

# 食の情報化が行動を変える

## -料理レシピサイトによる構造化マーケティング戦略-

代表研究者 有吉 純基  
共同研究者 三藤 利雄

立命館大学大学院 MOT 研究科 大学院生  
立命館大学大学院 MOT 研究科 教授

### 1 はじめに

近年の情報通信技術の進歩や普及は目覚ましいものがある。特に、タブレットやスマートフォンの普及によって、日常生活の中に情報通信端末は密接にかかわるようになってきている。よく見かける光景として、人々はスマートフォンを片手に何か調べ物をする、地図アプリを用いた位置検索、ソーシャルネットワークサービス (SNS: Social Network Service) によるコミュニケーション活動、地域のお店・情報を検索と情報通信端末の活用が根付いてきた。また、日本国内ではまだ実験的であるものの国内店舗において電子通信端末上の仮想通貨ビットコインを用いた決済を導入する企業や店舗が生まれ、ブロックチェーン技術を用いた送金システムの連合体「内外為替一元化コンソーシアム」に国内大手の銀行が参加するなど情報通信技術の進歩はまだまだ成長段階である。

このように、情報通信機器の普及、情報通信技術の高まりによって、「技術」としての情報通信、「もの」としての情報機器、「道具 (ツール)」としての情報通信利活用は進められてきた。しかし、そうした中でも企業におけるマーケティング活動の多くは、企業のホームページによる掲載、SNS による情報の拡散といった段階で停滞している。日進月歩で新製品が開発され、市場に投入されては消滅するということを繰り返している中で、いい商品を作っても、その製品ライフサイクルは非常に短い。企業は、上手く普及する前に辞めてしまい、消費者の声を吸い上げ、試すチャンスさえも逸している。マーケティング活動によって、製品に持続力を持たせ、特に、本研究では、食に関して情報通信技術によって継続的に製品を主導することはできないだろうか？

日本国内の市場は、人口減少による規模の縮小を抱え続けている。食品産業は、他社企業との競争に勝り、市場シェアの獲得がより一層必要になってきている。また、日進月歩で新製品が開発され、ラインナップが増加し、競争他社の製品との差別化も高度化し、スーパーマーケットやコンビニエンスストア等のプライベートブランド展開による価格競争にも悩まされている。そうした中で、製品の新製品開発、広報活動やブランディングにおいてマーケティング活動の重要性が増している。

特に、急速に成長を遂げる情報通信プラットフォームを介して、企業は顧客に情報の拡散とコミュニケーションをとることが容易にできるようになってきた。情報通信のプラットフォームには、動画の共有プラットフォームとしての Youtube、SNS としての mixi や Facebook、twitter、instagram、料理レシピのプラットフォームである Cookpad 等が認知されてきている。企業がどのようにソーシャル・メディアをマーケティングに利用すべきか分析が求められる。

本研究では、食のプラットフォームとしての料理レシピサイトを先頭にマーケティング構造を分析する。その一方で、情報通信を活用する大手飲料メーカーを対象として、レシピサイトを含むソーシャル・メディアの活用を検討対象とする。食品・飲料メーカーから刻々宣伝活動に積極的な飲料メーカーであるキリン HD、アサヒグループ HD 等に着眼した。また、飲料の種類を限定するためにビール類に着眼し、キリンビール株式会社、アサヒビール株式会社を分析対象とした。また、対象としたソーシャル・メディアは、2社が公式アカウントとして利用する Facebook、Twitter、instagram、Youtube を基準とした。

