

月刊e-Coaching第21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、伊藤ひろゆきさんです！



会社経営 伊藤 ひろゆき様(東京都)

伊藤さん、おめでとうございます！実は、伊藤さんは、事前に、「次回はお客様の声の表紙に掲載されてやる！」と宣言なさっていたのですが、まさに予告ホームランになってしまいました。私としては、「負けた～！」という気持ちですね！（笑）

「経営者の仕事は、ゴールを設定すること。」言い換えれば、「経営者の仕事は、事業で何を指すべきかを明確にすること。」まさに、そういう観点からのご感想に感銘を受けました。どうも有り難うございました。そして、おめでとうございます！

中山先生、こんにちは。グループ・コーチングでお世話になっております。

21号を一通り読んだあと、P59の”自分の中だけの時間軸を持つ！”という言葉がひっかかったのですが、いまち消化しきれませんでした。そこで、何度となく、読み返してみました。

「今という瞬間を止め、『点』として見ることにくわえ、これから先までの流れという『線』としてみることの西面が重要ではないか・・・」このP17の言葉がなければ、21号で本当に中山先生が考えてほしかった時間軸や戦略といったものを発見できないのではないかなと感じています。これは、21号の4075円分以上の価値ある気づきだと思います。

「戦略とは、もうこれ以上売れないというところまで売り切ったとき、顧客から自社はなんと呼ばれているか・・・」(P54)

これが「線」でみるということなののでしょうか？ 21号の事例であれば、**チャイルドシートを売ることが最終目的ではない。「幼児の環境を考える企業である」などのブランドになる**ということですね。

つねにゴールを見据えて、スタートラインにたつ。それが企業家にとってのビジョンと呼ばれるものかもしれませんね。

以前から感じていたのですが、中山さんはあらゆる可能性を残したまま、「経営判断」を下すように実践経験をもとに指導されてきたのではないかと考えています。それは、20号の感想として書かせていただいた「～という感じがするだけでなく、「データ」が重要である。」この言葉に重みを感じました。

経営者の勝手な思い込みや常識などで判断しない。数値化して、測定が可能になった途端に客観的に物事が見れないといけないのだと。

そこで、何気なく知人の経営者から以前より薦められていた本を手にとってみました。その本を読んだら、中山先生のことを思い出したのです。以下、抜粋させていただきます。

内田一成 著「仮説思考」(2006・東洋経済新報社) P194 より抜粋

よい仮説は経験に裏打ちされた直感から生まれる

・仮説思考力が高まってくると、最初から相当筋のよい仮説を立てることができる。検証した結果誤っていたので振り出しに戻って仮説を立て直すということがほとんどなくなる。少なくとも筋のよい仮説を立てる確率はあがる。

(中略)

・コンサルタントの場合も、経験を積んだコンサルタントは無意識のうちに脳内で仮説検証作業を行うので、最初に構築した仮説がかなり進化した仮説になっている。つまり、仮説の構築、検証、進化が渾然一体となって行われるわけだ。脳内で無意識のうちに検証を行うようなレベルになるには、かなりの経験が必要だ。」

まさに内田さんが例にあげている経験を積んだコンサルタントとは、まさしく我が中山先生のことですね。よいしょ。(笑) チャイルドシートの事例でも、そんなに簡単に仮説があたるわけじゃないかなあと疑問に思っていました。でも、この本を読んでみて、納得してしまいました。さすが、敏腕コンサルタント！！

ますます次号からが楽しみです。グループ・コーチングで成果をだしていきたいと思っています。今後ともよろしく願います。

(会社経営、伊藤ひろゆき様)

→ 上記ご感想へのコメントは次ページに書かせて頂きました。



<中山より>

伊藤さん、ご丁寧な感想に心から感謝申し上げます。そして、「よいしょ」頂き、有り難うございます！（笑）ところで、感想の最初のご指摘ですが、まさに伊藤さんのおっしゃる通りですね。薄々お感じの方もいらっしゃると思いますが、毎月1号分に書かれている内容には、必ず、全体を通して伝えたいメッセージが込められています。章が変わると、内容も変わりますが、実は、1号分全体を通じてお伝えしようとしていることが毎回あるのです。そういう点で、例えば、最新号の第22号を見て頂くと面白いのではないかと思います！
また、「仮説思考」の重要性についてもご指摘頂き、どうも有り難うございます！私が経営コンサルタントの訓練を受け始めたときのことを思い出しました。そうなんです、まさにこればかりは経験を積まないといけないんですよ！

