

COOKPAD における リードユーザーの特性

2013 年 10 月

川瀬あゆ美

宮川卓也

渡邊由比香

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 12 期生

【要約】

近年、企業側だけではなく消費者・ユーザーなどにより新しいアイデアが生みだされることでそれが製品の開発・改善などに活かされる、ユーザーイノベーションが注目されている。本研究では消費者参加型サイトにおいてどのようなユーザーがリードユーザーとなり得るのか、またそれを知ることでどのように企業が消費者のニーズを把握することができるかを知るために、クックパッドを研究対象とし、分析を行った。分析の結果、まず獲得つくれば数と読者数に相関が見られた。そして、材料の独創性・有用性・レシピの詳しさと獲得つくれば数、個人の専門性・URL の記載・レシピ数と読者数に相関が見られた。このことから、COOKPAD におけるリードユーザーとは、レシピ開発の際調理法よりも使用する材料の独創性・有用性を高めることを意識し、発信意向が強くコミュニケーションに積極的な人気のユーザーと考えられた。

【キーワード】

ユーザーイノベーション,COOKPAD,つくれば,レシピ,リードユーザー

The Characteristics of Lead Users in COOKPAD

October 2013

Ayumi Kawase
Takuya Miyagawa
Yuika Watanabe

Faculty of Business & Commerce
Keio University

【Abstract】

In recent years, user innovation is getting attention. New ideas from consumers could be utilized for the new product development by firms. In this study, we chose the COOKPAD: cooking recipe sharing site as a research target in order to identify lead users and their characteristics. Based on literature survey and a case study, hypotheses are proposed. They are tested through quantitative data analysis, then we found, the number of “tukurepo (report from readers who cooked posted recipe by other users)” and that of readers are positively correlated. Then originality and usability of food stuffs and familiarity to recipes are correlates with the number of “tukurepo”. Users’ specialty, having own Web pages, and the number of users’ own recipes are also positively correlated with the number of readers. As a result, we conclude that lead users in COOKPAD are the following types of users : They pay attention to the originality and usability of food stuffs rather than the art of cooking. And they want to communicate information to others.

【Key Words】

User innovation, COOKPAD, tukurepo, recipe, lead user

目次

第1章 インTRODダクシヨN

- 1-1 研究背景
- 1-2 研究目的
- 1-3 研究対象
- 1-4 先行研究

第2章 事例研究

- 2-1 COOKPAD とは
- 2-2 読者数の多い人気ユーザーの特徴

第3章 仮説の設定

- 3-1 調査項目
- 3-2 仮説
- 3-3 アンケートによって検定する仮説

第4章 仮説の検証

- 1. サイトから取得したデータによる仮説検定
 - 4-1-1 分析方法
 - 4-1-2 結果
 - 4-1-3 分析2
 - 4-1-4 結果2
 - 4-1-5 分析3
 - 4-1-6 結果3
- 2. 実態調査アンケート
 - 4-2-1 定性分析
 - 4-2-2 コンジョイント分析
 - 4-2-3 結果

第5章 まとめ

- 5-1 考察
- 5-2 全体の考察
- 5-3 実務へのインプリケーション
- 5-4 本研究の課題

参考文献

附属資料

第1章 イントロダクション

(i) 研究背景

近年、企業側だけではなく消費者・ユーザーなどにより新しいアイデアが生みだされることで、それが製品の開発・改善などに活かされる、ユーザーイノベーションが注目されている (von Hippel 1988, 2005; 濱岡 2001, 2007; 水野, 2006)。ユーザーイノベーションといってもさまざまな形があり、無印良品の「くらしの良品研究所」に代表されるような商品のアイデアそのものを投稿するものから、アイスタイルが運営する「@コスメ」のような口コミサイトも含まれると考えられる。そして、このようなサイトにおいて実際にさまざまなアイデアや製品を生み出しているユーザーは「リードユーザー」と呼ばれ、市場のニーズをより素早く察知することのできる彼らは、企業にとって近年重要性を増している (水野, 2011)。

(ii) 研究目的

企業が開発・生産を行った商品を購入するといった受動的な存在である消費者だが、近年その消費者自身が商品の開発のアイデアを提供するといった能動的な行動を行うことが増えている (von Hippel 2005; 濱岡 2001, 2004, 2007; 水野, 2006)。これは消費者参加型の製品開発と呼ばれ、これには実際のアイデア提供や消費者参加型サイトへの書き込みなどが含まれる。消費者の好みを直に反映するこのような動きは食品業界にもよくみられ、企業の売上や食品業界の可能性を大きく広げるものと期待されている。

今回はその中から消費者によるレシピ投稿サイトの COOKPAD を取り上げ、COOKPAD におけるリードユーザーの発見と彼(女)らに共通する特徴を明らかにし、調理業界に携わる企業や個人、またサイトを利用する他のユーザーへ、COOKPAD のより効果的な使用方法や新たな可能性を示唆することを目的に研究を行った。

(iii) 研究対象

そのために、156 万品を超えるレシピ・作り方を検索できる日本最大の料理レシピサイト、「クックパッド」を研究対象とした。クックパッドを選んだ理由は三点ある。まず一つ目に、レシピを投稿する個人ユーザーに対し読者という形でファンが付くので人気ユーザー＝リードユーザーを特定しやすいこと。二つ目に、156 万を超える膨大なレシピのデータがあり、かつ過去のデータもしっかりと蓄積されているため時期を追った推移なども考察しやすいこと。最後に、有料会員登録をすることで人気レシピのランキングの閲覧が可能となり、より正確にユーザーから求められているレシピが把握できること。以上の理由をもって、クックパッドを研究対象として進める。

(iv) 先行研究

今回の研究に先立っていくつかの論文から先行研究を行い、研究に必要な知識、概念を学び仮説の設定に役立てた。

・von Hippel (1988)による「リードユーザー」の定義

1. リードユーザーは今後の市場において一般化するニーズに直面している。しかし、彼らは、ほとんどの市場がそのニーズに出くわす数か月から数年前に直面する。

→将来的に市場で一般的になるニーズを先取りすることができるということ。

2. リードユーザーはそのニーズの解決策を提供することで（解決策を得ることで）、とても大きい利益を得る立場となる。

→ニーズの解決をすることで、消費者が開発をする3つの動機を満たすことができる。（濱岡、2004）

- ①開発することが楽しい、かつ自分の勉強になる
- ②作業の簡便化
- ③見知らぬ人との交流、コミュニケーションが取れる

この von Hippel(1988)に対して、COOKPAD におけるリードユーザーは以下のように考えられる。

1. COOKPAD において獲得つくれば数が多いレシピを投稿したユーザーは、既存のレシピにはない、独創的かつ有用性の高いレシピを生み出すことができ、後により多くの消費者のニーズに応え得る。

2. ニーズに応えるとともに、上記の3つの動機を満たすことができる。

- ① ex. 新レシピを考案することで、自分の料理の勉強になる。
- ② ex. 新レシピを生み出すことで、調理などの作業が簡便化できる。
- ③ ex. つくれぽなどで、料理の好きな人同士で交流が図れる。

・松田・榊・横山（2010）「口コミと消費者参加型サイト」

消費者によって情報共有を行い、製品開発や製品品質の向上に有効なアイデアを発信するサイト（消費者参加型サイト）内での消費者の特性、消費者参加型サイト内での製品についての特性の双方の観点、および一般的な口コミの観点から研究を行ったものである。その結果製品の認知度、使用頻度は消費者の発信意図（頻度）と正の相

関があるとわかり、消費者特性の観点からサイトへの投稿は製品の認知度や使用頻度を高めるといえる。

それでは実際の投稿においても投稿の内容や質、投稿者の性質は商品の認知度や人気に影響しているのだろうか。

・ZHANG AND WANG (2012) 「Network Positions and Contributions to Online Public Goods : The Case of Chinese Wikipedia」

オンライン型商品開発におけるネットワーク上の立場とそこに貢献しようとする行動の関係について、中国の Wikipedia の事例を基に研究したものである。この研究により中国の Wikipedia ではネットワーク上の立場や位置がユーザーの貢献（投稿）やその行動に影響を及ぼすといえることがわかった。例えば、他人の投稿が自身の投稿の代用品になる場合、ユーザーは他人の投稿に依存し、ただ乗りしやすくなるといったものがある。

この研究では中国の Wikipedia に関していえることがわかったが、その他のオンライン型商品開発・消費者参加型サイトにおいてもネットワーク上の立場や位置がユーザーの貢献（投稿）やその行動に影響を及ぼすといえるのだろうか。

