

元祖ツラヌキSPEC再び 『L甲鉄城のカバネリ 海門決戦』の販促ポイント

前作ヒットの後継機『L甲鉄城のカバネリ 海門決戦』を有効活用するにはどうすれば良いか？
ポイントは「唯一無二のST体験＝USP（他にはない独自の価値）」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「自力感×出玉性能の両立」を視覚的に強調。



販促事例②「ST継続率の進化」について強烈に訴求。

今、市場で選ばれる機種に求められるのは「前作の評価（前作との比較）」ではなく、「今のユーザーにとって打つ価値があるかどうか」です。『L甲鉄城のカバネリ 海門決戦』は、ただの続編ではなく、現行スマスロ市場における強力なポジショニングを実現する、唯一無二のST体験[※]を提供することで、その答えを提示しています。

マーケティングにおけるUSP（Unique Selling Proposition）は、「他にはない独自の価値」を意味します。本機におけるUSPは、まさに「高継続×自力感の融合」にあります。最大継続率89%の「真・景之ST」は、ユーザーに安定した出玉への期待感を与えながら、ST中の当選契機はチャンス目やレア役などの「完全自力抽選」さらに、最大3000枚乗せが可能な「超カバネリアタック」など、出玉インパクトも自分の手で掴み取る構造です。

この「高継続」という安心感と、「自力感」という納得感が共存していることで、ユーザーは「自分で勝ち取った感覚」に強い満足を得られます。加えて、演出やリール法則の作り込みにより、技術介入的な要素や深い打ち込み要素も存在し、短期的な刺激だけでなく中長期的稼働にもつながる設計です。

また、現行スマスロ

市場の中でも、本機はスペック・ゲーム性の両面で他機種と明確な差別化が図られているのも特長です。荒波型に偏らず、安定と爆発のバランスが取れており、幅広いユーザー層に「長く付き合える機種」として認識されるポテンシャルを持っています。

今回は、「今、この台を選ぶ理由USP」という観点から、訴求ポイントを可視化した参考デザインを2種ご用意しました。ホールでの販促施策やWeb施策としてご活用いただける内容となっておりますので、ぜひご参考ください。

「販促事例」

①「自力感×出玉性能の両立」

1つ目は、本機の最大の特徴である「自力感×出玉性能の両立」を視覚的に強調した訴求ビジュアルです。完全自力型の特化ゾーン「カバネリアタック」によって、1G最大3000枚という爆発力をアピールしつつ、チャンス目で上乗せ枚数変動する「自力性」を強く打ち出しています。

キャラと数字を大胆に配置することで、視認性と期待感を高めたインパクト重視の構成です。

②「ST継続率の進化」

2つ目は、本機におけるST性能の進化を強烈に訴求するビジュアルです。通常ST・景之ST・最上位の裏影之STという段階的な構造を整理しつつ、最大継続率約89%という数値を大きく配置することで、高継続による期待感と安心感を直感的に伝えています。

ダークな色調とキャラクター演出により、ST突入時の緊張感とプレミアム感を演出し、「続くST」という価値を強く印象づける構成となっています。

● 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>