

遊技機におけるオリジナル著作権の二次利用の可能性

芦田亮^{†1} 高橋光輝^{†2}

遊技機(パチンコ・スロット)に多数利用されているコンテンツは、すでにアニメや映画など市場で高い評価をされたものがほとんどであり、いわゆる二次利用としての利用である。

では、逆に遊技機から1次展開され、その後二次利用されているコンテンツは、どのようなものがあるのだろうか。本研究は、過去の事例とユーザーに対し、様々な調査を行い、遊技機からのコンテンツビジネスの可能性を模索する。

Possibility of the contents used of the original copyright in the game machines

RYO ASHIDA^{†1} MITSUTERU TAKAHASHI^{†2}

In most of the case, a large number of the contents used in game machines (Pachinko, Slot Machine) have already received high recognition in movie and animated film markets. It's usage as so-called "secondary use". Conversely, what are the contents which are primarily created in game machines and used for a secondary purpose? This study is to explore possibilities of the contents business originated from game machines, carrying out various surveys with respect to past cases and users.

1. はじめに

近年、多くのアニメは、パチンコ・スロット台として販売されることが非常に多い。これは、“新世紀エヴァンゲリオン”がパチンコで大ヒットしたことに始まり、アニメコンテンツを使ったパチンコ・スロット台が増えていることがひとつの要因である。各社代表するオリジナルキャラクターが存在し、パチンコ・スロットで誕生しTVアニメ化したオリジナル作品、“海物語”シリーズ、“吉宗”、“Rio”シリーズ、“快盗天使ツインエンジェル”等が存在する。しかし、それらの作品では、パチンコ・スロットで大ヒットし、パチンコ・スロット業界では代表されるコンテンツ力を持ちながら、テレビアニメや音楽CDではヒットしない、売れないことが話多い。そこで、本論文では、テレビ放送以外でパチンコ・スロットメーカーオリジナルコンテンツがメディアミックスの中でどのように利用すれば良いのかを模索する。各社で存在するオリジナルキャラクターを活かした新しい2次利用の可能性を模索する。

1.1 パチンコ・パチスロとは

初めに、パチンコ・パチスロとは、風俗営業の一つで、法律では、“風俗営業等の規則及び、業務の適正化に関する法律の第二条第一項第七号”に於いて各々の店舗で運営されている業態である。

パチンコは、千円または百円で玉を借りて、丸い玉を発射し、盤面にある入賞口へ入るか入らないかのゲームである。近年のパチンコ機は液晶を使い演出で当たりハズレを表現しており、デジタル抽選を介して玉を獲得するゲーム性となっている。現在ホールで人気となっている機種は、三洋物産の“海物語”シリーズ、Bistyの“エヴァンゲリオン”シリーズが主流となっている。

スロットは、正式名は、回胴式遊技機と呼ばれるものである。元々は、海外のカジノに存在するスロットマシンを元に生み出された機械である。カジノにあるスロットマシンと違うところは、コインを投入し、回転をスタートさせ、回転を止めるという技術的な要素が必要となっている。また、その停止させた際に揃った図柄に対して、コインの払い出しが発生するかしないかがあり、コインを獲得していくゲームである。パチンコ産業の市場規模は、2014年レジャー白書によると、970万人がパチンコ・スロットで遊戯されている結果があり、売上高は、18兆8180億円である。[7]

^{†1} デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科
Graduate School, Digital Hollywood, graduate course of Digital contents

^{†2} デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科 准教授
Associate professor, Graduate School, Digital Hollywood



