

再考：マーケティング生成論 <補遺Ⅱ>*

梶 原 勝 美

目 次

はじめに

マーケティング生成論

事例研究

- 1) ヨーロッパのブランドを訪ねて
- 2) 「白鹿」
- 3) 「ギネス」
- 4) 「キッコーマン」
- 5) 「ジム・ビーム」

新たなマーケティング生成論

おわりに

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、このことは一連の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にもかかわらず、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というよりはアメリカだ

けを考察してきたのである。

これまで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、すなわち、それまでのモノ商品であるプロダクト（製品）の生産からブランド商品を創造し、その展開を行うようになった。

たしかに歴史的事実として19世紀後半以降のアメリカにブランドが誕生し、マーケティングが生成された。しかしながら、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見受けられ、さらにまた、前述したようにブランドの創造と展開を行い始めた企業がみられるのも事実である。

したがって、19世紀後半のアメリカにみられた諸要因を背景にアメリカ企業がブランドの創造と展開という新たな行動を行い始めたという従来の定説的な理解からだけでは世界に先駆けてアメリカだけにマーケティングが生成されたという理由の説明には必ずしもならない。

そこで、多くの研究者たちが論じてきた、いわばアメリカだけにマーケティングが生成されたという根拠を求めて、さらに考えてみれば、とりわけ以下のようなアメリカだけに特徴的な

要因がいくつかあげられることができるといえ
ばできるであろう。

- 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。

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、アメリカより時間的にはかなり遅れたが、
それぞれ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、日本において事例研究^(注2)にみたよう
に、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、これをもって「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、アメリカだけに世界に先駆けて
「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」のマーケティングの
生成についての見解^(注3)や当初本研究において
採用した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、アメリカ以外
の諸国におい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。

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、普遍的かつ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、本研究では、従来の
定説を超え、「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4)。換言
すれば、「マーケティングの生成とはブランド
の創造、展開の開始である」ということになる。
さらに厳密にいえば、「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
いても同様に理解ができ、それは一般的、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。

本稿では、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、
アメリカ以外の諸国におけるいくつかの事例研
究を踏まえ、アメリカだけに限定されない一般
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についての新たな見解
によって、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は明確な理解ができ
ると思われる。しかしながら、これは但し書き付
きである。つまり、このようなマーケティング
の生成は、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ほぼ同時期に同様な現象が若干の企業にみられたのは事実であるが、量的にも質的にもマーケティングの生成、展開は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5)。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これまで論を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。

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6) にもとづけば、これまで例外的とみなしてきた日本、イギリスなどアメリカ以外の諸国における生産者ないし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判明してきた。たとえば、「キッコーマン」^(注7)、「ギネス」^(注8)などの事例研究から明かとなってきた。

しかしながら、それらのブランドは機械による大規模生産を背景に創造と展開が開始されたのではなく、いずれも醸造生産から生まれた醸造ブランドである。そのため、多くのマーケティング生成論に関心を示した研究者たちは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。

本稿は、醸造ブランドも紛れもないブランドであることをはじめに明らかにした「再考：マ

ーケティング生成論」および、その後のヨーロッパ大陸におけるビールのブランドの新たな事例研究と実態調査研究により、醸造ブランドの誕生がアメリカ、日本よりヨーロッパ大陸においていち早くみられ1270年誕生のブランドをはじめとしていくつかの醸造ブランドが現在でも生き残っていることが判明してまとめた前稿「再考：マーケティング生成論＜補遺＞」に今回第2回目のヨーロッパ実態調査研究でドイツ、フランスを再訪問して発見したベルギー、フランスのビール・ブランドの初歩的ではあるが新たな研究成果をさらに加えることにより、より明確なマーケティング生成論の再考を試み、より一般的、普遍的かつユニバーサルなブランド・マーケティングの新たな理解を求め、補遺Ⅱとして纏め直したものである。

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、需要者である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、何か問題が生じて旧知の間柄の生産者と需要者、両者の間のコミュニケーションによって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。ブランドは生産者から需要者である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性はない。

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9)。

これがアメリカにおける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当初より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10)、「コカ・コーラ」^(注11)のように小規模生産のもとでブランドの創造と展開からなるマーケティングの生成を開始し、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。その結果、すでに論じたように本研究で導き出したマーケティングの生成についての定義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。」

しかしながら、研究が進展した結果、これまで見過ごされていた醸造ブランドという新たな対象が見い出された。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ことを意味するものである。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。

3. 事例研究

これまで定説ではマーケティングの生成の萌芽は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、詳しい事例研究を試みてみると、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、これらの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、普遍的かつユニバーサルな理解を求める必要がある。

これまで研究した限られた範囲においては、曖昧に扱われてきたが、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、今回新たに試みた2回にわたるヨーロッパ大陸における実態調査研究を加え、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代表的な醸造ブランドを取