第2章 事例研究

(i) COOKPAD とは

クックパッド（図1）はクックパッド株式会社が運営しているレシピコミュニティサイトである。月額利用者およびプレミアム会員数は年々増加しており、携帯電話やスマートフォン版サービスと合わせて、料理をしている最中や外出先、店頭からも利用し易い「献立意志決定メディア」として、生活者のライフスタイルに密着したサービスを運営している。個人が会員登録を行うことでコミュニティに参加できる仕組みで、自分が作った料理のレシピを載せたり、他の人が考えたレシピを作って写真付きでアップしたりすることなどができる。レシピにはカテゴリが設けられており、そこからレシピを探し出すこともできるようになっている。また、話題のレシピや旬のキーワードなど、そのときどきの話題からレシピを探すこともできる。また無料会員に加え、月額294円の有料会員になるとレシピを人気順で閲覧すること、つくれば数が1000件以上の殿堂入りレシピを閲覧することなどができる。（図2）

図 1



2013.10.12 アクセス クックパッド株式会社 <https://info.cookpad.com/>

図 2

	無料会員	プレミアム会員
	0円	月額294円
大人気レシピが分かる「人気順検索」	×	○
「MYフォルダ」にお気に入りを保存	20件まで	3000件まで
毎日の献立提案「プレミアム献立」	×	○
ジャンル別の「専門家厳選レシピ」	×	○
つくれば1,000人「簡単入りレシピ」	×	○
つくれば10人「話題のレシピ」	当日、前日分のみ	過去分すべて
レシピの「カロリー・塩分量表示」	×	○
主要野菜で「検索み検索」	×	○
時短に便利な「調理時間フィルタ」	×	○
失敗しない「つくれば数フィルタ」	×	○
スマートフォン用アプリ		
 「アレルギー対応レシピ」 Android版 <small>キッチンパッドのレシピからアレルギー物質を含む食材を避けたレシピを検索することができるアプリ</small>	7日間限定で無料体験可能	期間無制限で利用可能

2013.10.12 アクセス

表 1 クックパッド概要

設立	2008年
利用者数	3,397万人（2013年7月実績）（PC1,481万人、スマートフォン1,767万人、フィーチャーフォン148万人）
レシピ数	1,563,088品（2013.10.12現在）
形態	PCサイト、スマートフォンアプリ
会員制度	無料会員、プレミアム会員（月額294円、ただしiPhone、iPadアプリからのご登録の場合のみ、月額350円）

(ii) 読者数の多い人気ユーザーの特徴

仮説を設定する前段階として、あらかじめ、読者数が 2000 人を超える 35 名のユーザーを人気ユーザーとして設定し、彼（女）らの活動のうち複数人に共通に見られる特徴を探った。その結果

1. レシピ数が多い。
2. 投稿つくれば数が多い。
3. 調理や製菓・パン作り、また栄養に関する専門性を有する。
3. プロフィール欄に COOKPAD 外のページ（個人ブログや自分が動画を投稿している youtube ページなど）の URL を記載している。

の 4 点が彼（女）らのうち複数名に見られた。

以下は 35 名のデータの集計である。

また、この集計結果表を付属資料として本論末に添付する。

	読者数	専門性の有 無	URL の記 載	レシピ数	投稿つく れば数
平均・○率	4896.086	20%	31.429%	294.8857	517.7143

表 人気ユーザーの特徴の集計表

第3章 仮説の設定

(i) 調査項目

本研究では COOKPAD サイトで公開されているデータ、および消費者へのアンケートによって仮説を検定する。仮説設定に際して、前者について分析対象となる項目を以下に挙げ、それぞれ説明する。また、材料の有用性・調理方法の有用性・材料の独創性・調理方法の独創性・レシピの詳しさの項目に関しては、『女子栄養大学の手作りスイーツ：よくわかるぜったい失敗しないお菓子作り』（小笠原章子著、香川調理製菓専門学校協力、幻冬舎）を基本のレシピとして設定し、それを参考に我々が独自に3段階評価した。併せて我々が設定した評価基準も解説する。

・獲得つくれば数

各レシピに対して他のユーザーから送られた、つくりましたレポート(つくれば)の数。つくれば投稿の際には、写真とコメントが必須である。つくればを多く獲得したレシピほど、人気があり評価されていると解釈できる。

・殿堂入りレシピ

獲得つくれば数が1000件以上のレシピ。その数はCOOKPADに投稿された全レシピ1579769件中僅か404件であり、COOKPADにおける「人気レシピ」の最たるものである[2013年10月27日現在]。

本論では、殿堂入りレシピには、Magnusson(2009)が提唱する、ユーザーイノベーションの評価基準となる originality や productivity, user value を有するが故に1000以上ものユーザーに支持された可能性が有るとし、殿堂入りレシピはCOOKPADに投稿されるレシピの中でリードユーザー性が高いものが多いという前提のもとに分析をすすめる。また、この前提に関しても後に仮説を設定し検証する。(H2, H3)

・読者数

読者とは、特定のユーザーのCOOKPAD上での活動を購読し、特定のユーザーに関する情報を得やすい状態にしている人のことである。具体的には、ユーザー紹介ページの「購読する」というボタンをクリックすることで読者登録すると、そのユーザーの活動一覧が掲載されているページに移動しやすくなるため、自分のお気に入りのユーザーの動向をチェックしやすくなる。

本論では、この読者の数をユーザーのファン数であると捉え、読者数が多いほど他のユーザーに対して強い魅力や影響力がある「人気ユーザー」であると考えられる。

【個人特性】

・専門性

ユーザーの個人特性のうち、調理や栄養など、料理や製菓、パン作りなどに関する

る専門知識や実務経験の有無。ユーザー個人ページの自己紹介欄の記載を参考にした。具体的に、専門性を有すると判断した表記は、料理研究家・調理師免許取得・栄養士資格取得・調理学校卒・料理本出版経験・料理（製菓・パン）教室講師・外食産業での実務経験（アルバイトは含まない）などである。

- ・ URL

ユーザーの個人特性のうち、個人の料理ブログや他のレシピサイトの個人ページなど、COOKPAD 外のページの URL が貼ってあるか否か

- ・ レシピ数

各ユーザーが COOKPAD に投稿しているオリジナルレシピの数。他のユーザーのレシピに対して送ったつくればは含まれない。

- ・ 投稿つくれば

他のユーザーのレシピに対して送ったつくればの数。COOKPAD では無料会員はお気に入りのレシピを 20 件まで MY フォルダに保存することができるが、他人のレシピへつくれば投稿をするとその上限が 1 件ずつ増える。

【レシピ特性】

- ・ 材料の有用性

記載された材料が一般家庭で揃えやすいレシピであるか否か。一般家庭が常備していると思われる材料のみを使うレシピを高く評価する一方、一般家庭では常備されていることが想定されず、レシピを用いて調理するには材料を買い足す必要が生じそうなものは低く評価した。

- ・ 調理方法の有用性

レシピに記載された調理法や調理手順が一般家庭で想定される設備や調理時間で実現可能性が高いレシピであるか。主に、調理の手軽さ、必要な調理器具、調理の所要時間、洗い物の数という観点から評価した。

例えばチョコレート菓子を作る際、市販の固形の板チョコやバターを湯煎で溶かす工程があることが多いが、湯煎は調理器具が嵩む上に温度調節の手間があり、かつ時間がかかる。そこで、湯煎をしなくても電子レンジで加熱して溶かすという調理方法は、より手間や時間がかからないため、有用性が高いと言える。

- ・ 材料の独創性

基本となるレシピでは通常用いられないものなど、材料そのものに創意工夫が見られるか否か。例えば、ブラウニーの材料に豆腐を用いたレシピや、スコーンにおからを使ったレシピなどが該当する。

- ・ 調理方法の独創性

調理方法に関して、基本となるレシピと異なる独自の調理工程や器具が用いられているか否かを、手間の増減にかかわらず評価する。またその際、製菓の味や見た

目などの仕上がりの良さや、持ちの良さ（長期保存が可能になる）など、調理手間の軽減以外のメリットが得られる場合、より高く評価する。

・ 詳しさ

レシピの、手順・材料・その他調理をする上で必要な情報に関する説明やアドバイスの詳しさ、丁寧さ。失敗作のつくればへの返事で、アドバイスなどを含むコメントをしている場合も評価対象に含めた。文字数や写真数、投稿者が実際に使った材料のメーカーの記載や調理器具の紹介など、実際にレシピを用いて調理をする上で、説明を読んでわかりやすいか否かを我々が判断して評価した。

