

ミルコミ

Macromill Communication

Vol.171



ミルコミ Vol.171 2023年9月31日発行 のぞいてみよう マクロミル世界のモニタの世界 生活者の声でより良い社会へ

生活者の消費意識や心理、10年の軌跡をたどる

Macromill Weekly Index 無料公表

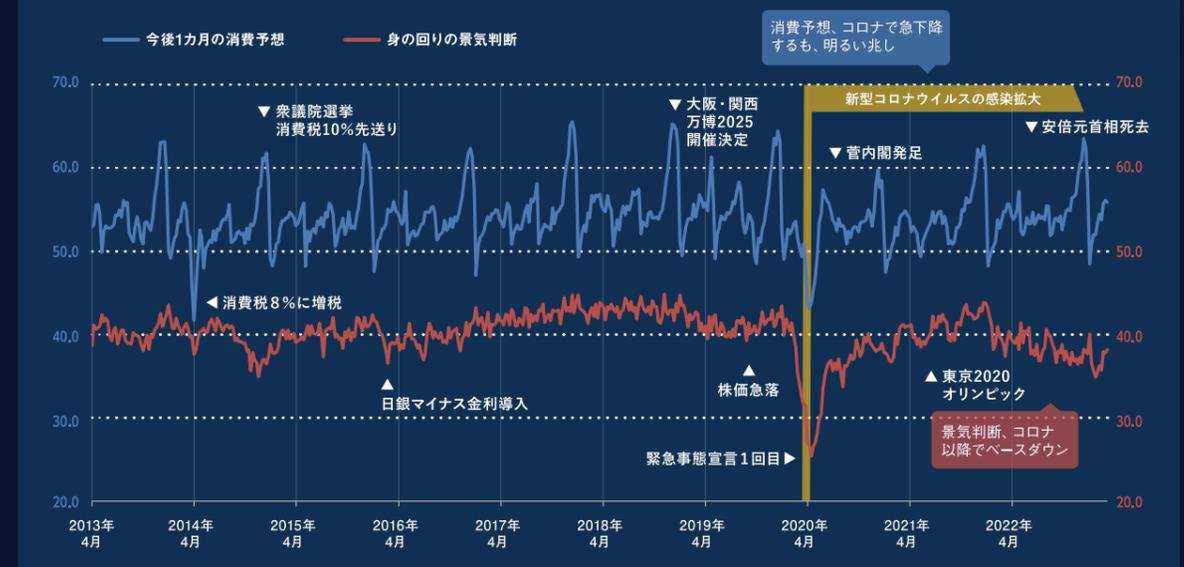
10th Anniversary



Macromill Weekly Indexは、生活者の消費動向や景況感、生活気分などを、週次で継続的に把握する定点観測調査データです。2013年4月より調査を開始し、今月で10周年を迎えました。

VUCA時代の生活者意識の変化を即時性高く捉えられるオルタナティブデータとして、内閣府や経済産業省での景気判断や政策立案にも活用された実績があります。

データ例) 2013年4月以降～現在の消費予想、景気判断 コロナで変化した消費者意識を捉えることができます。



アジアの生活者の「今」がわかる!

Macromill Weekly Index Asia 無料公表

2020年からは「Macromill Weekly Index Asia」の公表も開始。

アジア地域(中国、台湾、韓国、インドネシア、タイ、ベトナム)における生活者動向を週次で公開しています。

マクロミル定点観測調査

検索



目次



26 **Special Interview** 特別編 株式会社Strategy Partners 代表取締役 西口一希さん
M-Force株式会社(マクロミル・コンソーシアム参画企業) 共同創業者

読者の声をご紹介します

発行後は、毎回読者アンケートを行っています。前号(vol.170)の評価は、「とても面白かった」「やや面白かった」の合計が95%でした。皆さんの感想を一部ご紹介します。



Q.面白かった・良かった記事をお選びください。(複数回答)

1位 **進め! マクロミルグループヒーローズ**

普段の仕事ではあまり知る機会のないグループ会社に関する情報や、そこに所属する皆さんが何を考えて日々仕事をしているのかを知ることができて良かったです。

改めて、今後グループシナジーがますます期待できる会社だと感じました。

グループ会社をヒーローに例えるのが面白いなと思いました!今までの変遷や強みを理解できていない部分があったので、自社理解につながりました。

2位 **新任執行役・執行役員の ONとOFF**

普段はオフィシャルな面しか見ることができない、皆さんのプライベートを知ることができ、親しみやすさを感じました。

皆さんの自然なOFFの姿を見ることができて面白かったです!

皆さんの想いと人柄がよく分かる内容で、共に事業貢献したいと思いました。

3位 **Client Voice** ヤマハ株式会社様

マクロミルがご支援した、お客様の商品・サービスの裏側を探ります

マクロミルがお客様の役に立っていることを実感できました。

以前ヤマハ様の案件に関らせていただいたことがあるので、今回のご評価はモチベーションにつながりました!

お客様の声をお聞きできて大変うれしかったです。私自身営業として、次は自分のお客様の声をこのように聞ける関係性をつくりたいと思いました。

編集部から

読者アンケートでは「グループ会社や社員の知らなかった一面に触れられて、親近感が湧いた」「普段の業務では得られない情報を得ることができた」などの感想が寄せられました。「ミルコミ」では事実の裏にあるストーリーや、皆さん一人ひとりの本音に深く迫ることで、何か考えるきっかけを得ていただけたらと思います。発行しています。編集部一同、今後もそう感じてもらえる誌面づくりを行っていきますので、ぜひご覧いただけると嬉しいです。

※取材は、マスク着用等の感染症対策を講じた上で実施しました。写真撮影時のみマスクを外しております。

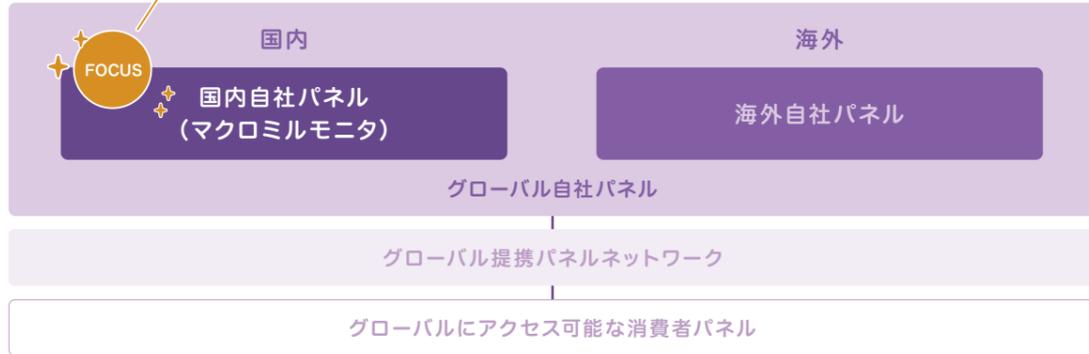
マクロミルグループの調査に協力してくれる

消費者パネルって？

調査に協力するために自ら登録していただいている生活者を、消費者パネルと呼びます。マクロミルグループの調査に協力してくれる消費者パネルは、海外パネルや提携パネル*も含めると約1.1億人。その中でもマクロミルに登録している約130万人の国内自社パネルをマクロミルモニタと呼んでいます。

*マクロミルの提携先である他社が保有するパネル。大規模な調査を行う際に回答を依頼することで、十分な回答者数を確保できる

今回は国内自社パネル、マクロミルモニタにフォーカス！



も < じ

モニタさんと向き合うチームの取り組み 6

モニタさん座談会 その実態を聞いてみた 8

モニタさんの声でより良い社会に 12

- CASE1 株式会社池田模範堂 様
- CASE2 ライオンペット株式会社 様

モニタさんの声を生かし続けるために 16

アンケー党の仲間たち

モニタサイトを盛り上げ、コミュニケーションを促進するために起用されているキャラクター。マクロミルモニタの参加方法を分かりやすく伝え、モニタサイトに親近感を持ってもらうための一助となっている。



マクロミルのモニタサイトはこちら



のぞいてみよう

マクロミル モニタの世界

生活者の声でより良い社会へ

生活者から取得できるデータとその活用法が多様化する一方で、個人情報保護への意識が高まっている昨今。データ提供に同意し、調査に協力していただくモニタさんは、私たちの事業の根幹を支える、かけがえのない存在です。

そこで今号は、マクロミルモニタを大特集。モニタさんに対するさまざまな取り組みや、モニター活動の実態、そして寄せられた声が企業活動にどう生かされているのか事例とともにご紹介します。

