メイベリンマスカラにみるユーザーイノベーションの成功要因

Maybelline Mascara's Success Factor for User Innovation

2024年5月

堀花音

概要

このレポートでは、「ユーザーによるイノベーション」という観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例はメイベリンニューヨークのマスカラであり、創造的消費のしやすい環境やメイクに関する情報感度の高いユーザーやアクティブ・コンシューマーとしてのインフルエンサーと企業のつながりが密接であるという特徴があることがわかった。また、バーチャルメイクという気軽にメイベリンの商品を試すことのできるサービスにより、気軽に様々な商品を組み合わせたり、今までにはなかった商品にまで購買選択肢を広げることができたりと、新たなユーザーイノベーションが行われていることがわかった。競合と比較したうえでも、ユーザーのリアルな情報を得るための仕組みがメイベリンには存在することが、ユーザーイノベーションの成功要因だと考えられる。

キーワード：創造的消費、消費者参加型開発、ユーザー理解、SNS運用、アクティブ・コンシューマー

1. はじめに

本研究は、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに対して、「メイベリンマスカラ」を通じてその成功要因を分析し、今後のサービス向上のために提言を行うことを目的としている。2章では先行研究、3章ではメイベリンマスカラについて具体的な事例や取り組みを紹介し、4章にて、メイベリンマスカラの成功要因のまとめと今後の提言を簡単にまとめている。

2. 先行研究

この章では、第1節はアクティブ・コンシューマーについて、第2節は共進化マーケティングについて、第3節ではリードユーザーについて、第4節では消費者による創造の動機についての研究を紹介する。

2.1　アクティブ・コンシューマーの研究

濱岡（2007）は、「アクティブ・コンシューマー」を「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と提案した。[1]「創造的消費」とは、濱岡（2007）が定義した、「既存の製品を修正したり、新しい製品を作ったり、既存の製品の新しい用途をみつける」ことだ。以下表の網のかかっている部分が創造的消費を指す。

図表１　創造的消費

製品の消費方法	既存	用途創造
既存のまま	「既存製品・既存用途」 ハミガキに歯磨き粉を用いる	「用途創造」 歯磨き粉を汚れ落としに使用
製品修正	「製品修正・既存用途」 ハミガキに塩を混ぜて歯磨き粉を用いる	「製品修正・用途創造」 歯磨き粉に洗剤を混ぜて汚れ落としに使用
製品創造	「製品創造・既存用途」 ホウ素をハミガキとして用いる	「製品創造・用途創造」 歯磨き粉に洗剤を混ぜて汚れ落としに使用

出所）濱岡（2001b）を参考に筆者が作成

2.2　共進化マーケティングについての研究

濱岡（2001）は「アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら長期的に進化していく」ことを「共進化マーケティング」の概念と提示した。[2]

2.3　リード・ユーザーについての研究

von Hippel（1988）は、「市場において一般的になるであろうニーズに対して、他のユーザーに先行して直面している」「これらのニーズに対する解決策を得ることで大きな利益を享受できる」という二つの特徴を兼ね備えた、イノベーションの源泉となるようなユーザーを「リードユーザー」と定義した[3]。

2.4　消費者やユーザーによる創造・開発についての研究

濱岡(2002, 2007)では、消費者が創造を行う動機として「楽しさ」、「名声・認知欲求」、「(既存製品へ

---

[1] file:///C:/Users/81802/Downloads/AN00234698-20070600-0067.pdf
[2] http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2001AC1.pdf
[3] http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm

の)いらだち・不便解消欲求」、「期待経済的利益」、「互酬性及び一般的交換」そして「自己効力感」の 6 つの要因を提示した[4]。これらを動機別にまとめた内容が図表２だ。

図表２　消費者による創造の動機

動機の種類	概要
期待経済的動機	賞品や賞金、ポイントなどをもらえることは消費者にとって創造を行う動機になる。
(既存製品への)いらだち・不便解消欲求	既存製品への「ちょっとした不便を解消したい」という思いは消費者が創造を行う動機になる。
互酬性及び一般的交換	「何かをしてくれた相手」や「何かをしてくれたわけではない相手」へのお返しは、「自身のアイデアが役に立てば嬉しいから」という考えから、創造の動機になる。
自己効力感	自身の行動が他者に対して影響を与えたいという思いは消費者が創造を行う動機になる。
楽しさ	創造プロセスの楽しさが消費者による創造を行う上で重要な動機となる。だが、コミュニケーションプロセスの楽しさはユーザーがアイデアを投稿するにあたって負の影響を与えている。
名声・認知欲求	仲間に認められたいという欲求は創造的消費を行う動機になる。

出所）濱岡(2002, 2007)を基に筆者作成

2.3　まとめ

先の先行研究について図表３でまとめた。

図表３　関連研究のまとめ

分類	著者	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡（2001,2002,2007）	「アクティブ・コンシューマ」を「創造的消費を行い、かつ他者とコミュニケーションする能動的な消費者」と定義した。消費者が既存の製品を修正したり、新しい製品を作ったり、既存の製品の新しい用途をみつけることを「創造的消費」とした。（図表1）
共進化マーケティングについての研究	濱岡（2002,2007）	アクティブ・コンシューマと企業が相互に影響を与えながら長期的に進化していくことを「共進化マーケティング」と定義した。
リードユーザーについての研究	von Hippel (1988)	「市場において一般的になるであろうニーズに対して、他のユーザーに先行して直面している」「これらのニーズに対する解決策を得ることで大きな利益を享受できる」という二つの特徴を兼ね備えた、イノベーションの源泉となるようなユーザーを「リードユーザー」と定義した。
消費者やユーザーによる創造・開発についての研究	濱岡（2002,2007）	消費者が創造を行う動機として「楽しさ」、「名声・認知欲求」、「(既存製品への)いらだち・不便解消欲求」、「期待経済的利益」、「互酬性及び一般的交換」そして「自己効力感」の6つの要因を提示した。（図表2）

出所）関連研究に基に筆者作成

4 http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2002AC2.pdf

3.「メイベリンマスカラ」の事例

この章では、メイベリンの「マスカラ」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能や特徴を把握する[5]。

