



Pachinko Chain Store Association

**第58回PCSA公開経営勉強会**

**PCSA遊技機メーカーの今後の戦略シリーズ**

**第三弾**

**発言録**

開催日：平成28年11月18日（金）

時間：午後3時30分～5時45分

会場：CIV研修センター秋葉原  
2階「D205ホール」

## <スケジュール>

開会挨拶 午後3時30分 森 治彦 副代表理事

第1部 午後3時30分～4時30分（60分）

### 『遊技機メーカーの今後の戦略』

～パチンコ／藤商事編～

講師 : 枝吉 純嗣 様  
株式会社藤商事  
経営企画本部 広報・IR室 室長

休憩 午後4時30分～午後4時45分（15分）

第2部 午後4時45分～午後5時45分（60分）

### 『遊技機メーカーの今後の戦略』

～パチスロ／ユニバーサルエンターテインメント編～

講師 : 長谷川 崇彦 様  
株式会社ユニバーサルエンターテインメント  
執行役員 マーケット戦略室 室長  
日本アミューズメント放送株式会社 代表取締役

閉会挨拶 午後5時45分 加藤 英則 副代表理事



Pachinko Chain Store Association

# 第1部

## 『遊技機メーカーの今後の戦略』

～パチンコ/藤商事編～

講師：**枝吉 純嗣 様**

**株式会社藤商事**

**経営企画本部 広報・IR室 室長**

## <プロフィール>

枝吉 純嗣 様 (えだよし じゅんじ)

### 役職

株式会社 藤商事 経営企画本部 広報・IR室 室長

### 略歴

2003年 藤商事入社。営業企画室に配属され、販売促進を担当。  
以降、ライセンス、開発管理、営業戦略を経て、現在に至る。  
これまでの経験から、現在は広報・IR室長として従事。

ただいまご紹介にあずかりました枝吉と申します。よろしくお願ひいたします。レジュメに沿って藤商事の『遊技機メーカーの今後の戦略』のご説明させていただきます。私は広報・IR室に所属しております。当社は上場しておりますので、IR活動が義務づけられており、このような形で人の前で話をすることが結構ございます。対象となる方は株主さん、一般の個人投資家、あるいは機関投資家の方が多いです。こういった形でホールの皆さん、業界の皆様にご話させていただくのは、プレスの時にはあるのですが、ホールさんの前というのは実は初めてに近いのでいささか緊張しております。

これから1時間の中で、藤商事が現在の状況をどのように見ているのか、これからどのような形で進んでいくのか、それと我々藤商事がどういう思想、どういう想いで製品を作っているのかを皆様にお伝えしていきます。時間は1時間という事で長いのですが、事細かく内容をレジュメに詰め込んでおりません。ある程度要点を記載して、補足をしながら説明をしていきます。本日は藤商事がこんな事を考えているんだ、こんな風に市場の見通しをしているんだ、という事を掴んで帰っていただければいいと思っております。

早速ではございますが、レジュメに沿って説明します。まずはプロフィール。名前は枝吉 純嗣と申します。広報・IR室に所属しております。2003年に藤商事に入社させていただきました。その当時は営業企画室に配属されました。当時、営業企画室で販売促進の仕事をしてくれと言われ従事しておりましたが、一番の当時の思い出は、当時「サンダーバード2」がリリースのタイミングで、CMを制作して、全国で大展示会を一斉にやった記憶がございます。あの当時、大展示会ほどのメーカーもやっていなかったと思います。簡易の島、循環式の島を注文して作って、各会場に配置をして、キャラバンで回る。その時、私一人で裏方をやりました。そういった、つらい、でも非常にやりがいのある仕事でした。以降、ライセンス、開発管理、営業戦略という部署を経て現在、広報・IR室という仕事をしております。ほとんどのセクションを渡り歩いているような形になっておりますので、ほぼほぼ藤商事の事は理解しているつもりです。

続いて、本日の講演の内容をまとめて記載させていただいております。まず、藤商事のご紹介という事です。今更紹介しなくても知っておられる方は多々いらっしゃると思います。ただ、ちょっと深堀させていただいて、こういうメーカーだったんだ、という事をご理解いただきたいという事も含めて、ご紹介させていただきたいと思っております。当社のプロフィール、沿革、企業理念。堅い言い方ですが企業の思想になります。続きまして製品紹介、どういった製品を作ってきたのか、その中でどういうエピソードがあったのか、どういう想いがあったのか、というのをお伝えできたらいいと思っております。そして、大きく2つめですが、藤商事が考えるこれからの遊技機、という事で、藤商事がこれからどのような遊技機を作っていくのか、どういう想いで作っていくのか、という事をご紹介させていただきたいと思っております。おそらく、この開発思想というところでお話しさせていただくと思っております。事務局に事前にレジュメをお渡しして、内容を確認させていただいて、やり取りをさせていただきましたが、その返信に「もし可能であれば、口頭でも、具体的な機種名、スペック、販売時期等アナウンスいただければ、より参加いただいたホールさんにとって興味深い講演になると思っております」というリクエストが記載され

ておりました。ここについて発表してしまうと、IRの仕事をしておりますので、インサイダー情報に当たります。伝えたい事はあるのですが、機種名とか時期とか詳細についてはお伝えできかねます。ただ、なんとなくイメージでお伝えしますので汲み取っていただければと思います。それから「パチンコ編」という事で、本来であればパチンコメーカーとスロットメーカーと2社で講演をし、藤商事はパチンコ担当ということなのですが、当社はパチンコ以外にもパチスロも開発しておりますので、ぜひここでアピールさせていただきたいという事で、パチスロ編も入れさせていただきました。ただ、パチスロ編に関しては後に控えているユニバーサルさんの方が濃い話が聞けるとと思います。私はそれも楽しみにしております。これらの話をさせていただいて、最後にまとめという形で進めさせていただければと思います。

それでは当社のプロフィールになります。社名は株式会社藤商事、創立は1966年10月になります。本社は大阪府中央区、資本金は32億8100万円、従業員は458名となっております。創立が1966年という事で、お陰様で創立50周年を迎える事ができました。高いところから申し訳ありませんが、全社にかわりまして、皆様のおかげでここまでやってこれたという感謝の気持ちでいっぱいです。ありがとうございます。10月1日が創立日に当たり、つい先日創立50周年を迎える事ができました。業界誌さん等でも沢山取り上げていただき、広告なども出させていただいて、皆様には周知させていただいたと思っております。代表取締役社長が井上 孝司でございます。今年の4月から前代表取締役の松元 邦夫からバトンタッチさせていただきまして、新たな代表取締役社長として井上が就任しました。社内的な話になりますが、社内に対するメッセージという事で、「変わる挑戦」というのを掲げさせていただいております。業界が若干斜陽になっている事を危惧しており、危機感を持っております。そういった中で、今までの流れのまま、習慣のように仕事をしていってはダメだと、機械に関しても新しいアイデアのもの、もっと新しい楽しみ方、遊ばせ方を考えてやっていくよというメッセージとして「変わる挑戦」というものを掲げさせていただいております。

沿革です。1966年、当社は最初からパチンコが開発できたわけではございません。まずは雀球からスタートしております。雀球遊技機の開発・製造・販売・リースという形でさせていただいております。おそらくその当時から当社と取引があるホールさんがいらっしゃるのかどうか認識がありませんが、麻雀のパチンコ版みたいなもので、実は私も遊んだことがあります。18~19の頃だったと思っておりますが、雀球ホールというのが存在してまして、麻雀パイの配列があって、弾いた玉が入って役が揃えば当たりと、そういうゲームのリースからスタートしております。続きまして1973年、この年にアレンジボール遊技機事業に参入させていただきました。アレンジボールの当社の代表的な機種は、皆さんもご存じだと思いますが、「アレジン」「エキサイト」というような機械ですね。私はこの当時藤商事とは何の関係もなかったのですが、1プレイヤーとしてよくパチンコをしていました。「アレジン」「エキサイト」の前にアレパチ「シャトル」という機械がありました。2ケタの7セグとクルーンがあって、クルーンに玉が入ると2つの7セグが動いて77に揃うと大当たり、という機械だったと思います。その当時はドル箱が4000発くらいありました。それが山盛りになると店員さんが見に来て「山盛りですので終了です」というゲームだったと思います。端玉を持って帰ってきて、また打つと直ぐに当たったので「何という機械だ」という事で、面白い機械もあるものなんだなと思っていました。後に入社して、この機械を藤商事が作っていたのだと知りました。1989年1月にパチンコ遊技機事業にここで初めて参入する事ができました。ですので、パチンコメーカーとしては比較的新しい参入になります。レジュメにも記載させていただきましたが「スリリングショット」というのが当社の第一号の機械になります。それからずっと日にちが経ちまして、2003年9月ようやくパチスロ遊技機事業に参入する事になりました。2003年ですから約13年前ですね。13年ずっとやってきた割には最近ようやく藤商事のスロットが見られるようになって、ホールさんでも一部機種に関しては支持をいただけるようになったのかなど。苦節十何年かかって、なかなか芽が出ない中でやり続けてきたという事です。これが一号機の「ツインバーニング」という機械になります。こういう形で、藤商事は雀球、アレンジボール、パチンコ、パチスロという事で、パチンコ・パチスロ業界の中で使われる商品をすべて手掛けてきたという事でございます。

