

⇒ 論 説 ⇐

消費者態度と情報探索動機からみる 日本酒のマーケティング・コミュニケーション課題について

石 塚 千 賀 子

はじめに

近年の日本酒の国内需要は大きく減少し、1973年度のピーク時（177万KL）から、44年後の2017年度には、53万KLまで減少し約3分の1になっている（国税庁、2019）。日本酒の課税移出数量をタイプ別に区分して見ると、純米酒及び純米吟醸酒の課税移出数量は伸びている。1988年に普通酒の課税輸出数量が125万KL（シェア86%）、特定名称酒が18KL（12%）、純米酒および純米吟醸酒が4kl（3%）であったものが、2017年度には、普通酒34KL（65%）、特定名称酒18KL（35%）、純米酒および純米吟醸酒11KL（21%）という変化がみられる。

一方、日本酒の輸出金額は、2018年は約222億円（対前年比119.0%）となり、9年連続で過去最高を記録した（国税庁、2019）。この背景には、2013年に和食がユネスコの無形文化遺産に登録され、世界的な健康志向の高まりを背景とした日本食ブームとともに、日本酒が海外で注目されていることが挙げられる。日本酒が海外に輸出されるだけでなく、海外で醸造所がつくられてもいる。しかしながら、例えばフランスにおけるレストランでのスシなどの日本食はハレとケにおけるケの消費であり、日本食ブームほどには日本酒が気軽に飲まれてはいないことも報告されている（黒田、2012）。

民俗学者の神崎（2009）は「思えば、私たちは、洋酒の普及を黙認しただけで、日本酒の文明開化をはからなかった」という。蔵元は、海外でセミナーなどを開催し、吟醸酒や純米酒、杜氏制度や日本酒の歴史、器と日本酒の関係を語り広め、海外での日本酒の拡販に寄与した（久慈、原田、大西、& 鈴木、2002）。しかし、国内に目をむけると、確かに洋酒文化は日本酒以上に日本に広まり根付いている。

このような日本酒の国内消費の減少と海外で伸びを背景に、流通にかんする日本酒研究は蓄積されてきている。¹さらに日本酒や日本酒文化を国内外に広めていくには、情報の流れに特に着目する必要がある。その背景には、インターネットの発達による情報探索コストの減少で（Bakos, 1997; Huang, Lurie & Mitra, 2009）、今や、デジタル・コミュニケーションが消費者に影響を及ぼす最重要なツールのひとつとなっていることが挙げられる（Colicev, Malshe,

¹ 例えば、浜松、岸（2018）が包括的にまとめている。

Pauwels, & O'Connor, 2018)。今後さらに、COVID-19の影響により、それは加速していくと考え得る。

われわれの消費活動は、身近な誰かのみならず見知らぬ他者と、購買前も後も情報を媒介にして相互に影響しあう（図1; Hamilton, Ferraro, Haws, & Mukhopadhyay, 2020）。本稿では、図1で示される場所の、意思決定前の動機と情報検索における、消費者の態度と情報探索の動機につながりに着目する。日本酒は、嗜好品²とされ、そのなかでも種類が質的にも量的にも多く³、摂取してはじめて好き嫌いが認識される経験財⁴といえる。この究極の嗜好品といえる日本酒においては、その購買前の消費者の心理や行動がまだ十分にわかっていない。それゆえに、本稿では、特に実務的なインプリケーションの導出を目的として、日本酒のマーケティング・コミュニケーション課題の特定を試みる。

本稿ではこの後、日本酒の情動的側面にかかる先行研究をレビューし、ソーシャルネットワーク分析から日本酒の情動的現状を概観し、本稿における調査概要と結果を示し、考察で本稿の結論と課題について述べる。

