

「東カレデート」に見るユーザーイノベーション

User Innovation: A Case Study of "Tokyo Calendar Date"

2022年5月

慶應義塾大学経済学部経済学科3年9組

原口さくら

概要

本レポートでは、「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、生産者と消費者の共進化マーケティング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、東京カレンダー社が2017年6月から開始したマッチングアプリ「東カレデート」であり、「選ばれた会員様に、上質な出会いを。」というコンセプトのもと入会審査制や年収証明、独身証明、著名人認証などといった特徴があることがわかった。さらに、現在のマッチングサービスの現状や類似のマッチングアプリについても事例研究を行った。これらの事例から、マッチングアプリの成功には、アクティブ・コンシューマによる共進化マーケティングが重要であると考え、今後のさらなる発展への提言を行なった。

キーワード：アクティブ・コンシューマ, 創造的消費, 共進化マーケティング, マッチングアプリ, 東カレデート, 婚活, 恋活

0. 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、創造的消費についての研究
 - 2.2 共進化マーケティングについての研究
 - 2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向
3. マッチングサービスの状況
 - 3.1 マッチングサービスの概要
 - 3.2 マッチングサービス・アプリの利用状況
 - 3.3 恋活と婚活
4. マッチングアプリ「東カレデート」の事例
 - 4.1 「東カレデート」の概要
 - 4.2 「東カレデート」の仕組み、特色、機能
5. 考察
 - 5.1 先行研究を踏まえた考察
 - 5.2 他マッチングアプリとの比較
 - 5.3 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案：マーケティングへの提言
 - 5.4 おわりに
6. 参考文献

1. はじめに

本レポートでは、マッチングアプリ「東カレデート」の成功要因を分析し、今後さらに発展するために必要な提言をする。

このレポートでは消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みを提案することを目的とする。そのために、2章では、関連研究・二次データを概観し、そこからの知見と課題をまとめる。その後、3章ではマッチングアプリ、また4章では事例の対象となる「東カレデート」の概要を紹介し、5章では、アクティブ・コンシューマ、創造的消費、共進化マーケティングという観点から、他マッチングアプリとの比較をし、事例について考察する。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、アクティブ・コンシューマ、創造的消費、共進化マーケティングについての研究に大別して紹介する。それらから得られた知見と限界、課題をまとめる。

2.1 アクティブ・コンシューマ、創造的消費についての研究

濱岡（2007）は、「アクティブ・コンシューマ」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」と提案した。

「創造的消費」とは、濱岡（2007）が定義した、「既存の製品を修正したり、新しい製品を作ったり、既存の製品の新しい用途を見つける」ことであり、具体例は図表1に示した網掛け部分である。この「創造」については、新規性や有用性については有無を問わない。また、創造物についての評価を行うのは社会であることが特徴である。

図表1 「創造的消費」

製品/用途	既存	用途創造
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」 礬素をハミガキとして用いる。	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡（2007）より筆者作成

2.2 共進化マーケティングについての研究

濱岡（2001）は「アクティブ・コンシューマと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していく」という「共進化マーケティング」の概念を提示した。「共進化マーケティング」という概念にみられる、消費者の創造性、消費者間のコミュニケーション、企業間の関係など、様々な分野の知見を統合することは、マーケティングの新たな枠組みへとつながっていく。

2.3 先行研究からの知見、課題と事例研究の方向

これらの研究によって、マーケティングにおいて、消費者主体の創造の重要性が指摘されている。

次の事例では、仕組みについて、事例研究を通じて考察する。

図表2 関連研究のまとめ

分類	著者名	概要
アクティブ・コンシューマについての研究	濱岡（2001）	「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
創造的消費の研究	濱岡（2007）	「既存の製品を修正したり、新しい製品を作ったり、既存の製品の新しい用途を見つける」と定義
共進化マーケティングの研究	濱岡（2007）	「アクティブ・コンシューマと企業とが相互に影響を与えながら長期的に進化していく」と定義

出所) 筆者作成

3. マッチングサービスの状況

この章では、マッチングサービスの概要を紹介したのち、マッチングアプリの仕組みを把握する。

3.1 マッチングサービスの概要

まず、マッチングサービスの現在について取り上げる。

現在のマッチングサービスは、結婚相談所、マッチングアプリが主流である。図表3にて、概要や料金、サービス、メリット、デメリットについて、それぞれの比較をする。

図表3 結婚相談所・マッチングアプリの比較

	結婚相談所	マッチングアプリ
概要	仲人を通して結婚相手を探す	プロフィール等を登録し自らマッチング
料金	入会金・月会費・成婚料	無料～
サービス	いつでもアドバイスが受けられる セミナー等を開催する相談所もある	基本検索・マッチングのみ
メリット	真剣な人が多い、安心感がある	手軽に始められる。 利用者数が多く出会いの機会が増える
デメリット	料金が高い、始めるハードルが高い	悪用する利用者も多い

