

ブランドは最高の商品か

—脱ブランド・マーケティング研究序説—

Is the Brand the Best Goods? A Study of Beyond-Brand Marketing

梶原 勝美

Katsumi Kajihara

専修大学商学部

School of Commerce, Senshu University

■キーワード

ブランド, 職人の一品生産品, 手作り, サービス・ブランド,
脱ブランド・マーケティング

■論文要旨

これまで一連のブランド・マーケティング研究を展開してきたが, その結果, 多くの消費者は, 従来のモノ商品と比較して, 自分が選択するブランドは最高の商品であるとみなしていることが明らかとなってきた。しかしながら, これまで忘れられていた職人による一品生産品および手作りのものの中には, 消費者にとって, ブランド商品以上の満足を与えるものが存在する。したがって, ブランド商品は必ずしも最高の商品であるとは断言ができない。それはまた, 脱ブランド・マーケティング研究を開始する必要性に通じるものである。

■Key Words

Brands, Craftsmen Goods, Hand Made Goods, Service Brands,
Beyond-Brand Marketing

■Abstract

What is the best goods to a consumer? The answer is not single but multiple, for example, the brands, the craftsmen goods, the hand made goods, and so on; that is, the brand is not necessarily the best goods. Therefore, we have to study "the Beyond-Brand Marketing".

1 | はじめに

これまで一連のブランド・マーケティング研究を展開してきたが、その結果、ブランドは情報付きの新たな商品として誕生し、消費者が自らその情報に反応し、手軽かつ自由に選択ができるということから発展して現在にいたっていることが明らかとなった¹⁾。それと同時に、ブランドには安心、安全と満足の保証情報が付加されている²⁾。それは、最高のものではなく、「最低限の安心、安全と満足」の保証にすぎないものであるにもかかわらず、多くの消費者は勘違いをして、自分が選択するブランドは、最高のもの、最高の商品であると思いきみをしている観がある。

ブランドの発展に伴ってブランド社会が出現すると、その結果として、満足を与えてくれるブランドに消費者は次第に魅了されたのである。商品情報が十分なくとも、目利きのような判断能力がなくとも満足を与えてくれる多くのブランド商品に接し、消費者はますますブランド志向を強め、ブランド大好き人間が登場し、一部では常軌を逸したブランド・ショッピングを行っている。それは日本人だけのことではなく、台湾人、韓国人、最近では中国人の消費者にも該当する。

外国にまでブランドを求めに行く多くの消費者がいる。また、ブランド・ショップが新規開店すると、限定ものを求め、数百人、数千人の消費者が開店前から何時間も並んで待っている。さらには、年に数回開催される質流れ品のバザールには、高額ブランドのディスカウントされた中古品を求め何千人、何万人という消費者が会場にあふれている。このようなブランドにまつわるニュースが報道されているのをよく目にするのは日常のことである。しかも偽物であるコピー・ブランドでも価格が安く手に入るのであれば、それをほしがる消費者がまだまだ数多くいるという。それまでして買い求めようとしているブランドは果たして最高の商品といえるのであろうか。

もちろん、ブランドを創造、展開、管理しているブランド企業にいわせれば、「わが社のブランドは最高、最善である」ということになるが、ここで、改めて消費者の観点から商品としてのブランドは最高のものであるのか、そうでないのか、考察を試みてみたい。

2 | ブランドは最高の商品か

19世紀後半、ブランドは機械による大量生産を背景として、プロダクトに情報を付加された商品として生まれたものである³⁾。その後、ブランドは順調に発展し、現在では、ブランド商品とブランド付与のないモノ商品とを比べると明らかのようにブランドのほうがよい商品であることが多いのは事実である。たとえば、アパレル商品を考えてみれば、ブランドはデザインがよい、カワイイ、カッコいい、材質がよい、縫製がよいといった優れた点がモノ商品の衣料品よりはかなり多く、論ずるまでもなく、ブランドは買って安心、使って満足というように最高の商品のように思われる。消費者が生まれて初めて憧れのブランドを手にした時の感動、まさにその時ブランドは最高の商品となるのである。したがって、多くの消費者はブランドが最高の商品であることを疑っていないといえる。

