

次世代型「売れる仕組み」構築マニュアル



「レバレッジメソッド」
最小の労力で最大の効果を実現する

成果がでない原因は「時流」にあった
正しいやり方を実践していないだけ！！

「原理原則」 × 「差別化構築」 = レバレッジ効果



エグゼクティブサマリー

■STEP1 土台構築フェーズ（原理原則）

- 1.商品売る為に知るべきこと、「買う」に至った要因を分析する
- 2.なぜ課題は発生するのか？課題発生メカニズムを理解する
- 3.最適な「手順」効率的な「仕組み」価値を生み出す「仕掛け」
- 4.本質的課題を理解し、対策を実行する事で得られる期待効果
- 5.重点戦略マップ（戦略・戦術の一元化）
- 6.戦略プロセス全体像「知る」「創る」「届ける」（仕組む）
- 7.ターゲット・コンセプト再定義（市場ニーズとのギャップの解消）
- 8.潜在顧客の購買行動プロセスに対策を立てる
- 9.売上5原則（水漏れ分析）
- 10.RFM分析による既存顧客維持

■STEP2 差別化構築フェーズ（カスタマイズメニュー）

- 11.価値連鎖の多様な戦略パターンと行動指針の連動
- 12.改善を繰り返し動きながらノウハウを蓄積（組織学習の習慣化）
- 13.価値を生み出すブランド戦略の本質
- 14.コンテンツ提供価値・リレーション提供価値を充実させるパートナー
- 15.各種パートナー企業紹介

1.商品を売る為に知るべきこと、「買う」に至った要因を分析する

■お客様はなぜ、あなたの商品を買うのか？（お客様の心を理解）

- ①「情緒的ベネフィット」→「デザイン」「思い出」「社会貢献」「優越感」「特別感」
→形にしにくい→ベネフィットを感じてもらえれば価格競争になりにくい
- ②「機能的ベネフィット」→「早い」「安い」「便利」「近い」など
→数値化しやすい→価格競争になりやすい



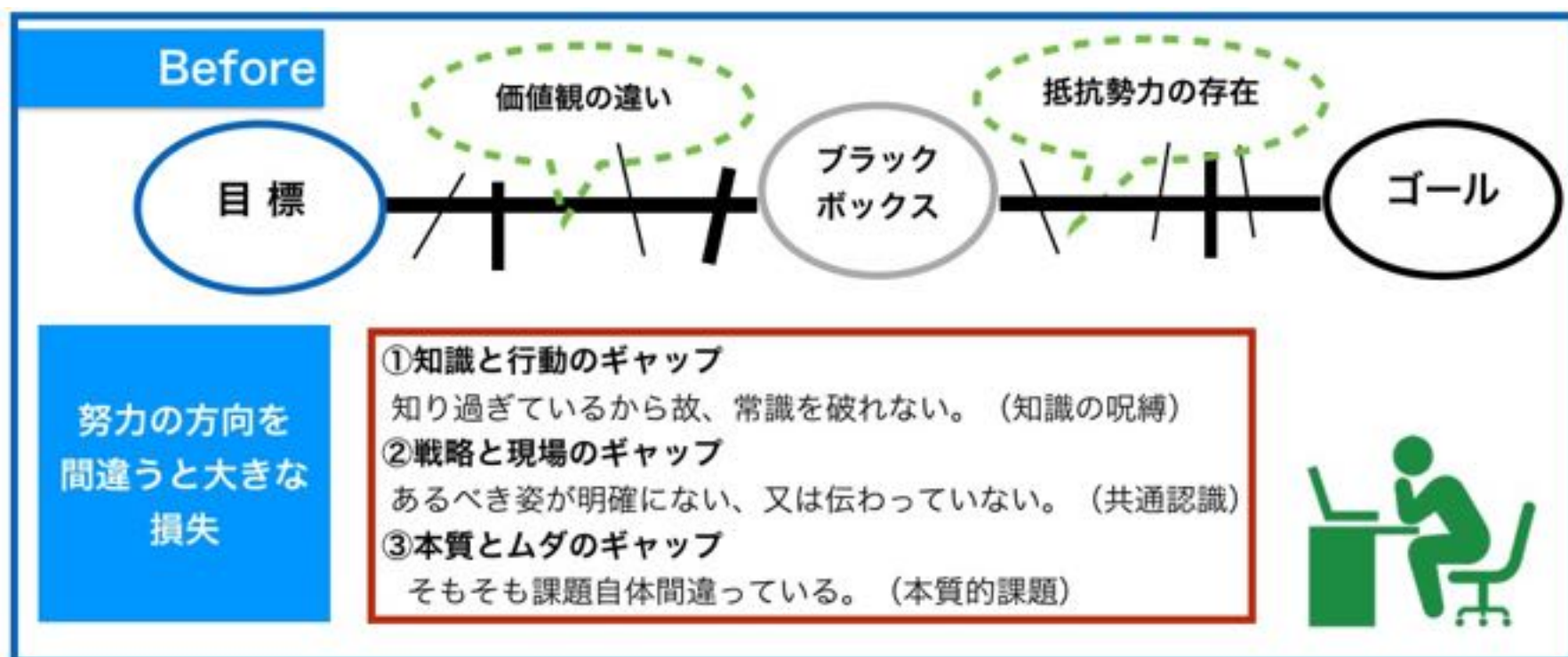
■「自社が考える強み」と「ユーザーが望む価値」を比較する

- ・ターゲット＝誰に買って欲しいのか
- ・ベネフィット＝購入した人にどんな幸せがあるか
- ・商品/サービス＝なにを、どんな方法で売なのか
- ・信頼性＝購入をためらわせない信頼/継続購入を可能にする仕組み
- ・差別化＝どうして他のお店ではなく、ここで購入するのか

Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

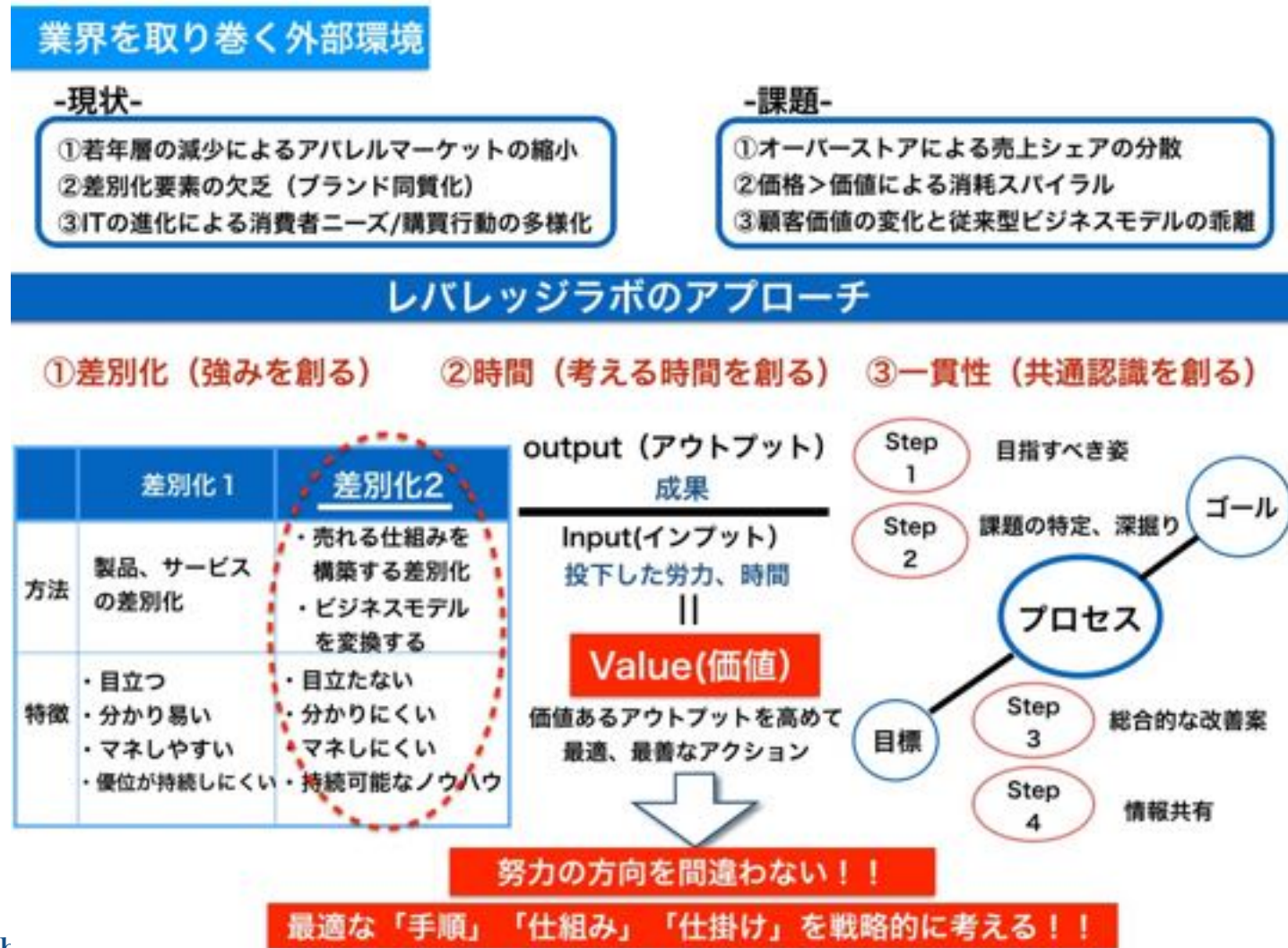
2.なぜ課題は発生するのか？課題発生メカニズムを理解する

考え方や価値観は人それぞれ異なります。新たな一步を踏み出すためには、過去の実績や固定概念を一度捨て、「ゼロベース」の議論が必須です。視野を広げ、様々な可能性を見出すための準備をします。



