

「バチェラーデート」にみるユーザーイノベーション

A Study on User Innovation at Bachelor Date

2024年5月

慶應義塾大学商学部3年ス組

辻隼大

Hayata Tsuji

概要

このレポートでは「消費者による創造」というテーマに関して知見を得るために、マッチングアプリ「バチェラーデート」を用いて事例研究を行った。「バチェラーデート」は「最高の出会いを、最速で」をコンセプトとしており、そのコンセプトを基に他のマッチングアプリにはない特徴を持っている。「バチェラーデート」について事例研究を行うと、「バチェラーデート」は創造的消費の動機を満たすコンテンツであることが理解できた。

また、このレポートではマッチングアプリ全体についての現状の調査や利用者の目的が類似するマッチングアプリ「ペアーズ」についても事例研究を行った。これらをふまえた上で今後消費者参加型開発を更なる促進するためのマッチングアプリ全体に対する提言を行った。

キーワード: 共進化マーケティング、アクティブコンシューマー、マッチングアプリ

0. 目次

- 1 はじめに
- 2 先行研究
 - 2.1 消費者による開発についての研究
 - 2.2 創造的消費についての研究
 - 2.3 共進化マーケティングについての研究
- 3 マッチングアプリについて
 - 3.1 マッチングアプリの歴史
 - 3.2 マッチングアプリの使用状況
 - 3.3 アプリごとの特徴(恋活と婚活)
 - 3.4 マッチングアプリ専門の写真撮影サービス
- 4 事例研究
 - 4.1 「バチェラーデート」の概要とシステム・特徴
 - 4.2 他のマッチングアプリ(ペアーズ)との比較
- 5 考察・まとめ
 - 5.1 先行研究をふまえた考察
 - 5.2 今後への提言

1 はじめに

本レポートではまず、第2章で先行研究に対するまとめを行い、続いて第3章でマッチングアプリの概要の紹介、第4章でマッチングアプリ「バチェラーデート」についての事例研究を行い、最後に第5章で考察やまとめ、今後更なる発展のために必要なことを提言していく。

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紹介する。それらから得られた知見や課題をまとめる。

2.1 消費者による開発についての研究

濱岡(2007)はユーザーが開発やイノベーションの担い手となった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。さらにユーザーがイノベーションを行う動機として「期待経済利益」だけでなく「楽しさ」「自己効力感」「不満や不安の解消」「互酬性及び一般的交換」といった非経済的動機も存在するというを示した。また、動機だけでなく能力もイノベーションが起きるためには重要であるとし、消費者の能力を高めることや能力不足を補うシステムの提供が今後の課題であるとしている。¹

2.2 創造的消費についての研究

「創造的消費」について濱岡(2007)は「既存の製品を修正する」ことを「製品修正」、「新たな製品を創造する」ことを「製品創造」、そして「新たな用途を見いだす」ことを「用途創造」とした。具体的には図表1の網掛け部分のことである。この「創造」については新規性や有用性の有無を問わない。また、社会が創造物についての評価を行うことが特徴である。

2

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」 歯素をはみがきとして用いる。	「製品創造・用途創造」

出所) 濱岡(2007)より筆者作成

¹ <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2002AC2.pdf>

² <file:///C:/Users/81802/Downloads/AN00234698-20070600-0067.pdf>

2.3 共進化マーケティングについての研究

濱岡(2002, 2007)は、「共進化マーケティング」について、創造し、他者とコミュニケーションする消費者である「アクティブ・コンシューマー」を定義し、企業が相互に影響を与えながら短期・長期的に進化していく「共進化マーケティング」の概念を提示した。また 濱岡(2004)は、共進化マーケティングにおける消費者は与えられた選択肢から選択するだけでなく、自身も創造し、消費者同士が繋がっているとした。消費者が繋がることでより多くの情報の伝達や製品・アイデアの開発及び創造が可能になったとした。³

³ <http://news.fbc.keio.ac.jp/~hamaoka/papers/2001AC1.pdf>

3 マッチングアプリ市場について

3.1 マッチングアプリの歴史

まず、マッチングアプリの歴史について主な出来事を図表2の年表にまとめた。

図表2から分かる通り、マッチングアプリの歴史は今から約30年前と浅い。日本にマッチングアプリがやってきたのは2010年代になってからだ。マッチングアプリはマッチングアルゴリズムやAIなど科学技術を駆使し若い世代を中心に広く受け入れられるようになった。2020年に世界中で流行したCOVID-19の影響で出会いの場が減少したことにより、マッチングアプリはますます市場を拡大した。

