

米粉と塩麩の普及に関するケース研究

井原久光

要 旨

ラザースフェルドが「結晶化」と呼んでいる意見形成の過程を独自の視点で発展させ、そのメカニズムを解明するために「核となる価値をもつ情報」に着目し、その「核」が形成されるために「先有傾向」と「空白地帯理論」をヒントに「古いアイデアを新しい包装紙で包み直すこと」の重要性を指摘した。その上で、米粉と塩麩の情報伝播の過程を事例にとって比較検討した結果、米粉はマス・メディアを通じた積極的な情報発信にも関わらず生活の中に浸透しなかったのに対して、塩麩は、口コミをマス・メディアが取り上げて普及したことが明らかになった。その理由として、塩麩は「手軽である」「健康に良い」「美味しい」といった「先有傾向(受け入れ易い知識)」に新しいポジショニングを与えて普及したことが確認でき、高度情報社会では「逆2段階モデル」ともいえる仮説が提示できるのではないかという結論に達した。

はじめに

本稿は、吉田秀雄記念事業財団の助成研究として、実務家と一緒に報告した内容の一部を修正したものである。同事業財団は、電通の中興の祖とされる故吉田秀雄氏の功績を記念して創設された文部科学省認可の研究助成財団で、毎年、マーケティングに関連する研究プロジェクトを募集し、外部の学者・専門家からなる審査委員の選考を経て、研究助成となる研究プロジェクトを採択している。我々は、2011年4月から2013年3月まで事業財団の研究助成を受けて、初年度は、主婦を対象に、主として朝食をテーマに日記調査を実施して、コミュニケーション・ハブの役割と効果について検証を行い、その中でオピニオン・リーダーと見られる人々を抽出して、グループインタビューを行った。2年目は、米粉を取り上げて、企業への取材を行い、料理教室においても情報伝播に関する実験的な調査を行った。本稿は、そのうち、米粉と塩麩を比較したケーススタディの一部を再編集したものである。今回の助成研究の全文は、同事業財団「アド・ミュージアム東京」の広告図書館に所蔵されているほか、報告書概要は、広告図書館ホームページ(<http://www.admt.jp/library/>)からPDF版でダウンロードできる。

1. 先行研究と研究仮説

ラザースフェルド(1944)は、1940年のアメリカ大統領選挙に際し、オハイオ州でパネル調査を行い、マス・メディアの発信するメッセージは、実際にはオピニオン・リーダーによる解釈や補強を得

て投票行動に結びつくことを発見し、第1段階で発信されたマス・コミュニケーションの効果は、パーソナル・コミュニケーションという第2段階を経て高まると主張した。

これはオピニオン・リーダーや口コミの重要性を指摘した意味で、それまでの「弾丸理論 (bullet theory)」や「皮下注射モデル (hypodermic needle model)」に対するアンチテーゼ的な役割を果たした。おそらく、今日における口コミ研究は、このラザースフェルドの研究に源流を求めることができるであろう。

本稿では、ラザースフェルドが「結晶化 (crystallization)」と呼んでいる意見形成の過程を独自の視点で発展させてみたい。

(1) 結晶化

ここでいう結晶化とは、水が雪や氷に結晶化するように、ある瞬間に、集団全体が位相を変えて変異する過程のことであるが、そのメカニズムを解明する1つのヒントは「核」の形成にある。結晶化するためには、何らかの核が形成され、その核を中心に全体がまとまりをもって定着化していく必要があるが、その際、情報が定着するためには、①人間としての核 (オピニオン・リーダー)、②場所としての核 (コミュニケーション・ハブ)、③核となる情報、の3つの核が少なくとも必要だというのが我々の立場である。

このうち、人 (オピニオン・リーダー) や場所 (コミュニケーション・ハブ) については、別に発表したので、本稿では「情報の核」について論じておきたい。

我々は「結晶化」の過程で、余計な情報がそぎ落とされて、集約化されるために「核となる情報」が必要と考える。この「核」は、消費者にとって価値のある情報でなければならないが、その価値は、既知を読み替えるような方法で生まれるというのが我々の発想である。

我々が扱っている情報伝播は、主として、新製品が普及する過程で生じるコミュニケーションである。新製品は、新しい概念や未体験の使い方をともなうので、新製品と結びつく情報は、性能や機能を説明したカタログ情報や一方通行の広告メッセージだけでは不十分である。その場合、多彩な情報を集約しながら消費者に全体を理解させるために、単純なキーワードが有効であるが、その場合も、消費者が既知っていることが効果的である。

たとえば、多様なサービスを代名詞化したキーワードに「パック旅行」や「宅配便」がある。小倉 (1999) によれば、ヤマト運輸は、「JALパック」という言葉をヒントに「宅急便」というネーミングを思いついたという。今日では「パック旅行」という言葉を誰もが理解できるが、ホテルや料理や移動手段をパッケージにしている旅行プランというものがなかった時代には「JALパック」というサービスを理解してもらうのに時間がかかったであろう。

同様に、今日では「宅配便」という言葉を誰もが知っているが、個人から個人へ届ける小荷物便で、翌日には届く、地域別一律料金体系の配送サービスというものがなかった時代には「宅急便」という代名詞が必要であったわけである。

新しいアイデアが商品化される際には、そのアイデアを巡るさまざまな関連情報が、多様かつ雑多

な情報として提供されるはずである。たとえば、宅急便であれば、郵便局の小包や（当時あった）国鉄の手荷物サービスに似ているという情報、受け付けてくれる場所は、クリーニング屋や酒屋や米屋だという情報、翌日に必ず届くという情報、料金は重さではなく、荷物の縦・横・高さを巻尺のようなもので測って決めるという情報…などがあつたであろう。

このような多様で雑多な情報が交錯するが、それが拡散して消滅していくのではなく、「情報の束」にまとまって核となっていかなければ、新しい商品が理解されない。そのためには、少なくとも、コミュニケーションに乗りやすい情報や、人々の心の中にしっかり定着しやすい情報があつて、そうした情報が届けられなければならない。その場合、既にある情報を上書きするような形で、しかも、新鮮さを感じさせる情報が核になりやすいというのが我々の問題意識にある。これを『新約聖書』マタイ伝にある「新しい酒は新しい革袋に盛れ」という故事を振っていえば「古い酒を新しい革袋に盛る」工夫が必要といえる。情報が伝播するには「新しさ」が不可欠であるが、温故知新的な「古さ」は、すでに腑に落ちている「馴染みのある」情報だけに一層広く流布される可能性が高い。

JALパックの場合、「JAL」も「パック」も馴染みがあつたが、この2つの言葉を組み合わせると新鮮さが出る。宅急便の場合も、「宅配」や「急行便」という既知の言葉を組み合わせると、新しい意味が生まれる。

