



競合商品購入者を狙い撃ちしてブランドスイッチを強かに促す！

# スナイパーサンプリング



人口減少時代とはつまり、

限られたユーザーを、

奪い合う時代、ということ。

例えば、ビールであれば、市場規模はほぼ決まっていて、突然ビール好きが、2倍や3倍になることはありません。これはその他のジャンルでも同じこと。女子高生向けであれば、女子高生の数が急激に増えないし、主婦向けであっても、主婦の数が急増することはありません。そう、御社の商品の売上げをあげるには、他社からユーザーを奪う。これが、十分な豊さを万人が手に入れた現代における、セールスプロモーションの宿命なのです。



A photograph of two men with dark, curly hair and full beards, wearing black t-shirts. They are positioned on either side of the frame, looking towards each other with serious expressions. The background is dark and out of focus.

裏を返せば、  
他社の顧客は  
非常に“確度の高い”  
御社の潜在顧客だ。

例えば、競合のビールを飲んでいる人は、100%ビールが好き。  
他社のコンタクトレンズを使っている人は、無くなれば必ずまた買う。  
つまり、他社の顧客は再度、同ジャンルの商品を、  
“間違いなく”購入するということ。  
その購入時の選択肢に、現在使っている商品との比較に、  
入り込めさえすればあとは御社の商品の優位性を説くだけ。  
完全に満足しているユーザーはほぼいませんので、  
他社のシェアは、御社の売上の伸び代、と言えるのです。

『スナイパーサンプリング』シリーズは

“御社商品の優位性”を理解させた上で

競合商品購入者に自社の商品を試してもらうことで

顧客に転換させる、

ブランドスイッチに特化した

サンプリングメニューです。

## 2種類のサンプリングが可能

### ① 自宅に直送

家に届くので100%リーチ  
そして、すぐに試してもらえる！

DMサンプリング  
スナイパーパッケージ

### ② 店頭で購入してもらい 追ってポイントバック

試してみたい人だけが参加するため  
ブランドスイッチ確度が高い！

スナイパー  
店頭サンプリング



## ① 自宅に直送

DMサンプリング スナイパーパッケージ



DMサンプリング スナイパーパッケージの  
ターゲティングのデータソースは、  
あの**Tカード会員**です。



スナイパーパッケージは、

5,500万人のTカード会員の

購買データから、

個別商品の購入者や、

ジャンル指定の購入者など、

狙いたいターゲットレベルが、

自由自在。

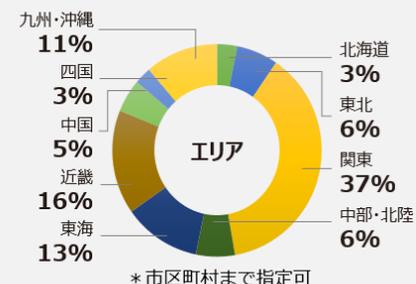
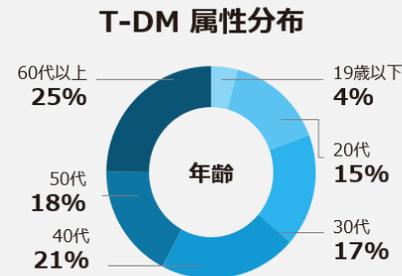


Tカードは今や日本人の2人に1人以上が保有しており、提携企業数は192社、使える店舗数は163,753店舗になります。また、年間の取引金額（Tカードが関与する売上）は、月間約6,000億円。Tカードの利用件数は月間約4億件となり、多くの生活者のまさに生活の一部となっています。

Segment

**商品購買履歴**

- \* SKU単位で指定可
- \* デイリーで購買対象期間を指定可



※2019年11月現在

しかも、スナイパーパッケージは、

商品をただ届ける、だけではなく

「確かにコッチの方がいい!」と

マインドチェンジ

を刺激する

クリエイティブで

体験をお届け。

例えば、**キレを売りにしている競合他社**ビールからのスイッチングを狙う場合、同梱のリーフレットはもちろん、送付用のボックスにも大きく「**家でゆっくりと飲むなら、キレより深みだ**」とコピーを効果的にデザイン。コロナ禍において増えている家飲み需要を捉えて、ブランドスイッチを促すようなクリエイティブを開発していきます。