日頃は、より良い社会の実現に向けて、お客様やデータと向き合うことが多い私たち。今回はそのデータの裏側にいるマクロミルモニタの世界をのぞいてみませんか？

モニタさんと向き合う チームの取り組み

130万人のモニタさんと日々向き合い、信頼関係を構築し、データの品質を守っているデータビジネスデザイン本部の皆さん。
モニタさんの声を届けるための基盤を整えています。
その取り組みや施策について、詳細をお聞きました。

1 新規登録促進・初期定着

新規登録者数を増やすことが
ゴールではない



データビジネスデザイン本部
小松拓也さん(写真)
落合絢子さん

モニタさんの新規登録促進にあたっては、モニタさん全体で「生活者の声の縮図」となることを重視しています。生活者の声として代表性^{*}を担保するためには、新規登録時の入口も偏らないよう配慮する必要があります。主な入口は広告のため、常に20以上の媒体とやり取りをして、出稿の調整を行っています。

しかし、私たちは新規登録者を増やすことだけを目的としていません。モニタさんとの信頼関係を構築し、質の高い「生活者の声」を集め、そのデータが社会の改善に役立つことをゴールとしています。そのため、モニタさんに活動の意義を感じていただくことや、長く安心して続けてもらえる環境をつくることも重視しています。モニタさんに長く継続していただくためには、登録後の初期段階での施策が特に重要です。そこで最近力を入れているのが、アンケート回答アプリの機能開発を中心とした、初期段階でのUX改善。登録からの期間にあわせて、必要な情報やキャンペーンを提示したり、漫画・動画などの表現手段や言葉選びを含めた分かりやすいメッセージ



2022年夏に、アプリをインストールした後の画面をリニューアル。左は以前の画面で、右がリニューアル後。初めての方が次に何をすべきか迷わないよう、直感的に分かるように変更した

発信を目指したりと、さまざまな取り組みを実施しています。
^{*}調査対象者全体の中から抽出された一部の対象者の調査結果が、調査対象者全体の結果を、偏りなく正確に反映できているかどうかのこと

2 コミュニケーション

密なコミュニケーションは
マクロミルならではの

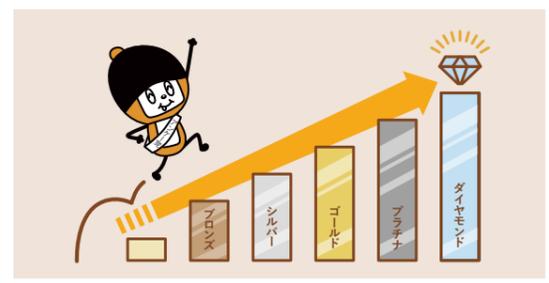


データビジネスデザイン本部
清水貴子さん(左)
中村千紘さん(右)

モニタさんと信頼関係を築き、楽しみながら長く活動していただくため、モニタサイトやSNSの運用を通じてさまざまなコミュニケーション施策を実施しています。モニタサイトでは、アンケートを身近に感じてもらうためのコンテンツ「○○人に聞いてみた！」が特に人気。また、アンケートの依頼元であるお客様から寄せられた感謝の言葉を紹介する「モニタの皆様への感謝状」や、ランクに応じて特典やボーナスポイントを進呈するランクアップ制度が、「活動継続のモチベーションになっている」というモニタさんも多いかもしれません。

モニタさんとのコミュニケーションは、「今日も明日も、ちよっとゆうれしい」がコンセプトです。マクロミルモニタの活動はお小遣い稼ぎが目的の方も多くいらっしゃいますが、それだけではないと思っています。アンケートを通じて自分の声を届けることが、より良い社会につながる有意義なものだと感じてもらえるよう、今後もいろいろな接点を通してその意義や価値を訴求していきたいと思っています。

モニタさんは、マクロミルの事業と一緒に支えてくださる仲間のような存在です。「データはモニタさん一人ひとりの声である」という意識を強く持つことで、より回答者の立場に立った調査票の作成にもつながっていきたくですね。



ランクアップ制度では、1つのアンケート回答で1XP獲得できる。春、夏、秋、冬それぞれのシーズン中に獲得したXPの量でランクが決定する仕組み



Instagramでは、フォトキャンペーンを開催することも。モニタさん同士がつながるきっかけにもなっている

3 データの品質管理

データの品質を守る
守護神



データビジネスデザイン本部
遠山可奈さん

お客様へ質の高いデータを提供することは、生活者の声を正しく届けるために必須だと思っています。データの品質を担保するため、主にモニタさんの「登録情報」と「回答内容」の2つの軸で、さまざまなチェックを実施。登録情報のチェックでは、主に登録された個人情報に不備がないかを確認し、回答内容のチェックにおいては、FA^{*}が質問の意図に沿った回答になっているか、回答に矛盾がないかなどを定期的に確認しています。チェック施策を行っている時、モニタさんは誠意を持って活動してくださっているものの、パソコンやスマートフォン、アプリの操作がうまくいかず、意図しない入力になってしまいうケースもあるようです。モニタさんと直接対話をするサポートの皆さんと連携し、モニタさんとのコミュニケーションを大切にしながら、お客様へのより良いデータ提供、そしてその先にあるより良い社会の実現に貢献したいと思っています。

※Free Answerの略。自由記述回答

モニタさん座談会 その実態を聞いてみた



マクロミルに日々多くの声を届けてくださるモニタさん。
皆さんの協力なしで私たちの事業は成立しません。
どのように、何を思って調査に協力してくれているのか、
5名の方を招いて伺いました。

- 往復3時間の通勤時間でアンケート回答 **Oさん**
- ためたポイントを有効活用するポイ活の達人 **Sさん**
- マクロミルモニタ歴約20年 **Mさん**
- インタビュー調査参加は10回超 **Gさん**
- 小まめに回答して会場調査に多数参加 **Hさん**



Q マクロミルモニタに登録したきっかけは?

A ロコミサイトなどで紹介されていたのを見て登録。
暇な時間も活用したかったから

Hさん 私はロコミサイトのお薦めランキングにマクロミルが入っているのを見たことがきっかけで、7年ほど前に登録しました。「ポイ活」という言葉がはやり始めていて、アンケートモニターに興味を持ったんです。ロコミの評判が良く、安心して参加できそうだったので始めました。

Oさん 私は通勤で暇な時間を活用したくて始め、もう8年も続いています。

Mさん 懸賞サイトで見かけたのがきっかけだったかと思います。当時はこういったサービスがまだ多くはなく、マクロミルくらいしかありませんでした。そこから始めて、いつの間にか20年たちますね。



Q いつ、どうやってアンケートに答えているの?

A それぞれの生活リズムに合わせて、スマートフォンやパソコンで小まめに回答

Mさん ※専用のバーコード読み取り端末もしくはスマートフォンアプリで、購入商品のバーコードをスキャンし、付加情報を入力して送信する活動のこと

1日の用事が終わって一息ついた夜に、パソコンで回答することが多いです。その時点で回答できるアンケートには基本的に全て回答しています！またお買い物モニタも長年継続していて、毎日この時間にデータを送信しています。子どもが同居していた時に比べれば、今は買物の量が減り、データ送信もだいぶ楽になりました。

Oさん 朝起きたらまずスマートフォンを確認してMページを開き、届いているアンケートを確認。往復3時間ほどの通勤時間や、昼休憩の時に回答しています。アンケートに回答することで、長い通勤時間を有効活用できていますね。

皆さん、アンケートが多く届く日は、回答件数が10件を超えるそう！



Q ポイントはどう活用しているの?

A 多くを現金に交換！
他社のポイントに交換してポイ活に利用することも

Sさん ポイントの交換が可能になる額までたまったら、現金にすぐ交換しています。始めた頃は、月の獲得ポイントが500ポイントほどでしたが、いくつも答えていくうちにコツをつかんでサクサク回答できるようになり、今はアンケートだけで月に2000ポイント近くもらえています。

Gさん 月末にまとめて現金に交換することが多いです。たまに他社のポイントに交換して、お得なキャンペーンの際に日用品を購入することもあります。そうしたキャンペーンやポイ活情報は頻繁にチェックして活用していますね。

Sさん たまにポイント交換で還元率アップのキャンペーンをやっていますね。私もそういうタイミングで交換して、さらにそのポイントをお得に使えるお店で活用しています。

ポイントは現金、5000点以上の商品、ギフト券、提携先の他社ポイント、暗号資産への交換の他、各種団体への寄付もできるよ！





Q マクロミルでモニター活動を続けられている理由は?

A 大手だから安心。信頼して続けられる!



