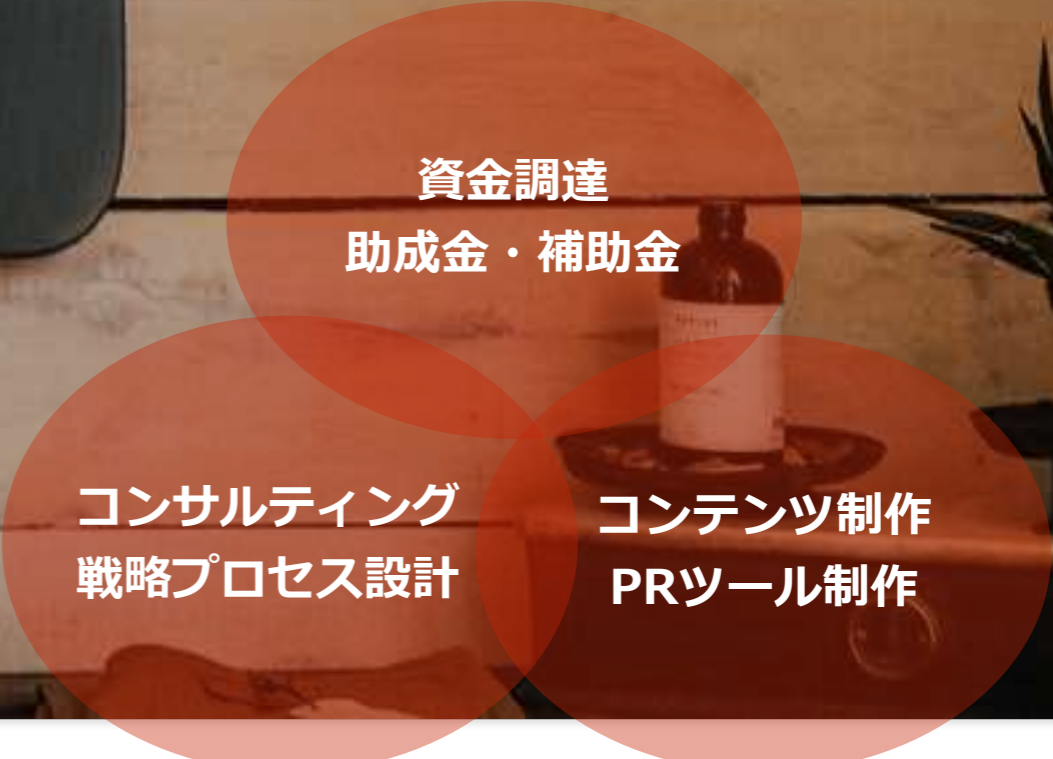


「新規事業開発・ブランディング戦略なら『Leverage-Labo』 コンサルティングアプローチBook

実践できる方法・プロセスを。
多様な「経験」と「実績」が最大の武器



アパレル・小売・卸・流通業界等の戦略コンサルティングカンパニー
「戦略」×「クリエイティブ」×「デジタルサービス」

INDEX <目次>

- 1.会社概要・事業内容
- 2.事業の特徴・選ばれる理由
- 3.アプローチ方法（ゴールまで最短距離の導線を創り実践まで支援）
- 4.成果が出ない原因は時流にあった正しいやり方を実践していないだけ
- 5.厳選したパートナーとの協業体制(個人・企業30社以上)
- 6.プロジェクトフロー
マーケティングで「売れる仕組み」を創り「ブランディング」で「仕掛け」る！
- 7.戦略立案の重点ポイント
- 8.ブランディングによる価値の創り込み
- 9.アプローチ方法と期待効果
- 10.助成金・補助金活用支援（資金調達支援）
- 11.各種コンテンツ制作実績（一部掲載）①
- 12.各種コンテンツ制作実績（一部掲載）②
- 13.Media事業とのシナジー効果 <<http://leverage-share.com>>
- 14.過去実績資料格納庫（一部掲載） <<http://leveragelabo.tokyo>>
- 15.あらゆる課題を想定したパッケージメニュー（例）
- 16.メニュー・費用の考え方
- 17.各種実績

■ CONSULTING
PLANNING
コンサルティング事業

3つの事業で
シナジーの最大化

■ MEDIA
メディア事業
『Leverage-Share』

■ DESIGN
各種販促物
PRツール制作

■ 商号

株式会社レバレッジラボ-研究所
-Leverage-Labo-

■ 設立

2014年4月

■ 代表取締役

山口 貴光

■ 取引銀行

三菱東京UFJ銀行 銀座通支店

■ 所在地

〒104-0061
東京都中央区銀座7丁目13番6号
サガミビル2階

■ TEL

03-6384-7380

■ E-MAIL

info@leverage-labo.tokyo

■ 公式HP

<http://leverage-labo.com>

NO.1を目指しています

国内や世界でNO.1のコンサルティング会社でも、クライアントの中で、NO.1かどうかは、また別の話。我々は常に、クライアントの利益に貢献できるように考え行動し「クライアントにとってNO.1」であり続ける姿勢を持ち続けたいと考えています。

事業内容

■ CONSULTING・PLANNING

- ・新規事業開発・事業再構築プロデュース
- ・ブランディング・戦略的マーケティング
- ・MD支援、インスタマーチャンドライジング

「戦略立案を手助けする」資料作成サービス

- ・助成金・補助金採択実績多数あり、
事業計画・セミナー資料等の作成・

<http://leverage-labo.net>

■ WEBプロデュース

- ・WEBマーケティング戦略、ディレクション
- ・Webサービス・デジタルソリューション推進
- ・各種コンテンツ・販促ツールの制作

■ MEDIA

- 「最新Webサービス」と「人財」の情報発信基地
- 『Leverage-Share』の運営
- 「知る」「学ぶ」「創る」ビジネス創発メディア
- ・異業種コラボレーション開発及びセミナーの企画運営

<http://leverage-share.com>

2.成果が出ない原因は時流にあった正しいやり方を実践していないだけ

ビジネスを加速させる4つのポイント

共通して見られる企業の課題

弊社のアプローチ

そもそもの目標・目的設定が曖昧だから時間・労力がかかる

ビジネスイシュー
(本質)

最適なアプローチ方法を仕組化
少ない資金・労力で成果追求

顧客価値の認識不足
(表面的でリアリティに欠ける)

顧客価値

顧客経験価値を深掘り・理解
(リアリティな行動+心理)

課題の羅列、散財

課題の整理

課題エリアの構造化

単発且つ横連動のない施策
(もぐら叩き)

