

# 事業プロデュース/コンサルティングBook

「経験知」に「価値」を加える『弊社独自の2STEP』アプローチ

実践できる方法・プロセスを。  
次世代の「ビジネス」を創る

事業プロデュース  
戦略プロセス設計

ブランディング構築 Web・販促ツール制作  
メディアプランニング デジタルシフト推進



アパレル・小売・卸・流通業界等の戦略プロデュースカンパニー  
「戦略」×「メディアミックス」×「デジタルシフト」

## ■事業の特徴

- 1.事業の特徴① 3つの事業領域を掛け合わせた「シナジープロデュース」
- 2.事業の特徴② 「実践」できる「方法・プロセス」を
- 3.事業の特徴③ 『外部組織化』という新しいプロジェクト支援のカタチ

## ■各種メニュー

- 4.『ビジネスの可能性を広げる！』既知以上の価値を提案・推進する多様な活動領域
- 5.「経験知」に「価値」を加える『弊社独自の2STEP』アプローチとは？
- 6.メニュー支援事例3パターン STEP1（基軸戦略・土台構築）+ STEP2：カスタマイズメニュー）
- 7.各種メニューの一覧 『「部分最適」ではなく「全体最適」のシナジーを』
- 8.『レバレッジ マーケティング』
- 9.『レバレッジ ブランディング』
- 10.『ブランドディレクション・マーチャンダイジング（MD）』
- 11.『WEBマーケティング・ディレクション』
- 12.『メディアプランニング』
- 13.『アクセス解析・SEO最適化』
- 14.『オウンドメディア・コンテンツマーケティング』
- 15.『カンパニーサイト・オウンドメディア・ECサイトの制作』

## ■実績詳細

- 16.その他各種実績（一部掲載）※スポットコンサル除く
- 17.弊社代表 山口の活動実績
- 18.会社概要



---

## 多様化・複雑化した時代に選ばれる理由 事業の特徴・強み

# 1.事業の特徴① 3つの事業領域を掛け合わせた「シナジープロデュース」

『新しいを武器にする』

事業プロデュース/戦略プロセス設計

「戦略」

×

「メディアミックス」

×

「デジタルシフト」



## ■コンサルティング・プロデュース事業

- ・小売・卸・流通業等への戦略コンサルティング支援
- ・新規事業開発・プランディング支援（リアル・WEB）
- ・商品政策（MD）・インストアマーチャンダイジング
- ・異業種コラボレーション開発及びセミナーの企画運営



## ■『Leverage-Share』の企画・運営

<http://leverage-share.com>

- ・「最新Webサービス」と「人財」の情報発信基地
- 「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

## ■クリエイティブ制作事業

- ・Webディレクション・プロデュース
- ・各種コンテンツ・PRツールの企画・制作
- ・各種Webサービス・ソリューションのご提案

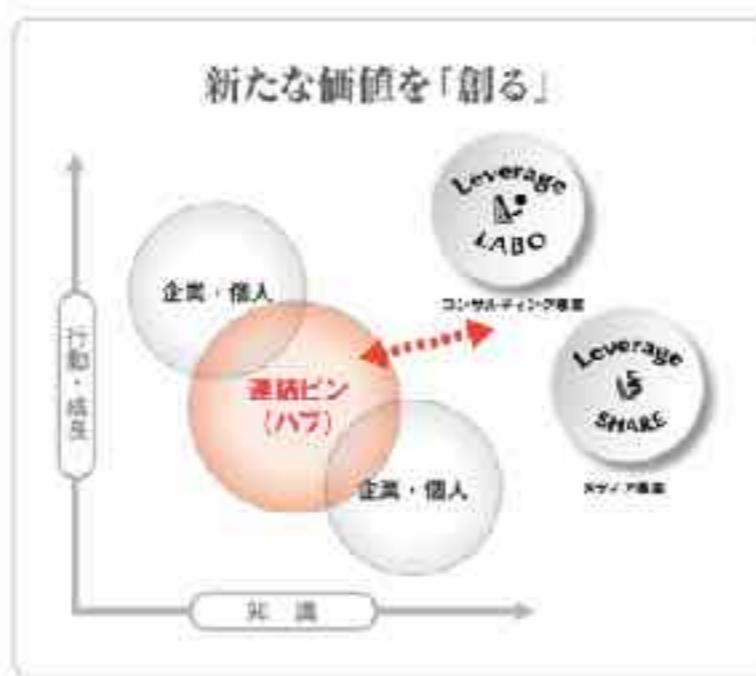
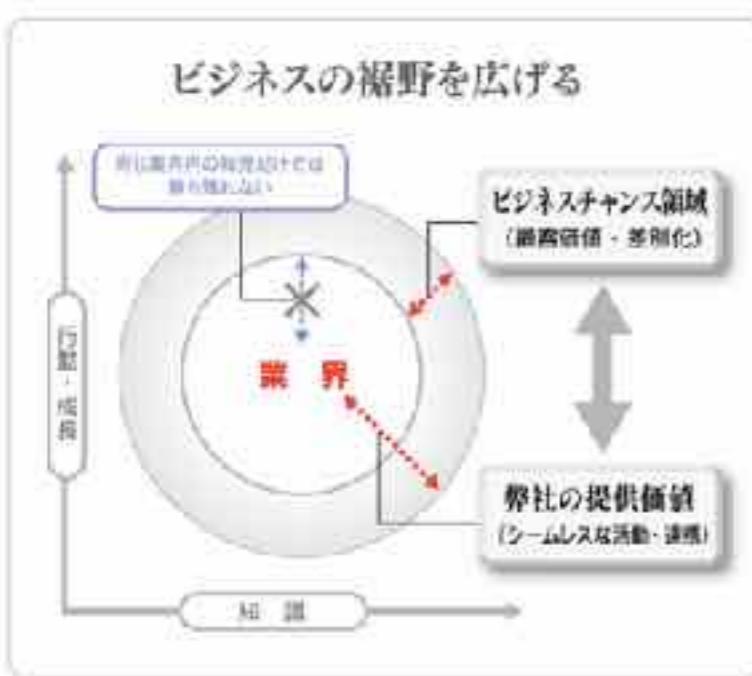
Leverage  
LABO

