

©2012 PIX'N LOVE

All Rights Reserved.

In copertina: Mario © Nintendo, Pac-Man ©Namco, Topolino
© Disney, Braccio di Ferro

Edizione italiana a cura di: Multiplayer.it Edizioni

Coordinamento: Alessandro Cardinali

Traduzione: Valeria Busarello

Revisione: Cristina Mazzucchelli, Annalisa Pozzoli

Impaginazione: Andrea Turrini

ISBN: 9788863551877

Prima edizione italiana: ottobre 2012

IL DECLINO DELL'IMPERO AMERICANO

“In quel periodo ero estremamente occupato nella messa a punto dei Game & Watch, quindi questa storia dei cabinati invenduti era l'ultima delle mie preoccupazioni”.

Gunpei Yokoi, riguardo al primo gioco distribuito da
Nintendo of America.

In realtà, la storia di Mario inizia nell'antica capitale imperiale del Giappone, Kyoto, nel 1981. Tuttavia, la nascita del famoso idraulico sarebbe incomprensibile senza capire cosa circondava la sua creazione. Il contesto è quello del lancio di *Radar Scope* (Nintendo, 1980) in America, che la leggenda ricorderà sempre come il fallimento che mise Nintendo in pericolo e obbligò Shigeru Miyamoto a inventare *Donkey Kong*. È infatti normale parlare di *Donkey Kong* (Nintendo, 1981) come il gioco che ha salvato Nintendo of America da una terribile deriva finanziaria, dopo le disastrose vendite di *Radar Scope* (Nintendo, 1980), presentato spesso come il flop degli sparatutto ambientati nello spazio. Scopriremo in queste pagine come la giovane e fragile struttura americana sia riuscita a mettersi in pericolo in meno di dodici mesi dalla sua apertura e con un solo gioco all'attivo, ma non per le ragioni che ci sono sempre state raccontate.

La storia di Mario affonda dunque le sue radici a New York, nel 1980. È infatti qui, dove nasce il videogioco, che Nintendo decide di trasferirsi all'inizio di quell'anno, per conquistare al meglio il mercato occidentale.

Com'era, a quel tempo, il mercato videoludico? Quali erano i giochi di maggior successo, le pratiche commerciali e le scommesse economiche? Le risposte a queste domande identificano le ragioni alla base del fallimento di *Radar Scope* e la loro reale importanza agli occhi dell'azienda di Kyoto. La posta in gioco non era per niente bassa: ci permetterà di spiegare perché il gioco che doveva rimpiazzare questo costoso fallimento sarebbe stato assegnato a un giovane impiegato capace, piuttosto che a qualche rinomato sviluppatore di videogiochi. È anche lo stesso motivo per cui non inizieremo con una biografia del famoso Shigeru Miyamoto: all'epoca non era altro che un tizio qualunque all'interno dell'azienda di Kyoto e il suo coinvolgimento nella storia di Nintendo of America sarà, come vedremo, piuttosto accidentale.

Nintendo, un nuovo arrivato negli Stati Uniti

Alla fine degli anni '70, il marchio di Kyoto non è ancora una multinazionale, ma non è nemmeno sconosciuto nel settore dell'elettronica videoludica: dal 1973 crea progetti arcade e fa anche parte del primo circolo giapponese delle società pionieristiche di questa giovane industria. All'epoca Nintendo è specializzata in sistemi elettronici ottici, giochi in cui l'importanza sta nella visione dello schermo, spesso con spezzoni di filmati che danno la

possibilità di prendere la mira con una pistola elettronica. I suoi primi successi si chiamano *Wild Gunman* (Nintendo, 1974) e *Duck Hunt* (Nintendo, 1976), oppure, tra i più classici si trova *Sheriff* (Nintendo, 1979). L'azienda resta tuttavia un produttore di serie B se paragonata a Taito, a Namco e perfino a SEGA in Giappone, e ad Atari, a Midway e a Williams negli Stati Uniti. Per far conoscere oltreoceano i suoi giochi, Nintendo vende quindi le sue schede elettroniche a partner locali, come Exidy o anche alla filiale di SEGA-Gremlins. Così facendo, all'inizio degli anni '80 vengono commercializzati negli Stati Uniti i giochi *Bandido* (Exidy, 1980), già conosciuto in Europa col nome di *Sheriff*, e *Space Firebird* (SEGA, 1980) uscito l'anno precedente in Giappone. Questi due giochi sono finiti nel dimenticatoio ormai da tanto tempo, ma vale la pena citarli: infatti entrambi sono stati concepiti graficamente da Shigeru Miyamoto, la cui prima esperienza nel campo dei videogiochi viene spesso erroneamente considerata quella con *Donkey Kong*.