※円形の矢印⇒消費者の繰り返し購入に根ざした企業との継続的な関係を強化

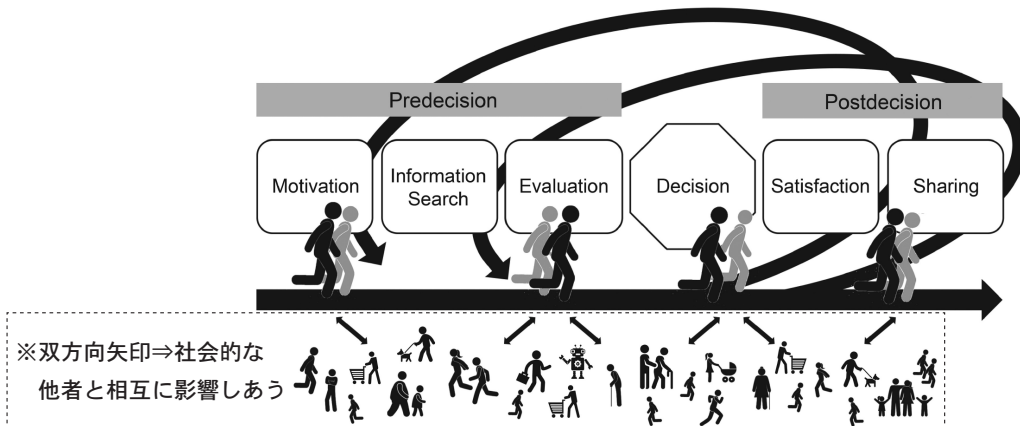


図1. ソーシャル・カスタマー・ジャーニー

(消費者は、動機、情報検索、評価、意思決定、満足、および意思決定後の共有という流れを辿り、それは線形だけではなく非線形の購買活動のダイナミズムを有す)

出所：Hamilton et al. (2020) に加筆

² 嗜好品は日本発の用語であり（高田，2008），広辞苑では「栄養摂取を目的とせず香味や刺激を得るための飲食物で，酒・茶・コーヒー・タバコの類」と定義されている。実際には，多くの消費者は，香味や刺激を得る以上の効用を嗜好品の消費に期待している。例えば酒には，人々がその摂取によって，「コミュニケーションの促進」，「リラックス反応」，「気分の高揚」，「気持ちのリセット」という効果を体験している（横光ら，2015）。

³ 新潟県内だけでも約90の酒蔵と約500種の銘柄がある。

⁴ 経験財は，実際に使用し体験しないと効用が分からないものを指し，逆に探索財は，商品が前に置かれさえすれば，使用しなくても使用後の効用が分かるものを指す（Nelson,1970）。

1. 日本酒の情動的側面に着目したマーケティング課題についての先行研究

日本酒の情動的側面をとらえ、何をどのように伝えるべきかの知見は、先行研究によって蓄積されている。

例えば、日本酒の官能評価に対して、評価的側面だけの目的ではなく、消費者や消費場面を意識した研究が加えられている。小林（1989）は、日本酒の官能評価にかんして、製造技術に携わっている人だけが理解できた品質特性の評価を、一般の人にもわかり易い具体的な表現で「日本酒の良さを強調したプラス面からの情報」として提示した。

また、福島、速見、見上、& 諏訪（2013）は、醸造学として日本酒の香り成分を分析し特定することではなく、消費者が日本酒に関する感性を磨き、新たな味わい変数に気づけるように「日本酒の味わいを語ることば」を開発した。このような官能評価をタイミングで捉え、布施 & 大久保（2020）は、サービスデザインの経験価値という観点から、日本酒を飲む体験における「香りと動詞イメージ」などによる「価値要因」を特定した。これにより、香りの種類と香るタイミングが日本酒の経験価値に影響することを示した。

パッケージや容器が、消費者に伝わるものであることの重要性も以前より強調されており（鈴木，2000）、須藤、篠田、高田、& 木崎（2004）も、日本酒の「わかりにくさ」を指摘し、ラベル改善要望として風味や特徴を分かりやすくすること、および買いたくなるラベルは、「シンプル」、「和紙」、「毛筆」、「わかりやすい」ものであると述べている。

小阪 & 椎塚（2010）は、全く同じ仕様・価格の日本酒の売り上げが32倍になった販促事例などを示しながら、情報がデザインされていること、つまり感性情報が消費者の心の中に価値を創造し、それが購入への動機付けや購入意思決定に影響することを説明している。

若者の日本酒のイメージについて、「においがきつい」、「アルコール度数が高い」、「値段が高い」が回答の3割以上を占め、「近寄りがたい」、「辛い」が次いで2割以上であるとい調査結果もある（五島、石田、小野、広津、前田、村尾、& 柏木，2012）。

