

「消費者の声」を収集し、地場製品の開発に活かす  
～モラタメなどの取組みから地方自治体との連携事例など～

講師：株式会社 ドゥ・ハウス  
取締役 常務執行役員 前川武史 氏

## 1. 事業概要

1980年に創業し、生活者ネットワークを活用したクチコミ・サンプリング・SNSなど消費者行動モデルに合わせた消費者プロモーションや、マーケティングプロセスに合わせて様々な定性調査・定量調査を行う消費者リサーチすることにより、メーカーの商品開発や商品育成支援を実施している。

他にも、地域産品を発掘する「につぼん e 物産市」や、地域の将来を支える名品と市場開拓を支援、表彰する「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」を運営し、地域創生に貢献。

## 2. モラタメとは

消費者がモニターとして「もらう」「試せる」ことができ、使用した感想等をフィードバックすることにより、商品開発の参考にする仕組みであり、95万人のネットワーク会員を有する（内、12万人がブログユーザー）。

## 3. モラタメの必要性

企業が商品開発を行う上で、開発者側の視点を優先させ、「開発者がいいと思うものを作る」という考え方（PRODUCT OUT）と、顧客の声や視点を重視して商品の開発を行い、「顧客が望むものを作る」「売れるものを作り、提供する」という考え方（MARKET IN）とにおいて後者を重視する場合には、モラタメは消費者の声を直接聴き、商品開発に役立てることができる手段となる。

## 4. モラタメによる商品ブラッシュアップ事例

アンケートにより商品に対するイメージを聞くことに加えて、実際に商品を試した結果としての声を集めることにより、これまでと異なった訴求ポイントや使用シーン、新たなターゲットに気づくことができる。

### ・「生かりんと」

開発者による商品説明からのアンケート結果、「阿波和三盆黒糖蜜を使用していること」が試してみたいと感じた理由として最も多く、次いで「油がしみこまずあっさりした味であること」が多かった。これにより、製法（阿波和三盆黒糖蜜を使っていること、油で揚げる工程を短時間に行っていること）といった消費者の認知が低い部分を前面に押し出すことが、商品の魅力を訴求するポイントであると想定された。

試用者の声からは、消費期限が長いことや、柔らかいので歯の弱い方にも手土産や贈り物として活用できるといったことなどが商品 PR のブラッシュアップポイントとして挙げられた。

### ・「糖質オフ・グルテンフリーパンケーキミックス」

アンケートでは試してみたい理由として「糖質 90%オフでヘルシーだから」が最も多く、次いで「国産大豆 100%だから」「小麦粉不使用だから」が多かったが、妊娠中で体重管理しているため糖質オフが嬉しいといったコメントや、アレルギーのある孫と一緒にパンケーキを作ることができるなど、男性の開発者には気付きにくい使用シーンが挙げられた。

これにより、糖質オフを全面に出した PR に加えて、小麦アレルギー対応商品として別パッケージ

での販売などがブラッシュアップポイントとして挙げられた。

#### ・「さけひとすじ 国産れもん酒」

商品説明からは、「瀬戸内産の国産レモンを使用し、日本酒で仕込んでいるところ」に魅力を感じられていたため、「瀬戸内産・国産」の安心・安全を全面に打ち出すこと、「日本酒×レモン」の珍しさを訴求ポイントと想定された。

試用者の声からは、「日本酒が苦手だけれどもおいしく飲めた」「色々な料理と合う」「女子会の手土産によい」といった声から、日本酒が苦手な方に訴求することもブラッシュアップポイントとして挙げられた。

#### ・「櫻室町 契約栽培純米酒 瀬戸雄町」

商品の素材や製造者についての認知度を確認するアンケートを実施した結果、半数以上の方が「全く知らない」という回答であったが、一方で雄町米が酒米のルーツと呼ばれることや高価な酒米であることを認知されている方もいるため、日本酒好きな消費者をターゲットに雄町米自体の認知を拡大することが商品の普及につながると想定された。

### 4. 商品開発に消費者の声を活用することの重要性

- ・新商品開発のモデルとしての BMR (Basic Marketing Relations) において、Wants (消費者が欲しているもの、特定の製品・サービスに向けられた欲求) と Benefit (消費者がその製品を購入する理由となるもの) の関係が強固であるほど、消費者に受け入れられる可能性の高い商品であると言える。逆にどれだけ良い機能をもった商品であっても Wants との関係が弱ければ消費者の購買に結び付かない。
- ・開発者側の意図だけで商品を開発するのではなく、消費者側のニーズを商品開発に活かすために、消費者の声を集めることが重要であり、消費者の声を集めるということは、単純に商品に対するイメージを聞き出すのではなく、実際に使用した結果としての消費者行動 (本音) を確認することであり、行動を聞くということである。
- ・モラタメでは web 上に投稿モニター (消費者) が商品に対する声 (行動) を確認することにより、商品のブラッシュアップに役立てることができるとともに、開発段階において気付かなかった商品の価値や新たなターゲットを掘り起こすことも可能となる。
- ・消費者世代がマス広告が購買に大きな影響を与える団塊ジュニア世代から、ミレニアル世代へ移る中で、世代による購買行動の変化を把握するためにも消費者の声を聴くことが重要であり、これからの世代に対しては、マス広告を出すことが難しい中小企業にもチャンスが増えてきているといえる。

### 5. 感想

現在は既婚や未婚、仕事の有無に関わらずネットワークを拡大することで、購買行動の中心となる女性の様々な視点から多くの消費者の声を集めていますが、男女雇用機会均等法の成立以前に、結婚や出産などを理由に会社を退職した女性の能力を商品のモニターとして活かすという着眼から始まっていることや、低予算でも調査ができるため中小企業の商品開発に繋がり、開発者側と試用者の双方が喜ぶことができるシステムとして興味深かったです。

また、今回は「MARKET IN」による商品開発についての講義でしたが、「PRODUCT OUT」の商品開発についても関心を持つことができる有意義な講義でした。

レポート担当：辻中