

# 学びの源泉 三谷 宏治

第 24 号 超長編小説としての TV ゲーム (中編)

## #なぜ「FF」は「ドラクエ」に追いつけたのか

スクウェアの最後の望みであった FF はなぜ、シリーズ 20 作以上を数える大ヒットとなり、唯一、エニックスのドラゴンクエスト (ドラクエ) シリーズに匹敵するブランドとなったのだろうか。

まずは販売本数を比較してみよう。

ドラクエは 86 年 5 月発売の I で 150 万本、以降は全て 200 万本以上。一方、FF は 87 年末の I が 52 万本、2 が 76 万本、90 年の III で 140 万本と 100 万本を超え、91 年の IV (スーパーファミコンでの第一作) で 144 万本。

92 年末の V で遂に 280 万本と、3 ヶ月間に出されたドラクエ V (同 第一作) の 245 万本を抜く大ヒットとなった。

さて、ここから言えることは何か？

色々あるだろう。ドラクエは I から V まで 6 年半掛かったのに FF は 5 年で 5 本を開発・上市した、とか、FF は常に前作より売上本数を伸ばした、とか、FF はドラクエより早くスーパーファミに移行したからエライ、とか。

でも実はこれらは殆ど意味がないか間違っている。

なぜか？ それは TV ゲームの本質に深く関わる問題だ。

## #正しい問いは・・・

その本質とは、1. ゲームソフトは専用ゲーム機の台数以上には売れない、2. 顧客は平均年間 5 本以上のゲームソフトを買い、ゲームソフト同士は競合

しない(つまり良ければ両方買って貰える)、ことだ。

であるが故に、FF はドラクエと戦う必要はなく、ユーザーに認められればよい。直接の比較は無意味だ。

しかし、対象とする専用ゲーム機をどれにするかは大問題で、所謂 PS3 や Wii といった「新機種」に、早く飛びつくのは実は大変危険なことだ。

一般的には、まだ数百万台しか普及していない新機種で出すより、数千万台が普及しているメジャーな旧機種で出す方が、ソフトは売れるに決まっている。それを敢えてスクウェアは出たばかりのスーパーファミでソフトを出した。

さて、FF の大成功に関する正しい問いは、なんだらうか。

それは「なぜ FF だけが、後発でありながら数多 (あまた) の RPG の中でユーザーの心を掴み、ドラクエ級の売上を達成できたのか」であり、その時、驚くべきは FFV で 280 万本売ったことでなく、FFIV で 144 万本売れたことだ。

FFIV 発売当時、スーパーファミはたった 300 万台しか普及していなかった。そこでの 144 万本はまさに快拳と言える。そしてそれが FFV での 280 万本へと繋がっていった。

戦う相手はドラクエでなくユーザー。しかも RPG は予約と最初の 2~3 ヶ月で殆どが売れる商品。そこでユーザーの心を掴むには・・・

この辺りの詳細は、拙著『観想力』をどうぞ。本稿では省いて、本来のテーマへと戻ろう。

まずはシリーズ最高の国内 326 万本、海外 650 万本を売る FFVII のお話しだ。

## #FFⅦのビジネス上の革新性

FFⅦの中身が素晴らしいのはこれだけ売れたのだから当然として、Ⅶには更に2つのビジネス「革新」がある。

一つは「新機種」に乗ったこと。しかも実績の全くない後発プレーヤー、SONYのPS（プレイステーション）に。

もう一つはFFシリーズで初めて「派生商品」を多数、展開したことだ。これまでにAC（アドベント チルドレン 05年9月）、BC（ピフォア クライシス 04年9月）、DC（ダージュ オブ ケルベロス 06年1月）、DCLE（同 ロスト エピソード 06年11月）が発売され、更にCC（クライシス コア）が07年に予定されている。

FFシリーズは、同じブランドを冠したシリーズでありながら一つ一つがほぼ完全に独立した舞台設定や主人公、ストーリーを持っている。

その原則を初めて崩したのはFFⅩ（01年7月発売）の続編であるFFⅩ-2（03年3月）だった。

以降、特に人気の高いFFⅦの派生商品が「Compilation of FFⅦ」として展開されていく。

しかも、ACは映像作品、BCは携帯電話向けのオンライン・アクションRPG、CCはPSP（プレイステーション ポータブル）向けアクションRPG、DCはPS2向けのガンアクションRPGと、形態も内容も対象ハード機もバラバラだ。

