

## クックパッドの成功要因について

2020年6月

慶應義塾大学 法学部政治学科 3年 E組

小畑采花

### 概要

このレポートでは、指定されたテーマに関して、ユーザーイノベーションの成功要因という観点から知見を得るために、事例研究を行った。主に扱った事例はクックパッド社が1997年ごろから開始した料理のレシピ掲載webサイト、「クックパッド」である。ユーザーイノベーションにおける創造的消費の全てを網羅し、サイトの仕組みとして「ユーザー個人のモチベーション」と「コミュニティに所属していることによって得られるモチベーション」がどちらも促進されている特徴があることがわかった。さらに、類似のNadiaという料理サイトについても事例研究を行った。結果、クックパッドは、期待経済利益は満たしていないものの、アクティブ・コンシューマーのイノベーション動機を促進する要素である、「楽しさ」「不満不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」は満たしているとわかった。また、Nadiaとの比較を通して、Nadiaはユーザーイノベーションでは、リードユーザーが特定のユーザーであることによって、クックパッドと比べて劣っているものの、消費者参加型製品開発サイトとして成功していることから、クックパッドの成功要因はユーザーイノベーションであったとしても、それが消費者参加型製品開発サイトを成功するための必須条件ではないことが分かった。また、Nadiaはクックパッドでは満たすことの出来ないユーザーセグメントを対象にして、成功していることから、クックパッドも新しいユーザーセグメントにアプローチすることによって、成長可能性があるということを示した。

キーワード: クックパッド、ユーザーイノベーション、創造的消費、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 産業財におけるリードユーザーの研究
  - 2.3 共進化マーケティングとツールキッドの研究
  - 2.4 普及プロセスと消費者間の相互作用の研究
  - 2.5 社会的プロセスと創造的消費ジャンルの関連性の研究
  - 2.6 先行研究から得られた知見・課題・仮説
- 3 「クックパッド」の事例
  - 3.1 「クックパッド」の概要
  - 3.2 「クックパッド」の機能
  - 3.3 つくれぽ
  - 3.4 レシピコンテスト
  - 3.5 クックパッドのレシピ本の販売
- 4 クックパッドの成功要因
  - 4.1 クックパッドの成功要因は「商品」なのか「仕組み」なのか
  - 4.2 クックパッドの背景について
  - 4.3 「レシピ」という商品が成功要因なのか
- 5 「クックパッド」におけるユーザーイノベーション
  - 5.1 クックパッドにおける創造的消費
  - 5.2 Nadia との比較
    - 5.2.1 外部環境（見た目）
    - 5.2.2 内部環境（仕組み）
- 6 考察・まとめ
  - 6.1 クックパッドの成功要因
  - 6.2 Nadia との比較からの考察
  - 6.3 共進化マーケティングの考察

## 1. はじめに

本論文は、今までのクックパッドにおける成功要因を理解し、その先の成長可能性を提示することを目的としている。その為に、2章では関連研究を概観し、そこからの知見と課題をまとめる。3章では事例の対象となる企業の概要を紹介し、4章ではクックパッドの成功要因を「商品」と「仕組み」に大別し、整理を行う。5章ではクックパッドのユーザーイノベーションという観点から考察する。6章ではまとめを行う。

## 2. 先行研究

この章では、消費者参加型開発に関する研究について、創造的消費の研究、産業財におけるリードユーザーの研究、共進化マーケティングとツールキッドの研究、普及プロセスと消費者間の相互作用の研究、社会的プロセスと創造的消費ジャンルの関連性の研究に大別して紹介する。それらから得られた知見と課題をまとめる。

### 2.1 創造的消費の研究

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」と定義した。創造的消費というのは、ユーザーが「既存の製品・サービスの使用用途を創造」「既存の製品・サービスを修正」「新しい製品・サービスを創造」するものである。今までのマーケティングや消費者行動研究は基本的に既存の製品を既存の用途で使うという側面しか重視されていなかった。

表1 創造的消費の種類

製品・サービス \ 用途	既存	用途創造
既存	「既存製品・既存用途」	「用途創造」
製品・サービス修正	「製品修正・既存用途」	「製品修正・用途創造」
製品・サービス創造	「製品創造・既存用途」	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡 (2007) に基づいて筆者作成

### 2.2 産業財におけるリードユーザーの研究

Von Hippel (1988)によると、特定の業界ではユーザーが「企業」のアイデアの源泉になることが多いことを示した。そして、イノベーションの源泉になりうるユーザーを「リードユーザー」と名付けた。実験の結果、リードユーザーによるイノベーションの方が、より斬新なコンセプトを開発することが可能であるということが分かった。

なぜその様なことが起こるのかということに関して、「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」「互酬性および一般的交換」に分け、検証を行った。その結果を以下の表にまとめた。

表2 ユーザー動機について

ユーザーの動機	意味	結果（消費者参加型製品開発サイト）
期待経済利益	イノベーションによる経済的利益を見込むこと	「経済的な利益」には有意性はなし。しかし、消費者参加型商品開発サイトへのアイデア投稿頻度は「賞品・賞金・ポイント」が見返りとしてもらえる場合、 <b>正の影響</b> 。
楽しさ	創造プロセスの楽しさと、コミュニケーションプロセスの楽しさ	創造プロセス： <b>正の影響</b> コミュニケーション： <b>負の影響</b> →考えることを楽しんでいる
不満や不便の解消		<b>正の影響</b>
自己効力感	自分の行動が効果を与えるものになると考えること	製品化される場合、正になるが、されない場合は負の影響になる
名声・認知欲求	仲間に認められるため (reputation)	創造したものを認めてもらうためにコミュニケーションをするが、創造的消費の動機としての優位性はない。
互酬性および一般的交換	相手への恩返し、または何かをしていていなくても相手に何かを与えること	アイデアの投稿数には優位性はない。

