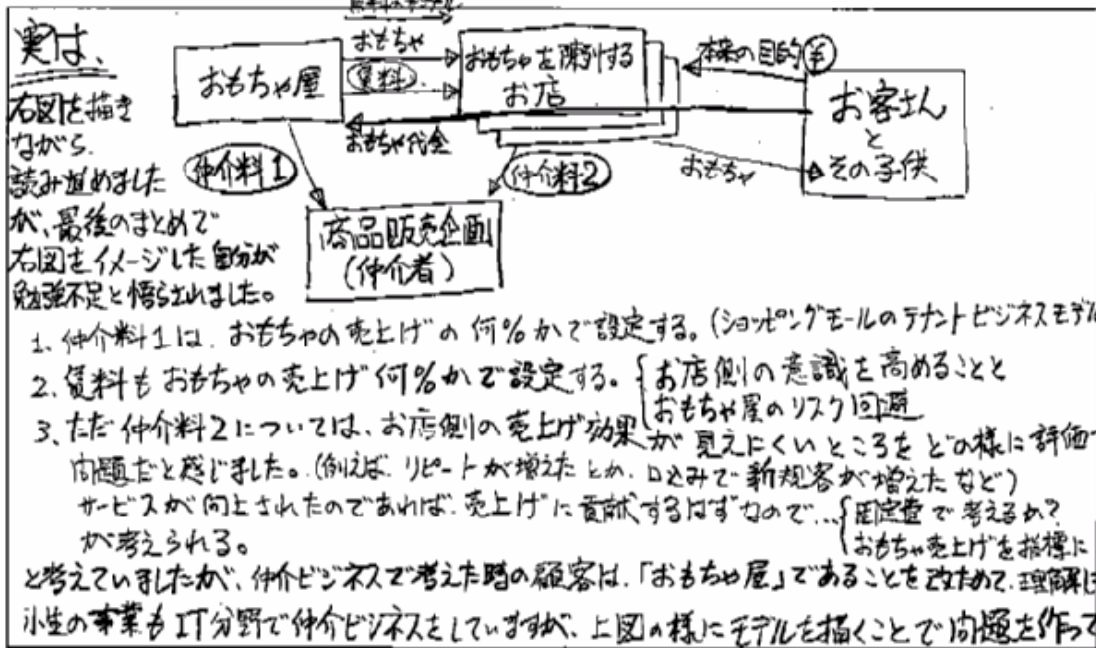


月刊e-Coaching第7号を ご覧の方からお寄せ頂いた感想

「お店とおもちゃ屋間の仲介ビジネスの組み立て・立ち上げ」に関する感想

5. 第7号をご覧になって、特に良かったと思う点、浮かんだアイデア等を自由にお書きください。



1. 仲介料1は、「おもちゃの売上げ」の何%かで設定する。(ショッピングモールのテナントビジネスモデルの流用)
 2. 送料も「おもちゃの売上げ」何%かで設定する。【お店側の意識を高めるとおもちゃ屋のリスク回避】
 3. ただ仲介料2については、「おもちゃの売上げ」が「見えにくいところをどの様に評価するか?」が問題だと感じました。(例えば、レポートが増えたとか、口でみて新規客が増えたなど) サービスが向上したのであれば、売上げに貢献するはずなので...【任意で考えるか? おもちゃの売上げを指標に価格設定するか?】
- と考えていたが、仲介ビジネスで考えた際の顧客は、「おもちゃ屋」であることを改めて理解した。小生の事業もIT分野で仲介ビジネスをしているが、上記の様にモデルを描くことで問題を解決した様に感じる。

7. 月刊e-Coachingが発行されてから第7号を迎えたわけですが、過去の中で最も良かったのは、第何号でしたでしょうか？(今回が初めての方は、第7号をお選びください。)

創刊号 第2号 第3号 第4号 第5号 第6号 **第7号**

お名前: 藤原 公博 上記内容を今後、月刊e-Coaching等に掲載しても宜しいでしょうか?
 掲載しても構わない 匿名なら構わない 掲載不可

(CAE・システムコンサルティング、代表取締役、藤原様)



<中山より>

藤原様、いつも丁寧なメール、ご連絡どうも有り難うございます！

小資本型のビジネスというと、必ずと言っても良いほど3者が絡むものですが、私を含めてどうしても、3者間の具体的な関係がもやもやとしたものになってしまうものです。その際には、藤原さんのように、図示しながら解釈と検討を進めると、非常にスッキリするものですよ。学びのあるメモをお送り頂きまして、どうも有り難うございました。

また、上記でお書きくださっているように、つい両者から仲介料をとってしまうような考えを持ってしまうものですが、自身は誰のエージェントなのかを明確にすることで、非常にスッキリするものですよ！

<中山より>

鳥居さん、毎回アンケートどうも有り難うございます！

おっしゃる通り、特に中長期的な関係を継続させるリピート型の仲介モデルの場合ほど、両者からとると後々、仲介者が板挟みになるものなんですよ...

