3
12

Positioning
12 Essentials of Management

第３分野

ポジショニング

「相対価値」を考える

President NOTE
© President Academy Ver. 5.0

Date : ／ ／

Name :

© President Academy

第３分野の完成度 → 25% 50% 75% 100%

3/12 ポジショニング

Positioning
12 Essentials of Management

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

contents

- **understanding** ポジショニングを徹底的に考えているか？
- work 1 Case集 ～事例から学ぶ～
- work 2 ポジショニングの演習
- work 3 ユニークなポジションを見つける3つのコツ
- work 4 比較表の作成
- work 5 ポジショニング・マップの3大軸 Psitioning 5 steps
- work 6 自社のポジショニング 7大軸 Psitioning 5 steps
- work 7 自社のポジショニング・マップ Psitioning 5 steps
- 参考資料 企業変革事例ライブラリー「Bukiko」
- **scoring** (now) ポジショニング
- **scoring** (later) ポジショニング
- ビジネスモデルの完成度
- **action sheet** 明日からすべきこと

ポジショニングを徹底的に考えているか？

小さな会社は弱者だ。

しかし、弱者に甘んじる必要はない。
弱者だからこそ、出来る戦略もある。

その重要な戦略の一つが、
「ポジショニングを徹底的に考える」ということだ。

ニーズが多様化・サービス化する成熟した経済社会では、
大きな会社には、やり難い分野が、たくさん出てくる。

そういった分野に大きなビジネスチャンスがある。

優れたビジネスモデルを持つ会社の多くは、
【ポジショニング】を徹底的に考えている。

そして、大きな会社が参入し難い場所、
競争相手の少ない場所でビジネスを行っている。

だから、競争による消耗が少ない。
だから、圧倒的に費用対効果が高く収益性が高い。

自社が市場の中でどの場所に位置するか？
その場所はライバルが少ないか？

徹底的に考えよう。

© President Academy Ver. 5.0

Thinking Note

© President Academy Ver. 5.0

Thinking Note

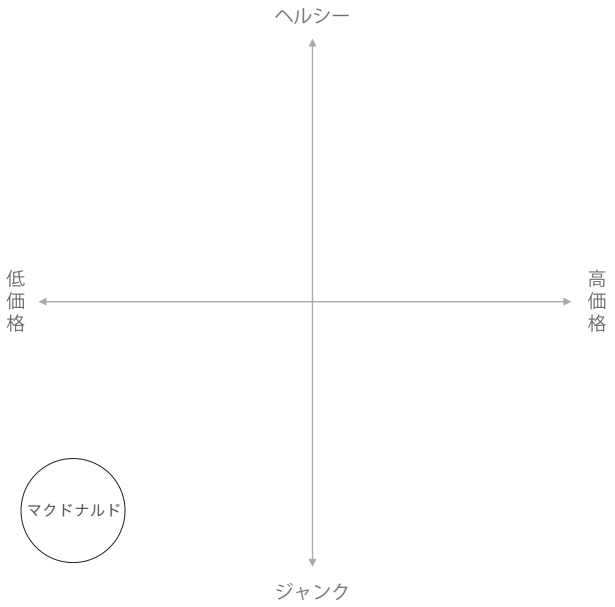
Thinking Note

© President Academy Ver. 5.0

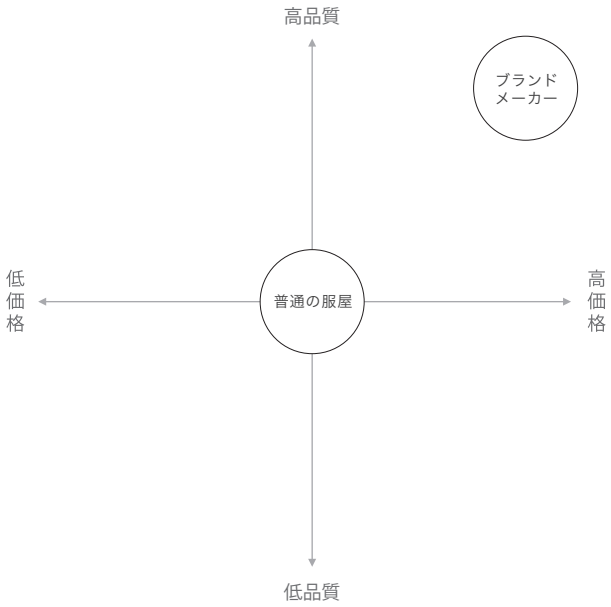
Thinking Note

Work 1　Case集　～事例から学ぶ～