In realtà, se questi due titoli non sono mai associati al futuro padre di Mario, la colpa in gran parte va al fatto che il nome di Nintendo non appare sulle confezioni americane. Nintendo all'epoca è solo un fornitore, o se vogliamo dirla col linguaggio del XXI secolo, un *concept studio*, i cui progetti sono messi in vendita all'estero, insieme alla proprietà intellettuale. Questo sebbene già dagli inizi degli anni '80 l'azienda di Kyoto mostri un certo *savoir-faire* in fatto di videogiochi. Pur senza un'eclatante riuscita commerciale, questi giochi sono molto diffusi anche negli Stati Uniti, ma spesso non viene menzionata la loro origine. Agli occhi del pubblico

americano l'azienda opera nell'ombra, esiste appena, senza un profilo pubblico.

Nintendo, che è poco conosciuta negli Stati Uniti, viene quindi scambiata per un'azienda intermediaria che vende i suoi kit di schede elettroniche e permette a un buon costruttore di produrre cabinati a partire da quelle. Ma l'azienda di Kyoto realizza solo profitti trascurabili dalle operazioni. *“Da un kit, si potevano ottenere 150 \$ di margine”* spiega Pierre Tel, fondatore di una delle maggiori società di produzione di giochi arcade in Europa, la francese Jeutel. *“Su un gioco completo, il margine poteva salire a 1.500 \$”*. La proporzione è allettante. Nintendo capisce quindi di dover sviluppare la sua immagine pubblica, comprende che passare dallo status di sviluppatore di giochi a quello di produttore locale, ha interesse soprattutto a livello finanziario.

Nintendo of America apre i battenti agli inizi degli anni '80. Il presidente della società dal 1949, l'autoritario e risoluto Hiroshi Yamauchi, affida le redini a suo genero, Minoru Arakawa, che era già stato a capo di un progetto di costruzione in Canada per un'azienda giapponese. Dopo aver impedito alla moglie di lasciare gli Stati Uniti per occuparsi di una fabbrica di prodotti Nintendo in Malesia, è proprio lui a proporsi a Yamauchi, promettendogli prospettive di sviluppo su tutto il nuovo territorio e sperando anche di convincerlo a lasciare la figlia in America.

David Sheff racconta come la fondazione di Nintendo of America sia stata decisa a una cena della famiglia di

Kyoto, all'inizio degli anni '80 e come la coppia Arakawa, nel mese di maggio, avrebbe più che mai investito sui locali newyorkesi. In realtà, la decisione sembra essere stata presa nel 1979. Nel febbraio 1980, in un comunicato stampa pubblicato dalla rivista specializzata dedicata ai professionisti, *Play Meter Magazine*, la società ufficializza la nascita della sua sede americana. *“In risposta all'accoglienza favorevole dei nostri prodotti in America negli ultimi diciotto mesi e all'elevato numero di domande”*, dichiara Arakawa nell'articolo, *“Abbiamo aperto una sede locale e formato un team capace di fornire una comunicazione rapida, efficace e più vicina alla nostra società e ai nostri clienti, in grado di soddisfare direttamente le loro necessità”*. Così viene inaugurata Nintendo Co. Ltd., Nintendo of America Inc., al 1107 di Broadway Avenue a New York.

L'azienda di Kyoto, che imprimeva il volto di Napoleone sulle sue prime carte da esportazione in Asia agli inizi del dopoguerra, non ha ancora una vera mascotte, né un'immagine o un logo che la renda riconoscibile negli Stati Uniti. Ma almeno possiede un indirizzo e finalmente può trattare direttamente con gli occidentali. Simbolicamente, l'ufficio si trova nell'est degli Stati Uniti, sulla costa dell'Atlantico, verso l'Europa, ben lontana dalla costa ovest, dal Pacifico e dal Giappone.

