



第1分野

ミッション

「存在価値」を考える

Date : / /

Name : _____



President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

1/12 ミッション

Mission

12 Essentials of Management

- 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

contents

- **understanding** ミッションを掲げているか？
- **work 1** 自社の“強み”を考える
- **work 2** ミッションの3段構え
- **work 3** ○○の専門家
- **work 4** 展開のチェックと内容
- **work 5** ミッションのスローガン化
- **参考資料** エレベータピッチ
- **参考資料** アイコン化
- **参考資料** 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」
- **scoring (now)** ミッション
- **scoring (later)** ミッション
- ビジネスモデルの完成度
- **action sheet** 明日からすべきこと

ミッションを掲げているか？

会社をつくる時に最初にしないといけないこと。
それは「ミッション」を掲げること。

ミッションは、使命。

あなたの会社が社会から何を担おうとしているのか？
どのように社会と関わっていかうとしているのか？

「社会における、あなたの会社の役割」
それを宣言するものだ。

仕事とは、任せごと。
誰かから「あなたに任せるよ」と信頼されて任されること。

だから、何を任せてもらいたいのか？
何を任せてもらって社会に貢献したいのか？
真剣に考えないといけない。

ミッションは、あなたの会社の存在意義そのもの。
あなたの会社が社会に存在する理由。

まずは、それを明確にして、
社会に、より良く関わり、より良い影響を与える存在になろう。



Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品力の20cuts
- 3 ホリゾンティング
- 4 フランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 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 採算とリスクマネジメント

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 リスコンマネジメント



Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品力の20cuts
- 3 ホリゾンティング
- 4 フランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 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 採算とリスクマネジメント

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 リスコンマネジメント



Thinking Note

- 1 ミッション
- 2 商品力の20cuts
- 3 ホリゾンティング
- 4 フランディング
- 5 集客力
- 6 見込客フォロー
- 7 サイレントセールス
- 8 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 採算とリスクマネジメント

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 リスコンマネジメント

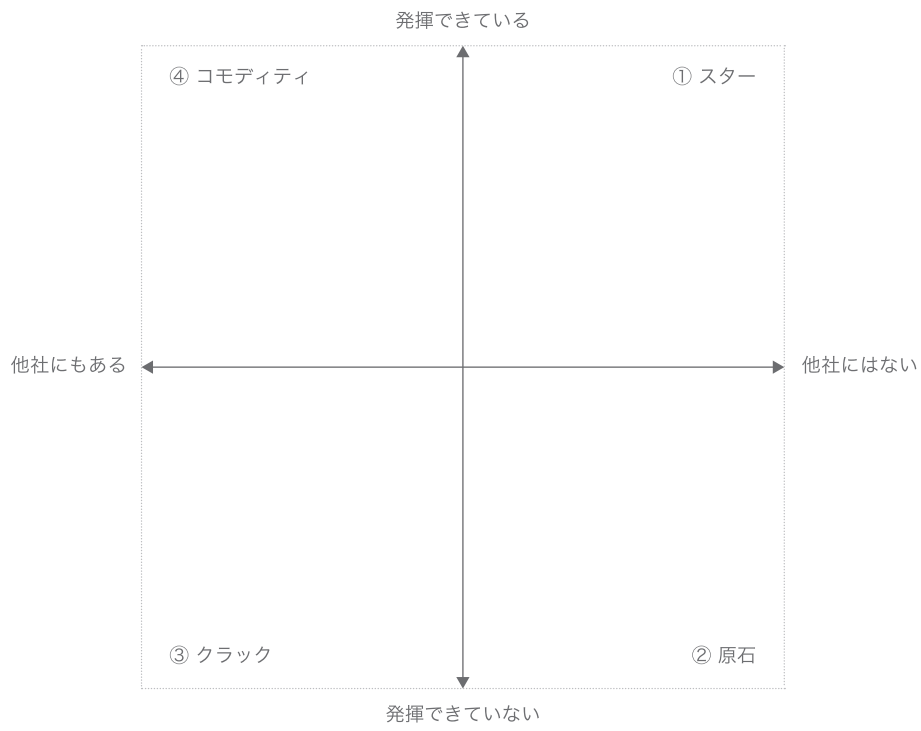


Work 1 自社の“強み”を考える

1 自社の強みをできるだけ多く書き出してみましょう。

主観的な強み	お客さんからよくほめられること
--------	-----------------

2 自社の強みが活かされているかチェックしてみましょう。



3 あなたの会社の「3つの強み」を明確にしましょう。

1 _____ 2 _____ 3 _____

Work 2 ミッション3段構え

3つの項目を順番に記入してみましょう。(最初は箇条書きでも構いません)

