

# 月刊e-Coaching第9号を ご覧の方からお寄せ頂いたご感想

「主婦限定人材派遣事業からの創造」における発想の記事は、発想というコンテンツとしては、究極のものではないかという感じです。いろいろノウハウものを見ていますが、これは正にビジネスモデルを発想するための「取扱説明書」（例えが悪くて申し訳ない）であり、これを読んで発想できないという人は、できないのではなく、やる気がないという方が正しいのではないかと、思ってしまう。それだけに、私自身もこと発想に関しては、浮かばないという言い訳はできないなという感じで、良いのか悪いのか分からなくなってしまいそうです。

今月号は、詳細な内容で、非常に参考になりました。詳細な内容にすると、中山さんが意図していない何気なく書いた内容も、私たちには、非常に参考になるという部分があるのではないのでしょうか。

## < 起業相談 >

時間の管理に気を使っていますが、特に文章の作成に時間を要してしまう点が気になっています。文章の作成で、何か気をつけていらっしゃる事があれば教えていただければと思います。

(熊本県上益城郡、永田泰明様)

## < 中山より >

永田さん、高いご評価、どうも有り難うございます！「発想というコンテンツの中で究極」とは、なんとも嬉しい限りです。

もともと半端でないほど発想が貧弱な私が、どうやったら発想できるかという理由で開発してきた方法でもあるので(苦笑)、恐らくやる気をお持ちの方であれば、誰でも発想できるのではないかと考えています！もちろん、この方法にも限界はありますが、その前にまずはロジカルに発想することから始めることが重要だと思っています。



さて、ご質問の「文章作成」の回答ですが、私が最も注意していることは、前から文章を書かないということです。まずは全体の骨子を書けるところから書いていき、まずは骨組みを完成させてしまう！骨組み完成後の肉付け作業も、前からやらずに書きやすいところから書くようにしています。そうすることで、変に停滞してしまうリスクが減るのではないのでしょうか？！

## < 中山より >

中園さん、自信を深めて頂けたようで、とても嬉しく思います！

繰り返しになりますが、0を1に変えるのはそう生やさしいことではないと考えております。一番簡単なのは、その商品に関心がある顧客の声を聞くことでしょうか。「なぜ買わないのか、どういう商品だったら購入するのか、いくらなら買うのか？」定性的な観点からのヒアリングが突破口を開いてくれることは、結構ありますね！

今まで購読してきた内容を総括していただいたのが非常に助かりました。毎回非常に刺激を受ける内容ですが、消化不良の面もいなめずこのままでは購読していても自分のレベルが追いついていないので吸収できないかな？と不安になっておりましたが、第9号を読ん  
でかなり楽になりました。

## < 起業相談 >

0から1にもっていくプロセスを自分のものにできていないので、なかなか売上が伴わないのでどうしても、既存の商流に頼ってしまい、いつまでたっても0→1に持っていきません。また、スキルもつきません。

(中園勲様、横浜市青葉区)

ブログにも書いたことですが、いわゆる『成功事例』だったわけではなかったことから、気恥ずかしいものがありました。

でも自分が行ったテスト・マーケティングを客観視できるという点では、やはり記事にしてもらって良かったなと思っています。クライアントのテストマーケティングを行う場合には、「私」が客観的な視点になるわけですが、私が自分のビジネスのテストマーケティングを行う場合には、いくら客観的にと思っても、なかなか難しいものですから。

で、客観視して思ったこととしては、私はもう少し強気で営業アプローチをしていってもいいんだな？ということです。というか、アプローチから逃げていたのかもしれない。ゴリ押しまではいかなくても、もう少し突っ込んでアプローチすべきだということが、とてもよくわかりました。ありがとうございました。

(ばてしえプランニング 代表 奥田和夫様、東京都)

## < 中山より >

奥田さん、取材へのご協力、誠に有り難うございました。お陰様で、良いコンテンツを作成することができました！

第10号にも書かせて頂きました通り、私を含めて自分のことはなかなか分からないものですね。人のこと  
だったら、すぐに「そこを、そうすれば  
良いじゃないか？」と分かるのです  
けれど...