ご無沙汰しております。多忙を極めてしまい、感想を送るのをお休みしてしまいました。

まだ落ち着いているというわけでもないですが、長期的展望に立つためには、敢えて時間を作ってでも感想を書くべきだと考えてキーボードを叩いております。感想を書くことは、自己との対話でもあると思いますから。

さて。最新号を発行へのメールをいただき、なお、今回の特集は、「法律改正で特需が見込まれる市場に～」というくだりを拝見した時に思い出したのが、丸山 学 氏著「10の利益モデル」という本に書かれていた、「フライングスタート型利益モデル」でした。

これは、「最低資本金特例制度」に伴って、行政書士である丸山さんご自身が利益を獲得した事例を紹介したものでした。

※フライングスタートとは、あらかじめ入念に準備をしておき、他所が法改正の日からスタートグッシュしている横を、トップスピードで駆け抜けるという意味です。

この事例はこの事例で非常に興味深かったのですが、行政書士と法改正という、緊密な関係にあるものの事例であることから私の中での置換が難しかったこと、また同業他社でも同じようなことを考えて実行したらうに、なぜご自身の所が成功できたのかという、差別化ポイントについては書かれてなく、「自分がいる業界で法改正があったときにでも考えよう」としか解釈できませんでした。

しかしながら、「チャイルドシート」の事例は、チャイルドシートの専門家になることは必要としながらも、特に「資格」とは関係がなく、発想を揚げやすいものであったと感じました。また法改正に伴って特需が見込まれるからと安易に考えずに、競合の脅威も十分に検討することが、発想を地に足が着いたものにするのだと理解できました。

残念ながら私もスーパーペーパードライバーでしかも子供もいませんから、チャイルドシートに関してはさほど詳しくなく、そういう専門的な側面からのコメントは何も出来ないのですが、法改正当時の頃を思い出してみると、メーカーはCMで自社のチャイルドシートの安全性の高さをしきりに訴求していたように思います。

その流れでいけば、当然自社と懇意にしている流通、ベビー用品取扱い店舗等に対して強力な販促施策・販売支援を仕掛けていたでしょうし、特需が見込めるからと安易に参入しても勝ち目はなかったでしょうね。

まあこの事例は、今から「チャイルドシート」市場に参入するためのものではないですし、自分の得意な分野・着手できそうな分野での法改正に伴ってビジネスチャンスを獲得するためのロジックの組み立てなわけですから…。

また、一昨年前に住宅ローン減税や住宅資金生前贈与の特例に関する法改正があり、これを「今が売り時」と住宅メーカー各社はこの法改正を販促の切り口としましたが、実際にやったことがほぼ横並びで、さほど影響はなかったとも聞いています。

とにかく、そういった法改正の情報をキャッチしたら、「フライングスタートが大切なのではなく、それは当然のこと。」として、どのようにフライングスタートを切れるかが重要！また、そのポイントは圧倒的な違いをつくることだというわけですね。ありがとうございました。

<中山への質問>

川城さんの事例の中で、絞り込むべき2割の顧客と、排除すべき8割の顧客の話が出てきます。提供しているサービスを高く評価してくれ、利益ももたらしてくれる顧客→絞り込むべき2割の顧客不平・不満・クレームが多く、その割には利益をもたらしてくれない顧客→排除すべき8割の顧客。

感覚的には理解できるのですが、排除すべきかどうかの曖昧なラインにいる顧客はどのように選別するのでしょうか？

不平・不満・クレームがそれなりに多いが、それなりに利益をもたらしてくれる顧客→？ これ以外にも曖昧なラインの顧客というのはいらっしゃると思いますが…。

自社のサービス内容その他の改善といった方向で、絞り込む2割に組み込むべきか、それともバツさり切るべきなのか。

「捨てるターゲティング」については多くの方が語られていますが、なかなか顧客を捨てることができない中小企業経営者は多いと思うのですが。。。

(ばてしえプランニング 代表 奥田和夫様、東京都)

<中山より>

奥田さん、お久しぶりです！そして、本当に本当に素晴らしいご感想、どうも有り難うございました！実は、前述の伊藤さんから感想を頂く前には、奥田さんが「今月の表紙」ということで決定していたのです。

