セガ・ゲームの王国

第一章 セガ 急成長の秘密

Chapter 1 - SEGA: Secrets of Rapid Growth

二千億円の創造

Creating 200 Billion Yen

ほとんどの会社の業績が落ち込むなかで、ここ三年連続四〇パーセントの伸びを記録し、なお火を吹くような勢いで成長をつづけているのが、ゲームメーカー、セガ・エンタープライゼスである。

While most companies have experienced declines in business performance, the video game manufacturer SEGA Enterprises has recorded 40% growth for the past three consecutive years and continues to grow at a blazing pace.

株価も、平成三年十一月には一万五千円にまで達し、日本一を記録した。このときライバルの任天堂の株価は、一万四千円。

In November 1991, the company's stock price reached 15,000 yen, the highest in Japan. At that time, rival Nintendo's stock price was 14,000 yen.

平成四年三月期のセガの売上高は、二千百三十三億円、経常利益は、三百三十四億円。任天堂の同期の売上高は、五千七十五億円、経常利益一千四百三億円。

Sega's sales and ordinary income for the fiscal year ended March 1992 were 233.3 billion yen and 334.4 billion yen, respectively. Nintendo's net sales for the same period were 575 billion yen and ordinary income was 143 billion yen.

セガの売上規模は任天堂の半分に満たないのに、株価は上まわった。ただし、株主への利益還元のための株式分割による三割無償交付、アメリカでの大きな裁判のため、株価はトップの座を明け渡した。そのため、株価は平成四年四月三十日現在(前引け)で九千三百九十円となった。が、それでも、任天堂につぐ二位の株価を維持している。

Sega's sales were less than half of Nintendo's, yet its stock price was higher. However, due to a 30% free stock split to return profits to shareholders and a major court case in the U.S., the stock price gave up its top position. As a result, the share price was 9,390 yen as of April 30, 1992 (previous closing). However, the company still maintains the second largest share price after Nintendo.

いったい、なにがセガの株価を高くしているのか。成長の秘密は、なにか。

What in the world is driving SEGA's stock price higher? What is the secret of growth?

東京都大田区羽田の本社ビル八階の社長室で、中山隼雄社長が語る。

In the president's office on the eighth floor of the head office building in Haneda, Ota-ku, Tokyo, President Hayao Nakayama tells us.

「いま、不景気といいますけどね。これは、いままでの不景気のかたちとは違うんですよ。消費者が、心理的に冷え込んでいるにすぎない。セガ社のように、おもしろいバリューのある商品を出していけば、どんどん買ってくれる。売れないのは、いままでにない画期的商品がないからなんです。消費者は、いままでに、さんざん必要なものは買ってしまった。ここで同じような商品を出しては、食指が動かないんです。多少景気が悪そうに見えても、おもしろそうな商品には、かならず飛びついてくれる。われわれのビジネスには、不景気はない。もしセガ社も、バブル時代とおなじ商品を出していたら、やはりおなじようにあきられていたと思う」

"They say we are in a recession now. This is different from previous recessions. Consumers are just cooling down psychologically. If companies can produce interesting and valuable products, as SEGA has, consumers will buy more and more of them. The reason why sales are not doing well is because companies do not have innovative products that have never existed before. Consumers have already bought everything they need. If you offer the same kind of product, they won't bite. Even if the economy looks a little sluggish, they will jump at any product that looks interesting. There is no recession in our business. If Sega had released the same products as it did during the bubble era, I think people would have been equally turned off."

中山社長は、業績について具体的にふれた。

President Nakayama touched on specifics about the company's business performance.

「株式を店頭公開したのが、昭和六十一年十一月。そのときのわが社の売り上げは、三百九十五億一千二百万円。昭和六十三年四月に、東京証券取引所市場第二部に上場。平成三年までの七年驚異的に伸びつづけているわけです。他の会社も、みんな伸びている。が、平成四年の三月期は、ほとんどの会社が落ち込んだ。平成五年の三月期も、他の会社は、見通しが暗い。そのなかで、セガ社は、五〇パーセントの増収増益を見込んでいる」

"The company went public in November 1986. At that time, our sales were 395,512 million yen. In April 1988, we were listed on the Second Section of the Tokyo Stock Exchange. We continued to grow phenomenally for seven years until 1991. All the other companies are also growing. However, in the fiscal year ended March 1992, most of the companies declined. The outlook for the fiscal year ending March 31, 1993 was also bleak for other companies. Among them, SEGA is projecting a 50 percent increase in sales and profit."

この時期、なんともうらやましい会社だが、社長の頭上には、「創造は生命」という社是がかかげてある。

The company's corporate motto, “Creation is Life,” hung above the president's head, is an enviable one at this time of year.

中山社長は、自信に満ちた口調で語りつづける。

President Nakayama continues to speak in a confident tone.

「売り上げ一千億円がひとつの壁、とよくいわれている。その壁を、セガ社はぱっと抜いた。問題は、さらにそのつぎです。一千億企業から二千億企業になるのに、普通の企業は時間がかかる。が、セガ社は、一年間で一千億企業から二千億企業になった。そしてさらに一年で三千億企業になるのです。それも、不況の真ん中で。これほどの急成長を遂げることのできたのは、同じゲームメーカーの任天堂くらいのものでしょう。ゲームメーカーしか、この勢いはもてない」

"It is often said that sales of 100 billion yen is a barrier. SEGA has quickly passed that barrier. The problem is what comes after that. It takes time for an ordinary company to go from a 100 billion yen company to a 200 billion yen company. However, SEGA Corporation went from a 100 billion yen company to a 200 billion yen company in one year. And in another year, it became a 300 billion yen company. And that in the middle of a recession. Only Nintendo, another video

game maker, could have achieved such rapid growth. Only a game maker could have this kind of momentum."

中山社長は、売り上げにおいてついに松下に追い越した任天堂との熾烈な戦いについて語る。

Nakayama talks about the fierce battle with Nintendo, which has finally overtaken Matsushita (Panasonic) in terms of sales.

「最初に任天堂に負けた理由は、任天堂さんが、ビデオゲームに絞り込んできたことにある。ウチは、業務用が主体でしたからね、絞り込みがなかった。なにしろ、それまで家庭用のビジネスをまったくしていなかった。その差が出た。もう完全に、任天堂の独走を許したわけです。だから、任天堂神話ができた。ファミコンといえば、日本では家庭用テレビゲームと同義語として使われているくらいですからね。任天堂は、日本でブームを起こして、そのままアメリカに移っていった。日本だけでなく、アメリカでも、異常なほどの任天堂神話が確立したわけです。8ビットにおいては、勝負がついてしまった」

"The reason why we lost to Nintendo in the beginning was that Nintendo had narrowed down its focus to video games. We were mainly engaged in arcade games, so we didn't have a narrow focus. We had never been in the home video game business before. That was the difference between us and them. We allowed Nintendo to completely dominate the market. That is why the myth of Nintendo was created. In Japan, the term “Famicom” is synonymous with home video games. Nintendo created a boom in Japan and then moved directly to the United States. So the extraordinary Nintendo myth was established not only in Japan but also in the U.S. In 8-bit, the game was already won.”

