

論文 / 著書情報
Article / Book Information

題目(和文)	ゲーム産業成長の鍵としての自主制作文化
Title(English)	
著者(和文)	七邊 信重
Author(English)	Nobushige Hichibe
出典(和文)	学位:博士(学術), 学位授与機関:東京工業大学, 報告番号:乙第4091号, 授与年月日:2013年9月30日, 学位の種類:論文博士, 審査員:出口 弘,今田 高俊,木嶋 恭一,猪原 健弘,寺野 隆雄,小山 友介
Citation(English)	Degree:Doctor (Academic), Conferring organization: Tokyo Institute of Technology, Report number:乙第4091号, Conferred date:2013/9/30, Degree Type:Thesis doctor, Examiner:,,,,,
学位種別(和文)	博士論文
Type(English)	Doctoral Thesis

ゲーム産業成長の鍵としての自主制作文化

社会理工学研究科 価値システム専攻

七邊 信重

目次

第 I 部 研究目的と枠組	1
序章	1
1 研究の目的	1
2 研究の背景	5
3 研究の動向	7
3-1 学術研究	7
3-2 ジャーナリストの文献	9
4 研究の概要	9
第 1 章 分析概念	11
1 概念の定義	11
2 プロト市場、クラフト文化、多様性と経済的持続性	14
3 ポピュラー文化研究におけるブルデュー理論の活用	15
4 ブルデューの文化社会学	16
4-1 場と資本	16
4-2 文化生産場	18
5 生産者組織と流通者組織	19
6 本研究の分析モデル—自主制作文化・自律制作市場・産業	20
第 II 部 家庭用ゲーム産業と自主制作場のつながりの現状と課題	24
第 2 章 自主制作場の歴史	24
1 成立：1970 年代後半～1980 年代後半	25
2 停滞：1990 年代前半～1990 年代半ば	30
3 復活：1990 年代後半	32
4 自律：2000 年代	34
5 結論	39
第 3 章 自主制作場の現在	40
1 自主制作者の全体像	40
1-1 ゲーム自主制作者—WEB 調査	40
1-2 同人ゲーム制作者—コミケット調査	45
1-3 同人ゲーム制作者—聞き取り調査	49
2 市場規模	53
2-1 同人誌即売会	53
2-2 委託販売店	53
2-3 ダウンロード販売企業	53
2-4 市場規模の推計	54
第 4 章 産業と自主制作場のつながり—三つのゲーム産業の比較分析	55
1 問題	55
2 米国のゲーム産業	55
3 日本の PC ゲーム産業	60

4	日本の家庭用ゲーム産業	63
5	第II部の結論	68
第III部	自主制作場の現状と課題	70
第5章	自主制作場を生み出すもの——動機と規範	70
1	問題	70
2	自主制作の四つの動機——制作自体の楽しさ、つながり、評価、金銭	70
2-1	制作自体の楽しさ	73
2-2	つながり	73
2-3	評価	74
3	自主制作文化の規範——金銭からの距離	76
4	資本の変換——評価から金銭へ	79
5	課題——非経済的報酬の不足	80
5-1	ゲームの完成の難しさ	81
5-2	つながりと評価の不足	83
6	結論	86
第6章	自主制作場が生み出すもの——制作スタイル、経済的持続性、実験作	87
1	問題	87
2	制作スタイルの特徴	87
2-1	目的	87
2-2	多様性	88
2-3	自律性	91
2-4	柔軟性	93
2-5	制作期間	94
2-6	ユーザーとの距離	95
2-7	デバッグ	96
2-8	経済的持続性	97
3	大量生産品への違和感の表現としての自主制作ゲーム	99
4	課題——制作者・ユーザーの非対称性	100
第7章	自主制作ゲームの流通	103
1	問題	103
2	自主制作ゲーム流通の特徴——商業ゲーム流通との比較	103
3	委託販売企業	105
3-1	歴史	105
3-2	規模	106
3-3	業務と自主制作者との関係	108
4	課題——同人流通の縮小と自主制作文化の規範	110
5	第III部の結論	112
第IV部	結論と展望	114
第8章	結論——自主制作場の拡大の抑制要因とその解決策	114
1	自主制作場の拡大の抑制要因	114

1-1	自主制作文化の拡大の抑制要因.....	115
1-2	自律制作市場の拡大の抑制要因.....	115
2	自主制作場の拡大のための支援策.....	116
2-1	自主制作文化の拡大のための支援策.....	117
2-2	自律制作市場の拡大のための支援策.....	117
終章	まとめと展望.....	122
1	研究のまとめ.....	122
2	研究の意義と展望.....	123
2-1	意義.....	123
2-2	展望.....	124
あとがき	126
謝辞	127
文献	129

図表目次

図 1	国内家庭用ゲーム市場規模（ハード・ソフト合計。単位：億円）	2
図 2	世界の家庭用ゲームソフト市場の推移（単位：億円）	2
図 3	世界のコンピューターゲーム市場の推移	3
図 4	世界のコンピューターゲーム市場の推移（家庭用ゲームを除く）	3
図 5	論文の全体構成	10
図 6	文化生産場	18
図 7	限定生産場と大量生産場	19
図 8	三つのゲーム制作場	21
図 9	制作場の要素とその循環メカニズム	22
図 10	パソケットのパンフレット（写真）	27
図 11	当時の自主制作ゲーム（PC-8801用）	28
図 12	「The Queen of Heart」や当時の自主制作ゲーム	32
図 13	HSP	33
図 14	NScripter で制作されたゲーム「シナリオの鉄人」	34
図 15	「月姫」	35
図 16	「東方永夜抄」	36
図 17	コンテンツ制作経験（単位：%）	41
図 18	性別・年齢別のゲーム制作経験（単位：%）	41
図 19	「ゲーム創作活動に関するアンケート」被調査者の職業（単位：%）	42
図 20	自主制作ゲームの発表経験（単位：%）	43
図 21	ゲームの制作技術の習得方法（単位：%）	43
図 22	制作形態（単位：%）	44
図 23	制作したゲームのジャンル（単位：%）	44
図 24	担当した制作作業（単位：%）	45
図 25	同人誌即売会での自主制作ゲームの発表風景	45
図 26	ゲームの自主制作者の性別（単位：%）	47
図 27	年齢（単位：%）	48
図 28	ゲーム自主制作者の職業（単位：%）	48
図 29	制作メンバーの人数（単位：%）	49
図 30	Steam における独立系開発会社のゲームの紹介ページ	58
図 31	商業誌や商業メディアで自分の作品を発表したいか（単位：%）	66
図 32	商業活動で生計を立てたいか（単位：%）	66
図 33	動的ゲーム、静的ゲームにおける職業ゲーム制作者の構成	66
図 34	ゲームの自主制作と発表の動機（単位：%）	71
図 35	コミケット 77 頒布部数（単位：%）	72
図 36	年間収支（2009年）（単位：%）	72
図 37	コミケット 77 における成人向け作品の発行（単位：%）	72
図 38	他サークルとの交流（単位：%）	74

図 39	即売会での配置（壁際、特に○の位置に人気サークルが配置）	75
図 40	「シャッター前」サークルの人気	76
図 41	2009 年 1 年間での発行点数	81
図 42	制作に関わったサークルメンバー数	81
図 43	会場で挨拶する程度の交流があるサークル数	83
図 44	同人活動と一緒にいることがあるサークル数	84
図 45	同人活動以外の交流があるサークル数	84
図 46	コミケット以外の即売会での頒布数	85
図 47	コミケット 77 での頒布数	85
図 48	2009 年の年間収支	101
図 49	即売会とショップでの頒布数	101
図 50	家庭用ゲーム流通の全体像	103
図 51	企業サービスを利用してパッケージ化された自主制作ゲームの例	104
図 52	小売店（店外）	106
図 53	小売店（店内）	107
図 54	通信販売サイト	107
図 55	自主制作場の拡大の抑制要因	114
図 56	東京ロケテゲームショウ（2012 年 11 月 11 日）	120
表 1	世界市場上位 10 タイトル（上：2006 年、下：2012 年。単位：本数）	4
表 2	据置型家庭用ゲーム機の新規オリジナルタイトル制作費	5
表 3	コンピューターゲームのカテゴリー	12
表 4	四つの資本	17
表 5	文化生産場の種類の位置づけ	21
表 6	自主制作文化・自律制作市場の四時代	24
表 7	PC 雑誌の休刊時期と、ゲーム販売サービスの終了時期	31
表 8	「コミケット 78」参加申し込みジャンル毎のサークル数	37
表 9	イラスト投稿サイト「pixiv」の人気タグ	37
表 10	商業・メディアミックス展開された自主制作ゲーム（一部）	38
表 11	同人誌即売会への参加者とその目的	46
表 12	サークルの発行物（複数回答）	47
表 13	聞き取りを行った自主制作者一覧（動的ゲーム）	50
表 14	聞き取りを行った自主制作者一覧（静的ゲーム）	51
表 15	質問リスト（例）	52
表 16	三つのゲーム産業と自主制作場のつながりの比較	68
表 17	ゲーム・マンガ・音楽における動機づけの提供状況の比較	86
表 18	自主制作と商業制作の比較	98
表 19	家庭用ゲーム、商業 PC ゲーム、自主制作ゲームの流通の特徴	105

初出一覧

- 第Ⅰ部：学位論文のための書き下ろし。

- 第Ⅱ部：学会発表および投稿論文の加筆・修正。
 - － 第2章 七邊 (2009a)
 - － 第3章 書き下ろし。
 - － 第4章 七邊 (2010b)

- 第Ⅲ部：学会発表および投稿論文の加筆・修正。
 - － 第5章 七邊 (2005a)、七邊 (2009b)、七邊 (2011b)、Hichibe, Koyama (2013)
 - － 第6章 七邊 (2005b)、(2010a)
 - － 第7章 七邊 (2011a)

- 第Ⅳ部：学位論文のための書き下ろし。

第 I 部 研究目的と枠組

序章

1 研究の目的

今日、ゲーム・アニメ・マンガ・音楽・映画などの「コンテンツ」は、富を生み、人びとの生活を豊かにする知的財産として認められ、各国ともコンテンツ産業の育成・振興に力を入れている。日本でも、2004年の「コンテンツ振興法」制定、2007年から日本製コンテンツを国内外にアピールするために開催されている「JAPAN 国際コンテンツフェスティバル」、2008年の「コンテンツ学会」設立といった動きに示されるように、「コンテンツ」を、生活を豊かにし国家イメージ向上に貢献する文化、将来の基幹産業と位置づけ、これを支援・研究する動きが産官学で活発化している。

とりわけ日本では、コンテンツのうち唯一国際収支で黒字である**コンピューターゲーム**、とりわけ「**家庭用ゲーム（コンシューマーゲーム）**」——ゲームのプレイを主目的として設計されたコンピューター——への期待が大きい。文化的に見ても、「スーパーマリオ」「ポケットモンスター」「PlayStation」「任天堂」は、日本を象徴する記号になっている。たとえば、国家の魅力を「ソフトパワー」と呼んだナイは、日本の「ソフトパワー」の源泉として、伝統美術・工芸・料理と並べて、ゲームを挙げている¹。

しかしこうした期待に反して、国内家庭用ゲーム市場は、1997年をピークに下降し、一時上昇したものの2008年に再び下降に転じている（図1）。また、海外市場でのプレゼンスも低下している。世界の家庭用ゲームソフト市場は10年間で8,000億円から1兆6,000億円に拡大したが、日本市場は3,000億円で推移している（図2）。

コンピューターゲーム市場全体の傾向も同様である。PC、モバイル、オンラインゲームなどの売上を含む世界のコンピューターゲーム市場は、約6兆円規模に拡大した。HIS Screen Digestの調査は、テレビ、ビデオ、映画、音楽などエンターテインメントメディアの他のどの分野よりも、ゲーム産業が急速に成長していることを明らかにしている²。図2の通り、世界の家庭用ゲーム市場は、現世代機（PlayStation3、Xbox 360など）から次世代機（PlayStation4、Xbox Oneなど）への移行期のため縮小している。しかし、モバイルゲームやPCオンラインゲームの市場の拡大によって、ゲーム産業は成長を続けている。**コンピューターゲーム産業は、今最も注目されている成長産業である**ということが出来る。

しかし、近年規模が拡大しているソーシャルゲーム市場を加えても、日本のコンピューターゲーム市場の伸びは、世界市場の伸びに比べるとやはり小さい（図3、4）。スマートフォン、タブレットのようなスマート端末の世界的普及で、世界のコンピューターゲーム市場が急拡大しているにもかかわらず、日本の市場はそれほど拡大していないのである。

¹ 「日本メーカーはテレビ・ゲームの世界を支配している。……ポケモンのアニメは世界65か国で放送されており、アニメ映画はアメリカの映画関係者と若者の間で大ヒットしている。……日本経済が減速した後にも、日本の大衆文化はソフト・パワーの源泉になり得るものを生み出している」（Nye 2004=2004: 140）。

² 「ゲームはこの10年間で他のどの分野よりも急速に成長し、[欧米での]支出額は10年前の99億ドルから2010年には2.93倍（193%増）の290億ドルに成長した。ゲーム愛好家の拡大とデジタル3Dブームによって、ゲームへの支出は2000年にはエンターテインメントメディア全支出額のほんの7%程度から2010年には12%へと増加した」 <http://goo.gl/urP4y>

「世界市場で売れるゲームは、日本製ゲームではないか？」という指摘もあるが、これも誤りである。世界の家庭用ゲーム売上ランキングでは、2006年の上位10本のうち9本が日本製ゲームだったが、2012年には8本が欧米製ゲームである(表1)。先行研究も、1995年に日本製ゲームの世界市場でのシェアが7割だったのに、2009年に3割に低下したと指摘している(NHK取材班 2011: 47)。日本の家庭用ゲームの世界市場における地位低下は明らかで、この原因と解決手段を解明することが産業の緊急課題になっている。

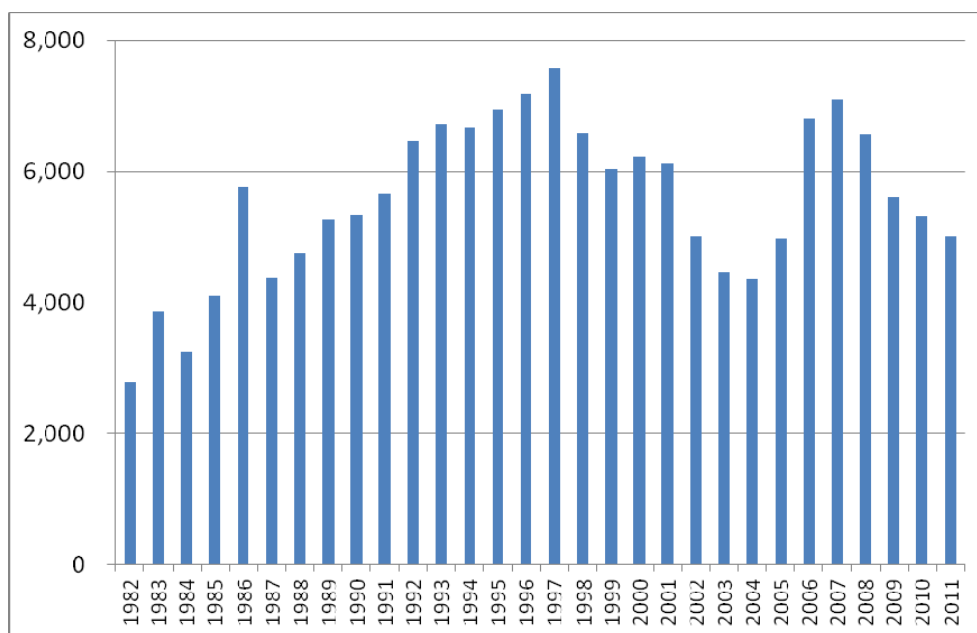


図1 国内家庭用ゲーム市場規模 (ハード・ソフト合計。単位：億円)

出典：情報メディア白書 2013

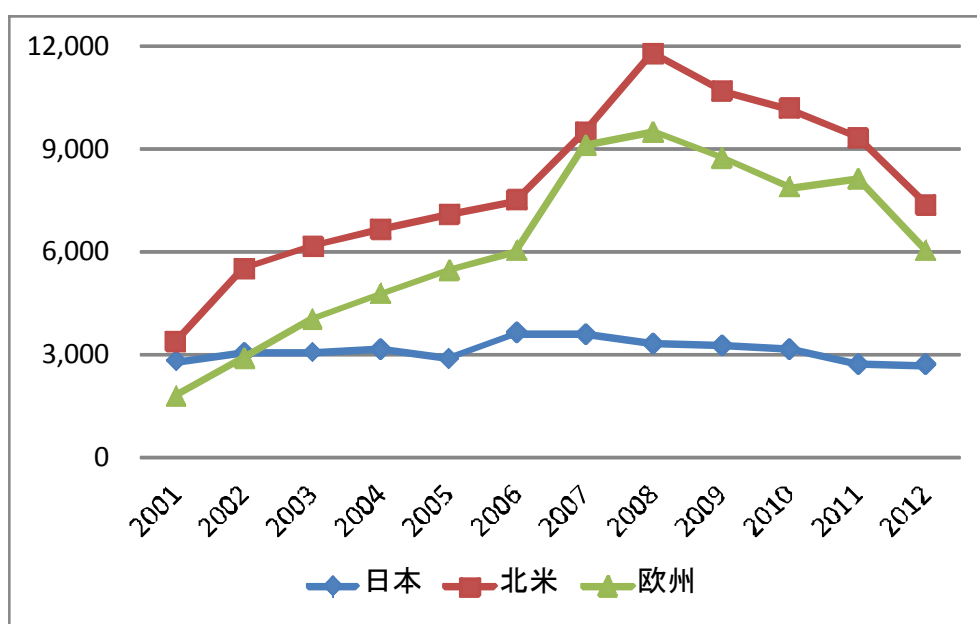


図2 世界の家庭用ゲームソフト市場の推移 (単位：億円)

出典：『ファミ通ゲーム白書』に基づき作成

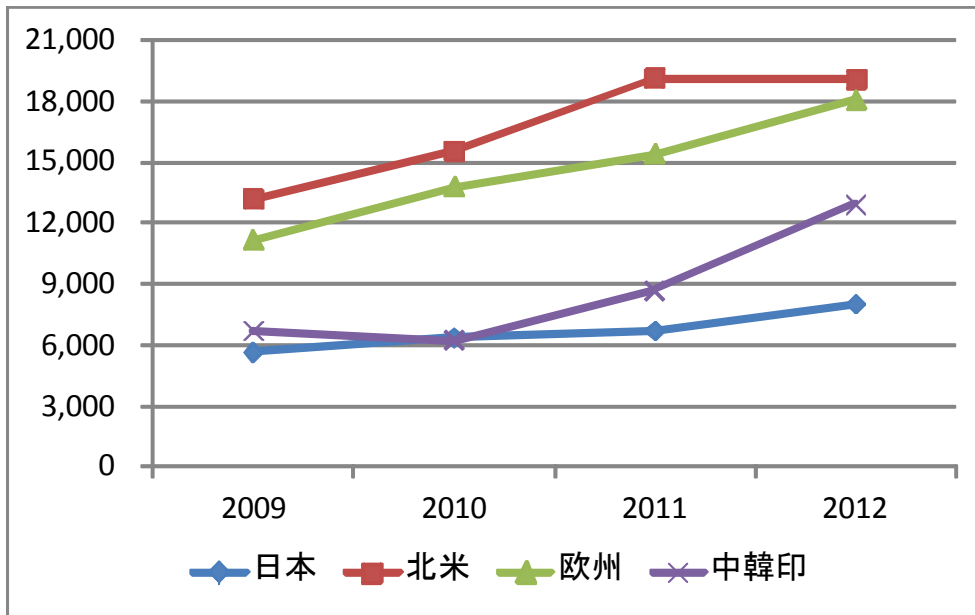


図 3 世界のコンピューターゲーム市場の推移
出典：『ファミ通ゲーム白書』に基づき作成

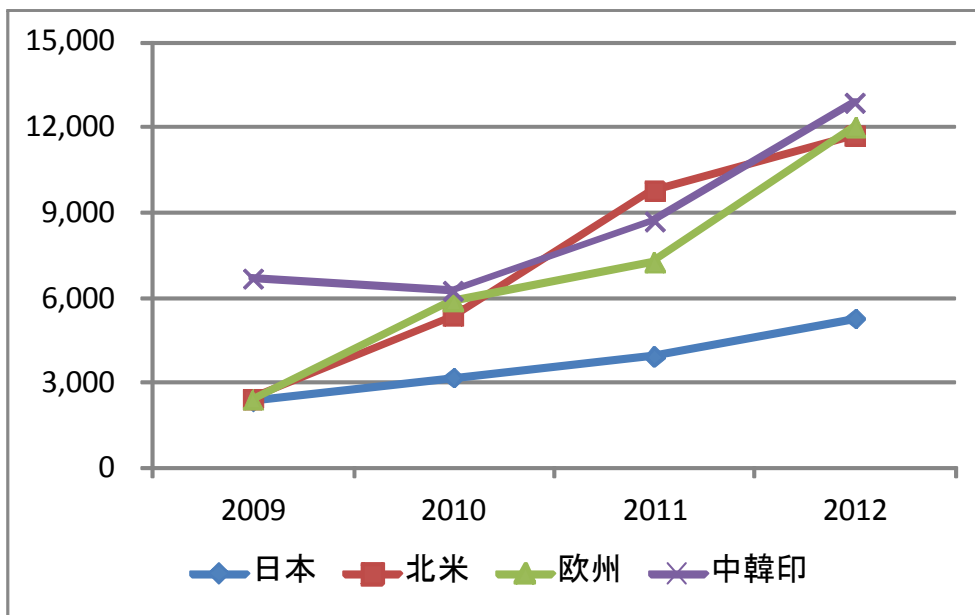


図 4 世界のコンピューターゲーム市場の推移（家庭用ゲームを除く）
出典：『ファミ通ゲーム白書』に基づき作成

表 1 世界市場上位 10 タイトル (上 : 2006 年、下 : 2012 年。単位 : 本数)

1	New Super Mario Bros. (DS)	Nintendo	8,001,240
2	Nintendogs (DS)	Nintendo	6,635,061
3	Brain Age: Train Your Brain in Minutes a Day (DS)	Nintendo	5,039,142
4	Animal Crossing: Wild World (DS)	Nintendo	4,676,484
5	Pokemon Diamond / Pearl Version (DS)	Nintendo	4,473,692
6	Brain Age 2: More Training in Minutes a Day (DS)	Nintendo	3,410,055
7	Mario Kart DS (DS)	Nintendo	3,263,546
8	Gears of War (X360)	Microsoft	2,973,266
9	Wii Sports (Wii)	Nintendo	2,565,015
10	Big Brain Academy (DS)	Nintendo	1,822,725

1	Call of Duty: Black Ops II (X360)	Activision	10,862,800
2	Call of Duty: Black Ops II (PS3)	Activision	8,855,965
3	Halo 4 (X360)	Microsoft Game Studios	7,344,242
4	Pokemon Black / White Version 2 (DS)	Nintendo	6,032,311
5	FIFA Soccer 13 (PS3)	Electronic Arts	5,598,082
6	New Super Mario Bros. 2 (3DS)	Nintendo	5,042,214
7	Just Dance 4 (Wii)	Ubisoft	4,721,969
8	Kinect Adventures! (X360)	Microsoft Game Studios	4,565,200
9	Assassin's Creed III (PS3)	Ubisoft	4,379,420
10	FIFA Soccer 13 (X360)	Electronic Arts	4,078,927

出典 : VGChartz (<http://www.vgchartz.com/>)

1997 年以降の「日本の家庭用ゲーム産業の停滞」という現象の原因については、これまで複数の説明が行われてきた。これに対し、本研究は、「日本の家庭用ゲーム産業の停滞要因は、新しい人材、作品、表現を生み出す、自主制作の場とのつながりが弱まったためではないか？」という仮説を提出する。

自主制作の場とは、コンテンツを自主的に制作している人々の世界を言う。日本でも、映画、演劇、音楽、マンガなどの領域では、産業が自主制作場を支援し、そこで育った人材、作品、表現を採用するということが行われてきた。

コンピューターゲームについても、1970 年代から多くの自主制作者が、仲間と交流しながら PC ゲームを自主的に制作・発表しながら、その技術を磨き、多くの人材や企業が産業に移動した。近年では、国内で数十万本を販売し、商業メディア向けに展開される自主制作ゲームも登場している。しかし、産業による支援の乏しさ、ゲーム自主制作に内在する問題により、ゲーム自主制作の場の拡大は抑制されている。

本研究の**第一の目的は、日本の家庭用ゲーム産業の停滞の原因の一つが、この産業と自主制作の場とのつながりの衰退であることを示すことである。**第 II 部では、日本の家庭用ゲーム産業、PC ゲーム産業、米国のゲーム産業の比較分析を行い、日本の家庭用ゲーム産業の復活の鍵の一つが、自主制作の場とのつながりの回復にあることを示す。

第二の目的は、家庭用ゲーム産業と自主制作場とのつながり回復の道を提案することである。著者は、そうした道の一つが、産業や中間集団が自主制作場の拡大を支援することであると考える。第 III 部では、自主制作・流通の課題を説明し、その解決のために、家庭用ゲーム産業や中間集団が行うべき支援策を提案する。

なお、本研究が調査対象にしたゲーム自主制作者は、主に PC 向けにゲームを作り、同人

誌即売会、委託販売企業、ダウンロード販売企業などが提供する流通サービス（同人流通）でゲームを頒布する制作者である。その理由は、著者が調査を実施した 2004～2010 年には、モバイル端末向けにゲームを販売することは一般的でなかったためである。現在も、自主制作者の多くは PC 向けにゲームを制作しているが、一方でモバイル端末向けゲームの制作者も増加している³。

2 研究の背景

本研究は、産業と自主制作場のつながりの衰退が、日本の家庭用ゲーム産業の停滞をもたらした原因の一つである、という仮説を提案する。本仮説を考案するに至った背景には、次の現象と先行研究の知見がある。

■現象

- ① 家庭用ゲーム市場では、世界的に、実験作が制作されづらくなっている。
- ② ユーザーに飽きられないためには、新しい発想を常に取り入れる必要がある。
- ③ 米国のゲーム産業は、新しい発想、人材、作品を生む自主制作場を支援している。
- ④ 米国のゲーム市場は、10 年間、成長を続けている。
- ⑤ 日本のゲーム産業は、自主制作場の支援をほぼ行っていない。
- ⑥ 日本のゲーム市場は、10 年間、成長が止まっている。

●先行研究の知見

- ① 日本のコンテンツ産業の強さの源泉の一つは、企業と自主制作者の相互作用である。
- ② しかし、家庭用ゲーム産業については、両者の関係が離れているのではないか。

上記について、説明を補足する。

家庭用ゲーム産業で、実験作が制作されづらい要因は、ゲーム制作費の上昇である。据置型ゲーム機（持ち運びできないゲーム機）向けの新規オリジナル作品の制作費は、30 年間、上昇を続けている（表 2）。

表 2 据置型家庭用ゲーム機の新規オリジナルタイトル制作費

	発売年	標準的な作業量	ゲーム制作費（概算）
ファミリーコンピュータ	1983 年	12 人月	800 万円
スーパーファミコン	1990 年	100 人月	7,000 万円
プレイステーション	1994 年	350 人月	2 億 5,000 万円
プレイステーション 2	2000 年	1,000 人月	7 億円
プレイステーション 3	2006 年	2,000 人月	14 億円

出典：経済産業省「ゲーム産業戦略」、小山（2010）に基づき作成。1 人月 70 万円で計算。

制作費上昇の大きな要因は、高性能化したゲーム機に対応したゲームの大容量化と、そ

³ モバイル端末向けにゲームを制作・配信する自主制作者の調査研究の必要性については、終章で論じる。

れに伴う制作期間・人数（人月）の増大である。特にゲームの3D化やHD化は、ビジュアル面のコストを急増させた。年間発売タイトル数の増加で、自社タイトルを目立たせるために必要な宣伝費も上昇した。制作より宣伝にお金をかけた方がゲームが売れる傾向も、宣伝費の上昇に拍車をかけている（橘 2006: 71; 小林 2004:126）。

制作費の上昇は、次の結果をもたらした。一つは、企業体力（技術・資金）の強化を目的とした合併・経営統合である⁴。かつて家庭用ゲーム産業は、マンガ・アニメ産業と同様、中小企業の新規参入が活発に行われる集中度の低い産業であった。田中は、ゲームソフト産業の歴史を、数多くの新規企業、ベンチャー企業が次々と現れ、成功階段を駆け上がる歴史だったと説明する（田中 2003: 117）。しかし、新宅（2003）が参入・退出・競争企業数の分析から、また田中が売上データの分析から明らかにしたとおり、日本の家庭用ゲーム産業は、1990年代後半から、資源共有・大量広告・シリーズ化を武器とする歴史の長い大企業が主導する産業になった（田中 2003: 139）。新規企業の市場参入は減少し、参入済みの中小企業は市場から撤退するか、大企業に買収されるか、下請け化している。田中の言葉を用いるなら、「ゲーム産業でベンチャー的な企業が活躍するという英雄時代は、終焉しつつある」（田中 2003: 118）。

さらに、制作費や損益分岐点の上昇は、販売されるゲームの内容にも影響する。大規模化した自社の経営安定のため、確実な収益が期待できるシリーズ・リメイク・版權・移植作品⁵が開発される一方、売上が予測・期待できないオリジナルタイトルや実験作の開発は抑制された。合併・買収による少数の大企業の誕生と、企業戦略や作品内容の保守化を、小山（2009b）は、人気作・話題作しか買わないユーザーの保守化とあわせ、ハリウッドの映画産業になぞらえ「ゲーム産業のハリウッド化」と呼んでいる。また、制作の大規模化・細分化・長期化・管理強化・保守化は、制作者の自律性・モチベーションの低下をもたらしている。

家庭用ゲームの制作費の上昇と、それがもたらす「家庭用ゲーム産業の保守化」という問題は、日本のみならず、世界的な動向となっている。この問題を解決する手段として欧米で注目されているのが、ゲームの自主制作場である。1990年代半ばから、欧米のゲーム企業は、商業ゲームの改造ツールをユーザーコミュニティに無料で提供、ユーザーの自主制作コンテンツ（User Generated Contents, UGC）を増やすことで、ゲームの寿命を延ばす戦略を選択して来た。2000年代半ばからは、マイクロソフトやApple、Googleなどによりゲームの自主制作や世界流通の環境が整備され、小規模でニッチ層向けのゲームの売上でも持続的に生計を立てることが可能になり、自律制作市場が巨大化している。また、国際ゲーム開発者協会などの中間集団が、同じ場所に集まってゲーム制作を制限された時間で行う「ゲームジャム（Game Jam）」を毎年開催、自主制作への刺激を提供している。

⁴ 2003年のスクウェアとエニックスの合併、2004年のセガとサミーの経営統合、2005年のバンダイとナムコの合併、2010年のコーエーとテクモの合併など。

⁵ 小山（2009b: 271-272）に基づき、「シリーズ作品」「リメイク作品」「版權作品」「移植作品」を次のように定義する。シリーズ作品；タイトルにナンバーやシリーズ名を示すタイトルがついた作品（「ドラゴンクエストIX」など）。リメイク作品；過去の家庭用ゲームのヒット作のリメイク。版權作品；ゲーム以外の別メディアが源泉の作品の世界観やキャラクターをもってきた作品。移植作品；PC・アーケードゲームなどから移植された作品。

これに対し、日本の家庭用ゲーム産業は、ゲームの自主制作・流通に対する支援を、ほとんど行ってこなかった。制作費が安価で済む割に売上が大きい、SNS 上で遊べるソーシャルゲームは、家庭用ゲーム企業の救世主的存在になっているが、イノベーションを生み出さなければいずれユーザーから飽きられ、その関心は別の娯楽へ向かうと考えられる。

出口 (2009b, 2009c) は、日本のコンテンツ産業の強さの源泉の一つが、産業と自主制作場との相互作用にあると説明している。たとえば、出版産業や PC ゲーム産業は、自主制作場を支援し、自主制作者との交流を通じて、そこで生まれた新しい発想、人材、表現を持続的に獲得してきた。しかし小山 (2009b) は、出口と基本的な仮説を共有しつつ、日本のコンテンツ産業のうち、家庭用ゲーム産業だけは、コンテンツ産業の強さの源泉である、自主制作場とのつながりを手放しつつあるのではないか、という疑念を提示している。

以上の状況と先行研究を背景に、本研究は、出口と小山の説明に依拠して、「日本の家庭用ゲーム産業の停滞の要因が、産業と自主制作場のつながりの衰退にある」という仮説を検証すること、及び、家庭用ゲーム産業復活の鍵が自主制作場の支援にあることを明らかにすることを目指す。

なお、家庭用ゲーム産業の停滞要因やその復活の鍵を探る本研究に対し、家庭用ゲーム産業の外にも市場 (モバイルゲーム市場など) が生まれているから、もはや家庭用ゲーム産業に注目する必要はないという指摘もありえる。しかし、ユーザー層と表現が異なる⁶多様な市場が存在することは、日本のゲーム産業やゲーム表現の発展に欠かせない。日本のコンピューターゲーム産業・表現の発展のためには、モバイルゲーム産業の成長要因の探究と共に、日本の家庭用ゲーム産業の停滞要因の特定とその解決策を探究することが重要であると考えられる⁷。

3 研究の動向

3-1 学術研究

同人誌即売会という、自主制作物の発表の場で頒布される「同人ゲーム」や、商業流通で販売されるインディーズゲームの人気に伴い、自主制作ゲームや、ゲームの自主制作者の世界に関する研究が、近年世界的に増加している。ゲームの国際学会 DiGRA の国際大会では、インディーズゲームに関する研究が毎回発表されている。カナダのゲーム論文誌『LOADING...』7 巻 11 号⁸は、2013 年に『Indie, Eh?』というインディーズゲーム研究の特集を組み、日本でも、DiGRA の日本支部である日本デジタルゲーム学会 (DiGRA JAPAN) の学会誌 5 巻 1 号が、同人・インディーズゲーム研究の特集を組んでいる⁹。

これらの研究は、欧米の自主制作の動向や歴史、制作者の動機づけ、制作者間の社会的ネットワークとゲーム産業との関係を探究している。たとえば、Sotamaa (2005) は、欧米のゲーム企業が、自社ゲームの改造許可や改造物コンテストを、趣味制作者をコントロールし自社ゲームの価値を高める UGC 制作という無償労働に従事させる戦略として利用

⁶ 価格が高いゲームが売れる家庭用ゲーム市場と、安価なカジュアルゲームや基本無料のネットワークゲームが好まれるモバイルゲーム市場では、ユーザー層と表現がかなり異なる。

⁷ モバイルゲーム産業の動向とその成長要因については別途考察している (七邊 2013b)。

⁸ <http://journals.sfu.ca/loading/index.php/loading/issue/view/11/showToc>

⁹ <https://www.digrajapan.org/modules/tinyd5/index.php?id=9>

していることを明らかにした (Sotamaa: 2005)。また、Guevara-Villalobos (2011) は、英国の 23 名のインディーズゲーム制作者にヒアリングし、制作者の実験、ユーザーテストとフィードバック、スキルの獲得、アイデアの探究、協働やモチベーションの支援に、制作者コミュニティでの交流が大きな役割を果たしていることを明らかにしている。

Westecott (2013) は、制作自体を楽しみ、経済的利益を求めない自主制作文化を「クラフト (手工芸)」と呼び、産業 (Mainstream) に同化しつつあるインディーズゲーム市場と区別する視点を提示している。この他に、インディーズの定義、自主制作文化におけるジェンダーの問題などが研究されている。

日本のゲーム自主制作については、Ito (2005) が、「RPG ツクール」というゲーム制作ツールに注目して分析している。高額な制作費の回収のため、商業ゲームは保守的内容になりやすい。一方、自主制作者は、実験作を制作する。その要因は、安価なツールを利用しコストをかけないでゲームを作れるためである、と指摘している。ただし、日本の自主制作場と家庭用ゲーム産業が、実際にどのように影響を与えあってきたか、自主制作場の課題は何か、といった点については、ほとんど検討していない。

社会学、文化人類学、メディア研究は、日本のコンテンツ自主制作場に関する研究を蓄積してきた。通常、同人誌即売会に参加する自主制作者が研究対象として選択され、カルチュラル・スタディーズの「能動的オーディエンス」「解釈共同体」論やファン研究、「進化した視角を持つ人間」として「オタク」を定義する岡田 ([1995] 2000) などを参照し、商業市場で生産されるマンガやアニメに対する自主制作者の独自の解釈とパロディ生産、そうした活動を通じて形成されるコミュニティとその心理的効果を研究してきた (森山 1998; 小林 1999; 金田 2000; 笠間 2001; 永井 2002; 村瀬 2003; 瀬崎 2003; 山田 2003; 吉田 2005; 名藤 2007; 岡部 2008; 有元・岡部 2008; 東 2010)。

これらの研究は、社会調査やテキスト分析に基づく実証研究であるが、ゲームの自主制作場と家庭用ゲーム産業との関係、前者の生態を検討課題とする視点から見て、以下の問題があるように思われる。

■自主制作場と産業とのつながりについて

- ・自主制作場と産業との影響関係 (人材・作品の移動など) は、検討されない。マルクス主義の枠組が利用され、産業に対する自主制作文化の「抵抗」が強調される。
- ・産業とユーザーの関係が固定的に考えられている。ユーザーが産業の制作者に移動する現象などについては、分析しておらず、また分析のための枠組を持っていない。
- ・ゲームの自主制作に関する研究はほぼ存在しない。マンガの研究が大半である。

■自主制作場の生態について

- ・オリジナル作品の自主制作者が分析対象から除かれている。自主制作者は「商業作品のファン、パロディ生産者」と見なされている。
- ・自主制作物の販売で生計を立てる自律制作者とその市場について分析していない。
- ・自主制作者の動機づけ、能力、抱えている困難、同人誌即売会の参加者に課せられる規範とその効果、自主制作物の流通について、ほとんど分析していない。

これに対し、中村・小野打 (2006) と出口・田中・小山 (2009) は、マンガ同人誌やインディーズ音楽の制作に見られる自主制作文化や自律制作市場の厚みが、日本のコンテン

ソ産業の発展要因の一つである、と説明する。この視点は重要であり、本研究も共有する。ただし二つの研究とも、ゲーム産業と自主制作文化・自律制作市場とのつながりについては、ほぼ検討していない。経済学のゲーム産業研究は、ゲーム産業の成立・発展に、中小ベンチャー企業が果たした役割を説明するが、自主制作文化の役割は検討していない（新宅・田中・柳川 2003）。

3-2 ジャーナリストの文献

学術研究ではないが、1970～80年代に、日本のゲーム自主制作場が、ゲーム産業の成立・発展に果たした役割を説明した、ジャーナリストによる文献は比較的豊富である（野田 1987, 相田・大塚 1997; 滝田 2000）。1990年代以降の自主制作場の動向や役割を説明した研究はあまり多くないが、新清士の研究と、新への取材に基づいて書かれた著作が存在する（新 2008; NHK 取材班 2011）。これらは、日本の家庭用ゲーム産業の停滞と、ゲームの自主制作場との因果関係について、次のように説明している。

1994年に「PlayStation」が出て、2000年に「PlayStation2」が発売されるころになると、任天堂やソニーをはじめとするゲーム会社は、アマチュア開発者のなかで頭角を示した人材を引き抜いた。しかしながら、自分たちのゲーム開発環境は一般のユーザーに開放しなかった。日本のゲーム会社は、人材は放っておいても育ってくると考えた。そのために、アマチュアでゲームを開発する人材が育たなくなり、土壌が枯渇してしまったのである。（NHK 取材班 2011: 52）

上記の文献や、その他の場で新が行っている説明を要約すると、次のようになる。

- ① 日本の家庭用ゲーム産業は自主制作文化の支援を行っていない。
- ② 日本の自主制作者の多くは学生である。
- ③ 自主制作場はかつて存在し、家庭用ゲーム産業を支えた。現在、産業の力が落ちたのは、自主制作文化や自律制作市場が消滅したためである。
- ④ 自主制作場を活性化する方法は、マネタイズ方法を制作者に教えることである。

本研究は①に同意するが、②③④には同意しない。日本でも、ゲームの自主制作が行われ、数十万本の売上のあるゲームも発売されていることから、「日本ではゲームの自主制作の場が消滅した」と言うことはできない。さらに自主制作の動機づけは経済的なものが主なのか、という疑問もある。

新の議論は北米や北欧の事例の分析が中心で、日本の自主制作場の生態に関する説明は、実証（特に現場での聞き取り）の裏付けがなく、疑問が残る。そこで実証をしっかりと行うことで、新の議論を超える説明を本研究は提示したい。

4 研究の概要

本研究の目的は

- ① 日本の家庭用ゲーム産業と自主制作場のつながりの現状と課題
- ② 日本の自主制作場の現状と課題

③ ①②の課題を解決するために必要な支援を、それぞれ明らかにすることである。各章では、上の問いが複数の視点から探究される。本研究の骨組みを示すと、図5のようになる。

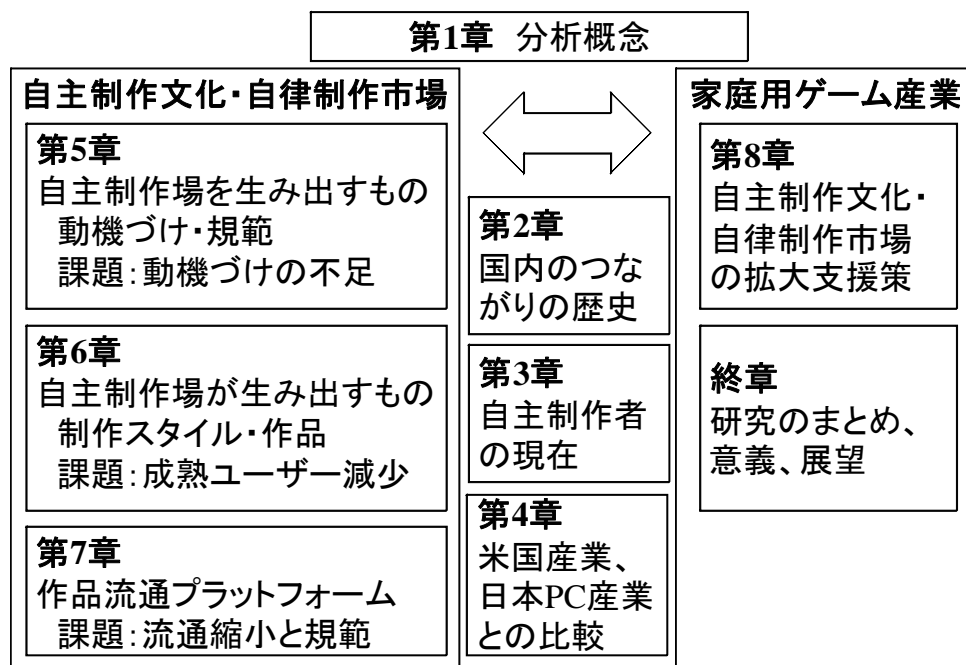


図5 論文の全体構成

第I部第1章では、問いの解明に必要な概念が整理される。文化的作品の制作に関する先行研究が整理され、研究全体で用いられる「三つの制作場」「四つの資本」といった概念が提示される。本研究は、作りたいゲームを自主的に作る人々の世界である「自主制作文化」、作りたいものを作ることと生計を立てることを両立させている人々の世界である「自律制作市場」、営利目的でゲームを制作する企業によって構成される「産業」というゲーム制作の三つの場を、複数の変数で定義している。自主制作場を「自主制作文化」「自律制作市場」に区分し、それぞれの場の課題と支援策を検討する点が本研究の特徴の一つである。

第II部では、「日本の家庭用ゲーム産業の停滞要因は、産業と、新しい人材・作品・表現を生み出す自主制作の場とのつながりが弱まったためではないか？」という仮説を、歴史分析（第2章）と、産業比較（第4章）により検証する。また、第4章の分析に先だち、第3章では、自主制作場を構成する自主制作者の属性や、両者の市場規模を論述している。

第III部では、ゲーム自主制作文化と自律制作市場の特徴と課題を、自主制作の条件である制作の動機づけと規範（第5章）、自主制作が生み出す制作スタイルや作品の特異性（第6章）、制作物の流通プラットフォーム（第7章）と、制作・流通における課題を分析する。

第IV部では、第II・III部の分析結果を踏まえて、自主制作文化・自律制作市場の拡大と、両者と家庭用ゲーム産業のつながりとの回復に必要な施策を提案する（第8章）。最後に、本研究のまとめ、意義、展望を論述する（終章）。

第1章 分析概念

本章では、最初に、本研究で用いる概念の定義を行う。次いで、文化的作品の制作に関するいくつかのアプローチを整理する。その上で、研究全体で用いる分析概念を提示する。

1 概念の定義

最初に、本研究で用いるいくつかの概念の定義を行う。以下、「ゲーム」「自主制作」「プロ／アマチュア」「職業制作者」「自主制作文化」「自律制作市場」「産業」「流通」「文化」「文化的作品」といった概念を定義する。

本研究は、ゲーム研究者ジュースパー・ジュールの定義を用いる。ジュールによれば、カードゲーム、ボードゲーム、フィジカルゲーム（スポーツ）、コンピューターゲームを含むあらゆるゲームは、「ルール」「結果（ゲームの最終状態）」「結果の評価」「プレイヤーの意思決定」「結果に対するプレイヤーの愛着」「結果が現実を与える影響の変更可能性」という六つの特徴を持つ。これらの要素をまとめて、彼はゲームを次のように定義する。「ルールに基づくシステムで、可変的で定量化可能な結果を伴い、異なる結果には異なる評価が与えられる。プレイヤーは結果に影響を与えるために努力し、その結果に情緒的に愛着を持つ。プレイヤーの行動の結末は交渉可能である」（Juul 2005: 36）。本研究も、ジュールのこの定義を採用する。

本研究が対象にするゲームは、コンピューターゲームである。ジュールによれば、ゲームは、ルールの維持、結果の判定、状態の管理などを行う、メディアのサポートを必要とする。トランプのようなカードゲームはカード、将棋のような卓上ゲームはボードとコマのようなメディアを必要とする。ルール維持をコンピューターのCPU（演算装置）、状態管理をRAM（記憶装置）が行うゲームが、コンピューターゲームである（Juul 2005: 48-50, 七邊 2013b）。

コンピューターゲームは、ゲームが提供するチャレンジや、プレイヤーが取ることができる行動などに基づいて、制作者やプレイヤーによってカテゴリー化されてきた。アダムスは、ゲームを九つのカテゴリーに分類している（Adams 2010, Adams & Dormans: 2012=2013: 9）。本稿は、これらのカテゴリーのうち類似のものを統合して、コンピューターゲームを四つのカテゴリーに整理した。なお、各カテゴリーの要素を複数備えたゲームも存在する（アクション・アドベンチャーなど）。

自主制作場では、あらゆるカテゴリーのコンピューターゲームが制作されている。表3は、コンピューターゲームのカテゴリーと、商業ゲーム及び自主制作ゲームの代表作をまとめたものである。

表 3 コンピューターゲームのカテゴリー¹⁰

ジャンル	定義	商業ゲーム代表作	自主制作ゲーム代表作
アクション (ACT)	提示される課題の多くがプレイヤーの身体的スキルや運動感覚のテストであるゲーム。スポーツゲームや落ちもの系パズルゲームなどを含む。	スーパーマリオ・ブラザーズ Call of Duty	東方 Project LIMBO
ロールプレイング (RPG)	プレイヤーが一人か複数のキャラクター（プレイヤーが通常デザイン）を操作し、提示される一連の探求目標を解決しつつキャラクターを導くゲーム。キャラクターの力や能力の成長がジャンルの主要な特徴である。	ドラゴンクエスト The Elder Scrolls	コープスパーティー To the Moon
シミュレーション /ストラテジー (SLG)	提示される挑戦の多くが戦略的に（敵と）対立する挑戦で、ゲームのほとんどの状況で、プレイヤーが多くの可能な行動から一つを選択するゲーム。目的が敵を負かすことでなく、何か（街など）を作ることであるゲームを特にシミュレーションと呼ぶことがある。	信長の野望 SimCity	僕は森世界の神になる Minecraft
アドベンチャー (ADV)	プレイヤーが操作する主人公キャラクターについてのインタラクティブな物語。ストーリーテリングと探索がゲームの本質である。謎解きや概念的挑戦がゲームプレイの大半を占める。	逆転裁判 HEAVY RAIN	ひぐらしのなく頃に machinarium

本研究は、ゲームを「動的ゲーム」と「静的ゲーム」に区別する。動的ゲームとは、ACT、SLG、RPGのように、プレイヤーの行動が多様な結果をもたらすゲームをいう。一方、静的ゲームとは、文字と音と絵を使って表現されるADVのように、プレイヤーの行動がごく少数の結果をもたらすゲームをいう¹¹。

プレイヤーの行動が一つの結果しかもたらさない、一部の読み進めるだけのノベルゲームは、ジュールのゲームの定義に従えば、ゲームの要件を完全には満たしていない。ただ

¹⁰ Adams (2010) におけるゲームのカテゴリーと定義を参照して作成。

¹¹ ジュールは、ゲームを「創発型」（単純なルールが結びついて多様な結果を生むゲーム）と「進行型」（連続的にチャレンジが提示されるゲーム）に区別している（Juul 2002=2013）。「動的/静的」の区別と「創発型/進行型」の区別は、ほぼ同一のものである。

し、プレイヤーの行動によってゲーム状態が遷移し、結果（最終状態）がもたらされることから、これも（不完全な）ゲームの一つと理解できる。

制作者が、多くのユーザーに受け入れられるかどうかより、自分の好みや趣味を優先して作ったゲームを「尖った」ゲームと呼ぶ。一方、多数のユーザーに受け入れられるために作られた過去の人気作の続編や移植作品、また人気作のメカニクスを模倣して作られたゲームを、「保守的な」ゲームと呼ぶ。なお、「メカニクス」とは、プレイヤーに隠されている、ゲームの要素間の関係に関する詳細かつ具体的なルールをいう。物理（運動と力の法則）、経済（要素の取引の法則）、進行型メカニクス（進行のルール）などが、主要なメカニクスの例である（Adams & Dormans: 2012=2013）。

