の評価はほかのみなさんのように高得点じゃなかったんです。点数は高かったんですけど。そのレポートをコンパイルの仁井谷さんが見たようで、他の人に比べて点数が低いと恨まれてね。

Q：あんたの評価は低いみたいに。メガドラ版「ぷよぷよ」の評価ですね。

川口：そうそう。アーケード版はやっていたので。メガドライブ版はちょっとスケールダウンした感じで、最初違和感があったんですよ。そこらへんを書いたら。

Q：根に持たれることも、やっぱりする。

川口：「BEEP!メガドライブ」の特徴は、これですよ。知り合いからも恨まれるという。

読者評価によるゲームレビューの可視化

Q：読者レースのコーナー。

川口：発売前のゲーム評価はどこの雑誌もやっているんですけど、その後のケアがないんですよ。だいたいゲーム誌は、サンプルのゲームをプレイして点数をつけてそれでおしまい。

発売後実際にゲームを遊んだらどういう評価になるのかもフォローしなければならないんじゃないかと思い、読者に点数をつけてもらうことを始めたんです。今の食べログのようなものですよ。



Q：カスタマーレビューじゃないですか、要は、これが。

川口：30年ぐらいの前の話なんですけど、面倒くさいけどやってみようと思ったんですよ。点数の集計のために専任のアルバイトを1人採用して。はがきに書かれた点数を電卓で集計して。後々人気のコーナーになったんですけど。

Q：これってランキングを、もう直接的に可視化してしまうみたいなのって、メーカーからしたら。

川口：嫌がられますよね。特にランキングの下位タイトルのゲーム会社は。何とかしてくれてとよく言われてました。

一同：(笑)

Q：「どっかのメーカーはすごい上位にあるのにウチは…」みたいなのが、もう露骨に分かってしまう。

川口：ゲームの評価を可視化したのは良かったと思います。でも、この時代には結構業界的に違和感あったと思いますよ。1991年ですからね。

Q：そうですね、メガドラで「ソニック」が出て一番よかった頃ですね。

川口：今だと普通に受け取るんでしょうけどね。

Q：「ソニック」が91年7月の発売ですね。

川口：「BEEP!メガドライブ」は少しずつ売れ始めて、「シャイニング・フォース」「ぶよぶよ」とか発売されて。

Q：トレジャーだと「ガンスタヒーローズ」とか。

川口：「ガンスタヒーローズ」は前評判が良くて。部数が伸びるかなと思っていました。そこそこは伸びましたけど。雑誌の経営的には苦戦してましたね。

Q：ちなみに、同じような企画は「The スーパーファミコン」のほうでも展開されてまし

たか？

川口：近いことはやったと思うんですけどね。

Q：ライターのカロスレビューが当然あったのを覚えてますけども。

川口：評価するライターを変えたんですよ、スーパーファミコンとメガドライブの雑誌では。

ユーザーの層が違っていたので。

「The スーパーファミコン」は、タイトルがコンスタントに出てくるようになって、「ドラクエ」「FF」が出てきて安定しましたね。リクープするのが早かったです。「BEEP!メガドライブ」は相変わらず予断を許さない状況でした。リクープしたりしなかったり。スーパーファミコンに比べてメガドライブはサードパーティーが少なかったですからね。広告収入も厳しかったです。

Q：そうですね、メガドライブは圧倒的に自社ものが強くて。こちらの資料ですと、サードパーティー名義で出た最初のメガドラソフトが「サンダーフォース II」になるんですよ、テクノソフトの。

川口：テクノソフトは、橋本部長が「Oh! PC」の編集長だった頃付き合いがあって、今度メガドライブに参入するようなので大園社長に会ってほしいと言われ、後日紹介されたんです。「サンダーフォース II」はよくできたゲームでしたね。ラスタースクロールを使って。どんな環境で作っているのか興味があったので佐世保に取材に行き、その時「ヘルツォーク・ツヴァイ」の開発版を見せてもらいましたよ。確か「BEEP!メガドライブ」の最初の付録はこのゲームの攻略だったと思います。制作費が厳しかったので一部大園さんに出してもらいました。

それが縁でお付き合いするようになったんですが、テクノソフトといえばテクノギャルズ。自社キャンペーン用のアイドルグループみたいなものでしたが、最終選考の審査員を頼まれて佐世保に行ったこともありました。僕と大園社長が審査員でしたよ。

Q：すごい（笑）。

川口：その後東京ゲームショウでテクノソフトのブースに行ったら、テクノギャルズのファンが集まっていたのはびっくりしましたね。人気があるのかと思って。テクノギャルズ。ゲーム会社のキャンペーンガールのはしりだったんじゃないですかね。

メーカーとのタイアップ記事

Q：当時ですとコナミが広報のお姉さんを表に出すような流れはありましたけど。

川口：広報担当の女性を雑誌に出すようになったのは、「Beep」は他のゲーム誌より早かったと思いますよ。各社の広報担当の女性等を撮影してポスターを作ったんです。正月号の企画だったと思います。当時コナミの広報担当はきれいな方でしたね。それから美人広報というのが定着したような気がします。そうそう、コナミの服部さんですね。

「BEEP!メガドライブ」は季刊でスタートして売れ行きも何とか安定し、定期刊行になった頃はライターも少しずつ増えてきました。こんな特集企画をやってみようと思うとだいたい形にできるくらいの編集制作レベルにはなりましたね。雑誌のコンセプトも編集に関わるみんなが理解してくれるようになって。欄外にも小さな文字で情報を入れてましたから。とにかく情報はできるだけ詰め込む。