結局、セガの8ビットシステムは、平成四年三月の累計で、七百八十万台を売った。

In the end, Sega's 8-bit systems sold a total of 7.8 million units in March 1992.

内訳は、日本、台湾、韓国、香港などのアジア圏に百五十万台、アメリカに百八十万台、ヨーロッパが三百五十万台、その他の地域に百万台である。

The breakdown was as follows: 1.5 million units in Asia, including Japan, Taiwan, Korea, and Hong Kong; 1.8 million units in the United States; 3.5 million units in Europe; and 1 million units in other regions.

いっぽう、任天堂の方は、平成四年三月の累計で、なんと五千六百四十万台を売っている。国内一千七百三十九万台、海外三千九百一万台である。

On the other hand, Nintendo has sold a total of 56.4 million units as of March 1992. The total sales of Nintendo were 17.39 million in Japan and 39.11 million overseas.

中山社長が、戦いをふりかえる。

President Nakayama recalls the battle.

「アメリカでも8ビットが任天堂にやぶれたのは、サードパーティーの問題も大きい。いくらハードがよくても、ソフトがよくなければ、駄目なんです。そのソフト開発をおこなう外部の会社が、サードパーティーだ。そのころは、サードパーティーが、うちにはまったくといっていいほど来なかった。なかには、馬鹿なことを書きたてる新聞がありましてね。『セガは、サードパーティー政策に失敗した』とね。来てくれっていったって、来ないものは、来ないんだから。だれだって、勢いのいい方に行くのはあたりまえでしょう。なにしろ、競争相手がふたつしかないからね。たとえば、一千万台のシェアがあって、五百万台、五百万台の勝負をしているんだったら、サードパーティーだって、両方やらなきゃ損だ。ところが、九百万台と百万台だったら、百万台は捨てよう、ということになる。二、八の割合でも、まずやらない。三、七の割合でもどうかな。四、六だと、ようやく両方手がける。結局、こっちはね、8ビットの時代は、多勢に無勢で戦わなくてはならなかった」

"Even in the U.S., 8-bit was eclipsed by Nintendo, largely because of third-party issues. No matter how good the hardware is, it is a failure if the software is not good. Third parties are the outside companies that develop the software. At that time, third parties did not come to us at all. Some newspapers wrote ridiculous things. “Sega has failed in its third-party policy.” Even if you ask them to come, they won't come. It is natural for anyone to go with the one that has the most momentum. After all, there are only two competitors. For example, if you have a market share of 10 million units and you are competing for 5 million units and 5 million units, then even third parties have to do both. However, if there are 9 million units and 1 million units, the third party would have to discard the 1 million units. Even if the ratio is 2 to 8, they will not do it. Even with a ratio of three to seven, I doubt it. If the ratio is four or six, they will finally do both. After all, this way, in the 8-bit era, we were outnumbered and had to fight."

もちろん、アメリカに進出しても、任天堂との戦いのかたちは変わらなかった。

Of course, entering the U.S. did not change the shape of the battle with Nintendo.

アメリカというのは、流通が大きなところは、いくつかしかない。そういうところが、そろって任天堂と取引する。

In the United States, there are only a few large distribution companies. All of these companies deal with Nintendo.

流通側も、一社だけのものを売り、競争相手を育てないのは、業界にとって絶対にマイナスだというのは本当はわかってるんです。しかし、現実の商売の前には、そんなきれいごとをいっていられない、売れるもんだけ売ろうと。競争相手なんかなくっても、どうでもいいじゃないかと。それが、現実の姿なんですね」

"Distributors know that it is absolutely detrimental to the industry to sell only one company's products and not to foster competition. However, in the face of the reality of business, they can't afford to be so naive, and they will only sell what they can sell. They don't care if they don't have any competition. That is the reality."

しかし、セガも負けてばかりはいられなかった。8ビットでかなわぬなら、別の商品で、と任天堂に先がけて、16ビットで、勝負に出た。

However, Sega would not be defeated, and if 8-bit technology was not good enough, they decided to try another product, and took the lead over Nintendo with a 16-bit system.

中山社長は、語る。

「そういう状況の中で、次のバージョンアップしたものにいくしかない。それが競争のいいところなんですよ。なにしろ、向こうは膨大なマーケットを持っている。ウチはほとんどないということですから、もう市場をつくっていくためには、新しい商品しかない。それで、16ビットを、任天堂よりいちはやく、市場に出した。それが実ったということですね」

"Under such circumstances, we had no choice but to move on to the next upgraded version. That's the beauty of competition. They have a huge market, and we have very little. We have almost nothing, so the only way to create a market is with new products. So, we were the first to launch the 16-bit system on the market, ahead of Nintendo. And it paid off."

セガが16ビットのゲーム機器「メガドライブ」を世に出したのは、昭和六十三年の十月。

It was in October 1988 that Sega introduced the Mega Drive, a 16-bit gaming device.

翌平成元年十一月には、「ジェネシス」という名でアメリカにも輸出した。

In November 1989, Sega exported it to the United States under the name “Genesis."

「最初出したときには、なにしろ、8ビットの全盛時代でしょう。なかなか16ビットに目が向いてくれなかった。それでも、初めの年は、16ビットはめずらしいから、ちょっとは売れた。そのつぎの年は、あんまり売れなかった。ただし、その間に、着々とソフトのライブラリーが増えましてね。任天堂がまだ16ビットやってませんから、ソフト開発のサードパーティーの中に、16ビットをやりたい、というところも出てきた」

"When we first started out, 8-bit was at the height of its popularity. It was hard to get people to pay attention to 16-bit. Even so, in the first year, 16-bit was rare, so it sold a little. The following year, sales were not so good. However, during that time, the software library was steadily growing. Since Nintendo had not yet developed a 16-bit system, some third-party software developers wanted to develop for a 16-bit system."

平成三年の秋、任天堂も、16ビットの「スーパーファミコン」を、アメリカで発売した。セガ・エンタープライゼスの16ビット「メガドライブ」に、二年遅れての発売であった。

In the fall of 1991, Nintendo also released a 16-bit “Super Nintendo Entertainment System” in the United States. This was two years after Sega Enterprises' 16-bit “Mega Drive."

中山社長は、自信をもって語る。

President Nakayama spoke with confidence.

「16ビットの戦いは、うちも、8ビットでの戦いとは違った。去年のアメリカのクリスマス商戦では、互角以上の勝負ができましたからね。ゲームといえば任天堂、というそれまでの神話が、いっきょに崩れたわけです」

“The 16-bit battle was different from the 8-bit battle. In the Christmas sales in the U.S. last year, we were more than evenly matched. The myth that Nintendo was the name of the game was destroyed at once."

