販促会議賞　課題3

乗り換え活性化 販促企画

SoftBank

ID：A894BA9F67

SoftBank

この企画は、

たった 1 台の乗り換えを狙うものではありません。

2 台の乗り換えが、 3 台、 4 台、5台と・・・

・・・・

数年先の複数契約をうみだし、

“未来の SoftBank をつくる”

乗り換え販促です。

※ターゲットはご家族・F1層のどちらも対象にしています。

課題から導くターゲット像

SoftBank

「のりかえ割」で人気のソフトバンクモバイル。
そんなソフトバンクモバイルの課題は、どこにあるのでしょうか。

世代別ケータイキャリアシェアを見ると、ソフトバンクが弱い世代は、
①M2F2以上の世代　②こども世代

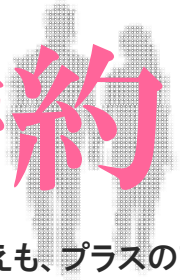
課題を解く鍵は、ここにあると考えました。

「世帯契約のハブとなる 親世代のシェアを掴めていない」

こどもに初めて持たせるケータイは、親の持つキャリアに依存する傾向が強く、
結果として、子世代のキャリアシェアはその親世代のシェアに依存する。

とはいえ、成熟世帯にキャリア変更を促すのは、ハードルが高い。
なぜなら、ケータイ乗り換えの障害理由の一番には「アドレス変更の負担」があるから。

今回狙うは 婚約カップル



ケータイ乗り換えのハードルさえも、プラスの変化に転じることができるのは、
「結婚」という人生の大きな変化を受け入れようとしている二人だからこそ。

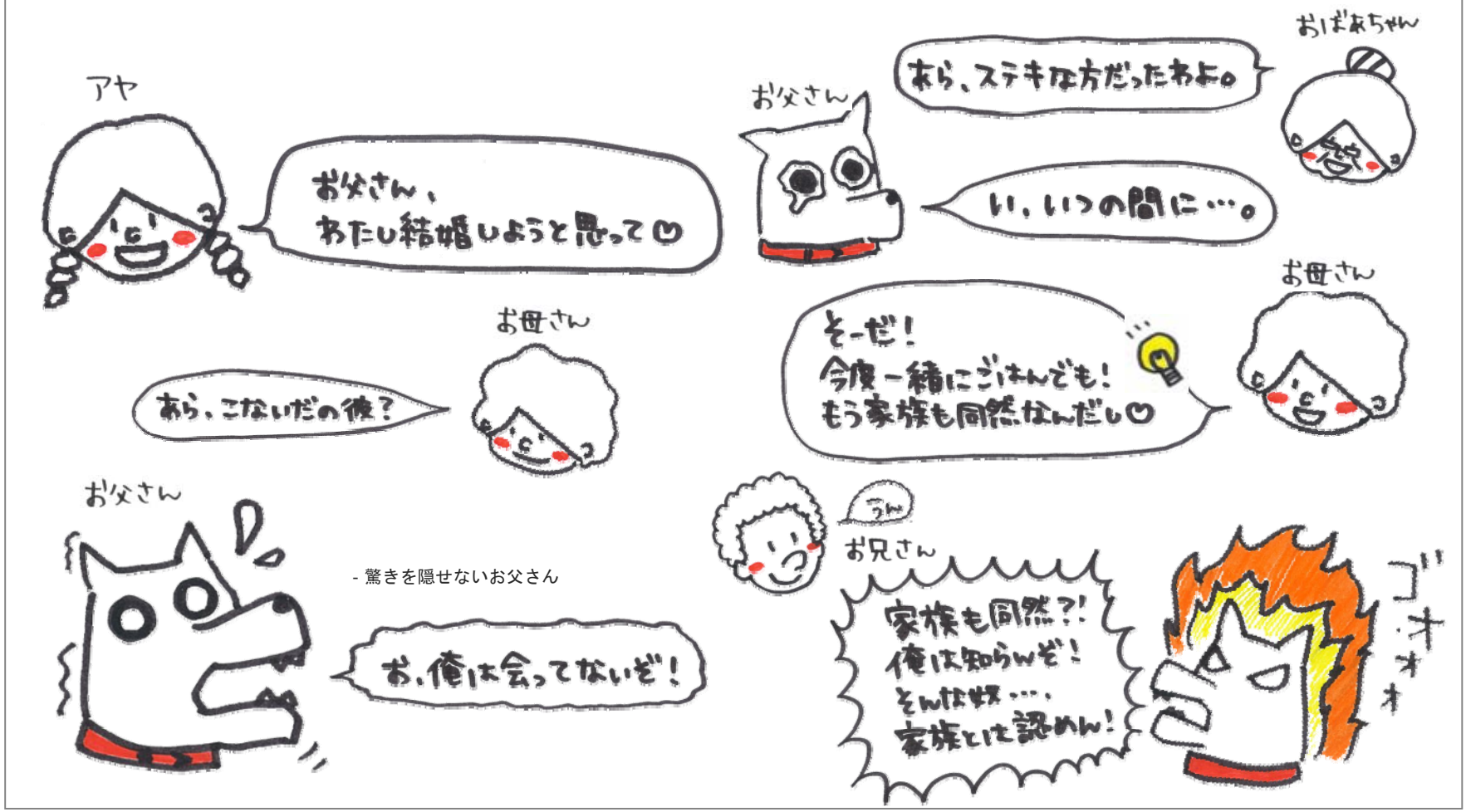
そんな二人がソフトバンクケータイに乗り換えたら、
その子供も、親も、親戚も、ソフトバンクに契約してくれる可能性を秘めている。