## 2.事業の特徴②

## 「実践」できる「方法・プロセス」を

①シンプル ②本質的 ③効率的へのこだわり

多様化・複雑化した時代でだからこそ「戦略設計」もあらゆる課題を想定してシームレス化



選ばれる理由はシームレスなポジショニングにこそあり

業界の常識からはみ出した先にビジネスチャンスは存在する

- ・「もっと効果的なやり方があるんじゃないかな？」
- ・「頭では分かっているんだがどうしたらいいんだ？」
- ・「資金・人材・時間」の制約があって新たな変革ができない

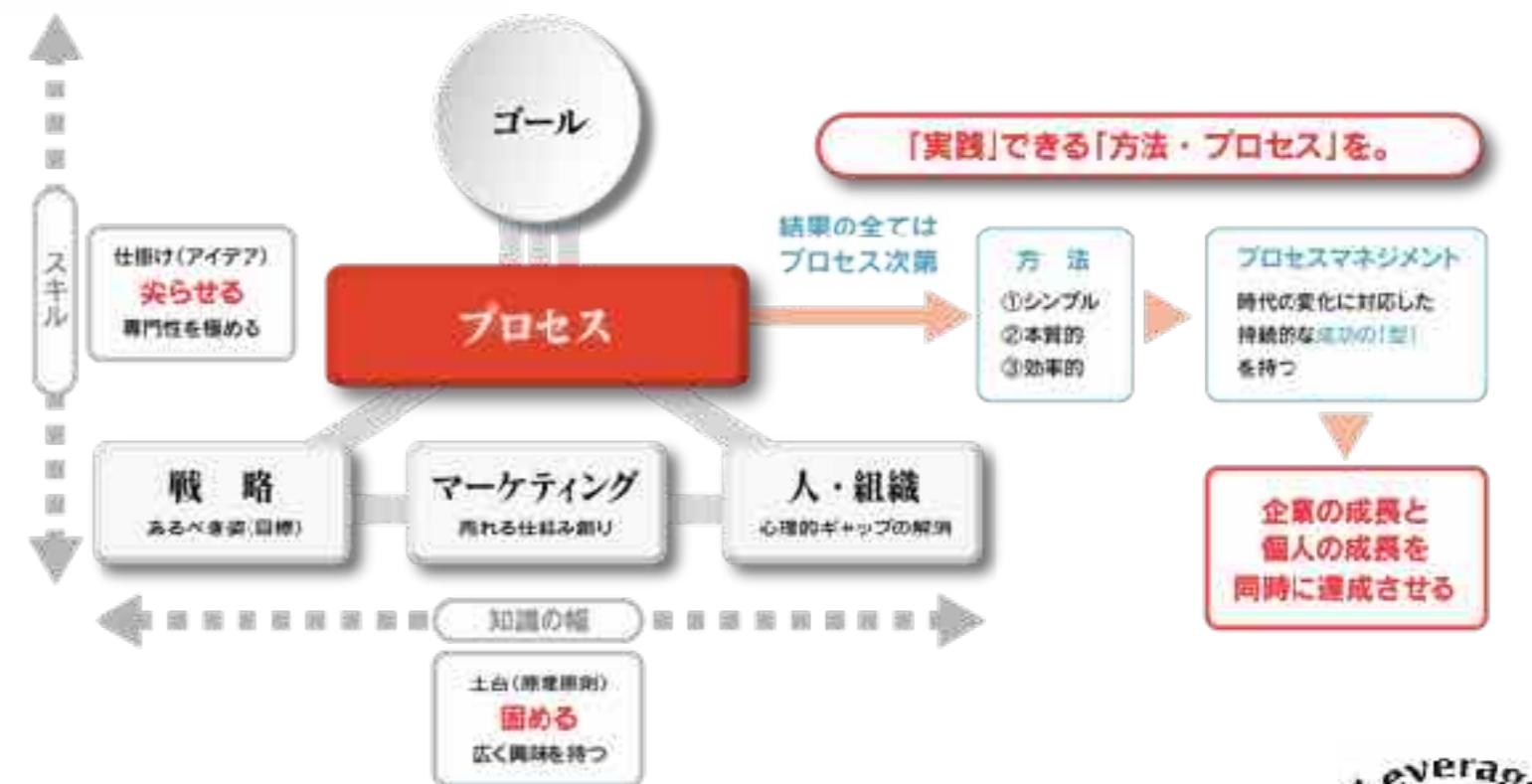
身近なところに答えはない！「つなぐ」「まとめる」「組み合わせる」シームレスな活動・連携を武器にクリエイティブな発想で、新たなビジネスの可能性を追求します。