3.1 「メイベリンマスカラ」の概要

メイベリンマスカラについての年表を図表 4 に示す。メイベリンのマスカラは、元々薬剤師のT.L.Williams が、妹 Maybel の片想いを成就させる為に、伝統的なマスカラに黒くなる成分を加え、まつげを濃く見せる商品を作り上げたことが起源。その後、当時では一般的であった液体とブラシが別々の形状であったマスカラから、現在のブラシがマスカラ液におさまった形に変更し、世の中の多くの女性たちにマスカラの存在を普及した。そして、1967 年には日本に上陸し、その後日本人女性の理想的なまつ毛を作るというコンセプトの「ラッシュニスタ」を販売。以後リニューアルなど日々進化を遂げ、現在では世界 90 カ国以上で販売され、世界 No.1 の販売実績数を誇る。また、最近では「@cosme ベストコスメアワード 2023」という口コミで選ばれる賞にて、マスカラ部門第一位を獲得[6]。昔から現在までユーザーに刺さる商品を生み出し続けていることが、メイベリンのマスカラの強みである。

[5] 概要は下記資料を参考にした。
file:///C:/Users/81802/Downloads/AN00234698-20080400-0081%20(2).pdf
https://www.vogue.co.jp/tag/maybellinenewyork
https://precious.jp/articles/-/5537
[6] https://www.cosme.net/bestcosme/archive/2023/category/mascara/

図表４　「メイベリンマスカラ」に関する年表

年	概要
1913年	T.L.Williamsが妹Maybelのためにマスカラを考案
1914年	Maybelが結婚
1915年	T.L.Williamsがブランド「Lash-Brow-Ine」を設立 メールオーダーによる通信販売がスタート のちに「Lash-Brow-Ine」を「Maybel」と「Vaseline」を組み合わせた、「Maybelline」に変更
1917年	初のコンパクト・マスカラ（図表5）を発売 地元のドラッグストアに進出
1932年	ケーキ・マスカラ（図表6）を全国で発売
1950年代	Helena Robinsteinによりオートマチック・マスカラが誕生
1959年	Maybellineがマジック・マスカラを発売（図表6）
1960年代	Maybellineがチューブ・マスカラを発売
1967年	日本上陸
1975年	グレート・ラッシュ・マスカラの誕生
1980年	Maybellineがダイアル・マスカラ（図表7）を発売
1996年	ロレアルの傘下に。ブランド名をメイベリンニューヨークに変更
1997年	速乾性の高いExpressシリーズを発売
1999年	メイベリンニューヨークが日本参入
2011年	日本市場に向けた「ラッシュニスタ」を発売
2018年	メイベリン部（図表16）の発足
2019年	日本ロレアル社によるTikTok運用開始（図表15）
2020年	アットコスメの口コミをもとに商品開発・発売（図表8）
2022年	「House of Instagram」にてインフルエンサーの定義方法（図表14）を公表 バーチャル・ロフトのローンチ（図表17）
2023年	Microsoft社の「Microsoft Teams」にてバーチャルメイク機能「Maybelline Beauty app」（図表18）を導入

出所）紀ら(2007)およびVOGUE JAPANのサイト　https://www.vogue.co.jp/tag/maybellinenewyork を基に筆者作成

図表５　Williams が考案した「Lash-Brow-Ine」

出所）precious.jp　https://precious.jp/articles/-/5537

図表６　左端が 1932 年に販売された「ケーキ・マスカラ」、右端が 1959 年に発売された「マジック・マスカラ」

出所）precious.jp　https://precious.jp/articles/-/5537

図表７　マスカラ液の量を調節できるダイアル・マスカラ

出所）precious.jp　https://precious.jp/articles/-/5537

3.2 「メイベリンのマスカラ」の開発の流れの要約

メイベリンのマスカラの誕生は、概要にも記載の通りT.L.Williamsが妹Maybelの片思いを成就させたいという思いから生まれた。妹が自分の目が小さいことに悩んでいる姿を見て、目を大きく見せるメイクをでき、恋愛成就につなげてほしいということから、Vaseline と石炭粉をブレンドして開発した。その後、持ち運びをより簡単にするために改良し、46 年の歳月を経て、現在の形状の原型となる「マジック・マスカラ」が開発された。その後、日本に進出したことをきっかけに、日本人の目により合うタイプのマスカラを開発するという目的で「ラッシュニスタ」を開発。そして最近では、よりロングなまつげを生むことに特化した「スカイハイシリーズ」が登場し、現在も人気が続いている。

3.3　調査を進める上での仮説の紹介

そこで、なぜメイベリンのマスカラがこれほどまでにユーザーに人気であり続けるのか、その要因を探る。今回、私なりに成功要因の仮説として「メイベリンは競合に比べて、ユーザーが創造的消費を行いやすい環境が競合に比べて整っている、かつユーザーの意見をキャッチアップする仕組みがあるため、ユーザーに刺さる商品を生むことができる。つまり、それらがユーザーイノベーションの成功要因では？」とおく。この仮説を検証し、メイベリンの成功要因を探る。

3.4　「メイベリンマスカラ」の競合比較

4-1）競合の紹介

マスカラ市場には競合がたくさん存在するため、今回は日本のマスカラ市場の企業に限定し、2024 年 3 月時点での@cosme のマスカラの売れ筋人気ランキング上位三社（メイベリン含む）を競合と設定すると、人気１位の「デジャヴュ」を手がけるイミュ株式会社と人気３位を手がける「資生堂」が競合に該当する。（https://www.cosme.com/products/ranking.php?category_id=564 の３月時点での人気ランキング）

4-2）比較方法

今回は、「マスカラ商品の価格帯が手を出しやすいかどうか」「マスカラ商品のバリエーション」「ユーザーのアイデアが商品化したことがあるか」「商品化の過程で現場の声が関わっているか」の 4 軸で比較する。情報は各社ホームページ及び各社製品に関するネット掲示板のコミュニティから参照し、図表７の

様にまとめた。なお、図表7の〇は項目に該当するものがある時、×は該当するものが無い時に用いた。

4-2-1）マスカラ商品の価格帯が手を出しやすいかどうか

手が出しやすいかどうかは、一般的にプチプラコスメのくくりにはいる 2000 円台以下かどうかで判断した。すると、日本ロレアルのメイベリンマスカラとイミュのデジャヴュの商品は平均価格1000円〜2000円台であったため〇とした。一方で、資生堂のインウイは4000〜5000円であったため×とした。

