

事例) サントリーウエルネス：VARON

想定顧客と使用状況を意識したサンプル配布 高級クラブなど中高年接点を強化し売上好調

サントリーウエルネスの高年齢層男性向けスキンケア商品VARON。30億円も売れており、男性向け化粧品としてはトップクラス。商品が発売されるや否や売れ行きは伸び、初年度で売上は10億円を達成した。ロケットスタートに大きく貢献したのが、ギフトボックスの配布だ。これまでに約4万箱を配布している。ギフトボックスには、約10日間使用できる20ミリリットルのミニボトルが1本（香りはオリジナル）と、フレッシュとクラシックのサンプルパウチが1包ずつ入っている。10日間ミニボトルを使用し、効果を実感した上で、2つのサンプルを含めた3種類から自身が好きな香りを見つけてもらう。



ポイント

①試供品をギフトボックスにし、効果の実感と好みの香りを見つけてもらう施策を実施

3種類の香りのサンプルが入ったギフトボックス約4万個をすでに配布。想定顧客と同年代の役員が効果を実感し、会食の場で土産として配った。また、日焼けによる肌の乾燥が気になる状況を想定し、ゴルフ場やサーフショップなどでも展開。

②中高年男性の接点作り、高級クラブで配布

酒を扱うグループ会社のサントリーは、銀座の高級クラブなど、想定顧客が出入りする営業先を多数持っている。このつながりを通じ、例えば、帰り際にママが客に土産を渡すのが定番の高級クラブで、土産品としてVARONを採用してもらった。