「自主制作」とは、生計を立てることではなく、制作自体を目的とする制作を言う。自主制作では、制作は何かを得るための手段ではなくそれ自体が目的である。

次に、「プロ」と「アマチュア」について定義する。広辞苑第五版は、「プロ（プロフェッショナル）」の意味として、次の二つが示されている。

- ① ある活動に従事することで生計を立てている人。職業人
- ② 活動に従事するための資格や能力を持つ人。専門家

本研究では①の意味でプロを定義する。すなわち、ゲーム制作で生計を立てている者を「プロ」あるいは「職業制作者」、それ以外の者を「アマチュア」と定義する。

制作自体が目的でも、制作物の売上で結果的に生活している者は、「自主制作者」かつ「職業制作者」となる。ゲームの売上で生計を立てている者を「職業ゲーム制作者」と呼び、特に自主制作ゲームの売上で生計を立てている者を「職業ゲーム制作者（自主）」もしくは「自律制作者」と呼ぶ。

「自主制作文化」とは、ゲームの自主制作者の世界と、そこで共有されている価値、規範、慣習といった文化をいう。「自律制作市場」とは、ゲームを自主制作しながら、その売上で持続的に生計を立てる職業ゲーム制作者と法人が構成する世界や市場をいう。なお、自主制作文化と自律制作市場という二つの自主制作の場を、総称的に「自主制作場」と呼ぶ。

「組織」を、本研究はバーナードに依拠して、「二人以上の人々の意識的に調整された活動や諸力の体系」と定義する（Bernard 1938=1968: 76）。バーナードによれば、組織は、「コミュニケーション（意思伝達）」「共通目的」「貢献意欲」という三要素で構成される。組織はこの三要素を外部環境に適するように結合することで成立する。組織存続には成員の貢献意欲が不可欠であり、さらにこの意欲の維持には、目的達成の可能性か、目的達成過程での成員の満足が必要である（長期的には両方）（Bernard 1938=1968: 20-21, 85-86）。

本研究では、「マネジメント」を、①成員間で組織目的を共有すること、②目的実現のために成員に期待される行動（役割）を指示し管理すること、③成員の目的到達意欲（モチベーション）を高めること、④①～③のためにコミュニケーションを活発にすること、と定義する。また、「マネジメント知識」を、「目的共有」「成員管理」「モチベーション向上」「コミュニケーション活性化」に関する知識と定義する。

ゲーム自主制作者の目的は、主に「ゲームの完成」と「生計維持」の二つである。前者の実現のためのマネジメントを「制作のマネジメント」、後者の目的実現のためのマネジメ

ントを「生計維持のマネジメント」と呼ぶ。

「産業」とは、人々の生活に必要なものやサービスを生産し提供する経済活動やそうした活動を行う企業群をいう。「企業」とは、営利目的を第一に経済活動を継続的に実施する組織をいう。本研究では、営利を第一目的としない制作者や制作組織を「自主制作者」「自律制作者」、営利を第一目的とする制作組織を「企業」と呼んで区別する。

「流通」とは、制作者が作品を送り出しエンドユーザーに届くまでの全体のことをいう。同人流通とは、同人誌即売会と同人誌委託販売企業を経由する流通をいう。また、企業の販売サービスを経由する同人流通以外の流通を、商業流通と定義する。たとえば、Amazon や Apple といった企業の販売サービスを経由する流通は、商業流通である。上記の同人流通と商業流通の定義は、現時点のものである。

次に、「文化」という概念を定義する。レイモンド・ウィリアムズは、「文化 (culture)」の用法を大きく 3 つに分類する (Williams 1976[1983]=2002: 144)。

- ① 知的・精神的・美学的発達の全体的な過程
- ② ある国民、ある時代、ある集団、あるいは人間全体の、特定の生活様式
- ③ 知的、とくに芸術的な活動の実践やそこで生み出される作品¹²

本研究は②の用法を改変し、自主制作文化を、「自主制作者間の相互作用、及びそこから生じ、またそれを生む、関心 (動機づけ)・規範・慣習」と定義する。制作者間の相互作用と、関心・規範・慣習との間には、前者が後者を生み、後者が前者を生むという循環的關係がある。

ゲーム、マンガ、音楽などを総称する際には、「文化的作品」という言葉を用いる。これはウィリアムズが分類する文化の用法のうち、③の意味で用いている。

2 プロト市場、クラフト文化、多様性と経済的持続性

本節では、文化的作品の自主制作に関するいくつかのアプローチを整理する。

文化的作品の自主制作者たちのつながり、関心、規範、慣習、すなわち「文化」を、文化的作品を経済的利益の獲得のために制作する産業との関係の中に位置づけて分析するために、本研究が最初に注目したい概念が、三つある。

一つが、音楽研究者のジェイソン・トインビーが、音楽の自主制作文化と自律制作市場の特異性を説明するために提示した「**プロト市場 (proto-markets)**」という概念である。

トインビーによれば、音楽産業には、経済の論理だけでは説明できない音楽生産の場が存在する。新しいポピュラー音楽の発達は、パッケージ化、配給、権利の利用といった企業の資本集中的部門にはあまりつながりを持たない場の中で起きてきた。トインビーはこのような場を、「プロト市場」と呼ぶ。

プロト市場の特徴は、そこで行われる音楽制作を、経済的要素だけで説明できない点にある。人は、ただ単に音楽が好きだからというだけで音楽制作にいそしむこともあるし、

¹² マンガ・ゲーム・映画などの娯楽作品やその制作は、芸術的とは必ずしも言えないが、「知的な活動の実践やそこで生み出される作品」であるため、③の範疇に含まれると見なす。

尊敬を集めるためにそうすることもある。また、音楽産業に将来参加するために制作することもある。時には「非経済的関心」から新しい形式の音楽が制作者に生み出される場を、トインビーは「プロト市場」と概念化している (Toynbee 2000=2004: 97)。

二つ目に注目したい概念が、ゲーム研究者のエマ・ウエストコットが、ゲームの自主制作文化を説明するために提示した「クラフト (Craft)」という概念である。彼女は、ゲーム制作自体を楽しみ、経済的利益を求めないような自主制作のあり方を「クラフト (手工芸)」と呼び、名声や経済的利益、ゲーム産業への参入を求める「インディーズ」的な小規模開発スタイルと区別している。

ゲーム研究では、小規模制作は「インディーズ」という言葉で大きくまとめられることが多いが、実際には、作ること自体や制作を通じた交流を求める制作者、評価を求める制作者、大企業への移動を目指す制作者の間で、関心や価値観の大きな対立が存在することがある。ウエストコットが提唱した「クラフト」という概念は、こうした対立を照射できる概念として、有効であると考えられる。

三つ目の概念が、出口・小山らが提示した「多様性と経済的持続性」という考え方である (出口他 2009)。通常、文化的作品の多様性と経済的持続性 (制作・販売で生計を持続的に立てること) は対立する。すなわち、制作者の価値観・世界観が強く投影されているが、顧客を限定する作品は、ゲーム表現に多様性をもたらすが、売上が少ないため制作者の生計を維持することは難しい。逆に多くの顧客に受け入れられる普遍的コンテンツは、制作者の生計の維持を比較的容易にするが、表現上のイノベーションを生まない。

しかし、日本のマンガやアニメ、ライトノベルは、中小規模のビジネス単位が自由に結合して制作されるため制作費が安い。また、制作者が、ニッチな作品も受け入れるリテラシーの高い消費者と相互作用しながら、多様で独創的な作品を制作しながら作品の売り上げで生計を立てることもできている。「多様性と経済的持続性」という概念は、自主制作文化、自律制作市場、産業の関係を理解する上で、きわめて重要な視点を提供している。

本章の結論部で、ゲーム自主制作文化と産業との関係を考察するためのモデルを提示するが、その際に、「プロト市場」「クラフト」「多様性と経済的持続性」といった概念を再考し、本研究でそれぞれをどう位置づけるかについて説明する。

3 ポピュラー文化研究におけるブルデュー理論の活用

「プロト市場」や「クラフト」という概念は、制作自体の楽しさ、つながり、評価といった、非経済的利益を求める自主制作者によって構成される文化や市場を、経済的利益を第一に求める産業と区別する上で有用である。しかし、これらの概念は、自主制作の条件やそれが生み出すものを説明しうる、複雑な概念ではない。

ゲームの自主制作文化の研究ではないが、ゲーム、音楽の消費や、マンガの自主制作に関する研究では、制作や消費の場の生態、制作者・消費者・作品の多様性、その要因や結果を説明するために、フランスの社会学者ピエール・ブルデューが芸術の世界で起きていることを説明するために構築した「文化資本 (capital culture)」や「場/界 (champ)」という抽象的概念が、加工した上で、用いられている。

マンガ研究では、金田が、同人誌即売会に参加する、マンガ自主的制作者の世界を、ブルデューの概念で分析している。彼女は、33名へのインタビューと27名へのアンケートに

基づき、自主制作者の世界が、「文化資本」を投資する闘争の「場」と見ることができると指摘した。この世界では、「作品への愛」「技術」「人気」という資本により、参加者が場の中のヒエラルキー上に位置づけられていると説明している（金田 2007）。

音楽研究では、南田が、日本の「ロック音楽界」の歴史をブルデューの「場」概念を利用して探究している。「場」とは、相対的に独立の価値観や美意識によって成り立つ、社会空間に対し一定の自律した世界として形成される世界をいう。南田は、この場への参加者が、「文化にとって正しいやり方、あり方」という共通の目標を持ち、その目標を獲得するために結束したり闘争したりすることを描き、そこで争われるものを「文化的正統性」と名づけた。また、文化的正統性をめぐる象徴闘争の根底にあるのが「正しい生活様式」の獲得、つまり卓越化の欲望であるが、ロック場では、社会的に存在するヒエラルキーとは逆に向かうことがむしろ卓越化につながるとし、ブルデューが提起した「正統文化」における単純な上昇志向に疑問を投げかけている（南田 2001: 57）。

「場」概念と、南田の「文化的正統性」概念を用いて、欧陽は日本と香港の美少女ゲームユーザーの消費を分析した。彼は南田の議論が、外集団に好ましく思われない音楽やファッションの知識が「サブカルチャー資本 (Subcultural Capital)」として作用し、その多寡が参加者のクールさやヒップさ、場の中でのヒエラルキーを決定するという、英国のクラブ・カルチャーの研究 (Thornton 1995) と同工異曲である、という。そして、南田が発見した社会的ヒエラルキーの下層への志向を「逆上昇志向」と呼び、作品と制作者の価値が決められる美少女ゲームユーザー「場」における、「正しい美少女ゲーム」の定義をめぐる文化的闘争や、ユーザー間の「逆上昇志向」を描きだしている（欧陽 2006）。

ゲーム研究では、ミア・コンサルヴォのオンラインゲーム・ユーザー研究も、ゲームプレイヤーのジャンルの好み、プレイスタイルの多様性を説明するため、ブルデューの「文化資本」概念を加工し「ゲーミング資本 (Gaming Capital)」という概念を作っている。ゲーム雑誌や攻略ガイドから得られるゲームについての知識や、ゲーム改造ツールは、プレイヤーの「ゲーミング資本」を形成する。この資本は、ゲーム・プレイの仕方やその語り方、体験に影響を与え、プレイヤーの場によっては、ゲーミング資本が名声の確立に役立つ。また、プレイヤーはソーシャルメディアを用いて集合的ゲーミング資本を築き、産業にも影響を与える。コンサルヴォはこの概念が、プレイヤーがゲーム・情報・産業・他プレイヤーと相互作用する過程を理解する鍵であると説明している (Consalvo 2007: 3-5, 184-185)。

4 ブルデューの文化社会学

4-1 場と資本

前節では、マンガ、音楽、ゲーム研究で、ブルデューの概念を用いた研究が増加していることを確認した。本研究でも彼の概念を活用したいと考えるが、先行研究が行ってきたように、芸術世界の分析のために構築されたブルデューの概念が、ゲームの自主制作場や産業の解明にどれだけ活用できまた何を説明できないか、またどのように彼の概念を加工すべきかを精査する必要がある。この目的の予備作業として、ブルデューの文化社会学を研究目的達成に必要な範囲で整理したい。

前節で述べたとおり、「場／界」とは、相対的に独立の価値観や美意識によって成り立つ

相対的に自律した世界であり、その中で価値あるものと見なされる資本を争う空間である。それぞれの場に参加する者は、その世界で価値あるもの（文化的正統性）を自らも承認し、その獲得をめぐる争う（Bourdieu 1980=1991: 143-153）。ある場に関心（*intérêt, interest*）があるということは、その世界の賭金・文化的正統性に関心があり、それを追求することに同意するということである。場の賭金に対する関心は、場の成立条件であるとともに、場への参加の結果である（Bourdieu & Wacquant 1992=2007: 131-2, 153-155）。

たとえば、学术界では研究者としての、ロック音楽場ではミュージシャンとしての、オンラインゲームの世界ではゲームプレイヤーとしての名声が、それぞれ争われ、経済界では市場シェアが争われる。しかし、こうした競争は、それぞれの世界で争われている賭金の価値を承認する者にのみ意味がある。他方、その賭金に価値があると考えられる者たちの実践が、学术界、ロック音楽場、オンラインゲーム世界を再生産する。

場の参加者はその所有資本の総量や性質によって、他の参加者との関係の中で、場の中で位置を占める。習慣となっている知覚・評価・行動パターンを産み出す図式・性向を「ハビトゥス」というが、所有する資本の相対的な量や性格によってハビトゥスが規定され、人々の関心や行動、戦略が方向づけられ、また場での位置が客観的に決まる。場の中で位置が近接する参加者は社会集団を構成する可能性が高く、遠い者は疎遠であるか対立する可能性が高い。たとえば、数学が得意かどうかにより、社会科学の世界で取りうる研究テーマは変化し、また同じ関心を持つ参加者と集団（学派）を形成する可能性が高い。

人々の行動や戦略を方向づける主な資本が、「経済資本」「文化資本」「社会関係資本」「象徴資本」である。それらを定義すると、表 4 のようになる。なお、ブルデューの「社会関係資本」は個人の所有資本である。後述するパットナムは、ブルデューの「社会関係資本」を、「ミクロの社会関係資本」と呼んでいる。本研究でも、ブルデューの使う意味で同概念を使う際は「ミクロの社会関係資本」と呼ぶ。

表 4 四つの資本

種類	内容
経済資本	金銭や生産手段
文化資本	文化に関わる有形・無形の獲得物・所有物（知識、技能など）
社会関係資本	社会的ネットワークの所有と結びついた、現実的・潜在的資源の総体
象徴資本	場の中での評価。文化的正統性

このうち文化資本は、次の三つの形式で存在する（Bourdieu 1979=1986）。

身体化された文化資本： 人が身につけた知識や技能

客観化された文化資本： 絵画や教科書のような知識や技能¹³

制度化された文化資本： 学歴のような制度化された資格

¹³ 技量（＝身体化された文化資本）が高い参加者は、質的に優れた作品（＝客観化された文化資本）を生産する、という相関関係がある。

四資本のうち、象徴資本は特殊な性格をもつ。経済・文化・社会関係資本は、それぞれの界の価値基準に応じて、場における高い位置の象徴（象徴資本）として機能しうる。

たとえば、経済界では経済資本が象徴資本になり、芸術界では文化資本が象徴資本になる。また、象徴資本は他の資本に変換される。たとえば、芸術界で名声を得た者が、作品が売れることにより金銭を得たり、その世界で承認された人々との知遇を得るといったことがありうる（Bourdieu & Wacquant 1992=2007: 131-2, 153-5; Bourdieu 1997=2009）。

4-2 文化生産場

前項では、ブルデューの文化社会学を紹介した。本節では、文化的作品が生産される場で起きていることを説明するために彼が構築したモデルを説明する。

経済界、政治界、法律界などと比較した時、芸術界や学術界のような「文化生産場」の特徴は、次の2点である（Bourdieu 1992=1995-1996）。

① 場の構造：

文化生産場は、a)「文化資本」およびそれが変換されたものとしての「象徴資本」、b)「経済資本」、の総量と比率で描くことができる。

② 場の規範：

文化生産場では、文化資本が象徴資本になる。また文化資本が経済資本より評価される¹⁴。多くの文化資本の所有者が評価される一方、経済的利益の追求は低く評価される。それゆえ、参加者は「経済的利益への関心の否認」というこの世界の規範を身につけなければ、象徴的に成功する（評価を得る）だけでなく、経済的にも成功できない¹⁵。

ブルデューによれば、文化生産場は図6のように図式化される。

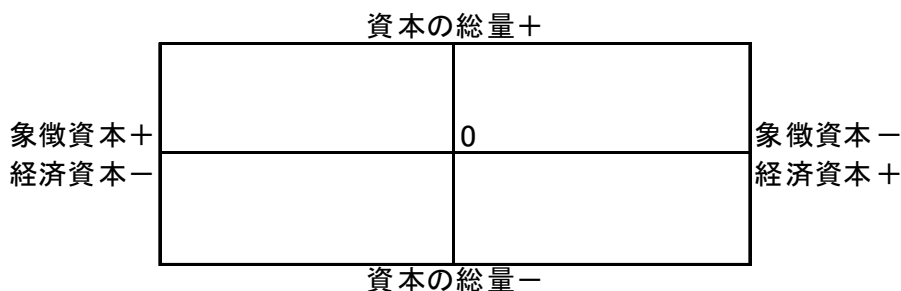


図6 文化生産場

図の縦方向は、行為者が持つ資本の総量（文化資本に該当する当事者の技量や作品の質、および経済資本に該当する作品の売上、を合計したもの）、横方向は参加者の所有資本の比率（標準化された文化資本、経済資本の相対的所有量の構成比率）である。

資本の総量が大きければ、図の上側に位置づけられる。また、文化資本の相対的所有量

¹⁴ 経済的利益の追求が規範化される経済界と逆に、文化生産界は、経済的利益の追求を否定しないまでも否認し、象徴的利益の追求が規範化される。

¹⁵ 「文化生産の事業家は、否認された（しかし否定されてはいない）『経済的』必要性にたいして最小限の譲歩をおこなう程度の現実主義と、そうした必要性を排除する『脱利害的』な信念の両方を、ともに兼ね備えなければならない」（Bourdieu 1992=1995: 237）。

が経済資本の相対的所有量より多い者は、図の左側に位置づけられる。たとえば、他の生産者に評価される作品や論文を生産する技能はあるが売上は少ない芸術家や研究者は文化生産場の左に、お金はあるが良い作品・論文を作る技能は乏しい経営者やジャーナリストティックな研究者は、文化生産場の右に、それぞれ位置づけられる。

また、「文化生産場」は、次の二つの場にさらに分類される（図7）。

- ・限定生産場…制作者を作品の受け取り手とする、**経済的必要性から相対的に自律した探求本位の場。**
- ・大量生産場…大衆を作品の受け取り手とする、**経済的必要性に従属した大量生産消費型の市場。**場での正統性は低い、経済的利益は大きい。

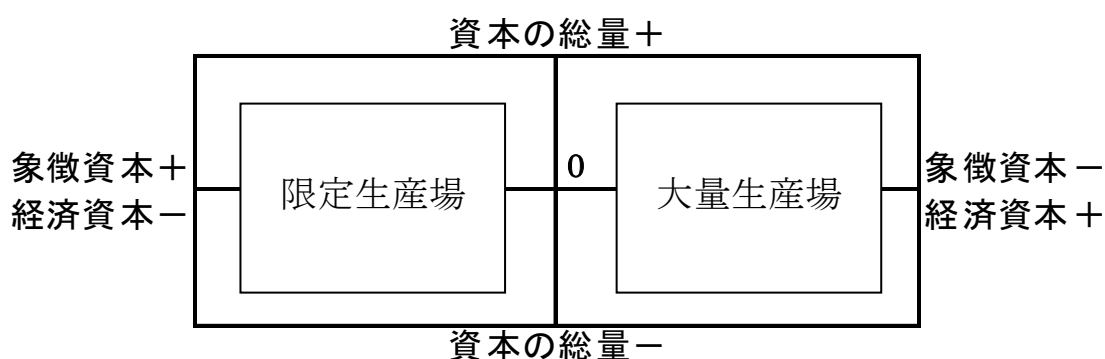


図7 限定生産場と大量生産場

文化生産場では、「限定生産場」に近いほど、文化的正統性や自律性は高いが、経済的利益は小さい。逆に、「大量生産場」に近いほど、文化的正統性や自律性は低い分、経済的利益は大きい。ブルデューは、19世紀の文学界では、高踏派や象徴派、自然主義が「限定生産場」に、風俗小説や新聞小説、ジャーナリストティックな記事が「大量生産場」に所属していた、と説明している（Bourdieu 1992=1995: 195-200）。

5 生産者組織と流通者組織

限定生産場（表現の探求や評価を追求する場）と、大量生産場（経済的利益を追求する場）の対立、あるいはそこで生み出される作品、制作者、消費者の対立は、芸術に限らず、「文学者とジャーナリスト」「実験映画とハリウッド映画」「アングラ演劇と商業演劇」のように、文化的作品の生産・流通の領域では事欠かない。

ただし、両者は対立するばかりでなく、その間で人材や作品の移動が行われることもある。「限定生産場」で、人材・作品・表現・イノベーションが生み出され、後者で制作者が活躍の場を見つけたり作品が利用されることは普遍的に見られる現象である。文化社会学でもこの関係が研究されてきた。

たとえば、アメリカの社会学者ポール・ハーシは、もっぱら新しいアイディアの創造や技術の開発にあたる「生産者組織 (Producer Organization)」と、生産者組織のアイディアや技術を借用して、大衆消費向けに加工して流通させ巨額の収益をあげる「流通者組織 (Distributor Organization)」を区別している。前者の例として、劇団やレコードプロデ

ューサー、少部数雑誌を発行する出版社を、後者の例として、テレビ、レコード会社、新聞社などがある（Hirsch 1972, 1978）。

佐藤は、ハーシの「生産者組織／流通者組織」概念に基づき、エンタテインメント産業が、若者や少数民族のサブカルチャーを無報酬の研究開発部門としてしばしば利用して、そこで生まれたロックやジャズのような新しい芸術表現を大衆向けに作り変えて巨額の利益をあげてきたことを指摘している。彼は、イギリスの社会学者スタンレイ・コーエンがこうした現象に「商業的搾取」という言葉をあてはめていたことを指摘する。商業資本は、サブカルチャーのテーマやモチーフを巧みに生かした製品を大量消費のアイテムとして商品化し、利潤をあげ、それらが持っていた意味や衝撃を陳腐化させてしまうのである。

ただし、佐藤は、流通者組織は生産者組織で生み出された新しいアイデアや技法を搾取的に利用する寄生的存在に過ぎないわけではない、ともいう。たとえば、エンタテインメント産業は、生産者組織で活動する芸術家に、雇用の機会を提供する。また、この産業には確かに商業主義的傾向が顕著だが、他方では広い層の人々にあるジャンルについての社会的認知を高める上で重要な役割も果たしているという。

もちろん、両者の関係を単純な搾取－被搾取の関係で捉えることができないのと同様、両者に常に予定調和的な理想の分業関係が成立しているわけでもない。しかし、両者の間の事実上の分業関係を示すと思われる事例は、「生産者組織」と「流通者組織」から構成される場が、作品をコンスタントに生む安定性と持続性を持ちながら、一方では常に新しいアイデアや技術が創造され開発される余地を持つダイナミックな文化生産システムとして生まれ変わる可能性を示している、と指摘している（佐藤 1999: 417-420）。

6 本研究の分析モデル——自主制作文化・自律制作市場・産業

ゲームの自主制作文化・自律制作市場の生態、及びこれと家庭用ゲーム産業とのつながりを分析するためのモデルを作るため、本章では、先行研究が提示したいくつかの抽象概念、「プロト市場」「クラフト文化」「多様性と経済的持続性」「限定生産場と大量生産場」「生産者組織と流通者組織」について説明してきた。

これらの概念には、制作者の動機づけと、それぞれの動機づけによって生まれる場に注目した場合、相違点が存在する。

トインビーは、制作自体の楽しさ、つながり、評価といった非経済的報酬に時として動機づけられる音楽制作者が構成する場を「プロト市場」と概念化している。ウェストコットはこうした場をさらに分類し、制作自体の楽しさに動機づけられる場を「クラフト文化」、評価や金銭といった外部的な報酬に動機づけられる場を「インディーズ」と分類している。

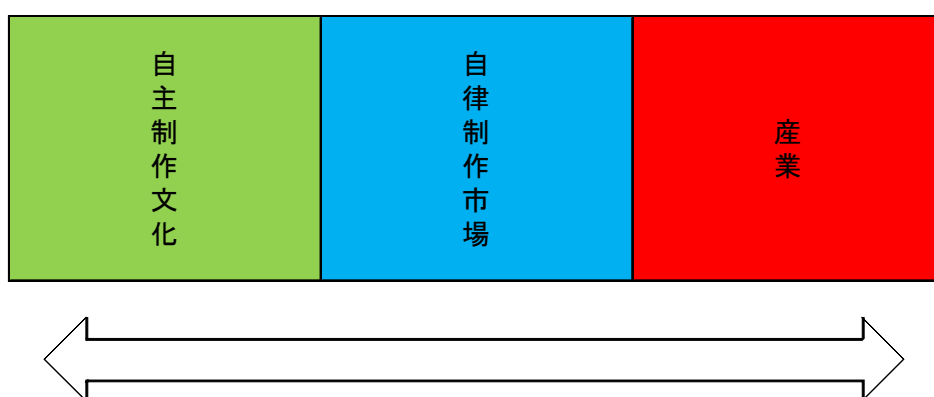
ブルデュー（やハーシ・佐藤）は、作品・技術への評価に強く動機づけられる制作者の場と、金銭に動機づけられる制作者の場を区別する。ただし、ブルデューは芸術世界の抽象に基づいて概念を作っているため、ブルデューの枠組を単にゲーム自主制作者に当てはめるだけでは、評価や金銭ではなく、（時には発表さえしないで）制作自体の楽しさに動機づけられて活動する趣味制作者や、その相互作用の場（ウェストコットが「クラフト文化」として概念化した場）を、射程に捉えて分析することができない。

出口らの研究は、生産の場における多様性と経済的持続性の対立・両立という視点と、複数市場の関係を包括的に捉える視点を提供している。しかし、制作インセンティブの多様性についてはあまり言及していない。

以上のように、動機づけの種類と、それぞれの動機づけが構成する三つの場のどれを概念化したか、という観点から先行研究を整理すると、表5のようになる。そして、この整理を前提に、「自主制作文化／自律制作市場／産業」の特徴を概念化したものが図8である。

表5 文化生産場の類型の位置づけ

	動機の種類と、それぞれの動機が構成する場の類型		
	楽しさ、つながり	評価（金銭）	金銭
トインビー	プロト市場		産業
ウエストコット	クラフト	インディーズ	産業
ブルデュー	--	限定生産場	大量生産場
ハーシ・佐藤	--	生産者組織	流通者組織



具体的事例	同人・クラフト	インディーズ	家庭用ゲーム産業
動機・目的	非経済的(楽しさ・交流)	非経済的(評価)、経済的	経済的
制作規模	小規模	中規模	大規模
流通規模	小規模	中規模	大規模
作品内容	実験的	実験的・保守的	保守的
作品の多様性	多様性(大)	多様性(中)	多様性(小)
経済的持続性	持続性(無～小)	持続性(中)	持続性(大)

図8 三つのゲーム制作場

本研究は、ゲーム制作場を、「ゲーム制作者間の相互作用、及びそこから生じ、またそれを生む、関心（動機・目的）、規範、慣習」と定義する。制作者間の相互作用と、関心・規範・慣習の間には、前者が後者を生み、後者が前者を生むという循環的關係がある（図9）。

また、人々の間で相互作用があり、そこに独自の関心（動機・目的）・規範・慣習があることを、「場（文化／市場）がある」という。また、そうした関心・規範・慣習を持つ人や、そうした人々同士の相互作用が増加することを、「場の拡大」という。たとえば、「自主制作文化の拡大」とは、類似する関心・規範・慣習を持つ自主制作者が増加すること、及びそうした人々の相互作用が増加することを言う。

ロバート・パットナムは、「個人間のつながり、すなわち社会的ネットワーク、およびそこから生じる互酬性と信頼性の規範」を「(マクロな) 社会関係資本 (Social Capital)」と定義し、社会関係資本（社会的接触）が生産性を個人的にも社会的にも向上させる、と説明している (Putnam 2000=2006: 14)。本研究が「場」と呼ぶものは、パットナムが「(マクロな) 社会関係資本」と呼ぶものと同一である。

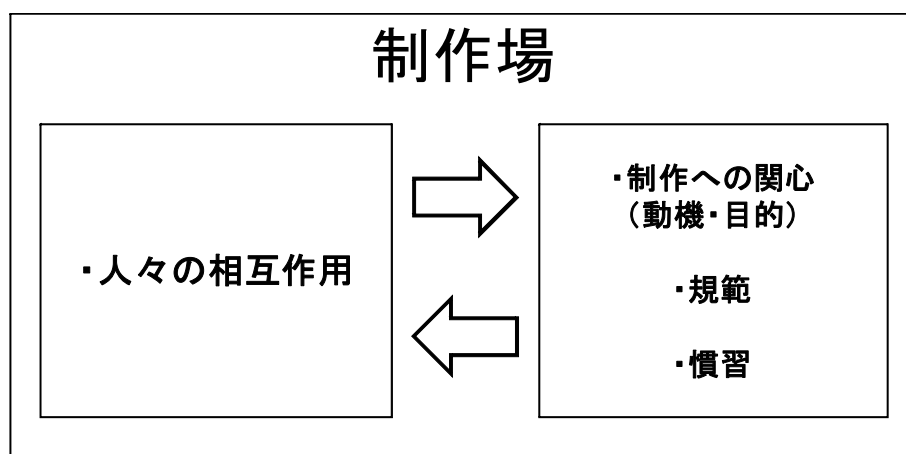


図 9 制作場の要素とその循環メカニズム

三つのゲーム制作場は、人々の相互作用と、関心・規範・慣習の間の循環的再生産によって成立している。ただし、制作関心（動機・目的）、規範、慣習は、三つの制作場の間で異なる。

また、文化的作品の多様性は、自主制作文化、自律制作市場、産業の順に強くなる。制作者が多くのユーザーに受け入れられるかより、自分の好みや趣味を優先して作った「尖った」ゲーム、言い換えれば、制作者の価値観や生活世界が投影されたクラフト・ゲームは、表現の多様性を生む。一方、多数のユーザーに受け入れられるために過去の人気作の続編や移植作品、人気作のメカニクスを模倣して企業が制作する「保守的な」ゲームは、制作者の生計維持を容易にするものの、表現の多様性を生まない。場で制作されるゲームの多様性の計量的測定は行っていないが、文学や芸術、音楽・マンガのような他のポピュラー文化的表現について、2節で整理した文化社会学や文化研究で繰り返し確認されてきた傾向が、出口 (2009b: 29) が指摘するように、ゲームについても見ることができる。

補足的に、「自主制作文化」と「自律制作市場」の違いについて、最後に簡潔に説明する。自主制作文化の参加者の主な関心は、制作自体を楽しむことと交流である。参加者の関心に基づき多様な作品が制作されるが、ゲームの売上はゼロであるかほとんどないため、生計を立てられる可能性はまったくないか、きわめて小さい。

一方、自律制作市場では、「制作自体を楽しむこと」と「評価を得ること」「生計を立てること」の両立が、制作者（自律制作者）の関心である。自主制作文化よりはその制作規模（制作人数・制作費）が大きい、得られる経済的利益は産業の参加者よりは小さい。「インディーズ」とも呼ばれる自律制作市場の参加者は、名声や金銭、ゲーム産業への参入を目的にする。自律制作者（≡インディーズ）と、評価・金銭やゲーム産業への参入に強い関心を持たず、制作自体を楽しむことを目的にする「同人」「クラフト」とも呼ばれる自主制作文化参加者は、小規模制作を選ぶ点で共通するが、到達したい目標が異なっている。

自主制作文化に参加する制作者の多くは、経済的持続性に関心を持たないため、経済的持続性という視点でこの文化を見ることに違和感を持つ方もいるかもしれない。しかし、本研究は三つの制作場の相対的差異を示すことを目的の一つにしている。経済的持続性への関心の強度は、それぞれの場の制作者の相対的差異を良く表現している。たとえば、フリー（無料）ゲームの制作者のように、ゲーム制作で金銭を得ることを考えない者は、経済的持続性が「無」と表現する。本研究では、経済的持続性を、三つの場の特徴を表す概念として用いることにしたい。

本研究では、本章で提示した概念枠組（「三つの制作場」「四つの資本」「多様性と経済的持続性」など）を用いて、日本の家庭用ゲーム産業、自主制作文化、自律制作市場のつながりと、後二者の生態と課題を分析する。また、自主制作場の拡大と、三つの制作場のつながり回復に必要な支援を解明することを目指す。

第Ⅱ部 家庭用ゲーム産業と自主制作場のつながりの現状と課題

本研究の第一の目的は、「日本の家庭用ゲーム産業の停滞」という現象の原因が、ゲームの自主制作文化・自律制作市場とのつながりの衰退であることを示すことである。このために、第Ⅱ部の各章では、次の主題を考察する。

第2章 日本の家庭用ゲーム産業と自主制作文化・自律制作市場とのつながりの歴史

第3章 自主制作者の属性

第4章 他ゲーム産業との比較から見た、日本の家庭用ゲーム産業と自主制作文化・自律制作市場とのつながりの現状と課題

第2章 自主制作場の歴史

本章では、日本の家庭用ゲーム産業と自主制作文化・自律制作市場のつながりが、1970年代後半から現在まで、どのように変遷したかを考察する。

ゲーム自主制作文化や自律制作市場の歴史を調べると、日本のゲーム産業がこれらとのつながりの中で成立・発展してきたことが明らかになる。表6は、自主制作文化・自律制作市場の歴史を、家庭用ゲーム産業とのつながりにより四時代に区分したものである。

表6 自主制作文化・自律制作市場の四時代

	時期	家庭用ゲーム産業とのつながり	特徴
成立	1970～80年代後半	◎	雑誌などでの発表と交流を通じて、自主制作者が技術・評価・人脈・金銭を獲得。制作者や自主制作ゲームが商業ゲーム産業に移動し、家庭用ゲーム産業が成立する。
停滞	1990年代前半～半ば	○	政策環境の変化で、自主制作文化は停滞。Play Stationが登場、起業支援が行われ、自主制作者の一部が家庭用ゲーム産業に移動する。
復活	1990年代後半	△	Windows機向けパロディゲームが増加。自主制作者が作った、動的・静的ゲーム制作ツールが無料で公開される。日本の家庭用ゲーム産業からの制作・流通支援はほぼなし。
自律	2000年代	△	オリジナルの人気作や、自主制作物の売上で生計を立てる者が出現。日本の家庭用ゲーム産業からの制作・流通支援はなし。

ゲームの自主制作の場は、コミケットを中心とする自主制作文化、演算媒体（コンピューター）、保存媒体（フロッピー、CD/DVD）、伝達媒体（雑誌、情報通信）、流通媒体（小売店など）、ゲーム産業、ゲーム以外のコンテンツ産業といった**外部環境**と結びつきつつ、独自の歴史を形成してきた。本章では、ゲーム産業と自主制作文化・自律制作市場とのつながりの歴史を、上記のような外部環境との関係にも目を配りながら、当事者の言葉と文献資料に基づいて再構成する。日本のゲーム産業が自主制作文化や自律制作市場とのつながりの中で成長したこと、また、そのつながりが途切れたことを一つの要因として、家庭用ゲーム市場の縮小と世界におけるプレゼンスが低下した過程について、説明を行う。

1 成立：1970年代後半～1980年代後半

1976年8月、NECが発表した「マイコン（家庭用パソコン）」組み立てキット「TK-80」の人気に刺激を受け、日本でもマイコンブームが始まる。同年11月に日本初のマイコン専門誌『I/O』が、翌年『月刊ASCII』『月刊マイコン』が創刊される。その後、MZ-80K（78年）、PC-8001（79年）、PC-6001、PC-8801、FM-8（81年）、PC-9801、FM-7（82年）、MSX、ファミリーコンピュータ（83年）など、マイコン、パソコン、家庭用ゲーム機が出揃い、流通業者¹⁶、小売店¹⁷も登場、パソコン市場が急速に形成される（関口 2000: 180-202）。

しかし、当時はマイコンやパソコンで利用できるソフト、とりわけ人気のゲームは少なかったため、ユーザーは自らゲームを作るしかなかった。彼らは、PCに付属していたマニュアルを読み、雑誌に掲載されたゲームプログラムを自ら打ち込んでプレイした。また、ゲームプログラムを制作して雑誌に投稿したり、商業ゲームのプログラムを改造する者もいた。こうした**プログラムの打ち込み、改造、制作こそが、「ゲームの自主制作文化」の走り**であった。

雑誌の中でも、『マイコン BASIC マガジン』（1982-2003、電波新聞社）には、

- ① 打ち込みが容易な「BASIC」のプログラムの投稿を掲載した。
- ② 売れなかつたり、販売が終了したマイナーハード用のプログラムも掲載した。
- ③ 他の雑誌に先駆けて、ゲーム攻略記事を充実させた。

といった特徴があったため人気を集め、最盛期の発行部数は約 30 万部と言われる。また、『マイコン BASIC マガジン』などでは、プログラムが掲載された他、自主制作ゲームの通信販売も行われていた。

また、『月刊ASCII』の別冊として誕生した『月刊LOGiN』は、ゲーム（やその部品の）制作ツールのプログラムリストを 1983 年から掲載、同ツールの通信販売や後述の「TAKERU」で販売した。1988 年にはツールで作られたゲームのコンテスト「第 1 回ログイン杯 コンストラクションツールコンテスト」が開催され、優秀作品の一部が販売されている。これらのツールは、「ツクール」シリーズとして、PC-8801、PC-9801、Windows 機、家庭用ゲーム機向けに有償販売された。ゲーム制作の敷居を下げた「ツクール」シリーズは、ゲームの自主制作文化の活性化に大きく貢献した（二瓶 2006）。

同人誌即売会は、個人やグループが制作したマンガ・ゲーム・音楽などの自主制作物を

¹⁶ 大塚商店、ソフトバンクなど。

¹⁷ 秋葉原の T・ZONE、ソフマップ、ラオックス、大阪日本橋の J&P テクノランドなど。

売場である。はじめての同人誌即売会が「コミックマーケット（コミケット）」であり、1975年から開催されている。コミケットでは、1983年冬に、電気通信大学 SF-Z 会（SF 研究会）が「ニ・コ・ニ・コ 女の子パズル」（PC-8801）を、翌年、SF-Z 会会員のサークル帝国ソフトが、「同人ソフト」と銘打った「人魚の涙」（PC-8801）を発表した。1989年には 200 を越えるサークル¹⁸が参加している（コミケット編 1989）。同人ソフトの人気を見て、PC 雑誌『テクノポリス』（1982-1994、徳間書店）は、1986年に「同人ソフト（同人誌ソフト）」特集を組み部数を大きく伸ばした。同誌は積極的に同人ゲーム紹介とサークル通信販売案内¹⁹を行うようになるが、同誌の当時のライターはその理由として次のものを挙げている。

- ① 同人ゲームの情報が不足していた²⁰。
- ② 通信販売された同人ゲームが商業ゲームより安かった。
- ③ 商業ゲーム（アダルトゲーム）のグラフィックが写実的なものが中心で、アニメ絵キャラが登場する同人ゲームにインパクトがあった。
- ④ 同人ゲームに多かった絵入りのゲームはプログラムリストが長いため、他誌でそのリストを掲載することが難しかった。

1988年からは、「パソケット」という同人ゲームのオンリー即売会が毎月全国で開催された（図 10）。参加者によると、パソケットではコミケットでの売上の 1/3～1/4 の売上があり、作品のバージョンアップ版が毎回頒布されることが多かった。コミケット以上に作り手と買い手の距離が近く、当時書籍がなかったマシン語の知識もここで口伝されていたようである。また、コミケットやパソケットに参加していた制作者は、当時、制作現場に活気があった理由として、次のものを挙げている。

- ① ゲームを作りたい、遊びたいという意欲が強く、作る側と遊ぶ側の距離が近かった。
- ② ゲームが少ない割に、制作マニュアルが存在せず自主制作の障壁が高かったため、ゲームの需要が大きかった。バブル期でもあり、ゲームが数百本売れた²¹。

1980年代前半にはゲームの文法・ジャンルが確立しておらず、誰もが手探りでゲームを制作していたが、80年代後半に商業ゲームの文法が浸透、それらを模倣してオリジナルの演出を行う作品が頒布されたという。

¹⁸ オニオンソフト、SUMIYOSHI 工房、ロリータソフトなど。

¹⁹ 『テクノポリス』の紹介で「同人ソフト」の知名度が高まった。同誌の通販紹介は、ショップ、即売会に次ぐ同人ゲームの流通プラットフォームになった。

²⁰ 表に流通しないソフトであるため、「裏流通ソフト」「裏ソフト」とも呼ばれた。

²¹ パソケットの売上で豪遊し全国行脚したサークルもあった。ただし、CD/DVD のプレスサービスは当時は高価で、手焼きが基本であったため、頒布数は限られていた（図 11）。



図 10 パケットのパムフレット (写真)

自主制作ゲームは、雑誌・即売会の他に、PCショップに買い取られてPCのおまけとしてつけられたり委託販売されていた。自主制作ゲームの通信販売の広告を雑誌に出す小売店もあった。さらに、自動販売機やパソコン通信でも流通した。1986年4月、ブラザー工業はPCソフトの自動販売機「ソフトベンダーTAKERU」というサービスを開始、全国のPCショップを中心に最盛期には300台が稼働、2,000アイテムを販売した(安友 2004)。ユーザーがTAKERUで商品を検索し入金すると、ホストコンピュータから配信されたデータがフロッピーディスクかCD-ROMに書き込まれ、内蔵プリンタで印刷された説明書・レシートとゲームが出てくるというサービスである。1990年頃からは同人ゲームの委託販売も開始、制作者はブラザー工業と契約し販売価格の5~6割と販売レポートを受け取った。全年齢向けの自主制作ゲームが300本以上発売されていた²²。また、1985年の電電公社の民営化で、電話回線が電話以外にも開放、ASCII.net(1985年)、PC-VAN(1986年)、NIFTY-Serve(1987年)や草の根BBS²³などのパソコン通信サービスが開始されると、そこでフリーゲームも配信された²⁴。ただし、ダウンロード可能な容量に限界があったため、絵入りのソフトは即売会で頒布された²⁵。即売会にBBSの有志と参加した者もいたという。

以上の通り、雑誌、即売会、小売店、パソコン通信などのチャンネルでは、パソコンや

²² 「デジタルインディーズの皆様へ ソフトベンダーTAKERUでソフトを販売してみませんか」というチラシより。

²³ 個人やグループが運営していた全国規模ではない小規模なパソコン通信のこと。

²⁴ 代表サークルとして、Bio_100%やkuni-softなどがある。なお、Bio_100%のメンバーは、マイクロソフト日本法人でWindows用ライブラリ「DirectX」のエヴァンジェリストを経て、株式会社ドワンゴを起業、ニコニコ動画のシステム開発に携わった(佐々木 2009)。

²⁵ 雑誌やムックの付録でも、フリーゲームが頒布された。

ゲームの他に、ゲームに関する情報が相互に交換された。PC やゲームの情報や技術を持つ者は、身近な友人・知人と、雑誌投稿欄やパソコン通信に集う同好の士に称賛された。全国の PC ユーザーにとって、雑誌や即売会、小売店は、知識や技術を試す格好の場であるとともに、自分の技量を発表し誇示できる晴れ舞台にもなった (滝田 2004: 26-7, 野田 1987: 69)。自主制作の場は、制作者が情報・評価を獲得し、人脈を形成し、制作の動機づけを得る基盤になった。

また、繰り返しになるが当時はゲームとその制作人材の需要が大きかった。自主制作者の多くはゲーム企業に誘われて就職し、日本のゲーム産業を担っていく。ゲーム教育を行う学校がない時代に成長した 30~40 代の商業ゲーム制作者の多くは、自主制作とそこでの交流によって技術を習得している (NHK 取材班 2011: 51-52)。この事実は業界内でも公式に認められるようになり、2010 年、ゲーム開発の進歩に功績のあった技術と開発者を表彰する「CEDEC AWARDS」²⁶は、「ゲームプログラマーの育成に対する多大なる貢献」を行ったという理由で、元『マイコン BASIC マガジン』編集部和プログラム投稿者に「プログラミング・開発環境部門」最優秀賞を与えた。また、投稿者には、出版社に雑誌編集者として雇用され、パソコンやゲームの解説を行った者も多い (野田 1987: 40, 52)。自主制作文化は、ゲーム制作者だけでなく、編集者やライターの育成にも貢献したといえる。

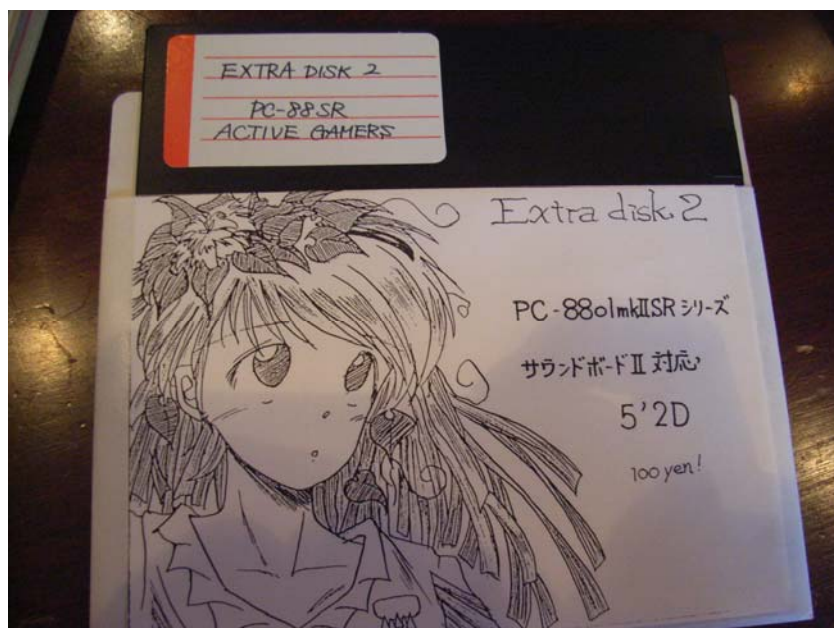


図 11 当時の自主制作ゲーム (PC-8801 用)

さらに、ゲームの自主制作は、技術、評価、人脈のような象徴的報酬に加え、**金銭**という物質的報酬 (Crane 1976: 721-2) ももたらした。一部は説明の繰り返しになるが、自主制作ゲームが、次のような多様な形態で販売されたためである。

- ① 制作者が投稿したプログラムが、雑誌出版社に買い取られる。

²⁶ 日本のゲーム業界団体「CESA」が主催するゲーム開発者会議「CEDEC」内のイベント。

- ② 制作者が雑誌にゲームの広告を掲載し、通信販売される²⁷。
- ③ 小売店（PC ショップ）に買い取られる。
- ④ 小売店（PC ショップ）で委託販売される。
- ⑤ 同人誌即売会で頒布される。
- ⑥ 自動販売機で委託販売される。

たとえば、雑誌『I/O』は紹介したゲームをカセットで販売、ゲーム投稿者にロイヤリティ（ゲーム代 3,000 円の 1~2 割）を支払った（②の事例）。また PC 小売店のハドソンはアルバイトが制作したゲームの広告を、また染物問屋の光栄は社長が趣味で制作した歴史シミュレーションゲームの広告を、それぞれ雑誌に載せて通信販売したところ、毎日、段ボール箱一杯の現金書留（30~40 万円）が届くようになった、という（③の事例。滝田 2004: 32-49, 相田・大塚 1997: 236-42）。

ゲームの自主制作が金銭を生むようになると、制作者の「遊び」は、次第になりわいに、つまり「職業」や「産業」になっていく。たとえば、高校生ながら雑誌に投稿したゲームの売上で収益を得ていた中村光一は、自主制作の 2 作目で 100 万円を手にした頃から、「ゲームはビジネスになる」と思うようになり、大学入学後に仲間とゲーム会社（チュンソフト）を設立している（滝田 2000: 32, 小林 2004: 100）。また、エニックスやセガのように、コンテストを開催して人材と作品を獲得する会社も現れた²⁸（滝田 2000: 154-60）。自主制作文化の人材と作品を吸収して、エニックス、スクウェア、コーエー、ハドソン、チュンソフト、ゲームアーツ、コンパイルなど、ゲーム産業の歴史を担ったゲーム会社が設立、自律制作市場的性格を持つ、商業 PC ゲーム市場が成立していったといえることができる。

さらに PC ゲーム企業の多くは、1983 年に発売されたファミリーコンピュータ（ファミコン）用ゲームの制作にも参入していく。ファミコン用ゲームを制作し販売するためには、

- ① 高額（500 万円）の開発機材を制作人数分購入する
- ② ゲームの製造をハードウェア会社（任天堂）にすべて委託し、製造本数分の委託生産料を全額前金で支払い、ゲームを買い取る。
- ③ ハードウェア会社にライセンス料を支払う。

という障壁があった（矢田 1996: 38-9）。しかしゲームを作れば売れたため、PC ゲーム企業が次々と家庭用ゲーム市場に参入した。

上述のハドソンは、日本を代表する PC ゲーム企業で、年間 3 億円を売り上げていたが、それでも「5,000 本とか 1 万本という単位の商売」だった。それがファミコンゲーム市場に、サードパーティー（ハードウェア会社と契約を結んでゲームを開発・販売する企業）として初めて参入すると、「100 万本を超える商売」になった（滝田 2000: 132）。

ハドソンの成功を目撃し、高額の開発・製造費が回収可能と判断した企業は、家庭用ゲーム市場に次々参入した。PC から家庭用ゲーム機向けに移植されたアドベンチャー、RPG、

²⁷ プログラムリストの打ち込みをしたくないユーザー向けに、プログラムが掲載されたゲームが、通信販売されることもあった。

²⁸ エニックスが 1982 年に開催した「第 1 回ゲーム・ホビープログラムコンテスト」には、中村の他に『ドラゴンクエスト』シリーズのゲームデザイナー堀井雄二も参加している。なお中村は『ドアドア』でコンテスト優秀プログラム賞を獲得、「入賞後 1 年間は『ドアドア』の印税が毎月 100 万円以上、年収で 1 千万円以上」であったという（中村 2005: 66）。

