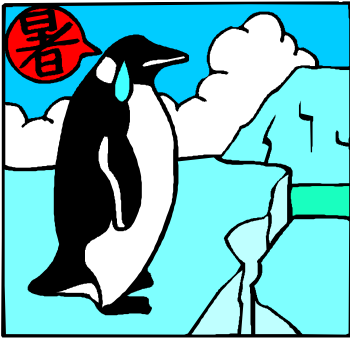


月刊e-Coaching第20号を ご覧の方からお寄せ頂いた感想

今月の表紙を飾って頂くのは、前月に続き中園さんです！



中園 勲様(神奈川県)

中園さん、おめでとうございます！ 前月に引き続きということで、またまた驚かれたかもしれませんが、今月の表紙として、ご感想をご紹介させていただきます。

特に、私自身が言葉としては表現していなかったにも関わらず、それを感じ取られ、感想の言葉にしてくださったことがとても嬉しく思いました！ ありがとうございます。

また、第三者的な評価があることにより、突然、見る眼が変わるということを体感され、そして、そんなご自身を客観的に見つめられているところにも、非常に感銘を受けました。

ビジネスのスタートは、顧客の心を理解することです。しかし、それが難しく、顧客が何を考えているのかも分からずに事業の準備を始めてしまう人も多いものです。(そうすると、間違いなく失敗します。)

では、どうすることで顧客の心を理解できるかという、1つの方法としては、顧客に聞いてみるという方法があります。しかし、言葉として言っていることだけではなく、言葉の裏にある「言葉にしにくい思い」を理解しなければ、ほとんど価値がありません。

となると、どうすればそういうことを読み解けるようになるかという、やはり基本的になるのは、「自分自身の消費者としての体験」ではないかと思います。顧客と似たような体験をしていればいるほど、顧客の気持ちを理解できるようになるのは言うまでもありません。

つまり、自分自身がどんな購買活動をしているときに、どのタイミングでどんな風に悩んでいたのか、それが急激に欲しいと思うようになったきっかけには何があるのか、といったことを客観視していくことがどれだけ大切か、ということですね。中園さんの言葉から、自分の購買活動を客観視することがどれだけ大切か、ということを改めて思い出すことができました。どうも有り難うございました！

起業の場合一人なので、会社と違いクレームなどのネガティブな状況への対処方法を確立しておくことも重要な検討項目なんだなということに気が付いた点良かったです。

来てほしくないお客様が入ってこないような仕掛けと、獲得したいお客様を絞り込む仕掛けを同時に達成できるように集客の仕組みを作っていくことが自分を守ることもつながっていくんですね。

感覚ではなく、データとして把握して蓄積していくことが、他社との差別化になるということ。データとして把握していくという一貫性が中山様の強みでもあることに気が付いた点。いつも中山様がいわれていることですが、先回のアイデアBOXとともに続けていくことで他者との差が大きく出るポイントだな、と改めて感じました。

中山様の中での80対20の20に当たる部分をもっと整理して提示していただくと嬉しいです。

<その他コメント>

私は個人的には競馬の予想にお金を払って、馬券を買おうと思わないのですが、月間e-Coachingで取り上げられたということで、川城様の競馬予想って買ってみようかな？という気になってしまいました。

今月号は川城様の競馬予想のお客様の声のような形で読んでしまったところを自分自身の中に感じ、競馬予想にもっていた胡散臭さから、胡散臭くないものもあるという認識の変化を経験しました。

信頼している方のコメント、モノの見方とかがってかなり影響力強いですね。自分でもびっくりしてしまいました。

(中園勲様、神奈川県)

この号でやっと、月刊「e-Coaching」の感想を自分の言葉で述べられるようになった。
それは、私の起業に関する考え方が中山先生のなされている起業支援の中身にマッチしてきたからとも言えるのではないだろうか。
読み込む時間も早くなり、20号はいつもの2分の1で済みましたよ。だからといって、内容が薄いわけではないと思います。