『プロセス特化型』のアプローチ

「結果の全てはプロセス次第！」  
①シンプル ②本質的 ③効率的へのこだわり

「簡単」なことを「難しく」する悪  
『Simplicity Mind』最小の時間で成果を最大化する

「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るだけ」



### 3.事業の特徴③

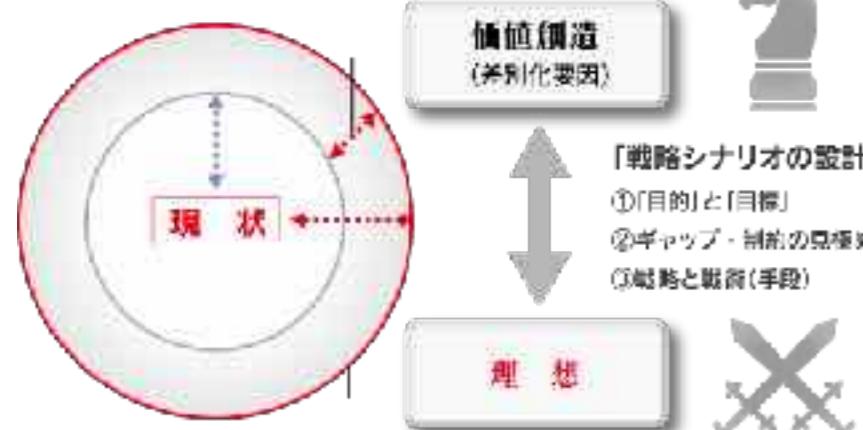
## シームレスな「戦略設計」を可能とする各種背景の違うプロとの戦略的提携

### 最小の労力（資金）で最大の効果（売上）を実現させるシナジー支援体制

#### プラットフォーム型コンサルティング

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



弊社独自の「プラットフォーム型コンサルティング」とは、その道に精通した複数の企業や、個人と連携することで、シナジー効果を生み出し、事業の可能性を最大限引き出すことを目的とした新たな支援のカタチです。変化激しい時代において、業界の垣根を超えた「革新的な戦略アイデア」と「新たなアライアンス（戦略的連携）」で御社を次のステージに導きます。

#### ■クリエイターパートナーズ（一部抜粋）



#### ■デジタルコラボパートナー



---

## 具体的なアプローチ方法とメニュー事例（3パターン）

## 4. 『ビジネスの可能性を広げる！』既知以上の価値を提案・推進する多様な活動領域

### ■『戦略立案特化型』資料提案・作成サービス

新規事業開発・事業再構築・アイデア創発など



### MAIN MENU

### ■「メディア運営：Leverage-Share」

「次世代のビジネス・新しい働き方」  
の情報発信源の企画・運営



#### STEP2:課題・ニーズに応じた柔軟なカスタマイズ



#### STEP1: 戰略設計の基軸・土台構築



### ■「デジタルシフトコラボレーション」

「リアル」×「Web」の融合  
O2O・オムニチャネル化支援

### ■「アライアンスパートナー」

敬選した背景の違うプロとの連携  
アライアンスパートナーズ

## 5. 「経験知」に「価値」を加える 『弊社独自の2STEP』アプローチとは？

**STEP1：「基本」なくして「応用」なし（戦略設計の基軸・土台構築フェーズ）  
「マーケティング」×「ブランディング」双方の役割を最適化した打ち手の提案**

詳細URL：[http://leveragelabo.com/?page\\_id=672](http://leveragelabo.com/?page_id=672)

### **「木を見て森を見ずになつていませんか？」**

「部分最適」でなく「全体最適」のシナジーで「売れつづける」仕組みを創る  
「売りたい」を「買いたい」気持ちに変える「仕組み」「仕掛け」を設計するSTEPです。  
「マーケティング」×「ブランディング」双方からのアプローチで  
認知・集客・購買につながる導線を「Web」×「店舗」両軸から設計します。

**「STEP1：戦略設計の基軸・土台構築」×「STEP2：各種カスタマイズメニュー」**



**STEP2：「つなぐ」×「まとめる」×「組み合わせる」（各種オンラインカスタマイズ）**

詳細URL：[http://leveragelabo.com/?page\\_id=673](http://leveragelabo.com/?page_id=673)

### **「手段」が目的になつていませんか？」**

多様化・複雑化する時代において「知らない」ことは最大の「リスク」  
『ビジネスの可能性を広げる！』既知以上の価値を提案・推進するSTEPです。  
「戦略基盤（STEP1）があるからこそ『点と線をつなげる』多様で効果的なアプローチが可能