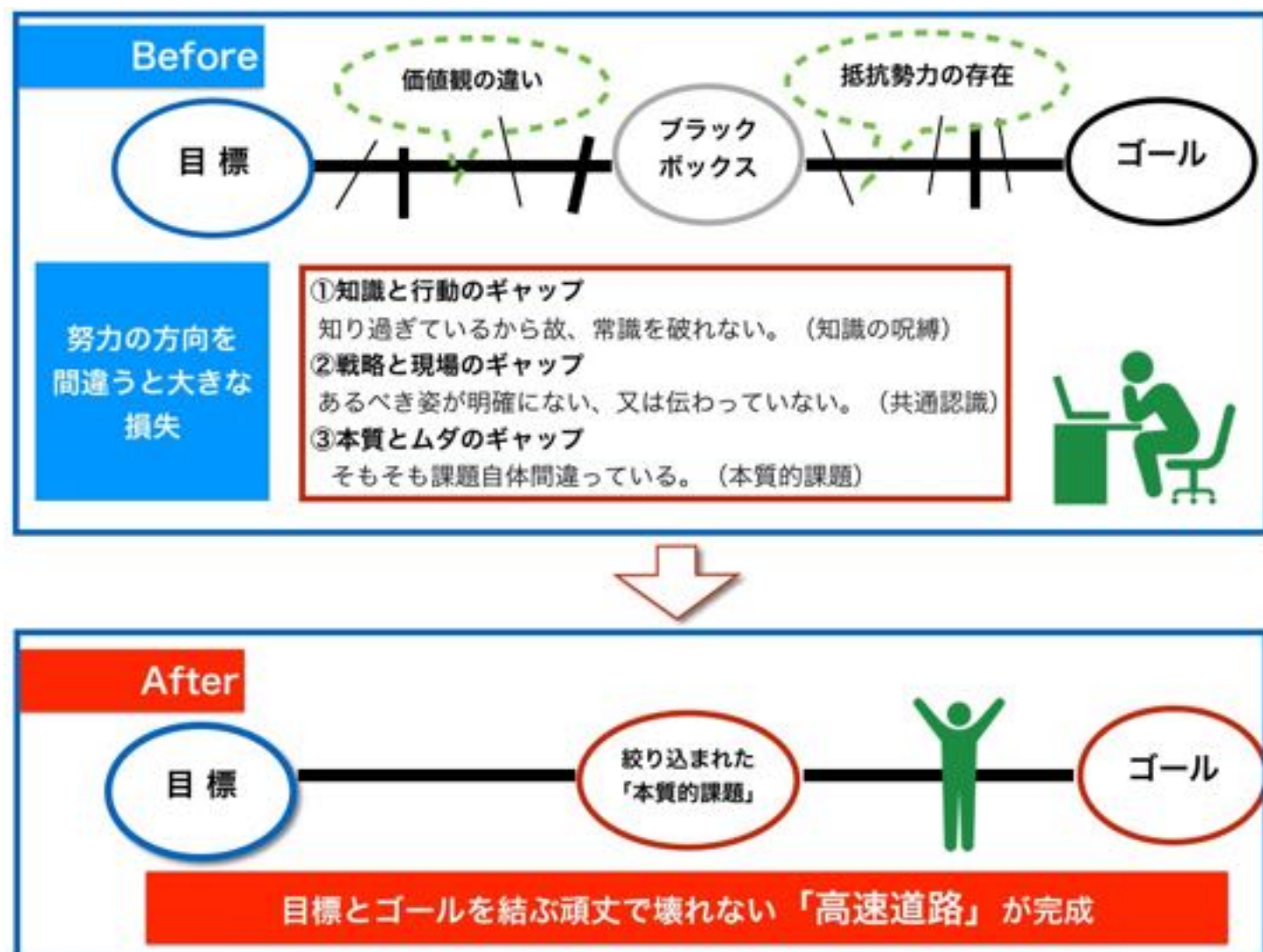
Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

3.最適な「手順」 効率的な「仕組み」 価値を生み出す「仕掛け」



Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

4.本質的課題を理解し、対策を実行する事で得られる期待効果



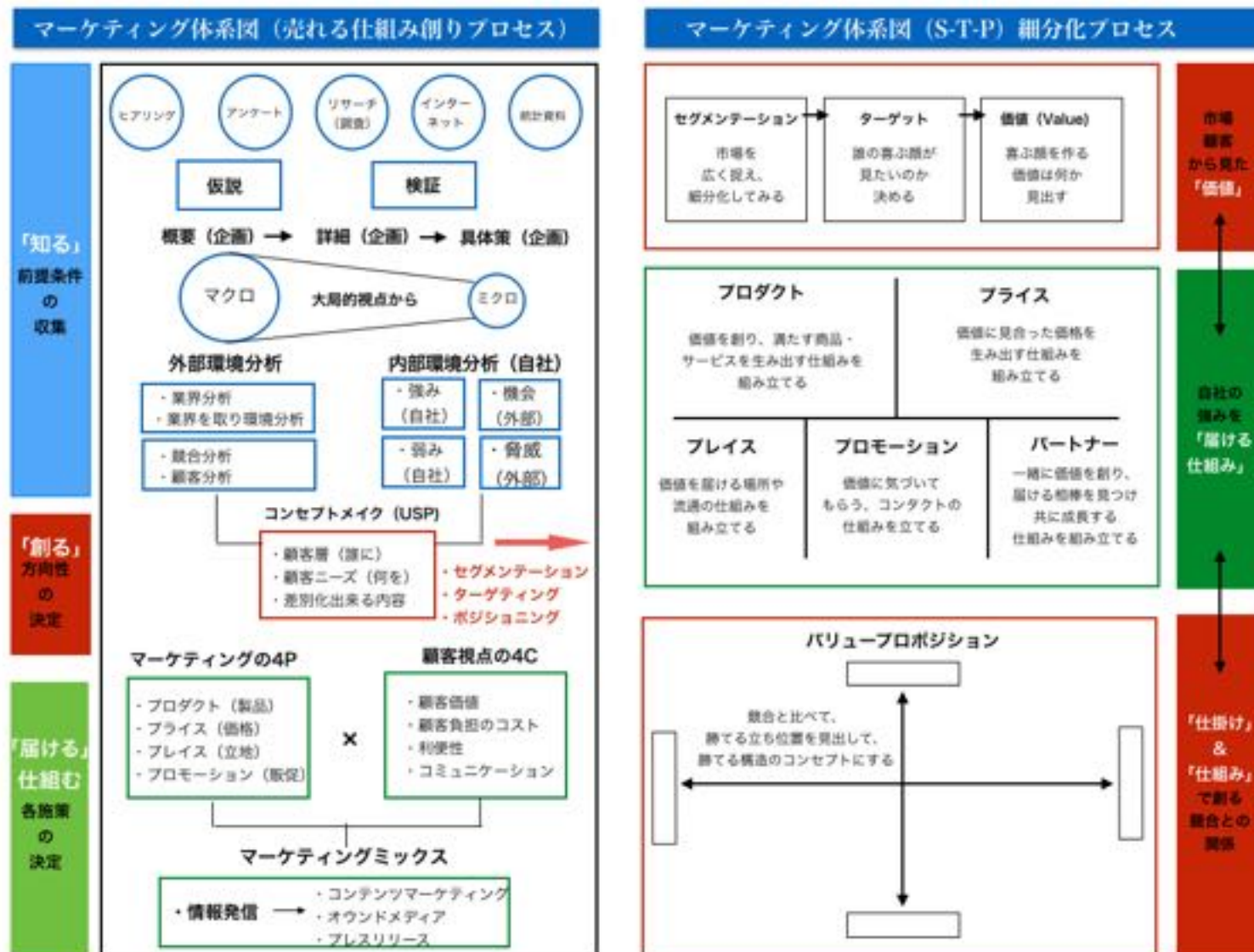
Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