このようにブランドに憧れを抱き、ブランドが最高の商品であると思っている消費者がグローバルにみればますます増加している。たとえば、これまで一部の高価格のブランドは日本、アメリカ、ヨーロッパなど先進国の特定の消費者のものと思われていたが、発展途上国が経済成長するに従い大量の富裕層が出現し、彼らも特定のブランドが最高であるというブランド志向の消費者となってきた。たとえば、「ルイ・ヴィトン」は母国のフランスよりはアメリカで、次に、日本で、その後、台湾、韓国、そして中国、東南アジアの諸国と経済発展に伴って、消費者の所得が上昇した国々において、「ルイ・ヴィトン」は最高である

という信者、すなわち、ブランド志向の消費者を獲得しながらグローバル・ブランドへと発展してきている⁴⁾。

しかしながら、これまでブランドの購買対象とはみなされていなかった新たな消費者が出現したのである。それはBOP 'Bottom of Pyramid' マーケティングの対象とされる消費者であり、これまでは市場とはみなされなかった所得が低い消費者層、さらには経済発展がまだ進展していない発展途上国の消費者層である⁵⁾。これまで押し並べて所得が低いゆえにブランドの対象市場を構成するとはみなされてはいなかったが、実は、彼らは所得が高い消費者よりもブランドに憧れと夢を持つ、すなわち、ブランド志向を強く持っているのである。そこで、一部のブランド企業は彼らが買うことができるようにと、たとえば、P&G社が同社のシャンプーのブランド「パンテーン」を消費者が買いやすくするために小分けにし、低価格にして販売するという新たな戦略を展開し始めて、かなり評価されているという。つまり、通常の容量では価格が高すぎて買うことができないが、一回分の使用量に小分けをした「パンテーン」は価格が当然安くなり、彼らでも買うことができ、今まで夢のブランドであったものを使用できるようになり、その結果、大なる満足を味わうことができるということである。換言すれば、BOPの消費者は憧れのブランドは最高の商品であると信じているということである。

消費者が「ブランドは最高の商品である」と確信を以て、購買行動や消費行動を行うのであれば、それはそれでとやかくいうべきものではないかと思われる。そもそもブランドは多くのことを消費者に教えてくれるものである。ブランドの購入、経験を経て、モノ商品ばかりかブランドにも上には上のブランドがあることが次第にわかるのである。たとえば、時計でいえば、100円ショップで売っている100円のモノ商品としての時計から、何千円から何万円の時計のブランド、さらに、宝石入りの何十万円、何百万円の時計のブランド、その上には何千万円の時計のブランド、何億円の

時計のブランドと価格でいえばきりが無い⁶⁾。

このようにブランドは最高の商品であるとみなされてきたが、対象とする商品の視野を広げ、さらに深く掘り下げてみれば、素晴らしい商品は必ずしもブランドだけに限定されるものではなく、それ以外に、次に論じるように、最高のブランド商品を越えた、すなわち、超ブランド品があることがわかるであろう。

3 | ブランド商品と職人の一品生産品

商品の歴史を辿れば明らかなように、中世から近世はたまた現代社会にかけての職人生産による一品生産品を凌駕したのが、機械生産によるプロダクト（製品）であり、そしてまた、そのプロダクトを凌駕したのがプロダクトに情報を創造、付加したブランド商品である。したがって、現在の多くの消費者はブランドが最高の商品とみなしているのは当然であるといえるが、それ上の商品はないのであろうか。その答えは、イエス、すなわち、ブランド以上の商品があるということである。それは何かといえば、超ブランド、すなわち、ブランドをはるかに越えた満足を与えてくれる職人による注文生産品である。もちろん、ここでいう職人とは機械生産によって打ち負かされた職人ではなく、機械による大量生産の時代になっても生き残っている素晴らしい技の持ち主を意味している。

ブランド商品についていえば、消費者は自分の好み、要求、欲求、すなわち、ニーズやウォンツに合ったブランドを探索、選択し、それを購入し、結論としてブランドに自分を合わせるのであるが、その一方、職人への注文生産品は消費者の要求や欲求が原則としてすべて反映されるのである。したがって、ブランドより、職人生産品のほうがより多くのニーズやウォンツを満たすよいものであるといえるのである。しかも一品生産、すなわち、一点物のため、自分だけのものとなり、個性的である。したがって、職人による一品生産、すなわ

ち、注文生産品は、大量生産品とは違い、コストが高くつき、その結果、価格が高く、注文から手にするまでに長い時間がかかることがあるが、最高と思われているブランド商品以上のものとなるのである。ブランド商品と職人生産品との比較についてのよい例が、高級といわれている既製服のプレタポルテのブランドより、デザイナーとそのスタッフの職人生産ともいえるオートクチュールの方がさらに上である、すなわち、最高級ということになる。自分をブランドに合わせるのではなく、自分に合わせて作るオートクチュールは、何よりもフィット感、ピタリ感が違うのである。

