

「終わっても100回、勝てば1,500個上乗せ」 『eフィーバー妖怪ウォッチ』の販促ポイント

RUSH終了後も時短100回、勝利し続ける限り1,500個上乗せ。本機ならではの二つの遊技体験からユーザーに伝わる販促のポイントを考えます。

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



販促事例①「フル時短」を訴求



販促事例②RUSH中の見せ場にフォーカス

10月上旬、SANKYOから注目機『eフィーバー妖怪ウォッチ』が登場します。販促で押さえておきたいポイントは、大きく二つあります。一つは、RUSH非突入時だけでなく、RUSH終了時にも時短100回が付く「フル時短」。もう一つが、突入時3000個に加え、勝利し続ける限り1500個を上乗せする「ウバウネ決戦」です。

通常時の大当たり確率は約1/319・7、トータルRUSH突入率は約61%、トータル継続率は約80%。その中でも本機を特徴づけているのが「フル時短」です。RUSH非突入時は「コマチャレンジ」として時短100回へ移行し、引き戻しに成功すればRUSHへ。そして注目したいのが、RUSH終了時にも必ず時短100回が用意されていることです。RUSHが終了しても期待感が途切れるのではなく、もう一度RUSHを目指すチャンスが残されています。

この特徴は、本機の遊技イメージを伝えるうえでも非常に分かりやすいポイントです。そして、もう二つの見せ場がRUSH中の「ウバウネ決戦」です。突入時は3000個、勝利期待度は約50%。さらにウバウネに勝利すると1500個を上乗せし、勝利し続ける限り上乗せが続きます。「3000個」というまとまった出玉への

期待に加え、その先には「勝てば+1500個、さらに勝てばもう+1500個」という展開が待っています。

「RUSH終了後も時短100回」と「勝利し続ける限り1500個上乗せ」。前者は「もう一度」への期待、後者は「さらにもう一度」への期待と、どちらも次の展開を期待させるゲーム性になっています。販促でもこの二つを明確に切り分け、それぞれの魅力を二つのメッセージとして大きく伝える。この二つの遊技体験を分かりやすく見せることが同機の販促における重要なポイントです。

「販促ポイント」

①RUSH終了後も時短100回

「フル時短」を訴求

本機の特徴である「フル時短」をストレートに訴求するデザインです。RUSH非突入時だけでなく、RUSH終了時にも必ず時短100回へ移行することを大きく見せ、「終わっても、まだチャンスがある」という期待感を演出。情報を詰め

込みすぎず、RUSH終了時にも時短100回を主役にする事で、本機ならではのゲーム性を「目で理解できる遊技提案」にします。

②ウバウネに勝利し続ける限り「1500個上乗せ」

RUSH中の見せ場「ウバウネ決戦」にフォーカスした遊技訴求です。突入時3000個、勝利期待度約50%、勝利し続ける限り1500個上乗せという期待感を大胆に表現。「勝てば+1500個、さらに勝てば+1500個」と展開をイメージさせることで、単なる出玉数字ではなく、ウバウネとの勝負そのものが出玉につながるゲーム性を印象つけるデザインです。



※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)」