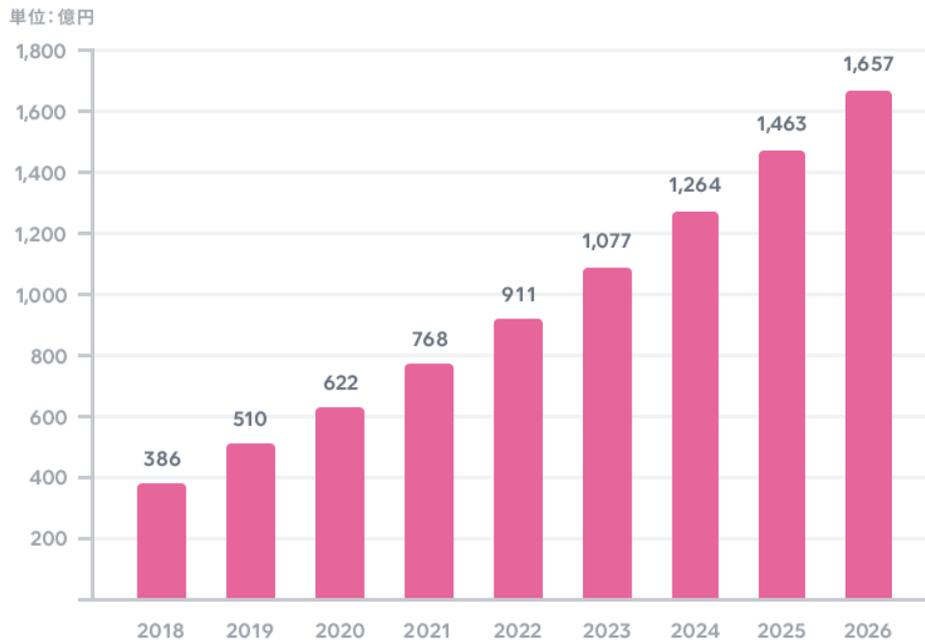
出所) 筆者作成

このことから、結婚相談所は結婚を前提に恋愛相手を探すためのサービス、マッチングアプリは幅広いニーズに合わせて、気軽に恋愛相手を探すためのサービスとして棲み分けがされている。近年は、婚活に特化したマッチングアプリも登場している。

図表4にてマッチングサービスの市場規模のグラフを示す。サイバーエージェントは、国内オンライン婚活・婚活マッチングサービスの市場規模は、コロナウイルス感染症拡大の影響を受けることなく成長し、2021年には前年比約2割増の622億円となり、2026年には2021年比約2.2倍の1657億円に拡大すると予想している。

さらに、ブライダル総研による恋愛もしくは結婚意向がある恋人のいない独身者への調査によると（図表5）、近年、結婚相談所の利用や婚活パーティ・イベントへの参加よりも、ネット系婚活サービスの利用の増加が著しいことを示している。

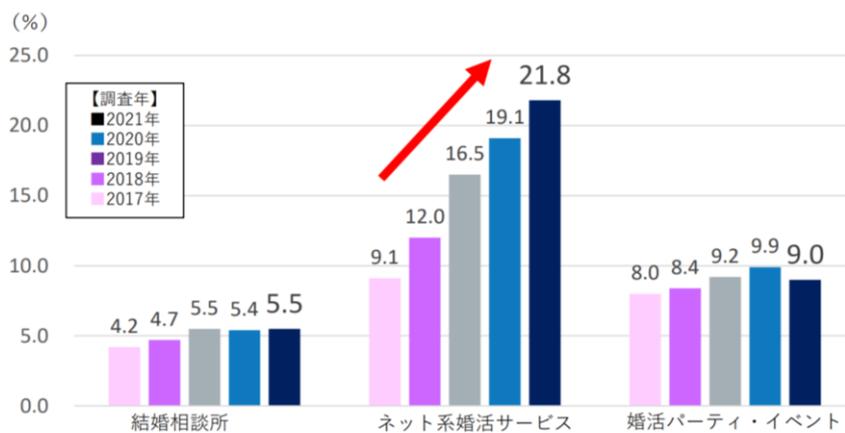
図表4 国内オンライン恋活・婚活マッチングサービス市場規模予測



株式会社タップル/ デジタルインファクト調べ

出所) サイバーエージェント <https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=25710>
(2022年5月17日アクセス)

図表5 各婚活サービスの利用経験割合



出所) ブライダル総研 https://souken.zexy.net/data/konkatsu/konkatsu2021_release.pdf
(2022年5月17日アクセス)