5.重点戦略マップ（戦略・戦術の一元化）



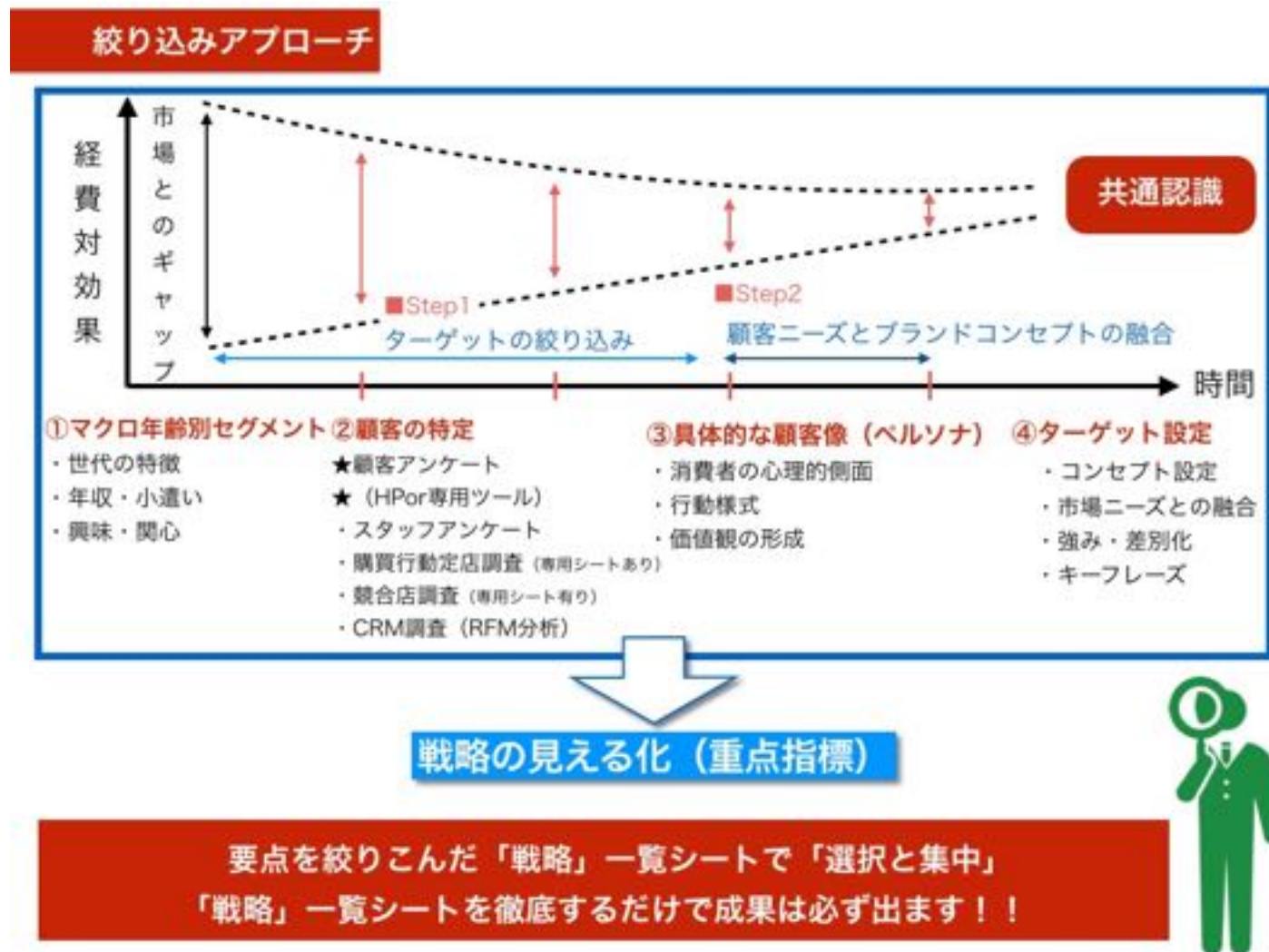
Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

6.戦略プロセス全体像「知る」「創る」「届ける」（仕組む）



Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

7.ターゲット・コンセプト再定義（市場ニーズとのギャップの解消）



Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

8.潜在顧客の購買行動プロセスに対策を立てる



Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

9.売上5原則（水漏れ分析）

売上を上げる方法は5つしかない

売上

客数

×

客単価

- ①新規顧客の獲得
- ②流出顧客の減少

- ③購買頻度の増加
- ④買上点数の増大
- ⑤商品単価の向上

重視すべきは「既存顧客の流出阻止！！」

- ・「売上が上がらない・・・」×
- ・「客数が増えている・・・」○
- ・「客単価が下がっている・・・」×

典型的な価格>価値の危険なパターン

■手順

- ①「バケツに穴が開いていない」確認する
- ②顧客との関係性・リレーションシップの強化
- ③新規顧客へのアプローチ

プロダクトフロー（商品・サービスの3段階）

購買にあたっての抵抗

③

②

①

あげる商品

売れる商品
(低価格商品)

売りたい商品
(高価格商品)