1 社会の困りごとの明確化

社会には○○な問題がある

2 その困りごとの解決方法

その問題を私たちはこんな仕事を通して解決していく

3 実現したい理想の社会

その結果、こんな世の中を目指していく



Work 3 ○○の専門家

自分たちは何の専門家なのか改めて考えてみましょう。

社会から担いたい役割は？

ここだけは負けないという分野は？

自分たちの強みは？



私たちは _____ の専門家です。



Work 4 展開のチェックと内容

ミッションの展開先をチェックし、その内容も見直してみましょう。

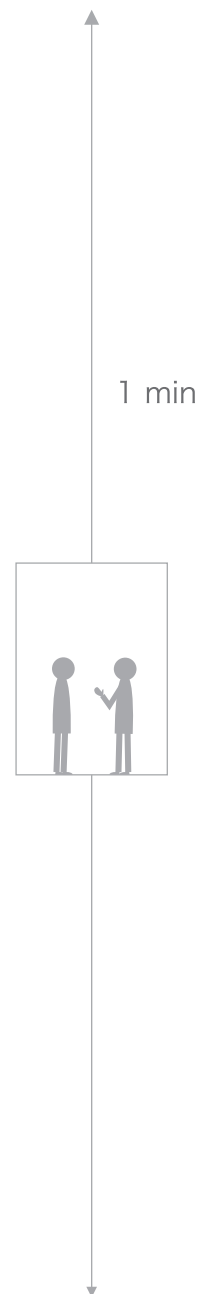
<input checked="" type="checkbox"/>	展開先	現状	改良点
<input type="checkbox"/>	名刺	① 違いは明確か？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ② 短いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ③ 分かり易いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ④ 社会性があるか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	ホームページ	① 違いは明確か？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ② 短いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ③ 分かり易いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ④ 社会性があるか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	宣伝媒体	① 違いは明確か？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ② 短いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ③ 分かり易いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ④ 社会性があるか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/>	すべての印刷物	① 違いは明確か？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ② 短いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ③ 分かり易いか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> ④ 社会性があるか？ <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>	



参考資料

エレベータピッチ

自社を説明するスクリプトを300文字以内で書いてみましょう。



参考資料

アイコン化


スローガンから、さらに短く「1秒で分かる何か」を考えてみましょう。

① 最も伝えたいことは何か？ ex. 「イタリア専門の旅行会社」



② 伝えたいことを象徴化できるものは？ ex. 「イタリア」 → 「真実の口」



③ その象徴のイメージを描いてみましょう。 ex.  (真実の口のイメージ)

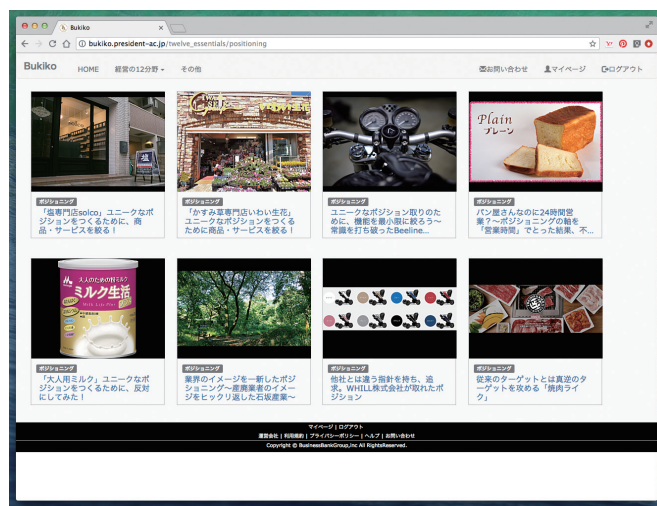
参考資料

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.herokuapp.com/users/sign_in



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。



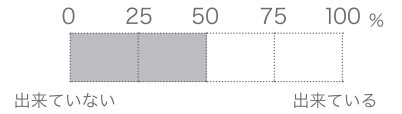
President NOTE

© President Academy Ver. 5.0

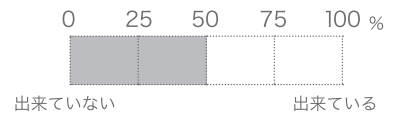
Scoring

ミッション

Now 72時間以内にチェック
年 月 日 ()

