

ゼクシィによるユーザーイノベーション

User Innovation Led by the Bridal Magazine “Zexy”

2014年5月

草場峻平

慶應義塾大学商学部

[要約]

今回レポートの課題である「創造する消費者」から私はリクルート社が販売する結婚雑誌ゼクシィが行っているユーザーイノベーションを題材として選択した。以下ではリクルート社が結婚情報誌ゼクシィにおいて行うユーザーイノベーションの概要について説明をしたあとで、そこからゼクシィが成功した理由やより創造的で有用なアイデアを持つ人、そしてそれらが生まれるような企業について考察をしていく。

キーワード ; 名声・認知欲求、楽しさ、自己効力感

[Abstract]

I choose the bridal magazine “Zexy” as a company doing user innovation in order to think about “user can create”. I write about what Zexy does as user innovation , and I consider reason why Zexy make it , the man who has more creative idea , and the company which can enable user to do it.

Keywords: A claim for fame and being recognized , Fun , distribution

目次

I、①はじめに（企業の概要）

②先行研究

II、ゼクシィの行うユーザーイノベーション

①ユーザーイノベーションを採用するまでの変遷

②花嫁 1000 人委員会

② 花嫁カフェ

III、考察

① ゼクシィの成功理由

② ゼクシィの事例からより有用なアイデアが生まれる場、そしてそういったアイデアを持つ人を考察する。

②-1 サイトの機能

②-2 個人の動機

IV、結論

参考文献

I、①はじめに（企業の概要）



リクルート社が販売する結婚情報雑誌ゼクシィは広告費に多くのお金をかけ、現在では男女、世代関係なしに認知されている。

しかし、近年結婚をせず独身で自由な生活をおくる人のことを独身貴族と言うなど、非婚化を後押しするような表現も生まれており、結婚率が年々低下している。そしてその結果、結婚世帯数の減少による広告費の低下が起こってしまっている。そんななかでもゼクシィは広告料を減らすことなく通常通り行えているのにはユーザーイノベーションを利用したマーケティングをゼクシィが採用しているためだ。以下、IIではゼクシィが行っているユーザーイノベーション「花嫁1000人委員会」、「花嫁カフェ」の概要を述べ、IIIではそれが成功した理由、有用な情報を出す人、それが生まれる企業などについて考察を論じていく。

②先行研究

『Theory and analysis of company-sponsored value co-creation』(Li Chenら)を参考にした、この論文は企業がユーザーに作ったコミュニティの理論とその分析について述べたものである。内容としては、ユーザーはコミュニティ内での他社との個人関連性は参加者の参加継続期間に正の大きな影響を与える

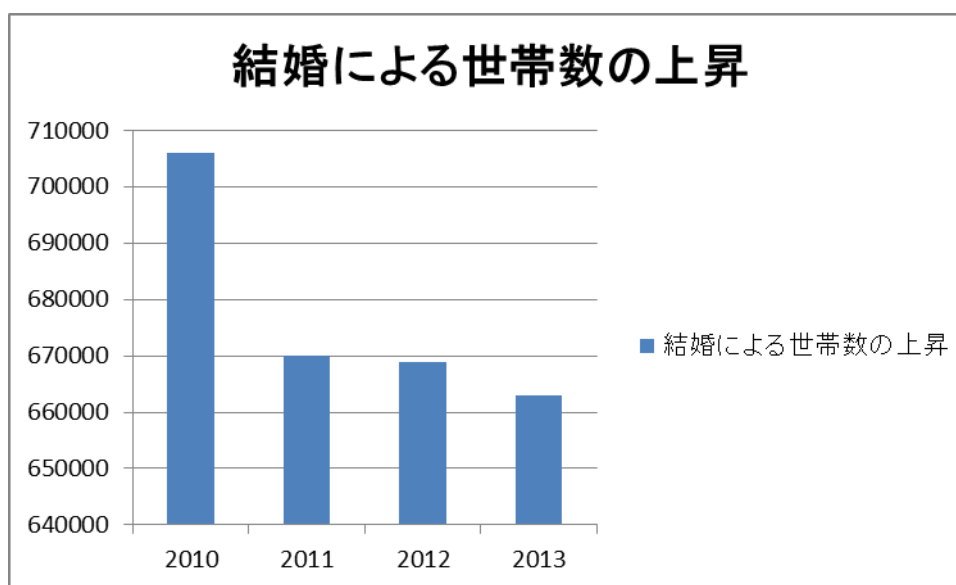
とし、ユーザー間でのピアフィードバックはアイデア提案の数と参加者の参加継続期間に正の影響を与えると記されている、そしてユーザーに対する企業の反応性はアイデアの数と質に加え参加者の継続期間にも正の影響を与えることが明らかになっている。

