

再考：マーケティング生成論

梶原 勝美

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るものであり、このことは本研究においても踏襲され、いわば一種の定説のようにみなしてきた。その結局として、アメリカ以外の国におけるマーケティングの生成について、たとえば、イギリスの「ユニリーバ」、スイスの「ネスレ」、日本の「資生堂」、「キッコーマン」、アイルランドの「ギネス」などの事例研究を行ってきたが、それらはあくまでも例外的な事例としてみなしてきた。したがって、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を中心にとりよりはアメリカのマーケティングの生成についてだけ考察してきたのである。

本研究において展開されたマーケティング生成論は以下のようにまとめられるといえよう^(注1)。

19世紀後半以降、遅れた資本主義国アメリカは、生産、流通、消費に関するいくつかの要因および若干の社会経済的諸要因を背景に、生産者は製造業者、製造企業、さらには大企業と呼ばれるように大きく変化し、彼らのある者は後にマーケティングと呼ばれるようになる新しい活動を行うようになった。たしかに歴史的事実として19世紀の後半以降のアメリカに「マーケティング」が生成されたといえるが、その背景をなす要因について考えれば、その多くのものは、アメリカ以外の諸国にもみられるものであるといわなければならない。したがって、それらの要因からだけではアメリカに世界に先駆けてマーケティングが生成されたことを必ずしも説明できるとはいえない。さらに考えてみれば、とりわけ特徴的なアメリカだけの要因がいくつかあげられることができるといえるであろう。

第1には、世界に先駆けての大量生産の開始、第2には、諸外国に抜きんできた所得の上昇、第3には、階級消費ではない同質的な消費をする中産階級の出現などの要因が、浮かび上がってくる。したがって、アメリカとは時間的に遅れたが、この3つの要因について当時（19世紀末ないし20世紀初頭）のアメリカのレベルに近づいたイギリス、フランス、ドイツ、日本などの諸国が、それぞれ（アメリカより時間的にはかなり遅れたが）20世紀半ば以降にマーケティングの本格的な生成、発展をみるようになったというのがその証明となりそうである。

しかしながら、よく考えてみれば、すで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ブランドの創造、展開を明らかに開始しており、これをもつ

て「マーケティングの生成」とみなすのであれば上記の3つの要因からでは、アメリカに世界に先駆けて「マーケティングの生成」がみられたことについて十分な説明はできないといわざるをえない。もちろん、若干の企業の事例は、たとえば、中川敬一郎のユニリーバ社のマーケティングの生成についての見解のようにいわば例外的なものとして捉えることもできるが、事実として、マーケティングの生成がみられたのは無視できない。

したがって、これまで考察したような諸要因を背景に、19世紀のアメリカに「マーケティング」の生成が新たにみられるようになったのは事実であるが、それらの要因が原因で、その結果として、アメリカだけに「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。(なお、これまで論じていないが、アメリカン・ドリームを実現化した「企業家精神」という大変興味深い要因も重要なものと思われるが、ここでは論及せず、いずれかの機会に譲ることにしたい。)

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達は、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、普遍的なものではなく、誤りではないが十分なものではない。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、本稿では、「ブランド商品の出現」をもって「マーケティングの生成」と考えたい。換言すれば、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だと考えるものである。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。換言すれば、「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」についても同様に理解でき一般的、普遍的かつユニバーサルな「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、本稿では、新たなマーケティング生成論の提示を試みるものである。

それによってはじめて、これまで曖昧模糊としていたマーケティングの生成についての理解ができると思われる。しかしながら、この説明は但し書き付きである。つまり、このようなブランドにもとづく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同様な現象がみられるが、マーケ

ティングの生成、展開は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といえよう^(注2)。したがって、マーケティングの生成はアメリカにその嚆矢があるという暗黙の前提のもとに、これまで多くの研究者たちが論を展開してきたのは紛れもない事実であり、長いこと理にかなったものであると思われてきたのである。

ところが、本研究で導かれ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、これまで例外的とみなしてきた日本、イギリス等の企業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、その後の研究、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た。しかしながら、それらの事例の位置づけをこれまで曖昧にしてきたが、本稿では、新たな事例研究を加え、マーケティング生成論の再考を試み、ブランド・マーケティングの新たな理解を求めてみたい。

2、マーケティング生成論

一連の本研究の成果から、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。それでは、その活動の中核をなすブランド商品がなぜ誕生したのであろうか。

