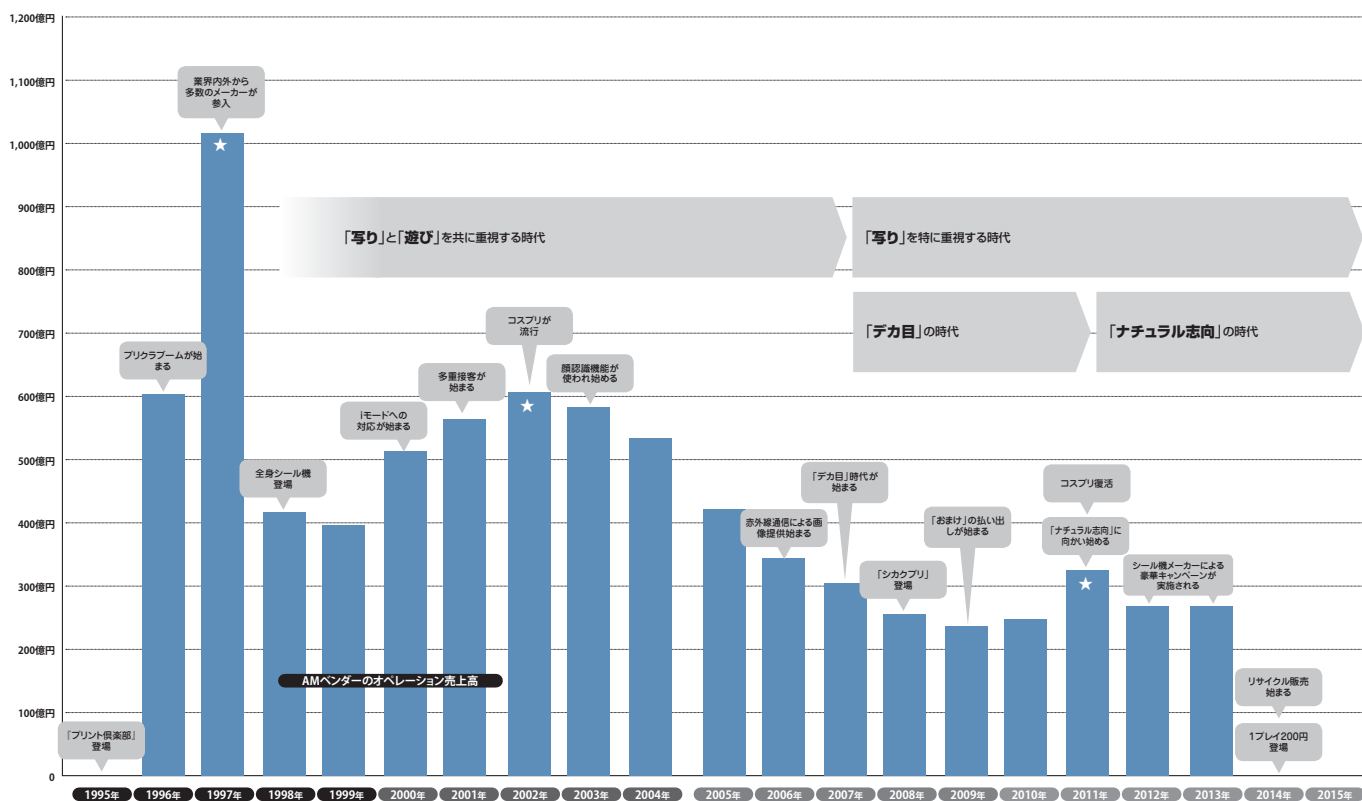


プリントシール機 20年史

「プリント倶楽部」がゲームセンターに登場したのは1995年7月。ブームになったのは1996年から1997年にかけてです。当時のプリントシール機は、写真を撮影するのにCCDカメラを使っていました。しかしプリクラ登場から20年が経ち、今では高機能のデジタルカメラが使われ、撮影した画像を補正する技術も大きく発展しました。ここでは、プリクラ登場20周年を記念して、この20年間におけるプリントシール機の進化をご紹介します。

図表で見るプリントシール機20年史

この図表は、ゲームセンターにおけるプリントシール機の売上高推移を記したうえで、特徴だった出来事や全体傾向を適宜、表記したものである。この図表見ただけでも、シール機市場の動向がざっくり分かれると思う。次章以降、この20年を5年ずつに区分けし、それぞれ詳しく見ていきたい。



1995年～1999年

プリクラブームの到来と終焉

1996年に「プリクラブーム」が起こり、これを受けて、今では考えられないほど多数のメーカーが開発に参入し、様々な製品を開発した。ここではプリントシール機黎明期の90年代を詳述する。

※記事中における各製品のメーカー名は製品発売当時のものを表記しております

プリクラブーム到来

『プリント倶楽部』がゲームセンターに登場したのは1995年7月。その登場当初は、何をやる機械なのかが分かりにくく、反響は鈍かったと言われている。ブレイクしたのは翌1996年になってから。SMAP出演のテレビ番組に取り上げられたことで認知度が上がった話はあまりに有名だ。一旦、認知度が上がると人気に火が付くのはあっという間で、それからすぐに生産が追い付かなくなるほどの大人気機種へと成長した。

