

LCS ランチェスター BI ツール

ダッシュボード ご案内

株式会社マモエル
ランチェスターマーケティング合同会社

2026年4月

v1

本資料のダブル名義について

Lanchester Car Management System (LCS サービス) は、GPS 端末による走行距離収集と基本分析を、竹田ランチェスター（弱者の戦略）に基づく経営戦略支援と統合して実現するため、株式会社マモエルとランチェスターマーケティング合同会社が共同開発したものです。サービス提供は株式会社マモエル、戦略監修はランチェスターマーケティング合同会社がそれぞれ担当しています。

株式会社マモエル：<https://mamo-l.jp/lcs.html>

ランチェスターマーケティング合同会社：<https://lanchester-marketing.com/lcs/>

LCS と LCS プレミアム

LCS (Lanchester Car Management System) は、基本プラン「LCS」と、本 BI ツールを加えた「LCS プレミアム」の 2 プラン構成でご提供します。「LCS ランチェスター BI ツール」は、LCS で蓄積される業務データをランチェスター戦略の視点で可視化・分析する、LCS プレミアム専用の経営分析拡張ツールです。

※ LCS 詳細は、特設サイト (<https://lanchester-marketing.com/lcs/>) でご紹介中。

目次

イメージ画像 (ダッシュボード・タブ例)

はじめに

第 1 章 三大戦略の PPM (商品・地域・客層)

第 2 章 地域戦略 KPI

第 3 章 パレート分析 (客層集中度)

第 4 章 接近戦・LTV (客層ドリルダウン)

第 5 章 セグメント別収益分析 (商品ドリルダウン)

第 6 章 新規/既存顧客バランス (客層・営業戦略)

第 7 章 BI トップページ (経営俯瞰)

イメージ：ダッシュボード



イメージ：タブ例（一点集中分析）



各画面の詳細は本書の各章でご案内いたします。

はじめに

この度は、LCS ランチェスターBI ツールにご関心をお寄せいただき、誠にありがとうございます。
ございます。

本ツールは、竹田陽一先生のランチェスター戦略を深く学ばれ、自社経営に実践して
さらなる高みを目指される経営者の皆様のために開発した、戦略経営支援の BI ツール
でございます。

竹田ランチェスター戦略では、経営の方向性を明確にするうえで、商品・地域・客層
を定めることが極めて重要となります。すなわち、自社はいかなる商品で、いかなる
地域において、いかなる客層に対して優位性を築いていくのか。この根幹を明らかに
することこそ、勝ち筋を定める第一歩です。

しかしながら、これらは単に理念や知識として理解するだけでは十分ではありませ
ん。現状を正確に把握し、課題を明らかにしたうえで、あるべき戦略を立て、着実に
実行し、さらに成果を検証し続けてこそ、真に生きた戦略となります。

LCS ランチェスターBI ツールは、まさにこの一連の営みを支えるため、商品・地域・
客層という経営の要諦を軸として、現状分析、問題把握、戦略・戦術の立案、実行状
況の確認、成果の検証に至るまで、一貫して可視化できるよう設計された実践的な経
営支援ツールです。

ここからは、竹田ランチェスター戦略を学び、実践し、経営の質をさらに高めようと
される社長様に向けて、本ツールの内容を一つひとつご案内申し上げます。

第1章 三大戦略のPPM（商品・地域・客層）

この章では、商品・地域・客層という三大戦略、すなわち経営における最重要の目標設定要因を多面的に分析し、現状の把握、課題の抽出、そして今後講ずべき戦略・戦術の方向性までを明らかにできるよう構成しております。

経営において真に重要なのは、戦略を立案するだけにとどまりません。その戦略が自社の実情に照らして妥当であるかを見極め、現場で着実に実行し、成果を厳正に検証し、必要に応じて修正を加えながら、より完成度の高いものへ磨き上げていくことです。

本ツールは、この一連の営みを支えるため、商品 PPM、地域 PPM、客層 PPM という三つの視点を軸に、それぞれの重点領域、優先順位、課題の所在、そして今後の打ち手を、ひと目で把握できるよう設計しております。

さらに、これらの PPM は単なる現状分析にとどまりません。その配置や推移を丁寧に読み解くことで、商品・地域・客層それぞれが今どの成長段階にあるのか、すなわちライフサイクルの状況までも読み取ることができるよう構成しております。

