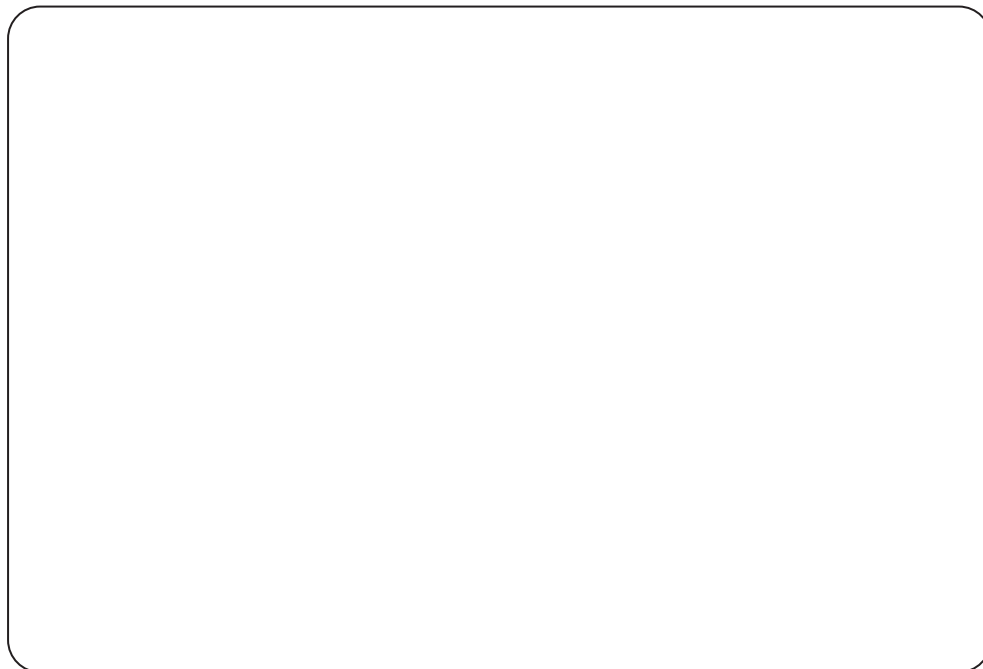




文化庁

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3回インタビュー前半：「セガサターンマガジン」時期の仕事

鳴原 盛之

福田一史

黄 巍

井上明人

Youji Kawaguchi, Oral History (3rd, 1): The Job of Publishing the
Game Magazine (the period of SEGA SATURN MAGAZINE)

Shigihara, Morihiro

Fukuda, Kazufumi

Huang, Wei

Inoue, Akito

目次

「BEEP!メガドライブ」から「サタマガ」への移行	3
次世代機ブーム初期の取材状況及び主要各社の動向	4
「セガサターンマガジン」の創刊とターゲットユーザー	8
編集長としての仕事及び当時の編集体制	11
取材企業からの情報提供	20
「セガサターンマガジン」の週刊化	23
攻略本の出版事業	28
カルチャー総合誌への進化	35

「BEEP!メガドライブ」から「サタマガ」への移行

Q：では3回目を始めます。

川口：よろしくお願ひします。

Q：前回は「BEEP!メガドライブ」から「サタマガ」に移行する次世代機ブームで、これから景気が良くなるよというところへの橋渡しという、そのへんの話で終わったと思うんです。今回はゲームメディア、それから次世代機ブームで業界がすごく盛り上がった、本当に一番熱があったというか、その頃の時期を中心に。特に「サタマガ」とか「ザプレ」とかは週刊になりますので、その週刊で回せていた。すごい紙媒体の雑誌の本当に全盛期の頃の、どんな状況で雑誌を作っていたかという話などが聞けたらというふうに思っておりますので。あとはソフトバンク以降、先ほども話出ましたけども、オンラインゲームのコンサルティング的なところのお話までつなげられたらなというところまでいきたいと思ひますので、よろしくお願ひします。

川口：よろしくお願ひします。次世代ゲーム機が出るという情報が、業界でちらほら出てきたのは93年ぐらいなんですけども。その頃はメガCDが発売されて、92～93年は結構いいゲームが出てきたんですね。トレジャーが参入したり、「ぷよぷよ」や「シャイニングフォース」が発売されたり。92年ぐらいですね。メガドライブはピークを迎えるんですけども。それからメガCDにシフトするんです。

メガCDが出てきた時、皆さんご存じのように、PCエンジンもCD-ROMを出していたんですよ。その当時はデータの読み込みが遅かったんですが、そんな中でメガCDが発売された。これからは、パソコンもゲーム機もCD-ROMというメディアが主流になるという確信がありましたね。

そういう状況にあつて、実は「BEEP!メガドライブ」もCD-ROMを付録に付けようと思つたこともありました。別冊で出す予定だったんですが、コストの問題で実現しませんでした。CD-ROMのプレス代が高かったんですよ。92～93年の時点では。

Q：プレス代。

川口：プレス代ですね。製造費。

Q：これはちなみにメガCD用のということですか。

川口：はい。メガCDを付録に付けた「BEEP!メガドライブ」の増刊号です。

Q：付録というような形で。

川口：はい。セガにも協力してもらって、安いプレス工場とか探してもらったりしたんですけど、やはり高かったですね。それからゲームのサンプル版を集めた内容ではなくオリジナルの企画も考えていたので製作費もかかるし。

そういう状況だったんですが、次世代機は CD-ROM がゲームメディアだったので、何か新しいことが起こるんじゃないかというユーザーの期待感がすごかったですね。

それまでゲーム誌というのは、前のインタビューでお話ししましたが、どちらかと言うと新興の出版社がおもに出版していたんですよ。次世代機のゲーム機ブームの頃は、新たに老舗や大手の出版社もゲーム誌を出すようになる。小学館はすでに「月刊 PC エンジン」を出版していましたが。例えば、リクルートとかね。いろいろな会社がゲーム誌を出して来る。この頃によくゲームが一般化し始めたと思うんです。今日のようなゲームがポピュラーになったのは、94年ぐらいじゃないかなという気がします。

で、ソフトバンクは「BEEP!メガドライブ」の後継誌として「セガサターンマガジン」を企画した。ここにその企画書がありますけど。僕は、94年早々に会社にいろいろな雑誌の提案をしているんです。大体夏ぐらいには、新雑誌の方向性は固まっていたね。

サターンとプレイステーションの雑誌を出す。でも、どちらに人的リソースのウェイトをかけるかが問題で。セガとはずっといいお付き合いをしてきたので、当然セガの雑誌に主力の編集者を充てるということになり。そんな状況でしたね。

次世代機ブーム初期の取材状況及び主要各社の動向

Q：そういう意味で言うと、すんなりといくならセガサターンに結構ウェイトをかけそうですけど、プレステに結構、ちょっとてんびんしてるということは、やっぱりプレステの潜在力みたいなことが、もう結構話題になってたということですか。

川口：いや、ゲームユーザーにアンケート取っても、ソニーというのはまだゲームを出したことがなかったの、ブランド力がなかったですね。メガ CD でソニーミュージックがゲームを出してたんですよ、メガ CD で赤塚不二夫のキャラクターのゲームを。それがあまりクオリティが高くなかったの、そういうこともあってゲームユーザーの間ではプレイステーションよりはセガサターンのほうがいいというイメージだったと思いますね。次世代ゲーム機はセガの時代だという感じだと思います。

やはり「バーチャファイター」等の既存のタイトルがあったので、セガサターンのほうが成功するんじゃないかというのが業界の一般的な意見でしたね。

Q：先日、久夛良木さんに植村先生と対談をやったっていうイベントが立命館大学でありましたけど。そのときに話題になった恐竜っていう。恐竜の CG を動かすっていう。それ見られました？

川口：見ました。

Q：それ見てどういう印象を。

川口：あの当時は、マルチメディアがはやり始めて、パソコンの世界ではグラフィックが素晴らしいコンテンツがあったんですよ。僕は、そういうものとプレイステーションを同列に見ていたんで、恐竜の CG にはそれほど感動しなかったですね。リアルな CG が動いているなと思いましたが。海外のマルチメディアのゲームタイトルもあったりして、それと比べてびっくりするくらい素晴らしいという気はしなかったです。

Q：そういう意味ではちょっと「Beep」なんかもやってきたこともあったし、ちょっと射程がやっぱり広がってこともあるからってことかもしれませんね。

川口：そうです。僕は、どちらかと言うと、次世代ゲーム機はマルチメディアのレベルで見えていましたよ。当時、3DO がありましたよね。松下電器が出していた REAL。あれはゲームというよりは、マルチメディアを目指していたと思うんですよ。

余談ですけど、3DO REAL は雑誌の企画があったんです。橋本事業部長と一緒に大阪の松下電器まで行ったんですよ。まだ 3DO が出る前の段階で、仮の部署だったと思うんですけども、対応していただいた部長さんが家電部署の方だったんです。1 時間ぐらいミーティングをしたんですけども。帰りに事業部長にどうすると言われて、僕が止めましようと言ったことは覚えてます。