稀に見る大ヒットに、他のゲームメーカーも製造開発に続々参入してきた。その顔触れは、エス・エヌ・ケイ、大平技研工業、カプコン、コナミ、サミー、ジャレコ、セガ、データイースト、ナムコ、ビデオシステム、ビスコ、ヒューマンなど、数え上げれば枚挙にいとまがない。ゲームメーカーが松下電器産業やパイオニア、コニカ、第一興商などの大手企業と提携することもあったし、オムロンや船井電機などの大手電気メーカーが開発に乗り出す例も見られた。

また、それら企業が開発した製品は、顔写真を撮影するまではプリクラと同じだが、払い出す商材は必ずしもシールとは限らなかった。名刺、スタンプ、カレンダー、テレフォンカード、タトゥーシール、ポストカード、Tシャツ、ポスターなど、非常にバラエティーに富んでいた。また同じシールでも、画像をセピアカラーにしたり、似顔絵やスケッチ画にしたり、あるいはシール自体を丸型にしたり、立体感あるものにするなど、そのほとんどがオリジナリティーを打ち出したものになっていた。

プリクラブームの終焉

ところがブームはあっという間に過ぎ去った。1997年には1000億円以上あったシール機の市場規模(ゲームセンターの売上高)が翌1998年には一気に半分以下に落ち込んだ。

それがブームの宿命であるが、その早い終焉の要因には、リリースされた製品がユーザーニーズからは少し外れていた可能性があった点を指摘できる。ユーザーに新しい楽しみを届けたいと考えるメーカーの気持ちは今も当時も変わらないが、当時はまだユーザーニーズを捉えきれておらず、手探りの状態にあった。自分の写真がTシャツの絵柄や人気漫画の顔部分にはめこまれたりするのにも確かに面白いが、彼女たちは必ずしもそうしたのを求めているわけではなかった。友達と写真を撮り、それがシールになり、それを友達と交換することが単純に楽しかったのである。

そんな中、彼女たちのニーズにいち早くアプローチし得たのがトーワジャパンと日立ソフトウェアエンジニアリング。両社が共同開発した『ストリートスナップ』は、広角レンズとひずみを補正する画像処理ソフトを搭載し、シール機初の全身撮影を実現した。胸から上のショットしか撮れない従来機に比べて「数段おもしろい」と女子高生たちが素早く反応した。1998年春頃の話である。そしてその後、開発の方向性はユーザーが求めるものへと収斂していく。払い出す商材はシールに固定され、開発の重点は写真の綺麗さと加工の楽しさに置かれていくのである。



プリント倶楽部

株式会社アトラス / 株式会社セガ・エンタープライゼス
1995年

「プリクラ」の愛称で親しまれ、全国に一躍ブームを巻き起こしたプリントシール機の元祖



ストリートスナップ

株式会社トーワジャパン / 株式会社日立ソフトウェアエンジニアリング
1997年

全身シール機の元祖。高性能広角レンズと、画像のひずみを補正するソフトウェアを搭載

ハイキーショット

オムロン株式会社
1999年

ハイキー度が8段階に変えられ、肌を白く浮き立たせられる。カメラの位置も上下に動く



2000年～2004年

真のシール時代が幕開け

2000年代前半のシール機は、技術的にはまだ未成熟な部分が多いが、それでもユーザーを驚かせるほど写りの良い機種が早くも登場する。また、遊びの要素に対するアイデアも様々なものが創出された。

※記事における各製品のメーカー名は製品発売当時のものを表記しております

ラクガキと写り

全身機の登場を得たプリントシール機は、2000年代に入る頃より再び市場規模を拡大させていく。この時点で、ラクガキ機能はもはやシール機には欠かせない機能になっていた。アイテム数を拡大したり、使い勝手を良くしたり、ラクガキに当てる時間をより多く確保しようとするなど、ラクガキはその後も各メーカーが力を入れる大きなポイントの一つになる。

写りのキレイさも同様である。ただ、技術的な見地から見れば、当時のそれは現在のものに比べるとまだまだ未成熟な段階にしかなかった。カメラやプリンター、PC等の機材性能は当然まだ低く、それによる表現もまだまだ限定的だった。

とはいえ、そうした中であっても、「こんなに綺麗に写るシール機があるんだ!」とユーザーを感激させ得る、写りに秀でた機種がいくつか登場する。日立ソフトウェアエンジニアリングの美写シリーズと、ナムコの「美肌プロジェクト」が開発した『花鳥風月』などの機種である。日立ソフトウェアの機種はライティングの使い方の上手さに定評があった。これ以降、ライティングにプロのテクニックを取り入れるのが業界の標準になっていった観がある。一方のナムコの製品群は、顔認識機能を用いた点に特色がある。デジタル処理により目をハッキリと写し出すことに成功し、ユーザーに「キレイに写る」と認識させ得たのだ。この成功を受け、その後、顔認識技術の導入は業界のスタンダードとなっていき、より高度なデジタル処理が原画に施されていくようになる。

