

月刊e-Coaching第16号を ご覧の方からお寄せ頂いたご感想

一昨年の、農耕型モデルの説明の中で先送りされ、たしか雑草にとどえられていたと記憶しているのですが、「競合」の問題が取り上げられて、待ってましたという感じで、読ませていただきました。

いつものように、簡単ではない対策を教えてください、ため息をついています。分かっているながら、楽な方法を期待して、毎回裏切られています。(笑)

今、進めている起業アイデアに当てはめてみると、ほとんど対策ができてないというか、どうすればいいのか分からない状況です。しかし、これだけきちんと、分かりやすくまとめていただいているので、今の作業を進めながら、その都度これらの原則を活用できないか、頭を痛めてみたいと思います。

おかげさまで、やっと商品の原稿を完成することができました。昨年、初夏にお会いした際に心構えを変えていただき、それ以後結構全力を傾けたつもりですが、7ヶ月掛かってしまいました。

今月中に、e-coachingメソッドに従って、アンケートに回答していただいた方に見ていただいて、サイド感想をお聞きする予定です。できれば、3月から正式に販売を開始したいと思っていますのですが。

面談時には、膨大な件数のデータがあるため、作成までに時間が相当掛かるという相談をさせていただいたところ、e-coachingの例を挙げて、解決策の考え方の一端を教えてくださいました。今回の製品は、その考え方で、80対20の法則をヒントにして、対象を絞り込んだものです。

実は、テストマーケティングの段階で、十分に感想を集めていないという点で、不安になっています。立場は異なりますが、出される書類を審査する立場にいますので、このような製品は必ず必要なものだという確信があったのです。しかし、現状で十分に満足している、いわばやる気のない人にとっては、お金を出してまで買う必要はないものかなということも考えるようになりました。そして、その業界は、とてもレベルの高い業界とは思えず、市場も大きなものではありませんので、その点が気になっています。

今となっては遅いのですが、テストマーケティングをきちんとやることの重要性を再確認しております。

でも、この段階に来て思うことが一つあります。e-coachingメソッドには少し反するかもしれませんが、とにかく、何でも良いから早く売る商品・サービスを持つようになることが大事だと。

世界が変わります。気持ちも変わります。何か、やっと同じ世界に入れたような気がするのです。特に、私のように事務系で、顧客に直接物やサービスを販売していない人間にとっては、今まで、外の世界から、話を聞くだけだったのが、これから、同じ世界の人と、同じ言葉で話し合うことができるというような気分です。

この商品がどうなるのか、分かりませんが、そのときは、手を変え品を変え、e-coachingメソッドを駆使して(できれば)、何とかしてやろうという、お気楽な気分です。

まだ、(0が)1になったわけではありませんが、経過報告を兼ねて、お礼を述べさせていただきます。本当にありがとうございました。今後も、よろしく願います。また、報告させていただきます。

<現在の検討事項>

商品販売用のリストの収集を検討しており、インターネットで検索してみましたが、名簿業者といいながら、それほど充実したものはないような気がします。中山さんはこの分野については、何かご存じでしょうか。総数としては、何百万件もあるようなのですが、細部を見ると、非常にお粗末のような感じです。私の持っている例では、10年ほど前の2、3の都道府県分だけの名簿しかないという具合です。

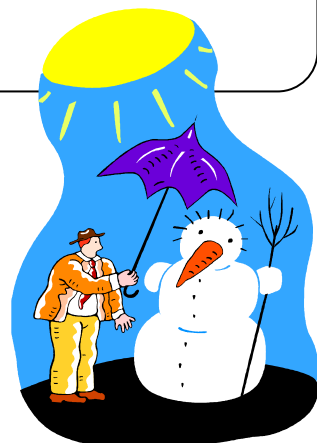
(起業家 永田泰明様、熊本県)

<中山より>

永田さん、商品の完成、本当に本当におめでとうございませう！よく、あれほどの情報を体系的に執筆されたことだと、感動しております。この調子で、無事、販売も上手くいくことを願っています！

なお、永田さんの現在の心境、心の変化は、これから起業される方にとっては、とても参考になるかと思えます。やはり、そのような1つ1つの自信、成功体験の積み重ねが起業家を育てるものですね。