り上げ、事例研究を試みることにする。

それらは機械生産によるブランドではなく、醸造生産によるブランドである。

1) ヨーロッパ大陸の醸造ブランドを訪ねて

これまでヨーロッパ大陸のブランド、マーケティングについては一部のファッション・ブランドや自動車、家電品といったメカニズム・ブランドだけがわずかに研究されてきているにすぎず、今日まで続くブランドの歴史的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、第1回ヨーロッパ大陸実態調査研究（2013年9月11日～22日）ではヨーロッパ大陸のブランドの源を求めて、ヨーロッパ大陸の中欧から北欧にかけて実態調査研究を試みた^(注12)。そして、再度、ヨーロッパ大陸実態調査研究（2014年9月10日～16日）を試みた^(注13)。

ヨーロッパ大陸実態調査研究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。周知のようにヨーロッパ大陸のビールのブランドは、後述する「ギネス」をはじめ「ハイネケン」^(注14)、「カールスバーグ」^(注15)など今やグローバル・ブランドになっている数多くのブランドがあるが、それらは「ギネス」を除きいずれも19世紀半ばすぎに創造されたブランドで歴史はそれほど古いものではない。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、今まで知ることができず、日本ではなかなかお目にかかれない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、想定した年代よりかなり古く創造され、しかも現代でも展開されている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歴史が新しい順にあげることにする。

まず、第2回目のヨーロッパ大陸実態調査研究で訪問したフランスのパリで1664年創造のブランド「1664」（写真1、参照）を発見した。われわれ日本人の認識でいえば、フランスはワインの国と思いがちであるが、もちろんビールの国でもある。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ということになる。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16)。日本でもネット通販で手に入ることができるブランドである。

次に、第1回目のヨーロッパ大陸実態調査研究で訪問したワルシャワで偶々入ったBARでドイツのミュンヘンのビールのブランド「PAULANER」（写真2、3、参照）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、日本酒のブランドよりも歴史が古く、

写真1 「1664」



写真2 「PAULANER」



写真3 「PAULANER」 のコースター



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大陸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17)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(写真4、参照)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18)の6つの公式ビールのひとつでもある。

したがって、‘PAULANER’は日本ではほとんど知られていないことからわかるようにグローバル・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、研究を続けた結果、いくつかの新しい発見があった。第2回目の実態調査研究で‘PAULANER’の本拠地であるドイツのミュンヘンまで行き、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(写真5、参照)。

‘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Amazon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。

また、チェコのプラハのRELAY(一種のキオスク：コンビニ)で1580年創業と記された

写真4 ‘PAULANER’のビアレストラン



写真5 ‘PAULANER’のアイテムブランド



ビールのブランド‘KRUŠOVICE’（写真6、参照）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年創業と記されたビールのブランド‘HIRTER PRIVAT PILS’（写真7、参照）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、再度実態調査で訪問したフランスのパリで1270年の‘HIRTER PRIVAT PILS’よりもさらに歴史が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」（写真8、参照）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ビールのブランド‘Leffe’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19)。

したがって、現在までの研究では、‘Leffe’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^(注20)。

これら今回の調査で発見した歴史の古いヨーロッパ大陸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、ブランドの創造、すなわち、誕生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醸造の歴史にみられるように^(注21)、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、自由な経営活動、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

写真6 ‘KRUŠOVICE’



写真7 ‘HIRTER PRIVAT PILS’



写真8 ‘Leffe’



残り続けたものと考えられる。また、ビールの商品特性、すなわち、重量が重く、その割には価格が安い、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挙げられる。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22)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23) や本稿で前述した ‘Leffe’ 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^(注24) 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大陸にはブランドが誕生し、マーケティングの生成がみられたことが明らかとなった。換言すれば、これまでのヨーロッパ大陸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。

今回は触れることができなかったが、ビールだけではなく、ウイスキーも忘れてはならない。スコッチ・ウイスキーは12世紀から13世紀にはイギリスに伝えられ、その醸造が始まったといわれるが、ウイスキーのブランドは大きく発展せず、しかもブランド認識、マーケティング認識が生まれなかったのは、その販売を主として多段階にわたる商人が支配していたため、醸

造業者の関心がウイスキーというモノ商品の醸造管理、品質管理に向かい、ブランド管理が二の次になったことがその理由として考えられる。たとえば、イギリスのスコッチ・ウイスキーのブランドの代表として日本でも有名な「ジョニー・ウォーカー」^(注25)、「バレンタイン」^(注26)などがあげられるが、いずれも19世紀後半以降に創造されたものでブランドとしての歴史はそれほど古くはない。

なお、ヨーロッパ世界の歴史に鑑みれば、ワインはビールよりも歴史が古く、かつ、現在まで継承されているブランド、たとえば、修道院で醸造、販売されてきたブランドが数多く存在していることは十分に推測される。周知のようにワインのブランドはビンテージ・ワインに代表されるように原料のブドウの作柄に左右され、必ずしも常に一定の品質が保証されないという標準化の問題およびブドウ生産は地域限定的であり同一ブランドの大量醸造には量的・質的な問題がある。しかしながら、ワインのブランド研究も重要な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27)、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が、「柳酒」はもはや幻となっている。ところが、現代にまで続くロングライフ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最古のブランドのひとつが「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明確ではない。「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28)。「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、詩人の瞿存斎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、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、「白鹿」とともに今日でもラベルに長生自得、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29)。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」などとともに見受けられる^(注30)。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31)、前述した記念誌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、同記念誌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いく場合には、銘柄が重要視され^(注32)、そのひとつが「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33)や醤油番付^(注34)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、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35)、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、多くの制約の中でのものではあるが、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大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、なかでも摂泉2国の造り酒屋、酒造業者が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36)。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^(注37)。

