

超BIGコンテンツスマスロ 『L東京リベンジャーズ』の販促ポイント

スタイリッシュな演出と多彩な出玉トリガーが融合した『L東京リベンジャーズ』を有効活用するにはどうすれば良いか？ ポイントは「定着思考の販促」になります。

株式会社CFY 代表取締役 梶川 弘徳 hironori kajikawa



販促事例①「通常時のポイント獲得」をピックアップ。



販促事例②大量pt獲得チャンス「東正ACCEL」を紹介。

7月6日にリリースされた『e東京リベンジャーズ』に続き、9月7日に『スマスロ東京リベンジャーズ』が導入開始となります。一足先にリリースされたパチンコは抜群の稼働実績を誇っており、王道スペックで開発されたパチスロも同じく主力機・定番機のポジションを狙っていると思定することができます。

同機のスペックは、純増約8・0枚/G×継続率約80%を誇る上位ATを搭載していますが、基本となる下位ATは純増3・2枚で、コイン単価3・3円のミドルスペック。また、ATは差枚数管理タイプで、仕様としては『いざ一番長』と類似しています。レア役やポイントからCZを経由して報酬を獲得しつつ上位CZを目指す流れで、多くのプレイヤーにとって馴染みのある王道フローです。

超BIGコンテンツである点、そして純増約8・0枚/G×継続率約80%を誇る上位ATを搭載している点、これらを強みとして持つ同機ではあります。同機の本質的な魅力を訴求する「定着思考」の販促によって打感のギャップを生み、いかに主力機・定番機として確立させるかという観点からの販促アプローチが望ましいと考えられます。

そのため、プレイヤーから自然と受け入れられることを主体とした販促展開を推奨します。

具体的には、ポイント蓄積型である同機の「通常時」や「東正ACCEL」pt獲得ZONEの概要を可視化して販促展開すること。ポイント貯めるほど有利な展開に期待が持てるゲーム性のため、同機の本質的な楽しさを伝えるポイントになるでしょう。

また、SNSでは楽曲への期待が高く「〇〇が聞けるなら何度でも打つ」という意見も多くあります。搭載楽曲は非公開（8月上旬時点）のため、判明次第で販促展開すると遊技動機にプラス効果が期待できます。今回は、「定着思考」の観点からポイント蓄積型の訴求販促の参考デザインを紹介させていただきます。

「販促ポイント」
①「通常時のポイント獲得」デザイン事例
同機の通常時は規定ポイント到達で決戦前夜（前兆）へ発展するゲーム性となっています。上級者はもちろん、初心者にとっても分かりやすく、コンテンツファンにとって



※参考画像は弊社の「フダポス」から無料ダウンロード出来ます。
<https://fudapos.cfy.jp>

●かじかわ・ひろのり
パチンコホール企業で営業部長として営業戦略や組織マネジメントの責任者として活躍し、2009年33歳で株式会社CFYを設立して現在に至る。座右の銘は会社名の由来でもある「Crazy For You（あなたのため）」