

松 山 大 学 論 集
第 22 卷 第 3 号 抜 刷
2 0 1 0 年 8 月 発 行

販売促進手段の選択

—— 消費者向け販売促進手段としての見本提供に焦点を当てて ——

中 山 勝 己

販売促進手段の選択

—— 消費者向け販売促進手段としての見本提供に焦点を当てて ——

中山 勝 己

1. は じ め に

プロモーションという場合、ほとんどの人がプロモーション・ミックスを構成する要素の一つである「販売促進 (sales promotion)」を念頭に置いて話をしていることが多い。販売促進という言葉は、広告という言葉と間違っているとらえられてみたり、広告という言葉と混同されることがしばしばある。それは、販売促進活動においては、販売促進オファーに対する見込客の認知率を増大させるために、広告という手段が利用されることが多くなっているからである¹⁾。販売促進は商品の短期的な売上高の増大ということを狙って実施されることになるわけであるが、その具体的な手段としては実にさまざまなものをあげてみることができる。ブランド・ロイヤルティを創成し、ブランドの長期的な売上高を増大させるとともに（この面の役割を果たすことになるのが広告）、消費者にインセンティブを与え、彼らが短期間で商品購入の引き金を引いてくれるようにするため（この面の役割を果たすことになるのが販売促進）、最近では販売促進と広告を個々バラバラなやり方で展開するのではなく、統合化されたやり方で展開する企業がますます多くなってきている。現代マーケティングにおいては、マーケティング・コミュニケーションの全体的なシステムに関連して浮かび上がってくることになるさまざまなコンセプトについて十分な知識を持っていない限り、クライアントとして、広告会社として、マーケティング・マネジャーとして、あるいはプロモーション・マネジャーとして成功を収める

ことは難しくなっている。一般の消費者を対象とした商品を生産・販売している企業においては、これまで伝統的に、広告費を販売促進費やダイレクト・マーケティング費と切り離して処理してみたり、販売促進費やダイレクト・マーケティング費よりもより一層重要なものとして広告費を処理するというやり方が採用されてきた。しかしながら最近になると、多くの企業のマーケティング・エグゼクティブたちは、潜在的顧客にメッセージを到達させるために採用される各種各様の手段のなかでも広告には常により高い位置が与えられるべきであるという考え方は捨てる必要があるという考え方をするようになってきている。多くの企業のマーケティング・エグゼクティブたちの広告に対する考え方がこのように変わってきたのは、より一層充実したデータ・ベースが構築されるようになるにおよび、伝統的なマス媒体を利用した広告活動よりも販売促進活動やダイレクト・マーケティング活動のほうが、ターゲットをより正確に絞り込んだ活動を展開することができるようになってきているためである²⁾。

ラリー・パーシー (Larry Percy) は販売促進を「所定の商品を購入した際、あるいは、ある特定の行動を引き起こした際に、標的オーディエンスに対して提供される、販売促進に反応した人びとにとって利益となるような、商品購入を刺激付けする直接的なインセンティブや報奨あるいは約束³⁾」と定義しているわけであるが、もっと簡単にいうと、消費者の平均的な商品購入行動をさらに一層加速化させるのに役立つ、さまざまな手法から構成されるプロモーション・ミックス要因の一つとして販売促進をとらえておくとよい。ロシター (Rossiter, John R.) とパーシーは、販売促進について考察しようとする際に頭に入れておくべき大変興味ある、そして重要な考慮要因として「時間」という概念を導入している⁴⁾。彼らは、消費者が行う商品購入意思決定の方法、あるいは、消費者が行う商品の使用に関する意思決定の方法について理解しておくことが大切となってくることはもちろんのこと、標的オーディエンスがたどる意思決定の流れをにらみながら、時間の経過とともに各種販売促進手法の組み合

わせの仕方を適当に変えてやるようにすることが大切となってくるということを指摘している。消費者は最終的な商品の購入に至るまでにいくつかの反応プロセスをたどることになるわけであるが、販売促進手法のなかには商品ないしはサービスの実際の購入あるいは使用に至る前のニーズの喚起段階や情報の探索と評価段階において効果を発揮してくれる可能性を持った販売促進手法もあれば、商品購入段階において効果を発揮してくれる可能性を持った販売促進手法、さらにはまた、商品購入後の段階において効果を発揮してくれるようになる可能性を持った販売促進手法もある。

消費者がたどることになる商品購入意思決定プロセスのおおのこの段階においては、当然のこととして、各種各様の販売促進手法の利用ということも考えられるわけであるが、いつどのような場合でも販売促進を利用してやる必要があるとなってくるかということと必ずしもそうではない。消費者が現在置かれている意思決定段階によっては、販売促進を利用して効果も期待することができない場合が出てくることになる。また、そこでは販売促進を利用することが適切と思われる場合でも、自社の利用可能なマーケティング費を販売促進に配分するというやり方が最も効果的なやり方かということ、必ずしもそうとはいえない場合もあるということを入念に入れておく必要がある。消費者がたどる意思決定プロセスを一段と加速化させるのに販売促進を利用すると効果的と思われる場合には、適切な販売促進手法を選択して利用してやる必要があるとなってくる。

マーケターは、単なる販売促進という枠組みのなかで販売促進を考えるのではなく、消費者の意思決定プロセスを加速化させるためのマーケティング・コミュニケーションという幅広い枠組みのなかで販売促進をとらえるようにすることが大切となってくる。それでは、マーケターは自社のコミュニケーション目標を達成するために販売促進をどのように役立ててみるができるであろうか。マーケターは自社商品（ブランド）が置かれているマーケティング状況を踏まえたうえで実にさまざまなタイプの販売促進手法を利用してみる必要がある。

できるようになっているわけであるが、ここでの狙いは、そうした各種各様の販売促進手法のなかでも特に、消費者向け販売促進手法の1つである「見本提供」を取り上げて、マーケティング・コミュニケーションにおける、あるいはプロモーションにおける、さらにはまた販売促進における見本提供の可能性について検討を加えてみることにする。そこで、ここではまず初めに、広告や販売促進を含むマーケティング・コミュニケーションにおける標的オーディエンスのとらえ方について考えてみることにする。それが終わったならば次に、販売促進を大きく「流通業者向け販売促進」、「小売店が実施する販売促進」、ならびに「消費者向け販売促進」の3つに分け、おのおのの販売促進の特徴について説明してみることにする。見本提供は消費者向け販売促進手法のなかでも重要な手法の1つとなっている。ここでは次に見本提供を含む消費者向け販売促進の基本的な6つのタイプを取り出して概観してみることにする。次の課題は、マーケティングの実践的な場面における見本提供の効果的な展開方法について明らかにすることにある。ここでは、消費者向け販売促進手法としての見本提供の特質と機能、見本提供の方法、見本提供の最近の傾向、見本提供を実施すべきマーケティング状況、見本提供の効果、さらには見本提供にまつわるさまざまな問題点について検討を加え、本稿を終ることにする。

2. 広告ならびに販売促進を含むマーケティング・コミュニケーションの標的オーディエンスのとらえ方

家族が行う消費にまつわる意思決定をながめてみるとよく分かることであるが、家族構成メンバーはある特定の商品・サービスを購入し、それを使用するようになるまでに、実にさまざまな役割を果たすことになる。マーケティング・コミュニケーションは、商品購入意思決定場面においてある特定の役割を果たしている個人に何らかの影響を与えるために実施されることになる。それでは、商品購入意思決定場面において家族構成メンバーが果たすことになる役割としてはどのようなものが考えられるであろうか。家族構成メンバーが果た

すことになる消費にまつる役割としては、次に示すような5つの役割をあげてみる⁵⁾ことができる。

1. 「発議者 (initiator)」— 家族構成メンバーのうち、商品購入意思決定プロセスの引き金を引かせる役割を果たすことになる人。ここでのマーケティング・コミュニケーションの狙いは、そうした役割を担うことになる人に働き掛けて、彼らがわが社の商品あるいはサービスを「提案してくれるようにする」ことにある（たとえば、ここでは子供が、「ねえ、お母さん、ケロッグのコーン・フレックスを買って」ということを言い出すようになる）。
2. 「影響者 (influencer)」— この役割を担っている家族構成メンバーが商品情報を参考にしながら、商品購入意思決定プロセスをさらに先に進めるか、遅らせるか、中断させるかの決定を行うことになる。ここでのマーケティング・コミュニケーションの狙いは、影響者がわが社のブランドあるいはサービスを「推奨してくれるようにする」ことにある（たとえば、ここでは父親が、「ケロッグのコーン・フレックスは糖分も低く抑えてあるし、いい商品だと思うよ」という発言をするようになる）。
3. 「商品購入意思決定担当者 (decider)」— この役割を担っている家族構成メンバーによって、コーン・フレックスという商品を購入するか否かの決定が行われることになる。マーケターにとってのここでの具体的な行動目標は、商品購入意思決定担当者が自社ブランドを「選択してくれるようにする」ことにある（たとえば、ここでは母親が、「いいわ。今度スーパーに買い物に行ったときにケロッグのコーン・フレックスを買ってあげることにしませう」と約束する）。

4. 「商品購入担当者 (purchaser)」—商品購入意思決定担当者によって決定されたことを実際に遂行する人。マーケターにとってのここでの具体的な行動目標は、商品購入担当者がわが社のブランドを実際に「購入してくれるようにする」ことにある。この段階においては、他社ブランドが考慮の対象として浮かび上がってき、購買時点においては自社ブランドではなく他社ブランドが選択されるようになる可能性が依然として残っている（たとえば、母親と子供が一緒にスーパーに買い物に行くわけであるが、競合他社ブランドのパッケージに書かれているビタミンの含有量が母親の目に留まる。しかし、糖分はケロッグが100グラム当たり1グラムであるのに対して、競合ブランドの方は3グラムであることを知り、母親は最終的にはケロッグのコーン・フレックスを購入することになる）。

5. 「使用者 (user)」—これは、家族構成メンバーのうち商品を実際に消費する人あるいは使用する人をいう。マーケターにとってのここでの重要な行動目標は、自社ブランドが購入された後、そのブランドを実際に「使ってもらえるようにする」ことにある（たとえば、子供はケロッグのコーン・フレックスを少し口にし、「これ、甘くないよ」と言い出す。これに対して母親は、砂糖を1グラムだけ足してやる。父親は仕方なくそれを認める）。使用者を対象としたコミュニケーションは、わが社のブランドに対する好ましい態度を創成し、それをさらに一層強固なものとするのに役立つようなものとなっていなければならない。

マーケターは上の5つの役割のうちの「発議者」をマーケティング・コミュニケーションの標的オーディエンスとして設定してみることもできれば、「影響者」を、「商品購入意思決定担当者」を、「商品購入担当者」を、ときによってはまた「使用者」を標的オーディエンスとして設定してみることもできる。

マーケターが設定すべき具体的なマーケティング・コミュニケーション目標

ならびにそれらマーケティング・コミュニケーション目標から導き出される広告目標や販売促進目標は、消費にまつわる各種の役割のうちどのような役割を遂行している人に向けてマーケターがメッセージを流そうとしているかによって変わってくることになる。マーケティング・コミュニケーションの目標としては、「試用購入の刺激付け」、「反復的購入の刺激付け」、「顧客の維持／顧客数の増大化」、「ブランド・イメージの強化」、さらには「IMCプログラムの背後からの支援ならびにブランド・エクイティの増大化」といったものをあげてみることができるわけであるが、「商品の試用率の増大」という目標が設定されていた場合には、上で指摘した5つの役割のうち最初の3つ、すなわち「発議者」、「影響者」、「商品購入意思決定担当者」という3つの役割のうち1つあるいは複数の役割に焦点を当てて販売促進活動を展開するというやり方が採用されることになる。これに対して「商品の反復的購入率の増大」という目標が設定されていた場合には、「商品購入担当者」という役割、あるいは商品の「使用者」という役割に焦点を当てて販売促進活動を展開するというやり方が採用されることになる。

ここではまた、マーケターは消費にまつわるおのおのの役割を遂行するようになるのは家族構成メンバーのうち誰で、どれくらいの数の家族構成メンバーがおのおのの役割に関与するようになるかということを明らかにしておくことが大切となってくる。ある特定の家族構成メンバーが上の5つの役割をすべて遂行するようになる場合も考えられれば、おのおのの役割について複数の家族構成メンバーが登場するようになる場合も考えられる。

3. 販売促進の基本的なタイプ

販売促進は一般に、幅広く2つのカテゴリー、すなわち、商品購入と同時に消費者に報奨を提供する販売促進 (immediate reward promotion) と、商品購入から時間をおいて消費者に報奨を提供する販売促進 (delayed reward promotion) に分けてとらえてみることができる。商品購入と同時に消費者に報奨を提供す

る販売促進においては、価格割引やボーナス・バック、商品購入時点で提供される無料のギフトなど、何かをいまずぐに提供してやるというやり方が採用されることになる。これに対して、商品購入から時間をおいて消費者に報奨を提供する販売促進においては、当該販売促進において予め用意されているベネフィットを、商品購入時点から時間をおいて消費者に提供するというやり方が採用され、ここでは通常、標的オーディエンスは当該販売促進において用意されているベネフィットを手に入れることができるようになるためには、何らかのことは行うことが要求されることになる。商品購入から時間をおいて消費者に報奨を提供する販売促進の具体的な例としては、スウィープステイクス、商品購入の裏付けを示してみせることが必要なりベート（リファンド）提供、搭乗飛行マイル数に応じて無料の航空券を提供するプログラム（frequent flier program）などといったものをあげてみるることができる。一般的にいて、商品購入と同時に消費者に報奨を提供する販売促進においては、商品が購入されたその時点で所定の報奨が提供されることになるだけに、商品購入から時間をおいて消費者に報奨を提供する販売促進よりも高い効果を期待することができる。販売促進を実施する基本的な狙いは、消費者の行動に「いま」影響を与えることにあるわけで、そのような意味で、商品購入と同時に報奨を提供する販売促進は、販売促進の基本的な目的に合った販売促進のタイプとなっているといえることができるのである。

販売促進という場合、われわれは消費者向け販売促進を念頭に置いて話をしている場合が多いわけであるが、われわれは実際には、セールスマンを対象とした販売促進や流通業者を対象とした販売促進を実施してみることもできる。実際のところ、販売促進という場合、われわれは大きく分けて流通業者向け販売促進、小売店が実施する販売促進、ならびに消費者向け販売促進という、少なくとも3つのタイプの販売促進に分けてとらえてみるることができる。

3-1 流通業者向け販売促進

流通業者向け販売促進は、通常、自社商品を積極的に仕入れてもらえるようにする、あるいは、自社商品ないしはサービスを積極的に前面に打ち出して顧客に訴求してもらえるようにする、さらにはまた、自社商品ないしはサービスを積極的に拡販してもらえるようにするために、小売業者あるいは流通チャネルを構成するそのほかの重要なメンバーを対象として提供される短期的な誘因ないしは取引条件をいう⁶⁾。アメリカにおいては、流通業者向け販売促進に投入される費用総額は、マーケティング・コミュニケーションに投入される費用総額の約2分の1を占め、流通業者向け販売促進に投入される費用総額は、消費者向け販売促進に投入される費用総額の約2倍となっている⁷⁾。こうした傾向に拍車を掛けている要因としてはさまざまなものをあげてみる事ができるわけであるが、たとえば、広告主企業のマーケティング・ミックスにおいて流通業者が果たす力の大きさに対する流通業者自身の認識の高まりもその1つとしてあげてみる事ができる。しかし最近の特徴として、所定の販売目標を短期間で達成するためには小売店の棚のスペースを確実に確保する必要があるとして、短期集中的に販売促進活動を展開しようとするマーケターが非常に多くなってきており、これが流通業者向け販売促進費の増大化傾向に拍車を掛ける特に重要な要因となっていることが分かる。流通業者向け販売促進に期待されている本来の役割から考えると、そうした使い方は決して正しい使い方とはいえない。流通段階における商品の取扱店率を安定的に十分に高めることができるようにならない限り、多くの消費者に継続して商品購入の引き金を引いてもらうことが難しくなってくるからである。

