

アントレプレナーシップ入門

ーチャレンジ課題への取り組み方ー

第6章 どのように買ってもらうのか

① 日清食品のカップヌードルの普及プロセスについてキャズム理論を使って整理してみよう。<https://www.nissin.com/jp/about/chronicle/>などのサイトから情報を集めてみる。

現在売られている商品やサービスは最初から順調に売れたものと思ってしまうかもしれませんが、意外と最初は苦戦しているケースが少なくありません。今や国民食となったカップヌードルも例外ではありません。価格が高かったことに加えて、容器にお湯を入れてそのまま食べるという食のスタイルも珍しいものでした。課題への回答はインターネットを調べるうちに見つかると思いますが、その前に自分なりの仮説を立ててみて下さい。自分が営業マンであったら、どこに売りに行くだろうか、誰に買ってもらうかとするだろうか（1971年の時に価格は100円ですから学生が気軽に買える値段ではありません）、商品の何を強調して販売するだろうかなどを、調べる「前に」考えてみて下さい。

② インターネットの発達は、アントレプレナーのチャネル確立にどのような影響を与えるのかを議論してみよう。

インターネットが発達する前の代表的なモデルは AIDA モデルと呼ばれるものでした。D は Desire（欲しいと感じること）、A は Action です。この章では、AISAS（アイサス）理論を紹介しましたが、最初の2つは同じです。注意を引くこと、興味を持ってもらうことの重要性には違いはありません。まず、この点をおさえた上で、このテーマを考えましょう。

例えば、あなたがアフリカ布を使ったアパレル製品を開発して売り出そうとした時、インターネットが使えない場合はどのように消費者の注意を引こうとするだろうか。Twitter などが使える今であればどのような行動に出るだろうかなど、インターネットが使えなかった時代と対比しながら、AIDA モデル、もしくは AISAS モデルによる新製品の販売戦略を考えてみてはいかがだろうか。できれば、この課題も 1 人で取り組むのではなく、友人と一緒に挑戦することが望ましい。

※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。