シミュレーションゲームは、アーケードから移植されたアクションゲームとともに、家庭用ゲームの多様性を増大させた。またこれらのゲームは、新たにゲームが制作される際に参照されるレパートリーになり、これらを改良し組み合わせてさらに多種多様なゲームが制作される。多様なゲームが遊べるという家庭用ゲーム機の特徴は販売促進に影響を与えた。また、家庭用、アーケード、PCのゲーム市場が影響を与え合ったことが、日本のゲーム産業が発展する要因の一つとなった（矢田 1996: 36, 相田・大塚 1997: 289-90, 滝田 2000: 122, 新宅 2003: 103-7, 小山 2011: 5-6）。

自主制作文化と自律制作市場は、作品・人材・企業を生むプロト市場としての役割を果たし、家庭用ゲーム産業の成立・発展の大きな要因の一つとなった、ということができる。

2 停滞：1990年代前半～1990年代半ば

1993年に日本語版Windows3.1、1995年にWindows95がマイクロソフトから発売され、WindowsをインストールしたPC/AT互換機が日本でも普及すると、日本国内のゲームの自主制作文化は一時停滞する。当時活動していた制作者の回答などから、重要と思われる停滞の要因をまとめると次のようになる。

- ① 従来のPCにはプログラム環境（BASIC）とマニュアルが付属していたが、Windows95にはプログラム環境・マニュアルが付属しておらず、PC購入者がゲームをすぐに作り始めることができなくなった。
- ② Windowsでは、プログラムでハードウェアを直接制御できない、複数のアプリケーションが同時に動作する、といった従来のOSとは異なる特徴があった。そのため、自主制作者はこれまでのOSのノウハウが利用できず、PCの基本性能が上昇したにもかかわらず、実際に表現できることの水準は低下し、低レベルのゲームしか作れなくなった。結果、制作者のモチベーションも低下した。
- ③ Windows機向けゲームの制作用にマイクロソフトから提供されたAPI（ライブラリ）、Game SDK=DirectX1（WinG）の機能が不十分だった。
- ④ DirectX内のドキュメントが英語で、日本語の解説資料、情報がほぼ存在せず、WindowsやDirectXの仕様を理解するのに時間がかかった。
- ⑤ ソニー・コンピュータエンタテインメント（SCE）の商業ゲーム制作支援プロジェクトをきっかけに、有力自主制作者が家庭用ゲーム制作に移動した。
- ⑥ 団塊ジュニア世代が、就職のために自主制作から離れた²⁹。

①～④が自主制作の障壁となり、PC-9801、X68000、FM-TOWNS、MSXなど向けのゲームが引き続き制作される反面、Windows95用ゲーム制作に挑戦する者は多くなかった。当時、ブラザー工業が「TAKERU」に委託される自主制作ゲームを増やすためにWindows機向けゲームの自主制作のセミナーを開催したが、参加サークルは少なかったという。

自主制作者がWindows機向けゲームの制作に躊躇していた時期、SCEは1994年に発売された家庭用ゲーム機「PlayStation」用のゲームと制作人材を増やすため、1995～1999年に「ゲームやろうぜ！」という商業ゲーム制作支援プロジェクトを6度実施した。ゲーム制作企画審査を通過した者には、PlayStation用ゲーム制作環境の提供、ゲームの商品化、

²⁹ 1995年の団塊ジュニア世代（1970～75年生まれ）の年齢は学校卒業、入社期にあたる。

SCE への採用、起業支援などが行われた。「どうせ新しい開発環境に挑戦するなら、Windows 機でなく、プレイステーションに挑戦しよう」と考える者もいた。

Bio_100%、kuni-soft、ABA Games のような有名ゲーム制作者の多くは、SCE のプロジェクトをきっかけに家庭用ゲーム産業に活動の場を移したり、自主制作文化を離れた³⁰。そして、自主制作ゲームのプログラムリストを掲載していた雑誌の多くが休刊し、自作ゲームの販売を行っていた TAKERU も 1997 年にサービスを終了している（表 7）。

表 7 PC 雑誌の休刊時期と、ゲーム販売サービスの終了時期

	開始	休刊、終了	備考
MSX マガジン	1983	1992	
テクノポリス	1982	1994	
ポプコム	1983	1994	
月刊マイコン	1977	1995	
Oh!X	1982	1995	
MSX-FAN	1987	1995	
Oh!FM	1982	1996	
Oh!PC	1982	2000	
マイコン BASIC マガジン	1982	2003	
ログイン	1982	2008	
月刊アスキー	1977	2010	
I/O	1976		
コンプティーク	1983		
TAKERU	1986	1997	自動販売機
パソケット	1988	2005	即売会。90 年代後半にほぼ終了

この時期は、複雑なゲームの代わりに、Windows 機の高いグラフィック性能³¹を活かしたフルカラーCG 集やデスクトップアクセサリ、パズルが制作された。Windows 機登場以降に自主制作ゲームを知った者には、1990 年代半ばまでは CG 集やアクセサリ、単純なゲームしか存在せず、1990 年代後半にはじめて複雑な自主制作ゲームが登場した、という認識を持つ者もいる。1990 年代半ばは、自主制作文化の停滞期だったといえることができる。

³⁰ 商業デビューした著名な自主制作者としては、「どこでもいっしょ」を制作した南治一徳、「パネキット」を制作した渡辺訓章などがある。

³¹ 当時はトゥルーカラー（1670 万色）どころかフルカラー（65536 色）すら表示できない機種が数多く存在した。Windows 機では JPEG のような色数の多い画像も問題なく表示できた（おにたま・悠黒・うすあじ 2006: 52）。

3 復活：1990年代後半

1990年代後半、ゲームの自主制作文化は再び活発化し、ゲームの複雑性が上昇し始める。その要因としては、次のことが制作者からは挙げられている。

- ① DirectX がバージョンアップし、2D、3D ゲーム制作に必要な API がマイクロソフトから提供された。
- ② DirectX の解説資料が刊行された。インターネットでも資料やゲームプログラムリストが大量にアップされた。
- ③ ビデオカード（グラフィックボード）の販売会社から情報が提供され、3D ゲームが作りやすくなった。
- ④ ヒット作の登場で Windows 機でも動的ゲームの制作が可能であることが証明された。また、動的ゲーム制作の盛り上がりを見て、動的ゲームの制作が増加した。
- ⑤ 「動的ゲーム」制作ツールがインターネットで無料で提供された。
- ⑥ 「ノベルゲーム」制作ツールがインターネットで無料で提供された。

ここでは④⑤⑥について見る。動的ゲームに関しては、1990年代後半に、X68000 用自主制作ゲームの移植作品に加え、コナミの商業ゲーム「ときめきメモリアル」のキャラクターの格闘ゲームなどが Windows 機用に制作された（後者はコナミの要請で頒布中止）。1998年には、サークル「渡辺製作所」が「The Queen of Heart (QOH)」を制作する。「To Heart」(Leaf、1996年)という恋愛ノベルゲームのキャラクターが戦うこの対戦格闘ゲームは、Windows95でも高速描画を行うアクションゲームが制作できることを証明した。



図 12 「The Queen of Heart」や当時の自主制作ゲーム

約 10 万本が発売されたと言われる「QOH」以後、X68000 や PC-9801 用のゲームを制作していたサークルが、Windows95 用ゲームの制作に次々と移行した。対戦格闘、横スクロールアクション、シューティング、RPG、SLG などが自主制作され、「QOH」の続編的

位置づけの「PARTY'S BREAKER」、Key という PC ゲームブランドのキャラクターが登場する「Eternal Fighter Zero」(黄昏フロンティア)、後述の「MELTY BLOOD」などが、「QOH」と同程度のヒット作となった。

Windows 機向けゲームの自主制作を容易にするツールがインターネットで無料で提供されたことも、ゲームの自主制作の活性化をもたらした。動的ゲームに関しては、1996年に「Hot Soup Processor (HSP) 1.0」というツールが公開された。Windows95 以前の MS-DOS ベースの PC で使用できた n88-BASIC の代わりに、PC の機能を手軽に呼び出せるシステムを提供するため、制作者によるバージョンアップが続けられ、1997年には入門マニュアルが同梱された「HSP2.0」が公開された。同ツールは、DirectX 普及に貢献したとして、マイクロソフトから「Microsoft DXSD 賞」を受賞している(おにたま・悠黒・うすあじ 2006)。解説本の刊行、他ユーザーのプラグイン (ソフトの機能を拡張するために追加されるプログラム)・解説情報の提供、コンテスト開催、Mac やスマートフォンへの対応などにより、HSP を用いたゲームの自主制作が現在も盛んに行われている (図 13)。

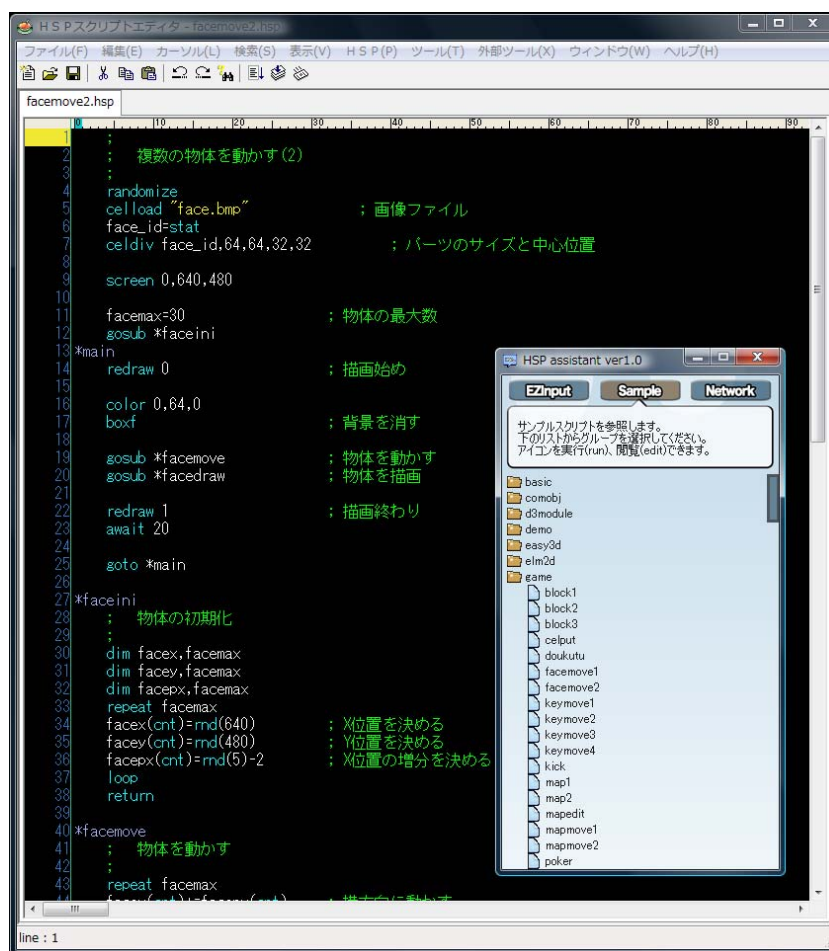


図 13 HSP

ノベルゲーム制作ツールの提供も、1990 年代後半に始まった。PC ゲームブランド Leaf や Key のノベルゲームのパロディ作品や SS (インターネットで公開されるパロディ小説やサイドストーリー) が盛んに制作された時期、SS 制作者の一人が SS をノベルゲーム化す

るツールを制作・公開した。同ツールはユーザの声を反映して改良され、1999年にバージョンアップ版「NScripter」がインターネット上で無料で公開された。

自主制作者は「NScripter」を使って、商業ノベルゲームのパロディノベルゲームを、後にはオリジナルノベルゲームを制作し始める。また、高度な演出が可能な「吉里吉里」というツールも公開され、これらを使用したゲームが現在まで制作されている（図 14）。HSPと同様、「NScripter」「吉里吉里」についても解説本の刊行、プラグインや解説情報、素材の提供が行われ、自主制作を動機づけている³²。

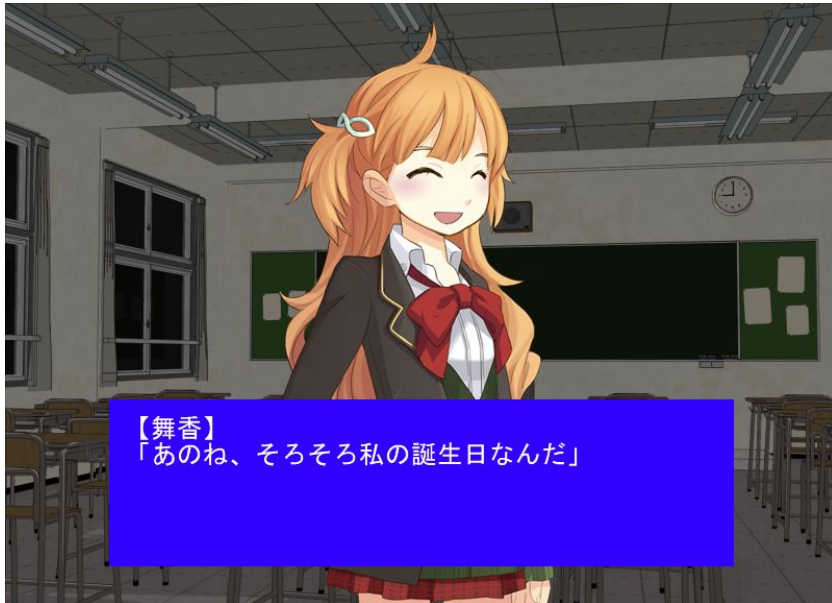


図 14 NScripter で制作されたゲーム「シナリオの鉄人」

NScripter や吉里吉里は、商業ゲーム制作でも有料で使用できるため、同ツールに習熟した自主制作者が PC ゲーム産業に参入することは技術的に容易である。また、自主制作で得た評価、人脈、金銭を基盤に、自主制作文化と PC ゲーム産業を行き来する者が増加するのもこの時期からである（第 4 章）。

一方、家庭用ゲーム産業では、1996年8月に業界団体CESAが初開催した東京ゲームショウで同人誌即売会が併催、自主制作ゲームが展示されている。しかし、展示物・入場者の増加のため、1997年秋に会場が東京ビッグサイトから幕張メッセに移ったのを機に、即売会は終了した。家庭用ゲーム産業と自主制作文化とのつながりが弱まったことを示す、象徴的な出来事だったと見ることができる。

4 自律：2000年代

2000年代に入り、自主制作文化と自律制作市場には大きな動きがあった。

- ① オリジナルゲームの増加
- ② 自主制作ゲームの「パロディ」「メディアミックス」の増加

³² 背景画像、立ち絵、音楽、効果音も、インターネット上で無料で公開されている。個人が収集・加工した素材とフリー素材を、制作ツールで組み合わせれば、容易にノベルゲーム化できる。チュートリアル・ファイル・ニュースサイトも、自主制作を支援している。

- ③ 商業企業による「パロディゲーム」規制
- ④ 自主制作者の多様化と職業化、自律制作市場の形成
- ⑤ ゲームの完成度の上昇

まず①②について。1990年代後半には、商業作品のパロディゲームが自主制作されたが、2000年代には、諸事情からオリジナルゲームが制作されるようになる。その発端が、2000年12月にTYPE-MOON³³が発表したノベルゲーム「月姫」³⁴である（図15）。

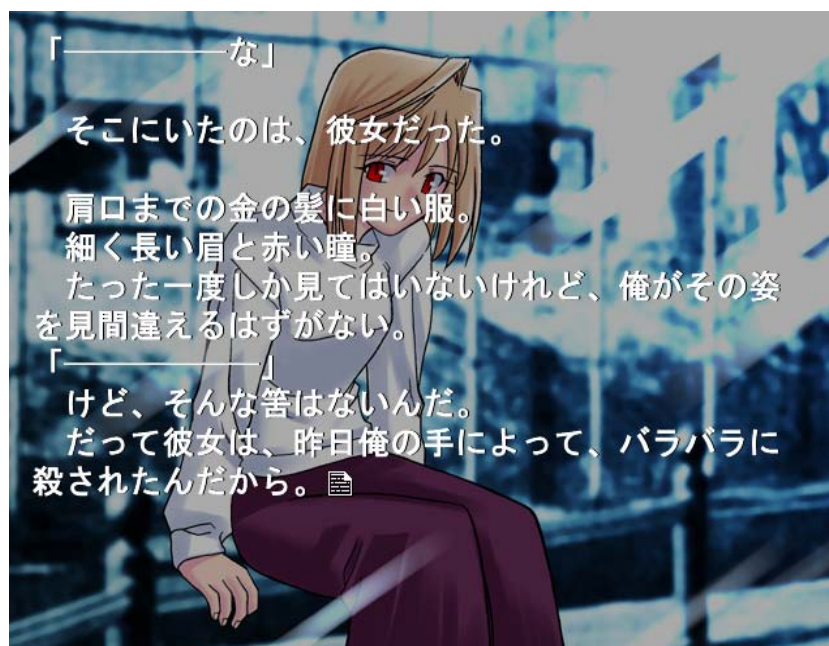


図 15 「月姫」

「物の死」が視える少年が過酷な宿命を背負う少女たちと連続殺人に立ち向かうという、NScripter で制作されたこのノベルゲームは、1990年代後半の恋愛ゲームに欠けていた少年マンガ的戦闘要素、商業ゲームを上回る質・量（原稿用紙 5,000 枚、CG500 枚）、キャッチフレーズのわかりやすさなどが評価され、ユーザーの支持を集めた。関連作品がテンポ良く即売会で発表され³⁵、公式サイトで人気投票や通販が行われたことも人気を加速させた。

2003年4月、TYPE-MOONは、同作品と関連作品をまとめた「月箱」頒布にあわせて、商業化を宣言した。2004年1月に発売された商業PCゲーム「Fate/Stay night」、6月に出版された小説「空の境界」（講談社）も、自主制作時代のファンに加え新たな読み手を獲得（出口 2009b: 24）、それぞれ 20 万本、70 万部が販売された。

「月姫」はオリジナルゲームの自主制作を刺激すると共に、自主制作作品のパロディや商業メディアミックスという、これまでに例を見ない現象を生んだ。同作品の自主制作パロディマンガ、ゲーム、音楽などが制作され、同作品の同人誌即売会が開催された。また、

³³ 学生時代から小説を書き、商業PCゲーム企業に勤めていた奈須きのこ、家庭用ゲーム企業コンパイルで勤務後、東京のゲーム会社、レコード会社に勤めていた武内崇、清兵衛、Kate が、「月姫」を制作するために1999年7月に結成した。

³⁴ 1999年夏に無料告知フロッピー、冬に体験版、2000年夏に半月版が頒布された。

³⁵ 設定資料集、ファンディスク、小説「空の境界」、ゲーム「MELTY BLOOD」など。

委託販売企業でも、「The Queen of Heart」「Eternal Fighter Zero」に次ぐ、自主制作ゲームの大ヒット作として注目された。ある委託販売企業の者は、「月姫」や関連作品の当時の人気について、次のように語っている。

「The Queen of Heart」とか、「To Heart」の格闘ゲームで渡辺製作所様が作られていたものがものすごい売れてまして。次のラインに今度「月姫」がオリジナルとして入って来たと。それが非常に売れて、「空の境界」であったり「月姫読本」というものが、本当に万の単位で売れる状況になりました。それまで同人誌で1万というのは相当なビッグタイトル……、当社で[同人誌売上が]5桁を超えたのは、多分その辺りからですね。

さらに、角川書店などが同作品の商業メディアミックスを開始する。2002年に商業パロディマンガ(アンソロジー)³⁶、2003年に公式マンガ・アニメ、2005年に渡辺製作所と共同で制作した対戦格闘ゲーム「MELTY BLOOD」がアーケードゲーム化され、翌年に家庭用ゲーム化された。なお、「MELTY BLOOD」は、自主制作ゲームのサークル間合同制作という選択肢を他サークルに提供し、後に同様のゲームが制作されている³⁷。

「東方Project」「ひぐらしのなく頃に」は「月姫」に続く大ヒット自主制作ゲームである。シューティングゲーム「東方Project」(1996年～、Windows版2002年～)は、即売会やソーシャルメディアでもっともパロディが制作される作品である(図16、表8、9)。



図 16 「東方永夜抄」

³⁶ スタジオ DNA (一迅社)、宙出版など。

³⁷ 「東方萃夢想」「東方緋想天」(上海アリス幻楽団+黄昏フロンティア)、「ひぐらしデイベレイク」(07th Expansion+黄昏フロンティア)など。

表 8 「コミケット 78」参加申し込みジャンル毎のサークル数

順位	ジャンルコード		サークル数
1	200	男性向け	3,450
2	241	東方Project	1,964
3	500	アニメ（その他）	1,684
4	400	FC（ジャンプその他）	1,524
5	831	ヘタリア	1,509
6	100	創作（少年）	1,295
7	220	ギャルゲー	1,216
8	320	ゲーム（RPG）	1,001
9	230	デジタル（その他）	983
10	800	FC（小説）	966
19	240	同人ソフト	702

出典：「コミケット 35 周年調査」

表 9 イラスト投稿サイト「pixiv」の人気タグ

順位	タグ	
1	オリジナル	1,527,360
2	東方	1,311,711
3	漫画	608,723
4	落書き	600,469
5	女の子	522,302
6	ヘタリア	361,761
7	腐向け	356,295
8	らくがき	302,969
9	ポケモン	300,936
10	VOCALOID	284,734
11	初音ミク	265,650
87	Ib	40,197
131	うみねこのなく頃に	31,507
296	ひぐらしのなく頃に	18,433

出典：pixiv 人気のタグ³⁸

また、ノベルゲーム「ひぐらしのなく頃に」（2002年～）は、家庭用ゲーム機、携帯電話

³⁸ イラストにつけられているメタデータ（<http://www.pixiv.net/tags.php>。2013/1/28 現在）。

向けにゲームが発売され、マンガ、アニメ、小説、映画、パチンコでも展開された。また、同作品の未成年犯罪への影響がマスメディアで報道され、広く一般に認知された³⁹。

2000年代半ばには、「恋空」、「ヘタリア」、「ほしのこえ」、「初音ミク」を使用した楽曲のように、オリジナルの自主制作作品がヒットする事例が増加したが、自主制作ゲームはこれらの先駆けとなった。表 10 は商業展開された主な自主制作ゲームである。

表 10 商業・メディアミックス展開された自主制作ゲーム（一部）

	家庭用機	PC	アーケード	携帯電話	マンガ*	アニメ	小説	グッズ*
月姫					○	○		○
MELTY BLOOD	○	○	○		○			○
東方 Project					○		○	○
ひぐらしのなく頃に	○			○	○	○	○	○
ひぐらしデイブレイク	○				○	○		
うみねこのなく頃に	○			○	○	○	○	○
黄金夢想曲	○				○			○
花帰葬	○			○	○			○
ゆめにつき					○		○	○
青鬼							○	○
Ib								○
キラークイーン	○	○						○
ナルキッソス	○				○		○	○
ひまわり	○				○		○	○
僕はキミだけを見つめる	○							
コープスパーティー	○			○	○			○
洞窟物語	○							○
勇者 30	○							
TUMIKI Fighters	○							
mosser	○							
Every Extend	○							
Revolver	○							
神威		○						
アカツキ電光戦記			○					
Monster			○					
トラブル☆ウィッチーズ			○					
exception			○					

³⁹ 2007年9月、京都府で16歳少女が父親を斧で殺害した事件の影響で、「ひぐらしのなくのなく頃に」のTV放送が中止された（同作品には斧を持った少女が主人公を追いかけるシーンがある）。また、2008年1月、青森県で18歳少年が母親・弟・妹を殺害した事件では、少年が所有していた同作品のマンガが警察に押収、事件との関連が問題化された。

自主制作者に関する Web 調査でも、コミケット参加者に対する調査でも、ゲームの自主制作者の職業は多様である。コミケット 35 周年調査によれば、「ゲーム制作関係」は 7%、正社員・正職員（31%）、学生（15%）等の方が多く、同人ゲーム制作者の 9 割以上が、商業ゲーム企業で働くゲーム制作者ではないことが分かる（第 3 章）。

1990 年代半ばには、ゲームの自主制作者は、商業ゲーム制作者になるか、就職とともに自主制作をやめる、という選択肢を取る者が多かったが、現在では、ゲーム制作とは無関係な職業につきながら、趣味としてゲームを制作するという選択肢を選ぶ人が増えているようである。

また、他方で自主制作ゲームの売上で生計を立てる者が増加、自律制作市場が拡大している。商業ゲーム市場成立の直前の時期を除けば、自主制作ゲームの売上で生計を立てることは困難であり、ゲームを作り続けたい者はゲーム企業に就職した。しかし現在は CD・DVD プレスサービスも安価になり、委託販売やダウンロード販売のサービスも増加して、自主制作ゲーム販売や、関連業務との兼業で生計を立てられる者がそれなりに現れている（第 3 章）。商業ゲーム制作者の中には、ゲーム会社退職後に、自主制作を開始する者も現れている。

自主制作ゲームの売上で生計を立てられるようになると、家庭用ゲーム産業に移動せず、ゲームを作り続ける者が現れる。こうしたプロの自主制作者の増加や、前述したゲーム制作マニュアル・ツールの充実により、自主制作ゲームの完成度や複雑性は年々上昇、商業ゲームにひけをとらないゲームも少なくない。たとえば、ノベルゲームでは、ライトノベル数冊分のボリューム（プレイ時間数十時間）のゲームが、次々制作されている。

5 結論

本章では、ゲームの自主制作文化・自律制作市場と、家庭用ゲーム産業とのつながりの歴史を説明した。

1970 年代後半から 1980 年代後半まで、自主制作文化・自律制作市場は家庭用ゲーム産業に多様な実験作・人材・企業を送り届ける役割を果たした。しかし、1990 年代前半から半ばには、Windows 機の普及でこれまでの制作ノウハウが使いえなくなったのを機に、一部のトップ制作者が家庭用ゲーム産業へ移動、その他の制作者の多くは自主制作から離脱したため、ゲームの自主制作文化は停滞した。

1990 年代後半以降、自主制作文化は再び活性化する。2000 年代に入ると、オリジナルゲームの人気やメディアミックス、自主制作ゲームの売上で生計を立てる者が増え、作品の水準も向上、自律制作市場が拡大した。その一方で、自主制作で生計を立てることができるようになったこともあり、自主制作ゲームの商業移植は増加したものの、自主制作の場から家庭用ゲーム産業への人材の移動は滞り、両者の交流も減少している。家庭用ゲーム産業による自主制作・流通の支援も乏しい。以上から、現在の家庭用ゲーム産業と自主制作文化・自律制作市場とのつながりは、1970～1990 年代半ばまでのつながりに比べて、弱まっている、ということが確認できる。

第3章 自主制作場の現在

日本の家庭用ゲーム産業と自主制作文化・自律制作市場とのつながりの課題を探究するためには、現在の自主制作者の実態、文化の規模などを、客観的に把握することが必要がある。本章では、自主制作者の属性、意識、交流と、文化の規模を、計量データに基づいて記述する。

1 自主制作者の全体像

1-1 ゲーム自主制作者——WEB 調査

ゲームの自主制作の全体像を調べるため、本研究では、小山が2008年12月と2009年1月に企画し収集した2つのWebアンケート調査の結果とデータを、許諾を得た上で利用した(小山 2009c)。

小山の研究関心は、大きく次の2点であった。一つが、「イラスト・マンガ・小説などを、定期的に創作している人の割合はどれぐらいか」であり、二つ目が「創作活動を行っている人は、創作に必要な技術をどうやって修得したか」である。

創作活動を行う人の割合はそれほど高くないと考えられるため、二つ目の関心に基づいた調査を最初に実施すると、無駄なサンプル(創作活動をしていないサンプル)が大量に集まってしまう。そこで小山は、2008年に2段階のWeb調査を調査会社(マクロミル社)に依頼して実施した。

コンテンツ第1次調査は、20代、30代、40代の男女に対する創作活動に関する調査である。約4万4,000サンプルを収集し、人口比を調整して、1万サンプルを「第1次調査データ」として分析に用いている。

第2次調査は、第1次調査で収集されたサンプルのうち、イラスト・マンガ・小説のいずれかを定期的に描いていると回答した質問が一つでもあるサンプルから、20代・30代・40代の男女をそれぞれ206サンプル、合計1,236サンプルを収集している。

ただし、第2次調査はゲーム制作者を対象に加えていない。2009年1月、小山は、コンテンツ第1次調査で収集されたサンプルを利用して、改めて、ゲーム制作者に対する調査(ゲーム制作活動調査)を実施している。309サンプルに対して、属性、発表方法、習得方法、制作人数、制作したゲームのジャンル、担当した作業などが質問されている。

本研究は、コンテンツ第1次調査と、ゲーム制作活動調査のデータに基づいて、ゲーム自主制作者の属性を推計した。

まず、コンテンツ第1次調査のデータから、マンガ、小説、ゲーム、映像の制作経験を見ると、ゲーム制作経験があると回答した者は、全回答者の13%である。この数字は、マンガ14%、小説23%、映像14%とほぼ変わらない。しかし、持続的にゲームを制作していると回答した者の割合は1.3%で、マンガ、小説、映像の経験者の半分か4分の1になっている(図17)。潜在的なゲーム制作者の層は、それなりに厚いが、持続的に制作を続けることを阻む要因があることが、データから見て取れる。

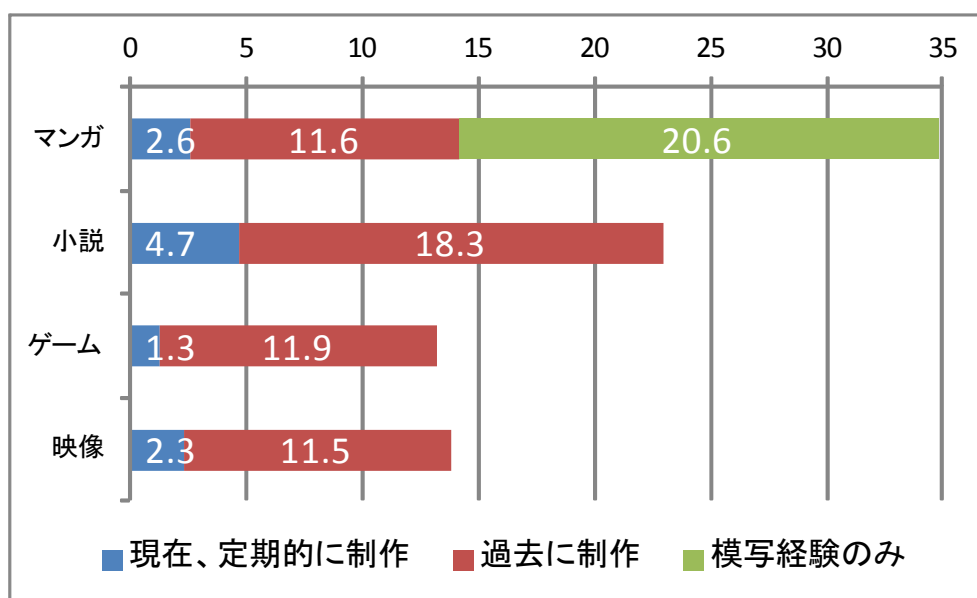


図 17 コンテンツ制作経験（単位：％）

性別・世代別のゲーム制作経験率を見ると、若い世代でゲーム制作経験率が高いことがわかる（図 18）。パソコンが普及したこと、及びゲーム制作に必要な技術を学ぶ環境（書籍や Web など）が昔より整っていることが、その要因の一部であると考えられる。

また、男性が女性より、ゲーム制作経験が多いことが分かる。小山はその要因として、ゲームで遊ぶ人の割合が男性に偏っていること、ゲーム制作はプログラミングや画像処理などの技術スキルを要する作業が多く、その技術を持つ人に男性が多いことを挙げている。

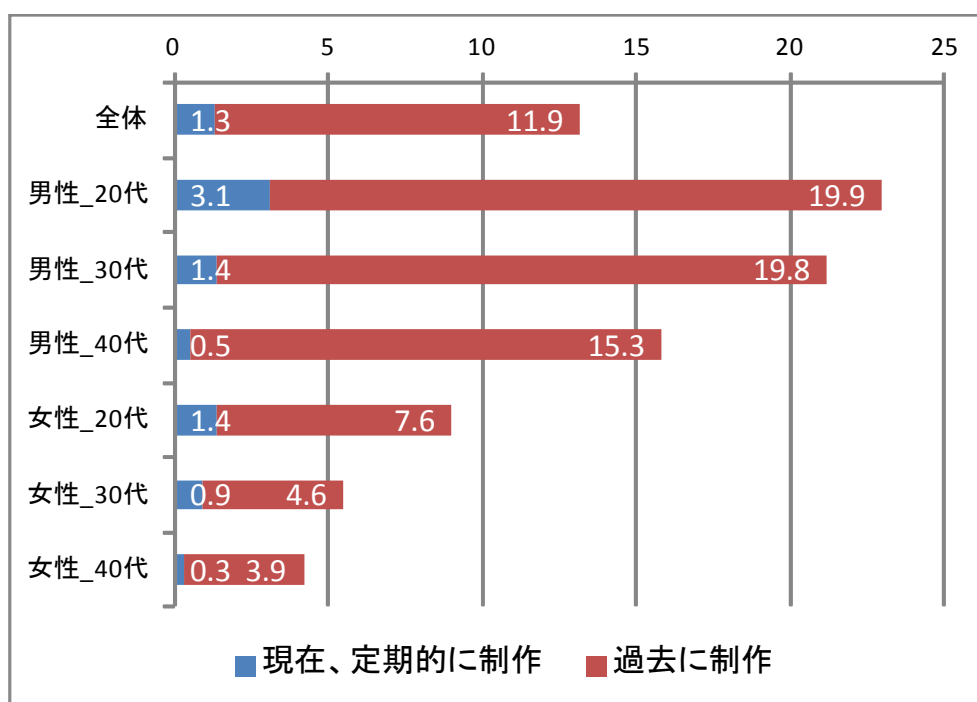


図 18 性別・年齢別のゲーム制作経験（単位：％）

次に、ゲーム制作者調査データで、ゲーム自主制作者の属性を確認する。

被調査者の性別は、男性 72%、女性 28%である。職業は、会社員（技術系）22%、学生 17%、会社員（事務系）15%の順になっている（図 19）。

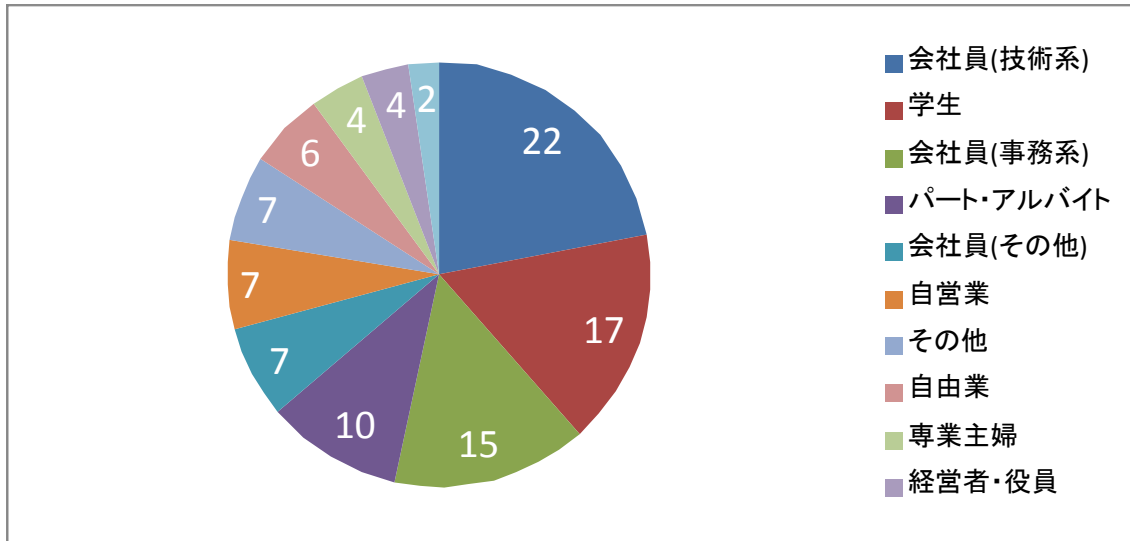


図 19 「ゲーム創作活動に関するアンケート」被調査者の職業（単位：%）

ゲームの自主制作活動の最小単位は、エディタにプログラムを打ち込み、その結果を自分だけで見ることである。次に、他人に見せることである。まず、ゲームを身近な家族や友人に見せることが来て、次に、インターネットで公開する、コンクールに応募する、同人誌即売会で発表する、という行動が続くものと考えられる。

実際の発表経験率をまとめたものが、図 20 である（複数回答）。家族や友人に発表したり、個人サイトで公開している者が多い。全回答者のうち、各発表活動の比率を見ると、「作品を家族や友人に見せた」40%、「個人 Web ページで公開」26%、「配布用メディアを作って、家族や友人に配布」13%であった。

また、制作はしたが発表していない者が約 4 割いる。「発表したことはないが、うまくならなかったらそうしたい」24%、「発表する気はない」18%である。

「コンクールに応募」「投稿サイトで公開」「イベントで販売」はそれぞれ 8~9%である。制作物を発表したことがないか、身近な家族や友人に見せたくらいで、不特定多数に発表したり、販売した経験がない者が大半である。制作はしたが他者には発表しない者、家族・友人に見せた者が各 4 割で、コンクールや即売会で発表した経験はそれほど多くないことが示唆されている。その理由の一つは、ゲームが完成しないことであると考えられる。

小山（2009c）の記述と、ゲーム制作者調査の結果を照合すると、即売会などのイベントでメディアを販売した者は、ゲーム 8%、イラスト 10%、マンガ 13%、小説 7%である。またコンクール応募者は、ゲーム 9%、イラスト 13%、マンガ 13%、小説 18%である。ゲーム制作者は、他ジャンルの制作者に比べ、発表経験が少ないことが分かる。

また、職業制作者は 21%、うち、自主制作をしていない者が 14%、自主制作もしている者は 7%だった。

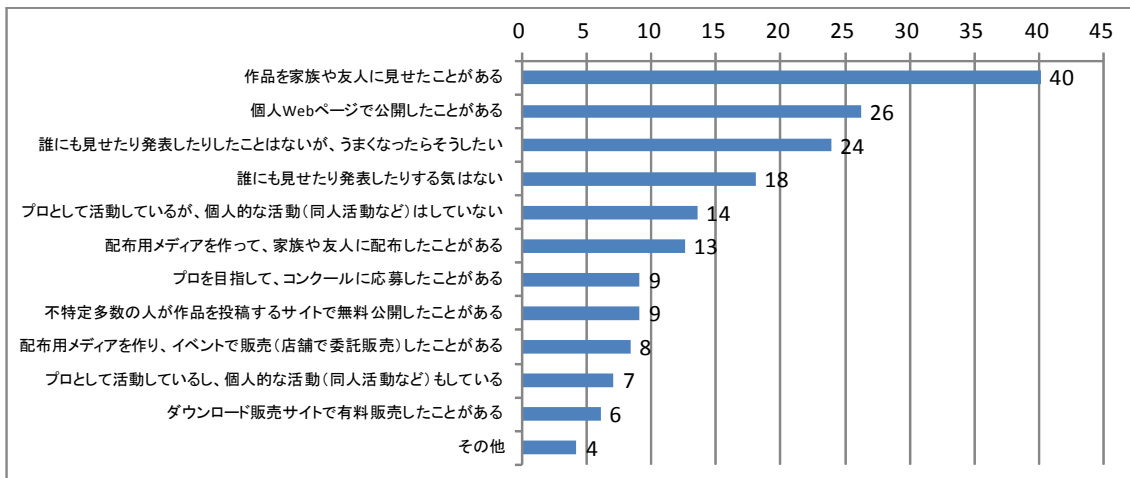


図 20 自主制作ゲームの発表経験 (単位：%)

図 21 は、ゲームの制作技術の習得方法を示している。習得先が「フルタイムの学校」であると回答した者は 16%、「フルタイムでない教室」が 3%であるのに対し、「独学」42%、「教本」21%、「雑誌」18%、「仲間や先輩から」15%となっている。

ゲーム開発人材の育成・選抜プロセスを分類すると、「学校での正規教育」と「個人の趣味+発表の場における競争」に分けることができる。このうち後者では、個人が趣味でプログラミングやゲームシナリオの技法を学習し、ゲームを創作・発表する。発表作品は、その内容をユーザーに評価される。この「評価」という非経済的報酬をめぐる競争を通じて、制作者たちはさらにゲーム制作・表現技法を学習していく。これが、出口・田中・小山編(2009)で指摘されるような、「創作と評価 (Creation & Reputation)」を通じた学習である。

出口は、日本のマンガ制作者は、基本的に学校での正規教育ではなく、独学、同人活動、アシスタントを通して、マンガの描き方を学んでいる、と説明している(出口 2009c: 311-312)。図 21 は、ゲーム制作者も、学校での正規教育に加え、自主制作文化での学習(と、発表の場における競争)の中で育っていることを示している。

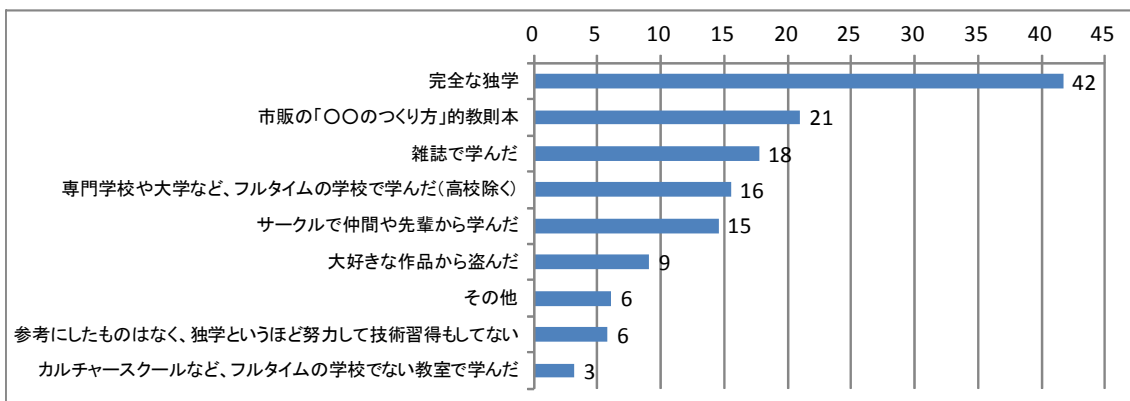


図 21 ゲームの制作技術の習得方法 (単位：%)

ゲームの制作形態（図 22）を見ると、一人で制作した者が 69%で、複数人で制作したという者より圧倒的に多い。次いで、「仲良しメンバーで制作」21%、「企業で制作」19%である。グループ制作の場合、友人と制作するか、企業で職業として制作するかのいずれかで行うことが多いようである。

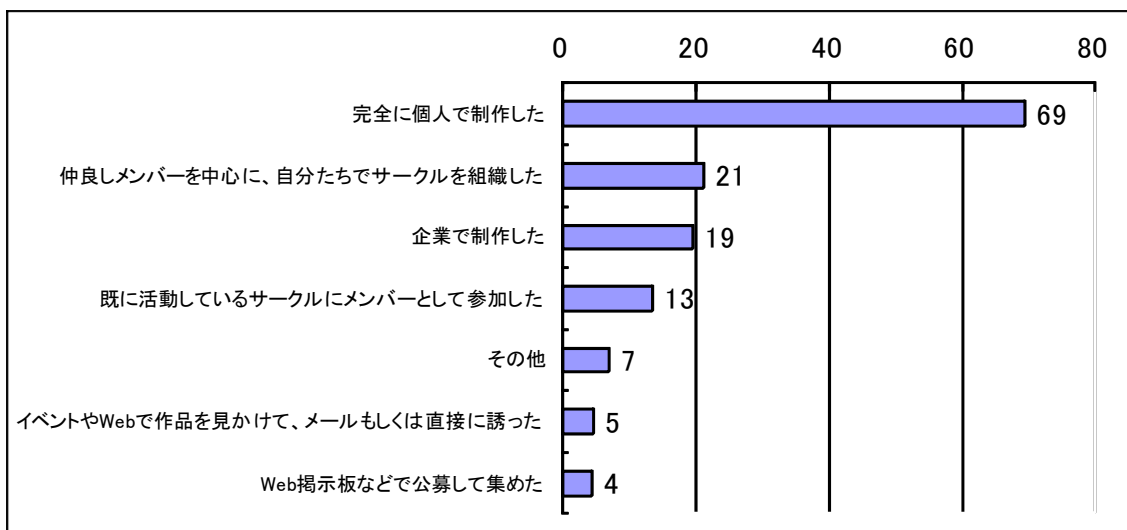


図 22 制作形態（単位：%）

最後に、本研究の目的とは直接かかわらないが、制作ゲームジャンルと担当作業を掲載する（図 23、24）。制作経験のあるゲームジャンルは、「動的ゲーム」と呼ばれるプレイヤーキャラクターを動かすゲームが多い。担当作業ではシナリオが多い。プログラミング技術がなくても、シナリオを書くことはできるためと思われる。

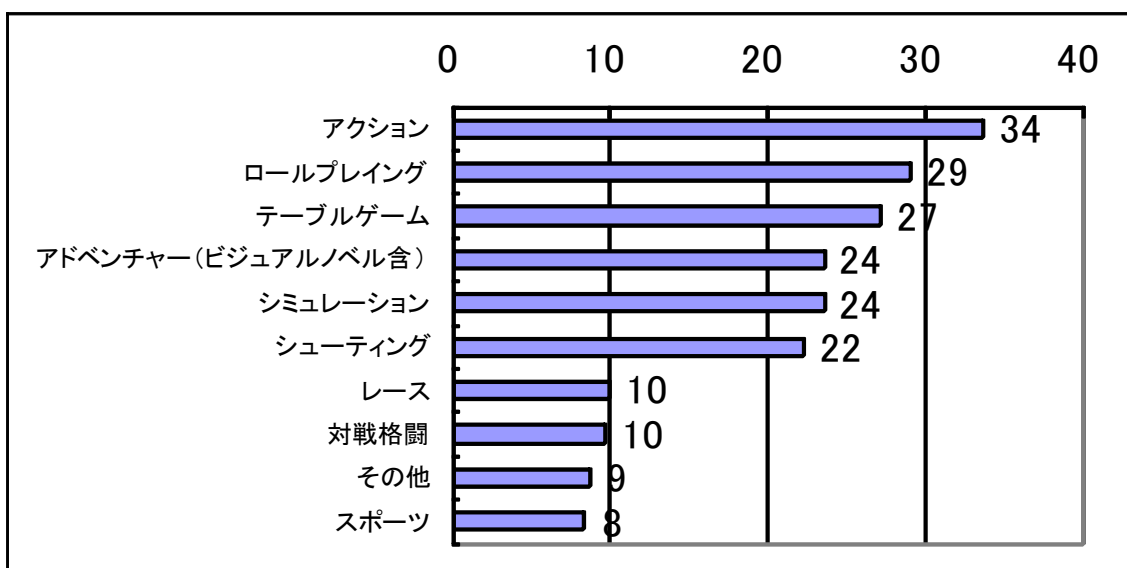


図 23 制作したゲームのジャンル（単位：%）

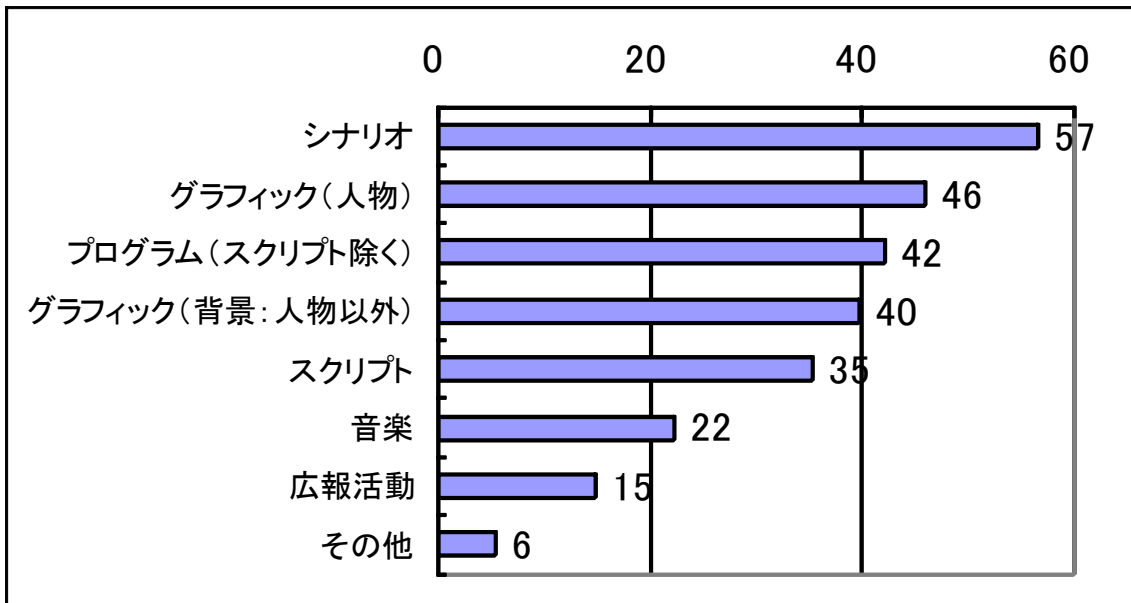


図 24 担当した制作作業 (単位 : %)

1-2 同人ゲーム制作者——コミケット調査

次に、同人誌即売会で、完成度の高いゲームを発表している制作者の実態を把握する。

同人誌即売会は、次の二つの方法で、参加者を制作に動機づける。第一に、このイベントは、制作者に〆切を提示する。明確に制作期限が決められた制作者は、〆切に合わせてゲームを制作することができる。第二に、同人誌即売会は、制作者間、制作者・ユーザー間の交流の機会を提供する(図 25)。同じ関心を共有する人々を見ることや、他者との交流、他者からの評価は、イベント参加者に新しい作品の制作への強い動機づけを提供する。



図 25 同人誌即売会での自主制作ゲームの発表風景

Web 調査は、ゲーム制作経験者の 8%が、同人誌即売会などのイベントでゲームを発表した経験があることを示している。インターネットで無料で配信されているゲームに比べ、同人誌即売会で有料で即売されるゲーム——「同人ゲーム」と呼ばれる——の完成度は、平均的に高い。一つの理由は、情報通信技術の制約のため、インターネットでは容量の大きいゲームは配信しづらい（ユーザーにダウンロードされづらい）ためである。また、質・量を有さないゲームは、同人誌即売会ではユーザーに売れないためである。

