

最前線で、事業を支援する。

THINK X THINK

## 最前線で 事業を支援する。

THINK x THINK (シンクシンク) は、企業理念や経営計画、事業計画などの策定から商品企画、営業計画、販促企画、販促ツール制作まで、お客様の事業が成長するための様々な計画、企画、問題解決、ツール作りなどを支援、代行いたします。

そのために、お客様と徹底的にコミュニケーションをさせていただきます。どんな特殊な分野、専門性の高い分野でも私たちの知力の限界まで理解することに努めます。また、同行営業などにより現場での活動を私たちの目で確かめながら計画や企画を作りたいと考えています。

THINK x THINK という会社名は、このような考え方と行動によってお客様のお考え (THINK) と私たちの考え (THINK) を完全に融合させ、最高の発想を生み出すことを願って命名しました。

仕事は常に最前線で取り組みたいと思います。一緒に営業する、展示会で呼び込みをする、販促物を作る、ウェブ更新をする、そんな仕事のあり方を望んでいます。

どうぞよろしくお願いいたします。

株式会社シンクシンク 代表取締役 上野 英二

お客様の THINK X 私たちの THINK = 最高の発想 !

最前線で事業を支援する。

## 事業計画

THINK x THINK が支援あるいは代行する、企業理念や経営計画、事業計画などの策定、商品企画、営業計画、販促企画、販促ツール制作などについては、それぞれに独自のフレームワークを設定しています。このフレームワークは成果を確実にするためのものです。求められる要件が明確化され全体を構成しています。

右ページに事業計画のフレームワークの一例を紹介します。事業計画は「現状認識」を共有することから始まります。続いて事業の存在理由「何のために存在するのか」という事業の「ミッション」を確認、明文化します。そして、この使命を果たしながら未来の姿として「どのような事業体になり、何を達成したいのか」という「ビジョン」を具体的に描きます。

以上の整理ができれば「戦略」をまとめます。戦略とは、ミッションを貫き、ビジョンと現状の課題のギャップを埋めるために最も効果的かつ効率的な具体的施策のことです。経営資源であるヒト、モノ、カネを配分する施策であり、できるだけ少ない施策で多くの課題を解決でき、ビジョンを実現できるものでなくてはなりません。

最後に、戦略を具現化するために誰がいつ何をやるかがわかる「行動計画」をまとめます。

BUSINESS PLAN FRAMEWORK EXAMPLE

## 事業計画フレームワーク



### ANALYSIS

現状認識。  
自社、お客様、競合などの事業環境における現状の課題を整理する。



### MISSION

ミッション。  
事業の存在理由「何のために存在するのか」を確認、明文化する。



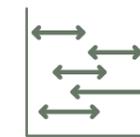
### VISION

ビジョン。  
事業の未来の姿「どのような事業体になり、何を達成するのか」を描く。



### STRATEGY

戦略。  
課題とビジョンのギャップを埋める最も効果的かつ効率的な施策。



### ACTION PLAN

行動計画。  
戦略を具現化するために誰がいつ何をやるかがわかる計画。



最前線で事業を支援する。

## 販促企画

販促企画のご依頼で最も多いのが商品パンフレット等の販促物の制作です。

右ページに販促物制作のフレームワークの一例を紹介します。最初にお客様の目を引きつけ、販促物の内容に引き込む。そこで商品の訴求ポイントを伝え、記憶に残してもらう。最後にお客様に購買につながる何らかの行動を起こしてもらう。このような流れを作り出さなくてはなりません。

特に販促物は使用頻度が高く使用の度に少なからずコストがかかりますので、必要が生じた時に思いつきで作るようなことはせず、効果を確実にするためのフレームワークに従い、効果を検証しながら販促物をより良いものにしていくことが重要です。そして、販促物制作の次にご依頼が多いのが会社案内やホームページ制作です。これも販促物同様のフレームワークがあります。

また、年間の全体的な販促企画の立案支援とそれに続く効果検証にもとづいて販促企画を継続的に強化していく支援や、さらにホームページの運営も含めより幅広い販促企画の運営、管理も行います。

販促企画では、販促物の制作といった単発的な業務から、何年にも及ぶ長期的な営業計画の立案や計画の進捗を検証しながらの営業管理など幅広い事業の支援をすることができます。