蛇足だが、「JALパック」があつて「パック旅行」が生まれ、「宅急便」というヤマト運輸のサービスが先にあつて「宅配信」という一般化された言葉が生まれた。一般化とは情報伝播の着地点にあるわけで、他社が追随して新規サービスが広い範囲で普及したわけである。

(2) 先有傾向と空白地帯理論

ここで、この「核となる情報」は、既知の知識を新たに組み替えることで生じるというアイデアを、社会学やマーケティングの知見で補強しておきたい。

クラッパ（1960）は、マス・メディアの効果を論じる際に、人々は、既にもっている自分の意見や関心や態度と一致するメディア情報を選択的に摂取しながら、それらを補強すると主張していて、そうした既にもっている意見などを「先有傾向（predisposition）」と呼んだ。

ラザースフェルド（1944）は、大統領選挙におけるキャンペーン・プロパガンダにおいて、口コミの効果の方がマスコミの効果より強かったと論じたが、その一方で、マス・メディアは、当初の投票意図を補強する効果があつたと指摘している。多くの人々が、共和党や民主党のイメージのような「先有傾向」によって最初から投票者を決めていて、マス・メディアは、その決めた候補者にしっかり投票するという行動を補強して確かなものにしたというのである。

人々が情報を受け入れる基準は、既に人々の心の中にあるというのがこの理論のポイントである。よく「腑に落ちる」とか「琴線に触れる」と言われるが、「腑」や「琴線」は、最初から心のどこかにあつて、それに合致した情報だけを選ぶ「選択的接触」（selective exposure）がみられる。そもそも、人は、納得しているものを受け入れるのは容易であり、逆に、納得できていないものは、自分に都合の悪い情報とし、これを拒否する傾向にある。

マーケティングでは、リースとトラウト (1981) が、ブランドを顧客の「心の空白地帯 (open position)」との関連で定義している。彼らによれば、独自のブランド・ポジショニングを確立するためには、「心の空白地帯」にメッセージ、名称、イメージを送り届ける必要がある、というのである。

しかし、それは、まったく新しいメッセージを送ること (受け手から見るとまったく新しい概念を得ること) ではないと彼らは言う。トラウトは、それを「リポジショニングこそが、ポジショニングである」と言い切っている。つまり、新しいアイデアを古いアイデアに結びつける結合こそがポジショニングであるというのである。

これは、デカルト (Descartes, R.) が *apercevoir* という言葉で表現したもので、哲学や心理学の流れでは、「統覚 (*apperception*)」として知られていることに通じる。本稿では、そのことを哲学的に論じようというわけではない。ここでは、先有傾向 (自分が持っている古いアイデア) を新しい包装紙で包み直すことこそが、イノベーションに結びつくと言い換えておこう。

シュンペーター (1912) が「新結合」という言葉で喝破したように、イノベーションとは、古いものを新しいものに書き換えることである。人々は、先有傾向 (昔から知っていること) を新しい言葉で書き換えられた時、あたかも「心の空白地帯」に新しいメッセージが届けられたような錯覚を起こすのではないだろうか。

井原 (2012) の考えるイノベーションとは、既存の体系に存在しない新しい概念が浸透した結果、ライフスタイルが変わることである。ブームは、元のライフスタイルに戻ってしまって、一時的に終わるが、イノベーションは生活の中に浸透してライフスタイルを変える。

古いアイデアを新しい包装紙で包み直すことがライフスタイルを変える例として、クリスマス・イブの過ごし方を考えてみよう。古い世代にとってクリスマスは「家族と共に過ごす」というイメージが強いが、いつの間にか「恋人と過ごす日」になってしまった。このライフスタイルの変化はいつどのように生じたのであろうか。もちろん、多様な要素が絡み合っているであろうが、ここではクリスマスソングの中にある「核となる情報」という視点で見てみたい。

1970年代まで、クリスマスソングといえば「ジングルベル」のような洋楽が主流であったが、その頃は、大学生になっても、家に帰って家族そろってイブを過ごすというスタイルが一般的だったように思える。私は当時大学生であったが、少なくとも我が家では、父が律儀にクリスマスケーキを買って来て、イブは家族4人で過ごすのが習いであった。

ところが、1980年代になると恋人達と一緒に過ごす邦楽のクリスマスソングが作られるようになった。たとえばそのひとつのルーツは1980年に発売された松任谷由実の「恋人がサンタクロース」に見つけることができる。この歌は「サンタクロースが来る」という占有傾向を「恋人が来る」という新しい包装紙に包み直すことで、「恋人と過ごす」という新しいライフスタイルを提案したのではないだろうか。

この曲は、当初、シングルカットにならなかった。当時は、情報の発信者 (松任谷) に「恋人の日」と言い切ることに躊躇があったのではないだろうか。ところが、多くのアーティストがカバーして松任谷由実の代表曲になったほか、7年後に公開された映画『私をスキーに連れてって』の挿入歌にもなっ

た。情報が発信者の意図に反して受容されたわけだが、その理由は、既に定着していたクリスマスの過ごし方（占有傾向）に新しいポジショニングを与えたからに違いない。特に、「恋人は…」ではなく「恋人が…」と言い切っているところにポイントがある。子供の頃から「誰が」サンタクロースだろう？という空白地帯が心の中にあって、そこに「恋人が」という答を入れ込んだわけでそれによってクリスマスのもつ「大切な人と過ごす日」という占有傾向を「恋人と過ごす日」に入れ替えてリポジショニングしたといえる。

このように、新しいメッセージが広く受容されるためには、多くの人々がすでに持ち合わせている答えをずばり言い当てる必要がある。「心の空白地帯」とは、その答えがもやもやしている状態であり、それを言い当てた「新しい答え」こそが「核となる情報」に他ならない。

この「恋人と過ごす日」という「新しい答」は1980年代後半に人々に広く受け入れられるようになっていったと考えられる。87年には、前述の映画が公開されたが、その年は松田聖子の「Pearl-White Eve」が発売され、翌88年には、山下達郎の「クリスマス・イブ（1983年）」がJR東海のCMで再びヒットした。そして、1990年代になると、92年のB'zの「いつかのメリークリスマス」や稲垣潤一の「クリスマスキャロルの頃には」のように、クリスマスシーズンには必ず恋人達と過ごす歌が街に流れ、トレンドドラマでは恋人と過ごすシーンがあふれるようになった。「JALパック」が「パック旅行」に、「宅急便」が「宅配便」に置き換えられたように、競合が現れて一般化したのである。

(3) 研究方法の選択

ラザースフェルドらの2段階仮説は、ラジオ時代を背景にした古典的な研究成果であるが、現在では、マス・メディアに加えて、インターネットが生活の中に深く浸透しつつあり、製品情報は、2段階のように単線的な経路をとるとは限らない。

