

◆アントレプレナー・コーチング月1定例セミナー 音声ファイル・解説テキスト

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ			
第47回	84号	2	2007年1月の「起業アイデア発想セミナー」のテキストより抜粋		
		3	1. レンタル型 <特徴・事例・メリット等>		
		4	2-①. 余剰資産分配型「ヒト型」 <特徴・事例・注意等>		
		5	2-②. 余剰資産分配型「不動産型」 <特徴・事例・実績等>		
		7	2-③. 余剰資産分配型「モノ型」 <特徴・事例・中山のアイデア等>		
		9	2-④. 余剰資産分配型「カネ型」 <特徴・メリット・事例等>		
		10	3-①スワップ型「物々交換型」 <特徴・事例等>		
		12	3-②スワップ型「技々交換型」 代表的事例 はまち。さんによるToka!!		
		13	4-①共同購入型「不動産型」 <特徴・事例・隠れたデメリット>		
		14	4-②共同購入型「人型」 1)シェア顧問税理士サービス 2)シェア顧問弁護士サービス		
		15	5-①. コミュニタス型「承認欲求充足型」 <特徴・事例等>		
		16	5-②. コミュニタス型「成長・活動前進型」 <事例>		
		17	本日の気付き&あなたは明日からどんな検討していきたいか？		
		第46回	第83号	2	能力型ビジネスモデルや、個別サービス業のメリット とデメリット
		戦略・ビジネスモデル編			メリット デメリット
				3	中山の定めてきた25%ルール
				4	限界に到達した後に、成長を続ける方法 1)セミナーやコンテンツのようなレバレッジが利く方法を導入する。 2)自分に代わってクライアント支援ができるパートナーを探し、業務委託契約を結んで依頼することで、クライアント数を増やす。または、フランチャイズ化、代理店化する。 3)自分に代わってクライアント支援ができる人を採用する。
5	過去のクライアントさん(コンサルティング業)での 成功例				
6	生まれてきた「第4」の道としての、「プラットフォーム(場)」作りによる、ビジネスモデルの				
7	最近、うちの近所で見つけた面白い「プラットフォーム」の例:「場」を活用して育児を行う グロースリンクかちどき 学Viva!				
8	このミッション、理念の書き方は大変参考になります!				
9	北海道に存在する、一風変わった「プラットフォーム 型」カルチャーセンターの例				
10	これらの「プラットフォーム(場)」の特徴を整理すると				
11	「プラットフォーム(場)」を作る上での3つの視点 1)状況によっては、プロではなく、セミプロから学んだ方が効果が高い 2)あなたの顧客があなたに代わって顧客サービスに協力してくれる可能性がある 3)人は、苦勞して何かを成し遂げた経験をすると、その経験を人に対して 話したくなるという欲求を持っている				
12	ケーススタディ: 工務店が「場」の力を活用するには?				
13	「プラットフォーム(場)」をこれから作ろうとされているクライアントさんの例その1: 顧客リストを活用し、さらに顧客生涯価値を高める方法				
14	「プラットフォーム(場)」をこれから作ろうとされているクライアントさんの例その2: 見込客の力を最大限 に活用したテスト・マーケティング法				
16	あなたのビジネスでは、どんな「プラットフォーム(場)」を構築することができそうか?!				
17	ついに新種登場! 小資本で起業する方法は7種類23分類目もあった!!				
第46回	第83号	2	前編 セールスレターの反応率を高めるための「昔の彼女の法則」		
ビジネススキル編			震災後以降もコンスタントに売上をあげていらっしゃる物販サイト(会員の石本篤さん)		
		3	とあるお寺からの高額購入を頂いたことをきっかけに、対お寺向けマーケティング活動 ・ファースト・コンタクトとなる「お手紙」として石本さんがお書きになられた内容		
		4	・とても素晴らしい内容!!! ・さらに向上させようと思ったときにすべきこと		
		5	起業活動がなかなか上手くいかない場合の特徴		
		6	「手紙」の内容を向上させるためには?!		
		7	後編 起業活動にある程度成功した方はなぜ目標を定めない方が上手くいきやすいの 目標の役割		
		8	参考文献		

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		9	獵師の仕事を通した例え話
		10	人間とはどういうプロセスで成長していくのか？
		11	ペルソナとは？ シャドーとは？
		12	自我の傾向
		13	世の中一般的に良い大人になった、成長したと考えられる「後期自我」のステージとそ
		14	「後期自我」の先にある「成熟した自我とは？」
		16	「成熟した自我」のレベルに到達するためには？
		17	<結論>「流れ」に基づく経営スタイルがふさわしい方と、「目標」を定め「戦略」をしっかりと描いた上で活動するスタイルをとった方が良い方の見分け方
第45回	第82号	2	はじめに ~本日のセミナーの前提(いや、お断り?)~
		3	本日の3つの目的 ビジネスモデルのリニューアルのケーススタディ テスト・マーケティングをどう進めていくのかの手順 社会の価値観に乗っていく感覚
		5	先月の内容の振り返り 「外観」ではなく、「内観」(自分中心)にビジネスモデルを再構築するための検討の切 「外観」と「内観」の違いのイメージ
		6	前回の内容の要点整理 活動の動機(目的)…「心の底から沸き上がってくる感覚」
		7	ミッション(使命)…「私は何がしたいのか？」
		10	これらのミッションを、分かり易いコンセプトに 落とし込んでいく上で重視したこと
		11	ビジネスモデルの主な「対称性」
		12	新しい概念が生まれたら、その「対極」にも 目を向けてみる 「シェア秘書」の対極にあるものは？
		13	スタッフは、秘書サービスをシェアする ⇔ 会員は、自分もつ知恵・知識(ブレイン)を シェアする？
		14	「シェア秘書」サービスを考えている中で、社内で浮かび上がってきた課題
		15	「質」と「量」と言えば、ビジネススクールの講義の「量」は増えても、「質」が維持できるか という問題も社内的に存在していた…
		16	対極にある2つのものをクロスさせると どんな対称性が生まれるか？ 突然の思いつき！
		17	アイデアの核融合を進めると！
		18	勢いでネーミングを考えてみる
		20	「生」と「死」の対称性？
		21	このビジネスモデルの最大の課題
		22	このビジネスモデルの具体的な課題
		23	「入口商品」をつくること！ しかも、1つだけではなく複数！！
		24	現在のビジネススクールの講師候補
		25	講師としてデビューするための具体的な手順(「認定」シェア・ブレイン的な講義の場合)
		26	SBBSに講師として入学すると得られるサービス
		27	入学時料金と受講料
		28	SBBSのオプション・サービス
		29	おわりに ~どのようにして、このアイデアが生まれたか？~
第44回	第81号	2	「シェア秘書」という言葉から連想するものは？
		3	うっかり誰もがやってしまう多角化戦略…
		4	あなたのビジネス(会社)の戦略とは何か？
		5	戦略とは何か？
		6	戦略を整理するためのビジネスモデル設計シート
		7	会員サービスのリニューアルにあたっての悩み…
		8	ビジネスモデルの検討をする上で重視していること
		9	マインドマップの弱点と、今回の研究開発で重視したプロセス マインドマップの弱点…「視点の固定化」 これを防ぐために心がけたこと
		10	勉強嫌いな私が、数年振りに精読した書籍達の一例
		11	実際に生み出した151個のアイデア
		12	全部書き出した後に、マインドマップ化(結晶化！) 結晶化を急ぎたくても、あえて急がない方針を！ 次ページより、詳細を解説
		13	「自分の存在意義」

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		14	「顧客が成長・成功するために必要なこと」
		15	「なぜその対象に？」
		16	「始めようと思ったきっかけ・できごと」
		17	「顧客に提供できること 顧客はどんな得をするのか？」
		18	「顧客はなぜ喜ぶのか？」
		19	「場を作る上で必要なこと」
		20	「コンセプト」
		21	「具体的な商品サービスと学費」
		22 (資料で は13)	おわりに～同じ視点から出るアイデアは実に様々～ もともと考えていた会員サービスリニューアルのための視点 10万人の雇用創出にいたる根拠が、50%見えた！残り50%は？！
第43回	第80号	2	前編 震災後の今、反応を高めるためにできる2つのこと その1: マスコミ TBS「がっちりアカデミー」での放送の結果はいかに？ 企画の内容
		3	取材風景と放送された内容
		4	取材問い合わせ後の受け止め方、マインドセット
		5	登場してもらうスタッフの選定方法(直前の中山のメールより)
		6	撮影日前日の、オンエアを高めるためのアイデア出し
		7	放送開始時刻直前のサイト準備 放送開始直前1時間前のホームページ準備
		8	撮影当日にずっこけたこと… 放送当日にずっこけたこと…
		9	在宅秘書新規エントリー状況
		10	サービス名、商品名、屋号、社名もマスコミ内で紹介されない場合にどうやって集客につなげるのか？ 夕食の準備をしながら、超緊急でこの対応をしました
		11	視聴者が間違っって入力しやすいキーワードの設定も忘れずに！
		12	ホームページへの反響結果(オンエアわずか1～2分程度なのに！)
		13	もし、「在宅秘書」で検索されたとしたら？！
		14	時流に乗り、マスコミに掲載されやすくなるための7つの切口
		16	あなたが今後、取り組んでいきたいこと最低5つ
		17	後編 震災後の今、反応を高めるためにできる2つのこと その2: facebook 震災後のキーワード
		18	facebookの中で働いているように見える原理
		19	中山がfacebookで反響をとれていない理由…
		20	facebookで反応をとるための原則
		21	facebookの中では、良くないのではないかと感じている事例
		22	残念ながら(?)、最初はもしかすると、こっち系？
		23	facebookをテストマーケティングに活用する方法
		24	テスト・マーケティングでも重要なプロフィール
		25	facebookプロフィール設定 盲点その1 1行目の活用(上限14文字のスペース)
		26	facebookプロフィール設定 盲点その2 多くの人が、スクロールをしまくらないと、その人が何をやっているかが見られないようになっていく…
		30	プロフィールとは、「作る」もの →プロフィールとは、自分の中にあるものに「気付く」こと！
		31	あなたのプロフィールをバージョンアップ
		32	おわりに～会員サービスのリニューアルの進め方～
第42回	第79号	2	前編「安く仕入れて高く売る」ことがビジネスとは呼べない理由… 営業マンのビジネスモデルと、事業家のビジネスモデルの違いとは？ 「安く仕入れて高く売る」、がビジネスとは呼べない理由
		3	営業マンと事業家の違い
		4	事業家のビジネスモデルとは？ 1)コアテクノロジーを持つ「機能」が記載されているか？ 2)コアテクノロジーの強化がなされているか？

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		5	アントレプレナー・コーチングの場合
		6	在宅秘書ご紹介サービスのコアテクノロジーは？
		7	NPO法人ウーマン・キャリア・デザイン ビジネスモデル進化の3ステップ 1st ステップ: 100社モデル × 付加価値3,000万円/社 = GDP貢献30億円
		8	2nd ステップ: 3,000社モデル × 付加価値3,000万円/社 = GDP貢献1,000億円
		9	3rd ステップ: 5万社モデル × 付加価値3,000万円/社 = GDP貢献1.5兆円
		10	「夢に日付を入れません」
		11	あなたの今現在のビジネスモデルを、より高次元のものにバージョンアップさせるための4つのステップ Q1. あなたの現在のビジネスを、「営業マン型ビジネスモデル」の形で記載するとどうなるか？(2者、もしくは3者の関係図を記載) Q2. あなたのビジネスモデルのコアテクノロジーは何か？ Q3. コアテクノロジーをQ1の図に 付加するとどうなるか？ Q4. 左図をさらに追求すると、どんなビジネスモデルに昇華するか？
		12	
		13	後編 リポート性が無い・低い商品の場合には、どうすることでリポート性を高めることが リポート強化のための11の視点
		14	会員さん、クライアントさんのビジネスのリポートを 向上させる方法
		15	あなたのビジネスのリポート(顧客生涯価値)を向 上させるためのアイデアを3つ考える
		16	ご協力をお願い ～会員制度リニューアルにあたってのグループ・インタビュー～ リニューアルのアイデア(案) 1) 会員制度から、「ビジネススクール」へ昇華させる 2) お試し会員もセミナーには参加できるようにし、コンテンツが見られる範囲を変える 3) 「月1定例セミナー」は「月1定例コーチング」に名称を変え、Q&A的な場とする 4) 新しい方を募集するのは年に1回。1年後は、上位のクラスに移行する形式をとる
		17	質問事項、及び、アンケートご協力をお願い Q. 動画コンテンツはワークを交えた形式の、事前に自身でも手を動かして考えられるものが良いか？それとも完全に一方的な解説形式の方が良いか？ Q. 動画コンテンツは1回1テーマで完全に一通りのものが解説される形式が良いか？それとも、1つのテーマについても、週に1回×4週のような形式とし、1回で経験したことを1週間の活動の中で活用してみて、その経験をもとに、次の回について新たに学ぶ Q. 月刊誌のような文章によるコンテンツを現在のように残した方が良いか？それとも、その分のボリュームを、動画コンテンツ、及び、そのためのテキストの種類を増やすこと にあてるのとどちらが良いか？ アンケートご協力をお願い
第41回	第78号		はじめに ～専門家に翻弄されるのではなく、自力で現状認識する力～ 前編 震災時における起業家としてのマーケティング活動のあるべき姿を考える ・あなたのビジネス活動のどこに、あなたの顧客は共感してくれるのか？ ・あなたの会社は売上が完全にゼロになった場合、何ヶ月持つことができるか？ ・震災時だからこそあなたの活動がより進めやすくなるミッション構築のための5つのス ・顧客、仕入れ先、取引先の中で特に今回の震災の影響がまわりにまわって被害を受けた、「隠れた被災者」(弱者)は誰か？ 後編 テスト・マーケティング時のサイト構築にはどの程度のエネルギーを割くべきか？ ・今でも3ヶ月間で10万アクセスのある、中山がテスト・マーケティング時に作成し6年 放置しっぱなしのブログ ・テスト・マーケティングを行うためのブログのレイアウトの作り方(復習) ・たとえコメントが少なくても、人が賑わっている様子を作り出すための(小手先の?)テ おわりに ～起業に必要な知識を得る v.s. 成果をあげるための行動のための気付きを得
第40回	第77号	2	はじめに～ちゃんとやる(当たり前前ことを当たり前前)にやる)ことってどういうこと？～ 1. こういう企画があったら、顧客化を確実なものとするために、あなたなら何をやるか？
		3	2. 中山が行ったこと
		4	3. 実際に得られた成果や指標
		5	4. 次のサイクルとして考えていること 新販売経路図の仮説検証 セミナーではなくて、ライブ、ワークショップ？！
		6	見込客が動く言葉 v.s. 拒絶する言葉 ～言葉の力を科学する！～
		7	5. ついつい過小評価されがちな、言葉の力 6. 潜在意識が無意識のうちに拒絶する代表的な言葉、表現の一覧集

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		8	7. 通常は基本的に全く問題なくても、より高い効果を期待したい と考える場合には、表現を工夫する必要がある事項 クライアントさんのセールスレターの冒頭 弊社スタッフによる履歴書送付依頼のメール
		9	8. 無意識のうちの拒絶、心の中の「No！」という言葉 は、何が生み出しているのか？ 理由その1: 「Youメッセージ」の乱用 理由その2: 立場が対等もしくは上の方に対する「行動の指示」 理由その3: 相手の問題の抽象的な表現でのダイレクトな指摘 理由その4: 会話了解のプロセスの省略
		10	9. 反感を好感に変えるための表現の改善例 前述した表現を、少し改善するだけで、印象はどう変わる？
		11	特に支障がない表現も、向上させると印象はどう変わる？
		12	10. セールスレター入口部分、出口部分の向上 岩井さんのセールスレター
		13	冒頭のキャッチコピー2行に命をかける！3行目が良くて1行目、2行目 がダメなら、3行目が絶対に読まれることはないと考えた方が良い
		14	会話了解の過程では、「人がそこにいる」ということがしっかりと分かるように
		15	相談了解の過程で重要な「固有名詞」と「数字」の乱立！
		16	内容が良くても、出口の敷居が高いと、反応はゼロ…
		17	11. 馬淵さんのパレエ講座に入会する前の、無 料説明会での冒頭トークの向上
		18	12. リライトをご希望される方は？ 会場内でコメントが終わらなかった方は月刊誌にて回答します！
		19	13. 今日の気付き、帰ったらやるべきこと
		20	14. おわりに ～月1定例セミナーの場合は、ご自身の事業について検討頂く場に？～
第39回	第76号	2	はじめに
			1. Nozbeがついに完全日本語化？！
		3	2. もし、Nozbeに対する要望がありましたら、代 わりにご連絡しますね！
		4	あなたのコア・テクノロジーを生かしたビジネスモデルを考える！ 強みとはどんな要素により構成されるのか？！
			3. 復習: 起業成功に必要な3要素、3つの資質
		5	第16回月1定例セミナー(2009年3月、月刊e-Coaching第52号)を加工の上、転載 「要素その1: 伝えたい、広げたいという思いがあるか？」という問いに答えられる上で必要なスキル = 戦略立案力(頭、机上での設計スキル) ●商品の真の価値の理解し、モノの良さを理解できる感性
		6	「要素その2: 自分にできると思えるか？」という問いに答えられるようになる上で必要なスキル = コア・テクノロジー(経営資源) ●ビジネスを成功させる上で必要とされるコア・テクノロジー ●起業活動を進める上で必要不可欠な基礎能力
		7	「要素その3: やり切る覚悟を持てるか？」に答えられる上で必要なスキルとは？ = エネルギー(精神的成熟、経験からの学習度合い) ●軌道に乗るまで継続できるだけの「知的忍耐力」があること ●AQ(Adversity Quotient)が高いこと
		8	4. これまでの反省点
		9	5. 「強み」について体系的に解説されている 数少ない書籍
		10	6. 「強み」v.s.「弱み」 人間の「弱点」、「病気」についての言葉はしっかりと定義されているもの しかし、「ストレングス・ファインダー」では、人間の「強み」(目に見えないコア・テクノロジー)についての言葉を定義することに重きを置いている
		11	7. ストレングス・ファインダーの特徴
		12	8. そもそも、強み(コア・テクノロジー)とは 一体何なのか？ 体系図 言葉の定義
		13	9. 先天的な「才能」がないもの、「弱み」を克服 することは重要か？
		14	10. 生まれ持った「才能」が一生失われない理由、才能がない資質を克服することが不可能な理由
		15	人間の誕生後～3歳までの発達
		16	11. 以上を踏まえた上で、大人が何か新しいことを修得する方法とは何か？
		17	12. あなたの才能の特定の方法 34個の「才能」一覧 特定方法

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			・無意識の反応：緊張、緊急性を要求されるときに、あなたはどんな反応や対応をする
			・切望：子供の頃(15歳未満)のときに、何にあこがれていたか？具体的に何をしていた
			・修得の速さ：何かのきっかけに始めてみたら、あれよという間に、あっという間にできてしまったことは？
			・満足度：何かを成し遂げたときに気分が良かったか？
		18	13. サイトでの自己診断方法(1, 600円かかります)
		19	「登録はこちら」をクリックし、ユーザー登録します
		20	質問はこんなタイプのものです
		21	14. 中山の結果は？
		22	15. あなたの「才能」はどこにあるかを発見する！ アレンジ、運命思考、回復志向、学習欲、活発性、共感性
		23	競争性、規律性、原点思考、公平性、個別化
		24	コミュニケーション、最上志向、自我、自己確信、社交性
		25	収集心、指令性、慎重さ、信念、親密性、成長促進、責任感
		26	戦略性、達成欲、着想、調和性、適応性、内省
		27	分析思考、包含、ポジティブ、未来志向、目標志向
		28	16. あなたの才能を、今現在のビジネスモデルで 最大限発揮するためには何ができる
第38回	第75号	2	はじめに
			1. 新スタッフのご紹介
		3	なぜ年始に立てた目標や計画を時間がたつにつれて忘れてしまい、年末に反省することになってしまうのか？！
			2. 極めてありがちな出来事
		4	3. 年始の計画の立て方の致命的な欠陥
		5	年が明けてから3~4ヶ月後にありがちな現象
		6	4. 問題の根源はどこにあるのか？
		7	5. TO-DO管理ツールを使っても、プロジェクトを管理しにくい理由
		8	6. TO-DO管理ツール、プロジェクトの計画表が 満たすべき条件
		9	7. もし、例えば、こんなことが実現できたら？！
		10	8. なんと、そんな夢のようなことが、実現できる のが、次の推奨タスク管理ツールなので Nozbe: http://www.021.bz/task/
		11	8. Nozbeを使った標準的な「TO-DO管理」、及び、「プロジェクト管理」のやり方 TO-DOリストを作り、ドラッグ&ドロップでやるべき順番に並べ替える
		12	各タスクをクリックすると、このように詳細情報を登録できる画面が表示される 各タスクの右端にある「+」ボタンを押すと、このようにメモを記入できる欄が、ポップ
		13	各プロジェクトごとのタスクを作り(つまり、プロジェクト管理！)、その中で、今日、やるべき業務の☆を塗りつぶす
		14	「次の行動」をクリックすると、自分のTO-DOに加えて、ZSのプロジェクト等で☆を塗りつぶしたのも併せて、その日やるべき業務としてリストアップされる!!!
		15	9. 業務を完了させると、どうなるのか？ タスクの左側にあるvマークをクリックすると、タスクは完了
		16	10. スタッフ、コラボ相手、外注業者の業務の 進捗を管理するには？ スタッフ山田の本日の業務進捗状況を知るには？
		17	詳細な履歴も確認可能！あまり細かくは見ませんが…。
		18	11. 使ってみた感想
		19	12. 欠点とそれを補う方法 Nozbeの欠点 大きな流れについては、別途、エクセル等で作成するのが効果的！
		20	13. なんとなく、こういう目新しいツールは、とっつきにくいとお感じの方へ
		21	14. おまけ：タスクを細分化し、業務の設計図 を作ることに一言 Nozbeのすごいところは、「TO-DO」として入れたタスクが、想像以上にボリュームが 大きく実行しにくい、場合、「プロジェクト」に変更して、細分化できるということ！
		22	このようにタスクを細分化して、具体化しないと、アイデアというものは、なかなか実現し
		23	15. 今日の気付き、帰ったらやるべきこと
		24	16. 本年のアントレプレナー・コーチングの新しい 動き(テスト・マーケティングを予定して
		25	17. おわりに ~自分が有名になるのではなく、クライアントが成功するための支援をする！~
第37回	第74号	2	6年間の大まかな経緯
		3	立ち上げ最初の1年間のスケジュールと、6年間の大きな流れ
		4	ミッションの変化

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			本業「0を1に変える」「起業アイデア発想」「小資本での検証・立ち上げ」 新規事業「在宅秘書ご紹介サービス」
		5	アントレプレナー・コーチングの基本思想
		6	小資本での起業ステップが明快なまでに定まっているのに、上手くいかない理由…
		7	本日の内容 落とし穴がどこで現れやすいかを予測し、また、自分が落とし穴に陥っていることに気付いて頂くこと 大きく分けて起業の9つのステップ別47個の落とし穴がある！
		8	起業の9つのステップ別に見る 計47個の落とし穴 ステップ1: 起業前準備期間 落とし穴1: アントレプレナー・コーチングの手法を使うと成功する！
		9	<参考>クライアントの比率とタイプ別成功率
		10	落とし穴2: アントレプレナー・コーチング中山の支援を受けたら成功する！ 落とし穴3: 会社の仕事が忙しすぎて、起業準備に時間を割くことがほとんどできな 落とし穴4: 「自分には起業できるのだろうか？」と気になる！ 落とし穴5: 起業は人生が上り調子のときにすべきである！ 落とし穴6: 起業する前の資本金は300万円は用意すべきだ！
		11	ステップ2: アイデアの発想 落とし穴7: 優れた商品を探した後に、その売り方をしっかりと考えるようにしている！ 落とし穴8: この商品は素晴らしい！世の中に広めていきたい！！ 落とし穴9: 壮大なビジョン、ミッションを描いてから起業活動を始めるべきである 落とし穴10: コンテンツは儲かる！不労所得に憧れる！！
		12	ステップ3: アイデアの具体化 落とし穴11: ペルソナをしっかりと、明確にしてからテスト・マーケティングを開始したいと考えている！ 落とし穴12: 同業他社の商品と自社の商品は、それほど大きな違いはないと思う… 落とし穴13: アイデアをマネされるのがコワイので、先に商標をおさえてしまいたい！ 落とし穴14: 時間をとってじっくりとモノゴトを考えることが重要だと思う！
		13	ステップ4: アイデアの検証 集客 落とし穴15: 「広告費は最初はどのくらいかけたら良いのでしょうか？」 落とし穴16: 同業にマネされるのがコワイので、入口商品やその案内のページには、すべては書かない方が良いと思う！ 落とし穴17: 営業の電話をかけることは失礼である 落とし穴18: 私は紹介だけで仕事が十分にとれる！
		14	入口商品の営業活動(ホームページ) 落とし穴19: SPIN法は有効な営業手法である！
		15	<参考>アントレプレナー・コーチングのクライアントさんの状況
		16	落とし穴20: 思いをしっかりと伝えれば、きっと分かってくれるはずだ！ 落とし穴21: 販売のために、ホームページやブログにどんどんコンテンツを書き続けていこうと思う！ 落とし穴22: 定期的に接触を続けていけば、関係が深まり、勝ってくれるに違いない 落とし穴23: メルマガ配信しても1%もクリックしてくれないんですよ…
		17	入口商品申込後 落とし穴24: 資料請求があったら、すみやかに送付すべきだ 入口商品作り 落とし穴25: 良い商品・コンテンツを作らなければ売れない！ アンケート取得後 落とし穴26: 無料レポートに対し、比較的良い感想が届きほっとしている
		18	ステップ5: 小資本での立ち上げ 落とし穴27: 顧客に対して失礼にあたるので、キャバを超える仕事を受注してはなら 落とし穴28: クレームに対しては素直に謝るべきである 落とし穴29: ストレスを無くす努力をしている 落とし穴30: 気分が乗らない自分が許せない！ 落とし穴31: 日々の起業活動に必要な高額な外注サービスはお金を払わないと手に
		19	<参考>Toka!!(「等価」の「交換」とは?) 「駆け出しの起業家が、無料で外注の高額サービスを利用する方法」
		20	ステップ6: 1を10に変える 落とし穴32: キーワード広告しか出したことがない

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			落とし穴33: キーワード広告さえも出したことがない
			落とし穴34: 「この媒体は、1度出したことありますけど、結構良かったです」よ!
			落とし穴35: 広告費を月に50万円以上かけたことがない
			落とし穴36: 広告費ばかりがかかり利益が残らない…
		21	ステップ7: 10を100に変える
			落とし穴37: 突然、売れなくなった… もしかしてスランプ?
			落とし穴38: 純広告(マス広告)を出すのはコワイ…
			落とし穴39: 借金はすべきではない
		22	ステップ8: 組織化
			落とし穴40: 外注を上手く使えば仕事はなんとか回る
			落とし穴41: 自分1人が生きていだけで精一杯なのに、人を雇う余裕なんて全くな
			落とし穴42: 家族の自由を奪われたくないので人は採用したくない
			落とし穴43: マネジメントは得意でないので、少人数の組織で回していきたい
			落とし穴44: スタッフの時給はできるだけ安くおさえるにこしたことはない
		23	ステップ9: 新規事業検証、離陸・新会社設立
			落とし穴45: 今は忙しいので、現業が落ち着いたら新規事業を検討しよう
			落とし穴46: もう若くはないので活動をゆるやかにしながら身の丈サイズの事業を細々と立ち上げたい
			落とし穴47: 一度、起業が上手くいっているから、2個目の立ち上げもなんとかなるだ
		24	本日のまとめ
			全体の振り返り
		25	お帰りになってから、真っ先にやるべきこと
		26	おわりに ~今後の新しいミッション~
		28	アントレプレナー・コーチング(株)の使命は、起業の初期段階、特に0を1に変えるプロセスで必要となる全ての知識・知恵を体系化し尽くし、それを使えば誰でも成功できるようにし、さらに1を10に、10を100に変え、雇用を創出しながら、年間付加価値3,000万円を生み出していける起業家が増え続ける仕組みを作ることです!
第36回	第73号	2	第1部 基礎理論編「外部脳」とは何か?
			1. 頭が悪かろうが、どんなひどい幼少期を過ごそうが、全く関係がない
		3	2. 「パソコンの構造」と「頭の構造」の類推 頭の善し悪しの3種類とは? 頭の良さ3つの意味 その1: 頭の回転の速さ(CPU) 頭の良さ3つの意味 その2: 知識量(ハードディスク) 頭の良さ3つの意味 その3: 頭の使い方(OS)
		4	3. 自分が、周囲より能力が劣っていることを素直に受け入れることにより行ったマインド
		5	4. 頭の悪さを補うための3つの工夫 工夫した「頭の使い方」その1: 過去の記録を即参照できる仕組み 工夫した「頭の使い方」その2: 繰り返し起こる問題の標準化 工夫した「頭の使い方」その3: アイデアや思考法の蓄積
		6	<学生時代の頃のノウハウ抽出のためのアイデアのメモの例>
		7	<会社員時代の頃のノウハウ抽出のためのアイデアのメモの例>
		8	5. これまでは「アイデアの入れ物」のBフォルダが「外部脳」に相当していたが…
		9	6. これまでの「外部脳」の致命的な5つの欠陥 欠陥その1: 頻繁に起こる記録漏れ、記録忘れ
		10	欠陥その2: 手書きメモが検索できない 欠陥その3: どの本に大切なことが書いてあったか思い出せない 欠陥その4: パソコンを開いていないと使えない 欠陥その5: 外で手書きでとったメモを、後でパソコンに入力する手間が発生するでは、どうすべき?
		11	7. 本当に使える「外部脳」として求められる要件 「外部脳」を作る上での、重要な2つのルール 外部脳の条件 外部脳を作るのに便利なツール DropboxとEvernoteの決定的な違いとは?
		12	8. DropboxとEvernoteの決定的な違い
		14	第2部「外部脳」構築実践編 Evernote導入超初級編
			9. Evernoteの主な参照方法 アカウント取得後、ホームページ閲覧ソフトでログインして活用
		15	パソコンにEvernote専用ソフトをインストールして活用
		16	iPhoneで活用

