

## 事例研究

### 仮想企業株式会社もてますカラに関する考察

1 2 期 渡邊由比香

#### [要約]

「株式会社もてますカラ」は、化粧品事業を手掛ける株式会社フローシが Facebook 上に設置した、ユーザーを社員と見立てて化粧品ブランドリトルウィッチの商品開発に携わらせるページである。このページは1年足らずで「社員」数が1万人を突破し、涙袋メイクアイテムがユーザーの提案で開発・商品化された。結果的に、涙袋メイクアイテムはロングヒットには至らなかったものの、主力商品であるマスカラは大ヒットした。本論は仮想企業株式会社もてますカラがこれらの商品の売れ行きにどう影響したのかを考察する。

キーワード：仮想企業、化粧品、消費者参加型、SNS、ブランドイメージ

## 1. はじめに

今日様々な分野で消費者参加型の商品開発の例が見られるが、私は自身の日常生活の中で、化粧品の開発や改良への消費者の関心が高まっているのではないかと感じ、今回のレポートのテーマであるユーザーによるイノベーションの例として取り上げた。

化粧品は、消費者による情報交換が活発な商品の一つであろう。女子学生達が日常の中で会話のネタとして化粧品の話をするだけでなく、ネット上にも@コスメという口コミサイトが存在し、そこでは日々化粧品・美容用品に関する活発な情報交換がされている。「@コスメ人気コスメランキング」や「@コスメ殿堂入り」は数々の女性雑誌で頻繁に特集を組まれるほど売り上げへの効果や広告効果があり、消費者の購買を強く促進する力がある。そこには単なるアイテムの使用感だけではなく、メーカーへの商品の具体的な改良の要望や、アイテムのより効果的な使用法などの声もあり、それを基にメーカーが商品をリニューアルしたとみられる事例も多くある。ここから消費者のより良い化粧品への関心の高さや、より良い商品の開発への期待の高さがうかがえる。

化粧品の特徴は、(1) 消費者の体質（肌質など）に個人差があり、化粧品に求める効用・使用感が様々であること、(2) 同じアイテムでも目指す仕上りのイメージが個人によって異なること、(3) 同じアイテムでもブランドなどによって価格帯が様々であること、(4) ファッションと連動して流行の移り変わりが激しいことなどが挙げられる。

これらを踏まえ、私はユーザーによるイノベーションの事例として、「株式会社もてますカラ」の開発した涙袋メイクアイテム「もて涙袋モイスチャー」と、マスカラ「もてますカラモイスチャー」を挙げ、本論では株式会社もてますカラのこれらの商品の売り上げへの影響について考察することを目的とする。

## 2. 仮想企業「株式会社もてますカラ」とは

株式会社フローフシは、化粧品の製造販売、BBC(目元専用美容クリニック)の運営を手掛ける企業である。また、化粧品事業において「メイクがそのままエイジングケアに」というキャッチフレーズを掲げるリトルウィッチというブランドを展開しており、化粧品によって引き起こされるアレルギーや色素沈着などに配慮したメディカル化粧品という新しい分野の化粧品ブランドに分類されている。

今回事例として取り上げる「株式会社もてますカラ」とは、フローフシが Facebook 上で「ワタシたちが作る極嬢モテコスメ！株式会社もてますカラ（リトルウィッチ公式ファンページ）」として運営しているページであり、運営側は其中でユーザーを社員と見立てるアプリに参加させてバーチャル上で社員証を発効し、社員にウォールに意見を書き込ませたりアンケートに答えさせることで、商品開発に消費者の声を取り入れている。