川城さんの競馬予想というとても俗物的でありながら、一番ストレートな部分でのビジネスをなさっているので参考になりました。

高級会員制のビジネスモデルを立ち上げたいと考えている私にとっても80%のリピートになってもらえないかもしれない顧客をいかに扱うか 一番参考になったのは、広告費のかけ方についてです。
「感覚としてではなく、データとして把握して蓄積する」。この言葉だけで、20号の分は元が取れました。

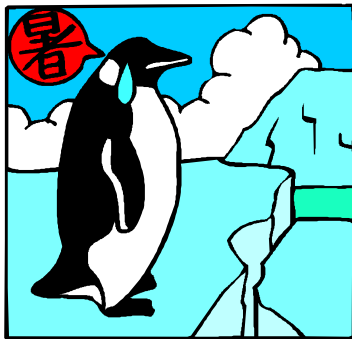
<中山への質問>

広告の主な媒体についての追跡調査がほしい。20号を読んでいたときにちょうど、J-wordについて営業攻勢を受けていた。

そのあと、ネットコンサルタントにもJ-wordについて聞いてみたが、効果があがったという報告をうけていないとのことだった。あぶなく、40万以上を捨てるところでした。

川城さんが投資したのは、8万円でしょうがそれでも投資効果はでていませんよね。

(会社経営 伊藤ひろゆき様)



<中山より>

伊藤さん、初めてのご感想、どうも有り難うございます！

「感覚としてではなく、データとして把握して蓄積する」ということは、私としてはそれほど強調しようと思っていたわけではないのですが、多くの方からその部分が参考になったという感想を頂きました。

今まで申し上げていたことではあるのですが、あのような会話の流れの中で書かせて頂いたので、言葉ではなく体感として伝わりやすかったのかもしれないですね！

なお、ご質問のJWORDの件ですが、第21号誌面内にも書かれていますが、成熟マーケットでクリック単価300円以下であれば効果として悪くないと思います。

が、JWORDでは、最初は数万円の広告費でテストをし、徐々に広告費を上げていくということが不可能な媒体です。ですので、ゼロから起業をお考えの方が、初期段階での広告掲載先として考えるのは、あまり好ましいとはいえませんね。あくまで、チャンネルが少なくなくて、お金は出すのでクリックが欲しいという人が、広告予算に余裕があり、JWORDがどのくらいアクセスがないのかを体感したい方向け(こういう活動も私は大切だと思います)の媒体かもしれません。

まさに一篇のビジネス小説を読むような面白さで、いつもと違い一気に読み終えました。事例研究もここまで掘り下げていただくと、とても勉強になりますね。また実際のビジネス運営では、検討の未実施したことでも思ったとおりにならないことは多いものですが、今回の事例ではそうしたことも正直に書かれており共感を覚えました。

私は競馬を全くしないのですが、今号の記事を読んで、

- ・競馬予想が勘ではなく、極めて科学的・分析的であること
- ・川城さんの予想では、120~130%の戻しが期待できること。

がわかりました。そう考えると、何も川城さんのターゲットは競馬ファンである必要はないのではないのでしょうか。一般的な競馬ファンが、1ヶ月の競馬代をどれくらい使うのか知りませんが、もし会員になって毎月1万円を払い、ある程度満足のいく利益を得ようと思ったら、月に10~20万円の原資がないといけません。

それだけの金額を競馬に使おうとする人は、かなり競馬好きであり、川城さんのレターにもあったように、自分で予想をしようとするでしょう。それ以下の原資の人は、会員になってもあまりメリットは感じないでしょう。
(戻りに対して会費の占める割合が高すぎます。

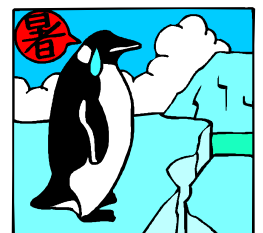
手持ち資金の運用を考えている「小金持ち」がターゲットになるのではないのでしょうか。競馬を投資として考えませんか、ということです。競馬に全く関心のない私自身、今月号を読んで「投資としての競馬」に大きく興味をそそられました。

川城さんは、もうひとつサイトを作って「投資競馬」を訴求してはいかがでしょうか。提供するサービスは全く同じですから、余分な体力はいりませんし、何より競馬ファンよりもターゲットの分母が大きくなるのではないかと思います。