すでに論じたように⁷⁾、日本の皇族の方は原則として公ではブランド品を用いず、ご自身のお印の付いた職人による一品生産のものを用いているとのことである。したがって、一般の消費者が皇族の方と同じファッション衣料、小物を持つことは不可能である。ところが、英国の王室についていえば、2011年にチャールズ皇太子の第一子のウイリアム王子とご結婚したキャサリン妃が、「イッサロンドン」のドレスを着たということである。そのブランドが一躍有名になったということである。すなわち、イギリスの王妃と同じブランドを求めることができるのである。日本ではこのようなことは考えられない。したがって、日本の皇室と英国の王室とではブランドに対する態度が明らかに異なるようである。

ここで、ブランド商品と職人生産品の比較を試みれば、前者は通常ある程度以上の大量生産品であり、一方、後者は注文生産にみられるように原則として一品生産である。前者は多くの消費者が購入、消費、使用することが可能であるため没個性的になりがちなものであり、後者は自分だけの個性的なものである。また、ブランド商品には通常定価があるが、一方、職人の一品生産には定価がない。顧客である消費者が注文を付ければ付けるほど、最終的に価格は天井知らずになるのである。もちろん、その出来映えおよび消費者に与える満足はブランドとは比較にならないほどの素晴らしいものである。また、ブランド商品はお金

さえあればいつでも待たずに手軽に入手できるが、職人生産品は注文から手にするまで長い時間が必要であり、ときには数年も待たなければならないこともある。したがって、職人の一品生産は、コスト、時間等の制約を無視すれば、最高のものであると考えられる。換言すれば、ブランド商品は対象市場を構成する多数の消費者が求めている機能・性能と満足を与えるものであるが、そのレベルは平均的なものといえる。一方、職人の一品生産品は、個別の消費者の求める機能・性能と満足を最大限に与えるもので、その結果、職人の一品生産品のほうがブランド商品よりも優れているといわざるをえない。

しかしながら、これまでブランド以上の素晴らしいものを作ってきた職人が、最近の日本では知らない内に高齢化が進み、その一方、後継者としての若年層の参入がみられず、多くの分野でいずれ近いうちに職人生産が不可能になるかもしれない。もちろん、ここで論じた職人とはある一定以上の技量を持つ者を意味し、彼の生産物が素晴らしく、天下一品であるということであり、職人ならばだれでもよい、職人生産品ならば何でもよいというのではない。

(なお、本稿で論ずるブランドとは一般ブランドである。一方、メカニズム・ブランド⁸⁾についていえば、メカニズムが重要な機能と意味を持つゆえに、職人生産ではメカニズムの開発、改良にはやはり限界がある。したがって、たとえば、テレビのような電気製品や自動車(くるま)のブランドを考えれば明らかのように、通常、ブランド企業が開発、創造、展開、管理するメカニズム・ブランドが最高の商品といえる。しかしながら、同じメカニズム・ブランドであっても、ファッション品、宝飾品として一般ブランド化した超高級、高額の時計のブランドのように、メカニズム・ブランドではなく一般ブランドとして評価され、メカニズムと宝飾の両者で職人技が発揮されるブランドもあるが、ここではこれに留めることとする)

4 | 最高のプレゼントはブランド商品か

消費者の商品に対する価値観が端的に表れるのがプレゼントかもしれない。かつて日本がまだ貧しい時代には、どのようなモノや商品でもプレゼントすれば、それだけで喜ばれた。とりわけブランド商品は喜ばれた。数年前、北朝鮮の故金正日総書記が日本のブランド「マヨネーズは味の素、ゴマ油はかどや、男性用下着はグンゼ」を指名して、忠誠を誓った部下の党幹部にプレゼントをしたとの報道があった⁹⁾。社会主義国家北朝鮮の社会にはブランドが存在しないはずであるが、外国のブランドを販売する外貨ショップがオープンしたとの報道からわかるように、一部の特権階級にはブランドが浸透しており、金総書記がブランド品を贈るとことさら喜ばれたものと推測される。

