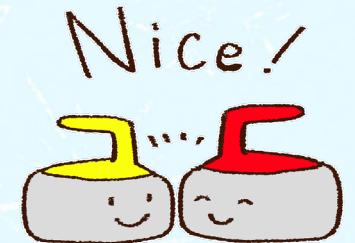


カーリングでオセロう

オセロは打つんじゃない！滑らせるのだ！



ハードウェア：Nintendo Switch

プレイ人数：1～4人（ローカル／オンライン対応）

ターゲット：カーリングとオセロを知っている全年齢

ジャンル：カジュアルターン性アクションストラテジー

— 滑らせるってどういうこと？

一言で言うとカーリングでオセロをやります。（カーリングのストーン＝オセロの石）

— 基本システム

プレイヤーが交代でターンを行います。20 ラウンド後にゲーム終了です。

勝敗基準：ゲーム終了時に多くの石を所有している方が勝ちます。

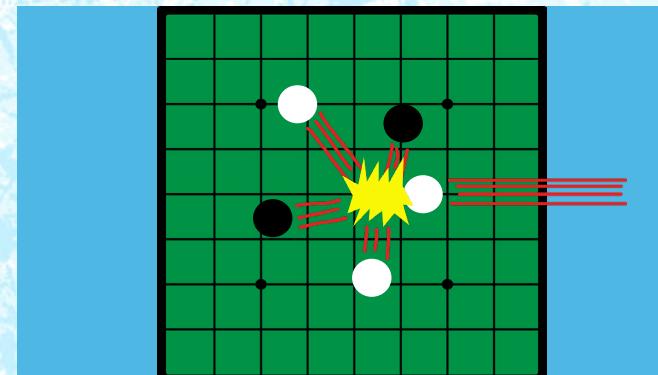
ターンの流れ

1. スティックで照準し、石を滑らせます。
2. 滑らせた石がボード上の石とぶつかり、はじきます。
3. すべての石が止まったら、オセロ（反転）の判定を行います。
4. ターン終了