続きまして企業理念の話をさせていただきます。企業理念というと非常に堅いイメージで伝わると思

いますが、簡単にかいつまんでお話しします。企業理念：お客様の繁栄を売ろう より良い稼働 より高い信頼。これを毎朝、藤商事の社員は朝礼で唱和をしております。この意味ですが、お客様というのは2つのお客様を指しております。ファンの皆様、実際に当社の機械で遊んでいただくファンの皆様には楽しさを、ここに沢山参加いただいているホール様には利益貢献、というのがこの言葉の想いです。沢山のファンに楽しんで支持される機械を提供する事で、何度も打ってもらい、ホール様の利益貢献に繋がるという事です。おそらく藤商事の人間すべてに刷り込まれています。これを理念として事業活動をさせていただいております。一番下に書いてありますが「ファンの皆様・ホール様ともに喜ばれる遊技機を創出」していきます。

そういった藤商事が今までどんな製品を作ってきたのかという所をご紹介差し上げます。単純にこんな製品です、というよりも特徴的な代表機種という事で3つ並べています。「コンテンツとスペックで差別化」とありますが、比較的コンテンツとかスペックに関しては他社さんがやらないような事を比較的着手する傾向があります。企業が元々持っているポリシーというか、根付いているものがあるんだと思いますが、他社メーカーさんと何か違う創意工夫をするという習慣があり、最終的に商品に形としてでできます。ひとつめの紹介ですが「ヴァン・ヘルシング」ですね。これは非常に変わったスペックという事で、この当時は本当に斬新な2つの新機能という形で今までないような全く新しい機能を盛り込みました。新機能1という事で、周期バトルシステム。盤面に時計がついています。この時計が1周期になっています。それが12時を指すことによって、ドラキュラバトルというバトルが展開されます。このバトルに勝てばハンティングラッシュというラッシュに入ります。数字が揃わなくても当りになると、この辺が他メーカーには無い、その当時新しいといわれた機能のひとつです。それとハンティングラッシュの出玉感です。実際の当りが連続する事で出玉も継続的に増やしていく。スロットのART機に結構似た構造です。そういった形で出玉を増やしていくという、パチンコにはなかった新出玉獲得システム、ドラキュラバトル、ハンティングラッシュという2つの機能を使用させていただきました。後で賞をいただいた記憶もございます。今となっては実現できませんが。

続きまして女性ターゲットのコンテンツという事で「地獄少女 弐」です。一見ホラーですが、見てみると非常にあでやかな世界観で、一話完結型のアニメです。ですのでストーリーは非常に解りやすいですし、パチンコの当たりの感じと、被害者が依頼をして最終的に依頼主の加害者を最終的に地獄流しする時の感じと相まって、非常に気持ちのいい、達成感が感じられる機械になっております。これは私がライセンス担当時に取得したコンテンツです。会社に提案したんですが、最初はあまりいい反応じゃなかったのですが、やってみると意外と良かったという事で、今やシリーズ展開をしている、我々にとってもリングに次ぐキラコンテンツになっています。

3つめが独自性の高いコンテンツという事で、これは多分みなさんよくご存じだと思います「リング」ですね。この「リング」について、最初に開発企画をする時に社内プレゼンが行われます。現在は本社ミーティング、当時は開発ミーティングというタイトルだったと思います。初めてこの「リング」を簡易なデモを液晶で作って社内プレゼンをされた時、当時その会議に私も参加しておりましたが、当時の役員ともども「なんだこれは」という感じでした。単純に数が揃えば当たる、でも貞子が背景にゆっくり出てきているという設定で、私はホラー好きでもなく貞子もあまり見たくなかったのですが、見なければ当たらないという不思議な感じがしました。これは面白いんじゃないか、この感覚は今までなかったというところで採用されました。実際この時に販売されたのが「CRリング」の初代ですね。営業から聞いている話ですが、元々こういうコンテンツは好き嫌いが多く、当然のようにその当時ホールさんから「こういうのは嫌い」という事で単純にコンテンツで毛嫌いされたという意見を聞いております。実際、初代に関しては販売台数はそんなにでていなかったと思います。ただ、実際に市場投入して使ってみたところ、非常にファンの方に支持をされました。稼働もそれなりに良かったと記憶をしております。という事もあり、ひょっとしたら行けるんじゃないか、という事で第二弾として作ったのが「リング2」です。これで初めて「手落下役物」を付けました。驚き、サプライズ感が非常にプレイヤーさんに受けまして、稼働も非常に高稼働であったとみています。この「リング」についても一定のファンをホールさんも獲得できたのではないのでしょうか。このコンテンツを最初にやる事に、ある意味の勇気はあったのかなと思います。このように、コンテンツ、スペックに関してはちょっと変わった取組をして

いる藤商事です。

続いて、藤商事の製品というところで、コンテンツ、スペック以外にどういった事に取り組んでいるのかについて、様々なギミックであるとか、新機能で五感を刺激という所を記載しております。今ちょっとお話をさせていただきました「呪いの手」役物ですが、非常によくできています。いつ落ちて来るか分からない。落ちて来ると疑っていても落ちてきたら驚くというすごい役物です。開発当初、こんな役物を作ったということで体験するための、社内評価を社内でやっております。その時に簡易な、モックに近いようなもので、役物だけが置いてあって、それで「ちょっと座ってみてください」パチンコを打っている様に座ると役物が落ちてきました。イスから落ちるんじゃないかというくらい驚きました。この感覚が非常に受けているんだと思います。単純ではありますが、非常に明快、わかりやすい。プレイヤーさんの心に響くような演出という事でこういうものを作っています。それ以外の新機能という事で、こちらのもの。現在の枠のところで新たに付けました。風です。エアーキャノンというものなんです。風が当たると当たりの合図になります。自分だけがわかる優越感に浸れるような新しい感覚です。まあ、手のブルブル、ボタンプルブルもよくあるんですが、風というのはなかなか新しい感じですね。後、音であるとかパトランプを当社は多く手がけて参りました。皆さんよくご存じですがパチンコ枠のチャンスボタン、今は普通にどのメーカーの機械にもこのボタンが付いています。あのボタンを最初に付けたのは当社だったんですね。その機械は2002年に発売した「ダイナミックショット」という機械です。ピンボールです。液晶は7インチと小さかった。7インチの液晶を縦型においてピンボールのゲームを演出すると。このチャンスボタンは、今みたいな形の「チャンスだ、押せ」という使い方では無かったと思います。ただ、ピンボールに見立ててチャンスボタンを押す形のボタンです。今ではすっかり当たり前のようについており、他社メーカーさんも使っておられます。この様な形で藤商事は商品を作って参りました。

ここからは、藤商事がどういう風に機械を作っていくのか、という核心の部分になります。まず、現在のパチンコの考察①です。メーカーの講演が3回目ということで、前回のサミーさんであるとか、前々回の三洋さん、そしてオリンピアさんなど、レジュメを拝見させていただいております。必ずおさらいをされています。くどいようですが、私もおさらいをします。セブン機ですが、確率は320分の1以上、継続率65%以下、ベース30・ヘソ賞球4個以上がパチンコの基準です。一律この基準になりますのでここに対する射幸性の高さとか、偏りが付きにくくなっています。イメージとしてはハーフ、フルの時代というのがパチンコにあったと思います。ですので、ほぼほぼスペックに特徴が付けにくいというのが正直なところだと思います。ですので、違う部分で違いを出さないと差別化して支持される商品になりにくいと藤商事では考えております。その他の機械では1種+2種混合であるとか、一般電役、普通機ですね。最近このその他とよばれる機械は非常に多く、他メーカーさんからもリリースされています。当社も新しいことをやる「変わる挑戦」というのを大きく掲げていますので、そういったところに絡むようにこういった挑戦もしていきます。いつか、この辺に関してはリリースをさせていただいた時に、あの時枝吉が言っていた事がこの事か、と思っただけければと思います。これが現在のスペックでございます。