(ii) 仮説

先述のように、本論の目的は COOKPAD におけるリードユーザーのパフォーマンスに共通する特徴を明らかにすることである。よって、前章で挙げた人気ユーザーの特徴を踏まえつつ、それらを目指した仮説を設定する。

H1：獲得つくれば数と読者数（ファン数）には正の相関がある。

先述のように、本論では、獲得つくれば数が多いレシピは、より多くの他のユーザーに選ばれ実際に利用された言わば人気レシピであり、つくれば1000件以上の殿堂入りレシピはその最たるものである。重要な点は、獲得つくれば数が多いレシピは、他のユーザーに先駆けて、新しいアイディアを含んだその独創性や実現可能性（有用性）の高さが支持されたと考えられることである。

また、読者数が多いユーザーとは、注目度の高い人気ユーザーである。COOKPAD 上の人気ユーザーたちは、リードユーザー性を持った殿堂入り人気レシピ（他のレシピには見られない独創性や有用性を有するレシピ）を投稿したことでその地位を得た可能性がある。

H2a：レシピの材料の独創性と獲得つくれば数には正の相関がある。

材料に創意工夫があるレシピ、つまり基本のレシピでは通常用いないような意外な材料を使用するレシピは、単純に人の興味を引きやすく、多くのユーザーが実際に試作し感想をつくれぼのコメントに乗せて送る可能性が高い。

H2b：レシピの調理方法の独創性と獲得つくれば数には正の相関がある。

通常の製法と異なる調理方法を紹介するレシピのうち、味や仕上がりの見栄え、食材の保存期間などにメリットをもたらすものは独自性の強いレシピとして試作されやすいと推測できる。

H3a：レシピの材料の有用性と獲得つくれば数には正の相関がある。

レシピを選ぶ際、作り手であるユーザーの手元にレシピに記載された材料がなければ作ることはできない。よって、家庭に常備されているであろう材料を用いたレシピほど実現可能性が高く、わざわざ食材を買いに行かなくて済むという点で有用性が高いため、実際の調理に選ばれやすいレシピであると推測できる。

H3b：レシピの調理の手間の有用性と獲得つくれば数には正の相関がある。

COOKPAD に投稿されるレシピには「簡単」や「失敗無し」といった単語がタイトルにつけられているものが多い。これは、調理をする上で手間をかけずに簡単に料理を作りたいというユーザー達のニーズを反映しているだろう。よって、調理の手間がかからない、調理工程が煩雑でなく調理が楽なレシピほど実際の調理に選ばれやすいと推測できる。

H4：レシピの詳しさと獲得つくれば数には正の相関がある。

材料や調理工程に関する説明やアドバイスが細やかなレシピであるほど、情報量が多く、親切なレシピであると言える。

H5a：投稿者の専門性と読者数には正の相関がある。

ユーザーが参考にすべきレシピを探す際、調理の素人が投稿したものよりも、調理や食材の栄養に関する専門知識や実務経験のある言わば調理に関して専門性を有するユーザーの投稿をより尊重し、従うべきレシピとして選択しやすい可能性がある。

H5b：投稿者のブログ・サイトURLの記載と読者数には正の相関がある。

COOKPAD 外にブログ等の個人ページや料理に関する記事を投稿している SNS アカウントを持っている場合、それらのページで COOKPAD に自分が投稿したレシピを紹介していたり、COOKPAD 内の個人ページへのリンクを貼って誘導することでより多くアクセスされ、読者を集めている可能性がある。また逆に COOKPAD からそれらの外部ページにリンクが張られている場合も、COOKPAD 内で紹介されているユーザーの情報以上の動向を知ることが可能になるため、興味や憧れといった態度が形成されやすくなることが推測される。

H5c：ユーザーの投稿したレシピ数と読者数には正の相関がある。

COOKPAD に多くのレシピを投稿するユーザーは COOKPAD というサービスの活用度が高く、COOKPAD 上の他のユーザーとより多くの交流を持っている可能性がある。また、投稿したレシピの数だけ他のユーザーの目に留まり、接触を持つ可能性が高まるため、多くのレシピを投稿することはファンを増やす要因になりうる。

H5d：ユーザーの投稿つくれば数と読者数には正の相関がある。

つくればを送るという行為は、他のユーザーに対して自分から能動的に働きかける行為であり、そこからユーザー間の継続的な交流が始まるケースもある。よって、他のユーザーのレシピに対して多くのつくればを送るユーザーはCOOKPAD上における他のユーザーとの交流に積極的であるとみなすことができ、結果としてCOOKPAD上での交友関係を構築しており、より多くの読者数を獲得している可能性がある。

H6a：投稿者のレシピ数と獲得つくれば数には正の相関がある。

高く評価されている人気レシピを投稿したユーザーは、数多くのレシピを投稿している中で1つのレシピが注目され、大きな反響を得た可能性がある。

H6b：投稿者の投稿つくれば数と獲得つくれば数には正の相関がある。

COOKPAD上で繰り返されるユーザー間の交流の中では、つくればの送り合いのような現象が見られることがある。そのため、投稿つくればが多いユーザーはその分、交流の産物としてより多くのつくればを獲得している可能性がある。

以上が本論の仮説である。また、これらの仮説のパス図は以下に示す。

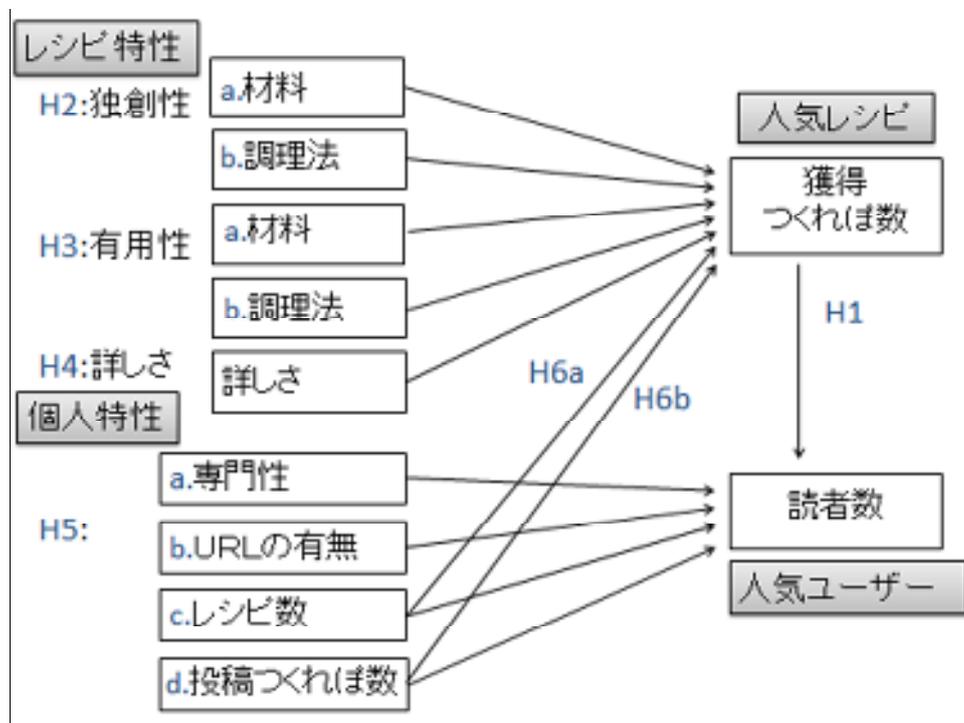


図3 全体仮説パス図

(iii) アンケートによって検定する仮説

レシピについては、コンジョイント分析によってどの属性が重視されるかを検定する。レシピにおける各属性が消費者のレシピ選択意向に影響を与えていることを調べるため、以下のように仮説を設定した。

Hr1: レシピにおける説明の詳しさ（文字数・写真の有無）は消費者のレシピ選択意向に正の相関がある。

Hr2: レシピにおける調理の手間の少なさおよび調理時間の短さは消費者のレシピ選択意向に正の相関がある。

Hr3: レシピにおける材料の手軽さ（家にある材料で作れる）は消費者のレシピ選択意向に正の相関がある。

Hr4: レシピにおける材料・調理法の工夫（独自性）は消費者のレシピ選択意向と正の相関がある。

4. 仮説の検証

1. サイトから取得したデータによる仮説検定

(i) 分析方法

今回は、獲得つければ1000以上の殿堂入りお菓子レシピ81品を人気レシピと位置づけるのに対し、獲得つければ99以下の非殿堂入りレシピを不人気レシピと位置づけて80品抽出し、上記の仮説を検証する。

