

社会がゲームに与える影響

—日本とアメリカの比較を通して見る傾向—

環境情報学部 4年 70741143 大浦秀隆

t07114ho@sfc.keio.ac.jp

目次

序章

問題意識

作業仮説

研究対象と手法

先行研究

本論

1 マーケット

1-1 マーケットから見る日本のゲーム

1-2 マーケットから見るアメリカのゲーム

2 ゲームパブリッシャー

1-2 日本のゲームパブリッシャー

2-2 アメリカのゲームパブリッシャー

3 開発環境

3-1 ゲームエンジン

3-2 レーティング

4 ヒットするゲーム

4-1 日本でヒットするゲームの傾向

4-2 アメリカでヒットするゲームの傾向

5 シリアスゲーム

5-1 沿革

5-2 概要

5-3 日本におけるシリアスゲーム

5-4 アメリカにおけるシリアスゲーム

結論

参考文献

本研究で扱うゲームについて

本論文において単純にゲームと述べる場合はコンピューターゲーム、アーケードゲーム、オンラインゲーム、携帯アプリ、ソーシャルゲームを除いた据え置きゲーム、携帯ゲームの2つからなる家庭用ビデオゲームの事を指すことに留意されたい。これらについて言及する場合は個別に記し、全体を指す場合はビデオゲームとする。

要約

日本のゲームと今や世界のゲーム市場のスタンダードとなっているアメリカのゲームとでは開発されるタイトルも売れるタイトルも全くと言って良い程その様相を違えている。そうした状況でその要因をマーケット、パブリッシャー¹⁾、ローカライズ²⁾とレーティング³⁾、ヒットするゲームの傾向、シリアスゲームの各側面から比較検証し、ゲームがどのように外的要因、つまり所属する社会から影響を受けてそれがゲームそのものに反映されているかを本研究において示す。

日本のゲーム市場とアメリカのゲーム市場は大きく違い、日本では低年齢層、アメリカでは高年齢層に受け入れられている。逆に言えば、これはそれらの層に対してマーケティングを行っているとも言える。

日本では多くのケースで玩具やアミューズメント関連の企業がゲーム産業の勃興とともに参入した形をとっているが、アメリカではそもそもゲームパブリッシャーとして産声をあげている企業ばかりである。

また開発や販売における環境的要素は全く異なるものである。技術促進による業界成長を見込むアメリカと国内市場のπを奪い合う日本とではゲームがどのように発展しているかに如実に差が出ており、その結果として生まれるゲーム自体も大きく違ったものとなっている。

両国で売れているゲームジャンルを比較した場合に、アメリカでは戦争を題材にしたタイトルが多くみられるが、日本ではファンタジーを扱ったタイトルが多く存在する。登場キャラクターのモデリングに関してもアメリカではよりリアルに近い表現をしようとしているのに対し、日本ではアニメの延長線上のような二次元的なキャラクターが目立つ。

-
- 1) パブリッシャーとはゲーム販売会社の事を指し、必ずしも開発を担当しているわけではない。そのためあくまでパブリッシャーは販売権を持っているに過ぎず、例えば海外のゲームを日本で販売する場合、または逆の場合においても、現地法人がないパブリッシャーは現地のパブリッシャーに販売権を売ることがある。
 - 2) 販売する国々によって翻訳をしたり、現地の規制にかからないように商品内容を変更すること。
 - 3) 表現によって製品に年齢制限をかけることである。

近年出てきたゲームの新しい形態としてシリアスゲームというものがあるが、これはその発生・発展をアメリカに見ることが出来る。では、どのようにアメリカでは発展し、また日本ではどういった展開が見られるのかという現状を理解することは現在のゲームに対する認識を見るうえで非常に重要な視座となる。

序論

問題意識

現在、世界におけるゲーム市場は拡大を続けているにも関わらず、日本のゲームソフトはその多くの市場を日本国内に求めている。しかしながらここ数年の日本国内のゲーム市場は停滞を続けており、ゲームソフトの開発費が技術向上とともに飛躍していく中、日本のゲームパブリッシャーは非常に危険な状態であると言わざるを得ない。

一方でアメリカのゲームソフトはアメリカ国内だけではなく、世界第 2 位の市場であるヨーロッパでも高いセールスをあげており、日本のゲームパブリッシャーとの差を大きく広げるばかりである。だが、同時にアメリカのゲームにとって日本の市場は完全にそうした高セールスから切り離された市場だと言える。

実際に両国それぞれのゲームをプレイ、または映像を見たことがあればその映像やシステム、シナリオ等様々な部分で差異を見つけることが出来る。過去には日本製のゲームは多く海外でもヒットしたにもかかわらず、何故そうした差異が生まれたのかその要因を本研究で明らかにしていきたい。

作業仮説

現在、海外で高いセールスをあげることが出来ている日本のタイトルの殆どは任天堂製品であり、それ以外のタイトルは例え日本で高いセールスをあげていても海外のチャートで見受けられることは非常に少ない。同様に、アメリカのタイトルも単発である程度のセールスをあげるようにはなったが、世界での総売り上げ数に対する日本の割合は市場規模から考えると非常に低く、安定して高いセールスを市場に確保できていない。これは今までの販売実績から積極的にマーケティングが行われていないということもあるが、それ以上にゲームに対する認識そのものの違いが生み出すゲーム内容の差異の結果だと私は考えている。そしてその内容の差異が生まれた原因を単純な趣味趣向に求めるのではなく、市場、開発環境、社会の認識といった種々の側面から総合的に検証することで発見することが可能だと考えている。

研究手法

本研究ではゲーム市場、ゲームパブリッシャーの背景、高いセールスをあげているゲーム、

シリアスゲーム、開発環境の内容の 5 点に関する日米両国のケースを文献やデータから比較対照し、差異とその原因、そこからさらに生まれる結果を検証していく。

先行研究

2011 年 5 月に出版された NHK で放送された番組の書籍版である「世界ゲーム革命」は世界のゲーム市場、とりわけ日本とアメリカについて取り上げている点で本研究と非常に近いものがあるが、制作者のインタビューが主たる研究手法である。他にローカライズや表現規制についてといった形でゲームを研究した著作群はその結果をゲームの内容には結びつけておらず、あくまで表現規制が何故起こったかというところに着眼しているのみである。2010 年に刊行された「デジタルゲームの教科書—知っておくべきゲーム業界最新トレンド—」では数多くのトピックで現在のゲーム産業について述べられており、本研究でも多くの部分で助力となった。しかしそれぞれのトピックは独立して書かれており、各要素の連関性を示さずに現状説明に終始している。これらの個別の要素を抽出し、本研究において比較して検証を行っていく。

シリアスゲームに関しては日本での注目度の低さから、先行研究となる著作は数冊しかなく、またそれは教育的な側面が強いため、娯楽としてのゲームの文脈で扱っているわけではない。

