

料理レシピサイト「クックパッド」における
ユーザーイノベーション

A Study on User Innovation at
“Cookpad”: A Cooking Recipe Sharing Website

2015年5月

下山大雅 木村勇太郎

Taiga Shimoyama, and Yutaro Kimura

慶應義塾大学商学部

<要約>

本論文ではユーザーイノベーションというテーマに関して、料理検索サイト「クックパッド」の事例研究を行った。クックパッドにおけるユーザーイノベーションは、製品開発段階のイノベーションには該当せず、用途革新的なものである。そして一般消費者によるレシピ考案の制度はユーザーイノベーションが効果的になされている要因であり、クックパッドの成功要因でもあると考えられる。また、消費者が工夫を凝らしレシピを投稿することに、自己効力感、名声・認知欲求が絡んでいる。それもクックパッドのサービスの成功要因と考えられる。

<キーワード>

ユーザーイノベーション、クックパッド、用途革新、自己効力感、名声・認知欲求

◆目次

1. はじめに
2. 先行研究
 - 2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究
 - 2.2 消費者によるイノベーションについての研究
 - 2.3 情報の粘着性、ツールキットについての研究
 - 2.4 消費者の創造意欲についての研究
3. クックパッドの事例
 - 3.1 クックパッドの仕組み
 - 3.2 クックパッドの歴史
 - 3.3 クックパッドの事業戦略
 - 3.3.1 つくれぽ
 - 3.3.2 たべみる
 - 3.3.3 プレミアムサービス
 - 3.3.4 レシピコンテスト
 - 3.4.5 クックパッドの商品化について
4. 考察（下山）
 - 4.1 ユーザーイノベーションの観点から考えるクックパッドの特徴
 - 4.2 マウンテンバイクの事例との比較
 - 4.3 日本における用途イノベーションを行っている消費者
 - 4.4 つくれぽ投稿、投稿者の特徴（楽天レシピと比較）
 - 4.5 食品メーカーとクックパッドの違い
 - 4.6 考察まとめ
 - 4.7 感想、今後の研究課題
5. 考察（木村）
 - 5.1 「つくれぽ」によるクックパッドへの参加意欲の刺激
 - 5.2 各ユーザーの特徴
 - 5.3 先行研究をふまえた考察
 - 5.4 まとめ

1. はじめに

本論文ではユーザーイノベーションの事例として、料理検索サイト「クックパッド」をとりあげ、考察した。一言にユーザーイノベーションと言っても全てが同じではない。その事実に着目し、クックパッドにおけるユーザーイノベーションがどのようなものなのか、なぜ成功しているのかを明確にすることを目的とする。ここでいう成功とは、多くの利用者が存在し、かつ、サイト運営が良好である事とする。現在多くの家庭で利用されている検索サイトへと成長したクックパッドにはユーザーである消費者の影響が非常に大きく、重要な役割を果たしているが、重要さについては本論文ではユーザーイノベーションの観点から説明していく。第2章では本研究に関係があると思われる先行研究の提示をし、第3章ではクックパッドというサイト自体について検索の仕組みや企業としてのクックパッド株式会社の沿革、そして事業戦略について述べる。第4章ではユーザーイノベーションの観点からみたクックパッドの特徴や他の事例との比較などを考察し、下山の考察・今後の研究課題としてまとめる。そして第5章では、主に投稿者に焦点を当てて考察し、木村の考察、まとめとしてまとめる。

2. 先行研究

本論文のテーマでもあるユーザーイノベーションについて、アクティブ・コンシューマー、消費者によるイノベーション、情報の粘着性とツールキット、消費者の創造意欲についての先行研究をこの章に大別し、紹介する。

2.1 アクティブ・コンシューマーについての研究

濱岡(2001a)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消費者」と定義している。そして濱岡(2007)では創造的消費についてハミガキを例にとり分類している。それを図表1に示す。6つのセルのうち、網掛け部分の5つのセルが消費者行動研究において無視されてきたため、この5つについて創造的消費と呼ぶとした。本論文において述べていくクックパッドは「既存製品・用途創造」であり、この定義に従うとすれば、創造的消費に該当する。

図表 1 創造的消費

用途 製品	既存	用途使用 Use innovation
既存	「既存製品・既存用途」 ハミガキを歯磨きに用いる	「用途創造」ハミガキをカーペットの 汚れ落としに用いる
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する	「製品修正・用途創造」ハミガキに洗 剤を混合して、カーペットの汚れ落と しに用いる
製品創造	「製品創造・既存用途」 珪素をハミガキとして用いる	「製品創造・用途創造」

注) 網がかかっているのが「創造的消費」

出所) 濱岡(2007)

2.2 消費者によるイノベーションについての先行研究

紀、金、陳ら (2008)では消費者によるイノベーションについて具体的な事例を提示している。今までの研究対象として米国のものが多かったため、台湾や中国などの今までとは異なる国、製品カテゴリの事例を収集している。

また、濱岡(2011)は、ユーザーイノベーションの規定要因として企業や消費者の能力、情報の特性に注目している。ユーザーの問題解決能力が高ければ、ユーザーがイノベーションの源泉となり、企業の問題解決能力が高くてもユーザーイノベーションにたいして正の影響があることが分かった。本論文では消費者の問題解決能力はレシピ考案段階に関するものと考え、様々なレシピがクックパッドに投稿されていることから、実際にユーザーがイノベーションの源泉になっているものと推定される。

2.3 情報の粘着性、ツールキットについての研究

Von Hippel (1994) は、誰がイノベーションの源泉となるかは、情報の粘着性によって決まるとした。また、企業側がこのようなニーズ情報をうまく把握し、より有効に開発をすすめるために von Hippel and Katz (2002) はツールキットの提供を提案している。

また、情報の粘着性とは、局所的に生成される情報をその場所から移転するのにどれだけコストがかかるかを表現する言葉である。そのコストが高い時、粘着性が高いという。この概念はマサチューセッツ工科大学 (MIT) のフォン・ヒッペル教授が提唱したものである。ユーザーのニーズ情報の粘着性を高める要因として、1つは情報の種類、もう1つは、情報の使い手の属性、そして最後に移転される情報の量があげられる。これらの要因によってユーザーのニーズ情報がユーザーの活動場所などにへばりついてしまい、企業がニーズを入手することが容易ではなくなる。ユーザーがユーザーのニーズ情報を持ち、それをユーザー自らレシピを創造することで満たすことができるクックパッドは、情報の粘着性