家でゆっくり飲むと気づくのは、  
キレより深みだ。

# GORILLA BEER

ゴリラビール

アルコール度数9%で感じる深い味わい。

お家でゆっくり飲むなら、

キレよりも香りや旨み、深みを楽しんでください。

“ビールの概念を覆す”、その信念で生まれたゴリラビール。

新しい発見に、きっと感動するはず。

届く箱のデザインから同梱のリーフレットまで、ターゲットに届くすべての体験を、ブランドスイッチ視点で設計いたします。



気づくのは、

# GORILLA BEER

NEW TOKYO 9% お酒

アルコール度数9%で感じる深い味わい。  
お家でゆっくり飲むなら、  
キレよりも香りや旨み、深みを楽しんで下さい。  
“ビール”の概念を覆す、その信念で生まれたゴリラビール。  
新しい発見に、きっと感動するはず。

2021年夏新登場  
トウキョウゴリラビール 500ml  
アルコール度数 9% リニューアル (後発品)

自宅過ごす時間が増えて、食事と一緒に“ゆっくり”飲む機会が増えてきた。改めて、気づかされる。ビールはキレだけじゃないということ。ゆっくり飲むと、香り、深み、旨味が際立つということ。

だから、ゴリラビールはあえてこだわりのです。香りに、深みに、旨みに。

この機会にぜひ比べてみて下さい。キレ重視のビールと。そして感じて下さい。ゴリラビールの美味しさを。

香りの秘密

熟成酒「リッパ」コシメーラ製法。アミ酸は熟成中に糖質が分解され、甘み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性を決定する。熟成期間が長いほど、アミ酸の分解が進み、旨み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性が向上する。熟成期間が短いほど、アミ酸の分解が進まず、旨み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性が低下する。

深みの秘密

熟成酒「リッパ」コシメーラ製法。アミ酸は熟成中に糖質が分解され、甘み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性を決定する。熟成期間が長いほど、アミ酸の分解が進み、旨み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性が向上する。熟成期間が短いほど、アミ酸の分解が進まず、旨み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性が低下する。

旨味の秘密

熟成酒「リッパ」コシメーラ製法。アミ酸は熟成中に糖質が分解され、甘み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性を決定する。熟成期間が長いほど、アミ酸の分解が進み、旨み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性が向上する。熟成期間が短いほど、アミ酸の分解が進まず、旨み・酸味・旨み・苦味・渋み・塩味・香気・色味・透明度・安定性が低下する。

※ゴリラビールは、説明用に創造した架空のビールブランドです

A/Bテストも駆使することでクリエイティブの評価を行い、効果改善～最適化を継続的に実施。クリエイティブのPDCAを回します。  
※コピー開発もクリエイティブ制作に含みます

紙であるからこそその特性は、ブランドから“体験”を届ける際に大きな効果につながります。

### 希少・貴重

万人ではなく自分だけに送ってきてくれているという感覚がある。

企業がわざわざ手間やコストをかけて送ってきているという有難みがある。

### 紙であること

Eメールはその場かぎりで流れ去るデータだが、DMは形として残る。

保存しておいて後で見ることができる。何度も目にするため記憶に残ったり、リマインドされたりする。

### 見やすさ

スマホと比べて目に優しい。画面も大きく、スクロールせずに一覧で見られる。

“データ”×“クリエイティブ”で、ブランドスイッチの“スイッチ”を強かにプッシュ！

ターゲティング



約5,500万人の中から  
対象者をセグメント

クリエイティブ制作



優位性をしっかり伝えるクリエイティブ  
(送付箱・リーフレット) を制作

ご自宅へ郵送



ターゲットのご自宅へサンプルを  
直接郵送

効果検証



ターゲットの動きを検証し  
次回の施策などへ活用

- ✓ 約5,500万人の中から最適なターゲットの絞り込みが可能
- ✓ パウチから飲料まで様々な形状のものを郵送可能 ※郵送不可のものがございますのでお問い合わせください
- ✓ **サンプリング後の購買動向も追跡可能** ※オプション



