

事例1 クックパッド

参考著書 『共感企業』阪本啓一 日本経済新聞出版社より

言わずと知れた料理レシピサイトだ。

30代女性の3人に1人が夕食のレシピの参考にしているという

このサービスのポイントは「**アマチュアがアマチュアのためにレシピを提供するコミュニティ**」になっていることだ。これがプロの料理人レシピなら「そりゃ、プロだからね」となるが、素人レシピであれば、「私にも出来そう」となる。

素人料理だから、限られた材料、限られた時間、限られた料理の腕でも簡単にできることが大事だ。

今、試みに「チャーハン」と検索窓に入れてみると、レシピが10192品出てきた。

クックパッドはレシピを投稿し、検索し、閲覧できるプラットフォームを用意したが、内容はすべて、顧客の参加で成り立っている。

もちろん、クックパッド側はさまざまな工夫をしている。

(例えば、レシピを載せる機能を楽しく、楽にするなど)

ニューヨークやバンコック在住の知人は、クックパッドを重宝しているという

スーパーで入手できる食材が限られている中、「日本の懐かしい味」を海外で出す為に使っている。

余談だが、あられの柿の種を使ったレシピまであって驚いた。(152品)

「枝あり!」の妙味を、みんなで楽しむのだ。

又、フランス在住の知人は「クックパッドは買ってからの救世主」と表現している。

何だかよくわからないけど買ってしまった食材、これをどうやったらおいしく料理できるのか、ということなのだろう

クックパッドの強みは「顧客を所有している」こと

食品メーカーがメッセージを届けたい顧客とダイレクトにアクセスできる。

よって、食品メーカーはクックパッドのもう一人の顧客だ。商品寿命(ライフサイクル)が曲がり角にきている商品がクックパッドのレシピコンテストで息を吹き返した事例はよく聞く。

食品メーカーからフィーをもらって仕掛けるレシピコンテストはクックパッドの重要な収入源である。

テレビコマーシャルを打っても、宣伝したい調味料を使う対象者がテレビの前にはいなければ無意味である。しかし、レシピ投稿したり、レシピを参考にしているクックパッドユーザーなら、ストライクゾーンにいる可能性は高い。

今、クックパッドサイトをのぞくと、ヒガシマル醤油の「うどんスープ」で「家族が喜ぶお手軽レシピ大募集」という囲み広告が掲載されている。

レシピコンテスト応募者は、ヒガシマルのうどんスープをスーパーで購入し、実際に使ってみて、レシピを考える。ヒガシマルがメッセージを届けたい人にダイレクトに届き、商品購入し、実際に使って料理をしてみて、そしてレシピを考えてくれる。

レシピを考えている間はヒガシマルのうどんスープがアタマの中にある。

ブランドは顧客のアタマの中にしか存在し得ないから、これこそ理想のブランド創造プロセスである。

なぜこういうことができるかといえば、普段からクックパッドと顧客(参加者)との間に「**おいしいレシピ**」という**共通の価値をもとにした共感が成立**しているからである。その共感をベースに、顧客と企業が共創して「クックパッド」ブランドを創造している。

<経営のヒント>

顧客参加型の市場をつくるには、どうすればいいの? クックパッドにヒントがあります。

面白いかどうかは決め手。生活者・顧客は、その場が面白いか、面白くないかで、参加する、参加しないを決める。面白ければネットワークの中で仲間知らせ、クチコミが広がる。