

マーケティングの生成についての本質的研究

梶原勝美

The substantive research of the beginning of marketing

Katsumi Kajihara

マーケティングの生成についての本質的研究

目次

I はじめに

II マーケティングの生成についての先行研究

(1) はじめに

(2) アメリカにおける代表的な先行研究

(3) 日本における代表的な先行研究

(4) おわりに

III マーケティングの生成についての本質的研究

(1) はじめに

(2) 事例研究

(3) マーケティングの生成についての本質的研究

(4) おわりに

IV おわりに

I はじめに

マーケティング論を学ぶ者、研究する者にとって、永遠の課題がある。それはマーケティング論の研究対象であるマーケティングとは何かという根本的な問いである。マーケティングの研究が開始されてから今日まで、未だ答えのない疑問、課題のままである。

19世紀後半のアメリカで生成したといわれている「マーケティング」(marketing)という新たな経済現象は、それにマーケティングという名称が付けられてから早いもので1世紀をはるかに超え^(注1)、多種多様な発展をして、今日ではアメリカだけではなくグローバルな展開を見せている。しかしながら、このマーケティングの意味する内容が、使う人により、一義ではなく、多義的な様相を示してきている。まさに十人十色といった状況である。このような混乱はマーケティングの母国アメリカをはじめ、マーケティングを輸入、導入した世界各国でも同様であり、マーケティングのカオスはグローバルなものとなって

いるのである。

マーケティングが生成し、展開をみせた 19 世紀末から 20 世紀のアメリカを支配した哲学は、プラグマティズム^(注2)であり、きわめて実利的なもので、役立つものであればそれはそれで価値があるというものであった。このようなプラグマティズムを背景に、マーケティングは認識されてきている。その結果、多義的なマーケティングとなって今日まで展開されてきているが、その母国ともいべきアメリカではそれはそれでよいかもしれないが、輸入、導入した諸国ではそうはいかず、更なる誤解と苦勞が伴うこととなった。前述したように、マーケティングは新しい現象であり、翻訳する際に適訳がなく、アメリカ以外の各国においてかなり苦勞の跡がみうけられる。その結果として、たとえば、英語の表記をほとんど使わないフランスでもマーケティングは、‘le marketing’ と表記されている。もちろん、日本もその例外ではなかった。

日本には大正末期から昭和初期にかけてアメリカからマーケティング研究の研究成果が入っていた^(注3)。その後、1945 年に第二次世界大戦が終わり、日本はそれまでの軍国主義時代の配給経済から決別し、昭和 30 年代に入り、経済の高度成長が始まり、大衆消費市場が成立し、「経済白書」がもはや戦後ではないと宣言した^(注4) ほぼ同時期に、当時の日本生産本部のアメリカ・マーケティング視察団^(注5)により、マーケティング・リサーチの手法が日本にもたらされた。これが日本における実務としてのマーケティング導入の端緒となり、今日まで展開されてきているのである。

ここで、日本ではマーケティングがどのように一般的に理解されていたかについて、広辞苑^(注6)を調べてみよう。

広辞苑第 2 版、昭和 44 年、には、マーケティングは次のように説明されている。

マーケティング 「marketing」商品の販売やサービスなどを促進するための活動。市場(しじょう)活動。

マーケティングのカオスについてはその母国のアメリカでも認識されており、アメリカ・マーケティング協会 (AMA) は、幾度となくマーケティングの定義^(注7)を行っているが、いずれも、それぞれの時代状況を背景として、いささか迎合的なものとなっていることもあり、いわゆる「帯に短し襷に長し」というものである。

マーケティングの代表的な研究者の一人である P. Kotler もマーケティングの多義性についての指摘をしているが、「交換に基づくものを『マーケティング』」という彼の定義^(注8)

とそれから導かれるマーケティングの発祥が人類の誕生であるという見解^(注9)ははなはだ疑問の多いものである。彼がいうようにマーケティングが交換であるならば、マーケティングではなく、交換ですべてを説明すればいいのであるが、実はマーケティングは単なる交換ではないことは、19世紀末に生まれた新しい現象をわざわざマーケティングと名付けたことから分かるように、彼の誤解は明らかである。その他の多くの研究者のマーケティングの定義をレビューする^(注10)と、彼らは押並べてマーケティング現象の表層的な説明に終始する傾向があり、マーケティングの本質の説明は非常に少ない。それゆえに、マーケティングが多義性を持つ結果になり、カオスを生み出しているといえよう。

さらに、企業が行ういわゆるマーケティング活動は次第に複雑多岐にわたり、かつ、ダイナミックに変化するとともに、その活動範囲も国内から世界へと広がり、グローバル・マーケティングの時代になり、マーケティングはますます掴みにくくなってきている。その上、営利企業だけではなく、非営利組織のマーケティングにまで拡大してきている。

このような状況に鑑み、それゆえにマーケティングの本質は何かという困難かつ不可能かもしれない課題に立ち向かうことは、知的好奇心を掻き立てる大きなチャレンジである。そこで、マーケティングの本質の理解のためには、まず、マーケティングの始まり、すなわち、マーケティングの萌芽、生成についての本質的な研究から始めなければならないと考へ、論を起こしたのが、本稿である。

注1、R. Bartels, 'The History of Marketing Thought', 「マーケティング学説史」、肥田日出生監訳、梶原勝美、他訳、明治学院論叢、第202号、昭和47年12月、pp117~119。

注2、Kenedy ed., 峰島旭雄訳、「プラグマティズムとは何か」以文社、1972。本間長世、「世界を動かす思想」講談社現代新書、1964、pp94~114、伊藤邦武、「パースのプラグマティズム」、勁草書房、1985、William. James、梶田啓三郎、加藤茂訳、「根本的経験論」、白水社、1978。

注3、福田敬太郎、日本におけるマーケティングの前進、ビジネス・レビュー、Vol.11. No4, p.28。

注4、昭和31年度、「経済白書」、経済企画庁。

注5、1955(昭和30)年9月に日本生産性本部は第1次トップ・マネジメント視察団を、そして、翌1956(昭和31)年3月にはマーケティング専門視察団をアメリカに派遣した。

注6、広辞苑、第2版、新村出編、岩波書店、昭和44年；同、第五版、第3刷、2007年。

注7、1985年の定義、「マーケティングとは、個人および組織の目標を満たす交換を創出するために、アイデア・商品・サービスの概念形成、価格設定、プロモーション、流通を計画し、実行するプロセスである。」

注8、たとえば、P. Kotler のマーケティングの定義のひとつは次のものである。`Marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes.` 「マーケティングとは、交換過程を通して、ニーズ（必要性）とウォンツ（欲求）を満たす

ことを意図する人間の活動である。」、P. Kotler, `Marketing Management analysis, planning, and control fourth edition` p.19, Prentice Hall, 1980 ; P, コトラー、村田昭治監修、小坂恕、疋田聡、三村優美子訳、「コトラー マーケティング マネジメント [第4版] 競争的戦略時代の発想と展開」 p.11、プレジデント社、1983. なお、詳細については付論2、参照。

注9、P. Kotler、木村達也監訳、有賀裕子訳、「コトラーのマーケティング講義」、ダイヤモンド社、2004年、p.8.

注10、本稿、Ⅱ マーケティングの生成についての先行研究、参照。

Ⅱ マーケティングの生成についての先行研究

(1) はじめに

マーケティングは、新たな現象として、19世紀後半のアメリカに史上初めて現れたといわれるが、この新たに生成されたマーケティングの本質を理解せずに、全体像としてではなく、ある一面だけをマーケティングとして研究し、独自の理論的展開を試みたのがこれまでのマーケティング研究、すなわち、マーケティング論である。

したがって、これまでのマーケティング研究からではマーケティングの本質が理解されず、カオス状態に陥ったままで、そこから抜け出すことは困難である。その解決のためには、物事の源の研究としてのマーケティング生成論が求められているが、結論的にいえば、未だ明快な研究成果がみられず、カオスの状態のままとなっているといわざるをえない。

そこで、本稿では、これまでわれわれをカオス状態に拘束してきたマーケティングの代表的な研究者の先行研究を概観することから、論を始めることとする。

(2) アメリカにおける代表的な先行研究

マーケティング研究を世界的にリードしているアメリカの研究者のいずれの研究も、その時々のマーケティング問題の解決が中心であり、そのためきわめてプラグマティックなものとなり、その当然の帰結として、マーケティングとは何かといったマーケティングの本質的研究、そしてまた、歴史的研究、とりわけマーケティングの生成についての研究は残念ながらほとんどみうけられない。

そのような中で、数少ないアメリカの研究者のマーケティングの生成についての研究を以下に概観することにする。

1) R. Bartels

マーケティング研究は多種多様に展開されてきているといえるが、その原点ともいえるべき、マーケティングの生成について、まず、マーケティング研究の文献史的研究の第一人者といわれてきている R. Bartels の主著、*The Development of Marketing Thought* ^(注1) にもとづき考察を行う。

彼は多くの著作を著しているが、その中ではマーケティングの生成についての直接的かつ明確な記述は、私の知る限りでは、みうけられない。マーケティングは古代から存在するとも存在しないとも明確には論じていない ^(注2)。

しかしながら、マーケティングの発展は経済の発展にもとづくとして、経済史的にマーケティングを位置づけている。彼の見解では、採集、狩猟、牧畜、農業、手工業、製造、マーケティングと発展してきているというのである。つまり、マーケティングは流通、顧客志向の製品革新、サービスなどが重要となる経済的に豊かな段階に現れるというのである ^(注3)。このマーケティングは、工業生産の拡大、新製品の登場、人口増加、教育の普及、所得の上昇などを背景として、アメリカにおいて生成、発展し、徐々に全世界に影響を与えた革命的なものであるということである ^(注4)。彼の論及は残念ながらここまでである。その代わりに彼は、マーケティングの意味を次のように記している。「マーケティングは販売活動や販売促進活動を行う前に考慮すべき諸要素の組み合わせである ^(注5)。」これだけの記述であるが、この理解は、彼の著書に引用している R. S. Butler の次のような見解 ^(注6) の延長にあるものであるといえよう。

「私は次のような考えを持つようになった。すなわち、製品を販売しようとする製造業者は、現場に販売員を送り込んだり、新聞・雑誌などに広告を掲載したりすることによって販売意図を表現する前に、必ず数多くの問題を考察し、それを解決しなければならない、ということである。」

もし、この考えをさらに発展すれば、マーケティングとは単なるモノの生産ではなく、それを超えたブランドの創造であるとの結論に行き着くはずであるが、そこまで考察が進まなかったのが惜まれる。したがって、Bartels は独自のマーケティング理解を提示せず、ただ多くのマーケティング研究の文献をテーマ別に、歴史的、年代順に分類、整理し

ただけといわざるをえず、マーケティング文献史の研究者といわれる所以がここにあるといえるであろう。

2) A.W.Shaw

次に、マーケティング論の初期の学説史的研究を著している P. D. Converse が、「マーケティング研究者に多大な影響を与えた^(注7)」と述べている A. W. Shaw の見解をみてみよう。周知のように日本でも彼についての研究は数限りなくなされてきている^(注8)。

ここでは彼の名著である *Some Problems In Market Distribution*^(注9) を中心に彼のマーケティングの生成についての見解の一端を考察してみよう。

彼によれば、企業家 (the business man) は 18 世紀から 19 世紀にかけて「生産の問題」に直面したが、機械生産による大量生産の開始により、コストを下げ、生産能率を上げることにより、生産の問題はかなりの程度解決された^(注10) が、次に解決しなければならない「販売の問題」が新たに登場したというのである。

従来、生産者という企業家は社会的な分業にもとづき、生産物の販売は伝統的商人に任せていたが、次第に販売という問題が大きな課題となってきた。伝統的流通組織は数多くの段階に分かれていて、流通効率が悪く、利益 (マージン) を巡っての問題もあり、しかも市場カバレッジにも問題があり、その上、需要を必ずしも満たすことができないということが判明してきた。そこで、資金力を持ち始めた一部の生産者は商人的生産者 (a merchant producer) へと変貌し、新しい流通を始めたというのである。

この新たに登場した商人的生産者は、彼ら自らが従来の商人が果たしていた機能の全部ないし一部を果たし始めたというのである^(注11)。これが Shaw の考えるマーケティングの生成についての見解と思われる。今まで伝統的商人に任せていた需要の創造を生産者が自らのセールスマンと広告を使って新たな行動を開始したのである。なお、彼はこの消費者に直接接する新しい行動において重要なのはアイデアのコミュニケーションであると論じている^(注12)。

ここに、流通問題、販売問題から新たにマーケティング問題が出現するのである。この新たなる問題の解決のために行った商人的生産者の行動が他ならぬマーケティングの生成となるのである。彼自身はマーケティングという用語で明確には論じていないが、トレード・マーク、トレード・ネーム、ブランドの重要性も論じており^(注13)、まさしく彼はマーケティング研究のパイオニアであるといえよう。