**「STEP1：戦略設計の基軸・土台構築」×「STEP2：各種オンラインカスタマイズ」**

## 6.メニュー支援事例3パターン STEP1（基軸戦略・土台構築）+ STEP2：カスタマイズメニュー

### STEP1：ビジネス土台の構築（原理原則）

■マーケティング+ブランディング  
視点で最適な「戦略シナリオ」を描く



『顧客を「知る」価値を「創る」価値を「届ける』  
一元化されたビジネスの設計図』



『消費者の心をつかみ記憶に焼き付け、  
認知・行動させる「仕掛け」』

### STEP2：カスタマイズメニュー（『課題・ニーズを見極めて最適なメニューをご提案』）

つなぐ×まとめる×組み合わせる

+



メニュー事例①



新規ブランド開発、再構築



メニュー事例② リアル・Webの融合 O2O、オムニチャネル化



メニュー事例③ 自社メディア・EC、Webサイトの構築



## **あらゆる課題を想定した各種メニュー の特徴と期待効果**

## 7.各種メニューの一覧 『「部分最適」ではなく「全体最適」のシナジーを』



次世代型の売れる仕組みを構築



顧客の心につかみ「選ばれる理由」を



ブランド開発・再構築全主砲



IT進化による新たな購買行動に最適施策を



多様な顧客接点に一貫したメッセージを



企業のメディア化を新たな武器に



勘や経験に頼らない実データを有効活用



事業成長の武器となるデジタルルールの活用



実績十分なクリエイターパートナーズ

## 8.STEP1:『レバレッジ マーケティング』

### 『顧客を「知る」価値を「創る」価値を「届ける」一元化されたビジネスの設計図』

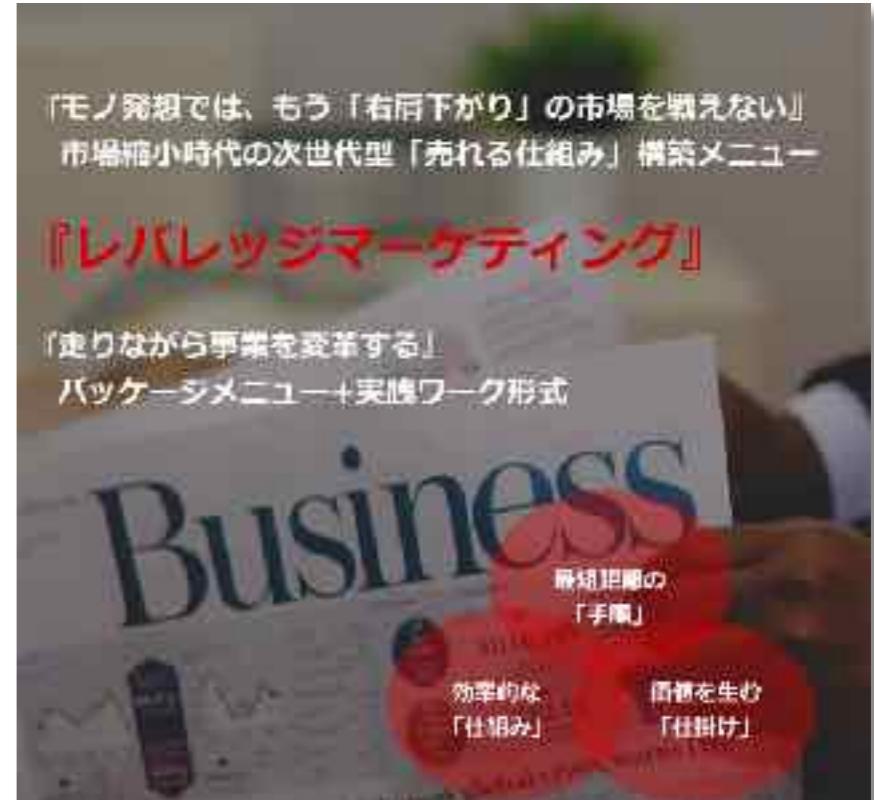
「売れ続ける仕組み」を実現させるにあたり、こんなお悩みはありませんか？

- 多様化するニーズ、変化する消費者心理の中で既存のビジネスモデルに限界を感じている
- ゴールが曖昧である為、成功基準やメンバーの共通認識にギャップがある
- マーケティングの戦略設計と推進そして部門間を横断できる人材がない
- 部門ごとに抱える課題がバラバラで戦略を策定しても戦略倒れになってしまう。
- 变化激しい時代だからこそ顧客理解が大事だが検証する時間の確保や方法がわからない
- 限られた予算、人的リソースの中で業務効率、生産性を最大化させたい



『レバレッジ・マーケティング』によって得られる成長シナリオとは？

- 経営の戦略、現場の課題をつなぎ「売上を上げる」という本質的なミッションを実現できる
- 大きな目標から、達成、行動できるレベルまで必要な要素を分解して事業を推進できる
- 変化し続ける時代に真の顧客ニーズを捉える方法を、ビジネスに組み込むことができる
- 既存顧客を満足させながら、新規顧客も獲得する両軸からの戦略シナリオを描ける
- マーケティング戦略策定から、行動指針、共有認識、共有言語化まで一貫した支援を実現
- 企業や商品などの情報と顧客が接する顧客接点（タッチポイント）を改善して売上につなげる



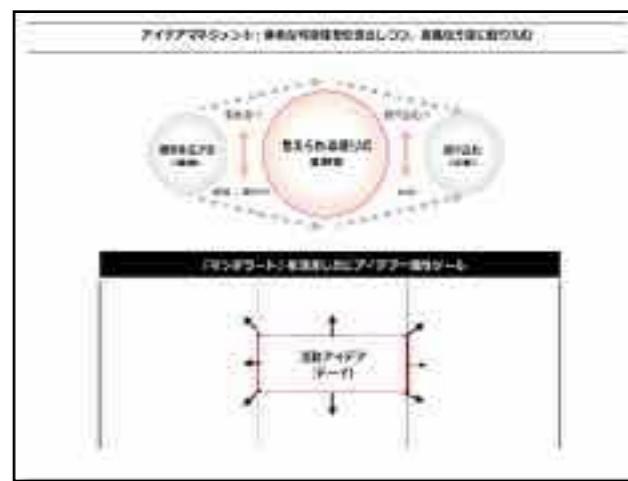
シナリオプランニング  
課題・ニーズをカスタマイズ



マーケティングプロセス  
「売れ続ける仕組み」設計図



重要項目一元化マップ  
モレ、ダブりのないアプローチ



アイデア発想ツール  
ビジネスチャンスの裾野を広げる

## 9.STEP1: 『レバレッジ ブランディング』

### 『消費者の心をつかみ記憶に焼き付け認知・行動させる「仕掛け」』

「ブランド価値」を高める上で、こんなお悩みはありませんか？

- 「ブランディングが大切だ」と思っているながらその効果と具体的方法がわからない。
- 商品力には自信があるが、価格以上の価値を創り出す方法がわからない
- 価格を下げることで利益を圧迫。その為販促費を削減したが一層利益が下がる要因となった
- コンセプトが抽象的で、顧客や従業員のイメージがバラバラになっている
- 売上施策が広告に依存している為、常に大きなコストがかかっている
- 既存顧客が固定化せず、新規顧客獲得ばかりの施策になりがち

