

第1回販促会議賞は終了いたしました

 宣伝会議

# 求む！ 売りに直結するプロモーション 実践プロモーションアイデアコンテスト 2010年 第1回 販促会議賞



トップページ



応募要項



課題について



グランプリ・各賞発表

## 新着情報

- 2010.10.18 販促会議賞 グランプリ・ゴールド・シルバーを発表いたしました！！
- 2010.10.01 販促会議賞 ファイナリスト・協賛企業賞を発表いたしました！！
- 2010.09.01 販促会議賞 応募を締め切りました！多数のご応募ありがとうございました！！
- 2010.08.17 販促会議賞 課題原稿をサイトにアップしました！
- 2010.08.01 販促会議賞 協賛企業と審査員からのワンポイントアドバイス掲載号 月刊「販促会議」9月号が発売になりました！
- 2010.07.12 トヨタマーケティングジャパンのオリエンテーション説明資料をアップしました！
- 2010.07.01 販促会議賞サイトオープンしました！

## 課題ご協賛企業＜全7社＞

おいしさを笑顔に

KIRIN

麒麟ビール株式会社

KOSÉ  
COSMEPORT

コーセーコスメポート株式会社

SoftBank

ソフトバンク モバイル株式会社

TOYOTA

株式会社トヨタマーケティングジャパン

Coca-Cola

日本コカ・コーラ株式会社

M

i'm lovin' it®

日本マクドナルド株式会社

ハウス ウェルネス フーズ 株式会社

ハウス ウェルネス フーズ株式会社

## ※応募上の注意点

ソフトバンク モバイル、トヨタマーケティングジャパンへの課題応募者の皆様へ（必ず御確認ください）

ソフトバンク モバイル／応募条件の詳細がございます。

トヨタマーケティングジャパン／希望者の皆様に課題についてのオリエンテーションを行い、また、プレゼンテーションを受ける特別プランを実施します。オリエンテーションに参加をご希望される方は2010年7月8日（木）までに参加申込が必要です。

PAGE TOP ↑



# 2010年 第1回 販促会議賞

宣伝会議



トップページ



応募要項



課題について



グランプリ・各賞発表

## 実践プロモーションアイデアコンテスト 2010年 第1回 販促会議賞 課題発表

応募を締め切りました

### 求む！売りに直結するプロモーション

経済、消費の動向が好転し始め、売りに直結する“プロモーション”の役割がますます重要視されています。ネット、モバイルの普及と技術の進歩・進化、ソーシャルメディアによる口コミの効果など、クラウド化する情報社会の中で、メーカー各社、流通・小売の販売担当者は、新たなプロモーション企画や次の一手で、さらなる活性化を模索しています。そこで宣伝会議では、ナショナルブランドにご協賛いただき、日本全国から実現性の高い実践的なプロモーション企画・アイデアを公募します。全国で活躍されている企画プランナーや販促担当者にとっては、なかなかプレゼンテーションするチャンスのないナショナルクライアントへ直接提案できる絶好のチャンスでもあります。ぜひふるってご応募ください。

### 開催趣旨

景気の回復が見え始めた2010年ですが、依然として生活者の消費支出は回復傾向とは言えず、企業にとっても売りに直結する“プロモーション”の役割がますます重要視されています。特にインターネットやモバイルの普及と技術の進化、デジタルサイネージの屋内外での活用など、あらたな販売促進手法が次々と生まれている中で、本当に効果のあるプロモーションが求められるようになりました。そこで月刊「販促会議」では、販促手法の開発とさらなる活性化、プランナーの啓発ならびに人材の発掘・育成を目的として、プロモーションの企画アイデアを公募する「販促会議賞」を新設いたします。課題の特性や時代性をとらえた、実現可能性の高い実践的なアイデアをお待ちしています。受賞者には今後の月刊「販促会議」の特集企画などで協力いただくこともございます。ぜひ皆さまのご応募をお待ちしております。

### 応募要項

[課題協賛企業] キリンビール株式会社、コーセーコスメポート株式会社、ソフトバンクモバイル株式会社、株式会社トヨタマーケティングジャパン、日本コカ・コーラ株式会社、日本マクドナルド株式会社、ハウス ウェルネスフーズ株式会社 (全7社)

課題内容は月刊「販促会議」8月号(7月1日発売)をご確認ください。

[応募資格] 年齢、職業、国籍は一切問いません。グループでの応募も可能です。ただし、現在、課題関連のプロモーションに携わっている方の応募はご遠慮下さい。

[応募期間] 2010年7月1日～2010年8月31日(2010年9月1日AM0:00以降は受け付けません)

[応募方法] 応募には応募者IDが必要です。

応募者IDを企画書1ページ目の右下に明記し(見本)、添付ファイル形式で事務局のE-mailアドレスに送信下さい。企画書はマイクロソフト社パワーポイント2003バージョンで制作し、ファイル容量はA4用紙10枚以内、2MB以内とします。なお、課題ごとに件名が指定されていますのでご注意ください。

[件名] 販促会議賞課題〇応募(〇には半角英数で課題番号を記載下さい)

[宛先] [haward@sendenkaigi.co.jp](mailto:haward@sendenkaigi.co.jp)

[注意事項] 応募は、事務局がメールを受信した際に送信元に自動配信する確認メールを持って完了といたします。個別の問い合わせには対応できません。

### 応募上の注意点

- [応募規定]
- 応募作品数に制限はございません。1名(グループ)何作品でも応募可能です。
  - 企画書内に所属企業や個人名が特定できるロゴや名前の表記はご遠慮下さい。
  - 既に実施済の企画での応募はご遠慮下さい。
  - 協賛企業への課題に対する問い合わせはご遠慮下さい。
  - 応募作品の著作権・著作権等の使用に関する権利は、応募の時点で課題出題企業、株式会社宣伝会議に帰属します。応募作品は応募対象企業のプロモーションに使用できるものとします。この場合、プロモーション使用に関する使用料等は原則発生しません。また、応募作品は返却いたしませんので、あらかじめご了承ください。
  - 作品の応募確認はメールの自動返信をもってご確認下さい。電話などの個別のお問い合わせにはお答えできません。
  - 審査状況に関するお問い合わせには、一切応じられません。
  - 応募時にいただく個人情報は本賞に関するご連絡の他、株式会社宣伝会議からの各種ご案内に利用させていただきます。当社のプライバシーポリシーを御確認の上、ご応募下さい。また原則として、受賞発表時においても、許可なく個人情報を発表す

## トヨタマーケ

ことはございません。  
グループ応募の場合は代表者の個人情報をご記入下さい。

トヨタマーケティング 株式会社宣伝会議プライバシーポリシー <http://www.sendenkaigi.com/privacy.html>  
 グジャパンでは、(1)販促会議9月号(7月31日発売)にて、協賛企業からのワンポイントアドバイスが掲載になります。  
 希望者の皆様に 同号は1冊まるごと企画書作成・プレゼンテーション特集ですので合わせてご覧下さい。  
 課題についての (2)販促会議定期購読者の皆さまは「プロの企画書ダウンロードサービス」もご活用下さい。  
 オリエンテーション (<http://www.sendenkaigi.com/hansokucd/dl.html>)  
 ンを行い、また、プレゼンテーションを受ける特別プランを実施します。参加をご希望される方は参加申し込みが必要です。

### ※オリエンテーションは終了いたしました。

**当日発表した説明資料はこちらからダウンロードできます。**

#### ■オリエンテーション

[日時]2010年7月10日(土)13:00~15:00

[会場]株式会社トヨタマーケティングジャパン 東京本社

[地図]東京都文京区後楽1-4-18 トヨタ自動車株式会社 東京本社ビル

[MAP]<http://www.toyotamj.co.jp/>

[参加申込方法]公式サイトのお応募者ID登録時に記載される参加申込項目にご記入ください。

[参加申込締切]2010年7月8日(木) \* 期限を過ぎてからの応募は一切受け付けません。

[注意事項]オリエンテーションでは課題の詳細内容をご説明します。説明で使用した内容は7月12日(月)以降、公式サイトに掲載いたします。

#### ■プレゼンテーション

[日時]2010年9月11日(土) \* 時間調整中 対象者のみに後日連絡

[会場]株式会社トヨタマーケティングジャパン 東京本社

[地図]東京都文京区後楽1-4-18 トヨタ自動車株式会社 東京本社ビル

[MAP]<http://www.toyotamj.co.jp/>

[参加申込方法]課題応募時、件名に以下のとおり記載ください。(4は半角英数)

[件名]販促会議賞課題4応募「プレゼン参加希望」

[参加申込締切]2010年8月31日(火) \* 期限を過ぎてからの応募は一切受け付けません。

[注意事項] (1)課題応募受付後、事務局で1次審査を行います。

プレゼンテーションには課題応募時に参加申込をいただいた方のうち、1次審査を通過した方のみが参加対象となります。

9月7日(火)までに参加確認メールが届かない場合、1次審査で落選となりますので、あらかじめご了承ください。

(2)プレゼンテーションは、応募した企画書を使用ください。追加修正は一切認めません。

[オリエンテーション、プレゼンテーション参加についての注意事項]

(1)参加は希望者のみの自由とします。

(2)参加・不参加によって審査に影響はございません。

(3)事前に参加希望人数を申請いただき、全員の所属名・氏名をお知らせ下さい。

(4)交通費は支給いたしません。

## ソフトバンク モバイル 応募上の注意

### 【条件詳細】

企画検討の際は、下記を踏まえた提案内容にしてください。

#### ■対象顧客セグメント: 以下2つのいずれかを想定してください。

- ・ご家族(世帯単位でのケータイ乗り換え企画)
- ・F1層(女性20~34歳層向けケータイ乗り換え企画)

#### ■携帯販売チャネル特性の考慮:

- 以下いずれの店頭でも実施可能な企画内容としてください。
- ーソフトバンクモバイルショップ 一家電量販店、携帯併売店

#### ■販促施策の予算規模:

現実性の考慮として、実施予算総額の上限は、1億円※(税別)を想定してください。

※ただし、これにマス広告費用(テレビCM)は含みません。

#### ■ご提案の内には、「費用対効果」の仮説・検証の項目を設けてください。

#### ■「白戸家・お父さん」を企画に絡めるかどうかは自由とします。

なお、「白戸家・お父さん」のキャラクター定義については、下記の白戸家プロフィール参照してください。

[白戸家プロフィール.pdf](#)

## 審査について

### ■審査について

- [贈賞内容] (1)課題テーマにあった企画とユニークなアイデアであること  
 (2)ターゲットに効果的な手法を用いていること  
 (3)その商品ならではのオリジナル性があること  
 (4)実用性が高いこと  
 グランプリ(1点)賞金30万円、ゴールド(1点)賞金10万円、シルバー(2点)賞金5万円、協賛企業賞(7点)賞金3万円(予定)