出所) 濱岡 (2007) に基づいて筆者作成

また、濱岡 (2001a) によると、創造的消費を行う動機として、「ユーザー個人のモチベーション」と「コミュニティに所属していることによって得られるモチベーション」で分けることが出来ると示した。

「ユーザー個人のモチベーション」

- ①創造することの楽しさ
- ②不便解消
- ③経済的利益

「コミュニティに所属していることによって得られるモチベーション」

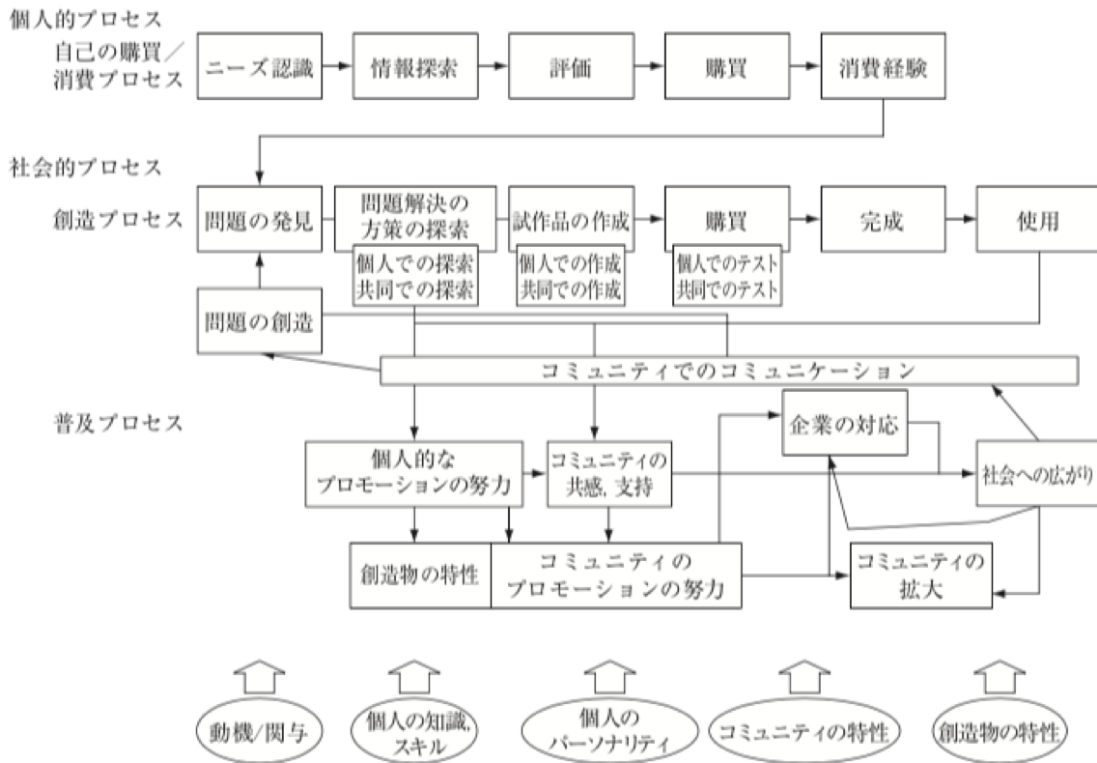
- ①コミュニケーションを取る楽しさ
- ②他己承認
- ③商品に対する知識の共有

### 2.3 共進化マーケティングとツールキットの研究

アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら、長期的に進化していくマーケティングを濱岡(1995、2004)にて「共進化マーケティング」と定義した。

この時に重要になるのが、いかに消費者の声を有効活用するかということである。その有効活用の方法として、von Hippel and Katz(2002)はツールキットの開発を提案している。これは個人で利用可能なツールを開発し、教育することによって、必要なものを自分で作れる様にしようというものである。そして、実際にモノができた上で、公開したり、実際に体験したりすることができれば、ユーザーによるイノベーションはより活性化されるということを示している。この消費者に任せるといふ仕組みなサービス・マーケティングでも注目されているという。Bendapudi (2003)によると、自分で生産を行なった場合の方が、満足度が高くなるということを示している。よって、企業が一つ一つ消費者の意見を取り入れて、それを商品の開発に役立てることもとても大事だが、一旦消費者に任せてしまうということも満足度を高める方法になる可能性がある。

図1 アクティブコンシューマーの行動プロセスの包括モデル



出所) 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

#### 2.4 普及プロセスと消費者間の相互作用の研究

濱岡 (1994b)によると、インターネットの普及に伴って消費者によるコンテンツが大きく注目されているという。そして、里村、および濱岡 (2007) によると、広告は認知段階での利用率は大きいものの、意思決定の後の段階になると利用率は大きく低下するのに対して、クチコミ・eクチコミは認知段階から最終的な決定段階までに利用率が低下しないことが示されている。

また、ブログでも書き込み数と売上についての研究によると、映画について、eクチコミが興行収入を向上させるということが分かった上に、クチコミの評価が高いほど、経過週数が多いものは収入がたかくなることが分かった。

#### 2.5 社会的プロセスと創造的消費ジャンルの関連性の研究

ジャンルと社会的プロセスにはある程度の関連性があると言える。以下にユーザーイノベーションの事例を表3にまとめた。

コンピューター関連、サービスのジャンルについては、企業が創造したモノをオープンソースを提供して、アクティブ・コンシューマーがよりよい物に変えていくという流れが多い。それに比べ、商品(モノ)は日常的な疑問を解決、また、人々の不満や不便さをもとに0からアクティブ・コンシューマーが作成する場合の方が多い。また、小川 (2005) によると、スポーツ製品の器具の第一バージョンは基本的にいつもユーザーによって考案され、実現される。

