

月刊e-Coaching第11号を ご覧の方からお寄せ頂いたご感想

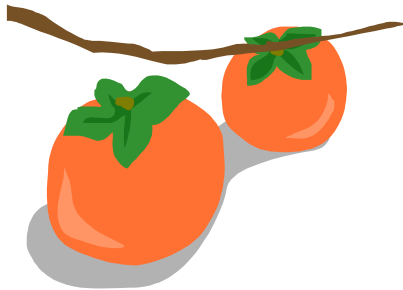
参入しようとする市場を把握する重要性は言葉ではわかっていたが、今回の事例でどのような形で把握していくのかが自分の中で具体的にイメージできながら読み進めることができました。

インターネットを使って市場を把握していくプロセスは非常に参考になりました。すぐに使えますので・・・

また、今回の内容のメモを見せていただけるとというのが非常にありがたいです。

メモはマインドマップを使用されているようですが、そのような発想を助けるツールなどもご紹介いただけるとありがたいです。(マインドマップは私も使用してまして大変役に立っています。)

(中園勲様、横浜市青葉区)



<中山より>

中園さん、いつもご感想有り難うございます。

これまで、月刊e-Coachingでは、あまり具体的な手法について触れてこなかったのですが、第11号では思い切って細かいことまで含めて書かせて頂きました。お役に立てたようで良かったです。

ところで、マインドマップですが、私も何かの手帳の付け方関係(?)の本を読んで感銘を受け、それ以来ずっと使っています。それまではどうだったかと言うと、「アイデアプロセッサ」というソフトを使っていました。

ツリー状にアイデアを整理していけるものですね。ただ、どうしてもメモが増えると画面をスクロールしないと全体像が見られず、ネックでしたが…。それに比べるとマインドマップは、全体が把握し易く、便利ですね！

なお、私が使っているソフトは、マインドマネージャー(<http://www.nvd.co.jp/mm/>)というソフトです。4年前くらいに、ホームページで調べたところ、当時これしか見付かりませんでしたので…。

でも、月刊e-Coaching研究会メーリングリストの中で、本誌読者の森岡さんにお教え頂いたのですが、これ以外にも今では、FreeMind(<http://drikin.com/freemind/>)、MapIt(<http://www.threes.co.jp/mapit.html>)、MindMapper(<http://www.mindmapper-japan.com/>)などがあるそうですよ。

(森岡さん、毎度のことながら、情報提供有り難うございます！)

成熟業界に新規参入する際の市場調査、分析の手法はかなり参考になりました。

何をどのレベルまで調査し、その結果をどういう視点で分析すれば良いのかといった点が具体的に書かれてあり、すぐに実践できるレベルになっていたのが助かります。戦略的思考をベースとした市場調査のあり方とはこういうことを言うんですね。

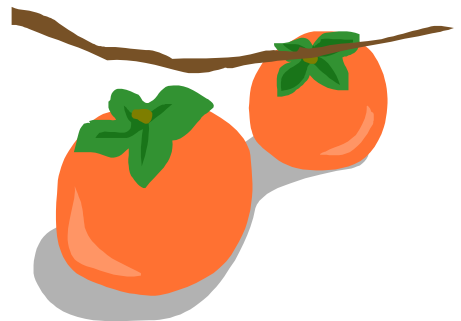
(通信販売業、代表、近藤様、愛知県新居浜市)

<中山より>

近藤さん、今月もご感想をどうも有り難うございます！

ここ最近の個別のご支援活動の中で、どうしても「憶測」・「想像」だけでビジネスを進めてしまうケースが多かったため、あえて今回具体的なプロセスを書かせて頂きました。

お役に立てましたようで、とても嬉しく思います！



詳細な事前の分析経過の見本を示していただき有難うございます。

起業には、第10号、第11号のような事前の分析が必要であることは分かっており、分析手段も提供されているのだから誰でもできそうなものである。しかし、頭で分かっている、いざやろうとするとできないのは、私だけだろうか・・・？

これを見本に頑張らねばと反省しています。

<現在の検討事項>

私は、中小企業の商品開発を支援し、開発商品を弁理士を通して特許出願しています。

しかし、弁理士に丸投げで出願を依頼すると、権利化したときの権利範囲が大変狭くなる傾向があります。

そこで私は、権利の強化と拡張のための具体例を弁理士に示した上で出願依頼します。

一般に、中小企業(時には大企業でさえも)特許の知識不足のため特許出願の重要な主旨を説明できず、図面や試作品を見せて「後は宜しく」と丸投げする例が多いようです。

その結果、特許権が取れたが模倣を防げないといった哀れなケースが多々見られます。

特許法や弁理士法とに関係もあり容易ではないのですが、中小企業の商品開発に協力すると共に、より中小企業が有利な特許出願ができるように弁理士との間を仲立ちする計画を練っています。

