

**スマホ乗換え相談所
第4回WG
実証事業のとりまとめ
ご説明資料**

**令和4年2月22日
株式会社SUPLUS**

① 相談者数

- 第1クール結果
- 第2クール結果
- 全期間結果

② 各相談所の結果の概要

- イオンモバイル イオンモール船橋店
- ドクター・ホームネット埼玉店
- スマホスピタル堺東
- 商店街
- 相談所別相談者確保の取組

③ 提案の概要とアンケート結果

- 来所目的
- 通信事業者のこだわり
- MNO・MVNOの理解度・満足度
- 診断時間
- 支払意思額
- 診断結果の概要
- 乗換え希望の有無【診断当日アンケート】と乗換え希望者に対するサポート
- 乗換えの追跡調査【2週間後アンケート】
- <参考> Webアンケートにした効果のスライド
- 端末購入、中古端末購入希望
- 他業界セット割引利用の意思

④ 実証事業結果を踏まえた 相談ビジネスの課題

- 第1クールにおける相談者確保の課題
- 第1クールを踏まえた第2クールの対応策
- 第2クールにおける対応策の実施効果
- 実証事業を通じた考察

①相談者数（第1クール結果）

【第1クール 期間】

2021年9月13日～2021年11月30日
（79日間）

【相談者数】

381名

イオンモバイル イオンモール船橋店

42

ドクター・ホームネット埼玉大宮店

26

スマホスピタル堺東

43

商店街

270

年代・性別 内訳

年代	女性	男性	未回答	合計
10代	4(1.9%)	3(1.7%)	0(0.0%)	7(1.8%)
20代	13(6.3%)	18(10.3%)	0(0.0%)	31(8.1%)
30代	18(8.7%)	28(16.1%)	0(0.0%)	46(12.1%)
40代	34(16.5%)	28(16.1%)	0(0.0%)	62(16.3%)
50代	47(22.8%)	28(16.1%)	1(100.0%)	76(19.9%)
60代	43(20.9%)	30(17.2%)	0(0.0%)	73(19.2%)
70代	34(16.5%)	24(13.8%)	0(0.0%)	58(15.2%)
80代以上	8(3.9%)	8(4.6%)	0(0.0%)	16(4.2%)
年代不明	5(2.4%)	7(4.0%)	0(0.0%)	12(3.1%)
合計	206(54.1%)	174(45.7%)	1(0.3%)	381

来訪者の傾向として、ボリュームゾーンは40代～70代であるが、あらゆる年代が来所している。また、拠点別に若干の差異はあるが、性別・年代に偏りは見られない。

①相談者数（第2クール結果）

【第2クール 期間】

2021年12月1日～2022年1月31日
（62日間）

【相談者数】

438名

イオンモバイル イオンモール船橋店

155

ドクター・ホームネット埼玉大宮店

20

スマホスピタル堺東

42

商店街

221

年代・性別 内訳

年代	女性	男性	未回答	合計
10代	2(1.0%)	11(4.9%)	0(0.0%)	13(3.0%)
20代	11(5.3%)	19(8.5%)	0(0.0%)	30(6.8%)
30代	19(9.1%)	35(15.7%)	0(0.0%)	54(12.3%)
40代	25(12.0%)	40(17.9%)	0(0.0%)	65(14.8%)
50代	41(19.6%)	37(16.6%)	2(33.3%)	80(18.3%)
60代	44(21.1%)	34(15.2%)	3(50.0%)	81(18.5%)
70代	45(21.5%)	33(14.8%)	1(16.7%)	79(18.0%)
80代以上	17(8.1%)	13(5.8%)	0(0.0%)	30(6.8%)
年代不明	5(2.4%)	1(0.4%)	0(0.0%)	6(1.4%)
合計	209(47.7%)	223(50.9%)	6(1.4%)	438

拠点ごとの相談者数は、**イオンモバイルの相談者数は第1クールと比較し、顕著に増加した。**

全体の傾向は、第1クールの結果と同様、**ボリュームゾーンは40代～70代であるが、あらゆる年代性別の方が来所した。**

①相談者数（全期間結果）

【集計期間】

2021年9月13日～2022年1月31日
（141日間）

【相談者数】

819名

イオンモバイル イオンモール船橋店

197

ドクター・ホームネット埼玉大宮店

46

スマホスピタル堺東

85

商店街

491

年代・性別 内訳

年代	女性	男性	未回答	合計
10代	6(1.4%)	14(3.5%)	0(0.0%)	20(2.4%)
20代	24(5.8%)	37(9.3%)	0(0.0%)	61(7.4%)
30代	37(8.9%)	63(15.9%)	0(0.0%)	100(12.2%)
40代	59(14.2%)	68(17.1%)	0(0.0%)	127(15.5%)
50代	88(21.2%)	65(16.4%)	3(42.9%)	156(19.0%)
60代	87(21.0%)	64(16.1%)	3(42.9%)	154(18.8%)
70代	79(19.0%)	57(14.4%)	1(14.3%)	137(16.7%)
80代以上	25(6.0%)	21(5.3%)	0(0.0%)	46(5.6%)
年代不明	10(2.4%)	8(2.0%)	0(0.0%)	18(2.2%)
合計	415(50.7%)	397(48.5%)	7(0.9%)	819

・全体の傾向は、ボリュームゾーンは40代～70代であるが、あらゆる年代性別の方が来所した。

① 相談者数

- 第1クール結果
- 第2クール結果
- 全期間結果

② 各相談所の概要

- イオンモバイル イオンモール船橋店
- ドクター・ホームネット埼玉店
- スマホスピタル堺東
- 商店街
- 相談所別相談者確保の取組

③ 提案の概要とアンケート結果

- 来所目的
- 通信事業者のこだわり
- MNO・MVNOの理解度・満足度
- 診断時間
- 支払意思額
- 診断結果の概要
- 乗換え希望の有無【診断当日アンケート】と乗換え希望者に対するサポート
- 乗換えの追跡調査【2週間後アンケート】
- <参考> Webアンケートにした効果のスライド
- 端末購入、中古端末購入希望
- 他業界セット割引利用の意思

④ 実証事業結果を踏まえた 相談ビジネスの課題

- 第1クールにおける相談者確保の課題
- 第1クールを踏まえた第2クールの対応策
- 第2クールにおける対応策の実施効果
- 実証事業を通じた考察

②各相談所の結果の概要（イオンモバイル イオンモール船橋店）

【第2クール結果】相談者数：155名（集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日）



年代・性別 内訳

年代	女性	男性	未回答	合計
10代	1(1.3%)	8(10.8%)	0(0.0%)	9(5.8%)
20代	1(1.3%)	8(10.8%)	0(0.0%)	9(5.8%)
30代	7(8.8%)	8(10.8%)	0(0.0%)	15(9.7%)
40代	13(16.3%)	9(12.2%)	0(0.0%)	22(14.2%)
50代	18(22.5%)	13(17.6%)	1(100.0%)	32(20.6%)
60代	14(17.5%)	11(14.9%)	0(0.0%)	25(16.1%)
70代	17(21.3%)	12(16.2%)	0(0.0%)	29(18.7%)
80代以上	8(10.0%)	5(6.8%)	0(0.0%)	13(8.4%)
年代不明	1(1.3%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.6%)
合計	80(51.6%)	74(47.7%)	1(0.6%)	155

声掛け数・乗換え数 結果

	声掛け数	診断数	声掛け成功率	乗換え数	乗換え率
合計	1154	155	13.4%	11	7.1%

1月4日以降、声掛け要員として相談員を1名増員し、2名体制での声掛け・相談を実施。相談者の診断風景が気になってブース前で足を止められる通行人が多いため、足を止めた方へ声掛けを実施したところ、1日あたりの診断数が12月と比較し、6倍以上となった。

