



文化庁

Agency for Cultural Affairs,
Government of Japan

メディア芸術連携促進事業
連携共同事業

川口洋司第2回インタビュー前半：
「Beep」時期の仕事

鳴原 盛之
黄 巍
山口 翔太郎

IIR Working Paper WP#18-03

2018年1月

Youji Kawaguchi, Oral History (2nd, 1):
The Job of Publishing the Game Magazine (the Period of ‘ Beep ’

Shigihara, Morihiro
Huang, Wei
Yamaguchi, Shotaro



RCGS
立命館大学ゲーム研究センター
Ritsumeikan Center for Game Studies

Hitotsubashi University
Institute of Innovation Research



ゲーム産業生成における
イノベーションの分野横断的なオーラル・ヒストリー事業
EMERGENCE of Industry,
An Oral Historical Research Project focusing on Game Industry

川口洋司第2回インタビュー前半：「Beep」時期の仕事

鳴原 盛之

黄 巍

山口 翔太郎

Youji Kawaguchi, Oral History (2nd, 1): The Job of Publishing the
Game Magazine (the Period of 'Beep')

Shigihara, Morihiro

Huang, Wei

Yamaguchi, Shotaro

目次

<u>「BEEP」の編集体制</u>	<u>3</u>
<u>雑誌取材の方法</u>	<u>8</u>
<u>「ロールプレイングゲーム」の呼称の由来</u>	<u>12</u>
<u>読者とのコミュニケーション</u>	<u>14</u>
<u>広告及び特集記事の作成</u>	<u>17</u>
<u>ゲーム評価データベースの構築</u>	<u>22</u>
<u>裏技のソースとゲーム音楽の収録</u>	<u>26</u>
<u>「BEEP」から「BEEP!メガドライブ」までの経緯</u>	<u>27</u>

「Beep」の編集体制

川口：ゲーム会社で広報体制のある会社ない会社、ばらばらだったんです。当時。そういう仕組みが整備されたきたのはプレイステーション発売後ですよ。当時は編集者がゲーム会社に電話して情報をもらって、どういうネタがあるのかを打診しながら自分が担当するページを組み立てていく。

「スーパーマリオブラザーズ」以降は大ヒットしたタイトルが、「ドラゴンクエスト」とか86年あたりから出てきたので、その続編を掲載すると販売部数が伸びるのでこうしたタイトルにペーシを割くようになる。ファミコン系のゲーム会社は、そのうちゲームユーザーに対してブランド力が出てきたので、人気のゲーム会社のページも多くなります。

コンシューマーゲームは、80年代後半セガ、ファミコン、PC エンジンがあったんですけどファミコンはユーザー数が圧倒的に多い、それでファミコン雑誌が売れる。

「Beep」の後発だった雑誌がどんどん出てきて、「ファミマガ」とか「ファミ通」とか85年年～86年あたりから発売されて部数を増やしていったんです。

「Beep」創刊したときは、「スーパーマリオブラザーズ」発売前でヒットメーカーがそれほど多くなかったし、アーケードゲームやマークⅢでセガとの付き合いがあったので、「Beep」はセガのゲームの記事を掲載してました。

「Beep」の編集体制は、セガ、ファミコンと担当者がいて、パソコン、アーケードゲームにそれぞれ担当者がいましたね。ファミコンの雑誌のようにメーカー別担当ではなくて機種別の担当です。カバーする範囲が広がったんです。

こうしたスタッフ構成で雑誌を作っていくんですが、編集者は編集スキルで採用していたので、ゲームは好きだけどゲームにそれほど詳しいわけではない。それをカバーしてくれるのが、その後にゲームライターと呼ばれる人たち、アルバイトでもプロのライターでもない、でもゲームはめちゃくちゃ詳しい人達だったんです。彼らの意見を聞きながら編者がゲーム記事のページ数や構成を考えていく。だいたい基本的には、そういうフローなんですよね。

「Beep」が他のゲーム誌と違っていたのは、毎号読み物の特集記事を必ず1本入れていたということ。その他にも企画記事とかありましたけど。ゲームの新作や攻略情報ではない、ゲームミュージックとか糸井重里事務所と「ファミスタ」で勝負をするとかそんな直接ゲームとは関係ない記事なんですけど。こうした特集記事もライターの提案が多かったように記憶してますね。

Q：それで、「Beep」の発売は毎月1日でした？ 4日でしたっけ？ 要は、月刊じゃないですか。最新号の制作・進行を始めるにあたって、編集会議があると思うんですけども。その時の体制なんですけど、川口さんをはじめ、編集者プラス各アルバイトとかで雇ってたライターもみんな集めて、企画を持ち込んで、その場で話し合っって大枠を決めるという？

川口：それが「Beep」の作り方ですね。僕が編集長になって以降は、編集制作コストがかかれなくなってきていて、休刊するかどうかの瀬戸際だったので、こうした作り方はできなくなりましたね。それぞれ雑誌が独立採算制になっていたのです。

Q：そうでしたね。

川口：人件費から何から全て編集部のコストになるので。毎号雑誌ごとに利益を出していかなければならない。編集長は、クリエイティブな仕事もできてお金の計算もできるような

スキルが求められていたんです。

僕が「Beep」を引き継いだ時は累積赤字が結構あったし、ソフトバンク全体の雰囲気として、「Beep」は早く休刊したほうがいい、ゲーム誌から撤退したほうがいいという雰囲気になってましたね。

編集長を引き受けて、まずは「Beep」立て直し案を検討させてほしいと会社に提案し、その傍らでリストラを始めたんです。当時ライターも多く抱えていたけれど必要最低限にまで切り詰めて、編集内でできないところは編集プロダクションに依頼したんです。より合理的に編集制作ができるシステムに変えていったんです。

Q：だいたい進行が始まるのは、発売の1ヶ月半前ぐらいですかね。

川口：ゲーム会社から情報を集め始めるのは1ヶ月半ぐらい前ですけども、月刊誌なので、新しい情報があったらそれを優先してしまうんですね。ですから、仮バージョンを1ヶ月以上前に作っていてそれをどんどん更新していくという感じでした。

Q：あと、当然、採算性を上げるためには広告収入は欠かせないと思いますが、広告営業は、ソフトバンクは別の広告営業があつて。

川口：広告営業担当はいたんですけど、「Beep」があまり売れてなかったもので、広告営業部自体がパソコン誌のほうに多くのスタッフを割くという状況でした。当然ですけどね。だから、場合によっては自分で営業みたいなこともやりましたね。例えば、日本ファルコムの子ノシートが付いた号があったと思うんですけど。