弁理士は、クライアントから説明を受けた事柄の範囲内でより良い明細書を書くことに意を尽くしますが、説明された範囲を超える努力は一般にしません。

ここに私が出る幕が生まれると思いますが、思うように実施に落としこめきれません。

中山さんならこの辺をどのように追及・分析されるでしょうか。

教えていただければ幸いです。

前に、「0を1に変える視点」を欠いたホームページ

(<http://www16.plala.or.jp/himajime/>) の件でお世話になった坂井です。

覚えておられますでしょうか？

その節は、有難うございました。

漸く「0を1に変える視点」が少しずつ見えてきましたが、まだまだです。

私は、10年数来、中小企業の商品開発を支援し、私なりの開発手法を身につけ「非まじめ発想」と名づけました。

幸い、商品開発と特許出願の両方をやれる弁理士はいなそうですし、司法開放の結果、弁理士の年間合格人数も従来の数倍にふくらみ、仕事の取れない弁理士も増えそうです。

差当り、前記サイトを要約したレポートを無料配布し、eメール集めから始めようと思います。

続いて、有償レポートの販売、商品開発の指導、商品開発の受託へと進む予定です。

今現在、レポートは、2本書きました。種は、いろいろありそうなのでレポートの本数も順次増やします。

上記ホームページも書き直し、ブログも発行します。

それでも中々実施に落とし込めず悩んでいます。

長々と下手な文章で恐縮です。ご指導のほど宜しくお願い申し上げます。

(会社経営 坂井徳栄様、新潟県三条市)

坂井様よりのご依頼に基づきまして、一部重要箇所は削除致しております。

< 中山より >

坂井さん、今回もご丁寧な感想をどうも有り難うございます。坂井様のことは当然忘れるようなことはありませんので、どうぞご安心ください！

さて、改めて坂井様の事業の社会的な価値の高さに驚かされております。何しろ、私自身が特許申請を過去に行った際には、いかに模倣されないかという点よりも、いかにして確実に取得するのか、という点ばかりに争点が行っていたように思うからです。

やはり、それだけこのテーマがニーズが潜在化しているということでしょうか。ということは営業が難しくなるわけですが、左記とは別にご提供くださっている情報から判断しますと、比較的粗利額が大きなビジネスだと言えますので問題ありませんね！ また、ニーズ顕在化のプロセスとして、左記にお書き頂いているレポート配布を通じて個別の支援へ、というプロセスは非常に理想的ではないかと考えております。

とにかく、「なぜ特許がとれているのに、模倣が防げないのか？」、「そして実際に具体的にどんな悲惨な目にあっている企業が、どのくらいあるのか？（定性的な観点、及び、定量的な観点の両面から）」ということ、理解頂くことに努めることが必要かと感じます。もし、これに理解頂けさえすれば、顧客である特許出願希望者としては、いきなり弁理士に相談するよりも、坂井さんに相談する方が良いことはすぐに分かりますので。

ですので、最優先課題は本当に現状の問題を理解頂けるか（ニーズを顕在化できるか）を検証するという点ではないでしょうか。 もちろん、本当に理解されたかどうかを測るための指標が必要になります。例えば、レポート配布後の問い合わせ率により把握する等。ただこの方法ですと、なかなか問い合わせは来ず測定できないものです。そこで、例えばレポートを2つの分割して、前半をお読み頂いた方はアンケートに答え後半を読めるようにする等して、手応えを把握することが重要になります。こうすることで、レポートが請求されていても本当に読まれているのか、感動されているかを把握できるようになります。

また、アンケートに個別に回答することをきっかけに顧客との直接的なコミュニケーションが始まり、その後の個別支援受注へのステップにつなげることもできるのではないのでしょうか！

前号同様エキサイティングでした。特にマーケット理解のために行われているさまざまなデータ収集方法は、非常に参考になりました。

大手の企業に所属しているのであればライブラリーなどでマーケットサイズをはじめ市場動向などをまとめたリサーチ資料を比較的容易に入手できるのですが、中小企業やましてSOHOでは望むべくもありません。

しかしながら、そうした環境にあっても、中山さんのとられたような方法によって、ある程度推定できることが分かりました。もちろんテキストではさらっと書かれていますが、背景には地道な検索と分析があるであろうことは想像できますが。

新しい事業を起こす場合、とりわけ趣味と同じ分野で起こそうとする場合、多分にインスピレーションで動いてしまいがちです。結果的にそれが正しい場合もあるでしょうが、動く前に、11号で述べられているような事前の検証を行うことで、成功への確信や、とる戦略への信頼性が違ってくるものだと思います。

(会社設立計画中、岩本道博様、神奈川県横浜市)