様々なアイデアの創出

メーカー各社がこの間、らくがきや写り以外にこぞって力を入れていたのが、ユーザーを楽しませたり驚かせたりする独自のアイデアの創出。当時はまだ、遊びの要素が写りと同等に重要視されていたからだ。例えば、友達の手のひらの上に乗ったり、空を飛んだりするなど、合成技術を使って面白いシチュエーションのシールを制作できるものがその代表例。モニターに触れると画面上を星が流れたりするCG技術を使ったものもその一つに数えられよう。その他、天井にカメラを設置する、床全体をライトにする、シールに切れ目を入れる、カメラの角度を手で変えられるようにする、フットシャッターを搭載する、ソファを設置するなど、機種個々のアイデアを見ていくと枚挙にいとまがない。

また、この時期メーカーは、プレイ時間の短縮(=ユーザーの待ち時間の短縮)にも心を砕くようになった。撮影場所とラクガキ場所を異なる場所で行わせる「多重接客方式」が生み出されたのだ。撮影場所とラクガキ場所を分けることで、異なるグループ客を同時にプレイさせることができる。その中には、撮影場所さえ用途別に2か所用意する極度の細分化が図られた機種も登場した。こうした措置が取られた結果、この間、シール機の筐体サイズはどんどん大型化していった。

なお、この時期はゲームセンター側でも、コスプレ衣装を貸し出す「コスプリ(コスチューム&プリクラ)」や撮影したシールをその場で缶バッジにする「プリカン」など、シール機市場を盛り上げる様々なサービスが実施されている。以上のような、顧客の興味を引くマシンの進化とオペレーターによるサービス向上が相まって、第一次ブームが去ってから急激に落ち込んでいたシール機の売上げが2000年以降再び伸びてきた。1999年には400億円を割っていた市場規模が2002年には600億円を超えるまでに回復した。



Hitomi

株式会社アイ・エム・エス
2000年

ユーザーの瞳に、星やハート、丸など7種類の形を映し込ませる特殊ライティングを搭載



花鳥風月

株式会社ナムコ
2003年

顔認証システムを搭載し、目をくっきりさせる写りを実現。テーマ系も充実していた



ティンクルベリー

辰巳電子工業株式会社 / 株式会社イーキューリンク / 株式会社ロジスティクスサービス
2004年

2組が同時にプレイできる「ツインゲートシステム」採用。自動開閉カーテンでスムーズ接客を実現

2005年～2009年

キラー機能「デカ目」が誕生

2003年以降、シール機の市場規模がどんどん縮小していったが、「写り」が良くなるようになり、「デカ目」というヒット要素が生まれると、やがてシール機市場も規模縮小に歯止めがかかり始める。

※記事中における各製品のメーカー名は製品発売当時のものを標記しております

「デカ目」時代の到来

2002年をピークに、シール機市場は再び縮小を始める。その後の7年間で市場規模は実に6割も減少する。

ただ、そうした状況の中であって、シール機の要である「写り」は一步ずつだが着実に進化を遂げてきていた。各社が地道に研究開発を続けた結果、いつしかユーザーに“シール機で撮ると本人よりも可愛く写る”と認識されてくるようになったのだ。そして2007年、メーカー各社は「キレイに写る」ことを積極的にアピールし始める。当時の製品タイトルを見ればそれは明らかで、「極上フェイス」「美人 プレミアム」「リッチ&ビューティー」「美人になりましょう。」など、いずれも比喩表現などは一切使わず、真っ向切って「美しさ」を謳いあげるものになっている。そして各社が「キレイ」に照準を定め、画質の向上が顕著になっていくにつれ、下がり続けていたシール機の市場規模もやがて下げ止まりが始まっていく。

写りにおけるこの当時の大きな特徴が「デカ目」。ちょうど世間でも「目ヂカラ」がトレンドになっていた時代である。プリントシール機で先鞭をつけたのは、2007年7月に発売された『美人 プレミアム』（フリー）。同機は、アップ撮影を重視して開発された製品であり、画像処理により目の強調を強く打ち出した点が特徴である。まだデカ目というレベルではなく、フリー自体も目ヂカラと称していたが、同機の登場を機に、プリントシール機の写りのトレンドが目のサイズを大きくする方向に向かっていく。それはもう、明らかに画像を加工していることが誰の目からも分かるレベルで急速に大きくなっていった。

独自アイデアでも訴求

もちろん、シール機は写りの良さだけに特化していたわけではない。むしろ写りの良さは、それがなされるのが当然であるとの捉え方がなされ、その上で各社がユーザーに喜ばれるような独自のアイデアを打ち出そうとした。

