

## ■ 5-2 ゲーム産業は水商売

ゲーム市場は数年間の安定期間があった時期もあるが、80年代に市場が成立してからほぼ多くの期間、急激な勢いで変化してきた。それは順調な成長を続けてきたというわけではなく、数年のうちに市場規模が3、4割落ち込んだ時代もある。過去には会社単位でも

- ・大手メーカーが生き残りを掛けて再編を行う
  - ・人気タイトルを作っていた複数の中堅メーカーが倒産する
  - ・新参メーカーが数年のうちにメジャーなメーカーの仲間入りする
- など大きな動きがあった。

ゲーム産業が激動とも言える変化を続けているのは、**ゲームという商品が流行り廃りの激しいもの**だからに他ならない。

「水物」という言葉がある。辞書で調べてみると、運や流行に左右されやすいもの、あてにならないものなどを意味する言葉として載っている。

「水商売」という言葉がある。お酒を出す夜の商売という意味で使われることが多いが、辞書には水物を扱う商売、盛衰が激しく安定した収入が期待できない商売を指す言葉として載っている。

私は最初に就職したナムコの上司から「**我々の仕事（ゲーム事業）は水商売だ**」と聞かされた。そして実際にゲーム業界で働き、その言葉に間違いはなかったと（苦笑を交えつつ）考えている。

なぜゲーム産業は水商売＝流行り廃りの激しい商売であるのか？

その理由を考えると、ゲームという商品は、面白いか面白くないか？が肝心であるが、絶対的な面白さというものは存在しないからという一つの結論に行き着く。具体的に考えていくと、まずある行為を人が面白いと感じるかどうかは実に人それぞれである。Aさんが面白いと感じてもBさんが面白いと感じるとは限らず、むしろBさんにとってはつまらないと感じることもある。お笑い芸人のネタやコントなどにその性質が端的に現れることをイメージすると判りやすい。芸人の仕事のみならず、これはゲームなど“面白さ”で勝負する多くのコンテンツにあてはまる。

では、より多くの人の方が面白いと感じれば売れるかといえば、そうとは限らない。ある商品を売るビジネスが成功するか否かは、値段設定や宣伝広告、ターゲット層を誰にするかなど様々な要素が絡んでくるが、ゲームの場合そもそもの品自体が“面白さを形にしたもの”という、売れるか売れないか判らない性質の商品なのである。

“面白さ”を形にすることが、まず難しい。一例を考えると、一作目は面白かったゲームの続編がつまらなかったということがある。ゲームシステムは前作を踏襲しており遊びやすかったが、世界観や主人公キャラが変わり過ぎそれが肌に合わなかった、あるいは続編の世界観は気に入ったがシステムが前作と同じで新鮮さが無くすぐ飽きた、など。ゲームの面白さにはその行為（ゲームルールなどのシステム面）だけでなく、世界観（デザイン面、主人公やヒロインの容姿や冒険する世界の雰囲気なども含む）も大きく関係してくる。1作目で多くのユーザーが受け入れてくれた世界観を、2作目で新しくした場合、新しい世界観をユーザーが満足してくれるとは限らない。しかし1作目と変わらない内容では期待外れとなる。

面白さに関し忘れてはならないことが“**どんな面白いものもいずれ飽きる**”ことだ。ゲームソフトは

長時間遊ばないとエンディングを迎えられないものが多く、最初のうちは楽しくても同じ行為を繰り返しているうちに飽きてしまう場合も多々ある。

ゲーム産業は、このように売れるか売れないか時の運と言ってもよい商品を扱っているわけである。ビジネスが失敗するリスクは大きい、成功した時のリターンも大きい。文字通りハイリスク、ハイリターンの商売である。

コラム「ユーザーが求めるもの」

ゲームは娯楽であり、ユーザーは常に**新しい刺激**を求めている。ゲーム機はコンピューター機器であり、コンピューター産業自体が急激な進歩を遂げている。その中でハードメーカーは、ユーザーの期待にこたえるべく（前提条件）、そして企業として利益を上げていくために（こちらが本音であろうか）、約5年おきに新ハードを発売している。新ハードには新しい入力装置などの新機能や映像の進化が備わり、それまでになかった遊び=面白さを消費者に提案する。ソフトメーカーも企業として生き残っていくために、新しい面白さを持ったソフトを開発し続けている。