②各相談所の結果の概要（イオンモバイル イオンモール船橋店 相談者確保の取組）

3Fモバイルエリアへの誘導と周知活動を行う。

- ・1階青果エリアのレジシートにスマホ乗換え相談所の誘導内容を掲載。
- ・館内ポスター掲示、周知活動を行う。

広告効果

来店のきっかけ	件数
ポスターを見た	87(48.3%)
レシート広告を見た	11(6.1%)
店頭で声をかけられた	69(38.3%)
総務省のHPを見た	5(2.8%)
家族・知人の紹介	3(1.7%)
ニュース番組を見た	3(1.7%)
不明	2(1.1%)
合計	180

※集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日

※複数回答可能項目

診断までの流れ

レシート広告

食品売り場の
レジにて
レシート広告
を配布
認知

相談所ブース
誘導

診断実施

声掛け

相談所ブース
前にPOP配置
認知

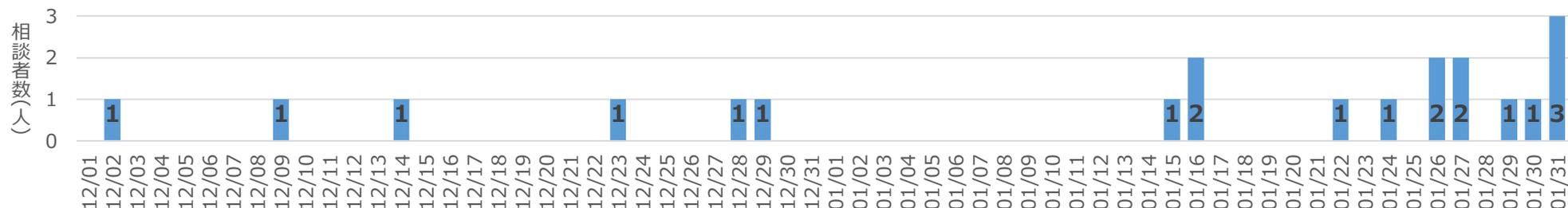
POP前で
立ち止まった方
へ声掛けし
診断お勧め

診断実施
(希望者のみ)

最も多かった来所のきっかけは「ポスターを見た」ことによるもので、48.3%であった。一方、「レシート広告を見た」と回答した方は、6.1%にとどまった。他店舗ではノベルティの引換券や割引券として活用しているものを相談所ブースへの誘導のための認知広告として利用したため、レシート広告の掲載効果が十分に発揮されなかったと考えられる。

②各相談所の結果の概要（ドクター・ホームネット埼玉大宮店）

【第2クール結果】相談者数：20名（集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日）



年代・性別 内訳

年代	女性	男性	未回答	合計
10代	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
20代	0(0.0%)	2(11.1%)	0(0.0%)	2(10.0%)
30代	2(100.0%)	6(33.3%)	0(0.0%)	8(40.0%)
40代	0(0.0%)	5(27.8%)	0(0.0%)	5(25.0%)
50代	0(0.0%)	4(22.2%)	0(0.0%)	4(20.0%)
60代	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
70代	0(0.0%)	1(5.6%)	0(0.0%)	1(5.0%)
80代以上	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
年代不明	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)
合計	2(10.0%)	18(90.0%)	0(0.0%)	20

来店/出張数・乗換え数 結果

	来店/出張数	診断数	声掛け成功率	乗換え数	乗換え率
合計	188	20	10.6%	1	5.0%

出張先でパソコン修理の実施後に診断をお勧めしたが、「**時間がない**」という理由で断られることが多かった。出張先での診断実施により、他の修理や移動の時間が圧迫されるため、**相談員の時間の確保が課題**となった。

②各相談所の結果の概要（ドクター・ホームネット埼玉大宮店 相談者確保の取組）

- ・ドクターホームネット埼玉大宮のホームページに、総務省「携帯電話ポータルサイト スマホ乗換え相談所モデル事業」ページのバナーを設置。
- ・訪問修理時に「スマホ乗換え相談」のチラシを手元に用意し、勧奨時の診断希望増加を見込む。

バナー設置効果

来店のきっかけ	件数
店舗のHPを見た	2(10.0%)
店頭で声をかけられた	8(40.0%)
家族・知人の紹介	4(20.0%)
ポスターを見た	2(10.0%)
ニュース番組を見た	1(5.0%)
不明	3(15.0%)
合計	20

※集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日

チラシ手交効果

一日あたりの診断数

結果	件数
実施前	0.14
実施後	0.26
増加件数	0.12
増加率	84.0%

※集計期間：【実施前】2021年9月13日～2021年11月30日
【実施後】2021年12月1日～2022年1月31日

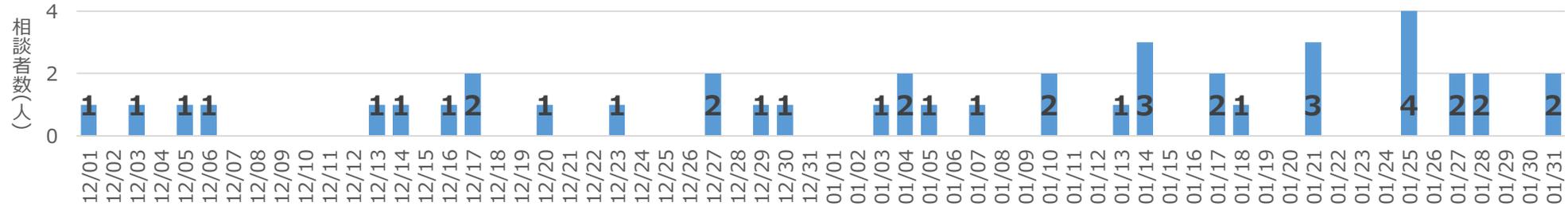
診断までの流れ



ホームページに相談所のバナーを設置したところ、店舗のHPを見て来店された方は10%だった。修理受付前にチラシを手交し、事前に認知いただくことにより、チラシ手交前と比べて一日あたりの診断数が84%増加した。

②各相談所の結果の概要（スマホスピタル堺東）

【第2クール結果】相談者数：42名（集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日）



年代・性別 内訳

年代	女性	男性	未回答	合計
10代	0(0.0%)	2(9.5%)	0(0.0%)	2(4.8%)
20代	5(25.0%)	3(14.3%)	0(0.0%)	8(19.0%)
30代	3(15.0%)	6(28.6%)	0(0.0%)	9(21.4%)
40代	1(5.0%)	3(14.3%)	0(0.0%)	4(9.5%)
50代	3(15.0%)	2(9.5%)	0(0.0%)	5(11.9%)
60代	0(0.0%)	4(19.0%)	0(0.0%)	4(9.5%)
70代	6(30.0%)	1(4.8%)	1(100.0%)	8(19.0%)
80代以上	1(5.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.4%)
年代不明	1(5.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(2.4%)
合計	20(47.6%)	21(50.0%)	1(2.4%)	42

来店数・乗換え数 結果

	来店数	診断数	声掛け成功率	乗換え数	乗換え率
合計	506	42	8.3%	1	2.4%

スマートフォンの修理の待ち時間や、修理完了後の受け取り時に診断をお勧めしたが、既に予定を組まれており、「**時間がない**」という理由で断られることが多かった。

②各相談所の結果の概要（スマホスピタル堺東 相談者確保の取組）

- ・堺東駅ナカ（スマホスピタル1F～地下）にてスマホ乗換え相談所周知ポスターの掲示。
無料相談をスマホスピタルで行っている旨を掲載し、周知集客。
- ・修理受付時に「スマホ乗換え相談」のチラシを手元に用意し、勧奨時の診断希望増加を見込む。

