

# 事業目標からマーケティングを設計し、 実行まで伴走する、 マーケティングブティック

見えていなかった課題を、説明できる成果に変えるところまで、ご一緒します。

# この資料でわかること

|    |                                    |  |  |       |
|----|------------------------------------|--|--|-------|
| 本編 |                                    |  |  |       |
| 01 | The Hill Office の概要・考え方と、グループの役割分担 |  |  | 3-5   |
| 02 | THO Revenue Blueprint™ の 6 つのステップ  |  |  | 6-9   |
| 03 | 支援の範囲（見立てから、育てるまで）                 |  |  | 10-11 |
| 04 | 事例（売上を止めていた壁と、その越え方。）              |  |  | 12-16 |
| 05 | ご相談から、支援が始まるまで                     |  |  | 17    |
| 巻末 |                                    |  |  |       |
|    | ご検討の方がよく確かめる 8 つの問い                |  |  | 18-19 |
|    | 会社概要                               |  |  | 20    |
| 別紙 |                                    |  |  |       |
|    | 売上が止まる 6 つの壁と、そこで取りうる 64 の打ち手（2 頁） |  |  |       |

# 戦略と実行を、2社で1つのチームとしてお届けします。



The Hill Office合同会社

## 戦略・設計・検証

THO Revenue Blueprint™（事業理解・構造分析・顧客理解・設計図・数値接続・実行体制の6つのステップ）で、売上から逆算した設計図をつくる

戦略・設計



実行・制作



株式会社THO Media & Solutions

## 制作・広告運用・CRM運用

設計図を、Webサイト・LPの制作・広告運用・HubSpotの運用で、売上につながる実行に変える

# 50社以上

グループでのご支援（BtoB・BtoC）

# 5年間

最長継続ご支援。立ち上げ後は毎月の目標CV数を達成

# 年間200件以上

Web・デジタル制作

# 10社

公式パートナー（Studio・Google・HubSpot・Meta など）

## 考え方

マーケティングは、  
売上で語る。

### VISION

モノづくりの人と企業が、  
挑戦を続けられる未来へ。

つくりたいモノは、これで最後じゃない。

### MISSION

人と企業の見えない価値を起点に、  
売上へ至る道筋を描き、  
成果につながる実行を担う。

# The Hill Office が入ると、何が変わるのか。

| BEFORE<br>いま       | AFTER<br>入ったあと            |
|--------------------|---------------------------|
| 施策は動いているが、全体像が見えない | 事業目標・戦略・施策・KPI が、つながる     |
| 事業目標と施策の関係を説明できない  | いまその施策を行う理由を、説明できる        |
| 何を優先すべきか判断できない     | やること／やらないことが明確になり、優先順位がつく |
| 代理店の意見を統合できない      | 外部パートナーへの指示と評価が、しやすくなる    |
| 必要な実行体制が足りない       | 必要な人材と体制が、整う              |
| 責任者が一人で判断を抱えている    | 一人で抱え込まなくてよくなる            |
| 戦略と実行が分断している       | 戦略から実行まで、一貫して進む           |

# なぜ、マーケティングは売上に届かないのか。

それぞれの支援会社は、担当する範囲の指標で成果を語ります。

業態と、成果を語る指標

代理店

大型媒体・メディア出稿

制作会社

表現の質

デジタルマーケティング会社

デジタル上の KPI

戦略コンサルティング会社

提言の精緻さ

売上

REVENUE

売上までをつなぐ役は、  
どこにも置かれていないことが多くあります。

# 何を作るかの前に、何が売上を止めているかを見立てます。

THO の診断は、スコア表では終わりません。「〇〇ではなく、△△」という課題の言い直し 1 文と、その根拠（2 点以上）で終わります。次にやることは、そこから決まります。

サンプル事例

例の相談

「広告の指標はよいのに、売上が伸びない」

| 入口        | 訴求              | CV              | LTV            | 推奨           | 組織               |
|-----------|-----------------|-----------------|----------------|--------------|------------------|
| 見つけてもらえない | 見つかっても、選んでもらえない | 検討されても、買ってもらえない | 買われても、続いてもらえない | 満足されても、広がらない | 打ち手は見えても、実行が回らない |

