

ママの一步を支えるコミュニティサービス「ママリ」

コネヒト株式会社は2012年に創業し、2014年よりサービス提供を開始したママ向け情報メディア「ママリ」はKDDIの全額出資を受け、大きく成長。アプリの会員数は現在約300万人で、2019年に出産した女性の3人に1人が会員登録しているという当該分野では日本最大級の規模を誇る。

本稿では、ママリが果たしている社会的役割やファンづくりの上で大切にしている考え方や施策、そして今後の展開・企業目標について同社・企画戦略室 広報PR事務局の飯永萌氏にお話を伺った。

1. 人気のアプリとともに、SNS、情報サイトによる発信

ママリは「ママの一步を支える」をミッションとして、悩みの解消と共感を軸に、妊活中・妊娠中そして育児中の女性に寄り添うコミュニティとして運営されており、アプリに加え、Instagram、LINE、Twitter、FacebookといったSNS、情報サイトを通じたサービス提供を行っている。

このうち、アプリはユーザーからの様々な質問投稿に対して別のユーザーが回答するというQ&Aが人気で、他社アプリにはない大きな特徴となっており、他にママへのお役立ち記事も配信されている。一方、SNS、情報サイトはママリからの記事、動画といった情報発信が中心となっている。

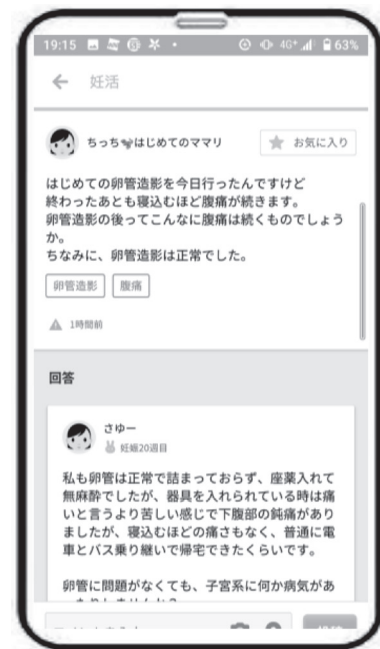
Q&Aは、妊娠・出産、子育て・グッズ、妊活、お金・保険、住まい、お出かけ、家事・料理、家族・旦那、ココロ・悩み、お仕事、ファッション・コスメ、サブリ・健康、産婦人科・小児科、出産報告など様々なテーマに分類されている。

質問の投稿や回答に対するインセンティブは設けておらず、何らかの金銭的メリットがあるような設計にはなっていない。にも拘らずアプリへの月間投稿数は約130万件、質問投稿に対しては通

常約2～3分で最初の回答が付き、平均約7人が回答、そのコメントも平均文字数約400文字という、とても活発なコミュニティが形成されていることがわかる。

収益源は、アプリ、SNS等における広告収入とともに、医師、保健師、看護師など専門家への相談、人気質問検索機能を備えたママリプレミアムサービスが受けられる有料会員フィーが柱となっている。

■ママリアプリ Q&A例



出典：ママリアプリ

2. 熱量を持ったファンが生まれるわけ

ではこのような熱量の高いファンはどうして生まれるのだろうか。これについて飯永氏は次のように説明する。

「ママたちが悩みの多い『正解のない育児』を行っている中で、ママリのQ&Aや記事を通じて自分に寄り添ってくれていると感じていただけること

が孤独感をなくすことにつながっています。インセンティブが一切ないにも拘らずサービスが成り立つのは、自分が困っているときに、先輩ママや近い月齢の子供を持つ他のユーザーからアドバイスをもらうなどして助けてもらっているの、次はだれかが困っていたら助けてあげたい、恩義を返していきたい、という『思いやりの循環』が生まれるからではないかと考えます。」

これに対して運営側では、ユーザーコミュニティを活性化させ、質問投稿者の悩み・不安が解消された体験を積み重ねていただくことが一番のファンづくりだと考え、様々な取り組みを行っている。

「特に初期ユーザーに向けては、こんな投稿をしても大丈夫かなとか、本当に回答してもらえるのかなという不安もあると思うので、そのハードルを下げるための工夫を行っています。」(飯永氏)