本研究は、同人誌即売会に参加するゲーム自主制作者（同人ゲーム制作者）の生態を中心に調査・分析する。その理由は、同人ゲーム制作者の意識や行動を調べることで、日本で最も完成度の高い自主制作ゲームを制作している者たちが何に動機づけられているか、自主制作ゲームの販売で生計を立てることができるか、自主制作者が家庭用ゲーム産業をどう認識しているか、ゲームの完成の条件は何か、自主制作ゲームの市場規模はどの程度か、といったことを解明できると考えるためである。

そこで、まず、2010年に東京工業大学の出口弘教授らが構成する「コンテンツ研究チーム」とコミケット準備会が実施した「コミケット35周年調査」のデータを、研究チームの許諾を得て使用し、同人誌即売会に参加するゲーム自主制作者の生態の全体像を明らかにする。なお、2004年に実施された「コミケット30周年記念調査」の報告書も参照する。

同人ゲーム制作者の属性等を見ていく前に、同人誌即売会について簡潔に説明する。同人誌即売会とは、マンガ・ゲーム・音楽などの自主制作物を即売する場のことである。制作物の発表希望者が、イベント主催者に参加費を払い机を借り、作品を発表・販売する。作品の大半はマンガだが、ゲーム、アニメ、音楽、グッズなどが出展され、これらの制作物の購入や、出展した友人・知人との交流のため、多数の人が参加する。表11は即売会への参加形態とその目的をまとめたものである。

表 11 同人誌即売会への参加者とその目的

参加形態	目的
サークル参加者（サークル）	自主制作物の発表・販売
スタッフ参加者（スタッフ）	即売会の開催
一般参加者（一般）	自主制作物や企業グッズの購入、交流、コスプレ
企業参加者（企業）	自社グッズの販売、宣伝活動

1975年に初の同人誌即売会「コミックマーケット（コミケット）」が開催された。コミケットはその後も定期開催され、一回のイベントにサークル3万5,000が参加し、55万人が来場するイベントになっている。また中小規模の即売会が年1,000回以上開催されている。

「コミケット35周年調査」は、コミケットというコンテンツのイベントを総括的に捉え、統計資料を社会に提供することを目的に、2010年夏の「コミケット78」参加者にアンケートを実施した（出口他 2011）⁴⁰。サークルと呼ばれる自主制作者には参加申込時にアンケ

⁴⁰ <http://www.comiket.co.jp/info-a/C81/C81Ctlg35AnqReprot.pdf>

ートへの回答を依頼し、3万3,347の回答を得ている（回答率は約7割）。

同調査は、自主制作者にコミケットで何を発表するかを尋ねている。「ゲーム（動的）」「ゲーム（ノベル）」のいずれかを発表した者は1,173である。発表される主なコンテンツはマンガ、小説、イラストで、ゲームは約3%である（表12）。

Web調査では、マンガ制作経験者は回答者の14%、ゲーム経験者は13%でほぼ同数である。しかし、即売会に参加するマンガ・ゲーム制作者の比率は22：1である。ゲームをイベントで発表する制作者が少ないことが、このデータからも伺える。

表 12 サークルの発行物（複数回答）

	サークル数	割合（%）
マンガ中心	21,981	65.9
小説中心	8,288	24.9
イラスト中心	4,355	13.1
グッズその他	3,599	10.8
評論系	1,595	4.8
その他 CD・DVD	859	2.6
音楽 CD	671	2.0
ゲーム（ノベル）	648	1.9
ゲーム（動的）	581	1.7

性別については、男性が約8割である。ただし、WEB調査結果より女性の比率が高い。即売会には女性制作者が多く参加する傾向があるようである。年齢では、20・30代が多い。

職業では、正社員31%、学生15%、アルバイト・フリーター10%、職業制作者7%である。ほとんどのゲーム自主制作者は学生と職業制作者であると考えられることが多いが、実際には、制作者の約8割が、ゲーム制作以外の職業の者であることが分かる。

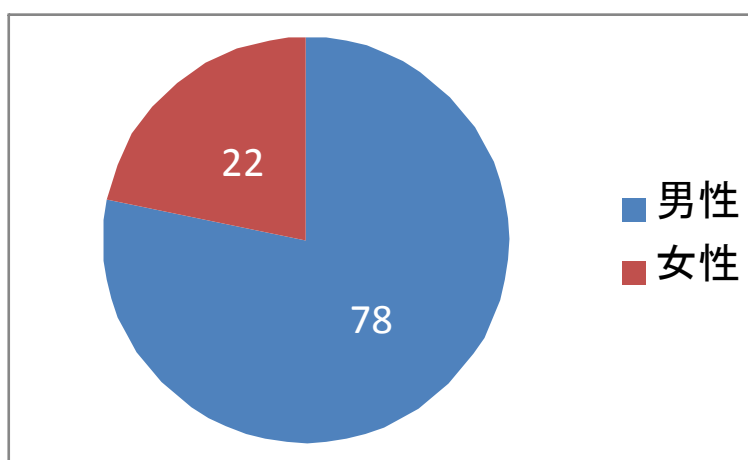


図 26 ゲームの自主制作者の性別（単位：%）

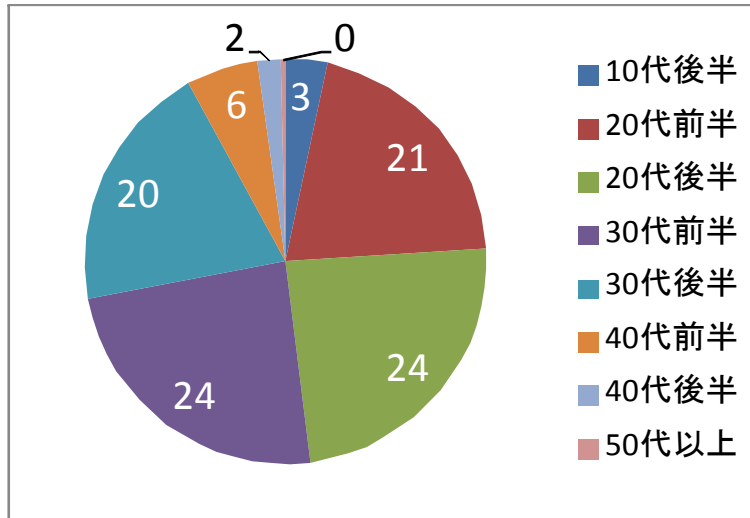


図 27 年齢 (単位 : %)

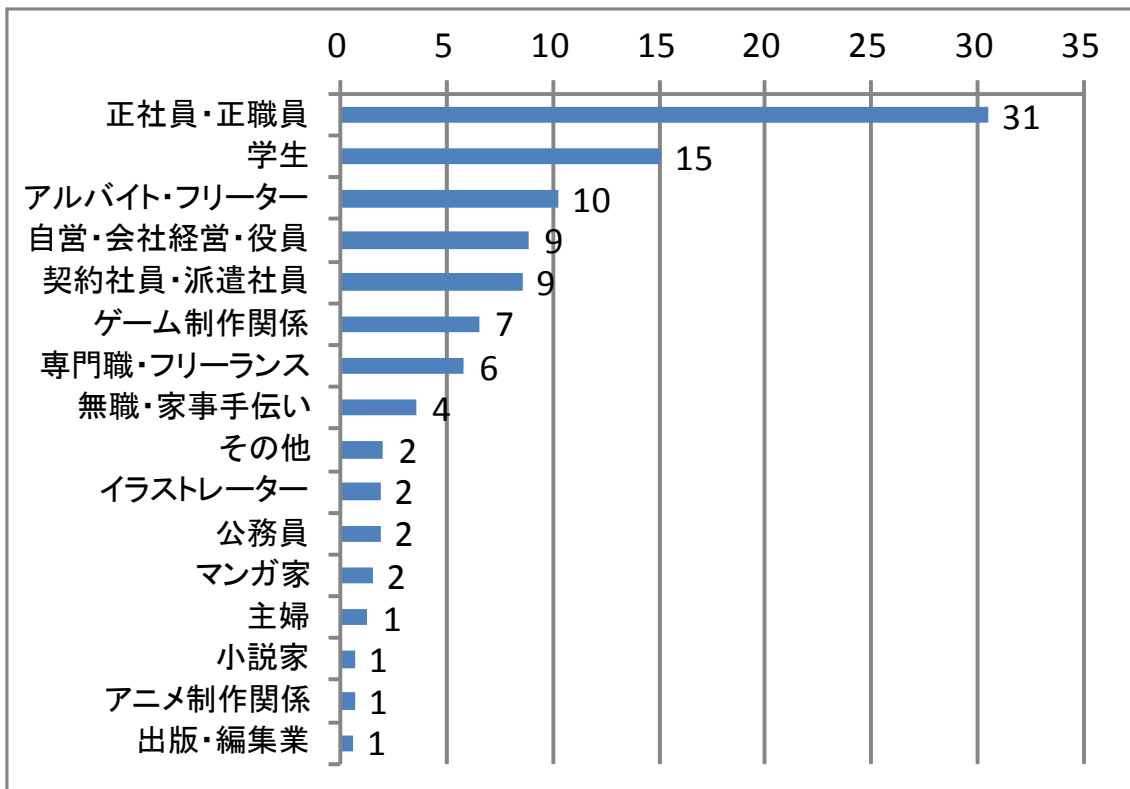


図 28 ゲーム自主制作者の職業 (単位 : %)

制作メンバーについては、ゲーム制作に関わった人数が1人であると回答した者は34%、2人と答えた者が22%である。4名以下で制作している者が全体の8割以上を占めるが、5人以上で制作しているサークルも2割弱いる(図29)。なお、住居をシェアしてゲームを制作している者も少なからずいる。

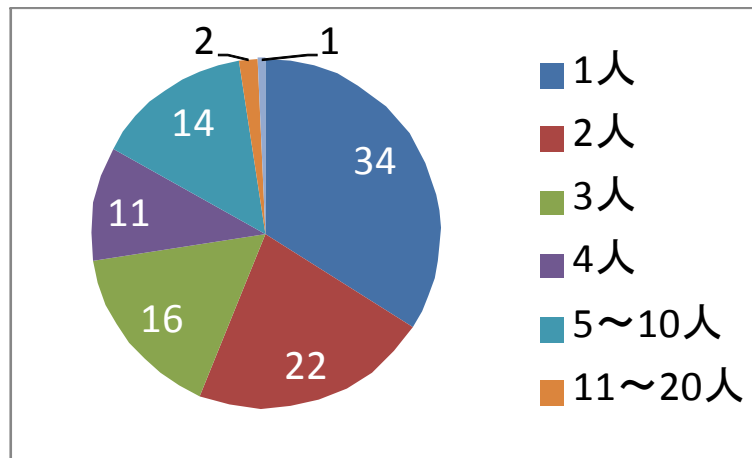


図 29 制作メンバーの人数 (単位: %)

1-3 同人ゲーム制作者——聞き取り調査

自主制作者の生態、及び、自主制作者と産業とのつながりをより深く理解するため、同人誌即売会でゲームを発表している自主制作者（同人ゲーム制作者）に聞き取り調査を行った。

表 13、表 14 が、著者たちが聞き取りを行った自主制作者の一覧である（年齢は 2010 年現在で統一）。計 76 名 53 サークルに聞き取りを行った。第 1 章で論述した通り、本研究は、スポーツゲームやシミュレーションゲームのように、プレイヤーの行動が多様な結果をもたらすゲームを「動的ゲーム」と定義する。一方、文字と音と絵を使って表現されるノベルゲーム（物語ゲーム）のように、プレイヤーの行動がごく少数の結果をもたらすゲームを「静的ゲーム」と定義する。

コミケットに参加している、動的ゲームと静的ゲームの制作者はほぼ同数である（表 12）。そこで、聞き取りでも、両者の人数がほぼ同一になるように調整し、動的ゲーム制作者 39 名 25 サークル、静的ゲーム制作者 37 名 28 サークルに聞き取りを行った。

調査期間は 2004 年 7 月～2010 年 10 月である。情報提供者の選択では、自主制作経験が長く、自主制作場の理解が深いと思われる制作者と、若い制作者の双方をバランス良く選択するようにした。調査協力依頼は、即売会、研究会などで口頭で、または電子メールで行った。

聞き取りの形式は、主な質問を事前に説明し、当日の話の流れに応じてさらに詳しく質問を行う「半構造化面接法」である。聞き取りを行った場所は、東京都内の喫茶店・飲食店（いわゆる居酒屋）、制作者の作業場などである。一人、または他の研究者・制作者と聞き取りを行った。情報提供者やその作品に応じて適宜質問内容を変更したが、主に行った質問を列記したものが表 15 である。なお、即売会や研究会などでのインフォーマルな聞き取り、フィールドノーツの作成、自主制作ゲームの販売を行う企業、商業ゲーム企業の経営者や制作者への聞き取りも並行して実施した。なお、情報提供者には、プライバシー保護のため、データ利用時に氏名・所属等を匿名化することを伝えている。

表 13 聞き取りを行った自主制作者一覧（動的ゲーム）

	番号	ジャンル	性別	学歴	職業	年齢	聞き取り日
1	A1	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主）	20代後半	2008年12月
2	A2	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主）	20代後半	2008年12月
3	A3	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2009年2月
4	B	動的	男性		経営者	40代前半	2008年12月
5	C	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主）	30代前半	2009年1月
6	D1	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主）	20代後半	2009年1月
7	D2	動的	男性	専門学校	職業ゲーム制作者（自主）	20代後半	2009年1月
8	E	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主）	30代前半	2009年1月
9	F	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	30代前半	2009年1月
10	G	動的	男性	大学	ソフトウェアエンジニア	30代前半	2009年1月
11	H	動的	男性		職業ゲーム制作者（商業）	40代前半	2009年1月
12	I	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	40代後半	2009年1月
13	J1	動的	男性	高校	職業ゲーム制作者（商業）	30代後半	2009年1月
14	J2	動的	男性	高校	職業ゲーム制作者（商業）	30代後半	2009年1月
15	K	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	30代後半	2009年1月
16	L	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	30代前半	2009年1月
17	M1	動的	男性	大学	プログラマ	20代後半	2009年1月
18	M2	動的	男性	大学	機械系エンジニア	20代後半	2009年1月
19	M3	動的	男性	大学	DTPデザイナー	20代後半	2009年1月
20	M4	動的	男性	大学	機械系エンジニア	20代後半	2009年1月
21	M5	動的	男性	大学院	大学院生	20代後半	2009年1月
22	M6	動的	男性	大学	プログラマ	20代後半	2009年1月
23	M7	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2009年1月
24	N	動的	男性	専門学校	Web系プログラマ	20代後半	2009年1月
25	O	動的	男性	専門学校	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2009年1月
26	P1	動的	男性	専門学校	職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代後半	2009年2月
27	P2	動的	男性		職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代後半	2009年2月
28	Q	動的	男性	大学	大学生	20代前半	2009年2月
29	R	動的	男性	専門学校	モバイル関連エンジニア	30代前半	2009年2月
30	S	動的	男性	大学	メーカー研究職	30代後半	2009年2月
31	T	動的	男性	大学	DTPデザイナー	30代前半	2009年2月
32	U1	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代前半	2009年2月
33	U2	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代前半	2009年2月
34	U3	動的	男性	大学院	職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代前半	
35	V	動的	男性	大学	プログラマ	20代後半	2009年3月
36	W	動的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	30代後半	2009年3月
37	X1	動的	男性	大学	ソフトウェアエンジニア		2009年5月
38	X2	動的	男性	大学	ウェブデザイナー		2009年5月
39	Y	動的	男性	大学	板金CADオペレーター	40代前半	2010年1月

表 14 聞き取りを行った自主制作者一覧（静的ゲーム）

	番号	ジャンル	性別	学歴	職業	年齢	聞き取り日
1	a	静的	女性	専門学校	専門学校生（インタビュー時）	20代後半	2004年7月
2	b	静的	男性	大学	機械系エンジニア	30代後半	2004年8月
3	c1	静的	男性	専門学校	職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代後半	2004年10月
4	c2	静的	男性		職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代前半	2004年10月
5	d	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	30代前半	2008年11月
6	e	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2009年1月
7	f	静的	男性	大学	ライトノベル作家	30代前半	2009年1月
8	g	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主・商業）	40代前半	2009年1月
9	h1	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2009年1月
10	h2	静的	男性	専門学校	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2010年3月
11	i	静的	男性	専門学校	職業ゲーム制作者（商業）	30代後半	2009年1月
12	j1	静的	男性	大学	ソフトウェアエンジニア	30代後半	2009年1月
13	j2	静的	男性	専門学校	ソフトウェアエンジニア	20代後半	2009年1月
14	k	静的	男性	大学	研究・教育職	30代後半	2009年2月
15	l	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2009年2月
16	m	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）		2009年2月
17	n	静的	男性		職業ゲーム制作者（商業）	40代前半	2009年2月
18	o	静的	男性		職業ゲーム制作者（商業）	40代前半	2009年2月
19	p1	静的	男性	大学	アルバイト	20代後半	2009年2月
20	p2	静的	男性	大学	アルバイト	20代後半	2009年2月
21	q1	静的	女性	専門学校	主婦	30代後半	2009年3月
22	q2	静的	女性			30代後半	2009年3月
23	r1	静的	女性	大学	会社員		2009年3月
24	r2	静的	女性		会社員		2009年3月
25	s	静的	男性	大学	会社員	20代後半	2009年5月
26	t	静的	男性	専門学校	プログラマ	20代後半	2009年5月
27	u	静的	男性	高校	グラフィックデザイナー	40代前半	2009年5月
28	v	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	20代後半	2009年6月
29	w1	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	30代前半	2009年9月
30	w2	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	30代前半	2009年9月
31	x	静的	男性	専門学校	職業ゲーム制作者（商業）	30代後半	2009年9月
32	y1	静的	女性	短大・高専		30代前半	2009年10月
33	y2	静的	女性	大学		20代後半	2009年10月
34	z1	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（商業）	40代前半	2009年11月
35	z2	静的	男性	大学	大学生	20代前半	2009年11月
36	α	静的	男性	大学	アパレルショップ店員	30代前半	2009年12月
37	β	静的	男性	大学	職業ゲーム制作者（自主・商業）	30代前半	2010年10月

表 15 質問リスト (例)

- ・ゲーム制作、サークル発足の経緯
- ・制作を学んだ手段
- ・影響を受けた作品
- ・発表作品
- ・サークルの構成
- ・制作のプロセス、スケジュール管理の方法
- ・制作環境
- ・技法 (テキスト、世界観、キャラクター、構成など)
- ・制作を通じて学ばれた技術
- ・現在の仕事との関係
- ・頒布数 (可能な範囲で)
- ・委託ショップ、プレス会社の利用について
- ・評価 (ユーザー、制作仲間、レビューサイト)
- ・制作者間の交流、ネットワーク、そこでの話
- ・将来の目標、今後の見通し
- ・意識しているサークル、「同人らしい」と思うサークル
- ・同人と商業の違い
- ・同人という場の可能性と問題点について

性別の比率は、男性 91% (68 名)、女性 9% (7 名) である。年齢については、20 代後半の制作者が 39%、30 代前半 26%、30 代後半 21% である。最終学歴については、大学が 72%、専門学校が 19% で、動的ゲーム制作者の多くが、理工系大学の出身者であった。

職業では、ゲームの制作・販売で生活する「職業ゲーム制作者」が多く見られた。動的ゲーム制作者の 56% (22 名)、静的ゲーム制作者の 49% (18 名) が、職業制作者である。統計調査の結果に比べ、聞き取り調査の情報提供者に職業制作者が多い理由は、自主制作歴が長く人気が高い制作者を聞き取り対象として多く選択したためであると思われる。彼・彼女は、自主制作ゲームの売上で生計を持続的に立てたり、自主制作を通じて起業したり商業ゲーム制作者になっている。

以下、聞き取りデータを使用する際には、実際の氏名の代わりに、表 12、13 にある個人識別番号を使用する。この番号のアルファベットについては、アルファベットの大文字が動的ゲームサークル、小文字が静的ゲームサークルを意味している。同一サークルの制作者複数人に質問を行っている場合、アルファベットに数字をつけて、それぞれの制作者を区別している。

2 市場規模

本章の最後に、自主制作ゲームの市場規模を推計する。

ゲーム制作自体を目的とする自主制作者のゲームの売上を計算することは、統計データがないため難しい。そこで本研究では、同人流通で取り扱われるゲームの年間販売額を計算し、この売上から自主制作ゲームの市場規模を推定する。同人流通は、同人誌即売会流通、委託販売流通、ダウンロード流通の3つから構成されるので、三者での販売額を合計する。また、きわめて限定的な方法であるが、本研究は、全年齢向けゲームの販売額を自主制作ゲーム販売額と仮定して計算する。

2-1 同人誌即売会

コミケット35周年調査データを用いて、同人誌即売会でのゲームの年間販売額を推計する。ゲームの頒布数の算出には、同調査の報告書の計算式を用いる⁴¹。まず、コミケット77における、各サークルの頒布数を階級値（各選択肢の幅の中間値）と仮定してゲーム頒布数の合計を計算したところ（頒布数3,000以上は3,000と仮定）、15万2,725本、このうち全年齢向けゲームの販売数は、8万1,550本であった。

調査に回答しているサークルの総数が2万1,974、実際の参加サークル数が3万4,927であるため、この数を用いてコミケット77でのゲームの総頒布数を推計すると（=15万2,725本÷2万1,974×3万4,927）、ゲームの販売数合計は24万3,050本、全年齢向けゲームの販売本数は12万9,781本となる。

価格を1,000円と仮定して計算すると、コミケット1回の同人ゲーム販売額は約2億4,300万円、年2回開催で約5億円となる。他方、コミケット1回の全年齢ゲーム販売額は1億3,000万円、年間で約2億6,000万円となる。同人誌即売会は年間で約1,000回開催されているため、即売会流通での販売額はより大きいと考えられる。

2-2 委託販売店

店舗で自主制作物のパッケージを販売する書店やゲームショップでの販売を、委託販売流通と定義する。委託販売企業大手のある企業への聞き取りによれば、同人ゲームの年間販売額は約15億円であった。

このうち、全年齢ゲームと成人向けゲームの売上の比率は、1:1ということであるので、委託販売大手企業における自主制作ゲームの販売額は、7億5,000万円と考えられる。委託販売企業は業界全体で10企業程度のため、委託販売流通での販売額はより大きいと考えられる。

2-3 ダウンロード販売企業

インターネット上でのみ販売を行う企業の販売を、ダウンロード流通と定義する。ダウンロード企業最大手のDL Siteは、成人向け作品の年間売上ランキング（500位まで）と、全年齢向け作品の売上ランキング（100位まで）を、売上本数・価格・ジャンルと一緒に公表している（女性向け作品の販売数は2009年頃まで公開していたが、現在は非公開）。

⁴¹ <http://www.comiket.co.jp/info-a/C81/C81Ctlg35AnqReprot.pdf>

そこで、同ランキングに掲載されているゲームの販売額を合計する。女性向け作品の売上額については、2009年以前に著者が計算した販売額データに基づき、全年齢向け作品の総売上上の3分の2と推定して計算した。

その結果、同企業のゲーム販売額は、2011年が7億円、2012年が9億円であった。その約99%が成人向けゲームである（女性向けゲームを含む）。一方、全年齢向けゲーム販売額は、2011年は1,200万円、2012年は1,500万円だった。ダウンロード販売も、業界全体で約10企業存在するため、委託販売流通での販売額はさらに大きいと考えられる。

なお、現在、ダウンロード販売企業で販売されるゲームの大半は、上記の販売額からも見て取れる通り、成人向けの性表現が含まれるゲームである。この事実は、独創的なゲームメカニクスを持つ、尖った自主制作ゲームを消費する成熟ユーザーが、絶対数で見ると、日本ではあまり多くないことを示している（第6章4節も参照）。

2-4 市場規模の推計

以上から、同人流通で取り扱われるゲームの年間販売額は、即売会（約5億円～）、委託販売店（約15億円～）、ダウンロード販売企業（約8億円～）の販売額を合計して、約30～50億円と推計する。

一方、全年齢ゲームの年間販売額は、即売会（約2億6,000万円～）、委託販売企業（約7億5,000万円～）、ダウンロード販売企業（約1,500万円～）の販売額を合計して、約10～15億円と推計する。

携帯電話やゲーム専用機の商業流通上でも自主制作ゲームは販売されているため、自主制作ゲームの市場規模はより大きいと考えられるが、その規模は現状では大きくない。そのため、本研究は自主制作ゲーム市場規模を10～15億円と推計する。

第4章 産業と自主制作場のつながり——三つのゲーム産業の比較分析

1 問題

前章までの議論を受け、本章では、日本の家庭用ゲーム産業と自主制作場とのつながりの現状と課題を明らかにする。このために、日本の家庭用ゲーム産業を、米国のゲーム産業及び日本のPCゲーム産業と比較する。

2 米国のゲーム産業

日本と同様に米国も、ゲーム産業の成立要因の一つは、ゲーム自主制作文化である。

1960年代前半、マサチューセッツ工科大学(MIT)の鉄道模型クラブに、DECからPDP-1というミニコンピューターが寄贈された。同クラブの遊び好きな学生たちは、PDP-1の性能の限界をテストするため、空き時間を利用して、実用的プログラムから、正規の教育カリキュラムとは無関係の娯楽用ゲームプログラムまで、幅広く制作した。そうした学生の一人、スティーブ・ラッセルは、SF小説「レンズマン」や当時の宇宙計画に刺激を受け、宇宙戦争をテーマにしたPDP-1用対戦型コンピュータゲーム「スペース・ウォー」を制作する。そして、このゲームの無償での利用・複製・改造を許可した。その理由は、自分が制作したゲームを多くの人がコピーし、楽しんでくれることが楽しかったためである。

このゲーム・プログラムを格納した紙テープは、カーネギー・メロン、スタンフォードといった、全米の大学、研究機関のコンピューター・ルームに広まったため、多くの学生が「スペース・ウォー」をプレイしトーナメントを開催した。また、毎年やってくる新入生たちは、先輩の作ったゲームの内容を変更していった。さらに、ゲームの自主制作とそのプレイ・複製・改造という現象は、「スペース・ウォー」以外のゲームでも繰り返されたため、ゲーム自主制作文化が全米で拡大していく(King & Borland 2003=2004: 42-47)。

米国のゲーム産業は、大学周辺に生まれたゲーム自主制作文化から生まれている。まず、アーケード、家庭用ゲーム産業が、上記の「スペース・ウォー」に直接刺激を受けて誕生している。ユタ大学の学生で、「スペース・ウォー」に夢中だったノラン・ブッシュネルは、このゲームを人々が遊園地で遊べるようにすれば、大きな経済的利益を得られると考えた。PDP-1は高価だったが、既製品のICチップを使い「スペースウォー」を論理回路に組み込めば、より安価にゲーム機を制作できると彼は考え、「コンピューター・スペース」というゲーム機を1971年に制作・販売した。さらにこのゲーム機の販売権の売却利益を元手に、1972年、世界初のコンピューターゲーム会社アタリを設立、「ポン」「ブレイクアウト」というアーケードゲームを販売して大きな利益を得た。1977年には、家庭用ゲーム機「Atari VCS」を制作して、3,000万台を販売し、1981年には30億ドル相当の家庭用ゲーム市場を形成している(相田・大塚 1997: 45-123)。歴史を辿っていくと、米国のアーケード、家庭用ゲーム産業は、大学発のゲーム自主制作文化を基盤の一つとして成立したのである。

同時期、PCゲーム産業も、ゲーム自主制作文化が基盤になって成立した。1970年代末、コンピューター、電気回路、プログラムについての深い技術的知識を持つ者は「ハッカー」と呼ばれた。彼らはコンピューターを持ち寄り、情報を交換したり自作のハードやプログラムを披露するコンピュータークラブを築いていた。最も有名なのが、カリフォルニアのホームブリュー・コンピュータークラブである。

クラブのメンバーにとって、ソフトは金儲けの手段ではなかった。「優れたソフトウェア

の提供者に対しては『あれをつくった人物』として仲間内で一目置かれることがいちばんの対価であった」(相田・大塚 1997: 73-74)。コンピュータークラブやハッカー文化は、高校や大学にも存在し、こうした場から無数のゲームが自主制作された。制作の動機づけは、制作自体の楽しさ、制作仲間との交流、仲間からの評価といった非経済的報酬であった。

しかし、ホームコンピューター購入者が増加し、そこで動くソフト、特にゲームが求められるようになると、このニーズを読んだ者が自主制作ゲームを商業流通で販売するようになる。流通・販売会社に声をかけられた自主制作者は、楽しむためだけに作ったゲームが生計の手段になることに驚きながらも、職業制作者の道を選んでいく。「**コンピューターの購入者が増え、また同時にソフトウェアの需要が高まるにつれて、各地に点在していた小規模なホビースト集団にもとに印税が転がり込むようになる。**このときから、“単なる趣味”は“本物の商売”へと変わりはじめた」(King & Borland 2003=2004: 72-73. 強調は著者)。

キングとボーランドは、1970年代後半～80年代初頭のゲーム会社の多くは、楽しみのためにプログラミングをはじめ、コンピューターに惚れ込んでいった人々が集まり、行き当たりばったりに設立した企業であった、と説明している。こうした会社は、自宅や学生寮などを拠点とした設立された小規模な企業が多く、ゲームの広告も、地元の出版物や、全米で出回り始めたホビースト向けコンピューター雑誌に掲載されていた。しかし、ブローダーバンド、シリウス・ソフトウェア、オンライン・システムといったゲーム制作・販売会社のメンバーが顔見知りになり交流が生まれた後、コミュニティ意識やルール、そして全国規模の流通チャンネルと市場が生まれた (King & Borland 2003=2004: 76; Levy 1984=1987: 433-436)。ゲーム自主制作の場は、自主制作物の販売で生計を立てる自律制作者を生み、さらにより巨大なPCゲーム産業を生み出した、と見ることができる。

第2章と本章の歴史記述から言えることは、日本の家庭用ゲーム産業と米国のゲーム産業が、ともに1960～1970年代に生まれた自主制作文化を基盤に生まれたことである。しかし、両者には相違点もある。第2章で見た通り、日本のゲーム産業は、1990年代半ば以降、自主制作文化と自律制作市場の拡大を、積極的に支援することはなかった。一方、**米国のゲーム産業は、1990年代以降も自主制作文化と自律制作市場を支援し続けた。**

序章で触れたが、一部の米国のゲーム会社は、1990年代半ばより、自社ゲームの改造ツールをユーザーに無償で提供し、ユーザーの自主制作コンテンツ(UGC)を増やすことにより、そのゲームの付加価値を高めるという戦略を取って来た。

1993年、イド・ソフトウェア(id Software)のメインプログラマー、ジョン・カーマックは、パソコン通信上でのユーザーとの約束を守り、自社のゲーム「Doom」のマップなどを制作するために使ったツールのソースコードを無償で公開した。その理由は、彼自身が「ウルティマ」というゲームのコードをどれほど見たかったかを覚えており、ハッキング好きユーザー向けのツールを提供したかったためである。ただし、彼は、ユーザーへのツール提供を、単なるファンサービスと考えていた。ツール提供が自社に大きな技術的・経済的メリットを与えてくれることをイド社が気づいたのは、ツールの提供後であった。

ユーザー好みのツールを提供し続けた結果、イド社のゲームを改造するユーザーの場は拡大を続け、ユーザー制作の新しいマップや、元ゲームをまったく別物に作り替えたり、ネットワーク接続を改善するソースコードが、オンライン掲示板に続々とアップされた。

イド社は、こうした改造コンテンツ（Modification を略して「Mod」と呼ばれる）の制作者の一部を雇用了。結果、「Doom」の続編「Doom II」は、技術的な進化を遂げ、イド社のゲームの中でも最大のヒット作になった（King & Borland 2003=2004: 166-174）。

バルブ・ソフトウェア（Valve Software）やエピック・ゲームス（Epic Games）は、イド社の戦略をさらに洗練させた。エピック社は、2004年に発売した「Unreal Tournament 2004」に、同社がゲーム制作に実際に利用するために、何十億円もかけて制作した制作環境「アンリアルエンジン（Unreal Engine）」を同梱し、さらに、このゲームの改造と Mod の無償頒布を許可した。また Mod コンテストを開催し、そこに集った人材や作品を獲得した。新は NHK の取材に対し、エピック社の戦略を次のように説明している。

50 ドルで買ったゲームをパソコンにインストールすると、エピック・ゲームズが構築するのに何十億円かけたかわからない制作環境が、丸ごとマシンのなかにインストールされてしまうのだ。そして、そのゲームに書かれているデータは、ユーザーが好きなようにいじって構わないライセンス契約になっているという。自分なりのマップをつくっても、自分で改良して新たなゲームをつくってもいい。それらのデータをインターネット上に公開しても構わない。（NHK 取材班 2011: 53）

ゲームユーザーのコミュニティに、自分たちの持っているデータを丸ごと投げてしまう。それによって、コミュニティのなかでトップクラスになっているすごいやつが出てくるのです。ゲーム制作を学習する機会をわざわざ提供しなくても、制作環境を提供しさえすれば勝手にやってくれるわけです。賞金つきのコンテストを行い、そのなかには実際に商品化されたゲームも出ています。（NHK 取材班 2011: 53）。

またハウは、米国のゲーム企業がユーザーの自主制作・改造・発表の欲求に気づき、これを実現するツールを提供していると説明している。

最近では、ゲーム産業の全体がユーザー生成ゲームを積極的に受け入れているようである。2008年の秋、ゲーム産業の大手メーカーがリリースしたタイトルの一部は、**ゲーマーがもっとも求めるのは新しいゲームではなく、自分でゲームを作るのに必要なツールであるという概念を土台にしたものだ**。……スポア [ゲーム名] では、プレイヤーは自分の作ったものをムービーとしてユーチューブに投稿出来るし、専用の投稿サイト、スポアペディアというものまで設けられていて、ここでプレイヤー同士、作ったものを評価しあえる。（Howe 2008=2009: 375-376）

ゲーム企業は、制作ツールの無償提供によって、ファンからの評価以上の長期的利益を獲得できることを経験的に学習していく。新（2008: 266）を参考に、この利点を整理すると次のようになる。

- ① ユーザーからの評価の獲得
- ② ユーザーのコミュニティの形成
- ③ ゲームの付加価値増大と、製品寿命長期化

④ 教育コストのアウトソーシング

自主制作文化での情報交換によるボトムアップな学習＝人的資源形成

⑤ 制作ツールの採用（ユーザーが職業制作者になった際に）

⑥ 他社への有償販売

一部企業は、②～⑥の技術的・経済的メリットを発見していたが、MIT 教授のエリック・フォン・ヒッペルの研究は、これを学術的に裏づけた。彼は『イノベーションの民主化』という著作で、ユーザー・コミュニティが、ものやサービスのイノベーションを生むことを、さまざまなヒット商品の分析に基づいて明らかにした。この本は、ユーザー発イノベーションの事例として Mod も分析している。ヒッペルの研究は、ゲームの自主制作文化の支援の重要性を、多くの企業人に理解させ、「ゲーム開発・流通の民主化」というキーワードが、人口に膾炙するようになる（Von Hippel 2005=2006: 146-147, 新 2008: 266）。

2000 年代に入ると、ゲーム自主制作文化や自律制作市場の支援の動きが加速した。制作・流通環境が提供され、Mod、パロディに加え、オリジナル作品の制作が後押しされる。

2003 年、バルブ社が、PC・家庭用ゲームのダウンロード販売サービス「Steam」を開始した。同サービスにより、ゲーム専用機を販売する企業に支払うライセンス料や、パッケージの製造費と在庫管理費が不要になった。また、制作者は、インターネットを通じて、世界中にゲームを販売できるようになった。つまり、資本金や流通のチャンネルがないために、ゲームを販売できなかった自主制作者や小規模自律制作企業が、Steam という媒体を通して、世界中のユーザーにゲームを届けられるようになったのである。



図 30 Steam における独立系開発会社のゲームの紹介ページ

また、マイクロソフトは、2001 年の家庭用ゲーム機 Xbox の発売に合わせ、自律制作者向けの小規模ゲームのダウンロード流通サービス「Xbox Live Arcade (XBLA)」を公開し

た。さらに、2005年のXbox360発表と同時に、同機向けゲーム制作環境「XNA」を無料で提供、アマチュア向けの流通サービス「Xbox Live Indie Games (XBLIG)」をスタートさせた。この制作・流通環境の提供により、家庭用ゲームの歴史上初めて、家庭用ゲーム機（と携帯電話）向けに、自主制作ゲームを販売できるようになった。さらに同社は、2008年の国際ゲーム開発者会議（GDC2008）で、「ゲーム開発・流通の民主化」という基調講演を行い、自主制作者に対し、同社のゲーム機へのゲームの提供を呼びかけている。

また、AppleとGoogleは、自社が手がけるスマートフォン、タブレットやOSを普及させるため、制作者にアプリケーション制作環境を無料で提供、世界中にゲームを届けられるプラットフォーム（アプリストア）を開放した。デンマーク（現米国）のゲーム会社Unityも、「ゲーム開発の民主化」を掲げて、安価なゲーム制作ツール「Unity」や同ツール用の素材を提供した。同ツールは、モバイルゲーム制作の現場を中心に、企業や自主制作者に採用された。さらに制作者間の交流を促す産業や中間集団が主催するイベントが、自主制作への巨大な刺激を提供した。インターネット上でユーザーから資金提供を募る「クラウドファンディング（KickStartetなど）」も、自主制作や自律制作を後押しした。

こうした支援を受け、自主制作文化や自律制作市場からは、毎年のように、実験的で多様な作品が生み出されている。「Journey」「Limbo」「Fez」のような実験的作品が続々と作られ、Steam、XBLA/XBLIG、App Storeなどで販売されている。その中からは、北欧の事例だが、2013年1月現在、世界で12億ダウンロードされた「Angy Birds」⁴²、2,000万本が販売された「Minecraft」⁴³のような、イノベーティブなゲームが次々登場している。また、好きなものを作ることで生計を立てる、自律制作者（＝インディーズ）が多数誕生している。「Minecraft」の制作者マルクス・“ノッチ”・ペルソンは、「われわれはいまインディーゲーム業界のルネサンス期を迎えている」と語っている。

1990年代から2000年代を通じて、米国ではゲームの自主制作・自律制作への刺激が提供され、実験作や、その売り上げで持続的に生計を立てる制作者や企業が次々生まれた。業界全体で自主制作文化や自律制作市場の支援を行ったことで、米国のゲーム産業は、日本の家庭用ゲーム産業が低迷する間に大きな成長を達成した。ハウは、著作権を厳密に管理する米国の音楽・映画産業が売上低下に悩まされる一方で、ゲーム産業が収益を30%以上伸ばした⁴⁴要因は、ゲーム産業が自主制作を支援し続けたためと説明している（Howe 2008=2009: 375）。

ここで、米国のゲーム制作人材の大半は、「学校での正規教育」を受けた者ではないか、という指摘も考えられる。米国のゲーム産業の担い手の多くが、「学校での正規教育」を受けた者であるという指摘は正しい。しかし、一方、産業の担い手には、「非正規教育」を受けた者も含まれている。NHK取材班（2011）は、米国が、「学校での正規教育」と「非学校の間での学習と選抜」のそれぞれのルートで、優秀な人材を獲得していることを明らか

⁴² 「初めてのアングリーバード：史上最も売れたモバイルゲームの物語」

（<http://wired.jp/2013/01/06/angrybirds-vol6/>）。

⁴³ 「マイクラフト：ゲーム業界を根幹からゆるがしたインディーメーカー」

（<http://wired.jp/2013/01/06/minecraft-vol6/>）。

⁴⁴ 2001年、北米のゲーム市場は映画市場の半分の大きさだった。2008年、ゲーム市場の規模は120億ドルに成長し、映画市場の100億ドルを上回った（NHK取材班 2011: 37-39）。

にしている。前者については、1990年代の理系離れ対策とゲーム産業での人材ニーズ急増を背景に、コンピュータサイエンスのコースでゲーム開発知識を習得できるカリキュラムが作り込まれた。現在では、カーネギーメロン大学、南カリフォルニア大学、マサチューセッツ工科大学をはじめとする全米 250 校のトップクラス大学で、ゲーム開発に関わるカリキュラムを学び、学位を取得できるようになっている⁴⁵ (NHK 取材班 2011: 50)。

一方、後者についても、制作・流通環境の提供や、産業によるコンテストの活発な開催で、優秀な人材が育成・獲得されている。ゲーム開発環境を提供している、バルブ社やエピック社の社員の多くは、Mod コミュニティの元トップ制作者である (NHK 取材班 2011: 54; 新 2008: 270)。多様なキャリアを持つゲーム制作人材の厚みが、米国のゲーム産業の盛況を支えている、と見ることができる。

3 日本の PC ゲーム産業

日本の PC ゲーム産業と自主制作文化とのつながりも強い。PC ゲーム市場で販売されているゲームの多くはノベルゲームのような静的ゲームである。日本には、自主制作文化の中で育った静的ゲーム制作者が、産業に移動することを容易にする条件が存在する。

第一に、PC ゲーム企業の多くは、ユーザーがゲーム内容を改造することを、個人利用に限定して認めている。また、個人制作者が自社ゲームのパロディゲームを制作し、無償もしくは有償で頒布・販売することも認めている。以下は、ある企業のガイドラインである。

Key では、ファンの皆さんの『Key の作品を応援して下さる気持ち』を大切にしたいと思っております。

二次創作物に関しましては、営利目的でない限りご自由に作っていただいて結構です。

ホームページ・同人誌・同人グッズ・フィギュア・コスプレなど、心のこもった作品を見せてください。

ただし、ソフトウェアの中に含まれる『素材引用物』に関しましては、著作権の関係上、原則的に禁止とさせていただきます。

ここでいう「同人」とは、自然人＝個人であることを指します。

法人（非営利、営利を問いません）様は、別途ライセンス許諾窓口からお問い合わせ下さい⁴⁶。

PC ゲーム企業がパロディを認める理由として、企業のメンバーの多くが、もともと自主制作文化（≒同人文化）出身であるか、現在もその文化に属していることが挙げられる。

⁴⁵ これに対し、日本ではゲームに限らずコンテンツ人材育成は産業の現場の徒弟制の中で育つという考えが強く、高等教育機関での人材育成に懐疑的な見方が一般的だった。2000年代、産業側の養成と大学の生存競争を背景に、立命館大学や東京工芸大学など複数の大学が、ゲーム教育を行う学科や研究科を新設した (高橋 2011: 26-30)。しかし、その数は米国と比べはるかに少ない。自主制作場の大きさだけでなく、ゲーム教育の現状でも、日本は欧米に差をつけられている。ゲーム教育の現状と日本の家庭用ゲーム産業の停滞の因果関係の分析は、本研究の範囲を超えるため、本研究ではこれ以上言及しない。

⁴⁶ Key 素材引用・二次創作物について (http://key.visualarts.gr.jp/q_a/q_a_nijisozai.html)。

彼らは、自主制作者の価値観と慣習を尊重し、パロディを許容することが長期的に自社の利益になることを良く理解している。一方、ユーザーは二次創作を許可する PC ゲーム企業に、強い愛着を持つ。自主制作者には、同人活動後に、PC ゲーム企業に就職する者も多い。

第二に、商業ゲーム制作者や PC ゲーム企業が開発したゲーム制作ツールが、無償で提供されている。NScripter や吉里吉里、System4 といった制作ツールは、商業ゲーム制作にも有償で利用できるため、自主制作文化出身者の多くは同じツールでゲームを作り続ける。自主制作者は、使い慣れたツールでゲームを作り続けることができ、サポートも受けられるというメリットがある。また、ツール制作者は、商用利用者からライセンス料⁴⁷を得られるというメリットがある（NScripter や吉里吉里の場合）。

第三に、自主制作者が産業に移動するために必要な情報やサービスを提供したり、積極的に自主制作者と積極的に交流する企業が、分厚く存在する。ビューズ、RSK、ホビボックス、TGL 企画、AKABEiSOFT2 といった問屋や販売企業は、自主制作者の起業支援、制作資金の融資、情報と人材の提供、商品の流通、宣伝などを行っている。これらの企業の中には、コミケットや他の同人誌即売会を周流し、人気サークルに起業について積極的に話しかける企業も存在する⁴⁸。

自主制作後に起業したある制作者は、問屋・販売企業が提供する手厚いサービスについて、次のように語っている。

美少女ゲームの流通さんって、主に日本で 4 社、存在しているんですよ。その中でも新規の人間に対して親身になって相談に乗ってくれるところがあって、そこに自分たちのゲームの取り扱いをお願いすることにしました。……編集者が新人漫画家に対するように「絵描きはいるの？ シナリオは、プログラミングは」と相談に乗ってくれて、さらに「じゃあ音楽は。タイトルロゴやパッケージのデザインはどうする？」と、プロデューサーのような感覚で方針を提案してくれました。また通信販売や、雑誌の広告出稿、販売店へのチラシ配布についてまでアドバイスしてくれて、具体的に「この人に連絡をとれ」と人も紹介してくれましたよ。（堀田 2005: 192-193）

第四に、自主制作文化と PC ゲーム産業では、それぞれの世界に埋め込まれた、あるいはそこで獲得した資源（技術、金銭、人脈、評価）が、他方の世界でも利用できる。二つの世界は重なり合っており、両者は自由に往復できる。以下、自主制作文化出身の n と o の事例から、制作者が二つの世界の資源をいかに活用しているかについて説明する。

第 2 章で論述したとおり、1990 年代後半以降、静的ゲームを制作し即売会で発表していた自主制作者の多くが、自主制作で獲得した技術や評価、人脈を携えて、PC ゲーム産業に移動した。同時期、イラスト投稿型雑誌に参加していた n は、CG 集やパズル、ノベルゲームを制作し、即売会で発表する過程で、PC ゲーム産業に移動したいと考えるようになる。彼は、PC ゲーム流通企業に声をかけられたことをきっかけに、1990 年代末に法人企業を

⁴⁷ NScripter のライセンス料は 40 万円と言われている。

⁴⁸ 筆者がインタビューを行ったサークルでも、インタビュー後に 3 つの静的ゲームサークルが起業し、3 サークルのメンバーが PC ゲーム産業に移動した。また、他に 3 サークルが流通企業から起業や商業活動について話をもちかけられていた。

設立、商業ゲームを制作するようになる。ゲーム制作では、アマチュア時代に無償で使用した制作ツール（NScripter）を、ツール制作者に金銭を払って現在も利用している。

ゲームの自主制作を通じて即売会で知り合った制作者とは、現在も付き合いがある。nは、LeafやKeyといったPCゲームブランド作品のパロディゲームを発表し、これらのブランドの即売会（オンリーイベント）の手伝いもしていたため、昔からの同人仲間が多い。また、自主制作時代の知り合いが同時期に起業し、互いにPCゲーム業界の中堅になっている。彼らとは、会社の垣根を越えて互いの仕事を助け合っている。

n： 自分の6畳の部屋で同人作ってる時のそのノリですよ。CG監修の奴をこっちが呼んできて。シナリオとかでも同人の頃に知り合いの奴を「じゃあちょっと来てよ、原画の奴はコタツの四隅にいて」という。もう本当にそんなノリですから。

——6畳1間の隅々に机があつて。

n： 隅々に。本当にそうなんですよ。開発室って俺の部屋だしって。その時の原画が今でもずっと一緒にいるとか、塗り⁴⁹の奴は自分でブランド興こしたりとか。それで言うと、今までのスタッフとか、今はもう他のメーカー起こした奴とか、ディレクターやってる奴とか。とにかくみんな今ちゃんと[商業で]活動してますね。当時の[同人の]奴ら。

n： 塗りとか「やばい」となった時には知り合いのメーカーに、「お前のとこ今どうよ。手空いてたら2、3人寄越して」とか「お前の所、空いてたら5枚くらい取って」とか、お互いにやり合いはしますよ。スクリプトとかでも、今暇という感じだったら、「じゃちょっと手伝いに来て」とか。これぐらいのレベルは普通にやっています。仲良いメーカー間では。……ベースには同人の頃からの知り合いというのはやっぱりあると思います。

商業制作者間の交流も、過去の、そして現在の即売会での活動がベースにある。

n： これ[交流]も同人があると思うんですよ、根本に。絵を描いてる人は基本的に自分でサークル持ってて、活動もするじゃないですか？ だからコミケとかでいろんな知り合いが増えるんですよ。メーカー間越えて……。

——そういう形で同人が機能することがあるんですね。

n： 自分らも仕事の話とかで、同人の話も普通に組み込まれてますし。「そう言えば冬コミどうすんの？」とか。企業ブースじゃなく、自分の同人とこのコマの話で。不思議な社会ですけど。

nは、自分の仕事を手伝ってもらかわりに、ギャラやステータスはあまりあげられないが、技術を伝えているという。また制作を通じて人の輪を増やすことが自分のゲーム作りの目的の半分である、と語る。

現在では、nが即売会でスカウトし、nの企業でゲーム制作の技法を学んだ者が新たに設立した企業や、過去にnの仕事を手伝った制作者が、nの企業がある埼玉県に集まってきて

⁴⁹ 原画師が書いた線画（一枚絵や背景）に、コンピュータ上で色を塗ること。

いる。合同で商業ゲームを制作することもある。さらに n はインターネット向けフリーゲームの自主制作を通じて知り合った者と即売会で新たなゲームを発表し、後に家庭用ゲーム向けに販売した。n の自主制作と商業制作は密接に結びついており、それぞれの場で獲得した技術、評価、人脈、金銭を利用して、次のゲーム制作を持続的に行っている。

n と同様、o も PC ゲームと自主制作文化のつながりを強調する。o が商業ゲームを手がけるようになるきっかけも、自主制作文化の中で得た人脈であった。

o: プロだと言いながら、好きでやっているとしか言いようがない人たちのほうが多いな。……そんなに同人と商業ゲームって違わない。コンシューマゲームは違いますよ。コンシューマゲームは別ですけど、アダルト PC ゲームと同人ソフトだとそこまで現実的に垣根は大きくないなという感じはしますが。作り手側の意識の中で。多分、n さんなんかその典型ですよ。