本論

1：ゲーム市場

1-1：日本のゲーム市場

まず初めにゲーム市場と表題をつけているが、ここで述べるのは購買層やそれらの傾向についてのマーケティングに関するものであり、市場規模等経済的要因ではないことを予め記しておく。これは後述するアメリカのゲーム市場においても同様である。

本項で扱う市場データは CESA⁴⁾ (Computer Entertainment Supplier's Association) が 2008 年に 3 歳から 70 歳まで 11 歳の年齢群に分けられた 554 名の男性、546 名の女性、計 1100 人を対象としてゲームの保有率、使用率等をアンケート調査したものをを用いている。

継続的に現在進行形でゲームを楽しんでいると答えた受容層の回答者は全体の 29.4% であった。その中で男性は 55.1% であり、女性は 44.9% とゲームそのものに対する受容に関して言えば性差はあまりないように感じられる。しかし今までしたことはないが、ソフトによってはしてみたいと答えた潜在的な期待顧客では大きな差が出ている。男性は 31.6%

4) コンピューターエンターテインメント産業に従事する法人や個人によって構成される http://www.cesa.or.jp/index.php?page=gaiyo_mokuteki

であるのに対し、女性は 68.4%と非常に高い割合を示している。今までゲームをしたことがなく、これからもするつもりがないと答えた非受容層では男性 51.6%、女性 48.4%と大きな差異はないことから女性はゲームをする環境ではなかった、またはパブリッシャーからゲームをする対象、つまり有効な市場として積極的には見られていなかったと考えることが出来る。

このデータを今度は年齢別に見てみる。受容層における 19 歳以下の比率は 43%であり、20 歳から 49 歳までは 48.6%、50 歳以上は 8.4%となっている。これらの平均年齢は 25 歳となっており、調査の年齢別参加比率は 35 歳以上が 6 割を占める中で、4 割以下の層がその多くを占めていることとなる。調査対象の分母の割合を均一にすれば日本のゲームユーザーの平均年齢はより若く出ることが予想される。

1-2: アメリカのゲーム市場

まずアメリカのゲーム市場が日本と比べて大きく違う点をあらかじめ述べておく。アメリカでは一般的にビデオゲームと呼ばれるプレイステーション 3 や Xbox360、Wii といったコンソールを用いたゲーム市場だけではなく、コンピューターをコンソールとしてプレイするコンピューターゲームも大きな市場を持っており、またそのソフトは多くの場合にプレイステーション 3 や Xbox360 と互換性を持っているケースがあり、その市場を共有していることに留意されたい。

アメリカでは全世帯の 72%がコンピューター及びビデオゲームを保有している。年齢別にゲームプレイヤーの数をみると 18%が 18 歳以下であり、18 歳から 49 歳までが 53%と過半数を占めている。しかし、驚くべきことに残りの 29%は 50 歳以上だということである。これはゲームというエンターテイメントが比較的高年齢層を対象としたものとしてアメリカ国内では認識されていると言えるのではないだろうか。

次に男女別の割合を見ていく。全年齢で見た場合の男女比率は 58%が男性で 42%が女性と男性の方が 16%多い。しかしながら 18 歳以上の女性として見るとそのパーセンテージは全体の実に 37%であり、17 歳以下の男子は 13%という数字と比べるとアメリカにおいて成人女性はゲーム産業で大きな位置を占めていることが分かる。

ゲーム購入者の平均年齢は 41 歳と高い数字が出ている。一方でゲームプレイヤーの平均年齢は 37 歳とやや低い数値を出している。これは子供に買い与える親が購入者の場合には組み込まれるからである。保護者はゲームに対して過半数以上がポジティブなイメージを抱いており、45%の保護者は子供たちと週末ビデオ及びコンピューターゲームをして遊んでいると答えている。

なおここで挙げた数字は 2010 年時点のものである。

2：ゲームパブリッシャー

2-1：日本のゲームパブリッシャー

この章では日本のゲームパブリッシャーがどのような沿革を持ち、また現在はどのような事業を行っているかを述べていく。具体的事例として任天堂、スクウェア・エニックス、コナミ、バンダイナムコを対象として述べていきたい。

任天堂

任天堂は 1889 年に花札会社として創立された。その後もトランプやかるたなどを中心に事業を拡大していく中、1973 年にボーリングに替わるマス・レジャー・システム「レーザークレー射撃システム」を開発する。そして、1977 年に家庭用ゲーム機であるテレビゲーム 15、テレビゲーム 6 を発売し、78 年には業務用ゲーム機の製造販売に着手している。1980 年には携帯用ゲーム機のゲーム&ウォッチを発売した。1983 年についてファミリーコンピュータ（NES）を発売し、その後もゲームボーイ、スーパーファミリーコンピュータ（SNES）、NINTENDO64、ゲームボーイアドバンス、ゲームキューブ、ニンテンドーDS、Wii と多くのハードウェアを発売し、ゲーム市場をけん引してきた。

任天堂はまたハードだけではなく、ソフトウェアにおいても強くゲーム市場に君臨している。今までの世界全体のソフトウェアセールスのうち、実に 16 位までが任天堂製品であり、他の日本パブリッシャーが海外市場で苦戦する中、任天堂製品は安定して世界中で高いセールスと人気を誇っている。

また任天堂は現在でも家庭用ゲームの販売だけでなく、ゲーム業界に参入する以前からあった花札やトランプといった家庭用玩具の販売も続けている。

スクウェア・エニックス

スクウェア・エニックスは 2003 年にエニックスがスクウェアを吸収合併する形で誕生した。スクウェアはもともとソフトウェア会社として 1986 年に設立されており、その段階からすでにゲームソフトの開発・販売を行っていた。そしてエニックスは 1975 年の設立当初は株式会社宮団社募集サービスセンターという名の出版社であり、その中のソフトウェア部門が「ドラゴンクエスト」を 1986 年に販売し、大ヒットを記録したことからゲームパブリッシャーとしての事業を主軸に置くこととなった。

その後、スクウェア・エニックスはアミューズメント事業に強かったタイトーを吸収合併し、またイギリスのゲーム会社の Eidos を吸収し、欧州での地盤を築こうとしている。

