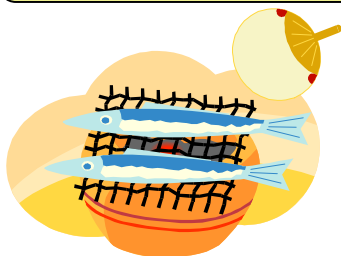


月刊e-Coaching第23号を ご覧の方からお寄せ頂いた感想

今月の表紙を飾って頂くのは、伊藤ひろゆきさんです！



有限会社アルマケア 代表取締役 伊藤ひろゆき様

伊藤さん、2回目の受賞、おめでとうございます！
私が第23号を通して最もお伝えしたかったことを、表現を変えてお伝え頂き、どうも有り難うございました。正直、今月号では頂いたアンケートが少なかったので第23号は分かりにくかったかな、と思ったのですが、こうして深く理解頂き、ほっとしました。きっと、他の読者さんにお役に立てる感想だと思います。有り難うございました！

中山先生、読者の皆様こんにちは。20号発刊おめでとうございます。記念セミナーに参加させていただきましたありがとうございます。なんだか幻のセミナーになってしまったようですが、歴史的瞬間に立ち会えて光栄であります。

しかし、今回の23号もわくわくしましたね。中山さんと樋口さんのだんだん白熱していく様子が誌上で再現されていて読みながら興奮してまいりました。P45の中山先生なんか、なるほど！それは、いい！！！！と「！」が4つもついてますもの。うらやましいですね。

さて、23号には「おんぶにだっこ」という新しい用語が中山語録に加わりました。「飛車角落ち」で勝負する。あえて、自分が強いと思っているものをはずして戦ってみる。このことは、頼みの綱に「おんぶにだっこ」では、その強みが通用しない状況に陥ったときのためにも備えておくということが必要だということですね。そうしていくうちに「足りなくてもなんとかすることで、力がつく。」(P60) 突然の法改正や突然のサービスを打ち切られるとかがいつあってもおかしくないですからね。そうかんがえていたら、最近読んだ本の一節を思い出しました。引用してみますね。

ブライアン・トレーシー著 「ゴール 最速で成果があがる21ステップ」(2006、PHP研究所、P233)
「ハイテク機器があつという間に時代遅れになるのと同様のことが、販売やマーケティング戦略にも、広告にもいえます。(中略) ビジネスでは、あらゆる側面においてのバックアッププランを用意しておかなくてはならない。いまやっていることは、いずれ必ず色あせ、新しい何かと取り替えなくてはいけなくなることを常に覚悟しててください。」

リスクを分散し、絶えず、マーケティング力、商品力、をバランスよく成長させていくということと、常に次に備えなさいということでしょうか。次に備えるというのはどういうことなのか？ 私たちは、顧客の潜在ニーズを拾い上げ、これからの市場の状況を予測する。そして、自社のポジションをはっきりと顧客に宣言して、戦略にあわせて自分の能力を開発していく。そのために戦略を持つ。「3C分析」をしていくということですね。

まずは、自分の売りを明確にする上で、電話のシーンを想像することはきわめて有効(P18)だということにはかなり共感しました。(ここが23号の4025円以上の価値がある言葉だと私は思います。)これはアメリカの伝説のコピーライターは、どの商品が大ヒットをするのかをたった5分間の電話での売り込みを聞いただけで分かるそうです。その極意に似たものがあるのかもしれませんが。電話でロールプレイをしていくことで、言いたいことが整理されて、自分が何者で、何をしたいのか、相手にどうなってほしいのかが具体的にになっていく。そして、限られた時間の中で「自社からしか買いたくない」状況まで持っていく。ただし、お客さまが知りたい情報だけを、必要なときに、必要なだけ伝えるという当たり前だと思っはいても、つい余計なことを話して失敗してしまうんですよ。

では、とるべき「明確なポジション」とはなんでしょうか、樋口さんのケースだと、仲介者の価値・役割を明確にし(P21)、継続的に受け取る手数料の根拠を明確にする(p32)だと思います。明確にとは、これだけの付加価値のあるサービスを提供しているのだから、毎月の報酬が正当であると納得させる必要があるということですね。それは、自社でないとない理由がないといけな。自社以外には、どこもやってなくて自社にしか頼まざるおえないこと。それが、そのまま自社の戦略であり、経営資源を集約して自分のポジションを築くことである。参入障壁につながっていく。ブランド構築や先行者利益で逃げるな。頭で考えて動いていけ。ということでしょう。