ポスター掲出効果

来店のきっかけ	件数
ポスターを見た	4(9.5%)
店頭で声をかけられた	22(52.4%)
家族・知人の紹介	12(28.6%)
総務省のHPを見た	4(9.5%)
相談者総数	42

※集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日

チラシ手交効果

一日あたりの診断数

結果	件数
実施前	0.7
実施後	0.89
増加件数	0.19
増加率	26.8%

※集計期間：【実施前】2021年9月13日～2021年11月30日
【実施後】2021年12月1日～2022年1月31日

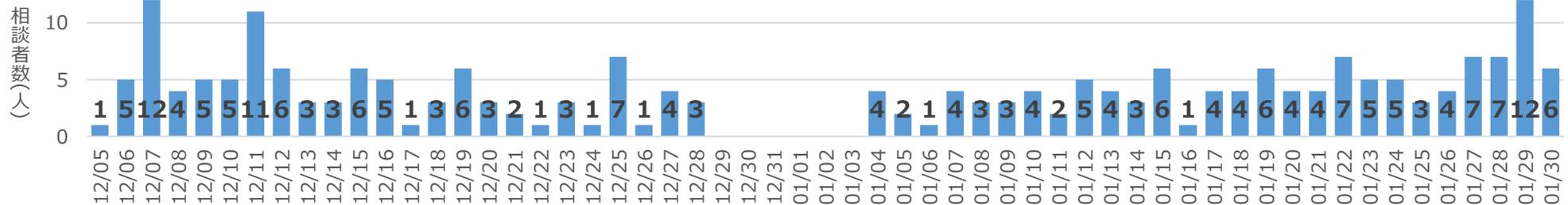
診断までの流れ



ポスターを見て来所した方は9.5%だったため、ポスター掲出による効果は薄いものとなった。
一方、修理受付時にチラシを手交したところ、チラシ手交前と比べて一日あたりの診断数が26.8%増加した。

②各相談所の結果の概要（商店街）

【第2クール結果】相談者数：221名（集計期間：2021年12月5日～2022年1月30日）



年代・性別 内訳

年代	女性	男性	未回答	合計
10代	1(0.9%)	1(0.9%)	0(0.0%)	2(0.9%)
20代	5(4.7%)	6(5.5%)	0(0.0%)	11(5.0%)
30代	7(6.5%)	15(13.6%)	0(0.0%)	22(10.0%)
40代	11(10.3%)	23(20.9%)	0(0.0%)	34(15.4%)
50代	20(18.7%)	18(16.4%)	1(25.0%)	39(17.6%)
60代	30(28.0%)	19(17.3%)	3(75.0%)	52(23.5%)
70代	22(20.6%)	19(17.3%)	0(0.0%)	41(18.6%)
80代以上	8(7.5%)	8(7.3%)	0(0.0%)	16(7.2%)
年代不明	3(2.8%)	1(0.9%)	0(0.0%)	4(1.8%)
合計	107(48.4%)	110(49.8%)	4(1.8%)	221

声掛け数・乗換え数 結果

	声掛け数	診断数	声掛け成功率	乗換え数	乗換え率
合計	1,259	221	17.6%	17	7.7%

武蔵小山商店街（12月5日～19日、1月17日～30日）、谷中銀座商店街（12月20日～28日）、蒲田西口商店街（1月4日～16日）を拠点とし、第1クールに引き続き、**通行人への声掛けを実施**。

第1クール同様、**携帯電話の操作方法の確認等、料金プラン相談以外の目的で来られる方が多かった**。

① 相談者数

- 第1クール結果
- 第2クール結果
- 全期間結果

② 各相談所の結果の概要

- イオンモバイル イオンモール船橋店
- ドクター・ホームネット埼玉店
- スマホスピタル堺東
- 商店街
- 相談所別相談者確保の取組

③ 提案の概要とアンケート結果

- 来所目的
- 通信事業者のこだわり
- MNO・MVNOの理解度・満足度
- 診断時間
- 支払意思額
- 診断結果の概要
- 乗換え希望の有無【診断当日アンケート】と乗換え希望者に対するサポート
- 乗換えの追跡調査【2週間後アンケート】
- <参考> Webアンケートにした効果のスライド
- 端末購入、中古端末購入希望
- 他業界セット割引利用の意思

④ 実証事業結果を踏まえた 相談ビジネスの課題

- 第1クールにおける相談者確保の課題
- 第1クールを踏まえた第2クールの対応策
- 第2クールにおける対応策の実施効果
- 実証事業を通じた考察

③提案の概要とアンケート結果（来所目的）

Q 相談所来所理由（相談所を訪れた際の現状の通信事業者や料金プランに対する不満等）

拠点別 内訳

※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

来店理由	イオンモバイル イオンモール船橋店	ドクター・ホームネット 埼玉大宮店	スマホスピタル堺東	商店街	合計
他の料金プランが気になった	99(34.5%)	14(22.2%)	10(11.4%)	228(31.2%)	351(30.0%)
月額料金に不満	90(31.4%)	13(20.6%)	20(22.7%)	191(26.1%)	314(26.9%)
興味本位	29(10.1%)	10(15.9%)	53(60.2%)	91(12.4%)	183(15.7%)
他社のサービスが気になった	22(7.7%)	9(14.3%)	1(1.1%)	110(15.0%)	142(12.1%)
他の携帯の端末が気になった	16(5.6%)	2(3.2%)	1(1.1%)	27(3.7%)	46(3.9%)
データ通信容量に不満	6(2.1%)	3(4.8%)	1(1.1%)	18(2.5%)	28(2.4%)
ガラケーからスマホへの乗換え相談	5(1.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	19(2.6%)	24(2.1%)
通信速度に不満	4(1.4%)	6(9.5%)	0(0.0%)	10(1.4%)	20(1.7%)
エリアに不満	0(0.0%)	3(4.8%)	2(2.3%)	7(1.0%)	12(1.0%)
携帯電話端末故障の相談	2(0.7%)	1(1.6%)	0(0.0%)	5(0.7%)	8(0.7%)
携帯電話の操作説明希望	6(2.1%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	6(0.5%)
自宅の固定回線の相談	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(0.4%)	3(0.3%)
契約内容の確認	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	3(0.4%)	3(0.3%)
その他	8(2.8%)	2(3.2%)	0(0.0%)	19(2.6%)	29(2.5%)
合計	287	63	88	731	1169

※複数回答可能項目

来所者の約半数が、「他の料金プランへの関心」と「月額料金への不満」といった料金に関する理由で来所をしていることを確認した。また、商店街においては、「総務省」や「相談所」という名称から、「端末故障の相談」や「自宅の固定回線の相談」などの料金プラン相談以外の目的で来所される方も一定数見受けられた。