さて、ご質問の件ですが、残念である一方で喜ばしいことであると感ずました。なぜならば、永田さんのビジネスを真似しようとする人も、全く同じ壁にぶつかるからです。ということは、このビジネスにとって、コア・テクノロジーの1つは法人リストをいかにして作成するのかわかると考えることもできます。さらなる躍進を願っています！！



今回はいつもと違った感じで、非常に興味深く拝読いたしました。

「参入障壁」と聞くと、ビジネスを立ち上げていない方にはまだまだ先の話に聞こえるかもしれませんが、立ち上げて間もない方にはそんな段階ではないと思われるかもしれません。（実際私もタイトルを見た時点ではそんな印象を受けました。）でも読み進めていくうちに感じたのは、「参入障壁の構築すること＝自らのビジネスを構築すること」ではないかということです。

普通の人を持っていないスキルをコア・テクノロジーにすることや、エクスペリエンスによってコア・テクノロジーを開発・強化することからブランドの構築に至るまで、中山さんは、いままで書いていらしたビジネスの立ち上げのプロセスを「参入障壁」という側面から分析されたのではないかと捉えました。ちなみにはばてしえプランニングは、「原則4：顧客との人間関係」が一番強いのですが…（苦笑）

なお、「競争の戦略」は恥ずかしながら未読でした。見たところ結構難しそうなので（笑）、とりあえずは「ポーター教授『競争の戦略』入門」を読んでみることにします。「ザ・プロフィット」は通読で3度ほど、あと必要に応じてひもといっています。そういえば、初めて「小資本ビジネスモデルを創造するための7つの視点」を見たときは、「視点5：仲介型」は「スイッチボード利益モデル」の考え方だと感じました。

「印刷ブローカー業」の“影”の部分にフォーカスされた投書がありましたね。内容については私も良く知ってること（？）で、本当に現場を知らないブローカーが沢山いるのも事実です。（途中省略）

まずは、独自のコア・テクノロジーで対処できる範囲のクライアントを対象にしつつ（例えば、営業力の高い方がその営業力だけでも対処できるクライアントを対象にビジネスを展開しつつ）エクスペリエンスによってコア・テクノロジーを強化していく中で、アパレルや化粧品メーカーをクライアントにできるような知識や能力に高めていくべきだと考えます。…とここまで書いた段階で、中山さんが印刷ブローカービジネス立ち上げのステップとして書かれていたのと同じ内容であることを思い出しました。。。

（ばてしえプランニング 代表 奥田和夫様、新宿区）

<中山より>

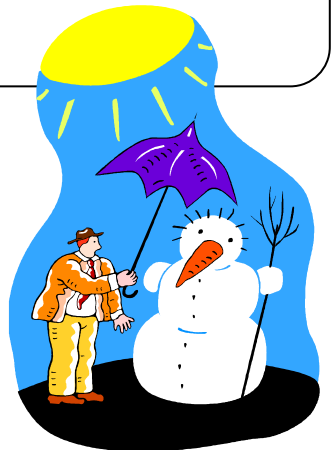
奥田さん、毎回、ご丁寧な感想をどうも有り難うございます！

全くご指摘の通りですね。参入障壁というと、何かテクニク的に創り上げるようなものという印象をお持ちの方がいらっしゃるのですが、全然そんなことはなく、目の前にあることを逃げずに行うことですよね。

例えば、問題が起こっているなら解決し、お客さんに満足頂けているなら、その満足を維持する努力をする。さらに向上させる努力をする。これを積み重ねていくと、競合には決して真似できない強い参入障壁ができる！（第16号で言うところの参入障壁1及び2）

当たり前のことを当たり前努力を、私も決して忘れないよう努力致します！

これ、下記でご感想くださっている、畑山さんもご指摘されていることでもありますね。



ライブドア等の件でありましたように結局、チェックできるのにやっていないとか、おかしい所を見てもぬふりをしてしているとか、不作為（＝サボり）が原因。つまりところ決められたこと、やるべき所をしっかりとやっていくことに尽きる。

ある日突然売れだした情報など安易に信用できないことを考慮に入れて、ビジネスの準備と、実行を行うべきでしょう。だからこそ中山さんの方法の価値がある。あと色々付け足していけば、さらに拡大が見込めると思っています。もうすぐ当方のサイトがスタートします。その節はよろしく。

