ミャンマーのブランド「ミャンマー」と ラオスのブランド「ビアラオ」＜補遺＞

梶原　勝美

目　次

1．はじめに
2．ミャンマー連邦共和国のブランド「ミャンマー」
3．ラオス人民民主共和国のブランド「ビアラオ」
4．おわりに

1．はじめに

これまでブランドの事例研究の国際比較を試みてきた(注1)が、その結果、ブランド・マーケティングはアメリカ、日本、ヨーロッパなど一部の先進諸国だけにみられるものではないユニバーサルな現象(注2)で、封建主義経済や社会主義経済ではなく、市場経済のもとにあるほとんどすべての国においてみられるものであることが明らかになった。しかしながら、果たしてそうであろうか。ブランド・マーケティングには辺境がないのであろうか。

本研究は、このところ急に話題となり、2012年11月19日、アメリカ大統領オバマが再選後に現職大統領として初めて訪問したミャンマー連邦共和国（以下、ミャンマーと表記する）と2012年11月5～6日、アジア欧州会議‘ASEM’の首脳会議が開催されたラオス人民民主共和国（以下、ラオスと表記する）を研究対象国に選び、両国におけるブランドの事例研究を試み、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ものである。

これまで両国は日本ばかりか世界に対してもほとんど情報の開示や発信がなく、もちろん、私の知る限りにおいてはブランド研究も全く行われていない。そこで、ブランド・マーケティングの辺境の地のひとつと考えられるミャンマーとラオスのブランドについての事例研究を試みることにした。それは多くの制約の中、暗中模索からの研究となった。

ミャンマーは最近まで世界から孤立していたため、また、ラオスはベトナム戦争終結以降、日本ではあまり情報受信がないため、すなわち、両国についての情報がほとんどなく、「コカ・コーラ」や「トヨタ」「ソニー」といったグローバル・ブランドは恐らく消費者に浸透していることは想像できるが、両国の国産ブランドについては事前に把握が困難であった。果たして国産ブランドが存在するかどうかもわからないまま、2012年9月7日から11日までミャンマーとラオスを訪問し、街の小売店を調査することから始め、研究対象のブランドの選定をしたのが第1回目の実証研究である。また、2012年11月14日から18日までミャンマーとラオスを再訪問し、第2回目の実証研究を試みた。さらに、2012年12月23日から26日まで第3回目の実証研究としてミャンマー訪問を行い、その後、2013年8月8日から12日までラオスの第3回目の訪問、すなわち、第4回目の実証研究を試みた。

本稿は、2回にわたる実証研究をもとにして

発表した「ミャンマーのブランド『ミャンマー』とラオスのブランド『ビアラオ』」(注3)に第3回目（ミャンマー単独）と今回の第4回目（ラオス単独）の訪問による実証研究の新たな成果を加え、補遺として、まとめたものである。

2．ミャンマー連邦共和国のブランド「ミャンマー」

ミャンマー（1989年、ビルマから呼称変更）、すなわち、正式国名、ミャンマー連邦共和国は多くの日本人にとっては馴染みのあまりない国である。もちろん、ミャンマーのブランドについては何も知らないというのが実情である。いまだ呼称変更前のビルマのほうがより馴染みがあるかと思われる。ビルマと聞いてイメージするのは、ビルマの竪琴、故ウ・タント第3代国連事務総長などである。しかしながら、最近では次第にミャンマーの認識が深まってきたが、それを促進したのがノーベル平和賞を受賞した民主化指導者のアウン・サン・スー・チー(注4)の存在かもしれない。

ミャンマーは面積68万平方キロメートル（日本の約1.8倍）、人口は6,242万人（2011年）、在日ミャンマー人は8,577人（2010年12月末現在）、一人当たりのGDPは702ドル（2010年）、通貨はチャット‘Kyat’、国民の90％が仏教徒であり(注5)、天然ガスや宝石といった豊富な地下資源を持つ親日的な国である。ミャンマーの略歴を記せば次のようになる。

18世紀にビルマを統一したコンバウン王朝ビルマは19世紀に入り、イギリスと三次にわたる英緬戦争の結果、1885年に滅亡し、イギリス領インドに併合され、その1州になる。

独立運動を経て、1943年、日本の後押しでビルマ国が建国されるが、連合軍がビルマを奪回し、再びイギリス領となった。

1948年、イギリス連邦を離脱して、ビルマ連邦として独立。その後、軍事政権の時代、なかでも1962年から1988年まではビルマ式社会主義を導入し、主要産業の企業や貿易は国家の管理下に置かれ、土地も国有化されたが、1988年、社会主義計画経済の放棄と自由市場経済体制への転換を決めるなど混乱が続き、経済発展が他の東南アジア諸国‘ASEAN’から遅れた(注6)が、2011年、民政移管が行われ、政治の民主化と経済改革の第1歩が始まり、国際社会がその変化を評価し、今や世界的に注目の国となっている(注7)。

研究開始。ミャンマーの最大の都市かつ旧首都であったヤンゴン（日本での慣習的呼称：ラングーン）の街を歩き始めたところ、歩道ばかりか、車道にも物販や飲食の屋台（写真1・2、参照）が立ち並んでいる中に大型の近代的な店舗があり、入り口で荷物、持ち物のチェックがあったが、中に入るとわれわれがいう総合スーパー（GMS）のミャンマー版で、もちろん、セルフ・セレクション、セルフ・サービスの営業形態であった。売り場の商品は現地ミャンマーの商品だけではなく、多くの中国産の商品があり、タイの「レッド・ブル」も売られていた（写真3、参照。梨は中国産であった）。その店とは「ルビー・マート」（写真4、参照）といい、店内には多くのミャンマー産および輸入ブランドの飲料・食料品や雑貨などが棚に山のように並べられていた。そこで目に付いたのが、ビールのブランド「ミャンマー」（写真5、参照）である。店に居合わせた店員と何人かのお客である消費者に「ミャンマー」について聞いたところ、ミャンマーで一番有名でおいしいビールであるという答えが返ってきた。そこで、「ミャンマー」の1缶（330ml）を800チャット（日

写真１　歩道での物販の屋台

写真２　歩道での飲食の屋台

写真３　スーパーでの買い物

写真４　「ルビー・マート」

写真５　「ミャンマー」

写真６　SCの「ジャンクション・スクエア」

本円で約80円）で買い求め、飲んでみたところ思いのほかおいしいビールであった。なお、最近、日本の100円ショップのダイソーが入店している新しいショッピング・センターができ、流通の近代化の動きの一端がみられる（写真6、7、参照）。