③提案の概要とアンケート結果（来所目的）

Q 相談所来所理由（相談所を訪れた際の現状の通信事業者や料金プランに対する不満等）

※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

<参考>年代別内訳

来店理由	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	合計
他の料金プランが気になった	9(26.5%)	23(27.4%)	47(30.5%)	52(30.8%)	83(33.7%)	80(33.6%)	47(24.9%)	10(18.2%)	351(30.0%)
月額料金に不満	9(26.5%)	23(27.4%)	33(21.4%)	43(25.4%)	76(30.9%)	60(25.2%)	57(30.2%)	13(23.6%)	314(26.9%)
興味本位	7(20.6%)	25(29.8%)	34(22.1%)	34(20.1%)	25(10.2%)	22(9.2%)	23(12.2%)	13(23.6%)	183(15.7%)
他社のサービスが気になった	1(2.9%)	10(11.9%)	25(16.2%)	20(11.8%)	34(13.8%)	32(13.4%)	18(9.5%)	2(3.6%)	142(12.1%)
他の携帯の端末が気になった	1(2.9%)	1(1.2%)	4(2.6%)	5(3.0%)	3(1.2%)	16(6.7%)	9(4.8%)	7(12.7%)	46(3.9%)
データ通信容量に不満	3(8.8%)	1(1.2%)	4(2.6%)	4(2.4%)	7(2.8%)	6(2.5%)	3(1.6%)	0(0.0%)	28(2.4%)
ガラケーからスマホへの乗換え相談	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(1.2%)	5(2.0%)	6(2.5%)	8(4.2%)	3(5.5%)	24(2.1%)
通信速度に不満	1(2.9%)	0(0.0%)	4(2.6%)	4(2.4%)	3(1.2%)	5(2.1%)	3(1.6%)	0(0.0%)	20(1.7%)
エリアに不満	2(5.9%)	0(0.0%)	2(1.3%)	2(1.2%)	2(0.8%)	2(0.8%)	2(1.1%)	0(0.0%)	12(1.0%)
携帯電話端末故障の相談	0(0.0%)	1(1.2%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(0.8%)	1(0.4%)	3(1.6%)	1(1.8%)	8(0.7%)
携帯電話の操作説明希望	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	3(1.6%)	2(3.6%)	6(0.5%)
自宅の固定回線の相談	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	1(0.4%)	0(0.0%)	1(0.5%)	1(1.8%)	3(0.3%)
契約内容の確認	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	2(0.8%)	0(0.0%)	1(0.5%)	0(0.0%)	3(0.3%)
その他	1(2.9%)	0(0.0%)	1(0.6%)	3(1.8%)	3(1.2%)	7(2.9%)	11(5.8%)	3(5.5%)	29(2.5%)
合計	34	84	154	169	246	238	189	55	1169

※複数回答可能項目

③提案の概要とアンケート結果（通信事業者のこだわり）

Q 提供エリアを加味した携帯電話会社(MNO, MVNO)へのこだわり

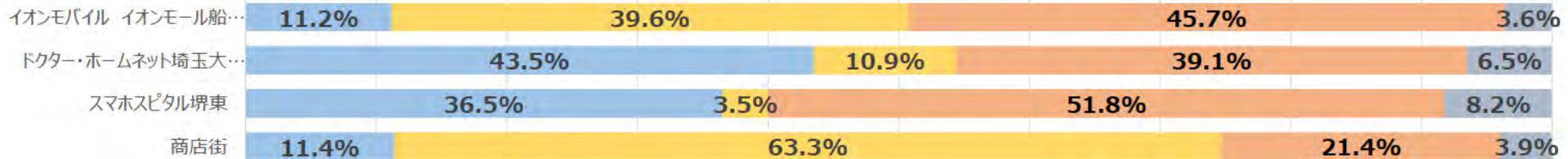
※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

- MNOであるドコモ、au、ソフトバンク、楽天モバイルのプランから選びたい
- MNO4社とその新料金プランやサブブランドまでの中から選びたい
- こだわらない（MNO・MVNOを含めた、すべての携帯会社から選びたい）
- 楽天モバイルを除いて選びたい



拠点別 内訳

- MNOであるドコモ、au、ソフトバンク、楽天モバイルのプランから選びたい
- MNO4社とその新料金プランやサブブランドまでの中から選びたい
- こだわらない（MNO・MVNOを含めた、すべての携帯会社から選びたい）
- 楽天モバイルを除いて選びたい



年代別 内訳

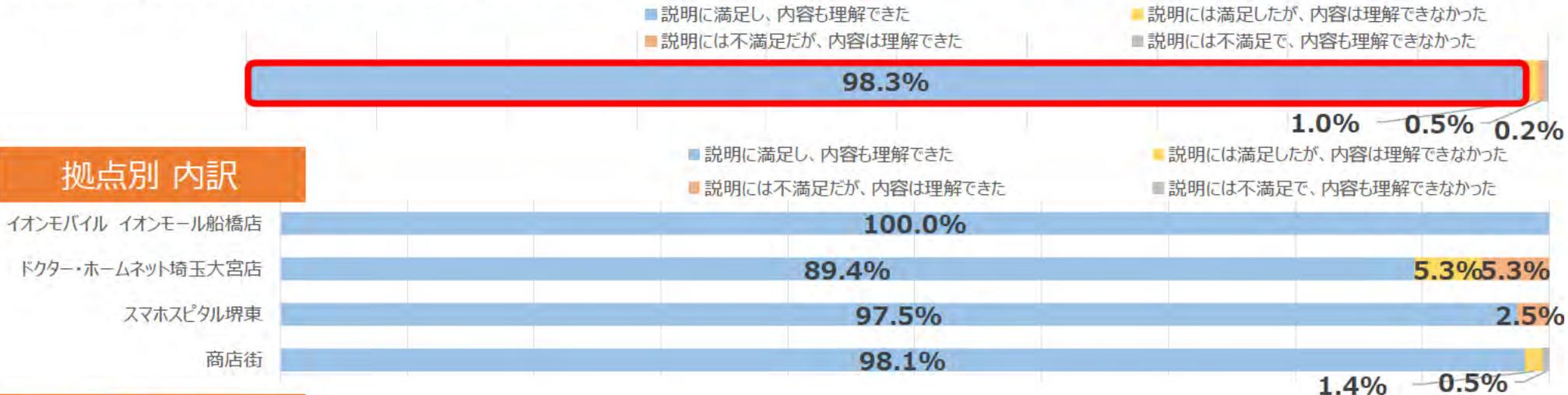
年代	MNOであるドコモ、au、ソフトバンク、楽天モバイルのプランから選びたい	MNO4社とその新料金プランやサブブランドまでの中から選びたい	こだわらない（MNO・MVNOを含めた、すべての携帯会社から選びたい）	楽天モバイルを除いて選びたい	合計
10代	5(25.0%)	2(10.0%)	11(55.0%)	2(10.0%)	20
20代	11(18.0%)	19(31.1%)	30(49.2%)	1(1.6%)	61
30代	10(10.0%)	32(32.0%)	49(49.0%)	9(9.0%)	100
40代	19(15.0%)	50(39.4%)	50(39.4%)	8(6.3%)	127
50代	26(16.7%)	76(48.7%)	48(30.8%)	6(3.8%)	156
60代	18(11.7%)	98(63.6%)	33(21.4%)	5(3.2%)	154
70代	22(16.1%)	90(65.7%)	23(16.8%)	2(1.5%)	137
80代以上	12(26.1%)	24(52.2%)	8(17.4%)	2(4.3%)	46
年代不明	6(33.3%)	6(33.3%)	5(27.8%)	1(5.6%)	18
合計	129(15.8%)	397(48.5%)	257(31.4%)	36(4.4%)	819

来訪者の内、6割以上がMNOのプラン、もしくは新料金プランやサブブランドまでの中から選びたいと回答したが、10代～30代までの方は「こだわらない」と回答する方の割合も多かった。