斎藤（2019）は、台湾の消費者を対象に SNS に掲載したツイートの分析を行い、台湾の清酒の消費シーンと台湾の消費者の嗜好を分析することで、中核的なファン層と一般層のニーズを特定した。中核的なファン層に対しては、より充実した情報提供、コミュニティの育成を図るほか、日本酒の専門知識を持った人材・認定制度の充実化を課題とした。また、一般層には、適切な品質管理・適正な販売価格の維持、加えて、飲みやすい日本酒の訴求などが課題であるとした。

このように、日本酒のどのような情報を、どのように消費者に提供すべきかという知見が蓄積されている。しかし、消費者は今や情報優位に立っており、企業が提供したい情報を消費者が受け取るとは限らない。現代の消費者全般の行動は、インターネットの発達およびモバイル・デバイス技術の進歩によって大きく変化し、小売を含めた業態のありかたは変革を迫られている（Huré, P-Coupey, & Ackermann, 2017; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Xu &

Jacson, 2019)。日本酒の調査において、消費者の情報探索行動を加味したものは、ほとんどみられない。

消費者が製品に対して関与⁵の高い場合には、自分の経験に基づいた認知的な属性で仕分けをしているのに対して、関与の低い消費者は、自分自身の経験よりも、他人からの影響を受け、より感情的な属性による仕分けを行う可能性があり、関与の高い消費者と低い消費者では、その知識カテゴリー構造を示した樹形図の形が異なることが指摘されている（清水, 2004）。さらに、財の性質が異なると、その消費者の情報探索行動も異なることが示されている。例えば、経験財を求める消費者は、事前に多くの製品情報を得ることができるWebサイトから製品を購入する傾向が確認されている（Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, & Wood 1997; Huang, Lurie & Mitra, 2009; Lynch & Ariely, 2000）。しかし、片平（2013）は、嗜好品の消費者の情報探索行動は、商品の不確実性の質が異なるがゆえに、それに応じて異なりうることを、そして、そこから生じる口コミとかコミュニティといった現象も異なったかたちを取ることを示している⁶。

財の性質によって、消費者の情報とのかかわりが異なることがわかっている。そこに日本酒の場合には、おおきくわかれるところの、好き・嫌いという態度を加えて、消費者行動を考慮する必要がある。本稿では、消費者が情報探索をするか否かの動機が肝要であるという観点から、日本酒に対する選好を消費者態度の変数として、日本酒へのイメージ、および、情報探索の意欲の異なりを明らかにする。

2. ソーシャルネットワーク分析を視角とした日本酒と他酒類の比較

本稿では、日本酒の情動的な現状を知るために、ソーシャルネットワーク分析のソーシャル・メンションを用いて、他の代表的な酒類（シャンパーニュ・スパークリングワイン・ワイン・ウイスキー）との比較を行った（図2）。

2019年9月～12月に定点観測した平均値である。この分析は、ワールドワイドのツイッターやインスタグラムなどの、あらゆるソーシャルネットワークにおいて、そのキーワードがどの程度どのようにシェアなどがされているかを示したものである。

日本酒は「SAKE」として流布しているといえるが、当時の検索においては SAKE では、まったく異なるものが多く出現し、日本酒についての言及がほぼ確認できなかったため、「JAPANESE SAKE」で検索した。

⁵ 製品関与とは、製品知識と自己知識という2つの知識構造を意味し（Peter and Olson, 1987）、目標達成の手段となる製品によって活性化された心理状態を概念化したものである（青木, 2010）。関与概念の類型化は西原（2013）に詳しい。

⁶ 片平（2013）は、経験財・探索財という区分けを一旦わきに置き、Nelson（1970）の「商品体験の複雑性」という指標に、「商品の可変性」と「嗜好の異質性」を加えた3要因モデルから、嗜好品における消費者の情報探索行動が異なることを示している。