宮田ら（2008）は、調査対象者に、消費に関する会話をする他者（スノーボール他者）を紹介してもらい、このスノーボール他者に調査対象者とは別に回答を求めて、情報の伝播に関する相互作用関係を明らかにしようとした。さらに、宮田らは、スノーボール他者の新聞広告、テレビCM、インターネット広告、オンラインコミュニティ情報への接触を聞いて、それぞれのメディアの影響度を測定した。

その結果、いずれの情報環境の類型においても、スノーボール他者への影響度が統計的に有意な結果を示していなかった。つまり、情報ルートの多様化が進展する中で、人々は単線的に情報を入手し伝達しているのではないことが明らかになったのである。

そこで、我々は、ケース研究によって複雑な情報の伝播の過程に関する知見を得ようと考えた。ケースメソッドは、周知のように、さまざまな要素が複雑に絡み合う現実の問題について多様な角度から切り取っていこうという研究方法である。

また、我々は、情報の価値は、比較において、その優位性や相対性が明らかになることも考慮した。したがって、米粉と同じようにさまざまな食材として使われる塩麴を選んで、その情報の質や伝播の違いについて比較するという方法をとることにした。

2. ケース研究

(1) 米粉

米粉の普及には、米の消費量の減少に直面している現状に対して、水田農業をいかに維持し、食糧自給率を向上させていくかという政府・行政・生産団体などの意図が感じられる⁽¹⁾。たとえば、今回、入手した新聞情報で最も古いものとして、1977年に昭和産業が小麦粉に米粉を混ぜた「ライスミック」を発売するという記事があるが、その背景に「政府の米食奨励」があると報じられている⁽²⁾。

我々が、2012年の6月から9月にかけて企業（生産者、製粉企業、食品企業）に行ったヒアリング調査によれば、新潟製粉が1998年に国・県の補助を受け、新潟県の特許を実用化した黒川村プロジェクトが、最近の日本における米粉事業のひとつの出発点になっている。同社は、新潟県が技術開発した「微細製粉技術」を実用化するために黒川村（現・胎内市）に設立された代表的な製粉企業で、第3セクターとして県や市からも出資を受け、米粉の生産と加工を行っている。

米粉は、実は、昔から和菓子、団子、せんべいに用いられ、白玉粉、上新粉などとして市販されてきたが、需要が和食としてのジャンルに限られていた。ところが、黒川村プロジェクトの成功を機に、微細で澱粉損傷の少ない米粉が大量生産されるようになり、パン、ケーキ、麺、パスタなど洋食ジャンルの市場に食い込めるようになり、小麦粉の代替素材として注目されるようになった。

農林水産省は2008年10月に、「フード・アクション・ニッポン」という食料自給率向上に向けたプログラムを立ち上げた。これは「国民運動」と位置づけられたもので、地方自治体や農業関連団体はもちろん、「推進パートナー」を称する民間企業を巻き込んで展開された。その中で、翌2009年10月には、米粉の普及を目的とする「米粉倶楽部」という組織を立ち上げ、山崎製パン、敷島製パンなどのメーカー、イトーヨーカ堂、ローソン、東急ストア、パルシステム、ローソン、ファミリーマートなどの流通業者も参加して大々的なプロモーションを始めた。この後の展開は後述する。

(2) 塩麴

塩麴は、古くから漬物用に用いられてきたが、2010年頃から調味料として人気を博すようになった。一部には、福井県にある天保2年(1831)創業の老舗味噌店「米五」社長、多田和博氏が2010年頃、調味料としての塩麴を作ったという情報もあるが、有名な話としては、大分県佐伯市「糶屋本店」の女将、浅利妙峰氏が、2007年に傾きかけていた家業を継いで、起死回生の一手として、江戸時代の書物を探り見つけたとされている。

ここで重要なことは、どちらが先かという事実関係よりも、2010年頃から人々の中に流布されるようになった情報はどちらかということである。この場合、圧倒的に浅利妙峰氏の情報が優位になる。

彼女は、糶屋本店の跡取り娘に生まれ、東京の短大を卒業して実家に戻ったが、創業1689年（元禄2年）にさかのぼる老舗も経営難に陥り、弁当の折り箱販売や氷、ドライアイスの販売など、麴商品以外の多角化を行っていた。彼女は、結婚して子育てが始まると、学習塾を開いて小中学生を教えていたが、2006年に父親が体調を崩して、彼女が家業を継ぐ必要に迫られた。

彼女は、大分県産業科学技術センターの指導を受けて、麴を使った新商品の開発を模索していたが、2007年1月に母を亡くすと、本格的に家業に復帰し、江戸時代に書かれた『本朝食艦』などを調べ、昔は塩麴が漬物に使われていたことをヒントに、調味料としての塩麴の商品化を実現した。その後、商品が売れ始めると実用新案を取るよう勧められたが、逆に、地元の業者などに積極的に情報を公開した。その詳細は後述する。

(3) 新聞情報の比較

まず、我々は、ブームについて、メディア側が現象的にどう認識しているかということに着目した。代表的なマス・メディアである、朝日系3メディア（朝日新聞、週刊朝日、AERAの3媒体）と日経系4メディア（日本経済新聞、日経産業新聞、日経MJ-流通新聞、日経金融新聞の4媒体）を合わせて、全記事のタイトルを検索してみた。期間については、朝日系メディアでは、1985年から2013年10月までの全記事であり、日経系メディアでは、1975年から2013年10月までの全記事である。

この期間に、「米粉」というキーワードでは、朝日系メディアで2,242件、日経系メディアでは2,127件の記事が掲載されているのに対して、「塩麴」は朝日系でわずか68件、日経系で211件に過ぎない。その意味で、米粉情報は、塩麴情報に比べて圧倒的に大量の情報として発信されていることがわかる。

しかし、情報が発信されている期間やその分散の程度を比較してみると、対照的である。米粉情報は1977年に最初に見つかるのに対して、塩麴の記事は、2011年頃から登場する。米粉が、長期間、標準化されてバラついているのに対して、塩麴の場合、ごく最近になって急激にメディアに取り上げられるようになったことがわかる。つまり、塩麴はブームとして登場しているといえよう。

①ブーム情報の扱われ方

そこで、それぞれのワードに「ブーム」という検索ワードを追加すると、米粉は、朝日系で56件、日経系で69件と急減する。それに対して、塩麴は朝日系で11件、日経系で34件と相対的に多い。

当然であるが、ブームというキーワードの出現率は2.6%ということになる。これに対して、塩麴の場合は16.2%ということになる。同様に、日経系で計算してみると、出現率は、米粉の場合3.4%であるのに対して、塩麴は16.1%と同じように高くなっている。

