

— Yahoo!リサーチ、雑誌『販促会議』と共同で「サンプリング(試供品提供)に関する調査」 —
 サンプル品の利用頻度、最近1年で最も増えたのは『ネット』経由の応募・受け取り。
 上の年代ほどサンプル品の評価が購買行動に影響

http://www.yahoo-vi.co.jp/research/sampling_090803.html

調査期間: 2009年7月15日～7月16日 / インターネット定量調査により、首都圏在住の20～59歳男女 400人を対象に実施

2009年8月3日

ヤフーバリューインサイト株式会社

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)は、株式会社宣伝会議(本社/東京都港区、取締役社長/小端 進)が発行する雑誌『販促会議』と共同で、「サンプリング(試供品提供)に関する調査」を2009年7月15日～7月16日、自社調査専用パネルを対象に実施しました。

実際には配布される商品によって大きく異なることが考えられますが、本調査ではカテゴリを限定せずにサンプリング全般について、消費者の意識や受容度、また、景況感の変化に伴う利用実態の変化などを探りました。

調査結果トピックス

- ・ サンプル品を普段街頭で受け取る人は6割。パソコンでウェブから応募も5割以上
- ・ 利用頻度が最も増えた方法は「パソコンから応募」、減ったのは「街頭で受け取る」
- ・ 上の年代ほどサンプル品の評価が購買に影響。若い年代は節約などの目的高め
- ・ 無料のサンプリングスペース、女性の7割が興味はあるが「遠かったら行かない」

【1】 サンプル品、普段街頭で受け取る人は6割。パソコンでウェブから応募も5割以上

サンプル品の利用に関する普段の行動として最も多かったのは「街頭で受け取る」(63%)、次いで「パソコンのウェブサイトから応募」(57%)も5割を超えており、これらはサンプル品の入手方法として特にポピュラーなようです。

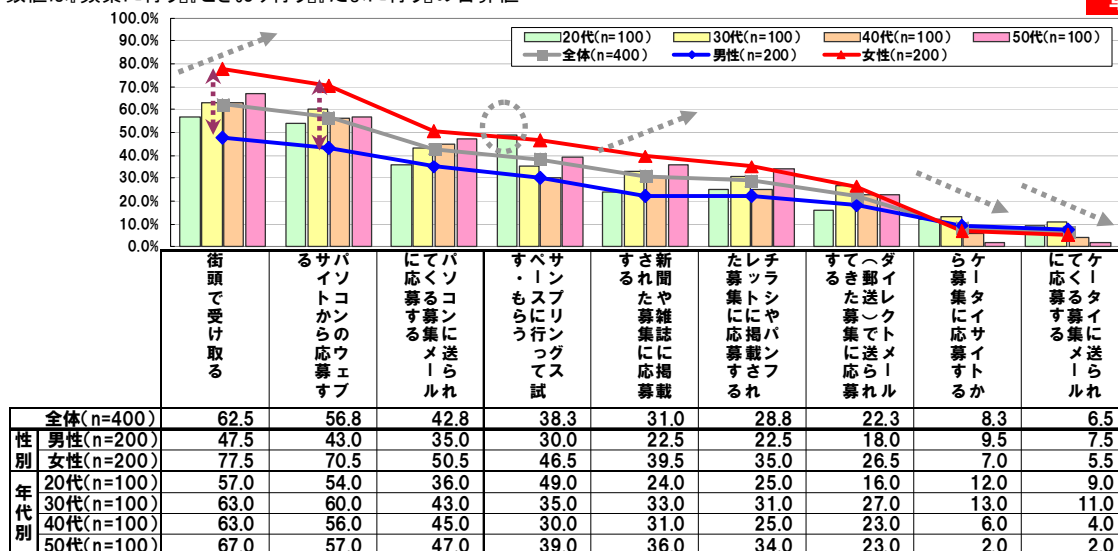
「ケータイ」を使った方法以外では、どの方法も女性の利用率が男性より圧倒的に高く2～3割ほど上回りました。

また年代別では、「街頭で受け取る」「新聞や雑誌に掲載された募集に応募」は年代が高くなるほどスコアが高くなる傾向で、逆に「ケータイ」を使った方法では若い年代ほど高くなっています。「サンプリングスペースに行ってみよう」は20代のみが49%と特に高くなりました。

提供方法別 サンプル品の利用頻度【性年代別】

* 数値は『頻繁に行う』『ときおり行う』『たまに行う』の合算値

単一回答



【本件についてのお問い合わせ先】 ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/contact/index.php>