したがって、ミャンマーにはブランドが存在し、「ミャンマー」というブランド・ネームのビールの存在やその「ミャンマー」の看板（写真8、参照）、現地のレストランで見たロゴ入りのビール・サーバー（写真9、参照）やロゴ入りのグラス（写真10、参照）(注8)などからデ

写真７　SCの「ダイソー」

写真８　「ミャンマー」の看板

ィーラー・ヘルプスばかりか消費者へのコミュニケーションも行っており、レベルの違いはあるかと思われるが、明らかにブランド・マーケティングの一端が行われていると思われる。そこで、ミャンマーでの研究対象のブランドを「ミャンマー」と決めたのである。

しかしながら、ミャンマーで入手した「ミャンマー」についての情報はこれまでであった。そこで、日本に帰国して研究を再開することとなった。なお、ビールのブランド「ミャンマー」にはパッケージが缶だけではなく瓶（びん）のものもあり、しかもそれぞれ複数の容量のものがあるが、本研究では、容量330ml、アルコール度数5.0％の缶入り「ミャンマー」に限定し、考察を試みることにする。

まず、インターネットで調べたところ、「ミャンマー」についての書き込みがいくつかみられた(注9)が、それを確かめるべく「ミャンマー」のHP(注10)に接してみたが、次のようなわずかな情報しか入手できなかった。ミャンマー醸造会社‘Myanmar Brewery Limited（MBL）’は1995年に設立され、1997年に「ミャンマー」の販売開始、現在、シンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、バングラデッシュ、中国、香港、日本、ロシア、オーストラリア、ニュージーランドに輸出されている。

日本に輸出されているということで、日本で「ミャンマー」を販売している業者を探し、何らかの情報ないし資料を求めることとした。幸いにも「ミャンマー」のネット通販をしている業者がいることがわかった。それは「ミャンマー」の日本総代理店をしている株式会社藤江商会であり、ヒアリングのために同社を訪問した際に

写真９　ロゴ入りビール・サーバー

写真10　ロゴ入りビア・グラス

若干の資料と貴重なアドバイスを頂いた(注11)。以下の記述は、頂いたミャンマー醸造会社のパンフレット、(株)藤江商会のHPおよび同社でのヒアリングによるものである。

1995年、「ミャンマー」のブランド企業であるミャンマー醸造会社‘Myanmar Brewery Limited (MBL)’はシンガポールでビールのトップ・ブランドの‘Tiger’を展開している‘Fraser and Neave (F&N)’が資本の55%、残りの45%は‘the Union of Myanmar Economic Holdings Ltd (UMEHL)’による合弁企業として設立された。なお、UMEHLはミャンマー政府が45%、残りの55%を軍関係機関および軍関係者が資本を所有し、投資、通商、製造、サービスにわたるビジネスを行っている。具体的には、繊維、衣料、コンデンス・ミルク、PVCパイプ、石鹸、木製品、タバコ、製材機、磁器、薬ばかりか銀行も所有している一種の企業集団である。

1997年、MBLは合弁相手のF&Nのブランド‘Tiger’をはじめ、‘ABC Stout’、‘ANCHOR’、‘RA!Shandy’そして「ミャンマー」‘Myanmar’といったマルチ・ブランドの展開を始めたのである(写真11、参照)。

1998年、缶ビールの「ミャンマー」発売開始。

写真11 MBLのマルチ・ブランド

「ミャンマー」という国名を名乗るブランド・ネームは、日本では商標法で禁止されているが、ミャンマーに商標法があるのかないのか、もしある場合にはその内容については、現時点では、わかりえない。同社のパンフレットの記述によれば、「ミャンマー」はミャンマー人の強い帰属意識と愛国心を意図したビールのブランドとして創造されたものである。味と品質は国際レベルで、ちなみに、モンド・セレクションで1999、2000、2001、2004、2005、2006年と金賞を6回受賞したのをはじめとして多くの賞を受賞している。

現在、「ミャンマー」はミャンマーで最も人気のあるビールのナショナル・ブランドかつトップ・ブランドとなっている。国内市場だけではなく、前述したように、「ミャンマー」はいくつかの外国へも輸出されているようである。したがって、「ミャンマー」はまだ歴史は浅いが、ローカル・ブランドのレベルを経ず、わずかな時間でナショナル・ブランドとなり、今やリージョナル・ブランドとなりつつあるといえよう。しかしながら、「ミャンマー」のブランド企業MBLは国家の資本が入っているとはいえ独占企業ではないので、トップ・ブランドといってもその地位は競争にさらされている。第2回目の訪問で調査したところでは、前述した「ルビー・マート」には多くのビールのブランドが売られており(写真12、参照)、価格については、図表1「ヤンゴンのスーパー『ルビー・マート』におけるビール・ブランドの価格」にまとめた。同図表から価格が安いビールのブラ

写真12 「ミャンマー」の競合ブランド群

図表１　ヤンゴンのスーパー「ルビー・マート」におけるビール・ブランドの価格

ブランド名	容量（ml）	アルコール（%）	価格（チャット）	コメント
ミャンマー	330	5.0	800	
ミャンマー DS	330	7.7	780	MBLの新ブランド
Andaman	330	5.0	500	MBLのブランド
ABC	330	8.0	1,000	MBLがライセンス生産黒ビール
Tiger	330	5.0	850	MBLがライセンス生産
Dragon	330	5.0	510	ミャンマーのブランド
ビアラオ	330	5.0	400	ラオスのブランド
Singha	330	5.0	500	タイのブランド
Cheers X-Tra	330	6.5	510	タイのブランド
Chang	330	6.4	520	タイのブランド
Folsom	330	7.2	400	アメリカのブランド
Budweiser	355	5.0	1,050	アメリカのブランド

（調査日時：2012年11月15日：参考；1チャットは約0.1円）

ンドが少なからず存在しているにもかかわらず、「ミャンマー」が国内市場で評価されているのはブランド力によるものだと思われる。

また、同図表から国内のライバル・ブランドの「Dragon」をはじめ、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドのミャンマー市場進出の一端がうかがわれ、今後競争が激化するのは明らかである。したがって、ブランド企業MBLはこれまでの野外看板、ビール・サーバー、ロゴ入りグラスの提供といったディーラー・ヘルプスを行うだけではなく、いよいよTVCMを開始したということである(注12)（なお、第2回目と第4回目の実証研究において、「ミャンマー」はラオスのビエンチャンのコンビニ「M-Point-Mart」およびタイ・バンコックの日系デパートの伊勢丹、いずれの店舗においても販売されてはいなかった。ただ「Tiger」はバンコックの伊勢丹で販売されてはいたが、それはミャンマーのMBLのものではなく、タイのAPBCがライセンス生産しているものであった）。