(株式会社美スタイル 代表 岩本道博様)

<中山より>

岩本さん、いつもご感想どうも有り難うございます！ 実は、岩本さんの上述のターゲットに対する考察は、あえて誌面には書かなかったのですが、川城さんも考察済みのことでした。そこで、川城さんは中級という穴場に対してアプローチを書いています。(一般的に、中級にターゲットを絞ることを否定する人も多いようですが、私はものすごい穴場だと考えています。) 情報が少ない中、そのような仮説を立てられるとは、岩本さんのマーケティング感覚の鋭さに改めて感銘を受けました！ なお、競馬に関心がない人を相手にすることに対しては、川城さんもいろいろな考えをお持ちではないかと思ひます。私が川城さんの気持ちになった上でコメント申し上げますと、なぜその馬に投資をするのかを理解した上で、自己責任で馬券を買うというスタンスをお持ちの方であればOKということですかね？(川城さん、いかがでしょうか?)



何とタイミングの良い内容の20号でしょう。中山さんにお目にかかり、よぉ～し行けるぞ～と一旦は、修正を始めたホームページですが、頭で分っても、実際に表現すると思うに任せない私です。

20号の表紙を見たときは、『オッ！ 今回も有難い内容だな！と、勢い込んで読み始めました。ところが、読んでいるうちに、『なぁ～んだ、競馬の予想屋の話か』と、がっくり！ でした。

例え、題材が、競馬の予想であっても、中山さんのことだから単なる競馬の予想だけで終わるはずがない、と気を取り直しして読み進めました。(川城さん、ご免なさい。私は、馬とパチンコは、数十年前に落第したものですから、興味ないんです)

やはり読み進めて価値がありました。

川城さんのホームページは、『0 1』の段階は、完成しているようですが、これをどこまで私が参考にしきれるか？ こちらも観直します。

ところで、誤解されるかもしれませんが、20号で感じたことを書きます。

『良さを理解できない人、良さを理解しようとしぬ人』は、顧客対象から外れともらっても良い、外れてもらった方が良い。こういう人が、クレームとして、よき理解者と情報提供者の足を引っ張ることになる』(私の言いすぎでしょうか?)中山さんには、こう考えておられるように思われます。この点は、私も納得します。

特に『理解しようとしぬ人を理解させる』ことは、神業に近いでしょう。私も『理解しようとしぬ人』には、かなり苦労してきましたから。これで、私も、又一つ吹っ切れました。有難うございました。

毎度のことながら、様々なセッションを有難うございます。

問題は、そのセッションを受け取る側の私の問題です。中山さんの言葉をどう受け取るか？ これが、一番難しい問題のようです。

次に、ホームページの書き方に迷っている私には、53頁の『トップページ本文の例』大変参考になります。(何時までも、そんなこと言ってるのなら辞めたらどうだと、叱られそうですね)

相変わらず、長々と書きましてご免なさい。これだから私のホームページも、長すぎて読まれないのかもしれないかもせん??一筆啓上 おせん泣かすな。馬肥やせ。と言うように明快な短文にかけません。

<ご質問事項>

著名人の使い方、なるほどと思いました。サイン会の利用なんかもあるんですね。やはり、頭は、使いようですね。先日は、中山さんとご一緒の写真、撮らせていただくべきだったんですね。残念・・・至極・・・!!!

あっ！ もう一つありました。藤波辰爾氏との写真の件、理由が分かりました。

藤波氏はプロレスラーで、私もよくテレビ観戦したものです。しかし、中山氏の仕事に、藤波氏を引き合いに出すのは、例え、一時的に読者が増えても、最終的に一般読者にマイナスイメージを与えるではありませんか？

理由が分ったのですが、納得できません。読者は、著名人なら、読者が増えるなら誰でも良いのでしょうか？何時もの中山さんの姿勢に反しているように思えます。クレームが増える遠因とならないのでしょうか？