Q：それで級数が小さいんですか。

川口：すごい情報量を入れてるはずですよ。1ページに。時々読みにくいと言われましたけど。スカスカになったら「BEEP!メガドライブ」らしくないような気がして。読者にお金を払ってもらっているんで、できる限りの情報は詰め込もうと思ってました。

Q：そういう色になっちゃった。

川口：ゲーム会社とのタイアップとか企画記事も多かったですからね。

Q：トレジャーのタイアップしたコーナー記事もありましたよね。

川口：こういうコーナーはゲーム会社から原稿を書いてもらって、そのまま掲載というのがほとんどでした。

Q：手書きでスタッフが書いたやつを、そのまま？

川口：手書きもあり。基本的に編集者は手を出さない。ゲーム会社の気持ちをダイレクトに伝えたくて、書いてもらってそのまま載せる。という基本方針です。

Q：今、絶対やんないよな、こんなこと。まあ、やんないとは言っても、今だとこれが、

要は、開発者のスタッフブログとかが、これなんでしょうね。

川口：今だとブログになるんでしょうね。書きちゃいけないこともあると思うし。セガの悪口とか。

Q：セガの竹崎さんとかも出てますよね。

川口：さっきも言ったように、みんなで盛り上げるというコンセプトでしたから。セガもユーザーもあまり関係ない。

Q：分かります。

川口：特集は、最初のうちは僕が企画して担当してたんですけど、だんだん編集者が慣れてくると担当者が持ち回りでやる決まりでしたね。とんでもない特集とか、時々ありましたよ。脱衣麻雀の特集はAV女優を雇って実際に脱ぐとか。

Q：そうか、サターンの時代になると18禁のタイトル出てくるから、やろうと思えばできますよね。

川口：単なる編集担当の趣味だと思うんですが。中学生も読んでいたと思うんですけど。編者者のやりたいことをやっているという「Beep」以来のノリですね。

Q：ありましたありました、グラビアとかを載せて。

川口：本当にとんでもない特集やってましたね。UFOとか。

Q：それでクレーム来たりとかしないんですか、大丈夫ですか。

川口：あまり来なかったと思います。

Q：おおらかと言うか、何と言いますか（笑）。

川口：読者と一緒に作っているという姿勢を理解してもらっていたと思います。そのお陰で読者からの投書は多かったですよ。面白くない特集は面白くないという投稿もよくありましたね。

Q：それと、メーカーからの「情報板」なんていうコーナーもあったんですね。各メーカーから一言くださいっていう。

川口：ゲーム会社のみなさんにも直接情報発信してもらおうと思ったんですよ。インターネットのない時代でしたから。

Q：メーカーのほうからしたら、ユーザーの声みたいのももちろん欲しいっていう要求はあって。でもそれは直接メーカーに行くというよりは、こういう雑誌とかを介して？

川口：ゲーム会社とユーザーとの間に入って情報を共有する。感覚や価値の共有とか共有の場ですよ。あの当時のゲーム誌は、「BEEP!メガドライブ」は、単なる情報の一方通行をやめたんですよ。ユーザーからもらえる情報もあるだろうし。目指したのは双方向性ですね。

Q：90年代に入ってくると、「The スー」のほうで収益性が良かったということで、孫さんとか責任者からも、特に数字が芳しくないからもうやめようみたいな話はなくなって？

川口：「The スーパーファミコン」が売れて、書籍編集部の攻略本もある程度売っていたので、「BEEP!メガドライブ」が時々赤字になっても以前のような厳しいことは言われなかったです。でも黒字化は常に課題でしたね。

任天堂が衛星放送でスーパーファミコンとサテラビュー（衛星放送のデータを受信するための端末）を使ってゲームや情報を配信するというのをやっていたんですが。タモリとか爆笑問題も出ていた番組もありました。

ある時任天堂の人が来社して、番組に誰かを呼んでほしいと言われたんです。無償協力ですね。おそらく徳間やアスキーにも依頼に行ったと思うんですが。付き合いの長さでいうとそうなるので。

まだ協力する会社がないということだったので、ソフトバンクが協力することになって。ライターの前田さんにパーソナリティーとして出演してもらったんです。ギャラはうち持ちで。ちょうど爆笑問題の仕事がない時期で、彼らが仲良くしてくれたみたいですけど。2人ともゲーム好きで。任天堂とはそういうお付き合いもしました。

Q：サテラビューの話も来てたんですね。

川口：任天堂には協力しますよというスタンスでした。

Q：サテラビューが多分95年とかぐらいだから。そうですねよね、任天堂がセントギガを

買取して、BS ラインを持ってからの話ですから、後期ですよ。

川口：セガにも番組のスポンサーで協力していましたが、任天堂も支援させてもらってました。「The スーパーファミコン」創刊の時の恩もあるし、スーパーファミコンの攻略本も作っていたので。

次世代のゲーム機戦争の影響

Q：そして、「BEEP! メガドライブ」が「セガサターンマガジン」にまた名前が変わることになりますね。

川口：セガからセガサターンの情報が入ってきて。新ゲーム機の説明を事前に受けて。メガ CD でゲームの可能性が広がったと思っていたので、セガサターンへの期待はありました。その後次世代ゲーム機戦争がマスコミで取り上げられてゲームが世間の注目を浴びるんですが。

