

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6章 どこで買ってもらうのか

① 優れた事業機会を捉えたベンチャーとして評価されながら、2004年11月に自己破産を申請した株式会社ハナ・プレんティの経営破綻理由について、インターネットから情報を集めて調べてみよう。

まず、この課題に取り組む前に注意してもらいたいのは、「経営的」には「結果的」に失敗したケースの失敗理由を、「事前に」「誰もが」わかる理由として分析しないということ。

それは、本当の失敗理由は、経営者本人も分析しきれないほど複雑なことがあり、またやってみなければわからなかったことも数多く含まれているからである。

結果的には失敗したとはいえ（ハナ・プレんティの創業者である川端秀一氏は、その後も経営破綻を経験しているが）、未知の事業分野に挑戦した起業家に敬意を払う姿勢は忘れないでほしい。

経営破綻前に執筆された書籍に次の2冊がある。すでに絶版となっているが、インターネット経由で購入が可能である。

- ハナ・プレんティビジネスモデル研究会『ハナ・プレんティのイノベーション——花ビジネスとアントレプレナーシップ』日刊工業新聞社、2004年
- 川端秀一『ハナ・プレんティが仕掛けるフローラルソリューション——一日一人一本、花のある毎日で、日本全国を花でいっぱい』経済界、2003年

破綻後に書かれたものとしては、次のものがある。日経テレコムと契約している大学であれば、インターネットから記事をダウンロードできる。

■花澤 裕二「破綻の真相 ハナ・プレンティ [生花小売り] ——隠し続けた真実…… “虚像” の花ビジネス, 散る」『日経ベンチャー』2005年1月号, 138～141 ページ, 2005年

誰でもアクセスできるウェブサイトは下記を参照。

<http://babyflower.client.jp/fund-plenty.htm>

<http://www.nlf.co.jp/part/contribute/?p=71>

花小売業界の中で、ハナ・プレンティが構築しようとした「売る場所」はどのような意味で革新的であったのか。しかし、その革新的であった「売る場所」は、なぜ経営の足を引っ張ってしまう結果に終わったのかという分析である。

ハナ・プレンティの分析を通して、どこで買ってもらうかの重要性とともに、その買ってもらう場所が他の経営の機能（物流など）に整合していなければならぬことを学んでほしい。

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したからといって、この章で述べた基本原則が変わるわけではない。

たとえば、AIDA モデルはネット時代に通用しないという主張があるが、「知ってもらう」「興味を持ってもらう」「欲求を持ってもらう」、そして「購買行動を起こしてもらう」というステップに変わりはなく、知ってもらうための方法や興味を持ってもらうための方法が変化したのである。検索してもらったり、情報サイトで良い評判を得たりすることは、インターネット時代ならではの方法になる。

以上のことを確認したうえで、インターネットの発達が、アントレプレナーのチャンネル確立にどのような影響を与えたのかを考えてみてほしい。

たとえば、本書の第8章でCASEとして紹介する株式会社ラクーンを取り上げるのもよいだろう。

新しくアパレルや雑貨のメーカーを立ち上げたアントレプレナーのチャンネル確立に、株式会社ラクーンは、どのような役割を果たすだろうか。

楽天市場は、新しくビジネスを始めた起業家にとって、どのように利用されているかを考えるのも面白いテーマだろう。

また、あなたがプロの写真家やイラストレーターを目指していた場合、次のサイトの会社の存在は、あなたのチャンネル開拓にどのような影響を与えるのかを考えてみよう。

<https://pixta.jp/>

※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。