これにより経営者は、いかなる商品に経営資源を集中すべきか、いかなる地域において優位性を築くべきか、いかなる客層に対して深く接近し継続的な関係を築くべきかを、感覚や経験のみに依拠するのではなく、事実と数値に基づいて的確に判断できるようになります。

本ツールは、ランチェスター戦略の根幹をなす選択と集中を理念にとどめることなく、実務の次元にまで落とし込み、社長自らが戦略の妥当性を確認し、経営の重点を誤ることなく、次の一手を構想して実行へ移すための実践的基盤でございます。

さらに、本ツールを継続的に活用することで、単年度の業績把握にとどまらず、経営の質そのものを高め、より高い次元での意思決定を可能にし、地域において確固たる地位を築くための戦略経営を力強く後押しします。

第2章 地域戦略 KPI

この章では、地域戦略を中心として、経営判断で重要となる各種 KPI 指標を、的確かつ明瞭に把握できるよう構成しております。

エリア別の市場シェアの状況はもとより、顧客数の ABC 分析についても、単なる静的な数値把握にとどまらず、グラフを通じて推移まで一目で確認できるよう設計しております。

これにより、地域ごとの現状、強弱、変化の兆し、さらには今後重点的に手を打つべき領域が、感覚ではなく事実と数値に基づいて明確に浮かび上がります。

また、一定期間ごとの比較・分析を通じて、地域戦略の成果が着実に積み上がってい

るのか、あるいは修正を要する兆候が生じているのかを、立体的かつ継続的に把握できるようにしております。

この章は、地域戦略の現状把握と課題発見にとどまらず、社長自らが地域ごとの重点配分を見極め、次に講ずべき戦略・戦術を構想するための、実践的かつ高度な判断基盤としてご活用いただけます。

第3章 パレート分析(客層集中度)

この章では、顧客の集中状況を多面的に分析することで、客層戦略の現状と課題をひと目で把握できるよう構成しております。

具体的には、パレートの法則に基づき、売上や利益を支える上位顧客群の構成、さらには上位七〇%を形成する主要顧客の比率を、直感的かつ明瞭に把握できるよう設計しております。

従来の顧客分析では、自社の取引実績をもとにしたインストアシェアや、自社内に限定されたABC分析が中心となるのが一般的です。しかしながら、そのような分析のみでは、自社内部の優劣や偏りは把握できても、市場全体の中で自社がいかなる位置にあり、いかなる客層に対して重点的に資源を配分すべきかという、本質的な戦略判断にまでは至りにくい側面がございます。

そこで本ツールでは、LCSのデータと連携することで、単なる自社内分析にとどまらず、地域マーケット全体を踏まえた客層分析へと視野を広げられるようにしております。

これにより経営者は、「自社にとって重要な顧客は誰か」を知るだけでなく、「市場全体のなかで、いかなる客層に対して選択と集中を図るべきか」という、より本質的かつ高度な判断を行えるようになります。

この章は、客層戦略の現状把握にとどまらず、将来に向けて、より合理的で効率的な選択と集中を実現するための、実践的な判断基盤として機能いたします。

第4章 接近戦・LTV(客層ドリルダウン)

この章では、接近戦と継続という視点から、客層戦略をさらに深く掘り下げ、より本質的な顧客分析を行えるよう構成しております。客層戦略を具体的かつ立体的に把握するための、高度なドリルダウン分析に位置づけられるものでございます。

分析の対象は、単年度の売上高や取引件数といった表面的な数値にとどまりません。より長期的な視点に立ち、顧客のリピート率(継続率)、LTV(顧客生涯価値)、および継続取引の実態まで、一目で把握できるよう設計しております。

申すまでもなく、短期的に売上が伸長しているという事実のみをもって、経営の質が

高まっているとは限りません。経営の本質は、単なる売上の積み上げにあるのではなく、顧客を創り、育て、関係を持続させることにあります。そして強い経営とは、強い顧客基盤を築くことにほかなりません。

本ツールでは、その戦略的目的が現実となっているか、すなわち、継続的かつ良質な取引関係を有する強い顧客が着実に構築されているか否かを、定量的かつ視覚的に確認できるようになっております。

ここでいう強い顧客とは、単に取引額が大きい顧客を指すものではなく、継続性、収益性、安定性、将来性といった観点を含め、量と質の両面から総合的に把握されるべき存在です。本章では、その状況をグラフで明瞭に可視化することで、経営者が感覚ではなく事実に基づいて判断できるようにしております。

