

オーブン カレッジ

「伊勢湾の篠島で、おいしいフグが食べられる」と聞いたとき、「？」と不思議に思った。著者同様、伊勢湾が日本一のフグの産地であることを知らない人は多いのではないか。しかも獲れたフグを山口に持って行って、高い値をつけて売るのである。スーパーでは、魚沼産のコシヒカリなどの隣で、愛知県産米がノーブランドで安売りされている。農産物に限らず、愛知県(名古屋)の企業は、自社ブランドで売るのがヘタ

地方からのマーケティング

トで)開発・製造するのが名古屋企業の得意技であるが、それは必ずしも顧客への価値の提案とはなっていない。モノにはライフサイクルがあり、導入期、成長期から成熟期を経て衰退期に向かう。このようにライフサイクルのあるモノのマーケティングを「ライフサイクル・マーケティング」という。「ライフサイクル・マーケティング」では、つぎつぎに新製品を開発し、導入期、成長期、成熟期、衰退期の製品をバランスよく持ち、ポートフォリオをつくるのが、安定的な成長をするためには不可欠である。

それに対して、われわれがアメリカのライフスタイル(トで)開発・製造するのがル・マーケティング」と呼ぶ。流行の源流である東京・青山にアンデルセンというインストアベーカリー(店内でパンを焼く)を開店し、パンだけでなくチーズやソーセージ、食器やテーブルコーディネートションなど、「パンのある生活」のマーケティングを展開した。アンデルセンで人気となったパンを、生地冷凍し、焼き立てパンのチェーン(リトルマーメイド)を展開し、さらに工場焼いたパンをタカキブランドで販売した。

岐阜県八百津町の内堀醸造は、1876年創業の醸造酢のメーカーであるが、内堀光康氏は、2003年に自ら考案・開発した新ジャンル酢「デザートビネガー」を扱う酢の専門店「オークスハート」を東京・日本橋に設立し、酢をおいしい飲み物として紹介した。自ら「酢ムリエ」として酢の文化を紹介し、飲む酢のブームを創り出した。

ライフスタイルを 提案する

で、OEM供給(相手先ブランドでの販売)や他の地域の産物として販売し、本来得られる利益を逸すことが多くようだ。いいモノを安く(低コスト



檀山女学園大学 現代マネジメント学部教授
角田 隆太郎

つのだ・りゅうたろう マーケティング戦略論。神戸大学大学院経営学研究科博士後期課程単位取得後退学。1953年生まれ。

ルにあこがれてマクドナルドのハンバーガーを食べたように、ライフスタイルを流行の源流から流すことによって、全国展開に成功した地方企業が存在している。

広島にタカキベーカリーというパン屋さんがある。パンの生地冷凍の技術で特許を取得(その後公開)した企業である。タカキベーカリーは、パンというモノを売るのではなく、「パンのある生活」を売るというマーケティングを展開した。これを「ライフスタイル

企業が地方からヒット商品を連発することは容易ではない。一過性のヒットに終わることが多いが、タカキベーカリーや内堀醸造のように、「パンのある生活」や「酢を飲む生活」をライフスタイルとして、源流から全国に展開する「ライフスタイル・マーケティング」は、地方の企業の全国展開に有効なのではないだろうか。