高額な利用料を支払ってくれる顧客が、優良顧客ではない。
「真の優良顧客」は、次なる顧客をうみだしてくれる顧客。

SoftBank

ストーリーは、こんなCMから始まる。

CM「わたし結婚する」編



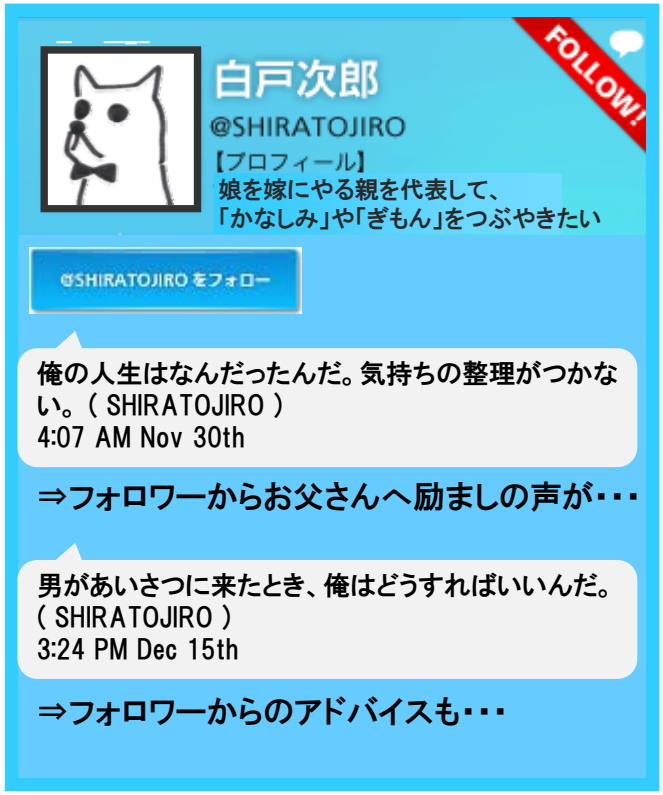
- 驚きを隠せないお父さん

SoftBank

twitter

あやの結婚騒動が、世の中へ拡がる。

お父さんが、「つぶやく」。



孫さんも、「つぶやく」。

「やりましょう。」がニュース化

SoftBank

結婚するふたりを応援する新“乗り換え”プランが登場！

ホワイトWEDDINGプラン

結婚を前提とした交際をしている2人が一緒に新規にご加入される場合

ホワイトプラン基本使用料

15ヶ月無料

&

新規加入者同士

24時間通話無料

＋

選べる ホワイトWEDDINGプレミアム

※詳細は後ページにて

※プラン内容は実現可能性を重視し、既存プランを基にプラン対象者を「婚約カップル」へ変更させたものになります。

SoftBank

婚約カップルに向けた情報発信が、次々と展開される！

記者発表会 in ブライダルファッションショー

結婚情報誌タイアップ

結婚式編CMの
メイキングの様子を特集！

ホワイトWEDDINGプランの
広告ページも掲載。

CM

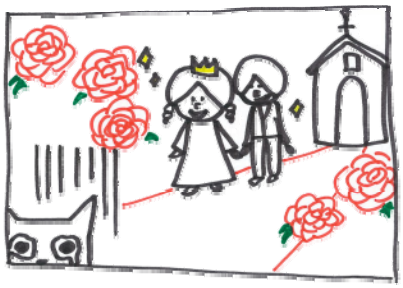
「娘さんと結婚させて下さい」編

男
「お父さん。
お嬢さんを、僕にください。」

お父さん
「お前に、“お父さん”などと
呼ばれる筋合いはないっ！

通話料が無料になっても
お前を家族とはまだ認めんっ！」

「結婚式の当日」編



アヤ
「お父さん。
今日まで育ててくれて
ありがとう。」

お父さん
「ついにアヤにも新しい家族が
できてしまった。。。」

バージンロードを走るお父さん
「わぁぁぁーーーーおぅおぅ」

Stage4．店頭誘引

