

# 月刊e-Coaching第10号を ご覧の方からお寄せ頂いたご感想

「今回は、まるでビジネス小説を読むように引き込まれて一気に読んでしまいました。  
アイデアを戦略化していく過程や商品力診断9要素をベースに、遺暦をビジネスチャンスとして浮か  
び上がらせていく思考過程は、とても興奮しました。アイデアをビジネスとして結実させていくための  
方法を目の当たりにした感じです。

「遺暦祝い」というのは、「シニアマーケットへのアプローチ」といわれるより、よほどインパクト  
があり明快な切り口だと思います。しかも団塊と団塊ジュニアの両方にアプローチできるという意味で  
は、より強力なコンセプトだと思います。私の関わっている美容医療業界でも、いろいろな応用が出来  
そうです。

簡単なところでは、女性向けに  として、  と  をセットにしたプレ  
ゼント用の  を販売するとか、親子で通える  を用意するとか。とりわけエステや美容  
医療は、団塊ジュニアにとっては身近なものでも親の世代には縁遠いものだと思うので、そうした世代  
のトライアルを促進するという意味でも役立つかと思います。美容でなく「」を切り口にしてもい  
ろいろ考えられそうです。何かいい発想の「種」をいただいた気分です。

これまで会社に籍を置き、週末起業として新規事業を考えてきましたが、この10月に退職し、自分で会  
社を立ち上げることにしました。業務のベースはこれまで同様、 の集客についてのコンサル  
ティングですが、もうひとつの事業として、以前相談させていただいた「」のプロ  
デュースと販売を行っていく予定です。

今後事業を深化させていったり、派生させていくために、これまで以上にこのe-coachingを活用して  
いきたいと考えています。これからもよろしく願います。  
(会社設立計画中、岩本道博様、神奈川県横浜市)



<中山より>

岩本さん、非常にご無沙汰しております。事業が順調のようで、とても嬉しく思います！そ  
して、いよいよ独立されるんですね。これまでお聞きして来ました準備や、なによりも岩本さ  
んの思考プロセスのすごさ(そして丁寧さ)から考えますと、成功されない方がおかしいので  
はないかと思っております。(プレッシャーをかけているわけではなく、本心です...笑) 予定  
通り上手くいきますこと、心から願っております！

また、第10号の内容と、岩本さんのビジネスを上手くかけあわせることで、新しいビジネス  
のアイデアを発想頂きまして、有り難うございます。このように、本誌の理想の使い方をして  
頂けているのをお聞きするときに、私も一番嬉しいですね。ぜひ、今後も本誌を使い倒して  
ください！(笑)

こちらこそ、今後ともどうぞ宜しく願い申し上げます。

アイデア 戦略の検討 GOという判断の場合の立ち上げプロ  
セスという流れ自体が非常に勉強になりましたが、中でも戦略検  
討が良かったと思います。

特に、P18の「なぜ、あえて今の時代に、目の前にある商品を買  
らなければならないかを考えることが必要」という部分には改め  
てハッとさせられました。

上記内容は、戦略の教科書を読めば通常は書かれていることと  
思います。しかし、教科書では、どうやってそれを考えるか？に  
ついてはほとんど触れられていません。頭のものすごく良い人で  
あればそれでいいのかもしれませんが、私にはどうも理解できな  
いものです。

その点本誌では、どうやって考えるか？の部分についても詳細  
に触れられているため、非常にわかりやすい内容となっています。

是非同じ切り口で様々な事例についてご教授願えればと存じま  
す。  
(金井様、東京都江戸川区)

<中山より>

金井さん、いつもご感想どうも有り難  
うございます。そして、特に今回私が  
一番お伝えしたかった部分に関して、  
ご感想を頂いたのが、とても嬉しかっ  
たです！

「なぜ目の前にある商品を買らなけ  
ばならないのか？」という視点は、多  
くのマーケティング関係の書籍等にも  
出てくるものかもしれませんが、でも、そ  
の問いにどういうプロセスで答えを出し  
ていけばいいのかについては、不思議  
と触れられていないものですね。特  
に、金井さんのおっしゃる通り、教科書  
にも書いていないですし...