という面において一般の食品メーカーとは異なる、よりユーザーのニーズに沿ったレシピのアプローチが期待できる。図表 2 に情報の所在と開発の主体を示した。

図表 2 情報の所在と開発の主体

		技術	
		消費者がもつ	企業がもつ
ニーズについての情報	消費者がもつ	消費者が自分の欲するものを開発することが可能。 →今後はこれが増加する。	企業が消費者からニーズを吸い上げて開発する。 →これまでのマーケティング
	企業がもつ (消費者が気づいていない)	?	消費者の気づいていないモノを企業が開発する。 →イノベーション

出所) 濱岡豊 (2001a)

2.4 消費者の創造意欲についての研究

濱岡 (2007) では以下の 6 つの要因によって消費者の創造意欲が高められると指摘している。

2.4.1 不満や不便の研究

Raymond(1998)によると、オープンソース・ソフトウェアプロジェクトの全てが、プログラマーのちょっとしたいらつきを解消するために、自分でソフトウェアを開発するのがきっかけであるという。

2.4.2 自己効力感

Hertel et al.(2003)によると、自分が投稿しても何も生じないのだとするとしたら、投稿する気持ちは生じないだろう。このように、自分の行動が効果を与えるものと考えるほど、その行動をとる傾向があるとされている。

2.4.3 名声・認知欲求

Raymond(1998)によると、ソフトウェア開発者の動機として、仲間からの名声が重要であることを指摘している。

2.4.4 互酬性および一般的交換

Kollock(1999)は、オンラインコミュニティで支援しあう理由の一つとして、互酬性の重要性を指摘している。ここでの互酬性とは何かをくれた相手にお返しをすることであり、

一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しすることである。

2.4.5 期待経済利益

von Hippel(1998)は、科学的測定機器、半導体などのプロセスなどについて、ユーザー「企業」がイノベーションの源泉となっていることを示した。一方で、トラクター・シャベル、エンジニアリング・プラスチックなどについてはサプライヤー企業発のイノベーションの割合が高いことを示した。このことから、「イノベーションから得られるであろう期待経済利益」を多く持つものほど、イノベーションの源泉となる確率が高いという「期待経済利益仮説」が示された。

2.4.6 楽しさ

創造プロセスの楽しさは、創造する重要な動機である。Amabile(1983)は、外発的な動機は創造性を低下させ、内発的な動機は創造性を高めることを示している。

図表 3 先行研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマーについての研究	濱岡 (2001a)	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消費者」と定義した。
	濱岡 (2007)	「創造的消費」の範囲を表 1 のうちの網掛け部分とした。
消費者によるイノベーションについての研究	紀、金、陳、沈、ホンブンリット、馬、李、張、張、濱岡(2008)	消費者によるイノベーションに関する具体的な事例を提示している。
	濱岡 (2011)	ユーザーの問題解決能力が高ければ、ユーザーがイノベーションの源泉になり、企業の問題解決能力が高いこともユーザーイノベーションに正の影響がある。
情報の粘着性、ツールキットについての研究	Von Hippel (1994)	誰がイノベーションの源泉となるかは、情報の粘着性によって決まるとした。
	von Hippel and Katz (2002)	企業側がニーズ情報をうまく把握し、より有効に開発をすすめるためにツールキットの提供を提案している。
消費者の創造意欲についての研究	濱岡 (2007)	消費者の創造意欲は、不満や不便、自己効力感、名声・認知欲求、互換性および一般的交換、期待経済利益、楽しさによって高められるとしている。
	Raymond(1998)	
	Hertel et al(2003)	
	Kollock(1999)	
	Von Hippel(1998)	
	Amabile(1983)	

3. クックパッドの事例

3.1 クックパッドの仕組み

クックパッドとは、料理レシピの投稿・検索サイトである。クックパッドサイトの会員になった消費者が自分の作ったレシピを投稿し、別の消費者がキーワード検索して発見したそのレシピを参考に料理を作るというのが最も基本的な機能だ。ここでいう消費者というのはプロの料理人ではなく、専業主婦などの一般的な消費者である。現在、投稿レシピの数は192万品を超え、20代から30代の女性を中心に月間5000万人以上が当サイトを利用している。¹

3.2 クックパッドの歴史

現クックパッドサイトは慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス(SFC)出身の佐野陽光氏が立ち上げた。図表4にクックパッド株式会社、クックパッドサイトの沿革を示した。

図表4 クックパッド株式会社、クックパッドサイトの沿革

1994年10月	神奈川県藤沢市に有限会社コイン設立
1998年3月	料理レシピ検索、投稿インターネットサイト「kitchen@coin」開始
1999年6月	「kitchen@coin」から「クックパッド」へ、サイト名変更
2001年5月	本社を神奈川県横浜市中区へ移動
2002年3月	クックパッドへの広告掲載開始
2002年9月	本社を東京都渋谷区代々木へ移動
2004年9月	「クックパッドプレミアムサービス」開始 有限会社コインからクックパッド株式会社へ名称変更
2006年9月	「モバレび」開始
2006年12月	本社を東京都港区青山へ移動
2007年10月	「たべみる」開始
2008年5月	本社を東京都港区白金台へ移動
2008年11月	「モバレびプレミアムサービス」開始
2009年11月	iphon アプリケーション「クックパッド」開始
2014年9月	本社を東京都渋谷区恵比寿へ移動

出所)「クックパッド株式会社 沿革」

<https://info.cookpad.com/history> (2015年2月16日アクセス)

に基づいて筆者作成。

¹ 「クックパッド株式会社 サービス概要」

https://info.cookpad.com/outline_of_service (2015年2月16日アクセス)