Web上で※一部、ソフトバンク店頭でも什器を設置
全国婚約認定試験を開催！

◆それぞれが設問に答えなさい。

Ｑ１．お互いの誕生日
Ｑ２．お互いのお母さんの誕生日
Ｑ３．嫌いな食べ物
Ｑ４．思い出の場所
・・・

たとえば・・・
「お父さん犬と行く
海外旅行が当たる！」など
オープン懸賞を
追加組み合わせることで
認定試験参加者を増やし
店頭誘引の最大化を
図ることも検討可能。

合格カップルには婚約カップル認定証と
ホワイトWEDDINGプラン加入権利を進呈！！

お父さん犬
肉球認定印付

お引渡しは、店頭にて。

店頭誘引を図る

SoftBank

ご契約されたカップルには、素敵なプレミアムを進呈！

選べる ホワイトWEDDINGプレミアム

1 結婚式にお父さん犬から祝電が届く！
祝電付き
しゃべるウェルカムお父さん

2 ハネムーンも安心・快適！
ハネムーン
海外通話＆パケット通信料 無料

3 ふたつの家族をつなぐ
デジタルフォトフレーム無料進呈
※月々の基本使用料490円/台はお客様負担

×最大6台

費用対効果の仮説・検証

本企画の効果測定は、
本プランによる新規獲得契約数／費用によって算出します。

◆ソフトバンクモバイルが広告費に対して新規に獲得した契約数（2009年度）

◇携帯電話契約純増数…約124万件*1　　◇年間広告費…約200億円*2

⇒広告費1億円*3に対して獲得すべき新規契約件数は 約6,000件以上

◆日本における婚約カップル市場（2006年度）

◇年間婚姻数…約71.4万組*4　うちM1F1層…約55万組*4　※本プランの戦略ターゲットはM1F1層

⇒婚約カップル市場は 約55万組×2＝約110万件以上と推定

*1社団法人電気通信事業者協会調べ　*2日経広告研究所調べ　*3広告予算 上限1億円を投下した場合　*4厚生労働省調べ

【本プランにおける新規獲得契約数の目標*3 】

婚約カップル市場の最低 1%を獲得する

110万件×1%＝ **目標 約11,000件 以上**