

## 第4分野

# ブランディング

「認知価値」を考える

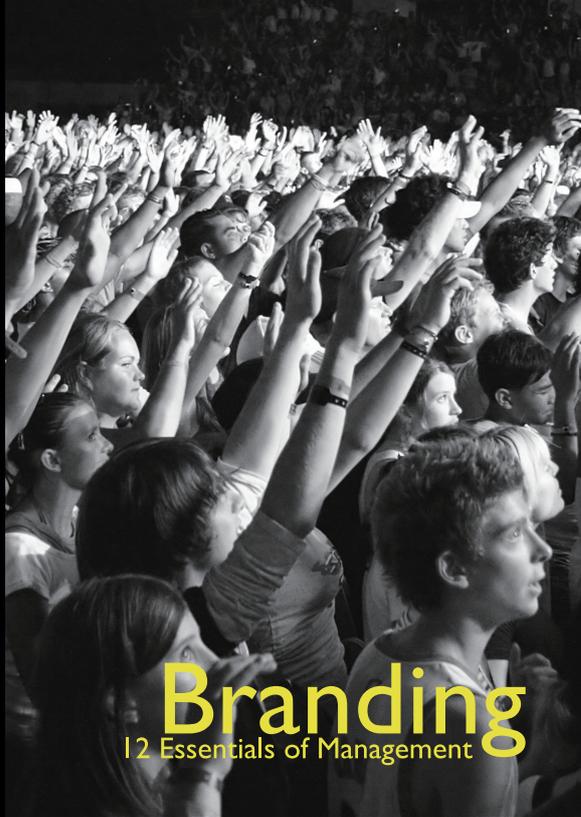
Date :        /        /

Name : \_\_\_\_\_



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0



## 4 / 12 ブランディング

---

- 1 ブランド力のセルフチェック
- 2 ブランド力の「ある会社」と「ない会社」の違い
- 3 ブランドとは？
- 4 ブランドの核
- 5 ブランディングとは？
- 6 ミュージシャンのビジネスモデル
- 7 ファンづくり (1~8)
- 8 ブランディングに必要な「5つの力」
- 9 最初で最後の手段

### contents

- **understanding** お客さんと会社との、接点を築いているか？
- **work 1** ブランド力のセルフチェック
- **work 2** ファンづくりの第一歩
- **work 3** A：お客さんにしたい人の10ヶ条
- **work 4** C：お客さんにこう思われたい10ヶ条
- **work 5** モデリング
- **work 6** B：商品／自社を考える
- **work 7** 忘れられない何かをつくる
- **参考資料** 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」
- **scoring (now)** ブランディング
- **scoring (later)** ブランディング
- ビジネスモデルの完成度
- **action sheet** 明日からすべきこと

## お客さんと会社との、接点を築いているか？

一度、成功したビジネスで、一生食っていった。  
手にした職で、一生、食っていった。

そんな時代は終わった。

私たちは、恐らく、人類史上、初めて、  
「一度手にした職業やビジネスで一生を過ごせない」  
という時代を迎えている。

それは、商品やサービスのライフサイクル(寿命)が、  
極端に短くなっているからだ。

そんな時代の経営は、簡単ではない。

なぜなら、たとえ、成功するビジネスを構築することができたとしても、  
商品のリニューアルをしたり、新しい商品をリリースするという、  
大きなリスクを、定期的に、取らないといけなくなってしまったからだ。

このリスクは、非常に大きい。  
新しく起業するのと変わらない。

そう、私たち経営者は、一生に、数回は、「起業」しなくてはいけないのだ。

このリスクを、少しでも少なくするには、

お客さんとの接点を商品・サービスとだけで築くのではなく、  
お客さんとの接点を【会社】と築いておくことだ。

お客さんが、あなたの会社のファンなら、  
新しい商品を受け入れてくれる可能性は高くなる。

お客さんと会社の関係を築いていこう。



# Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品カテゴリー
- 3 ホジクコミュニケーション
- 4 ブランドデザイン
- 5 集客力
- 6 見込客フロー
- 7 サイレンストセールス
- 8 CLV/マネジメント
- 9 経理・財務
- 10 チームビルディング
- 11 仕組み化
- 12 投資とマネジメント