マーケターは流通業者向け販売促進を売上高を増大させるためのコストとしてとらえておくようにすることが大切となってくるわけであるが、戦略的には、IMCの全般的なプランニングにおいて流通業者向け販売促進をどのように位置付けておくようにすればよいかということを考えておくようにすることが大切となってくる。もっといいうならば、消費者向け販売促進や広告と流通業者

向け販売促進の統合化という問題が浮かび上がってくることになる。流通業者向け販売促進を実施し、それをある特定の商品の売上高増大にまで結び付けることができるようにするためには、流通業者の全面的な協力が必要となってくる。それがいかなるタイプの商品であれ、市場における成功を確実なものとするためには、流通業者向けサポートが必要となってくる。流通業者向け販売促進実施の狙いは、何らかの方法を通じて流通業者との間でこれまで以上に好ましい関係を樹立し、自社商品を取り扱ってくれる流通業者を新規に獲得し、それら流通業者との取引を引き続き維持するとか、流通在庫を増大させるとか、あるいは流通業者からの積極的なマーチャンダイジング・サポートを獲得するといったことを実現することにある。流通業者向け販売促進は、アローワンス型販売促進、ディスプレイ・マテリアル型販売促進、ならびに、流通業者向けプレミアムならびに流通業者向けインセンティブの大きく3つのタイプに分けてみる⁸⁾ことができる。

3-2 小売店が実施する販売促進

小売店が実施する販売促進とは、小売店が消費者を対象として実施する販売促進をいう⁹⁾。小売店が実施する販売促進も、製造業者が実施する消費者向け販売促進も、消費者の目にはいずれもほとんど似たようなものとして映っている。消費者の目にはどれも価格インセンティブであるとか特別のディスプレイとして映っているのである。小売店が実施する販売促進においても、製造業者が実施する消費者向け販売促進においても、消費者の意思決定プロセスを一層加速化させるために何らかの誘因が提供されることになる。しかし、プランニングの視点からみると、小売店が実施する販売促進と製造業者が実施する消費者向け販売促進との間には重要な差違が認められる。小売店が実施する販売促進は一般に製造業者とは全く独立して展開されるもので、卸売店主導型の販売促進と小売店主導型の販売促進が考えられる。小売店が実施する販売促進は製造業者とは全く独立して実施されることになるだけに、製造業者が統合型マーケ

ティング・コミュニケーションに関するプランニングを行う際には、視角から完全に外されてしまうことが多い。製造業者としては、小売店が実施する販売促進に関する情報を頭に入れたうえで統合型マーケティング・コミュニケーションに関するプランニングに取り掛かることができるようにしておくことが大切となってくるわけで、最近では「戦術的マーケティング (tactical marketing)」と呼ばれる考え方を積極的に採用するところが増えてきている¹⁰⁾。

3-3 消費者向け販売促進

消費者向け販売促進は、製造業者によって、あるいは、製造業者と取引関係にある広告会社によって開発され、標的オーディエンスが行う商品購入意思決定の速度を加速化させることを狙って実施されることになる。消費者向け販売促進は小売店の店頭で実施される場合が多い。シェルフ・トーカー（小売店の棚に直に取り付けてある販売メッセージのこと）、インスタ・クーポン、ボーナス・パック、特別のディスプレイ、さらには価格割引提供といった販売促進手法はどれも、小売店の店頭で展開される消費者向け販売促進の具体的な手法としてあげてみることができる。消費者向け販売促進と小売店が独自に実施する販売促進は、われわれの目には互いに似たものとして映るわけであるが、どこが違うのであろうか。それは、消費者向け販売促進は小売業者ではなく製造業者によって企画・立案され、展開されることになるという点である。

各種販売促進活動を消費者はどのように受け取っているかということ明らかにするために実施されたある研究によると、小売店が実施する販売促進と製造業者が実施する販売促進を互いに調整してやるようにすることが極めて大切となってくるということが明らかにされている。この研究によると、「多くの消費者が、販売促進はどのくらいの回数実施されているかということや特売の価格をかなりの程度正確に知っている」ということが明らかにされている¹¹⁾。アメリカの消費者はどのようなブランドの商品をどれくらいの量（数）購入することにするかということ、各種販売促進の実施時期について彼らが持ってい

る情報を参考にしながら決めているふしがあるというふうに一般に考えられているわけであるが、そうした考え方からすると、上に紹介したような研究の結果は重要な意味を持つてくることになるということが分かるのである。ある特定の商品あるいはサービスが販売促進の対象として取り上げられるようになる可能性の高い時期を消費者が感覚的に嗅ぎ分けることができているものとするならば、消費者は小売店が実施する販売促進と製造業者が実施する消費者向け販売促進をわざわざ区別することなく、同じようなものとして受け取っている可能性が高いのである。とはいうものの、小売店が実施する販売促進が消費者の行う商品購入や商品使用に影響を与える重要な要因となっていることは確かである。製造業者としては小売店が実施する販売促進をコントロールすることができるようにしておく、あるいは、コントロールとまではいわないまでも、小売店が実施する販売促進がどのような形で展開されようとしているかということ把握しておくようにしない限り、小売店が実施する販売促進の目標と製造業者が実施する消費者向け販売促進の目標が互いに衝突してしまう可能性がある。それだけに、小売店が実施する販売促進については一切口を差し挟まないでもらいたいということになったとしても、製造業者としては小売店が実施する販売促進に関する情報を逐一提供してもらえるようにしておくとともに、小売店が実施する販売促進において使用すべきメッセージの中身やメッセージの表現処理方法について、製造業者側の考えを受け入れてもらえるように最善を尽くすようにする必要がある¹²⁾

4. 消費者向け販売促進の基本的な6つの手法

消費者向け販売促進の手法は基本的にはこれを、リベート (rebate) (リファンド [refund]), ロイヤルティ・プラン (loyalty device) あるいは商品増量プラン (loading device), クーポン提供 (couponing), プレミアム (premium), スウィープステイクス (sweepstakes) / ゲーム (game) / コンテスト (contest), そして見本提供 (sampling) の大きく6つのタイプに分けてみることができる。

4-1 リベート（リファンド）

「リベート」とは、商品の購入を裏付けてくれる証拠を提示してくれた消費者に対して、製造業者が現金割引を提供してやる、あるいはなにがしかの金銭を償還してやるという販売促進策をいう¹³⁾（リベートとリファンドは全く同じような意味で使われている。違う点を強いてあげるとするならば、リベートという言葉は耐久財の場合に使われ、リファンドという言葉は非耐久財の場合に使われることが多くなっている）。小売店のレジにおいて消費者に金銭を償還するというクーポン提供とは異なり、リベートの場合には、リベート償還証拠と商品購入の裏付けとなる証拠（商品の容器あるいはパッケージについている購入を裏付ける証拠、ならびにレシート）を製造業者に郵送するというやり方が採用されることになる¹⁴⁾。

リベートは、メーカーから消費者に直接提供されるという場合がほとんどであるが、小売店経由で提供される場合もある（たとえば、商品の購入価格を実質的に引き下げてやるために提供される自動車のリベートなどはこれになる）。リベートは、予め決められた所定の金額を提供するというやり方が採用される場合もあれば、商品の小売価格の一部を提供するというやり方が採用される場合もあるわけであるが、リベートの範囲は商品購入価格のうちのある特定パーセントから、最高は商品購入価格の全額に至るまで、いろいろなケースが考えられる。リベートは、商品の購入あるいは試用を刺激付けしたり、わが社のブランドに対してロイヤルティを有するユーザーが引き続きわが社のブランドを購入してくれるように働き掛けたり、これまで自社ブランドを使っていた人がほかのブランドに切り替えたりしないようにするといった目的を達成するために実施されることになる。リベートという販売促進が現在実施されているというメッセージを伝えるための方法としては、たとえばダイレクト・メールやFSI（新聞や雑誌を通じて配布されるフリー・スタンディング・インサート）を用いてメッセージを伝えるというやり方や、メッセージをパッケージに封入したりパッケージ上に添付したりするというやり方、あるいはと

きによっては広告を使うというやり方を採用してみることもできる。リベートの最も一般的な使い方は、一時的な販売刺激策としてこれを使うというやり方、あるいは、競争企業が行う何らかの活動に対抗するための防衛的手段としてこれを使うというやり方である。リベートを利用することによって得られるプラス点としては次の3つをあげてみるができる。①リベートを利用すれば、小売店の手を「煩わすことなく」実質的な価格引き下げを実現することができるようになる。②リベートは価格の高い商品あるいはサービスに対する消費者の関心を刺激付けするための特に有効な手段とすることができる。③リベートとしてクーポンを提供された人のなかには、せっかくもらったクーポンを償還しないまま終わってしまう人もかなりの程度でてくるようになる可能性があるわけで、そうなる、それが結果的には全体的なコストを引き下げる方向に作用するようになる可能性がある¹⁵⁾

リベートが消費者に対して有する価値という点について考えてみると、リベートを実際に提供してもらえようになるまでに時間がかかり、それだけに、リベートという販売促進手法が消費者に対して持つ魅力性は幾分劣るという点をあげてみるができる。多くの消費者の目には、リベートを提供してもらえようになるために自分たちが払わなければならない労力は、それだけの価値のないものと映っているというのが実際のところである。

4-2 ロイヤルティ・プランならびに商品増量プラン

「ロイヤルティ・プラン」とは、所定のブランドをこれまで継続して購入してくれている標的オーディエンスがこれから先も引き続き当該ブランドを購入してくれるようにするために実施される販売促進をいう。ロイヤルティ・プランは、標的オーディエンスが所定のブランドを反復して購入してくれるようにすることを狙って実施されるもので、こうした販売促進を実施するようにすれば、企業は自社ブランドに対してロイヤルティを有する顧客に関する強力なデータベースを構築することができるようになり、そうしたデータベースを構築

することができるようになれば、今度は、そうしたデータベースを、自社ブランドに対する顧客の満足度を継続的にモニターするための手段として活用することができるようになる。

「商品増量プラン」という販売促進手法は、たとえば量目の大きなサイズの商品であるとか、期間を限定して実施されるボーナス・パックの対象商品、あるいはマルチ・パックの対象商品を購入してくれるように働き掛けることによって、消費者がそれまで取ってきた商品購入パターンを変えさせることを狙って実施されることになるという意味で、ロイヤルティ・プランとは性格を異にしている。消費者がこれまで取ってきた商品購入パターンを変えさせたいという動機としては、価値がもう一つ上のランクの商品を消費者が購入してくれるようにしたいという動機、言葉を換えていうならば収益をもっと高めたいという動機から、競争企業が打ち出してくる戦略に対抗するための防衛的措置を講じる必要があるという動機に至るまで、さまざまなものが考えられる。

ロイヤルティ・プランあるいは商品増量プランを遂行しようとする際によく採用される販売促進手法の具体的な例としては、ボーナス・パックや価格割引パック、さらには継続プログラムといったものをあげてみることができる。「ボーナス・パック」は、消費者に通常よりも多めに商品を購入させたいというときに効果的な販売促進手法ということが出来る。「価格割引パック」は、特にブランド・スイッチングを刺激付けするための手段として、さらには、競争ブランドとの対抗上、早急に何らかの手を打つ必要がでてきた場合の防衛的手段として極めて効果的かつ効率的な販売促進手法となっている。

「継続プログラム」は、消費者にたとえばスタンプやクーポン、あるいは商品購入の裏付けとなる証拠を一定の期間をかけて集めてもらい、それと引き替えに所定の賞品、旅行、あるいは何らかの形の報奨を提供するという販売促進手法をいう。この種の販売促進手法として最もよく知られているものが、大手の航空会社が実施している搭乗飛行マイル数に応じて無料の航空券を提供するプログラムである。最近では大手航空会社に限らず、クラフト・ゼネラル・フ

ーズ (Kraft General Foods) やプロクター・アンド・ギャンブル (Proctor & Gamble), さらにはジョンソン・アンド・ジョンソン (Johnson & Johnson) などのように, パッケージ商品を製造・販売する大手企業のなかにも, 自社ブランドに対する顧客のロイヤルティを高めるためにデータベースを構築し, それを積極的に活用するところが増えてきている¹⁶⁾。継続プログラムの狙いは, わが社の商品 (ブランド) をすでに使ってくれている消費者が, 今後も継続してわが社の商品を使ってくれるようにするとともに, わが社の商品をたまにしか使ってくれない消費者に働き掛けて, 彼らがこれまで以上に頻繁にわが社の商品を使ってくれるようにすることにある。

企業は, 自社にとって利用可能な各種各様のロイヤルティ・プランならびに商品増量プランの有するプラス点ならびにマイナス点について十分に検討を加えておくようにすることが大切となってくる。たとえば, ボーナス・パックは「ボーナス」をその場ですぐに手にすることができるようになるために, 販売時点における商品購入インセンティブの創成という効果を発揮することになる。しかしながら, 小売店はボーナス・パックを受け入れるとなると当該ブランドの通常の適正在庫水準を無視したうえで余分な棚のスペースまで確保しなければならなくなってしまうわけで, その割には利益の増大化には結び付いてゆかないということから, 小売店サイドでは歓迎されていないというのが実情である。価格割引パック (ここでは製造業者が割引きした価格をパッケージ上に明示するというやり方が採用される) についてみると, 消費者は当該商品を購入した時点ですぐにそのベネフィットを享受することができるようになるわけであるが, 当該商品の試用の刺激付けあるいは競合他社ブランドから自社ブランドへのスイッチングの刺激付けということよりもむしろ, 当該ブランドをいつも購入してくれている顧客に値引きを提供してやるということだけに終わってしまう傾向が認められる。継続プログラムは自社ブランドに顧客を引き付け, ブランド・ロイヤルティを創成するのに効果を発揮することになるわけであるが, これを実施するとすると, 標的顧客には長期間にわたってこのプ

プログラムに対する関心を持続してもらうことが必要となってくるとともに、製造業者についてみても、短期間で終わってしまうのではなく、長期間にわたってこのプログラムを続けてゆくことが必要となってくるわけで、長期的な視点からみると、この種の販売促進手法は思ったよりもコストがかかるということが分かるようになる。

4-3 クーポン提供

「クーポン」とは、「そこに明示されている商品の価格を、そこに明示されている額だけ割り引くことを約束した証明書のようなもの」をいう。マーケターはクーポン提供を価格割引の手段として使ってみることもできれば、そのほかの商品と交換できる商品券として使ってみることもできる。たとえば、ゼネラル・ミルズ社は今日に至るまで70年の間、商品に付いているクーポンを持参すれば、料理と関係のあるさまざまな商品を交換してもらうことができるといって、ベティー・クロッカー・クーポン・プログラムなるものを展開している¹⁷⁾