3.3 クックパッドの事業戦略

現在非常に多くの消費者によって作り上げられ、また利用されているクックパッドだが、当企業側は「全世帯の消費者方がクックパッドを見て献立を決め、買う材料を決める状態を当たり前にしたい」²というポリシーの元、事業戦略を考えている。将来的には、世界の食卓を舞台に食とITを組み合わせた新サービスの提供に挑戦していく。単に消費者がレシピを投稿して別の消費者が閲覧するサイトとしてだけではなく、様々な取り組み、サイトの開設がなされている。以下に、クックパッドで実際に利用されているサービスや取り組みについて4つ述べていく。また、先に上述した図表4からもわかる通り、iPhoneアプリの「クックパッド」が配信開始されたのが2009年である。この頃からスマートフォンが急速に普及し始め、2014年時点において、クックパッドサイト利用者数5000万人以上のうちの約3220万人がスマートフォン（タブレット端末を含む）からの利用者となった。2013年から2014年のこの割合の推移を図表5に示した。

図表5 クックパッドサービスの利用状況



出所)「2014年12月期第2四半期 決算補足説明資料」

https://cf.cpedn.com/info/assets/wp-content/uploads/20141210163416/2014.12Q2jp_1210.pdf (2015年2月8日アクセス)

3.3.1 つくれぼ

つくれぼとは、クックパッド上のレシピをユーザーが実際に作ってみた感想を写真つきで投稿するものであり、レシピ投稿者を評価するうえでの大きな基準となるものである。つくれぼが一定の数を超えることでクックパッドのトップページにて紹介されることがその大きな要因と言えるだろう。紹介されるカテゴリとしては、10人以上からのつくれぼ

² 「クックパッド株式会社 事業戦略」

https://info.cookpad.com/business_strategy (2015年2月16日アクセス)

を得ることでピックアップされる「話題のレシピ」。100以上でピックアップされる「今月のつくれば100人レシピ」。1000人以上から得ることで掲載される「殿堂入りレシピ」が存在する。こう見ると、つくればが、レシピ投稿者のみに対して利益を与えているように見えるが、そうではない。クックパッドには無料会員とプレミアムサービス会員が存在する。プレミアムサービス会員は、お気に入りのレシピを保存できる MY フォルダの最大容量が3000品であるのに対し、無料会員は20品に制限されている。しかし、無料会員はプレミアムサービス会員にならずとも、つくればを1件投稿することで MY フォルダの登録容量を1つ増え、最大3000品と、最終的にはプレミアムサービス会員と同じ登録容量にすることが可能になる。これによってクックパッドを無料で利用し、自らレシピを投稿しないユーザーに対しても利益を示し、クックパッドへの参加意欲を高めることに成功している。以下の図表6は、つくればのホームページ画面である。

図表6 「つくれば」一例



出所)「ほっこり♡さつま芋のポタージュ by ミリラム [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが203万品」 <http://cookpad.com/recipe/2014943>
 (最終アクセス日 2015年4月19日)

3.3.2 たべみる

たべみるは、クックパッドの検索履歴をもとにデータ分析を行って、生活者の欲求を可視化し、売場提案商品開発をサポートするサービスである。図表7は、たべみるのホームページ画面である。

図表 7 「たべみる」 HP



出所) たべみる | 全国の「食べたい」が見える、「たべみる」紹介サイト
<http://info.tabemiru.com/> (2015年2月16日アクセス)

3.3.3 クックパッドプレミアムサービス

クックパッドプレミアムサービスは、月額費用を支払う有料会員に対して、より便利にクックパッドを使うための機能を提供するサービスである。プレミアムサービスの例としては、レシピ検索結果を人気順に並べることができる、レシピ保存件数が増える、カロリー・塩分が表示される、などが挙げられる。図表 8 は、プレミアムサービスのホームページ画面である。

図表 8 「プレミアムサービス」 HP



出所) 「140 万人が使っているクックパッドのプレミアムサービス! [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが 196 万品」
https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users (2015年2月17日アクセス)

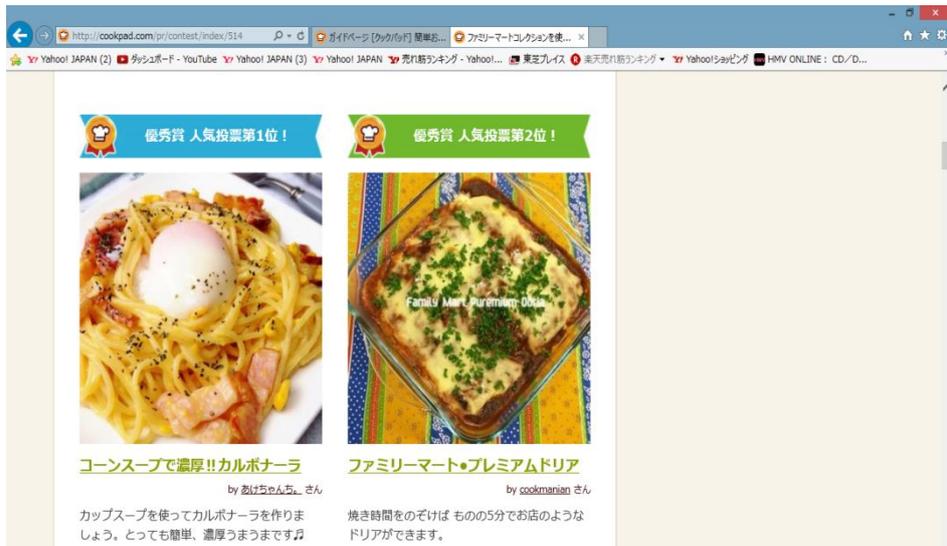
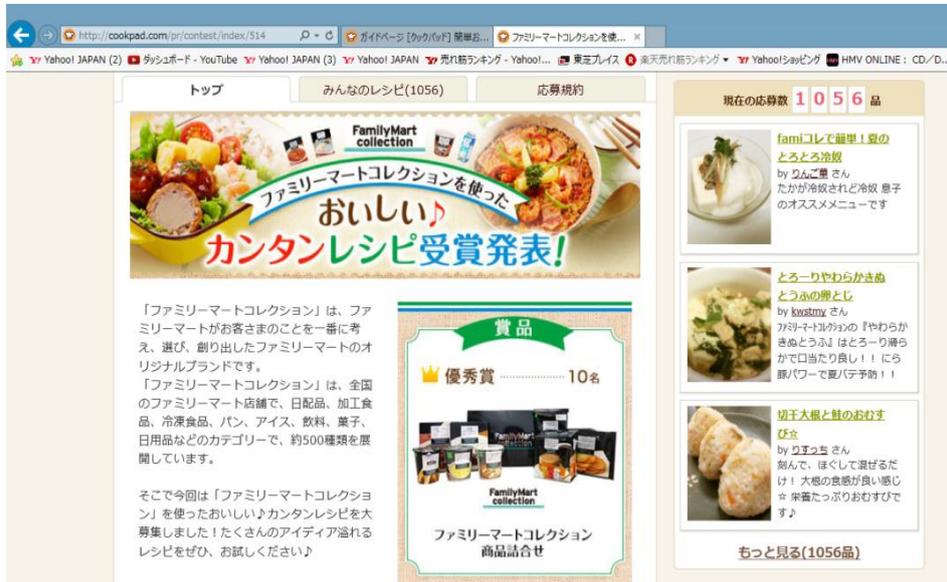
3.3.4 レシピコンテスト