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		17	10. Evernoteには具体的にどんな情報を取り込むのか？ To-Do管理(タスク管理)
		18	買い物リスト
		19	ホームページをお気に入りに入れる代わりにWebクリップ
		21	メルマガを自動転送(Gmailのフィルタ機能を活用)
		22	ツイッターでのつぶやきも自動でEvernoteに転送！
		23	SNSへの日記を取り込む方法(ブログ記事も全く同様)
		24	第3部 超超超ありえないほど便利な「外部脳」構築ツール
			11. これを知るだけでも人生が変わるほどの3大ツール
			デジカメで撮った写真が、勝手に自分のパソコンに保存される方法
		25	スキャナーで取り込んだものも、パソコンと接続しなくても、読み込んだ瞬間に勝手にEvernoteに転送される方法
		26	イー・モバイルが使えないエリアでも、どこでもネットに接続する方法
		27	12. おまけ ブックスキャンサービス
			iPhoneスキャナ DocScanner
		28	13. おまけ ブックスキャンサービス
			書籍を1冊100円でスキャナーで取り込んでくれるサービス
		29	14. 今日の気付き、帰ったらやるべきこと
		30	15. おわりに ～時間が足りないのではなく、無駄に過ごさないための努力を放棄してい
第35回	第72号	2	第1部 信頼関係とは、そもそも何か？
			1. 「お前には営業は無理！」と宣告された私が急に売れるようになった転機
		3	2. SPIN法の弱点
		4	3. SPIN法について、ほぼ全ての方が持たれる疑問
			新井さんより
			あなたなら、どうする？
		5	4. 商談の基本とは？
		6	5. 信頼関係とは何か？
			定義
			信頼関係の構築＝会話了解取得＋相談了解取得
			「会話了解」とは？
			「相談了解」とは？
			これらが、どのくらい重要かという？
		7	これができていない相手には、いかなる理由があっても、相手のアドバイスをしたり、自分の情報・ノウハウのひけらかしをしてはならない！
		8	6. 結論：新井さんよりのご質問への回答
		9	7. 30分で信頼関係が結べないときはどうする？
		10	第2部 信頼関係の具体的な構築法
			8. 会話了解に必要なものその1：社会的望ましさ
			キーワード、具体的なアクション
			代表的な施策1：外見の第一印象
			代表的な施策2：挨拶
		11	9. 会話了解に必要なものその2：好意の返報性
			キーワード、具体的なアクション
			代表的な施策：相手の話をしっかり聞く、承認する、誉める
			以上のようにして、本当は話したいと思っているけれど、話す機会がない話題について
		12	質問をし、それに答えてもらうということを繰り返していくうちに、質問したことには、警戒心を感じることなく、答えてもらえるようになる！
			補足
		13	10. 会話了解に必要なものその3：ペーシング、同調
			キーワード、具体的なアクション
			代表的な施策
		14	<参考>
		15	11. 会話了解に必要なものその他
			態度の類似性
			自己開示
			単純接触の原理
		16	12. 相談了解に必要なもの
			代表的な2つの方法
			ご注意

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		17	第3部 信頼関係を継続する方法
			13. 歩み寄りができる人、できない人
		18	14. 人間のタイプの分け方の例
		19	15. エニアグラムとは？
		20	16. コーチングにおけるコミュニケーション4タイプ 自己主張(横軸)×感情表現(縦軸)
		21	17. サイグラム(動物占い) ※吉井伯榮氏考案
		22	18. エゴグラム(交流分析)
		23	代表的な反応のパターン
		24	19. 今日の気付き、帰ったらやるべきこと
		25	20. おわりに ～生まれ持ったものに制約されない社会を創りたい！～
第34回	第71号	2	1. はじめに ～フレーミングをかける前の準備として絶対に必要なこと～ 映画「インセプション」を見た方は？？？ インセプション(inception、初め・始まり→植え付け)とは？ フレーミング 具体的にはどうすること？
		3	実は、まさに、それが心に隙ができた状態 Q.商談のときに、あなたの商談相手が、「えっ？！」と思って、一瞬、何かで殴られたかのように冷静さを失うような発言には、どんなものがある？ 本当に感情が動いているか？ SNSの日頃の閲覧者数は？
		4	アクティブなユーザー 数は少なくとも、これだけのアクセスが！ 8/29(日)の朝に 浮気ネタを書いた直後(翌日)のアクセス はどうなったか？！
		5	なんと、1,000アクセスを 軽く超えた！ <蛇足>最近では裏世界のビジネスのご支援が増える傾向に…
		6	あなたの起業家としてのミッション・使命・ビジョンを創る！
		7	2. 起業テーマが完全に明確になっているのに、一体なぜ行動に移せないのか？
		8	3. ブックオフを題材に考える！ ミッションを無理矢理でっちあげる方法？？？ 起業家の4タイプとは？ <参考> 月刊e-Coaching 第27号
		9	左下にいる方が、左上にいくためには、行動するために無理矢理(?) ミッションを創り出す必要がある
		10	4. ミッションが起業家にもたらす意外な効果
		12	5. ミッションが生まれやすい起業テーマが満たすべき条件 条件1: 顧客の悩み解決に共感できるか？ 条件2: その悩み解決のために、「ぜひとも力になりたい！」と思えるか？ 条件3: 世の中に怒り、憤りを感じるか？ 条件4: もし、それが広がったら素晴らしいと思えるか？
		13	6. アントレプレナー・コーチングの2つのミッション 本業「0を1に変える」「起業アイデア発想」「小資本での検証・立ち上げ」「アントレプレナー・コーチングの使命 新規事業「在宅秘書ご紹介サービス」 <参考>中山の6年サイクル(3年間起業支援 3年間在宅勤務で自社内検証)
		14	7. 起業家自身を洗脳できるクラスのミッションであるかどうかを検証する方法 壮大であるか？感動をとまなうものか？ 数年で達成できるのではなく、10年、30年、50年とかかるほどのものか？ 人生をかけて行うべきライフワークだと言えるか？
		15	8. この前提のもとで、在宅秘書関連事業のミッションを さらにさらに昇華させると？
		16	日本のGDPは、525兆円(2009) GDP≒企業の付加価値の総和 そんな中で、10万人の在宅秘書の雇用創出するとGDPへの影響は？
		17	10万人の在宅秘書を雇用するのは7万社の企業 7万社のうち7割が成功する(成功するように、アントレプレナー・コーチングが 支援を5万社が年間3,000万円の付加価値を新たに創出すると仮定
		18	3,000万円×5万社=1.5兆円 日本のGDP500兆円のうちの0.3%に相当！ 新たに設定したミッション！ 具体的なビジネスモデル図や、実現のための計画書については、秘匿性が高いため、個別面談や、グループ・レクチャーの中で解説させていただきます…

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		19	9. ミッションの作成手順 原則 Step 1: あなたの顧客は誰か？ あなたの仕入れ先、取引先は誰か？ Step 2: 顧客、仕入れ先、取引先の中でも特に弱者と呼ばれる人は誰か？
		20	・松下幸之助 ・ブックオフ ・「0を1に変える」サービス ・在宅秘書ご紹介サービス ・メイクアップアーティスト
		21	Step 3: その弱者は、あなたのサービスを使うと、どのような劇的な変化をとげるか？ どんなバラ色の世界が広がっているか？ Step 4: その結果、日本、世界はどうなるか？ Step 5: 数的に社会に対してどんな影響を与えるか？
		22	10. 弱者を支援するという観点からミッションを創り上げた 場合の落とし穴
		23	11. どうしてもミッションが出ない方へ…
		24	ミッションの総出力＝戦略立案能力
		25	12. 今日の気付き、帰ったらやるべきこと
		26	13. おわりに ～本当のところ、ミッションはどこから生まれるか？～
第33回	第70号	1	はじめに ～iPadの使い道～
		2	1. 質問その1: 発売直後の価格 Q. 発売直後に値引き特別価格キャンペーンがある場合とない場合とでは、どちらの方が最終的な合計売上は多い？
		3	A. 最初から定価で販売した方が、最終的な合計売上は多い！ スプリットランをした結果、消耗品でも購買頻度が低い商品でも検証されている
		5	2. 質問その2: 値上げの幅 Q. 値上げは一気にした方が良い？それとも、徐々に少しずつ上げていく方が良い？ A. 少しずつ値上げしていく方が良い！
		6	3. 質問その3: 会員制度の場合の支払いタイミング Q. 会費が月額払いと年一括払いの場合、どちらの方が、合計の売上は高くなるか？(スポーツ・ジムを例にとると)
		7	A. 月額払がもっとも会員を継続しやすい クライアント企業での実例
		8	4. 数年前から突然有名になった価格決定法 PSM法 (Price Sensitivity Measurement) PSM法の基本原理
		9	中山も遊び(?)でこの方法を使ったことがあります恥ずかしくて街も歩けないくらいの話ですが、これを機に公開！(笑)
		10	結果はいかに？！
		11	PSM法の問題点 1) 「いくらだったら？」という「直接質問法」ならではの起こり得る問題 2) 見込客に価値基準が分からない場合には、桁違いの答えが… 3) 価格の範囲が大きすぎたり、解釈が分かれる… 4) そもそもが、複雑なりサーチ、計算をしたところで、実際に4つの質問の中で使われているのは次の2つのみ… 5) そもそも、こんな複雑なりサーチしたい？理解するのもおっくう(笑)
		12	5. 小資本起業家の価格決定法その1(基本): 複数商品・複数価格の同時投入、スプ ソニーがCDプレイヤーを発売したときの流れ 小資本での起業の王道 例: 商品の価格を3,000円にすべきか、3,000円にすべきか、8,000円にするかに悩んだ場合
		13	小資本ビジネスモデル7種類22分類の価格リサーチ
		14	6. 小資本起業家の価格決定法その2: 少しずつ値上げをしていき、売上減のタイミン
		15	7. 小資本起業家の価格決定法その3(コンジョイント法): 複数商品のアイデアを提示し、買いたい順に並べる
		16	例2: 汚れ落とし洗剤の価格決定(おうちキレイ倶楽部)
		17	8. 小資本起業家の価格決定法その4: 直接質問法でも、「～円だったら」は意外と有効 起業アイデア発想マニュアル発売前のニーズ、価格調査の例
		18	結果の集計
		19	「直接質問法」を効果的に進めるために

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			顧客リストがある場合には、この方法が採用できる。しかし、顧客リストが全く無い、ゼロからの起業の場合にはどうするか？
		20	9. 小資本起業家の価格決定法その5: 迷ったときは、モニター価格、複数価格！ 2種類の価格帯に迷い、どちらにするか、どうしても決めきれない場合の最後の手段は、複数価格、モニター価格の設定
		21	10. 「内的参照価格」を明確化する方法その1: ベネフィットの数値化
		22	10. 「内的参照価格」を明確化する方法その2: 類似商品との比較
		23	11. 今日の気付き、帰ったらやるべきこと
		24	12. おわりに ~営業とは顧客に対してリーダーシップをとること~
		25	<参考文献>
第32回	第69号	2	第I部Ustreamを活用したテスト・マーケティング法
			1. Ustreamとは？ 在宅でライブで参加が可能なオン・ライン・セミナー
		3	2. 思いつきで気軽な開催が可能なUstreamセミナー
		4	3. Ustreamの代表的な3つの活用法 見込客に対する顧客化のための無料説明会 顧客に対する定期的なサービス提供<例>月1定例セミナー テスト・マーケティングのためのアンケート調査
			1)セミナー開催 2)アンケート取得 3)アンケートへのお礼 4)協力の依頼
		5	4. 実際に開催したことがある方が皆経験する落とし穴… Ustreamの技術的な問題 →技術的な問題は、セミナーが開始されてから対応するのではなく、事前にテスト・ページを視聴頂き、視聴が可能な方だけを絞り込んでご参加頂く コミュニケーション、コンテンツの問題
		6	5. Ustreamセミナー開催10ステップ全体の流れ
		7	<Step1>企画立案 何時間程度のものにすべき？ もし、どうしても長いものにしたい場合には、2部構成にする 2部構成にして、それぞれ、別のコンセプトにすると、テスト・マーケティングを行う上では
		8	<Step2>参加者の集客 集客手段 作るべきもの
		9	<Step3>申込者への参加方法案内(自動) 当日の視聴のためのアドレスを伝えておき、アクセスできるかどうかを事前に確認頂く(PC環境によっては、インストール作業あり)
		10	<Step4>出席率を高めるための直前の「意気込み」送信が、出席率を高める！ 可能であれば、一人一人に個人メールで返事をする(ときには電話！) それができなくても、下記のような一括メールを必ず送る！
		11	<Step5>テキストの作成
		12	<Step6>テキストの送付 テキスト送付時に、視聴ページも必ず連絡するようにする
		13	<Step7>チャットでの開始直前の挨拶 テキストを送付する際のメールが「迷惑メール」に入り、「テキストが届いていませんが…」という問い合わせが必ず来るので、チャットの画面でもテキストの案内をする チャットはその場で書くのではなく、事前に作成しておき、それをコピー&ペーストする
		14	最後まで視聴された場合のプレゼントもチャットで案内する
		15	<Step8>アンケート送付、及び、Q&Aタイム セミナーの最後にアンケートを送付する(回答者にのみプレゼント提供！) アンケート回答の時間をQ&Aタイムにする(質問はメールで受け付ける)
		16	<Step9>終了後のお礼メール 開催当日に送るとインパクトが高く、追加申込につながるケースも！
		17	<Step10>レバレッジを効かせる
		18	6. 所用時間の目安(中山の場合)
		19	7. あなたのUstreamの活用法は？！
		20	第II部コア・マーケットからマス・マーケットにシフトする方法
			8. 0を1に変えることに成功したビジネスが右肩下がりに陥る理由…

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			理由1: キャズムにはまる…→「実績」「実例」により乗り越える
			理由2: コア・マーケット(本質の分かる有能な方)のみに留まっている…
		21	9. マスへのシフトの3ステップ
		22	10. Step 1: マスも納得するような目玉商品を明確にする!
		23	11. Step 2: ウォンツ的要素を付加することによりマスのファン化を促進する!
		24	12. Step 3: ファン化したマスのコア化をはかる!(ディテール、詳細)
		25	13. あなたの場合には?
		26	14. Q&Aタイム
		27	15. 「良いものを作れば売れる!」の真偽
第31回	第68号	1	はじめに～中山よりの月1個別ショート・コメント・タイム&コラボ・レーション・タイム導
		2	第I部倒産率を減らすために最低限やるべきこと
			1. AppleやGoogleの財務諸表を見たことあるか?
		3	2. 資本回転率とは?
		4	3. どちらがGoogleでどちらがApple?
		5	4. GoogleとAppleの資本回転率が低い理由とは?
		6	5. もし、GoogleとAppleの売上が半分になったら?
		7	Googleの場合を、計算してみましょう!
		8	Appleの場合には?
		9	6. 小資本型ビジネスが終わりを迎える典型的なケース
		10	7. ここまでのまとめマスコミの情報はコワイ…
		11	8. GoogleとAppleの成長戦略の一番の違いとは?
		12	9. Appleの成長戦略
			Appleの売上の構成比の変化
			これを見て、何を考える?
		14	10. 任天堂の時価総額が激減した理由
		15	11. 財務諸表読めるようになって頂きたい!
		16	12. あなたのビジネスの財務分析をやってみましょう?
		17	去年の売上構成比と、今年の売上構成比(予測)の違いは?
		18	13. 財務分析って何をすること?
			分析のための代表的な視点
			ご関心がおありの方は???
		19	第II部小資本での起業と成長媒体の関係性
			14. 最近のツイッター状況ご報
			その1: 「フォロワー数」と「リスト化率」の推移
		20	15. フォロー返し率の推移
		21	16. フォロー返し率が激減した3つの理由
			フォロー返し率が落ちたのは、ツイッターという媒体が成熟に向かっているから
			ツイッターにおける成熟とは、フォローされることに喜びを感じなくなったということ
			そういうユーザーが起こす代表的なアクション
		22	17. 成長媒体の活用法
			小資本でのビジネスとは、成長媒体を見付け、その媒体が成熟するまでにリストを作り込むもの。(媒体に依存!)
			媒体の成熟自体が、新規参入業者に対する大きな「参入障壁」となる。
		23	18. ツイッターは集客ツールにすぎない、売上に繋がるのは?
			ブログの基本レイアウト http://ameblo.jp/722idea/
		24	19. 今後1ヶ月間で何をする? アンケートご協力をお願い、及び、Q&A
		25	20. おわりに～潜在意識で起業活動を加速させる最も簡単な方法～
			息子の肌荒れ対策のための記録シート
第30回	第67号	2	第I部月刊e-Coaching 第66号Q&A
			1. 意思決定のための比較表
			待機児童問題が騒がれる中、申し込んだ6個の保育園のうち4つに合格! 最難関で皆が憧れる「認可」にも合格!!
			育児サービスの種類料金が高くなるほど、サービスが悪くなる?!
		3	2. 3C分析をもとに考える、保育園に入るためのノウハウ比較
			認可と認証の違い別アプローチ方法の違い
		4	3. 同封するセールスレターのキャッチコピーの違い
			法人向けビジネスで重要な、提案書に付ける「送付状」「情報」ではなく、「コミュニケー
		5	4. 5月から認可(区立)に合格した? 保育園を転園する? 今のまま?
			意思決定の方法

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			原則その1:「原則」「目的」を明確にした上で判断する
			原則その2: 迷ったら両方やる
			両方やれない場合というのはリスクが高い
			リスクが高い場合には、「行動」、「計画」のうち、計画の重要度が上がってくる
		6	5. つい、間違っただけで意思決定をしまいそうに…
			iPhoneの「連絡先」(電話帳)
			それを補うアプリ(有料)が多数存在
			つい、うっかりやってしまったこと
			しかし、それを調べている時間にも、コストが発生している
		7	第Ⅱ部リツイートされるつぶやき方7つの「型」
			6. この1ヶ月間の主な活動
			その1: フォロワー数増加の推移
			TWITTER COUNTER http://twittercounter.com/compare/722idea/month/followers
		8	その2: プロフィールの比較テスト
		9	<計測のプロセス>
		10	その3: コミュニティの形成がフォロワー増に追いついているかの検証
		11	<リスト化率の変化>
		12	7. ツイッターに価値を感じにくい理由
			「反応」がないから(涙)
			「反応」とは?
			1) 販売
			2) 無料オファーへの請求無料レポート、無料セミナー、USTREAM、オフ会
			3) リツイート(RT)、返信(Reply)
		13	8. 対策1: 販売につなげたい
			売れない理由
			セールスのタイミング
		14	ブログの基本レイアウト http://ameblo.jp/722idea/
		15	ブログでどのくらい集客できるか?
			開始して3日以内のアクセス状況(なんの施策も無し!)
		16	アクセスはどこから来て、どんなアクションがとられているか?
		18	いきなりブログを書くのは敷居が高い! 心理的抵抗感なしにブログを書くステップと
		19	9. 対策2: 無料オファーへの請求につなげたい
		20	USTREAM
		21	10. 対策3: RT(リツイート)されるつぶやき方3つの基本「型」
			RTされている状況を見る方法
		22	RTされるつぶやきの基本原則
			●他人がしているような、よくあるつぶやきは絶対にしない!
			これらを書く場合には、「Why」やDetailが分かるように書く
			●「なるほど」を与える! →やがては入口商品に反映
			●「放送型」と「会話型」をほどよく交える
			既存客と新規客の両方を大切に
		23	型その1:「見識型」
			●一方的に見識を書く(放送型)
			●他人のつぶやきを引用した上で、自分の見識を書く(会話型)
		24	型その2:「実績型」
			●一方的に、実績を書く(放送型)
			●他人のつぶやきを引用した上で、実績を書く(会話型)
		25	型その3:「書評型」
		26	型その4:「異文化型」
		27	型その5:「自己分析支援型」
			http://bit.ly/9zK1y6
		28	型その6:「質問型」
		29	型その7:「娯楽型」
			<ご注意>つぶやき内容は、インターネットに永久保存されますので、どうぞご注意ください!(笑)
		30	11. あなたが、今後1ヶ月間で優先的にやるべきアクションは?
		31	12. おわりに~ドアを開けてもらったときのあなたの対応は?~
第29回	第66号	2	はじめにツイッターは何に使える??? ~ツイッター活用 この1ヶ月間での具体的な3
			その1: マスコミ プレジデント社編集部との人間関係構築

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		5	その2: シンガポールでの講演依頼
		7	その3: メルマガでは絶対に使えない「クリック率5~10%」しかも、140文字以内、1~2分以内で。 1日に何度やっても嫌われない!
		8	第I部フォロワーが増える「原理」解説
			1. この1ヶ月間の中山のフォロワー数の変化 TWITTER COUNTER http://twittercounter.com/compare/722idea/month/followers
		9	2. 新規のフォロワーを増やす方法は3つしかない 基本は、そしてスタート段階は、身近な人、既存顧客にフォローして頂く! 完全新規のフォローを増やすための3つの方法(復習)
			1) RT(リツイート)される
			2) RT(リツイート)する、返信する
			3) フォローする誰でも、フォロ
		10	3. 中山のフォロー返し率の計測
		11	4. フォロー返し率を高める方法→顧客視点で考える! フォロー返しのステップ細分化 Step 1: フォローされるとメールが届く→顧客が最初に見るのは、メールの件名!
		12	Step 2: メールを開封すると「写真」+「フォロワー数」が表示される
		13	Step 3: とりあえずどんな人か見てみようと思いきりクリックする
		14	Step 4: Webにアクセスする
		15	5. 最後につぶやく内容の影響
		16	第II部フォロワーの増やし方 実践編!
			6. ターゲットのリスト化
		17	7. リストとは? 友達の友達は友達! 自分が、どんな風にカテゴライズされているか、どんなブランドが築けているかが分か
		18	K2club2002さんが、ideaというカテゴリーでリスト化している人一覧!
		19	女性起業家を支援している方だった
		20	起業家のリスト、しかも、私と恐らく相性が良いであろう起業家のリスト
		21	8. ターゲットが定まったあとのアクション ひたすら手でフォローを行う ペルソナの仮説を明確に立てることができるようになったら、片っ端からフォロー フォローを自動化する方法も http://www.1tw.biz/
		22	9. あなたの価値と、フォロワーの価値の判断方法 リストに何パーセントの確率でいられているか? クリック率は何パーセント出ているか? RT(リツイート)や返信はあるか?
		24	RT(リツイート)の伝播 TWINPACT http://twimpact.jp/
		25	第III部テスト・マーケティングへの応用
			10. テーブル・コーディネータ http://www.rcafe.net ディスカッション内容 原則 仮説
		26	アイデア検証のためのつぶやき 結果は?!
		27	11. 在宅勤務コンサルティング 提供したいサービス 見込客発掘のためのつぶやき 結果は?!
		28	12. こうして反応があった後にすべきこと→ツイッター上級編: ご希望があれば来月
		29	13. ソーシャル・メディア・マーケティング ツイッターだけに依存したらアウト!
		30	14. ツイッターの媒体が成熟し反応が悪くなる前にやっておくべきこと
		31	15. あなたはツイッターを何に使うか?
		32	おわりに~心の底からじっくり起業テーマの見つけ方~
第28回	第65号	2	第I部ツイッターの何が一体すごいのか?!
			1. ツイッターって何?
		3	2. マーケティングとは? コトラーによる定義

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			マーケティングの手順R→STP→MM→I→C
			しかし、この従来からのマーケティングは通用しなくなった…。その代わりに？
		4	3. 従来のマーケティングに代わるペルソナ・マーケティング法とは？ 従来のマーケティングとペルソナ・マーケティングの違い そのような情報は、どうすると手に入れることができるか？ 手っ取り早くインターネット上で知るには？ ところが、ところが、ツイッターの場合だと？
		5	4. ツイッターでは、普段SNSで日記を書かない人が、気軽にどんどん書いている！
		6	5. 学校をインターネットに例えてみると？ ツイッター≡ 学校の廊下 SNS日記(mixiなど)≡ 教室内での授業中の発言 ブログ≡ 生徒会の中での意見発表 メルマガ≡ 校内放送
		7	6. ツイッターがもたらした3つの「見える化」とは？ ツイッターとは、「言葉にならない言葉を言葉にする」ツールである ツイッターがもたらした3つの見える化 ●その1:「顕在ニーズ」の見える化 ●その2:「ライフスタイル」の見える化 ●その3:「コミュニケーション・ギャップ」の見える化 ツイッターの用途 その前に、ツイッターの操作方法を！
		8	7. 成長媒体を制する人だけが、いつもおいしい思いをしている！ 2003年～2004年メルマガ 2005年～2006年ブログ 2006年～2007年SNS 2008年～2009年セカンドライフ 2009年～2010年ツイッター
		9	第Ⅱ部 ツイッターの具立的な操作方法 8. ツイッターの基本用語
		10	9. ツイッターで行う主な4つの操作 操作その1: つぶやく
		11	操作その2: 返信する
		12	操作その3: リツイートする(公式RT)
		13	操作その4: リツイートする(非公式RT、QT)
		14	10. リストはぜひご活用ください！
		15	11. ツイッターの操作を簡易化してくれるツールの活用 ●携帯電話でツイッターを使う場合 ●有名なHootSuite
		16	12. これを使ってできる5つの活用法 その1: 既存客との関係構築 その2: スタッフ・フォロー その3: ニーズ探索、ペルソナ明確化、新商品開発 その4: 新規集客 その5: 情報収集
		17	第Ⅲ部 フォロワー数を増やす3つの方法 13. 既存顧客に声をかける これが一番の王道！
		18	14. 新規のフォロワーを増やす3つの方法 その1: 他人をフォローしてあげる その2: つぶやきに対して返事をする その3: リツイートされるようなつぶやきを書く
		19	15. フォローしてもらうための歩留まりを高める3つの方法 その1: プロフィールにハロー効果を効かせる！ その2: 最後に書くつぶやきを顧客の目にとまるものにする！ その3: 自分と相性の合う人をフォローする！
		20	1) キーワードで検索する
		20	2) ハッシュタグ(#●●●)で検索する
		21	3) つぶやきではなく、プロフィールに書かれているキーワードだけを検索対象にする