②店頭で購入してもらい追ってポイントバック  
スナイパー店頭サンプリング



# 一連の体験を通じて競合商品からブランドスイッチ！！

- 1 最大3,000万人以上へ告知
- 2 WEBページで商品理解
- 3 アンケート参加で競合ユーザーに絞り込み
- 4 店頭で購入
- 5 ポイントバック

**デンタメ!**   
 会員  
**150万人**  
 +  
 提携メディア総会員  
**3,500万人**以上  
   
 by @nifty  


※各掲載メディアへの掲載には要事前審査  
 ※3,000件未満のご実施時および実施条件により  
 掲載できないメディアがある場合あり



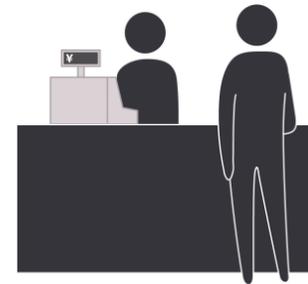
御社商品の優位性を伝え  
 「こっちの方がいいかも！」

- 3 アンケート参加で競合ユーザーに絞り込み



抽選に応募した会員の中から  
 競合商品ユーザーのみ参加

- 4 店頭で購入



最寄りの店舗で商品を  
 購入し、トライアル

- 5 ポイントバック



購入者には  
 商品代金相当の  
 ポイントを付与

実質無料で  
 買える！

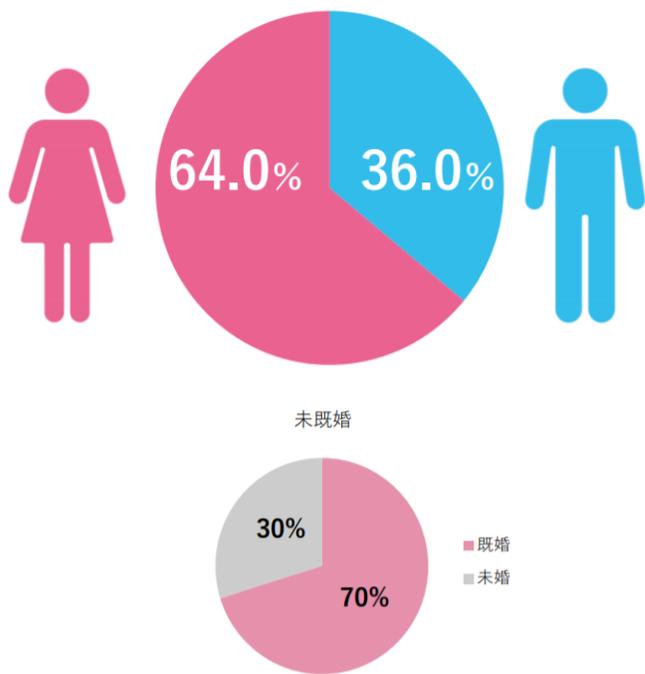
メーカー様から見ると店頭でサンプリング

**大規模リーチ** + **理解 & 期待** + **競合ユーザーロックオン** + **トライアル動機付け**

# 女性が6割強だが、男性も利用。年齢層も幅広くリーチ可能

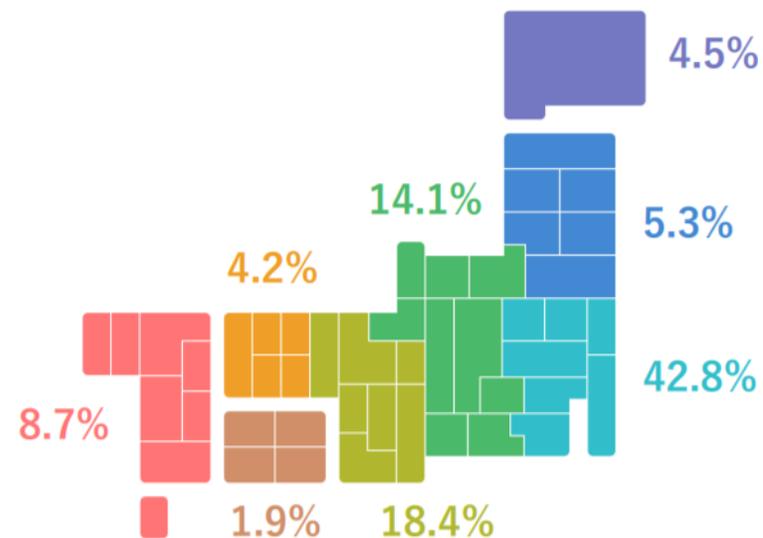
## 会員プロフィール

※2021年3月時点



性別×年代 ※パーセンテージは全体に対する比率

年代	女性	男性	合計
20代以下	10.5%	4.0%	14.5%
30代	19.0%	6.6%	25.6%
40代	18.4%	9.9%	28.3%
50代	11.9%	9.3%	21.3%
60代以上	4.1%	6.2%	10.3%