図 1 CR スーパー海物語 IN
 沖縄 3 HME



図 2 ニューアムジャグ
 ラーEX

これはレジャー産業の中で占める割合が3割以上である規模であり、レジャー産業の中でトップの割合を占めている。ただし年々参加人口、売上高共に減少傾向である。

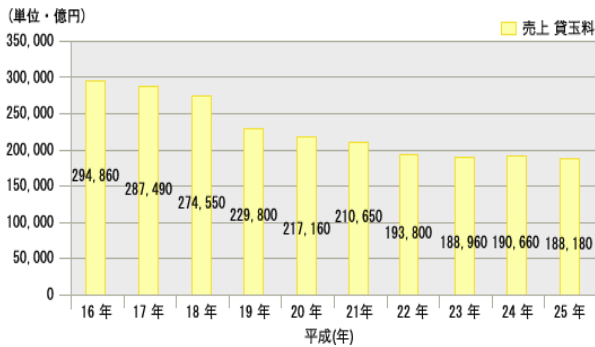


図 3 日本遊技関連事業協会
 レジャー白書 2014 年余暇活動実態調査売上より[7]

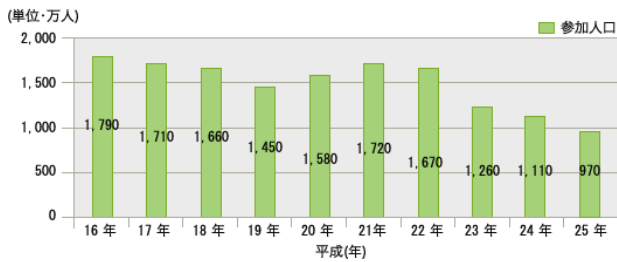


図 4 日本遊技関連事業協会
 レジャー白書 2014 年余暇活動実態調査参加人口より[7]

店舗に設置されている機種を見ると、遊技機市場とアニメは大変強いつながりを持っている。現在ホールで人気となっている機種のはずはすでにテレビ放送されている。2014年12月時点では、“CR 北斗の拳 6 拳王”、“CR エヴァンゲリオン 9”、“パチスロ北斗の拳 転生”、“パジリスク 甲賀忍法帖～絆”等が設置されている。

2. なぜ映像作品が使われるのか

パチンコには、液晶が設置されており、数十年前のように、玉を穴に入れてすぐに大当たりするようなやり方ではなく、デジタル抽選を行い、抽選で当たり、ハズレの判定映像を楽しんでもらうというやり方が主流である。そのため、映像を元から作ると、多額の開発費用と日数がかかるため、すでにテレビ等で映像化されている作品を使い、映像を編集し、台の演出として製作する手法である。そうすることで、製作期間の圧縮とともに、費用の圧縮も可能である。更には、映像作品の著作権会社にも利点が存在する。

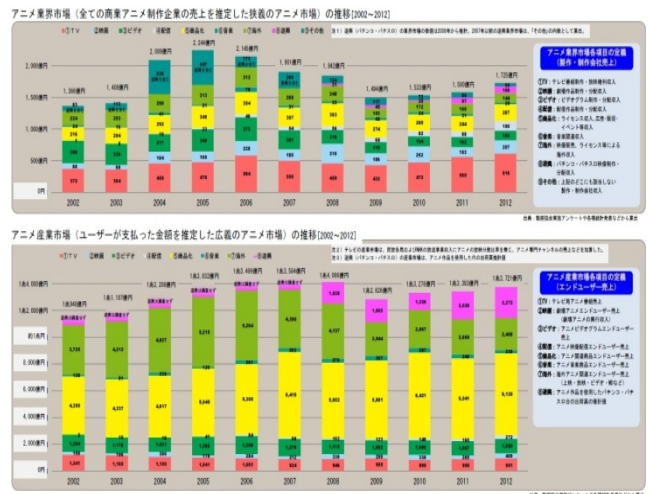


図 5 日本動画協会 日本のアニメ業界市場より[8]

このように表で、年々アニメ版権の利用が上昇し、パチンコ・スロット化される作品の出荷台数が増加傾向である。すでにブームを過ぎ去ってしまった作品を放送当時の視聴者に対してアピールが可能であるとともに、関連グッズなどで話題作りを行いやすい環境となるため、販促も可能である。また、放送当時テレビ放送を見ていない視聴者に対して、作品があるというアピールの一つとして活用が可能である。

