



携帯電話を活用した新たなマーケティング施設「Sample Lab」の登場

KDDI総研 市場分析G 研究主査 齋藤 豪助 (gosuke@kddi.com)

1 「Sample Lab」のオープン

2007年7月、様々なメーカーの新製品（サンプル）を訪れた会員へ直接、無料配布する施設「Sample Lab」（サンプル・ラボ）^{☞（脚注1）}が東京・渋谷にオープンした。

「Sample Lab」では、携帯電話を活用したシステムにより、自ら試供品を求めて足を運ぶ意識の高い会員から、サンプル使用後の精度の高いアンケート情報を回収することができる。そのため、単なる“トレンドスポット”の域を超えた、新たな“マーケティング施設”として注目を浴びている。

1-1 「Sample Lab」の概要

「Sample Lab」では、携帯電話を用いて事前に登録した会員が、数百円から数千円相当のサンプルを1日につき5品まで無料で持ち帰ることができる。約330㎡の店内には、様々なメーカーからのサンプルが常時100種類以上陳列されており、オープン初日の7月25日には1,500人が一気に押し寄せ、あまりの盛況ぶりにオープンから約2ヶ月経た今でも1日5回の入替え制で、1日の入場者を800人に制限している^{☞（脚注2）}。



^{☞（脚注1）} 「Sample Lab」は、大都市を中心に全国の2,400万世帯へのチラシ配布や街頭での試供品配布サービス事業を手掛ける「株式会社メル・ポスネット」（東京都台東区）が運営している。また、「Sample Lab」は、KDDI株式会社が運営する「KDDIデザインスタジオ」と同じく東京都渋谷区神宮前の明治通り沿いに面している。

^{☞（脚注2）} メル・ポスネットは、当初「年内2万人」という会員数の目標を掲げていたが、この目標は8月初旬で既に達成した。また、実際の来店者数も8月中旬には累計8,000名を超える盛況ぶりで、来店には2週間前からの予約が必要となっている。

「Sample Lab」の店内は、「お持ち帰りOKゾーン」をメインフロアとし、「テーマゾーン」（「通信販売の商品」など、ある特定のテーマを決めた商品の展示）、「パウダールーム」（化粧品の試用）、「イベントスペース」（新商品のプロモーションイベントの実施）など8つのフロアに分かれている（図表1）。そのため、「Sample Lab」を訪れた会員は、これから発売される新製品を持ち帰るだけでなく、その場で“見て”、“触って”、“試す”こともできるようになっている。

この他「Sample Lab」には、「グループインタビュールーム」や「モニタールーム」といったフロアも用意されていることから、単にサンプルを配布する施設ではない、“マーケティング実験場”といった側面も持っている。

【図表1】「Sample Lab」店内の概要



(「Sample Lab」のホームページより)

1-2 「Sample Lab」のコンセプト

従来の「サンプル配布」というマーケティング手法は、不特定多数の人にサンプルを配布するため、本当にその製品を必要としている人に配布されたかが不明確であり、その結果、その製品を使った感想を詳しく聞くといった追跡調査が難しいという問題点を抱えていた（「Sample Lab」関係者談）。

しかし、「Sample Lab」では、携帯電話で事前にユーザー登録した会員に、直接欲しい商品を取りに来てもらう仕組みを採っているため、製品を必要とするターゲット層への正確なサンプル配布が可能となった。しかも、サンプルを持ち帰った会員には、製品使用後のアンケートに必ず回答しなければならないルールが課せられているため（このルールを守らない場合、「Sample Lab」の会員資格を喪失する）、「Sample Lab」は、高い回収率で精度の高いアンケート結果を得ることが可能となっている。

つまり、「Sample Lab」の特徴は、その製品（サンプル）を必要としている人に直接取り来てもらうことでサンプルの配布コストを削減し、実際にサンプル使用した会員のアンケートを確実に回収することで、有益なマーケティング情報（製品使用後の感想・改善点など）をサンプル提供企業へフィードバックできる点にあるといえるだろう。