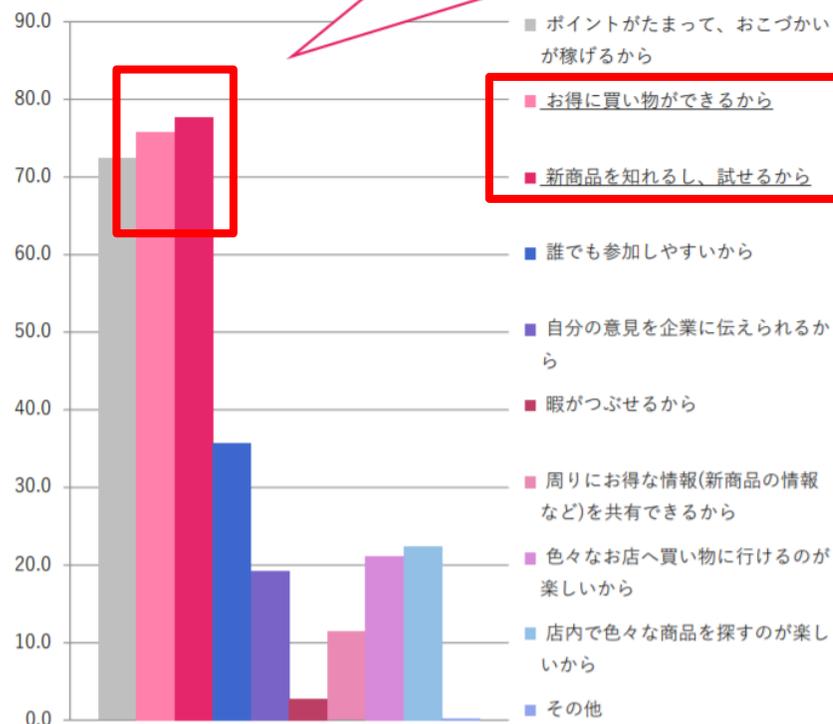


会員は

ポイントゲットではなく、新たな商品と出会うことが喜びです

お得に新商品を試せる

ので、テナメに参加します



テナメに参加する動機

スナイパー店頭サンプリングは、

まず最初に

「確かにこっちの方がいい!」と

マインドチェンジ

を刺激する

クリエイティブを

起点に体験をスタート。



こっちがイイじゃん!

例えば、キレを売りにしている競合他社ビールからのスイッチングを狙う場合、「家でゆっくり飲むと気づくのは、キレより深みだ。」とコピーを効果的にデザイン。

コロナ禍において定着した家飲み需要を捉えて、ブランドスイッチを促すようなクリエイティブを開発していきます。

家でゆっくり飲むと気づくのは、  
キレより深みだ。

# GORILLA BEER

ゴリラビール

アルコール度数9%で感じる深い味わい。

お家でゆっくり飲むなら、

キレよりも香りや旨み、深みを楽しんでみて下さい。

“ビールの概念を覆す”、その信念で生まれたゴリラビール。

新しい発見に、きっと感動するはず。

※ゴリラビールは、説明用に創造した架空のビールブランドです

322pt

ゴリ酒造株式会社  
ゴリラビール



購入・回答	2021年6月3日～ 2021年6月16日 23:59
購入数	1本
ポイント	322pt
ポイント付与	2021年7月31日(土)まで

参加可能人数 404名  
商品単価目安 322円(税込)

Twitter Facebook LINE

■ チェックポイント

- 実店舗での購入限定です。**  
※フードステーション、プレッセなどの系列チェーンでの購入は対象外です。  
※一部店舗では販売していない可能性があります。  
※店舗・メーカーに本サービスや商品に関する質問などのお問い合わせはご連絡ください。
- 東京都、神奈川県内の店舗での購入限定です。**
- 東京都、神奈川県にお住まいの方限定です。**
- 日清 やみつきオイル 無敵のごま油にんにくを1本ご購入ください。**  
※「日清 やみつきオイル 魅惑のカーリックバター風味」や類似商品との間違いないお気をつけください。  
※パッケージの種類は問いません。