上記の利点が遊技機販売メーカー、映像版権を所有しているメーカー等に存在するため、映像作品を使いパチンコ・スロット化することが多い原因の一つとして挙げられる。また版権料として、版権会社には、利用料が発生する。その収益を元手に、さらなる作品製作を行っているというのが現在のコンテンツ市場における現状である。更にテレビ放送、その他グッズ収益を経て、パチンコ化し収益を確保するといったサイクルとなる。

†1 デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科
 Graduate School, Digital Hollywood, graduate course of Digital contents
 †2 デジタルハリウッド大学大学院 デジタルコンテンツ研究科 准教授
 Associate professor, Graduate School, Digital Hollywood

3. TV アニメからパチンコでヒットした事例 3.1 “ 新世紀エヴァンゲリオン ”



図6 新世紀エヴァンゲリオンタイトルイメージ

テレビ放送は1995年10月から1996年3月の間に26話放送。その後劇場版2作品が上映され、2004年にパチンコ化。本テレビ放送の直後で映像コンテンツ売り上げは、全14巻合計で1470832枚である。[11]

パチンコ化された2007年に初めての映像コンテンツの販売実績では、DVDBOXながらも2003年に発売された売上を超える25964セットが売れている。2003年に25581セット売れているにもかかわらず、減少せず伸びていることは少なからずパチンコ化によってパチンコユーザーがアニメに対しての興味をもち、取り込むことができたと考えられる。[11]

音楽は、“新世紀エヴァンゲリオン”の主題歌である“残酷な天使のテーゼ”が、放送終了後から10年後にもかかわらず2012年までカラオケでトップ5入りする他、2007年度にJASRACの著作権使用料ランキングでは総合7位に入り、2010年度には総合1位を獲得するなど、大変なブームメントとなった。[10]2004年にパチンコ化し現在までにシリーズ9作、スロットは8作まで販売された。[2]

“新世紀エヴァンゲリオン”を知らないユーザーを取り込めた他、パチンコ店を訪れる新規ユーザーの獲得に多大なる貢献をした。結果、パチンコ台がシリーズ化すると同時に、著作権元への収益が入り、結果2007年に“新世紀エヴァンゲリオン”が新たに“エヴァンゲリオン新劇場版”シリーズの製作へと繋がる結果となった。



図7 エヴァンゲリオン新劇場版:Q ポスター



図8 創聖のアクエリオンタイトルイメージ

3.2 “ 創聖のアクエリオン ”

2005年4月から9月に渡りテレビアニメとして放映し、2007年にOVAと劇場版が制作された。その後同年11月にパチンコ化された。アニメ放送時は、話題にもならず、テレビアニメ作品だったが、2007年のパチンコ化でなぜこのような大ブームメントとなったのか。一番に効果があったとされるのは、CMの「あなたと合体したい……」というフレーズがパチンコをプレイしている遊技者と、一般の視聴者層にインパクトを与える結果となった。もちろんこのフレーズには物議をかもした表現であったため、当時の放送では、“CMをやめたほうがいいのでは”と言われる程の声があった。

