

クックパッドに見る

ユーザーイノベーション創出の仕組みとその成功条件

Mechanisms in Creating User Innovations and Success Factors at Cookpad

2022年4月

慶應義塾大学 商学部商学科 3年フ組

大黒 美奈

概要

本研究では、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに関して、イノベーションの成功条件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、クックパッド株式会社が1998年から開始した料理レシピのコミュニティウェブサイトサービス「クックパッド」である。クックパッドは料理レシピ業界の中で唯一、ユーザーによるレシピ投稿を中心としたサービス展開となっており、アクティブコンシューマーに創造的消費を促す仕組みを提供し、運営を行なっていることが特徴である。事例研究では、クックパッド株式会社が展開するサービスを把握したのち、先行研究を踏まえた考察から、クックパッドではアクティブコンシューマーを創出する仕組みとそのアクティブコンシューマーにユーザーイノベーションを促す仕組みを連携させることで、継続的にアクティブコンシューマーを創出し、創造的消費を促す循環が構築できていることがわかった。また類似事例として、dely株式会社が運営する料理レシピ動画サービス「クラシル」を挙げ、クックパッドとの比較研究を行い、最後にクックパッドにおけるユーザーイノベーションの成功条件について考察を行った。

キーワード:クックパッド,クックパッドアンバサダー,メーカーズタウン,自己効力感,ユーザーイノベーション,共進化マーケティング

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 アクティブコンシューマーが創造・開発する動機についての研究
- 2.3 創造的消費に関する研究
- 2.4 リードユーザーに関する研究
- 2.5 コミュニティがもたらす効果の研究
- 2.6 先行研究から得られた知見と事例研究の方向

3. クックパッド株式会社

- 3.1 クックパッド株式会社の概要
- 3.2 CookpadTV 株式会社の概要

4. 事例研究「クックパッド」

- 4.1 クックパッドの基本機能
- 4.2 クックパッドプレミアムサービス
- 4.3 つくれぽ
- 4.4 クックパッドアンバサダー
- 4.5 企業・団体キッチン
- 4.6 メーカーズタウン
- 4.7 類似事例との比較
- 4.8 筆者の知人向けアンケート調査

5. 考察

- 5.1 アクティブコンシューマーを創出する仕組み
- 5.2 ユーザーイノベーションを促す仕組み
- 5.3 成功条件の考察
- 5.4 おわりに

6. 参考文献

1. はじめに

本研究では、「消費者、ユーザーによるイノベーションや創造」というテーマに対し、クックパッドの事例におけるユーザーイノベーションの仕組みとその成功条件の考察を目的としている。まず2章で先行研究を紹介、3章でクックパッド株式会社の概要を紹介したのち、4章でクックパッドの事例研究を行い、最後に5章で共進化マーケティングの観点から事例研究におけるユーザーイノベーションの仕組みとその成功条件の考察を行う。

2. 先行研究

この章では、共進化マーケティングに関する研究について紹介し、そこから得られた知見と事例研究の方向についてまとめる。

2.1 アクティブコンシューマーについての研究

濱岡（2001）は、アクティブコンシューマーを「（選択して消費するだけでなく）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」と定義している。これまでのマーケティングや消費者行動の研究において、消費者は既存製品を既存用途のまま用いることのみに着目していたが、表1のように、製品については、既存製品のまま、製品を修正する、製品を創造するといった3つの消費方法があり、使用方法についても既存用途での使用と新たな用途を見出すという2つの使用方法があり、製品、使用方法において既存製品を既存用途で使用する以外の事例を創造的消費と定義している。

表1 ハミガキを例とした場合の創造的消費

製品	既存	用途創造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」 ハミガキに選択洗剤を混合して、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」

網掛けがついている部分が「創造的消費」
出所) 濱岡(2001)

2.2 アクティブコンシューマーが創造、開発する動機についての研究

濱岡（2007）は、消費者が創造や開発に参加する動機として「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」を挙げている。以下、表2に動機別の概要をまとめる。

表 2 創造・開発する動機のとまとめ

期待経済利益	消費者やユーザーによる創造開発についての研究結果から、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仮説は棄却されたが、消費者参加型商品開発サイトへのアイデアの投稿頻度については、経済的インセンティブの付与と正の相関がある。
楽しさ	創造プロセスにおける楽しさは、創造的消費や消費者参加型製品開発サイトへのアイデア投稿数に正の影響を与える。アイデア投稿者は考えることに楽しさを見出している。
不満や不便の解消	不便や不満を感じることで消費者やユーザーの創造に繋がっている。
自己効力感 efficacy	消費者やユーザーは効果を与えると考えられる行動ほど実行する傾向がある。根拠として、消費者参加型製品開発サイトに意見を投稿しない理由のうち、製品化が実現しないからという理由が最も高い割合となっている。
名声・認知欲求	金銭的インセンティブが得られない状況で創造を行うのは他者から認めたいからという仮説に対し、コミュニケーションについては有意であることがわかった。消費者やユーザーは創造した産物を認めてもらうためにコミュニケーションを行う。
互酬性および一般的交換	互酬性は何かをしてくれた相手に何かを返すこと、また一般的交換はしてくれたことはなくとも何かをすることであり、アイデアの投稿数と有意な関係は持っていない。

出所) 濱岡、田中(2007)に基づいて筆者作成

2.3 創造的消費に関する研究

濱岡(2002)は、消費者が創造しコミュニケーションする理由についての研究において、創造についての楽しさの知覚度や創造についてのコミュニケーションの楽しさの知覚度、不便を解消したいという意図、消費についての知識は、創造的消費行為と正の相関があることを示した。

2.4 リードユーザーに関する研究

Von Hippel(1998)は、イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー lead user」と名付けた。またリードユーザーはトレンドの最先端 leading edge にいること、またイノベーションによる期待利益が高いと定義した。また Franke et al.(2006)は、この特性を持つ者ほど、商業的に魅力のあるイノベーションのアイデアを持っていることを報告した。製品開発においてリードユーザー法と通常の方法の比較すると、リードユーザー法の方がより斬新なアイデアが生まれることも研究によって証明された。

2.5 コミュニケーションがもたらす効果の研究

濱岡(2002)は、マーケティングという観点では創造的消費による産物や用途のアイデアが社会に広まるのが重要であり、社会に広まるには「他社とのコミュニケーション」が重要であるとした。個人的な創造消費の産物も他者とのコミュニケーションによって社会に広

