

事業プロデュース/コンサルティングBook

あらゆる課題・ニーズを想定した『2Step9つのメニュー』を体系化

実践できる方法・プロセスを！
最小の労力（資金）で最大の効果（売上）を実現



株式会社レバレッジラボ-研究所
東京都中央区銀座7丁目13番6号サガミビル2階

TEL : 03-4595-0156

Mail : info@leveragelabo.tokyo

HP : <http://leveragelabo.com>

Media : <http://leverage-share.com>

『デジタル時代の成長戦略プロデュース/コンサルティング』

顧客の課題・ニーズから生まれた事業領域

3つの事業領域を掛け合わせた「シナジープロデュース」

3つの事業領域を掛け合わせた「シナジープロデュース」

■ 『デジタル変革時代の成長戦略プロデュース/コンサルティング』

「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」



①事業プロデュース/戦略プロセス設計

■ 戦略設計・マーケティング・ブランディング

- ・ 売れ続ける仕組みの構築（オンライン・オフライン）
- ・ Web・デジタルマーケティング戦略設計
- ・ 統合メディアプランニング

③オウンドメディアの戦略・企画



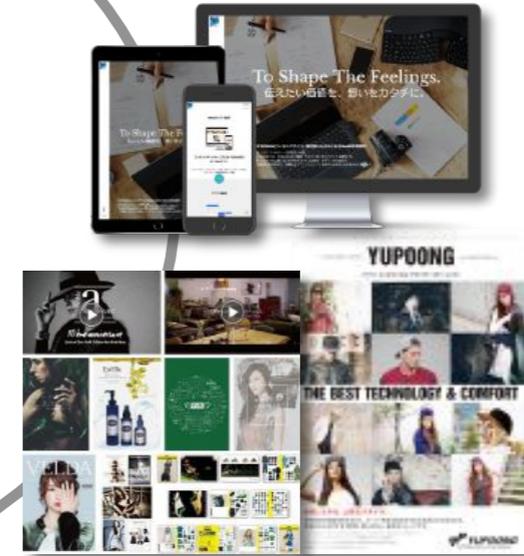
■ 自社メディア『Leverage-Share』の企画・運営

<http://leverage-share.com>

テーマ：「デジタルシフト」と「新しい働き方」の情報発信源

- ・ オウンドメディアの企画・運用・効果測定支援
- ・ メディアコンセプト設計・コンテンツ企画・集客施策

②Web・デジタルディレクション・制作・運用



■ クリエイティブ企画・制作・運用

- ・ クリエイタープロ人材とのネットワーク支援
- ・ カンパニーサイト・ECサイト・メディアの制作