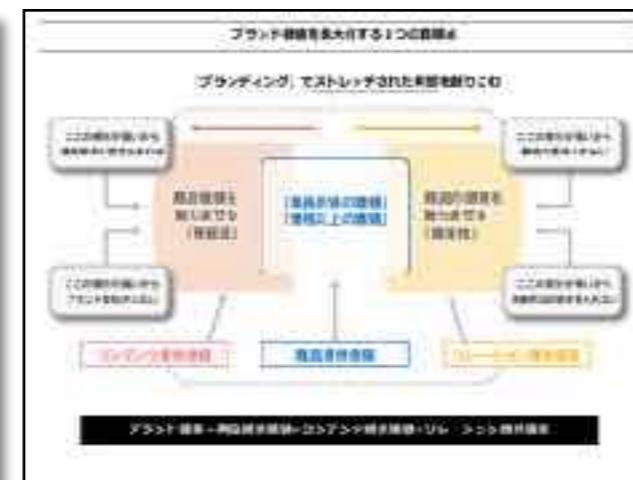


『レバレッジ・ブランディング』によって得られる成長シナリオとは？

- 顧客満足を最大化させながら収益に貢献する仕組みを創ることができる
- 本来持っている商品力を「コト」発信と顧客との関係性強化によって膨らませることができる
- ブランド力を持つことで、無駄な経費、広告コストを減少させることができる
- 売り手側の価値を、顧客が感じる価値に変換させて「選ばれる理由」「独自性」を創りこめる
- 目の前の売上だけではなく、持続的な成長を見込んだブランド価値を構築できる
- 消費者の中に響く**ブランドストーリー**を構築し顧客のロイヤリティーを高めることができる



マーケティング・ブランディング  
それぞれの役割・効果



ブランディングアプローチ方法



ブランディング設計重点項目



ブランドストーリー設計

## 10.STEP2: 『ブランドディレクション・マーチャンダイジング（MD）』

### 『情報収集、企画立案、商品政策、販売戦略まで一元化した全プロセス（プロデュース型MD体制）の構築』

「商品政策」を考える上で、こんなお悩みはありませんか？

- ☑ 従来型のモノ中心MDロジックではもはや限界を感じている
- ☑ 主力商品の売り上げシェアが下がり安定的な売上確保が難しい。
- ☑ 今のMD業務内容では販売機会ロスと在庫ロスが目立つ。
- ☑ 差別化要素を見い出せず、価格以上の価値を生み出せない
- ☑ 分析することが目的となり、努力の成果が得られていない
- ☑ 関連部署との連携に難があり、価値観がバラバラで共通認識にギャップがある



『ブランドディレクション・MD最適化』によって得られる成長シナリオとは？

- ☑ 大手アパレル4社のMD実務を融合した独自のMDロジックパッケージを提供
- ☑ 『ブランドディレクション・マーチャンダイジング（MD）プロセス』を完全仕組み化
- ☑ 「顧客視点」のマーケティング思考を取り入れたプロデュース型MDアプローチ
- ☑ 差別化困難な「モノ発想」ではなく、消費者の「行動、心理」を着眼点に置いたMD施策
- ☑ コンセプト設計の6原則で消費者の心に残るブランドメッセージを立案
- ☑ リアルショップとEC、双方の役割・目的を明確にして、シナジーを生み出す体制を構築



『マーチャンダイジング全体像』  
事業最適化連携プロセス



ブランドシーズン計画カレンダー



カテゴリ・スタイリングマップ



商品検証資料 (定量・定性) 2軸

## 11.STEP2:『WEBマーケティング・ディレクション』

## 『ITの進化、スマホの普及により変化した購買行動に対する最適な施策の重要性』

「Webを新たな武器」にする上で、こんなお悩みはありませんか？

- Webを効果的に活用し、認知・集客・売上につなげたい
  - 社内にWebに詳しい人材がおらず推進できない
  - 本来の目的である売上や問い合わせの獲得といった成果に課題がある
  - 多様に存在するWeb施策に対し、自社に最適な施策を体系的に理解したい
  - 各種SNS、Web広告など予算を最小限に抑え効果を最大化させたい
  - Web広告、SNS、メールなどやるべきことは一通りやったが効果が出ない



『WEBマーケティング・ディレクション』によって得られる成長シナリオとは?

- WEBマーケティングの目的と目標を具体化して最適な施策を打てる
  - 消費者の購買心理、行動を可視化し、そのフェーズにあつた的確な施策が打てる
  - 管理すべき重要指標（KPI・KGI）を明確化することで根拠のある打開策が打てる
  - 自社のサイトのどこがボトルネックになっているのかポイントを理解できる
  - 制作会社に丸投げせずに成果に結びつく戦略的Webディレクションを提案
  - 顧客接点（タッチポイント）を複数持つことでビジネスチャンスを広げる



## 集客・見込み客育成・購買・顧客化 までのサイト導線計画



## マーケティングファネル 消費者心理変容を促す施策



SNSマーケティング  
多様な顧客接点（タッチポイント）



## Web重要数値指標 数字から見える傾向を業務に生かす

## 12.STEP2:『メディアプランニング』

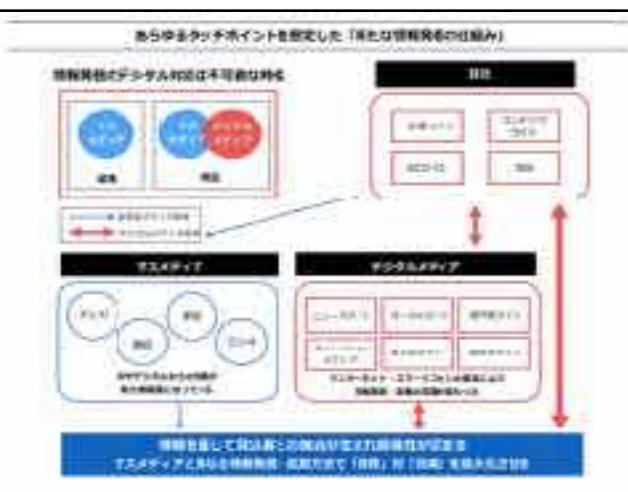
予算をかけずに最大の効果を上げるSNSマーケティング顧客接点（タッチポイント）への価値ある施策