Gさん
マクロミルはアンケートモニターとして大手だと感じているので、信頼感がありますね。今までにやめようと思ったことは一度もありません。



Oさん
登録時の想定を超えるほどポイントももらえていますし、回答アプリで「登録者130万人」という数字を見て、こんなに多くの人が登録しているなら安心だと感じます。



Mさん
長年の信頼があるので、何の疑いもなく安心してモニター活動を続けられています。当たり前かもしれませんが、交換したポイントをきちんと振り込んでくださる点、パスワード認証のセキュリティを強化されている点など、そうした対応の積み重ねからも安心を感じています。



Hさん
調査で会場に伺った時に、会社や働いている方の雰囲気を見ても、信頼できそうだなと思うことが多いですね。



Sさん
メディアで紹介される資料やデータで、「マクロミル調べ」という表記を見かけることがありますよね。そうした表記からもマクロミルは大手だというイメージがあります。



5名とも、インタビュー調査(対面・オンライン)、会場調査、ホームユーステストの全てに参加経験あり!



※新製品や改良品を調査対象者の自宅に送付し、試用・試飲食の感想や評価を取得する調査



Gさん
サンプル調査(ホームユーステスト)は家で気楽に参加できますし、自分知らない商品を体験できるので楽しいですね。特にお酒の調査が印象に残っています。



Oさん
インタビュー調査、最初は緊張しますよね。私も「何を話せばいいんだろう」「どんな人が来るんだろう」という不安がありました。回数を重ねることに慣れてきました。今は「自分の気持ちを素直に伝えればいいんだ」と思えるようになり、調査への参加を楽しんでいます。

Q モニター活動で楽しいと思う瞬間は?

A 商品に直接関われる調査に参加した時



Hさん
食品の会場調査が好きです。さまざまな商品を食べたり飲んだりして、自分が思ったことを率直に答えることがモニター活動で一番楽しいと感じますね。自分が調査で関わった商品が売られているのを見ると、つい買いたくなってしまいます。モニター活動を始めた頃は不安もありましたが、今では「会場調査やインタビュー調査に呼んでいただけるようにアンケートにちゃんと答えよう」というモチベーションにもつながっています。



Sさん
会場調査で、自分が知らなかった商品について知ることができたときに楽しいです。調査で知った商品が店頭やCMで見かけると、自分が商品化に貢献できたように感じています。また、会場調査やインタビュー調査に参加すると、「事前アンケートのあの質問はこれを確認するためだったんだ」と分かったり、アンケートの質問に対する答え合わせができることも楽しいです。

マクロミルへのメッセージ

- いつも楽しくアンケートに参加させていただいています。これからもたくさんアンケートに頑張ってください!
- 私もお世話になってます。これからもたくさんアンケートに回答したいです!
- アンケートに回答することが脳の刺激になっていて、自分自身のことを考えるきっかけにもなっているので、大変ありがたいです。
- 私たちも頑張ってアンケートに答えますので、マクロミルさんも頑張ってアンケートをたくさん作ってください!
- いつも楽しくアンケートに参加させていただいています。これからインタビュー調査や会場調査などにたくさん呼んでいただけると嬉しいです!



Q 他のアンケートサイトと比較して、マクロミルの良いところは?

A 回答しやすいアンケート設計と、ポイントが確実にもらえるところ!



Gさん
事前アンケートと本アンケートの違いが分かりやすいです。事前アンケートは気軽に答えられますし、本アンケートは「これは腰を据えてやる」と、自分の中で事前に振り分けることができるので回答しやすいです。例えば、他社のアンケートでその区別が分かりにくいものだと、「軽い気持ちで始めてみたらすごく長いアンケートだった」なんてこともあります。



Hさん
マクロミルのアンケートは答えやすいと感じます。他社のアンケートでは、何問も自由記述を回答したにもかかわらず、対象外とされて最後まで回答できず、ポイントがもらえないこともありました。マクロミルのアンケートは答えやすく、ポイントをきちんともらえるところが良いと思います。



モニタさんの声で より良い社会に

調査にご協力いただいたモニタさんの声は
どのように企業の活動に役立てられているのでしょうか。
マクロミルのサービスをご利用いただいている
お客様2社にその活用事例をお伺いしました。



CASE 1

新商品の企画・開発にご活用

まだ世の中になかった新しい商品を生み出すきっかけになっています



『ムヒシリーズ』の製造販売元

肌を治すチカラ
MUHI
株式会社 池田模範堂
マーケティンググループ
高橋浩一様

社内で説明してもらえませんが、本当にそんなニーズがあるのか、なかなか理解してもらえません。そのため、まずは定性調査から得た生活者の声を示して、「こんな隠れたニーズがある」と理解してもらう必要があります。私自身、以前からミルトークを使う中で、非常に便利だと感じており、この部門でも推薦して活用することになりました。

モニタさんのリアルな声に助けられている

ミルトークを導入された決め手は何だったのでしょうか。

2点あるのですが、1点目は回答の集まるスピードがとにかく速いことです。企画のテーマ出し期間中に、数十件のアイデアを出す必要があるため、費用的にも時間的にも定量・定性調査の両方をフルパッケージで行うことは難しく、ミルトークであれば、定量・定性両面での初期調査ツールとして十分に活用することができます。



傷などで血が出て困る「状況」と「対処法」について伺った掲示板の画面。料理中の怪我では、液体や防水のばんそうこうをよく使うという興味深い意見も。わずか1週間で700件以上の回答が集まった

トーカームでは、インタビュー調査のように気になったアイデアに関して、モニタさんにチャット形式で深掘りができるため、疑問を素早く解決できる。数時間で数百件のアイデアが集まることもあり、定量的な仮説を立てることもできます。体感で2〜3カ月分の業務削減ができています。調査経験のないメンバーでも簡単に意見を集めたり、モニタさんとチャット形式で対話ができたりするので、商品開発に対するモチベーションアップにもつながっています。

2点目は、行き詰まった時のリフレッシュになることです。同じような調査手法を続けていると、どうしても手詰まり感が出て、アイデアが枯渇したと感じてしまうことがあります。そんな時に、ミルトークのような新しい手法を取り入れることで、頭の中をリフレッシュできて、「まだ行ける!」という気持ちになります。医薬品の開発は、商品化まで数年かかるものがほとんどです。その中でも特に企画から社内承認を得るまでが最も苦労するところなのですが、モニタさんのリアルな声に助けられていると感じますね。

印象に残っているモニタさんの声があれば教えてください。

お肌の老化について調査していた時、「お肌が原因で年齢を感じたことはありませんか?」という質問をミルトークに書き込んだのですが、「オンライン会議でやり取りしている時に、自分の顔のたるみにがくせんとする」といった声がありました。オンラインコミュニケーションはコロナ禍以降に活発になったもので、皆さんが気になることも時代とともに変わってきている、という新しい気づきになりました。我々の固定概念を覆すような意見を

「ミルトーク」は、Web上で生活者と直接会話できる、セルフ型のユーザートークサービスです。掲示板やチャット形式で簡単かつスピーディーに生活者から意見を集めることができます。虫さされ、虫よけ、かゆみ止めなどの薬を製造、販売する池田模範堂様では、生活者のニーズや意識・実態把握のためにミルトークを利用し、商品開発などに活用いただいています。

商品開発の初期段階に寄与

ミルトークのご活用状況を教えてください。

私の部門は商品開発を担当しており、主に開発・上市前後の消費者調査、コンセプト立案、パッケージ開発などを行っています。弊社では、あらゆる部門を横断して商品企画のテーマ出しを行っており、そこで挙がったアイデアを私が取りまとめで、ミルトークで定性情報を収集しています。社内で企画案の承認を得るまでに、さまざまな企画書を作成する必要がありますが、ミルトークは主に、0次企画書と呼ばれる初期段階の企画書を作成する際に活用することが多いですね。テーマ出し期間である11カ月間にいくつものアイデアを考えるのですが、承認が得られる企画書は半分以下です。我々は、一番手商品、つまり今まで市場になかった商品の開発を目指しているため、定量調査の結果をいくら

いただけるのは非常にありがたいですし、「まだまだ新しい商品を生み出せる可能性がある」と感じさせてもらえますね。今後も商品開発に活用させてもらいつつ、上市後の効果測定など、社内の他の部門でもミルトークを使ってもらえるよう、周知したいと思っています!