4-2-2）マスカラ商品のバリエーション

バリエーションは、5 種類ほどがコスメ業界の相場であるため、5 種類以上なら〇とした。資生堂のインウイは、1 種類だけだったため×で、イミュのデジャヴュも 4 種類であったため×とした。一方で、日本ロレアルのメイベリンマスカラは、驚異の 16 種類であったため〇とした。

4-2-3）ユーザーのアイデアが商品化したことがあるか

調べてみたところ、唯一日本ロレアルのメイベリンマスカラのみがユーザーの声を反映した製品を開発していた。下記画像の商品は「メイベリン ラッシュニスタ N 03 オリーブブラック」という商品で、「@cosme」とのコラボ商品だ。「こんなマスカラが欲しい！」という 32,000 件もの口コミを分析して生まれたマスカラであり、発売から約4年、流行の早いマスカラ市場において、現在も販売され続けている商品だ。

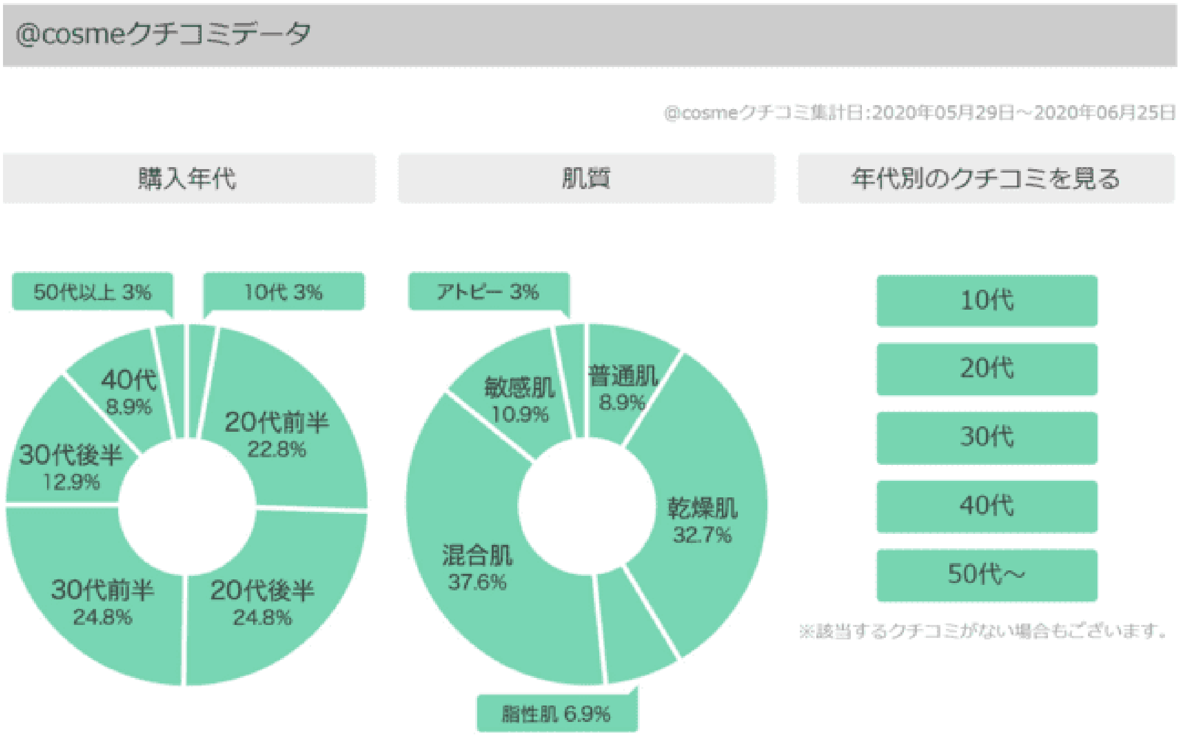
図表8　@cosme の口コミから生まれた「ラッシュニスタ N 03 オリーブブラック」

出所）MAQUIA　ONLINE　https://maquia.hpplus.jp/column/beautynewsflash/51562/

2020 年 6 月 22 日、メイベリンニューヨークは@cosme と共同開発した商品の販売を開始した実績がある。商品開発の際に参考にした 32,000 件の口コミは、@cosme で紹介されているメイベリンニューヨーク

の全マスカラ商品に寄せられた過去三年分のものであり、これらの口コミデータをすべて集計して年代や肌の特徴ごとに分類したうえで商品開発にて取り入れたというプロセスだ。

実際に集計した結果わかった、メイベリンマスカラユーザーの年代や肌質は図表 9 の通りだ。また、口コミの内容から、″明るく・印象的で・存在感のあるキレイな目もとになりたい”というユーザーのニーズを分析し、その願いをかなえるカラーとして「オリーブブラック」というオリジナルカラーの商品を開発した。さらに、従来品よりも 15%軽いファイバーを配合することで、毛先まですっと綺麗に伸びた上向きまつ毛が一日中持続し目元に存在感を与えるように改善を加えた[7]。



図表 9　@cosme の口コミでわかったメイベリンマスカラのユーザーの特徴

出所）@cosme SHOPPING　https://www.cosme.com/products/detail.php?product_id=196849

4-2-4）商品化の過程で現場の声が関わっているか

調べてみたところ、資生堂のインウイは商品開発の際に意見を現場から拾っているという記事はなかったため、×とした。イミュのデジャヴュは、定期的に新商品開発のためのアンケートを公式サイトにて行っている[8]ため、商品化の過程で現場の声を関わらせていると判断して〇とした。日本ロレアルのメイベリンでは、インフルエンサーや SNS の運用を通じて現場の声を拾う作業を行っているため、商品開発において現場の声を関わらせている判断して〇とした。この点は、後ほど詳細に記述する。

[7] https://www.cosme.net/beautist/article/2511795
[8] https://www.dejavu-net.jp/news/article/183/

図表 10　「メイベリンマスカラ」の競合比較

判断軸 / 会社名	価格帯が手が出しやすいかどうか	マスカラ商品のバリエーション	ユーザーのアイデアが商品化したことがあるか	商品化の過程で現場の声が関わっているか
日本ロレアル（メイベリン）	○ 1000~2000円	○ 16種類	○	○
イミュ（デジャヴュ）	○ 1000~2000円	× 4種類	×	○
資生堂（インウイ）	× 4000~5000円	× 1種類	×	×