打ち手

網羅性・一貫性の施策

理屈が分かれば、「見えない価値」「最適な打ち手」が見えてくる

『Simplicity Expert』 最小の時間で成果を最大化する

- ・「もっと効果的なやり方があるんじゃないか？」
- ・「何が正しくて何がダメなのか判断つかない」
- ・「色んなことを試しているが一向に成果が出ない」

情報進化によってあらゆる選択肢が存在し、本来大事なことが見えにくくなっています。より多くの情報を抱え込み混乱招かないように、重要なプロセス要点を見極め、最短距離でゴールに導くのが、レバレッジラボ流のアプローチです。

多様な可能性を引き出しつつ最適な方法性に絞り込む

「クリエイティブ」な戦略プロセス特化型

多くのコンサルティング会社は、現状課題の解決が大きなミッション。レバレッジラボは、成長を後押しする「未来志向」の考え方です。

常識に囚われず、これらの疑問にフォーカスした「ノウハウ」をパッケージで支援します。

物事を曖昧にではなく、

「つなぐ」「まとめる」「組み合わせる」

「クリエイティブな発想」で成功の「カタチ」をデザインします。



3. 事業の特徴・選ばれる理由

5つの強み

1. 多様な経験と実績

新規事業開発、ブランディング

2. ハイブリッドポジショニング

業界内外のネットワークとノウハウの蓄積

3. 戦略プロセス特化型

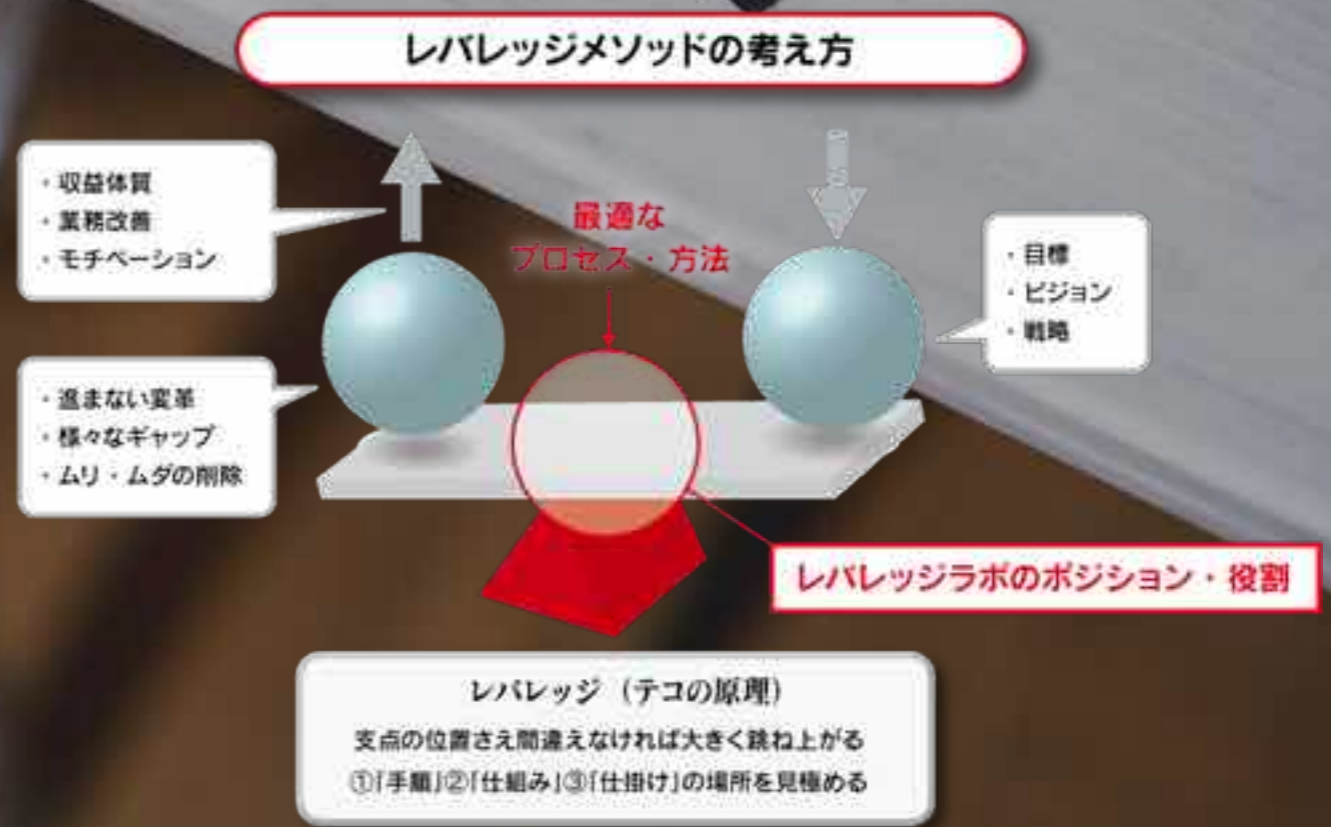
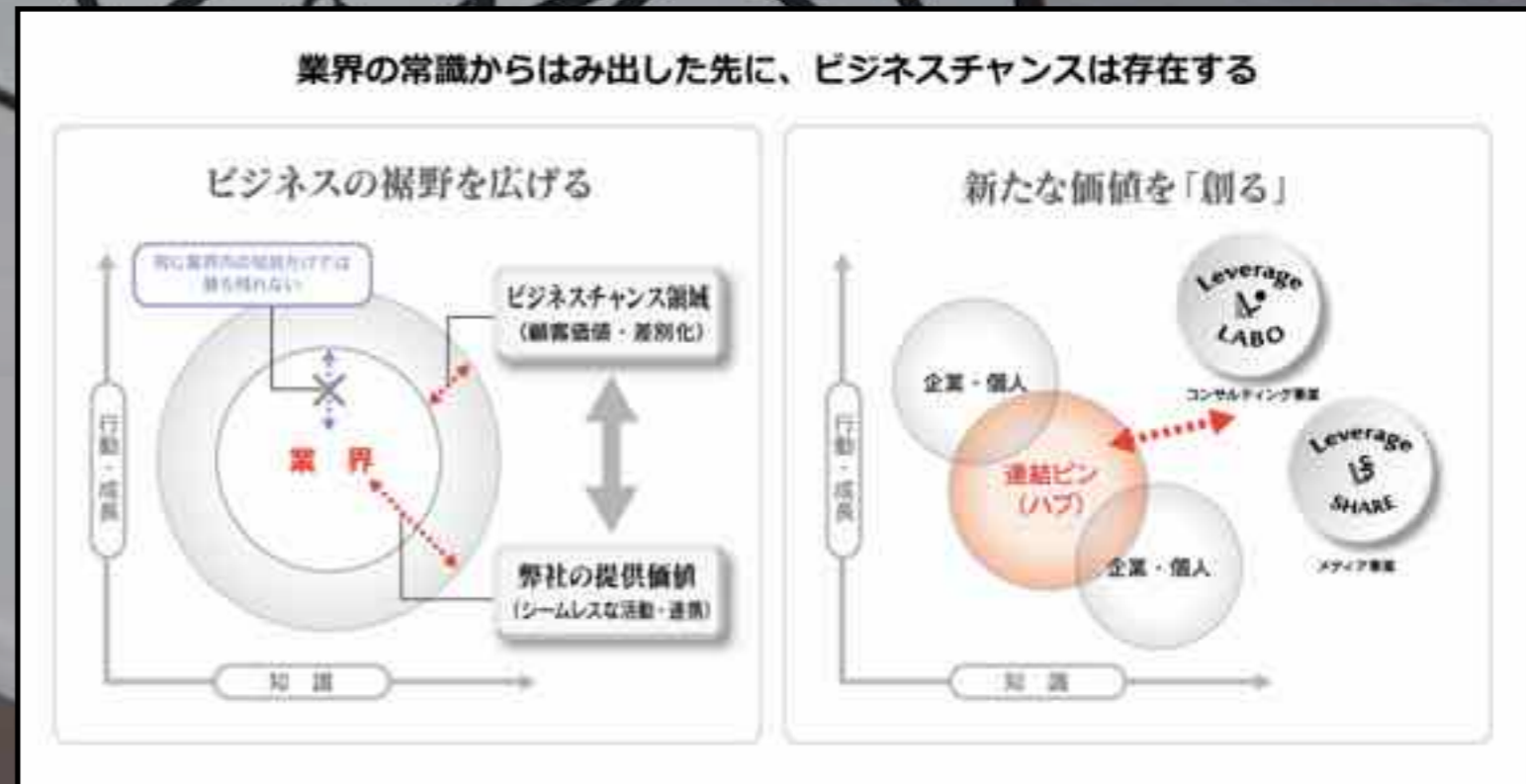
最適な「手順」効率的な「仕組み」価値を生み出す「仕組み」

