

## オープン カレッジ

インターネットの普及は、地方の企業にもさまざまな機会をもたらしている。例えば、父親のつくる鯖寿司のおいしさを以前から誇りに思っていた福井県の日本旅館の2代目が、グーグルのキーワード検索のオークション・システムを活用することで、父の鯖寿司を全国に販売することを思いついた。「鯖寿司」というキーワードで検索した人に対して、彼の店が上位に表示されるようにするこ

### 地方からのマーケティング(4)

と「量」の側面から評価することができ、「コミュニティ」の「質」とは、「個別に対応ができる(カスタマイゼーション)」と

か、「双方向性(疑似的対話ができる)」などの特性である。それに対して「量」とは、どれだけたくさんの人とコミュニケーションできるかという数である。「質」と「量」は、相反する面があり、同時に増やすことができない。

例えば、地上波テレビは、テレビCMのようにたくさんの人に情報を伝えることができるが、個別に異なった情報を伝えることはできないし、一方の情報の伝

対応にとどまっていた地方企業に、全国の顧客との対応を可能にしたのである。

「お香」は、高級品では創業300年を超える京都の老舗、鳩居堂、普及品では日本香堂が市場を占めてきた。お香の市場は、平成元年には500億円の規模があったが、現在では290億円に縮小し、その半分を日本香堂が占めている。

多種多様な商品の在庫を持つ必要から、新規参入は難しく、市場の縮小にともなう、廃業が相次いでいる。

# インターネットが もたらす機会

とで、毎月200万円もの売り上げを上げるようになった。

インターネットはコミュニケーションの媒体としてすぐれた特性を持っている。媒体の特性は、「質」



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。

達である。それに対して、営業担当者が個別に顧客を訪問する場合は、顧客に合わせた個別の情報を伝えることができるし、対面での対話をすることができるが、1日に訪問できる顧客の数は限定されている。

インターネットの特性は、「コミュニティ」の「質(個別対応と双方向性)」を保ったまま、数多くの顧客に対応(マス・カスタマイゼーション)することができるところである。

この特性が、これまで対面で接客できる範囲での顧客

た。ネット販売の先駆けで、「お香文化を世界に広げる」ために、お香の知識を持たない層に「お香20種セット」のお試しセットを販売し、ヒット商売となった。インターネットでお香の情報を発信しながら、日本文化の普及を行っている。

香源のインターネット通販参入は、インターネットの特性をうまく活用しながら、日本の伝統文化に関心のある新しい顧客を、地方から開拓することに成功したのである。