Leverage Labo

レバレッジラボ-研究所

■戦略的な品揃え→信頼構築

「いきなり売りにくい商品売らない！！」

①あげる商品→②売れる商品→③売りたい商品
へとつなげる流れ（フロー）を作る。

- ①興味を引きそうな情報（アイデア）、無料診断など
- ②売りやすい商品、目玉商品（関連購買を考える）
- ③利益を稼ぎ出す商品（高価格・高利益率）

10.RFM分析による既存顧客維持

RFM分析とは、Recency（直近いつ）、Frequency（頻度）、Monetary（購入金額）の3つの指標で顧客を並べ替え段階的に分け、顧客をグループ化した上で、それぞれのグループの性質を知り、マーケティング施策を講じる手法です。「直近いつ」という概念が入っているので、デシル分析のように過去に一度だけ高額商品を購入した顧客と、最近少額だがたくさん購入してくれている顧客が同一グループに入るようなことはなく、明確に分けて分析することができます。

■ Recency（リセンシー）：最新購買日

- 最近購入した顧客のほうが何年も前に購入した顧客よりよい顧客と考えます。購入データのなかから「購入日時」を見て、その顧客が最後に買ったのがいつかを算出しグループ化します。グループ化は、どの程度の期間で分けるのがよいかは、そのグループに所属する顧客数やどれくらいまでのデータを分析するかを勘案して決定します。

■ Frequency（フリークエンシー）：購買頻度

- どの程度頻繁に購入してくれたかを判断材料とするもので、頻度が高いほどよい顧客と考えます。顧客の購買履歴から過去に何回購買したかを拾い出し、その回数が多い順番に並べれば、一番上にくる顧客が最もFの高い顧客となります。Fが低い顧客が多い場合は、サービス業の場合サービスレベルや料金等で顧客に満足を与えていない可能性があります。一方、Fが高い顧客が多い場合は、常連顧客が多いということですが、そのわりにFの低い顧客が少ない場合は、新規の顧客が少ないこととなりますので新規顧客獲得に向けた施策が必要になってきます。

■ Monetary（マネタリー）：購買金額

- 顧客の購入金額の合計で、この金額が大きいほど良い顧客と考えます。このMを10段階に分けたものが前項で説明したデシル分析です。購買履歴から顧客ごとの購入金額の合計を計算し、それを金額の大きい順番に並べれば、最も上にくる顧客がたくさん買う確率の高い顧客となるわけです。MもFと同様に企業の営業期間によって金額は大きくなってきます。

RFM分析については、以下のような一般的解釈がされます。

- ・ Rが高い顧客ほど将来の収益に貢献する可能性が高い
- ・ Rが低ければFやMが高くても他社に奪われ離反している可能性が高い
- ・ Rが同じならFが高いほど常連客になっている
- ・ Rが同じならFやMが高いほど購買力がある顧客
- ・ RやFが高くてもMが少ない顧客は購買力が低い
- ・ Fが低くMが高い顧客はRの高い方が良い顧客
- ・ Fが上がらないか下がっている顧客は他社に奪われている可能性が高い
- ・ RFMすべてが低い顧客は切り捨てることも検討