4. 独自メソッド (パッケージ)

あらゆる課題を想定したSTEP方式のカスタマイズメニュー

5. プラットフォーム型コンサルティング

優秀な個人・企業パートナーとの協業



4.プロセス特化型アプローチ（ゴールまで最短距離の導線構築）

中小企業や個人事業主の悩みに応える

中小企業や個人が抱える本質的な課題は、「資金」「時間」「情報」この3つの資源の乏しさにあります。

レバレッジラボは、クライアント様の「夢や想い」を実現するため、活用可能な「助成金・補助金」の提案で資金面からバックアップする体制を築いています。

「実践」できる「方法・プロセス」を

弊社はコンサルティングという「目に見えにくいサービス」を提供する上で最も大事なポイントは「見える化」と「実働支援」であると考えています。

最小の労力（資金）で最大の効果（売上）を達成できる「方法・プロセス」にコミット



STEP1

助成金・補助金活用支援

原則返済不要（補助金・助成金）獲得支援

補助金・助成金は国や自治体が提供する、「原則、返済不要」の資金です。御社に最適な資金計画を提案します。

STEP2

コンサルティング

新規事業開発・ブランディングに「強み」

- ・ビジネス開発・コラボレーションプロデュース
- ・商品政策（MD）・インスタMD
- ・WEBマーケティング、ディレクション
- ・研修・セミナーの開催・運営

STEP3

制作ツール

「低価格」「高品質」を実現

厳選したパートナーと連携し、ワンストップでブランディングに基づいた、販促ツール・PRツールなどコンテンツ制作を行います。

5.厳選したパートナーとの協業体制(個人・企業30社以上)

戦略立案から実践・定着までワンストップ支援

自社単独での競争優位・差別化の確立が困難な時代
課題・状況に応じて柔軟なネットワーク連携

3つの
期待効果

- ①シナジー(相乗効果)
- ②話題性(ブランド価値)
- ③業務効率・経費削減

クライアント様



価値創造
(差別化要因)