Q：「ソーサリアン」とかが付いてましたね。

川口：子ノシートのスリーブ（子ノシートを入れる袋）に広告を入れてほしいと僕が交渉

したと思います。

Q：「イース」と「ソーサリアン」ですね。

川口：そうそう。タイアップ的に。同じ特集をやるんだったら、何かタイアップできそう
だと思ったら営業するというやり方ですね。

Q：じゃ、例えば、何か新作のお話を聞きにいくとかメーカーに行った時に、「ご出稿もど
うですか」みたいな話も一緒にしちゃう？

川口：こういう企画記事を一緒にやりませんかみたいな。もちろん、人気のないゲームは
読者の支持を得られないので、人気のあるものを極力選んで、営業に繋がるようなプレゼ
ンをしてました。

Q：それじゃあ、部数があんまり芳しくなかったということですので、ゲームメーカー以
外の出稿は、もうほとんどないということよろしいですか。

川口：そうですね。だいたいゲーム会社が編集部で新作の情報を持参して説明したり、資
料を送ってきたりするのが普通の情報提供のパターンでした。編集者が頻繁にゲーム会社
に出向くというのは、あまり多くなかったと思います。

僕が編集長になってから、最初にやったことは、いろいろなゲーム会社に出向いて、ご挨拶
を兼ねて情報をちゃんといただきたいというお願いでした。

「ファミマガ」や「ファミ通」の部数が増えて、ゲームユーザーへの影響力を持ち始めた
ので、ゲーム会社としては、この 2 誌優先になりがちなんですよ。この流れを少しでも何
とか

したいなと思ったんです。もちろん広告もいただきたいという思いもありました。

Q：情報を出して欲しいということですね。

川口：そうですね。エニックスやアートディンク等いろいろなゲーム会社の人に会ってま
したね。

Q：会ったというのは、広報の窓口の方で。

川口：基本的にそうです。会社によっては、社長とか役員とか。

Q：当時だと、恐らくもう 80 年代だと、だいたい大手だったらどこのメーカーにも名物広報さんみたいな人が絶対いて。その人に聞けばもう新作のラインナップとかも全部分かるみたいな人が、必ずだいたい、いたような時代ですよ。

当然「Beep」ですから、セガに近いとこだと、創刊当時はいなかったかもしれないですけど、例えば竹崎さんみたいな、ご意見番じゃないですけど、メディアによく出る方が。

川口：当時のセガだったら榊野部長という人がおられて、その方とはずいぶんいろいろな話をさせていただきましたね。ゲームの話や広告の話。当時は飯田さんという広報担当がいて。

Q：あと、このソノシートという「Beep」の独特の付録にもつながってくるところですけども、こういったところの許諾とかも。ライターさんが選曲はされたって前回お話をしましたけど。

川口：基本的に許諾の交渉は編集部がやりますね。どうして「Beep」にソノシート付くようになったのか経緯はよく分かりません。初代編集長の決断なので。

ただ、コストはかかるけども、雑誌としての独自性を出そうと思ったんじゃないでしょうか。

僕が編集長の時代は、自分で版權の交渉はやってました。「Beep! MEGA DRIVE BEST SELECTION」も含めて。

Q：特にメーカーから反応というんですか、「別に CD 売るから、やめてくれ」とか、そういうことは特にない？

川口：当時はゲームミュージック自体がそれほど注目されてなかったの。今日のような商品価値はなかったですし、ゲームミュージックのレコード自体があまり出てなかった。

Q：そうですね、まだ少ない時代ですね。

川口：ゲームミュージックに注目するゲーム誌が他になかったの、快くゲーム会社に承認していただいてました。個人的には「GS 倶楽部」という本以外にもゲームミュージック関係の本を何冊か作っていますね。当時はゲームサウンド、今ではゲームミュージックというのが一般的な名称になっていますが、いつかはゲームと同じぐらい一般的になるだろうと思っていました。当時はそれほどゲーム会社も注目していなかったんですよ。サイロン・アンド・アートがようやくセガの LP を出し始めた頃で。

Q：そうですね、大手メーカーごとにまとめたやつが出始めた頃ですよ。

川口：ようやくぼちぼち出始めた。その前から「Beep」はソノシートを付けてました。ゲームミュージックのファンは、「Beep」を懐かしむ人が多いでしょうね。

Q：特にアーケードなんかはもう、うちで絶対聴けないものが、ここで。

川口：豊田編集長の時代には随分実験的なことをやってたんですよ。僕もその路線は踏襲しようと思ってたんですけどね。コストとの兼ね合いでなかなかままならず。

Q：前回もお話聞きましたけど、プラットフォームはいろいろ全部、アーケードもPCもファミコンも、みんなやりましたというところで。例えば、ライタースキルもそれぞれのプラットフォームやジャンルに強い人をたくさん集めて、それぞれのスペシャリストみたいな集団が集まっていたかとは思いますが。前回も求人話は聞きましたけども、例えば求人雑誌にライター募集を出すとか、あるいは、もともと編集の中にいた人間のつてから引っ張ってくるとか。どういった形で？

川口：基本的にはもう雑誌ですよ。

Q：雑誌だけですか。

川口：雑誌にライター募集の記事を出すと応募が多かったんです。どこの雑誌も、当初はそれでライターを採用していたと思います。必要としているライターの数もその後ほど多くはなかったの。

Q：入って、新人で雇いましたと。そうすると、初期教育が当然、絶対要ると思うんですけども、ゲームの場合ってだいたいみんなライティング経験が他のメディアでやったこともないとか、ただゲームがうまいから来たとかってパターンが圧倒的に多かったと思うんですけども。初期教育っていうのも手取り足取り、誰か担当も編集も付けて最初はやっていったという。

川口：そうそう。原稿の書き直しとかやってました。当時はゲーム雑誌が少なかったし、ライターが原稿を書けるようになるまでは、他の雑誌を移るというようなことはあまりなかったと思います。それぞれのゲーム誌で教育まで一貫してやっていたという状況だったんじゃないですかね。80年代末ごろになると、ゲームライターという職業がある程度確立してきたので、雑誌を移って原稿を書くようになるんですけど。それまではそれぞれのゲ

ーム誌である程度抱えて教育していたと思います。

Q：「Beep」の場合は、他のメディアでライターを兼任してても構わないっていう形で雇ってたんですか。

川口：そうです。大学生とか専門学校生とかが多かったと思います。彼らはパソコンの雑誌とかはの掛け持ちをしてましたけどね。ただ、ゲームのライターで雑誌の掛け持ちというのは、当時はあまりなかったんじゃないですかね。



雑誌取材の方法

Q：あとは、こういったランキングですね。人気ゲームとか売れ筋ランキング、これのライン構築は？

川口：ゲーム販売店からデータももらってました。パソコンゲームの販売データはソフトバンクが流通をやっていたので、流通の部署から販売店を紹介してもらいました。アーケードゲームは、恐らくセガとかナムコのロケーションからデータももらうとか、そんなことやってたんじゃないですかね。

