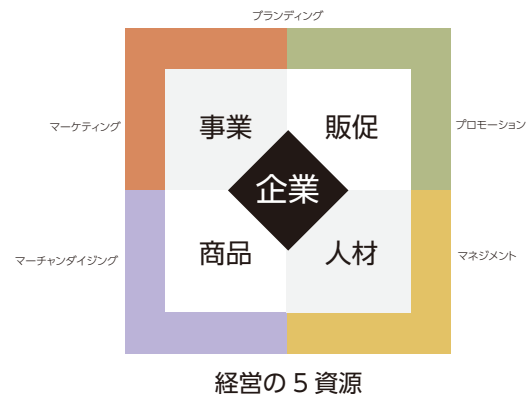
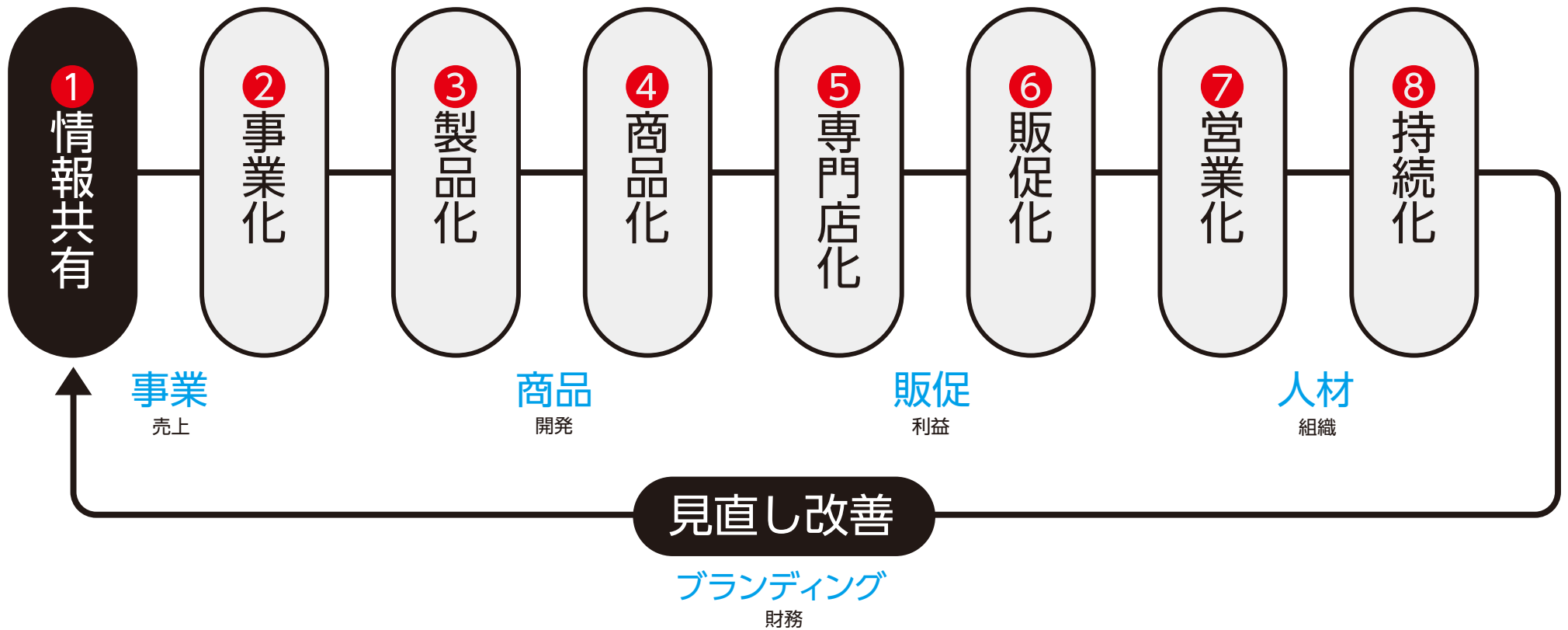