起業活動でいえば、まだ市場の急成長が始まるまえに、どこに自分の経営資源を集約し、どういうポジションをとるべきかを考える時期(P61)から、分野を絞って、情報を蓄積しながらノウハウの高度化のスピードを速める(P43)。そうすることで、他の追随を許さない万里の長城を目指すのですね。そんな努力の積み重ねが、市場の境界を引きおこし競争を迂回するというブルーオーシャンを開拓していけるのだと思います。

今月号も、中身の濃い今後ますます川城さんの動向に注目したいです。次は私の番かなあ。私も将棋でもやってみようかなと思いました。

(有限会社アルマケア 代表取締役 伊藤ひろゆき様)

ご無沙汰しております。福島県に住む江川 裕次です！

23号が本日届いたのでいのちばんに 集中力を研ぎ澄まして全部拝読いたしました。
懇親会の場合において「なるべく感想を書くようにします」と中山先生に言ってしまったので早速 本号の感想を申し上げさせていだきたいと思っております！

1.はじめに

セミナー中の中山先生の写真を見て色々と懇親会の思い出が蘇りました。やはりアットホームな感じで肩肘張らず同じ購読者同士意見を交流できて良かった事と、同時にさらにもっと違う方々とも交流したいという感情も芽生えた事がとてもいい経験になりました。

2.起業家の問題解決法

この特集は普段なかなか気づきにくい点を突いていて良かったと思っております。とくに気に入った点はブランドをいったん作ったら企業がそのブランド力を頼り10の物を100に魅せてしまう可能性があり結果、実力と見せかけがの部分が乖離しすぎて自然淘汰される恐れがあるという点です。

それに対し、スタジオジブリの鈴木敏夫氏の考え方はともすれば、ブランドを作ったらその分様々なところでたくさん付加価値分(儲け)を頂いてしまおうというブランドの価値観と相反するものでありブランドを常に進化させ 儲かることは分ってもその道に走らない。(そして中山先生も...)そしてそれが「最終的に強い信用(ブランド)を生む...」 この部分は仮説ですが。 こういう考え方をされる方は、うーんすごい!と感銘しました。

3.アイデアはないが起業したい人とアイデアはあるが起業したくない人を仲介するビジネスモデルをゼロから組み立てる

この特集も面白かったです!! 情報販売の仲介モデルは誰でも考えつく物ですが、さすがに 考えつくだけのレベルではなく中山先生は奥深くまで洞察されてますね!

まずポジションづくりを明確にして更に樋口様のこういったところで他社を突き放すかそして更にトラフィックを集め出会い場を提供することにより自動化するところまで落とし込んでるのがすばらしかったです。

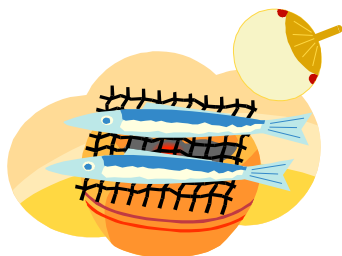
4.おわりに

いかにして自分の資産の中からベストセレクトを導き出すかそしてそれを習慣づけて起業家としての資質を高める。まさに頭が下がりました。昔の経営者(松下幸之助等)はまさに そういう環境背景の中であそこまで起業家レベルを高めていったんですものね!

本当に私のおそらく100倍は忙しいであろう中山先生に毎号とても良い物を執筆して頂きいつもいつも感謝しております。

では、くれぐれもお体にはお気をつけてください。楽しみにいつもイーコーチングを待っておりますので。(そしてなにより中山先生自体ストレスを抱え込まないようにしてください。)

(福島県 江川 裕次様)



<中山より>

江川さん、直前のご案内だったにも関わらず、遠方よりセミナーと懇親会にご参加頂き、どうも有り難うございました。また、早速のご感想にも感謝しています!

特に、「起業家の問題解決法」のところは気に入ってくださったようで、嬉しく思います。年収レベルが高い方ほど、この部分の評価が高いようでしたので!