<その他>

先日は、中山様ご多忙のところを、私のために長時間お時間をお裂き頂き有難うございました。当日は、『よ～し、分った』と思い、勇んで帰り、早速、ホームページを修正してみたものの、思うようには修正できません。『頭で分った』ことと、『実際やれること』の間には、大きなギャップがある。それこそ『分っている』ことですが、思うに任せません。

(途中省略)

この商品開発から模倣防止対策、そして特許出願への過程をレポート化しています。このレポートを読めば、『非まじめ発創』による商品開発の一端と、模倣防止対策が分るようにしたいと思っています。弁理士には、絶対にやれないことと自負しています(思い上がりかも?)。このレポート 0 1 への起点にしたいと思っています。

レポートが出来上がったら、再度、ホームページの修正に入ります。公表する前に、是非、中山様に見ていただきたいと思っています。辛口の批評をいただけると有難いです。その節は、よろしく願います。

(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>

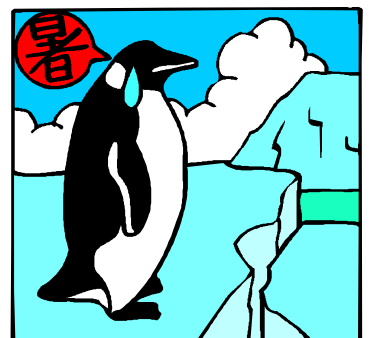
<中山より>

坂井さん、いつもご感想どうも有り難うございます。また先日は有意義な時間をどうも有り難うございました！でも、なかなか、方法は分かって、具体的な形にするのには困難を伴うものですね。いきなりすぐできる方は稀だと思いますので、今後の着実な進展を願っています！

さて、ご質問の「第三者評価」についてですが、こういうものは表面的な行動として捉えて頂きたくないと思っています。(川城さんとの会話の中では、ノリでつい話してしまったところがありますが...。笑)

私の場合、新規発行することになったメルマガに対しての何か第三者的な裏付けが欲しかったんですね。で、新日本プロレスリング(株)社長のフジナミさんから、会社経営における発想に関するメルマガの取材を受けたと。それはウソでもなく本当のことで、その事実を書いた結果、メルマガ登録率が30%も上がったということですね。「社長」、「経営」、「メルマガ」というキーワードで、通常関係がなさそうに見えるフジナミさんとのつながりを見せたということでしょうか。

それが、イメージダウンにつながるかどうかは、定性的な判断に加えて、顧客の流出率で見るとは思いますが、一般的な指標と比べても異常値は見られません。ですので、継続的に使用してきたのです。でも、いい加減、恥ずかしいので、そろそろやめましようかね?(笑)



中山さん、ご無沙汰しております。今回も勉強させていただきました。

川城さんのようにお金をかけずに集客・販売をしたいという思いはあるが、ビジネスの段階によってはかえってそれが成長を妨げる要因になるものだと感じました。

無料の集客から、有料の集客に移る境界は私には不鮮明ですが、お金をかけながらも、きちんとデータをとること、土地をスムーズに広げられるのかと感じました。

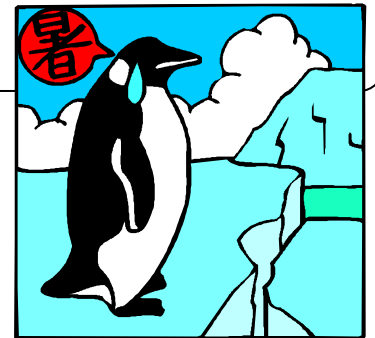
顧客対象の絞り込みについてですが、来る客を全部囲い込みたいという欲張りな気分でいくのか、伝えたいことを知りたいと思っている客層を探すのか、このあたりの絞り込みについてはテストマーケティングを繰り返しながら決めるのか、それともテストの段階からすでに絞り込んでおくのがよいのでしょうか？

<その他コメント>

さて、今の私はアイデアの発想に絞って、また創刊号から読み返しています。けれど、コップの水が溢れるにはまだ時間がかかりそうです。そんな中、第5号のエムアンドエムマネジメントの二番煎じのアイデアが浮かびました。