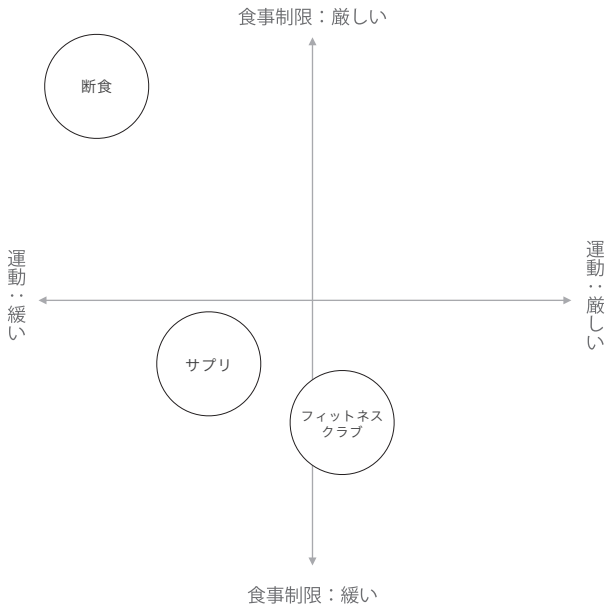
Case - 1　ハンバーガー業界



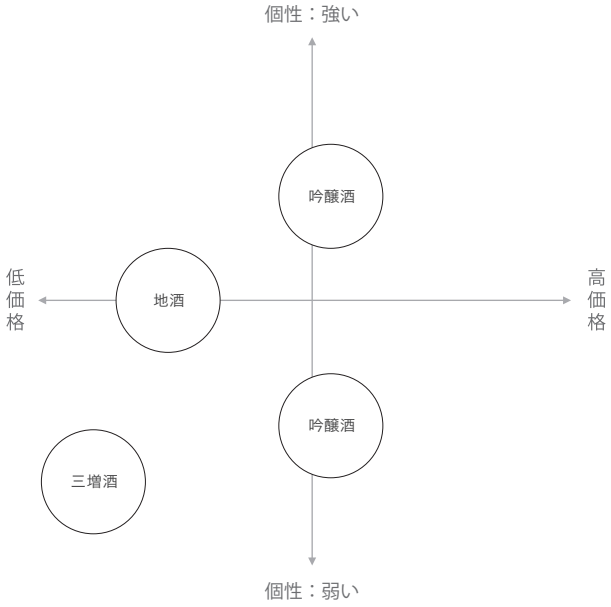
Case - 2　アパレル業界



Case - 3　ダイエット業界



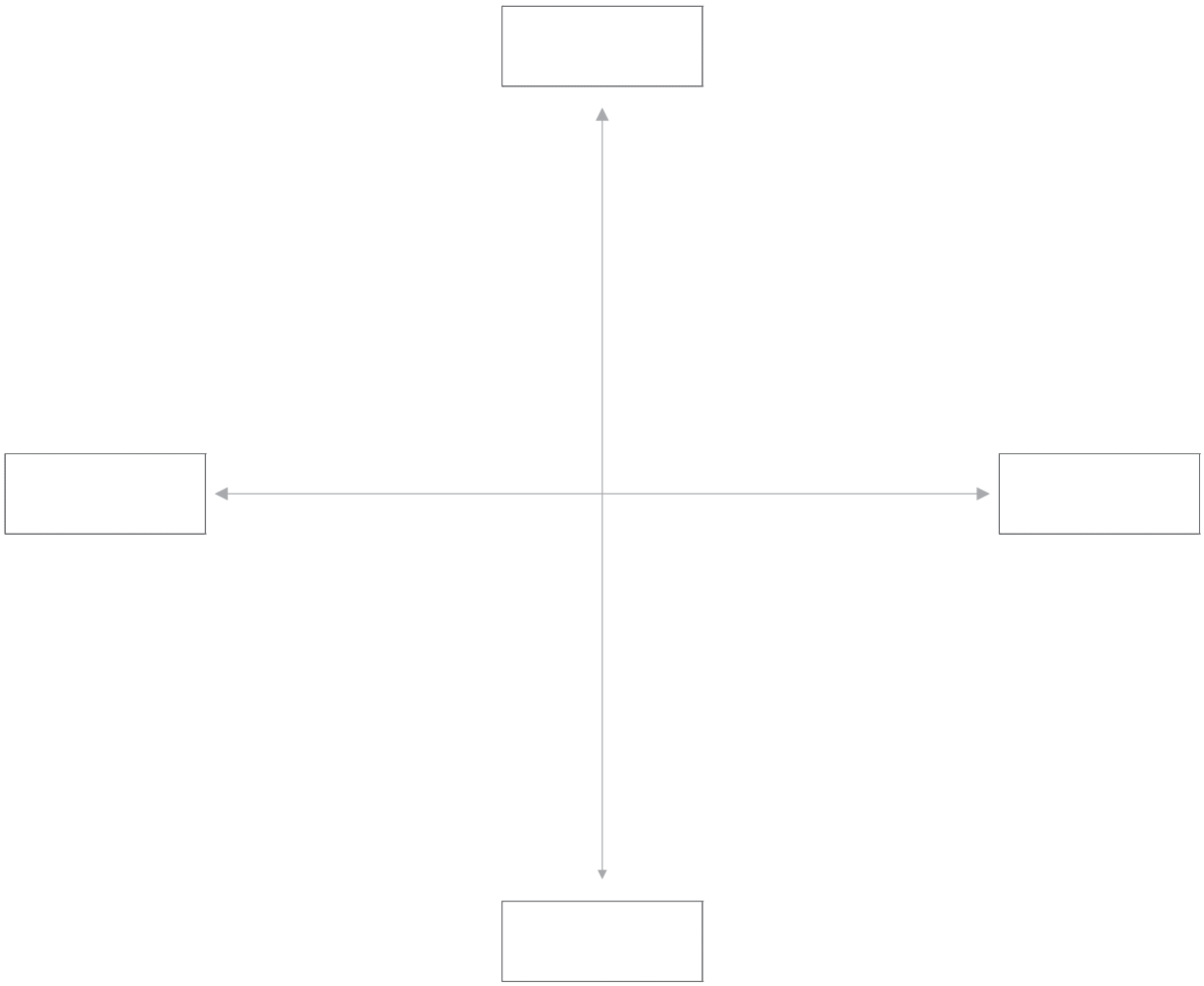
Case - 4　日本酒業界



© President Academy Ver. 5.0

Work 2　ポジショニングの演習

Q.



© President Academy Ver. 5.0

Work 3 ユニークなポジションを見つける3つのコツ

1. ポジションを“反対”にする

あなたの業界のメインストリーム（常識・当たり前・みんなが同じやり方をしているポイント）を書き出してみましょう。

メインストリームを“反対”にできないか考えてみましょう。

その業界のメインストリーム		反対にしてみる
	→	
	→	
	→	

ポジショニングの成功を阻害する2つの思い込みを持っていないか確認してみましょう。

① 人と違うのは悪いこと

メンタルブロックの強さ

0 20 40 60 80 100

弱い 強い

② ビジネスは戦いだ

メンタルブロックの強さ

0 20 40 60 80 100

弱い 強い

Memo

メンタルブロックの強さ

0 20 40 60 80 100

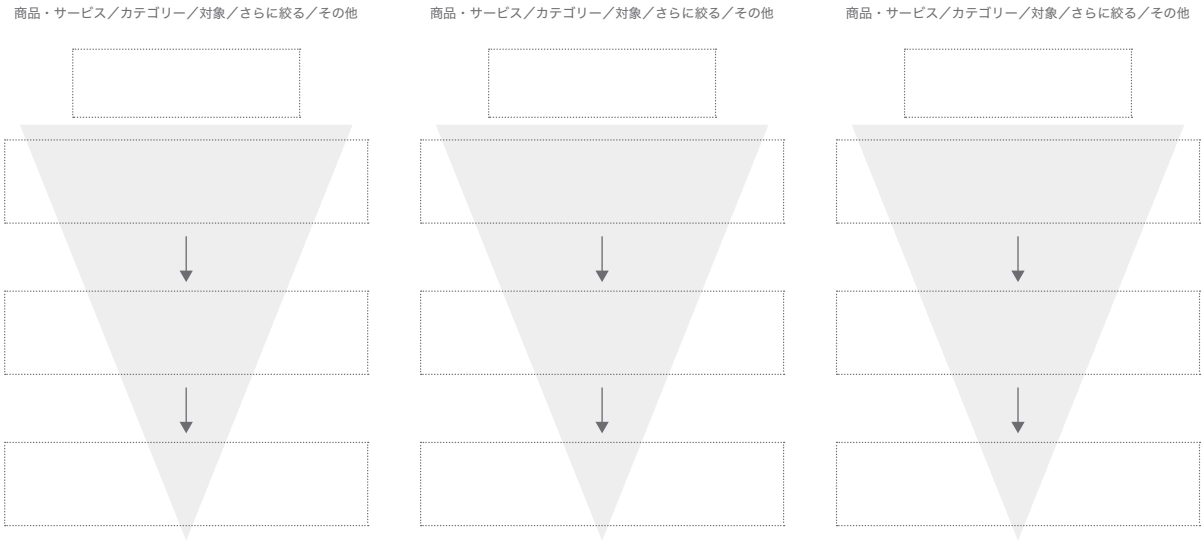
ex.