3) F. E. Clark

F. E. Clark もまたマーケティングの必要性という観点から、マーケティングの生成について若干の論及を試みている。

「19世紀に於ける生産技術の進歩は、生活必需品の生産費を引き下げ、多数の人々の購買力に余剰を生じせしめた。消費者が生活必需品を購買したる後猶有するこの余剰購買力は必ずしもこれを特殊の商品又は特定種類の商品の買入に用ふるの必要はない。根本的欲望が満足せられたる以上、それは便宜品及び奢侈品の為に使用せられ得るのである。通常或特定の時に於ける便宜品、奢侈品、特に主要品の生産能力は、購買大衆が総ての生産者に純益與ふる如き価格に於いて購買するを得、又は購買せんとするより以上に大なるものであるから、各生産者の貨物の売行如何は一に彼がその貨物に対する需要を如何にうまく創造したかと云う事によりて定まることは明らかである。・・・

・・・其の例證は商標付き小麦粉の如き商品に於て見る所である。小麦粉は吾人の根本的欲望を充たすものであるが、各特定の商標に対する需要を創造する為には特別なる試が行はれている。この種生産物は或は『商標付主要品』“Branded staples”とも称せられ、その販売方法は需要の創造なる行程が単に便宜品及び奢侈品のみに限られていないと云うことを示している。消費者が或商品を必要とし又は之を購買し得るということを知っても、彼が最後の決心をなして、それを購買する迄には多少の刺激を必要とする場合が多い。(注14)「需要創造の目的とする処は、需要の方向を統制することであって、その方法は生産物又はサービスに関する観念又は特長を売手より有望なる買手に伝える事である。一は、商品そのものを使用して得たる満足による方法である。二は、販売員に依る個人的勧誘の方法。三は、手書又は印刷に付したる言葉、絵図及び符号を用いる広告の方法である。・・・生産物それ自体の満足は普通販路上の努力と考えずして、通常、消費者の必要及び欲求の精密なる分析の結果に基くものである(注15)。」

以上の論述から、彼は明確には論じてはいないが、「マーケティングの生成」は19世紀後半に始まる大量生産により大なる生産力をもった生産者、製造業者が大量の生産物を販売しなければならなくなり、その結果、販売、すなわち、彼のいう需要の創造のために、生産物にブランドを付与し始めたのが「マーケティングの生成」であると理解が出来る。しかも、前述のようにブランド創造は便宜品、奢侈品に限定されず、すべての商品にみられると論じている。したがって、彼の研究は素晴らしいブランド・マーケティング論の先駆的研究だといえる(注16)が、残念なことにその後の展開が十分でなく、かつまた、彼の

研究を引き継ぐ研究がその後まったくみられないのは大変残念である。しかしながら、彼の研究は現在にも通用する多くの示唆を与えてくれるものであると高く評価したい^(注17)。

4) P. Kotler

世界でもっとも有名なマーケティング研究者かつマーケティング教科書のベストセラー教授でもあり、また、第1回 P. D. Converse 賞受賞者でもある P. Kotler は、マーケティングの生成についてどのような説明をしているのだろうか。

Kotler は独自の見解でマーケティングの発祥、起源を主張している。「人類の誕生とともにマーケティングも始まったのではないのでしょうか^(注18)。」「人類が物々交換を始めたことにその起源を求めるものである^(注19)。」と論じている。さらに、彼自身も矛盾を認めながら次のように述べている。「一見矛盾しているようだが、マーケティングはまた、最も古い歴史を有しているもののひとつでもある。物々交換の時代から貨幣経済時代、そして現在の複雑なマーケティング・システムの時代を通じて、交換は常に行われてきたし、マーケティングはその交換の過程と諸関係を研究するものだからである。しかし、マーケティングが正式にその姿を現すのは 20 世紀の初頭である^(注20)。」「マーケティングが現れたのは 19 世紀半ばで、インターナショナル・ハーバスター社のマコーミックが市場調査から割賦販売に至る近代マーケティングの基本ツールを創設したのが最初である。しかしアメリカにマーケティングが姿を現すのは、それからさらに 50 年後のことであった^(注21)。」

人類の誕生がマーケティングの発祥であり、「人類の誕生そのものとはややずれるかもしれませんが、旧約聖書の冒頭に、イブが禁断の果実を食べようとアダムを誘うくだりがあります。もっとも厳密には、イブではなく、イブをそそのかした蛇こそ最初のマーケターと呼ぶべきでしょうが^(注22)」という彼の見解に至っては冗談かもしれないが、神がかり的なもので、マーケティングの研究者というよりは神学者のものかと誤解せざるをえないものでコメントのしようがない。

しかしながら、Kotler の名声に敬意を表し、彼の見解について若干の検討を試みることにする。すでにみたように彼はマーケティングの定義について多くを表しているが、その中心的なマーケティングの定義は、「マーケティングとは、交換過程を通じて、ニーズと欲求を充足させることを目指す人間活動である^(注23)。」ということであり、「ニーズ」「欲求」「需要」「製品」「交換」「取引」「市場」が重要な概念になると論じている。少し考えれば明らかなように、物々交換の古代社会において、彼がいう重要な要素、概念が全て揃って

いたとは必ずしもいえず、したがって、マーケティングの誕生、起源、生成を人類の発生に求めるのは明らかに無理があるといわざるをえない。換言すれば、マーケティングを古代マーケティングと近代マーケティングとに区別することはあまり意味がなく、マーケティングの生成は彼も述べているように 19 世紀の後半以降と考えざるをえない。

次に、Kotler は明確には記述してはいないが、マーケティングとブランドとの係わりが非常に密接だということをたぶん無意識のうちに論じている。それは彼の書いた教科書の記述から十分にわかることである (注 24)。

しかしながら、「ニーズや欲求を満足させるのは製品である。製品とは、ニーズや欲求を満たすことが出来る提供物をいう。ブランドとは、よく知られた製造業者の提供物をいう。例えばマクドナルドのブランド名を聞けば、たちまちいろいろな連想が頭に浮かぶ。ハンバーガー、楽しい、子供たち、ファストフード、「M」の文字をかたどった黄色いアーチなど。(注 25)」というように製品については明瞭であるが、ブランドについての説明は不明瞭である。もちろん、マーケティングとブランドの関係についてもそうである。

P. Kotler はマーケティング戦略論においては多くの素晴らしい研究業績をあげ、世界中に大きな影響を与えてきている研究者であることは周知のことであるが、ことマーケティングの生成についての見解には無理があるといわざるをえない。その根本的理由は、彼はマーケティングとは何かというマーケティングの本質的な理解が十分でないからであるといわざるをえない。

これまで先行研究としてアメリカの代表的研究者のマーケティングの生成についての研究を概観してきたが、いずれの研究者も彼らの主たる関心事が他にあるためマーケティングの生成の一部分、一局面については論じているが、明解で体系的なマーケティングの生成の説明はなされていないといわざるをえない。したがって、残念ながらアメリカの研究者のマーケティング生成論からではマーケティングの本質的理解ができるとは到底いうことができない。したがって、さらなるマーケティング生成論を研究しなければならない。

(3) 日本における代表的な先行研究

1) 福田敬一郎

遅れた資本主義国家日本は、一部の企業でマーケティングの生成、開始がみられていた

が、ほとんどの人はそれがマーケティングであるという認識がない状況であった^(注26)。そのような日本における初期のマーケティング研究者は、アメリカの初期マーケティング研究者の学説研究から論を進め、その結果、しばしばマーケティング生成とマーケティング論誕生とを同時に論ずることとなった。

そのようななかで、日本におけるマーケティング研究は大正5年(1916年)頃にはすでにその端緒がみられるが^(注27)、マーケティングを配給と呼び、マーケティング論は、配給論、売買組織論といった名称の下に研究が開始されたといえよう^(注28)。ここで当時の代表的な研究として、まず、福田敬太郎の論文「アメリカにおける配給論の発展」^(注29)を取り上げてみたい。

福田敬太郎は次のような見解を述べている^(注30)。「第19世紀の後半を通じて資源に富める合衆国は急速なる人口の増加に伴って偉大なる市場を構成しつつあった。購買力を伴ふ需要は絶えず増大しつつあった。大量消費は行はれたがゆえに大量生産が刺激せられた。速かに増加するところの大量の需要を如何にして充足すべきかと云う問題は何よりも生産方法の改革進歩を促した。……生産問題は遂にアメリカにおいていわゆる科学的経営法を産んだ。生産行程の機械化は殆ど完全の域を達した。」

こうして生産問題はほとんど解決されたといえるようになった。しかしながら、新しい問題が現われた。それは、それまでの事実上、作れば売れる状況においては問題とならなかったものであった。「第20世紀に入ってアメリカ合衆国においても人口の増加を憂ふる傾向が見え初め、購買力の伴ふ需要の増加はもはや期待し得られないと云ふ悲観論が頭を擡げて来た。他方において生産能力の進歩は遂に配給能力を超えてしまつて、造つても売れぬ世の中になり出した。生産問題が解決したかと思えば新しく配給問題が現われたのである。与へられたる生産能力を充分に發揮するためには、まず配給問題を解決せねばならぬ^(注31)。」

このような状況を背景に、マーケティング研究がアメリカにおいて開始された、と福田敬太郎は論じている^(注32)。しかしながら、いわば過剰生産の問題は、当時のアメリカは自由放任な資本主義体制の下にあり、基本的には個別企業の問題であつて、社会・経済的な問題ではなかつたといえよう。彼の見解は、後に彼自身が述べているように、いわゆるマクロ・マーケティングの領域であり、当時の日本におけるマーケティング研究の特色ともいふべき、配給過程よりも配給組織に重点があつた^(注33)。ところが、アメリカでマーケティングの問題が認識されたのは、いうまでもなく個別企業の経営の中からである^(注34)。

2) 荒川祐吉

昭和 30 年代に入ると日本の高度経済成長が始まり、アメリカからマーケティングが本格的に導入され、研究が開始された^(注 35)。その代表的研究として荒川祐吉の見解をみてみよう^(注 36)。「マーケティングは独占資本主義の産物であり、資本主義の基本矛盾の激化に基づく市場問題の激化と、独占間競争の激化に伴って生まれた独占市場による市場争奪支配競争のための諸方策、諸活動の総称であり、これらの方策、活動を従来のような経験と勘に依存することなく客観的な資料をもとにして『科学的』、『合理的』に樹立遂行することを内容としているからである。従って、マーケティングが問題として独占資本家に意識され、かつその科学的研究の必要性が取り上げられるようになったのが独占資本主義確立期と時期的に一致するのはまた当然の結果である。」

たしかに、アメリカでマーケティングの生成およびマーケティング論の誕生がみられた 20 世紀の初頭には、いわゆる資本主義の独占段階への移行がすでにみられたという事実は、ある程度まで、荒川祐吉の考え方を裏づけることになるであろう。しかしながら、さらに深く考えてみると、次のような疑問が生じてくる。もし、独占資本主義の成立が、マーケティングの生成およびマーケティング論の誕生の原因であるならば、その結果として、資本主義の独占段階への移行がみられた諸国において、何らかのマーケティングおよびマーケティング論の萌芽が現われるはずである。

ところが、歴史をみると必ずしもそういうわけではない。例えば、アメリカとほぼ同様に 20 世紀前後に資本主義の独占段階への移行がみられたといわれるドイツ^(注 37)、イギリス^(注 38)、等々の諸国においては、明らかにマーケティングの生成がみられている^(注 39)が、それは独占資本とは必ずしもいえないほんの一部の企業にすぎず、しかもマーケティング論の誕生は周知のようにみられなかった。

したがって、資本主義の独占段階への移行だけが主たる原因で、マーケティングの生成およびマーケティング論の誕生が起ったとはどうしても考えられない。事実においては、資本主義が独占段階へ移行した時期のアメリカにマーケティングおよびマーケティング論が生成、誕生したと考えざるをえない。

したがって、マーケティングが歴史的規定にもとづくものであり、アメリカ資本主義が独占段階に移行した時期にマーケティングが生成されたということだけは事実であるが、荒川祐吉のマーケティング生成論からでは、多分、勘違いか、見落としがあったのではないと思われるが、いずれにせよイギリス、ドイツにおけるマーケティングの生成が説明

できず、したがって、マーケティングとは何かという疑問のいずれにも十分納得のいく解答を導き出すことができないと考えざるをえない。

3) 橋本勲

次に、マーケティング論の誕生についての代表的研究者である橋本勲の見解をみてみよう。彼は次のように論じている^(注40)。「マーケティング論の端緒的成立を 1915 年の A. W. Shaw の著作『市場配給の若干問題』に求めることは既に通説となっている。1910 年から 30 年にいたる間は『マーケティング論の成立期』であった。……20 世紀に入り、マーケティング問題に対する関心の高揚によってマーケティングに関する講座が主な大学でつぎつぎに開設され、その研究もまた開始された。」

たしかに、彼が指摘しているように、20 世紀に入り、アメリカでマーケティング問題の高まりとともにマーケティングの研究が開始され、その成果が著作、論文等として発表されるとともに、次第に多くの大学で講座として、マーケティング論がカリキュラムの中に取り入れられたのは事実である^(注41)。しかしながら、これだけでは何故にアメリカでマーケティング論が誕生したかという十分な説明とはいえない。彼の見解を引き続きみてみよう^(注42)。