現在のパチンコ考察②ということで、コンテンツ、ゲーム性、演出という3つに切り分けて、現在に至るまでどのような形になったのか、もしくは現在どのような状況なのか、というところを藤商事なりにまとめております。これが答え、正解とはいいません。皆さんそれぞれ感じておられることがあるかと思えます。ですので、藤商事なりの捉え方とご理解いただければと思います。まずコンテンツです。コンテンツに関しては振り返ってみれば流行があります。まず、時代劇とあります。代表的な某メーカーさんの時代劇があって、それに追随するように他のメーカーもどんどん時代劇を出していく時代があったと思います。当社もそれに負けずに「暴れん坊将軍」を出しました。「暴れん坊将軍」はお陰様でずっとシリーズ化させていただいて、今でも支持をいただいております。ただ、集中するとどのメーカーも時代劇なので、それを使用されるホールさん、打たれるプレイヤーさんも「どれも時代劇だな」というような話になってきて、ご飯もカレーばかりだと飽きてくるのと同様にやはり飽きられてしまいます。パタッと時代劇の流行がなくなりました。次、主要メーカーさんでヒットが出た、となると似たコンテンツを採用するケースが非常に多いと感じます。例えば歌パチです

ね。あるアーティストさんの歌パチが非常に良かったという話になってくると、とたんに芸能人のコンテンツのパチンコが非常に目立つ。それを見て開発するものですから、皆さん多分ご存知だと思いますが開発には大体2年かかりますので、ヒットした代表的な機械を他社メーカーさんがこぞって作りますと、大体リリースするタイミングが被ってくるのです。大体同じようなコンテンツのものが集まってくる、というような事が起こります。あとはバトルものが流行るとそれに近いコンテンツ、最近では萌え、直近ではアニメ系というものが市場を席捲、市場の中心になっています。

続いてゲーム性ですが、「わかりづらい」、比較的「コンテンツ頼り」という意見が多く出てきています。当初、新しい機械を市場投入させていただくと、営業がホールさんに対して「うちの機械の稼働状況はどうですか」という聞き取りをさせていただいております。開店した次の日から開店状況報告というのを朝、必ず開発者、営業含めて実施するようにしています。その状況を社内全体で共有するという取り組みをさせていただいております。その中で、非常に多いのが「わかりづらい」という話です。最近のパチンコは複雑になっております。ですので、ある程度パチンコの基礎をご理解いただいているプレイヤーさんはそれを積み重ねていく事によって、はじめて今のゲーム内容を把握できるようになっていると思います。ですので、初めて打たれる方は、一体どうしたら当たるのかわからない。なおかつスペックが非常に複雑になりました。今では内規が変わりましたのでそこに関しては無くなってきていると思いますが、出玉のイメージがしにくい。なおかつコンテンツ頼りになっている所もあります。コンテンツが非常に多岐にわたっております。本来コンテンツの役割は誰もが使われているコンテンツを認知しているからこそ、親しみやすい、打ちやすい、という形で使うのが本来の考え方です。ただ、そういうコンテンツはほとんど使い古されてしまいました。そして、実績が残らなかったコンテンツというのは次に使いづらいです。「前回だめだったじゃない」と言われるとやはりなかなか販売できませんし、プレイヤーさんも前の機械の印象で打たれるので、トライはしてみても支持されない事が多くなるとコンテンツが少なくなっていく。それでも、1からオリジナルでストーリーを作って商品化するよりはアプローチするところとしては強いものがありますので、実際そこに対するファンは少なからず必ずいますのでコンテンツを使わざるを得ない。ただ、多岐にわたるコンテンツをすべて理解しているプレイヤーさんは実はいません。全てのアニメを全部見たことがあるとか、全ての歌手を全部知っているとかいう人はいないと思います。限られた時間で皆さんと同じように生活されていますし、仕事もされていません。非常に多様化していく、ターゲット層が薄いところにコンテンツを持ってきて演出をするので、コンテンツ自身も分からない、ストーリー感も分からない、落ちもわからない、というところに陥るのですね。私、知り合いに70歳近い人がいますが、その人はパチンコが非常に好きなんですね。海物語が非常に好きで打っておられる。ただ、新しいものが出たら、好奇心があるものですから打ってみる。某メーカーさんの機械の話で大変恐縮ですが、北斗の拳を打たれたときにどっちが勝ったらいいか分からない。どっちが味方でどっちが敵かよくわからない、とその人は言っておられました。なるほど、そういえばそうだなと。我々世代はジャンプ世代なので分かっている当たり前のところがあるんですが、そういう方にとってはそういうものは理解していないものがあり、複雑に感じているようです。こういったものが最近多いのかなと。ただ、当社もそうなんですが、そこに関してはテコ入れをしていかなくてはいけないという事で、シンプルで分かりやすい方向に、市場も向かっているのかなと思います。

続きまして演出の部分です。「複雑」「長い」「派手な音・光」。これも一長一短あると思います。やはり訴えかけるためには派手な光で、大きな音で、告知していくというのは非常に有効だと思います。後ほど講演されるスロットメーカーさんのバズーカ筐体は私は非常に好きで、迫力がありお腹にズンと来る感じが気持ちいいですし、ボタンを押せと言われたときにバイブが来るのも非常に達成感を感じるところで、演出の部分に関しても派手な音、光というものもありますが、それを嫌うプレイヤーさんの中にはいらっしゃるという事です。演出の部分もゲーム性と絡むところもありますが複雑だという話もあります。あとはひとつの演出が非常に長い、というお声をいただいている所もあります。これが我々の思う従来のパチンコです。ただ、素晴らしいながらも、しばらくはセブン機が主流になると藤商事としてはみています。新しいものはとっつきづらいですし、あまり考えずに気楽に打てるという所に関しては、やはりセブン機が今のところは一番手軽に遊べる機械なのかなと思っています。

そういった中で藤商事の開発思想(パチンコ)というところをご説明します。大きくは「シンプル・イ



ズ・ベスト」という事と「感動・体感」ですね。今までお話をさせていただき中で、この辺のキーワードに係る前振りをさせていただいております。私たちが目指すものは「シンプル・イズ・ベスト」です。わかりやすいゲーム構成で、飽きのこない演出。これもなかなか難しいところがあります。シンプルにすればするほど飽きやすいです。でも、飽きやすいからといって色々な演出を混ぜ込むと分かりづらいという話になりがちです。ですので、核の部分、シンプルである部分と深みの部分ですね。ここだというのは分かりやすくても、そこに至るまでのプロセスはバリエーションを持たせる。そのバリエーションも比較的分かりやすいものにするという、大きな課題です。書くとは簡単ですが、これを実現するのは当社もそうですが各社ご苦労されているのかなと思います。もうひとつ、大当たりの出玉がイメージできるスペック。最近のパチンコはなかなか止め時が難しいですね。私がこの業界に入る前にサラリーマンをやっている、営業で外回りをしている時に1時間時間が空いた、次のアポイントに1時間あると。その時にはゲームセンターもあったのですが、喫茶店に行くんだったらパチンコに行こうという事で1時間パチンコに行けてたんですね。1時間で遊べてたんですよ。今、1時間で行ってしまうと、連荘したらやめられないし、1時間ですでに可能性も薄いし、となると、なかなかホールに足が運べない、という機械が多いのかなと思っています。それと、パチンコに1万円を投資した時に、あと何回当たればペイできるのか、あと何回当たれば勝ちに結びつけられる、というイメージが一昔前のパチンコにはありました。今のパチンコは塊をつかむことによって大量出玉を獲得できるというのは分かるのですが、回数で何回みたいなイメージはつかないんですね。プレイヤーさんはイメージして打っていると思いますが、なかなかイメージ通りにはいかない、という部分で大当たりの出玉がイメージできるスペックというのを今後中心に作っていきたい。あと「感動・体感」というところで、ヒトの五感に訴える体感を提供する事で「非日常的な感動」を経験する事ができる、とございます。単純に言うと、ヒトの五感には視覚、触覚、嗅覚、聴覚、味覚の五感があります。当然、視覚に関しては液晶になります。聴覚は音、触覚は機械を通して感じる振動であるとか、ボタンを押したときのブルブルとかですね。無いのは臭覚と味覚ですね。味覚はかなり難しいと思います。口の中に物を入れて感じるものなので、パチンコで表現するのはなかなか難しいところですね。臭覚、においもそうですが、どこもやっていないという事で狙っております。意外と味覚、臭覚というのは人間の記憶に擦り込まれるらしいですね。比較的、視覚は覚えていないものですが、意外と味覚、臭覚はしっかりと記憶に刻まれています。そういう、五感に訴える部分を強調して商品づくりをしていきたいと考えております。

