

LOGIC BRAIN 事例集

2021.11 版

「成果が出る、パーソナリティ分析のリアル。」

「離職率が **0** に」 (株) PTR (保育業)

「顧客数 **2.1倍**」 (株) コアマネジメント (財務コンサルタント)

「DM の反応率 **3倍**」 (株) ライフタイムベル (通販コンサルタント)

HR
Marketing
Sales

case_01

介護福祉業界での HRtech 活用

SATO
taketo



株式会社 GLOBAL FLAT 代表取締役

佐藤 岳登 様

ドリームタイプ

社名 株式会社 GLOBAL FLAT
設立 2011.11.1
所在地 大阪府八尾市久宝寺 2-2-3
URL <https://globalflat.co.jp>



導入の目的・課題

- ・採用戦略がない
- ・人員配置の戦略が上手く機能しない
- ・効率の良い会議ができない
- ・リーダーや店長・幹部が育たない

実施内容

- ・パーソナリティ分析で各自の個性を把握
- ・面接時にタイプ属性で質問を変える
- ・属性にあわせて業務の適正化
- ・属性にあわせて会議の発足

結果

- ・関係性の質が向上
- ・リファラル採用が 50% 超
- ・個性にあわせて適正な役割分担
- ・コミュニケーションが増え、社内が活性化

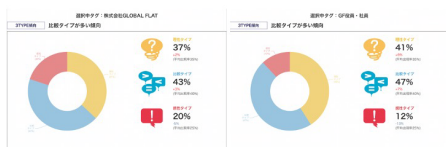
2 年前にロジック・ブレインに出会ったとき、弊社では採用、離職、人員配置、会議、人材育成など様々な問題を抱えていました

当時は採用戦略もなくて、かなり離職も多かったです。さらに人員配置もあまりうまくできていませんでした。また、ダラダラとした会議も多く、もっと効率化して生産的な組織にしたいと考えていました。

分析したことでわかったこと

ロジック・ブレインを導入して、まずは組織全員のタイプを分析し、どのタイプが組織に多いのかを計測。すると、ダントツで理性タイプが多くて管理者は比較タイプが多いとわかりました。理性タイプは現場でヒトと触れ合うことに長けていて、比較は組織を管理するのが弊社では合っているのかな、と気づきました。

【LBAで分かったこと】



※ダントツで感性が多く管理者は比較が多い

分析をかけて組織にどのタイプが多いかを可視化

経営層についても面白い分析がとれました。社長の私はビジョンを掲げて、こういうことをしたい、と掲げるドリームタイプ。専務は、ドリームタイプのビジョンを具体的なカタチにしてくれて、満遍なく経営をみることができるバランスタイプ。だから役員のバランスがいいのだな、と確認できましたね。

採用・人員配置の改善

採用の課題には、まず採用面接時に属性で質問を変えることに。事前に書類面接で一次審査を行い、面接前に属性が判別できるようにしておきます。そして面接時には、タイプ属性にあわせて質問内容を変えてみることで、精度の高い採用を行えるようになりました。あとは、ロジックブレイン分析を活用して組織の定期的な人員移動でリフレッシュをするようにしています。

会議の改善「比較会議」

ダラダラと非生産的だった会議も変化できました。「比較会議」という幹部会議が発足。結論だけを伝える傾向にある比較タイプなので、とてもスムーズに話が進みます。



100年ビジョンマップ

イベント系は理性がダントツで楽しませてくれることがわかり、現場を盛り上げるのは理性、企画提案は比較、そしてその音頭をとってくれるのが感性、と、属性タイプにあわせて役割分担ができるようになりました。

実践してきた結果

組織内の関係性の質は本当にあがりました。いまは半分以上がリファラル採用で、社員が社員（候補）を呼んでくれるように。業務に対する適正な役割分担も、タイプを分析することで少しずつできるようになってきたと感じています。飲み会や社員同士の関わりも社内でも活性化してました。今後も弊社の掲げる 100 年ビジョンにむかって邁進していきます。

“ 離職率が高い職場でしたが、いまではリファラル採用が 50%。社員が社員を連れてきてくれるほど職場環境がよくなりました。 ”

case_02

通販マーケティング活用で DM 反応率 3 倍

HIWATASHI
yoshimi



株式会社ライフタイムベル 代表取締役 通販コンサルタント



日渡 好美 様

セキュリティタイプ

導入の目的・課題

- ・『通販王国』九州の陥落
- ・通販企業の顧客リストの休眠化
- ・画一的な施策ではなく顧客にあわせた接点を

実施内容

- ・パーソナリティ分析で顧客にあわせた接点
- ・クリエイティブのパーソナライズ
- ・DM 送付タイミングをリズム活用

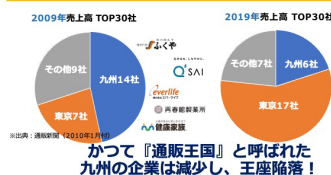
結果

- ・DM 反応率 3 倍

通販市場はコロナ禍も追い風。しかしかつて『通販王国』と呼ばれた九州の企業は市場上位企業から減少。

わたしが活動する九州では通販がさかんで、『通販王国』と呼ばれていました。しかしこの 10 年で業界上位企業の内訳は変化し、いまやほぼ東京の企業に独占されています。