現状

理想

厳選した
弊社パートナー企業・個人

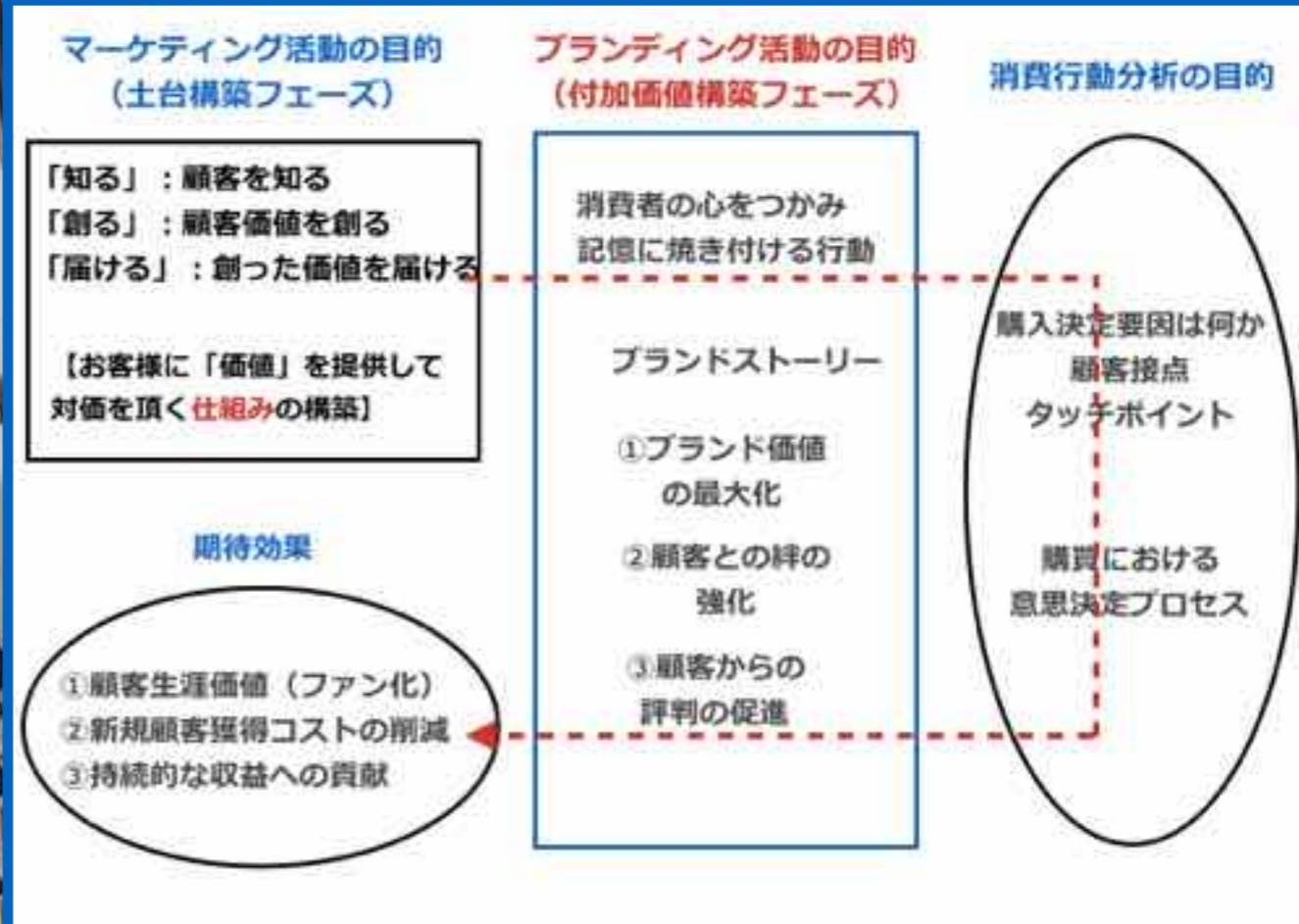
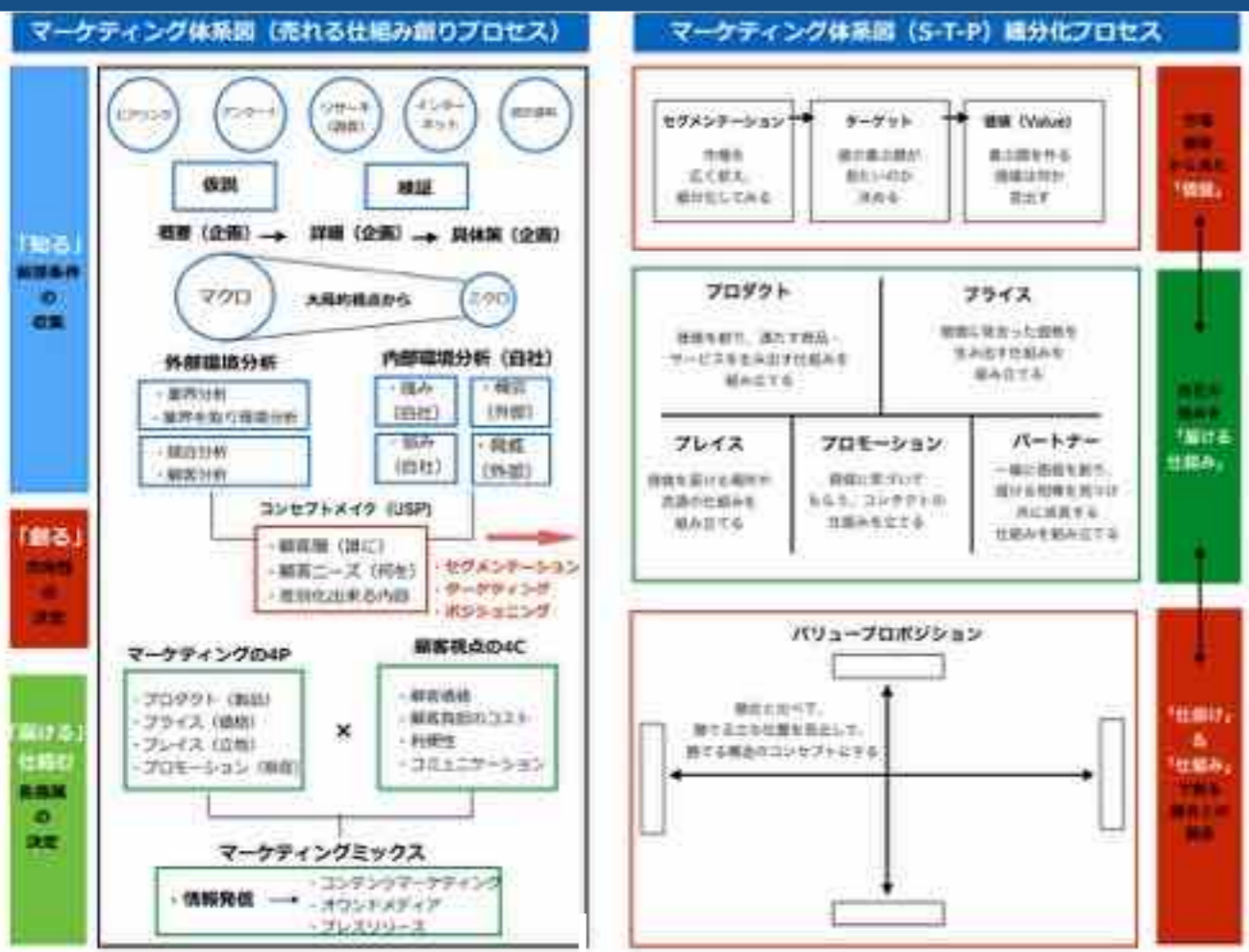
- WEB デザイナー
- 映像制作・カメラマン
- イベント企画・開発
- 各種リサーチ
- NPO 団体
- モデル事務所
- 士業ネットワーク
- 営業代行
- 事務・秘書代行 など