弱い 強い

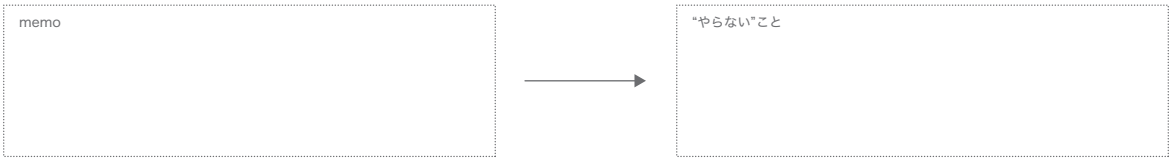
© President Academy Ver. 5.0

2. ポジションを小さくする

ポジションを小さくできないか？考えてみましょう。



“やらない”ことを決めましょう。



3. ポジションを“組み合わせる”

最近見かけた気になるキーワードや、自分の趣味・好きなこと・得意なことなどを書き出しましょう。

あなたのビジネスと組み合わせましょう。

© President Academy Ver. 5.0

Work 4 比較表の作成 Positioning 5 steps

1. 競合相手のリストアップ

「代替商品」「間接競合」もリストアップしましょう。

2. 競合相手の特徴の書き出し

競合相手それぞれの「特徴」を思いつくままに書き出してみましょう。

① 競合相手を書き出す	② 特徴を書き出す
自社	

© President Academy Ver. 5.0

3. 比較表の作成

競合の「違い」を明確にします。

比較表の例　競合相手の特徴を押さえる

WORK 6（1.商品、2.価格、3.顧客）を参考に考えてみよう。

競合相手	商品特性	価格	顧客属性		
	ex. 商品寿命、品質	ex. 値段、値引き	ex. 客層、スタイル		
自社					
競合他社					
競合他社					
競合他社					
競合他社					
競合他社					
代替商品					
代替商品					
代替商品					