Strength, Sentiment そして Reach の3つを酒類別に示した。Strength は、対象についての言及を、人々がいかに積極的に、いいね、コメント、シェアといった形で議論しているかを示したものである。Sentiment は、日本酒（や他の酒）が言及される時の投稿全体の感情のトーンや姿勢をポジティブとネガティブとして測ったものである。Reach は、今回であれば、日本酒（や他の酒）という対象の言葉に接するソーシャルネットワーク上の人の数を測定したものである。この数値が高ければ多くの人にその言葉が利用されているということである。

以上の3つの指標で比較した結果、日本酒はシャンパーニュと Strength 以外で似た様相をもつといえる(図2)。この異同から、日本酒はシャンパーニュ同様に、ポジティブな感情を伴って支持されていることが推察できる。しかし、日本酒にかんする話題の出現頻度が360分に1回と低い。ワインの2分に1回、シャンパーニュの31分に1回、ウイスキーの60分と比較すると、SAKE での言及と分散している可能性もあるが、日本酒の話題になる頻度が相対的に低く例えばシャンパーニュと比較して10倍の開きがある(図3)。



図2. 日本酒と他酒類比較

出所 Social Mention をもとに筆者作成

また、同時に出現しているトップ・キーワードを比較すると、出現頻度の低い日本酒とスパークリングワインにはシャンパーニュやワインなどのように製品カテゴリーが出てきていない(図3)。これも SAKE と分散している可能性はあるが、少なくとも JAPANESE SAKE の現状を示している。日本酒と共起する、time, people, death という言葉のイメージは、あまりよいものとは言えないことに加えて、シャンパーニュやワインと比較して、日本酒という製品そのものが前面に出ていないことがわかる。

	Japanese Sake	Sparkling Wine	Champagne	Wine	Whisky
トップ・キーワード	time people death underworld	birthday cake cakes 24th	champagne france karlcompton region	wine home time work	whisky steve store scotch
ポジティブ vs ネガティブ	8 vs 1	6 vs 1	5 vs 1	4 vs 1	4 vs 1
出現頻度 (分)	360 分に 1 回	360 分に 1 回	31 分に 1 回	2 分に 1 回	60 分に 1 回

図3. 共起するトップ・キーワード
出所 Social Mention をもとに筆者作成

岸(2018)は、地酒がグローバル展開される際に、パッケージや容器といった、視覚に訴求する地酒が本来もつ情報が、進出先の現地に適応するように「本来の文化からの、アンバンドリング」が起こる例を示した。地酒の文化からのアンバンドリングの事例とは対照的に、著名な洋酒メゾンにおけるマーケティング・コミュニケーションでは、自国の文化を背景とした製品の文化や伝統を強力に打ち出す戦略が目立つ。

例えば、ブランド・ステータスの管理手法の研究のなかで、Dion & Borraz (2017)は、エルメスがエルメスのスカーフの着用方法について消費者を教育するのと同様に、ワイン会社は、よいワインを構成するもの、ワインの飲み方、ワインの鑑賞方法、ワイン文化(例えば、歴史、ワイン製造技術)について、消費者を教育したという。

モエ・ヘネシーは「シャンパンテイスティングの芸術」を強調する消費者への教育を、店舗、生産現場、インターネットで行っている。彼らは、ブランド広告、ウェブサイト、モバイルアプリ、ソーシャルメディアを活用して、この分野の「良い味とマナー」という文化的資本について消費者を教育し、それが消費者のクラスを超えた流通の助けになっているという(Dion & Borraz, 2017)。

また、Guy (2002)によれば、19世紀半ばには、「フランスとその伝統を尊重する」ことが偉大なシャンパーニュ・メゾンの基準となり、パンフレットには「伝統的な方法で作られた地域製品としての真正性」が強調されたという。この戦略は、大量生産時代の工業化製品との差別化の重要な手段となり、海外市場で「真のシャンパーニュ」の地位を確立するのに役立った。さらにそのパンフレットは、「伝統的な方法に従って作られた地域の製品の真正性」を強調し、お土産として、かつ物語を広める計算された手段として、地域の訪問者に提供された(Guy, 2002)。

このソーシャルネットワーク分析からは、越境し広まっている酒類の特徴には、自国の文化を強く打ち出すとともに、同時に地域の特徴やステータスの訴求が確認できる。さらに、その