# Thinking Note

1 ミッション

2 商品力の29cuts

3 ホリゾンティング

4 プランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サイレントセールス

8 CIVでマネジメント

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 リソースマネジメント



# Work 1 ブランド力のセルフチェック

1. お客様の行列ができています



2. 関わる人によく感謝される



3. 「一緒に働きたい」という人がよく来る



4. 銀行が「お金を借りてくれ」と来た



5. 「協業しませんか」という誘いが来る



6. 良い情報が自然に入って来る



7. 「御社が好きです」と言われる



8. 自社を紹介してくれる人が多い



9. 営業の電話が頻繁にかかってくる



10. 取材がよく入る



合計

100

- 90点以上……ブランド会社
- 80～89点……おいしい! ブランド会社まであと一歩
- 50～79点……目指そうブランド会社
- 49点以下……もっと「ブランディング」を考えよう!



## Work 2 ファンづくりの第一歩

自分がファンである 会社 / 商品 / 人物 / お店 / ミュージシャン / … etc を書き出して、ファンである理由を考えてみましょう。

	対象	ファンである理由
ex.	株式会社〇〇	社長の生き様がカッコイイ、ぶれない、商品が一流
1.		⋮
2.		⋮
3.		⋮
4.		⋮
5.		⋮
6.		⋮
7.		⋮
8.		⋮
9.		⋮
10.		⋮



# Work 3 A：お客さんにしたい人の10ヶ条



A (=お客さん)はB (=商品/自社)のことをCのように評価している

理想の顧客像を明確にしましょう。

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

参考例 ① ビジネスバンクグループの場合

1. 社会をより良くしたいと考えている人
2. 成長意欲があり、簡単にあきらめない人
3. 自己責任感の強い人
4. 約束を大事にする誠実な人
5. 自分に厳しく、自律的な人
6. 感謝できる能力のある人
7. 夢やビジョンを持っている人
8. ビジネススキルを磨き続けている人
9. 変化を受け入れられる人
10. 灯台になれる人

参考例 ② スーパーストック トーキョーの場合 (ごく一部の抜粋)

1. 都内在住
2. 独身か共働きで経済的に余裕がある
3. 都心で働くバリバリのキャリアウーマン
4. 社交的な性格
5. 自分の時間を大切にする
6. シンプルでセンスの良いものを追求する
7. 個性的でこだわりがある
8. 装飾より機能を好む
9. フォアグラよりレバ焼きを頼む
10. プールにいったらいきなりクロールから始める

Work 4

C：お客さんにこう思われたい10ヶ条



A (=お客さん)はB (=商品/自社)のことをCのように評価している

お客さんからどのように思われたいのかを明確にしましょう。

【現状の認知価値】

お客さんからどのように思われているか？

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

6 \_\_\_\_\_

7 \_\_\_\_\_

8 \_\_\_\_\_

9 \_\_\_\_\_

10 \_\_\_\_\_

【理想の認知価値】

お客さんにどう思われたいか？

1 \_\_\_\_\_

2 \_\_\_\_\_

3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_

5 \_\_\_\_\_

6 \_\_\_\_\_

7 \_\_\_\_\_

8 \_\_\_\_\_

9 \_\_\_\_\_

10 \_\_\_\_\_



# Work 5 モデリング

自社が目指すブランド像を「〇〇業界の〇〇」という形で表現してみましょう。



(自社が属する業界)

(他業界のブランド会社)