ご期待にお答えし、執筆に手を抜く  
ことなく、今後も同様な機会を設けて  
いきたいと思っています！

ちょうど私の受けている個別指導が具体的な実行レベルのテーマに移行するタイミングでしたので、発想・組み立て・立ち上げプロセスでの詳細な思考プロセスや視点の切り替え方は、自身の事業性を見直している上で非常に参考になりました。

具体的には、

#### 1) 戦略(構築)のためのWhy

今まで色々な書物などで「成功したときをイメージする」と書かれているのを目にし、その度にそれなりのありふれたものをイメージする自分に「何かが足りない」と感じていましたが、より身近な解り易い設問を頂けたと喜んでおります。起業するからには、夢と使命感と責任に支えられた信念のもとに情熱的に行動するというのを改めてかみ締めたものです。今は、行動に移すための思考の整理をコーチングでご対応頂いておりますが、かなり行動につなげるための思考がまとまってきた様感じております。ゆえ、これから実行段階に移る上で、「Why」を改めてイメージしているところです。

#### 2) 具体的なActivityとしての『市場分析』『競合分析』『自社分析』

これまでご解説を頂いた『7つの視点』『商品力9要素チェックリスト』『パーセプション・マップ』を実作業を進めながら各分析ステージでどの様に活用するのかを非常に解り易く解説されていまして、非常に有用でした。また、『競合分析』から市場を見直すことも頭では解っていないながら、行ったり来たりを繰り返す作業を辛抱強く全体が整うまで繰り返す「根気の大切さ」を具体的にご解説頂けたことに感謝しています。

ただ、これを毎回やっていたのでは、中山様の体力に限界があるのでは？と心配しております(笑)

一度解説してしまえば、バックナンバーで参照頂けますから、一度はこの様な重労働をしなくてはならないものだと自身の事業に置き換えて、改めて“(労力を惜しまず手抜きなしで、コツコツと地道に...)”をかみ締めた次第です。

#### 3) 顧客対象層の絞込み

今回のケースを元に弊社の市場分析を再度見直しています。これまで、顧客対象層ありきで「何を用立てなければならないか？」の思考を繰り返してきました。顧客の顔が見える分だけ何を欲しがっているのか？は非常に解り易い状況にあります。欲しがっているものを所有していない場合が圧倒的に多いことから仲介するケースが多々あり、その仲介の難しさに悩まされていまして。が、「印刷ブローカー型モデル」を参考に仲介者がしなければならないことを非常に解り易くご解説頂きましたので、早速上記1)の「Why」とともに自社のポジショニングを見直しております。

#### 4) 実績の創り方

顧客からの信頼獲得には、実績が必須なことが解りつつ、その実績の創り方に困っている人は多いと思いますが、これも非常に解り易く、また丁寧に増やし方までご解説頂いたことは実践的なご指導と感じております。

最後に)

これまでセミナーや勉強会で市場分析、競合分析、自社分析をSWOT分析など使って行ってきましたが、(手法の問題ではないと理解しております上で)形ばかりで実践的でないことにフラストレーションを感じていました。それが一振られ言葉で表現できないほどに感激しております、私の起業バイブルです。たぶん今回の中山様のご解説で、今後私がSWOT分析を書いてもこれまでのものと内容が大きく変わるものと感じました。ありがとうございました。

<その他コメント>

第10号で以下の2点の思考法が整理できましたので、今のところ業界を変えるつもりはありませんが、これまでの事業性と全く異なる新しいビジネスモデルを自社に構築する方向で考え始めております。

#### 1) 市場分析...市場の捕らえ方、分析の仕方(競合分析の活用法)

#### 2) 自社分析...所有しているものとしていないもの、所有していないのならその調達の仕方(印刷ブローカー型モデルを含めて)市場における自社のポジショニングの絞り込み方

早く現状の問題を片付けて、団塊の世代&ジュニア向けビジネスの準備に着手したいと考えます。

第10号に刺激され、この経済の波にチャレンジしたいと久しぶりに熱くなっています。現在の業界にとらわれないビジネスモデルの構築という意味では、『ゼロからの発想』というテーマで自分を試せますし、そのためのご指導を今頂いているのですから。(笑)

ところで、ライブドアが証券などに手を広げているのは、この波を狙っているのでしょうか？中山様が書かれていたように、退職金を手にした人たちが資産運用に手を出さず確率が高いのでは？と思いましたがゆえ、不動産や投資ファンドなどこれから伸びるのでは？と。意外と定年退職と同時に離婚が多発し、最終的に奥様にお金が残るのかも？(笑) 冗談交じりではありますが、団塊世代の市場を想像し始めてます。

(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、愛知県名古屋市)

