

目 次

**"GOLD" POPULATION STRUCTURE AND SOCIAL SECURITY ISSUES OF VIETNAM:
OPPORTUNITIES AND CHALLENGES**

..... <i>Prof, Dr. Nguyen Dinh Cu, Dr. Tran Thi Nhung</i>	1
1. Changes of population structure by age in Vietnam, 1979-2009.	1
2. Dependency ratio and "gold" population structure	2
2.1 <i>Dependency ratio</i>	2
2.2 <i>The concept of "gold" population structure</i>	4
3. Forecast the process of "gold" population structure in Vietnam	4
4. "Gold" population structure in Vietnam and social security needs	5
4.1 <i>Annual Social security needs for birth giving woman</i>	6
4.2 <i>Social security needs for the people implemented family planning measures</i>	6
4.3 <i>Social security need for abortion women</i>	6
4.4 <i>Demand for social security for the cases "child sick, mother leave"</i>	7
4.5 <i>The demand for social security for the cases "child dead, mother leave"</i>	7
4.6 <i>Unemployment Insurance</i>	7
4.7 <i>To ensure social security for workers switching careers</i>	8
4.8 <i>Social security for the elderly</i>	8
4.9 <i>Demand for ensuring social security related to deaths.</i>	9
 再考：マーケティング生成論〈補遺〉	 梶原 勝美
1、はじめに	11
2、マーケティング生成論	13
3、事例研究	15
1) ヨーロッパのブランドを訪ねて	15
2) 「白鹿」	19
3) 「ギネス」	22
4) 「キッコーマン」	25
5) 「ジム・ビーム」	27
4、新たなマーケティング生成論	30
5、マーケティングの生成・発展とマーケティング認識の変遷	33
6、おわりに	35
 編集後記	 47

"GOLD" POPULATION STRUCTURE AND SOCIAL SECURITY ISSUES OF VIETNAM: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Prof. Dr. Nguyen Dinh Cu

*Institute for Population Studies and Social Issues Studies,
National Economics University*

Dr. Tran Thi Nhung

*Institute for Northeast Asian Studies,
Vietnam Academy of Social Sciences*

From the first Census (1979) to date, the Vietnamese "population picture" has changed rapidly. Population size increased from 52.742 million in 1979 to 85.789 million in 2009, ie increased about 32 million people. Besides, population structure has changed very strong, especially in the age structure of the population. The percentage of children under age 15 has decreased from 42.55% to 25%, the proportion of the population in the legal working age increased from 50% to 66%, and the elderly from 7% to 9%. Researchers and the media are talking about "gold" population structure in Vietnam. On the basis of analyzing the change in population in the past 30 years, forecasting the population in the next 50 years, this paper will make contribution to answer questions such as: How long the population bonus period of Vietnam will last? What are the main demographic characteristics of this period? How will the demographic changes in the past and in the future affect on the Vietnamese social security?

1. Changes of population structure by age in Vietnam, 1979-2009.

Age structure of the population is the total population divided by age or age group. Table 1 below shows the population structure of Vietnam by age group with a distance of 5 years, at the time of the Census of Population and Housing: 1979, 1989, 1999 and 2009.

Table 1 shows the population structure by age in Vietnam is quickly changed: population ratio of almost all age groups increased or decreased markedly: Percentage of children in the group (5-9) years of age decreased nearly halved: from 14% in 1979 fell to 7.99% in 2009. In contrast, the proportion of people aged (15-65) rose sharply, from 53% in 1979 to 66% in 2009, especially the age group (30-54). In particular, elderly group has been quickly increased in which the 85 and older years old had increased by more than four times: from 0.16% in 1979 increased to 0.75% in 2009. This indicates aging population trend is going strongly.

Table 1: Population Structure by age of Vietnam (1979-2009)*Unit: %*

Aged group	1979	1989	1999	2009
0-4	14.62	14.0	9.52	8.48
5-9	14.58	13.3	12.00	7.99
10 - 14	13.35	11.7	11.96	8.54
15 - 19	11.40	10.5	10.77	10.19
20 - 24	9.26	9.5	8.86	9.21
25 - 29	7.05	8.8	8.48	8.85
30 - 34	4.72	7.3	7.86	7.94
35 - 39	4.04	5.1	7.27	7.61
40 - 44	3.80	3.4	5.91	7.01
45 - 49	4.00	3.1	4.07	6.40
50 - 54	3.27	2.9	2.80	5.29
55 - 59	2.95	3.0	2.36	3.36
60 - 64	2.28	2.4	2.31	2.32
65 - 69	1.90	1.9	2.20	1.86
70 - 74	1.34	1.2	1.58	1.70
75 - 79	0.90	0.8	1.09	1.43
80 - 84	0.38	0.4	0.55	0.88
85+	0.16	0.3	0.38	0.75
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Sources: Population Census 1979, 1989, 1999, 2009

2. Dependency ratio and "gold" population structure

2.1 Dependency ratio

The economic development of a country is of course heavily dependent on the quantity and quality of the "economically active population" group. However, if the quantity of "economically active population" is crowded but the number of "economically unactive population (dependent)" is more crowded, expenditure will be more and therefore the rate of savings and investment will be lower and the socio - economic development will be stalled.

The relationship between the two population groups could be reflected by the "dependency ratio", defined by the following formula:

$$\text{Dependency ratio} = \frac{\text{economically unactive population}}{\text{economically active population}} \times 100$$

Obviously, the ability to involve or not in economic activities "closely associated" with the human age. Clearly, the population of age groups, such as: (0-4), (5-9) and (85 or older) age groups could not or no longer able to work to generate income ... In contrast, almost of the population in age groups, such as: (25-29), (30-34), (35-39), ... are involved in economic activities, ensure social survival and development. So, to calculate the "dependency ratio", people usually takes certain age ranges of population to be the numerator and denominator in the above formula. The issue is *which age range?*

Currently, there is no consensus on the above age range among Vietnamese scientists, statisticians and between Vietnam and some countries in the world, international organizations. It was found that, due to academic, professional and technical level and the increasing of employees' longevity, the starting and ending age involves in economic activities increasing. Based on the actual participation in the economic activities of each age group in Vietnam and to make international comparisons, the below formula is used to calculate the dependency ratio:

$$\text{Dependency ratio} = \frac{P_{0-14} + P_{65+}}{P_{15-64}} \times 100$$

In general, dependency ratio of the population indicates that for every 100 people of working age, there will be corresponding figures of how many people outside of this age range or in other words, for every 100 people of working age, how many dependents do they have to support? Dependency ratio of the population can be separated into youth dependency ratio and the old-age dependency ratio.

Youth dependency ratio

$$\text{Youth dependency ratio} = \frac{\text{Population from 0 to 14 years old}}{\text{Population in the age range (15 to 64)}} \times 100$$

The youth dependency ratio indicates that for every 100 people of working age, there are how many children at age from 0 to 14 years old.

Old-age dependency ratio

$$\text{old-age dependency ratio} = \frac{\text{Population 65 and above years old}}{\text{Population of working age (15-64)}} \times 100$$

The old-age dependency ratio indicates that for every 100 people of working age, there are how many people 65 and above years old.

Table 3 shows that in Vietnam, the dependency ratio fell sharply, from 89.5 to 46.4, almost halved after 30 years (1979-2009). This result is due to family planning promotion, rapidly fertility declining leading to child dependency ratio lower than one half. Meanwhile, the old-age dependency ratio is increasing, but not much.

Table 3: Dependency ratio of Vietnam, 1979-2009

Year	1979	1989	1999	2009
Youth dependency ratio	80.6	69.1	55.1	36.6
Old-age dependency ratio	8.9	8.2	9.6	9.8
General dependency ratio	89.5	77.3	64.7	46.4

Source: Authors' calculations from Table 1 data

"Dependency ratio" does not stop falling, which is constantly reduced the "burden" on each working age person. This creates good conditions for national economy and family could have savings for development investment

2.2 The concept of "gold" population structure

When the "dependency ratio" down to 50 or less, it means that 100 working age people have to "burden" only 1 or less than 50 dependents, or in other words, every two of working age people have no more than one dependents and this is "gold" population structure. According to the survey on population changes, labor source and family planning in Vietnam, in 2006, the "dependency ratio" is only 49.9. It means that Vietnam's population has entered the period of "gold" population structure. Note immediately that this is only the "gold" in quantity, not considering about the quality. A series of questions are posed, such as how long the "gold" population structure period will last? When dependency ratio will be lowest? How does the "gold" population structure impact on the development in general and on Vietnamese social security in special? What are the opportunities and challenges? To answer these questions, first of all, it is necessary to forecast about the "gold" population structure in Vietnam.