1-2 主な展示サンプル

「Sample Lab」への入店は完全予約制（2週間前からの予約が必要）となっており、20代から30代の女性を中心に連日賑わっている。展示スペースは、2週間単位で企業に提供されており、今のところ、化粧品、食料品、家電製品などを中心に取り揃えられている。中には、大手企業の2,000円を超えるようなサンプルも含まれているため（図表2）、会員の満足度は非常に高いという。

【図表2】「Sample Lab」のサンプルの一例

ジャンル	食品・飲料	食品・飲料	食品・飲料	食品・飲料	化粧品
写真					
実売価格	157円	105円	249円	200円	5,250円
提供企業	ネスレ日本	神戸紅茶	日清食品	エバラ食品	ワコール
ジャンル	健康	DVD	コンタクト用品	食品・飲料	食品・飲料
写真					
実売価格	2,499円	1,995円	2,625円	1,643円	120円
提供企業	明治製菓	ポニー・キャニオン	オフテクス	月桂冠	上島珈琲

（「Sample Lab」ホームページ資料によりKDDI総研作成）

2 「Sample Lab」のビジネスモデル

「Sample Lab」で“買い物”（サンプルの持ち帰り）をするためには、「携帯電話」の存在が必須となっており、携帯電話が「Sample Lab」のビジネスモデル上、重要な役割を果たす（図表3）。

まず会員登録の希望者は、携帯電話の「Sample Lab」サイトから、氏名・性別などの属性情報を入力し送信する。すると「Sample Lab」から「QRコード」が送られてくる（後にこのQRコードが「Sample Lab」での買い物の際に必要となる）。その後、会員登録希望者は、300円の入会料と1,000円の年間フリーパス料の合計1,300円を最寄りのコンビニエンスストアで支払うことで会員登録は完了となる。これで会員は、1日5品までのサンプルを持ち帰ることが可能となる。

次に会員は携帯電話で来店予約をし、「Sample Lab」への入店後は、QRコードを携帯電話の画面に表示し、専用レジのリーダーにかざすことで、“買い物”をすることができる。このとき読み取られたQRコードとサンプルのデータにより、「誰が」、「いつ」、「どの試供品を持ち帰ったか」が「Sample Lab」のサーバーに蓄積される。そして後日、会員には、持ち帰ったサンプルに関するアンケートが携帯電話に送られる仕組みとなっている。

ここで重要なのが、上述したように商品を持ち帰ったユーザーは、このアンケートに回答しない場合は「退会」（会員資格の喪失）となってしまうルールが存在することである。これにより、アンケートの回答率は必然的に上昇し、しかも、自分で見て、触って、使った商品であるため、回答内容は非常に精度が高くなる。こうして得た有益なマーケティング情報を「Sample Lab」はサンプル提供企業にフィードバックし、サンプル提供企業から、展示スペース設置料（約25万円）とアンケートデータの情報料を得ている。このように「Sample Lab」のビジネスモデルでは、メル・ポスネットは、①会員からの入会金（300円）・年会費（1,000円）、②展示スペース設置料（約25万円）、③アンケートの情報料、といった収入源を確保している。

また、メル・ポスネットは、「Sample Lab」のビジネスモデルを支える一連のシステムをNTTデータと共同開発し、現在ビジネスモデル特許を出願している。

携帯電話を活用した新たなマーケティング
施設「Sample Lab」の登場

【図表3】「Sample Lab」のビジネスモデル



※一定期間内にアンケートに回答しない会員は“退会”になってしまうため、回答率が高かつ真剣な回答となる。

(各種資料を参考にKDDI総研作成)

【コラム】ビジネスモデル特許とは

一昔前から「ビジネスモデル特許」を耳にする機会が多いが、ビジネスモデル特許とはいったい何であろうか。ビジネスモデル特許について明確な定義はないが、特許庁の解釈によると「IT（情報技術）を活用した新しいビジネス方法に関連する発明に認められた特許」と解することができる。