チャンネルがデジタルに移行していく必要性も認識できる。

3. 本稿の調査の概要と結果

3-1. 調査の目的

本稿では、以上の視角から日本酒のコミュニケーションの課題を特定するにあたり、次の2点を明らかにするために調査を行った。

1点目に、日本酒に対して好き・嫌いという態度の差で、そのイメージに違いがでるのか。先行研究では、日本酒のイメージ調査の結果が示されている。しかし、日本酒への態度が異なるとイメージも異なるのかどうかは考慮されていない。もし、異なるのであれば、日本酒のイメージがあまり良くないとされるのは、日本酒固有のものではなく、消費者態度が反映したものといえ、コミュニケーションにより日本酒の態度を変えることによってイメージが変わる可能性がある。

2点目に、日本酒の好き・嫌いという態度によって、情報探索の意欲は異なるのか。先述の様に、関与によって情報探索行動や認知は変わる。そればかりか、経験財を購入する消費者は、事前に多くの製品情報を得ることができるWebサイトから製品を購入する傾向が確認されている。嗜好品はさらに異なるという調査結果もある（片平，2013）。つまり、消費者の状態と財の特徴によって行動が異なる。日本酒において、自己の状態をシンプルに認識しやすい、好き・嫌いを変数として、情報探索の動機との関係を調査する。

3-2. 調査対象者と質問項目

調査は、新潟大学生を対象にアンケート調査を実施した。経済学部専門科目を聴講する学生と、全学の教養科目を聴講する学生からほぼ半数ずつの回収である。調査は2020年2月末に実施した。試験が行われた最終日の終わりに実施した。それ以前に日本酒にかかる情報提供などは行っていない。回答数は全部で154人。この中で、お酒を飲んだことがあり日本酒も飲んだことがある111人の回答を採用した。（回答不備で無効回答2。未成年者を含めたお酒を飲んだことがない回答34。お酒を飲んだことがあるが日本酒を飲んだことがない回答7の、合計43回答は除外した。）

質問項目は以下の10項目である。無記名で回答を依頼しその場で回収した。

- ① お酒を飲んだことはありますか？ ※Yes/No回答
- ② お酒は強い方ですか？ ※5点尺度回答
- ③ 日本酒を飲んだことはありますか？ ※Yes/No回答
- ④ 日本酒を飲んだきっかけは何ですか？ ※選択式および自由記述回答
- ⑤ 本酒は好きですか？ ※5点尺度回答
- ⑥ 日本酒のイメージを3つ挙げてください。 ※3点自由記述回答

- ⑦ 日本酒を選ぶときには、何を目安に選びますか？ ※自由記述回答
- ⑧ 日本酒についてランク付け（大吟醸・吟醸など）は知っていますか？ ※Yes/No回答
- ⑨ どんな日本酒ならリピートして飲みますか？イメージなどでも結構です。※自由記述回答
- ⑩ 日本酒を選ぶときに「口コミ」やSNS情報など外部情報を参考にしますか？※5点尺度回答

3-3. 調査結果

五島ら（2012）の日本酒へのイメージ調査では、消費者の態度が加味されておらず、半数を占める回答が「においがきつい」、「アルコール度数が高い」、「値段が高い」、「近寄りがたい」、「辛い」という結果を示した。

本稿では、対象者の好き・嫌いという態度別のイメージを集計した。日本酒に対するイメージを自由記述で3点あげてもらい、その回答のテキストマイニングを行った⁷。質問の「日本酒は好きですか」に対して、3. どちらでもない、回答は除外した。5. とても当てはまると4. 当てはまる、の回答を、「好き」の結果とし（表1）、1. まったく当てはまらない、2. 当てはまらない、を「嫌い」とした（表2）。

その結果、好きと嫌いで同じ言葉が確認されたのは、「高い」、「美味しい」、「やすい」、「飲む」、「多い」、「強い」である（表内*印）。違いは、線で囲ったもので、好きグループには、「甘い」、「よい」、「合う」、「新潟」、嫌いグループには、「アルコール」、「度数」、「苦い」、「大人」であった。嫌いグループのものは、先行研究結果と一致する。