[審査方法] グランプリ、ゴールド、シルバー各賞は事務局と審査員の事前審査の後、10月14日、15日開催の宣伝会議プロモーション&メディアフォーラム2011の来場者による最終投票で決定。協賛企業賞は協賛企業による審査で1点決定。

■宣伝会議プロモーション&メディアフォーラム2011について

2009年にはじまった日本最大級のプロモーション&メディアの総合展示会で、2010年10月開催で第3回を迎えます。

第2回は2009年11月に開催され、広告主・広告会社を中心に6115名が来場しました。

主催：株式会社宣伝会議

URL：<http://www.pmforum.jp/>



[審査員]



嶋 浩一郎 氏

株式会社博報堂ケトル 代表取締役社長 編集者・クリエイティブディレクター  
 1993年博報堂入社、「広告」編集長を経て、本屋大賞、島耕作×ザ・プレミアムモルツキャンペーンなどを手掛ける。  
 2006年博報堂ケトル設立、現在に至る。  
 NPO本屋大賞実行委員会理事。



高広 伯彦 氏

スケダチ | 高広伯彦事務所  
 マーケティングコミュニケーションプランナー/広告ビジネスコンサルタント  
 1996年博報堂入社、2003年電通、2005年Googleを経て、2009年より独立。  
 第2回東京インタラクティブ・アド・アワード グランプリ。  
 関西大学、奈良女子大学非常勤講師。文部科学省、経済産業省でのプロジェクト審議、委員も行う。



富永 朋信 氏

合同会社西友 マーケティング本部 本部長  
 1992年日本コダックに入社以来、日本コカ・コーラ、ソラーレ ホテルズ アンド リゾーツなどでマーケティング関連職務を歴任。  
 2008年より現職。座右の銘は「過ぎたハンサム休むに似たり」。

[注意事項]審査に関するお問い合わせには一切お答えできません。

スケジュール

2010年7月1日	課題発表(月刊「販促会議」8月号に掲載)
2010年7月31日	協賛企業からのワンポイントアドバイス発表(月刊「販促会議」9月号に掲載)
2010年8月31日	応募受付締切
2010年10月1日	協賛企業賞、ファイナリスト発表(月刊「販促会議」11月号に掲載)
2010年10月14日15日	最終選考(宣伝会議プロモーション&メディアフォーラム2011来場者によるファイナリストへの最終投票でグランプリ、ゴールド、シルバーを選出)
2010年11月1日	グランプリ、ゴールド、シルバー発表(月刊「販促会議」12月号掲載)

<主催・問い合わせ>

月刊「販促会議」販促会議賞事務局

haward@sendenkaigi.co.jp [www.sendenkaigi.com/haward/](http://www.sendenkaigi.com/haward/)

PAGE TOP ↑



# 2010年 第1回 販促会議賞

🌟 宣伝会議

👉 トップページ

👉 応募要項

👉 課題について

👉 グランプリ・各賞発表



月刊「販促会議」8月号(7月1日発売)で応募方法と課題内容を発表しています。

課題内容はここからダウンロードいただけます



月刊「販促会議」9月号(8月1日発売)では協賛企業と審査員からのワンポイントアドバイスを掲載しています。

9月号は1冊まるごと「企画書作成・プレゼン特集」ですので、合わせて御確認ください。

また、定期購読者の皆さまは『プロの企画書ダウンロードサービス』ご活用ください。

## 課題ご協賛企業<全7社>と課題内容

ソフトバンク モバイル、トヨタマーケティングジャパンへの課題応募者の皆様へ(必ず御確認ください)

ソフトバンク モバイル/応募条件の詳細がございます。

トヨタマーケティングジャパン/希望者の皆様に課題についてのオリエンテーションを行い、また、プレゼンテーションを受ける特別プランを実施します。

オリエンテーションに参加をご希望される方は2010年7月8日(木)までに参加申込が必要です。

課題番号	協賛企業名	課題内容	詳細
1	麒麟ビール	のどごし<生>のファンが増える(ノンユーザーのトライアルを促す)販売促進企画	👉 詳細を見る
2	コーセーコスメポート	コエンリッチ 薬用ホワイトニング ハンドクリームの売り場活性化	👉 詳細を見る
3	ソフトバンク モバイル	ソフトバンクケータイに乗り換えしたくなるような販促企画	👉 詳細を見る
4	トヨタマーケティングジャパン	若者がショールームに行きたくなるプロモーションアイデア	👉 詳細を見る
5	日本コカ・コーラ	ティーンのコカ・コーラ飲用者・飲料頻度の拡大につながるプロモーション提案	👉 詳細を見る
6	日本マクドナルド	お昼の合言葉がビッグマックになるような企画	👉 詳細を見る

7	ハウス ウェルネス フーズ	店頭でC1000を主役にする企画	<a href="#">+</a> 詳細を見る
---	---------------	------------------	-------------------------

PAGE TOP ↑

おいしさを笑顔に

KIRIN

# おかげさまで、 のどごし 5連覇

その他の醸造酒(発泡性)①



特許技術

爽快な「のどごし」の味わいを生み出す「ブラウンニング製法」で、  
飲みやすいのに飲みあきない、  
「キリンの木鼓判」です。

ブラウンニング製法とは...

大豆たんぱくからヘムチド・アミノ酸を生成し、

糖を加えて加熱することにより、

深みのある味と香りを引き出すとともに、  
黄金色の濁色を実現した。

着色料を使用することなく、  
「natural color」です。

ブラウンニング  
製法  
特許技術

# のどごしく生

その他の醸造酒(発泡性)①

5年連続売上げNo.1\*

※2005年[その他の雑酒]②、2006年-2009年[その他の醸造酒(発泡性)①] 課税数量

【課題】

のどごしく生>ファンが増える(ノンユーザーのトライアルを促す)  
販売促進企画をご応募ください。



飲酒は20歳になってから。飲酒運転は法律で禁止されています。妊娠中や授乳期の飲酒は、胎児・乳児の発育に悪影響を与えるおそれがあります。お酒は楽しく、ほどほどに。のんだあとはリサイクル。



www.kirin.co.jp  
キリンビール株式会社

KOSÉ  
COSMEPORT



不動のトップに  
しててください。



女性の「手」に対する意識の高まりに応じて誕生した、コーセーコスメポートのコエンリッチハンドクリーム。いままでの、手あれをケアするだけのハンドクリームから、美白やアンチエイジングといった高付加価値型ハンドクリームとして、発売以来売上は常にトップクラスを保持し、いまや累計出荷量は1,600万個※を突破しました。このコエンリッチを不動のトップにするための、売場活性化につながるプロモーションアイデアを募集します。

※コーセーコスメポート2005年～2010年3月、累計出荷量

課題  
商品

コエンリッチ 薬用ホワイトニング ハンドクリーム  
コエンリッチ 薬用ホワイトニング ハンドクリーム ディープモイストチュア

URL

[www.kosecosmeport.co.jp](http://www.kosecosmeport.co.jp)

## いい企画 頼むぞ!(父)



### [課題]

ソフトバンクケータイに  
乗り換えしなくなるような  
販促企画を募集します。

[条件]企画検討の際は、下記を  
踏まえた提案内容にしてください。

◎対象顧客セグメント:以下2つ  
のいずれかを想定してください。

- ご家族(世帯単位でのケータイ乗り換え企画)
- F1層(女性20~34歳層向けのケータイ乗り換え企画)

◎「白戸家・お父さん」を企画に絡めるか  
どうかは自由とします。その他、企画に  
あたっての必須確認事項がございます  
ので、応募される方は必ず、第1回販促  
会議賞ウェブサイトをご確認下さい。

<http://www.sendenkaigi.com/haward/>

 SoftBank



# あなたの アイデアで なんとか なりませんか？

若者のクルマ離れ

検索 

検索ヒット数 約1,330,000件\*

\*2010年6月8日 Yahoo! JAPAN検索結果

## 課題テーマ ■ 若者がショールームに行きたくなくなる、プロモーションアイデアを考えてください。

\*ショールームとは、トヨタの販売店(トヨタ店・トヨペット店・カローラ店・ネット店)のことです。

### 情報

トヨタの商品・販売店の情報はトヨタ自動車のホームページで。 <http://toyota.jp/>  
販促会議賞の参考情報はトヨタマーケティングジャパンのホームページで。 <http://www.toyotamj.co.jp/>

### その他

トヨタマーケティングジャパンでは、希望者の皆様に課題についてのオリエンテーションを行い、また、一部応募作品について、応募者の方からプレゼンテーションを受ける特別プランを実施します。参加をご希望される方は参加申し込みが必要です。  
オリエンテーション：2010年7月10日(土) プレゼンテーション：2010年9月11日(土)  
いずれもトヨタ自動車㈱東京本社ビルでの開催とさせていただきます。  
詳細は販宣会議の公式サイトをご確認ください。 <http://www.sendenkaigi.com/haward>

Open!  
Coca-Cola®

# HAPPYな アイデア募集!!

【テーマ】  
ティーンのコカ・コーラ飲用者・飲用頻度の  
拡大につながるプロモーション提案

ハッピーをあけよう。

Coca-ColaとCoca-Colaは、The Coca-Cola Companyの登録商標です。

お昼の合言葉が「ビッグマック」になるような  
企画を考えてください。



Cと暮らそう

House Wellness

C1000®

## 店頭で『C1000』を 主役にする企画を 考えてください。

1990年に誕生した「C1000ブランド」。  
皆さんにはビタミンCの定番飲料として、コンビニ、スーパー、  
ドラッグストアなどの棚でお会いしているかも知れません。  
いろいろな方から「ビタミンCと言えばC1000!」と  
言っていたけりようになりましたが、まだまだ。  
今よりもっと積極的に中央に立って、みんなの役に立ちたい、  
もっとみんなを元気にしたい、もっと楽しんでもらいたい。  
そのために、もっとたくさんのお客様に手に取ってもらえるような、  
斬新で楽しい店頭企画を募集いたします。  
店頭で「C1000ブランド」を主役にしてください。  
「こんな良いアイデアがあるよ」と言う方の  
たくさんのご応募をお待ちしています。



### 注意事項

- ビタミンCの効果効能を標榜させるような、法に抵触する表現は禁止とします。
- ビタミンCを摂らないことのデメリットを感じさせる恐怖訴求は禁止とします。
- お客様に高圧的な印象を与える企画は禁止とします。
- 店頭で具現化できる企画であることを基本としてください。
- 店頭であれば設定チャネルは自由とします。
- WEB等の複合的な展開も自由としますが、一過性の販売を狙う企画ではなく、  
恒常的な販売を狙う企画であることを重視してください。
- 対象商品は「C1000」とし、商品単体あるいは複数商品の設定は自由とします。

### 企画目的には必ず以下を入れてご提案ください。

- 企画にふれたお客様が「笑顔」になること。
- 企画にふれたお客様が「なんか楽しかったな」と感じていただくこと。
- 企画にふれたお客様が「C1000」に対して「愛着」を感じていただくこと。

2009年4月  
「C1000TV」開局!