また、体調にもお気遣い頂きまして...にも関わらず、9月下旬は体調を崩しかけて大変な思いでした。今後、気を付けるようにしますね。

掲載のご許可は頂いておりませんが、S様より、第23号40ページの、「プレゼンの技術によると思うが...」という部分の意味が分からなかったというご質問を頂きました。

他にも同じような質問を別の方からも頂きましたので、右の通り、回答申し上げます。

<中山より>

Sさん、ご質問有り難うございます。

このプレゼンテーションとは、人前で発表するというのではなく、いかにして「考えを分かり易く整理して人に伝えるのか」という意味となります。同じテーマ・内容の情報商品を作るにしても、表現の仕方により、効果を提供できるものになるかどうかが変わってまいります。ですので、同じ内容でも、人以上に分かり易く伝えるスキルがあれば、それを強みとして情報起業の支援をしてはどうかということだったのでしたね!

仲介ビジネスについては、弊社事業の一側面でもあり、これまでも「中抜き」を何度となく経験させられてきました。

その度に、今回ご解説の『仲介が継続的に必要となる価値』の創造に苦労してきました。
(未だに解決できていませんゆえ、中山様から学ばさせて頂いて状況ですが...苦笑)

また、個別のCoachingでもご指導頂いた内容ですが、『入口』は今でも悩んでおりましたが、本誌ご解説でかなり理解が深まりました。

『入口』から『本来売りたいもの』への誘導と『売りたいもの』を多売する仕組みを描くこと。つまり【戦略を描くこと】とは、入口さえ決められれば自然と描ける様に感じました。(まだこの先で経験する障壁に遭遇していないので、こんな事が言えるのですが。笑)

「ただ漠然と支援を続けるのではなく.....」という内容は、実に私のジレンマでもあり、今も頭の中を整理するために、強み、市場を書き出している最中です。

川城さんではないですが、更に鞭を入れております。早く事業展開などの変化をご報告できるよう頑張っております。

今後ともよろしくお願い致します。

<中山への質問事項>

やはり、コンシューマや中小企業ではなく、大企業向け支援サービスビジネスについて、どの様な考え方をされるのか？伺えれば幸いに存じます。

(有限会社アシスト 取締役社長 藤原公博様)

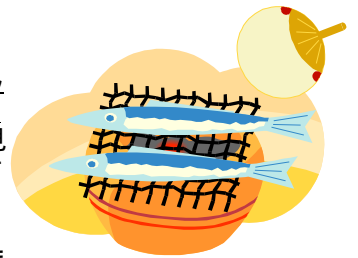
<中山より>

藤原さん、非常にご無沙汰しております。ご感想、どうも有り難うございました。

「入口さえ決められれば自然と描ける」、まさにそうですね。私自身、営業とは入口を見付けだしていくための活動であるとさえ考えています。最終的に売りたいサービスを、顧客に安価・無料で疑似体験して入口にはどんなものがあるか？もちろん1つだけではないと思いますが、これを見付けるのって、本当に大変ですね。私自身も、この入口は2つしか見付かっていないので、まさに今、数百万円の費用をかけて検証をしているところです。

なお、ご質問の大企業向け支援サービスですが、原則としてゼロから起業する人にとってはハードルが高いため(藤原さんのような実績のある方を除く)、月刊e-Coachingではとりあげてきませんでした。

が、これも、上記の通り、入口を探すことが全てだと考えています。具体的には、キーマンをどうやって発掘するかが、全てですね。また、それがクリアできたのであれば、そのキーマンが社内で稟議を通すことに徹底的に支援をしてあげることが必要となります。そのためには、必ずサービスの費用対効果が数字で記載されていることが重要です。まあ、これが難しいのですが...。ご健闘を願っています！



樋口さんのビジネスモデルの検討で、仲介者の役割の検討シーンが参考になりました。

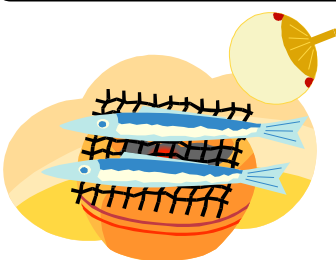
仲介ビジネスでは、継続的に利益を得るために、利用したときだけでなく、毎月(毎年)の課金製にできるのがいいと思います。