前にもお話ししましたが、PC エンジンの雑誌と同様で、その部署の責任者の考えが重要なポイントになるんです。僕の場合。

Q：余談というか、結構モロな。

川口：徳間インターメディアからは「3DO MAGAZINE」が出ましたね。

Q：あとは「サタマガ」ですね。創刊当初は月刊ですよ。

川口：「The プレイステーション」も両方とも月刊ですね。

Q：ですよね。

川口：この雑誌の企画書にも書いてあるとおりで月刊で、「The プレイステーション」も「セガサターンマガジン」も発行部数は7万部ですかね。当初の予定は。

Q：開始当初が。

川口：僕がP/L（損益計算書）を書いてますが、利益が出るような構造になっています。

Q：クリエイティブポイントを7万部で見え。

川口：はい。雑誌を作るにあたって、セガ、ソニーコンピューターエンタテインメント（SCE）の人達と事前に何度かお会いして、お話を聞いたりしていく中でいろいろなこと分かるんですよ。それが何かというと、ゲーム機の性能やスペック以外のことです。セガの場合は、セガサターンのCD-ROM、メガCDの場合もそうだったんですが、自前で技術や工場を持っていないんですよ。ビクターと提携したりして。

Q：そうですよね、Vサターンを出してましたね。

川口：足りないところは他の会社と連携するというスキームだったんですよ。一方SCEの場合は、いろいろお話を聞くと、自社でCD-ROMのプレス工場を持っていて、確か静岡だったと思いますが、JAREDOですかね、レコード流通も持っていたんです。自分の工場で作って、流通して販売するというビジネスが可能だったんですよ。

一方、セガの場合は任天堂が作った玩具流通という流通でゲームソフトを流通させていた。ビジネス的にどちらがうまくいこうと考えると、プレイステーションはいけるかもしれないと思ったんです。それで、プレイステーションの雑誌の企画書を作って、会社に提案したんです。

ヒットしそうなゲームソフトは当然ですが、ビジネスや技術のバックボーンがしっかりしているほうが、成功するんじゃないかと思っていました。

Q：バリューチェーンとか価値連鎖みたいな、そういうことですよ。

川口：おっしゃるとおりです。

Q：そこが上流から下流までセットで持ってるし、今までのとちょっと違うぞというところが面白いなど。

川口：後日徳間インターメディアの責任者だった山森さんから突っ込まれるんですけど。出版営業担当が雑誌を出す前に日販、トーハンという大手出版流通に新雑誌の企画書を提出するんですよ。僕が書いた企画書には、最終的にプレイステーションのほうが売れるだろうと書いてあったんですよ。山森さんに、これを見たらセガがどう思うだろうと皮肉を言われたのは、今でもよく覚えていますよ。

Q：散々セガを押しといて、今更そんなこと言うんかいって。

川口：その背景にはさっき言ったことがあったんです。ゲーム業界ではそういう人のほうが少数派だったんですけど。

Q：ただ、多分その直後ぐらいかもしれないですけど、スクエニが「ファイナルファンタジー」を出すって話とかが出て、もう一気にプレイステーションになってことができましたけど。

川口：ちょっと後になるんですけどね。

Q：その今のお話は、それより結構前。

川口：プレイステーションが発売される前ですね。SCE で久夛良木さんを含めて話をさせてもらいました。久夛良木さんは当時アスキーの雑誌が好きだったようで、僕が今度プレイステーションの雑誌を出そうと思っています、とご挨拶した際、何だソフトバンクかとかっかりしたように言われましたね。

当時はアスキーの雑誌、「月刊アスキー」や「ログイン」「ファミコン通信」のほうが、ブランド力がありましたからね。

Q：時間軸で言うとちょっと後になるんですけど、ソフトバンクだと「スーパー64」でしたか。ニンテンドー64 しばりの、確かそっちのゲーム誌のほうじゃなかったでしたっけ。

川口：「The スーパーファミコン」の後は、64 の雑誌になったんですよ。1996 年ですね。「スーパー64」という雑誌でした。創刊当初売れ行きはまあまあだったんですけど、だんだん厳しくなりましたね。

さっきも言いましたが、93 年後半ぐらいから次世代ゲーム機ブームになって、テレビや新聞、一般の雑誌がそれをあおるようになって。次第にゲームをカセットという形態で提供するというのが、ちょっと古臭く感じられるようになったんですよ。ゲームユーザーにと

って。

「セガサターンマガジン」の創刊とターゲットユーザー

それからもう一つ。前にもお話ししましたが、誰がゲームユーザーになるのかというのが、重要になるんですよ。「Beep」の場合は小学生が中心のファミコンユーザーが大半を占めていた市場で苦戦しました。高校生をターゲットにした作りだったので。

その路線を僕も踏襲してきたんですが、「BEEP!メガドライブ」を経て、セガサターンの雑誌を作る頃には、当時の小学生が高校生、大学生になっているはずで、ちょうど「Beep」がターゲットにしてきたユーザー層に合ってるんじゃないか、となると「Beep」のコンセプトで作っても問題ないし、作りやすいなと思ったんです。プレイステーションの雑誌もそうです。2誌同時刊行してもリスクはあまりないと思ったのが編集上の理由です。各ゲーム誌を分析して、このゾーンなら他誌に比べて優位に展開できるんじゃないかと戦略を立てたりして。

Q：そういうゾーニングを考えてらしたんですね。

川口：雑誌を創刊するときは、ポジショニングを考えながら企画書を作っていましたね。「ゲームメスト」はこのあたりです。

Q：全くもってそこです。

川口：「霸王」とか「ゲームオン」とか。当時刊行されていたゲーム雑誌をポジショニングしていました。

Q：そうですね。いろいろありましたよね。

川口：中学生のユーザーをターゲットにしている雑誌とか。高校生のユーザーが当時のゲームユーザーのコア層だったので、彼らをターゲットにしたということですね。

Q：確かにプレイステーションとかサターンで、ゲーム文化はかなり大人になったっていう部分はありましたね、特にプレイステーションは。

川口：プレイステーションとセガサターンのユーザーの志向性の違いは、ある程度意識していましたね。例えば、プレイステーションのユーザーは、ソニーが音楽ビジネスも行ってたので音楽好きの人が多いかもしいかなとか。1990年代はCDが売れていた時代なので。

その後音楽系のゲームもいろいろと出てきましたし。「Beep」で培ってきたものが生かせるという確信がありましたね。

Q：確かに親和性が高そうですね。やっぱりちょっとアート系のゲームとかもやっぱプレイステーションなどで出てきて、なんかサブカル的な臭いが出てきますね、確かに。

川口：「Beep」でやってきたことが、「The プレイステーション」でかなり生かせたと思うんですよ。カルチャーマガジンのような要素もあり。「パラッパラッパー」とか、さっき福田さんが言ったように、そういうゲームも実際出てきたので。すごくやりやすかったですね。

Q：ちなみにその部数とかは、その「ザプレ」と「セガサターンマガジン」出したときに、最初どのぐらい、「BEEP!メガドライブ」と比べるとどのぐらいに多くしょうとか、少なくしょうとかありましたか。

川口：2誌とも全盛期は20万部以上出ていました。だけど、創刊号は7万部。少なかったですよね。僕は10万部作りたかったんですが。創刊号から採算に乗せなきゃいけない会社の事情もあるので。2誌ともほぼ完売ですよ、創刊号は。

Q：創刊完売。

川口：もうちょっと売りたいかったな、というのが正直な感想です。ソフトバンクの場合は、結構シビアな部数でしたね。その後「リッジレーサー」以降プレイステーションはタイトル的に厳しかったです。「闘神伝」が人気があったくらいで。

一方セガサターンのほうは、そこそこのタイトルが出てまずは順調なスタートでしたね。雑誌としては、「セガサターンマガジン」のほうが順調に部数が伸びていました。「The プレイステーション」に比べて。

Q：これ元々は月刊でしたっけ。

川口：両誌ともスタートは月刊ですね。で隔週、それから週刊になるんです。

Q：創刊当時はどうですか。広告営業のほうは順調だったんですか。

川口：両誌とも「BEEP!メガドライブ」に比べると順調でしたね。当初ソフトバンクと徳間書店しか雑誌を出さなかったの。その後メディアワークスやアスキーも出しましたね。でも、2誌の先行者利益はありましたよ。

「セガサターンマガジン」と「The プレイステーション」が売れたのは、雑誌と読者層がフィットしたことはもちろんですが、当然次世代ゲーム機ブームもあったと思います。その時

