

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

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

2016年5月

能勢 佳秀

Yoshihide Nose

慶應義塾大学商学部 濱岡研究会

〈要約〉

このレポートでは、指定されたユーザーイノベーションというテーマに関して、その動機・成功要因の知見を得るために事例研究を行った。主に取り扱った事例はクックパッド株式会社が1997年創業以来行ってきたインターネットを通じて、料理レシピの投稿・検索等が可能な「クックパッド」というサービスである。この事例の特徴として、製品開発のアイデア創造段階のイノベーションではなく、用途革新的なものであることがあげられる。また「クックパッド」の他にNadia、レゴ社の事例を比較してユーザーイノベーションの成功要因を考察した。結果として、期待経済利益、創造・創作自体の楽しさ、名声認知欲求、互酬性・一般交換性、自己効力感、コミュニティの存在があげられた。そしてクックパッド社にみられる消費者との関係のあり方は、今までのマーケティングと違う「共進化マーケティング」が見られた。

〈キーワード〉

ユーザーイノベーション、クックパッド、成功要因、用途革新、コミュニティ、共進化マーケティング

目次

- 1 はじめに
- 2 先行研究
 - 2.1 創造的消費の研究
 - 2.2 共進化マーケティングについての研究
 - 2.3 消費者の創造意欲の研究
 - 2.4 情報の粘着性、ツールキットについての研究
 - 2.5 先行研究まとめ
- 3 クックパッドについての事例研究
 - 3.1 クックパッドの概要
 - 3.2 クックパッドの仕組み
 - 3.3 プレミアム会員
 - 3.4 レシピコンテスト
 - 3.5 つくれぽ
 - 3.6 みんなのカフェ
 - 3.7 比較事例 Nadia
 - 3.7.1 Nadia の Artist 審査
 - 3.7.2 Nadia とクックパッドの比較
 - 3.8 レゴにおけるユーザーイノベーション
- 4 考察
 - 4.1 事例研究から見て取れるユーザーイノベーションの動機・成功要因
 - 4.2 レゴとの比較からの考察
 - 4.3 Nadia との比較からの考察
 - 4.4 コミュニティの重要性について
- 5 まとめ
 - 5.1 クックパッドの成功要因
 - 5.2 総括
 - 5.3 おわりに
- 6 参考文献

1.はじめに

このレポートでは、ユーザーイノベーションの成功要因を理解し、今後どう促進させていくかを目的とする。そのため、次の2章で関連研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後、3章では事例の対象となる企業と他の事例を比較し、4章で考察し、5章でまとめを行った。

2.先行研究

今回取り扱うユーザーイノベーションは、消費者がゼロから製品を創造したり、既存製品を改良するといったイノベーションではなく、用途開発といったイノベーションである。また、リードユーザーと呼ばれる特定少数のユーザーによるイノベーションではなく、広く不特定多数に対して商品使用の知識創造を呼びかけるというアプローチを採用している。このようにユーザーイノベーションにもいくつかのタイプがあると考えられる。またこれからのメーカーと消費者のあり方として、今まであまり考えられてこなかった共進化マーケティングについて考察していくべく、この章では先行研究から得られた知見をまとめるとする。

2.1 創造的消費の研究についての研究

濱岡(2007)によると、創造的消費にはいくつかの種類があり、製品においては、「既存の製品のまま」「既存の製品を修正する」「新たな製品を創造する」という3つの消費の方法があり、用途については「既存の用途に用いる」「新たな用途を見出す」の2つの方法がありこれを組み合わせると $3 \times 2 = 6$ 個のセルができ、「既存の製品を既存の用途に用いる」以外の5つのセルについてはすべて「創造的消費」だといえるという。これをまとめたものを表1とする。また創造したものが他者に知られなければ社会に広まることはない。創造したものを広めるためには他者とそれを共有・コミュニケーションする必要がある。同時にコミュニケーションを行うことで、情報やノウハウを得られる可能性があることから、コミュニケーションは創造段階および普及段階で重要であり、コミュニケーションを行う場としてコミュニティの存在の重要性を強調している。濱岡教授はこのような、既存の製品・サービスを修正する(製品修正)、新しい製品・サービスをつくる(製品創造)、新しい用途を発見する(用途創造)といった「創造的消費」を行い、他者とコミュニケーションする能動的な消費者を「アクティブ・コンシューマー」と定義付けた。

