消費者はオールマイティか

梶原 勝美

目 次

- 1. はじめに
- 2. ブランド企業と消費者
- 3. 流通業者と消費者
- 4. 社会と消費者
- 5. ブランドと消費者
 - (1) ブランドは見せるものではなく魅せられ たもの
 - (2) ブランドがもたらすのは個性化か没個性化か
 - (3) ブランドの無限のバリエーションは可能か
 - (4) マス・ブランドとパーソナル・ブランド
 - (5) インターネット時代の消費者
- 6. 消費者はオールマイティか
- 7. おわりに

1. はじめに

本研究において、すでにブランド・マーケティングにおける消費者についての考察を試みてきた(注1)。その結論として、企業が創造したブランドをブランドたらしめているのは、究極的には市場の消費者の評価であると導かれた。換言すれば、消費者がブランドとみなせばブランドとなり、モノとみなせばたとえ企業がプロダクト(製品)に情報を加えブランドと称しても、それは100円ショップの商品にみられるようにブランドではない単なるモノ商品となる。このように消費者は商品の究極的な評価に関していえば、企業に対して明らかにオールマイティの

力を持つ存在である。したがって、ブランド企業にとって、消費者を重視する消費者志向はあ えていう必要がない、必須のものとなっている。

かつて消費者は王様といわれたが、ブランド社会の今ではそれ以上の力を持つオールマイティの存在となっているのである。確かに、一見すれば、消費者はその全体集合として強力な力をブランド企業に対して持つようになり、たとえば、ブランドが欠陥商品であるとみなされるとき(注2)はもちろんのこと消費者のブランド評価が変わっただけで、それまで消費者の評価と支持を長年得ていたロングライフのブランドが消滅したり、当該企業が倒産にまで至ることがある(注3)。したがって、消費者はブランド企業に対してはオールマイティの力を持つようになってきたといえるが、果たして、現代の消費者はそれに相当する存在となっているのであろうか。

そこで、本稿では、これまで一連のブランド・マーケティング研究の中で多方面から論じてきた消費者であるが、ここで改めてブランド・マーケティング論の観点から消費者の存在そのものについて考察し、あわせてブランド企業のマーケティング、すなわち、ブランド・マーケティングのより一層の理解を求める試みとしたい。

2. ブランド企業と消費者

ブランド企業がマーケティングを行う目標は、

創造、展開するブランドに対する消費者の評価、 支持を得るとともにできるだけ多くの消費者が 長期にわたりブランド・ロイヤリティを持ち続 けるようマーケティング努力を集中することと いえる。その結果として、ブランドがロングラ イフ化すれば、それはブランド企業にある種の 独占市場と独占利益を長期間にわたりもたらす ことになる。したがって、ブランド企業の生存、 維持、成長は展開するブランドに大きく依存す ることとなり、そのためすべての企業努力の焦 点はブランドを左右する消費者に当てることに なる。換言すれば、消費者はブランド企業のす べての目標となり、試行錯誤のもとで消費者へ のブランド・コミュニケーションを行い、ブラ ンド・ロイヤルな消費者の獲得と持続を試みて いるのである。

それには、まず、パイオニア・ブランドとし て市場の消費者に受容されることが望ましい。 ロングライフのブランドの事例研究から明らか なように、たとえば、「コカ・コーラ」のよう なロングライフのブランドは、その当初、消費 者のパイオニア・ブランドとしての認識から始 まり、彼らの評価と支持が継続し、その結果、 彼らのブランド・ロイヤリティが長く続くこと となるのである。したがって、ブランド企業は 決してイミテーション、コピーではなく、可能 な限りオリジナリティのある情報を付加したパ イオニア・ブランドを創造、展開し、消費者に 訴えなければならない。しかしながら、競争が 存在するため、必ずしもパイオニア・ブランド ではない追随ブランドをブランド企業が創造、 展開する場合には、やむなくパイオニア・ブラ ンドを駆逐する戦略をとり、多くの情報を消費 者にコミュニケートするのである。換言すれば、 消費者の評価がブランド企業の経営の全体を左 右するため、消費者志向は当たり前となってき ている。その結果、今日のブランド企業にとっ

て名実ともに消費者は王様、あるいはそれ以上 の存在となっている。ブランド企業は消費者に 媚を売り、至れり尽くせりのサービスを行い、見 かけだけかもしれないが、あたかもオールマイ ティのような扱いをするようになってきている。