先述の項目全ての定量データをCOOKPADから収集し、獲得つければ数と読者数を被説明変数として、それぞれ重回帰分析を行った。その際、投稿者の専門性・URLの有無に関しては、ある場合は1、無い場合は0としてデータ入力しダミー変数として扱った。「材料の独創性」などについては、3段階で評価した。先述の項目全ての定量データを収集し、獲得つければ数と読者数を被説明変数として、それぞれ重回帰分析を行った。

(ii) 結果

獲得つければ数を被説明変数とした重回帰分析の結果は以下のとおりである。

仮説	説明変数	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
	(Intercept)	-1.906e+03	8.092e+02	-2.355	0.020 *
H2a	独創性材料	4.243e+02	1.733e+02	2.448	0.016 *
H2b	独創性調理法	-1.172e+02	1.490e+02	-0.786	0.433
H3a	有用性材料	6.452e+02	2.212e+02	2.917	0.004 **
H3b	有用性調理法	1.958e+02	1.817e+02	1.078	0.282
H4	詳しさ	1.954e+02	1.568e+02	1.246	0.215
H6a	レシピ数	-7.089e-01	8.516e-01	-0.832	0.407
H6b	投稿つければ数	3.062e-02	1.148e-01	0.267	0.790

N=161, R2=0.1862

注) *** : 0.1%水準で有意 ** : 1%水準で有意 * : 5%水準で有意 . : 10%水準で有意

表3 重回帰分析結果 (被説明変数: 獲得つければ数)

以上より、H2aは5%水準で有意、H3aは1%水準で有意という結果になった。また、読者数を非説明変数とした重回帰分析の結果を以下の表に示す。

仮説	説明変数	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
	(Intercept)	-330.8925	1182.3760	-0.280	0.780
H1	獲得つくれば数	0.4521	0.1116	4.052	p<0.001 ***
H5a	専門性	882.8735	766.1829	1.152	0.251
H5b	URL	411.5157	460.7621	0.893	0.373
H5c	レシピ数	4.3249	1.1726	3.688	p<0.001 ***
H5d	投稿つくれば数	-0.0204	0.1648	-0.124	0.902

N=161, R2=0.2174

注) *** : 0.1%水準で有意 ** : 1%水準で有意 * : 5%水準で有意 . : 10%水準で有意

表4 重回帰分析結果（非説明変数：読者数）

以上より、H5cは0.1%水準で有意となった。

以下に重回帰分析の結果のパス図を示す。

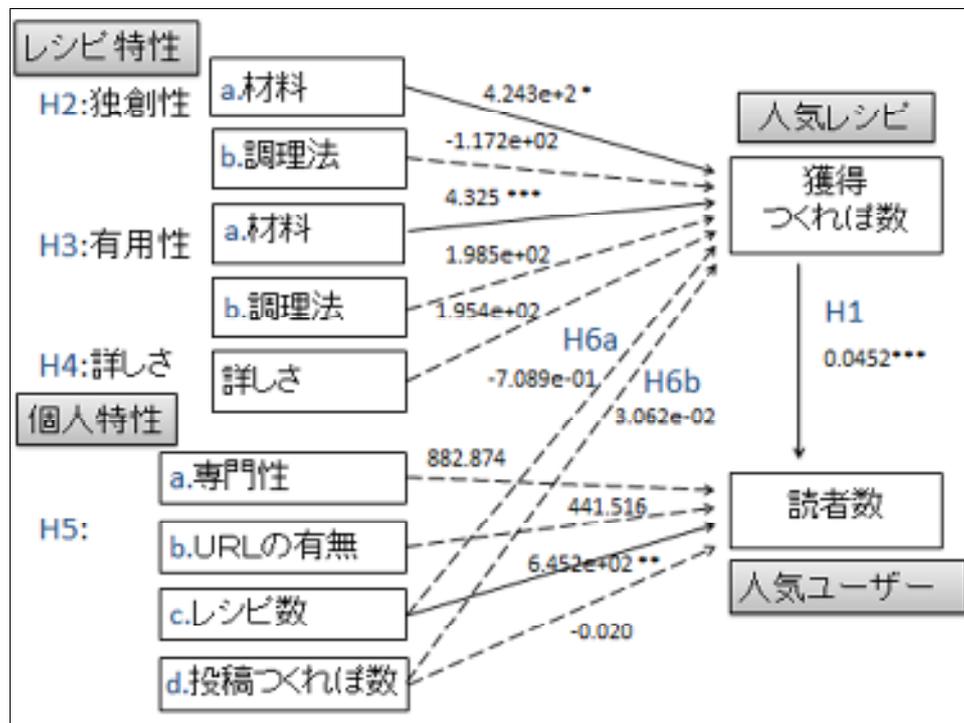


図4 重回帰分析結果（被説明変数：獲得つくれば数）

(iii) 分析2

重回帰分析では多重共線性によって有意とならなかった変数がある可能性があるため、

仮説 2～6 に関して再度単回帰分析を行った

(iv) 結果 2

単回帰分析の結果は、以下の表の通りである。

仮説	被説明変数	説明変数	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値	R ² 値
H1	読者数	(Intercept)	521.2308	233.0218	2.237	0.0267 *	0.1336
		獲得つくれば数	0.5349	0.1084	4.936	p<0.001 ***	
H2a	獲得作れば数	(Intercept)	657.2	294.3	2.223	0.027 *	0.03861
		独創性材料	462.6	183.6	2.519	0.013 *	
H2b	獲得つくれば数	(Intercept)	1585.7	306.8	5.168	p<0.001 ***	0.005874
		独創性調理法	-156.1	161.6	-0.966	0.335	
H3a	獲得つくれば数	(Intercept)	-876.4	632.0	-1.387	0.167	0.07388
		有用性材料	802.1	225.9	3.550	p<0.001 ***	
H3b	獲得つくれば数	(Intercept)	846.2	429.0	1.972	0.050 .	0.008463
		有用性調理法	219.4	188.9	1.161	0.247	
H4	獲得つくれば数	(Intercept)	572.2	366.3	1.562	0.120	0.02943
		詳しさ	346.5	158.3	2.189	0.030 *	
H5a	読者数	(Intercept)	1122.8	201.5	5.573	p<0.001 ***	0.02634
		専門性	1666.2	805.8	2.068	0.040 *	
H5b	読者数	(Intercept)	1061.3	220.0	4.824	p<0,001 ***	0.01712
		URL	803.5	484.4	1.659	0.099 .	
H5c	読者数	(Intercept)	496.787	245.272	2.025	0.045 *	0.1164
		レシピ数	5.442	1.193	4.561	p<0.001 ***	
H5d	読者数	(Intercept)	1194.4877	216.6251	5.514	p<0.001	0.0008467

		投稿つくれば数	0.0651	0.1779	0.366	0.715	
H6a	獲得つくれば数	(Intercept)	1179.5329	177.4786	6.646	p<0,001 ***	0.009133
		レシピ数	1.0418	0.8633	1.207	0.229	
H6b	獲得つくれば数	(Intercept)	1255.9254	147.5760	8.510	p<0.001 ***	0.006907
		投稿つくれば数	0.1271	0.1212	1.048	0.296	

