

'98 AOU AMUSEMENT EXPO

アミューズメント・スペースに並ぶ業務用ゲームの最新鋭マシンが一同に会する '98 AOU アミューズメント・エキスポ。今年は2月18、19日の2日間、幕張メッセにおいて開催された。ナムコをはじめ、多数のメーカーが、ビデオゲーム、プライズゲームなどを出展。2日間の開催で約2万2千人の来場者でにぎわった。

'98 AOU アミューズメント・エキスポ

対談

「ビデオゲームの将来像は見たか？」



最新鋭の業務用タイトルがめじる押しの'98 AOU アミューズメント・エキスポ。我々がナムコも30余りの機種を出展し、盛況のうちに幕を閉じた。そこで、開発や販売の現場、実際にアミューズメント・スペースにタイトルを導入する立場を代表し、4人の方々を呼んだ。今回のショーの率直な感想と、これからの業務用ビデオゲーム、特に小型ビデオゲームの方向性について、それぞれの立場から語って頂いた。



「ビデオゲームの将来像は見えただか？」

続編タイトルが多く、新しい概念を持ち込んだものが少なかったように思える今回の98 AOUアミューズメント・エキスポ。その中で、ナムコは市場をどう捕らえているのか？ これからのアミューズメント・スペースはどうなっていくのか？ 業務用ビデオゲームの将来像に迫ってみたい。



梅木 馨 さん

他社商品の買い付けをし、ナムコ系列のアミューズメント・スペースに導入する業務を主に担当する部署、商品購買課に所属。入社4年目。他社商品の情報を集めることも大切な業務。

「続編」が多かった今回の AOUアミューズメント・エキスポ

梅木 今回のショーは全体的にどのようにお感じになりましたか？

梅木 寒い。寒かったですね。全体的にはやや低調だった感がありますね(笑)。

梅木 商品購買課でも、自社、他社の出展作の情報事前に集めてましたから、あらかじめ予想はしてましたが……。社内でも、小型ビデオゲームは話題にも上らないというか……。大型筐体のものはけっこうあったと思いますが。

本田 小型ビデオに関しては、うちの部署でも商品購買課の協力を得てこのショーの前にいろいろ調べてもらってたんですが、他社さんも含めて、期待されていたものが、タイトルの固有名称があまり出てこなかった感じですね。

世取山 それから、続編が多かったですね。「なんとか2」「3」が、そればかりかもしれない。(笑)

本田 あと、流行なのかもしれないですが、「釣り」を扱ったタイトルがかなり多かったと感じました。セガさんの「ゲットパス」効果ですか。



岩崎 吾朗 さん

VS 開発部で企画を担当。入社9年目。担当したゲームは『スティールガンナー』『サイバースレッド』他多数。

梅木 格闘とバズルとスポーツものが多かったという感じですか。

本田 スポーツものはひと昔前よりも増えましたよね。一時期、ぶつりタイトルが出なくなると格闘の亜流のようなものが出回っていたような時期もあったと思うんですが……。

岩崎 そうですね。スポーツもののメインといえば、ワールドカップにあやかったのか、今まではやっぱりサッカーが多かったかなと。

本田 その流れも去年の夏までだったと思うんですけど、今回のAOUでは、1〜2タイトルぐらいしか出展されてなく、減りましたねえ。

世取山 ミッドウェイさんのアメフトとかも完成バージョンが出展されてましたけど、お国柄ですかね？ 日本ではアメフト自体があまりメジャーでないというか、ゲームにのめり込んでくれる潜在的なユーザーが少ないというか。

岩崎 それをいっちゃうと、日本ではゴルフゲームってそこそこお客さんがついてくれるんですけど、アメリカではさっぱりですからね。本物のゴルフのプレイ料金が安いから、「本物やった方が……」という事情みたいですけど。

梅木 アメフトのルールをちゃんと理解して、面白さをわかっている人があまりにも少ないというところなんですかね。

本田 アメフトといえば、かつて「10ヤードフライング」みたいなゲームがあったんですけどね。シンプルでわかりやすい、初心者にもアメフトの世界を理解してもらおうというような雰囲気があったんですけど、今のゲームだとコマンドとかを覚える必要があったり。



ナムコ・スクウェア・アーケードプロジェクト第一弾タイトル『エアガイツ』。8方向、4ボタンという今や標準的な操作系ながら、3Dフィールドを自由に動き回ることができる対戦アクションゲーム。障害物を相手にぶつけたり、高低差や広さの異なるステージでの戦いは戦略性が要求される。