職人生産や家内工業的な小規模、少量生産のもとではブランドが誕生する必然性がない。というのは、生産者は少数の需要者である顧客を知っており、他方、顧客も生産者を知っており、両者はフェース・ツー・フェースの関係にあり、何か問題が生じても旧知の間柄の生産者、需要者、両者の間で解決が可能であったので、ブランドが生まれる必然性はなかった。換言すれば、ブランドは生産者から消費者への情報伝達機能、すなわち、コミュニケーション機能を果たすために生まれたものであり、両者の距離が近い場合には、あえてブランドを創造する必要はない。

ところが、事態は一変した。新たに大量生産が開始されたのである。19世紀の半ばごろからアメリカに新たな機械による消費財の大量生産が始まったのである（周知のように18世紀の末に始まる産業革命はエネルギー革命であるとともにある種の大量生産の開始であるが、その多くは最終消費財ではなく、鉄鋼、紡績というような産業材（生産財）、中間財の大量生産であり、消費財のそれではない）。大量生産が始まると、生産者と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、新たに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に行き着いたのである。

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6)、「コカ・コーラ」^(注7)の事例研究でみたように当初は小規模生産者にもかかわらず、ブランドを創造し、展開する、すなわち、マーケティングの生成を開始し、それに成功してはじめ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、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。その結果、本研究で導き出した見解は次のようになるのである。「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」

3、事例研究

前述したように、これまでマーケティングの生成は19世紀の半ば以降のアメリカにおいてみられるようになったといわれてきているが、多くの事例研究を試みても、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、これらのいわば例外的に扱われてきた事例をここで研究することにより、新たなブランド・マーケティングの理解を求めることとしたい。

これまで研究した限られた範囲でいえば、曖昧に扱われてきたが、日本、アイルランドといった国々においてアメリカよりも早くマーケティングの生成が明らかにみうけられる。そこで、アメリカよりも早くマーケティングの生成を始めたと考えられるいくつかの代表的な「ブランド」を取り上げ、事例研究を試みることにする。

1) 「白鹿」

日本酒にはすでに中世室町時代の文献に「柳酒」という酒銘が登場しており^(注8)、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。しかしながら、そのブランド・ネームの「白鹿」がいつ生まれたのかは明確に断定することはできない。「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9)。「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、白鹿は縁起の良い霊獣とされてきた。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』と刻んだ銅牌が現れた。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、詩人の瞿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」。なお、今日までラベルに「白鹿」とともに長生自得、千年寿が付されている。

確かなことは、1830（文政13）年作の銘酒白鹿商標文字入り櫛板看板が、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10)。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」などとともみうけられる^(注11)。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通常は付けられ^(注12)、一種の商業者商標、すなわち、プライベート・ブランドのようなものであった。なお、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、同社史には江戸市場における営業所というべき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13)、そのひとつが「白鹿」ということになる。したがって、「白鹿」はメーカー・ブランド（MB）あるいは江戸酒問屋のプライベート・ブランド（PB）のいずれかからはじまったものかは断定はできないが、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14)や醤油番付^(注15)があり、それにみることができる。したがって、江戸市民は幕藩体制の下にあったが、思いのほか、かなり自由にブラ

ンド選択ができる消費者であったことが推測されるのである。

封建時代、幕藩体制の下にありながら、(恐らく)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といえるのである。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16)、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。したがって、辰馬本家酒造株式会社の前身、辰馬本店がブランド「白鹿」を創造し、江戸市場で展開を始めたことは、多くの制約と曖昧な面があるにはあるが、紛れもなくマーケティングの生成であるといえるであろう。

当時の江戸は住民の半数が生産活動に従事しない武士とその家族からなる人口100万人を超える世界最大の消費都市のひとつであり、必要な物資は大阪をはじめとした全国各地に依存していた。その中の酒についていえば、供給にあたったのが、主として上方および東海地方の「下り酒11ヶ国」であるが、なかでもその中心は摂泉2国の造り酒屋、酒造業者であり、醸造した清酒を樽廻船により江戸まで輸送したのである。彼ら酒造業者が醸造した酒は地場の市場ではなく遠く離れた江戸市場に向けられていて、卸先は江戸の下り酒問屋であった。江戸の酒問屋には、上方および東海地方から江戸積みされる酒を取り扱う下り問屋と関八州の酒を取り扱う地回り問屋とに分かれていた。下り問屋は、上方の荷主、すなわち、酒造業者自身が直販するために江戸店を設けて、「手酒」の一手販売をすることから始まった。そして、17世紀末には、荷主＝酒造業者→江戸酒問屋→酒仲買→小売酒屋という下り酒の販売ルートが確立されていた^(注17)。当初は荷主である酒造業者が支配していたが、次第に荷主である上方の酒造業者から自立した酒問屋が幕府の統制のもとに酒店組として江戸十組問屋に加入し、再編成され、江戸市場における酒の流通を支配するようになったのである^(注18)。