藤商事の今後のパチンコという事で、コンテンツに関しては今まで比較的不特定多数のターゲットを狙う事で、かなり失敗もしてきております。やはり開発者としては稼働を取りたいと思いましたができるだけ沢山の人に打ってもらいたいと考えるのが普通です。そうなってくると、老若男女、若い人もお年寄りの方も男性も女性も全て打っていただく事を考えてしまいがちです。当社のひとつの失敗例なのですが、時代劇をモチーフにして、演出を若者向けのものを作ってしまった。両方取れるだろう、という風に考えると失敗するんですね。両方取れなくなってしまう。時代劇ファンには「こんなの時代劇じゃない」、若者からすると「やっぱり時代劇だ」という話になって結局両方に支持されないという事が起こってしまいます。ですので、そのターゲットに対してピンポイントに響く形を作っていく必要はないかと思っています。不特定多数の広いターゲットではなく、ピンポイントに絞って作っていく必要があるかと思っています。イメージで良く例える事があります。絶叫マシンもあればメリーゴーランドもありますし、当然お化け屋敷もあります。我々がやっているのはお化け屋敷の部分かなと思っています。でも、両方ミックスする事はなかなか難しいんですね。ファンもそれぞれいます。遊園地に行くけどお化け屋敷には入らないという方もいらっしゃるれば、メリーゴーランドのようなものが好きで、絶叫マシンとかお化け屋敷には入らないという方もいらっしゃると思います。全部遊園地ですが、その一角を商品を通して担えているかなと思っています。要するにコンテンツについて、若者、シニア、女性などピンポイントにターゲットをとっていく、と考えています。

演出の部分です。体験型アミューズメントの提案という事で、シンプルでわかりやすく、五感に訴えるような要素を盛り込む、というところですね。これも先ほどお伝えした通りで、プレイヤーの心に響く、何か印象として残していくという事が必要だと思っていますので、そういう演出をギミックを通して、視覚を通して実現していきたいと考えております。そして、先ほどもお伝えした通り、出玉がイメージ

できるスペックですね。もしくは数値をみて、この機械は勝てそうだな、と思えるようなイメージを提供していきたいと思います。その他の部分として、やはりセブン機以外の機械も積極的にトライして、セブン機だけじゃない、新たなパチンコの提案をしていかないといけない、という風に思っております。

続きましてスロットです。後ろに大御所さんがいらっしゃいますので、簡単に進めさせていただきます。新しい規制のお話については皆さんご承知の通りだと思いますので省かせていただきます。来年9月以降は新基準5.9号機が登場してきます。

現在のパチスロの考察という所では、ART系とAタイプ系を挙げさせていただいて、市場シェアはART系が約65%くらいを占めているのかなと、Aタイプ系は約35%です。現在の市場は旧基準機が市場を牽引しているという事は皆さん肌で感じておられると思います。コンテンツについてはアニメ系コンテンツが全盛。若い方々はスロットを打たれるのが主流になっていてアニメ系が多くなっております。スロットのゲーム性に関してはバリエーションが沢山あります。ゲーム数管理、枚数管理を含めているようなバリエーションのゲーム性があるのかなと。Aタイプ系に関しては昨今原点回帰という事で説明されると思いますが、昔の大ヒット機種のリメイク機という形が最近市場に多くあるのかなと思います。パチンコも同じような傾向になりつつあります。当然Aタイプはリールで遊ぶタイプなど、目押しなどの技術介入要素、後は告知系、30パイの告知系も非常に動いています。

そういった中で5.9号機が市場に投入されるとどうなるのか。これは藤商事が考えている考え方なので正解かどうかはわかりません。5.9号機が市場に投入され、有利区間が1500ゲームという事で出玉に関するイメージが減ってしまいます。見返りが1500×2枚としても3000枚になってしまう。継続的にその機械を打ってもらえるかがキーになると思っています。そういった意味でAタイプに市場が若干移る可能性があるのかと、という見方をしています。

藤商事の開発思想です。これからの藤商事は、パチスロ開発も本気です。これは思想というより決意表明みたいな話になっています。他メーカーさんに対しては宣戦布告みたいなところもあるかと思えます。パチンコと同様です。シンプルで分かりやすく出玉をイメージできる様な機械というのがパチスロでも重要だと考えております。

今後のパチスロについて。コンテンツとしては当社ならではのものがありますので、パチンコとパチスロの両方開発出来るということで、パチンコとのシナジー効果で「リング」があります。実際にパチンコの「リング」を打つ人がスロットの「リング」を打つ、スロットの「リング」の次にパチンコの「リング」を打つ。そういう相乗効果を出していけたらと思っています。後は若年層をターゲット。これは仕方ないですね、スロットに関しては若い子たちが入ってきているのかなと。そうやって入ってきていただいた人をパチンコに誘導するために先ほどのシナジー効果を期待しています。

スペックです。有利区間1500ゲームに対する新しいゲームの構築、これがキーになると思います。ゲームが終わった時点でやめられるのではなく、我々としては継続して機械を打っていただきたい。そのために何を仕込むのか、というところがポイントで、意識して開発をしていきます。

「今後、Aタイプのシェア拡大が見込まれる?」。ここは?マークにしていますが、Aタイプ市場にも積極的に参入していきたいと思っております。スロットの最後ですが、パチンコとも共通するところで、新しい出玉システムの提案という事で、新しい遊び方を追求して提案させていただきたいと思えます。新しい提案はなかなか受け入れていただけない部分が多数ありますが、それぞれの利益につながる事ですのでぜひ御協力いただきたいと思っております。

最後、まとめです。まとめで改めて、というよりも途中で話しさせていただきました。不特定多数のアプローチで全てを取るのなかなか難しい。コンテンツも多様化されており、全てを狙う事によってピンボケになるより、最終的に的を絞ったファンにしっかりとアプローチして、長くその機械に対してのファン化を定着していく、というところを狙っております。

最後です。ホール様、ファンの皆様の多種多様なニーズに対して、ダイレクトに響く遊技機をこれからも提案していきます。長くなりましたが、ご清聴ありがとうございました。

以上



Pachinko Chain Store Association

## 第2部

# 『遊技機メーカーの今後の戦略』 ～パチスロ/ユニバーサルエンターテインメント編～

講師：**長谷川 崇彦 様**

株式会社ユニバーサルエンターテインメント  
執行役員 マーケット戦略室 室長

日本アミューズメント放送株式会社  
代表取締役

## <プロフィール>

長谷川 崇彦 様 (はせがわ たかひこ)

### 役職

株式会社ユニバーサルエンターテインメント 執行役員 マーケット戦略室 室長  
日本アミューズメント放送株式会社 代表取締役

### 略歴

入社以前はファン向け雑誌を中心としたライター活動をリスク長谷川として行う。  
2008年9月に、遊技機を開発・製造・販売する立場に立って機械作りの根本を勉強すべく、  
アルゼ株式会社へ入社。

開発、販売本部職を経験し、現在はマーケット戦略室室長を担当。

また弊社が筆頭株主となる、日本アミューズメント放送株式会社（パチテレ!）の代表取締役  
も兼任。

それでは第二部の『遊技機メーカーの今後の戦略』～パチスロ／ユニバーサルエンターテインメント編～を話させていただきます。先ほども話にありましたように各メーカーさんのレジユメを見させていただいて、どんなことをお話ししたら弊社の事が伝わるのか、またこの場に合うのか、という事を考えて資料を作ってきました。1点補足すると、私の場合、「遊技機メーカー開発の今後の戦略」になると思います。会社全体のメーカーとしての戦略よりも、開発本部、開発部隊がどのような事を考えて機械を開発しているのか、どんな体制で機械開発をしているのか、という事が中心となると思いますのでよろしくをお願いします。

プロフィールですが、長谷川 崇彦という名前です。株式会社ユニバーサルエンターテインメントのマーケット戦略室というマーケット、分析に特化した部署がありますが、その室長を務めさせていただいております。先ほどの藤商事さんはI R・広報の部署の方でしたが、私の場合はI Rというより一般のファンに向けての広報の責任者、それから開発とタグを組んでいわゆるI Pコンテンツですね。こちらの開拓、それからいわゆるマーケティングの部署になります。そしてもうひとつ、日本アミューズメント放送株式会社、「パチテレ!」というパチンコ専門チャンネルがあるんですが、これはいわゆるスカパーをはじめとしたCS、それから最近ではネットで、24時間、パチンコ・パチスロの事だけを放送しているチャンネルがあります。実は会社が設立されてから15年経ちますが、いわゆるファン向けのパチンコ・パチスロに関する映像を作るテレビ局の社長も務めさせていただいております。後ほど細かく説明しますが、この会社についてはユニバーサルエンターテインメントが筆頭株主になる会社です。以前までは100%でしたが、マスコミに当たる会社ですので、この業界の色々な会社に株を持っていたいております。

