

# 実データに基づく信頼度の高い調査レポートで、 Cコマースの認知拡大に成功

Micoworks株式会社  
ビジネスマーケティング部  
広報・ブランディングチーム  
吉崎 唯 氏

Micoworks株式会社  
ビジネスマーケティング部  
Director  
大里 紀雄 氏



## 課題・背景

- Cコマース(会話型コマース)という購買体験が世界で広まっているが、日本では概念やメリットが知られていない
- 日本でもCコマースによって今後の購買行動が変化することを伝えたいが、裏付けとなるデータがない
- データに基づいた調査レポートを作りたいが、自社でゼロベースから制作することに不安がある



## 実施内容・導入の効果

- 調査レポート制作の実績が豊富なグリーゼに依頼して、イメージ以上の調査レポートが完成
- データに裏付けされた調査レポートを提示することで、お客様がMicoworksの価値観に納得
- セミナー、営業、プロモーションなど、あらゆる場面で調査レポートを活用

Micoworks株式会社様(以下、Micoworks様)は、2017年に創立した、マーケティング支援会社です。2019年に提供を開始したマーケティングプラットフォーム「MicoCloud(ミコクラウド)」は、Cコマースと呼ばれる、オンライン上のコミュニケーションを介して行われる購買体験をサポートするプロダクトです。

Cコマース(会話型コマース)とは、リアルタイムのチャットで双方向的なコミュニケーションを行う購買のありかたのこと。海外では「Conversational Commerce」として、アジアを中心にすでに浸透しています。

世の中の購買体験はEコマースからCコマースに変わってきていますが、日本ではCコマースの概念やメリットがまだ認知されていません。Cコマースの概念を広め、Cコマースへの潜在的なニーズを可視化するためにはどうすればいいのか。さまざまな方法がある中、Micoworks様は、実データに基づいた信頼性の高いコンテンツが必要だと考えて、調査レポートを作ろうという結論に至りました。しかし、新しい概念についての調査レポートを自社でゼロベースから制作するには、質問設計などに不安があったといいます。

今回はMicoworksの大里様と吉崎様に、グリーゼに調査レポート制作を依頼した経緯や調査レポートの効果について伺いました。

## Cコマースという新しい購買体験を広げるために、日本初の調査レポートを制作

**吉崎:** Cコマースとは、SNSやアプリのメッセージング機能などを使って、企業と消費者が直接チャットで会話しながら商品やサービス購入の意思決定を行う購買プロセスのことです。購買行動のデジタル化が進む中、消費者が満足できる、納得のいく買い物体験を作りたい。そのため

に、弊社では消費者主体の購買体験であるCコマースの概念をもっと日本に根付かせたいと考えています。

海外では先行してCコマースの導入が進んでいますが、日本の企業や店舗にCコマースに取り組むことの意義を伝えるためには、海外の情報ではなく、裏付けとなる日本のデータを取る必要がある。それが今回Cコマースの調査レポート制作を決めた背景です。

ただ、自社で調査レポートを制作しようとしたときに、自分たちが考えている質問設計で本当に有意義なデータが取れるのか、ゼロベースで制作することに不安がありました。

質問設計は専門的な知識が必要だと感じており、自己流で進めて大本の設計を誤ると恣意性が強くなりすぎてしまう可能性もあります。客観性を担保しながら、消費者の新しい行動実態をきちんと捉えた調査を行いたかったので、プロの目線からアドバイスをいただきたいと思いました。

**大里:** 我々は2019年から「MicoCloud」のプロダクトサービスを提供しています。Cコマースの情報がほぼない日本で、誰よりも先にCコマースの調査レポートを制作し情報として発信したい、Cコマースの国内パイオニアとしての地位を確立したいという狙いもありました。





MicoworksのWebサイトより

## 丁寧なヒアリングとスピード感、提案力。 安心して相談ができる制作パートナーとして選んだグリーゼ

**吉崎:** 調査レポートの制作にあたっては、こちらが依頼したことだけを作業として請け負うのではなく、同じ目線で伴走していただけるプロフェッショナルなパートナーを探していました。

合計3社の相見積を取って比較しましたが、グリーゼ以外の他社の提案は、基本は「アンケート調査を行いデータを取るまで」でした。グラフや図版の作成、レポート作成もオプションで別費用。「質問数がわからないと見積もりは出せません」というところもあり、「そもそも、どんな質問をしたらいいのか、質問がいくつあればいいのかわからないから相談しているのに……」と、ジレンマを感じることもありました。