同記念誌によれば、創業時の寛文（1661-1673）年間には酒造石高は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、明治維新を経た1889（明治22）年には酒造石高全国第一位の17,500石となる。その後、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38)。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39)。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40)。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41)。

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見られるようになってきたのである^(注42)。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43)。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44)。1930（昭和5）年、自動瓶詰機を設置した白鹿敢館竣工^(注45)、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46)。

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、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。この事例はアメリカのものより、その他の国のものより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47)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、それに応じて生産規模の拡大は醸造用の桶を増設すれば可能であり比較的容易なことであった。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48)。

現在、スキヤキ、てんぷら、スシ、ラーメンをはじめとした日本食ブームである。それを背景として、日本酒の評価が外国で高まっているが、まさに「白鹿」はグローバル・ブランドとなれるか、どうかの正念場となっているのである。

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、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49)。

ギネス社の創業から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50)。1795年には、ロンドンの雑誌に「ギネス」の樽を傍らにポーターを飲む男のイラストが描かれている^(注51)。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年に建設が始まり、1805年に完成し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52)。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の商品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。そのような中、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53)。

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54)。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55)。

「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56)。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の労働者を生み、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、風味をめぐって行われていた^(注57)。

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プ（竖琴）が採用されている^(注58)。

しかしながら、1880年代に入るとイギリスの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、多くのビール醸造業者は過剰生産設備を抱えるようになった^(注59)。それにもかかわず、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、すべての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60)。

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61)。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」の新たな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62)。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」が全国の販売店にトラックで配送されたのである^(注63)。「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64)。

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65)、「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、容易に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。

現在では「ギネス」はグローバル・ブランドとなり、約150カ国もの人々が愛飲している。彼らにとっては、「ギネス」はアイルランドのブランドでもイギリスのブランドでもなく、自分のブランドということである。まさにこれがグローバル化に成功したブランド・マーケティングのひとつの姿かもしれない。

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。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64) 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、経営主体としてであり、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67)「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年前には誕生していたのはほぼ間違いのないことのようにである。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年（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分かる^(注68)。

「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69)、「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70)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71)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72)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73)。

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74)。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75)。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、異なる種類の麴を使ってきた工場で、亀甲萬印と全く変わることのない製品をつくることは、極めて難しいことであった。ようやく「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76)。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、残っていたブランドもすべて廃止され、「亀甲萬」に統一することになった^(注77)。

1917年に合同して発足した野田醤油株式会社は「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78)が、厳密な意味でのNB（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79)。

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80)、「キッコーマン」の容器は樽→壺→缶→卓上ビン→バック（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81)。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ング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、周知のように今やグローバル・ブランドとなっている。

5) 「ジム・ビーム」

これまで考察した醸造ブランドに加え、アメリカの事例に触れないと片手落ちとなるので、ここでは、アメリカの醸造ブランドについて若干の考察を行うこととしたい。

マーケティングの母国といわれるアメリカにも酒の醸造が行われ、醸造ブランドの誕生とマーケティングの生成が見受けられる。その中にアメリカ独自の蒸留酒、すなわち、トウモロコシを主要な原料とするバーボン・ウイスキーのブランドがある^(注82)。現在、バーボン・ウイスキーのNo1ブランドは1795年創業の「ジム・ビーム」‘JIM BEAM’であり、1860年創業の「アーリー・タイムズ」‘EARLY TIMES’、1877年創業の「I.W. ハーパー」‘I.W. HARPER’などがその後に続いている。ここでは、アメリカのバーボン・ウイスキーのブランドの代表として「ジム・ビーム」についての事例研究を試みたい。

アメリカの醸造業の多くはドイツ系アメリカ人により創業されてきた。バーボン・ウイスキーのブランド「ジム・ビーム」の源を尋ねれば、やはりドイツからの移民の子孫である Johannes

Jacob Boehm (Beam) によって1795年によってケンタッキーにおいて創業された。当初のブランドは ‘Old Jake Beam’ であった^(注83)。

1820年、Jacob Beamの10番目の子供であるDavid Beamが事業を引き継いだ。彼の子David M. Beamが相続した1853年には ‘Old Jake Beam’ は一般的には ‘Old Tub’ として認識されるようになっていた^(注84)。このことは ‘Old Tub’ がブランドとして展開され、それが消費者にブランドとして認知、評価され始めたことを意味するものである。

1880年代には鉄道の発展と電信の施設にともなって、 ‘Old Tub’ はその市場を拡大し、バーボン・ウイスキーの全国ブランド、すなわち、NB (ナショナル・ブランド) になっていた^(注85)。1898年には家族経営から脱却し、外部の資本を受け入れた^(注86)。その後、 ‘Old Tub’ は順調に成長していった。