それを補う上でも、ぜひ本誌や本誌を通じた機会をご活用頂けましたら幸いです！

毎回、豊富な情報の提供、有り難う御座います。前にアンケートにお答えしたとき以来、相変わらず「0を1に変える」ところで止まっています。

漸く、サイトを立ち上げては見たものの、立ち上げたサイトに「0を1に変えるプロセス」が、欠落しており、大変不満です。

即ち、このサイトにどうやって「0を1に変えるプロセス」を投入するか？ という構想が、最初から纏まっていないのです。不完全を承知で立ち上げたサイトです。

このような現状から、この度の「0を1に変えるプロセス総まとめ」は、私にとって、大変、時宜を得た有り難い記事でした。このような点もあって、特に「0を1に変えるプロセス総まとめ」の解説は、もっと丁寧にして欲しかった。この点は、無いもの強請りの強欲であることを承知で書きました。ご容赦ください。

#### < 起業相談 >

サイトを立ち上げては見たものの、「0を1に変えるプロセス」が消化不良で、ここ数ヶ月漂流しています。商品開発の応援の時は、お客様に「もっと、脳軟化（軟らかい考え方）になりなさい」とよく言う私ですが、私自身脳梗塞（硬い考え方）気味ですね。中山様のように、もっともっと柔軟な考え方になって「0を1に変えるプロセス」の構想をまとめ上げなければ、漂流から難破、座礁へと向かいかねません。

参考までに私のサイトは、<http://www16.plala.or.jp/himajime/>です。SEOは、全く施しておりませんが、「グーグル」で「非まじめ+発想」で検索すると4番目、「非まじめ+発想+特許又は商品」で検索するとトップ表示されます。

こんなサイトですが、ご批評頂ければ幸甚です。更に欲張って、「0を1に変える」ための示唆をいただければ、誠に有り難いです。

1日も早く サイトを書き直し、メルマガやブログを立ち上げたい気持ちでいっぱいです。  
(会社経営 坂井徳栄様、新潟県三条市)



#### < 中山より >

坂井さん、毎回、いつもご丁寧なメールやアンケート、どうも有り難うございます！

また、お作りになったサイトもお教え頂き、有り難うございます。着々と準備が進んでいらっしゃるんですね！

戦略的な部分に突っ込んでしまうと誌面が足りなくなりますので、0を1に変えるための「テスト・マーケティング」という点に特化して、以下、ご相談事項に回答申し上げたいと思います。あくまで、「今の状態から最短で進めるためには」という観点からの回答とさせていただきます。

まず大切なのは、「0を1にする」の「1」の状態はどんなものであるかを、明確にすることになります。これが明確でないと、「1」に変えることができたのかが分かりませんので...

具体的には、坂井さんにとっての商品は何であるのかということですが、サイトから想像するに、特許(特許商品)のアイデアを出すための個別支援や、特許出願の労力や出願費用をおさえるために支援になるのでしょうか？

次に、上記 の商品の案内を作成しても良いですが、いきなり個別支援の受注をすることは困難なものです。そこで、商品のコンセプトが合っているかどうかを検証します。

具体的には、サイトのトップページには、名前をメールアドレスを取得できるフォームを設置します。そして、登録頂いた方だけ見ることができるコンテンツを用意します。

そうすることで、坂井さんのサイトのトップページに来られた方の何割が、共感したのかが分かります。トップページにアクセスした人の例えば10~20%が登録することが確認できたとしたら、コンセプトは間違っていないということになります。(ちなみに、コンセプトが顧客の考えとずれている場合には、登録率は0%に近い数字になるものです。)

また、もちろん、登録頂いた方だけが見られるページの最後には、アンケートをつけておきます。こうすることにより、顧客のニーズを継続的に吸い上げる仕組みを作ります。

続いて、アンケート回答者にはお礼の連絡を差し上げます。その上で、「あるサービスを開始するかどうかで非常に頭を悩ませているので、相談に乗ってもらえないか」をお願いします。

相談に乗ってくれる方には、「 のサービス内容を具体的に説明し、もしそのようなサービスがあったら使ってみたいものかどうか？ ~円くらいでは高すぎるかどうか？」といったことをヒアリングします。

...

と、ここまでご覧頂いて、通常、本誌に執筆させて頂いている流れと大きく変わらないことにお気づき頂けるのではないかと存じます。でも、この当たり前のことを、実際に行動に移される方は、なかなかいないものですが...