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19)。したがって、その発展は順調のように見えるが、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、自由な企業活動が必ずしも可能ではなかった。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20)。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。

時代が変わり江戸から明治となり、1884年に商標条例が公布されたが、同社の記念誌には「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21)。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）年の創業時には「玉の泉」であった^(注22)。

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23)。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24)。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25)。1930（昭和5）年、自動瓶詰機を設置した白鹿敢館竣工^(注26)、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27)。

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という名目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、展開するというマーケティングの生成と発展を行い、今日に至っているということである。この事例はアメリカよりも、また、その他の国よりも、古くかつ長い歴史を持つものであるといえるであろう。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28)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量醸造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するのである。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、世界的にみて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。

2) 「ギネス」*

多くのアメリカのブランドの確立より時期的にかなり早く 18 世紀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、それがビールのブランド「ギネス」となっていったと思われる。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29)。

ギネス社の創業から 10 年後には、早くも「ギネス」はイギリスに輸出されるようになった^(注30)。1795 年には、ロンドンの雑誌に「ギネス」の樽を傍らにビールを飲む男のイラストが描かれている^(注31)。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32)。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アイルランドより経済的な先進国である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。

当時のイギリス市場は次のごとくであった。

19 世紀に入り、イギリスでは産業革命が進展し、新しい都市市場がもたらされると、大規模

なビール醸造業者が存立する可能性が高まった。というのは、ビール醸造業者は自社製品を需要する多数の消費者を必要とし、また、ビールの市場は輸送費の制約があるために消費地での醸造が必要であったからである。18世紀初めにビール醸造業が勃興したロンドンはもっとも巨大なビール市場となっていた。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33)。

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34)。それは濃く焙煎した大麦麦芽を使用して醸造する通常のポーターよりさらに濃い色をしており、もはや琥珀色の「アンバー」ではなく、完全に「ダーク」と呼ばれる真っ黒な色合いのエールである。換言すれば、アンバー・エール・ビールではなく、ダーク・エール・ビールに属するものである。ポーターの芳醇さを残す深い味わいだけではなく、同時にすっきり感もあるという特徴を持っている。この味わいには、原材料の麦芽に秘密がある。ポーターは、深めに培養した麦芽のみからつくられていたが、ギネス社が醸造したスタウトは、あっさり目のペール（色の薄い）麦芽をベースにしている。真っ黒に焦がした麦芽を添加することで、すっきりしたペール系の特長を活かしながらも、ポーターの深い味わいを持つエールを生み出すことができたのである^(注35)。

「ギネス」のスタウト・ポーターは、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36)。したがって、「ギネス」はライバルの醸造業者のど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、市場シェアと生産量も同様に増大した。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、風味をめぐるで行われていた^(注37)。

1862年には、「ギネス」のラベルにはアイルランドの国章であるハーブ（豎琴）が採用され

た^(注38)。

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取って代われ、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39)。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40)。

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、ロンドンに本社を移した^(注41)。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。したがって、イギリスにおける「ギネス」はリージョナル・ブランドからナショナル・ブランドへとその位置づけが代わることになった。

「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42)。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、そこで瓶詰にされた「ギネス」が各ビール醸造業者の系列パブと小売店にトラックで配送されていたのである^(注43)。「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44)。

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45)、「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とその成功の背景に挙げられる。

3) 「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。荒川進はその著の中で、「キッコーマンは、『寿命』など全く無縁であるような企業である。企業寿命の定説の十倍以上、なんと320年余（彼の書籍が出版されたのは今から約20年前であり、今では340年になる）の時の流れの中を洋々と生き抜いてきている」。^(注46) 彼がいうキッコーマンの300年余りの歴史があるというのは、もちろん当初は家業であったが、企業

としてのキッコーマンであり、醤油醸造を始める前の味噌醸造の始まりからのもので、ブランドとしてではない。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八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 47)「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」の誕生と由来は伝説のかなたにあるとしかいいようがないが、200 年前にはすでに誕生していたのはほぼ間違いのないことである。醤油ブランド、「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（天保 11）年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、この時には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わかる^(注 48)。