表3 事例研究の社会的プロセスまとめ

ジャンル	創造的消費による産物	社会的プロセス	動機
コンピューター関連 (プログラム)	レゴ・マインドストローム	企業が作成した一定の商品をユーザーが個々に改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
	倉頣入力法・BabyFIT	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザー（開発者）が創造し、その後他ユーザーが個々に改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
	Linux	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザー（発明者）が創造する。その後 ①他ユーザーからの意見をもとにし、発明者が改善したもの ②作成した一定の商品を他ユーザーが個々に改善したもの ③外部企業が改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
	Brain・V3+	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザー（発明者）が創造し、他ユーザーからの意見をもとにし、発明者が改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
コンピューター関連 (Webページ)	PTT/PCMAN	企業が作成した一定の商品をユーザーが個々に改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
	グラニールック・ドットコム	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザーが創造したもの	解決アイデア
サービス	YouTube	企業が作成した一定の商品に対して、ユーザーの意見をもとに企業が改善したもの	既存商品への不満
	WRETCH	企業が作成した一定の商品をユーザーが個々に改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
商品（モノ）	レゴ・ファクトリー	土台は企業が提供、それを使用して0からユーザーが創造し、産物をコミュニティでの意見交換、または購入を通して不特定多数とお互いの評価を行うことによって、ユーザーが個々に改善したもの	他己評価（コミュニティ）・解決アイデア
	ふたりだっこ	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザーが創造したもの	解決アイデア
	ペットマグ	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザーが創造し、それを企業が実現したもの	解決アイデア
	Minty Boost	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザー（開発者）が創造し、その後他ユーザーが個々に改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
	(コンパクト) マスカラ	日常的な疑問を解決するべく、0からユーザー（開発者）が創造し、その後、他ユーザーの意見をもとに開発者が改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
	オートマチック・マスカラ	元々企業が作成した一定の商品に対して、その後他ユーザーが個々に改善したもの	既存商品への不満・解決アイデア
	手作りコスメ	土台は企業が提供、それを使用して0からユーザーが創造したもの	解決アイデア
	チキンラーメン・カップヌードル・シーフードヌードル	チキンラーメン・カップヌードル・シーフードヌードル：日常的な疑問を解決するべく、0からユーザーが創造したもの	解決アイデア

出所) 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)に基づいて筆者作成

## 2.6 先行研究から得られた知見・課題・仮説

表4 先行研究まとめ

分類	著者名	概要
創造的消費の研究	濱岡 (2001a)	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種類がある。
リードユーザーの研究	Von Hippel (1988)、濱岡、田中 (2007)	イノベーションの源泉になるユーザーを「リードユーザー」と名付けた。動機としては「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」があげられた。 そのうち、消費者参加型製品開発サイトのユーザーイノベーションの頻度に正の影響を与えることが分かったのが、期待経済利益・楽しさ・不満や不便の解消の3つだった。また、自己効力感は製品化される場合のみ正の影響が出るとした。逆に、されない場合は負の影響となるとした。
アクティブ・コンシューマーと創造的消費を行う動機の研究	濱岡 (2001a)	「ユーザー個人のモチベーション」と「コミュニティに所属していることによって得られるモチベーション」で分けることが出来ると示した。
共進化マーケティングとツールキットの研究	濱岡 (1995、2004)、Von Hippel and Katz (2002)	長期的に進化していくマーケティングを「共進化マーケティング」と定義した。 また、ツールキットの使用により、ユーザーイノベーションはより活性化される。
普及プロセスと消費者間の相互作用の研究	里村、濱岡 (2007)	広告は認知段階では利用率が高まるものの、その後、利用率は大きく低下する。しかし、クチコミ、eクチコミは認知段階から利用率が低下せず、ものによってはクチコミの評価は高いほど利用率が高まる。
創造的消費と社会的プロセスの関連性の研究	濱岡 (2007)	ジャンルと社会的プロセスには <b>関連性がある</b> と言える。コンピューター関連、サービス：企業が創造したモノをオープンソースを提供して、アクティブコンシューマーがよりよい物に変えていく 商品（モノ）：日常的な疑問を解決したり、人々の不満や不便さをもとに0からアクティブコンシューマーが作成する場合の方が多い。また、小川 (2004) によると、スポーツ製品の器具の第一バージョンは基本的にいつもユーザーによって考案され、実現される。

## 3. 「クックパッド」の事例

この章では、「クックパッド」の事例について紹介する。まず概要を紹介したのち、機能と仕組みを把握する。

### 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」を取り上げる。このサイトについての年表を表5に示す。このサイトは、1998年3月に佐野陽光氏によって開設された料理レシピのコミュニティウェブサイトである。料理を共有したい場合は個人が会員登録を行い、コミュニティに参加できる仕組み。自作の料理レシピや他者の考案するレシピをのせたり、他者の考案によるレシピを実用した料理を写真付きで載せることができる。レシピは320万品にも及び、どの様なキーワードでも検索することが出来る。現在日本では月間5200万人が利用している。

表5 クックパッドに関する年表

年	月	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）を設立
1998年	3月	料理レシピの投稿・検索インターネットサービスである「 <a href="#">kitchen@coin</a> 」を開始
1999年	6月	「クックパッド」へサービス名変更
2004年	9月	「クックパッド」のプレミアムサービスを開始
		有限会社コインからクックパッド株式会社へ組織変更
2007年	7月	指名委員会等設置会社へ移行
2009年	7月	東京証券取引所マザーズに株式を上場
2011年	12月	東京証券取引所の市場第一部に市場変更
2013年	6月	「クックパッド」のプレミアム会員数が100万人を突破
2014年	1月	アメリカ子会社Cookpad Inc.(現連結会社)を通じてアメリカのレシピサービス運営会社 ALLTHECOOKS, LLCを孫会社化。以後海外進出を本格的に開始
	9月	本社を恵比寿に移転
2016年	10月	「クックパッド」のレシピ投稿数が250万品を突破
	12月	英国のCookpad Limitedを海外事業の全てを統括する第二本社と位置づけ、海外子会社の再編を実施

出所) クックパッド「沿革」(2017年)に基づいて筆者作成



出所) クックパッド HP  
(2020年05月21日アクセス)



出所) クックパッド グラタン 簡単  
(2020年05月21日アクセス)