がれば社会のものになる。さらに、コミュニケーションは製品の創造開発においても活用が可能である。他者とコミュニケーションを図ることによって個人の創造のスキルの穴埋めが可能になり、また他者の意見、要望から問題を発見し、それが創造の起点になりうると考えられる。加えて、表3に示されるようにコミュニティの影響に関する研究結果から、創造物を広げるコミュニケーションの規定要因は、創造についてのコミュニケーションの楽しさや仲間からの認知への欲求、創造的消費行為であることがわかった。また、コミュニティの影響に関する研究からは、コミュニティへの所属度と消費についての知識、認知への欲求、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関があることもわかった。

表3 コミュニケーションがもたらす影響

2)創造物を広めるコミュニケーションについての規定要因	(1)モチベーション	Hf2 創造についてのコミュニケーションの楽しさと、創造物を広めるコミュニケーションの間には正の相関がある。	.258 ***	支持
		Hr2 「仲間からの認知への欲求」と、創造物を広めるコミュニケーションの間には正の相関がある。	.525 ***	支持
		Hcc2 創造的消費行為と、創造物を広めるコミュニケーションの間には正の相関がある。	.219 ***	支持
3)コミュニティの影響	(1)知識	Hc1 「コミュニティへの所属度」と、消費についての知識の間には正の相関がある。	.304 ***	支持
	(2)モチベーション	Hc2 「コミュニティへの所属度」と、認知への欲求との間には正の相関がある。	.798 ***	支持
		Hc3 「コミュニティへの所属度」と、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関がある。	.793 ***	支持
4)創造物の社会への広まり		Hcc1 「創造的消費行為」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。	.184 ***	支持
		Hp「創造物についてのコミュニケーション」と、創造物の社会への広まりとの間には正の相関がある。	.564 ***	支持

注)*** 1%水準で有意。*なし 10%水準で有意ではない。

出所) 濱岡(2002)

2.6 先行研究から得られた知見と事例研究の方向

これらの研究から消費者、ユーザーのイノベーションや創造においては、アクティブコンシューマーが存在することによりイノベーションや創造が生まれており、これらアクティブコンシューマーが創造やイノベーションを行う動機として「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」があることがわかった。これらアクティブコンシューマーと企業とが相互作用しながら進化することが共進化マーケティングであり、4,5章ではクックパッド株式会社の事例研究を通じて、クックパッドの成功条件について考察する。

表 4 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 (2002)	「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」を「アクティブ・コンシューマー」と定義した。また、パイロット調査、ランダムサンプルという二つの調査を行い、創造的消費の経験割合を調査するとともに、アクティブコンシューマーはなぜ創造、コミュニケーションするのか動機について仮説検証を行い、内的動機、外的動機について創造、コミュニケーションとの相関を明確にした。
	濱岡 (2007)	4つの事例を紹介し、開発プロセス、提供しているツール、コミュニティなどを比較した。さらに参加者の動機だけでなく能力が重要であり、それをシステムとして支援、提供することが必要であることを示した。
アクティブコンシューマーが創造、開発する動機	濱岡 (2007)	アクティブコンシューマーが創造・開発する動機に、「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」の6つを挙げた。
創造的消費に関する研究	濱岡 (2002)	創造についての楽しさや創造についてのコミュニケーションの楽しさの知覚度、不便を解消したいという意図、消費についての知識と創造的消費行為と正の相関があることを示した。
リードユーザーに関する研究	Von Hippel (1998)	イノベーションの源泉となるユーザーを「リードユーザー lead user」と名付けた。
	Franke et al. (2006)	リードユーザーの特性を持つ者ほど、商業的に魅力のあるイノベーションのアイデアを持っていることを示した。
コミュニケーションがもたらす効果についての研究	濱岡 (2002)	創造物を広げるコミュニケーションの規定要因は、創造についてのコミュニケーションの楽しさや仲間からの認知への欲求、創造的消費行為であると報告した。また、コミュニティへの所属度と消費についての知識、認知への欲求、創造についてのコミュニケーションの楽しさとの間には正の相関があることを示した。

出所) 筆者作成

3. クックパッド株式会社

この章では、クックパッド株式会社について紹介する。会社概要をまとめたのち、関連する事業などについても紹介する。

3.1 クックパッド株式会社の概要

まず、クックパッド株式会社の概要について紹介する¹。このサイトは、1998年3月に佐野陽光氏により開設されたものである。「毎日の料理を楽しみにする」という課題のもと、料理に関する様々な問題解決に向けた事業を行なっている。その一つが日本最大の料理レシピの投稿・検索が可能なコミュニティウェブサイト「クックパッド」である。

・沿革

表5に、クックパッド株式会社についての年表を示す。

表5 クックパッド株式会社に関する年表

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	料理レシピの投稿・検索インターネットサービスである「kitchen@coin」を開始
1998年6月	「kitchen@coin」から「クックパッド」へサービス名を変更
2004年9月	・クックパッド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
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
2014年1月	アメリカ子会社 Cookpad Inc. (現 連結子会社)を通じてアメリカのレシピサービス運営会社 ALLTHECOOKS, LLC(2016年4月 Cookpad Inc. に吸収合併)を孫会社化。以後、海外展開を本格的に開始
2016年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付け、海外子会社の再編を実施
2018年4月	クックパッド株式会社から料理動画事業を分社化し、CookpadTV 株式会社を設立
2018年9月	生鮮食品ネットスーパー「クックパッドマート」を開始
2020年	クックパッドアンバサダー制度を開始
2022年3月	メーカーズタウンサービスを開始

出所)クックパッド株式会社 HP <https://info.cookpad.com/corporate/milestone>

(2022年4月29日アクセス)に基づいて筆者作成

¹ ここでの記述は、以下を参照にした。

クックパッド株式会社 HP <https://info.cookpad.com> (2022年5月1日アクセス)

・ 月間利用者数推移

開設以来ユーザー数は増加し、2019年12月期第4四半期では、クックパッドの国内平均月間利用者数は、5,251万人に達した。しかし、図1に示されるように2017年より利用者数は継続的に減少傾向にあり、2019年では約1,000万人近く減少している。2021年2月時点では、国内利用者数月間約5,700万人となっている。また、図2に示されるように海外でのクックパッドの平均月間利用者数は2019年時点で、3,864万人に達している。

