

# DMはがきやLINE@よりも 圧倒的な費用対効果

## 『SMS広告』

ケイビーカンパニーのSMS広告は、携帯電話番号を宛先にして短いメッセージを送信するサービス。登録会員に現在の貯玉数や来店ポイントなどを通知して来店を促すことができ、月額5千円からという低価格にも関わらず、非常に効果が高い販促ツールとして加盟ホールが急増している。

### 携帯電話番号だけで 休眠ファンを掘り起す

SMS広告は、メールアドレスを知らなくても携帯電話番号があれば、ホールからメッセージを送信できる点が大きな特徴だ。「ほとんどの人が、メルアドは時々変えても、携帯電話の番号は同じものを使い続けます。そのためSMS広告ならば、何年も前に登録した会員にも高い確率で訴求できるので、スリープユーザーの掘り起こしツールとしても最適です」(ケイビーカンパニー 北島万乗社長)。

メッセージは基本70文字までだが、URLをリンクすれば詳しく説明できる。URLのクリック率は約30%と驚異的な高さ。ブロックされやすいe-mailが0.25%、webパナ

ーが0.1%であるのに比べ、SMS広告の突出した優位性がわかる。

「ある店舗様が、登録会員のうち1000人のスリープユーザーにSMSで現在の貯玉数を通知したところ、300人がクリック。そのうち45人が再び来店するようになりました。」

SMS広告の強みである費用対効果の高さが良くわかる事例です」

### DMはがきに比べ 経費は8分の1から

貯玉数の通知やポイント交換会のお知らせをDMはがきで行うホール

ケイビーカンパニーです！  
北島様の来店ポイントは19Pです！  
詳細は下記まで！  
[http://\\*\\*\\*\\*\\*/\\*\\*\\*\\*\\*](http://*****/)



URLをクリックしたくなる簡潔な文章。基本は70文字までだが、倍の140文字まで送ることができる(料金は2通分)

### 受信画面



「若い人には、はがきよりも携帯電話を使った訴求が効果的です」(北島社長)

もある。しかし、はがきは、郵便料金とデザイン・印刷費等で1通120円程度とかなり費用がかかる。一方、SMS広告は、1通15円からと低コストで済み、情報の到達率はもちろん、コスト面でも本当に使えるツールだ。

「DMはがきをやめてしまうことに抵抗のあるホール様も多いですね。長年続けてきたことをやめると、集客力が低下し、稼動が落ちてしまうのではないかと不安になるからです。競合店が同じことをしていると、余計心配になると思います。でも実は、DMはがきは効果検証が非常にしにくい広告媒体なんです。そのはがきを見て来店したかどうかという以前に、会員宛にちゃんと店舗からのメッセージが届いたかどうかもわから

ケイビーカンパニー株式会社 <http://kbcompany.jp>  
〒556-0014 大阪市浪速区大国1丁目3番19号 KBビル TEL.06-6634-1955

ケイビーカンパニー

検索

## SMS広告 料金プラン

### ベーシックプラン

・操作の説明・送信テンプレートの作成

初期費用	5,000円	月額 最低料金	5,000円
※アカウント開設費用		(1通15円)	

### お任せプラン

・操作の説明・送信テンプレートの作成・専用URL作成 & 更新  
・解析ツール操作説明

初期費用	10,000円	月額 最低料金	10,000円
※アカウント開設費用、解析ツール・専用ページ作成費用		(1通19円)	

### 超お任せプラン

・操作の説明・送信テンプレートの作成・専用URL作成 & 更新  
・解析ツール操作説明・送信・解析業務全般・顧客データ入力全般

初期費用	10,000円	月額 最低料金	20,000円
※アカウント開設費用、解析ツール・専用ページ作成費用		(1通30円)	

LINE@を生かせない  
ホール業界の特殊事情

基本利用料金が月額2万円のLINE@に加入しているホールも多い。

ない場合があります。家族が捨ててしまったり、学生さんなどは、会員登録から2年も経つと、就職のために自宅から引越して本人が受け取れないケースも多いですからね。その点SMS広告ならば、携帯電話の持ち主に直接届きますから、効果検証もしやすいのです」

ところが、あるホールで3000人にLINE@でメッセージを送ったところ、開封率は5%未満の120人。1通あたり167円と非常に割高な販促ツールになっている。

また、LINE@の特徴の一つは、クーポンを使った販促だが、ホールの場合こうしたせつかくのメリットを生かせないこともネックだ。

LINE@から1日に何通も来る同じようなメールを煩わしく感じる人は多い。これは販促活動として逆効果で、開封率も下がり訴求効果が薄くなってしまふ。

「SMS広告は月に1〜2回、ここぞというときに使っていただければ。新台入替やポイント交換会、総付け景品の配布など、その日が普段とは違う“特別な日”であることを伝えたい方が、来店を促進します。内容や表現方法を工夫すれば、さらなる集客力強化につながります」

### SMS広告が唯一無二

### 営業力強化の貢献度は

ケイビーカンパニーでは、ホールの駐車場などで開催するフリーマーケット『楽市楽座』の事業を展開している。ホールAが2万部入れた新聞折込チラシを見て来場した人は数人。一方、ホールBでSMS広告を3000人の登録会員に送ったところ、約100人が来場したことがわかった。

「今まで通りDMハガキや折込チラシによる販促を変えるつもりはない」というホールも多いが、若年層はこうした媒体にあまり関心を示さなくなっている。また、「他店も使っているのでLINE@を導入する」のではなく、汎用性や情報到達率の高さ、そして優れた費用対効果に注目して販促媒体を選ぶべきだろう。そういう意味で、SMS広告は唯一無二の存在と言って良く、他店との差別化に大いに貢献してくれるはずだ。

AI



### 楽市楽座で集客を

ケイビーカンパニーは、ホールの集客イベントとしてフリーマーケット「楽市楽座」の開催を請け負っている。会場はホールの駐車場などを使い、10万人以上の登録会員から平均60人の出展者を集め、仮設トイレの設置などを含め、当日の運営全般を行う。18歳以上の来場者を対象に、ホール店内でワカメやしらす、缶詰のつかみ取りといったイベントも好評。集客のための高い企画力に、リピートして開催するホールも多い。

SMS  
広告



SMS広告がわかる  
動画を公開中!



配信  
操作