さらにこの傾向を助長しているのが、新たな 消費者の出現である。ブランド企業が当初思い もしなかった消費者が創造したり、提案するブ ランドへの機能の付加、ブランド・コミュニケ ーションのオピニオン・リーダーとなるなどブ ランド共創する消費者が現れ^(注4)、そのためブ ランド企業はますます消費者を企業外の重要な 経営資源と考え、より一層オールマイティな存 在として扱うようになっている。

3. 流通業者と消費者

これまでブランド企業はブランドを評価し、 市場におけるブランドの生命を左右するのは究 極的には消費者であり、消費者はオールマイティな力を持っているとみなしてきた。しかしな がら、消費者だけではなく、流通業者もブラン ドを左右する存在である。なぜならば、通常、 流通業者がブランドを流通に乗せなければ、ブ ランドの販売は実現せず、消費者のもとへ届く ことはないからである^(注5)。

かつての流通業者は商品を極めたプロフェッショナルであった。長年の修行のもとに商品知識を蓄えると同時に商品を見極める目利きでもあった。したがって、彼らが仕入れ、販売する商品に対し消費者は安心して購入することができた。ところが、事態が一転した。情報付きの商品であるブランドの出現、ブランド企業の成長および消費者のブランド志向の進展である。ブランド企業はブランドのメリットを訴求し、あわせて消費者に安全、安心といった保証情報をもコミュニケートしたのである。その結果、

多くの消費者は商品ではなく、ブランド認識を もつようになり、次第に強いブランド志向をも つようになった。

そうなると消費者は購買行動を大きく変化させた。ブランドの成長を背景として、セルフ・セレクション、セルフ・サービスを選好するようになり、流通業者のそれまでの直接的なアドバイス、販売誘導を必要としなくなった。さらに、決定的な影響を与えているのが、インターネットの出現である。消費者は流通業者の店舗内での購買から、インターネット空間での購買、すなわち、ネット通販を選好するように変化してきている。換言すれば、消費者はセルフ・サービスの店でブランドを購買し、自宅まで持ち帰ることはどう見ても王様ではないことに気がついたのである。その一方、ネット通販はまさに消費者を王様扱いでもてなしてくれるのである。

新たに出現したネット通販は安心、安全と満足の保証が付いたブランドを扱うことによって、消費者の不安は生じることなく、しかも流通段階をカットすることによりコストを削減し、競争的な価格を実現した流通業者が急速に成長した。一方、消費者は次第にネット通販があまりにも便利で手軽で、その上、王様のように取り扱ってくれることに慣れ、気が付いてみたら、自分一人では何もできず、裸の王様のようになり始めているのである。

4. 社会と消費者

ブランド社会といわれるようになって久しいが、ブランドをめぐる社会と消費者の関係についてはいまだ課題が多く残っているといわざるをえない。これまでブランドと社会については考察した^(注6)が、ここではブランドをめぐる社会と消費者との関係に焦点を当て、改めて消費者についての考察を試みてみたい。

ブランドは消費者のニーズとウォンツに適う ようにブランド企業が創造し、展開するもので ある。確かにブランドの多くは消費者に満足を 与えるものであるが、新たな問題を引き起こし ているのも事実である。たとえば、ブランド企 業の多くは消費者が第一とばかり、彼らのニー ズとウォンツを満たそうと、たとえば、オート バイでは大きな音の出るマフラーのブランドを 創造したり、環境にやさしいリサイクル・シス テムが確立していた瓶入りビールから消費者に とって手軽で便利であるが環境に負荷をかける アルミニュームの容器へと変えたり、世界で一 番安全でおいしいはずの日本の水道水ではなく、 ミネラル・ウオーターのほうがさらに美味しく、 安全であるとのブランド訴求を始めている。こ れらはブランド企業のブランド・マーケティン グの成功事例のひとつといえるが、ある場合に は、ブランド企業のマーケティングによって、 また、ある場合には、消費者自身が希望し、ブ ランド企業がそれに応えるブランドを創り、消 費者がそれを選んでいるということになる。

これらの事例から消費者は満足するかもしれないが、社会環境や自然環境にとっては必ずしもそうとはいえず、当該消費者と社会との利益とは一致しない。果たしてブランド企業は消費者の言い分だけを満たせば、それでいいのであろうか。また、消費者も自分だけが満足すれば、それでいいのであろうか。