(取材協力:ミルトーク担当 竹内洋子さん)

いつも協力くださるモニタさんへ

皆さんの意見は、商品開発はもちろん、既存商品のリニューアルなどでも参考にしており、日々とても助かっています。0次企画書の承認が社内で行けると、実際に開発に向けての取り組みがスタートし、皆さんのご意見をいただくこととなります。いただいたご意見が新しい商品の誕生につながることもあるかもしれません。ミルトークを活用して発売決定までこぎつけた商品もあります! 医薬品は発売まで時間がかかりますが、数年後を楽しみに、ぜひ今後も積極的に調査に協力していただけたらうれしいです。



納得感を持って決定したコンセプト。

市場の反応は想像以上でした



ペット用品の製造販売を行う
LION PET
ライオンペット株式会社

事業推進部
大沼京子様



主に犬用・猫用のトイレ、オーラルケア、ボディケア、お掃除用品などを製造販売するライオンペット様。2021年3月に発売した「ペットキレイ ごきげんケアネコペロブラシ猫用」(以下、ネコペロブラシ)という商品の開発過程においてマクロミルの調査をご利用いただきました。こちらは「猫の舌をモデルとした構造」になっている、ユニークな発想のブラシ。どのような場面でモニタさんの声を活用いただいたのか伺いました。

新発想のコンセプト。
定量と定性の両面から反応を確認

「ユニークな構造の『ネコペロブラシ』はどのように着想されたのでしょうか？」

社内で新商品のアイデアを募るコンテストを実施しており、そこで優勝したアイデアが今回の「猫舌構造のブラシ」でした。とても魅力的な提案だったので、「ぜひ商品化を目指そう」と意見がまとまり、開発をスタートしました。猫は自分の舌で毛づくろいをしますし、ブラッシングをされるのが嫌いな猫もいるので、人間によるケアは必要ないと考える飼い主さんもいます。しかし、猫自身では届かない部位をケアできることや、コミュニケーションで日々の健康状態をチェックできることから、飼い主さんがブラッシングしてあげることが獣医師も推奨されている大切な猫の



『ネコペロブラシ』はボディケア用品『ごきげんケアシリーズ』の一つ。犬、猫それぞれの特性に合わせた商品が展開されている

ボディケアなんです。そこで、猫が嫌がらない、飼い主さんがケアしやすいということをコンセプトに、まるで猫が自分の舌で毛づくろいをしているように気持ちよいと感じてくれる猫用ブラシの開発を目指しました。

「マクロミルの調査はどのタイミングでご利用いただいたのでしょうか？」
コンセプト評価^{※1}の時ですね。私たちがこの商品企画案に対して魅力を感じる点はたくさんありましたが、それをただそのまま発信しても生活者には響きません。「猫舌構造」というコンセプトにどのくらい反応があるか、さらにどのように伝えれば魅力を感じてもらえるかを確認したいと考えていました。同時に「飼い猫にブラッシングを

「こちらの案が商品化されるまでに、ホームユーステストも実施いただきました。その結果はどのように活用されたのでしょうか？」

ホームユーステストでは、商品の受容性や使用性の確認をしました。弊社では商品ごとにそれぞれ「目標品質」という評価基準を設定し、そこをクリアして初めて世の中に出すことができます。使用意向の確認だけではなく、コンセプトの「核」とした部分をきちんと実感してもらえたかも重視しています。例えば、今回の猫用ブラシでは「猫が嫌がらない」「猫が気持ちよい」という特長が、商品を使用したときの感覚とどのくらい合致するかを確認しました。また、大きさや毛のタイプなど猫に個体差があっても満足してもらえるかどうかは実際に複数のモニタさんに使用してもらったからこそ、確認することができました。発売後、売れ行きは好調で計画を上回る結果を得られました。SNSでも猫が気持ちよさそうにブラッシングさせてくれている動画を、たくさんの方がアップしてくださるなど、私たちが訴求したことがきちんと届けられていたのも成果の一つだと感じています。

生活者の声をどう引き出し、解釈するか

「商品開発の過程において、マクロミルモニタをはじめとする生活者の声を幅広く聞いていらっしゃると思います。生活者の声とはどのような存在でしょうか？」
私たちの判断基準の一つであり、さまざまな示唆を得られるものだ、ということはいずれも間違ったものではありません。ただ、生活者の声さえあれば「判断が容易」とか「その結果のまま従えば

いつも協力くださるモニタさんへ

毎回、一生懸命に答えてくださりありがとうございます。似たような設問が続き、お答えいただくのが大変だろうなと申し訳なく感じる調査にもきちんと回答して下さり大変ありがたいです。自由記述回答では状況が分かるようにと丁寧に書いてくださっている皆さんの温かい気持ちが文面から伝わってきます。少しでも有効活用できればと思いながら一つひとつ拝見しております。

「よい」わけではないと日々感じています。聞き方一つで意見はがらりと変わったりもしますし、100人中3人から出た少数意見が新しい価値を創る源となったりする場合もあります。私にとって生活者の声は、どう引き出せばよいのか、どのように解釈すべきなのかを常に考えさせられる存在ですね。いただいた貴重なご意見をより良い方向に活用する、そこが私たちの腕の見せ所ですし、そのためにこれからも腕を磨いていかなければと思っています。

(取材協力: 営業担当 井福 尚音さん)



ブラシの毛先部分に猫舌のような構造を採用



嫌がられた経験」といった定性情報も知りたいタイミングでした。定量調査と定性調査の両方が必要だけどその時間がない。そんな時にマクロミルからライブアンケート^{※2}の提案を受け、実施しました。1000名のモニタさんに定量的な質問をしながら、定性的な質疑応答もリアルタイムに行うことができるもので、とても面白い手法でした。実はこの時、社内で2つのコンセプト案が出ていてどちらかに決める必要がありました。「A案とB案のどちらが良いか？」と単純に定量的に聞いていただけではあまり差が出ない可能性がありました。選択した理由や懸念点などの定性的な回答も同時に得られ、どちらの案が良いのか納得する形で決めることができましたね。

※1 商品やサービスのコンセプトが妥当かを検討する際に行う調査

※2 アンケート参加者が一斉に同じベースで質問に答えていくチャット形式の調査

YouTube 一覧のページ Instagram を使ったコマ送り機能で写真が撮れる「知った? Instagram」のAR エフェクトを使ったコマ送り機能で撮れる「YouTube 一覧の公式チャンネルをフォローしてね!

宮坂雅輝

MIYASAKA MASATERU

愛称:mmy (みみー) 

ABOUT

いつでも気軽に話しかけてもらえるように、基本的にカジュアルなコミュニケーションを心掛けています。愛称の「みみー」は、マイクロソフトに在籍していた時のメールアドレスが「mmy」だったので、いつの間にか呼ばれるようになりました。マクロミルでも勝手に浸透させようとしているのですが、まだあまり広まっていないかも……。いつでも気軽にお声掛けください!



INTERESTS



Run



Study



Dog



Car



Beer



Internet

EXPERIENCE

1996 大学院

大学生の頃からプログラミングやホームページ作りに興味があり、大学院の時にはインターネットに関する知識の深さを評価され、マイクロソフトで契約社員として勤務。Internet Explorer 3&4のマーケティングデモやWeb技術サイトの日本語版を作成していた。

1998 野村総合研究所 (2年7カ月)

新卒入社当初はテクニカルエンジニアとして、コンビニの売上・需要予測エンジンを作るための初期調査や、証券会社で金融商品に関するレコメンデーションエンジンを作るための調査を担当。その後、大手コンビニのECサイト立ち上げに関与し、以降はシステム・サービス開発に携わるように。

2000 マイクロソフト (13年)

契約社員の頃にお世話になった方からお誘いがあり、オンラインサービスのプロダクトマネジャーとして参画。サービスの企画、開発管理から運用までを担当し、日本向けのサービス開発、アメリカで開発された製品の日本語版を作るなど、多くのサービスに関与した。

挫折 運用チームを引き取った半月後、ホームページのウイルス感染が発覚! これにより、ほかの事業に多大な損害を出してしまった。しかし、そこで痛目に遭ったことが「常に新しいバージョンを使う、適切なセキュリティ対策を行わなければいけない」という学びに。

転機 英語があまりできない中で、急に海外向けの仕事をする事になり、約1年間は趣味も忘れ英語の勉強に没頭。イギリスやアイルランドの方との毎週の1on1ミーティングでグローバル向けのシステムの作り方を学んだり、中国やインドに行ってベンダーの開拓を実施したりと、考え方や合意形成の仕方が全く違う同僚と働く環境下に置かれた。ただ、そのことで逆に発想が広がり、海外の方と働くことの重要性を実感。1年半ほどで海外にも開発チームをつくり、リードするといったことも実現。

2014 楽天 (2年11カ月)

プロダクトマネジャーとして入社し、世界各国のECに対するニーズを吸い上げながらプロダクト開発を実施。その後、日本市場のプロダクト戦略を考える部門も管掌するようになった。この時は、なんと上司も部下も外国籍の人がほとんど。第1言語は英語、第2言語は中国語という環境で、マルチカルチャーの働き方をさらにブラッシュアップ。

2017 ファーストリテイリング (1年6カ月)