Radar Scope e la moda degli *sparatutto*

Qual era la situazione del mercato del videogioco a quel tempo? Era florida, ma contemporaneamente segnata da

un forte conformismo. Dal 1978 al 1980 è l'epoca dei giochi spaziali, di conquista di galassie, i cui rappresentati sono *Space Invaders* (Taito, 1978), *Asteroids* (Atari, 1979), *Galaxian* (Namco/Midway, 1979) o anche *Missile Command* (Atari, 1980) e tutto un universo di surrogati più o meno credibili. Questi prendono piede grazie ai successi fantascientifici degli anni '70, come i film *2002*, *La seconda Odissea* (1972), *Dark Star* (1974) *Guerre stellari* (1977), *Star Trek* (1979) e *Alien* (1978), o la serie televisiva *Battlestar Galactica* (1978). I videogiochi riprendono i temi ricorrenti di queste opere che segneranno l'intero decennio, come l'esplorazione di galassie lontane, le guerre tra razze e civiltà, gli scontri tra astronavi e la difesa della Terra. Di conseguenza, i giochi soprattutto mettono in scena aerei, elicotteri e sottomarini.

All'inizio degli anni '80, le produzioni di Nintendo cavalcano quest'onda di giochi spaziali e l'azienda nel 1980 sviluppa tre *sparatutto*: *Space Firebird*, che SEGA distribuisce negli Stati Uniti con il proprio marchio nel 1981; il cupo *Heli Fire* (Nintendo, 1980), nel quale un sottomarino deve sparare dall'oceano agli elicotteri che si avvicinano; e un certo *Radar Scope*, che fondamentalmente si ispira a *Space Invaders* e *Galaxian* (Namco, 1979), in cui gli extraterrestri spuntano dall'alto dello schermo e la navicella spaziale del giocatore deve sparare. Il gioco di Nintendo si contraddistingue tuttavia per la finezza dei dettagli, che riescono a bilanciare la poca originalità e lasciano supporre che Miyamoto possa essere coinvolto, cosa che il diretto interessato non ha mai smentito né confermato.

All'inizio, dal punto vista grafico, *Radar Scope* utilizza un'astuzia del disegnatore per creare un effetto di prospettiva, una quadrettatura in cui convergono tutte le linee verticali, mentre le orizzontali si restringono. Gli oggetti in alto, quindi, sono molto più piccoli di quelli in basso, dando un'impressione di lontananza nella parte alta, come se le cose si perdessero all'orizzonte. Il gioco introduce inoltre delle sorprendenti traiettorie ovoidali: le astronavi nemiche arrivano dall'alto dello schermo leggermente oblique, come in *Galaxian*, ma più si avvicinano al giocatore, più accelerano, per poi ripartire di scatto virando di lato. Associato agli effetti sonori acuti e ondulatori dei dischi volanti, questa messa in scena fa sobbalzare a ogni attacco.

Inoltre, il gioco mette in pratica un modo di operare di cui Miyamoto diventerà specialista incontrastato: le vittorie sono proporzionali ai rischi. Il numero di punti guadagnati quando un giocatore distrugge un'astronave dipende infatti non solo dal tipo di navicella, ma anche dalla distanza da cui ha sparato. Questo spinge il giocatore ad avvicinarsi sempre di più agli alieni con traiettorie imprevedibili, per aumentare il valore del colpo e la frenesia nello spararlo. Tutte queste piccole astuzie di messa in scena, insieme alla grafica colorata e ai suoni, fanno sì che alla sua uscita, nel 1980, *Radar Scope* riscuota un discreto successo nell'arcipelago giapponese.

Arakawa ci crede. Nel febbraio 1980, Nintendo of America annuncia con un comunicato stampa destinato ai professionisti del settore "uno schermo Sanyo a colori", "una visualizzazione straordinaria", "effetti

sonori dinamici per migliorare l'azione del gioco", così come delle navicelle spaziali "che attaccano a una velocità cosmica". Decide quindi che *Radar Scope* sarà il primo titolo a essere commercializzato direttamente dalla sede locale dell'azienda sul suolo canadese e americano. Con la sua ambientazione spaziale ispirata agli universi di *Guerre stellari*, il gioco sembra adatto alla cultura locale e alla moda dei giochi ambientati nello spazio. Oltretutto, le sue numerose finzze riscuotono un'eco positiva tra i *tester* della società all'arrivo dei primi cabinati, nell'aprile 1980. Arakawa riesce infatti a vendere qualche cabinato nelle sale giochi. Pochi però, giusto per capire l'accoglienza del mercato. I primi riscontri sono incoraggianti: *Radar Scope* piace. Il giovane genero del presidente passa allora un ordine di 3.000 cabinati a Nintendo Giappone. Che sono sempre pochi, se paragonati alle decine di migliaia di *Defender* o *Asteroids* già in circolazione. Sono rari i giochi che conoscono un simile successo, e per un costruttore minore, come è ancora Nintendo, con una sede americana appena fondata, si tratta comunque di un investimento importante. *Radar Scope* deve convincere.

