

月刊e-Coaching第17号を ご覧の方からお寄せ頂いた感想

今月の表紙を飾って頂くのは、この方です。



<http://www.himajime11.com>

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)

坂井さん、毎回のようにタイムリーなご感想どうも有り難うございます！

今回頂いた感想は、とても感銘を受けるものがあり、多くの方にとっても参考になるものではないかと思ひまして、「今月の表紙」として、ご紹介させて頂きました。

今回、坂井さんからは2回の感想を頂き、1回目は「自分の業界と関係がなく、どうヒントを得ていいかわからない」というものだったと思います。が、その後、繰り返し第17号をお読み頂くことで、まさにご自身のビジネスへの課題発見にまで到達頂いたようで、とても嬉しく思いました。

このようなヒントの得方は、頭で分かっている方も、肌で分かっている方は2割にも満たないのではないかと思います。その意味で、坂井さんの下記のご感想は、参考になるのではないのでしょうか。では、以下、ご覧ください！

2度目の回答です。

やはり第17号には、私にとって大変なヒントが山積みでした。2度、3度と読み返すうちに、ヒントの中身が徐々に理解できるようになりました。有難うございました。

1度目のときは、私に無関係な業種と、流し読みしていたので、ヒントを掴みきれませんでした。

しかし、ここで取り上げられている『おにぎりカフェ』という文字を、『特許』『特許事務所』『特許権の模倣防止』或は『商品開発』など私のやっている仕事上の言葉に置き換えて読むと、大変示唆に満ち溢れた内容でした。(こうした読み換えは、他の読者にも参考になるかもしれません?)

こうした言葉に読み換えて2度3度読み進めた結果、私のとった戦略には、自信が湧いてきました。

しかしながら、戦術面で大きな誤りを犯しているようです。特に、ホームページにおける情報の伝達方法に大きな誤りがあるように思われます。

最近、私のホームページの表示方法というか、表現方法などに問題があることに気づき始めたのですが、第17号を読んで、やはり戦略ではなく戦術の再構築の必要性を痛感しました。基本戦略をどう戦術に落とし込むか? 一から練り直す必要性に気づかせていただきました。有難うございました。

とは言うものの、ワードしかできない私にとって、練り直した戦術を、ホームページ上で再表現する再々改修、大変な作業です。

取組み始めた「非まじめ・メルマガ」の発行も中断せざるを得ないようです。

自分の仕事、代替者はいませんしねえ！

(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)

<中山より>

坂井さん、第17号が良いきっかけになったようで、とても嬉しく思います！

おっしゃる通り、坂井さんのように競合と差別化されたサービスをお持ちの方の場合、0を1に変えることはそれほど難しいことではありません。

そのような方にとっては、「顧客に対して、競合以上に分かり易く自分のサービスの価値」を説明してあげることが最大の戦略となります。(まさに「おにぎりカフェ」の話と全く同様ですね。) ですので、坂井さんが「メルマガをやっているところではない！」と発見されたことは、すごく大きなことだと思います。今後の発展を願っています！



情報起業の題材が多かった中、飲食店をテーマにした題材は、自分にとって非常に身近なテーマでアイデアを練り上げていく過程がイメージしやすかった。
また現状に即した戦略の打ち立て方の思考プロセス、マスコミへのアプローチの仕方も参考になりました。

こちらの（月刊アントレプレナー・コーチングの）HPを知ってからというもの、バックナンバーも含め貪るように毎日熟読させて頂いています。今まで使い込まれていなかった脳みそに筋肉がつき始めていくような心地良い感覚です。

小手先の方法論で突っ込みきれず、何か不完全燃焼だと感じていながら、中山さんのやられているような手法を搜し求めていたような気がします。迷いなく、悩める時がやってきました。本当にありがとうございます。

さて17号が届いていきなりびっくりしたのですが、自分は飲食関係の中でもテーマを絞り込んだ「
」「
」の様々な業態（レストラン、デリカフェ、ファーストフード等）の店作りを、オーナーの直属プロジェクトとしていくつか立ち上げてきました。

直近3年間は単身赴任で大阪へ行き、関西商人にもまれながらこれはという業態を立ち上げました、それが正に17号でも取り上げられた“おにぎりカフェ”（と同業態の
）でした。

これをブラッシュアップ引っさげ東京に帰ろうと思っていたのですが、オーナーとの方針の違いから東京進出延期となり昨年夏に、東京に戻ってきました。

現在東京では、やはり広い意味で同じ方向をテーマにした
の飲食経営、食品開発の仕事に携わっています。

業態・ビジネスのアイデアはいくつか持っています。

但し、過去の体験から飲食店単独でのビジネスモデルには少しづつ限界を感じていますもう少し、店舗もビジネスモデルの1部分に組み込んだ、卸、通販、スクール、教育などをトータルなビジネスモデルが構築できるのではないかと考えるようになりました。そんなタイミングで中山様のHPに出会うことができ、少しずつではありますが考えがまとまり初めているところです。

今練っているビジネスプランいくつかには特集でも取り上げられている

- ・出張シェフサービス「
」に絞り込んだ「
」
- ・
カフェ「
」テーマにした「
」
- ・高級スーパー、デパ地下における
デリ&
売り場のパッケージ提案

などがあります、今後はいろいろご相談させていただきますのでよろしくお願いいたします。

(T.M.様、東京都品川区)