Q：ようやくここで（笑）。当時のキーワードはマルチメディアですか。マルチメディアうんぬんっていう話になって。「Beep」の始まった頃の 80 年代に時計の針を戻すと、ニューメディアかな、そんな言葉があったと思うんですけど。

川口：90 年代になってマルチメディアブームがあって FM TOWNS や 3DO のような CD-ROM 対応のデバイスが出てきて。その流れてセガサターンとかプレイステーションもあったんですが、テクノロジーの進化は読者である中学生、高校生も当然興味があるはず。そういう状況だったので何とか「BEEP! メガドライブ」をセガサターンの雑誌にうまくシフトできるんじゃないかと思いましたね。とはいえ、事業部会の反応は当初あまりよくなくて。

Q：ちょっと胃が痛くなったり。

川口：時々孫社長も出席しているので。

Q：そうですか。それから「BEEP! メガドライブ」は、「サタマガ」に移行するまではずっと月刊でしたよね。

川口：はい。

Q : 「The スーパーファミコン」は、途中からスパンが増えますよね。

川口 : 当初から隔週刊にするプランがあったんです。ただ一番問題だったのは、編集スタッフがいないんですよ。「BEEP!メガドライブ」をスタートして時は僕を含めて5人しかいなかったんですが、「The スーパーファミコン」を創刊してその後隔週刊にし、書籍編集部を作りと1~2年で急激に状況が変わりましたから。

スタッフの増員を会社に交渉したんですが、ちょうどソフトバンクのシステム系の子会社がなくなったか縮小したらしくて、そこに配属された新卒の社員を回してもらったり、会社の総務とか社員を回してもらったりしましたね。もちろん全員編集経験はないので、みんな戸惑ったと思いますけどね。決まった時間に来て帰れる仕事じゃないんで。

こうした社員たちを編集部配属して教育して、それから間もなく「The スーパーファミコン」を隔週刊にして、さらに新人を増員して。というように雑誌を作りながら人材を育てていた状況でした。

Q : ソフトバンクの組織内からの人事異動ですね、組織内の異動。

川口 : そんな状況でしたね。「BEEP!メガドライブ」に配属した総務から来てもらった西村君は、当初編集という仕事は不満だったと思うんですが、「BE メガドックレース」というゲーム評価のデータベースのページを担当してもらって、その後このコーナーをうまく発展してくれましたね。

Q : 総務？

川口 : 編集部配属された新人たちは、編集の仕事は3Kなので、みんな不満たらたらですよ。

一同 : (笑)

川口 : 新人たちをなだめすかしながらやってたのを覚えてます。90年以降はずっと人材教育をしてたんじゃないですかね。「BEEP!メガドライブ」の創刊号は2人で作ったんですから。それから考えると編集スタッフは急増したんですが、販管費も増えたことになるので。彼らを養っていくのにさらにプレッシャーが増えましたね。

Q : 前回の話と関連するんですけど、いわゆる電子出版、DTPがソフトバンクは早かったと確か伺ってたんですけど、その導入によっても効率化がかなり図れているという？

川口：91年ぐらいから「The スーパーファミコン」は、DTPを導入したんです。社内でタブレット新聞みたいな「PC WEEK」という週刊情報紙を発行していたんですよ。その編集部がDTPを導入していたので、他の編集部もそれに倣ったんです。

編集フロアの隅に現像液を溜めた小さなプールがあって、写植に頼らずにMacintosh IIで印字したフィルムを現像していたんです。それを印刷所に渡して印刷すると最新の情報をぎりぎりまで入れられるので、日本のDTPのはしりだと思いますけどね。MacとDTPのオペレーションのために石渡君というアルバイトを雇って。

その頃「BEEP!メガドライブ」は、カルチャーマガジ的なノリを加速してましたね。当時イカ天（いかすバンド天国）に出ていた池田貴族さんをみうらじゅんさんに紹介してもらって。名古屋の深夜番組にみうらさんの紹介で出してもらった時に。話をしたらマンガや趣味の知識がマニアックだったので原稿を依頼しました。「アストロ球団」とかちょっとマニアックなエッセイを書いてもらいましたね。ゲームとは関係ないんですが。

Q：でも、そういうサブカルチックな面白いもの書ける方でしたからね。

川口：「Beep」も「BEEP!メガドライブ」もある意味マニアックな雑誌だったと今でも言われますけど。ゲーム雑誌だったんですがサブカルマガジ的なところもありましたね。92～3年ぐらいになったらファミコンでゲームユーザーになった小学生や中学生は、それぞれ高校生、大学生になっているだろうと思い、そろそろゲームの世界を広げても理解してくれるんじゃないかと思いました。

「The スーパーファミコン」では、「スウィートホーム」を監督した黒沢清さんにエッセイを書いてもらったり。ピエール瀧さんは、折原君というライターに紹介してもらったんです。エッセイを書いてもらいました。

Q：電気グルーヴの？

川口：ピエール瀧さんは、確か売り込みだったと思います。

Q：そうなんですか。

川口：デビュー前でしたからね。売り込みというと、「BEEP!メガドライブ」に連載を書いていた飯野賢治さんもそうですね。

Q：いやあ、そんなことが。

川口：編集部に来てこういうコンセプトで原稿を書かせてほしいと。飯野さんは、ゲーム

の下請け制作や専門学校の講師をしていたんです、当時。ゲームに対する思いがすごかったです。熱く語ってましたから。悶々としていた時期だと思います。その思いを連載記事でぶつけてもらおうと思いましたね。