「世界で1個しかない、新しいECサイトを作りたい」という要望の下、プロダクトマネジャーとして内製チームを立ち上げた。さらに中国にも開発オフィスを設定し、1カ国目のリリースを実現。チームづくり、メンバーの採用にも関わった。

2018 メルカリ (4年1カ月)

プロダクトマネジメントの組織ごと見直すことをミッションに、英語化、アジャイル開発の導入、年間計画制度の導入などを実施。施策にも関与し、iOS/Android版アプリ、Webサイトの刷新をリードする。

2022 マクロミルに入社

新執行役員

宮坂雅輝さんの

ONとOFF

2022年10月に執行役員およびグローバルテクノロジー本部長として入社された宮坂雅輝さん。就任から数カ月が経過し、日々の業務や気持ちにどのような変化があったのか、仕事(ON)とプライベート(OFF)の両面から素顔に迫ります。

新たな価値を生み出せる 組織をつくっていききたい

執行役員就任の経緯を教えてください。

マイクロソフト在籍時、執行役グローバルCTOの井上賢さんと一緒に働いていました。退職後も時々お会いしていて、井上さんが転職されたという報告とともに「マイクロソフトで一緒に働いてみないか？」とお声掛けいただいたのがマイクロソフトに注目したきっかけです。前職でも調査をよく行っていたので、マイクロソフトのことはもちろん知っていました。当時はオンラインリサーチのイメージしかなかったのですが、今はデジタルやコンサルティングなど、新たな領域にも挑戦していると聞いて、とても面白そうだと思いましたし、自分の強みを生かせるかもしれないと感じました。実際に入社した後、良い意味で気持ちの変化はありません。入社前に執行役の皆さんやグローバルテクノロジー本部（以下、GT本部）の数名とお話しさせていただいたので、課題認識にもズレはありませんでした。今後、皆さんと一緒にマイクロソフトの事業成長を実現していくことを楽しみにしています！

現在の業務内容を教えてください。

主業務は、GT本部をリードしていくことです。最近の取り組みでいうと、働き方やプロダクトの作り方をより良く、より効率的にするための仕掛けを考え、実行に移し始めているところです。今は、GT本部のエンジニアやプロダクトマネージャーが自分のキャリアパスを理解して働ける

よう、職種別組織に変更していくこうと画策しています。効率的に働けるよう、一部ではアジャイル開発[※]も導入していきたいと思っています。一人ひとりが働きやすい環境を目指していきたいですね。

※1 システムやソフトウェア開発におけるプロジェクト開発手法の一つで、短い期間で実装とテストを繰り返して開発を進めていく方法

全社キックオフでの所信表明時、今後のミッションとして「変化を起こせる組織・カルチャーを構築する」「デジタル、ソフトウェア、AIを使った新たなサービスの創造」の2点を挙げていますが、その後いかがですか？

1点目に関しては、最終的には人やチームに依存すると思うので、社員やチームそれぞれが「ここを見直そう」「こうしたら良いのに」と気がつけるようにしたいと考えています。そのためには、振り返りやレビューをするプロセスが大事です。そこで先ほどもお伝えした通り、アジャイル開発を導入していきたいと思っています。アジャイル開発で最も大切なのは、自分たちで振り返りをして改善していくことなので、組織全体でそれを実現できる状態にしていきたいです。

2点目に関しては、マイクロソフトが保有するデータが大事な役割を持っています。きちんと使える形で意図を持ってデータを蓄積し、ソフトウェア基盤を整

えていく必要があります。その実現を目指しているのがシステム刷新プロジェクトです。まずは、このプロジェクトを通じて強固な基盤を作り、そこに蓄積されたデータを活用して新たなサービスを作っていくように思います。

プロダクトを作る上では、ユーザーからのフィードバックをとって大事にしています。誰かのリクエストを聞いて作っても「使ってみたら思っていたのと違う」ことはよくあります。フィードバックの良いサイクルを作るのはソフトウェア開発の基本なので、ユーザーはもちろん、組織全体からのフィードバックもきちんと集められるカルチャーを作りたいです。また、ユーザー自身が言語化できないニーズもあると思っていますので、それを具現化して使ってもらえるようにしたいとも考えています。

これまでの経験がマイクロソフトの経営や組織運営に役立っていると思うことはありますか？

もちろん、たくさんあります。中でもプロダクトをずっと作ってきた、顧客視点で物事を捉えられることが非常に役立っています。また、これまでのキャリアで偉大な経営者と関わってきたことで、私の価値観は大きく影響を受けたと思います。そういう方々のコメントは当然り前ですが大胆かつ、視座がすごく高い。お話の中でも、所々で事業構造や具体的なイメージにつながる説明をされることもありました。「経営者はどのような目線で話すべきか」が、非常に勉強になりましたね。



「走る、走る、学ぶ」で 休日もアクティブに！



終日趣味に没頭できるとしたら、どのように過ごしますか？

「走る、走る、学ぶ」ですね。1つ目の走るは「足で走る」です。最近では機会が減ってしまいましたが、コロナ禍前は毎年マラソン大会やハーフマラソンに出ています。走る速さは重視せず、終わった後のビールのために頑張っていました（笑）。トレイルランとまでは言えませんが、早歩きで山を登ることもあります。

2つ目の走るは「車で走る」です。山の中の道や、くねくねした変な道を車で走るのが好きで、特に酷道^{※2}をマニュアル車のオープンカーで走るのが大好きです（笑）。これも走る速さは重視しておらず、カーブの曲がり方などテクニカルさを求められる道の運転が楽しいですね。

3つ目の「学ぶ」は、終日自由に時間



が使えるのであれば、新しいことを学びたいです。例えば、新しいプログラミング言語を学んでみるとか、組織の本を読んでみるとか、国や言語を調べてみるとか。朝から晩まで学んでいても飽きないと思います。

※2 俗語で、一般国道だがとても国道だと思えない酷い道を指す



最後に、今後の目標と社員の皆さんへのメッセージをお願いします。

仕事に関しては先ほどお伝えした通り、マイクロソフトを「さらに新たな価値を提供できる会社」にしたいと思っています。一方でプライベートに関しては、47都道府県全てのマラソン大会やハーフマラソンに出るのが目標です。年間に5つ出場すれば、約9年で達成できる計算です（笑）。

GT本部の皆さんに向けたメッセージとしては、システム刷新プロジェクトのように、システム全体の刷新を経験できるのは非常に珍しいことなので、ぜひ貴重な成長機会として生かしてもらいたいと思っています。

また全社の皆さんに伝えたいのは、マイクロソフトにはまだまだ新しい価値創造のチャンスがたくさんあるということです。ここ数年で、社会的にも、データを活用した新しい価値創造の事例がすごく増えていきます。さらにデジタルの世界ではプライバシー保護の流れやGDPR[※]規制によってマーケティングの在り方が大きく変化しています。その変革期においてマーケティングリサーチ企業として中立的な立場にいるマイクロソフトだからこそできることは多いと思っています。新しい価値を創造するには、社員の皆さんからの協力が不可欠です。ぜひ一緒に実現していきましょう！

ケロッコは苦味が少なく栄養豊富。ブロッコリーとケールをかけた比較的新しい野菜



時短重視ならメインは魚が
お薦め。グリルで調理中に、
副菜や汁物を準備



03



リモート × オフィス
内部監査室
久保木亜世子さん

“ 出社の日こそ時短でしっかり晩ご飯 ”

出社の日はどうしても晩ご飯が遅くなってしまいますので、リモートワークの日に野菜の下準備をしておいたり、汁物を作っておいたりして時短を図っています。出社日の朝には炊飯器のタイマーをセットし、あらかじめ小分けに冷凍しておいた肉や魚を冷蔵庫で解凍。帰ったら肉や魚を調理しながら、下準備済みの野菜でさらに一品、汁物を温めたら完成です。ちなみに厚生労働省が推奨する野菜類の目標摂取量は、1日350グラム以上。わが家では栄養バランスの良い食事を取るようになっています。

リモート × オフィス

04



第2事業本部
児玉貴史さん

“ 朝の散歩で地域とつながる ”

最近健康が気になり、散歩を始めてみました。リモートワークの日は子どもの送迎や神社への参拝、出社日は帰りに買い物をするなど、何か別の用事をセットにすることで自然と続けられています。続けることで日中の集中力が上がった他、最近は地域の方との交流の時間にもなっており、健康以外にもメリットを感じています。



朝の参拝はすがすがしく、
気持ちも落ち着きます

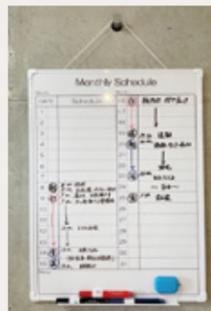
05



リモート × オフィス
第1事業本部
林文佳さん

“ タイムマネジメントのコツは見える化にあり! ”

以前参加したセミナーや読んだ書籍がきっかけで、タイムマネジメントの重要性を感じ、ホワイトボードを使ったスケジュール管理をしています。予定を整理して書き出しながら、翌日の動きをイメージできるので、より効果的に時間を使えるようになり、休憩の質も上がりました。業務外も含めた一日全体のスケジュールを管理するため、Outlookの予定表とはあえて分けています。



使い勝手が良いため、マンスリーの
日付を時間に置き換えて愛用中



頭を切り替えるための視覚的なスイッチになるので、
すぐ見える所に掛けておくのがお薦め

リモート × オフィス

どんな工夫をしている?