③提案の概要とアンケート結果（MNO・MVNOの理解度・満足度）

Q MNO, MVNOの説明の満足度と理解度

※集計期間：2021年12月10日～2022年1月31日



拠点別 内訳

イオンモバイル イオンモール船橋店

ドクター・ホームネット埼玉大宮店

スマホスピタル堺東

商店街

年代別 内訳

年代	説明に満足し、内容も理解できた	説明には満足したが、内容は理解できなかった	説明には不満足だが、内容は理解できた	説明には不満足で、内容も理解できなかった	合計
10代	13(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	13
20代	30(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	30
30代	52(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	52
40代	59(98.3%)	1(1.7%)	0(0.0%)	0(0.0%)	60
50代	79(100.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	0(0.0%)	79
60代	79(96.3%)	1(1.2%)	1(1.2%)	1(1.2%)	82
70代	74(97.4%)	1(1.3%)	1(1.3%)	0(0.0%)	76
80代以上	28(96.6%)	1(3.4%)	0(0.0%)	0(0.0%)	29
合計	414(98.3%)	4(1.0%)	2(0.5%)	1(0.2%)	421

※説明の理解度と満足度のアンケートは第2クールの12月10日より集計開始したため、12月10日以降のアンケート結果を抽出

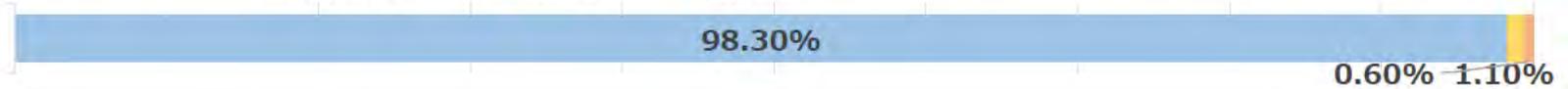
MNO・MVNOなど専門用語の説明に疲労感、抵抗感を感じる相談者がいたことから、**第2クールより説明の理解度と満足度に関するアンケート項目を追加**。結果、**98%以上の方は「説明に満足し、内容も理解できた」と回答した**。

③提案の概要とアンケート結果（診断時間）

Q 診断時間の長短について

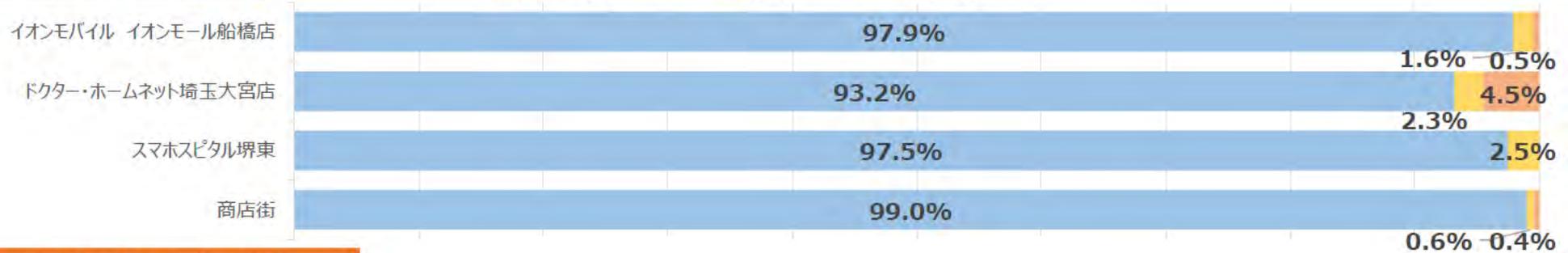
※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

■ 丁度よかった ■ 長かった ■ 短かった

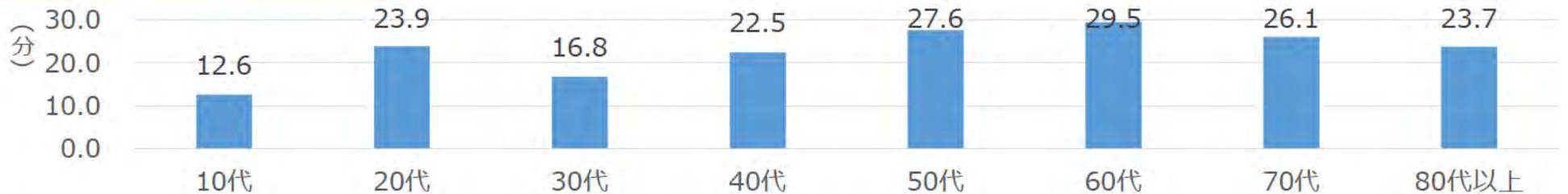


拠点別 内訳

■ 丁度よかった ■ 長かった ■ 短かった



年代別 内訳（平均）



接客時間 内訳（平均）

総接客時間

24.7分

診断開始前

1.8分

診断

7.2分

診断結果説明

7.3分

アンケート

6.2分

アンケート後雑談

2.2分

(n=431)

第2クールより接客時間の内訳も取得。平均の総接客時間は24.7分であった。相談者の多くが現状の案内方法や設問に対して、「丁度よかった」と感じていることを確認した。

④利用者アンケート結果（支払意思額）

Q サービスが有料でも利用したいか

サービスが有料でも利用したいか

※集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日

結果	件数
利用したい	266 (61.4%)
利用したくない	167 (38.6%)

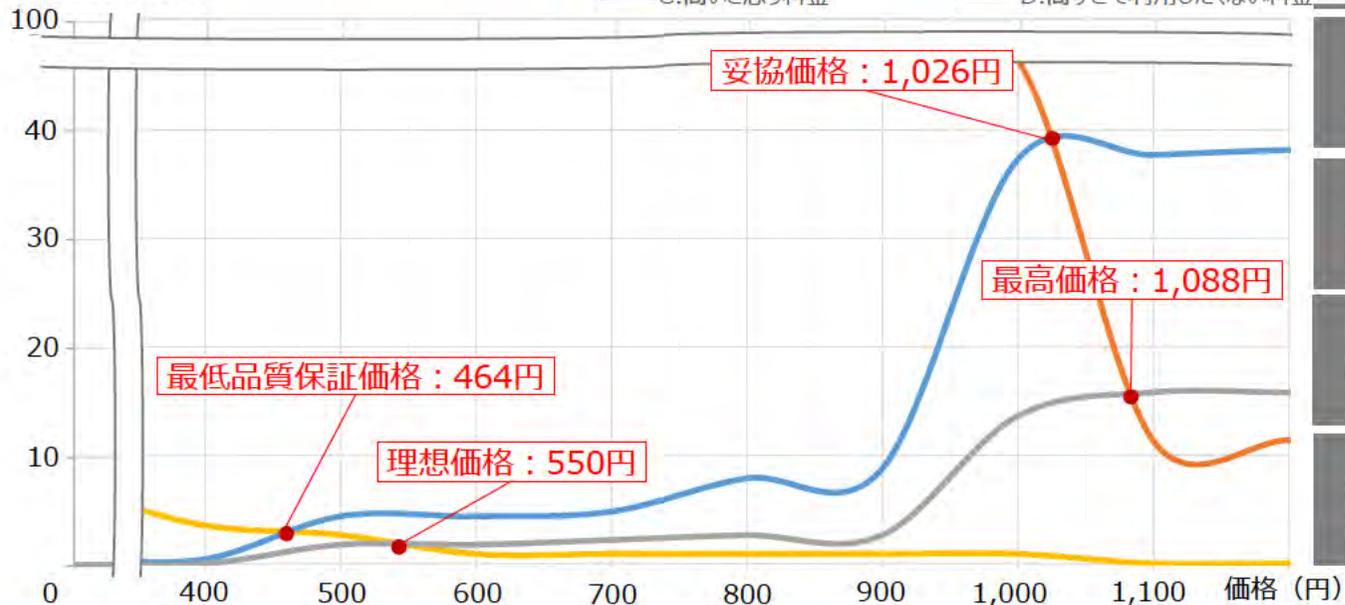
有効回答	228 (85.7%)
無効回答	38 (14.3%)

