

# LOGIC BRAIN 事例集

vol.2 2023.1

〈 LOGIC BRAIN AWARD2022登壇者が語る 〉

**驚くほど成果が出る、**

**パーソナリティ分析のリアル。**

LOGIC BRAIN  
Application

TOiTOi  
LBA

ロジック・ブレインのクラウドツールLBAと  
TOiTOiを活用し、驚きの成果が出た方々。  
導入前の課題、導入後の成果をまとめました。

 LOGIC BRAIN

<https://www.logic-brain.jp>



# 顧客診断から経営決断まで LBAの活用で売上UP



Pastel 代表  
**久富 紀子 様**  
インスピレーションタイプ

社名 Pastel  
設立 2016.11  
所在地 長崎県長崎市高尾町6-55 リバーサイドFuji101  
URL <https://www.pastel117.com/>



## 導入の目的・課題

- ・天然石業界の成熟化
- ・売上の向上
- ・顧客満足度の向上

## 実施内容

- ・属性に合わせた顧客対応
- ・属性に合わせたSNS発信
- ・リズムを生かした広告出稿

## 結果

- ・購買促進の後押し
- ・リファラル率30%増加
- ・新規顧客の獲得

### 競争激化する天然石市場。LBAの活用で生き残る。

日本の天然石市場は、現在1,000億円以上と言われており、一大産業となっています。競争が激化していく市場の中、どう生き残っていくかを検討していたときに、ロジック・ブレインと出会い、導入に至りました。LBAを活用した結果、個性に合わせた丁寧な接客ができ、信頼関係の質の向上や顧客満足度の向上に繋がりました。そして、リファラルが適確に増加し、売上が向上しました。

### 3つの活用方法

具体的な活用方法について3つご紹介します。1つ目は、購買促進の後押しです。LBAの3タイプと、購買マーケティングでよく使われる行動経済学の効果を掛け合わせることで相乗効果を生み、購買促進に活用できることがわかりました。例えば、信頼関係と安全性を重視する理性タイプのお客様には、サイオンス効果をかけ合わせます。サイオンス効果とは、接触回数が増えれば増えるほど、選択していただける効果のことです。理性タイプのお客様には初回来店から何度も足を運んでいただき、信頼関係

を築きます。そのうえで、石の由来や産地など、何気ない商品の会話をすることにより、購入促進につながりました。他にも、比較タイプのお客様にはスノップ効果(入手困難な商品や限定性の高い商品などに価値を見出し、購入率を高めていく効果)を、感性タイプのお客様にはハロー効果(人物や物事にプラスの特徴があるとその他の要因に対しても同様の影響を与えてしまう効果)を掛け合わせることで、購買意欲に対するの後押しが実践できました。2つ目は、リファラル制度強化です。当店では、紹介割引、品質、人脈、ノベルティのサービスを展開しております。3タイプに合わせて重視するサービスを変えることで、より満足度の高いサービスを提供することができ、例えば、理性タイプのお客様には安心感や心遣いのある接客を重視し、比較タイプのお客様にはご紹介特典とノベルティの提供で喜んでいただけるようにしました。そして感性タイプのお客様には高品質と特別感のある接客に注力しました。その結果、お客様からのご紹介が増え、リファラル率が前年に対し30%アップしました。3つ目は、SNSからの顧客の誘導です。SNSの投稿において、3タイプの特性と法

則性を次のように意識しました。理性タイプには、店舗の所在地や店の雰囲気、店主の思いを、比較タイプには、価格帯やキャンペーン、予約情報を投稿しました。そして感性タイプには、品質とメッセージ性のわかる画像を投稿した結果、Pastelをまだご存知でないお客様が既存客となり、何度も足を運んでいただけるようになりました。

### リズムを活用したECサイトへの展開

今後は、ECサイト展開を予定しています。リズムを活用して、広告を打ち出す適切なタイミングを図るなど、LBAを活用した効率的な運営で、ECサイトでの販売収入を見込んでいます。