表1 創造的消費の種類

製品/使用方法	既存	用途創造
既存	既存製品・既存用途	用途創造
製品修正	製品修正・既存用途	製品修正・用途創造
製品創造	製品創造・既存用途	製品創造・用途創造

出所)濱岡(2001b) *赤字が創造的消費

2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2002)によると、マーケティングは消費者をかたまりと考える「マス・マーケティング」から、ニーズなどの類似した消費者(セグメント)にわけて、それぞれに対応する「セグメント別マーケティング」、個々の消費者に対して個別に対応する「ワン・ツー・ワン・マーケティング」「インタラクティブ・マーケティング」へと移行してきた。しかし、これらのマーケティングはみな、消費者の行動は、与えられた選択肢の中から選ぶことを仮定としてきた。しかし、インターネットの普及している現在、消費者の行動は単に与えられたものなかから選択するという段階から新たに自ら開発、創造するという段階まできた。マーケティング現象を消費者と企業との長期にわたるダイナミックな相互作用としてとらえるべきであると考え、そのフレームワークとして「共進化」という考え方が重要になってきているという。

2.3 消費者の創造意欲の研究

濱岡(2007)によると6つの要因から消費者の創造意欲が高められると指摘している。

2.3.1 期待経済利益

Von Hippel(1998)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者ほど、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」を示した。

2.3.2 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)によると、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。

2.3.3 不満・不便の解消

Raymond(1998)は、オープンソース・ソフトウェアプロジェクトのすべてが、プログラマーの「ちょっとしたいらつき」を指摘している。つまり、ちょっとした不満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だというのだ。

2.3.4 自己効力感

Hertel et al(2003)によると、自分の行動が効果を与えていると考えるものほど、その行動をとる傾向が高いと指摘している。

2.3.5 名声・認知欲求

Raymond(1998)は、ソフトウェアの開発者の動機として、仲間からの名声が重要であると指摘している。

2.3.6 互酬性・一般的交換

Kollock(1998)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。互酬性とは何かをしてくれた相手にお返しすることであり、一般的交換は、何かをしてくれた相手ではないがお返しをすることである。

2.4 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になるかは、情報の粘着性によって決まると指摘している。また、企業がこのようなニーズ情報をうまく把握し、より有効に開発を進めるために Von Hippel and Katz(2002)はツールキットの提供を提案している。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。そのコストが高いとき、粘着性が高いという。ユーザーのニーズ情報の粘着性を高める要因として、1つ目に情報の種類、2つ目に情報の使い手の属性、3つ目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り、よりユーザーのニーズに沿った料理レシピのアプローチが期待できる。表2に情報の所在と開発の主体を示した。

表 2 情報の所在と開発の主体

		技術	
		消費者が持つ	企業が持つ
ニーズについての情報	消費者が持つ	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。	企業が消費者のニーズを吸い上げて開発する。 →今までのマーケティング
	企業が持つ(消費者が気づいていない)	?	消費者の気づいていないものを企業が開発する →イノベーション

出所) 濱岡(2001a)

2.5 先行研究のまとめ

表 2

分類	著者名	概要
創造的消費の研究	濱岡(2001b)	創造的消費には製品修正・既存用途、製品創造・既存用途、用途創造、製品修正・用途創造、製品創造・用途創造の 5 種類ある。
共進化マーケティングの研究	濱岡(2001a)	インターネットの普及している現在、消費者の行動は単に与えられたもののなかから選択するという段階から新たに自ら開発、創造するという段階まできた。マーケティング現象を消費者と企業との長期にわたるダイナミックな相互作用としてとらえるべきであると考え、そのフレームワークとして「共進化」という考え方が重要になってきている。
消費者の創造意欲の研究	濱岡(2007)	消費者の創造意欲は、期待経済利益、楽しさ、不満不便の解消、自己効力感、名声・認知欲求、互酬性・一般的交換によって高められる。
	Von Hippel(1998)	
	Amabile(1983)	
	Raymond(1998)	