もうお金のことを心配しなくていいんだと思いましたね。社長も雑誌を止めろとは言わないだろう。「Beep」を引き受けて以来初めてでしたね。内心ほっとしましたよ。

Q：怒られてばっかだったので。それまではね、立て直しとかそういうことが中心だったのが。ただ、あと今は分からないんですが、当時だと雑誌の理想的な収益モデルとしては、広告収入だけで製造原価ペイしちゃうのが一番いいとか、確か言われてたと思うんですけども、そんな感じだったんですか。

川口：それがベストですね。それが一番いいんですけども、ほとんどの雑誌では現実的にそうならない。ゲーム誌でいうと全盛期の「ファミマガ」ぐらいじゃないですかね。

「Beep」の時代からずっと、雑誌販売収入と広告収入はだいたい半々ぐらいで設計していました。広告収入はムラがあるので、いい時はいいけど予想以下の時もある。販売収入はそれほどの波がなく、ほぼ安定していますから。そのビジネスモデルだと広告収入が増えた号は売り上げがプラスになるという仕組みです。

Q：その前の「BEEP!メガドライブ」とかから、この2誌とかって形で結構、この時期に結構拡充してると思うんですけど、組織的にはどういう連続性とかありましたか。

川口：「Beep」から「BEEP!メガドライブ」「The スーパーファミコン」までの編集体制の話は前回したと思いますが、1年おきぐらいに新雑誌を企画しては出していたんですからね。問題はいつも編集スタッフなんです。「The スーパーファミコン」の時は、たまたまソフトバンク系技術の会社がなくなって、そこの社員が編集部に入ってきたんですが、ソフトバンク自体が業務を拡大させていましたからね。ヤフーが出来た時も社内でスタッフを集めていました。そんな状況だったので社内では人の取り合いでしたね。だから編集経験者を中途採用したり、新卒者が数名ぐらいは配属になったりしてましたが、それでも編者者が足りませんでした。

「BEEP!メガドライブ」の編集スタッフは、雑誌のクオリティを落とさしたくなかったんで、彼らはセガユーザーの気持ちを理解できていたので、ほぼそのまま「セガサターンマガジン」にシフトさせたんです。

Q：もうそういう時代になってたわけで、そこでもう。

川口：「Beep」の編集者は、「BEEP!メガドライブ」に行き、そのまま「サターンマガジン」

にという流れですね。

Q：その後のゲーム誌にやれなかったんですね。

川口：そうそう。じゃあ「The プレイステーション」はどうかと考え、スーパーファミコン後期だったこともあり少しずつ部数が下がってきていたので、「The スーパーファミコン」から編集経験 1 年ぐらいのスタッフを 1 人転属させて彼を中心に編集部を組み立てたんです。

その後のスタッフは、他の編集部のアルバイトやフリーのゲームライター、中途採用者、新卒者ですかね。こうした混成の急ごしらえ的な編集部で「The プレイステーション」を作るようになったんです。とにかく自分が何でもやればこの陣容でも何とかかなると思って。そんな時に先日も忍者増田君のインタビューでも話したんですが、プレイステーションのゲーム「MYST」を作ることになるんです。

ある日社長室に呼ばれて、行ってみると孫社長に、「MTST」というゲームをどう思うと聞かれ、なかなかいいゲームだと思いますよと答えたら、ソフトバンクでプレイステーションのゲームを作ろうと思うが、お前がやれと言われて。ゲームの開発を手がけることになったんです。

Q：作るってのがすごいですね。それは移植っていうか。

川口：パソコンの移植版ですね。企画を持ち込んだ会社がディレクションをやるからと言われて。進行管理なら何とかかなるなと思ったんですけどね。さっきも言ったように 2 誌ほぼ同時創刊の準備をしていましたから。

Q：もうちょっとお聞きしたいのは、新卒とか中途の方が中心になってやってらっしゃってるってことですが、その方々はそれぞれの雑誌の編集長っていうことですか。

川口：いや。編集者ですね。編集経験のない者も含めて。

編集長としての仕事及び当時の編集体制

Q：それに対して川口さんはどういう立場ですか。

川口：編集長ですね。「セガサターンマガジン」も「The プレイステーション」も。

Q：全部やってたんですね。それもすごいですね。

川口：さらにゲームも作って、書籍も作っていたので、書籍編集部の編集長もやっていて。人事の話に戻るんですけど。「MYST」は発売が近くなると、開発が遅れそうだとかいろいろ問題が出てきて、それでスケジュール管理を含めたディレクター的なことをやるようになったんです。

2誌の創刊も近くなり、「The プレイステーション」はまともに雑誌が作れるような編集部ではなかったの、ゲーム開発と雑誌創刊のかけもちがだんだん厳しくなってきた、睡眠時間もまともに取れなくなったので「セガサターンマガジン」は副編集長を編集長にして、僕は雑誌部署と書籍部署の統括編集長になったんです。「The プレイステーション」だけは編集長も兼任しないと雑誌ができなかったの、編集長を続けたんですよ。

Q：でも実際、編集長と言いつつも、もうそんだけ抱えてたら、ちょっともう上の管理側というようなポジションだったということ。

川口：管理職だったらそれに徹すればいいんですけど、現場の仕事が好きなんです。管理職兼現場責任者ですかね。

Q：そのチームは、例えば1つの「サタマガ」の編集部で仕事をしてるのって何人ぐらい。

川口：「セガサターンマガジン」は6~7人ぐらいいたと思いますね。

Q：それはその編集者が6~7人。

川口：編集者です。

Q：ライターはその周りにいっぱいいるっていう、そんな感じですよ。

川口：アルバイトもいたし、ライターは10人以上いたと思いますよ。

Q：6~7名の編集者と10数名のライターがいるみたいな。

川口：そうそう。全部合わせると20人以上はいましたね。一つの雑誌に。

Q：これは最後のほうですね。

川口：そうですね。この「BEEP!メガドライブ」のあと「セガサターンマガジン」になる

んですよ。

Q：そうですね。

川口：この「BEEP!メガドライブ」の編集者の2人も実はその3年前は違う部署から来てるスタッフで。だから2人だけですね、昔からいたスタッフは。

Q：今その6~7名のうち、何名がそのソフトバンクの社員ですか。

川口：全員ソフトバンクの社員でした。

Q：じゃあライターさんだけ外注をすると。

川口：外注ですね。デザイナーも。

Q：そんなにいるんですね。

川口：さっき20人ぐらいと言いましたが、雑誌の奥付を見ると30人以上いますね。

「セガサターンマガジン」のスタートの時期はそのくらいいたんじゃないですかね。自分の管轄の部署だけでいうと100人以上になりますね。編集に関わっているスタッフは。

Q：この頃になったら結構やっぱ黎明期と比べたら仕事が安定してると思うんですけど。仕事のために使うツールとかっていうのを、ちょっとお聞きしたいんですけど。何もないところから雑誌を、もちろんルーティンがあると思うんですけど。どういうものを使って作ってくのかなってことを、ちょっとお聞きしたいなと思ってて。

川口：誌面作りですかね。

Q：誌面より1個前の、台割をまず組んでとか、そのあたりからやっぱり始めてですね。

川口：基本的には台割は、ゲーム会社から入ってきたゲームの情報がベースになっているんです。ユーザーに受けそうなゲームや人気タイトルの続編だったら、それを核にページを組み立てていくんですよ。

Q：それは編集長の仕事になるんですか。

川口：台割を作るのは編集長の仕事ですが、「BEEP!メガドライブ」は途中から副編集長がやっていて、ゲーム会社担当の編集者がそれぞれに情報を持ち寄りページを取りたいゲームを副編集長にアピールして、最終的に編集会議で話し合っただけで台割が出来たんです。その後新作情報がどんどん入ってくるので、それに合わせてバージョンが変わっていくんです。例えば、「バーチャファイター」を掲載する号は当然このゲームを核に組み立てていくんですよ。

Q：そういう意味で特集の話はいつもされてますけど、やっぱネタありきで台割ってというのはバツと決まってくるよ。

川口：ネタありきです。各編集者がそれぞれのゲーム会社の担当をしているので。全員で情報を集めて。最初の台割を作る前に、編集部全員に自分がどのタイトルでどれくらいのページが必要なのかを書かせて回覧するんです。それを元に台割のバージョン 1 をまず作り、その後バージョンを変更しながらしばらくして編集会議をやって、それぞれの意見を調整して暫定的な最終版を作り、その後新作情報が入って微調整を繰り返しながら最終版を作る。もちろん印刷スケジュールを考慮しながらですけど。そんなフローだったと思います。

Q：それ台割組んだら、あとはもうじゃあ割り振っていくよ。

川口：そうそう。副編集長が台割を作って、それぞれ担当を決めて担当者は記事を作るのに一番ふさわしいライターと打ち合わせをして記事が出来上がっていく。ゲームの記事以外のコーナーは担当編集者が決まっているので、ゲームの記事とは別に記事制作を進めるんです。特集の担当はだいたい持ち回りですね。

