

## 遊技機におけるシリアル・ブランド戦略

1250509 別府諒粋

指導教員 上村浩

### 研究背景

遊技機メーカーにとって、「投資回収」は重要な課題の1つである。例えば、ある特定の遊技機について、当該遊技機の衰退期が早く到来することは、新たな遊技機の開発や製造に係るコストの回収が十分に達成されないままに、新たな機種の開発に移行しなければならないことを意味する。このことは新たな遊技機を開発するコストも短いサイクルで発生することに繋がる。これらから、他の財・サービス同様に遊技機のブランド価値を継続的なものとするためのマーケティング戦略の確立は重要である。ここで遊技機業界のこれまでの規制の歴史をたどるとその変化の激しさから「射倖心を煽る」といった方向性において遊技機のブランド価値を高めることは実質的に困難であることが分かる。したがって、これ以外の戦略によって上記の問題を解決する必要がある。

### 研究目的

本研究では、遊技機メーカーはどのような戦略に基づいて製品の開発をしていけばよいのか。この問いにこたえる為、「遊技機におけるシリアル・ブランド戦略について、これを「ストーリー・マーケティング」の観点から考察すること」これを目的としている。

### 研究方法

海物語の「物語」性について、これを文献調査を中心に検討した。

### 分析結果

海物語には多様なキャラクターが存在しているが、それぞれのキャラクターに細かい設定が付されており、それぞれの設定が様々な効果を生んでいると考えられる。また、海物語ではシリーズが進むにつれ、メインのキャラクターおよびそれを取り巻く関連キャラクターとの間の関係性を変化させることによりストーリーを展開している。このことは、新たなシリーズの登場において、ファンの期待と話題性を向上させるといった効果を生んでいると考えられる。さらにこのストーリーはメインキャラクターとサブキャラクターとの関係にも見ることができる。そして、その関係性は時に「大当たり」や「大当たり予告」といったギャンブル性にも関連付けており、これが一定の高揚感と繋がるように設計されている。

### 考察・結論

「海物語」の開発戦略は、第一に、遊技場に対する社会的批判（ギャンブル依存に対する批判等）に対して、「換金」といった目的とは異なる「ゲーム性（物語性の楽しさ）」を強調することで遊技に対するイメージを払拭するといった効果をもたらす可能性がある。また第二に、遊技機制作コストの観点から、海物語は既存のアニメや映画、あるいは芸能人等を採用した機種ではなく、オリジナル・コンテンツであることから著作権費用を抑えることができる。これらによって、他社とは異なる戦略ターゲットからの支持を得ることに成功し、持続的競争優位を確立しているものと考えられる。