業界の

1

2

3

4

5

ブランドとして「こう思われたい」と思う要素を Best 5 にまとめてみましょう。

1

2

3

4

5



# Work 6 B：商品／自社を考える

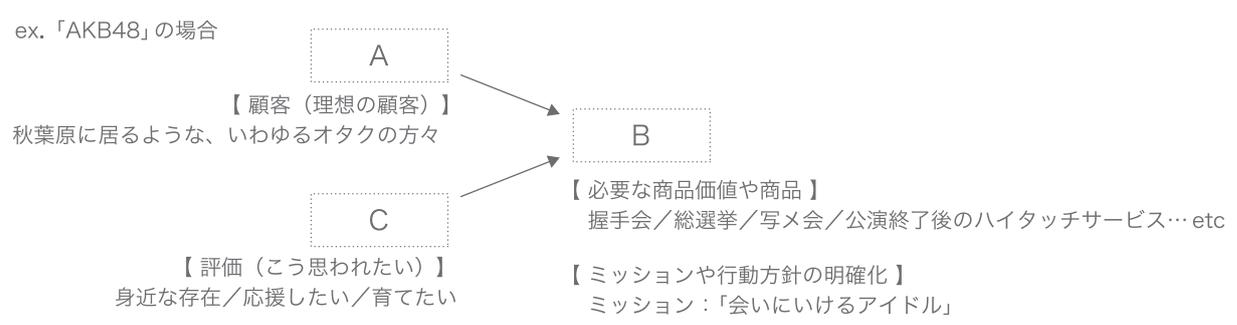


A (=お客さん)はB (=商品／自社)のことをCのように評価している

「A (理想の顧客)にC (こう思われる) ためには」を枕詞にして、商品や自社に必要な価値や特徴を、できる限り多く書き出してみましょう。

B = 商品：必要な商品価値や特徴など

B = 自社：必要な社内制度や共通の価値観、行動指針など



## Work 7 忘れられない何かをつくる

「忘れられない何か」をつくれなから。  
次の3つの切り口でアイデアを書き出してみましよう。

### ① 印象的な見た目

店頭のもニュメントや、「〇〇らしくない」印象、共通のユニフォームやオリジナルの梱包材など、「忘れられない」見た目をつくれなから考えてましよう。

### ② 体験をつくる

商品を提供する過程に「忘れられない」体験をつくれなから考えてましよう。お客様に手書きのメッセージカードを書く、全員でお出迎え／お見送りをするなど、小さなことでも「忘れられない何か」はつくるができます。

### ③ 独自の基準・制度

他社よりも厳しい基準や、独特のポリシーは、それだけで「忘れられない何か」になる可能性があります。「無意識に実施していること」の中に、そういった要素がないか確認してみましよう。



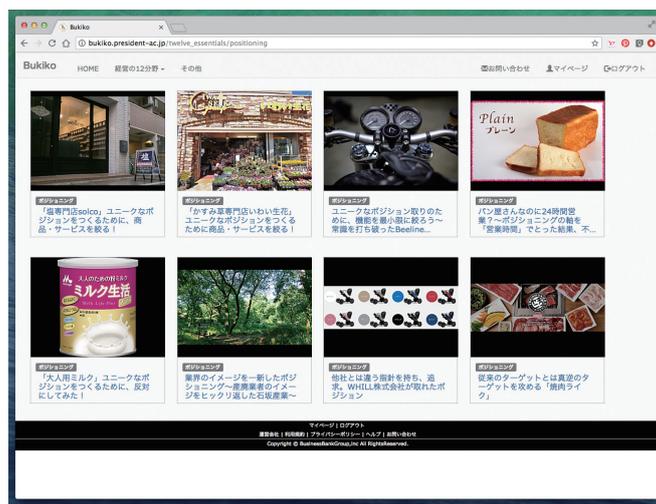
## 参考資料

## 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」

【Bukiko】とは、「経営の12分野」の各分野ごと（ミッション・集客力・仕組み化 etc.）に企業変革事例を掲載しているオンラインライブラリーです。各テーマに沿った様々な会社の事例を見ることができますので、ワーク実施の際の参考資料としてご活用ください。