Q：じゃ、特に川口さんが直接ライン交渉にあたったわけではなくて。

川口：僕が編集長になる前からありましたから。

Q：「Oh! PC」とかその辺の流れからの。

川口：どこの雑誌もどこかの販売店に協力してもらっていたと思います。今みたいにビックデータなんてない時代なので。

Q：あとは、攻略記事なんか特にそうですけど、写真は自前で全部撮影して紙焼きですよ、当時は。直接、直撮りで。特に新作の攻略の場合は、月刊誌が1ヶ月前から動きますから、マスターROMをメーカーさんに対して「発売日直後に攻略がすぐ出せるように記事書きたいから、ソフトください」って言ったら、ちゃんとくれたものなのか。

川口：ほとんど、製品の元になるマスターROM（メモリーチップ）ですね。それでも間に合わないものは、35ミリのフィルムももらってたという状況でした。基本的にマスターROMですよ。基板だけもらって、編集部でROMを差し替える。

Q：当時の編集部には、そうしますと、家庭用から PC から、一通り遊べるプレイ環境が。

川口：はい、全部。

Q：置いてあって。あとは何か撮影部屋とかも別に、撮影できるようなところが？

川口：撮影部屋は1ヶ所ありましたね。

Q：アーケードとかの筐体も置いてあったんですか。

川口：テーブル筐体ありましたが、基本的にゲーム会社に行って撮影という感じでした。

Q：アーケードは全部外で。

川口：だいたいそうです。

Q：あとは、攻略とか新作のゲーム内容とかの記事を書くにあたって、例えばこういうオフィシャルの、こんなイラスト素材をくださいって言ったり。あるいはゲームの仕様について、攻略の時に例えばキャラクターを敵が倒した時の得点が何点ですかとか。データを教えてくださいとかの質問を投げると広報が対応してくれるものなのかと。

川口：今ほどしっかりした広報の体制がない時代なので。1人で広報担当をやっている会社が多かったですね。だからなかなか編集部の要望に応えられない。応えられたのは大手だけですよね。プレスリリースなどちゃんとした広報の体制ができてきたのは、90年半ば以降だと思います。

Q：これ、自前？

川口：ええ。

Q：オフィシャル素材じゃないんですね。

川口：オフィシャルのものはあまりないですよ、その時代は。それは後の時代の話で。だから自分たちで確認するしかない。

Q：ふーん、何でもやってたのか。

川口：メーカーに資料がないものは自分たちで作る。今でも覚えてますが、セガのマークⅢのゲームでキャラクターの資料がなかったんですよ。ザコキャラだったんですが。セガに問い合わせしたら、名前が付いていないのでそちらで付けてくれと言われましたね。

Q：それもすごい。

川口：そういう時代でしたね。90年代以降はゲーム会社も今の姿に近くなりますが、80年代はそういう会社が多かったですよ。

Q：じゃ、これ、そうか。PCか何かで自分たちで。

川口：パソコンのグラフィックソフトも当時使えるものがなかったので、画面を写真に撮って。

アイテムの1つ1つ画面写真を拡大するとほけてしまうので。写真のとおりイラストで描いてくれとイラストレーターに依頼して。だからきれいなんですよ。

Q：そうですね、きれいですよね、すごく。もう原画みたいにきれいですよね。なるほど、そうか。あと、今、ぱっと今、これ、復刻版とか見て、いろいろスタッフの写真とかも出てますけど、メーカーによってはまだ顔出しNGですとか、本名NGとか。

川口：ゲーム雑誌は、ゲーム攻略と新作ゲームの情報を中心にするというのが基本のスタイル。ゲーム会社の人のインタビューは、クリエイターや広報担当以外はあまりなかったんです。

「Beep」は、ゲーム会社の人たちの生の声を届けたくて、インタビュー記事をなるべく入れるようにしたんですけど、豊田編集長の時代からインタビュー記事は比較的多かったんです。でも、当時はゲーム会社の人あまり雑誌に出てくれませんでしたね。特にクリエイターは、他社にヘッドハンティングをされると困るので断られることが多かったです。

Q：何かどこかのこういうエピソードみたいなので、「Beep」からメーカーのほうに移られる。で、クリエイターになるという。

川口：結構いますよね。

Q：そういうキャリアをたどる人もいらっしゃる？

川口：はい。何人かいましたね。

Q：もうほんとに結構ある。頻繁というか、よくあることだったんですか。

川口：よくあることではないと思いますけど。「Beep」の場合、その後も含めて何人かいますね。「天外魔境」の。

Q：そうですね、岩崎さん。「イース」とか「天外魔境」とかを作られていましたね。

川口：ライターではセガに行った清水君とか。「Beep」の編集部からは、アーケードゲーム担当の編集者がナムコに行っているはずですが。セガ担当は光荣（現コーエーテクモゲームス）に行ったと思います。「Beep」の後もセガに行った南雲君とか。

Q：ああ、南雲さんの話ですね。

川口：アルバイトだった人、編集者、結構ゲーム会社に行ってますね。スタジオアートデインクの矢島社長は「Beep」の広告営業担当だったんですよ。ゲーム情報サイトやIT系情報サイトの社長をやっている人もいます。

Q：じゃ、逆のケース、もともとゲームのクリエイターとしてやってたけど、こちらライターのほうになるということは。

川口：あまりないですね。

Q：というのは、ほとんどない？

川口：ええ。

Q：こっちから向こうについていう。

川口：はい。

Q：そうなんですね。

川口：まだいたな。「喧嘩番長」作っている渡辺君も元編集者です。

Q：スパイク・チュンの？

川口：「The スーパーファミコン」「The プレイステーション」の編集をやっていました。

「ロールプレイングゲーム」の呼称の由来

Q：初期の頃の、ほんとに第1号とか2号とかに、どこかな、ロールプレイングゲームという言葉が入って。ここら辺とかそうですね。ロールプレイングゲームっていうのが、まだそこまで日本に浸透はしていないんだけど、徐々に浸透しつつあるみたいな、そういう時代だったと思うんですけど。

川口：そうですね、ようやくRPGという言葉が出てきて。

Q：これは、どこからこの言葉はやって来たんですか。

川口：いろいろ言われていますけどね。テーブルトークRPGのロールプレイングゲームという用語をコンシューマーゲームでも使うようになったとか。ウィキペディアによると、そうだったのかなと思うんですけども。「Beep」の編集部は、「RPG 幻想事典」という本を出しているんですよ。その続編として「RPG 幻想辞典・日本編」というのがあって、これは企画したんですが、執筆者の1人に近藤功司さんがいて、その人がテーブルトークのRPGという言葉を使い始めたらしいんです。当時はそういうことは知りませんでしたけど。