<中山より>

藤原さん、いつもご丁寧な感想を、どうも有り難うございます！

左のご感想は、私がお伝えしたかった内容をまるで要約頂いたかのような錯覚さえ覚えるくらいです。(笑) どうも有り難うございます。

藤原さんのご想像通り、戦略的に動いている企業は(大企業を含めて)団塊世代向けのビジネスを着々を進めているかと考えております。TV CMや各種広告の中にも、何も考えていないビジネスもあれば、「おっ、この企業は狙っているな?!」と思えるものを、見かけることが増えてきました。少なくとも私達は、(もし団塊世代向けビジネスに挑戦するなら、)団塊世代向けビジネスに成功する企業が増えるのを見てから対策を打つのではなく、その前に準備をしたいものですね！

が、まずは、何よりも、藤原さんの現在のビジネスが、具体的なビジネスモデルとして立ち上がることを願っております！！



実際の思考プロセスが具体的に書かれていたので、私の現状のレベルでも理解できました。具体的であるために「そのままやってしまう」危険性もあるでしょうが、まだまだ初心者のレベルの私としては、ケーススタディという意味で分かりやすかったです。

(悩んでいるのは)ネタを思いついても、それを事業として立ち上げるまでのプロセスが見えないこと。今回のような具体的な事例を数多く読み込むことで、こういう思考プロセスも形成できるのでは、と考えています。

(村上様、奈良県生駒市)

今回も思考のプロセスが非常によくわかり勉強になりました。でも、自分の頭で同じように考えるのはちょっと無理があるな・・・と思いながら読んでおりましたが、「今回のビジネス戦略を考える際に、私が使用した時間は12時間45分です。・・・」という文章を読んで自分が恥ずかしくなりました。

自分は中山様のように戦略を考える時間を使っていないから、自分の頭で考えるのはちょっと無理があるかな?と感じているだけなのだと・・・もっと、戦略を考える時間をとろうと思います。

中山様の提供いただいている情報を吸収するというより、中山様がアウトプットしている状態を吸収することが今の私には必要のような気がしました。

(中園勲様、横浜市青葉区)

<中山より>

村上さん、ご感想どうも有り難うございました！(先日の商品お届け時には、不手際があったようで、本当に恐縮です。改めてお詫び申し上げます。)

村上様がおっしゃいますように、多くの具体的な戦略立案の事例をご覧になることが、一番ではないかと考えております。ただ、そのような情報源が多いとは言えないので、私も必死で頑張らせて頂きたいと思います！今後とも、どうぞ宜しくお願い申し上げます。

<中山より>

中園さん、毎回アンケートをどうも有り難うございます！

そうですね、私も一瞬ですごい戦略を考えることができるかという、全くそんなことはありませんので。(笑) 第11号にも書かせて頂きましたが、第11号では第10号を大きく超えて21時間30分も、市場・競合調査やアイデアを具体化のために費やしました...

努力をせずに「パッ」とひらめくことを期待したいものですが、そういうひらめきは、努力をした後にしかやっこないものですよ。(笑) ぜひ、これまでにお考えになったアイデアを、まとまった時間をとってご検討頂けたら、嬉しく思います！



<中山より>

奥田さん、毎回ご感想どうも有り難うございます！

おっしゃる通り、「考えた通りに上手くいくかどうか分からないから、事前に考えなくていい」という結論にはなりませんよね。(笑)

私がお伝えしたい内容を、代わりにもっと力強く言って頂けたように思います！本当に、毎回、毎回、どうも有り難うございます！！

サムネイルがビッグビジネスに発展していく様子が非常に圧巻でした。キーポイントとなるのはやはり「還暦」でしょうか？

このような展開ストーリーを見ると「そんなに上手くいくかよ！」と揶揄される方もいらっしゃると思いますが、たとえば万が一どこかでつまずいたとしても(たとえば還暦のお祝いにこのようなサービスが受け容れられないとしても)損害がないわけですし、そもそも成功までのストーリーを描かないことには、ビジネスなんか始められませんよね。

また、このストーリー通りに行かないとしてもそれはその都度、対処していくべきことであって、100%その通りになる保証なんかあるわけではないですからね。

今回の具現化のプロセスにおけるキモは、アイデアをどのように発展させていくかという“考え方”の手順ですよ。そしてその中でどのように還暦のようなキーポイントを見つけていくか、ということに尽きると思いました。また中山さんが常々おっしゃっている、小資本でのビジネスの起ち上げプロセス、戦略の組み立てが非常に理解できる内容だったかと思います。やみくもに「行動せよ」とかいうエセコンサルとは全然違う、中山さんのスゴサを改めて知ることとなりました。ありがとうございます。