「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た。「亀甲萬」は日本で最初の商標登録をし^(注 49)、「また、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（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 50) なお、1906（明治 39）年にはアメリカで商標登録をしている。^(注 51) 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 52)。このように「亀甲萬」はかなり早くから無形財産として認識されていたことがわかるのである。

さらに、1908（明治 41）年には宮内省御用となり、「亀甲萬」を格別の醤油とする評価は、宮中にも及んだ。^(注 53)

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 54)。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の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本印であった「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つき新会社が設立されたのである^(注55)。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ほかならない。

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56)。さらに、日本が戦時経済下の1940（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57)。

同社は「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58)が、ナショナル・ブランド（NB）になるのは戦後の統制解除後の1955（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（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59)。

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60)、「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及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61)。したがって、「キッコーマン」の販売方法は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「キッコーマン」ブランドの拡張がみ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。

このように多くのアメリカのブランドよりも早く創造され、展開されてきた「キッコーマン」は今やグローバル・ブランドとなっているのは周知のことである。

これまで考察したブランドのいずれの事例も昔からある麹菌や酵母菌を利用した醸造に基づく大規模生産であり、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に起因するブランドよりもかなり早くからそ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小規模な需要を満たすための自家醸造や家業的な醸造という小規模のものであった。この醸造の増産には新たな桶を用意し、それに原料と麹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。

「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、アイルランドのダ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、極東の日本と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生成論は再考しなければならないものとなるであろう。

4、新たなマーケティング生成論

本研究における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」など醸造業者の経営行動の中にその萌芽がみうけられる。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、その中に原料と麹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とも容易にでき、事例研究でみたように、醸造が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、それまでは個人経営ないしは家族経営でそれが可能と

いえるのである^(注 62)。問題はそれを大量に需要する消費者の存在と販売力ということになる。

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は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「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」を創造し、展開した日本、アイルランドの醸造業者の中には、アメリカの機械による大量生産の開始よりかなり早く 17、8 世紀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、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えなくなる。換言すれば、マーケティングの生成とは、ひとつは醸造業者、もうひとつは何かの発明、発見やイノベーションにもとづく新製品を開発して、機械による大量生産を開始したメカニズム・ブランド^(注 63)の生産者によるものであり、いずれの場合にも大量需要を背景に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、すでに論じたように、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、一般ブランドの創造、展開に成功し、市場の消費者の評価、支持を得て大きく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、日本やアイルランド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、多くの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 64)。いずれにせよマーケティングの生成、発展はどの国にもみ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。

本稿における考察から明らかなように、現時点までの研究成果から、マーケティングの生成の嚆矢はアメリカではなく、日本ということになり、その次が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 2 世紀ほどさかのぼり、17 世紀の半ば過ぎということになる。しかしながら、今まで本研究で導き出し、展開してきたマーケティング生成論、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」という理解については、なんら問題なく、これか

