

真の暴凶星『北斗の拳11 暴凶星』の 販促ポイント

究極進化を遂げた北斗シリーズ最新ナンバリング『北斗の拳11 暴凶星』を
有効活用するにはどうすれば良いか？ ポイントは「オーバーキル販促」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『暴凶星』一色の世界観を完全再現した店内装飾。



販促事例②カウントダウン演出。

まもなくホール導入3周年を迎える『暴凶星』の最新作が、派生機ではなく北斗シリーズ最新ナンバリング機として12月8日より導入開始となります。

現行機との違いは、大当たり確率だけではなく、初回獲得出玉が3000個から4500個、右打ち

時も「50%が3000個」だった出玉が「4500個以上」となっており、出玉性能が飛躍的に向上しているのが最大の魅力となっています。これにより、ユーザーが体感する爽快感は過去最高クラスとなり、「数字」ではなく「体験」で訴える販促が求められます。

そこで重要になるのが「オーバーキル販促」という販促手法です。オーバーキルとは本来「やりすぎ」を意味しますが、飽和した市場では「やりすぎこそ正義」という概念でプロモーション戦略を組み上げることがあります。

従来型の販促では埋もれてしまうため、演出ビジュアル・キャンペーンのすべてを過剰に盛り上げ、熱量で圧倒する必要があります。たとえば、店内装飾をシリーズ史上最大スケールで展開したり、SNSでは「#暴凶星チャレンジ」など体験投稿型の企画を実施したり、導入初日をカウントダウンイベントや限定ノベルティで「儀式化」するなど、やりすぎと思えるほどの仕掛けが来店動機を生み出します。

本機は単なる後継機ではなく、北斗ブランドの進化形であり、販促もその熱量に相応しく「オーバーキル級」にやりきることが最も効果的な販促投資となります。圧倒的なスケールで仕掛け、ファンの心を撃ち抜く、それが『暴凶星』販促成功の唯一の道となるでしょう。

「販促事例」

① 店内装飾プラン

ビジュアル・スケール・光量・色彩のすべてを「シリーズ史上最大級」に設計。赤と金を基調とした燃えるような演出空間は、店内の導線などからでも強烈なインパクトを放ち、ユーザーの視線を瞬でロックします。キャラクターパネル・大型パナー・専用什器・足元マット・筐体パネルまで統一デザインで構成することで、『暴凶星』一色の世界観を完全再現。導入初日からホール全体を「北斗の聖域」として演出します。

② カウントダウン販促提案

本機導入に向け、カウントダウン

ン演出を中心とした販促展開を提案いたします。このカウントダウンビジュアルは、視覚的なインパクトだけでなく、ファン心理を「臨戦モード」へと引き上げる装置です。「導入まであと〇日」というシンプルなコピーと、キャラクターの緊張感あふれる表情が融合し、死闘ノ刻迫ルという物語の緊張感を演出。導入日を「興奮の頂点」として自然にカウントアップさせることができます。

今回はここで紹介した事例以外にも、当社で作成した「販促企画書（デザイン事例集）」をご用意しましたので、是非参考にしてみてください（プロフィール欄のQRコードからアクセス可能です）。

● 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）」



※『北斗の拳11 暴凶星』
デザイン事例集