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		22	16. つい面倒になってしまい、おろそかになってしまう計測や記録
		23	17. クリック率による効果測定
		24	18. つぶやきの影響度を数値化してくれる検索エンジン TOPSY http://topsy.com/
		25	19. どのつぶやきでフォロワーが離れたか？ TWEET EFFECT http://www.tweeteffect.com/
		26	20. ツイッター開始計画
第27回	第64号	2	1. 本日、起業アイデアの発想をテーマにした理由とは？
		3	2. ケーススタディのテーマ 起業家のプロフィール 起業したい分野 このような話があった場合の検討の手順とは？ →「起業アイデア発想」のプロセスとは？
		4	3. 起業アイデアの発想はどこからスタートすべきか？ 「起業アイデア発想」の3段階 まずは、「外観」から。「外観」の3拍子とは？ 川端さんの場合には？
		5	4. あなたが興味をもったのが、同業種のビジネスモデルだった場合の留意点
		6	5. ビジネスモデルを解体する上で有効な手法とは？ 小資本ビジネス 7種類22分類！
		7	6. 起業まで時間がかかるビジネスと、半年で立ち上がるビジネスの違いはどこにあるの 「能力型」ビジネスモデル ビジネスの立ち上げに「時間」や「お金」がかかる理由→商品開発 小資本型ビジネスモデルとは、この「時間」と「お金」を、提携(コラボ)という手段を通じて、一瞬で手に入れた上で進める起業手法なのです！ 海外のIT会社との提携に成功した方の、起業後半年間の成功例 では、提携(コラボ)相手は、なぜ、あなたと提携してくれるのか？
		8	7. 提携相手が、あなたと提携(コラボ)したいと考える理由 自分(提携相手)に代わって、あなたが「営業」をしてくれるから！商品を持たないあなたの「営業力」を買ってくれている！！ そのために、あなたに求められる条件 もし、営業力がない方が起業して成功するには？ そもそも、どうやって提携(コラボ)相手を見付ければ良いのか？
		9	8. 提携(コラボ)相手は、どうやって見付けるのが良いのか？ あまり好ましくない方法 <最終的に得られた結論> 新しい起業のアイデアは、人との出会いによって生まれ 中山が起業のアイデアに困ったことが一度もない理由
		10	9. 本日のケーススタディ
		11	10. ケーススタディその1: そもそも、料理というマーケットはおいしいのでしょうか？
		12	毎度おなじみのガイドライン
		13	キーワード分析結果 1) 市場規模(月間検索回数)
		14	2) 参入社数(広告数)
		15	3) 競争の激しさ(入札単価)
		16	11. ケーススタディその2: あなたは、川端さんに対して、どんなアドバイスをされますか？
		17-19	絶対原則: アドバイスは、「感覚」ではなく「原則」に基づいて行うこと では、「起業アイデアの発想」の「原則」とは？ 起業アイデア核融合には、2パターンあります！
		20	事業化代行型ビジネスモデルにはどんなものがあるのでしょうか？
		21	内観(前ページの事業化代行型ビジネス) × 外観(料理) = ?
		22	12. ケーススタディその3: 小資本で料理のマーケットに参入するとしたら、他にどんなビジネスモデルが考えられますか？
		23	起業アイデア発想の原則 = アイデアの核融合 = 内観 × 外観 内観(自分が詳しい料理という分野) × 外観(参入してみたいビジネスモデル) の核融合を起こせば良い
		24	「内観(料理)」×「外観(前ページでリストアップ)」 = ?
		25	片っ端からリストアップ する方法
		26	13. おまけ: クックパッドのビジネスモデル クックパッドの収益源(JMAマネジメント・レビュー 吉村克己記者より) ・月額会費(315円)

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			・大企業向け販促支援(高額?)
		27	14. ポータルサイト型ビジネスは、このような経緯を経て、晴れて立ち上がるものです！ クックパッドのビジネスモデルの立ち上げ手順(JMAマネジメント・レビュー吉村克己記)
		28	15. コンサルタントご希望の方へ
		29	16. 本日のまとめ
		30	17. おわりに～人の成長を保証するもの～ 努力や意志ではなく、「環境」が人を育てる 「環境」とは、人に見られることである
第26回	第63号	1	はじめに ～BlackBerry、これ、ビジネスでは想像以上に使えます！！～
		2	1. 復習： Q. なぜ「アイデアの入れ物」は必要なのか？
		3	Q. よくある典型的な失敗例とは？
		4	Q. なぜ、このような「落とし穴」に陥ってしまうのか？
		5	2. 解決策(2009年版):情報の3種類を意識する！ 1)「処理済み」情報 2)「参照」情報(「処理済み」情報の一部を、ツール化、マニュアル化、データベース化) 3)「保留」情報
		6	3. 解決策(2010年版):利用頻度に基づき、アイデアや情報を分類する！ 1)利用頻度小(ランクC) … 「処理済み」情報 2)利用頻度中(ランクB) … 「参照」情報 3)利用頻度大(ランクA) … 「保留」情報 上記のうち、利用頻度「中」(ランク「B」)を保存するための場所が「アイデアの入れ物」で
		7	4. あなたのアイデアの入れ物を作る手順(パソコンの場合を例にとりて)
		8	5. ステップ1:ランクA, ランクB, ランクCを表すフォルダを作成する
		9	6. ステップ2: 既に現在、存在しているファイルやフォルダを、新しく作成した3つのフォルダに移動する
		10	7. ステップ3: ランクBのフォルダの中身を、目的に応じて分類する
		12	中山のGoogleドキュメントは次のように分類
		13	8. ステップ4: アイデアの入れ物の目次を作成する。また、この作業をしながら、ステップ3に戻り、分類も見直す 中山が、Googleドキュメント内の情報を自分で検索し易くするために作成している目次
		14	社内マニュアルの中でも量が多く、検索しにくいものについては、次のような目次を作成
		15	9. ステップ5: アイデアの入れ物内の各種ファイルを最新のものに更新する
		16	10. アイデアの入れ物を効果的に活用する「仕組み」を作る リサーチはメモをとりながら行う「仕組み」を作る USTREAMで利用するカメラの性能を調べたときの例
		17	海外サイトで、ホームページのテンプレートをリサーチしたときの例
		18	ノウハウを体系化する「仕組み」を作る
		19	前ページでまとめた手法をもとに、15分で作成した申込書に補足した手紙の例
		20	11. 本日のまとめ
		21	12. おわりに～意志の弱さを補うために～
第25回	第62号	2	イントロダクション
			1. 5周年を迎えるにあたっての最初のご挨拶
		3	2. 難易度が高い分野に参入した理由
		4	3. ビジネスを長く続けるために定めた5年間の「掟」 どんなに儲かったとしても、自分自身の能力向上に繋がらない仕事はしない そのためにも、派手なことをしたり、自分が有名になること、自分のブランド力を高めるための活動はしない この5年間で、「キャズム」を乗り越える直前まで突き進む。強引に突き進み、キャズムを一気に乗り越えるようなことはしない 数値目標としては、年収1億は目指さず、年収3,000万円レベルに留める
		5	4. ようやく、私もこの5年間で全うし、長く続くビジネスの条件について少しは語れるようになりました！ 本日の講演会終了後に到達して頂きたいゴール 本日の流れ
		6	第I部アントレプレナー・コーチング中山がこの5年間の活動を失敗経験を含め暴露し
			5. 5年間の月単位の年表をもとに
		7	6. ちなみに、テスト・マーケティングを開始する前に描いたビジネスモデルはこのようなも
		8	お金の流れ

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		9	テスト・マーケティングをした結果分かったこと
		10	以上をもとに作ったプランが次のもの
		11	7. 以下、年表の要点を解説！ まずは、月刊e-Coaching 創刊直後から開始したミニ媒体での広告テストについて
		12	8. ミニ媒体に出稿しまくり！
		13	9.ステップメールの選び方
		14	10. マス媒体での反響結果
		15	11. 在宅勤務スタッフ同士の動きを視覚的に見えるようにするために導入したGoogleカ
		16	12. 最初に作成した社内マニュアルは、スタッフ小川個人のメモ…
		17	13. 牛澤さんアマゾン・キャンペーン1位獲得のために、全会員様が協力！
		18	14. 在宅参加型セミナーの様子(USTREAM社のサービスを利用)
		19	15. マニュアルが、Googleドキュメントを利用して進化！（338ファイル）
		20	16. 「在宅秘書」導入コンサルティング・サービスご利用企業様（一部）
		21	17. アントレプレナー・コーチング5年間の大きな流れ
		22	第Ⅱ部ビジネスの9割が2年目に潰れる理由を体系的に解説いたします！
			18. 潰れる理由その1:「ライフサイクル」に基づく問題
			商品の寿命
			会員ビジネスの限界
			アントレプレナー・コーチングの場合
		23	会員の成長と共に、常にテーマが変わる
			会員ビジネスの対策の例
			最終的な、解決策は…
		24	商品の寿命が訪れた場合
		25	19. 潰れる理由その2:「戦略」に基づく問題
			収益モデル
		26	広告宣伝
		27	20. 潰れる理由その3:「仕組み化」に基づく問題
			「仕組み化」とは？
			「仕組み化」されない、よくあるケース
		28	顧客データベースの作り方
		29	<蛇足> 当たり前ですが、このような分析をしていなかったら終わり…
		30	21. 潰れる理由その4:「採用・教育」に基づく問題
			外注ではなく、人材採用をしなければならないタイミングとは？
		31	複数の新規事業を同時に立ち上げたい場合には、起業家以外の人材が必要！
			中小企業が、優秀な人材を採用するためには？
			Q. するとこのような人材を採用できるのか？
		32	スタッフに自発的に働いてもらうためには？！
			もし、業務が遅いと感じるスタッフがいたら？
		33	22. 結論: 新規事業が2年目に潰れる理由
			起業家には、その成長のステージにあった、次のステージにいくための成長のための課題が存在する その課題を乗り越えるために「投資」が必要！
			ビジネスとは「投資」！
		34	第Ⅲ部あなたが来年以降、さらにビジネスを拡大させるための課題を明確にし、対策を
			23. あなたは、どんな成功体験に縛られているのか？
		35	24. お帰りになってから、真っ先にやるべきこと
		36-39	25. おわりに～「様」抜きメールを送ったスタッフに送った言葉～
		40	26. 誓いの言葉
第24回	第61号	2	1. 杉田祐介氏 起業小説のこれまでのあらすじ
		3	2. 本日のテーマ
			Q.このような分野が決まった後に、どのような手順で戦略、ビジネスモデルの構築を行
			Q.参入した直後の初年度、2年目は、年商いくらビジネスに成長させることができる
			<次回以降>Q.その後、どのような経営課題が生まれるものなのか？
		4	3. 戦略検討プロセスとは？
			起業アイデア具体化5つのステップ(9つのフェーズ)
		5	4. 【フェーズA】キーワード分析
			Google キーワード・ツールの場合
		6	「ダイエット」というキーワードの場合
		7	判断基準
		8	5. 【フェーズB】パーセプション・マップ&比較マトリクス

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			比較マトリクス、パーセプション・マップを書きながら、コンセプトを定める
		9	6. 【フェーズC】参入障壁ピラミッド 「先行者利益」よりも「コア・テクノロジー」と「エクスペリエンス」が鍵！
		10	7. 【フェーズG】ビジネスモデル設計シート 基本的な戦略設計
		11	BILINK
		12	商品設計、販売設計 あなたなら何を書き出すか？！
		13	杉田氏作成の案
		14	8. 【フェーズH】販売経路図 販売経路図をかいてみると？
		15	まずは、商品の販売の流れを作成してみる
		16	一般的な大会率の目安(経験則)
		17	会員数はここまで減る・・・(涙)
		18	大会率のピークは4ヶ月目に来ることが多い・・・
		19	会員一人当たりの年間売上高の計算
		20	販売経路図に年間当たりの会費を入れ込んだ
		21	販売経路図に申込数を追記
		22	Overtureでクリックの予測を行う
		23	単価150円で1年間合計の販売経路図を作成してみると？
		24	これが、Overture(検索ネットワーク)のみを使った場合の初年度、及び、2年目の売上 ※2年目の最初に広告宣伝をやめたとした場合の売上高
		25	会員を集めるのは、想像以上の広告費がかかるもの！ 利益率を高めるためには何が出来るか？
		26	利益率を上げていく上での施策(最適化) 1)集客方法の最適化 2)見込み客フォロー 3)既存客フォロー 4)固定客フォロー(リピート期間増強) 5)客単価アップ施策 売り上げを上げていく上で、当面できる施策(1を10に変えるプロセス) 1)Googleアドワーズ広告を使う 2)コンテンツ・マッチ広告も利用する → 一気にマーケット・サイズが広がる！ 3)ダイエツト関連の媒体に広告を出稿する
		27	9. Q&A
		28	10. おわりに ～月刊e-Coaching発刊5周年記念講演会のお知らせ～
第23回	第60号	2	1. ブルーオーシャン戦略の定義 ブルーオーシャンとレッドオーシャンの違い 血(Red)が流れるような熾烈な競争は止め、競合他社と競合する必要がない土俵で戦 正確な定義
		3	近年稀に見るほどの良書！ 「日本のブルー・オーシャン戦略10年続く優位性を築く」
		4	2. 新しい市場をゼロから創造する際の6つのリスク、及び、対策方法 1)サーチ・リスク 2)プランニング・リスク 3)スケール・リスク 4)ビジネスモデル・リスク 5)組織リスク 6)マネジメント・リスク
		5	3. 新市場創造(戦略)のビジュアル化 4つのプロセス ステップ1: 覚醒(現状把握) ステップ2: 現地探索(サーチリスクの削減) ステップ3: 戦略の見本 ステップ4: コミュニケーション 小資本で新規事業を起こす場合、「現地探索」が最も鍵となる！
		6	「現地探索」を行うための、効果的な2つの手法 1)市場の境界線を新たに引きなおすための6つ視点 2)ノン・カスタマー(非顧客層)3つのグループ
		7	4. 現地探索その1: 市場の境界線を再構築する6つの視点 全体像

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		8	4-1. 代替品とオルタナティブの違いはどこにあるのか？ 代替品:商品・サービスの形態は異なっても、機能が同じもの オルタナティブ:商品・サービスの形態だけでなく、機能も違うが、目的が同じもの
		9	使い方
		10	例1:レストランの場合
		11	例2:携帯電話の場合 例3:月1定例セミナーの場合
		12	アイデアの核融合 あなたの事業の場合には？
		13	4-2. 補完的な製品とサービスを見渡す
		14	4-3. 業界の「機能」あるいは「感性」の方向性を問い直す 機能と感性の役割 レッドオーシャン戦略の場合のよくある傾向
		15	ブルーオーシャン戦略の場合 1)「機能」が行きすぎた業界では「感性」を！ 2)「感性」ばかりが重要視される業界では「機能」を あなたの場合には？
		16	5. 現地探索その2:ノン・カスタマー3つのグループ 1)ノン・カスタマー第1層(境界者) あなたの商品・サービスを購入してはいるが、いつでも流出する可能性がある層 2)ノン・カスタマー第2層(拒絶者) 自分のニーズを良く検討した上で、あなたの商品・サービスを購入しないと意思決定 3)ノン・カスタマー第3層(未開拓地) あなたの商品・サービスを使おうと検討したこともないし、あなたも顧客として検討した ことがない層
		17	5-1. 例1:アスクール 第1層(境界者)対策
		18	5-2. 例2:テイクアンドギブ・ニーズ 第2層(拒絶者)対策
		19	5-3. 例3:銭湯 第3層(未開拓地)対策 皇居付近の銭湯 アントレプレナー・コーチングの採用面接代行サービスの場合 あなたのビジネスの場合には？
		20	6. Q&A
		21	7. おわりに ~創刊60号という節目の決断~
第22回	第59号	2	はじめに 1. アントレプレナー・コーチングでインフルエンザ発生
		3	2. インフルエンザ対策のために具体的に何を？
		4	第I部 営業手法に関するQ&A(月刊誌8月号) 3. 法人向け営業で見込客に会えた後の留意点とは？ 法人向け営業での留意点4項目 1)費用対効果 2)実績 3)物理的限界 4)中長期フォローの仕組み
		5	4. なぜ、中山は、「お前には営業は無理」と言われたのか？
		6	5. コーチングが機能する人とならない人の違いは？
		7	第II部 勝負に勝つための4要素「確率」・「勢い」・「運」を科学する！
		8	6. 「人間における勝負の研究」(米長邦雄氏、祥伝社黄金文庫)
		8	7. 著者のプロフィール
		9	8. 勝負に勝つための要素①「確率」 8-1. ギャンブルであっても、確率に基づき意思決定する ●「確率を無視しての勝負事などは、勝負師のすることではない」(P.27) 競馬予想 川越さん
		10	8-2. 営業活動で言えば、まさにこれは「販売経路図」そのもの
		11	8-3. インターネット広告、FAX-DMでの反響例(物理的限界)
		12	9. 勝負に勝つための要素②「勢い」 9-1. 勢いが落ちてきたな・・・と焦り始めたときに考えるべきこと 勢いが落ちたことを認め、次に勢いが出るまでの準備をする 対策

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			具体例 不況期における広告宣伝費の使い方
		13	9-2. なかなか利益が残らないときに考えるべきこと 実状 成功を急ぎすぎてしまう人への対策方法
		14	9-3. 完璧を目指すあまり、突然停止してしまう場合
		15	9-1. どうしていいか分からなくなり、行動が停止してしまう場合 よくある現象 対策 具体例
		16	反応がほぼゼロだったときにすべきこと
		17	10. 勝負に勝つための要素③「運」 10-1. 「運」に見放される行動とは・・・ 「運」とは何か？ 「運」をつかまえ方法とは？ 例
		18	10-2. 一人になるための地道な努力は？
		19	10-3. 徹底的な準備をするにしても。どこまで絞れば良いのか？ 多くの人が悩む「フォーカス」について 解決策
		20	起業家として成長する方法 中山のこの5年間の基本方針
		21	10-4. 起業活動を進めていく中で、嫌いな仕事が生まれてきてしまったらどうすべき
		22	嫌いな仕事との向き合い方
		23	10-5. <会社員の方の場合>会社でどうしてもやりたくない部署に配属されてしまったら どうすべきか？
		24	10-6. あまりガンバリすぎると反動が来るのではないか？
		25	11. まとめ ～勝負に勝つための3要素「確率・」「勢い」。「運～
		26	12. Q&A
		27	13. おわりに ～起業家の成長を最後の最後まで支配するもの～
第21回	第58号	2	第I部 SPIN法、フレーミングを使いこなせるようになる！ 1. SPIN法に基づく「セールス・シナリオ設計シート」 月間e-Coaching第57号特別付録
		3	2. SPIN法をもとに作成したセールスレター(案) SPIN法を実演しました！「在宅勤務スタッフご紹介サービス無料説明会」 船越貴久さんからのご質問
		4	3. 「会話了解」と「ハロー効果」はどの部分？ 会話了解 1) 自己開示 2) 好意の返報性 3) 社会的望ましさ 4) 態度の類似性 5) 単純接触の原理 ハロー効果 1) 外部の力 2) 客観的な事実・実績
		5	4. 入口商品で利用している「会話了解」、「相談了解」 上手いっているかどうかは、感覚ではなく数字で判断する
		6	5. ユニセフの好事例
		7	6. 飛び込み訪問をした場合、どのタイミングで「SPIN法」や「フレーミング」を使うのか？ 月間e-Coaching第56号岡本さんの事例 美容室に、SNS機能付きの予約管理システムを販売したい！
		8	7. 初回の飛び込み訪問で、フレーミングまで完了させてしまう方法 飛び込みの訪問で5分の1の確率で社長に会い、フレーミングをかけることができた方
		9	8. 起業前には営業の経験をしておくにこしたことはないけれど・・・
		10	第II部 たまには超小手先のテクニックを使って、売上をあげることを考えてみる！ 9. テクニックその1:「コンテンツ型」DM 定義 ・読み物だと思って読み始めたら気づいたら、セールスが始まっていて、買いたくなって

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			・その読み物(コンテンツ)自体が、会話了解、相談了解等の役目を果たしている。 事例 ・「カフェ・コロラド」のアイスコーヒー
		11	演習
		12	10. テクニックその2:「ストーリー型」DM 定義 ・小説だと思って読み始めたら気がついたらセールスが始まっていて、買いたくなくてし ・主人公の姿と自分を重ね合わせ、主人公が使っている商品をもとに自分も成功できそ うな錯覚を起こす。 事例 ・通信販売、ベネッセ社の各種通信講座等に同封されている漫画
		13	11. テクニックその3:「結婚式型」DM 電話帳で作成したリストに、無料見学会のDMを送付 60社に送付したところ、44社が参加(70%超！) ポイントはDMを送るのではなく、結婚式の招待状のようなものを送ること
		14	結婚式DM 残念ながら少し中途半端だった例
		15	12. テクニックその4:「個人情報挿入型」チラシ
		16	13. テクニックその5:「直球ストレート型」チラシ(テクニックというよりも、これが王道！) ステップ1: キャッチにコンセプト、ベネフィットを完璧なまでに入れ込む！
		17	ステップ2: おき焼く様の声を通してベネフィットを表現する
		18	ステップ3: Before Afterを通してベネフィットを表現する
		19	ステップ4: 提案
		20	セールスレターの基本原則 ・重要なことは、表現の角度を変えて、何度も繰り返す ベネフィットの3つの表現方法 それ以外の表現方法
		21	14. どうしても売れない場合にすべきこと 売れない場合にすべきこと 1) 買わない理由アンケート 2) グルイン(グループインタビュー) グルインは、プロダクトアウト型の商品、実際に使ってみないと良さが伝わりにくい商 を進める際に有効 アンケート回答率70%の秘密！
		22	ポイント 本当の理由 Webで約4,000件のアンケートを獲得できた方法(アンケート獲得単価35.7円！)
		23	15. Q&A
		24	16. おわりに:「跳ばし」は絶対にやめましょう！ ～いくら申し上げても先に商品を作る方が続出・・・～
第20回	第57号	2	第Ⅰ部 フレーミング実践編！ 1. セールスレターを作成するには、型など本当はいらない！ 前回お伝えしたかったこと ハロー効果に対して頂いた質問 フレーミングを理解した人？使ってみた人？
		3	2. まずは、セールス以外のもっとも身近な例にとって ～中西さんが転職で優位に
		4	3. 行動経済学の活用法
		5	4. <復習>フレーミングとは何か？ フレーミングとは顧客が気づいていない購買選択基準を伝えてあげ、「はっ！」とさせる
		6	5. 中西さんの面接時の推奨トーク
		7	6. ハワイの不動産販売のためのフレーミング
		9	第Ⅱ部 テクニックを学ぶ前に絶対知っておかなければならないセールスレター3つの原 7. 原則1: ほとんどの人がしっかりとやらないセールスの本題に入る前の準備 実は、フレーミングは、顧客から信頼された後でないと効果がない 信頼されるためには何が必要なのか？ 1) 会話了解 2) 相談了解 理想の営業ステップ Step 1: 会話了解

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			Step2: 相談了解
			Step3: フレーミング
			Step4: 商品説明 ※普通は、このStep4から初めてしまうものだが・・・
		10	会話了解を得る上で必要なこと 1) 社会的望ましさ 2) 自己開示 3) 好意の返報性 4) 態度の類似性 5) 単純接触の原理
		11	相談了解を得る上で必要なこと 1) 過去の実績 2) 中立的アドバイス 3) 問題の示唆、気づきを与えること
		12	8. 原則2: セールスを行う際の「目線」 【キャズム理論】×【交流分析】 「インターネットで流通しているセールスレターの雛形的なものを使ってはいけない」 理由1) 「サラリーマン的」な顧客を対象としている 理由2) 大人が子供に対して話す口調になっている 交流分析(Transaction Analysis)とは？ 人は誰でも3つの私を持つ(3つの自我状態) ①「親」(Parent)の自我状態 Critical Parent(父性) Nurturing Parent(母性) ②「大人」(Adult)の自我状態 ③「子供」(Children)の自我状態 Free Child(自由奔放) Adapted Child(言うことを聞 相手がどの状態かを理解すると、人間関係がスムーズに！
		13	代表的な反応のパターン
		15	顧客グループ別のベストな対応方法(案)
		16	9. 原則3: 売れない人が本当は絶対にやらねばならないこと 10. SPIN法とは？ (保田担当事業を例にとつて) 基本的な考え方 ただ質問をすれば良いのではない。次の4つの質問を順序良く！ 1) 状況質問(Situation Questions) 2) 問題質問(Problem Questions) 3) 示唆質問(Implication Questions) 4) 解決質問(Need-Payoff Questions)
		18	11. 状況質問(Situation Questions)とは？ 現状はどうなっているか、を確認するための質問 目的は、相手の問題を指摘することではなく、「現状が完璧であること」を認め、賞賛す
		19	12. 問題質問(Problem Questions)とは？ 顧客の問題や悩み、不満を探り当て、可視化するための質問 目的は、顧客の「問題はあるけど、今のままでも、まあなんとかやっつけていけるかな」とい 気持ちを理解し、共感すること。
		20	13. 示唆質問(Implication Questions) 顧客に新たな「気づき」を与えるための質問。潜在ニーズを顕在化するための質問。 目的は、「思ったことよりも大きな問題であること」に目を向け、「このまま、この問題を していたらやばいことになるかも」ということに、本当の意味で気づいて頂くこと！
		21	14. 解決質問(Need-Payoff Questions) 顧客が新しく気づいた問題を解決することで、どんなことが起こりうるかを確認するため 目的は、「この問題を解決するために、なんとかするぞ！」と思っけて頂くこと！
		22	15. 商品説明 3つのパターン 1) 特徴(Faetures) 2) 利点(Advantage) 3) 利益(Benefit)
		23	16. 説明の順番は、B→F→A→B
		24	17. SPIN法のまとめ ~理想の営業ステップ~
		25	18. おわりに
		26	<参考>Q&A、及び、演習コーナー
第19回	第56号	2	第I部 狂気を科学する？ 1. なぜこの人材派遣会社は、不況期に業績を伸ばせているのか？

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			株式会社スタッフバンク
		3	2. 不況期に強い分野
		4	3. イチロー選手が払った犠牲 イチローの卒業文集の抜粋 遊べる時間を犠牲にしても目標達成しようと自ら宣言している！！(資源配分)
		5	4. 狂気が発揮できていない状態とは？ SNSに登校した中山の日記(2009/6/5)より抜粋
		6	5. 起業家が支払うべき代償 一番犠牲になるのは、身近にいる人 不幸が生じるメカニズム(中山の場合)
		7	6. 家庭内の不幸発生の防止方法 独立する前に、プロアクティブ社の経営者の方より頂いた話 それを聞いて中山が考えたこと
		8	7. 結論 起業して成功したいと思うなら、こういう不幸を起こさなければならない？ そして、それをもとに学んだ上で、次のステージに行けば良いのでは？ 失敗を防ごうなどと思っはいけないのではないか ということで、失敗するのを恐れずに、120%、いや、300%の努力を！
		9	始めるべき人との違いはどこにあるのか？ 8. あなたのこれまでの人生は思い通り？！
		10	9. スタッフバンク権藤社長よりのアドバイス 「自分の人生、振り返ってみると、結構、思うとおりになっていたな！ だったら、なんでもっと大きな志を持っていなかったのだろうか・・・」
		11	10. 300%の努力をすべき人へ 「孫正義 世界20億人 覇権の野望」(KKベストセラーズ)
		12	11. P(過去)・A(管理)→F(未来)・V(ビジョン) 出井伸之氏(もとソニーCEO)「GOETHE2009年5月号」 ＜起業経営に必要な4つのアルファベット＞
		13	第三部 「行動経済学」をもとに、入口商品をブラッシュアップする！ 12. 絶対に売れるはずの商品が売れない理由 事業を始める以前の準備に基づく理由
		14	13. 起業家としての準備が整っているにも関わらず、売れない場合によくある3つの理由 理由1: 営業のステップ(販売経路図)が間違っている ●1ステップにすべきものを2ステップにしている ●2ステップにすべきものなのに、1ステップしか採用していない
		16	理由2: 入り口商品が間違っている、質が悪い ●ある外資系大手経営コンサルティング会社 部門長の方より、内部統制用ツールの販売方法について相談を頂いたとき ●「3回なるほど」が無い！
		17	理由3: 入口商品の見せ方(コンセプト)、売り方(セールツールの文面等)が間違っている
		18	14. 本日のメイン・テーマ 「行動経済学」をもとに入口商品の見せ方をブラッシュアップする！
		19	15. テクニックその1「フレーミング」 フレーミングとは？ 中山の定義 セールスの際に見込客に提示する購買意思決定の基準を、自社に有利に設定した上で見せる方法。
		20	中山 住宅コンサルティングの例
		21	クライアントの松本敏弘さん
		22	16. テクニックその2「ハロー効果」 ハロー効果とは？(後光) 誰が書いているか→セールスページ以上に、会社概要・プロフィールが極めて重要！
		23	保田が、月刊e-Coachingバックナンバー購入者に対して送ったフォローメール
		24	クライアント中西憲吾さん 小規模企業に勤務し、営業、マーケティング業務の経験を積むための就職活動 ●実績表現その1 ●実績表現その2
		25	17. テクニックその3「アンカリング」 アンカリングとは？