『エアガイツ』プロモーションビデオプレゼント本号とじこみハガキ、プレゼント欄に明記し、送付して下さい。抽選の上、5名様にプレゼントします。



本田 真治 さん

販売企画部マーケティング課所属。入社6年目。販売2課でセールスを担当した後、販売管理課でアフターサービス業務に携わり、現在は市場調査が主な業務。

プレイヤーにも、あまり大幅にシステムを変えたものって、どうしても敬遠されがちでしょう。

岩崎 でも、うちやセガ、タイトー、コナミ、カプコンさんといった大手が、体力のあるうちに新しい試みをどんどんやっつけていかないと、市場的には閉塞してしまうというか、現状でもちょっと閉塞感がただよってますね。

世取山 キャラクターや操作感とか、そういう「味」のようなものを引き継ぎつつ、新しいシステムなどで魅力をもっと演出していかないと。そういった意味で、今回のショーで出展されていたものって、そこまで行けてたものってどれだけあったかなと。ポリゴンを使うけど中身は2Dという格闘の流れは、そろそろなんとかしなさいといかないと個人的には思うんですけどね……。

本田 儲かるから続編を作る。でももうそこ大きな冒険はできない。すると市場がどんどん冷えていく……。悪循環ですね。格闘ゲームはかつてのシューティングと同様の末路をたどっていますね。

家庭用との差別化へのリスク

最近「プレイステーション互換基板だから、ちょっとプレイしたらあとは家庭用が出るまで待って」と考えているプレイヤーも多いですね。

梅木 ゲームセンターが、家庭用のプロモーションの場みたいな感覚になっているんですね。売る側としては、プレイステーション互換基板のようなシステム基板



世取山 宏秋 さん

VS 開発部で企画を担当。入社5年目。担当したゲームは『マッハプレイヤー』『鉄拳シリーズ』など。



©1997 スクウェア/ドリームファクトリー
画面は開発中のものです。

'98 AOU AMUSEMENT EXPO



梅木 「テクノドラッグ」とかさうすよね。あんな感じのいろんなチャレンジができそうなんですけど……。

本田 でも、今回うちが出展していた

てあげないと、せっかく差別化してわかってもらえないことが多いですね。

岩崎 格闘の好きなプレイヤーだけではない、新しい客層を取り込みたいという狙いなのに、そういうプレイヤーに説明が足りない。どうしても見ただ目で敬遠されてしまいますよね。

世取山 続編を作るときにもそのへんがネックになってくるんです。今回のショーに出展されていたセガさんの「ファイティングパイル」や「カプコンさんの「スターグラディエイター2」とか、みなさんシステムの根本はあまり変えずに、グラフィックや細かなシステムを強化してですね。そういう内容になるのってやっぱり「外せないタイトル」だからだと思っ

梅木 売上を考えると、依然として堅く稼げるビデオゲームのジャンルですね。

世取山 そのつつ意味でも、うちも含めて各社が「格闘は儲かるから、このタイトルでいくら、いつまで」みたいな考えがやっていますよね。そうすると、細かくスケジュールや発売後のプロモーションなんかも決定されちゃって、大きな冒険ができなくなる。それから、前作をプレイしてきた

『ダウンヒルバイカーズ』って自転車じゃないですか。自転車といえば、『プロップサイクル』がありましたよ。あれがウケの悪かった店もあったんです。そうすると「また自転車か？」みたいな先入観を持たれちゃうと、なかなかお店に入れてもらえなくなっちゃうんです。トラックポールとか、以前わりとみかけた入力装置なのに、いつからなくなっちゃったものもあるし。

岩崎 とくにこれまでになかった入力装置を最初に使った製品では、きっちり煮詰めたりしっかりしたものを作らないと、それ以降のその入力装置を使ったジャンル自体を殺してしまうおそれがあります。大手のメーカーがそれをやっちゃうと、小さなメーカーはおいそれとその入力装置を使ったゲームを作れなくなってしまう。そういった意味でも、うちのようないっしょに作り出したものを作らないと……。

通信などの新しい試みに期待！

世取山 そういった意味でも、通信機能を使った遠隔地とのリンクなんか、ゲームセンターと家庭用のハードをリンクさせたり、また、ゲームセンター同士をリンクさせたりすることで、いろんなものを作れそうだしと思うんですけどね。家庭用の場合だと、どうしても通信にかかるコストなんかも問題になってきますから、ゲームセンターという環境が「離れたところでも同時に複数のプレイヤーでプレイできる」という魅力がある程度安いコストで実現できれば、差別化は図れると思うんですけど。



入力装置とは、レバーやボタンなどゲームをするために操作する部分のことをいう。小型ゲームにおいても、釣りゲームのリールやパチンコゲームのスロットルといった入力装置が今回のショーでは目についた。