レシピコンテストとは、テーマや商品に合わせて、オリジナルレシピを応募するユーザー参加型企画であり、受賞すると賞品を受け取ることができる。まず、レシピコンテストに参加する条件として、クックパッドユーザー登録、MYキッチン登録が必要である。これらはいずれも無料で登録可能となっている。MYキッチンサービスとは、自らのレシピの登録、つくればの投稿などができるサービスである。

レシピコンテストは、開始から、通常2週間程度レシピを募集しており、レシピコンテストのページ内の「みんなのレシピ」タブにて、その時点で応募されているレシピを閲覧できる。そして応募締め切り後数週間にわたりレシピの審査が行われ、レシピコンテストトップページにて受賞レシピが発表される。実際にあったレシピコンテストの例を挙げると、エバラの焼き肉のたれを使ったレシピコンテストである。メーカーの想定外のレシピが考案される機会が増え、そのメーカー側の商品を使ったレシピを作りたいと思う消費者が増える。結果的にメーカー側にとってもクックパッド側にとっても良い影響が及ぼされている。図表9は、レシピコンテストのホームページ画面である。

図表 9

レシピコンテストホームページ 「ファミリーマートコレクション」を使ったおいしい♪レシピ (募集期間 2014年7月15日(火)AM10:00~2014年7月29日(火)AM10:00



出所)「ファミリーマートコレクションを使ったレシピコンテスト [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが 203 万品」

<http://cookpad.com/pr/contest/index/514> (最終アクセス日 2015年4月19日)

3.3.5 クックパッドの商品化について

クックパッドからのレシピの商品化の一例として、ローソンセレクト「シーチキンLフレーク」を使ったメニューを以下の図表 10.11.12 に紹介する。これらは、クックパッドで募集された「ローソンセレクト シーチキンLフレークを使った朝ごはんレシピ」をアレ

ンジしたものであり、投稿された 350 件以上のレシピの中から選ばれた 3 品が、2012 年 8 月 21 (火) より全国のローソン店舗で発売された。ここから、クックパッドにおけるレシピの創造性の高さがうかがえる。

図表 10 ヨーグルト味のシーチキンマカロニ (298円:税込)



図表 11 たっぷり野菜とシーチキンのスープ (298円:税込)



図表 12 シーチキンと彩野菜炒め (219円:税込)



出所) 企業情報・ローソン <http://www.lawson.co.jp/company/news/065123/>
(最終アクセス日 2015年4月24日)

4.考察（下山）

本論文では下山、木村それぞれの考察を記述する。第 4 章は、考察（下山）、第 5 章は、考察（木村）という形式で区別した。

4.1 ユーザーイノベーションの観点から考えるクックパッドの特徴³⁾

第 3 章では主にクックパッド自体の仕組みや歴史を述べてきた。第 4 章では、クックパッドがどのようにユーザーイノベーションと関係しているのか、またその形態について考察していく。

まず第 1 に、クックパッドは製品開発のアイデア創造段階ではなく、商品の使用局面における消費者の知識創造に焦点を当てている。具体的に説明すると、この論文では第 5 章で少し述べることになるが、アメリカでのマウンテンバイクもユーザーイノベーションの一例である。この例は、製品開発のアイデア創造段階におけるものであり、消費者が製品開発のイノベーションの担い手となった事例である。一方でクックパッドにおいては、基本となる製品（材料など）はすでに開発されている。その製品を使用して消費者がレシピを考案、創造することに伴うユーザーイノベーションの一例となっている。この事が、商品の使用局面におけるユーザーイノベーションである。

第 2 に、新規創造より既存製品に手を加えない用途開発、用途革新に焦点を当てている。これは第 1 の特徴と関連することでもある。レシピの考案をイノベーションの原点ととらえている。

第 3 に、専門家の考案したレシピではなく、一般の消費者が考案したレシピを重視している。専門家は、自らの専攻分野に特化した人のことを言い、料理の専門家はプロとしてレシピを考案する。筆者は、ユーザーイノベーションの観点からすると、専門家による知識創造よりも一般の専業主婦などの消費者による知識創造の方が価値があると考ええる。専門家ではない消費者が考案するからこそ他の消費者が参考にしやすいものとなり、利用者が増えていくと考えるからである。この第 3 の特徴は、クックパッドが成功した理由、ユーザーイノベーション的な視点において最も重要であると考えている。

第 4 に、消費者に対する姿勢は非常に寛容である。消費者側はクックパッドというサイトに対して基本的にどのような使い方をしてもよい。一般的な顧客の囲い込みもなく、イノベーションの主体を消費者として考えていることが理解できる。

第 5 に、イノベーター（消費者）に対してのアプローチは、特定少数志向ではなく不特定多数志向である。特定少数のユーザーを製品開発過程に積極的に取り込むことにより、高い製品開発成果の実現を目指すアプローチである「リードユーザー法」は採用していない。かわりにクックパッドでは不特定多数の消費者に対して知識創造を呼びかけるアプローチを採用している。

³⁾ 第 4 章のうち、4.1 は（小川,2013,p.53-56）を参照してまとめた。

そして最後に挙げる特徴だが、クックパッドでは、消費者を投稿者、つくれば投稿者、閲覧者の三層構造で理解し、知識創造（アイデアの投稿）とプロモーション（アイデアの閲覧と利用者間の口コミ）を統合している。消費者がメニューを考案して終わりではなく、そこから閲覧や口コミを通じてクックパッドというサイトは成り立っている。