しかしながら、多くの国が豊かなブランド社会となった現在、とりわけ古くから贈り物の長い習慣がある日本では、最高のプレゼントについては一筋縄とはいかないようである。プレゼントといっても、旅行に行ったときに義理で買うお土産ではなく、ここでいうのは、感謝の気持ちなどを表すためにする心からの贈り物である。多くの消費者は有名であったり、高価格であったりするブランド商品をプレゼントとしてあげれば、貰った人が必ず喜んでもらえると思っているようである。しかしながら、貰う人の価値観も考えなければならぬ。ある人は長く残り、大事にすることができるものがよいといい、また、ある人は消費されて残らないものがよいという。しかもその基準は贈る人、貰う人により異なり、TPOによっても異なるという。全くもってプレゼントを贈るといっても現在のようにモノが豊富なブランド社会では難しいものとなっている。

一概にはいえないが、ことプレゼントに関していえば、若い人はブランド志向、すなわち、ブランド商品を贈り、貰うのが好きなようである。それはまだ商品の購買、消費・使用経験が浅く、自

らの力で判断が必ずしも出来ないので、ブランドの持つ安心、安全、保証情報に頼らざるをえないことを意味している。そこで、バレンタイン・デイには「ゴディバ」、婚約指輪には「ハリー・ウインストン」が登場するのである。

ここで、私のランキングをいわせてもらえれば、ブランド商品は最高位の第1位ではなく、第3位である。そして、第2位が、職人生産の一品生産品である。それでは第1位は何かといえば、それは単なる商品ではない、お金では買えない手作りのものということになる。したがって、最高のものは気持ちのこもった、愛情あふれる手作りのものということになる。もちろん、このランキングは消費者それぞれにより大きく異なり、必ずしもこうなるとは限らない。たとえば、プレゼントとして、手編みのセーターを最高のものと喜ぶ人もいれば、中には迷惑がる人もいるという。消費者という人間は、人それぞれの価値観によってプレゼントの評価もかなり異なるようである。しかしながら、手作りのものは、当然のことではあるが、商品ではない。もちろん、手作りを強調しているモノやサービスもあるが、それに価格がつき、売られているものは手作りではあるかもしれないが、まぎれもなく商品である。

したがって、常にブランド商品が最高のプレゼントとなるとは必ずしもいえず、状況により、贈る人、貰う人、それぞれの人により最高のプレゼントは異なり、プレゼントとしてのブランドの評価は一樣ではない。たとえば、考え抜いた末に無理をして贈った結婚指輪の「ハリー・ウインストン」のダイヤのカラットが大きい、小さいといったケチを付ける人もいて、プレゼントを贈るのは、本当に難しい選択といえるのかもしれない。

5 | サービス・ブランドは最高の商品か

ブランドにはモノ商品だけではなく、サービス商品もある。それでは、サービス商品のブランドは最高の商品といえるであろうか。たとえば、

サービス・ブランドの「マクドナルド」は最高のハンバーガーの味を消費者に提供しているのだろうか。「スター・バックス」は最高のコーヒーを提供しているのだろうか。必ずしもそうだとはいえない。もちろん、最低限の味と満足を与えてくれるものであるが、最高のものではない切れない。

「マクドナルド」の「ビック・マック」よりは一流のシェフがいるレストランのハンバーガーのほうが多分おいしいであろう。シェフという料理人は、中華料理のコック、日本料理の板前と同様に職人であり、彼らで作る食事はどうみてもサービス・ブランドの「ビック・マック」よりは明らかにおいしいと思われる。しかしながら、どんな料理人の作った食事よりも、何といてもおふくろの味が一番おいしいと多くの人がいいそうである。このように食べ物の評価は人それぞれであり、最高の評価を決めるのは大変難しい。食事のサービス・ブランドが最高と思っているのは、母親が仕事に忙しいために手の込んだおいしい食事を作ることができず、その結果、「マクドナルド」が大好きになった子供だけかもしれない。したがって、現状では多くのサービス・ブランドは最低限の満足を与えてはくれるが、最高のサービスを与えるものとは必ずしもいえない。

また、情報サービスについていえば、官僚的で最悪な窓口サービスがまだまだ多くみられるが、その一方、一流ホテルのコンシェルジュのように超一流のプロフェッショナルのサービスは天下一品である。宿泊客のあらゆる要求にすべて即座に伝えてくれる。しかも通常、対価は要求されない。まさに日本語でいうサービス（無料）である。彼らのサービスを受けた宿泊客はその素晴らしさに、そのホテルのブランド価値を実感し、高い宿泊料金も当然であると考えられるかもしれない。それがブランド企業としてのホテル業者の狙いである。コンシェルジュのサービスは、サービスを提供するブランド・ホテルの重要な構成要素となっており、一流ブランド・ホテルのサービスは、プロフェッショナルなスタッフをそろえ、教育・訓練をする