Q：編集会議では、そういうみんなが意見を、こういうネタがありますかってことを出して、それを編集長が割り当てを決めるという。

川口：みんなの話を聞きながら調整していく感じですね。ページ割を。

Q：それを引き取るって形ですね。

川口：そうそう。

Q：で、台割でみんなに伝えると。そういうような内容で。

川口：調整に次ぐ調整で。新作の情報が飛び込んで来たり、実際記事を書いてみたら説明が足りなかったのもっとページが欲しいとか、毎号いろいろとあるんですよ。

Q：鳴原さんとかは、そのへんもうちょっと詳しいんでしょうけども。

川口：編集者と打ち合わせをしたライターが、このゲームはもっとページを取ったほうがいいですよとかアドバイスしたり。

Q：意見が出るものなら。

川口：各編集者はだいたい4~5人ライターを抱えているので、それぞれから意見を吸い上げて副編集長に直訴することはよくありましたね。ライターと編集者は仕事の受発注というよりは、モノづくりの仲間のような関係だったと思います。僕もライターとはよく話していて、ここはこうしたほうがいいのか意見を言われてましたね。結構フラットな関係でしたよ。

Q：台割をさっき言った6~7名の編集者が担当を割り振って。

川口：ええ。ここは誰の担当だとか。

Q：ライターは誰と。ライターに発注するのはどういう発注の仕方なんですか。

川口：ライターに原稿を発注するのは、それぞれ各編集者ですね。

Q：何か発注書みたいなのがあるんですか。

川口：ないですね。口頭で。どのライターはどのようなジャンルのゲームが強いとか、どういうスキルを持っているのかとかを編集者は頭に入れているので、ゲームによってライターを選んでいたと思いますよ。絶対このゲームは自分でやらせて欲しいと編集者にアピールするパターンもありますよね、ライターから。

Q：口約束だとすると、ギャランティーはどういうふうに決まるんですか。

川口：ソフトバンクの場合は、1ページでいくらというギャランティーをライターのレベルによって決めていました。

Q：ライターレベルと、それによってページ単価が上がると。

川口：そうです。ライタースキルが上がればギャラも上がるというようなシステムですね。

Q：ページ単価だと、画像がいっぱい入って楽なページと、大変なページがありそうな気がするんですけど、そういうのはもう。

川口：それは関係ないです。1ページは1ページなので。初期のファミコンゲーム誌のように大きな写真が1ページに何点かあってその解説があってというようなことは、その当時ではなくなっていましたね。ソフトバンクのゲーム誌の作りは、特にセガ系のゲーム誌の作りは、1ページにどれだけ情報を載せられるのか編集者やライターが競っていたこともあり、密度がすごかったと思います。読者にお金を払ってもらいに値するページ作りを目指していたので。写真の点数もかなり多かったと思います。製版代がかさんで大変でしたけど。

Q：誌面を見た範囲でもちっちゃい写真が大量にあって。

川口：「BEEP!メガドライブ」の後期になると、1ページに情報を詰め込むだけ詰め込んで欲しかったので、欄外でもどこでも余白に文字を入れろと編集者に言っていましたね。中学生や高校生はどんな情報でも欲しいじゃないですか。隙間があったら文字を入れろとよく言っていましたね。

Q：それはいい話ですね。めちゃわかるなあ。

川口：さっきも言ったように、そうすると製版代等コストが結構かかるんですよ。経営的にはあまりよくないんですけど。

Q：ちょっと話それますが、今でも自分も癖で、たまにラフ切るときとか、やっぱり僕昔から癖でいっぱい情報とか画像入れたくなっちゃうんですけど。後で編集者にいつも怒られるんですけど。「要素が多すぎるから削ってくれ」って、いつも言われるんですよ。

川口：それがいいか悪いかを判断するのは担当編集者なので。もちろん必要のない情報は入れなくてもいいですが、基本的に情報は入れるだけ入れていたんじゃないですかね。削ってくれというのは常識的な判断だと思いますよ。それだけコストがかかるから。

Q：基本的に編集会議が、やっぱそこらへんの調整ですと大事な役回りだと思うんですけど、それぞれのぐらいの頻度でやっておられたんですか。

川口：編集会議は最低1回ですね。必要があればもうあと1、2回はやりましたけど。

Q：最低1回で。

川口：なぜかと言うと、会議をやらなくても毎日編集者やライターとは顔を合わせていて、何か意見があったら僕に相談や直訴に来ていたので。頻繁にコミュニケーションを図っていたから会議は1回ぐらいでよかったです。

Q：それ常にやってるから、1冊につき1回みたいな感じですか。ペースも早いですしね、隔週とかになっていったらますます。

川口：編集者が5~6人と言ったのは、「BEEP!メガドライブ」の後期の話で、スタート時点はもっと少ないんですよ。

Q：ちなみにそのライターに発注して、それでページの中身ができあがってきて、写真とかこれ使いますってなったときに、メーカーさんとかのチェックとか、そこらへんとのやりとりとかもライターさんがやられるんですか。

川口：全部編集者です。アスキーは編集のアルバイト兼ライターがやっていたという話も聞いていますが。ソフトバンクの場合は、全部編者がやっていました。そうでないと、ゲーム会社とトラブルになった時責任が取れないので。編集者とライターの役割分担は分けてましたね。

Q：そこはもう意識的に、組織的な構造が違うことを意識しながら、そういう責任とか仕事の分け方っていうことで、こういうふうにしてたっていうことですね。面白いですね。ちなみにオフィスはその当時どれぐらいのスペースでしたか。

川口：その当時は株式公開直前ぐらいだったので、ソフトバンクは新大橋の隅田川の傍のビルでした。1フロアに4~5編集部ぐらい入ってたんじゃないですかね。僕が統括していた部署は、隔週刊誌、月刊誌、書籍等いろいろ出していたので2フロア使っていました。毎日階段で2フロアを何度も行き来して膝を痛めたことを覚えています。「MYST」を作っていたころは、マルチメディア部というものが出来ていたので3フロアを行き来してましたから。当時各雑誌は普通にDTPを導入していたと思いますが、たぶんMacintosh II

を使っていたんじゃないですかね。

Q：それはやっぱりデジタル化による、っていうのはデジタル化によるプロセスの修正なんかソフトバンクだし、そこかなり力を入れていたということですね。なるほど。ありがとうございます。

川口：今にして思えば、あれが日本の DTP の始まりだったんじゃないかなと思いますね。その後 DTP が普及するんですが、編集やデザインの作業は Mac が主流になっていくんですよ。

Q：そうですね。

川口：DTP とはいえ初期のものなので、フィルムを現像液に漬けて、テキストの部分をフィルムにして印刷会社に渡すということをやりはじめたんです。それまでは写植の会社やっていた仕事なんです。

Q：あとついでにもう 1 個だけ。編集会議とかの場では、どういう資料を元に。もうそれは、それぞれが何かフォーマットのあるような資料を持ち寄ったりして、それで議論するのか。結構、口頭ベースなのかとかっていうのはどうですか。

川口：特集は編集者の持ち回りなんです。担当の持ち回りで、自分の番になると企画をいくつか考えて会議で企画概要を説明する。だいた自分がやりたいことを企画にするんですけど、それを協議して決定するのが編集会議の議題の一つでした。

Q：じゃあそこは、担当の人はそれを準備しとかないといけないということ。

川口：はい。会議の前には当然準備しておかなければならないので。面白そうな企画じゃないと他の編集者から突っ込まれるので、みんながんばって考えてくれたと思います。アイデアがない時は、僕に相談に来てましたね。面白い企画がない時は僕が考えていました。メガドラ・アカデミー賞とかメガドライブ噂の真相、メガドラウルトラクイズというパクリみたいな特集はそうです。雑誌は次号の企画を含めると、2号分が並行して動いていたと思います。

Q：もう並行してっていうことですね。すごい面白いです。

川口：そうですね。自分たちはルーティンの感覚でやっていたので。

Q：多分そのまさにルーティンが、でも多分最初入った頃って、ルーティンまだそんなに固まってなかったんじゃないですか。

川口：「Beep」の時はそうでしたね。編集者とライターが一緒に作ってた感じだったので。その後のようにシステム化されてなかったと思います。編集長も副編集長もライターに比べてあまりゲームに詳しくなかったという事情もあったと思います。

僕は、自分も含めて編集者にはとにかくゲームをやってもらって、ライターとちゃんと話し合えるぐらいになって欲しいと思っていましたよ。結果的に「BEEP!メガドライブ」の後期にはそういう編集部になったんですよ。そういうスキルアップの成果として編集業務がシステム化できたと思いますね。

そのお陰で業務のフローと役割分担はある程度出来たと思います。編集長、副編集長、編集者、ライターがそれぞれの役割で業務のフローに沿って雑誌を作るという合理的なシステムが。雑誌ごとに独立採算制だったので、そういうシステムが必要だったんです。そのうち副編集長が台割のたたき台を作り、調整後編集長が決裁して、それに沿って副編集長が印刷会社とのスケジュール管理をするフローも出来ました。