任天堂は、「スーパーファミコン」を、「SNES」という名で売り出した。百九十九ドルであった。セガがアメリカ向けに売り出した「メガドライブ」の発売当時の価格より、十ドル高い値である。が、セガ

は、任天堂が16ビットを出したときには、すでに任天堂より五十ドルも安い、百四十九ドルで販売していた。

Nintendo marketed the “Super Famicom” under the name “SNES”. The price was $199. This price was ten dollars more than the price of the “Mega Drive” that Sega sold for the U.S. market at the time of its launch. However, when Nintendo finally launched their 16-bit console, Sega had already begun selling theirs for $149, a $50 advantage.

さらに、すさまじい比較広告を打った。おたがいの商品をならべ、その前でアメリカ人が、視聴者に呼びかける。

In addition, they ran a tremendous comparison ad. The two companies' products are displayed in front of each other, and an American calls out to the viewer.

「セガは百四十九ドル、任天堂は百九十九ドル、どちらを買う?」

“Sega is $149, Nintendo is $199, which would you rather buy?”

日本では、あまりに刺激が強すぎて、とてもこのような比較広告は打てない。

In Japan, it is too stimulating to run such a comparative ad.

が、アメリカでは、ライバル車をハンマーで叩き潰すテレビCMなど日常茶飯事である。セガあえて大胆な比較広告に出たのである。それが、効いた。

In the U.S., however, TV commercials in which rival cars are smashed with a hammer are a common occurrence. Sega dared to take a bold comparative advertising approach. And it worked.

それにしても、なぜ任天堂は、16ビットに二年も出遅れたのか。中山社長が、にやりとする。

But why was Nintendo two years behind in the 16-bit market? President Nakayama grimaces.

「業界でいわれている、有名な話があるんですよ。任天堂は、セガが昭和六十三年に発表したスペック(性能)を見て、自分たちが用意した16ビットマシンと比べてみた。セガの方が上だった、といわれている。ここからはあくまでわたしの想像ですけど、任天堂は、あわててそれ以上のものを出さなくてはと、それから、手直しをされたと思う」

"There is a famous story told in the industry. Nintendo looked at the specifications (performance) announced by Sega in 1988 and compared them with the 16-bit machine they had

prepared. It is said that Sega's machine was better. I am only guessing here, but I think Nintendo rushed to come up with something better than Sega's, and then made some adjustments."

ある雑誌は、任天堂が16ビットで二年も出遅れたと考えられる、別の理由をあげている。セガの出した16ビットの性能を見て、これなら別に脅威とならないから、もう少し8ビットで稼ごう、とのんびりかまえた、という。

One magazine gave another reason for Nintendo's two-year delay in the 16-bit market. They said that when they saw the performance of Sega's 16-bit machine, they decided to take it easy, thinking that it would not pose much of a threat and that they would be able to make more money with 8-bit machines.

中山社長は、その説については、はっきりと否定する。

President Nakayama categorically denies this theory.

「それは、違う。なぜかっていうと、任天堂の動きを見てみると、初めに一部に発表されたものより、スペックが、一部ハイスペックになっている。コンシューマ(家庭用)っていうのは、決してハイテクじゃないんですよ。業務用ゲーム機器と比べると、あくまでローテクなんですよ。たとえば、いま、うちのアミューズメントセンターでは、32ビットでやっている。が、うちでも、家庭用は、まだ16ビットだ。技術的に、ワンテンポ、ずれているわけです。だから、任天堂の『スーパーファミコン』は、技術的にうちを超えたものを売り出そうと検討を重ね、二年もかかってしまった。が、うちにとってみれは、任天堂が出してきた『スーパーファミコン』も、恐れるには足りなかった。すべて、うちでも検討しつくしたハードでしたからね」

"That's not true. If you look at Nintendo's movement, some of the specs are higher than what was announced in the beginning. Consumer (home-use) games are not high-tech. Compared to arcade game machines, they are low-tech. For example, our amusement centers are now using 32-bit systems. But our home-use machines are still 16-bit. Technologically, we are one step behind. That is why it took two years for Nintendo's Super Famicom to develop and market a product that was technologically superior to ours. However, for us, Nintendo's “Super Famicom” was not enough to be feared. We had already considered every aspect of the hardware."

任天堂にとって、16ビットの戦いでは、この二年の遅れが大きくひびく。

For Nintendo, these two years' delay in the 16-bit battle would have a major impact.

「ちょっと専門的になりますけどね。任天堂のハードは、じつは、うちよりも、優れている部分がある。画面の遠近感が、はっきり出る。カラーも、たしかにきれいだ。カラーの質は同じなんですけど、向こうの方が、カラーの種類が多い。が、その遠近感は、ソフトでカバーできる。じゃあ、遠近感は、うちはソフトでカバーしようと。が、カラーだけは、ハードにその機能をそなえていないとうまくいかない」

"I'm going to get a little technical here. Nintendo's hardware is actually superior to ours in some respects. The perspective of the screen is clear. The colors are also beautiful. The quality of the colors is the same, but they have more colors. However, the perspective can be covered by the software. So, we decided to cover the perspective with soft colors. However, color only works well if the hardware does not have that function."

セガは、それならなぜカラーを豊富にしなかったのか。

Why didn't Sega offer a wide variety of colors then?

「最初は、そうしようとしてたんです。が、コストダウンするために、あえてそのカラーは削ることにした。うちが前に出した8ビットのマシンを見て、それよりよくすればいいんだから、この程度の色でいいだろう、と判断した。が、任天堂は、うちの発表した16ビットのハードを見て、あとから出すんですからね、すべての面でよくしようとかかった。そのために、二年もかかった。たしかに、カラーは、向こうの方がいい。ときどき、セガのカラーは、なんでもっとよくないんだ、といわれる。もっときれいにしろ、と。きれいだということは、たしかにいい。が、それを、過大評価しすぎるのはどうか。では、ゲームの優劣をカラーで判断するかっていうと、実際はそういうもんじゃないんです。カラーがいくらよくても、ゲーム性がなければ駄目なんです。わたしは、そのへんは、うちの『メガドライブ』で問題ないと見ている」

"At first, we were going to do that. But in order to reduce costs, we decided to cut down on that color on a dare. We looked at the 8-bit machine we had released before and decided that it would be okay to use this level of color because it would be better than the 8-bit machine we had released. However, Nintendo saw the 16-bit hardware we had released and decided to improve every aspect of it, since they were going to release it later. That is why it took two years. It is true that the color was better there. Sometimes people say, “Why aren't Sega's colors better? They say, “Make it prettier.” It is true that beautiful colors are good, but games are not

judged by their colors. No matter how good the color is, it is no good if the game has no gameplay. I see no problem with our 'Mega Drive' in that regard."

それに加え、セガの「メガドライブ」と、任天堂の「スーパーファミコン」の大きな違いは、CPUの能力にある。

In addition to this, a major difference between Sega's Mega Drive and Nintendo's Super Nintendo Entertainment System (SNES) is the CPU capability.