現在スクウェア・エニックスは家庭用デジタルゲームの開発・販売だけではなく少年ガ

ンガンのようなコミックス事業を主軸とした出版部門やアミューズメント事業にも大きく力を入れており、ソフトウェア部門以外にも強みを持つようとしていることが分かる。

コナミ

現在業界売り上げ第4位であるコナミは1969年にジュークボックスのレンタル・修理業者としてその産声を上げた。1973年にはアミューズメント機器の製造を開始している。そして1978年にマイクロコンピュータを使用したビデオゲーム機の製造・販売を始めた。1982年には玩具ゲーム、同年末にはパーソナルコンピュータ用ゲームソフト事業に参加している。1985年にはファミリーコンピュータ用のソフトウェア制作・販売を開始しており、その後も積極的に各ハードにソフトを提供している。1999年には「遊戯王」で科トレーディングカード事業に参入している。また同年にはパチンコメーカー向け液晶ゲームを制作・販売し始めている。2001年には健康サービス事業と玩具菓子事業を始め、2002年にはアミューズメント向けオンラインゲームを販売している。2003年には関連財団がスポーツ振興を目的とした財団を設立し、スポーツ選手の支援などにあたっている。2006年にはパチスロ機器事業に参入。2010年にはSNS向けゲーム事業にも参入している。

以上のように、多くの分野にその市場を広げつつ、同社の目玉商品であるスポーツゲーム（例：ウイニングイレブンシリーズ、実況パワフルプロ野球シリーズ）と関連性のあるスポーツ事業に力を注いでいることは他の企業と一線を画す特徴だと言える。

バンダイナムコホールディングス

バンダイナムコHDは2006年にバンダイとナムコが合併した業界第5位の企業である。

バンダイは1950年にセルロイド製玩具を中心に金属玩具（乗り物）、ゴム製浮き輪などの販売業務を行う会社として設立された。その後は家庭用の玩具を販売し規模を拡大しながら1976年には出版事業に参入している。1980年には同社を代表する商品であるガンダムが発売された。1981年には玩具菓子事業に参入。82年にはアニメーション・映画の制作事業部門を発足させている。83年にはアパレル事業部を新設した。そして1985年、同社にとって初めてのファミコンソフト「キン肉マン マッスルタッグマッチ」を発売し、本格的にデジタルゲーム分野に参入する。88年には本格的に映像事業へ進出し、翌年には音楽事業にも参入を果たしている。02年にはコンテンツ配信事業を開始している。

一方、ナムコは1955年にアミューズメント事業の会社として設立された。57年には娯楽事業を開始している。78年にはすでにアメリカでヒットしていたアタリを見て米国アタリ社からアタリ・ジャパンを取得しビデオゲーム事業に本格的に参入した。86年にはイタリアン・トマトを取得し外食産業に進出している。88年にはCG映像産業に参入。92年にはテーマパーク事業に手を広げている。99年にはパチンコ機用液晶ユニットを販売している。

バンダイナムコとしては2010年にFacebook向けのアプリ開発やiPhone/iPad向けアプ

りの開発など従来のコンソールとは違った市場に目を向けている。

バンダイは玩具に強く、ナムコはテーマパーク、アミューズメント施設に強いことが以上の事からわかる。バンダイの玩具はガンダムをはじめ様々な形でゲームと関連付けられている。アミューズメント施設と強く結びつくゲームパブリッシャーはセガやタイトーなど他にもあるが、ナムコはテーマパークというゲームだけではないもう一つ上の段階まで市場を拡大したという点で特筆すべきである。

日本のゲームパブリッシャーに見られる特徴

任天堂やバンダイはもともと玩具の製造販売会社として設立されており、玩具事業に対する比重の違いはあるが、両社とも玩具部門を現在でも保持している。スクウェア・エニックスはゲーム以外にも少年誌の発刊やそれに関わるアニメ制作などゲームとは違った形で若年層に対してメディア展開を図っている。コナミはスポーツジム経営やスポーツ選手のスポンサーとなるなど他企業とは全く違う形で異業種に参入し日本で唯一 JOC（日本オリンピック協会）に認められるなど成功を収めている。ナムコはテーマパークやアミューズメント事業に注力しており、これらは若年層から青年層まで受け入れられており、都市型テーマパークとして新しいテーマパークとしての形態を示した。

これらからわかることは日本のゲームパブリッシャーはただゲーム事業だけに力を注ぐのではなく、様々な形でゲームと連関性を持ったサブビジネスを展開する傾向にあるという事だ。特にそれは現在のようなゲーム事業が巨大になる前の業態を新たにゲーム業界と結びつけていることが分かる。そして、そのサブビジネスの対象年齢はコナミを除いた 3 社の場合、少年誌、テーマパーク、玩具という点から低年齢層に向けて設計されていると言える。当然、これはゲーム事業と連関性を持って作られていることから、各社のゲーム自体も低年齢層に向けて発信していると推測できる。

しかし一方でパチンコ・パチスロ業界との結びつきも強い。パチンコ・パチスロは当然ながら低年齢層とはかけ離れた娯楽であり、相互関係もあまり強くはないと言える。パチンコ・パチスロのゲーム化やゲームのパチンコ・パチスロかはあまり多いとは言えないからだ。それでも一定のつながりがあるのは、企業の安定化だけではなく、当然クロスオーバーなビジネスを展開して、相互扶助の関係性を構築しようという目算がなければ複数のゲームパブリッシャーが参入するのは不自然である。ではその目算というのは何であろうか。それは近年アニメのパチンコ・パチスロ化が人気の中、高年齢層が大きなシェアを持てるように、ゲームを題材としたパチンコ・パチスロ機器が今後多く出る可能性があると言える。しかし、現状ではまだその段階ではなく、ゲームづくりのノウハウを生かしたパチンコ・パチスロ機器の製作にとどまっている。あくまで、ソフトウェアの内容ではなく、技術の延長線上といった状態なのである。

日本においてゲーム産業とは現在では様々な業種とインタラクティブな関係性にあるも

のであり、家庭用ゲームへ集約するのではなく、広い範囲でゲームを活用できるフィールドを作ろうとしているように伺える。

2-2 アメリカのゲームパブリッシャー

この項ではアメリカのゲームパブリッシャーについて述べていく。また本項で取り扱うのは Activision Blizzard、Electronic Arts、Valve、Take-Two Interactive の 4 社とする。

Activision

Activision Blizzard はソフトウェア専門のゲームパブリッシャーとしては世界第 1 位の企業である。この会社は Activision とフランスの Vivendi が合併してできた企業である。

Activision は 1979 年にエンターテインメントソフトウェア会社として設立された。その後、多くの同業他社を吸収し、ヨーロッパにも市場を広げた。1998 年にはスケートボード王者の Tony Hawk とライセンス契約をしている。1999 年にはアメリカのコミック最大手の Marvel Enterprise と契約し、同社のキャラクターである X-men や Blade をゲーム化している。2000 年には Disney/Pixar と組み、2002 年には LucasArts Entertainment、Paramount Picture、2003 年には DreamWorks とライセンス契約を結ぶなど映画業界との結びつきを強くしている。その他にも MGM と James Bond についての契約やトランスフォーマーのライセンスも取得している。