図表 13 成功要因表まとめ

成功要因
1) 使用局面における消費者の知識創造
2) 用途革新に注目
3) 専門家ではなく、一般の消費者が考案したレシピ
4) 消費者に対する、非常に寛容な姿勢
5) 消費者に対する、不特定多数志向のアプローチ
6) 三層構造による理解

4.2 マウンテンバイクの事例との比較

4.1 で述べたとおり、クックパッドにおけるユーザーイノベーションは「用途革新」であり、製品開発段階におけるイノベーションではなく、既存の製品の使い方に関するイノベーションである。製品開発段階のイノベーションの一例として、マウンテンバイクについて述べる。

マウンテンバイクは 1970 年代の初めに米国の若いサイクリング愛好家が、既存の自転車では走ることが想定されていないオフロード⁴で使用したいとの考えから生み出された新しい自転車製品である。1982 年には、スペシャライズドという企業がマウンテンバイクの大量生産を開始し、1980 年代半ばまでに自転車業界の新しい製品カテゴリとして確立されるまでに至った。そして 2000 年には、米国内自転車市場の小売販売総額のうちの 65%(約 580 億ドル)を占めるまでになった。⁵

このマウンテンバイクの事例では、既存の製品には足りないものを考慮して新しい製品を生み出している。一方でクックパッドの事例では、消費者が既存の製品、材料を用いて、クックパッドのサイトを通すことで新しい料理を開発するという用途革新の一例になっている。以下の図表 14 にマウンテンバイクとクックパッドのイノベーションの特徴を記した。

⁴ 舗装されていない道路のこと。例えば、登山道など。

⁵ (小川,2013 年,p.3-5)を参照した。

図表 14 事例比較

	マウンテンバイク	クックパッド
イノベーションの時点	製品開発段階	製品使用段階
イノベーションの種類	新規革新	用途革新

4.3 日本における用途革新のイノベーションを行っている消費者

クックパッドの事例が特殊であるのかを確かめるために、日本の中で、用途革新を行っている消費者がどれくらいの割合でみられるのかについての調査を図表 15.16 にまとめた⁶。この調査は小川進氏、堀口悟史氏が行ったオンライン調査であり 2000 人の消費者から集めたものである。性別、年齢構成、住んでいる地域を日本の人口構造と同じになるようにして調査した。回答から用途革新のイノベーションを特定するにあたり、図表 15 にあるように質問項目を 7 つ設定し、用途革新のイノベーションと呼ぶことのできない回答を排除していった。そして 7 つの質問項目の通過基準をすべて満たした回答を、用途革新と認め、図表 16 の割合の算定に用いた。

図表 16 より、用途革新のイノベーションを行っている消費者は 1.8%であり、日本単位で考えると約 190 万人にあたる。まだ少数とはいえ、けして珍しい特殊なケースであるとは言いがたいことがわかる。

図表 15 用途革新を特定するための質問

質問項目	通過基準	通過数	排除数	通過率
1.仕事のために行ったか	いいえ	250	83	75.1%
2.自分より先に行った人がいるか	いいえ	187	63	74.8%
3.市販品で同等のものが買えるか	いいえ	97	90	51.9%
4.メーカーが提案していない使い方か	はい	91	6	93.8%
5.新しい機能を含んでいるか	はい	77	14	84.6%
6.その使い方を 2 回以上行ったか	はい	56	21	72.7%
7.その使い方を日常的に行っているか	はい	44	12	78.6%

⁶ (小川,2013 年,p.45)から引用した。

図表 16 製品革新と用途革新に関する調査結果

消費者イノベーターの種類	N=2000	
	割合	N
製品イノベーター	3.7%	74
用途革新イノベーター	1.8%	35
両方	0.3%	5
合計	5.20%	104

出所) 図表 13.14 とともに、(小川,2013 年,p.45)から引用

4.4 つくれば投稿、投稿者の特徴 (楽天レシピとの比較)

つくればを投稿しようとする消費者は、何に動機づけられているのかを考察する。そこで注目したのが「マズローの欲求階層説」である。マズローの欲求階層とは、人間の欲求は 5 段階のピラミッドのように構成されていて、低階層の欲求が満たされると、より高次の階層の欲求を欲するというものである⁷。5 段階については以下の図表 15 に示した。

クックパッドと似たようなサービスで、「楽天レシピ」というサイトがある。2010 年 10 月 1 日にサイトが開設し、現在 110 万以上のレシピが登録されている。会員数に関しては、楽天市場とつながっているため、クックパッドよりもはるかに多くの会員が存在することになるが、月間ユーザー数は 1500 万人ほどなので実際の利用者数はクックパッドの方が多い。レシピを一般の消費者が投稿し、それに対して他の消費者が「つくったよレポート」(クックパッドにおける「つくれば」と同義)を投稿するといったように、クックパッドと非常によく似ている。最も大きな違いとしては、楽天市場で利用できるポイントを付与する仕組みである。レシピ投稿は 50 ポイント、つくったよレポートはレシピ投稿者とレポート投稿者の双方に 10 ポイントと決められている。クックパッドと基本的な構造が同じであるため、金銭的付加価値がつく楽天レシピの方が人気になると考える人が多かったが、現在クックパッドがレシピ検索サイトの中では圧倒的なアクセス数を誇っている。⁸このことから、

⁷「マズローの欲求 5 段階説 | モチベーション向上の法則」

<http://www.motivation-up.com/motivation/maslow.html> (最終アクセス日 2015 年 4 月 20 日)

⁸「料理レシピ」週間ランキング (2015 年 4/17-4/23)

1.クックパッド 8829 アクセス

2.飲食店では教えてくれないナイショのレシピ 7162 アクセス

3.キューピー3分cooking 5812 アクセス

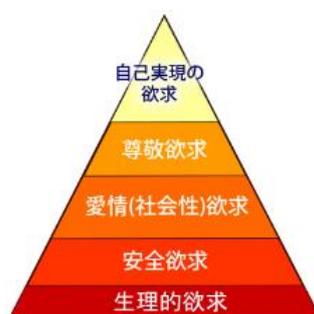
出所)「便利コム」アクセスランキング 料理レシピ

<http://www.benri.com/info/ranking.php?c=159&> (最終アクセス日 2015 年 4 月 23 日)