特に良かった点は、仲介ビジネスの歪みの構造についてです。仲介ビジネスを考えたとき、両方からお金をもらうことを考えていました。それでは良くなく、顧客は誰か、もう一度考えて見ます。ホットペッパーの場合などのお金の流れは、わかっているようでわかっていたことに気付き、もっと色々なビジネスモデルでのお金の流れを考えて見ます。また、機会があれば教えてください。(愛知県刈谷市、鳥居様)

5. 第7号をご覧になって、特に感があったと思う点、浮かんだアイデア等を自由にお書きください。

お店とおもちゃ屋の仲介ビジネスにおいて、顧客の定義を変えるだけで、新しいビジネスが創造できるという記事を大変興味深く読ませて頂きました。

これまで、このような視点でビジネスを考えることはなかったので、新たな視点が得られると同時に、新ビジネス創造の熱意UPにつながりました。

また、今回の田中さんへのコーチング方法を目の当たりにしたことで、適切な質問が適切なアイデアを生み出すことを学ばせて頂きました。紙面にあった様な質問を私なりに質問集の形にまとめて、アイデア出しツールとして活用しようと考えております。

毎回、学びの多い記事に感謝しております。ありがとうございます。

お店とおもちゃ屋の仲介ビジネスにおいて、顧客の定義を変えるだけで、新しいビジネスが創造できるという記事を大変興味深く読ませて頂きました。

これまで、このような視点でビジネスを考えることはなかったので、新たな視点が得られると同時に、新ビジネス創造の熱意UPにつながりました。

また、今回の田中さんへのコーチング方法を目の当たりにしたことで、適切な質問が適切なアイデアを生み出すことを学ばせて頂きました。紙面にあった様な質問を私なりに質問集の形にまとめて、アイデア出しツールとして活用しようと考えております。

(通信販売業、代表、K.K.様、愛媛県新居浜市)

<中山より>

K.K.さん、いつもアンケート有り難うございます！

まさにおっしゃる通り、顧客の定義を変えるだけで、新しいビジネスが創造できる！！

これを身の回りあちらこちらにあるビジネス一つ一つに対して考えてみるだけで、ふっと面白いアイデアが出てくるかもしれませんね。

また、質問を整理するという、素晴らしいことだと思います。実は、コーチングのトレーニング(コーチになるためのトレーニング)では、まさにそういうことをやるものなのです。現状を把握するための質問、対策を練るための質問、そういった細かいカテゴリーごとに、質問をパターン化しておき、必要に応じて取り出して使うのです。やがて、それが自然にできるようになるわけですが、

無意識的にできるようになるためにも、ぜひ、ご自身の事業を膨らませるための質問をまとめておくことは、素晴らしいことだと思っています。作成されましたら、ぜひ拝見させてください！



田中さんとの対話の中で度々出てきた、「価値の提供」と「お金」の流れを表すチャート。非常にわかりやすくて良かったです。

みれば、ごくあたりまえのことかもしれませんが、これを応用していくと、色んな発想がしやすくなると思いました。

最近、今までにやってなかった営業戦略を思いつき、それに伴って「小冊子」を作りました。小冊子進呈とアナウンスしておきながら、もし申込みがなかった時に無駄な作業になると、原稿も書かないでいたら、些少の申込みがあり、急遽作成いたしました。(笑) 以下省略

(ぱてしえプランニング、代表、奥田様)

<中山より>

奥田さん、いつもいつも有り難うございます。

確かに当たり前なのですが、究極の発想ツールだと思います！

また、小冊子配布の進め方、まさに理想的ですね。

6月上旬にお会いする際には、ぜひ、拝読させてください！

「お店とおもちゃ屋の仲介ビジネス」は、いろいろと参考になりました。
アイデアをより強固なビジネスモデルにするために、ハードルを解除しながら組み立てていく過程が、田中氏との会話を通して生々しく且つ具体的に書かれていて、非常に参考になりました。
分かりやすく、自分の考えているアイデアに適用する場合も、こういう方向で考えていけばいいんだということが良く分かりました。

