

「推し活」を起点に考える アニメIP機の新しい集客動線

文＝梶川弘徳 CFY代表取締役



かじかわ・ひろのり
株式会社CFY 代表取締役CEO
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で活躍し、2009年33歳でCFYを設立。提案力が強みのパチンコ店特化型広告代理店として評価を集め、会社を成長させてきた。パチンコセミナー多数登壇。業界誌でも執筆活動中。着物のギネス世界記録ホルダーであり「きものではたらく社長」としてブログも配信中。https://corp.cfy.jp/

パチンコ・パチスロでは、アニメやマンガIPを活用した機種が数多く登場しています。直近でも『e ソードアート・オンライン アリシゼーション 夜光』『eリコリス・リコイル』『スマスロ』とある魔術の禁書目録2』など、若年層にも認知度の高いIP機が続々と市場に投入されています。今回は、こうしたIPをホール側でもう一段活用する方法について「推し活」を起点に考えてみたいと思います。

双葉社が18歳から27歳の男女330人を対象に実施した「Z世代の推し活実態調査」では、マンガアニメキャラクターに「推しがいる」と回答した人は79.1%でした。また、推し活として行っていることでは「作品を繰り返し楽しむ」が74.3%、「グッズを購入する」が64.0%、「友人知人に薦める」が32.2%となっています。推し始めたきっかけでは「キャラクターのビジュアルに惹かれた」が70.1%、「スト

リーでの活躍やエピソードに感動した」が59.4%、「性格や言動に共感した、または魅力を感じた」が54.4%でした。

ここから分かるのは、ファンが惹かれているのは作品タイトルだけではないということです。キャラクターの見た目や性格、作中での立ち位置、印象に残る場面など、より細かな要素に感情移入し、その積み重ねが「推す」という行動につながっています。さらに、推すことが多いキャラクターでは「主人公以外のメインキャラクター」が50.6%で最多となり、「主人公」は28.7%でした。つまり、推し活を起点にマーケティングするのであれば「この作品が好きで人」というだけでなく「誰を推しているのか」まで踏み込んで設計する必要があります。

こうした推し活の特徴を踏まえると、ホール側でも作品単位の訴求にとどまらず、ファン一人ひとりの「好き」に近づいた

た形で、ファンの感情に近いテーマから興味を喚起していきます。

SNSの役割はすべてを説明することではなく、もっと知りたいと思った人を専用LPへ誘導することです。若年層との接点としては、TikTokも積極的に活用したいところです。スペックを細かく説明するのではなく、キャラクターのビジュアルや印象的なセリフ、楽曲、遊技機ならではの表現などを短尺コンテンツとして見せる方が相性は良いでしょう。重要なのは、パチンコを詳しく説明することではありません。「このキャラクター知っている」「このシーン好きだった」と感情を動かしてもらい、その反応をLPへつなげることです。

その先にあるのが店内体験です。店内では、実際に遊技機の中で推しキャラクターや好きな場面に触れてもらい、その体験を深める要素としてグッズや装飾を組み合わせます。推し活調査では「グッズを購入する」が64.0%に上っており、グッズとの親和性は高いと考えられます。ただし、作品全体を一括りにするのはなく、主要キャラクターが複数いるのであれば、それぞれに対応したグッズや、名シーン・エピソードをモチーフにしたバリエーションを用意することが重要です。作品のグッズがあるのではなく、自分の推しがあると感じられる状態をつくることとが、推し活を意識した展開につながり

集客設計が必要になります。

そこで、アニメIP機の新しい集客動線として提案したいのが「専用LPをつくる→SNSで推しを起点に興味喚起→LPへ誘導→店内体験→SNS投稿へ再循環」というマーケティングモデルです。ポイントには、SNSから始めないことです。原作ファンや推し活をしている人が訪れたときに、興味を深められる受け皿をつくり、その準備が整ってからSNSで流入をつくります。その受け皿になるのが、アニメIP機種専用のランディングページです。

ただし、一般的な新台紹介ページとは少し違います。大当たり確率やRUSH突入率といったスペックを中心にするのではなく、そのIPに特化した情報サイトのようページにするという考え方です。

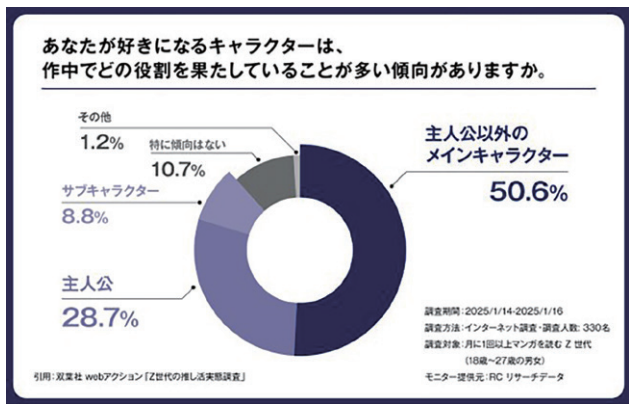
例えば、この機種には原作のどのエピソードが収録されているのか、どのキャラクターがどの演出に登場するのか、原作ファンにとって印象的な名シーンが遊技機ではどのように表現されているのかといった情報を整理します。推しがいるファンにとっては、「どこで登場するのか」「好きな場面は収録されているのか」「あのシーンはどう再現されているのか」といった情報にこそ関心があります。つまり、機種専用LPを単なる遊技機の説明ページではなく、原作と遊技機をつなぐ情報メディアとして設計することが、このモデルの出発点になります。

この受け皿が整ったところでSNSを動かします。XやInstagramでは「○○日導入」「○○台設置」といった情報だけではなく、キャラクターや印象的な場面を主語にした発信を増やします。「このキャラクター推しなら、この演出は見逃せない」「原作のあの名シーンが遊技機ではこう表現されている」といった形で、推し活を意識した展開につながり

その体験がSNSに投稿されれば、投稿を見た別のファンが興味を持ち、専用LPを訪れ、さらに店舗へ向かうという循環が生まれます。SNSを単なる来店告知の媒体ではなく、LPと店舗をつなぐ仕組みの一部として機能させるという考え方です。

推し活を起点にしたマーケティングで大切なのは、できるだけ多くの人に広く伝えることだけではありません。「この作品が好き」という大きなくりから、「このキャラクターが好き」「この場面が好き」というところまで解像度を高め、一人ひとりの感情にどこまで深く刺さることができかが重要です。専用LPをつくり、SNSで推しを起点に興味を喚起し、LPへ誘導し、店内で体験してもらい、その体験を再びSNSへ戻していく。こうした循環をつくることに、アニメIPをさらに活かすホールマーケティングの可能性があると考えています。

【A】



「このキャラクター推しなら、この演出は見逃せない」「原作のあの名シーンが遊技機ではこう表現されている」といっ