今日、アメリカ合衆国においては毎年3,000億枚以上のクーポンが配布されているわけであるが、それらクーポンのうち実際に使用される（償還される）ことになるのは約2パーセントにしかすぎない。クーポンを配布するためには、たとえば新聞や雑誌、商品のパッケージ、インスタ・ディスプレイ、さらにはダイレクト・メールといった、何らかの媒体を使ってやるが必要となってくる。クーポンの多くは、カラーで印刷された「フリースタANDING・インサート [freestanding insert (FSI)]」（これは「広告、それも大部分がクーポンを印刷した広告が掲出されている新聞のサプplement [新聞の付録版]をいう）」を使って消費者に送り届けられることになる。FSIを使って配布されるクーポンは、一般に多く見かける新聞や雑誌を使って配布されるクーポンよりも償還率は若干高くなっている。しかしそれよりももっと償還率が高くなっているのが、パッケージに添付して配布されるクーポンやパッケージの中に入れて配布されるクーポンである。こうした方法を用いてクーポンを配布した場

合には償還率が高くなるのはなぜであろうか。それは、こうした方法を用いてクーポンを配布するというやり方を採用してやれば、ブランドを実際に購入してくれている顧客にクーポンを到達させることができるようになるからである。

電子クーポン (electronic coupon) とは、小売店のレジで発行・配布されたり、インターネットを使って希望してきた人に配布されるハイテク・クーポンをいう。オンライン・クーポンは個々の企業がインターネットを使って配布しているものもあれば、インターネットのクーポン配布サイトを使って配布されているものもある。サイトを使ってクーポンを配布してもらおうと思うならば、まずこのサイトに自分で登録するとともに、自分自身のプロフィールを知らせてやる必要があるとってくる。そうすると、サイトからライフスタイル・カテゴリーのチェックリストが示されるので、われわれは自分の該当するところをチェックしてやればよい。すると企業は、われわれがチェックしたライフスタイル・カテゴリーに従って、ある特定の商品のクーポンをわれわれのコンピュータの画面に送ってくるようになる。このクーポンに関しては、オンラインを使って自分のコンピュータのアドレスに送ってもらうことを顧客自身が自ら求めてきたものであるということ、そして、クーポンは顧客のプロフィールならびに顧客が抱えている関心に適合した商品のクーポンが送られてくることになっているため、新聞や雑誌を使って配布されるクーポンと比較して償還率は高くなっている。

ダウンロードされたクーポンの償還率は56パーセントで、媒体を使って配布されるクーポンの平均的な償還率が1パーセントから2パーセント程度にしかならないことを考えると、相当高い数字になっていることが分かる。この種のクーポンの償還率が高くなっているのはどうしてであろうか。それは、顧客は自分が購入したいと願っている商品のクーポンを手に入れるためなら、ちょっとした手間がかかってもなんとも思っていないからである。この種のクーポンの償還率がこのように高くなっているということはどのようなことを示

唆しているかということ、企業としては、こうしたクーポンを使って実際に買い物をしている人たちの名前をどうにかして明らかにしておくようにすることが大切となってくるということ、わが社は現在のお客様を対象にした単なるディスカウント・セールの意味でクーポン提供を行っているわけではないということを明確にしておくようにすることが大切となってくるということである。

小売店の店舗内でクーポンを配布しようとする際、われわれはいろいろなやり方を採用して試みることができるわけであるが、具体的には、購買時点（小売店）に設置されているタッチ・スクリーンを通してやり取りできる双方向型のコンピュータ端末、ある特定の商品が陳列されているコーナーに顧客が近づくと自動的にクーポンを発行する装置、顧客が買い物をした商品の精算を行っているその場で、キャッシュ・レジスターを使ってクーポンを印刷・発行する装置などをあげてみる¹⁸⁾ことができる。

基本的には、クーポン提供は消費者に対して価格割引提供を行うためのさまざまな手段を利用して展開される効果的な販売促進としての性格を持っているということができる。クーポン提供は新製品の試用を刺激付けする、さらにはまた商品の反復的購入を促進するのに優れた効果を発揮してくれる手法となっている。クーポン提供はそうしたプラス点を持っているというものの、マイナス点を持っているということも頭に入れておくことが大切である。アメリカにおいては、クーポンを利用する消費者の80パーセント以上が同一ブランドのクーポンを大量に集め持ちしており、したがってそういう消費者は、そのブランドを購入する際にはいつも手持ちのクーポンを利用することによって、通常の値段よりも安い値段で購入しているというのが現実である¹⁹⁾。

4-4 プレミアム

「プレミアム」とは、消費者が広告商品を購入してくれるように刺激付けするため、無料で、あるいは割安な価格で提供されるアイテムをいう²⁰⁾。プレミ

アムの狙いとしては、①ブランドに対する消費者の愛顧心を醸成する、②ブランド購入のインセンティブを消費者に与える、③ブランドの再購入、できることならブランドに対するロイヤルティを刺激付けする、④販売促進の対象となっているブランドを消費者に銘記させる、の4つをあげてみる²¹⁾ことができる。

利用可能なプレミアムのタイプとしては実にさまざまなものをあげてみる²¹⁾ことができる。プレミアムは標的オーディエンスを強力に引き付けることができるようなものとなっていなければならない、もっといえば、プレミアム・オファーに対して消費者が何らかの価値を見いだすことができるようなものとなっていることが大切となる。プレミアムにおいては、消費者が所定の商品を購入する度に提供してやるというやり方を採用してみることもできれば、継続プログラムの一環として提供してやるというやり方を採用してみることもできる。プレミアムは、所定の事項を記入して郵便で回答してくれた人に対して提供してやるというやり方を採用してみることもできれば、購買時点（小売店の店頭）で消費者に提供してやるというやり方を採用してみることもできる。

郵送プレミアムという手法を採用すれば、プレミアムの対象となっている商品を現に使用してくれている人たちに絞ってプレミアムという報奨を提供してやるようになるわけであるが、このタイプのプレミアムを採用した場合には、消費者にはプレミアムが届くまで少し待ってもらうことが必要となってくるとともに、この種の販売促進手法の場合には、効果を高めるために広告を利用してやる必要があるとなる。商品のパッケージにプレミアムを添付するというやり方を採用してやれば、商品そのものに対する消費者の注意を引き付けることができるようになる（消費者の購入意欲を刺激付けするために、パッケージには「無料」という文字が書かれている場合が多い）とともに、消費者には商品購入時点において所定の報奨を提供してやるようになるわけであるが、パッケージングにまつわるさまざまな問題や流通コ

ストの増大化という問題を発生させる可能性がある。購買時点においてプレミアムという販売促進手法を実施することができるようになれば、消費者には商品購買と同時にプレミアムという報奨を提供してやることができるようになるばかりではなく、通常よりも大型のプレミアムを消費者に提供してやることも可能となってくるわけであるが、これを実現するとなると、小売店からの強力な支援が必要となってくる。

メーカーはプレミアムの1つのタイプとして「自己精算法」といわれるものを採用してみることもできる。自己精算法のもとにおいては、小売店で全く同じものを購入した場合よりも30パーセントから50パーセント安い値段でプレミアムを手に入れることができるような仕組みになっている。自己精算法は一般に、コストを低く抑えながら実施することができる販売促進手法の1つとなっており、提供すべきプレミアムの選択の仕方を工夫することによって、こちらが狙うべき消費者に焦点を絞り込んだ販売促進を展開することができるようになるという特徴を持っているわけであるが、プレミアムに対する消費者の関心を引き付けるためには、広告による背後からの支援が必要となってくるという点と、報奨が即座に消費者の手にとれるような内容の販売促進手法になっていなければならないということを頭に入れておく必要がある。

4-5 スウィープステイクス／ゲーム／コンテスト

「スウィープステイクス」は入賞者が純粋に確率的に決定される販売促進策で、応募の条件として商品購入を裏付ける証拠が要求されることはない。賞品の当選者を抽選する際には応募者の名前が必要となってくるわけであるが、スウィープステイクスにおいては、応募者は自分の名前だけを相手に知らせておきさえすればよい。スウィープステイクスの場合、広告主が指定する所定の応募用紙を使って応募してもらうというやり方が採用されている場合が多いわけであるが、手書きの応募用紙による応募も認められることになっている²²⁾

「ゲーム」はスウィープステイクスの1つとしてあげてみることもできるわ

けであるが、ゲームの場合も、勝者は偶然という要素によって決まる、言葉を換えていうならば、勝者は確率的に決定されることになる。当たり外れがその場で分かるスクラッチ・カード (scratch-off card) を使った販売促進は、一般に広く採用される販売促進策の1つとなっている。ゲームによっては長い期間をかけて実施されるものもあるわけであるが、そうしたゲームの場合には、ゲームに対する消費者の関心を持続させてやる必要があるとってくる。ビンゴ (bingo) などのようにゲームで加算されたスコアをその都度確認することが必要な販売促進策は、入店客数や商品の反復購入を刺激付けするために小売店やファスト・フード・チェーンが好んで採用する販売促進策の1つとなっている²³⁾

「コンテスト」は賞品あるいは金銭の獲得を目指して、自らの技能あるいは能力を使って、消費者に互いに競争してもらおうという販売促進策で、ここでは、コンテストに参加してきた人のなかから主観的な判断基準に基づいて勝者を決定する、あるいは、予め設定されていた何らかの判断基準 (たとえば、スーパー・ボウルやNCAAバスケット・トーナメントの優勝チームならびに得点を当てるといったものがこれになる) に最も近い人を勝者とするというやり方が採用される²⁴⁾ コンテストにおいては通常、商品購入のインセンティブを消費者に与えることができるようにするため、コンテストの対象となっている商品の購入を裏付けてくれる証拠を要求するというやり方が採用される場合が多いわけであるが、ディーラーに置いてある、あるいは広告に掲出されている応募用紙でコンテストに参加することができるというやり方が採用されることもある。コンテストによっては、応募するために必要な情報を入手するためには、広告やパッケージに目を通してみたり、小売店に掲出されているディスプレイをわざわざ覗いてみるといったことをしなければならないものもある。メーカーとしては応募してみようという気持ちになれないようなコンテストになっていないかどうかということを入念にチェックしておくようにすることが大切とってくる。応募を思い付きにくいコンテストとなっていた場合には、

標的オーディエンスのなかでも核となっている見込客の応募意欲を殺いでしまう可能性があるからである。

スウィープステイクスはコンテストよりも応募しやすく、それだけに、スウィープステイクスの方がコンテストよりも応募者の数は多くなる。また、スウィープステイクスの場合には応募者の一人ひとりが応募の条件を満たしているかどうかということをいちいちチェックする、あるいは判断する必要がないだけに、コンテストと比較して管理が容易で、コストのかからない販売促進手法となっている。スウィープステイクスの場合には、応募用紙の入った箱のなかから無作為に当選者を選び出すというやり方を採用する、あるいは、何らかの方法で数字をはじきだし、その数字と応募者の一人ひとりに付けられている番号が合った人を当選者とするというやり方を採用してみるができる。

アメリカにおいては、コンテストにしるスウィープステイクスにしる、当該販売促進策と販売促進の対象となっている商品（ブランド）とを関連付けて実施してやるようにしてやれば、ブランドに対する消費者のインボルブメントの度合いを高めてやることができるようになる。たとえば、販売促進の対象となっている商品に名前（ブランド・ネーム）を付けてもらうとか、販売促進の対象となっているブランドを使った調理法を消費者に紹介してもらうというコンテストを実施するにすれば、販売促進の対象となっているブランドそのものに対する消費者のインボルブメントの度合いを増大させることができるようになる。

スウィープステイクスやコンテストが実施される頻度はますます高くなる傾向が認められるわけであるが、この種の販売促進策についてはいくつかの問題点をあげてみるができる。多くのスウィープステイクスあるいはコンテストは、商品ないしはサービスに対する消費者の愛顧心創成という点でほとんどこれといった貢献を期待することができない場合がしばしばあり、ときによっては、スウィープステイクスやコンテストを実施したがために、商品に対する消費者の愛顧心がかえって損なわれてしまうという場合もありうる。ブランド

そのものではなくスウィープステイクスあるいはコンテストに消費者の注意が注がれてしまい、ブランドの影が薄くなってしまっている場合が多い。こうなると、投入される予算の額ならびに消費者に提供される賞品の量だけがかさんでしまい、これといった成果は何も達成されないまま終わってしまうことになる。販売促進関係の専門家の多くがスウィープステイクスやコンテストの効果について疑問を投げかけている。また、企業のなかには、スウィープステイクスやコンテストは期待したほどの効果を発揮してくれないのではないだろうかという不安から、さらにはまた、スウィープステイクスやコンテストをこのまま実施し続けていると、消費者はスウィープステイクスやコンテストが実施されていない商品は買ってくれないようになってしまうのではなかろうかという危惧が働いて、スウィープステイクスやコンテストの実施頻度を減らしてしまったり、思い切り止めてしまうところさえ出てきている。

スウィープステイクスやゲーム、あるいはコンテストといった販売促進手法をIMCプログラムの一環として実施しようとする際には、いくつかの弱点を頭に入れておくことが大切となってくるわけであるが、実施の仕方次第で、メーカーはこれらの販売促進手法を、商品あるいはサービスのイメージをさらに一層強化するための手段として、比較的少ない費用で役立ててみるができるようになる。メーカーはまた、優れた内容の販売促進プログラムを企画・立案することができるようになれば、販売促進に関する話題を大いに喚起し、販売促進に対する消費者の関心を刺激付けすることも可能となってくる。そうしたプラス点を持っているとはいっても、この種の販売促進手法は、商品を購入しなくてもエントリーすることが可能で、予め用意された報奨を実際に手にすることができるようになるまでに時間がかかるとともに、報奨を手にすることができるようになるのはエントリーした人のうちのほんの一部に限られてしまうことになるというマイナス点を持っている²⁵⁾

4-6 見本提供

「見本提供」は、ほとんど無料であるいは全く無料で商品を試用してみる機会を標的オーディエンスに与えてくれることになる。見本提供の方法としては、正規の商品と同じ量目の容器に入れたもの、あるいは見本提供という販売促進用に特に作られた、通常のものよりも少ない量目の容器に入れたものを見本として提供するというやり方から、ある一定の限られた期間だけ商品ないしはサービスを使ってもらう（たとえば、30日間の試用提供がこれになる）というやり方まで、いろいろなやり方が考えられる。見本提供は最も費用のかかる販売促進手法であることは確かであるが、消費者を試用にまで導くための最も効果的な販売促進手法であると一般に考えられている²⁶⁾。アメリカにおいては、最近では市場や媒体がますます細分化される傾向が強くなってきており、また、小売店の棚のスペースを確保するために必要なコストもますます高くなる傾向が認められるだけに、見本提供は今後ますます幅広く採用されるようになってくる可能性が高いと考えられている。標的消費者間における試用経験率がまだ低い商品、あるいは、他社商品と比較して明確な差別的な特性を有する商品は、見本提供を実施すると高い効果を期待することができる理想的な商品といえることができる。

マーケターは見本を実にさまざまな方法を使って標的オーディエンスに配布してみることができるとは思われるが、どの方法もプラス点・マイナス点を持っている。たとえば、小売店の店内で見本を配布するという方法や中心市街地で見本を配布するという方法は、配布コストを低く抑えることができるというプラス点を持っているわけであるが、見本を提供すべき人をその場で一人ひとり篩い分けすることは実質的には不可能であるというマイナス点を持っている。ダイレクト・メールは実にさまざまな属性を有する人たちから構成される標的市場に見本を配布するための方法としても、あるいは、ある特定の属性を有する人たちから構成される標的市場に見本を配布するための方法としても、効果的な方法としてこれを利用してみたいことができるわけであるが、郵便という手

段を用いて効率的に配布することができる商品の種類には自ずから限界がある。危険性のある原材料を含んだ商品の見本を配布するための方法としては戸別に見本を配布するという方法しか考えられないわけであるが、この方法は見本を配布するための方法としては効率性が悪く、費用がかかり過ぎるというマイナス点を持っている。

全般的にいて、実にさまざまな属性を有する人たちから構成される標的市場に見本を配布するための最も効果的な手段としては、ダイレクト・メールをあげてみるができる。小売店の店頭で見本を配布するという方法は、費用を低く抑えることができるというプラス点を持っているとはいうものの、見本

図表1 消費者向け販売促進の主要なタイプ

		ブランド・マネジャーの目標		
消費者に提供される報奨	試用購入の刺激づけ	反復的購入の刺激づけ	ブランド・イメージの強化	
	セル1	セル3	セル5	
即時的	<ul style="list-style-type: none"> ◆見本提供 ◆インスタント・クーポン ◆棚の位置に置いて配布されるクーポン 	<ul style="list-style-type: none"> ◆価格割引 ◆ボーナス・バック ◆イン・パック・プレミアム ◆オン・パック・プレミアム ◆ニア・パック・プレミアム ◆ゲーム 		
	セル2	セル4	セル6	
遅延的	<ul style="list-style-type: none"> ◆光学式の読取機を使って印刷・配布されるクーポン ◆媒体に掲載して配布されるクーポン、ならびに郵便を使って配布されるクーポン ◆オンライン・クーポン ◆郵送プレミアム ◆所定の商品を購入すれば無料でもらえるプレミアム 	<ul style="list-style-type: none"> ◆イン・パック・クーポン ◆オン・パック・クーポン ◆リベート／リファンド ◆テレホン・カード ◆継続プログラム 	<ul style="list-style-type: none"> ◆自己精算プレミアム ◆スウィープステイクスならびにコンテスト 	

Source : Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed., South-Western, 2003, p. 524.