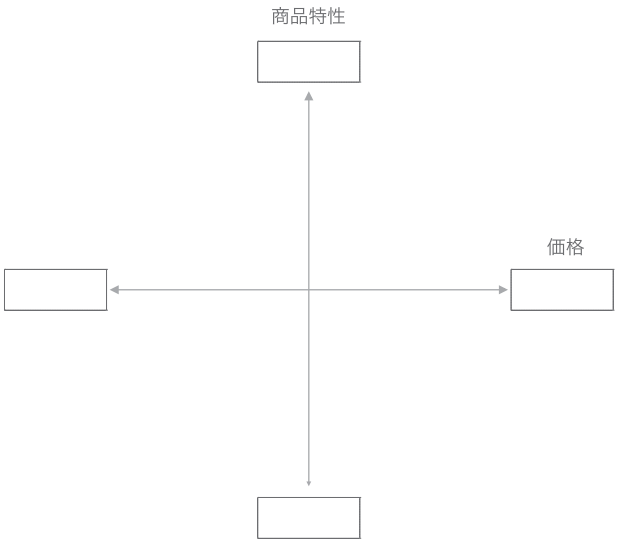
© President Academy Ver. 5.0

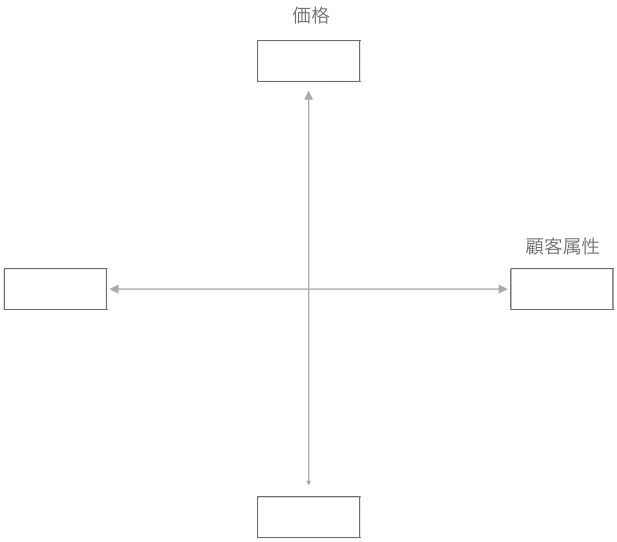
Work 5 ポジショニング・マップの3大軸 Positioning 5 steps

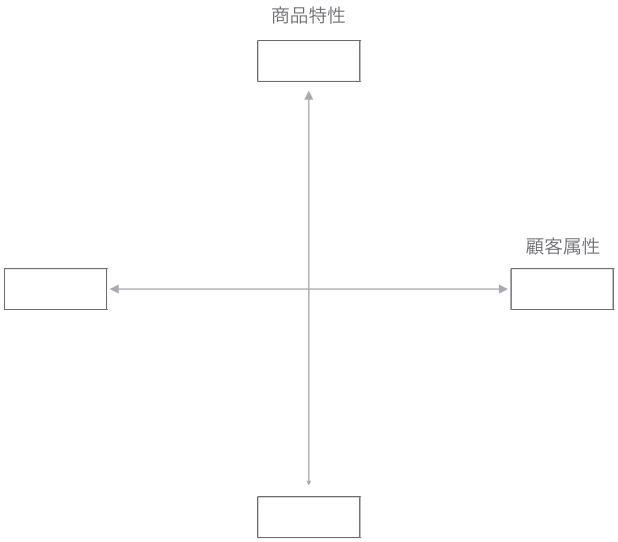
WORK 4でつくった比較表をもとにポジショニング・マップをつくってみましょう。

ポジショニングの３大軸

1. 商品特性
2. 価格
3. 顧客属性







© President Academy Ver. 5.0

Work 6 自社のポジショニング 7大軸 Positioning 5 steps

1. 商品特性

【　　】 ⟷ 【　　】

ex.【商品寿命（耐久性）】長い ⟷ 短い　【製品ラインナップ】多い ⟷ 少ない　【購入確度】すぐに買う ⟷ 考えて買う
【品質】高い ⟷ 低い　【保証】長い ⟷ 短い　【製品サイズ】大きい ⟷ 小さい　など

2. 価格

【　　】 ⟷ 【　　】

ex.【値段】高い ⟷ 安い　【利益率】高い ⟷ 低い　【価格弾力性】変動 ⟷ 安定
【値引き】する ⟷ しない　【支払い】一括支払い ⟷ 分割支払い　【返金制度】ある ⟷ ない　など

3. 顧客の属性

【　　】 ⟷ 【　　】

ex.【客層】家族向け ⟷ 個人向け　【地域性】高い ⟷ 低い　【世代】若い ⟷ 高齢
【スタイル】カジュアル ⟷ フォーマル　【会社】大企業 ⟷ 中小企業　【性別】男性 ⟷ 女性　など

4. 売り方

【　　】 ⟷ 【　　】

ex.【販売形態】テイクアウト ⟷ 滞在型　【対価の受け取り方】現金 ⟷ 掛売　【営業】プッシュ型 ⟷ プル型
【店舗】ある ⟷ ない　【販売方法】対面 ⟷ 通販　【新規獲得】紹介 ⟷ 広告　など

5. 知覚イメージ

【　　】 ⟷ 【　　】

ex.【商品イメージ】親しみやすい ⟷ クール　【イメージ】スマート ⟷ やぼったい　【イメージ】ワイルド ⟷ 繊細
【環境への配慮】高い ⟷ 低い　【イメージ】保守的 ⟷ 先進的　【清潔感】高い ⟷ 低い　など

