

## プランナーが必ず行う事業分析

東方からの賢者・ワイズマンです。

「ビジネスで成功した」  
「飛躍的に業績を伸ばしたい」  
「圧倒的な反応をとりたい」  
「ダントツに結果をあげたい」

そんな書き出しの売り込みレターにうんざりされている方は、お読み下さい。

身もフタもない話ですけど・・・。

そこまで大衆は馬鹿じゃない。

ましてや経営者は。

そんな虫の良い話はどこにも転がっていません。

そしてそんなものをネットで検索するだけでイージーに手に入れられるなんてことは  
冷静に、イヤ、普通に考えてみてもあるはずはないですよ。

結局、商売で成功する方法はひとつしかありません。

### 「リスクを負えるか？ 負えないか？」

事業プランナーとして20年。

私とその現場でたどり着いた結論はこれです。

ね！

見もフタもない話でしょ(笑)

「キャッチコピーなどのコピーライティングで売上が倍になった」

もう最近はその手の詐欺系情報屋は飽きられたのか？

あまり見受けられませんが、キャッチコピーを変えただけで倍になるくらいなら、みんなやっています。（瞬間的に変わることはありますよ。私が言っているのは継続としてということです）

この手の儲かる系のマーケティングと  
呼ばれているモノの根本的な間違いは、

「そもそもそんな広告見られていない」

「そんな商品欲しくない」

というお客さまへの態度が欠落していることです。

そういうと、だからキャッチコピーや表現を変えていると言うでしょう。

でも、それはご自身がお客になって考えてみれば明らかです。

それで反応は変わりましたか？

・・・それが答えです。

では、リスクを負うとはどういうことか？

それは大きくわけて2つあります。

## 1つは「変えること」です。

今のやり方を変える。

それ以外に方法はありません。

しかし、「やり方を変える」といっても、どう変えればいいのか？ わかりません。

このままでは単なるスローガン、掛け声で終わってしまいます。

このレポートでは業績をあげるための「リスク」について1つ目の簡易的な方法をお話しま

す。

結論からいいます。

ビジネスは大きく細分化すると

## A 「商品」

## B 「市場＝顧客」

## C 「販売方法」

の3つの要素より構成されています。

これを変えるのです。

すべてとはいいません。

その3つの要素をまずずらすことです。

結局、A「商品」、B「市場＝顧客」、C「販売方法」の3つの要素より構成されている現在のあなたのビジネス。

それ自体が顧客に支持されていない。

市場に求められていないのです。

それなのに、チマチマと駆除し表現を変えても依然、儲からないビジネスがそこにあるだけです。

結果は変わりません。

じゃあこの3つの要素を変えて、まったく違う商売をしろ！

ということなのか？

それは違います。

顧客へのアプローチを段階的に行うために商品を変え、売り方も市場も変える。

そのプロセスを私は潜在顧客の顕在化・・・

## 「マーケティング」と呼んでいます。

「手を変え品を変える」

こんなことは古くから言われている商売の常道です。

ビジネスモデルとはひとつの商品に対して、ひとつの売り方やひとつの市場=顧客があるのではなく、複数の商品、複数の販売方法、そして複数の市場=顧客の組み合わせから成立しています。

だから販売モデルとはいわずにビジネスモデルと呼ぶわけです。

やり方を変えるとはやり方を細分化し、再構成することをいいます。

それにはどのように細分化するのか？

そして、どのように組み合わせるのか？

その方法を知らなければ出来ません。

ここで、今からその方法を見せましょう。

たぶん、ほとんどの方はこれだけ出されてもわからないと思います。

しかし、大手企業、そしてプロのプランナーは必ず行う事業分析です。

東方からの賢者・ワイズマン

[事業分析方法はこちらをクリック](#)



#### ■補足

このレポートは今井秀明君のメルマガで紹介されたものです。

彼のメルマガに登録しておきますと、この“東方からの賢者”の正体や実例等が明かされるみたいで  
す。

<http://digital-work.co.jp/site/mail>

今井秀明君とは(苦労人のナイスガイです！)

<http://tenchi-souzou.com/prof.pdf>

東方からの賢者・ワイズマンの実績等(これはしまだくんが紹介してくれてたね、ありがとう)

<http://tenchi-souzou.com/imai/sensei.pdf>