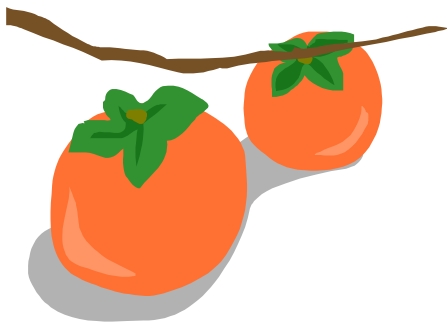
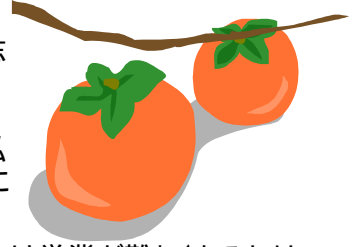
< 中山より >

岩本さん、今回もご感想をお送り頂きまして、有り難うございました。

実は、今回の第12号の内容は、発行後に「細かいことを書きすぎたかなあ、細かいデータや手法よりも発想の試行錯誤のプロセスを書いた方が良いかなあ」と悩んでいました。

でも、毎回適切で客観的な感想を頂ける岩本さんから、上記のように感想を頂き、改めて間違っていなかったと、安心しているところです。本当にどうも有り難うございました！

また、第12号の中でも書かせて頂きました通り、最近インターネットの発展のお陰で、「えっ、こんな情報入手できちゃっていいの？」と思える情報が流通していますよね。人によっては、それはどうでも良い情報であるわけですが、起業家としてはまさにニーズを定量的に把握することが、非常に簡単になってきたと改めて感じます。有り難い限りですね！



マーケット分析という基礎的な部分から、きっちりと発想に結び付けるまでの全工程をあらすじが見えて、よかったです。

<現在の検討事項>

マーケット分析後、具体的な発想に結びつけ、顧客を絞り込んでいく過程で、煮詰まってしまうばかりです。

顧客を絞り込んでいく思考過程と具体的な発想を得ていく過程は、不可分なものだと思いますが、どちらが先なのでしょう？ 両方一緒に発想できれば文句なしなんですけど、そのようには発想できず、この段階で煮詰まってしまう。

(Y.A.様、愛知県刈谷市)

<中山より>

Y.A.さん、久しぶりのご感想どうも有り難うございます。とても嬉しかったです！

ご質問の件ですが、とても難しいものですね…。どちらが先ということは言い切れないのですが、「データをもとにして顧客を絞り込む」というのが、今回の趣旨でした。しかし、一般には、データを見ても、特徴がない場合も多いので、やっかいです。

そうすると、さらに情報を収集して特徴を見出すことが必要になって来るのですが…。

<良かった点>

1. 自分のアイデア実現の確信を得るためのデータプロセッシングのプロセスを順を追ってご説明頂けたところ。

2. あえて、普通の人が陥りがちな「好きなこと、得意なこと」からのアプローチでも「ここまでできる」と実証したところ。

(中山様の意地でしょうか！？～読者の目線にわざわざ降りてきた様に感じました。)

<現在の検討事項>

本号では、やはりインターネットの活用は圧倒的にコンシューマを対象にした市場開拓に効果するものと改めて認識しました。

その上で、今現在、自身の事業の延長または応用でインターネットを活用し、ビジネスモデルを模索している中で、客観的に「どの分野で、何が求められているか？」という基本的な基準で市場を細分化する作業の重要性を認識しました。

やはり、25年もこの業界にいと、一般に公開されているデータなどを見たことも無く、裏情報や自分の経験に支えられた勘をもとに想像・予想でこれまでやってきたことに改めて気付かされ、これまで、常に大資本ビジネスモデルを零細で無意味にチャレンジしていた自身のバカさ加減に呆れざるを得ませんでした。実は、この機会に経済産業省のホームページから情報サービスの統計データを収集しましたら、この分野は9兆円規模なんですね!?ビックリしました(笑) 別途、コーチングご回答に添付します。

「お客様が納得する付加価値は何ですか？」が、まだ一言で表現し切れていないことが現状の障壁となっており、本号のビジネス構築を参考に自社の強みとポジショニングを明確にする作業を進めると共に、印刷ブローカー型モデル、トランクルーム事業(エリアリンク)型モデル、プロのためのプロのサービスモデルの3つのモデルに照らし合わせながら、自身でできること(責任を持って確実に提供できる)こと。

これさえできれば、サービスの商品化、ホームページやニュースレターでのビジネス展開など、本号に書かれているまま実行できるのですから。(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、愛知県名古屋市)

<中山より>

藤原さん、毎回丁寧なご感想どうも有り難うございます！

確かに現業にどっぷりつかっていると私を含め、あえて市場の現状がどうなっているかをデータで見ることを忘れて、感覚的なもので判断してしまうものですね。私自身も、これを機に再考したいと思います。そろそろ家族合宿の時期ですので！(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！！