- ・ 各種Webサービス・ソリューションのご提案



「部分最適」ではなく「全体最適」を実現するメニューの特徴

「つなぐ」×「まとめる」×「組み合わせる」シナジーアプローチ

『御社の戦略参謀』 = 「2Step 9つのメニュー」を体系化：課題に合わせてカスタマイズいたします

- 『部分最適ではなく全体最適だからこそ「売上向上」「業務効率化」「経費削減」のシナジーが可能に！』

全体最適ワンストップアプローチ

戦略フェーズ



【デジタル時代のマーケティング】

×



【デジタル時代のブランディング】

×



【新規事業開発・業務改善・MD最適化】

戦術フェーズ



【Web・デジタルマーケティング】



【統合メディアプランニング】



【オウンドメディア・コンテンツマーケティング】

実働フェーズ



【Web解析・SEO・広告企画・運用】

×



【デジタルルールの有効活用】

×



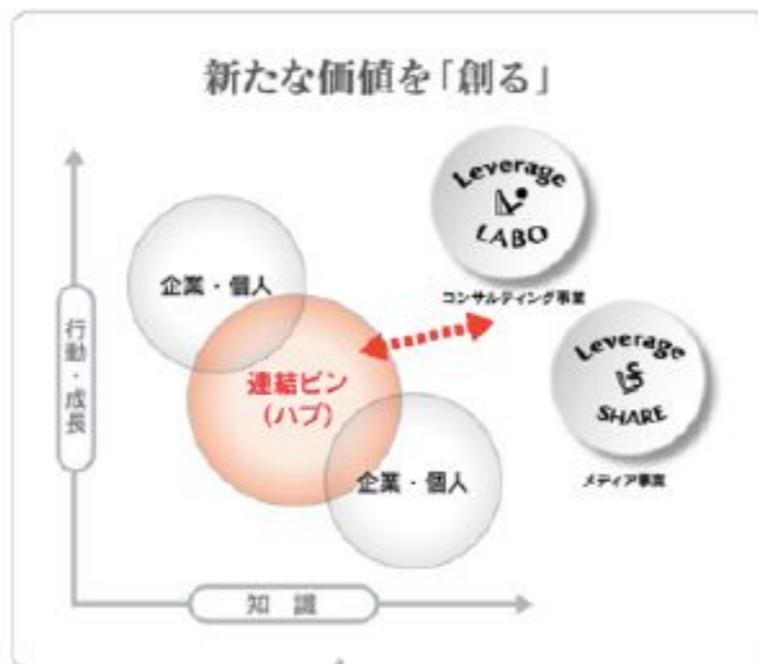
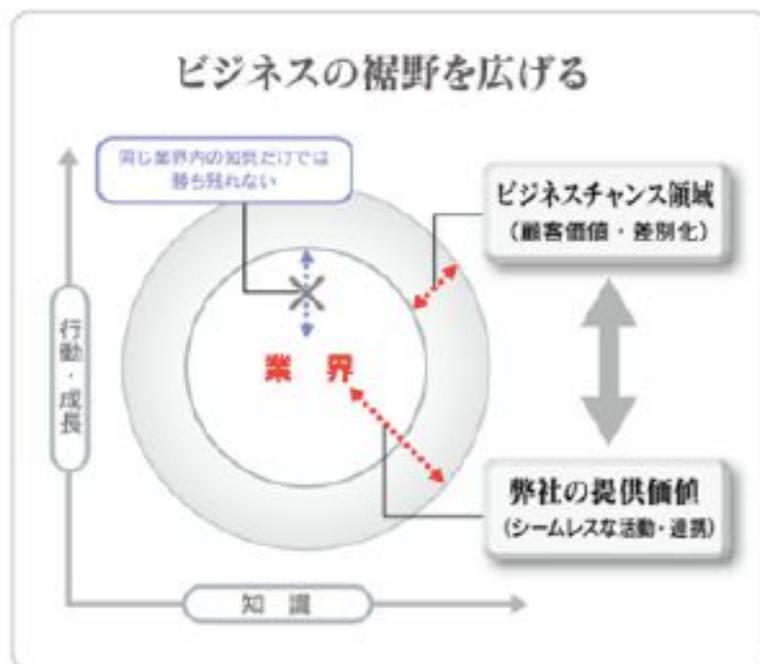
【実績十分なクリエイターパートナーズ】

弊社独自のアプローチ方法（特徴・強み）

①シンプル ②本質的 ③効率的 へのこだわり

サービスの特徴①：アプローチ方法の見える化：「実践」できる「方法・プロセス」を

■多様化・複雑化した時代だからこそ「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？」
- ・「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！

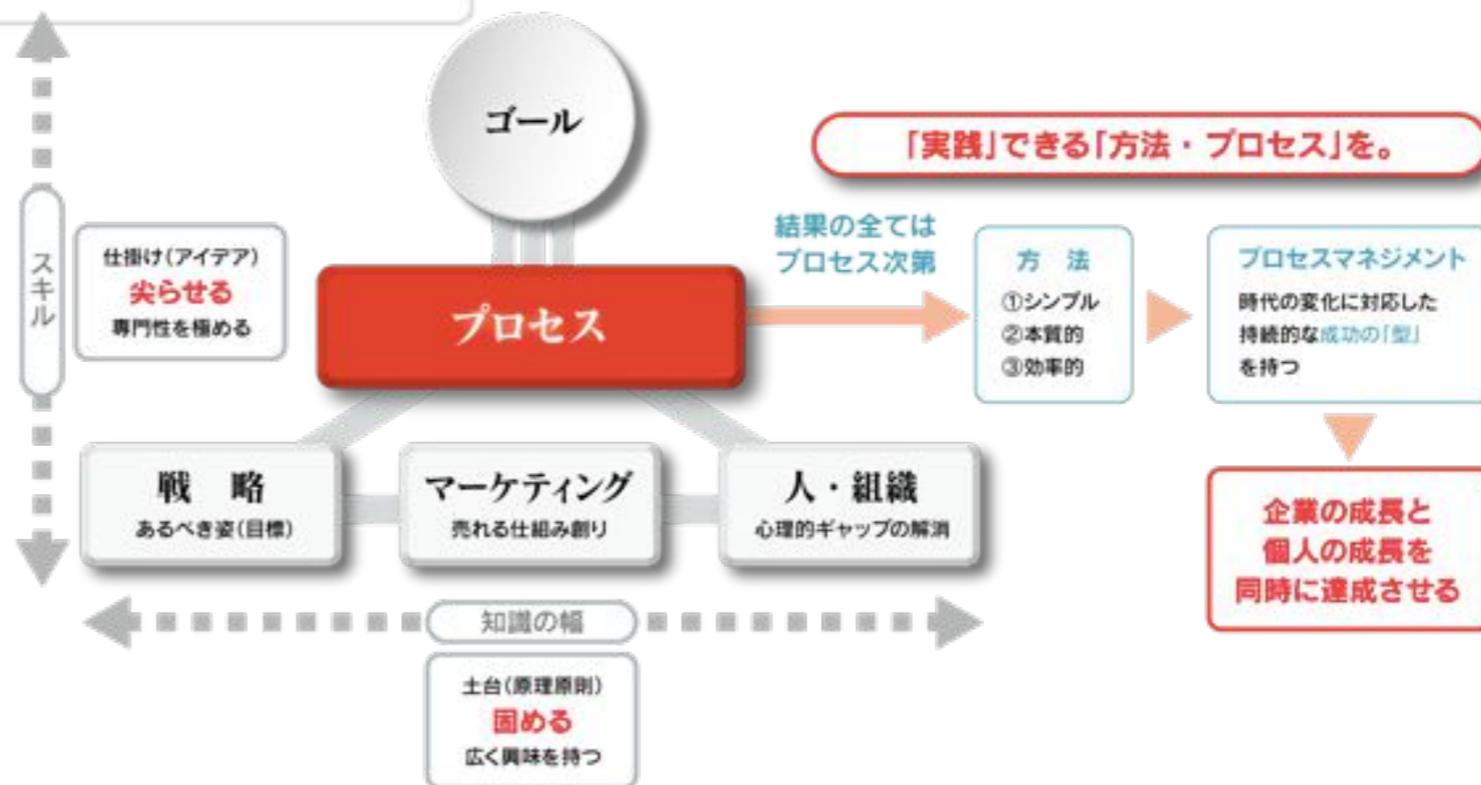
身近なところに答えはない！「つなぐ」「まとめる」「組み合わせる」シームレスな活動・連携を武器にクリエイティブな発想で、新たなビジネスの可能性を追求します。