【2】利用頻度が最も増えた方法は「パソコンから応募」。最も減ったのは「街頭で受け取る」

【1】の各方法でサンプル品を（頻繁に～たまに）利用すると答えた人の最近1年の利用頻度について、『増えた』と回答した人の割合が最も多かったのは「ケータイサイトから応募」で、以下「ケータイに送られてくる募集メールに応募」「パソコンのウェブサイトから募集に応募」などが続き、それぞれ3割強が増えたと回答しました。ケータイやパソコンからネットを使った方法で全般的に増えたと感じている人が多い様です。

逆に「減った」が最も多かったのは「街頭で受け取る」で3割にのびりました。

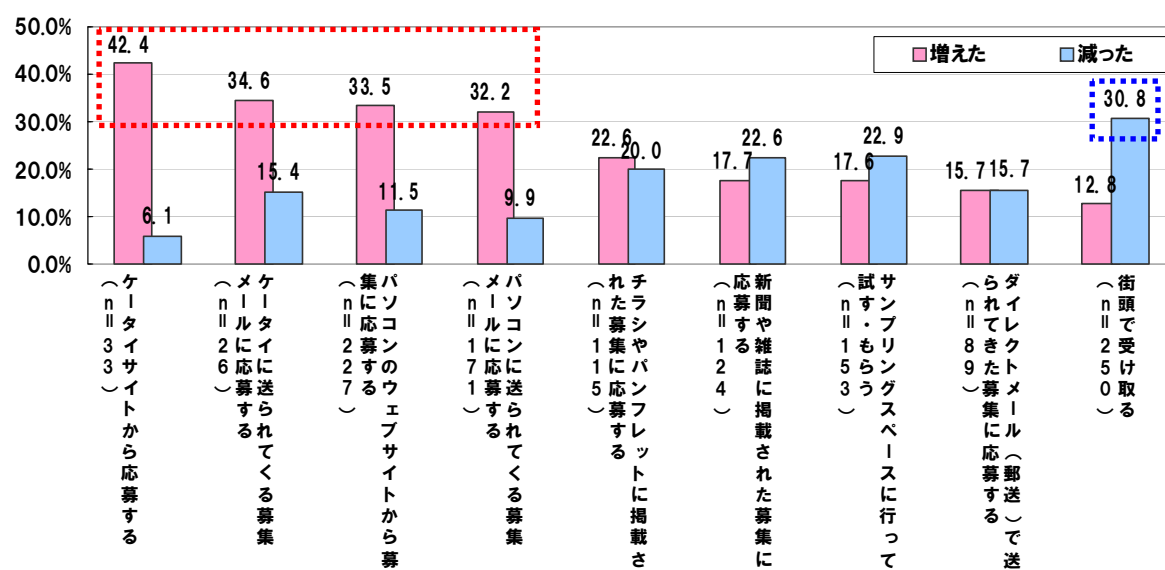
提供方法別 サンプル品の利用頻度の変化

*【1】で、各方法で『（頻繁に～たまに）受け取る』と回答した人ベース

*数値はそれぞれ、『かなり増えた』と『増えた』のトップ2ボックススコア合算値

*「ケータイサイトから応募」「ケータイに送られてくる募集メールに応募」は回答対象者が少なく、あくまでも参考値（SB）

単一回答



(*)SB

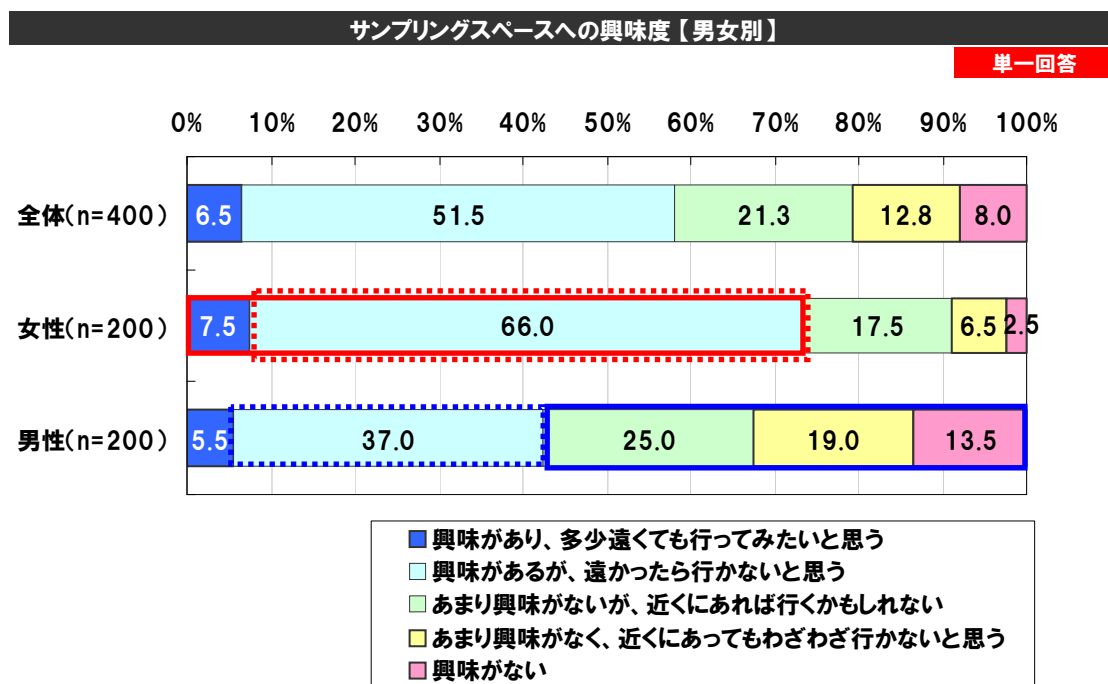
(*)SB

3/5

【4】無料のサンプリングスペースは、女性の7割が興味はあるが「遠かったら行かない」

サンプル品を試したり、入手できる店舗(サンプリングスペース)への興味度では、女性の7割以上が「興味がある」ものの、「遠かったら行かない」という人が66%と最も多く、「多少遠くても行ってみたい」は8%ほどにとどまっています。

男性では「興味がない」人のほうが6割近くと多く、興味がある人でも「遠かったら行かない」という人が女性と同様、大半を占めています。



<調査項目一覧>

- ・ サンプル品の利用頻度(提供方法別)
- ・ サンプル品の利用頻度の増減(提供方法別)
- ・ サンプリングスペースへの興味度
- ・ サンプリングに対する意識
- ・ 印象に残っているサンプル品(自由記述回答)
- ・ 試用することによって購入しやすくなると思う商品(自由記述回答)

<調査概要>

- ・ 調査目的 : サンプル品に対する消費者の意識・行動を探る
- ・ 調査方法 : インターネットウェブ定量調査
- ・ 調査対象 : 首都圏1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)在住の20～59歳男女400人
- ・ 対象割付 : 性年代別10歳刻み50S均等割付
- ・ 実査時期 : 2009年7月15日(水)～7月16日(木)