略歴です。先ほどより「ファン向け」「ファン向け」という言葉が出てきますが、リスク長谷川という名前で、いわゆる一般ファン向けのパチンコ必勝ガイドですとか、今でもありますがこういった雑誌のライターをさせていただいております。最終的にはいわゆる業界誌でもものを書かせていただいたんですが、そういった系の人間です。今、私は45歳なんですが、21歳の時にファン向けの出版業界に入りまして、ユニバーサルに入ったのが8年前ですので37歳まで約16年、そういった活動をしてまいりました。余談ですが、ちょっと前までは僕のことをリスク長谷川だと認識していただく方は多かったんですが、さすがに8年もユニバーサルに勤めておりますと、リスク長谷川という名前を知らない人も当然いらっしゃいまして「なんで君はリスク長谷川なの？」という質問をいただくんですが、私が初めてパチンコ・パチスロを打ち始めた学生時代ですが、当然その時はインターネットとかもなく、地元のパチンコ屋さんにある機械が一番好きな機械であり遊技する機械だったと思うんですが、私は東京都葛飾区立石という下町の生まれで、その当時、葛飾区にはリスクダックというマイナー機種が2件に設置されておりました。1件はつぶれてしまったゴールド会館というホールで、もうひとつはダイナム金町店さんにリスクダックという機械がございました。このリスクダックという機械でパ

チスロのイロハを覚えたという事で、雑誌社に入社した時にペンネームをつけましょう、という時に、一般の素人にペンネームを付けろと言われてもなかなか思い浮かばないもので、その当時一番好きだったリスクードックからリスクーという名前を取ったという経緯がございます。ですから決して危険な人物という意味ではありませんので、覚えていただければと思います。経歴のところでもう1点聞かれることがございます。「そのファン向け雑誌のリスクー長谷川さんがなんでアルゼに入ったの」と。その当時のアルゼ株式会社は、この後マーケットの話をしませんが、非常に厳しい時代に入社しております。入社したきっかけですが、この日本アミューズメント放送株式会社のパチンコ・パチスロの番組が色々ある中で、アルゼの新台幣紹介番組を行っておりました。その時にアルゼの広報の方と一緒に番組をしていたんですが、当然そうなるとコミュニケーションが生まれまして、時代はパチスロが4号機から5号機に変更する時で、正直、マスコミの一員として、またユーザーとしては、パチスロは本当に厳しいな、という思いがありまして、機械作りなんかわからない、ファンとして機械が面白い面白くないは評価できますが、作ることはしたことがありませんので、そんな事をメーカーの広報の人間に言っていたら、「一度うちの開発の人間に会ってみませんか」という事でお会いしたのが、ユニバーサルグループは辞めてしまいましたが、かなり有名な開発の実績がある社長様とお会いする機会がございました。その当時、アルゼグループは、開発はセブンワークス、販売はアルゼマーケティングジャパンという会社に、販売と開発を分けて組織化していましたが、その開発の方とお会いして、「長谷川君はライターの世界では有名かもしれないけど、機械づくりを体感してみないと難しさ、ダイナミックさ、面白さがわからない」と結構肅々と説かれまして、「そうですね。一度有明に遊びに行きますね」と行った時に岡田会長と面談をセットされまして、岡田会長に「君はやれる人間だと聞いている。よろしく頼む」と言われて入らざるを得なくなった、というのが本当の話で、岡田会長のプレッシャーに負けて入社をさせていただきました。そういった経緯もありまして、非常に厳しい時ですが、開発の部門、販売の部門を体験する事ができまして、現在は先ほども説明しましたように、マーケット戦略室という部署の責任者を任せられているという状況になります。

次のページ、会社のホームページから取ってきましたが、株式会社ユニバーサルエンターテインメント会社紹介という事で『すべては「楽しい!」のために「楽しい!」を提供するパチスロ・パチンコ事業』というコンセプトで会社は動いております。エンタテインメント事業会社ですので、楽しいという事が主軸になるというのは確かに社内でも感じるところです。

現状の弊社のグループがどうなっているのか。基軸は2つです。当然パチスロ・パチンコの事業です。この部分について本日は話をさせていただきますが、もうひとつは「OKADA MANILA®」です。今フィリピンでカジノリゾートの開発をしていますが、こちらがコアビジネスになります。IR上では今年にフィリピンでオープンをするという事と、稟議上もこの話が進んでおりますので予定通りに進んでいると私は認識しております。左手、パチスロ・パチンコ事業に関してはユニバーサルエンターテインメントという会社がございましてこれが、パチスロ、パチンコ機、周辺機器の開発、製造、販売になります。弊社の場合、その下にメーカーがぶら下がっております。メーシー、エレコ、ミズホ、アクロス、ユニバーサルプロスの5社で機械の開発、製造をして、ユニバーサル、そして正確に言うと販社の方が販売しています。メーカーも5社ありまして、メーシーであれば日電協、日工組加盟メーカーです。ミズホに関しては日工組加盟メーカーです。エレコ、アクロス、ユニバーサルプロスはいわゆる非加盟です。それ以外にも一番新しくできたユニバーサルプロスは、本当はミリオンゴッド専門メーカーにしようとか、アクロスは、やはり技術、遊びの部分で、注目されるメーカーにしようというブランド戦略もあったんですが、昨今の申請の状況もあり少しぐちゃぐちゃになっていますので、この辺のブランド構築は早急に作っていきたくて思っております。その下にワンダーグラフという会社がありますが、こちらは映像の制作に特化した会社になります。今のパチスロ開発、パチンコもそうですが、映像の部分というのがお金も時間も人もかかっています。なので、この後開発本部も含めた組織図を見ていただくんですが、会社外のところでもこうした映像チームをもって、例えば何か修正があった時に対応ができるような体制を整えている、という状況になります。右手には先ほど言いました「OKADA MANILA®」がございまして、その他の事業で、それに付随するところですがレストラン事業、それから ARUZE USA、これは株式を保有している会社ですね。もう1回ユニバーサルエンターテインメントがありますが、グループの中で規模は小さいですがユニバーサルのコンテンツを使ったゲーム事業ですね。例えばゲームの配信などを行っています。それから私が代表を務めさせていただいております日本アミューズメント放送の筆

頭株主でございます。これが主なグループの流れになります。

次のページをご覧ください。この後もお話ししますがユニバーサルグループは900人近くの社員がいますが、組織としては非常に簡略化されています。当然、弊社も上場企業ですのでこういった組織体を敷いていますが、基本的には代表取締役社長の下に直轄でメーカーの主となる3部門が直接つながっているというイメージです。やはりメーカーというのは、どのメーカーも大なり小なり同じだと思えますが、機械開発があって、その機械を製造する部門があって、もちろん製造には部品を買うという機能もあります。機械を作って販売させていただく、というシンプルな組織となっていると思えますが、弊社はその3部門と私のいるマーケット戦略室の大きく分けて4部門、という流れで国内のパチスロ・パチンコ事業を行なっております。ちょっと前まではもう少しありました。開発本部が膨らんでいるんですが、導入店舗数は少ないですが周辺機器事業部などもこの秋に開発に集約しました。周辺機器というのはホールさんの営業の根本になるところだと思いますが、ずっと、どうせやるなら稼げる、そしてユーザーを呼び込む周辺機器であろう、というコンセプトでやっておりますので、遊技機開発ともどうやってリンクさせるんだ、という事で開発本部の一員として周辺機器開発部も持ってきました。もうひとつ、セキュリティ対策室。色々なメーカーさんの組織図を見たわけでは無いんですが、セキュリティ対策というと独立しているか、販売に付いている所が多いと思います。やはりゴト対応とかゴト対策は機械開発に紐づいてくるところなので、弊社は開発内に置いております。ただ、人選的にはホール様とお話する機会が多い、また現場で何が起きているかという事を吸い上げなくてははいけませんので、営業の人間が開発に移動してやっています。いただいたPCSA様の資料にも当社のセキュリティ対策室の者が出ていましたが、こうした組織体でやっています。

先ほど冒頭でお話しした通り、私が自分の言葉で話せるのは、開発の現場はどうなっているのか、という事なので、こういう話をさせていただきます。私は8年、ユニバーサルに入って、ここ5~6年体制変更してから、ライター時代じゃありませんが俯瞰して見てみると、社長直轄の開発体制でも、販売体制でも、製造体制でもいいんですが、決定までに即決さと現場に権限がほぼ任されている、と書いてありますが、これは言葉のままです。今の遊技機開発ですと億を超える、下手すると10億円を超える規模で機械の開発がかかってきますけれど、若い開発者および本部長、それから私を含めてですが、そういった人間でこのタイトルをこのくらいの金額でこういう風にやっという事をほぼ全て権限をいただいてやらせていただいております。なので、役員プレゼンとか他のメーカーでよく聞きますが、プレゼンはあるんですが、実態は現場がやりたい、予算感ですとか、どういったものを作るか説明もしますしある程度意見もいただきますが、基本的には任されているという事です。どんな事に注意して作っているかと言いますと、月並みですが、開発という部署は先を行かないといけませんので、現状云々では無く、先に行く開発体制、そして必ず核となる部分を入れ込むんだ、何かひとつひかかるものを絶対に入れよう、という事でやらせていただいております。後ほど詳しく話をします。