さらに、記事の中身を見てみると、米粉ブームという表現については、「米粉ブームを期待する」と

図表 米粉と塩麴のメディアでの出現状況

	キーワード	朝日系	日経系
米粉	「米粉」が入っている記事の件数(A)	2,242	2,127
	「米粉+ブーム」が入っている記事の件数(α)	59	72
	「ブーム」出現率： $(\alpha)/(A)$ の比率	2.6%	3.4%
塩麴	「塩麴」が入っている記事の件数(B)	68	211
	「塩麴+ブーム」が入っている記事の件数(β)	11	34
	「ブーム」出現率頃($\beta)/(B)$ の比率	16.2%	16.1%

2013年10月15日現在

か「兆しが見え始めている」というように、ブームそのものを記事としていないことが分かる。これに対して、潮麴ブームについては、「ブームとなっている」という断定的表現や「ブーム逃がすな」とか「ブームに乗り遅れないように」というようにブームを「事実」として取り上げている。

②情報の発信形態

記事の中身を丁寧に見て見ると、米粉情報については、農水省や県の農業推進課や商工課から発信されたと推察される情報が圧倒的に多い。つまり、主に行政側がニューズレターとして出した情報を新聞社や雑誌社側が掲載している記事が大多数なのである。

たとえば、米粉情報が最初に出現する、1977年の日経産業新聞を見ると、既述のように、昭和産業の「ライスミックス」の記事に「政府の米食奨励」があると報じられている。最近の記事でも同様に、全国高校生対抗「ごはん DE 笑顔プロジェクト選手権」において福岡県の遠賀町の高校生が、規格外の青米（あおごめ）を使った米粉パンを作って審査員特別賞に選ばれ、県庁に招かれて小川県知事から表彰されたという記事⁽³⁾など、政府・行政主導の情報発信がみられる。

これに対して、塩麴の記事は、「糶屋本店」の浅利妙峰氏関連の情報に加えて、独自に塩麴を開発したという各地の老舗企業や塩麴のレシピを紹介する料理研究家の記事や、生活関連の「食」に関する記事、話題商品のランキングやベストセラーの料理本や健康関連の情報として取り上げられた特集記事が多い。つまり、新聞社・雑誌社側が積極的に取材したり特集したりした記事が多いのである。

たとえば、話題の麴料理研究家、小紺有花さんに取材した「この人に聞く」という記事⁽⁴⁾や、山口市阿知須にある6畳ほどの町工場、磯金竹雄氏が塩麴の材料を作っている様子取材した記事⁽⁵⁾など、地方局が取材した記事が多い。

話題商品やランキング情報の記事としては「2012年ヒット番組⁽⁶⁾」や「2012年話題商品ランキング⁽⁷⁾」がある。特集記事や健康関連情報としては「元気のひみつ、酵母で増えるうまき、人気の塩麴、おいしさの秘密⁽⁸⁾」や「四国あちこち食探訪⁽⁹⁾」などがあげられる。

(4) 書籍の動向から見た分析

この傾向は、書籍の発行記録からも確認できた。国立国会図書館のサイト(NDL-OPAC)と紀伊國屋書店のサイトから、米粉と塩麴のタイトルがついて出版された書籍を探してみると、米粉の場合、国立国会図書館で53冊、塩麴の場合、同42冊の発行書籍があった。紀伊國屋図書館では、米粉で42冊、塩麴で47冊であった。発行された書籍の数としては、米粉も塩麴もほぼ同数といえる。

ところが、年代別にみて見ると、米粉は長期間にわたって平準化されているのに対して、塩麴はごく最近になって発行件数が急激に増加していることがわかる。これは、紀伊國屋書店のサイトでも同じで、2010年以降の動向を見ると、米粉が、5冊(2010年)→6冊(2011年)→4冊(2012年)とほぼ同じペースで出版されているのに対して、塩麴は、0冊(2010年)→8冊(2011年)→37冊(2012年)と急増している。

書籍の中身を見て見ると、米粉の情報は、レシピもあるが、『おおいいた米粉料理コンテストレシピ集

（大分県農林水産部）』のようにコンテストの情報になっていたり、『米粉の知識とメーカーの取り組み事例（日本食糧新聞社）』や『米粉をいかす研究事例』（福井県農業試験場）などの報告書も含まれる。これに対して、塩麩の場合、ほとんど大半が料理教室の講師が書いたレシピや活用法など料理関連本であった。

また、そうした出版情報が新聞情報に取り上げられるクロスメディア的な動きが塩麩では見られる。たとえば、朝日新聞の富山版では2012年8月から9月にかけて「ベストセラーランキング」として『使える！広がる！塩麩&麩レシピ』（NHK出版）、『免疫力をアップする、塩麩のおかず』（角川マガジズ）、『毎日がたのしくなる、塩麩のおかず』（池田書店）などの料理本を繰り返し取り上げて紹介している。

⑤ 情報の質

調理方法に関する情報の発信の仕方も対照的である。米粉の場合は、セミナーや研修会という形式で調理方法が紹介されていたり、高校生や短大生を巻き込んだ料理コンテストも行われていたりする。そうしたセミナーやコンテストを通じて、調理法を消費者に伝えようとしているのであるが、主催者を見ると、行政や米粉推進プロジェクトのための連携チームのような組織が多い。たとえば、「農商工の連携」というタイトルで、生産農家と製菓業者（和菓子店）がひとつになって「米粉まんじゅう」を開発したという記事⁽¹⁰⁾が掲載されている。

塩麩の場合、和食、洋食、中華、デザートなどさまざまなジャンルの料理研究家が積極的に塩麩の料理を取り入れようとしていて、独自のレシピを紹介している。その内訳をみても、子供のアトピーから自然食の料理を専門にするようになった小紺有化氏、京都造形大学出身のイラストレーターでもあるおのみさ氏、マクロビオティック（食事療法）の料理研究家であるタカコ・ナカムラ氏、郷土料理研究家の上木めぐみ氏、塩麩からしょうゆ麩にジャンルを広げた高橋香葉氏など非常に多彩な料理研究家が料理教室で調理法を教えたり、料理本を出版して消費者に調理のノウハウを伝えている。

その際、我々の別の研究⁽¹¹⁾から、食に関しては「手軽さ」「健康によい」「美味しい」などは情報を集約する「核となる情報」になり得るといふ知見を得たため、次のように比較してみたい。

① 手軽さ

米粉は、小麦粉に比べて、産地や製法による品質の違いがあって、調理法の普及でも、専門家（料理研究家やパン屋）の動きが鈍く、一般家庭でもレシピ通りに作れないので普及していない。

まず、料理研究家があまり積極的に動いていない。我々の調査でも、料理教室の講師の選択やその後のフォローアップにおいて、講師たちにコンタクトしたり、それぞれの講師たちのブログをチェックしたりしたが、米粉料理にあまり積極的に取り組んでいなかった。ある講師は、自ら希望して、新潟製粉の取材に同行してくれたが、その反応は鈍く、その後のブログなどをみても、米粉を取り入れている様子はなかった。