参考：高橋孝之 著 山田 誠二（2012）『経済・経営・商学のための「実践データ分析」』 講談社

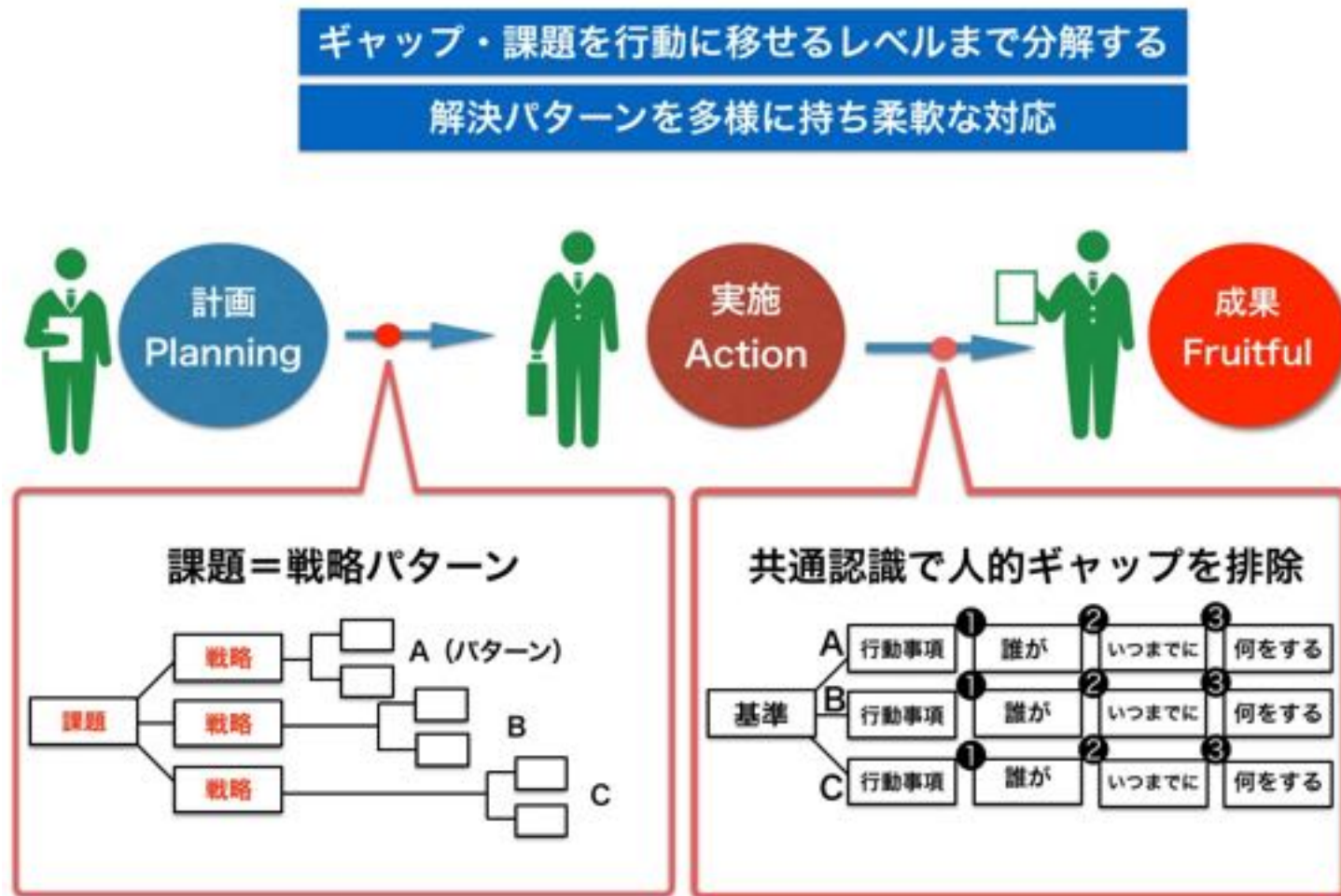
10001-20000円

人数	6回	5回	4回	3回	2回		計
1ヶ月以内	0	0	0	0	0	0	0
2-3ヶ月	VIP顧客		23	優良顧客	182	0	293
4-5ヶ月		1	18	90	394	0	503
6-12ヶ月		4	1	31	378	0	494
13-17ヶ月		0	0	0	0	0	0
18ヶ月以上		0	0	2	4	3	9
計	5	10	123	204	957	0	1299