これは何故か？

ただ売上や収益が目的なら、ハリウッドに倣って純粋な続編を出し続ければよい。特にAC（アドベント チルドレン）などは殆ど映画であり01年に大失敗したフルCG映画「ファイナルファンタジー」（139億円の損失を計上）の二の舞となる可能性も

充分あっただろう。

当初20分の作品のハズが、なんと5倍に膨れあがり100分モノに。40名程度のスタッフが2年以上を費やす大作となった。悪夢の再来か・・・

ACでスクウェアが目指したのは、「映像作品での新しい成功パターンの確立」だった。

大衆向けの「映画」でなく、マニア対象でDVD主体の「OVA（Original Video Anime）」的ビジネス。

結果的には世界で240万本以上を売る大ヒットとなり、新生スクウェア・エニックスに数十億円の利益をもたらした。

BC（ピフォア クライシス）には、より大きな「使命」があった。それは「携帯でのオンラインゲーム事業の確立」だ。

スクウェアは02年のFFⅩⅡでPC向けのオンラインゲーム事業を成立させた。04年初にはスクウェア・エニックスとしてFFⅠ・ドラクエⅠの移植版を携帯端末（FOMA 900iシリーズ）に搭載した。

BCは初めての月額課金の携帯オンラインゲーム。スキマの時間で遊んで貰い、ストーリーを徐々に配信することで、長く収入に繋げる。

これらは全て、次世代に向けたスクウェア・エニックスの「ポリモーフィック（多態性・多様性・多相性）」な「実験」だ。

目指すモノは強力なコンテンツ（世界観）を核にした、複数作品の複数形態での長期提供。これでファンを10年以上にわたって深く掘り続け、1商品群で全世界総額1,000億円売り上げることを目指す。

次期FF、「FFⅩⅢ ファブラ ノヴァ クリスタリ

ス」では、PS3 向け 2 作品と携帯向け 1 作品がほぼ同時に展開される。日本のゲーム産業のトップランナーたるスクウェア・エニックス。その大戦略の成否を見守りたい。

## #FFXが問い掛けるもの

ファミ通 06 年 3 月 17 日号「読者が選ぶ心のベストゲーム」で、FFXは堂々1位<sup>1</sup>に選ばれた。

世界で 800 万枚（うち海外 500 万枚）を売り切った巨大グローバル商品である FFXの、普遍的価値は何だったのか。

PS2 最初の FF として、他を圧する CG 力は見事だった。特に「表情」を創る技術の進化は目覚ましい。少しだけ目を細める、頬をゆるめる、そういった「仕草」で重要な感情を伝えることをトライした、CG 史上の記念碑的作品とも言える。

ただ、そういった「技術」より、普遍的でかつ衝撃的だったのは FFXのストーリーそのものだ。

キーワードは「存在」

もちろんここで、50 時間以上掛かるゲームの謎解きをするつもりはない。ただ、幾つかのシーンと名セリフを。

「生命は所詮空しい夢 生の後に来る死こそが永遠」と迫る敵役シーモア。

そして知る、主人公の存在の秘密。描かれるのは将に「胡蝶の夢」、揺れる自らの存在。

しかし彼は最後に言い切る。

「これがオレの物語だ！」

この感動を味わいたい方は、どうぞ自分自身でプレイを。最短クリアは 30 時間ほどだそう。

私はじっくり 100 時間コースだったが・・・

次号では後編として、「信長の野望」「三国志」といったシミュレーション系のソフトを論じよう。

戦いだけでなく、産業開発、治水、課税、徴兵、人材登用、人事異動。戦いもまずは調略とタイミング取りから。

これぞ、戦略。

初出：CAREERING. 2007/01/04

---

<sup>1</sup> 2 位は FFVII、3 位はドラクエIII、4 位がドラクエVIII