しかし、メディアで数多く取り上げられたことで、多くの視聴者に見られ、パチンコ台本体とCMソング、アニメ本作へ売上に貢献が発生する。

実際の売上チャートから、“創聖のアクエリオン”の主題歌である“創聖のアクエリオン”のシングル販売ランキングは、アニメ本編時に発売されたあとでパチンコ台のCM

が放送された後、売上が伸びていることが起こった。

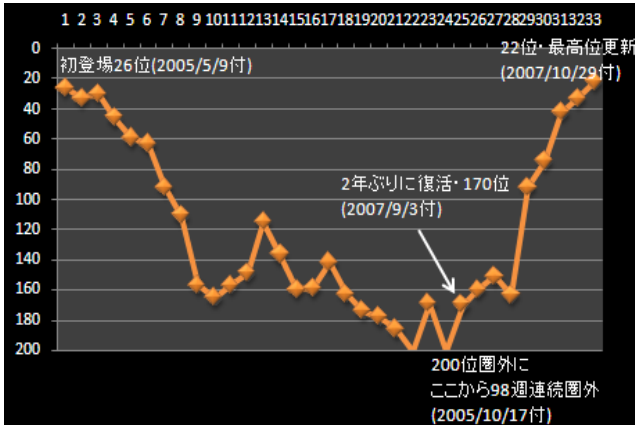


図9 創聖のアクエリオンオリコンチャート推移表[9]

結果的には全国的に CM を打ったことにより、音楽 CD の売りに影響が及んだ。

パチンコ台は、初代“ CRF 創聖のアクエリオン ”だけで、販売台数 15 万台(1 台あたり 26 万 4 千円)、売上高は 396 億円売り上げ、ライセンス料は 19.8 億円になった。[2]

パチンコ台の稼働は“ 新世紀エヴァンゲリオン ”のようにブームとはならない結果だったが、以後 2 作品のシリーズ作品となった。[2]また、パチンコやスロットの売り上げや話題性もあり、テレビアニメでは、続編となる“ アクエリオン EVOL ”が 2012 年 1 月から 6 月まで放映された。

4. 遊技機メーカーオリジナル著作権 2 次利用例

遊技機メーカーがオリジナルで作られたキャラクターは数多くある。その中でも有名なコンテンツを 2 つ挙げる。



図10 パチスロ快盗天使ツインエンジェル 3

4.1 “快盗天使ツインエンジェル”

萌えを全面に押し出したパチスロ機として 2006 年 10 月に登場した。当初販売台数は少なく、一般的なスロット台

である。しかし、人気声優陣を使ったキャスティングでであったが、しばらくマニア以外は人気なかった。その後 2007 年に 10 月に“ 月刊コンプエース ”から漫画を連載が始まった。メーカーからのオリジナルキャラクターとして、当時では珍しいメディアミックスが始まった。2008 年 8 月 8 日には OVA として“ 快盗天使ツインエンジェル ”が上巻、同年 10 月に下巻で発売された。

当時の売り上げ規模は不明だが、その後 2009 年 3 月に“ パチスロ快盗天使ツインエンジェル 2 ”が登場。メーカーとしては、初代に続く力量で、声優陣は更に強化された。

また一方で業界内では、この機種がヒットしなければ今後萌えスロット分野がヒットしなくなってしまうのではと思われたほどのターニングポイントだった。011 年 7 月から 9 月には TV アニメ放送“ 快盗天使ツインエンジェル～キュンキュンときめきパラダイス～ ”、同年 8 月 PSP ゲーム、10 月には“ パチスロ快盗天使ツインエンジェル 3 ”が登場した。残念ながら、アニメの DVD 売り上げは、記録されていない。[11]

しかし、イベントは好調であり、“ コミックマーケット ”を中心にイベント出展を過去数回行って、パチスロ以外での認知度アップと他分野での展開を行っている。



図11 コミックマーケット 87 宣伝バナー

4.2 “海物語”シリーズ

パチンコで有名な“ 海物語 ”シリーズも“ うみものがたり～あなたがいてくれたコト～ ”という名で漫画化を果し、2009 年 2 月から翌年 1 月までコミック化され 2009 年 6 月から 9 月にかけてアニメ放送を行っている。

放映前こそ反響があったが、視聴者からはイメージが違うと言った意見が大半だった。

内容は、ストーリー、キャラクターデザインがパチンコと違い、当初のターゲットとなるはずだったパチンコユーザーを取り込むことができなかったこと、パチンコで使用されているアニメ映像と、アニメ本作とパチンコ台の映像とイメージが違う内容であった。