別のヒアリング調査では、特に、新潟製粉の米粉は製法上の特許があって、他社のものと違いがあ

り、専門の業者でもパンを焼くと違いが出てくることや、特殊な菓子では製粉会社ごとに品質の差が出てしまうため、パン屋にとって焼くのが難しく、日持ちがしないので、小麦粉を使った方がよいということになる、とインタビューで答えてくれた業者もいた。

これに対して、塩麴は簡単に加える調味料として「手軽さ」が受けている。そもそも、塩麴とは麴に水と塩を混ぜて発酵させたもので、家庭でも簡単に作れるものである。塩麴の料理はシンプルで分かりやすいが、調理法に関する情報が積極的に開示されてきたことも、この「手軽さ」を促進している。

ブームの火付け役になった浅利妙峰氏は、塩麴が売れ始めると、実用新案を取るようにサジェスションを受けたが、浅利は逆に『糍屋本店の塩麴レシピ』（2011年）『ひとさじで料亭の味！魔法の糍レシピ』（2011年）という料理本を出して、積極的にノウハウを公開した。その後も、『浅利妙峰が伝えるはじめての糍（こうじ）料理』（2012年）など、次々に塩麴関連の料理本を出している。同時に、各地の料理教室や麴屋、味噌屋などにノウハウを伝授して、情報を積極的に公開している。

②健康に良い

健康情報としての米粉と塩麴にも対照的な違いがある。米粉は健康情報と結びついた情報が弱い。そもそも、白米はベーシックな素材なので、健康情報を発信する上では無色透明な素材というハンデがある。したがって、米粉情報においても、黒米や発芽玄米など、白米でない米を材料にした部分でしか、栄養価やダイエット情報を発信できていない。

小麦粉アレルギー対応の関係では、100%米粉でなければならないが、パンの場合、小麦粉であるグルテンを入れないと膨らみにくい。これに関連して、表示の問題もある。「アレルギー対応商品」と「グルテン入り」と2種類の表示をしているが、消費者は「米粉パン」と標記するとそれだけで米粉100%と受け取ってしまうため、健康情報として逆のメッセージとなりかねない。食物アレルギーによる学校給食での事故が問題になっている現在、人々は、そうした情報に慎重になっていると考えられる。ここでも、情報として分かりにくいのである。

塩麴は、「乳酸菌やビタミン B 群や GABA などのアミノ酸を豊富に含んでいる」「麴菌の酵素により食材を分解する」「塩を使うより純粋な塩分を控えることができる」「活性酸素を中和する」などから、健康と結びつく情報が豊富で、免疫力、アンチエイジング、などのキーワードと結びついている。

たとえば、乳酸菌は整腸効果があり便秘を解消するとされ、GABA は抗ストレス成分であるとされる（つまりストレス解消効果がある）し、ビタミン B 群は脳の代謝を活性化し、疲労回復に役立つ、活性酸素の中和作用は老化予防になる、活性酸素の抑制や腸内環境の整備は美容効果がある、とされている。つまり、様々な点で、「健康に良い」情報に集約されるのである。

③美味しさ

米粉は食べた時の「もちもち感」やてんぷらにした時の「サクサク感」があるが、そうした食感好みの違いによる個人差があるので、一般的な「美味しさ」には通じない。

塩麴は、発酵によって食材そのものが柔らかくなり、消化しやすくなり、発酵の際に生成される「うまみ成分」の働きによって、味にコクと深みが増すとされる。食は「美味しい」という情報によって最もよく流布するが、「美味しさ」に関しても、塩麴の方に軍配が上がるようである。

(6) 情報の伝播

米粉は、マス媒体や権威を利用した情報の伝播に特徴がある。フード・アクション・ニッポンは、行政的な手法で企画が進んだ。2009年1月には「国民広報部会」と称する委員会が組織されたが、そのメンバーは、食関連の作家、料理人、料理雑誌の編集者など、その世界の権威者が名を連ねた⁽¹²⁾。

顕彰や認証制度を活用するやり方も行政的である。フード・アクション・ニッポンでは、2009年から食糧自給率向上に向けて優良な取り組みをする企業や団体を表彰する顕彰制度や、商品に同組織が認定するロゴマークを認める認証制度を始めた⁽¹³⁾。既述のように、行政や業界団体が米粉料理のコンテストを主催したり、高校生などを巻き込んでメニューを開発させたり、学校給食への普及を促進したりもしている。

これに応じて「推進パートナー」に指定された企業が情報発信に動いた。たとえば、三越は、2010年8月、米粉を使った食品を「ダロワイヨ」や「フォートナム・アンド・メイソン」などデパ地下に入っている店に呼びかけて23種類の食品を発売した⁽¹⁴⁾。しかし、2011年2月には、東急ストアが、米粉を使ったパンや麺を通常より5%~45%低い価格で売り出すフェアを始めた⁽¹⁵⁾ように、長続きしなかったようである。そのことは、後述するように、我々のヒアリング調査でも明らかになっている。

これに対して、塩麴がブームになっていった過程を追いかけてみると、情報の流通に関しても、米粉と塩麴では対照的な経過が見いだされる。

塩麴の情報は、最初、非常にローカルな口コミから発生したようである。たとえば、既に述べたように、大分県の糍屋本店の女将浅利妙峰氏が塩麴を使った料理を地元で教え始めたのがひとつの発生源になっている。

まず、彼女の活動や糍屋本店の経営再建ストーリーは、2008年頃、地元の新聞社のローカルな記事や地元放送の放送からマス・メディアに取り上げられた。たとえば、2008年11月には『中西一清のスタミナラジオ⁽¹⁶⁾』で糍屋本店が紹介されており、同月、ローカルなケーブルテレビ⁽¹⁷⁾でも取り上げられている。2009年4月に放映された「今日感テレビ⁽¹⁸⁾」では、浅利氏が出演し、番組の中で「塩麴を使ったピザ」を紹介している。2010年2月には「かぼすタイム⁽¹⁹⁾」でも取り上げられ、糍屋本店の糍室(こうじむろ)内部にカメラが入って、作業風景が初めてテレビで紹介されている。そして、同年4月には「NHK ニュース Today おおいた⁽²⁰⁾」で「発掘！おおいた魅力びと」として紹介され、4月10日のNHK ラジオ「ふるさと自慢 うた自慢」では、浅利氏が審査員として出演している。ローカル放送ながら、NHKが、地域の魅力ある人として取材し、のど自慢番組の審査員として指名しているくらいであるから、2010年には、少なくとも大分地方では、浅利氏は相当な有名人になっていたことになる。

