

いざ、黄金の舞台へ 『花の慶次 黄金の一撃』の販促ポイント

“あの頃の慶次”をコンセプトにした『花の慶次 黄金の一撃』を有効活用するには、
どうすれば良いのでしょうか。ポイントは「ターゲットの再定義」にあります。

株式会社CFY 代表取締役 梶川 弘徳 hironori kajikawa



販促事例①「40～50代の元ファン向け」デザイン事例。



販促事例②「再び熱い台を探している中堅層向け」デザイン事例。

かつてホールの一隅に行列ができるほどの人気を誇った『花の慶次』シリーズ。2007年に登場した初代『CR花の慶次SV』は、派手な演出と重厚な世界観、そして一撃に賭ける「漢」の美学によって、当時のユーザーを熱狂させました。

そして時は流れ、2025年。L T3・0プラス時代に突入した今、あの『慶次』が、重厚感とともに再び登場します。その名も『花の慶次 黄金の一撃』。本機が投げか

けているのは、「あの頃の興奮を今ふたたび味わえるのか？」という問いにほかなりません。

「1/399」というヘビー級の初当たり確率に加え、初回から50%でRUSHへ直行し、RUSH中には6000発の「超」出玉が潜んでいます。このスペックを一言で表現するならば、まさに「重い、熱い」。RUSH突入率は約59%、継続率は77%と、バランスと爆発力の両立が図られた仕様で、あの頃の

慶次に最も近い仕上がりとなっています。「リスクを背負ってでも、一撃を狙いたい」と考えるユーザーにとって、まさに刺さる一台と言えるでしょう。

本機が狙いを定めているのは、いわゆる一般的なパチンコファンだけではなく、40～50代の元ファン層へ、改めて心を燃やした層へ、「スマパチに違和感を抱きつつも、再び

「販促ポイント」

①「40～50代の元ファン向け」デザイン事例

『CR花の慶次SV』が登場した頃、仲間と並んで打ったあの頃の記憶。彼らが求めているのは、「瞬間のロマン」と、若き日の高揚感の「再

体験」です。誰に、どのような気持ちで、どんなストーリーで打ってもらいたいのかを明確にすることで、ポスターやSNS投稿POPのトーンにも方向性が生まれます。

②「再び熱い台を探している中堅層向け」デザイン事例

近年の出玉設計や継続率に、似たような台ばかりと感じている方も少なくありません。『花の慶次 黄金の一撃』は、そんな「物足りなさ」を抱く中堅層や若年層へ、ユーザーにとって、再燃のきっかけとなるかもしれません。彼らの気持ちに寄り添うようなストーリーを盛り込んだ販促デザインを意識してみましょう。

●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)」。



※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>