——〇〇 (PC ゲーム企業) から仕事を受けたきっかけは？

o: すごくきっかけなんですけど、当時、男の同居人がいまして、彼がコミケスタッフだったんですよ。その彼の影響で僕もコミケスタッフやっていますけれど。……〇〇の社長がコミケのスタッフなんです。……その彼の所にお酒を飲みに来たんですよ。僕は一緒の同居人ですから、「文章書いてるんですよ。ゲームで作らせて下さいよ」って言ったら、「じゃあ同人誌見せてください」って言ったから、渡したら「じゃあ作りましょう」って話になって突然決まった。……商業とは言いつつ同人ばいところが残っているというか、仕事もちゃんと頼む所もありますけど、いわゆる同人誌でいわゆるゲスト原稿を頼むみたいなノリくらいの気楽さで、みなさん [商業の] 原稿を頼むし。

n と同じく、o も一部重なり合っている二つの場を行き来し、それぞれの場で獲得したり埋め込まれている資源を活かし、ゲームを制作している。ゲーム企業の多くも、自社社員が同人活動を行うことを容認している。理由の一つは、社員の名前が売れば、自社やその作品も有名になるためである。日本の PC ゲーム産業と自主制作文化は、現在も、互いに協力し刺激や資源を提供しあいながら成立している。

4 日本の家庭用ゲーム産業

米国のゲーム産業は、制作ツールや流通環境の提供によって、Mod やオリジナルゲームの自主制作を支援し、そこからイノベーションや人材を獲得して成長した。日本の PC ゲーム産業は、自主制作文化とつながり、制作者は二つの場で得た資源を活用している。米国のゲーム産業も日本の PC ゲーム産業も、自主制作文化や自律制作市場と結びつき、これを支援することを通して、成長を達成してきた、と見ることができる。

一方、日本の家庭用ゲーム産業は、現在、自主制作の場とのつながりをほとんど持っていない。むしろ、両者の間には、はっきりとした断絶が存在する。家庭用ゲーム産業と、自主制作の場とのつながりの現状を箇条書きすると、下記のようなになる。

- ① 家庭用ゲーム会社は、自社ゲームの改造やパロディゲームの制作を許可していない。
- ② 家庭用ゲーム会社は、自社ゲームとパロディゲームが競合する場合、後者の取り下

げを要求することがある。

- ③ 家庭用ゲーム会社は、自社のゲーム制作環境を提供していない。
- ④ 家庭用ゲーム会社は、自主制作ゲームの流通を支援していない⁵⁰。
- ⑤ 家庭用ゲーム会社と自主制作者は、制作ツールを共有していない。そのため、自主制作の場から産業に移動する際、自主制作者は新しい制作ツールの使用法を学び直す必要がある。
- ⑥ 家庭用ゲーム会社は、商業ゲーム企業設立の支援に積極的でない。
- ⑦ ③～⑥のため、自主制作者は家庭用ゲーム産業に移ることに魅力を感じていない。

それぞれについて説明する。まず①②について。第 2 章で、日本の自主制作文化では、1990 年代後半にパロディゲームが、2000 年代にオリジナルゲームが増加したと説明した。背景には、商業ゲーム企業によるパロディゲーム規制がある⁵¹。自主制作者 E と G は、商業作品のパロディゲーム制作が、マンガ制作より困難である状況を次のように語る。

E 商業作品の同人ゲーを出したいと思っている人は多いと思うんですよ。「ハルヒ」とか「らき☆すた」とか。ただ、大々的にやったら怒られるなと思ってやらないって人がいると思うんで。まあ、そういうのも作れるようになったら、たとえば、「ガンダム」の同人ゲーが作れるようになったらいいな、と思うんですけど、その前にはすごい壁があると思うので、難しいでしょうし。……「ガンダム」のエロ本は怒らんなくて、何で「ガンダム」の同人ゲームは怒られんの、というのは疑問ですね。

G 大手出版社なんかから見ると、二次創作ゲーなんてもう海賊版みたいなものですから。サークルが小さいうちはまあいいんですけど、1,000、2,000 売れるようになったサークルが、このまま二次創作をやるかということ、それはなくて。

パロディマンガに比べ、パロディゲームへの商業ゲーム企業による規制は厳しい。その理由として、情報提供者は、次のことを指摘している。

- ・マンガよりゲームの単価・売上・制作規模が大きく、趣味の範囲を超えていると著作権元やロイヤリティ契約会社（ゲーム会社）が判断するため。
- ・著作権使用契約をして制作された商業ゲームと、パロディゲームが競合するとロイヤリティ契約会社が判断するため⁵²。

こうした判断があるため、商業作品のパロディゲームを有料で目立つ形で販売することは難しい。著作権使用料を払って商業グッズやゲームを販売している企業が著作権元にクレ-

⁵⁰ ただし、2012 年に Sony Computer Entertainment (SCE) は、自社の携帯ゲーム機とスマートフォン向けの制作・流通環境の提供を開始した。これについては終章で検討する。

⁵¹ 商業企業の規制については、インタビューした 8 サークルが言及している。

⁵² マンガについては、商業誌における二次的著作物とパロディマンガ（18 禁同人誌）が競合せず、作品の単価も小さい。そのため、著作権管理に厳しい一部ゲーム企業（任天堂やコナミなど）を除けば、コンテンツ企業の多くはパロディマンガを規制していない。

ムを出し、著作権元がサークルに注意したり頒布を禁止したという話を何度か聞いた⁵³。

商業企業のパロディ規制のため、マンガに比べ、自主制作ゲームに占めるパロディゲームの比率は低く、オリジナルゲームの比率が高い⁵⁴。特に売上の大きいサークルや、法人を持っているサークルは、商業作品のパロディを抑え、オリジナルゲームの制作や、パロディを許可している PC ゲーム企業や自主制作者のゲームのパロディの制作に移行している。たとえば、大手ゲームサークル A は、納税、源泉徴収、メンバーに対する信用のため法人を設立したが、法人設立以降は企業の二次創作は自重するようになった、と語っている。

一方、③～⑥は、自主制作ゲームの制作・流通についての家庭用ゲーム産業の支援に係る。日本の家庭用ゲーム企業のほとんどは、自主制作者向けに、制作・流通環境を提供する戦略を取っていない。また、自主制作用ツールとゲーム産業で使用されているツールが異なるため、自主制作文化から産業への移行はスムーズでない⁵⁵。

マイクロソフト株式会社（現：日本マイクロソフト）は、制作環境 XNA の普及を促進するため、同人誌即売会を周流し制作者に声をかけたり、研究会、交流会、コンテストを開催した（N、O、R、S などが参加）。これに対し、任天堂や SCE は自主制作を支援する取り組みや、自主制作者の起業支援を現在、ほぼ行っていない。

⑦は、自主制作者の多くが、家庭用ゲーム産業への移動を望んでいないということである。日本では、PC ゲーム市場では静的ゲームが、家庭用ゲーム市場では動的ゲームが売れることから、一般に、静的ゲームの自主制作者は PC ゲーム産業に、動的ゲームの自主制作者は家庭用ゲーム産業に移動する。しかし、静的ゲーム制作者が産業への移動を望むのに対し、動的ゲーム制作者はそれを望んでいない。

コミケット調査は、この傾向を計量的に示している。図 31 は商業活動していない者に行った「商業メディアで作品を発表したいか」という質問への回答結果、図 32 は商業活動経験者に行った「商業活動で生計を立てたいか」という質問への回答結果である。静的ゲーム制作者には、メディアでの作品発表を強く望む者が 24%、生計を立てることを希望する者が 23%いる。これに対し、動的制作者には、それぞれ 12%、14%しかしない。

⁵³ 「涼宮ハルヒの憂鬱」「まどか☆マギカ」「新世紀 GPX サイバーフォーミュラ」などの二次創作ゲームは、著作権元の命令でサークルが頒布を中止している（「サイバーフォーミュラ」の二次創作ゲームは、著作権使用料の支払いを条件に頒布を許可された）。

⁵⁴ 委託販売企業によれば、委託 18 禁同人ゲームの 9 割がオリジナルゲームだという。

⁵⁵ ただし、近年 Unity の制作ツールが自主・自律・商業制作で共通して使用されている。

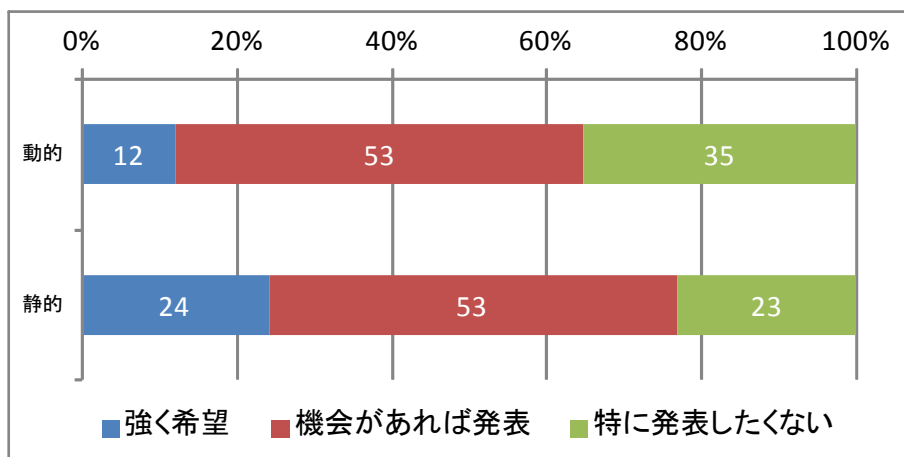


図 31 商業誌や商業メディアで自分の作品を発表したいか (単位：%)

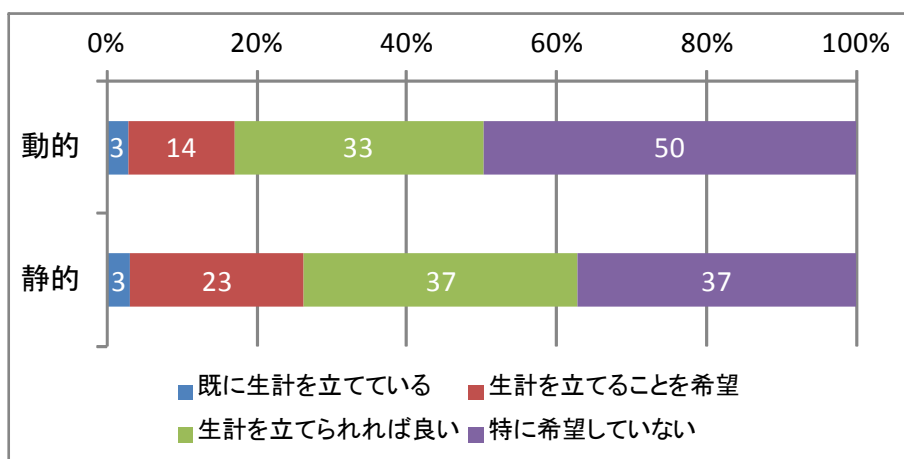


図 32 商業活動で生計を立てたいか (単位：%)

また、図 33 は、聞き取りを行った自主制作者に占める、職業ゲーム制作者の割合である。サンプルが母集団を反映していないので参考程度の説明になるが、ゲーム制作で生計を立てたい静的ゲーム制作者の多くが、PC ゲーム産業に移動するのに対し、動的ゲーム制作者には、家庭用ゲーム産業に移動せずに自主制作ゲームの売上で生計を立てる者が多い。

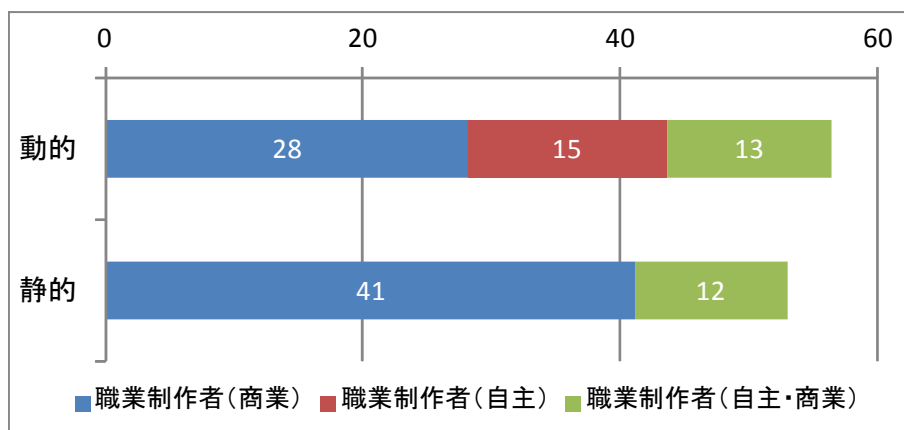


図 33 動的ゲーム、静的ゲームにおける職業ゲーム制作者の構成

図 31~33 が意味するのは、次の二つであると考えられる。第一に、日本でも、動的ゲーム制作者の中には、自主制作ゲームの売上で持続的に生計を立てている者が誕生している。第二に、自主制作者の多くが家庭用ゲーム産業に魅力を感じておらず、そこへ移動していない。制作者の言葉は、この解釈を裏づけている。

E： 要は、商業と同人の流通が違うだけで、やってること同じだと思うんです。だから [家庭用] ゲーム業界に興味がないと言えば興味がないんです。なんかよく、商業に行きたいって人がいますが、なんで行きたいのかが僕にはわかんないんで。……ただゲームが作りたいただけだったら、パソコンでいいんじゃないですかね。ま、ゲーム会社には絶対に入りたくないっていうのはありましたね。昔っていうか、途中からですか。——自分で全部やりたい？

E： まあ、そうですね。入っちゃったらやっぱり、最初下からじゃないですか。それは嫌なんで。最初からトップにつけてくれるんならやりますけど、それは無理なのわかってますんで。だったら自分でやればいいじゃんっていうんで。

——（就職先として）ゲーム業界は？

Q： パスです。完全に。どっちかっていうとインディーズができそうな業界にいきますかね。時間的余裕があって。ま、探すのめんどくさいですが。

——インディーズができるというのは？

Q： 修羅場が少ないところがいいですね。

——ゲーム業界は修羅場が多い。

Q： そういうイメージはありますが。

C： 今同人作っている人たちが商業をやりたいかどうかっていうと、結構疑問を感じますけどね。

D1： 疑問があるって言うか、僕は好きなことやらせてくれないんだから、そこはちょっと条件を考えざるを得なくて。あと、プログラマーって別の業種で絞られてるので、今更おいそれとゲーム業界に行けるかという。……絞られるだけ絞られて、俺ら絞りカスになって捨てられるんじゃないかっていう危惧があって。

P1： 商業作品を出したいというのは特に目標としてはなくて。同人の上に商業があるという感覚でもないの。

動的ゲーム制作者の多くが抱く、商業ゲーム企業での制作者の自律性の低さや、ワークライフバランスの悪さについての認識は、家庭用ゲーム企業の現状の一部を正確に捉えていると思われる。しかし、家庭用ゲーム産業が自主制作文化とのつながりを持たないため、商業ゲーム制作の魅力や、実際には提供できるはずの支援を産業側がアピールできていないことも、自主制作者のこうした認識の形成に影響していると考えられる。自主制作者が自主制作者のまま、自律制作者が自律制作者のまま、ゲームを作り続けることを支援す

る仕組みを、任天堂や SCE が提供できれば、自主制作者や自律制作者の多くは、自主制作活動を行いつつ、商業活動にも参加していくようになる、と考えられる。

本章では、日本の家庭用ゲーム産業と自主制作の場とのつながりの現状を、米国のゲーム産業、日本の PC ゲーム産業のそれと比較した。三つの産業の自主制作文化とのつながりを整理すると、表 16 のようになる。本章の分析は、日本の家庭用ゲーム産業と自主制作場とのつながりが弱いことを示している。

表 16 三つのゲーム産業と自主制作場のつながりの比較

	米国	日本_PC	日本_家庭用
自社ゲームの改造の許可	○	△	×
パロディ頒布（無料）許可	○	○	×
パロディ頒布（有料）許可	×	○	×
産業による制作環境の提供	○	○	×
産業による流通環境の提供	○	×	×
ファンディング・起業支援	○	○	×
人材の移動	○	○	×

5 第Ⅱ部の結論

第Ⅱ部では、「日本の家庭用ゲーム産業の停滞」現象の原因の一つが、産業と自主制作場とのつながりの低下にあるという仮説を立て、この仮説を検証した。

まず、歴史的に見ると、日本の家庭用ゲーム産業が右肩上がりの成長を続けた 1970～1990 年代半ばに、産業と自主制作文化・自律制作市場に深い結びつきがあった。一方、産業が停滞を続けた 1990 年代後半以降に、産業と自主制作場とのつながりが弱まっていた。

次に、産業比較を行った。米国のゲーム産業と日本の PC ゲーム産業は、自主制作文化と自律制作市場を支援し、学校の正規教育とは別ルートから人材を獲得していた。特に、米国のゲーム産業は、日本の家庭用ゲーム産業が停滞した 1990 年代から 2000 年代に、自主制作文化の支援を通して、新しい人材・表現・作品を獲得し、大きな経済的・技術的成長を達成していた。

一方、日本の家庭用ゲーム産業は、1990 年代後半以降、自主制作場を支援せず、むしろこの拡大を規制していた。自主制作者の多くは家庭用ゲーム産業に魅力を感じず、自主制作文化や自律制作市場にとどまっていた。

これらの分析結果は、「日本の家庭用ゲーム産業の停滞」現象の原因の一つが、産業と自主制作場とのつながりの低下である、とする本研究の仮説の妥当性を示している。もちろん、この結果は、自主制作場と産業のつながりと、産業の国際競争力の因果関係を直接検

証できる計量的データの分析によって導かれたものではない。しかし、現状手に入る限りのデータと資料の分析からは、上記の仮説の妥当性は明らかであると考えられる。

以上の分析結果は、産業にとって否定的な結果ばかりを示しているわけではない。むしろ、自主制作場の拡大の支援を通して、そことのつながりを回復することが、日本の家庭用ゲーム産業の復活の鍵である、ということを示している。そして、産業が自主制作場の拡大支援を通して、産業の停滞期を切り抜けるためには、自主制作場の生態と、その拡大の抑制要因を正確に理解し、有効な支援策を打つことが必要だろう。

そこで第Ⅲ部では、同人文化・市場を中心に、日本の自主制作文化と自律制作市場の生態と、その課題を明らかにする。さらに第Ⅳ部では、これらの要因を除去するために必要と考えられる解決策を提示する。

第Ⅲ部 自主制作場の現状と課題

第5章 自主制作場を生み出すもの——動機と規範

1 問題

第Ⅲ部の目的は、自主制作場の実態と、その拡大の抑制要因を解明することである。日本で最も巨大な自主制作場である「同人文化」に注目し、日本の自主制作文化と自律制作市場の特徴を明らかにする。第5章で自主制作を生み出すもの、第6章で自主制作が生み出すもの、第7章で自主制作ゲームの流通を論述した後、自主制作場の拡大抑制要因を明らかにする。

本章では、ゲーム自主制作者の動機と規範の特徴を明らかにし、これらがいかにゲーム自主制作場を再生産しているかを解明する。次に、場の拡大を抑制している要因の一つとして、制作を動機づける非経済的報酬の不足があることを説明する。

2 自主制作の四つの動機——制作自体の楽しさ、つながり、評価、金銭

個々人の自主制作の動機づけは、それぞれの心の中に一つだけ存在するわけではなく、複数の動機が混合し存在する。しかし、言語で語られる動機には、いくつかのパターンが存在する。次の自主制作者の回答は、制作者の四つの典型的動機を示している。

——同人でゲームを作りたいというモチベーションは？

j2: もともと描くのが好き (①) のものもありますし、一緒に作っている人がいるからこそ、一緒にそのままやっつけていける (②) というか、必ず定期的にデータとかを渡したら、レスポンスも返ってきますし。そういうふうに、いろいろ話をしたりとか楽しいですし。

j1: 大前提で、文章を書くのが好きだというのが一番で、次にはやっぱり一人でも面白いって言ってくれる人がいれば (③)。あとはマスターアップ [完成] の達成感と、コミケで「面白かったです」って買って言ってくれる人たちの顔を見る、あの快感はちょっと他ではなかなか味わえないんで、そこだけですね。お金だけ考えたらね、同じ時間残業した方が、全然お金になる (④) もんね。

自主制作者の制作動機として、まず、①制作自体の楽しさという動機がある。「文章を書くこと」「絵を描くこと」「プログラミングすること」、あるいは「マスターアップの達成感」のような、「作ること」「完成させること」自体の楽しさが、制作の主な動機である。

次に、②制作者間や制作者・ユーザー間の社会的つながりと、③他者からの評価という、関係的、社会的な動機がある。「一緒に作っている人がいること」「一人でも面白いと言ってくれる人がいること」が、自主制作の動機になる。

最後に、④金銭という経済的動機がある。ただし、金銭を制作の対価としてもらえるなら嬉しいが、金銭を得ること自体が自主制作の目的ではない、という回答も多い。

四つはそれぞれ制作への刺激となるが、「制作自体の楽しさ」「つながり」「評価」という非経済的報酬が、同人誌即売会に参加する多くの自主制作者を制作に動機づけていること

が、聞き取りからは伺えた⁵⁶。

コミケット調査の結果は、この仮説を裏づける。コミケット 30 周年調査⁵⁷で行われた「同人作品制作の理由」という質問への回答（単一回答）を見ると、「作品を作ることそれ自体が楽しいから」（50%）、「作品を人に見てもらえることが楽しいから」（27%）という非経済的動機の回答が多い。一方で、「作品を販売することで収入を得ることができるから」（1%）という経済的動機の回答は少ない（コミックマーケット準備会編 2005: 293-4）。

コミケット 35 周年調査で行われた「同人作品を制作し、コミケットに参加する動機」という質問への回答を見ても、同じ傾向が存在した。「人に見てもらえるのが嬉しい」に「強くそう思う」と回答した者は 67%、次いで「お祭りの雰囲気が好き」「多様性が許容されている」「友人・知人に会える」の順に「強くそう思う」と回答した者が多い。「作品を多く頒布できる」に「強くそう思う」と回答した者は 39%である（図 34）。「制作自体の楽しさ」「評価」「社会的つながり」という非経済的報酬が自主制作や発表に人を動機づける一方、金銭は強い動機づけではないことが、計量調査データからも見えてくる。

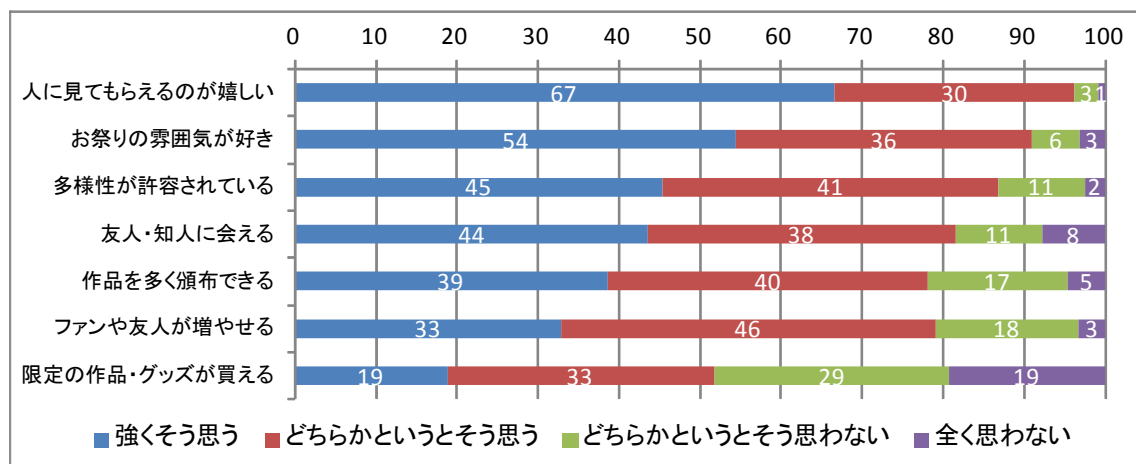


図 34 ゲームの自主制作と発表の動機（単位：%）

販売データからも、制作者の動機づけが必ずしも金銭でないことが分かる。5 割の制作者が即売会で 100 本未満しかゲームを販売してなく、7 割の制作者がゲーム販売で利益⁵⁸を得ていない（図 35、36）。また、7 割の制作者は、売上が見込める成人向け作品を販売していない（図 37）。金銭に動機づけられて自主制作する制作者はあまり多くないことが分かる。

⁵⁶ 岩田は、制作者の欲求は「私を見て」という承認欲求であると指摘している（岩田 2005: 12-34）。

⁵⁷ コミケット準備会（2005: 293-4）、杉山（2008）を参照。同調査は、コミック文化研究会（代表・杉山あかし（九州大学准教授））とコミケット準備会がコミケット 66 参加者を対象に行なったもの。サークルの回答者は 3 万 7,620、回収率は 72.3%である。

⁵⁸ 多くの回答者は、質問の「年間収支」を、人件費を含まない、売上－売上原価＝売上総利益（粗利）と理解して回答したと思われる。売上総利益から販売費と人件費を除いた営業利益を質問した場合、9 割以上の制作者が「利益を得ていない」と回答すると推定される。

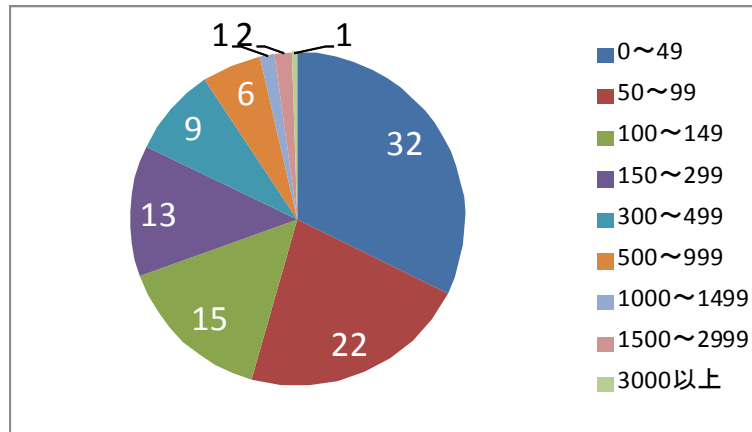


図 35 コミケット 77 頒布部数 (単位：%)

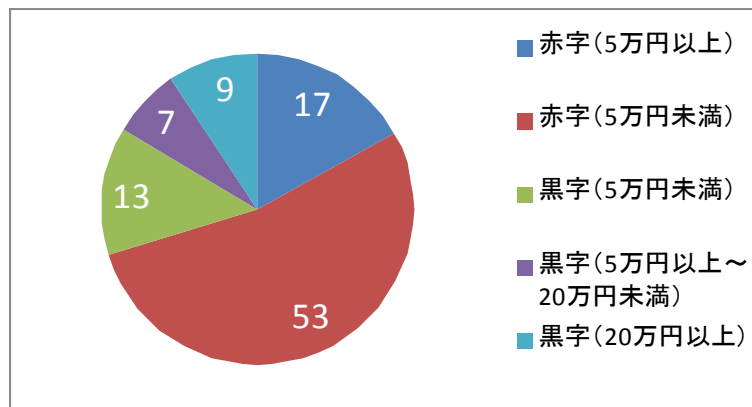


図 36 年間収支 (2009年) (単位：%)

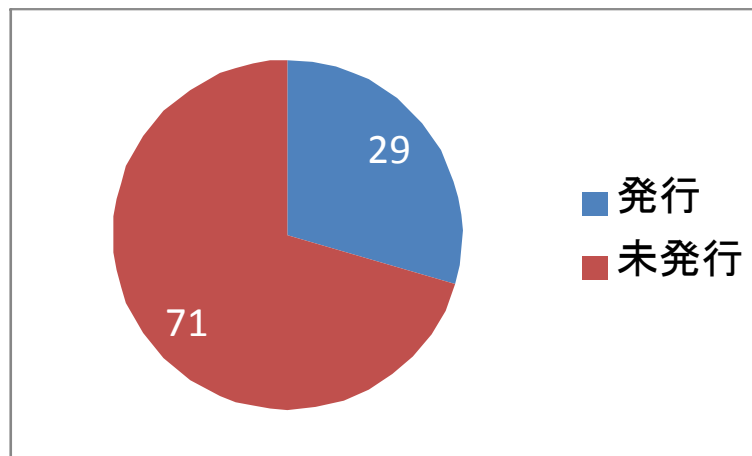


図 37 コミケット 77 における成人向け作品の発行 (単位：%)

物質として存在する金銭と違い、非経済的報酬——制作自体の楽しさ、つながり、評価——は物質的には存在しないため、そうした見えない刺激が自主制作を動機づけていることが、自主制作文化の外部の人間には一見して理解しがたい。そこで制作者の回答を引用

しつつ、自主制作を動機づける非経済的報酬について、以下で説明していきたい。

2-1 制作自体の楽しさ

第3章の Web 調査の結果にある通り、自主制作者には制作物を発表しない者もいる。こうした人々は、発表がもたらす刺激（つながり、評価、金銭）でなく、制作それ自体がもたらす刺激に動機づけられて制作していると考えられる。また、制作の楽しさは、作品を発表する者にとっても、制作を持続させる基礎的動機である。次の回答は、制作自体の楽しさが、制作の動機づけになっていることを示したものである。

o: 作ると出来上がった瞬間にやったー！ ドーパミン、ドバドバドバみたいなの、そういう嬉しさがあって、その嬉しさのために次を頑張ろうと思えるんですよ。

——ファンの人からの声ではなく、ですか。

0: なくななくな。誰も読んでなくなつて、自分で完結して。だいたいゲームなんて販売するまでに、文章仕上がりからけっこう時間がかかるから、出た頃にはけっこう冷めてるんだよね。……エンド書いた時の、「やったぜー！」っていう気持ち、あれを1回味わうとやれるんじゃない。次のために。

——「やったぜ」の人もいますけど、「これで見なくていい、ほっとした」っていう人もいる可能性も。

0: 一緒ですよ、一緒です。言い方の問題であって、脳みその中でなんか出てるのは一緒。……完成した時の喜びっていうのは50人でも5,000人でも変わらないですよ。もちろん売上になった時は5,000人の方が嬉しいんですけど。でも完成した時の喜びは変わらないな。5人しか読まないからって手を抜くことはないですよ。

本節冒頭の j1、j2 の回答にもあるが、制作の楽しさや完成の喜びは、次の制作への動機づけになる。この内発的な報酬と、他者のさまざまな反応が、自主制作の主な動機づけである。

2-2 つながり

日本には、「コミケットに集うような、マンガやゲームの自主制作者・消費者は、他者とのつながりを求めない人々である」というステレオタイプが1980年代から存在する。こうした人々にとって、「自主制作者の制作・発表の動機づけの一つは、他者とのつながりである」という仮説は、違和感をもたらすと考えられる。

そこでこの仮説の検証のため、制作者間交流の規模を確認する。図38では、「会場で挨拶する程度の交流」「制作活動での交流」「制作活動以外の交流（買物や飲み会など）」という、他サークルとの交流に関する質問の回答をまとめている。8割のゲーム制作者が他サークルと挨拶し、5割の制作者が他サークルと共同制作を行い、6割強の制作者が制作活動の外でも交流を行っている。

さらに、三つの質問データのクロス集計を行い、挨拶、制作内外の交流のいずれかは行う者や、交流している他サークルはないが、自分のサークルの仲間とは交流する者を除き他者と一切交流していない制作者がどれほどいるか調べた。

制作を複数人で行い他サークルとは一切交流していないサークルは15%⁵⁹、制作を一人で行い他サークルとも一切交流していない制作者は4%⁶⁰であった。つまり、8~9割の制作者は自主制作を通じて、他の制作者と交流している。この結果からも、社会的つながりが、自主制作の大きな動機づけになっていると考えてよいと思われる。

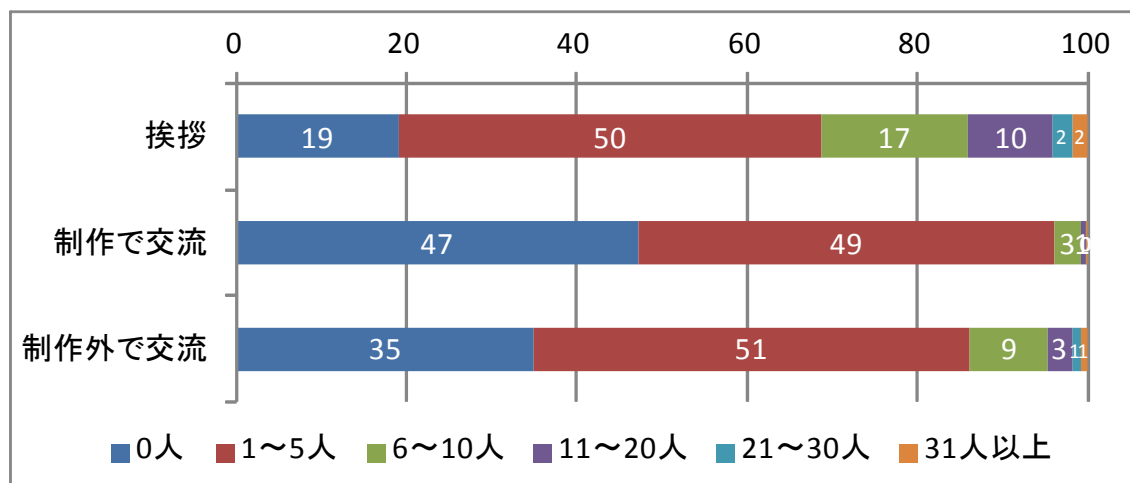


図 38 他サークルとの交流（単位：％）

2-3 評価

図 34 は、評価が自主制作の最も大きな動機づけになっていることを示している。この事実は、聞き取り調査でも確認できた。

b: （目標は）俗っぽいですが、多くの人に認められること。販売部数や壁という位置を目安として考えていますが、それそのものを目標にしているわけではありません。

——aさんはプロとしてお仕事されることを希望されているのですか？

a: 最終目的はプロゲンガーです⁶¹。いずれはコミケでも壁に居座れるほど大手になりたいと目論んでいます。

Q: 同人サークルの方の目標ですが、さっさと大手サークルになるですね。……次はIGF [海外の有名なコンテスト]に参加したいですね。コンテストに日本初で行きたいですね。……ぼちぼち海外進出はしたいですね。やっぱり日本だけ指標持っていると面白くないですし、面白いんですけどもっと広く行きたいですし。

——自分たちの名を売りたい？

Q: はい。

——それでこそインディーズですよ。

⁵⁹ 有効数 1,140 サークル中、167 サークル。

⁶⁰ 有効数 1,130 サークル中、50 サークル。

⁶¹ プロゲンガーとは、美少女ゲームの原画を描く仕事をし、時に同人誌即売会にも参加している人のことをいう（阿島編 2003: 112）。

Q: まあ、でも会社化はしませんか。

—有名になりたいという気持ちはないですか？

S: 多くの人に届いて評価をもらった方がいいとは思いますがね。だから別に、有名になる必要はないけど、露出の場というか多くの人に見てもらえる場というのはあった方がいいと思うし。それも人によると思うんだけど、いっぱいフィードバックとか、そういうものを得られた方がやってて全然楽しいし。

それぞれの回答からは、自主制作者たちが、自らの知識や技能によって作られた自分の表現を、多くの人に「見てもらいたい」「認めてもらいたい」という関心や動機を持ち、また評価されることが創作への刺激になることが示されている。

また、a、b、Qの回答中にある「壁」「大手」という言葉にも注目したい。同人誌即売会では、最も人気があり行列ができる「大手」サークルが会場外周の「シャッター前」（会場外への出入口）や「壁」際に配置され、そこから中央へ向かって人気順にサークルが配置される（図39、40）。人気順のサークル配置の主な目的は、会場内の導線の整理である。しかし、この配置表はサークルの物理的位置を示すだけでなく、同人誌即売会におけるサークルの人気を目に見える形で明らかにしている。柴田が指摘する通り、サークルには一般のアパレルと同じように「ブランド力」が存在する（柴田 2007: 145）。即売会会場におけるサークルの位置は、サークルのブランド力を計る目安となる。

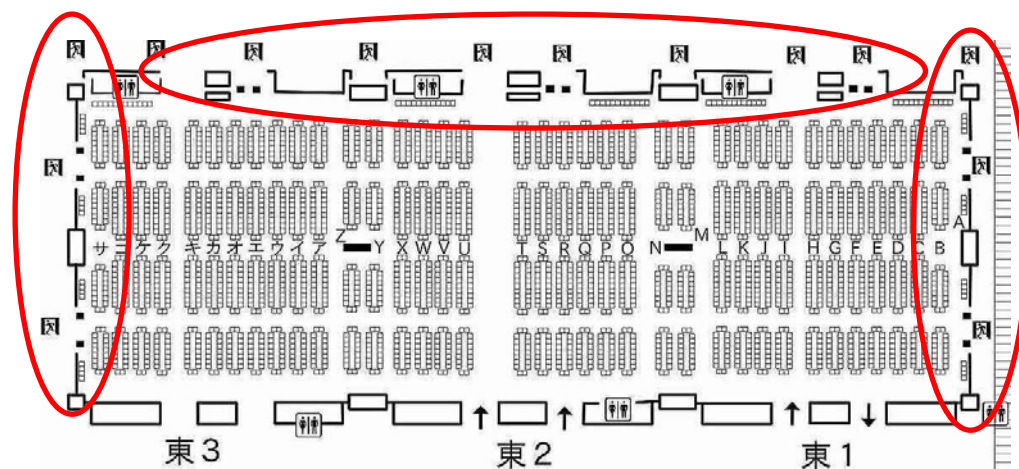


図 39 即売会での配置（壁際、特に○の位置に人気サークルが配置）

同人文化の中では、制作者の人気は、同人誌の頒布数（＝売上）に基づく「大手／中堅／小手／ピコ手」というカテゴリーに加え、即売会での配置場所に基づく、「シャッター前／壁／偽壁／誕生日席／島中」という地理的カテゴリーを用いて説明される。後者のカテゴリーは、一つの目安として（ただしこれがすべてではない⁶²）、サークル参加者の分類に、

⁶² 同人誌即売会では、「売れる」作品を作るサークルほど外周に配置されるため、即売会でのサークルの配置はサークルの人気を把握する目安になる。ただし、技術があるため売れるサークルだけでなく、売れる作品を作るので売上は高いが尊敬はされていないサークルも外周近くに配置される。それゆえサークル配置は、上でも述べた通り、サークルの評価を把握するため

そして参加者自身の所在地の分類に用いられている（阿島編 2003: 110-7）。



図 40 「シャッター前」サークルの人気⁶³

自主制作者の多くは、即売会における他者の評価を、友人との会話や、会場内で自分の目の前を通り過ぎ「シャッター前」「壁」サークルへ殺到する人の流れの観察から体験する。そして彼らの多くは、「自分が作った作品を、もっと多くの人に見てもらいたい」「自分の能力を認めてもらいたい」「壁になりたい」と考え、ゲームの制作・発表活動により動機づけられるようになる。

「評価」への関心をあらかじめ抱いて、同人誌即売会に参加する（制作物を発表する）事例も多々あろう。しかしその反面、ただ作ることを楽しみたいと思っていたにもかかわらず、後に多くの人に見てもらいたいと思うようになった制作者のように、即売会参加後に、「評価」に動機づけられるようになる制作者も多い⁶⁴。自主制作文化における稀少財である評価の獲得への関心は、時に、この場への参加の結果である。一方で、評価への関心は、次の制作と発表を動機づけ、自主制作の場を再生産している。評価への関心と自主制作文化は、互いを循環的に創り出している、と考えることができる。

3 自主制作文化の規範——金銭からの距離

前節で、自主制作文化における制作者の主な動機づけが、制作自体の楽しさ、社会的つながり、評価といった非経済的報酬であることを確認した。本節では、経済的利益に対する自主制作者の姿勢を分析し、この文化を強く方向づけている規範の特徴を明らかにする。

のわかりやすい「目安」に過ぎない。

⁶³ 並んでいる人は作品の購入者である。

⁶⁴ 即売会参加者には、評価を求めてくる者、即売会への参加後にこの場の規範を体得する者、深いレベルでの体得に失敗する者などがいる。二つ目の事例として、経済的利益を期待して参加したものの、それほど儲からないことに気づく反面、制作の楽しさに目覚めたゲーム制作者が、また三つ目の事例として、場の規範の遵守を主張するが、その言動・行動に矛盾があるため他者から「商業的」と見なされる制作者などがいる。

自主制作者のすべてが、非経済的動機に基づいて、制作物を同人誌即売会で発表するわけではない。ゲーム制作・発表の目的を、経済的利益の獲得と考える者もいる。とりわけ、有力な販売チャンネルの一つとして同人流通を利用する、一部の商業 PC ゲーム企業のように、経済的関心から自主制作文化に参加する者も少なくない。

しかし、非経済的関心から同人誌即売会に参加する者の多くは、経済的利益を追求する者を低く評価する。第 2 章で記述した「月姫」制作者の奈須きのこの次の言葉にも、そうした評価を見て取ることができる。

好きなものをやるのが同人の本来なんだから、みんな熱意で動いてほしいですね。**金にならないから断る、**というのは同人世界ではあまり見たくないです。極力、理想を通して欲しいのが、同人なんです。

どうして僕が商業に行くのを嫌がったかという、僕たちは同人であることに誇りを持っていたし、同人である以上、**商業は敵**だったんですよ。あんな手法には負けない、**金**はなくても持てる力をすべて使って**良いものをつくってやる、**っていう気概で成功してきたので、**反対側に行くのは裏切り**だと思っていたんです。(奈須・竜騎士 07 2005: 343-4)。

また、「東方 Project」制作者の ZUN も、作品が受け入れられた理由の一つに「アンチ商業」、つまり金銭のために自主制作を行っていなかったことがある、と語っている。

商業じゃないから受け入れられたのは、非常にあると思う。僕が今でも商業化するのに非常に抵抗あるのはそこで、なかなか容易にテレビアニメ化とかしないのも、それをすることによって「ちょっと東方とは違うんじゃないの」っていう感覚になる人がいるだろうと⁶⁵。

これらの言葉から、「自主制作者は、非経済的動機づけに基づいて、自主制作や発表を行うべきである」「経済的動機づけに基づいて、自主制作・発表を行うべきではない」という規範の存在を確認できる。

自主制作文化や同人文化の規範、制作者に期待される役割は、必ずしも公式化・明示化されたものではないが、制作者たちは、自覚的にか暗黙のうちに、これに従っている。また、この規範を内面化した制作者は、「同人」らしいふるまいや考え方を自然と行うことができる。

他方、経済的関心から自主制作する者は、非経済的関心から自主制作する者に、「商業的」「同人的でない」と見なされ、低い評価を与えられる。また非経済的報酬を追求する者を「同人」、経済的報酬を追求する者を「インディーズ」「商業」と定義し、後者の即売会参加を批判する者もいる。こうした回答から、「自主制作者であること」「同人であること」は、それ自体が場の中で争われる賭金＝文化的正統性になっていると理解できる。

⁶⁵ コンテンツ文化史学会大会シンポジウムでの発言。「『東方』二次創作が流行った理由は『続編のつくりやすさ』と『アンチ商業』」 (<http://getnews.jp/archives/156541>)。

企業や産業はその存続のため、経済的利益を追求しなければならない。これに対し、自主制作者や同人は、「売れるものを作ること」より、「作りたいものを作ること」を優先する（第6章）。彼らとて、発表したものが売れてほしくないわけではないし、売れるなら売れてほしい。しかし、結果として売れることは良いが、経済的利益を得るために売れるゲーム（たとえば、アダルトノベルゲーム、特に流行商業作品のパロディゲーム）を制作することは、「商業的」で「同人的」ではないと評価される。たとえば、次の制作者の言葉は、こうした反応の一つを見ることができる。

——同人的でないというサークルはありますか？

Q： …… [アダルト] ノベル系の一部の大手とかそのへんが、ここはもう「同人じゃねえ」って言いたくなりますね。……企業の裏の名前で出しているところとか。うち自身はプロ声優を使うとか別にいいんですが、企業が儲けるために同人の方で売るっていうのはちょっとなあ⁶⁶っていう。

商業活動をしている個人や企業が、サークルとして同人誌即売会に参加すると、経済的利益のために参加していると見なされやすい。ある委託販売企業は、企業が裏にいると見なされると「お金目当て」と思われ、「どんなに面白いものでもまずマイナスの評価から入る」という。こうした低い評価を避けるため、ゲーム制作者の中には所属企業の名前を隠して作品を発表している者⁶⁷や、「お金のためでなく、好きで作っている」という姿勢を自覚的・戦略的に取る者もいる。

商業ゲーム制作者としても知名度が高い g は、同人誌即売会では「商業的」と批判されることが多い。彼は「儲かった」「売れた」と語った結果、他の自主制作者やユーザーに批判された経験について、次のように語っている。

g： 「儲かってます」「売れました」っていうと、いきなり叩かれるんですよ、何だか知らないんですけど。「儲けやがって」みたいなね。だから売れても、「困ってます、大変です、厳しいです、死にそうです」と言うとか途端にみんな優しくなるんですよ。

——同人制作者間でネットワークはありますか。

g： まったく同人はないですね。うちは同人から嫌われているみたいなんで。同人の人たちからすると、プロは来るな、みたいのはあるみたいですね。

——その分、自分たちの売上が下がりますからね。

g： たぶんね、その感覚なんでしょうね。だから逆に、おまえらがプロになりたいとか売りたいと思ってんだったら、負け犬で固まんなよとか思うんですけどね。だからこっ

⁶⁶ アダルト PC ゲームを制作している企業には、経済的利益を得るために、名目上のサークルを作り、即売会に参加する企業がある。商業市場で得た人気、人脈、資金を武器に、経済的関心から同人誌即売会に参加する制作者は、「同人的でない」ため批判される。

⁶⁷ 大手サークルには、経済的利益の追求のためというよりは、同人誌や同人ゲームの売上や制作費の管理、税金対策、社会的信用のため、法人化している（と説明する）サークルも多い。これらの多くは法人の存在を公にしていらない（第4章）。

ち側が「ちょっと会おうか」とか「一緒にご飯でも食べます？」みたいなことを言っても、絶対乗ってこないですから。「いいですから」みたいな。

同人のコミュニティっていうか、同人のファンサイトからもものすごい嫌われています。「やめろ」みたいな感じですね、「出てけ」みたいな。

——汚されるとかそんな感じなんですか。

g: 汚されるっていうよりも、何でプロでやっていけるのに同人来んだよみたいな。同人でプロになれない人たちが、プロになるために頑張ってるんだ、だからそれを応援しようみたいな意気込みがあるんじゃないですかね。

——ストリートミュージシャンのような扱いですか。

g: そうそう、だからプロなのに同人来るのって、ふざけんなよというのがあるんじゃないかな。

gの発言から見てとれるのは、彼が経済界の考え方（経済的利益の追求）を同人界に持ち込んでいること⁶⁸、「同人」より「プロ」を上と見ていること、である。そして、gに見えていないのは（あるいは、見えているが受け入れていないのは）、多くの自主制作者は、同人誌即売会は数多ある流通の一つではなく、「制作自体の楽しさ」「社会的つながり」「評価」という非経済的報酬を追求すべき、独自の世界であると見ている、あるいはそうであると皆が思っている、と思っている（任意の第三者の予期の予期 (Luhmann 1972=1977: 76)）ということである。

「自主制作者は、非経済的動機づけに基づいて、自主制作や発表を行うべきである」という規範を内面化しているサークル参加者は、作品の制作自体を楽しむことや、仲間から評価されることに価値を置く。ゆえに、同人流通を利用しながら、経済的利益を追求する（ように見える）gは、「非同人的」とであると分類され、否定的に評価されるのである。

そして、他の作品に人気が集まり自分の作品が評価されないため、制作意欲を失い、自主制作できなくなって商業PCゲームの仕事を行うようになったeや、上述の奈須のように、自分が好きな同人の世界を離れ、「反対側」の産業界に足を踏み入れることは、経済の論理に馴染む人びとの「産業界>同人界」「産業>自主制作文化」という評価と異なり、「負けである」「産業界との和解である」という複雑な自己評価を生みうるのである。

4 資本の変換——評価から金銭へ

自主制作文化では、コンテンツ制作の技術や作品は、場の中での評価に変換される。コミケット準備会前代表の米澤が言う通り、「そこでは、マンガやアニメという、世間がいう子どもっぽい趣味は、逆にそれをどこまで究めるかによってステータスにさえなりうる」（米澤 [1989]2000: 127）。

また、前節で述べた通り、制作自体を楽しむ姿勢も、場の中での評価に変換される。ブルデューは、ウェーバーに倣い、ある界の参加者がその界の規範に従うのは、規範に従った方が従わなかった場合よりも得（＝利益）になるからだ、と説明している (Bourdieu &

⁶⁸ 「経済的利益の追求」という産業の論理を内面化して自主制作文化に参入してくる者は、自主制作文化・同人文化の規範を尊重していない者と受け止められる。

Wacquant 1992=2007: 153)。自主制作文化の規範（非経済的利益の追求の肯定、経済的利益の追求の否定）に参加者が従う、あるいはその表明を行うのは、時にそうすることによって「評価」という利益を得ることができるためである。

同人誌即売会で経済的利益を追求する行為や、そうした行為を肯定する発言（たとえば、「同人誌即売会での儲け方」）に、自主制作者はしばしば、対面やインターネットで批判を表明する。これは彼らが、文化の規範によってそこでの出来事を評価しているためであるが、そうした表明によって、彼らが「同人」である（文化の規範を分かっている人間である）ことを示すためでもある。そしてこの行為によって、彼らは「同人界の規範を分かっている者、それを遵守している者」として、仲間から評価される。つまり、批判によって、非経済的利益を得ることができる。

ただし、経済的利益を得ることが常に良くないことである、とは考えられてはいない。第一に、作品制作に時間的・経済的コストがかかり、制作コストの対価を得ることは良いことである、と考えられているためであり、第二に、制作者が作り込んだ面白い作品に対価が支払われることは良いことである、と思われているためである。

また、経済的利益を動機づけとして制作することは良くないことであるが、「好きだから」作った作品が評価され、結果として経済的利益を得ることは、正当なことと見なされる。つまり、作品や制作者の姿勢に対する評価は、金銭として支払われる⁶⁹。