3. Forecast the process of "gold" population structure in Vietnam

Population Division of the UN predicted that "demographic bonus period" of countries such as: Singapore, Japan, South Korea would come to the end in 40 years. The miracle development period of these countries was associated with "demographic bonus period".

As noted above, Vietnam has "Gold" population structure from 2006. Based on the results of the 2009 census which the common software for population projections is used (Spectrum 3.1), population projections for the period 2010-2059 has been made, with some acceptable hypothesis, which corresponds to 3 projections are 3 options for fertility assumptions to 2059 are as follows:

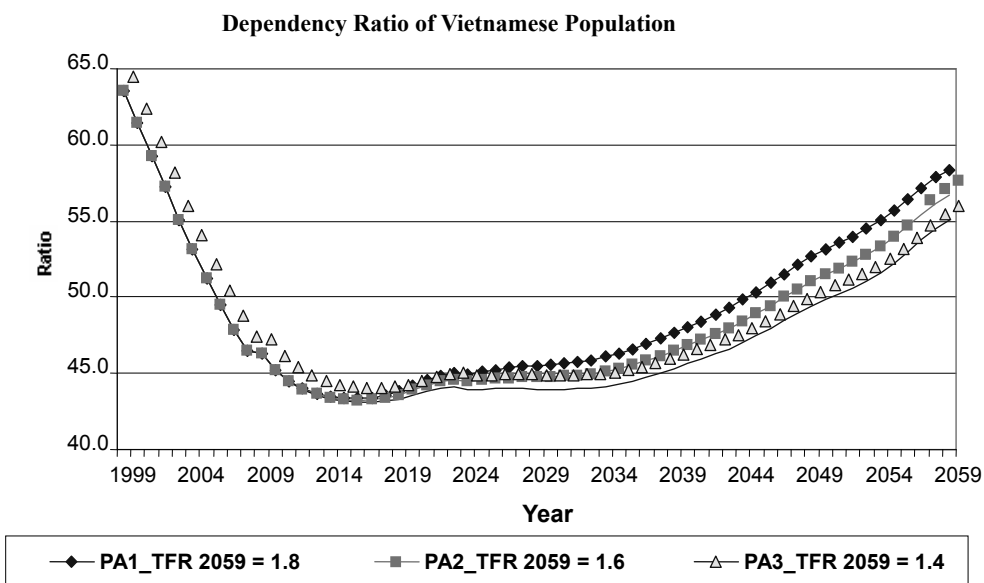
Option 1: very low birth rate (similar to Japan nowadays), the average number of children of a woman was 1.4 (TFR = 1.4)

Option 2: low birth rate, the average number of children of a woman was 1.6 (TFR = 1.6)

Option 3: Birth rates are slightly higher than the current downward trend and level of socio-economic development, international integration: (TFR = 1.8).

The forecast results show that changes in the dependency ratio according to all 3 options of the projection as shown in Figure 1 below.

Figure 1: Changes of dependency ratio



From these results, time to enter and finish the golden population period in Vietnam could be defined as the table below.

Table 4: "gold" population structure period in Vietnam

No.	Goals of the period "golden population structure"	Option 1	Option 2	Option 3
		TFR = 1.4	TFR = 1.6	TFR = 1.8
1	Year to enter	2006	2006	2006
2	Year to end "gold" population structure period	2050	2047	2044
3	Total year	45	42	39

Source: Nguyen Dinh Cu and partners (2009)

Under all three options, the lowest "dependency ratio" is about 43, reached in 2016. At that time, Vietnam's population is about 92.2 to 92.4 million people.

4. "Gold" population structure in Vietnam and social security needs

Social security can be understood in a very broad sense, and in fact there have been many different definitions. This study uses the concept of the International Labor Organization (ILO): "Social security is the protection which society provides for its members, through a series of public measures, against the economy and social distress that otherwise would be caused by the stoppage or substantial reduction of

earnings resulting from sickness, maternity, employment injury, unemployment, invalidity, old age and death; the provision of medical care; and the provision of subsidies for families with children."

From this concept, it could be seen that population situation in general and population in "golden structure" in particular have a huge impact on the social security needs, expressed by the following criteria:

4.1 Annual Social security needs for birth giving woman

Why Vietnam has golden population structure from 2006? Table 3 shows that, the determinant is the youth dependency ratio fell sharply. Why young dependency ratio decline? Of course, the birth rate plummeted. Indeed, in 1992, Vietnam's birth rate was 30‰. If fertility was maintained, with population of 85,846,997 as of 2009, the number of Vietnamese babies born out of this year would be: $85,846,997 \times 0.03 = 2,575,991$ babies. However, by promoting family planning, birth rate in 2009 was 17.6‰, so the actual number of baby was: $85,846,997 \times 0.176 = 1,511,311$. That was down 1,064,680 million births. If each birth giving woman had 4 months¹ of maternity leave, with the current birthrate, Vietnam needs to ensure social security for about 500,000 of women whose income were temporarily stopped. Although this number was high but has fallen more than 350,000, compared to the birth rate in 1992.

4.2 Social security needs for the people implemented family planning measures

The reason for rapid fertility decline in Vietnam is the number of people implemented family planning methods increased. According to the Social Insurance Law of 2006, using IUD for birth control, women have 7 days off, sterilized person have 15 days off. The results of survey on April 1, 2010 showed that there were 6,517,774 women inserted IUDs, 512,262 people sterilized. This was the cumulative number of people who were in childbearing age. This indicated that the need to ensure social security for family planning implementation went up to 53,308,348 days or nearly 1460,000 people/ year.

4.3 Social security need for abortion women

Fertility declined partly due to abortion. This birth control measure is very common in the 1990s. The number of abortions in 1992 at State Medical alone are: 1.33 million, in 1993: 1.20 million, 1994: 1.25 million, 1995: 1.20 and 1996: 1.22 million ... Thanks to good supply and usage of family planning services, the number of abortions in 2010 is only 127,024. According to the Social Security Act of 2006, when suffered miscarriage, abortion or stillbirth, female workers are entitled to have ten days maternity leave if the fetus' old was less than a month, twenty days if the fetus' old was from a month to less than three months, forty days if the fetus' old from three months to less than six months, and fifty days if the fetus' old was six months or above. If the average number of day off was 20 for each case, social insurance needs for the above people in 2010 is up to 2,540,480 million days or nearly 7000 people / year.

¹ From 2 February 2013, maternal leave increase to 6 months

4.4 Demand for social security for the cases “child sick, mother leave”

According to Social Security Act of 2006, when children under 3 years old got sick, mother could stays up to 20 days per year. As mentioned above, compared to 1992, the birth rate of Vietnam in 2009 has reduced 1,064,680 million births. This means that the demand for social insurance was reduced for:

1,064,680 million mothers x 20 days = 21,293,600 days / person, or about 58,339 persons / year

4.5 The demand for social security for the cases “child dead, mother leave”

Due to economic and social development, the mortality rate of children under 1 year of age in Vietnam declined rapidly. In 1994, this ratio was 45.2‰, in 2009 only 16‰. In reality, there were 1,511,311 newborn babies in 2009. If the death rate of children under 1 year of age of 1994 was used, the number of children born in 2009 died before 1 year of age were: 1,511,311 x 0.0452 = 68, 311 children. However, with the death rate 16‰, this number would be: 1,511,311 x 0.016 = 24,181 children, that is, reduce the number of deaths of children under 1 year was 44,130 children.