『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」



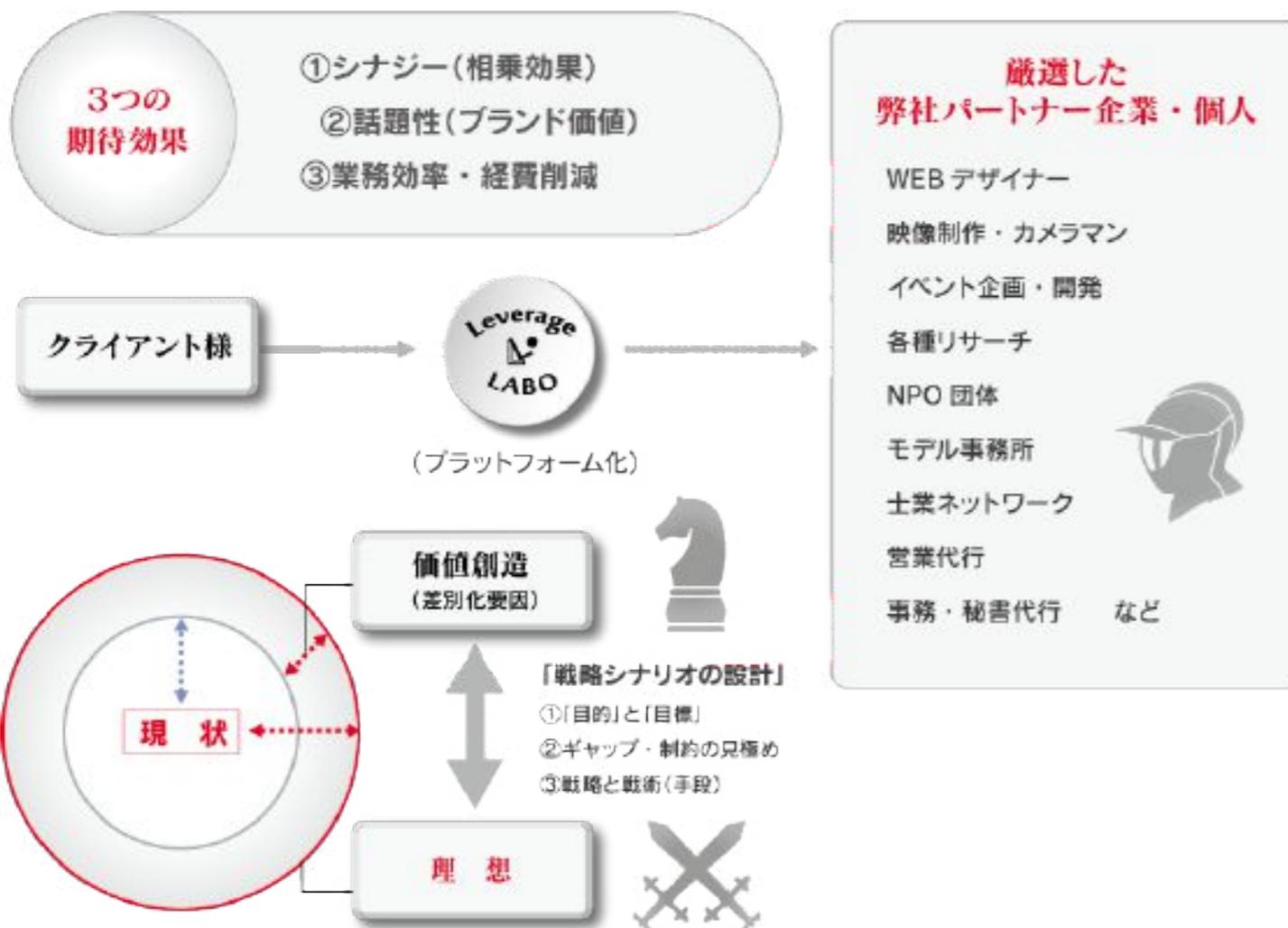
サービスの特徴：シームレスな支援を可能とする各種背景の違うプロとの戦略的提携

- 『外部組織化支援体制』 = 必要な人材・スキルを案プロジェクト内容に合わせて最適にアサイン

Leverage-SHARE 【Creators Platform】

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「新たなライセンス(戦略的連携)」で御社を次のステージに導きます。

一部抜粋掲載

■ デジタルシフトコラボパートナー

Marketing Bank 契約パートナー

マーケティングツール総合サイト

ソフトバンクC&Sパートナー

デジタル変革時代を推進する各種メニューの特徴と期待効果

『2step9つのメニュー』をパッケージ化：課題・ニーズに合わせて融合：フルカスタマイズ提案

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』

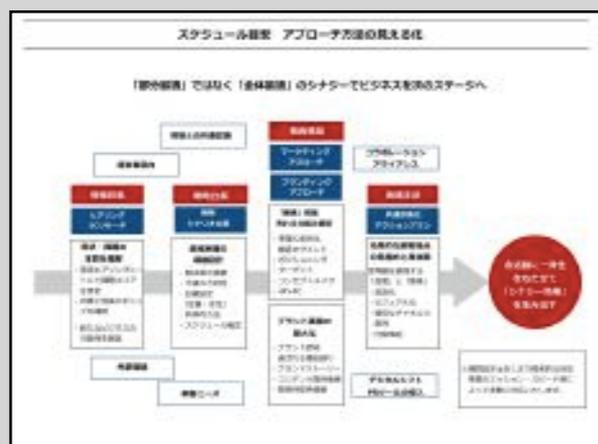
「売れ続ける仕組み」を実現させるにあたり、こんなお悩みはありませんか？

- ☑ 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。
- ☑ 変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