自主制作文化の規範を内面化したりそれに自覚的である者たちの行動は、場における評価を得るために（また他者の批判を避けるために）そのように行われている。彼らは、経済的利益の追求と思われる行為（売上や儲けについて語ることなど）は極力避け、「好きだから作る」ということを何よりも重視し表明する。そして、あまり儲けすぎないようにし、お金にならない行動、経済的に損になる行動（ほとんど利益が出ないグッズを作る、商業流通 [Amazon.co.jp など] を利用しない、作品の商業化を断る、新参制作者を集めた飲み会を行うなど）を、あえて取ることもある。つまり、経済的利益を否認する行動をあえて取ることで、「経済的利益を追求している」という他の「同人」からの批判を免れつつ、評価と、その正当な対価としての金銭を得る道を開いているのである。

5 課題——非経済的報酬の不足

以上、ゲーム自主制作者たちの動機づけと、自主制作文化の規範について、主として同人誌即売会参加者と参加者によって構成される文化（同人文化）に注目して確認した。

自主制作者の制作・発表を支える主な動機づけは、「制作自体の楽しさ」「つながり」「評価」という非経済的報酬である。しかし、金銭という稀少資源だけでなく、非経済的報酬でさえ多くのゲーム自主制作者には行き渡っていないことが、調査からは明らかになった。制作を動機づける、非経済的報酬の不足、これがゲーム自主制作の課題の一つである。

以下では、コミケット 35 周年調査データに基づいて、ゲーム制作における非経済的動機づけの配分状況について、ゲーム、マンガ、音楽制作の状況と比較し、ゲーム自主制作の重要課題を可視化する。

⁶⁹ なお、フリーゲーム制作者のように、一切の経済的利益を放棄する者も存在する。彼らは、同人ゲーム開発者を、そのさらに「左」から批判することがある。

5-1 ゲームの完成の難しさ

2009年1年間の発行点数が1点以下と答えた制作者は、マンガでは22%、音楽では33%であるのに対し、動的ゲームでは45%、静的ゲームでは49%である（図41）。マンガ・音楽に比べゲーム制作には時間がかかり、制作者が多く作品を作れないことが分かる。

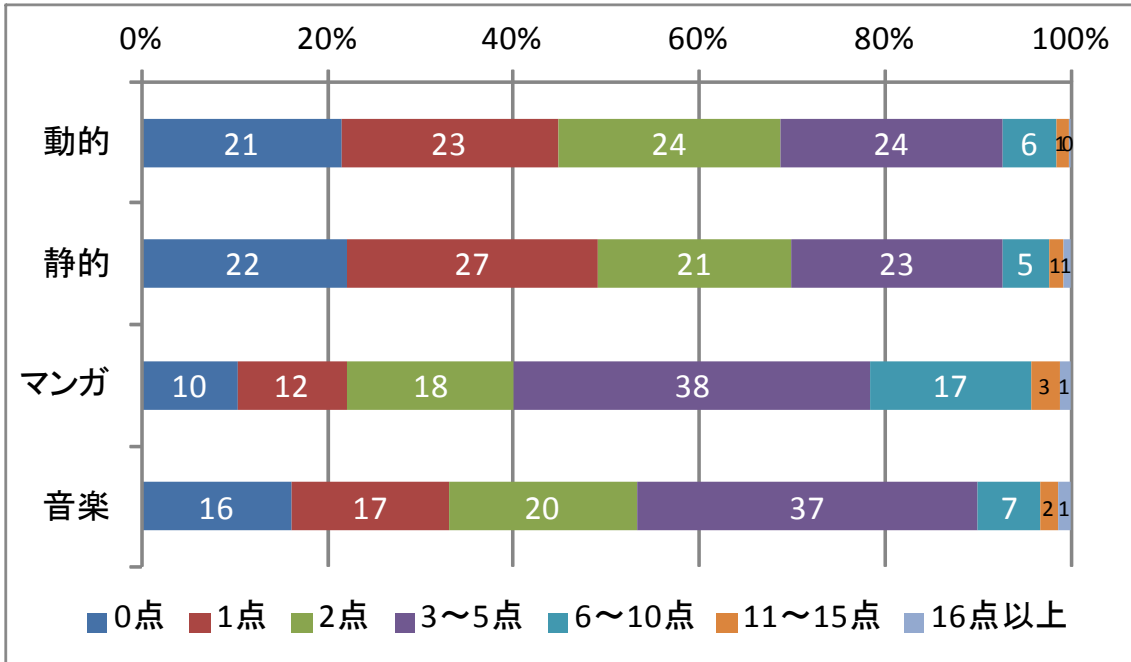


図 41 2009年1年間での発行点数

図42は、制作人数である。動的ゲームの制作人数が最も多く、次いで、音楽、静的ゲーム、マンガの順になっている。

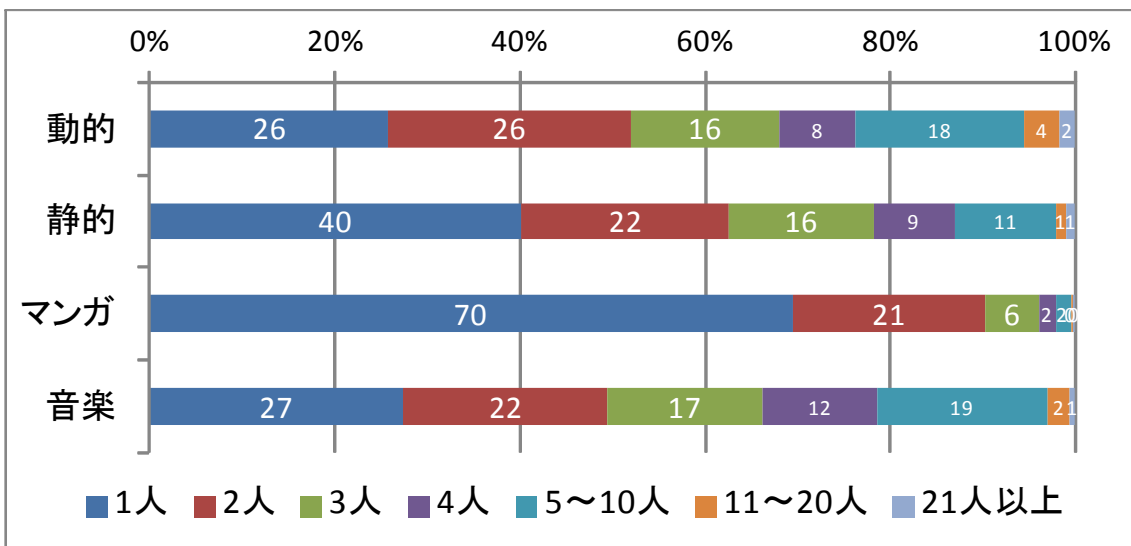


図 42 制作に関わったサークルメンバー数

ゲームは完成までの期間が長い。同人誌即売会で発表されるマンガや音楽が1か月程度で制作されているのに対し、ゲームの多くは1年以上かけて制作されている。社会人であれば、平日退社後の時間や休日をすべてゲーム制作に投入しないと、作品を完成できない。

また、ゲームは制作に関わる人数が多い。プログラム、グラフィック、音楽、シナリオという部品を作り、それらを統合・テストする必要があるためである。マンガ(イラスト)、音楽、小説という、個々のジャンルであれば単独で作品になるものを個別に制作し、それをプログラミングで統合しなければならず、さらに個々の作業を管理しなければならない。制作人数が多いため、コミュニケーションのコストも非常に大きい。技術面でも、素材制作技術や組織管理技術など多様な技能がないと、途中で制作が止まり作品を完成できない。「ゲーム制作の課題はそもそも完成しないこと」「完成率は1割未満」と指摘する者も多い。潜在的なゲーム制作者が多いにもかかわらず、同人誌即売会やコンテストで作品を発表する者が少ない(第3章)ことの原因の一つは、制作者がゲームを完成できないためと考えられる(友人や家族には、ゲームの一部を見せていると思われる)。

Q: 同人ゲームの問題点は山ほどありますね。敷居が高い。

——開発までの敷居が高いということですか。

Q: 開発はじめてゲームが実際に出来るまでは敷居が高いですね、っていうのはありません。同人ゲームは。2ちゃんねるのスレとか見てると、95%くらいのサークルが潰れてるんですよ。

——サークル作って、コミュニティに出したけど。

Q: 出すまでで。企画立てました、人集めました、作り始めました、挫折しました。

——それは技術力?

Q: そうですね。あと、チームとしてまとめられないというか。

oによれば、小説には、5~10枚だけの作品を作るという技があり、完成のハードルが低く、完成すればその喜びで次の作品が作れる。一方、ゲームはたやすく作れないため、完成の喜びを得ること、その喜びを動機づけにして次の制作を行うサイクルに入ることが難しいという。c1の言葉を使えば、「ゲームには、気軽に趣味として制作を楽しむ文化がそれほど根づいていない」ということになる。

また、水準の高い商業ゲームの存在も、完成への障壁になる。1970~1980年代、自主制作ゲームと、職業制作者が作るゲームとの間には、技術面や見た目で大きな差はなかった。しかし、現在その差は非常に大きく、若い制作者の中には、自分の技術で制作できるものと商業ゲームとのギャップを感じたり、せつかく完成したゲームが評価されないため、モチベーションを失う者もいる。聞き取りを行った中では最年少の大学生Qは、「制作ツールや情報が増えてゲームが作りやすくなった反面、ゲームに求められる完成度も上がった。その結果、制作の敷居が上がった」と語る。

Q: ノベルゲーですら、昔のたとえば「KANON」とか「ONE」⁷⁰の時代だったら、こ

⁷⁰ 「Kanon」は1999年にKeyが、「ONE」は1998年にTacticsが制作したゲーム。

んなグラフィックスでこんなもんだろう、と言えますが。どんどんレベル上がってますしね。動的ゲームにしてみたら、昔のインベーダーから今の最新ゲームにどうやって行くのって、感じですし。その点で敷居が高いと思います。

——昔に比べて、ゲームを作ろうサイト、ライブラリ、ゲーム作れる本は多いわけで。まあ、あれでは作れないと思うけど。

Q： 環境的には良くなっているはずなんですが。

——環境的には良くなってるけど、レベルが高くなっちゃってるという。参入しにくい。

Q： しにくいです。

制作自体の楽しさや完成の喜びを得るためには、自主制作者が、目的を自分の技術に照らして設定したり、制作管理の知識を所有しているか学習する必要があることがわかる。

5-2 つながりと評価の不足

2-2で説明した通り、ゲーム制作者間の交流は、一般に思われているより盛んであり、それが制作の動機づけの一つになっている。しかし、マンガ・音楽制作者に比べると、ゲーム制作者の交流は少ない。「会場で挨拶する程度の交流」「同人活動での交流」「同人活動以外の交流」について、「0人」と回答した制作者のジャンル別比率を見ると、ゲームがいずれでももっとも多い（図43～45）。

ゲーム制作者の交流が少ない理由は、一つには、制作に時間がかかることである。聞き取りでは、制作に時間を取られ、制作者間で交流したり、他サークルの作品をプレイする時間がないことが指摘されている。

二つ目の理由は、マンガや音楽と違い、自主制作ゲーム中心の即売会がほぼないことである。コミケット以外の即売会に参加していない制作者の比率は、動的ゲーム51%、静的ゲーム63%、マンガ24%、音楽33%である（図46）。

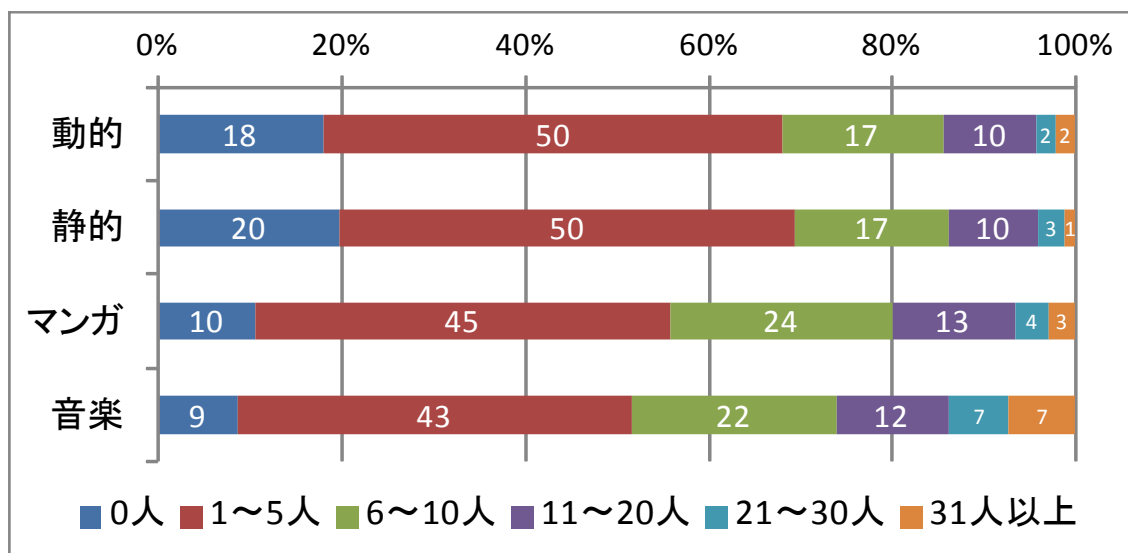


図43 会場で挨拶する程度の交流があるサークル数

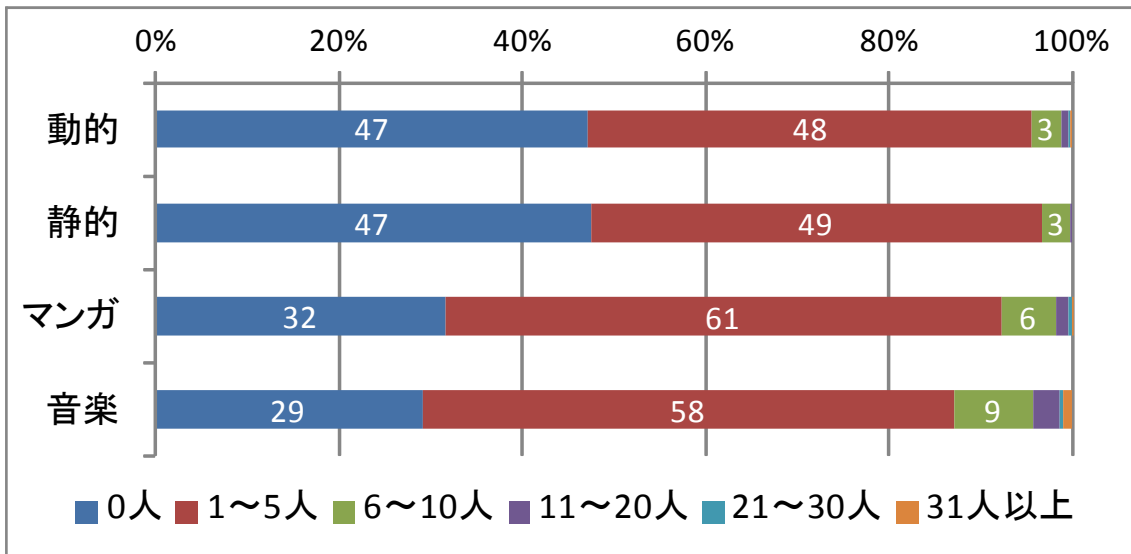


図 44 同人活動と一緒にいることがあるサークル数

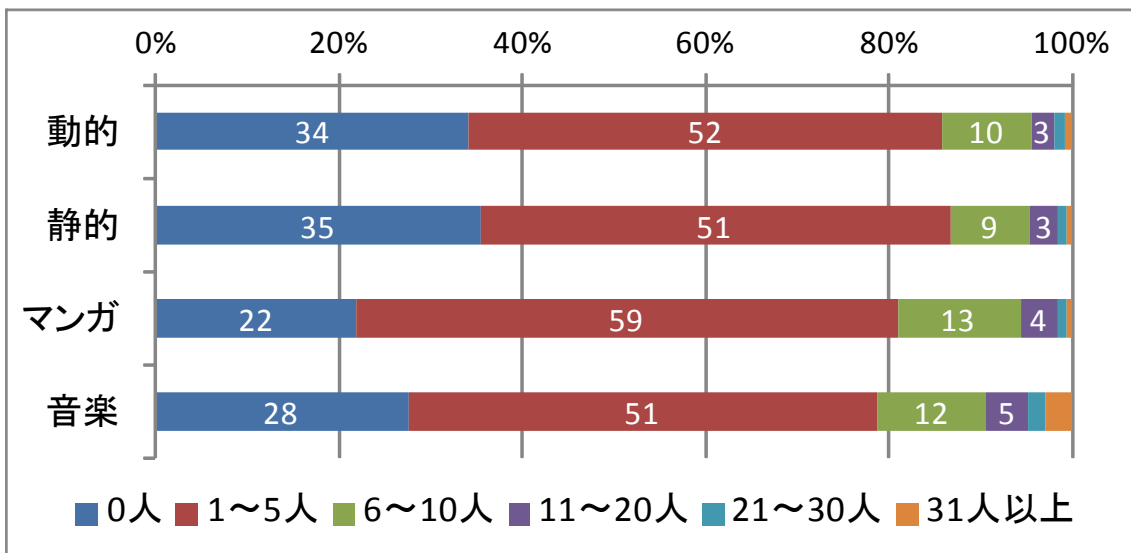


図 45 同人活動以外の交流があるサークル数

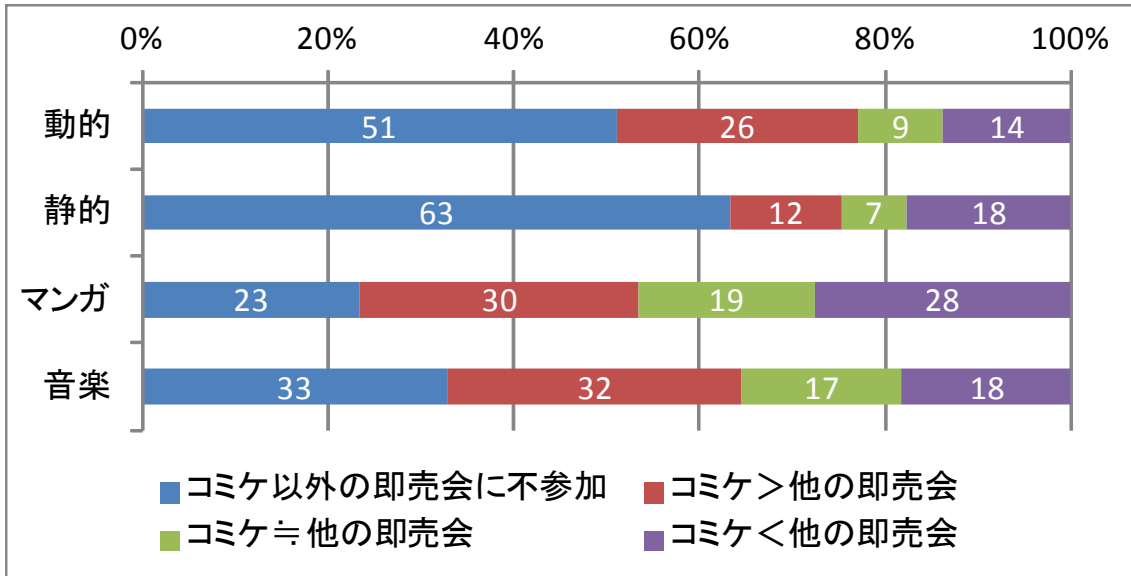


図 46 コミケット以外の即売会での頒布数

評価とそれに付随する金銭についても、ゲーム制作者がこれらの報酬をあまり獲得していないことが分かる。コミケットでの頒布数が 99 部以下のサークルの比率は、動的ゲーム 55%、静的ゲーム 54%、マンガ 47%、音楽 44%である (図 47)。

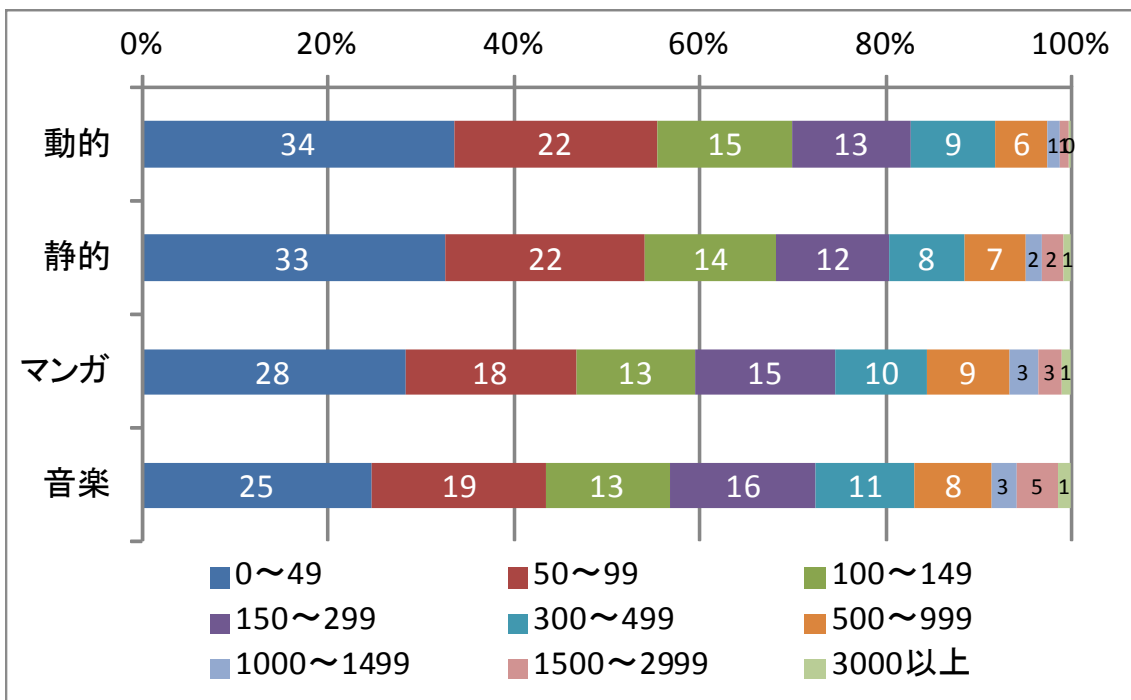


図 47 コミケット 77 での頒布数

以上、ゲーム、マンガ、音楽の自主制作について、非経済的報酬の提供状況を確認した。これを大まかに整理すると表 17 のようになる。ゲームの自主制作者には、自主制作を動機

づける刺激（制作自体の楽しさ、つながり、評価）が、マンガ・音楽制作者に比べ、あまり提供されていない。結果、ゲームの自主制作者のモチベーションは切れやすく、作品が完成しにくいのだ、と考えられる。

表 17 ゲーム・マンガ・音楽における動機づけの提供状況の比較

動機づけ	動機づけ提供の手段	動的	静的	マンガ	音楽
制作の楽しさ	発行点数			◎	○
	制作人数（少）		○	◎	
交流	交流			○	○
	即売会参加数			○	○
評価	コミケでの頒布数			○	○

6 結論

本章では、自主制作文化や自律制作市場の生態を明らかにするため、まず、自主制作を生み出すもの（原因）を確認した。自主制作の四つの動機、文化における規範、評価から金銭への変換メカニズムを明らかにした。次に、マンガ・音楽の自主制作と比較した場合のゲーム自主制作の課題が、非経済的動機づけの不足であることを明らかにした。

次章では、自主制作が生み出している制作スタイルと作品の特徴を明らかにする。また、自主制作場への参加者間の関係、とりわけ制作者・ユーザー間の関係の変化と、関係の変化が自主制作に与えている影響について、考察を行う。

第6章 自主制作場が生み出すもの——制作スタイル、経済的持続性、実験作

1 問題

本章では、自主制作文化や自律制作市場が生み出している、自主制作のスタイルや作品の特徴を、商業制作との比較を通して考察する。次に参加者間の関係、とりわけ制作者・ユーザー間の関係の変化と、その変化が自主制作に与える影響（制作の動機づけや、制作者の生計の維持への影響）を説明する。

2 制作スタイルの特徴

自主制作スタイルの特徴を明らかにするため、「同人と商業の違い」等の聞き取りでの質問に対する回答を整理し、自主制作と商業制作の違いを、以下の八つに分類した。

- ① 目的
- ② 多様性
- ③ 自律性
- ④ 柔軟性
- ⑤ 制作期間
- ⑥ ユーザーとの距離
- ⑦ デバッグ
- ⑧ 経済的持続性

以下、それぞれについて説明する。

2-1 目的

商業制作と自主制作の違いの一つとして、制作の目的の違いがある。商業制作の目的は、できるだけ多くのユーザーが期待するものを作ること、つまり売れるものを作ることである。一方、自主制作の目的は、作りたいものを作ることである。ユーザーのことも考えるが、ユーザーの期待に応えるために、自分たちがやりたいことを犠牲にすることはない。

ゲーム雑誌の座談会での自主制作者の発言には、自主制作者が考える、自主制作と商業制作の目的の違いが示されている。

ZUN： コンシューマやアーケードのゲームはユーザーのためにありますよね。同人の場合は、割と作っている人間のためにある（笑）。「作りたいから作る」っていう。あとユーザーが置いてけぼりだけどもあいいよね、でも好きな人は好きかもっていう、そういう考えになるからかもしれません。

——逆に言うと、作ってるときにユーザーのことってあまり考えないんですか？

ZUN： ユーザーのことを考えて作るのも楽しいですから、もちろん考えています。

Yoko： ロケテゲームショーというイベントに出してみたところ、これはやっぱりユーザーのことを考えないと、と思われましたね。でも、考えすぎてそこにとらわれすぎるのもいけないんですよ。そこで芯を曲げちゃいけない部分もありますし、実際にはこだわるところはこだわらなくちゃいけない。そこは同人だからこそできるってのがありますね。（Zun 他 2010: 148）。

聞き取りでも、自主制作と商業制作の違いがその目的にある、と答える制作者は多い。1 は、「自分をユーザーより優先していたら同人、自分よりユーザーを優先していたら商業」と説明する。P1 と P2 は、1 ほど極端な主張はしていないが、「自分たちが作りたいから作る」と「買った人を喜ばせる」のどちらが自分たちのスタイルに近いのか、という質問に、次のように応えている。

A： うーん、どうなのでしょうね。ちょっとどっちもあるっていう感じだよ。

B： 難しいね、どちらも外せない。

A： もちろん買った人を喜ばせるのは当然だし、自分たちが作りたくないものを作ったところで買った人は喜んでくれないだろうっていうのもあれば。

B： その二つは同じ方向を向いてると思うんですよ。同じ方向を向いてそうな部分で探すような感じですかね。

——自分たちが楽しんで、受け取る人も楽しい。

A： そうですね。それができればいい。

ユーザーのことも考慮しつつ、作りたいものを作ることを制作の目的にすること、これが自主制作の特徴の一つである。

2-2 多様性

パロディ作品だけでなく、オリジナル作品も、無から制作されるわけではない。自分の作品に影響を与えた要因として、8割のサークルが既存の作品・ジャンルを挙げた。日本には多様なゲーム、マンガ、アニメが存在する。これらを消費して育った自主制作者の想像力は、既存のコンテンツに方向づけられている。

——最初から対戦格闘ゲーム制作に行くのが、[技術的に] すごいところですけど。

J1： あの頃は「スト2」⁷¹というか、SNK、カプコンが本当に華々しい時代だったので。やっぱりあれがなかったら、作ろうという気にはならなかったですね。

J2： 他にはまっていたゲームはあるにはあるんですけど、格闘ゲームほどはまってなかったの。当時のブームだったと思うので、やっぱり作るなら格闘ゲームしか選択肢がなかったんだと思います。

j1： 自分がファンタジーとかって読んだことがないんですね。自分が読んできた本というのは、もうどっちかというハードボイルドというリアルな話が好きで、そういう本しか読んだことがないんで、逆にそういうものしか書けない。それをうまくどうギャルゲー [恋愛ゲーム]、PC ゲームのキャラと組み合わせるか。組み合わせられたら面白いなというのは [ある]。

——作品内に、スタイリストの女の子がいるじゃないですか。彼女はナナ⁷²を意識されて

⁷¹ 対戦格闘ゲーム「ストリートファイターII」。

⁷² 少女マンガ「NANA」の主人公。

ますか？

j1： そうですね。たまたま「NANA」を読んでいて。その[制作の]前に。それで、キャラ出しする前に、こんなキャラいたら格好いいなと思って。

——〇〇[作品]はマルチ視点[プレイヤーが複数のキャラクターの視点から出来事を見る形式]のゲームですが、「街」⁷³の影響があったのでしょうか。

w1： いや「街」は僕、人が横でやっていたのを見ていただけなので。じゃなくて、あれは「ブギーポップ」⁷⁴。「ブギーポップ」はほとんどそうなんですけど、いろいろな人の視点から話が進んでいくという小説なので。「ブギーポップ」の影響はでかいと思うんですよね、ノベルゲームへの。

y2： いろんな作品を読んでいくと「こういう傾向がある」みたいのがあるじゃないですか。で、その傾向がどんどん好きになっていくと、自分でもやってみたい。……そういう「素地」ができてきて、こういうのもできるな、みたい。そしたらいろんな影響を受けたもので、自分でも何か作れる感じがする。

——色々遊ばれたり、読まれたりしました？

y2： マンガ喫茶に行くのがすごい好きで、行って、死ぬほど読んでくる。で読んで頭の中がぐちゃぐちゃになって数日とか経つと、何かこういうものが作りたいって[なる]。

制作者たちは、日本で体験できる多様なマンガ、アニメ、ゲームに刺激や影響を受け、それと似た作品を自主制作している。

東浩紀は、現代的コンテンツの制作の特徴を、次のように説明する(東 2001, 2007)。

- ① 自然主義小説が、制作者の「人生経験」に基づいて作られるのに対し、ノベルゲームのような現代的コンテンツの多くは、マンガ、アニメなどの虚構のキャラクターの「データベース」に基づいて作られている。
- ② ユーザーはこのデータベースを読み込むことで、新しい作品を自由に構築する。

J1がゲーム、j1やy2がマンガ、w1がライトノベルに影響を受けているように、この指摘は基本的に正しい。ただし、キャラクターのみでなく、ゲームのメカニクス、文体、設定、音楽なども参照されている。

また、「データベースは誰でも知覚でき、ユーザーの読み込み次第で自由に新しい作品が制作できる」という説明は、適切ではない。あるジャンルの作品しか知らなかったの、そういうものを制作することしか考えられなかった、というJ1、J2、j1の言葉に示されているように、知覚し利用できる「データベース」は制作者の知識に依存し、その知識はそれぞれの生育・時代環境に依存する。

さらに、人生経験もゲームに影響する。8割のサークルが会社・学校・家庭で身につけた知識・技術(プログラミングやマネジメントの知識)が制作に影響したと回答した他、1割のサークルが特異な人生経験を元にしてゲームを制作していた。たとえば、j1は生まれ育

⁷³ 家庭用ノベルゲーム。

⁷⁴ ライトノベル「ブギーポップ」シリーズ。

った街を、w1 と y2 は学生生活や就職活動を元に、ゲームを制作している。図像的な記号表現（シニフィアン）を利用した仮想世界（今田 2001 :207-209）と、制作者の生活世界の事柄と想像・空想を素材にした物語や世界（出口・田中・小山編 2009）が、ゲームとして制作されている、と見ることができる。

——書きたいものの元ネタに、学生時代の思い出や、部活、寮の経験はありますか。

w1： そういふのはありますね。学校時代の思い出とか他人が学校時代どうあったのという話を聞いたりとか。○○[作品]の設定は、F君が△△学園出身で全寮制だったので、根掘り葉掘り聞いて、F君が学校で□□という病気で隔離されたという話が面白かったので、じゃあその設定をもらおうと。

——就職活動をテーマにしたのは何か経験から？

y2： 私が就職活動をやってて、すっごいむかつく面接官がいたんですよ。こいつってずっと思っていて、もしあたしが男だったらお前やってるぞって思ったので、[男性キャラクター間の性愛をテーマにしたゲームを]作りたいって。色んな会社の面接官の人…、どこの会社でもいける、落とせるみたいなゲームが作りたいって言って。

さらに j1 の「リアルな話とギャルゲーのキャラクターを組み合わせたい」という言葉に見られるように、制作者は「データベース」に独自のアイデアや技法を加える。

——世界観があつてシューティングがあつて、言ってみれば「ゼビウス」以来のもの。一応シューティングの進化論みたいのはありますよね。そういう系譜を意識されて、より進化させたみたいな所はありますか。

G： この作品の場合は割とモダンというか、ここ最近の流行を取り入れた上でシナリオなり何なり入れようということで、あんまり奇抜なことはしているつもりはないですね。……ノベルゲーの文法⁷⁵をもってきたくらいだとは思うんで。……ただ作る上でどうやっても[ゲームの]テンポは悪くなる。割と古参のゲーマーはそういうところを嫌うので、その辺の折り合いをどうつけるかが[問題]。……[次の作品では]ノベルゲーム特有の序盤のだるい所をスキップできる。エンディング直前からやれるとか、そういうシステムは入れてます。

l： キャラクターの立ち絵が切り替わる瞬間をアニメーションで表現したいなとか。お話を長さで一つ一つ区切ってアニメみたいに10分ごとにインターバルを入れて、中にアイキャッチを入れてみたいなとか。アニメに近づけたいなという気はしないんですけど、ノベルゲームをノベルらしく見せる演出というのは何なのか、っていうことを常々考えてはいますね。

自主制作者は、従来結びつけて考えられなかった要素や、人生経験を組み合わせ、作

⁷⁵ プレイヤーの選択で、シナリオとステージが分岐する。

品を生み出している（太字が新たに加わった要素）。

- ・美少女ゲームキャラクター＋**対戦格闘**＋**ネットワーク**
- ・弾幕 STG＋**マルチシナリオ**＋**双子キャラ**
- ・新宿のアンダーグラウンド世界＋**アニメ絵キャラクター**
- ・ノベルゲーム＋**アニメ的演出**
- ・ホラーノベル＋**視点切替**＋**人生経験**
- ・BL ゲーム＋**人生経験**

商業制作者は、同じ職場・職業の者と接触する機会が多いため、共通の価値観・慣習・経験を持つ傾向が多いと考えられる。これに対し、自主制作では、多様な職業・性別の者がゲームを制作するため、制作者の好みと経験をもとにした、多様な作品や実験作が制作されやすい、と考えられる。

2-3 自律性

自主制作の特徴の三点目は、制作における自律性である。商業制作では、制作人数が一貫して増加を続けている。序章の表 4 で示した通り、1983 年に発売されたファミリーコンピュータ向けゲームの制作人月は約 12 人月だった。制作人数は、3、4 人であることが多かった。一方、2000 年にプレイステーション 2 (PS2) 向けゲームの制作人月は 1,000 人月、2006 年に発売された PS 向けゲームの制作人月は 2,000 人月である。少し古いデータだが、1998～2000 年の調査によれば、家庭用ゲームの制作人数の平均は 10～30 人で、数百人という例も存在した（生稲 2003）。現在は、より制作人数が増えていると考えられる。

制作人数の増加は何をもたらしたか。かつては、制作者が話し合いながらゲームを企画し制作していた。現在は、数名の制作者だけがゲームを企画し、残り数十名～数百名の制作者は、ディレクターに割り当てられたゲーム素材だけを制作している。

元家庭用ゲーム制作者の P1、P2 は、商業制作では、制作の決定権が上司にあると指摘する。経営者は組織の安定維持のため、安定した売上が見込めるシリーズ作品や、会社のカラーに合った作品、前作を少しだけバージョンアップした似たような作品を企画し、それを作り続けることを好む。また、制作するゲームを企画するのは、トップの 1～数人だけであり、残りの人間（数百人であることもある）は、全体の仕事から、極端に細分化された小さな仕事（たとえば、ゲーム内の草木の CG を作り続ける仕事）を上司に割り振られ、それをこなすだけになる。仕事を自分で選ぶことはできないしやりたくない仕事も来る。そのため、モチベーションを上げることが難しいという。

一方、自主制作では、自分たちが作りたいもの、会社では通りづらい奇抜な発想の作品を企画し制作できる。P1、P2 は、「会社にいたときは、**ゲームというよりゲームの部品を作っている感覚**で、内容がつまらなくても会社のせいにはでき、発売日も知らないうちに決まっていた」という。しかし今は、「ゲームの全工程を自分たちでやらないといけないうち、つまらなかったら自分たちの責任になるけれど、逆にそこがいい」と語る。

P2： [会社では] 楽しい部分ももちろんあるんですけど、自分のやりたいことだけやれるわけではないというのが大きいですかね。作りたいジャンルを作れるわけでもないじゃないですか。仕事になってしまっ

P1： 似たようなの、その会社のカラーみたいな、似たようなゲームを、サイクルで同じようなゲームを作っていないといけないのが。前作ったじゃんみたいな。同じことをちょっと大きな解像度で繰り返してやっているような感じ。……自分たちが、今ジャンルを全然違うのばかり作っていたりするのは、そういう反動があるのかもしれないですけど。

——自分たちが作りたいものを作っているという実感はありますか。

P1・P2： もう結構それはありますね、やっぱり。

P1： 特にオリジナルとかも作ってからは強いですね。

長く自主制作ゲームを作り続けている J1 と J2 も、家庭用ゲーム企業では、好きなものを作ることができないことを指摘する。また、A1 と A2 は、家庭用ゲーム制作者には、会社でのストレスを解消するために、自主制作を行う者がいる、と指摘する。

J1： フットワークの軽さみたいなところは、やっぱり [同人と商業で] 決定的に違うところですよ。上に偉い人が [いて] お金関係が絡むと気軽なこともできなくなっちゃいますし。

——それだけで会議4時間とか。

J1： そうですね。

J2： 組織として成り立ってしまうと組織を維持することをかなり考えなくちゃいけない。そういうスタンスになってしまうと、好き勝手に作るというのはなかなかしづらくなって来るのかな。

A1： ゲーム会社に入ったからといって、自分の作りたいゲームが作れるかといったら、そういうわけでもないの。

A2： そういった会社勤めの人が、ガス抜きの場として [自主制作を] 活用しているというのを聞いたことがありますね。

A1： 実際〇〇サークルの××さんがシューティング [ゲーム] を作ったのも、会社の方が [大変で]。ストレス発散のために自分で作り始めたので。

自主制作者の多くが、制作上の自律性や自由度を、自主制作の特徴として挙げている。しかし、この自律性は自主制作ゲームの完成率やクオリティ、さらにモチベーションにも影響する。自分や他メンバーのモチベーションや作業を自律的・相互に管理できなければゲームを完成できない。制作するゲームの質もどこまでも下がる。

自主制作者の中には、インターネットで制作メンバーを募集する者もいる。しかし、人間性や技術が分からない者と制作を開始したサークルの多くが、マネジメントに失敗しゲームを完成できない。聞き取りを行った 53 サークルのうち、インターネットで人材を集めたのは 3 サークルのみだった。残り 50 サークルは、メンバーが一人であるか、学校時代の友人か仕事仲間、自主制作を通じて顔見知りになった者とゲームを制作している。互いが考えていることを理解でき、互いを信頼でき、ともに刺激を与え合うことができる互恵的な関係 (パットナムのいう社会関係資本) を築ける者同士が、長く自主制作を行うことが

できるようである。

自主制作であっても、ゲームを完成させるためには、制作者の一人が管理者になり、他のメンバーに命令を行い、メンバーが管理者の命令に従わなければならない。ただし、個々の制作者が作りたいゲームを企画したり、ゲーム内容の根幹にかかわる機会は、商業制作者に比べてはるかに大きい、ということができる。

2-4 柔軟性

商業制作（とくに家庭用ゲーム制作）では、制作に先立って作成した仕様書に基づき、各工程が計画的に遂行される。制作人数が増加し、ゲームの仕様を変更すると膨大な調整が必要で混乱のもとになるため、仕様の途中変更は難しい。これに対し、自主制作では、テストや意思疎通で浮かび上がった問題点を直すために仕様変更が頻繁に行われる。自主制作ゲームは少人数で制作されるため、相談しながら突発的なアイデアを加えることや、ゲームを動かしてつまらないところを直すことが可能である。

長久（2008: 214, 223）は、ゲーム制作プロセスを、「ウォーターフォール型」と「アジャイル型」に分類している。そして前者を「要求獲得、仕様策定、設計、実装の工程間にフィードバックがない開発プロセス」、後者を「インクリメンタルな反復型を基盤とし、繰り返しによる適応を重視する開発プロセス」と定義している。この概念を用いると、商業制作（家庭用ゲーム制作）は「ウォーターフォール型」⁷⁶、自主制作は「アジャイル型」と位置づけることができる

次の事例は、自主制作の柔軟性を示した例である。

——企画を発想される時はどういうことから発想されるんですか？

J1： あまり表だって企画と名乗れるほどでもないんですけどね。だいたい飲み会とかで適当に話してて、「ああいうのがいいよね」みたいなを言うと、「それでいいんじゃないか」みたいな感じで [決まる]。

——企画書は作られますか？

J2： いや、全然。

——仕様書も作られない？

J1： 仕様書なんかもないですね。

J2： 要素書というか、単純にこんなの作りたい、こうでこうでこう、みたいな箇条書きが [ある]。こういうゲームだよという、本当に外枠だけだけ提示されて、それを見て、大体こんな感じでゲーム作りつつ、じゃあそんな感じで、というやりとりみたいな。

——ゲームはすごくきっちり作っているなあ、という印象がある。

J1： 逆に書面でまとまってない分、作りながらフレキシブルに舵取りながら、うまい具合にいい方向に進んでいる。

——作っている最中にテストランとか頻繁に行われて。

J2： そうですね、大体作ってちょっと動かしてつまらないと思ったところを直したり

⁷⁶ ただし、複数の家庭用ゲーム制作者によれば、家庭用ゲーム制作でも、仕様書が曖昧で、制作中に内容のすりあわせを行う場合があるという。

って。

—— [家庭用ゲーム制作では] プログラムの先に仕様書を設計しておかないと、プログラムが読めなくなるし、あとで使えなくなるし、むちゃくちゃになるし、ある規模以上組めないし。

F: よくあります。それはでもプログラマーが何人もいる場合で、究極的にもし一人だと俺が読めればいい。大規模 [制作] では通用しないけど、同人は逆に昔の日本の [小規模] 開発の良さが残ってるので。同人に関しては絶対一人で頭の中であって、自分で勝手にコード書いてやってる。

会話とテストプレイを繰り返し、納得がいくまでゲームを柔軟に作り込める点が、自主制作の特徴の一つである。

大手家庭用ゲーム企業に就職した A3 は、仕様変更への対応力 (=柔軟性) が身につくことが、自主制作の教育効果の一つと指摘する。ただし、仕様に基づいて、複数人でパイプをつないで制作する方法は、自主制作では身につづらいという。k も、資金と制作人数が必要な大規模ゲームは、自主制作に向かないと指摘している。

2-5 制作期間

販売会社、審査機関、ハードウェア会社等の内容チェックが入る商業ゲームは、制作期間が長い。一方、制作・販売を基本的に同じ者が行い、ゲーム内容もチェックされない自主制作ゲームの制作期間は短い。家庭用ゲーム制作もしている制作者は、商業ゲームと自主制作ゲームの制作期間の違いを、次のように説明している。

F: 初期費用が少ないというのと、言ってしまえば、3人いれば何とか出せるというか、世には出せるという形態が、同人が一番近道や、という。

——3人で作れるということ。

F: そうですね。

——確かに家庭用で出したかったら、どこかに資金を出してもらわないと。

F: 家庭用もいろいろとまわってみたりとか、話してみたりとかしたんですけど、やっぱり出す出せない以前に、かかる時間が長い。同人だと半年くらいで作れちゃうんですけど、コンシューマだと企画通すのに半年かかっちゃうんですね。それだとうちみたいな少人数だともう全然耐えきれないですね。結局同人の方が [販売までが] 早い、ということになります。

g: 本当に同人のおいしいところって、誰もチェックしないところなんですよ。……チェックが入らないことによって何ヶ月も期間を短縮できるんですよ。……このチェックが実は一番やっかいなんです。メーカーのチェック、審議、要するに CERO、ソフ倫のチェック、いろんなチェックがあるわけですよ。変な話、雑誌載るのにしてもこの画面がどうだ、あの画面がどうだ、チェックチェックチェックの連続なんですよ。そうすると何回チェックを受けて、それがね何十分何時間くるんならいいんですよ。とんでも

ないですよ。1回メーカー通そうものなら、2週間、1か月平気で待たされることがあるわけです。……何で〇〇【作品】が3週間でできたかっていったら、チェックがないから。これもし〇〇をプロの世界でやろうと思ったら同じ内容のものでも、やっぱり4ヶ月か半年かかっちゃうんですよ。その間に自分たちのスタッフをどうすればいいかっていったら、抱え込まなきゃなんないんですよ。

商業制作、とくに家庭用ゲーム制作では、制作企業は、販売までに上司、販売会社、ハードウェア会社、レーティング機構等⁷⁷のチェックを受け、それらの対応を行うだけでも数か月をかけてしまう。この期間にも人件費等は発生して損益分岐点は上昇し、企業の資金は減り続ける。また、販売までに時間がかかれば、制作者の動機づけは下がり⁷⁸、ユーザーは待ち疲れ、離れてしまう。

一方、自主制作では、外部のチェックを受けないため、制作者は短期間で制作できる。結果、損益分岐点を抑え、制作者の意欲を下げず、ユーザーを待たせないことができる。ゲームを短期間で制作できる点が、自主制作の強みの一つと言える。

2-6 ユーザーとの距離

商業制作では、専門部署（あるいは販売会社）が宣伝、広報、ユーザーサポートを担当するため、現場制作者が自社商品のユーザーと接触・交流する機会は少なく、ユーザーのフィードバックも受け取れない。メッセージの送り手と受け手の区別は明確で、両者のコミュニケーションは一方向的で、その距離は物理的・心理的に離れている⁷⁹。メッセージ伝達に対するユーザーのフィードバックを、作品の売上以外から知ることができないため、制作者はユーザーの評価を見ることがなく、上司に与えられた目の仕事をこなせば良い、と考えるようになりやすい、という。

これに対し、自主制作者とユーザーの距離は近い。

G: 特に同人なので、プレイヤーとの距離は近くて、自分で作ったものを自分で1,000円札もらって手渡しして、ショップに売ってるもの以外は全部自分が売ったものっていう実感がありますね。

F: コミケで売れる数がやっぱり多いというのもありますし。反応も見れますしね。あと面白いですよ、コミケ。

——空いた時間や他の日に、[会場を]回って買ってみたりしますか？

F: ええ、一応まわってみたりとかしますけどね。ちょっとコミケ的なそういうのはな

⁷⁷ 家庭用ゲームを販売するためには、コンピューターエンターテインメントレーティング機構（CERO）、PCゲームを販売するためには、コンピュータソフトウェア倫理機構（EOCS）などの倫理的審査を受けなければいけない。この審査は自主規制で法的拘束力はないが、店舗はトラブル回避のため審査を受けない作品を発注しないため、実質販売できない。

⁷⁸ gは、プラットフォームメーカーやレーティング組織のチェック基準が曖昧なのに内容変更を求められ、動機づけが下がったと語っていた。

⁷⁹ ある商業ゲーム制作者は、企業主催イベントでユーザーに話しかけても、会話がほとんど成立しなかった、と語っている。

かなかコンシューマにはないですね。どちらかという、もう同人ならではの。

——売るときのお客さんとのコミュニケーションみたいなものが面白い？

F： そうですね。

——ゲームってなかなか同人誌みたいにはぱっと見て反応返ってこないと思うんですけど。

F： だいたい、コミケって狙い撃ちで来るじゃないですか。それで、「前作やったよ」というのはいろいろ言ってくれたりとかありますし。で、やっぱ売れていくのを見るのはやる気にもなりますし。

ユーザーは、制作のモチベーションとなる評価や金銭のような刺激に加え、作品改善のヒントになる情報や感想を提供してくれる。以下の委託販売企業の店員の言葉は、自主制作者が得ることができる情報的支援を示している。

インディーズ作品で共通しているのは、ファンが育てる力みたいなものを蓄えて、最終的にそのコンテンツの力を大きくしていつている【こと】……。【力を】最初から消化してしまうと結構すぐなくなって、ヒットに繋がらないイメージはある。

インディーズ作品がそれだけの莫大な力を持っているかということ、まずは小さい力だと思いませんか。それをファンが引き伸ばしていったり、こうした方がいいよ、ああした方がいいよ、という流れがちょっとずつ口コミであったり、流れで広がって。それ【内容】が改善されたり直ったりしていくので、さらに見守る輪が増えて。で、口コミで、ネットの世界でも広がっていくから、持ってるパワーをどんどん引き上げていく。

自主制作者は、ユーザーと同人誌即売会で対面で交流したり、インターネットを介して交流する。制作者は自分たちの作品を楽しんでくれるユーザーを見たり、作品の感想を聞いたり、売上を通して、作品の評価を知ることができる。Fは、自分が制作した作品にお金を出して買ってもらう価値があるかを経験するため、家庭用ゲーム制作者が即売会に出展することを提案している。

社会的つながりや評価、金銭は、制作者に次の作品の制作への動機づけや、作品改善の手がかりを制作者に与える。制作者とユーザーの距離が近く、双方向的コミュニケーションが活発である点が、自主制作の特徴の一つである。

2-7 デバッグ

コンピュータプログラムの誤り（バグ）を発見し、それを取り除くことを「デバッグ」という。商業制作（家庭用ゲーム制作）では、制作会社がデバッグを行う。パッケージ販売の場合、ユーザーがインターネットに接続していなければ、販売後に見つかったバグを修正するパッチをユーザーに提供することが難しいため、制作会社はバグを可能な限り取り除こうとする。

これに対し、自主制作では、デバッグはユーザーに任せ、バグが発見されたらパッチをインターネットで提供するという対応を取ることができる。もちろん、制作者もデバッグを行うが、制作者にはユーザーのフィードバックを受けながら修正する者も少なくない。

こうした姿勢を取ることができるのは、自主制作ゲームのユーザーのリテラシーが高く（ユーザー自身が制作者であることも多い）、バグに寛容なためである。また PC ゲームの場合、バグが出てインターネットでパッチを配信し対応することが容易なためである。

ただし近年では、自主制作者に商業制作者並のサービスを求め、バグを厳しく評価するユーザーが増えたという声もある。とりわけ女性ユーザーにその傾向が強いため、女性向けゲームの制作者はデバッグを入念に行っている。