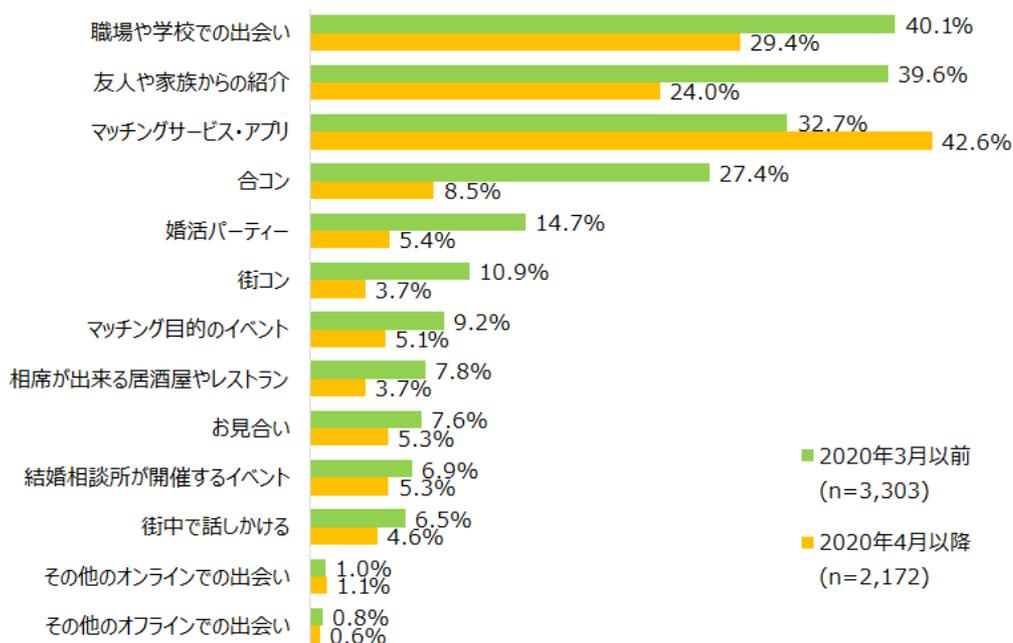
3.2 マッチングサービス・アプリの利用状況

図表 6 では、コロナウイルス感染症拡大前後における恋人探しの際に利用する場所の比較を示している。MMD 研究所による、予備調査ではスマートフォンを所有する 20 歳～49 歳の独身の男女 10,000 人、本調査ではマッチングサービス・アプリ利用経験者 500 人を対象に 2021 年 9 月 10 日～9 月 13 日の期間で実施した「2021 年マッチングサービス・アプリの利用実態調査」によると、恋人探しの際に利用する場所が、コロナウイルス感染症流行前は「職場や学校」「友人の紹介」が主流だったのが、流行後、「マッチングサービス・アプリ」へと変化した。

また、同調査時点でのマッチングサービス・アプリの利用状況、利用経験者数の推移を、図表 7、8 にて示す。2021 年のマッチングサービス・アプリの認知度は 59.0%、そのうち利用経験者数は、78.2%と、前年より 21.1 ポイント増加した。

さらに、ブライダル総研が 2021 年に実施した「婚活実態調査 2021」によると（図表 9）、2020 年に結婚した人のうち、恋活・婚活アプリ、もしくはサイトによる出会いで結婚した人の割合は、44.7%と、他の婚活サービスや婚活要素よりも高くなっていることがわかった。

図表 6 コロナウイルス感染症拡大前後の恋人探しの場所の比較

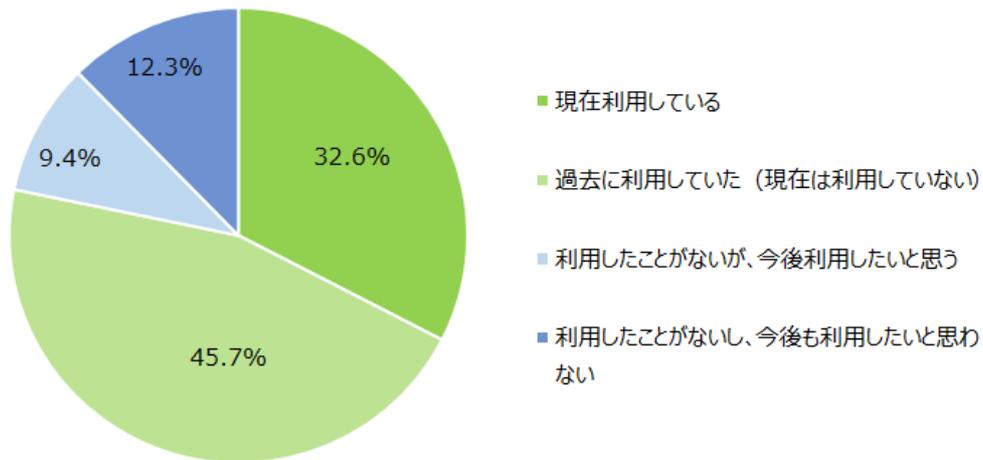


MMD研究所調べ

出所) MMD 研究所 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1999.html

(2022 年 5 月 3 日アクセス)

図表7 マッチングサービス・アプリの利用状況

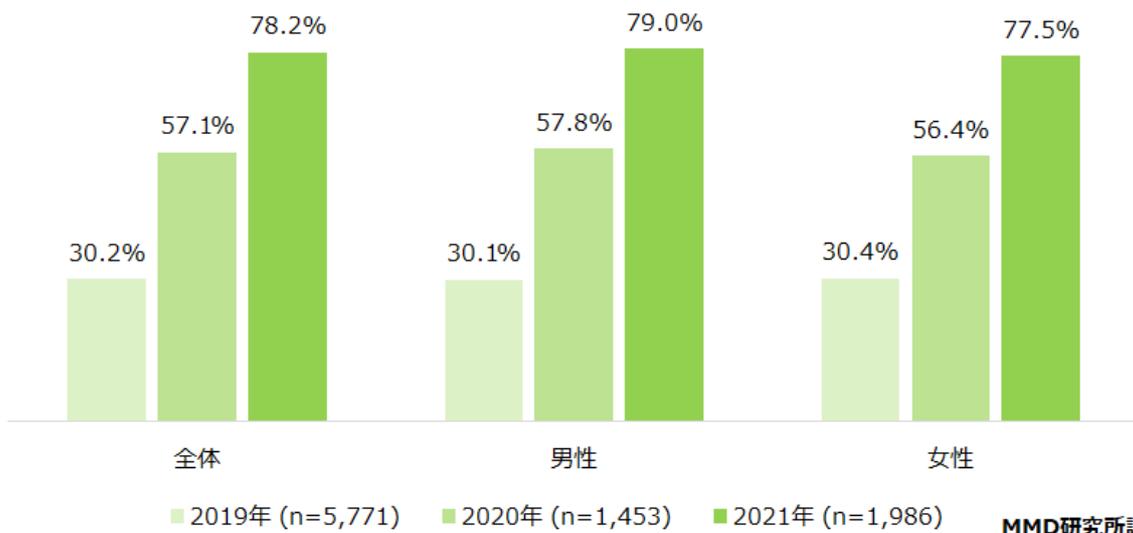


MMD研究所調べ

出所) MMD 研究所 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1999.html

(2022年5月3日アクセス)