Q：これです。

川口：もう少し前に出版した本です。

Q：前のやつですね。

川口：日本編というのがあったんです。「ラストハルマゲドン」を作った飯島健男さんにも原稿を書いてもらったと思うんですが。

Q：なるほど。

川口：この間ウィキペディアを見て、執筆者はそういう人だったんだと思ったんですよ。テレホビーからテレビゲームになるような感じですね。誰かが言い出してそれが一般化し

ていく。

Q：前回そういう話がありましたね。

川口：コンシューマーゲームという言葉も、もうちょっと後から出てくるんですよ。

Q：そうですね、あれは次世代機がわらわらと出てきてから。

川口：ビジネスモデルが **BtoB** であるアーケードゲームに対してコンシューマーゲーム (**BtoC**) と言い始めて。

Q：僕がすごく気になるというか、新しい産業みたいのができてくる時って、言葉みたいなものが普及して、定着していくっていうプロセスがすごい大事で。

川口：そうそう。

Q：そうだとすると、こういう情報発信する方々の存在ってすごく役割としては大きいと思うんですよね。特にゲームだと、いわゆるジャンルって呼ばれるものがだんだん確立されてくると思うんです、ロールプレイングとか、シューティングとか、アクションとか。そういうカテゴライズしてみたいなものっていうのは、もうメーカーが、作った側から「これはこういうカテゴリーのものだから」というのか。あるいは「Beep」さんのライターさんたちと話し合いながら「これはこういう多分ゲームなんだろうな」みたいなふうに解釈していくのか、どういう形で？

川口：両方でしょうね。特に当初はジャンルがないものがあって。初期のファミコンや PC ゲームの時代は。

Q：やっぱりそうなんですね。

川口：その後アクション **RPG**、シミュレーション **RPG** という造語が出てきたり。最初はどこかのゲーム会社とか雑誌が使い始めたとか。決してゲーム会社主導だったわけではないと思います

80年代は業界用語の整備が行われつつ、90年代にはゲームのビジネスモデルがある程度確立して産業らしくなってきた、ゲーム関連用語のコンセンサスもできて。という流れだと思います。

Q：そうですね。

川口：80年代はあらゆる面で手作り感が多かったですよ。

Q：ちなみに当時の「Beep」時代のライターは、この仕事だけで食べてたっていうライターも。学生が多かったっていう話もありましたけども、フリーランスでこの仕事だけで食べてたっていうライターもいたりとかは？

川口：そこそこ食べていけたと思いますね。ただ、ほとんどが学生のアルバイトで、大学や専門学校を卒業した人とか途中で辞めた人達がフリーランスになっていったと思います。もちろん高校を卒業してそのままフリーになった人もいたし。当時フリーのゲームライターはそんな感じでした。

読者とのコミュニケーション

Q：あとは、今度はライターじゃなくて反対の立場でユーザー、読者はどうだったかという話を伺おうかと思うんですが。もうちょっとすみません、前回と重複するかもしれませんが。

まず、旧「Beep」の主要読者層とか、どの辺のボリュームゾーンがあったとか、あと当時はアンケートはがきっていうのは創刊の頃からあったんですか。

川口：あったと思います。

Q：そのはがきはどのぐらい月々寄せられてたとか、どんな誌面に対する意見が多かったとか、ご記憶の範囲で話していただけると。

川口：恐らく毎号100通ぐらいは来てたんじゃないですかね。私が編集長になってからもそんな感じでした。ファミコン系の雑誌はもっと多かったでしょうね。裏技とかの読者の投稿で。

「Beep」の場合、読者はがきには面白かった記事に○を付けてもらう欄がありましたね。読者の反響は次号に活かしていました。読者というと「Beep」の場合は、創刊号からルビ（ふりがな）が振っていないんですよ。

Q：そうか、ないんですね。

川口：ファミコンのユーザーの多くは小学生だったんですが。

Q：そうですね。

川口：だから他のゲーム誌にはルビが振ってあるんですよ。

Q：「ファミマガ」とか振ってましたよ、確か。

川口：「Beep」の創刊時、「スーパーマリオブラザーズ」の大ヒット前だったということもあり、想定していた読者はゲームユーザーである中学生、高校生がメインだったんじゃないかなと思います。

Q：ルビを振らなかったっていうのは、コスト的な部分とか？

川口：多分ポリシーだと思いますね、初代の編集長の。前回も言いましたけども、もともとカルチャーマガジン「POPEYE」の活字組みと雑誌判型を踏襲してますから。「POPEYE」にはルビもないし。85年後半ファミコンユーザーが急激に増えてくるんですが、ルビのない「Beep」は小学生にとって読みにくい雑誌だったんじゃないでしょうか。

Q：ちなみに、こういう感じですね。

川口：こういう文字組ですよ。

Q：「BEEP！メガドライブ」の時はマークシート方式なんですね。番号が載ってますよね。

川口：読者のニーズが知りたくて。情報が欲しかったんです。

Q：それは面白いですね。こんな質問をOCRにして読み取りたい気、満々ですよ。

川口：効率化のために。データを欲しがっているところが露骨ですね。

Q：フリートーク欄がないですもんね。あと、ちょっと後の話ですけど、「BEEP！メガドライブ」を見ると、ここに質問テレホンなんてのがあって。要は、電話で多分これ、読者の問い合わせを受け付ける窓口があったっていうこと？

川口：はい。

Q：これって、旧「Beep」の時代から？

川口：ありましたよ。

Q：ありました？

川口：うん。

Q：やはり、もう時間になると電話じゃんじゃん鳴る？

川口：結構いろいろな用件で読者は電話してきてましたね。

Q：こんなのなくても、別に、調べて番号を。

川口：「Beep」の場合は、それほど多くなかった記憶があります。「Beep」編集部の傍らで「セガ・ハイテク図鑑」を作っていた時、マークⅢの「ロレッタの肖像」というアドベンチャーゲームの質問電話があったんですが、僕が回答したのは覚えています。