株式会社フローフシは、株式会社もてますカラについて、

『“企業からの情報発信”を主とした Facebook の活用方法が多い中で、ユーザーが化粧品の商品企画開発から販促プロモーションにまで積極的に参加し、且つ権限を持つという“ユーザー参加型”の全く新しいサービスです。[中略]ただ、世の中に溢れている化粧品は、ユーザーの要望をくみ取らず企業のエゴに偏った商品が多く、お客様の意見がなかなか反映されていないのが今の化粧品業界の現状と言わざるを得ません。そこで株式会社フローフシでは、今まで以上に“お客様が本当に望む化粧品”をお届けするために、「お客様が本当に求めている商品は何か？」に焦点を当て、Facebook の公式ファンページを通じて、もっとも商品に身近なお客様のご意見により早く身近に触れ、商品開発等にリアルに反映させる最高の仕組みとして考えられたのが、Facebook 上に設立された仮想企業「株式会社もてますカラ」です。』

と述べている。[<http://prnews.jp/view/1552/>より引用]

このように、株式会社もてますカラは、株式会社フローフシがリトルウィッチシリーズの商品を消費者の声を取り入れながら開発するための Facebook ページである。

### 3. 商品事例

#### i) 涙袋メイク事例

涙袋メイクとは、近年の韓流ブームの中で韓国アイドルによって生まれたとされるメイクアップのトレンドであり、近年日本国内でも日本製の涙袋メイクアイテムが激増している。

「もて涙袋モイスチャー」は、その先駆けともいえる存在であり、運営側の Facebook 上で新商品などの企画を受け付けているという投稿を見たユーザーが、韓流メイクのブームを踏まえ、韓流メイクではメジャーだが日本ではあまり浸透していない<涙袋メイク>のアイテムの開発を Facebook のウォール上で提案し、それが実現して生まれた商品である。2012年1月24日にアイデアが投稿され、その後運営側からページのファンである社員にページ上で二回「涙袋メイクに興味があるか」「涙袋メイクアイテムに求める効用」に関するアンケートが取られ、有効投票数 1697 票の結果として消費者の涙袋メイクへの関心や開発への期待が高いことがわかり、商品化を決定して開発を進め、約五か月後の 6月14日に実際に店頭に並んだ。

この商品の@コスメにおける評価を見てみると、星7段階中の3.2[2013年4月28日現在]と特に良いわけではない。更に、購入者による口コミ件数 107 件中リピートした消費者の口コミ件数はたった4件であった[2013年4月28日現在]。@コスメに投稿された口コミを見てみると、『チップが太すぎてうまく使いこなすのがとても難しい』、『シャドーカラーの茶色が濃すぎて、涙袋ではなくクマのように見える』、『粉の色自体はいいがチップの粉付きが良すぎて派手な仕上がりになる』という意見が多くあり、商品をパッケージに記載されたイメージ通りに使いこなすにはコツやテクニックが必要であり、簡単ではないと感じている消費者が多かった。

しかし、ほかの涙袋メイクアイテムの口コミ件数が 30 件前後の商品が多いのに対し、もて涙袋モイスチャーは口コミ件数が 120 件を超えており、注目度は高かったことがうかがえる。口コミの中には『涙袋メイクという発想自体は面白いので改善点を改良してリニューアルしてほしい』、『この商品は使いにくかったが、別の商品で涙袋メイクを取り入れるようになった』という涙袋メイクという発想やそれに特化したアイテムを評価する声も見られた。このことから、「もて涙袋モイスチャー」は日本製涙袋メイク商品のブームの火付け役にこそなったものの、使いこなすのが難しい商品であったため、その後次々と発売された追随商品に人気を横取りされたと言える。

[[http://www.cosme.net/product/product\\_id/10043824/review/503021030](http://www.cosme.net/product/product_id/10043824/review/503021030) 参照]