<第16号へのご質問>

そもそも中山さんは、ごこのサイトをお使いですか？その基準は？重要なノウハウですから、気が向いたらお願いいたします。

（飲食業経営 畑山隆志様、大阪市）

<中山より>

畑山さん、ご感想、どうも有り難うございました！

このように基本的で当たり前のことを、しっかりと肌で感じて行動をされている方は、本当に少ないものですね。残念ではありますが、今後は理解される方は着実に増えることを願っています。

さて、ご質問の件ですが、HapiPapiCATS社のものは使用していて、それ以外のは試用段階です。「基準」ですが、ステップメールのコーナーでご紹介した22個の視点そのまま「基準」となります。どんなシステムを選定するにしても、システムを使って「どんなことをしたいのか」を最初に明確にし、それを実現するためにはどんな機能が必要かを考え、それらの機能をできるだけ多く満たすシステムを選んでいく、という流れでしようか。しかし、「どんなことをしたいのか」を明確にするには、経営的なスキルが要求されるため、ここで失敗してしまう方も多いのかもしれません。だから、システム屋が作ったシステムは、使いにくいのでしょうか…。



この参入障壁については、中山様の仰ると売り大変重要であり、大変あり難い内容でした。しかしながら、私は、参入障壁の重要性を頭で理解できたものの、どうやって今の仕事に落とし込むか？と言う点では、本当の理解になっていないようです。

私の場合、弁理士に対し商品開発面である程度の障壁を作れ、中小企業の開発者には特許の面で障壁を作れたとは思っています。

しかしながら、私の障壁は、まだまだ不十分ですし、世の中は広いもので、この程度の障壁では果たして何処まで有効なのか、分りません。次の障壁をどう築くかが問題です。

また、ホームページにさらに情報を公開したいが、ライバルに腹の底まで見せることになりはしないか？ 参入障壁を自分で破壊しているのではないかと心配です。この面の対策も検討しなければなりません。

例えば、今はレポートを無料でメールで送信しているが、これはライバル養成になるのではないか？ 経費と手間を掛けても、郵送にすべきか？ 当然、経費を考えると有料化も視野に入れねばならないのか？ 現在の営業地域中心のファックスDMに切り替えるべきか？

様々な疑問が湧いてきます。参入障壁と、情報提供のあり方について、中山様のモット突っ込んだご意見をいただけると有難いです。

(パテント・新商品開発アドバイザー 坂井徳栄様、新潟県三条市) <http://www.himajime11.com>



<中山より>

坂井さん、いつもご感想どうも有り難うございます！

ライバルはどんなに頑張っても現れるものですよね。ただ、有り難いことに、坂井さんの業界の場合、市場規模が半端でなく広いことと、中小企業向けに商品開発の支援ができる人が極めて少ないという面で、普通のビジネスに比べて非常に有利なのではないかと感じます。

「私の障壁は、まだまだ不十分です」とのことですが、日々のサービス提供の過程で、坂井さんとしてのコア・テクノロジーがどんどん強化されていくのではないのでしょうか？ それこそが、競合からは決して目に見えないことがない、真似することが不可能なスキル、すなわち、参入障壁ではないかと考えております。

なお、ビジネスを開始すると、どうしても過敏になってしまうものですが(私もそうです)、普通に営業しているくらいでは、マスコミにでも採り上げられない限り、そう目立つことはありません。だから、新規集客が難しいわけですね。(笑)

3. 第16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。

0名 | に変子 起業ツールコーナーは 奥深く拝読しました。
 P63の 概観一覧表、よく読んで 私も 参考にさせていただきます!! 感謝です!!
 今後は、是非とも インターネットでの 架空、テストマーケティングで 不可欠な 概観、システム
 全体像 (HP, SSL, スマホール、問合せメール、アンケート作成、集計、カットなど) と
 各システム間の 整合性を 作り出すための ポイント なども 結果として 頂けると 幸いです。
 システムは 実務に使用してみないと わからない 部分も多く、このような 情報提供の
 必要性を 痛感している 坂井です (著者の立場です)

4. 起業や新規事業に関して、何か具体的にお悩みになっていることはおありでしょうか？ 遠慮なく自由にお書きください。(ブログ内にて、無料で回答させていただきます。)

携帯コンテンツ ビジネス 立上げに 不可欠な 項目、ポイントの 全体像について
 その後、人生相談パナレナヒ(お話し版)は ブログの 活用開始に着手 (5社 毎月) し
 ました。左例のように 利用者の多い 携帯 版も 検討 しよう。
 ブログの活用 (日記や 日記ではなく 日記 投稿)

お名前: 中川 隆 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

(天祐人生研究室 中川隆様、鎌倉市) <http://www.tenyu-kenkyujo.com/>



<中山より>

中川さん、非常にごぶさたしております！ご満足頂けましたようでとても嬉しく思います。

同様なご要望は今回本当に多くの方から頂きました。が、さすがに月刊e-Coachingとは関係なくなるので、全く無関係の別商品として検討してみましようか?!