	Hertel et al(2003)	
	Kollock(1998)	
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つかは、情報の粘着性によって決まる
	Von Hippel and Katz(2002)	企業側がニーズ情報をうまく把握し、より有効に開発を進めるためにツールキットの提供を提案している。

3 「クックパッド」の事例

3.1 「クックパッド」の概要

このレポートでは、消費者参加型サイトである「クックパッド」をとりあげる。このサイトについての年表を表3に示す。このサイトは1998年3月に設立された料理レシピの検索・投稿サイトである。

表3 「クックパッド」についての年表

年月日	概要
1997年10月	神奈川県藤沢市にて有限会社コイン（現、クックパッド株式会社）を設立。
1998年3月	料理レシピの検索・投稿インターネットサイトである「kitchen@coin」を開始。
1999年6月	「kitchen@coin」から「クックパッド」へサイト名称を変更。
2002年3月	「クックパッド」への広告掲載を開始（現、広告事業）。
2004年9月	クックパッドプレミアムサービス（現、会員事業）を開始。
2004年9月	有限会社コインからクックパッド株式会社へ組織変更。
2006年9月	モバイル向けインターネットサイト「モバれび」を開始。
2009年11月	iPhoneアプリケーション「クックパッド」を開始。

出所)クックパッド株式会社沿革(<https://info.cookpad.com/corporate/history>)より作成

[2016/3/3 アクセス]

開設以来、ユーザー数は増加し続け、2015年12月までで5755万人にまで達しており、売上高・営業利益も年々の伸びている。これを図表1、図表2として下にまとめた。図1からわかるようにPCからの利用者数は年々そこまで変わらないものの、スマートフォン、アプリの利用者数が年々増えていることがわかる。近年のスマートフォンの普及がcook pad社

の成長の一因となっていることがわかる。

国内の「クックパッド」の利用状況



図表 1 国内のクックパッド利用状況

出所)クックパッド株式会社 決算ハイライト (https://info.cookpad.com/ir/financial_highlight)
 より引用[2016 3/3 アクセス]



図表 2 クックパッドの売上高と営業利益

出所)クックパッド株式会社 財務ハイライト

(https://info.cookpad.com/ir/financial_highlight)より作成[2016 3/3 アクセス]

3.2 「クックパッド」の仕組み

「クックパッド」の仕組みはいたってシンプルである。会員になった消費者が考案したレシピを投稿する。そのレシピを参考にして料理をしたい人がキーワードを使って検索する、といったものである。

3.3 プレミアム会員

会員にはランクがあり、無料会員、プレミアム会員(月額 294 円)がある。会員のランクによって受けられるサービスが変わり、無料会員では利用できない機能が利用可能になる。例えば、無料会員のお気に入りリストの登録数上限が 20 なのに対し、3000 件のレシピが登録化となる。さらに検索のかけ方にもバリエーションが増え、人気順検索、殿堂入りレシピの検索、調理時間などの細かい絞り込みが可能になる。さらにレシピのカロリー・塩分量がわかるなどといった利点がある。この会員事業が cook pad 社の利益を支える一つといえるだろう。現在では 170 万もの人が登録している。以下図表は、プレミアムサービス会員のホームページ画面である。これを図表 3 とする。

図表 3 クックパッドプレミアムサービス

出所) クックパッド 170 万人が使ってる！プレミアムサービス

(https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users)より引用 [2016/3/30 アクセス]

3.4 レシピコンテスト

また利益の源泉の 1 つとして、食品・飲料メーカーに対するマーケティング支援活動である「レシピコンテスト」がある。これは広告主となる食品・飲料メーカーの商品をつかっ

た、あるいはそれに合う料理レシピをユーザーから募集し、グランプリや入賞を競うものである。入賞者には賞品が与えられる。レシピコンテストのもたらす結果は、その商品の用途を拡大させ、販売数の増加である。これは①当該商品を使ったレシピ募集→②メーカーの想定外のレシピ投稿→③同コミュニティメンバーによる人気の可視化と人気レシピの登場→④人気レシピを使った料理をしたいと考えるユーザーの増加→⑤商品の販売数増加というルートをたどっている。レシピコンテストの画像を図表4とする。