を配布することができる量ということになると限界がある。人びとが見本を求めて電話を掛けてくれるように働き掛ける、あるいは見本を手紙で請求してくれるように働き掛けるために広告を使うというやり方は、見本配布のために充当されている予算に限りがある場合には理想的なやり方ということができるわけであるが、この場合も、実際に見本を配布することができる量ということになると、極力限られてくることになる。

図表1は各種販売促進手法の分類法の1つを紹介してみたものである。ここでは消費者に提供される報奨のタイプは「即時型」か「遅延型」か、ブランド・マネジャーの目標は「試用購入の刺激付け」か「反復的購入の刺激付け」か、それとも「ブランド・イメージの強化」という基準を用いて6つのセルに分け、おのおののセルに含まれる具体的な販売促進手法が示されている²⁷⁾

5. 消費者向け販売促進策はどのような場合に実施するとよいか

われわれはこれまで、販売促進のなかでも消費者向け販売促進の6つの基本的な手法に焦点を当て、その意味、それを実施すると効果的と思われるマーケティング状況、ならびにおおのの手法が有するプラス点・マイナス点について概観してみた。統合型マーケティング・コミュニケーションのプランニングにおける最も重要な戦略的考慮要件の1つは、自社の全般的な目標はブランド試用の刺激付けということに重点が置かれているか、あるいは、ブランドの反復的購入の刺激付けということに重点が置かれているかということである。図表2を見てもらえれば分かるように、上で取り上げた6つの消費者向け販売促進手法のうち、ブランド試用の刺激付けという面で最も高い効果を期待することができる販売促進手法としては3つ、また、ブランドの反復的購入の刺激付けという面で最も高い効果を期待することができる販売促進手法としてはこれも3つあげてみる事ができる。ブランドの試用促進型販売促進手法としては、リポート、見本提供、ならびにクーポン提供の各販売促進手法をあげてみる事ができる。ブランドの反復的購入促進型販売促進手法としては、ロイヤル

図表2 ブランドの試用を刺激付けするのに効果的な消費者向け販売促進, ならびに, ブランドの反復的購入を刺激付けするのに効果的な消費者向け販売促進

ブランドの試用を刺激付けするのに効果的な販売促進	リベート (リファンド) 見本提供 クーポン提供
ブランドの反復的購入を刺激付けするのに効果的な販売促進	ロイヤルティ・プランならびに商品増量プラン プレミアム スウィープステイクス, ゲーム, ならびにコンテスト

Source: Larry Percy, *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, 1997, p. 108.

ティ・プラン/商品増量プラン, プレミアム, ならびにスウィープステイクス/ゲーム/コンテストをあげてみる事ができる²⁸⁾

それでは, マーケターはどのようなマーケティング状況下において, 具体的にどのようなタイプの販売促進手法を利用すれば, IMCプログラム全体の効果をさらに一層高めることができるようになるであろうか。ここでは次に, ブランド試用の刺激付けということが必要となってきた場合に採用してみることができる販売促進手法, ならびに, ブランドの反復的購入の刺激付けということが必要となってきた場合に採用してみることができる販売促進手法に焦点を絞って説明してみることにする²⁹⁾

5-1 ブランド試用の刺激付けという目的を達成するための販売促進手法の使い方

ブランド試用の刺激付けということがマーケターの販売促進の目標となっていた場合には, リベート, 見本提供, クーポン提供という3つの販売促進手法が候補として浮かび上がってくることになる。これら3つの販売促進手法のうち, ブランド試用の刺激付けという面では見本提供という販売促進手法が最も効果的で, 見本提供とほとんど同じ位の効果を期待することができるのがクーポン提供ということになる。リベートは, そのベネフィットを消費者が実際に

手にすることができるようになるまでに多少時間がかかってしまうことになるだけに、ほかの2つの販売促進手法と比較すると効果は幾分劣る。そうした問題点はあるとはいうものの、これら3つの販売促進手法は、値段の高い商品あるいはサービスが対象となっていた場合には、試用を加速化するための最も効果的な手段として利用してみることができる。加えてまたマーケターは、自社ブランドが属する商品カテゴリーの購入サイクルが長い場合には、力の強い競争ブランドから自社ブランドを守るための極めて有効な手段として、これら3つの販売促進手法を活用してみることができる。

自社ブランドが属する商品カテゴリーそのものに対する消費者の試用経験率、あるいは、自社ブランドそのものに対する消費者の試用経験率がまだ低いというマーケティング状況下にあっては、一度使ってみればすぐに分かるような、競争ブランドにはない明確な特質をわが社のブランドが持っていた場合には、見本提供という販売促進手法を採用するようにすると効果的である。加えてまたマーケターは、これまでなかったような全く新しい商品カテゴリーを市場導入しようとしている際にも、競争企業の機先を制するための効果的な手段として見本提供という販売促進手法を利用してみることができる。見込ユーザーが新しい商品カテゴリーの使用について考えてくれている場合には、見本提供という販売促進手法を採用してやるようにすれば、彼らをこの種の商品を買ってみたいという気持ちにさせ、ひいては、自社ブランドの購入にまで結び付けることができるようになる。広告を使ったのでは自社ブランドが持っているプラス点を効果的に実証してみせることが難しいと思われる場合には、見本提供という販売促進手法を採用してやるようにするとよい。自社ブランドのハンド・ローションは本当にべたべたするようなことはないか。自社ブランドのパイの皮は本当に新鮮なぱりぱりとした食感を楽しむことができるか。自社ブランドの鎮痛剤は本当に、服用すればすぐに痛みを取り除いてくれるか。わが社の商品（あるいはサービス）が、消費者に実際に使ってもらえるようになりさえすれば、その優れたベネフィットを容易に、そしてすぐに理解

してもらふことができるような商品（あるいはサービス）となっていた場合には、広告などで行っている商品のベネフィットに関する訴求を消費者に信じてもらうための効果的な手段として、見本提供という販売促進手法を活用してみることができる。

クーポン提供はブランド試用の刺激付けという面からいうと見本提供と比較して効果は劣るが、見本提供よりもずっと少ない費用で実施することができるというプラス点を持っている。新製品あるいは新しいサービスの市場導入が考えられている場合には、当該新製品あるいはサービスを既存のユーザーが試用してくれるように刺激付けするための手段として、あるいは、わが社のブランドをこれまで一度も使った経験のない新規ユーザーをわが社のブランドに引き付けるための手段として、クーポン提供という販売促進手法を利用すると効果的である。ただし、クーポン提供は、わが社のブランドをすでに使用してくれているユーザーにもクーポンの利用機会を与えてしまうことになるという問題

図表3 試用の刺激付けを狙った販売促進はどのような状況下で実施すると効果的か

基本的な販売促進手法	好ましい状況
リポート（あるいはリファンド）	値段の高い商品あるいはサービスの場合 強力な競争ブランドから自社ブランドを防御したいという場合
見本提供	商品カテゴリー（あるいはブランド）の試用経験率が低い場合、あるいは、一度使ってもらえればすぐに分かるような、競争ブランドにはない明確な特質を自社ブランドが有している場合 これまでなかったような全く新しい商品カテゴリーを市場導入しようとしている場合 広告を使ったのでは、自社ブランドが有しているベネフィットを効果的に実証してみせることは難しいという場合
クーポン提供	予算に限りがある場合 新製品の市場導入が考えられている場合

Source: Larry Percy, *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, 1997, p. 109.

点を抱えている。

図表3は、試用の刺激付けということを狙った販売促進はどのような状況下でこれを実施するにすると効果を期待することができるかということを中心にまとめてみたものである³⁰⁾

5-2 ブランドの反復的購入の刺激付けという目的を達成するための販売促進手法の使い方

ブランドの反復的購入の刺激付けということを狙った販売促進の戦略的な使い方をよく眺めてみると、ブランド試用の刺激付けということを狙った販売促進よりもっと短期的な問題の解決ということを目指して実施される傾向が認められる。ブランド試用の刺激付けということを狙った販売促進は、ブランドの長期的な売上高を増大させるために、新規顧客の獲得ということを実現するために実施されることになる。ブランドの反復的購入の刺激付けということを狙って実施される販売促進は一般に、商品購入のタイミングを変えさせ、短期的にユーザーを自社ブランドに引き付け、そのユーザーをその商品の市場から遠ざけてしまうことを狙って実施される。しかしながら、われわれは実際には、ブランドに対する好ましい態度を創成するための手段として、商品の使用量を増大化させることを狙った販売促進を実施してみることも可能なわけで、この種の販売促進を通じてブランドに対する好ましい態度を創成することができるようになれば、長期的にはそれが、より強力なブランド・エクイティの創成となって結び付いてゆくことになるのである。

ブランドの反復的購入の刺激付けということを狙って実施される販売促進手法のなかでも特にロイヤルティ・プランあるいは継続プログラムは、ブランド・ロイヤルティの創成ならびにその維持ということを実現するための販売促進手法としても使ってみることができる。ブランドの反復的購入の刺激付けということを狙って実施される販売促進手法のなかでもプレミアム、ならびにスウィープステイクス／ゲーム／コンテストは、各種ブランド間でブランド・ス

スイッチングを繰り返す傾向の強い消費者を対象とし、自社ブランドが属する商品カテゴリーを購入する機会が訪れた際に彼らが他社ブランドではなく自社ブランドを確実に購入してくれるようにすることを狙って実施されることになる。ブランド・エクイティの創成ということを手に入れながら販売促進を実施するようにすれば、わが社のブランドに対するより好ましい態度の創成ということを実現することができるようになり、わが社のブランドに対するより好ましい態度を創成することができるようになれば、わが社のブランドに対するブランド・スイッチングの頻度をこれまで以上に高めることができるようになる。

ブランドの反復的購入の刺激付けということを狙った販売促進手法のなかでも特にプレミアムは、ある意味で、ある特定の市場セグメントを狙って実施すると効果的な販売促進手法ということができる。スウィープステイクスやゲーム、さらにはコンテストの場合には、こちらが狙う標的オーディエンスに合わせて、提供すべき賞品の中身を調整してやることができるわけであるが、プレミアムの場合も同様に、こちらが狙う標的オーディエンスに合わせて、彼らを強力に引き付けることができるような報奨を選択してやるのが容易に可能である。プレミアムやスウィープステイクス、ゲームさらにはコンテストといった販売促進手法は、POPディスプレイやバナー、特殊なディスプレイなどといった、小売店の店頭で実施されるインスタ・マーチャンダイジングの活性化という面においても効果を発揮することになる。こうしたインスタ・マーチャンダイジングは、ブランド・スイッチングを繰り返す傾向の強い消費者の注意を自社ブランドに引き付けるとともに、自社ブランドが有するベネフィットに関する訴求をさらに一層強化するための機会を提供してくれることになる。加えてまたマーケターは、スウィープステイクス、ゲーム、さらにはコンテストといった販売促進手法をIMCキャンペーンの統合的なテーマを消費者に浸透させるための手段としても活用してみることができる。

ロイヤルティ・プランや特に商品増量プランは、自社にとって重要な市場を

構成している消費者を自社ブランドに釘付けにし、競争企業が実施する活動から自社ブランドを防御するのに優れた効果を発揮してくれるようになる。ロイヤルティ・プランを実施すれば、自社ブランドの反復的な購入あるいは反復的な使用を刺激付けすることができるようになるため、現在わが社のブランドを常時使ってくれている顧客を引き続きわが社のブランドに止まらせたり、ブランド・スイッチングを繰り返す傾向の強い消費者を自社ブランドを常時使ってくれる顧客に変えさせるのに効果が発揮されるようになる。価格割引パックやボーナス・バックなどのような商品増量プランは、ブランド・スイッチングを繰り返す傾向の強い消費者を自社ブランドに引き付けたり、自社ブランドのユーザーが競争他社ブランドに切り替えようとしているところを踏み止まらせるのに効果を発揮することになる。

商品増量プランは、期間を絞って実施する戦術的な手法としてとらえておいた方がよい。競争企業がいま新ブランドの市場導入を考えているということが明らかとなった場合、あるいは競争企業が自社ブランドに対抗するような何らかの手を打とうとしていることが明らかとなった場合には、ボーナス・バックという販売促進手法を実施してやるようにすれば、当該商品カテゴリーに対する需要は自社が実施するボーナス・バックによってその分奪われてしまうことになるため、一時的にはあるが、競争企業が行う新ブランドの市場導入に混乱を生じさせることができるようになる。

ブランドの反復的購入の刺激付けということを狙った販売促進は、使い方次第で極めて高い効果を発揮することができるようになるわけであるが、競争他社が事前にそれを予知することができるようなやり方をしてみたり、常時それを実施するようなやり方は極力避けるようにすることが大切である。

図表4は、ブランドの反復的購入の刺激付けということを狙った販売促進はどのような状況下で実施すると効果を期待することができるかということを簡単にまとめてみたものである³¹⁾

図表4 反復的購入の刺激付けを狙った販売促進はどのような状況下で実施すると効果的か

基本的な販売促進手法	好ましい状況
ロイヤルティ・プランならびに商品増量プラン	ブランド・スイッチングを思い止まらせたいという場合 新しい競争企業が所定の商品カテゴリーに新製品を投入しようとしている場合
プレミアム	ある特定の市場セグメントに対して自社ブランドが有するベネフィットを訴えたいという場合 小売店の店頭におけるPOPディスプレイの利用を活性化させたいという場合
スウィープステイクス、ゲーム、ならびにコンテスト	IMC キャンペーンの統合的なテーマを消費者に浸透させたいという場合 インスタア・マーチャンダイジング活動を活性化させたいという場合 自社が現在実施しているブランドのポジショニング政策、あるいは、自社が現在流しているブランドに関する広告メッセージをさらに一層強化したいという場合

Source: Larry Percy, *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, 1997, p. 111.