一例としてアプリのトップページに表示される「日替わり質問」がある。これは初期ユーザーがいつか悩んだときに気軽に投稿できる安心感を持ってもらうため、投稿に慣れる準備運動のような場で、「頑張った自分へのプチご褒美は何?」といった気軽に答えやすく、共感が生まれやすい質問を用意し、答えてもらうことで、より多くの交流を生み出す仕掛けとなっている。

また、「日替わり質問」と同じ場所に深夜0時～5時限定で、「眠れないみんなのための休憩所・深夜のひとやすみ」を開設。その背景には、ママは乳幼児特有の夜間のお世話をすることから、深夜0時以降も毎日2,000人を超えるユーザーがアプリを起動していた。そこでその時間にママたちを襲う孤独な気持ちを少しでも緩和するため、簡単にコミュニケーションを取れる場所にする仕掛けづくりを行った。そのため、Q&A形式ではなく、今思っていることや、今日あったことをただコメントするだけにし、投稿のハードルを下けている。

3. 社内体制とユーザーの声が届く仕組み

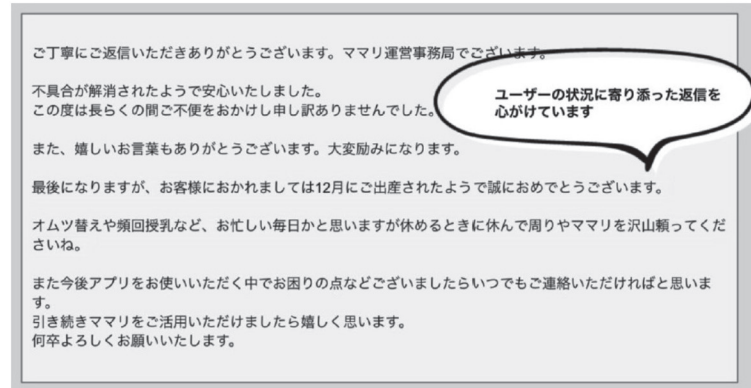
社内で特にユーザーの利便性や満足度の向上に取り組んでいるのはディレクターグループ（エンジニアを含む）とカスタマーサクセスグループ（以下、CSグループ）である。ディレクターグループでは、ユーザー間でやりとりしやすいようアプリの動線設計やUI/UX（ユーザー・インターフェイス/ユーザーエクスペリエンス）を向上させるべく、ユーザーが投稿しやすいようなコミュニケーション設計を行っている。また、膨大なQ&Aの定量データに基づき、FAQの充実なども図っている。

一方、CSグループは「お問い合わせ・不具合報告」を通じてユーザーと直接コミュニケーションを行う。ただ、一口にお問い合わせと言っても、その内容は様々である。

「アプリの使い方など問い合わせの内容によって、即時対応が必要な場合もあれば、時間をかけて考えた上で返信した方が満足度が高い場合もあります。前者はFAQを充実させるなど仕組みで対応して効率化を図っていますが、後者は人気（ひとけ）が感じられるような、寄り添う対応が必要です。例えばユーザーからママに、『いろいろ教えていただき、無事出産しました。ありがとう』といった感謝の声が届いたときに、心のこもった返信ができるかどうかでファンになっていただけるかが決まると思っているので、時間・工数がある程度かかっても、しっかり対応するようにしています。」(飯永氏)

そして、ユーザーからの声日々触れる中で、どんな問いかけ方にしたらユーザーに寄り添った形になるのか、どんな使い方がユーザーにとって使いやすいのかといった意見をディレクターグループに届ける仕組みが構築されている。

■ママリアプリ お問い合わせに対する返信例



出典：ママリアプリ

また、コミュニケーションツール「Slack」を最大限活用した社内コミュニケーションを行っている点も同社の特徴である。

「ユーザーからの SNS への投稿や、アプリに届いた声を Slack に集約して、全社員が見られるようになっていきます。特に現在はコロナ禍でフルリモートワーク体制をとっているため、直接ユーザーに会うことができません。ユーザーが何にご満足いただいているのか、また我々がいかに社会貢献できているかを確認できる重要な情報であり、モチベーションにもつながっています。」(飯永氏)