1916年、4代目のJim Beam代表者就任^(注87)。

1919年、ボルステッド法、すなわち、国家禁酒法が成立し、翌1920年から施行された。この法律は、「この法によって許可される場合を除いて誰も少しでも酔わせる酒を製造しない、売らない、物々交換しない、輸送しない、輸入しない、輸出しない、届けない、提供しない」というものであった^(注88)。その結果、バーボン・ウイスキーのブランド ‘Old Tub’ は消滅した。

1933年、禁酒法を廃止する憲法修正第21条が発効し、悪名高きボルステッド法を憲法違反とした^(注89)。

1920年から1933にわたる禁酒法の時代、Jim Beamは醸造以外の事業に手を出し、失敗。 ‘Old Tub’ のブランド企業、James B. Beam Distilling Companyの経営権はBeamファミリーの手から離れたが、1935年、同社は事業再開。Jim Beamは ‘Old Tub’ ブランドのマスター・ディステ

イラーとなった。1942年、同社の株式の一部を保有したHarry Blumは投資家たちからすべての株式を買い取った^(注90)。

1943年、 ‘Old Tub’ のブランド・ネーム権を失い、その代わりとして、ビーム家4代であり、かつマスター・ディステイラーのJim Beamにちなみ新たなブランド ‘Jim Beam’ を創造。ここにバーボン・ウイスキーの新しいブランド「ジム・ビーム」が誕生したのである^(注91)。

1957年、 ‘Old Crow’ がバーボン・ウイスキーのナンバー・ワン・ブランドであり、 ‘Jim Beam’ は第4位に過ぎなかった^(注92)。

1966年、ナンバー・ワンの ‘Old Crow’ はそのままであったが、 ‘Jim Beam’ は第2位と肉薄した^(注93)。

1967年、Harry BlumはJames B. Beam Distilling CompanyをAmerican Brands, Inc. に売却^(注92)。

1970年、 ‘Jim Beam’ が ‘Old Crow’ を抜き、アメリカ市場でナンバー・ワンのバーボン・ウイスキーのブランドになった^(注95)。

1985年、 ‘Jim Beam’、アメリカのストレイト・ウイスキー、バーボン・ウイスキーのなかで、世界で一番売れているブランドとなった^(注96)。(ちなみにバーボン・ウイスキーではないが ‘Jack Daniel’s Black Label’ が第2位である)。

1987年、 ‘Jim Beam’ ブランドは ‘Old Crow’、 ‘Old Grand-Dad’、 ‘Gilbey’s Gin’、 ‘Old Taylor’、 ‘Gilbey’s Vodka’ などを買収し、3倍の規模になった^(注97)。

1988年、 ‘Booker’s Bourbon’ 登場^(注98)。

1991年、 ‘Wolfschmidt Vodka’、 ‘Leroux cordials’、 ‘Ronrico runs’ を含む7つのブランドを買収^(注99)。

1997年、American Brands, Inc. が Fortune Brands, Inc. になる^(注100)。同年、 ‘Jim Beam’ は依然としてバーボン・ウイスキーでは世界一であったが、 ‘Jack Daniel’s Black Label’ にアメリ

カのストレイト・ウイスキー、バーボン・ウイスキーの売上世界一の座を明け渡した^(注101)。

2012年、サントリー「ジム・ビーム」買収を検討、というニュースが流れる^(注102)。

現在、「ジム・ビーム」はブランド拡張を試み、「Jim Beam White」、「Jim Beam Black」などを創造し、展開中である。同ブランドは長い間、印刷媒体と電波媒体、最近ではオンラインを使った広告とイベントの支援といった販売促進の努力を継続している。とりわけ、モーター・レーシングのチームを支援し、NASCARの主要なスポンサーのひとつになっている^(注103)。

今世紀に入り、「ジム・ビーム」のブランド力の高まりを背景にして、多くの商品にライセンスが供与されている^(注104)。

したがって、「ジム・ビーム」の事例から、18世紀末ないし19世紀初頭には、アメリカにバーボン・ウイスキーの醸造ブランドが誕生したことが明らかとなった。それは農機具の「マコーミック」、ミシンの「シンガー」といった多くのメカニズム・ブランドの誕生よりも半世紀前にさかのぼるものである。しかしながら、禁酒法の時代の後、当初のブランド「Old Tub」の商標権を失ったJim Beamは新たなブランドの創造をしなければならなくなった。そこで、「ジム・ビーム」を創造し、その展開に成功し、また、国外市場においては、Beam Global Spirits & Wine社がThe Edrington Groupと提携し、グローバルなブランド展開を行い、グローバル・ブランドとなっているのである^(注105)。現在、バーボンといえば「ジム・ビーム」といわれるほどのブランド力を持ち、世界中の消費者から評価、支持されているのである^(注106)。

なお、2014年、サントリーホールディング社が総額160億ドルで買収し、社名がビームサントリーに変更され、同社の傘下に入った。

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、アルコールであり、その原料はワインを除いて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醸造に基づく大規模生産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^(注107)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。