ただ、その場合、「なぜ、仲介者にお金を払い続けるのか」、その理由を明確にする必要があります。その方法として「コンサルティング」と「アウトソーシング」を自分のビジネスに取り入れてみることを考えたいと思います。

第23号の、アサヒやジブリの話、自分の売りを明確にするための電話のシーンの想像など、今回も大変勉強になりました。

また、次回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。

第10号で、鳥居さんの特集を組ませて頂いたときにも、この「仲介者の役割は何か？」という話題が出ましたね。ケースによって、その解決法は様々ですが、その後のご支援を通じて、今のところは、「コンサルティングできるものはないか?」、「アウトソーシングでできるものはないか?」という2つの切口が有効であるとの結論に到達することができました。これに加えて、あともう1つの切口があることも分かりつつありますが、それについては今後結論が出たら、月刊誌で報告させて頂きますね！

実はもっとも役に立ったのは、p18にある「自分の売りを明確にすることで、電話のシーンを想像することは有効」というくだりです。

現在新規事業に係る無料レポート作成に着手したのですが、どうにも筆がすすみませんでした。一時は苦し紛れにパワーポイントで要点だけ書くか、とも思ったのですが、本来次のコンサルへ繋げるための無料レポートがそんなものでは、何の意味ももたないし、本当に苦しんでいました。

そんな折のこの文章。福音ともいえるものでした。決して大袈裟ではなく、これを読んだ帰りの電車の中で、一人芝居をしてほとんどの文章の流れができてしまいました。「恐るべし」という感じです。

あと、仲介者の機能には2つの機能があるという部分。また、仲介手数料が何のサービスの対価なのかを明確にしなければならない、という部分です。

私自身広告代理店出身なのですが、代理店の売り上げである媒体セールスの場合、もともと媒体料金に代理店手数料が含まれているため、ともすると代理店マージンが何の対価なのか意識しないで過ぎてしまいます。

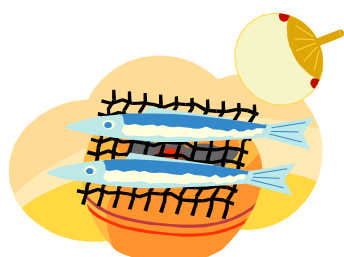
単にその媒体を持ってきたことの対価ぐらいの意識でしかなくなります。(売ったんだから利益はできるよね、ぐらいな気持ち)

そうすると、たとえば中小雑誌社などで、媒体が直接広告主へセールスに行くようなケースが発生すると、いったい広告代理店とはなんでマージンがもらえていたのか、ということになる。代理店を通してくださいという説得力がなくなるのですね。

その意味で仲介手数料が何の対価なのかを明確にしておくことは、とりわけ代理店業にとっては重要なのではないのでしょうか。

自分の新規事業が、はやく月刊e-coachingに報告できるような成果をだしたいと思います。

(株式会社 美style 代表取締役 岩本道博様)



<中山より>

岩本さん、いつも丁寧なご感想を頂き、どうも有り難うございます。

広告代理業のご経験が長い岩本さんのこのお話、多くの方にとって本当に参考になるのではないかと思います。

私自身も、現在、広告代理店の方と取引させて頂いております。当然、部数が数万部ほどの小さな媒体に広告を出す際にも、その代理店を通じて広告費を支払って出稿し、私が媒体保有者と直接取引するようなことは、ほとんどなくなりました。

では、私が媒体保有者から、「もっと安くするので直接取引しましょう」という提案を頂いたらそうするかという、まずすることはないんですね。

それだけ、広告代理店からのサービスに有難みがあると感じています。では、そのサービスは何かというと、反響結果を共有する過程で、私自身が気付いていないマーケティング上の課題を発見する手助けをしてくれることです。私も起業支援の仕事をしていながらも、自分のことって、冷静に見ることが難しいので...(笑) だからこそ、こうして自分以外の見識者に見てもらおうということに、ものすごい価値を感じているのです。岩本さんの広告代理業の価値も、そういうところにあると想像しています！

月刊アントレプレナー・コーチング第24号への感想をお待ちしております！

第24号の「お客様の声」は、来月号第25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/eqt24.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頂きます！

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20,000円相当)のサービスを無料で1回ご提供させて頂きます！(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。