図表8 マッチングサービス・アプリの利用経験者数の推移

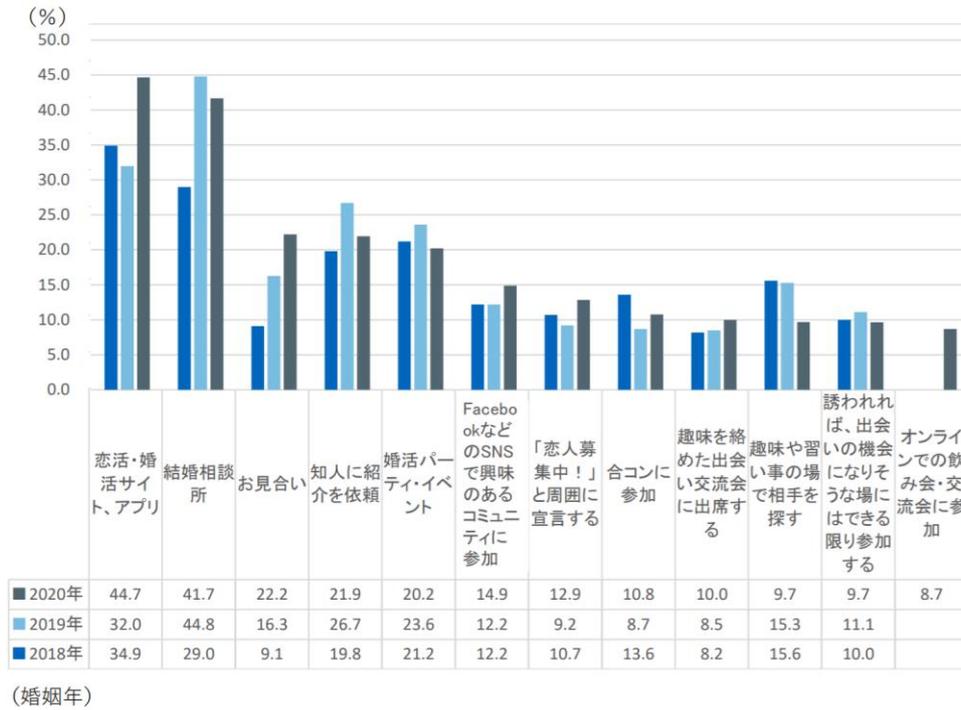


MMD研究所調べ

出所) MMD 研究所 https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1999.html

(2022年5月3日アクセス)

図表9 実施した婚活によって結婚した人の割合



出所) プライダル総研 https://souken.zexy.net/data/konkatsu/konkatsu2021_release.pdf
(2022年5月17日アクセス)

3.3 恋活と婚活

o-net による恋活と婚活の比較について、各要点でまとめた表を図表 10 にて示す。o-net は、「恋活」を、「恋愛活動の略で、異性との出会いを求めて行う活動のこと」と定義している¹。婚活は結婚相手を見つけることが目的だが、恋活は結婚する・しないに関係なく、恋愛相手を見つけることが目的である。恋活の具体的な方法は、マッチングアプリの利用、恋活パーティー、相席居酒屋が挙げられる。恋活の対象者は、今すぐ結婚を考えているわけではなく、今を楽しく過ごすための相手を見つけないかと考えている人である。恋活と婚活の各要点で比較し、まとめた表を図表 10 にて示す。

図表 10 恋活・婚活比較表

	恋活	婚活
概要	異性との出会いを求める活動	結婚を前提とした交際相手を求める活動
目的	恋愛相手を見つける 結婚有無は問わない	結婚相手を見つける
活動内容	恋活マッチングアプリ、恋活パーティー、相席居酒屋等	結婚相談所、婚活パーティー等
対象者	結婚を考えず、今と一緒に楽しく過ごせる異性の相手が欲しい人	結婚願望が強い人、結婚に関する明確な目標を定めている人

出所) o-net (2020) を参考に筆者作成

¹ O-net 「恋活って何？婚活との違いや方法、成功させるためのポイントを紹介！」より https://onet.co.jp/marriage_column/2678.html

図表 11 にて、現在の主要マッチングアプリの目的・年齢別分類表を示す。マッチアップによると、マッチングアプリは目的・年齢に合わせて登録するのが望ましいとされている。先ほど述べた恋活、婚活や、カジュアルデートなど、現在は、使用目的によってマッチングアプリが分かれてきている。また、会員の年齢層が似ているマッチングアプリに登録することで、マッチング率を向上する。

今回は、事例研究として後述する「東カレデート」と、図表 11 より、①目的が恋活中心であること ②会員の年齢層が 20 代半ばから 20 代後半であること という 2 点において事例と類似性があり、利用者数・ダウンロード数が多い「ペアーズ」「タップル」について比較検討を行う。

図表 11 目的・年齢別マッチングアプリの分布



出所 マッチアップ <https://match-app.jp/all/111180> (2022年5月3日アクセス)