さらに、同社にはユーザーの目線を知るために、「ママリタイム」という仕組みがある。これは毎日14時から10分間、全社員でママリにアクセスする時間のことである。

「1ユーザーの立場になって使ってみると、ユーザーが今、気になっていることや、開発時には気づかなかったけどここは少し使いづらいなといった問題点が把握できます。」(飯永氏)

4. 不適切投稿への対処は行うが、 温かいコミュニティを技術で支える

温かいコミュニティとして評判の高いママリで

はあるが、このようなコミュニケーションアプリにはユーザー間のトラブルがつきものである。

投稿についてはマナーと注意点(ガイドライン)を公開して注意を促しており、荒らしコメントなど迷惑行為は機械学習を用いて自動検出・検知している。加えて、最終的にはCSグループが人の目で、検出されたものが本当に違反しているかどうか確認するようにしている。

また、ママリではフォロー機能を設けず、質問者と回答者が常に一期一会になるような設計となっている。フォロー機能があると、誰が発言したかに意識が向きがちなので、トラブルに発展しがちとの考えからである。

「基本的には言いたいことを言い、聞きたいことを聞く、自由交流の場だと考えていますが、投稿者に悪気がなくてもトラブルになるケースがあります。このような違反を予防するため、当社は技術で対応しています。例えば、アプリ内で多くのユーザーが妊娠報告をしてくださり、大変喜ばしいことなのですが、一方で妊活中のユーザーにプレッシャーや不安を与えることにもなりかねません。そこで、投稿文の内容からカテゴリを自動で類推する設計にして、『妊活中』のカテゴリに妊娠報告が混ざりにくいようにしました。」と飯永氏は話す。

5. ユーザーの声を活かした商品開発

ママリでは外部企業と連携し、ママの声を反映した商品開発も行っている。

直近では、ギフトECサイト「TANP」を運営する株式会社 Gracia と共同で「出産祝いのママの本音についての調査」を実施。調査からは、①長く使えるもの、②写真映えするもの、③プチ贅沢なものが喜ばれることが判明したため、その声を反映した、「本当に喜ばれる出産祝いセット」を商品開発した。

今後もママの声を活かした商品企画・開発を行う企業を募集し、積極的に商品開発に注力していくとしている。

■積み木&除菌スプレーギフトBOX



出典：TANP HP

6. ママから家族への“リブランディング”

コネヒトは2019年6月に経営体制を刷新。「あなたの家族像が実現できる社会をつくる」というビジョンを新たに掲げ、ママを対象としたサービス提供会社から、ありとあらゆる家族の姿の実現を包括的にサポートする会社へのリブランディングを進めている。これについて飯永氏は、

「長年、ママリを運営してきて、思い描く家族

の姿を実現するためには、ママだけへのアプローチでは足りないと感じ、会社のビジョンを変更し、新たなチャレンジを進めています。弊社の強みは、アプリや全国調査を通じて、ユーザーの声をたくさん保有していること。その声をサービスを通じて、企業や自治体に伝え、手を携えていくことで、家族のためになるものを社会に増やしていき、家族にやさしい社会・雰囲気醸成・還元していくことをやっていきたいと考えています。」と話してくれた。

そのためのサービスとして昨年、企業の従業員家族を応援する「Rework パッケージ」の提供を開始した。これは「家族の誕生」というライフイベントを控えた従業員が、ライフイベントに合わせて自分のキャリアを見直し、家族との未来の生活に向き合うため、企業向けに提供するもの。内容は、夫婦間で家族の未来を考えるきっかけを作る育休冊子の提供とワークショップの実施、出産・子育てに向き合う従業員のマネージャー、管理職向けワークショップの実施となっている。

また、自治体向けには育児支援プラン「家族を話そう」事業がある。同社が刊行する「男性育休冊子」を用いながら、自治体を通じて案内・集客した地域の新婚期や妊娠期の夫婦に対して、男性育休取得や家事・育児の分担など、夫婦双方にとって満足度の高い育児生活を送るために必要な項目について夫婦で考えてもらい、他参加者とシェアすることで気づきを得ることができるワークショップを企画・実施している。

毎日「正解のない育児」を行う中で、不安や悩みを抱えるママに寄り添い続けることで、成長を果たしてきたコネヒト。第二の創業期ともいえる今、家族の課題に対しても寄り添うことができるのか、今後が期待される。