国内の「クックパッド」平均月間利用者数の推移

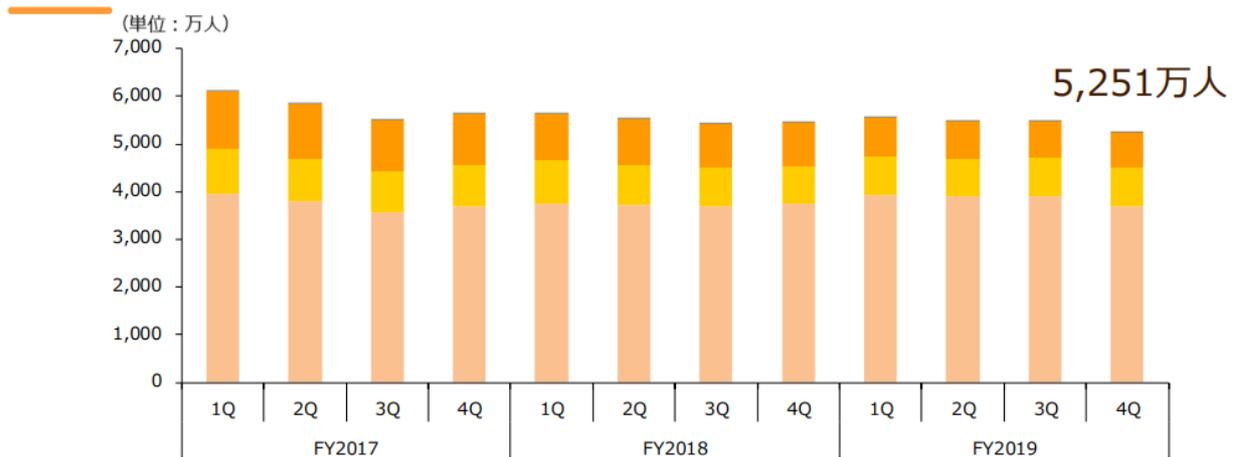


図1 国内のクックパッド平均月間利用者数の推移

出所)クックパッド株式会社2019年12月期決算説明会資料

<https://pdf.irpocket.com/C2193/ly8K/aMml/Wt9h.pdf> (2022年5月1日アクセス)

海外の「クックパッド」平均月間利用者数の推移

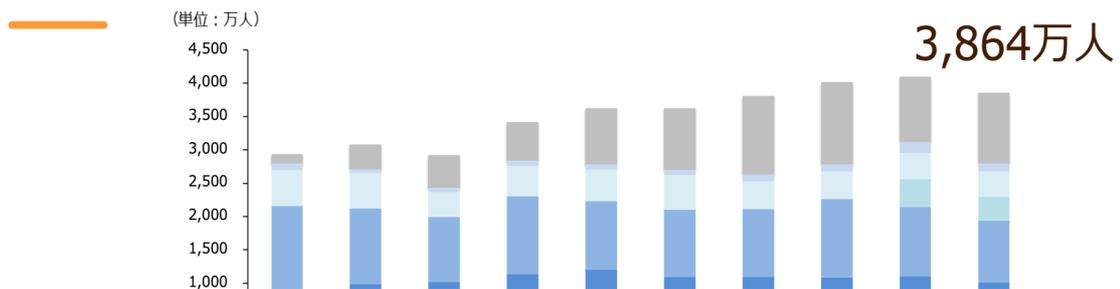


図2 海外のクックパッド平均月間利用者数の推移

出所)クックパッド株式会社2019年12月期決算説明会資料

<https://pdf.irpocket.com/C2193/ly8K/aMml/Wt9h.pdf> (2022年5月1日アクセス)

3.2 CookpadTV 株式会社

CookpadTV 株式会社はクックパッド株式会社の子会社の一つで、2017年11月にクックパッド内の一事業として開始された料理動画領域の運営事業が、その後2018年4月に分社化し

設立された会社である²。主に行なっている事業は、料理動画のデジタルサイネージ「cookpad storeTV」の運営やクッキングアプリ「cookpadLive」の運営などである。ⁱ

3.2.1 「cookpad storeTV」

「cookpad storeTV」は料理動画のデジタルサイネージである。図3に示されるようにCookpadTVが実施した調査結果によると、週に1回以上スーパーマーケットで買い物をする20-50代の女性が、商品を購入する際に最も参考に行っているのが「店頭の情報」であることが確認された。この調査結果を受け、買い物中にスマートフォンを取り出すことなくレシピが決まるように料理動画ウェブサイトのクックパッド内の人気レシピを動画化し、全国の流通チェーンと連携し、主にスーパーマーケットにてサービスを開始した。2019年時点で、約100チェーン約5,000店舗で導入が完了している(図4)。

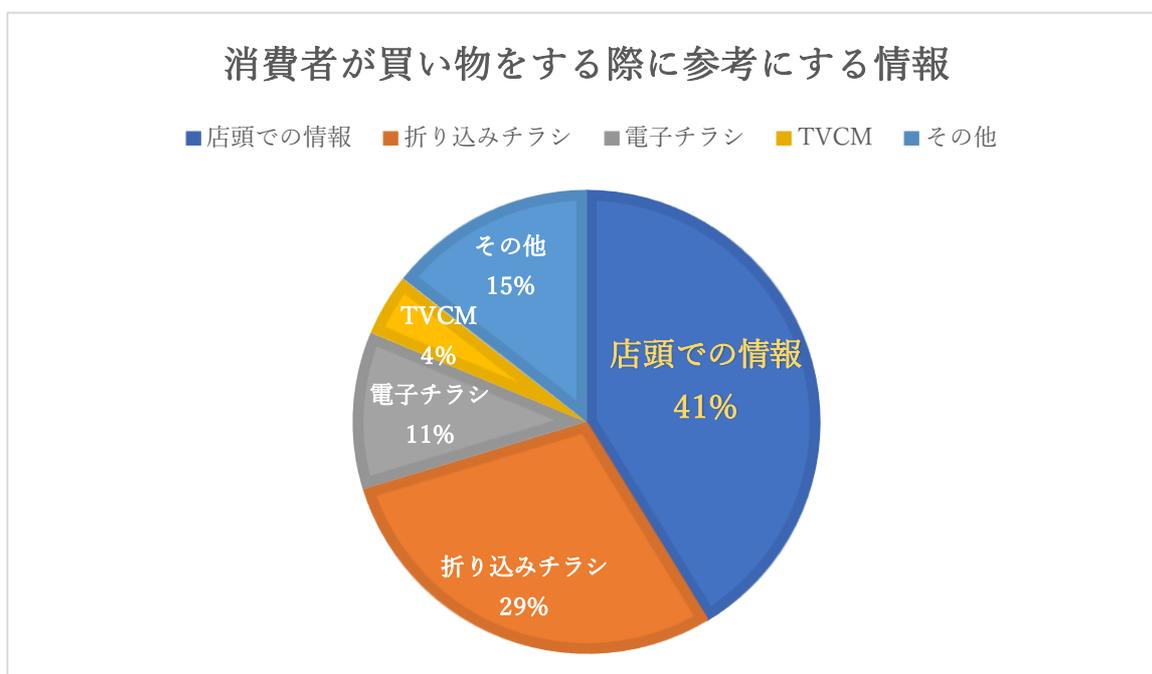


図3 消費者が買い物をする際に参考にする情報

出所) CookpadTV 公式サイト https://cookpad-tv.com/pr/news/2021-04-26_store_pr.html
(2022年5月24日アクセス)の情報に基づき筆者作成