今後、ブランド企業ばかりか消費者も社会的環境、自然的環境を十分に考え、ブランド企業と消費者との共創という新たな行動をすべき時が来たのかもしれない。それがエコ時代のブランド企業と消費者のあるべき姿(すがた)のひとつであると思われるが、未だ多くの課題が待ち受けているように思われてならない。その中には、消費者の自己中心的な意識と消費者に配慮しすぎるブランド企業が上げられよう。した

がって、社会的な観点から現状のオールマイティな消費者の存在とブランド企業のブランド・マーケティングを問い直さなければならないといえよう。

5. ブランドと消費者

すでにブランドと消費者については考察した^(注7)が、一般的にいって、ブランド企業は消費者にブランド・コミュニケーションを通じて、ブランド認知からブランド評価、支持を獲得しようとブランド・マーケティングを行っている。その結果、多くの消費者はブランド志向の消費者となり、ブランド社会が実現しつつある。これまでの研究では、ブランドのメリットだけが強調されてきた観があるが、ここで再びブランドと消費者の関係を考えてみたい。

(1) ブランドは見せるものではなく魅せられたもの

すでに論じたように^(注8)、消費者にとってブランドは見せるもの、すなわち、他人に誇示する役割がある。また、同じメカニズム・ブランドであっても、見せるブランドと使うブランドがあり、その一般ブランド化への進化に見せるという機能が大きな影響があることがわかった。そればかりか、ファッション・ブランドは見せることを前提に創造されているようである。一般的にいえば、多くのブランドは他人に見せることを前提に情報が創造されているとみなされている。

しかしながら、果たしてそうであろうか。本来、消費者はブランドを他人に見せるために購入・使用するのではなく、あくまでも自分のためである。その一例としてあげられるのは下着のブランドである。通常、下着は特別な状況を除いては他人に見せるものではない。もちろん、

最近ファッションとして見せる下着がみられるが、それはあくまでも若者の一部とか、スポーツ・ウエアーとか、限られた消費者の間のものであり、決して消費者の全体ではない。このように他人に見せるものではない下着のブランド化は見せるためのものではなく、購入・使用する消費者自身の自己満足のためだといえよう。あるいは勝負パンツという言葉が一般化しつつあるように、ある種のブランドの下着を付けることによって、気分が高揚し、自分で自分を鼓舞する働きをしているという。特定の魅せられた下着のブランドに自分の思いを込めているというのである。

したがって、ブランドは必ずしも見せるものではなく、魅せられたものということになる。 魅せられたブランドは消費者にとって当然ブランド・ロイヤリティを持ち続けることになるものであるといえよう。

(2) ブランドがもたらすのは個性化か没個性化か

ブランドが消費者にもたらすのは個性を際立たせるのか、あるいは、消費者の没個性化、同一化なのかについてはすでに考察した^(注9)が、ここで再び論じてみたい。

確かにブランドは消費者という人間を多少小 奇麗で可愛く、かっこよく見せることができる のは事実であるが、たとえば、「ルイ・ビトン」 の同じバッグを持った、あるいは、「シャネル」 の同じスーツを着た数え切れないほどの女性の 集団に出会ったならば、何と思うであろうか。 一人一人の消費者である人間を想定したならば、 個性的で、魅力的かもしれないが、同じブランドを身に付けた何百、何千という集団を見たならば、そこには個性のかけらも感じない、気味 の悪い軍隊のような印象を想像するのは私だけ であろうか。しかしながら、ブランド企業にと ってはそれば理想なのかもしれない。

ブランドはある種の麻薬かもしれない。将来のことは別にして、刹那の、今だけの満足を十分すぎるほど与えてくれるからである。あるいはまた、一時(いっとき)の美容整形かもしれない。少し考えれば、必ずしもブランドによって心が豊かになるとはいえず、個性的ではなく没個性になることがわかるであろう。

したがって、ブランド企業は消費者の満足のため、消費者のニーズやウォンツに適うため、消費者の豊かさを実現するためといったお題目のもとで、ありとあらゆるスキルを使って、ブランド・マーケティングを展開しているが、これは果たして消費者のためになっているのであるうか。疑問が生じてくるのである。