According to the Social Security Act of 2006, cases of children under the age of sixty days were dead, mother was entitled to 90 days off calculating from the date of giving birth; 30 days if the child dies from 60 days or above calculating from the child’ death day. Thus, due to the reduction of child mortality, the demand for social insurance was decreased, at least:

44,130 x 30 days = 1,323,900 million days / person = 3,627 people / year

4.6 Unemployment Insurance

Features of Vietnamese population in “gold” structure period is both the percentage and quantity of population in the working age (15-64) in reality will increase during the first 20 years (1999-2019) at to about 68-69% of the total population and then this rate decrease. However, economically active population rate still increased and will reach a maximum number of about 72 million people (Table 5)

Table 5: Population change trends in the age group (15-65)

		1999	2009	2019	2029	2039	2049	2059
Option 1	Quantity (million)	46,66	58,65	66,13	70,09	71,49	69,39	64,55
	Percentage	61.14	68.37	69.77	69.46	68.81	66.93	64.5
Option 2	Quantity (million)	46,66	58,65	66,13	70,14	71,84	70,30	66,43
	Percentage	61.14	68.37	69.64	69.09	68.26	66.21	63.83
Option 3	Quantity (million)	46,66	58,65	66,13	70,18	72,20	71,23	68,33
	Percentage	61.14	68.37	69.52	68.72	67.72	65.51	63.14

Source: Nguyen Dinh Cu and partners (2009)

Opportunities due to the "gold" structure are: plenty of labor source, few dependents leading to high savings and can improve, promote economic growth. However, plenty of and increased labor source also creates challenges for improving the quality of labor and employment. According to the General Statistics Office, in 2010, the unemployment rate in Vietnam was 2.88%, of which 4.29% was in urban and 2.3% in rural area.

Besides, underemployment rate, corresponding to the areas was: 3.57%, 1.82% and 4.26%.

This means that 1,548,902 unemployed and 2,043,952 underemployed persons, in total of two groups are 3,692,854 people need social assistances. If the proportion of the population of working age just as in 1979, the total number of underemployed people is only 2,853,569. Thus, golden population structure has increased the need to ensure social security for unemployment, underemployment up to 839, 285 people.

4.7 To ensure social security for workers switching careers

In 2009, agricultural labor in Vietnam accounted for 51.5% of total employment. In Socio - Economic Development Strategy 2011 – 2020, this number is set only about 30-35% in 2020. This means that, even with the goal of 35% of agricultural workers, there would be about 10 million people to switch careers, in which many are farmers who lost their land for industrialization. During the golden demographic structure, the proportion of people age 40 and older increased and accounted for a large proportion of the total population. However, this age group met a lot of difficulties in career change but have to change, especially people lost land. Thus the need to ensure social security for workers switching careers will be great.

4.8 Social security for the elderly

According to the laws of Vietnam, 60 years or older people are considered elderly. Along with the general trend in the world, the Vietnamese elderly have been continually increased both in number and percentage (Table 6).

Table 6: The elderly in Vietnam: The number and percentage

Year	Population (Million people)	Elderly population (Million people)	Elderly population rate (%)
(1)	(2)	(3)	(4) = (3) : (2)
1979	53.74	3.71	6.90
1989	64.41	4.64	7.20
1999	76.32	6.19	8.12
2009	85.85	7.73	9.00

Sources: *Population Census 1979, 1989, 1999, 2009*

The data in Table 6 indicates that:

- Vietnam was at population aging threshold. The proportion of elderly in 2009 was 9%.
- The rate of population aging in Vietnam is faster than that of population growth and rising more and faster. If in 10 years, from 1979 to 1989, the population increased by 20%, the elderly increased 25%; in the period of 1989-1999, the comparative proportion is 18% and 33%. Looking at the whole period 1979 to 2009, the population increased 1.6 times and the elderly increased 2.08 times.

The explosion of births after 1954 and lasted for decades after that, and the birth rate plummeted in the 90s of the twentieth century which will continue to decrease, and will be the accelerating factors to push

quicker and stronger Vietnamese population aging process during the next years (Table 7).

Table 7: Number of people 60 years and older

Unit: Million people

Option	Target	2009	2019	2029	2039	2049	2059
Option 1	Population	7,73	10,52	15,70	20,38	24,89	28,33
	Percentage	9.00	11.10	15.56	19.62	24.01	28.31
Option 2	Population	7,73	10,52	15,70	20,38	24,89	28,33
	Percentage	9.00	11.08	15.46	19.36	23.44	27.22
Option 3	Population	7,73	10,52	15,17	20,38	24,89	28,33
	Percentage	9.00	11.06	14.85	19.12	22.89	26.18

Source: Nguyen Dinh Cu and partners (2009)

All options were showed that in 2019, the number of elderly people in Vietnam will exceed 10 million. Then, each decade will increase by about 5 million and reaching about 28 million by the end of the forecasting period.

Elderly people in Vietnam, mainly resides in rural areas, are farmers and works in agricultural sector. In 2005, more than 74% of elderly lived in rural Vietnam. Among the elderly, only about 16-17% have pension or disable allowance, more than 10% of elderly got priority allowances for making great contribution to the country. Thus, still over 70% of elderly currently live by their own labor, by assistance of children and families. Meanwhile, in the rural area, land is scare, productivity and income are low, and savings for old age are little. According to Decree No. 06/2011/ND-CP, from 1 March, 2011, the dependent elderly who are 80 years and older, with no pension, social insurance allowances (about 46 thousand people) entitled to get social allowance of 180,000 Vietnamese Dong a month, total is 2.16 million Dong/year. This means that total expenditure on allowances for 80 years and above group is about 1,000 billion Dong/ year. Ensuring social security for the elderly has become large and a bigger problem for Vietnam.

4.9 Demand for ensuring social security related to deaths.

Along with the aging population, the death rate in Vietnam will also increase. For example, in 2005, this ratio was 5.3% and, this rate increased to 6.8% in 2009 and 2010. This meant that, in 2010, it has:

$$86,747,807 \times 0.0068 = 589\ 885 \text{ deaths}$$

Currently the state has implemented death allowances to the people who have compulsory, voluntary insurance and their families receive monthly death allowance.

* *
*

It is clear that from the 1979 until now, Vietnamese population has changed rapidly in both size and structure with the tendency of increasing the size, reducing the birth rate. The continuously increasing the rate of elderly people has shown that the Vietnamese aging population trend has been strongly going

on. However, Vietnam is now at the stage of Golden population structure and the general dependency ratio fell sharply.

Demographic structure in Vietnam has a great impact on social security needs. Besides the positive effects such as increasing the number of people in the working age which led to reduce the number of dependents, capable of raising savings, contributing to economic growth. At this stage, the use of birth control methods and naturally aging population explosion in the period 2019-2029 and strongly in the coming years have increased the demand for social security in Vietnam.

To limit the problems appeared in the period of golden population structure, Vietnam has been taking steps and implementing policies and national strategies on social security to improve the quality of social welfare services to cope with the aging population trend. However, to create, implement appropriate policies, in addition to the efforts of the State, of all people, Vietnam really needs to learn from experiences, and help from abroad, especially from Japan. a country which has cultural similarities with Vietnam and a lot of valuable experiences in solving social security issues in general, for elderly in particular.

Reference

- [1] Ban chỉ đạo Tổng điều tra dân số và nhà ở Trung ương, *Kết quả Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2009*, Hà Nội, 2010.
- [2] Ban chỉ đạo Tổng điều tra dân số và nhà ở Trung ương, *Dân số Việt Nam 1-10-1979*, Hà Nội, 1983.
- [3] Central census steering committee, *1999 population and housing census: Sample results*, The gioi publishers, Hanoi, 2000.
- [4] Nguyễn Đình Cử. Hà Tuấn Anh, *Thay đổi cấu trúc dân số và dự báo giai đoạn cơ cấu dân số “vàng” ở Việt Nam*, Kỳ yếu Hội thảo thảo quốc gia về biến đổi cơ cấu dân số, Hà Nội, 2009.
- [5] Tổng cục Thống kê, *Tổng điều tra dân số Việt Nam -1989. Phân tích kết quả điều tra mẫu*, Hà Nội, 1991.
- [6] Tổng cục Thống kê, *Điều tra biến động Dân số-Kế hoạch hóa gia đình 1/4/2010*, Hà Nội, 2-2011.

