

新規ユーザー31万人獲得の可能性



東京・大崎のサミー本社で行われた「リベバチ・リベスロ初心者向け講習会」の様子。パチスロ未経験の女性が多数参加した(9月21日)



「リベバチ宣伝隊長襲名式」で会場前に列をなす来場者(9月22日)



宣伝隊長襲名式終了後に試打体験する東リベファンの参加者



「心願成就 祈祷式」でヒツを祈願するサマーの星野歩取締役社長執行役員COO(6月30日)



「リベバチ導入記念イベントin渋谷」(9月12日-13日)



「リベスロ導入記念イベントin渋谷」(8月31日)



居酒屋「渋谷横丁」を東リベがジャック(9月5日~9月18日)



「リベバチ・リベスロ初心者向け講習会」(9月21日)

サミー調査 リベバチで18万人、リベスロで13万人 合計31万人の新規ユーザー獲得か

サミーではバチンコ・バチスロ東京リベンジャーズの効果測定を実施した(調査委託先:マクロミル)。リベバチの調査は7月25日から同29日まで、リベスロの調査は9月23日から同29日まで実施。一般生活者1万サンプルを対象に、「東京リベンジャーズ」そのものの認知率やバチンコ・バチスロ化の認知率、遊技経験などを調査した。

リベバチの調査結果では、一般生活者におけるアニメ「東京リベンジャーズ」の認知率は77%。一般生活者における直近1年以内のバチンコ経験者の割合は11.7%。そのうちの2.2%が遊技歴1カ月末満の「新規バチンコユーザー」。この「新規バチンコユーザー」のうち、「バチンコを始めたきっかけ」が「好きなコンテンツがバチンコ機になったこと」を理由に挙げた割合が32% (全体の0.7%)。そのうち「きっかけとなったバチンコ機のコンテンツ」で「東京リベンジャーズ」を挙げた割合が56% (全体の0.4%)だった。

したがって試算上では「東京リベンジャーズのバチンコ化により、テレビCM放映地域(東名阪)の一般生活者(男女20歳~49歳)の0.4%、約11万人の新規バチンコユーザーの獲得に貢献した可能性がある」。また、テレビCM未放映の地域でもYouTube広告やその他のキャンペーン等の効果により新規バチンコユーザーを獲得していると想定され、全国規模では約18万人を獲得した可能性があると推計される。

バチスロ化に関しては同様に、「一般生活者(男女20歳~49歳)の0.3%、約13万人の新規バチスロユーザーの獲得に貢献した可能性がある」と分析。バチンコとバチスロの両調査を合算すると、「東京リベンジャーズ」のバチンコ・バチスロ化による新規ユーザー獲得の合算は約31万人となっている。

東リベで実施した主なプロモーション

【テレビCM、WEB-CMほか】※「総リーチ数」は、ユニークユーザーではなく、表示回数(延べリーチ数)を指しています。

広告媒体	期間	詳細
YouTube	7月5日~7月27日	東京圏、名古屋圏、大阪圏(16都府県)
	4月16日~4月30日	リベバチ販売期 総リーチ数:約400万
	7月5日~7月21日	リベバチ稼働期 総リーチ数:約720万
	7月15日~7月31日	リベスロ販売期 総リーチ数:約1100万
	8月8日~8月17日	リベバチ・リベスロお盆期間 総リーチ数:約1650万
LINE	9月1日~9月23日	リベスロ稼働期 総リーチ数:約690万
	7月5日~7月21日	リベバチ稼働期 総リーチ数:約760万
	9月1日~9月23日	リベスロ稼働期 総リーチ数:約900万
Instagram	9月1日~9月23日	リベスロ稼働期 総リーチ数:約300万

X広告

Xキャンペーン

期間	詳細
4月16日~4月30日	リベバチ販売期 総リーチ数:約140万
7月5日~7月21日	リベバチ稼働期 総リーチ数:約640万
7月15日~7月31日	リベスロ販売期 総リーチ数:約690万
8月8日~8月17日	リベバチ・リベスロお盆期間 総リーチ数:約1950万
9月1日~9月23日	リベスロ稼働期 総リーチ数:約1700万
9月8日	リベスロ稼働期 業界初! スポットライトテイクオーバー広告 総リーチ数:約9500万

【X広告】

【Xキャンペーン】

【交通広告】

【その他】

【リアルイベント】

【業界界】

【リババチ・リベスロ初心者向け講習会】

【東リベで実施した主なプロモーション】

【東リベで実施した主なプロモーション】