投稿の主体と考えられる主婦は、金銭的な動機でレシピサイトを利用しているわけではないのではないか、と考えた。

では一体何が関係しているのだろうか。筆者はクックパッドにおけるつくれば投稿は、金銭的欲求ではなく、このピラミッドでいう自己実現欲求、他人からの尊敬欲求が関係しているのではないかと考えた。そのため、投稿が報酬と関係していないのにクックパッドは成功し続けているのではないだろうか。主婦はクックパッドを通して、自己実現欲求や尊敬欲求を満たそうとしている可能性が高いと思う。

図表 17 マズローの欲求階層ピラミッド



出所)「マズローの欲求階層説を知ったところでどうなるの?」を考える。(2) As I Am. <http://value-design.net/wordpress/?p=499> (最終アクセス日 2015 年 4 月 20 日)

4.5 食品メーカーとクックパッドの違い

現在、食品メーカーは多数存在する。一般の食品メーカーでは、今まで料理をした事がないような男性達が開発に取り組んでる場合が多く、企業側が開発の主体となっている。この時、情報の粘着性は低く、企業は消費者のニーズを把握しやすい傾向がある。

一方でクックパッドでは、消費者のニーズ情報を企業側が特に把握することが必要ではなく、さらに消費者自身が自分の求める情報を検索することができる仕組みになっている。そのため、ニーズ情報という垣根を越えてユーザー自身がイノベーションの主体になる。この時、情報の粘着性は低く、消費者間でも容易に自身のニーズを満たすことができる。以上のことを踏まえ、クックパッドは他の食品メーカーと異なり消費者が創造する余地があると考えた。

これらのことから、先行研究の 2.3 で前述したように誰がイノベーションの主体になるかは情報の粘着性によって決まるといえることがわかる。

4.6 考察まとめ

4.1 で取り上げたクックパッドの特徴点はクックパッドの成功の要因を示すものでもある。そのためこの 4.4 と少し内容が重なってしまうが、以下に筆者が考えるクックパッドにおけるユーザーイノベーション、一般的なユーザーイノベーションに関する考察のまとめを述べる。

クックパッドは製品開発段階のみのイノベーションにこだわらなかった。メディアで度々取り上げられているような、消費者の発明品の「便利グッズ」などは発売当初は物珍しさや実際の便利さから売上げが伸びていったとしても、その商品を企業の利益の源泉にする事まではできる事例は少ない。一方で、クックパッドでは用途革新が中心であるため、消費者の数だけ考案されるレシピ数があり、半永久的にクックパッドサイトにおける利益の源泉とすることができる。サイトから厳選されたレシピを書籍としても販売を開始し、用途革新に力を注いだことが成功の要因になったのだと考える。また、料理の専門家ではなく、一般の消費者がレシピを考案していて、誰でも投稿、閲覧できるという点こそ現在のクックパッドが人気を勝ち取れた理由だろう。

一般的なユーザーイノベーションに関しては、企業側と消費者側の関係性がより重要な点であると筆者は考えている。クックパッドのような 1 企業対大勢の消費者という関係ではなく、1 企業対 1 消費者というケースが多い。このような場合、消費者が何を望んでいるのか、企業側が何を望んでいるのかを明確にしていかなないと企業側の利益につながらなくなるおそれがある。ただし、クックパッドのような用途革新であっても新製品開発のイノベーションであっても、商品開発の専門家でない一般の消費者であるからこそ、企業側が想定をしていなかった魅力的な革新につながる可能性があるのではないだろうか。この事こそユーザーイノベーションの魅力であると考えている。

4.7 感想、今後の研究課題

本論文ではユーザーイノベーションについて、クックパッドという 1 つの事例を挙げて調べてまとめた。そのため、クックパッドにおけるユーザーイノベーションのことについてのみの説明になっているので、今後は様々な事例について調べていきたい。また、イノベーションに限定せずに、消費者の行動についてさらに多くのことを学びたい。消費者の行動について多くのことを知るためには、日常目にしていく感覚的なことについても頭の片隅に残しておいたほうがよいと考える。そして統計的なデータを自分で調査、作成して結論を出すという作業を行っていったら良いと思う。

5.考察（木村）

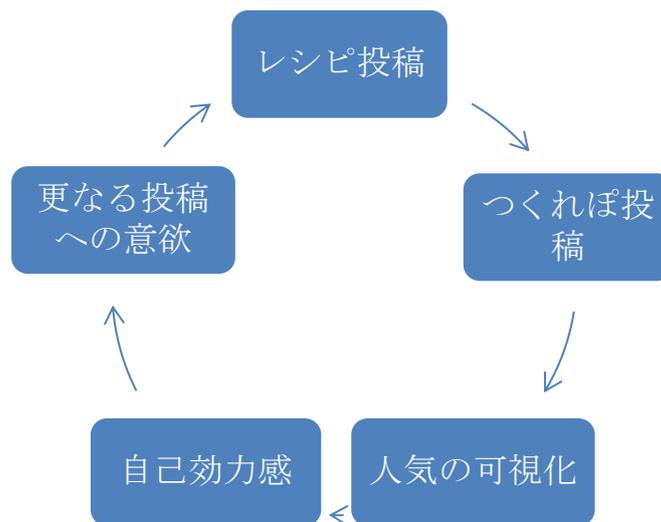
考察として、つくればに焦点を絞り、レシピ投稿者の創造意欲の刺激、他のユーザーのつくれば投稿の意欲を刺激する仕組みを具体的に示し、どのようなユーザーがレシピを投稿しているのか、そうでないユーザーはどういった利用の仕方なのか、その特徴を、筆者自らの体験を交えつつ述べる。

5.1 「つくれば」によるクックパッドへの参加意欲の刺激

つくればには、クックパッドがここまで多くの人を取り込めるようになった大きな要因があると考えたため、つくればがユーザーに与える影響と、期待できる好循環を図示していく。（図表 18.19）