らも妥当する基本的なものであるのはいうまでもない。

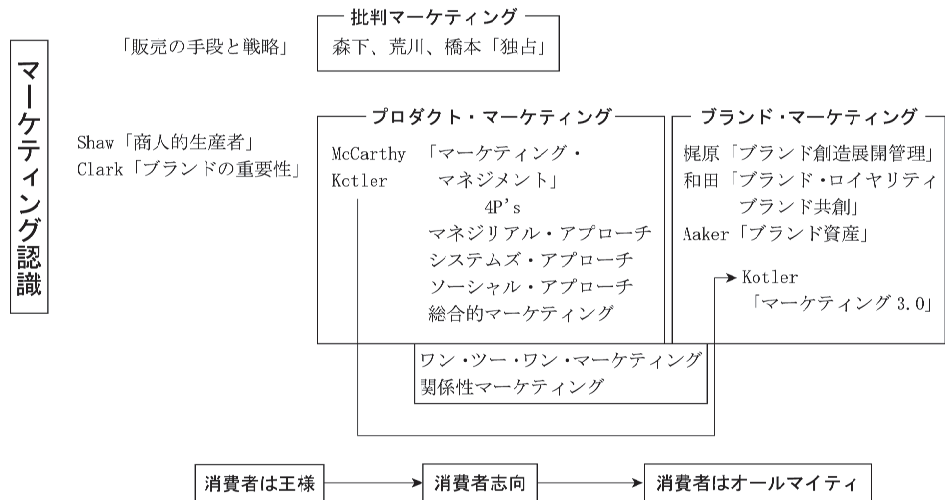
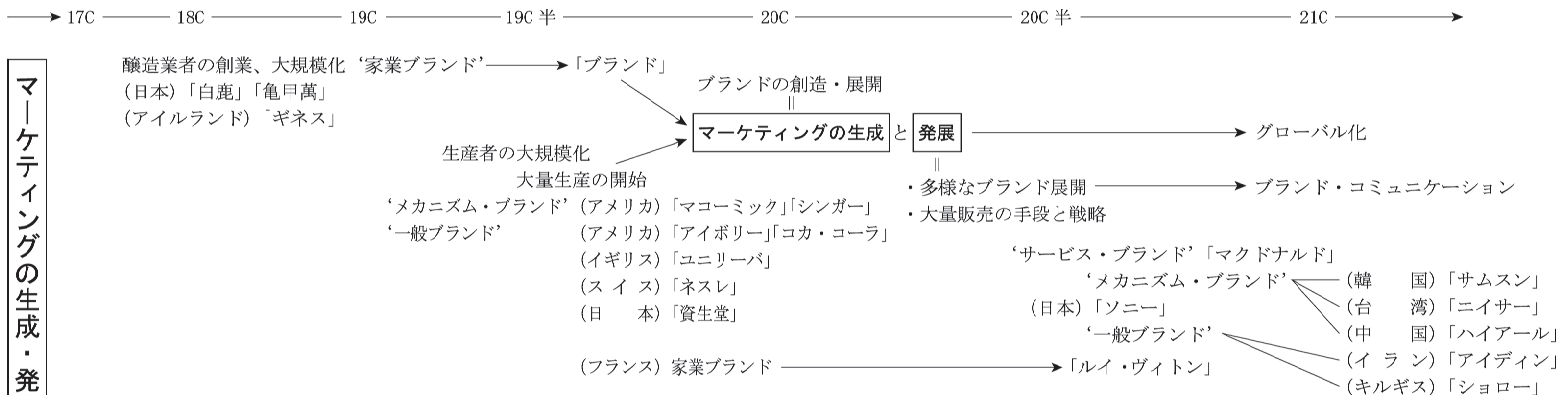
したがって、本稿で展開した新たなマーケティング生成論は、マーケティング生成に対する基本的理解は同じものであるが、その研究対象が約2世紀ほど歴史をさかのぼることと、アメリカだけではなく、日本、アイルランドといった国々に広がったということになるのである。換言すれば、新たなマーケティング生成論によれば、「マーケティングの生成とは、17世紀の日本そして18世紀のアイルランド、その後19世紀後半のアメリカにおいて本格的にみられるようになったブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功する、という新たな企業行動の開始である」ということになるであろう。

5、マーケティング発展論とマーケティング認識の変遷論

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定説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17世紀後半にその源がある日本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世紀後半以降のアメリカにみられ始めたマーケティングの生成はひとつではなく、二つの流れからなるものである。そのひとつは何らかのイノベーションにもとづく新製品を開発し、その大量生産に基づくメカニズム・ブランドのケース、もうひとつはモノ商品に情報を付加した一般ブランドのケースであり、それぞれブランドを創造し、その展開に成功し、消費者の評価、支持を得て、次第に大きく発展した二つのケースがあり、醸造業者のケースと合わせて、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られる。これまで試みてきた事例研究^(注 65)に基づくマーケティングの発展とマーケティング認識の変遷をまとめて図式化すれば次の図1「マーケティングの発展とマーケティング認識の変遷」のようになるであろう。

同図から明らかのように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る。また、その時期も日本やアイルランドの醸造業者がアメリカ企業よりも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る。本研究では、これまで日本やアイルランドの事例をいわば例外的扱いとしていたが、本稿で再考を試みた結果、それらは例外ではなく、間違いがなくマーケティングの生成であるということになる。

図1 「マーケティングの発展とマーケティング認識の変遷」



マーケティングの生成・発展

マーケティング認識

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が世界に先駆けて行ない、それをアメリカのマーケティング研究者が中心となって、今日まで展開されてきたのは間違いのないことである。