6. 場所

【　　】 ⟷ 【　　】

ex.【駅から】近い ⟷ 遠い　【販売圏】首都圏 ⟷ 地方　【立地】良い ⟷ 悪い
【居心地】良い ⟷ 悪い　【販売場所】ネット ⟷ リアル　など

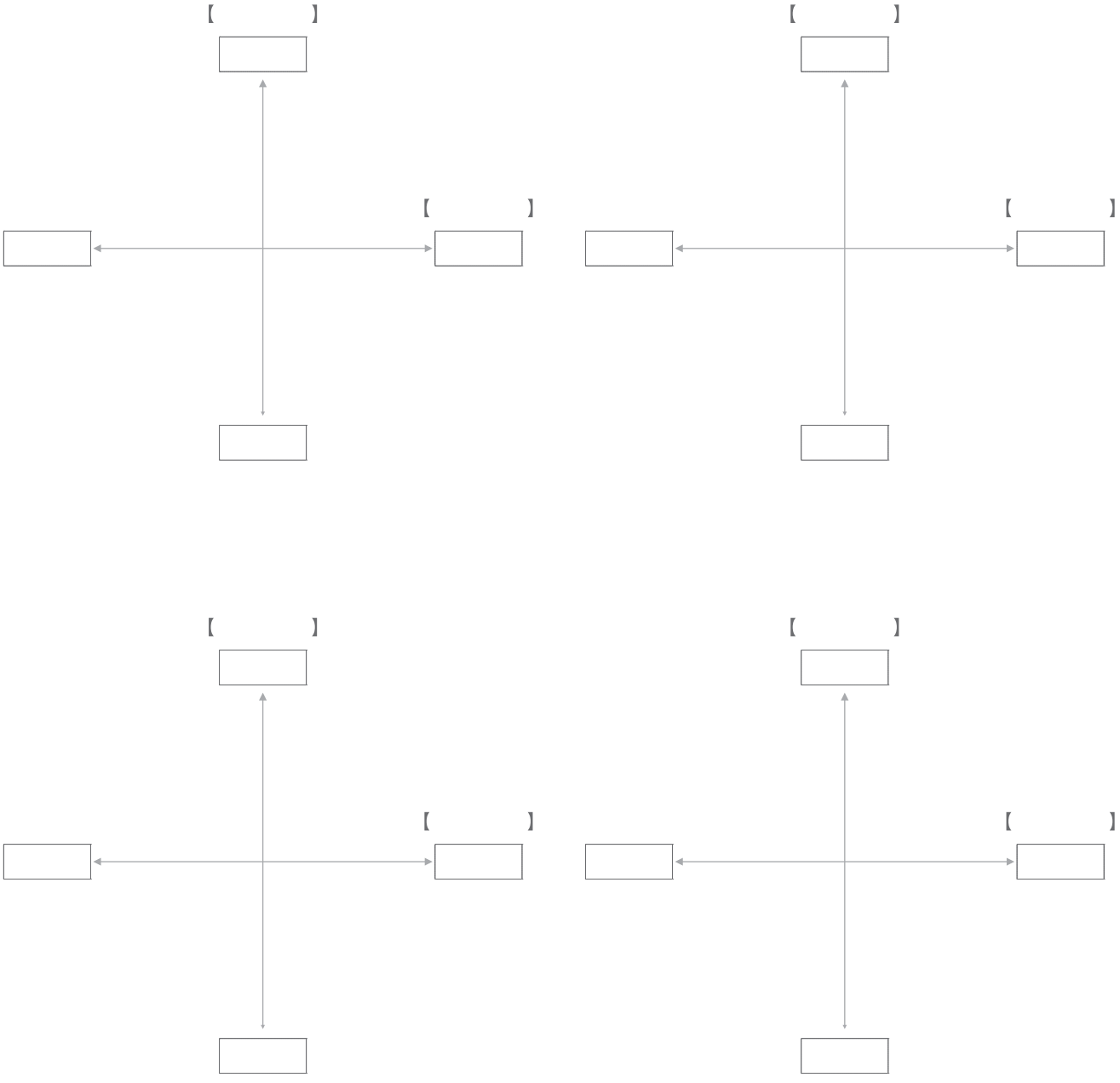
7. 会社の特徴

【　　】 ⟷ 【　　】

ex.【歴史】長い ⟷ 短い　【会社のイメージ】堅い ⟷ フレンドリー　【技術力】高い ⟷ 低い
【会社の規模】大きい ⟷ 小さい　【スタッフ】若い ⟷ 高齢　【認知度】高い ⟷ 低い　など