「CPUというのは、つまり絵を速く命令して動かす能力なんです。向こうのCPUは、遅い。うちのは、速い。これが、アメリカでの戦いで、大きなプラスになった。アメリカのゲームは、速いゲームが多い。スポーツゲームとか、うちのソフト『ソニック・ザ・ヘッジホッグ』みたいなアクションゲームとかね。任天堂のソフト『マリオ』と、うちの『ソニック』を比べても、うちの速度が速い。そこが、アメリカでの勝負の決め手になった」

"I mean CPU, that is, the ability to command a picture to move fast. Their CPU is slow. Ours is fast. This was a big plus in the battle in the US. Many American games are fast. Sports games and action games like our software “Sonic the Hedgehog”. Comparing Nintendo's “Mario” and our “Sonic,” our game is faster. That was the deciding factor in our success in the U.S."

ところが、国民性なのか、日本人は、アメリカ人と違い、それほどスピードにこだわらない。

However, perhaps it is a national trait, but unlike Americans, Japanese are not so particular about speed.

「日本のマーケットはね、ロールプレイングゲームが主体なんですよ。一の力のキャラクターを、百にも二百にも力のあるキャラクターに育てあげ、最後に敵を倒す。スピードも、アクション性もいらない。むしろ、じっくり考えるゲームなんですよ。だから、日本とアメリカでは、ソフトのマーケットが違ってきてるんですね。ヨーロッパはどちらかというと、アメリカ寄りなんですね。だから、ヨーロッパ、アメリカでは、ウチが非常に有利です。日本では、結果的には負けてしまった。全体的には、16ビットでは、なんとか優位に立ちたいと考えている。任天堂と、五分五分に持ち込もうと。しかし任天堂と16ビットで五分五分の勝負ができるっていうことは、うちにとっては大変なことでしてね」

"The Japanese market is dominated by role-playing games. The game is to develop a character with one power into a character with a hundred or two hundred powers, and finally defeat the enemy. It doesn't need speed or action. Rather, it is a game where you have to think carefully.

That's why the software market is different between Japan and the United States. Europe is more like America. Therefore, in Europe and the U.S., we have a great advantage. In Japan, we lost as a result. Overall, we are trying to gain an edge in the 16-bit market. With Nintendo, we tried to bring it to 50-50. But to be able to compete with Nintendo on 16 bits on a 50-50 basis was a big challenge for us."

打倒「マリオ」の秘策

The secret plan to defeat "Mario"

セガが、アメリカで任天堂と互角以上の戦いを展開することができたのは、ソフト「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」の力が大きい。

Sega was able to go toe-to-toe with Nintendo in the U.S. largely because of its “Sonic the Hedgehog” software.

その開発は、どのようにしておこなわれたのか。

How did the development take place?

平成元年の十一月、セガのコンシューマ研究開発室では、ひそかに制作プロジェクトチームが組まれた。男八人、女二人のチームであった。スタッフの平均年齢は、二十五歳と、若い。8ビットの戦いでは、任天堂に完敗していた。任天堂の8ビットのソフトの最大の武器は、「スーパーマリオブラザーズ」であった。

In November of the first year of Heisei (1989), a production project team was secretly formed in Sega's Consumer Research and Development Office. The team consisted of eight men and two women. The average age of the staff was a young 25 years old, and in the battle of 8-bit software, they had been completely defeated by Nintendo. Nintendo's greatest weapon in the 8-bit software game was "Super Mario Bros."

第一コンシューマ研究開発室理事補部長金成実は、みんなに発破をかけた。

KANARI Minoru, Assistant Director of the First Consumer Research and Development Office, blasted everyone.

「16ビットマシンでも、任天堂は、一発目に、かならず『スーパーマリオ』で打って出るはずだ。8ビットの敗北をふたたび繰り返さないためにも、われわれの手で『スーパーマリオ』を超えるソフトを、つくらねばならぬ」

"Even on a 16-bit machine, Nintendo will surely make its first move with “Super Mario,” and we must create software that surpasses “Super Mario” to prevent a repeat of the 8-bit defeat."

任天堂の「スーパーマリオブラザーズ」は、昭和六十年に発売され、圧倒的な人気を誇ったゲームだ。さらわれたピーチ姫を助けるために、八つの世界をまたにかけて冒険するマリオの物語である。

Nintendo's “Super Mario Bros.” game was released in 1985 and was overwhelmingly popular. It tells the story of Mario's adventures across eight different worlds in order to rescue the kidnapped Princess Peach.

キノコのや亀の化物などと戦う。ときには敵から逃げ、ときには倒して、ピーチ姫を救いに行く。プレイヤーは、マリオの命を三つ持ってスタートする。敵に三回殺されるとゲームオーバーだ。が、マリオに、画面上にあるコインを百枚集めさせたり、ワンアップ・キノコを取ると、マリオの命がひとつ増える。たとえ死んでも、一回多くよみがえることができる。

He fights against mushrooms, turtle monsters, and other foes. Sometimes he escapes from his enemies, sometimes he defeats them, and sometimes he goes to save Princess Peach. The player starts with three Mario lives. If an enemy kills him three times, the game is over. However, if Mario collects one hundred coins on the screen or one-up mushrooms, his life will increase by one. Even if he dies, he can come back to life one more time.

キノコやスターを取ると、パワーアップする仕掛けにもなっている。秘密の隠し部屋などもあり、なかなかゲームとしての奥が深い。当時としては、画期的なゲームであった。

There is also a power-up mechanism for mushrooms and stars. There were also secret hidden rooms, and the game was quite deep. It was an epoch-making game at the time.

孫子の兵法にいう。「彼を知り、己を知れば、百戦あやうからず」その言葉どおり、金成らは、「マリオ」攻略のため、まず、「マリオ」のどこに魅力があるかを徹底的に論議し合った。

Sun Tzu's Art of War says, “If you know your enemy as you know yourself, you will not be defeated even in a hundred battles.” In order to attack Mario, Kanari and his team first thoroughly discussed the appeal of Mario.

「なにより、マリオのキャラクターが魅力だな。子供のようだが、子供でない。中年のようだが、中年でもない。年齢不詳のキャラクターだが、不思議な魅力がある」

"Above all, it's the character of Mario that is appealing. He looks like a child, but he is not a child. He looks like a middle-aged man, but he is not. He is a character of indeterminate age, but he has a mysterious charm."

「繰り返し遊んでもあきない、ゲームの奥深さがある。ジャンプや、攻撃のタイミングをひとたび間違うと、マリオは死んでしまう。プレイヤーは、必死に攻略しているうちに、いつしかゲームの世界に感情移入して、マリオになりきってゲームをしてしまう。たしかに、よくできたゲームだ」

"The depth of the game is such that you can play it over and over again and never get tired of it. If Mario jumps or attacks at the wrong time, he will die. As the player struggles to conquer the game, he or she becomes emotionally involved in the game world and plays the game as if he or she were Mario. Indeed, it is a well-designed game."

金成は、スタッフを見渡した。

Kanari looked around at the staff.

「どうすれば、『マリオ』に勝てるのか。『マリオ』にないものはなにか。全社員の知恵を集めよう」

"How can we beat “Mario”? What does "Mario" lack? Let's gather insight from all employees."

千五百人の全社員から、さっそくキャラクター原案を公募した。

The company immediately solicited character drafts from all of its 1,500 employees.