しかし、その内情はこの10年でガラリと変わっていた！



『通販王国』九州の通販市場シェア変化

九州の企業は、新聞、折込チラシ、テレビCMなどオフラインで顧客を獲得してきましたが、オンラインへの移行に乗り遅れてその間に顧客リストの休眠化が進んでしまいました。人口減少も進む日本で新規顧客の獲得はこれからどんどん難しくなります。なので、過去に一度でもご縁のあった顧客を呼び戻し、再購入してもらうことの重要性が増してきていると感じています。

投網的な従来の手法の課題

従来の通販業界では、RFM分析（直近の購買日、頻度、購入金額の3つの指標で顧客をグループ分けする分析手法）でセグメントした休眠顧客へDMを送付する、という休眠顧客の掘り起こし手法を用います。セグメントした顧客へ送るDMは1パターン。スケールメリットで、数多く作れば安く済むので、投網的なDMをつくっていました。しかし、DMは見られることなく「ゴミ箱直行」が現状ではないでしょうか。結果、DM施策の収支はさんざんであることをリアルな数字で私は見てきました。購買データで区切ると毎回同じ顧客がDM対象となる分析手法の限界と、個のタイプを無視した画一的なDMは3分の1にしかならないクリエイティブの限界です。

LBのパーソナリティ分析が解決

そこで私は、ロジック・ブレインのパーソナリティ分析を活用してマーケティングを行って、3倍の結果を出す、と目標を定めました。結果からいうと、本当に3倍の結果がでたのです。

従来のRFM分析ではなく、顧客のタイプを分けた3分類分析をおこない、顧客にあわせたクリエイティブとタイミングでDMを設計しました。3つのタイプそれぞれが好むデザイン、キャッチコピー、特典を設計したDMは、従来の3倍の反応を見込めると想定されます。

新規顧客獲得にも活用

新規顧客の獲得効率を高めるためにも活用できることがわかりました。まず自社の優良顧客を分析し、どのタイプが多いのかを分析。自社の優良顧客になりやすいタイプを把握し、該当タイプが好む表現でのクリエイティブ制作が可能に。従来の手法だとタイプを無視した大きな穴の空いた投網的広告だったのに対し、パーソナリティ分析なら「無意識」に潜む消費行動のポイントを押さえた一本釣りの広告ができるようになりました。また、タイプ別に戦略的なメディアで顧客とのタッチポイントを強化する事例も出てきています。

九州の通販企業の特徴はもともと徹底したCRMにありました。この1人1人の顧客を大切にしている新しい手法で、『通販王国』復活の兆しを感じています。

“ LBのパーソナリティ分析であなたの顧客リストを再び元気に ”

case_03

学校法人での活用

全体売上10%UP

MIZUSHIMA
akihiko



学校法人国際学園 理事長

水嶋 章陽 様

リサーチタイプ

社名

学校法人 国際学園

設立

1987

所在地

福岡県北九州市小倉北区馬借 1 丁目 1-2

URL

<http://www.mns-group.co.jp>



導入の目的・課題

- ・すべての関わる人々の幸せの実現
- ・ロジック・ブレインをつかった 10 年計画

実施内容

- ・ロジック・ブレインを活用して 1on1
- ・学生への授業としてロジック・ブレインを導入

結果

- ・全体売上 10%UP(2020 年度実績)
- ・ロジック・ブレインを教える授業の作成

2020 年は社内のスタッフにロジック・ブレインを導入

直営整骨院 20 店舗以上の運営を行う中で、ロジック・ブレインを導入し、全体売上が 10% 増えました。さらに各店で毎月 1on1 を行い、将来のリーダー候補が育つ土壌ができました。

2021 年は専門学校の新入生にロジック・ブレインの授業を実施

全学生の幸せを国際学園のビジョンとしており、全学生に授業としてロジック・ブレインを教えることを行いました。学生時代は、人間関係でそんなに困らない。しかし、社会（職場）に出て、はじめて困る。厳しい社会に対応できるように、ロジック・ブレインの考え方を学生に伝えています。