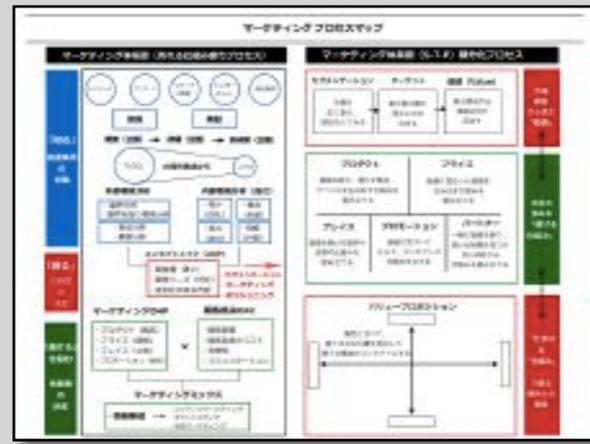


『レバレッジ・マーケティング』によって得られる成長シナリオとは？

- ☑ 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



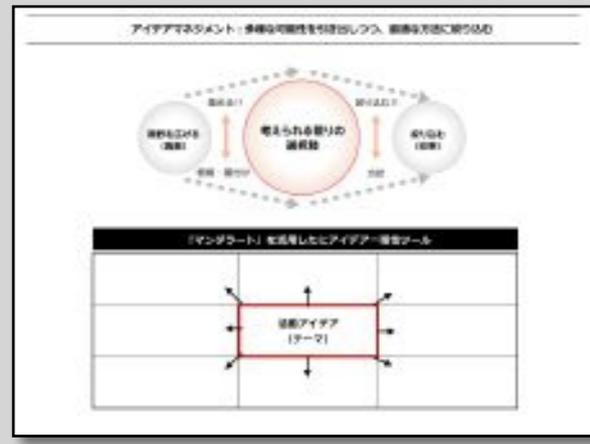
シナリオプランニング
課題・ニーズをカスタマイズ



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

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」』

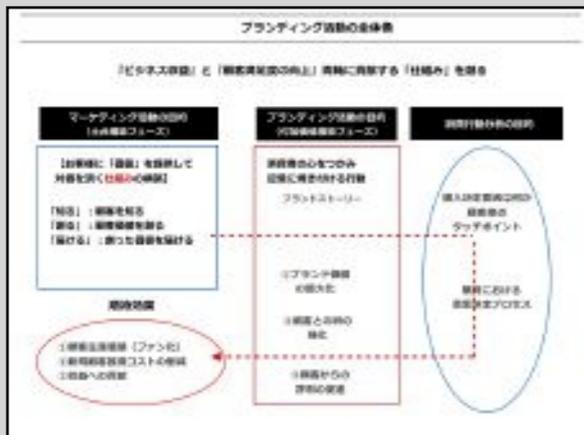
「ブランド価値」を高める上で、こんなお悩みはありませんか？

- ❑ 「ブランディングが大切だ」と思っているが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

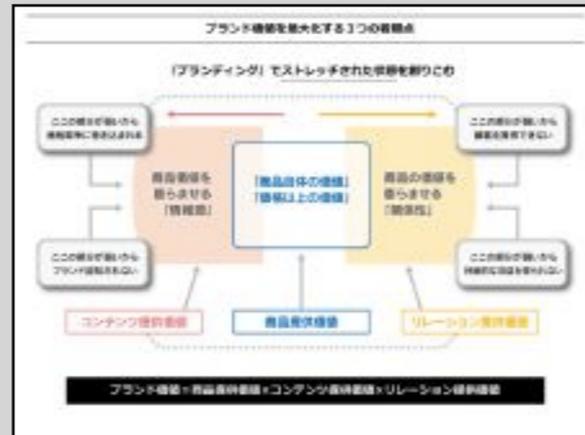


『レバレッジ・ブランディング』によって得られる成長シナリオとは？

- ❑ 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
- ❑ 消費者の心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