2-8 経済的持続性

商業ゲームの単価は約 5,000 円で、売上数も数万～数百万本であるため、一本あたりの販売額が大きい。これに対し、自主制作ゲームの単価は約 1000 円で、一本あたり 10 万本以上の売上有る制作者も中にはいるが、1 万本を超える売上有る制作者はごく少数である。同人誌即売会の配置を目安に考えると、「偽壁」と呼ばれる場所に配置される大手サークルの作品の販売数は約 2,000～5,000 本、「島中」「お誕生日席」と呼ばれる場所に配置される中小サークルの売上は数本～数百本である⁸⁰。

しかし、売上が少ない反面、制作月・費用も少ないため、個人単位で見ると、自主制作者の収入が商業制作者のそれを上回る可能性もある。自主制作ゲームの売上で、生計を立てることは可能だろうか。

C: 同人で飯を食っている人はいるけど、食っていきこうと多分本人は思っていない。たまたま食えてるだけで、他のことやらなきゃいけない、という人が多いんじゃないか。

D2: 大手の「壁」のサークルの方って。

D1: 「壁」でも [売上だけで生活するのは] 危ない。

C: でも「壁」の人たちは。あ、「シャッター前」だったら。

D1: 「シャッター横」とか「シャッター前」⁸¹は [生活できる]。

D2: ……30 万円くらい月にあると余裕じゃないですか。そうすると大体 [年収が] 360 [万円] で、これを委託で丸ごとやるとすると 500 円の同人誌だと 350 円⁸²で、結局 1 万部くらいは 1 年間にコンスタントに売らなきゃいけない。……そういう風に考えると人数が多い同人ゲームの方は、やっぱり割に合わないですね。で特に [マンガ] 作家さんの方なんかは、一人で全部自分でやっているのだから食えてる人が当然多いんですよ。

D1: [マンガ] 創作は食えるよ。

C: 同人ゲームで食えてる人は、人数が少ないサークル、ということになりますよね。多分それは事実ですけど。

D2: 1 年間で 4,000 [本] だと、当然暮らせないんですよ。2 人だったら 3 か月に 4,000 出さないといけないので。…… [会社員] 生活をしながら同人ゲームの方で 4,000 本とやってやると、ちょっとしたお小遣いというか、ボーナス金額くらいにしかならない。

⁸⁰ 以下の議論は主に有料で販売している制作者に該当する。

⁸¹ 前章でも論述したが、同人誌即売会で最も人気のあるサークルを「シャッター前」、その次に人気があるサークルを「シャッター横」「壁」という。

⁸² 企業に販売委託する場合、店頭販売価格の 70% がサークルの取り分になる（第 7 章）。

C: でも同人だけでやってる人って少ないんだよね。上の人でもあんまりいないような気がする。

ソフトを3人で制作、1本1,000円（ショップ販売価格は1,400円）でソフトを販売し、年間で合計1万本を売って、売上から制作費を除いた利益を等分すると、制作者一人当たりの年収は、約250～300万円になる。確かに年間で1万本以上の売上があるサークルは少数であり、制作人数の多さ、制作期間の長さ、年間に制作・販売できる作品の少なさのため、マンガ、音楽に比べ、ゲームの売上で生活できる自主制作者は少ない。

ただし、共同生活を行って家賃を浮かせる⁸³、商業ゲームやイラストの仕事を受注する、制作期間を短縮するマネジメント力を身につけ年間複数本のゲームを制作販売する、自主制作ゲームの制作を副業にする、といった工夫で、**作りたいゲームを制作しながら、経済的に持続的に生計を立てることは不可能ではない。むしろかなり一般的になっている**（図31）。一握りの例外ではあるが、商業制作者より高収入の自主制作者もいる。明確な数字を出すことは避けるが、プロ野球のレギュラー選手並みの収入がある制作者も存在する。

つまり、売上が持続的に損益分岐点を越え、制作者がそここの生活を送ることが、自主制作の場で実現しつつある。ゲーム産業では、制作人数が増え、制作期間が長期化したことにより、制作者が自律性を発揮できる余地は過去に比べ縮小している。一方、自主制作者には、同人流通の拡大などを背景に（第7章）、作りたいゲームを作り続けることと、生計を立てることを、両立させることができる者（自律制作者）が誕生している。

以上、日本の自主制作と商業制作の特徴を論述してきた。これをまとめると、表18のようになる。

表 18 自主制作と商業制作の比較

	自主制作	商業制作
目的	作りたいものを作る	ユーザーが望むものを作る
多様性(作品・制作者)	○	×
自律性	○	×
完成率	×	○
柔軟性	○	×
制作期間	短い	長い
ユーザーとの距離	近い	遠い
経済的持続性	△	○

⁸³ 同居の目的は、制作費の軽減とつながり強化による動機づけ維持もある。

3 大量生産品への違和感の表現としての自主制作ゲーム

自主制作が多様な作品を生む要因として、前節では、制作者の目的（作りたいものを作る）や、制作者の属性の多様性などを挙げた。本節では、もう一つの大きな要因である、大量生産品としての商業ゲームへの違和感について説明する。

Cは、商業制作と自主制作の違いは、「ゲームを企画する時にターゲット・ユーザーを考えるか否かである」と説明する。またTは、「つまらないゲームをプレイした時に、自分だったらこう作る、と考えるところからアイデアが生まれる」という。

高額な制作費の回収を考える商業制作者は、多くのユーザーに訴求する「大量生産品」を作らなければならない。大きなニーズが存在しないジャンルのゲームは、損益分岐点を越える売上を得ることが困難であると预期されるため、商業市場では現在ほとんど制作・販売されない。

たとえば、j1は、「起業の話もあったけど、自分たちの作品（ハードボイルド）は普通のオタクが好きなジャンルでないから断った」という。動的ゲーム（シューティングゲーム）、静的ゲームの両方を制作しているmは、「商業ゲームを作る時、シューティングは売上が見込めないでノベルゲームを制作した」と説明する。商業市場で、自分たちが作りたいものを作ることと、生計を立てることを両立することは難しい。

一方で、多様な好みが存在する現代社会で、ユーザーのニーズが大量生産品に正確に合致することもありえない。大きなニーズが存在しないため、商業市場では販売されない内容のゲームを好むユーザーも存在する。

そこで自主制作者は、その技術を使って、自分のニーズを満たす作品を制作しようとする。j1は、「ハードボイルドやリアルな話が好きだったが、そうした内容の商業ゲームが制作されていなかったため、自分で作った」という⁸⁴。同様に、X1も家庭用ゲームと自分の好みのギャップが、ゲーム制作のきっかけだという。

——ゲームを作られる動機は？

X1： 作りたいから作るという感じですね。最近、個人的になんですけど、コンシューマーでそんなに面白いゲーム出なくて、ひたすら長いゲームとかばかりなので。ないものは作りたいなと思いますね。……全部がそうではないんですけど、自分がやって面白いゲームを作りたいのはあります。

自分たちが作りたいものを作ることが目的ならば、売上や利益が見込めないことは、制作の大きな妨げにはならない。ある委託販売企業の社員の言葉は、自主制作者の価値観を適切に表現している。

流通を通して作品を発表する商業となると、どうしてもその作品は“売れなければならない”。しかし同人は、規模は大きくても趣味の活動ですから100%自分の思い入れでつくることができます。それをイベントで発表することで自分と同じ趣味を持った人と出

⁸⁴ 逆に、超能力や異能の力が出てくるファンタジーはほとんど読んだことがないし、書けない（書かない）という。

会い、自分の作品を知ってもらえます。そうした活動の中から、**商業世界では出てこないようなエッジの立った才能や作品が現れてもくる。**(堀田 2005: 221-222)

ユーザー発イノベーションについて分析したヒッペルは、メーカーが制作する大量生産品とユーザーのニーズが合致せず、かつユーザーに製品制作への関心と資源がある場合に、ユーザー自身が自らのニーズを満たす、独創的製品を作り出すことがあると説明する (Von Hippel 2005=2006: 52-53)。

この説明を参照すると、次のようにまとめられる。商業制作は損益分岐点が高いため、多数ユーザーに訴求する保守的な内容のゲーム(シリーズ作品やリメイク)が制作されやすい。これに対し、大量生産品への違和などを背景に、自主制作者は趣味に走った作品を制作し、自己と似た好みを持つユーザーのニッチな需要をつかまえる。

そして、こうした作品を販売しても、かつては大きな売上、利益を得ることはできなかったが、**自主制作物の流通プラットフォームが作られたことによって、自主制作者は、非経済的報酬に加え、損益分岐点を越える程の売上と利益を手に入れることができるようになった。**さらに、作品制作・発表で得た刺激と、獲得した技術、人脈、評価、そして資金を元手に、趣味に走った新たなゲームを、また制作することができる。自主制作者たちは、非経済的・経済的動機づけと四つの資本に支えられ、**ゲーム産業が生む大量生産品とはズレた、自らの好みを反映した多様で尖った作品を、持続的に制作し発表することができるようになっているのである。**

4 課題——制作者・ユーザーの非対称性

以上、自主制作文化や自律制作市場が、持続性のある制作スタイルや、多様で尖ったゲーム、人材を産み出していることを、明らかにしてきた。しかし、一方で、この場の成熟やその他の状況は、自主制作者たちに、「自主制作者間の収入の若干の格差」と「制作者とユーザーの非対称性」という課題ももたらしている。それぞれについて、本項で考察する。

第一に、「自主制作者間の収入の若干の格差」について。2000年代、自主制作物の流通の拡大などにより、自主制作ゲームの売上で生計を立てられる制作者が増加した。しかし、第3章でも見た通り、ゲームの自主制作で利益を得ていない者も多い。

コミケット35周年調査で、ゲーム、マンガ、音楽の自主制作者の年間収支とショップ販売の利用状況を見ると、ゲーム制作者に若干、両極的傾向があることが分かる。年間収支では、赤字制作者の比率は、動的ゲーム67%、静的ゲーム73%、マンガ64%、音楽55%であり、ゲーム制作者の多くが自主制作で収入を得ていない。一方、20万円以上の黒字を得ている制作者の比率は、各ジャンルで9~11%でほぼ差がない(図48)。

ショップでの販売についても同様の傾向が見られる(図49)。ショップに作品を卸していないゲーム制作者が多い一方、ショップでの売上が即売会を上回るゲーム制作者は多い(動的ゲーム17%、静的ゲーム18%、マンガ8%、音楽18%)。マンガ・音楽制作では、それなりに厚い層が自主制作でそこそこの利益を得ているのに対し、ゲームについては、20万円以上収入を得たり、ショップに作品を卸している制作者の比率がやや高い。

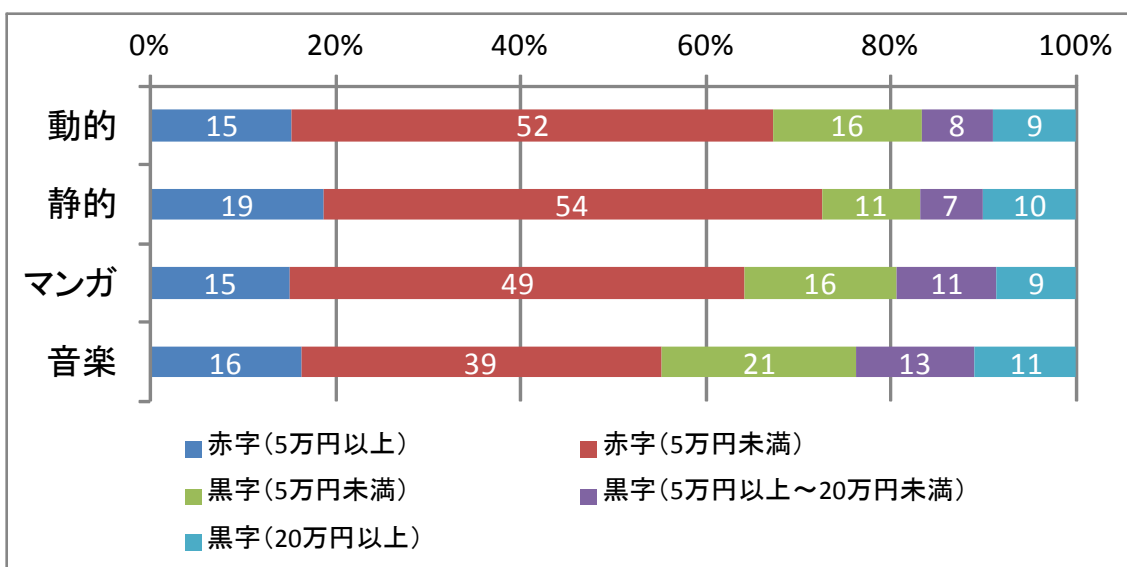


図 48 2009 年の年間収支

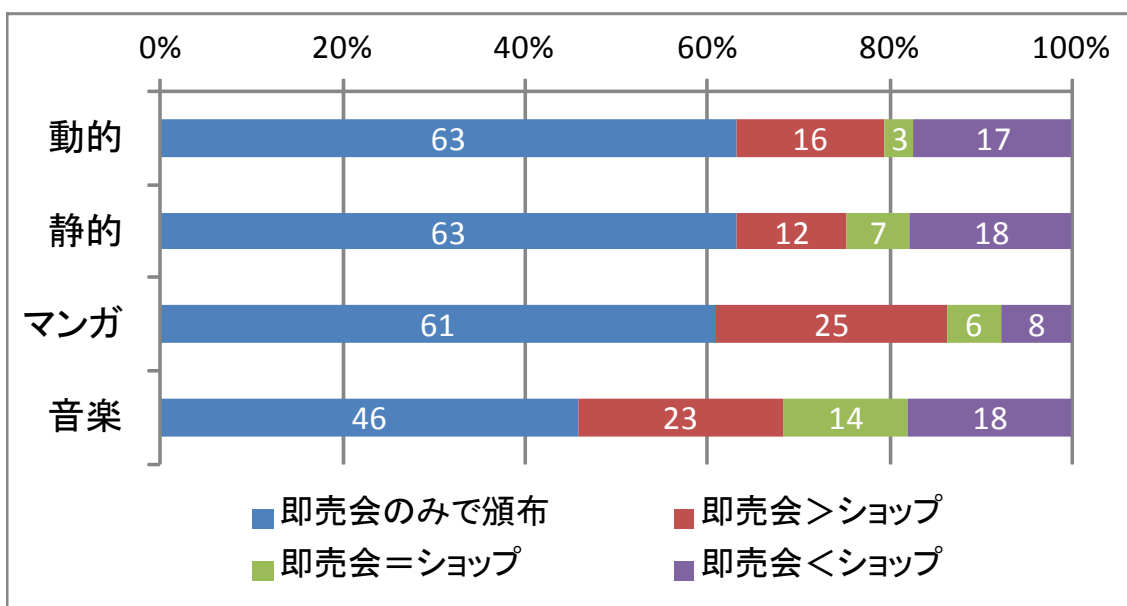


図 49 即売会とショップでの頒布数

自主制作者の多くにとって、金銭はそれほど大きな動機づけではない。しかし、ゲーム制作・販売の売上は、自らの作品の評価を表してもいるため、金銭を得たり、作品をショップで扱ってもらうことは、制作者にとって励みになる。一方で、あまりに一部の制作者のみが大きな評価や金銭を得ていると、制作者の動機づけを低下させる可能性がある。

第二の課題が、「制作者とユーザーの非対称性」である。制作者によれば、自主制作物が店舗やインターネットで購入できるようになり、自主制作に詳しくないライトユーザーが作品を手にとれるようになった結果、制作者とユーザーの非対称性が拡大しているという。

自主制作流通の拡大とともに、商業企業と同水準のゲームやサービスを、自主制作者に期待するライトユーザーが増える一方、自分の目で面白いゲームを見極めたり、制作者に

評価を伝える力がある成熟したユーザーが減少した、と語る制作者が多い。

ゲームの潜在的制作者は、図 17 の通り、マンガ、音楽と同程度の厚みがある。しかし、自主制作ゲーム中心即売会がほぼないこと、ゲーム制作を主題にした雑誌の廃刊、ゲーム産業の Mod 禁止により、ゲームは作れなくても、「ゲームは作ることもできる」という認識を持つ者の比率は、1970～1980 年代に比べ減少している可能性が高い。ライトユーザーの比率の増加は、自主制作流通の拡大と情報通信の普及の影響も大きいと考えられるが、それらの影響とは別に、成熟ユーザーの層自体も薄くなっていることが要因の一つになっている恐れがある。

ニッチゲームを楽しむ成熟ユーザーの減少は、制作者間の収入格差を生んだり、尖ったゲームの制作への動機づけの減少や、ニッチゲームの売上で生計を立てられる自律制作者の層の縮小を招き、自主制作文化や自律制作市場の拡大を抑制する。また、ライトユーザーの高い期待に応えようとするあまり、作品を完成できなかつたり、自分が作りたいものを見失う制作者が増える恐れもある。

ユーザーが一つの人気作品に集中する傾向と、それが自分のモチベーションに与えた影響について、e は次のように答えている。

とりあえず俺は、〇〇さんがつぶれない限り未来はないと思ってます。そのゲームって、面白いゲームではあるんですけど、それより以前にネットでコミュニケーション取ることが中心じゃないですか。……何でか知らないけど、ネットの人たちって一つのことに群がりやすいじゃないですか。だから、面白いゲームはたぶんもっと作られるんだろうけど、今まで以上にそれが気づかれずに終わっていくっていう世界になるんじゃないかと。その中でどうやってゲームを作り続けるモチベーションを維持するのかというと、例によって俺は、終わりかけてるといふか、商業の方に足を踏み入れてしまっているの。

制作者間の収入差と、制作者・ユーザー間の非対称性（成熟ユーザーの減少）は、制作者の動機づけやゲームの多様性、自主制作文化や自律制作市場の拡大に対し、好ましくないと影響を与えるおそれがある。そこで、これらの問題を解決するために、

- ① 制作者間の交流や作品認知の機会を増やし、動機づけの低下を防ぐ
- ② ユーザーのリテラシーを高める。「ゲームは作るもの」という認知を広め、ニッチなゲームを楽しむ成熟ユーザーを増やし、ユーザーが制作者に回りやすくする。

といった方策を検討することが重要であると考えられる。

ゲーム産業が、具体的にどのような策を実行すれば良いか。この点について終章で改めて検討する。次章では、自主制作ゲームの流通の特徴と課題について考察する。

第7章 自主制作ゲームの流通

1 問題

第1章で論述した通り、本研究は流通に関係する言葉を次のように定義している。

流通：制作者が作品を送り出しユーザーに届くまでの全体

同人流通：流通のうち、同人誌即売会と同人誌委託販売企業を経由する流通

商業流通：販売サービスを提供する企業を経由する、同人流通以外の流通

即売会や委託販売企業、通信・ダウンロード販売サービスの増加は、自主制作ゲームの購入を容易にした。本章では、同人流通、とくに委託販売企業を経由する流通の特徴を、商業ゲーム流通との比較で明らかにする。次に委託販売企業の規模・歴史・業務、制作者との関係を述べる。最後に、自主制作ゲームの流通の課題を説明する。

2 自主制作ゲーム流通の特徴——商業ゲーム流通との比較

以下では、小山（2010: 14-17）とメディアクリエイト（2007）に主に依拠して、商業ゲーム（家庭用ゲーム、PCゲーム）の流通と、自主制作ゲームの流通の違いを説明する。

家庭用ゲームがユーザーに届くまでの大まかなプロセスは次の通りである（図50）。

- ① ゲーム会社が開発途中のゲームを定期説明会や展示会に出展
- ② 小売店・問屋がゲーム会社に発注
- ③ ゲーム完成後、ゲーム会社がハードウェア会社（ゲーム機の製造会社）にパッケージ生産を依頼、製造本数分のライセンス料・委託生産料を支払い
- ④ ハードウェア会社が、工場プレス（ROM焼き）した後に、ゲーム会社に納品
- ⑤ ゲーム会社が、納品されたパッケージの一部を在庫として社内に残し、発注量に応じた数のパッケージを小売店か問屋に出荷。問屋は小売店に出荷
- ⑥ ユーザーが小売店からゲームを購入

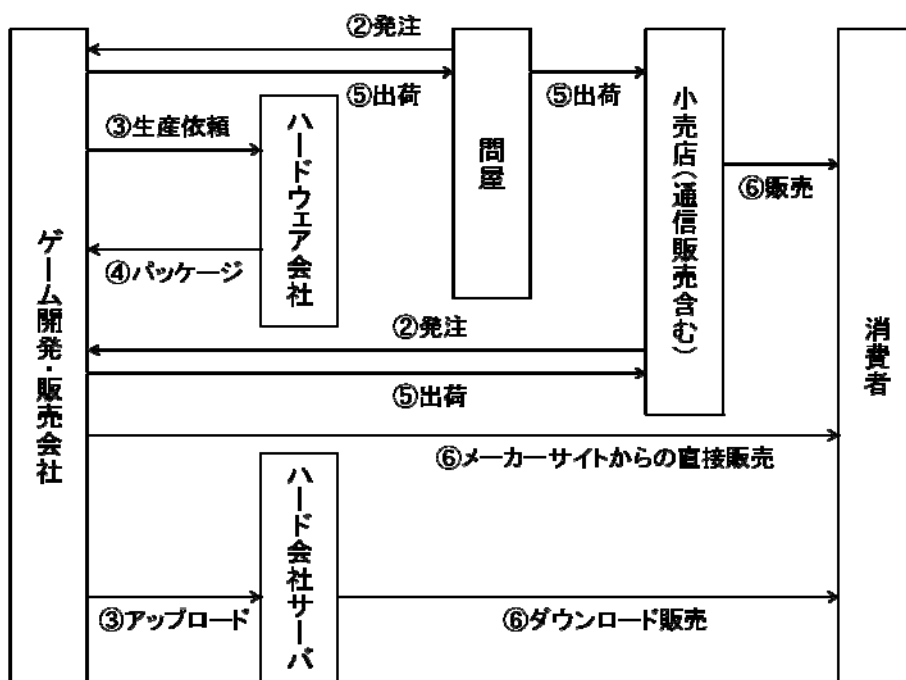


図 50 家庭用ゲーム流通の全体像

問屋を使用しない場合、低下に占める大まかな取り分の比率は次の通りである。開発会社の取り分は、プレスかROM焼きか、問屋を利用か、契約やどのハードのソフトか、などにより変わる。また、審査組織に審査料を払う。

- ・ハードウェア会社…15%
- ・小売店…25%
- ・ゲーム会社（開発会社+販売会社）…45～60%

PCゲームを制作・販売するためには、ゲーム会社はハードウェア会社にライセンス料・委託生産料を払う必要はないが、問屋（と販売会社）を利用する。また、家庭用ゲーム同様、審査組織に審査料を払う。そのため、価格の50～60%を収入として得る。

一方、自主制作ゲームの流通は、次の通りである。

- ① 自主制作者が自分で焼くか、企業に依頼してプレスしたゲームのパッケージ（図 51）を即売会で販売
- ② 制作者が見本を小売店（委託販売企業）に提出
- ③ 小売店が制作者に発注（買切と、返品ありの委託販売のいずれか。後者が多い）
- ④ 制作者が発注量に応じた数のパッケージを小売店か問屋に出荷
- ⑤ ユーザーが小売店でゲームを購入



図 51 企業サービスを利用してパッケージ化された自主制作ゲームの例

表 19 は、家庭用ゲーム、商業 PC ゲーム、自主制作ゲームの流通の特徴をまとめたものである。自主制作ゲームの流通の特徴として、

- ・ハードウェア会社が存在しない。
- ・問屋がほぼ使われない。
- ・制作者が直接ユーザーに販売する機会がある（即売会）。
- ・返品ありの委託販売契約が一般的である
- ・価格のうち、制作者の取り分は 70～100%である。

などを挙げることができる。平均価格は安い、ハードウェア会社などに支払う費用がなく、制作者の取り分が多い点が自主制作ゲームとその流通の特徴である。

表 19 家庭用ゲーム、商業 PC ゲーム、自主制作ゲームの流通の特徴

	家庭用ゲーム	商業 PC ゲーム	自主制作ゲーム
ハード会社との関係	ロイヤリティ、委託生産料を払う	×	×
審査機関との関係	審査料金を払う	審査料金を払う	×
問屋との関係	利用	利用	ほぼ使われない
制作者取り分	45～60%	50～60%	70～100%
標準価格	6,800 円	8,800 円	1,000 円

3 委託販売企業

3-1 歴史

自主制作物を制作者から委託され（もしくは買い取り）販売する小売店（委託販売企業）の歴史を必要な範囲で概説する。

同人誌即売会は、通常週末の 1 日のみ開催される。売れ残り、在庫となる作品がある一方、即売会に参加できない者もいる。供給と需要のミスマッチという問題の解決策は、制作者が通信販売を行うことだった。その後、1980 年代に通販専門サークル「エルエルパレス」が登場して後に法人化し、小売店の先駆けになった。

同時期、書店でも同人誌販売が行われていたが、1990 年代初頭の有害コミック騒動⁸⁵の際に、書店委託の同人誌が摘発され同人誌販売のリスクが認識されたため、多くの書店が販売から撤退した。

しかし、同時期に同人誌を専門に扱う小売店が増加する。1993 年には、秋葉原で自主制作ゲームの販売を行っていたメッセサンオーに、自主制作ゲームの同人誌が委託された。これがきっかけとなり、秋葉原で同人誌（中古を含む）の販売が行われるようになる。1990 年代、同人誌を中心に自主制作物を販売する有店舗販売企業が全国で増加した。2000 年代

⁸⁵ 1989 年の連続幼女誘拐殺人事件後の、マンガ悪影響論や性・暴力表現規制運動。

には、インターネット利用者の増加で無店舗販売も普及、自主制作作品の全国流通が形成されている。

3-2 規模

日本には、自主制作物を委託され（もしくは買い取り）販売する小売店（委託販売企業）が、代表的企業だけで約 30 社存在すると言われる（柴田 2007: 144）。

有店舗販売企業と、ダウンロード販売に特化した無店舗販売企業がある。前者には、とらのあな、メロンブックス、COMIC ZIN などの同人誌書店や、アニメイトのようなアニメグッズ中心の店舗、メッセサンオー（現：トレーダー）のようなゲーム販売中心の店舗がある。これらは同人誌、商業マンガ、アニメ、ゲームを中心に販売し、商材の一つとして自主制作ゲームも扱っている。大都市を中心に、全国に各企業の店舗が置かれている他、通信・ダウンロード販売を行う企業もある。無店舗販売企業には、DLsite、DMM.com などがある。



図 52 小売店（店外）



図 53 小売店 (店内)

とらのあな

ログイン | ショッピングカート | サイトマップ | ヘルプ

同人誌

TOP | 同人誌 | 同人アイテム | コミック・書籍 | ホビー | CD | DVD | PCゲーム | プリンセサ件通販TOP

通信販売トップ > 同人誌トップ

重要なお知らせ

とらのあなオリジナル商品「真髓 summer ver. 1」につまして

人気アイテムを確実にGet! 同人誌まとめ予約受付コーナー

同人誌ピックアップ

読書の秋に最適! 秋イベントの新作同人誌はコチラ!

読々と登場する秋のイベント最新作はコチラ!

G78 & 夏の新刊がとらのあなに大集合! 只今絶賛発売中!

右も左も財布ばかり! G78 & 夏の新刊情報をチェックしよう!

毎日更新! とらのあなオススメの最新情報をお届け!

毎日更新! 新着新刊アイテムはこちらでチェック!

とらのあなでしか手に入らない専売同人作品をご紹介します!

サンクリア49作品がとらのあなにババッと登場!

新着リスト

2010年10月17日 new!

毎月 2010/10

日	月	火	水	木	金	土	日
						1	2
3	4	5	6	7	8	9	
10	11	12	13	14	15	16	
17	18	19	20	21	22	23	
24	25	26	27	28	29	30	
31							

新着更新

イベントリストはこちら

かんたん検索

力子ゴリ検索

サークル/作家検索

詳細検索

同人誌特集

特集ページ新着情報

特典付き商品最新情報

ピックアップ一覧

オススメ一覧

秋のイベント新刊

10/17更新

10/16更新

10/15更新

ジャンル別一覧

秋のイベント新刊特集

新着新刊情報

詳細はこちら!

最新入荷アイテム

10/17 20:00更新

図 54 通信販売サイト

小売店の流通規模を、利用者数や販売額で見るとどうか。自主制作者について見ると、

コミケット 30 周年調査では、「書店委託を利用する」と回答したサークルは 13%、35 周年調査では、「同人ショップでの委託販売・通販・ダウンロード販売を行っている」と回答したサークルは 36%である。質問文が若干異なるが、自主制作者による小売店の利用が増加していることが分かる。

ユーザーの小売店利用も増えている。千葉工業大学、久留米大学、法政大学で学生に行われたアンケート調査（サンプル数 910）は、どの大学でも 2 割の学生が、同人誌を年 1 冊以上購入していることを明らかにしている（小山 2008）。

同人誌の市場規模で見ると、2007 年の即売会での販売額 104 億円、有店舗販売企業での販売額が 135 億円、無店舗販売企業での販売額が 39 億円である。小売店での販売額が、同人誌市場の 6 割を占めていることが分かる（メディアクリエイト 2007: 62）。

小売店増加の要因は、第一に、制作者側の都合である。即売会への持ち込みに物理的に限界があること、即売会で販売した作品の売れ残りを委託できること、即売会より小売店の方が多くのユーザーに届けられることなどが、制作者が小売店を利用する理由である。

第二に、即売会来場者の都合がある。多忙な会社員や地方在住者は、即売会になかなか出向けない。また、即売会で人気作品を買うためには、早朝から入場待機列で並び、会場入場後も購入列に並ぶ必要がある。一方、小売店では流通マージンが上乘せされただけの価格で、列に並ばずに購入できる（通信・ダウンロード販売を利用すれば、書店に行く必要もない）。近年は、自主制作作品に関心があるが、即売会に参加するほどではないというライト層にも小売店が利用されている（メディアクリエイト 2007: 64, 玉川 2008: 180）。

3-3 業務と自主制作者との関係

小売店の業務の中心は、仕入（自主制作者への営業、見本の確認、発注）と、販売（店舗販売）である。営業・発注から販売までのプロセスは、「営業→見本確認→発注→納品→店舗・通販部への分配→販売→制作者への支払い→返品」である。

このうち、仕入担当が行うのは、「営業」から「店舗・通販部への分配」までである。即売会に参加し、制作者に営業をかけて受け取った見本誌、あるいは小売店での委託を希望する制作者から送られた見本誌の「商品価値」を判断する、評価に基づいた数量の同人誌を納品してもらい、店舗と通信販売への分配数を決めることが、仕入担当の業務である。

一方、販売担当は、主に店舗を担当する。倉庫から分配される商品や売場バックヤードの商品のピッキング・陳列、接客・レジ打ち、本部からの連絡の確認、売り上げ管理がその業務になる。

小企業では、仕入と販売を、同じ人間が担当することもある。これに対し、古参の大手企業は、増加した業務の処理や収益多角化のため、部署を分化させ、管理部（総務等）、通販部、流通部（倉庫）、ダウンロード販売部、広報部などの部署を設置している。

自主制作者は、仕入・販売担当の自主制作物の「目利き力」、小売店の担当者とのつながり、企業の販売力などを評価して、委託先を決めている。聞き取りによれば、ゲームや PC 機器の小売店にゲームの面白さを判断できる目利き店員がいる一方、同人誌小売店には目利き店員は少ない。ただし、後者に卸す方が、売上は大きくなるという。無名だけれど面白い作品が、ゲーム系小売店の目利き店員に見いだされてプッシュされて、大ヒット作になることは多い。たとえば、「月姫」「ひぐらしのなく頃に」「東方 Project」のように大きく

話題になった自主制作ゲームは、小規模なゲーム系小売店が発見して話題になり、古参の同人誌系小売店が後から委託数を増やして、大きなヒットになっている。

ゲーム系小売店の店員の目利き力について、制作者は次のように説明している。

Q： [ゲーム小売店の] メッセサンオーはいいですね。扱いが。ついでにあそこ買い取りなんですよ。でかいですね。目の利く担当がいるらしく、噂ですが、どれが売れるとかわかる。アクションゲームとか目立つ奴は優遇されます。逆に、I [小売店] は良くないですね。あそこはいい加減なんで、話題になってから購入数を増やす、確か。飲み会で話題出ましたが。II はまあまあそこそこって感じで。あんまり同人ゲームに優しくないですが、あそこは。III もあんまり良くなかったです。

——良くないというのは、サービスが？

Q： サービスが良くないですね。メールの返答が遅いとか。この手の情報って、同人ゲーム系の連中では共有されて、結構話題になるので。どこがいいとか悪いとか。あと他に聞くとすると、IV とか。あんまり評判がよくない。東方だけが優遇されてるっていう。

n： メッセさんは昔からすごく良くしてくれてて、付き合いが古いのもあるんですけど。うちとかそんなにべらぼうに売れ線でもないのに、いつも推してくれたりしてますし、メッセさんは本当に〇〇店長の時代から良く知っているところもありますけど、とにかくすごくあそこ熱心ですね。あとはII さん、あそこは本当に丁寧ですね。……でも、実売数の強さで言うとI っていう。I さん、別に対応悪いことないですけど、もうちょっとビジネスライクなイメージがありますね。

自主制作文化と自律制作市場を支える全国規模のプラットフォームが成立し、マンガ、音楽だけでなく、ゲームもそのチャンネルを通して制作者からユーザーに届くようになっている。自主制作者の中には、同人流通と商業流通の違いはもはやほとんどない、と語る者もいる。

n： 自分的には**第三のプラットフォーム**って見てますね。コンシューマ、PC、同人っていう。本来は同人っていうのは、これグレーであって、プラットフォームではなかったんですよ。それがもうなんか最近の一つのプラットフォームとして確立してる。

P1： 一般流通にのってるのが商業で、同人流通にのってるのが同人というだけの違いしかないような気がしますね。これだけネットとかで通販とかが出てくると、その辺の垣根もだんだん曖昧にはなっていくんでしょうね。Amazon とかで取り扱うようになってきたりするの。……明確に分ける必要もなくなってくるかなというのが。特にパソゲーはもう分ける必要も理由もなく。コンシューマーだとどうしてもハード会社との契約がかかってくるので。Xbox でそれがなくなっちゃうとまた話がややこしくなるんでしょうけど。……同人流通がほぼできあがっちゃってるような状況なので。

4 課題——同人流通の縮小と自主制作文化の規範

自主制作者が作品を同人流通で販売することは、少額の参加費や委託費しかかからないため、現在とても容易である。この流通は、自主制作者に交流・評価・金銭の獲得機会を提供しており、多様な作品・表現・人材を生む場を支えるプラットフォームになっている（出口 2009b: 17）。しかし、ゲーム自主制作場の拡大という観点から見たとき、同人流通はいくつかの課題も抱えている。

第一に、自主制作ゲームの流通先が少ない。日本の自主制作ゲームの流通は「同人誌の市場にのっているようなもの」（P1）である。これまでも指摘してきた通り、自主制作ゲームを中心に扱う即売会は、現在ほぼ開催されていない。また、ゲームを中心に扱う小売店は、現在存在しない。聞き取り調査で、目利きの店員がいると評価が高かった、自主制作ゲームの重要な流通先だったメッセサンオー同人ソフト館は、本店の解散で 2011 年に閉店した。P1 は、ゲームの小売店が少ないため、小売店が潰れるとダメージが大きいと語っていたが、その言葉通りになっている。また、R はマンガ系小売店がゲームを扱わなくなり、メッセサンオーだけが扱うようになるのではないかと語っていたが、そのメッセサンオーが先になくなってしまった。

R： ショップ自体、今同人ソフトの扱ってかなり悪い印象があるんですね。去年のいつだったか、久しぶりにⅡに行ってみたら、同人ゲームのアクションゲーム系とか全然なくて。今これしかないのって。他に、みんな一杯作ってるでしょ、っていう気持ちなんですけど。なかなかショップ側が[委託について]渋い顔をしているみたいで……。——特別、どこか1ショップではなく。

R： 全体的にですね。ただ、メッセサンオーさんだけはわりとスタンスが変わらないままで続いて言っているの。あそこはなんだかんだいって、最初にやって最後の砦になっていくのかな、という気持ちががしてますね。本をメインで扱っているところは、下手したら軒並みソフト系は、バタバタいっちゃう[扱われなくなる]かもしれませんね。

第二に、ゲームの目利きの店員が少ない。Q や n が語っている通り、ゲームショップが母体でゲームの目利き店員が多かったメッセサンオーと違い、マンガやアニメグッズを取り扱う他社には、ゲームの目利き販売員が少ない。結果、インターネットで話題になった作品や、売れる作品に発注が集中する一方、実験的作品を取り扱うことや、小売店の店員が発見し盛り上げていくことは減ると考えられる。R の次の言葉は、小売店が売れ線の作品を自主制作者に作らせようとする傾向を指摘している。

R： 去年の冬にⅣに久しぶりに行ったら、びっくりしましたね。東方の店になって、なんだこれって。あそこは結構、面白いメールも多々送ってきてくれるので。……「新作ありませんか」というお伺いのメールだったり書面だったりって、ショップから一応来ることは来るんですよ。で、久しぶりに来たなって思って見たら、「最近では東方が盛り上がっているの、そのジャンルで作りませんか」的なことを。極論を言えば「東方を作れ」と言われているようなもので。これはまあ、頭に来ましたね。さすがに。

あるマンガ系小売店は、人気が出そうな自主制作者を小売店が見極め育てていくことで、制作者の作品の評価や売上が上がり、またそれにもなって小売店業界も拡大してきた、と語る。しかし、ゲームを中心に販売する小売店やゲームの目利きがいなくなれば、ニッチだが独創的なゲームが発見され、関心を共有するユーザーに販売されることが減る。そうなれば、ニッチ層向けの実験的ゲームの売上で生計を立てることは難しくなる。

第三に、自主制作ゲームを同人流通と商業流通に同時に流すことは難しい、と多くの制作者が考えている。ある制作者は、Steam のような商業流通やモバイル流通で販売したゲームが、コミケット主催者に「商業ゲーム」と判断された場合、そのゲームは「商業作品」と見なされ即売会では販売できなくなる（と思われる）ため、商業流通を使用することにためらいを感じる、と語る。翻訳して海外流通向けに販売すれば、元のゲームとは別物と見なされるようだが、翻訳費用が高いため、その費用を超えるほどの売上を獲得することは難しい。なお、同人誌を商業流通に載せた場合、上記のルールが実際に適用されるかについては議論があり⁸⁶、Steam、AppStore、Amazon 等での自主制作物の販売に関する公式ルールは見あたらない。しかし、「コミケット主催者がそのように考えている」と多くの制作者が予期する（規範を内面化する）ことで、現実にかような「ルール」が機能している⁸⁷。

そして第四に、自主制作文化の規範「自主制作は非経済的動機づけに基づくべきである」が、制作者の生計維持を困難にする。ゲームの売上で生計を立てることは、「金銭を得るためにゲームを制作している」という嫌疑をもたらし、ユーザーからの批判を受けやすくする。同人誌即売会も、法人が自主制作ゲームを販売することを認めていない。自主制作文化に参加しながら、好きなものを作ることと生計を立てることを両立させるためには、綱渡りのようなバランス感覚が求められることになる。

一方、同人流通より大きな自主制作ゲームの流通は日本に存在しない。自主制作ゲームの発表先として国内の商業流通を選択した場合、同人流通より大きな売上を得ることは難しい。スマート端末向けアプリストアは、基本無料のソーシャルゲームか、海外・国内の

⁸⁶ 「『ISBN (JAN) コード付き同人誌はコミケの個人サークルで頒布出来ない』って、一体何時の情報？」 (<http://togetter.com/li/373723>)。正確には、企業が取得した ISBN (JAN) コード付き頒布物は、主催者に法人の発行物と判断され頒布できない。一方、個人取得の ISBN コード付き頒布物の頒布は問題ない。コミケットでまれに頒布されている ISBN コード付き自主制作物は、個人取得のコード付きのそれであると考えられる。下記記事も参照。「うしじまいい肉さんとコミケスタッフとのバトルまとめ」

(<http://matome.naver.jp/odai/2134770676036732401>)。なお、コミケットスタッフとのインフォーマルな会話によれば、ISBN コードが付いていない自主制作物と、付いている自主制作物をそれぞれ制作し、コミケットでは前者だけを頒布する場合も主催者に問題なしと認められるそうである。

⁸⁷ IGDA 日本 SIG-INDIE 第 10 回研究会「PlayStation Mobile の現状と可能性」（2013 年 6 月 1 日）でも、同人ゲームを PlayStation Mobile (SCE のゲーム専用機・スマート端末向けゲーム・プラットフォーム) に移植することは、コミケット主催者に禁止されていないか？という質問がゲーム制作者に対して行われた。制作者の回答は「今の所、主催者からは連絡はない」というものだった。両者のやり取りからは、同人ゲームの商業流通への移植がどう判断されるか予測できないという、制作者の不安を示している。

大手家庭用ゲーム会社が作ったゲーム、1ドル（85円⁸⁸／2013年2月）で遊べるカジュアルゲームがランキング上位を占め、国内の自主制作者が作ったゲームが大きな売上を得ることは難しい。日本では自主制作文化が大きい一方、18禁静的ゲーム市場を除けば、自律制作市場は規模が小さい。

ゲーム産業への移動はどうか。静的ゲーム制作者にはPCゲーム産業に移動するという選択肢がある（ただし、アダルトゲームを制作することになる）。しかし、動的ゲーム制作者は、家庭用ゲーム産業に移動することに魅力を感じていない。以上の理由のため、動的ゲーム制作者は、同人流通を利用する以外の良い選択肢を持たない、ということになる。ある大手ゲームサークルの代表は、この状況を次のように説明している。

一番の問題はコミケットくらいしか市場がないので、コミケットのルールに皆が束縛されていくというのが一番大きくて。たとえば何をするにしても、コミケットのメ切が8月と12月というのがどうしても動かせない。そこに皆の生活サイクルが固定されていくということもあって、他のことをやろうとしても、コミケのメ切がきつと言われてしまう。……かといって、コミケの10何万人の集客力と、[制作]スタッフさんになりうる人材が数万人、サークルとしているという事実を考えると、コミケは外しようがないですね。現に「幻想麻雀」[数十サークルが制作に参加する麻雀ゲーム]とか、サークルさんに支えられてなんぼのタイトルなんで。どうしてもコミケットにいないことにはどうにもならない⁸⁹。

以上の要因から、日本のゲーム自律制作者が、安定した生計を立てるためには、同人流通に加え、自律制作者のゲームの販売を許容する流通制度が必要であるということである。この問題とその解決策について、終章で考察することにした。

5 第Ⅲ部の結論

日本の家庭用ゲーム産業成長の鍵の一つが、産業と自主制作の場とのつながりを回復することであることを、第Ⅱ部で明らかにした。この分析に基づき第Ⅲ部では、産業と自主制作の場とのつながりを回復するために産業が行うべき支援策を明らかにするため、自主制作の場の生態と、この場の拡大を抑制する要因を分析した。

第5章では、自主制作の動機づけと、自主制作文化の規範を明らかにした。自主制作者は「制作自体の楽しさ」「つながり」「評価」という非経済的報酬に動機づけられて自主制作を行っていた。また、非経済的報酬の獲得を目指すことは、単なる事実であるばかりでなく、規範的に制作者に期待されていることが明らかになった。

しかし、こうした非経済的報酬をゲーム制作者の多くが得ることは難しい。マンガや音楽制作に比べ、ゲーム制作では、制作人数の多さや制作期間の長さなどのため、作品完成の喜びを得ることや他の制作者・ユーザーと交流すること、評価を得ることが難しい。非経済的報酬を得ることが難しいことが、制作者の動機づけを奪い、自主制作ゲームの完成

⁸⁸ 2013年2月現在。

⁸⁹ USTREAM セミナー「インディゲームパワー世界潮流—GDC2013から先読みする新しい創造性#3」でのD.N.A.氏の発言（<http://www.ustream.tv/recorded/28401010>）。

率の低さという現象をもたらしていることを、第5章の分析は明らかにした。

第6章では、自主制作の制作スタイルと作品の特徴を分析した。商業制作との比較から、自主制作には、「目的」「多様性」「自律性」「柔軟性」「制作期間」「ユーザーとの距離」「デバッグ」「経済的持続性」の点で特徴があることを明らかにした。また、こうした制作スタイルのもとで、マスのユーザーを狙った大量生産品とは異なる尖ったデザインのゲームが制作され、ニッチユーザーを獲得していること、さらに、全国規模の流通プラットフォームを支えにして、一部のゲーム自主制作が「好きなものを作ること」と「持続的に生計を立てること」を両立させていることを明らかにした。

しかし、制作者の間で若干の収入差があること、制作者とユーザーの非対称性が拡大していることが示された。特に後者については、リテラシーが高く尖ったゲームを楽しめる成熟ユーザーが減少すれば、ニッチな実験的ゲームを制作することが、動機づけと経済的持続性の両面で難しくなるため、早急な対策が必要であることが示された。

第7章では、自主制作ゲームの流通の特徴と課題が検討され、全国規模の同人流通が、自主制作文化及び自律制作市場を支えるプラットフォームとして機能していることが確認された。

しかし一方で、ニッチゲームを扱っていたゲーム系小売店の倒産、目利き店員の減少、同人流通と商業流通の併用の困難、自主制作文化の規範と経済的持続性の対立といった課題が示された。同人流通は、自主制作ゲームのもっとも大きな流通であるが、自律制作市場の確立のためには、新たな流通制度を作り出す必要があることも示された。

以上の分析に基づき、終章では、研究全体のまとめを行った上で、自主制作文化と自律制作市場の拡大、および両者と家庭用ゲーム産業とのつながりの回復に必要な施策を提案する。また、本研究の意義と、今後の課題を論述する。

第IV部 結論と展望

第8章 結論——自主制作場の拡大の抑制要因とその解決策

1 自主制作場の拡大の抑制要因

第III部では、インタビュー・データと計量データに基づき、日本のゲーム自主制作場の拡大抑制の要因を分析した。本章ではこの分析を統合し、この現象の原因の連関を特定した上で、原因を取り除くために必要な支援策を、具体的に提案していく。

図55は、第5～7章で論述してきた自主制作場（自主制作文化・自律制作市場）の拡大の抑制要因の連関を、一枚の図にまとめたものである。ある要素から別の要素への矢印は、原因と結果の関係を意味している。また双方向の矢印は、互いが互いの原因になっていることを意味している。丸数字は、自主制作場の拡大を抑制する主な要因を示している。

図の上部は、ゲーム制作に固有の要素がいかに関係して制作・発表を抑制しているかを示している(①②)。図の左部分には、ユーザーと制作者予備軍が場にもどのような影響を与えているかを示している(③)。図の右下部分には、日本の自主制作ゲームの流通、とりわけ商業流通の仕組みが、制作者の生計維持に与える影響を示している(④⑤)。

この図をもとに、本章では第1節で自主制作場の拡大の抑制要因を、第2節でその解決策を説明する。

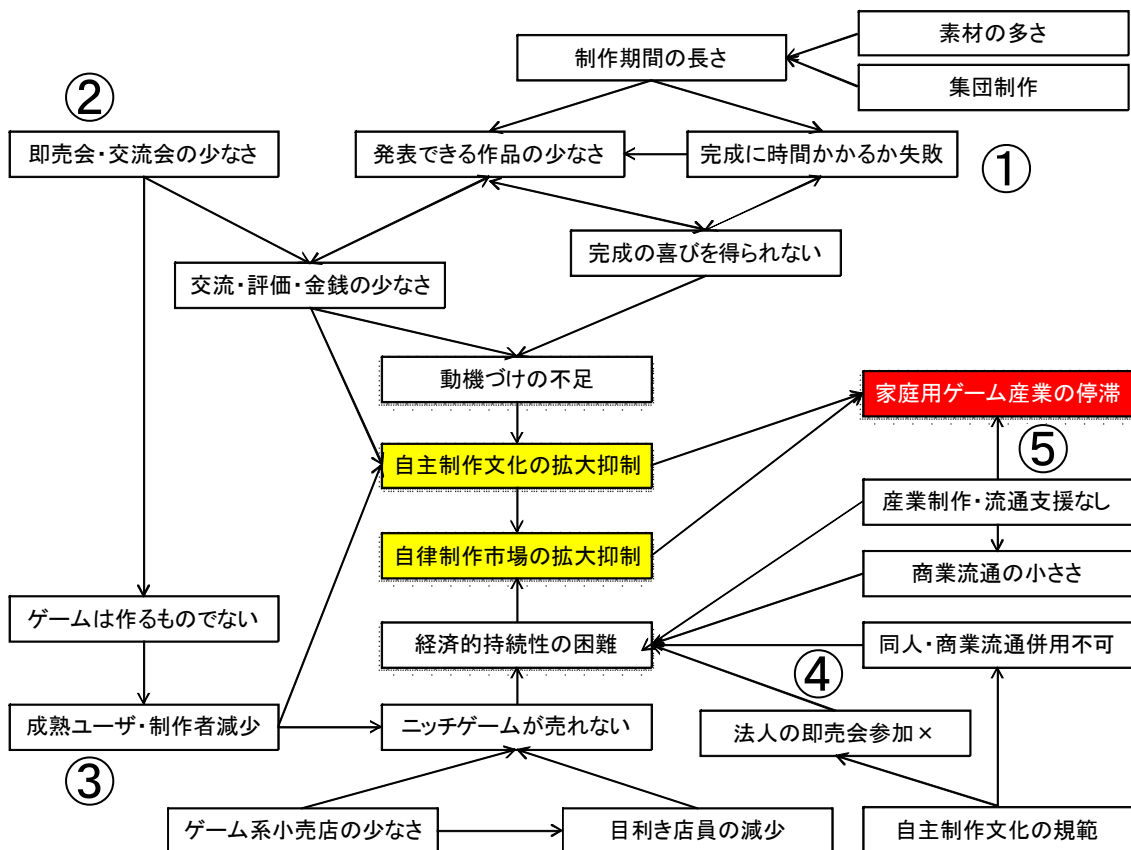


図55 自主制作場の拡大の抑制要因

1-1 自主制作文化の拡大の抑制要因

まず、自主制作文化の拡大——自主制作者数の増加と、場の参加者間の相互作用の増加——を抑制する主な要因として考えられるのは、動機づけの不足 (①) と、交流機会の少なさ (②)、そして②を原因とする制作者予備軍の減少 (③) である。

まず動機づけの不足 (①) について。ゲームは、マンガや音楽の制作に比べ、制作作業と作業に関わる人間が多いため、制作に時間がかかる。このため、制作の途中で完成せずに作業を投げ出してしまうことが多い。それゆえ、新しい作品の制作に取り組むために必要な、制作の楽しさや完成の喜びという動機づけを得られず、ゲーム制作をやめてしまう (第5章 5-1)。