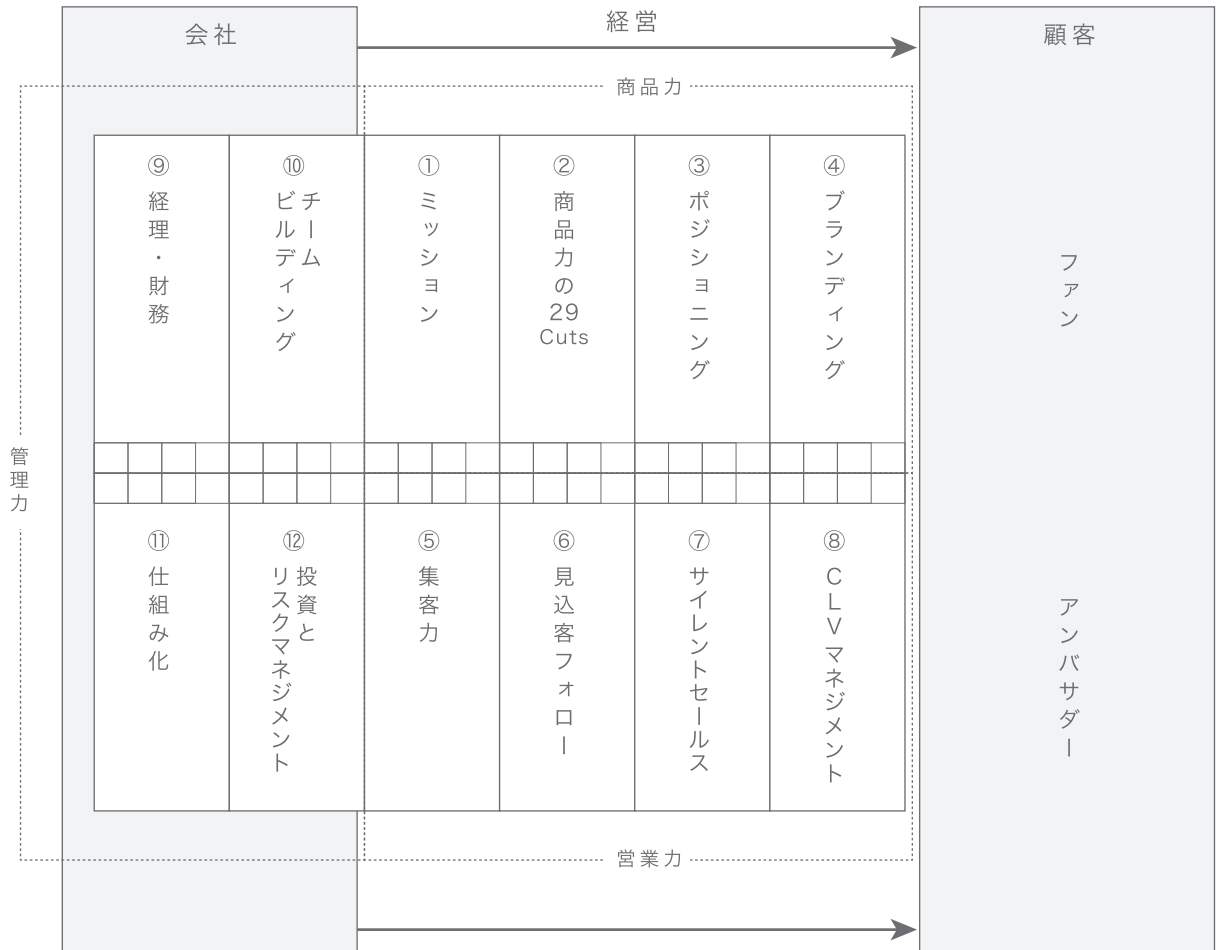


【No. 0101】	ミッションとは何かを理解しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0102】	会社は「社長のもの」だと思っていないか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0103】	社会性と収益性の両立を目指しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0104】	儲けることを第一に考えていないか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0105】	「社会性」のある事業を目指しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0106】	自社の「強みの根幹」を把握しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0107】	自分たちを「〇〇の専門家」と表現できるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0108】	[ミッションの3段構え①] 社会課題は明確か？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0109】	[ミッションの3段構え②] 解決方法は明確か？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0110】	[ミッションの3段構え③] 理想の社会は明確か？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0111】	「すでにできていること」をミッションに掲げてしまっていないか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0112】	自社を1分間で魅力的に説明できるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0113】	ミッションを20文字以内で表現するスローガンをつくっているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0114】	ミッションが1秒で伝わるアイコンをつくっているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0115】	記憶に残る表現ができているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0116】	名刺にミッションは入っているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0117】	ホームページでミッションを伝えているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0118】	すべての印刷物でミッションを伝えているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0119】	ミッションを「体現」しているか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
【No. 0120】	ミッションを伝え続ける覚悟はあるか？	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TOTAL		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



【No. 0101】	ミッションとは何かを理解しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0102】	会社は「社長のもの」だと思っていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0103】	社会性と収益性の両立を目指しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0104】	儲けることを第一に考えていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0105】	「社会性」のある事業を目指しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0106】	自社の「強みの根幹」を把握しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0107】	自分たちを「〇〇の専門家」と表現できるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0108】	[ミッションの3段階構え①] 社会課題は明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0109】	[ミッションの3段階構え②] 解決方法は明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0110】	[ミッションの3段階構え③] 理想の社会は明確か？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0111】	「すでにできていること」をミッションに掲げてしまっていないか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0112】	自社を1分間で魅力的に説明できるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0113】	ミッションを20文字以内で表現するスローガンをつくっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0114】	ミッションが1秒で伝わるアイコンをつくっているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0115】	記憶に残る表現ができているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0116】	名刺にミッションは入っているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0117】	ホームページでミッションを伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0118】	すべての印刷物でミッションを伝えているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0119】	ミッションを「体現」しているか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
【No. 0120】	ミッションを伝え続ける覚悟はあるか？	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TOTAL		<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。



12 Essentials

© President Academy
Takanori Hamaguchi
Business Bank Group



PRESIDENT ACADEMY

「経営」と「社長の仕事」が学べる〈社長の学校〉