これまで論じたようにヨーロッパ大陸のビールのブランド「1664」「PAULANER」「KRUŠOVICE」「HIRTER PRIVAT PILS」「Leffe」など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」、「ジム・ビーム」の前身「Old Tub」などはいち早く地域市場ではない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、また、「Old Tub」は発展しつつあった西部と南部という広大な地域を大量消費の市場として、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、ローカル・ブランドからナショナル・ブランドさらにはリージョナル・ブランドへと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「Old Tub」を除いて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、ヨーロッパ大陸にはビールの醸造ブランド、日本には日本酒と醤油の醸造ブランド、アイルランドにはビールの醸造ブランド、そして、アメリカにもバーボン・ウイスキーの醸造ブランドがそれぞれ誕生し、ブランド展開が始まったことはほかならぬ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され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、醸造ブランドの創造、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、スコッチ・ウイスキーのブランド、日本酒の「白鹿」、ビールの「ギネス」、醤油の「キッ

コーマン」、バーボン・ウイスキーの「Old Tub」およびその後継ブランド「ジム・ビーム」など醸造業者の経営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いとも容易にでき、事例でみたように、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などの小規模経営でそれが可能であったといえるのである^(注108)。問題は販売力もしくはそれを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くなる。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ヨーロッパのビールのブランド、スコッチ・ウイスキーの「ジョニー・ウォーカー」、日本酒の「白鹿」、ビールの「ギネス」、「キッコーマン」、バーボン・ウイスキーの「ジム・ビーム」の前身「Old Tub」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13世紀半ばから19世紀半ばすぎまで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、普遍的かつ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ことができる。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の創造・展開を始めた醸造業者、もうひとつは従来の定説である革新的な新製品を開発し、メカニズム・ブランドの創造・展開を開始した生産者、両者は単なる商品ではなくブランドを創造し、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が現われたのである。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、ヨーロッパ大陸、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見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109)。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。

本稿におけるこれまでの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、まず、ヨーロッパ大陸、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、これ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ことはいうまでもない。

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6世紀歴史をさかのぼること、アメリカだけではなく、ヨーロッパ大陸、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、中世末期のヨーロッパ大陸、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。

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世紀半ばにその源があるヨーロッパ大陸をはじめ17、8世紀に日本、アイルランドで醸造ブランドを創造・展開した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によって、メカニズム・ブランドを創造・展開し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一般ブランドを創造し、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、すなわち、醸造ブランド、メカニズム・ブランド、一般ブランドからなっており、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。

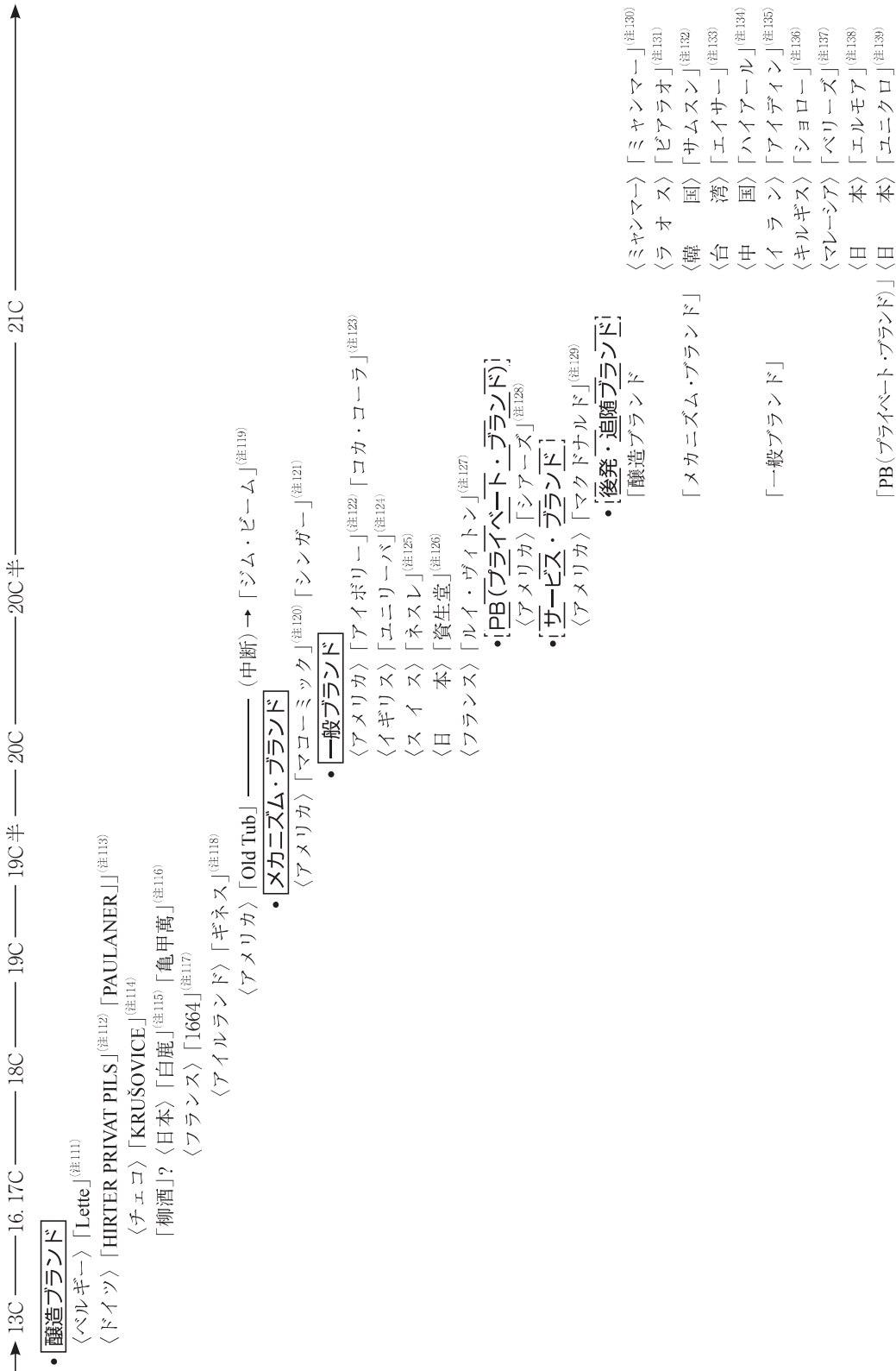
しかしながら、マーケティングという認識は多くの誤解と混乱はあるにはあるが、アメリカで生まれ、アメリカで成長・発展し、今日に至っているのは紛れもない事実である。これまで試みてきた事例研究^(注110)にもとづくマーケティングの生成・発展をまとめて図式化すれば、次の図1「マーケティングの生成・発展」のようになるであろう。

