



金賞 グランプリ

» 広告主 ソフトバンク » 制作者 トッパンフォームズ

10年間の感謝を込めたあなただけのケータイアルバム

ユーザーが今まで使ってきたケータイ機種をアルバムのようにまとめたDM。受け取ったとき「ソフトバンクから大事にされている」という想いを抱ける内容で、顧客ロイヤリティが向上。新機種への変更も促した。

商品と自分史が重なり、懐かしさがこみ上げるDM

ソフトバンクは、新機種への変更や新サービス導入の促進と、ロイヤル顧客化を目指し、長期継続利用をしている顧客に対してDMを発送した。オファーによって買い替えを促進するのではなく、長期利用に対して感謝の気持ちを伝えることで、ソフトバンクを好きになってもらい、そこから継続利用につなげることを試みた。

送付したDMは、ユーザーが今まで使ってきたケータイ機種をアルバムのようにまとめたもの。一人ひとり異なる“ケータイの歴史”を、機種の写真とコピーで綴った。

DMの送付対象は、長期継続利用者の中でも、前回の機種変更から一定期間が経過し、かつシャープ製の機種を使っているユーザーに絞った。ケータイメーカーの中でも、シャープはリリース機種が多いため、ケータイアルバム企画が実現しやすかったという。「アルバム」DMの内容は、単なる機種カタログにならないよう、DMの受け手が該当機種を利用していた年と、その年の社会的な

出来事、当時のケータイの概況がわかるコメントも加えられている。デザインの細部にまでこだわり、受け手が「懐かしい!」と感じられることを重視した。DMの形状は、古いアルバムの定番である正方形に。表紙の紙や使用フォントも「歴史の重み」が感じられる、シックなものを選んだ。対象となるケータイ機種は100以上。一人ひとり使用歴が異なるため、掲載違いが起きないように細心の注意を払って制作された。

さらに同封の別冊チラシでは、「アルバムの新たな1ページに加えていただきたい」として、シャープ製の最新機種を紹介した。新機種への変更率は、同時期に実施したZ折はがきDMと比較すると118%となり、ユーザーからは「懐かしい気持ちでいっぱい」「自分だけの“ケータイ歴史”に感動」「顧客を大切に思っていることが伝わってくる」などと、好意的な意見が多く寄せられた。ソフトバンクがDM送付後に行ったSMSによる調査によれば、55%の人が、このDMが届いたことでソフトバンクを継続して利用したい気持ちになったと回答。顧客ロイヤリティの向上につなげた。



利用してきた歴代のケータイが掲載されたアルバムDM。ページをめくれば、自分史と重なり合い、懐かしさがこみ上げてくる。

審査委員講評

長期利用の顧客に対して実施されたDM。安さや機能の訴求ではなく、感謝の気持ちを表現し、ソフトバンクへの好感度アップを導きました。過去に利用した機種が一つのアルバムの中にまとめられており、受け手に懐かしさと特別感を思い起こさせる工夫が評価されました。 恩蔵直人

過去、自分が所有していた携帯電話はすでに自分自身のメモリアルになっています。この視点のアイデアが秀逸です。受け取った顧客が捨てられないDMの典型的な事例となるのではないのでしょうか。 柿尾正之

格安スマホの台頭など優良顧客が離反する強い理由があふれている中、さらに強力なエンゲージメント施策が求められています。本作品は購買履歴データから顧客の自分史を携帯電話で表し、深いエンゲージメントを引き出すのに成功しました。この手があったか。 城下博行