第3回目の実証研究を行い、「ルビー・マート」だけではなく、そのほかの小売店の「ミャンマー」の価格調査を試みた結果は図表2に示されている。これによれば、「ミャンマー」の価格は定価ではなく、店により多少の価格差があり、競争が存在していることが分かり、きわめて興味深い。なお、‘City Mart Supermarket’は日本の生協といった小売店であり、韓国のブランド「Cass」が売られていた。‘Ocean Supercenter’はショッピング・センターといわれているが日本の総合スーパーといった小売店である。そこでは、「ミャンマー」が‘City Mart Supermarket’

図表２　ヤンゴン市の小売店における「ミャンマー」の価格

ヤンゴン市の小売店	ルビー・マート	City Mart Supermarket	Ocean Supercenter	Jyanko Super Market	小売居酒屋 China Town
「ミャンマー」の価格	800 チャット	750 チャット	750 チャット	850 チャット	1,200 チャット

（調査日時：2012年12月24日～26日）

とともに最安値で販売されているが、タイの‘Singha’はルビー・マートより高い600チャットで売られていた。‘Jyanko Super Market’は日系の商品を扱っている小型の総合スーパーで、調味料をはじめ多くの日本のブランドが売られている小売店であり、「スーパードライ」が棚に並んでいた。最後のチャイナ・タウンの小売居酒屋は、ビールやウイスキーなど酒類の小売を行うとともにそこで飲酒ができる、日本でいえば立ち飲み酒屋といった小売店である。

したがって、ミャンマーのヤンゴン市場ではブランドの価格は定価、すなわち、一ブランド一価ではなく、価格競争が存在する市場となっていることは明らかである。

次に、輸出先のひとつである日本市場から、「ミャンマー」はリージョナル・ブランドかどうかについて考えてみてみたい。まず、ほとんどの日本の消費者は「ミャンマー」の存在をまだ知らない。その結果、市場はかなり限定されたものとなっている。以前は九州の業者も輸入販売していたが、輸出用の「ミャンマー」が瓶入りから缶入りに変更された結果、それまでの顧客である飲食店が取り扱いを止めたため、今では総代理店の（株）藤江商会が唯一の取り扱い業者となっている。同社はまさに総代理店かつ日本市場のマーケッターである。同社も缶入りになったため、やはりミャンマー・レストランやそのほかの飲食店からの注文が減り、売上も減少しているとのことである。

そこで、同社は「ミャンマー」の本格的なチャネル再構築を図っているが、日本市場でのブランド認知がなく、しかも取扱量がまだ少ないため、コストの制約があり、順調とはいえず、販売拡大には苦戦しているようである。そのような状況のもとで経営的には苦しいが、同社はネット通販、（量的には一時よりは減少している）飲食店および主として在日ミャンマー人(注13)を対象として生まれたミャンマー版コンビニエンス・ストアへの卸売、そして、次第に評価され、売上が増えつつある同社店頭での直接小売を地道に行っているとのことである。

先日、調査のため在日ミャンマー人が多く集まるリトル・ヤンゴンと呼ばれている高田馬場に行き、とあるミャンマー・レストランでランチを注文したが、その店には日本の瓶ビールの「スーパードライ」が並んであったが、「ミャンマー」はみうけられなかった。その後、ミャンマー版コンビニと思われる雑貨店を訪れてみた。あるビルの8Fのフロアーに4件が軒を並べてあり、いずれもワン・ルーム・マンションの部屋ぐらいの広さに、食料品、飲料、雑貨、薬、書籍などありとあらゆるミャンマーの商品が売られている。そのうちの2軒の店には「ミャンマー」があり、1軒では1缶（330ｍl）が350円、もう1軒では300円で売られていたので、価格が50円も違い多少不思議な気がした（なお、もう1軒は扱っていなかった。残りの1軒は開店前であったので調査ができず不明）。一方、ネット通販は12缶4,032円、1缶当り336円という価格である。したがって、日本市場ではまだブランドが確立していないためか、価格のコントロールが不十分なことがうかがわれる。

しかし、日本市場ではブランド力のある日本のビールのブランドが1缶（350ml）215円で販売されている。日本の消費者にとっては、「ミャンマー」は何の情報もなく、ブランド力がない上に価格が高い。そうなると日本市場で認知されたとしても評価されるということは困難なことであるといわざるをえない。現時点でいえることは、ただものめずらしい高価格なビールという評価が与えられるだけかもしれない。したがって、日本市場の現状からでは「ミャンマー」はグローバル・ブランドどころかリージョナル・ブランドということもできないといわざ

るをえない。このままでは日本市場において「ミャンマー」が消費者に認知、評価、支持されるには本格的なブランド・マーケティングが必要となるであろう。その前に、コスト競争に勝つために日本のビール醸造企業にOEM生産を委託してコストを下げることから始めなければならないかもしれない。

今後、リトル・ヤンゴンの在日ミャンマー人だけではなく、日本の消費者に向けた「ミャンマー」のブランド・マーケティングが必要とされる時期を迎えるものかと思われる。しかしながら、その主体となるマーケターは日本の総代理店の藤江商会がなるのか、MBLが日本に直接進出してMBL JAPANを設立し、その任に当たるのか、現時点では不明である。日本でのブランド・マーケティングに成功して、初めて「ミャンマー」のグローバル・ブランドへの途がみえると思われるが、それにはブランド情報の発信をはじめとして多くの課題が横たわっているといわざるをえない。

3．ラオス人民民主共和国のブランド「ビアラオ」

ラオス、すなわち、正式国名、ラオス人民民主共和国は多くの日本人にとっては馴染みのない国である。ほとんどの日本人にとってはかつてのベトナム戦争でジャール平原の攻防戦などがかすかに記憶の底にあるだけで、ほとんど何も知らない国のひとつかもしれない。第1回目の実証研究で、初めて訪れたが、首都のビエンチャンの市内を走っているバスの多くに日の丸を見て驚いたのが実感である（写真13、参照）。それには‘From the People of Japan’と付記されており、日本から贈られたものとわかったが、これまで全く知らないことであった（なお、同じように中央アジアのキルギス共和国の首都ビ