図表2 マッチングアプリの年表

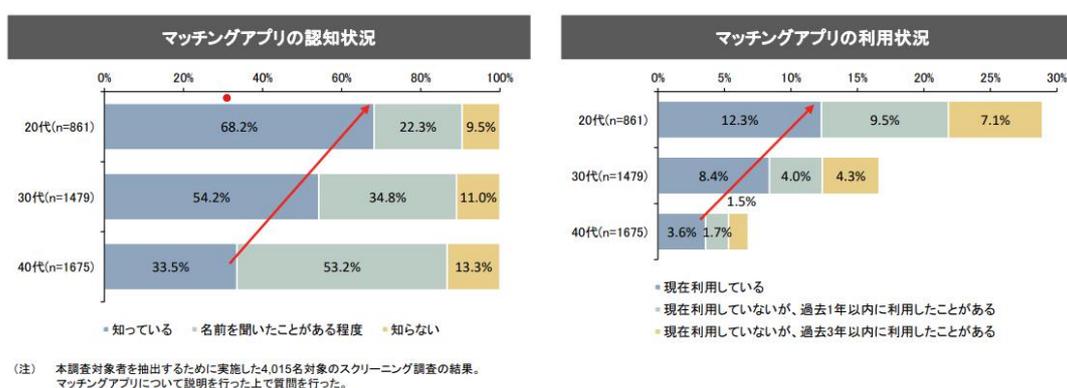
年	出来事
1995	atch.comがオンラインデートサービスとして初めて登場。これが、後のマッチングアプリの原点となる。
1996	TelePersonalsというオンラインデートサービスが、初めて写真を含んだプロフィールを導入。
2000	Harmonyが設立。これは心理学的な要素を用いたマッチングアルゴリズムを導入し、長期的な関係を求めるユーザーに焦点を当てた。
2007	OkCupidが立ち上がり、豊富な質問に基づいたマッチングアルゴリズムを導入。
2010	日本のデートアプリ「Pairs」がスタート。
2011	ソーシャルディスカバリーアプリであるTinderがリリース。このアプリは非常にシンプルで直感的なインターフェースと、スワイプ機能が特徴的で、若い世代を中心に急速に普及。
2014	女性が最初にメッセージを送るBumbleが立ち上がる。
2017	Facebookがデート機能を導入。ユーザーのFacebookプロフィールを基にして相性のある相手を見つける。
2020	COVID-19の影響で、ビデオ通話機能が多くのマッチングアプリに組み込まれ、オンラインデートが一層普及。
2020	自動マッチ型として「バッチャーデート」がリリースされる。

出所)筆者作成

3.2 マッチングアプリの利用状況

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングが当社の 20～40 代の男女 4015 名を対象に調査した結果、マッチングアプリの認知度（「知っている」と回答した者の比率）は 20 代が 68.2%、30 代が 54.2%、40 代が 33.5%と若い世代ほど高かった。マッチングアプリを現在利用しているのは 20 代が 12.3%、30 代が 8.4%、40 代が 3.6%。過去 3 年以内に利用したことがある者まで含めると、20 代が 28.9%、30 代が 16.6%、40 代が 6.8%と利用状況においても若い世代ほど高い傾向にあった。⁴

図表 3 マッチングアプリの認知状況・利用状況



(出所) 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/caution_internet_220121_0001.pdf (2024年1月4日アクセス)

ナイルは同社が運営するマッチングアプリ紹介サービス「Appliv 出会い」にて、2022年3月7日から3月9日の期間中、全国の20代～40代の未婚男女500人(20代170人、30代170人、40代160人)を対象に調査を行った。現在の恋人と出会えた場所はどこだったのか、出会った時期別(コロナ前/コロナ禍)に質問した結果(図表4)、コロナ前に出会った社会人の回答は、1位「職場(36.3%)」、2位「知人友人の紹介(15.9%)」、3位「同じ学校(10.2%)」であった。「行きつけの店」「職場外・校外のサークル活動」も合わせると、7割近くが身近な人間関係で接点のあるところに出会いがあったと言える。マッチングアプリは9.1%で、「インターネット(オンラインゲーム等)(6.5%)」「SNS(3.7%)」を合わせると、現在の恋人とコロナ前に出会った社会人の約2割はオンラインで出会っていることがわかった。コロナ禍に出会いがあった社会人の結果は、1位「マッチングアプリ(35.9%)」、2位「職場

⁴https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/caution_internet_220121_0001.pdf