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、その時期もヨーロッパ大陸、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、これまでヨーロッパ大陸のブランドについては論及せず、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。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アメリカであるとこれまで広く誤解されてきたが、本研究によってその誤解は初めて修正されることとなった。

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、前述したように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。

なお、同図にはマーケティング生成の発展形

図1 マーケティングの生成・発展



再考：マーケティング生成論＜補遺Ⅱ＞

として、PB（プライベート・ブランド）、サービス・ブランド、後発・追随ブランドも加えてある。

5. 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による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、一種の定説のように考えられていたが、本稿の考察により、マーケティングの生成は必ずしもそうではなく、また、時期的にもそれよりかな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、それがマーケティングの端緒ということになる。そこで、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大陸のビール、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」、20世紀前半には「ジム・ビーム」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、そして、バーボン・ウイスキー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大陸のビール、「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」、「ジム・ビーム」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、ヨーロッパ大陸においてアメリカよりかなり早く13世紀半ばの醸造業者の経営行動^(注140)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）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3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ブランドの流れ、すなわち、醸造ブランド、メカニズム・ブランド、一般ブランドからなっており、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ことになる。

もちろん、本稿において論じた事例はもちろんすべてではなく、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を歴史的に理解しなければならない。

さらに、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国々の事例研究がますます必要になると思われる。

本稿において掲載した写真はすべて私が写したものである。

＊梶原勝美「再考：マーケティング生成論＜補遺＞」専修大学社会科学研究所月報 No.605、2013年に新たな研究を加え、それとともに加筆修正し、＜補遺Ⅱ＞として纏め直したものである。

〈註〉

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.229-232。

注3 中川敬一郎『比較経営史序説』pp.310-313、東京大学出版会、1981年。

注4 梶原勝美、前掲書、p.133。

注5 同上、pp.156-157。

注6 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7 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8 同上、pp.107-120。

注9 A.W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, pp.69-76, Harvard University Press, 1915, 3rd Printing, 1951.

注10 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究所説Ⅰ』pp.135-136。

注11 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12 第1回ヨーロッパ実態調査研究で訪問した国々は以下のとおりである。フランス、ルクセンブルグ、ベルギー、オランダ、デンマーク、ポーランド、ドイツ、チェコ、オーストリア、イタリア、以上の10カ国である。

注13 第2回ヨーロッパ実態調査研究で訪問した国はドイツとフランスである。

注14 オランダのハイネケン醸造会社が展開し

ているビールのグローバル・ブランド。

注15 デンマークのカールスバーグ醸造会社が展開しているビールのグローバル・ブランド。

注16 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%AF%E3%83%AD%E3%83%BC%E3%8>. (2014/11/11、閲覧)。

注17 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18 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19 http://www.belgianbeer.co.jp/lineup/list_fg_381.htm (2014/11/11、閲覧)。

注20 Sankt Gallen 修道院は820年にはビール醸造を行っていたという記録があり、世界最古のビール醸造所、'Sankt Gallen' は最古のビールブランドといわれるが、今後、検討しなければならない。なお、日本の神奈川県厚木市で販売されている地ビールのブランド「サンクトガーレン」は直接の関係はない。また、'Weltenburger Kloster' というブランドに対し、これも世界一古い修道院醸造所のビールであるという書き込みもある — <http://matome.naver.jp/odai/2133066048906835901/> (2014/11/16、閲覧)；<http://beer-cruise.net/beer/021230.html> (2014/11/17、閲覧)；<http://tabelog.com/tokyo/A1315/A131501/131437831/dtlrvwlst/4311437/> (2014/11/16、閲覧)。