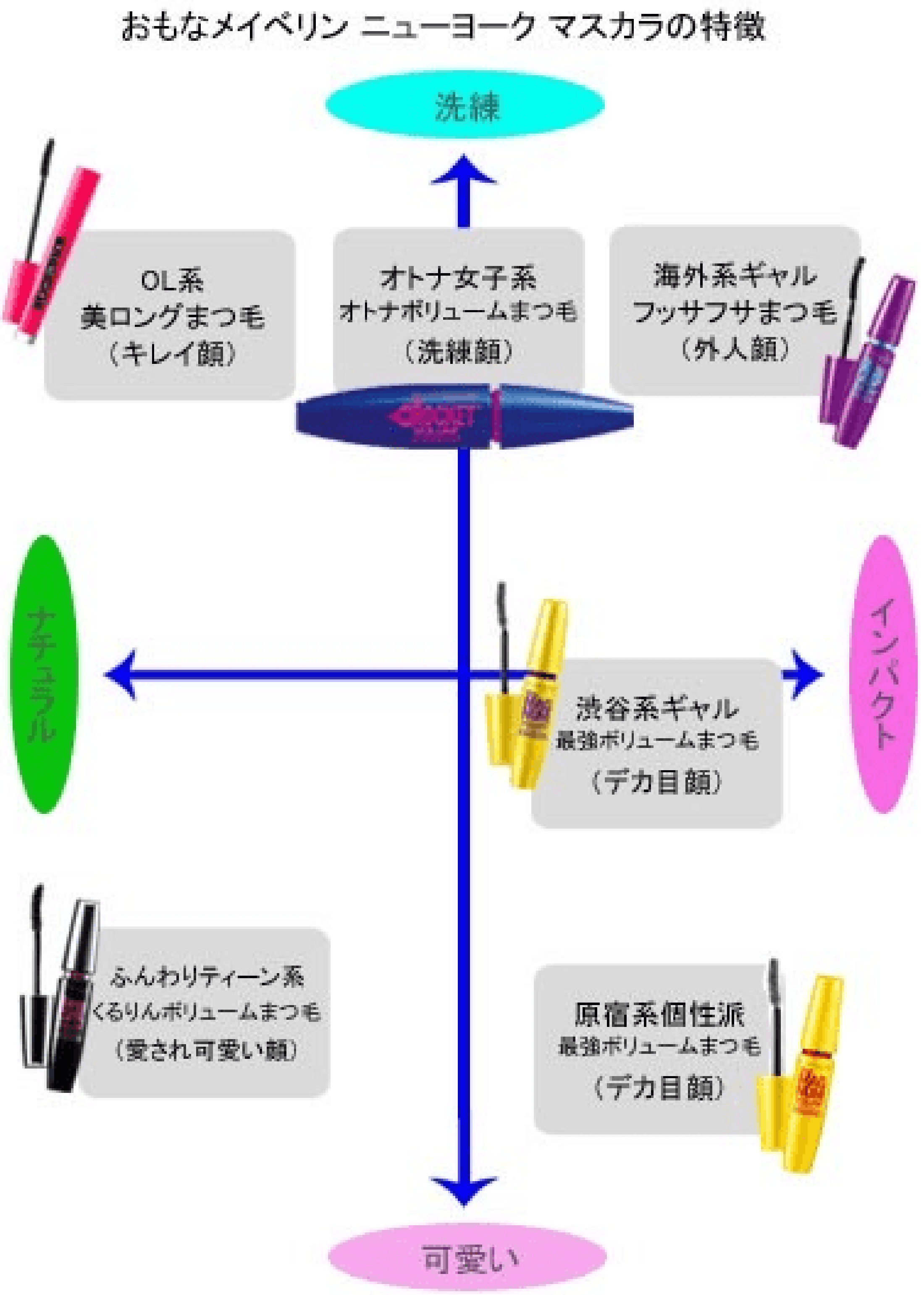
出所）各製品のホームページや調べた情報をもとに筆者が作成

4-3）競合比較のまとめ

競合の比較をしたうえで、メイベリンの強みは特に「バリエーションの豊富さ」と「ユーザーの声を反映する努力」だと分析できる。バリエーションの豊富さに関して、安価な価格帯×バリエーションが豊富＝創造的消費の創出を促していると考えられる。

考えやすくするために、メイベリンのマスカラの特徴をまとめた図を提示する。

図表 11　メイベリンマスカラの特徴をまとめたチャート図



出所）WOMANIA　http://mickey.828.girly.jp/?eid=1025869

メイベリンマスカラは「かわいいか洗練か」「ナチュラルかインパクトか」の軸でおおよそ 4 区分する

ことができる。このような幅広いタイプに通用するマスカラメーカーはほかにない。かつ、メイベリンマスカラは1000～2000円で買えるという手ごろな価格帯であるため、ユーザーは手ごろにいくつかのタイプを入手し、その日の気分に合わせて使い分けることができる。また、安価な価格帯と、ロングタイプやボリュームタイプ、よれにくいタイプやまつげを守るタイプなどのバリエーションの豊富さは、人によって気になる部分をカバーするように、欠点に合わせてマスカラを組み合わせて使用することもできるようになる。

このように、ユーザーは安価な価格帯×バリエーションが豊富というメイベリンの特徴を活かして、創造的消費を行いやすくなっていると考えられる。また、競合に比べてユーザーの声を反映する企業努力が感じられる。実際に商品化でするうえでよりリアルな現場の声を獲得し、反映する仕組みが出来上がっていると考えられる。これより先では、実際にメイベリンマスカラがどんな取り組みをしているのかを見てみる。

3.5　「メイベリンマスカラ」の取り組み

ここでは、「メイベリンマスカラ」の実際の取り組みを見てみて、理解を深めていく。

5-1）バーチャルメイク

メイベリンニューヨークでは、公式サイトにてバーチャルメイクができる。バーチャルメイクとは、すっぴんの状態でもメイクをした状態でも、スマホのカメラで自分の顔を移すだけでメイクを実際にしているかのように試すことができる。これにより、ユーザーは実際にお店に行かなくても自分に合った商品を見つけやすくなり、商品を買った後の失敗が低くなる。また、「自分の顔に合わないと思っていたが実際つけてみたらいい感じ」というような、今まで検討すらしていなかった選択肢のコスメに、検討の余地を与える。マスカラはコスメ用品の中でも目の印象を大きく変える一方、合う合わないの差が大きい商品。しかし、実際につけると落としづらいため、気軽には試しにくい。そのため、スマホでかざすだけでマスカラを試すことができるという点は、マスカラの購入のハードルを下げることにつながる。