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			最初に提示された価格(参照点)が、それが妥当がどうかに関わらずその後の判断に大きな影響を及ぼす現象。
		26	18. テクニックその4「ピーク・エンド効果」 ピーク・エンド効果とは？ 満足・不満足の度合いは、ピーク時と終了時の短い時間帯でほぼ全て決まる。
		27	19. テクニックその5「選好の逆転」 選好の逆転とは？ 将来の利益よりも、目先の利益を好んでしまう現象 行動経営学では、状況や気分によって好み(購買選択基準)が変わると考える。
		28	27. おわりに ～世の中で流通しているセールスレターの雛形を使ってはいけない理由～
		29	<参考>Q&A、及び、演習コーナー
		30	<参考>正会員SNSの使い方
第18回	第55号	2	第Ⅰ部 業務のルーティーン化、実行しました？
			1. ドリームミュージック 井上幸子さん
		4	2. ルーティーン化マトリクスは常にする！
		5	3. 特に重要なのは営業業務のルーティーン化 営業業務のルーティーン化とは、簡単に言えば、次のことをすること。 1)顧客データベースを構築し、 2)「顧客ランク」「セグメント」等により顧客を分類した上で、 3)それらの分類別に、どのタイミングで、顧客とどんなコミュニケーション(面談、電話、郵送、FAX,E-mailなど)をとるかを確認にすること
		6	第Ⅱ部 情報の4段階「未処理」→「保留」→「参照」→「処理済」を日々の業務で実践す
			4. 書類・書籍・雑誌編
		7	5. パソコンのファイル編
		8	6. E-mail編
		9	第Ⅲ部 キャズム実践編！ニッチ・マーケット選定後の具体的なアクションを明確にす
			7. 基礎理論の振り返り
		10	8. 事例その1:カスタマー・サポートを支援するシステム クラリファイ社「クリアサポート」
		12	9. 事例その2:社内文書管理のシステム ドキュメンタム社 文書管理、グループウェアの社内システム
		14	27. Step1:最初に参入するニッチ・マーケットをたった1つだけ選定する！ Step1-1:統計データをあてにせず、ペルソナ、人物像(ヘッダー情報)の仮説を立てる
		15	Step1-2:新商品を導入する前のある日の出来事を描写する ・現状認識 ・望まれる結果 ・試みたこと ・阻害要因 ・経済的影響
		16	Step1-3:新商品を導入した後のある日の出来事を描写する ・新たな試み ・支援材料 ・経済効果
		17	Step1-4:このようなシナリオを50個ほど作る Step1-5:そのうち、たった1つに絞り込む <参考>絞り込むための4つの視点(他5つの視点もあり)
		18	27. Step2:最初にアプローチするニッチ・マーケットが満足する商品の完成形を描く！ Step2-1:商品の完成型(ホール・プロダクト)を描く 商品の5段階(月間e-Coaching 第29号) ●中核ベネフィット&基本商品(コア・プロダクト)は？ ●期待商品(期待プロダクト)は？ ●膨張商品(拡張プロダクト)は？ ●潜在商品(理想プロダクト)は？
		19	Step2-2:ホール・プロダクトはどのようなものであるかを定着した後、それを短期間で創り上げるために、いかにして他社とコラボレーションするかを検討する Step2-2:全てのコラボレーション相手が利益を得ていることを確認する
		20	27. Step3:競合の存在を意図的に意識する Step3-1:競合を意図的に作り出す！

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			方法その1:代替手段
			方法その2:対抗商品
		22	Step3-2:競合より有利なポジショニングをする ●名前を付け、カテゴリーを明確にする ●誰が何のために使うのか？ ●競合商品との比較
		23	Step3-3:ポジション・ステートメントを作成する 重要なのは、「何をどれだけたくさん盛り込むか」ではなく、「何を捨てるか」ということ！
		24	・クイッケンの例 ・アントレプレナー・コーチングの今後の例
		25	27. キャズムを乗り越えるステップのまとめ
		26	27. Q&A
		27	27. おわりに 心からの切実なお願い！ ～「キャズム」の書籍を薦めて頂きたいので
		29	<参考> 演習コーナー
		30	<参考> 正会員SNSの使い方
第17回	第54号	2	はじめに 1. 前回の振り返り 「起業のアイデアを探そうとおもうな、目の前に転がっていることを知れ！」 じっくりするための3つの要素
		3	2. 月間e-Coaching 第53号特別付録
		4	第I部 似非顕在ニーズに騙されるな！ ～営業活動とは、顧客の教育活動～ 3. ニーズの3種類 顕在ニーズ 潜在ニーズ 超潜在ニーズ
		5	4. 各ニーズへの対応方法
		6	5. 似非顕在ニーズへの対応方法
		7	6. 教育の例 サッカーの指導 アントレプレナー・コーチング個別面談
		8	7. 演習その1:顧客の教育を仕組み化する！
		9	8. 教育活動(営業活動)の際の表現方法
		10	9. 教育レベルの異なる5人の口癖の違い 技術者「これ、メチャメチャ使えるやん！」 起業家「これ、使わないなんて、どうかしてるよ！」 管理者「それは自分の場合には使えませんよ！」「それって本当？」 サラリーマン「自分も使った方が良いですか？」「私はどうすれば良いですか？」 クレマー「使いますけど、それを使って上手くいくこと、保証してくれますか？」
		11	10. キャズムを超えてよい場合、超えてはいけない場合
		12	11. なぜ、不況のタイミングで、「キャズム」の話題を取り上げようと思ったのか？ 利益を継続的に生む出す2つの方法 1)販売経路図を完成させる 2)キャズムを超える キャズムを超えることは、ブランドを作ること
		13	第II部 起業家が睡眠時間を削る前にすべきこと ～ルーティーン業務は少ない方が良い？多い方が良い？
		14	結論:ルーティーン業務は多いほど良い！ 業務の「仕組み化」とは、日常業務を、ルーティーン化させていく活動！
		16	14. 営業活動がルーティーン化されているか？
		17	15. 起業形態の中で最も危険で、避けなければならない状況
		18	16. もし、今日全てのクライアントから切られても、明日からやっていくことができるか？
		19	17. 演習2:業務をルーティーン化する！
		20	18. 睡眠時間を削る前にすべきこと・・・
		21	19. 自分の時間を増やす3つの方法 1)外注 2)SOHO 3)組織構築

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		22	20. 赤の他人に組織に入ってもらうなんてイヤダ…家族、親戚に仕事を任せたい…でも、その弊害とは？
		23	21. 起業家が決断すべき、スタッフ採用
		24	22. 教育とは？ 教育＝適正サイズの課題を与えること 教育の3ステップ 指示の出し方3段階
		25	23. 教育が仕組み化されている企業とそうでない企業 シャンテシネがTOHOシネマズに買収された後
		26	24. とは言え、スタッフは起業家の思う通りには、動いてくれるはずがない！ なぜ動いてくれないのか？
		27	25. 起業家には、忍耐が求められる…
		28	26. 採用のポイント
		29	27. おわりに
		30	<参考> 演習コーナー
		31	<参考> 正会員SNSの使い方
第16回	第53号	2	はじめに
			1. もし自動的にクチコミが広がったとしたら？(キャズム振り返り)
		4	第Ⅰ部 心の底からじっくりくる起業テーマが満たすべき3つの条件とは？ ～起業前にはどこまで見えているべき？～
		5	2. 「これ買わないなんて、あんたアホとちやうの？」エクササイズ
		6	3. 「これ買わないなんて、あんたアホとちやうの？」と思うものを3つリストアップすると？
		7	4. じっくりくる起業テーマが満たすべき条件 条件その1: 伝えたい、広げたいという思いがあるか？
		8	条件その2: 自分にしかできないと思えるか？
		9	条件その3: 狂気と思えるほど、やり切る覚悟を持てるか？
		10	5. 以上の3つにYesと答えられるようになるには、3つのスキルを習得している必要が 「条件その1: 伝えたい、広げたいという思いがあるか？」という答えられる上で必要な ＝戦略立案力(頭、机上での設計スキル)
		11	「条件その2: 自分にしかできないと思えるか？」という問いに答えられる上で必要な ＝コア・テクノロジー(経営資源)
		12	「条件その3: 狂気と思えるほど、やり切る覚悟を持てるか？」に答えられる上で必要な ＝エネルギー(精神的成熟、経験からの学習度合い)
		13	6. 以上の3つのスキルを高めるためには？
		14	7. じっくりくる条件3つを満たせるようになるために 3. 分かったようで分からない「120%の努力」… (飲み会やSNSの中でのディスカッション多し…) 課題設定の仕方
		15	120%の努力を効果的に進める方法
		16	120%の努力ができていくかどうかの検証方法
		17	8. ところで、じっくりくるテーマの場合、どのくらい先まで見えているべきものなのでしょう
		18	第Ⅱ部 経営理念による差別化 実践編 9. 理念には3種類ある その1: 単なるスローガンにすぎず、共感や感動を生まないばかりかメリットも与えない その2: 共感や感動を生むが、顧客に対しては具体的なメリットを与えないもの その3: 共感や感動に加えて、顧客に対して具体的なメリット、ベネフィットをもたらすも <ベネフィットの2段階とは？> 第1段階: 顧客の問題解決(顕在ニーズの解決) 第2段階: 顧客の教育(潜在ニーズの解決)
		19	12. 顧客の教育とは？(潜在ニーズの解決)
		20	13. 「顧客の教育」(潜在ニーズの顕在化)に繋がる経営理念を作成！ その1: 単なるスローガン その2: 共感や感動を与えるが、メリットは与えないもの その3: 顧客にメリットをも与える理念(顧客を教育するレベルの理念)
		21	14. 3つ目の顧客教育の理念をもっと掘り下げる
		22	15. あなたのビジネスの理念(顧客教育)
		23	16. 顧客の教育のために、「潜在ニーズ」を探る ダイエット用健康食品を販売したい方の場合

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		28	サネヤ・ロウマン研究会 小川さん&星川さん
		29	17. あなたの顧客の教育レベルを段階ごとにリストアップすると？
		30	18. おわりに
		31	<参考>正会員SNSの使い方
第15回	第52号	2	はじめに
			1. パソコンのバックアップ、もうやりました？！ このセミナーで、Dropboxのことを話すのは3回目！！
		3	2. Dropboxで自分専用のファイルのバックアップと会社用のバックアップをそれぞれ行う
		4	第I部 なぜあの商品はマーケットから消えたのか？ あなたのビジネスは、「キャズム」を乗り越えることができるか？！
			3. 次の例を見て何を思うか？
		5	4. 1→10成功後の落とし穴
		6	5. 0→1、1→10で消えるビジネスと、その後も残るビジネスの違いは？
		7	6. コトラーの定義
		8	7. 特に、前期採用者と、前期追随者の違いに注意が必要！ イノベーター(テクノロジー・マニア、ハイテク・オタク) アーリー・アダプター(初期採用者・ビジョナリー・ビジョン先行派)
		9	アーリー・マジョリティ(前期追随者・冥利主義者・価格と品質重視派)
		10	レイト・マジョリティ(後期追随者・保守派・みんな使っているから派) ラガード(遅滞者・懐疑派・ハイテク嫌い)
		11	8. なぜ「キャズム」が生まれるのか？
		12	9. 親和性が強いもの、弱いもの 親和性が極めて高い:イノベーター(技術者)→アーリー・アダプター(起業家) 比較的、親和性が高い:アーリー・マジョリティ(管理者)→レイト・マジョリティ(サラリー)
		13	親和性が極めて低いもの:アーリー・アダプター(起業家)→アーリー・マジョリティ(管理)
		14	10. 「キャズム」はここに生じる・・・
		15	11. どうすると、キャズムを乗り越えられるか？
		16	12. 具体的に行うこと
		17	13. ニッチ市場攻略後にすべきこと
		18	14. アントレプレナー・コーチングが考えていること 業界できっているわけではありませんが、8×6=48パターンに分類
		19	15. もちろん、机上だけで判断してはいけない
		20	16. セグメントした際の資料の例(初期段階)
		21	17. あなたのビジネスでやるべきこと
		22	18. 大企業向けの本は約に立つか？
		23	第II部 0→1の過程での顧客データベースの作り方
			19. 涙ぐましい2大悪・・・ 2大悪その1:商品を増やしていないのに利益が残らないと言う 2大悪その2:見込客へのフォローメールを送っていないのに売れないと言う
		24	20. 一番やってはいけないこと 全顧客に対して、常に同じものを画一的に送ること
		25	顧客ランクの分け方の例
		26	21. 何のソフトで管理すべきか？ エクセルをお勧め
		27	第III部 Q&Aコーナー
			22. 皆様からのご質問
		28	23. おわりに
		29	24. 起業の原点とは？
		30	<参考>正会員SNSの使い方
第14回	第51号	2	はじめに
			1. 年始のまさかの出来事・・・
		3	2. 少なくとも、これだけはやって頂きたいです！ 米国Dropboxを使うと？
		4	第I部 2009年1年間の変化に耐える「アイデアの入れ物」を作り込む！
			3. なぜ「アイデア」の入れ物は必要なのか？
		5	4. よくある典型的な失敗例
		6	5. なぜ、このような「落とし穴」に陥ってしまうか？
		7	6. 情報の3種類を意識する！

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			基本原則
			1)「処理済み」情報
			2)「参照」情報(処理済み情報の一部を、ツール化、マニュアル化、データベース化)
			3)「保留」情報
		9	7. 起業活動を進めていく上での障害を対策
		10	8. 中山の例<旧バージョン>
		11	9. 中山の例<最新バージョン>
		12	10. 中山が今現在作っている「アイデアの入れ物」一覧
		13	11. 用意すべき「アイデアの入れ物」
			その1:なかなか起業すべき分野。新規事業分野が決まらない方
			外観
		14	内観(コア・テクノロジー)
		15	起業アイデアの入れ物
		17	12. 用意すべき「アイデアの入れ物」
			その2:実行してみたものの、ほとんど反響が得られない方
			パーセプション・マップ
		18	13. 用意すべき「アイデアの入れ物」
			その3:反響は得られたが、ほとんど利益が出ない方
			商品一覧
		19	販売経路図
		20	効果測定表 ワックス・プロ代表 石本篤さん
		21	14. 用意すべき「アイデアの入れ物」
			その4:やるべきことは明確だが、ずるずると時間だけが過ぎていってしまう方
			短期計画
		22	15. 課題別、優先的に作るべき「アイデアの入れ物」のまとめ
			起業活動が低迷してしまう代表的な4つのパターン
		23	16. 「アイデアの入れ物」は何で作成すべき?
		24	第Ⅱ部 月刊e-Coaching 第50号補足
			17. 年間計画(マーケティング・カレンダー)を作成する上で見逃せない時事的な要素
			季節的な傾向がある商品 マーケティングのポイント
		25	Yahooで、「オバマ」と検索してみると?
		26	18. 2009年 年間予定で使えるものは?
		27	第Ⅲ部 2009年「消費」を刺激するキーワード一覧集
			19. 景気変動の要素をマーケティングに盛り込むには?
			先月のセミナーの振り返り
		28	20. 「2009年の消費 経営者100人はこう見る」
		29	第Ⅳ部 Q&Aコーナー
			21. 皆様からのご質問
		30	22. おわりに
		31	<参考>正会員SNSの使い方
第13回	第50号	2	第Ⅰ部 今月のタイムリー情報
			1. 大切なPCデータのバックアップ&データ共有ツール
		3	米国有名ツールを使うと?
		4	応用編:社内情報共有、提携先との情報共有方法
		5	これを実現する2つの代表的なソフト
		6	第Ⅱ部 販売経路図を進化させる!
			2. 景気悪化時期にやるべきこと!
			景気悪化時にセールスの仕方を変えているか?
		7	3. 12月の150万円広告 情報共有
			掲載媒体
		8	2種類の広告でスプリットラン
		9	<参考>9月の広告効果&12月の広告結果
		10	<参考>2008年3月の140万円広告
			※約2~3年での回収プラン(リストや安いうちに、顧客リストを買っておく)
		11	4. 販売経路図の変更
			クロスセリングの復活
		13	5. 販売経路図の進化のプロセス
		18	6. まとめ

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		19	7. あなたのビジネスの販売経路図 現在・2年後
		20	第Ⅲ部 今月のビジネスモデル
			8. 輸入代行サービス
			韓国ウオンの急落
		23	9. 月刊誌第49号補足:「ただコピー」
		24	第Ⅳ部 Q&Aコーナー
			10. 講演会でリストをとる方法
		25	11. 皆様からのご質問
		26	12. おわりに
		27	<参考>月1定例セミナー 出欠確認ツール
		28	<参考>正会員SNSの使い方
第12回	第49号	2	第Ⅰ部 イントロダクション
			じっくりくる新規事業アイデア 体感エクササイズ
			★「もし、～がなかったとしたら？」ゲーム
			★「もし、●●さんが、そのビジネスの社長だったら？」ゲーム
		3	じっくりくる新規事業のアイデアが満たすべき2つの条件
			条件1:「関心」軸
			条件2:「強み」軸
		4	この7種類-22分類の中であなたにピッタリなものを探し当てる!
		5	本日のゴール
		6	第Ⅱ部 100のビジネスモデル
			1. 「仲介型」(介在型、コミュニティ型)
			1-①出会い支援型
		7	1-②派遣型(継続)
		8	1-③デリバリー(単発)型
		10	1-④販売支援
		11	1-⑤予約代行
		12	1-⑥コミュニケーションの仲介
		13	2. 「パッケージ型」(複数手続き代行型、同業種大量提携型)
			2-①プロデュース(指揮)
		15	2-②経営機能代行(指揮ではなく、一部)
		17	2-③経営機能をシステムで代行
		18	2-④個人の時間削減(距離を埋める)
		20	2-⑤個人の時間創出
		21	2-⑥交渉代行
		22	3. 「情報整理型」(データベース型、変動情報提供型、良質情報抽出型)
			3-①必要情報随時購入型
		23	3-②情報提供の仕組み導入型(会費制)
		24	3-③リサーチ型
		25	4. 「引用型」(翻訳型・輸入改良型・パブリックドメイン型・要約型・用途変更提案型)
			4-①情報型
		26	4-②ソフトウェア型
		27	4-③サービス型
		28	4-④個人輸入代行型
		29	4-⑤物販型
		30	4-⑥パブリック・ドメイン型
		31	4-⑦素人活用型
		32	4-⑧無料・小額仕入れ型
		33	5. 「事業化代行型」(サービス型・情報型)
			5-①製造外注型
		35	5-②ノウハウ提携型
		36	6. 「販売代行型」(アフリエイト型、紹介型、営業代行型、派遣型)
			6-①コンサルティング営業型
		38	6-②販売のみ代行型
		39	6-③低難易度 販売支援型
		40	6-④移動販売型
		41	7. 「能力型」(コンサルティング型・アウトソーシング型・情報販売型・フランチャイズ型)
			7-①人生初体験支援型

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		43	7-②能力再開発支援型
		44	7-③コストダウン型
		45	7-④専門家依頼型(専門家にしかできないこと)
		46	7-⑤資格型
		47	7-⑥問題発生時解決型
		49	7-⑦きわものシリーズ
		50	7-⑧ライセンス型
		51	第Ⅲ部 アクション・プランZ あなたにとって、じっくりくるビジネスモデルのタイプ
		52	本日のアイデア ベスト3!
		53	お帰りになってからやるべきこと
		54	まとめ
		55	メッセージ
		56	アントレプレナー・コーチング(株)の使命
		57	参考文献・謝辞
第11回	第48号	2	第Ⅰ部 今月のタイムリー情報
			1. セールス・ページへの映像導入結果ご報告! 先月から始まったこのテスト さあ結果は?!
		3	2. スプリットランの結果
		5	3. 今回の広告の狙い 9/25 150万円広告 編集を加えた映像とそうでない映像の違い
		7	4. もし映像がなかったら?
		8	5. 映像以外の余計なコメントがあると・・・ Googleも瞬間的にb)が急激に悪くなった
		9	6. 最終的な結論 映像の効果 視覚で反応しない人もいる?
		10	7. 広告の採算
		11	8. 前回の140万円広告
		12	9. セルフ・コンサルティングできるようになる方法 まずは他人に対して文句を言う→その次に、それを自分に当てはめる
		13	10. スタッフへの指示の出し方3段階 3段階 ・HowよりもWhat ・whatよりもwhy ・あえて言わない、あえて代わりにやらない
		15	11. 流し依存から脱却する予約制タクシー・サービス 日経MJ2008/9/26 ANZEN Group
		16	「おかかえ運転手」
		17	12. Q&Aコーナー
		19	第Ⅲ部 今月のビジネスモデル
			13. 事例1:差別化要素6つの切口「除く」
		21	14. 事例2:カラオケ店がレンタルスペース事業 シダックス 平日の昼間の時間をカラオケ以外の用途に利用
		24	第Ⅳ部 今月の演習その1:もんじゃ演習コメント!
			15. パーセプション・マップ よくある質問
		25	第Ⅳ部 今月の演習その2:市場規模を広げる方法
			16. 柳田理科雄氏「空想科学読本」
		27	17. なぜ、こんな話をしているのか? 盗めるポイント 類似例 あなたの専門分野では?
		28	18. 在宅演習のお願い(約1時間程度)
		29	19. おわりに コラボレーション会員SNS完成!
第10回	第47号	2	第Ⅰ部 今月のタイムリー情報
			1. 森岡篤さんによる協力でセールスに映像を導入
		3	2. 今後テストしていきたい内容

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		4	3. まずは、映像を入れた場合と入れない場合の違いをテスト！
		5	現時点での結果
		6	4. そもそも、あなたは、あなたの事業について1分で話し、相手を魅了することができる
		7	5. アントレプレナー・コーチング1分バージョン
		8	6. あなたのビジネスを1分で説明する！
		9	7. もし、映像を活用したいと思った場合、どうやって撮影するのが最適なのか？
		11	8. 検索エンジンを使ったスプリット・ランのテストにはどのくらいの期間をかけるべき？
		12	9. 反響が落ちたときに予測される理由 理由1)市場に何らかの変化があったから 理由2)競合の動きに何かの変化があったから
		13	10. 第46号のポイント
		15	11. Q&Aコーナー
		17	第Ⅲ部 今月のビジネスモデル
		17	12. イベント写真の撮影・販売代行 フォトクリエイティブ社
		18	13. ビジネスモデルの特色
		19	14. 新しいビジネスを発想する上で、ヒントを得て頂くための質問
		20	15. 目に見えないコアテクノロジー
		21	第Ⅳ部 今月の演習 パーセプション・マップ作成手順
		21	16. もんじゃ商店街65店中、1位になるには？
		22	17. パーセプション・マップを作るための「軸」を探す方法 まずは単に競合が打ち出している「軸」をリストアップするだけで良い
		23	18. この調子で、続きをリストアップしてみてください！
		24	19. 軸を2つ選んで、パーセプション・マップを作成する
		26	20. 新しい「軸」(切口)を発見する
		28	21. 在宅演習のお願い(約1時間程度)
		29	22. おわりに 今後のコラボレーション会員メーリングリスト MIとSNSが連動したかなり変わった仕組みです！！
第9回	第46号	2	はじめに
		2	1. 参加フォーム変更の件(山田推奨)
		3	2. コラボレーション会員ML(築城発見) freeml
		4	3. コラボ会員岡本稔さんがfreeml以上に優れたシステムを作ってくださいることになりました
		5	第Ⅰ部 先月号「第45号」の振り返りと、質問への回答
		7	3. 月間e-coaching第45号のポイント
		7	4. 頂いたご質問への回答
		8	5. 皆様からのご質問は？(USTREMで在宅ご参加の方も質問OK)
		9	第Ⅱ部 テスト・マーケティングで、なぜ失敗するのか？
		9	6. 復習「いきなりホームページを作ってはいけない！」
		10	7. ケーススタディ その2
		12	第Ⅲ部 短期で上手くいくビジネスと時間がかかるビジネスの違い
		12	8. 成功ビジネスは、必ずこれを満たしている！ 市場は大きいけど、競合がいないコアな市場！
		13	9. よくある普通の事例
		14	10. 好ましくない事例
		?	8. 好ましくない事例を改良する方法
		16	11. 早く立ち上がる分野が満たすべき3要素 差別化されているニッチ商品でも、次を見出さないと早く立ち上がらない・・・ 要素1: 広告費が安く済む(どこに広告を出せば良いかが明確である)
		17	要素2: 粗利が大きい 要素3: 顧客リストを保有している競合が多数いる
		18	12. Googleを使ったキーワード分析
		20	13. Overtureを使ったキーワード分析 Overtureへの申込が必要&スパム扱いされないよう自己管理が必要・・・
		24	14. 結構手っ取り早いキーワード分析ツール フェレット
		27	15. <復習>キーワード分析結果 診断ガイドライン

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		28	16. 短期間で成功する事業を立ち上げる5ステップ！
		29	17. 演習<前提>
		30	8. 演習開始
		33	18. あなたのビジネスにおいても同じことにチャレンジ！
		34	19. おわりに
第8回	第45号	2	第Ⅰ部 先月号「第44号」の振り返りと、質問への回答
		2	1. 先月号のポイント
			目に見えないコア・テクノロジー(ソフトバンクを例に) 零細企業が役員クラスの優秀な社員を採用する方法 身の回りで起こる問題って、本当にギフト？
		3	2. 頂いたご質問への回答
		7	3. 皆様からのご質問は？
		8	第Ⅱ部 本当は成功可能性が高い事業を潰さない方法
		9	4. アイデアが浮かんだ後にすべきこと
		9	5. 事業経験、新規開拓営業のない方が、初めての起業でいきなりホームページを作っ てはいけない理由
		10	6. 過去に実際に起こった失敗の典型例
		11	7. ケーススタディその1
		13	Mixiの場合(来栖あきらさん)
		14	ブログの場合
		22	8. ケーススタディその2
		24	9. おわりに ～精神障害にあわない方法～
第7回	第44号	2	第Ⅰ部 先月号「第43号」の振り返りと、質問への回答
		2	1. 先月号のポイント
		2	USTREAMの導入マニュアル
		3	2. 頂いたご質問への回答
		5	3. 皆様からのご質問は？
		6	第Ⅱ部 あなたのビジネスのパーセプション・マップを作る
			4. 単価が低い、典型的な商品の一例 インターネットで有名な土居コーヒー
		9	第Ⅲ部 もし半年で、1.5万円の粗利が得られないとしたら？
			5. 一般的な定期購入プログラム
		10	6. 映画館の粗利アップ施策
		11	シャンティネが採用しているモデル
		14	7. 粗利アップ施策のまとめ
		15	8. あなたの粗利をアップさせるためには？
		16	第Ⅳ部 商品の価値は何で決まるか？
			9. 併せ技ではなく、商品そのものの単価をアップ！
		18	10. 商品のタイプにより、優先される価値の順番が全く異なる！！ コモディティ商品(日用品)とプレステージ商品の違い
		19	11. あなたの商品の価値構造は？
		20	12. おわりに ～起業家にとっての幸せとは何か？～
第6回	第43号	2	第Ⅰ部 先月号「第42号」の振り返りと、質問への回答
		2	1. 先月号のポイント
			USTREAMをあなたのビジネスに役立てることができるか？
		4	山本恒雄さん 誌上コンサルティング
		7	岸川→中山インタビュー
		9	2. 頂いたご質問への回答
		12	3. 皆様からのご質問は？
		13	第Ⅱ部 大企業の商品ラインナップを盗む
			4. 3月の月1定例セミナーでの紹介事例 この事例をもとにチャレンジされた方の例 来栖あきらさん ダイエット・ビジネス
		14	
		15	
		16	5. アート引越センターは、やっぱりすごかった！
		17	6. 名物 引越担当者(日経MJ2007/11/28)
		18	アート引越センターの標準無償サービスから学びを得る！
		19	アート引越センターの標準有償サービスから学びを得る！
		20	9. サービス・レベルが高い大企業の商品ラインナップは宝の山