写真13　日本国民から贈呈されたバス

シケクの市内でも同様に日の丸がついたバスを見たことがあった）。もちろん、ラオスのブランドについても何も知らないというのが実情であった。

ラオスは面積24万平方キロメートル（日本の約0.63％）、人口は626万人（2010年）、在日ラオス人は2,639人（2011年8月現在）、一人当たりのGDPは1,203ドル（2011年）、通貨はキープ‘Kip’、宗教は仏教で日本とは友好な関係にある(注14)。ラオスの略歴を記せば次のようになる。

1353年、統一王朝ラーンサーン王国が建国されたが、18世紀、ビエンチャン王国、ルアンパバーン王国、チャンパーサック王国の3つの王朝に分裂し、19世紀半ばごろ、タイの支配下に置かれた。

1893年、仏泰戦争の結果、フランスの保護国となり、仏領インドシナ連邦に編入された。

1945年、日本支配下で独立を宣言したが、第2次大戦後、仏領インドシナ連邦に再編入された。

1946年、第一次インドシナ戦争が起こり、1949年、フランス連合内のラオス王国として名目上独立。1953年、フランス・ラオス条約により完全独立。独立後、右派、中立派、左派（パテート・ラオ）による内戦が長く続いた。

1975年、パテート・ラオが王制の廃止と人民共和国の設立を宣言し、ここに革命が達成された。その結果、現在ラオスの国家建設と統治は、パテート・ラオの主体であった人民革命党が担うことになった。以後のラオスの政治経済史は大きく3期に分けることができる。

第1期（1975年−1985年）は社会主義国家建設期である。

第2期（1986年−1997年）は経済改革期であり、自由市場経済を目指す包括的な経済改革へと変貌した。

第3期（1997年―現在）は、アジア通貨危機から現在までの期間で、経済開発が課題となっている。

人民革命党は経済自由化と対外開放を進める一方、一党支配体制を維持している(注15)。

なお、2012年11月には、ラオスの首都ビエンチャンでアジア･ヨーロッパ首脳会議‘ASEM’（Asia-Europe Meeting）が開催された。

研究開始。ラオスの首都ビエンチャンは、ミャンマーのヤンゴンからみれば、街はこざっぱりしていて、東南アジア特有の屋台は特定の場所での夜店（Night Market）およびバス・ステーション、大型の商業施設の周辺にはあるが、それ以外の歩道や道路にはあまりみられなかった。また、滞在時間が短かったせいか、中国資本によるショッピング・センター（写真14、参照）はみることはできたが、いわゆるスーパー（GMS）は探すことができなかった。しかし、コンビニエンス・ストアがあり、それは‘M-point-Mart’(注16)（写真15、参照）というチェーンの店で、店頭にはATMがあり、基本的には日本のコンビニと同様であり、多くのブランド商品が棚に並べられていた。その多くは外国のブランドであり、日本の「キッコーマン」もあった。そのような中で見つけたのが、ビー

写真14　ショッピング・センター

写真15　‘M-point-Mart’

写真16　「ビアラオ」

写真17　‘Phimphone Minimart’

ルのブランド「ビアラオ」（写真16、参照）である。なお、その他にワインの品揃えが充実している‘Phimphone Minimart’というコンビニも目に付いた（写真17、参照）。

ラオスを訪問する前には読むことがなかったが、持参したラオスのガイド・ブック(注17)には、「『ビアラオ』はラオスのナショナルブランドビール」と記されているが、この表現はブランド・マーケティングの観点から翻訳をすれば、「ビアラオ」はラオス唯一の国産ブランドかつナショナル・ブランドのビールであるということになる。しかも第1回目の実証研究の間に日帰りで訪れたビエンチャンからメコン川の友好橋を渡った国境の町、タイのノンカイの小売店にも「ビアラオ」が売られており、また、そこでは「ビアラオ」の看板も多くみられ、ナショナル・ブランドからリージョナル・ブランドへと歩みを進めていることがみうけられた。

試しにコンビニの‘M-point-Mart’で「ビアラオ」の1缶（330ml）を7,000キープ（日本円で約70円(注18)）で買い求め、飲んだところ少し軽い感じがしたがおいしいビールであった。そこで、ラオスの研究対象のブランドを「ビアラオ」に決め、本格的に情報を集めようとした。ガイドブックを見直したところ、「ビアラオ」の工場見学ができる(注19)というので、資料ないしは情報が入手できるかと思い工場を訪問したが、大変残念なことに工事中のため見学中止という看板が出ていた（写真18、参照）。なお、帰国後、念のため調べたところ最新のガイドブックには工場見学の記事はなかった。事前に何の準備もなく、研究対象を「ビアラオ」に決めたもので、時間等の制約の中、直接ブランド企業にアプローチするすべがなく、何らかの資料を求めて、町を駆け巡ったところ、いくつかの発見があった。それは至る所にある「ビアラオ」の広告看板である。「ビアラオ」がプリントされた小売店、レストラン、飲食店の前の道路際に必ずといっていいほど、それはあった。よく見ると「ビアラオ」単独のもの（写真19、参照）とライセンス生産している‘Carlsberg’との両ブランドが掲げられているもの（写真20、参照）とがあった。そのほかにも街にはT

写真18　工場見学中止の看板

写真19　「ビアラオ」の看板群

写真20　「ビアラオ」と‘Carlsberg’

写真21　「ビアラオ」のTシャツ

写真22　ロゴ入りグラス

写真23　ロゴ入り氷入れ

写真24　ロゴ入りナプキン入れ

シャツ（写真21、参照）が売られており、また、ホテルやレストランではロゴ入りグラス(注20)（写真22、参照）、氷入れ（写真23、参照）、ナプキン入れ（写真24、参照）もみられ、プロモーション活動やディーラー・ヘルプスの一端がみうけられた。したがって、「ビアラオ」のブランド・コミュニケーションには著しいものがあり、それはほかならぬブランド・マーケティング活動そのものである（なお、「ビアラオ」のTVCMについては短い滞在時間であったため不明であるが、ラオス航空の機内誌*Champa Holidays*の裏表紙に「ビアラオ」の全面広告が載っていた。その一方、同誌の表紙裏には‘Tiger’の広告があり、広告合戦の一端が見受けられた。また、今回（2013年の第3回目のラオス訪問時）、新たに発見したのは、日本語のフリー・ペーパーの「季刊テイスト・オブ・ラオス」No.32（2013年7～9月号）にも「ビアラオ」の広告が掲載されている）。