5.1.1 レシピ投稿者の場合

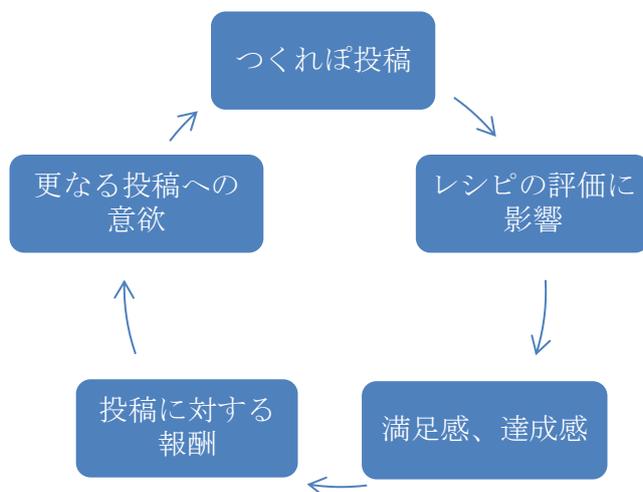
図表 18 レシピ投稿者に期待できる好循環（筆者作成）



投稿されたレシピは、主につくればの数やその内容によって評価されている。そのため自らが投稿したレシピに多くのつくればが投稿され、ピックアップされるなどした場合、投稿者に自己効力感が生まれ、それが更なる創作への意欲とつながると考えられる。

5.1.2 つくれば投稿者の場合

図表 19 つくれば投稿者に期待できる好循環（筆者作成）



つくれば投稿者は、つくればを投稿することによって、そのレシピの評価に影響することができ、コレクションに似た満足感、達成感を得ることができると考えられる。さらに先に述べたとおり、無料会員であれば、つくれば投稿することで MY フォルダの最大容量が増える、という報酬がある。これらによって、更なるつくれば投稿への意欲が生まれると考える。

5.1.3 他のユーザーの場合

ここでの他のユーザーとは、レシピを投稿しない、つくればを投稿しないユーザーのことを指す。つくればによって、他のユーザーはレシピの評価を見たうえで自分の理想にあったレシピを選択することができる。

5.2 各ユーザーの特徴

5.2.1 レシピ投稿者の特徴

ここで、レシピ投稿者の特徴を考察するために人気ユーザーの一人である、「せつぶんひじき」という方を例として挙げる。図表 20.21 では「せつぶんひじき」さんの HP 画面を示した。図表 22 では他のクックパッド人気ユーザーである「栄養士のれしぴ」さんの HP 画面を示した。

図表 20 「せつぶんひじき」さんのHP



出所)「せつぶんひじきのキッチン」 <http://cookpad.com/recipe/list/57172?page=2>

(最終アクセス日 2015 年 4 月 18 日)

レシピ投稿者の傾向を調べるため、「注目のユーザー」にピックアップされていた人気ユーザーのページを閲覧した。その結果、投稿者の特徴、また人気のユーザー、レシピの特徴が垣間見えた。

まず、投稿者の中で、主婦が高い割合を占めていた。年齢などの個人情報には伏せられているが、自己紹介文を見る限りでは、主婦、特に子供がいる主婦が多い。他にも、海外在住のユーザーや、栄養士のユーザーが、注目のユーザーとしてピックアップされていた。

レシピの特徴としては、「簡単」「説明が丁寧」「おいしそう」という3つの要素が大切であると感じた。様々なユーザーを見た中でも、レシピのタイトルに「簡単」という文字が多く見受けられる。「説明が丁寧」はレシピの手順の説明における要素である。具材の切り方、焼き加減など、細かく画像を添えながら説明されている。そうすることでより多くの人がそのレシピを実際に作ることが期待できる。「おいしそう」は、レシピの完成図の写真、サムネイルにおける要因である。人気のユーザーは特にこの写真に関して力を入れているように感じた。

図表 21 レシピのサムネイルの一例



出所) 図表 20.21 とともに

「せつぶんひじきのキッチン」 <http://cookpad.com/recipe/list/57172?page=2>

(最終アクセス日 2015 年 4 月 18 日)

図表 22 「栄養士のれしぴ」 HP 画面



出所) ☆栄養士のれしぴ☆のキッチン [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが 203

万品 <http://cookpad.com/kitchen/1843442> (最終アクセス日 2015 年 4 月 28 日)

5.2.2 レシピを投稿しないユーザーの特徴

レシピを投稿しないユーザーの中には、2種類の人が存在する。つくればを投稿する人と、しない人である。この2つを分ける要因が何なのか、筆者の体験を踏まえながら考える。

筆者はつくればを投稿せず、レシピも投稿せず、レシピを参考にして料理をするユーザーの一人である。筆者がこの立ち位置でクックパッドを利用している理由を挙げていく。まず一つに、クックパッドを「手軽に閲覧できるレシピ本」という認識で利用している、ということがあげられる。レシピ本としてのクックパッドを利用しているため、クックパッドに参加して他のユーザーと交流するという考え自体が存在していない。もう一つ考えられる要因としては、「料理を趣味としていない・得意ではない」ということがあるだろう。料理が趣味でなく得意でもない場合、作ってみたレシピは、「レシピ製作者に感謝するためにクックパッドに投稿するもの」ではないと考える。作ったレシピがうまくいってそれを誰かに認めてほしい欲求が生まれたとしても、SNSにその役割を担わせることが多いのではないか。その他多くの要因はあると考えられるが、大きな違いはユーザーがクックパッドを「自分と同じ趣味を持つ人が集う交流の場」と捉えるか、「便利なレシピ検索サイト」と捉えるか、ということであろう。

5.3 先行研究を踏まえた考察

クックパッドが成功した要因を分類してまとめる。

5.3.1 不満や不便の研究

「手軽に大量のレシピから自分が作りたいものを探し出す」という、誰もが思う理想を叶えたサービスとして、人々の不満、不便を解決している。

5.3.2 自己効力感

クックパッドでは、レシピを投稿することで、それに評価が付され、順位づけされる。また、「つくレポ」や「レシピコンテスト」というシステムによって、自分の投稿が人の役に立っている実感を得ることができる。

5.3.3 名声・認知欲求

ランキングに載るなどし、レシピ投稿者としての認知度が上がることは、投稿者のモチベーションの一つであるだろう。

5.3.4 互酬性および一般的交換

投稿するユーザーは、その他のユーザーにレシピを提供し、他のユーザーはそれを評価するという形で報酬を与えているといえるだろう。

5.3.5 期待経済利益

レシピ投稿者に対しては、レシピコンテストにおける賞品が主として存在し、レシピを投稿しない無料会員のユーザーに対しては、つくれば投稿による MY フォルダの容量増加が挙げられる。