表1. 日本酒が好きな人（4および5を回答）日本酒イメージ（筆者作成）

語	カウント	重み付け(%)	類似語
高い *	11	4.61	高い, 高級, 大きい
美味しい *	13	4.24	いい, よい, 美味しい
やすい *	8	3.51	やすい
飲む *	8	3.51	飲む
多い *	9	3.29	たくさん, 多い
甘い	7	3.07	甘い, 甘口
よい	10	2.92	いい, よい, 楽しい, 嬉しい
合う	6	2.63	合う
新潟	6	2.63	新潟
強い *	5	2.19	強い

⁷ 分析ソフトは KH Coder (Higuchi, 2014) を用いた。

表2. 日本酒が好きではない人（2および1を回答）の日本酒イメージ（筆者作成）

語	カウント	重み付け (%)	類似語
高い *	22	5.87	高い, 高級, 大きい
アルコール	16	4.37	アルコール
度数	16	4.37	度数
強い *	13	3.55	強い
飲む *	11	3.01	飲む
美味しい *	14	2.78	いい, よい, 美味しい
やすい *	9	2.46	やすい
多い *	11	2.46	たくさん, 多い
苦い	11	2.32	苦い, 渋い, 辛い
大人	8	2.19	大人

次に、日本酒への態度「好き～嫌い（＝とてもそう思う～全くそう思わない）」と情報探索の志向性と「SNSなどの他者情報を参考にするか（＝とてもそう思う～全くそう思わない）」の相関分析を行った⁸（図4）。

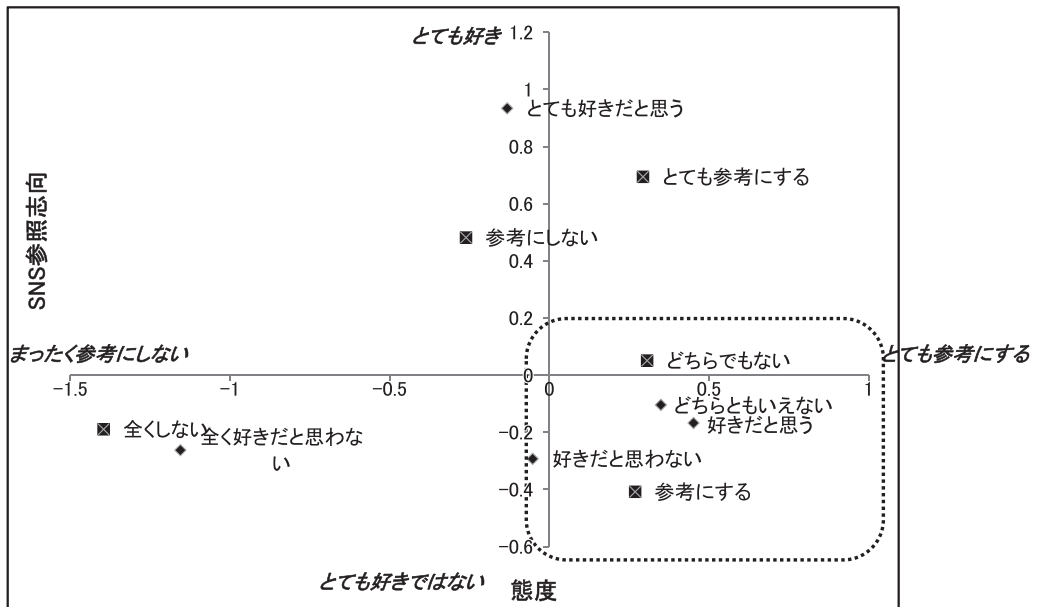


図4. 日本酒への態度と情報探索志向（筆者作成）

（縦軸が「好き～嫌いの態度のレベル」◆印で表示

横軸が「SNSやロコミなど情報探索志向の度合い」■印で表示）

⁸ 分析は BellCurve 社のエクセル統計を用いた。

その結果、とても好きだと思う人は中程度に情報探索意欲を有する。全く好きだと思わない(=とても嫌い)な人は、情報探索意欲もまったくない。とても好き以外に、情報探索意欲がポジティブおよびニュートラルなのは、好きだと思わない人、好きだと思う人、および、どちらでもない人であった(図4内点線囲み)。