N=161

注) *** : 0.1%水準で有意 ** : 1%水準で有意 * : 5%水準で有意 . : 10%水準で有意

表5 単回帰分析結果

以上より、単回帰分析ではH4は5%水準で有意となった。
以下に単回帰分析での結果のパス図を示す。

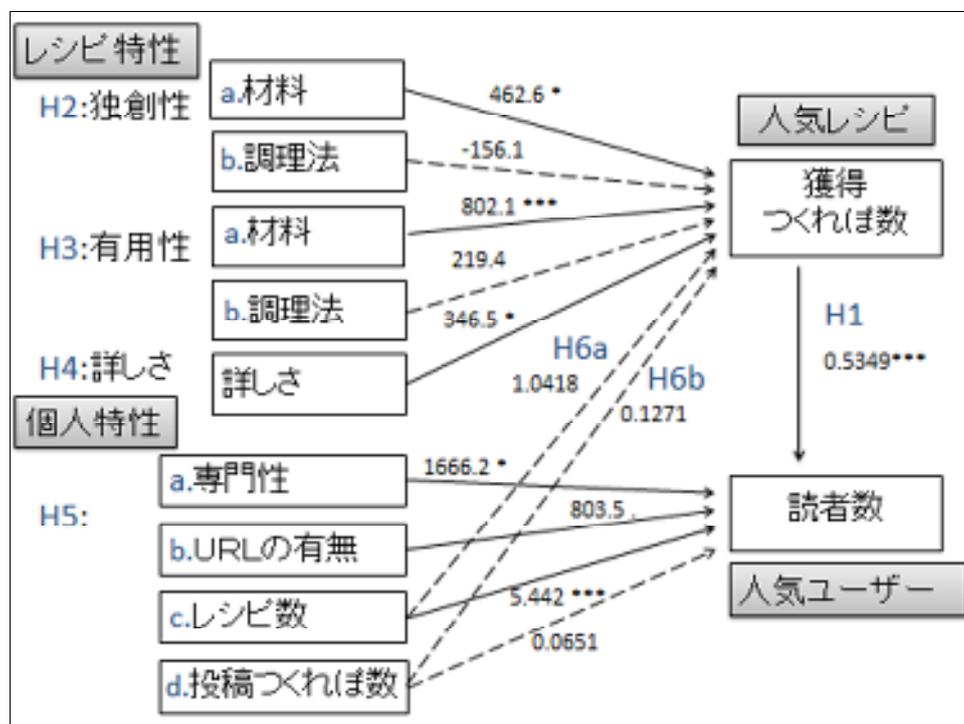


図5 単回帰分析結果パス図

(v) 分析3

また、R言語lavaanを利用して構造方程式分析を行った。ただし、すべて直接観測できる変数のみなので、重回帰分析を同時推定したことになる。

(vi) 結果3

分析の結果は以下のとおりである。

仮説	回帰係数	標準化係数	標準誤差	z値	p値
H1	0.483	0.331	0.101	4.770	p<0.001***
H2a	445.888	0.032	176.301	2.529	0.011*
H2b	-182.299	0.008	150.958	-1.208	0.227
H3a	751.609	-0.090	223.845	3.358	0.001**
H3b	189.601	0.189	184.591	1.027	0.304
H4	297.888	0.079	157.429	1.892	0.058.
H5a	928.939	0.091	748.943	1.240	0.215
H5b	343.944	0.056	448.674	0.767	0.443
H5c	4.739	0.298	1.121	4.229	p<0.001***
H5d	-0.043	-0.019	0.157	-0.275	0.784
H6a	0.349	0.255	0.824	0.424	0.672
H6b	0.013	0.147	0.115	0.109	0.913

N=161

注) *** : 0.1%水準で有意 ** : 1%水準で有意 * : 5%水準で有意 . : 10%水準で有意

表6 同時推定の分析結果

以下にこの結果のパス図を示す。

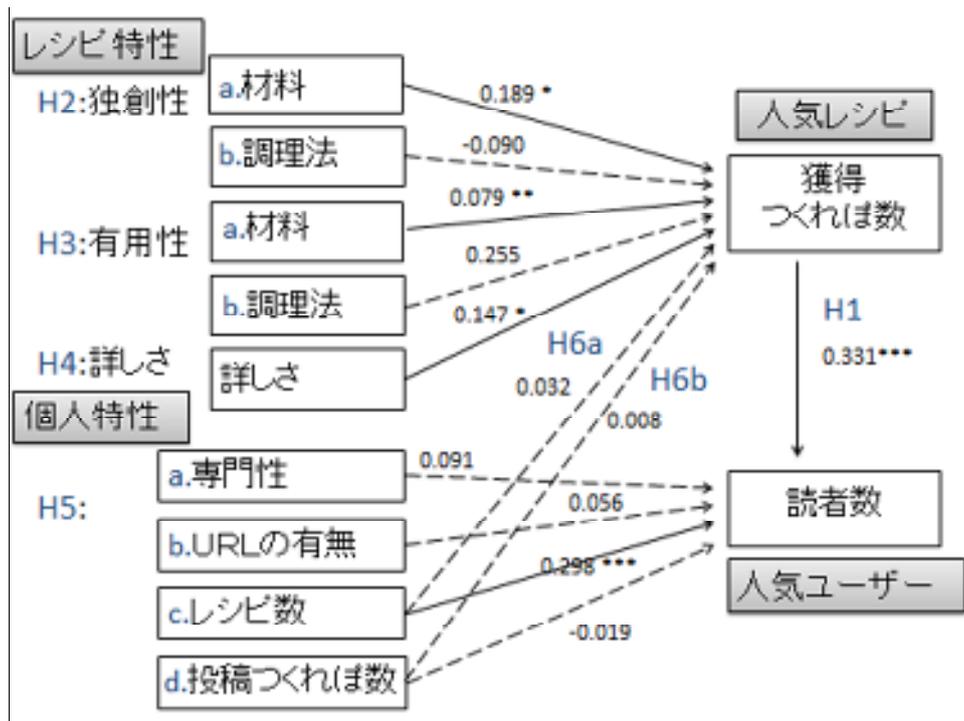


図6 同時推定の分析結果パス図

また、仮説の検証結果一覧の表を以下に示す。

仮説	被説明変数	説明変数	単回帰分析結果	同時推定分析結果	結果
H1	読者数	獲得つくれば数	0.1%水準で有意	0.1%水準で有意	採択
H2a	獲得つくれば数	独創性材料	5%水準で有意	5%水準で有意	採択
H2b	獲得つくれば数	独創性調理法	相関なし	相関なし	棄却
H3a	獲得つくれば数	有用性材料	0.1%水準で有意	1%水準で有意	採択
H3b	獲得つくれば数	有用性調理法	相関なし	相関なし	棄却
H4	獲得つくれば数	詳しさ	5%水準で有意	10%水準で有意	採択
H5a	読者数	専門性	5%水準で有意	相関なし	採択 (同時推定は棄却)
H5b	読者数	URL	10%水準で有意	相関なし	採択 (同時推定は棄却)
H5c	読者数	レシピ数	0.1%水準で有意	0.1%水準で有意	採択
H5d	読者数	投稿つくれば数	相関なし	相関なし	棄却
H6a	獲得つくれば数	レシピ数	相関なし	相関なし	棄却
H6b	獲得つくれば数	投稿つくれば数	相関なし	相関なし	棄却

表7 仮説検証結果

2.実態調査アンケート

(i) 定性分析

今回の研究では実際のクックパッドのデータから数値を抽出し、そこから仮説を設定し分析を行った。その他に研究を補助する目的で大学生を対象にアンケート調査も行った。

(N=137) アンケートの内容は以下の付属資料欄に記す。

アンケートの結果からいくつかポイントを取り上げる。(男性95人 女性42人)

① クックパッドの認知度および利用度

クックパッドの認知度	75%
クックパッドの利用度	47% (男性 30% 女性 80%)

→男性と女性では利用経験に大きな差が見られた。

② 利用したレシピ

男性	オムライス、豚キムチなど
女性	煮物、ケーキ、ワッフルなど

→男性は比較的簡単なものが多く料理を始めるきっかけとして利用しており、女性は工程が複雑なものに挑戦する際に利用しているのではないか。

③ 会員登録

有料会員 (月額 294 円)	2 人 (うち女性 2 人)
無料会員	22 人 (うち女性 11 人)

→男性は利用者自体の割合は少ないが、利用する人は料理に対して熱心で積極的なユーザーではないか。

④ レシピ選択の際に重視するポイント

1位 材料の手軽さ	2位 工程の単純さ	3位 写真	4位 つくれぽ数
------------------	-----------	-------	----------

→利用者は見栄えや人気ではなく実際に作る際の有用性を重視しているのではないか。

(iii) 結果

検定の結果は以下の表のようになった。

検定の結果、H1~H3は0.1%水準で、H4は1%水準で有意となった。その結果消費者がレシピを選択しようとする意向に対し、説明の詳しさ（文字数・写真の有無）、調理の手間の少なさおよび調理時間の短さ、材料の手軽さ（家にある材料で作れる）、材料・調理法の工夫（独自性）はすべて正の相関があることが分かった。また、各属性が消費者のレシピ選択意向にどれだけ影響をおよぼしているかを比較すると、回帰係数の大きいものから