「マーケティングの登場を必然化せしめる独占資本主義の成立は、マーケティング論の研究を要請した。」それでは、マーケティング論の研究を要請したマーケティング登場の必然性とは一体どのようなものであるのか。彼は次のように論じている^(注43)。「マーケティング成立の主体的条件は、独占資本の成立である。次に客体的条件は、第 1 に、資本主義の矛盾に基づく市場の狭隘化、あるいは市場問題の激化であり、第 2 に、市場における競争形態の変化である。」これが彼のマーケティング生成論ということになる。

周知のごとく 19 世紀後半から 20 世紀初頭にかけてのアメリカでは、市場における競争が価格競争から非価格競争へと転化し、寡占的企業はマーケティングを行うようになったといわれる^(注44)。そして、当時のアメリカでは第 2 次産業革命ともいえる大量生産体制が諸外国に先がけて成立し^(注45)、多くの技術革新と新製品とを生み出した^(注46)。また、たしかに資本の有機的構成は高まったといえよう。したがって、橋本勲の説明は、以上の点については、かなりの程度、妥当するものと思われる。

しかしながら、歴史的データにどう考えてみても反すると思われるいくつかのものがあげられる。まず、失業者が増大する傾向についてである。絶対数においても、パーセント

においても、数値は上下し、バラバラであり、必ずしも失業者が増大する傾向はみられなかったといわざるをえない。その上、労働者階級が相対的に貧困化し、国内市場が狭隘化した^(注 47) というが、事實はむしろ賃金水準および労働分配率は向上したとみることの方が納得がいくといえよう。したがって、アメリカは W・W・ロストウのいう高度大衆消費段階^(注 48) に移行したと考えるほうが自然である。

また、1880 年代にはいわゆるフロンティアが消滅し、一方、国外市場は各国の領土分割が完了したために、アメリカ企業は国内市場を重視せざるをえず、そのために国内市場重視のマーケティングが登場した、というのが彼の論旨だといえる。しかしながら、歴史をみてみれば必ずしもそうではない。さらに若干の考察を加えてみれば明らかなように、多くのアメリカ企業は海外市場へと進出している。

以上のわずかな検討から分かるように、日本における学説史研究のパイオニアとしてのかなりの貢献には十分な敬意を払いながらも、橋本説では、アメリカにおけるマーケティング研究の契機になったマーケティングの必然性の説明が、必ずしも歴史的データと一致しない点がみられ、アメリカにマーケティング論が誕生した理由についての十分に納得のいく説明が得られたとは必ずしもいえないといえよう。それはまた、彼のマーケティング生成論が十分妥当するものではないということをも意味しているといえよう。

これまで荒川祐吉、橋本勲の研究を中心として考察を加えてきたが、彼らの研究からいえることは、アメリカ・マーケティングの生成史的研究に関しては、みるべきものがなかったといわざるをえない。たとえマーケティングの史的研究所と称するものがあつたとしても、その大部分はマルクス主義的経済学をベースとして論理を組み立てているだけのものが多く、公式論的な結論を導くだけのものであり、これまでのこの種のマーケティング研究者の歴史研究へのアプローチからでは十分な成果が生まれなかったことも明らかなことといえるであろう。

4) 白髭武

『アメリカ・マーケティング発展史』^(注 49) を著わした白髭武の研究成果をみてみよう。同著は彼自身「本書にいくらかの価値があるとすれば、アメリカ・マーケティング通史の唯一の文献であることであろう^(注 50)。」と述べているように、正に長年の研究にもとづく労作であり、マーケティング論を学ぶものにとって、かなりの貢献をなすものと思われる。

彼によれば、マーケティングの生成は次のように説明される^(注51)。

「南北戦争後、アメリカの産業は飛躍的に発達し、新製品がつぎつぎと開発され、それらが量産化されるようになった。そして、大規模化する消費財製造会社は、この頃から急速に人口を増やした都会市場に対して、文化的な生活諸用品を積極的に販売し、さらに、鉄道網の拡大によって近代化、都会化しつつある農村市場の開拓に乗り出すようになった。

とくに、1880年代に入ってから、積極的な製造業者は、旧来の商人との取引活動に対する批判的分析を始めるようになり、商業を無視ないし排除し、各地に支店や営業所を開設し、セールスマンを採用して独自の配給経路を構築するようになった。そして、19世紀の末には、彼等はよく売れる独自の新製品を工夫し、それにブランドや包装をつけ、最終消費者に直接的に訴えるために、新聞などのマス・コミュニケーション媒体を利用した全国的広告を行うようになった。生産の拡張と資本の力は、古い配給組織を打ち破って、自らの手による大量需要の開拓と支配を要求し始めたのであった。

しかし、19世紀末期において、すでにマーケティングを実践していた企業数は、まだかなり制限されていた。……当時のマーケティングは、主として、経験と勘にのみたよる非科学的・非計画的特徴をもつものであった。

もっとも、試行錯誤的形態ではあったが、19世紀末期においてマーケティングを実践しだした先駆的諸企業は、なんらかの形で新製品を開発した新興消費財産業部門の製造会社であり、とくに、中西部または西部に台頭した意欲的、冒険的な企業家達によってマーケティングが行われるようになったのであった。」

そして、彼はいくつかのケースを取り上げ、具体的に個別企業のマーケティング活動の生成プロセスを説明している。

19世紀末にアメリカ資本主義の独占段階への発展とともに、なんらかの形で新製品を開発した新興消費財産業部門の製造企業がマーケティングを開始し、20世紀初頭には、大量生産体制が進み、製品の標準化が行われ、その結果、広範な全国市場の開拓が各種の消費財製造企業において必要になり、計画的マーケティングが次第に形成されるとともに、各種のマーケティング諸活動の積極的展開が行われるようになった。これが彼のいうマーケティングの生成ということになる。

しかしながら、P&G社^(注52)、コカ・コーラ社^(注53)の両社とも、当初は小規模な生産者から出発し、マーケティングの成功により大規模化し、アメリカが独占段階に移行したといわれる19世紀末から20世紀にかけて大企業へと成長したのであり、トラストや企業

合同、買収により巨大企業になったのではない。したがって、たとえ P&G 社、コカ・コーラ社が当時すでに彼のいう独占的大企業であったにせよ、独占的大企業が問題解決の手段としてマーケティングを行ったのではなく、小規模生産者のときよりマーケティングを行って、成長し、独占的大企業になったというべきではないだろうか。

これまで簡単ではあるが、白髭武のマーケティング生成・形成論についてみてきた。この白髭説からいえることは、事例研究を試み、19 世紀末から 20 世紀のアメリカにマーケティングが生成され、形成された理由について、かなり説得力のある理解を得ることができるといえるのであるが、よく考えれば論理の矛盾がみうけられ、必ずしも十分な説明ができるものではないといわざるをえない。なお、彼は日本の学会を支配していたマルクス主義的マーケティング分析の枠を超えられず、研究を中断されたのは大変残念である。

5) 小原博

このようにマーケティング研究に事例研究がみられはじめるようになった流れのなかから、小原博の研究が登場するのである。彼の研究は一見地味に見えるが、その実すばらしい研究である。ここでは彼の主著である、『マーケティング生成史論』^(注 54)を中心に考察を進めるが、彼は「シンガー・ミシン」の事例研究を積み上げ、シンガー・ミシン社および当時のアメリカにおけるマーケティングの生成について、個別のかつ具体的な説明を試みている。シンガー・ミシン社のマーケティングの展開を通して、同社の成長、発展の過程についての研究を試みたはずであるが、シンガー・ミシン社のマーケティング史というよりはむしろ同社の経営史、企業史という色彩が強くなっているのが大変残念である。

彼はシンガー・ミシン社の事例研究からマーケティングの生成についての一般化を論じているが、それについては問題がないわけではない。彼の見解は「マーケティングの発生が、高度に発展した資本主義の段階で初めてみられ、しかもそれが企業の競争行動としてあらわれている^(注 55)」というものであり、従来の定説から一歩も抜け出していないといえよう。さらに、彼は主著の注において、次のように見解を展開している^(注 56)。「独占との係わり合いを無視するわけにはいかない。すなわち、森下二次也教授は、『Marketing problems は単なる独占段階における販売問題ではなく、いわんや独占段階で重要化した販売問題というようなものではない。それは独占資本の販売問題であり、その市場獲得、支配に関する諸問題なのである』と述べ、さらに明確に荒川祐吉教授は、『マーケティングは独占資本主義の産物であり、資本主義の基本矛盾の激化に基づく市場問題の激化と、独占資本間

競争の激化に伴って生まれた独占資本による市場争奪支配競争のための諸方策、諸活動の総称である』換言すれば、従来、定説といわれている先学の説に自らの研究を当てはめようとしている点についてはかなりな無理があり、賛同できるものではない。

彼は「(シンガー社は)当初、個人経営に毛の生えた程度の零細・小規模な経営でしかなかった^(注 57)。」と指摘しているように、シンガー社はマーケティングに成功して大規模化し、巨大企業にまで成長したケースであり、決して独占資本、独占企業のシンガー・ミシン社がマーケティングを生成、開始したわけではない。しかも、マーケティングを開始した時期である 19 世紀の半ば過ぎのアメリカは、未だ後進資本主義といわれており、必ずしも高度に発展した資本主義とはいいいにくい。したがって、定説が正しくないにもかかわらず、彼は謙虚なためか、それを乗り越えられず、独自の見解が試みられなかったのは大変残念である。また、ブランド、商標についてその重要性について論じている^(注 58)が、その展開が試みられていないのも惜まれる。

なお、彼は課題として、「マーケティングの萌芽、生成史をより深めるには、個別企業における実証的、歴史的研究が豊富に積み重ねられ、より一般化されたものとする必要がある^(注 59)。」と指摘しているが、まさに同感である。尊敬と敬意の念を持って批判的に述べたが、小原博の研究は学ぶべきところが数多くあり、新たなるマーケティングの生成についての研究のステップング・ストーンになるべきもののひとつである。

もちろん、日本における「マーケティング」の生成についての先行研究は、これまで論じたものだけではなく、その他にも数多くの先学達が研究を試みている^(注 60)。

(4) おわりに——若干の批判と課題

これまで内外のマーケティング研究者によるマーケティングの生成についての先行研究を概観すると共に若干の批判的考察を試みた。まず、アメリカにおける研究は体系的ではなく、むしろ日本の方が進んでいた観があるが、日本における先行研究の多くに共通していえることは、周知のようにマルクス経済学をベースにしたマーケティングの生成についての歴史的分析を行うものであった。

しかしながら、次第にマーケティング論の研究が進展し、学問的成熟度が増すにしたがい、その歴史的考察への関心が高まりつつある現在、従来の公式主義的な独占資本主義分

析ではなく、より一層説得力のある歴史的研究が行われる必要が強く意識され始めているのも事実である。

そこで、何故に 19 世紀後半から 20 世紀初頭のアメリカに先進ヨーロッパ諸国に先立ってマーケティングが生成され、発展してきたのか、さらにまた、マーケティングの生成とは何か、マーケティングとは何かという本質的な疑問に対し、どのように答えたらよいだろうか。

結論的にいえば、これまで考察した先行研究の成果からでは必ずしも納得いく解答は導き出すことができなかったといわざるをえない。したがって、今後、何よりもマーケティングの生成についての研究の進展が望まれる。もちろん、これまでかなりな研究が行われてきたといえるが、未だ十分に納得のできる研究成果がないのも事実である。そのため、以下のことが依然として残された大きな課題となるといえよう。

第 1 には、マーケティングの母国であるアメリカでの研究がこれまであまりみられなかったことである。しかし、次第にアメリカの研究者による研究^(註 61)がみられるようになり、若干の進展はあるにはあるが、その多くは関連諸科学、隣接諸科学の研究者のものであり、今後はマーケティング論プロパーの研究者による研究の進展が望まれるといえよう。

第 2 には、これまで多くの研究が行われてきた日本におけるマーケティング生成論であるが、それへのアプローチがかなり一面的であったということである。つまり、これまでの研究の多くはいずれも、独占資本分析にせよ、寡占的大企業分析にせよ、分析方法は、いわば供給・生産の側面だけを中心として、主としてマルクス主義経済学の観点からアメリカの経済・経営分析を行ったにすぎない。そもそもマーケティングが関係する領域は、生産、流通、消費といった経済の全領域といってもよい。したがって、アメリカにおけるマーケティングの生成についての十分な理解を得るために、19 世紀後半から 20 世紀初頭のアメリカの生産についてはもちろんであるが、とりわけ流通、消費の側面に関する研究の展開が今後の課題になるであろう。

第 3 に、すでに明らかにされているように、現実のマーケティングは、多くの場合、個別企業がその主体となって行うものである。したがって、従来の公式論的かつ抽象的な分析だけでなく、今後はより一層具体的なマーケティング企業の事例研究の積み重ねが必要であるといえよう。