### 経営決断がスムーズになりました。

従来、販売戦略や経営決断のタイミングは、無作為に行われていました。しかし、LBAを活用することで顧客の診断はもちろん、顧客の動向や指向性が可視化でき、潜在客の呼び起こしからクロージング、さらには自身の経営決断や選択のタイミングまで可能になりました。このLBAというたった一つのツールが全方位を網羅できる最高のツールだと実感しています。

“ 競争が激化している市場にも関わらず、  
LBAの力で売上が上がりました。 ”

# LBAを活用したタイプ別問診で サブスク会員数273%達成



あん整骨院 院長  
**野口 敦史 様**  
オリジナルタイプ

社名 あん整骨院  
設立 2018.3.30  
所在地 長崎県長崎市花丘町11-24  
URL <https://xn--pqq08i4rj51am4whzxs5c5sbk0r.com/>



## 導入の目的・課題

- ・売上の向上
- ・安定した経営
- ・新規サブスク会員の獲得
- ・既存顧客の会員継続維持

## 実施内容

- ・3タイプリレーションを考慮した接客
- ・3タイプ別の問診
- ・12タイプ別のクロージング

## 結果

- ・サブスク会員273%
- ・新規・継続ともに目標値達成
- ・安定した売上の維持

### 競合激化する整骨院業界で、確固たる地位を獲得するには。

多大な競合の中、安定した経営ができないかと常々考えていました。その中で、整骨院業界にはまだ前例の少ない「サブスク制度」を導入することで、安定した経営ができるのではと考えました。「サブスク制度」で売上を維持させるには、新規サブスク会員の獲得と、既存サブスク会員の継続率を向上させ、患者様をストックしていくことが必要になります。そこで、LBAを導入、活用しました。その結果、サブスク会員は2020年の対比273%の見込みになりました。

### 3タイプと12タイプを活用し、新規獲得と継続率の向上に。

具体的な活用方法について、当院のシェアナンバーワンである比較タイプのオリジナルタイプを例に説明していきます。まずは、3タイプリレーションを考慮した接客です。3タイプ別に対応するスタッフを決めています。比較タイプのお客様には、話が入りやすい理性タイプのスタッフが担当をします。対応ができない場合は、同タイプである比較タイプのスタッフが担当するようにしています。次に、3タイプ別問診です。

営業の顧客分析を活用し、3タイプ別にポイントや注意点を把握しながら問診をしています。比較タイプの患者様が重視するポイントは、内容と価格のバランス、つまりコストパフォーマンスの良さです。そのため、注意点等は手短かに端的な説明を行い、時間通りに終わることを念頭において対応をしています。もう一つは12タイプ別によるクロージングです。こちらは、顧客分析のプレゼンテーションの〈決断のタイミング〉、〈クロージング方法〉を活用しています。オリジナルタイプの患者様は、決断に時間をかけます。クロージングの際は説明のみを行い、あえて契約をせずに、納得していただく時間を設けます。その後、リズムを活用して契約のタイミングを決めています。こちらは、クレームが起きないための対応にもつながっています。

### サブスク会員2020年対比273%を達成

結果はサブスク会員2020年対比273%の見込みになっています。新規サブスク会員獲得については、新規成約率50%の目標に対し、今年度は53%になる見込みです。既存のサブスク会員継続率については、80%の目標に対し85%に、売上は

2020年対比131%という結果になりました。また、月々の売り上げも安定してきています。以上の結果から、ロジック・ブレインを導入したことで順調にサブスク会員が増加しており、継続率も目標達成できていることから、安定した売上を維持できています。さらに、サブスク制度とLBAを導入したことで、前月の継続で売り上げ見込みが立てられるようになりました。さらに、会員様からの紹介も増えました。この会員様を増やしていくことで、新しい整骨院のポジションができるのではないかと考えています。

### 「治療」から「予防」に。健康寿命を伸ばす新しい価値の提供を実現。

高齢化が進む中、「健康寿命」を伸ばすことが、私たちの今後の役割だと考えます。「治療」だけではなく、ヘルスケア領域にある「運動」「予防」「癒やし」を取り入れることで長く患者様に寄り添い、「完治後の予防」という新しい価値を提供していきます。そして、ウェルビーイングの実現にいち早く導くために、当院が行動していくことで、新しいビジネススタイルが構築できるものだと確信しています。