<中山より>

Mさん、すごく丁寧なご感想、どうも有り難うございました！

まさにMさんは、外食産業でバリバリと活躍されているお方ということですが、そんなMさんにも直接的にお役に立てるコンテンツだったようで、改めてほっとしています。(笑)

また、1つ1つのアイデアも全て戦略的に考えたことばかりで、しかも小資本型のビジネスモデルも多いと思います。ぜひ、1つ1つ、テスト・マーケティングをお進めになられながら、着実にビジネスが立ち上がりますこと、願っています！

<中山より>

T.S.さん、いつもご感想どうも有り難うございます！

本当にそうですよね。知識として理解するのではなく、そのように肌に近いところを感じる事が大切だと思います。

今後も、楽しみにしています！

私自身の仕事から、店舗（しかもおにぎりカフェ）を立て直す、という感覚や発想は実務上、実際にはありません。

しかし、今回の事例を通し、逆に全く今の自分と違う分野だからこそ、共通点や同じ思考プロセスが必要なのだ、ということが浮き出てきて、非常にわかりやすかったと思います。

例えば、戦略、戦術とはこういう区別なのか、ということや、前号の参入障壁についての今回であてはめたらどうか、という点などです。その他も多く今までなんとなくしか捉えていなかったようなことも、今回の事例で改めて表現されているところがあり、しっくり入ってくる感じが多くありました。

(T.S.様、宮城県黒川郡)

コアコンピダンスの見つけ方、活用など。分析手順など、非常に具体的で、判り易かったです。

B to Bのマーケティングをやっていますが、0から始める経験がないので、参考になります。企業では、製品を選択できませんので、どうしても、製品開発が主になります。もちろん、それが、コアコンピダンスになるので、重要なのですが、売上UPという目的は、どのビジネスでも変わりありません。ですから、今回の戦略のプロセスは、共通しています。

(マーケティング部門、樋口浩章様)

今回の特集「外食店の立て直し事例」興味深く勉強させていただきました。

特に、**他店と比較して少しでも強みがある場合、強みの明確化と、いかにそれを伝えるのが必要か**ということが考えさせられました。

ただ宣伝するだけでなく、より効果的に、わかりやすく説明することに気をつけなければならぬと感じました。

また、前回の参入障壁の話の実例という感じもあり、参入障壁の内容も少しイメージできました。

自分がコンサルタントだったらどんな点に注目しアドバイスすればいいのか、そんな視点でも勉強できる内容でした。

(起業準備中、鳥居様、愛知県刈谷市)

<中山より>

樋口さん、ご感想、どうも有り難うございました！

大企業でマーケティングのお仕事をされている方にとっても、今回の内容はお役に立てましたようで、励みになりました。

ところで、別途頂いているご質問は、ブログ等で回答させていただきますので、もう少しだけお待ち頂けますと幸いです！(遅くなって、すみません...)



<中山より>

鳥居さん、いつも、ご感想、どうも有り難うございます！

まさに、上記のアンダーラインの部分が戦略の全てと言っても過言ではないですね。本当に素晴らしいご感想、どうも有り難うございます。

また、コンサルタントという視点になり、身の回りのビジネスを見てみるということも確かに勉強になると思います。

(冒頭略)

関係ありませんが、私が飲食店業界から広告・SP業界へ転職した際には、私は、「業界こそ違えどやり方は一緒だ」という考え方をしていました。周囲からは「全然違う業界への転職で大変だねえ～」と言われましたが、私はそうは思っていませんでした。

飲食店業界にしても広告・SP業界にしても主役はお客様(クライアント)。飲食店では、いらしたお客様にいかに素敵な時間を過ごしていただくか。広告・SP業界では、クライアントの商品をいかにコミュニケーションしていけるか。お客様(クライアント)を輝かせるための仕事であることには変わりありませんから。

この意味においても、今回の内容は非常に理解しやすかったんだと思います。しかし、このようにわかりやすく解説されると、読んでる途中に頭の中でどんどん「置換」が起こり、すいすい読み進められなくなって困ります。(笑)

ありがとうございました。

(ぱ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、本当にいつもご感想、どうも有り難うございます！ 異業種への転換を勧めるわけではありませんが、どうしても異業種に参入したい方にとっては、すっごく励みになるお言葉ですね！



3. 第17号をご覧になって、この部分が分かりにくかったので、もう少し詳しく説明して欲しいという箇所がございましたら、お気軽にお書きください。
また、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。)

ホームページ、いつまでも2002年以降新しく作る必要も自分でホームページを作り、いつも更新しておけるもの(無料)と気づき、具体的に行動にはおそれる数ヶ月経ってからは、奥谷さん、オリンピックの取材も作りと新聞で発表しているの。うーん、参入障壁か。悩まっつ、日々送るお礼です。

(奥谷幾生様、姫路市)

<中山より>

奥谷さん、いつもご感想有り難うございます！

非常に悩ましい問題と言えますね。一方で、参入障壁を作ることはそう難しいことではありません。言ってしまうと、競合他社より効果がある商品・サービスを作れば良いだけからです。

「飲食店紹介」を例にあげると、ぐるナビやホットペッパーを見てお店に行っても、普通はいいお店に出会うのは難しいものです。(私だけ?) 友達からの口コミや、ブログの方がよほど参考になります。

ということは、仮に「飲食店紹介」というビジネスに参入した場合、ぐるナビやホットペッパーよりも、もっと消費者にとってもっと役立つものにすれば良いことになります。

そして、「なぜ、ぐるナビより役立つのか?」の根拠が、まさに「参入障壁」ということですね！

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!!