ラオスでは「ビアラオ」の文献、資料が入手できなかったので、やむなく日本で「ビアラオ」の本格的な研究を開始することになった。もちろん、同ブランドについての著書も論文もこれまで目にしたことはない。

そこで、インターネットによって、情報収集から始めることとなった(注21)。1971年、「ビアラオ」のブランド企業のラオ醸造会社‘the Lao Brewery Company（LBC）’はフランス、ラオス両国の企業家によって合弁会社として設立された。当時の社名は、Brasseries et Glacières du Laos（BGL）。

1973年、ビール販売開始。国内市場向けのブランドは「ビエーフ・ラリュ」‘Bière Larue’、東南アジア市場への輸出向けのブランドは‘“33” export’。

1975年、革命により、ラオス人民民主共和国が建国され、BGLは国有化され、LBCとなった。

1986年、新経済機構‘the New Economic Mechanism（NEM）’が始まった。

1990年、輸出用のブランド‘“33” export’廃止。

1993年、LBCは合弁企業として再出発。資

本の49％はラオス政府が所有し、残りの51％は外資（Loxley: 25.5%、Italian: 25.5%）となった。

1995年、国内向けのブランド‘Bière Larue’の廃止と新たに「ビアラオ」‘Beerlao’(注22)の創造。

2002年、ラオス政府が外資の持ち分を買い取り、LBCを100％支配することになったが、同年、カールスバーグ社‘Carlsberg’(注23)とタイにおける同社の合弁相手であるTCCの各々が25％ずつ所有することになり、政府の持ち分は50％となった。

2005年、LBCの持ち分が再度変更となり、ラオス政府が50％、カールスバーグ社が50％となった。同年、ブランド拡張をして、オリジナルの「ビアラオ・ラガー」だけでなく、「ビアラオ・ライト」、「ビアラオ・ダーク」を創造した。また、合弁企業のパートナーであるカールスバーグ社のブランド‘Carlsberg’のライセンス生産と展開を始めた。

2007年、インターナショナル・コンペティションにて「ビアラオ・ダーク」が金賞、「ビアラオ・ラガー」が銀賞とダブル受賞した。また、モンド・セレクションでの銀賞をはじめ数々の国際的コンテストで好成績をおさめている。

2008年、新たなブランド、‘Xane Xang’を創造した。

2009年、「ビアラオ」はベトナムで開催された東南アジア大会‘Southeast Asian Game’の公式スポンサーになると共に多くのスポーツ・イベント等を後援している。

このように「ビアラオ」のブランド企業であるラオ醸造会社‘the Lao Brewery Company（LBC）’は、資本構成と経営形態の幾度の変遷を経て、今日に至っているのである。同社はシンガポールの有力なリージョナル・ブランドの‘Tiger’（写真25、参照）の進出にもかかわらず、ラオスのビール市場のほとんどすべての市場シェアを握っているとのことである。しかしながら、‘Tiger’以外にも競合ブランドは見受けられる。したがって、市場シェアは次第に下がりつつあるものと思われる。

ビエンチャンのコンビニ‘M-Point Mart’で

写真25　‘Tiger’の屋外看板

写真26　競合ブランド群

図表3　ビエンチャンのコンビニ‘M-Point Mart’におけるビール・ブランドの価格

ブランド名	容量（ｍｌ）	アルコール（％）	価格（キープ）	コメント
ビアラオ	330	5.0	7,000	
カールスバーグ	330	5.0	8,500	LBCのライセンス生産
Singha	330	5.0	9,500	タイのブランド
A&W	325	0.0	4,000	Root Beer(注24)

（調査日時：2012年11月17日：参考；1キープは約0.01円）

調査した競合ブランド群（写真26、参照）の価格は図表3に示されるが、「ミャンマー」も‘Tiger’も販売されていなかった（なお、「A&W」は飲んでみたところ、何か香料が入っている感じがして、ビールとはいいがたいものであった）。

また、今回（2013年第3回目のラオス訪問）、ラオス北部のルアンパバーン(注25)を訪問し、「ビアラオ」の価格調査を試みたが、同地の小売店（写真27、参照）でもビエンチャンと同じ7,000キープであった。したがって、ラオス全土を調査したわけではないが、おそらく均一価格、すなわち、定価販売が行われているようである。もちろん、同地の夜店の屋台（写真28、参照）では、8,000キープで売られていたがそれは小売価格ではなく、飲食店価格であったため割高となっていた。したがって、「ビアラオ」は有力なナショナル・ブランド（NB）かつトップ・ブランドとなっていることが推測される。

写真27　ルアンパバーンの小売店

写真28　ルアンパバーンの夜店の屋台

現在、「ビアラオ」はイギリス、アメリカ、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド、韓国、日本、ベトナム、カンボジア、フランス、タイ、デンマーク、香港、マカオ、スイス、中国、シンガポール、オランダなどに輸出されている。したがって、同ブランドはすでにリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドへの途を歩み始めているようである。しかしながら、果たしてそうであろうか。

前述したように、「ビアラオ」は第2回目の実証研究における調査からミャンマーのスーパーで販売されていることがわかったが、図表1をもとに販売価格を比較すれば、「ミャンマー」が800チャットに対し「ビアラオ」は400チャットとかなり安く売られており、ミャンマーのヤンゴン市場では価格訴求のモノ商品扱いで、必ずしもブランドとみなされているとはいうことができない。また、タイとの国境の街ノンカイでは売られていたことが第1回目の実証研究における調査でわかっていたが、今回（第3回目のラオス訪問）、再びノンカイを訪れてみると、不思議なことに「ビアラオ」はどの店にも見当たらなかった。さらに、タイ・バンコックではコンビニのセブンイレブン、日系百貨店の伊勢丹ばかりか酒類小売店でも販売されていなかった。したがって、輸出といってもまだ本格的かつ大規模なものとは思われない。換言すれば、「ビアラオ」はグローバル・ブランドどころかリージョナル・ブランドであるともいいがたい。

さらに、輸出先のひとつである日本市場についてみてみよう。私の知る限りにおいては、「ビアラオ」を日本の流通において見たことはない。そこで、インターネットで日本における