見立て

ここで止まっている

- 根拠 1
- 流入は増えているのに、商談に進む割合は増えていない。
- 根拠 2
- 比較の段階で、他社との違いを 1 文で言えていない。

見立ての結果

見立ての言い直し

集客が足りないのではなく、比較される場面で、選ばれる理由が伝わっていない。

- 最初にやること
- 比較の場面で見られるページと営業資料の訴求を、そろえる。
- いまは行わないこと
- 広告費の追加。選ばれる理由が伝わるまでは、増やしても効きにくい。

# 業種によって、止まりやすい壁は違います。

たとえば消費財・アパレルは「入口」と「訴求」、通信・キャリアは「組織」で止まりやすくなります。  
記録のある 12 業種のうち 10 業種で、「組織」にも印が付きます。

■ 記録で主な悩みとして出て、業種の典型にも当てはまる壁      ■ そのほか記録によく出た壁      （印は目安で、会社ごとに違います）

| 業種               | 入口 | 訴求 | CV | LTV | 推奨 | 組織 | 止まり方                                           |
|------------------|----|----|----|-----|----|----|------------------------------------------------|
| BtoB SaaS・ソフトウェア | ■  | ■  |    |     |    | ■  | サービス名が知られず、営業への引き渡し基準もないことが多い                  |
| BtoB IT・Sler     | ■  |    | ■  |     |    | ■  | 見込み客は集まっても、営業へ渡す前に滞ることがある                      |
| 製造業・産業機械         | ■  | ■  |    |     |    | ■  | 誰にどんな利点で売るのが、担当者の頭の中にとどまりやすい                   |
| 消費財・アパレル         | ■  | ■  | ■  |     |    | ■  | 商品力はあっても、見つけられ選ばれる流れが途切れやすい                    |
| 小売・流通*           | ■  |    |    | ■   |    | ■  | 店舗と EC で数字の物差しが分かれ、顧客ひとりあたりの売上を追えていないことが多い     |
| 宿泊・観光            | ■  |    |    |     | ■  | ■  | 自社サイトからの予約が少なく、予約サイトの手数料が利益を削ることがある            |
| 交通・インフラ          |    | ■  |    | ■   |    | ■  | 施策の発注先に、事業の成果とつなぐ設計が渡らず、効果を測りにくいことがある          |
| 通信・キャリア          | ■  | ■  |    |     |    | ■  | 広告・PR・SNS が別々に動き、費用対効果が見えにくいことがある              |
| 生活関連サービス         | ■  |    |    | ■   |    | ■  | 接点はあるのに一本の流れにならず、打ち手の順番が決まりにくい                 |
| 士業・専門サービス        | ■  | ■  | ■  |     |    |    | 紹介頼みの集客が細ると、次の一手が読めないことがある                     |
| ヘルスケア・医療         | ■  |    |    |     | ■  | ■  | 学会・展示会が新規の接点の主力で、止めると獲得の道が細ることがある              |
| 不動産・住宅           | ■  | ■  | ■  |     |    |    | 検討が長いのに、途中で離れる人が見えないことがある                      |
| メディア・コンテンツ*      | ■  |    |    | ■   |    |    | 検索や SNS からの流入に頼り、読者と直接つながる接点が育っていないことが多い       |
| ハードウェア・プロダクト     |    | ■  | ■  |     |    | ■  | 製品の性能は伝わっても、「なぜ必要か」が言葉になっておらず、購入の決め手にならないことがある |