(3) ブランドの無限のバリエーションは可能か

消費者の理想のブランドとは何であろうか。 そのひとつが、ブランドの選択可能性というこ とになる。

厳しい競争が存在し、しかも大量生産の下にある現代の経済体制では、消費者は複数のブランド企業が提示する多くのブランドの中から自分で選択することができる。しかしながら、ブランドの選択基準である消費者のニーズやウォンツは本来個性的なものである。つまり、消費者が10人いれば、10種類のアイテム・ブランド、1,000人いれば1,000種類のアイテム・ブランドがあれば、消費者それぞれの満足が得られるかもしれない。

ところが、現実にはこのようなブランドの無限のバリエーションはみることができない。もちろん、たとえば、従来の単なる大量生産からIT技術の発展により少量生産の革新が進展し、一部の車のブランドのように、かなりなアクセサリーのオプションがあり、その組み合わせは何千、何万種類となり、かなり選択の幅は広が

ったといえるが、ブランドの重要な要素である プロダクトはあくまでも同一であり、バリエー ションといっても明らかな限界がある。

したがって、現状では個々の消費者の個人的な要求、すなわち、ニーズとウォンツを完全に満たすことは不可能に近いといわざるをえない。

(4) マス・ブランドとパーソナル・ブランド

現代のブランド企業の多くはマス・ブランドを創造し、展開している。しかしながら、消費者は他人と同じブランドを持って安心する一面、自分だけのブランドが欲しいのも事実である。

しかしながら、現代のブランド企業は大量生産のもとでマス・ブランドを展開しているので、たとえば、野球選手のイチローだけのパーソナル・ブランドのバット、有名なマラソン選手のパーソナル・ブランドのシューズなど特別な場合を除いてはパーソナル・ブランドの受注は行っていない。こうした特別仕様のパーソナル・ブランドは、ブランド企業が有名選手使用という情報を付加して新たにブランドとして展開することがあり、そのためにコストを無視して特別にパーソナル・ブランドを創造しているのである。

しかしながら、一般の消費者がブランド企業に自分だけのパーソナル・ブランドの発注をしても、それは受け付けてもらえない。というのは、通常、ブランド企業は職人生産による一品生産ではなく、多くは大量生産の下にある。したがって、現代のブランド企業が大量生産にもとづくマス・ブランドをつくりながら、個々の消費者のパーソナル・ブランドへの要求には、コスト的にも、技術的にも、人的にも不可能なのが実情である。

ところが、IT技術の進展によって新たな展開がみられるようになった。それがワン・ツウ・ワン・マーケティングであり、インターネットを媒介に消費者のニーズとウォンツに適う

個人だけのパーソナル・ブランドの道を開くものかもしれない。しかしながら、現状では、前述したようなブランドのバリエーションにすぎず、たとえば、ブランドのアクセサリーのひとつがもとのマス・ブランドとは違うといったものであり、あくまでもブランド企業が設計したもので、厳密にいえば、パーソナル・ブランドとはいいにくい。

消費者が自分だけのパーソナル・ブランドを 求めるのであれば、やはり職人によるオーダー・メイドに戻らなければならないかもしれな い。消費者の個人的なニーズやウォンツに完璧 にかなうものは今のところオーダー・メイドし かないといえるのである。しかしながら、それ にはコスト、時間、知識が必要になり、消費者 のだれもが利用できるとは言い切れない。した がって、ブランド企業にとって、消費者は特別の 存在ではなく、もちろん王様でもなく、ましてや オールマイティでもないただの顧客にすぎないと いうことになる。

(5) インターネット時代の消費者

インターネットの進展に伴い消費者の購買行動が大きく変わってきている。そのひとつの現われが百貨店、総合スーパー、量販店といったこれまで流通を支配していた流通企業の売り上げの減少とそれに反比例するように増加を示している通信販売の出現である。なかでもインターネット通販が急激に売り上げを伸ばしている。

そもそも消費者という人間は怠け者で、肉体的にも精神的にもできるだけ苦労をしたくないという傾向がある。しかも社会が進化、複雑化することによりますます忙しくなってきている。買い物の時間と労力を削減するために、駐車場のある郊外のショッピング・センターないしは総合スーパーへ車で行くようになり、また、自宅の近くの商店街の知り合いの商店主がいる店

に行けば何かと煩わしいと感じ、セルフ・サービスのコンビニエンス・ストアが気軽だということで、コンビニを選好するのである。このような消費者の前に20世紀末から21世紀の初めにかけて、突然出現したのが、インターネット通販である。このインターネット通販、通称、ネット通販はまさに消費者の理想に近い流通形態である。