# +Businessing講座

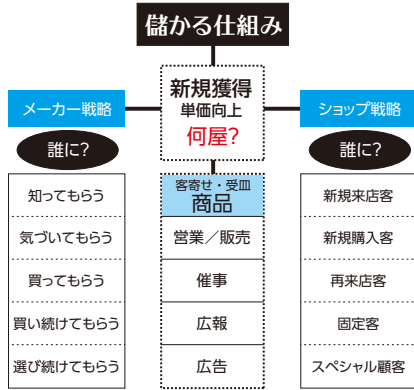
プロデュース式伴走型発達支援

# プロデュース式伴走型発達支援



**事業戦略** 戦略と戦術は、違う！

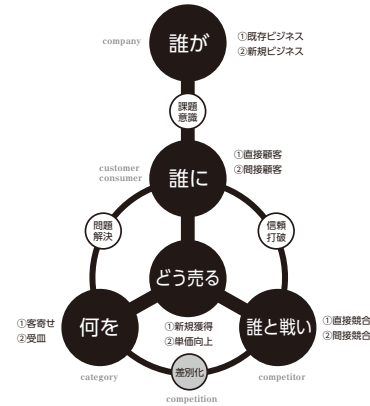
マーケティング



戦略インデクス

**商品戦略** 商品と製品は、違う！

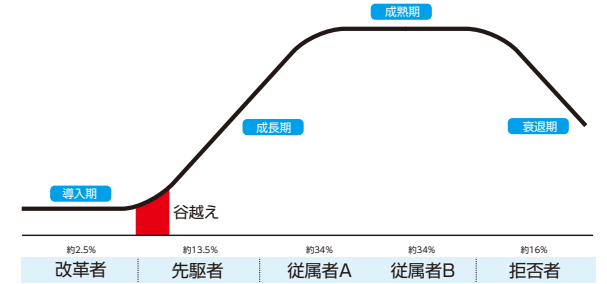
マーチャライジング



ビジネススケルトン5C分析

**販促戦略** 販促と販売は、違う！

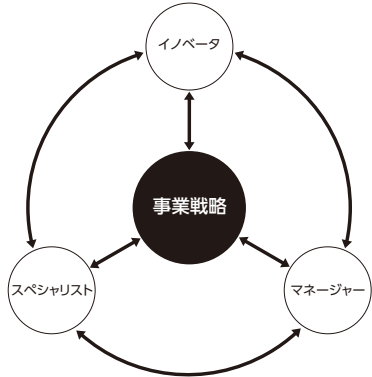
プロモーション



事業ライフサイクル

**人材戦略** 人材化と組織化は、違う！

マネジメント



人材フォーメーション

**産業戦略** 産業と業界は、違う！



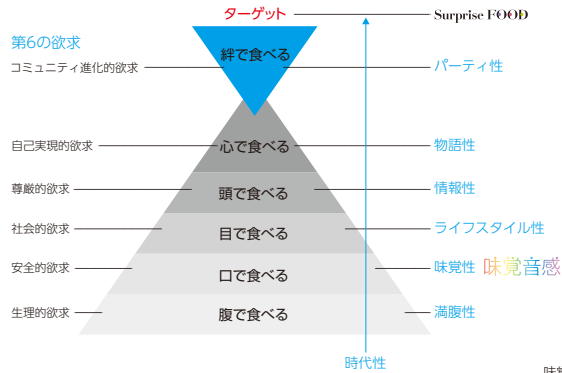