そこで本研究は、食に関する製品およびサービスのマーケティング戦略において効果的に報知し続けることができるか検討することを目的とする。

## 2 食の情報化

### 2-1 研究背景

#### (1) 食とプラットフォーム

2000 年以降、インターネットを活用したプラットフォーム型のビジネスが多数創出している。ここでのプ

プラットフォーム (Platform) とは、機械的な基盤のことではなく、ネットサービスの基盤となる環境および集合体の管理基盤のことである。プラットフォーム型のビジネスでは、映像事業として配信プラットフォームを確立した「YouTube® (Google. inc.)」、音楽配信事業としてプラットフォームを確立した「iTunes® (Apple. inc.)」などが挙げられる。最近の事例では、Airbnb (民泊)、Uber (配車サービス) などその一部である。食の分野においては、料理レシピのプラットフォームとして「Cookpad®」等が挙げられる。昨今は、プラットフォーム以外にも、多くの企業、自治体、大学また個人が、料理レシピに関するインターネットサイトの運営や投稿を行っている。そうした料理サイトの普及に伴って、家庭における食の解決手段に対する構造が変化してきている。情報通信技術の普及とプラットフォームの形成により、様々な料理レシピを簡単に知り調理することができる環境にある。料理レシピのプラットフォームの成長によって、食産業への影響も大きくなり、食品企業 (メーカー) がプラットフォームを活用した食料品広告やマーケティング戦略を行う必要性が増している。

### (2) 食のレシピとマーケティング研究

情報通信技術とマーケティングの関りは、消費者行動とメディアの視点で多く捉えられてきた。まず、消費者行動の研究分野では、Kotler, and Keller (2007)は、企業が消費者に (直接または間接的に) 製品やブランド情報を発信し、説得、想起させる手法のことをマーケティング・コミュニケーションと位置づけたうえで、コミュニケーションに対する消費者の反応ヒエラルキー・モデルをまとめている。Kotler, and Keller (2007)は、AIDA モデル、効果のヒエラルキー・モデル (Robert J. Lavidge and Gary A. Steiner (1961))、イノベーションの採用モデル (Everett M. Rogers (1962))、コミュニケーション・モデルをまとめている。また、Samuel Roland Hall (1924)によって示された、AIDMA モデルといった広告宣伝に関するプロセス説明手法が活用されている。さらに、時代に伴ってネットを介すプロセス手法として情報共有を組み入れた AISAS モデル (電通モダン・コミュニケーション・ラボ (2004))、さらに消費者がソーシャル・メディアに十分な浸透をした「共感」を用いた行動モデルとして SIPS モデル (電通モダン・コミュニケーション・ラボ (2011)) も提唱されてきた。しかし、AIDMA モデルを筆頭に、AISAS モデル、SIPS モデルさえも直接的な対象製品・サービスを起点として描いており、製品に注目させる (Attention) ないし、共感させる (Sympathize) 段階が存在してしまう。また、注目や共感には強いインパクトが必要であり、その目新しさや独創性といったに左右されてしまうといった欠点もある。また、新製品や新サービスを対象とすれば効果的なモデルであるかもしれないがその持続的な波及効果の研究は不足している。

### (3) 情報通信とレシピ研究

Sajadmanesh et al (2017)は、料理レシピをオンラインで共有することは、貴重であり世界中の料理文化や心構えに影響を与えているとして、WEB 上の料理レシピから世界各地の料理習慣を理解するために行われている。料理や食事行動に関する研究は、妹尾 (2008)において日本の家庭料理の食材間において相関図の検証や家庭料理の特性について分析している。また、料理レシピサイトの投稿・掲載に関する技術的な研究は多くあり、浜田・井出ら (2002)は、自然言語処理技術を用いたレシピ構造の提案を行っている。佃・中村ら (2011)は、Web 上のレシピ検索手法を提案し、不適切な検索結果になるなどの問題提起をしている。一方で、料理レシピサイトを介したマーケティングに関する研究は不十分である。

### (4) 日本におけるビールを取り巻く環境と情報化

ビール酒造組合 (Brewers Association of Japan) によると、日本のビール類市場は、年間約 500 万kl

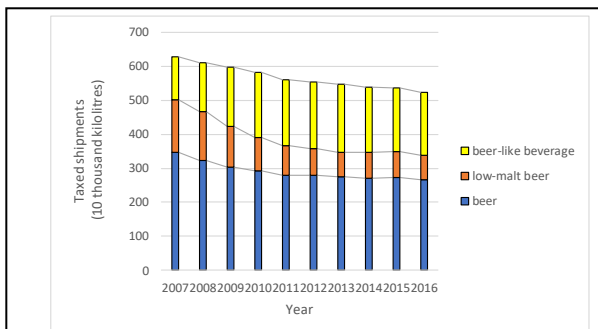


図 1. ビール類の課税済み生産量 (出所: 各社公開情報より筆者作成)