【必ずご確認ください】 注意事項はこちら！

参加可能人数 あと 404名

【ご注意】 メーカーや店舗へのお問い合わせは禁止です。ポイント対象外となります。

参加する

オリジナル訴求エリア

みんなのクチコミ

アルコール度数が初めてジュース感覚で飲めました  
(2021年6月3日 コーよ・70代・女性) 0

飲みやすいです。  
(2021年6月3日 maa・50代・男性) 0

とても美味しくてちょうどよい量でした。  
(2021年6月2日 にこここ・40代・男性) 0

低アルコールなのに、フルーティーで美味しいので、ジュース感覚で飲みやすいです。  
0

掲載条件

ブランド  
スイッチ視点で  
制作！！

商品訴求

試したユーザーの  
クチコミ

スナイパー店頭サンプリングでの  
掲載ページイメージ

家でゆっくり飲むと気づくのは、  
キレより深みだ。

# GORILLA BEER

ゴリラビール

アルコール度数9%で感じる深い味わい。  
ゆっくり飲むなら、  
キレよりも香りや旨み、深みを楽しんで下さい。  
“ビール”の概念を覆す、その信念で生まれたゴリラビール。  
新しい発見に、きっと感動するはず。

自宅で過ごす時間が増えて、  
食事と一緒に“ゆっくり”飲む機会が増えてきた。  
改めて、気づかされる。ビールは単にだけじゃないということ。  
ゆっくり飲むと、香り、深み、旨味が際立つということ。  
だから、ゴリラビールはあえてこだわります。  
香りに、深みに、旨みに。  
この機会にぜひ比べてみて下さい。キレ重視のビールと、  
そして感じて下さい。ゴリラビールの美味しさを。

**香りの秘密** **深みの秘密** **旨味の秘密**

特長

# 1 トライアル後の購入意向が高い

ポイントがもらえるまでのハードルが高いため、  
商品理解をした上で、興味を持った会員だけが参加します。  
その結果、「次も買いたい！」につながります。

購入意向(≡ブランドスイッチ)80%

※会員へのアンケート調査による

特長

2

## リピーターになりやすい

一度売場買いに行っているため、商品情報だけでなく  
売場を覚えていることが次のリピート購入の後押しに  
なっています。

リピート実績 **40~70%**

※会員へのアンケート調査による

特長

3

## 一石二鳥

必然的にPOSを動かします（販売実績が作れる）。

そのため、

「テスト販売エリアでの実績づくり」

「他チェーンとの商談材料」

「需要期前に実績を上げることで、需要期のさらなる棚取り」

など、対小売り策としても有効です。

サンプリングだけでなく **POSまで上がる**

# 活用事例

※通常のテナメでの事例

## 配荷店の商品回転率UPに

～2週間で某コンビニチェーンで8万本の実績～

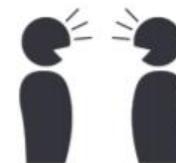
指定コンビニチェーンにて、アルコール飲料約8万本をテナメ経由で購入しました。



## 小売業向けの商談資料に

～チェーン別にクチコミやアンケート結果を分析～

購入された方の声を商談資料やPOPにお使いいただきました。



## 新商品のトライアル施策に

～発売後1ヶ月以内に数万人規模のトライアルを実現！～

リピート購入意向が高い方へ追跡調査を実施。約70%の方がリピート購入していました。



## パッケージの評価取得に

～発売後1ヶ月以内にユーザー評価を取得～

テナメで得た結果をパッケージ改善にご活用いただきました。



## お問い合わせ先

ご不明な点等ございましたら、  
弊社セールス担当までお気軽にお問い合わせください。



株式会社Qoil

東京都目黒区上目黒1-1-5 第二育良ビル4F

- 担当 : 鳥居本 雄一
- TEL : 03-6367-1070 (代)
- メール : [info-qoil@qoil.co.jp](mailto:info-qoil@qoil.co.jp)