産業構造マトリクス

**市場戦略** 新規客と既存客は、違う！

	革新ブランド		伝統ブランド	
	客寄せ	受皿	客寄せ	受皿
非日常				
日常				

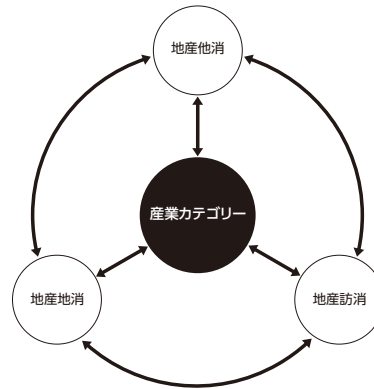
ブランド戦略テンプレート

**製品戦略** 革新と流行は、違う！



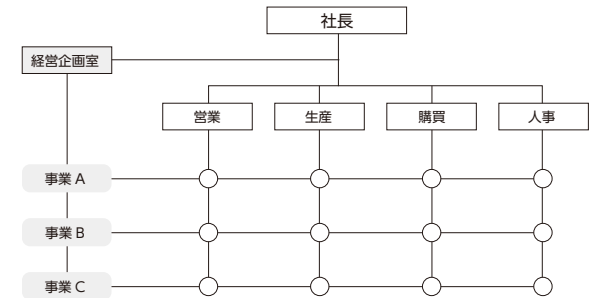
味覚戦略

**地域戦略** エリア戦略と地域戦略は、違う！



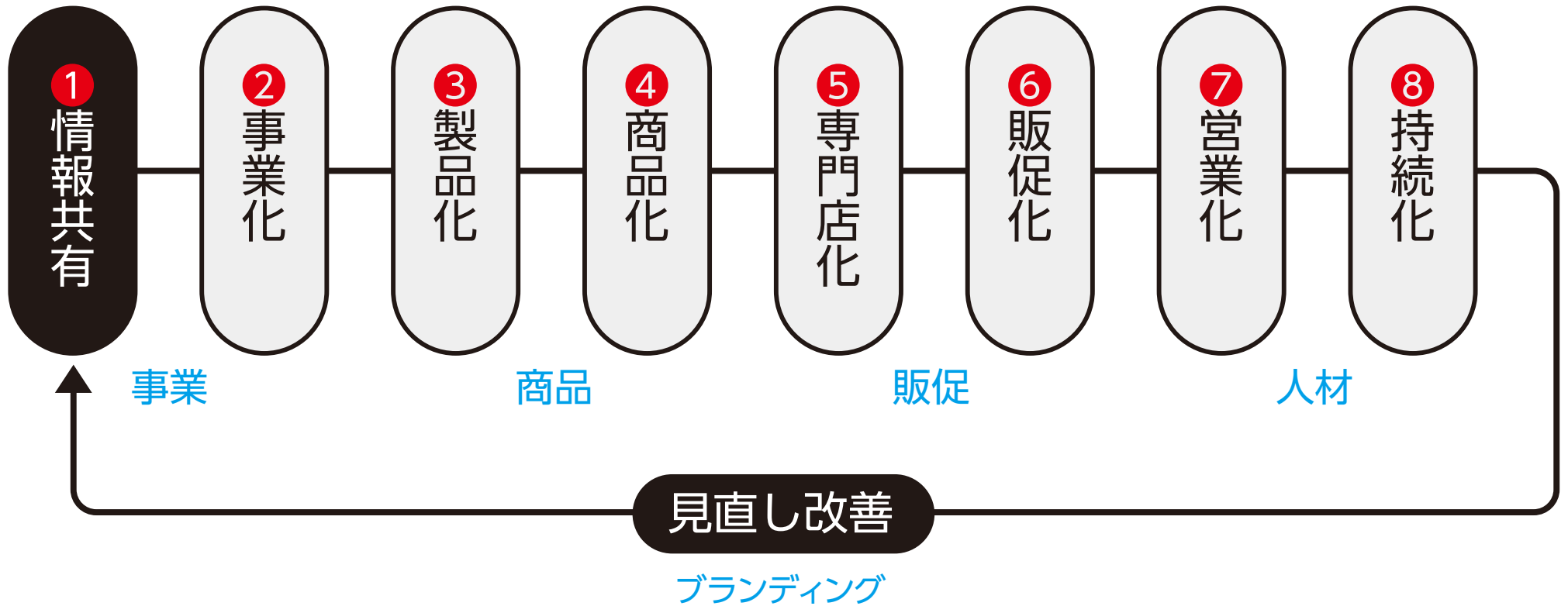
戦略フォーメーション

**専門戦略** ブランドとブランディングは、違う！



マトリクス型組織

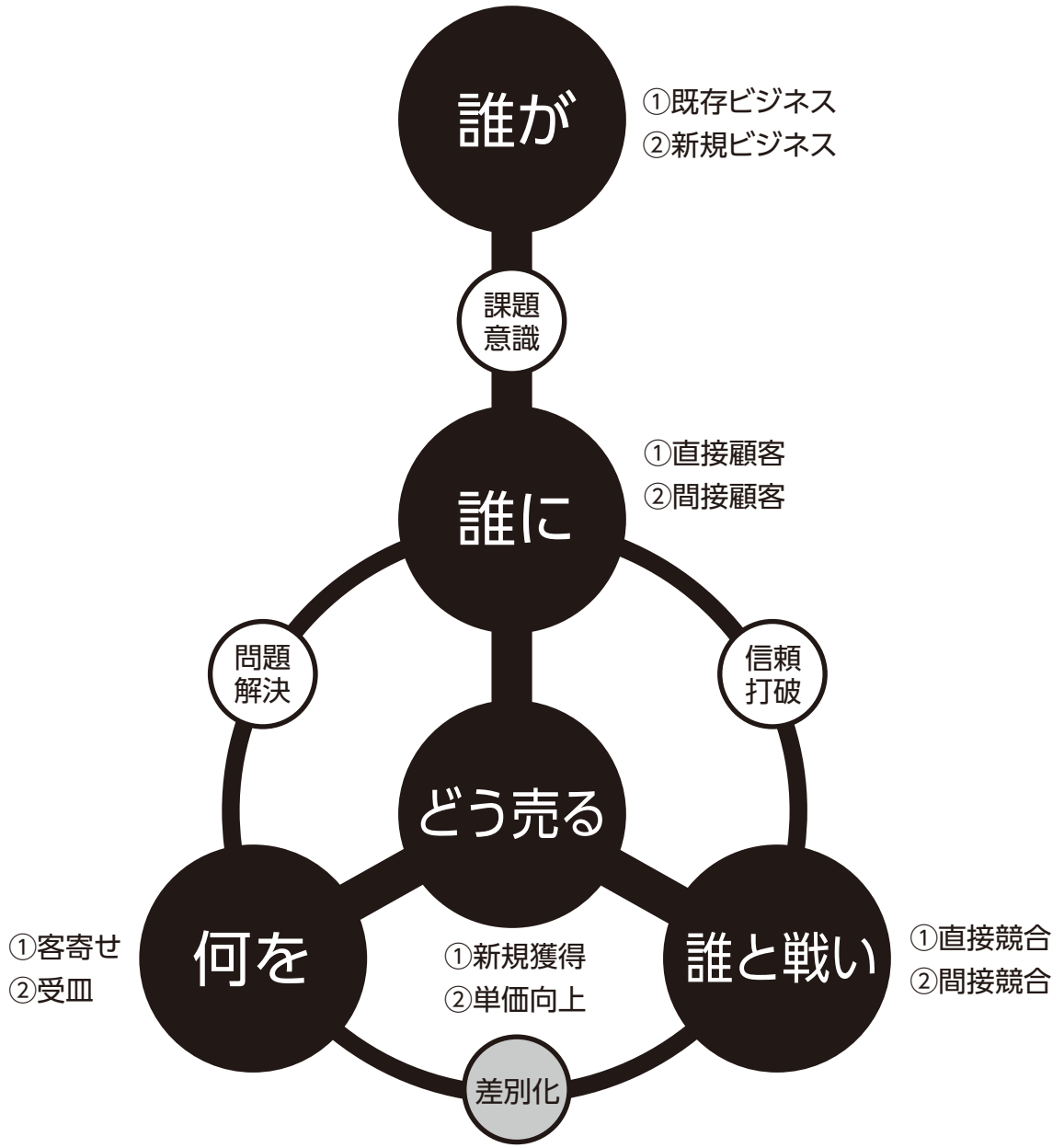
# プロデュース式伴走型発達支援



## 支援ポイント

- ① 自分の支援フレーム