図表4 レシピコンテスト 出所)クックパッド レシピコンテスト オリーブオイル
(<http://cookpad.com/pr/contest/index/567>)より引用[2016 3/3 日アクセス]

3.5 つくれぽ

クックパッドというサービスの中で重要な役割を果たしているのがこの「つくれぽ」という機能である。検索したレシピを実際に自分で作った人がその料理の写真を撮り、その感想や改善点などをコメントするといったものである。つくれぽの数は単純に人気レシピへとつながり、一定の数を超えたレシピはクックパッドのトップページで紹介される。これもまた数ごとに分類され、10以上のつくれぽを得ることで紹介される「話題のレシピ」、100以上で紹介される「今月のつくれぽ100人レシピ」、1000以上で紹介される「殿堂入りレシピ」がある。つくれぽは、レシピ投稿者にはこのように評価という面でメリットがあるが、閲覧者側、つまりつくれぽの投稿者側にももちろんメリットがある。先ほど述べたが、無

料会員はお気に入りレシピの登録数は上限 20 である。しかし、つくれぽを 1 つ投稿するごとにその上限が 1 つ増え、最大プレミアム会員と同じである 3000 まで増やすことができるのだ。このように投稿者、閲覧者ともに利益を得ることができる評価システムであるつくれぽを導入することによって人気レシピの拡散とクックパッドへの参加意欲を高めることに成功したのである。以下の図は実際につくれぽの画像である。(図表 5)



図表 5 つくれぽ 出所)クックパッド ホテル朝食*超ふわふわスクランブルエッグ
(<http://cookpad.com/recipe/3148303/tsukurepos>)より引用[2016/4/1 アクセス]

3.6 みんなのカフェ

クックパッドといえば料理レシピというイメージがつよくレシピ交換の場と思いがちだが、その他にもおもしろい機能がある。その一つが「みんなのカフェ」である。これは暮らしの身近なテーマを自由に投稿・交流できる掲示板サービスである。料理のコツや家庭の知恵、時短・節約の裏技や美容健康に関する悩みなど、「食」を軸にした世代を問わず共感できる話題を中心に交流するものである。例えば、買ったばかりの堅いアボカドをすぐに食べたいとき、熟したアボカドのように柔らかくする方法ありますか? という質問に対し、レンジでチンする、新聞紙にくるんで一日放置する、りんごと一緒に袋に入れておく、など 20 件の回答があり、ここにも一種のユーザーイノベーションが見られた。以下図表はみんなのカフェホームページ画面と実際にあった Q&A の画像であり、それぞれ図表 6,7 とする。



図表 6 みんなのカフェ 出所) クックパッド みんなのカフェ(<http://cafe.cookpad.com/>)
[2016/3/30 アクセス]より引用



図表 7 みんなのカフェ 出所) クックパッド みんなのカフェ
(<http://cafe.cookpad.com/topics/5019>)より引用[2016/3/30 アクセス]

3.7 料理レシピサイト Nadia

Nadia とはクックパッドと同じインターネットを通じた料理レシピの投稿・検索サイトであり、2012年に葛城嘉紀によって設立された OCEAN'S によって立ち上がったサイトである。サイトの仕組みはクックパッドとほとんど変わりなく、登録した会員が料理レシピを投稿し、そのレシピを参考にして料理をしたい人がキーワードを使って検索するとうものである。