Le ragioni del flop

Il gioco viene annunciato nel febbraio 1980, ma la stampa specializzata americana non ne parlerà fino al gennaio 1981. La struttura di Arakawa commette il suo primo errore: sottovalutare la logistica e invece di far costruire i cabinati di *Radar Scope* negli Stati Uniti, li importa dal Giappone. Quindi, tra i tempi di fabbricazione e il trasporto in nave fino a New York, le copie arrivano solo

nel novembre 1980, ben sei mesi dopo. Un tragico ritardo dal punto di vista commerciale.

Le ragioni sono diverse: le circostanze, i rapporti forzati tra costruttori e distributori e infine i progressi tecnologici. Tutto questo è causa del fallimento. Il primo errore però arriva anche da Nintendo of America, che impone un prezzo di vendita che scoraggia sia i rivenditori americani che i produttori europei. In un mercato in pieno sviluppo, dove i titoli meno onerosi si dimostrano già molto popolari e redditizi, il gioco viene accolto con scetticismo. *“Abbiamo notato come Radar Scope non sia il gioco del secolo, ma gli americani hanno comunque cercato di venderlo”*, ricorda Pierre Tel. *“Nintendo rifiutò di commercializzare separatamente il kit, voleva vendere il cabinato intero, che era anche molto più caro degli altri, costava il 50% in più e talvolta anche il doppio”*. Nello stesso periodo, *Space Invaders* e *Galaxian*, che avevano già dato prova del loro successo, che non accennava a diminuire, costavano molto meno. La proporzione non era quindi per niente conveniente per gli operatori delle sale giochi americane e i fabbricanti europei. Infine, nel novembre 1980 esce il temibile avversario, *Defender* (Williams, 1980), che col suo scorrimento orizzontale, il primissimo tra i giochi spaziali, fa sembrare vecchi tutti gli altri titoli di quel genere in circolazione.

A questa doppia concorrenza, sia nel prezzo che nella qualità, si aggiunge anche quella dell'originalità. Esce in quell'anno, infatti, anche *Pac-Man* (Namco/Midway, 1980). Forte di una massiccia campagna pubblicitaria,

questo *maze game*, o “gioco di labirinto”, invade la maggior parte delle sale giochi, accaparrandosi spesso la postazione migliore, relegando i giochi spaziali minori nei posti più ingrati, come i retro bottega, gli angoli della sala o l'ultima fila. Non sono quindi sufficienti le qualità di *Radar Scope* per attirare l'attenzione. “*Agli occhi dei giocatori non aveva nulla di speciale*”, ricorda Bill Kunkel, co-fondatore della prima rivista americana sui videogiochi, *Electronic Games*. “*Negli Stati Uniti c'era già stato Pong nel 1971, Space Invaders alla fine degli anni '70 e poi Pac-Man. Titoli come Crazy Climber o giochi come Space Invaders, o Galaxian, erano senza dubbio più popolari di Radar Scope e dei primi giochi Nintendo*”.

Radar Scope viene quindi snobbato perché arriva al momento sbagliato e a un prezzo troppo alto. Ma anche perché Nintendo of America, attore tanto giovane quanto minore, non ha il peso economico sufficiente per farsi spazio nei locali e nelle sale giochi già piene. Innanzitutto, delega a dei costruttori ben affermati il compito di commercializzare i cabinati a suo nome approfittando della loro capacità di influenza. Tuttavia, poiché Nintendo of America esiste come azienda, una struttura così giovane dovrebbe riuscire a prendersi carico della gestione delle vendite dei cabinati il cui prezzo unitario si stabilisce allora intorno ai 2.200 \$. Tuttavia, tra costruttori obbligati a fabbricare un numero sempre maggiore di giochi, e operatori di sale giochi entusiasti ma al tempo stesso prudenti, i distributori locali hanno il ruolo dell'arbitro. “*Un grande distributore può rifiutare un gioco senza nemmeno dargli le chance che si merita*”, si lamentava allora Pete Entringer, presidente di

Audio Visual Amusements, primo distributore locale di Nintendo of America.