Leverage Labo

レバレッジラボ-研究所

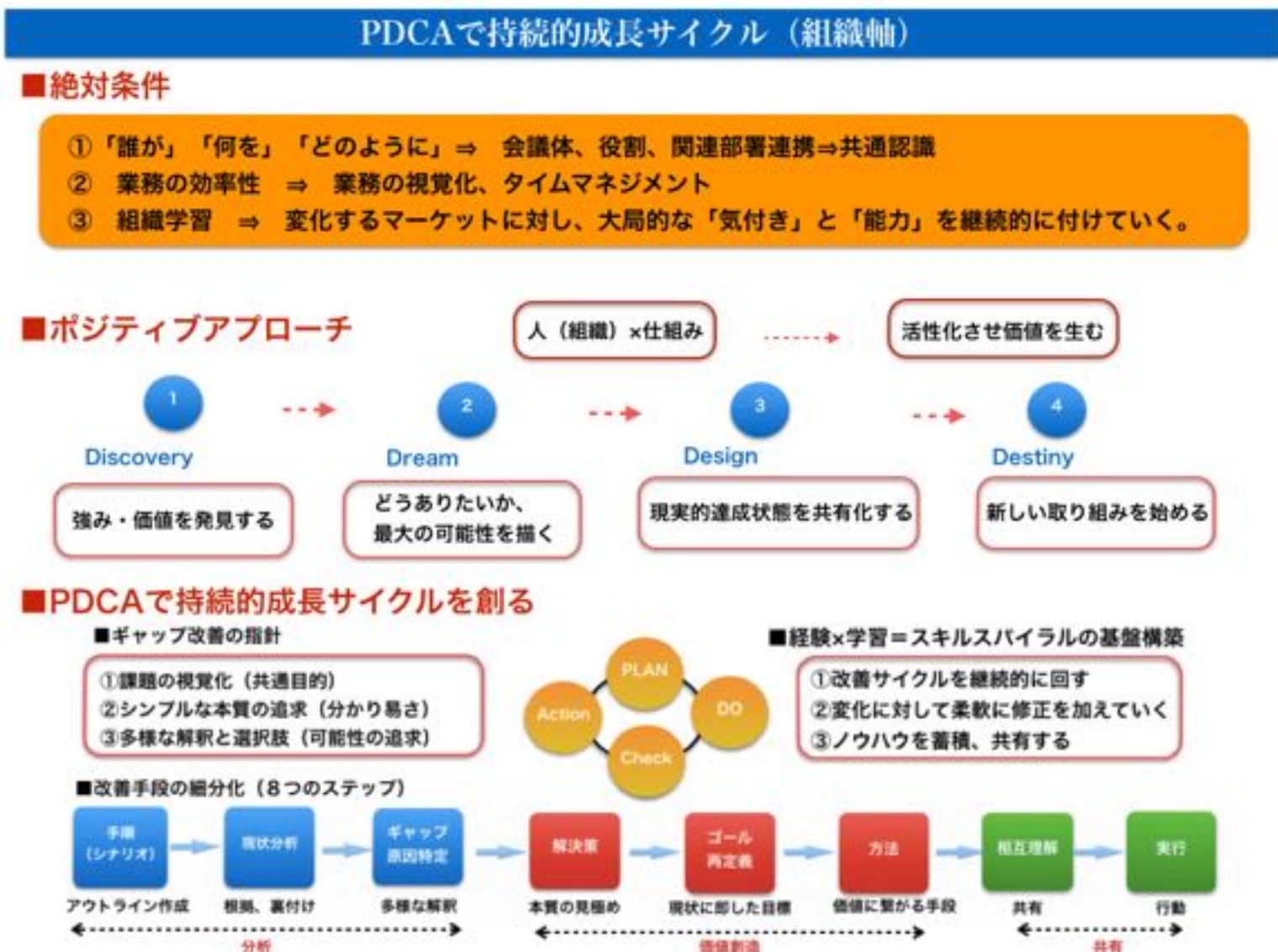
11. 価値連鎖の多様な戦略パターンと行動指針の連動



Leverage I

レバレッジラボ-研究所

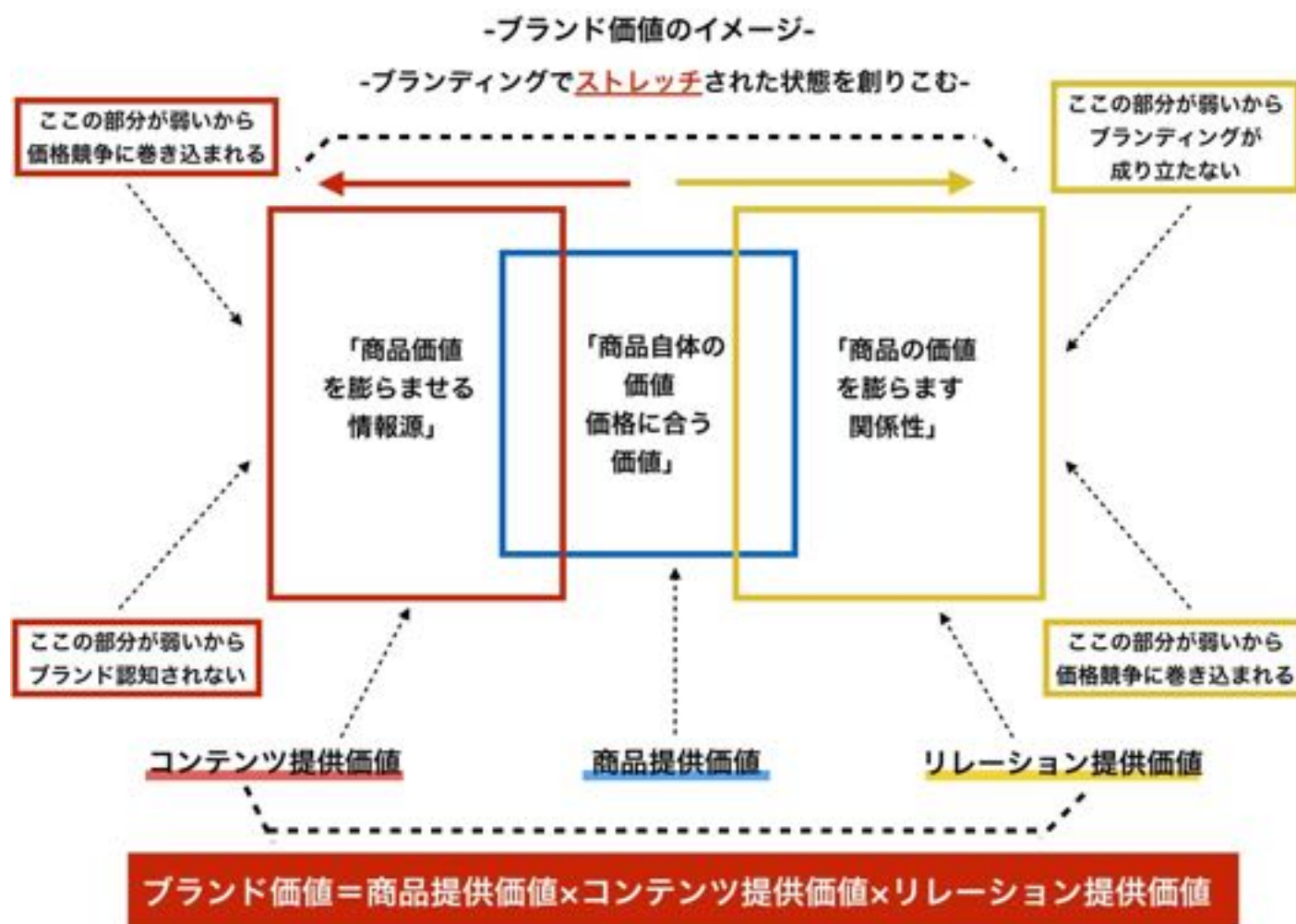
12. 改善を繰り返し動きながらノウハウを蓄積（組織学習の習慣化）



Leverage I

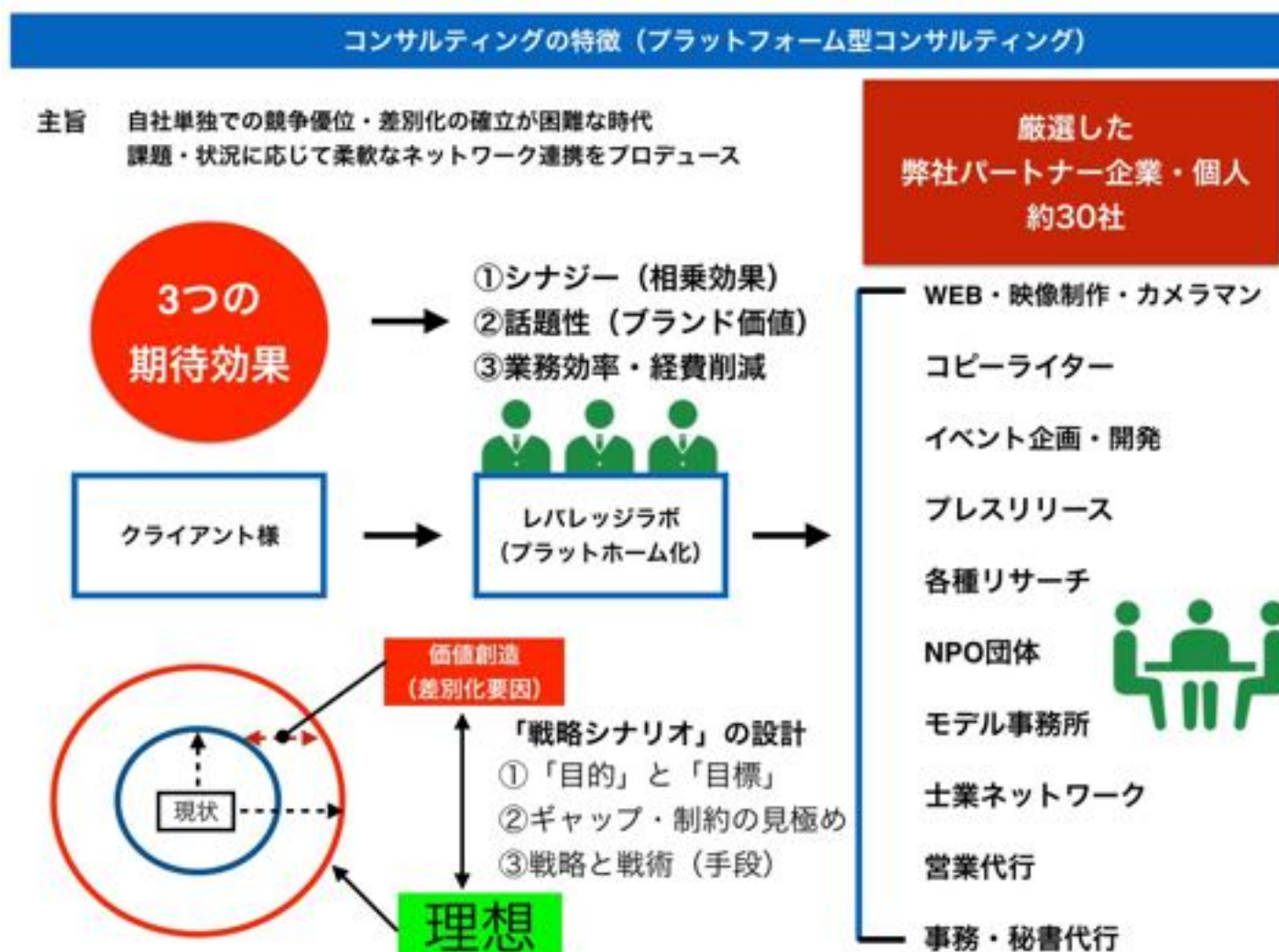
レバレッジラボ-研究所

13.価値を生み出すブランド戦略の本質



Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

14.コンテンツ提供価値・リレーション提供価値を充実させるパートナー



Leverage Labo
レバレッジラボ-研究所

15.各種パートナー企業紹介①

リサーチ関連



ネットリサーチ

マクロミルの基幹サービスとなる国内No.1の高度ネットリサーチサービス。アンケート開始から最短24時間で集計結果を納品いたします。



マリサーチメニュー

クイックミル Quick Mill マクロミルモニタを対象にアンケート	サンプルミル Sample Mill ネットリサーチを活用したボトムユーステスト	オープンミル Open Mill お客様の会員リストを対象にアンケート	オーダーミル Order Mill オーダーメイドで複雑な仕様のアンケート
ドクターミル DoctorMill 医師を対象にアンケート	マインドミル MindMill 連想マップで消費者インサイトをリサーチ	エムロック MROC オンラインコミュニティを通じて定量的、定性的にリサーチ	アクセスミル AccessMill デジタルマーケティング施策の効果を測る新手法

消費者データ・アンケート
スクリーニングなど

広告制作、WEB、映像、カメラ



Leverage Labo

レバレッジラボ-研究所

15.各種パートナー企業紹介②

ライティング関連



体験型イベント モデル、異業種コラボ



Leverage Labo

レバレッジラボ-研究所

■会社概要

<プロフィール>