Q：ファミコンソフトの開発とかもやってた、飯野さんの無名時代。

川口：原稿書かせてほしいという人は結構いましたね。

Q：逆に言うと、そういう人たちが集まってくるような雰囲気があったってことですね。

川口：何かそういう雰囲気あったんでしょうね。雑誌に。

Q：ここなら何かやってくれるんじゃないのっていう、いろんな人が書けたんですかね。

川口：この雑誌だったら何かできるんじゃないかと思ったんでしょうね。ゲームは面白い業界らしいぞみたいな。

Q：それって、普通のライターとかにも結構あったんじゃないですか。

川口：ライターにも多分あったと思います。

Q：セガが好きだから集まってきました、というような。

川口：セガ好きな人、ゲームをネタに面白いことやりたいと思っている人、好きなゲームも趣味もマニアックな人。アスキーから何人か来てくれましたね。クリエイティブな人達が。戸塚伎一君とか。

Q：そうですね、はい。

川口：余談ですけども。前に「Beep」からゲーム会社に行った人が結構いたという話をしましたが、それ以降も結構いるんですよ。いつも広告が足りないと僕が文句を言っていた出版広告の課長だった大槻さんは、今アイティメディアの社長をやってますね。その前は社長室にいたと思うんですが、そこにはヤフーの社長だった井上さんもいました。僕の部署から PC ゲームの雑誌を出したんですが、売れなくてすぐにやめたんです。95年ぐらいですかね。その編集スタッフだったのが 4Gamer (Aetas) の社長の岡田君です。

Q：そうですね、そもそも ITmedia はソフトバンクですよね。

川口：みんなそれぞれの業界で残ってるところがすごいと思います。「Beep」から始めてソフトバンクは本当にいい人材を輩出してますよね。

Q：ちょっと、さっき休憩中にもちょっと聞いてしまいましたが。「Beep」で全ハードを扱っていたという流れから、「Beep」「BEEP！メガドライブ」ともハードの名前があって、「The スーパーファミコン」になりましたけども、じゃあ、それまでやってた PC ゲーム、アーケードゲームのほうは、もういいやということですか？

川口：その時点ではそうです。特に 90 年代になると PC ゲームは少しずつ業界も縮小していて、アーケードゲームは格闘ゲームブームはあったんですが、そこまで手が回りませんでした。プレイステーションやセガサターン雑誌の隔週刊の予定があったので。「ファミ通」はゲーム機別の専門誌が多くなると、コンシューマーゲーム機の総合誌にシフトし、アーケードゲームの記事もありましたね。

それぞれのゲーム市場を俯瞰してみた時プライオリティが自然と出てきて、それに沿って雑誌を企画していたんです。編集者の人件費、印刷コスト等考えて雑誌を企画しなければならないので。当時アーケードゲームまで手が回らなかったですね。アーケードゲームの雑誌は、その後セガの協力を得て短期間ですが出しましたよ。

前にも言いましたが、僕はゲーム誌の役割はゲーム機やゲームソフトの販促支援とユーザーの組織化だと思っているので、ゲーム機の発売と同時に雑誌を出してましたね。徳間の山森さんも多分同じように考えていたんじゃないかと思います。ハイリスク、ハイリターンの発想です。ユーザーの組織化といえば女性ユーザーの組織化もトライアルでやってみたんですよ。「The スーパーファミコン」で。光栄のゲームで。

Q：「アンジェリーク」？

川口：そうそう。ゲームユーザーのほとんどが男性というのが当時の状況だったんですが、「アンジェリーク」みたいな女性ユーザー向けのゲームがこれから増えるかもしれない。そうしたら女性ゲームユーザーも増えるんじゃないかと思って。ユーザー同士が意見交換できるようなコーナーにしたんです。女性ライターの榎田さんを担当にして。

Q：今でこそ、乙女ゲームはたくさんありますが。

川口：女性向けのゲームがこれから増えるだろうという予感がしていたので。それほど根拠があるわけではなかったんですが。失敗した企画も多かったですけどね。

Q：今の話でちょっと、また脇道。女性スタッフかそもそも、ライターも榎田さんはいらっしやいましたけど、ほとんどいない？

川口：元々「Beep」には女性編集スタッフが1人いましたね。他のPCの編集部は女性スタッフがいないところもありました。ライターで女性というのも当時はあまり多くなかったです。

Q：下段の欄外にインフォメーションコーナー。当選者発表とかもここに書いてあるし。

川口：そんなところまで誰が読むんだと思いますよね。

Q：そうですね。「マイコン BASIC マガジン」のカゲさんコーナーとか、下に欄外にネタ投稿コーナーってありましたけど。あんなノリですよ、今見ると、ほんと誰が読むんだという（笑）。

川口：当時のライターで今でも仕事を続けている人がいるようです。「BEEP!メガドライブ」は、ありがたいことにセガが何も言わなかったのが、どんな企画でもできたと思いますよ。

Q：盛り上げてくださいと。面白いことをどんどんやってくださいと。

川口：前にも言いましたが、「BEEP!メガドライブ」は、デーラム・ポリスターからメガドライブのゲームミュージックのCDも出してますからね。レコード店以外では編集部か通販で販売していました。