1. 材料の手軽さ
2. 説明の詳しさ（文字数・写真の有無）
3. 調理の手間の少なさおよび調理時間の短さ
4. 材料・調理法の工夫（独自性）

となり、消費者はこの順に各属性を重要視していることがわかった。

	回帰係数	標準誤差	t 値	p 値
(Intercept)	1.872	0.171	10.96	p<0.001***
factor(x\$ 説明)1	1.830	0.153	11.98	p<0.001***
factor(x\$ 調理 手間短さ)1	1.781	0.153	11.65	p<0.001***
factor(x\$ 家の 材料)1	3.954	0.153	25.87	p<0.001***
factor(x\$ 工 夫)1	0.435	0.153	2.85	0.0045**

表7 検定結果

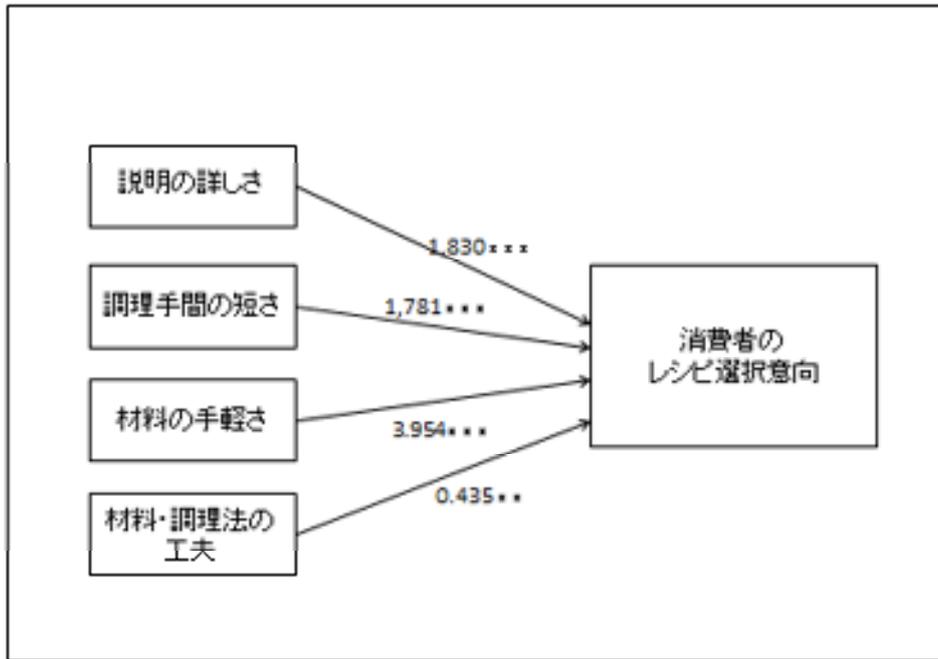


図7 コンジョイント分析結果パス図

第5章 まとめ

(i) 考察

H1：獲得つくれば数と読者数（ファン数）には正の相関がある。

⇒採択

0.1%水準で採択された。この仮説が採択されたことにより、多くのつくればを獲得することができた場合、そのまま読者も獲得されやすいことがわかる。つくれば数が多いということは、多くの人に実際に支持されているという実績のあるレシピと考えられるため、それを考案した投稿者にはファンが付きやすく、レシピの内容以外にもいかに他のユーザーから評価されているかが重要であることが考えられる。また、個人ページに移動しなくても獲得つくれば数を閲覧することは可能であるため、獲得つくれば数はユーザーにとって人気度を測る手軽な材料となっていると考えられる。

H2a：レシピの材料の独創性と獲得つくれば数には正の相関がある。

⇒採択

5%水準で有意となった。この結果からユーザーがレシピを参考とする際に、その材料の新しさや意外性を重視していることがわかる。レシピの中に普段使わないようなものや、普通は思いつかないような代用品が使われている場合に読者の目を引きやすく、特に後者の代用品が注目されることが考察される。家庭に普段から常備されているものを使うことで簡単に作ることができるという手軽さがやはりユーザーの目を引く材料となり、その工夫やテクニックから投稿者のレベルなども判断され読者数にも繋がる可能性が考えられる。

H2b：レシピの調理方法の独創性と獲得つくれば数には正の相関がある。

⇒棄却

仮説は棄却された。この結果から、ユーザーが実際に調理をする際にレシピの調理方法が全く新しい方法であったり、手が込んだ方法であったりしてもそのレシピが選ばれる要因とはなりづらいことがわかる。

たしかに COOKPAD は、たとえばバレンタインのような特別なイベントの時のみ利用するというユーザーも多く、そのようなユーザーは友人などに満足してもらえない凝ったものを作りたいと思い、材料費や手間暇には惜しみない投資をする場合がある。

しかし、そもそも COOKPAD は家庭の主婦が実際につくった簡単実用レシピが豊富に揃っており、誰でも簡単に利用できることが魅力であって、この目的で利用して

いるユーザーが大多数である。そのため、普段と違う手の込んだ特別な料理のレシピというよりも、どんな技術レベルの人にとっても簡単に作ることができるよう、手軽さが重視されたレシピが広く求められていることがわかる。

H3a：レシピの材料の有用性と獲得つくれば数には正の相関がある。

⇒採択

0.1%水準で有意となった。この結果から、ユーザーがレシピを参考とする際に、家庭に普段から用意されている可能性の高い材料だけで作れるレシピの方が、つくれば数が獲得されやすく人気が高いことがわかる。これはユーザーにとって、手が込んでいた特別なレシピであるよりも、今すぐ簡単に作ることができるという手軽さが重視されている結果であり、H4b で述べたクックパッド本来の魅力が活かされていることが考察される。

H3b：レシピの調理の手間の有用性と獲得つくれば数には正の相関がある。

⇒棄却

仮説は棄却された。この結果から、あるユーザーの投稿したレシピに手間を省くような工夫がされていた（例：通常、オーブンを使うところを電子レンジで代用した。）としても、それを見たユーザーがそのレシピを作る際の要因とはなりにくいことがわかる。

COOKPAD が多くの人に支持される理由に、圧倒的な検索機能の高度な技術が挙げられる。これも運営元の社長が「レシピを探すユーザーのために、検索機能に徹底してこだわりました」と語っていることからわかる。（人気料理レシピサイト「クックパッド」大ヒットのワケ 2009.04.23）忙しいユーザーのために、レスポンス向上に1998年の開設以来こだわっており、検索機能も自社で開発した。COOKPAD の人気の背景には高度なテクノロジーがひそみ、ユーザーニーズの分析にも先端技術が使われている。

つまり、サイト内での材料による検索技術はかなりすぐれていて、これのみでユーザーのニーズに応えられていることがわかる。よって、ユーザーはレシピを検索し利用する際には、調理方法がいかに簡単であったとしても最初から調理方法でレシピを探すとは考えにくいと、調理方法の有用性が獲得つくれば数を伸ばす要因となるとは考えにくいと考察できる。

H4：レシピの詳しさと獲得つくれば数には正の相関がある。

⇒採択

5%水準で有意となった。レシピについての説明しっかり書かれていたり、見やすい写真が載せられていたりするレシピは、実際に作られる可能性が高い。料理することにもともと慣れている人ばかりではなく、どんなレベルの、誰にでもわかりやすいレシピであることが求められることがわかる。

H5a：投稿者の専門性と読者数には正の相関がある。

⇒採択（同時推定は棄却）

5%水準で有意となった。投稿者が調理師免許などの資格を有し専門性が高いと判断された場合、ユーザーはその読者になる可能性が高いことが考察される。また、専門性の高いユーザーがより獲得つくれば数を伸ばしやすいことも考えられる。

H5b：投稿者のブログ・サイトURLの記載と読者数には正の相関がある。

⇒採択（同時推定は棄却）

10%水準で有意となった。ブログやサイトを開設しているようなより積極的で、より専門性も高そうだと考えられる投稿者には読者が付きやすいことがわかる。ブログにはより多くの他のレシピが載せられている可能性が高いうえに、ブログの存在によりその投稿者の信頼性がさらに高まった結果、読者が付きやすいと考えられる。

H5c：投稿者のレシピ数と読者数には正の相関がある。

⇒採択

0.1%水準で有意となった。この結果から、レシピを豊富に蓄えているユーザーには読者が付きやすいことがわかる。豊富に用意されたレシピの内容まで必ずしもユーザーが確認した上で読者となっているかは定かではないが、投稿レシピ数とその投稿者の料理の技術レベルや信頼度を測る一つの指標とされており、レシピ数が多いほど積極性やレベルの高い投稿者であるとみなされ、レシピも評価されることが考察される。