図表 12　バーチャルメイクの宣伝画像

出所）メイベリンニューヨーク公式サイト　https://www.maybelline.co.jp/virtual-beauty-studio

5-2）ターゲットや若者の意見を得る工夫

メイベリンニューヨークは、競合に比べて圧倒的に SNS の運用が強い。実際にどれくらい差があるのか、競合のエスティローダーと親会社のロレアルとの比較をする。(図表 13)

メイベリンは、2017 年の年初から 10 月 20 日までのあいだに、合計で 5900 万を超える「いいね！」を獲得している。一方、同期間におけるロレアルとエスティローダーのそれは、それぞれ 2700 万と 500 万だ。

同じ時期、Pinterest（ピンタレスト）でもライバルを圧倒している。ロレアルの 16 万 7000 とエスティローダーの 2 万 8000 に対して、メイベリンは実に 73 万のリピンを獲得している[9]。

[9] https://digiday.jp/brands/maybelline-winning-social-media/

	Instagram のいいね数	Pinterest のピン数
メイベリンニューヨーク	5900 万	73 万
エスティローダー	500 万	2 万 8000
ロレアル（メイベリンの親会社）	2700 万	16 万 7000

図表 13　SNS に関する「メイベリンマスカラ」の競合比較

出所）DIGIDAY　https://digiday.jp/brands/maybelline-winning-social-media/　の情報をもとに筆者作成

上記より、改めてメイベリンニューヨークの SNS 運用の強さが感じられる。SNS が強いことで、現場の意見をより多く獲得しやすいのだろう。

もう少し、メイベリンニューヨークの SNS 運用について深ぼってみる。

5-2-1)　メイベリンニューヨークによる、インフルエンサーの取り入れ

メイベリンニューヨークは、顧客との価値共創の視点を重視しマーケティング活動を行っている[10]。企業が一方的に商品の価値を定義して発信するのではなく、主に「インフルエンサー」と呼ばれるような人々を巻き込み、彼ら彼女らの視点で価値を語ってもらい、その価値を自社のメッセージングにも活かしたり、新商品の開発に活かしたりしている。

そんな価値共創マーケティングを実践するにあたって必要なのが「どのような顧客と価値を共創していくか」の視点だ。そこで、メイベリンニューヨーク流の見つけ方を紹介する。日本ロレアル株式会社コンシューマープロダクツ事業本部　デジタルトランスフォーメーション統括の高瀬氏によると、メイベリンニューヨークでは、インフルエンサーを以下の 3 つに区分するそうだ[11]。

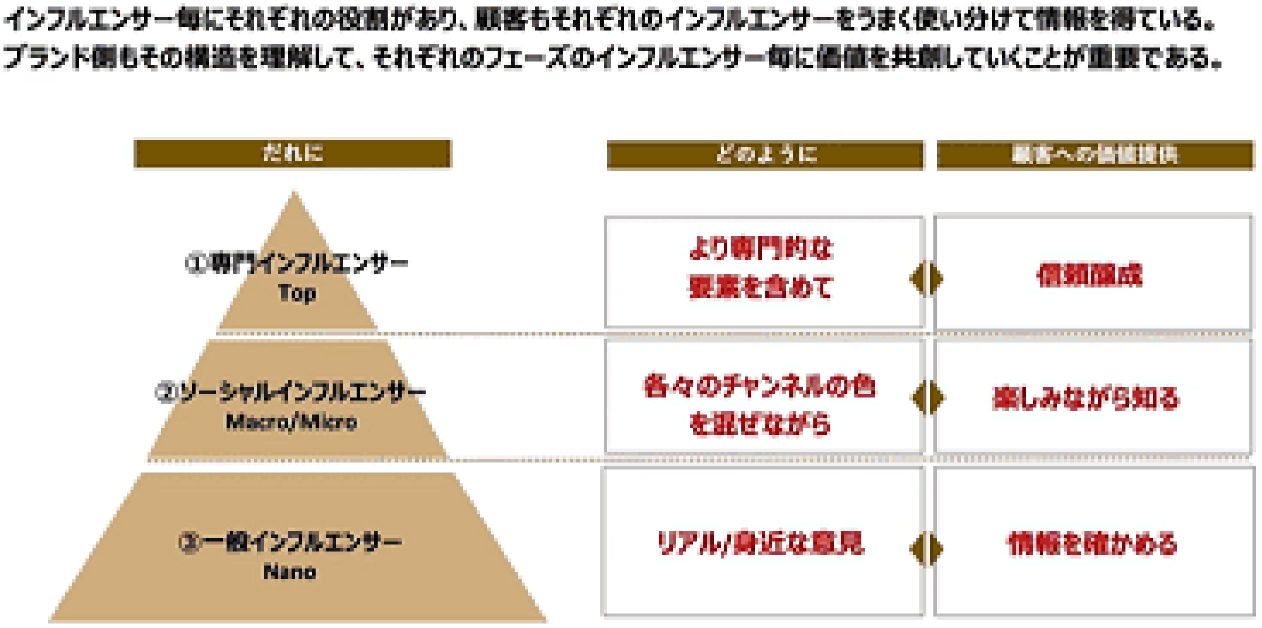
①専門インフルエンサー：より専門的な要素を含めた情報発信を行ってもらうことで信頼を醸成。

②ソーシャルインフルエンサー：各々のチャネルの色を混ぜながら発信をおこなってもらうことで、消費者が楽しみながら知る機会を創出。

③一般インフルエンサー：それぞれ身近な意見を発信してもらうことで、消費者がリアルな情報を確認。

細分化したインフルエンサーごとに、そのインフルエンサーをフォローする層や、それぞれ発信する情報の内容が異なる。その違いを理解したうえでインフルエンサーと企業の伝えたい情報や商品を組み合わせて情報を発信することで、より効果的な SNS での情報発信が可能となっている。