「Bukiko」webサイト ログインページ

<https://bukiko.president-ac.jp/>



本サービスは、「プレジデントアカデミー会員様限定」となる、PCブラウザ上で閲覧できる「企業変革事例」コンテンツです。

ログインには、入会時にご登録いただいたメールアドレスおよび、パスワードが必要となります。ご登録の際にご案内メールをお送りしていますので、詳しくはそちらをご参照ください。



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0



## Scoring

## ブランディング

Now

72時間以内にチェック  
年 月 日 ( )

0 25 50 75 100 %



出来ていない

出来ている

【No. 0401】	経営資源が勝手に集まってくるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0402】	「お客さん」を越えた「ファン」がいるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0403】	「ファン心理」を理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0404】	[ブランディングのA] 理想のお客さんは明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0405】	[ブランディングのB] お客さんと会社との関係を築いているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0406】	[ブランディングのC] 「こう思われたい」という理想像は明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0407】	モデルとする他業界のブランド会社はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0408】	お客さんに「好きだ」と伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0409】	「101点」以上の価値を提供しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0410】	販売目的でない接点を築いているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0411】	スタッフが会社の「一番のファン」になっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0412】	高いリピート率を実現できているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0413】	リピートを生み出す「商品力」があるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0414】	商品の価値を「わかりやすく」表現できているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0415】	スタッフの働きはブランドに足るものか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0416】	スタッフはミッションに共感しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0417】	部下を無条件に愛しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0418】	「99点」を許していないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0419】	「徹底」しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0420】	誰でもできることを、誰もやらないくらいにやっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>TOTAL</b>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

1 ミッション

2 商品力の200%出す

3 ホットコミュニケーション

4 ブランディング

5 集客力

6 見込客フォロー

7 サインインセールス

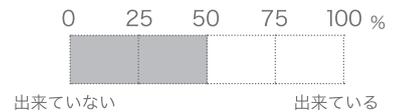
8 CLVを最大化

9 経理・財務

10 チームビルディング

11 仕組み化

12 課題と解決策



【No. 0401】	経営資源が勝手に集まってくるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0402】	「お客さん」を越えた「ファン」がいるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0403】	「ファン心理」を理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0404】	[ブランディングのA] 理想のお客さんは明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0405】	[ブランディングのB] お客さんと会社との関係を築いているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0406】	[ブランディングのC] 「こう思われたい」という理想像は明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0407】	モデルとする他業界のブランド会社はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0408】	お客さんに「好きだ」と伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0409】	「101点」以上の価値を提供しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0410】	販売目的でない接点を築いているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0411】	スタッフが会社の「一番のファン」になっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0412】	高いリピート率を実現できているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0413】	リピートを生み出す「商品力」があるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0414】	商品の価値を「わかりやすく」表現できているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0415】	スタッフの働きはブランドに足るものか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0416】	スタッフはミッションに共感しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0417】	部下を無条件に愛しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0418】	「99点」を許していないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0419】	「徹底」しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0420】	誰でもできることを、誰もやらないくらいにやっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
<b>TOTAL</b>		<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

# ビジネスモデルの完成度



各分野のプレジデントノートを上図のように並べると  
 ビジネスモデルの完成度が可視化されます。



# 「経営の12分野」

## I ミッション

- 1 ミッションとは？
- 2 ミッションを持つ会社が成功する理由
- 3 強みの根幹を見つめる
- 4 ミッションのつくり方
- 5 ミッションの伝え方

## 2 商品力の29Cuts

- |                |                  |
|----------------|------------------|
| 1 商品力とは        | 16 ポジショニング       |
| 2 誰の価値？        | 17 「1番化」         |
| 3 商品力を高めるとは？   | 18 自社の強み         |
| 4 商品開発時の注意     | 19 ライバル化         |
| 5 売れる商品をつくれる人  | 20 常識の打破         |
| 6 商品力のゴールは？    | 21 登場人物表         |
| 7 現状のチェック      | 22 「三方よし」の原則     |
| 8 商品力の源泉       | 23 「分かり易さ」という商品力 |
| 9 2つの行動原則      | 24 商品伝達力         |
| 10 欲求5段階説      | 25 商品説明エレベーターピッチ |
| 11 ニーズとウォンツ    | 26 ネーミング戦略       |
| 12 困りごとマラソン    | 27 パッケージ戦略       |
| 13 ビジネスの種4つの法則 | 28 価格設定戦略        |
| 14 商品とカテゴリ     | 29 想いと社会貢献性      |
| 15 2つの価値       |                  |