Così, contro i giganti dei giochi arcade che all'epoca sono Atari, Williams, Namco o anche Taito e SEGA-Gremlins, che potevano approfittare di una rete e di mezzi migliori per imporre i propri giochi ai grandi distributori nazionali, Nintendo of America fatica a lottare. L'azienda appartiene al gruppo di produttori di second'ordine, come Universal, Cinematronics, o a società ormai sparite come Pacific Novelty o Venture Line. Più giovani, più fragili e più prudenti, queste si rivolgono a piccoli distributori che passano loro ordini più contenuti, meno rischiosi, ma anche meno potenti in termini di distribuzione. *“Un gioco diventa un successo se riesce ad arrivare alla massa”*, spiega Pete Entringer nel giugno 1982 a *Play Meter*. *“Prendete Radar Scope. Era un buon gioco, solido, che avrebbe fatto centro se avesse avuto la giusta penetrazione. Ma non ci è riuscito. Se lo stesso gioco fosse stato prodotto da Midway, non ho alcun dubbio che avrebbe venduto 50.000 copie”*. Poiché Pete Entringer è interessato al successo di *Radar Scope*, il suo giudizio deve essere letto sotto un'altra prospettiva. Ma ci permette di immaginare che, se i diritti del gioco fossero stati acquistati da un produttore già ben avviato negli Stati Uniti, questo avrebbe potuto beneficiare di una distribuzione migliore, e di una produzione locale meno costosa e più rapida.

Allora Nintendo of America si imbarca in una missione commerciale pericolosa: vendere ai distributori un titolo tecnicamente già vecchio di sei mesi, quando il culmine dei

giochi spaziali, come *Asteroids* (Atari, 1979) e *Galaxian* (Midway, 1979) è stato nella primavera precedente. Ed ecco l'estremo colpo di sfortuna strutturale: tra l'inizio e la fine del 1980 compaiono i primi indizi di surriscaldamento del mercato dei videogiochi. La rivista *Play Meter* stila una lista dei motivi qualche mese più tardi: "1) la saturazione fa abbassare i guadagni per gioco; 2) *Asteroids*, *Galaxian* o *Invaders*, i cui profitti ci hanno consentito di progredire, invecchiano subito e diventano quindi difficili da vendere; 3) i giochi sui quali abbiamo puntato erroneamente, come *Battlezone* o *Star Castle*, si sono trasformati in un abisso finanziario non appena terminate le vacanze estive". La stanchezza dei giocatori, la saturazione del mercato dei giochi sparattutto e l'intasamento delle sale giochi sono tutti sintomi che non si sono ancora manifestati nel febbraio 1980, all'epoca della creazione di Nintendo of America, e danno così il colpo di grazia al primo gioco messo in commercio dall'azienda.

Si dice spesso che il gioco abbia pagato per la sua qualità scadente. In realtà, poiché era il più esposto tra gli altri a causa del suo prezzo e della scarsa importanza di Nintendo come azienda, *Radar Scope* può essere considerato come una delle prime vittime della crisi dei giochi arcade, che inizierà nell'estate 1980 e che esploderà poi tra il 1982 e il 1984. Nintendo of America manda in guerra uno sparattutto senza possibilità di difesa, senza sospettare dell'impercettibile inizio del declino dell'impero del videogioco americano. Tuttavia, nel suo genere, quello dei giochi ispirati a *Galaxian*, è uno dei migliori, grazie a una realizzazione convincente e una messa in scena ben riuscita.

Nonostante l'abbassamento dei prezzi, i gestori dei locali annullano la maggior parte degli ordini, e così più di 2.000 cabinati restano invenduti. Per la fragile struttura americana, giovane e già indebitata, è un disastro. Minoru Arakawa gioca allora il suo jolly familiare: chiede alla moglie, la figlia del presidente di Nintendo, di difenderlo davanti al padre.