ハウスウェルネスフーズ株式会社

<http://www.house-wf.co.jp>



# 2010年 第1回 販促会議賞

☀️ 宣伝会議



トップページ



応募要項



課題について



グランプリ・各賞発表



実践プロモーションアイデアコンテスト

# 2010年 第1回 販促会議賞

グランプリ・ゴールド・シルバー & 協賛企業賞発表!!

**投票総数 795票!!**

宣伝会議プロモーション&メディアフォーラム2011来場者によるファイナリストへの最終投票が行われ、グランプリ・ゴールド・シルバーの各賞を選出いたしました!!!

第1回販促会議賞は、2010年8月31日の締切りを持って全342点の企画が集まり、審査員によるファイナリスト20点の選出、および協賛企業による協賛企業賞の選出が行われました。

そしてファイナリスト20点から、2010年10月14日～15日に東京国際フォーラムで開催された「宣伝会議プロモーション&メディアフォーラム2011」会場内でグランプリ決選投票を行い、各賞を決定いたしました。



## グランプリ 「シークレット・メッセージ」

菊池 雄也 電通テック クリエイティブ本部  
デザインセンター コピーライター  
森 康成 電通テック クリエイティブ本部  
デザインセンター アートディレクター

課題企業 日本コカ・コーラ  
課題内容 ティーンのコカ・コーラ飲用者・飲料頻度の  
拡大につながるプロモーション提案  
得票数 324



### ■受賞者コメント

グランプリの報告を受けたとき、まず込み上げたのは「伝わってよかった...」という安堵感でした。このアイデアはちゃんと伝わりさえすれば、早速やってみよう！とベンを取る人や、学生時代の叶わなかった恋を一つ二つ思い出す人がいるはずだと信じていたからです。企画書は説明を極力抑え、触れた人が想像力を膨らませる余白をとろう、グランプリは投票で決まるから「読む」より「見る」くらいのスピードで伝えよう、と意識して作りました。記録にも記憶にも残る第1回にグランプリを獲れてとてもうれしいです。この企画が実現して、シークレット・メッセージで恋を成就させるカップルが一組でも生まれたらいいなあ...と素朴に思っていたりします。



## ゴールド 「BIGMAC TIME 13:16」

松木 靖明 アイデンティファイ 代表取締役  
木内 克典 アイデンティファイ デザイナー  
長田 敏希 クレオ クリエイティブ部  
根子 明里 クレオ クリエイティブ部  
山田 亮太 クレオ マーケティング部  
古澤 大輔 クレオ マーケティング部  
安田 健一 フリー コピーライター

松木 靖明 アイデンティファイ 代表取締役  
 木内 克典 アイデンティファイ デザイナー  
 長田 敏希 クレオ クリエイティブ部  
 根子 明里 クレオ クリエイティブ部



■受賞者コメント

企画のスタートラインは「実現可能で世の中が揺れ動くキャンペーンをつくること」でした。クォーターパウンダーやメガマックが注目を集めた後、既に認知度の高いBIGMACが再び注目されるためには「ニュース」が必要だと考えました。「BIG」を「13:16」と表現するコンセプトを中心に、ポテトを思わせるデジタル時計のキャンペーンロゴ、そのロゴを街頭で映像として露出させ、twitterやWEB広告を組み合わせるブランニング。クレオとアイデンティファイの総合力を活かして受賞できたこと、たいへん嬉しく思います。ランチのピークを越えた「13:16」に、生活者を来店させるきっかけにもなるはずです。

## 👑 シルバー 「ホワイトWEDDINGプラン」

白石 幸太郎 慶應義塾大学 商学部 小野晃典研究会 4年  
 中谷 麻希 会社員 プランナー

課題企業 ソフトバンクモバイル  
 課題内容 ソフトバンクケータイに乗り換えしなくなるような販促企画  
 得票数 45



■受賞者コメント

このホワイトWEDDINGプランは、「結婚したらお財布はひとつにしよう。」というふたりの会話から生まれたものでした。ソフトバンクモバイルさんのことを考えて考えて、微力ながらも、等身大の僕たちを精一杯ぶつけてもらったので、喜びもひとしおです。フォーラム当日では、女性を中心に多くの方が、うんうんと頷きながら企画を読んでくださっているのを見て、運動会で子どもを応援する親のような気持ちになってしまいました。他にも素敵な企画が数多くある中で、1票を投じてくださった方々、会場でお話を聞いてくださった方々、宣伝会議の方々、そして応援してくださった小野晃典教授、ゼミや会社の皆様、本当にありがとうございました。

## 👑 シルバー 「トヨタク」

小島 雄一郎 電通 第4営業局  
 野中 祐輔 電通 プロモーション事業局

課題企業 トヨタマーケティングジャパン  
 課題内容 若者がショールームに行きたくなくなるプロモーションアイデア  
 得票数 42



■受賞者コメント

記念すべき第一回の販促会議賞で受賞できたこと、とても嬉しく、光栄に思います。ただ、それと同じくらい、この度「販促会議賞」というものが立ち上がったことを嬉しく思っていました。私たちが担当しているプロモーションという分野は、川下領域と捉えられがちですが、実は広告の全てが詰まっている一番の川上領域かもしれません。この分野がもっと注目され、部署や専門関係なく「企画力」だけでまた色んな方々と競い合える日を楽しみにしています。最後になりましたが、ファイナリストに選出していただいた審査員の方々、投票していただいた方々、ありがとうございました。

## 👑 シルバー 「F1層がソフトバンクケータイに乗り換えたいくなるBIG IDEA／ブレイク乗り換え」

小久保 英史 テー・オー・ダブリュー 第三本部  
プランナー

課題企業 ソフトバンクモバイル  
課題内容 ソフトバンクケータイに乗り換えたいくなる  
ような販促企画  
得票数 37



### ■受賞者コメント

ありがとうございます。以前、妻に「販促会議賞ってのがあってね・・・」と話を切り出したら、見事に「反則会議賞」と勘違いされて、話がかみ合わなかったことがありました。あとで振り返れば、BIG IDEAって、既成概念に対してどれだけすごい反則を犯せるかってことなのかも・・・と覚えてきました。「ケータイを折ってしまう」という今回のアイデア、そこそこの反則を犯せたつもりでしたが、周りを見てもっと「お前、それ反則だろ！」って突っ込みたいくなるアイデアが溢れていました。嫉妬と同時に、この反則業界はやっぱりすごく面白いと再確認できました。いつか、マラドーナの神の手バリの反則を犯してやる！

## ファイナリスト

※タイトル名をクリックすると全企画書をご覧いただけます。

協賛企業名	タイトル	氏名	会社名	所属
キリンビール	人気マンガの“あの料理”	須原 文子	ジェイアール東日本企画	プロモーション局 プランナー
		田中 圭一	ジェイアール東日本企画	プロモーション局 プランナー
コーセーコスメポート	コエンリッチを不動のトップにするBIG IDEA／私は何歳でしょう	小久保 英史	テー・オー・ダブリュー	第三本部 プランナー
コーセーコスメポート	GOLD HAND OF THE YEAR	井上 佳那子	テー・オー・ダブリュー	企画部 プランナー
コーセーコスメポート	コエンリッチ署名活動	寛 将英	電通	ソリューション企画局 マーケティングデジタル推進2部ME
ソフトバンクモバイル	F1層がソフトバンクケータイに乗り換えたいくなるBIG IDEA／ブレイク乗り換え	小久保 英史	テー・オー・ダブリュー	第三本部 プランナー
ソフトバンクモバイル	ホワイトWEDDINGプラン	白石 幸太郎	慶應義塾大学	商学部 4年
		中谷 麻希	会社員	プランナー
ソフトバンクモバイル	ただともチェッカー	飯田 寿美	フロンティアインターナショナル	第8プロデュース部
		佐藤 綾香	フロンティアインターナショナル	第8プロデュース部
		田中 達之	フロンティアインターナショナル	第8プロデュース部
トヨタマーケティングジャパン	はじめの一歩キャンペーン	大野 麻実	ジェイアール東日本企画	営業本部JR局
トヨタマーケティングジャパン	トヨタAR Showroom(ラブプラス)	田中 圭一	ジェイアール東日本企画	プロモーション局 プランナー
トヨタマーケティングジャパン	トヨタク	小島 雄一郎	電通	第4営業局
		野中 祐輔	電通	プロモーション事業局
日本コカ・コーラ	シークレット・メッセージ	菊池 雄也	電通テック	クリエイティブ本部 コピーライター

日本コカ・コーラ	コカ・コーラタイムボトル ～5年後にまた会おう～	遠藤 元宏	シーエー・ネット ワーク	コピーライター
		小野澤 真克	中村屋	販売促進
		鈴木 孝浩	コア・アド・インター ナショナル	プランナー
日本コカ・コーラ	「卒業ムービー」 プレゼントキャンペーン	遠藤 元宏	シーエー・ネット ワーク	制作
		小野澤 真克	中村屋	販売促進
		鈴木 孝浩	コア・アド・インター ナショナル	プランナー
日本コカ・コーラ	Relay Coupon	高橋 才将	博報堂	第17営業局 第二アカウントチーム AE
日本マクドナルド	ビッグマッグ連続強奪事件	秋山 大輔	フロンティアイン ターナショナル	第11プロデュース部
		小山 博之	フロンティアイン ターナショナル	第11プロデュース部
		吉沢 里奈	フロンティアイン ターナショナル	第11プロデュース部
		佐藤 宏樹	フロンティアイン ターナショナル	第11プロデュース部
		森田 恭平	フロンティアイン ターナショナル	第11プロデュース部
日本マクドナルド	「BIGMAC TIME 13:16」	松木 靖明	アイデンティファイ	代表取締役
		木内 克典	アイデンティファイ	デザイナー
		長田 敏希	クレオ	クリエイティブ部
		根子 明里	クレオ	クリエイティブ部
		山田 亮太	クレオ	マーケティング部
		古澤 大輔	クレオ	マーケティング部
		安田 健一	フリー	コピーライター
日本マクドナルド	ビッグマッグを“あえて今、 食べたくなる”キャンペーン	佐藤 秀昭	オグルヴィ・ワン・ ジャパン	クリエイティブ コピーライター
日本マクドナルド	外食産業における五輪の書	宇佐美 雅俊	博報堂	プロモーションセンター プランナー
日本マクドナルド	おおぐち萌え	池間 理江子	アドスタッフ博報堂	マーケティング ソリューション局 マーケティングプランナー (ほか、研修生2名)
ハウスウェルネスフーズ	(働く女性の)自分へのごほうび 飲料	梅田 哲矢	アサツウ・ディケイ	デジタルビジネス部門
		吉澤 立彦	アサツウ・ディケイ	営業部門
		贄田 翔太郎	アサツウ・ディケイ	第2アカウントプランニングユニット 第4ア カウントプランニング局 プランナー

## ファイナリスト 企画書をクリックすると企画書をご覧いただけます。

のどろ(主) ファンが聴くも販売促進企画

**須原文子**  
**田中 圭一**

ジェイアール東日本企画  
プロモーション局  
プランナー

麒麟ビール  
「人気漫画の  
“あの料理”」

<BIG IDEA>

**私は何歳でしょう?**

それぞれの手の主の年齢をピッタリ当てたら、  
正解者全員で100万円を山分け!