1. 業者が荷物を渡すときに広告をつけてもらう
 2. で稼いでいる人を囲い込んで、広告を荷物と一緒に発送してもらう。 で月何万も稼いでいる人は発送回数も多いかと思いました。
- ただ、広告を渡せば企業のメリットになるとは思えませんが、こういうところも媒体になるのでしょうか？

では、また次号でも勉強させていただきます
(起業準備中 鳥居寛三様、愛知県刈谷市)



<中山より>

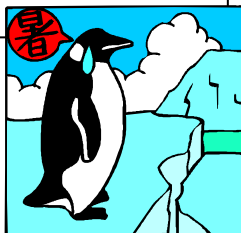
鳥居さん、いつもご感想どうも有り難うございます！また、アイデアも面白いです。業者は地域の1店と提携するだけでも、できそうですね。いかに営業所に対して、面倒さを感じさせない仕組みを作るかがポイントではないでしょうか？(たださえ競争激化で、店内業務が煩雑化していますので。) 後者のアイデアは、広告媒体としては、もう少し数が必要といったところでしょうか。

対話形式で事業を模索しながらも、軌道に乗せて行くプロセスを自身に置き換えることで、擬似体験できたように思いました。やはり、自分も同じようなつまずきや壁にぶつかるのではないかと。

今回は中山さんのおっしゃられた「顧客対象層を真剣な人だけに絞り込む」とことという点が一番共感いたしました。しかし、自分でも常々心がけているつもりですが、まだできていません。

「顧客を絞り込む」と場合によっては、お客様に対して傲慢ととられかねませんが、決してそうではないはず。誤解を恐れずに言えば、お客様から選ばれるためには、お客様を選ばなければならないのではないのでしょうか。

(武道様、富山県)



<中山より>

武道さん、ご感想どうも有り難うございます！「お客様から選ばれるためには、お客様を選ばなければならない」、いい言葉ですね。ぜひ、使わせてください！(笑)

今回は事例集ということでしたが、単なる紹介でなく非常に臨場感があり、お二人がどのように話を進められて、その結果どんな結論を出されたかがとても伝わるものでした。

自分のサービスを立ち上げて、今年4月に起業し、サイトも立ち上げたところです。
(ラクパ！Web: <http://www.rakupa.com>)

今悩んでいるのは、とにかく見込み客の獲得です。中山さまにも19号に同封の読者感想の紙面の中で、わざわざ私のサイトへのご指摘(ベネフィットが伝わらない)をまだ反映できずにいるので、早急に修正します。今回の特別付録を参考にしてみます。
(園田様、福岡市)

<中山より>

園田さん、ご感想どうも有り難うございます！特に競合がいる市場では、競合と何が一番違うのかを明確に伝えるところに悩むものですね。着実な進展を願っています！

月刊アントレプレナー・コーチング第21号への感想をお待ちしております！

第21号の「お客様の声」は、来月号第22号と一緒にお届けする予定です。大変、お忙しいとは思いますが、ぜひ、このアンケートという「アウトプット」の機会を利用し、今後とるべき行動を明確にして頂けますと幸いです。素晴らしい感想につきましては、来月の「表紙」として飾らせて頂きます。なお、アンケート・ご感想は、同封のアンケート(特別付録)あるいは、下記にてお願い致します。

<http://www.e-coaching.co.jp/ec/eqt21.html>

<「今月の表紙」企画とは？>

お送り頂いたアンケート(ご感想)の中で、最も「価値ある気付きを得られていると考えられるもの」、「確実に成果のある行動に落とし込まれていると考えられるもの」、「他の読者さんにとっても、学びがあると考えられるもの」を毎月お一人様だけ選ばせて頂き、この「月刊e-Coachingをご覧の方からお寄せ頂いたご感想」の表紙にてご紹介させていただきます！

そして、無事、表紙を飾って頂いた方には、賞品として個別面談1時間(税込10,000円相当)のサービスを無料で1回ご提供させていただきます！(ちなみに、「そんなもん、いらんよ！」という方は、どうぞご辞退ください...)表紙を飾るのは、1人1回まで、といった制限は一切ありませんので、遠慮なく何度でもこの機会をご利用頂ければと存じます。