しかし、疑問に思うことも出てきました。話の中で、これはそううまくいかないだろうと思う部分が多くつかります。たとえば、店の客からアンケートの回答を得るという部分。

店の客は、基本的にはアンケートの回答など面倒だと思っている。客にアンケートの依頼をする店の店員等にとってはアンケートの回答を得ることについてのメリットはないので、熱心にはお願いしない。結果、アンケートの回答はほとんど得られない。

このような結果になるのが目に見えていると思うのですが、このような点をそのままにして、最後の方では、おもちゃ以外のものを～という次の事業展開に話が及んでいます。

結局、どこまで考えて第1歩を踏み出すかということだと思うのですが、その基準がよく分かりません。

あまり考えてばかりだといつまでも足を踏み出せない。かといって考えが浅いと、行き詰ってばかりで、悪くすると意欲をなくしてしまう。

テストマーケティングに入る前に、ビジネスモデルについてどのくらい細部にわたって検討しておく必要があるのか、その基準みたいなものがあれば教えていただきたいと思います。

<中山より>

永田さん、いつも本当にご丁寧なアンケート有り難うございます！

確かに、田中さんが外食店の経営者出身の方なので、この辺はさらって書かれてしまい、分かりにくかったかもしれません。。

実際にお店を運営してみると分かるのですが、ある一定のファン層ができるんですね。自身の利益とは関係無しに、お店のためになるという不思議な層ができるんです。

また、そこまでいなくても、返報性の原理的に、つい自身のメリットとは関係ないことをお客さんはしてくださるものです。

もちろん、勝手にそうしてくれるお客さんもいれば、こちらが「すみませ～ん、まあ、どうか、そこを一つお願いしますよ～！」という感じで気軽に声かけてあげるだけで、急に、お客さんにとってはメリットも何も関係ないことをしてくれたりもします。

その辺は、まさに「営業力」の部分になるわけです。(今の話の場合は、直接ものを売るわけではありませんが、「利益を得る」という意味では営業と言えらると思います。)

もちろん、営業力を補うために工夫をすることもできます。例えば、おもちゃをお貸しする前に、

「すみません、みんなにも書いて頂いているのですが、遊んで頂いた後に、アンケート書いて頂いてもいいですかね？」

と一声かけるだけです。この一言には、「みんなも書いている 自分が書くのは当然である」、「アンケートをあとで書かないと、おもちゃを借りられないかもという不安感」という2つのポイントがあります。まさに、こういうことを考えるのも営業となります。

また、「結局、どこまで考えて第1歩を踏み出すか」の判断は、私を含めて非常に悩むところですね。どんなことでも不安がありますからね…。

結論から言うと、資金がかからないテストマーケティング段階であれば、戦略が見えた段階で開始してしまっても構わないというのが私の持論です。戦術的な部分はクリアでなくても行動してしまっても良いと考えています。例えば、

- ・どういうキャッチコピーにしたらお客さん喜ぶかなあ？
- ・どんなパンフレットにしようか？
- ・具体的な営業トークはどうしようか？

ということは、行動しながら考えれば良いこととなります。

でも、次のような戦略的な部分は、行動する前に固めておかなければなりません。

・自分の顧客は誰か？ その顧客に対してどんな価値を提供するか？ 価値を提供するために、誰と提携する必要があるか？

- ・提携するためには、その提携相手にどんなメリットを感じてもらえば良いか？
- ・そのための準備として、どういう順番で準備を進めていけば良いか？

具体的に言えば、第7号であれば、田中さんとの会話で出てきたような部分の骨子が固まったとしたら、翌朝から実行して構わないと考えています。(ちなみに、翌朝から行うことは、ふさわしい外食店を探し出して交渉を始めるという部分になりますね。)

戦術的な部分は、行動を進めながら一步一步試行錯誤していけば問題ありません。ご質問頂いた「顧客が本当にアンケートに答えてくれるか？」という部分に関しては、もし答えてくれなければ、答えてくれる方法を検討すれば良いこととなります。

この辺のこと、本当に言葉足らずで、今考えると、一部の方には、分かりにくかったかもしれないと反省しております。今後は、より深いところにつっこんだ内容も書かせて頂きたいと思っております。よいきっかけをどうも有り難うございました！