© President Academy Ver. 5.0

Work 7 自社のポジショニング・マップ Positioning 5 steps



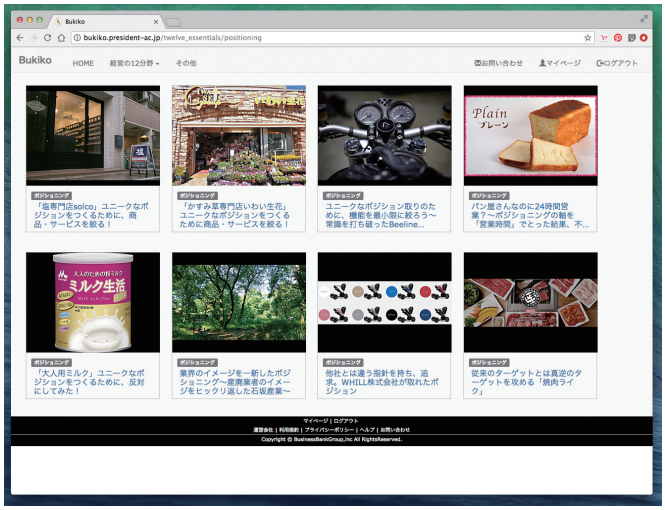
© President Academy Ver. 5.0

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 Academy Ver. 5.0

Scoring　ポジショニング

Now　72時間以内にチェック

年　月　日（　）

0　25　50　75　100 %

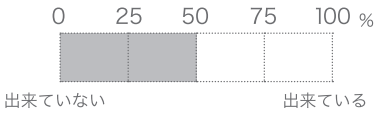
出来ていない　出来ている

【No. 0301】	ポジショニングを徹底的に考えているか？	
【No. 0302】	価値が“相対的”に決まることを理解しているか？	
【No. 0303】	良い経営とは何か、考えているか？	
【No. 0304】	幸福追求型の経営になっているか？	
【No. 0305】	競合と戦っていないか？	
【No. 0306】	価格決定権はあるか？	
【No. 0307】	収益性の高いビジネスになっているか？	
【No. 0308】	ビジネスは安定しているか？	
【No. 0309】	定期的にポジショニングを見直しているか？	
【No. 0310】	リ・ポジショニングを実行しているか？	
【No. 0311】	価値は必ず劣化すると覚悟しているか？	
【No. 0312】	「絶対価値」も意識しているか？	
【No. 0313】	「人と違うこと」を「悪いこと」と考えていないか？	
【No. 0314】	競合相手（直接的競合）を把握しているか？	
【No. 0315】	競合相手（間接的競合）を把握しているか？	
【No. 0316】	競合と比べて「ここが強み」という要素はあるか？	
【No. 0317】	業界の「メインストリーム」を把握しているか？	
【No. 0318】	競合の特徴を分析しているか？	
【No. 0319】	さまざまな軸で、マップを描いているか？	
【No. 0320】	目指すべきポジションを発見できているか？	
	TOTAL	