6. 消費者向け販売促進手段としての見本提供の特質と機能

広告や販売促進の質がいかに高かったとしても、それだけでは消費者を商品の購入にまで結び付けることはできない。最終的な商品購入の決め手となるものは商品そのものにほかならないからである。商品の質が劣っていた場合には、商品購入の引き金を消費者に引かせることは難しくなる。商品にとっての最高の広告、それは商品そのものといってみることができる³²⁾。見本提供はわれわれが現在採用しているあらゆる種類のマーケティング・テクニクのなかでも、おそらく最も古くから使われているマーケティング・テクニクといってよい³³⁾。ある実務家は、価格割引クーポン提供を販売促進のメルセデス・ベンツと呼んでみることができるものとするならば、商品の見本提供は販売促進のロールス・ロイスと呼んでみることができるであろうと述べている³⁴⁾。

「見本提供 (sampling)」は、消費者に商品を試用してもらうために商品を無

料で提供する、あるいは商品の代金を一部負担してもらって提供する販売促進策をいう³⁵⁾ 見本提供という販売促進策を実施してやるようにすれば、当該商品を少なくとも1回は消費者に試用してもらうことができるようになる。見本提供は新製品に関する知識を広め、試用を促進させるのに最も効果的な手段とすることができる。

消費者は常に、どのような商品を購入するか、購入するとすればどこでそれを購入するかという意思決定を行わなければならない。そうした意思決定によってもたらされる結果はしばしば不確実性を伴うことになるため、消費者は商品購入意思決定に際してある程度の「リスク」を知覚するようになる。消費者の取る行動はそれがいかなる行動であれ、消費者自らがほとんど100%に近い確実性でもって予測することのできないような結果をもたらすようになる可能性があるわけであるが、結果を100%正確に予測できない場合には、消費者はリスクを知覚するようになる³⁶⁾。そうして知覚されるようになるリスクを「危険知覚 [リスク知覚, 知覚されたリスク, 知覚された危険] (perceived risk)」とよんでいる。

商品を購入する際に消費者が知覚するリスクを増大させる可能性を持った要因としてはいくつかのものを挙げてみるができるわけであるが、危険知覚は次のような場合に大きくなる可能性がある³⁷⁾ ①所定の商品カテゴリーに関する情報がほとんど得られない場合、②所定の商品カテゴリーに属するブランドの使用経験がほとんどない場合、③その商品が新しい場合、④その商品が技術的にみて複雑な商品となっている場合、⑤ブランド評価に際して消費者がほとんどこれといった自信を持ち合わせていない場合、⑥ブランド間に品質上の差違が認められない場合、⑦価格が高い場合、⑧その商品の購入が消費者にとって重要な意味を持っている場合。このような場合、メーカーとしては、消費者が商品購入に際して知覚するようになるリスクの量を低減させてやる必要があるとなってくる。図表5は消費者が知覚するリスクを低減させるための手段をまとめてみたものである。ここでは危険知覚低減手段が「メーカーが

図表5 危険知覚を低減させるための手段

マーケターがコントロール可能な手

まずい商品をつかまされることになったらどうしようという不安を低減させるための手

- より条件の良い、長期の保証を提供する
- 現金払い戻し制度の実施
- いつでも自由に返品できる制度の実施
- 価格の安いブランドの提供
- 少ない量目のものを用意する

消費者が自信をもって商品を購入できるようにするための手

- 新製品の見本を提供する
 - 専門家による推奨
 - 政府関係のテスト機関、あるいは民間のテスト機関が行った商品テストの結果を公表する
 - 商品の性能・効能に関する完全な情報の提供
 - 商品の原材料（組成、成分）に関する完全な情報の提供
-

消費者主導型の手

まずい商品をつかまされることになったらどうしようという不安を低減させるための手

- 同じブランドでも値段の安いアイテムを購入する
- 少ない量目のものを購入する
- 商品購入時に性能に関して抱く期待を低くする

自分が自信をもって商品を購入できるようにするための手

- いつもと同じブランドを購入する
 - 一般に広く知られているブランドを購入する
 - 追加的情報を探索する
 - 商品購入前に慎重に考慮する（たとえば、比較のための商品の下見をしてみる）
-

Source: Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, 1981, p. 149.

コントロール可能な手」と「消費者主導型の手」に分けられ、「マーケターがコントロール可能な手」のなかでも「消費者が自信をもって商品を購入することができるようにするための手」として「新製品の見本提供」が登場することになる³⁸⁾

見本提供は新製品の試用にまで消費者を導くための極めて有効な手段となっている。見本提供は試用経験率の増大化という面において、広告やそのほかの販売促進手法と比較してずっと高い効果を期待することができる。商品の試用

にまで消費者を導くことができるようになれば、これがさらに、見本提供の有する2番目のプラス点にへと結び付いてゆくことになる。すなわち、見本提供を実施すれば、消費者に直接ブランドを経験してもらうことができるようになり、ブランドの直接的な使用を通じて、ブランドの持っているベネフィットをより高く評価してもらうことができるようになる。広告などのほかの手段を通じて商品の有する特質やベネフィットを説明してやるのが難しいという場合には、見本提供の有するこうした機能が特に重要な意味を持つてくるようになる可能性がある。口で説明してもらっただけではなかなかはっきりとはとらえにくいような特質も、それを直接使用して試みることができるようになれば十分に理解することができるようになる商品も多い。そうした商品の具体的な例としては、食品や飲料、さらには化粧品といったものをあげてみるができる。見本提供はクーポン提供と組み合わせて実施してやるようにすれば、消費者を商品の購入にまで導くことができるようになる可能性はずっと高くなる。

見本提供は確かに消費者をブランドの試用にまでもってゆくための有効な手段となっているわけであるが、見本提供プログラムを実施しようとする際には、マーケターとしては当該ブランドは見本提供プログラムを実施してみるだけの価値を有するいくつかのユニークなベネフィット、あるいは、競合他社ブランドと比較してみた場合の一段と優れたベネフィットを持っているという確信が得られていなければならない。見本提供プログラムを通じて手にしたブランドが十分に優れたベネフィットを有するブランドとはなっていなかった場合には、消費者はほかのブランドに逆戻りしてしまい、そのブランドの反復的購入者にはなってくれない。見本を提供した消費者のうちの十分な数の消費者が、見本で提供されたブランドを通常の小売価格で定期的に購入してくれるユーザーとなってくれるようになったときに初めて、マーケターは見本提供プログラムに投入したコストを回収することができるようになるのである。

見本提供という販売促進手法が有する限界についても十分に頭に入れておく必要がある。商品によっては、その商品が持っているベネフィットを1回の試

用で即座に評価することは難しいものもある。そうした商品の場合には、所定のブランドが有するベネフィットを評価してもらうための一定の学習期間が必要となってきた、ブランドの見本の量目を、コスト的には多少無理があったとしても、多くしてやる必要があるようになってくる可能性がある。たとえば、お顔のしわを防ぐのに優れた効果を発揮するスキン・クリームとか、お顔のしわを目立たなくするのに優れたスキン・クリームといった売り込みをしている高級スキン・クリームの場合には、その効果を実感してもらえるようになるまでにかなりの期間をかけて実際に商品を使用してもらうことが必要となってくる³⁹⁾

タコ・ベル (Taco Bell) はボーダー・ライツ (Border Lights) という低カロリーの商品ラインを市場導入するためのマーケティング活動を展開しようとしていたわけであるが、その際、タコ・ベルの4,500のレストラン・チェーン店では客に合計8百万食のタコスを無料で提供するというやり方を採用することによって、商品の試用を短期間で促進することに成功している。ボーダー・ライツは市場導入1年目で8億ドルという売上高を達成している⁴⁰⁾

1995年の夏に発売されたウインドウズ95は爆発的な成功を収めることになるわけであるが、その成功は主として、リポーターや評論家さらにはユーザーにソフトウェアのテスト・バージョンを無料で提供するというやり方を採用した結果もたらされたものである。1995年の秋、ウインドウズ95の発売に先立って、ゼネラル・マネジャーのブラッドレー・チェイス (Bradley Chase) は、ソフトウェアのテスト・バージョン (テスト版) をコンピュータの専門家、ソフトウェアの分析家、リポーターやそのほかの影響のある顧客に合計百万枚配り、実際に使ってもらうという、リスクの高い販売促進戦略をあえて実施するという決定を下すことになる。このテスト・バージョンは商品の価値を減じてしまうような、プログラムに関して影響力を有するユーザーをがっかりさせてしまいかねないようなバグをいくつか持っていた。しかし、チェイスは、このソフトウェアは優れたベネフィットを持っているだけに、ユーザーはバグのことなど大目に見てくれるようになり、商品に関する肯定的なクチコミの有力

なソースとなってくれるようになるに違いないという、蓋を開けてみないと分からないような賭にでることにしたのである。

彼の賭は当たることになる。商品の本格的な発売に先だってユーザーに予め使ってみてもらうということを行ったお蔭で、爆発的なクチコミの効果が現れるようになり、発売前の段階から、商品に対する期待はいやが上にも高められることになる。消費者はこのソフトウェアを早く手に入れたいと思い始めるようになる。そして、1995年8月24日発売が決まるわけであるが、発売開始の午前12時00分から1分も経たないうちに長蛇の列ができ、消費者は先を争ってこの商品を買いたいという現象が起きることになる。アナリストは、このソフトは発売開始から4日間で全世界で3百万枚、そして発売開始から最初の3週間で4百万枚から6百万枚の売上高を達成したと推定している。マイクロソフトはまた、ウインドウズ95の発売に際し、2億ドルという予算を投入して、大々的な広告キャンペーンならびに販売促進キャンペーンを展開している。膨大な予算が投入されたにもかかわらず、広告の効果はぱっとしなかった。ウインドウズ95はビジネスの歴史のなかでも世界で最もよく知られ、最も高い成功を収めた新製品として位置づけられるようになるわけであるが、その成功の重要な引き金となったものは、テスト・バージョンによってもたらされたクチコミの効果であるとアナリストたちは指摘している⁴¹⁾

ハインツ (Heinz) という食品メーカーのベビー・フード事業部では、かなりの程度革命的といってよい商品アイデア、すなわち、粉末タイプのインスタント・ベビー・フードという商品アイデアを考えつくことになる。インスタント・ベビー・フードに関してはハインツの経営陣はうまくいくであろうといった楽観的な見方をしていたわけであるが、一方でまた彼らは、自社がインスタント・ベビー・フードを生産し販売することになったとしても、消費者は商品の劇的な変化に対してはそれにすぐには飛びつきたがらない傾向をもともと持っていると同時に、新製品のテストに使われるモルモットのように自分の赤ちゃんが扱われてしまうことに対する虞の気持ちを抱いているために、この商

品を試してみようなんて考える消費者は恐らくいないであろうという感触を抱いていたのである。加えてまた、広告だけの力で商品の持っているベネフィット（便益性）を消費者に伝達するというのは実際には難しいわけで、これが問題をさらに複雑にしていた。ハインツとしては、母親を説得して彼女たちをインスタント・ベビー・フードの試用にまで結び付けるための方法を見つけ出すことが必要であった。そこで同社は、新生児の母親に各種商品の見本（試供品）を配布するという仕事を専門としている企業の助けを借りることによって、問題を解決するという手を採用することになる。こうした見本提供の方法を採用するようにしたお蔭で、見本配布の無駄を最小に抑えることができるようになったとともに、インスタント食品を使って食事の準備を行い、それを自分の子供に食べさせてあげるということを母親に直に経験してもらうことができるようになったのである。そして、見本を提供された母親たちの多くはロイヤル・ユーザーとなっていったのである⁴²⁾

タコ・ベルのボーダー・ライツやマイクロソフトのウインドウズ95、さらにはハインツのインスタント・ベビー・フードの事例は、販売促進手段としての見本提供が持っている力を具体的に証明してみせてくれている。大部分の実務家たちは、見本提供は商品の試用を刺激付けするための最も効果的な販売促進手法となっているというとらえ方をしている。実際のところ、研究者や実務家のなかには、本当の意味の新製品を市場導入しようとする際には、見込客に対して見本を配布してやるが必要不可欠となってくるという考えを持っている人が多い。見本提供が効果を発揮してくれるようになるのは、見本提供を実施すれば、新ブランドを個人的に体験してみる機会を消費者に提供してやることができるようになるからにほかならない。見本提供は、たとえばクーポン提供などのように受動的な性格を持った販売促進手法とは異なり、見本として提供されるブランドと消費者との間の能動的で実際的な相互作用を実現することができるようになる。

アメリカにおいては最近、見本提供の成長が極めて著しく、製造業者の間で

は多くの場合、クーポン提供に取って代わり、商品の試用経験率を増大させるための基本的な販売促進手法として採用されるようになってきている。アメリカのマーケターが見本提供に投入している費用は年間18億ドルを超えるものと推定されている⁴³⁾

アメリカにおいては、見本提供は消費者向け販売促進のなかでも成長率の最も高い販売促進手法の1つとなっている。見本提供がこのような極めて高い成長ぶりを示している重要な理由は、インセンティブ型の販売促進手法を多用していると、消費者の目にはそのブランドがあまり価値のないものとして映るようになってしまう可能性があるという危惧が働いて、企業がこのところその費用配分方法をインセンティブ型の販売促進からバリュー・プライシング (value pricing) に転換するようになってきているためと考えられている。「バリュー・プライシング」とは、そのブランドの公正な価値に見合うようなレベルに価格を固定してしまい、広告や情報提供型の販売促進手法を使ってブランドの売上高を増進させるという戦略をいう。見本提供は最も効果的な情報提供型販売促進手法の1つとなっている。見本提供という販売促進手法に対する費用のシフトが起こっているもう1つの考えられる理由としては、膨大な数の新製品が次から次に市場導入されるようになってきており、また、ブランドの数も市場に溢れんばかりの状態になってきているため、消費者としては市場に存在するあらゆる種類の代替案(ブランド)をすべて知り尽くすなどといったことは不可能な状態になってきているためという理由をあげてみる事ができる⁴⁴⁾

見本提供は新製品あるいは新ブランドを市場に導入する際に採用されることが多い販売促進手法である。しかし、特に大手の企業の場合には、新製品に限らず既存商品についても見本提供という販売促進手法を利用している。企業によっては既存商品には見本提供という販売促進手法を使わないというところがある。それは、見本提供を行うことによって競争ブランドに十分に満足しているユーザーに働きかけてブランド・スイッチングを引き起こさせようと思っても、効果を期待することはおそらく難しく、また、見本提供を行ったとして

も、何もしなくてもわが社の商品を購入してくれたであろう現在の顧客に、商品をみすみすただで提供してしまう結果に終わってしまう可能性があるからである。ただし、既存商品でも、商品に大幅な変更あるいは修正が加えられたという場合には話はまた別である⁴⁵⁾

食料品やヘルスケア商品、化粧品、トイレタリー商品などのようなパッケージ商品を生産・販売しているメーカーの場合には、見本提供という販売促進手法の利用頻度は極めて高くなっている。その理由は、これらメーカーが扱っている商品は見本提供プログラムを成功させるために重要となってくる以下のような3つの基準を満たしているからである⁴⁶⁾

1. 商品1個当たりの価格（価値）が比較的安く、したがって、見本提供を実施しても、コストがそれほどかからない商品となっている。
2. 商品が分割可能（divisible）である。すなわち、ブランドの特質やベネフィットをユーザーに実感してもらうのに最低限必要な量目の、小さな見本（サンプル）を作ることが可能な商品となっている。
3. 商品の購入サイクルが比較的短く、したがって、見本を配布した後すぐに、当該ブランドを購入してもらえるようになる可能性の高い商品、あるいは、当該商品の次回の購入機会が訪れるまで、当該ブランドのことを忘れないでいてもらえる可能性の高い商品となっている。