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
			クロネコヤマト
		21	10. あなたの商品ラインナップを拡充する！
		22	11. 帰ってから特に緊急でやるべきこと
		23	12. おわりに ～情報を出すと帰ってくる？～
第5回	第42号	2	第Ⅰ部 先月号「第41号」の振り返りと、質問への回答
		2	1. 先月号のポイント
		2	仲介ビジネスで中抜きを防止するための3つの方法
			<基本原則>
			1) アウトソーシング
			2) コンサルティング
			3) コーディネート
		3	輸入ビジネスに失敗する3つの理由
			1) 日本化するための努力不足
			2) コミュニケーションミス
			3) 専門家の不足
		4	偶然が起こる理由
		5	岸川→中山インタビュー
		6	2. 頂いたご質問への回答
		7	3. 皆様からのご質問は？
		8	第Ⅱ部 アイデア核融合を起こす
			4. 一括見積依頼サイトの立ち上げ方
		9	<例>太陽光発電システム見積工場(黒阪潔さん)
		11	小資本での一括見積サイトの立ち上げ手順！
		13	もし、以上のプロセスを省略して、いきなりポータルサイトを立ち上げてしまうと？
		13	<例外>
		14	5. 「中抜き」を防ぐためには？
		16	1) アウトソーシング
			2) コンサルティング
			3) コーディネート
		17	4) その他
		20	6. 新しいビジネスモデルは、アイデア核融合により生まれる！
		20	黒阪さんからお聞きした話
		22	起業に関する悩みを軸にバックナンバーを整理してみた！(引越を機会に)
		23	7. 終わりに 帰ってから特に緊急にやるべきこと
		24	8. 今後のサービス改善 進捗状況
第4回	第41号	2	第Ⅰ部 先月号「第40号」の振り返りと、質問への回答
		2	1. 先月号のポイント
		2	誌上公開コンサルティング
			1) 「戦略」はばっちり！しかし「戦術」が…
			2) コンセプトの表現
			3) 「能力型」ビジネスで重要な支援実績
			4) 入口商品
			5) 営業ステップ
			6) 集客
		3	岸川→中山インタビュー
		4	Y.Oさんよりの声
		5	2. 頂いたご質問への回答
			3. 皆様からのご質問は？
		8	第Ⅱ部 アイデア核融合を起こす
		8	4. きっかけ
			王東順氏のアイデア・ノート
		9	5. わけあり商品だけを売る
			「北海道のわけあり食品専門サイト北海道わけあり市場」
		11	6. タイヤのネット販売(タイヤファクトリー)
		13	7. 家具のレンタル・サービス(スタイリクス)
		15	8. 動機別にメニューを作る(田中スチール家具)
		17	9. 成熟分野のコーヒーをどう売る？
		19	10. 終わりに 帰ってから特に緊急にやるべきこと

月1定例 セミナー 音声ファイル	掲載 月刊誌 号数	ページ	
		20	11. ご相談 ～今後のサービスについて～
			これまでの思い
			現在の悩み
			今後のアイデア(案)
			基本的な方向性

◆月刊誌目次一覧

号数	ページ	内 容
第84号	4	今月10月の「月1定例セミナー」
	6	■起業ステップ シェア・ブレイン・ビジネス・スクールは「0を1に変える」プロセスを通過できたのか？
	8	●10/16(土)シェア・ブレイン体験会の結果ご報告
	12	●月1定例シェア・ブレイン大会は実際のところ、本当に上手くいったの？ ご参加くださった方の生
	17	●今回の体験会からの新規入学率はいかに？！
	21	●ビジネスモデルの本当の意味でのイノベーションが行われたかどうかは、どうやって判断すべき
	28	●起業アイデア発想、具体化、検証の各ステップにそれぞれ、どのくらいの期間を要したのか？
	37	●「1を10に変える」ための活動として実施する「シェア博2011」
	42	●「シェア博2011」で目指しているのは「人脈のシェア」という考え方
	47	●短期間で新しいビジネスモデルをイノベーションすることの弊害
	54	■読者交流の広場 この1ヶ月間にお寄せくださった感想をご紹介します！
	54	●USUTREMで在宅ご参加された岩本道博さんより「セミナーの途中でディスカッション・タイムがとても楽しそうだった！」
	56	●関山さんより「トレンドを意識しながら、ビジネスモデルを創っていきたい！」
	56	●久保さんより「セミナーの最後の体験談に励まされた！」
58	■おわりに 11月に講義をされる5名の方のご紹介、及び、シェア・ブレイン・ビジネス・レビューへの投稿をご希望される方へ	
60	●今月の無料特別付録：中山が月刊E-COACHINGの活動を始める前にインターネット・マーケティングの練習のために作った超聡さらしアフィリエイト・サイトをシェアします	
62	お知らせ	
第83号	5	■はじめに 月刊E-COACHING廃刊のお知らせ
	6	●「コラボレーション」と「シェア・ブレイン」の一番の違いはどこにある？
	9	●今後、「月刊誌」という紙媒体は本当になくなってしまうのですか？
	12	■今月の音声ファイル 今月は2回に分けて開催させて頂きました！
	14	●その1:セールスレターの反応率を高めるための「昔の彼女の法則」& 起業活動にある程度成功した方はなぜ目標を定めない方が上手くいきやすいのか？
	18	●その2:新しい仕事が受けられない程のカラダの限界に到達した後、いかにしてビジネスの規模を1桁2桁増やしていくべきか？
	21	■ネーミング TVで5分間放送されると、サイトへのアクセス数はどのくらい増えるものか？！
	23	●番組に紹介される前に、今回、手を打ったこと
	27	●キーワード広告としてかかった金額は、わずか3,000円程度
	29	●制作側の都合によって番組が構成されるリスク
	31	■価格表の作り方 商品やサービスの価格表を作る際には、異なる価格帯を単に寄せ集めたものであってはいけない
	32	●価格設定によって作られる参入障壁
	35	●クライアントさんには(？)ご好評頂いた、提携相手にお送りしたメールの内容
	38	●宗田さんによる、メール内容の分析結果
	41	●このメールに対する、提携先からの反応はどうだったのか？
	42	●こういう痛い出来事から学んだ大きなこと
	44	■起業家の思考法 起業活動を短期間に軌道に乗せられる方とそうでない方の違い
	47	●「依存」と「利用」と「活用」の違い
	48	■読者交流の広場 この1ヶ月間にお寄せくださった感想をご紹介します！
	48	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、小林さんです！
	49	●船越貴久さんからの9月の定例セミナーその1へのご感想「成熟した自我とは、まさに宮沢賢治の雨ニモ負ケズ」
	50	●M.S.さんからの9月の定例セミナーへのご感想「街で出会った人に、今何をやってると聞かれ
	51	●K.S.さんからの9月の定例セミナーその1へのご感想「ライブ配信のメリットとデメリットを理解でき
51	●園田正一郎さんからの9月の定例セミナーその2へのご感想「顧客同士をつなげることによりプラットフォームを創っていきたい」	
52	●馬淵さんからの月刊E-COACHING 第82号へのご感想「アントレプレナー・コーチングの社内メールを見られたのが良かった」	
53	●安藤さんからの月刊E-COACHING第81号へのご感想「固定観念を避けるために、マインドマップを使用しないという手法に、なるほどと思った！」	
56	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？	
57	■おわりに 月1定例セミナー+月1定例シェア大会？	
58	●今月の無料特別付録：15分のプレゼンで出資したいと言われた戦略企画書(抜粋版)をこっそりとシェアいたします！	
59	お知らせ	
第82号	4	今月8月の「月1定例セミナー」

号数	ページ	内 容
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■はじめに 震災によって価値観が変わったのは東日本だけなのか？！
	7	●父の大病が教えてくれているもの
	9	●世の中の価値観とはどのようにして変わっていくのか？
	11	■今月の音声ファイル 無題
	12	■テスト・マーケティング アンケート結果分析のケーススタディ
	12	●ビジネススクールの屋号についてのアンケート結果
	14	●このビジネススクールに入学する場合の料金の価格調査
	16	●このビジネスモデルの参入障壁はどこにあるのか？
	17	●「能力型」ビジネスにおける、もう1つの成長戦略とは？
	21	■起業アイデア具体化法「流れ」に委ねて、新しいビジネスモデルを生み出すプロセス ～超機密事項の社内メール・日報を公開？！～
	24	●全ての始まり、アイデア発想の「起源」はどこにあったのか？
	29	●「教えることで学ぶ！」というコンセプトの発見
	34	●屋号をスタッフと共に創っていったプロセスをご紹介
	52	●果たして、首都圏にお住まいではない会員さんは、講師としての活動をしてくださるだろう
	58	●「流れ」に身を委ねる方法については、実は、学術的な根拠屋方法論が存在していた！
	60	■おわりに 来月の月1定例セミナーは全3回に分けて、TV会議にて実施したいと考えています！
	63	●今月の無料特別付録：「過去全45回の月1定例セミナーのアンケート集計結果(社外秘)」を無料で差し上げます！
	64	お知らせ
第81号	4	今月7月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■はじめに 起業活動に目標は必要か？！
	9	●「夢に日付を入れません…笑」についての補足
	14	●そもそも、なぜ、あなたは起業するのか？
	17	■今月の音声ファイル 新「ビジネスモデル設計シート」ベータ版をリリースします！～どことなく変わったように見える、震災後の新しい「価値観」に対応済み～
	27	●100%の方から賛同のお声を頂戴しました！（会員サービスのリニューアルの方向性について）
	28	●これまでのサービスがなくなるわけではありません！値上げもいたしません！！
	29	■テスト・マーケティング法 FACEBOOKページを使ってテスト・マーケティングをする方法
	30	●ビジネススクールは何を目的「ミッション」(にしているのか？)
	34	●「教え方」が上手 ≠ 「話し方」が上手
	38	●起業家としてのステージが異なる人別「教える」の5段階
	41	●この新しいアイデアを検証・革新するためのテスト・マーケティングを行う場として、FACEBOOKページを立ち上げました！
	44	●ビジネスモデルを描く上で重視したい考え方その1：「境界線」を緩やかにし、また、無くす！
	47	●ビジネスモデルを描く上で重視したい考え方その2：「静的」から「動的」へ
	52	●ソフトやツールも「動的」なものが増えてきた！
	54	●市場分析と競合分析はやるべきかどうか？
	56	■コラボレーション会員 交流の広場 先月6月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	56	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、R.M.さんです！
	57	●井上吉登さんからの7月の定例セミナーへのご感想「現在持っているコンテンツをもとにセミナーを企画してみたい！」
	57	●関山さんからの7月の定例セミナーへのご感想「マインドマップの弱点である視点の固定化を避ける方法が参考になった」
	58	●Y.K.さんからの7月の定例セミナーへのご感想「
	59	●S.S.さんからの月刊誌先月号へのご感想「船越さんからの活動報告が刺激になった！」
	59	●船越貴久さんからの月刊誌先月号へのご感想「自分の活動を文字情報として読み直すと、インタビューを受けているとき以上に理解が深まり、アイデアが膨らんだ！」
	61	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	62	■おわりに 今回のビジネスモデル発想・構築にどのくらいの時間をかけたのか？
	63	●今月の無料特別付録：「今の時代の価値観に合ったビジネスモデルを構築する上で大変参考になる推薦図書リスト」を無料で差し上げます！
	64	お知らせ
第80号	4	今月6月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■はじめに 新スタッフの募集を開始しました
	8	■今月の音声ファイル 震災後の今、反応を高めるためにできる2つのこと
	12	■起業アイデア発想法「流れ」に従いビジネスモデルが創られるプロセス ケーススタディ！
	14	●既存事業をお持ちの方が新規事業のアイデアを考えるときの基本原則「アンソフの商品・市場グ

号数	ページ	内 容
	21	●テーマを明確にするために、何個のアイデアを考える必要がある？
	23	●ビジネスモデルが大きく革新される転機はどこにあったのか？！
	28	●収益が残る採算ラインを明確にするための販売経路図作り
	32	●NPO法人を立ち上げるに至った経緯
	34	●造園業からコンサルティング業へのビジネスモデルの革新
	37	●フランチャイズ化をする前に必要な、直営店での成功！
	39	●何名を支援することになるのか？
	41	●ここまでできて、まだまださらに上位のレベルにビジネスモデルを革新させることができる！
	44	●おわりに
	49	■コラボレーション会員 交流の広場 先月5月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	49	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、今泉さんです！
	51	●N.A.さんからの月刊誌先月号へのご感想「あちらこちらに深い言葉がちりばめられており、読み返すたびに新たな気付きがある！」
	54	●白神敦秀さんからの6月の定例セミナーへのご感想「言葉としては知っていた切口であっても、今回のセミナーを通して本業への活かし方が分かった！」
	58	●奥田和夫さんからの6月の定例セミナーへのご感想「TBSの番組放送後に中山がしかけたワナ(?)やその背景が良く分かった」
	59	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	60	■おわりに
	61	●今月の無料特別付録:「食ベログの創り方」を無料で差し上げます！
	62	お知らせ
第79号	4	今月5月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに NPO法人の登記が完了して10日後、いきなりTBSの全国ネット ゴールデン番組からの
	8	■今月の音声ファイル「安く仕入れて高く売る」ことがビジネスとは呼べない理由… 営業マンのビジネスモデルと、事業家のビジネスモデルの違いとは？
	12	●今回は、在宅からUSTREAMでセミナーにご参加された方にペアを組んで頂き、スカイプで討議しあって頂きました！
	15	■アイデア発想法「内観」を深め、潜在意識にアクセスするための具体的な方法
	18	●これまでの弊社の起業アイデア発想法の限界…
	20	●U理論を活用すると、一体何が得られるのか？！
	23	●中山が6年間、完全にとらわれてしまっていたもの…
	27	●U理論にご興味がおありの方へ
	29	■アイデア具体化法 震災後のビジネスモデルのあり方を考える ～会員サービスのリニューアルの方向性を題材に～
	30	●震災で大きく変わった2つのこと
	33	●ビジネスモデルをリニューアルするための7つの視点？
	40	●リニューアルのタイミングと今後の進め方
	42	●ビジネススクールの形式
	43	●現在、会員さんからはリニューアルのアイデアに対して、このようなコメントを頂いています！
	48	■コラボレーション会員 交流の広場 先月4月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	48	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、太田哲哉さんです！
	51	●船越貴久さんからの月刊誌先月号へのご感想「NPO法人の承認の通知が届きました！」
	52	●T. K. さんからの月刊誌先月号へのご感想「NPO法人立ち上げに関わることがありそうなので参考になった！」
	53	●岩本道博さんからの5月の定例セミナーへのご感想
	53	●安中さんからの5月の定例セミナーへのご感想「自社のコアテクノロジーを考え直すことで進むべき方向性が見えた」
	54	●白神敦秀さんからの5月の定例セミナーへのご感想「在宅秘書ご紹介サービスを例にとった解説が分かり易かった」
	57	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	58	■おわりに サイグラムの牛澤氏よりの追加コンテンツを準備中です！
	58	●今月の無料特別付録:「DVDを動画をIPHONEに保存して持ち歩いてワイアレス・イヤホンでストレスを感じることなく聞く方法」を無料で差し上げます！
	60	お知らせ
第78号	4	今月4月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに 起業家にとっては、NPO法人と一般社団法人の設立のどちらが有効か？！
	11	●6年振りに、ビジネスモデルをゼロ・ベースで描き直し！
	13	●夢に日付を入れませんか！(笑)
	16	●NPO法人(特定非営利活動法人)を設立することで得られる7つのメリットとは？
	22	●NPO法人を設立する場合のデメリット

号数	ページ	内 容
	23	●一般社団法人、一般財団法人のメリットとデメリット
	25	●NPO法人の設立をご検討されている方へ
	27	■財務管理 緊急事態に直面した場合、あなたの会社は、何ヶ月間もつことができるか？
	28	●起業家にとっての3つの意志決定方法
	35	●リピート型ビジネスは強い！
	36	●来月の月1定例セミナーでは、これについてのワークを行います！
	38	■今月の音声ファイル 震災時の起業家としてのマーケティング・営業活動の進め方&この3ヶ月間で10万アクセスあった中山のブログ
	41	●いつもとは一風変わった試みに対して共感くださった方が、想像以上にたくさんいらっしゃいます
	42	●音声ファイルの後半は、テスト・マーケティングにおけるブログの作り込み方について
	43	●在宅からUSTREAMで月1定例セミナーにご参加される方へ
	44	■営業力向上法 あなたは新規の営業活動で3分の2を損しているかもしれない…場合によっては6分の5も損しているかもしれない…
	46	●人間の3タイプ別、紹介をお願いする際のトークの使い分けの仕方
	47	●楽観派 V.S. 慎重派の違いは、男女の差くらい大きな違い？！
	50	●自分や見込客のタイプはどうやって見極めれば良いのか？
	51	●中山はなぜ学者になることができなかったのか？
	55	●サイگرامの追加情報をご希望される方へ
	56	■コラボレーション会員 交流の広場 先月3月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	56	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、高山卓巳さんです！
	57	●(株)スピーチジャパン 代表取締役 三橋泰介さんからの4月の定例セミナーへのご感想「5ステップのワークが良かった！」
	58	●山村高広さんからの4月の定例セミナーへのご感想「肺腑をえぐられるような感覚を抱きました」
	59	●工藤英起さんからの月1定例セミナーへのご感想「他の会員さんとのコミュニケーションを通じて新たな視点が得られた」
	59	●S.S.さんからの月刊誌先月号へのご感想「コンテンツマッチは分かっているつもりでも実は分かっていることに気付いた」
	60	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	61	■おわりに 起業家という人種の特長
	61	●今月の無料特別付録:「サイگرامのタイプ別営業手法の違い 補足編」を無料で差し上げま
	62	●5月の月1定例セミナーで行う予定のワークについて
	63	お知らせ
第77号	4	今月3月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに 地震の影響が最小限であることを願っています
	8	●つい忘れがちな経営者としての管理責任と、起業家的な振る舞い
	12	■今月の音声ファイル 見込客が動く言葉 V.S. 見込客が拒絶する言葉 ~言葉の力を科学する！~
	15	■テスト・マーケティング法 商品・サービス内容や価格はどのようなプロセスを経て確定させていくべ
	18	●テスト・マーケティングの過程では絶対に身近な知人、友人、懇意にしている顧客に意見を求め
	20	●グループ・インタビューをきちんと実施されている方は、どの程度いらっしゃるでしょうか？
	22	●モニターの料金としてふさわしい金額は？ 無料ではいけないのか？
	28	●グループ・インタビューを通して得られる成果
	36	■キーワード広告手法 コンテンツ・マッチ広告(ディスプレイ・ネットワーク)の場合のランディング・
	40	●キーワード広告(コンテンツ・マッチ、ディスプレイ・ネットワーク、インタレスト・マッチ)を出しても反
	46	■ネーミング法 小資本で起業する方は、どのような屋号や商品のネーミングをすべきか？
	47	●トイレtpペーパーのネーミングの違いを見比べてみる！
	52	■コラボレーション会員 交流の広場 先月2月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	52	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、白神敦秀さんです！
	55	●M.S.さんからの3月の定例セミナーのご感想「今までで一番のセミナーだった！」
	56	●T.H.さんからの3月の定例セミナーのご感想「セールスレターをリライトするよききっかけを頂け
	56	●金澤さんからの月刊誌第76号のご感想「才能をビジネスに活かす方法についての個別のコメント
	58	●S.S.さんからの月刊誌第76号のご感想「
	59	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	60	■おわりに 会員サービスのリニューアルを引き続き検討しています！
	63	●今月の無料特別付録:「弱点はどこまで克服すべきか? 映画『英国王のスピーチ』を例にとって」
	64	お知らせ
第76号	4	今月2月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法

号数	ページ	内 容
	6	■はじめに いよいよ第2の創業となる年が始まりました！
	7	●毎年売上高100億円を安定してあげてくれるビジネスモデル？
	10	■今月の音声ファイル 強み、コア・テクノロジーを科学する！強みとはどんな要素により構成される
	13	●弊社スタッフやクライアントさんがお持ちの「才能」を一覧表にまとめてみました！
	15	■起業アイデア具体化法 才能をあなたのビジネスモデルに徹底的に活かす方法！
	15	●出張シェフ派遣サービスの松本敏弘さんの才能「運命思考」「学習欲」「個別化」「最上思考」「内省」をビジネスに活かすには？
	23	●広報・広告のコストダウンのご支援をされているM.S.さんの才能「共感性」「個別化」「自我」「親密性」「着想」を活かす方法
	28	●「分析思考」「個別化」「慎重さ」「調和性」「規律性」という才能をお持ちのヒーズ株式会社 代表取締役 岩井徹朗さんへのコメント
	31	●民間の学童保育事業を検討されている馬淵さんが、「着想」「達成欲」「目標志向」「学習欲」「ポジティブ」の才能を活かすには？
	38	●中山が自身の「才能」を活かして、アントレプレナー・コーチングの会員制ビジネスのサービス内容をリニューアルするには？
	39	●私の「親密性」の傾向は、現在のサービスのどんなところに現れているのか？
	42	●2年半前に、文字情報だけの月刊誌を、月1定例セミナー（音声ファイル）を中心のコンテンツに
	48	●違和感その1:「お試し会員」と、より親密になりたくても、なることができていない…
	52	●「個別化」の才能の活かし方
	57	■コラボレーション会員 交流の広場 先月1月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	57	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、船越造園の船越貴久さんです！
	59	●園田正一郎さんより「自己判断とストレングスファインダーの結果は思ったよりも違うものだなと
	60	●金澤さんより「アスリートが、心の状態を常に細心の注意をもってウオッチしているというのがとても共感できました」
	61	●T.Kさんより「三橋さんのインタビューの中にあつた7つの事業について興味を持った！」
	62	●お客様の声コーナー 「今月のトップ」企画とは？
	63	■おわりに 今回のセミナーのアンケート結果は、過去、最悪でした…
	63	●今月の無料特別付録:「人間は変わるのか？人の変えられる部分と変えられない部分とは？」を無料で差し上げます！
	64	お知らせ
第75号	4	今月1月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに(起業家の思考法) ストレスが少ない人生と、ストレスが多い人生、本当はどちらが好ま
	12	■今月の音声ファイル なぜ、年始に立てた目標を3ヶ月もすると忘れてしまい、ダラダラとした日常に戻ってしまうのか？
	15	■0を1に変えるプロセス 独立起業後、わずか8ヶ月間で組織化まで成功させた起業家の立ち上げ手順をご紹介します！
	18	●自分が起業したいテーマを探すのではなく、世の中がどう変化するかを予測し、自分がどうあるべきかを考える！
	22	●起業する上でのコア・テクノロジーはどういう過程を経て創られるものなのか？
	29	●能力型ビジネスモデルのキーワード出稿の成功パターンとは？
	30	●会社を辞める前にどのくらいの顧客基盤を最低でも作っておくべきか？
	33	●法人向けビジネスでの、TWITTER活用成功事例
	35	●営業力に自信がない方必読！そんな手があったか？！大手企業に対して研修を売り込むための超画期的な販売チャネルの作り方
	37	●在宅秘書を採用したいと考えたきっかけと費用対効果
	45	●良質な人脈をもっとも簡単に創り上げる方法とは？
	46	●三橋さんの7つの事業と、7人の在宅秘書採用計画
	48	●「思考派」タイプの起業成功パターンとは？
	52	■コラボレーション会員 交流の広場 先月12月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	52	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、白神敦秀さんです！
	55	●眞柄清司さんより「イメージ・コンサルティングのビジネスの検討の進め方を参考に、自分の事業を見直したい！」
	56	●牛澤毅一郎さんより「信頼関係構築のチェックリストがすごい！」
	57	●お客様の声コーナー 「今月のトップ」企画とは？
	59	■おわりに あなたには、死ぬことより辛いことがあるか？
	62	●今月の無料特別付録:「三橋さんインタビューで途中省略した部分」を無料で差し上げます！
	63	お知らせ
第74号	4	今月12月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに モチベーションが上がらない理由とは？

号数	ページ	内 容
	8	■今月の音声ファイル 順調に進むと思っていたビジネスが、なぜこう何度も壁にぶち当たるのか？ 起業家が落とし穴に出会うタイミング予測法と乗り越える上で必要なスキル向上法とは？
	12	■起業アイデア具体化法 超難易度が高いビジネスを、世の中に支持されやすい実現可能なビジネスモデルに落とし込む手順！
	15	●能力型ビジネスモデル V.S. 事業化代行型ビジネスモデル
	20	●これから提供していきたいイメージ・コンサルティング商品はどういうものか？
	24	●他のイメージ・コンサルタントとみどりさんの決定的な違いはどこにあるのか？
	29	●顧客対象層を具体化する
	32	●この事業を、一行で分かり易く表現すると、どうなるか？
	34	●ミッションの作成 ～このサービスは、世の中にとってどんな価値があるのか？～
	38	●何を入口商品とし、それに続いてどんなサービスをどんな手順で提供していくべきか？
	48	●バックエンドとなる継続収入の部分のサービスとして適正なものは何であるか？
	53	●さらに、さらに、さらに、コンセプトを昇華させる！
	55	●テスト・マーケティングをどのような手順で行うべきか？
	58	●おわりに
	59	■コラボレーション会員 交流の広場 先月11月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	59	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、白神敦秀さんです！
	61	●Aさんより「学校教育は起業に役立つのかの記事は、私へのプレゼント?!」
	62	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	63	■おわりに ついに待ちに待った夜明け？！
	63	●今月の無料特別付録：「6周年記念講演会の内容に対するご質問に全てお答えいたします！」 を無料で差し上げます！
	64	お知らせ
第73号	4	今月11月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに 12/4(土)に月刊E-COACHING発刊6周年記念講演会&パーティを開催いたします
	7	■今月の音声ファイル 起業家の「外部脳」の作り方 ～EVERNOTEのフル活用法～
	8	●「頭が良い」の意味には、3種類ある！
	14	●頭の悪さを補うために行った3つの工夫
	20	●これまでの「アイデアの入れ物」は、「外部脳」と言うにはまだまだ不十分だった…
	25	●11月の定例セミナーで解説した内容(目次)
	27	■起業家の思考法 学校教育は起業に役立つのか？～起業家に必要な3つの資質の育て方～
	29	●起業する上で必要不可欠な3つの資質とは？
	31	●物事の「面白さ」や「価値」に気付く力を教えなければならない
	34	●「問題解決スキル」、「コミュニケーション・スキル」は、答えがないものについて議論することによ
	35	●「エネルギー」とはどのような条件が整うと向上するものなのか？
	37	●起業する上では、学校教育からは、特に何を学ぶのが最も効果的なのか？
	39	●価値や面白さを感じられないときはどうすれば良いのか？
	43	■起業家の営業法 コンサルタントやコーチ、NLPで稼いでいる人が少ない理由とは？
	46	●クライアントをきちんと得ることができている人は何をやっているのか
	49	●この当たり前のこと、頭で分かっているだけではなく、本当に自分はできているのか？
	52	●アントレプレナー・コーチングの認定コーチ育成の活動を本格的に進めていきたいと考えていま
	54	■コラボレーション会員 交流の広場 先月10月にお寄せくださった感想をご紹介します！
	54	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、M.A.さんです！
	56	●岩本道博さんより「EVERNOTEには、DROPBOXを初めて使ったときと同じくらの衝撃を受け
	57	●高山卓巳さんより「ABC分類によるEVERNOTEのノートブック分類をやろうと思っている！」
	58	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	59	■おわりに 新スタッフの採用活動を進めています！
	60	●今月の無料特別付録：「来年サービス停止になるXMARKSの代替方法とは？」を無料で差し上
	62	お知らせ
第72号	4	今月10月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに 広告・スタッフ教育への投資に対するリターンが生まれるのはあくまで2年後！
	7	●起業初級者向けの広告と上級者向け広告の決定的な違いとは？
	8	●私がオーナー企業でなければ、即、クビになってもおかしくない…
	10	●500万円の利益が欲しいなら1億の投資を
	11	●自分は、守りへの投資を果たして、してきたらどうか？
	14	■今月の音声ファイル 商談相手との信頼関係を30分間で築く方法
	18	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 信頼関係構築のスキルは、年収にどのくらいの影響 を与えるものなのか？