“ LBAのタイプ別診断に基づいて、より丁寧な問診を行い、会員数が増えました。 ”

# LBAで特性を見える化 契約率30%から70%に



ライフマイスター株式会社 佐賀支社長

**松隈 泰啓 様**

リサーチタイプ

社名 ライフマイスター株式会社  
設立 2011年7月12日  
所在地 佐賀支社:佐賀市駅前中央2-2-10アビタシオン神野202号  
本社:名古屋市中区錦1-19-24名古屋第一ビル4F  
URL <https://www.lifemeister.com/>



## 導入の目的・課題

- ・営業効率の向上
- ・紹介案件増加
- ・休眠顧客掘り起こし

## 実施内容

- ・12タイプ別セールスマニュアルの作成
- ・リズムを活用した営業日程の調整
- ・顧客分析サポートでの自己分析

## 結果

- ・次回面談率50%→80%
- ・契約率30%→70%
- ・紹介率10%→40%

### 収益低下傾向のある生命保険市場

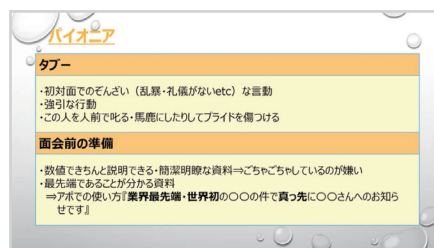
生命保険市場は、少子高齢化や低金利の継続により、その収益は低下傾向にあります。また、営業手法も変化しており、デジタル化が進んでいます。年々厳しさを増す状況の中で、お客様の特性を見える化し、その特性に沿った営業を展開しながら、効率的に新規契約高アップ、継続率95%維持、休眠顧客の掘り起こし、紹介案件増加を図る目的で、〈営業支援〉や〈リズム〉を8年前から活用し始めました。

### 課題解決につながるツール、LBAとの運命的な出会い

「昨日の社長には話が通じたのになぜ今日の社長には話が通じないのか」「先日は機嫌よく話を聞いてくれたのに今日はなぜだめなのか」「なぜこの社長には掛け捨て保険が刺さらないのか」「もっと効率的に契約率を上げるにはどうしたらいいのか」営業をする中で、このような課題を日々感じていました。課題の解決方法を考えていたときに、知人経営者の紹介でLBAの〈営業支援〉〈リズム〉との運命的な出会いがありました。

### 主な具体的活用方法

具体的な活用方法について、3点お伝えします。1つ目は、12タイプ別セールスマニュアルを作成することです。タイプごとに、タブーとトークスクリプトをマニュアル化します。例えば、お客様がパイオニアタイプだった場合、初対面での、ぞんざいな行動やプライドを傷つけることがタブーになるので、謙虚な姿勢での営業を心がけます。また、乱雑なものを嫌う傾向があるので、数値で説明ができる簡潔明瞭な資料の準備を、さらに、最先端のものを好む傾向があるので、業界最先端であることが伝わりやすい資料やトークを準備します。相手のタイプに合わせた準備を行うことで、アポの確立が上がっているように思います。



ロジック・ブレインの12タイプ、〈パイオニアタイプ〉を例にしたトークスクリプトの例

2つ目は自分と相手のリズムの相性を確

認し、適当な日に営業を行うことです。まずは自分のリズムをスケジューリングし、☆の日に営業アポを集中して入れます。また、相手のリズムを知ることで、より気持ちに寄り添うことができ、自分を選んでいただける確率が上がっているように思います。また、相性のいい相手を把握することで、お客様同士の紹介にもつながり、紹介率の向上に役立っています。3つ目は、顧客分析レポートの活用です。まず、自己分析を行うことで、自分の得意な相手、不得意な相手を知ることができます。私の場合は、理性タイプなので比較タイプの人には比較的いい結果が出ています。得意分野をどんどん伸ばしていこうというモチベーションにもつながります。