Q：ソフトバンクの通販ってことですか。

川口：現金書留で編集部へ送金してもらって。アルバイトが発送していました。

Q：はい、読者コーナー。

川口：ゲームについて読者が言いたいことというスタンスでしたから。ゲーム会社にはそれほど配慮しなかったと思います。

Q：ちなみに、あれですか。クソゲーっていう呼称を言い出したのは、一応、業界的にはみうらじゅんさんが定説になってるんですけど、やはりそういうこと。

川口：だと思っんですけどね。みんな普通に使ってたけどね。

Q：昔あった「遊撃手」だったかの雑誌で、そこか何かで言い始めたような記憶があるんですが、違ったかな。

川口：バカゲーは多分「BEEP!メガドライブ」だったと思うんですが。

Q：これも、さっきの話じゃないですけど、バカゲーと呼ばれてしまうことに対して、作った側からどんな？

川口：当然リスクありますよね。ゲーム会社の人気分を害したら。それなりに。

Q：今でこそ、何かこう。バカゲーは必ずしも悪いイメージじゃなくなりましたが。

川口：その後一般的になってきた感じですね。

Q：最初の、使われ始めの頃はまだ。

川口：とにかくいろいろなリスクとの戦いですよ。雑誌を作るたびに。

Q：ネットがない時代ですから、メディアが限られてるわけですから、みんなこれ見て、こういう呼称を独自に使い始めると、なんじゃこれっていう話なる。グーグルとかヤフーで検索したら、誰でも出てくるみたいなキーワードじゃないから。

川口：あえてあやふやにならないように「か？」とは書いてないですよ。

Q：そうですね。ここも何か、「か>」って、ちょびつとある。

川口：より読者に近い感覚で記事を書いている。そこから共感が生まれたんじゃないかなと思います。

Q：そうですね。面白けりゃ、もうみんな分かってるから。ほんとに人格否定じゃなくって、面白い。お笑いネタとしてカルチャーとしてちゃんと消費できるから、みんなそれで共通理解があったっていう。

川口：表現的にあえてグレーを狙ったのは良かったなと思うんです。

Q：いいですね、良かったです。

川口：「BEEP!メガドライブ」や「The スーパーファミコン」の頃は、それまでのように画面写真をカメラで撮影してプリントするということはしなくなって、画面写真の撮影はビデオプリンターを使ってましたね。画面撮影を頼んでいたカメラマンもいらなくなって。プリンターでプリントアウトした写真を使ってました。

Q：そうですね、ライターが自分でゲームしながら、並行して撮れますからね。

川口：技術の進歩は編集作業の面だけではなく、ゲーム周辺の雑誌の話題として VR（バーチャルリアリティ）が出てきたりして。

Q：何だっけ。セガとは関係ないですけど、レーザーディスクか。レーザーアクティブとかあって、LD ゲームとか若干出てきた時代ですよね。多分もう、これ。

川口：レーザーディスクゲームはありましたよ。「タイムギャル」とか。

Q：今日持ってきたの、これ、1994年11月号ですから、恐らくもう3DOは出てた時期になるので。

川口：その頃はレーザーアクティブはありましたね。

Q：PC-FXも、あと、CDだ。CD-ROM2もあった。

川口：その前にPCエンジンがありました。実はNECと松下電気には雑誌検討のために一度行ってるんですよ。

Q：3DO。正確には3DO REALですかね、松下から。

川口：NECの場合は、ソフトバンクが「Oh! PC」を出してたし、パソコンソフトの流通大手だったので。PCエンジンはNECホームエレクトロニクスが開発・販売していましたね。上司である橋本部長と田町に同社の部長を訪ねて行ったんですよ。橋本さんは「Oh!PC」の元編集長でNECと親しかったので。

いろいろと質問させてもらったんですが、ハドソンと協力してビジネスを行っていたこともあり、あまりぴんと来なかったんですよ。ビジョンとか。すでに PC エンジン専門誌が刊行されていたこともあり、結局雑誌は出さなかったんです。3DO も似たような感じでしたね。

Q：3DO、アメリカだとそうですね。日本は1994年。

川口：93年の春ぐらいに3DOの雑誌を相談するために、橋本さんと門真市にある松下電器本社に行きました。3DO責任者の部長とお会いしたんです。その前は白物家電の責任者をされていた方で。その時お話しいただいた3DOのコンセプトとか事業戦略がぴんとこなかったんです。会社には雑誌の刊行をしないと伝えました。

任天堂やセガ、ソニー・コンピュータエンタテインメントにも雑誌創刊前にうかがったんですが、お会いした方はもちろん、会社から熱気のようなものが伝わってきたんです。直感的な判断かもしれませんが。

Q：つらい話ですね。

川口：雑誌を検討する前に、まずはその会社に行って雰囲気を知りたいというのが僕の場合重要なんです。

Q：様子をちゃんと自分で見て。

川口：自分で確認したいんですよ。3DOの話が出たので、そういうこともあったなと思いついたんですけど。

Q：そうですね。じゃあ仮に、さっき企画書を拝見しましたが、例えば、3DOなら何か姉妹誌的な感じで、「Beep 3D」を出そうかなと企画を何となく考えてても、セガと同じような熱、「どうぞ面白いことはやってください」と、ハードの製造販売元が言ってくれる感触もなければ、そういうものもないんじゃないよな、みたいのが見えてきちゃう。

川口：ゲーム機メーカーが自由にやらせてくれるということではなく、このゲーム機を何とか成功させたいという熱気が、社員の言葉の端々から、会社全体から感じられるんですよ。セガ、任天堂、ソニー・コンピュータエンタテインメントみんなそうでしたね。当時は。