二百を超えるキャラクター原案が、集まった。人間型、ロボット型、動物型など、あらゆるデザインがあった。ここで選ばれたゲームのキャラクターは、セガのイメージシンボルキャラクターにすることにした。金成たちは、集まったデザインをもとに、会議をかさねた。

Over two hundred character drafts were gathered. There were all kinds of designs, including human, robot, and animal forms. The chosen game character was to become the symbol of Sega's image. Kanari and his team held a series of meetings based on the collected designs.

議論が、百出した。

Countless discussions ensued.

「猫は、どうだろう」

"How about a cat?"

「それより、犬がいい」

"I think a dog is a better choice."

「いや、そういう日常的なものより、象はどうだろう」

"No, those are far too mundane. How about an elephant?"

「象は、動きが鈍い」

"Elephants are slow moving."

「いや、ディズニーの『ダンボ』は、軽快に空を飛ぶ。象だからって、動きが鈍いと決めつけられない。しかも、かわいいキャラクターにだってできる」

"No, Disney's “Dumbo” flies nimbly. Just because it's an elephant doesn't mean it can't move slowly. And they can be made into cute characters, too."

「ゲームのキャラクターとしてだけでなく、セガのシンボルとしての役割も持っている。誰が見ても、愛らしく、好感の持てるキャラクターでなくてはならない」

スタッフのひとりが、主張した。

“We’re not talking about just a game character; this will also serve as the symbol of Sega. He has to be a character that anyone who sees him finds endearing and likable,” one of the staff insisted.

「マリオは、人間型だから、あれだけの人気をとれたんだ。こちらも、やはり人間型であるべきだよ」

"Mario was so popular because he was humanoid. This one should also be humanoid."

「いや、うちはやはり動物型でいこう」

"No, let's stick with an animal after all."

動物型に決めたものの、猫も、犬も、象も、みなディズニーが主人公にしている。どうも、二番煎じの感がぬぐえなかった。

Although they decided an animal type, cats, dogs, and elephants had all been made into main characters by Disney. The feeling that this was just a second-rate copy couldn't be shook.

そのとき、ふっと、スタッフのひとりが口にした。

Then, suddenly, one of the staff members spoke up.

「ハリネズミは、どうだろう」

"How about hedgehogs?”

金成はおもしろさを感じた。

Kanari found it interesting.

「ハリネズミか……」

"A hedgehog..."

「ええ。それに、考えたんですけど、ゲームの操作性は、単純なほうがいい。ハリネズミなら、くるっと体をまるめて、背中から針を出せば、ジャンプと攻撃が、同時にできるじゃないですか。ひとつのボタンで、操作できます」

"Yeah. Besides, I was thinking that the simpler the controls of the game, the better. A hedgehog can jump and attack at the same time by curling up and sticking out its back. You can control it with one button."

金成は、考えた。

<ハリネズミは、たしかに、ディズニーも使ってはいない。二番煎じ、という印象はない。おまけに、操作を簡単にできるということは、ゲームにとって大変に重要なことだ>

"Hedgehogs, indeed, are not used by Disney either," Kanari though to himself. "It doesn't have the feeling of just being a rehash. In addition, the ease of operation is very important for the game."

あまり難しいと、子供が途中で投げ出してしまう。くそゲーム、略称"くそゲー"と呼ばれて
金成は、はずんだ声を出した。

If the game is too difficult, a child will give up halfway through and call it a "kusogee." Kanari's voice was hushed.

「よし、そのハリネズミでいこう!」

"Alright let's go with a hedgehog!"

金成たちは、さらに、ゲーム内容の論議に入った。

Kanari and his team went on to discuss the content of the game.

「キャラクターと同時に、ゲーム性でも、『マリオ』を超えよう」

"We will surpass “Mario” not only in character, but also in gameplay."

スタッフのひとりが、いった。

「『マリオ』は、たしかに、よくできたゲームだ。が、何度も繰り返し遊んで奥の深さを知るということは、何度も同じことをやるということでもある。その単調な繰り返しが、じれったくなるときがある」

"Mario” is, indeed, a well-made game," said one of the staff. "However, playing it over and over again and learning the depth of the game means playing the same thing over and over again. Sometimes that monotonous repetition can be frustrating."

「じれったさを防ぐには、どうする」

"How should we prevent that sort of frustration?"

「スピード感を、従来では考えられないほどに高めよう。じれったくなってきたときでも、ビュッと、鉄砲玉みたいに動ければ、爽快な気分になるじゃないか」

"We will increase the sense of speed to a level unimaginable in the past. Even when things are getting slow, it's refreshing to be able to move like a flash, like a bullet," said another staff member.

「マリオは、人間型をしているから、親近感がある。ただ、人間型は、動きに制限がある。動きが、どうしても直線的になってしまう。が、野生の動物なら、曲線を基本にした動きができる。ということは、人間より、ハリネズミを使った方が、より本物らしい動きが可能だ。それに、いままで、曲線の動きをとりいれたゲームは、なかった」

"Mario is more relatable because he is in human form. However, the human form is limited in its movements. Mario's movements are inevitably linear. But wild animals can move based on curves. This means that a hedgehog can move more like a real animal than a human. Besides, until now, there have been no games that incorporate curved movements."

金成は、感触を得た。

<これは、いけそうだ>

Kanari had a good feeling. "This could work," he thought.

会議は、さらに続いた。

The meeting continued.

「スピード感にしても、いままでは、スピードが遅かった。『マリオ』にしても、せいぜい、時速六十キロ程度のスピードがあればいい。うちは、少なくとも、その三倍を超える二百キロくらいのスピードにはしよう」

"The speed of “Mario” has been slow until now. Even for Mario, a speed of 60 kilometers per hour is sufficient at best. We are going to increase the speed to at least 200 kilometers per hour, which is more than three times that speed."

金成は、その意見に、口をはさんだ。

「だが、スピード感だけでは、駄目だ。もう少し、工夫できないか」

Kanari interjected. "Speed alone is not enough. Can't we be a little more creative?"

別のスタッフが、いった。

「じゃあ、スピードによって通るコースが変わる、というのはどうでしょう。たとえば、時速五十キロなら、Aコース、百キロなら、Bコース、と変える」

"How about changing the course depending on the speed? For example, if the speed is 50 kilometers per hour, we change course A. If the speed is 100 kilometers per hour, we change course B, and so on," said another staff member.

「どうやって、変えるんだ」

"How do you change it?"

「簡単ですよ。百キロの速度で走っていてジャンプするのと、二百キロの速度で走っていてジャンプするのでは、距離も、高さも、違うでしょう。ジャンプして着地した地点によって、コースを分ければいい」

"It's easy. If you are running at a speed of 100 km/h and jump, the distance and height will be different than if you are running at 200 km/h and jump. We can divide the course according to where you land after the jump."

「なるほど」

"I see."

金成は、うなずいた。

Kanari nodded.

スタッフの意見は、さらにつづいた。

The staff's comments continued.