各指標が向上。契約率は30%から70%に。その結果、次回面談率は50%から80%へ、契約率は30%から70%へ、紹介率は10%から40%へと、各指標の向上につなげる事ができました。今後も、LBAやTOiTOiを活用することで、支社内日本一の生産性と心理的安全性を確立していき、社員やお客様のベネフィットを最大限にしていきたいと思っています。

※「リズム」☆の日…ロジック・ブレインの統計学に基づく指標。



LBAの活用でお客様の“今”の特性を見える化。  
特性に沿った営業を展開することで、効率的に新規契約高UPへ。



# 心理的安全性を阻害する 組織の不安をTOiTOiで解決する



社名 学校法人 国際学園  
設立 1959.10  
所在地 福岡県北九州市小倉北区京町3-9-27ナガシマ通商ビル4F  
URL <https://kokusaigakuen-seikotsu.com/>



## 導入の目的・課題

- ・組織活性化
- ・離職率の低下
- ・生産性の向上

## 実施内容

- ・ビックファイブを活用し、社員全員を分析
- ・リーダー研修
- ・全スタッフに1on1

## 結果

- ・離職率低下
- ・個人生産性前年比7%UP

## 私たちについて

九州医療スポーツ専門学校を運営する学校法人国際学園です。その中にある整骨事業部の部長として、18店舗80名ほどの社員をまとめております。私の経歴をお伝えしますと、23歳のときに飲食業界からこの業界に飛び込みました。現在は4名のエリアリーダーと16名のリーダーを管理する部長職に着き、柔道整復師、鍼灸師として、のべ3万人の方の施療に携わっています。

## 整骨院が社内で抱える課題

各整骨院に柔道整復師が1人は必要です。しかし、柔道整復師になりたい若者は減少傾向にあり、2001年に国家試験を受けた方で8,500名程度。昨年2021年は4,500名程度になっている現状があります。そこで、より「人」が重要になってきます。独立する方が簡単に出てしまう業界のため、効率も悪く、業績拡大の段階まで行くのが難しくなります。それらを改善するために、「企業」も「個人」もどちらも成長させたい!とスタッフ皆に思ってもらうことが重要になってきます。

## 問題解決に向けて、より重要になってくる「人」にフォーカスをあてる

昨今の働き方改革により、スタッフの意識も大きく変化を遂げています。昔は技術重視でしたが、今は、技術だけでなく、自分のライフスタイル、環境が整っていることを重要視するスタッフが増加しています。18店舗のスタッフ全員と丁寧なヒアリングを実行することでこのような現状把握ができました。

## 悩みを解消できるツールLBAとの運命的な出会い。職場環境改善への実感。

TOiTOiコンサルタントご指導の元、1on1の計画を立て、遂行しました。ビックファイブ分析やリズムを活用し社員と毎月オフライン1on1を実施。1on1では、「この仕事を始めた理由」「大切にしていること」を中心に丁寧なヒアリングを行った結果、1on1の実施が社員の心理的安全性に繋がっているのを実感しました。1日20名程度、オフラインで面談を行いました。最初は社員と面談をすることに対する優先順位が低く、仕方がないことですがお客様の予約変更を優先したり、忘れられたりとスムーズに行かない

ことも多かったです。しかし、回数を重ねるごとに、笑顔で、より発言しやすい雰囲気を作れるようになってきました。そのことで、会社に改善してほしい点や、逆に自分がどうなりたかなどを話すようになってきました。そのことが、自分たちが会社を変えていこう!という意識改革につながっていると思います。

## 個人生産性前年比7%UPを達成

TOiTOiを導入した結果、個人生産性は前年比7%を達成。離職率も減少傾向にあります。

社内の礎を構築できてきたので、今後はLBAを活用して業績UPにも取り組んでいきます。今後も引き続き、この取り組みを続け、心理的安全性が確保された働きやすい仕組みを構築します。