※ AからDを回答していく途中で金額を上げずに回答したアンケートは、支払意思額において無効回答とする。

支払意思額（価格感度分析）

回答率分布 (%)

— A. 安すぎて不安になる料金
— B. 安いと思う料金
— C. 高いと思う料金
— D. 高すぎて利用したくない料金



分析項目

定義

最高価格

- BとDのグラフの交点
- これ以上高く値付けをすると誰も買ってくれなくなる価格ポイント

妥協価格

- BとCのグラフの交点
- この商品であれば、これぐらいかなという妥協できる価格ポイント

理想価格

- AとDのグラフの交点
- 購買に否定的な意見を持つ人が一番少ない価格ポイント

最低品質保証価格

- AとCのグラフの交点
- これ以上安くすると『品質が悪いのでは』と疑い始める価格ポイント

サービスの支払意思について、6割以上の相談者が有料でも利用したいと回答した。その中で、実際に支払っても良いと考える金額は550円（理想価格）～1,026円（妥協価格）であることが、価格感度分析を通じて分かった。

③提案の概要とアンケート結果（診断結果の概要）

利用中通信事業者と診断による提案結果

※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

利用中人数	利用中ブランド	診断による提案ブランド															
		ドコモ	au	ソフトバンク	楽天モバイル	UQ mobile	ワイモバイル	ahamo	povo	LINEMO	イオンモバイル	OCNモバイルONE	IJmio	mineo	BIGLOBEモバイル	donezone	LIBMO
250	ドコモ	15.9%	4.8%	8.3%	15.1%	16.5%	10.4%	5.7%	2.5%	4.0%	4.5%	6.9%	3.5%	0.9%	0.0%	0.3%	0.7%
218	au	8.3%	11.2%	8.6%	14.2%	18.0%	12.5%	6.0%	1.4%	2.4%	4.6%	5.8%	4.0%	1.2%	0.0%	0.2%	1.7%
174	ソフトバンク	9.2%	6.1%	12.1%	15.7%	15.7%	11.3%	7.3%	2.7%	3.1%	4.2%	5.0%	4.8%	0.8%	0.0%	0.0%	2.1%
27	楽天モバイル	7.4%	3.7%	6.2%	13.6%	9.9%	7.4%	3.7%	6.2%	7.4%	9.9%	9.9%	8.6%	1.2%	0.0%	2.5%	2.5%
29	UQ mobile	3.4%	4.6%	3.4%	14.9%	17.2%	12.6%	6.9%	4.6%	4.6%	8.0%	9.2%	5.7%	2.3%	0.0%	0.0%	2.3%
67	ワイモバイル	5.5%	2.5%	5.5%	13.4%	19.4%	11.4%	8.5%	3.0%	5.0%	7.5%	8.5%	6.5%	2.5%	0.0%	0.0%	1.0%
12	ahamo	11.1%	11.1%	2.8%	11.1%	5.6%	5.6%	2.8%	2.8%	0.0%	5.6%	5.6%	13.9%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%
6	povo	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	11.1%	0.0%	11.1%	0.0%	5.6%	5.6%	5.6%	16.7%	11.1%	0.0%	0.0%	16.7%
2	LINEMO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	33.3%	16.7%
4	イオンモバイル	0.0%	0.0%	8.3%	0.0%	25.0%	16.7%	8.3%	0.0%	0.0%	33.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3	OCNモバイルONE	0.0%	22.2%	0.0%	22.2%	11.1%	11.1%	0.0%	11.1%	11.1%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3	IJmio	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%	11.1%	11.1%	11.1%	22.2%	22.2%	11.1%	0.0%	0.0%	0.0%
4	mineo	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	16.7%	8.3%	8.3%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	8.3%	8.3%	0.0%	0.0%	0.0%
1	BIGLOBEモバイル	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
0	donezone	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
0	LIBMO	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
19	その他	3.5%	0.0%	5.3%	14.0%	19.3%	8.8%	3.5%	5.3%	12.3%	8.8%	10.5%	8.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(分母：各キャリア利用中人数×3（プラン数） 分子：各キャリア提案先プラン数)

ドコモ、au、Softbankやサブブランドを利用中の方が多く来訪した。

第1クールに引き続き、楽天モバイルやUQ mobile、ワイモバイルなど、MNOの中でも低価格なプランを提供するブランドが多く提案された。よって、第1クールと比較して診断結果による提案の傾向に変化は見られなかった。

③提案の概要とアンケート結果（乗換え希望の有無【診断当日アンケート】と乗換え希望者に対するサポート）

※集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日

第2クール結果

診断後乗換え意思

結果	乗換えを希望する	乗換えを希望しない	不明
合計	46(11.0%)	344(82.3%)	28(6.7%)

※診断終了時点での対応結果となるため、実際の相談者の行動結果とは異なります。



乗換え希望者へのサポート内容

結果	相談者自身で手続き	近隣の店舗へ誘導	Webでの手続きを実施
合計	28(60.9%)	18(39.1%)	0(0.0%)

第2クールより相談員にて対応結果を診断終了時点で入力し、相談者の意向や対応した内容を記録。

診断当日に乗換え意向を確認したところ、乗り換えを希望する者は11%だった。

また、乗換えを希望した者のうち、60.9%が自身で手続きを行うことを希望し、近隣の店舗への案内を希望した者は39.1%であり、webでの手続きを希望する者はいなかった。

③提案の概要とアンケート結果（乗換えの追跡調査【2週間後アンケート】）

診断2週間後アンケート回答率

※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

全期間結果

結果	件数	回答率
相談者総数	819	
診断2週間アンケート	256	31.3%

<参考> 第1クール結果

結果	件数	回答率
相談者総数	381	
診断2週間アンケート	108	28.3%

第2クール結果

結果	件数	回答率
相談者総数	438	
診断2週間アンケート	148	33.8%



回収方法	件数
返信用封筒	107(72.3%)
WEB	41(27.7%)

全期間でのアンケート回答率は**31.3%**であった。第2クールより、返信用封筒での回答だけでなく、アンケートの頭紙に**QRコードを追加**。新たにWEBアンケートを導入したことで、第2クールの**WEBからの回収率は27.7%**となり、**第1クールと比較してアンケート回答率は向上した**。

③提案の概要とアンケート結果（乗換えの追跡調査【2週間後アンケート】）

※集計期間：2021年12月1日～2022年1月31日

Q 提案内容に基づいて料金プランは変更したか？

※対応結果の集計を第2クールより開始したため、第2クールのアンケート結果より抽出

第2クール結果

提案プランへの乗換え数

結果	件数
提案されたプランで変更した	30(20.3%)
提案されたプラン以外で変更した	5(3.4%)
変更していない	113(76.4%)
合計	148

利用中事業者/乗換え先事業者内訳

		乗換え先の事業者										合計	
		ドコモ	au	ソフトバンク	楽天モバイル	UQmobile	ワイモバイル	ahamo	povo	OCNモバイルONE	IJmio		不明
利用中の事業者	ドコモ	3	-	-	1	-	-	2	-	-	1	-	7
	au	-	2	-	-	9	1	-	-	1	-	-	13
	ソフトバンク	-	-	1	-	-	2	-	-	-	-	1	4
	楽天モバイル	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	UQ mobile	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
	ワイモバイル	-	-	-	1	-	3	-	1	-	-	-	5
	その他	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1
合計	3	2	1	2	10	6	2	1	1	1	1	30	