私は、「もて涙袋モイスチャー」がヒットしなかった考察として、大きく①製品自体の品質やアイテムの特性、②ユーザーと企業側のやり取り不足の2点を

挙げる。涙袋メイクは他のアイテム（アイシャドーなど）ほどカラーバリエーションがなく、差別化が難しかったであろうことや、他社の商品に比べて値段が若干高めだったこと、涙袋メイクにまだなじみの浅く不慣れた日本人にとって、もて涙袋モイスチャーも仕上がりは不自然だったこと（他社の商品がハイライトカラーのみであるのに対し、もて涙袋モイスチャーはシャドーカラーもついていてコントラストがより強調されるアイテムだった）、開発側は「自然な影を演出する」ために設定したチップの太さや構造が裏目に出て、ユーザーには使いにくかったことなど、プロモーションではなく製品自体の完成度や価格設定が失敗に繋がったのではないかと推測する。また、涙袋メイクアイテムという国内にはまだあまり前例のないアイテムを、ネット上で言葉のみによって募った意見を基に制作したために、ユーザーの予期していた使用感とギャップが生じたのではないかと考えられる。チップの太さやシャドーカラーの濃さ、粉付き具合などの使用感、開発段階で消費者に実験的に使用させて意見を聞いていれば発売前に改良できたかもしれない。涙袋アイテムというアイデアを提案者から受け取るだけでなく、より詳しいニーズをターゲット層の消費者から広く募り、実際に開発途中の段階で使用させる機会を与えていれば、もて涙袋モイスチャーはおり消費者のニーズに近い商品になりヒットアイテムになった可能性はある。



(参考画像：もて涙袋モイスチャー、2012年6月14日発売)

## ii) マスカラ事例

「株式会社もてますカラ」にとって、前述のもて涙袋モイスチャーの開発は商品のヒットには至らなかったものの、その他の商品のプロモーションに効果的だったように思える。その商品とは、リトルウィッチシリーズの主力商品である「もてますカラ」というマスカラである。

もてますカラには現在4タイプのマスカラが発売されており、Facebook ページ「株式会社もてますカラ」設置（2011年11月15日）以前から販売されているロングタイプ、ページ設置後の2012年2月14日に発売されたボリュームタイプ、もて涙袋モイスチャー発売後に同時発売されたコンパクトタイプ・ブラウンタイプである。

ロコミサイト@コスメでは、ロングタイプのもてますカラモイスチャーが2011年度のマスカラ下地トップコート部門・まつ毛美容液部門の第3位を獲得した。ブームのピークが過ぎた今でもロングタイプは星評価7段階中4.6、ボリュームタイプは4.5、ブラウンタイプは4.8、コンパクトタイプは5.0と、多くの商品がせめぎ合うマスカラランキングの中で高評価を維持している[[http://www.cosme.net/brand/brand\\_id/101200/products](http://www.cosme.net/brand/brand_id/101200/products) 参照、2013年4月28日現在]。

「もてますカラモイスチャー」  
24時間まつ毛の保湿  
LONG WEARS  
Little Witch  
MASCARA  
Moisture  
Moist Mascara makes your eyes very beautiful.  
So you will come to be loved!  
もてますカラ  
モイスチャーの  
まつ毛の  
ポイント  
◎ 目に優しい  
◎ お肌でもらる  
◎ ダマにならない  
LONG WEARS  
24時間  
保湿  
CARE  
Little Witch  
MASCARA  
Moisture  
最長180%  
ロング!  
Little Witch  
MASCARA  
Moisture  
Flowfushi  
株式会社

MAJORS  
2011  
第3位  
2011

マスカラでエイジングケア  
史上最長180%ロング  
塗り方一つで長さ自由自在!

もてますカラ モイスチャー  
Lo(ロングタイプ)

毛髪が専門家が研究開発「マスカラでエイジングケア」できる“まつ毛美容液いらず”の最先端マスカラ。ナチュラルメイク派におすすめ。

商品名：もてますカラ  
モイスチャーLo  
(ロングタイプ)  
価格：1,890円  
カラー：ディープブラック  
内容量：7g

(参考画像：もてますカラモイスチャー ロングタイプ、2011年2月14日発売)



## マスカラでエイジングケア

濃密13倍! 極束×先鋭ボリューム

### もてますカラ モイスチャー Vo (ボリュームタイプ)

毛髪専門家が研究開発「マスカラでエイジングケア」できる“まつ毛美容液いらず”の最先端マスカラ。パッチリメイク派におすすめ。

商品名：もてますカラ  
モイスチャーVo  
(ボリュームタイプ)  
価格：1,890円  
カラー：漆黒ブラック  
内容量：7g



(参考画像：もてますカラモイスチャー ボリュームタイプ、2012年2月14日発売)



## マスカラでエイジングケア

“すっぴん”みたい。だけど…  
瞳パッチリ!