変化した結果

TOiTOiで組織・人の問題を解決し、  
組織改善、離職防止に繋がりました。

# TOiTOiで心理的安全性が担保された職場を実現



株式会社エム・アイ・ディ ジャパン 執行役員人事部長  
デイスカバリーC/Sパートナーズ株式会社 代表取締役社長

**堀田 達哉 様**

フィーリングタイプ

社名 株式会社エム・アイ・ディ ジャパン

設立 1989.7.11

所在地 新潟県上越市上島469-1

URL <https://www.mid-japan.co.jp/>



## 導入の目的・課題

- ・社内空気改善
- ・社員のモチベーション低下
- ・店舗の減収減益

## 実施内容

- ・TOiTOiの組織分析の理解
- ・心理的安全性についての話し合い
- ・ファシリテーター意識の共有
- ・1on1の実施
- ・新入社員のサポート強化
- ・FF面談・成長シートの仕組みづくり
- ・チーム編成の見直し

## 結果

- ・期間売上高104%アップ(昨年度比)
- ・リピート率全店75%達成(昨年58%)
- ・新規会員顧客数3,364名様

### 導入の目的

「メンバー誰もが生き活きと気持ちよく働ける職場」を目指し、ロジック・ブレインの導入を決意しました。導入にあたって課題は3つ。①社内評価の高いメンバーの人事異動が業績に活かされない。②内発的動機が希薄で、社員からのワクワク感が伝わってこない。③コロナ禍における店舗型ビジネスの減収減益の大きな課題をTOiTOiの力でクリアしていきたいと考えました。

### 導入後の確信

2010年、ダニエル・ピンク氏が提唱した、モチベーション3.0(内発的動機付け)。自分の中から湧き出るような動機付けである、「自発的」「成長感」「目的観」が重要なキーであると提唱しています。これを社内導入。

この3年間で働き方や生活は様変わりしました。今までの定石が通用しない大きな変化を遂げています。その中で新時代に必要な内発的動機付けの重要キーをロジック・ブレインのTOiTOiが教えてくれました。

### TOiTOiが創り出す

#### 「新時代のモチベーション3.5」

短時間で自分とメンバーを理解しあえるとしたら、個人を知る、個人に興味を持つ、個人が活躍できる役割の提供を行う、活躍を称賛するなど、「組織が個人」、「個人が組織」とのつながる優先順位を上げていくことが「内発的動機付け」に大いに役立つと考え、全ての解決の糸口になると確信しました。

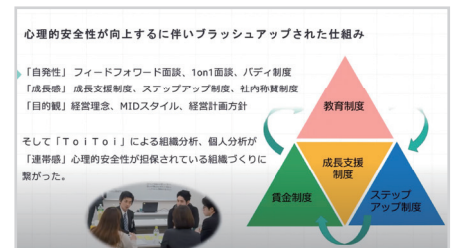
### 心理的安全性を高める方法として

#### 着手したこと

現代特有の「働く人の心理」に従い、安心をもたらす事が、「自律的組織のゴール」と考えました。まず、経営者、上司、チームリーダーが心理的安全性について理解することからはじめました。チーム編成を見直し、会議ではファシリテーター意識の浸透を促しました。競争よりも協力関係を促す言動や社内の仕組みを考え、実行しました。個人には丁寧な1on1を実施。また、成長シートを通じて本人がどうしていきたいかに重きを置いて新入社員へのサポートも厚くしました。

### TOiTOiの導入3ヶ月で、多くの課題を解消できました。

課題解決の糸口となったのは、「成長支援制度」の取り組みでした。成長点数の向上率が106%の向上。昇進者が年間22名輩出されました。個々に応じた伝え方、教え方を工夫した結果、「全社方針理解度100%」達成。1on1の技能取得者が社長から中堅職まで53名に到達し、組織稼働率を全組織65%以上をキープ。組織の傾向、強みを理解し、分析結果からチーム貢献につながる配属の徹底をしました。



心理的安全性が向上した理由

### 全員で取り組む。売上向上の施策

顧客体験価値向上プロセスを実施しました。顧客接触回数を増やし、リピート率の向上と顧客満足度をアップする取り組みをいたしました。スタッフ間でもコミュニケーションを多く取る事で、顧客の認知やチームワーク向上にもつながりました。

“ 組織の理想に終わりはない。これからもTOiTOiを通じて一人ひとりがかけがえのない会社になるようにしたいです。 ”