パチンコ“ 海物語 ”シリーズの中心ユーザーは、お年寄り世代の人々が中心となって遊んでいるため、若者世代にはそれほどの人気ではなかった上、お年寄り世代が深夜帯に放送された本編を見る可能性も無いため、このような結果だった。



図 12 うみものがたり～あなたがいてくれたコト～
 タイトルイメージ

しかし、アニメ本作が失敗しても、海を連想して、企業として、海のライフセーバー支援や、アイドルを使ったキャンペーン宣伝を行うなど、実際の海に関するプロジェクトとして支援をすでに長年に渡って実施されている。[3]

5. 2 次利用の新たな活用性

5.1 現場での実情

パチンコ・パチスロ以外で活用する著作権を作るには、元のキャラクターデザインが必要でイラストレーターが必須となる。イラストレーターが描いたデザインと、開発者のイメージが重なった上で、晴れてパチンコ・パチスロ化されるため、製品化への道は簡易ではない。

ある開発会社の担当者にインタビューを行うことができ、オリジナルキャラクターについて取材を行った。

1 社目のインタビューではこのような回答を得られた。

Q.年間にどのくらいオリジナルキャラクターを開発しているのですか？

A.年間を通じてオリジナルキャラクターの製作に関わっているが、実際は年に1機種製品として出荷することが可能であればいいところ。

Q.オリジナルキャラクターをメディアミックスさせる前提で作成しているのですか？

A.メディアミックス前提で作成すると、キャラクターを認知させるためにコストが掛かるため、現状の1社で行うやり方ではなく、製作委員会方式で作成し、複数社でメディアミックスさせるほうがベストなやり方である。

2 社目のインタビューではこのような回答を得られた。

Q.パチンコ・スロットのメディアミックスは考えられているのか？

A.自社では、コンテンツが持っているが、なかなかイメージとうまくマッチして展開をしけない。

Q.貴社では製作委員会方式をとって、作成しているパチンコ・スロットが多いのですが、なぜその方式を取るのですか？

A.アニメや映画など映像化される前に、製作委員会に入り出資しておくことで、パチンコ・スロットに向けた映像で

図 13 CR スーパー海物語
 IN 沖縄 3ASB ポスター



作成を依頼することが可能なため、すでに作成された後のコンテンツを編集するより製作のコストや期間が短縮できる。

Q.では、自社でオリジナルコンテンツを作るよりも、製作委員会でのメディアミックスが現状では良いということなのか？

A.各社に得意分野があるので、1社体制でやるよりも効率が良い。

以上の回答を得た。結果1社独自のビジネス展開をすることが難しくなっている。[4]

5.2 メディアミックス実例

パチンコメーカーが、メディアミックスを全面的に行った作品が“絶対衝激~PLATONIC HEART~”である。

10社近くの企業が参入し、キャラクターデザインを元に、各企業がそれぞれストーリーを、音楽を、ゲームを作った作品である“絶対衝激~PLATONIC HEART~”の場合、キャラクターデザインと初期設定のみで、その他は各社各々で作品製作を行うことが可能だった。コミック原作やアニメを放映後にパチンコに展開していく方法もメディアミックスと呼ばれるが、立ち上げ当初から参入する例としては当時非常に珍しい例であった。

5.3 提案

昨今のパチンコ台は萌え版權を多く使い、パチンコ・スロット台がある。たとえ萌え版權を使用しても、受けられる市場があるのかを精査し、プロモーションを行うことで新しい市場層の掘り出しを狙うことが必要である。では、パチンコ・スロット台からアニメを鑑賞する要因になった原因を探るため、独自にホールへ足を運び遊技者に対しアンケートを取った結果、以下ようになった。