3.7.1 Nadia での Artist 審査

Nadia では現在約 25500 件のレシピがある(2016/3/29 アクセス時点)。これはクックパッドの現時点でのレシピ数 233 万に対してかなり少ない。たしかに Nadia は設立されてから間もないが果たしてここまで差が出るであろうか。この大きな差の要因として Nadia の Artist 審査が考えられる。Nadia のレシピ提供者は一般ユーザーではなくいわゆるプロなのである。Nadia には一般会員と Artist という 2 つの種類の種類がある。クックパッドと違いどちらも無料で登録することはできるのだが、一般会員はレシピを閲覧することは可能であるが、レシピの投稿はできず、Artist に登録するには審査を通る必要があるというところが違う点である。この審査の基準としては、料理の技術が一定以上であり、想いを持ってレシピ投稿を行う方、という Nadia 独自の基準があるという。Artist への登録はネットからフォームに必要事項を書き込み応募し、後日審査の結果が送られる。必要事項としては、料理教室講師やフードコーディネーターなどの肩書の有無、撮影を行うときのカメラの種類、調理師・栄養士などの食に関する資格の有無、現在の食に関する経歴、雑誌掲載や著書があるかなどの実績を詳しく書く欄が設けられていた。また Artist になることで商品開発・レシピ開発をはじめ、イベント出演やメディア出演、料理本の出版などのサービスが受けられる。

3.7.2 Nadia とクックパッドの比較

クックパッドは不特定多数のユーザーにイノベーションを呼びかけ、その膨大なイノベーションを不特定多数のユーザーにより評価をするという特徴をもつものに対し、Nadia では一種のリードユーザーとも呼べる一部のユーザーにイノベーションを呼びかけるという方法を採用している。この利点として、どの料理レシピもある一定以上のレベルの高いものを保てるという点である。また、創造意欲の先行研究をもとに比較すると、期待経済利益の点は、先で述べた Nadia の Artist 会員は様々なサービスを受けられることからクックパッドより大きいと考えられる。楽しさ、不満不便の解消、自己効力感、名声・認知欲求、互酬性・一般的交換は Nadia、クックパッドともにみられる。以下は Nadia の HP 画像である。(図表 8)



図表 8 Nadia 出所) Nadia HP(<https://oceans-nadia.com/recipe/tag>)より引用[2016/3/31 アクセス]

3.8 レゴにおけるユーザーイノベーション

次に比較する対象としてレゴにおけるユーザーイノベーションの事例を用いる。レゴ社は1932年にオーレ・キアク・クリスチャンセンによって創立された玩具メーカーである。世界には、レゴブロックを用いた遊びをこよなく愛する多くの愛好家があり、その層は子供だけでなく、レゴ製品について豊富な知識をもち、何年にもわたって製品を使い続けている大人たちもいる。1990年代後半から、レゴユーザーは、イノベーションを実践し、それをユーザー間で共有する伝統がある。例えば、1995年に登場した Auczilla と呼ばれるサービスは成人ユーザーである トッド・レーマンが開発したもので、このサービスを用いて人々はオンラインで特定のレゴブロックを購入できるようになった。他にも、1995年にレゴ愛好家のジェームズ・ジェシマンが「LDraw」というコンピューターによって支援されているフリーソフトウェアのデザインプログラムを開発した。このプログラムによって、コンピューターユーザーはレゴの部品で作ったモデルを実際に作り、そのデザインを共有する前に、開発からテスト、文書化までできるようになった。ここで注目すべきはレゴ愛好家がレゴのコミュニティを意識しているということである。コペンハーゲン・ビジネススクールの博士課程の学生だったユン・ミ・アントリニの研究によると、レゴ製品のイノベーションを行っているのは、多くが大人のレゴファン(Adult Fan Of LEGO:略して AFOL)で、イノベーターはレゴ社の作った製品では満足できず、AFOL が作ったモデルのほうがワクワクすると思っているという。これは、不満や不便の解消という要因が働いていると考えられる。

また、「なぜイノベーションをするのですか」という問いに対し、「自分のアイデアを他の AFOL と共有したい」「楽しいから」「自分が創造的だと感じることができる」「報われている気持になる」などといったクックパッドの事例と似た要因が見いだせた。