「メディアミックス」を考える上で、こんなお悩みはありませんか？

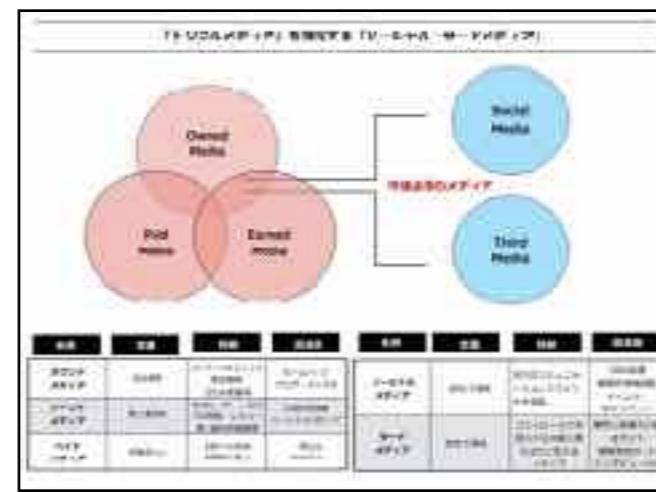
- 商品力やサービスの強みはあるものの、そもそもそれを知つてもらう方法がわからない
  - 多くのチャネルがあり複雑で何が自社にとって効果があるのか分からぬ
  - 既存顧客へのロイヤリティー施策も新規顧客獲得施策も一緒になつてゐる。**
  - 相手に魅力が伝わらずかけた時間の割に、反応が得られなかつた
  - 感覚値はあるものの根拠となるKPIやKGIの指標がない
  - なぜこのメディアを選んだのか？予算配分、費用対効果の基準がかわからぬ

『メディアプランニング』によって得られる成長シナリオとは？

- メディアの戦略立案からコンテンツ企画、効果的な発信メディアまでシナリオ化
  - 複数のメディアを組み合わせ、顧客接点（タッチポイント）を広げられる
  - 顧客セグメントに合わせたメディア選定とアプローチ方法を理解できる
  - 最適な投資配分により経費対効果が向上する
  - 伝えたい相手に情報を伝える仕組みと仕掛けでPDCAを回せる
  - 魅力的な切り口を知り、企画の幅、アプローチの精度を高めることができる



あらゆる顧客接点（タッチポイント）  
効果的な情報発信を武器に



# メディアミックス

## 各メディア特性を生かした最適な情報企画



## SNSマーケティング最適化 予算をかけずに最大の効果を上げる



# マーケティングファネル 顧客の育成状況に合わせた効果的情報

## 13.STEP2: 『アクセス解析・SEO最適化』

『勘や経験に依存しない！効果測定から根拠や理由を裏付け、新たな施策を検討する』

「サイトの効果」を検証する上で、こんなお悩みはありませんか？

- 難しい専門用語が多く、自社にとって何が重要指標なのかわからない
- 基本指標を「見ている」が「そのデータの裏付けは？」と問われても即答できない
- データを分析しても、有効な改善策に結びつけることができない
- 様々なツールが存在するが、どのツールが最適なのか判断できない
- Webサイトを分析するようなリソースが社内に存在しない
- どのくらいのサイクルと予算で分析や調査をすべきか分からない



『アクセス解析・SEO最適化』によって得られる成長シナリオとは？

- 効果測定を基にした定量・定性視点のPDCAを仕組み化できる
- どの指標に着目し、何を行うべきか、優先順位のつけ方が理解できる
- 裏付けのあるデータを用いて実務と連動させたアクションプランに繋げることができる
- データを活用したマーケティング戦略の組み立て方法が多様になる
- ボトルネックがどこにあるのデータ解析から答えを導くことができる
- ビジネスを成長させる具体的手法・実践までのシナリオを描くことができる



Web重要数値指標管理シート  
重点プロセス指標（KPI）・ゴール指標（GKI）



検索エンジン・キーワード最適化



アナリティクス情報  
数字から見える結果を業務に生かす



アナリティクス情報  
時系列にまとめることで傾向を予測

## 14.STEP2: 『オウンドメディア・コンテンツマーケティング』

### 情報発信を武器にする！自らが情報の発信者となつて認知・集客・ブランディング効果の最大化

「自社の認知・集客」施策を考える上で、こんなお悩みはありませんか？

- 新規顧客を増やしつつ、既存顧客のロイヤリティーも高めたい
- オウンドメディアを立ち上げたいが何から手をつけていいのかわからない
- 広告負担をできるだけ減らしたいが、今以上の施策を実施できていない
- どういう体制で、どういう更新サイクルで運用すればいいのかわからない
- ブランディング効果を高める為に情報発信するべきだが、人員不足で進められない
- オウンドメディアを運用しているが、上手く成果が出ない



『オウンドメディア・コンテンツマーケティング』によって得られる成長シナリオとは？

- 情報発信することで「売らず」に「売れる」体制を実現できる
- 資本力ではなくアイデア・コンテンツ力である為、広告宣伝費を押さえられる
- 顧客が興味を抱く情報を継続的に発信することでブランディング効果が得られる
- 継続的な接点を持つことで潜在顧客の獲得と、顧客ロイヤリティー双方を高められる
- 営業部隊を持たずとも、24時間幅広い地域を対象に見込み客へアプローチできる
- 価値を最大化させる情報発信力、コンテンツ企画力が新たな武器になる