² ここでの記述は、以下を参考にしてまとめた。

CookpadTV 株式会社 HP <https://cookpad-tv.com> (2022年5月20日アクセス)



図 4 cookpad storeTV

出所) CookpadTV 公式 HP <https://cookpad-tv.com/biz/> (2022年5月1日アクセス)

3.2.2 「cookpadLive」

「cookpadLive」はクッキングライブ配信を視聴しながら、著名人と料理を楽しむことやプロの料理家から料理を学ぶことが可能なサービスである。配信中にチャット機能を通じて出演者と会話ができ、双方向コミュニケーションが可能な点が魅力となっている。お笑い芸人やアイドル、タレントを起用したライブ配信を始め、その他スポーツ選手による番組配信等を展開している。



出所) cookpadLive 公式アプリケーション

4. 事例研究「クックパッド」

この章では、クックパッド株式会社が運営する料理レシピの投稿・検索が可能なコミュニティウェブサイト「クックパッド」の事例を紹介する。まずクックパッドで提供されているサービスや機能について紹介したのち、類似事例「クラシル」との比較、またアンケート調査結果をもとにクックパッドが選ばれる理由についてまとめる。

4.1 クックパッドの基本機能

クックパッドの基本機能は、料理レシピの検索や投稿、レシピへのレビューである。料理レシピの検索は、料理名での検索の他に食材名での検索が可能(図5)である。さらに、全てのレシピはカテゴリ別に区別されているため、カテゴリ名での検索も可能である。また、クックパッドの最大の特徴である料理レシピの投稿機能は、ユーザー考案のレシピを写真を添えて自由に掲載することができるサービスである。投稿手順はあらかじめ記載する内容・項目が決まっており、テンプレートの編集のみで投稿が可能(図6)である。



図5 クックパッド公式サイトトップページ



図6 レシピ投稿ページ

出所) クックパッド公式 HP <https://cookpad.com> (2022年5月19日アクセス)

4.2 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³はクックパッドの有料サービスのことであり、月額308円で入会可能である(図7)。このサービスは無料サービスと比べ、利用できる機能が非常に増加する。プレミアム会員が利用できるサービスについて、無料サービスと比較する形で表6に示す。

³ ここでの記述は、以下を参考にしてまとめた。

クックパッド公式 HP https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users (2022年5月20日アクセス)

プレミアムサービスでできること

大人気のレシピがすぐ見つかる！



「人気順検索」や、1000人が絶賛した「殿堂入りレシピ」でおいしいレシピがすぐ見つかる！自慢の料理レパートリーが増える！

毎日の献立が悩まず決まる！



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！

専門家が選んだレシピで健康に！



ダイエットや乳幼児の離乳食、からだの悩みを持つご家族にも役立つ目的別レシピを各ジャンルで専門家が厳選して提案！

3,000件のレシピが保存可能に！



お気に入りレシピを保存できる「MYフォルダ」の容量が3,000件にアップ。気になるレシピは容量を気にせず、どんどん保存が可能に！

絞り込み検索でさらに便利に！



つくれば数や調理時間などの絞り込み検索で探していたレシピがさらに簡単に見つかる！人気順とあわせて検索でもっと便利に！

レシピのカロリー・塩分量がわかる！



レシピページや検索結果にカロリーと塩分量を表示できるように！ダイエットや家族の健康管理にもお役立ち！

図7 クックパッドプレミアムサービス一覧

出所) クックパッド公式サイト

https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users

(2022年5月20日アクセス)

表6 無料サービスとプレミアムサービスの比較

項目	無料サービス	プレミアムサービス
人気順検索	×	○
お気に入りレシピの保存	20件まで	3,000件まで
デイリー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 (つくれば数 1,000件以上)	×	○
今月のつくれば100 (つくれば数 100件以上)	×	○
話題のレシピ (新着レシピのうち、つくれば数 10人件以上)	×	○
レシピのカロリー・塩分量表示	×	○
絞り込み検索 (つくれば数検索・調理時間検索)	×	○

出所) クックパッド公式サイト

https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users

(2022年5月24日アクセス)に基づき筆者作成



クックパッドプレミアムサービス
「デイリーアクセス数ランキング」
出所) クックパッド公式サイト

https://cookpad.com/honor_recipe/

(2022年5月20日アクセス)



クックパッドプレミアムサービス
「専門家厳選レシピ」

出所) クックパッド公式サイト

<https://cookpad.com/category/premium>

(2022年5月20日アクセス)

4.3 つくれぽ

つくれぽ(図8)は、クックパッドに掲載されているレシピに対して、その評価を送ることができる機能のことである。閲覧したレシピをもとにユーザーが実際に作った料理を、写真に感想をつけてレシピ投稿者に届けることができる仕組みとなっている。つくれぽはクックパッドのレシピランキングの決定に大きく関連しており、つくれぽの数別にレシピの検索をかけることも可能である。実際クックパッド内では、プレミアムサービス限定でつくれぽ数別検索機能として「話題のレシピ」「今月のつくれぽ100」「殿堂入りレシピ」の3つを展開している。「話題のレシピ」では、日替わりでその日に10人以上から作れぽが届いたレシピを検索できる。また「今月のつくれぽ100」では、月替わりでその月につくれぽが100件、1,000件に到達したレシピを検索でき、さらに「殿堂入りレシピ」(図9)では1,000人以上の人からつくれぽが届いたレシピを検索することが可能である。



図 8 実際のつくれば

出所) クックパッド公式サイト <https://cookpad.com/recipe/1519259/tsukurepos>
(2022年5月2日アクセス)



図 9 「殿堂入りレシピ」

出所) クックパッド公式サイト <https://cookpad.com>
(2022年5月2日アクセス)

4.4 クックパッドアンバサダー

クックパッドアンバサダーは、クックパッドのレシピ投稿者の中から一年に一度公募により選定されるクックパッド公式のアンバサダーのことで、2020年より開始された制度である。活動内容としては、毎月のテーマに応じた定期的なレシピの投稿やクックパッドニュースの記事への寄稿やレシピ提供、インタビューやアンケートへの協力、メーカーとのタイアップ案件や取材案件への協力・出演などであり、クックパッド内で積極的に創造的消費を行うユーザー、つまりアクティブコンシューマーの中心的存在である。アンバサダーには、料理にまつわるスキルを持っている人や料理が好きでその楽しさを積極的に発信したい人、SNSを通しての発信活動が好きの人、メディアへ顔を出して出演が可能な人を求めており、またクックパッドにて自身の専用ページを開設し、レシピを10件以上投稿していることや活動への積極的な参加が可能であることが応募資格となっている。なお、毎年選定される人数については明確には定めておらず、2022年のアンバサダーには56名選出されている。アンバサダーの中でも、持っているスキルや生活の料理への関係値は様々である。以下、例としてクックパッドアンバサダー2022に選出された56名のうち3名を紹介する。