ただ、ここまで他の読者さんに理解を深めて頂く上で、最適のコメントを頂いていながら、お礼も無しでは申し訳ありませんので、ぜひ、「今月の表紙」と同じ扱いにし、お礼のご面談(1時間)を差し上げたいと思います！ご質問には、その際にお答えさせていただきますね。どうも有り難うございました！



商品力9要素チェックリストは、こういう使い方もあったんですね。
私は、最初のビジネスモデルの考案のところから全く進めませんでした。チャイルドシートを仕入れて販売するだけでは、どうにもならないのは分かっていたので、ここから、7つのビジネスモデルの方に進んでしまいました。レンタルとか、代行販売とか思いつくのですが、もう一つ深めることができませんでした。

やはり、今回のキモは、0歳児にターゲットするということですね。顧客の絞込みということになるのでしょうか？ こういう思考過程をぜひ見習わねばならないと再確認させていただきました。

<中山への質問>

中山さんは、複数のビジネスアイデアを蓄えていらっしゃるのですが、その管理はどうされているのでしょうか？

すべて、アイデアの具体化まで進められるのでしょうか。時間が経過すれば、役に立たなくなるアイデアもあるでしょうし、全てを事業として立ち上げてしまうこともできないと思うのですが。

(起業家 永田泰明様、熊本県)



<中山より>

永田さん、第21号ではコンテンツ執筆のきっかけとなるご質問を頂き、どうも有り難うございます！ 誌面いっぱいを使った私なりの回答が、永田さんのお役に立てたようで、とても嬉しく思います。

正直なところ、発想・具体化のプロセスで、何から始めなければならないということはありません。「小資本ビジネスモデル7つの視点」から始めてもいいですし、「商品力診断9要素」から始めても問題ありません。

さて、ご質問の件ですが、道を歩いているときに思い付いた事項に関しては、全てマインド・マネージャー（詳しくは、本誌第18号参照）というソフトを使って追記していています。もちろん、完璧に具体化の作業をしているわけではありませんが、また、役に立たなくなっても、そのまま放置し、たまに見るようにします。すると、それが今考えていると、急につながったりすることもありますね！まさに、「アイデアはヒラメキにより起こるのではなく、思考の蓄積により生まれる！」ですね。

みんなについていけない自分がある。思考的にも、モチベーション的にも。

やっぱり、行動！行動をしないとやる気も出ない。やる気→行動ではなく、行動→やる気なんです。

行動が大事！でも、ぜんぜん行動できない。うーん。読むことや情報に頼りすぎ？！

(T.O.様、愛媛県)

<中山より>

Oさん、いつもご感想どうも有り難うございます！ 現在、ご自身の現状を冷静に見つめていらっしゃるんですね。現状が見えているということは、地に足がついていない方と違い、課題も明確にしやすいという素晴らしい立場に立っていらっしゃると思います。

そして、「行動→やる気」というご認識という判断には、私も大賛成です！ 思考を変えれば行動が変わるのですが、残念ながら、そう簡単には思考は変わらない…。(もちろん、できる人もいますが、そういう人には、そもそも「成功法則」など不要…。)

では、第一歩の行動をどうするか？ 私は、会社で仕事を強制されるかのように(笑)、他人や環境から背中を無理矢理に押されること、あるいは、行動のハードルを下げるのどちらかしかないと考えています。前者のケースは、お金がなくても働かざるを得ないときに急に行動できるようなケースも考えられるでしょう。後者は、例えば、「起業のアイデアをひたすら蓄積する」ことを継続するようなことがありますね。行動とは、何も商品を作ったり、販売を開始したりすることではないのですから。来月号では、このあたり、コンテンツとしてしっかり書いてみましょう！

2. 第21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。

川城sho Y-2 no Q&A no.1:
「水切りは、その場を圧倒的な支持を得るこ」
納得でき、非常に大切なことだと思いついた。自分自身
あきらむことだ。

3. 第21号をご覧になって、この部分に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ありましたら、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。(多くの読者にとって学びが多いと思われる事項を中心に、ブログ内にて、無料で回答させていただきます。)

今21号を初めて、最後お披露出しました。(今は19、10、11号の経歴)
17号の定期購読開始、別冊5号、9号、12号も本棚にあるので
それからは、より「本物」を確認できました。
今後の事例発表の集めにしたいです。
今後とも、ご指導の程よろしく。
(60歳を境にマシマシと人生の志を再確認し、起業準備中)