次のページをお願いします。これは現状の弊社のシェアです。他のメーカーさんでも資料にあったので一応入れていますが、ユニバーサルグループは、先ほど半分笑い話でいいましたが、私が入社した2008年というのは非常にシェア的にはきびしいものでして、なかなか色々といひどい状況だったといひますか、お客様にご迷惑をおかけしたという思ひしかないんですが、厳しい状況でした。それは機械の性能も含めてです。そこから徐々に、これは僕が入社したからという意味ではないんですが、近年、弊社調べで、1番になったという事を言いたいんじゃないので誤解しないでほしいんですが、現状、24.8%ということで、24.4%は北電子さんですが、ちょっと上になったという数値になっております。いずれにせよ、1位2位というより25%弱のシェアまで復活したというのが今の弊社のパチスロの現状になります。

ここからが、私はマーケットの専門なので大事だなと思うんですが、この言葉が世の中のどのなかかわりませんが、いわゆる「稼働シェア」と私たちは呼んでいるんですが、今世の中にあるパチスロの中で、弊社の機械がどのくらい稼働しているのか、という事です。つまりユーザーがどのメーカーさんのどの機械を打っているのかを数値化したものです。弊社の総稼働シェアは、当社調べになります。32.1%の稼働をしている。つまり設置シェアよりも稼働シェアが高いという事は貢献具合が高いという風に認識していただければいいと思ひますが、実際にこういったマーケットの中では、ユニバーサルの機械は、旧基準の機械もまだまだ沢山ありますので、打たれているという現状になっております。

今度はホール様は商売ですから粗利の部分ですね。粗利の部分も全てのパチスロの台数がある、全

ての利益があがっている中で、グループの機械でどのくらいの粗利を稼いでいるのか、というと、これも34.3%とかなり高い数値を弊社のグループの機械で稼いでいただいているのかなと数値上認識しております。多少の誤差はありますが、ほぼほぼ間違いはない数値とっております。これも先ほども言いましたが旧基準の機械がまだ市場に多く残っていますので、それも含めてかも知れませんが、そういった意味ではいい意見、悪い意見、そして当然弊社でも短命に終わった機械も正直いくつかありますが、この様に、設置台数もさることながら、稼働の部分、粗利の部分で貢献させていただいている機械を、近年ようやくこのような状況になってきたとっております。

次のページをお願いします。これはどんな資料を出せばいいか考えた時に、復習の意味も含めて、どんな機械をこの4年間にださせていただいて、どのくらい売れたのかな、という事で細かい数字は割愛しましたが、このような数字になっております。近々で一番販売させていただいたのは、「ミリオンゴッド～神々の凱旋～」ですね。これが7万7千台です。その次は「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～絆」になります。「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～絆」に関しては当初は5万台少々だったと思いますが、再販等々もさせていただいてここまで台数が積みあがったという事になります。この後、先ほどIRの話がありましたが、私は逆に広報として言ってもいいのかもしれませんが「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～Ⅲ」がホールの皆様から期待していただきまして、台数は確定していませんので発表はしませんが、販売させていただいております。この後、パチンコでいうと少台数しか出ませんでした。「CR えとたま」の甘デジタイプ、それからスクウェア・エニックス社のゲーム版権の「SLOT スターオーシャン4」という機械を近く営業から案内させていただく事になると思いますが、こういった機械を続けて発表していきたいとっております。

ユニバーサルの開発の部隊に8年もいて、さすがに8年分年を取っているんですが、他社の方とお会いして感じるのは若い組織です。若い組織なので、開発者訓とか全然ありません。では、どういった事でやっているかという事で、開発者のトップ何人かと話をし、うちでこういう事でやっているよね、ということをもとめて参りました。プレゼンする立場で、3つのベストという事でまとめておりますので、その3つを説明させていただきます。ひとつは「開発者のベスト」でこれが全てです。もの作りでいうと意外と珍しいというか、危険というか、私はマーケット戦略室という立場ですので、普通はマーケットがどうなっているか、という事が先行する事が多いと思うんですが、もちろんあった上でですが、開発のチームは1タイトル4～5人のチームを作って開発を進めていますが、このチームがいいと思った、やりたいと思った、行けると思ったスペックだったり、考え方が基本全てです。それに対して手を入れる事は、ユニバーサルグループはほぼありません。なので、彼らが、こういった機械を作りたい。2年後、3年後、こういった機械が世に受ける、市場に受ける、また、こういった版権を積んで機械を開発したらもっと良くなる、というところから企画がスタートしていますので、基本的にマーケティングの話もするし彼らも分かっています。うちの開発の特徴としては、基本的にパチスロ、パチンコが大好きで、今でもほぼ毎日打ちに行く人がゴロゴロいますので、そういった意味では、彼らがこれからやるんだ、やれる、というものが全ての方向性になると思っています。今から言う話は賛否色々あると思いますが、「クランキーセレブレーション」という機械を今販売しております。「クランキーコンドル」のシリーズ機ですね。5号機に入ってアクロスで2機種目になります。ここにいる方はホールの方が多いと思います。皆さん同じ事を言うと思いますが、マーケットの視点で言うと、ノーマルタイプでビッグで300枚を切るって売りづらいはずですし、受けないですよ。今の機械が受けているかどうかまた別なんですけど、これを開発はビッグを250枚にして、しかも技術介入込みです。技術介入込みで250枚にして、当ててリーチ目を沢山見れるような機械にして、そういった層に受ける機械作りをした、という事でした。多分他のメーカーさんだと100%NGができるような企画になるかなと思います。例えば、他社のお話をしてみますが、ジャグラーシリーズでも枚数が少なかった「みんなのジャグラー」はちょっと弱かったりですか、やはりAタイプマシーンでいうと、確率と出玉感の問題がありますし、今、市場が等価から等価じゃない交換率に移行していたりとか、技術介入の部分も昔に比べて、技術介入が好きなお客もいれば、それがあから受け入れないという、色々多岐にわたっている状況だと思います。そういった事も含めて、自分たちがベストだと思う事をやらせてあげる環境にあります。それが機械の方向性で開発者のベストですね。もう1点、例を話しますと「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～Ⅱ」という機械がありまして、今、「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～絆」が好評を得ておりますが、「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～Ⅱ」も覚えていらっしゃると思いますが、非常に息の長い機械で

した。あれも5万台ちょっと販売させていただいて、長くホールの主軸機種として稼働したと思いますが、販売時期はさておき、まだ「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～Ⅱ」が生きている時に「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～絆」を発売する事になりました。演出も「絆」に関しては「Ⅱ」の演出をほぼ使って、機械のコンセプトを変えて販売しました。「Ⅱ」が受けていたわけです。それで「絆」の演出を似たようなもので作るという時に、普通は「Ⅱ」の良かったところを残せ、というのが一般的な指示なんですね。私の感覚でも、そういう風な機械作りをして欲しいと普通なら言うんですが、うちの開発が何をやったかという、小役の強さの強弱を、チャンスリプレーとチェリーを全く逆にして、今まで弱かった演出を一番強くするという、普通ではちょっとありえない事をさせていただきました。当然、当時、私もプレゼンさせていただいて、そこは違和感があるね、とずいぶん皮肉っぽく言われた覚えがありますが、現状彼らはそれがベストだと思い、また、機械の遊び方も違いますので、その遊び方にそうのであればこういった使い方がいいという信念といえますか、そういった想いがあったんだと思います。実際、これは後ほどお話ししますが、機械の良し悪しは、機械が本当にいいという話と、偏差値の問題でその時にいいという話と2個別れると思いますが、実際に今でもいい稼働をさせていただいているというところで、そういった意味ではこういった体制でない「SLOT バジリスク～甲賀忍法帖～絆」も生まれていないのかなという風に思っております。

次に「市場のベスト」とありますが、これは先ほど言った事と逆になるので、おいおい、と思うかもしれませんが、やはり、市場を正確に知らない機械の良し悪しは作れませんので、そこに我々はマーケット戦略室の意味があると思っておりますが、市場で今どういう評価を得ていて、どういう事が言われていて、いいのか悪いか正確に伝えるようにしています。この業界の中ですと、いい、悪いの2軸でいいと思っておりますが、例えば販売台数が5万台の機械と3千台の機械で、良し悪しが稼働がいいから3千台の機械がいいとか、粗利が取れているからいい、ですとか軸がいっぱいあるんですが、その軸を整理して伝えないとごっちゃになってきてしまいますので、とにかく今市場でどういう事が起こっているのか、全て数値化して、徹底的に数値で見せるというか、社内で共通言語として数字が来るようにしております。これは経営陣も同じだと思っておりますが、最終的に機械がいい、いけそうだ、となると何台作って何台販売しようか、という事になるんですが、その軸が経営陣と開発陣が違う数字を見ていて狂ってくるんですね。そうすると、経営陣は1台でも多く売りたい、という事になりますので、数字を徹底的に全部署、全員で共有して、その数字を正確に伝えるという事をしていきます。その数値に基づいて機械開発をするというところですよ。