なお、研究を進めるにあたり、以後マッチングサービスにおける「製品」を「消費者自身」と予め定義する。

4. マッチングアプリ「東カレデート」の事例

4.1 「東カレデート」の概要²

このレポートでは、マッチングアプリ「東カレデート」を取り上げる。

図表 12 にて、「東カレデート」に関する年表を提示する。このマッチングアプリは、既にアッパー層向けのマッチングアプリとして運営されていた「マッチラウンジ」を 2017 年 6 月に株式会社東京カレンダーによって機能リニューアルしたものである。

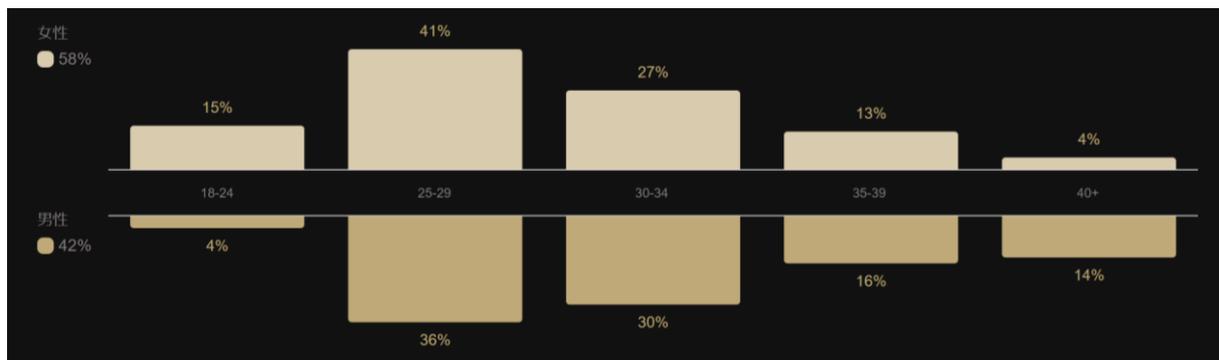
また、「東カレデート」の会員属性について、会員の性別別年齢層、男性会員の学歴、男性会員の年収のデータをそれぞれ図表 13、14、15 にて提示する。会員性別は男性 42%、女性 58%と女性の方が若干多く、年齢層は男女共に 20 代後半・30 代前半の会員が 6 割強を占めている。男性会員は大学卒・大学院卒が合わせて 9 割を超えており、出身校の上位 10 校は旧帝大、早慶、MARCH など、上位校が多い。男性会員の年収の分布は、年収 1,000 万円以上の会員が 45%と最も多い。

図表 12 「東カレデート」に関する年表

年月日	概要	関連する出来事
2000 年代		出会い系掲示板の出現
2012 年		Facebook 連携、実名登録、身分証明が整備される。現在の「マッチングアプリ」が日本でスタート。
2015 年 9 月	「東カレデート」の前身である「マッチラウンジ」がサービス提供開始	
2017 年 6 月	「東カレデート」サービス提供開始 主な機能：入会審査制、年収・独身証明	
2020 年 6 月	「著名人認証アカウント」機能実装	
2020 年 8 月	「オンラインデート」機能実装	