**小久保 英史**

テー・オー・ダブリュー  
第三本部  
プランナー

コーセーコスメポート  
「コエンリッチを不動の  
トップにするBIG IDEA  
／私は何歳でしょう」

＜具休説明＞

盛りたくなるおいしい手へ

**GOLD HAND OF THE YEAR**  
PRESENTED BY CORNICH

今年一押し! 賞金100万円を山分けする、そして100万円を山分けする。

**井上 佳那子**

テー・オー・ダブリュー  
企画部  
プランナー

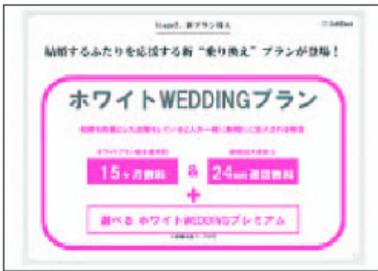
コーセーコスメポート



**寛 将英**  
 電通  
 ソリューション企画局  
 マーケティングデジタル  
 推進2部 ME  
 コーサーコスポート  
 「コエンリッチ署名活動」



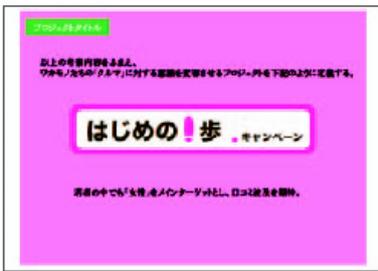
**小久保 英史**  
 テー・オー・ダブリュ  
 第三本部  
 プランナー  
 ソフトバンクモバイル  
 「F1層がソフトバンク  
 ケータイに乗り換えたく  
 なるBIG IDEA /  
 ブレイク乗り換え」



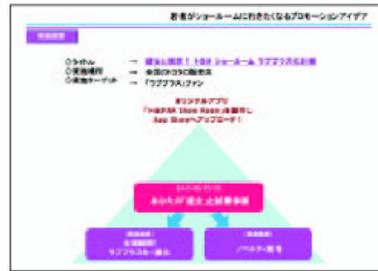
**白石 幸太郎**  
 慶應義塾大学  
 商学部 4年  
**中谷 麻希**  
 プランナー  
 ソフトバンクモバイル  
 「ホワイトWEDDING  
 プラン」



**飯田寿美 佐藤綾香  
 田中達之**  
 フロントティア  
 インターナショナル  
 第8プロデュース部  
 ソフトバンクモバイル  
 「ただともチェッカー」



**大野 麻実**  
 ジェイアール東日本企画  
 営業本部JRR局  
 トヨタマーケティング  
 ジャパン  
 「はじめての一步キャン  
 ペーン」



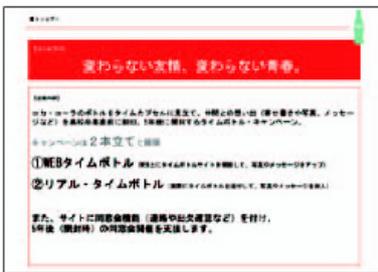
**田中 圭一**  
 ジェイアール東日本企画  
 プロモーション局  
 プランナー  
 トヨタマーケティング  
 ジャパン  
 「トヨタAR Showroom  
 (ラブプラス)」



**小島 雄一郎**  
 電通 第4営業局  
**野中 祐輔**  
 電通  
 プロモーション事業局  
 トヨタマーケティング  
 ジャパン  
 「トヨタタク」



**菊池 雄也**  
 電通テック  
 クリエイティブ本部  
 コピーライター  
 日本コカ・コーラ  
 「シークレット・メッセージ」



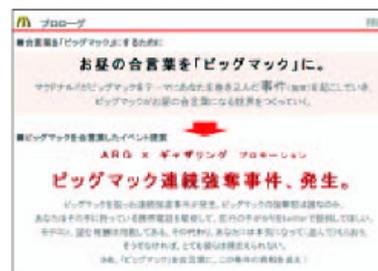
**遠藤 元宏**  
 シーエー・ネットワーク  
 コピーライター  
**小野澤 真克**  
 中村屋 販売促進  
**鈴木 孝浩**  
 コア・アド・インターナショナル  
 プランナー  
 日本コカ・コーラ  
 「コカ・コーラタイムボトル  
 (WEBタイム ボトル)  
 ~5年後にまた会おう~」



**遠藤 元宏**  
 シーエー・ネットワーク  
 コピーライター  
**小野澤 真克**  
 中村屋 販売促進  
**鈴木 孝浩**  
 コア・アド・インターナシヨナ  
 プランナー  
 日本コカ・コーラ  
 「コカ・コーラタイムボトル  
 (WEBタイム ボトル)  
 ~5年後にまた会おう~」



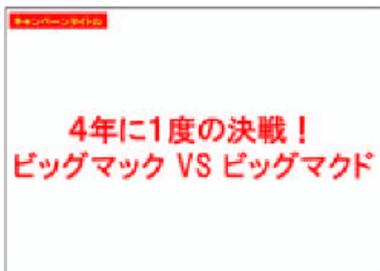
**高橋 才将**  
 博報堂  
 第17営業局  
 第二アカウントチーム  
 AE  
 日本コカ・コーラ  
 「Relay Coupon」



**秋山大輔 小山博之  
 吉沢里奈 佐藤宏樹  
 森田恭平**  
 フロントティア  
 インターナショナル  
 第11プロデュース部  
 日本マクドナルド  
 「ビッグマック連続強奪  
 事件」



**松木靖明 木内克典**  
 アイデンティファイ  
 長田敏希 根子明里  
 山田亮太 古澤大輔  
 クレオ



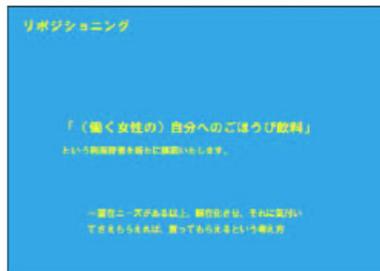
**佐藤 秀昭**  
 オグルヴィ・ワン・ジャパン  
 クリエイティブ  
 コピーライター  
 日本マクドナルド  
 「ビッグマックを  
 “あえて、今、食べたくなる”  
 キャンペーン」



**宇佐美 雅俊**  
 博報堂  
 プロモーションセンター  
 プランナー  
 日本マクドナルド  
 「外食産業における  
 五輪の書」



**池間 理江子 (FIT813)**  
 アドスタッフ博報堂  
 マーケティング  
 ソリューション局  
 マーケティングプランナー  
 (ほか、研修生2名)  
 日本マクドナルド  
 「おおぐち萌え」



**梅田 哲矢 吉澤 立彦  
 貴田 翔太郎**  
 アサツー ディ・ケイ  
 ハウスウェルネスフーズ  
 「働く女性の自分への  
 ごほうび飲料」

※タイトル名をクリックすると全企画書をご覧いただけます。

協賛企業名	タイトル	氏名	会社名	所属
キリンビール	のどごしく生) No.1 カンバイ プロジェクト	布施 優樹	電通ヤング・アンド・ルピカム	I.M.C マーケティング室 コミュニケーション・デザイン部 スーパーバイザー
コーセーコスメポート	コエンリッチを不動のトップに するBIG IDEA／私は何歳でしょう	小久保 英史	テー・オー・ダブリュー	第三本部 プランナー
ソフトバンクモバイル	F1層がソフトバンクケータイに 乗り換えたいくなるBIG IDEA／ ブレイク乗り換え	小久保 英史	テー・オー・ダブリュー	第三本部 プランナー
トヨタマーケティング ジャパン	はじめの一歩キャンペーン	大野 麻実	ジェイアール東日本企画	営業本部JR局
日本コカ・コーラ	シークレット・メッセージ	菊池 雄也	電通テック	クリエイティブ本部 コピーライター
日本マクドナルド	チーム対抗ランチバトル ガブリート選手権	印南 智史	東急エージェンシー	クロスメディアソリューション局 クロスメディアPR部
		世瀬 健二郎	東急エージェンシー	インタラクティブ コミュニケーション局
ハウスウェルネスフーズ	佐藤も！鈴木も！山本も！ C1000山田キャンペーン	遠藤 元宏	シーイー・ネットワーク	コピーライター
		小野澤 真克	中村屋	販売促進
		鈴木 孝浩	コア・アド・インターナショナル	プランナー

**協賛企業賞の詳細はこちら** ➡

**審査員 選評**

**嶋 浩一郎 氏**  
 博報堂ケトル  
 代表取締役社長  
 編集者・クリエイティブディレクター



生活者のインサイトをつかみ、その気持ちを動かすコアアイデアを考え、メディアや表現を考える「ニュートラル」で「コアアイデアを核に施策インテグレート」された企画が多いのに驚きました。人をいかに動かすかという視点からメディアや表現設計をするスタイルはやはり効果があると自分も信じています。若干、SNSを利用するとか、ツイッターを使うということを強調しただけの企画書も見受けられました。テクノロジーは企画ではなく、なぜそのテクノロジーを使いたくなるかの「動機」のデザインが企画ですよ。あと、インサイトの発見フェーズで表層的なものが多かった印象が。たとえば若者はソーシャルメディアで情報を共有するなど。その掘り下げに発見があると商品にとっても幸せなマーケットがつかれます。