当時生まれたアイデアの中で人気の高かったのは「シカクプリ」と「おまけ」。「シカクプリ」は、画像の縦横の比率を1対1にした正方形の写真シールのことで、2008年発売の『CUBE』（メイクソフトウェア）において初めて採用されたもの。正方形にすることで、それまで見たことのない斬新な写りが実現された。一方の「おまけ」は、シール機本体に取り付けたバンダーから直接払い出す、いわゆるプレミアム（景品）。2009年発売の『美女cosme』（メイクソフトウェア）において初めて採用されたもので、その時のおまけは「つけまつげ」だった。また、これよりも少し前の導入になるが、2006年発売の『女神のレシピ』（辰巳電子工業）で初導入した「赤外線ポート」も人気の高いものであった。これはプレイ直後、筐体から赤外線通信によってシール画像を携帯電話に取り込めるというもの。

この時期、「デカ目」という話題性によってシール機コーナーを訪れる人が増えてくるが、初心者でも無理なくプレイできるような工夫がシール機に施されていたり、撮影画像を携帯電話にダウンロードできるシール機メーカーの各種サービスが本格始動し始めたり、店内奥の専用コーナーだけでなく、入口付近にもシール機を若干数設置するような店側の配慮なども奏功し、2009年頃になると「シール機コーナーが賑わっている」という話が聞かれるようになる。



美人-プレミアム-

フリー機
2007年

当時のトレンドであった目ヂカラをテーマにした、「デカ目」の時代を切り開いた製品



ネコとヒョウ

機メイクソフトウェア
2009年

バキッと折れる新シートを採用。「シカクプリ」が発展した16:8の「スタイルプリ」も人気



美女cosme

機メイクソフトウェア
2009年

1プレイ毎に「つけまつげ」をおまけで払い出す業界初の試みが大いに話題となった

2010年～2015年

デカ目からナチュラルへ

シール機市場に活況が戻ってきた。そのけん引役となった「デカ目」の後を受け、「ナチュラル」という新たな写りの方向性が誕生した。外装デザインも垢抜け洗練されていった。「コスプリ」も大きな復活を遂げた。

※記事における各製品のメーカー名は製品発売当時のものを表記しております

ナチュラル志向への転換

回復傾向が見られ始めたプリントシール機だが、2010年になると市場規模はとうとう増加に転じた。

ちょうどこの頃、シール機の写りにも大きな変化が起こってくる。目のサイズの拡大化に歯止めがかかったのだ。たとえば2010年春発売の『Eye mix -アイミク-』（バンダイナムコゲームス）では目の大きさが3つの中から選べるようになり、同時期に発売された『PRIDE』（アイ・エム・エス）ではラクガキ時に目の大きさが変えられるようになった。ユーザーに選択肢が与えられたわけである。

一方、別の手段でこの案件にアプローチする動きもあった。ユーザーが目を大きくしたがるのは、大きいほうが可愛いと思っているからだが、それはつまり目の大きさが「かわいい(キレイ)」の評価基準になっているということ。ここでの試みは、その評価基準自体を別の価値基準に置き換えてしまおうというものである。2011年7月発売の『LADY BY TOKYO』（フリー）がそれで、このとき提示された新たな価値基準が「ナチュラル」。自然体であるほうが本当は美しいのではと問い掛けるものである。そのため取られたのが、加工重視から原画重視への発想の転換。原画をより美しく撮影することで、そのぶん加工工程の処理数を減らし、加工感の少ないナチュラルな仕上がりを目指すものだ。もちろん、加工処理を減らすといってもそこはプリントシール機、その要諦である「盛る」自体を楽しませることは外せない。ナチュラルな写真のように見えていながらも、ちゃんと盛れているという写りを目指したのだ。

こうした動きを受ける形で、やがて業界全体にナチュラル志向へと傾く流れができていく。それ以降は、白肌や透明肌、やわ肌など、理想とされる肌の質感の再現にこだわったり、ふんわりなどの淡いイメージの創出を目指す機種が増えていった。

進化するシール機

シール機の顔である外装デザインも、この頃になると洗練されたものへとどんどん進化を遂げていく。以前は派手な色使いのデザインを背景に製品ロゴを大きく打ち出すスタイルであったが、2007年あたりより美人モデルが外装デザインの一部に使われ始め、2010年あたりになるとモデルを全面に使用するのが通常のデザインスタイルとなった。モデルも名の通ったモデルや芸能人、あるいは外国人モデルを起用するケースが目立って増えていく。

魅力的な全身撮影を行うのもこの時期からの傾向である。広角レンズを使って単に全身を撮影するだけでなく、ハイアングルカメラにより全身を写しつつも顔の表情をしっかり押さえたり、ローアングルカメラにより足長・美脚に見せたり、斜め上から撮ることで立体感ある写真を創出するなど、様々な工夫が見られる。その他、スマホ時代の到来を受け、SNSのプロフィールに使える各種画像や短時間ムービーなど、モバイル向けアイテムのダウンロードサービスが充実してきているのも最近の特徴の一つである。また『PLATINUM BALANCE』（バンダイナムコゲームス）では1プレイ200円（シール払い出しなし）が実施されるなど新たな潮流も生まれた。

なお、ゲームセンター側でも最近では、以前流行った「コスプリ」サービスを全国規模で展開したり、独自の世界観で統一した専門コーナーを展開したり、大学生・社会人でも利用しやすいようファッションビル内にプリントシール機だけを集めた専門店を開業するなど、様々な工夫を凝らす企業が出始めている。