なお、キーワードですが、既に勉強されていらっしゃる通り、顧客が通常よく入力するキーワードで検索されるようにすることが重要になります。「特許」関連では、どんなキーワードが、よく検索されているものなのでしょうか？

以上、少しでもご参考になりましたら幸いです。

本号を拝読し、自分の検討しているビジネスモデルの大きさを自身が十分把握していなかったことに気付かされました。

競合すると思われるビジネス全体がどの位の大きさで、自分はどの程度の大きさを、中長期的に目指しているのか。その過程で短期的にどの部分に集中して、それは価値と収益が妥当なのか。

ゼロから身ひとつで立ち上げるということに意識が偏り、本来の目的を自分から曖昧にしているように思います。実践し修正していった結果、まったく別の形になることもあるでしょうが。

法人向けビジネスは、何の根拠もありませんが敷居が高いという感を持ってました。視野に入れることもアイデアを広げる意味でも有効ではないかと思いました。

(起業準備中、鈴木康夫様、山形県米沢市)

<中山より>

鈴木さん、毎回、アンケートをどうも有り難うございます！

鈴木さんがお書きくださったことが、まさに「戦略を組み立てる」というプロセスの基本そのものですね！

第10号では、そのプロセスをより明確にまとめさせて頂きましたので、鈴木さんのビジネスを深める上で、上手く活用頂けましたら幸いです。



### 「法人向けビジネスのテスト・マーケティング」

前職で、東京と大阪での業界関連展示会には毎年出展していました。出展の準備、開催中の接客、その後の来訪者フォロー、とかなりのエネルギーを使ったものです。この事例のプロセスを私なりに整理しました。

集めた出展企業担当者の名刺を活用し、来訪者フォローの為の資料を無料で提供することを約しての出展企業との接点づくり(DM、FAX、FAX-DMのいずれかを使って)

接点が出来た出展企業での決済権をもつキーマンの特定(社長か役員クラスになる)

“展示会来訪者フォローの仕組み”づくり(初回営業商品)を支援

上記支援を通してそれ以外のニーズの探索を図る

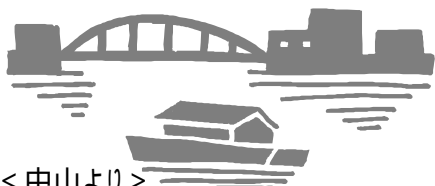
上記支援を通して、こちら側の持つ専門性(シーズ)を明確にする

支援範囲の拡大

今年より個人で営業の代行・請負をビジネスの柱に据えて起業しました。実は営業代行・請負業にとどまらず、営業コンサルティングと営業要員の育成も商品として考えていましたので、大変参考になりました。

最近、次期の新規顧客開発の必要性を切実に感じています。その為の商品(サービス)を明確にして営業を展開することを再確認させられました。

(会社経営、巻木敏徳様、奈良県桜井市)



<中山より>

金井さん、勇気づけられる感想、どうも有り難うございます！

ご質問への回答ですが、テスト・マーケティングは、有望な見込客に対して行うことが重要になります。それ以外の方の意見は、もともと買うつもりがないので、初期段階では参考にならないことが多いものです。

また、ヒアリングのコツとしては、やはり「～という商品があったら欲しいか?」「～円だったら買うか?」と直接聞くのが一番ですね。(ただ、後々買うことを義務にしない方が良いのは言うまでもありません。)

<中山より>

巻木さん、今年立ち上げられた事業が順調な様子が文面から伝わって参りました。本当に、嬉しく思います！

また、上記の法人向けビジネスのプロセスも非常に的を得ていて分かりやすいですね。一見、当たり前のようにも見えるかもしれませんが、「入口を明確にして、そこから入り込み、入ったあとに広げる」というプロセスを踏んでいる方って、非常に少ないものですよ。

0を1に変えるプロセス総まとめを読み、今まで私の中で断片的であったものがつながったような気がしました。まだまだ自分のものにはできていませんが、こういった内容で続けていって頂けますと、より自分が成長していけるのだろうなと感じます。

特に、7つの視点をああいっただ形で活用するなど、全く考えもつかないことでした。目から鱗とはこのことでしょうか。これからもさらに中山様のお世話になるのだろうなと実感した瞬間でした。

<起業相談>

一つ質問をさせて頂いてもよろしいでしょうか? テストマーケティングにおいて、初期に行う見込み客へのヒアリングですが、ヒアリングする見込み客の客層に、どうしてもバイアスがかかってしまうものと思います。バイアスがあっては正確なヒアリングはできないように感じるのですが、どのようにしてバイアスを回避すればよいのでしょうか?

また、見込み客がほしい=ニーズがあり、売れるという解釈は一見危険なことのようにも思えるのですが、本当に売れる商品を見分けるようなヒアリングのコツがあるのでしょうか?