(22.9%)」、3位「知人友人の紹介(10.6%)」。コロナ前は1位だった「職場」は割合が下がっており、在宅ワークで出社する回数が減ったことなどが、大きく影響していると考えられる。マッチングアプリと回答した社会人の割合はコロナ前と比較して4倍近く増加、「インターネット(8.8%)」「SNS(5.9%)」もあわせると、全体の50.6%はオンラインで出会っていた。

また、恋人がいる社会人のマッチングアプリの利用経験を調べてみると、コロナ禍にマッチングアプリを始めた人は24.6%であった(図表5)。コロナ前から利用している人(30.4%)とあわせると、社会人でマッチングアプリの利用経験がある人は全体の半数以上。一度も使ったことがない(未経験)と回答した社会人は44.9%という結果に。続いてマッチングアプリ未経験者が占める割合をコロナ前とコロナ禍で比較してみたところ、未経験者の割合は59.5%から14.7%に減少していた。⁵コロナ禍に出会いを求めてマッチングアプリを利用し始めた社会人が増えていると言えそうだ。

⁵ <https://dime.jp/genre/1352635/>

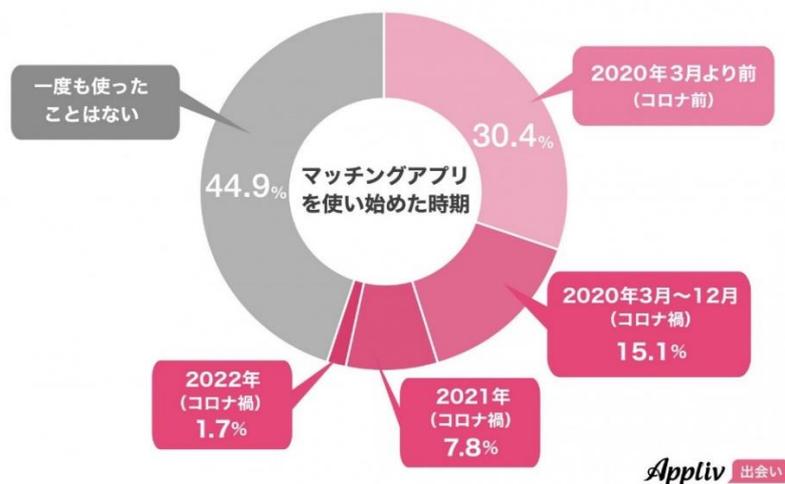
図表4 現在の恋人と出会った場所の調査



出所)@DIME <https://dime.jp/genre/1352635/> (2024年1月4日アクセス)

図表5 マッチングアプリの使い始めた時期の調査

マッチングアプリを使い始めた時期はいつ？



出所 @DIME <https://dime.jp/genre/1352635/> (2024年1月4日アクセス)

3.3 アプリごとの特徴(恋活と婚活)

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。婚活は結婚相手を見つけることであるのに対して、恋活は結婚する・しないを問わず、恋愛相手を見つけることを目的としている。⁶これらの2つの違いが明らかとなるように各要点を図表6にまとめた。

また、図表7にマッチングアプリの目的と主なアプリ主要利用者をマップに表せたものを示す。アプリによって先ほど述べた恋活を目的とする利用者が多いものや婚活を目的とする利用者が多いといった利用者の傾向がある。特徴を理解したうえでアプリを使うことによって目的に関するミスマッチを防ぐことが出来るだろう。年齢に関しても年齢に合ったアプリを利用した方が効果的に相手を探すことが出来るだろう。今回、事例研究を行う「バachelorデート」は恋活、婚活どちらの目的にも適し、主な年齢層は30代後半である。

図表6 恋活と婚活について

	恋活	婚活
概要	異性との出会いを求めて行う活動	結婚相手を前提とした出会いを求めて行う行動
目的	恋愛相手を見つける	結婚相手をみつける
主な活動	恋活パーティー, 相席居酒屋等	婚活パーティー, 結婚相談所等
適した人	結婚について考えておらず、一緒に楽しく過ごせるパートナーが欲しい人	結婚願望が強く、何歳までに結婚したいといった計画がある人

出所) o-net (2020)を参考に筆者作成

図表7 マッチングアプリのマップ



出所 C CHANNEL <https://www.cchan.tv/matchingapps/> (2024年1月4日アクセス)