LADY BY TOKYO

フリー株式会社
2011年

加工し過ぎることなく、けれども可愛く盛れる「新・極上ナチュラル」な写りを表現した



PURI-MA-DONNA

株式会社アイ・エム・エス
2012年

オリジナルデザインのシートが作成できる。外装デザインにきゃりーぱみゅぱみゅを起用



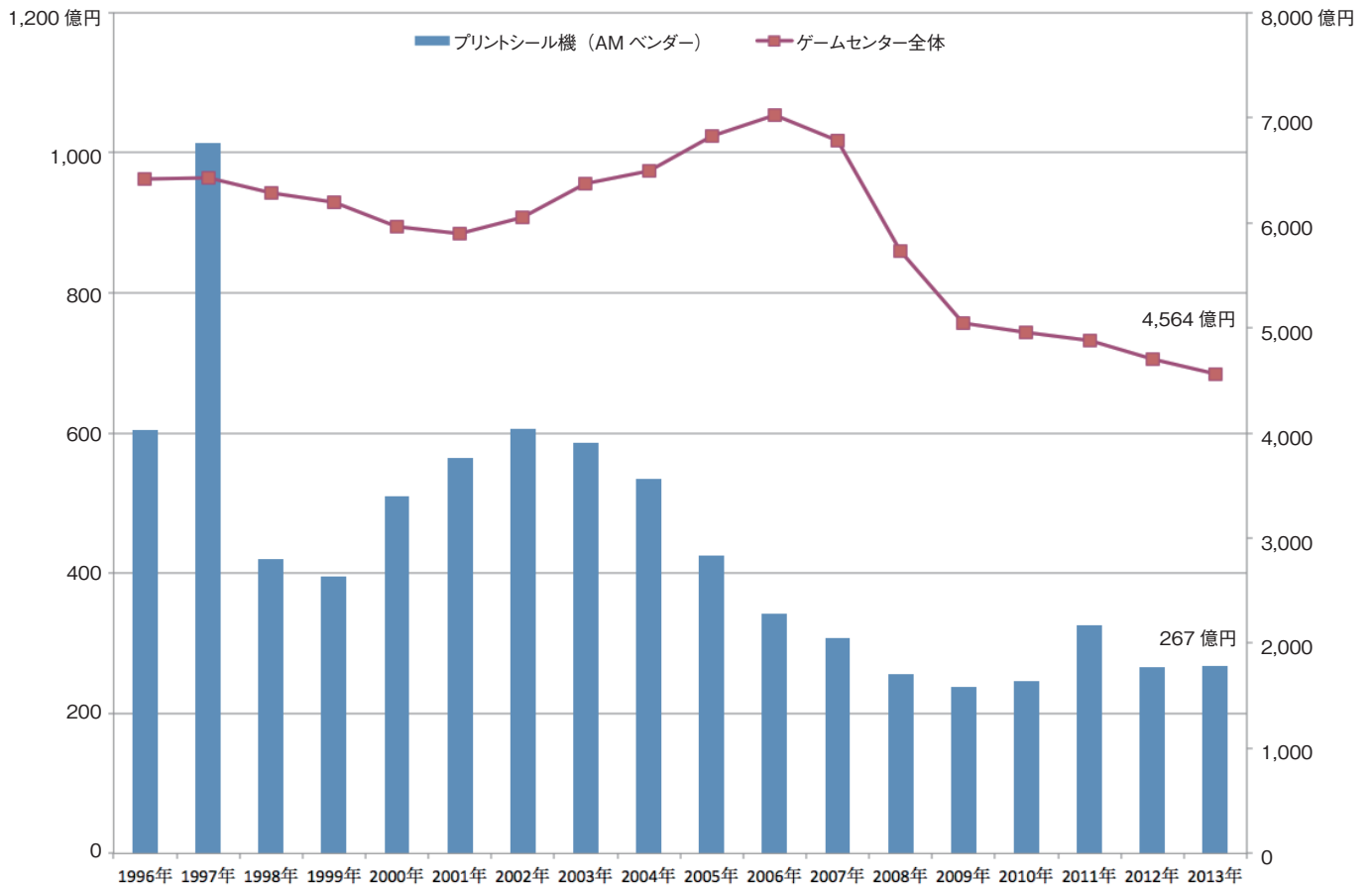
PLATINUM BALANCE

株式会社バンダイナムコゲームス
2014年

「整える」という新基準を打ち出す。1プレイ200円（シールの払い出しなし）を実施した

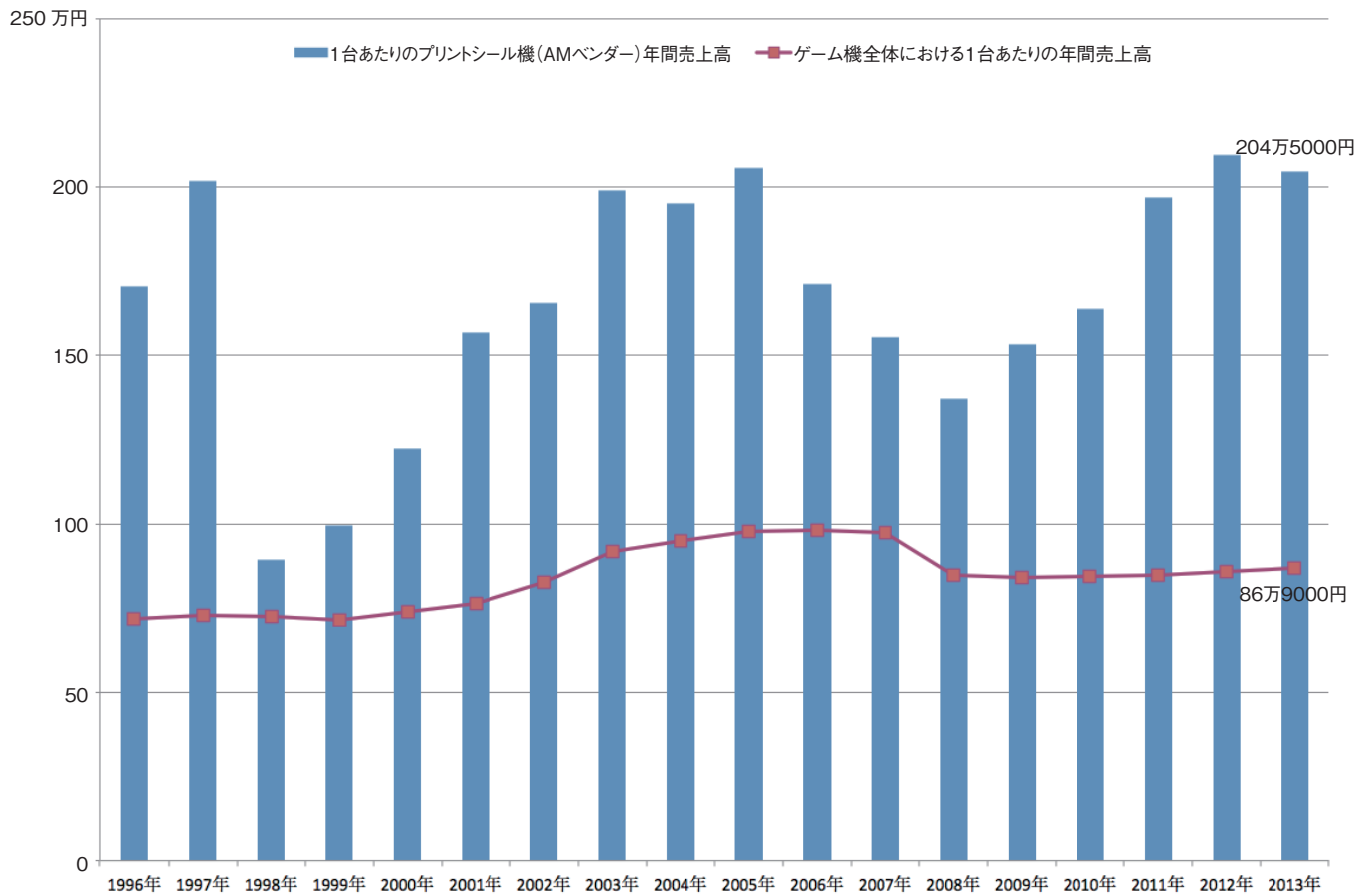
年間売上高

※ 下記グラフでは対比をわかりやすくするため X 軸の数値が異なる二つのグラフが混在しています。
 プリントシール機 (AM ベンダー) についてはグラフの左側に記している数値をご参照下さい。



	プリントシール機 (AM ベンダー)	ゲームセンター全体	(単位: 百万円)
1996年	60,351	642,288	
1997年	101,330	643,400	
1998年	41,793	628,892	
1999年	39,543	619,545	
2000年	51,050	596,403	
2001年	56,444	590,294	
2002年	60,537	605,521	
2003年	58,541	637,744	
2004年	53,442	649,223	
2005年	42,299	682,458	
2006年	34,293	702,857	
2007年	30,701	678,099	
2008年	25,405	573,104	
2009年	23,804	504,271	
2010年	24,676	495,767	
2011年	32,491	487,500	
2012年	26,641	469,950	
2013年	26,684	456,354	