Vivendi はゲームパブリッシャーでもなくまたフランスの企業だが、その子会社に Blizzard というゲームパブリッシャーがある。Blizzard は 1994 年に創立された比較的新しい企業だが、オンラインゲーム市場では非常に強いシェアを誇り、同社の人気 MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game : 多人数参加型ロールプレイングゲーム) である World of Warcraft は世界中で 1000 万人以上のユーザーを持つ。

両社は 2007 年に経営統合し、それまでゲームパブリッシャーとして世界で 1 位だった Electronic Arts からその座を奪い返した。

Electronic Arts

Electronic Arts は 1982 年にゲーム開発会社として設立された。83 年には Apple II と Atari 用にソフトウェアを提供している。87 年にはイギリス進出、92 年に日本法人を設立している。90 年にはメガドライブ用のソフトウェアで一躍人気を博し、その後はさまざまな同業他社を買収していった。そして 2000 年にはプレイステーション 2 用のソフトを発売し、このプラットフォームでのシェア 1 位を獲得した。その後もコンピューターおよびビデオゲームを中心にモバイルゲームやオンラインゲーム市場にも参入している。

Valve

Valve は 1996 年にエンターテインメントソフトウェア会社として産声を上げた。この企業

の特筆すべきところはその技術力とコンセプトの構築力だと言える。ゲームの制作にはゲームエンジンというものが必要なのだが、それを Valve は他社のソフトにも使える使用にしておき、多くの非 Valve 社製のソフトでも同社の製品である Source の文字を見ることが出来る。またコンセプトの構築というのは Valve がオンラインでのゲームソフトのダウンロード販売のプラットフォームを構築したということだ。このプラットフォームは Steam といい、従来のダウンロード販売とは違って専用のアプリで購入、起動、保存等を行い、また同時に他のユーザーとのコミュニケーションも図れるようになっている。販売されているソフトは同社のものだけではなく、多くの企業が PC で起動できるソフトは殆ど全てと言っていいほど提供しており、日本の企業も参加が増えてきている。これは新しい PC ゲームの流通のスタンダードであり、他にも多くダウンロード販売のサイトは増えているが、Steam が最も多いシェアを保有している。

Take-Two Interactive

Take-Two は 1993 年に設立されたゲームソフトウェアの開発販売の企業である。同社は Rockstar Games と 2K Games というブランドを持っており、前者では Grand Theft Auto シリーズのようなオープンワールド、後者では各種スポーツゲームや Civilization といったシミュレーションゲームが有名である。

また同社は多くのソフトウェア制作の子会社を有しており、これは他社とは違い、ブランドを分けることとも並んで、本社は開発よりも販売という観点に力を置いているからだと考えることが出来る。ゲーム制作というのは一般的に、シリーズものはある程度決まったメンバーのチームが行うものだが、そうでない場合はプロジェクトごとに制作チームは流動的に決定される。しかし、制作会社を分けることで、ジャンルによってそれが得意なチームに委託するのと同じ効果が得られる。制作するチームを一から編成することなく、各ジャンルに特化した形態がこの会社の特色という。

アメリカのゲームパブリッシャーに見られる傾向

ここで取り上げたゲームパブリッシャーは最初の段階からすべてがデジタルゲームのソフトウェア会社として設立されている。また現在までの過程においても他分野での商業展開といった形は見られず、また同時に他業種との結びつきもあまり強くないと考えられる。Activision に関して言えば積極的に映画業界との結びつきを強くしているが、それはあくまで映画のゲーム化に関してのライセンス契約を結ぶことが目的であり、映画業界への進出やゲーム以外での商品化といったことは行っていない。

そしてその Activision を含めたこの 4 つのパブリッシャーは決して他企業との統廃合に無頓着なわけではなく、合併や吸収自体は積極的に行い、企業の拡大は目指しているという事である。しかし、それもゲーム業界の中だけであり、関連業界への進出は見ることが出来ない。ゲームという性質上スポーツやアニメ、映画、音楽等様々な分野と関連性は存

在するが、ほとんどのケースにおいてアメリカではゲーム化のためのライセンス契約、及びゲームキャラクターの玩具化へのライセンス許諾に終始しており、自社でそうした展開を一括しているケースはない。

これから分かるのは、ゲーム産業は独立したエンターテインメント産業だという認識がアメリカの産業界にはあるという事だ。またオリジナルではなく既存の設定をゲーム化する際に見られる対象がアニメやコミックではなく、映画との結びつきが強いことから比較的高い年齢層を顧客として設定して商品開発を行おうという姿勢が見てとれる。

3：開発環境

3-1：ゲームエンジン

ゲームは現在 CG で制作されることが一般的であり、それはハードが携帯機であっても、勿論 PS3 や Xbox360 のような据え置き型であれば尚更である。しかし一から CG に動作を入力するのは大変な作業であり、ゲーム機のスペックが向上しハイクオリティなグラフィックのゲームになればなるほどその作業に対する費用と時間は加速的に増大する。従来はそれが当然であり、今でも日本のゲームはそうして制作されていることが多い。しかしアメリカのゲーム産業においてそうした手間は今や殆ど無い。

アメリカでは昔からゲームエンジンをオープンソースとして公開してきた。ゲームエンジンとは総合的な演算システムである。ゲームを作るには様々なソフトウェアが必要で、例えば球が転がる際にそれが重量や抵抗によってどれくらいの速度でどのような軌道で動くかを予め入力することによって、それを導入したゲームはそれに沿った動きをするという動作に携わっているのは物理エンジンと呼ばれる。同様に、グラフィックにはグラフィック用のソフトウェアが、サウンドにはサウンド用のソフトウェアが必要になる。ゲームエンジンはこれを包括的に備えるものであり、いわばゲームにおける骨格がそのまま提供されるのである。同じゲームエンジンを使用しているならゲーム A とゲーム B の差異はつまり表面上の部分のみであり、多くの部分で共通項を見出すことが出来る。このツールを公開することで一般ユーザーがゲームを手軽に制作できるようにし、またそこから得られたデータを得ることで企業はゲームエンジンそのものを進化させてきた。そしてこのゲームエンジンは例え競合相手であってもライセンス契約さえ結べばどの会社でも使うことが当然のようになっているというのが今のアメリカにおけるゲーム産業の大きな特徴であり、殆どのゲームが実際にゲームエンジンを採用している。

一方、日本でもゲームエンジンを使用しているタイトルは存在しその数も増えてきているが、あくまで自社商品向けに独自開発・使用しているのみであり、他社に対してライセンス契約を行って提供するといった事例は殆どない。これはその企業のゲームに独自色を出すという点においては一定の意味はあるが、実際にクオリティの高いゲームエンジンを保有するのは大手企業のみで、結果としてリアリティのあるゲームを創ろうとすると莫大