もうひとつ「出玉のベスト」。販売の現場に行きますと、コイン単価、TY/MY というような言葉も出てきますが、弊社の場合はそれに追加して「体感勝率などに基づく出玉設計」とありますが、これは弊社の代表の富士本が法人様に話させていただく事がありまして、我々開発も体感勝率というのをすごく意識して開発をさせていただいております。体感勝率とは何かと言いますと、勝率ではなくて、体感的にこの機械だったら何枚出たら勝ったという気になるか、というところが一番大事だと言われております。これも、徹底的に数値化して、この機械はこういったプログラムで、こういった版權で、こういった開発コンセプトで出ていて、こういった客層に打ってもらいたいから、これくらいが体感勝率的にいいだろうね、と。例でいいますと、先ほど最近一番売れたという「ミリオンゴッド-神々の凱旋-」の勝率という意味では、どの機械もあまり変わりません、出率が決まっていますので。ただ、山の部分、荒れる部分でいうと、当然、時には1万枚を超える獲得枚数もある機械ですが、では「ミリオンゴッド-神々の凱旋-」という機械のイメージ、スペック、こういった機械があってユーザーの人が打った時に、何枚取って帰ったら勝った気になるのか、ここが一番のポイントじゃないのか、という風な話をよくしています。「ミリオンゴッド-神々の凱旋-」の場合500枚の差玉で、これも遊技時間ですとか、色々なところがあるので突っ込みどころはあるんですが、例えば500枚出て帰ったら、「ミリオンゴッド-神々の凱旋-」だと勝ったうちに入らないんじゃないのかなと思っております。やはり2000枚～3000枚くらい、3000枚だと僕らは思っていますが、3000枚近くの玉が出た時にミリオンゴッドで今日は勝てた、という印象になるんじゃないのかなと。勝っているというのは、1枚でも多くコインを獲得すれば景品的には勝ちになりますが、そういった機械のイメージと出玉性能と塊ですね。どのくらいの塊が、頻度があつたらいいのか、悪いのか、というところが一番出玉的にはベストだと考えております。言い方を変えると、弊社で「ハナビ」という機械をリメイクして出させていただきましたが、「ハナビ」であれば1000枚から1500枚くらいを獲得できたら、勝った気になるんじゃないのか



な、というイメージで開発の出玉のイメージをさせていただいております。イコール単価だったりとか、TYよりもMYがニアリーイコールになるんですが、こういった機械のイメージと出玉の山とか、谷とか、塊を数値化してやっているところです。この後、5.9号機という事になっていくんですが、5.9号機は先ほどの藤商事様の資料にあったように、あれが全てだと認識しております。ただ、あの中でも、幅は狭くなったと言えやれることはあると思っていますので、そういう事を考えながら、機械も出玉のベストも目指してやっているというような所になります。

次のページをお願いします。多分、他のメーカーさんはあまりしゃべることはないだろうな、と思って書きました。なぜなら、私の仕事のひとつですので、しゃべれると思って書いたのですが、いわゆる昨今のメーカーの機械開発には、弊社の場合オリジナルIPといいますが、「ドンちゃん」とか「ゴッド」とかがありますので、あまり著作権の力を借りずにきたんですが、当然、今の遊技機開発をするに当たって、IP、著作権、ライセンス、どういういい方でもいいんですが、必要となってくると思っています。ただ、これも弊社の考え方はちょっと変わっておりまして、先ほども出た、いわゆる開発者のベストに紐づくところかなと思っています。なので、これも非常に変わっておりますが、有名だとか、マーケティングの考え方という売れるだとか、作りやすいというマーケティング主導の考え方ではなく、開発者が機械を作るために、こういった機械を作りたい、こういう出玉で構築したい、そのためにはこの著作権があったらいい。しかも、僕はこの著作権が大好きなので誰よりもこの著作権で機械を作りたいんだ、という観点から著作権取得に動きます。実際、当たった事だけ言うと、そうなんだ、となるかもしれませんが「魔法少女まどか☆マギカ」なんかは分かりやすい例です。震災があった時に実は一番盛り上がっているところでテレビがストップして、新聞に全面広告を打って「大丈夫です。必ず最終話はやります」という宣伝をしたりとか、それで注目された部分もあったんですが、非常にマニアックな、当初、初代の「SLOT魔法少女まどか☆マギカ」を出すときは、あんな暗いアニメをパチスロにしちゃだめですよ、ちょっと悪寒が走るじゃないですが、そういう意見があったりしたんですが、やはり開発者がそのストーリーが大好きで、そのキャラクターが大好きで、絶対的にいいものが作れます。という事で、お願いして作らせていただいて、この前2作目が出たということになります。なので、これが売れるとか、飲みの席の笑い話じゃないですが「ワンピース」とか「ドラゴンボール」とか、そうなれば話は別かもしれませんが、逆に言えばその2タイトルであれば当然弊社にも大好きな開発者がいると思いますが、とにかく、開発者がやりたいというものを取りに行くという動きを私の方ではしています。なので、版元さんにも条件交渉とかを当然ビジネスですので他社様との駆け引きもあるんですが、弊社がいつも訴えるのは、うちの開発にこれだけのファンがいて、遊技機環境としてもこれくらいの成果が見込めるのでぜひやらせてください、という事をお願いして取りに行かせていただいております。私が版元さんに行くと、珍しいというか、変わった考え方ですね、と。現場の方は、当然あちらの方も作り手ですので、喜んでいただいて、それほど版元様と揉める事もなく、開発はいつも進められていると思います。そこは、キーワードでいうと、照れくさいですが、著作権に愛があるからかな、と思っておりまして、現場でトントン拍子にいった機械は、やはり開発の出来上がりも良くなると思っています。

次のページ。機械開発はソフトとハード開発が合致して名機が生まれる、という事ですが。どうしても、私も営業の現場とか、時には機械のプレゼンに同行させていただいて、ホール様に機械のプレゼンをさせていただくんですが、当然、どういったスペックだとか、どんな著作権積んでいるんだとか、どんなところに見せ場があるんだとか、上乘せの仕方がどうだとか、ソフト部分ですとか、見た目が派手だとか、短い時間ですとそういったところが評価のポイントになるのは理解しております。ただ、開発というところでいうと、ソフトがどうだという前に、ハードがいかに充実しているか、ちゃんとしているか、というところが、機械の評価の全てとは言いませんが根幹になります。急に、次の機械から大きな音を出そう、ブルブル振るわせよう、といっても出来ないんですね。元からそういう設計にしていないと、なかなか後付けで付けるのは難しかったり、そもそも入る場所がなかったりとかが起こりますし、昨今ゴトの話も出ますが、なるべくゴトをされない位置に何の基板をどのように置くか、とか色々な考えがございますので、ハードの充実が無いと企画者のやりたいことが何一つできない、というのが現状です。そういった意味で、強みの話をさせていただきませんが、ユニバーサルの場合はハード開発がすべて自社内にいますので、もちろん協力していただく部品会社さんはいませんが、ハード開発を社内で一体で全てやっているのが弊社の強みだなというのは、中にいて、マスコミから入って、そういった意味では8年取材をしているのではないですが、見てきた現実になります。よく、ユニバーサルの機械は壊れな

い、壊れないは色々ありますが、ハードがいいとか言われますが、理由としては社内で全て対応できているからかなというところでは。

それと、これもホール様にはプレゼンさせていただくんですが、ゴト対策への考え方ですね。ゴト対策、いわゆるゴト師というのは、我々よく笑い話で言うんですが、最強組織軍団だと。要は、色々な犯罪がある中で、変な例えで申し訳ありませんが、法律的には捕まっても器物損壊とか、玉をちょっと取ったくらいで済むような犯罪。実際は景品が絡んだりお金が絡んだりします。なので、彼らが本気になるのは当然だという認識があります。メーカー側としても、当然、絶対やられないという事を前提で機械開発をしています。ただ、規則の問題もあります。例えば、一時期あった中継基板のところですが、塞いじやったら一番いいんですが、塞げないという機械開発の限界がありまして、こういったところも行政と話をして出来るようにしていけばいいんですが、過去の流れからこのハーネスの部分のいじるとどうこう、という話もありますので、現状、そういった状況です。ですので、やれることでやられないようにするのは当たり前だと考えて開発をしています。プラス、それでもやられた時にどう対応するのか、ホール様からするとやられている事が分からない、というのが一番問題でしょう。という考えで、今後もゴトへの対策に関しましては、「やられないことは当たり前」として、やられた時にどう分るのか、ホール様に伝わるようにするのか、警告・報知をどのようにするのかを考えています。しかもホールの環境も変わっておりますし、従業員の対応も変わってきております。昔だったらもしかしたら首根っこを掴まえたかもしれませんが、今はそういったオペレーションをするホールさんはまずないでしょう。逆転の発想になるかもしれませんが、従業員の方が安全に分かるようにするにはどうしたらいいのかとかいうような、そういった考えで対応させていただいている状況になります。