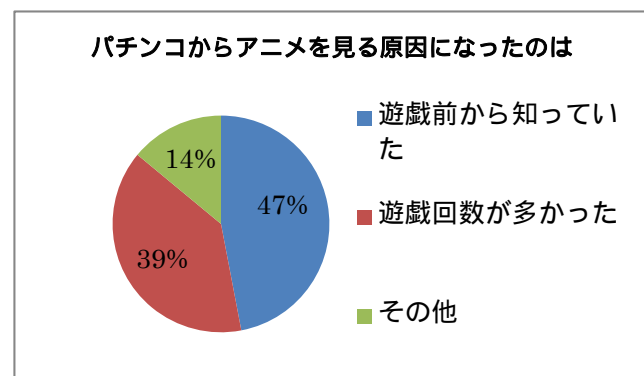


図 14 アニメを使った台を遊技した遊技者に対する結果[14]

多くの人がすでに作品を知っており、パチンコ化されたことで遊技をしに来たという人が多いが、その次に遊技回数による起因で作品を気に入ることが要因となっている。

いかに、パチンコ・スロットで成功し、遊技回数を増加させ作品を知ってもらうきっかけを増やすかがポイントになるとの結論になる。

では、どのようなスペックが現在の遊技者には遊ばれているのか同じ人々に続けてアンケートを取った結果が下記

の通りである。

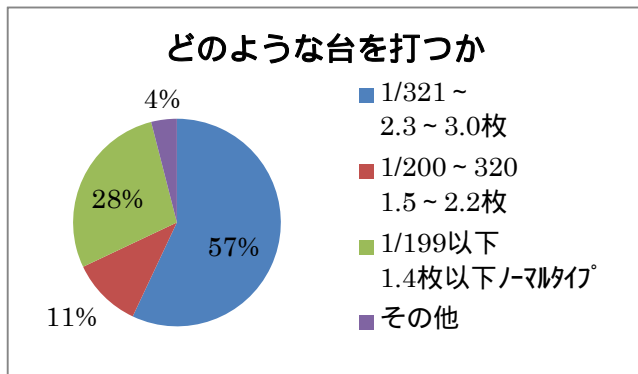


図 15 どういった台を打つかを質問[14]

機種やスペックだけの回答も含まれこちらで並べ替えています。なおスペックの区切りは独自に設定しています。

アンケートの結果、現状のパチンコ・スロットはハイスぺック台が人気であり、遊戯という感覚で遊びとして打っている人は4分の1程度の傾向である。なぜこの結果になったのかが、もう一つの質問で判明する結果となった。

Q.一番思い入れがある台は何ですか？

A. パチスロ北斗の拳, 吉宗, 押忍番長, アラジン, CRF 大ヤマト2, CR ぱちんこウルトラセブン, CR 牙狼 XX, CR 花の慶次等

このように思い入れがある機種を挙げてもらったところ、2004年前後の機種や2008年の機種が多かった。パチンコ・スロットどちらとも、上記の機種はその時代を代表する機種であった。残念ながらどの機種も時代を代表する爆裂機種であり、射幸性の高い機種と挙げられる。この結果から、現在の遊戯層人気であるスペックがハイスぺックになると確証できた。[14]そのため、コンテンツをいかに流行らせるかにも、遊技者が触れる回数が多いスペックで遊技機を提供し、市場に流通させ、遊戯回数を増やしてもらいコンテンツを知ってもらうことが遊技機市場の中から流行させるための方法である。結局、遊技者はゲーム性を重視しているので、市場にあるゲーム性でコンテンツをヒットさせようとしても、遊戯回数が増えないためヒットしない。しかし、コンテンツを製作し、スペックは市場に流通しているものでも、中身が濃いものであればヒットする可能性もある。当然だが、ストーリーや設定背景をしっかり作り、キャラクターに合う声優を使用する。その上で、一般のグッズ販売などでパチンコユーザーを問わず幅広く知ってもらい、ソーシャルゲームで、低年齢層携帯ゲーム層の切り崩しを狙う。特に萌え系に興味がある人たちには、秋葉原や大阪などのイベントホールを利用し、大々的にファンイベントを開催することで参加が目的でなく、現地を通りがかった人たちにも参加してもらい作品の認知度を上