⁶ https://onet.co.jp/marriage_column/2678.html

4 事例研究

この章ではユーザーイノベーションの代表例として「バチェラーデート」を取り上げて事例研究を行っていききたい。

4.1 「バチェラーデート」の概要とシステム・特徴

「バチェラーデート」は2019年10月に創業された株式会社バチェラーデートが提供するアプリで会員数は非公開である。男女比はおおよそ4:6である。「バチェラーデート」は「最高の出会いを、最速で」をコンセプトとしており、そのコンセプトを基に様々なシステムを導入している。ここからは「バチェラーデート」の特徴についてあげていく。

① AI マッチング

「バチェラーデート」の特徴の1つとしてAIによる自動マッチングがあげられる。従来のマッチングアプリはいいねを相手に送り、メッセージのやり取りをしたうえでデートの約束を立てるのが主流であるが、「バチェラーデート」は「最速で」というコンセプトから入会時に記入する相手の希望条件のフォームと利用者自身のプロフィール、後で述べる毎回のデート後にデート相手が評価する「バチェラーレポート」を基にAIが自動的に週1回デートをセッティングするのである。そのため、「バチェラーデート」がいいねやメッセージが一切不要なのである。(図表8)

図表 8 バチェラーデートの機能



出所) Prtimes <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000004.000072056.html>

② 恋愛成績表「バチェラーレポート」

先ほどのAI マッチングの際にも軽く触れたが「バチェラーデート」は「バチェラーレポート」というデート後にデート相手进行评估するシステムを導入している。具体的にどのような評価をされるかというと、顔/容姿・性格/会話・振る舞い/マナーの3項目にそれぞれ10段階で評価し、6点以上をつけると良かった点が表示され、5点以下の場合には悪かった点が表示されます。女性が男性を評価する際の項目を図表9にまとめた。また、任意で特によか

った点・特に悪かった点・事前情報に相違があった点の3点の入力も可能である。これらの評価は評価されたユーザー自身にもその結果がわかる(図表 10)ため、自らのデートの反省や改善点に分かるのもほかのアプリにはない特徴であると言えるだろう。また、このレポートを基にAI マッチングは行われるのでより、自分にとって理想の相手に出会うことを助けるだろう。

図表 9 恋愛成績表の項目

	6点以上の場合の項目	5点以下の場合項目
顔・容姿	目がぱっちり、鼻筋、歯並び、笑いジワ、短髪、筋肉質、メガネ、手が綺麗、一重、肌、笑顔、小顔、黒髪、色気、ファッション、ヒゲ、その他	歯並び、肌荒れ、眉毛、髪型が似合っていない、口臭/体臭、靴/服が汚い、タトゥ/入墨、歯が汚い、唇が乾燥している、ヒゲ、汗、体型、服装が似合っていない、その他
性格・会話	優しい、面白い、話題が豊富、褒め上手、情熱的、好奇心旺盛、さわやか、明るい、知的、聞き上手、誠実、落ち着きがある、仕事好き、その他	ネガティブな発言、発言が少ない、自分の話が多い、話が長い、品がない、早口、目線があわない、質問が少ない、デリカシーがない、話し声が小さい、言葉遣い、その他
振る舞い・マナー	礼儀正しい、取り分けてくれた、ご馳走してくれた、連絡がマメ、姿勢が良い、気がきく、予約してくれた、レディファーストができる、臨機応変、その他	礼儀がない、落ち着きがない、話し声が大き、セクハラ、爪や髪をいじる、連絡が遅い/遅刻、愛想がない、服装が不適切、ボディタッチが多い、姿勢が悪い、その他

出所) バチェラーデートのレポート・評価シートってなに?いつ更新?仕組みや流れを解説
<https://takareinhard.jp/bachelor-report/> (2024年1月4日アクセス)