### 3.2 「クックパッド」の機能

クックパッドの機能は、レシピ検索、レシピの掲載と作成、つくれば投稿である。レシピ検索では、カテゴリー分けがされており、キーワード検索や、その時々話題からレシピを探すことができる。レシピの数は328万品を超えており、多くのユーザーが実生活に合わせて考えたレシピを見つけることができる。レシピの掲載と作成では、自作の料理レシピや他ユーザーの考案するレシピをのせる、加えてレシピを実用した料理を写真付きで載せることができる。

また、ユーザーは無料会員とプレミアム会員に分かれている。プレミアムサービスとは、月額280円入れるコミュニティである。無料会員と有料会員とでは、サービスに大きな差があり、それを図4で示している。

具体的な機能としてはお気に入りのレシピを3000件保存できる上に、人気順、デイリーアクセス数ランキング上位、献立、専門家厳選レシピ、殿堂入りレシピ、つくればの多いレシピ、話題のレシピ、カロリー塩分表示の検索が可能となる、アクセス数のランキング以外、ランキング関連は基本的に全て「つくれば」の数によって区分されている。

以下に無料会員とプレミアム会員のサービスの違いを表で表した。また、その下の図は、プレミアムサービスの実際のHPである。

表6 プレミアムサービスの機能

機能	無料	有料
人気順検索	×	○
MYフォルダ	20件	3000件
アクセス数ランキング	×	○
プレミアム献立	×	○
専門家厳選レシピ	×	○
殿堂入りレシピ	×	○
今月のつくれば100	×	○
話題のレシピ	前日分迄	全て
カロリー表示	×	○
絞り込み検索	×	○
会員限定クーポン	×	○
広告の一部非表示設定	×	○

出所) クックパッド「プレミアムサービス」に基づいて筆者作成

← クックパッド | サービス一覧 プレミアムサービス クック461YWE ☆

今日、なにつくろう? でもう悩まない!

# 人気順検索

**レシピがすぐ見つかる!**

使いたい食材を入力して検索するだけ! 人気順でレシピが並ぶので、今日の献立選びで悩むことはありません。

**人気レシピで失敗なし!**

328万品以上の中で特に人気のレシピがわかるから、失敗なしでおいしく作れます。

**料理がさらに楽しく!**

チャレンジしたくなる料理から定番料理まで種類が満載。バリエーションが増えて食卓が華やかに!

お料理初心者から上級者まで、毎日のごはんづくりをサポートします。

冷蔵庫に入っている食材を入力して **人気順検索** を使ってみる

出所) クックパッド プレミアムサービス (2020年05月21日アクセス)

料理が楽しくなる  
特別な機能が  
いっぱい!

## プレミアムサービスの機能一覧



**人気順検索**

328万品以上のレシピから特に人気のレシピが探せます。「今日、なに作るう?」が悩まずすぐ見つかる!



**レシピ3000件保存**

気になるレシピをMYフォルダに3000件保存できます。今度作るう! と思ったレシピを集めてすぐ使える!



**デイリーアクセス数ランキング**

アクセス数が多かったレシピを1日ごとにランキング形式で紹介。ちまたで話題の料理を一目で知ることが出来ます!



**プレミアム献立**

献立にもう悩まない! 旬の食材で、パパッと作れる献立を毎週日曜日に更新中です!



**専門家厳選レシピ**

赤ちゃんのための安心できる「離乳食」、働くママに役立つ「5分おかず」など、食事のお悩みを解決するレシピが満載!



**殿堂入りレシピ**

1000人以上が絶賛したレシピを見ることができます。大切な記念日やおもてなし料理で失敗したくない方は、是非チェックしてください!



**今月のつくれば100**

今月100人目、1000人目のつくればももらったレシピを見ることができます。今の季節にぴったりのレシピが満載!



**話題のレシピ**

10人目のつくればももらったレシピを、過去分すべて見ることができます。何を作ればいいのか悩む方は是非チェックしてください!



**カロリー・塩分量表示**

レシピページにカロリーと塩分量が表示されます。ダイエット中の方や健康が気になる方は、ぜひ参考にしてみてください。\*一部のレシピは表示されません。



**絞り込み検索**

レシピを検索したけど、どれにしようかお悩みの方はこちら。調理時間、料理種類などで絞り込みをすれば、献立決めがさらに速くなります!



**会員限定クーポン**

クックパッド以外のサービスで使えるクーポンをプレゼント。プレミアム会員だけが利用できるクーポンを使って買い物や習い事などにお楽しみいただけます!

プレミアムサービスは、IPアドレスや端末IDなどからもお楽しみいただけます

出所) クックパッド プレミアムサービス (2020年05月21日アクセス)

プレミアムサービスの利用者へのアンケートの結果、「美味しく料理を作ることができたか」は96%、「献立決めが楽になったか」は91%、「料理の幅が広がったか」は96%のユーザーが各々の質問に対して、実感したとしている。

### 3.3 つくれぽ

クックパッド内のランキング表示の大きな基準となっているのが、「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、その写真と感想を交えて、レビューとしてそのレシピに送るのである。つくれぽは感想以外にも、レシピの新しいアレンジ方法や改善方法も記載されている場合もある。つくれぽの数によって、プレミアムサービス内で使用できる「話題のレシピ」「殿堂入りレシピ」「今月のつくれぽ100人レシピ」に分けることができる。それぞれ、

「話題のレシピ」：10人以上のつくれぽ

「殿堂入りレシピ」：1000人以上のつくれぽ

「今月のつくれぽ100」：今月100人目、1000人目のつくれぽ

をもらった場合に表示される。以下の図がつくれぽの画像である。



出所) クックパッド ミートソースパスタ (2020年05月21日アクセス)

つくれば上位者を比較した結果、すべてのレシピに共通する点が2点あった。美味しそうに見える写真と、作り方のシンプルさである。以下の図は、つくればを多数獲得したレシピの写真である。