第 4 に、マーケティングは環境の影響を強く受けるものである。それ故に、アメリカのマーケティング環境についての詳細な研究も今後の課題といえるであろう。

第5に、アメリカだけの研究では十分とはいえない。マーケティングは普遍的にみられるものであり、したがって、アメリカ以外の諸国、たとえば、イギリス、ドイツ、フランス、そして日本はもちろん発展途上国についても、マーケティングの生成、展開プロセスを研究する必要があるといえよう。そのためには、マーケティング史の国際比較研究が今後の重要な研究課題となるであろう。そうなれば、一般的、普遍的、ユニバーサルなマーケティングの本質的理解ができるかもしれない。

以上のような研究課題の成果をもとにして始めて、19世紀半にアメリカでマーケティングが他国に先立ち生成された十分な理解ができるとともにマーケティングとは何かという疑問に対する一般的、普遍的な理解ができることになるであろう。

これまで若干考察を加えてきたが、その結果、マーケティングの本質的理解を導き出す原点ともいべきマーケティングの生成についての本質的な研究の重要性が明らかとなったが、これまで以上に、何よりもまず、マーケティングの母国といわれるアメリカのマーケティングの生成についての研究が必要であるといえよう。それとともにアメリカ以外の諸国におけるマーケティングの生成についての研究も同様に必要となるといえよう。したがって、未だ研究不十分でわれわれの前に今後の研究課題として残されているものはかなり多いといわざるをえない。

注1、R. Bartels, *The Development of Marketing Thought*, R.D.Irwin,1962。

注2、*ibid.* ,pp.3-4。

注3、*ibid.*, pp.9-10。

注4、*ibid.*, p.1。

注5、*ibid.*, p.5。

注6、*ibid.*, p.32。

注7、P. D Converse, *The Beginning of Marketing Thought, in the United States: With Reminiscences of Some of the Pioneer Marketing Scholars*, the University of texas,1959、拙訳『マーケティング学説史概論』 p.65、白桃書房、昭和60年。

注8、例えば以下のような著書、論文があげられる。H. B. Vanderblue, 'The Function Approach to the Study of Marketing', *The Journal of Political Economy*, Vol.29, No.8, Oct. 1921; P. D. Converse, 'The Development of Science of Marketing', Oct. 1945; R. Bartels, *The Development of Marketing Thought*, 1962; H. F. Agnew, *BookReviews*, *Journal of Marketing*, Oct. 1951; P. D. Converse, *Comments*, in H. G. Wales (ed), *Changing Perspectives in Marketing*, 1951 ; 三浦信『マーケティングの構造』ミネルヴァ書房、昭和46年；森下不二也、「Managerial Marketingの現代的性格について」、「経営研究」、第40号、1959年；荒川祐吉『現代配給理論』千倉書房、1960年；橋本勲『マーケティング論の成立』ミネル

- ヴァ書房、1975年；光澤滋朗『マーケティング論の源流』千倉書房、平成2年；薄井和夫『アメリカマーケティング史研究』大月書店、1999年；近藤文男『成立期マーケティングの研究』中央経済社、昭和63年；マーケティング史研究会編『マーケティング学説史』同文館、平成5年。
- 注9、A. W. Shaw, *Some Problems In Market Distribution*, Harvard university Press, 1915, third printing 1951. 伊藤康雄、水野裕正訳『市場配給の若干の問題点』文真堂、昭和50年；丹下博文訳『市場流通に関する諸問題』白桃書房、1992年、1998年、2006年。
- 注10、Shawは生産の問題の解決における科学的管理方法の意味合いを高く評価しており、それを販売の問題にも適応すべきと提案している。
- 注11、A. W. Shaw, *ibid.*, pp.69—76。
- 注12、*ibid.*, pp.79—88。
- 注13、*ibid.*, pp.49—58, p.73。
- 注14、F. E. Clark, 'Principles of Marketing', 1922, 緒方清、緒方豊喜共訳『売買組織論』上、pp.16-18、丸善、昭和5年、下、昭和7年。
- 注15、同上、p.18。
- 注16、しかしながら、F. E. Clarkの限界もある。彼はこの新たに生成され、発展し始めたブランド・マーケティングに対し誤解があった一面がある。「商品に実質的な差異がないゆえに、製造業者が純粋な価格競争を回避すべくブランドによって製品の差別化を行うことは、社会的に望ましいかどうかは問題があるとしている。」——P. D. Converse、梶原勝美訳『マーケティング学説史概論』p.108。
- 注17、このF. E. Clarkの見解は私のマーケティング研究に大なる示唆を与えてくれたものである。換言すれば、私がブランド・マーケティング体系構築の有力なヒントになったものの一つが彼の見解といっても過言ではない。
- 注18、P. Kotler、木村達也監訳、有賀裕子訳『コトラーのマーケティング講義』p.8、ダイヤモンド社、2004年。
- 注19、同上、p.8。
- 注20、同上、pp.3—4。
- 注21、同上、p.6。
- 注22、同上、p.8。
- 注23、P. Kotler、宮澤永光・十河暁、浦郷義郎共訳『フィリップ・コトラー マーケティング・エッセンシャルズ』p.3、東海大学出版会、昭和61年。
- 注24、同上、p.1。
- 注25、P. Kotler、恩蔵直人監修、月谷真紀訳『コトラーのマーケティング・マネジメント 基本編』ピアソン・エデュケーション、2002年。
- 注26、マーケティングを学科目として最初に取り入れた東京商科大学や神戸商業大学では、当初これを「市場論」と名付けた。
- 注27、福田敬太郎、「アメリカにおける配給論の発展」、国民経済学雑誌、第47巻第5号。
- 注28、同上、p.87。
- 注29、同上、p.85。
- 注30、福田敬太郎、「アメリカにおける配給論の発展」、p.87。
- 注31、福田敬太郎、日本におけるマーケティングの前進、pp.31—32。
- 注32、同上、pp.29—30。

- 注 33、同上、pp.30-31。
- 注 34、同上、pp.34-37。
- 注 35、荒川祐吉『現在配給理論』pp.12-13、千倉書房、昭和 42 年第 6 版。
- 注 36、ドイツの近代的独占の形成は 1873 年の恐慌に始まり 90 年代半ばにおよぶ〈大不況〉期にさかのぼる。ドイツの国内市場の狭小さや保護関税政策により、早熟的に独占が形成されたとしても、西部の石炭・鉄鋼業をはじめ、電機工業や化学工業の基幹産業は、資本の有機的構成の高度化をおしすすめながら、20 世紀初頭には本格的な独占資本をそびえたさせて、独占的支配を確立したのである——大阪市立大学経済研究所編、「経済学辞典」。
- 注 37、企業合同がとくに進んだのは、第 1 期（19 世紀末—1900 年代のはじめの数年間）、第 2 期（1915—1923 年）、第 3 期（1927—1935 年）であった——同上辞典。
- 注 38、たとえば、イギリスにはユニリーバ社が、ドイツにはバイエル社が、19 世紀後半から 20 世紀初頭にかけて、それぞれマーケティングといわれる企業活動を行っている。なお、本稿付論 4-1、参照。
- 注 39、荒川祐吉、前掲書、p.13。
- 注 40、橋本勲、「マーケティングの成立と展開」、森下二次也、荒川祐吉編著『体系マーケティング・マネジメント』千倉書房、昭和 44 年 5 版、P.7。
- 注 41、R. Bartels、山中訳、前掲書、pp.32-39。
- 注 42、橋本勲、「マーケティングの成立と展開」、森下・荒川編著、前掲書、p.7。
- 注 43、同上、pp.4-5。
- 注 44、A. D. Chandler, Jr., The Beginings of “Big Business” in American Industry, Business History Review, Vol. X X X III, p.6, 1959, Spring。
- 注 45、
- 注 46、中川敬一郎、「ニュー・イングランド産業革命と大量生産体制の発展（1）、（2）」、東京大学経済学論集、第 29 巻第 4・5 号。
- 注 47、もしそうであるならば、当時の研究者である A. W. Shaw が、トレード・マーク付きの帽子を例にとり、くり返し説明している製品差別化、高価格（市場価格以上での販売）といった方策は、競争業者が存在する企業が採用するはずはないと思われる。
- 注 48、W. W. Rostow、木村健康・久保まち子・村上泰亮訳『経済成長の諸段階』pp.101-105、ダイヤモンド社、昭和 45 年。
- 注 49、白髭武『アメリカマーケティング発展史』実教出版、1978 年。また、彼は日本についての通史も著している——白髭武『日本マーケティング発達史』文化社、昭和 42 年。
- 注 50、同上、p.1。
- 注 51、同上、pp.60-61。
- 注 52、同上、pp.109-112。
- 注 53、同上、pp.61-68。なお、本稿、第 3 節、ケーススタディ、ア、「アイボリー」（P&G 社）、参照。
- 注 54、小原博『マーケティング生成史論』税務経理協会、昭和 62 年。
- 注 55、同上、p.6。
- 注 56、同上、pp.24-25。
- 注 57、同上、p.57。
- 注 58、同上、pp.100-104、pp.135-136。
- 注 59、同上、p.220。

注 60、たとえば、有富重尋『マーケティングの思想と発展』有信堂、1920年；三浦信『マーケティングの構造』ミネルヴァ書房、昭和46年；光澤滋朗『マーケティング論の源流』千倉書房、平成2年；石川和男「マーケティング歴史研究の生成と展開に関する一考察」中央大学商学論叢第41巻第1号、2000年などがあげられる。

注 61、たとえば、次のような著作があげられる。オットー・マイヤー、ロバート・C・ポスト編、小林達也訳『大量生産の社会史』東洋経済新報社、昭和59年；R. S. テドロウ、近藤文男監訳『マス・マーケティング史』ミネルヴァ書房、1993年；デーヴィッド・A・ハウンシェル、和田一夫、金井光太郎、藤原道夫訳『アメリカン・システムから大量生産 1800-1932』名古屋大学出版会、1998年。

Ⅲ マーケティングの生成についての本質的研究

(1) はじめに

これまでマーケティングの生成についての研究、すなわち、マーケティング生成論では、マーケティングの生成は19世紀後半のアメリカにみられたという見解であり、それは本稿においても踏襲され、いわば一種の定説のようにみなされてきたといえる。その結局、マーケティングの生成についてはアメリカにその端緒があり、それについての研究はアメリカだけを対象として考察されてきたのである。

しかしながら、よく考えてみれば、すでに事例研究^(注2)にみたように、アメリカとほぼ同時期にイギリス、フランス、ドイツ、日本において若干の企業がマーケティング、すなわち、ブランドの創造、展開を明らかに開始しており、これをもってマーケティングの生成とみなすのであれば、アメリカだけに世界に先駆けてマーケティングが生成したとは必ずしもいえないであろう。

そもそもマーケティングの生成とは何であろうか。

これまでマーケティングの生成についての研究を行った多くの研究者たちは、たとえば、広告活動、全国的販売網の設立、セールスマン活動、ブランド付与といった企業の個別の活動が開始されたことをマーケティングの生成と捉えている。しかしながら、彼らの説明は、一般的、普遍的、ユニバーサルなものではなく、誤りではないが十分なものでもない。そこで、マーケティング生成のすべての事例に妥当するものとして、「ブランド商品の出現をもってマーケティングの生成」と定義づけた^(注1)。19世紀の後半に諸外国と比較して

相対的にも絶対的にも多くのアメリカの生産者、製造企業が、モノ商品の生産から新たにブランド商品の創造、すなわち、「モノ」の生産から新たに「ブランド」の創造と展開という新たな活動を世界に先駆けていち早く開始したのである。それがマーケティングの生成、すなわち、「マーケティングの生成とはブランドの創造、展開の開始である」ということになる。さらに厳密に言えば、「マーケティングの生成とは、ブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の支持を得て、それに成功することである」ということになるであろう。このようにマーケティングの生成を考えれば、アメリカの企業のマーケティングの生成でもそれ以外の国の企業のマーケティングの生成についても同様な理解ができ、それは一般的、普遍的、ユニバーサルなマーケティング生成論となるものであるといえるであろう。そこで、マーケティングの生成とはブランドの創造・展開の開始であるという観点から、アメリカよりも歴史的に早くみられたいくつかの事例研究を踏まえ、19世紀後半のアメリカだけに限定されない一般的、普遍的、ユニバーサルなマーケティング生成論の新たな提示を試みるものである。

マーケティングの生成は、もちろん、必ずしもアメリカだけではなく、イギリスをはじめとしたヨーロッパ諸国、そして日本においても若干の企業にみられたのは事実であるが、量的にも質的にもあくまでもアメリカが中心であるのは明らかなことである^(注2)。その結果、マーケティングの生成はアメリカにその嚆矢があり、その他の諸国のマーケティングについては二義的なものであるという暗黙の前提のもとにマーケティングの生成論を多くの研究者たちがこれまで展開してきたのは紛れもない事実であり、かつまたやむをえないことであった。その背景には長い間マーケティングの本質的な理解がなおざりにされてきたことがあげられる。