図表 10 バチェラーレポート見本



出所) バチェラーデート <https://www.bachelorapp.net/>

③ 完全審査制

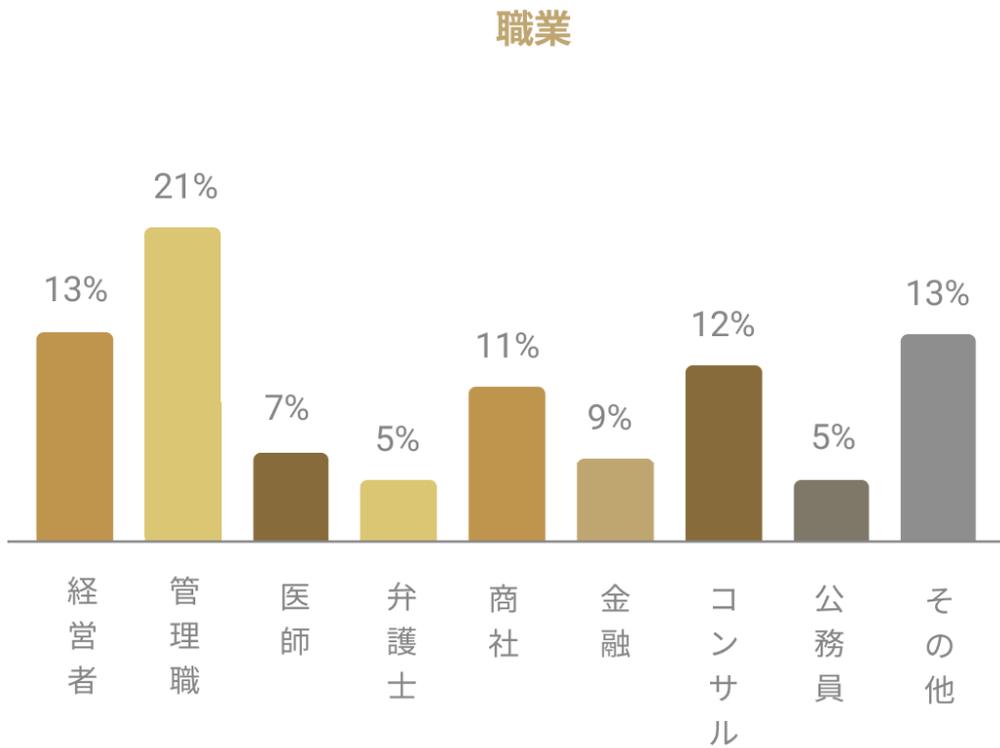
「バチェラーデート」は入会時の一次審査と先ほど述べた「バチェラーレポート」による二次審査によってアプリを使用できるユーザーを厳選するシステムを導入している。一次審査の主な条件を図表 11 にまとめた。これを見て分かることとしては男性にとってこのアプリの審査に通るためには、優良企業社員、経営者または管理職、公務員、医師、士業、研究者などの専門職等といった高給取りの職業に就くスペックが必要であると分かる。実際、「バチェラーデート」を利用している男性の職業の割合を見ると、管理職が 21%と一番多く、それ以降も経営者、コンサルと高収入の職業が続く。(図表 12)また、利用している男性の年収についての調査に目を向けると、年収 800~1000 万の男性が 29%と最も割合は多く、年収 1000 万以上の男性は全体の 42%もの割合を占めることが分かる。(図表 13)このようなことから「バチェラーデート」は年収について厳しい審査基準を設けてアッパー層の男性を主なターゲットとしていることが分かるだろう。一方で、女性の利用者に目を向けると、CA や女医といった高収入の職業の方もいるが、学生も利用者にいる。(図表 13)このことから女性の場合、高スペックは必要条件ではないと言えるだろう。女性の場合は容姿による審査が一番大きなウエイトを占めると考えられる。二次審査については先述の「バチェラーレポート」を基準としている。これによって不適切な行動をしたユーザーやサクラなどはアプリから退会させられるシステムとなっている。この二次審査が行われることによって真剣に恋活、婚活をしているユーザーが効果的に出会いを探すことが出来るだろう。

図表 11 バチェラーデートの入会基準

男性	女性
<ul style="list-style-type: none">・ 18 歳以上・ 優良企業社員、経営者または管理職、公務員、医師、士業、研究者などの専門職等・ 真剣にパートナーを探している方・ 本人証明書の写真の提出・ 本人写真	<ul style="list-style-type: none">・ 18 歳以上。・ CA、モデル、秘書、看護師、美容関連、女医、芸能関係、OL、学生、など・ 真剣にパートナーを探している方・ デート相手の評価による審査・ 本人写真