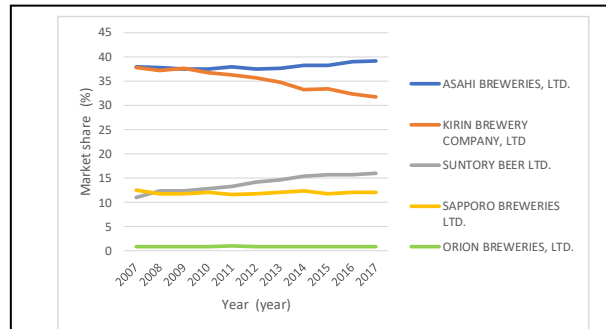


図 2. ビール類市場における市場占有率 (出所: ビール酒造組合公開情報より筆者作成)

の課税出荷量がある。(図1) 図1では、3つに分類されたビール類における1年間の総課税出荷量を表している。ここ10年では、ビール、発泡酒、第三のビールの合計出荷量が減少傾向にあるだけでなく、2016年にはすべてのカテゴリーにおいて減少の傾向がみられる。日本では、ビール類における市場を大手5社で競合しており、2017年における市場占有率は、次の順である。アサヒビール株式会社が39.1%で1位、麒麟ビール株式会社が31.8%で2位、サントリービール株式会社が16%で3位、サッポロビールが12.1%で4位、オリオンビールが0.9%で5位である。(図2)

現在日本で販売される酒は多く存在するが、財務省が定める酒税の分類から大きく4種類に分類される。4種とは、発泡性酒類、醸造酒類、蒸留酒類、混成酒類である。発泡性酒類とは、ビール、発泡酒、その他の発泡性酒類(ビール及び発泡酒以外の酒類のうちアルコール分10度未満で発泡性を有するもの)が含まれる。醸造性酒類とは、清酒、果実酒、その他の醸造酒(発泡性酒類を除く)のものである。また、蒸留酒類とは、連続式蒸留焼酎、単式蒸留焼酎、ウイスキー、ブランデー(発泡性酒類を除く)などである。混成酒類とは、リキュールなどである。本研究では、発泡性酒類を取り扱う。発泡性酒類では、麦芽比率を基準として税率が分類される。そこで、麦芽比率を基に、発泡性酒類を分類し定義する。

(1)ビール：原材料に麦芽を含み、麦芽比率50%以上のもの

1キロリットルあたり220,000円

(2)発泡酒：原材料に麦芽を含み、麦芽比率50%未満のもの

(ア)発泡酒1：麦芽比率25~50パーセント未満

1キロリットルあたり178,125円

(イ)発泡酒2：麦芽比率25%未満

1キロリットルあたり134,250円

(3)その他の発泡性酒類：原材料に麦芽を含まないもの

その他の発泡性酒類のうちビールを模した味を提供したものを第3のビールと呼ぶことにする。

1キロリットルあたり80,000円(約733ドル)

(4)日本における情報通信技術の普及と現状

総務省によると、日本におけるスマートフォンの世帯保有率は、2010年の調査以降、急速に増加の傾向がみられ、2016年には71.8%に至っている。(図3) 同時に、タブレット型端末の保有率も34.4%まで増加している。一方で、PCの保有世帯の減少が進み、73%となっている。日本人の多くが、スマートフォンを片手にソーシャルメディアを活用している。一方で、日本企業の飲料メーカーは、2010年前後からソーシャル・メディアの活用が始まっている。2018年初頭には、麒麟HD全体で、企業の公式ソーシャルアカウントとして、5種類40アカウント保持している。(2018年1月時点) アサヒグループHD全体で、10種38アカウント。(2018年1月時点) このように、1グループでも複数のアカウントを保有し、企業もソーシャル・メディアの重要性に着目しつつある。日本では、マーケティング・コミュニケーションとソーシャル・メディアは密接につながっている。