みんなの

ハイブリッドワーク事情

ハイブリッドワークとは、オフィスワークとリモートワークを組み合わせた働き方のこと。それぞれのメリットを生かしながら、仕事やプライベートにおいて、皆さんが普段から行っている工夫や取り組みを聞いてみました。皆さんいろいろな試みをされているので、ぜひ参考にしてみてくださいね。

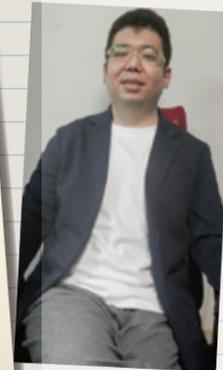
01



リモート × オフィス
第1事業本部
青木貴寛さん

“ 朝イチのWeb会議でもしっかりキマる! ”

「Web会議はできるだけ顔を出してコミュニケーションしたい……でも部屋着はちょっとね」ということで、最近購入したのがニットジャケット。最近購入したのがニットジャケット。テラードジャケット型で、カットソーの上に羽織るだけで格好がつかうのでお薦めです。しかも生地はスウェットなので、お昼休みに少し横になってもシワにならない快適さもポイントです。



下はスウェットでも
会議の画面はこの通り!



02

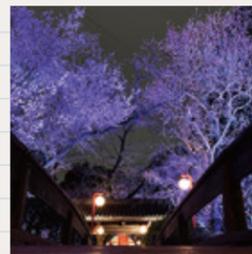


リモート × オフィス
エムキューブ
福田智大さん

“ ストレス解消と健康への近道 ”

出社時に、業務中ずっと着席していると、帰る頃には体も頭も何だか重い。そこで、ウォーキングを取り入れてみました。出社日に20分ほど歩いて帰っているのですが、ちょうど良い距離で気分もリフレッシュできます。桜の季節は、高輪口の桜が見られるコースを歩いています。

柵榴坂を上って行く、
お気に入りのコース



ライトアップされた桜は幻想的



09



てもミルの勝木弘喜さん、古賀月子さんと一緒に



グローバルテクノロジー本部

金丸莉央さん

リモート オフィス

わたしの健康の秘訣

“もともと体の不調を感じやすく、頭痛にも悩んでいました。そこで、体力向上と気分転換を兼ねてピラティスを始めたところ、劇的に体調が改善しました。さらに出社の日には「てもミル※」も利用して、意識的に日々の体調管理をしています。これらを始めてからは気持ちもポジティブになり集中力もアップ。”

※マッサージを気軽に受けられるマクロミルの福利厚生の一つ。国家資格を持った手技療法のプロフェッショナルが在籍

10



リモート オフィス

第1事業本部

佐藤寛己さん

“外食も上手に
取り入れて健康的に”

食事を取る時間が不規則になりがちなので、少しでも体への負担を軽減しようと、リモートワークの日は自炊をして野菜を積極的に取っています。ただ、飽きがこないよう、時には外食をすることも。自宅周辺でおいしいお店を開拓中です。ちなみに品川本社の近くでよく行くのはアジアン・エスニック料理のお店。おいしい南インドカレーが食べられます!



近所にあるラーメン屋さんは麺の量が通常の1.5倍以上。量も味もここ最近が一番!

みんなに聞いてみた!

「継続」のコツ

今回アンケートにご回答いただいた皆さんより、取り組みを継続するコツを教えてくださいました。「なかなか続かない……」そんなあなたへのヒントになれば幸いです。

Q1.学習が続きません。

A.「1日〇時間勉強する」というルールより、「いつ・どこで・どの範囲まで」を設定すると継続しやすいと思います。(第2事業本部 鈴木公大さん)

Q2.日々の家事をうまく
回すコツは?

頑張らない日をつくること。頑張る日でもたまには諦めましょう! 適度に緩い気持ちでやるのがポイントかなと思います。(第1事業本部 谷克彦さん)

Q3.運動が続きません!

「サイクルが途切れると気持ち悪い」という感覚を養いましょう。まずは1カ月続けてみることに! (エムキューブ 福田智大さん)

ジムに通う際、ウェアなどの荷物をロッカーに置きっぱなしにせず、都度仕事のかばんに入れて持っていくこと。持ってきたのにサボってしまうと、「ただ大荷物の人になってしまう」という気持ちになるため続けられます(笑)。(第1事業本部 新里さやかさん)

06



仙台オフィス近くのお茶漬け屋さんでモーニング。ちょっぴり良い朝ごはんを楽しめる



アロマは学生時代の友人からのプレゼントを愛用中。優しい光に癒やされます

リモート

オフィス



第2事業本部

赤間穂乃果さん

“忙しい日々にはリフレッシュの余白をつくる”

忙しい時期は意識してリフレッシュや気分を上げる工夫をしています。出社前に映画を観に行ったり、モーニングのあるお店で朝ごはんを食べたり、リモートの日はアロマをたいてリラックスできる空間を作っています。始業前に何か行動できると充実感が生まれますし、楽しみがあることで社員のモチベーションも上がります!

07



リモート オフィス

第2事業本部

武弓竜一さん

“期日管理とコミュニケーションが鍵!”

一日の中に子どもの面倒を見なければならないタイミングがあるので、特にリモートワークの日は徹底して周囲へ事情をお伝えするようにしています。また、各案件の期日を明確にし、逆算して業務量を調整するなど、家庭とのバランスが取りやすくなるようにスケジュールリングしています。そして育児・家事を行う範囲は家族と事前に話し合っておき、確保すべき家庭の時間を明確にしておくのが大事ですね。

08



リモート オフィス

第1事業本部

谷克彦さん

“やるべきことを決めて生活にメリハリを”

家事がうまく回るよう、曜日でやることを決めています。おかずは土日にまとめて作り、月曜の昼食や火・水曜の出社日のお弁当に使うなどです。自炊についてはあくまで一例ですが、業務中だけでなく、プライベートの時間においても、やるべきことを「いつ・どこで・どのように」まで決めておくことで生活リズムが整い、メリハリが生まれます。すると自然と気持ちも前向きになり、やる気も湧いてくるので自己研さんにも精が出ますね。もちろんたまには「頑張らない日」をつくることも大事だと思います!



お弁当には季節の果物が入って彩り豊か。ロールキャベツは大量に作って上手に活用!



株式会社Strategy Partners 代表取締役
M-Force株式会社 (マクロミル・コンソーシアム参画企業)
共同創業者

西口一希さん



前回好評につき、特別企画!

P&G、ロート製薬、ロクシタンジャボン、スマートニュースなどで、これまで数々の商品・サービスの売上を急成長させてきた西口一希さん。ミルコミ Vol.169の記事 (P.29参照) は、社内外で大きな反響がありました。このたび、新著を上梓されたことを受け、マーケティングの戦略立案で迷わないために大切なことを、代表執行役社長 グローバルCEOの佐々木徹さんと共にお聞きします。

新規獲得よりも、「価値の再評価」に注目しよう

—新著「マーケティングを学んだけれど、どう使えばいいかわからない人へ」(P.29参照)の上梓、おめでとうございます。以前、ミルコミでもご紹介した前著「企業の「成長の壁」を突破する改革 顧客起点の経営」から8カ月ほどのご出版ですね。新著は特にマーケティング初心者に向けた内容とお見受けしました。

西口 そうですね。今回の書籍は、マーケティング初心者の方により理解を深めてもらえるよう、専門用語を極力排除し、かみ砕いて説明しています。出版にあたり、マーケティング初心者の方を集めたセッションや無償のセミナーを何度も開催し、皆さんが学んだことを実践する上で妨げになっているポイントや、つまずきやすい部分をまとめました。

佐々木 西口さんは今までも、マーケティングやビジネスにおいて重要なのは、「お客様が誰なのかをひもどくこと(WHO)」「そのお客様が商品・サービス(WHAT)にどのような価値を見いだしてくれているのかを考えること」であると繰り返し仰っていました。新著にはそれらも改めて図解されていて(P.27参照)、非常に分かりやすかったです。

西口 ありがとうございます。WHOとWHATの関係性を含め、新著ではストラテジーマップ(P.28参照)に全て凝縮させました。前回のミルコミの取材時に、マクロミルと共同研究を進めている9segs[®]※についてご紹介しましたが、9segs[®]を分解して分かりやすくしたのがストラテジーマップです。こちらを見てもらいながら、少し補足説明をしますね。

※顧客を「認知・購買経験・購買頻度」と「NPI (Next Purchase Intention: 次回購買意向)」の2軸で9つのセグメントに分類し、顧客情報を戦略的に分析する手法

—ぜひお願いします!