再考：マーケティング生成論〈補遺〉*

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という基本認識から研究が行なわれ、それは長い間いわば一種の定説のようにみなされてきたといえる。この見解は一連の本研究においても踏襲され、その結果、アメリカ以外、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」などのマーケティングの生成についての事例研究を行ったが、矛盾を感じながらも、それらはい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定説にしたがって、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。

これまで一連の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、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規模化し、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世紀後半のアメリカに多くのブランドが誕生し、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、それらはアメリカ以外の諸国にも見受けられる。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、アメリカ企業によるブランドの創造と展開という新たな行動が行われ始めたということからだけでは、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、アメリカにマーケティングが生成された真の理由を求めて、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らるであろう。

第1には、世界に先駆けての新製品の大量生産の開始。

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、すでに事例研究^(注2)にみたように、アメリカとほぼ同時期にイギリス、フランス、ドイツ、日本において若干の企業がブランドの創造、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、若干の企業の実例は、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)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、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、「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)。19世紀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「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。それがマーケティングの生成だと考えるものである。換言すれば、「マーケティングの生成とはブランドの創造、展開の開始である」ということになる。さらに厳密に言えば、「マーケティングの生成とは、ブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の支持を得て、それに成功することである」ということになる。このようにマーケティングの生成を考えれば、アメリカの企業のマーケティングの生成でもそれ以外の国の企業のマーケティングの生成についても同様な理解ができ、それは一般的、普遍的、ユニバーサ

ルなマーケティング生成論となるものであるといえるであろう。

そこで、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見解に基づき、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、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。

それによって、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一応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経営行動が若干の企業にみられたのは事実であるが、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圧倒的であるのは明らかである^(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。

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、イギリスなどの生産者ないし企業がマーケティング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7)、「ギネス」^(注8)などの事例研究から明らかとなった。しかもそれらのブランドの創造と展開を始めた醸造業者はいずれも次第に大規模醸造を行ない始めたが、それらは機械生産にもとづくものではない。これまでのマーケティング研究において、多くの研究者たちはそれらの醸造ブランドの位置づけを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始めて明らかにした前編「再校：マーケティング生成論」に、その後の新たな事例研究と実態調査研究の成果を加え、より包括的かつ明確なマーケティング生成論を試み、より一般的、普遍的、ユニバーサルなブランド・マーケティングの理解を求め、補遺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、展開という企業の新たな経営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は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は誕生する必然性がない。というのは、通常、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。つまり、ブランドは生産者から距離が拡大した需要者である不特定多数の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、それは次第に保証と責任を果たす情報機能が付加されるようになった。したがって、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、最終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^(註9)。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。

これがこれまで考えられてきた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」^(註10)、「コカ・コーラ」^(註11)の事例研究でみたように当初は小規模生産者であったにもかかわらず、ブランドを創造し、展開する、すなわち、マーケティングを開始し、市場における消費者の評価と支持を得ることに成功して次第に大規模生産者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、新たな理解が生まれた。それはブランドの誕生、すなわち、ブランドの創造と展開は必ずしも19世紀半ばすぎのアメリカに始まった機械による大量

生産のプロダクトに限られないというものである。多くのマーケティング研究者たちは、プロダクトにもとづくブランドが誕生する以前から、ヨーロッパ諸国や日本においてビール、日本酒、醤油といった醸造ブランドが創造・展開されているのをこれまで無視してきたが、私が試みてきた一連のブランドの事例研究によって、それらは間違いなくマーケティングの生成の一齣であることが明らかとなった。換言すれば、醸造ブランドの国際的研究を試みなければ、マーケティングの生成についての一般的、普遍的、ユニバーサルな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

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、詳しい事例研究を試みしてみると、19世紀半ば以前にアメリカ以外の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、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、はじめてブランド・マーケティングの一般的、普遍的、ユニバーサルな理解が導かれる。

これまでの研究で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においてアメリカよりも時期的に早くから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、今回新たに試みた事例研究と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「ブランド」を取り上げ、国際的事例研究を試みることにしたい。

それらのブランド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) ヨーロッパのブランドを訪ねて

これまでのヨーロッパのブランドないし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、今日まで続く長い歴史のあるブランドの事例研究はほとんど行われていない。

そのような現状に鑑み、今回（2013年9月11日～22日）、ヨーロッパのブランドの源を求めて、中欧から北欧にかけて実態調査研究を試みた^(注12)。

今回の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のビールのブランドには、後述する「ギネス」をはじめ「ハ

イネケン」^(注13)、「カールスバーグ」^(注14) 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、今まで知らず、日本ではお目にかかれぬ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、残念なことになかなか見つけることができなかった。あきらめかけていた時、想定した年代よりもかなり古く創造されたビールのブランドを幸いにも発見することができた。

まず、ポーランドの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1、2、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、後述する日本酒のブランドよりも歴史が古く、現存する最古のブランドを発見したのではないかと思った。ところが、そうではなく、次に述べるようにヨーロッパにはさらに歴史の長いビールのブランドがあることがわかった。

なお、同ブランドについての論及がある文献^(注15)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、フランツ・フォン・パウラーナー‘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たビールのブランドである。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、パウラーナー‘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の傘下でブランド展開されている。現在、ミュンヘンには同ブランドのビアホールがあり、また、同ブランド

写真1 ‘PAULANER’



写真2 ‘PAULANER’ のコースター



は有名なミュンヘン・ビール祭りの6つの公式ビールのひとつでもある。

したがって、‘PAULANER’は日本では全く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。

次に、チェコのプラハのRELAY（一種のキオスク：コンビニ）で1580年のビールのブランド‘KRUŠOVICE’（写真3、参照）を見つけ、ビールのブランドの源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で発見したラベルに1270年と記されたビールのブランド‘HIRTER PRIVAT PILS’（写真4、参照）である。もし、ラベルに記されているように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、現時点では世界で最古のブランドのひとつと考えられる。

写真3 ‘KRUŠOVICE’



写真4 ‘HIRTER PRIVAT PILS’



もちろん、さらに詳細に調査をすれば、それ以前から今日まで継承されているビールのブランドが数多く存在するかもしれない。

これら今回の調査で発見した歴史の古いヨーロッパのビールのブランドは、ラベルの表記では、‘PAULANER’は seit 1634、‘HIRTER PRIVAT PILS’は seit 1270 とあるが、それ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つ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

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、大きく分ければ2つある。まず、ビールの商品特性にもとづくものである。冷蔵設備が整ってなく、物流のネットワークが十分に整備されていない時には、ビールは重量が重く、その割には価格が安いので広域流通に適さないものであった。次は、ビールに対する規制行政である。イギリスにおけるビールの醸造にみられるように^(注16)、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ができず、その結果、いずれも地ビール、すなわち、ローカル・ブランドとしてごく限られた地域市場で醸造販売されて生き残り続けたものと考えられる。ようやく近年になり、冷蔵、物流といったインフラが次第に整備され、それとともに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17)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、その結果としてギルド制度に制約されずに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 Pères Trappistes’^(注18)のようにビールの醸造業者、すなわち、ブランド所有者が宗教組織の修道院という事例もあり、必ずしも今日のわれわれが考える営利を求めるビジネスではない主体がブランドの創造と展開を広く行っていたことも十分に想定される。今後、詳細な事例研究が望まれるものである。

したがって、これまでの考察から、アメリカよりも時期的にかなり早くからヨーロッパ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と進展が求められる。

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19)、「バラントイン」^(注20)などがあげられるが、いずれも19世紀以降に創造されたものでブランドとしての歴史はビールと比べるとそれほど古いものではない。

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、販売されてきた歴史の古い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があるにはあるが、ワインのブランド研究も今後の課題となるであろう。

2) 「白鹿」

日本のブランドについていえば、ヨーロッパのビールのブランド‘HIRTER PRIVAT PILS’ほど古くはないが、中世室町時代(1336-1573年)の文献に登場する「柳酒」が日本酒のブランド、すなわち、酒銘の始まりといわれ^(注21)、それが日本における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」はもはや幻のブランドとなっており今ではそれを知る術もない。ところが、江戸時代から現代にまで続くブランドが現存している。それは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」は寛文2(1662)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」を長きにわたり展開している辰馬本家酒造株式会社が平成4年に刊行し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22)。「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、「白鹿」とともに今日でもラベルに長生自得、千年寿が記されている。

確かなことは、文政13(1830)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、当時大量の「白鹿」が江戸積みされていたことを物語っている^(注23)。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」が「白雪」、「正宗」などとともに見受けられる^(注24)。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25)、前述した社史には明確に記されていないが、醸造した酒がすべて「白鹿」として販売されたわけではないと思われる。また、同社史には江戸店の記述が全くないので、「白鹿」は出先にあたる江戸店の酒問屋ではなく、当時すでに確立していた江戸の酒問屋を通して江戸市場に参入したものである。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26)、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」をはじめとした多くの清酒のブランドだけではなく、醤油のブランドも展開されており、たとえば、江戸積名酒番付^(注27)や醤油番付^(注28)の中にそれらはみることができる。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の灘ではなく、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29)、「白鹿」はいわば江戸市場のローカル・ブランドとして確立され、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。彼ら酒造業者は地場の市場ではなく遠く離れた江戸市場の下り酒問屋に卸したのであった。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30)。当初は荷主である酒造業者が酒の流通を支配していたが、次第に荷主である上方の酒造業者から自立した江戸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31)。