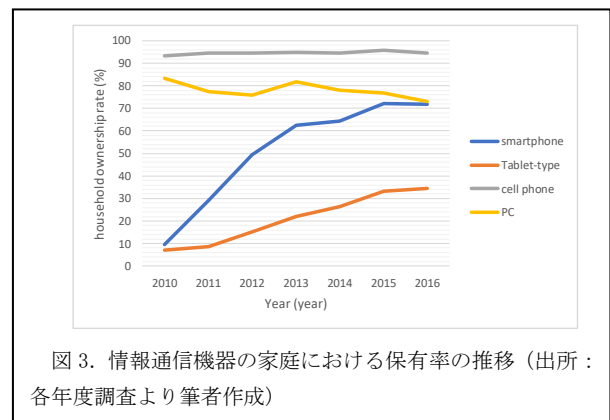


図3. 情報通信機器の家庭における保有率の推移 (出所：各年度調査より筆者作成)

(3) マーケティング活動とソーシャル・メディア

近年、ソーシャル・メディアを基に行われる研究は、多くある。Colliander, et all (2017)は、Twitterを例に個人や政治家によるソーシャル・メディアの利用を研究している。また、Singh, et all (2017)は、食品企業のサプライチェーンについてソーシャル・メディアをデータに分析している。また、H. Reilly and A. Hynan (2014)は、グリーン企業がソーシャルメディアによって持続的なコミュニケーションの方向性をよりよくするよう提示している。Dolan and Goodman (2017)は、オーストラリアのワイン市場を例に、Facebookを活用したコミュニケーション戦略の成功手法を検討している。しかし、ソーシャルメディアの種類や利用頻度まで踏み入っておらず具体的な利用手法の分析は不十分である。

H. Janzer (2017) は、アマゾンや製品やサービスの販売ではなく利用に対しての支払い方式であるサブ

スクリプションによるマーケティングが企業にも求められるとしている。H. Janzer (2017) が示すサブスクリプションマーケティングは、継続的なユーザーないしサービスの消費者との関係性作りが重要であるとしている。しかし、食品関連企業（メーカー）が、製品による収益を手放し、そのマーケットのプラットフォーム製作者になることは容易ではなく、プラットフォームの定着には時間とコストがかかる。もちろん、日本においても古くからヤクルトの様な定額購入による食品企業の形態例はある。食品関連企業により実施可能で、継続的なコミュニケーション手段を配慮したマーケティングが求められることこそ本来の形である。食品企業によるマーケティングは、様々なソーシャルメディアをメディアミックスし、その活用手法によって達成される必要があり、当研究領域は不十分である。

## 2-2 研究の目的

日本の家庭食に関わる環境は近年変化を遂げている。そこで、食品産業群（本研究では、飲食店（外食産業）、調味料メーカー、中間食メーカー、飲料メーカーを主体とする。また、中間食とは総菜や弁当等既にできている料理を家庭で食べることであり。）が、マーケティング戦略によって製品に持続力を持たせ製品ライフサイクルの成熟期・衰退期を長期化させることである。製品の持続力の向上は、企業の安定した新製品開発期間の確保にとっても有効になる

## 3 研究手法

### 3-1 分析 1 料理レシピプラットフォームの分析

#### (1) WEB 分析

料理のプラットフォーム (Cookpad®) 上において、食品企業群が掲載する料理レシピページ 40 社 (キッチンページ) をもとに掲載数 (recipes) とユーザーフォロワー (Follower) の関係を分析する。また、このとき企業のキッチンページ (Company) 以外との差がみられるのか限定するために、企業キッチンでない料理ページ (Consumer, Municipality) と比較を行っている。ここでは、SPSS を用いて回帰分析を行った。また、企業の料理レシピページでは、投稿に伴って企業の商品の広告が表示され、商業的側面を持つものとなっている。なお、本研究では、だれもが無料で検索できる公開されたデータのみを使用している。