一方グリーゼは、初回打ち合わせでかなり詳細にヒアリングをしてくれて、次のミーティングでは全体設計のたたき台やスケジュールを提示してくれました。「出発点から違う、ここなら安心して相談できそうだ」と感じたのが、グリーゼにお願いした理由です。

**大里:** 企業が調査レポートを作るときには、自分たちの欲しいゴールに結果が近づくような質問設計をするものだと思います。ただCコマースは、グローバルではトレンドになっているものの、日本ではまだしっかりと定義されていません。狙ったところに着地させる、新しい概念を浸

透させるためにはどのような質問を用意すればいいかをグリーゼに導いてもらいました。

また、グリーゼはディスカッションがとにかく丁寧。一緒にお話をしていくなかでCコマースについてあらためて深掘りし、定義づけてきたことも収穫でした。

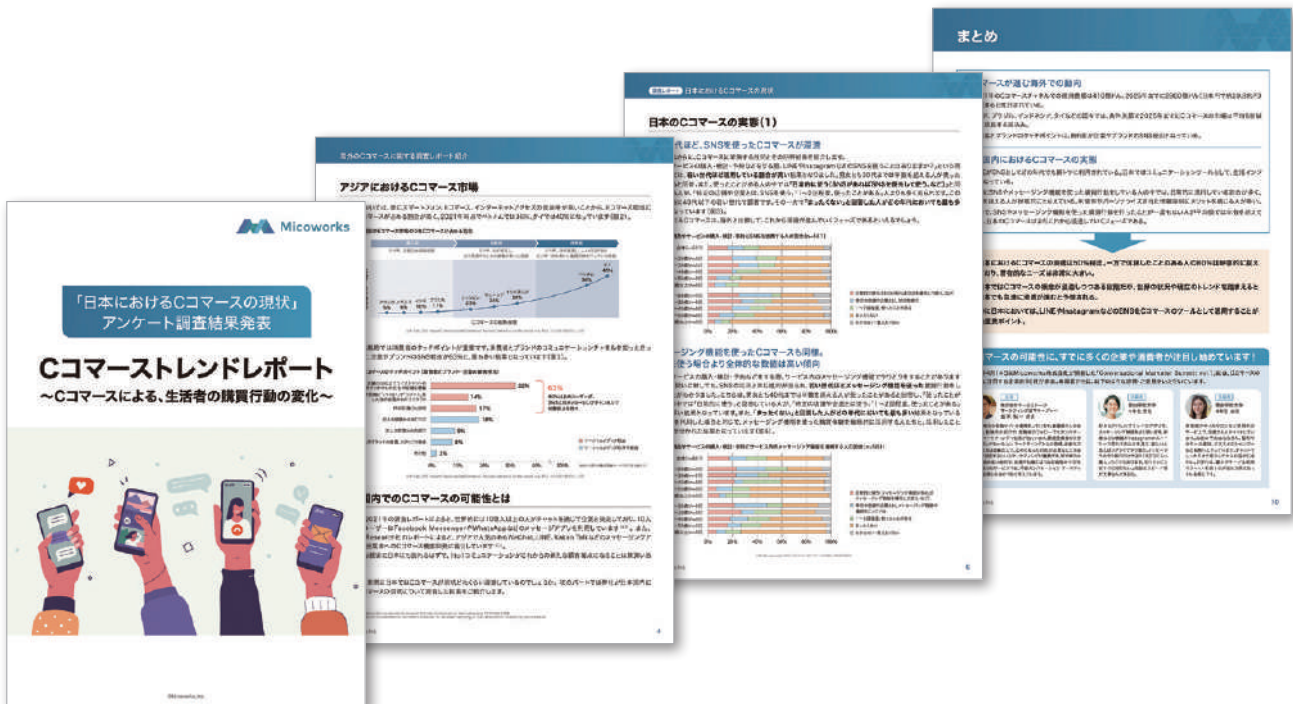




**吉崎:**2回目の打ち合わせで提示された設問設計とレポートの全体像。このたたき台があることで私たちも考えやすく、スピーディーにブラッシュアップができました。同じことを自分たちだけでゼロベースからやろうとしたら、かなり大変だったと思います。