ところが、私が新たに導いたマーケティングの定義、すなわち、「マーケティングとは、企業が標準化したプロダクトやサービスに情報を付加し、創造した（さらに消費者をはじめとする関係者とともに共創した）ブランドを市場における消費者にブランドとして認知、評価、支持されるようにブランド・コミュニケーションを展開し、確立されたブランドの価値を管理するという包括的な活動である」^(注3)にもとづけば、これまで二義的、例外的とみなしてきた日本、イギリスなどの生産者がマーケティングそのものをアメリカよりも時期的にかなり早くから行っていることが、たとえば、「キッコーマン」^(注4)、「ギネス」^(注5)などの事例研究から判明してきた。しかもそれらの生産者は大規模生産を背景にブランドの創造と展開を始めたが、いずれも醸造生産であり、機械生産にもとづくものではない。

そのため、それらの醸造ブランドの位置づけをこれまで曖昧にしてきたというよりは気が付かないできたといえる。

前述したようにマーケティングの生成とはブランド商品の誕生、すなわち、ブランドの創造、展開という新たな企業活動がみられるようになったことである。

19世紀の半ばごろからアメリカに新たな機械による大量生産が始まったのである。大量生産が始まると、生産者と最終需要者である消費者の距離は次第に拡大した。この距離は本来商人である流通業者が埋めるものであったが、当時のアメリカの商人たちではその距離を完全には埋めることができず、そのため、結果として、A. W. Shaw が指摘したように一部の生産者自身が商人的生産者へと変身し、新たな努力によって埋めることになったのである。試行錯誤の末に商人的生産者は単なるプロダクト（製品）の生産ではなく、それに情報を付加したブランドの創造、すなわち、ブランド商品の誕生に行き着いたのである^(注6)。これがマーケティングの生成となるのである。

しかしながら、商人的生産者は必ずしも大量生産を行う生産者とは限らなかった。たとえば、「アイボリー」^(注7)「コカ・コーラ」^(注8)にみられるように小規模生産にもかかわらず、マーケティングを開始し、それに成功して大規模生産へと発展した事例が数多く存在する。したがって、機械による大量生産の開始は、マーケティングの生成には大いなる関係があることは事実であるが、必ずしも必要十分条件とはいえないのである。

研究が進展した結果、新たな理解が生まれた。それはブランドの誕生、すなわち、ブランドの創造と展開は必ずしも機械による大量生産のプロダクトに限られないというものである。換言すれば、醸造ブランドの研究を試みなければ、マーケティングの生成についての理解が片手落ちとなることによりやく気がついたのである。

(2) 事例研究

いくつかの事例研究を試みしてみると、19世紀半ば以前に、しかもアメリカではない国々においてマーケティングの生成がみられることが明らかとなってきた。もちろん、これらの事例は例外的なこととして、無視することもできるかと思われるが、これまでいわば例外的に扱われてきた事例を研究することにより、新たなブランド・マーケティングの一般的、普遍的、ユニバーサルな理解を求める必要がある。

すでに事例研究を試みた日本、アイルランドといった国々でアメリカよりも早くブラン

ドの誕生とマーケティングの生成がみうけられる。そこで、これまでの研究を踏まえて、従来いわれてきた 19 世紀半ばのアメリカの機械による大量生産の結果として生まれたマーケティングの生成より早く誕生し、今日まで生き残っているいくつかのブランドを探し求め、さらなる事例研究を試みた。

それらのブランドは機械生産によるブランドではなく、いずれも醸造生産によるブランドである。

1) ヨーロッパのブランドを訪ねて

これまでヨーロッパのブランドの事例研究はほとんど行われていない。

そのような現状に鑑み、ヨーロッパの実態調査研究を試みた。それは時間の制約があり、調査対象をビールのブランドに限定せざるをえなかった。そこで、中欧、北欧の諸国の首都におけるいくつかのビール販売店、BAR、レストランを訪れ、ビールのブランドの源といえるようなブランドを探し始めたが、残念なことに見つけることができなかった。あきらめかけていた時、想定した年代よりもかなり古く創造されたビールのブランドを幸いにも発見することができた。それらのブランドを以下に年代が若い順にあげることにする。

まず、フランスのパリで 1664 年創造のブランド「1664」を発見した。帰国して調べたところ、1664 年にビール醸造マイスターの証明書を得た Geronimus Hatt がビール醸造所を設立したことが創業ということになり、日本酒のブランド「白鹿」の創業とほぼ同時期である。その後、20 世紀まで続いたが、合併・買収を幾度か経験し、21 世紀の現在ではカールスバーグ社の傘下になっている^(注9)。日本でもネット通販で手に入れることができるブランドである。

次に、偶々入ったワルシャワの BAR でドイツのミュンヘンのビールのブランド「PAULANER」を何気なく飲んだが、そのラベルには創業 1634 年とあり、その瞬間、現存する最古のブランドを発見したのではないかと思ったところが、そうではなく、次に述べるようにヨーロッパにはさらに歴史の長いビールのブランドがあることがわかった。

なお、同ブランドについての論及がある文献^(注10)を探し当てることができた。それによれば、「PAULANER」は聖フランソワ・ド・ポール “saint Francois de Paule”（ドイツ語では、パウラナー「PAULANER」）が創立したミュンヘンの修道院で 1634 年から醸造され、当初は修道士たちの個人的消費のためのものであったが、その後、祭りの日に外部の人々に販売されるようになり、次第に地方的名声を得てブランドとなったビールの

ブランド名である。ブランド名の由来は修道院の創始者である聖フランソワ・ド・ポール “saint Francois de Paule”（ドイツ語では、パウラナー ‘PAULANER’）にもとづいたものである。同ブランドは 1799 年の修道院の廃止後、醸造業者はたびたび変わったが、おそらく同ブランドに対する消費者の高い評価と支持があったためか、生き残り、今日では、ビールの多国籍企業である BHI 社の傘下でブランド展開されている。ミュンヘンには同ブランドのビアホールがあり、また、同ブランドは有名なミュンヘン・ビール祭り^(注11)の 6 つの公式ビールのひとつでもある。

したがって、‘PAULANER’はグローバル・ブランドではないが、ミュンヘンのローカル・ブランドからドイツのナショナル・ブランドを経て、ポーランドのワルシャワの BAR で飲まれているようにリージョナル・ブランド化しているものと思われる。機会があれば、さらなる研究が求められるブランドである。その後、同ブランドの本拠地であるドイツのミュンヘンを訪問し、同ブランドはビールを扱っているほとんどの小売店で販売されているきわめて一般的でポピュラーなブランドであることがわかった。さらに、同ブランドには多数のアイテム・ブランドが展開されていることもわかった。

‘PAULANER’は日本ではほとんど知られていないブランドではあるが、調べてみると酒屋やネット通販のアマゾンなどではすでに販売されていることが判明した。特にミュンヘンのビール祭りであるオクトーバ・フェスタの時期に合わせて日本でも小規模ではあるがブランド展開され始めているということである。

さらに、チェコのプラハの RELAY（一種のキオスク：コンビニ）で 1580 年のビールのブランド ‘KRUŠOVICE’を見つけ、ビールのブランドがさらに歴史をさかのぼることとなった。このブランドが ‘PAULANER’に代わり、現存する最古のブランドではないかと思った。しかしながら、さらに古いブランドを発見することとなった。

それはオーストリアのウィーンのスーパーマーケットの SPAR で発見した 1270 年のビールのブランド ‘HIRTER PRIVAT PILS’である。もし、1270 年に創業されたか、あるいは、ブランドが創造されたのか、いずれかが事実であれば、まさに幻のブランドというべきであって、多分、現時点では最古のブランドのひとつと考えられる。

ところが、再度、訪問したフランスのパリで 1270 年の ‘HIRTER PRIVAT PILS’よりもさらに古いビールのブランドを発見した。それは 1240 年創業のベルギーのビールのブランド ‘Leffe’「レフ」である。調べてみたところ、1152 年、レフ修道院が建てられ、1240 年にはレフ修道院でノンベルト派の修道士によって「レフ」が誕生したと記録に残っ

ているという。長い間その製法は脈々と受け継がれたが、1952年、修道院は財政難から生産ライセンスを外部の醸造所に譲ることになり、ここにレフ修道院のレシピに忠実に従って生産されるアビィ・ビール「レフ」の新たな出発が始まった。1971年、インターブルー社がライセンス生産していた醸造所を買収し今日に至っている^(注12)。

したがって、現在までの研究では「レフ」が最古のブランドと考えられるが、もちろん、さらに詳細に調査研究をすれば、それ以前から今日まで継承されているビールのブランドが数多く存在するかもしれない。

これら歴史の古いヨーロッパのビールのブランドは、ラベルでの表記では、「1664」は1664、「PAULANER」は seit 1634、「KRUŠOVICE」は 1580、「HIRTER PRIVAT PILS」は seit 1270、そして、「Leffe」は 1240 とあるが、それらの数字が意味するのがビール醸造の創業なのか、ブランドの誕生なのか創造なのかは現時点では不明である。

いずれにせよこれらのブランドの誕生、創造と当初の展開については今となっては長い歴史のかなたに見え隠れしているだけかもしれない。これらの古いビールのブランドがなぜグローバル・ブランドとして世界市場に知られることなく今日まで存在してきたのであろうか。その理由として考えられるのは、イギリスにおけるビールの醸造にみられるように^(注13)、許認可制度、生産量の制限、販売地域の限定などがあったため、自由な営業活動、ひいては自由なブランド展開活動ができず、その結果、いずれも地ビール、すなわち、ローカル・ブランドとしてごく限られた地域市場で醸造販売されて生き残り続けたものと考えられる。また、ビールの商品特性である重量が重く、その割には価格が安いいため、広域市場への物流にハードルがあった。さらに、ビールはアルコール飲料のため、多くは時の権力者が課税対象としたこともその理由としてあげられる。ようやく近年になり、営業の自由化に伴って、ナショナル・ブランド化、リージョナル・ブランド化を始めたものと考えられる。また、ビール醸造はイギリスのパブ^(注14)にみられるように、醸造販売所で醸造業者がいわば製造小売りとしてビールを醸造販売していたため、職人ギルド、商人ギルドの影響の外にあり、その結果としてブランドが継承されたとも考えられる。さらに、すでに論じた「CHMAI Peres Trappistes」^(注15)や本稿で前述した「レフ」や「PAULANER」のようにビールの醸造業者、すなわち、ブランド所有者が宗教組織の修道院という事例もあり、必ずしも今日のわれわれが考える営利を求めるビジネスではない主体がブランドの創造と展開を広く行っていたことも十分に想定される。今後、詳細な事例研究が望まれるものである。

したがって、これまでの考察から、アメリカよりもかなり早くからヨーロッパにはビールのブランドが誕生し、それは同時にマーケティングの生成がみられたことを意味するものである。換言すれば、これまでのヨーロッパにおけるマーケティング研究の不十分さが明らかになるとともに早急な研究の開始が求められる。なお、ヨーロッパ世界の歴史に鑑みれば、ウイスキー、ワインのブランド研究も今後の課題となるであろう。

2) 「白鹿」

日本には既に中世室町時代の文献に登場する「柳酒」が酒銘の始まりといわれ^(注16)、それが今日のブランドの源のひとつと考えられなくはない。しかし、「柳酒」はもはや幻となっている。ところが、現代にまで続く世界最古のブランドのひとつといわれるものが江戸時代の神戸灘の地で創業された日本酒、すなわち、清酒のブランド群である。その中でも創業以来同一のブランドで今日まで続いているといわれているのが「白鹿」である。

日本酒のブランド「白鹿」は1662(寛文2)年の創業以来350年の歴史があるという。そのブランド・ネームの「白鹿」がいつ生まれたのか今では定かではない。「白鹿」を展開している辰馬本家酒造株式会社の平成4年に刊行された社史にあたる記念誌には、その由来として次のように記されている^(注17)。「白鹿の名前も長生を祈る中国の神仙思想に由来する。中国では古来、白鹿は縁起の良い靈獣とされてきた。唐の時代、玄宗皇帝の宮中に一頭の白鹿が迷いこみ、仙人の王旻がこれを千年生きた白鹿と看破したという話がある。調べたところ角ぎわの雪毛の中から『宜春苑中之白鹿』と刻んだ同牌が現れた。宜春苑とは唐の時代を千年もさかのぼる漢の時代のもの。皇帝はこれを瑞祥として歓び、白鹿を愛養したと伝えられている。その後、詩人のく存齋がこの話を詠った中に『長生自得千年寿』の一節がある。『白鹿』の名は、この故事によるもので、江戸時代の看板にも『宜春苑 長生自得千年寿白鹿』という銘が打たれている。神仙思想というと、何やら玄妙に響くが、長生願望そのものはいつの時代にもある。自然のはかり知れない生命力を滋養とする考え方は古いが、しかし新しい。清酒『白鹿』も、そこから生まれ育ってきた。『白鹿』の名には、三百三十年の昔から、自然の大いなる生命の気と、日々の楽しみと、長寿の願いが込められている。」

確かなことは、1830(文政13)年作の銘酒白鹿商標文字入り櫓板看板が、江戸新川の酒問屋島屋庄助商店に残っており、当時相当の「白鹿」が江戸積みされていたことを物語っている^(注18)。また、江戸酒問屋の荷印で作った当時の子供の遊び道具の双六には、「白鹿」