「『スーパーマリオ』には、たしかに、隠し部屋や、雲の上などという別コースがあるにはあった。が、あれは、あくまで隠しアイテムのひとつです。本来のコースではない。そういうものではなくて、どのコースを通っても別にかまわないようにつくれば、より飽きないようになる」

"In “Super Mario,” there were, indeed, hidden rooms and other courses, such as the one above the clouds, but that was just one of the hidden items. However, they were just one of the hidden items. They are not the original courses. If you make it so that it doesn't matter which course you take, you won't get bored."

金成は、いった。

「よし、それでいこう!」

"Okay, let's go with that!" Kanari said.

曲線の動きを取り入れ、より自然に近い動きをするハリネズミのゲーム、ということに決定した。

It was ultimately decided to be a hedgehog game, incorporating curved and natural movement.

金成たちは、さっそくキャラクターのデザインと、ゲームのシステムの確立をすることにした。キャラクターに関しては、かわいいキャラクターで、しかも、かわいすぎないキャラクターをつくることにした。かわいすぎない、というのはどういうことか。これは、実際のセガのゲームで遊ぶユーザーのことを考えてのことである。

Kanari and his team immediately decided to design the characters and establish the game system. As for the characters, they decided to create cute characters, but not too cute. What do we mean by “not too cute”? This was done with the actual players of Sega's games in mind.

ディズニーアニメのキャラクター、ミッキーマウスのようにつくれば、たしかにかわいい。

If you make it look like Mickey Mouse, a Disney cartoon character, he is indeed cute.

が、アメリカでは、ディズニーの客層は、小さい子や、女性がほとんどである。いっぽう、セガのゲームを楽しむユーザーは、十四、五歳の少年が多い。したがって、かわいいばかりのキャラクターにするわけにはいかない。

In the U.S., however, most of Disney's customers are small children and women. On the other hand, many of the users of Sega games are 14- or 15-year-old boys. Therefore, it is not possible to create characters that are only cute.

金成は今回いっていた。

「ゲームで遊んでくれるユーザーの年齢を下げよう」

So Kanari said, "Let's lower the age of those who play our games."

セガは、業務用のゲーム機器からスタートしている。もともと、ゲームセンターに通うひとたちが、セガの中心となるユーザーだった。当然、中学生以上が多くなる。

Sega started out with arcade game machines. Originally, the main users of Sega were the people who went to game arcades. Naturally, many of them were junior high school students or older.

今回、新ゲームをつくるにあたっては、小学生にも楽しめるようにしよう、という考えがあった。だからこそ、かわいいけれど、かわいすぎないキャラクターを、という考えが生まれたので。

金成は、思った。

This time, with this new game, the idea was to make it fun for elementary school students. Hence the desire to create characters that are cute but not too cute. This was Kanari's thinking.

この企画会議から約一年という月日を経て、平成二年の暮れ、いよいよ、新ゲームの試作品が生まれてきた。

About a year had passed since this planning meeting, and at the end of 1990, a prototype of the new game was finally born.

新ソフト「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」の開発

Development of new software “Sonic the Hedgehog"

ゲームのタイトルは「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」、音速のハリネズミという意味である。

The title of the game is “Sonic the Hedgehog,” which means a hedgehog at the speed of sound.

ソニックのスピード感にちなんだ名前である。

The name was a reference to moving at sonic speed.

金成実は、できあがってきた新ゲームの試作品を見た。

KANARI Minoru saw the prototype of the new game that had been created.

主人公である青いハリネズミが、曲線的な動きで、画面を駆け回っている。試作品なので、まだ、具体的な仕掛けはあまりない。が、スピード感は、みごとに表現されている。キャラクターも、思いどおりに仕上がっている。

The main character, a blue hedgehog, runs around the screen with curvy movements. Since this is a prototype, there are not many concrete tricks yet. However, the sense of speed is beautifully expressed. The characters are also finished as expected.

シナリオライターが、「ソニック」のテーマに関する説明をした。

The scenario writer gave an explanation regarding the “Sonic” theme.

「ハリネズミのソニックの住むサウスアイランドに、ある日、悪の科学者、エッグマンが襲ってきます。エッグマンは、島の一角に巨大な要塞を築き、島の動物たちをつかまえて、つぎつぎにロボットに改造してしまった。じつは、このサウスアイランドには、膨大なエネルギーを秘めたカオス・エメラル

ドが眠っていた。カオス・エメラルドを手に入れれば、世界を征服することも夢ではない。ソニックは、ロボットに変えられた島の動物たちを、もとの姿に戻しつつ、エッグマンと対決していく、というエコロジー(環境問題)をテーマにしています」

"One day, the evil scientist Eggman attacks South Island, where Sonic the hedgehog lives. Eggman built a huge fortress in one corner of the island, grabbed the island's animals, and one by one converted them into robots. In fact, the Chaos Emeralds, which hold vast amounts of energy, lie dormant on this South Island. If he could obtain the Chaos Emeralds, he would be able to conquer the world. Sonic will confront Eggman while restoring the island's animals, which have been transformed into robots, to their original state."

アクションゲームというのは、動きを楽しむゲームである。が、ゴールまで辿りついて、はい、おめでとう、というだけではプレイヤーが興ざめしてしまう。テーマをつくっておけば、ゴールに達したとき、まるで映画のエンディングを見るかのような満足感が得られる。「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」のテーマは、金成には十分に満足できるものだった。

Action games are games that allow players to enjoy movement. However, if the player simply says, “Congratulations, you made it to the finish line,” they will be disappointed. If you create a theme, when you reach the goal, you will feel a sense of satisfaction as if you were watching the ending of a movie. The theme for “Sonic the Hedgehog” was satisfying enough for Kanari.

<これは、いい。あとは、子供たちがどう思うかだ>

<This is good. Now we'll see what the kids think>

金成は、一度、できあがったゲームを、家に持ち帰ってみることにした。家には、六歳になる娘の真澄がいる。金成は、家に帰るや、真澄を呼んでいった。

「ちょっと、このゲームをやってごらん」

Once Kinnari decided to take the finished game home with him. He had a six-year-old daughter, Masumi, at home. As soon as he got home, he called Masumi over to him and said, “Give this game a try."

真澄は、「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」の画面がテレビに映るや、声をあげた。

Masumi shouted as soon as the “Sonic the Hedgehog” screen appeared on the TV.

「わあ、これ、かわいい!」

"Wow, he's cute!"

よろこんで、ゲームを始めた。ソニックが、元気よく走り出す。が、真澄のあやつるソニックは、一瞬にして、敵にやられて死んでしまった。金成は、考えこんでしまった。

Sonic was happy and started playing the game. Sonic started to run with great energy. However, Masumi's Sonic was killed by an enemy in an instant. Kinnari was lost in thought.

<これは、難しそうだな……>

<This is going to be difficult: …… >

たしかに、「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」の試作品は、ゲームの難易度が高すぎた。かわいい、といってよろこんだものの、真澄は、「ソニック」をきちんとクリアすることはとてもおぼつかなかった。

Indeed, the prototype of “Sonic the Hedgehog” was too challenging. Masumi, who was pleased to hear that the game was cute, was not able to complete it properly.