**大里:**弊社でオフラインのCコマースイベントを開催したときにも担当者が現地に来てくれて、その場で来場者に

聞き取りをし、生活者の生の声や、すでに日常的にCコマースを活用している若者の意見をレポートに入れてくれたんです。Cコマースは日本の生活の中にもあるんだ、というリアリティが出てすごく良かった。ここまでやってくれるんだ、とありがたかったです。他社ではそもそもイベントに来て来場者にヒアリングするなんてことはメニューにも入っていないですしね。



完成した調査レポートの一部

## 汎用性の高い調査レポート。

### 客観的なデータがあることで説得力が増し、お客さまの反応が激変

吉崎:完成した調査レポートは、

- プレスリリースやサービスサイトのダウンロード資料で展開
  - イベント開催時に来場者に配布
  - セミナーやカンファレンスに登壇してCコマースを説明する際のデータとして引用
  - メディア記者に資料として渡す
- など、広範囲で活用しています。

大里:社内からの反応もいいですよ。営業や採用担当者からは「自社がこれから広めようとしているCコマースは、多くの人が潜在的に求めている価値なんだということがわかってよかった」「客観的なデータに基づいたレポートという形になって、購買者のニーズが可視化できてよかった」などのコメントが数多く寄せられました。今後は調査レポートを新入社員のオリエンなどにも使っていききたいですね。

吉崎:アンケートに基づいた数字を出すことで、日本にもCコマースの波が来ている、弊社が独りよがり語っているストーリーではないという、説得力が増しました。以前はCコマースの説明をしても「初めて聞いた」「そういうものがあるんですね」と反応が薄く、そこが弊社の課題でした。調査レポートができてからは、実際に話をした際の反応がまるっきり変わり、相手が納得しているという手ごたえがあります。

大里:副次的な効果ですが、Cコマースマーケットのパイオニアになるという目的にも、調査レポートが一役買っていると思います。他社にもどんどん、レポートを参考にしてもらいたいですね。いろんな企業が言っていることの元をたどっていったらこのレポートに行きついた、になったらうれしいです。

## 調査レポートという武器を活用しながら、Cコマースのパイオニアを目指す

吉崎:今後の展望としては、継続してCコマースに対する認知や信頼を醸成し、この新しい購買体験を世に広めていきたいと思っています。

具体的な目標は、2030年までにアジアNo.1のBrand Empowerment Companyを目指すこと。

調査レポートという武器を手に、弊社の価値観に共感してくださる方を増やし、Cコマースのパイオニアの地位を築きたいです。

調査レポートは、内製しようとするとう社の主観に寄ってしまう危険性があります。グリーゼのようなコンテンツ制作のプロにビジネスパートナーとして伴走してもらおうと、広い視野と客観性に基づいた、本当に意義のある調査レポートが制作できると思います。

大里:Cコマース市場にこれからどんどん他の企業が出てきてくれて、マーケットが拡大してくれるとうれしいですね。我々はパイオニアとしてマーケットを牽引していく存

在でありたいと思っています。

今回、グリーゼに依頼した調査レポートは、その足掛かりとなりました。グリーゼは調査して終わりではなく、出したアウトプットに対して一緒に目線を揃えて動いてくれるので、どのような調査レポート制作でもパートナーとしておすすめできます。

#### 会社概要

社名	Micoworks株式会社
設立	2017年10月30日
代表者	山田 修
所在地	〒530-0002 大阪府大阪市北区曽根崎新地 1-13-22 WeWork御堂筋フロンティア
電話番号	06-6136-4580
事業内容	マーケティングツール「MicoCloud」の企画・ 開発・販売
企業サイト	<a href="https://www.micoworks.jp">https://www.micoworks.jp</a>



## コンテンツマーケティングのパートナーをお探しの、 すべての企業様へ

サイト構築にあたって、  
カスタマージャーニー  
マップ設計の段階から  
相談したい

リード獲得につながる  
コンテンツを制作したい

獲得したリードを顧客へと  
ナーチャリングしたい

こんな悩みをお持ちのご担当者様は、  
下記の問い合わせまで、お気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちら

 **03-5201-3033**

 グリーゼ公式サイト

株式会社グリーゼ 公式サイト  
<https://gliese.co.jp/>

オウンドメディア  コンテンツマーケティングの  
成功法則!

コンテンツマーケティングの成功法則!  
<https://gliese.co.jp/success/>

 **SDGs message collection**

SDGs message collection  
<https://gliese.co.jp/sdgs/>

 **株式会社グリーゼ**

〒103-0027 東京都中央区日本橋3-2-14 日本橋KNビル4階 TEL:03-5201-3033  
公式サイト:<https://www.gliese.co.jp/>