【つくれば12490】めっちゃジューシー♪  
鶏の唐揚げ



材料  
鶏もも肉300g  
●おろしにんにく 1片  
●おろししょうが1片  
●酒大さじ2  
●醤油大さじ1.1/2  
●ごま油 小さじ1  
卵1/2個  
揚げ油 適量  
◎薄力粉大さじ1.1/2  
◎片栗粉 大さじ1.1/2

出所) シュフレコ (2020年5月26日アクセス)

【つくれば10293】簡単チキンナゲット♪  
～鶏胸肉で～



材料 (4人分)  
鶏むね肉600g  
卵1個  
酒・醤油・マヨネーズ各大さじ1  
小麦粉大さじ6  
塩小さじ1弱  
胡椒適量

出所) シュフレコ (2020年5月26日アクセス)

手軽で普通の家庭で簡単にできるレシピは、とても現実的でクックパッドを利用する主婦にはうってつけなのであろうと推測できる。

つくればの機能は投稿者(レシピ考案者)、閲覧者どちらにもメリットがある。プレミアム会員は保存ファイル数が3000個を超えるのに対して、無料会員は20件しか登録することができない。しかし、つくればを1つ書くことによって、保存ファイル件数が1つ増えるのである。そして、その上限はプレミアムサービス会員と同様3000件である。

双方にメリットがあることによって、つくればを書く意欲を促進させ、これにより、投稿者の承認欲求を満たすことができる上に、閲覧者はアプリの使いやすさを向上できる仕組みとなっているのである。

### 3.4 レシピコンテスト

クックパッドではユーザー参加型の企画として、レシピコンテストを開催している。コンテストは食品メーカーと共同して企画されており、クックパッドの財源の1つとなっている。

ユーザーは特定の商品を使用した料理をつくり、応募、入賞した場合はその食品メーカーの商品詰め合わせ等の賞品がもらえる。以下が、選考の流れを表した図である。

図2 レシピコンテストの流れ



出所) クックパッド レシピコンテスト に基づいて筆者作成

このレシピコンテストは、クックパッド、投稿者、企業側の三方向に利益をもたらす。クックパッドとしては企業側より、広告費として利益を得ることができる。投稿者はレシピを投稿した時点で受賞しなくてもしても、投稿されたレシピは公開される為、認知度が上がる。加えて、受賞した際は賞品をもらうことも出来るのである。企業側としては、その商品の用途を拡大させ、販売数の増加を見込むことが出来る。以下に実際に行われたコンテストの例を紹介する。

出所) クックパッド マヨネーズコンテスト (2020年05月21日アクセス)

**こんなレシピを募集中!**

- マヨネーズを使うことで  
**コクやうま味がプラス**されたり、  
**食感がアップ**するレシピ


- マヨネーズと他の食材の  
**意外な組み合わせ**が  
**おいしい**レシピ


- マヨネーズ本来の味が  
**しっかりと**  
**いかされた**レシピ



出所) クックパッド レシピコンテスト (2020年05月21日アクセス)

**マヨネーズマジック  
コンテストの流れ**

- レシピ募集** 期間: 5/15 (月) AM10:00 ~ 6/12 (月) AM10:00まで  
マヨネーズを料理に使って、コクやうま味をプラスしたり、食味や食感をアップさせる“マヨネーズマジック”をいかしたレシピを募集します。
- 書類審査** 期間: 6/12 (月) ~ 6/21 (水)  
応募締切後、みなさんからいただいたレシピを審査します。
- 審査会にて試食** 6/22 (木) 実施予定  
料理研究家、キューピー社員、クックパッドスタッフにて構成される審査員にて、書類審査を通過したレシピを試食します。
- クックパッド内でユーザー投票** 期間: 7/3 (月) AM10:00 ~ 7/17 (月) AM10:00まで  
クックパッド内で、審査会を通過したレシピをユーザー投票。グランプリ+受賞レシピを決定します!
- グランプリ+受賞レシピ決定!** 8/7 (月) 実施予定  
入賞者のみなさまには、オリジナルキューピー人形とキューピー商品詰め合わせをプレゼント。

出所) クックパッド レシピコンテスト (2020年05月21日アクセス)

このコンテストでは、サラダにかける、和えるだけではなく、多くの可能性を秘めているマヨネーズをコンセプトにしたものだ。マヨネーズは本来の味だけではなく、使用することによってコクや旨味を増幅させ、いつもの料理をより美味しくできる可能性を秘めている。キューピーはこの可能性を「マヨネーズマジック」としている。

レシピの募集は5月15日から6月12日の1ヶ月弱行われた。その後、審査が2週間ほどで行われ、試食会を行なった後にユーザー投票が行われる。実際の応募されたレシピは受賞せずとも全てのユーザーに公開され、誰でも見ることができる。そして最後にグランプリの発表は、コンテストが始まった3ヶ月ほど後の、8月7日に行われた。

以下の画像がランキングを示したものである。

👑 **グランプリ**



**お代わり殺到！自慢のバターチキンカレー**

by [よちよちよ](#) さん

マヨネーズ&ヨーグルト効果でしっとり柔らかくなった鶏胸肉を使った自慢のレシピ♡糖質制限の方も◎一度食べたら止まらない！

👑 **グランプリ** 👑  
 おめでとうございます！

レシピはこちら

---

🥬 **やさい料理賞**



**新玉ねぎ丸ごと！グラタン風☆**

by [BooBooKids](#) さん

チーズとマヨでグラタン風に！子どもも大好き簡単レシピ。お野菜だけど立派なメイン料理にもなります♪お弁当のおかずにも最適！

🌾 **入賞** 🌾  
 おめでとうございます！

レシピはこちら

---

🍝 **パスタ賞**



**みんな大好き♪アボカドのクリームパスタ！**

by [momo love](#) さん

クリームとはいってもキューピーマヨネーズと麺つゆ、牛乳、つぶしたアボカドを混ぜたもの！コクと旨みが最高です！！

🌾 **入賞** 🌾  
 おめでとうございます！

レシピはこちら

出所) クックパッド レシピコンテスト受賞者 (2020年05月21日アクセス)