- ② 情報共有の必要性
- ③ 問題意識のズレ発見
- ④ 客寄せ商品の見直し
- ⑤ ビジネスモデル仮説

B to B to B to B to C  
 マatchingビジネス サービスメーカー ブランドメーカー ショップビジネス カスタマー



# ビジネススケルトン5C分析

クライアント名／

相談内容

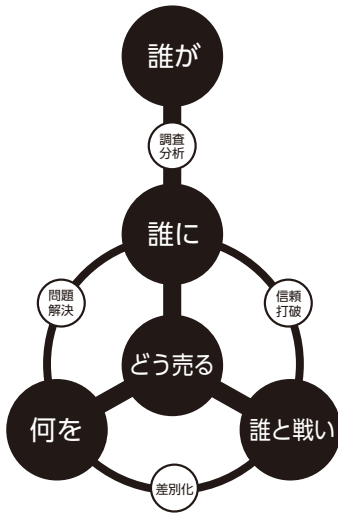
誰に

既存ビジネス  新規ビジネス

B to B to B to B to C  
マッチングビジネス サービスメーカー ブランドメーカー ショップビジネス カスタマー

何を

客寄せ  受皿



誰と戦い

直接競合  間接競合

どう売る

新規獲得  単価向上

課題意識の課題

誰が

商品サービスの「問題解決性」は？

競合との「差別化」は？

顧客と競合の「信頼打破」は？

クライアントの「課題意識」は？