Scoring　ポジショニング

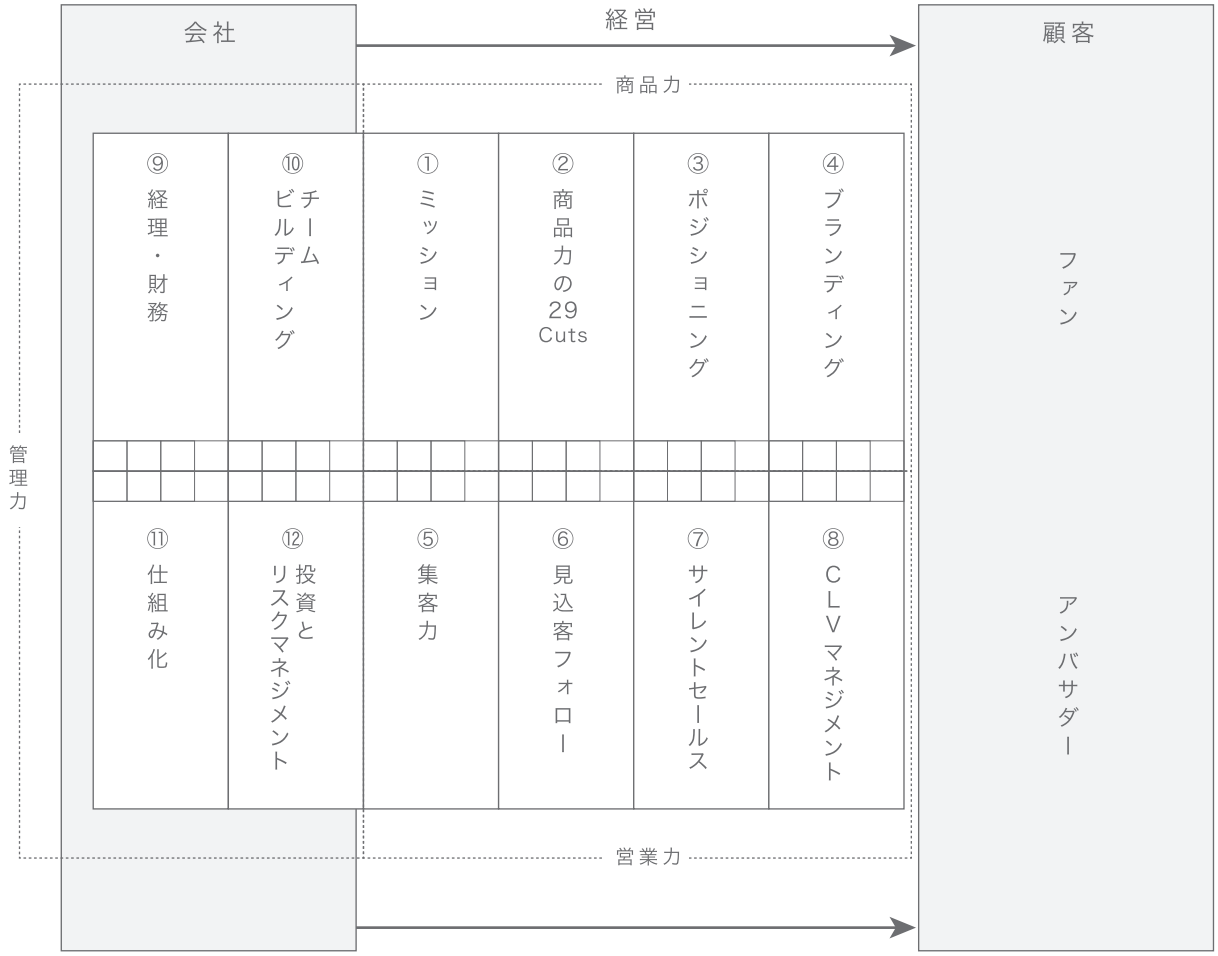
Later　1ヶ月後にチェック

年　月　日（　）



【No. 0301】	ポジショニングを徹底的に考えているか？	
【No. 0302】	価値が“相対的”に決まることを理解しているか？	
【No. 0303】	良い経営とは何か、考えているか？	
【No. 0304】	幸福追求型の経営になっているか？	
【No. 0305】	競合と戦っていないか？	
【No. 0306】	価格決定権はあるか？	
【No. 0307】	収益性の高いビジネスになっているか？	
【No. 0308】	ビジネスは安定しているか？	
【No. 0309】	定期的にポジショニングを見直しているか？	
【No. 0310】	リ・ポジショニングを実行しているか？	
【No. 0311】	価値は必ず劣化すると覚悟しているか？	
【No. 0312】	「絶対価値」も意識しているか？	
【No. 0313】	「人と違うこと」を「悪いこと」と考えていないか？	
【No. 0314】	競合相手（直接的競合）を把握しているか？	
【No. 0315】	競合相手（間接的競合）を把握しているか？	
【No. 0316】	競合と比べて「ここが強み」という要素はあるか？	
【No. 0317】	業界の「メインストリーム」を把握しているか？	
【No. 0318】	競合の特徴を分析しているか？	
【No. 0319】	さまざまな軸で、マップを描いているか？	
【No. 0320】	目指すべきポジションを発見できているか？	
	TOTAL	

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。

© President Academy Ver. 5.0

「経営の12分野」

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

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つのパイプライン
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「究極のリピートビジネス」

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」

© President Academy Ver. 5.0

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	

© President Academy Ver. 5.0

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＞

© President Academy