続く、2011年にはもう少し広い範囲のローカル番組でも取り上げられている。たとえば、2011年7

月4日には「アサデス九州・山口⁽²¹⁾」でチョット意外な新しい塩糰の使い方ということで紹介され、2011年11月18日には「スーパーJチャンネル⁽²²⁾」(九州～沖縄の各県)で塩糰ブームの火付け役の「こうじ屋ウーマン」として浅利氏が紹介されている。この「こうじ屋ウーマン」という呼び方は、後に、NHKの「プロフェッショナル仕事の流儀」でも取り上げられ、浅利氏のトレードマークにもなっていった。

2011年には、3月4日の「はなまるマーケット⁽²³⁾」や同年8月28日のNHK総合テレビ「サキどり⁽²⁴⁾」でも紹介されたように、地方局の動向をウォッチしている一部の全国メディアが、塩麩をテーマに取り上げている。

翌2012年には、全国メディアの料理番組、情報番組が一斉に取り上げるようになっていった。たとえば、「はなまるマーケット」(2012年3月23日)、「カンブリア宮殿⁽²⁵⁾」(2012年5月13日)、NHK「あさいち⁽²⁶⁾」(2011年6月30日、2012年2月13日、同年10月23日)、NHK「きょうの料理⁽²⁷⁾」(2012年1月16日)、「ためしてガッテン⁽²⁸⁾」(2012年4月10日)、NHK「プロフェッショナル仕事の流儀⁽²⁹⁾」(2012年8月27日)などである。

このように、この頃から、マス・メディアが、塩麩を魅力あるコンテンツとして位置づけるようになったことが分かるが、この時期になると、料理研究家の出演も増え、小紺有化氏やタカコ・ナカムラ氏など、既述の料理研究家を書いた料理本との相乗効果も見られるようになっていく。もちろん、テレビ媒体以外の新聞、雑誌などのメディアでも多く取り上げられており、印刷媒体と放送媒体が相互に影響し合うと同時に、クックパッド、ユーチューブ等の人気サイトにも取り上げられ、SNSなどネットの口コミでも塩麩が話題になっていったと見られる。

さらに、おもしろいのは、その「ブーム」に便乗して行政側が動いているという、米粉とは逆の現象が見られることである。たとえば「ブーム逃がすな、塩麩商品化」という記事⁽³⁰⁾の中で、JA山形県農工連が、既存の技術を生かして塩麩関連の商品を開発したことが報じられている。また、シシ肉やシカ肉を使った料理「シビエ」の普及活動の記事⁽³¹⁾として、塩麩がこうした肉料理に適しているとして福岡県も支援していると報じている。周知の通り、イノシシや野生のシカが繁殖して、その対策に頭を悩ませている行政側が、捕獲したイノシシや野生シカの肉を処分するために塩麩料理を普及させようとしているというのである。

(7) まとめ

塩麩と米粉を比較して見ると、対照的な現象が浮き彫りになってきた。米粉に関する情報は、新聞・雑誌記事などの件数で示したように、政府や行政が発する一方通行的な情報が多かった。その規模では、マス・メディアを通じて(少なくとも塩麩を上回るほど)大量に送り出されてきた。

ところが、我々が行った2012年3月の料理教室における調査では、口コミ情報として人々の生活の中にしっかり浸透していない実態が見えてきた。この調査は、料理教室をコミュニケーション・ハブとすることができるかどうかについて検証するために横浜市青葉区にある料理教室において行ったもので別の目的があったが、その際、米粉の認知や購買に関する調査をしたら、米粉情報が時間を経過

するごとに減少していることがわかった。フォローアップ調査では、3週間後の、米粉情報の伝播頻度は、明らかに1週間後より少なくなっていたし、その範囲も狭くなっていた。たとえば、1週間後に「ママ友」に伝えたという人が14名であったのに対して、3週間後に「ママ友」に伝えたという人はゼロであった。これは、明らかに「結晶化」とよぶ現象とは程遠い⁽³²⁾。

また、米粉については「フード・アクション・ニッポン」のように大規模なキャンペーンが展開されてきたが、商品がうまく生活の中に浸透せず、キャンペーンも縮小ぎみであることが我々のヒアリング調査で明らかになった。たとえば、株式会社オーガニックフーズライフは、フード・アクション・ニッポンのプロモーションに積極的に参加していて、「フードアクション・日本アワード」を受賞しているが、フードアクションの展示会でもスペースが縮小していて、米粉市場全体で、基本的に売れていないことが、そういう形でも見えていると現状認識について説明してくれた⁽³³⁾。

米粉の場合は、少なくとも現状で見る限り、消費者が必ずしも商品を受け入れない。このため、流通も動かないので、店頭で米粉が並ばないことになり、店頭で商品がないので消費者に選ばれないという悪循環が起きているようである。こうしたネガティブ情報はマスコミにも乗りにくいだが、皮肉なことに三洋電機の米粉を使うホームベーカリー「ゴパン」が注目を浴び、それが報道されて、「米粉は手軽に入手しにくく価格も高い」という現状が報告されている⁽³⁴⁾。

これに対して、塩麴は、大分県の塩麴の製造者が経営難を乗り切ろうと同業者を巻き込んで始めた活動のように、非常にローカルな口コミ情報から端を発し、地方の新聞社や放送局がその情報を発掘し、大分県→九州・山口・沖縄エリアで報じられたマス・メディア情報を、全国ネットの新聞社や放送局が生活情報番組で拾い上げていった。

プロモーションで比較するならば、塩麴の場合、フード・アクション・ニッポンのような統一されたプログラムはないものの、さまざまな人々や企業がそれぞれの立場で自主的なプロモーションを行っている。ここでも、塩麴の場合、口コミが最初で、それをマスコミが取り上げて、話題が広がっている。

たとえば、料理研究家が塩麴を研究し、料理教室のような小さな場で調理実習をするのも一種のプロモーションである。より具体的に言えば、金沢市の料理研究家、小紺有花氏が始めた塩麴教室に、石川県内の食品8社の講師が加わって「発酵食大学」に発展したことが報じられている⁽³⁵⁾。これは主婦を対象として月2回、6か月、全12回、蔵元や工場見学も含めて行われており、一種のイベントといえる。

酒、味噌などの発酵食メーカーなどがチャンスと見て塩麴商品を開発し、独自の広告や販促を展開しているのも自主的なプロモーションといえる。たとえば、味噌製造最大手のマルコメ（長野市）は2010年に「プラス麴研究室」を設置、2011年の秋からマーケティングを展開しているし、2012年には、味噌業界第2位のハナマルキ（伊那市）も独自の塩麴を発売しているし、丸正醸造（松本市）も「塩麴ソース」を発売している。

その結果、消費者の認知度が高まり、リアルな口コミでも塩麴情報が広がり、主婦の中で話題になったと考えられる。インテージが2012年10月に、30～60代の既婚女性1,000人に「最近6か月で調理に利