な費用がかかる為にどうしても一定の規模を持った企業以外はそもそも制作出来るタイトルに大きな制約が課される。これに関しては、「メタルギアソリッドシリーズ」で有名なゲームクリエイターである小島秀夫氏が「アメリカでは、たとえばスペースシャトルの軌道を計算するようなツールが開発スタジオに公開されていたりする。また MIT のようなところが情報をオープンにし、民間の企業と協力して技術開発をしている。だが日本はそういない。日本のソフトハウスは、いわば企業戦士だ」⁵⁾と述べていることから、現在のゲーム開発環境がアメリカのそれに比べて遅れており、また問題視されていることが製作者側自身の意見として分かる。

3-2: レーティング

ゲームを他国で発売する際に必ず発生する問題がローカライズである。その国々によって表現規制やそれによって生じるレーティングが販売に大きく関わるからである。これは日本のアニメが海外に輸出される場合によく見られる問題で、例えばあるキャラクターが啜えているタバコが飴に変更されるということがあるが、そういった表現方法の変換がゲームでも起こるのだ。

アメリカの場合には、「性描写」や「暴力」といった項目に並んで、「薬物使用」「アルコール」「タバコ」といった項目が並んでいる。アメリカでは、またジェンダーの問題が、規制項目の重要なものとなっている³⁾。例えば日本では胸元が見える女性キャラクターの衣装がレーティング回避のために胸元が隠れたデザインにされるということがある。逆にアメリカのゲームが日本で発売される場合に出血表現を無くして販売するということもある。

日本のレーティング制度というのは特定非営利活動法人である CERO のレーティングをゲーム業界団体や販売店舗が自主規制として行っている。レーティングの評価基準も明確な項目があるわけではなく、一般人からモニターを採用し、最終的な判断はそのモニター達にゆだねられるというものである。

他方、アメリカも販売に関してはあくまで自主規制という点では日本と同じである。しかしレーティングの設置に関しては議会がその機会を作っており、1994年のビデオゲームレーティング法 (Video Game Rating Act)⁶⁾ が規制を行う契機となっている。実際にレーティングを行うのはゲーム業界によって設立された独立機関である ESRB であるが、上記のような議会の介入や、教育省や連邦取引委員会がレポートをあげている点、社会的圧力は強いと考えられる。さらに年齢制限だけでなく、内容表示もしているなどレーティングに関しては日本に比べて厳しく決められている。

5) 浜村弘一 “ゲーム産業で何が起こったか” 2007 (アスキー) P213

6) 2年以内に規制基準を自主的に設けなければ強制的に設置するというもの

4 ヒットするゲーム

4-1: 日本でヒットするゲーム

日本でどのようなジャンル及び内容のゲームが売れているのか。それを調べることでどういった嗜好を持っているユーザーが多いのかが分かる。調査方法は2008年から2010年まで30万本以上売り上げたソフトを対象としてジャンルごとに集計したものである。30万本という数字は、日本のゲーム市場において新規タイトルなら10万本、シリーズタイトルなら40万本売ればヒットと言われることと、近年では年間セールスチャートの30位前後を推移するのが約30万本であることから本研究では30万本をヒットしたと定義する下限に設定している。

RPG	31 作品
Action	21 作品
Sports	15 作品
Music	8 作品
Race	6 作品
Adventure	6 作品
Fighter	4 作品
Strategy	2 作品
Other	9 作品

(Other はジャンル分けが難しい、または一般的なジャンルではないものをまとめている)

以上に記しているのが2008年から2010年の3年間で30万本以上を売り上げたソフトのジャンル別本数である。RPG（ロールプレイングゲーム）が2位のActionに10本の差をつけており、日本では圧倒的な人気を誇っていることが分かる。

またこれらの作品は任天堂、スクウェア・エニックス、カプコン等が制作・販売した全て日本産のゲームであるが、2位のバンダイナムコが12本のヒット作であるのに対し、1位の任天堂は48本と圧倒的な数字を出している。

4-2: アメリカでヒットするゲーム

アメリカにおいて売れるゲームはどういった傾向がみられるのだろうか。日本のケースでは30万本をヒットの定義としたが、アメリカは市場が大きく日本の3~4倍の規模を持っていることと、年間売り上げランキングで30位~40位のソフトが100万本前後であることが多い。そこで、アメリカでの100万本を日本の30万本と同価値とし、2008年から2010年の3年間でアメリカで100万本以上売り上げたタイトルをジャンル分けしたので提示する。

Sports	26 本	
FPS	23 本	(First Person Shooting: 一人称視点シューティング)
Action	23 本	
RPG	13 本	
Music	12 本	
Race	8 本	
RTS	2 本	(Real Time Strategy)
TPS	2 本	(Third Person Shooting: 3 人称視点シューティング)
Adventure	2 本	
Fighter	2 本	
Other	14 本	

もっともヒット作の多いジャンルが **Sports** であり、**RPG** のヒットした作品数の実に 2 倍の作品がヒットしている。また特異な点として 2 位に **Action** と並んで **FPS** というジャンルが入っている。これは主観(1 人称視点)でのシューティングゲームのジャンルであり、オンラインでの対戦が人気でコンソールだけでなく、コンピューターゲームとしても人気のジャンルである。また同様に 3 人称視点でほぼ同じ構造である **TPS** というジャンルも 2 本ヒットしており、アメリカではシューティング人気が非常に高いことがうかがえる。

なお、ここではプラットフォームが違うものは別ゲームとして換算している。例えば、**Call of duty Black Ops** は Xbox360 で 10,668,367 本、PS3 で 8,534,084 本を売り上げているがこれを同一視せず、これを 2 本としてみる。

殆ど Xbox360 が普及していない日本ではこうした事例は見られないが、アメリカの市場において Xbox360 は 2009 年末時点で PS3 の約 1.7 倍のシェアを持っており、2 つのプラットフォームで同タイトルがともにヒットするというは多くみられる事例であることを記しておく。

また同一ソフトも年度ごとに分けて考え、それぞれを 1 本としている。

5 : シリアスゲーム

5-1 : 沿革

まず初めにシリアスゲームがどう発展してきたかを示す。シリアスゲームの定義とは「教育をはじめとする社会の諸領域の問題解決のために利用されるデジタルゲーム」⁵ である。そもそもシリアスゲームという名称がついたのは 1970 年に社会学者クラーク・アプトの著作「**Serious Games**」に由来しているのだが、実際にシリアスゲームが社会に認識されだしたのは 2002 年に非営利研究機関であるウッドロー・ウィルソン国際研究センターがシリアスゲーム・イニシアチブというプロジェクトをスタートさせた段階からだと言える。同ブ