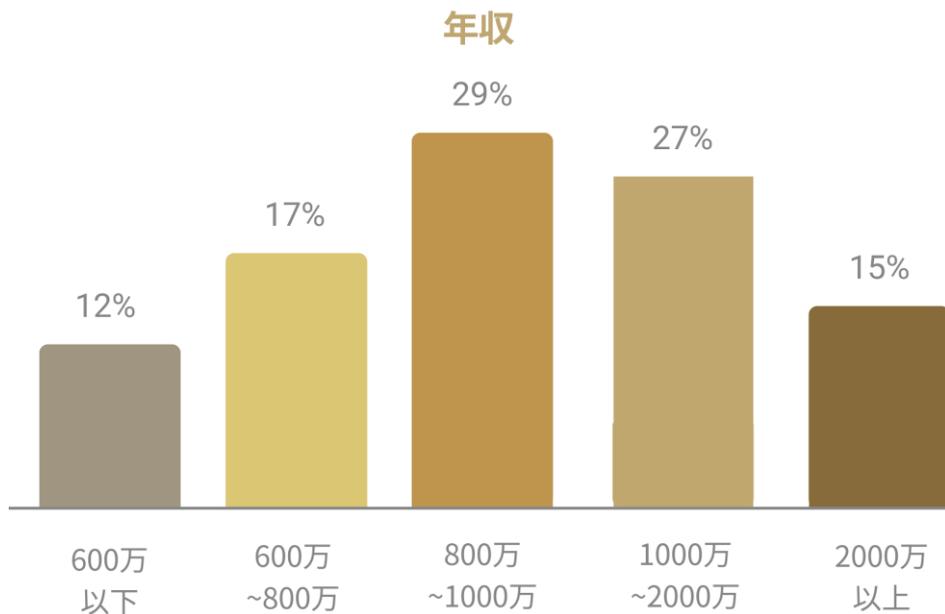
出所) <https://www.bachelorapp.net/> (2024 年 1 月 4 日アクセス) より筆者作成

図表 12 男性ユーザーの職業



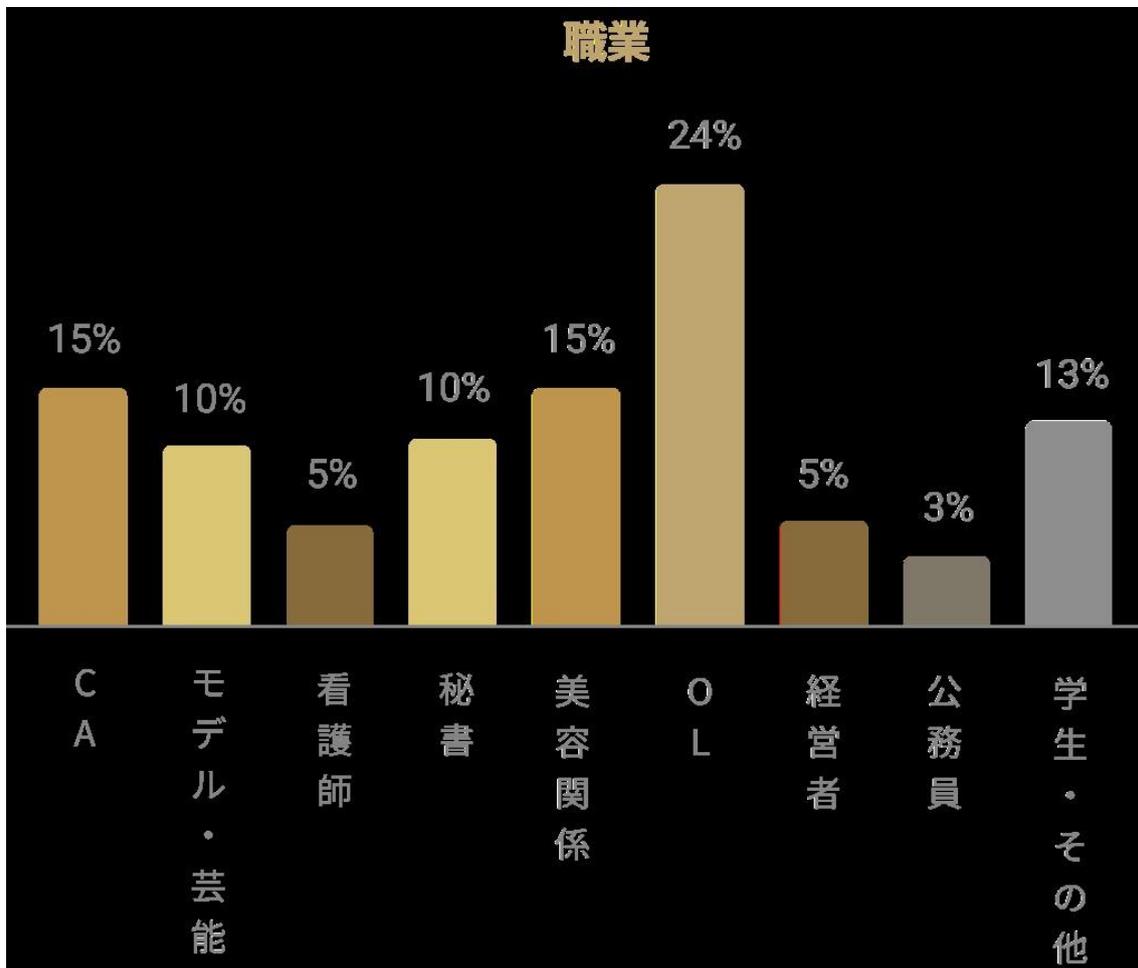
出所) バチェラーデート <https://www.bachelorapp.net/>