用した発酵調味料」を複数回答で尋ねたところ、塩麴が51%と最も多かったが、その理由を聞くと60代では「知人・友人に勧められて」が多かったという⁽³⁶⁾。

さらに、その結果、塩麴の利用者が増加して、購買が増えれば、流通が動くのは当然で、商品の種類が増えれば、店頭での扱いが増えて主婦の目に触れる機会がふえる、という、好循環が生じていると考えられる。この塩麴の事例で見られるのは、口コミからマスコミという、情報流通の逆転現象である。

3. 新たな理論仮説

ラザースフェルドらが提示した2段階仮説は、マス・メディアが新聞・ラジオ・テレビなどに限られて、まだまだ情報が限られていた時代にあって、マス・コミュニケーションの後にパーソナル・コミュニケーションが生じるという2段階モデルであった。

しかし、インターネットが普及し、バーチャルな口コミも含めて、多様な情報が大量に交錯する高度情報社会においては、その情報量が増えれば増えるほど、あるいは、情報の種類が多様化すればするほど、人々は、その情報の選択に迷い、うまく整理できなくなってしまうのも事実である。

そうした時代にあって、マス・メディアは、情報を整理し正しい情報を提供することで、複雑性を縮減する新たな機能を発揮することができるように思える。それは、ラザースフェルドらが提示したモデルと正反対に位置づけられる。つまり、ケース研究を通じて、我々が提示したいのは「逆2段階モデル」ともよべる新たな理論仮説である。

ラザースフェルドらの時代には、情報量が相対的に少なかったので、大量のマス媒体情報を、ローカルな口コミによって選別する時代であった。彼らは、ローカルなパーソナル・コミュニケーションが、マス・コミュニケーション情報を整理縮小して結晶化を実現していくという2段階モデルを提示したのである。

これに対して、当時と比べようもないほど情報量が増大した現代において、我々が提示しようとしているモデルは、膨大なインターネット情報や口コミ情報をマス・メディアが整理縮小して結晶化を実現していくという「逆2段階モデル」である。

その際、マス媒体を通じて大量に情報を送り込むことよりも、「価値ある情報」を的確に送り届けることの方が重要だということが今回のケース研究によって示唆された。それを占有傾向と空白理論によって確認してみたい。

(1) 先有傾向

既に、個別に見てきたが、塩麴と米粉は、情報の質においても対照的であった。塩麴の場合、1) 扱いやすい、2) 味にくせがない、3) 食材を美味しくしてくれる、4) どんな料理にも合わせやすい、5) 栄養価が高い、などが特徴としてあげられる。インテージが行った既述の調査では、塩麴を過去6か月に使った主婦の約8割が今後も塩麴を利用したいと答えているが、その理由(複数回答)として「おいしかったから」(83.8%)と「手軽にできるから」(66.1%)があがっていた⁽³⁷⁾。

これに対して、米粉の場合は、少なくとも現状で見ると、1) 米粉を使い慣れていないので扱いにくい、2) 無味無臭でくせはないが、独自の食感、質感がある、3) 食材を決定的に美味しくするまでのインパクトはない、4) 小麦粉の代替で活用できるが、小麦粉ほどのコストパフォーマンスがないなど、正反対の情報として消費者に受け止められている。

ここには、我々が先行研究で参照したクラッパーの「先有傾向」との関連が見られる。我々の研究でも、人々は、「手軽に作れる」「健康によい」「美味しい」などの情報を常に都合のよい情報として受け入れている傾向がみられた。そこへ、それを支援する情報が飛び込んでくるので、その「先有傾向」を補強する形で、その新しい情報を受け入れるのである。

雑穀米が広く市場で受け入れられた背景には、「昔から食べていた」という安心感や「一日30品目以上食べると健康によい」という常識のような先有傾向があったと考えられる。それは十六茶が市場に浸透した事例でも同じで、たくさんの種類のを一度に取れる「手軽さ」という先有傾向とも深く関係があるとみられる。

今回の米粉と塩麩のケース比較においても、塩麩は、手軽に振りかけるだけで済むとか、他の調味料を複数使用しなくても味つけができるとか、自宅で安く簡単に作ることができるという「手軽さ」、料理の味が引き立つという「おいしさ」、美容・整腸・老化防止に役立ち免疫力が増すなどの「健康によい」という基本的な「先有傾向」にぴったり合致している。さらに付け加えるならば、そのベースには「発酵食品は身体によい」という常識（それこそが先有傾向）に合致しているように思える。

ところが、米粉は、料理が楽になる「手軽さ」を実感できるわけでもなく、もちもち感などを除けば、特に「おいしく」なるわけでもなく、アレルギー対策を除けば、一般人にとって顕著に「健康によい」というメッセージにも結びつきにくいように思える。

(2) 空白理論

もうひとつ、今回のケース研究を通じて見えてきたことは、情報はわかりやすくなければならないということである。大瀧村あきたこまち生産者協会の涌井徹代表は「米粉を選択する理由について議論がなかったのが失敗」と指摘していたが、米粉独自の価値が見つからないまま、さまざまな情報が発信されてしまって、米粉とは何かが見えなくなってしまったのではないだろうか。我々自身が、米粉業者に取材しようと思いついたのは、我々自身にとっても、米粉は分かりにくい情報だったからである。

今回のケース研究で、米粉情報が相対的に特徴を整理しにくく、扱いにくい情報になっていた理由のひとつに、米粉は、既にある小麦粉との関連で情報を発信していた点があげられる。米粉は、確かに、米をパン、麺、パスタ、菓子など、多様なジャンルで使うことができる万能性を持っているが、その直接のメリットは生産者側にあって、消費者側からすると分かりにくいのである。米粉をパンや麺類や菓子類の用途に使う場合、消費者側から見ると、小麦粉の代替として考えてしまうので、価格や品質、使いやすさなど、既に小麦粉の購買・使用で蓄積した知識や経験と照らし合わせなければならなくなる。つまり、小麦粉があるのに、どうして米粉を使わなければならないかという理由が見えて

こないものである。

これに対して、塩麴のもつ万能性は「魔法の調味料」に代表されるように、まったく新しいものとして、自然に受け入れられるものであった。塩麴を料理に加えるだけで、さまざまなジャンルの料理に新しい味付けができるという情報は、消費者にとって「プラスアルファの情報」として受け入れられやすかったといえる。

この「プラスアルファの情報」とは、リースとトラウトのポジショニング論でいえば、心の空白地帯にメッセージを送ることができたという意味であり、塩麴の方が、米粉よりもすんなり情報として受け入れられやすかったといえよう。