同社史によれば、創業時の寛文（1661-1673）年間には醸造石数は年間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、文化元（1804）年には1,400石、明治22（1889）年には酒造石高全国第一位の17,500石となる。明治29（1896）年には、23,000石、昭和3（1928）年には40,000石へと発展した^{（注32）}。したがって、その発展は順調のようにみえるが、実は必ずしもそうとはいえない。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、自由な経営活動ができなかったのである。酒造株による酒造統制があり、しかも米作の不作、豊作を背景とした減醸令と勝手造り令とが繰り返された結果、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33）}。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、相変わらず強い規制の下にあった。

時代が変わり江戸から明治となり、明治17（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、「白鹿」より少し早い万時2（1659）年創業の「菊正宗」は商標条例が公布された明治17（1884）年、「正宗」で商標登録の申請をしたが不許可となり、ブランド名を変更し、改めて「菊正宗」で商標登録をしている^{（注34）}。また、「白鹿」、「菊正宗」よりも創業が古い「月桂冠」は1905年に商用登録されたが、その前のブランドは、明治30（1897）年に商標登録された「鳳麟正宗」であり、寛永14（1637）年の創業時の酒銘は「玉の泉」であった^{（注35）}。

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36）}。大正6（1917）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37）}。また、大正9（1920）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38）}。昭和5（1930）年、自動瓶詰機を設置した白鹿敢館竣工^{（注39）}、その後、第2次世界大戦から復興し、（すでに海外進出は明治22（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、平成4（1992）年にはアメリカ・コロラド州に工場を設立した^{（注40）}。

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規制があり、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。そのような経営環境の下、多くの人々が売ること、すなわち、販売しか知らない中で、辰馬本店はブランド「白鹿」の創造・展開、すなわち、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。この事例はヨーロッパの一部のビール・ブランドを除けば、アメリカはもちろん、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41)と考えることもできるが、(おそらく18世紀にはそうであったと思われるが)明らかに19世紀初頭には生産地の摂津国の灘の地から遠く離れた江戸市場向けの大規模生産を行なっていることからみて、やはり「白鹿」はブランドとみなすことができるものと考えるのである。確かに「白鹿」の製造工程のなかに機械生産を本格的に導入するのは20世紀になるが、そもそも清酒である「白鹿」の生産は醸造のため、需要があれば、それに応じて機械を用いることなく大規模生産を行なうことは比較的容易なことである。したがって、19世紀の半ば以降のアメリカにおいて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、その結果、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42)。

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」となっていくと思われる。創業からわずか7年で早くも「ギネス」はアイルランドのダブリン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43)。

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44)。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45)。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’の開通であった。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この大運河であり、「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・ブランドへと発展したのである^(注46)。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物流するのと船でイギリスまで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。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。

当時のイギリスのビール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し始めた。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是最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」はすでに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47)。

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たため、それを軽減する試行錯誤の結果、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48)。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49)。

「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50)。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あげられる。

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。その一方、大量生産を開始した近代的ビール醸造業者が増加し、両者の市場シェアと生産量も同様の変化を示した。1850年から1876年にかけて都市労働者階層の実質所得は上昇し、飲酒が彼らの代表的な娯楽をなしていたので、ビール醸造業者は莫大な利益を上げることができた。競争は一段と激しくなったが、ビールの小売価格は変わらず、競争は主としてビールの品質、風味をめぐるで行われていた^(注51)。

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（堅琴）が採用されている^(注52)。

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商品に取って代われ、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53)。そのような中で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の品揃えに必須なブランドとなり、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54)。

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、ロンドンに本社を置いた^(注55)。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。

19世紀末、アイルランドはジャガイモ飢饉に直面し、多くのアイルランド人がアメリカだけではなくオーストラリア、ニュージーランドなどの英国の植民地に大量に移住し、彼らが移住地にもたらした「ギネス」は、リージョナル・ブランドからグローバル・ブランドとなっていった^(注56)。そして、20世紀の初めにはギネス社は世界最大のビール会社のひとつになったのである^(注57)。

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58)。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店にトラックで配送されていたのである^(注 59)。「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 60)。

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 61)、「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る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あげられる。

4) 「キッコーマン」***

ブランド「キッコーマン」の誕生は長い歴史の中にあり、今や伝説のかなたにあるように思われる。荒川進はその著の中で次のように論じている。^(注 62)「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」。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、醤油醸造を始める前の味噌醸造の始まりからのもので、もちろん当初は家業であったが、経営主体としてのものであり、ブランドのそれではない。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 年史には明確な説明はなく、伝聞として次のように記されている。^(注 63)「武蔵国皿沼村（現埼玉県吉川市）で油、しょうゆの販売業を手広く営んでいた 4 代鈴木万平が考案し、佐平治家に譲られたとされている。4 代佐平治が出蔵を作った 1820 年（文政 3 年）とされており、譲渡の時期もそのころであったと考えられる。鈴木万平がこのマークを考案したのは、下総国の一の宮である香取神宮にあやかっただけのものとしてされている。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、約 200 年前には誕生していたのはおそらく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、天保 9 (1838) 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、天保 11 (1840) 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いる。したがって、この時にはすでに江戸市場で有力なローカル・ブランドになっていることが分かる^(注 64)。

「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された商標となった。^(注 65)「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、明治 12 (1879) 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 66)なお、明治 39 (1906) 年にはアメリカで商標登録をしている。^(注 67) また、明治 12 (1879) 年には「亀甲萬」の偽物が東京市中に出回るようになった。模造品の出回りを防ぐために、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を始めた。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 68) 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分かるのである。

さらに、明治 41 (1908) 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 69)。

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 70)。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、大正 6 (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 71)。これはブランド「亀甲萬」が資産価値を持つものであるということが認識されていたことにはかならない。

合同した新会社が持っていたブランドは 211 もあったが、大正 9 (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、各工場も順次「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、異なる種麹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昭和元 (1926) 年になってからのことである^(注 72)。さらに、日本が戦時経済下の昭和 15 (1940) 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 73)。

同社は「亀甲萬」のナショナル・ブランドを目指して、大正 7 (1918) 年、大阪に営業拠点を設け、昭和 7 (1932) 年には関西工場を作った^(注 74)が、ナショナル・ブランドになるのは戦後の統制解除後の昭和 30 (1955) 年になってからである。この年、従来からの大阪、横浜、福岡 (昭和 26 (1951) 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 75)。

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 76)、「キッコーマン」の容器は樽→壺→缶→卓上ビン→パック (その後、ペットボトル) 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いった^(注 77)。したがって、その後、「キッコーマン」の販売方法も次第にかつ急速に量り売りからパッケージ販売へと大きく変化したのである。また、同時期には、これまでの「キッコーマン」は醤油だけの個別ブランドから、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」など個別ブランドを貫いている。

その後、20 世紀末には「キッコーマン」はグローバルに展開され始め、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。

5) 「ジム・ビーム」

これまで考察した醸造ブランドに加え、アメリカの事例にも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 78)。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’などがその後が続いている。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てみたい。

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が、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、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 79)。

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80)。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81)。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82)。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83)。

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。この法律によって、酒精飲料の醸造、販売、運搬、輸出入は禁止された^(注84)。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、憲法修正第21条が発効し、禁酒法は廃止された^(注85)。

1920年から1933年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。一方、Jim Beamは経営からは離れたが‘Old Tub’のマスター・ディスティラーとなった。1941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86)。

1942年、‘Old Tub’のブランド・ネームの権利を失い、その代わりとして、ビーム家4代目であり、かつマスター・ディスティラーの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・ウイスキーのブランド「ジム・ビーム」‘Jim Beam’が誕生したのである^(注87)。

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88)。

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位に肉薄した^(注89)。

1967年、Harry BlumはJames B. Beam Distilling CompanyをAmerican Brands, Inc.に売却^(注90)。

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91)。

1985年、‘Jim Beam’、アメリカのストレート・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92)(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’などのブランドを買収し、3倍の規模になった^(注93)。

1988年、‘Booker’s Bourbon’登場^(注94)。

1991年、‘Wolfschmidt Vodka’、‘Leroux cordials’、‘Ronrico runs’を含む7つのブランドを買収^(注95)。

1997年、American Brands, Inc.がFortune Brands, Inc.になる^(注96)。同年、‘Jim Beam’はバーボン・ウイスキーとしては依然として世界一であったが、‘Jack Daniel’s Black Label’にアメリカのストレート・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97)。