このレシピコンテストでは、クックパッド、レシピ投稿者、キューピーの三方向に利益をもたらした。クックパッドとしては企業側より、広告費として利益を得ることができた。投稿者はレシピを投稿した時点で受賞しなくてもしても、投稿されたレシピを公開し、投稿者自身の認知度をあげることが出来た。その上、受賞したユーザーはキューピーからの商品の詰め合わせとオリジナルキューピー人形を受け取った。企業側としては、その商品の用途を拡大させ、販売数の増加を見込むことが出来ただろう。

### 3.5 クックパッドのレシピ本の販売

毎年、クックパッドはクックパッドに掲載されたレシピをレシピ本にしている。レシピに掲載されるものは全てユーザーが作ったものである。実際に以下の図はレシピ本に掲載されたレシピの画像である。選考フローや、判断基準等はクックパッド側に問い合わせたところ、様々な観点での確認内容があるため、詳しく教えていただくことはできなかった。

選考される流れにもよるが、ユーザーのモチベーションを向上させ、より良いイノベーションを起こし、投稿するモチベーションの向上を見込むことが出来る。実際にクックパッド側によると、レシピを書籍やwebで閲覧するユーザー、そしてレシピの投稿者の双方にとって、より料理が楽しみになるきっかけとして企画をしていると言っている。以下の写真の料理は実際にレシピ本に掲載されたレシピの写真である。



出所) クックパッド ミートソースパスタ (2020年05月21日アクセス)

## 4. 「クックパッド」の成功要因

### 4.1 クックパッドの成功要因は「商品」なのか「仕組み」なのか

クックパッドの成功要因はレシピという「商品」のアドバンテージなのか、または、つくれぽや、プレミアムサービス等のクックパッド自体の「仕組み」なのかということをも明確化する。

### 4.2 クックパッドの背景について

上坂（2009）によると、人間に必要な要素である「衣」・「食」・「住」の3つの要件の中で「食」に関して、今までになかった形を一番に創造することが出来たのがクックパッドであるという。

当時、今ほどワークライフバランスが整っていなかった中、女性への家事負担が増した。そんな中、佐野社長は食文化に貢献したいという気持ちで、ユーザーがインターネットへのレシピの公開をすることで、家庭料理や郷土料理のレシピを継承できる上に、女性の負担を減らすことができないかを考える。

そこで、インターネットに個人のレシピを無料で考案し、閲覧できるサービスである、「クックパッド」を思いついた。

料理のレシピ自体は、当時でもインターネット上の個人が公開しており、特別なことではなかった。しかし、レシピの閲覧時のコンピューターの操作方法がバラバラであることにより、レシピを検索するためには、何回も調べなおさなければいけない手間がかかっていた。

クックパッドはユーザーの利便性を第一に考えた操作性を追求することに成功し、スマホやタブレットとも相性の良い簡略的な操作方法を編み出した。これをきっかけに、爆発的に普及する。

この操作方法を可能にした理由は、「ユーザー視点」を重視した為である。全てユーザー視点の設計にしたことにより、シンプルでわかりやすい操作性を実現することに成功した。写真のアップロードから、コメントの記載方法など、細かくユーザー視点での設計になっている。

### 4.3 「レシピ」という商品が成功要因なのか

上坂（2009）によると、クックパッドはユーザーの欲求を満たすことに成功したことと、圧倒的なレシピによる「ドミナント戦略」によって成功したとしている。「ドミナント戦略」とは、最初に「食」における新しいサービスの提供を始め、その領域のシェアを独占することで参入の余地を無くしてしまうという戦略だ。そして、レシピの圧倒的な数により、検索エンジンに引っかかるレシピの大半をクックパッドで占めることに成功した。

つまり、「レシピ」という商品を取り扱ったことによって急速な成長を遂げたわけではなく、市場の独占と、創造したサービスによってユーザーが料理を作ることを楽しめる仕組みを作り上げたことが、成功要因だと言える。ユーザーが料理を投稿し、作ることを楽しめる仕組みこそが、濱岡（2001a）が示す、ユーザーイノベーションであることが考えられる。よって、次の章では、クックパッドにおけるユーザーイノベーションの要素を検証する。



## 5. 「クックパッド」におけるユーザーイノベーション

### 5.1 クックパッドにおける創造的消費

クックパッドでは「レシピの掲載・作成」「レシピの共有・フィードバック・保存」が主な機能として3.2で紹介した。これを創造的消費として区分するとしたら、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種類を全て網羅すると考えることができる。

以下の表で例を用いて説明する。

表7 クックパッドの創造的消費

製品修正・既存用途	レシピ考案者が作った料理に隠し味をプラスしてより美味しくすること
製品創造・既存用途	隠し味としては同じ食材を使うけれど、全く違う料理に加えることによって新しい製品を作り出す
用途創造	チョコレートをおかず料理の隠し味とする
製品修正・用途創造	シチューをより美味しくするために、いつもは牛乳を入れるところを普通お菓子に使う生クリームを入れる
製品創造・用途創造	玉ねぎの皮でお茶を作る

### 5.2 Nadia との比較

2020年2月21日時点で月間利用者数1500万人を超えた。コンセプトは「おいしいあの人のレシピ」で、作りやすく、おいしいレシピを多く集める。クックパッドはユーザーが中心だが、Nadiaはプロが監修している。全ての投稿はテレビ・出版・Instagram等で活躍する総勢600名以上の料理家、料理研究家、料理インフルエンサー（インスタグラマー）、通称「Nadia Artist」が行う。

Nadiaではクックパッド同様、Nadia Artistたちが自主的に投稿をすることができる様になっている。しかし、このNadia Artistは審査を通過した者のみとすることによって、信頼性を保っている。また、企業に対しても、Nadiaはインフルエンサーを掲載していることにより、注目度が高いことから、沢山のタイアップ企画を行なっている。例えば、2月21日にはTOKYO MXの人気番組である「日曜はカラフル!!」という番組とタイアップを行った。