図表 13 男性ユーザーの年収



出所) バチェラーデート <https://www.bachelorapp.net/>

図表 14 女性ユーザーの職業



出所) バチェラーデート <https://www.bachelorapp.net/>

4.2 他のマッチングアプリ(ペアーズ)との比較

先述の「バチェラーデート」の特徴をふまえたうえで図表7のマップで「バチェラーデート」の近くに位置していたマッチングアプリ「ペアーズ」との比較をする。(図表15)

「バチェラーデート」と「ペアーズ」の最大の違いはペアーズは様々な層をターゲットとして無料会員であっても制限はあるものの、利用できるのに対して「バチェラーデート」は男性の場合、課金を行わなければ利用できないという点だ。さらに月額も「ペアーズ」に比べてかなり高額であり、男性の場合、審査にも収入やスペックが重要であることから「バチェラーデート」はアッパー層に優位性を感じさせ、アクティブ・コンシューマーとしての働きを期待できると考えられる。

次に 21 期生の原田さんが事例研究のテーマにした東カレデートと比較を行いたい。⁷

まず、バチェラーデートと東カレデートはアップパー層をターゲットとしており、審査制が設けられているという共通点があるなど似たアプリであると言えるだろう。しかし、大きな違いとしては、先ほど述べた AI マッチングの有無だ。

東カレデートはユーザーが互いにいいねを送りあった上でマッチングするのに対して、バチェラーデートは AI が自動的にマッチングさせるのでいいねの仕組みがない。また、東カレは無料会員でもいいねを送ることは出来るのに対して、バチェラーデートは男性会員の場合、課金しないと何もすることが出来ないというのも大きな違いであると言える。

つまり、東カレデートはユーザーによってマッチング数が大きく異なるのに対して、バチェラーデートはユーザーによるマッチング数の差がないと言える。(図表 16)

図表 15 バチェラーデートとペアーズの比較

	バチェラーデート	ペアーズ
会員数	非公開	2000 万人(2022 年 4 月)
特徴	厳重な入会審査、AI マッチング、デートのフィードバック	検索のしやすさ コミュニティ機能
ユーザー層	アップパー層(入会審査あり)	様々な層(入会審査なし)
目的	婚活・恋活	婚活・恋活
デートまでに要する時間	短い(AI マッチング)	長い
男性が無料で出来ること	無し	いいね(月 30 いいね) メッセージ(一通のみ)
女性が無料で出来ること	無制限	いいね(月 30 いいね) メッセージ無制限
男性有料会員料金体系	月額 9800 円～	月額 3700 円～

出所)各公式ホームページを参考に筆者作成

⁷ http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_21/3s-haraguchi.pdf

図表 16 東カレデートについて

	東カレデート
会員数	非公開
特徴	アッパー層ターゲット 入会審査制
無料会員 サービス内容 (男性)	いいね
無料会員 サービス内容 (女性)	いいね
有料会員 料金体系	ゴールドメンバー 月 6,500 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
オプション 料金体系	コイン 100 枚 1,100 円～
オプション内容	バラの送付 (他会員と差別化)

出所) 原口さくら「「東カレデート」に見るユーザーイノベーション」

http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_21/3s-haraguchi.pdf

(2024 年 4 月 23 日 アクセス)

4.3 マッチングアプリ専門の写真撮影サービス

次にマッチングアプリでマッチする上で重要な要素の 1 つとしてプロフィール写真があげられると思う。ユーザーはよりウケの良い写真をプロフィール写真として使用することでより理想的な異性とマッチングを試みてきた。バチュラーデートの場合、審査を通過出来る人のみアプリ会員となれるのでプロフィールに設定する写真は非常に重要であると言える。現代ではそれらのニーズを満たすためにマッチングアプリ専門の写真撮影サービスが登場したのでこの節ではそれについて紹介する。その 1 つが写真にあるフォトジョイだ。写真を見てわかるように、プロのカメラマンが少しでも異性の気を引くようなプロフィール

ル作成のために写真を撮ってくれるサービスです。ただ、写真を撮影するだけでなく、ヘアメイクをしてくれたり、プロフィール文を作成してくれたり、服装をコーディネートしてくれたりするサービスも提供している。(図表 17)