6 つの壁の意味は p.7、打ち手 64 の全体は別紙にまとめています。

出所: 当社の記録（2026年9月6日時点で整理した商談と支援）／\* は各社 IR・業界の公開調査（2026年10月時点）

# THO Revenue Blueprint™

## マーケティング投資を、6つのステップで売上に接続します。

6つのステップと、THOからの提供物

### 01

FACT

#### 事業理解

THOの役割

いただいた資料にない  
事実まで、  
THOが調べます。

THOからの提供物

- 市場・競合・  
顧客について  
確かめた事実の整理

### 02

INSIGHT

#### 構造分析

THOの役割

データから、  
売上を止めている  
本当の課題を  
特定します。

THOからの提供物

- 本当の課題を  
言い直した1文と、  
その根拠

### 03

WHO

#### 顧客理解

THOの役割

業界・企業・  
担当者へと対象を  
具体化し、顧客の  
困りごとを日常の  
言葉で描きます。

THOからの提供物

- 顧客像と  
カスタマージャーニー

### 04

HOW

#### 設計図

THOの役割

施策と売上を  
1枚の設計図で  
つなぎます。

THOからの提供物

- 売上の設計図

### 05

NUMBER

#### 数値接続

THOの役割

売上から逆算した  
KPIで計測し、  
PDCAを回します。

THOからの提供物

- 売上から逆算した  
KPI ツリー

### 06

TEAM

#### 実行体制

THOの役割

支援が終わった後の  
運用の手順と  
役割分担を整えます。

THOからの提供物

- 実行体制と、  
支援後に運用する  
ための手順と役割分担

売上  
REVENUE

# 見立てをもとに、必要な範囲へ広がります。

動かす・繋ぐ・育てるは、ご相談の内容と見立ての結果をもとに、案件ごとに範囲をご提案します。

支援の範囲 THO Revenue Blueprint™ との対応（6つのステップは p.9）



ここでの「育てる」は、設計と実行の統括に責任を持つことです。

# 見立ての結果は、社内で共有できるように、1枚にまとめます。

説明の場に同席していない方にも伝わる文と図にします。

サンプル

|                                                                           |                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| <div>01</div> <div>結論</div> <div>課題の言い直しを1文で。「〇〇ではなく、△△」の形で書きます。</div>    |                                                                   |
| <div>02</div> <div>診断の要約図</div> <div>売上がどこで止まっているかを、1枚の図で示します。</div>      | <div>03</div> <div>根拠</div> <div>実際に確かめた事実だけを、そのまま載せます。</div>     |
| <div>04</div> <div>放置すると起きること</div> <div>手を打たずにいると、どの順に何が起きるかを示します。</div> | <div>05</div> <div>次の一手1つ</div> <div>最初に取り組む範囲を、1つに絞って示します。</div> |