### もてますカラ モイスチャー Br (ブラウンタイプ)

毛髪専門家が研究開発「マスカラでエイジングケア」できる“まつ毛美容液いらず”の最先端マスカラ。ナチュラルメイク派におすすめ。

商品名：もてますカラ  
モイスチャーBr  
(ブラウンタイプ)  
価格：1,890円  
カラー：Dollyブラウン  
内容量：7g



(参考画像：もてますカラモイスチャー ブラウンタイプ、2012年8月14日発売)



## マスカラでエイジングケア

うぶ毛まで  
“キャッチ&コントロール!”

もてますカラ モイスチャー  
Co (コンパクトタイプ)

毛髪専門家が研究開発「マスカラでエイジングケア」できる“まつ毛美容液いらず”の最先端マスカラ。

商品名：もてますカラ  
モイスチャーCo-3way  
(コンパクトタイプ)  
価格：1,575円  
カラー：艶ブラック  
内容量：5g



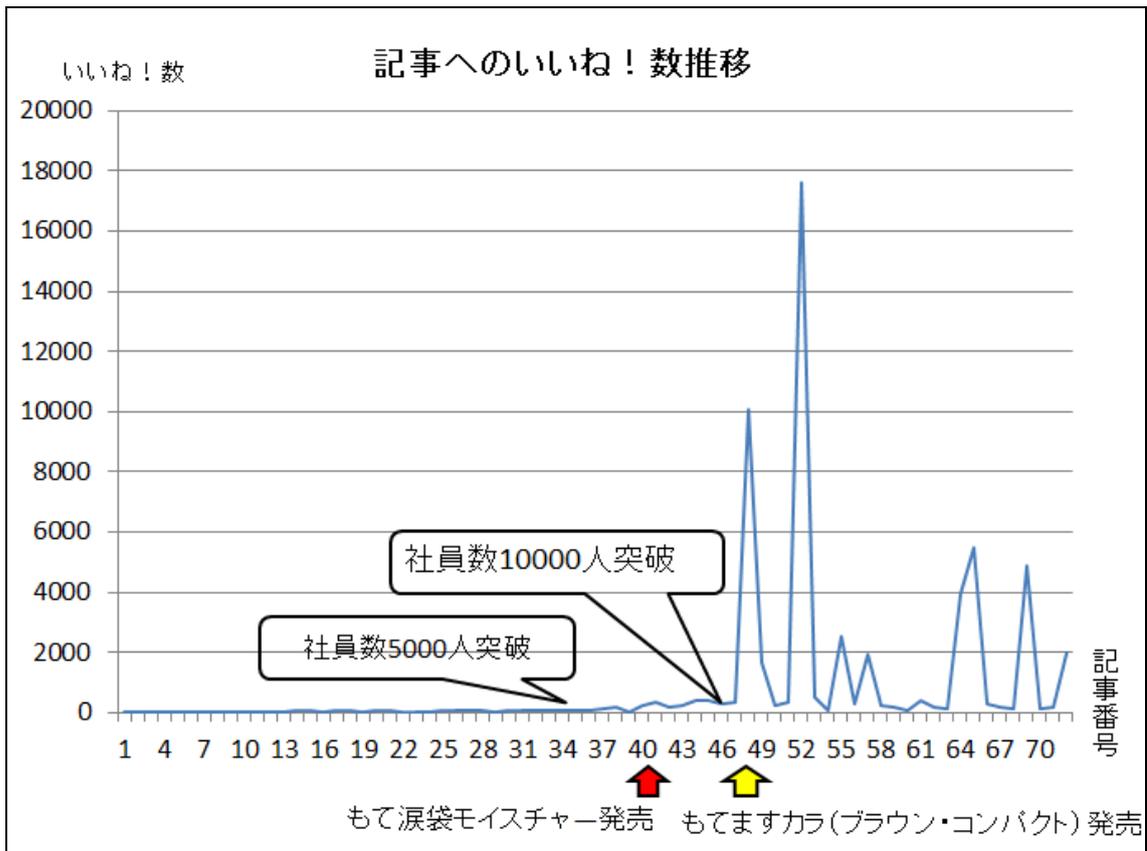
(参考画像：もてますカラモイスチャー コンパクトタイプ、2012年8月14日発売)