**高広 伯彦 氏**スケダチ  
代表  
コミュニケーションプランナー

第一回ということで傾向と対策ももちろんなかったせいだと思うが、非常に幅が広く、しかもムラがあった。ただ話題になりそう、とか最新の技術やメディアを使っている、というだけじゃダメ。特にソーシャルメディアを使った案の多さが目立ったが、“なぜそれを使うのか？”“拡散についての目論見は？”といった点で及第点になるものは残念ながらなかった。今回選出した案は「人が動く」「商品が動く」「商品が生きている」といった視点で見させていただいた。選に漏れた方にはこれらを見なおして欲しい。さてここから最優秀作が選ばれていくわけですが、栄えある第一回グランプリは、選に漏れた人にとっても、また今回応募しなかった人にとっても非常に勉強になると思うので、最終投票にぜひご参加ください。

**富永 朋信 氏**合同会社西友  
マーケティング本部  
本部長

キラリ光る企画とたくさん巡り合えて審査は楽しくも大変な作業となった。拝見した作品は、ARなどの新ツールが活用された意欲的なものから、企画の王道をいくようなものまで非常にバリエーションに富んでいた。

審査しながら感じたことは、企画を開発するためには、今も昔もよいアイデアが出るまで考え抜くことが大事である、ということである。最新の技術やツールも、アイデアがあればそれをレバレッジするが、何もなければ店頭やメディアの賑わいにしかならない。また、多くの応募者が言及されたツイッターについては、そのタッチポイント特性である (1)共感伝播 (2)属性つきメッセージ発信 の2点が押さえられ、活用されているかどうかのポイントである、と感じた。

PAGE TOP ↑

販促会議賞課題 5



応募者ID F2A482DE17

どんなにコミュニケーションツールが多様化しても、  
ティーンのシャイな気持ちは、いつの時代も変わりません。

「胸に秘めた大切な想い」「切り出せなかった告白の言葉」  
コカ・コーラはそんな十代のピュアな気持ちを応援します。

コカ・コーラのボトルにメッセージをこめて  
大切な人に想いを届けよう。

バレンタインデーやホワイトデーのように、ティーンの間で  
『コカ・コーラを贈るHAPPYなブーム』をつくりたいと考えました。

それを実現  
するのは



たった一本のコカ・コーラペン。

ポイントは「色」 = 「Coca-Cola Color Ink」



それをベタ付け



想いをこめて、コカ・コーラを贈ろう。





飲み終わったら現れる「シークレット・メッセージ」。



恋愛に、勉強に、友情に、部活に。大切な人にHAPPYなメッセージを届けよう。



コカ・コーラ パーク Coca-Cola Park | キャンペーン

http://c.cocacola.co.jp/campaign/message

# MESSAGE BOTTLE COLLECTION ~みんなのボトルメッセージ~

ro\_yakko  
TITLE: プレゼント!  
☆☆☆ less than 20 seconds ago

massivejive  
TITLE: 告白!?  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

onasaki  
TITLE: サンキュー!  
☆☆☆☆ less than 20 seconds ago

kiki08  
TITLE: 子供から!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

azuazu  
TITLE: 花火大会!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

ciro1777  
TITLE: 今から書きまっす!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

rou6986  
TITLE: 誕生日!  
☆☆☆ less than 20 seconds ago

sotarou6986  
TITLE: つ、ついに!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

hal\_9000  
TITLE: もらったよ!  
引っ越しの日にもだちからもらったよーさびしいけど、引っ越してもがんばる気がするよ。  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

blors  
TITLE: がんばるぞ!  
☆☆☆☆ less than 20 seconds ago

haruharu  
TITLE: カメジヨからです!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

sotarou1121  
TITLE: 一生ともだち!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

ga.ga.ga  
TITLE: やった!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

あーとー週間!  
☆☆☆ less than 20 seconds ago

yos\_zanen  
TITLE: ちいさい!  
☆☆☆☆ less than 20 seconds ago

you0044  
TITLE: 突然もらいました。  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

kazuhiko\_kita04  
TITLE: 一生の宝物!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

satomi  
TITLE: いまから渡します!  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

plumeriaber  
TITLE: 海で...  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

pm\_character  
TITLE: どうなる?  
★★★★☆ less than 20 seconds ago

<< PREV

NEXT >>

キャンペーン | ニュース | エンタメ | クイズ (手帳) | スポーツ | 特集

広告掲載のお問い合わせ  よくあるご質問  お問い合わせ  プライバシーポリシー  利用規約

Coca-Cola

COPYRIGHT ©COCA-COLA JAPAN COMPANY, LIMITED



パソコン



ケータイ

もらったメッセージボトルを、みんなでシェアしてつながろう。



Coca-Cola always with you...





Be  
Happy!!

お昼といえは  
BIGMAC

販促会議賞課題6企画書  
応募者ID:6357016CFA

# 「お昼といえはビッグマック」 に不足しているものは・・・

ビッグマックという認知のある商品に再び注目を集めるために。

ビッグマック  
とは

1967年登場以来、世界各国のマクドナルドで発売されている、マクドナルドのシンボリックなハンバーガー。40年以上の歴史をもつ人気の定番商品。

今のBIGMACに不足しているのは・・・

NEWS

と

噂

ビックマックがお昼のニュースになる、噂になる仕掛けを作る。

お昼になるとビックマックを思い出してしまう。お店に行きたくなる。

そんな衝動を消費者に与える施策は・・・

## 企画コンセプト

BIGMACにニュースと噂を作るために・・・

本日より、

13:16

を

BIG MAC TIME!!

とします。



ロゴマーク

13:16

BIG MAC TIME!!

### 企画意図

[13:16]をデジタル数字で並べると、[BIG]になる!!

ということから、[13:16]をビックマックタイムと指定。

[13:16]になるとマクドナルドのビックマックに何かがおこる!?

というニュースを広めます。



BIG MAC TIME!!

店頭、街頭、WEBでビッグマックタイムに何かが起こることを告知。

13:16にマクドナルドに行きたくなる、ビッグマックを食べたくなるプロモーションを展開します。

### [13:16]カウントダウン

WEB・街頭表示にて  
[13:16]のカウント  
ダウンを実施。

- ・バナー広告
- ・街頭スクリーン

### [13:16]ヒント資材 [店頭]

[13:16]以外の時間は、  
今日のビッグマックのデ  
ザー広告で気分を高める。

トレーシートなど

### [13:16]限定Twitterキャンペーン企画

ハッシュタグ[#BIGMAC]をつけたツイートで噂を拡散

13:16~13:46の30分間に、[#BIGMAC]を付けて  
ツイートすると、抽選でビッグマッククーポンが当たる!!

様々な人がツイート拡散することで噂をおこす!

お 店

### 店頭施策・1 ビッグマックタイム特別風味

激辛ビッグマック(激辛ソース混入)発売。  
激甘ビッグマック(チョコレートソース混入)発売。  
パチパチビッグマック(炭酸ガス入りキャンディー  
入り)発売。

### 店頭施策・2 ビッグマックタイム特別価格メニュー

**1316円**のビッグマックセットメニューを発売。  
ビッグマック、サラダ、スープ、デザートに  
ビッグマック等身大目覚まし時計のおまけ付き。

# [13:16]ビッグマックタイム時報広告

街頭スクリーンやバナー広告で、ビッグマックタイムへのカウントダウンを行う時報広告を発信します。



街頭スクリーンイメージ



バナー広告イメージ

# [13:16]ビッグマックタイムにtwitterでつぶやこう！ 毎日1316名様にビッグマック無料クーポン が当たる！

twitterを使ったキャンペーンに  
よりビッグマックについての噂を  
拡散！

## 【キャンペーン参加方法】

- ・ハッシュタグ「#BIGMAC」をつけて  
Twitterでつぶやくと、抽選で毎日1316名に「ビッグマック無料クーポン」が当たる！
- ・つぶやく時間帯は13:16～13:45の30分間限定
- ・つぶやきの内容はどんなものでもOK

## つぶやき内容イメージ

マクドナルドなう。#BIGMAC

いまからマック行ってくる。#BIGMAC

さて、仕事するか・・・#BIGMAC

ビッグマックタイム！ #BIGMAC

お腹いっぱい眠い。#BIGMAC

ビッグマックタイムって何？

いま起きた #BIGMAC

「13:16」「BIG」でビッグマックタイムらしいよ。#BIGMAC RT @xxx ビッグマックタイムって何？

時間帯限定キャンペーンで、「ビッグマックタイム」にツイートを集中させる！

# 特別風味

[13:16]限定の特別風味ビッグマックを販売。メニューは1週間毎に変化するが、何味かは、トレーシートのヒントをのぞき、購入するまでわからない…!!



## メニュー例



女の子の好きなアレが入ってる!!



チョコレート!

トレーシートに今週のヒントがかいてある!



かじりついた途端、口の中で何かが起こる!!