見本提供という販売促進手法が単独で実施されることはなく、何らかのタイプのマーケティング・コミュニケーション手段による背後からの支援が行われる場合が極めて多い。たとえばフリト・レイ（Frito-Lay）社では、ロールド・ゴールド・ファット・フリー・プレッツェルズ（Rold Gold Fat Free Pretzels）の市場導入に際して、見本提供と従来型の広告、ならびにパブリック・リレーションズを組み合わせて実施している。同社は1995年のスーパー・ボウル（Super Bowl）にコマーシャルを挿入するとともに、同じ日曜日の新聞付録版

『Parade』に雑誌広告を掲出し、同時に、K マートの店舗で合計5百万個のプレッツェルズを配布するというやり方を採用している。こうした完璧に統合化されたマーケティング・コミュニケーション活動の展開によって、競争企業の2倍以上の売上高が達成されるようになり、ロールド・ゴールドはビスケット (pretzel) 市場において支配的な地位を獲得するようになる⁴⁷⁾

企業は子供やティーンズといったある特定のオーディエンス層を対象として見本提供を実施してみることもできる。この場合、企業は、学校や映画館といった、子供やティーンズが集まる場所で見本を配布してやるようにすればよい。見本提供の有する重要なマイナス点は、見本として提供するための量目の少ないパッケージをわざわざ製造したり、ある特定の属性を有する消費者層にその見本を配布したりするためのコストが比較的高くかかってしまうことになるという点である。

7. 見本提供の手法 (所定の標的オーディエンスに見本を到達させるための方法)

販売促進マネジャーあるいはブランド・マネジャーが行わなければならない意思決定の1つに、見本を配布する方法に関する意思決定がある。見本提供の方法はコストに影響を与えるようになるばかりではなく、見本を実際に受け取ることになる消費者のタイプにも影響を与えるようになるだけに、どのような方法を使って見本を配布するようにするかという意思決定を行う際には、商品の試用から反復的購入にまで結び付けることができるような、最も有望な見込客に商品を到達させることができるような、効果的でコスト効率の高い方法を明らかにしてやるのが大切となってくる。

見本提供の基本的な手法としては、戸別に配布するという方法やダイレクト・メールを用いて配布するという方法、小売店の店頭で配布するという方法、さらには、パッケージに添付して配布する方法などをあげてみるができる。さらにまた、マーケターは見本だけを配布するというやり方 (こうした

見本提供の方法を「単独型 (solo)」見本提供とよんでみるができる)、あるいはほかのブランドと見本を一緒にして配布するというやり方 (こうした見本提供の方法を「複合型 (co-op)」見本提供とよんでみるができる) を採用している。マーケターは実際には実にさまざまな見本提供の方法を採用してみるができるわけであるが、ここでは見本を配布するための方法として最も頻繁に採用されている基本的な4つの方法を取り上げて説明してみることにする。

7-1 見本を配布する際に採用される基本的な4つの方法

(1) 戸別に見本を配布する方法

ここでは、見込客の家庭を一軒一軒訪ね、見本を直接配布するというやり方が採用されることになる。重量が重たい見本や容積の大きな見本を郵便を使って配布するとなると、コストがかさんでしまうことになる。そうした商品見本の場合には、戸別配布法が特に有効な見本提供の方法となっている⁴⁸⁾ この方法はまた、見本を配布すべき地域(場所)をコントロールすることが重要となってくる場合によく採用される手法となっている。マーケターは、実質的にはあらゆるタイプの商品の見本提供方法としてこの方法を利用してみることができるわけであるが、費用がどうしてもかさんでしまうという理由から、最近ではこの方法を採用する企業は少なくなってきた。企業によっては、所定の世帯にそれぞれ異なる複数の企業の商品見本を同時に配布するという共同的なプログラムの一環として、あるいは、所定の地区に新しく引っ越してきた世帯を訪問するというサービスを事業として展開している企業を通じて、商品の見本を直接配布するというやり方を採用してみることができる⁴⁹⁾

アメリカには全国的な規模で見本の戸別配布を代行してくれる企業がある。そうした企業を使って見本を配布するというやり方を採用すれば、見本を配布すべき標的オーディエンスを徹底的に絞り込むことができるようになるとともに、小売店の店内で行う見本の配布やダイレクト・メールを使って行う見本の

配布と比較してコストを低く抑えることができるようになるとか、リード・タイムを短縮することができるようになるといったメリットを享受することができるようになる。見本の戸別配布を専門に行っている企業では、クライアントの要望に合わせて、見本を配布すべき世帯の選択を行うことができるようになってきている。たとえば、クライアントからの要望があれば、ヒスパニック系の人が住んでいる地区にのみ焦点を合わせた見本の配布を行うことも可能である⁵⁰⁾

(2) ダイレクト・メールを使って見本を配布する方法

ここでは、人口統計的基準からみて、あるいは地理人口統計的基準からみてある特定の特性を有する世帯に向けて、郵便を使って直接見本を配布するというやり方が採用されることになる。これは、変質する虞のない、小型で軽量の商品についてよく採用される方法の1つとなっている。この見本配布方法が有する重要なプラス点としては、この方法を採用すれば、マーケターは商品の見本を配布すべき地域や時期をより効果的にコントロールし、こちらが狙うある特定の市場に焦点を当てて見本を配布することができるようになるという点をあげてみるることができる。最近では多くのマーケターが、見本を配布するダイレクト・メールの相手先をこれまで以上に正確に絞り込むため、クラリタス (Claritas) のプリズム (Prizm) などのような地理人口統計的ターゲット・マーケティング・プログラムから得られる情報をますます積極的に活用するようになってきている⁵¹⁾

プロクター・アンド・ギャンブルは、クレスト・マルチ・ケア (Crest Multi-Care) 歯磨きを消費者に知ってもらうために、ダイレクト・メールを使って見本を配布するというやり方を採用している。ここでは歯磨きの入ったアルミホイルのパッケージが1つの家族に2つ配布されるため、その家族のメンバーはそれぞれ、自分がお好みのミントの香りの歯磨きの新製品を試してみることができるようになってきている⁵²⁾

ダイレクト・メールを使って見本を配布するというやり方は、腐りやすい商品や容積の大きい商品、重量が重たい商品には不向きである。そうした制限はあるとはいうものの、ダイレクト・メールを使って商品の見本を配布するというやり方は極めて優れたやり方としてみることができる。クーポン提供という販売促進手法と比較して、ダイレクト・メールを用いて見本を提供するというやり方は、消費者を将来商品の購入にまで導く力という点からいって、3倍から4倍の力を持っている。商品のマーケティング目標によっても変わってくることになるが、ダイレクト・メールを使えば、消費者のうちのある特定の属性を有する人たちに焦点を当てて見本を配布することもできれば、アメリカのほとんどあらゆる世帯に見本を到達させることもできるようになる。そして、見本を手にした世帯のうちの70パーセントから80パーセントの世帯を見本の試用にまで導くことができるようになる⁵³⁾ 郵便を使って見本を配布するという方法が持つ重要なマイナス点としては、郵便法上のさまざまな規制や郵便料金の上昇をあげてみるることができる。

(3) パッケージ上に添付して見本を配布するという方法

ここでは、ある商品の見本をそれとはまた別の商品に添付して配布するというやり方が採用されることになる。見本のこうした配布方法は、複数の商品を生産・販売しており、それだけに新製品の見本を既存ブランドのパッケージに添付して配布することが可能な企業の場合には特に、極めて高いコスト効果を期待することができる手法ということが出来る。

鎮痛剤のニュープリン (Nuprin) は包帯のエース (Ace) を使って見本を配布するというやり方を採用している⁵⁴⁾ しかしながら、こうした見本配布の方法を採用した場合には、見本が添付された商品を購入した消費者にしか見本は到達されないことになる。見方を変えていうならば、この場合、見本の運搬役を担うブランドのノンユーザーには、見本そのものは到達しないことになる。われわれはある商品のパッケージに見本を添付して配布するという方法をさら

に発展させ、見本の運搬役を担うブランドを1つではなく複数設定し、それら複数のブランドに見本を添付して配布するとか、ほかの企業が生産・販売している商品に見本を添付して配布するというやり方を採用してみることも可能である。

(4) 小売店の店舗内で見本を配布する方法

消費者が行う商品購入意思決定に即座に影響を与えることができる場所ならびに時間ということになると、小売店の店頭が浮かび上がってくることになる。この方法は特に、食品の見本を配布するための方法として採用されることが多くなってきている。ここでは多くの場合、臨時にデモンストレーター（実演販売員）を雇い、テーブルの準備あるいはブースの設営から商品の小さな見本の用意、さらには買物客への見本の配布といった仕事をすべてこなしてもらうというやり方が採用されている⁵⁵⁾。小売店の店舗内で見本を配布するというやり方は食品の場合には極めて高い効果を発揮するようになる可能性が高い。というのは、消費者は見本配布の対象商品の味をその場で確かめてみるができるようになるとともに、デモンストレーターは消費者が見本を通じて味の確認を行っている時間を使って、消費者にさらに詳しい情報を提供してやることができるからである。企業は見本提供を行っている商品を消費者がすぐにも試用購入してくれるようにするため、見本提供を実施中の商品の価格割引クーポンをデモンストレーターを通じて消費者に提供してもらうというやり方を採用してみることも可能である。

香水を製造・販売しているメーカーの場合には、顧客を獲得するための手段として見本提供という販売促進手法を積極的に活用している。百貨店の香水の売場に行くと、そこには香水の見本を入れた容器が用意されており、ユーザーは香水のさまざまな匂いを試してみることができるようになっている。アメリカの大手の百貨店においては、ホリデー・シーズン（11月の第4木曜日の感謝祭から新年までの期間）になると、この期間中の売上高の増大を狙って

30種類ほどの香水の新ブランドが売場に登場することになるわけであるが、香水の入ったスプレー容器を手にしたドレッシーな女性が売場に立ち、前を通る客を捕まえては、この香水の匂いをちょっとお試しになってみませんかと積極的に働きかけを行っているシーンを見掛けることができるようになる。この香水の匂いをちょっとお試しになってみませんかという誘いにすぐに乗ってきてくれる顧客などそういるわけではない。そこで、エステー・ローダーのブラック・カシミア (Black Cashmere) の販売を担当している女性たちは、見込客を見本提供にまで導くための販売促進インセンティブとして (すなわち、香水のスプレーをかけていただいても構いませんよという快い返事をもらうことができるようにするための手段として)、ハンド・マッサージをしてやるという手を使っている。ブルーミングデール (Bloomingdale) といえばマンハッタンの中核をなす百貨店としてよく知られているわけであるが、この店の香水売場が並ぶ通路は「悪臭を放つ通路 (stink alley)」と呼ばれるほど評判が悪く、多くの顧客が避けて通る場所になっている。店によっては、もっとお客様の気持ちになって考えた、売らんかなという高圧的な売り方とは異なる控え目な販売アプローチの方法で、香水の匂いの付いたカードを持って帰ってもらうというやり方を採用しているところもある⁵⁶⁾

小売店の店舗内で見本を配布するというやり方は確かに極めて高い効果を期待することができるわけであるが、コストが高くてしまう可能性もあるわけで、かつまた、そうしたやり方を成功にまで導くためには、小売店の協力もさることながら、十分な時間をかけてプランニングを行っておくことが大切となってくる。

小売店の店頭を使って見本の配布を行うというやり方を専門としている販売促進関係の企業にマーケットソース (MarketSource) がある。この企業によると、アメリカの市場においては、たとえばブロックバスター (Blockbuster) などのような小売店はあらゆるタイプの家族に見本を配布するための最適の場所となっており、トイザラス (Toys “R” Us) は母親ならびに子供に見本を配布

するための最適の場所に、またメディスン・ショップ (Medicine Shoppe) は熟年の消費者に見本を配布するための最適の場所となっている⁵⁷⁾

小売店を訪れた人たちに見本を手渡してやるというやり方、あるいは人通りの多いある特定の地点をいくつか選び出し、そこを通過してゆく人たちに見本を手渡してやるというやり方は、見本を配布するためのコストを低く抑えることができるというプラス点を持っているわけであるが、見本を配布すべき適切な消費者を篩い分けすることはほとんど不可能であるというマイナス点を持っている⁵⁸⁾

7-2 見本を配布する際に採用されるそのほかの方法

上でわれわれは見本を配布するための4つの方法について説明してみたわけであるが、商品の見本を配布するためのこれらの方法は、一般に最も幅広く採用される手法となっている。とはいうものの、見本配布の方法としては、雑誌あるいは新聞(特に日曜版付録)に商品見本の小さな包みを差し込んで配布するというやり方にみられるように、上で説明した方法とはまた異なる方法も採用されている。雑誌を利用すれば、「スクラッチ・アンド・スニッフ (scratch and sniff)」フォールド(これは、表面を爪で引っ搔いてやれば、そこから香りが漂ってくるように工夫されたものをいう)を使って香水の見本を提供したり、量目の少ないパッケージに詰めた化粧品の見本を提供してやることも可能で、しかも、それら見本を提供すべき標的顧客の絞り込みということも実現することができるようになる⁵⁹⁾。またさらに、たとえばタバコのメーカーやシリアル食品のメーカーのなかには、フリーダイヤルで見本を請求してきた消費者に対して、あるいは、見本の請求書を郵便で送ってきた消費者に対して見本を提供するというやり方を採用しているところもある。最近では、ダイレクト・マーケティングに際して活用することができるようなデータ・ベースをメーカーが構築するのに役立ててみることができるという理由から、フリーダイヤルや見本の請求書を使って見本を請求してくる消費者に見本を提供するという

やり方を採用するところが極めて多くなってきている。

ある特定の属性を有する消費者に焦点を当てて、屋外で見本を配布するというやり方を採用してみることもできる。たとえば、ナビスコ(Nabisco)はショッピングセンターを訪れた子供連れの親にテディー・グラハムズ(Teddy Grahams)を提供するというやり方を採用しているし、ハーゲン・ダッツ(Haagen-Dazs)は暑い日に、大学のキャンパスで学生にアイスクリームを提供するというやり方を採用しているし、セサミ・ストリート(Sesame Street)はトイザラスを訪れた親に包帯を提供するというやり方を採用しているし、ジオス(Geos)は春期休暇中の大学生に、デイトナ(Daytona)で試乗してみませんかという働き掛けを行っている。こうした見本提供プログラムを実施する際には、見本提供プログラムの対象となっている商品を見込客が将来購入する際に使ってもらうためのクーポンが添えられているというのが普通である。調査によると、見本提供プログラムを通じてクーポンを配布した場合のクーポン利用率は、クーポンを単独で配布した場合のクーポン利用率の3倍になっているということが明らかにされている⁶⁰⁾

さらにまた、最近では多くの企業が、見本の配布を専門に行っている企業を利用するようになってきている。マーケターはこうした企業を利用すれば、当該商品を現在使用していない消費者、あるいは競争ブランドを現在使用している消費者を正確に把握し、そうした消費者に見本を配布するための適切な方法を開発することができるようになる。アメリカの多くの大学生の下には、学期が始まる頃になると、口腔洗浄剤や歯磨き、頭痛薬、さらには体臭防臭剤など、さまざまな商品の試用パックが入った見本の包みが送り届けられることになる⁶¹⁾