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

『SPA&QR構築支援』
『マーチャンダイジング・VMD』

情報収集、企画立案、商品政策、
販売戦略までの業務プロセス最適化メニュー

実務経験10年
以上の蓄積ノウハウ

従来型MDから
プロデュース型MDへ

大手アパレル4社
融合型MDロジック



『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

STEP2: 『メディアプランニング』

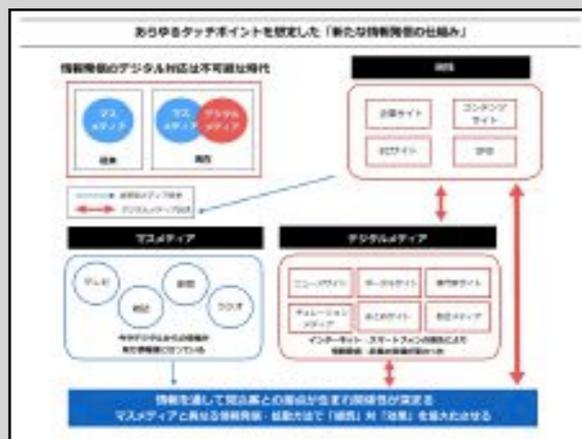
予算をかけずに最大の効果を上げるSNSマーケティング顧客接点（タッチポイント）への価値ある施策

『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？

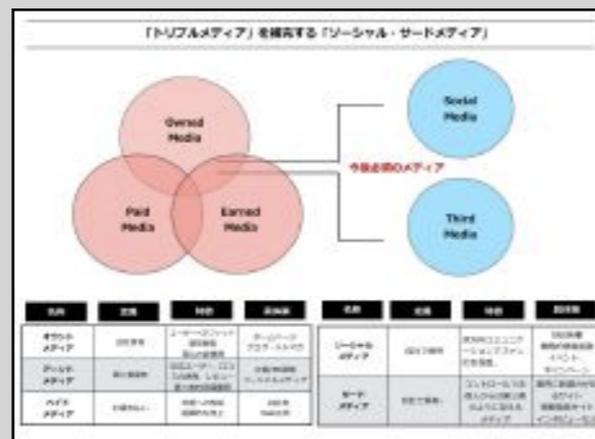
- ❑ 商品力やサービスの強みはあるものの、そもそもそれを知ってもらう方法がわからない
- ❑ 多くのチャンネルがあり複雑で何が自社にとって効果があるのか分らない
- ❑ 既存顧客へのロイヤリティー施策も新規顧客獲得施策も一緒になっている。
- ❑ 相手に魅力が伝わらずかけた時間の割に、反応が得られなかった
- ❑ 感覚値はあるものの根拠となるKPIやKGIの指標がない
- ❑ なぜこのメディアを選んだのか？予算配分、費用対効果の基準がわからない