[参考画像はいずれも <http://little-witch.com/index.html> 参照、2013年5月12日閲覧]

#### 4. 株式会社もてますカラのページの成功の関する考察

ユーザーの提案によって一から開発された「もて涙袋モイスチャー」はロングヒット商品にはならなかったが、リトルウィッチの主力商品である「もてますカラ」はロングヒット商品となり、発売から2年過ぎたロングタイプも、今もなお根強い人気を誇る。もちろん商品の実力もあろうが、その背景には、もて涙袋モイスチャーの開発でページに注目が集まり、開発が実現したことでユーザーは自分たちの意見が運営サイドに通じることを経験し、より積極的にページに書き込みしたことにより消費者の声にこたえる形マスカラの宣伝ができたということも一因ではないかと考えられる。実際、2011年11月15日にページが設立されたが、2012年4月26日には「社員（ページ参加ユーザー）」は五千人を、2012年7月20日の時点で一万人を突破した。これにはもて涙袋モイスチャーの開発の話題性の反響も大きいと言える。

実際に、Facebook ページ「株式会社もてますカラ」の記事に付いたいいね！数をグラフ化すると、ページに対するファンの反応の盛り上がり方が顕著にわかる。（グラフは次頁に掲載する。）横軸は古い順に記事に通し番号をふって並べたものであり、縦軸はそれぞれの記事に付いたいいね！数を示す。左側の矢印の時点でもて涙袋モイスチャーが発売され、右側の矢印の時点でもてますカラのブラウンタイプ・コンパクトタイプが同時発売された。もて涙袋モイスチャーの発売前から徐々にいいね数が増え始めてファンの数が増え、商品が発売される時期にはいいね！数が一万を超えることもあるなど、大きな反響を得ており、「仮想企業株式会社もてますカラ」というページの認知度やページへの反応が拡大しているのがわかる。このように、もて涙袋モイスチャーの開発過程を掲載しながら、仮想企業株式会社もてますカラは着実にファンを増やし、発売に向けたページの盛り上がりの中でプロモーションを効果的に行っていたのである。



また、株式会社もてますカラのページでは、化粧品業界の裏側である商品開発の過程を写真付きで公開したり、CMをいち早くアップしたり、雑誌やTVとのコラボイベントのレポートを掲載したりと、発売前は週2～3回のマメな更新がされていた。運営側は書き込みには悪戯のものなどを除くほぼ全てに運営側が回答しており、クレームなど商品に対してネガティブな書き込みがあった場合には、全てに謝罪し、マスカラが付きやすい塗り方の説明のページを加えるなどの対応を取ってサービルリカバリーを徹底している。

更に、バラエティーショップ PLAZA での限定パッケージを制作する際は、ボトルにラインストーンを張り付ける作業を知的障害者の高校に委託し、売り上げを寄付して支援に役立つ活動や、東北復興のためのイベントの開催などを通してブランドイメージ向上に努めていることもわかる。