げることが大切である。

作品と遊技機を連携する方法として、近年の違法ダウンロードに対して無料で配布する状況を利用し、あえて、作品を無料公開することで作品を視聴してもらう人々を増やし、接点を稼ぐ。さらにメーカー各社の携帯連動機能を活用し、遊戯の回数を設定し、楽しんでもらうことでアニメを解禁していくというやり方もあるのではないだろうか。

過去に、“ひぐらしのなく頃に”という作品が1話分のストーリーを無料配布したことによって、ただの同人誌作品の1つであったが、商業化まで昇華した事例がある。

このように無料配布を行った結果、低年齢層を中心に“ひぐらしのなく頃に”という作品を知ってもらうきっかけとなり、幅広いファン層を獲得した。

営利企業のため、利益を求めるのは当然だが、コンテンツを重視し、ファンを獲得して長期的にシリーズできるコンテンツとなれば、他分野でのメディアミックスが可能ではないかと考えられる。

結果、今の遊技者が求めているスペック・ゲーム性に合わせてコンテンツを作成し遊技機として、販売していくことが大切である。コンテンツを拡散していくには、パチンコ・スロットの機種を宣伝するCMでなければ、コンテンツとして宣伝することも可能である。“創聖のアクエリオン”のようにインパクトのあるCMソングであれば、それだけでもヒットする可能性があるため。また直接打つことができないユーザーに対してはソーシャルメディアを使い、無料コンテンツを楽しんでもらう他、玩具、イベント等他分野での展開が大切だ。

6. 終わりに

著者の一遊技者の目線だが、本論文では、アニメからパチンコへと行った展開ではなく、パチンコからコンテンツを発信できないかと考えがある。今までにもパチンコを使用して復活を遂げた著作権は多数存在するように、パチンコという文化の影響力は大きいものだ実感させられた。一度ブームになれば、現在の情報化社会ではあっという間にブームになることがある。更に、現在東京オリンピック2020年までに、国内でカジノができるように法改正の動きがある。だが、カジノにもアメリカと違い、シンプルな筐体ではなく、アニメを使ったカジノ筐体が作られることも考えられる。まだまだメーカーからオリジナルを作るには時間がかかるかもしれないが、発信していくチャンスは多数存在している。

今後も楽しませてもらえるコンテンツが生まれることを望む。

7. 参考文献

- [1]パチンコがアニメだらけになった理由「洋泉社」安藤健二著作
- [2]サミー株式会社・フィールズ株式会社・SANKYO株式会社各年

決算報告書より

[3]三洋物産企業活動海プロジェクト

<http://www.sanyobussan.co.jp/profile/umiproject.html>

[4]メーカーセミナーにて担当者インタビュー

[5]矢野経済研究所 2014 年パチンコ産業白書

[6]各パチンコ・スロット製造及び販売メーカー

8. データ出典

[7]一般社団法人日本遊戯関連事業協会

パチンコホールの売上参加人口より

<http://www.nichiyukyo.or.jp/gyoukaiDB/m6.php>

[8]日本動画協会 日本のアニメ業界市場より

<http://www.aja.gr.jp/data/doc/2013sangyousijou.pdf>

[9]“ 創聖のアクエリオン ” オリコンチャートランキング推移 2005
年 9 月 5 日 ~ 2007 年 10 月 29 日

[10]2011 年 JASRAC 賞

<http://www.jasrac.or.jp/release/pdf/11052403.pdf>

[11]各映像販売会社 VHS・DVD 売上統計かつ個人統計サイトデータを使用

[12]データロボサイトセブン 都内繁華街店舗のデータより 12 月
1 日 ~ 15 日間の遊戯回数平均値を使用

[13]ソーシャルメディア等利用者コメントの分析より

[14]都内の高稼働店舗付近にて直接アンケートの結果 200 人分