

アントレプレナーシップ入門 —チャレンジ課題への取り組み方—

第7章 あなたの商品やサービスが選ばれる理由を 考えよう

① 楽天とアマゾンの EC サイトを訪れて、最寄品（洗剤など定期的に購入する商品）と買回り品（寝具や家電など何年かに1度購入する商品）をそれぞれ1種類ずつ選んで、ターゲットとしている消費者は同じなのか異なるのかをあなた以外の人に説明してみよう。

例えば、最寄品であれば缶コーヒーを買う時に、①どのような缶ビールにしようか迷いながら探す場合、②買おうとしているブランドがすでに決まっている場合に分けて、どちらのサイトが便利なのか、どのような情報に優れているのかを説明してみよう。また、買回り品も同様に、①冷蔵庫を買う時に、容量や値段などの選考があいまいな場合、②メーカー名や機種まで決まっている場合に分けて、試してみよう。

情報を整理する時には、本章で紹介した戦略キャンパスを作成して、①探しやすさ、②情報のわかりやすさ、③比較しやすさ、④価格など、購買決定要因をいくつか取り出して、楽天とアマゾンのサイトを比較しよう。

そして最後に、それぞれのサイトがターゲットとしている顧客は同じなのか異なっているのかを考えてみよう。

② 近所のコンビニエンス・ストアを数軒回って、あなたによって良い商品やサービスを発見し、それがなぜ良いのかをあなた以外の人に対して説明しなさい。

この課題は、できれば、同じ商品やサービスに対して、複数の人が答えるといいでしょう。

その際、本章で学んだポジショニングや戦略キャンパスを使って説明してみよう。

また、何を重視してその商品やサービスを選んだのか、次のような基準で考えてみるのもおもしろいと思います。

1 本来的機能重視派

商品やサービスが本来的に果たすべき機能にウエートを置く。

例) 本であれば、そこに書かれている内容。頭痛薬であれば、いかに早く頭痛が治まるか、胃への負担が少ないか。洗剤であれば汚れをどこまで綺麗にできるか。

2 付加的機能重視派

商品やサービスに本来的は求められていなかったものの、あると便利であったり、あることでユーザーに満足感を与えたりする機能にウエートを置く。

例) 本であれば、使われている紙の質や装丁の豪華さ。頭痛薬や洗剤であれば、パッケージのデザインなど。

3 価格重視派

価格はとても重要な要素です。

4 消費者やユーザーに与える価値重視派

どのような課題や問題を解決してくれたのか。どのような満足を与えたのか。消費者やユーザーが最終的に満足するかどうかにウエートを置く。

例) 「この本はまさに私が求めている知識を与えてくれる」ので1万円の価値はある。「この本を買えば、明日の試験に合格できる」ので1万円の価値はあるなど。

※著作権は著者に帰属します。

※私的使用および、大学等の講義・ゼミ等の教育目的に限って使用できます。