Q：最終的には、3DO とか PC エンジン、ないしは PC-FX とかは、出さないということで。単発の攻略本とかも、特にはやってらっしゃらない？

川口：とはいっても PC エンジンはいいいゲーム機だと思いましたよ。「カトちゃんケンちゃん」はグラフィックがそこそこリアルで。このゲームの攻略本は出していないと思いますけど。

Q：そうですね、初期のはやってますよね。

川口：それから「上海」とか。ソフトバンクの流通部署がハドソンと取引があったので、この 2 タイトルのゲームをかなり買い取っていたんです。理由はわかりませんが。それを「Beep」の読者プレゼントに提供してくれるというので助かりましたね。よく覚えてますよ。100 人分ぐらいありましたね。

一同：(笑)

Q：それもすごい。

川口：100 人だったかどうか正確でないかもしれませんが。とにかくいっぱいありました。

Q：なるほど、そんなご縁が。

川口：この当時、セガのゲーム機や周辺ハードの発売前に佐藤さん（当時開発部の部長）や鎌田さん（当時営業部の部長）によく雑誌に出てもらいましたね。テラドライブの発売前佐藤さんに呼ばれて、ソフトバンクで流通してくれないかと相談されたこともありましたよ。その後流通の担当者を紹介したと思います。

Q：メガドラが遊べるパソコンだったからですね。

川口：編集部にも 1 台あって、パソコンではなくメガドライブのゲームをやっていましたね。どういう展開でセガがパソコンまで出したのかはわかりませんが。とにかく売らなきゃという雰囲気でした。

その頃から「シャイニング&ザ・ダクネス」が出たり、「ぷよぷよ」が発売されたり、トレジャーが出てきたりと活況を呈し、ユーザーが増えていくんです。こうした新しい会社はゲームで勝負しようという気持ちが強くて、それが前面に出てましたね。ユーザーにもひ

しひしと伝わったと思いますが。会社から言われたから作りましたという気持ちの開発者はいなかったと思いますね。

そのうちセガは、スター開発者を雑誌に積極的に出すようになるんです。中さんとか鈴木裕さんとか。「BEEP!メガドライブ」は、ゲーム開発者のインタビュー記事が結構ありましたね。

Q：そういう分岐点になってるわけですね、ちょうどこの時代が。プレステとかサターンになるとメーカーのほうからもう、出してくれるな売り込みが始まる時代になりますけど。

川口：前回も言いましたけど、1988年にセガとかコナミが株式公開をして93年にカプコンもそうなんですけど、この頃ゲームが産業になっていったと思うんです。そうすると異業種から人が入ってきて、ゲーム会社の広報体制も次第に整備されていくんですよ。

その後94年にプレイステーションが発売されるとソニー・コンピュータエンタテインメントが広報体制をグレイドアップさせる。その頃にはゲーム開発者、広報担当等いろいろなゲーム会社の人たちがゲーム雑誌に登場するようになるんです。そういうことが普通になる。

「セガサターンマガジン」の創刊

Q：川口さんもさっき、人材教育がメインになってましたというお話でしたけども、じゃあもう本当に現場監督的なお仕事はそれぞれの編集スタッフ任せちゃって。時間も迫ってきたので、「サタマガ」の取っ掛かりのところで締めたいと思うんですけども。こちらの『サタマガ』の創刊にあたっては、どういように川口さんが企画書を起こされて、プレゼンをして。

川口：「セガサターンマガジン」の企画書も書いてますね。今でも取ってありますが。事業部会に提案して了承してもらいましたね。「BEEP!メガドライブ」の時みたいに時間はかかりませんでしたが、すぐに企画が通ったわけじゃないです。

同じ時期に「The プレイステーション」の企画も出してますよ。どらかとというと、プレイステーションの方がネガティブな意見が多かったです。ソニーがゲームビジネスで実績がなかったの。うちの会社だけじゃなくゲーム業界全体でもセガが成功するという声が多かったですよ。ソニーが成功すると言う人は少なかった。当時。ソニー・ミュージックがメガCDで「爆伝アンバランスゾーン」を出してたこともあり。

Q：CBS ソニーブランドとか、いろいろ出していましたよね。

川口：赤塚不二夫キャラが出てくるタイトルだったんですけど。評価は低かったですね。それが縁で SCE の母体になるソニー・ミュージックのグループ会社が青山ツインタワーにあったんですが、時々行っていたんです。その時会った人達は、自分たちが出すゲーム機を何とか成功させたいという気持ちがとても強かったですね。

Q：本気でやるぞと。

川口：プレイステーションは売れるかもしれないと思ったんですよ。大方の見方とは違って無視できないと。ソニーの人達にいろいろ話を聞いて。ソニーは、CD-ROM のプレス工場を持っているし、流通は JARED というレコード流通を持っている。セガに比べてゲームビジネスに必要なものを持っている。ビジネス上有利になるかもしれない。セガサターンよりも。

プレイステーションは決して無視はできないと思い、出版の企画書を作ったんです。事業部会用ですけど。その企画書を持って会社の出版営業が新雑誌の説明を出版流通会社、トーハンや日販に行ったらしいんですよ。それを徳間の山森さんが手に入れたらしく。セガの雑誌を出しているのにプレイステーションのほうが有利に展開するということが書いてあったと皮肉っぽく言われましたよ。リークされたんですね。今でも覚えているんですけど。

