

サンプリングの多様化が進む中で 目的に合った手法の選択が重要

伝統的なセールス・プロモーション手法のひとつである商品サンプリング。しかし、インターネットの普及、中でもCGMの台頭などによりその展開方法が多様化すると同時に、可能性も増大している。さまざまな選択肢の中で、目的に合った手法を選択することが、成功の最低条件と言えそうだ。

インターネットの普及が 商品サンプリング注目の背景に

商品サンプリングは、伝統的なセールス・プロモーション手法のひとつであり、その歴史は古い。しかし最近、この手法を活用する企業が増加し、またその手法が多様化する傾向が見受けられる。(株) ルーク19が運営するサンプル専門の会員制インターネット・モール「サンプル百貨店」や、2007年7月に(株)メル・ポスネットが東京・表参道にオープンした会員制ショールーム「サンプルラボ」など、新たなサンプリング・ルートも出現しており、注目度も高い。また、従来からサンプリングが積極的に行われていた化粧品、日用雑貨品などの分野に加え、加工食品の分野などでも実施例が増加しており、さらに、例えばリゾートマンションの体験宿泊など、サービス業の分野でも、広義のサンプリングが行われる例が増加しているようだ。

今、再び商品サンプリングが注目されている理由としては、インターネットの普及などにより、商品情報が氾濫する中で、“経験価値”の相対的な重要度が増していることが挙げられる。従来、商品情報は企業がマス媒体を通じて発信したものが大半であったが、昨今ではインターネット上で、ブログ、SNSなどのCGMが台頭したことにより、生活者発信の情報も激増し、いわば情報過多の状況を呈している。生活者にとっては、どの情報を信じればよいかの判断が難しい時代になっているとも言えよう。その中で、自らの“経験”情報が、商品を選択するための判断基準としての比重を増している。そして、その“経験”情報をもたやすための手法として、サンプリングが見直されているのだ。

インターネットが商品サンプリング実施企業の増加に及ぼしている影響はそれだけにとどまらない。例え

ば、応募型のサンプリングでは従来、マス媒体の利用が一般的であったが、これをWebに代替させることで、募集コストは大幅に抑制されることになり、サンプリング実施へのハードルが格段に下がっている。また、サンプリングの対象者が、CGMを活用してポジティブな評価を発信することによる波及効果も期待でき、これを期待して、サンプリングを行う企業も多いようだ。

さらに、今回インタビューに応じていただいた弊誌コメンテーターの辻井良一氏は、商品サンプリングが注目を集めている背景には、「広告が生活者に届かなくなってきている」ことがあると指摘している。サンプリングを通じて実際に商品を体験してもらうことにより、広告を補完、または代替しているというわけだ。

多様化する商品サンプリングの展開方法

今回の特集でケーススタディとして取り上げた4社の商品サンプリング展開手法は、バラエティに富んでいる。

まず、アサヒフードアンドヘルスケア(株)では、シュガーレスミントタブレット「MINTIA(ミンティア)」のプロモーションの一環として、TVCMにも登場する「ミンティアガールズ」を活用。話題性向上のためにサンプリングを中心とする大規模イベントを実施するとともに、全国各地の流通店舗でも地道なサンプリングを行い、陳列スペースの確保・拡大と潜在ニーズ掘り起こしによる実需要拡大にも取り組んでいる。

また、通信販売大手の(株)ファンケルでは、無添加化粧品の通信販売事業において、事業開始当初から有料のサンプルセット「おためしセット」を用意。製品試用へのハードルを下げ、新規顧客の獲得につなげている。

有料会員制にもかかわらず、4万人以上の会員数を誇る「サンプル・ラボ」。サンプリングを実施する企業からも注目を集める

(株) フレンテ・インターナショナルでは、スイートミントタブレット「Pinky (ピンキー)」の全面刷新に先駆け、約60万人を対象とする新商品サンプリングを行ったが、このサンプリング・キャンペーンは、自社ファンサイト会員から、サンプル配布を担当する「新しいPinky 発売前にあげちゃい隊」を募集し、当選した「あげちゃい隊」隊員が友人・知り合いへのサンプル配布を行うという、ユニークな形態が採られた。

さらに、ライオン(株)では、従来品にないコンセプトを持つ除菌・清潔キープ剤「ルック きれいのミスト」の認知向上を図るため、「幼稚園」「引っ越し時」「ビジネスホテル」など、使用シーンに直結するルートを選定し、ターゲットを絞ったサンプリングを実施。さらに、前出の「サンプル百貨店」の主催による「リアルサンプリングプロモーション」に参加するなど、新たなサンプリング・ルートの開拓にも積極的に取り組んでいる。

以上のように、4社はそれぞれ異なった展開方法で商品サンプリングを実施しているが、商品サンプリングのバリエーションはこれだけにとどまるものではない。配布ターゲット、サンプルの内容、配布場所、配布ルート、配布シーン、有料/無料の別、リアクションや波及効果の喚起方法、サンプリング以外のプロモーション手法との連動方法など、商品サンプリングを構成する要素は無数にあり、その組み合わせもまた膨大である。その中でサンプリング実施企業は、限られた販促予算を有効に使うことができる、最適な展開方法を選択しなければならないのだ。

成功の最低条件は 目的に合った手法の選択

さまざまな手法で実施される商品サンプリングにおいては、成功への道筋もひとつではない。

例えば、限られたターゲットを対象とする商品について、商品特性を深く理解してもらうためのサンプリングであれば、まずはターゲットの絞り込みが重要であり、さらにサンプルにパンフレットを添付するなど、商品に関する情報を的確に伝達する工夫が必要となる。また、特定マーケットにおけるシェア拡大を目的とするサンプリングであれば、強烈なインパクトとと



もに競合品に対する優位性を強調することが有効であろう。つまり、サンプリングは、まずは“目的ありき”なのだ。そして、その目的に応じて、サンプリングの各要素を組み合わせ、最適な手法を構築しなければならない。

商品サンプリングを継続的に成功させるためには、実施後の検証も欠かせない。サンプリングはプロモーションの一手法であり、その最終的な目的は、当然のことながら、対象商品を“売る”ことにある。従って、最終的な成否のポイントは対象商品が売れたかどうかだ。しかし、プロモーションは、さまざまな手法を組み合わせで行われるものであり、個々の手法の売り上げへの貢献度を測定することは難しい。その中で、前出の辻井氏は、プロモーションにおいては、「段階を細かく切り、それぞれの段階で測定軸を設定して、効果測定することが必要だ」と主張している。確かに、測定軸を細かく設定すれば、目標と実績の比較が容易になる。PDCAサイクルを回し、サンプリングの効果を向上させていくためには、実施の各段階に測定軸を設定し、検証を行う仕組みづくりが必要であると言えよう。