## SALES PROMOTION TOOL FRAMEWORK EXAMPLE

### 販促ツールフレームワーク



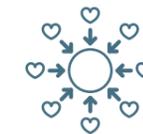
#### CATCH

お客様の目を引きつける言葉やイメージ、文字通りお客様をつかまえる表現。



#### LEAD

CATCHでつかまえたお客様により興味を深めてもらい商品内容に引き込むこと。



#### APPEAL

商品の訴求。お客様に与えるメリット、お客様が欲しくなる表現をまとめる。



#### FIX

お客様の記憶に残る強い印象を持った言葉やイメージの表現を作ること。



#### MOVE

お客様の行動を誘発する仕掛け。購入や問い合わせなどの行動を起こすこと。



最前線で事業を支援する。

## 商品企画

商品企画については商品に関する専門的な知識が必要なので限界がありますが、可能な限り理解を深め企画に取り組みます。ただ商品企画が成功するための確実性の高いフレームワークに沿った企画になることが大切ですので、商品企画そのものを立案するのではなく、商品企画を推進する役割を担わせていただくことも有効です。

右ページに商品企画フレームワークの一例を紹介します。商品企画は、クライアント様のお客様に対する深い理解から始まります。特に顕在化しているニーズだけでなく潜在化したニーズに着目することが大切で、そのためにお客様の環境や商品企画の対象分野に関わる時の心理状態などを細かく調査、分析します。

そして、新しく生み出す商品によってお客様の変化をどう想定するのかを具体的なイメージが湧くように描きます。お客様がどのように商品を使って喜ぶのか、どのような価値や利益をもたらすのか、などを具体的に目に見えるように整理します。

以上のことを明確化した上で、想定したお客様の変化を具現化する商品の機能、具体的な仕様、設計などを定めていきます。この段階では新しい発想が求められますので、新しい発想を生み出すための思考の方法も支援します。

## PRODUCT PLANNING FRAMEWORK EXAMPLE

### 商品企画フレームワーク



#### お客様を描く

お客様の心理状態、お客様が気づいていない問題などまで描く。



#### お客様の变化

お客様が喜んでいる様子が目に見えるように変化した状態をまとめる。



#### 商品の定義

お客様の変化を具現化する商品のコンセプト、機能、仕様などを定義する。



## フレームワークと 思考法

THINK x THINK が支援あるいは代行する、企業理念や経営計画、事業計画などの策定、商品企画、営業計画、販促企画、販促ツール制作などについては、それぞれに独自のフレームワークを設定しています。このフレームワークは成果を確実にするためのものです。求められる要件が明確化され全体を構成しています。

このフレームワークに沿って計画や企画をまとめるために、私たちは様々な思考法を使います。これらの思考法は新しい発想を生み出す技術であり、計画や企画を評価するための観点でもあります。

右ページにあげた5つの思考法はその一例で、意識的に視点を変えながら考える思考法です。全体思考は視点を問題全体に動かしながら考えます。外部思考は視点を自分の外側に動かします。時間思考は視点を時間軸上で動かします。本質思考は視点を深く掘り下げます。目的思考は視点を一点に固定して考えます。

クライアント様とのコミュニケーションの際にもこのように視点を変えての議論など、様々な思考法を用います。

## THINKING METHOD EXAMPLE

### 5つの思考法



#### 全体思考

問題の全体像を明らかにして、バランスよく考える。



#### 外部思考

外部からどのように見えるか、客観的に考える。



#### 時間思考

今だけでなく、未来や過去を含めて考える。



#### 本質思考

表面的なことにとらわれず、最も大切なことを考える。



#### 目的思考

目的を明確にして、目的を果たすために考える。



事例  
1

提案営業の本質とは。  
年に10件以上の新規顧客。

製造業の事例です。毎日の朝礼、終礼、週1度の営業会議に出席し、現場での仕事の実態を把握しています。営業面では販促ツールを制作、販促ツールを使った同行営業、展示会出展営業、製造面では新商品企画を推進しています。

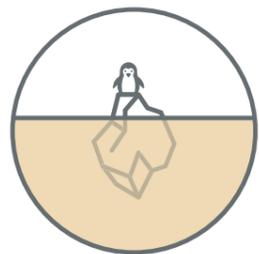
製造業の中では、下請けに位置づけられてきましたが、経営資源を組み合わせた独自の商品を開発し、クライアント様のニーズを先回りした提案が少しずつできるようになりました。その結果、年に10件以上の新規顧客を獲得できるようになったのです。