4. 考察と課題

本稿では、究極の嗜好品といえる日本酒の、態度および情報探索への動機の関係を探ること
で、マーケティング・コミュニケーション課題について検討を行った。

消費者の態度によるイメージ調査結果の着目すべき点は、好きグループのみに生起する文脈といえる。そのイメージは、「よい」(楽しさを含んでいる)、「合う」(食事のことを指している)、および地域連想(新潟)である。これらのイメージの文脈から、好きを形成する背景には、日本酒そのもののイメージが寄与するよりも、日本酒を消費する経験価値の側面が反映していると考えられる。

経験価値には、Sense(感覚的経験価値)、Feel(情緒的経験価値)、Think(創造的・認知的経験価値)、Act(肉体的経験価値とライフスタイル全般)、Relate(準拠集団や文化との関連づけ)という5つの経験価値のタイプが示されている⁹(Schmitt, 1999)。

この経験価値の観点から結果を見ると、好きグループのなかに、文化的要素(Relate)が入っていないことは、課題といえる。調査対象者が大学生ということにも起因するかもしれない。しかし、Dion and Borraz(2017)や、Guy(2002)が指摘するような、シャンパーニュ・メゾンが行う戦略的な「伝統・文化」コミュニケーションの不足も考え得る。

さらに、Social Mentionにおけるシャンパーニュとの共起するキーワードの違いから、カテゴリーの認知度の低さが指摘できる。海外展開では、個別の蔵や銘柄のブランド化同様に、日本酒という製品カテゴリー全体での、日本とのつながりを訴求したブランド化を優先した方がよい可能性がある。

情報探索の意欲は、単純に「日本酒がとても好きだと思う」態度だから検索動機が高まるわけではない。また、「とてもそう思わない(=とても嫌い)」な態度の人は、情報探索意欲が非常に低い。しかし、そう思わない(=好きと思わない)～どちらでもない態度の人は、他の人の意見やSNS情報を参考にする意欲が低くない。つまり、情報を拒否しているわけではないの

⁹ Schmitt(1999)の経験価値は、経済システムの進化、あるいは脱コモディティ化という観点からでなく、もっと直裁的にマーケティングのあり方として、機能的特性と便益を重視する伝統的なマーケティングから経験価値マーケティングに転換するべきだと主張するものである。その主眼は、ブランドにおける経験の重要性を確認するところにあった。ブランドは機能的特性と便益という伝統的なマーケティングの手法からは掴みにくい特性を持っており、ブランド名とロゴが顧客の選択を導くのではなく、ブランドの本質は、「記憶に残り価値のあるブランド経験から生じる感覚的、情緒的、認知的連想」をもたらしと主張している。

¹⁰ 新潟大学では、2018年から日本酒学講座が開講している。

で、コンテンツ次第では、態度を変容させる余地が十分ある。

とても嫌いな人は諦め、それ以外の「好きではない～どちらでもない」人（図4点線囲い）にむけたコンテンツを洗練させていくことが肝要であるといえる。コンテンツは、前述のとおり、経験価値をおさえておくことが肝要である。

本稿の課題は、調査対象者が新潟大学生という点で、他大学の学生に比べ、日本酒への興味関心が高い水準にある可能性がある¹⁰。そのため、より詳細な検討を加えるためには、調査対象を広げ、比較などを行う必要がある。さらに、知識などの関与変数などともからめ、より詳細に消費者の情報探索行動との関連を調べることで学術的な貢献が期待できる。さらに今後、飲酒における経験価値的要素と官能評価との関連性があるかなども検討を加えたい。

参考文献

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of marketing*, 61(3), 38-53.
- Bakos, J.Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces, *Management Science*, doi:org/10.1287/mnsc.43.12.1676.
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37-56.
- Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing status: How luxury brands shape class subjectivities in the service encounter. *Journal of Marketing*, 81(5), 67-85.
- Guy, K. M. (2003). *When champagne became French: Wine and the making of a national identity* (No. 1). JHU Press.
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2020). Traveling with Companions: The Social Customer Journey. *Journal of Marketing*, 0022242920908227.
- Huang, P., Lurie, N. H. & Mitra, S. (2009). "Searching for Experience on the Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods" , *Journal of marketing*, Vol. 73 (March)
- Hur , E., P-Coupey, K. & Ackermann, C-L. (2017). Understanding omni-channel shopping value: a mixed-method study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(Nov), 314-330
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior, *The Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Irwin.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing, *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.