ここで「特許」とは、『新規な「発明」を一定期間保護する制度』のことをいう。そして、「発明」とは、『自然法則を利用した技術的思想の創作うち高度のもの』と定義されている（特許法第2条1項）。そして、ビジネスモデルが「発明」といえるかどうかについて考えてみると、ビジネスモデル自体は人為的な取り決めや自然法則以外の法則などを利用したものであることから、「自然法則を利用した」の要件を満たさないため、ビジネスモデル自体が「発明」に該当する可能性は低いと考えられる。しかし、特許法審査基準では、「発明の特定事項に自然法則を利用していない部分があっても、発明全体として自然法則を利用していると判断されるときは、その発明は、自然法則を利用したものとなる。」旨が記載されている。

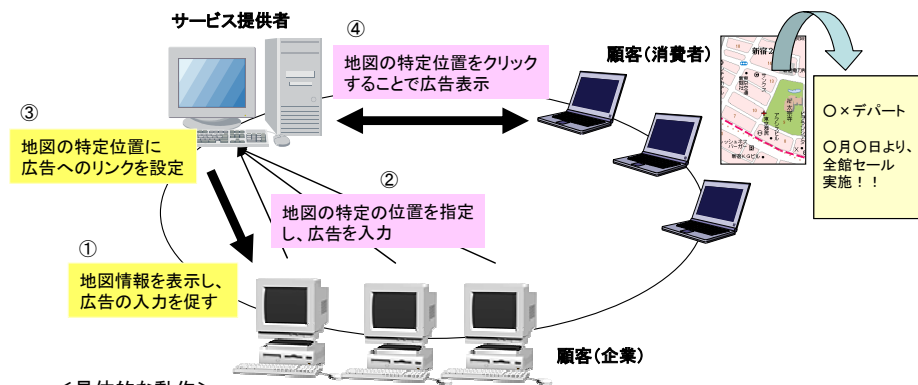
この特許法審査基準の記載により、発明にビジネスモデルが含まれていたとして

も、発明全体として、自然法則を利用している場合には、特許になる可能性がある。特に近年のビジネスモデルはIT（情報技術）を活用したものが多く、ITはコンピューターや通信機器等を使用することから、当然に自然法則を利用したものということができる。

以上から、「Sample Lab」のビジネスモデル特許についても、「自然法則を利用した」という要件が特許庁に認められ、発明の新規性（特許法第29条1項各号）や進歩性（特許法第29条2項）など、その他の特許要件を満たしていれば、ビジネスモデル特許として認められる可能性がある。

（参考）ビジネスモデル特許の一例：マピオン特許（特許第2756483号）

■ 地図上の広告方法の特許(マピオン特許)



<具体的な動作>

- ① サービス提供者は、広告を出したい企業に地図情報を提供し、広告の入力を促す。
- ② 企業は地図の特定位置(サービス提供場所)を指定して広告を入力する。
- ③ サービス提供者は地図の入力された地図の特定位置に入力された広告のリンクを設定する。
- ④ サービス提供者は消費者に特定位置を図で表した地図を提示し、消費者の選択に応じてリンクされた広告を表示する。

(機兼特許事務所ホームページの資料をもとにKDDI総研作成)

3 今後の「Sample Lab」の展開および同業他社の動向

3-1 今後の「Sample Lab」の展開

「Sample Lab」の成功により勢い付いたメル・ポスネットは、今度は“主婦層”を対象にした「Sample Lab」2号店を首都圏の郊外に今年度中に開設する予定である。この他にも、ターゲット層を“富裕層”に限定した「Sample Lab」の開設や今注目される「駅ナカ」への出店（首都圏、名古屋、大阪）も計画している。

3-2 同業他社の動向

企業の新製品サンプルを直接、会員に取りに来てもらい、精度の高いアンケート情報を得ようという試みは、近年のマーケティング手法においてトレンドになりつつあるといえる。以下、同業他社の動向について述べる。

①「Sample Box」（東京・渋谷）会員数：約10,000人

出版事業などを手掛ける「CHILD HOOD」（沖縄・那覇）は、2007年10月、全国のご当地食品や化粧品を展示・配布するサンプリング施設「Sample Box」（サンプル・ボックス）を開設する。「Sample Box」では、磁気カードの会員証を200円で発行（1年間有効）し、アンケートの回収をWebサイトで行う仕組みを採っている。Webでの回答が難しい高齢者については、アンケート用紙での記入・郵送を受けている点が「Sample Box」の特徴である。なお、「CHILD HOOD」は、2004年から2005年にかけて、那覇市と福岡市で実験店舗を設置し、2店で合計約1万人の会員を既に獲得しており、今後、渋谷店以外にも丸の内や秋葉原にも開設する予定である。