最後になります。今後のユニバーサルグループのキーポイントとしては2つあります。ZEEG と新規ハード開発、これが次世代に向けてユニバーサルグループが取り組んでいくところです。ZEEG に関しては色々勘違いされている方がいらっしゃるかと思います。まず、ZEEG というのはユニバーサルの子会社ではありません。サミー株式会社と作った合併会社になります。株式会社 ZEEG は東京都豊島区東池袋に本社を置きまして、事業内容は、固い言い方をしますとぱちんこ遊技機、回胴式遊技機、アレンジボール遊技機、雀球遊技機、およびそれらを構成する部品とならびにその関連機の仕入れ、製造、開発、販売を行う、というような会社になっております。これは、ユニバーサルとサミーさんが共同で色々開発をするんだとか、同じ開発で機械を作っていくんだとか、色々な話がありますが、基本的には遊技機のユニット部分のプラットフォーム化ですね。後は汎用性の高いユニット、部品の共通化という事で、協力できるところは協力して値段を下げたり、ゴト対策ですとか、やれることは一緒にやってみましょう、というところでは。

ZEEG 設立は業界内でお金を回すため、と書いておりますがこれは何の事かと言いますと、やはり機械を開発し、製造し、販売をします。今の遊技機の開発の中で液晶部分は、一部弊社の機械でも液晶が無くてもヒットした機械はありますが、やはりこの部分に労力が必要とするところはあるんですが、先が見えないこの販売状況、開発状況の中で、液晶をまとめて購買して製造するのはなかなか難しくなってきました。というのは読めないんですね。規則も急に変わったりしますので。結局、どのメーカーさんも何が起きているかという、結局仕入れ在庫が起ることが、メーカーの理屈として、利益、経営を圧迫する現状がございます。そういった事も含めて、共通化できる部分はして、外に無駄なお金を落とすことなく、業界でお金を回して、当然色々な開発コストはかかってくるんですが、それを遊技機代に転嫁せずに済むような取り組みをしたい、という考えで合併で作った会社です。なので、基本的に言いますと生産の効率化、コスト圧縮、同業者間における協調・協力・競争と、そういった関係でこの会社を立ち上げたという流れがございます。ですので、ユニバーサルグループとサミー株式会社さんと、当然この一件を機会に交流ができました。

また、ユニバーサルカーニバルというファン向けのイベントを私の部署で立ち上げてやっております。2016年の3回目にはユニバーサルとサミーさん合同でファン向けイベントを行いました。このユニバカといイベントは突発的に始まったファン向けイベントで、2013年に一発目を池袋のサンシャインシティで行わせていただきましたが、裏話ですが、先ほど述べました初代「SLOT 魔法少女まどか☆マギカ」、この機械の販売をするに当たって、普通は「魔法少女まどか☆マギカ」という著作権はこういう著作権です、機械もこういう機械ですよ、という事で弊社の販売の人間がホール様にお邪魔するんですが、この時期にちょうど映画版が公開となりまして、そのプロモーションとの交通整理が必要とな

りました。弊社も当然販売のスケジュールがありますので、なかなか厳しいスケジュール調整でした。結論から言うと、情報を一切クローズして販売を行いました。写真は撮らないでください、資料も出せません、でも機械はみていただきます、いついつまでに案件をください、というような話だったと思います。こういった営業手法を取らせていただきました。その代り、映画の公開が進んで映画が話題になりました。今まで、遊技機というのはホール様に営業という軸とファンの方に開示するという2軸があると思うんですが、やはり営業が先行して、ファンの方というのはファン雑誌などでファンの方に知っていただいて、言い方は変ですがファンの方が騒ぐのは設置されてからというのが流れでした。それを逆転の発想でファンに先に見せます、という戦略を取らざるを得なかったので、大々的にユニバーサルカーニバルで初代「SLOT 魔法少女まどか☆マギカ」を発表させていただいて、ホールの方には営業はさせていただきますが情報を一切出さなかったというところ始まりました。これがファンの方に非常に響いて、弊社の開発も当然楽しみながら参加をして、遊技機のファンと開発者が触れ合う事はなかなか無いですから、生の声を聞いて、遊技機をどうやって作っていかうかといわれました。それがあって、2015年にパチンコの本格参戦という事で「CR ミリオンゴッド ライジング」の時に2度目を行いました。3度目は今年の7月24日に、逆算して次の会場は大きくないとまずいよね、という事でビッグサイトの会場を押さえて、1社でどうやってやっていくか頭を悩ませたんですが、サミーさんが、もしよかったら一緒にやらせていただけませんか、と。タイトルも「パチスロ北斗の拳修羅の国篇」とうちは「SLOT 魔法少女まどか☆マギカ 2」があったので、どうせだったら面白い事、ZEEG もそうですが、交わることが無いと言われた2社が、業界都合かも知れませんが、やれることは一緒にやりましょうと。もちろんお互いライバル会社ですから、ライバルの部分ではぶつかりながら、お互い一番の機械を作るという想いでやっておりますが、協力できるところは協力する、という事でユニバカを2016年にビッグサイトでやらせていただきまして、1万6千人のファンを集めました。1万6千人のファンが集まる光景というのは本当にすごい光景で、涙をするというのは言い過ぎですが、まだまだ遊技業界元気があるな、という想いで一杯でした。

もうひとつ、新規ハード開発とは、とありますが、これに関しては先ほども言いましたように、企画で尖るのも大事ですが、そもそもパチンコ・パチスロのフォーマットをある意味変えていかないと。それは中の部品もそうですし、見た目もそうですし、パチンコに関しては性能の異なる遊技機という事でくぎが絡んできたりとか、アナログの部分で残していったらいいもの、変えていかなきゃいけないもの、色々あると思いますけど、こういったことを当然、一から見直してこのパチンコ・パチスロ業界のイメージを一新するようなものを作っていきたい。そこにはZEEG社、そして2社のノウハウも入って来る可能性もありますが、こういったことで業界をブレイクスルーしたいと思っております。

ちょっと毛色が違った開発の視点からお話をさせていただきました。私は、ホールの皆様みたいに直接経営をしている立場ではありませんので甘いかもしれませんが、日本アミューズメント放送というテレビの話をさせていただきました。これは先ほど言いました、24時間パチンコ・パチンコを流している、いわゆるヘビーユーザー向けのパチンコ番組になりますが、こちらのチャンネルの会員数が約12万人でございます。正確には12万世帯ですね。世帯数で弊社が考えているのは20万人くらいのユーザーの方が、テレビをお金を払って見ていただいております。この20万人が多い、少ないじゃないんですが、こういったヘビーユーザーの方と会う機会が多いというのと、先ほどのユニバカじゃないんですが、1万6千人のパチンコ、パチスロファンの熱気を感じておりますと、どうしても総論の話になると業界は厳しいよね、という言葉が出て来ると思います。それを私も重々理解した上で言っておりますが、まだまだ他の産業、他の業界に比べれば、ファンの方があきらめていない、という事、それからとてつもなくパチンコ・パチスロが好きだという事。で、今のファンの方は、規則が変わるとか、出玉が少なくなるとかについて文句を言うかもしれませんが、やはり期待していただいている業界だという事を、最後に強く一言、ユニバーサルというより、マスコミを代表してじゃないですが思っております。前に比べればきつくなるというのは重々理解しておりますし、我々も新基準機、5.9号機とどういう風がいい機械を作っていくかというところで、結果を出せていない部分も正直ありますが、そういった事を考えながら、また、業界はまだまだ元気であると思っておりますので、今はユニバーサルのこういう立場で仕事をしておりますので、今後もグループ一同、私も頑張っていきたいと思っております。今日はありがとうございました。

以上

## 一般社団法人パチンコ・チェーンストア協会

〒104-0061 東京都中央区銀座1丁目14番4号プレリ-銀座ビル5階

TEL 03-3538-0673 FAX 03-3538-0674

URL <http://www.pcsa.jp/> e-mail [info@pcsa.jp](mailto:info@pcsa.jp)