[10] https://gaiax-socialmedialab.jp/post-132452/
[11] https://gaiax-socialmedialab.jp/post-132452/



図表 14　メイベリンニューヨーク流のインフルエンサーの定義

出所）Gaiax social media marketing　https://gaiax-socialmedialab.jp/post-132452/

5-2-2)　TikTok 運用[12]

2019 年 2 月 10 日から日本ロレアル社からメイベリンニューヨークの商品情報を伝える TikTok 配信を開始した。今回、TikTok を活用してプロモーションをしたマスカラ（「ボリューム　エクスプレス　ハイパーカール　ウォータープルーフ N」）は、2007 年に発売された製品で、30 代～40 代のお客さまを中心に 10 年以上愛されている一方、市場ではカールタイプのマスカラは 10 代～20 代のニーズが高く、実際の購買層との間に大きなギャップがあることが課題であった。そこで、ニーズの高い 10 代～20 代へのアプローチとして TikTok コンテンツに力を入れた。メイベリンのコアターゲット像は、”芯を持っている強い女性”だが、今回のプロモーション目的はターゲット拡張であるため、当時のトレンドであったナチュラルなメイクを好むユーザーで、かつデジタルネイティブ世代（10～20 代）を狙っていた。このようなこれまで狙ってこなかった層へのコミュニケーションが必要だったため、TikTok では製品の主張を抑えてユーザーへ「これはあなた向けの製品ですよ」というメッセージを伝えることを意識した。つまり、自分向けのコンテンツだと認識してもらうことを重視した。それを達成するために、トレンドへの知見に基づく”ユーザー文脈”のコンテンツ提案や、適したクリエイターやインフルエンサーのアサイン、さらに配信後のブランドリフト調査をこだわり「まつげ彼氏」という広告を制作した。結果、2 月 10 日に広告を配信し 2 月 21 日までに 4 万 8700 ハート、2904 コメント、709 共有を記録。高いエンゲージメントを獲得できただけでなく、ブランドリフト調査でも認知度や好意度の向上が確認できた。

---

[12]この部分は下記を参照してまとめた。
https://mag.sendenkaigi.com/senden/201906/pickup/016175.php
https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000017.000020799.html

図表 15　TikTok 広告「まつげ彼氏」[13]の参考画像

出所）宣伝会議　https://mag.sendenkaigi.com/senden/201906/pickup/016175.php

5-2-3)　ガールズメディアとのコラボ[14]

2018 年にメイベリンニューヨークは、女性メディア「Nom de plume（ノンデプルーム）」とコラボし、ティーンのインフルエンサー15 名による PR チームを発足した経験がある。15 名は Nomdeplume 内の一般応募数百名の中から選ばれた読者であり、決して現役モデルや女優ではない。主な活動内容は、都内某所にあるメイベリンのフォトジェニックなプレスルーム「メイベリンハウス」にて月に１度行うメイクに関するワークショップやリアルイベントなど、実際にティーン世代の興味関心や、リアルな声を獲得するための施策としてこのような斬新な手段をとったこともある。また、メイベリンハウスで行われたクローズドパーティーでは彼女たちが SNS で「#maybellinehouse」の投稿を約 200 件、新商品のキャッチコピー「#まつげにガールズパワー」の投稿は 72 件するなど、SNS 上での拡散効果も成果として生まれた[15]。このコラボは１年間限定のものであったため、現在は解散している。

[13] TikTok 動画が消えていたため、PR 用の X の URL を掲載
https://x.com/LoveMaybelline/status/1094566653940109312

[14] https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000020799.html

[15] 下記資料を参照にしてまとめた
https://smmlab.jp/article/casestudy-influencer-marketing-of-maybelline/
https://www.finchjapan.co.jp/bizdev/3328/

図表 16　メイベリン部の活動画像

出所）PRTimes　https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000020799.html

このように、日本のメイベリンニューヨークでは SNS 運用や対面でなどにて若者とコミュニケーションをとる取り組みをしている。

5-3）バーチャル・ロフトのローンチ

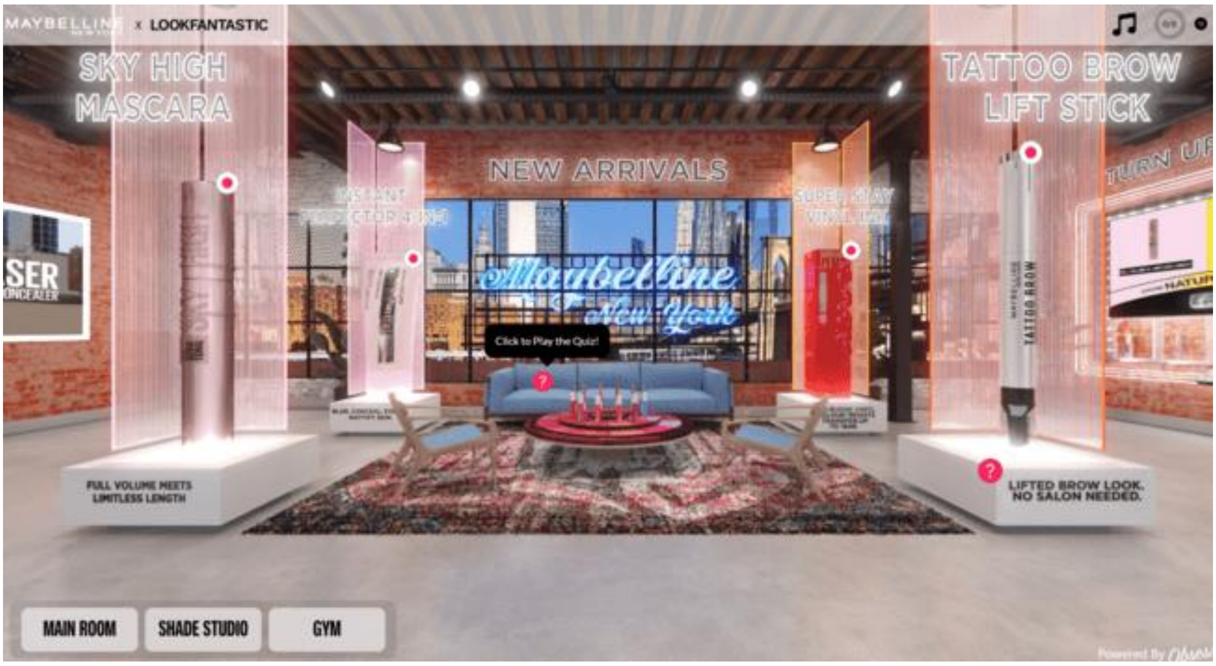
メイベリンニューヨークは、2022 年のコロナ渦の時代にバーチャル・ロフトというバーチャル空間をローンチした。バーチャル・ロフトでは新製品の紹介やバーチャルメイクだけでなく、この空間でしかできないメイベリンニューヨークの歴史やメイベリンニューヨークの商品の理解を深めるクイズなどのゲームコーナーもある。クイズに正解すると、メイベリンニューヨークの商品の最新リリース情報が届いたり、メイベリンニューヨークのイベントへの招待が当たったりするなどのサービスを獲得できる。