オウンドメディア  
コンテンツマーケティングのメリット 顧客視点の意思決定・担当者間の情報認識

カスタマージャーニー設計シート  
顧客の「行動」「思考」「感情」を視覚化

メディア運営フローと運営体制  
アウトソーシングを想定

# 15. 『カンパニーサイト・オウンドメディア・ECサイトの制作』

## 『クリエイティブだけではない！成果に導く「戦略・企画型のWeb制作」』

「各種サイトの制作」を検討する上で、こんなお悩みはありませんか？

- ホームページはあるが、会社の説明やカタログとしての機能でしかない
- ホームページ・ECサイトの制作に高額な費用が必要だと思っている
- 制作したもののその後の運用に問題があり集客できていない
- ホームページやECサイトを改善したいが何を基準に判断し改善したらいいのかわからない
- Web知識にかける為、自社が持つ理想と制作会社が描く想像にギャップが生じる
- スマホの普及、ITの進化によってWeb施策の重要性に気づきながらも実行できていない



『各種サイトの制作』によって得られるメリットとは？

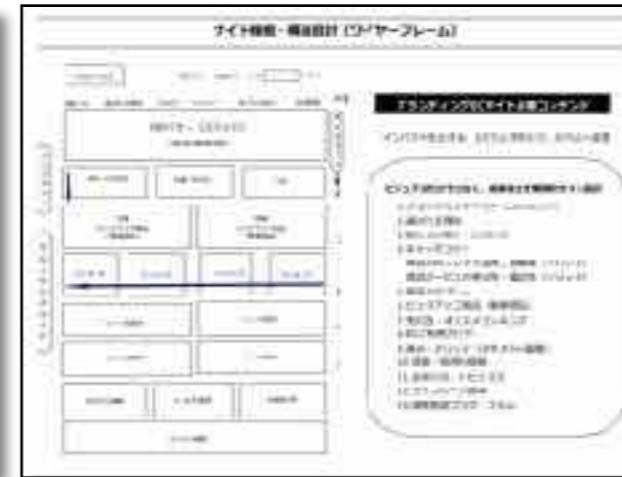
- 現在のWebトレンドや成功企業の事例、その理由、根拠を明確に提示
- 本来の目的である売上や問い合わせの獲得といった成果を念頭に置いた制作
- 制作会社にはない「戦略策定フェーズ」「コンテンツ企画フェーズ」を重視している
- 競合サイトが乱立する中で「選ばれる理由」「独自ウリ」を徹底的に磨きこむ
- 実績ある弊社パートナークリエイターと連携することで共通認識を持って制作できる
- 制作するだけではなく、その後の運用、効果測定の方法までレクチャーします。



「売れるいるサイト」を情報共有  
顧客に選ばれる理由や根拠の理解



ヒアリング～戦略～コンセプトメイク  
成果を生み出す「企画型Webサイト」



サイト機能・構造設計（ワイヤーフレーム）  
重点コンテンツの提案



サイトイメージ確認（デザインカンプ）  
制作前のギャップ是正し制作へ

---

**各種実績（一部掲載）※スポットコンサル除く**

# 16.各種実績（一部掲載）※スポットコンサル除く

## ■新規ブランド立ち上げ（セレクトショップ）/事業プロデュース全般

事業戦略の立案から実働支援まで、ワンストップビジネスプロデュース  
事業計画の立案・商品政策（MD）・プロモーション、アライアンス最適化  
①情報発信（メディア発信型サイトの構築プロデュース・ディレクション）  
②ブランディングECサイト構築プロデュース・ディレクション  
③フラッグショップの立ち上げ総合プロデュース

## ■国内ジュエリー企業/新規事業開発・マーケティング・Webディレクション

新規立ち上げ3ブランドの戦略コンサルティング・プロデュース  
ECサイトの戦略立案からWebディレクション、制作、SNS、広告運用まで一元化支援  
ペルソナ設計からカスタマージャーニー分析 ライフスタイル、購買行動分析  
①メディア事業の立ち上げ オウンドメディア構築プロデュース・ディレクション  
②メディア発信型ECサイト構築プロデュース・ディレクション  
(企画立案からコンセプト設計、制作まで一貫支援) Web広告、SEO最適化運用支援

## ■国内老舗アパレル企業/ブランディング・マーケティング支援

新規事業戦略の立案・QR型MD戦略への転換、業務フローの改善  
ECサイトとリアル店舗を結ぶO2O施策の提案・実施  
カスタマージャーニーを使ったターゲットのライフスタイル、購買行動の分析  
<コンサルティングファームとの共同プロジェクト>

## ■新規事業開発 メディア事業をスタート

「知る」「学ぶ」「創る」成長支援型シェアードメディア「Leverage-Share」  
「Leverage-Share」を2016年5月12日リリース開始  
「LeverageShare」は新たな価値観で「個人」と「会社」が共に輝き「成長」する。  
そんな成長プロセスを支援する「シェアードメディア」  
情報発信するだけでは意味がない。共有し、行動に移せるインフラを創る。  
サイトを通して向上心あるビジネスパーソンの成長を支援していきます。

## ■デジタル家電小売企業/事業再構築支援

「現状把握」「課題の見極め」「解決策」の提案  
戦略プロセスの改善、業務ロードマップによる人材マネジメント支援  
経費削減、業務効率化、MD最適化、交渉トークスクリプトの作成と定着  
■社内研修の実施  
① 価格・対面交渉方法の最適化 <トークスクリプト作成と定着>  
② 価値ある情報の収集方法  
<コンサルティングファームとの共同プロジェクト>