西口 佐々木さんが仰る通り、どんなビジネスであっても、お客様(WHO)とプロダクト(WHAT)との間に存在している「便益(その商品を選ぶ理由)」と「独自性(他の商品を選ばない理由)」を明確にすることから始めてもらいたいと思っています。このWHOとWHATの関係は、複数パターンあることがほとんどのため、ストラテジーマップの①では3パターンが存在すると仮定し、記載しています。

—その3パターンをさまざまな媒体・手法で訴求するのが②の工程、そしてお客様が初めて購買した状態が③ですね。

西口 そうです。そして初回購買した方たちは、必ずその商品・サービスの価値を再評価します(ストラテジーマップ④)。その

—ストラテジーマップと照らし合わせて、押さえるべきポイントを常時確認する必要があるということですね。

西口 そうですね。ロイヤルカスタマーは、中長期の売上と収益性を左右する特に大切なお客様です。その離反が多ければ多いほど、収益性は悪化します。一方で短期的に売上を上げるためには、いかに新規顧客を獲得するか(ストラテジーマップ③)もしくは、ロイヤルカスタマーへ値引きキャンペーンなどを行い、一時的に単価や購入頻度をさらに上げてもらうかの2択です。しかしロイヤルカスタマーへの値引きキャンペーンは、商品・サービスの価値を下げることにともなるため、あまりお勧めできません。

また、ロイヤルカスタマーの分析を精緻にできると、新規顧客獲得の効率化も進みます。「ロイヤルカスタマーになり得るお客様の傾向」が分かると、そうした方を優先的に獲得するための施策を打てるようになるからです。

—ストラテジーマップの中でも④が特に重要であることがよく分かりました。

①⑤の全てに係るものとして「⑥ブランドディング」がありますね。

西口 ブランドディングとは、「また買いたい」と思った気持ちを忘れさせないように、消費者の記憶に残す取り組みのことです。ストラテジーマップ④の中に

結果、「やっぱり良かったからまた買おう(継続購買)」もしくは、「期待していた価値が全く得られなかったのでもう買わない(離反)」など、いくつかの行動パターンに分かれます。ここを見落とすマーケティングの方が非常に多いのですが、この「価値の再評価」をしっかり分析することが大変重要です。例えば継続購買者の中には、「当初想定していた価値が期待通りだったから継続している人」と、「当初想定していた価値はあまり感じられなかったけれど、別の価値を見いだしたので継続している人」のどちらも含まれます。後者のお客様に対して、当初と同じ訴求をひたすら続けても逆効果となってしまうこともあります。「価値の再評価」で、お客様が何を評価したのか、もしくは評価しなかったのかを見極めることが大切です。

—確かに「消費者として、当初と異なる価値を見いだして継続購買した経験がある人は多いと思います。このストラテジーマップは、マクロミルのようなBtoB企業にも当てはまりますか?

西口 BtoB、BtoCを問わず、全てのビジネスがストラテジーマップで説明できます。BtoBならではの「やるべきこと」としてカスタマーサクセス*がありませんが、それがうまくいっていない場合の原因の一つとして、先述した「価値の再評価」を適切に洞察できていない可能性があります。お客様の評価ポイントを把握できていないとカスタマーサクセスは最適化できず、効率的ではありません。BtoB、BtoC共に、新規顧客の獲得(ストラテジーマップ③)がKPIとして重視され

最も重視すべきは、売上の8割をつくり出すロイヤルカスタマー

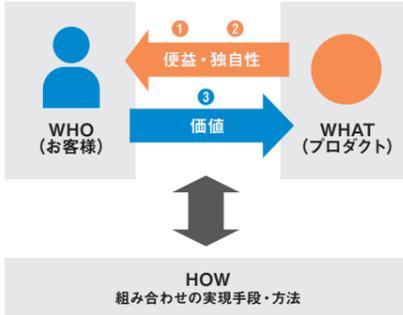
がちですが、実は価値の再評価(ストラテジーマップ④)の分析や洞察こそが重要なのです。

※顧客を成功体験へと導くための取り組み

私がかねてより「お客様起点で考えましょう」という話をしていますが、お客様の中でも最も重視して見るべきなのは、継続して購入・利用してくれているロイヤルカスタマーです。「パレートの法則※」と言われる通り、上位顧客による売上・利益の集中は必ず起きます。ストラテジーマップで言うと、④で単価や購入頻度がアップしている人のことですね。この方々の分析も重要です。売上や利益の大部分をつくり上げているこの方々が感じている価値や、求めていることをしっかりと見極めないといけない。当たり前のことを言っているようで、これを現場で意識するのは難しいのです。目の前のお客様と一生懸命対峙すればするほど、上位2割ではなく残り8割のお客様の印象が強くなり、打ち出す施策は全て下位の8割に向けたものになりがちです。

※特定の要素20%が、全体の80%の成果を生み出していると考えられる経験則のこと。マーケティングにおいては、「企業の利益・売上の80%は、全顧客の上位20%がもたらしている」などの例で使用される。

価値=WHOとWHATの組み合わせ
(HOW=WHOとWHATの組み合わせの実現手段)



- ① 便益 …… その商品を選ぶ理由
- ② 独自性 …… 他を選ばない理由
- ③ 価値 …… お客様が持つ有限の資産(貨幣や時間など)と交換して入手したいと思う「便益」と「独自性」への欲求。お客様がプロダクトに対して見いだすもの

※出典：西口一希『マーケティングを学んだけれど、どう使えばいいかわからない人へ』、日本実業出版社、2023年2月、P.80



■ 著書の紹介

マーケティングを学んだけれど、
どう使えばいいかわからない人へ

マーケティング初心者の方との対話から生まれた、マーケティングの「知識」を、実践で活用できる「知恵」に変えるための一冊。今号の読者プレゼント(P.31参照)として、抽選で30名の方に差し上げます。

西口

まずはやっぱり商品やサービスを自分で使ってみることです。使ってみて、便益と独自性がどのようになっているか、お客さまになりきって分析

「西口さんがお客さまをより深く理解・洞察するために、日頃から意識していることはありますか？」

ロイヤルカスタマー20人に聞くと見える

これは2019年に出版した書籍『たった一人の分析から事業は成長する 実践 顧客起点マーケティング』にも書いたことですが、世の中でカテゴリートップのブランドの多くは、もとも一番手ではありません。カテゴリー内の二番手や三番手であることが多いです。つまり、似たような便益の商品・サービスであっても、お客さまの認知を先に取ることができれば、それは独自性になり得るということです。

西口

20人です。大体10人で何パターンかの仮説が見えてきて、20人で確信に変わります。ここまで既存商品の話をしてきましたが、まだ世に出していない新商品の場合は、参入しようとしているカテゴリーの競合商品や、代替品となるもののロイヤルカスタマーに聞くと良いと思います。

「何人くらいに話を聞くと、成立している便益と独自性が見えてくるのでしょうか？」

するところから始めます。性別や年代が理由で私自身が使用しづらい商品の場合は、ロイヤルカスタマーに話を聞き、その商品サービスのどこに価値を感じて、お金や時間を使っているかを深掘りします。この時に、お客さまが必ずしも本質的なことを言葉で表現できるとは限りません。自分の中で仮説を立てつつ、さまざまな角度から質問を繰り返します。

佐々木

西口さんと会話をするたびに、私自身がマクロミルのお客さまのことを深く理解できているのかと自問自答します。

西口

佐々木さん含め経営者の方は、今日お話ししたストラテジーマップのようなものを、ご自身の中で感覚的に持たれている方も多いと思います。ただ、まだビジネス経験の少ない若い方にとって、それは難しいですね。だからこそストラテジーマップを見ながら、「商談している目の前のお客さまはどの段階にいて、マクロミルにどういった価値を感じてくれているのか」、ビジネスを支援する際には、「お客さまが取り組んでいる施策はどの段階に紐づいているのか」と考える習慣をつけるが良いと思います。