L'ultimo dei giochi arcade

A 15.898 km di distanza (fonte Google Maps), un uomo ha saputo presagire la saturazione del mercato dei giochi arcade. Quest'uomo è Hiroshi Yamauchi, l'imprevedibile presidente di Nintendo, tanto protettivo, quanto capace di mostrarsi autoritario e collerico. Dal momento in cui ha preso il comando dell'azienda nel 1949, a soli 22 anni, ha placato gli animi licenziando i più vecchi impiegati della società al primo tentativo di sciopero. La paura per le sue sfuriate da tiranno, temute da tutti, precede spesso uno qualsiasi dei suoi interventi. Ma sebbene ispiri un timore reverenziale, quest'uomo si dimostra anche una guida brillante e visionaria.

Agli inizi degli anni '80, Hiroshi Yamauchi prende una di quelle decisioni per cui è tanto famoso: frenare progressivamente l'attività dell'azienda nel campo dei giochi arcade, per concentrarsi su altri mercati. La maggior parte degli ultimi giochi commercializzati dalla società non è mai riuscita a decollare. Il presidente non intende rimanere un piccolo sviluppatore di giochi arcade.

Fa quindi recapitare il messaggio alla sua squadra: d'ora in avanti, vuole semplicemente giochi che si vendano. Se Nintendo of America continua a reclamare i suoi cabinati, in Giappone Hiroshi Yamauchi considera il mercato in declino e preferisce prepararsi al futuro, scommettendo su due nuovi modi di fare *videogame*: i giochi portatili e le console domestiche.

All'epoca, l'azienda Nintendo è divisa in tre grandi sezioni. La divisione R&D1 di Gunpei Yokoi, il ramo storico, non fa più né giocattoli, né cabinati. Lavora invece con estrema dedizione sulla nuova gamma dei Game & Watch, lanciata nell'aprile 1980, che riscuote subito un enorme successo. Sotto la direzione di Masayuki Uemura, la R&D2 lavora a tempo pieno su una nuova idea del presidente: lo sviluppo di una console con schede intercambiabili: Family Computer (Famicom). Infine, la R&D3 di Genyo Takeda è la sezione ufficialmente responsabile dei cabinati, il cui esecutivo si fonderà a poco a poco con le altre due divisioni.

Ecco perché, quando alla fine del 1980 Minoru Arakawa chiama Hiroshi Yamauchi per avvisarlo delle pessime vendite di *Radar Scope* e della situazione precaria di Nintendo of America, il presidente non dimostra alcun interesse al problema. Il genero non ha di certo il carisma di Yamauchi, ma non è il tipo da arrendersi, e insiste. Reprime l'orgoglio e chiede al suocero di inviargli un altro gioco per sostituire le schede madre di tutti i 2.000 cabinati invenduti. Dopo di che, non bisognerà fare altro che decorare questi ultimi con i colori del nuovo gioco.

Tuttavia, la richiesta appare incongruente: Nintendo è, dal 1973, un fabbricante di giochi arcade che vende la sua tecnologia e i suoi giochi ad altre società straniere. Quando un partner gli richiede un nuovo titolo, come ha fatto a sua volta Minoru Arakawa, gli si propone di scegliere dal suo catalogo di produzioni più recenti. Nel 1980, Nintendo ha creato diversi giochi che potrebbero permettere un rilancio sul mercato americano: *Space Firebird*, *Heli Fire* o anche *Space Launcher* (Nintendo, 1979), per esempio, potrebbero essere una seconda chance, così come *Monkey Magic* (Nintendo, 1979), per la sua originalità. La maggior parte di questi titoli non è mai stata esportata negli Stati Uniti e comunque mai con il marchio Nintendo. In realtà, Minoru Arakawa è meno imbarazzato dalle vendite deludenti di *Radar Scope* che dai costi di stoccaggio dei magazzini dove sono tenuti gli invenduti. Il suo problema è prima di tutto logistico: vuole di sicuro altri giochi, ma spera soprattutto di liberarsi di tutti quei cabinati che lo disturbano e sballano il budget della sua giovane filiale. Per questo motivo, la casa madre deve concedergli un gioco che possa sostituire le schede madre di *Radar Scope*, utilizzando la stessa struttura dei cabinati. In linea di massima, non è una richiesta insormontabile, a parte il piccolo dettaglio che, alla fine del 1980, Nintendo è interamente dedicata alla produzione dei Game & Watch e non ci sono altri progetti arcade nei suoi programmi. Insomma, Minoru Arakawa non “compra” dalla casa madre, anzi, le assegna del lavoro in più.