は「白雪」「正宗」などとともにもうけられる^(注19)。したがって、19世紀の前半には明らかに江戸市場において「白鹿」が銘柄、すなわち、ブランドとなっていたものと思われる。しかしながら、当時の銘柄は江戸の酒問屋によって付けられ^(注20)、前述した社史には明確に記されていないが、醸造した酒がすべて「白鹿」として販売されたわけではないと思われる。また、同社史には江戸店の記述が全くないので、「白鹿」は出先にあたる江戸店の酒問屋ではなく、当時すでに確立していた江戸の酒問屋を通して江戸市場に参入したものと思われる。問屋を介して市場開拓をしてゆく場合には、銘柄が重要視され^(注21)、それが「白鹿」ということになる。このように江戸時代には「白鹿」をはじめとしてすでに多くの清酒のブランドばかりか醤油のブランドも展開されており、それは、たとえば、江戸積名酒番付^(注22)や醤油番付^(注23)にみることができる。

封建時代、幕藩体制の下にありながら、清酒のブランド「白鹿」は創造され、地場のローカル市場ではなく、最大の消費地である江戸市場でブランド展開が始まったのである。文化(1804—1818年)―文政(1818—1830年)―天保(1830—1844年)の40年間には、醸造石数の95%が江戸市場向けのものとなり^(注24)、いわば江戸市場のローカル・ブランドとしての確立ができ、次の明治期に名実ともにナショナル・ブランドとなる基盤はすでにできあがっていた。

同社史によれば、創業時の寛文(1661-1673)年間には100石前後であった。その後、元禄(1688-1704)年間から安永(1772-1781)年間までの期間の酒造石高は年間200～400石程度で著しい発展もなかったが、1804(文化1)年には1,400石、1889(明治22)年には酒造石高全国第一位の17,500石となる。1896(明治29)年には、23,000石、1928(昭和3)年には40,000石へと発展した^(注25)。したがって、その発展は順調のようにみえるが、実はそうではない。というのは、酒造業が米穀加工業であったため、幕藩体制による規制と統制があり、自由な生産活動が可能ではなかったのである。酒造株による酒造統制があり、しかも減醸令と勝手造り令とが繰り返され、多くの酒造業者が廃業し、大きく発展する余地はあまりなかった^(注26)。それにもかかわらず、「白鹿」が江戸時代を生き残り、明治を迎えたことは、江戸市場の消費者の評価と支持によるものと思われる。しかし、明治以降も江戸時代よりは自由になったが、清酒が酒税という国税を担うことになり、相変わらず規制の下にあった。

時代が江戸から明治となり、1884年に商標条例が公布されたが、同社史には「白鹿」の商標登録の記述がない。その一方、1659(万時2)年創業の「菊正宗」は商標条例が公布

された 1884 年、「正宗」で商標登録の申請をしたが不許可となり、改めて「菊正宗」で商標登録をしている^(注27)。また、「白鹿」「菊正宗」よりも創業が古い「月桂冠」は 1905 年に商標登録されたが、その前のブランドは、1897 年に商標登録された「鳳麟正宗」であり、1637（寛永 14）年の創業時は「玉の泉」であった^(注28)。

明治以降、次第に「白鹿」の市場が全国に広がり、大正から昭和にかけてナショナル・ブランドになるとともに酒造石高が 40,000 石に達すると、景品供与、ポスターなどの広告を始め、マーケティングのさらなる展開がみられるようになってきたのである^(注29)。1917（大正 6）年には法人化をなし、資本金 50 万円で辰馬本家酒造株式会社を設立した^(注30)。また、1920（大正 9）年には、「黒松白鹿」の創造、展開を開始し、「白鹿」のブランド拡張をした^(注31)。1930（昭和 5）年、自動瓶詰機を設置した白鹿敢館竣工^(注32)、その後、第 2 次世界大戦から復興し、（すでに海外進出は 1889 年のパリ万国博から試みられていたが）グローバル・ブランドを目指し、1992 年にはアメリカ・コロラド州に工場を設立した^(注33)。

このように「白鹿」のブランド展開は規制の下でのものであった。つまり、日本人の主食の米（コメ）を原料としているために江戸時代には幕府による多くの制約があり、また、明治以降は酒税という税金の確保の名目の下に政府の規制が続き、「白鹿」は自由な展開ができたとは必ずしもいえないが、多くの人々が売ること、すなわち、販売しか知らない中で、ブランドを創造し、マーケティングの生成と展開を行い、今日に至っているということである。もちろん、「白鹿」は当初はブランドではなく家業ブランド^(注34)と考えることもできるが、（おそらく 18 世紀にはそうであったと思われるが）明らかに 19 世紀初頭には生産地の摂津国の灘の地から遠く離れた江戸市場向けの大規模生産を行なっていることからみて、やはり「白鹿」はブランドとみなすことができるものと考えるのである。確かに機械生産を本格的に導入するのは 20 世紀になるが、清酒の生産は醸造のため、需要があれば、それに応じて大規模生産は比較的容易なことである。したがって、19 世紀の半ば以降のアメリカで機械生産の開始と新製品の誕生などを背景に生まれた多くのブランドよりはるかに早く、「白鹿」は創造、展開され始め、日本における最古のブランドのひとつであるということになるであろう。それは同時に日本における最古のマーケティングの生成の事例のひとつでもあるといえるであろう^(注35)。

3) 「ギネス」

多くのアメリカのブランドの確立よりかなり早く 18 世紀の半ば過ぎに当時イギリスの

植民地であったアイルランドで創業され、その後、隣国イギリスのトップ・ブランドとなり、さらに、グローバル・ブランドにまで発展し、2009年に生誕 250 年を迎えたビールのロングライフ・ブランド「ギネス」がある。

Arthur Guinness が 1759 年にビール醸造を創業した。彼が醸造したビールは彼の名にちなみ「ギネス」と呼ばれるようになり、創業からわずか 7 年で早くも「ギネス」はダブリンの市場においてローカル・ブランドとしての主導的な地歩を築いたのである（注 36）。

そして、創業から 10 年後には、早くも「ギネス」はアイルランド市場からイギリスのポーターを追い出し、逆にイギリスに輸出するようになった（注 37）。1795 年には、ロンドンの雑誌に「ギネス」の樽の傍らでポーターを飲む男のイラストが描かれている（注 38）。したがって、「ギネス」はアイルランドのダブリンのローカル・ブランドからナショナル・ブランドを飛び越え、一挙にリージョナル・ブランドを目指したことになる。

アイルランドのダブリンのローカル・ブランドであった「ギネス」をナショナル・ブランドに押し上げたのは、1756 年に建設が始まったダブリンから大西洋に面した河港都市リムリックに至るアイルランドを横断するアイルランド大運河 ‘Irish Great Canal’ であった。樽に詰めたビールを馬や荷車で運ぶことは、大変困難なことであったが、この物流の問題の解決をもたらしたのが、運河であり、「ギネス」は運河や流れの緩やかな川を旅しながら、アイルランドの隅々にまで運ばれていったのである。ここに至って、「ギネス」はローカル・ブランドからナショナル・ブランドへと展開されたのである（注 39）。しかしながら、「ギネス」はアイルランドのナショナル・ブランドを志向する前に、より市場規模の大きいイギリス市場へ進出し、展開されたのである。したがって、「ギネス」はナショナル・ブランド化とリージョナル・ブランド化が前後して展開されたという極めて特異なブランドである。

もともとアイルランドの市場は小さいために、「ギネス」は当初より隣国かつ宗主国であるイギリスの市場を目指し、それに成功し、リージョナル・ブランドとなったのである。というのは、重量の割には価格が安いというビールという商品の特性のため物流が課題であり、ダブリンから内陸へと物流するのと船でイギリスへと物流するのとではあまり違いがなかったからである。しかも産業革命を迎えたイギリスには当時すでに全国的な物流のネットワークができていたのである。その上、イギリスは人口が多く、「ギネス」には絶好の市場となっていたのである。

19 世紀半ばには、「ギネス」はロンドンばかりかイングランド全土で最大かつ最も有名

なビールのブランドになっていた^(注40)。

なお、特に有名な「ギネス」のスタウト・ポーターは、1880年に麦芽にかかる税金が増額され、それを軽減するために、麦芽の一部を大麦で代替し、さらにホップを多めに加えることによって、それまでの甘めのスタウトと一線を画するアイリッシュ・ドライ・スタウトとして開発されたものである^(注41)。同ブランドは、次第に「ギネス」のスタウトとして一般的に認識されるようになっていった^(注42)。したがって、「ギネス」はライバルの醸造業者のものよりも早くイギリス市場でのブランドの展開に成功し、アイルランドでのナショナル・ブランドになるのと前後してリージョナル・ブランドとなったのである。それにはいくつかの理由が挙げられる。

当時のイギリスは全国的な鉄道網の発展によって、伝統的な参入障壁が崩壊し、加えて、産業革命の進展が多く労働者を生み、彼らによって都市のビール需要が増加した結果、ビールの生産は近代的な大規模醸造業者が有利なものとなった。1830年以降、従来のパブを兼ねた小規模なビール醸造業者の生産量が総ビール生産量に占める割合は急速に減少し、その数も1851年以降、急激に減少したが、その一方、大量生産を開始した近代的ビール醸造業者が増加し、両者の市場シェアと生産量も同様の変化を示した。1850年から1876年にかけて都市労働者階層の実質所得は上昇し、飲酒が彼らの代表的な娯楽をなしていたので、ビール醸造業者は莫大な利益を上げることができた。競争は一段と激しくなったが、ビールの小売価格は変わらず、競争は主としてビールの品質、風味をめぐる行われていた^(注43)。

しかしながら、1880年代に入るとビール醸造業者の成長と繁栄の時代は終わり、労働者のビール消費は他の品目にとって代われ、ビールの需要は減少し、ビール産業は過剰生産設備を抱えるようになった^(注44)。1880年から1900年にかけて、瓶詰で販売されていた「ギネス」のスタウトは顧客の強力なロイヤルティを獲得し、他社の系列パブにおいて商品構成上必要なブランドとなり、イギリス全土の消費者に提供することができたのである^(注45)。

1886年にはギネス社はイギリスの会社‘Guinness & Co. Ltd’として法人化をなしえ、ロンドンに本社を置いた^(注46)。それ以降、イギリス市場はアイルランド市場とともに「ギネス」のナショナル市場となったのである。

「ギネス」にとって新たにナショナル市場となったイギリス市場は今日まで重要な市場となっている。1950年においても、「ギネス」のみが莫大な数のパブや小売店の支持を獲

得した唯一のイギリスのナショナル・ブランドであった^(注47)。多くのビール醸造業者が水平統合し、規模の拡大と工場の増加を図ったのに対し、ギネス社はロンドン工場だけの生産体制で、全国市場へは、ロンドン工場からバルクで全国のビール醸造業者に出荷され、そこで瓶詰にされ、「ギネス」が各ビール醸造業者の系列店にトラックで配送されていたのである^(注48)。「ギネス」は比較的高価であったが、品質と信頼性によりその販売量は急増した^(注49)。

消費者の酒に対する嗜好の変化と競争の激化に対し、かつまた、1961年の酒類販売免許法の規制緩和という環境の変化に対応して^(注50)、「ギネス」は今日までイギリス市場において不動の地位を占めるナショナル・ブランドを維持し続けている。

このように「ギネス」はアメリカの多くのブランドよりも早くブランド化に成功したが、それはビールという商品がビール酵母菌による醸造という生産方法であり、需要、すなわち、市場が拡大すれば、容易く増産が可能なことによるものである。その市場とは、隣国かつ植民地の本国イギリスのロンドンであった。産業革命を経て急速に拡大したロンドン市民のビールに対する需要の増加が「ギネス」のマーケティングの生成の背景に挙げられる。

4) 「キッコーマン」

ブランド、「キッコーマン」の誕生は長い歴史の中にあり、今や伝説のかなたにあるように思われる。それではブランド「キッコーマン」の誕生はいつのことになるのであろうか。

ブランド、「キッコーマン」の前身「亀甲萬」は、後に野田醤油株式会社を合同して作った一族8家のひとつ茂木佐平治家の本印であった。その誕生についてはキッコーマン株式会社80年史にもやはり明確な説明はなく、伝聞として次のように記されている。^(注51)「武蔵国皿沼村（現埼玉県吉川市）で油、しょうゆの販売業を手広く営んでいた4代鈴木万平が考案し、佐平治家に譲られたとされている。4代佐平治が出蔵を作った1820年（文政3年）とされており、譲渡の時期もそのころであったと考えられる。鈴木万平がこのマークを考案したのは、下総国の一の宮である香取神宮にあやかっただけとされている。軍神として広く知られている香取神宮は『亀甲』を山号とし、『下総国亀甲山香取神宮』を正式の名称としてきた。その神宝は『三盛亀甲紋松鶴鏡』と名付けられている古代の鏡で、万平はこの鏡の裏面にある亀甲紋様を図案化し、『亀は万歳の仙齡を有する』という故事から、亀甲にちなんで『萬』の文字を入れたという伝承がある。」