6.プロジェクトフロー：マーケティングで「売れる仕組み」を創り「ブランディング」で「仕掛け」る！

Step1 マーケティングプロジェクトフロー

Step2 ブランディングプロジェクトフロー



■ SPA開発

- ・マーチャндаイジング改革
- ・インストアMD/VMDの最適連動
- ・カスタマージャーニーによる顧客分析

■ Webマーケティング

- ・コンテンツマーケティング
- ・戦略的ECサイト構築企画
- ・デジタルシフト導入支援

■ アイデアマネジメント

- ・ビジネスの裾野を広げる
- ・アライアンスマネジメント
- ・ディスカッションパートナー

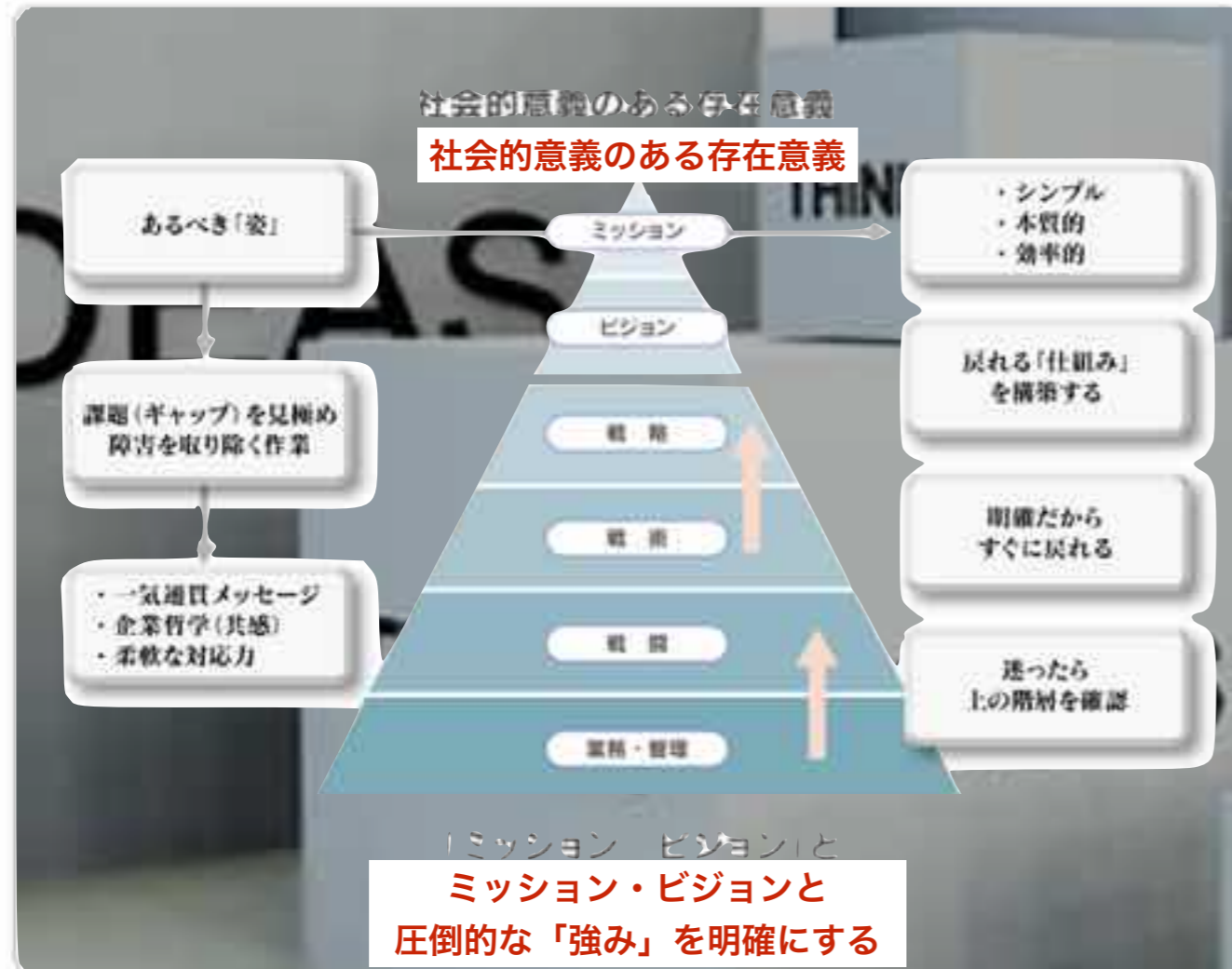
■ BtoB新規顧客獲得支援

- ・段階的な施策で見込み客獲得
- ・「強み」「特徴」を伝えるカタチにしてトークスクリプト化

7.戦略立案の重点ポイント

ミッション・ビジョンを現場の行動指針まで一貫通貫

バリュープロポジションを実現する



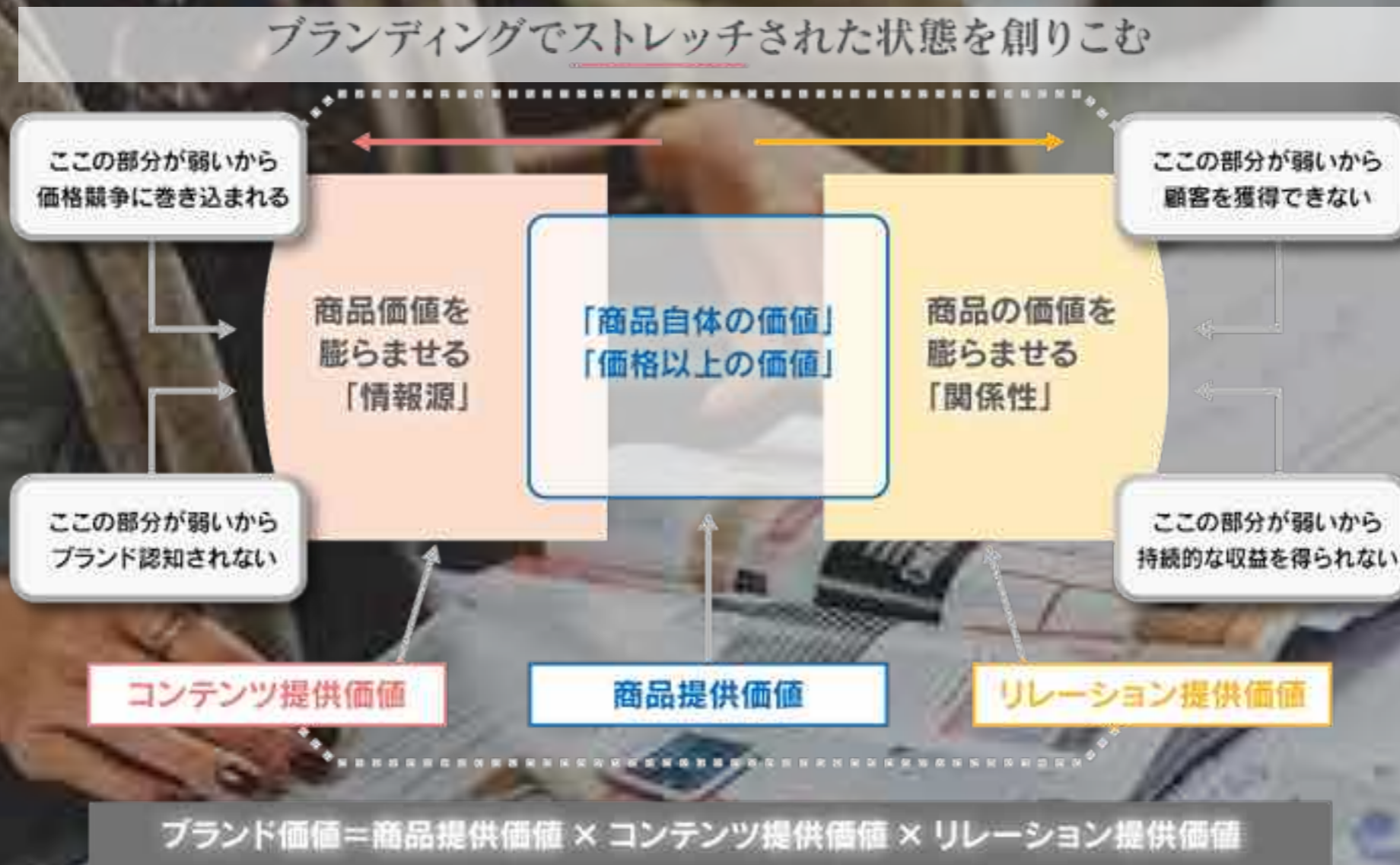
■なぜ「ミッション・ビジョン」は必要か？

■バリュープロポジション→顧客に提供する「価値」の組み合わせ

ミッション・理念 = 考え方(事業活動において最優先される考え方のベース)
 ビジョン = 夢(将来のあるべき姿)
 理念が浸透している会社は、世の中から信頼、安心、期待を得られる。