Q：電話に出たんですか、自ら、「Beep」編集長自ら。

川口：自分で作っていたので。編集長になるのはその後ですね。

Q：ああ、そうですか。

川口：「セガ・ハイテク図鑑」とかこれまで話したような本を作っていた時期ですね。

Q：あと、そうすると、このアンケートはがきだと、恐らく懸賞の抽選とかも多分されたと思うんですけども、その辺の懸賞の商品は。

川口：ゲーム会社からいただいていた。

Q：営業というか。

川口：販売促進という目的でいただいていた。そのためゲーム会社にお願いしてましたよ。

Q：行脚して、もらっているわけですね。

川口：はい。

Q：待ってても来ないから、もう自分たちから「お願いします」って言って？

川口：たまにキャンペーングッズをいっぱい作って提供してくれる会社もあったり。それを提供してもらったりしてました。

広告及び特集記事の作成

Q：広告はどうですか。毎号、予定どおりは。

川口：なかなか。

Q：埋まらない？

川口：なかなかページが埋まらなかったと思いますよ。僕も少しは営業したんですが、それほど増えなかったですね。

Q：やはり、部数的なだけに？

川口：部数が振るわなかったし。一方で「ファミマガ」「ファミ通」は売れているし。

Q：説得するのも難しい。

川口：業界人は発行部数をだいたい知っているのです。結構厳しい状況でした。

Q：さっきもメーカーの中心の広告だってお話ありましたが、あと、当時はまだゲームショップが元気な頃ですから、小売店からの広告もかなりあったと思うんですけども、そっち……ちょうど、これなんですけど。

川口：ゲームソフトの通販が多かったですね。

Q：そうですね、通販広告。

川口：モノクロのページに入っていましたよね。

Q：よく見ましたね、はい。

川口：当時はいろいろな会社がありました。

Q：例えば、これも時期的に早いかもしれませんが、こういうゲームショップの広告を入れたことによって、ゲームショップだと中古を扱いますから、中古を扱っていることによってメーカーさんからクレームが来たりとか、そういうのは。

川口：ゲームがかなり売っていた時代なので。中古ソフトの問題が顕在化する前の話です。

Q：そうですか。

川口：ゲーム会社からのクレームはなかったですよ。

Q：別に自分たちの利益を損ねてる存在でも何でも無いという認識で。

川口：そうそう。

Q：景気が良かったから、別にと。何かファミコンとかだと任天堂がちょっと、気に入らないやり方していると「やめてくれ」みたいなクレームあったみたいですけど。中古を何本売ると新品と交換するとかって露骨に書いてあったショップとか怒られたみたいですけど。なるほど。セガさんだと、そういうのはないのかな。セガ専門店とかなんですけどね、これ。

川口：特集にしても、ゲーム会社に協力してもらって作るようなものも結構ありました。「Beep」はいろいろな特集やってるんですけども。

Q：ピンボールですか。

川口：ピンボールの記事は、僕が「ピンボールグラフィティ」という本を作るためにタイトーの海老名工場とか都内のゲームセンターを回って撮影していた写真を「Beep」に提供しているんです。

Q：「ピンボールグラフィティ」

川口：日本でこれ以降ピンボールの本が出てないんですよ。確か最初で最後。誰かに作ってほしいとずっと思っているんですけど。この本のお陰で村上春樹さんと知り合いになるんです。原稿を書いてもらって。

Q：村上さん、何でしたっけ、「1973年のピンボール」

川口：そうそう、小説のタイトル。

Q：作ってましたね。

川口：「Beep」の特集は結構バラエティー色が強いですね。時にはゲーム会社を巻き込んで。

Q：インタビューをがつつり表に持ってきたり。

川口：ええ。関西特集もやりましたね。

Q：関西特集ああ、関西のメーカーにフォーカス。

川口：当時関西のゲーム会社のゲームは人気が高かったの。アイレムとかカプコンとか。

Q：SNKとか、はい。

川口：関西に取材に行くと情報を提供してくれるんですよ。

Q：なるほど、東京からあんまり取材来ないから。

川口：特に「Beep」は、任天堂も含めて関西にはあまり行ってなかったの。関係改善を兼ねて。

Q：そうなんですね。

川口：関西のゲーム会社は重要でしたし。

Q：そうですね、任天堂、カプコン。コナミもそうだ。大阪、神戸。

川口：当時コナミは神戸が本家で、インタビューの機会もなかなかなかったの。

Q：逆に言うと、普段はもう基本は関東のメーカーがやっぱり比重としては大きい？

川口：そうです。どの雑誌もそうですけどね。関西に取材に行くことは経費の問題もあってどの雑誌も積極的ではなかったと思いますよ。とはいえ、関西のゲーム会社は当時人気でしたからね。なかなか情報がもらえないなら自分から取りに行こうということで関西特集をやったと思います。さっきも言った良好な関係の構築ですね。

面白かったのは、カプコンのインタビューの時、かなりの数の制作スタッフに対応してもらったんです。部長以下 5、6 人ぐらいいたような記憶があります。普通多くて 2～3 人程度なんですけど。

Q：カプコンだったら何だろうな、「天地を喰らう」とか「ウィロー」とか。

川口：「ウィロー」とか「スウィートホーム」のころです。

Q：ありました。

川口：「スウィートホーム」のホラー路線から「バイオハザード」が生まれたと思いますよ。

Q：ああ「スウィートホーム」、映画の。

川口：あれは名作だったと思いますね。そういうタイトルを何本か作っていたので。ちょっと余談ですけどね、カプコンの部長さん、西山さんかな。その後 SNK に移られて「サムライスピリッツ」とか作られるんですが。インタビューさせていただいたみなさんがその後活躍されて。今記事を読むと感慨深いです。

Q：あった、「スウィートホーム」は 89 年 12 月発売。

川口：そういうことがあったり。

Q：それからすぎやまこういちさんと鴻上尚史さんにゲームをテーマに対談してもらったり。「Beep」だけじゃなかったと思うんですが、著名人でゲームの好きな人に雑誌に登場してもらおうというようなことが 80 年代後半から出てきますね。人選とかアテンドっていうのは、どういうふうには？

川口：「Beep」の場合は、だいたい自分でやりました。

Q：川口さんですか。

川口：すぎやまさんにも直接お願いに行って。

Q：直談判？

川口：そうそう。直接交渉です。昔からすぎやまさんの曲が好きだったので直接交渉しました。その後「The スーパーファミコン」の対談連載に繋がるんです。ゲーム周辺のカルチャーも入れていきたいなと思っていたので。「The スーパーファミコン」の時、すぎやまさんとの対談では当時スクウェアの坂口さんや任天堂の宮本さんは自分で交渉しましたが、ゲーム業界以外の方はすぎやまさんをお願いしました。将棋の羽生善治さんとか。

Q：将棋ソフトでタイアップしたら。

川口：ああいう人たちを紹介してもらいました。この間亡くなった歌舞伎の。

Q：中村勘三郎さんですか。

川口：そうそう。そういう人たち、ゲーム好きな人たちを紹介してもらいましたね。

Q：いいですね。

川口：ネットワークを広げてくれた方ですね。すぎやまさんにはすごく恩がある。

Q：じゃ、そこからどんどん広がっていったわけなんですね、いろんな。

川口：もともと「Beep」がゲーム周辺のカルチャーを重要視していたので、自分なりに拡張していきたいという思いはありました。

Q：ちょっと中身と直接関係ないですけど、すぎやま先生、80年代ぐらいかな、「ドラクエ」が多分はやってからぼつぼつテレビに、インタビューで出始めて、ご自身もテレビゲーム大好きって公言されてましたけど。やっぱり実際お会いして、かなりゲーム好きということ。