Q：もう、ご自身の感触としては市場で売れそうだ、良さそうだと。

川口：企画が承認されてようやく刊行が決まったんですけど。時間がかかりましたね。ソニーは、ゲームのビジネスをやったことがないという意見が多くて。自分なりにいけると思ったんですけどね。うまくいかなかったら休刊するという条件で刊行が決まりました。「Beep」からずっとそうですよ。赤字が続いたら休刊ですから。ゲーム誌でもソフトバンクと徳間だけです。最初から雑誌を出したのは。

「The スーパーファミコン」が成功したので、「BEEP!メガドライブ」もまあまあだったので、「セガサターンマガジン」は事業部会で反対意見はほとんどなかったですね。「The スーパーファミコン」の後継誌「スーパー64」も企画はすぐに通ったんですが、その後部数が苦戦しましたよ。

「The プレイステーション」は、創刊号の部数が少なかったです。リスクがあるということで。確か7万部だったと思います。創刊号は完売したんですけど。

Q：そうだったんですか。

川口：「セガサターンマガジン」と「The プレイステーション」2誌の刊行が決まり準備を

進めていたんですよ。先日「AKIBA PC Hotline」の増田君のインタビューで話したんですが、そんな時に社長室からお呼びかかかってゲームを作ることになったんです。

孫社長から「MYST」というゲームをプレイステーションで作らないかという提案を持ち込まれたが、どう思う、と言われて。PC版は見ていたので、いいゲームなのでプレイステーションである程度は売れますよと言ったら、じゃあ、おまえが作れと言われて。

Q：そのディレクターになっちゃったんですよね。

川口：最初はそうじゃなかったんですが。外注の会社でそういう役割の人もいたんですが、ゲーム発売スケジュールが厳しくなり、いつの間にか自分がやるようになって。

この仕事は自分1人でやったんですよ。「セガサターンマガジン」「Theプレイステーション」の準備を進めながら。「BEEP!メガドライブ」や「Theスーパーファミコン」の編集部スタッフは次の雑誌のために動かせないし、書籍編集部は攻略本を何冊も抱えていたし。「セガサターンマガジン」は「BEEP!メガドライブ」の編集スタッフをそのままシフトさせればいいと思っていたんですが、「Theプレイステーション」を作るのにスタッフが足りなくて。「Theスーパーファミコン」から1人、ゲーム誌以外の編集部から1人、新卒者1人、中途採用1人という具合に寄せ集めの部署を作ったんです。

同じような時期に2誌創刊と「MYST」の発売という状況だったので、「セガサターンマガジン」発売前に編集長を任せましたよ。当時の副編集長に。それから全ゲーム誌と書籍編集部の統括編集長になって。

「Theプレイステーション」は、編集長がいなかったのが僕が編集長を兼ねて。この雑誌は、編集者のスキルがバラバラでとても雑誌のできる状況じゃなかったのが、台割だけではなくロゴ、雑誌タイトル、特集や連載企画、誌面やデザイン構成、原稿等まるごと一冊サンプル的なものを自分で作って、こういうふうで作ってくれと編集スタッフに言って作ったんです。

雑誌が刊行され、「セガサターンマガジン」も「Theプレイステーション」も売れ行きが好調でした。「MYST」も5~6万本は初回売ったと思うんですが、すぐに受注が来て再度プレスして。ゲームも雑誌も売れましたね。次世代機ブームのお陰で。とはいえ「BEEP!メガドライブ」と同様「Theプレイステーション」の創刊は体力的にかなり厳しかったですね。

Q：こういう体で作ればいいんだよっていうのを、お手本を。

川口：大半が新人の編集部なので。実際に雑誌を作りながら編集作業を覚えるという。

Q：まさに教科書ですね(笑)。

川口：教育と実践を兼ねて。雑誌はこう作るという設計図みたいなものを作って。

Q：ほんと、教育だ。先生ですよね、もう。

川口：そうしないと編集スタッフがまかなえないので。

Q：あと、ちょっと整理しますと、任天堂のハード誌で言うと、「The スーパーファミコン」がまずあり、そこから 64 の時に「スーパー64」に変わり、「The プレイステーション」はもう、新規で部署ごと立ち上げて始まったんですよね。

川口：あとは「セガサターンマガジン」もありました。

Q：そうでした、「サタマガ」。で、「サタマガ」は「BEEP!メガドライブ」から、名前をそのまま継承はしなかった。

川口：「Beep」の後継誌として「BEEP!メガドライブ」を作り、セガサターンの雑誌はどうしようと考えたんですが。セガのユーザーはマークⅢの時代から引っ張ってきたんだからセガの雑誌の王道を行こうという自負で「セガサターンマガジン」にしました。「Beep」を外して。

Q：そうですね、ここから Beep が外れました。マガジンって言うんだと。

川口：「Beep」以来のコンセプトを編集スタッフは理解していたし、約 10 年間セガユーザーを引っ張ってきたという誇りですね。ようやく「Beep」が目指したような中学生、高校生向けの雑誌が作れるという目算もあり。