利用者の評価としては、「レシピ検索で失敗しない」という評価が一番高い。以下はNadiaのwebサイトとクックパッドのwebサイトを比較した画像ものである。



出所) クックパッド HP (2020年05月21日アクセス)



出所) Nadia HP (2020年05月21日アクセス)

Nadiaと比較する際、外部環境と内部環境に区分して分析を行う。外部環境とは、料理の掲載方法、掲載数等、「見た目」に関する仕組みである。それに対して、内部環境とはwebサイトの利用におけるシステム全般である、「中身」のことを指す。

### 5.2.1 外部環境 (見た目)

外部環境としては、Webサイトの見た目、コラム (レシピ) の多さに限定して分析を行う。

見た目でNadiaとクックパッドが大きく違うのは「写真」である。どの様な場面でも料理を選ぶ場合、「美味しそうかどうか」の魅せ方が重要になる。レシピ掲載の場合、実際にその料理を作ったらどの様なものができるのかということは写真でしか情報を得ることが出来ない。よって、写真の良し悪しが重要になる。料理を作るモチベーションを向上させることの出来る写真を、専門家であるレシピ考案者本人が撮影を行う。料理の作りやすさだけでなく、盛り付けや、フードスタイリングにも力を入れている。よって、ユーザー個人がとる写真よりもクオリティの高い写真が並ぶ。

レシピの量ではクックパッドは328万品に対して、Nadiaは6万6104品とクックパッドの方が50倍弱多い。この2つの違いは、クックパッドがユーザー中心であるものの、Nadiaは運営側で厳選された料理研究家を中心であるという違いが大きく関係していると考えられる。レシピが多いのはクックパッドだが、Nadiaの利用者の声としては、Nadiaの方が「安心、安全で絶対に美味しいレシピ」をクックパッドよりも見つけられるとしている。実際に、クックパッドはユーザー任せであることによって、食用には向かない危険なレシピが創造されてしまう事例が発生している。

つまり、外部環境で異なるのは、写真のクオリティと料理の掲載数だが、全ての根本理由は、リードユーザーの違いである。利用者の年代はクックパッド、Nadiaともに同じだと考えられるが、大きく違うのは、ユーザーイノベーションの元となるリードユーザーの対象なのだ。Nadiaは「Nadia Artist」と呼ばれる厳選された料理研究家、クックパッドは「Webサイトのユーザー」なのである。

### 5.2.2 内部環境（仕組み）

内部環境は、サービス全般について比較を行う。まずプレミアムサービスの比較を行ってから、ユーザーイノベーションにおける違いを分析する。

以前は全てが無料だったにも関わらず、2019年10月8日より、クックパッド同様、Nadiaでもプレミアムサービスの提供が始まった。よって、無料会員と有料会員の比較を行う。以下の表が、Nadiaの無料会員と有料会員のサービスの差をまとめたものである。

表8 プレミアムサービスの機能（Nadia）

機能	無料	有料
人気順検索	×	○
お気に入りフォルダの整理（献立作成）	1つ	無制限
レシピ条件別絞り込み	×	○
プレミアム献立	×	○
つくメモ	1つ	無制限
広告非表示	×	○

出所) Nadia「プレミアムサービス」に基づいて筆者作成

表6 プレミアムサービスの機能（クックパッド）

機能	無料	有料
人気順検索	×	○
MYフォルダ	20件	3000件
アクセス数ランキング	×	○
プレミアム献立	×	○
専門家厳選レシピ	×	○
殿堂入りレシピ	×	○
今月のつくれば100	×	○
話題のレシピ	前日分迄	全て
カロリー表示	×	○
絞り込み検索	×	○
会員限定クーポン	×	○
広告の一部非表示設定	×	○

出所) クックパッド「プレミアムサービス」に基づいて筆者作成

プレミアムサービスによって、可能になるサービスはクックパッドの方がバリエーション豊かである。

これは先ほども述べた通り、リードユーザーが違う為であると考えられる。クックパッドの場合、プレミアムサービスに登録することによってリードユーザーになることが出来るが、Nadiaではそうではない。Nadiaでは審査を通らなければリードユーザーにはなれない。そしてNadia Artistになった場合は、レシピを通して、レシピ本の宣伝や、料理教室の教材として活用することが出来る。その為にレシピ掲載以外にも、Nadiaコラムという情報の発信手段をNadiaは用いている。日々、Nadia Artistが料理に関する情報を公開することによって、より注目を集め、それが結果的に収益につながるのである。

よってNadiaとクックパッドの違いをまとめて以下の表にした。

表9 Nadiaとクックパッドの違い（1）

分類	概要
創造的消費の研究	創造的消費の種類としては、NadiaはNadia Artistによる、製品創造・用途創造、製品創造・既存用途が考えられる。それに対してクックパッドは5種類全て行われている。
リードユーザーの研究	NadiaのリードユーザーはNadia運営側により選抜されたNadia Artist達である。クックパッドは不特定多数である。 →安全性の違い ユーザーの動機の比較は別表。
共進化マーケティングとツールキットの研究	リードユーザーは異なるものの、どちらも共進化マーケティングには成功していると考えられる。

表10 Nadia とクックパッドの違い (2)

ユーザーの動機	Nadia	クックパッド	補足
期待経済利益	Nadia Artistは○ 一般ユーザーには×	△ (レシピコンテスト)	
楽しさ	Nadia Artistは○ ユーザーは創造することがない上に、ユーザー同士でコミュニケーションをする場がない為×	○	
不満や不便の解消	○	○	しかし、Nadiaはライフスタイルから検索できるのに対してクックパッドは出来ない。
自己効力感	△ (審査を通ることが自己効力感に繋がるのでないか)	△ (つくれば)	
名声・認知欲求	△ (審査を通ることが認知欲求?)	○	Nadiaはレシピ、コラムどちらにもいいねボタンと、コメントしかない。その為、名声・認知欲求は低いと考えられる。また、Nadia Artistは基本的に既に名声や認知欲求を満たしている為、webサイト上では必要ないと考えられる。クックパッドはつくれば、を通して、名声・認知欲求を満たしている。
互酬性および一般的交換	×	△ (改善策はお返し?)	