注21 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22 同上、p.45。

注23 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24 多くの修道院でビール醸造が行なわれていたが、その第1の理由はブドウ栽培ができない寒冷地でワインの代わりにビールが醸造された。第2には、ビールには3つのレベルがあり、1. 皇帝や領主用の最高級ビール、2. 修道士の自家消費用の普通のビール、3. 巡礼者への施し用の薄いビールといったように、それぞれの役割があったという — <http://page.freett.com/bugyonawa/beer/beertrappist.htm> (2014/11/16, 閲覧); <http://matome.naver.jp/odai/2133066048906835901> (2014/11/16, 閲覧)。
- 注25 ‘JOHNNIE WALKER’ 1820年創業のスコットランド製のブレンデッドウイスキー。1908年発売。創業者の愛称から命名。世界で一番売られているスコッチ — 山田政美・田中芳文編著『英和ブランド名辞典』p.217、研究社、2011年。
- 注26 ‘Ballantine’ 1827年創業のスコッチ・ウイスキー — 同上、p.37。
- 注27 吉田元『江戸の酒』pp.5-22、朝日選書、1977年。
- 注28 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29 同上、p.8。
- 注30 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31 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32 柚木学『酒造りの歴史』p.278、雄山閣、昭和62年。
- 注33 柚木学『酒造経済史の研究』p.68、有斐閣、1998年。
- 注34 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35 三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6。
- 注36 柚木学、前掲書、pp.277-278。
- 注37 同上、pp.278-295。
- 注38 三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6-7。
- 注39 柚木学、前掲書、pp.47-72。
- 注40 株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年(昭和三十四年)』。
- 注41 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42 三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.30-37。
- 注43 同上、p.9。
- 注44 同上。
- 注45 同上、p.9；p.43。
- 注46 同上、pp.44-45。
- 注47 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48 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49 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50、渡辺純『ビール大全』p.118、文春新書、平成13年。
- 注51 こゆるぎ次郎、前掲書、pp.94-95。
- 注52 同上、pp.146-147。
- 注53 K.H. Hawkins and C.L. Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.29-40。
- 注54 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55 青野博幸『ビールの教科書』pp.123-124、講談社メチエ、2003年。
- 注56 S.R. Dennison and O. MacDonagh, *Guinness 1886-1939 from Incorporation to the Second World War*, p.1. Cork University press, 1998.
- 注56 K.H. Hawkins and C.L. Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.40-43。
- 注58 こゆるぎ次郎、前掲書、p.100。
- 注59 K.H. Hawkins and C.L. Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.44。
- 注60 同上、pp.44-61。
- 注61 S.R. Dennison and O. MacDonagh, op. cit., pp.16-28.
- 注62 K.H. Hawkins and C.L. Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.96
- 注63 同上、p.172。
- 注64 同上、p.209。
- 注65 同上、pp.94-95。
- 注66 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67 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68 同上、pp.44-45。
- 注69 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70 荒川進、前掲書、p.21。
- 注71 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72 キッコーマン株式会社編集、前掲書、p.47。
- 注73 同上。
- 注74 佐藤良也、前掲書、p.200。
- 注75 キッコーマン株式会社編集、前掲書、pp.74-83。
- 注76 同上、p.90。
- 注77 同上、pp.131-132。
- 注78 同上、pp.92-96。
- 注79 同上、p.219。
- 注80 同上、pp.234-236。
- 注81 佐藤良也、前掲書、p.88；荒川進、前掲書、p.78。
- 注82 もちろん、アメリカでもビール醸造が行われ、その中のブランドには今日まで続く1855年創業の「ミラー」、1873年創業の「クアーズ」、1876年創業で現在では販売量世界一の「バドワイザー」がある。
- 注83 F. Paul Pacult, *AMERICANSTILLIFE*, p.222, WILEY, 2003.
- 注84 *ibid.*, p.222.
- 注85 *ibid.*, p.223.
- 注86 *ibid.*, p.224.
- 注87 *ibid.*, p.224.
- 注88 新川健三郎「禁酒法」下中直人編『世界大百科7』改訂新版、p.591、平凡社、2007年。
- 注89 今防人「禁酒運動」同上、pp.590-591。
- 注90 F. Paul Pacult, *op. cit.*, pp.224-225.
- 注91 *ibid.*, p.225.
- 注92 *ibid.*, p.226.
- 注93 *ibid.*, p.226.
- 注94 *ibid.*, p.226.
- 注95 *ibid.*, p.226.
- 注96 *ibid.*, p.226.
- 注97 *ibid.*, pp.226-227.
- 注98 *ibid.*, p.227.
- 注99 *ibid.*, p.227.
- 注100 *ibid.*, p.227.