#### (2) インタビュー調査

料理レシピサービスを提供するプラットフォームサイトおよび自社ホームページサイトにて料理レシピを提供する食品企業群それぞれ各 1 社にインタビュー調査を行う。料理レシピを通じたマーケティング活動について、現在の取り組みやその効果、利用への意識について調査する。

#### (3) アンケート調査

本アンケート調査では、どれほど大学生が料理レシピサイトとの関りがあり利用しているのか。また、その利用において企業が報知する広告宣伝活動において印象を持っているのか。また、その情報がどれほど継続的にみられているのか、情報の劣化性能と継続的な効果を分析する。料理プラットフォーム及び料理レシピサイトに料理レシピ掲載を行う食品産業群を分析対象とし、その効果を最終消費者となる可能性を持ったレシピサイト利用者にアンケート調査を行う。

日本の 18 歳以上 29 歳以下の学生 (男女) 500 人を対象に分析を行う。本研究では、情報通信端末の利用が活発であり、料理レシピへの精通度が高すぎない世代を対象に行う。また、日本の 18 歳以上の学生は、一人暮らしを始めるなど本格的に料理を開始することや料理レシピサイトへの利用が増える世代あり効果がある対象としている。

### 3-2 分析 2 飲料メーカーのソーシャル・メディア分析

本分析では、(1)~(3)の結果を基にして、ソーシャル・メディアの構造を分析する。食品会社のマーケティング活動は、ソーシャル・メディアのメディアミックス手法による競争上の優位性を生み出し、マーケットと企業とのソーシャル・メディアへのコミュニティ形成に影響を及ぼすと考えられる。そこで、本分析では、ソーシャル・メディアを使った効果的なメディアミックスを構築することを目的とする。ソーシャル・メディアは、「インターネット上の平らなオープンな関係を通じて、不特定の人々による自発的なコミュニケーションの手段と空間」と定義されている。メディアミックスとは、「異なるメディアの組み合わせを持たないパートナーで補完されたメディア」を意味する。本分析では、国内市場占有率の高いビール類メーカー (アサヒ HD、キリン HD) を対象に、どのようなソーシャル・メディアのマーケティング活動をしているのか

分析をする。選出企業は、市場占有率の結果に基づき選定した。

各企業が正式に認定しているソーシャルメディアアカウントを使用し、アカウントの数、アカウントの種類、投稿画像数、投稿動画数、フォロワー数、掲載期間、リプライ数、フォロワーの反応回数を基に算定する。企業内の商品間または企業間でのソーシャル・メディア活用状況に対して傾向を抽出する。

項目1：プラットフォームの利用期間が短期的ではないか？

項目2：プラットフォームの情報更新頻度（投稿数）が少なくないか？

項目3：ソーシャル・メディアの利用媒体が少なくないか？

項目4：複数の媒体で同一の情報を提供できるように協力関係があるのか？

そこで、企業内でのソーシャル・メディアの利用形態及び企業間でのソーシャル・メディアの比較を行い、それぞれの企業における注力度の高いポイントを抽出する。

## 4 結果

### 4-1 結果

40社の企業キッチンページ掲載されている投稿レシピ数とフォロワー数には、強い相関関係 ( $R=0.97$ ) がありました。しかし、共線性が高いため回帰分析からは除いた。 ( $R=0.97 > 0.8$ ) また、フォロワー数と投稿期間との関係は、よわい相関がみられた。

( $R^2=0.45^*$ ) また、レシピの筆者が企業とその他の筆者では、一般ユーザーが書いたレシピの方がより相関結果がみられた。(Company :  $R^2=0.34^*$ , User :  $R^2=0.52^{**}$ ) (\*\*= $p < 0.01$ , \*= $p < 0.05$ ) (図4) プラットフォームを運営する企業A社では、料理のレシピ投稿の表示に対し、有意差を生み出さないために、変則的な重み付けを行っていない。また、基本的な表示は最新の投稿が表示されていることが得られた。過去に投稿された情報が、再起されるような仕組みは作られておらず、一度風化した掲載内容が何も手を加えることなく再起させることは難しい状況下にある。これは、WEBサイトとプラットフォームの大きな違いである。また、食品企業がプラットフォーム内で直接的な商買行為を行うことを認めてはおらず、協力関係を築くことにメリットは生み出せない。