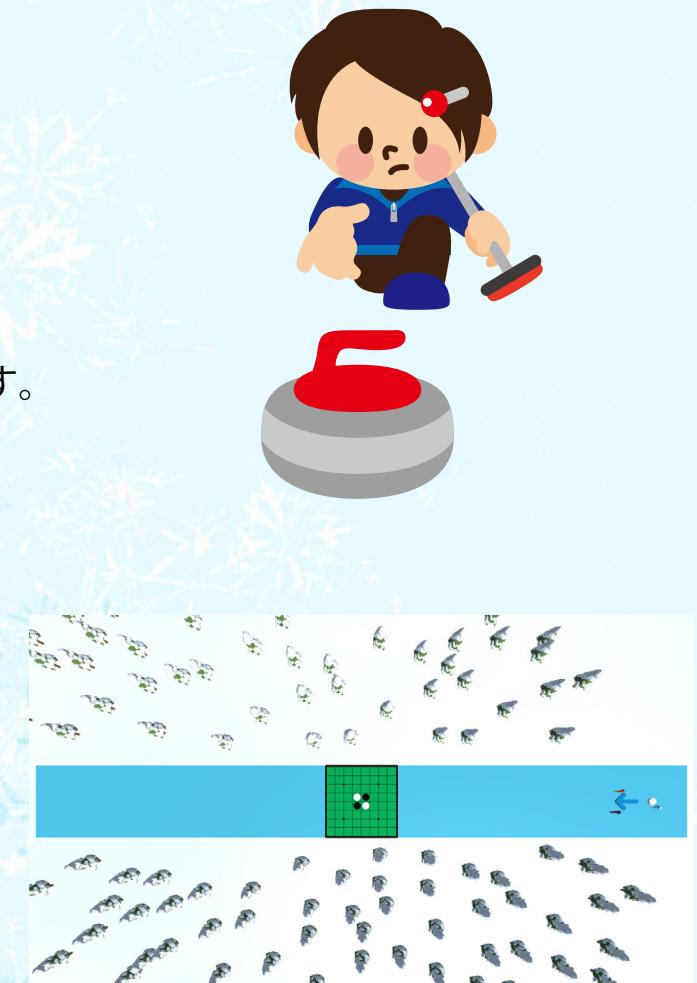
※ボード外に出た石はオセロ（反転）の判定が無効になります



カーリングのように投げ出す



ボード上のぶつかり合い



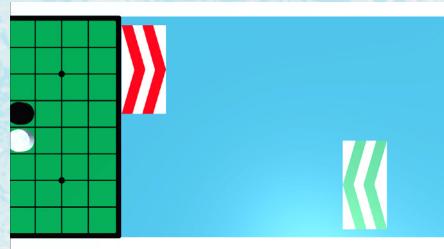
1vs1 左と右レーンのイメージ図



— 面白さを足していくサブ要素～

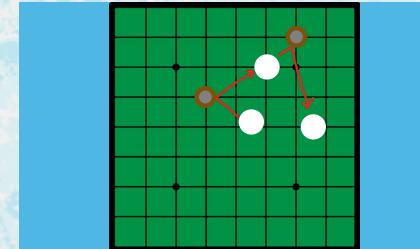
加速減速パネル

通る瞬間に加速 / 減速するパネル



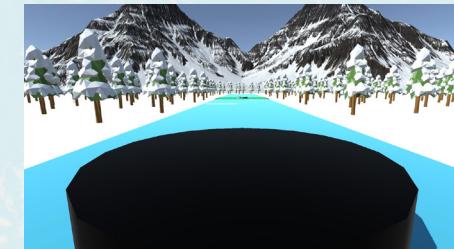
予測困難なバネ

石を跳ね返していく縦のバネ
ボード内にランダムに配置されます



1回だけ使える奥義

特大石で一発逆転を狙いましょう！



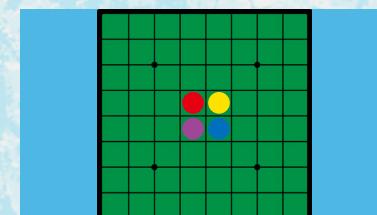
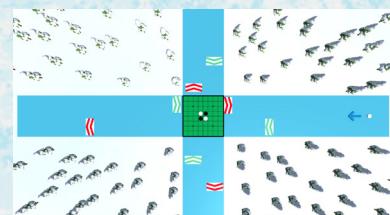
— さらに盛り上がっていく二つのモード！

パーティーモード(メイン)

新規ユーザーの集客

友達と4人で一緒にワイワイできて、楽しい！

個人戦は石が4色になり、2vs2もできます！



対戦モード(サブ)