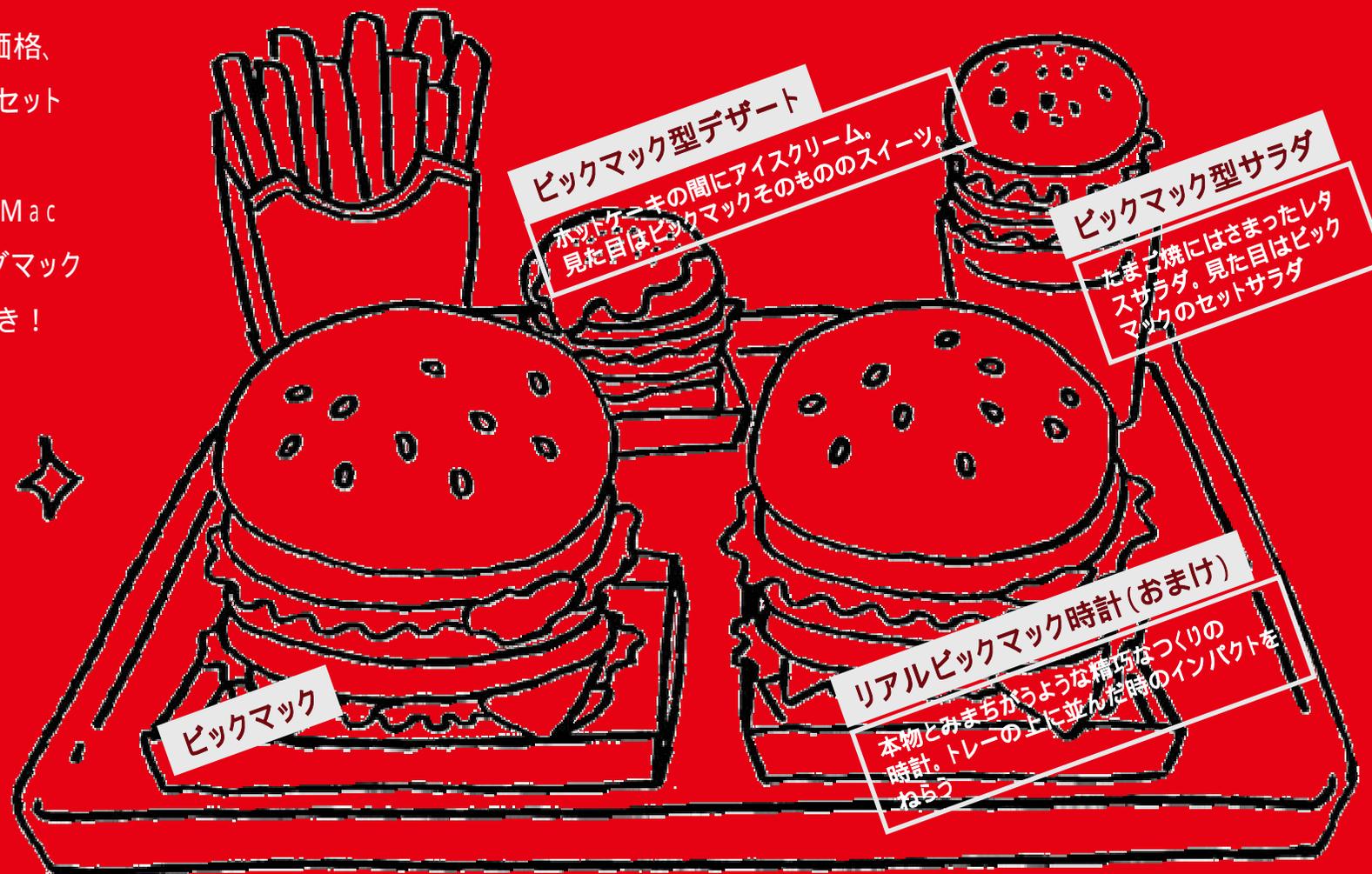


炭酸ガス入り  
パチパチキャンディー!!

# 1316円セット

[13:16]限定の特別価格、  
[1316円]ビックマックセット  
を販売。

全てのメニューがビックMac  
型のセット。リアルビックマック  
等身大目覚まし時計付き！



マクドナルドで

街で

WEBで

13:16

BIG MAC TIME !!

ビッグマックについての噂とNEWSをつくりだす

お昼の合言葉を「ビッグマック」に

販促会議賞 課題3

# 乗り換え活性化 販促企画

 SoftBank

ID : A894BA9F67

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。

「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**

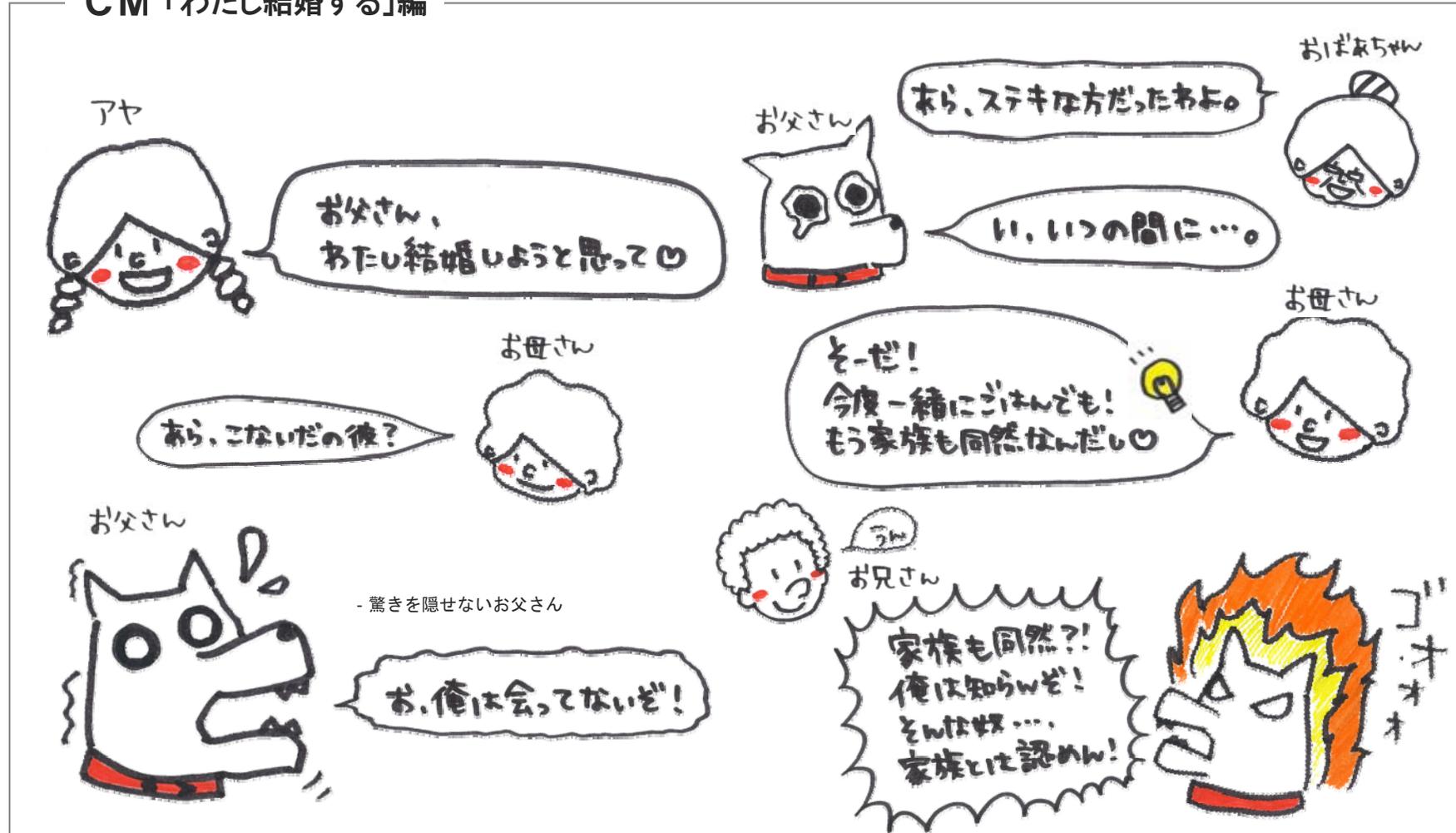
ケータイ乗り換えのハードルさえも、プラスの変化に転じることができるのは、  
「結婚」という人生の大きな変化を受け入れようとしている二人だからこそ。

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。**

# ストーリーは、こんなCMから始まる。

## CM「わたし結婚する」編





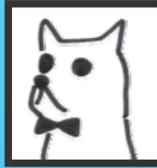
# Stage1. 情報拡散

## 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」。

 **白戸次郎**  
@SHIRATOJIRO  
【プロフィール】  
娘を嫁にやる親を代表して、「かなしみ」や「ぎもん」をつぶやきたい

[SHIRATOJIRO をフォロー](#)

俺の人生はなんだったんだ。気持ちの整理がつかない。(SHIRATOJIRO)  
4:07 AM Nov 30th

⇒フォロワーからお父さんへ励ましの声が...

男があいさつに来たとき、俺はどうすればいいんだ。(SHIRATOJIRO)  
3:24 PM Dec 15th

⇒フォロワーからのアドバイスも...

 **masason**

やりましょう。RT@~~---~~婚約認定試験なるものを作ってみては。。。RT@masasonおもしろいですね。いい方法はありませんか？RT@~~□□□~~そうになったら嬉しいけど...どうやって婚約してるって判断するわけ？無理だろ?? RT@~~△△△~~24時間通話無料？ RT@~~×××~~結婚を前提にお付き合いをしているカップルは家族同然ってことで、「家族割」が適用されたりしないのかな？  
about 14 hours ago TwitBird iPadから

ステータス: **やりましょう**

もちろんです。RT@~~□□□~~孫さんは結婚するふたりを応援しますか？RT@masason寂しいかもしれませんね。でも、新しい家族が増えると思うと、嬉しい気もします。RT@~~×××~~孫さんも年頃の娘さんがいらっしやるとか。娘が嫁に行く時を想像するとやっぱり寂しいですか？  
about 5 hours ago TwitBird iPadから

### 「やりましょう。」がニュース化



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。

# 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

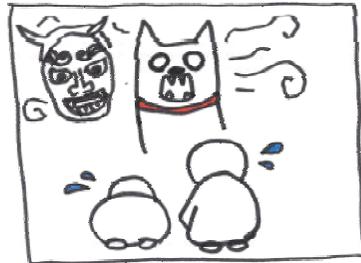


結婚式編CMのメイキングの様子を特集！

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

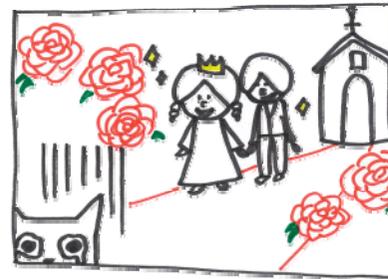


男  
「お父さん。  
お嬢さんを、僕にください。」

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จินロードを走るお父さん  
「わあああ———おうおう」

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。

- Q 1. お互いの誕生日
- Q 2. お互いのお母さんの誕生日
- Q 3. 嫌いな食べ物
- Q 4. 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！！



お引渡しは、店頭にて。



店頭誘引を図る

# ご契約されたカップルには、素敵なプレミアムを進呈！

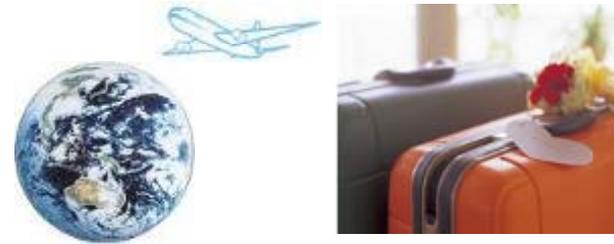
## 選べる ホワイトWEDDINGプレミアム

- 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

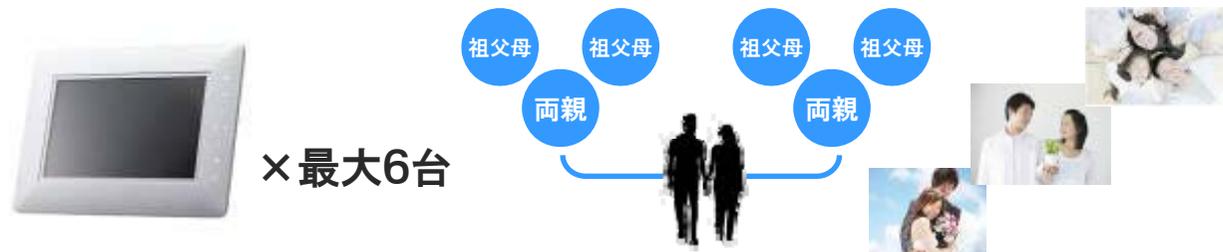
結婚おめでとう！  
泣けるな...