 目指すべき明確なビジョンがあるからこそ、同じ志を持つ仲間が集まる。

- ・お客様は誰なのか？
- ・お客様のニーズは何なのか？
- ・競合はどこなのか？
- ・競合の価値(価格・サービス・サポート・機能・etc)は何か？
- ・自社の製品・サービスの価値は何なのか？

8.ブランディングによる価値の創り込み



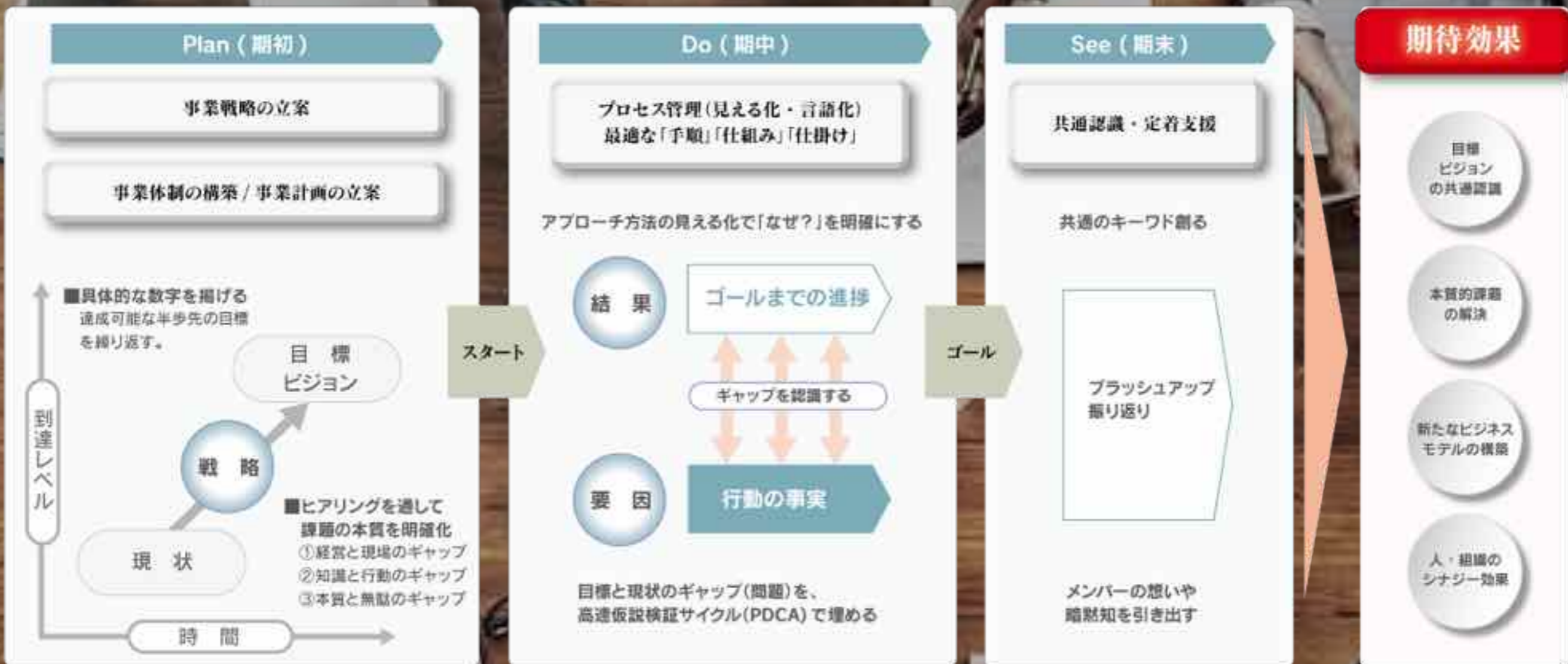
■ブランディングとは？

- 消費者にとってブランドは「トーナメント戦のシード権」
「○○といえば、あなた！」とイメージさせる「仕掛け」を創る
- ・ブランド・ロイヤルティ (ex: 「やっぱビールはアサヒに限る」)
 - ・ブランド認知 (ex: 「あ、資生堂の新しい化粧品が出てる」)
 - ・知覚品質 (ex: 「ナイキのスポーツシューズならまず間違いないだろう」)
 - ・ブランド連想 (ex: 「ジャガー＝高級車」)

■ブランディング6つの期待効果

- 1.競合との差別化→他社とは違う存在だと知らしめる行為
- 2.価格競争の回避→選ばれる理由・価値がある
- 3.顧客の囲い込み→顧客の固定化することで収益の安定が可能
- 4.プロモーションコストの削減→顧客が顧客を呼び環境が築かれる
- 5.長期的利益の創出→築かれる価値は一過性のトレンドではない。
- 6.情報収集の簡易化→購入前に比較検討されることがなくなる。