食品産業群に類するB社では、新製品やサービスに関する不随としての料理レシピ投稿を行っている。一方で、自社の料理レシピサイトでは、季節情報に寄与したレシピ掲載の重みづけを行っており、過去の情報を採掘することが多くあることが分かった。また、製品の長命化に対する研究意図への興味および共感も得ることができた。

1060名に配布し、回収率は582名で54.9%。男女比は、男性311名女性271名である。料理をすると回答した人のうち、企業製品やサービスの掲載に興味があると回答した人の方がないと答えた人よりも多かった。また、情報の古さに関して気にすると回答した人よりも気にしないと回答した人の割合が多く、既存の製品の新しい使い方に興味があるという人の割合が多かった。

アサヒビールも麒麟ビールもソーシャルメディアアカウントの保有と活用には、商品を主体としたソーシャルメディアアカウントと企業全体のソーシャルアカウントといった2構造である。一方で、ソーシャルメディアアカウントの活用内容では、企業のアカウントで企業情報と商品の告知やキャンペーンを混在させている。商品のソーシャルアカウントでは、企業の情報はなく商品に特化した情報を入手できる。

ソーシャル・メディアの導入は、早いもので2011年から開始され、その多くは2018年1月時点で継続されているものがほとんどである。一方、2011年と早期に導入されたアカウントでは、アカウントの活用を活発化することができずに、投稿が停止しているものもある。また、その投稿過程は、断続的であり投稿数が少なく局所的なものである。

ソーシャル・メディアの情報公開頻度は、アサヒビールも麒麟ビールも差を見出すことはできなかった。Twitterを用いたツイート回数には、アカウントで大きな差を見出すことができた。そのツイート回数とフォロワー数との関係では、更新頻度が多いにもかかわらずフォロワーへの獲得と繋がっていないアカウント

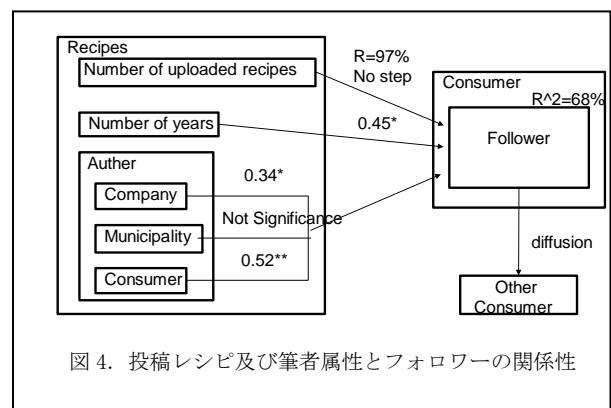


図4. 投稿レシピ及び筆者属性とフォロワーの関係性

と更新頻度が 400 分の 1 程度で少ないにもかかわらず、フォロワーの獲得につながっており、2 倍以上のフォロワーを獲得している。

ソーシャル・メディアの利用媒体は、アサヒビールがビール関係アカウントを 5 種類 6 アカウントで同種類では集約的な情報発信である。キリンビールは、2 種類 11 アカウントで分散的な情報発信を行っている。

アサヒビールは、ソーシャル・メディアの利用媒体が集約的であり、メディアを変えても同一の情報を提供することが可能で、同一の情報提供と拡散が行われている。アサヒビールの企業内におけるソーシャル・メディアにおける情報共有度は高い。キリンビールでは、企業のソーシャルアカウントと商品のソーシャルアカウントの使い分けがされ、企業のソーシャルアカウントでは同一情報の提供の傾向がみられる。一方で、商品のソーシャルアカウントでは、商品に特化した情報を掲載する。戦略的なソーシャル・メディアの使い分けを行っており、必要なソーシャル・メディアの情報共有は行われている。