出所) 東カレデート <https://tokyo-calendar-date.jp/ja> を参考に筆者作成。

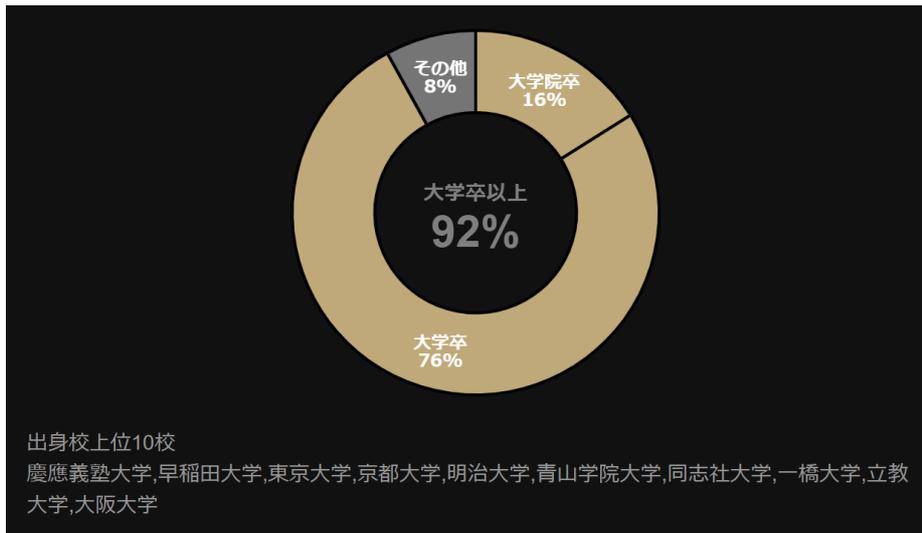
図表 13 「東カレデート」の性別・年齢別会員割合



出所) 東カレデート <https://tokyo-calendar-date.jp/ja>

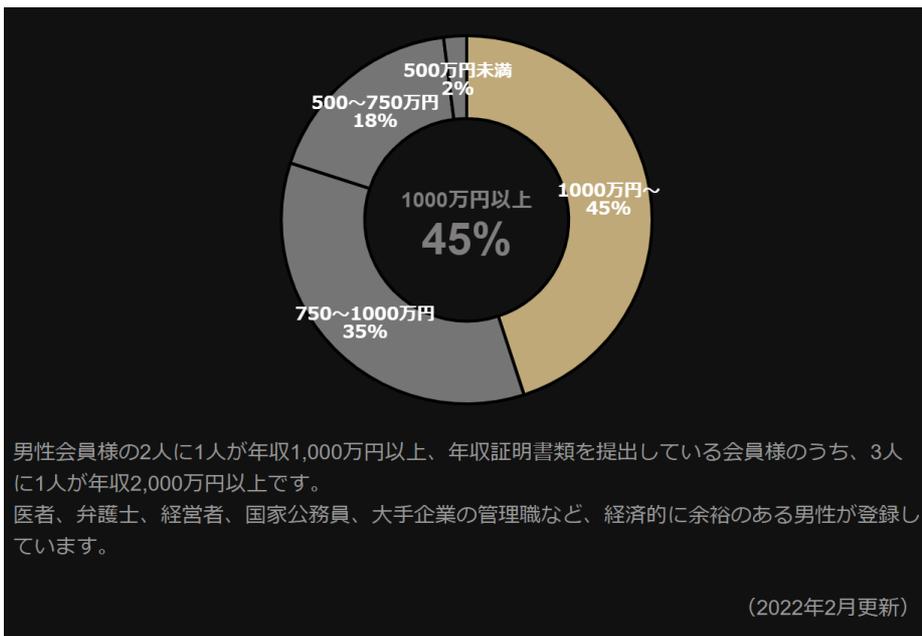
² この事例は東カレデートのホームページを参照してまとめた。 <https://tokyo-calendar-date.jp/ja>

図表 14 「東カレデート」の男性会員の学歴



出所) 東カレデート <https://tokyo-calendar-date.jp/ja>

図表 15 「東カレデート」の男性会員の年収



出所) 東カレデート <https://tokyo-calendar-date.jp/ja>

4.2 「東カレデート」の仕組み、特色、機能

ここでは、「東カレデート」で提供されている機能や仕組みのうち重要なものについて紹介し、まとめた表を図表 18 に示す。「東カレデート」は、「選ばれた会員様に、上質な出会いを。」というコンセプトのもと、国内初となる既存会員による入会審査制や年収証明、独身証明、著名人認証などを取り入れている。

・入会審査制

入会希望者は、「東カレデート」に入会するために、二段階の審査が必要となる。

一段階目は、会員による審査である。会員は、アプリ内の入会審査ページより、アプリのプロフィール・写真を基に、異性の入会希望者を入会させるか否かを審査する。会員 100 人が審査をし、承諾が 50%に満たないと入会ができない。審査する会員には、アプリ内のアイテム購入のために使用できるコインを対価として提供する。二段階目は、運営による審査である。これは、一段階目の審査に通った後の審査であり、審査基準に関しては公表されていない。

なお、審査に落ちたとしても、再度入会審査を受けることは可能である。また、一度退会すると、再度入会審査を受けなければならない。

・年収・独身証明

会員は、必須ではないが、年収を証明できる書類、独身証明書の提出により、年収・独身証明をプロフィールに提示することができる。

・著名人認証

上場企業の役員、Facebook・Instagram・Twitter の公式アカウント認証を受けている人など、東カレデート運営事務局にて著名人に該当すると判断されたユーザーは、アカウントプロフィール画面に「著名人認証マーク」が表示され、顔写真を隠して利用することも可能となる。

・プロフィールの職業の細分化

他婚活サイトと「東カレデート」のプロフィール職業の違いを図表 17 に示す。プロフィールに表示される職業を細分化することで、自身のステータスをより明確に提示し、また、女性側が大まかな肩書きだけでなく、会社規模等で高スペックな男性を探しやすくしている。

図表 17 「東カレデート」と他婚活サイトのプロフィール職業の違い

一般的な婚活サイト	東カレデート
経営者	経営者・役員（上場企業）/経営者・役員（社員 100 人以上）/経営者・役員
医療系	医師（開業医）/医師/歯科医師
公務員	国家公務員（1 種）/国家公務員/地方公務員
会社員	上場企業（東証一部）/上場企業/会社員
資格業	弁護士/司法書士/行政書士/公認会計士/パイロット

出所) 筆者作成

・バラ

会員は、マッチングの際に他会員との差別化をするために、アイテムであるバラを相手に送ることができる。バラは、有料で課金する、あるいは先述の入会審査によって手に入れるコインによって交換することができ、1本から999本まで相手に送ることができる。また、送られたバラの本数の多さでランキングを公開しており、会員の人気の度合いを示す度数として利用されている。

・ギャラリー

SNSのように近況を報告できる機能。性別関係なく全ての会員のものタイムラインにて閲覧できる。自分の写真や食事等を載せている会員が多く、自分がいかに裕福な生活をしているかを他の会員に顕示する機能と化している。

・東カレNIGHT

「東カレデート」の運営会社である東京カレンダーが主催するマッチングイベント。不定期に開催されている。新型コロナウイルス感染症拡大後、「オンライン東カレ NIGHT」としてオンラインマッチングイベントの開催が主流になっている。男女1:1のマンツーマントークを順番に繰り返していくroomタイプ、会場内の、トークしたいお相手にチャットでアプローチし、マンツーマンのトークをするPARTYタイプの2種類ある。

最近ではオフラインイベントも開催され、直近のイベントでは女性の倍率は約10倍だった。

図表 18 「東カレデート」で提供されている特色・機能

分類	概要
入会審査	会員・運営それぞれによる入会審査を通過した希望者のみ入会が可能
年収・独身証明	年収を証明できる書類、独身証明書の提出により、年収・独身証明をプロフィールに提示
著名人認証	運営にて著名人に該当すると判断されたユーザーは、アカウントプロフィール画面に「著名人認証マーク」表示、顔写真を隠して利用することも可能
職業の細分化	プロフィールに表示される職業を細分化している。
バラ	他会員との差別化のためにマッチングしたい相手に送る仮想アイテム
ギャラリー	SNSのように近況を報告できる機能
東カレNIGHT	運営会社である東京カレンダーが主催するマッチングイベント