## 見立ての対象

- WebLP広告SEO記事
- ホワイトペーパー営業資料導入事例
- メールSNS展示会資料

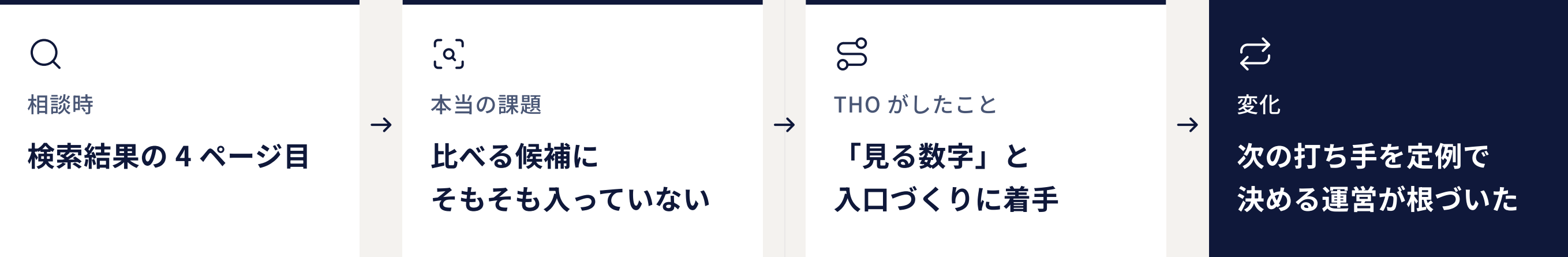
## 見るところ

- どこで顧客が離脱しているか
- どの訴求が届いていないか
- どのアウトプットが売上に貢献していないか
- 何を作り直すべきか
- どの順番で改善すべきか

# 商品力はあるのに、初めて買う人の検索で候補に入っていなかった

スポーツ用品メーカー

新規客の入口づくり

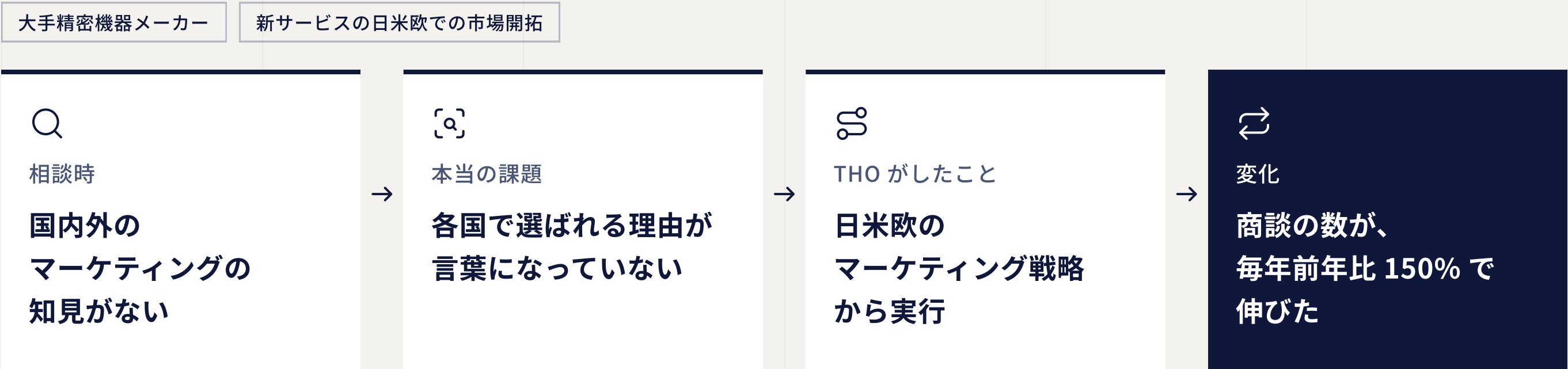


|         |                                                                              |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|
| 変化の定義   | 訪問 → 商品ページ → カート → 購入 → 売上の数字を、流入経路別、既存客と新規客別に毎週見る仕組みと、それを使って打ち手を決める週 1 回の定例 |
| 基準      | 支援開始時、追う数字の管理は整っていなかった                                                       |
| 変化への関わり | 仕組みの設計、週次・月次の報告、定例の運営を担いました。                                                 |
| 次のテーマ   | 初めて買う人を安定して呼び込む仕組みづくり                                                        |

## 本当の課題の根拠

- 根拠 1    カテゴリの代表的な検索語で、自社サイトは検索結果の 4 ページ目にあった。
- 根拠 2    自社 EC への訪問は、新商品の発売や話題に合わせて一時的に増えるだけで、続かなかった。

# 新サービスを日米欧へ広げるマーケティング人材がいなかった

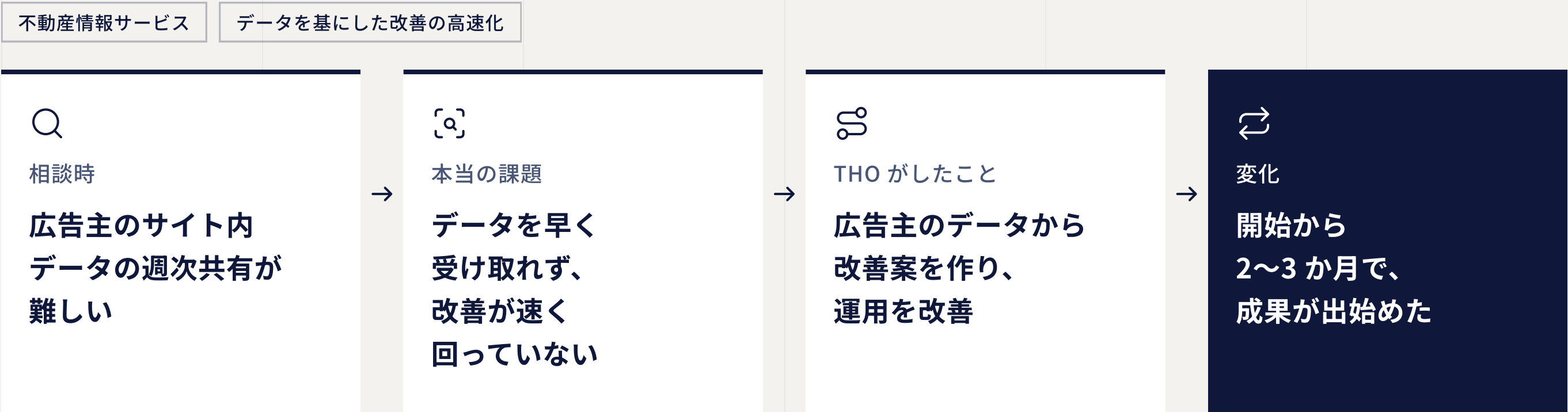


|         |                                                  |
|---------|--------------------------------------------------|
| 変化の定義   | マーケティングで生んだ商談の数の前年比（THO の記録）。支援期間のあいだ、毎年この伸びが続いた |
| 基準      | 各年の前年の値（支援期間のあいだ）                                |
| 変化への関わり | 製品・営業・ほかの提携先など、THO が関わっていない要因の寄与は切り分けていません。      |
| 次のテーマ   | 重点を置く顧客層の見極め（支援の後半の時点）                           |