川口：ええ。僕は打ち合わせと対談で月に数回ぐらいお会いして、ご自宅にも何度かお邪魔したんですが、かなりのゲームファンですね。こうしたお付き合いもあったので、すぎやまこういちさんの書籍を作ったんです。「すぎやまこういちのゲーム漂流記」という本ですね。

なぜすぎやまさんと知り合うようになったのかというと、今でもよく覚えてるんですが。

「Beep」の編集者が「ドラクエ」の音楽の取材ですぎやまさんのお宅にうかがったんです。その日の夕方すぎやまさんのお宅、奥さんからお電話をいただいたんですが、どうもうちの編集者が奥さんの白いリーボックと自分の靴を間違えて履いて帰ったというんです。聞いてみたらその通りで。それで翌日僕が奥さんの靴と菓子折りを持参してお詫びにうかがい、すぎやまさんにも謝って、それから親しくさせていただいたんですよ。

Q：そんな話が（笑）。あと、こういった、すぎやまさんとか、いろんなタレントさんとかを誌面に出すことで、当然ギャラを払わなきゃいけないと思うんですけど、その辺、大丈夫ですか。収益性を圧迫するとか。

川口：コスト的にぎりぎりのせめぎあいでしたね。他のコストを落とすとか。アイドルも結構出てましたね。

Q：そうですね。

川口：Wink とかも。

Q：Wink、出てましたね。

川口：アイドルはレコード会社のプロモーションの一環なので、プロモーションだとギャラがかからないんですよ。だから助かりましたね。

Q：実際、それでやったことによって、読者からの反応も良かったとか。

川口：ゲームユーザーは男性が多いので、ちょうどターゲットに合ってたんでしょうね。当然ですがゲーム会社もどんどんアイドルを起用していきますよね。任天堂含めて積極的にやってみましたね。

ゲーム評価データベースの構築

Q：あと「Beep」は、すいません、私もそんなにたくさん読んでたほうではないんですけ

ど、ゲームソフトの攻略だけじゃなく、いわゆるレビュー。批評とかも当然やってたと思いますけども、それをやるにあたって、メーカーから何か広報から言われたとか。ライターの力量、今となってはまだまだ足りなかったとか、今思うとどうですか。ぎくしゃくしちゃうようなこともあったんですか。

川口：当然ありますよ。頻繁にはなかったですけど、取材に行くときちくちく言われますね。「The スーパーファミコン」の時は、ゲーム会社からのクレームの電話が多かったです。この点数は納得がいかないとか。

Q：ああ、レビューの点数。

川口：レビューの点数。仕方ないですよ。だいたい点数はレビューする人に任せているので。

Q：あとは当時の誌面の特徴というと、だいたい読者コーナーっていうのがあって。これは今「BEEP! メガドライブ」の例ですけども、さっきのアンケートとは別に、例えば、イラストを描きましたとか、メーカーソフトにこういうことが言いたいとか、俺のゲームの話を書いてくれとか、そういう投稿コーナーって絶対あったと思うんですけど、これはこれで専属の何か編集担当がいて。

川口：だいたい専属のアルバイトやライターがやっていました。

Q：はがきの選別を。

川口：そうです。読者とのツーウェイページは今で言う SNS 的なものなので、ちゃんと作りたいなと思ってました。編集担当、アルバイト、ライターがいっしょになって作っていましたね。「BEEP! メガドライブ」のドッグレースという発売全タイトルのランキングコーナーもアルバイトを雇って集計していました。

Q：これこれ、ずーっと統計取ってる。

川口：ゲームタイトルレビューのデータベースですね、全部人手の作業ですよ。今日のようなまともな表計算ソフトがなかった時代なので。

Q：わー、すごい。

川口：読者からはがきで届いた点数を集計していく。

Q：そうですね。

川口：読者のはがきごとに全部点数が書いてある。

Q：評価平均のランキングですよね。

川口：集計ソフトとかデータベースもなかった時代なので、全部電卓を使った手作業です。

Q：順位が何百まで、もう 400 ぐらいまでありますね。

川口：あまり大きな順位の入れ替わりはなかったですけどね。

Q：これ、あれですよね。まだ表計算ソフトがない時代だから、手計算？

川口：1人アルバイトを集計のために雇って。

Q：すごい大変だ。これは「BEEP! メガドライブ」だから、メガドラの歴代タイトルの評価平均ランキングですね。

川口：ここまでやるかということをやろうと。

Q：読者からすれば、見てるだけで楽しいですからね、ほんとに。

川口：雑誌がこういうノリですから。もっとゲーム攻略とかに力を入れればいいのに。バカゲーとか言い出すコーナーがあったり。ライターや編集者のいいノリは生かしたいなと思っていましたし、ゲーム会社からのクレームには慣れていたので。今にして思うと、少しは日本のゲーム文化に寄与したのかなと思うんですけどね。

一同：(笑)

川口：最下位付近のタイトルが、とても注目されるんですよ。「ソードオブソダン」とか。セガをはじめとするゲーム会社のみなさんには感謝しています。このコーナーは、掲載について特にクレームもいただかなかったのです。

Q : 「ラスタンサーガ」とか「XDR (X-DAZEDLY-RAY)」とか。

川口 : そうそう。

Q : 先ほど批評とかレビューのお話があったと思うんですけど。どこかの記事で、ゲーム批評みたいな特集が組まれていて「最近のゲーム雑誌の批評はなっとらん」みたいな何か。

川口 : それは僕の企画ですね。

Q : そうなんですね。

川口 : 覚えてます。音楽や映画にちゃんとした批評があるのに、何でゲームに評価がないんだろう。これでいいんだろうかと自戒の念で考えた企画です。

Q : 最初の頃はもう、結構ライターの人が好き勝手の「面白い」「つまらん」みたいのを言えてたんだけど、だんだん、もうそれが柔らかくなってきて、「最近では攻略とか裏技とかそっちばかり行って全然レビューしてない」みたいな、何かそういうのを訴えていらっしやる記事が。

川口 : そうそう。元ネタが「本の雑誌」のレビューなんです。将来ゲームも文化になるというんだったら、ゲームの批評というものは感想レベルではいけないんじゃないか。批評する側も好き嫌いでゲームを判断してはいけないんじゃないかと自戒も含めて企画したんです。「Beep」は他のゲーム誌より広告のページが少なかったんで、実現できた企画だと言えますね。