③提案の概要とアンケート結果（乗換えの追跡調査【2週間後アンケート】）

Q 乗換えしなかった理由

※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

全期間結果

提案プランへの乗換え数

結果	件数
提案されたプランで変更した	58(22.7%)
提案されたプラン以外で変更した	12(4.7%)
変更していない	186(72.7%)
合計	256

乗換えしなかった理由

理由	件数
後日変更手続き予定	32(17.2%)
引き続き検討中	25(13.4%)
現状に不満がない	25(13.4%)
違約金・端末の支払いの残債が高かった	15(8.1%)
提案されたプランの料金が高かった	13(7.0%)
提案されたプランのデータ通信容量が多すぎた	9(4.8%)
変更の手順に関する説明がわかりづらかった	5(2.7%)
料金やサービスに関する説明がわかりづらかった	4(2.2%)
提案されたプランのデータ通信容量が少なかった	5(2.7%)
現在の携帯会社より引き留めされた	6(3.2%)
スマホに変えて間もない	6(3.2%)
提案された携帯会社自体に不満・不安があった	4(2.2%)
手間がかかる	4(2.2%)
現在利用中のプランを提案された	2(1.1%)
変更すること自体に不安がある	2(1.1%)
変更を試みたが、お勧めした携帯会社から他のプランを勧められ、そのまま手続きした	2(1.1%)
他サービスの料金が高くなる	2(1.1%)
メールアドレスを変更したくない	1(0.5%)
変更を試みたが、手順通りに進まなかった	1(0.5%)
他の携帯電話会社を考えている	1(0.5%)
理由不明	22(11.8%)

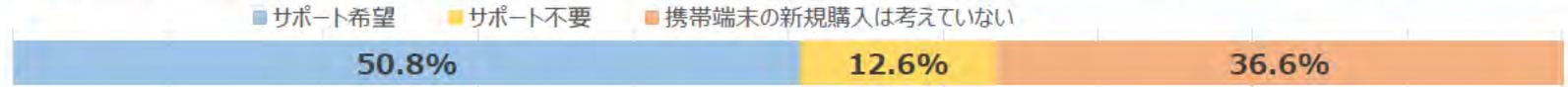
提案プランへの乗換率は22.7%であり、72.7%は乗換をしていないことを確認した。しかし、乗換えしなかった理由の30.6%が「後日変更手続き予定」、もしくは「検討中」であるとの回答になっており、乗換えを前向きに考えていることが伺える。

※複数回答可能項目

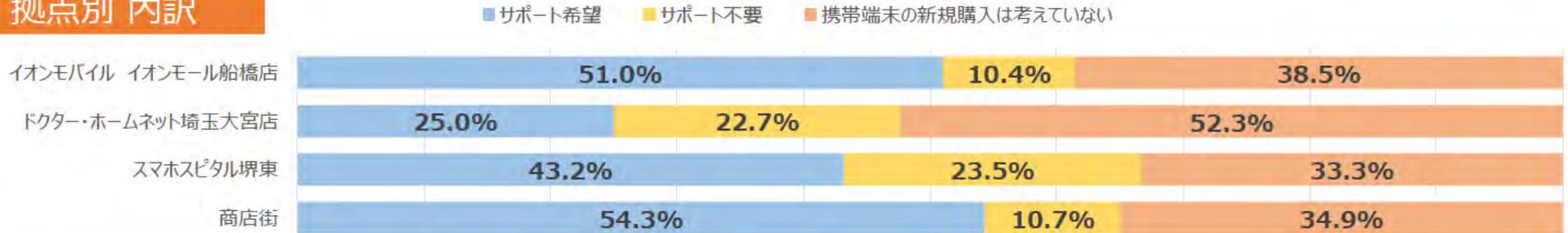
③提案の概要とアンケート結果（端末購入、中古端末購入希望）

Q スマートフォン本体の購入手続きや選定のサポートが必要か

※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

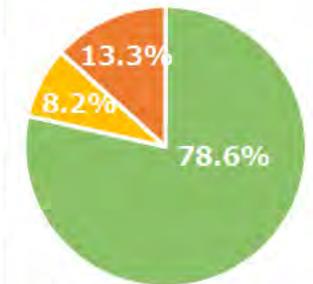


拠点別 内訳



年代別 内訳

年代	端末購入のサポート希望	端末購入を検討しているがサポート不要	端末購入を考えていない	合計
10代	10(52.6%)	1(5.3%)	8(42.1%)	19
20代	21(33.9%)	14(22.6%)	27(43.5%)	62
30代	32(32.0%)	20(20.0%)	48(48.0%)	100
40代	62(48.8%)	19(15.0%)	46(36.2%)	127
50代	82(52.6%)	16(10.3%)	58(37.2%)	156
60代	85(55.2%)	16(10.4%)	53(34.4%)	154
70代	83(60.6%)	13(9.5%)	41(29.9%)	137
80代以上	32(69.6%)	2(4.3%)	12(26.1%)	46
合計	407(50.8%)	101(12.6%)	293(36.6%)	801

※ガラケー利用ユーザーの反応
(n=98)

- 端末購入のサポート希望
- 端末購入を検討しているがサポート不要
- 端末購入を考えてない

来訪者の内、約半数が「購入に向けたサポートは不要」、もしくは「端末の新規購入は考えていない」と回答。一方で「端末購入のサポート希望者」は、第1クールにみられた購入方法、機種別の機能・特性などの問合せに加え、乗換え相談よりも、子供に買い与えたり、老親の機種変更をするための相談も多数あった。

③提案の概要とアンケート結果（端末購入、中古端末購入希望）

Q 中古端末の購入を考慮する可能性はあるか

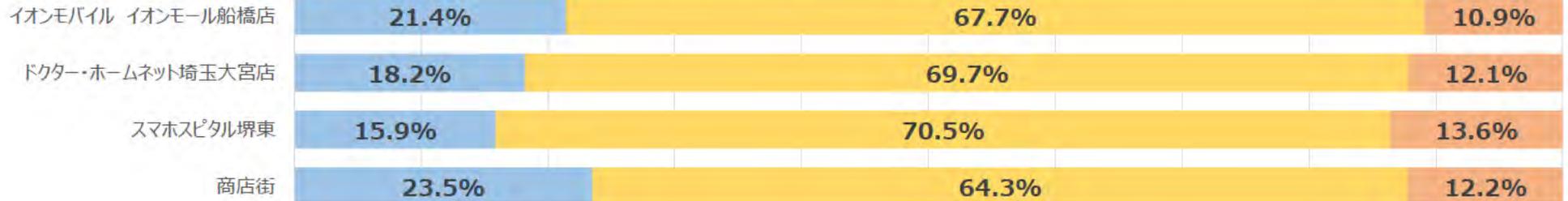
※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

■ 考慮する ■ 考慮しない ■ よくわからない



拠点別 内訳

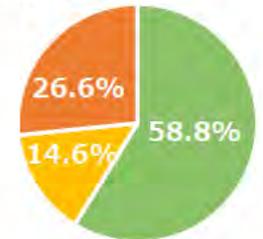
■ 考慮する ■ 考慮しない ■ よくわからない



年代別 内訳

年代	考慮する	考慮しない	よくわからない	合計
10代	4(21.1%)	15(78.9%)	0(0.0%)	19
20代	20(32.3%)	37(59.7%)	5(8.1%)	62
30代	24(24.0%)	70(70.0%)	6(6.0%)	100
40代	44(34.6%)	76(59.8%)	7(5.5%)	127
50代	32(20.5%)	105(67.3%)	19(12.2%)	156
60代	34(22.1%)	98(63.6%)	22(14.3%)	154
70代	23(16.8%)	91(66.4%)	23(16.8%)	137
80代以上	11(23.9%)	28(60.9%)	7(15.2%)	46
合計	192(24.0%)	520(64.9%)	89(11.1%)	801

