

常識を覆す唯一無二の新スペック 『eデッドマウント・デスプレイ』販促ポイント

出玉の大きさではなく「どう決まるか」で魅せる一台。3,000発か9,000発かという分岐が生む緊張と高揚、その体験価値をどう伝えるかが販促の鍵になります。

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



販促事例①出玉インパクトを全面に訴求。



販促事例②「挑戦型のパチンコ」というゲーム性を強く印象付ける。

『eデッドマウント・デスプレイ』は、単なる高出玉機ではなく、結果に至るまでのプロセスそのものを価値に変えた体験型パチンコです。中核を担うのが「魂神の一撃」です。ここでは3,000発か9,000発かという極端な出玉差が、演出成功によって決定されます。成功率は約50%とされており、単なる振り分けではなく、プレイヤー自身が勝負に参加している感覚を持てる設計となっています。この一

瞬に凝縮された緊張と解放のコントラストが、従来機にはない強い没入感を生み出します。

さらに、この「撃へと至る導線」にも綿密な設計が施されています。RUSHはALL3,000発×継続率約78%という高水準の出玉性能をベースにしながら、2回継続後にゲーム性が変化。そこで登場するのが「7ジャッジメント」です。これはラウンド中に3,000発か9,000発かを決定する複数のジャッ

ジ演出で構成されており、結果がどのように導かれるかという過程そのものを演出として楽しませる仕組みです。重要なのは、この「7ジャッジメント」が単なる見せ方ではなく、出玉期待を大きく左右する分岐点として機能している点です。どの演出が選ばれるのか、どのタイミングで決着するのかといった不確実性が、プレイヤーの期

待と不安を同時に高め、遊技中の緊張感を持続させます。その結果「次はどうなるのか」という感情の連続が生まれ、遊技体験そのものの価値を底上げしています。

販促においては出玉性能の強さだけでなく、その出玉をどう勝ち取るのかというプロセスの面白さをいかに伝えられるかが重要になります。スペック訴求と体験訴求を両立させることで、本機の持つポテンシャルを最大限に引き出すことができるでしょう。

「販促ポイント」

① 撃性能を直感で叩き込むインパクト訴求

販促事例①では、「魂神の一撃」と「3,000or9,000」という出玉インパクトを全面に押し出した構成が特徴です。特に大きく配置された数値と強いコントラストにより、瞬時にスペックの魅力が伝わる設計となっています。

また「1/2のヒリツキ」というコピーが加わることで、単なる出玉訴求ではなく「緊張感のある体

験」を想起させる点も特徴となっています。

② ゲーム性を可視化する体験訴求型デザイン

販促事例②は、「7ジャッジメント」を軸にゲーム性を訴求する構成です。複数の演出パターンを視覚的に見せることで、遊技中の変化と期待感を具体的にイメージさせています。

また「さまざまな告知で9,000を掴み取れ」というコピーが、ユーザーの能動的な参加意識を引き出し、単なる抽選ではない「挑戦型のパチンコ」であることを強く印象付けています。



※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)」