4. 考察

4.1 事例研究から見て取れるイノベーションの動機・成功要因

先行研究を参考に「クックパッド」から見て取れるユーザーイノベーションを考える。まず創造・創作プロセスの楽しさが見られた。これは単純に料理レシピの創作が楽しいという点である。次に、不満不便の解消がみられた。これは調理の中で、従来のやり方では困難であったり、効率の悪い調理方法に対しての不満を解決すべく新たな方法を取り入れるなどといったところに見られた。次に自己効力感である。自分の料理レシピが他人に影響を与えていると考えることで次の創造創作につながると考えられる。次に名声・認知欲求があげられる。自分の創作したレシピが他人から認められる、評価されることに幸せを感じるのだ。他にも、レシピを提供してくれた人に対してお返しをしようとする互酬性、なにかをしてくれた相手ではないがお返しをする一般的交換報酬もみられる。最後に期待経済利益であるが、本論文ではまったく影響がないとは言えないがそれほど大きな要因では考えられないと考える。というのも、上で述べたレシピコンテストではたしかに賞品などがあるが、それ以外のサービスでは特に期待経済利益が見られないからである。また大切な要因の一つとしてコミュニティの存在があげられる。これは後述する。

4.2 レゴとの比較からの考察

ユーザーイノベーションの動機・成功要因において、以下の表4を用いて比較する。大きな差としては期待経済利益の有無である。しかし、クックパッドでもあまり期待経済利益が大きな要因となっていないことからそこまで重視する差ではないと考えられる。その他の要因は2つに共通していることから、先行研究で得たユーザーイノベーションの動機・成功要因は有意であると考えられる。図表4 クックパッドとレゴの比較

分類	事例1(クックパッド)	事例2(レゴ)
期待経済利益	△(レシピコンテストでは報酬あり)	×
創作・創造自体への楽しさ	○	○
コミュニティの有無	○(サイト自体がコミュニティ)	○(レゴ愛好家によるコミュニティ)
名声・認知欲求	○	○
不満・不便の解消	○	○(メーカーの製品への不満足感)
創造についてのコミュニケーションの楽しさ	○(自分のレシピを共有したい)	○(自分のアイデアを他のAFOLと共有したい)

4.3 Nadia とクックパッドの比較からの考察

3章でも述べたが、Nadia とクックパッドの大きな違いとしてはイノベーションの主体者の規模と期待経済利益の大きさである。Nadia では投稿者が一部のいわゆるプロに限られているため、料理レシピのレベルは高く保たれるが、必ずしもこれがユーザーの需要を満たしているとは限らない。例えば、筆者の考えであるが、必ずしもレベルの高いものを作りたいわけではないということだ。むしろ初心者にも着手しやすいようなシンプルで扱いやすいもののほうが好ましいと考えられる。このようなことから料理レシピ検索・投稿というサービスにおいては、イノベーションを一部のユーザーに限定するのではなく、クックパッドのように不特定多数のユーザーに呼びかけるほうが成功すると考えられる。また期待経済利益がクックパッドよりも Nadia のほうが大きいにも関わらず登録者や知名度でクックパッドに劣っていることから、期待経済利益はユーザーイノベーションの創造意欲にそれほど影響しないと考察される。以下は、Nadia のホームページ画面とわかりやすいようクックパッドと Nadia とを比較した表 5 である。

表 5 Nadia とクックパッドの比較

	クックパッド	Nadia
イノベーションの主体者	登録者すべて	選考を受けた一部のユーザー
期待経済利益	△(レシピコンテスト)	○(イベント・メディア出演等)

4.4 コミュニティの重要性

4.1 の最後に述べたコミュニティの存在の重大さについて考察しようと思う。先ほど取り扱った「クックパッド」「Nadia」「レゴ社」ともに共通するものとしてコミュニティの存在がある。自分が行ったイノベーションに関連するコミュニティに所属する人は、そうではない個人イノベーターに比べてイノベーション情報を公開する傾向があるという調査結果がある。これを表 6 として以下にまとめた。この表からわかるように、個人イノベーターのイノベーションは個人にとどまりやすいと言える。これは有効なイノベーションの損失ともいえる。つまりクックパッドのように企業側がユーザーに対し、コミュニティを与えらるということはイノベーションを促進させる要因になるといえる。