Q：それはそういう意味では、川口さんの前職の経験とかが結構それに。

川口：そうですね。前職の週刊誌の失敗を経験してますから。それに毎号限られたスタッフで最大の効果を上げて利益を出すという目的に沿って、合理的なシステムを考えざるを得なかったソフトバンクの事情がありましたね。

Q：で、それに変わっていったと。

川口：ライターと編集者が関係も曖昧なまま仲間意識で雑誌を作ると、ゲーム会社とトラブルになった時とか記事の評価が低かった時に責任の所在も曖昧になりますよね。ライターは外部の人だから責任はすべて社員である編集者がとるという仕組みが大事なんです。実は前例があったんですよ。「Beep」の時に。ライターが他人のプログラムを盗用して記事を書いたんです。最終的に編集者と一緒になって記事を完成させたんですが、盗用された方が編集部に来られてクレームを僕に言うわけなんですけど、なぜそういうことになったのかライターと編集者に聞いてみると曖昧なんです。結局僕が謝罪して引き取っていただいたんですが。その事件も契機になっていますね。

取材企業からの情報提供

Q：そのネタのやりとり、ネタって言葉さっきから出てるんですけど、企業さんから情報提供していただくというときの、何か書面的なやりとりっていうのはあるんですか。

川口：ほとんど電話ですね。当時は。

Q：電話でやりとりして、データを直接。

川口：電子メールもない時代なので、紙の資料が郵送で送られて来る。

Q：郵送していただいたりとか。

川口：もしくはゲーム会社に直接に受け取りに行くとか。

Q：何を郵送していただくんですか。

川口：プレスリリースですよ。持ってくればよかった。当時のプレスリリースを持っているんですよ。

Q：リリースのペラとか、あとポジが入ってたりとかして。

川口：ポジ（写真フィルム的一种）ではなくて、紙焼き（フィルムから印画紙等用紙にプリントされた写真。写真というと一般的に紙焼き写真をいう）ですね。モノクロの写真。もちろんポジもありましたけど。当時のメディアは新聞が主体なんですよ。だから新聞用の紙焼きと紙の資料がセットになったプレスリリースが郵送で送られて来るんですよ。雑誌にも。

Q：それがフォーマットだったと。

川口：基本フォーマットでしたね。嶋原さんが言ったように、ポジが添付された資料は90年以降から多くなりましたが、紙焼きも結構ありましたよ。僕が今でも持っているPCエンジンのプレスリリースも紙焼きと紙資料ですね。

Q：それは企業のあれにもよるんですよ。やっぱりNECだからそういう新聞向けみたいなことが強いし、セガだったらもうちょっとカラーとか。

川口：だと思います。ゲーム業界でプレスリリースをバージョンアップしたのが SCE なんですよ。

Q：どういうふうになるんですか。

川口：ゲーム業界でもプレスリリースは、紙資料とポジや紙焼きというのが普通だったんですよ。80年代後半まではゲーム会社によってバラバラで、紙資料だけ送って来たりファックスだけだったり。写真が必要な場合は電話して送ってもらう。

SCE の場合は、ゲームの発売日、ジャンル等を記した概要説明書、ゲーム内容の説明書と多くのポジフィルムをセットにして 1 タイトルずつ書類フォルダーに入れて送って来んですよ。出版社にはありがたかったですね。

送ってもらった資料のテキストをそのままコピーして写真を何点か選べば誰でも記事が作れるんですよ。それまでのように分からないところを電話で聞かなくてもいいし、写真を請求しなくてもいい。早い話 SCE のプレスリリースをそのまま雑誌に掲載してもいいんですよ。楽できるから。94 年末からこうしたプレスリリースが現れて、ライターの本質も少しずつ変わっていくんです。編集者も。

Q：ちょっと落ちちゃうんですね。

川口：「The プレイステーション」以降それまでの編集者やライターとは質が違っていきんですよ。それまでは、特に 80 年代は資料がまともになかったから自分でゲームをやり込んで情報をピックアップしたり、ゲーム会社に自分の知りたいことを電話で尋ねたりして、四苦八苦しなから記事を作っていたんですが。結構楽しんで記事ができるようになった。極端に言うと、ライターはそのままコピーしても、四苦八苦し記事を書いていた時とギャラが変わらない。

Q：確かに。ネタが十分にあって。SCE とか、あと EA ですかね、そのへんのアセットがしっかりメディア向けに送られてくる。

川口：10 年ぐらいの間にライターの質が変わるんですよ。

Q：それってソニーのそういう広報担当の方に、そういう例えば別業界とかのノウハウをお持ちの方が来たとか、そういうことですかね。

川口：気になっていたのが、SCE の広報部長だった佐伯さん、彼はソニー本社の広報から

SCE に来た人だったんですが、聞いてみたんですよ。そうしたらソニーのプレスリリースのスタイルを持ち込んだそうなんです。

Q：そういうソニーの、ある種底力を、ある種経験してきた人がそこに来たから、そういう至れり尽くせりのリリースになったと。それがデファクトになってると。

川口：それが今日に至るまでゲーム業界のデファクトになっていると思うんです。

Q：写真の説明とかなかったですもんね。写真が添付されてても、それ具体的にどの場面の写真なのかって説明ないですもん。

川口：全部ね、1タイトル分の資料がワンセットになってるんですよ。

Q：写真のキャプションとか、みんな僕ら想像で書いてました。こういう場面だろうとか。確かに妄想しながら。そういう時代なので。読む側もね、そういう気持ちで読んでましたしね。

川口：そうそう。

Q：後になって SCE とかになると、この画像はこういうモードセンターで、この画像はこういうキャラクターで、こういう役割をしますってちゃんとカセットに全部書いてあるんで、それをコピーするってやってる。

川口：そうですね。

Q：「ザプレ」とかそのへんの話に戻していくと、やっぱこれはかなり反響がありましたか。

川口：「The プレイステーション」は、さっきも言いましたように、自分の経験上最もスタッフ不足の状況で作りましたね。編集経験のないスタッフが大半だったので、どう考えてもまともに雑誌が作れないですよ。そこで何をやったかと言うと、自分で台割を作って、全ページのコンテみたいなのを作ってしまおうんです。雑誌のプロトタイプみたいなものですね。それで 1 冊作って、この通りに作れと指示して、クオリティは僕がチェックする。特集は僕が担当する。自分が作っている「MYST」は自分で記事とマップを書く。連載も一部は自分で書く。実地で教育しながら雑誌を作っていく。すごく大変でした。スタッフも大変だったと思いますよ。徹夜で何日も合宿というような感じでしたから。

Q：自分でっていうのは、川口さん自らやってっていうことで。

川口：ええ。イラストを発注し忘れたということが色校正（印刷前の最終校正）の段階で分かったら、その場でイラストを描く。文字が足りなかったら原稿を書く。デザインが発注と違って見栄えがよくなかったらデザインをやり直す。最終段階で全部僕が手を入れて大日本印刷に戻しましたね。

Q：でも編集長で、編集者、でもライターみたいな。時にはイラストレーター。すごいな。それで、でもなんとか形に。どれぐらいで形になるんですか。

川口：色校正は1日ですが、雑誌全体はだいたい1ヶ月ちょっとで出来ますね。1冊。「The プレイステーション」創刊号は、「リッジレーサー」の効果もあって売れたと思います。その後はタカラの。

Q：『闘神伝』ですか。

川口：そうそう。

Q：あれははやりましたね。

川口：「闘神伝」。創刊号の後ちょっと歩留まり感があつたときに発売されて、プレイステーションに貢献してくれましたね。

Q：その印象あります、確かに。

川口：一方セガサターンは順調だったんです。雑誌の売り上げは右肩上がりでしたから。ずいぶん後にセガの営業の人から聞いたんですが、当初はセガサターンのほうが売れていたらしいんですよ。

「セガサターンマガジン」の週刊化

Q：最初は。

川口：「ファイナルファンタジーVII」からですよ。逆転したのは。あれがターニングポイントでしたね。その後雑誌も「The プレイステーション」の部数の伸びが顕著になるんです。

Q：もうどんどん部数的には伸びてるし、やっぱ編集者の習い性としては、やっぱ隔週と

か早いタームにしていきたいって思っちゃうんですか。

川口：編集的な観点から言うと、発売されるゲームが増えると、月刊誌ではすべて掲載できないのでタイトルを絞ってしまうというのが嫌なんです。掲載したかったのに掲載できないというジレンマ。そういう意味では、隔週刊にするとストレスが減るんですよ。会社の経営陣は売り上げだけなんです。