以下の考察において以上に述べた理論も踏まえて述べていく。

II、ゼクシィのユーザーイノベーション

① ユーザーイノベーションを採用するまでの変遷

ゼクシィは2007年までは、通常の出版社のように専門家への取材や、式場の紹介、おすすめの結婚プランなどが取り上げられており、読者の意見や経験談を記事にしたものはあまりなかった。しかし結婚は時代と世代によってあり方が変わるものである。例えば、バブル時代は挙式や披露宴を豪勢に行う派手婚が流行り、バブル後には一転して経費を削減した地味婚が流行った。そのため時代のニーズにあった雑誌を制作するためにも2007年にWebサイト上で「花嫁カフェ」というSNSサイトを開設し、挙式での花嫁経験談やアドバイスを雑誌上で語る「花嫁1000人委員会」をそのサイト上で募集をした。このシステムは好評を博し、現在でもつづけられている。また、前述のとおり日本国内での結婚世帯数の減少が起こっている。



図表1 結婚による世帯数の上昇

出所) 最新月別統計 (2014) 『日本の出生数・婚姻数』

<http://h1868t.blog9.fc2.com/>

そのため、2012年は2011年に比べて広告費も前年と比べて16億円低下して

いる。しかし、後述する SNS サイト、花嫁カフェでユーザーの相談を聞き、ほかのユーザーがオススメする結婚プランや新婚生活などをアドバイスすることでユーザーはゼクシィにアクセスするようになり、ゼクシィの結婚プランを採用することから新たな売上を出している。

② 花嫁 1000 人委員会

花嫁 1000 人委員会は結婚をしてから 2 年以内の花嫁をメンバーとした委員会でメンバーは一年毎に総入れ替えしている。ゼクシィが展開する SNS サイト「花嫁カフェ」でメンバーを募集しており、現在までに第 27 期生までいる。

募集要項の中には挙式の会場や取り寄せた資料の数、そして後輩花嫁におすすめしたいアイテムを写真もしくは文で紹介するというものもある。そして最後には自分が結婚式でこだわったことを一つあげるというものがあり、色々なタイプのメンバーを集めるために個性を披露するような質問がある。

花嫁 1000 人委員会の活動内容としては、アンケートへの回答や自分の式で撮影した写真のデータ提供があり、中には選抜されたメンバーが実際に集まってグループインタビューを行い花嫁の生の声を提供することもある。これらの委員会で出た意見をもとに雑誌の記事が作られている。また最近では結婚をしてからこんなものが欲しかったという意見をゼクシィ編集部へ伝えることで、ゼクシィが独自にデザインを行い、おしゃれでかわいい雑貨を付録として消費者に与えた。

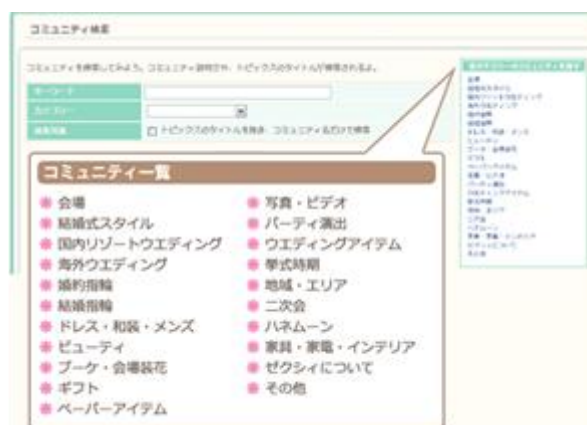


このように読者である先輩花嫁によって新しいゼクシィが作られているのだ。

③ 花嫁カフェ

花嫁カフェは結婚を控えた花嫁から新婚生活を送っている花嫁によって構成

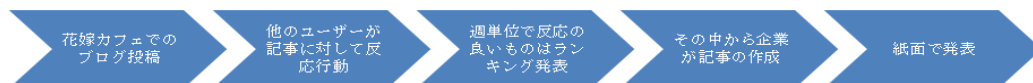
されている SNS サイトである。この花嫁カフェではコミュニティ検索というものがああり、自分が結婚式に対して持っている不安や悩みをコミュニティ別に検索することができる。



コミュニティの中には、海外結婚、国内リゾート結婚だけでなく、ブーケ、指輪、2次会などもあり、豊富な種類のコミュニティがある。そのコミュニティで出た質問の中から特に反応が良かったものは雑誌で取り上げられている。

さらに、ブログの機能もあり結婚式の準備をするにあたって遭遇したハプニングや買ってよかったアイテムなどを紹介している人が多い。またそのブログの記事に対するコメントや Facebook のいいね！ボタンのような共感機能もあり、ステキ!、わかる!、参考になった!の3種類がある。そして共感度が高いものはランキング形式で発表される。そしてその中からゼクシィの本誌で紹介されることもあるのだ。

以上のように花嫁カフェで出た質問や回答によって旬の結婚情報やトレンドをリクルート社が把握でき、そこからまた新たにゼクシィが制作される。つまり、花嫁カフェがイノベーションの場となっているのだ。