号数	ページ	内 容
	22	■今月のQ&A 信頼関係構築の仕方に関する代表的なご質問にお答えいたします！
	22	●金澤さんより「信頼関係構築スキルを身に付けるまでに、何年ほどかかったのでしょうか？」
	25	●岩本道博さんより「交流分析におけるP(親)、A(大人)、C(子供)の見分け方とは？」
	28	●K.F.さんより「会話了解、相談了解が得られたかどうかの判断基準は？」
	32	●岩井徹朗さんより「信頼関係構築の過程のどのタイミングで自己紹介をするのが適切か？」
	34	■今月のアイデア具体化法 ペルソナを主人公とした小説を入口商品にする
	38	●山本さんが作成された小説を添削いたします！
	51	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第71号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	51	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、新井さんです！
	52	●岩本道博さんより「等価(TOKA!!)の交換により、自分の価値を再認識し、内観を深めることができることを再認識した！」
	54	●T.K.さんより「等価(TOKA!!)の考え方は、本当に大ヒットするのでしょうか？」
	56	●T.K.さんより「キャッシュ・ポイントを作り出すコツや切り口などがあれば詳しく聞きたいです」
	58	●松本敏弘さんより「月1定例セミナーの中でも、等価(TOKA!!)のような仕組みができると面白い
	58	●園田正一郎さんより「SPIN法を行う前の信頼関係構築のプロセスを省略していることに気付い
	60	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	62	■おわりに あと6年かけて、自分が死んでも会社が回り続ける仕組みを創り上げたい！
	63	●今月の無料特別付録:「信頼関係構築スキル・チェックリスト(EXCEL形式)」を無料で差し上げま
	64	お知らせ
第71号	4	今月9月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■起業家の思考法 起業する人というのは、ある意味病気？！
	11	■今月の音声ファイル あなたの起業家としてのミッション・使命・ビジョンを創る！
	17	■起業家の商品開発法 120万部ベストセラー作家になるまでの道のり ~朝バナナ・ダイエット発案者へのインタビュー 第2弾~
	21	●朝バナナ・ダイエットの大ブレイクのきっかけ
	25	●「等価(TOKA)」の「交換」に関するビジネスモデルのアイデアは、どこから生まれたのか？
	29	●「TOKA(等価)」の「交換」の具体的な行い方
	35	●「等価(TOKA)」の「交換」モデルのキャッシュ・ポイントはどこにあるのか？
	41	●このモデル、本当に儲かるのか？ 真の狙いはどこにあるのか？
	44	●1円もお金を使わずに、数百万円の買い物をする方法
	47	●船井総研の雑誌にとりあげられる経緯とは？
	48	●異業種交流会の問題点
	52	●はまち。さんと中山との間のTOKA!!契約内容
	54	●開始したのは実は2010年5月…
	55	●まとめ
	57	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第70号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	57	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、T.K.さん(横浜市)です！
	59	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	60	■おわりに 雇用創出10万人、日本のGDPを1.5兆円高めていくために！
	61	●今月の無料特別付録:「誉めて伸ばすのウソ ~誉めと感謝の使い分けの仕方~」を無料で差し
	62	お知らせ
第70号	4	今月8月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■はじめに NPO法人立ち上げの準備中！在宅勤務という働き方を普及させるために
	9	■今月の音声ファイル 小資本でビジネスを始める場合の商品価格決定法
	13	■今月のビジネスモデル 会員制ビジネスに対する誤解 ~顧客からお金をだまし取るのではなく、顧客に成果を与えた対価として料金を頂く~
	16	●E-MAILのみでの相談をお受けするサービスを停止した理由
	19	■起業家の商品開発法 120万部ベストセラー作家になるまでの道のり~朝バナナ・ダイエット発案者にインタビューして参りました！~
	21	●朝バナナ・ダイエットは何がきっかけで生まれたのか？
	24	●果たして、本当に科学的根拠があるダイエット手法なのか？
	26	●なぜ、はまち。さんは、この手法に気付くことができたのか？
	29	●まずは、どこから活動を開始されたのか？
	34	●生まれ持った行動力がないと実現できないことなのか？
	37	●立ち上げ手順を整理してみましょう！
	39	●逆風と追い風
	42	●本はどういう経緯で売れるようになったのか？
	44	●あなたは、研究開発、商品開発にここまで時間をかけることができるか？！

号数	ページ	内 容
	45	●はまち。さんがなさっている「等価」の「交換」とは？
	48	■起業家の思考法 「農業」の例えから理解する！成功することが保証されているビジネスが成功し
	52	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第69号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	52	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、●M.K.さん(横浜市)です！
	55	●船越貴久さんより「及川さんインタビュー記事により、決意を新たにすることができた」
	56	●T.K.さんより「早速、USTREAMオンラインセミナーに取り組んでみたい！」
	57	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	59	■おわりに 月刊E-COACHING 創刊7年目以降はこんなコンテンツに変えていきたいと考えていま
	62	●今月の無料特別付録：「価格調査手法PSM法を実行に移すための生のエクセル・ファイル」を無
	64	料で差し上げます！ お知らせ
第69号	4	今月7月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに ついにIPADを購入しました！
	11	■今月のテスト・マーケティング法 初対面の相手に出すメールの返信率を高める方法！
	16	■起業家の思考法 動物の自然療法の分野において、7ヶ月で新規事業立ち上げに成功されたクラ
	17	イアント様にインタビュー致しました！
	17	●何が短期間で成果をもたらしてくれたのか？！
	20	●及川さんが新しくお考えになった新規事業のアイデアと成果
	29	●新規事業の分野を選定するときに、一番注意しなければならないこととは？
	30	●社会的使命を明確にすることで申込率を高める！
	35	●提携交渉が鍵となる「事業化代行型ビジネスモデル」
	39	●提携する講師の見つけ方
	42	●起業家としての使命はどこから生まれるのか？
	48	●起業家としての成果は何がもたらしてくれるものなのか？！
	51	●おわりに
	53	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第68号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	53	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、伊藤博之さんです！
	57	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	58	■おわりに 夜も横になれない日々が…
	58	●今月の無料特別付録：「USTREAMセミナーを開催する際に中山が作成したメール・チャット雛
	59	形」を無料で差し上げます！
	59	お知らせ
	63	発行者プロフィール
第68号	4	今月6月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■はじめに 月1定例セミナー終了後に、無料で中山よりの月1個別ショート・コメント・サービスを開
	11	始させて頂くことにしました！
	11	■今月の音声ファイル 「もし売上が半分になったら、あなたの会社は何年もつか？」&「小資
	15	本ビジネスモデルの参入障壁」
	15	■今月のマネジメント 自分にしかできない仕事に取り組むために、自分以外の他の人間でもできる
	18	ことは他の人間に任せるBY ドラッカー
	18	●起業に一度は成功した経営者が、新規事業の立ち上げがなかなか上手くいかない理由…
	22	●起業家にお薦めのCMS(CONTENTS MANAGEMENT SYSTEM, ホームページをブログのような
	27	形式で制作するシステム)
	27	●鈴木さんが新規事業を始めるにいたった経緯
	31	●異業種交流会の会員をどのようにして集客したか？
	35	●在宅秘書のTさん採用によって得られた具体的な成果
	43	●在宅秘書Tさんのモチベーションの源、働く動機はいかに？！
	49	●おわりに
	51	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第67号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	51	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、岩井徹朗さんです！
	53	●T.K.さんより「ブックマークを同期するサービスの中ではXMARKSが圧倒的に勧め！」
	54	●高山卓巳さんより「ツール・サービスの紹介・解説には、長いことIT業界にいる私でもへーと思う
	55	ようなことが多くとても感心！」
	55	●K.Y.さんより「前に進むべきか、諦めるべきかの判断基準とは？」
	57	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	58	■おわりに 100階から飛び降りても死なない人
	60	●今月の無料特別付録：「起業家が税金を最も安く抑えながら、会社に内部留保を残す方法！」を
	61	無料で差し上げます！ お知らせ

号数	ページ	内 容
	63	発行者プロフィール
第67号	4	今月5月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■起業家の問題解決法 個別ご支援をさせて頂いてすぐに成果が出るクライアントさんと、なかなか立ち上がらない方の違いとは？
	8	●全く同じコメントをさせて頂いているのに、なぜ事業がなかなか立ち上がらないのか？
	11	●グループ・レクチャーへのご参加をご希望される方へ
	13	●アントレプレナー・コーチング認定コーチとしての活動をご希望される方へ
	15	■今月の音声ファイル 起業に短期間で成功するクライアントとそうでない方の決定的な違いを学ぶ！～待機児童問題が騒がれる中、4つの保育園に合格した戦略(3C分析)とは？～
	22	■起業家のクレーム対応法 「プラス思考」と「現実思考」の決定的な違いとは？！
	23	●ドアを開けてもらったときの言葉から理解する「プラス思考」「マイナス思考」「現実思考」
	25	●「腐っているレタスがありましたよ！」と客に言われたら、あなたはなんと答えるか？
	28	●謝罪することの逆効果…
	30	■起業家のツール活用法 ホームページの「お気に入り」を複数パソコン・複数ブラウザでタイムリーに同期して使う方法！
	30	●クラウド化のメリットとデメリット
	31	●ホームページ閲覧ソフトの性能に注目しなければならない時代になってきた…
	33	●メインブラウザ5種類の性能比較
	36	●分かっていても、ホームページ閲覧ソフトをなかなか変更することがどうしてもできない理由…
	38	●中山のホームページの「お気に入り」の管理状況
	42	●「お気に入り」が同期される原理は、DROPBOXと一緒
	43	●「お気に入り」を瞬時に自動同期するために便利なXMARKS
	45	●XMARKSのインストール方法
	46	●IPHONEに「お気に入り」を移行する方法
	48	●起業家と「仕組み化」の思考
	49	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第66号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
49	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、岩井徹朗さんです！	
51	●吉田恵一さんより「行動しながら計画を変えていくことの重要性を理解できた！」	
51	●K.M.さんより「行動をしていると少しずつ目の前が明るく照らされ進む方法が見えてくる！」	
52	●園田正一郎さんより「中山さんの思考の変化のプロセスが分かり易かった！」	
53	●K.M.さんより「ツイッターを使い、会員登録、セミナー参加、面談、ブランディング等、様々な成果が見えてきた！」	
54	●お客様の声コーナー 「今月のトップ」企画とは？	
55	■おわりに 「意識」ではなく「仕組み」を導入することで行動変化につなげる！	
57	●今月の無料特別付録：「GOOGLEやAPPLE等の最先端IT企業から学ぶ、楽な収益モデルと苦しい収益モデルの違いとは？」を無料で差し上げます！	
59	お知らせ	
61	発行者プロフィール	
第66号	4	今月4月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」 入手方法
	6	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 行動する前にはどの程度の計画を立てれば良い
	8	●昔の座右の銘は「目標無くして計画無し 計画無くして努力無し」だった…
	10	●独立してしばらくたった後に気付いた意外なこと
	11	●憶測に基づく計画作成は、本当に時間もったいない！
	13	●もし、私が今、Kさんの部下だったとしたら？
	15	●結論は果たして「行動」よりも「計画」の方が大切ということなのか？！
	18	■今月の音声ファイル ツイッター中級編！ 1ヶ月でフォロワー数が5,000名増えた！！
	19	●フォロワー数が5,000名に到達するまでの推移
	21	●ツイッターの「フォロワー数」は何を意味するのか？
	21	●月商100万円の状態を作るために必要な見込客リストの数とは？
	23	●具体的なフォロワーの増やし方とは？！
	25	●セミナー会場でウラ話を聞かれた方々へ…悪用厳禁ということでご協力をお願いします！！
	29	■起業家の問題解決法 意思決定スピードを速める2つの方法とは？ IPHONEとBLACKBERRYの違いを例にとつて
	30	●「あとでやる」から「今やれる」への環境変化
	32	●家に閉じこもって仕事をしていても良いのは、事業が上手くいっているときだけの話
	34	●なぜ日本で人気のないBLACKBERRYを私が最初に選んだのか？
	37	●意思決定をスピーディに行うための2つの方法とは？！
38	●意思決定の原則その1:「原則」「目的」を明確にするに基づく判断	
39	●意思決定の原則その2:「迷ったら両方やる」に基づく判断	

号数	ページ	内 容
	41	●ご参考まで: IPHONEとBLACKBERRYの画面イメージの違い
	46	●結論: 結局何が良かったか?
	49	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第65号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します!
	49	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、岩井徹朗さんです!
	51	●吉川洋美さんより「ツイッター上級編を楽しみにしています!」
	52	●松本敏弘さんより「自分一人で全てやろうとするとすぐに限界が来る…」
	53	●船越貴久さんより「保育園のコンテンツが最も参考になった!」
	54	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは?
	55	■おわりに ツイッターを快適に使うために必要不可欠なツール「HOOTSUITEの動画マニュアル」を無料でご提供します!
	55	●今月の無料特別付録:「HOOTSUITEの動画マニュアル」を無料で差し上げます!
	59	お知らせ
	61	発行者プロフィール
第65号	4	今月3月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■はじめに 強みがない人が起業し、最速スピードで利益をあげることができるビジネスモデルと
	8	●強みがない人でも、最短で収益が入るビジネスモデルとは?
	12	●現在の本業を通じて優秀なパートナーと出会う方法
	14	●完全なゼロから、新規の人脈を開拓していくには?
	16	●具体的な人脈構築のプロセスの事例
	18	●業界内の権威とどうやって提携交渉をすれば良いのか?
	22	●この約1年で約10件の提携交渉に成功され、ビジネスを立ち上げられた小島さん!
	26	●提携交渉のやり方について手順を追って分かり易く解説されているマニュアルはないのでしょうか
	27	●小島幹登さんのプロフィールをご紹介します
	29	●提携交渉においてもっともコワイこととは何か?!
	30	■今月の音声ファイル「ツイッター」を小資本での起業活動に有効活用する方法!
	40	■今月のマネジメント 在宅勤務で重要な「計画」・「業務状況」・「業務結果」の3つの可視化
	41	●以前から在宅勤務を導入されている企業さんから、このようなご相談を頂きました
	46	●サロン様にさせて頂いた具体的な2つのアドバイス
	51	●なぜこのサロンが不況下でも好調なのか?!
	54	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第64号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します!
	54	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、M.K.さんです!
	57	●岩本道博さんより「画期的な起業アイデアは、降ってくるのではなく、ひとつひとつ手順を踏んで作り上げるのだ、ということ再認識!」
	58	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは?
	59	■おわりに 保育園に入ることができました!
	60	●今月の無料特別付録:「ツイッターを使ったクリック率の計測方法マニュアル」を無料で差し上げ
	61	お知らせ
	63	発行者プロフィール
第64号	4	今月2月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■はじめに「起業家的」な起業家のご支援から、「管理者的」な起業家への移行?
	8	■今月のアイデア具体化法 起業小説連載第13弾! あなたの「強み」を活かせる起業テーマ
	9	第13部 止めることのできない起業家の暴走…
	22	■今月の音声ファイル 画期的な起業アイデアはどこから振ってくるのか?!
	29	■今月のマネジメント 電話フォローを組み合わせることでDM反応率が6%にまで向上! 年間利益2,400万円アップの可能性あり!!
	30	●自分ができるからと言っても、それが自分以外の他人にもできるものとは限らない…
	32	●在宅勤務スタッフを採用されて2ヶ月で利益をあげられたクライアントさんをご紹介します!
	35	●岩本さんが、在宅勤務という雇用スタイルを採用された理由は?
	38	●在宅勤務を導入する上で、どんな点を一番心配されたのでしょうか?
	43	●在宅勤務の導入を検討されている方へのメッセージは?
	47	●スタッフを採用することでマインド面がどのように変わったか?
	50	●在宅勤務スタッフOさんを採用することで新しく生まれた利益は?
	53	●まとめ
	55	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第63号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します!
	55	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、佐々木光功さんです!
	57	●松本敏弘さんより「HP制作事例で取り上げて頂き感謝してます!」
	58	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは?
	59	■おわりに 3月、4月の定例セミナーもケーススタディを行う予定です!

号数	ページ	内 容
	59	●今月の無料特別付録:「在宅勤務スタッフを導入すべきタイミングかどうかを自己診断するためのツール1枚もの」を無料で差し上げます!
	61	お知らせ
	63	発行者プロフィール
第63号	4	今月1月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■2010年の計画 ついにこの会員制度を「起業家」と「経営者」の2つに分けることに?
	6	●2010年にアントレプレナー・コーチングとして実現したい5つのこと
	7	●2010年の計画その1: ホームページのデザイン、ナビゲーションの大幅修正
	13	●2010年の計画その2: 在宅勤務スタッフにとって働きやすいコミュニケーション環境や人事・福利厚生制度の構築
	16	●2010年の計画その3: 「在宅秘書ご紹介サービス」の拡充
	18	●2010年の計画その4: コラボレーション会員制度を、起業準備中の方向けのもの、経営者向けのもの2つに分ける?!
	20	●2010年の計画その5: アントレプレナー・コーチングからの一方的なコンテンツ提供ではなく、特に、定例セミナーや月刊誌の中では双方向性の高い内容へバージョンアップ!
	22	●あなたの2010年の計画は?
	24	■今月の音声ファイル 2010年の1年間の環境変化に耐えることができる「アイデアの入れ物」を作
	27	■起業家の問題解決法 アイデア・ウォレット導入実践編!
	30	●情報のABC分類の考え方がしっくりきた方々!
	33	●まだ完全にはしっくりきていらいっしょらな方々へのコメント
	36	●会員さんがお考えになった、情報のABC分類、もっともって分かり易い導入法をご紹介します!
	38	●おわりに
	39	■今月のQ&A 会員さんから頂いたご質問に誌上でご答えいたします!
	39	●Q. 「思考」、「行動」、「感性」という3つの分類の組み合わせの中で、職業の向き不向きについて教えてください
	42	●木村さんより
	44	■今月のテスト・マーケティング法 誌上公開コンサルティング～法人向け新規開拓営業法!～
	56	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第61号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します!
	56	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、山本恒雄さんです!
	56	●吉田恵一さんより「新規事業を任せられる人材を採用して進められたら良いと思う!」
	57	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは?
	59	■おわりに 今年4月までの「月1定例セミナー」の開催予定日をお知らせいたします!
	60	●今月の無料特別付録:「中山のアイデアの入れ物の目次 全体像」を無料で差し上げます!
第62号	4	今月12月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■起業家の問題解決法 考えてから行動すべき?それとも、行動してから考えるべき?
	8	●学習のパターン
	10	●人間の3つのタイプ
	12	●私が、小資本ビジネスモデルを推進している理由
	15	●「思考」が強い方、「感性」が強い方の起業準備のパターン
	18	●動物占いは、実は、以上の考え方をもとに作られたもの!
	21	■今月の音声ファイル 月刊E-COACHING発刊5周年記念講演会&パーティ、ご報告!
	25	●一度成功体験を積むと、その成功体験に縛られる…
	27	●起業家の成長のステージに応じた、新しい「学び」
	32	■今月のアイデア具体化法 起業小説連載第12弾! 小説のノン・バーバル・コミュニケーション的側
	33	第12部 新しく事業を起こす前に固めておかなければならない足下
	50	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第61号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します!
	50	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、吉田恵一さんです!
	52	●K.U.さんより「ゲーテの、身をすてて打ち込むと決意するまでは、何一つ実りはしない、という言葉に感銘を受けた!」
	53	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは?
	54	■おわりに 在宅秘書導入コンサルティング・サービスの専用ホームページができました!
	55	●今月の無料特別付録:「ホームページ作成の知識が無い人が最短でホームページを立ち上げる5つの方法」を無料で差し上げます!
	57	お知らせ
	59	発行者プロフィール
第61号	4	今月11月の「月1定例セミナー」
	5	今月号「電子書籍版」入手方法
	6	■はじめに 月刊誌、及び、月1定例セミナーの目次集を作成しました!

号数	ページ	内 容
	8	■今月の音声ファイル 杉田祐介氏のビジネスモデルを共に構築し、初年度・2年目の売上予測を行う！
	12	■今月のアイデア具体化法 起業小説連載第11弾！小資本ビジネスモデルの立ち上げの際にはどのくらい広告宣伝費をかけて良いものなのか？
	13	●起業小説のシナリオ 骨子
	15	●小説の連載が滞ってしまった本当の理由とは…
	19	●これまでの小説のシナリオの構造分析
	20	・第1部：評論家的な思考から抜け出し、「外観」的思考管理を身に付ける(第34号、2007年8
	21	・第2部：小資本ビジネスモデル7つの視点-22分類は「内観」を行うための恰好のツールでもあった！(第35号、2007年9月号)
	22	・第3部：心の底からしっくりきて、行動を起こせる起業テーマ2つの条件(第36号、2007年10
	24	・第4部：使えるものはなんでも使う！不純な動機を活用した起業準備のプロセス～起業とダイエットの共通点 売れる仕組み≠痩せる仕組み～(第37号、2007年11月号)
	24	・第5部：起業家とはどうやって創られるものなのか？(第38号、2007年12月号)
	25	・第6部：120%の努力ができていのかどうかは、どうやって判断すれば良いのか？(第39号、2008年1月号)
	26	・第7部：偶然が起こる理由(第41号、2008年3月号)
	27	・第8部：事業化代行型ビジネスモデルの始め方第45号(2008年7月号)
	28	・第9部：パーセプション・マップの作成手順第(46号、2008年8月号)
	29	・第10部：参入障壁の築き方 (第49号、2008年11月号)
	32	・第11部 ビジネスモデルの設計と収益予測
	48	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第60号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	48	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、松本敏弘さんです！
	49	●Y.K.さんより「秋山氏との対談記事を読み、自分の課題がどこにあるのかが明確になった！」
	50	●K.U.さんより「船越さんの行動スピードに刺激を受けた！」
	51	●竹内幸子さんより「船越さんのブルーオーシャン戦略の思考プロセスが順序立てられていて分かり易かった！」
	52	●吉田恵一さんより「顔の表情は心の鏡であることを思い出した」
	53	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	54	■おわりに
	54	●今月の無料特別付録：「杉田さんケーススタディで使用したエクセルの生ファイル(販売経路図等の計算式付き)」を無料で差し上げます！
	56	お知らせ
	58	発行者プロフィール
第60号	4	10月の月1定例セミナー
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに お蔭様で創刊5周年記念号を！
	9	■今月の音声ファイル ブルーオーシャン戦略を使い、競合が全く考えもしないパーセプション・マップの新しい「軸」を探し当てる方法
	12	■ケーススタディ 会員さんの事業を例にとり、「ブルーオーシャン戦略」の具体的な使い方をマス
	12	●船越貴久さんがお考えになられた、「造園事業」におけるブルーオーシャン戦略！
	15	●1-1)船越さんの顧客が、造園の仕事をお願いしたいと思う理由はどこにあるのか？
	18	●1-2)顧客が、上記の目的を達成するために、他に利用している商品・サービス(オルタナティブ)にはどんなものがあるか？
	20	●2)上記のオルタナティブが持つ機能を、造園というサービスを通して実現するとどうなるのか？
	21	●ご投稿くださった他3名の会員様へのお詫び
	23	■E-COACHINGスタッフの新規事業 奮闘記 在宅勤務スタッフご紹介サービスの立ち上げ手順 第2
	24	●前回の内容の振り返り
	25	●反応がゼロだったときにすべきこととは？
	27	●気を取り直して、モニター企業募集のメルマガをもっと多くの方に配信したところ???
	30	●反応がとれないときに最もすべきことは、見込みのお客様に直截お会いするということ！
	32	●初めての説明会でのプレゼンにドキドキ…
	35	●いよいよ、モニター企業様へのサービス開始！
	36	■起業家の問題解決法 人間は努力により「自分を変える」ことができるものなのか?! 第2弾
	36	●「補強」のために、具体的にすべきこととは？
	40	●営業に対する苦手意識をなくすためのステップ
	44	●人間は、自分が本当は何に悩んでいるのか、自分でも分かっていないもの…
	47	●「中山さん、ものすごく不幸な表情をしていますね？」
	48	●おわりに
	50	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第59号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	50	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、園田正一郎さんです！

号数	ページ	内 容
	52	●T.F.さんより「秋山氏の手法を営業に活用する方法を考えました！」
	53	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	54	■おわりに 起業家としての通過儀礼
	57	●今月の無料特別付録:「ブルーオーシャン戦略ツール手法、質問一覧表」を無料で差し上げま
	59	お知らせ
	61	発行者プロフィール
第59号	4	9月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに お客様を大切にすると、具体的には何をすることなのか？
	7	●「お客様のことを大切にしています！」といくら言っても仕方がない
	10	●アントレプレナー・コーチングのスタッフの「通過儀礼」
	13	■今月の音声ファイル 新型インフルエンザにかかってしまいました・・・～勝負に勝つための3要素「確率」・「勢い」・「運」を科学する～
	15	■E-COACHINGスタッフの新規事業 奮闘記！ 在宅勤務スタッフご紹介サービスの立ち上げ手順
	16	●このコーナーを、こんな目的・想いを持って担当させていただきます
	17	●あなたなら、「在宅勤務スタッフご紹介サービス」をどのような手順で立ち上げるか？
	19	●まずは、このような方法で「在宅勤務スタッフ」を募集しました
	21	●うっかり忘れがちな「会話終了」「相談了解」
	22	●この事業のために最初に用意したホームページはたったこれだけ
	23	●在宅勤務スタッフを募集したいとお考えのモニター起業様の募集
	26	■起業家の問題解決法 人間は努力により「自分を変える」ことができるものなのか？
	29	●秋山竜矢氏プロフィールのご紹介
	30	●営業に苦手意識がある人は何から取り組んでいくべきか？
	33	●営業活動が上手くいかない本当の課題はどこにあるのか？
	37	●人間の無意識のレベルにアクセスし、行動改革を起こすための4つのステップとは？
	50	●来月号に続く・・・
	52	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第58号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	52	●お客様のコーナー今月のトップを飾って頂くのは、駅前権田 代表の権田浩晃さんです！
	55	●Y.Mさんより「ポーカーフェイスの話に非常に共感を得てしまいました！」
	57	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	58	■おわりに アントレプレナー・コーチングSNSの1日あたりのページ・ビュー数は約1,000もあったと
	60	●今月の無料特別付録:「秋山氏と中山の対談 音声ファイル(約20分間)」を無料で差し上げま
	62	お知らせ
	64	発行者プロフィール
第58号	4	8月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに 残念ながら、クライアントさんの新規募集を終了いたしました
	9	■今月の音声ファイル 反応率70%のDMIに隠された秘密とは？
	9	●8月の月1定例セミナーの内容
	12	■コラボレーション会員の本音 「中山に言いたいこと言いまくってやろう！」の会 ご報告第2弾
	14	●奥田さん、岩本さん、今泉さんのプロフィール
	16	●幸せだった人には起業できない？
	22	●起業家として成長するために「試練」を意図的に作り出す？
	27	●最近、月刊誌の記事として、「インタビュー記事」を増やしている理由
	30	■今月のアイデア具体化法 中抜きを考える側の立場に立つことで、中抜き防止施策を考える！
	30	●なぜ150万円を捨てるのがプラスに転じるきっかけになったのか？
	33	●中抜きを促進させるための具体的な施策立案プロセス！
	39	●中抜きを実現するために、商談は具体的にどんな風に進めていけば良いのか？
	44	●営業マンは見込客が面倒だと思っていることを、どの程度までサポートしてあげるべきなのか？
	47	●コーチングが機能する人と、機能しない人
	48	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第57号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	48	●お客様のコーナー今月のトップを飾って頂くのはN.U.さんです！
	51	●船越貴久さんより「営業の考え方、設計の仕方を生々しく知ることができ最高に嬉しかった！」
	52	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	54	■おわりに ポーカー・フェイスをしなければいけない理由とは？
	56	●今月の無料特別付録:「奥田さん・岩本さん・今泉さんインタビュー記事から削除した内容を特別にご提供します！」
	58	お知らせ
	60	発行者プロフィール
第57号	3	7月の月1定例セミナー 音声ファイル