## 3 ポジショニング

- 1 ポジショニングとは？
- 2 ポジショニングの理由
- 3 ポジショニングの効果
- 4 ケーススタディー
- 5 リ・ポジショニング
- 6 ポジショニングの演習
- 7 自社の実践

## 4 ブランディング

- 1 ブランド力のセルフチェック
- 2 ブランド力の「ある会社」と「ない会社」の違い
- 3 ブランドとは？
- 4 ブランドの核
- 5 ブランディングとは？
- 6 ミュージシャンのビジネスモデル
- 7 ファンづくり (1~8)
- 8 ブランディングに必要な「5つの力」
- 9 最初で最後の手段

## 5 集客力

- 1 集客とは？
- 2 集客の重要性
- 3 集客の仕組み化「集客の基本形3つのステップ」
- 4 明文化
- 5 4つの前提条件
- 6 流通する言葉
- 7 小さな会社の「集客8つのツール」 (1~8)

## 6 見込客フォロー

- 1 見込客フォローの定義
- 2 見込客フォローの重要性
- 3 見込客フォローの仕組み化
- 4 5つのバイブライン
- 5 ポートフォリオ化「SラインとJライン」
- 6 リスト化とタイミング

## 7 サイレントセールス

- 1 セールスの定義
- 2 多くの人が陥る2つの間違い
- 3 最高のセールスとは？
- 4 セールスの8ステップ
- 5 売れない4つの心理的原因
- 6 購買決定のメカニズム
- 7 背中をそっと押す5つの小道具

## 8 CLVマネジメント

- 1 ファン化の定義
- 2 CLVマネジメントとは？
- 3 CLVMの重要性
- 4 CLVを高める3アクション
- 5 CLVMの2つのゴール
- 6 ゴール1「究極の顧客」
- 7 究極の顧客を育てる5ステップ
- 8 ゴール2「究極のリピータービジネス」

## 9 経理・財務

- 1 経理・財務の定義
- 2 社長がするべきこと
- 3 有視界飛行と計器飛行
- 4 財務三表
- 5 7つの計器
- 6 最も大切な計器
- 7 資金調達「8つのルート」

## 10 チームビルディング

- 1 チームをつくる意味
- 2 理想のチーム
- 3 5つの覚悟
- 4 理想のチームの「屋台骨」
- 5 チームの3大要素
- 6 チームを設計する
- 7 最大の障害

## 11 仕組み化

- 1 仕組み化の定義
- 2 なぜ仕組みにするのか？
- 3 仕組み化のゴール
- 4 多くの会社が仕組み化できない意外な理由とは？
- 5 仕組み化の3ステップ
- 6 仕組みの「5つの要素」
- 7 仕組み化の「仕組み化」
- 8 究極の仕組み

## 12 投資とリスクマネジメント

- 1 投資の定義
- 2 投資センスの磨き方
- 3 最も賢い投資
- 4 再投資「4つの選択肢」
- 5 還元という再投資
- 6 リスクマネジメント
- 7 リスクを最小化するための「パッチワーク24」



# 明日からすべきこと

1	
理由	
2	
理由	
3	
理由	
4	
理由	
5	
理由	
6	
理由	
7	
理由	
8	
理由	
9	
理由	
10	
理由	



一時的な成功ではなく  
継続的に成功し  
関わる人たちから  
尊敬され愛されるような会社が  
増えることを願っています。



# PRESIDENT ACADEMY

「経営」と「社長の仕事」が学べる〈社長の学校〉