<関連ソリューションのご紹介>

■ プロモーション効果測定: <http://www.yahoo-vi.co.jp/solution/sm06.html>

上記以外にも、マーケティング課題やプロセスに応じた多彩なソリューション、調査・分析手法をご用意しています。

<『販促会議』について> <http://www.sendenkaigi.com/hanbai/magazine/hansokukaigi/>

『販促会議』は、株式会社宣伝会議(本社/東京都港区、取締役社長/小端 進)が発行するセールスプロモーションの実務情報誌です。豊富な事例をもとに、「売り」につながった販促策、企画アイデアなど、通常表に出にくいヒットプロモーションの成功ポイントを写真、図解を用いてわかりやすく紹介し、実践に役立つ販売促進の情報、ヒントを掲載しています。主に、企業の販売促進、営業担当者、企画担当者、広告会社のプランナー、営業担当などが、優れた企業アイデア立案のための情報源として活用しています。

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名: ヤフーバリューインサイト株式会社 <http://www.yahoo-vi.co.jp>
所在地: 東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F
TEL: 03-3367-1967(代表) FAX: 03-3367-1961
新会社発足日: 2007年7月1日
資本金: 7億円
代表者: 代表取締役社長 田部 信(たなべ しん)
事業内容: ・マーケティングリサーチ事業
・データ解析事業
・マーケティングコンサルティング事業
・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] <http://c-news.jp/>
所属団体: ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
・社団法人日本マーケティング協会(JMA)
・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会)
・日本行動計量学会
・日本消費者行動研究学会理事会(JACS)
・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジットを明記いただけますようお願いいたします。

例)「Yahoo!リサーチ調べ」「Yahoo!リサーチの調査によると・・・」