※「中古端末の購入を考慮する」と回答した相談者は、端末の購入サポートも希望するか(n=192)



■ 端末購入のサポート希望
■ 端末購入を検討しているがサポート不要
■ 端末購入を考えてない

第1クールと同様に、**6割以上の方が中古端末購入は考えていないことを確認した。**
中古機種を購入しない理由も、第1クールと同様で**中古端末への漠然とした不安や「スペック」、「動作不良(バッテリー持ち含)」、「情報流出」、「中古端末自体どういうものかわからない」**などの声があがった。

③提案の概要とアンケート結果（他業界セット割引利用の意思）

Q 電気ガスのセット割引を考慮した提案を希望するか

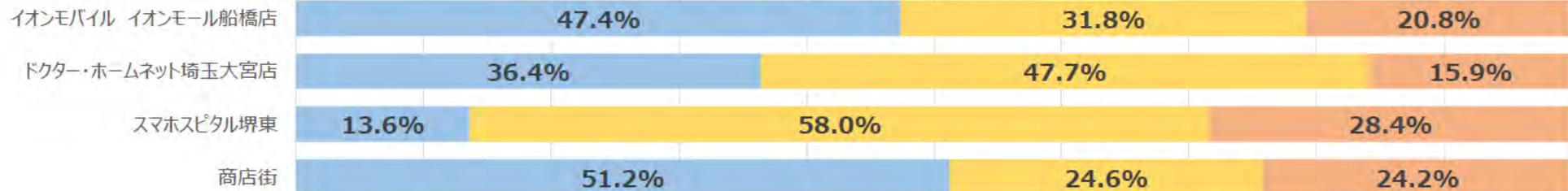
※集計期間：2021年9月13日～2022年1月31日

■希望する ■希望しない ■よくわからない



拠点別 内訳

■希望する ■希望しない ■よくわからない



年代別 内訳

年代	希望する	希望しない	よくわからない	合計
10代	10(52.6%)	5(26.3%)	4(21.1%)	19
20代	23(37.1%)	28(45.2%)	11(17.7%)	62
30代	55(55.0%)	30(30.0%)	15(15.0%)	100
40代	64(50.4%)	48(37.8%)	15(11.8%)	127
50代	89(57.1%)	37(23.7%)	30(19.2%)	156
60代	67(43.5%)	47(30.5%)	40(26.0%)	154
70代	45(32.8%)	42(30.7%)	50(36.5%)	137
80代以上	13(28.3%)	11(23.9%)	22(47.8%)	46
合計	366(45.7%)	248(31.0%)	187(23.3%)	801

第1クールと同様に**希望者は半数以下だった**。また、「希望しない」「よくわからない」という回答の理由として、「既にガスと電気をまとめており、手続きが手間である」、「これ以上契約を複雑化させたくない」、など、**契約形態の複雑化の低減を望む意見が多くあがった**。

① 相談者数

- 第1クール結果
- 第2クール結果
- 全期間結果

② 各相談所の結果の概要

- イオンモバイル イオンモール船橋店
- ドクター・ホームネット埼玉店
- スマホスピタル堺東
- 商店街
- 相談所別相談者確保の取組

③ 提案の概要とアンケート結果

- 来所目的
- 通信事業者のこだわり
- MNO・MVNOの理解度・満足度
- 診断時間
- 支払意思額
- 診断結果の概要
- 乗換え希望の有無【診断当日アンケート】と乗換え希望者に対するサポート
- 乗換えの追跡調査【2週間後アンケート】
- <参考> Webアンケートにした効果のスライド
- 端末購入、中古端末購入希望
- 他業界セット割引利用の意思

④ 実証事業結果を踏まえた 相談ビジネスの課題

- 第1クールにおける相談者確保の課題
- 第1クールを踏まえた第2クールの対応策
- 第2クールにおける対応策の実施効果
- 実証事業を通じた考察

①第1クールにおける相談者確保の課題

- 相談事業を専業で行う商店街では、相談員の積極的な声かけにより、診断（相談者）数を確保できたが、その他の兼業相談所は相対的に伸び悩んだ
- イオンモバイル イオンモール船橋店（携帯ショップ・販売代理店）では、モール内で多数の来所者が集まる1階と離れた立地に相談所が位置していることから、来所者に対する相談所の認知度向上に課題があった
- ドクター・ホームネット埼玉大宮店（パソコン出張修理）とスマホスピタル堺東（スマホ修理店）では、顧客の来店目的がパソコンやスマホの修理であり、乗換え相談を行っていることの認知度が低かったことから、乗換え相談に割いていただく時間を確保できなかった

第1クールにおける相談所別診断数

【第1クール 期間】

2021年9月13日～2021年11月30日
(79日間)

【相談者数】

381名

イオンモバイル イオンモール船橋店	42		
ドクター・ホームネット埼玉大宮店	26		
スマホスピタル堺東	43		
商店街			270

③第2クールにおける対応策の実施効果

イオンモバイル イオンモール船橋店（携帯ショップ・携帯電話販売代理店）

取り組み内容	効果
レシート広告・ポスター掲示	第2クールの相談者の最も多かった来所理由に「ポスター」が約5割となった一方で、レシート広告は約6%にとどまった。
相談員増	相談員を1名増員した計2名体制で対応した1月は、前月と比べて一日あたりの診断数が約6倍となった。

ドクター・ホームネット埼玉大宮店（パソコン出張修理）

取り組み内容	効果
同社HPにおける実証事業告知	来所理由の10%が同社HPの閲覧者となった。
全顧客に対するチラシを用いた勧奨	一日あたりの診断数が約84%増加した。

スマホスピタル堺東（スマホ修理店）

取り組み内容	効果
ポスター掲示	来所理由の約1割がポスターになった。
全顧客に対するチラシを用いた勧奨	一日あたりの診断数が約26.8%増加した。

④実証事業を通じた考察

相談者確保

- 今回の実証事業において設置した相談所において、**レシート広告、ポスター、webサイトを用いた事業の周知効果は限定的。**
- 相談員を増員したイオンモバイルにおいて相談者が増加したことから、相談事業の運営に不可欠な**相談者数の確保のためには、相談対応要員の増加が有効。**
他方、相談員の増加は、相談事業の運営コストに直結することに留意が必要であり、後述の支払意思額の分析結果も踏まえ、これらに要するコストを考慮することが必要。

支払意思額

- 相談者に対する支払意思額のアンケート結果に対する価格感度分析（Price Sensitivity Measurement）では**実際に支払っても良いと考える金額が550円～1,026円。**
相談所の事業に割く人員のコストを考慮すると、**一日あたり30～60人の相談者**が必要。
よって、別途**回線契約の取り次ぎやアフターサポートなどで収益に繋げる必要がある。**

その他考慮すべき外的要因

- 本実証事業では対面による相談を行ったが、新型コロナウイルス感染症防止対策に配慮する必要があり、相談者数の確保に制約。

本実証事業の結果を踏まえると、相談事業が単独で成立するビジネスフィージビリティは低いと考えられる。既に存在している民間相談事業者においては、なんらかの本業と組み合わせて相談事業を実施している者が多く、試行錯誤が続いている。