- Xu, X. & Jackson, J.E. (2019). Examining customer channel selection intention in the omni-channel retail environment, *International Journal of Production Economics*, 208, February, 434-445.
- 青木幸弘. (2010). 消費者行動の知識. 日本経済新聞出版社.
- 片平秀貴. (2013). 嗜好品ではネットロコミは効かない? : 外食行動で「探索財・経験財モデル」を再検討する. *マーケティングジャーナル*, 33 (1), 88-98.
- 神崎宣武. (2009). 乾杯の文化史. *日本醸造協会誌*, 104 (10), 768-773.
- 岸保行. (2018). 日本酒のグローバル展開とそのグローバルな消費. *日本家政学会誌*, 69 (12), 830-835.
- 久慈浩介, 原田勝二, 大西茂彦, & 鈴木康司. (2006). 世界の中の日本酒の位置と今後の日本酒業界. *日本醸造協会誌*, 101 (2), 76-80.
- 黒田利郎. (2012). フランスにおける最近の日本酒事情について. *日本醸造協会誌*, 1073, 136-1.
- 小阪裕司, & 椎塚久雄. (2010). 感性情報による価値の創造と広がり. In *経営情報学会 全国研究発表大会要旨集 2010 年春季全国研究発表大会* (pp. 76-76). 一般社団法人 経営情報学会.
- 国税庁 (2019) 酒のしおり, <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2019/index.htm> (2020.2.14閲覧)
- 小林信也. (1989). 日本酒の官能評価. *日本醸造協会誌*, 84 (12), 818-822.
- 五島淑子, 石田佳菜絵, 小野佑輔, 広津理恵, 前田綾子, 村尾奈美, 柏木亨, (2012). 大学生における日本酒への関心, *山口大学教育学部教育実践センター紀要*, 93-101.
- 清水聰. (2004). 知識カテゴリーの実証研究. *消費者行動研究*, 10 (1-2), 1-15.
- 鈴木昭紀. (2000). 日本酒の需要回復の問題点と商品開発について. *日本醸造協会誌*, 95 (5), 310-317.
- 須藤茂俊, 篠田典子, 高田昭則, & 木崎康造. (2004). 「清酒のラベル情報に関する認識度調査」『*酒類総合研究所報告*』, (176), 79-92.
- 斎藤明. (2019). 日本酒の海外市場拡大に向けた探索的研究: 台湾における SNS ツイート分析を中心として. *立教 DBA ジャーナル*, 10, 13-20.
- 高田公理, & 嗜好品文化研究会 (Eds.). (2008). *嗜好品文化を学ぶ人のために*. Sekai Shisōsha.
- 浜松翔平, & 岸保行. (2018). 海外清酒市場の実態把握: 日本酒の輸出と海外生産の関係. *成蹊大学経済学部論集* 49 (1), 107-127
- 樋口耕一. (2014). *社会調査のための計量テキスト分析*, ナカニシヤ
- 福島宙輝, 速見友里, 見上拓也, & 諏訪正樹. (2013). 日本酒の味わいを語ることば事典. In *人工知能学会全国大会論文集 第27回全国大会 (2013)* (pp. 1H4OS02b3-1H4OS02b3). 一般社団法人 人工知能学会.
- 布施匡章, & 大久保彩花. (2020). 日本酒経験価値における香りとイメージを用いた要因分析. In *人工知能学会全国大会論文集 第34回全国大会 (2020)* (pp. 2F6GS1303-2F6GS1303). 一般社団法人 人工知能学会.
- 西原彰宏. (2013). 関与概念の整理と類型化の試み. *商学論究*, 60 (4), 305-323.
- 横光健吾, 金井嘉宏, 松木修平, 平井浩人, 飯塚智規, 若狭功未大, 赤塚智明, 佐藤健二 & 坂野雄二. (2015). 嗜好品摂取によって獲得できる心理学的効果の探索的検討. *心理学研究*, 86 (4), 354-360.