## ■新規事業開発 Webサービス

「戦略立案を手助けする」資料作成サービススタート  
助成金・補助金、資金調達資料策定、事業計画・業務改善、  
アイデアブラッシュアップなどヒアリングを通して「伝わるカタチ」に！  
・「課題・アイデア」をカタチに  
・「戦略」をクリエイティブに  
・「意思決定」にスピードを

## ■国内新規雑貨ブランドの立ち上げ支援

海外グローバル雑貨企業、日本本格展開に伴いジャパン社の戦略プロデュース全般  
事業計画、ビジネスモデルの策定、ブランディングプロデュース  
店舗出店/BtoBビジネス/ECサイト3軸の融合  
カンパニーサイト、ECサイトの戦略立案からディレクション、制作、運用まで一貫支援

## ■カタログギフトに関する市場リサーチ/ヒアリング

大手セレクトショップ・インテリアショップ・百貨店など  
各種サプライヤーのギフトニーズ動向調査

## ■海外老舗ライセンスブランドの事業再構築/リブランディング支援

戦略的マーケティング/WEBマーケティング  
商品政策全般 MDツールの導入  
<コンサルティングファームとの共同プロジェクト>

## ■100億規模ヤングレディースブランド/リブランディング支援

マーケットの分析及び当該ブランド再構築に基づくリブランディング戦略  
コンセプトの立案・MDロジック最適化・部門間連携推進  
MD精度の改善、仕組み化の支援、販促案の提案  
SPAモデルとQRモデルの融合、事業定着化  
ECサイト、SNS、アプリ連携最適化

## ■大手百貨店、自主運営売り場のコンセプトプロデュース

ライフスタイル型ショップへターゲット/コンセプト転換  
郊外小型店ショップのモデル店舗構築、現在も多店舗展開中

## ■老舗セレクトショップ/事業再生支援 MD・PR政策

不採算店舗の撤退と新規チャネルへの出店（スクラップ＆ビルド）  
MD再構築支援、業務フロー、経費削減、店舗開発支援

## 17.弊社代表 山口の活動実績

### 事業変革プロデューサー/戦略コンサルタント



新しい働き方を支援するビジネスメディア<Business Nomad Journal> インタビュー

ブランディング×マーケティングで変革を レバレッジラボ-研究所・山口貴光さん（前編）

#### コメンテーター・記事連載（一部抜粋）

**J-WAVE 81-3FM**  
**J-WAVE TOKYO MORNING RADIO**  
TOKYO DICTIONARY

「J-WAVE TOKYO MORNING RADIO」 小売業界コメンテーターとしてシリーズ解説中  
新規立ち上げ企画「J-WAVE TOKYO MORNING RADIO」、特に代表の山口貴光がコメント

中小企業こそチャンスあり！  
Business Nomad Journal

中小企業のためのマーケティング・ブランディング  
戦略×新企画全12回连载中>『Business N...』  
Business Nomad Journal 異しい働き方を支援するビジネスメディアマガジン

レバレッジラボが運営する「メディア事業」がスタート 「Leverage-Share」

新サービス プレスリリース掲載メディア多数  
MetaZone（一般技術）経路マーケティングの最新動向がわかるマーケター向け専門メディアアリウド社主催  
「新規」と「収益」が共に重き「成長」

新サービス プレスリリース掲載メディア多数  
MetaZone（一般技術）経路マーケティングの最新動向がわかるマーケター向け専門メディアアリウド社主催  
「新規」と「収益」が共に重き「成長」

「ファッション業界のビジネスメディア」THE FLAGコメンテーター  
THE FLAGは、ファッショントレンドを発信する総合情報サイト

株式会社レバレッジラボ-研究所 代表取締役

「経験」に勝る「知識」なし。

「知識」に「実践」が加わって「知恵」になる。

最大の強みは、圧倒的な「実戦経験」

「戦略」×「メディアミックス」×「デジタルシフト」  
の視点から次世代の「成長の仕組み」を設計する  
「事業変革プロデューサー」

大手アパレル企業4社で、ブランドの新規立ち上げ、百貨店のリテールプロデュース、  
リブランディングなど、主に変革型の事業を中心に、プロジェクトの責任者を歴任。

株式会社レバレッジラボ- 研究所を設立。

#### ■ CONSULTING・PLANNING

マーケティング・ブランディングを基軸とした実践型のメソッドで、  
戦略立案から実働支援・事業プロデュースなど、これまで数十件の支援実績を持つ。

#### ■ MEDIA（オウンドメディア）

「個人が活躍する時代」を支援する  
ビジネス創発メディア『Leverage-Share』

を事業化。個人から大企業まで、その道のプロが集う  
「アライアンスネットワーク」を構築

#### 【 MEDIA掲載・コメンテーター実績 】

● 「J-WAVE TOKYO MORNING RADIO」  
小売業界コメンテーターとしてシリーズ解説中

● 「Business Nomad Journal」  
新しい働き方を支援する情報メディア  
マーケティング・ブランディング記事連載中

● 「THE FLAG」 戦略コメンテーター  
ファッショントレンドのビジネスメディア

● 「Bizteria 経営企画室」 コメンテーター  
経営者・リーダーに役立つ総合情報サイト

Leverage  
LABO



**■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@leveragelabo.tokyo](mailto:info@leveragelabo.tokyo)

**■公式HP**  
<http://leveragelabo.com>

## 【3つの事業領域から「シナジー・プロデュース」】

### 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、インストアマーチャンダイジング

「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://leveragelabo.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
- ・要件定義、ワイヤーフレーム、デザインカンプの作成

#### ■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>