

「重装机兵」真的能大卖吗！？

人气直线上升。在「最受期待新作 TOP20」(Fami通) 中排名第4！排行榜解读▶ 榊田省治

《Fami通》9月14日号的「最受期待新作」栏目中，「重装机兵」首次亮相即登上第14位；到了9月28日号，更是一跃升至第4。身为开发组成员，我们终于能松一口气。之所以如此，是因为我们听说这份排行榜在批发商订货时被广泛参考。

因此，下面我将斗胆以“厂商单方面意见”为由可能被斥责，仍想说明一下阅读此排行榜时希望大家注意的几点。

首先，这份榜单最大的特点是：

游戏人气高度集中于系列作品与移植作品。

也就是说，前20名中，系列作和移植作竟占90%。几乎都是已有游戏或其续作。而「重装机兵」则是屈指可数、可称为完全原创的新作之一。

为何会出现如此失衡的排行榜？原因在于随着软件价格走高，玩家极度害怕买到“坑货”。相比之下，系列作或移植作的内容与质量相对可预期，令人安心，因而更受关注。

然而，仅凭这些稳定的作品，玩家真的满足了吗？

答案是否定的。聪明的批发商想必早已察觉：如今的游戏市场看似平稳，实则增长势头正逐渐放缓。玩家开始对同质化游戏感到厌倦。从寄给《MM通信》的明信片里，我们深切体会到：玩家真正想要的是“完成度带来的安心感”与“全新的刺激”。「重装机兵」已把这两点做足。

兼具安心感与新鲜刺激的「重装机兵」必将大卖！

这一点已通过《MM通信》在核心目标群体——初高中生中得到了充分验证，结果就体现在这次第4名的排名上。我们宣布：时机已经成熟！「重装机兵」大卖的土壤已就绪。请放心订货。「重装机兵」绝不会辜负玩家，更不会辜负各位批发商的期待。

电视广告也引发巨大反响。

相信已有不少人看过，我们在8月至9月间于全国范围播出了「重装机兵」的广告。瞄准中学生群体，重点投放深夜时段。“早就腻了屠龙那一套”这句台词鲜明地打出了与传统RPG截然不同的概念。结果，我们收到了《勇者斗恶龙》狂热粉丝寄来的抗议明信片，但声援信件的数量更胜一筹。发售前夕，我们将再次全国投放，进一步提升认知度。最后再次重申：时机已成熟，大卖的土壤已备齐《MM》拜托各位！

面向渠道，每月发行两次《MM时报》。

为了让渠道伙伴第一时间掌握最新情报，自8月起推出B4尺寸、每月两期的《MM时报》，获得一致好评。

计划向玩家直投DM

配合「重装机兵」的发售节点，我们还将策划面向玩家的定期直邮广告，用细致入微的宣传方案切实扩大目标人群。

杂志、报纸等多媒体广告全面铺开

★ 10月起在各类FC杂志《Fami通》《Family Computer Magazine》《丸胜FC》《FC必胜本》) 投放杂志广告，内容与这本小册子封面一致，充满冲击力。

★ 在全国各大报纸、杂志等媒体上开展提升认知度的宣传活动。

★ 在广播节目《超学生Habita文化放送KBC九州朝日放送）开设「MM专栏」，每周一次向听众传递「重装机兵」的最新资讯。

METALMAX TSUSHIN, 梶田省治

From:
<https://www.wuershu.com/> - STEEL RALLY

Permanent link:
https://www.wuershu.com/mms/archives/mm_tsushin_will_metalmax_really_be_a_hit_zh

Last update: **2025/08/26 07:22**