同ブランドの動向について調べたところ、ネット通販を行っている日本の業者が存在することがわかった。それが「ビアラオ」の日本正規代理店の株式会社アムズインターナショナルである(注26)。同社を訪問し、ヒアリングを試みた(注27)。その結果、同社は以前には「ビアラオ」を取り扱っていたが、現在、取り扱いをやめているということが判明した。また、もう1社が輸入販売しているようであるといわれたが、後日、調べたところ不明であった(注28)。

したがって、日本市場の動向から「ビアラオ」はブランド評価ばかりか、ブランド認知もいまだないといわざるをえないといえよう。換言すれば、「ビアラオ」は現状ではリージョナル・ブランドになっているかもしれないが、日本市場から判断する限り、グローバル・ブランドばかりか、リージョナル・ブランドであるとは必ずしもいうことができない。日本でブランドとなるにはブランド・マーケティング活動の必要があるが、それにはマーケッターを誰にするかといった問題をはじめとしてかなりな課題があるといわざるをえないであろう。

4．おわりに

これまでの考察によって、ほとんど情報がなかったミャンマー、ラオスにもブランドが存在し、ブランド・マーケティングが行われていることが明らかとなった。その代表的な事例として本稿で考察したのが、ミャンマーで見つけた「ミャンマー」であり、また、ラオスで見つけた「ビアラオ」であり、ともに国名を名乗るビールのブランドという共通点があった。通常、ブランド名に国名を名乗るということはあまりなく大変興味をそそられ(注29)、とりわけビールのブランドに国名を使うということは私の知る限りでは他には例がないものであった。そこで、本稿では、「ミャンマー」「ビアラオ」の両ブランドの事例研究を多くの制約、制限のある中で試みたのである。

「ミヤンマー」「ビアラオ」、両ブランドにはいくつかの共通点があるが、それらをブランド・マーケティングの観点から挙げてみれば次のようになる。

両ブランドとも国名を名乗るブランドである。

両ブランドのブランド企業はジョイント・ベンチャー（合弁企業）であり、いずれも国営企業と外国の有力なブランド醸造企業との組み合わせであり、モノとしてのビールについていえば、両ブランドとも味はおいしく、品質は高い。また、ブランド・マーケティングの展開には合弁のパートナーであるブランド企業の影響が強く推測される。すなわち、資本、生産技術ばかりかブランド・マーケティングも導入したものと思われる。おそらくブランド・マーケティングはパートナーのイニシアティブで行われているが、その根本であるブランドの創造、すなわち、ブランドのネーミングにおいては、「ミャンマー」「ラオス」、それぞれの国営企業の意向が反映されたものと考えられる。その結果、国名を名乗るという極めてナショナリズムを感じさせるブランドが生まれたものといえるであろう。

両ブランドともグローバルにみれば、パイオニア・ブランドではなく、時間的にかなり後発のイミテーション・ブランド、模倣ブランド、追随ブランドである。それにもかかわらず、両ブランドは、ブランドの発展モデル(注30)に即していえば、装置産業に位置づけられるビールの商品特性のためか、当初より、外国のビール・ブランド企業と合弁し、ナショナル市場を前提とした大量生産を行い、ローカル・ブランドの

段階をパスし、長い時間を経ることなくすでにナショナル・ブランドからリージョナル・ブランド、さらにはグローバル・ブランドを目指し展開中ということである。しかしながら、情報の開示と発信が十分ではない。その結果、国外市場においてはまだブランドとして確立したものであるとはいうことができないといわざるをえない。

当然、今後グローバルな競争に直面することが想定されるが、その一端については後述するが、両ブランドともリージョナル・ブランドさらにはグローバル・ブランドになるには大きな課題がある。それはブランド・ネームそのものによるものと思われる。国名をブランドにすることは、ナショナル・ブランドまでの展開には大なる価値をもたらすものであるが、国内市場を越え、外国市場において展開する際には国名を名乗るブランドというのは必ずしもプラスの価値だけを意味するものではない。それは国家としてのミャンマーとラオスのそれぞれのカントリー・ブランド、すなわち、国家イメージが問題となり、ブランド展開のネックになる恐れが十分にある。そもそも消費者はミャンマー、ラオスと聞いてビールを連想するであろうか。したがって、かなりな困難が待ち受けているといわざるをえないであろう。

最近の報道によれば、「ラオスは1997年にWTO加盟を申請。国内の制度改正などの準備を経て、2012年10月26日、世界貿易機構（WTO）は一般理事会の特別会合を開き、ラオスの加盟を承認した(注31)」。したがって、ラオスは自国の市場を本格的に開いたのである。同様にミャンマーもこのところ急速に民主化だけではなく、経済の開放を行い始めている。そうなると、グローバルな競争が始まり、「ミャンマー」も「ビアラオ」もこれまでとは違うグローバルな競争にさらされることになる。たとえば、日本のビール、「サッポロ」が「ラオスでも近くビールを販売する計画。ミャンマーは卸や免税店の運営会社を通じ、輸入ビールの販売が許可されているヤンゴンなどの免税店で売り出す(注32)」という報道がなされている。いよいよ両ブランドはリージョナル・ブランドおよびグローバル・ブランドとの本格的な競争に入ることになる。そうなるとこれまでの高い国内市場シェアの維持が困難になることが当然予想される。

確かに「ミャンマー」も「ビアラオ」も飲んだところ美味しいビールである。しかしながら、グローバルにみれば、両者ともにオリジナルなパイオニア・ブランドではなく、追随ブランドといわざるをえない。たとえば、M.Jacksonの『世界の一流ビール500』(注33) には両ブランドとも影も形もない。換言すれば、世界には一流といわれているビールのブランドが数多く存在し、競争の中でそれぞれ消費者のブランドとしての評価と支持を得て、展開されているのである。「ミャンマー」「ビアラオ」ともに、このような多数のブランドが存在し、激しいブランド間競争にさらされる次のレベルへと移行するチャレンジの最中といえるのかもしれない。

次に今後のグローバル・ブランドとの競争に対する戦略として、まず、「ミャンマー」についていえば、国内市場を見直すことである。そもそも人口が多いミャンマーはビール市場もかなり大きなものであると推定される。詳しいデータがないので断言はできないが、今後、ビール消費量はますます拡大することになると予想される。その理由として、政治の民主化の進展にともない外国資本による投資の拡大などをはじめとする多くの要因から経済成長が今後一段と高まると思われる。その成果として一人当たりのGDP、すなわち、消費者の所得が2010年