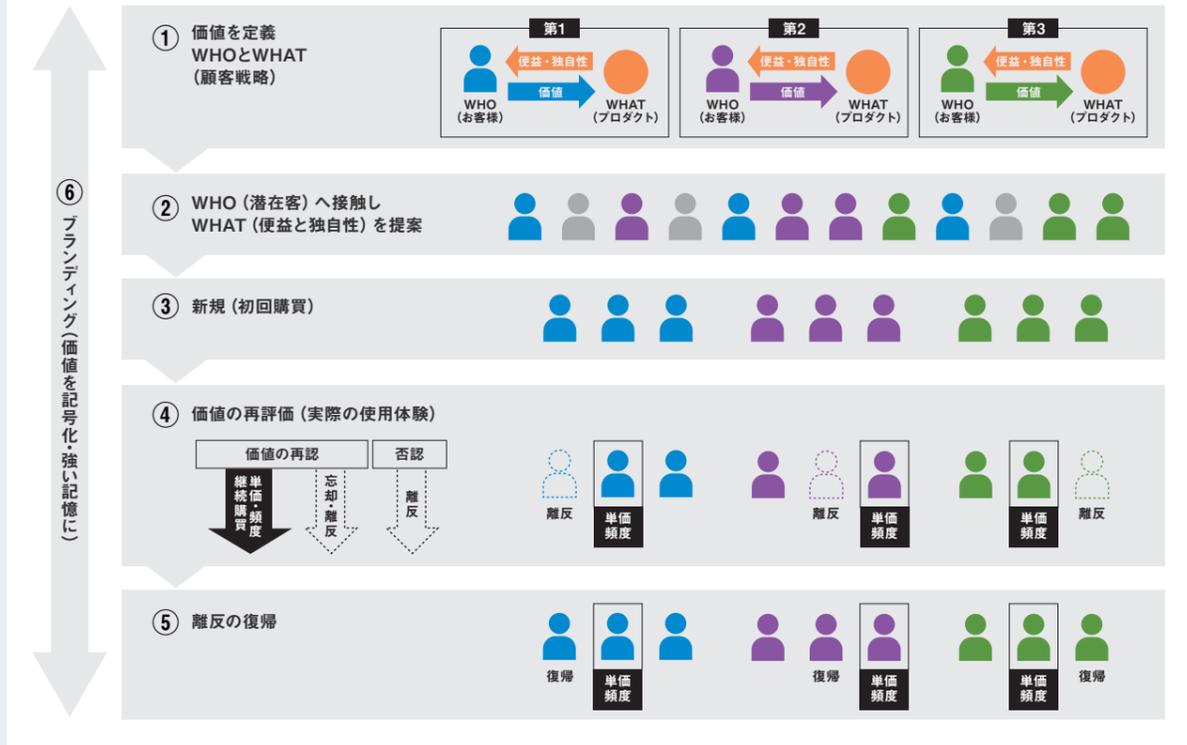
佐々木

まずはそれがスタートですよ。今回の新著は特に分かりやすく、理解が深まる社員も多いと思います。マーケティングの構造や概念を理解できたら、次はそれを日々の業務の中でどう実践していくかが大事です。例えば、言語化されていないお客さまの行動をどう捉え、どう仮説立てていくかなど、経験則に頼るだけでなく、ノウハウとしてまとめていく必要もあると思っています。

西口

そうですね。そして書籍にも書きましたが、天才と呼ばれるマーケティングであっても、失敗の経験は必ずあります。

「マーケティングの樹海」に迷わないためのストラテジーマップ（戦略地図）



※出典：西口一希『マーケティングを学んだけれど、どう使えばいいかわからない人へ』、日本実業出版社、2023年2月、P.224

「忘却・離反」と書かれた矢印がありますが、価値を感じているにも関わらず、忘れられてしまう忘却離反は全てのビジネスにおいて起り得ます。皆さんも、「おいしかったのでまた行きたい飲食店があったのに、忘れて別のお店に入った」とことがあるのではないのでしょうか。忘却離反を防ぐために、色や形、言葉などで印象を残すのがブランディングです。ただし、高級ブランドやコスメブランドなど、ブランドのイメージがそのまま便益になる一部のカテゴリーを除き、ブランディングによって商品・サービスが売れることはなく、売れるのはあくまでも便益と独自性があるからです。

独自性は、お客さまに認知されてこそ成り立つ

「ストラテジーマップの理解が深まりました。やはりまずは、各段階でのWHOとWHAT(便益と独自性)を考えるところからですね。独自性について、類似商品・サービスがすぐにリリースされる昨今、あつという間にコモディティ化して価格競争に巻き込まれてしまうこともありますか？」

確かに、インターネットの普及が進み、より模倣をしやすくなっています。企業が独自に持っている技術や商品の強みがコピーされるスピードはどの

どん速くなっています。特にアプリ事業などに代表される、インターネットサービスの模倣スピードの上昇は顕著です。一方で独自性は、お客さまが認知して初めて成り立つものです。比較対象があり、両方とも同じ便益を得られる商品だと認知されれば、独自性は弱くなります。お客さまが自社商品のみを認知しているうちは、仮に他社が似た商品を提供していたとしても、自社に独自性がある状態と言えます。提供者側の立場だと競合のことはよく見えていますが、お客さまはそうではありません。



私自身もたくさん失敗を経験してきました。その中でも特に大きなものを一つお話しすると、20代後半でP&G在籍時に担当したヘアケアブランドでの経験です。発売当初に新規のお客さまをたくさん獲得できたものの、商品の便益と独自性を正しく伝えられておらず、リピーターが増えないという典型的な大失敗をしました。そして残念ながら、このブランドは数年でなくなりました。当時はストラテジーマップの概念を明確につかめておらず、新規顧客の獲得のみを重視してしまった結果です。いろいろとお話ししましたが、失敗はつきもの。マクロミルの皆さんには失敗を恐れずに、迷ったり分からなくなったりした時にはストラテジーマップで現在地を確認しながら、お客さまと向き合い続けて欲しいと思います。

前回のインタビューは
ミルコミVol.169よりご覧いただけます



PRESENT

今号は、アンケートに回答いただいた方の中から抽選で80名の方に下記をプレゼントいたします。特集「のぞいてみよう マクロミルモニタの世界 生活者の声でより良い社会へ」(P4~17)からはライオンペット様の商品とアンケートグッズを、「Special Interview」(P26~29)からは西ロー希様のご著書を差し上げます。皆さんの声をぜひお聞かせください！

各20名



ライオンペット様 ペットクレイ ごきげんケア

- ・イヌハピブラシ&水のいらない泡リンスインシャンプーセット 犬用
- ・ネコベロブラシ&水のいらない泡リンスインシャンプーセット 猫用

ワンちゃん・猫ちゃんが気持ちよいボディ用ブラシと水のいらないシャンプーのセットです。ワンちゃん・猫ちゃんとのリラックスタイムにどうぞ。

10名



アンケートグッズ アクリルフィギュア&付箋セット

特集にも登場しているモニタサイトのキャラクター、アンケートの亚克力フィギュアと付箋のセットです。

30名



『マーケティングを学んだけれど、どう使えばいいかわからない人へ』

マーケティング初心者の方との対話から生まれた、マーケティングの「知識」を、実践で活用できる「知恵」に変えるための一冊。

応募方法

QRコードよりアンケートにご回答ください。

アンケート回答締め切り：2023年4月21日（金）

当選者の発表は、賞品のお渡しをもって代えさせていただきます。



Vol.171

Editor in Chief 下瀬貴子

Designers 田代正和
星隼平
松本麻友美
柳川亜紀子

Editorial Staffs 池田牧子
岩原希未
金子満里菜
神前愛美
星隼平
横田理恵子

Message ミルコミでマクロミルモニタを特集したのは、社外公開を始める前の2018年以来。当時と比べると、マクロミルがお客様から求められるデータの幅が広がり、同時にモニタさんから提供いただくデータの種類も多様になっています。今号ではこれまで以上に重要になるモニタさんとのパートナーシップについて、皆さんにも考えていただける企画を目指しました。取材の中で印象的だったのは、モニタさん5名を招いた座談会 (P.8~11) で「マクロミルのアンケートは他社と比較して回答しやすい」と言っていたこと。一方、齋藤さんと花立さんへのインタビュー (P.16~17) では、「社内で『モニタさんにこのようなことを聞いてよいのか?』と配慮し確認してくれる社員が多い」とお話しいただきました。そういった社員の皆さんによる配慮が、モニタさんからの評価にもちゃんとつながっていると感じとれたのが大きな発見でした。引き続き、モニタさんの視点を大事にしながら、より回答いただきやすいアンケートを配信していきたいですね。今号の特集を通じて、皆さんも自身の業務につながる新たな気づきを1つでも得ていただけたらうれしいです。

編集部一同