2012年、日本のサントリー社が「ジム・ビーム」買収を検討、というニュースが流れる^(注98)。

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99)。

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100)。

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ほどさかのぼるものである。

禁酒法の混乱した時代を経た後、Jim Beamは創業当初から長い間展開してきたブランド‘Old Tub’の商標権を失った。そこで、新たに「ジム・ビーム」‘Jim Beam’を創造し、その展開に成功したのである。現在、子会社のBeam Global Spirits & Wine社がThe Edrington Groupと提携し、「ジム・ビーム」のグローバルなブランド展開を行い、同ブランドはグローバル・ブランドとなっている^(注101)。そして、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102)。

これまで考察したブランドは、「キッコーマン」を除き、すべて酒、すなわち、アルコール飲料であり、その原料はワインを除いては主食である穀物のため、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、19世紀後半の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、市場の拡大がみられた国において、大規模な醸造生産と醸造ブランドの生成をみることになったので

ある。

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販売といった小規模のものであった。この醸造の増産には新たな桶^(注 103)を用意し、それに原料と麴菌や酵母菌を入れれば可能となるものであり、いわば大規模生産は技術的にも資本的にも大きな問題がなかったのである。したがって、生産規模を規定していたのは、原料の入手という問題があったかもしれないが、基本的には需要の問題である。すなわち、市場の存在とその大きさということになる。

本稿で論じたようにヨーロッパのビールのブランドは地域市場を対象としたローカル・ブランドに長くとどまっていたが、「白鹿」、「ギネス」、「キッコーマン」、「ジム・ビーム」の前身‘Old Tub’などは地域市場を越えた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、また、「ジム・ビーム」の前身‘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、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。歴史の一番古いヨーロッパの多くのビールのブランドは長い間小規模生産のローカル・ブランドのままであったが、それらを追い越し、大量醸造を開始し、いち早くナショナル・ブランドを見越したものが登場した。しかもその地はアメリカではなく、かつまたヨーロッパ大陸でもない、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。そうになると、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ヨーロッパの地ビールのブランド、日本酒の「白鹿」、ビールの「ギネス」、醤油の「キッコーマン」、バーボン・ウイスキーの「ジ

ム・ビーム」の前身「Old Tub」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技術的にも容易にでき、事例でみたように、醸造が装置産業になる 19 世紀後半ないし末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 104)。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。市場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たままでいたり、いち早くナショナル・ブランド化、さらにはリージョナル・ブランド化への発展の違いが生まれたのである。

したがって、マーケティングの生成の始まりは従来いわれている機械による大量生産に基づくものであるとは必ずしもいえない。それと同時にマーケティングが最初に生成されたのがアメリカであると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、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「ジム・ビーム」の前身「Old Tub」などを創造し、展開した醸造業者たちは、アメリカの機械による大量生産の開始よりかなり早い 13 世紀末から 19 世紀半ば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これまで定説のように考えられていた見解はここで修正が必要となり、マーケティングはアメリカだけに限定されるのではなく、一般的、普遍的、ユニバーサルな現象であるといわなければならない。

これまでの本稿における研究によれば、アメリカ以外のいくつかの国々において、アメリカよりも早く醸造業者がブランドを創造し、地場市場で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、アメリカのマーケティングが諸外国と比べていち早くローカル・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 1 つの流れではなく、2 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

造業者から、もうひとつは従来の定説である機械による大量生産を開始した生産者から、いずれの場合にも大量需要を背景に大規模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^(注 105)。それはモノ商品に情報を付加し、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、支持を得て小規模生産から大規模生産へと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3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。したがって、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。アメリカの事例は早くから取り上げられてきたが、ヨーロッパ、日本、アイルランドなどの事例は今までほとんど取り上げられることはなく、たとえ取り上げられたとしても例外的な扱いであったが、間違いなくマーケティングの生成であり、無視することはできないものであり、ようやく本研究によって初めて陽の目をみることとなったのである。今後、新たな事例研究によって新たな発見がなされるかもしれない^(注 106)。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、一般的、ユニバーサルな現象であり、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では、マーケティングの生成の嚆矢はアメリカではなく、まず、ヨーロッパ、その次が日本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世紀末ということになる。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」という基本的理解については、マーケティングの生成が中世にまでさかのぼったとしても、なんら問題なく妥当する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6世紀ほど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、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とは、「マーケティングの生成とは、中世末期のヨーロッパ、17世紀の日本、そして18世紀のアイルランド、その後19世紀後半のアメリカにおいて本格的にみられるようになったブランドの創造、展開を開始し、市場における消費者の評価、支持を得て、それに成功する、という新たな経営行動の開始である」ということ

になるであろう。

5、マーケティングの生成・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、まず、本稿で考察したように13世紀後半にその源があるヨーロッパをはじめとする日本、アイルランドの醸造業者のケース、次に、19世紀後半以降のアメリカにみられる機械による新製品の大量生産を始めた生産者のケース、そして、すでに論じたように、19世紀後半以降、小規模生産にもかかわらず、モノ商品に情報を付加したブランドを創造し、その展開に成功し、消費者の評価、支持を得て、次第に大規模生産へと発展したケースがみられ、合わせて、3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。

マーケティングは3つの流れから生成されたが、それらはこれまで多くのマーケティング研究者が誤解を重ねてきた単なる大量販売の技術ではなく、その本質は一連の本研究で展開してきたようにあくまでブランドの創造、展開、管理ということになるのは言をまたない。さらに、マーケティングはアメリカだけのものではなく、事例研究にみられるように世界のほとんどの国でみられる普遍的、一般的、ユニバーサルなものである。

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、ヨーロッパや日本では生まれず、アメリカだけで生まれ、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107)にもとづくマーケティングの生成・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「マーケティングの生成・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、その時期もヨーロッパ、日本、アイルランドの醸造業者がアメリカの機械による新製品の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、経営行動のひとつとしてのマーケティングの母国はこれまでアメリカであると広く誤解されてきたが、本研究によって正しくはヨーロッパ、日本

ということになり、これまでの誤解は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。ただ、ここでは詳しい論及は省略するが、残念なことに彼らは「マーケティング」の認識を自己流に行なってきたといえる^(注141)。その結果、マーケティングの定義は十人十色といわれ、研究者ごとにより異なるものとなっているのは周知の如くである。研究の当初、マーケティングを「流通」、「商業」、「取引」、「営業」、「販売」などとみなし、その後、「販売の手段と戦略」であるとみなしてきた。彼らのマーケティング認識はそれぞれマーケティングのある一面についてのものであり、その本質を簡潔に捉えたものではない。

ようやく本研究によってマーケティングの本質を捉えた正しいマーケティング認識、すなわち、前述した一般的、普遍的、ユニバーサルな定義が導かれた。これによってマーケティング研究は大きく進展するであろうことが期待される。

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

マーケティングの生成は、19 世紀後半のアメリカにさかのぼること 600 年ほど前にはみられるものと考えられる。13 世紀の末にはヨーロッパのビールのブランド、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 世紀末から 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・ウイスキーという麹や酵母が醸造するものであり、アメリカで生まれ、発展した機械による大量生産とは全く異なる生産方法によるものである。

まず、本稿ではヨーロッパのビールのブランド、「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、ヨーロッパにおいてアメリカよりかなり早く 13 世紀末の醸造業者の経営行動^(注142)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1の流れとすることができるであろう。

次に、19世紀の後半のアメリカに機械による新製品の大量生産が始まり、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。これがマーケティングの生成の第2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3つの流れからなっており、それらがマーケティングというひとつの大きな流れに合流したものと考えられる^(注 143)。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19世紀後半のアメリカにおける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。