また、この万能性に見られる情報比較から付言すると、我々が「価値ある情報」と定義しているものは、「消費者にとっての価値」だということである。冒頭で述べたように、口コミに乗りやすく定着しやすい「核となる情報」とは、消費者にとって価値のある情報でなければならない。プロダクト・アウト的な企業側にとって都合のよい情報は、消費者にとって意味のある情報にはならないわけで、当然、「核」には成り得ない。

注

- (1) 日本食糧新聞社(2012) p.2に「わが国の重要な資源である水田農業をいかに維持し食糧自給率を向上させていくか。これが米粉生産の大きな背景になっている」という表現がある。
- (2) 日経産業新聞1977年5月4日全国版
- (3) 朝日新聞2012年1月20日福岡地方版
- (4) 朝日新聞2011年5月30日石川県版
- (5) 朝日新聞2012年12月19日山口県版
- (6) 日経流通新聞12月5日全国版
- (7) 朝日新聞2012年12月8日全国版
- (8) 朝日新聞2012年4月2日の全国版週末特集記事
- (9) 朝日新聞2012年6月香川県版
- (10) 朝日新聞2012年10月31日岐阜県地方版
- (11) 2011年から2012年に実施した朝食に関するアンケート調査やグループインタビュー、料理教室における実験的調査など
- (12) 日経 MJ2009年1月23日
- (13) 日経 MJ2009年6月1日
- (14) 日経 MJ2010年7月21日
- (15) 日経 MJ2011年2月21日
- (16) 福岡県のTBS系列の放送局であるRKB毎日放送のラジオ番組
- (17) 福岡県のローカルテレビ、スカイA SkyPerfec TV
- (18) RKB毎日放送(九州で初の民間放送局として1951年に開局した地方ネットワーク放送会社)
- (19) 土曜の朝放送されている大分放送(OBS)の生活情報番組
- (20) NHK大分放送局のニュース番組
- (21) 山口から九州にかけてカバーしているKBC九州朝日放送の午前中(月曜から木曜日の10時~10時45分)の生活情報番組

- (22) テレビ朝日および ANN 系列各局で1997年から放送されている夕方の報道・情報番組
- (23) TBS 系列で平日（月曜日から金曜日）の朝に放送されている生活情報番組
- (24) NHK 総合テレビジョン（全国放送）で2011年から放送されている日曜日朝の情報番組
- (25) テレビ東京系列局など日経 CNBC で放送されているドキュメンタリー番組
- (26) NHK 総合テレビジョン（全国放送）で2010年から生放送されている生活情報番組
- (27) NHK 総合テレビジョン（全国放送）で1957年から50年以上にわたって放送されている料理番組
- (28) NHK 総合テレビジョン（全国放送）で1995年から放送されている生活情報番組
- (29) NHK 総合テレビジョン（全国放送）で2006年から定番化された情報・ドキュメンタリー番組
- (30) 朝日新聞2012年3月4日山形県版
- (31) たとえば、朝日新聞2012年3月2日全国版夕刊や朝日新聞2012年3月6日筑豊地方版
- (32) 吉田秀雄記念事業財団報告書本文 p.34.
- (33) 2012年9月7日に実施したヒアリング調査
- (34) たとえば、日経新聞2010年10月14日全国版の記事
- (35) 日経 MJ 誌2012年11月23日
- (36) 日本流通新聞2012年11月7日
- (37) 日経流通新聞2012年12月5日

参考文献

- Alinsky, S. D.(1946): *Reveille for Radicals*, University of Chicago Press.
- Feick, L. F., & Price, L. L.(1987): The Market Maven: A diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*.
- Fisher, B. A.(1978): *Perspectives on Human Communication*, Macmillan.
- Fisher, B. A.(1987): *Interpersonal Communication: Pragmatics of Human Relationship*, Random House, Inc.
- Hall, E. T.(1983): *The Dance of Life: The Other Dimension of Time*, Doubleday, 1983.（宇波彰訳『文化としての時間』TBSブリタニカ,1983年）
- Jandt, F. E.(1998): *Intercultural Communication: An Introduction*, Sage Publications Ltd.
- Katz, E. and P. F. Lazarsfeld(1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Ill., The Free Press（竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス』培風館,1965年）
- Klapper, J.(1960): *The Effects of Mass Communication*, Free Press（NHK放送学研究室訳『マス・コミュニケーションの効果』日本放送出版協会,1966年）
- Lasswell, H. D. et al (1947): Lasswell H. D. and J. M. Goldsen, "Public Attention, Opinion and Action," Schramm, W. (ed.), *Mass Communication*, The University of Illinois Press, 1949.（学習院社会学研究室訳『マス・コミュニケーション』創元社, 1954年）
- Lazarsfeld et al (1944): Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*, Columbia University Press, 1949.（ラザースフェルド, ベレルソン, ゴーディット著, 有吉広介監訳『ピープルズ・チョイス』芦書房,1987年）
- Lippmann, W.(1922): *Public Opinion*, Macmillan（掛川トミ子訳『世論』上下,岩波書店,1987年）
- Merton, R.(1949): *Social Theory and Social Structure*, Free Press（森東吾ほか訳『社会理論と社会構造』みすず書房,1961年）
- McQuail, D.(1983): *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage Publications Ltd.（竹内郁郎, 三上俊治, 竹内俊郎, 水野博介訳『マス・コミュニケーションの理論』新曜社, 1985年）
- Noelle-Neumann, E.(1984): *The Spiral of Silence: Public Opinion — Our Social Skin*, University of Chicago Press（池田謙一訳『沈黙の螺旋理論』ブレーン出版,1988年）

- Ries, A., & Trout, J. (1981): *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill (川上純子訳『ポジショニング戦略』海と月社, 2008年)
- Schumpeter, J. A. (1912): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Ducker & Humblot. (塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳『経済発展の理論』岩波書店, 1937年)
- Trout, J. (1996): *The New Positioning*, McGraw-Hill (新井喜美夫監訳『ニューポジショニングの法則』東急エージェンシー, 1997年)
- 井原久光 (2013) 『生活導線マーケティングに関する研究』吉田秀雄記念事業財団報告書
- 井原久光 (2012) 『社会人のための社会学入門』産業能率大学出版部
- 井原久光 (2010) 「新しいマーケティングの潮流—生活導線マーケティング—」(唐沢昌敬編著『現代の経営課題』八千代出版 第2章 pp.39-70.)
- 小倉昌男 (1999) 『小倉昌男 経営学』日経BP社
- 清水ら (1974) 清水英夫・林伸郎・武市英雄・山田健太『マス・コミュニケーション概論』学陽書房, 1974年
- 日本食糧新聞社 (2012) 『米粉』日本食糧新聞社
- 日野佳恵子 (2002) 『ロココミュニティ・マーケティング』朝日新聞社
- 宮田加久子・池田謙一 (2008) 『ネットが変える消費者行動—口コミの影響力の実証分析—』NTT出版