4.4.1 mikana

料理にまつわるスキルを持っているという点で選出された例として、mikanaさんを紹介する⁴。食育アドバイザー、上級食育アドバイザー、健康食アドバイザー、生活習慣アドバイザー、糖質OFFアドバイザー、ベジタブル&フルーツアドバイザーの計6つもの食に関する資格を取得しており、またスポーツクラブでレシピの紹介を行うなど、食に関連した仕事にも取り組まれている。クックパッドには月に約10件ほどレシピ投稿を行っており、またクックパッドが監修を行う本にて数回レシピが紹介されている。このように資格を持ち、食に関連した知識を多く持つ人は積極的に選出されている傾向が見られる。

4.4.2 ENO'S キッチン

料理が好きで、その楽しさを積極的に発信するという点で選出された例として、ENO'S キッチンさんを紹介する⁵。2021年、2022年ともに2年連続でクックパッドアンバサダーに選出されている。普段はサラリーマンとして働く一方で、毎日家族のために食事を作っている。資格等は取得しておらず、その他食に関連する仕事も行っていない。家庭で簡単に作ることができるレシピを中心に投稿し、需要の高いキッチンとなっている。

4.4.3 エスプレキッチン

SNSを通しての発信活動が好きであるという点で選出された例として、エスプレキッチンさんを紹介する⁶。インターネット上の動画共有サービスYouTubeにてバーチャルYouTuberとして活動しており、料理動画の投稿やライブ配信を行っている。バーチャル

⁴ ここでの記述は、クックパッド公式サイト mikana のキッチン

<https://cookpad.com/kitchen/4844906> (2022年5月1日アクセス)を参照してまとめた。

⁵ ここでの記述は、クックパッド公式サイト ENO'S キッチンのキッチン

<https://cookpad.com/kitchen/5786332> (2022年5月1日アクセス)を参照してまとめた。

⁶ ここでの記述は、クックパッド公式サイト エスプレキッチンのキッチン

<https://cookpad.com/kitchen/37206765> (2022年5月26日アクセス)を参照してまとめた。

YouTuber とは、2D または 3D のアバターを使って活動する YouTuber のことで、エスプレキッテンさんもキャラクターの姿(図 10)で、音声合成ソフトウェアを使用した音声とともに動画を展開している。また図 11 のように、自身の YouTube チャンネルにて定期的に視聴者参加型料理企画を開催するなど積極的に視聴者に創造的消費を促す企画なども行っている。



図 10 エスプレキッテン YouTube チャンネル

出所) YouTube 公式サイト <https://www.youtube.com/watch?v=FGP4GGQnk4I>
(2022 年 5 月 27 日アクセス)



図 11 エスプレキッテン YouTube チャンネル開催 視聴者参加型料理企画
「ハラペコ！トツゲキッチン」

出所) YouTube 公式サイト <https://www.youtube.com/watch?v=FGP4GGQnk4I>
(2022 年 5 月 27 日アクセス)

4.5 企業・団体キッチン

このサービスはクックパッド内で実施されているもので、企業や団体が公式的にマイページを開設し、自社商品を使ったレシピの投稿や広告出稿を行うことで、ファンの獲得に向けた宣伝が可能になる機能である。一例としてサンヨー食品株式会社は、クックパッドにて自社製品のインスタントラーメン「サッポロ一番」の公式ページを開設している(図 12)。サッポロ一番は、発売開始から半世紀を過ぎた現在も袋麺の売上トップを維持している(2022年時点)大人気商品であるが、袋麺は全体的に冬シーズンに比べ夏シーズンは売り上げ獲得に苦戦する傾向にあり、サッポロ一番も同様の影響を受けている。そこで、クックパッドの消費者考案のレシピが投稿できるという特徴と広告出稿機能を活用し、サッポロ一番のレシピプラットフォーム「めんパラ」を開設(図 13)。「めんパラ」ではユーザー考案のサッポロ一番のアレンジレシピを収集し、メーカー発信レシピよりも自由でユニークな発想から生まれたレシピの発信を行っている。



図 12 クックパッド内のサッポロ一番の公式ページ

出所) クックパッド公式サイト <https://cookpad.com/kitchen/3496807>

(2022年5月23日アクセス)



図 13 サッポロ一番ユーザー考案のレシピの紹介

出所) クックパッド公式サイト <https://cookpad.com/pr/tieup/index/1618>

(2022年5月23日アクセス)

4.6 メーカーズタウン

2022年3月より新設された、食関連メーカーと消費者を繋ぐコミュニケーションプラットフォームで、クックパッドが法人向けソリューションとして展開する事業の一つである。企業が自社製品についての情報や商品を使用し考案したレシピ等の発信が可能である。また、各企業の自社専用ページでは口コミや商品販売サイト・SNSのリンクを掲載し、各サイト・アプリケーションにてユーザーと双方向コミュニケーションを図ることができる他、クックパッドに掲載された自社商品を使用したレシピの紹介やファン登録機能を活用したサンプリング、キャンペーンなどを通してユーザーからアイデアを募集し商品開発などの企業活動の活性化を図るアイデアファンディング、その他イベントを実施することが可能である。このような機能を通じて、企業はまず商品のファンを獲得し、さらに既存のファンをコアなファンにすることで、ファンがファンを生み出す仕組み、つまりアクティブコンシューマーを創出する仕組みを構築している(図14)。