(起業準備中 I.M.様、岡山県)



<中山より>

Mさん、ご感想どうも有り難うございました！

「本物」と言って頂き、本当に嬉しく思います。

第9号では、発想・具体化・立ち上げという大きな流れを、第12号ではアイデアの可能性を予測する方法が、第5号ではアイデア検証のためのテスト・マーケティングについて触れています。

ぜひ、その順場にお読み頂けると、検討を進めやすいのではないかと思います。こちらこそ、今後ともどうぞ宜しくお願い致します！

中山先生

お世話様です。先週久々に風邪をひいて、丸一日寝込む状態になってしまいました。
やっぱり普段使っていない頭を使ってしまったので知恵熱が・・・といっても、まだまだ本気で起業するつもりなら、足りない・・・と感じています。

ところで、今月号の月刊誌、大変感動いたしました。特に後半の先生の考えが書かれているページはとても響くものがありました。まだうまく表現できませんが、これからの私の方向性にも大きく影響しそうです。※以下省略

(起業準備中 高橋幸江様、千葉県)



<中山より>

高橋さん、ご感想どうも有り難うございました！既にもう体調が回復されていることを願っています。私自身も、気を付けなければなりませんね。

さて、ご感想を頂いたのは、恐らく「おわりに」の部分についてだと思いますが、実は、私が最も力を入れて書いた部分だったのです。それだけに、共感くださってとても嬉しかったです。とにかく、周囲に流されて急ぎすぎることなく、「なぜ、自分は成功しなければならないのか？」を根本から考え直すきっかけにして頂きたい、との思いがありました。その部分の感想が少なかつただけに、本当に感謝しています！どうも有り難うございました。

マス・マーケットの商品でしかも、自分にはチャイルドシートの知識はない、という前提から、競合と圧倒的な違いを示すモデルを生み出すところを具体的にみることで、自分ならそこで止まってしまう時の突破するための方法と考え方がわかってきました。

<中山への質問>

今回の事例では、「市場ニーズがあるかどうか」は法的規制があるので、検討しなくても良かったのですが、実際にビジネスのアイデアを検討していくと「市場ニーズがあるかどうか」がとても重要に思えます。

実際にそのアイデアを現実化する場合、様々な障害や不安が当然出てきますが、そのとき、この「市場ニーズがあるかどうか」がとても強い後ろ盾になってくれると思うのです。

そこで、12号の方法で、成長市場かどうかの確認をビジネスアイデア検討の、最初の段階で行っているのですが、意外やいい結果のキーワードを結構多く見つけることができます。たとえば、「ア●●●●●」「バ●●●●●」「●●」「●●」「●●●一」「●」「●●人」などです。

これはこれから私が行って見たい分野の候補もありますし、連想して試しに入れて見たものもあります。

でも、ちょっと心配になったのが、「こんなにそんないい市場が簡単に見つかるものなのかな？」と思ったのです。それをさらに気にさせたのが、本号での「マス・マーケットが必要な商品」という部分です。

ひょっとして、仮に12号の方法でいい結果が出たとしても、あまりいい分野ではない、というようなことがあるのだろうか？ というところが今疑問に感じています。

もちろん、実際に進める場合にはテストマーケティングで検証することが必要になってくるのだとは思いますが。もしこの点について何かご指摘いただけると大変ありがたいです。

(T.S.様、宮城県)

<中山より>

Sさん、いつもご感想どうも有り難うございます！

ご質問の件ですが、実は、第12号の方法で調べたものに関しては、マス・マーケットの商品であるが、かなり短期間に上手くいく可能性が極めて高いと言えます。なぜならば、検索エンジンでの集客がとんでもなく簡単だからです。逆に、第12号に記載の条件を満たしていないと、検索エンジンではほとんど集客ができず、「1日10アクセスしかない」、ということがざらで、それ以外の集客ルートを持つことが必要です。それが、マス・マーケット向け商品の場合、広告費が高くなる可能性があるんですね。ご参考になりましたら幸いです。



■月刊アントレプレナー・コーチング第22号への感想をお待ちしております！

第22号の「お客様の声」は、来月号第23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」の機会を利用して、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/eqt22.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…。)表紙を飾れるのは、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。