『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？

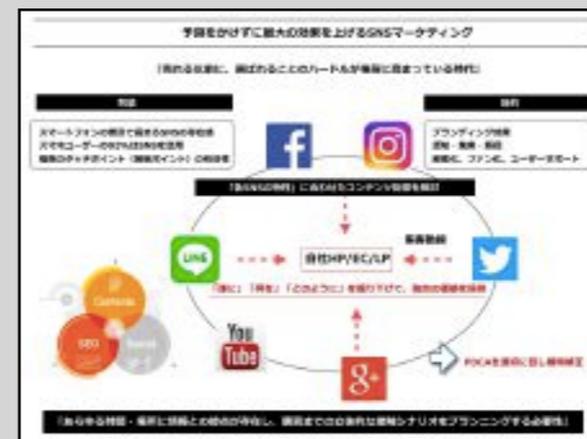
- ❑ メディアの戦略立案からコンテンツ企画、効果的な発信メディアまでシナリオ化
- ❑ 複数のメディアを組み合わせ、顧客接点（タッチポイント）を広げられる
- ❑ 顧客セグメントに合わせたメディア選定とアプローチ方法を理解できる
- ❑ 最適な投資配分により経費対効果が向上する
- ❑ 伝えたい相手に情報を伝える仕組みと仕掛けでPDCAを回せる
- ❑ 魅力的な切り口を知り、企画の幅、アプローチの精度を高めることができる



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

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 (KGI)



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

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って認知・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、どういった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、広告宣伝費を押しえられる
- ❑ 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



ペルソナ（ターゲット）設計シート
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



メディア運用フローと運営体制
アウトソーシングを想定

『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 (デザインカンパ)
制作前のギャップ是正し制作へ

ケース事例：：課題別アプローチ方法

企業における『3つの課題事例』：BtoC・BtoB企業

『御社はこのような悩みや課題を抱えていませんか？』 課題別解決アプローチ①

■ 企業における課題（事例2）：BtoC企業の場合

『新たな収益源としてECサイトやオウンドメディアを活用したいが戦略・実務ノウハウがない』

課題	ECを立ち上げた（たい） が収益化できない	目標・KPIの設計、データ活用など 数値を基に成果をあげる指標がない	オウンドメディアを立ち上げたいが 手法やコンテンツ企画ができない
解決 ア プ ロ ー チ	<ul style="list-style-type: none">●ある程度コストをかけてECサイトを制作したが、効果的に運用できる人材がない為、収益化できていない。●一通り、やるべき事はやっているが、なぜ売れないのか課題の本質を理解していない。	<ul style="list-style-type: none">●根拠のある堅実なマーケティングを実践したいが、莫大にあるデータの中で、何を重点指標とすべきかわからない。●データの取得は出来ているが、その傾向から課題を見極め改善行動にうつせない。	<ul style="list-style-type: none">●今いち効果やメリットが見いだせない。●運用方法やリソースが不足して、トライしたいが実行できていない。●実際運用をはじめているが集客が想定以上に増加しない。
	<p>『コンバージョン導線最適化』 「集客」「育成」「購買」までのプロセス設計</p> <p>まずはサイト診断を行い課題を定義します。その後、顧客の検討プロセスをベースに「集客」から「育成」「購買」までの育成コンテンツを段階的に用意。 達成したい目標から分解したKPIの設計・ロードマップの策定・目標までの導線を構築、課題に応じた最適な施策を推進します。</p>	<p>『データマ分析ネジメント』 データを活用したマーケティング戦略の組み立て</p> <p>各社によって保有しているデータは異なります。その為、保有データの種類がどれだけあって成果に関係するデータなのか見極めます。 最終的な目標（売上）をベースに、それまでの各種施策プロセスに段階的な中間ゴールを設けて計測。数値によってボトルネックを特定して効果的な改善施策を実行します。</p>	<p>『企業のメディア化＝ブランディング支援』 企画・編集・メディアミックス</p> <p>御社を「知ってもらう」「気づいてもらう」「関係性を築く」為の強力な武器。 潜在顧客へのアプローチ、集客増、興味・関心に結びつけてファン化させるには、「質」「量」共に価値あるコンテンツテーマが必要。ライターの設定、依頼、編集など必要な運用体制を構築します。</p>