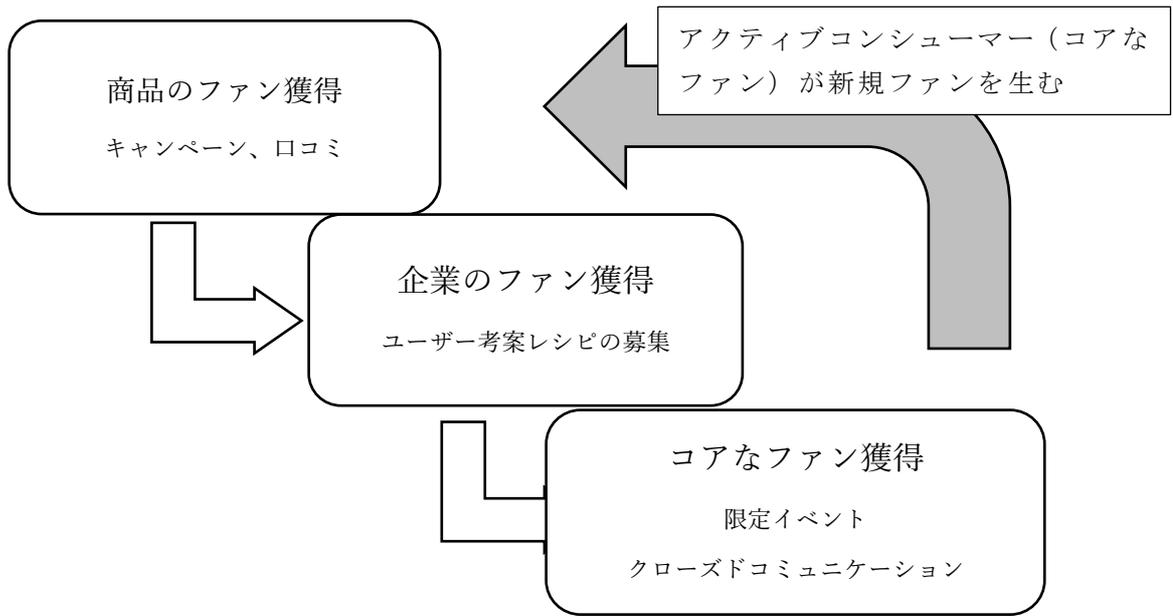


図 14 メーカーズタウンの企業のファンを継続して生み出す循環
 出所) クックパッド公式法人向けソリューションページ

<https://ad.cookpad.jp/makerstown> (2022年5月25日アクセス)に基づき筆者作成



メーカーズタウン活用企業の一例 「ワンダーシェフ圧力鍋」

トピックス	商品 14	レシピ 83	クチコミ
			
<p>クックパッドで人気のレシピ作者マユミリオンさん https://bit.ly/3scjKoz が本気でオススメする電気圧力鍋 ワンダーシェフ 楽ポンnooge 新発売(^.^) オススメの理由はこちらですよ\(^o^)/ https://cookpad.com/ct/211688 #電気圧力鍋 #新製品 #定温調理 #発酵 #パン</p> <p style="text-align: right;">2022/03/01 10:00</p>			
<p>3いいね コメント0件</p>			

クックパッド掲載のレシピ紹介
 出所) メーカーズタウン公式サイト

<https://makerstown.cookpad.com/brands/wonderchef/topics>

(2022年5月25日アクセス)

4.7 類似事例との比較

ここでは、クックパッドと類似したサービスとの比較を行う。クックパッドの類似事例として、「クラシル」を取り挙げる。クラシルは dely 株式会社が運営する料理レシピ動画配信サービスである。dely 株式会社は 2016 年 2 月からクラシルの事業を開始し、「80 億人に 1 日 3 食の幸せを届ける」ことを目標として掲げ、簡単においしく作ることができるレシピを動画形式で配信している。同年 5 月にはスマートフォンアプリをリリースし、わずか 1 年ほどで 1,000 万ダウンロードを記録した。クラシルで配信されるレシピは、管理栄養士の監修のもと、栄養士、製菓衛生師、調理師、食品衛生管理者、野菜ソムリエ、料理教室の講師など料理に関するプロによって考案されている。クックパッドとクラシルの概要の比較に関しては、表 7 にまとめた。

クックパッドとクラシルで大きく異なる部分はレシピの投稿者である。クラシルはレシピ投稿者がユーザーではなく一方的にレシピを配信するサービスであり、クックパッドのようにユーザーが創造的消費、イノベーションを行うコミュニティサービスではない。しかし、2022 年現在は国内利用者数ではクックパッドを追い抜くなど、多くの利用者を獲得している。その成功の背景は、動画型での料理レシピ配信に注力した点にあると考察する。実際、クックパッドは約 20 年以上かけて収集した約 360 万件と他を寄せ付けない膨大なレシピ数を誇っており、クラシルがサービスを開始した 2016 年から同様のスタイルで新規参入を図るのは難しかったと考えられる。そこで、クックパッドでは本格的な展開がなされていなか

った動画型料理レシピ配信を行い、レシピの配信に新しい形式をもたらした結果、その「わかりやすさ」がユーザーの心を掴み、成功することができたのである。

表 7 概要の比較

概要	クックパッド	クラシル
サービス開始日	1998年3月	2016年2月
投稿形式	写真および文章	主に動画
有料サービス	「クックパッドプレミアムサービス」 月額308円 絞り込み検索機能の使用や食のプロのレシピの閲覧が可能	「クラシルプレミアム」 月額480円 絞り込み検索機能の使用や広告ブロック機能の使用が可能
月間利用者数	約9,400万人 ※国内と海外の合計月間利用者数	約6,000万人
レシピ掲載数	369万件以上 (2022年5月時点)	4万5000件以上 (2022年3月時点)
レシピ考案者	クックパッドユーザー	栄養士など食のプロ
評価	写真にコメントをつけてレビュー「つくれば」	5段階評価と写真にコメントをつけてレビュー「たべれば」
No.1ポイント	月間利用者数、レシピ掲載数 No.1	アプリダウンロード数、レシピ動画掲載数 No.1
アプリケーションダウンロード数	2,000万以上	3,400万以上

