

狂気×勝負という世界観 『eカケグレイ 7500ver』の販促ポイント

初当たりから最低10,500個を獲得してRUSHに挑める一撃性と、
ライトミドルとは思えない塊感こそが本機最大の販促ポイントです。

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



販促事例①狂気の世界観で新規層に訴求。



販促事例②「出玉フロー」で期待感を刺激。

『eカケグレイ』は、従来のパチンコとは異なる「感情を揺さぶる体験」を前面に押し出した「没入感」で勝負するコンテンツ機です。

舞台は、勝負によってすべてが決まる学園。そこに登場するのは、常識では測れない「賭け狂い」たちです。勝つか、負けるか。理性を保つか、快楽に身を委ねるか。この極端な選択を迫られる没入体験こそが、本機『eカケグレイ』の最大の価値といえるでしょう。

そして、世界観を裏打ちするのがシンプル、かつ強烈な出玉設計です。通常時は約1/204のライトミドル帯と、間口の広い確率設計。しかし本機の本質は、その先の展開にあります。初当たりの25%で突入する「50/50ジャッジメント」が全ての分岐点となります。ここで1500個を獲得し、さらに50%を通すことができれば、7500個の大当たりに加え、ツラヌキチャレンジへと突入。成功時には最低でも1500個を上乗せし、RUSHへと繋がります。つまり本機は、初当たりから最低でも1万5000個を獲得した上でRUSHに挑める設計となっており、ライトミドルとは思えない「一撃の塊感」を実現しています。重要なのは、このスペックを単なる数値として伝えるのではなく、「極限の勝負の先にある報酬」としてどう表現す

るかです。この体験価値をしつかりと伝えられるかどうか、販促の成否を大きく左右するポイントになるでしょう。

「販促ポイント」

①「狂気の世界観」で打つ理由を作る

新規・ライトユーザーにとって重要なのは「なぜこの台に座るのか」という動機づけです。本機の場合、その答えは「狂気の体験ができるから」にあります。『カケグレイ』の魅力は、かわいい・かっこいいではなく「怖いのに見たい」「危ないのにやりたい」といった矛盾した感情を引き出す点にあります。

販促ではスペック説明よりも、狂気を感じさせる表情やセリフ、極端なコピーを優先し「感情の入口」を作ることが重要です。スペックで理解させるのではなく「感情で座らせる」ことが本機の基本戦略となります。

②「出玉フロー」で勝ち筋を直感的に伝える

出玉訴求で重要なのは、数値ではなく「どう出るか」という流れを理解させることです。本機は初当たりからRUSHまでの道筋が明確で、非常に伝えやすい設計になっています。1500個獲得後、1/2で7500個、さらにツラヌキチャレンジ成功でRUSHへと繋がるこの流れは、初当たりから万発クラスに到達する「勝ち筋」を直感的にイメージさせます。

販促では細かく分解するのではなく、「初当たりから二気に万発へ」という本のストーリーで見せることが重要です。出玉フローそのものが期待感を生む構造のため、「どう勝ち上がるか」を伝えることで訴求力は一段と高まります。

●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)」



※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>