時間を気にせず、買い物が24時間いつでも できる。意思表示はパソコンをクリックすれば それで完了。代金支払いはクレジット・カード で決済。商品は日時指定で自宅まで宅配される。 しかも商品はブランド商品であることが多く、 何かあれば、ブランド企業の保証付き。その上、 同一ブランドを販売するネット通販業者ないし ネット・ショップは無数にあり、激しい競争が 行われている。さらに、価格は価格ドット・コ ムで簡単に調べることができ、一番安く買うこ とができる。まさに至れり尽くせりである。消 費者は王様、あるいはそれ以上の存在となった のである。したがって、ネット通販の売り上げ がアップするのは当たり前である。しかしなが ら、ネット通販は消費者にとっていいことだけ ではない。

ネット通販はあまりにも手軽で便利なため、 消費者が買物依存症に陥ってしまうケースが増加している。クレジット・カードの与信機能のため身の丈以上の買い物をしてしまう。パソコンの前に座り、マウスをワン・クリックすることで買い物ができるので、新たな衝動買いがみうけられる。つまり、あまり深く考えもせず、情報探索が容易なため必要のない商品まで買うことがおこり、もちろん返品、返金は可能であるが、その手続きは注文に比して何倍も煩わしく、その結果、多くの消費者は何もせずその期限を迎えることになるのである。

古代社会において社会経済の発展があり、一

部の商品の買い物が始まって以来、長らく、買 い物は楽しみ、娯楽であったと同時に煩わしく、 苦痛な一面があった。この煩わしい、苦痛な一 面を解消したのがネット通販であるといえる。 しかし同時に買い物の楽しみの大半のものを奪 ってしまったのもネット通販である。商品を探 す楽しみ、お店で商品を買い代金を払い受け取 るときのわくわく感、家族、友人との買い物の 後の楽しい食事と会話、それらを奪ってしまっ たのである。都市化がおこり、交通インフラが 整備され、また、車社会が出現すると人間は歩 かなくなり、その結果、足腰が弱くなってしま った。同様に、ネット通販は消費者の買い物に 対する足腰を弱くしているのである。人間は知 恵がある。反省を踏まえ、最近ではジョギング、 ウオーキングが盛んになり、足腰が弱らないよう に、また、弱った足腰を回復しようとしている。 このことは買い物に関しても当てはまるのでは ないだろうか。いずれネット通販への反省と新 たな取り組みが生まれるのではないだろうか。

6. 消費者はオールマイティか

これまで試みてきた一連の研究、すなわち、ブランド・マーケティング体系では、基本的には消費者はオールマイティの力を持つ存在として扱ってきた。さらに、多くの研究者たちも「消費者はオールマイティである」という誤解の落とし穴に入ってきているが、それはブランドが発展した裏返しであると思われる。目利きではなく、情報が十分なく、その結果、人間的、すなわち、感情的、感覚的、情緒的、衝動的にブランドの評価をするのが消費者である。したがって、合理的に考えれば、消費者のブランドについての評価は必ずしもすべて正しいとはいえない。

消費者のその隙を狙って、現実には、ブラン

ド企業が良い意味でも悪い意味でもマーケティング・コミュニケーションを集中してくるのである。しかしながら、消費者は必ずしも愚かであるとは言い切れない。たとえば、繰り返し同一のブランド購入、使用経験を重ねれば、どんな消費者でも当該ブランドに対するかなり正しい評価に次第に近づくことになる。それゆえ、結果として、消費者の判断は正しいといえる。そこで、企業からいえば、消費者は王様、神様となり、消費者の判断行動はオールマイティとなるのである。しかしながら、オールマイティをなるのである。しかしながら、オールマイティの存在となってきている消費者だけをブランド企業が考え、重視すれば、それはそれでいいのであろうか。