『御社はこのような悩みや課題を抱えていませんか？』 課題別解決アプローチ②

■企業における課題（事例1）：BtoB企業の場合

『案件化拡大の柱としてオンラインを有効に活用したいが戦略・実務ノウハウがない』

課題	「売れるしくみ」を作る 戦略策定ノウハウがない	収益向上・集客増大のための 実務ノウハウがない	サービスの知名度を上げたい が、方法がわからない
	<ul style="list-style-type: none">●デジタル時代の進展によって、対応すべき領域が広がっているが体系的な戦略、マーケティング施策が確立できていない。●求められる顧客視点のコミュニケーション設計、デジタル設計を担う人材がない。	<ul style="list-style-type: none">●広告/SEO/ソーシャル、アクセス解析、MAツールなど「デジタル」の有効性を理解しているものの、実際効果的な施策に落とし込めない。●集客から案件化までの具体的施策プロセスがわからない。	<ul style="list-style-type: none">●商品やサービスには自信があるが、それらをユーザーにどのように認知させたらよいのかわからない。●一通りサイト、SNS運用もしているが、思った程効果につながらない。
解決 ア プ ロ ー チ	『「全体最適」戦略プロセスアプローチ』 多様化・高度化した顧客視点のマーケティング	『コンバージョン導線の最適化設計』 最小の労力（資金）で最大の効果を	『売らずに売れるを実現するメディア企画』 SNSマーケティング/コンテンツマーケティング
	事業本来の目標、目的は案件化や収益化。まずはお客様に「知ってもらう」、ニーズのある価値を「創る」、創った価値を「届ける」、これらを最適な「手順」効率的な「仕組み」価値ある「仕組み」に変換して統合的な視点から戦略を策定、各種施策プロセスを見える化し事業推進いたします。	顧客の検討プロセスをベースに「集客」から「育成」「案件化」までの育成コンテンツを段階的に用意。達成したい目標から分解したKPIの設計・ロードマップの策定・目標までの導線を構築し、課題に応じた最適な施策を策定、推進します。	「いくらい商品・サービスでも知られていなければならないのも同然」成熟した情報社会、コモディティ化の中で、他社にはない自社の魅力、付加価値、コンセプトを創造し、言語化、ビジュアル化させ一貫した情報価値に変換します。

■ 企業における課題（事例3）：BtoC・BtoB共通

『新たな成長戦略として新規事業を立ち上げたいが、戦略・実務ノウハウがない』

	新規事業を進める 実務ノウハウがない	具体的な進め方のノウハウが無い 事業性評価手法が分からない	社内政治に翻弄され なかなか進まない
課題	<ul style="list-style-type: none">●そもそも、新規事業に取り組む目的や意義が明確になっていない。●今まで築いてきた資産（特許や技術などを含む）を活用したいと思いつつもどのように活用して良いのかわからない。	<ul style="list-style-type: none">●どんなプロセスで進めるべきか、どんな枠組み（フレームワーク）で取り組むべきかわからない。●事業成果の基準、評価すべきポイントがわからない。	<ul style="list-style-type: none">●どんなスキルの人間に任せていいのか？エース人材を既存事業から引き抜けない。任せられる立ち上げ人材がない。●社内調整にリソースを割かれ、途中で頓挫してしまった。
解決アプローチ	<p>『リーンスタートアップアプローチ』 最小のリスクで価値ある経験とアイデアを</p> <p>マーケット、顧客ニーズの可能性を見極める為に、最小限のコストで小さく始め、これに対する市場の反応を分析、新事業が成功するかどうかや、改良の余地があるのかを判断し、軌道修正を繰り返しながら成功確度をあげていきます。</p>	<p>『外部組織化』アライアンス推進 アプローチ方法（プロセス）の見える化</p> <p>アプローチ方法の見える化で、最適な手順、再現性のある仕組み化、価値を生み出す効果的な仕掛けを提案します。</p> <p>外部のプロフェッショナルと連携し「経験・ノウハウ・アイデア」のリソースを提供。御社の課題や要望を見極め、あらゆる角度からサポートする体制を整えます。</p>	<p>『部門横断で推進するプロジェクト体制』 共通認識化＝言語化・ビジュアル化</p> <p>目的、あるべき姿を明文化する事で、外部専門人材と社内人材の価値観に共通認識を植え付けます。</p> <p>社員研修や面談などを通して、プロジェクトの有効性や効果など経営者視点で、人材育成します。</p>

「なぜ弊社が選ばれるのか？」企業本来の目的である「売上・収益の向上」に特化したアプローチ

最小の労力（資金）で最大の効果（売上）を！をミッションとした「全体最適」の施策

『なぜ弊社が選ばれるのか？』：デジタル変革時代に対応した戦略プロセス特化型のアプローチ

■ 「新入社員一人雇う料金で実現・獲得できる6つのノウハウ」

1. 『売上・収益の拡大』

デジタル変革時代に対応した「2STEP・9つのメニュー」を課題に合わせてカスタマイズ

シームレスな知見が求められる時代には「全体最適」の視点で「広く」「深く」価値をつなぐプロデュース役が必要。部分の施策をつなぎ、新たな価値を創造して収益の最大化を実現します。