Q：それは、そのラインはどういう理由でそうお考えになった。

川口：「The プレイステーション」の隔週刊のポイントは、ゲームタイトルのリリース本数の多さですよ。

Q：ニュースが多いということですよ。

川口：そうです。月刊では間に合わないという理由ですね。それから月刊誌でいい返本率がしばらく続いていたということ。返本率 20%をずっと切っている状況だったから、いけるかなという目算はありますよね。

Q：で、隔週にしちゃおうと。

川口：ええ。同様の状況だったので、「セガサターンマガジン」も隔週に。

Q：どれぐらいで隔週になった。

川口：どれぐらいだったのかな。よく覚えてませんね。

Q：「FFVII」が 96 年の暮れぐらいになりますから、その後、97 年でしたっけ。

川口：よく覚えてないですけど、隔週にして 2 誌とも順調でしたね、部数は。

Q：両方とも一緒に隔週にしたんですか。

川口：タイミング的には「The プレイステーション」が早かったと思うんですけどね。

Q：ずれてる。

川口：細かいことまでよく覚えてないですね。

Q：それで一つすいません。隔週の前後も含め、価格設定。ここをちょっと伺おうかと思ってたんですけども。月刊から隔週、隔週から週刊で、雑誌単価とかっていうのは決め方ないしは、この価格だと一番売れるボリューム的なところ、経験的に持ってたんですか。

川口：ゲームの雑誌の大まかな価格帯はあるんですけども、ソフトバンクの場合雑誌ごとの独自採算制だったので、まず第一に利益を出す設計にしていたんですよ。「The プレイステーション」は、企画の段階で定価が 500 円前後でしたね。ゲーム誌としては高いほうだと思いますよ。

Q：当時の価格帯ってそうですね。500 円を超えると高いっていうイメージ出てきちゃいますよね。

川口：ゲーム誌は一般的に 400 円前後だったと思います。高かったと思いますね。ライバル誌の定価も考慮して、あまり差がないようにしていました。

Q：「週刊少年ジャンプ」が 180 円とかでしたからね。「ゲーメスト」も 500 円超えないように。

川口：「セガサターンマガジン」の創刊号は、企画書では 490 円にしていますよ。

Q：それぐらいで。年齢層も高いしってところもありますかね。資料によると、8 号まで月刊で、「ファイナルファンタジーVII」が出る 97 年 1 月まで隔週、それ以降は週刊ですね。

川口：そうですね。「ファイナルファンタジーVII」がターニングポイントですね。

Q：そのあたりがターニングポイントになったって感じですかね。でもこれ週刊、隔週にするって大変なことですね。

川口：「BEEP!メガドライブ」の創刊から走り続けてましたからね。無茶なスケジュールで。

Q：むちゃって。

川口：編集スタッフもいないのに刊行は決まっている。ずっと同じようなことの繰り返しですからね。

Q：むちゃやって、さらにもう1個むちゃやって、ちょっと落ち着いたらむちゃ。

川口：もともとダメもとのスタートでしたから。気が付いたらいつの間にか売れてるという状況で。社内でも売り上げの多い部署になって。「Beep」の時は肩身が狭かったんですけど、それなりに評価してくれるようになりましたね。

Q：評判が。

川口：評判が良くなって。それまでは、なかなか社内から人を回してくれなかったのに、率先して人を回してくれたり。質の高いライターが多くなって、アルバイトもスキルが高くなり、10年ぐらいかけてやっと自分が考えていたような編集制作のレベルになったなどというのが正直な感想です。

Q：ライターさんもそういう意味では集まりやすかったと。

川口：ライターの数もずいぶん増えましたよね。

Q：多いですね。隔週のゲーム誌とかですら、全盛期30人とかいましたから。

川口：隔週刊の時期は編集者やアルバイト、ライターを合わせると200人ぐらいいたんじゃないですかね。自分の部署で。元は5人しかいなかったんですけどね。

Q：全部合わせて。

川口：書籍編集部とか全部合わせて。新しいアルバイトやライターは誰が誰か分からなくなりましたよ。

Q：ライターの方々って、「Beep」の初期の頃とかだと大学生みたいな人が多かったみたいな話がありましたけども、その頃はどういう方を雇われてたんですか。

川口：大学生や専門学校生もいたんですけど、90年代の半ばになるとになるとゲームライターという職業が出来ていて、そういうフリーランスのライター達がおもに原稿を書いていたと思います。当時はゲーム雑誌が売っていたので、原稿料は今に比べると良かった時代でしたね。

Q：雑誌出版のある種のピーク。ゲームの雑誌出版ではピークと言ってもいいかもしれないですね。

川口：90年代半ばがゲーム雑誌の黄金時代じゃないですかね。良くも悪くもゲーム雑誌、ゲーム誌編集者、ゲームライターというイメージはこの頃のものですね。今でもそのイメージを引きずっているところがある。

Q：ですよね。僕もその影響をかなり受けてます。その中途経験者というか、やってくるとかだと、他の業界のライターさんがやって来るということになるわけですよね。

川口：優秀なライターはゲーム誌を掛け持ちしていましたね。攻略本もそうだったと思います。ソフトバンクには比較的多くのライターが来てくれましたね。

Q：でもソフトバンクみたいに、PCとかだったら比較的採れそうですね。

川口：そうそう。

Q：ファッションライターが来てもちよっと。違う畑ですし。

川口：パソコン雑誌からはなかなか来てくれませんでしたね。人材を教育しながら雑誌を作ってきたんですが、一方でパソコン雑誌も Windows95以降パソコンや Windows が普及したので部数が伸びていくんですよ。エクセルやワードの解説書籍も売れるようになるし。社内のパソコンの新雑誌に編集長がいなくて、ゲームの部署から回してくれないかと役員に依頼されたこともありましたね。

Q：ヘッドハンティングされちゃって。

川口：ソフトバンクの出版事業部はその後独立して今の SB クリエイティブになるんですが、時々社長の土橋さんに会いに行くんですよ。ソフトバンク時代からの知り合いなので。この間行ったら「ゲームの大学」とか三宅さんの AI の書籍を作っている編集者達を紹介してもらったんですが、僕の部署から編集長に出したパソコン雑誌編集部の部下でしたね。世の中は狭いなと思いましたね。

Q：『ゲームの大学』、かなり古い。平林さんか赤尾さんですか。

川口：「ゲームの大学」はそうです。

Q：実際でもソフトバンクに、かなり川口チルドレンいるでしょうね。

川口：結構いますね。こういうことはあまり対外的に言いませんが。

Q：逆にしがらみが。「昔よくやってくれたな」みたいな。

(一同爆笑)

攻略本の出版事業

Q：じゃあちょっとすみません、閑話休題で。さっきの川口さんのコメントの中で、ちょっと攻略本の話が出てきたんで。レギュラーの週刊ないしは隔週雑誌と、また別ラインのかな。攻略本をソフトバンク、いろいろ出されるようになりますと。今これ手元にあるのは終わりのほうの「ザプレ」ですけど、例えばこういう感じでソフトバンクパブリッシングとか、ちゃんと自社稿もここにもある。これ自社稿かな。何々完全ガイドみたいな。こういう感じで不定期に、公式ガイドブックや攻略本も出すようになりましたと。こちらのほうの事業のほうもおおむね順調だったんですか。

川口：90年代は攻略本が一番売れた時期じゃないですかね。どんどん内容がグレードアップして。ゲームファンの要求も高くなっていくので、それに応えるようなレベルにしないとちゃいけない。特に編集者とライターの違いが強いものは、書籍編集部ではなくそれぞれの雑誌でそのゲームを担当している編集者に作ってもらいました。そのゲームを熟知しているスタッフで作らなければ、作っているほうもゲームファンも内容的に納得しないですから。「鉄拳」の攻略本はそうですね。

Q：そうですね。鉄拳の。

川口：そういう場合は、書籍編集部には任せられないからやらせてくれと担当編集者から直訴されるんですよ。彼らの力量が分かっていたので任せました。書籍の編集長は私が説得して。

Q：言いそう。

川口：「バーチャファイター」の攻略本もそうですね。同じ理由でセガサターンマガジン編集部で作りました。どちらの編集担当者も能力を認めていたので、安心して任せられました。

たね。

Q：でもそれ雑誌のほうも大変になってるのに、それも抱えてってなるとなかなか。

川口：隔週の時代は比較的いろいろとできましたね。攻略本を担当する編集者も大変だったと思いますが、クリエイティブ能力が高いと他人には任せたくないというこだわりがありますからね。その気持ちは分かるんですよ。

Q：週刊になってくと結構。

川口：とはいえ雑誌が増えるとスタッフに余裕がなくなってくるんです。とはいえ、そのゲームに詳しくない人に自分の担当するゲームの攻略本を作ってほしくない。その気持ちは分かるんですよ。