大手アパレル企業4社で、新規事業の立ち上げ・事業の再生、異業種とのアライアンス等、数々のプロジェクトに携わる。感性とロジカル思考を武器に、計画段階から立ち上げ、実行までを行った。

既成概念や過去の成功、企業慣習にとらわれない「ビジネスアイデア」を「カタチ」にする人材が潜在的に求められているニーズを認識し、

業界初「戦略プロセスデザイナー」

として独立した。
多様な価値観をもたらす源泉となっているのは、ビジネススクール、セミナー、勉強会など、業界を超えた多くのつながり。
培ってきた知識や経験を生かし「人」と「仕組み」の観点から「大手に比べ資源が乏しい中小企業や個人事業主の支援」を中心に

中小企業だからこそ、優位に立てる！！
「最小の労力（資金）で最大の効果（売上）」

を実現する戦略コンサルタントとして活動支援を行っている。

<主な実績>

- ・日本を代表する著名デザイナーをディレクターに迎えた新規ブランドの立ち上げ責任者
- ・老舗セレクトショップの事業再生、リブランディング責任者
- ・大手百貨店3社の新業態開発（ライフスタイル型ショップ）のプロデュース
- ・郊外小型店百貨店ショップの開発～出店までの総合プロデュース
- ・100億規模のヤングカジュアルブランドの事業再生リブランディング・プロジェクトマネジメント
- ・コンサルティングファームのプロジェクト参画
老舗ブランドの若返り化、O2O戦略の導入

屋号 レバレッジラボ-研究所
設立 2014年4月
代表者 山口 貴光
事業内容 アパレル・小売・流通業等へのコンサルティング
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@leveragelabo.tokyo
HP <http://leveragelabo.com>

【次世代型「売れる仕組み」構築講座】 8日間集中講座
メルマガ好評配信中 詳しくはこちら↓

<http://leveragelabo.tokyo/lp1/lpnew3/>

Leverage Labo

レバレッジラボ-研究所

成果（売上）を生み出す2ステップ レバレッジラボは「プロセス」にこだわります！！



■STEP1 土台構築フェーズ
(原理原則)



■STEP2 差別化設計フェーズ
「アイデア」を「カタチ」に



■コンサルティングメニュー詳細
課題に合わせたカスタマイズ