## 本当の課題の根拠

- 根拠 1 国内で普及していたのは既存の製品で、広げようとしていた新サービスは、別の事業モデルだった。
- 根拠 2 製品のコンセプトを各国で選ばれる理由に置き換える設計がなく、検索・広告・コンテンツの優位も、地域別に組まれていなかった。

# 新しい広告商品を試したが、広告主と決めた目標に届かなかった



|         |                                                                             |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 変化の定義   | 1 社の広告主での新しい広告商品の試験運用で、目標に届かない状態から「成果が出始めた」とされるまでの期間<br>(同社の担当者の発言・THO の記録) |
| 基準      | 試験運用の開始時 (広告主と決めた KPI に届いていなかった)                                            |
| 変化への関わり | 広告主との週次のデータ共有の段取り (同社) と広告主の協力、ターゲティングに使った同社のデータと配信の仕組みは、THO の関与の外です。       |
| 次のテーマ   | サードパーティ Cookie に代わるターゲティングの知見づくり (支援中盤の時点)                                  |

## 本当の課題の根拠

- 根拠 1    新しい広告商品は、当初、広告主と決めた KPI になかなか届かなかった。
- 根拠 2    別の広告主でも、問い合わせの手前の反応は多いのに、問い合わせそのものはほとんどなかった。

出所: 同社の担当者の発言・THO の記録

# 目標数字も KPI も未定のまま、 マーケティングと営業を一から組む段階だった

大手家電メーカー

新規事業のマーケティングと営業の立ち上げ



|         |                                                                                 |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 変化の定義   | 主力の領域で、インサイドセールスが 1 か月に設定した商談の件数（THO のチームが集計した運用データ）。約 6 倍は、型を同社のチームに引き継いだ後の月平均 |
| 基準      | 支援開始の前の月                                                                        |
| 変化への関わり | 同社の営業体制の整備との相乗効果による変化で、THO の寄与だけを切り分けてはいません。                                    |
| 次のテーマ   | 主力とは別の領域で、受注につながる顧客像の絞り込み（直近の記録）                                                |

## 本当の課題の根拠

- 根拠 1    類似サービス 4 社は、どこも導入までにデモンストレーションを行っていた。
- 根拠 2    マーケティングからインサイドセールス、営業への引き渡しの基準も、リードの段階の定義もなかった。

出所: THO のチームが集計した運用データ

# 売上を止めていた壁と、その越え方。

| 業種・支援のテーマ                                                          | 🔍 相談時                           | [a] 本当の課題                           | 🔄 THO がしたこと                      | ↔ 変化                       |
|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| 大手情報通信キャリア<br>営業戦略の見直しと<br>合意づくり                                   | 営業戦略や資料を<br>速く作る手が足りない          | → 合意を得ながら<br>計画を前に進める<br>役が足りない     | → 営業戦略と KPI の<br>設計、目標の<br>すり合わせ | → すり合わせた<br>1 つの計画にそろった    |
| ヘルスケア領域の IT 企業<br>営業の仕組みづくりと実行                                     | 業界を知る即戦力が<br>採れない               | → 営業の進め方が<br>体系になっていない              | → 営業の流れと仕組みを<br>整えながら、<br>商談まで担う | → 受注が、単月で<br>0 件から 3 件になった |
| この支援で追っている受注件数（THO が担う、代理店向けの営業の範囲）。3 件は、直近の記録の 1 か月の件数。支援開始時は 0 件 |                                 |                                     |                                  |                            |
| 大手精密機器メーカー<br>新サービスの訴求と<br>売り方の設計                                  | マーケティングと<br>営業の活動が、<br>かみ合っていない | → 導入先と導入の<br>利点が、業種ごとに<br>明確になっていない | → 訴求と進め方の設計、<br>受注までの支援          | → 売上は前年の<br>2 倍になった        |
| 売上高は前年との比較（THO の記録）                                                |                                 |                                     |                                  |                            |
| 数字の定義と、THO の関わりの範囲は、ウェブサイトの各事例ページに載せています。                          |                                 |                                     |                                  |                            |