号数	ページ	内 容
	4	今月号「電子書籍版」入手の方法
	5	■はじめに 新会員制度に移行して1年！
	7	■今月の音声ファイル「お前には営業は無理！」と宣告された私が何が転機で急に売れるように
	15	■起業家のセールスレター作成法 SPIN法を使ったセールスレターの書き方 実践編！
	25	■コラボレーション会員の本音「中山に言いたいこと言いまくってやろう！」の会 結果ご報告
	59	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第56号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	63	■おわりに 本当の意味でのクライアント最終募集
	63	●今月の無料特別付録:「セールス・シナリオ・チェックシート」
	64	お知らせ
第56号	4	6月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに この1ヶ月間はマスコミ各社からの取材ラッシュ！
	7	■今月の音声ファイル「行動経済学」をもとに、入口商品をブラッシュアップする！
	11	■入口商品販売法その1「ハロー効果」を活用し、あなたの魅力を10倍以上引き出すプロフィールを
	12	●弁護士・技術士の深澤さんが「ハロー効果」を活用すると？
	16	●「こんなことを自分で書くなんておこがましいのでは・・・」と思った場合には？
	18	●アントレプレナー・コーチングのスタッフ 保田のプロフィールに「ハロー効果」を効かせてみる！
	24	●プロフィールを作成するのに、どのくらいの時間をかけるべきか？
	25	●あなたの魅力がどこにあるのかを中山に客観的に発掘してもらい、それをもとに中山にプロフィールを書いて欲しい方へ
	27	■入口商品販売法その2 美容室の予約システムを販売する際の「フレーミング」活用法！
	29	●岡本さんが考えた「フレーミング」の活用法
	30	●フレーミングのキモは、他社にはなく自社だけが持っている「切口」を明確にすること
	31	●予約システムを販売する際の「営業ステップ」の代表的な一例はこれ
	33	■起業家のツール活用法 オンライン・バックアップ手法 上級編！～SUGARSYNC活用法～
	35	●各種オンライン・バックアップのツールの違いとは？
	36	●現時点で最も優れたバックアップ・ツールはどれか？
	40	●SUGARSYNCのインストールその1:1台目のパソコンへのインストール方法、バックアップ先フォルダ設定方法
	48	●SUGARSYNCのインストールその2:2台目以降のパソコンへのインストール方法、フォルダ共有
	55	●個人商店、家族経営から脱却し、企業へと成長を続けるために！
	56	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第55号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	56	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、本誌でおなじみの化学原料コストダウン研究所 代表 山本恒雄さんです！
	61	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	63	■おわりに 今月号から削除したのは50ページ
	63	●今月の無料特別付録:「物販の場合には、ピークエンド効果をどのように活用すれば良いの
	64	お知らせ
第55号	4	5月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに どこに発注しても品質が同じ？
	11	■今月の音声ファイル キャズム実践編！ ニッチ・マーケット選定後の具体的なアクションを明確に
	15	■今月のQ&A 対応すべきクレームと、気にする必要がないクレームはどこで区別すべきか？
	16	●質問「不満足度調査というものを行い、その結果をもとに商品やサービス改善につなげていこうという考え方がありますが、中山さんは、どう思われますか？」
	19	●顧客不満足度調査に意味があるのか？
	20	●5種類のクレマーの定義
	24	■起業準備中の方が中山に一番聞きたいこと 会員の伊藤博之氏が皆様に代わり、中山に対して徹底インタビューくださいました！第3弾
	25	●速読法を学ばなくても、誰でも速読が可能な理由
	26	●シンクロシティを信じるか？その科学的な根拠はどこにある？
	29	●自分にとって「適正サイズ」の問題の設定の仕方とは？
	33	●営業活動においては、接触頻度はどの程度重要なのか？
	35	●家電量販店の店員さんの場合には、どんな120%の努力ができるのか？
	39	●階段を何段も一気に飛び越える「ジャンプ」が訪れる瞬間とは？
	42	●名刺の整理の仕方、交流会での情報交換の仕方とは？
	48	●映画をもとに起業を学ぶ？
	50	●伊藤さんインタビュー連載終了にあたり
	53	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第54号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	53	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、太田哲哉さんです！
	56	●田中さんより「現在、経理・総務の仕事をしているが、自分の顧客は誰かを改めて見直すことが

号数	ページ	内 容
	56	●中園勲さんより「情報の4段階をもとに、TODOLISTを見直したいと思います！」
	57	●船越貴久さんより「月刊誌や定例セミナーを通じて、『あっ！いけね！！』という気持ちにさせてく
	59	●岡田正一郎さんより「伊藤さんとのインタビューを、その場の席に座っているような気持ちで読む ことができた！」
	60	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	61	■おわりに クライアントさんのPCがまた壊れた！
	61	●今月の無料特別付録:「無料情報と参照情報の区別の仕方とは？」
	62	お知らせ
	64	発行者プロフィール
第54号	4	4月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに 「アイデアの入れ物」をメンテナンスすべきタイミングとは？
	7	■今月の音声ファイル ウソのニーズに騙されない方法！～3種類のニーズと顧客教育の手法と
	14	■今月のQ&A 「顧客の教育」が可能な場合と不可能な場合の見極め方とは？
	14	●質問「顧客を教育する」と言っても、教育が可能な場合とそうでない場合があるのではないでしょ
	15	●あるスタッフへの6ヶ月間に渡る教育の失敗から学んだこと
	16	●顧客を教育するためには、何回同じことを言う必要があるか？
	18	●起業できる人と、起業しても上手い人
	20	●キャズム利労に基づく5つの起業家グループそれぞれの違い
	23	■起業準備中の方が中山に一番聞きたいこと 会員の伊藤博之氏が皆様に代わり、中山に対して 徹底インタビューくださいました！第2弾
	24	●先月号の内容の振り返り
	25	●個別支援が難しい分野で、個別支援をする方法
	29	●「早起きが大切！」と分かっているにもかかわらず長続きしない理由
	33	●10年間手帳を使っていない理由とは？
	34	●中長期的な計画は、どのような方法で作成するのか？
	36	●ポストイット(付箋)の活用法
	42	●ついおろそかにしてしまいがちな情報の4段階:「未処理」・「保留」・「参照」・「処理済」
	49	●速読法を学ばなくても、誰でも速読が可能な理由
	50	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第53号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	50	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、深澤さんです！
	51	●岡田正一郎さんより「自分自身の顧客が成功した状態を明確にすることができました」
	52	●船越貴久さんより「なぜ起業のアイデアが出ないのかについての3つのスキルが最も心を捉えま
	53	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？
	55	■おわりに 月1定例セミナー後に、「演習」を追加で30～50分程度実施するようにします！
	56	●今月の無料特別付録:「知的忍耐力、逆境指数(AQ)補足解説！ 戦略も描けないし、スキルも低 いけれど、逆境指数が高い人の例」
	57	お知らせ
	59	発行者プロフィール
第53号	4	3月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに 仕事のスピードを大幅アップさせる上で最も有効な方法とは？！
	8	●現在、中山がしようしている時間管理のフォーム(3月10日セミナーの補足)
	12	●在宅浪人時代の自己管理のために進んでいた時間記録の例
	13	●学生時代のお金の管理の仕方
	17	■今月の音声ファイル なぜアントレプレナー・コーチングのアイデア発想手法を使っても、しっくりく る起業のアイデアに出会うことができないのか？！
	21	●映画「マトリックス」から、起業アイデア発想の方法を学ぶ！
	23	●起業アイデアの存在に「気付く」スキルの高め方とは？
	28	■起業準備中の方が中山に一番聞きたいこと 会員の伊藤博之氏が皆様に代わり、中山に対して 徹底インタビューくださいました！
	30	●目をひくけど反応がないチラシを、具体的な反響につながるチラシ
	34	●商品を売り込むときと、自分を売り込むとき
	37	●「自分」を売りたくても、何もアピールできる題材がない場合には、どうすべきか？
	40	●収益性の低い「経営コンサルティング」という分野に参入したい方が多い理由
	43	●どのビジネスでも、個別の支援サービスを行わなければならない理由
	48	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第52号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	48	●お客様の声コーナー今月のトップを飾って頂くのは、太田さんです！
	51	●石本篤さんより
	52	●今泉さんより
	54	●お客様の声コーナー「今月のトップ」企画とは？

号数	ページ	内 容
	55	■おわりに 今月の無料特別付録
	56	お知らせ
	58	発行者プロフィール
第52号	4	2月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■今月の音声ファイル なぜあの商品はマーケットから消えたのか？あなたのビジネスは、「キャズム」を乗り越えることができるか？！
	10	■0→1成功者のネクスト・ステップ キャズム補足解説 ～起業家的な主婦V.S.管理者的な主婦～
	12	●技術的な主婦、起業家敵な主婦、管理者的な主婦、会社員的な主婦、クレーマー的な主婦
	18	●「管理者的な主婦」を攻略するための、ニッチ分野の選び方
	22	●S字カーブにおける定量的な判断基準
	24	■今月のQ&A 同じ上場企業SNSでも、MIXIとGREEとでは収益モデルが全く違う！
	25	●フリーミアムサービスの典型的事例
	26	●MIXIとGREEの一番の違いとは？
	30	■起業家ツール活用法 バックアップ・マニュアル続編 ～外付けハードディスクに保存する方法～
	32	●DROPBOXに保存したデータが漏洩するリスクは？DROPBOXのセキュリティ、暗号化技術って？
	35	●外付けハードディスクに保存する際には、定期的にバックアップをとろうなどとは決して考えては
	39	●自動バックアップを行うためのソフトが満たすべき2つの条件
	41	●外付けハードディスクに、1日1回自動バックアップを行う方法
	42	STEP1: バックアップソフトBunBackupのインストール
	43	STEP2: どのフォルダをバックアップするのかを設定
	45	STEP3: 定期的に自動バックアップされるように設定
	50	●E-MAILやホームページお気に入り等、特殊なファイルのバックアップ方法
	50	Internet Explorerの「お気に入り」のバックアップ方法
	51	E-mail(Outlook Express)のバックアップ方法
	53	そのほかソフト関連データのバックアップ方法
	55	●本章のおわりに
	56	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第51号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	61	■おわりに 今月の無料特別付録
	62	お知らせ
	64	発行者プロフィール
第51号	3	1月の月1定例セミナー
	4	今月号「電子書籍版」入手の方法
	5	■今月の音声ファイル 永久的に使い続けることができる「アイデアの入れ物」をしっかりと整理す
	9	■起業家のツール活用法 最低限これだけはやっておくべき！重要ファイルのバックアップ・マニユア
	11	●中山のメインのノートパソコンの、より詳細なバックアップ体制
	14	●いざというときに機能する、「アイデア入れ物」(マニュアル)の効果
	16	●蓄積をしないというメンタリティが与える悪影響
	19	●大切なお金を銀行に預けるがごとく、大切なデータを閉じられたサーバーに預ける
	23	●サーバーへの自動バックアップ・ツールとしてお勧めのものは？
	26	●サーバーへの自動バックアップ・ツール「DROPBOX」の導入手順
	34	●万一、パソコンが壊れた場合、どうやってDROPBOXのデータを復旧させるか？2台目以降のパソコン活用法とは？！
	41	●パソコンが壊れたとき、DROPBOXのサーバーから、必要なファイルだけを取り出すためには？
	45	●2日前に削除してしまった原稿のあの部分を取り戻したいと思った場合にどうすべきか？～DROPBOXの持つ変更履歴機能！～
	50	●削除してしまったファイルもDROPBOXでは復活させることができる！
	54	●DROPBOXの有料サービスを利用する場合には？2GB以上の要領が必要な場合の申込手続方
	64	●本章のおわりに
	68	■おわりに 今月の無料特別付録
	69	お知らせ
	71	発行者プロフィール
第50号	3	12月の月1定例セミナー
	4	今月号「電子書籍版」入手の方法
	5	■はじめに:0→1成功者のネクスト・ステップ 人が本気で新たな学習をしようと思うのは、自分の「限界」をとことんまで感じたとき
	17	■今月の音声ファイル 景気悪化時にやるべきこととは？！～「販売経路図」を、時期に応じて進化
	20	■起業準備中の方のための気付き力養成講座 私達の身の周りにある「何気ない事例」からも、こんなに発想できる！
	23	■第5弾「季節的な傾向のあるビジネスから気付きを得る」

号数	ページ	内 容
	47	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第49号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	55	■おわりに 「冬の間中、一瞬だって無意味な時間はありやしないよ」(ゲーテ)
	57	お知らせ
	65	発行者プロフィール
第49号	3	11月の月1定例セミナー 音声ファイル
	4	今月号「電子書籍版」入手の方法
	5	■はじめに 今月の「月1定例セミナー」音声ファイル ～100個の小資本で起業可能なモデル～
	7	■今月のアイデア具体化法 アントレプレナー・コーチングの2つのペルソナ像
	8	第10部 参入障壁の築き方
	23	■今月のQ&A 化学原料コストダウン研究所 山本恒雄さんからのご質問にお答えします！
	27	■起業準備中の方のための気付き力養成講座 身の周りにある何気ない事例からも、こんなに発想
	27	■第4弾「無料を旗印にしたビジネスモデルを考える」
	61	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第48号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	54	■おわりに スタッフが計9名になりました
	66	お知らせ
	68	発行者プロフィール
第48号	3	10月の月1定例セミナー 音声ファイル
	4	今月号「電子書籍版」入手の方法
	5	■はじめに 「過去、中山が調査してきた1,061個の小資本型ビジネスモデルのうち、未公開事例100個をご紹介します！」
	9	■今月のアイデア発想法 イノベーションを起こせば起こすほど自滅する理由
	17	■起業準備中の方のための気付き力養成講座 私達の身の周りにある「一見興味が湧きそうもない事例」からも、こんなに発想できる！
	18	■第3弾「時間をお金に変えるビジネスを考える」
	48	■0→1成功者のネクスト・ステップ スタッフの立場から見たアントレプレナー・コーチングのマネジメ
	55	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第47号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	61	■おわりに 会員限定のSNS(ソーシャル・ネットワーク・サービス)が完成しました！
	63	お知らせ
	65	発行者プロフィール
第47号	3	8月の月1定例セミナー 音声ファイル
	5	今月号「電子書籍版」入手の方法
	6	■はじめに コンサルタントに頼らずに、じずんで自分をコンサルティングできるようになる方法！
	11	■0→1成功者のネクスト・ステップ 社員に思い通りに動いてもらうための3種類の指示の出し方
	19	■今月のQ&A クライアントさん、読者さんからのご質問に誌上でお答えします！
	22	■起業準備中の方のための気付き力養成講座 私達の身の周りにある「一見興味が湧きそうもない事例」からも、こんなに発想できる！
	23	■第2弾「大手アスクールに圧される小売文具店のための白馬の騎士を考える」
	59	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第46号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	62	■おわりに 今月の特別付録
	63	お知らせ
	65	発行者プロフィール
第46号	3	8月の月1定例セミナー 音声ファイル
	4	本誌電子書籍版 入手の方法
	5	■0→1成功者のネクスト・ステップ 社員にあなたが思う通りに動いてもらう方法
	14	■今月のアイデア具体化法 起業小説連載 第9弾！パーセプション・マップの作成手順
	15	第9部 顧客対象層の絞り方
	29	■今月のQ&A クライアントさん、読者さんからのご質問に誌上でお答えします！
	34	■起業準備中の方のための気付き力養成講座 一見興味が湧きそうもない事例からでも、こんなに発想できる！
	35	第1弾「ジャパネットたかたの隙間ビジネスを探る」
	60	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第45号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	63	■おわりに 今月の無料特別付録
	64	お知らせ
	66	発行者プロフィール
第45号	3	7月の月1定例セミナー 音声ファイル
	4	本誌電子書籍版 入手の方法
	5	■はじめに 今月よりアントレプレナー・コーチングのサービスが一新されました
	11	■今月のアイデア具体化法 起業小説連載 第8弾！事業化代行型ビジネスモデルの始め方
	12	第8部 取り組むべき起業テーマが確定する瞬間
	48	■今月のQ&A クライアントさん、読者さんからのご質問に誌上でお答えします！

号数	ページ	内 容
	53	■コラボレーション会員 交流の広場 先月号第43号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	58	■認定コーチからのコンテンツ・コーナー！ 秋山氏への個別相談をご希望される方へ
	62	■おわりに 今月の特別付録
	63	お知らせ
	65	発行者プロフィール
第44号	2	■はじめに 身の回りで起こる問題は、試練でありギフトであるという考え方はどこまで正しいの
	12	■今月のアイデア具体化法 あなたのビジネスの「目に見えないコア・テクノロジー」を探し当てる！
	25	■0→1成功者のためのネクスト・ステップ ペルソナ・マーケティング法 応用編 ～零細企業が役員クラスの優秀な社員を採用する方法～
	37	■提携コンサルタントからのコンテンツ・コーナー 行動力アップ支援に強いコンサルタントを紹介し
	47	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第43号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	53	■おわりに 精神障害、鬱病にならないためには、まずはコミュニティに所属することから & クライアントさんへのお願い
	58	<お知らせ>
	59	発行者プロフィール
第43号	2	■はじめに 7月号から本誌「月刊e-Coaching」のサービスが完全に改訂されることになりました
	9	■起業家のためのツール活用法 USTREAMの使い方
	12	●使い方その1: まずはユーザーとして視聴できるようになる
	14	●使い方その2: ユーザーとして高度な機能を使いこなせるようになる(チャット)
	31	●使い方その3: 運営者として使いこなす
	31	Step 1: ライブ配信の基本設定(アドレス設定)
	37	Step 2: Webカメラの用意
	40	Step 3: ライブ映像の配信
	50	Step 4: 画像の録画
	54	Step 5: 録画した映像をあなたのWebサイトに差し込む
	59	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第42号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	64	■CS通信 お客様の声を反映しました！
	72	■おわりに 第6回、コラボレーション会員 セミナーで起こった、まさかの落とし穴…
	75	<お知らせ>
	76	発行者プロフィール
第42号	2	■はじめに 一部の読者様に、月刊e-Coaching サービス向上のためのアンケートにご協力頂きまし
	20	■山本恒雄さん誌上公開コンサルティング 第2弾！ 見込客の「世界の中心」に山本さんの心に移
	37	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 中山自身が起業準備期間、0を1に変えるプロセスで苦労したこと第5弾
	37	<アントレプレナー・コーチング スタッフ岸川杏子が行く>皆様の代わりに、岸川が代表 中山を質問攻めにします！
	57	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第41号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	63	■おわりに 川崎の事務所は閉じられますのでご注意ください
	67	<お知らせ>
	68	発行者プロフィール
第41号	2	■はじめに どうか中山の相談に乗って頂けませんでしょうか？
	10	■今月のアイデア具体化法 「仲介型」ビジネスモデルで「中抜き」を防ぐ3つの方法とは？
	22	■月刊e-Coaching新企画 なぜ、一見したところ簡単に成功しそうな「輸入ビジネス」が失敗してしまうのか？ 輸入ビジネスが失敗する3つの理由
	34	■今月のアイデア核融合 起業小説連載第7弾！
	34	第7部 偶然が起こる理由
	48	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 中山自身が起業準備期間、0を1に変えるプロセスで苦労したこと第4弾
	48	<アントレプレナー・コーチング スタッフ岸川杏子が行く>皆様の代わりに、岸川が代表 中山を質問攻めにします！
	62	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第40号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	66	■おわりに 250万文字！原稿用紙にして、なんと6, 150枚？！
	68	<お知らせ>
	69	発行者プロフィール
第40号	2	■はじめに 起業家の思考法 もとフジテレビ視聴率30%超の怪物プロデューサーも「アイデアの核融合」により、ヒットを生み出していた！
	12	■誌上コンサルティング 法人向けコストダウン提案ビジネスの「0を1に変える」プロセス！
	33	■今月のアイデア核融合 閑話休題 ～世の中に流通している「起業」成功情報の中で、本当のもの
	38	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 中山自身が起業準備期間、0を1に変えるプロセスで苦労したこと第3弾

号数	ページ	内 容
	38	<アントレプレナー・コーチング スタッフ岸川杏子が行く>皆様の代わりに、岸川が代表 中山を質問攻めにします！
	50	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第39号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	55	■おわりに 牛澤さん、新刊書籍、アマゾン総合ランキング第1位、おめでとうございます！
	62	<お知らせ>
	63	発行者プロフィール
第39号	2	■はじめに 0→1成功者のためのネクスト・ステップ 「能力型」-「コンサルティング型」ビジネスモデルが限界に達した後に行うべきこと
	18	■今月のテスト・マーケティング法 従来の「STP理論」と「ペルソナ・マーケティング法」の根本的な
	31	■今月のアイデア核融合 成功起業家の周りにはなぜ良いアイデアばかりがゴロゴロと集まるのか？ 上手くいかない起業家は、なぜ上手くいくはずがないアイデアばかりを考えてしまうのか？
	35	第6部 120%の努力と100%の努力の違いとは？
	51	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 中山自身が起業準備期間、0を1に変えるプロセスで苦労したこと第2弾
	51	<アントレプレナー・コーチング スタッフ岸川杏子が行く>皆様の代わりに、岸川が代表 中山を質問攻めにします！
	64	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第38号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	72	■おわりに 最近悲鳴をあげるほどの引き合いに大混乱…
	73	<お知らせ>
	74	発行者プロフィール
第38号	2	■はじめに「月刊アントレプレナー・コーチング 発刊3周年記念講演会」開催のご報告 ～起業失敗には3つの要因と17の失敗理由があった！～
	6	■今月のテスト・マーケティング法 「ペルソナ・マーケティング法」って何？ ～月刊誌で小説を連載していることの真の意味はどこにあるのか？！～
	20	■今月のアイデア核融合 起業家は どうやって創られるものなのか？
	21	第5部 起業前に経験しておくべき仕事
	32	■0→1成功者のためのネクスト・ステップ もし、ある日突然、国家権力により「今日からあなたのビジネスは実施してはいけません！」と言われたとしたら…
	45	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 中山自身が起業準備期間、0を1に変えるプロセスで苦労したこと
	46	<アントレプレナー・コーチング スタッフ岸川杏子が行く>皆様の代わりに、岸川が代表 中山を質問攻めにします！
	53	■カスタマー・サポート日記 もし、セミナー前日に、「明日のセミナー会場は使えなくなりました」と言われたとしたら？
	60	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第37号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	65	■おわりに アントレプレナー・コーチング(株)のビジネスモデルが大きく変わります！
	66	<お知らせ>
	67	発行者プロフィール
第37号	2	■はじめに 4年目を迎え、新スタッフ3名共々、何卒宜しくお願い申し上げます！
	5	■今月のアイデア核融合 起業小説連載第4弾！ 起業とダイエットの共通点 売れる仕組み≡痩せ
	6	第4部 使えるものはなんでも使う！不純な動機(?)を活用した起業準備のプロセス
	18	■今月のアイデア具体化法 商品の粗利は、最低いくらないといけないのか？それを下回ったとき
	31	■今月のテスト・マーケティング法 使い古された言葉「コラボレーション」の真の価値はどこにあるのか？
	53	■アントレプレナー・コーチング マーケティング活動 裏話！ スタッフから見た、代表 中山の姿と
	57	■カスタマー・サポート日記 声に出されない本音を見抜く！
	60	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第36号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	64	■おわりに 中山より、新スタッフ採用裏話…
	67	<お知らせ>
	68	発行者プロフィール
第36号	3	■はじめに<0→1成功者のためのネクスト・ステップ> あなたが本当に顧客のことを思っているかどうかは、何で分かる？
	9	■今月のアイデア核融合 起業小説連載第3弾！ 心の底からしっくりきて、行動を起こせる起業テーマ2つの条件
	10	第3部 もし、世の中に飲食店がなかったとしたら？！
	41	■今月のテスト・マーケティング法 えっ？？？顧客の要望を聞いて実現したサービスが、なぜ売れないの？？？
	61	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第35号をご覧の読者さんからの感想をご紹介します！
	68	■おわりに 個別面談によるご支援 新規募集停止のお知らせ…
	70	<お知らせ>
	71	発行者プロフィール
第35号	3	■はじめに

号数	ページ	内 容
	4	■今月のアイデア核融合 起業小説連載第2弾！「面白いアイデアが浮かんだ！でも、どうしても実行に移せないのだろうか??」
	5	■第2部 小資本ビジネスモデル7つの視点-22分類は「内観」を行うための恰好のツールでもあった！
	40	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 0を1に変える壁を突破し、起業成功を勝ち取るためには、「戦略」以外にこの2つが必要だった！
	51	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第34号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	58	■おわりに 「無我夢中で壁を乗り越えようとしているときの心境」を思い出させてくれる言葉
	62	<お知らせ>
	63	発行者プロフィール
第34号	3	■はじめに 天中殺(=調整期)の過ごし方
	8	■今月のアイデア核融合 1年間起業準備をしたが立ち上がらず… あと2ヶ月でキャッシュアウトしそうな起業家がとるべき選択肢とは？
	10	■第1部 評論家的思考から抜け出し、「外観」的思考回路を身に付けるために
	33	■今月のテスト・マーケティング法 「10日間無料レンタル制度」に隠された3つの秘密
	42	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 将来の起業のために勉強に徹底集中すべきか？ それとも、今すぐにでも行動に移すべきか？
	48	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第33号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	60	■おわりに Googleアドワーズ広告を使った市場分析手法 音声解説ファイルを無料でご提供！
	62	<お知らせ>
	63	発行者プロフィール
第33号	3	■はじめに ポータル・サイト型での起業に関心があり、上限2,000万円の出資をご希望の方へ
	5	■今月のアイデア核融合 ベストセラーをもとに、あなたのブログ・mixi日記での統一コンセプトを見
	11	■今月のテスト・マーケティング法 事業コンセプト、ネーミング、キャッチコピーはどのような思考プロセスを経た上で決定すべきものなのか？
	33	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 成長ビジネスに参入しても成功できない理由… なぜ成長分野に参入しても、上手くいく人と失敗する人に別れるのか？
	43	■0→1成功者のためのネクスト・ステップ 自社内の商品一覧をパーセプション・マップで表現してみ
	47	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第32号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	58	■おわりに 今の事業は、一体、いつ終焉を迎えるかは分からない
	60	<お知らせ>
	61	発行者プロフィール
第32号	3	■はじめに 待ち時間にできる、ビジネス・トレーニング法
	8	■今月のアイデア核融合 アイデア核融合の2種類のマトリクス使いこなし ケーススタディ！
	21	■今月のテスト・マーケティング法 アンケート回答の質と量を高める方法 & アンケート結果の分
	30	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 あなたには、上手くいっていることに気付く能力があるか？ 起業支援失敗事例から学ぶ、成功眼力向上法！
	49	■0→1成功者のためのネクスト・ステップ 「えっ、広告の反響って、こんなに落ちて行くものなの？」
	56	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第31号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	62	■おわりに 7/27(金)ワン・デイ集中セミナー開催のお知らせ！～起業アイデア発想・具体化セミ
	64	<お知らせ>
	65	発行者プロフィール
第31号	3	■はじめに 今後の月刊e-Coachingのコンテンツ掲載方針
	4	■今月のアイデア核融合 ブランド賃貸事業、匿名性を提供するビジネスを発想する！
	24	■今月のテスト・マーケティング法 ポータル・サイトで起業する場合のテスト・マーケティング手法3
	35	■起業準備中の方のためのスキルアップ講座 独立するためには、どのくらいの準備期間が必要なの
	41	■起業家のためのツール、システム活用法 Googleアドワーズ広告を用いた、市場成熟度予測法！
	54	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第30号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	61	■今月の「特別付録」と来月号の「予告」
	63	<お知らせ>
	64	発行者プロフィール
第30号	3	■はじめに ～自動販売機を壊す日が来る？～
	5	■起業アイデア発想、具体化、検証・立ち上げ手順全体ステップ総まとめ 0を1に変える上で有効な検討ツール集をもとに！
	7	I. アイデア発想のプロセス
	26	II. アイデア具体化のプロセス
	39	III. アイデア検証、立ち上げのプロセス
	43	IV. アイデア発想、具体化、検証・立ち上げ手順のまとめ
	45	■起業家の戦略的思考法 海外のとある国にカジノを設立するのはどうすれば良いか？
	52	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第29号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	59	■おわりに ～グループ・レクチャー募集は今期はやめることにしました～
	60	<お知らせ>

号数	ページ	内 容
	61	発行者プロフィール
第29号	3	■はじめに「ちょっとそれは、いくらなんでもお客さんに対して失礼なんじゃないの？」というビジネス～成熟マーケットにおける差別化の方法～
	9	■起業アイデア検証法 テスト・マーケティングが上手くいかないのは、「入口商品」選定ミスの場合もある！～「入口商品」には、本当に売りたい商品以上に「魂」を注ぎ込む！～
	40	■1を10に変える手法 商品ミックスを考える！～顧客の変化と、新規顧客からのニーズに絶えず対応し続けていく方法～
	50	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第28号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	59	■おわりに～本誌読者間の交流の第一弾として、まずはクライアントさん同士の交流会を企画して
	60	<お知らせ>
	61	発行者プロフィール
第28号	3	■はじめに～「自分が起業すべきアイデアなどそう簡単に見付からないものだ」という事実気付く
	11	■今月の特集 小資本型ビジネスモデルにおける「参入障壁」の作り方 ケーススタディ～著作権ビジネス、土業モデルを例にとり～
	42	■月刊e-Coaching読者交流の広場 先月号第27号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	60	■おわりに
	61	<お知らせ>
	62	発行者プロフィール
第27号	3	■はじめに～「どうどう巡り型」思考、「放射型」思考から抜け出して頂くために！～
	9	■今月の特集 なぜ、月刊e-Coachingの手法を使っても、「これだ！」というアイデアに出会えないのか？～起業家の4タイプと、タイプ別アイデア発想法～
	16	I. タイプCの方がAに移行しようと考えた場合の課題とは？
	21	II. タイプDの方がBを目指そうと思ったら？
	32	III. タイプBの方が、Aを目指す場合には？
	35	IV. 起業と密接な関係にあるモチベーション
	40	■起業アイデア検証法 友人に「このアイデアどう思う？」と聞いても必ず否定されてしまう理由と
	46	■川城さん状況ご報告第5弾 ついに年収1,000万円達成、おめでとうございます！そして、年収2,000万円も見えた！！
	53	■おわりに
	54	■月刊e-Coaching読者交流の広場 本誌第26号をご覧の読者さんからの感想をご紹介！
	60	<お知らせ>
	61	発行者プロフィール
第26号	4	■はじめに～講演会・パーティのご報告～
	8	■今月の特集 まるごとQ&A 2006年に頂いた代表的な質問38個に全てお答えします！
	9	I. 起業アイデア発想に関するQ&A
	9	●これから伸びる市場を見付けるにはどうすれば良いのか？(既に成長しているマーケットを探
	12	●これから伸びる市場を見付けるにはどうすれば良いのか？(自ら新しく市場を開拓する方法)
	16	●自分にとって、心の底からしっくりくるアイデアの見つけるには？
	19	●アイデアはどうやって蓄積し、どうやって活用すれば良いのか？
	22	●未知の分野へ参入して良いのか？もし未知の分野に参入する場合、何に注意すれば良いの
	24	II. 起業アイデアの具体化に関するQ&A
	24	●小資本ビジネスで参入障壁を確実に築き上げるには？
	26	●ニーズが潜在化したマーケットでは、どうやってニーズを顕在化させれば良いのか？
	28	●ニーズが顕在化した成熟したマーケットに参入したい場合、どうすれば良いのか？
	31	III. 起業アイデア検証、小資本での立ち上げ手順に関するQ&A
	31	●商品の価格は、どんな調査によって決めれば良いのか？
	32	●小資本で起業する場合には、どのくらいの資金を準備しておくべきか？
	34	●法人向けビジネスの場合、特に着目すべき点とは何か？
	36	●携帯電話でのマーケティングがなかなか上手くいかないが、次はどんな手を打てば良いの
	38	IV. 1を10に変える手順に関するQ&A
	38	●0を1に変えることに成功した企業は、その後、どのようにして成長していくものなのか？
	38	●0を1に変えることに成功した後にすべき活動とは何か？
	39	●人材とはどうやって育成して行けばよいのか？
	42	V. 起業家のスキル、精神的側面に関するQ&A
	43	●一発屋で終わらせず、継続的に成長する上での心の持ち方とは？
46	VI. 月刊e-Coachingの今後の活動に関するQ&A	
46	●月刊e-Coachingのコンテンツは、音声や映像で提供されないのでしょうか？	
48	●今後、クライアントが増えた場合、個別のご支援はどうなるのでしょうか？	
53	■おわりに～月刊e-Coaching 今後のコンテンツの予定～	
55	<お知らせ>	
56	発行者プロフィール	