## 6. 考察・まとめ

### 6.1 クックパッドの成功要因

クックパッドの成功要因を「商品」なのか、「仕組み」なのかの2つの視点から検証した。結果、「クックパッド」は「レシピ」という商品を取り扱ったことによって急速な成長を遂げたわけではなく、市場の独占と、創造したサービスによってユーザーが料理を作ることを楽しめる仕組みが成功要因だといことが分かった。

具体的な仕組みを、先行研究を土台として検証していった。すると、クックパッドはアクティブ・コンシューマーがイノベーションを行う動機としてあげられる創造・創作プロセスの楽しさが見られた。また、不満不便の解消が見られた。これは料理人が作るものでは上手く作れないレシピをユーザーがアレンジして作り直すものや、より効率良く作れる「時短レシピ」を創作しているところに見られた。自己効力感では他人の料理に実際に作った感想 (つくれば) を送ることにより、実感できると見られる。名声・認知欲求では、クックパッドでは他人に認められる仕組みが多くある。互酬性、および一般的交換においても、コラムの提供や、つくればを通して行われる。最後に、期待経済利益はレシピコンテストやレシピ本に記載されることによって、満たすことが出来るが、ユーザーイノベーションを促進するための大きな要因ではないと考えられる。よって、クックパッドでは、「ユーザー個人のモチベーション」と「コミュニティに所属していることによって得られるモチベーション」のどちらも活用されていることが分かった。

### 6.2 Nadiaとの比較からの考察

Nadiaとクックパッドの大きな違いはリードユーザーだった。Nadiaは一部のユーザーに限られている一方、クックパッドは不特定多数のユーザーをリードユーザーとしている。この違いによって、レシピの安全性や、

見た目という意味ではクックパッドの方が劣っていると考えられる。しかし、クックパッドの強みとしては、一般ユーザーがリードユーザーになることによって、より身近で作りやすいレシピが集まる上に、328万品の品数を掲載することを可能にする。また、Nadiaに劣っているとされる、見た目はユーザー個人の問題である為、改善することは出来ないが、安全性はつくればよによって確保することが出来る。

よって、Nadiaとクックパッドを比較した際、クックパッドはユーザーイノベーションが成功する為の大きな要因となったと考えられるが、Nadiaは安全性、リードユーザーのブランドによって利用者を伸ばし、成功している。つまり、たまたまクックパッドはユーザーイノベーションを促進することが成長要因にはなったが、必ずしも消費者参加型製品開発サイト（レシピ）の成功要因はユーザーイノベーションの促進だけではないということがわかった。これがわかったことにより、クックパッドが今後より成長する為に未だ大きな可能性を秘めているということが考えられるのである。

### 6.3 共進化マーケティングの考察

濱岡（1995, 2004）は、アクティブ・コンシューマーと企業が相互に影響を与えながら、長期的に進化していくマーケティングを「共進化マーケティング」とした。

この時に重要なのが、消費者の声を有効活用することと濱岡氏は示していたが、クックパッドの場合、企業側が消費者の声を有効活用するという実態はレシピコンテスト以外では見られなかった。なぜかという、クックパッドはリーダユーザーが企業ではなく、ユーザーであり、リードユーザーに影響を与えるのも、ユーザー自身である為だ。クックパッドは企業として、ユーザーの料理を作り、他人と共有するモチベーションの向上を見込めるサービスを提供することによって、ユーザーを増やし、大きく成長を遂げてきた。よって、消費者の声を有効活用しているとは言えないが、相互に影響を与えながら、進化していく共進化マーケティングには、成功しているといえるだろう。

## 参考文献

- 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
- 小川進 (2005) 「ユーザー起動法とブランド・コミュニティ：良品計画の事例」、Vol. 48
- 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
- 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) <http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> (2020年4月7日アクセス)
- 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. 50, No. 3, pp. 40-55
- 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
- シュフレコ [inabatoshiya.com/recipe-tsukurepo10000](http://inabatoshiya.com/recipe-tsukurepo10000) (2020年05月26日アクセス)
- クックパッド HP <https://cookpad.com/> (2020年05月21日アクセス)
- クックパッド(2017年) 「沿革」 <https://info.cookpad.com/corporate/milestone> (2020年05月21日アクセス)
- クックパッド 「簡単マカロニグラタン♡」 <https://cookpad.com/recipe/6082279> (2020年05月21日アクセス)
- クックパッド 「プレミアムサービス」 <https://info.cookpad.com/corporate/milestone> (2020年05月21日アクセス)
- クックパッド 「プレミアムサービスの機能一覧」 [https://cookpad.com/premium\\_service/campaign/million\\_users](https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users) (2020年05月21日アクセス)
- クックパッド 「” マヨネーズマジック” レシピコンテスト」 <https://cookpad.com/pr/contest/index/620> (2020年05月21日アクセス)
- クックパッド 「レシピコンテスト」 [https://cookpad.com/helps/group/136#help\\_group\\_206](https://cookpad.com/helps/group/136#help_group_206) (2020年05月21日アクセス)
- クックパッド 「2019年12月期第2四半期 決算説明会資料」 <https://pdf.irpocket.com/C2193/> (2020年04月07日アクセス)

東洋経済オンライン「クックパッド、月280円の有料会員はお得か」 <https://toyokeizai.net/articles/-/63179?ismmark=a> (2020年04月07日アクセス)

Nadia HP <https://oceans-nadia.com/> (2020年05月21日アクセス)

Nadia 「プレミアムサービス」 <https://oceans-nadia.com/premium> (2020年05月21日アクセス)