メイベリンニューヨークの消費者アクティベーション担当の副社長の Danielle Rose によると[16]“Even as a company, L’Oréal is moving from products to services to boost the overall appeal of products, the image of our brands and how we influence consumers’ purchasing decisions. This is step one, as we see how consumers want to interact with the brand.”（「ロレアルは企業としても、製品全体の魅力、ブランドのイメージ、そして消費者の購買決定にどのように影響を与えるかを高めるために、製品からサービスへと移行している。消費者がブランドとどのように関わりたいかを知るための、これは第 1 ステップで

[16] https://www.glossy.co/beauty/maybelline-launches-virtual-experience-amid-push-into-immersive-digital-initiatives/

す。」）と述べた。商品をただ紹介するだけではなく、ユーザーが商品を選ぶ段階からユーザーにワクワクさせたり、魅力的に感じさせたりする手段をとることで、メイベリンニューヨークに魅力を持ってもらえるようになることで、長期的にメイベリンニューヨークを購買決定の際の選択肢に入れてもらうようにすることが狙いだ。また、このバーチャル・ロフトをユーザーが利用すると、そのユーザーがどの商品から見に行ってどんなものに興味をもって購入をしたか、といったユーザーのバーチャル・ロフト内での行動のデータをメイベリン・ニューメイベリンニューヨークため、個の施策は、自社のユーザーの興味関心や購買行動を理解することができるためのデータ収集の施策の1つである。

図表 17　バーチャル・ロフトの HP



出所）メイベリンニューヨーク　https://www.maybelline.co.uk/virtual-loft

5-4)「Maybelline Beauty App in Microsoft Teams」の導入[17]

2023 年 7 月 19 日にメイベリンニューヨークは Maybelline Beauty App in Microsoft Teams の導入を発表した。この機能は、ユーザーがビデオ通話中にメイクをしていなかったとしても、Microsoft Teams のミーティング機能の中でクリック一つするだけでメイクをしているかのように表示されるといったものだ。つまり、バーチャルメイクを Microsoft Teams のビデオ通話中にできるといったもので、どんなに忙しいユーザーでもメイクをしている時のように自信を持って過ごしてほしいという願いのもと生まれた機能だ。コロナが明けてテレワーメイベリンニューヨーク常生活にオンラインやビデオ通話の利用が取り入れられている中、そのためにメイクをすることが大変というユーザーの悩みと、バーチャルメイクを通じてメイベリンニューヨークの新製品をユーザーに知ってもらえるというメイベリンニューヨーク側のメリットをつなげた施策となっている。実際に、Maybelline Beauty App in Microsoft Teams で使用したメイクの商品は、Teams から購入画面に飛べるようになっており、ユーザーはいいと思ったメイクの商品をすぐに購入することができるようになっている。

[17] https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000047.000036784.html

図表 18　Maybelline Beauty App in Microsoft Teams の宣伝画像

出所）CISION によるメイベリンニューヨークの PR 記事　https://jp.prnasia.com/story/97247-3.shtml

4. 考察

本研究では、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに対して、「メイベリンマスカラ」を通じてその成功要因を分析した。この章では、これらを踏まえて考察する。