また、交流や評価、あるいは金銭という別の動機づけも得にくい。まず、ゲームを完成できなければ、発表できない。また完成できたとしても、制作に時間がかかるため、マンガや音楽に比べ、年間に発表できる作品数は少ない。それゆえ、他の制作者やユーザーと交流したり、評価や金銭を得る機会が少ない (第5章 5-2)。ゲーム自主制作では、制作に必要な動機づけを得ることが難しいので、持続的にゲームを作り続ける人間は多くない (第3章 1-1)。

交流機会も少ない (②)。上で述べたとおり、年間発表本数が少ないため、交流機会が得にくいことと別に、ゲームの即売会や発表会、交流会は、マンガ、音楽のそれらに比べて、ほとんど存在しない。かつては PC 雑誌や即売会などでゲーム自主制作者の活動を見ることができ、それらに刺激されて自らもゲームを制作する者が多かった (第2章 1)。しかし、交流機会の減少は、自主制作者の動機づけを低下させるだけでなく、自主制作者予備軍や自主制作に理解の深い成熟ユーザーの増加を抑制する原因にもなっている (③、第6章 4)。

以上、インタビューや計量的データの分析から、動機づけの不足 (①) と交流機会の少なさ (②)、制作者予備軍の減少 (③) が、ゲーム自主制作文化の拡大の主な抑制要因であると考えられることができる。

1-2 自律制作市場の拡大の抑制要因

次に自律制作市場の拡大の抑制要因を分析する。ゲームの自主制作で生計を立てられる自主制作者の増加と、その交流を抑制する要因は、主に次の三つである。

- ③ 成熟ユーザーの減少
- ④ 同人流通の縮小と商業流通の小ささ、両流通の併用の難しさ
- ⑤ 家庭用ゲーム産業による制作・流通支援の乏しさ

まず、成熟ユーザーの減少 (③) について。前項で述べたことと重なるが、ゲームが作れなくても、「ゲームは作ることもできる」という認識を持つ者は、1980～1990年代前半に青年期を過ごした者には分厚く存在した。子どもや青年にとって、当時の PC はゲームを制作する道具であり、ゲーム制作を主題にした雑誌も、本屋、図書館、友人の家などで容易に手に取れた。しかし、ゲーム制作を主題にした雑誌の廃刊、ゲーム即売会「パソコン」の中止、ゲーム産業によるゲームの改造禁止により、ゲームは作れないが、「ゲームは作ることもできる」という認識を持つ者の比率は、1970～1980年代に比べ減少していると考えられる。

自主制作ゲームに理解の深い成熟ユーザーの減少は、ニッチゲーム消費の減少を招く。

かつて即売会に参加したユーザーは、マンガ・ユーザーと同様、会場を周流して自らの目でゲームを見極め、制作者に評価を伝えた。現在は、一部の人気ゲームを購入後、会場を周流しないユーザーや、自主制作ゲームに商業ゲームなみの質やサービスを求めるユーザーが増加している、という声は多い（第6章4）。

ライトユーザーの増加は、インターネット普及の影響も受けていると考えられる。しかし、同じくインターネットの影響を被っているはずの米国では、自主制作ゲームの成熟ユーザーが増加している（第4章2）。ライトユーザーの増加は、インターネット普及だけでなく、自主制作ゲームを見たりプレイしたり、自主制作者と長時間交流できる場（即売会や交流会、雑誌など）の少なさも原因ではないか。そして成熟ユーザーの減少は、自主制作者が自主制作ゲームの売上で生計を立てることを難しくしている。

次に、同人流通の縮小と商業流通の小ささ、両流通の併用の難しさ（④）について。ニッチゲームを積極的に取り扱っていたゲーム系小売店の倒産と、ゲームの目利き店員の減少は、自主制作ゲームの販売を抑制させる。一方で、自主制作ゲームの商業流通は日本では小さい。しかし、「自主制作は非経済的動機づけに基づくべきである」という自主制作文化の規範は、同人誌即売会への法人の参加や、同人流通と商業流通の併用による販売を禁止するか、それを抑制している。これらの結果、自主制作ゲームの売上で生計を維持することは、一部の制作者を除き、困難になっている（第7章4）。

最後に、家庭用ゲーム産業による制作・流通支援の乏しさ（⑤）について。ゲーム専用機の販売会社を中心とするゲーム会社は、ゲーム自主制作者に制作・流通環境を提供することが少なく、むしろ自主制作を抑制する行動を取った。この結果、制作者の多くはゲーム機向けにゲームを作ることに魅力を感じなかったり、ゲーム企業に不信感を持つことが多く、PC向けにのみゲームを制作し続けた（第4章4）。ゲーム専用機向けの大きなプラットフォームが事実上存在しなかったことは、日本の自主制作者が自主制作ゲームの売上で生計を立てることを難しくさせる要因の一つになった。また、自主制作者が産業に移動しない要因にもなっている。

2 自主制作場の拡大のための支援策

前節では、次の5つの要因が、自主制作場の拡大の抑制要因であることを指摘した。

- ① 動機づけの不足
- ② 交流機会の少なさ
- ③ 制作者予備軍と成熟ユーザーの減少
- ④ 同人流通の縮小と商業流通の小ささ、両流通の併用の難しさ
- ⑤ 家庭用ゲーム産業による制作・流通支援の乏しさ

こうした要因を取り除く方法の一つは、制作者自身による努力である。「完成の喜び」「交流」「評価」は、ゲームを完成させれば得られる（可能性がある）。そこで、サークル内で励まし合いながらとにかく一本意地で完成させることが、新参のゲーム自主制作者へのアドバイスとして古参制作者から提示される。また、「交流」「評価」の機会の獲得のため、古参制作者による懇親会、研究会、発表会や、インターネット上での励まし合いや情報交換が、特に2000年代半ば頃から盛んになっている。自主制作者主導のゲーム中心同人誌即売会も企画されている。

ただし、「とにかく一本作る」という精神論でゲームを作りきれぬ人間は限られている。また、すでに見てきた通りゲーム自主制作は作業負担が重いため、自主制作者にイベント開催等の負担が過度にかかり過ぎることは好ましくない。むしろ、こうした支援は、ゲーム専用機を販売しているプラットフォーム企業（任天堂・SCE）やゲーム業界団体（CESA）を中心とする産業や、産業と自主制作者を仲介する中間集団（国際ゲーム開発者協会日本など）が主体となって、提供することが望ましい。

本節では、二つの自主制作場の拡大に有効と思われる案（自主制作場の課題①～⑤の解決策）を、産業や中間集団に対して、いくつか提案する。

2-1 自主制作文化の拡大のための支援策

自主制作文化の拡大に必要なことは、制作者の動機づけを低下させないことである（①）。そのために有効と思われる案は、第一に、ゲーム完成のための「制作のマネジメント」知識を伝える場を、定期的に設けることである。「目的共有」「成員管理」「モチベーション向上」「コミュニケーション活性化」に関する知識は、古参の自主制作者や家庭用ゲーム制作者が所有していると考えられるため、こうした制作者が講演する研究会を開催することは有効だろう。

研究会で提供される「制作のマネジメント」知識は、ゲーム自主制作が途中で挫折する可能性を下げるができる。またマネジメント能力向上でゲーム発表本数が増えれば、制作者は、多数の即売会に参加し、他の制作者やユーザーと交流し、評価や金銭を得やすくなる。さらに研究会自体が制作者の交流機会を提供できる。

第二に、制作者・ユーザー間の交流と、作品の評価の機会を増やすことである（②）。具体的には、制作中の自主制作ゲームをプレイできるイベント（ロケーションテスト）や、自主制作ゲームの即売会、コンテストを開催する。こうしたイベントの開催で、ユーザーがゲーム制作への刺激を得たり、ニッチゲームに関心を持つこと（制作者予備軍や成熟ユーザーの増加）を支援できる。また、気軽にゲームを発表できる場が増えれば、これまでゲームを完成させるだけで満足していた層が、自主制作ゲームを発表するようになるだろう。さらに、制作者間、制作者・ユーザー間の直接的交流や、作品への評価獲得機会が増えれば、ゲーム制作への動機づけを高めることにもなる（①）。

2-2 自律制作市場の拡大のための支援策

次に自律制作市場拡大のための提案を行う。第一に、制作者が自主制作ゲームの売上で生計を立てられるようにするために、「生計維持のマネジメント」知識を伝える研究会を開催することである（①）。ただし、「制作のマネジメント」知識を伝える場に比べ、「生計維持のマネジメント」知識を伝える研究会には、批判が行われることが多い。そこで、一部制作者のみが参加できる閉鎖的な勉強会を開催することが、（現段階では）望ましい。自主制作組織（サークル）では、制作のマネジメントを担う者と、生計維持のマネジメントを担う者が、分かれていることも多い。産業や中間集団が、後者の立場の者の相互作用を増やす研究会を開くことで、自主制作者たちが「生計維持のマネジメント」に関する知識を共有することが期待できる。

第二に、自主制作文化の拡大策としても提案したことだが、自主制作ゲームに関心を持

つ**成熟ユーザーを増やす**ことである(②③)。自主制作ゲームを好んでプレイする成熟ユーザーが厚みを持てば、制作者が生計を立てやすくなる。そこで自主制作ゲームとその制作者に、ユーザーが出会える場を作ることで、ユーザーが自主制作ゲームに関心を持つように誘うことが望ましいだろう。

尖ったゲームの売上で持続的に生計を立てられる制作者が増えれば、そうしたゲームが制作されることが増えるため、ユーザーは尖ったゲームをより多くプレイできる利益を得られる。中間集団や研究者が、「生計維持できる制作者の増加」が「ユーザーの利得の増加」をもたらすという関係を伝え、制作者の経済的持続性がユーザーの利益になることを知る成熟ユーザーを増加させられれば、「自主制作者は金銭のために制作すべきでない」という自主制作文化の規範が、制作者に過度に押しつけることも減少するのではないかと。

なお、ニッチゲームを楽しむ成熟ユーザーの増加は、商業ニッチゲームの消費も増加させるため、産業が実験的なゲームの開発に取り組む機会も増加させるだろう。自主制作支援は、プロ・アマ制作者を増やすだけでなく、成熟ユーザー(コアユーザー)も増加させるため、産業の長期的成長にも効果的であると考えられる。

第三に、二つ目の提案と直接関係するが、**即売会についての新しい制度的仕組み**を作ることである(②④)。まず、コミケットなどの同人誌即売会主催団体に、ゲーム自主制作場の課題を説明し、同人流通と商業流通の併用について公認もしくは黙認してもらうことが考えられる。また、新たな仕組みを持つ即売会を開催することも考えられる。従来の即売会は、法人の即売会参加や、同人流通と商業流通の併用を禁止してきた。これに対し、18禁作品の販売を禁止するなどの条件を課した上で、上記の規制のない即売会を開催してはどうか。実際、ボードゲームについては、同様の仕組みを持つ即売会を民間企業が主催している⁹⁰。コンピューターゲームについても、同様のルールの即売会が開催されることで、自律制作市場の拡大が期待できる。

なお、2013年6月、上記の新制度を採用した同人・インディーズゲーム即売会「デジゲー博」を、同人ゲームサークルD.N.A. Softwaresが開催することが発表された⁹¹。同趣旨のイベントが全国で開催されることで、尖った自主制作ゲームの制作とその売上による生計維持を両立できる制作者と、自主制作ゲームを購入する成熟ユーザーが増加し、また両者の相互作用が活発化して、自主制作文化とも産業とも異なる、特殊な動機・規範・慣習を参加者が共有する場＝自律制作市場が、日本でも拡大していくのではないかと。

第四に、**家庭用ゲーム産業が、自主制作ゲームの制作・流通環境を提供**することである(⑤)。これまで自主制作者は、PC向けにゲームを制作・販売することが多かった。こうしたPC向け流通に加え、家庭用ゲーム機やスマート端末向けの制作・流通環境が、商業制作者だけでなく自主制作者にも提供されれば、これまでと違う層のユーザーに自主制作ゲームが届くため、制作者が生計を立てられる可能性が高まる。

米国企業は、自主制作者に参加障壁の低い制作・流通環境を提供して、アプリマーケットの商材を増やし、自社のソフトやハードの価値を高めた。一方、日本ではプラットフォームのダウンサイジングが遅れていたが、2012年、SCEは無償で利用できるゲーム制作・

⁹⁰ 「ゲームマーケット」 (<http://gamemarket.jp/>)。

⁹¹ <http://digigame-expo.org/>

流通環境「PlayStation Mobile」の提供を開始した⁹²。自主制作者は、携帯型ゲーム機、スマートフォン、タブレット、さらに据置型ゲーム機向けに、自主制作ゲームを販売できるようになった。

米国企業の制作・流通環境を利用する場合、言語の問題のため、日本の制作者と米国企業で意思疎通に問題が生じたり、要望がサービスに反映されないことが多かった⁹³。しかし、日本企業が同様のサービスを提供することで、意思疎通がスムーズかつ迅速化するだろう。また、PC向けに制作された自主制作ゲームや、既存の制作ツール（Unity や RPG ツクール）で作られたゲームが、多くの作業なしに移植できるようになれば、自主制作ゲームが家庭用ゲーム機向けに提供されるようになるだろう。

第五に、**家庭用ゲーム産業が自主制作者との交流を積極的に行うことである（⑤）**。第4章で説明した通り、マイクロソフト株式会社（現：マイクロソフト日本法人）は、制作環境 XNA の普及促進のため、同人誌即売会で制作者に声をかけたり、研究会⁹⁴、交流会、コンテストを開催していた（第4章2）。またPCゲームの間屋や販売企業は、起業支援、制作資金融資などのサービスを提供する以外にも、コミケットなどの同人誌即売会に参加し、人気サークルと交流したり、情報交換や起業の提案を積極的に行っている（第4章3）。

米国のゲーム産業や、日本のPCゲーム産業と比べ、日本の家庭用ゲーム産業は、自主制作場とのつながりが乏しい。その結果、商業ゲーム制作の魅力や、実際には提供できるはずの支援を、十分にアピールできていない（第4章4）。産業が自主制作者と定期的に交流し、制作者に作りたいものを作る仕組みや、生計を立てられる仕組み（制作・流通環境など）を提案し提供できれば、制作者の多くは産業を信頼し、家庭用ゲーム機向けに自主制作ゲームを提供したり、産業に移動するようになるのではないかと考えられる。

なお、米国で自律制作市場が拡大した要因として、米国の自主制作者に経済的インセンティブを持つ者が多かったためではないか、という指摘が考えられる。これに対しては、経済的インセンティブを持つ制作者が多いのは、そうした関心を刺激し内面化させる「場（自律制作市場）」が存在したためではある、と応えることができる。場と参加者の関心は循環的に形成される（図9）。日本で経済的インセンティブを持つゲーム自主制作者が少ないのは自律制作市場の小ささのためであり、この場を拡大させることで、日本でも経済的インセンティブを持つ制作者が増加すると考えられる。

また、産業が自主制作場を搾取することになるのではないかと、という指摘も考えられる。確かに、自主制作場から輩出される人材・作品・表現を不当な価格で利用するならば搾取であるし、実際、現在の産業と自主制作場との関係が搾取関係であるという指摘が、自主制作者からは行われてきた（第4章4）。しかし、産業が単に自主制作場から生まれたものを利用するだけでなく、短期的な利益を度外視して、自主制作場を育成することを支援す

⁹² 2012年当初より制作環境を無償提供し、さらに2013年5月からは流通環境の無償提供も開始した。

⁹³ 海外事業者のプラットフォームの利用時の意思疎通の問題については、「同人サークルが見た XboxLIVE インディーズゲームの実情」（<http://www.slideshare.net/sakugetu/xboxlive>）を参照。

⁹⁴ たとえば、IGDA 日本 SIG-Indie 第4回研究会「Xbox360 向けゲーム開発環境 XNA にまつわるインディーズゲームシーン」（<http://www.igda.jp/modules/bulletin/index.php?page=article&storyid=143>）など。

る場合には、産業と自主制作場の関係は搾取・対立関係ではなく、分業・協力関係と見なすことができるものになるのではないか。

筆者らは、上記の考えに基づき、国際ゲーム開発者協会日本（IGDA 日本）の同人・インディーズゲーム部会（SIG-INDIE）で、2009年～2013年に、自主制作者やプラットフォーム企業（マイクロソフト、SCE）との研究会10回（①⑤）、ワークショップ2回（①）、個人・法人が参加できるロケーションテスト2回（②③）を開催してきた（図56）。産業や中間集団が、全国で同様の場を開催するようになれば、制作者の動機づけとマネジメント知識が向上し、より多くのゲームが制作されるようになるだろう。また、制作者間、制作者・ユーザー間の相互作用が活発化し、ゲーム自主制作場が拡大していくと考えられる。



図 56 東京ロケテゲームショウ（2012年11月11日）

日本の家庭用ゲーム産業は、自主制作場を起源の一つとして生まれ、家庭用ゲーム産業が右肩上がりの成長を続けた1990年代半ばまで、深い結びつきを維持した。しかしその後、産業は自主制作場から離れていった。一方、自主制作文化は成長を続けたが、ゲーム制作に固有の課題（①～③）のため、その成長は抑制されている。また、自律制作市場は、自主制作文化の規範が強すぎたり、成熟ユーザーが厚く形成されなかったことから、日本では十分に成長しえなかった（②～⑤）。

家庭用ゲーム産業や中間集団は、自主制作場を支援することで、その拡大を支援することができる。また、自主制作場と産業がお互いを尊敬しつつ交流するようになれば、ゲーム制作への新しく巨大な刺激が生まれ、多様な人材が育ち、新しい発想の表現や作品が制作されるだろう。とりわけ、自主制作場のうちでも、自主制作文化との交流が重要である。産業・中間集団は、「非プロ」「消費者」という、ゲーム産業成立後に創られ固定化したカテゴリーで自主制作文化の参加者を見る代わりに、互いが互いを変化させる存在として尊

重し交流することで、自分たちのゲームについての見方を揺り動かされ、大きな刺激と新しい発想を得ることができるだろう。

序章で説明した通り、世界のコンピューターゲーム市場は北米と欧州を中心に成長を続けており、今後は東欧・中東・南米・アフリカの市場の拡大が見込まれる。さらに、「ゲーミフィケーション」⁹⁵という動向から見て取れるように、従来ゲーム産業とは関係がないと考えられていた領域（サービス産業など）でも、ゲーム制作人材や企業の力が求められるようになってきている（七邊 2013a）。停滞を続ける日本のコンピューターゲーム産業には、まだまだ成長の余地が多く残されている。ゲーム自主制作場と家庭用ゲーム産業の課題の解決と、両者のつながりの回復は、成長産業としてのゲーム産業のさらなる発展と、ゲーム文化の豊穡化に貢献しうるのではないだろうか。

⁹⁵ 調査会社 Gartner は、ゲーミフィケーションを、「ゲームのメカニクスを、イノベーション、マーケティング、訓練、従業員パフォーマンス、健康、社会変化のような非ゲーム的環境に導入すること」と定義している。またその目的を、「[顧客や従業員の] 高レベルの参加を実現し、行動を変化させ、イノベーションを刺激すること」であるとしている。
<http://www.gartner.com/newsroom/id/1629214>

終章 まとめと展望

1 研究のまとめ

本研究の目的は、次の二つであった。

- ① 日本の家庭用ゲーム産業の停滞の原因の一つが、産業と自主制作場とのつながりの衰退であることを示すこと。
- ② 日本のゲーム自主制作場の拡大の抑制要因を解明し、必要な支援を提案すること。
またこれを通じて産業と自主制作場のつながりを回復する道を提案すること。

以上の目的の達成のため、本研究では下記の論述を行った。

第Ⅰ部（序章～1章）では、研究目的の達成に必要と考えられる概念を提示した。はじめに、「ゲーム」「自主制作」「プロ／アマチュア」「職業制作者」「自主制作文化」「自律制作市場」「産業」「流通」「文化」「文化的作品」といった概念を定義した。次に、文化的作品の制作に関する先行研究を整理し、研究全体で用いられる「三つの制作場」「四つの資本」といった概念を提示した。作りたいゲームを自主的に作る人々の世界である「自主制作文化」、作りたいものを作ることと生計を立てることを両立させている人々の世界である「自律制作市場」、営利目的でゲームを制作する企業によって構成される「産業」というゲーム制作の三つの場を、複数の変数で定義している。

第Ⅱ部（第2章～第4章）では、第一の目的の達成のため、「1990年代後半以降の日本の家庭用ゲーム産業の停滞の原因の一つは、三つの制作場のつながりの衰退である」という仮説を、歴史分析（第2章）と、産業間比較（第4章）により検証した。また、第4章の分析に先立ち、第3章で、自主制作文化と自律制作市場を構成する自主制作者の属性や、両者の市場規模を論述した。

まず、日本の家庭用ゲーム産業の歴史分析を行った。日本の家庭用ゲーム産業が成長を続けた1970～1990年代半ばに、三つの場に深いつながりがあったこと、同産業が停滞を続ける1990年代後半以降に、そのつながりが弱まったことを明らかにした。

次に、産業比較を行った。米国のゲーム産業と日本のPCゲーム産業は、自主制作文化と自律制作市場を支援し、学校の正規教育とは別ルートから人材を獲得していた。特に、米国のゲーム産業は、日本の家庭用ゲーム産業が停滞した1990年代から2000年代に、自主制作文化の支援を通して、新しい人材・表現・作品を獲得し、大きな経済的・技術的成長を達成していた。

一方、日本の家庭用ゲーム産業は、1990年代後半以降、自主制作場を支援せず、むしろこの拡大を規制していた。自主制作者の多くは家庭用ゲーム産業に魅力を感じず、自主制作の場にとどまっていた。

以上の分析から、「1990年代後半以降の日本の家庭用ゲームの停滞の原因の一つが、三つの制作場のつながりの衰退にある」という仮説が、ある程度妥当性を持つことを示した。また、自主制作場の拡大の支援を通して、そこのつながりを回復することが、日本の家庭用ゲーム産業の復活の鍵の一つであることを明らかにした。

第Ⅱ部の分析に基づき、**第Ⅲ部（第5章～第7章）**では、産業と自主制作の場とのつながりを回復するために産業が行うべき支援策を明らかにするため、同人文化・市場を中心

に、自主制作場の生態と、その拡大を抑制する要因を分析した。

第5章では、自主制作の動機づけと、自主制作文化の規範を明らかにした。自主制作者は「制作自体の楽しさ」「つながり」「評価」という非経済的報酬に動機づけられて自主制作を行っていた。また、非経済的報酬の獲得を目指すことは、単なる事実であるばかりでなく、規範的に制作者に期待されていることが明らかになった。

しかし、こうした非経済的報酬をゲーム制作者の多くが得ることは難しい。マンガや音楽制作に比べ、ゲーム制作では、制作人数の多さや制作期間の長さなどのため、作品完成の喜びを得ることや他の制作者・ユーザーと交流すること、評価を得ることが難しい。非経済的報酬を得ることが難しいことが、制作者の動機づけを奪い、自主制作ゲームの完成率の低さという現象をもたらしていることを明らかにした。

第6章では、自主制作の制作スタイルと作品の特徴を分析した。商業制作との比較から、自主制作には、「目的」「多様性」「自律性」「柔軟性」「制作期間」「ユーザーとの距離」「デバッグ」「経済的持続性」の点で特徴があることを説明した。また、こうした制作スタイルのもとで、マスのユーザーを狙った大量生産品とは異なる尖ったデザインのゲームが制作され、ニッチユーザーを獲得していること、さらに、全国規模の流通プラットフォームを支えにして、一部のゲーム自主制作が「好きなものを作る」と「持続的に生計を立てる」と両立させていることを明らかにした。

しかし、制作者の間で若干の収入差があること、制作者とユーザーの非対称性が拡大していることを論述した。特に後者については、リテラシーが高く尖ったゲームを楽しめる成熟ユーザーが減少すれば、ニッチな実験的ゲームの制作が、動機づけと経済的持続性の両面で抑制されるため、早急な対策が必要であることを示した。

第7章では、自主制作ゲームの流通の特徴と課題を検討した。全国規模の同人流通が、自主制作文化及び自律制作市場を支えるプラットフォームとして機能していることを確認した。

しかし一方で、ニッチゲームを扱っていたゲーム系小売店の倒産、目利き店員の減少、同人流通と商業流通の併用の困難、自主制作文化の規範と経済的持続性の対立といった課題が浮き彫りになった。同人流通は、自主制作ゲームのもっとも大きな流通であるが、自律制作市場の確立のためには、新たな流通制度を作り出す必要があることを指摘した。

以上の分析に基づき、**第IV部（第8章）**では、自主制作場の拡大を抑制する要因と、その解決策を提示した。

2 研究の意義と展望

2-1 意義

本研究の意義の一つは、**産業論への貢献**である。序章でも述べた通り、中村・小野打(2006)、出口・田中・小山(2009)は、日本のコンテンツ産業の強みの一つが、産業「外部」の、同人文化を中心とする自主制作の場とのつながりであることを明らかにしてきた。しかし、家庭用ゲーム産業と自主制作場とのつながりについては、ほぼ検討していない。また、経済学のゲーム産業研究(新宅・田中・柳川 2003)は、家庭用ゲーム産業の発展要因を産業「内部」に求め、産業の成立・発展に中小企業が果たした役割を説明しているが、自主制

作場の役割は検討していない。

これに対し、本研究は、「産業の外」にある自主制作場が、家庭用ゲーム産業の持続的発展に必要である点、「制作自体の楽しさ」「交流」「評価」のような、非経済的報酬が制作の動機づけとなっていることを明らかにした。こうした知見は、経済学的研究を補完する知見を提示しており、産業論への貢献となっている。

意義の二つ目は、文化研究への貢献である。社会学、文化人類学、メディア研究における同人文化研究は、自己組織性論とポストモダン論に基づく、今田の先駆的・独創的研究（今田編 1994, 今田 2001）を除けば、専らカルチュラル・スタディーズの枠組を利用しており、産業に対する自主制作文化の対立関係や、産業とユーザーの固定的関係を強調し前提にしてきた。それゆえ、自主制作者から産業に移動する者や、自主制作物の販売で生計を立てる自律制作者とその市場を、取り扱うことができなかった。

これに対し本研究は、自主制作文化とコンテンツ産業との関係に、「対立」以外の関係、すなわち、人材・表現・作品の移動のような関係があることを指摘し、こうした現象を分析するための新しい概念——「三つの制作場」「四つの資本」など——を、ブルデューや出口らの研究を参照して提示した。これらの概念によって、「自主制作場から産業への人材の移動」や、「自主制作物の販売による生計維持」のような現象が分析可能になった。また、本研究が提示した概念は、マンガ、アニメ、音楽など別のコンテンツの分析にも応用可能であり、文化研究への貢献になっていると考える。

2-2 展望

最後に、本研究の延長線上にある将来の研究課題と展望を論述する。

第一に、モバイル端末向けゲームの自主制作の動向について。序章でも述べた通り、本研究が調査したゲーム自主制作者のほとんどは、PC ゲーム制作者である。その理由は、著者が調査を行った 2004～2010 年には、自主制作ゲームの流通プラットフォームはほぼ PC しか存在しなかったためである。しかし、携帯電話、タブレット、携帯ゲーム機のようなモバイル端末で自主制作ゲームが配信できるようになり、日本でもモバイル端末向けにゲームを制作・配信する自主制作者が増加している。

A2 は、1990 年代半ばの、PC-9801 や X68000 から Windows95 機へのプラットフォームの変化に並ぶほどの大きな変化が、ゲーム自主制作の場で起きていると語っていた。モバイル端末時代のゲーム自主制作者の関心や社会関係、表現の変化について、引き続き実証研究を実施する計画を立てている。

第二に、経済的持続性というテーマについて。本研究は、自主制作場の生態と、そこと産業との関係を分析したものであるが、二つの自主制作場の中でも自主制作文化の分析を中心に行った。一方、自律制作市場の成立条件や、そこでの個人・法人の経済持続性の条件を深く分析できなかった。日本の PC ゲーム制作者や、欧米のゲーム制作者は、自律制作者の好例である。特に前者に関しては、10 名以上のゲーム制作者に聞き取りを行っているが、収集したデータの分析結果を本研究に組み入れられなかった。PC ゲーム制作者には、ゲーム制作に加え、マンガ、アニメ、ライトノベルの制作、学校での教育、自主制作などを横断して、生計を立てている者が多い。彼・彼女らの活動を調査して、日本のコンテンツ産業における制作者の経済的持続性というテーマを掘り進めていくことが、今後の研究

課題である。

第三に、ゲーム以外のコンテンツの分析への応用について。前項で述べた通り、本研究の分析概念により、「自主制作場から産業への人材の移動」や、「自主制作物の販売による生計維持」のような現象が分析可能になった。マンガ、アニメ、ライトノベルといったコンテンツやその制作者・ユーザーの分析を、本研究の概念を用いて分析していきたい。

あとがき

2003年、博士後期課程1年次に、委託販売店で購入した『月姫』『MELTY BLOOD』という二つの自主制作ゲームの完成度の高さに驚き、制作者の熱意や、自主制作場と産業の関係に興味を持ってから、10年が経過した。その間、自主制作者の目的とその達成過程、社会関係、モチベーションや生計の維持というテーマに取り組んできたが、その理由の一つに、「研究にどう取り組めばよいか」という個人的関心があった。

研究の完成に多くの時間をかけてしまい、その間に所属先が3回かわった。まわり道をした者が、モチベーションやマネジメントについて語って良いかという反省もあるが、研究過程で学んだ経験を今後の活動に役立てていきたい。

謝 辞

本研究を遂行し博士論文をまとめるにあたり、本学総合理工学研究科知能システム科学専攻、エージェントベース社会システム科学研究センターの出口弘教授には、同センターで研究する機会を与えて頂き、さらに研究との向き合い方、調査研究の仕方、概念の必要性などについてご指導を賜りました。芝浦工業大学の小山友介准教授には、研究の進め方、論文の書き方、調査方法論、データの分析法などについてご指導を賜りました。お二人から、プロ研究者に必要な能力と覚悟について学ばせて頂き、またコンテンツ産業と同人文化に関する調査研究プロジェクトに参加させて頂く稀有な機会を頂きました。心より感謝申し上げます。また、エージェントベース社会システム科学研究センターの中村仁特任講師（現：日本経済大学）、岡安英俊特任講師（現：ボストンコンサルティンググループ）には、研究や教育の取り組みを通じて、コンテンツの制作・販売現場に関する貴重な情報を賜りました。深く感謝致します。

本研究の論文審査及び発表会で、本学社会理工学研究科価値システム専攻の木嶋恭一教授、今田高俊教授、猪原健弘教授、橋爪大三郎教授、総合理工学研究科知能システム科学専攻の寺野隆雄教授には、大変ご丁寧なご教示、ご助言、ご指導を賜りました。謹んで謝意を表します。

早稲田大学大学院文学研究科の和田修一教授、山田真茂留教授には、大学院修士・博士課程を通して、研究の基礎、論文の書き方、分析枠組、研究テーマについてご指導を賜りました。大学院ゼミでは、先輩方、特に岡本智周氏（現：筑波大学准教授）、熊本博之氏（現：明星大学准教授）から、ゲームの自主制作場の研究というテーマに着手するために必要な考え方や調査の進め方について貴重なご意見を頂きました。心より感謝申し上げます。

東京大学の富田和幸氏（現：東京国際大学非常勤講師）には、本研究の分析枠組となった P.ブルデューの理論についてご助言を頂きました。東京学芸大学の浅野智彦教授、東京女子大学の伊奈正人教授には、自主制作文化を社会的に分析するための様々な視点をご教授頂きました。

東京大学大学院情報学環の馬場章教授には、世界のゲーム研究についてご教授頂き、ゲームについての国内・国際学会での活動への参加と、研究者・制作者とお知り合いになる機会を頂きました。吉田正高特任講師（現：東北芸術工科大学准教授）、藤原正仁特任助教（現：専修大学講師）、玉井建也氏（現：東京大学学術支援専門職員）には、大学での業務やコンテンツ文化史学会での研究活動を通して、ゲームやコンテンツの研究について有益なご意見を頂きました。

日本デジタルゲーム学会では、立命館大学の細井浩一教授、中村彰憲教授、お茶の水女子大学の坂元章教授、駒澤大学の山口浩教授、国際大学の井上明人客員研究員、株式会社ゲームスタジオの遠藤雅伸氏、株式会社スクウェア・エニックスの三宅陽一郎氏などに、研究・編集活動を通して貴重なご示唆を賜りました。

国際ゲーム開発者協会日本創始者の新清士氏には、海外のゲーム産業と自主制作者の動向とこうした現象を分析するための枠組についてご教授を頂き、また自主制作ゲームをテーマとする部会の設立機会を頂きました。大澤範之氏、戸崎茂雄氏、板垣貴幸氏、小野憲史氏には、同部会での研究会・イベントの開催に多大なご支援を頂きました。

現所属先のマルチメディア振興センターでは、ゲームについての報告書作成と学会参加の機会を頂きました。辻井重男理事長、浅見訓男専務、山口純子部長、田中絵麻副主席研究員をはじめとする方々には、ゲームについて議論する機会を頂きました。

非常に多くの自主制作者の方々に、聞き取りとインフォーマルな質問に応じて頂きました。特に、D.N.A. Softwares の D.N.A.氏、Ruw 氏、永久る〜ぶのへっぼこ氏、こびとスタジオの佐川直樹氏には、何度も貴重なご意見を頂きました。07th Expansion の竜騎士 07 氏、上海アリス幻楽団の ZUN 氏、LIFE・SYSTEM の早狩武志氏をはじめとする制作者の方々には、日本デジタルゲーム学会、コンテンツ文化史学会、国際ゲーム開発者協会日本の研究会で、様々なご意見を頂きました。日本ワルワル同盟の有馬啓太郎氏には上記の学会での講演の他に、日常的に同人文化に関する貴重なご示唆を頂きました。記して感謝致します。

文部科学省、マイクロソフト知的財産研究助成基金、中山隼雄科学技術文化財団、科学技術融合振興財団からは、科学研究費補助金や研究助成金を頂き、大学院、特任教員時代の不安定な時期にゲーム研究を続けることができました。心より感謝申し上げます。

最後に、研究生生活を支えてくれた両親と家族、妻、ペットに感謝致します。

2013 年 7 月

七邊信重

文 献

- Adams, Ernest, 2010, *Fundamentals of Game Design (2nd Edition)*, New Riders.
- , Joris Dromans, 2012, *Game Mechanics: Advanced Game Design*, New Riders.
(=ホジソンますみ・田中幸訳, 2013, 『ゲームメカニクス——おもしろくするためのゲームデザイン』ソフトバンククリエイティブ.)
- 相田洋・大塚敦, 1997, 『新・電子立国 4——ビデオゲーム・巨富の攻防』日本放送出版協会.
- 有元典文・岡部大介, 2008, 『デザインド・リアリティ——範型 300 メートルの文化心理学』北樹出版.
- 阿島俊編, 2003, 『21 世紀同人誌ハンドブック』久保書店.
- 東浩紀, 2001, 『動物化するポストモダン——オタクから見た日本社会』講談社.
- , 2007, 『ゲーム的リアリズムの誕生——動物化するポストモダン 2』講談社.
- 東園子, 2010, 「妄想の共同体——『やおい』コミュニティにおける恋愛コードの機能」東浩紀・北田暁大編『思想地図 vol.5 特集・社会の批評』日本放送出版協会.
- Bernard, Chester I., 1938, *The Functions of the Executive*, Harvard University Press.
(=1968, 山本安次郎・田杉競・飯野春樹訳『新訳経営者の役割』ダイヤモンド社.)
- Bourdieu, Pierre, 1979, 1979, Les trois états du capital culturel, *Actes de la recherche en sciences sociales*, Numéro 30, 3-6. (=1986, 福井憲彦訳「文化資本の3つの姿」福井憲彦・山本哲士編『actes1——特集・象徴権力とプラチック』日本エディターズグループ出版部.)
- , 1980, *Questions de Sociologie*, Les Éditions de minuit, (1984, 2ème éd.). (=田原音和監訳, 1991, 『社会学の社会学』藤原書店.)
- , 1992, *Les règles de l'art : Genèse et structure du champ littéraire*, Éditions de Seuil. (=1995-1996, 石井洋二郎訳『芸術の規則 I・II』藤原書店.)
- , 1997, *Méditations Pascalienues*, Éd, du Seuil, Paris. (=加藤晴久訳, 2009, 『パスカルの省察』藤原書店.)
- , Loïc J. D Wacquant, 1992, *Réponses: Pour une anthropologie reflexive*, Éditions du Seuil, Paris. (=水島和則訳, 2007, 『リフレクシヴ・ソシオロジーへの招待——ブルデュー、社会学を語る』藤原書店.)
- コミックマーケット準備会, 2005, 『コミックマーケット 30's ファイル 1975-2005』コミックマーケット.
- コミケット編, 1989, 『パソコン同人ソフトカタログ』久保書店.
- Consalvo, Mia, 2007, *Cheating: Gaming Advantage in Videogames*, The MIT Press.
- Crane, Dianna, 1976, Reward System in Art, Science, and Religion, *American Behavioral Scientist*, 19(6), 719-734.
- 出口弘, 2009a, 「まえがき」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会, i-x.
- , 2009b, 「コンテンツ産業のプラットフォーム構造と超多様性市場」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出

- 版会, 3-39.
- , 2009c, 「絵物語空間の進化と深化——絵双紙からマンガ・アニメ・フィギュア・ライトノベルまで」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会, 287-339.
- ・田中秀幸・小山友介編, 2009, 『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会.
- Guevara-Villalobos, 2011, Cultures of independent game production: Examining the relationship between community and labour, *Proceedings of DiGRA 2011*, 1-18.
- 七邊信重, 2005a, 「『純粋な関係性』と『自閉』——『同人界』におけるオタクの活動の分析から」『ソシオロゴス』29, 232-49.
- , 2005b, 「文化を生み出す『集団』——オタク現象の集団論的分析から」『現代社会理論研究』15, 394-405.
- , 2009a, 「同人・インディーズゲーム制作を可能にする『構造』——制作・頒布の現状とその歴史に関する社会学的考察」『コンテンツ文化史研究』1, 35-55.
- , 2009b, 「持続的な小規模ゲーム開発の可能性——同人・インディーズゲーム制作の質的データ分析」『デジタルゲーム学研究』3(2), 日本デジタルゲーム学会, 171-183.
- , 2010a, 「『同人界』の論理——行為者の利害・関心と資本の変換」『コンテンツ文化史研究』3, コンテンツ文化史学会, 19-32.
- , 2010b, 「ボトムアップのコンテンツ制作とビジネスとの連関——PC ノベルゲームと家庭用リズムゲームの開発事例から」第2回コンテンツ文化史学会大会.
- , 2011a, 「文化と経済のジレンマ——同人界における『文化媒介者』の社会学的分析」『社会・経済システム』32, 社会・経済システム学会.
- , 2011b, 「なぜ多様で良質なオリジナルの同人ゲームが日本で制作されるのか? ——同人ゲームの内容に影響を与える3つの社会的条件」『デジタルゲーム学研究』5(2), 65-78.
- , 2013a, 「ICT活用型ゲーミフィケーションの課題と可能性」『FMMC研究員レポート』, 1-3.
- , 2013b, 「スマート端末時代のゲームと通信事業者の戦略」『スマート端末時代におけるエンタメ・サービスの機能とその利活用に関する研究——ゲームを中心に』マルチメディア振興センター公益研究報告書.
- Hichibe, Nobushige, Koyama, Yuhsuke, 2013, An analysis of a suppression factor in game self-production in Japan: From the view of “non-economic” rewards in game creation activities, *The international Conference on Japan Game Studies 2013 Proceedings*, Ritsumeikan University, Kyoto.
- Hirsch, Paul, 1972, Processing Fads and Fashions, *American Journal of Sociology*, 77, 639-659.
- , 1978, Production and Distribution Roles among Cultural Organizations, *Social Research*, 45, 292-314.
- 堀田純司, 2005, 『萌え萌えジャパン——二兆円市場の萌える構造』講談社.

- Howe, Jeff, 2008, *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, Three Rivers Press. (=中島由華, 2009, 『クラウドソーシング——みんなのパワーが世界を動かす』, 早川書房.)
- 生稲史彦, 2003, 「ソフトビジネスにおける企業像」, 新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編, 『ゲーム産業の経済分析』, 東洋経済新報社, 167-205.
- 今田高俊編, 1994, 『ハイパー・リアリティの世界——21世紀社会の解説』有斐閣.
——, 2001, 『意味の文明学序説——その先の近代』東京大学出版会.
- Ito, Kenji, 2007, Possibilities of Non-Commercial Games: The Case of Amateur Role-Playing Games Designers in Japan, Suzanne De Castell and Jennifer Jenson (eds): *Worlds in Play: International Perspectives on Digital Games Research*, Peter Lang Pub Inc, 129-42.
- 岩田次夫, 2005, 『同人誌バカー代——イワえもんが残したもの』久保書店.
- Juul, Jesper, 2002, The Open and the Closed: Games of Emergence and Games of Progression, *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference*, 323-329. (=七邊信重訳, 2013, 「オープンとクローズド——創発型ゲームと進行型ゲーム」『デジタルゲーム学研究』.)
——, 2005, *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*, The MIT Press.
- 金田淳子, 2000, 『マンガ同人誌の文化社会学』東京大学大学院人文社会系研究科修士論文.
——, 2007, 「マンガ同人誌——解釈共同体のポリティクス」佐藤健二・吉見俊哉編『文化の社会学』有斐閣, 163-190.
- 笠間千浪, 2001, 「〈解釈共同体〉としての『やおい』サブカルチャー」竹中恵美子・三宅義子編『日本社会とジェンダー』明石書店.
- King, Brad, John Borland, 2003, *The Rise of Computer Game Culture from Geek to Chic*, The McGraw-Hill Companies. (=平松徹訳, 2004, 『ダンジョンズ&ドリーマーズ』ソフトバンクパブリッシング.)
- 小林雅一, 2004, 『音楽・ゲーム・アニメ——コンテンツ消滅』光文社.
- 小林義寛, 1999, 「テレビ・アニメのメディア・ファンダム——魔女っ子アニメの世界」伊藤守・藤田真文編『テレビジョン・ポリフォニー——番組・視聴者分析の試み』世界思想社.
- 小山友介, 2008, 「コンテンツリテラシー調査 (パイロット版)」第12回進化経済学会.
——, 2009a, 「2つのコンテンツ産業システム」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会, 61-89.
——, 2009b, 「家庭用ゲーム産業の『ハリウッド化』」出口弘・田中秀幸・小山友介編『コンテンツ産業論——混淆と伝播の日本型モデル』東京大学出版会, 263-285.
——, 2009c, 「『作品「で」楽しむ』コンテンツ創作の厚み」『KDDI 総研 R&A』.
(http://www.kddi-ri.jp/ja/r_a/pdf/KDDI-RA-200904-02-PRT.pdf)
——, 2010, 「ゲーム産業の全体像」デジタルゲームの教科書制作委員会編『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』ソフトバンククリエイティブ, 3-12.

- Levy, Steven, 1984, *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*, Dell. (=松田信子・古橋芳恵, 1987, 『ハッカーズ』工学社.)
- Luhmann, Niklas, 1972, *Rechtssoziologie*, 2 Bde., Rowohlt Taschenbuch Verlag. (=村上淳一・六本佳平訳, 1977, 『法社会学』岩波書店.)
- メディアクリエイイト, 2007, 『2008 オタク産業白書』メディアクリエイイト.
- 南田勝也, 2001, 『ロックミュージックの社会学』青弓社.
- 村瀬ひろみ, 2003, 「オタクというオーディエンス」小林直毅・毛利嘉孝編『テレビはどう見られてきたのか——テレビ・オーディエンスのいる風景』せりか書房, 133-52.
- 森山達矢, 1998, 「同人誌活動家の主観的意味世界——『遊び』としての同人誌活動」杉山あかし編『ポイエーシス 8 コミック同人誌の現在——「コミック・マーケット 48」調査を中心として』九州大学文学部.
- 永井純一, 2002, 「オタクカルチャーにみるオーディエンスの能動性——メディアのオルタナティブな『読み』」『ソシオロジ』143, 109-25.
- 長久勝, 2009, 「開発方法論とその歴史 (ゲーム開発技術ロードマップ)」財団法人デジタルコンテンツ協会『デジタルコンテンツ制作の先端技術応用に関する調査研究報告書』213-229.
- 中村伊知哉・小野打恵編, 2006, 『日本のポップパワー——世界を変えるコンテンツの実像』日本経済新聞社.
- 中村光一, 2005, 「『ドアドア』を生み出した伝説のプログラマーが語る——ゲームに惹かれた、あの頃」『みんながコレで燃えた! NEC8 ビットパソコン PC-8001・PC-6001 永久保存版』アスキー, 62-67.
- 奈須きのこ・竜騎士 07, 2005, 「スーパートークセッション——竜騎士 07×奈須きのこ」『ファウスト』5, 講談社.
- 名藤多香子, 2007, 「『二次創作』活動とそのネットワークについて」玉川博章他編『それぞれのファン研究——I am a fan』風塵社, 55-117.
- NHK 取材班, 『NHK スペシャル 世界ゲーム革命』NHK 出版.
- Nye, Jr., Joseph S., 2004, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs. (=2004, 山岡洋一訳『ソフト・パワー——21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞出版社.)
- 二瓶朗, 2006, 「ツクールシリーズの血統」アスキー書籍編集部『蘇る PC-8801 伝説 永久保存版』アスキー, 168-173.
- 野田正彰, 1987, 『コンピュータ新人類の研究』文藝春秋.
- 岡部大介, 2008, 「腐女子のアイデンティティ・ゲーム——アイデンティティの可視/不可視をめぐる」『認知科学』15, 671-681.
- 岡田斗司夫, [1996] 2000, 『オタク学入門』新潮社 (新潮社 OH!文庫).
- おにたま・悠黒喧史・うすあじ, 2006, 『公認 HSP ファンブック 楽しく始める/極める本』秀和システム.
- 欧陽宇亮, 2006, 『日本の美少女ゲームの文化消費研究——香港をレファレンスとして』東京大学大学院人文社会系研究科修士論文.
- Putnam, Robert D., 2000, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American*

- Community*, Simon & Schuster. (=柴内康文訳, 2006, 『孤独なボウリング——米国コミュニティの崩壊と再生』 柏書房.)
- 佐々木俊尚, 2009, 『ニコニコ動画が未来を作る——ドワンゴ物語』 アスキー・メディアワークス.
- 佐藤郁哉, 1999, 『現代演劇のフィールドワーク』, 東京大学出版会.
- 柴田義之, 2007, 「同人関連事業」メディアクリエイイト編『2008 オタク産業白書』メディアクリエイイト, 142-147.
- 関口和一, 2000, 『パソコン革命の旗手たち』 日本経済新聞社.
- 瀬崎篤弘, 2003, 「社会的カテゴリーとコミックマーケット——『オタク』というイメージ」 杉山あかし編『コミック同人誌活動のカルチュラル・スタディズの研究』 科学研究費補助金報告書.
- 新宅純二郎, 2003, 「ベンチャー企業によるソフト市場の発展」, 新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』, 東洋経済新報社, 97-115.
- ・田中辰雄・柳川範之編, 2003, 『ゲーム産業の経済分析』 東洋経済新報社.
- 新清士, 2008, 「MOD 及びオープンコミュニティについて調査」『デジタルコンテンツ制作の先端技術応用に関する調査研究報告書』財団法人デジタルコンテンツ協会, 265-93.
- Sotamaa Olli, 2005, “Have Fun Working with Our Product!”: Critical Perspectives On Computer Game Mod Competitions, *Proceedings of DiGRA 2005 Conference*, 1-10.
- 杉山あかし編, 2008, 『コミック同人誌即売会「コミック・マーケット」の文化社会学的研究』 科学研究費補助金報告書.
- 橋寛基, 2006, 『図解入門業界研究——最新ゲーム業界の動向とカラクリがよ〜くわかる本』 秀和システム.
- 高橋光輝, 2011, 『コンテンツ教育の誕生と未来』 ボーンデジタル.
- 滝田誠一郎, 2000, 『ゲーム大国ニッポン——神々の興亡』 青春出版社.
- 玉川博章, 2008, 「書店委託、即売会参加という流通チャンネル選択と同人活動との関係」, 杉山あかし編『コミック同人誌即売会「コミック・マーケット」の文化社会学的研究』 科学研究費補助金報告書, 173-190.
- 田中辰雄, 2003, 「大企業への集中とその背景」, 新宅純二郎・田中辰雄・柳川範之編『ゲーム産業の経済分析』 東洋経済新報社, 117-143.
- Thornton, Sarah, 1996, *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital*, Polity Press: London.
- Toynbee, Jason, 2000, *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institution*, Arnold. (=安田昌弘訳, 2004, 『ポピュラー音楽をつくる——ミュージシャン・創造性・制度』 みすず書房.)
- Von Hippel, Eric, 2005, *Democratizing Innovation*, The MIT Press. (=サイコム・インターナショナル監訳, 2006, 『民主化するイノベーションの時代——メーカー主導からの脱却』 ファーストプレス.)
- Westcott, Emma, 2013, Independent Game Development as Craft, *Loading... The Journal of the Canadian Game Studies Association*, Vol7, No 11, 78-91.
- Williams, Raymond, 1976 [1983], *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*,

- Harper Collins Publishers. (=2002, 椎名美智他訳『完訳キーワード辞典』平凡社.)
- 矢田真理, 1996, 『ゲーム立国の未来像——世界をリードするコンテンツビジネスのすべて』日経 BP 社.
- 山田暢子, 2003, 「女性同人誌の世界——パロディ同人誌と『ヤオイ』を中心に」杉山あかし編『コミック同人誌活動のカルチュラル・スタディズ的研究』科学研究費補助金報告書.
- 安友雄一, 2004, 「今、明かされるタケルの素顔」『月刊アスキー別冊 蘇る PC-9801 伝説』アスキー, 164-167.
- 米澤嘉博, 1989, 「世界最大のマンガの祭典」(再録: 2000, 『「おたく」の誕生!!』宝島社(宝島社文庫), 108-27.)
- 吉田達, 2005, 「マンガとゲーム」渡辺潤・伊藤明巳編『〈実践〉ポピュラー文化を学ぶ人のために』世界思想社.
- ZUN 他, 2010, 「同人シューティング座談会」『シューティングゲームサイド』1, マイクロマガジン社, 142-153.