1台あたりの年間売上高

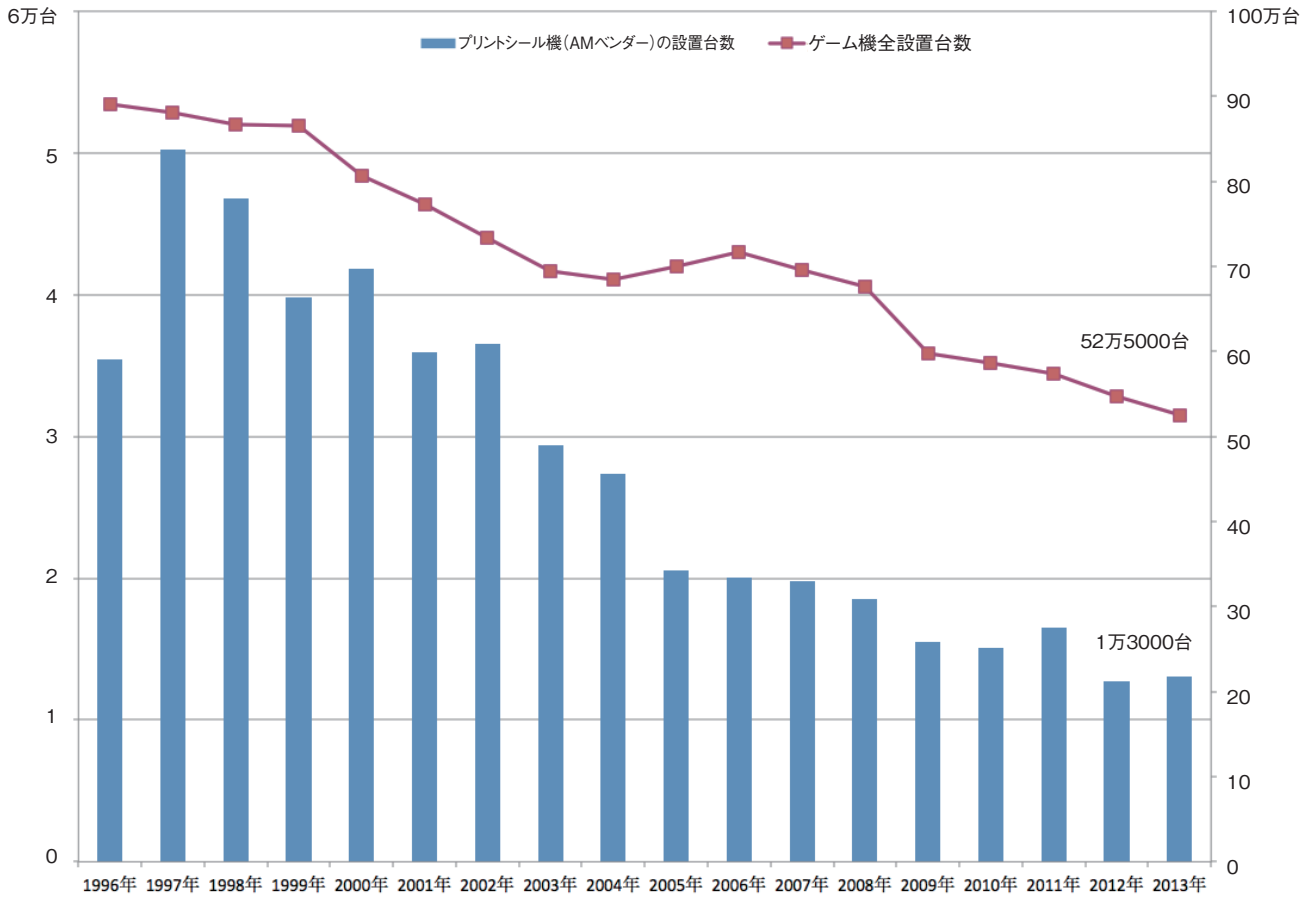


1台あたりのプリントシール機の売上高 ゲーム機全体における1台あたりの売上高 (単位:万円)

年	1台あたりのプリントシール機の売上高 (万円)	ゲーム機全体における1台あたりの売上高 (万円)
1996年	170.3	72.1
1997年	201.7	73.1
1998年	89.4	72.6
1999年	99.4	71.6
2000年	122.1	74.0
2001年	156.9	76.3
2002年	165.6	82.6
2003年	199.1	91.9
2004年	195.0	94.8
2005年	205.6	97.6
2006年	171.2	98.2
2007年	155.4	97.4
2008年	137.3	84.7
2009年	153.3	84.3
2010年	163.9	84.5
2011年	196.9	84.9
2012年	209.6	86.0
2013年	204.5	86.9