図表6は、より幅広く採用されている見本提供方法のいくつかを取り上げ、そのプラス点とマイナス点を示してみたものである⁶²⁾

図表6 見本提供の各種手法の特徴ならびに境界点

見本提供の基本的な8つの手法 (媒体)	具体的な使い方	境界	
1. 戸別に見本を配布する方法	この方法は実質的にはあらゆる商品の見本配布方法として採用してみることができる。	見本の配布方法のなかでも最も費用のかかる方法である。腐りやすい商品が見本の対象となっていた場合、居住者が不在のところに見本を置いておくわけにはいかない。地域によっては見本提供という販売促進手段を法律で規制しているところもある。	
2. ダイレクト・メールを使って見本を配布する方法	腐敗する心配のない商品で、小さく、軽量の商品の場合には最適な方法である。	郵便料金の上昇ということを考えておく必要がある。	
3. 繁華街にでかけていって通行客に見本を配布する方法	食品のように腐敗する心配のある商品、あるいは、人間によるデモンストラーション(実演)が必要となってくる商品の場合には最適な方法である。	小売店の店舗で見本を配布するというやり方を採用した場合にはすべての小売店に対して全く同一のオファーを提供してやる必要がある(ロビンソン・パットマン法観点から)。販売教育のコストが必要となってくるというのが普通である。公共の場所でこれを実施するとなると、場所によってはこれを行うことが法律で禁止されるところもある。	
4. 小売店の店舗内で見本を配布する方法	ある商品の単位当たり価格を小売店が高めに設定して販売していた場合には、その商品の見本提供をこの手法を使って実施し、小売店からの背後からの支援を極めて効果的に取り付けることができるようになる。	新製品の場合同じように、こうしたやり方を採用するとなると、こうしたやり方そのものに対する小売店側の了解(承認)を取り付けておくことが大切となってくる。	
5. ある商品の見本を、それとはまた別の商品のパッケージに詰め、あるいはパッケージ上に添付して配布する方法。	製造業者が別の商品の見本を安いコストで配布する必要があるということができる。	この場合、見本は、「見本を配布するための手段として使われる」商品の現在のユーザーにしか試用してもらえない。量目の大きな商品の場合には、この方法は不向きである。	
6. ほかの企業が生産・販売している商品に見本を添付して配布する方法	大学生や軍関係者、新郎新婦などのように、見本の範囲が狭い場合には有効な手法である。	流通業者を引き付けける力はほとんどないといつてよい。	
7. 新聞や雑誌を使って見本を配布する方法	真つ平らな商品、あるいは平べったい商品の場合には、比較的安いコストで見本を配布するたための手法としてこの手法を採用してみることができる。	見本配布の手段として利用した銘柄媒体の受け手に、「安っぽい」商品として映ってしまったり、試用されないうまに無視されてしまうことが多く、ほかの見本配布方法と比較すると試用率は低くなってしまいう可能性が高い。	
8. 上の各種手法とクーポン提供を組み合わせた手法	商品購入を刺激付けることができようないなクーポンを活用すれば、見本配布後の商品試用率を高めることができるようになる。	クーポンを見本に添付するためのコストが余分に必要となってくる。	

8. 見本提供の最近の傾向

最近では見本提供という販売促進手法の新しい活用例がどんどん登場するようになってきているわけであるが、それに呼応するように、(1)ターゲティングという視点のこれまで以上に積極的な導入、(2)見本のこれまででない新しい配布方法の採用、さらには、(3)見本提供についてもその投資利益率を測定してみようにすることが大切であるという考え方を持つ企業の増大化、という3つの傾向がますます顕著になってきている。

8-1 ターゲティングという視点の積極的な導入

アメリカでは標的市場（標的顧客）に対する見本の正確な配布（すなわちターゲティング）ということ売り物にしている、見本の配布を専門とする企業が最近になって登場するようになってきている。新生児を抱える母親を対象としたハインツ・ベビー・フードの配布などはその1つの例である。ターゲティングのもう1つの実践的な展開例としては、当該商品カテゴリーのノンユーザーあるいは競合ブランドのユーザーに焦点を絞って見本を配布するというやり方をあげてみるができる。ジレット（Gillette Company）では、競争ブランドの剃刀を使っている男性ユーザーを対象として、センサー（Sensor）というブランドの剃刀を合計400,000個、郵便を使って配布するというやり方を採用している。

アメリカの高校の男子生徒はアプローチするのが最も難しい市場の1つとなっている。というのは、彼らのテレビ視聴傾向や雑誌閲読傾向が特に高くなっているかという決してそうではないからである。マーケットソース（MarketSource）では（たとえば、シェービング・クリームや剃刀、口腔洗浄剤、さらにはキャンデーなどといった）商品の見本を容器に詰めた贈り物を10代の男の子を対象としてタキシード・レンタル・ショップで配布するというプログラムを開発したことがある。ダンスパーティー用のタキシードをレン

タルする際に、高校の男子生徒は商品の見本が入ったパッケージをもらって帰ることができるようになっていたのである⁶³⁾

企業がいま、無料の見本を小さな子供たちに配布したいと考えているものとする。そうした子供たちに見本を配布するのに、企業はどのような場所を利用することになるであろうか。見本の入ったパッケージをトイザラスなどのような小売店で子供たちに直接配布するというやり方を採用することになるであろうか。見本の配布を専門としている企業のある経営者は、このように標的市場を絞り込んだうえで見本を配布するというやり方が持っているプラス点を次のように述べている。「トイザラスの店頭で商品の見本を配布するというやり方を採用してやれば、99パーセントの確実性でもって、12歳以下の子供のいる家族、あるいは12歳以下の孫のいるおじいちゃん、おばあちゃんに商品見本を配布することができるようになります。ほかのマーケティング・コミュニケーションの手段を使った場合、このように極めて高い確率で標的市場に見本を配布することができるようになるかという、それは不可能です⁶⁴⁾」。

標的を絞り込んだうえで見本を提供するというやり方を採用した具体的な事例としてはこのほか、ベナドリル (Benadryl) というブランド・ネームのかゆみ止めクリームのカースをあげてみるができる。ベナドリルのメーカーであるワーナー・ランバート (Warner-Lambert) は、蚊に刺されたり、あせもや漆かぶれなどによって皮膚がかゆくてしょうがない人にアプローチすることができるような見本提供プログラムを開発してやる必要があるというふう考えていた。この見本提供プログラムの目標は、ベナドリルの効き目を見込消費者に知ってもらうのに最も都合のいい、見込消費者が「かゆみに襲われた時点」で彼らに接触することができるようにすることにあつた。ワーナー・ランバートとしては小売店が屋外に設置している芝生や庭用の各種商品の売場で見本を提供するというやり方を考えていたわけであるが、結局のところは、そうした場所で見込客に見本を配布するというやり方は、かゆみに襲われた時点で見本を配布するという目標を十分に満たすことは難しいという理由から外されるこ

とになる。最終的には、ワーナー・ランバートは、KOA キャンプサイト (KOA Kampsites), すなわち、人びとがキャンプを行い、屋外での生活を存分に楽しみ、そして、虫に刺されてかゆみも経験することになる場所で見本を配布するという、とても素晴らしいアイデアを思い付くことになる。KOA キャンプサイトには毎年2,500万人の人たちが訪れている。1990年代の終わり頃、ワーナー・ランバートは、550のキャンプサイトにおいて、ベナドリルの見本を夏の期間中2シーズンかけて6百万個配布するというやり方を採用するようになるわけであるが、こうした見本提供の方法を採用することによって、同社は効果的にかつ高いコスト効率を実現しながら見本を配布することに成功している⁶⁵⁾

8-2 独創的な見本配布の方法

商品の見本を標的消費者の手元にまで確実に到達させることができるようにするため、企業は独創的な実にさまざまな見本配布の方法を採用している。全米500の都市に約2,500のスクリーンを持つアメリカ合衆国最大規模の映画館チェーンであるユナイテッド・アーティスト・エンターテインメント (United Artists Entertainment) は、4週間サイクルで9百万個以上の見本を配布することができる、館内見本配布プログラム (in-theater sampling program) を持っている⁶⁶⁾ ネスレは、チャンキー (Chunky) というブランドのキャンデー・バーの見本を、ラッシュアワーの人混みにのまれてしまい立ち往生している消費者を狙って配布するというやり方を採用している⁶⁷⁾

プログレッシブ・スープ (Progresso Soup) はビルズベリー社の商品の1つであるが、ここでは「スーパーメン (Soupermen)」と呼ばれる部隊を編成し、クリーブランドやシカゴ、デトロイト、さらにはピッツバーグなどといった、寒い気候の都市に住んでいる消費者にバックパック・デイスペンサーに用意した温かいスープを提供してやるというやり方を採用している。ここでは、10月から3月にかけて、見本配布チームがこれら都市で開かれるスポーツ・イベ

ントやレース、屋外ショー、さらにはそのほかの、温かいプログレッソ・スープを試飲してもらうのにまさに理想的な場所に出かけてゆき、そこに集まってくる消費者にスープを試飲してもらうというやり方を採用している⁶⁸⁾

ギネス・インポート社 (Guinness Import Co.) は、ビールを注ぐ栓をたくさんつけたトレーラー・トラックを使って、自社が取り扱っている独特の味のビールを試飲してもらうというやり方を採用している。これらのトレーラーはニューヨークやシカゴ、さらにはサンフランシスコなどの都市で開かれるアイルランド音楽祭に姿を表すことになる。ギネスのスポークスマンは、同社がこうしたトレーラーに資金を投入するようになった理由は、特別のイベントが実施されている会場で消費者に直接ビールを試飲してもらうというやり方を採用してやるようにすれば、他社がマネのできないような独特のブランド試用経験を消費者の間で作りに出ることができるようになるとともに、マス媒体を通じて展開される広告のクラッター現象を回避することができるようになることと判断したからにはほかならないと説明している⁶⁹⁾

8-3 投資利益率の推定

最近では、マーケティング・コミュニケーターについても、自らが行った意思決定に対する説明責任・効果責任（アカウンタビリティ）ということがこれまで以上にますます強く求められるようになってきている。財務執行役員、上席マーケティング担当エグゼクティブ、さらには最高経営責任者は、広告や販売促進に対して行われた投資は利益という形となって企業の収益に貢献しているということを裏付けてくれるような証拠を求めるようになってきている。企業は、投資利益率（return on investment: ROI）を、見本提供プログラムに対して行われた投資はそれに見合うだけの成果を生みだしてくれているかどうかということを評価する際の手段として利用してみるができる。ここでは次に、見本提供プログラムに対して行われた投資に関する ROI 分析を行う際の簡単なステップを紹介しておくことにする⁷⁰⁾

(1) 見本提供に関して行われる投資のROIを計算するための手順

ステップ1：ここではまず初めに見本提供の「総費用 (total cost)」を明確にしておく必要があるわけであるが、これには商品の見本を製造するために必要となってくる費用、ならびに、見本を郵送するための費用や見本を戸別に配布するための費用といった見本の配布費が含まれることになる。ここではたとえば、試用サイズの商品を配布するための費用が（製造費も含めて）1個当たり0.60ドル必要で、これを15,000,000個配布するものとする、総費用は900万ドルということになる。

ステップ2：次のステップにおいては見本提供を実施しようとしている商品の「1個当たりの利益」が計算されることになる。これは、この商品の年間の平均的な使用個数を明らかにし、これに商品1個当たりの利益を掛けてやれば得られる。ここではたとえば、見本提供を実施しようとしている商品は年間に1人当たり平均6個購入され、このときの商品1個当たりの利益は1ドルになるものとする。したがってこの場合、配布した見本を試用してくれたユーザーがこのブランドの実際のユーザーとなってくれるようになった場合には、年間6ドルの利益を企業にもたらしてくれるようになるという計算をしてみることができる。

ステップ3：次のステップにおいては、この見本提供プログラムを収支とんとん状態にまでもっていくために必要となってくる「コンバータの数 (number of converter)」を計算してやる必要がある。コンバータとは、ブランドの見本を試用してくれた個人で、そのブランドの実際のユーザーとなってくれるようになる人をいう。この見本提供プログラムの総費用(900万ドル)ならびにユーザー1人当たりの潜在的利益(6ドル)がすでに明確となっているので、この見本提供プログラムを収支とんとんにもっていくために必要となってくるコンバータの数は、1,500,000ということにな

る（すなわち、900万ドル÷6ドル）。この数字は、この見本提供プログラムを取支とんとんにまでもっていくために必要なブランド見本の試用者からブランドの実際のユーザーへの転換率（コンバージョン・レイト：conversion rate）は10パーセント（すなわち、1,500,000÷15,000,000）あれば十分ということの意味している。

ステップ4：見本提供プログラムを成功といえるような状態にまでもってゆくには、見本提供プログラムを取支とんとんにまでもってゆくために必要なコンバージョン・レイトを実際のコンバージョン・レイトが10パーセントから16パーセント上回ることができるようにしてやるのが大切となってくる。このケースの場合、見本提供を実施するために必要な費用を賄い、見本提供に関して行った投資に対する適正な利益を確保するためには、ブランドの見本を試用してくれた後でこのブランドの実際のユーザーになってくれるようになる人が最低でも1,650,000人は必要ということになる（すなわち、1,500,000×1.1）。

9. 見本提供を実施すべきマーケティング状況

販売促進担当マネジャーは消費者に働き掛けて彼らが新ブランドを試用してくれるようにするため、あるいはまた、これまでとは異なる新しい市場に参入しようとしているブランドを消費者が試用してくれるようにするために、見本提供という手法を採用している。新ブランドの試用を刺激付けするための手法としてみた場合には確かに、見本提供は重要な役割を果たすことになるわけであるが、あらゆる新製品について、あるいは改良の加えられたあらゆる商品について見本提供が効果的な手法として浮かび上がってくることになるかという点と決してそうではない。見本提供を利用すると効果的と思われるマーケティング状況（場面）としては以下のようなものをあげてみる⁷¹⁾ことができる。

1. 新ブランドあるいは改良を加えたブランドが「ほかのブランドよりも優れているということが誰の目にもよく分かるような場合」、あるいは、新ブランドあるいは改良を加えたブランドが取って代わろうとしているほかのブランドと比較して「明確な相対的優位性を持っていた場合」には、見本提供という手法を採用してやるようにするとよい。そのブランドがほかのブランドと比較してこれといった優れた特性を有していなかった場合、あるいはこれといった相対的優位性を持っていなかった場合には、見本提供を実施したりすると、恐らく割の合わないことになってしまう可能性がある。プロクター・アンド・ギャンブルのマーケティング・エグゼクティブたちは、新しく生まれたジフ・スムーズ・センセーションズ (Jif Smooth Sensations) という商品ライン（この商品ラインはチョコレート、アップル・シナモン、ならびにベリーがそれぞれ入ったピーナツ・バターの3つのアイテムより構成されている）はほかのブランドにはみられないような際だった特性を有しているため、一度試食してもらえさえすれば、子供や親たちに気に入ってもらえるようになるにちがいないという自信を持っていた。ここでは、子供や親たちにこの商品を一度試してもらうための理想的な手段として、見本提供が浮かび上がってくることになる。

リーバー・ブラザーズ (Lever Brothers) は家庭用洗濯用洗剤の新ブランド、サーフ (Surf) の品質に絶対的な自信を持っていた。同社はこの新ブランドの無料の見本を、4,300万ドルという予算を投入して、アメリカの5つの世帯のうちの4つの世帯に配布するというやり方を採用している⁷²⁾。

2. 商品コンセプトがこれまでなかったような極めて革新的なコンセプトとなっており、「広告の力だけで商品コンセプトを伝えることは難しいという場合」には、見本提供を実施してやるが必要となってくる。先に紹介しておいた、ハインツのインスタント・ベビー・フードは、その具体的