Q：やっぱあれですか。思い入れがある人が作ったほうがいいですか。

川口：売れますね。雑誌も攻略本も編集者の思い入れがないと読者の心に響かないと思います。

Q：そうすれば売れる。いい話ですね。

川口：「鉄拳」とか「バーチャファイター」関連はよく売れたんじゃないですかね。

Q：本当に読み手がやっぱり攻略のクオリティを求めるんで。そこにアンテナにちゃんと引っかかるというか刺さるように。昔なんかコマンドだけ載ってるみたいな、うそみたいな攻略本と、対戦やりこんで、やりこんでみたいな。そういうやりこまれたものと全然別物ですもんね、中身が。

川口：雑誌の記事とか攻略本を読んだ読者が、その後ライターを希望してソフトバンクにやって来る。そうするとまたクリエイティブのレベルが上がる。

Q：それ私です、まさに。

川口：相乗効果がありますよ。そうして切磋琢磨してスキルアップして、今でも当時のゲームライターやアルバイトが何人かゲーム業界に残ってますね。

Q：今、自分が会社経営してる立場だからそんなことできないし。

川口：みんな育ってそれなりの仕事をしていますよ。

Q：じゃああと、外部の編集プロダクションに全部、言葉悪いですけど、丸投げじゃないですけど、書籍化の権利だけ、契約だけ取ってきて、あともう外部の編プロ使うっていうやり方も。

川口：それはそれでいいと思うんです。ただ、編プロと言ってもレベルの高い攻略本を作れるところは山下さんのスタジオイベントスタッフ等あまり多くないですね。

Q：イベントスタッフ。

川口：スタジオイベントスタッフの攻略本はレベルが高いと思いますよ。

Q：あとどこだろう。キャラメル・ママとかですか。

川口：キャラメル・ママは当時アスキーの仕事が多かったですよね。スタジオイベントスタッフは電波新聞。

Q：やっぱ専門でやってるところが強いんですよね。

川口：強いです。

Q：あと編プロとかですと、後々このまきに景気がいい頃に、実績積んだライターが独立して、編プロ作るってケースも後々出てくるじゃないですか。

川口：あります。

Q：そういうところもやっぱ付き合いとかも。

川口：もちろんです。ライターによりますけどね。とは言っても、独立して編プロを作ってもあまり長続きしないですよ。ソフトバンクの場合は、雑誌のページの一部を編プロにお願いすることが多かったです。編集者のスキルアップには時間がかかるので、彼らが育つまではお願いすることが多かったですね。

Q：そういう外との問題が起きない部分は、そういう方に立っていただいてという形。

川口：そうですね。それとは別にアルバイトとして常駐のライターやデザイナーも90年以降はいました。締め切り間近のタイミングで新作情報が飛び込んできた場合は、すぐに原稿とデザインを印刷会社に渡さなければならぬので。先ほど話したプレイステーションの「MYST」のマニュアルは、常駐のライターとデザイナーで作りましたね。

Q：さっきの「MYST」の話、前回も確かちょっとお話しになられてましたけど、具体的にどういふことをやられてたんですか。あまり詳しくは話ししてないと…。

Q：そうです。ミストのことはほとんど伺ってないです。

川口：サムシンググッドの社長から「MYST」のプレイステーション版の権利を持っているのでゲームを作らないかという提案があったらしいんです。社長室から電話があつてすぐ来いと言われ、行ってみると孫社長とサムシンググッドの社長がいて、ゲーム開発会社は目途がついている、このゲームをソフトバンクでやったほうがいいのかどうか意見を出せと言われ、パソコン版はよくできたゲームですよと言ったんです。日本ではあまり似たゲームもないし。ちょうどプレイステーションの雑誌を準備していたところだったので、記事にもできると思い、やったほうが良いと思いますよと言ったら、社長からいきなりじゃお前がやれと言われて。

聞けばゲーム開発や開発進行管理は全部お任せということで、SCEとのスケジュールの管理だけやれば良いということだったので引き受けたんです。でも発売予定日がだんだん近づいて来るに従い問題が多発して、それにいちいち対応しているうちに自分がやったほうが早いと思ってゲーム開発会社と直接やり取りするようになって、ずるずるとゲーム開発にのめり込んでいったんです。

Q：それはそのとき、でも会社の業務とはもう関係なくなってきた感じですよ。

川口：ソフトバンクが販売するんですけど、本当はそこまでやらなくてよかったんですよ、本当は。ただ、レベルの低いゲームを出すことはゲーム誌を出している会社としては、絶対に駄目ですよ。発売スケジュールが大幅に遅れることも。ゲーム会社のことを散々駄目出ししているのに。

実際はどういふ仕事をしたのかと言うと、「MYST」はパソコンのゲームなのでプレイステーションにするといろいろと変更しなければならぬ点が出て来るんですよ。マウスでプレイしていたゲームをコントローラーでプレイするわけですから。マウスでプレイするよな感覚について試行錯誤するわけで、どこまでのレベルが出来たらOKを出すのかとか。

パソコンのモニターとテレビでは画面サイズの構成が違うので、どのレベルで妥協するのかとか。要するにチューニングですね。

Q：何版の「MYST」ですか。

川口：プレイステーション版です。ゲームライターにデバッグやってもらって。他の雑誌で低い評価にならないように作りましたね。このゲームも初回出荷分は完売したんですよ。プレイステーションに関しては雑誌もゲームも完売でしたね。

Q：ソフトバンクってゲーム結構出してたんですか。

川口：「AI将棋」と「MYST」ですね。

Q：それはパソコン用ですか。

川口：両方ともプレイステーションですね。こうしたゲームが売れたのでその後ゲームバンクという会社が出来たと思うんですよ。たぶん。僕はその会社の立ち上げには参加していませんが、Yahoo がゲームバンクという会社を作っていましたが、その時商号はずっと取ってあったんだと思いましたね。

Q：そことは別のゲームバンクですか。

川口：ゲームバンクは解散したとっていたんですよ。

Q：当時からソフトバンク、今でもそうだと思うんですけど、やっぱスピニアウトでしていく形で、いろいろ事業を伸ばそうっていう方向性はやっぱり当時からありましたか。

川口：ありましたね。

Q：その今の話もそうですし。

川口：元々パソコンのソフト流通は、ハードソン等のゲームが売れてからビジネスが成立したと思うんです。Windows やエクセルとかワードが売れる前の話です。Windows95 以降ですよ。こうしたソフトが売れ始めたのは。そういう意味では、ゲームが一般的なビジネスになったプレイステーション、セガサターンの時期と結構同期しているんですよ。国内でITとゲームそれぞれの産業が同じような時期に一般的になったところがそれぞれの状況

を当時見ていて面白いと思ったんですよ。

Q：それで「ザプレ」、「サタマガ」も含めて、景気が良かった 96～97 年ぐらいのところ、全盛期のマックスの発行部数ってどのぐらいまでいって。

川口：発行部数は詳しくは覚えてないです。僕の部署の売り上げは覚えてるんですよ。毎年自分で事業計画と予算は作っていたので。

Q：そうですね。線引いてましたから。

川口：一番売り上げあったときが 40 億円ぐらいありましたよ。自分の部署だけで。

Q：それはもろもろ合わせてってことですね。

川口：書籍、雑誌の売り上げ、広告売り上げ含めて。

Q：それはかなりの規模ですよ。

川口：ゲーム雑誌の黄金時代と言いましたけど、他の会社もそんな感じだったと思いますよ。
まさか自分の部署で、赤字の「Beep」からそこまでなると思ってなかったの。違和感がありましたけど。

Q：赤字で青息吐息だったのが。最初「Beep」だった頃って大体どれぐらいですか。

川口：雑誌、広告の売り上げを合わせて 1～2 億円じゃないですかね。

Q：40 倍ってことですよ、そうなってくると。20～30 倍以上。

川口：スタッフ 5 人、ライターを含めて 10 数人から始めて 200 人になったんですからね。

Q：あと、攻略本とかどうですか。一番売れたのってご記憶ありますか、タイトルとか。

川口：「バーチャファイター」じゃないですかね。

Q：「バーチャファイター2」と合わせて、あとは卍党の「鉄拳」とかですか。

川口：そうだと思います。そのゲームに愛情のある編集者と同じ思いのライター達を作るものは違いますからね。

Q：でもそういう意味で言うと、黄金期だってことはもちろんあるんですけど、やっぱ戦略的に元々やってきたものが、ちょうどプレステではまったっていうものが、やっぱ大きいんですね。

川口：そうです。「Beep」以来の作りたかった雑誌の方向性と、時代が合ったんでしょうね。だから編集に関しては、スタッフ不足を除くとあまり苦労しなかったですね、「Beep」「BEEP!メガドライブ」の時のように。