クライアント様のニーズを把握し、適切な提案ができることがいわゆる「提案営業」との考え方でした。しかし、この業界では競合する企業も全く同じ考え方で、独自の提案をする余地もなく価格競争に巻き込まれるという状況が長く続いていました。

提案営業の本質は、クライアント様の顕在化したニーズに応えることではなく、潜在化しているニーズ、つまりこれから起こる問題を先回りして予測し、その問題を解決できる提案をすることであることを日常の営業活動の中で共有できるようになりました。

他社にはない商品の提案は、自社の考える仕様で製品を作ることができ、下請けの仕事で苦労してきた仕様変更や値下げ圧力がなくなり、経営効率が高まります。

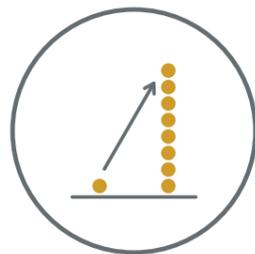
提案営業は営業の変革と同時に、商品の変革も求められます。



潜在ニーズ



提案



新規顧客増

事例  
2

製品はわかりやすくグローバルに。  
売上が5倍に。

自社製品を持つ製造業の事例です。その自社製品はよいものなのになかなか思うように売れない状況が続いていました。当時、営業で使われていた製品カタログを見せてもらおうと、内容がわかりにくく明らかに作る側の視点で作った製品紹介でした。

まずは実物の製品を見せてもらい、自分がその製品を理解したプロセスそのものをカタログで展開したら、商社やお客様から「これなら売れる!」「わかりやすい」と言われるようになり、少しずつ売上が伸びはじめました。

その後、今後の計画づくりを依頼され、5ヶ年中期事業計画と一緒に策定し、新しくスタートを切りました。5年後の目標を「世界中のグローバル企業から注文が来る企業になること」と定め、ウェブサイト（日本語・英語）のプロデュースをさせていただきました。

もともと商品力のある製品でしたので、5年も待たずにわずか1年で米国のいくつかの超有名企業からの引き合いが入り、その影響もあり国内からも多くの注文が入るようになりました。

現在では、一緒にお仕事を始めた頃の5倍以上まで売上が伸び、次々と製品のバリエーションを増やし、販促物、ウェブサイトでの発信を続けています。今後も大きく飛躍していきそうです。

製造業には埋もれている自社製品が多くあるのではないかと思います。まずはいかにわかりやすく製品を紹介するか、そして大胆にグローバルに発信していくことの大切さを感じます。



わかりやすい  
販促ツール



ウェブサイト  
日本語/英語



世界中から注文

## 契約例

テーマ、サポート内容、期間、出社頻度などをご相談の上、契約内容を決めます。

例えば、次のような契約例があります。

### アドバイザー 契約

事業運営全般についてご相談を受けたり、アドバイス、提案などをします。

### プロジェクトリーダー 契約

特定のテーマについて関係者と共にプロジェクトの推進をします。

### 業務代行 契約

特定の業務について目標、計画を共有し、進捗報告しながら業務を代行します。

欠かせない業務なのに適任者がいない、社員を採用するほどの業務量がない場合などにもご相談いただいています。

## 発注例

主に販促ツールなどを原稿の作成から完成までワンストップで発注いただけます。

例えば、次のような発注例があります。

### 会社案内、 製品カタログなど

詳しくお話を聞き、必要に応じて製品を実際に使い、企画・制作します。

### ホームページ、 動画など

ホームページや動画など様々なデジタルコンテンツを企画・制作します。

### ブランディング

会社全体、事業、製品などについてのブランドの構築を企画提案、推進します。

いずれの場合もお客様のことを十分に理解することに努めます。

販促ツールを用いての同行営業もご相談ください。

## 会社概要

会社名	株式会社シンクシンク
代表取締役	上野 英二
設立	2018年2月5日
資本金	500万円
事業内容	経営、事業運営、商品、営業、販売促進、ホームページ等のコンサルティング、計画、企画、運営代行。  出版物、印刷物、広告、ホームページ等の企画、編集、製作、デザイン、翻訳。
住所	〒703-8201 岡山県岡山市中区四御神190-8
電話	090-8712-8853 (代表取締役直通)
URL	<a href="https://thinkxthink.jp">https://thinkxthink.jp</a>



最前線で、事業を支援する。

THINK X THINK

株式会社シンクシンク



〒703-8201 岡山県岡山市中区四御神190-8



090-8712-8853 (代表取締役直通)



<https://thinkxthink.jp>