9.アプローチ方法と期待効果



定めるだけでは意味がない。「見える化・言語化」し行動指針まで落とし込む

■クライアント様のメリット

- ・情報の整理と可視化で意思決定のスピードアップ
- ・社内や業界の常識に縛られて実践できない戦略の推進

- ・他業界の知見を組み合わせた新たな成長機械の創出
- ・多様なノウハウを自社に蓄積、社員の育成強化
- ・新入社員一人雇う料金で最短距離の成長導線を獲得

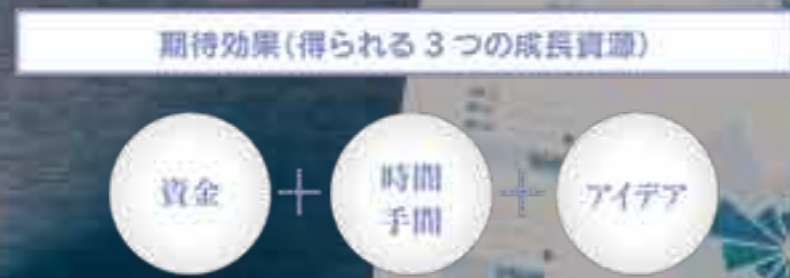
10.助成金・補助金活用支援（資金調達支援）

あなたの会社や個人の方も補助金・助成金がもらえる！
事業計画があれば銀行・公的融資にも優位！

<http://leverage-labo.net>



- コンサルサービスで提供できる6つの価値**
1. 御社に当てはまる補助金・助成金をご提案
 2. 募集から採択までの一連の流れを説明
 3. 成功パターン、失敗パターンを実際の事業計画を見ながら解説
 4. ヒアリングを通して方向性を提案
 5. 事業計画・企画案作成サービス(オプション)
 6. その他、課題に応じコンサルティング診断



ワンストップ支援

資料一部掲載 (コンサルティング+資料作成がセット)

STEP1

ヒアリング
カタチにならない
課題・想い
多様な視点で情報収集
専用ヒアリングシート

STEP2

コンサルアプローチ
ブラッシュアップ
解決策
アイデア
付加価値をつける

STEP3

資料作成
効果を最大限表現
伝わる・通る・売れる
を追求

11.各種コンテンツ制作実績（一部掲載）①



Sottosoel

SOTTO
SOEL



PRINT SERVICE

- 広告
- 雑誌
- カタログ
- パンフレット
- DM
- ステーションナリー
(封筒・名刺・文具等)

ETC

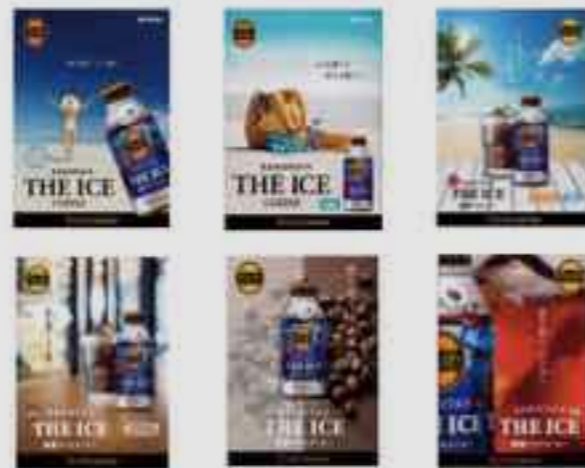
- シンボル・ロゴマーク制作
- プレスリリース作成
- 編集・コピーライティング
- カメラワーク
- ネットショッピング出品代行
(Amazon・楽天市場・Yahoo!オークション・食べログ)

WEB SERVICE

- ホームページ
- アクセス解析
- CMS・Blog構築
- スマートフォン
- Eコマース
- バナー制作



TULLY'S BARISTA'S ICE 新商品がスター。店頭用宣伝広告
高品質のデザインで目を引くイメージをもち、少しだけ高く、と
「シチュエーションでの見せ方」掲載の切り口を考えて提案



12.各種コンテンツ制作実績（一部掲載）②



VALUE

「機能美」と「意匠」本物の美しさを求めて。



YUPOONG社のCAPは「機能美」と「デザイン性」も両立された、世界でも類を見ないメーカーです。

特に、アメリカやヨーロッパを中心に評価されてきましたが、弊社(株式会社フリーダム)は、その価値をしっかりと日本でも認め、

CAPというものの本質と本物の美しさを追い求めて存続したいと考えております。

BRANDS



VIEW ALL BRANDS

STRONG POINT



全ての人に愛されるために。

サイズが限られている、多くの標準的なCAPとは異なり、YUPOONGのCAPはXS~XXLサイズにまで伸縮しフィットするからより心地を実現しました。今までにない新しい技術と、色に輝く見やすい高度な縫製技術を元に、世界的となるCAPを開発しました。

これひとつで全ての人へ。

サイズ調整装置付きの最高のキャップ。

顔の形・サイズは人によって異なります。それら全てに対応するために、YUPOONGでは独自の特殊技術を開発し、ひとつのアイテムから多くのサイズ展開が可能な展開的コレクションを開発させていただきました。