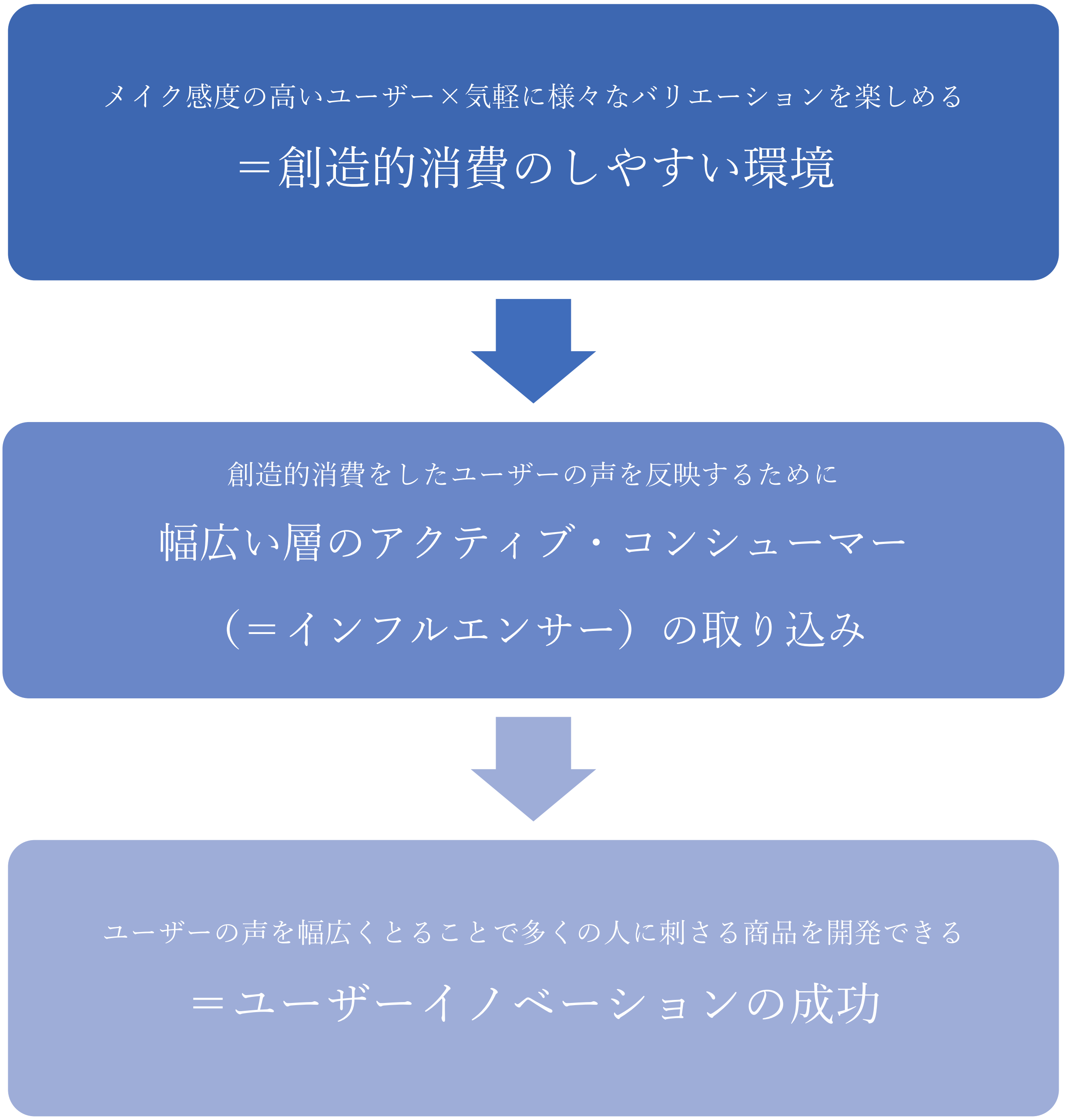
4.1　「メイベリンマスカラ」のユーザーイノベーションの成功要因

事例研究から、メイベリンマスカラのユーザーイノベーションの成功要因をまとめる。

メイベリンマスカラは、豊富なバリエーションを気軽に楽しむことのできる特徴や、メイクというなりたい自分に近づくために創意工夫するメイク市場自体のもつ、ユーザーの創造的消費のしやすさがある。加えて、メイベリンマスカラはメイク用品への感度が高い消費者や、彼ら消費者の声を代表して他者に自身の声を発信しコミュニケーションをとる、アクティブ・コンシューマーとしてのインフルエンサーの活用によりユーザーの理解を深めた商品開発が可能になっているため、ユーザーの声からユーザーに刺さる商品を生むことができていると考えられる。

よって、メイベリンマスカラのユーザーイノベーションの成功要因は「創造的消費のしやすさ」×「アクティブ・コンシューマーの活用」だと推測する。（図 13 を参照）

図表 19　考察のまとめ



出所)　事例研究の考察をもとに筆者を作成

4.2　考察を踏まえた今後のメイベリンマスカラへの提言

事例研究を通して、メイベリンマスカラのユーザーイノベーションの成功要因を探ることができた。しかし、一つ将来性において懸念なことが、そのような SNS 運用を取り組み、同じようにユーザーの声を反映した商品が今後出てくる可能性がたくさんあるということだ。ここでポイントが、「情報の信頼性を担保するうえでの商品やブランドの“権威性”」と「宣伝という感じではない“リアルさ”」だと考える。よりユーザーの理解を深めるための声を獲得していくには、ユーザーが言いやすい環境を生むことが大切だ。その環境を生むうえで、大切なのが、この 2 点だと考える。

“権威性“の点では、商品やブランドの権威性が高いと、安心してインフルエンサーの宣伝から購入につながりやすくなったり、利用者の多さから情報共有が活発化されやすくなったりするという効果が想定される。

“リアルさ”という点では、現在インフルエンサーを多く活用しているが、インフルエンサーを広告塔として扱いすぎるとユーザーが離れていきがちという傾向がある。そのため、インフルエンサーにそのフォロワーたちの信頼関係を強化する情報発信を心がける必要があり、強化において重要なことが「情報のリアルさ、そのインフルエンサーの素直な声」だと考えられる。

様々な企業が今後 SNS 運用によりユーザー理解を深めようとする可能性は高いが、商品やブランドの“権威性”の高いメイベリンマスカラは、インフルエンサーを商品の宣伝だけでなく今後もあくまでユーザーの代表という位置づけの認識を社内で統一し、嘘偽りのないユーザーのリアルな声を拾うことが大切だろう。

また、現在は、メイクの情報感度の高いユーザーを巻き取る情報獲得の流れはできているものの、情報感度の低いユーザーへの働きかけができていないと感じる。今後競合もさらに追随する中、新規ターゲットに刺さる商品やサービスを展開していくと良いだろう。

4.3　おわりに

本論文では、「アクティブ・コンシューマー」、「共進化マーケティング」、「消費者による創造の動機」、「リードユーザー」についての先行研究に基づき、メイベリンマスカラの説明と競合との比較、メイベリンマスカラの強みを活かした事例を見てみて、そこから読み取れた成功要因の考察から、今後のメイベリンマスカラへの提言を行うという順にまとめた。

実際にメイベリンマスカラを使うユーザーのうちの一人として、メイベリンマスカラの歴史やユーザーの声を尊重し、ユーザーの声から生まれる商品開発の取り組む事例や価値観を分析できたことはとても楽しかった。

今後の研究においても、ユーザーの声を反映したことで成長できたサービスや製品をとりあげて調査していきたいし、今後の提言をもっと根拠立てて行えるようにしたい。

参考文献

von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press(榊原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社,1991年)

紀曉頴、金秀娥、陳萱宜、チン・ショウテイ、ホンブンリット・セークサン、馬雅瑾、李佳欣、張育菱、張也、濱岡豊(2008)「消費者によるイノベーション　事例編」『三田商学』, Vol.51,No.1,p.81- 103

濱岡豊(2001)「共進化マーケティング消費者が開発する時代におけるマーケティング」『日本学術振興会未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部

濱岡豊(2002)「アクティブ・コンシューマー2.0: 首都圏調査の結果から」『日本学術振興会　未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部

濱岡豊(2007)「ユーザー主導のイノベーション」井上哲浩編著『Webマーケティングの科学』千倉書房

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0　コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50,No.2, p.67- 90

濱岡豊、田中秀樹(2007)「創造/発信する人々の動機と能力」『マーケティング・ジャーナル』Vol.26,NO.4, p.52-65 (http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2007mj-active.pdf 2015年1月20日アクセス)