梅木 そうした場合、初期投資もさる事ながら客単価やプレイ時間を踏まえたプレイ料金も一考しないと、売上に影響が出そうです。

岩崎 現状だと、プレイヤーが1000円払っても、人によっては10分以上遊んでも、別の人はそれこそ30秒でゲームが終わっちゃうたりしますよね。そのために初心者も参加しにくくなっていると思うんですよ。家庭用だと、ソフトの値段分払えば、どんなにプレイしても払うお金は変わらないじゃないですか。そういった意味でも、プレイ時間に縛られないゲーム、例えば、500円払ったら確実に10分はプレイできるゲームとか、何らかのデータがプリントで出力されるとか、景品が出るとか。そういったものも作っていく必要があるかもしれない。

世取山 「業務用でしかできないものはないか」というものに真剣に取り組まないといけないと思うんですけどね。

本田 それぞれのメーカーさんで、そういった実験的なものはいろいろ試していると思うんですけど、これからはもう試してはほしいですよ。それをやっていかないと……。それから、開発部署のボーダーラインなんか、どんどん取り払っていき、必要があるかもしれない。大型筐体ものはここで、家庭用はここで、業務用のビデオタイプはここで……。というようなジャンルの分け方って必要ないんじゃないかと思うんですよ。プレイズものにもモニターが付いていけばそれはビデオゲームと受け取られても不思議ではないし、そういったジャンルの融合したものをどんどん作っていくのは、タイトルラインナップも変わってくると思うんですよ。

世取山 そういった意味では、うちは、プレイステーション版の『鉄拳』とかの開発も業務用と同じメンバーがやっていると聞きます。開発部署同士のフィールド分けってなんなんだろうって思います。同じ開発部署でも、家庭用なら家庭用、業務用なら業務用と目的に合ったタイトルを開発していけばいいし、ノウハウのある他の部署との連携があればそれでよいゲームが作れる可能性もあるんじゃないですか。そういった社内の事情も進化させていかないと、これからのメーカーも大変だと思えますよ。逆に、家庭用のハードとリンクしたものもいいかもしれない。プレイステーションのメモリーカードを持ってきて、データ

を流用できるとか。家でプレイしてキヤラクターを育てて、通信できるゲームセンターという環境を使って相互にリンクするとう。

梅木 それは面白いアイデアですよ。家庭で持ちキヤラクターのデザインをして、ゲームセンターで楽しむとか。

——最後に、開発のお二人にはこれから作りたいゲームを伺えればと思うんですが？

世取山 『マッハブレイカーズ』以降、格闘ものばかり担当しているので、通信などの新しい要素を使って、そのノウハウを活かしたものをやっていきたいかな。遠隔地にいる人との対戦とかね。今取りかかっている仕事が終わったら、また新しいゲームの形を模索していきたいかなと思っています。

岩崎 私の場合は、今あるものを洗練させるというよりは、新しいものに手を出したいな。先ほど言ったプレイ時間を伸ばせるようなものとか。確実に10分なりの時間が遊べるものですね。今のゲームセンターにそういったものを持ち込むには、ちゃんとコーナーを作ってもらうとか、きちんと環境を整備する必要があると思うんですがね。ある程度お客さんにゲームセンターに滞在してもらえるようなゲームと同時にゲームセンターを考えた方がいいな、と思います。

——残りのお二人には、これからプレイしたいゲームをお伺いしたいのですが？

梅木 やっぱネットワークゲームですかね。自由度の高い通信を使ったゲームをもっとプレイしてみたいですね。時間がかかるゲームです。あと、それと違ったお手軽に楽しめるゲーム、ガンバレット、みたいなミニゲームが詰まっているものもやりたいですね。『バイオハザード』みたいなインタラクティブムービーもいいですよ。

本田 漠然としてますけど、自分のやりたかったことが実現しているゲームがやりたいですね。自分が「面白い」と思っていることが実現されたゲーム、ジャンルにこだわらない、「こんなものがゲームになったんだ」、「こんな感覚があったんだ」といったものをプレイしていきたいですね。

END

GAMEMENT EXPO

プレイヤーが親となり、娘を育てる「子育てクイズマイエンジェル」シリーズ最新作。クイズ、子育てシリーズ共通の楽しみのほかに、「3」になって、「ペットの収集」ができるようになった。娘の成長と共にペットの世話もクイズで行うようになり、イベントも一新された!!

子育てクイズマイエンジェル3 ～マイリトルペット～



画面は開発中のものです。



多人数でワイワイ遊べるパーティゲーム感覚のミニゲームや、クイズ物にも期待