(ばてしえプランニング 代表 奥田和夫様、東京都新宿区)

今回は私のアイデアを利用いただきありがとうございました。

具体的に事業にするために考えること、すべきことが詳しく書かれていて勉強になりました。アイデアを話したときには、誰にどんな風という”場面”の提供が欠けていましたが、中山さんの団塊ジュニア世代に還暦祝いという形で提供するというシーンは「なるほど」と思われました。アイデアを考えるときにはシーンの提供も考えます。

また、私は派遣の仲介を片手まではじめることと、店側にリスクがほとんどないことを考え、成果報酬型を考えましたが、ひとり勝ちする事業に育てるためには最初はエンドユーザーの声をじかに聞く体制を整えた方がいいのかと感じました。中山さんはどう思いますか？

今回の内容を他の読者がどう受け止めているのか心配であり、楽しみでもあります。それでは、次回も勉強させてもらいます。ありがとうございました。

(起業準備中、鳥居様、愛知県刈谷市)



<中山より>

鳥居さん、お陰様で第10号記念号は大盛況でした！改めて感謝申し上げます！！

なお、鳥居さんがおっしゃいますように、小資本ビジネスの場合には、エンドユーザーに居ないと、結構きついケースが多いですね。顧客のニーズを制する者こそが、たとえ少者であっても、優位に立てるわけですので！

(良かったのは)鳥居さんのアイデア紹介だけで終わらせるのではなく、それをモチーフとして、プロセスを追って、分析し、アイデアを膨らませて、ビジネスとして起業できるレベルまで、完成度を上げ、計画している所です。今回のように、断片でなく、アイデアから一貫した内容だと、テーマが異なっても、応用範囲が非常に広いと思います。後は、このような事業計画を実践し、比較することですね。これは研究会の役割でしょうか。前号の3つの壁を乗り越えるプロセスと共に、今までで一番おもしろいです。

#### 入金モデルについて

11頁の場合、仲介者は消費者への情報提供、お店への顧客紹介とありますが、消費者がサービス希望するときに、店に申し込むわけで、仲介者は把握しきれません。店は店で出張シェフを広告していると、どのような経緯の客かわからず(仲介者なしの客もあり得る)、仲介者への手数料義務感が薄れます。初回はまだ良いとしても、リピートでは客と店が顔なじみとなり、「仲介者にないしょで頼むから、その分安くしてよ」ということになり、仲介者は不要となってしまいます。アフィリエイトのような、バーチャル取引なら自動的にできるかもしれませんが、多分もっと人間的な、接近戦の多い本ビジネスではうまくいかないでしょうね。私なら28頁の中山さんのモデルで、自動化することを、考えます。

#### 客単価

価格設定が気になりますが、5万円最低ラインというのはどんなものでしょうか。少なくとも、リピートの還暦以外の場合、全然高すぎると思います。(もちろん人数によりますが)還暦としても、結構高い印象を受けるのですが。ホテル等でも、還暦祝いプランをやっているわけで、価格を比較することと、自宅出張シェフでやることの意味：価値を良く検討する必要があると思います。

自宅で還暦祝いをするに、どれだけの価値があるのか、普通の健康人は、むしろホテル、旅館等、非日常性を望むのではないか、自宅でやることにもっと付加価値をつけられないか・・・アメリカが出張シェフが浸透してきているのに、今のところ日本でその傾向が見られないのは、日本の住宅が貧困であることにも関係しているかもしれませんね。

(有限会社パルティータ建築工房 代表取締役 森岡篤様、東京都中野区)



<中山より>

森岡さん、鋭い指摘どうも有り難うございます。このような多方面からの議論は、とても大切だと考えております。(今後も、大歓迎です！)

一方で、不明なことは考えたり予測したりするのではなく、実際に手を動かして調査をしたり、顧客に聞くことも重要だと思っています。金額もビジネスモデルも、考えることに時間を費やすのではなく、ある程度の仮説を立てたら、それでどうかと顧客に聞いてしまう方が早いことが多いと考えております。と言っても、顧客の声を聞いたら、意見が真っ二つなんてときもありますが…。(笑)そのときは、本当に考えるべきとき、まさに意思決定すべきときといったところでしょうか。

**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！！