(金井様、東京都江戸川区)

主婦限定人材派遣事業の第1の壁「アイデアの発想法」は、あまりにも柔軟な発想法でしたので、鳥肌が立ってしまいました。7つの視点を使って、縦横にずらしてアイデアを出すだけに止まらずに、一度ずらしたものを更に縦横にずらして考えるなんて・・・

この縦横無尽なやり方がたまりませんね。「なんて憎い発想法なんだろう」と感心してしまいました。今後、この発想法を使って新たなビジネスモデルを生み出せることを考えると、世の中に存在する無数の成功企業の成功要因を抽出するのが楽しくなってきました。(通信販売業、代表、近藤様、愛媛県新居浜市)

<中山より>

近藤さん、嬉しい感想どうも有り難うございます！

もともとこのような用途でお使い頂くことを想定していたのですが、やはり改めてまとめて書いてみて良かったと思います。いいアイデア浮かびましたら、ぜひご連絡お待ちしております！

1. 既にご発行される直前にE-mail コーティングでご案内を頂いておりましたが、一点突破のための“商品化”が奥田さんのインタビューの中で紹介されるとは、思ってませんでした。(笑)

専門性という意味で「ある特定分野における一人のプロ」という見せ方をしなければならぬところは、非常に身近な話でしたので、自身の事業に当てはめて考えておりました。

2. 「0を1に変えるプロセス総まとめ」の章から“個別支援”に引っ掛けてましたが、ご解説頂いた通り「個別支援を入口にして、支援範囲を拡大させる」というシナリオで自身の事業展開を考えておりましたので、特に今回の奥田さんのインタビューにハマりました。(笑)

3. 主婦限定人材派遣を題材に縦軸を「7つの視点」、横軸で「商材や顧客対象層の展開」をされる発想法は、非常に参考になりました。闇雲にアイデアを思いついたまま書き出すのではなく、理論に支えられた思考でアイデアを整理しながら発想する手法は小生向きだと喜んでます。

すべてが、今頂いているE-mail コーティングで頂く質問の解説を頂いている様に読むことができ、思考のベクトル合わせに助かっております。早急に今検討している事業改善案について、今回の立ち上げプロセスの解説(スケジュールの目安)に従い、3ヶ月～半年と1年(単年度通年)、3年の中期計画までを直ぐに書き直し作業を考えてます(今まで、課題の洗い出しに時間を費やし、なかなか計画を描けませんでした)。

今後ともよろしくお願い致します。

<起業相談>

やはり、今回の奥田さんと同様に、個別支援による水平展開のための「一点突破」です。ここさえクリアすれば、事業のシステム化を進め水平展開が可能となり、事業拡大が可能となると信じています。ご教授頂いている発想法を基に検証を行い着実に実績を積み上げていくことは、結果的には時間が掛かると覚悟していますが、事業を継続させる上で必須と考えます。

追伸：スターウォーズを見る時間をどの様に捻出しているのか？が、たいへん不思議です。(笑)

(有限会社アシスト 取締役社長 藤原公博様、システムコンサルティング)



<中山より>

藤原さん、毎回、ご丁寧な感想を有り難うございます！

まさに、本誌に書かれている内容を、ご自身の事業に直接活かされることを想定してお読みくださっていることが分かり、何よりも嬉しく思っています。

藤原さんの事業は、あまりにもニーズが多様化されていて、どこを一点突破の入口にするかは悩まれるところですが、着実に突破口に向けて進んでいらっしゃる様子を感じています！今後も、ぜひ本誌や私をご利用ください。

なお、スターウォーズの話は、以前、無料メルマガに書かせて頂いた件ですね。誤解がないように申し上げておきますと、私は映画マニアというわけでは全然ありませんし、映画のマスコミ的な評価はあまり気にしない方です。ただ、映画だろうと何であろうと学ぶ姿勢を持つことが大切だと思って見るようにしています。そんな中、考えているテーマの解決策に近いものが、スターウォーズの中にあっただので、何度も繰り返し見てしまったわけですね！ちなみに、最近は、ある作家の推理小説にはまってしまって...。(笑)

**アンケートにご協力くださった方々、どうも有り難うございました！**

誌面の都合上、全てのご感想を掲載できておりませんこと、お許し頂ければと存じます。

でも、もちろん、全てを拝見させて頂いておりますので、どうぞご安心ください！

今後も、より良質の情報をお届けするためにも、ぜひ、アンケートにご協力頂けますと幸いです！

ご回答くださった方々、本当にどうも有り難うございました！とても励みになりました！！