確かにブランドを巡る消費者の存在は最近と みに重要なものとなってきているようである。 消費者同士の評価をめぐるコミュニケーション、 たとえば、多くのフォロワーがいる有名人が消 費者の一人としてあるブランドがよいとつぶや けば、そのブランドがあっという間に広がると いうことがある。また、消費者がiフォーンの アプリを作り出すように新たなブランド展開の 一助をなすことも多くみられるようになってき ている。したがって、消費者はブランド企業の 顧客としての存在だけではなく、ブランドのフ ァン、サポーターとして、また、コミュニケー ターとしても、さらには新たな共創者としても 重要な役割を果たすようになり、ますますブラ ンド企業の消費者の扱いはオールマイティに近 づいてきているのである。しかしながら、ブラ ンド企業にとって、ブランドは企業の存在をか けた重要なものであるが、一方、多くの消費者 にとっては個別のブランドは自分の人生、ライ フスタイルのほんの一部にすぎない。換言すれ ば、企業は自社のブランドのことを四六時中考 えているが、ほとんどの消費者はブランドに対 し四六時中考えるということはありえない。

ブランド社会が進展するに従い、ブランド企業は直接的な利害の対象者である消費者をオールマイティの存在として表向き奉ってきているが、消費者だけではなく、ブランドのチャネルを構成する流通業者、さらには企業外のマーケティング機関、マスコミ、社会、自然環境など多くの要因を考慮しなければならない。要するに、消費者と多くの要因とのバランスが必要である。したがって、消費者はオールマイティであるとは必ずしも言い切れなくなるのである。

7. おわりに

消費者が評価、支持する、すなわち、購買、使用することによってブランドがブランドとなり、その結果、消費者がブランド企業のすべてを左右しているのはある面では事実である。そのため、ブランド企業は消費者に媚を売り、オールマイティな存在として扱うようになり、一方、消費者はブランド企業の至れり尽くせりの扱いによって、自分の存在を誤解し始めている。

確かに消費者は特定のブランドの評価、支持 をするか、しないかによって、当該ブランド企 業の死活を握っているといえるが、それはブラ ンドに対する拒否権を持っているにすぎず、決 してオールマイティ存在ではないし、それはあ りえないことである。基本的にはブランドは企 業によって創造され、展開されるものであり、 あくまでもブランド企業が主であることは当然 のことである。一方、消費者はブランド企業の 戦略、戦術に惑わされ、王様、いやオールマイ ティであるような振る舞いを始めているが、一 部のクレーマーにみられるように横柄な行動を とる前に、消費者はたとえブランドであっても、 すべてをブランド企業の責任に押し付けるので はなく、それに対する自己の責任を自覚しなけ ればならない時期に来ているといえよう。

今後、ブランドをめぐるすべての責任をブラ ンド企業だけに押し付けるのではなく、消費者 もそれなりの努力が必要となるであろう。この ままでは見かけ倒しの消費者となり、依存性が 強い、ひ弱な存在となるしかないといわざるを えない。そうなると、果たしてそれはかつての 消費者が夢みた理想の形に近づいたといえるで あろうか。ブランド社会に入って、かなりな時 間を経た今日、日本、欧米などの消費者はブラ ンドを単なる憧れとみなすのではなく、自分に とってのブランド、自分のライフスタイルとブ ランドとのコーディネイトなど、次のレベルへ と消費者自身が変化しなければならないといえ よう。なぜならば、消費者はオールマイティと いうのはブランド企業が消費者にもたらした 幻想にすぎないものであるからである。

〈注〉

- 注 1 たとえば、消費者志向についていえば、梶原勝美「ブランド・マーケティング体系 (N)」 pp.49-50、専修商学論集 91 号、2010 年; 梶原勝美『ブランド・マーケティング研究序説 II』 pp.322-323。
- 注 2 同上論文、p.55; 同上書、pp.333-334; 梶原勝美「お茶のブランド・マーケティング」 pp.11-12、社会科学年報第46号、専修大学社会 科学研究所、2012年。
- 注3 梶原勝美「メカニズム・ブランド」p.14、 日経広告研究所報第265号、2012年。
- 注4 梶原勝美「ブランドの情報機能」専修大学 経営研究所報第182号、2009年; 梶原勝美、前 掲書、243-246。
- 注 5 梶原勝美、「ブランド・マーケティング体系 (IV)」、pp.66-81、:梶原勝美、同上書、pp.343 -368。
- 注6 同上論文、pp.93-103;同上書、pp.386-403。
- 注7 同上論文、pp.81-93;同上書、pp。368-386。
- 注8 梶原勝美「メカニズム・ブランド」。
- 注 9 梶原勝美、前掲論文、pp.84-85;梶原勝美、 前掲書、pp.376-377。