- 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



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**

**若者がショールームに行きたくなる  
プロモーションのご提案**

応募者ID: 4009B39B60

## 《課題》

**(クルマに興味のない)大都市圏に住む若者をショールームに誘引する**

例えば、若者の興味が高いと思われるコンテンツを活用したショールームを開発することも考えられますが…

 ×  <u>漫画喫茶付きショールーム</u>	 ×  <u>AKB48劇場付きショールーム</u>
 ×  <u>コンビニ付きショールーム</u>	 ×  <u>ゲームセンター付きショールーム</u>
 ×  <u>カラオケ付きショールーム</u>	 ×  <u>フットサル場付きショールーム</u>

etc…

単に別のコンテンツと組み合わせただけでは、

一時的に誘引できても、  
顧客獲得に繋がらないのではないかと？

ショールームの従業員にとって  
負担になるだけではないかと？

上記のように“コンテンツによる一時的なプロモーション”では、  
“ショールームへの誘引”は達成できたとしても、

**その先にある「若者のクルマ離れ」という根本的な課題の解決にはなりません。**

## どうしたらターゲット(若者)が車に興味を持つのか？



実は、私たち(企画者)も「クルマ離れした若者」なのです。

「事故が怖い」  
(運転の煩わしさ)

「他にお金をかけたいことがある」  
(趣味の多様化)



「電車で十分」  
(交通網の充実)

「女性にモテるってこともないし」  
(価値観の変化)

しかし、そんな私たちにも

「**クルマって、アリかも**」と思った瞬間があります。

それは、

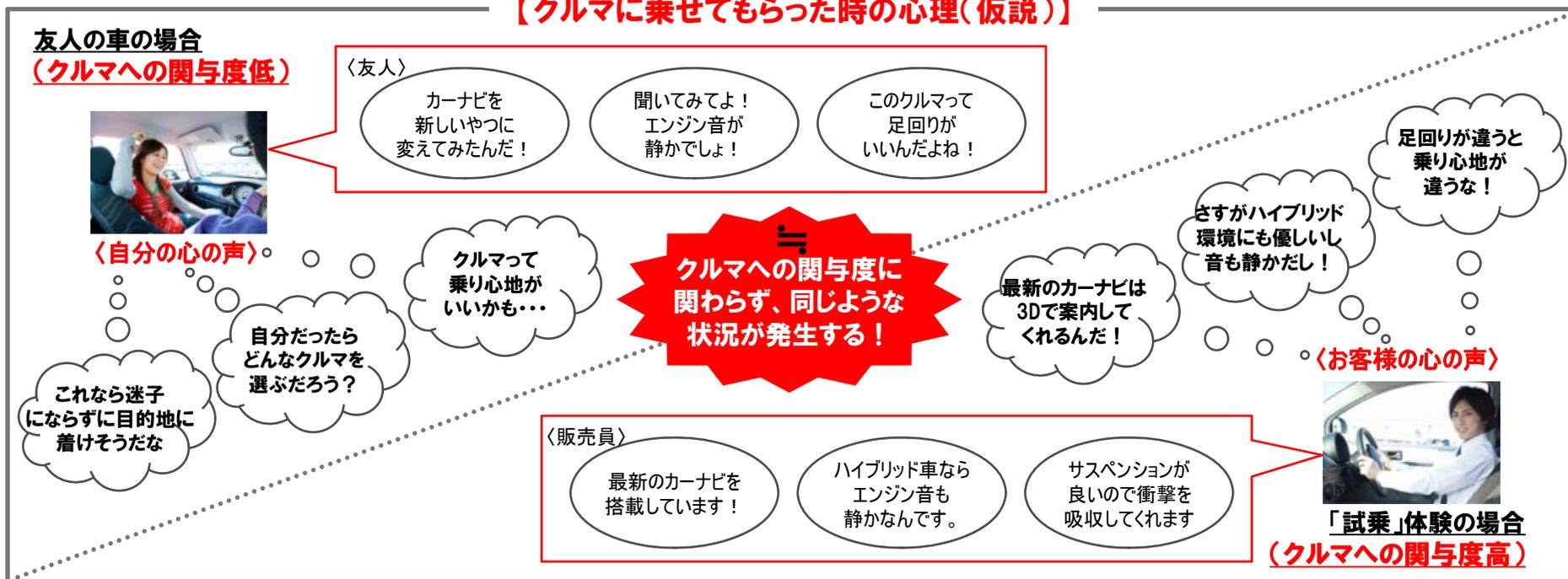
**「友人のクルマに乗せてもらった時」**

友人から、「この車はね・・・」なんて話を助手席で聞かされると、  
不覚にも(?), **「クルマって、アリかも」**とってしまうのです。

# 友人の車に乗せてもらう ≡ 「試乗」体験



## 【クルマに乗せてもらった時の心理(仮説)】



心理的、物理的に近い関係でクルマの魅力を語られることで、クルマに対するマインドシェアが自然と高まり、  
**『クルマって、アリかも』という“キモチ”になる状況をプロモーションによって作りだすことが解決の糸口になると考えました。**

## ◎心理ハードルを低減する

“販売”を前面に出すと、ターゲットは強力なセールスを予感します。  
試乗者は確固とした購入検討層のみに狭まってしまうため、あくまでもターゲット自身に『ちょっと乗ってみてもいいかも』程度に思わせられることが重要です。

## ◎口コミにつながる仕掛けを付加する

施策自体にニュース性をもたせることで、プロモーション自体を体験すること、目撃すること、体験した人の話を聞くこと全てが人に伝えたいような仕掛けが必要です。

**試乗機会の提供により、体験機会の量的なボリュームを拡大するとともに、量だけではない露出の工夫により、従来のプロモーションとの差別化を図っていきます。**

史上初。試乗型無料タクシー

# 『トヨタタク』

初乗り0円

迎車も可能



最新設備

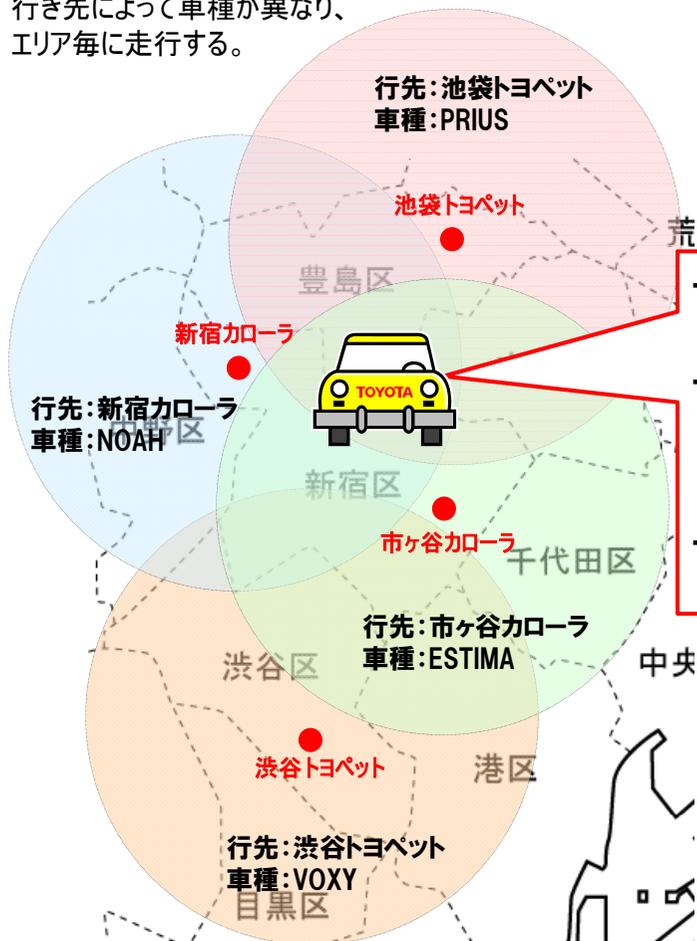
クルマの  
相談無料

## 【企画概要】

乗車希望者を最寄りのショールームがある街まで送り届ける無料のタクシー。  
 走行エリアは若者の集客力の高い繁華街を中心に走行し、ドライバーは若者に親近感を持ってもらうために  
 若手のドライバーを起用。車内では簡単なアンケートやクルマについての情報や知識などを案内する。

### 《走行エリアイメージ》

行き先によって車種が異なり、  
 エリア毎に走行する。



- ・走行エリア内で手を挙げたお客様を拾う。
- ・降車場所は最寄の街にあるショールーム前。ただし、ショールームへの来場は任意とする。
- ・社内では簡易アンケートに回答していただく。



**kengo**  
 ただいま靖国通りを通過中。  
<http://x.x.x>  
 5 minutes ago

居場所をtwitterで10分ごとに自動でツイートする！

### 《オプション:トヨタクリムジン》

無料のトヨタクとは別に有料(迎車代のみ)の「トヨタクリムジン」も用意。  
 購入見込みの高い客の発見につなげるとともに、  
 話題喚起／注目獲得をねらう。

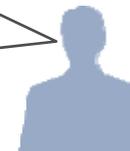




●クルマに対する興味・関心を持って乗車に至った人に対しては・・・

- 購入見込みの高いお客様の発見につながる。
- 試乗会さながらの商談スペースとして活用できる。

「今ならこのカーナビがオプションで付きますよ」「どうです？この車種は走り出しが非常にスムーズなんですよ」



●クルマに対する興味・関心を持たず乗車に至った人に対しては・・・



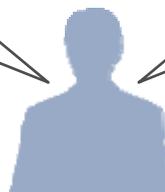
- 通常ではアプローチしにくい層の見込み客発見につながる。
- ターゲットが親近感を持つ若手ドライバーとの会話から、潜在的なニーズを喚起する場をつくり出せる。
- 「クルマ＝トヨタ」という意識づけを図り、トヨタに対する好感を醸成できる。
- アンケートによって、潜在顧客の個人情報を得ることが出来る。

