中沢敦「パルディア流　売れるマーケティング論」

# 無料サンプル商品をより確実＆効率的にゲットする裏ワザ！

文＝中沢敦／パルディア代表取締役

【この記事のキーワード】コカ·コーラ, スーパードライ, ドラッグストア

G+1 2　B! 0　Pocket 5　ツイート 20　いいね！ 4

探せるキャンペーン
日本最大級無料キャンペーンデータベース！CPの企画立案に最適

SBギフトが提供するモバイルクーポン専用端末「CouponGATE」

サンプリングというプロモーション手法ご存知でしょうか。駅でジャンパーを着た配布員に、ジュースの新製品などをもらった経験は多くの方があるでしょう。

サンプリングとは、新製品を市場導入する際によく用いられるプロモーション手法で、サンプリングする商品をターゲットとする一部の消費者に試してもらうことで、その人へのトライアル＆リピート購入や、口コミを促そうとするプロモーションです。

モニターとの違いは、モニターは商品開発改良などの調査的な要素が多い点です。ただ、モニターと称してキャンペーンを実施するといった、調査目的よりも体感目的のプロモーションは、自動車のキャンペーンなどでよく見受けられます。これは、消費者側の「試乗体験したら売りつけられるのでは」という心理的なハードルを下げて試乗を促す目的があります。モニター特典を「来場特典」と称しているだけなのです。

一般的には、サンプリングされるカテゴリーには、飲料・食品・トイレタリーなどの消費財や、シャンプー・化粧品などの嗜好品が数多く実施されます。特に飲んだり食べたりしておいしさを感じる商品や、肌や髪に試して違いをすぐに実感しやすい商品はサンプリングの効果が高いカテゴリーになります。

最近では、コンビニエンスストアでの売り上げ確保のため、キャンペーン紹介サイト「プレモノ」や、「ポンパレ」などでサンプリングを告知し店頭で引き渡しできるサンプリングサービス「CouponGATE」（SBギフトが提供するモバイルクーポンシステムのバーコード読み取り発券を行う専用端末）というものもあります。

コンビニは一店舗当たりの商品アイテム数が2500～3000アイテムと少なく、POSにより売り上げ管理されるので、売れていない商品はカットされてしまいます。新商品導入時にサンプリングによりPOS実績をつくり、リピートユーザーを確保するためにコンビニでサンプリングを実施する飲料・ビールメーカーが多数あるのです。売り上げは販売本数ごとにメーカーが負担するため、サンプリング個数が限定されることがあります。

## 抽選で当選するポイント

そういう場合は抽選が行われるケースがありますが、抽選で当選するポイントをお伝えしましょう。

通常の応募画面では、アンケートがあります。新商品の炭酸飲料であれば、「普段飲む飲料の種類」「頻度」「購入場所」「よく飲むブランド」などですが、この際に正直に答えてしまうと当選確率が減少してしまいます。

メーカーとしては、新規トライアルユーザー、特に競合として意識をしている商品をたくさん飲んでいるユーザーにトライアルしてほしいと考えてます。たとえば、「コカ・コーラ」を飲んでいるユーザーはペプシやメッツのコーラを飲む可能性も高く、アサヒ「スーパードライ」を飲んでるユーザーは、キリンの「一番搾り」を飲む可能性も高い。

そこで、厳正なる抽選と称してユーザーを選んで当選者を選出することが、日々行われているのです。対象商品の競合ブランドを飲んでいるヘビーユーザーとしてアンケートに答えると、当選確率が高まるのです。

## サンプリングの6つの方法

では、サンプリングにめぐり合うために、どんな種類のサンプリングがあるのかを理解した上で対策を考えましょう。

（1）街頭サンプリングとは、駅前で配布するビジネスパーソンをターゲットとした場合が多い。飲料などは早めに飲んでもらうために、冷やしたドリンクをサンプリングする場合もある。

（2）ルートサンプリングとは、ターゲットにあったチャネルで配布する手法。幼稚園児の子供を持つ親がターゲットの場合、幼稚園への通園ルートでサンプリング。スポーツ好きをターゲットにする場合はスポーツジムなど、ターゲットの行動シーンにあわせて企画される。無料で行われるコラボサンプリングもあります。

（3）イベントサンプリングとは、コンサートや展示会などターゲットが集中して集まる場所で配布します。たとえば、ドラッグストアショーは一般の人も無料で参加できるため、ドラッグストアで販売する化粧品・トイレタリー用品が数多くもらえます。

（4）応募リクエストサンプリングは、自社サイトやネット媒体で欲しい人が応募し、先着または抽選でサンプルがもらえる仕組みです。特に飲料・お菓子などの日用品ブランドはネットにて無料会員制を実施している場合が多いので、登録するとサンプリングキャンペーンが頻繁に告知されます。

企業サイト以外にサンプリング専門のサイトに登録することでサンプルがもらえる頻度が広がります。最近では、リクエストサンプリングの中でも自分のポイントを使って、もしくは有料でサンプルがもらえる「モラタメ.net」というものもあります。前述のモニターサンプリングも応募形に含まれます。

（5）同梱サンプリングとは、定期購読の雑誌や通販で購入した商品の中にサンプルを入れる手法です。

（6）オンパックサンプリングとは、シャンプー＆コンディショナーのセット品に洗顔のミニサンプルがおまけのようなかたちでついて販売されているケースです。

　このような6パターンの中から企業は、商品のターゲット（性別・年代・エリア・シーンなど）を考慮し効果的なサンプリングプロモーションを立案しています。

　こうした方法を踏まえれば、無料でサンプリング商品を入手できる確率を高めることができるでしょう。
（文＝中沢敦／パルディア代表取締役）