ことにより、消費者、顧客といえる宿泊客に最高の満足を与える最高の商品といえるものである。もちろん、宿泊客への最高のサービスはホテルに限るわけではなく、日本の一流の旅館の女将やベテランの仲居さんの真心こもったサービスもホテルに劣らず、あるいはそれ以上のものといえるのである。たとえば、日本の旅館、観光ホテルの最高級ブランドといわれる石川県山中温泉の「加賀屋」が、それである。しかしながら、ブランド化されていない多くの旅館でも職人技による最高のサービスを味わうことができるのは枚挙にいとまがないのは周知のことである。また、それ以上のサービスは愛情のこもった妻の、母親のまさに無料、無償のものが最高であるという幸せな人が多くいるかもしれない。

ただし、職人技が通用しないサービス分野がある。その一例がクレジットカードである。「アメックス」、「ダイナース」、「VISA」、「マスター・カード」、「JCB」などが利用者である消費者に与える便宜と満足は、たとえ職人、プロフェッショナルといえども不可能である。つまり、クレジットカードがもたらすサービスは個人技では不可能なものである。その結果、クレジットカードのブランドがもたらすサービスは最高のサービス商品といわざるをえない。同様なことはLCC（Low Cost Carrier—格安航空会社）の参入で大きくサービスの量と質が変わりつつある交通サービスの航空ブランドにも該当する。

したがって、サービス・ブランドは、期待を裏切らない最低限のサービスから最高の満足を与えてくれるものまでである。サービス商品についていえば、現状ではクレジットカード、交通サービスなど一部の職人によるサービスが不可能なものを除いて、サービス・ブランドは必ずしも最高のサービス商品とはいえず、最高のサービス商品はやはり職人技によるものが、それに値するといえるのである。もちろん、おふくろの味にみられるように、商品ではない、心のこもった愛情あふれるものもサービス・ブランドに勝るものとなることがありえることである。

6 | おわりに

これまでブランド・マーケティング研究においてはブランド商品をブランド付与のないモノ商品との比較で考えてきた。ブランド企業は消費者のニーズやウォンツをより満たし、量的にも質的にもより多くの満足を与えるよう日夜競争し、その結果、従来のモノ商品と比べれば、明らかにブランド商品のほうが素晴らしく、かつ、よい商品となっているのは明らかなことである。しかしながら、これまで半ば意識的に考察を試みてこなかったものがある。

それは、職人生産品と手作りのものである。この両者が意味するものはブランド以前の社会への単純な懐古趣味によるものではない。両者の再認識と新たに付加された意味と価値を論ずるべき時がきているということである。通常、商品には価格が付いているが、それがないもの、わからないものがある。そのひとつは、職人による生産物、サービスであり、価格がないのではなく、オーダーする以前の時点では、それがわからないものがある。たとえば、(皿が回転しない)昔ながらの寿司屋に行くと、「時価」という表示があり、高額なことは予想できるが、正確にいくらなのかということは聞かないとわからない。また、職人に金に糸目はつけずに最高のものを作ってくださいと注文した時にも当然価格は事前にはわからない。このように特別にオーダーする場合には、見積もりを取ることがあるにはあるが、最終的な価格は注文品が仕上がるまで、すなわち、できてみないとわからないということもある。換言すれば、最高のもの、最高の満足を追求すると際限なく金がかかるといことである。したがって、一般の消費者にとっては、価格のわからないオーダーは最高の商品かもしれないが、手が出ない商品となっており、彼らの眼中からは除外されているのである。もうひとつは、手作りのものである。母親が愛情込めて作る食事には価格はない。もちろ

ん、味についていえば、おふくろの味といえるようなおいしいものから「マック」やコンビニ弁当のほうがおいしいと思わずいってしまうような味までピンからキリまでである。なかでもおふくろの味といわれるような母親のおいしい食事は彼女の子供である消費者にとっては最高のものといえるかもしれない。

そこで、本稿ではブランド商品の評価をいくつかの観点から若干の考察を試みたのである。その結果、ブランドはすべての商品分野についていえば、必ずしも最高の商品とはいえないことが明らかとなった。しかしながら、メカニズム・ブランドや一部のサービス・ブランドについては、ブランド企業が提供するブランド商品が最高のものとなっているのも明らかとなった。