Q：それまでが結構大変だった。

川口：ゲームユーザーの成長に合わせて、ユーザーとのギャップをどうやって埋めるか、ゲームユーザーとの距離の取り方が大変だったので。

Q：それでまた他方で伝統の読者レースとか、読者人気みたいなノリも、ずっとこれ最後まで残りますからね。

川口：アルバイトを雇ってまでね。何でこんなところにこだわるんだと思っても、そのかわりに共感できるユーザーが増えるまで辛抱しましたからね。

Q：最後まで続くんですね、確かね。読者レースだか何だったかな。最終号ですね。その専門がいるんですね。

川口：担当編集者も専用のアルバイトもよくやってくれましたね。

Q：集計がもう誰かがやり始めて、その人にいてもらわないと困るみたいな状況ですよ。

川口：そうです。

Q：これあれですけどね、最終号の特別企画だから、全プラットフォームでバーツとやって。1位が「ガンスターヒーローズ」とか言って。

川口：編集者の想いが分っている読者が多かったですからね。

カルチャー総合誌への進化

Q：ぼいなって感じがしますね。「ゲーマガ」らしい着地点で、覚えてますけど。あとですね、このランキングで今日来る前にちょっと読んで気付いたのが、この頭のほうに来る新作ソフトのランキングも当然、ずっと伝統にしてやられてますけど。それとは別に後ろのほうにページ回してみると、これここにある「ザプレ」は 2000 年なんですけども、CD とか DVD、こっちのランキングもやってるんですけど。

川口：そうそう。

Q：これってやっぱりプレステが CD 再生、PS2 が DVD プレイヤーとして兼任で使えることも意識して、こういうのをやられたのかなって、パッと思ったんですけど。

川口：プレイステーションでソニーミュージックの CD を聞く人も結構いるという仮定で、ユーザーの親和性の高いものを雑誌に取り入れたんです。

Q：なるほど。ちょっとカルチャー総合誌っていうのは、そうとうありますよね。

川口：豊田編集長がやりたかったのは、こういうことだったんじゃないですかね。

Q：もう DVD とかも 2000 年の段階で入ってますからね。

川口：プレイステーション 2 では DVD が見られましたから。ソニーは積極的にマルチメディア対応を推進していましたね。

Q：誰そのアーティストのデビュー CD がこれですみたいな、トピックみたいなこととかも出てきたりとかしてるんですよ。こういうのとかまさにそうです。

川口：「ファミ通」もこの方向に行きましたよね。

Q：やっています。

川口：個人的には、僕がやりたかった最終形態じゃないかなと思うんですよ、ゲーム&カルチャーマガジンは。それが 90 年代の半ばにできたことがうれしかったです。「Beep」から 10 年ぐらいかかりましたね。

Q：あだ花にならなくて済んだというか。最後、見事に実を結んで。最後でもないんですけど、1回でも実を結ぶのってすごいということですね、そこまで成立したというのは。これやっぱり『サタマガ』とこっちで言うと、やっぱこっちのほうが徐々に増えていきましたか、『ザプレ』と。

川口：「セガサターンマガジン」は少しずつ部数が伸び悩んで、「The プレイステーション」が順調に部数を増やしていくんですよ。

Q：どれぐらい。一番いいときでどれぐらい差が出ましたか。

川口：詳しいことは覚えていませんが、たぶん3~5万部は違ってたんじゃないですかね発行部数で。「ファイナルファンタジーVII（FFVII）」以降の話ですが。

Q：じゃあそういう意味では、先ほどもお話の中で、雑誌の話なのか、ハード戦争の話なのかみたいなところがありましたけど、でもそれって本当にニアリーイコール。

川口：ニアリーイコールですよ。「FFVII」の発売があってから、じわじわボディーブローのように効いてきましたよ。

Q：「FFVII」があって、その後「ドラクエ」までできましたもんね。

川口：そうそう。プレイステーションが成功したのは、前にも話したように新しいビジネスモデルの構築と既存のジャンルのゲームだけではなく音楽を含めたエンターテインメント的なゲームがプレイできる新しいゲーム機だと積極的にアピールしたこと、それから「FFVII」でしょうね。

Q：新しい新機軸のゲームも、例えばパッと思いつくところだと「パラッパラッパー」とか、「どこでもいっしょ」とか、新しい時代のゲームが出てきたねみたいなムーブメント作ったんですね。あの頃って。

川口：「パラッパラッパー」の影響はあったと思います。既存のゲームユーザーではない人達をユーザーに取り込んだと思いますね。

Q：そんな印象、すごくありますね。

川口：音楽とゲームが融合するみたいなの。

Q：あと、はっきり時期は忘れちゃったけど、ちょうど「ファイナルファンタジーVII」が出る前後ぐらいで、プレステ本体とかが値下げとかして、結構普及版が出たんですよね。2万4800円かそのぐらいの値段になって、最初高かったじゃないですか、3万4800円ぐらいして。それが一気に下がって、すごく買いやすくなって、在庫もすごくコンスタントに出回るようになって。

あとやっぱ、ファミコンのとき小学生だった人たちが、このとき多分高校生、大学生。大人向けゲームの需要というのが、やっぱりかなり伸びてるんですよね。

川口：それも大きいと思いますよ。成長したファミコンユーザーの影響力は大きかったと思います。その当時だけではなく、今でも日本のゲーム業界を支えているのは、かつてのファミコンユーザーだと思いますよ。

Q：すいません。一つ細かい話いいですか。すごい細かい話で恐縮なんですけども。ちょっとライター的に。アンケートはがきなんですけど、前回はマークシートをやったって話させていただきましたけど。今気が付いたんですけど、これ切手貼らなくてもいいんですね。こういうところもちゃんと、よく持ってたっていう。

川口：雑誌を作る上でより多くの読者のデータが欲しかったんですよ。データを分析しながら雑誌を作っていたので、切手代は編集部持ちなんですよ。

Q：これってちなみに発行部数のうち、何%ぐらい来るもんなんですか、このはがき。

川口：1パーセント以下ですよ。

Q：ですよ。

川口：だいたい毎号200~300通ぐらい来てましたね。

Q：そんなもんですか。

川口：そのぐらいあれば大体の傾向はわかるので。

Q：確かにそう言われると、僕もそんなに熱心に送ったりはしなかったですね。よっぽど何か懸賞でいい、豪華なものが当たりますみたいなものがない限りは。

川口：ゲーム会社からのゲームやグッズは頻繁に提供されるわけではないので。各編集部でプレゼント用にゲームを購入してましたよ。「ファミ通」のガバスのようなものもあったんですよ。「The スーパーファミコン」の時ですかね。ソフトバンクとアスキーが公正取引委員会から呼ばれたのは。このガバスのようなシステムは法に触れるんじゃないかという見解でしたね。

Q：仮想通貨的なものだから、ちょっとまずいんじゃないかって。

川口：それでアスキーの宮崎さんと協議して日本雑誌協会を通して公取に対して異議を申し立てました。結構面倒くさい事件でしたね。後日ライバル誌からのタレコミだったようだと協会の人に聞きましたけど。真相は分かりません。宮崎さんはその後小島さん（アスキーのゲーム雑誌の責任者）といっしょにアクセラに移りましたね。

Q：あとこの頃だと、もう統括編集長なので、もうご記憶ないかもしれないんですけど、こういうイラストコーナーとか、投稿者の中から、例えば後にプロのゲーム制作者とか漫画家、イラストレーターになった方とかっていらっしやったりします？

川口：そこまでは分からないですね。

Q：「ゲーメスト」では、実際にそういうケースがあったんですよ。

Q：いらっしやいそうですけどね、確かにね。でもそれなかなか管理しがたいですよ、確かに。

川口：ライターとはよく話をしていたんですが、そのレベルしか分からないですね。

Q：スパイク・チュンにいた渡辺さんみたいに、編集からメーカーに行く。逆に梅田さんでしたっけ、逆にメーカーから、AM2 研からこっち来たみたいな。

川口：梅田君はセガに行く前はうちの編集部にはいませんでしたよ。「The プレイステーション」で編集キャリア 1 年ぐらいのスタッフを中心に創刊したという話をしましたが、それが渡辺君ですよ。

Q：もっとさかのぼれば、またちょっと余談になっちゃいますが、後にセガに行った清水さん、私の先輩とか。あといつとき、カプコンで「ストリートファイター II」を作られ

た西谷さんも、確かライターやられてましたよね。

川口：やりましたね。

Q：「BEEP!メガドライブ」のほうですよ。

川口：前に話したライターからセガに行った清水君は、その後 SCE に行ってゲームを開発するんです。「クラッシュ・バンディクー」にも関わってますよ。

Q：そうそう。ローカライズプロデューサーですよ。

川口：そうそう。みんなゲーム業界で頑張ってますね。うれしいですよ。

Q：すごいですね。そう考えたら。

Q：そのへんの話は実はここで、最終号で奥成さんがしゃべってるんですけど。

Q：いったんじゃあ区切りましょうか。今ちょっと1時間半前ぐらいなので。じゃあ35分からまた後半ということで。この後、次世代機のあたりまでやって。

川口：週刊化ですかね。

Q：分かりました。