したがって、ブランド「キッコーマン」は 200 年前には誕生していたのはほぼ間違いないことである。醤油のブランド「亀甲萬」は当時の大消費市場である江戸ですぐに評価され、1838（天保 9 年）には「最上醤油」に選ばれ、「幕府御両丸御用」の下命を受け、また、1840 年（天保 11 年）の正月に江戸でつくられた「醤油番付」には、第 3 位の東の関脇に位置づけられており、江戸市場ですでに有力なローカル・ブランドになっていることが分かる（注 52）。

「亀甲萬」のブランドを展開していた茂木佐平治家は、ブランド、商標の重要性を十分に理解していて、「亀甲萬」は日本で最初の商標登録をし（注 53）、「外国市場で、商標登録した日本企業の第 1 号でもある。キッコーマンの商標は、1879 年（明治 12 年）、アメリカ・カリフォルニア州の登録を皮切りに、その 7 年後にはドイツでも登録している（注 54）」。また、1879 年には「亀甲萬」の偽物が東京市中に出回るようになり、パリの印刷業者につくらせた精巧な金色のラベルを貼って出荷し、模造品の出回りを防いだ。これが、醤油の容器にラベルを貼って販売した最初のケースである（注 55）。なお、1906 年（明治 39 年）にはアメリカで商標登録をしている（注 56）。

さらに、1908 年（明治 41 年）には「宮内省御用」となり、「亀甲萬」を「格別のしょうゆ」とする評価は、宮中にも及んだ（注 57）。

醤油醸造業者は第 2 次世界大戦以前では全国に 8,000 を数える地場産業であった（注 58）。したがって、「亀甲萬」がナショナル・ブランドへと発展するのはかなりな障害が存在していた。その主たるものは激烈な競争と生産過剰である。その解決のために、1917 年、野田の醤油醸造家一族八家が合同し、法人化して出来たのが野田醤油株式会社である。その際新会社の本印として、八家の中で 3 番目の規模であった茂木佐平治家の「亀甲萬」が選ばれたが、それはブランドとして「亀甲萬」が一番評価されていたということである。その際に茂木佐平治家の当主はブランド料として 100 万円を要求したが、結局 30 万円で折り合いが付き新会社が設立されたのである（注 59）。これはブランド「亀甲萬」が財産価値を持つものであるということが認識されていたことにはかならない。

合同した新会社が持っていたブランドは 211 もあったが、1920 年には知名度がとりわけ高かった 8 ブランドだけを残し、順次各工場も「亀甲萬」ブランドの生産に移行した。これを「亀甲萬への仕込替え」と称したが、異なる種麴を使ってきた工場で、亀甲萬印と全く変わることはない製品をつくることは、極めて難しいことであった。「亀甲萬」ブランドの集中的、大量生産体制を実現したのは 1926 年になってからのことである（注 60）。さら

に、日本が戦時経済下の1940年(昭和15年)9月1日を期し、政府が「1社1規格1マーク制」を実施することになり、すべて「亀甲萬」に統一することになった^(注61)。

時間は前後するが合同によって設立された新会社は「亀甲萬」のナショナル・ブランドを目指して、1918年、大阪に営業拠点を設け、1932年には関西工場が完成した^(注62)が、ナショナル・ブランドになるのは戦後の統制解除後の1955年(昭和30年)になってからである。この年、従来からの大阪、横浜、福岡(1951年(昭和26年)開設)に加え名古屋、札幌に営業所を開設し、名実ともにナショナル・ブランド「キッコーマン」になったのである^(注63)。

この時期から、容器を革新し、卓上ビン、そして、その後マンパックを開発し^(注64)、「キッコーマン」の容器は樽→壺→缶→卓上ビン→パック(その後ペット化)と、販売経路として登場したスーパーマーケットの発展および消費者の変化という時代の流れとともに移り変わってきた^(注65)。したがって、その後、「キッコーマン」の販売方法も次第にかつ急速に量り売りからパッケージ販売へと大きく変化したのである。また、同時期には、これまでの「キッコーマン」は醤油だけのブランドであるという個別ブランド制から、新たにブランドの拡張が見られるようになった。「キッコーマン・ソース」「キッコーマン・めんみ」「キッコーマン・萬味」など新しい調味料にブランド拡張された。しかし、醤油をベースにした調味料以外の商品にはその後も焼酎の「万上」、ワインの「マンズワイン」、トマト加工品の「デルモンテ」など個別ブランド制を貫いている。

その後、「キッコーマン」はグローバルに展開され、今やグローバル・ブランドとなっている。

これまで考察したブランドは、「キッコーマン」を除き、すべて酒、すなわち、アルコール飲料であり、その原料は主食である穀物であり、食糧との関連が強く、時の政府、権力、宗教、道徳などによって左右されてきた商品である。また、それらは古くから課税の対象となってきた特殊な商品でもある。しかも、いずれのブランドも昔からある麹菌や酵母菌を利用した醸造に基づく生産であり、機械を使うものではない。したがって、アメリカに生まれた機械による大量生産体制の開始よりもかなり早くから需要、すなわち、市場の拡大に応じた大規模醸造とブランドの生成をみることになる。

有史以来、小規模な醸造は世界中でみられるものである。その多くは必要最小限の需要を満たすための自家醸造や家業的な醸造であった。この醸造の増産には新たな桶を用意し、

それに原料と麴菌や酵母菌を入れれば可能となるものであり、いわば、大規模生産は技術的にも資本的にも大きな問題がなかったのである。したがって、生産規模を規定していたのは、原料の入手という問題があったかもしれないが、基本的には需要の問題である。すなわち、市場の存在とその大きさということになる。

これまで論じたようにヨーロッパのビールのブランドは地域市場を対象としたローカル・ブランドに長くとどまっていたが、「白鹿」「ギネス」「キッコーマン」などは地域市場ではなく遠く離れた地に多数の消費者がいる大量消費の市場を見出し、小規模醸造から大規模醸造を開始したということになる。「ギネス」でいえば、アイルランドのタブリンから隣国のイギリスのロンドンという産業革命により人口が急激に増加した大量消費地を市場としてブランドを展開し始めたのである。同様に「白鹿」「キッコーマン」は当時世界で最大の100万人という人口を持っていた日本の江戸（現在の東京）という大量消費地を市場として、ブランド展開を始めて、市場の消費者の評価と支持を得て、それに大きく成功したのである。

したがって、これらの醸造業者によるブランドの創造、展開というマーケティングの生成には機械による大量生産はほとんど関係がないのである。しかもその地はアメリカではなく、ヨーロッパ大陸、極東の日本、イギリスの北のアイルランドの地であった。換言すれば、機械による大量生産とは関係がなく、マーケティングの生成がみられたといわざるをえなくなる。そうすると、19世紀後半のアメリカにおける機械による大量生産の開始と発展を基にしたこれまでのマーケティングの生成についての研究は再考されなければならないものとなるであろう。

(3) マーケティングの生成についての本質的研究

醸造ブランドの事例研究から明らかになったように、ブランドの創造、展開、管理からなるマーケティングは機械による大量生産の開始よりも早くヨーロッパの地ビールのブランド、日本酒の「白鹿」、ビールの「ギネス」、醤油の「キッコーマン」など醸造業者の営業行動の中にその萌芽が見受けられる。醸造業における大量生産は、機械による大量生産とは違い、革命的なものではない。基本的には、需要する消費者が増加するのに応じて、醸造用の桶を増やし、その中に原料と麴菌ないし酵母菌を入れれば、その分だけ増産が可能となる。したがって、醸造における大規模生産は資本もそれほどかからずいとも容易に

でき、事例でみたように、醸造が機械生産を導入した装置産業になるまでは法人化がなされていないことからわかるように、それまでは個人ないしは家族経営でそれが可能といえるのである^(注 66)。問題は販売力ないしは大量に需要する消費者の存在ということになる。その違いと競争状態の差異によって、生産量の差異が生じ、その結果、ローカル・ブランドに長く留まっていたり、ナショナル・ブランド化、さらにはリージョナル・ブランド化へと発展の違いが生まれたのである。

したがって、マーケティングの生成の始まりは従来いわれている機械による大量生産に基づくものであるとは必ずしもいえない。それと同時にマーケティングが最初に生成されたのがアメリカであるともやはり必ずしもいうことができなくなる。これまでみてきたようにヨーロッパのビールのブランド、日本酒の「白鹿」、ビールの「ギネス」、醤油の「キッコーマン」などを創造し、展開した醸造業者たちは、アメリカの機械による大量生産の開始よりかなり早い 12 世紀末から 19 世紀半ばすぎには大規模生産を始め、ブランドを創造し、その展開を始めるようになったことがみられる。その結果、世界に先駆けてアメリカだけにマーケティングの生成をみたという見解はここで修正が必要となり、マーケティングはアメリカだけに限定されるのではなく一般的、普遍的、ユニバーサルな現象であるといわなければならない。

これまでの本稿における研究によれば、アメリカ以外のいくつかの国々においてアメリカよりも早く醸造業者がローカル・ブランドを創造し、展開を始めるというローカル・マーケティングの生成をみるができる。しかしながら、創造されたブランドがローカル・ブランドからナショナル・ブランドへと発展し、ナショナル・マーケティングの生成となると（「ギネス」を除いては）やはり 19 世紀から領土の拡大、人口の増加がみられただけではなく、急速に経済が発展し、全国市場が出現したアメリカが中心となるといわざるをえない。したがって、19 世紀後半のアメリカにマーケティングが生成されたというのは、ローカル・マーケティングからナショナル・マーケティングへの発展がみられたということになり、これまでの定説も完全な間違いではなく、ナショナル・ブランドの誕生を中心に考えれば、それなりの妥当性を持つものであるということになるであろう。

いずれにせよマーケティングの生成はひとつの流れではなく、二つの流れがあると考えざるをなくなる。換言すれば、マーケティングの生成とは、ひとつは本稿で初めて考察したように醸造ブランドを創造・展開を始めた醸造業者、もうひとつは従来定説である革新的な新製品を開発し、それを大量生産することによって生まれたメカニズム・ブランド

の創造・展開を開始した生産者、両者のいずれの場合にも大量需要を背景に大規模生産や大量生産を開始するとともに、ブランドを創造し、市場で展開することを始め、それに成功したこととなるのである。

しかしながら、19世紀後半から末には「アイボリー」「コカ・コーラ」にみられるように必ずしも大量生産とは関係なく、マーケティングを始めた事例がある。それはモノ商品に情報を付加し、一般ブランドを創造し、その展開に成功し、市場の消費者の評価、支持を得て発展したものである。これらもマーケティングの生成のひとつの流れである。したがって、マーケティングの生成は三つの流れ、すなわち、13世紀半ばに始まる醸造ブランド、19世紀半ばに始まるメカニズム・ブランド、そして、19世紀後半に始まる一般ブランド、以上からなるものといえる。

もちろん、いずれの流れにおいても当初それがブランドの創造であるとかマーケティングの生成であるとは認識されてはいない。それは販売競争のなかから試行錯誤的にブランドが生まれ、その結果、マーケティングが生成されたということになる。しかもアメリカの事例は早くから取り上げられてきたが、ヨーロッパ、日本、アイルランドなどの事例は今までほとんど取り上げられることはなく、たとえ取り上げられたとしても例外的な扱いであったが、間違いなくマーケティングの生成であり、無視することはできないものであり、ようやく本研究によって初めて陽の目をみることとなったのである。今後、新たな事例研究によって新たな発見がなされるかもしれない^(注67)。いずれにせよマーケティングの生成、発展はどの国にも見られる普遍的な現象であり、アメリカだけに限定されるものではない。

これまでの考察から明らかなように、現時点では、マーケティングの生成の嚆矢はアメリカではなく、まず、ヨーロッパ、その次が日本ということになり、そしてアイルランドということになる。また、その時期も19世紀後半ではなく6世紀ほどさかのぼり、13世紀半ばということになる。しかしながら、私が提示した「マーケティングの生成とは、ブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功することである」というマーケティング生成についての本質的な理解については、なんら問題なく、これからも妥当するものである。

したがって、本稿で展開したマーケティングの生成についての研究は、マーケティング生成に対する本質的理解は同じものであるが、その開始時期が約6世紀歴史をさかのぼること、および研究対象がアメリカだけではなく、ヨーロッパ、日本、アイルランドといっ

た国々に広がったということになるのである。換言すれば、本稿で展開した新たなマーケティング生成論によれば、「マーケティングの生成とは、中世末期のヨーロッパ、17世紀の日本、そして18世紀のアイルランド、その後19世紀後半のアメリカにおいて本格的にみられるようになったブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功する、という新たな営業、経営行動の開始である」ということになるであろう。