2. 『時間資源の有効活用』

「資金」と「時間」を無駄にしない最短距離の導線設計・行動指針

努力しても成果が出ない要因は「時流にあった正しいやり方」を実践していないだけ。「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から現場メンバーが共通認識を持てるよう導きます。

3. 『失敗しないプロジェクト推進』

圧倒的なプロジェクト実戦・実務経験

プロジェクトの成否はそれを「経験」した「回数」に比例します。ゴールまでの道のり、進捗状況、登場人物を「見える化」し、皆が同じ方向へ力を出せるよう推進していきます。

4. 『業務効率化』（経費削減）

最小の労力（資金）で最大の効果（売上）を実現

成果につながらない無駄な努力や経費を使っていませんか？「価値/コスト」を大前提に、最短距離でゴールを目指せる仕組みと、経費の内訳を見極めて代替案・比較案を提案し経費圧縮策にも尽力します。

5. 変革時代の『人材育成』

「デジタルスキル」支援
ノウハウの蓄積・自走体制の構築

支援の最終目的は「経営を安定軌道に乗せて仕組み化する」ことにあります。その為に人材育成は欠かせません。社内研修などを通して、ノウハウ、仕組みを社内に蓄積自走できるよう同じ視点で伴走します。

6. 『ワンストッププロデュース』

外部組織化＝専門性の高いプロ人材の活用

弊社のビジョンに共感頂いた、クリエイティブパートナーズと協業し、戦略から制作、効果測定、広告運用まで、必要に応じてプロ人材との連携し一貫したシームレスな支援を推進します。

過去実績・活動実績

セミナー登壇・コメンテーター・連載執筆

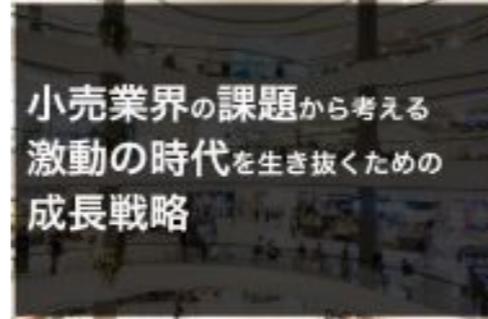
セミナー登壇・コメンテーター・連載執筆



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

■コメンテーター・記事連載（一部抜粋）

http://leverage-labo.com/?post_type=media



記事ランキング1位獲得
【セミナー】小売業界の課題から考える 激動の時代を生き抜くための成長戦略

<https://circu.co.jp/pro-sharing/leaders-campus/article/379/>



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」
大手小売企業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（2014年）
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、
戦略立案から実行プランニング、実働支援までメニューをパッケージ化。
Web制作・運用事業、企業のメディア化=メディア事業を新規立ち上げ。
戦略立案から制作、運用までワンストッププロデュース支援を実現
デジタル時代の「新しい働き方」を追求。自ら等身大となり随時情報発信中。

■ 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
● ブログ「戦略プロセスデザイナーの着眼点」

【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
ファッション業界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
その他、多数のメディアに記事寄稿

■ 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

03-4595-0156

■ E-MAIL

info@leveragelabo.tokyo

■ 公式HP

<http://leveragelabo.com>

事業内容

■ CONSULTING・PLANNING

- ・ Web、デジタルマーケティング最適化（現状・課題・解決策）
- ・ 集客（SEO・広告施策・運用）育成（各種メディアミックス
各種デジタルツールの活用）導線設計
- ・ コンバージョン最適化（数値目標：KPI、KGによるボトルネック
の可視化と改善PDCA体制の構築）
- ・ 商品政策（MD）・インストアマーチャンドライジング
- ・ サプライチェーンマネジメント・SPA（業務改善・効率化）
- ・ セミナー・講演・メディアコメンテーター多数登壇

■ デジタルマーケティング・クリエイティブ制作事業

- ・ ECサイト・サービスサイト・オウンドメディアの戦略、
企画ディレクション
- ・ 広告施策の企画・運用・効果測定（PPC広告・SNS広告、
ディスプレイ広告・リターゲティング広告）
- ・ ワイヤフレームの作成・各種要件定義（戦略的サイト設計）
- ・ クリエイターネットワークを活用した制作・運用・効果測定
までの一貫支援（ディレクション）

■ 「戦略立案を手助けする」資料作成サービス

事業計画書、プレゼン資料・セミナー資料等の作成
補助金採択実績多数あり
<http://leveragelabo.net>

■ 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>