個性を決める、5つの基本的欲求



5つの欲求充足のイメージ

個性を決める 5つの基本的欲求

わたしたちには生まれたからには幸せになる、という個としてのビジョンがあります。では、幸せとはなんだろう、と考えたときに、「5つの欲求充足」が関連していると私達は考えています。まずは「生存」。健康を失えばすべてを失う。これが第一です。その次が「愛・所属」。私達の不幸せ感 90% が近くの間関係によって起きていると言われてます。3つ目が「力の欲求」です。卓越した仕事をし、社会・組織から認められ、お金を稼げる人になり、色んな人からの承認を得、認められた人として幸せな存在になる。4番目が「自由の欲求」。お金を得ること、いろんなことを得ることで自由を得ることができます。自由は規則のなかにあり、規則のなかにもどう順応できるのが大事だと思っています。そして最後に「楽しみの欲求」。趣味、学びなどを楽しむこと。この5つの欲求は各個人に大小それぞれあるのですが、そのなかでも「愛・所属の欲求」を教えるためにロジック・ブレインを伝えることを推進しています。



今回、ロジック・ブレインを授業で教えるために「生涯スポーツトレーナーアドバンス」コースを作成しました。コミュニケーションスキルとマインドアップのバイブルとしてこの教科書をつくり、ロジック・ブレインを導入して全学科に授業として教えています。

履修した学生の声

「授業をうけたあと、実践して使っています。」「実際の職場に出てからも使える内容なので良かった。」「これまでは自分のことを分析することはなかったけれど、そうそう！と思うことはいっぱいありました」などの声が出てきております。また、普段から学生と接している教員からも「学生さん同士で共通点を見つけて連帯感ができたクラスもありました」「クラスによっては、すでにタイプ分けをしてお互い認識しています」といった声もありました。社会に出るための準備としてこの取組みが役にたてば嬉しく思います。人間関係の技術として、ロジック・ブレインの知識を得て、「人は変えれない。しかし人は変わる。そして人との人間関係を良くすることが一人ひとりの幸せにつながる」と感じてほしいですね。



人は変えれない。しかし人は変わる。



case_04

保育業界での活用事例

離職率 0%

MATSUO
yoshihiro



株式会社 PTR 代表取締役社長

松尾 好紘 様

トラストタイプ

社名 株式会社 PTR
設立 2018.6
所在地 福岡県宮若市宮田 3837-2
URL <http://ptrptr.com>



導入の目的・課題

- ・採用のミスマッチ（面接時と入社後で印象が違う）
- ・社長の意見がコロコロ変わると不満がでる
- ・人間不信での退職が 11 名
- ・とにかく雰囲気が悪い

実施内容

- ・面接のやり方を見直し
- ・TOITOI の稼働率を意識した採用
- ・職員への研修

結果

- ・組織稼働率 96%
- ・離職者 0
- ・ミスマッチがなくなった
- ・残業 0
- ・とにかく明るく、雰囲気がいい

「昨日で退職にしてください。」まさかの事後報告退職。

この保育園をつくったときには、どうせやるなら「保育士の待遇を良くする、休憩時間もしっかり取れるようにする、残業なし、業務の軽減をする」を実践してよい保育園をつくるつもりでした。しかし現実には、入社してコロッと態度が変わる人が多い、社長の意見が変わるのでついていけない、などの意見が押し寄せ、さらに開園 4 日で主任から「昨日付けで退職にしてください」と言われ、事後報告退職されました。それから半年で保育士・看護師 11 名もの人が人間関係で退職していきました。こんなに待遇がいいのに、なんでこんなに辞めるんだ、と頭を悩ませる日々。当時の園の雰囲気はとにかく悪くて、心理的安全性が非常に低い組織だったと思います。

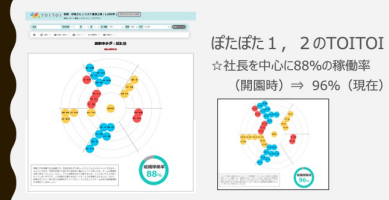
とにかく悪い雰囲気を打破するために、ロジック・ブレインの導入

現状をどうにかしないといけない、と思ってロジック・ブレインを導入。まずわかったことは、人には戦略（本音の自分）・戦術（人に見せる自分）があると知ったこと。面接で見ていたのは戦術の部分

だったのだと理解できました。そして 2 つ目は、人には臨機応変型と目標計画型があること。社長の私は臨機応変型。その場その場で対応していく傾向にあります。一方、職員の多くは目標計画型でした。職員からみると社長の意見がコロコロ変わるようにみえて、誤解が生じ不満になっていたのだとわかりました。3 つ目は、組織稼働率。当時の園は最高でも 60% でした。稼働率が低いとチームの雰囲気が悪くなります。また、みんなが誰かの顔を伺って意見が出てこない、1on1 では人間関係の不満しかなく、ひとつひとつ解決するのに多くの時間と労力がかかりました。