H5d：投稿者の投稿つくれば数と読者数には正の相関がある。

⇒棄却

仮説は棄却された。この結果から、ユーザーがレシピを参考にしようとする際にそのレシピの投稿者が、他にどのようなレシピを利用しているのかは重視されないことが

わかる。棄却された原因として、大きく2つの理由が考えられる。1点目にサイトの構造上の問題、2点目にユーザー同士の交流の未発達の問題が考えられる。

まず1点目だが、サイト上でレシピを見た際、その投稿者の投稿つくれば数を確認するためにはわざわざ投稿者の個人ページに飛ばなければならない。手軽さを求めるユーザーも多い中、わざわざ個人ページを閲覧して投稿者の信頼度や料理の技術レベルを確認してそのレシピを利用するとは考えづらい。よって、ユーザーの投稿つくれば数が読者数に影響を与える可能性は低いと考えられる。

2点目だが、そもそもこの仮説を設定した背景として、他のユーザーのレシピに対して多くのつくればを送るユーザーはCOOKPAD上における他のユーザーとの交流に積極的であるとみなすことができ、結果としてCOOKPAD上での交友関係を構築しているため、より多くの読者数を獲得している可能性があるという考察があった。

しかし、ユーザー同士の交流というのは最近まであくまでSNS上でのやりとりがメインであり、公式的なユーザーの交流会はサイト設立から6年目の2013年6月30日、クックパッド本社で行われたプレミアム会員100万人突破イベントが初である。つまり、それまではオフ会のような形で少人数規模のリアルな交流はあったようだが、大きく読者数を伸ばせるほどのユーザー交流はなかったのではないかと考えられる。よって、COOKPAD上で他のユーザーに多くのつくればを送って積極的に交流していたとしても、読者数を伸ばすことができる可能性は低いと考えられる。

H6a：投稿者のレシピ数と獲得つくれば数には正の相関がある。

⇒棄却

仮説は棄却された。この結果から、あるユーザーが積極的にレシピを投稿していたとしても、そのユーザーの獲得つくれば数には直接大きな影響を与えないことがわかる。

まずはH2d同様、サイトの構造上の問題でユーザーはそのレシピの投稿者の投稿レシピ数を閲覧するとは考えづらい。

そして、この仮説は人気レシピを投稿したユーザーは、数多くのレシピを投稿している中で1つのレシピが注目され、大きな反響を得た可能性があるという考察のもと設定された。しかし、実際に殿堂入りを果たしたレシピのユーザーが必ずしもたくさんのレシピを投稿しているわけではなく、300レシピ以上の投稿者もいれば、7レシピという投稿者もいて、かなり投稿レシピ数に幅があることが考察される。よって多くのレシピを生み出せるユーザーのレシピが、必ずしも殿堂入りするような人気レシピとなるとは限らず、ユーザーたちはあくまで個々のレシピそのものを評価していて、投稿者の立場からすれば数を多く打てば当たるというものではないことがわかる。

H6b：投稿者の投稿つくれば数と獲得つくれば数には正の相関がある。

⇒棄却

仮説は棄却された。この結果から、あるユーザーが積極的につくればを投稿したとしても、そのユーザーの獲得つくれば数に直接大きな影響を与えないことがわかる。まずはこちらも H2d、H3a 同様、投稿者の投稿つくれば数を見るには、投稿者のページに飛ぶ必要があるため、ユーザーがわざわざその手間を取るとは考えにくく参考とされる可能性が低いことが考えられる。

そして、H2d 同様に COOKPAD 上でのユーザー間の交流でつくればの送り合いのような現象が見られるが、この SNS 上の交流自体もまだ発展途上であり大きく獲得つくれば数を伸ばす要因とはなりにくいと考えられる。また、ユーザーが COOKPAD 上にレシピを投稿するそもそもの要因として、「料理を作る人というのは、たくさんの人に、おいしいね、と言ってもらいたいです。それをサイトへの投稿という形で、簡単に楽しくできるようにしているんです」と運営元の佐野陽光社長が語るように、投稿者の自己承認欲求が挙げられる。(人気料理レシピサイト「クックパッド」大ヒットのワケ 2009.04.23) よって、メインは自分のレシピを認めてもらうことであり、極端に言えば他者についてはその次だと考えることもでき、つくればをユーザーが積極的に送るわけではないことの原因と言える可能性がある。

・レシピについての仮説

Hr1：レシピにおける説明の詳しさ（文字数・写真の有無）は消費者のレシピ選択意向に正の相関がある。

⇒採択

0.1%水準で有意となった。この結果から消費者はレシピを選択する際に説明の詳しさ(文字数・写真の有無)を参考にしていることが分かった。説明が詳しく、写真が載っているレシピは消費者にとって再現しやすく選択されやすいといえるので、投稿者は説明を詳しく記載することで消費者の支持を集めることができる。また、回帰係数を見るとこの属性の重要度は2番目に高くなっており、消費者にとってレシピ選択の際に比較的重要な要素となっているといえる。

Hr2：レシピにおける調理の手間の少なさおよび調理時間の短さは消費者のレシピ選択意向に正の相関がある。

⇒採択

0.1%水準で有意となった。この結果から消費者はレシピを選択する際に調理の手間の少なさおよび調理時間の短さを参考に行っていることが分かった。一般的な方法より簡単で時間もかからないレシピは消費者に求められており、手間や時間を短くする工夫は他のレシピ等にも参考にできるため知りたがっている消費者が多いと考えられる。回帰係数を見ると重要度は3番目となっているが、数値を見ると消費者のレシピ選択において十分に大事な属性といえる。

Hr3: レシピにおける材料の手軽さ（家にある材料で作れる）は消費者のレシピ選択意向に正の相関がある。

⇒採択

0.1%水準で有意となった。この結果から消費者はレシピを選択する際に材料の手軽さ（家にある材料で作れる）を参考に行っていることが分かった。同時推定分析や定性分析の結果と同様に、消費者は家にある材料で作れるレシピを求めており、また回帰係数を見るとこの属性の重要度は1番高くなっていることから、家にある材料で作れるレシピはもっとも消費者のニーズに沿ったものだといえる。投稿者は奇抜な材料よりも一般的な材料を使ったレシピを投稿することを意識すると爆発的な人気を得られる可能性があるといえる。

Hr4: レシピにおける材料・調理法の工夫（独自性）は消費者のレシピ選択意向と正の相関がある。

⇒採択

1%水準で有意となった。この結果から消費者はレシピを選択する際に材料・調理法の工夫（独自性）を参考に行っていることが分かった。消費者は自らが思いつかないような材料・料理法に工夫のあるレシピを求めており、発想の豊かな投稿者はCOOKPAD上で人気を得ることができると考えられる。しかし回帰係数を見ると重要度は4つの属性の中で最も低くなっており、投稿者は他の属性を意識したほうがより簡単に人気を得られると思われる。

(ii) 全体の考察

1章で述べたように、COOKPADにおけるリードユーザーを以下のように考えた。

1. COOKPADにおいて獲得つくれれば数が多いレシピを投稿したユーザーは、既存のレシピにはない、独創的かつ有用性の高いレシピを生み出すことができ、後により多くの消費者

のニーズに応え得る。

2. ニーズに応えるとともに、上記の3つの動機を満たすことができる。

- ① ex. 新レシピを考案することで、自分の料理の勉強になる。
- ② ex. 新レシピを生み出すことで、調理などの作業が簡便化できる。
- ③ ex. つくれぽなどで、料理の好きな人同士で交流が図れる。

仮説の検証で H1 が採択されたことにより、獲得つくれぽ数と読者数に相関がみられたことから、読者数の多い人気ユーザーほど、リードユーザー性が発揮されている人気レシピを投稿するという傾向が見られることが実証された。

この考察を踏まえると、H5a・H5b・H5c が採択されたことにより、ユーザーの個人特性のうち、調理に関して専門性を有するユーザー、COOKPAD 外の個人ページへのリンクを記載しているユーザー、レシピを多く投稿しているユーザーは読者数が多く、COOKPAD における人気ユーザーであることが確認され、同時にリードユーザーとなりやすい傾向が見られると言える。

更に、H2・H3 の結果より、独創性・有用性共に、調理法よりも材料に関する工夫がこらされたレシピが支持される傾向にあることが分かった。我々はこの点に関して2点の考察をする。まず、調理法より材料に関する創意工夫の方が汎用性が高く、イノベーションの余地があるのではないかという点である。