出所) 筆者作成

5. 考察

本研究では、消費者参加型開発を促進するための機能を明らかにするために、事例研究を行った。この章では、これらを踏まえて考察する。

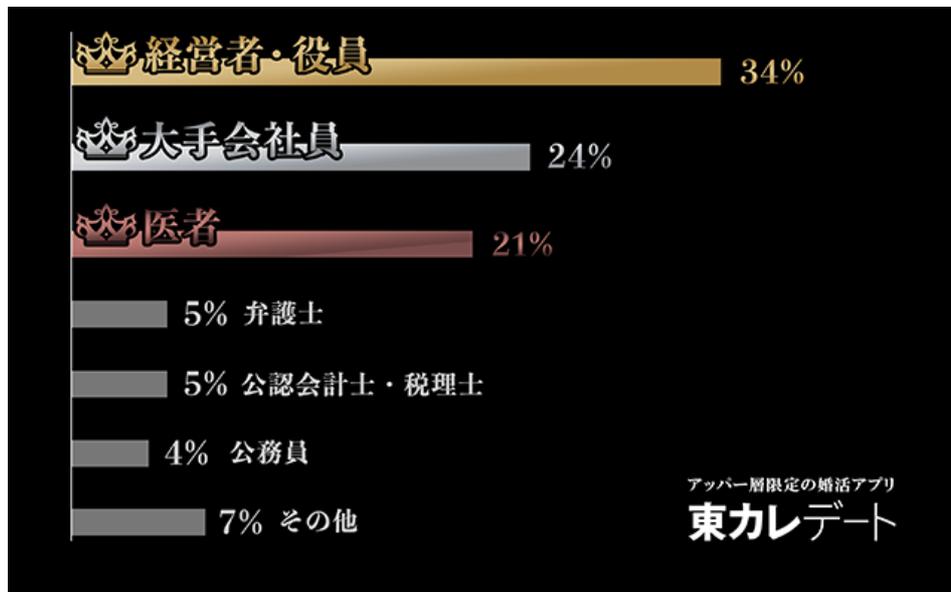
5.1 先行研究を踏まえた考察

この事例で提供されている機能を、先行研究で紹介した濱岡、田中(2007)の観点からまとめた。

まず、消費者（利用者）自身を製品と考え、入会希望者が会員になるためにプロフィールの改良をし（製品修正）、自らのスキル（学歴・年収）を本来の用途とは異なるマッチングに用いる（用途創造）ため、この行為は「製品修正・用途創造」であり、創造的消費といえる。

図表 19 にて、「東カレデート」女性会員の求める男性職業のデータを示す。東京カレンダーが女性会員 1,000 人を対象にしたアンケートによると、魅力的に感じる男性の職業は、経営者や役員、大手の会社員、医者など、高年収、高ステータスと言われる職業が多い。このことから、自分のスペックを変換することでニーズを満たすという創造的消費だと言えよう。

図表 19 「東カレデート」女性会員の求める男性職業



出所) 東カレデート <https://tokyo-calendar.jp/article/13337>

また、共進化マーケティングの観点より、①積極的にサービスを活用する人々（オンラインパーティーへ参加等）②雑誌「東京カレンダー」の読者層がアクティブ・コンシューマであると考えられる。このアプリのリリースは、株式会社東京カレンダーが主催していた「東カレ NIGHT」をはじめとした数々の読者イベントの運営を通して、出会いの機会に恵まれていないという声を受けてサービス提供を行ったという経緯がある。彼らが SNS、ブログ等を通じて発信をし、運営側が改善を行うことで、共進化マーケティングが起こっていると考えられる。

5.2 他マッチングアプリとの比較

会員数や特徴、有料会員オプションといった観点から、今回研究した事例の「東カレデート」、類似アプリの「ペアーズ」「タップル」について、図表 20 で比較をする。

「東カレデート」は、無料会員でできることの少なさ、有料会員の料金体系や有料会員サービス内容を比較して、他マッチングアプリよりも課金を重要視していることが明らかである。このことから、アッパー層会員に優位性を感じさせ、アクティブ・コンシューマとしての働きを期待できるであろう。

図表 20 各マッチングアプリの比較

	東カレデート	ペアーズ	タップル
会員数	非公開	1500 万人 (2021 年 8 月)	600 万人 (2020 年 9 月)
特徴	アッパー層ターゲット 入会審査制	検索のしやすさ コミュニティ機能	デートプラン表示 お出かけ機能
無料会員 サービス内容 (男性)	いいね	いいね (月 30 いいね) メッセージ (1 通のみ)	いいね
無料会員 サービス内容 (女性)	いいね	いいね (月 30 いいね) メッセージ (無制限)	いいね メッセージ お出かけ機能
有料会員 料金体系	ゴールドメンバー 月 6,500 円～	月 2,990 円～	男性有料プラン 月 3,700 円～
有料会員内容	メッセージ利用 ※双方が無料会員の場合 メッセージ不可	検索上位表示 メッセージ回数無制限 ビデオデート可能	メッセージ回数増加 検索詳細条件 返信率アップ
オプション 料金体系	コイン 100 枚 1,100 円～	無	ポイント 10 ポイント 120 円～
オプション内容	バラの送付 (他会員と差別化)	無	「いいかも」「イマイチ」 アイテム購入