この章は、目先の売上推移に一喜一憂するのではなく、自社が真に蓄積すべき経営資産としての顧客基盤をいかに形成できているかを見極め、今後いかなる客層に対して深く接近し、より強固な関係を築いていくべきかを判断するための、実践的かつ本質的な分析章でございます。

第5章 セグメント別収益分析(商品ドリルダウン)

この章では、セグメント別収益分析を行うことで、商品戦略をさらに深い水準で読み解くためのドリルダウン分析を可能にしております。商品・地域・客層という三大戦略のうち、とりわけ商品戦略の実態と構造を、より精緻に把握するための章でございます。

まず、商品戦略を検討するにあたっては、車種別、保有台数別といった基本的な取引構成要素が、いかなる比率と推移で成り立っているのかを把握することが不可欠です。さらに、その中核をなすタイヤ関連売上についても、夏タイヤ、冬タイヤ、オールシーズンタイヤといった商品区分のみならず、脱着、保管、メンテナンス、工賃といった周辺カテゴリーまで含めて、収益構造全体を立体的に捉える必要がございます。とりわけ重要なのは、これらの商品・役務ごとに収益の性質が異なるという点です。たとえば、夏タイヤや冬タイヤ、脱着作業などは、需要の波に応じて売上が大きく変動しやすい、いわば変動粗利型の要素です。これに対し、保管や継続的なメンテナンス等のカテゴリーは、比較的安定した収益を形成しやすく、安定粗利型の要素として経営基盤を下支えする役割を担います。

特にタイヤ業界は、春と冬に需要が大きく偏る季節変動型の業界であり、降雪や気候条件の影響を受けやすく、売上・粗利ともに外部環境に大きく左右される特性を有しております。したがって、こうした業界特性を正しく見極めたうえで、変動収益に依存しすぎる経営から脱却し、安定的な収益源をいかに積み上げ、全体として収益構造を安定化・平準化していくかが、極めて重要な経営課題となります。

この収益構造の安定化こそが、経営の本質である強いものづくり、すなわち外部環境に過度に左右されない強固な経営基盤の形成へとつながってまいります。本章では、その実現に必要な各要素の構成比率、収益の質、推移の変化を、社長がひと目で把握できるよう、ダッシュボード上で明瞭に可視化しております。

この章は、社長ご自身が立案された商品戦略が妥当であるのか、また、それが実際に収益構造の改善と安定化に結びついているのかを検証するための、重要な判断基盤の一つでございます。単なる売上構成の確認にとどまらず、戦略の正しさを証明し、仮説が実際に機能しているかどうかを見極めるための、実践的な経営検証ツールとして位置づけられるものです。

その意味において、本ダッシュボードは、ランチェスター戦略を本格的に学び、実践し、その本質を深く理解しようとする社長様にとって、切実に求められてきた高度な BI ツールであると自負しております。

さらに、このダッシュボードを単に「見る」だけで終わらせるのではなく、なぜこの構成で設計されているのか、どのような戦略思想のもとに開発されたのか、その背景や目的にまで踏み込んで読み解いていただくことで、社長ご自身の戦略的思考力はさらに高まり、判断の精度も一段と研ぎ澄まされてまいります。

どうか、表面的な数値やグラフの確認にとどまらず、その奥にある経営の本質を読み解く視点をもって、本ダッシュボードをご活用いただければ幸いです。

第6章 新規/既存顧客バランス(客層・営業戦略)

この章では、客層戦略ならびに営業戦略が最適化・最大化されているかを検証することを目的として、その重要な構成要素をダッシュボード上に体系的に表現しております。

単に「新規顧客が増えた」「顧客数に変動があった」といった表面的な事象を確認するにとどまらず、自社にとって新規顧客と既存顧客の比率がどの水準にあることが最適なのか、すなわち、既存顧客と新規顧客の構成比が、自社の業態・商圈・営業力に照らして最も望ましい状態であるのかを、本質的に読み解けるよう構成しております。

言うまでもなく、長期的に見れば、既存顧客は高齢化、転居、利用頻度の低下、その他の事情により、一定の割合で自然減してまいります。したがって、自社において既存顧客が自然減でどの程度減少しているのかを正確に把握することは、客層戦略を考えるうえで欠かせない要素です。