出所) クックパッド公式サイト

https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users

(2022年5月25日アクセス)とクラシル公式サイト

<https://support.kurashiru.com/hc/ja/articles/900003827526->

(2022年5月25日アクセス)に基づき筆者作成

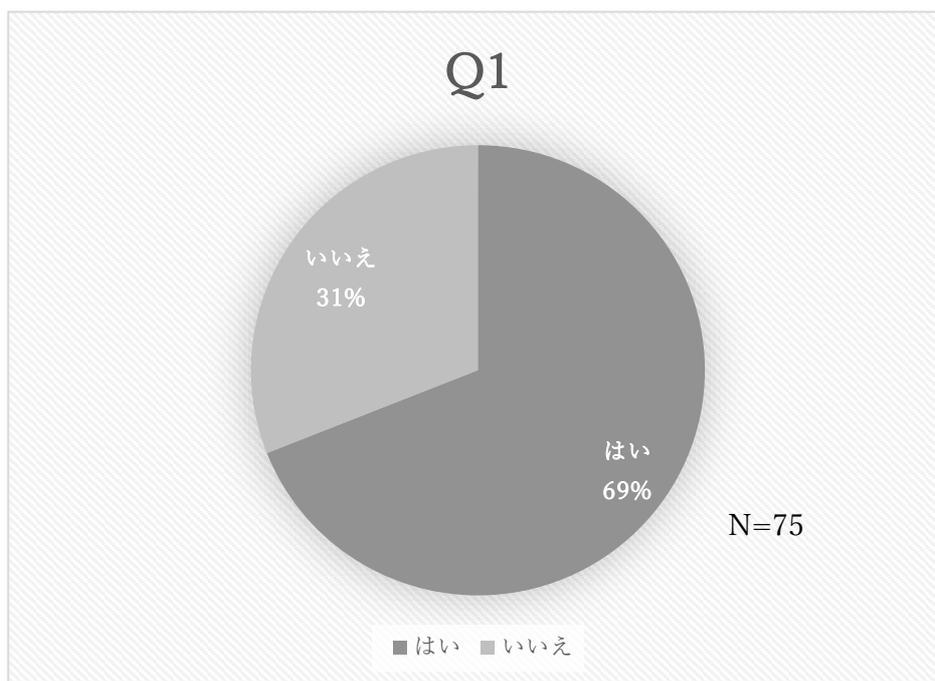
4.8 筆者の知人向けアンケート調査

クックパッドがなぜ多くのユーザーに選ばれているのかを解明するために、Instagramのストーリー機能を用いてアンケート調査を行った。調査は24時間限定で行い、まず「Q1:料理レシピを利用する際、クックパッドを選ぶか」について回答してもらい、次に「選ぶ」と答えた回答者に「Q2:クックパッドを活用する理由」についてアンケートを行った。

・Q1:利用割合

以下の図15にQ1の結果をまとめた。Q1では、75名中52名がクックパッドを選ぶと回答し、全体の約7割を占めた。

図 15 アンケート調査結果



出所) 調査結果をもとに筆者作成

・Q2: クックパッドを活用する理由

またクックパッドを活用する理由については、「一般の方の投稿であるため、(そのほかのレシピサイトと比較して)参考にしやすい」という意見が最も多く、その他「レシピ数が多く、同じメニューでも様々なパターンの作り方があり、面白い」「利用者数や評価数が多く、レビューが良いものには失敗がない」「クックパッド限定の機能があり、便利」などの声が多数あがった。なお、クックパッド限定の便利な機能には、レシピ閲覧中は画面がオフにならない機能や代用品を使ったレシピの公開などがある。この結果から、クックパッドの最大の特徴である一般ユーザーによる一般的なレシピの「手軽さ・気軽さ」と、サービス開始から20年以上という長い年月をかけて収集した国内最大規模の情報量による「安定性」が、クックパッドが現在でも多くのユーザーに選ばれている理由であると考察する。

5. 考察

この章では先行研究を踏まえ、クックパッドにおけるユーザーイノベーションの仕組みについて把握し、その成功条件を考察する。

5.1 アクティブコンシューマーを創出する仕組み

クックパッドでは、ユーザーがレシピを投稿すると閲覧者であるユーザーがコメント機能のつくればを活用し、評価を送る。そうすることで、つくればを受け取ったレシピ投稿者には「自己効力感」「名声・認知欲求」という点において動機付けが働き、新たなレシピ投稿につながり、またこの流れが循環することによって継続的にアクティブコンシューマーを創出させることができていると考察する。なおクックパッドでは、4.4で前述したようにメーカーとのタイアップ案件等を担当するクックパッドアンバサダーを毎年選出し、積極的に創造的消費を行うアクティブコンシューマーも継続的に創出している。

5.2 ユーザーイノベーションを促す仕組み

クックパッドでは、クックパッドアンバサダー制度によるアクティブコンシューマーと企業とがタイアップできる仕組みや、企業・団体キッチンの機能である広告出稿によってユーザーと連携する仕組み、メーカーズタウンという企業とアクティブコンシューマーが繋がるプラットフォームの3つの仕組みを提供することで、ユーザーによるイノベーションを促している。具体的には、クックパッドアンバサダー制度によってアクティブコンシューマーが選出されると、企業・団体キッチンやメーカーズタウンの機能を活用し、タイアップ案件などを通じて企業とアンバサダーが協力して創造的消費を行い、最終的にそこで生まれたアイデアをクックパッド内でアクティブコンシューマー(クックパッドアンバサダー)に発信してもらうという流れになっている。

5.3 成功条件の考察

クックパッドでは、図 16 に表されるように、アクティブコンシューマーを創出する仕組みとそのアクティブコンシューマーにユーザーイノベーションを促す仕組みを連携させることで、継続的にアクティブコンシューマーを創出し創造的消費を促す循環が構築できている。これこそがクックパッドが常にユーザーイノベーションを創出することができる理由であり、消費者と企業が長期的に相互作用していく共進化マーケティングを実装できたことが成功条件であると考察する。

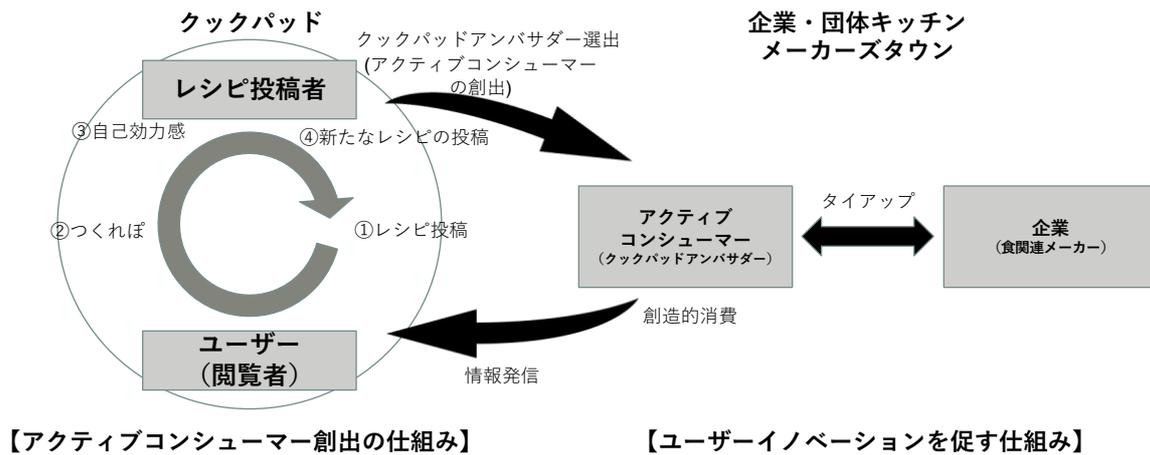


図 16 クックパッドの継続してユーザーイノベーションを促す仕組み
出所) 筆者作成

5.4 おわりに

本研究では、これまで日本最大の料理レシピサイトと言われ、業界では不動の地位を獲得してきたクックパッドを取り挙げたが、ここ数年連続でユーザー数が減少、業績も右肩下がりである。一方、競合他社は動画配信型という新しい形式でサービスを展開し、さらにユーザーがレシピ動画を投稿できるプラットフォームの提供を開始するなど、消費者参加型のサービスの導入も始めており、近年継続して右肩上がりの業績を出している。クックパッドの業績回復のための今後の研究課題としては、「クックパッドが新しく開設したメーカーズタウンの有効性の確認と、いかに既存のサービスを活性化させていくか」ということが挙げられるだろう。