ソーシャルメディアアカウント間には、投稿数とフォロワー数に大きな差がある。投稿期間では、差を見出すことはできなかった。ソーシャル・メディアのメディアミックスでは、商品によってソーシャル・メディアの適した商品とソーシャル・メディアを活用に適さない商品の傾向がみられた。

#### 4-2 考察

SIPS モデルに基づけば、プラットフォーム上で描かれた料理レシピは、共感されることによってフォロワー (follower) を獲得し、他の使用者に拡散へと繋がり一定の効果が得られることになる。ただし、料理レシピのユーザーが、直接的な製品の消費者になるとは限らないことに注意が必要である。また、企業主体の料理レシピの投稿では、新規の製品ないし既存の製品の報知に関わらず、一定の報知効果が得られるが、アンケートの結果を考慮すると、新製品に関連する投稿よりも既存の製品に関する新しい使い道を投稿するといったことの方が望まれている。これは、製品の持続力に維持につながる。プラットフォームにおける、レシピ投稿を介した製品報知は、毎回最新の掲載を生むといった点においても、製品の持続は可能である。しかし、商業目的でない使用者の投稿に比べて Follow される可能性が低いことは、導入方法ないし投稿手法でさらなる工夫の必要がある。

ソーシャル・メディアの活用において、広告主としてプラットフォームに参画するだけでなく、企業がユーザーとして個人とコミュニケーション活動を行い、いかにソーシャル・メディアに注力できているのが重要である。テレビ・ラジオ・新聞・インターネットホームページのようなメディアを利用した、CM 広告や商品紹介とは一線を画す必要がある。

これまでのマーケティング・コミュニケーションは、一連のコミュニケーション計画を意識しすぎており、広告主体のメディア戦略がとられている。ソーシャル・メディアのメディアミックスは、メディア毎のオリジナルな広告宣伝による分散掲載・力の分散になってはいけない。ソーシャル・メディアのメディアミックスでは、オリジナルの広告戦略による力の分散は望ましくないが、それぞれの情報の蓄積特性性能、即効性能、拡散性能を配慮しなければならない。

メディアミックスを行う過程では、情報通信プラットフォームが、他のメディアと大きな違いがあり、獲得情報の情報欠損が少なく、情報が蓄積され、マーケティング活動が持続的であることを考慮することで効果的なマーケティング効果を享受できる。

## 5 今後の展開と課題

### 5-1 今後の展開

本研究の結果は、食品関連企業のプラットフォームの活用を促進し、マーケティング活動を活性化し、消費者に豊かな情報提供とサービスの継続/発掘を提供することができる。この研究は食品関連の産業・食品プラットフォーム利用のケースであるが、他の業界がプラットフォーム環境でのマーケティング活動を十分にサポートできると考えられる。また、プラットフォーム制作の企業は、マーケティング活動に個人だけでなく企業を誘致することで企画に積極的に取り組むことで利用者を増やすことができる。

### 5-2 課題

本研究を通して、新たに課題が残っている。本研究は、食レシピプラットフォームとマーケティングの利用に関して主眼を置いておりその利用可能性を検討している。アンケート結果からもその可能性は示唆され

たものの、構造分析から戦略へとつなげるには、より具体的なアンケート調査および分析の継続が必要である。また、本研究では、アンケート調査の対象として学生を選択し行ったものの、世代間による差や主婦層といった家族世帯の調査は行えていない。また、日本と海外による違い、特に食文化による料理レシピの利用方法の違いについて検討が必要である。本研究は、食に着眼し、そのプラットフォームとマーケティング利用について検討しているが、他産業においても同様の内容を得ることができるのか定量的な分析が引き続き必要である。また、日本市場及び企業に主眼を置いた。海外展開や市場開拓を考慮すると、企業の売上が高く、ソーシャル・メディアの利用を活発に行う企業は多く存在する。そのため、国内市場、海外市場の比較を行っていく必要がある。