②「デアトレサロン表参道」（東京・渋谷）：会員数約25,000名

PR会社の「グラムスリー」（東京・港区）は、女優やモデルなど美意識の高い女性を対象とした“隠れ家”的な佇まいのサンプル施設「デアトレサロン表参道」を2007年3月に開設した。会員は発売前の化粧品の試用や健康食品の試食、自宅感覚でのちょっとしたメイク直しや着替えなどに「デアトレサロン表参道」を利用することができる。また、「デアトレサロン表参道」は、会員同士の積極的な情報交換を奨励することで、一人でも来店しやすい雰囲気作りを意識している。グラムスリーの坂本明社長は、同社のサンプリング施設の強みを「美しさを追い求める女性に限定して会員を組織化した点である。」としている。

③「@cosme store」（東京・新宿）：会員数：約10,000名

2007年3月、化粧品関連のロコミ情報サイト「@cosme」のリアル店舗として「@cosme store」（アット・コスメストア）が新宿に開設された。「@cosme store」では、自販機のようなサンプル配布システムを導入することで、無人でサンプル（資生堂、カネボウ、コーセーなど）を配布し、その際、簡単な入力操作で受け取った人の属性データを収集する仕組みを採っている。このシステムは、富士電機リテイルシステムズと凸版印刷が共同開発したもので、今後はコンビニエンスストアやカラオケ店などへ広く設置を働きかけていく予定である。

 執筆者コメント

ある特定の商品を必要としている可能性の高いユーザーにサンプルを確実に届け、精度の高いマーケティングデータを確実に回収できる「Sample Lab」の試みは、無駄なサンプルの配布を減らす効率的なマーケティング手法として、非常に面白い試みであるといえよう。またサンプルを配布するWebサイトと比較しても、会員に実際に手にとってもらい、持ち帰ってもらえる点はリアル店舗ならではの強みだろう。

ただ、「Sample Lab」の会員は今のところ、20代から30代の女性を中心に、提供するサンプルも化粧品や食品が中心であることから、有益なマーケティング情報を継続的に企業に提供し続けていくためには、会員の属性の幅をどれだけ広げられるか、そしてサンプルの種類や数を増やし、会員に飽きられないよう工夫し続けていくことができるかが、今後の課題といえるだろう。

「Sample Lab」の他にも同様のコンセプトのサンプル配布施設は東京に増えつつあり、いずれは「商品を買う前にはまず試してから」といった購買行動が定着する可能性もある。その際、通信事業者にとっても、コンテンツやアプリケーションといった通信関連商品または、新端末の発売などの際には、「Sample Lab」的なマーケティングの発想を必要とするときがくるかもしれない。

 出典・参考文献

- ・「Sample Lab」ホームページ (<http://samplelab.jp/>)
- ・その他各種報道資料

【執筆者プロフィール】

氏 名：齋藤 豪助（さいとう ごうすけ）
所 属：KDDI総研 市場分析グループ 研究主査
専 門：欧米・アジアを中心としたモバイル・ブロードバンド分野
主な業務実績：「著作権管理システムに関する調査研究」
「サーバホスティングに関する調査研究」
「地域情報化に関する調査研究」
「各国（韓国・米国など）の端末デバイスに関する調査研究」
「国内情報通信産業に関するマーケティング調査」
「各国IP-TVサービスの実加入調査」
主 な 著 書：日本記号学会編「ケータイ研究の最前線」（共著）慶應義塾大学出版会、2005
寄 稿：ケータイWatch「世界のケータイ事情」<http://k-tai.impress.co.jp/cda/article/worldstrend/>
所 属 学 会：日本記号学会、情報通信学会、日本社会情報学会
E m a i l：gosuke@kddi.com