設置台数

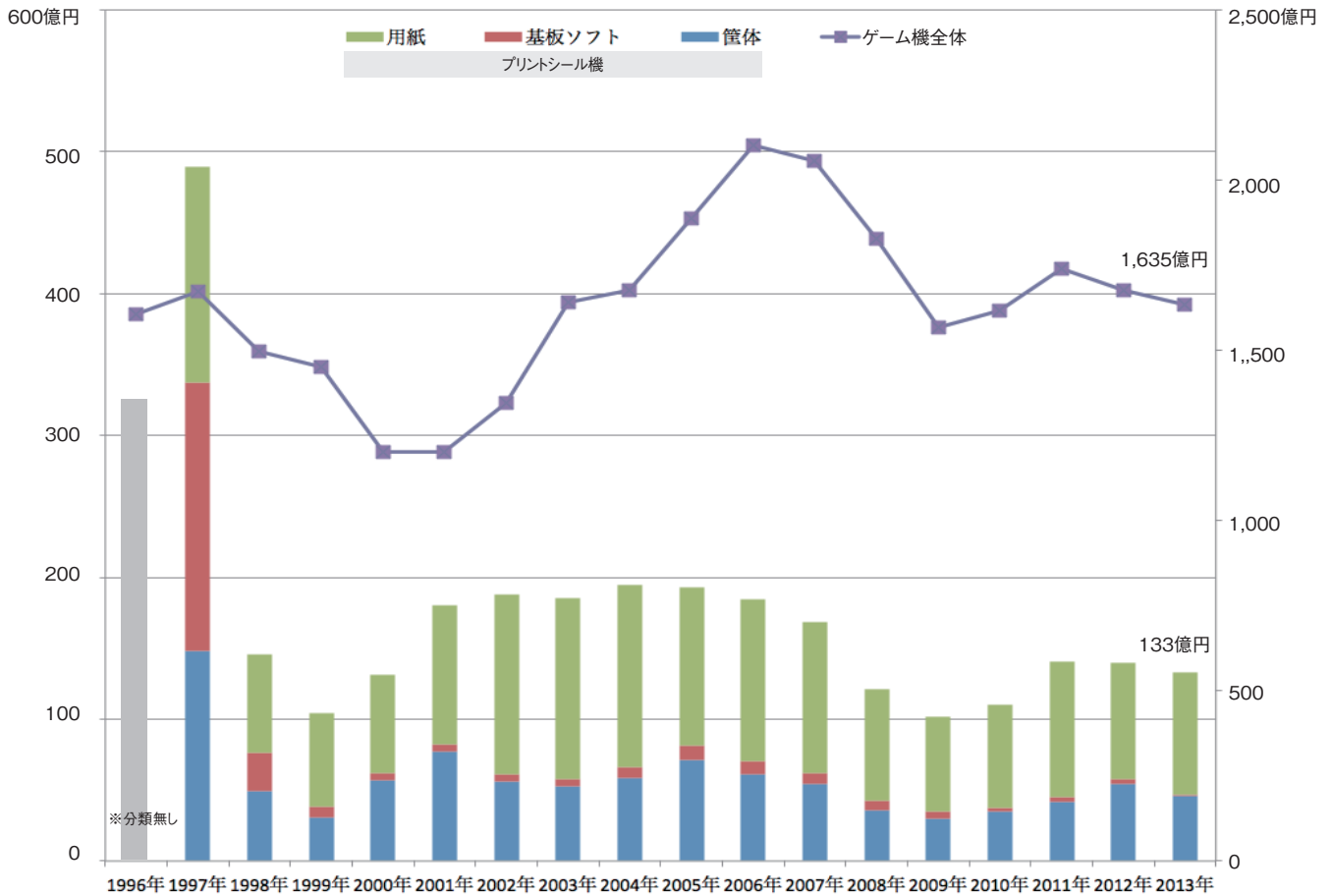
※ 下記グラフでは対比をわかりやすくするためX軸の数値が異なる二つのグラフが混在しています。
 プリントシール機（AMベンダー）についてはグラフの左側に記している数値をご参照下さい。



	プリントシール機の設置台数	ゲーム機全設置台数	(単位: 台)
1996年	35,436	890,610	
1997年	50,228	880,592	
1998年	46,768	866,679	
1999年	39,770	865,661	
2000年	41,814	806,354	
2001年	35,971	773,337	
2002年	36,546	732,879	
2003年	29,400	693,764	
2004年	27,400	684,507	
2005年	20,572	699,236	
2006年	20,031	716,075	
2007年	19,760	695,866	
2008年	18,509	676,474	
2009年	15,530	598,181	
2010年	15,053	586,845	
2011年	16,503	574,154	
2012年	12,711	546,595	
2013年	13,050	525,278	

国内向け製品販売高

※ 下記グラフでは対比をわかりやすくするためX軸の数値が異なる二つのグラフが混在しています。
 プリントシール機（AM ベンダー）についてはグラフの左側に記している数値をご参照下さい。



	プリントシール機	筐体	基板ソフト	用紙	プリントシール機合計	全製品販売高	(単位：百万円)
1996年	---	---	---	---	32,024	160,480	
1997年	14,827	18,918	15,155	48,901	167,130		
1998年	4,904	2,709	6,933	14,546	149,758		
1999年	3,092	701	6,655	10,447	145,231		
2000年	5,729	431	6,988	13,148	120,194		
2001年	7,741	463	9,796	17,999	120,157		
2002年	5,642	456	12,715	18,812	134,514		
2003年	5,248	533	12,710	18,491	163,993		
2004年	5,858	795	12,830	19,483	167,729		
2005年	7,114	1,048	11,161	19,323	188,649		
2006年	6,113	901	11,398	18,413	210,160		
2007年	5,451	773	10,632	16,856	205,506		
2008年	3,619	670	7,786	12,075	182,827		
2009年	3,019	469	6,668	10,157	156,621		
2010年	3,452	303	7,217	10,972	161,633		
2011年	4,179	321	9,509	14,009	173,798		
2012年	5,476	264	8,264	14,004	167,532		
2013年	4,581	90	8,636	13,307	163,511		