ブランド化が進み、ありとあらゆるものがブランド商品となり、ブランドの洪水の中にいる現代の消費者である我々は、ここで、忘れられてきた職人生産品と手作りのものの価値を思い出し、考え直す時期に来ているのかもしれない。本稿で論じたように、ブランド商品は最低限度以上のニーズやウォンツを満たし、それなりの満足を与えてくれるものではある。しかしながら、ブランド商品は対象市場を構成する多数の消費者に平均以上の機能と満足を与えることを約束するものであるが、必ずしも最高の満足を与えてくれるものであるとはいいがたい。ブランド商品以上の満足を与える職人生産品と手作りのものがあることを再認識することによって初めて来るべき脱ブランド・マーケティングの方向性が見えるのかもしれない。

しかしながら、多くの消費者はまだそのことに気づいていないようである。ブランドが最高の価値と満足を与えるというのは、ブランド企業の囁く科白(せりふ)である。それをすっかり信じてしまったのが現代の消費者かもしれない。このように消費者がブランド企業のマーケティングに信頼を置き、ブランドに対し高い評価を与え続けている現状およびブランド企業の生産・マーケティング体制に鑑みれば、ブランド企業による超ブランド、脱ブランド・マーケティングは不可能かも

しれない。たとえ実現してもそれはかなり遠い先のことのように思えてならない。換言すれば、ブランド社会といわれる現在、超ブランド、脱ブランド・マーケティングを求める消費者は存在したとしてもまだほんの一部に過ぎず、大部分の消費者は「ブランドは最高の商品である」との信奉者であり続けるものと思われる。したがって、多くの消費者にとっては、現実には、目利き能力、商品情報、財布の大きさなどの制約があり、まだまだブランドが最高の商品となっているのである。しかも消費者にとっては、自らが自由に選択できるということがブランド商品に最高の評価を与える重要な要素となっているといえるかもしれない。

したがって、本稿で考察したように、消費者はブランドに価値を見出すブランド志向をますます

強めている状況にある現時点では、ブランド企業にとって、来るべき将来の脱ブランド・マーケティングとは、やはりブランド・マーケティングに他ならないといわざるをえない。換言すれば、ブランド企業によるブランド・マーケティングは今後とも形を変えながら進展するであろう。しかしながら、いずれ消費者が超ブランドに関心を持ち始める将来を見据え、一日も早くまだ明らかな姿形（すがたかたち）がまったくみえないブランド・マーケティングを超える脱ブランド・マーケティングについての研究を試行錯誤的に始めることが必要であるかもしれない。また、それは次なる課題のひとつになるものであるとともにブランド・マーケティングのより一層の理解をもたらすことになるといえよう。

●注

- 1) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp. 154-158, 創成社, 2010年。なお、研究が進展するに従い、新たな発見があり、ブランドの誕生は19世紀後半より約1~2世紀早く日本の「白鹿」、アイルランドの「ギネス」など醸造のブランドにみられることがわかってきた——梶原勝美「再考：マーケティング生成論」専修大学社会科学研究所月報第593号, 2012年。
- 2) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp. 227-249, 創成社, 2011年。
- 3) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp. 154-164。
- 4) 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp. 132-148。
- 5) 同上, pp. 425-427; 梶原勝美「ブランド・マーケティング体系(Ⅸ)—現在社会とブランド・マーケティング」pp. 103-105, 専修商学論集第91号, 2010年7月; C. K. Prahalad, The Fortune at the Bottom of Pyramid, Pearson Education, 2005: スカイライト コンサルティング訳『ネクスト・マーケット』pp. 46-48, 英治出版, 2005年。
- 6) 自動車も同様であり、インドのタタ・モーターズの

「ナノ」の価格が最も安く日本円で二十万円代のものがあり、上限は切りがないが、特注の「フェラーリ」が何億円ということである。

- 7) 梶原勝美, 『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp. 422-424; 梶原勝美, 前掲論文, pp. 92-93。
- 8) 梶原勝美「メカニズム・ブランド——ブランド・マーケティング論の落とし穴」日経広告研究所報第265号, 2012年。
- 9) 読売新聞, 2010年9月30日, 朝刊。

●参考文献

- 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』創成社, 2010年。
- 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』創成社, 2011年。
- C. K. Prahalad, The Fortune at the Bottom of Pyramid, Pearson Education, 2005: スカイライト コンサルティング訳『ネクスト・マーケット』英治出版, 2005年。
- 梶原勝美「メカニズム・ブランド——ブランド・マーケティング論の落とし穴」日経広告研究所報第265号, 2012年。