なケースとしてあげてみるができる。一般的にいつて、見本提供を実施してやれば、広告の力だけでは消費者に確信させることが難しいような商品の優れた点について知識を植え付けさせることができるようになる。プロクター・アンド・ギャンブルは、アメリカの20大都市において、ランチタイムにオフィスから出てくる消費者を対象とした、オレストラで作ったファットフリー・プリングルズ (FatFree Pringles) の新しいラインの見本提供を実施している。ブランド・マネジメント・チームは、脂肪分の含まれていないプリングルズのこの新しい商品は普通のプリングルズと味は全く変わらないということを消費者に分かってもらうためには、彼らに一度味わってもらおうほかないというふうに感じていたのである。

3. 「消費者に短期間のうちに商品を試用してもらうのに十分な額のプロモーション（販売促進）予算が設定されていた場合」には、見本提供を実施してやるようにすればよい。短期間で商品の試用経験率を増大させることが必要となってくるかというところでもないという場合には、見本提供よりも費用のかからない、試用を刺激付けするのに役立つそのほかの何らかの販売促進手法の利用ということを考えてやればよい。

上の3つのマーケティング状況（場面）に加えて、われわれは次のような2つの状況下においても見本提供を活用してみるができる。それは、①商品の中身はこれまでのものと全く変わらないわけであるが、現時点においてはそのブランドを使用してくれてはいない、新しい消費者セグメントを自社ブランドに引き付けたいと企業が考えている場合、ならびに、②膨大な数のブランドが市場でひしめき合っており、そのなかでわが社のブランドが有するシェアは極めて低く、したがって、わが社のブランドの視認性も極めて低くなっているという場合、である。競争企業が展開する広告活動や販売促進活動によって、弱小ブランドがどのような努力を行っても効果を期待することができないとい

う水準にまでノイズのレベルが高くなってしまっている可能性がある。そうした状況下においては、見本提供を実施してやれば、それによって、ノイズを突き破ることができるようになり、ブランドの露出（視認効果）やブランドの試用を促進させることができるようになる⁷³⁾

10. 見本提供の効果ならびに見本提供にまつわる問題点 —結びにかえて

試用購入という行動に影響を与えるのに、見本提供という販売促進手法はどの程度の効果を発揮してくれることになるであろうか。商品の反復的購入という行動の刺激付けという面において、見本提供という販売促進手法はどのような影響力を与えることができるか。NPD リサーチ社 (NPD Research) は 30,000 を超える世帯をパネルとして持ち、パッケージ商品の購入に関する記録を毎日日記に付けてもらうというやり方を採用することによってデータの収集を行っている。この企業は、8つのブランドを対象とした調査研究を行い、その結果、無料の見本を提供してもらえなかった世帯（コントロール・グループ）についてみると、8つのブランドの試用購入を行った経験を有する世帯の比率は約 11 パーセントとなっているのに対して、無料の見本を提供してもらった人たちの場合には、そのうちの 16 パーセントが商品の試用購入を行っており、また、無料の見本をもらった後で商品を購入した人のうちの約 36 パーセントはそのブランドを再購入しているのに対して、コントロール・グループ（無料の見本をもらっていない世帯）でブランドの再購入を行ったのは 32 パーセントにしかっていないということを明らかにしている。これは大変興味ある調査の結果となっている。というのは、実験的な手法を用いた調査研究によると、見本提供を行うと商品の反復的購入を減少させてしまう傾向が認められるという結論が導き出されているわけであるが、NPD の調査研究によるとそれとは幾分異なる結果が得られているからである。フリト・レイ (Frito-Lay) のサンチップス (Sunchips) というブランドの見本提供がもたらした効果を明ら

かにするための調査が実施されているわけであるが、それによると、NPDの調査とはまた異なり、ブランドの見本提供を受けた消費者の反復購入率とブランドの見本提供を受けなかった消費者の反復購入率には差が認められなかったのである⁷⁴⁾

見本提供に関する上のような調査研究を通じてどのようなことがいえるであろうか。見本提供が試用購入を刺激付けするための効果的な手段となっているということは確かにいえそうである。しかし、見本提供は商品の反復的購入を増大させることになるか、それとも商品の反復的購入を低下させることになるかという問題に関しては、これといった結論を引き出すことは実際のところ難しいといえることができる。見本提供が消費者の反復的購買行動に与える効果は、見本提供を実施しようとしている商品そのものの品質レベルによって影響を受けるようになる可能性が高い。言葉を換えていうと、消費者が新製品の見本を試用してみた結果、その新製品は市場で販売されている各種代替ブランドと比較して明らかに優れているということが分かった場合には、当然のこととして、その消費者の見本使用経験が、それ以降の当該商品の購入を促進することになるといえる。これに対して、見本提供を実施しようとしている商品が品質の面で見劣りがするとか、相対的優位性に欠けるといようなことがあった場合には、見本提供を実施してもその後すぐにはなかなか商品を購入してもらえなかったり、あるいは、最悪の場合には、将来的にその商品を購入してもらえないようになってしまう可能性があるということを頭に入れておく必要がある。

見本提供を実施しようとする際には、いくつかの問題点を頭に入れておくようにすることが大切となってくる。まず第1に、見本提供を実施するとなると費用がかかるという点である。第2に、見本を大量に配布するために郵送という手段を採用した場合、郵便物の配送にあたる事業者の従業員が見本の配送先を間違ってしまうということが起きる可能性がある。第3に、戸別に見本を配布するというやり方、あるいは、通行量の多い地点で見本を配布するというや

り方を採用した場合、見本の配布面において無駄が発生し、最適の見込客の手に見本を渡すことができないまま終わってしまうようになる可能性がある。第4に、パッケージに封入して見本を配布するというやり方、あるいはパッケージ上に添付して見本を配布するというやり方を採用した場合には、見本がいま封入されている、あるいは添付されているブランドを普段購入することのない消費者には見本を到達させることができないまま終わってしまうことになる。第5に、小売店の店内で見本を配布するというやり方を採用した場合には、必要となってくる費用に見合うだけの十分な数の消費者に見本を配布することができないまま終わってしまうことが多い。

見本提供を実施しようとする際に浮かび上がってくる6番目の問題点は、配布された見本の使用方法を誤ってしまう消費者が出てくる可能性があるということである。リーバー・ブラザーズ社はサンライト (Sun Light) というブランドの食器用液体洗剤を持っている。この商品はレモンのような匂いがし、現にレモン果汁が10パーセント含まれていたわけであるが、数年前に5千万を超える世帯を対象とした大々的な見本提供キャンペーンを実施している。この商品を使用した後、大人と子供の約80人が体調を崩してしまっている。この人たちは食器用液体洗剤をてっきりレモン・ジュースとばかり勘違いしてしまい、飲んでしまっていたのである。リーバー・ブラザーズ社のマーケティング調査担当部長によると、予め商品特性を理解してもらったうえでスーパーマーケットで購入してもらった場合にはそのようなことが起きることはないわけであるが、家庭に商品の見本を配布するというやり方を採用した場合には常に、商品の誤用という問題が発生する可能性がある⁷⁵⁾と指摘している。

見本提供は上で指摘したような問題点を抱えているという理由から、アメリカのメーカーのなかには費用を低く抑えることができるクーポン提供などのような販売促進手法に切り替えるところが多くでてくるようになる。見本提供は一時、人気に陰りが見え始めるようになるわけであるが、見本提供の創造性あふれる手法や、これまでなかったような革新的な手法が開発されるようにな

るにおよび、販売促進担当マネジャーは再び、見本提供という販売促進手法に熱心に取り組むようになってきている。見本提供は最近では、ある特定の特性を有する標的オーディエンス・グループに商品に関するメッセージを効率的に到達させるための手段として、さらにはまた、成果の測定が容易で、コントロールしやすい販売促進手法の1つとして、マーケターの間でますます高い注目を集めるようになってきている。わが国においても、販売促進手法の1つとしての見本提供に関する研究にさらに一層の拍車がかかるようになることを期待してやまない。

注

- 1) Tom Duncan, *Principles of Advertising and IMC*, 2nd, ed., McGraw-Hill/Irwin, 2005, p. 463.
- 2) J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, *Kleppner's Advertising Procedure*, 13th ed., Prentice Hall, 1996, p. 444.
- 3) Larry Percy, *Strategies for Implementing Integrated Marketing Communications*, NTC Business Books, 1997, p. 95.
- 4) John R. Rossiter and Larry Percy, *Advertising Communications and Promotion Management*, McGraw-Hill, 1997.
- 5) John R. Rossiter and Larry Percy, *Advertising and Promotion Management*, McGraw-Hill, 1987, pp. 109-110.

商品購入意思決定プロセスにおいて家族が果たす役割については、さまざまなとらえ方がある。ヘンリー・アシールは「情報収集担当者 (information gatherer)」、「影響者 (influencer)」、「意思決定担当者 (decision-maker)」、「購入担当者 (purchasing agent)」、「消費者 (consumer)」というとらえ方を (Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, 1981, p. 341.), シフマンとカヌックは「影響者 (influencer)」、「ゲートキーパー (gatekeeper)」、「意思決定担当者 (decider)」、「商品購入担当者 (buyer)」、「準備担当者 (preparer)」、「使用者 (user)」、「維持担当者 (maintainer)」、「廃棄担当者 (disposer)」というとらえ方を (Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 8th ed., 2004, p. 355.), またピーターとオルソンは「影響者 (influencer)」、「ゲートキーパー (gatekeeper)」、「意思決定者 (decider)」、「購入担当者 (buyer)」、「使用者 (user)」、「廃棄担当者 (disposer)」というとらえ方をしている (J. Paul Pete and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw-Hill/Irwin, 2002, pp. 357-358.)。

- 6) Larry Percy, op. cit., p. 111.

- 7) *ibid.*, p. 110.
- 8) *ibid.*, pp. 111-112.
- 9) Gerard J. Tellis, *Advertising and Sales Promotion Strategy*, Addison-Wesley, 1998, p. 235.
- 10) Larry Percy, *op. cit.*, p. 97.
- 11) A. Krishna, I. S. Currin, and R. W. Shoemaker, "Consumer Perceptions of Promotional Activity," *Journal of Marketing*, 55, 1991, 4-16.
- 12) Larry Percy, *op. cit.*, pp. 97-98.
- 13) Terence A. Shimp, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 5th ed., The Dryden Press, 2000, p. 586.
- 14) Gerard J. Tellis, *op. cit.*, p. 282.
- 15) Larry Percy, *op. cit.*, p. 99.
- 16) L. Loro, "Packaged Goods Expand Database," *Advertising Age*, August 14, 1995 : 29.
- 17) Tom Duncan, *op. cit.*, p. 469.
- 18) *ibid.*, pp. 469-470.
- 19) Larry Percy, *op. cit.*, p. 101.
- 20) William F. Arens, David H. Schaefer, and Michael Weigold, *Essentials of Contemporary Advertising*, 2nd, ed., McGraw-Hill/Irwin, 2009, p. 460.
- 21) Gerard J. Tellis, *op. cit.*, p. 284.
- 22) Tom Duncan, *op. cit.*, p. 473.
- 23) *ibid.*
- 24) *ibid.*
- 25) Larry Percy, *op. cit.*, p. 104.
- 26) George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 8th ed., McGraw-Hill/Irwin, 2009, p. 522.
- 27) Terence Shimp, *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed., South-Western, 2003, p. 524.
- 28) Larry Percy, *op. cit.*, p. 108.
- 29) *ibid.*, pp. 108-110.
- 30) *ibid.*, p. 109.
- 31) *ibid.*, p. 111.
- 32) Norman A. Govoni, *Dictionary of Marketing Communications*, Sage Publications, 2004, p. 193.
- 33) Dan Ailloni-Charas, *Promotion : A Guide to Effective Promotional Planning, Strategies, and Executions*, Ronald Press, 1984, p. 50.
- 34) John A. Cleary, "Product Sampling," in *Handbook of Sales Promotion*, ed. Stanley Ulanoff, McGraw-Hill, 1985, p. 65.

- 35) Gerard J. Tellis, op. cit., p. 290.
- 36) Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, 8th ed., Pearson Prentice Hall, 2004, p. 196.
- 37) Henry Assael, *Consumer Behavior : A Strategic Approach*, Houghton Mifflin, 2004, p. 172.
- 38) Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Company, 1981, p. 149.
- 39) George E. Belch and Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 6th ed., 2004, p. 527.
- 40) Bruce G. Vanden Bergh and Helen Katz, *Advertising Principles : Choice, Challenge, Change*, NTC Business Books, 1999, p. 373.
- 41) Gerald Tellis, op. cit., pp. 289-290.
- 42) Terence A. Shimp(2000), op. cit, p. 558.
- 43) W. Ronald Lane, Karen Whitehill King, and J. Thomas Russell, *Kleppner's Advertising Procedure*, 17th ed., Pearson Prentice Hall, 2008, p. 459.
- 44) Gerald Tellis, op. cit., p. 290.
- 45) George E. Belch and Michael A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, 2nd ed., Irwin, 1993, p. 589.
- 46) George E. Belch and Michael A. Belch(2009), op. cit., p. 522.
- 47) Bruce G. Vanden Bergh and Helen Katz, op. cit., p. 373.
- 48) John A. Cleary, op. cit., p. 74.
- 49) George E. Belch and Michael A. Belch(1993), op. cit., p. 591.
- 50) Terence A. Shimp(2000), op. cit., p. 561.
- 51) George E. Belch and Michael A. Belch(2009), op. cit., p. 523.
- 52) Terence A. Shimp(2000), op. cit., p. 558.
- 53) Don E. Schultz, William A. Robinson, and Lisa A. Petrison, *Sales Promotion Essentials : The 10 Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them*, 3rd ed., NTC Business Books, 1998, p. 158.
- 54) Terence A. Shimp(2000), op. cit., p. 561.
- 55) George E. Belch and Michael A. Belch(2009), op. cit., p. 523.
- 56) Tom Duncan, op. cit., p. 472.
- 57) Terence A. Shimp(2000), op. cit., p. 562.
- 58) Larry Percy and Richard Elliott, *Strategic Advertising Management*, 2nd ed., Oxford University Press, 2005, p. 282.
- 59) *ibid.*
Chris Fill, *Marketing Communications : Frameworks, Theories and Applications*, Prentice Hall, 1995, p. 373.

- 60) J. Thomas Russell and W. Ronald Lane, op. cit., p. 463.
- 61) George E. Belch and Michael A. Belch(2009), op. cit., p. 524.
- 62) George E. Belch and Michael A. Belch(1993), op. cit., p. 591.
- 63) Scott Hume, "Prom Night : Free Samples with Tux," *Advertising Age*, March 13, 1989, 53.
- 64) "Sampling Wins Over More Marketers," *Advertising Age*, July 27, 1992, 12.
- 65) Terence A. Shimp, op. cit., p. 564.
- 66) Marcy Magiera, "A Real Movie Treat," *Advertising Age*, December 10, 1990, 6.
- 67) Kate Fitzgerald, "Targeted Sampling Fits in Integrated Mix," *Advertising Age*, July 5, 1993, 22.
- 68) Terence Shimp(2000), op. cit., p. 564.
- 69) Kate Fitzgerald, "Sampling & Singing," *Advertising Age*, June 8, 1998, 32.
- 70) Terence Shimp(2003), op. cit., p. 532.
- 71) Terence Shimp(2000), op. cit., p. 567.
- 72) Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice Hall, 1997, p. 664.
- 73) Gerard J. Tellis, op. cit., p. 291.
- 74) Terence A. Shimp(2000), op. cit., p. 566.
- 75) Terence A. Shimp(2003), op. cit., p. 534.