号数	ページ	内 容
第25号	3	■はじめに ～ブームになっているものを否定することで新しいマーケットを立ち上げる！～
	8	■今月の特集 0を1に変えるプロセス成功事例ご紹介！ 起業のアイデアはどんな状況で突如生まれ、何をきっかけに突然上手いき出すものなのか？
	38	■誌上公開コーチング(1を10に変えるプロセス) 年商1,500万円のビジネスを、年商1億円に飛躍させるための課題とは？！
	67	■おわりに ～あと半日早くてもアウト あと半日遅くてもアウト！～
	69	<お知らせ>
	70	発行者プロフィール
第24号	3	■はじめに ～時間がなく家族との関係が危うい起業家にお勧めの映画！～
	6	■起業家の思考法 オズの魔法使いが、本当の魔法使いになれなかった理由とは？ ～セルフイメージを変えることにより、本当に行動が変わるのか？！～
	21	■起業家の問題解決法 「計画もどき」と「計画」の違い & モチベーションが落ちたときの具体的な
	43	■今月の特集 起業の3段階～0を1に変えるステップ、1を10に変えるステップ、10を100に変えるステップそれぞれでなすべきこととは？ ※音声ファイル
	44	■おわりに ～節目を設定することの価値～
	48	<お知らせ> 発行者プロフィール
第23号	3	■はじめに ～月刊アントレプレナー・コーチング 20号発刊記念セミナー&パーティ実施しました～
	5	■起業家の問題解決法 マーケティング力が強いと営業力が低下する？ 営業力が強いと、マーケティング力が低下する？
	20	■今月の特集 「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！
	20	●大企業でマーケティングの仕事をしている方に登場頂きます！
	21	●樋口さんのご登場！
	23	●情報起業の支援活動をなさっている樋口さん
	25	●アイデアは持っているが自分は起業したくないという人の心境を予測する
	28	●今後、世の中がどう変化するかを予測する
	30	●いよいよ、仲介型ビジネスモデルの構築のスタート！
	37	●必ず表れる競合の存在！その対策として事前に考えておくべきこととは？
	43	●このモデルを自動化するとどうなるか？
	46	●このビジネスモデルを立ち上げていくためのスケジュール
	48	●板書が意外と分かり易かった！
	50	●くれぐれもモノマネはご遠慮頂ければと…(笑)
	50	●誌面づくりにご協力頂ける読者様を募集しています！
52	■川城さん状況ご報告第4弾 この半年で月額利益が4.3倍に！	
60	■おわりに ～コンピュータが将棋でプロの棋士に勝てない理由～	
62	<お知らせ>	
63	発行者プロフィール	
第22号	3	■はじめに 専門家には決して提供不可能なサービスを提供するビジネスモデル！ ～士業(コンサルティング業)で起業する場合のビジネスの立ち上げ手順とは？～
	18	■今月の特集 インターネットでの効果測定の具体的な行い方とは？ ～商品申込率(コンバージョン・レート)を10%にまで高めたプロセスをご紹介！～
	42	■前々月号<続き> 川城さんの会員制ビジネスのその後状況報告 第3弾
	55	■おわりに ～TV会議と面会は何が違うか？～
	58	<お知らせ>
	59	発行者プロフィール
第21号	3	■はじめに ～グループ・レクチャーご参加者様の優秀さに足がすくみそうになっています(笑)～
	8	■前月号<続編> 川城さんの会員制ビジネスのその後状況報告～年収1,000万円が視野に！～
	8	●川城さんから頂いたご感想・ご報告
	11	●新たに見えてきた課題とは？！
	12	●その他の発見・川城さんからの共有事項
	20	●Q&Aその1: 市場が狭すぎ？
	22	●Q&Aその2: 価格調査について
	27	●おわりに
	28	■今月の特集 アイデア具体化事例 ～法律改正で特需が見込まれる市場に、いかにしてゼロから参入し、小資本で立ち上げるべきか？～
	32	I. 商品力診断9要素チェックリストを使い、チャイルドシート事業の可能性を探る！
	41	II. 小資本ビジネスモデル7つの視点を用いて、アイデアを広げる！
47	III. 本誌第19号記載の「発想のための切口集」を用いて、さらにアイデアを広げる！	
53	IV. ビジネスモデルのまとめ	
56	■おわりに ～この1年で負けてもこの5年で勝つ！この5年で負けてもこの10年で勝つ！！～	

号数	ページ	内 容
	61	<お知らせ>
	62	発行者プロフィール
第20号	3	■はじめに ～マニュアル販売ではなく、月刊誌発刊を始めたわけ～
	5	■今月の特集 そう簡単には立ち上がらない会員制ビジネスモデル ～競争が厳しく、荒れている市場の中で信頼性を勝ち取るには?!～
	8	I. 0を1に変えるための課題の発見と対策
	9	●コア・テクノロジーを身に付けた経緯
	10	●予想のキモはどこにある?
	13	●川城さんのサービスを分かり易く表現すると何になるか?
	15	●川城さんの予想はなぜ当たるのか?
	17	●川城さんのビジネスモデルとは?
	18	●営業効率の現状分析
	20	●リピート構造を構築するのはそう簡単なものではない…
	23	●真剣な人に悪徳業者だと誤解されないために必要なことは、顧客対象層を真剣な人だけに絞り込むこと!
	25	●やっぱり、ターゲットは広げた方がいいのだろうか???
	27	●今のままでも十分利益は出る!
	29	●チャンネル拡大と広告宣伝の工夫
	33	●信頼性を高めるための工夫
	36	●想定しておかなければならない競合や顧客からのクレーム
	37	●結論、及び、今後最優先で行うべき事項のまとめ
	42	●おわりに
	44	II. 面談後の川城様からの状況ご報告とコメント
	45	●集客施策に関して
	47	●トップページの修正状況について
	55	●メルマガの急増はなぜ起こったのか?
	57	●クレーム対策
	59	III. おわりに ～上手くいくビジネスの基準～
	61	■おわりに
	62	<お知らせ>
	63	発行者プロフィール
第19号	3	■はじめに ～ブームを終わらせる一番早い方法は、マスコミにとりあげてもらおうこと?～
	8	■今月の特集 なぜいくら頑張っても、起業のアイデアが浮かばないのか? パート2 ～アイデアの核融合を効果的に引き起こすための切口集～
	8	●前回の内容の本来の活用法
	10	●起業のテーマが見付からない、より根本的な理由とは?
	17	●アイデアの核融合を効果的に起こすための技術
	18	Step1: 軸の1つは内観(棚卸し)
	22	Step2: もう1つの軸「外観」
	23	Step3: 「内観×外観」! 2つの軸の間に核融合を起こす!!
	24	発想をさらに広げようと思ったら
	25	●様々な発想のための切口集!
	25	切口1: 増やす、強化する
	26	切口2: 付け加える
	26	切口3: 減らす
	27	切口4: 取り除く
	28	切口5: 人とは逆の道を進む
	28	切口6: 入れ替える
	30	●頭で考えず書き出すことの価値
	31	●おわりに
	33	■起業家の思考法 起業家は「教育」により育てることが果たして可能なのか?～教育可能なことと教育不可能なことの境界線～
	53	■0を1に変える起業ツール・コーナー 同報メールを最も簡単に送れる方法～
	62	■おわりに
	63	<お知らせ>
	64	発行者プロフィール
第18号	3	■はじめに ～年収数千万円の人と億レベルの人との最も顕著な違いとは?!～
	5	■今月の特集 なぜいくら頑張っても、起業のアイデアが浮かばないのか? ～起業テーマの発想段階で、具体的にとるべきアクションとは?～
	37	■0を1に変える起業ツール・コーナー 起業の初期段階では、顧客管理はどうやる? +同報メールはどうやって送る?～

号数	ページ	内 容
	58	■おわりに ～天才が最も損していることとは？～
	61	<お知らせ>
	62	発行者プロフィール
第17号	3	■はじめに ～成熟期に考えなければいけないこと～
	5	■今月の特集 経営不振の外食店立て直し事例 ～自分の強みを完全に出し切り、参入障壁を築
	13	I. 戦略を考えると、何を考えることなのか？！
	15	II. 市場分析 & 競合分析！
	24	III. 対策1: 自社の魅力をより鮮明に表現する！ ～「コンビニ」ではなく、「おにぎりカフェ」で買う(食べる)ことのメリットとは？～
	32	IV. 対策2: サービスの価値を効果的に演出する！ ～A店でくつろぎ、ほっと一息つくことには、どういう意味・効果があるのか？～
	40	V. コンセプトのまとめ、及び、営業ステップ
	46	VI. 立ち上げ手順の検討: どういう手順で新コンセプトを実現していくべきか？(販売促進施策)
	50	VII. 参入障壁の構築: 自社のコンセプトを真似されないようにするために準備しておくべきことと
	57	IX. まとめ ～今回の検討において、コンセプト具体化の突破口は、一体どこにあったのか？～
	59	■おわりに ～個別ご支援の品質維持・向上のために～
	61	<お知らせ>
	62	発行者プロフィール
第16号	3	■はじめに ～類推により、自分の現状と課題を正確に把握する！～
	7	■今月の特集 参入障壁を科学する！～参入障壁を築くための7つの基本原則+4つの技術とは？
	11	I. 参入障壁を築くための7つの基本原則とは？！
	11	●原則1: コア・テクノロジーが必要とされるビジネスを行う
	18	●原則2: 情報・ノウハウの蓄積を通じて、コア・テクノロジーを開発・強化する(エクスペリエンス)
	22	●原則3: 解除不可能と思われるハードルを解除する
	23	●原則4: 顧客との人間関係の強化
	27	●原則5: コミュニティの形成
	29	●原則6: 規模の経済性
	30	●原則7: ブランド構築
	33	II. 参入障壁を築くための4つの技術とは？！
	33	●技術1: 自社の存在を顧客以外に気付かれないようにする
	35	●技術2: 複数の価格帯の商品を準備する
	36	●技術3: 市場分野の特性として、参入障壁が高い分野に参入する
	40	●技術4: 法的・契約的縛りを利用する
	42	■「儲かる急成長ビジネス」の原則コーナー 「光ファイバー」と「太極拳」上手いくのは果たしてどっ
	48	■0を1に変える起業ツール・コーナー 仕事に不可欠なツールを選定するプロセスを大公開！～オートステップメールの選び方を例にとりて～
	67	■おわりに ～マスコミから本当に学ぶべきこととは？～
	70	<お知らせ>
	71	発行者プロフィール
第15号	3	■はじめに ～自分がやるべき事業を見出すための最短距離とは？～
	9	■今月のアイデア発想・具体化・立ち上げコーナー 「顧客に代わり大量の情報をかき集めて提供するビジネス」を3つ考える！～アマナ社の事例からの発想～
	17	I. 発想をさらに深め、新しいビジネスモデルを見つけてみましょう！
	24	II. アイデア具体化事例その1: 「大学入試過去問データベース」事業の具体化と立ち上げを検
	40	III. アイデア具体化事例その2: 「印刷技術データベース」事業を具体化し、ゼロから立ち上げ
	49	IV. アイデア具体化事例その3: 「海外情報起業データベース」事業の具体化、ゼロからの立ち上
	60	■おわりに ～本年は事例解説に加えてどんどん新しい切口もご提供して参ります！～
	63	<お知らせ>
	64	発行者プロフィール
第14号	3	■はじめに ～現場を知ることってどういうこと？～
	6	■新ツール解説！ 起業をあきらめる前にチェックすべき「2つのスキル」とは？！
	7	□最重要スキル1: 問題解決スキル
	17	□最重要スキル2: コミュニケーション・スキル
	27	■今月の特集！ 競争力が低い商品で、オンリー・ワンになる方法とは？！～紅茶業界を揺るがす新ビジネスモデルを小資本でゼロから創り上げる～
	27	I. 研究会での検討内容ご報告！
	39	II. 顧客以上に顧客のことを知り尽くす！そのためにまずは現場を調べる！！
	49	III. ようやくここから「アイデア発想」のスタート！
	58	IV. さらに、小資本ビジネスモデル7つの視点で、アイデアの発想の裾野を広げる！
	65	V. 9要素と課題抽出チェックシートで、ビジネスの可能性を診断！

号数	ページ	内 容
	72	■おわりに
	73	<お知らせ>
	74	発行者プロフィール
第13号	3	■はじめに ～商品提供者以上に、はるかに営業努力が必要なアフィリエイト～
	7	■今月の特集！「やっぱり自分には、起業は無理なのかなあ？」と心配になったときに重宝！ 起業をあきらめる前にチェックすべき8つの重要事項 & 2つのスキル
	9	□重要チェック事項1：自分には戦略はあるか？
	15	□重要チェック事項2：市場の現在の成熟度に応じた適切な施策を行っているか？
	19	□重要チェック事項3：商品は競合と比べて本当に優位か？
	27	□重要チェック事項4：顧客の購買プロセスに合った営業ステップを採用しているか？
	35	□重要チェック事項5：営業構造があるか？
	43	□重要チェック事項6：測定を通じて、最適解を常に探し続けているか？
	50	□重要チェック事項7：広告費をペイできるだけの収益構造が構築できているか？
	54	□重要チェック事項8：経営者がきちんと時間を投下できているか？
	58	8つの重要チェック事項のまとめ
	61	<お知らせ>
	62	発行者プロフィール
第12号	3	■はじめに ～「知っている」から「使える」に移行して頂くために！～
	11	■今月の起業アイデア発想コーナー！ 情報起業でこれから爆発する「おいしい分野」を見付ける方
	11	I. ニーズ・ウォンツを発見する方法の実際
	15	II. まずは、「定性的」な面から日米の違いを見付けて発想してみる！
	20	III. 定量的な分析から、伸びる分野を探索！
	39	IV. 「禁煙」をテーマに情報起業するには？！
	47	V. 「犬のしつけ」の分野で情報起業する方法！
	53	VI. まとめ ～やっぱりスーパー・ハードな情報販売ビジネス～
	55	■おわりに
	57	<お知らせ>
	58	発行者プロフィール
第11号	3	■はじめに ～テスト・マーケティングに関して、よく誤解されがちなこととは？！～
	6	■今月の起業アイデア具体化コーナー！ 普通はなかなか上手くいかない、好きなことでの起業…でも、もし好きなことで起業し、わずか半年で成功させようと思ったとしたら？
	6	I. まずは、心の準備！ 自分に戦略があるかどうかは、何で判断すべきか？
	11	II. ダイビング市場の中で、最もおいしいこれから伸びる市場はどこか？
	30	III. ダイビング市場の競合企業の実力は、どれほどのものか？！ ～特にインターネット市場の競合状況に注目～
	37	IV. さあ、ダイビング市場のどこに参入するか？！
	47	V. ビジネスモデルをまとめてみましょう！
	50	VI. ダイビング・パートナーズ事業を、どこからどういう順番で立ち上げていくか？！
	50	●ステップ1: アイデア検証準備(1ヶ月目)
	51	●ステップ2: アイデア検証開始(1～2ヶ月目)
	52	●ステップ3: 提携インストラクター数拡大(2ヶ月目)
	53	●ステップ4: 業務標準化(2～3ヶ月目)
	54	●ステップ5: リピート率向上施策立案(3ヶ月目)
	54	●ステップ6: 伊豆エリアの提携インストラクター数一般公募(4～6ヶ月目)
	55	●ステップ7: データベース構築 & 自動化(7～9ヶ月目)
	55	●ステップ8: 全国展開(9ヶ月目～)
	55	●ステップ9: サービス範囲拡大(12ヶ月目～)
	56	VII. まとめ
	58	■おわりに ～今回の検討は本当にハードでした！～
	60	<お知らせ>
	61	発行者プロフィール
第10号	3	■はじめに ～第2回 月刊e-Coaching研究会 結果ご報告～
	8	■読者からの投稿アイデアをもとに新ビジネス発想 ～レンタルされているものをタダで借りてレンタ
	17	■今月の発想・組み立て・立ち上げプロセス 団塊世代と団塊ジュニア世代を両方同時に狙える脅威のビジネス戦略を考える！
	17	I. 「戦略」を考えると、何を考えること？
	17	●新規事業検討における、よくある失敗事例…
	19	●戦略検討その1: 市場分析 ～出張シェフ市場を少し詳しく見てみましょう～
	22	●戦略検討その2: 競合分析 ～既にどんな企業が参入し、どんな戦略をとっているのか？～
	27	●戦略検討その3: 自社分析 ～厳しい現状の中で、自社はどのようなポジションをとるべきか？～

号数	ページ	内 容
	39	●戦略検討のまとめ
	40	Ⅱ. 事業立ち上げのプロセス ～半年間の死闘を経て、ビジネスを軌道に乗せるために！～
	40	●ステップ1: 効果確認、及び、実績創出(開始1ヶ月目)
	42	●ステップ2: テスト・マーケティング(開始1～2ヶ月目)
	45	●ステップ3: 業務提携(開始2～3ヶ月目)
	48	●ステップ4: モニター獲得(開始3～4ヶ月目)
	48	●ステップ5: 業務標準化(開始3～4ヶ月目)
	49	●ステップ6: 標準サービス開始(開始4ヶ月目)
	49	●ステップ7: リピート商品準備(開始5ヶ月目)
	50	●ステップ8: 受注拡大(開始5～6ヶ月目)
	51	●最後のまとめ
	53	■更に新ビジネス発想! 既に成功しているビジネスモデルと自分の得意分野を掛けあわせて発想! ～実験機器のレンタル事業はあり得る?～
	60	■おわりに ～月刊e-Coaching グループ・レクチャー会でも企画してみましようか?～
	62	<お知らせ>
	63	発行者プロフィール
第9号	3	■はじめに ～競合対策は、ビジネスのどの段階で行うべきなのか?～
	8	■0を1に変えるプロセス 総まとめ 起業化のための3つの壁「発想」・「具体化」・「立ち上げ手順」を乗り越えるプロセスとは?
	22	■今月の発想・組み立て・立ち上げプロセス 主婦限定人材派遣事業を題材に、新ビジネスを創
	22	I. 第1の壁「発想」の壁を乗り越える!
	29	II. 第2の壁「アイデア具体化」の壁を乗り越える!
	37	III. 第3の壁「アイデア検証・立ち上げ」の壁を乗り越える!
	44	■新規事業立ち上げ事例 法人向けビジネスのテスト・マーケティングで注意すべきこととは?～顧客フォロー・コンサルティング・サービスの検証プロセス～
	63	■おわりに ～第1回研究会、無事終了しました!～
	64	<お知らせ>
	65	発行者プロフィール
第8号	3	■はじめに ～月刊e-Coaching研究会(仮称)発足!～
	7	■今月の事業「立ち上げ」プロセス コミュニティ・ビジネスでナンバー・ワンになるプロセス!～情報商品レビューサイト「インフォレビュー」を例にとりて～
	7	●今回ご登場頂くのは?
	9	●コンテンツ・ビジネスで継続的に成長を続けるためには?!
	10	●積極的なPR活動を行う前に準備しておくこと
	11	●いきなり「これぞ!」と思えるコンセプトに出会えるものではない! インフォレビュー立ち上げの
	12	●サイトの収益モデルは何が最適?
	14	●これまでは、どうやってレビュー数を集めてきたのか?!
	16	●レビュー数の拡大施策 その1
	18	●レビュー数の拡大施策 その2 ～中山が昔考えていたレビュー取得方法～
	22	●急ぐときが重要なとき、待つことが重要なとき
	23	●今後、日本の情報ビジネスはどうなる?
	27	●今後、市場が急成長を始めるまでの間、ひたすら地道に続けていくこととは?
	29	●もし競合が現れたとしたらどうする?
	33	●テクニックでは補えきれない、起業家の資質?
	35	●まとめ
	36	●最後に一つお願いします…
	37	■今月の事業「組み立て」プロセス パーソナル・ブランディング・アウトソーシング・サービスをゼロから組み立てる!
	49	■アイデア発想事例 資産を持たずに行うレンタルビデオ事業 ～レンタルされているものを借りてレンタルする?～
	55	■おわりに ～年始の占い結果は「凶」でしたが…～
	60	<お知らせ>
	61	発行者プロフィール
第7号	3	■はじめに ～不動産投資の背後で、極めて低コスト・小リスクでこっそりと利益をあげているビジネ
	16	■今月の事業「立ち上げ」プロセス 資金かかるビジネスを、資金をかけずに立ち上げるプロセスとは? ～まだ着メロが存在していない時期に、もし「携帯電話向け着信メロディ配信」というビジネスを思いついたとしたら?～
	29	■今月の事業「組み立て」プロセス 仲介型ビジネスを考える際に、ついつい忘れがちなこととは? ～レストランとおもちゃ屋間の仲介ビジネスを例にとりて～
	54	■アイデア発想事例 優良企業の3倍以上の収益性!～福利厚生アウトソーシングの収益性が高い理由とは?～

号数	ページ	内 容
	61	■おわりに
	62	<お知らせ>
	63	発行者プロフィール
第6号	3	■はじめに ～なぜ自主的な勉強会、メーリング・リストは機能しにくいのか？～
	14	■今月の立ち上げノウハウ 価格比較サイトの立ち上げ方 ～コミュニティ型マッチング・ビジネスはどういう手順で立ち上げていくべきか？～
	34	■アイデア発想事例 営業が苦手な職人型企業と組んで、低リスクで高収益事業を実現する！
	43	■アイデア具現化事例 これからのインターネット・ビジネス支援に必要な新種の広告代理店モデルを立ち上げる！
	56	■おわりに
	61	<お知らせ>
	62	発行者プロフィール
第5号	3	■はじめに ～情報起業でセミリタイアは可能か？～
	8	■わずか1ヶ月で、自分のアイデアを実行すべきかどうかを完璧に見極める方法～テスト・マーケティングで必要になるツール、各種メール等の具体例 ご紹介～
	9	●ステップ1「無料情報」「無料お試し商品」の探索(2004年6月30日17:30～19:00)
	10	●ステップ2「無料情報」「無料お試し商品」案内文の作成(2004年6月30日23:30～7月1日3:00)
	11	●ステップ3 無料案内開始、見込客の集客(2004年7月1日3:15a.m.)
	13	●ステップ4「無料情報」「無料お試し商品」の作成
	14	●ステップ5「無料情報」「無料お試し商品」の見込客への提供(2004年7月1日～)
	14	●ステップ6 見込客からのアンケート入手(2004年7月1日～)
	18	●ステップ7 アンケートへのお礼、もっと深い相談に乗って頂けるように依頼(2004年7月23日～)
	23	●ステップ8 販売予定の商品の案内文の作成(2005年7月25日)
	23	●ステップ9 見込客から「こんな商品があったら良いか？」をヒアリング(2005年7月25日～)
	39	●ステップ10 商品開発の本格的開始！(2004年8月3日～)
	46	■知らない業界に新規参入するための具体的手順&立ち上げが極めて短期間で済む「事業化代行型」ビジネスモデル！
	53	■小資本で圧倒的に高収益を獲得している好事例からの発想！～広告スペースを新規提案する超優良広告代理店～
	60	■おわりに ～このような形でパートナーを募集したいと考えておりますが、いかがでしょうか？～
	61	<お知らせ>
	62	発行者プロフィール
第4号	2	■はじめに ～情報起業がここまでブームになっているのに、なぜ情報起業で億万長者になっている人が少ないのか？！～
	6	■あなたの商品が大ヒットするかどうかを予測するための9要素 チェックリスト活用法！
	11	■起業して波に乗り続ける方法！～小さな波を自らつくり、その小さな波に乗り、より大きな波に乗り替えるための具体的方法とは？～
	19	■ノウハウ販売より儲かるデル・ユニクロ型「物流アウトソーシング」ビジネスモデルをゼロから設計する！～超頭脳型～
	35	■クライアント様向け個別コーチングの内容をこっそり誌上公開！～情報商材で起業するコツ～
	54	■おわりに ～アウトプットするためには、本当に十分なインプットがなければならないのか？～
	62	<お知らせ>
	63	発行者プロフィール
第3号	2	■批判・クレームに負けない起業家になるために ～人が批判を行う理由をマズローの欲求段階説から考える！～
	10	■成功するビジネス、失敗するビジネスを見極める9つの要素とは？～テスト・マーケティングを行う前に、あなたの商品が大ヒットするかどうかを予測する方法！
	33	■マッチング・ビジネスの立ち上げ事例！～昼間は閉まっている好立地店舗の活用ビジネス～
	49	■小資本で圧倒的に儲かる優良ビジネスモデル事例！～想像以上においしい業務代行ビジネス！ノウハウ販売と異なり、毎年安定的に高収益を維持可能！！～
	56	■おわりに～学習の効率を大幅に向上させてくれるものとは？～
	60	<お知らせ>
	61	発行者プロフィール
第2号	2	■月刊e-Coaching創刊号の価格は7,067円！
	5	■農業から学ぶ、起業の7ステップ！農業をイメージすると、起業の手順が驚くほど理解できる！！～世界で初めてまともに語られる「農耕型マーケティング法」～
	29	■成熟ぎみの市場のどこに参入する？勝ち取るべきポジションの見極めと、検証・立ち上げのステップ
	41	■小資本で圧倒的に儲かる優良ビジネスモデル事例！～自前のトラックを持たない運送屋～
	47	■誌上相談回答コーナー！
	47	(1)「ニーズ・ウォンツ発見が難しいのですが…」
	52	(2)「事例紹介はあまりこの月刊誌ではいけないのでは…」

号数	ページ	内 容
	53	(3)「かつて読まれたビジネス書の中で感銘を受けたもの…」
	56	■おわりに ～あなたの事業は積木型か、ピラミッド型か？～
	58	<お知らせ>
創刊号	2	■起業すべきかどうか悩んでいる方は、なぜコーチングを受けてはいけないのか？
	6	■今月の起業ノウハウ！手遅れになる前に行く、実戦的テスト・マーケティング法
	30	■シナリオ設計事例！「書籍要約」事業にどうしても参入したいのですが…
	41	■優良な「起業戦略」事例 8個ご紹介！
	41	(1) 手の空いた主婦が配布する「メール便」ビジネス
	45	(2) こんな一風変わったものの配送に特化している事業もある！
	48	(3) 愛犬向け高級弁当！
	50	(4) スポーツ・データを武器に戦う！
	52	(5) 遠距離恋愛 七夕に燃える？
	53	(6) ペットにも敬老の日！
	53	(7) ホテルで盆踊り 模擬店も出店！
	55	(8) 実践！おまけマーケティング！！
	58	■実況中継！誌上E-mail Coaching！！
	76	■誌上相談回答コーナー！
	77	■おわりに ～アンケートのお願い～
	78	<本誌読者様へのお知らせ>