- 注101 *ibid.*, p.227.
- 注102 <http://www.bloomberg.co.jp/news/123-MESQRP6JTSGEG01.html> (2013年10月21日、閲覧)。
なお、2013年10月21日の時点ではサントリーの買収は実現していない。
- 注103 *Brand Name Alcohol Products*, pp.30-31、Hephaestus; *Economy Of Louisville, Kentucky*, pp.6-7, Hephaestus; *Fortune Brands Brands*, pp.14-15, Hephaestus.
- 注104 たとえば、'Jim Beam Soaked Sunflower Seeds'、'Jim Beam BBQ Sauces'、'Jim Beam Bourbon Barrel Ham'などの食品をはじめとして、「ジム・ビーム」ブランドを付したビリヤード、ジッポー・ライター、ポスター、ダーツボード、Tシャツ、コート類など多くの商品がライセンス生産されている — *Brand Name Alcohol Products*, p.29, Hephaestus; *Economy Of Louisville, Kentucky*, p.5, Hephaestus; *Fortune Brands Brands*, p.13, Hephaestus.
- 注105 *Brand Name Alcohol Products*, p.31、Hephaestus; *Economy Of Louisville, Kentucky*, p.7, Hephaestus; *Fortune Brands Brands*, p.15, Hephaestus.
- 注106 たとえば、世界第2のバーボン市場であるオーストラリアで販売トップを占めるとともに、インド、中国、ロシアでは急成長の最中である — *Brand Name Alcohol Products*, p.29, Hephaestus; *Economy Of Louisville, Kentucky*, p.5, Hephaestus; *Fortune Brands Brands*, p.13, Hephaestus.
- 注107 「ジム・ビーム」の前身、'Old Tub' というブランド名の中に'tub'（桶）という言葉が入っているのが、たぶん、桶が重要な生産手段であることを暗示的に意味しているものと考えられる。
- 注108 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109 日本にはそのほかにも江戸時代にその源がある化粧品の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る。今後、それらの事例研究が必要となるであろう。
- 注110 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.7 No.1、2012年。
- 注111 本稿、p.27。
- 注112 同上。
- 注113 本稿、pp.25-27。
- 注114 同上、p.27。
- 注115 本稿、pp.28-31。
- 注116 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3号、2009年; 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; 本稿、pp.33-35。
- 注117 本稿、p.25。
- 注118 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; 同上書、pp.107-120、本稿、pp.21-24。
- 注119 本稿、pp.26-29。
- 注120 梶原勝美「ブランド・マーケティング体系（Ⅱ）」 pp.112-114、専修商学論集第88号、2008年; 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』 pp.150-152、創成社、2010年。
- 注121 同上論文、pp.108-109; 同上書、pp.142-143。
- 注122 同上論文、p.105; 同上書、pp.135-136。
- 注123 同上論文、pp.105-106; 同上書、pp.136-138; 梶原勝美「ブランドの展開モデルと事例研究」〈1〉アメリカのブランド「コカ・コーラ」 pp.8-16; 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』 pp.67-75。
- 注124 梶原勝美「ブランド・マーケティング体系（Ⅱ）」 pp.155-156; 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』 pp.229-230。
- 注125 同上論文、pp.156-157; 同上書、pp.230-231。
- 注126 同上論文、p.157; 同上書、p.231。
- 注127 梶原勝美「ケーススタディー：フランスのブランド『ルイ・ヴィトン』」 pp.73-94、専修大学経営研究年報第35号、2011年; 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』 pp.132-148。
- 注128 梶原勝美『ブランド・マーケティング体系（Ⅱ）』 pp.110-112、専修商学論集第88号、2008年。
- 注129 梶原勝美「ケーススタディー：サービス・ブランド『マクドナルド』」 pp.31-46、専修ビジネスレビュー Vol.6、No.1、専修大学商学研究所、2011。
- 注130 梶原勝美「ケーススタディー：ミャンマーのブランド『ミャンマー』とラオスのブランド『ピアラオ』」 専修ビジネス・レビュー Vol.8、No.1、専修大学商学研究所、2013年。
- 注131 同上。
- 注132 梶原勝美「ブランドの展開モデルと事例研究」〈6〉韓国のブランド「サムスン」 pp.45-51; 同上書、pp.101-107。
- 注133 梶原勝美「ケーススタディー：台湾のブランド『エイサー』」 pp.37-46、専修大学社会科学年報第45号、2011年; 同上書、pp.120-132。
- 注134 梶原勝美「ブランドの展開モデルと事例研究」〈3〉中国のブランド「ハイアール」 pp.25-29; 同上書、pp.84-87。
- 注135 梶原勝美「ケーススタディー：イランのブランド『アイデン』」 pp.1-13、専修大学商学研究所報第42巻第4号、2011年; 同上書、pp.170-179; 梶原勝美「ケーススタディー：イランのブランド『アイデン』〈補遺〉」 pp.41-45、専修商学論集第93号、2011年。
- 注136 梶原勝美「ケーススタディー：キルギスのブランド『ショロー』」 pp.25-30、専修商学論集第87号、2008年; 梶原勝美「ブランドの展開モデルと事例研究」〈4〉—キルギスのブランド「ショロー」 pp.29-37; 同上書、pp.87-94。
- 注137 梶原勝美「ケーススタディー：マレーシアのブランド『Beryl's』」 専修ビジネス・レビュー Vol.10、No.1、専修大学商学研究所、2015年。
- 注138 梶原勝美「ケーススタディー：後発ブランド『エルモア』」 pp.71-85、専修大学社会科学研究所月報No.601・602、2013年。
- 注139 梶原勝美「PB（プライベート・ブランド）流通革命」 pp.20-21、専修大学商学研究所報第46巻第5号、2014年。
- 注140 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ので、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。