6、おわりに

これまでマーケティングの生成は 19 世紀後半のアメリカ企業のブランドの創造と展開という新たな行動にその萌芽がみられるとしていたが、本稿の考察により、マーケティングの生成はそれよりさかのぼることになる。つまり、これまでほとんど考察されていなかった醸造業者の経営行動にブランドの創造と展開がみられ、マーケティングの端緒ということになる。そこで、多くの研究者たちのマーケティング生成論だけではなく、本研究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も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 2 世紀ほど前、すなわち、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 世紀前半の日本には「キッコーマン」が誕生している。それらはいずれも日本酒、ビール、そして、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、本稿で展開した「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」の事例にみられるように、アメリカより早く 17、8 世紀の醸造業の経営行動の中に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。次に、19 世紀の後半のアメリカに発明、発見、イノベーションによる新製品の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単なるプロダクト（製品）の生産から、たとえば、「マコーミック」、「シンガー」といったメカニズム・ブランドの創造を始めるものが現れた。これがもうひとつのマーケティングの生成である。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、それらが次第にマーケティングというひとつの大きな流れに合流して今日に至っていると考えられる。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からの説明だけでは十分な理解ができず、やはり本研究で展開した、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。
今後、アメリカだけではなくグローバルなマーケティングの生成を理解するにはより多くの事例研究が必要になると思われる。

* 梶原勝美「ケーススタディーアイルランドのブランド『ギネス』」pp.11-18、専修商学論集第92号、2011年；梶原勝美『ブランド・マーケティングⅡ研究所説』p.107-120、創成社、2011年より抜粋し、加筆修正をした。

** 梶原勝美「ブランドの展開モデルと事例研究<2>日本のブランド、キッコーマン」pp.16-25、専修大学商学研究所報第41巻第3号、2009年；梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説Ⅱ』pp.75-84より抜粋し、加筆修正をした。

注1、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp.132-134、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)一結章」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、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説Ⅰ』pp.135-136。

注7、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8、吉田元『江戸の酒』pp.5-22、朝日選書、1977年。

注9、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10、同上、p.8。

注11、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12、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13、柚木学『酒造りの歴史』p.278、雄山閣、昭和62年。

注14、柚木学『酒造経済史の研究』p.68、有斐閣、1998年。

注15、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16、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6。

注17、柚木学、前掲書、pp.277-278。

- 注 18、同上、pp.278-295。
- 注 19、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6-7。
- 注 20、柚木学、前掲書、pp.47-72。
- 注 21、株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年（昭和三十四年）』。
- 注 22、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 23、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.30-37。
- 注 24、同上、p.9。
- 注 25、同上。
- 注 26、同上、p.9 ; p.43。
- 注 27、同上、pp.44-45。
- 注 28、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 29、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 30、渡辺純『ビール大全』 p.118、文春新書、平成 13 年。
- 注 31、こゆるぎ次郎、前掲書、pp.94-95。
- 注 32、同上、pp.146-147。
- 注 33、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』 pp.29-40、杉山書店、昭和 61 年。
- 注 34、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 35、青野博幸『ビールの教科書』 pp.123-124、講談社メチエ、2003 年。
- 注 36、S.R.Dennison and O.MacDonagh, *Guinness 1886—1939 from Incorporation to the Second World War*, p.1、Cork University press, 1998.
- 注 37、K.H.Hawkins and C.L.Pass, 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.40-43。
- 注 38、こゆるぎ次郎、前掲書、p.100。
- 注 39、K.H.Hawkins and C.L.Pass, 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.44。
- 注 40、同上、pp.44-61。
- 注 41、S.R.Dennison and O.MacDonagh, op.cit., pp.16-28.
- 注 42、K.H.Hawkins and C.L.Pass, 宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.96
- 注 43、同上、p.172。
- 注 44、同上、p.209。
- 注 45、同上、pp.94-95。
- 注 46、荒川進『なぜキッコーマンは 320 年も続いているのか』 p.9、中経出版、平成元年。
- 注 47、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 48、同上、pp.44-45。

注 49、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 50、荒川進、前掲書、p.21。

注 51、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 52、キッコーマン株式会社編集、前掲書、p.47。

注 53、同上。

注 54、佐藤良也、前掲書、p.200。

注 55、キッコーマン株式会社編集、前掲書、pp.74-83。

注 56、同上、p.90。

注 57、同上、pp.131-132。

注 58、同上、pp.92-96。

注 59、同上、p.219。

注 60、同上、pp.234-236。

注 61、佐藤良也、前掲書、p.88；荒川進、前掲書、p.78。

注 62、職人生産は醸造と同じように見えるが、「レイ・ヴィトン」の事例でみたように、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 63、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。

注 64、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 65、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説』pp.134-154;pp.226-227;pp.229-235;梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp.67-181;梶原勝美「イランのブランド『アイディン』〈補遺〉」専修商学論集第93号、2011年7月；梶原勝美「ベトナムのブランド『ハプロ』」、専修ビジネス・レビュー、Vol.7No.1、2012年。