これらの株式会社もてますカラのページのマメな更新によって Facebook を見る消費者の目にもてますカラを頻繁に触れさせることで、消費者にリトルウィッチシリーズへの愛着を湧かせ、ブランドのイメージを向上させたとは考えられる。

また、株式会社フローフシは、Facebook のほかに Twitter アカウント (@flowfushi) を所持しているが、2011年10月31日の初ツイートから2011

年 10 月 31 日の最新のツイートまで 60 ツイートしか更新しておらず、フォロワーも 27 人であり、Facebook ページと比べると活用していない様子である。

[<https://twitter.com/flowfushi> 参照、2013 年 5 月 12 日閲覧]

私は株式会社フローフシが自社ブランドリトルウィッチシリーズの消費者参加型の商品開発を行う上で、①Facebook という SNS を利用し、ページを設けたこと、②消費者参加型商品開発を実行しつつその過程の一部をファンに可視化することユーザーの自己効力感・楽しさを創出できたことが、ユーザーにブランドに対する愛着や良いイメージを抱かせ、主力商品もてますカラモイスチャーの更なる売り上げを伸ばしたと考える。

成功要因		仮想企業株式会社もてますカラ
個人のモチベーション	自己効力感	△
	責任感	
	自己顕示欲	
コミュニティ	楽しさ	○
	インターアクション	
	共有	
メディア	SNS	○
	オウンドメディア	
	広告	
企業	登録制	
	手順の明確化	
	サポート	○
商品・製品	ソフトウェアの提供	
	好意	△
	製品の単純さ	
その他	政府との連携	

注)重要性については事例紹介者が主観的に判断した。

○重要、△関係する、空欄:関係ない

## [参考一覧]

- ・リトルウィッチ Facebook 公式[2013年4月28日閲覧]  
(<http://www.facebook.com/littlewitch.official>)
- ・フローフシ公式 HP[2013年5月12日閲覧]  
(<http://www.flow-fushi.jp/summary/index.html>)
- ・リトルウィッチブランドページ ブランドコンセプト[2013年5月12日閲覧]  
(<http://little-witch.com/concept.html>)
- ・@コスメ リトルウィッチ ブランドページ[2013年4月28日閲覧]  
([http://www.cosme.net/brand/brand\\_id/101200/top](http://www.cosme.net/brand/brand_id/101200/top))
- ・@コスメ リトルウィッチ 商品一覧[2013年5月12日閲覧]  
([http://www.cosme.net/brand/brand\\_id/101200/products](http://www.cosme.net/brand/brand_id/101200/products))
- ・@コスメ 【涙袋】 検索結果一覧[2013年4月28日閲覧]  
(<http://cosmeet.cosme.net/top/search?fw=%97%DC%91%DC>)
- ・@コスメ 【もて涙袋モイスチャー】 口コミページ[2013年4月28日閲覧]  
([http://www.cosme.net/product/product\\_id/10043824/review/503021030](http://www.cosme.net/product/product_id/10043824/review/503021030))
- ・PRnews 消費者自らが化粧品開発に参加できる！「リトルウィッチ」Facebook 公式ファンページリリース[2013年4月28日閲覧]  
(<http://prnews.jp/view/1552/>)
- ・リトルウィッチ公式 HP[2013年4月28日閲覧]  
(<http://little-witch.com/index.html>)
- ・リトルウィッチ (化粧品) Wikipedia [2013年5月12日閲覧]  
([http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AA%E3%83%88%E3%83%AB%E3%82%A6%E3%82%A3%E3%83%83%E3%83%81\(%E5%8C%96%E7%B2%A7%E5%93%81\)](http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%AA%E3%83%88%E3%83%AB%E3%82%A6%E3%82%A3%E3%83%83%E3%83%81(%E5%8C%96%E7%B2%A7%E5%93%81)))
- ・Twitter 株式会社フローフシ (@flowfushi) アカウントページ  
(<https://twitter.com/flowfushi>)