ロジックは2004年3月に第1回シリアスゲームサミットを開催し、その会場には従来のゲームサミットとは違い、大学教授や非営利財団のスタッフが多く参加した。同サミットは年2回の国際会議として定期開催されるようになり、毎回のセッションは30件以上、参加者は800人を超える規模になった。ヨーロッパでもシリアスゲームは一つの潮流となり、2005年にはフランスでシリアスゲームサミット・ヨーロッパが開かれ、それ以降も小規模ではあるがサミットが幾度も開かれている。

5-2: 概要

シリアスゲームとは具体的にどのような形で開発され、またどのような形で提供されているのか。シリアスゲームとは商業目的のために制作されたゲームではなく、ある分野に対する問題解決の手法として開発されたゲームのことを指している。だから通常のデベロッパーが開発し、パブリッシャーが販売するという形とは大きくその形態を違えている。多くは非営利団体や政府関係機関による出資をもとにシリアスゲーム専門の制作会社が開発し、一般に無料で配布されるか、または特定機関に対して供給される形がシリアスゲームにおける流通の一般的な形態である。

シリアスゲームというジャンルを確立したソフトとして大学経営シミュレーション「Virtual U」2000年、米陸軍が新兵募集用マーケティングとして開発したFPS「America's Army」2002年が有名である特に「America's Army」は初期費用に8億4000万円、その後のアップデートやサーバー費等により総額24億円以上の予算が投入されている。同ゲームは2006年には登録者数が760万人を突破していることなどから費用対効果が高いと認識され、「軍事系期間をはじめとする政府系機関がシリアスゲームへの関心を高める機会となった」。

また医療分野のGames For Health、社会変革のGames For Changeといった特定分野でのグループも形成され、本サミットとは別に年次国際会議を開催しているなどシリアスゲームが利用される分野は大きくなっている。

5-3: 日本におけるシリアスゲーム

シリアスゲームはその発祥から発展までアメリカを中心として展開しており、様々な場面で活用されているが、では日本ではどうなのか。一般的な意味におけるシリアスゲームという意味では、スクウェア・エニックスが学研と提携し、2006年にシリアスゲーム専門会社SGラボを設立している。しかしながら同社は2009年には解散しており、出資元の規模とその運営期間の短さの関係から見ても日本における需要の少なさは想像に難くない。

しかしながらそうした枠とは違い、またアメリカとは別の形で日本のゲームメーカーがゲームを社会問題の解決に結びつける傾向を見ることが出来る。例えばバンダイナムコゲームスはアーケードゲーム開発の強みを活かし、リハビリテインメントマシンの開発を行っている。セガはレーシングゲームの技術を応用し、ドライビングシミュレータを開発し

自動車学校相手のビジネスを行っている。コナミはスポーツゲームのノウハウを生かし、スポーツ機材にゲーム要素を取り組むよう試みている。アメリカで展開されているシリアスゲームと大きく違う点は、自社の持っている技術をゲームを通して問題解決に充てるのではなく、別の媒体にゲーム要素を入れて提供するという形をとっているということだ。

これらとはまた違った形のゲームがある。任天堂が発売した「脳を鍛える大人のDSトレーニング」⁷⁾、通称「脳トレ」である。このソフトは一般的なゲームとは違って文字通り脳を鍛えるというコンセプトのゲームであり、これは純粋なエンターテインメントである一般的なゲームとは明確に違うが、かといってなにか特定の社会問題に対する解決策としてのシリアスゲームでもない、日本独自のアプローチによる教育ゲームである。

5-4：アメリカにおけるシリアスゲーム

シリアスゲームが最も盛んなアメリカではどのようなソフトが開発され、またそれらがどのように受容されているかを本項では扱う。概要でも記したとおり、シリアスゲームとは非営利団体や政府関係機関等からの支援を受けて開発されることが多いが、その教育的価値の高さと費用対効果の有用さからその裾野はかなり幅広い分野に亘っている。

消防士訓練シミュレーションである「Hazmat:Hotzone」はカーネギーメロン大学がマイクロソフトと米国科学者連盟の支援と NY 市消防局の協力で開発したものであるし、2004年の大統領予選選挙時には候補者であるハワード・ディーンが 240 万円を開発費用として選挙プロモーション用ソフトの「Howard Dean for Iowa」を制作している。またプロモーションとしてだけではなく、第二次世界大戦を題材とした「Making History」といったソフトは高校の授業用ながら 3 億 6000 万円以上の予算で制作されているにもかかわらず、続編も出ていることから実際の教育現場からの需要があるという事が分かる。

こうしたシリアスゲームが有用なものとして認識され発展を見せる背景には、そもそもゲームが様々なポジティブな要素を持ったものであるとした研究が盛んに行われてきたことは無視できないだろう。NY のベス・イスラエル・メディカルセンターでは腹腔鏡手術の術前に「スーパーモンキーボール」⁸⁾等のアクションゲームをプレイすることで明らかにパフォーマンスが向上するとして利用されている。米ロチェスター大学ではアクションゲームによる視力向上の研究が行われ、実際に FPS を一定時間プレイさせたところ、動体視力等が向上したという結果を出した。また米カリフォルニア州サンディエゴのバーチャル・リアリティ・メディカル・センターでは交通事故後のトラウマや恐怖症の克服に市販ゲー

7) 東北大学の川島教授が監修した簡単な計算や音読といった脳を刺激することを主題においたタイトルであり、国内だけで 400 万本を売り上げるなど高い人気を誇る

<http://www.nintendo.co.jp/ds/andj/introduction/index.html>

8) コントローラーのスティックを傾けた方向に球体が転がり、それをゴールまで運ぶゲーム
http://www.amusementvision.com/products/smb/ac/game_index.html

ムを改造したツールを利用し効果を上げている。こうした事例から、ビデオゲームという媒体そのものに対する社会認識が大きく変化してきているのではないだろうか。

結論

マーケットの比較から見えた傾向

日本とアメリカのマーケットで大きく違うのは年齢層である。データの集め方が違うので必ずしも正確な比較とは言えないが、日本のプレイヤー層の平均年齢は 25 歳となっているのに対し、アメリカでは 37 歳と実に 12 歳も離れている。特に興味深い点は 50 歳以上のユーザーの差である。日本ではプレイヤー層の中の 10%にも満たないのに対し、アメリカでは実に 30%近い割合を占めている。また未成年のユーザーでも両国では大きな違いが出ている。日本では 19 歳以下のユーザーが全体の 43%も占めているが、アメリカでは 18 歳以下の比率はわずか 18%でしかない。これは明らかに日本では子供や若者に対して、アメリカでは大人に向けて発信されているゲームが多いということだ。