5.3.6 楽しさ

レシピを投稿する者にとって、アイデアを創出しレシピを考案することそのものを楽しみを感じている。

このように、クックパッドというサイトの中には、ユーザーの創造を後押しする仕組みがあることがわかるだろう。ユーザーが参加する、というより、ユーザーによってつくられると印象が強いこのクックパッド。多くの人の生活必需品ともいえる存在になるのも納得できる。

図表 23 成功要因表まとめ

先行研究	概要
不満や不便の研究	手軽にレシピを探し出せる
自己効力感	つくれば、レシピコンテスト
名声・認知欲求	レシピ投稿者としての知名度
互酬性および一般的交換	レシピを提供、評価が報酬
期待経済利益	レシピコンテストの賞品、つくれば投稿による MY フォルダの容量増加
楽しさ	新しいレシピを考えることの楽しさ

5.4 まとめ

今回の研究では、前半の章でクックパッドの事業戦略、仕組みなどを概説し考察で主につくればに焦点をあてて、クックパッドの成功要因について調査した。同時に様々なユーザーが混在するクックパッドのユーザーの特徴を考察した。その結果、クックパッドは、料理を趣味とするユーザーによって充実したレシピのレパートリーを取りそろえられ、つくればなどによって投稿者の創造意欲を刺激しつつも、料理を最低限必要な家事と捉える一般ユーザーにとってのこの上ないレシピサイトとしてサービスを提供することで、料理を趣味とする人に限らず膨大な数の人を「クックパッド」に参加させることに成功しているといえるだろう。ジャンルが料理であるということも大きな成功要因であると思われるが、このクックパッドの仕組みは他のジャンルにおいても見習える部分が多いだろう。今後の課題としては、今現在、クックパッドをレシピ本とし利用しているユーザー、つまり料理に深くかかわりを持たない、または料理に関しての関心が薄いユーザーをより深く「クックパッド」に参加させることであると考えられる。そのきっかけを作るために、プレミアム

サービスの拡充や、つくれば投稿による期待経済利益の追加などが必要となるであろう。具体的に言うと、MYフォルダの容量増加のように、現在プレミアムサービスでのみ利用可能なサービスをつくればを投稿することによって、一部開放していくなどがあると思われる。

参考文献

- ・小川進(2013),『ユーザーイノベーション 消費者から始まるものづくりの未来』,東洋経済新報社
- ・上阪徹(2009),『600万人の女性に支持される「クックパッド」というビジネス』,角川SSC新書
- ・兼元謙任、佐々木俊尚(2008),『「みんなの知識」をビジネスにする』,翔泳社
- ・濱岡豊(2002),「アクティブ・コンシューマーを理解する」『一橋ビジネスレビュー』冬号,Vol.51,No.3,pp40-55
- ・濱岡豊(2001a),「アクティブ・コンシューマ 創造しコミュニケーションする能動的な消費者モデルの開発に向けて」,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(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,No2,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
- ・濱岡豊(2011),「イノベーションの源泉の規定要因」,研究・技術計画学会.山口大学
- ・"2014年12月期第2四半期 決算補足説明資料" https://cf.cpcdn.com/info/assets/wp-content/uploads/20141210163416/2014.12Q2jp_1210.pdf (2015年2月8日アクセス)
- ・“クックパッド株式会社 サービス概要” https://info.cookpad.com/outline_of_service (2015年2月16日アクセス)
- ・“クックパッド株式会社 沿革” <https://info.cookpad.com/history> (2015年2月16日アクセス)
- ・“クックパッド株式会社 事業戦略” https://info.cookpad.com/business_strategy (2015年2月16日アクセス)
- ・“たべみる | 全国の「食いたい」が見える、「たべみる」紹介サイト”<http://info.tabemiru.com/> (2015年2月17日アクセス)
- ・“140万人が使っているクックパッドのプレミアムサービス! [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが196万品” https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users (2015年2月17日アクセス)
- ・“マズローの欲求 5段階説 |モチベーション向上の法則” <http://www.motivation-up.com/motivation/maslow.html> (2015年4月20日アクセス)
- ・“「マズローの欲求階層説を知ったところでどうなるの?」を考える。(2) As I Am.” <http://value-design.net/wordpress/?p=499> (2015年4月20日アクセス)
- ・“営業利益 50%! 「クックパッドの七つの秘密」” <http://www.president.co.jp/pre/backnumber/2011/20110815/20013/20021/> (2015年4月18日アクセス)

- ・”レシピ検索 No.1/料理レシピ載せるならクックパッド”<http://cookpad.com/> (最終アクセス日 2015 年 4 月 18 日)
- ・”ファミリーマートコレクションを使ったレシピコンテスト [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが 203 万品”<http://cookpad.com/pr/contest/index/514> (最終アクセス日 2015 年 4 月 19 日)
- ・”せつぶんひじきのキッチン”<http://cookpad.com/recipe/list/57172?page=2>
(最終アクセス日 2015 年 4 月 18 日)
- ・”ほっこり♡さつま芋のポタージュ by ミリラム [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが 203 万品” <http://cookpad.com/recipe/2014943> (最終アクセス日 2015 年 4 月 19 日)
- ・”「便利コム」アクセスランキング 料理レシピ”
<http://www.benri.com/info/ranking.php?c=159&> (最終アクセス日 2015 年 4 月 23 日)
- ・”楽天レシピはなぜクックパッドに勝てないのか?” (The reason Rakuten-recipe...
<http://hiromikubota.tumblr.com/post/12920370524/the-reason-rakuten-recipe> (最終アクセス日 2015 年 4 月 23 日)
- ・”企業情報 - ローソン” <http://www.lawson.co.jp/company/news/065123/>
(最終アクセス日 2015 年 4 月 24 日)
- ・”☆栄養士のれしぴ☆のキッチン [クックパッド] 簡単おいしいみんなのレシピが 203 万品” <http://cookpad.com/kitchen/1843442> (最終アクセス日 2015 年 4 月 28 日)
- ・”神戸大学大学院 経営学研究科専門職大学院へようこそ!”
<http://mba.kobe-u.ac.jp/square/keyword/backnumber/33ogawa.htm>
(最終アクセス日 2015 年 4 月 27 日)