(4) おわりに

マーケティングの生成については、機械による大量生産を開始した生産者を中心としたこれまでの説明だけでは十分ではなく、小規模生産者によるものと本稿で考察した醸造業者によるマーケティングの生成を新たに加えなければならなくなる。つまり、マーケティングの生成は大きく分けると二つ、すなわち、本稿で考察したように13世紀後半にその源があるヨーロッパをはじめとする日本、アイルランドの醸造業者のケースと19世紀後半以降のアメリカにみられる機械による大量生産を始めた生産者のケースとの二つである。しかしながら、すでに論じたように、詳しく考察すれば19世紀後半以降には、モノ商品に情報を付加したブランドを創造し、その展開に成功し、消費者の評価、支持を得て、次第に大規模生産へと発展したケースがみられ、合わせて、三つの流れからなっており、それがマーケティングというひとつの大きな流れに合流したものと考える。

これまでの研究によって、マーケティングの生成と発展は何もアメリカ企業の独占ではなく世界各国でみられるユニバーサルなものであり、その時期もヨーロッパ、日本、アイルランドの醸造業者がアメリカの機械による大量生産を始めた企業よりもかなり早くブランドの創造と展開からなるマーケティングを開始していたことがわかった。したがって、企業行動のひとつとしてのマーケティングの母国はこれまでアメリカであると広く誤解されてきたが、それは修正されなければならない。

しかしながら、マーケティングという認識は紆余曲折があったが、アメリカ企業およびアメリカのマーケティング研究者が中心となり今日まで展開されてきたのは間違いのないことである。

そこで、これまで展開してきたマーケティングの生成についての説明は修正せざるをえなくなり、それは次のようになるであろう。

マーケティングの生成は、19 世紀後半のアメリカにさかのぼること 600 年ほど前には見られるものと考えられる。13 世紀の半ばにはヨーロッパのビール、そして 17 世紀後半には日本において「白鹿」のブランドの創造と展開がみられ始め、続いて 18 世紀後半から 19 世紀の初めにはアイルランドでも「ギネス」、また、19 世紀前半には「キッコーマン」が誕生している。それらはいずれもビール、日本酒、ビール、醤油という麴や酵母が醸造するものであり、後にアメリカでみられ始めた機械による大量生産とは全く異なる生産方法によるものである。

まず、本稿ではヨーロッパのビール、「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」の事例研究を試みた。その結果、まだ漠然としており詳細な研究の余地がかなりあるが、ヨーロッパにおいてアメリカよりかなり早く 13 世紀末の醸造業者の営業行動^(註 68)の中にすでに醸造ブランドの創造と展開からなるマーケティングの生成がみられた。これがマーケティングの生成の第一の流れということができよう。

次に、19 世紀の後半のアメリカに機械による大量生産が始まり、生産者が大規模化するとともに革新的な新製品というプロダクト（製品）というモノの単なる生産から、たとえば、「マコーミック」「シンガー」といったブランド、すなわち、メカニズム・ブランドの創造を始めるものが現れた。これがマーケティングの生成の第二の流れである。

さらに、19 世紀後半のアメリカに当初は必ずしも機械による大量生産は行っていないが、「アイボリー」「コカ・コーラ」に代表される一般ブランドの創造と展開に成功し、消費者の大なる評価と支持を得て、大量生産へと発展したマーケティングの生成の第三の流れがみられる。

したがって、マーケティングの生成は三つの流れからなっており、それらがマーケティングというひとつの大きな流れに合流したものと考えられる。このように考えると、マーケティングの生成とは必ずしも大量生産の開始といったこれまでの生産要因や大量生産されたモノ商品の大量販売の技術といった説明だけでは十分な理解ができず、やはり本稿で展開した、モノ商品に情報を付加したブランドの創造、展開とそれに対する市場の消費者の評価と支持の獲得に成功するということになる。

もちろん、本稿において論じた事例はすべてではなく、ほんの一握りのものである。今後、多くの埋もれている事例からマーケティングの生成についての本質的な研究をさらに進展しなければならない。それには、アメリカだけではなく、より多くの国々の事例研究がますます必要になると思われる。

- 注 1、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説 I』 pp.133、創成社、2010 年。
- 注 2、同上、pp.156-157。
- 注 3、梶原勝美「ブランド・マーケティング体系 (12) —結章」 p.18、専修商学論集第 95 号、2012 年 7 月。
- 注 4、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説 II』 pp.75-84、創成社、2011 年。
- 注 5、同上、pp.107-120。
- 注 6、A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, pp.69-76, Harvard University Press, 1915, 3rd Printing, 1951.
- 注 7、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説 I』 pp.135-136。
- 注 8、同上、pp.136-138；梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説 II』 pp.67-75。
- 注 9、<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%8>
(2014/11/11、閲覧)。
- 注 10、Livres Groupe, *Biere Allemande*, pp.73-74, Books LLC, 2010. なお、同書はフランス語の文献のため、専修大学非常勤講師の野村訓子先生のご指導とアドバイスをいただいた。記して、感謝の意を表します。
- 注 11、オクトーバーフェスト。9 月 21 日から 10 月 6 日まで 16 日間にわたって行われる世界最大のビール祭り。毎年 600 万人以上の人々が訪れ、600 万杯以上のビールが飲まれ、30 万本のソーセージが食べられるという盛大な祭りである。
- 注 12、http://www.belgianbeer.co.jp/lineup/list_fg_381.htm (2014/11/11、閲覧)。
- 注 13、K. H. Hawkins and C. L. Pass, *The Brewing Industry*, Heineman, 1979：宮本守監訳、梶原勝美訳『英国ビール産業史』 p.33、杉山書店、昭和 61 年。
- 注 14、同上、p.45。
- 注 15、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説 II』 pp.23-24。なお、同ブランドのラベルには、「8 世紀に亘りベネディクト修道会シトー派トラピスト修道院に伝承された醸造法を守り、ベルギーはフォージュ村外れに建つスクールモン修道院の僧侶自ら醸造し、管理」とありかなり古いものと思われるが、ブランドの創造と展開は 1862 年以降のことになる—<http://www.chimay.com/ja/histoire.html?IDC=362> (2013 年 9 月 27 日、閲覧)。
- 注 16、吉田元『江戸の酒』 pp.5-22、朝日選書、1977 年。
- 注 17、三百三十年記念誌編纂委員会『白鹿：創業三百三十年記念誌』 p.2、辰馬本家酒造株式会社、平成 4 年。
- 注 18、同上、p.8。
- 注 19、株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年 (昭和三十四年)』皇紀式千六百拾九年。
- 注 20、白鶴酒造株式会社社史編纂室山片平右衛門『白鶴 230 年の歩み』 pp.46-47、白鶴酒造株式会社、昭和 52 年。
- 注 21、柚木学『酒造りの歴史』 p.278、雄山閣、昭和 62 年。
- 注 22、柚木学『酒造経済史の研究』 p.68、有斐閣、1998 年。
- 注 23、キッコーマン株式会社編集『キッコーマン株式会社八十年史』 pp.45-45、キッコーマン株式会社、2000 年。
- 注 24、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6。
- 注 25、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6-7。
- 注 26、柚木学、前掲書、pp.47-72。
- 注 27、株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年 (昭和三十四年)』。

- 注 28、月桂冠株式会社社史編集委員会『月桂冠 350 年の歩み』 p.61、昭和 62 年。
- 注 29、三百三十年記念誌編集委員会、前掲書、pp.30-37。
- 注 30、同上、p.9。
- 注 31、同上。
- 注 32、同上、p.9 ; p.43。
- 注 33、同上、pp.44-45。
- 注 34、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』 pp.45-48、創成社、2011 年。
- 注 35、なお、『白鹿：創業三百三十年記念誌』の記述にいくつかの疑問があったので、確認のため、2013（平成 25）年 2 月 28 日、兵庫県西宮市にある「白鹿記念酒造博物館」まで出向き、学芸員弾正原さんに問い合わせをした。後日、辰馬本家酒造株式会社、緒方恵介さんより「白鹿」に関する記述には、間違いがないという正式な回答があった。
- 注 36、こゆるぎ次郎『Guinness アイルランドが生んだ黒ビール』 p.92、小学館、2005 年。
- 注 37、渡辺純『ビール大全』 p.118、文春新書、平成 13 年。
- 注 38、こゆるぎ次郎、前掲書、pp.94-95。
- 注 39、同上、pp.146-147。
- 注 40、K. H. Hawkins and C. L. Pass : 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.29-40。
- 注 41、村上満『ビール世界史紀行』 p.50、東洋経済新報社、2000 年；渡辺純、前掲書、pp.118-119。
- 注 42、S. R. Dennison and O. MacDonagh, *Guinness 1886—1939 from Incorporation to the Second World War*, p.1, Cork University press, 1998.
- 注 43、K. H. Hawkins and C. L. Pass : 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.40-43。
- 注 44、K. H. Hawkins and C. L. Pass : 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.44。
- 注 45、同上、pp.44-61。
- 注 46、S. R. Dennison and O. MacDonagh, op.cit., pp.16-28.
- 注 47、K. H. Hawkins and C. L. Pass : 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.96
- 注 48、同上、p.172。
- 注 49、同上、p.209。
- 注 50、同上、pp.94-95。
- 注 51、キッコーマン株式会社編集『キッコーマン株式会社八十年史』 pp.43-44、キッコーマン株式会社、2000 年。
- 注 52、同上、pp.44-45。
- 注 53、横江茂『キッコーマン—社史挿話 味を創る』 p.9、講談社、昭和 50 年。
- 注 54、荒川進、前掲書、p.21。
- 注 55、キッコーマン株式会社編集、前掲書、p.47。
- 注 56、佐藤良也『キッコーマンの経営』 p.162、読売新聞社、昭和 50 年。
- 注 57、キッコーマン株式会社編集、前掲書、p.47。
- 注 58、佐藤良也、前掲書、p.200。
- 注 59、キッコーマン株式会社編集、前掲書、pp.74-83。
- 注 60、同上、p.90。
- 注 61、同上、pp.131-132。
- 注 62、同上、pp.92-96。
- 注 63、同上、p.219。
- 注 64、同上、pp.234-236。

注 65、佐藤良也、前掲書、p.88；荒川進、前掲書、p.78。

注 66、職人生産は醸造と同じように見えるが、「ルイ・ヴィトン」の事例にみられるように職人生産では規模の拡大が困難であり、大量生産は機械生産の導入により始めて成立し、ブランドの本格的な展開はそれ以後のこととなるのである。

注 67、日本にはそのほかにも江戸時代にその源がある化粧品ブランドがあるといわれ、また、アメリカにおける醸造業の事例研究を試みていない。今後、それらの事例研究が必要となるであろう。

注 68、たとえ非営利組織の修道院がブランドの主体であっても、ビールを醸造し、販売するのは業として行っているため、醸造業者に相当し、ブランドに関する行為は宗教行為ではなく営利行為であり、経営行動のひとつとみなすことができる。

IV おわりに

本稿で導いた結論のひとつは、マーケティングは、先行研究において中心をなす製品というモノ商品であるプロダクトから論を起すプロダクト・マーケティングではなく、ブランド商品を客体としたブランド・マーケティングのそれである。

先行研究としてのマーケティング生成論、その多くは、大量生産、すなわち、機械による大量生産に対する大量販売に集約されるといえるが、それは必ずしもマーケティングを意味するものではなく、単なる大量販売を意味しているにすぎない。

そこで、本稿では、新たなマーケティングの生成についての本質的研究を展開した。そのエッセンスは、「マーケティングの生成とは、企業がブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功することである」。このようにマーケティングの生成についての理解ができると、次のようにマーケティングのさらなる本質的な理解が導き出されることとなる。「マーケティングとは（標準化、均一化、規格化された）モノやサービスに情報を付加して、創造し、展開したものを市場における消費者や流通者が『ブランド』として認知、評価、支持するのはもちろんのこと、消費者、流通業者、社員、マスコミなどの関係者がさらに情報を創造、追加、付加し、共（に）創（造）されたものである」。

したがって、マーケティングの始まりはブランドの始まりとほぼ同義となる。このように理解すれば、これまでマーケティングの始まりは 19 世紀後半のアメリカで機械による大量生産が生まれ、それに起因してマーケティングは始まったとの理解は修正の必要があることになる。もちろん、19 世紀後半のアメリカに大量生産が生まれ、ブランドが生まれ、

それにより、アメリカにマーケティングが生成されたのは事実であるが、研究を進めるに従い、新たな事実が分かってきたのである。

それは 19 世紀後半に始まるアメリカのマーケティングの生成よりも時期的にかなり早くからヨーロッパや日本においてそれがみられるということである。すなわち、醸造ブランド、醸造マーケティングの出現と発展である。その一例が、ベルギーのビール「レフェ」、アイルランドの「ギネス」であり、日本における日本酒の「白鹿」、醤油の「キッコーマン」である。

マーケティングの生成についての本質的研究を試みた結果、本稿において導かれた新たなマーケティング生成論は、ほかならぬ一般的、普遍的、ユニバーサルなマーケティングの生成についての研究といえるものであり、どの国、地域、どの時代においてもマーケティングの生成を説明することができるものであるとの結論を導くことができたと思われる^(注1)。

注1、これまでアメリカをはじめ、日本、ヨーロッパ諸国だけではなく、アジアにおけるブランドとそのマーケティングの生成について研究してきたが、アフリカと中南米についてはいまだ研究が試みられていない。梶原勝美『ブランド発展史』専修大学出版局、2016年。