

更なる進化を遂げる！ 『炎炎ノ消防隊2』の販促ポイント

UX(ユーザー体験)で進化を遂げたスマスロ『炎炎ノ消防隊2』を有効活用するにはどうすれば良いか？
ポイントは「UX向上のポイント訴求」にあります。

株式会社CFY 代表取締役CEO 梶川 弘徳 hironori kajikawa



販促事例①「3D立体視演出」の訴求



販促事例②「新・炎炎ループ」の訴求。

前作『炎炎ノ消防隊』は、ST型ループと世界観の再現によって多くのファンを獲得しましたが、『炎炎ノ消防隊2』ではそのゲーム性を継承しつつ、ユーザー体験(UX)の質を飛躍的に向上させた点が最大の特徴。特に注目すべきは、業界初となる「3D立体視演出」の採用です。これにより、従来にはない奥行きと没入感のある映像演出が可能となり、視覚的なインパクトが大きく高まりました。

さらに、本機では「炎炎激闘(ST型)」と「炎炎大戦(AT型)」のループを融合させた新たなゲーム構造を導入しています。これにより、毎回異なる展開を楽しめるゲーム性が実現され、飽きの来ない遊技体験を提供しています。また、「アドラリンク」や「扉絵による示唆演出」の強化により、プレイヤーが大大に方向かう流れを視覚的・直感的に把握しやすくなっており、納得感と自力感のあるゲーム展開が期待できます。

また、「アドラリンク」や「扉絵による示唆演出」の強化により、プレイヤーが大大に方向かう流れを視覚的・直感的に把握しやすくなっており、納得感と自力感のあるゲーム展開が期待できます。さらに、出玉面においても、「BOOST」「超BOOST」といった差枚数管理型ボーナスに加え、最強トリガーである「森羅万象／アドラバースト」を搭載することで、大量獲得のチャンスが明確に示されており、プレイヤーの高揚感と満足度をさらに高めています。このように、本機は「視覚演出の革新」「出玉構造

の多様化」「期待度の分かりやすさ」というUXの三本柱を軸に設計されており、前作以上に幅広い層のユーザーへ訴求できる内容となっています。

販促においては、単なるスペック比較に留まらず、「体験の質がどのように進化しているか」を強調することで、新規プレイヤーの興味を引き、前作ファンの再遊技も促進する効果が期待できます。今回は「UX向上のポイント訴求」という観点から、新しいユーザー体験を価値提供する販促提案をさせていただきます。

「販促事例」

① 視覚体験の革新

「3D立体視演出」搭載の訴求
前作は液晶演出こそ迫力がありましたが、2D表現に留まっていた。本作では業界初となる「3D立体視」を導入。プレイヤーは奥行きのある演出に包まれながら遊技でき、直感的な没入感を強化しています。「3D立体視の搭載」という点は十分な遊技動機となる

ため単独での訴求も効果的です。メニュー画面で「ON/OFF」の切替えができることも記載しておく親切ですね。

② 出玉体験の構造改革

「新・炎炎ループ」の訴求

前作はST型「炎炎激闘」一辺倒でしたが、本作ではAT型「炎炎大戦」とのループ構造を新設。異なる出玉スピードとボーナス感覚を融合させ、多層的な楽しみ方を提供します。これはプレイヤーにとって常に、次の展開を期待できる設計です。出玉面でのユーザー体験の向上として、新・炎炎ループをはじめとしたスペックの注目ポイントはしっかりと訴求しましょう。



※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>

● かわわ・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)」