その一方で、打ち手が適切であれば、既存顧客からの紹介や口コミ、営業戦略の巧拙、さらには店舗そのものの集客力によって、新たな顧客は着実に積み上がっていきます。ここでいう店舗力とは、看板、外観、接客、店頭訴求といったアナログ要素のみならず、ホームページや各種デジタル施策を含めた、総合的な集客力を意味してお

ります。

本章では、店舗力によって獲得された新規顧客が、每期あるいは四半期ごとにどのように積み上がっているのか、新規顧客と既存顧客のバランスが適正であるか、そして顧客の新陳代謝が健全な状態にあるかまで、立体的に把握できるよう設計しております。

これにより、客層戦略と営業戦略が機能しているのか、あるいはどこに改善すべき問題が潜んでいるのかが、社長自らの目で明確に確認できるようになります。戦略的に経営を考える社長であればこそ、これまで見えにくかったものが見えてくる構成です。

ぜひ本章につきましても、自社の客層構造と営業活動の成果を見極めるための、実践的な判断材料としてご活用ください。

なお、これらの数値や構造を読み解くことが難しい場合も、それは弱みではなく、むしろ戦略実力をさらに高めていくための伸びしろと言えます。必要に応じて、分析・読み解き・戦略立案については、個別のスポットコンサルティングとしてご支援することも可能ですので、その際はどうぞお気軽にお問い合わせください。

第7章 BI トップページ(経営俯瞰)

この章では、BI ツール全体のトップページにあたる領域をご案内します。本画面は、全体経営を俯瞰し、着眼大局・着手小局を実現するために必要な要素を、冒頭の段階でサマリーとして総合的に把握できるよう構成しております。

ここでいうサマリーとは、単に情報を広く並べたことを意味するものではありません。自動車アフターマーケット業界において、これだけは必ず継続的に確認し、経営判断の基準として置かなければならない重要指標に絞り込み、簡潔でありながら、本質を見誤らない形で明瞭に表現しております。

また、エリア分析については、100メートルメッシュ、同心円分析、移動時間分析、商圈分析など、GIS の機能を実装することで、自社商圈における優劣、勢力分布、競合の位置関係を、一目で把握できるよう設計しております。これにより、地域内において自社がどの位置に立ち、どこに優位性があり、どこに対策を講ずべきかが、感覚ではなく事実に基づいて明らかになります。

さらに、地域戦略における差別化、一点集中、優位性の構築状況については、竹田ランチェスタースコアとして整理し、レーダーチャートでそのバランスと水準を直感的に確認できるようにしております。これにより、地域戦略の完成度や偏りの有無が明瞭となり、次に強化すべき論点も浮かび上がってまいります。

加えて、収益性・生産性・安全性といった経営の根幹に関わる要素についても、必要に応じてアラート表示を行うことで、現状の異常値や改善を要する兆候を迅速に把握

できるようにしております。とりわけ、従業員一人当たりの各種指標を重視している点は、本ツールの大きな特徴の一つです。会社の規模という表面的な数字に惑わされず、一人当たり売上高、一人当たり粗利、一人当たり生産性といった指標で経営の実力を見極めることは、竹田ランチェスターを深く学ばれた社長様にとって必須の着眼点と申せます。本ツールは、その重要な思想を忠実に反映した構成となっております。さらに、12か月移動累計グラフを用いることで、LCS導入後の効果についても、一時的な変動に左右されず、中長期の流れのなかで的確に読み取れるようになっております。一人当たり売上高、粗利、経費等の推移も含め、経営改善が着実に進んでいるのか、あるいは課題が残されているのかを、より本質的に把握できるようになっております。

このように、本トップページでは、全体経営を見渡すうえで重要な指標に絞り込み、分かりやすさと経営判断に資する深さの両立を図ったダッシュボードとして設計しております。

そして、本画面の真価は、単なる一覧表示にとどまりません。ここで把握した異常値や問題点、あるいは達成できている成果について、「なぜそうなっているのか」をさらに掘り下げるために、各項目をクリックすることでドリルダウン分析へと進み、細分化された視点から原因分析と検証を行える構造となっております。

本トップページは、経営全体を俯瞰するための入口であると同時に、個別課題の本質へと切り込んでいくための起点でもあります。全体を見渡し、重要な兆候を捉え、必要に応じて深く掘り下げる。その一連の流れを支える中核画面として、ご活用いただけるよう設計いたしました。

以上

株式会社マモエル
ランチェスターマーケティング合同会社