Q：ちなみに、この「サタマガ」の時は、広告予算とかもかなり取ってたものなんですか

川口：マスコミは次世代ゲーム機戦争とかいって煽ってくれたし、ゲームユーザーの盛り上がりもひしひしと感じていたので。できる範囲のアピールはしましたね。

Q：やっぱり Beep を取ったっていうこの時期が一番、ゲーム産業を振り返って見た時に、ひとつの。

川口：この時期がゲーム産業の 1 つのピークだったと思います。世間一般の盛り上がりも

すごかったですよね。テレビとか雑誌でも次世代ゲーム機特集とかやって。ゲーム雑誌の黄金時代です。

Q：私（嶋原）も、もうこの時はライターやってました。一番、熱があった時代というか。

川口：この頃からゲーム業界がまた変わってくるんですよ。さらに異業種の新しい人がどんどんゲーム業界に入ってきて。

Q：ゲームボーイっていうのも、その中に含まれて？

川口：ゲームボーイは、その前ですね。

Q：ちょっと前？

川口：ゲームボーイは、ずっとゲームボーイの路線、ゲームボーイカラーとか機種変更を繰り返していたので。

Q：既存のゲーム雑誌の出版社だけに限らず、今までやってこなかった大手の出版社もたくさん入って来るような時代になりました。

川口：ようやく大手の出版社がゲーム雑誌に参入してくるんですよ。ゲーム産業が今日のような確固たるポジションを得た時期だと思います。

Q：たとえば、リクルートでは「じゅげむ」っていうゲーム雑誌を出しましたよね。

ゲーム雑誌の海外市場

川口：「BEEP！メガドライブ」で言い忘れたんですが、アメリカ版の計画があったんですよ。アメリカではメガドライブ（ジェネシス）が結構売れていたんで、「Nintendo Power」（Nintendo of America が発行していたユーザー向け情報誌）のような雑誌が作れないかという依頼がセガからあったんですよ。

Q：そうですね。

川口：1980年代後半にNESの販売促進的な役割を果たした雑誌でしたから。アメリカのセガが同じような雑誌を作っているが、うまく機能していないというような理由だったと

思います。社長室に協力してもらって英語版の企画書を作って、セガに提案しました。結局アメリカのセガのプライドもあって、最終的に話がなくなったと思いますよ。香港版の企画もありました。

海外版についてはもう1つあるんですよ。92、93年頃ですね。韓国の雑誌社の方が編集部を訪ねて来て、「The スーパーファミコン」と「BEEP! メガドライブ」の記事転載を許諾してくれというんです。メガドライブの韓国版が発売されていたので、転載を許諾したんですよ。「Game Champ」という雑誌でしたけど。1~2年はお付き合いしたと思うんですが。

その後2002年頃仕事で韓国に行くことが多かったんですが、韓国のオンラインゲーム会社の人達と話をすると、何人かに1人は「Game Champ」の読者だったんですよ。「ドラクエ」「FF」「スーパーマリオ」が韓国のゲーム業界に影響を与えていたのは分かっていたんですが、ゲーム雑誌が業界の人に読まれていたのは意外でしたね。

台湾の雑誌にも情報を提供してましたよ。突端出版という出版社でした。韓国や台湾のゲームユーザーに日本のゲーム雑誌が与えた影響は少なからずあったと思います。

Q：そんなとことがあったんですか。

川口：そうした韓国のゲーム会社のゲームが日本に進出して今のオンラインゲーム産業ができるんですけど、お互いにどこかで繋がっていると思いますよ。

Q：そうか。メディア視点で見ると、そんなところも実はつながってくるんですね。

川口：台湾のオンラインゲーム業界の中にも突端出版のゲーム雑誌の読者がいましたよ。韓国も台湾も雑誌のデザインを勉強したいという依頼があったので、デザイナーを編集部に派遣してもらいました。印刷会社に渡す前のデザイン済みの入稿原稿を見てチェックしてました。分からないところは教えてあげて。雑誌デザインの勉強をしていたんでしょうね。

Q：そこでも教育。

川口：そうですね。日本人、韓国人、台湾人を問わず教育してましたよ。

Q：そんなところも。初めて聞きました。

川口：その後東アジアの国でオンラインゲームをきっかけにゲーム産業が成立するんですが、産業の成立に日本のゲーム雑誌が少しは寄与していると思いますよ。こうした観点で

東アジアのゲーム産業の歴史を研究したら面白いんじゃないですかね。

Q：面白いですね。それは全く未開拓の情報ですね。

川口：東アジアの国々のゲーム産業がどのようにできたのか。日本のゲームやゲーム雑誌がどのように産業の成立に寄与したのか。

Q：そこで下地があったんだ。そんな話、証言は聞いた記憶がないので。実は意外なところでつながっているという。

川口：ゲームで東アジアの国々と繋がっている。当時も今も同じ感覚ですよ。

Q：じゃ、そろそろ時間になりますので。今日は「サタマガ」のところまででストップしましたので、次世代機ブームで一番どーんに行った時の「サタマガ」最盛期。こうやって作ってましたと。あとは「The プレ」が週刊になりますとか、あと競合の雑誌も攻略本も、どうなったかっていう。

川口：ゲーム出版の最盛期の話ですね。

Q：そうですね。あと、メーカーさんがどういう羽振りで広告出したか、その辺の話が聞けると一番面白いなど。

川口：ソニーの戦略とかと面白いと思いますよ。

Q：そうですね。テレビ CM の話とか絶対面白いですよ。ソニー枠で、いろんなメーカーのソフトとかを宣伝して。

川口：単に大ヒットゲームがあったからゲーム機が売れたというのではなく。

Q：じゃあ、では、また次回、景気が良かった頃の話をしていただきます。次回もよろしく願います。ありがとうございました。