ヘヴィーユーザーの維持

伸びしろのある競技性ランキングモード！

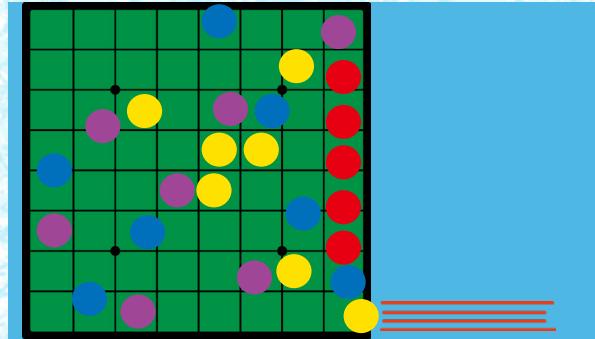
ちゃんと計算してやりたい人が向いている！

「これ面白いから買って一緒にやろうよ」

と言わせるモード！

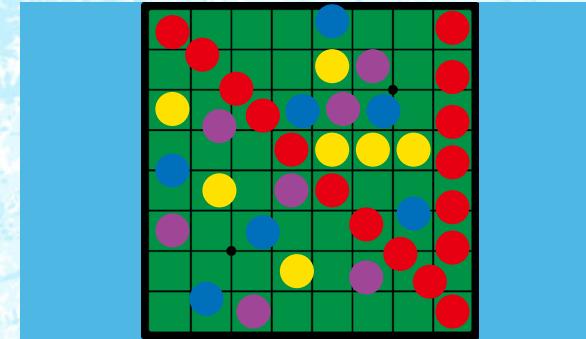
— オセロと似ているのに違う！って面白くないですか！？

友達と一緒にワイワイやっているシチュエーションを想像してみよう！

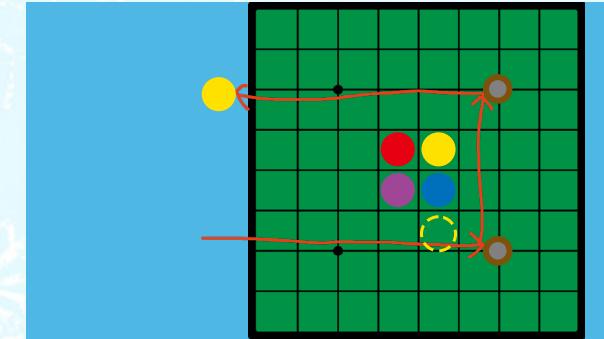


「お前こっち来るんじゃないよ！」

紫が次ターンで黄色のところに投げれば、
一列を丸ごと独占できたのに、黄色に先を取られた！



「あいつ石多いから
協力してあいつを倒そう！」



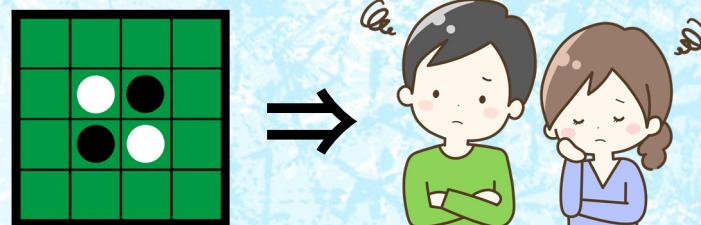
「こういうつもりじゃなかったのに！」

青を狙っていたが、力の入れ過ぎと加速パネルのせいで、
バネにぶつかってしまい、ボードの外に出てしましました！

— オセロとどう違うの？

オセロ自体は面白いかもしれないけど、良くも悪くも頭を使ってしまうから、楽しめない人も結構います。

本企画はその頭を使う所を減らし、運の要素を入れることで、気軽に楽しめるカジュアルなゲームを提案します。



マーケティング①

500円位の安いインディーゲームとして Nintendo Switch にて発売。

お互いの妨害ができたり、運の要素があつたりして、ワイワイできて楽しいのに加え、

ゲーム自体も安く、プレイヤーは友達を「一緒に遊ぼう」と誘い、連鎖で購入させていくことを目標とします。

似たような事例：PICO PARK

2020年	韓国の人気YouTuberが遊んだことがきっかけで韓国でバズりました。
2021年7月	SHAKAさん、らっだあさんといった方々がプレイ動画を配信し、徐々に認知度が上がってきました。
その直後に	日本人ユーザーによる『PICO PARK』のプレイ動画のTwitter投稿が万単位でリツートされました。
更に数日後	複数の大手VTuber事務所から問い合わせがありました。
同年7月末	bilibili動画で公開されたプレイ動画がいきなり100万再生超え、中国での売り上げが一気に伸びました。
同年8月	アメリカの人気ストリーマー8人がマルチプレイを配信したことがきっかけで、欧米圏にも広がりました。
	売上本数が50万本を超えました。
	『PICO PARK』のタグがついたTiktok動画が3億回再生され、南米に広がりました。
	売上本数が100万本突破。

なぜ PICO PARK が成功した？

- ・ターゲット層が広い：シンプルでカジュアルなシステムは誰でもすぐに慣れられ、どんな人にも向いています。
- ・購入意欲が高い：ゲーム自体が安いため、経済的な負担が少ないので、友達に誘われたら躊躇なく誘いに乗れます。
- ・伝染力（バズる力）がある：一見横スクロールなんですが、実はどこかが違う。少しバカゲーっぽいところもあり、SNS・動画・生配信に向いているコンテンツになっており、お金を払わなくてもユーザーが自発的に宣伝してくれました。

成功するキーワード

カジュアル・パーティーゲーム、シンプルそうなシステム、認知度の高い題材／システム、「なんじゃそりゃ」と思えるところ、バカゲーによるバズる力

マーケティング②

売り方

- ・グローバル展開：オセロとカーリングの題材は世界的に認知度が高く、日本市場だけをこだわる必要はありません。
- ・初期プロモーション：日本、中国、アメリカの人気ゲーム配信者にゲームの無償提供と数万円の依頼金を約束し、B2Pで配信依頼をします。
- ・コラボ：2022 北京オリンピックでの日本初銀メダルをきっかけに、スポーツ業界とコラボし、更なる集客をねらいます。

IP化・その後の展開

広いターゲット層とバズる性は新規ユーザーの集客に向いています。この機にゲームシステム自体を「ふよふよ」のようにIP化します。

アプリ市場に参入

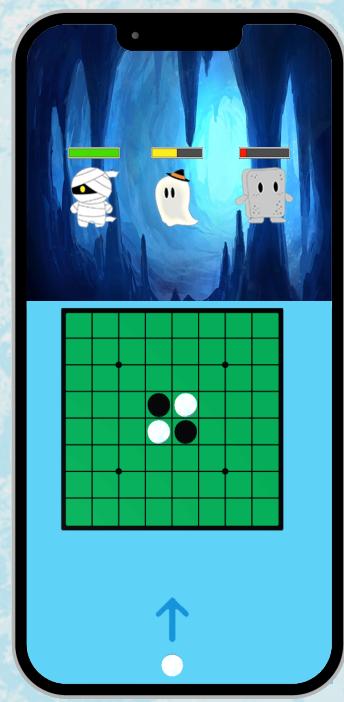
「パズドラ」のように、
本企画のシステムでバトルする
アプリゲームをリリースします。

参入する理由

- ・カジュアルゲームはスマホが合う
- ・アプリ市場が大きい

システム一例

- ・一人で白黒を順番でやっていく
- ・石の色は属性がある
- ・反転した数の分ダメージを与える



e-sports 展開

- ・目的：IPとしての認知度を更に上げるため。
- ・コンセプト：LOLやPUBGのようなプロ大会ではなく、
ライトユーザーも気軽に挑戦できる大会。
- ・展開形式
 - スマブラのトーナメント戦のような形式
 - 1vs1の個人戦と2vs2の団体戦

グッズ展開

システムをIP化する他、オリジナルキャラクターもグッズ化



ぬいぐるみ



ほうき & ちりとり



掃除ロボット

企画をまとめると



コンセプト

敷居が低く頭を使いすぎない、ワイワイできるパーティーゲームでありながら、競技性もあり、ヘビィーユーザーをキープできる伸びしろのある誰も知っているが、実はちょっと違うゲーム。



システム

カーリングでオセロをやります。(カーリングのストーン=オセロの石)



マーケティング

「PICO PARK」のように売り出し、「ぷよぷよ」のように発展していきます。



感触について

どの方向にどれくらいの力で滑らせるところは初めてプレイする人にとっては直感的で、感触の部分に当たります。スティックの倒す度合いも指の細かい操作が問われて、「触る」という感触にも当たります。