# ご相談から、支援が始まるまで。

ご相談では、現状とご希望を伺います。支援の範囲と費用に合意してから、支援を始めます。



# ご検討の方がよく確かめる 8 つの問い

ご担当の方が社内で説明されるときに、そのままお使いいただけるように書いています。

Q1  
なぜ今、外部支援が必要か

ご相談が生まれるのは、次のような場面です。

- － 来期の計画や予算を策定するとき
- － 新規事業・新サービス・新組織を立ち上げるとき
- － 施策は動いているが、成果につながらないとき
- － 代理店・制作会社が増え、管理しきれないとき
- － 組織変更や担当者の交代で、新しく任されたとき
- － 経営層から、施策の説明を求められたとき
- － いまの支援会社の提案が、施策の範囲にとどまるとき

ご契約後の支援では、いきなり作るのではなく、何が売上を止めているかを見立てるところから始めます。

Q2  
既存の代理店と、何が違うか

支援会社ごとに担当範囲や指標が分かれると、施策から売上までの流れを捉えにくくなります。THO は、その流れ全体を設計します（p.6）。

**The Hill Office は、特定の媒体やツールに依存しない独立系です。**

実行を既存のパートナーにお願いする場合も、グループ会社の THO M&S に任せる場合も、事業目標を基準に見立て、設計します。

Q3  
なぜ THO なのか

**事業目標から必要な投資と実行体制を中立的に設計し、戦略だけで終わらせず、成果が生まれる現場までお任せいただけます。**

その土台が、売上から逆算して施策と KPI を設計する独自の метод論、THO Revenue Blueprint™ です（p.9）。支援が終わった後の運用の手順と役割分担も、はじめから設計に含めます。

Q4  
事業目標へどうつながるか

事業目標

→

マーケティング目標

→

戦略

→

施策

→

KPI

→

成果

**THO は、事業目標から成果までを一続きにつなぎます。**

そのため、なぜ今この施策を行うのか、なぜこの予算が必要なのかを、ご担当の方が社内で説明できるようになります。

説明できれば社内の合意を得やすくなり、優先順位をつけて実行し、成果を検証できます。

# ご検討の方がよく確かめる 8 つの問い

## Q5 投資に見合うか

**支援の範囲と費用は、ご相談の後にご提案し、合意してから始めます。**

ご契約後は、まず見立て（診断）で売上を止める課題を確かめ、支援を広げるかは見立ての結果をもとにご判断いただけます。

ご相談から、支援が始まるまでは p.17、支援の範囲は p.10 をご覧ください。

## Q6 戦略だけで終わらないか

**THO は、戦略から実行まで一貫して進め、事業の成果が生まれる現場まで関与します。**

実行と制作をグループ会社の THO M&S に任せる場合は、戦略から実行までが翻訳のずれなくつながります。

## Q7 どこまで任せられるか

**お任せいただける範囲は、見立てる・動かす・繋ぐ・育てるの順に広がります（p.10）。**どこまで広げるかは、見立ての結果を見て一緒に決めます。

ご担当の方の管理と調整の負担を減らします。

## Q8 支援後に何が残るか

**THO からの提供物は、ご依頼の範囲によって変わります（p.10）。**見立ての段階では、課題の言い直しと根拠、再設計の設計図です。

範囲が広がるほど、売上の設計図、KPI ツリー、実行体制が加わります。「育てる」では、THO の支援が終わった後に社内で運用するための手順と役割分担も整えます。

会社概要

| 項目    | 内容                                        |
|-------|-------------------------------------------|
| 会社名   | The Hill Office合同会社（The Hill Office, LLC） |
| 本社所在地 | 東京都渋谷区恵比寿4丁目20-3 ガーデンプレイスタワー 18階          |
| 設立    | 2019年1月7日                                 |
| 代表    | 片山 俊基                                     |
| 資本金   | 8,800千円                                   |
| 顧問弁護士 | 小川・友野法律事務所                                |
| 顧問会計士 | スターズラボ会計事務所                               |

グループの役割分担

戦略（The Hill Office）と実行（THO M&S）を、1つのチームで。



The Hill Office合同会社

戦略・設計・検証

独自の方法論 THO Revenue Blueprint™

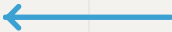
|            |            |            |           |            |            |
|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|
| 01<br>事業理解 | 02<br>構造分析 | 03<br>顧客理解 | 04<br>設計図 | 05<br>数値接続 | 06<br>実行体制 |
|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|