Q : そういうことですね。

川口 : 業界のしがらみの中で徹底的にやることは無理だと分かってましたけどね。

Q : というのは、こういう記事を作るためにはメーカーから素材をもらわなきゃいけないという宿命があるから（笑）。誌面、作れないわけですよ、メーカーの気分を阻害すると。

川口 : 映画みたいに一般公開後それを観て批評すればいいんだけど。

Q : ネタをもらわないと、どうしようもないから。

川口：ゲームのサンプル版を事前にもらわなければ雑誌が成り立たない。

Q：なるほど。

Q：新作の資料を提供してくれなくなったりとかね。

川口：そうそう。

Q：一番つらい。

川口：新作情報を出してくれないとかね。

Q：協力しないと。敵になっちゃうとかね。

川口：そうそう。そういうことが予想されるんですよ。でも、問題提起は1度しておこうかなと思って。

裏技のソースとゲーム音楽の収録

Q：ちょうど今その話が出てきたところで、さっき裏技というキーワードが出ました。ファミコン雑誌なんか裏技コーナーとかが名物コーナーで80年代から花盛りになってましたけども。こっちの「BEEP! メガドライブ」の際も、裏技の話が若干出てきますけれども、この裏技に関してはどうですか。川口さんのほんと経験則で結構なんですけども、読者からのタレコミというか、投稿のほうが多かったのか、それとも、メーカーから広報さんからちょっとリークしたのがあって、スクープ的にやるほうが多かったのかです。

川口：ゲーム会社のリークは、ほとんどなかったですね。

Q：ないですか。

川口：全くないとは言いませんけど、少なくって。一番多かったのは読者です。その次は、ライターが自分で見つける。そんな感じです。メーカーからの情報提供とライターが見つけるのは40%ぐらいだとしたら、60%ぐらいは読者からというようなバランスだったんじゃないですかね。

Q：もうそれは、ユーザーのほうから勝手に「見つけたぞ」といって送ってくるっていう？

川口：今の SNS と一緒ですよ。レアな裏技ほど見つけると人から認めてもらえるので。おまけに何か記念品をもらえたりする。

Q：そうですね。本に名前が載ったとあってなると、それがステータスシンボルになる。結構いっぱいあるんですよ、セガハードとか昔っから、隠しコマンドとか。コマンド入れるとコンティニューができますとか、ストックが増えますとか、サウンドセレクトができますとか、そういうお約束的なのがあって。

川口：そうそう。

Q：ちなみにソノシートの封入した回ってというのは、やはり部数にダイレクトに、付けると売れる法則みたいな話は。

川口：今ほどゲームミュージックが注目されていなかったもので、付録に付けた号が売れるということはなかったです。ただ、今にして思うと付けて良かったと思いますよ。豊田編集長には感謝してます。

Q：ありますよ。今回私も復刻版、購入して用意しましたが、今見ると「ああ、これ入ってたんだ」ってのも結構あって。ヒット作は何度も何度も、この辺の「ファンタジーゾーン」とか「スペースハリアー」とか、何度も収録されて当然ありますけど。よく見るとアーケードのマニアックなタイトルとかデータ、何だろう、例えば、どれだろう、コナミの「ラビリンスランナー」とか「これって CD になって出たことあったかな？」ってのが結構あるんですよ。

川口：確かにね。

Q：よく、これ、とったなと思って。

川口：多分ライターが提案した可能性が高いですね。それを編集者がゲーム会社と許諾の交渉をして。「Beep」の後半頃にはゲームミュージックの LP が少しずつ発売されるようになり、ビジネスになるということがわかると許諾もだんだん難しくなってきました。

「Beep」から「BEEP! メガドライブ」までの経緯

Q：あと、もう一つだけ質問させていただいて、いったん区切ろうと思うんですけども。

「Beep」から誌面を「BEEP!メガドライブ」に改めましょうっていうところの経緯を、まず、そもそもの発端をお尋ねしようかと思うんですけど。

川口：「Beep」の編集長を引き受けてからいろいろと努力をしたんですが。経費を削減したり、内部制作にシフトしたり、広告営業に力を入れたり。経営状態は多少改善したものの雑誌の売り上げはやや伸びた程度でした。社内でお荷物雑誌みたいに思われていたのは相変わらずで、何とかしろと再三事業部会で言われ。

ある時孫社長から、そろそろやめるかどうか事業部で決断しろと言われ、ソフトバンクがゲーム雑誌から撤退するのかどうか瀬戸際の状況になるんです。

88年の10月にメガドライブが発売されていたので、ゲームのラインナップが揃えば状況は変わるだろうと思っていたんですが、その時はヒットタイトルもなくて。

それで、「Beep」を「BEEP!メガドライブ」に変えたいと提案しました。セガは、88年に株式公開していたんですが、東証2部ですかね。とはいえ、まだ任天堂ほどの知名度がないんですよ。

マークⅢやマスターシステムが売れなかったのも、メガドライブもあまり売れないんじゃないかと社内ではネガティブな意見が多くて。「Beep」の最終号の時期は決まっていたし。事業部会に何度も企画提案書を出すものの了承されず、さらに修正版を出すという日々でしたね。

当時スーパーファミコンは89年末ぐらいに発売されるという噂があったので、スーパーファミコンとメガドライブの雑誌を出す提案にしたんです。すでに発売されているメガドライブの雑誌が先行するというスケジュールです。でも、スーパーファミコンの雑誌は出してもいいが、メガドライブの雑誌は、社長以下役員から要検討と言われて。抱き合わせのプランだったんですよ。実際にスーパーファミコンが発売されたのは90年の年末なんです。

Q：そうですね、メガドラが先ですよ。

川口：その後メガドライブとスーパーファミコン、同じようなタイミングで雑誌を刊行するというリスクを軽減させたプランに修正して何とか承認してもらったんです。

「Beep」の最終号の仕込みを始めたころ、セガの榊野部長から連絡があり、徳間からメガドライブ雑誌の提案があったと言われたんです。とはいっても、うちの会社ではメガドライブの雑誌は作れないし。

それで会社に「Beep」の別冊でメガドライブの雑誌の提案をしたんです。別冊なら定期刊行誌ではなくリスクも少ないし、年末に予定しているメガドライブの雑誌創刊のトライアルにもなるし。というような理由だったと思うんですが、何とか事業部会で承認してもらいました。

Q : 「獣王記」「ベア・ナックル」……。

川口 : 「ストライダー飛竜」が出て少し部数が上向くんですが。

Q : 「ストライダー飛竜」ですか。

川口 : それはもう少し先の話で。「Beep」の別冊でメガドライブの雑誌を出すことになって、「Beep」の最終号とメガドライブの別冊を同時に作ることになったんです。