また、アンケートやコンジョイント分析の結果からも、COOKPAD では調理で使用する材料の手軽さが重視されていることがわかる。よって、レシピ開発の際、調理法よりも使用する材料の独創性・有用性を高めることを意識するユーザーがよりリードユーザーとなりやすい。

また、H4 の結果よりレシピをよりわかりやすく詳細に解説しているユーザーは、自分の備忘録のためにレシピを投稿するのではなく、レシピが見られることを前提としている。つまり発信意向が強くコミュニケーションに積極的であると推測できる。

(iii) 実務へのインプリケーション

本研究からの実務へのインプリケーションを考察すると、まず食品メーカーなどに対するもの、そして COOKPAD のサイトに対するもの、以上の二つの視点に対して述べることができる。

まず食品メーカーについてだが、本研究の仮説の考察から材料の有用性が高いレシピは獲得つくれぽ数が高いことがわかった。そのため、COOKPAD の協賛につく企業は、一般的な家庭に常備されていると考えやすい食材を用いた企業レシピを投稿したり、コラボレーション企画を打ち出すことが有効である。

次に COOKPAD のサイトに対するものだが、これはもっとユーザー同士の交流を活発化させ、それを利用していくということだ。ユーザー同士の交流と言っても、リアルな現実世界でのイベントなどにおけるものと、SNS 上のものとあるが、どちらもこれからまだ発達の余地がある。

ユーザー同士のリアルな交流については、本論文内でも述べたようにプレミアム会員 100 万人突破を記念して 2013 年 6 月に開催されたが、それ以前にある程度多くのユーザーが会員として存在していたことは間違いないので、もっと早くからリアルな交流を運営側は作ることが可能であったはずである。そこで、今後はより多くのリアルな繋がりを持つことのできる交流会を開いてユーザー同士の交流を活発化させていくことで、さらにサイトを活発化させることができ、より有用なレシピが生み出されやすいと考えられる。

そして、SNS 上の交流であるがこれを現状よりさらに公式的なものにして読者の注目を集める方法が考えられる。たとえば、専門性の高いユーザーたち（＝栄養系の資格保有者、実務経験のある者、レシピ本の出版経験のある者など）がサイト内でイベントを組み、そのイベントにレシピを投稿した一般ユーザーがこの専門性の高いユーザーたちにレシピを専門的、かつ多角的に審査してもらうことで、賞を受賞したりなどというものを打ち出すことが挙げられる。このようにすることで、審査員たちには多くの読者数がある可能性が高いのでユーザーの注目を集めやすく、また複数の専門的な視点で意見を聞くことができ、料理や栄養の勉強になるため、初心者にも参考にしやすいというメリットが考えられる。よって、このようなユーザー同士の交流の活発化によって、さらなるユーザーの技術向上やレシピ投稿・つくれば投稿の活発化を促進することができる、有用なレシピを投稿するリードユーザーを生み出す可能性を高めることができると考えられる。

(iv) 本研究の課題

本研究の課題は、まず一つ目にレシピに対する評価の個人差についてである。レシピの写真の見やすさや説明の詳しさなどに対してどのように感じるかは個人差があり、料理の腕の違いなど様々な要因が考えられる。本研究では研究者三人の評価の平均を取ることでそれを補うようにしたがそれには限界があると考えられる。そこで、不特定多数の一般的なユーザーに紙媒体ではなく、サイト自体を閲覧し、レシピの独創性、有用性、写真・説明の詳しさなどの評価をしてもらうことで、より信頼度の高いデータを得ることができたのではないかと考えられる。

そして二つ目にクックパッドのサイトの仕組みについてである。サイト内では様々な仕組みが用意されており、その一つとしてつくればが 10 を超えたものをランダムに話題入りとして、サイトのトップに表示させる場合がある。これはどのような基準でトップページに取り上げられるレシピが選定されるのかわからないため、

単純に同じ内容のレシピを二つ投稿したとしても、つくれば数が全く同じになるとは限らない可能性がある。

また、殿堂入りレシピの投稿者や読者数を多く持つ人気のユーザーのオフ会なども開催されており、「おから同盟」「ドーナツを愛する会員」など名前をつけグループを作っていることが考察される。このように他のユーザーと多く関わっているユーザーの方がレシピも注目され、実際に作られやすい可能性も考えられる。

以上のように、評価者による誤差の問題とサイトの構造自体の問題について更なる研究を進めることで、本研究をより信憑性が高く専門的なものにしていきたいと考える。

参考文献

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

von Hippel, Eric (2005), *Democratizing Innovation*: MIT Press (サイコム・インターナショナル訳「民主化するイノベーションの時代」ファーストプレス, 2005年)

Magnusson, Peter R. (2012) 『Exploring the Contributions of Involving Ordinary Users in Ideation of Technology-Based Services』, *J PROD INNOV MANAG* 2009;26:578-593

ZHANG AND WANG (2012) 「Network Positions and Contributions to Online Public Goods : The Case of Chinese Wikipedia」

相原仁 web R25 「人気料理レシピサイト「クックパッド」大ヒットのワケ」(2013年10月27日)

http://r25.yahoo.co.jp/fushigi/rxr_detail/?id=20090423-90006731-r25

小笠原章子 (2011) 『女子栄養大学の手作りスイーツ：よくわかるぜったい失敗しないお菓子作り』 幻冬舎

黒須敏行 IT Media マーケティング 「クックパッドのUI・UX・ユーザビリティを楽天レシピと徹底比較 クックパッド研究最終回ユーザビリティ (UI・UX) 研究」(2013年10月27日)

<http://blog.marketing.itmedia.co.jp/kurosu/entry/251.html>

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」, 未来市場開拓プロジェクト・ワーキングペーパー (東京大学経済学部) .

濱岡豊 (2004), 「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」, 三田商学研究, 47 (3), 23-36.

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」, 三田商学研究, 50 (2), 67- 90.

松田・榎・横山 (2010) 「口コミと消費者参加型サイト」

水野学 「ユーザーイノベーションの可能性」(2013年10月27日)

<http://www.ronsyu.hannan-u.ac.jp/open/n002068.pdf>

水野学「製品開発に果たすユーザーイノベーションの役割——顧客の声とリード・ユーザー——」(2013年10月27日)

<http://www.hannan-u.ac.jp/gakujutsu/mrrf4300000037ab-att/mrrf43000000koga.pdf>

今、話題のニュースを集めました。「クックパッドというレシピサイトが人気な理由。」(2013年10月27日)

<http://www.trendwords.net/article/269084475.html>

株式会社日本マーケティング研究所「View Point 検索サイト「COOKPAD (クックパッド)」」(2013年10月27日)

http://www.jmr-g.co.jp/research/viewpoint_cook.html

クックパッド株式会社 <https://info.cookpad.com/> (2013年10月27日)

- Q14 あなたはレシピを投稿したことがありますか？あるなら何のレシピですか？
1 はい 2 いいえ ()
- Q15 あなたはつくれぼを投稿したことがありますか？あるなら何のレシピですか？
1 はい 2 いいえ ()
- Q16 あなたはレシピにコメントを投稿したことがありますか？あるなら何のレシピですか？
1 はい 2 いいえ ()
- Q17 あなたはクックパッドを日常的に使いますか？それともあるシーズンだけ利用しますか？(バレンタイン・クリスマスなど)もし2ならいつですか？
1 日常的 2 シーズン限定 ()
- Q18 あなたはレシピが複数ある中から何を基準に選択しますか？以下の項目を順位づけしてください。
1 写真 2 つくれぼ数(人気) 3 工程の単純さ 4 材料の手軽さ
優先 軽視
→ → →
- Q19 他にも利用したことのあるレシピサイトがあれば教えてください。(楽天レシピなど)

Q20 あなたがレシピを作る際に、以下の8つのレシピの中からどれを利用したいか10点満点で点数をつけてください。

ただし表中の条件は

- ⑤ 説明が詳しく写真も豊富
- ⑥ 調理の手間が少なく調理時間も短い
- ⑦ 家にある材料で作れる
- ⑧ 材料や調理法に工夫があると感じる

とし、○ならその条件が満たされていることを示します。

	⑤	⑥	⑦	⑧	点数
レシピ1	×	○	×	×	
レシピ2	○	○	×	×	
レシピ3	×	×	○	×	
レシピ4	○	×	○	×	
レシピ5	×	×	×	○	
レシピ6	○	×	×	○	
レシピ7	×	○	○	○	
レシピ8	○	○	○	○	