金成は、娘の姿を見ながら、思った。

<ゲームの難易度を、もう少し下げよう。ただし、小さい子供でも、「ソニック」の世界の中に入り込めることだけは、これでわかった>

"Let's lower the difficulty level of the game a bit. But one thing I have learned from this is that even a small child can get into the world of Sonic," Kanari thought while watching his daughter.

平成三年一月、アメリカのラスベガスでCES(コンシューマ・エレクトロニクスー)が開かれた。セガ・エンタープライゼスは、ホームビデオ部門に、「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」を発表した。「ソニック」を発表、大変な評判を呼んだ。任天堂も、CESに新ソフトを発表してはいた。が、「ソニック」の人気には、とうていおよばなかった。

In January 1991, CES (Consumer Electronics Show) was held in Las Vegas, USA. Sega Enterprises presented “Sonic the Hedgehog” in the home video category. Sonic” was presented to great acclaim. Nintendo also announced new software at CES. However, it could not match the popularity of "Sonic."

金成実は、CESでの反応を見て、はっきりと感触をつかんだ。

KANARI Minoru got a clear sense of the reaction at CES.

<間違いない。いける!>

"No doubt. We can do this!"

平成二年の十一月、任天堂は、セガの16ビット「メガドライブ」に二年遅れてようやく16ビット「スーパーファミコン」を発売した。

In November of 1990, Nintendo had finally released the 16-bit “Super Famicom” two years after Sega's 16-bit “Mega Drive.

じつは、「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」は、その日に照準を合わせて発売する予定のものだった。
が、金成は、発売の予定を、あえてずらした。十一月の段階で発売しようと思えば、可能であった。ただし、ゲームとしての完成度が少し落ちる。

In fact, “Sonic the Hedgehog” was originally scheduled to be released on the same day. However, Kanari dared to move the release schedule. If he had wanted to release the game in November, it would have been possible. However, the game would be a little less complete.

発売に関しての会議で、金成は、主張した。

「このゲームは、もう少し煮つめれば、間違いなくいいゲームになる。任天堂の『スーパーマリオ』に、かならず勝つことができる。もう少し、待ってほしい」

"This game could definitely be a hit if it were a bit more refined. It will definitely beat Nintendo's Super Mario," Kanari insisted during a meeting. "Just wait a little longer."

金成は、発売を延期することに、強いプレッシャーを感じていた。それだけに、CESでの成功は、うれしかった。

Kanari had felt strongly that the launch should be postponed. That is why he was so pleased with the success at CES.

金成は、帰国するや、ただちにCESでの成功をスタッフに報告したあと、さらに発破をかけた。

Upon his return to Japan, Kanari immediately reported the success at CES to his staff, and then he gave them a further impetus.

「この調子で、もっといいゲームにしよう。じっくりやり込んでもらえるゲームにしよう。われわれの商売にとっては、アミューズメント用機器は、いってみれば週刊誌だ。百円で、三分遊んでもらえればいい。あくまで、短い時間の勝負だ。それに対して、家庭用のカートリッジは、小説の単行本だ。じっくりやってみて、味が出てくる。そのような、長く楽しめるゲームをつくろう。 六千円前後の定価で売るんだ。買ったユーザーが、ああ、六千円は安かった、と思うようなソフトにしたい」

"Let's keep this up and make the game even better. Let's make it a game that people can play over and over again. For our business, amusement machines are like a weekly magazine. For 100 yen, we want people to play for three minutes. It's all about the short time it takes to play. On the other hand, a home-use cartridge is like a book of novels. The flavor of the game develops over time. Let's make games that can be enjoyed for a long time. Sell them at a fixed price of around 6,000 yen. We want to make software that users who buy it will think, “Ah, 6,000 yen was cheap."

「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」の具体的な内容に関しての議論が始まった。

Discussion began on the specifics of “Sonic the Hedgehog."

「溶岩に浮く浮き岩をつくって、脱出のための船がわりに使おう」

“Let's make a floating rock that floats on the lava and use it as a ship to escape.”

「いや、それはよくある話だ」

"No, that's such a common thing."

「それを、コース分けに使ったらどうだろう。溶岩を渡っている最中に、間欠泉のように吹き出す溶岩をつくる。そこに来ると、浮き岩は、吹き出す溶岩に押し上げられ、空中高く浮き上がる。ソニックは、浮き岩が空中にいる間に、ジャンプして、岩の上から脱出する。 脱出できる場所を何ヵ所かつくって、どこで脱出するか、その場所や、タイミングで、ソニックがゴールに辿りつくまでのコースが変わる、というのはどうだろう」

"What if we used that as a course divider?” While crossing the lava, create a lava that blows out like a geyser. When the floating rock comes to this point, it is pushed up by the spouting lava and

floats high in the air. While the floating rock is in the air, Sonic jumps and escapes from the rock. How about creating several places where Sonic can escape, and depending on where and when he escapes, his course will change until he reaches the goal?"

「それは、いいな」

"That's great."

「海の中を動く場面も、つくろう」

"Let's make a scene where they move around in the ocean."

「『マリオ』にも、海の中のシーンがあったぞ」

"But there are underwater stages in Mario as well."

「あんな、単純なものにはしたくない。『マリオ』の海の場面は、ほんのおまけみたいなものだ。ちょっと、海の中を泳ぐだけじゃないか」

"It won't be as simple. The ocean stage in Mario is more like a bonus. It's just a quick dip in the water."

「それも、いいな」

"Yeah, that could work."

「どうだろう。陸の上から、海の中に飛び込むというのは」

"How about jumping into the water from land?"

「それはいい。水の中を動くと、動きが、どうしてもスローモーになる。陸のスピードと、海のスピードを対比させて、より緩急をつけることができる」

"That's good too. When you move in the water, your movements are inevitably slow-mo. It gives a contrast between the speed of the land and the speed of the sea, and it makes it more gradual."

「そのアイデアはいいとして、水の中では、呼吸ができないんじゃないか」

"I like the idea, but I you can't breath underwater, you know."

「息つぎの方法を、考えればいい。水のなかに、大きな泡を浮かべる。うまくジャンプして泡の中に頭を突っこめば、それで息つぎができる、というのは、どうだろう」

"We can think of something for that, right? Like, how about large bubbles floating up to the surface? You can jump, get your head inside and catch your breath,"

あとからあとから、新しいアイデアが出てきた。

"New ideas came one after another.

まとまりがつかなくなるのでは、とさえ思われたとき、金成はいった。

When it started to look like cohesiveness was being lost, Kanari chimed in.

「みんなのアイデアは、どれもおもしろい。が、これは、『ソニック・ザ・ヘッジホッグ』というひとつの料理なんだ。さまざまな味を、すべて混ぜてしまうと、どんな料理を食べているのか、わからなくなってしまう。どの味を大事にするのか、考えよう」

"Everyone's ideas are interesting, but this is one dish called Sonic the Hedgehog. If you mix all the different flavors together, you lose sight of what kind of dish you are eating. We need to think about which flavors are important."