においては702ドルとまだかなり低いが、今後急激に上昇し、その一部はビールの消費増大に向かうものと思われる。また、現在では同国の女性は伝統的な宗教や道徳の教えからほとんど飲酒をしないといわれるが、かつての日本もそうであった。ミャンマーも経済成長によって、社会構造ばかりか人々のライフスタイルが大きく変わる可能性があり、そのひとつに女性の飲酒がビールの消費拡大につながる大きな可能性があるということになる。その際に重要な役割を果たすのが、ブランド・コミュニケーションである。したがって、「ミャンマー」はリージョナル・ブランド、グローバル・ブランドを標榜し続けるのは長期的な目標としては結構なことだと思われるが、それよりも国内市場に大きなチャレンジが待っていることになるであろう。すでにその兆候は表れている。前述したように、ヤンゴンのスーパー・マーケットの「ルビー・マート」には多くのライバル・ブランドが見受けられる。それらとの競争に打ち勝つためには、いよいよ本格的なブランド・マーケティング展開の努力が求められるといえよう。そのひとつが、ブランド・コミュニケーションとしてのテレビCMの本格的な活用かもしれない。

また、「ビアラオ」についていえば、ラオスの国内市場は人口が少ないために大きくはない。そこで、「ビアラオ」は必然的にナショナル・ブランドから脱却し、リージョナル・ブランドを志向しなければならない。重量があり、その割には価格が安いというビールの商品特性から、当面は物流コストがそれほどかからない陸続きの外国市場に進出し、まず、ミャンマー、タイ、ベトナム、カンボジアなどの隣接する市場でリージョナル・ブランドとしての地位を確立することが最大のチャレンジとなるであろう。日本市場についていえば、代理店が取り扱いをやめたことから明らかなように「ビアラオ」はまだブランドとしては認知されてはいないといわざるをえない。在日ラオス人はその数が少なく「ビアラオ」の核にはなりえない。したがって、強力なブランド力を持つビールのブランドが激烈な競争をしている日本市場への本格的な進出にはかなりな困難があり、時間もかかるものと思われる。

「ミャンマー」「ビアラオ」のいずれのブランドについてもいえることは、今後順調に発展し、リージョナル・ブランド、グローバル・ブランドを目指して展開する際に、ブランドの一翼を担う合弁企業のパートナーのブランド‘Tiger’‘Carlsberg’との調整が大きな課題になるものと思われる。それとともに、ビールという商品はミャンマー、ラオスの両国にとって、オリジナルなものではない。世界には、「ギネス」(注34)、「バドワイザー」、「ハイネッケン」をはじめとするグローバル・ブランドやリージョナル・ブランドが目白押しの状態にあり、外国ブランドの模倣ブランドから始まった「ミャンマー」や「ビアラオ」には世界の消費者に訴える情報の創造と発信が必要と思われるが、それはかなりな困難なものであるといわざるをえない。

第2回目の実証研究によれば、「ミャンマー」と「ビアラオ」両者のブランド比較が可能となる。まず、図表1のミャンマーのヤンゴンのスーパーでの価格比較から、「ミャンマー」が800チャット、一方、「ビアラオ」は400チャットで販売されており、明らかに「ミャンマー」の方がブランド力があることと「ビアラオ」は価格訴求で販売されていることがわかる。このことはラオスのビエンチャンでのコンビニでも同様である。図表2には「ミャンマー」の価格については表示されてはいないが、タイのブランド「Singha（シンハー）」が図表1にも図表2にもあり、同ブランドを基準に考察を加えれば、ヤンゴンでは「ミャンマー」800チャト、「シ

ンハー」500チャット、「ビアラオ」400チャットであり、ビエンチャンでも「シンハー」9,500キープ、「ビアラオ」7,000キープであり、結局、価格でいえば、「ミャンマー」>「シンハー」>「ビアラオ」となり、「ミャンマー」と「ビアラオ」両者のブランド力が推定されることができるであろう。

最後に、第3回目のミャンマー訪問の実証研究から、「ミャンマー」の小売価格が750チャットから850チャットまであり、小売り店舗ごとの価格競争が存在していることが明らかとなった。したがって、MBLの価格支配力は完全なものとは思われない。また、特殊な小売居酒屋では1,200チャットであり、飲酒店では価格が高くなるものと思われる。しかし、第2回目の訪問時に行ったミャンマー料理の評判の高いチェーン・レストランでビールを注文した際に、缶入りの「ミャンマー」が缶ごと出てきて、多少驚いたが、通常、レストランではビールを含むアルコール類は価格が小売よりも高くつけられていると思われるが、逆にそのレストランの料金は700チャットで他のどの小売店の価格より安いのでさらに驚いた。詳しい理由は不明であるが、多分、レストラン・チェーンの大量購買が低価格仕入れ、低価格提供をもたらしたのかもしれない。「ミャンマー」の価格についてはさらなる研究が求められるところである。他方、今回（第3回目のラオス訪問）実証研究から、「ビアラオ」の価格についての新たな発見があった。それはビエンチャンばかりか観光都市のルアンパバーンでも同じく7,000キープで売られており、「ビアラオ」は国内市場では圧倒的なブランド力を発揮しているということである。「ビアラオ」の価格についてもさらなる研究が求められるものである。

本稿における「ミャンマー」「ビアラオ」の事例研究によって、ミャンマー、ラオスともにブランド・マーケティングの辺境の地ではなく、すでに多くのブランドが存在し、消費者が自由にブランドの選択ができるブランド社会に突入していることが明らかとなった。ほとんど情報のない中、限られたごくわずかの資料と実態調査にもとづいて試みた一連の研究は、決して十分なものといえるものではないが、ミャンマー連邦共和国とラオス人民民主共和国の両国において、ブランド・マーケティングの生成と発展が明らかとなった。

本稿は、今後のブランド・マーケティング研究の進展のための踏み石のひとつになればとの思いから纏めたものである。ビールという多くの消費者が日常的に消費するブランドゆえ、「ミャンマー」「ビアラオ」はいずれブランド・マーケティングの研究者たちが関心を持ち、研究の進展がみられることが期待される。なお、本稿では価格についての考察を試みたが、それは限定された都市の特定の店舗におけるものであり、その結果、市場全体を必ずしも正確に表しているものではないかもしれない。そのほかにも多くの足りない点や誤解があると思われ、今後さらなる研究が必要になるものと思われる(注35)。