売上から逆算した設計図をつくる

戦略・設計



翻訳のロスなし



実行・制作



株式会社THO Media & Solutions（THO M&S）

制作・広告運用・CRM 運用

パートナー



設計図を、売上につながる実行に変える

見えない課題を、見える成果に。

# 売上を止める 6 つの壁と、そこで取りうる 64 の打ち手

売上を止めている壁ごとに、企業を取りうる打ち手を並べた見取り図です。THO の実績一覧ではありません。

★ THO の支援実績あり

01 入口11 件

見つけてもらえない

★ SEO 戦略設計・記事運用

★ リスティング広告 運用

★ SNS広告 運用

★ ディスプレイ広告 運用

★ 動画広告 制作・運用

PR配信・メディアリレーション

TV・ラジオ・新聞・雑誌広告 プランニング

OOH（屋外・交通・駅サイネージ）プランニング

リアル展示会 企画・出展支援

比較・レビューサイト 掲載・送客設計

比較・レビューサイトに載り、  
そこから来てもらう設計

制度・法改正カレンダー起点の需要獲得設計

制度・法改正の時期に合わせて需要をつかむ設計

02 訴求14 件

見つかったも、選んでもらえない

★ LP 制作（戦略設計～実装）

★ ホワイトペーパー 企画・制作

オウンドメディア 立ち上げ・運用

★ ケーススタディ（導入事例）制作

ブランドサイト 制作

★ SNSオーガニック 運用

広告を使わない投稿

★ 1人の顧客像の深掘りインタビュー 調査・分析

カンファレンス登壇資料 作成支援

業界誌寄稿 企画・原稿制作

アワード応募 企画・応募資料制作

ブランドムービー 企画・制作

記者会見 企画・運営支援

製品比較・選定ガイド 制作

日本市場向けメッセージ ローカライズ設計

03 CV12 件

検討されても、買ってもらえない

★ CRO・LPO・EFO 改善

成約率の改善（CRO）・  
ランディングページの改善（LPO）・  
入力フォームの改善（EFO）

ウェビナー 企画・運営

★ インサイドセールス 立ち上げ・運用支援

★ 営業資料 制作

★ リターゲティング広告 運用

★ 対面営業 支援（トークスクリプト・想定問答）

リアルセミナー 主催・運営

★ DM（物理郵送）企画・制作

ポップアップ・体験会 企画・運営

サンプリング施策 企画

リード引き渡し基準（MQL/SQL）設計  
営業へ渡す見込み客の段階（MQL/SQL）の基準

PoC・トライアル 設計

試験導入（PoC）の設計

# 売上を止める 6 つの壁と、そこで取りうる 64 の打ち手

業種によって止まりやすい壁は、本編 p.8 にまとめています。

★ THO の支援実績あり

04 LTV11 件

買われても、続いてもらえない

- ★ CRM 設計・運用  
顧客管理（CRM）の仕組み
- ★ MA 導入・シナリオ設計  
マーケティングの自動化（MA）
- ★ メール・LINE配信 運用  
オンラインコミュニティ 立ち上げ・運用
- ★ カスタマーサクセスツール 導入支援  
ノベルティ・ギフト 企画・制作  
ユーザー会（リアル）企画・運営  
カスタマーサクセス訪問 設計・伴走  
カスタマーアドバイザリーボード 設計・運営  
主要な顧客の意見を聞く会  
ハウスリスト ナーチャリング設計  
お持ちの顧客・見込み客の名簿に  
働きかけ続ける設計  
保守・更新・アップセル 設計

05 推奨8 件

満足されても、広がらない

- ★ UGC施策 設計・運用  
利用者の投稿（UGC）を生かす施策  
レビュー獲得 プログラム設計  
紹介プログラム 設計・運用  
アンバサダー施策 設計
- ★ SNS拡散設計  
リアルファンミーティング 企画・運営  
口コミ設計  
リファレンス顧客 プログラム設計  
検討中の会社に話してくれる既存顧客の仕組み

06 組織8 件

打ち手は見えても、実行が回らない

- ★ データ基盤（CDP）構築支援
- ★ MA・SFA 導入（要件定義～実装伴走）  
営業支援システム（SFA）
- ★ ダッシュボード構築（可視化基盤）
- ★ マーケティング内製化支援
- ★ 営業の分業体制（THE MODEL）構築支援  
ベンダー選定（RFP）支援  
組織診断・改善提案  
グローバル本社との役割分担 設計