

LINE配信コスト

友だち数	配信10回/料金	配信20回/料金
3,000人	30,000通/15,000円	60,000通/60,000円
5,000人	50,000通/30,000円	100,000通/179,000円
7,000人	70,000通/90,000円	140,000通/291,000円
10,000人	100,000通/179,000円	200,000通/448,000円

パチンコホールの月間メッセージ平均配信数:10~25回
 ※シー・エフ・ワイ調べ
 友だち数や配信頻度の高いパチンコホールでは、配信コストが高額になるケースも珍しくはない。「ぱちLINE」では、属性タグにて効果性の高いユーザーだけに絞って配信することでコストを削減を実現できる。

の試験運用を実施した。当該ホール関係者の感触では、特に朝一の集客に関する反応が良くなったほか、ピーク時間帯での集客力が高まったという。

さらに特筆すべきは、友だちのブロック数の減少だ。試験ホールでは2500人ほどのLINE会員(友だち)数を有し、これまで月平均、25人のブロックが発生していた。しかし「ぱちLINE」導入後は、

**運用支援3カ月無料
初期費用も半額**

「ぱちLINE」は現在、初期費用を抑えて導入できる「トライアルキャンペーン」を実施中(下部の広告参照)。初

期費用を抑えて導入できる「トライアルキャンペーン」を実施中(下部の広告参照)。初

ブロック数が月平均8人の減少にとどまっている。同社Webマーケティング事業部の増田浩次郎部長(プロデューサー)は「ぱちLINE」を活用したターゲティング配信により、いわゆる無駄打ちを減らしたことによる効果と考えられます。」と話す。

加えて見逃せないのが、配信コストの低減。LINE配信の課題のひとつにコスト問題がある。会員数や配信回数が多いホールほど、そのコストは馬鹿にならない(上掲の表参照)。しかし試験ホールでは、配信先のターゲットを絞ったことで、これまで月平均6万円ほどの配信コストを月平均15000円ほどに削減することに成功している。



株主・エフ・ワイの梶川弘徳代表取締役CEO(左)、Webマーケティング事業部の増田浩次郎部長(プロデューサー)。

※ターゲットリーチ数=アカウントに登録された「友だち数」から「ブロック数」と「無効のアカウント数」を差し引いたメッセージの送信対象となる友だちの数。

業界初
 ぱちンコ店特化型
 LINE公式アカウント
 運用ツール

ぱちLINE
 いつでも気軽に配信
 誰でもカンタン設定

**トライアル
 キャンペーン**
 キャンペーン期間
 2022
 11/16~12/31

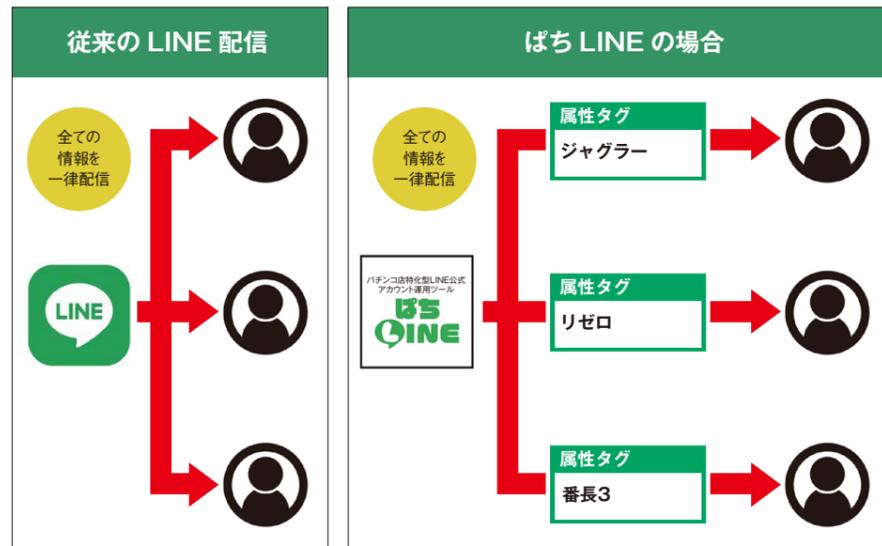
初期設定費用
~~10万円~~ → **5万円**
 +
**3ヶ月間の無料
 運用サポート**

LINEの運用に課題がある方
 まずはお問い合わせ下さい。
 パチンコ特化×LINE認定資格取得の
 専門チームが活用方法のご提案をさせて頂きます。

お問い合わせ

セグメント配信

ユーザーの行動に属性タグを付与し、遊技嗜好別に配信が可能



機種だけでなく、例えばイベント系、新台情報、ポイント等、条件により様々なタグを付与し、ターゲティングに活用することで、顧客1人ひとりに合わせたLINEアプローチを実現。

日々の広告宣伝、特にホールとユーザーを繋ぐ最も身近、かつ影響力の高いメディアであるLINEの運用については今一度、運用法を見直す必要があるのではないだろうか。

いよいよ、スマート遊技機時代の幕開けだ。遊技機の新規性や取り巻く環境が大きく変わるため、今後1年間は特にユーザーにアピールする絶好の機会だ。当然、集客力アップの大きなチャンスでもある。しかし、考えることは競合店も同じ。そのため、今以上に熾烈な集客争いになることは想像に難くない。

『ぱちLINE』導入メリット

- ✓ **LINE集客の最大化**
適切なユーザーに向けてセグメント配信(来店・抽選参加・特記日案内など)
- ✓ **コスト削減**
効果性の低いユーザーを配信除外することで余計なコストの削減を実現
- ✓ **店舗価値向上**
LINE公式アカウントでユーザー体験を向上させ、企業や店舗のブランディング強化へ繋げる

LINEによる
集客効果を最大化!

配信コストを極力抑え、それでいて配信1回当たりの効果を高める、一見すると相反する事象だが、実はこの課題を一挙に解決する画期的なツールが誕生した。

CFYがこの11月に満を持して正式リリースした「ぱちLINE」は、ホールのLINE配信をサポートする運用ツールだ。主なメリットは、ユーザーに向けてセグメント(ターゲット)配信ができること。そして、セグメント配信を行うことにより、効果性の低いユーザーを配信除外することで、余計な配信コストを削減できる点となる。

セグメント配信の方法は、予め店舗のユーザーを属性毎にリスト化。ジャグラー好き、海物語好き、イベントに反応する層、新台に反応する層など、ユーザーの嗜好や行動に沿って区分けすることで、ユーザー1人ひとりに合ったLINEアプローチが可能となっている。

**LINE配信コスト
大幅に削減**

同社では、「ぱちLINE」の正式リリースに先立ち、一部のホール協力のもと、3カ月間