LB コンサルタントと解決への取り組み
コンサルタントの方と相談しながら様々な取り組みを行っていきました。まず 1 つめ、面接のやり方を見直しました。待遇面を重視する面接から、企業理念・社長の想い・ビジョンを語り、ライフプラン・キャリアプランをイメージできるようにしました。また、ビッグファイブを実施し、性格を数値化してその後のコミュニケーションに活かすようにしました。2 つ目に、TOITOI の稼働率を意識

取り組み② TOITOIの稼働率を意識した採用



TOITOI では組織稼働率が数値化される

した採用を行うようにしました。当初は最高でも 60% だったのですが、取り組みを進めて現在では 96% になっております。3 つ目は、職員のロジック・ブレイン研修です。各自が自分のこと、周りのことを理解することでコミュニケーションに活かしています。理性タイプの保育士は比較タイプの保育士にあわせてできるだけ簡潔に話すようになりました。逆に比較タイプが理性タイプに「前置き」や「なぜ」を意識して話しています。結果どうなったか

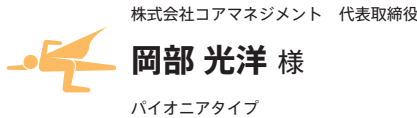
離職者がゼロになり、面接時と入社後のミスマッチがなくなりました。会議もなくなり、残業もなくなりました。(280 時間の残業がゼロに) 約 30 万の残業代がゼロになってコストも減りました。何よりとにかく明るく、雰囲気がいい組織になったと感じています。

“ 職員さんが「こんなに〈ありがとう〉が飛び交う職場ははじめてです」と言ってくれる明るい職場になりました ”

case_05

財務コンサルタントが解決 するヒトの問題

OKABE
mitsuhiro



社名 株式会社コアマネジメント
設立 2007.9
所在地 福岡市早良区野芥 2 丁目 25-3-107
URL <https://www.coremanagement.jp>



導入の目的・課題

- ・カネの問題は解決できるが
ヒトの問題は解決できない

実施内容

- ・既存顧客のタイプ分析

結果

- ・クライアント数 2.1 倍

カネの問題は解決できるが、ヒトの問題を解決できないジレンマ

カネの問題はヒトにあります。カネの問題は解決でき、クライアントから評価も頂いていたのですが、ヒトの問題を解決できてないことにジレンマを抱いていました。そんなときにロジック・ブレインに出会いました。

分析してみえてきたこと

まずは、3タイプで顧客分析。私は理性タイプです。理性タイプから意見が通りやすい比較タイプのクライアントが圧倒的に多いと気が付きました。これは悪いことではないな、と思いました。年齢別の分析をかけると、20代、30代のクライアントがいないことに気が付きます。クライアントの膠着化を再認識。膠着化はアイデアやスキームに偏りが生じるんですね。この膠着化を打破するためにロジック・ブレインのデータを活用しどう取り組むか、と考えました。

3タイプ、12タイプの特徴を把握しコミュニケーションに活用

まずは、3タイプと12タイプ分析でのコミュニケーション活用に絞り込もう

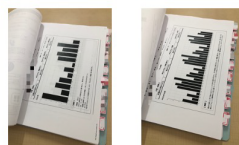
と考えました。一例をあげますと、経営者は経営活動を行ううえでシナリオを書くことが多いです。理性タイプの方はシナリオと一緒に作ることを意識しました。比較タイプの方はシナリオを先につくられていることが多いので、シナリオのブラッシュアップ、スキルの提供、選択肢の拡大を意識しました。感性タイプの方はシナリオを書く、というよりも柔軟性をもって取り組むことを意識しました。

クライアントのメンタル状況を可視化

取り組みをすすめるなかで、新たな気付きがありました。クライアントのメンタル状況は非常に重要なんです。このメンタル状況を可視化する、という意味でリズム分析の高低を意識するようにしました。たとえば、感性タイプの方は、

取組み

シンプルにリズムの高低を意識して会う



リズム分析でメンタル状況の可視化

ご自身の話をしっかりされたいので打ち合わせ時間が長くなることを意識しました。理性タイプの方がリズムが低いときは考えがなかなかまとまらず、ときには感情的になることが多いので重要な案件の打ち合わせをしないように心がけました。傾向がわかれば、より適正な対応策が打てます。かつ再現性の維持、もしくはイレギュラー等のトラブル発生時の修正も即時対応ができます。このような取り組みで経営判断の適格性、スピード性が高まりました。

導入してみた結果

導入時より、顧客のタイプ属性平均値の偏りがなくなりました。年齢はなんと20代30代が50%にUP。明らかに偏りが解消されていると実感できました。ロジック・ブレインは顧客の分析では顧客の傾向性や特徴を可視化でき、営業戦略では顧客にあったプレゼン・対応ができるようになります。応用範囲が広く再現性の高い技術です。結果として、なんとクライアント件数は2.1倍に。従業員も増員し、オフィスの移転も検討しています。

“ お金の問題、人の問題が解決できるコンサルタントに。 ”