参考文献

・論文

- 濱岡豊 (2001) 「アクティブ・コンシューマー 創造しコミュニケーションする能動的な消費者行動モデルの開発に向けて」『未来市場開発プロジェクト・ワーキングペーパー』東京大学経済学部 p1. <http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> (2022年3月24日アクセス)
- 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『日本学術振興会 未来市場開拓プロジェクト「電子化と市場経済」ディスカッションペーパー』東京大学経済学部
- 濱岡豊 (2002) 「創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する 共進化マーケティングの構築に向けて」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、p4. <http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp104.pdf> (2022年3月24日アクセス)
- 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
http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file_id=16225 (2022年3月25日アクセス)
- 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
https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/26/4/26_2007.017/_pdf/-char/ja (2022年5月1日アクセス)
- Frank, Nikolaus, Eric von Hippel, and Martin Schreier (2006), "Finding Commercially Attractive User Innovations: A Test of Lead-User Theory," Journal of Product Innovation Management, Volume 23, 301-315
- von Hippel, Eric (1988), The Sources of Innovation: Oxford Univ. Press (榊原訳『イノベーションの源泉』ダイヤモンド社, 1991年)
<http://web.mit.edu/evhippel/www/sources.htm> (2022年4月30日アクセス)

・web など

- エスプレキッチン YouTube チャンネル <https://www.youtube.com/c/エスプレキッチン>
(2022年5月26日アクセス)
- クックパッド株式会社 HP <https://info.cookpad.com> (2022年5月1日アクセス)
- クックパッド株式会社 2019年12月期決裁説明会資料
<https://pdf.irpocket.com/C2193/1y8K/aMml/Wt9h.pdf> (2022年5月1日アクセス)
- クックパッドプレミアムサービス
https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users (2022年5月20日アクセス)
- クックパッド公式サイトプレミアムサービス
https://cookpad.com/premium_service/campaign/million_users (2022年5月24日アクセス)
- クックパッド公式サイト mikana のキッチン <https://cookpad.com/kitchen/4844906>
(2022年5月1日アクセス)

クックパッド公式サイト ENO'S キッチンのキッチン

<https://cookpad.com/kitchen/5786332> (2022年5月1日アクセス)

クックパッド公式サイト エスプレッソキッチンのキッチン

<https://cookpad.com/kitchen/37206765> (2022年5月26日アクセス)

クックパッドヘルプ 企業・団体キッチンについて

https://cookpad.com/helps/group/198#help_group_336 (2022年5月26日アクセス)

クックパッド 法人向けソリューション サンヨー食品株式会社様活用事例

<https://ad.cookpad.jp/case/06> (2022年5月26日アクセス)

クックパッド サッポロ一番公式キッチン <https://cookpad.com/pr/tieup/index/1618>

(2022年5月26日アクセス)

クックパッド法人向けソリューションページ メーカーズタウン

<https://ad.cookpad.jp/makerstown> (2022年5月25日アクセス)

クラシル公式サイトクラシルプレミアムのご紹介

<https://support.kurashiru.com/hc/ja/articles/900003827526-> (2022年5月25日アクセス)

決済 LOG 「クックパッド株式会社の「決済/売上/経常利益を調べ、IR情報を徹底調査」

<https://kigyolog.com/company.php?id=179> (2022年5月26日アクセス)

事業構想 PROJECT DESIGN ONLINE 「20代で1000億円企業をつくる クラシルが世界で勝てる理由とは」 <https://www.projectdesign.jp/201710/20-creativity/003968.php>

(2022年5月28日アクセス)

ダイヤモンド・リテイルメディア 「約100チェーン約5000店舗が利用！『cookpad storeTV』で変わる店舗販促の新しいカタチとは？」

<https://diamond-rm.net/sales-promotion/36700/> (2022年5月25日アクセス)

テレ東プラス 「大震災で企業を決意した28歳～世界No.1レシピ動画サービス『クラシル』で美味しい手料理を急拡大！若き挑戦を追う！：読んでわかる『カンブリア宮殿』

<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2021/023470.html> (2022年5月29日アクセス)

メーカーズタウン ワンダーシェフ公式ページ

<https://makerstown.cookpad.com/brands/wonderchef/topics> (2022年5月25日アクセス)

AMBI 「国内最大の『食』プラットフォーム『クラシル』の次なる一手。企業とのタイアップ強化で見出す勝機とは」 <https://en-ambi.com/featured/773/> (2022年5月26日アクセス)

BUSINESSINSIDER 「クックパッド上場後初の最終赤字、営業利益8割減。レシピ検索大手から脱皮なるか」 <https://www.businessinsider.jp/post-207323> (2022年5月24日アクセス)

CookpadTV株式会社公式HP <https://cookpad-tv.com> (2022年5月19日アクセス)

CookpadTV公式サイト https://cookpad-tv.com/pr/news/2021-04-26_store_pr.html (2022年5月24日アクセス)

PR TIMES 「日本最大の料理動画サイネージ「Cookpad storeTV」が販促DXサイネージ進化。小売企業に配信プラットフォームを解放し、店舗ごとにオリジナルな発信が可能に。」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000058.000046808.html> (2022年5月24日)

アクセス)

PR TIMES 「クッキング LIVE アプリ『cookpadTV』が大幅リニューアル！人気の LIVE コンテ
ンツを大幅に拡充した『cookpadLive』としてスタート」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000081.000027849.html> (2022年5月25日
アクセス)

PR TIMES 「クックパッド、食関連メーカーと生活者をつなげるコミュニケーションプラッ
トフォーム『メーカーズタウン by Cookpad』を提供開始」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000217.000027849.html> (2022年5月26日
アクセス)

PR TIMES 「国内 No.1 のレシピ動画『クラシル』、クリエイターによるショート動画投稿
『kurashiru shorts』を開始」

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000189.000019382.html> (2022年5月28日
アクセス)

Yahoo!JAPAN ニュース「『インスタントラーメン』人気ランキング No.1 が決定！第3位は『う
まかつちゃん』！」

<https://news.yahoo.co.jp/articles/44fe8eff5cb70102cdbe9be15cba4910e19caf11>
(2022年5月26日アクセス)