付記　本稿は平成25年度専修大学研究助成・個別研究「ブランド・マーケティングの国際比較（Ⅱ）―ミャンマーとラオス」の成果の一部である。

〈註〉

注1　梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅱ』pp.67-179、創成社、2011年。

注2　同上、p.179。

注3　梶原勝美「ミャンマーのブランド『ミャンマー』とラオスのブランド『ビアラオ』」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4　根本敬、田辺寿夫『アウンサンスーチー』p.120、角川書店、2012年。

注5　http://www.mofa.go.jp/mofal/area/myanmar/data.html（2012/11/06　閲覧）。

注6　桐山昇、栗原浩英、根本敬『東南アジアの歴史』pp.259-260、有斐閣、2003年；藤田幸一「ミャンマーにおける市場経済化と経済発展構造」pp.3-11、藤田幸一編『ミャンマー移行経済の変容』アジア経済研究所、2005年。

注7　根本敬、田辺寿夫、前掲書、pp.24-55。

注8　012年12月24日および25日、ヤンゴンでビア・レストラン‘GUZU’のオーナーから、市場では入手できない「ミャンマー」のロゴ入りビア・グラスを頂いた。また、現在では入手不可能なロゴ入りTシャツと大変貴重な「ミャンマー」のプロモーションCDも頂いた（当該プロモーションCDはテレビでCMとして放映されたようであるが、中身は「ミャンマー」の純粋な広告というよりは、MBLが支援しているスポーツの告知を兼ねたブランド・コミュニケーションを意図したディーラー・ヘルプスのひとつと考えられる）。いくつかのアドバイスも頂いた。ここに感謝の意を表するものである。

注9　http://nakanaokiyoshi.fc2web.com/ygn/60beer/beer.html（2012/9/18　閲覧）。

注10　http://myanmarbeer.com/index.php/we-are-myanmar/profile-of-mbl（2012/9/18閲覧）。

注11　2012年10月25日、「ミャンマー」の日本総代理店をしている（株）藤江商会副社長の藤江ミイ工学博士に大変お世話になった。ここに感謝の意を表するものである。

注12　第2回目の滞在では短い期間であったが、テレビを見ることができた。MRTV-4ではいくつかのCMが放映されていた。たとえば、「ギャツビー」「ニベア」などがあったが、結局、「ミャンマー」のCMは見ることができなかった。多分、「ミャンマー」のTVCMの出稿量がまだそれほど多くはないと考えられる。

注13　外務省のHPでは前述したように8,577人（2010年12月、外国人登録者数）とあるが、実際はそれ以上のミャンマー人が日本に滞在しているとみられる。

注14　外務省のHP―http://www.mofa.go.jp/mofal/area/laos/data.html（2012/11/06閲覧）。

注15　天川直子「現代ラオスの課題」天川直子・山田紀彦編著『ラオス　一党独裁化の市場経済化』pp.3-4、アジア経済研究所、2005年。

注16　ラオスにJICA専門家として長期間滞在経験のある専修大学経済学部飯沼健子教授によれば、現地のラオス人は‘M-point-Mart’をコンビニという認識ではなく、近代的な食料品店（スーパー）という認識をしているとのことである。

注17　『地球の歩き方』編集室『地球の歩き方D23ラオス2008-2009年版』p.55、ダイヤモンド・ビッグ社、2008年。

注18　第1回目の実証研究の時点、2012年9月。今回、2013年8月の第4回目の実証研究の時点では、為替の変動があり、約90円である。

注19　『地球の歩き方』編集室、前掲書。

注20　ロゴはLBC社の統一ロゴとして使われ、ビール以外の同社が展開している、たとえば、ミネラル・ウオーターの‘Tigerhead’にも付されている（写真29、参照）が、シンガポールのビールのブランド‘Tiger’との関係を考えると、奇妙な一面がある。

写真29　‘Tigerhead’のロゴ

注21　http://en.wikipedia.org/wiki/Lao_Brewery_Company（2012/9/18閲覧）。http://en.wikipedia.org/wiki/Beerlao（2012/9/18　閲覧）。http://www.beerlao.jp/about/index.html（2012/9/18閲覧）

注22　ラオスの正式国名は英語では‘Lao People's Democratic Republic’であり、したがって、ブランド名Beerlaoはラオスのビールという意味を表わすことになる。

注23　デンマークの世界的なビール醸造企業で、同社のブランド‘Carlsberg’はグローバル・ブランドとなっている。

注24　ハーブエキスを調合したアメリカの伝統的な炭酸飲料。アルコール分は含まれていない。濃い褐色で、注ぐとビールのように泡立つ ― http://www.jkn21.com/body/display/（2012/12/07

閲覧)。

注25　ルアンパバーンはラオス北部にある都市。旧王宮や寺院など数多くの歴史的建物が残されている古都で、1995年、ユネスコの世界遺産に登録された観光都市。

注26　http://www.beerlao.jp/company/index.html (2012/9/18　閲覧)。

注27　2012年10月24日、かつて「ビアラオ」の日本の正規代理店であった(株)アムズインターナショナル斎藤真紀代表取締役社長にお会いし、貴重なお話を伺った。ここに感謝の意を表するものである。

注28　本稿の執筆のため再度インターネットを調べたところ、ネット通販の業者、寮都産業株式会社がみつかった。

注29　日本では商標法によって、国名を称する商標は禁じられているが、企業名、すなわち、商号には日本が使われており、それが企業ブランド化し、ブランドのように扱われているものがある。たとえば、ハム、ソーセージの「日本ハム」、航空会社の「日本航空」'Japan Air Line'などいくつかの日本を名乗る企業ブランドの事例が見受けられる。

注30　梶原勝美、前掲書、pp.61-66。

注31　日本経済新聞2012年10月27日。

注32　日本経済新聞2012年11月2日。

注33　M.Jackson, Great Beer Guide, Dorling Kindersley, 2000: 渡辺純編集協力、ブルース・原田訳『世界の一流ビール500』ネコ・パブリッシング、2003年。

注34　梶原勝美、前掲書、pp.107-120。

注35　本稿について、専修大学経済学部飯沼健子教授より貴重なアドバイスコメントをいただいた。記して感謝の意を表します。

付記：本稿で使用した写真はすべて私が撮影したものである。