「最近のカーナビってすごいんですよ」

「ご案内送っておくので、良かったら見てくださいね」

「私も最初は車なんて要らないと思ってたんですけどね・・・」

「私のご案内しますので、ショールームに入ってみませんか？」

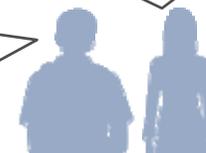


●乗車まで至らなかった人に対しては・・・

- アドカーとして「トヨタのクルマ」に対する注目を喚起できる。
- ショールームの存在への意識づけができる。

「プリウスって池袋に行くんだって」

「あ、トヨタクダ」「渋谷ってトヨベツあったんだ」



《トヨタ体験前》

移動だけなら電車で十分。音楽聴きながら移動できるし。

クルマがよく分からない。どんな種類があるか知らないし、選ぶのも大変そう。

クルマの運転ってめんどくさい。電車の方が時間通りに着くし乗ってるだけでいいし



《トヨタ体験後》

クルマでの移動って結構アリかも！  
車内で良い音の音楽も聴けるし。  
他にはどんな装備があるのかな？

ふーん。クルマって意外に楽しそう！  
色々な種類があるし、私にピッタリのクルマも見つかりそう！

ドライブっていつもと違う景色が見れて楽しいかも！  
自分で運転して、いろいろな景色を楽しんでみたいかも・・・

「ちょっとショールームにも寄ってみようかな？」  
という自発的なキモチが発生！

将来的なビジョン

待ち合わせなら、トヨタのショールームで。

- ・ショールーム内に待ち合わせスペースを用意し、トヨタ利用者をショールームに誘引しやすい環境を作る。
- ・将来的には、トヨタで移動した生活者たちがショールームで待ち合わせをするようになれば、生活インフラとしての親しみ易いイメージも形成することができる。

「トヨタで行くからショールームで待ち合わせね」



【交通広告】

・走行エリアの大型ターミナル駅毎に異なる展開のポスターを掲出。

渋谷に行くなら、トヨタで。



《新宿》

新宿に行くなら、トヨタで。



《池袋》

史上初。試乗型無料タクシー

『トヨタク』



【パブリシティ】

・若者へのリーチが見込めるWeb媒体を中心に発信。

Yahoo! 日経トレンディ goo R25 日経ビジネス

《露出イメージ》

- ◎生活ニュースとして配信。  
「無料で乗れるタクシーが登場？」
- ◎ビジネスニュースとして配信。  
「トヨタがタクシー業界に参入！？」  
「若者の車離れにトヨタが大胆施策」
- ◎エンタメニュースとして配信  
「渋谷にVOXYが大量発生？」  
「トヨタのショールームでドリンク飲み放題！？」

【キャンペーン】

・Twitterで「トヨタクなう」とつぶやいた人から抽選で1名に車をプレゼント。



kengo  
トヨタクなう。 <http://x.x.x>  
5 minutes ago via Twitter for iPhone

抽選で1名様にプリウスをプレゼント！



【コンテスト】

・街中を走るトヨタクの写真を送ってくれた方の中から優秀作品を選出し、「トヨタ車で行く旅行」を進呈。

①走行中のトヨタクの写メを撮影して送信



②優秀作品にはレンタカー付きの旅行をプレゼント



ショールームは「身近な存在」、「便利な存在」というイメージや、トヨタは「若者にとって頼りになる存在」というイメージを形成。

「クルマを持つ」、という行為を、若者固有の意識として定着させます。

F1層がソフトバンクケータイに乗り換えたいくなる

**B I G I D E A**

応募者ID 729BD13830

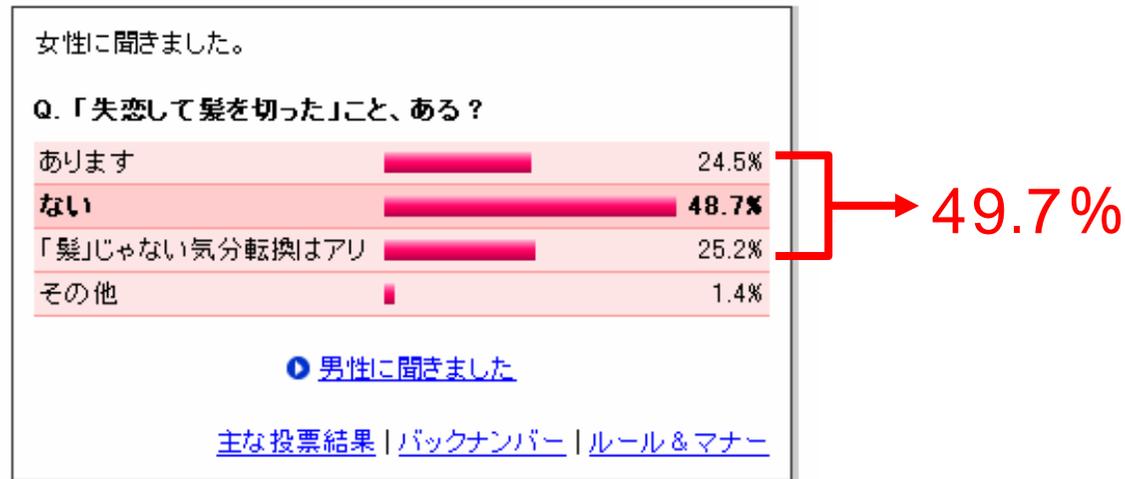
F1層の最大の関心事といえば？



そう、恋愛。

この、F1層最大の関心事が、時には  
ケータイを乗り換えるきっかけになることもある。

昔から女性は失恋すると髪を切るという話があるとおり、  
髪じゃない気分転換も含めると、約5割の女性が  
失恋時に何かしらの気持ちを紛らわす方法を行っている。



エキニュー恋愛総研より引用

このインサイトに着目して、  
ケータイを乗り換えることで気持ちを紛らわす  
ことができる新しいサービスを開発！

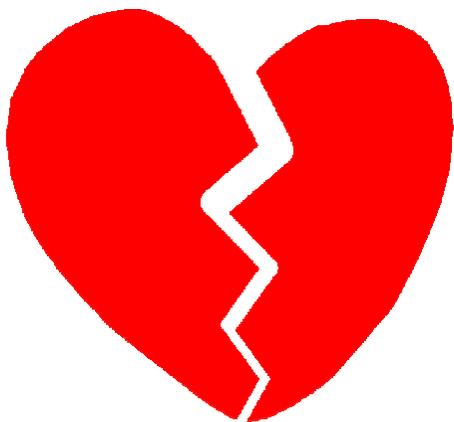
<コアアイデア>



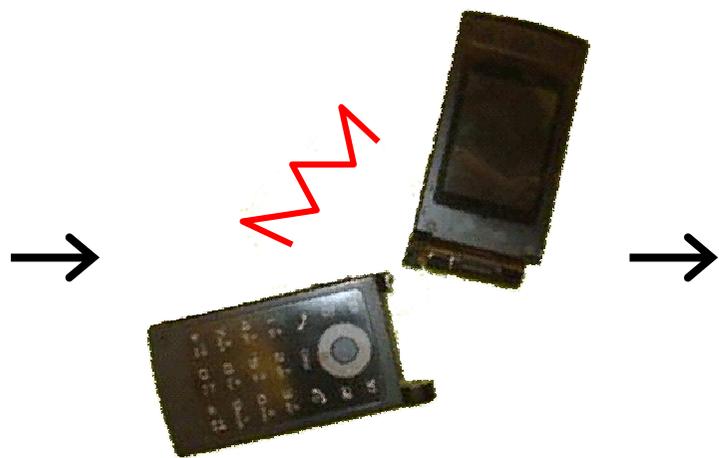
ブレイク乗り換え

## 「ブレイク乗り換え」とは？

前の彼氏との思い出の詰まったケータイを反対に折って壊す  
(ブレイクする)ことで、心機一転できるサービス。  
折れたケータイは、ショップで下取りして新端末価格に還元。



彼氏と別れたら・・・



ケータイブレイクで  
気持ちを紛らわして、

新しいケータイで  
心機一転！

## さらに、こんな副産物も！

折った端末を下取りする仕掛けによって、最近の検討課題となっている使用済み端末のリサイクル促進にも寄与できる！

ニュース

SankeiBiz

### ケータイ回収促進に商品券などインセンティブ キャリアは慎重

使用済み携帯電話端末のリサイクル促進に向け、商品券などのインセンティブ付与が検討課題となってきた。国による実験では一定の回収増効果が確認されたが、キャリアは慎重な姿勢だ。

2010年07月27日 08時21分 更新

使用済み携帯電話端末のリサイクル促進に向け、商品券などのインセンティブ付与が検討課題となってきた。端末には貴金属やレアメタル(希少金属)が多く含まれ「都市鉱山」としての期待が大きいのが、回収台数は低迷。2009年度は6年ぶりに増加に転じたが、00年度の半分程度にとどまる。あの手この手で回収増に取り組む携帯事業者各社だがインセンティブ付与には消極的。ただ、国による実験では一定の回収増効果が確認されるなど期待が高まっている。

SankeiBizより引用

### 費用対効果について

「ブレイク乗換え」のコアアイデアは、ケータイ回収の方法に話題を持たせて興味を喚起する仕掛けであるため、コア施策自体にかかる費用は実質ゼロ。そのため、コミュニケーション(告知等)の設計次第で費用を最小限に抑えることが可能。

## PR発表会

数ヶ月内に破局した女性タレントと女性を100人集めて、一斉にケータイをブレイクしてソフトバンクに乗り換えるPR発表会を実施。ネットニュースや情報番組などへの露出を狙う。



<TV情報番組・ワイドショーなど>  
スッキリ / めざましテレビ /  
朝ズバ / スーパーモーニング など

<スポーツ新聞>  
スポーツニッポン / 日刊スポーツ  
サンスポ / スポーツ報知 など

<ネットニュース>  
YAHOO!ニュース / gooニュース  
@niftyニュース / msn産経ニュース  
exiteニュース / sonetニュース  
mixiニュース / アメーバニュース など

## 加入キャンペーン

さらに、ブレイク乗り換えした人を対象に、ソフトバンク主催の婚活パーティーに招待するキャンペーンを実施。  
別れた女性たちに対して、新たな出会いの場を提供することで、さらなる話題の畳み掛けを図る！



抽選で、婚活パーティーにご招待！



男性陣はソフトバンクケータイの  
優良ユーザーの中から選定！

## 告知展開(TVCM) オプション

「ブレイク乗り換え」は新しいサービスであるため、認知拡大が重要。  
そのためには、やはり白戸家の強力なパワーを活用しない手はない！

### <CMストーリー案>

アヤの友達である、他キャリアユーザーの「あゆ」が登場して、  
彼氏と別れたことをアヤに告げる。

アヤに「ブレイク乗り換え」を紹介された「あゆ」は、他キャリア  
端末をブレイクしてソフトバンクケータイに乗り換えるといった  
ストーリー。