ゲームパブリッシャーの比較から見えた傾向

まず日本とアメリカ、両国のゲームパブリッシャーに見られる大きな違いは日本の企業の多くはその設立時はゲームパブリッシャーとしての形態は持っておらず、アメリカの企業は当初からゲームパブリッシャーとして設立されているという事である。日本でも設立時からソフトウェア会社として設立された企業はあるが、経済的な要因としてもともと経済基盤の出来上がった企業の方が激しい生存競争の中でより生き残りやすいというのは合点の行く話であると思う。では、アメリカでは何故そうしたことが起きなかったのか。日本とは違ってテレビゲーム自体が発生段階において独立したコンテンツとして考えられていたのではないかということだ。

テレビゲーム黎明期において日本の企業は、任天堂、バンダイ、タカラやトミーといった玩具を売り出していた企業やナムコやセガのようなアミューズメント事業を主軸にしていた企業など、ゲーム産業が勃興する以前からの低年齢層向けのエンターテインメント事業を行っていた企業が数多くゲーム事業に乗り出している。

他方、アメリカでは現在活躍している殆どのゲーム企業が 80 年代以降デジタルゲームのソフトウェア開発のために作られており、他業種からの参入というのは見ることが出来ない。例えば RPG の元祖として知られる「Wizardry」や「Rogue」といったデジタルゲームに大きな影響を与えたテーブルトークロールプレイングゲーム（以下 TRPG）⁹⁾である「Dungeons&Dragons」はビデオゲームとして何度も制作されているが、それはあくまで

9) プレイヤーが自ら設定したキャラクターを盤上で演じ、プレイヤー同士が話し合いながらサイコロを振ったりして成否を判断し物語を進めるボードゲーム

著作権を取得した企業がゲーム制作・販売を行っているのみである。TRPG を出版している企業がビデオゲーム業界に進出したり、またビデオゲーム業界から TRPG を出版したりという一つの企業がメディアミックス的な市場参入を果たした事例は見受けられない。

これらは送り手である産業及び企業側が日本においては玩具やアミューズメント機器の延長線上であり、「子供が楽しむモノ」だという意識が特に黎明期～中興期にかけて強く働きかけていたと言えるのではないだろうか。

一方でアメリカにおいてゲームは近似値にある分野からの参入すら見られない独立した娯楽文化である。そこから特定の層に対して訴求するモノとしてではなく、ただマーケットとして計算できる部分を喫緊の課題として扱ってきたのだと捉えることができる。

開発環境から見た制作における問題

ゲームエンジンに見られる開発環境の違いはアメリカのゲーム業界にどの企業でも安価で容易にリアリティのある動作を提供し、結果としてリアリティのある動きに合ったゲームが多く制作されているのではないかと考えることができる。独自のアイデアを使ったゲームよりも本来ならば高価であるゲームをより安価で制作出来るのだから、当然多くの企業はそうしたゲームを制作する。それが為にアメリカのゲームの多くはリアリティを追及したゲームになっていると言えるのではないだろうか。

一方で日本ではそうした企業間によるクロスオーバーな開発環境の充実化が図られていない為に、自社開発で全てを行うことが当然となった結果、生産コストのかからないゲームらしい、つまりリアリティに欠ける挙動のゲームを作らざるを得ないのではないかと考えられる。

そしてレーティングの観点からしてもアメリカではしっかりとレーティング制度が整っていることで、逆に特定の購買層を意識したゲーム制作を行うことに躊躇がないと考えられる。ゲームユーザーの平均年齢が高いことで、レーティングに引っかかっているという事実は寧ろ、高い年齢層に向けて制作されたゲームとして売り出すという販売戦略にもすることが出来る。

日本ではレーティングそのものの基準がはっきりしておらず、メーカーが問題ないと思った微妙な表現でもしレーティングがかかってしまった場合、そうしたゲームを子供に買い与えることに躊躇する親も出るだろう。そうした場合、ユーザーの半数近くが未成年である日本の市場では大きな痛手となる。例えば、敵を殺すことが主題のゲームであってもその敵が架空の生物やアニメ的なキャラクターである場合とリアルに表現された人間である場合ではレーティングのかかり方が当然違って来る。そうするとレーティングによるマイナスイメージを気にしなければならない日本では戦争を主題にしたようなリアリティのある敵を倒す内容のゲームというのは作りにくくなる。

以上の事から技術的側面においても社会的側面においてもアメリカはリアリティを追及したゲーム作りがしやすい環境にある。他方、日本ではリアリティを追及することによる制限が多く、結果として如何にゲームらしいゲームを作るかということに腐心しなければ

日本ではヒットしないという考えがあるのではないだろうか。

売れたゲームジャンルから見る傾向

アメリカで最もチャートに上がっているタイトル数が多いゲームジャンルはスポーツである。日本の1位であるRPGはアメリカでは4位であり、スポーツはRPGの倍のタイトルをチャートに送り込んでいる。アメリカはスポーツ大国であり、それに関連付けられる商業が盛んであるのは至極当然と言える。実際に売れているスポーツジャンルのゲームはアメリカンフットボールを筆頭に野球、バスケットボール、X Games（スケートボードやラリーレース等エクストリームゲームと言われる種目をまとめたもの）といったアメリカで実際に人気の高いスポーツだ。しかし日本でもスポーツジャンルは3位と人気のジャンルである。日本で人気があるのは野球やサッカーといったものであり、アメリカと日本で大きな差が生じているのは単純にプロスポーツとして人気な種目がアメリカの方が多く、また市場規模も大きいからだと推測することが出来る。

それでは、最もゲーム産業だからこそ見える両者の違いとは何か。それはアメリカでは2位に入っているFPSである。多くの部分を共有しているTPSと併せるとその本数は25本となり単独2位となる。加えて、**アメリカで売れるゲーム**の項で述べた数字は家庭用ゲームのみの数字であり、コンピューターゲームとして販売されたソフトは含んでいない。元来、コンピューターゲームとして発展してきたジャンルであるので、実際としては記した以上の人気があると考えられる。しかしながら、それを抜きにしても日本では1本もランクインしていないジャンルがアメリカでは数多く売れているのである。このFPS・TPSというジャンルは史実にそったものや多くのノンフィクションを盛り込んだ起こりうる現実的な設定であったり、その根幹は戦争を題材にしたものが殆どの相手を殺傷することを目的としたゲームである。一人でのプレイも可能ではあるが、そのメインはオンライン上での対戦におかれている。どのような題材であっても多くの作品はリアルなデザインの人間を殺すものであり、年齢制限がかかっているものが殆どである。にも関わらず、多くの作品が売れているという事は、それだけ高い年齢層が購買層となっているという事である。パブリッシャー側も当然年齢制限がかかることは承知でありながら、多くのFPS・TPS作品を出しているという事は高い年齢層が大きな市場を持っていることを認識し、その市場に対してアプローチをかけようとしていることは明白である。