当然ですが、制作コストもあまりないし、編集者も「Beep」と調整しながらという状況で。結局僕ともう1人の編集者で作りました。イラストのコストもあまりなかったので、「Beep」のイラスト発注のついでに依頼したり、足りないところは自分でイラストを描いて。もちろん原稿も書いてます。それから「メガドラマン 89」という企画を作って編集プロダクションに制作を依頼して。

今でも気になるのは、表紙と誌名タイトルロゴですね。読者には申し訳ないですけど、短期間かつ低コストで作ったのでそれなりの出来になっていて。いまだに納得してないです。表紙から中身に至るまで結構ぼろぼろなんですよね。

でも、そこそこ売れたんですよ。その後スーパーファミコンが89年に発売されないということになって。「Beep」は休刊するし、単行本は作っていましたが、編集者の給料を出さなければならぬので、会社に季刊誌で年4回刊行したいという提案をしました。月刊誌の提案は相変わらず通らなかったの。

会社も人件費は編集部からねん出してもらわなければという事情がありました。それで、季刊誌として「BEEP!メガドライブ」を刊行した後、季刊誌の別冊という形で毎月雑誌を出せばいいと思い、その通りにしたんですよ。体裁的には月刊誌になるので。本当は月刊誌じゃないんですけど。

一同 : (笑)

Q : その辺はあれですよ。こないだの裏ワザDVDでも話されてましたけど、雑誌作りの裏技ですよ。

川口 : そうそう。出版ビジネスのトリックを使いまくってました。編集制作費があまりない雑誌だったので、とにかくコストも含めて考えながら走り始めた感じです。そういえば、前回のインタビューの後で探してみたら「BEEP!メガドライブ」「The プレイステーション」等自分が企画して作った雑誌の企画書が出てきたんですよ。

Q：おー。

川口：これが「Beep」を2誌にして発展させるという企画書なんですよ。

Q：ワープロで打って作ったんですね。89年。

川口：「The プレイステーション」「セガサターンマガジン」まで自分で企画して作ったので。

Q：「サタマガ」までやられてたんですね。

川口：自分で企画書を書いて、セガ、任天堂、ソニーコンピューターと交渉して刊行を了承してもらい、会社に提案して事業部会で承認を得て刊行しましたね。

Q：ああ、すごい。きれいだ。ちゃんと。へー、そうですか。

川口：「BEEP!メガドライブ」の企画書には、メガドライブが4月以降7本しかタイトルが出てないと書いてありますね。89年に。

Q：市場情報ですね。

川口：89年にサードパーティーが10社参入するという情報をセガから聞いて、それも企画書に書いてます。それから徳間書店からメガドライブの雑誌が創刊される予定だということも。

Q：「メガドライブFAN」ですね、後の。

川口：「Beep」の後にはこういう方向性でやりますということが、書いてあります。さっき言ったことですが。人員計画も含めて。

Q：まさに、それをプレゼンしてですね。

川口：当時のメガドライブのユーザーアンケートをとって、メガドライブの雑誌はこれだけ買う人がいますよということもアピールしています。ユーザーのコア層は13～16歳ですね。

Q：中高生が多いんですね。

川口：「The スーパーファミコン」はこのへんがちょっと違うんです。メガドライブのユーザーが年齢的にちょっと上ですね。

Q：そうですね、はい。

川口：当時のゲームユーザー500人にアンケートをとって。このデータも「The スーパーファミコン」の創刊号に生かしていくんです。「BEEP!メガドライブ」の発行部数8~9万部あたりで月刊化にしたと思います。

Q：それを見込みにして。

川口：雑誌の刊行だけではなく、編集スタッフの体制をどうするかということも考えなければならぬんです。

Q：人員体制も。

川口：僕が作っていた書籍も編集部のスタッフを1人付けて担当になってもらいました。この編集者と僕も入れて「BEEP!メガドライブ」の編集部は5人でした。その後「The スーパーファミコン」を出して、部数が増えて隔週誌になると、編集スタッフは増えるんですがそれ以降スタッフのやりくりが大変でしたね。

Q：将来のステップの、もう、構想があったんですね。

川口：「The スーパーファミコン」が隔週刊になった時は第1編集部、第2編集部という体制にして。「BEEP!メガドライブ」の編集部もあって。90年以降の話ですけど。発行部数が10万部を超えて、返本率がこれくらいで広告収入がこれくらいになったら隔週刊にしようという計画があって、それで「The スーパーファミコン」は隔週刊になったんです。毎号、印刷費、編集制作費、販管費、利益をチェックしつつ、雑誌の特集企画も考えながら。時には原稿も書いたりして。もちろん「ファミマガ」「ファミ通」の動向も常にチェックしてました。

Q：競合の？

川口：「ファミマガ」の発行部数と実売部数のデータを会社の出版営業の人に出版取次に行

って調べてもらってましたね。

Q：市場も加味して。

川口：常に市場動向、ライバル誌の動向、自分の雑誌の利益や編集制作体制を考えながらシミュレーションしてました。他誌も同じようなことをしていたと思いますが。

Q：すごい。

川口：この資料が当時自分で分析した主要ゲーム雑誌のグラフですね。各誌新作紹介記事や攻略記事がこれだけのページ数とか。「ファミマガ」「ファミ通」は。

Q：数えられたんですか。

川口：自分で各ゲーム誌のページ数を数えましたね。

Q：内容によってどう売れ行きが変わるかを。

川口：はい。「マル勝ファミコン」まで調べてます。

Q：角川ですね。

川口：他誌のデータを調べて分析しつつ自分の雑誌を組み立てていったんです。

Q：なるほど、どうですか、すごい。

川口：ソフトバンクの場合は、雑誌ごとにリクープしないと駄目なので、それだけ慎重に雑誌を作らなければならなかったという事情があります。1年後のビジョンも考えて、シミュレーションを立てて軌道修正していくみたいな。そういう雑誌の作り方をしてましたね。

Q：ちょっと補足しますと、セガのメガドライブの発売が1988年10月29日で、スーパーファミコンが1年以上遅れて1990年の11月21日なんですよ。実際1年ずれちゃったんですね。

川口：そうそう。スーパーファミコンの発売が予想より1年ずれたので、その間どうやって編集部を維持していくかのシミュレーションもありました。とはいえ「BEEP!メガドラ

イブ」だけでは楽観できない状況だったので。

Q：てことですね、なるほど。じゃ、いったんちょっと休憩を入れまして。そうですね、じゃあ、この時計、20分かな。10分ぐらい入れて、それで後半戦にしましょうか。

川口：「BEEP!メガドライブ」はアメリカ版の企画もありましたよ。

Q：そうですか、それもすごい。