金成は、さらにいった。

「今回は、いままでと違って、ユーザーの年齢層を、少し下げたい。従来のセガのユーザーは、十四歳から十五歳だ。が、今回は十歳くらいからできるようにしたい」

Kanari continued, "This time, unlike in the past, we want to lower the age range of our users a little. The age range of Sega's users is 14 to 15 years old, but now, we want to start with ages 10 and up."

スタッフのひとりが、意見を出した。

「難易度を下げた方がいいですね」

"We should lower the difficulty then," suggested one staff member.

「しかし、あまり下げると、上の年齢のユーザーがじっくりやり込むにしては、もの足りなくなる」

"But if you lower it too much, it's not enough for the older users to really get into it."

「では、こうしたらどうだろう。まず、最初の場面は、小さい子供でもできるように、簡単にする。そして、場面がすすむにつれて、どんどん難しさが増していけばいい」

"Then, how about this? First, the first stage should be easy enough for even a small child to play. Then, as the game progresses, the difficulty should increase."

「最初の場面だけに関していえば、だれもが楽しめるようにするのか」

"So the first stage should be something for everyone to enjoy?"

「そうだ。そして、最後の場面を、最高に難しくすればいいじゃないか」

"Yeah. And then we'll make the last stage the hardest, right?"

「ただ、そうすると、クリアする人間が、限られてしまう」

"But that would limit the number of people who could complete it."

「難易度を下げる、いい方法はないか」

"Is there not a good way to lower the difficulty?"

「お守りを、つくったらどうだ。つまり、お守りを持っていると、敵にやられても、一回は死なない。小さい子供でも、そうやすやすとは死ななくて、ゲームを長くつづけることができる」

"How about we make a protective element? Basically, if you have this protective charm, you won't die immediately if you're hit by an enemy. Even a child wouldn't die quite so easily and could continue playing for a long time."

「そのお守りには、なにを使うんだ」

"What sort of charm will you use?"

「『スーパーマリオ』には、ボーナスコインが出てくる。コインを百枚集めると、命がひとつ増える。こちらは、それにさらにひと工夫を加えよう」

"In Super Mario Bros., there are bonus coins, and collecting 100 of them will get you one more life. We'll do something similar, but with a twist."

新ソフト開発の会議は、煮つまっていった。

スタッフのひとりが、新しいアイデアを出した。

As the meeting heated up, one of the staff had a new idea.

「任天堂の『スーパーマリオ』には、百枚集めると、命がひとつ増える、というボーナスコインがある。うちは、コインではなく、リングを使おう」

"In Super Mario, 100 bonus coins gets you one more life. Let's use rings instead of coins."

「しかし、『マリオ』と同じ仕掛けを使ったのでは、工夫がないぞ」

"That's just reusing the same gameplay element from Mario. Not really innovative."

「うちは、リングを、さらにお守りとしても使う。リングをひとつでも持っていれば、敵にやられても、死にはしない。持っているリングが、散らばるだけだ」

"We use the rings as the protective charm. If you have even one of the rings, you won't die from an enemy. The rings will just be scattered."

「そうか。それなら、小さい子供でも、すぐには敵に殺されずに、しばらくは楽しむことができる」

"I see. Then, even a little kid can have some fun for a while without being killed by an enemy right away."

「『スーパーマリオ』では、ボーナスコインは、あくまでボーナスとしての意味しかなかった。ボーナスコインに、さらに意味を持たせるのは、斬新でいいじゃないか」

"In Super Mario, the coins are only meant to be a bonus. It would be nice to add more meaning to the bonus coins in some novel way."

ラストについても、おもしろいアイデアが出された。

Interesting ideas were also raised about the ending.

「ラストを、ふたつつくったら、どうだろう。簡単なラストと、難しいラストのふたつを」

"What if we made two endings? One easy and one difficult?"

「発想はおもしろいけれど、具体的にはどうやるんだ」

"Interesting, but how would you do that?"

「ゲームの設定の中に、膨大なエネルギーを持つ六個のカオス・エメラルドがある」

"In the game's setting, there are six chaos emeralds with vast amounts of energy."

カオス・エメラルドというのは、世界を征服するほどのエネルギーを秘めたエメラルドである。ソニックが戦っている敵、エッグマンは、それを狙ってソニックの住む島を襲ってきた、という設定になっている。

The Chaos Emerald is an emerald that contains enough energy to conquer the world. Eggman, the enemy Sonic is fighting, has attacked Sonic's island to get it.

「そのカオス・エメラルドを手に入れることができるのは、ボーナスステージだけだ」

"Those Chaos Emeralds can only be obtained in the bonus stage."

「そこでカオス・エメラルドをひとつ残らずすべて集め、さらに最後の決戦でエッグマンを倒せば、無事に本当のラストに到達する。島についに平和が戻ってきた、というラストだ。カオス・エメラルドを全部集めることができなければ、たとえエッグマンを倒しても、島に平和は戻らない。ソニックの目的は、いまだ果たされていない。本当のラストには到達できない、というのはどうだ」

"If you collect all the Chaos Emeralds there and defeat Eggman in the final battle, you will successfully reach the real end of the game. Peace has finally returned to the island. If Sonic is unable to collect all the Chaos Emeralds, even if he defeats Eggman, peace will not return to the island. Sonic's goal has not yet been fulfilled. How about this: the real end cannot be reached?"

「どういう方法で、ボーナスステージに行くんだ」

"How does one get to the bonus stage?"

「リングを、五十個以上集めると、ボーナスステージへの門が開く」

"When you collect 50 rings or more, the gate to the bonus stage opens."

「そのボーナスステージは、どんなものにするんだ」

"What will that bonus stage be like?"

「これは、回転パズルのようにする。空中に、迷路が浮かんでいる。迷路が、くるくる回転していく中を、ソニックが動く。空中だから、放っておくと、ソニックは落ちてしまう。まわりの壁を使ってうま

くジャンプしては、なるべく落ちないように、迷路の真ん中にあるカオス・エメラルドに向かう。途中、リングが浮いていて、ボーナス点も手に入る。成功すれば、カオス・エメラルドが手に入る」

"Like a rotating puzzle. A maze floating in the air. Sonic moves through the maze as it spins around and around. If left alone in the air, Sonic will fall. Using the walls around him, Sonic jumps and heads for the Chaos Emerald in the middle of the maze, avoiding falling as much as possible. On the way, there is a ring floating in the air, and you can get bonus points. If you succeed, you get the Chaos Emerald."

「回転迷路は、いいな」

"A spinning maze, I like it."

金成は、スタッフ会議の中で話し合いながら、確信していた。

<これは、『スーパーマリオ』に百パーセント勝つソフトになる>

Kanari was 100% convinced that this would be the title to defeat Super Mario.

「ソニック・ザ・ヘッジホッグ」は、平成三年五月、発売された。たちまち、嵐のようなブームを呼び起こした。

Sonic the Hedgehog was released in May 1991, immediately causing a boom like a storm.