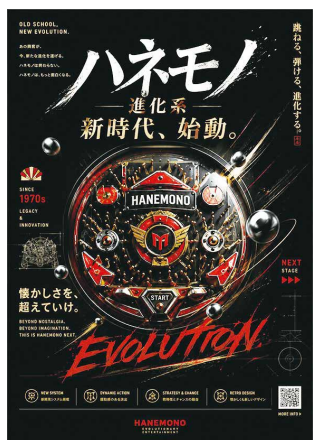


未顧客開拓を加速させる『シャカRUSH』販促ポイント

ノスタルジーではなく体験価値を訴求。『シャカRUSH』をモデルに、これからの羽根モノ販促のあり方を考えます。

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



販促事例①「進化したエンターテインメント」として再定義



販促事例②初心者向けに遊技方法を解説

羽根モノと聞くと「昔ながらの遊技機」というイメージを持つ方も多いのではないだろうか。しかし、未顧客開拓が業界全体のテーマとなっている今、新しい遊び方としてリブランディングするチャンスを迎えています。

特に若年層は羽根モノを知らない世代です。だからこそ「昔流行った」という訴求よりも、「玉の動きを見て楽しめる体感型パチンコ」といった、新しい価値として提案す

ることが重要です。好例が9月導入予定の「PH羽根モノシャカRUSH2」です。本機は「羽根モノ復権」を掲げながらも、復刻ではなく、新しいゲーム性を取り入れた令和版・羽根モノとして開発されています。

遊技方法は非常にシンプルです。まずスタートチャッカーに玉が入ると、羽根が開き、拾われた玉は役物内へ進入します。その後、玉は左右どちらかのルートへ分岐しま

す。左の「仏陀ルート」はメインルートで、右の「開運ルート」は約1/3で役物が作動するチャンスルートとなっており、異なる展開が楽しめます。

最終的にV入賞するとボーナスがスタートし、さらに大当たり中には約1/6で「天上天下ボナス」へ発展する可能性も用意されています。

販促では、スペック

を説明するよりも「玉の動きに思わず声が出る」「最後まで結果が分らない」といった体験価値を伝えることが重要です。役物の動きや惜しいシーンを短尺動画で発信すれば、若年層への認知拡大も期待できます。また、初めてでも遊び方が分かるPOPを設置することで、ノンユーザーが遊技しやすい環境をつくることも大切です。

「販促ポイント」

①「羽根モノ・リブランディング」

販促事例

羽根モノを「懐かしい遊技機」ではなく、「進化したエンターテインメント」として再定義したデザイン事例です。「羽根モノ進化系新時代、始動」というメッセージと、黒を基調としたスタイリッシュなデザインにより、レトロ感ではなく先進性を演出しています。ホール販促でも昔を知る人向けではなく、今まで触れたことがない人でも楽しめる新しい遊びとして発信すること、若年層やノンユーザーへの興味喚起につながるでしょう。

●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「フダボス」から無料ダウンロード出来ます。
<https://fudapos.cfy.jp>

②「初心者向け遊技方法解説」
販促事例

羽根モノは、ノンユーザーにとって「遊び方が分からない」という心理的ハードルがあります。そのため、ゲームフロアを図解したPOPを設置することは非常に有効です。「チャッカーに入る→羽根に拾われる→役物内で左右のルートへ進む→V入賞を目指す」という流れをイラスト付きで伝えることで、初めての方でも遊技の目的や楽しみ方を直感的に理解できます。

羽根モノは「打ち方」ではなく「玉の動きを楽しむ遊技」であることを伝えることが未顧客開拓につながる販促ポイントです。