本稿において論じた事例はすべてのものではなく、ほんの一握りのものにすぎない。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」専修大学社会科学研究所月報 No.593、2012年に新たな研究を加え、補遺として纏め直したものである。
- ** 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.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、今回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、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 14、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 15、Livres Groupe, *Bière 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。また、ドイツ語については、武蔵野音楽大学ドイツ語教授小野壽美子先生に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 16、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 17、同上、p.45。
- 注 18、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 19、‘JOHNNIE WALKER’1820 年創業のスコットランド製のブレンドド・ウイスキー。
1908 年発売。創業者の愛称から命名。世界で一番売れているスコッチ・ウイスキー—
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 20、‘Ballantine’1827 年創業のスコッチ・ウイスキー—同上、p.37。
- 注 21、吉田元『江戸の酒』pp.5-22、朝日選書、1977 年。
- 注 22、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 23、同上、p.8。
- 注 24、株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年（昭和三十四年）』皇紀貳千六百拾九年。
- 注 25、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 26、柚木学『酒造りの歴史』p.278、雄山閣、昭和 62 年。
- 注 27、柚木学『酒造経済史の研究』p.68、有斐閣、1998 年。
- 注 28、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 29、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6。
- 注 30、柚木学、前掲書、pp.277-278。
- 注 31、同上、pp.278-295。
- 注 32、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.6-7。
- 注 33、柚木学、前掲書、pp.47-72。
- 注 34、株式会社本嘉納商店『菊正宗創業三百年（昭和三十四年）』。
- 注 35、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 36、三百三十年記念誌編纂委員会、前掲書、pp.30-37。
- 注 37、同上、p.9。
- 注 38、同上。
- 注 39、同上、p.9；p.43。
- 注 40、同上、pp.44-45。
- 注 41、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 42、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つ

た。

- 注 43、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 44、渡辺純『ビール大全』 p.118、文春新書、平成 13 年。
- 注 45、こゆるぎ次郎、前掲書、pp.94-95。
- 注 46、同上、pp.146-147。
- 注 47、K.H.Hawkins and C.L.Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.29-40。
- 注 48、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 49、青野博幸『ビールの教科書』 pp.123-124、講談社メチエ、2003 年。
- 注 50、S.R.Dennison and O.MacDonagh, *Guinness 1886—1939 from Incorporation to the Second World War*, p.1, Cork University Press, 1998.
- 注 51、K.H.Hawkins and C.L.Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、pp.40-43。
- 注 52、こゆるぎ次郎、前掲書、p.100。
- 注 53、K.H.Hawkins and C.L.Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.44。
- 注 54、同上、pp.44-61。
- 注 55、S.R.Dennison and O.MacDonagh, op.cit., pp.16-28.
- 注 56、こゆるぎ次郎、前掲書、pp.102-103。
- 注 57、渡辺純、前掲書、p.119。
- 注 58、K.H.Hawkins and C.L.Pass：宮本守監訳、梶原勝美訳、前掲書、p.96。
- 注 59、同上、p.172。
- 注 60、同上、p.209。
- 注 61、同上、pp.94-95。
- 注 62、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 63、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 64、同上、pp.44-45。
- 注 65、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 66、荒川進、前掲書、p.21。
- 注 67、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 68、キッコーマン株式会社編集、前掲書、p.47。
- 注 69、同上。
- 注 70、佐藤良也、前掲書、p.200。

- 注 71、キッコーマン株式会社編集、前掲書、pp.74-83。
- 注 72、同上、p.90。
- 注 73、同上、pp.131-132。
- 注 74、同上、pp.92-96。
- 注 75、同上、p.219。
- 注 76、同上、pp.234-236。
- 注 77、佐藤良也、前掲書、p.88；荒川進、前掲書、p.78。
- 注 78、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 79、F. Paul Pacult, *AMERICAN STILL LIFE*, p.222, WILEY, 2003.
- 注 80、ibid., p.222.
- 注 81、ibid., p.223.
- 注 82、ibid., p.224.
- 注 83、ibid., p.224.
- 注 84、新川健三郎「禁酒法」下中直人編『世界大百科 7』改定新版、p.591、平凡社、2007年。
- 注 85、今防人「禁酒運動」下中直人編『世界大百科 7』改定新版、pp.590-591、平凡社、2007年。
- 注 86、F. Paul Pacult, op.cit., pp.224-225.
- 注 87、ibid., p.225.
- 注 88、ibid., p.226.
- 注 89、ibid., p.226.
- 注 90、ibid., p.226.
- 注 91、ibid., p.226.
- 注 92、ibid., p.226.
- 注 93、ibid., pp.226-227.
- 注 94、ibid., p.227.
- 注 95、ibid., p.227.
- 注 96、ibid., p.227.
- 注 97、ibid., p.227.
- 注 98、<http://www.bloomberg.co.jp/news/123-MESQRP6JTSGEG01.html> (2013年10月21日、

- 閲覧)。なお、現時点（2013年10月21日）ではサントリーの買収は実現していない。
- 注 99、Hephaestus Books, *Brand Name Alcohol Products*, pp.30-31, Hephaestus Books, 2011; Hephaestus Books, *Economy Of Louisville, Kentucky*, pp.6-7, Hephaestus Books, 2011; Hephaestus Books, *Fortune Brands Brands*, pp.14-15, Hephaestus Books, 2011.
- 注 100、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—Hephaestus Books, *Brand Name Alcohol Products*, p.29, Hephaestus Books, 2011; Hephaestus Books, *Economy Of Louisville, Kentucky*, p.5, Hephaestus Books, 2011; Hephaestus Books, *Fortune Brands Brands*, p.13, Hephaestus Books, 2011.
- 注 101、Hephaestus Books, *Brand Name Alcohol Products*, p.31, Hephaestus Books, 2011; Hephaestus Books, *Economy Of Louisville, Kentucky*, p.7, Hephaestus Books, 2011; Hephaestus Books, *Fortune Brands Brands*, p.15, Hephaestus Books, 2011.
- 注 102、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 103、「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 104、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 105、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』pp.135-138.
- 注 106、日本にはそのほかにも江戸時代にその源がある化粧品や医薬品などのブランドがあるといわれ、また、ヨーロッパ、アメリカにも古い歴史をもつ多くのブランドが存在していることが推測される。今後、それらの事例研究が必要となるであろう。
- 注 107、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説Ⅰ』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 108、本稿、p.17。

注 109、同上。

注 110、同上、p.16。

注 111、本稿、pp.18-21。

注 112、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.24-26。

注 113、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 114、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 115、同上論文、pp.108-109；同上書、pp.142-143。

注 116、同上論文、p.105；同上書、pp.135-136。

注 117、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 118、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 119、同上論文、pp.156-157；同上書、pp.230-231。

注 120、同上論文、p.157；同上書、p.231。

注 121、本稿、pp.26-29。

注 122、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 123、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 124、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 125、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 126、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 127、梶原勝美「ケーススタディ：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台 42 巻第 4 号、2011 年；同上書、pp.170-179；梶原勝美「ケーススタディ：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 128、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 129、梶原勝美「ケーススタディ：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 130、同上。
- 注 131、A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press, 1915, 3rd Printing, 1951；伊藤康生・水野裕正訳『市場配給の若干の問題点』文眞堂、1975 年；丹下博文訳『市場流通に関する諸問題』白桃書房、1992 年、1998 年、2006 年。
- 注 132、F. E. Clark, *Principles of Marketing*, Macmillan, 1922；緒方清・緒方豊喜訳『売買組織論』上・下、丸善、1930 年、1932 年。
- 注 133、森下二次也『現代商業経済論』有斐閣、1964 年。
- 注 134、荒川祐吉『現代配給理論』千倉書房、1960 年。
- 注 135、橋本勲『マーケティング論の成立』ミネルヴァ書房、1975 年。
- 注 136、E. J. McCarthy *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin, 1968；栗屋義純監訳『ベーシック・マーケティング』東京教学社、1978 年。
- 注 137、P. Kotler, *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, Fourth Edition, Prentice Hall, 1980；村田昭治（監修）・小坂恕・疋田聰・三村優美子訳『コトラー マーケティング マネジメント [第 4 版] 競争的戦略時代の発想と展開』プレジデント社、1983 年；P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 3.0: From Product to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, 2010；恩蔵直人監訳・藤井清美訳『コトラーのマーケティング 3.0』朝日新聞社、2010 年。
- 注 138、梶原勝美「マーケティング活動生成に関する一考察」専修商学論集第 26 号、1978；梶原勝美「消費者行動とマーケティング・コミュニケーション（Ⅲ）」専修大学商学研究年報第 8 号、1983 年；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。