出所) 各マッチングサービス公式 HP³を参考に筆者作成

さらに、ネット上の口コミから、「東カレデート」が「高学歴、高年収男性が多い」「高級な肉や寿司の写真載せている人が多い」「結婚願望がない男性が綺麗な女子と遊ぶ目的が多い」「真剣に婚活している人もいる」「プロフィール、写真をしっかり準備しないと審査通りにくい。審査に1～2日かかる」「異常に綺麗な女子ばかりでひるむ。自己肯定感を失う。」といった意見が散見された。このことから、「東カレデート」が、他のマッチングアプリとの差別化、そして自身のブランディングに成功しているといえる。

³東カレデート <https://tokyo-calendar-date.jp/ja> タップル <https://tapple.me/> ペアーズ <https://www.pairs.lv/> の3サービスのホームページを参考にした。

⁴Ameba ブログ「孤高の独身あにまの気まぐれ日記」 <https://ameblo.jp/akie0918/>
Ameba ブログ「 人生 35 歳から  結婚・妊娠・副業を1年で叶えた私のシンデレラストory」
<https://ameblo.jp/f009069/entry-12738073623.html> を参考にした。

5.3 消費者参加型開発を促進するための機能や仕組みの提案：マーケティングへの提言

これらを踏まえて、今後、二点提言を述べる。

一点目は、成婚率の上昇に特化した婚活アプリのリリースである。事例研究で述べた通り、マッチングアプリの婚活・恋活の違いは大きく、婚活の方がより真剣であるため、アクティブ・コンシューマの素質を持った潜在的な会員がいると考えられる。現在、東カレデートは恋活が主流となっているものの、真剣に婚活をしていることをプロフィールに載せている会員が散見され、公式ホームページにて実際に結婚した会員の例を紹介するなど、その線引きが曖昧となっている。そこで、婚活に特化した関連アプリをリリースすることで、より共進化マーケティングの動きを推進し、かつ目的に合わせた会員の棲み分けによるミスマッチの防止が期待できる。

二点目は、ユーザーイノベーションの活発化である。セミナー・座談会の開催や、運営による積極的サポートといった、結婚相談所のメリットを取り入れることで、よりユーザーの意識が高まり、アクティブ・コンシューマの増加、ひいては共進化マーケティングの動きへとつながるだろう。

5.4 おわりに

今回、共進化マーケティングの観点からマッチングサービスに関して研究を進め、マッチングサービス独特のビジネスモデルについて知った。少子高齢化が叫ばれる現代において、自ら出会いを求める人々のニーズにあったマッチング市場の拡大は重要であると考えられる。しかし、昨今、LGBT など恋愛の多様性を認めようとする流れも広がっているため、多様化を妨げず、かつ成婚率を向上させるために、単なる会員数の増加のためだけでなく、ミスマッチの防止、マッチング後のサポートなど、サービスの質の向上が社会問題の解決につながるのではないかと考えた。

6. 参考文献

○論文

- 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 (2001), “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>
- 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
- 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 (<http://news.fbc.keio.ac.jp/hanaoka/papers/2007mj-active.pdf> 2022年3月10日アクセス)

○書籍

高橋勅徳(2021)『婚活戦略 商品化する男女と市場のカギ』 中央経済社

○web サイト

孤高の独身あにまの気まぐれ日記 Ameba ブログ <https://ameblo.jp/akie0918/> (2022年5月17日アクセス)

♥人生 35 歳から♥結婚・妊娠・副業を1年で叶えた私のシンデレラストーリー Ameba ブログ
<https://ameblo.jp/f009069/entry-12738073623.html> (2022年5月17日アクセス)

2021年マッチングサービス・アプリの利用実態調査 MMD 研究所
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1999.html (2022年5月3日アクセス)

恋活って何？婚活との違いや方法、成功させるためのポイントを紹介！ 0-net
https://onet.co.jp/marriage_column/2678.html (2022年5月3日アクセス)

【比較】結婚相談所とマッチングアプリ 9つの違い 婚活ランクコム
<https://konkatsurank.com/konkatsuinfo-135/> (2022年3月30日アクセス)

タップル、国内オンライン恋活・婚活マッチングサービスの市場調査を実施 サイバーエージェント
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=25710> (2022年5月17日アクセス)

タップル <https://tapple.me/> (2022年5月17日アクセス)

東カレデート <https://tokyo-calendar-date.jp/ja> (2022年3月10日アクセス)

オンライン東カレNIGHT イベント募集 東京カレンダー <https://tokyo-calendar.jp/article/22686> (2022年3月10日アクセス)

【高い水準の安定】は必須条件。「東カレデート」でモテている男性の職業はコレだ！ 東京カレンダー
<https://tokyo-calendar.jp/article/13337> (2022年5月17日アクセス)

ペアーズ <https://www.pairs.lv/> (2022年5月3日アクセス)

婚活実態調査 2021 ブライダル総研 https://souken.zexy.net/data/konkatsu/konkatsu2021_release.pdf (2022年5月17日アクセス)

マッチングアプリ年齢層×目的別にプロが絶対出会える情報を解説！【2022年4月】 マッチアップ
<https://match-app.jp/all/111180> (2022年5月3日アクセス)

マッチングアプリの動向整理 三菱UFJリサーチ&コンサルティング
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/internet_committee_220121_0002.pdf (2022年5月17日アクセス)