Ⅲ、考察

① ゼクシィの成功理由

結婚の変化と相談する場の提供

ゼクシィがユーザーイノベーションの利用を成功した要因として、消費者が情報を得るためや相談をするためのツールとして利用できる場を作ったことが考えられる。先で述べたように時代や世代によって結婚の考え方は異なるため、自分の親や結婚してからある程度時間が経った人に結婚の相談をすることはできない。さらに、最近は晩婚化、非婚化のため女性は結婚に関する相談だけでなく結婚の幸せでさえも周囲の友人に伝えるににくいそうだ。結婚は人生において重要なものであり、結婚式は一生に何度もないものなので、特に慎重に考えなければならない。そのため、普段口にできない結婚に関する相談を先輩花嫁にするためや、結婚への不安を減らし、安心感や期待感を得るために女性は花嫁カフェを利用していると考えられる。

需要はもちろん高く、花嫁カフェの会員数は年々伸びている。その結果、ネット上のゼクシィなびを使った結婚式の予約も多く、ゼクシィはユーザーイノベーションを利用することによって、売上を伸ばしているのだ。

つまり、ゼクシィは変わりゆく結婚観と晩婚化、非婚化している社会の中で消費者同士が相談や質問をしあう空間を作ったために成功したのだと私は考える。

また、花嫁カフェではユーザーがコミュニティ内での相談やブログを書き、ほかのユーザーのそれに対するコメントなどがピアフィードバックとなって、ユーザーのアイデアの数や参加の継続期間に正の影響を与える。そのため、花嫁カフェのメンバーは参加を継続させいつでもユーザーに活発な活動を行わせ、ユーザーイノベーションが起これる理由、換言するとゼクシィが成功した理由と考えられる。

しかしながら、ゼクシィはユーザーが提案したアイデアに対するフィードバックを行わず、アイデアから独自の商品を作り付録として提供している、ここから企業の反応性はあまりないと考える。そのため、フィードバックを行い企業の反応性を高めれば、ユーザーからより高い質のアイデアが収集できより高度なイノベーションが起これると思う。

② ゼクシィの事例からより有用なアイデアが生まれる場、そしてそういったアイデアを持つ人を考察する。

・サイトの機能

花嫁カフェはネット上の SNS サイトであり、ブログ機能も備えている。先で述べたようにブログにはコメント機能のほかに、ステキ！わかる！参考になった！の三個の共感機能ボタンがある。共感ボタンがたくさん押されているものはそのまま記事にされたり、花嫁カフェでランキング形式によって紹介されたりする。



・個人の動機

そのため、ブログを投稿する人は日記としての使用のほかに共感をたくさん得たいために行う人もいと推測できる。これは、名声・認知欲求や自己効力感、楽しさが動機となっていると考える。そのためこれら3つの動機を持たせるような場を作る企業がより創造的で有用なアイデアを得られると考察する。また、コミュニティやブログに対してピアフィードバックを与えるユーザーも人気や名声を得ることができ、自分が他人に貢献をすることができたという自

己効力感、そして楽しさをも得ることができる。その結果、先ほどの3つの動機がピアフィードバックを与えるユーザーもまた持たせるような企業が有用なアイデアを得られると考察する。

花嫁カフェでは、読者の記事を他者に評価させる場を設けたり、優秀なものを雑誌やWebサイトなどで公開したりすることで多くの有用なアイデアを生み出すことに成功した

逆に他の人からの評価が欲しい人や楽しさを持っている人が有用なアイデアをもつ人だと考える。この際、期待経済利益や互酬性及び一般的交換は動機として弱いと考える。ゼクシィの花嫁委員会のメンバーは名声・認知欲求や自己効力感、楽しさ、この3つの動機を持っていると考えられる。そして、花嫁カフェのブログランキングで上位に位置する人は式の成功談を詳しく、それでいてコンパクトにまとめている。つまり、旬でポジティブな内容を短くわかりやすくまとめた人が花嫁カフェでは有用な情報を提供していると考ええる。

以上から私は名声・認知欲求や自己効力感、楽しさのこの3つの動機がユーザーイノベーションでより創造的で有用な情報が生まれると考察する。

IV、結論

以上本稿ではゼクシィが行うユーザーイノベーションについて述べた上でそこから成功した理由や有用なアイデアを持つ人、それらが生まれる企業について考察をした。そこで私は消費者が相談をするためや情報を得るための場を企業が作ったことを成功理由とし、そして名声・認知欲求や自己効力感、楽しさの3つの動機を持つ人が有用なアイデアを生み出し、3つの動機を持たせるようなシステムを備える企業でそのようなアイデアを生むと考える。

[参考一覧]

- ・ゼクシィ花嫁カフェ公式 HP <https://cafe.zexy.net/CSP/login.jsp>
- ・池田紀行・山崎晴生 (2014) 『次世代共創マーケティング』
- ・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』 Vol. 47, No. 3

- ・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』
- ・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
- ・紀曉穎、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
- ・Li Chen、James R Marsden、Zhongju Zhang (2013)『Theory and analysis of company-sponsored value co-creation』