- 注 139、和田充夫『ブランド・ロイヤリティ・マネジメント』同文館、1984年；和田充夫『ブランド価値共創』同文館、2002年。
- 注 140、D. A. Aaker, *Marketing Brand Equity*, The Free Press, A Division of Macmillan, 1991；陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社、1994年。
- 注 141、梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説 I』pp.10-31。
- 注 142、たとえ非営利組織の修道院がブランドの主体であっても、ビールを醸造し、販売するのは業として行っているため、醸造業者に相当し、ブランドに関する行為は宗教行為ではなく営利行為であり、経営行動のひとつとみなすことができる。
- 注 143、本稿では詳しく論及しないが、ここで結論としたマーケティングの生成がひとつの大きな流れに合流したとするのはマーケティングを広義に考えれば妥当するものではあるが、厳密に考えれば誤解をもたらす恐れがある。ブランドの研究が進展するにしたがい、マーケティングは一般ブランドのマーケティングとメカニズム・ブランドのマーケティングとに大きく分けられ、そのなかでマーケティングのコアは一般ブランドのマーケティングということになる。いずれ新たな観点から再び考察を試みてみたい。

研究会・シンポジウム報告

2013年11月2日(土) シンポジウム報告

テーマ：【関東大震災90周年記念】

大正デモクラシー—もう一つの可能性—吉野作造・賀川豊彦・末弘厳太郎をめぐって—

報告者：大川 真氏(吉野作造記念館副館長)

戒能 信生氏(東駒形教会主任牧師)

コメンテーター：内藤 光博(本学法学部教授)

司会：古川 純(本学名誉教授)

共催：NPO法人現代の理論・社会フォーラム

時間：14時00分～17時30分

場所：専修大学神田校舎7号館731教室

参加者数：90名

報告内容概略：

本年2013年は、関東大震災(1923年、大正12年)から90周年にあたる。このシンポジウムの目的は、第一に、震災90周年の節目に際し、震災直後の被災者救援活動を恒常的な「セツルメント」に発展させた、吉野作造、賀川豊彦、末弘厳太郎、穂積重遠の4人に焦点を当て、彼らの救援活動と「セツルメント」の創設に果たした役割を検討すること、第二に、「大正デモクラシー」という時代背景の中で彼らを支えた思想を検討すること、第三に、「大正デモクラシー」とは何か、そこにはどのような可能性がはらまれていたのか、さらには、震災後に勃興してきた無産階級運動は、果たしてそれを正しく受け継いだのかを検討することにあつた。

大川報告では、「吉野作造の『民本主義』再考-吉野の考える民衆の政治参加とは-」と題して、政治学者の吉野が唱えた「民本主義」の背景をなす思想とその内容を紹介した上で、憲法学者・上杉慎吉や美濃部達吉、哲学者・井上哲次郎などの見解を紹介し、吉野の一般大衆への政治教育と政治運動に対する考え方について報告がなされた。

戒能報告では、「関東大震災救援活動における賀川豊彦、吉野作造、末弘厳太郎」と題して、吉野とキリスト者・賀川豊彦との出会いと吉野に対する賀川の思想的影響、民法学者・末弘厳太郎と賀川との交流を通して「セツルメント」が創設されたこと、さらには、無産政党合同運動と賀川と吉野の関わりなどについて報告がなされた。

これら報告をうけての内藤のコメントでは、震災救援活動と「東大セツルメント」の創設を主導した末弘と同じく民法学者の穂積重遠の法思想の分析を通して、大正デモクラシー期の「大学の社会への拡張運動」との関わり、両者の社会学的法学の展開と震災救援活動の関わりについて報告がなされた。

報告後のパネルディスカッションでは、大正デモクラシーの政治的・法的思想が、関東大震災を機に現代に続くボランティアによる震災救援活動を生み出したのではないか、大学が社会の目を向け始めたのではないか、大正デモクラシーの思想が無産階級に正しく受け継がれたか否かなど、多くの問題点について議論が集中した。

記：専修大学法学部・内藤光博

2013年 11月16日(土) シンポジウム報告

テーマ: 「J・F・ケネディの遺産」

報告者: 土田 宏「ケネディ研究の現状と課題」

—山本和隆著『ケネディの遺産』(志學社)を巡って

山本和隆「ケネディ暗殺の背景」

濱賀祐子「ジャクリーヌの歩んだ道」

時間: 14:30-17:30

場所: 専修大学神田校舎1号館13A会議室

参加者数: 25名

報告内容概略:

今回のシンポジウムでは、「J・F・ケネディの遺産」と題し、暗殺事件から50周年をむかえる本年11月22日を前に、米国大統領J・F・ケネディの政権運営とその業績、ケネディ研究の近年の動向と課題、いまだに多くの議論を呼んでいるケネディ暗殺事件、並びにファーストレディとしてケネディを支えたジャクリーヌ夫人に焦点を当て、それぞれ報告を行った。

土田氏の報告では、ケネディ大統領の政権運営に関する研究はキューバ危機、「進歩のための同盟」など、概してケネディ政権期に大きな注目を集めた領域を対象とするものが多く、それらの領域で多くの成果があることを指摘する一方で、山本氏の著作は「宇宙政策」に焦点を当てており、当該政策が、ソ連と対抗するうえでの軍事技術の向上促進とともに、「アメリカの威信」の回復の役割も担っていた点に注目した。

山本氏の報告では、暗殺後50年間で一貫して議論的となり続ける暗殺事件の背景について、ウォーレン委員会及び「ウォーレン報告書」に焦点を当て、ウォーレン委員会はそもそも事件の真相を調べるためではなく、大統領暗殺事件によって混乱したアメリカ社会を鎮めるために報告書を作成したことを述べた。

最後に、濱賀氏は、ジャクリーヌ夫人の生い立ちから死去までを概観し、その中で夫人のファーストレディとしての活動を分類し、歴代ファーストレディたちの活動と比較した。そこでは、ジャクリーヌは当時ファーストレディとして高い人気と注目を集めたものの、生い立ちの経験から本人は大統領一家を支え、守ることに重点を置き、ファーストレディ評価の基準となる社会活動についてはそれほど熱心ではなかったことを指摘した。

フロアからは、ベテラン議員でかつてケネディの上司でもあったL・ジョンソンを副大統領に指名したが、ケネディはジョンソンをどのように評価していたのか、公民権法案提出に際して、経験も知識も政治力も豊富であったジョンソンを蚊帳の外に置いたのはなぜだったのか、2039年に公開予定の暗殺事件に関する資料は新たな手掛かりを与えるか、など活発な討論が交わされた。

記: 専修大学法学部・末次俊之

執筆者紹介

Prof. Dr. *Nguyen Dinh Cu* Institute for Population Studies and Social Issues Studies,
National Economics University

Dr. *Tran Thi Nhung* Institute for Northeast Asian Studies, Vietnam Academy of Social
Sciences

梶原 勝美 本学商学部教授

〈編集後記〉

本号では新しい企画に挑戦しました。それは現在社研が研究交流協定を結んでいるベトナム社会科学院東北アジア研究所の研究者からの投稿を掲載したことです。

社研は2012年2月に東北アジア研究所と研究交流に関する覚書を調印し、2013年9月にはベトナム社会科学院との共催で国際シンポジウム『日越関係：40年の回顧と将来の方向性』をハノイで実施しました。このシンポジウムを実質的に取り仕切ったのも東北アジア研究所(Tran Quang Minh 所長)でした。その折に村上俊介所長とミン所長とのあいだで将来に向けてのさらなる研究交流についての会談が行われましたが、その際の合意事項のひとつが相互の紀要への論文掲載でした。この試みに最初に応えてくださったのが Nguyen Dinh Cu 氏と Tran Thi Nhung 氏でした。両氏に心よりお礼申し上げます。

両氏の論文「"GOLD" POPULATION STRUCTURE AND SOCIAL SECURITY ISSUES OF VIETNAM: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES」は、ベトナムにおける人口構成の推移と今後予想される問題点について論じられた大変貴重な報告です。東北アジア研究所の研究員と議論をしていると、先方は日本語文献や日本関連文献をよく読んでおり、わが国の状況について通曉しているのに対して、われわれ日本人研究者はベトナム社会の実情について正確な情報をほとんど持っておりません。そうした情報の不均衡を解消するためにも、英語で書かれたこの論文は非常に意味のあるものと考えます。

一方、梶原所員の論文「再考：マーケティング生成論〈補遺〉」は世界各国の商品ブランドについて触れられています。今年9月にハノイで行われたベトナム社会科学院との共同シンポジウムの際に、同所員が購入したのノートパソコンを片時も離さず執筆に集中していた姿を思い浮かべました。

(嶋根 克己)

2013年11月20日発行

神奈川県川崎市多摩区東三田2丁目1番1号 電話 (044)911-1089

専修大学社会科学研究所

(発行者) 村上俊介

製作 佐藤印刷株式会社

東京都渋谷区神宮前2-10-2 電話 (03)3404-2561