図表 17 Photojoy 公式ホームページ



出所) Photojoy 公式ホームページ <https://photojoy.jp>

5 考察・まとめ

この章では先行研究で紹介した観点に基づいて「バチェラーデート」の事例についてまとめ、そのうえで今後はマッチングアプリ業界で浸透するために提言をしていきたい。

5.1 先行研究をふまえた考察

消費者(アプリの利用者)を製品と考えるとすると、「バチェラーデート」の入会審査を突破するために利用者は顔写真を少しでも容姿が良く見えるように工夫をし(製品修正)、自らの学歴や年収を本来の用途とは異なる異性とマッチングするために用いている(用途創造)。

また、事例研究で述べた「バチェラーレポート」の機能によってユーザーはデート相手からデートのフィードバックをもらえるため、自らのデートの際の改善点について修正を行い(製品修正)、今後のデートに生かすことが出来る(既存用途)。これらの行動は創造的消費といえるだろう。

また、共進化マーケティングの観点から見ると、「バチェラーデート」においてアプリを高頻度で利用し、毎週デートを行っているユーザーが「アクティブ・コンシューマー」と言えるだろう。彼らが事例研究で述べた「バチェラーレポート」の機能でデート後のデート相手の評価をすることによって一人ひとりのユーザーの特徴と相手に求める条件がより明確に分かり、それに合わせてAIが次のデート相手の紹介を行うため、運営側はより良い出会いをユーザーに提供することが出来る。これは共進化マーケティングが起こっていると言えるだろう。

5.2 今後の提言

これらをふまえたうえで消費者参加型開発を更なる促進するためのマッチングアプリ全体に対する提言を行ってきたい。

まず一点目は恋活アプリか婚活アプリをはっきりさせることである。他のアプリでも同様であることが多いが、「バチェラーデート」についても恋活用なのか婚活用なのか明記されておらず曖昧である。「バチェラーデート」の機能から考えると、AIマッチングによってすぐに気軽に出会えるというのが特徴なので恋活向きのように思うが、「バチェラーデート」の公式ホームページに載せられている良縁報告には夫婦3組とカップル1組が紹介されており、方向性が一致していないように感じる。アプリとして婚活向けか恋活向けなのかははっきりしないことによって相手との目的の違いによる mismatch が発生する可能性が高まると考えられる。また、アプリとして目的を明確にした方が「アクティブ・コンシューマー」の働きがより一層強くなり共進化マーケティングが起こることが期待できる。

アプリとして婚活向けか恋活向けなのかはっきりしないことによって相手との目的の違いによるミスマッチが発生する可能性が高まると考えられる。また、アプリとして目的を明確にした方が「アクティブ・コンシューマー」の働きがより一層強くなり共進化マーケティングが起こることが期待できる。

二点目はアプリ会員限定のセミナーや座談会を積極的に開催することだ。マッチングアプリはコロナ渦にとる出会いの場の減少によってユーザーが急増した。コロナが停滞してきた今、マッチングアプリ業界が今のままの動きをしているとおそらく市場は停滞すると考えられる。いろいろなコロナによる制限がなくなってきたからこそ、アプリ会員限定のセミナーや座談会といった対面でユーザー同士・ユーザーと運営側が交流できるイベントを開くべきだと思う。ユーザー同士の交流によって当然、同じ目的を持ったものが集まるので理想的な人と出会える可能性は高いだろう。また、運営側とユーザーの交流によって運営側は実際アプリを利用しているユーザー側から改善の要求や新しい意見が聞ける貴重な時間となり、その場で消費者からのイノベーションが生まれるかもしれない。

6 参考文献

○論文

- ・濱岡豊(2004)「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」『三田商学』, Vol. 47, No. 3, p. 23-36
- ・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・コンシューマー 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
- ・原田さくら「『東カレデートに見るユーザーイノベーション』2022年5月
http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_21/3s-haraguchi.pdf

○WEB サイト

- ・バチェラーデート <https://www.bachelorapp.net/> (2024年1月4日アクセス)
- ・バチェラーデートのレポート・評価シートってなに?いつ更新?仕組みや流れを解説
<https://takareinhard.jp/bachelor-report/> (2024年1月4日アクセス)
- ・@DIME <https://dime.jp/genre/1352635/> (2024年1月4日アクセス)
- ・C CHANNEL <https://www.cchan.tv/matchingapps/> (2024年1月4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 (2024年1月4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 (2024年1月4日アクセス)
- ・ペアーズ <https://www.pairs.lv/>