今回のステップメールに関する記事は、とても参考になりました。
わたしは以前にメール同報のサービスを開発・販売していました。そのころの販売不振がマーケティングに関心を持ち始めたきっかけなのですが。

サービス提供者側にしてみれば、これだけの整理されかつ建設的な意見を含む情報は喉から手がでるほど欲しいものです。ものすごく価値のある情報ですから、今回取り上げた事業者の担当者が（みていて参考にするのであれば）うらやましい限りです。

16号は前号（まで）とは違った構成になっていたのも、新鮮な印象を受けました。
ですが、この構成が継続してゆくとはやはりマンネリ感がでてくるかと思えますので、どちらか一方が良いということではないのかと感じています。例えば、従来の事例解説を中心としながらあるスパン（年4回とか）で手法・ノウハウ解説するような感じでしょうか。
この辺もテストマーケティングということなんでしょうね（笑）

毎回、中山さんの解説・記事を見て感じるのは、感覚的には分かっている（実際には分かったつもりでいる）ことを、しっかりとデータで評価し示してくれる強力な説得力です。この感覚・スキルはぜひ身につけたいと思います。

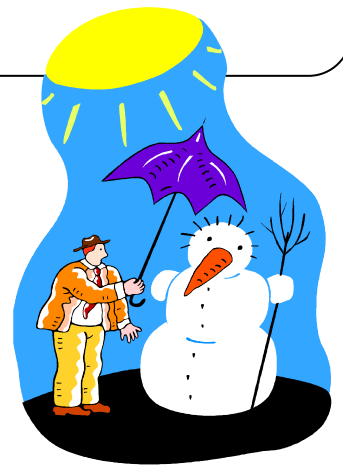
（会社経営、高山卓巳様、千葉県）

<中山より>

高山さん、ご感想どうも有り難うございました。

確かに、本来であれば、私が調査したようなことを、システムを開発をされる方が、しっかりと顧客からアンケートをとりながら創り上げなければならないものですよね。（笑） だからこそ、システム関連業界では、高山さんのように勉強され、市場（顧客の顔）が見えている人にとっては、非常にやりやすい業界なのかもしれません。（参入障壁構築の技術3の「強者が少ない分野に参入する」に相当）

それと、有り難いご提案どうも有り難うございます！ 今後の方針を考える上で、大変参考にさせて頂きました。あと、高山さんがご指摘の通り、ずばり、「テスト・マーケティング」を意識していました。（笑）



毎回わかりやすく、感激しています。参入障壁の部分、なるほどコアなものって見えにくいものだなと改めて感じました。これに関しては他の追随をゆるさない！というものを作らなければと思いました。

<現在の検討事項>

●●で使いたい●●●●●を、実践から磨いた●●のアイデアをもとに全国の●●が使えるようにできる有料サイトを考えているのですが、一回使ったらおしまいになるとか、●●●が手に入れたら・・・とか（実際●●●●●●●をコピーして売ってる！こともあるようです）作った●●への報酬とかいろいろ考えています。

（奥谷幾生様、姫路市）



<中山より>

奥谷さん、毎回、ご感想、どうも有り難うございます！

大変面白いアイデアですね。ありそうで、一般化していないサービスのように感じました。このようなものを、確固たる仕組みを築き上げて全国的に行くと、「アスクル」のような、「こんなビジネスが可能だったのか！」と思えるほどのビジネスになるものではないかと考えています。

参入障壁としては、アマナ社と同様に、情報の質と量。そして、上記でご指摘の通り、いかにして商品を開発できる優秀な人材を獲得できるかどうかでしょうか？！ 前進を願っております！！

全てのご感想・アンケートを掲載できずに、本当にすみません…！

最近、頂くアンケートの数が膨大になり、このコーナーにも掲載したくてもできないケースが増えてしまいました。なんとか、更新が滞っているブログ(笑)で、ご質問にお答えする等、改善をはかっていきたいと考えております。今後とも、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！
今回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！！