## 【参考文献】

- [1] Kotler, P., and Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education.
- [2] Kotler, P., Kartajaya H. and Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customer to the Human Spirit*, John Wiley & Sons.
- [3] Ru-Jen, L., Chen, R., Chiu, K. K. (2010). "Customer Relationship Management and Innovation Capability: An Empirical Study", *Industrial Management & Data Systems*, 110(1), pp.111-133.
- [4] Reilly, A. H., and Hynan, K. A. (2014). "Corporate Communication, Sustainability, and Social Media: It's not Easy (Really) Being Green", *Business Horizons*, 57, 747 – 758.
- [5] Janzer, A. H. (2017). *Subscription Marketing: Strategies for Nurturing Customers in a World of Churn*, 2nd Edition, Eiji press.
- [6] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., and Algharabat, R. (2017). "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature", *Telematics and Information*, 34 (2017), 1177-1190.
- [7] Dolan, R., and Goodman, S. (2017). "Succeeding on Social Media: Exploring Communication Strategies for Wine Marketing", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, 23 – 30.
- [8] Singh, A., Dhukla, N., Mishra, N. (2017). "Social Media Data Analytics to Improve Supply Chain Management in Food Industries", *Transportation Research Part E*.
- [9] <http://dx.doi.org/10.1016/j.tre.2017.05.008>
- [10] Colliander, J., Marder, B., Falkman, L. L., Madestam, J., Modig, E., and Sagfossen, S. (2017). "The Social Media Balancing Act: Testing the Use of a Balanced Self-Presentation Strategy for Politicians Using Twitter", *Computer in Human Behavior*, 74, 277 – 285.
- [11] アサヒビールホームページ  
<https://www.asahibeer.co.jp/enjoy/socialmedia/>
- [12] キリンビールホームページ  
<http://www.kirin.co.jp/entertainment/social/>
- [13] サッポロビールホームページ  
<http://www.sapporobeer.jp/info/social/index.html>
- [14] ビール酒造組合ホームページ  
<http://www.brewers.or.jp/>
- [15] Kotler, Philip (2002) *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey :Prentice Hall.)(恩藏直人 監修 月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント：ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション, 2001年)
- [16] 電通モダン・コミュニケーション・ラボ (2011) 「SIPS~来るべきソーシャル・メディア時代の新しい生活者消費行動モデル概念~」, Retrieved 8/30/2017 at web-site,  
<http://www.dentsu.co.jp/sips/index.html>
- [17] 近能善範、高井文子(2010)「コア・テキスト イノベーション・マネジメント」、新世社。
- [18] 和田充夫、恩藏直人、三浦俊彦 (2006)『マーケティング戦略』、有斐閣。
- [19] 沼上幹 (2008)『わかりやすいマーケティング戦略』、有斐閣。

- [20] Abernathy, W. J. and J. M. Utterback(1978),“Patterns of industrial innovation,”Technology Review, Vol.80(7),pp.40-47.
- [21] S. Sajadmanesh, S. Jaf, S. A. Osia, H, R. Rabiee, et.al. (2017), ”Kissing Cuisines : Exploring Worldwide Culinary Habits on the Web,”.
- [22] 佃洗撰、中村聡史、山本岳洋、田中克己（2011）「レシピ探索のためのレシピの構造とその安定度を考慮した追加・削除可能な食材の推薦」『電子情報通信学会論文誌.A』，基礎・境界，vol.94，no.7，pp.476-487.
- [23] 田口冬樹(2017)『マーケティング・マインドとイノベーション』、白桃書房.
- [24] 浜田玲子, 井手一郎, 坂井修一, 田中英彦,(2002)「料理テキスト教材における調理手順の構造化」電子情報通信学会論文誌, D-II,情報・システム, II-パターン処理, vol.85, no.1, pp.79-89.
- [25] 妹尾紗恵(2008)「食材相関図からみた料理構造解析: 安定性と可変性にみる日本の家庭料理」日本家政学会誌,vol.59,no.4, pp.211-219.

### 〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
プラットフォームを活用したマーケティングの構造化戦略	経営情報学会 2017年秋季全国研究発表大会	2017年9月
食品企業におけるソーシャルマーケティング活用手法とマーケティング	日本 MOT 学会 第9回年次研究発表会	2018年3月