シリアスゲームを通して見るゲーム感

シリアスゲームという新しい社会への関与の仕方は如実に日本とアメリカにおけるゲームの立ち位置の違いを示している。日本においては未だ純粋な娯楽ツールとしてしか存在しないゲームが、アメリカではそうした枠組みを超えてインタラクティブなメディアツールとして認識されだしているという事だ。そしてその認識を後押しするように、官民一体となってゲームを社会に必要な要素として取り込もうとする姿勢が見られるという事だ。

そしてこの「官」という部分が絶対的に日本とは違う点である。日本でゲームというメディアに対して政府機関やそれに準ずる公的機関がゲーム開発に寄与するという事はない。これは一時期話題になったゲームによって子供がキレやすくなるといったゲーム脳のようなネガティブな認識が広く流布したことに大きく起因していると考えられる。

そもそもゲーム脳という事が言われたのはアメリカであり、そのことから勿論ゲームに対してネガティブな意見を持っている人間も少ない。しかしながら、それに反論するようなポジティブな研究や著作も多く行われているのも事実であり、またゲームユーザーの年齢層の高さから、ゲーム脳について説明する時によく使われた「ゲームをしてキレやすくなる子供」という言葉自体がそこまでのインパクトを持たなかったのではないかと考えられる。ユーザーの大半は既に成熟しきった大人だからである。

結果として、日本ではゲームは子供にとって有害で、ただのエンターテインメントでしかないものとして認識されたまま、ゲームが新しい形へと発展していく流れから取り残されてしまった。そしてアメリカでは新しい可能性を持つ、既存のエンターテインメントとは違う立ち位置を獲得したのである。

日本とアメリカにおけるゲームに対する認識の比較

ここまで 5 つの要素を対象として日本とアメリカにおけるゲームの現在を比較検証してきたが、それぞれの項目から抽出できることは、日本ではゲームを玩具文化の延長線上、つまり子供文化の一つとして長い期間捉えてきたという側面があったということ。そしてアメリカにおいてはもっと成熟した文化として認識する側面があるということである。

日本では長らくゲームを子供文化の延長線上という認識を受け手、送り手共に認識があるからこそ、ゲーム企業は関連事業への拡大を積極的に行い、また受け手も自然とそれらに関連付けられたゲームに食指が動く。

一方、アメリカではレーティングの項で述べたとおり年齢制限に関しては日本より厳しく監視されているにも関わらず、比較的性的描写や暴力描写が日本製のゲームより多く含まれている。これはアメリカではゲームは子供というよりむしろ大人に対しての娯楽として提供されていると考える一助となる。また『MIT の比較メディア研究プログラムにおいて、ゲームは、たんなる子供の遊び道具という枠を超え、「成人に達した』と評されていることから端的にそれを表している。シリアスゲームを見ても明らかに子供向けの娯楽ではなく、教育ツールやコマーシャルなど新しいメディア形態の一つとして捉えられている。マーケットの観点からも、またその形成過程や現在売れているゲームからも子供に対して発信している文化という感触は極めて薄いと言える。必然的に、ゲームは大人に対して発信され、また受容されているエンターテインメントだと言える。

日本におけるゲームが玩具の延長線上であるならば、アメリカにおけるゲームはどの位置にあるのだろうか。2011年3月に発売された「Homefront」というゲームでは冒頭でヒ

ラリー・クリントン国務長官と岡田外務大臣（当時）が北朝鮮に関して会見している様をトレイラーに使っている。そして脚本家には「ダーティ・ハリー」「地獄の黙示録」などを手がけたジョン・ミリアスを招聘し、複数のコンサルタントには元 CIA のエージェントや軍事コンサルタントを雇い、徹底してリアリティを追及しようとしている。映画界との関係はそういったゲーム制作への映画関係者の招聘だけではなく、アカデミー賞受賞監督でもあるスティーブン・スピルバーグも自らゲーム制作を手がけ、新しいゲーム機の開発にも協力しているという。そうした個人だけでなく、Paramount Picture や DreamWorks といった映画製作会社もゲーム業界との結びつきを強くしていることから、映画とゲームはアメリカにおいては非常に近い位置に来ているのではないだろうか。

ゲームはユーザーの趣味趣向を反映して内容を市場に適応させたのではなく、市場や開発環境を含めた社会という共同体そのものがゲームに還元され、その傾向が趣味趣向に合った層に結果的に受け入れられてきた。そしてその傾向というのが日本ではゲームは子供文化として玩具の発展系という形で成長してきたが、アメリカでは映画やテレビといった娯楽だけではないメディアの一つの発展系として成長してきたというのが今回の調査を通じて私が考える日本とアメリカにおけるゲームの違いが生まれた根源的な要因である。

参考文献

- 八尋茂樹 “テレビゲーム解釈論序説/アッサンブラージュ” 2005（現代書館）
- 橘寛基 “最新ゲーム業界の動向とカラクリがよーくわかる本” 2009（秀和システム）
- デジタルゲームの教科書制作委員会 “デジタルゲームの教科書 知っておくべきゲーム業界最新トレンド” 2010（ソフトバンククリエイティブ）
- 白鳥令 “ゲームの社会的需要の研究 ―世界各国におけるレーティングの実際―” 2003（東海大学出版会）
- 社団法人コンピュータエンターテインメント協会 “2009 CESA 一般生活者調査報告書～日本ゲームユーザー&非ユーザー調査～” 2009
- 藤本徹 “シリアスゲーム” 2007（東京電機大学出版局）
- マーク・プレンスキー 訳：藤本徹 “テレビゲーム教育論” 2007（東京電機大学出版局）
- 特定非営利活動法人コンピュータエンターテインメントレーティング機構 “テレビゲームとレーティングの社会的需要に関する調査報告書” 2008
- NHK 取材班 “世界ゲーム革命” 2011（NHK 出版）
- 松井悠 “デジタルゲームの技術 開発キーパーソンが語るゲーム産業の未来” 2011（ソフトバンククリエイティブ）
- http://www.theesa.com/facts/pdfs/VideoGames21stCentury_2010.pdf
- http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf
- <http://www.nintendo.co.jp/corporate/history/index.html>

<http://www.square-enix.com/jpn/company/history3.html>
<http://www.konami.co.jp/ja/corporate/history/index.html>
<http://www.bandai.co.jp/corporate/history.html>
<http://www.bandainamcogames.co.jp/corporate/history/index.php>
<http://www.vgchartz.com/home.php>
http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf
<http://investor.activision.com/timeline.cfm>
<http://www.eajapan.co.jp/corporate/history/>
<http://us.blizzard.com/en-us/company/about/profile.html>
<http://www.valvesoftware.com/company/>
<http://www.mobygames.com/company/take-two-interactive-software-inc>
http://www.wizards.com/dnd/DnDArchives_History.asp