13. Media事業とのシナジー効果

共に学び共に創り共有する
「シェアする時代」のビジネス創発メディア



NEW MEDIA

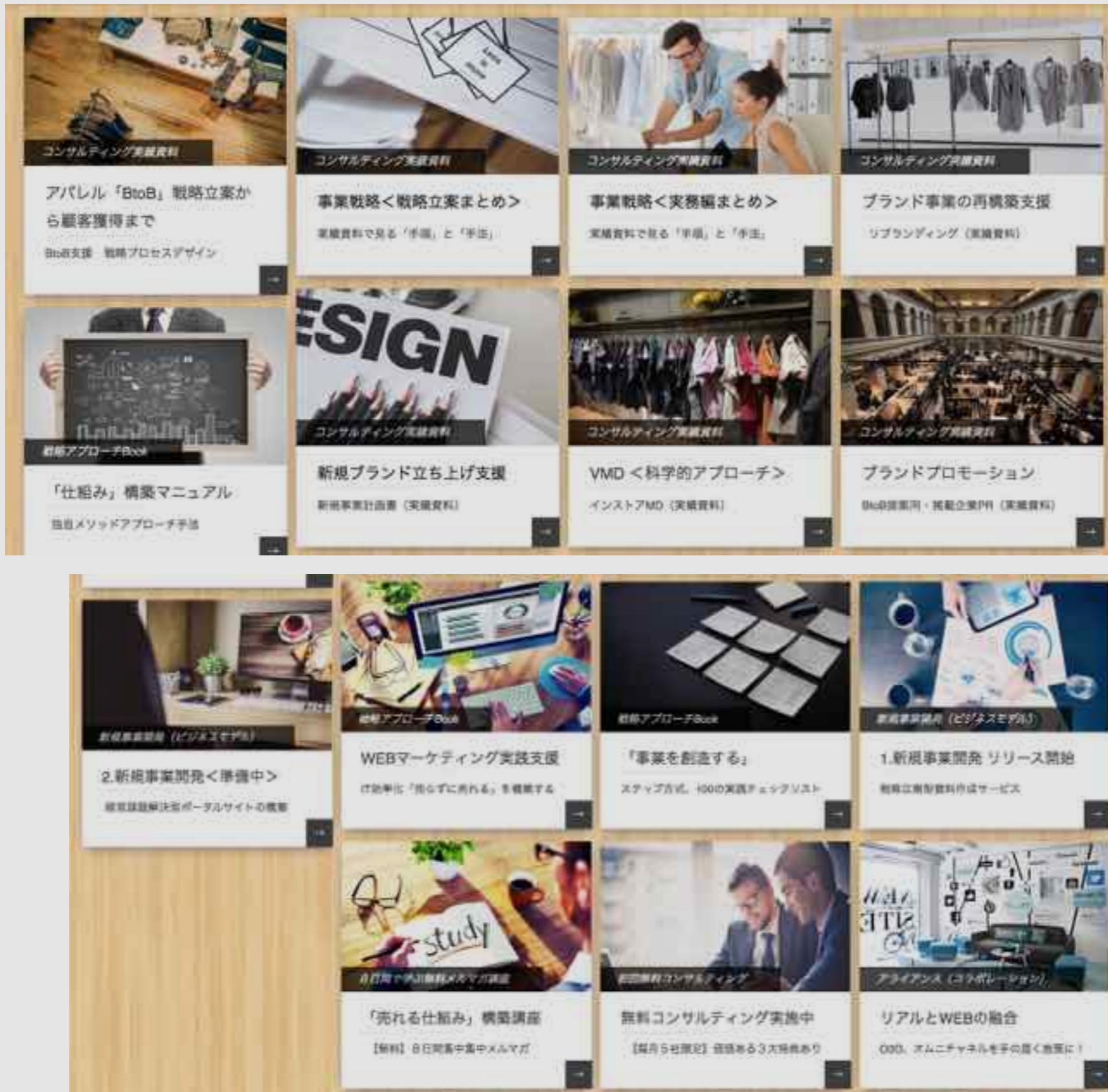
「最新Webサービス」と「人財」の情報発信源

『Leverage-Share』

<http://leverage-share.com>

14.過去実績資料格納庫（一部掲載）

<<http://leverage-labo.tokyo>>



実務資料で見る「アプローチ方法」

- 事業戦略<戦略立案>まとめ
- 事業戦略<実務編まとめ>
- アパレル「BtoB」戦略立案から顧客獲得まで
- VMD戦略プロセスまとめ
- ブランド事業の再構築支援
- 新規ブランド立ち上げ支援
- Webマーケティング実務支援
- ブランドプロモーション
- 「仕組み」化構築マニュアル
- 新規事業開発（メディア構築）
- 事業創造100の実践チェックリスト
- 新規事業開発（WEBサービス）
- 「売れる仕組み」構築講座
メルマガ全8回

15.あらゆる課題を想定したパッケージメニュー（例）

コンサルティングの特徴とメニュー詳細

「結果が出ない原因は、時流に合った正しいやり方を実行していないだけ!!」

次世代型ハイブリッドコンサルティング

STEP1 小倉南条グループ

基本(標準型)メニュー

「基本」なことで「応用なし」

ビジネスという戦場における「勝ち方」の標準原形、の構築

3ヶ月の仕組み化、と2ヶ月の成果要点

- 1 戦略 (課題解決の方向)
- 2 マーケティング (売れる仕組み)
- 3 人・組織 (新組織チームの創出)

1. 戦略構築(ロードマップ)

1) 戦略目標(短期目標)を設定する

2) 戦略目標(中期目標)を設定する

3) 戦略目標(長期目標)を設定する

2. マーケティング(売れる仕組み)

1) 顧客のニーズを把握する

2) 顧客のニーズを把握する

3) 顧客のニーズを把握する

3. 人・組織(新組織チームの創出)

1) 組織体制を構築する

2) 組織体制を構築する

3) 組織体制を構築する

STEP2 発明化設計グループ

アイデア、セカイチ、は!!

「発明」の見える化 (顧客以外の差別化要因)

- 1 アイデアマネジメント
- 2 小売店に響くマーケティング戦略
- 3 有意味なネットワーク構築支援

1. アイデアマネジメント

・コンセプト/アイデア・独自IP
・新規事業開発支援
・ビジネスモデル構築

2. 小売店に響くマーケティング戦略

・小売店との連携強化
・顧客の「買い」行動の分析
・販路の「買い」行動の分析

3. 有意味なネットワーク構築支援

・各社との連携強化
・顧客との連携強化
・業界との連携強化

メニュー詳細

課題に合わせたカスタマイズメニュー

ヒアリングを通して「結果」なメニューを組み合わせてご提案致します。

- 1. 集客の仕組みづくり
- 2. 売れる仕組みづくり
- 3. 課題解決パッケージ
- 4. 戦略的成長パッケージ

有意味なマーケティング

- ・マーケティング戦略(戦略)
- ・コンスタマーチャンジェイメント
- ・ネットワーク構築(アライアンス)
- ・戦略的マーケティング
- ・コンスタマーチャンジェイメント
- ・顧客体験強化(サービス)
- ・各社との連携強化

コンサルティングアプローチ(手順)

あらゆる課題を想定した実践型コンサルティングプログラム

わずか3ヶ月で最短ルートでの成長戦略をご提案します。

フェーズ	アクション	期間	その目的
診断フェーズ	初回ヒアリングとコンサルティングの決め	0週目	その目的: 1. 課題を把握するための課題と課題解決の方向性を明確にする。 2. 過去の業績や課題を把握し、課題解決の方向性を明確にする。
	追加ヒアリング	2週目、3週目	その目的: 1. 課題を把握するための課題と課題解決の方向性を明確にする。 2. 過去の業績や課題を把握し、課題解決の方向性を明確にする。
計画フェーズ	方向性のすり合わせ	4週目	その目的: 1. 課題を把握するための課題と課題解決の方向性を明確にする。 2. 過去の業績や課題を把握し、課題解決の方向性を明確にする。
	コンサルティング提案書	7週目	その目的: 1. 課題を把握するための課題と課題解決の方向性を明確にする。 2. 過去の業績や課題を把握し、課題解決の方向性を明確にする。
実行フェーズ	実行プレゼン 第一回(説明)	1ヶ月目	その目的: 1. 課題を把握するための課題と課題解決の方向性を明確にする。 2. 過去の業績や課題を把握し、課題解決の方向性を明確にする。
	実行プレゼン 第二回(説明)	2ヶ月目	その目的: 1. 課題を把握するための課題と課題解決の方向性を明確にする。 2. 過去の業績や課題を把握し、課題解決の方向性を明確にする。
成長フェーズ	定期支援	3ヶ月目	その目的: 1. 課題を把握するための課題と課題解決の方向性を明確にする。 2. 過去の業績や課題を把握し、課題解決の方向性を明確にする。

