慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	日本の伝統文化である精進料理の海外普及を目的とするソーシャルメディアを活用したブランド構築の一考察 : リアルタイム性を重視したオムニチャネルの相乗効果に着目して
Sub Title	
Author	柳下, 朋子(Yanagishita, Tomoko) 中村, 洋(Nakamura, Hiroshi)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2012
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2012年度経営学 第2800号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002012-2800

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（　2012　年度）

論文題名

日本の伝統文化である精進料理の海外普及を目的とするソーシャルメディアを活用したブランド構築の一考察 ―リアルタイム性を重視したオムニチャネルの相乗効果に着目して―

主　査	中村　洋教授
副　査	池尾　恭一教授
副　査	山根　節教授
副　査	小幡　績准教授

2013 年　3 月　1 日　提出

学籍番号	81131026	氏　名	栁下朋子

論 文 要 旨

所属ゼミ	中村洋研究室	学籍番号	81131026	氏名	栁下朋子

（論文題名）

日本の伝統文化である精進料理の海外普及を目的とするソーシャルメディアを活用したブランド構築の一考察―リアルタイム性を重視したオムニチャネルの相乗効果に着目して―

（内容の要旨）

1. 問題意識

Facebook、Twitter 等のソーシャルメディアの急速な普及、及びスマートデバイス化により個人でも情報発信、E-Commerce を行うことができるようになり情報量が爆発的に増大している。その為、ユーザは本当に欲しい価値あるリアルタイムな情報をソーシャルメディア等で繋がる身近な友人、家族からの情報から得ることを重視する傾向にある。一方、日本の食文化の観点では訪日観光客数の回復傾向にありつつも私の関わっている精進料理は食べる機会が非常に限られている為、認知度が寿司、ラーメンほど高くない。その為、国内外においてインターネット上の膨大な情報に埋もれてしまっている。さらに精進料理を作る上で欠かせない調味料メーカーにおいても食料自給率、食料消費の低下、燃料・原材料の高騰により中小企業が経営を維持できない状況に瀕している。そこで日本の伝統文化である精進料理の価値（伝統技術、伝統美、精神性、健康食、地産地消、おもてなし）をどのように高め、また国内また国外において普及させる為にはどのような手法を検討していくべきなのか、最終的には「Shojin（精進）」ブランドを国内外に確立したい。

2. 研究目的

本論文の目的は、国内外に向けた「Shojin（精進）」ブランド確立の為にソーシャルメディアを活用したビジネスモデル構築に向けた課題抽出、類似事例から成功にむけたヒントを導き出すことである。

3. 研究手法

研究手法として以下の 5 点を挙げる。

① 精進料理の現状分析として SWOT 分析、戦略キャンパス、ERRC グリッドを行う。②先行研究としてソーシャルメディア時代の消費行動モデルの概念 SIPS：「Sympathize（共感）」→「Identify（確認）」→「Participate（参加）」→「Share&Spread（共有・拡散）」から得た知見を整理し発展させる。③ソーシャルメディアを活用しているサービスの事例分析より成功要因を導き出す。（Facebook/m3.com/Voygin.com/JTB/KikkomanUSA/くまモン等）④ユーザの潜在ニーズ、ボトルネックを把握する為、日本文化に興味のある 73 人の外国人及び日本人へのアンケート調査ならびに分析を行う。⑤ソーシャルメディア（Facebook）を使った情報発信サイトの実証実験及び分析を行う。

4. 考察

- アンケート調査により精進料理の「健康」×「日本の伝統文化の精神性」で「共感」してもらい、実際に「参加（体験）」して「感動」に繋がるようサイクルをまわすことが重要である。
- インタビュー調査及び実証実験により Facebook はリアルタイムにユーザのターゲティング分析が可能であるため、「共感」を高めるためには小額でも広告を実験的に打つことが効果絶大であることを認識した。1 ヶ月間の広告出稿により外国人の「いいね！」数約 8,300 人を集客できた。
- インタビュー調査、実証実験の結果によると消費者行動モデルである SIPS における相乗効果を高める為には、ユーザとの対話、リアルタイムなデータ分析を通じて PDCA を高速に回し続け、潜在顧客へのリーチ、サービス改善に結びつけることが重要である。
- ソーシャルメディア社会の情報発信は「感動」、「信頼」を、KSF とする情報伝播のコアとして SIPS の中心に配置することが必要である。
  - ✧ インタビュー調査、文献調査、事例分析によると「感動」を高める為には心に響く精進哲学に関する動画、写真等を仕掛けることにより顧客との関係を維持し相乗効果となる。
  - ✧ アンケート調査の結果、コンテンツ上で決済処理の意思決定上で「信頼」が最多の懸念点であった。また文献調査によってブランド構築において「信頼」は重要であることがわかった。
- Facebook での精進料理コンテンツ（広告出稿＆随時投稿）と外部ブログでの精進料理のコンテンツ（広告出稿無し＆期間限定投稿）での実証実験を比較した場合、リアルタイムの広告の効果の格差は明らかであり、Facebook を活用し逐次ユーザの行動履歴及び属性をモニタリングし、リアルタイム性を重視した頻度の高い双方向な情報発信を繰り返すことがよりユーザとの関係を深め好循環に相乗効果を増大させることが可能であることが証明できた。
- 実証実験によりバイラル効果の高い動画投稿サービスの活用が重要である。
- ニッチな市場ほど有効であり、精進料理はソーシャルメディアと親和性がある。

5. 論文の限界

本研究の分析におけるデータ数、事例数が現段階では不十分である。またアンケート分析においても SIPS の「参加」「共有＆拡散」については行っておらず不十分である。最後に実際に自社のビジネス実証検証していない為、今後も引き続き研究を行いビジネスモデル構築し実証検証を行っていく。