表6 コミュニティイノベーターと個人イノベーターの比較

	コミュニティ・イノベーター (N=43)	個人イノベーター (N=543)
イノベーション情報を他人・企業と共有した	37 (88.10%)	336 (64.40%)
イノベーション情報を公開した理由		
他の人や企業に認められたかった	20 (54.10%)	55 (16.40%)
他の人の力を借りてよりよいものにしたかった	18 (48.60%)	56 (16.70%)
以前、他人のアイデアで便益を受けたから	7 (18.90%)	33 (9.80%)
なんとなく	11 (29.70%)	176 (52.40%)
アイデアが認められ金銭的報酬を得られるかもしれないから	9 (24.30%)	20 (6.00%)

出所)Ogawa and Pongtanalert(2013)

5.まとめ

5.1 クックパッドの成功要因

3,4章と重複する部分もあるが、クックパッドがなぜ成功したのかについてまとめる。まず、クックパッドは用途革新というユーザーイノベーションに目をつけ、イノベーターを限定せずに不特定多数のユーザーにその機会を与えたこと。またクックパッドというサイトがユーザーみんなのコミュニティとなることでイノベーションを促進させ、つくればという評価システムを作ることで人気の可視化を可能にし、レシピコンテストなどの企画によってさらなるイノベーションを促すことに成功している。このプロセスには単純なる創造・創作の楽しさに加えて、期待経済利益、自己効力感、名声・認知欲求などのユーザーイノベーションの動機をうまく利用していると考えられた。

5.2 まとめ

以上の研究を踏まえて、今後さらに、クックパッド株式会社のように消費者イノベーターを取り込んで、開発を行う共進化マーケティングを取り入れる企業が増えるべきだと考える。未だに消費者はメーカーが開発した製品に対して購入するかしないかを選択するだけの受動的な存在でしかないと考えるメーカーの製品開発担当者も少なくないという。開発のプロとされるプライドもあるだろう。しかし、消費者の多様性が最高の能力を持つ集団に勝つという研究(ミシガン大学 スコット・ペイジによる)もある。またメーカーに比べ、リードユーザーは効率的で低費用でイノベーションを行うというデータもある。(Hiernerth,von Hippel and Jensen(2011)) こういった理由からも今後もっとユーザーと手を取り合ってマーケティングを行う企業が増えることでより豊かな生活が実現するだろう。

5.3 おわりに

今回はユーザーイノベーションの動機・成功要因という点から、1章で導入を行い、2章で先行研究から知見を得、3章では事例としてクックパッドを取り上げ、Nadia、レゴと比較を行った。そして4章で考察、5章でまとめを行った。ユーザーイノベーションを促進するためにはなにが必要かという問題を今後の研究課題にしたいと思う。

6 参考文献

書籍

小川進(2013)『User Innovation 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

論文

濱岡豊ら(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

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, No. 2, p. 67- 90

下山大雅・木村勇太郎(2015) 「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」慶應義塾大学商学部・濱岡ゼミ

(<http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/cgi-bin/fswiki/wiki.cgi?page=HAMASEMI%2D14>)
(最終アクセス日 2016年4月29日)

Web

クックパッド HP <http://cookpad.com/> (最終アクセス日 2016年4月29日)

Nadia HP <https://oceans-nadia.com/recipe/tag> (最終アクセス日 2016年4月29日)

OCEAN'S HP https://www.oceans-corp.co.jp/?page_id=1256 (最終アクセス日 2016年4月29日)

クックパッド株式会社 決算ハイライト(https://info.cookpad.com/ir/financial_highlight)(2016年3月3日アクセス)

クックパッド株式会社 財務ハイライト(https://info.cookpad.com/ir/financial_highlight)(2016年3月3日アクセス)

クックパッド 170万人が使ってる！プレミアムサービス
(https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users)(2016年3月30日アクセス)

クックパッド レシピコンテストオリーブオイル
(<http://cookpad.com/pr/contest/index/567>)(2016年3月3日アクセス)

クックパッド ホテル朝食*超ふわふわスクランブルエッグのつくれば
(<http://cookpad.com/recipe/3148303/tsukurepos>)(2016年4月1日アクセス)

・クックパッド みんなのカフェ(<http://cafe.cookpad.com/>)(2016年3月30日アクセス)

・クックパッド みんなのカフェ 買ったばかりの堅いアボカドを柔らかくする方法
(<http://cafe.cookpad.com/topics/5019>)(2016年3月30日アクセス)