Goodpatch
Design
Partnership

CONFIDENTIAL

ブランド起点で
事業と組織を成長させる
Brand-Led Growthのご紹介

2025年10月

© Goodpatch Inc.

UX UI ENG STR BX VI PM

Brand to empower.











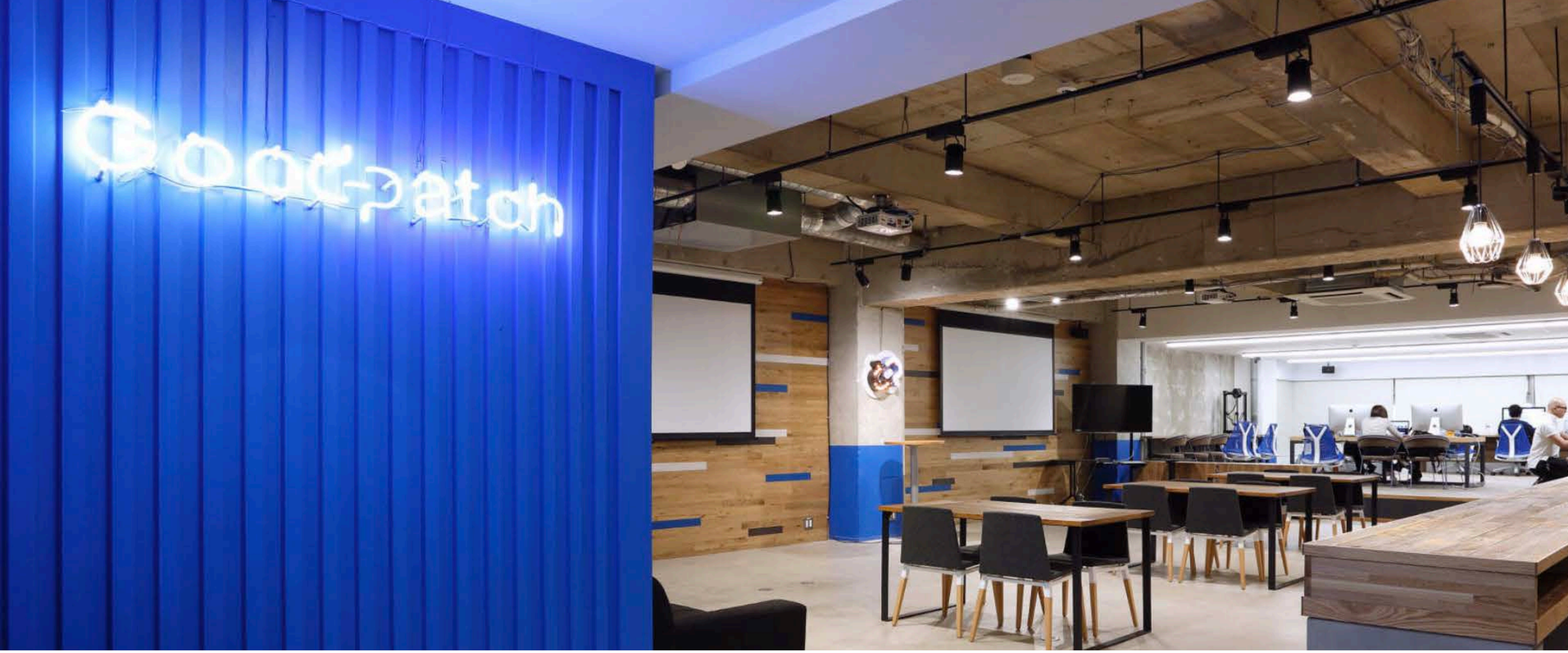
グッドパッチが提供する“**Brand-Led Growth**”は、AI時代に企業の独自性が失われ、ブランドが弱くなり、ユーザーから選ばれなくなる課題を**ブランドエクスペリエンスデザインの力**で解決します。このサービスは、創業者の想いや企業のストーリーといったAIには代替できない人間的な要素をブランドの核として言語化し、従業員への浸透と、ユーザーが触れるあらゆる接点での一貫した体験設計を支援します。これにより、企業は単なる機能や価格競争から脱却し、ユーザーに情緒的に選ばれ、愛され続けるブランドを構築できます。ブランド価値を成長のエンジンに変え、持続的な成長を実現する価値を提供します。

1.

グッドパッチの紹介

上場企業ならではの特徴と人材、他社との違いとは？

© Goodpatch Inc.



顧客体験を起点に企業変革を前進させるデザインカンパニー

2011年9月設立。2020年6月**日本のデザイン会社として初の東証マザーズ（現グロース）上場。**
「デザインパートナー事業」と「デザインプラットフォーム事業」2つのビジネスを持つデザインカンパニーです。

© Goodpatch Inc.

VISION

ハートを揺さぶるデザインで
世界を前進させる

Push the world forward with design that moves people's hearts

MISSION

デザインの力を証明する

Prove the power of design

© 2025 Goodpatch Inc.



あらゆる産業で
ビジネスを前進させた
デザインの実績は1,600件以上

© Goodpatch Inc.

デジタルプロダクト開発を強みに、7つの専門領域で専門性を持ったメンバーでチームを組成します

UX Design

インタビューなどで得た定性情報を通してユーザーの本質的なニーズを発見し、サービスの理想的な”体験”をデザインします。

Software UI Design

ユーザーインターフェイスと構造を一体として捉え、適切な要件定義と情報設計をすることでソフトウェアをデザインします。

Engineering

運用を見据えた保守性の高い実装を実現しながら、WebやiOS・Androidアプリケーションを開発します。

Project Management

クライアントの成果につながるプロジェクト計画から参画し、プロジェクト全体をファシリテートします。

Strategy Design

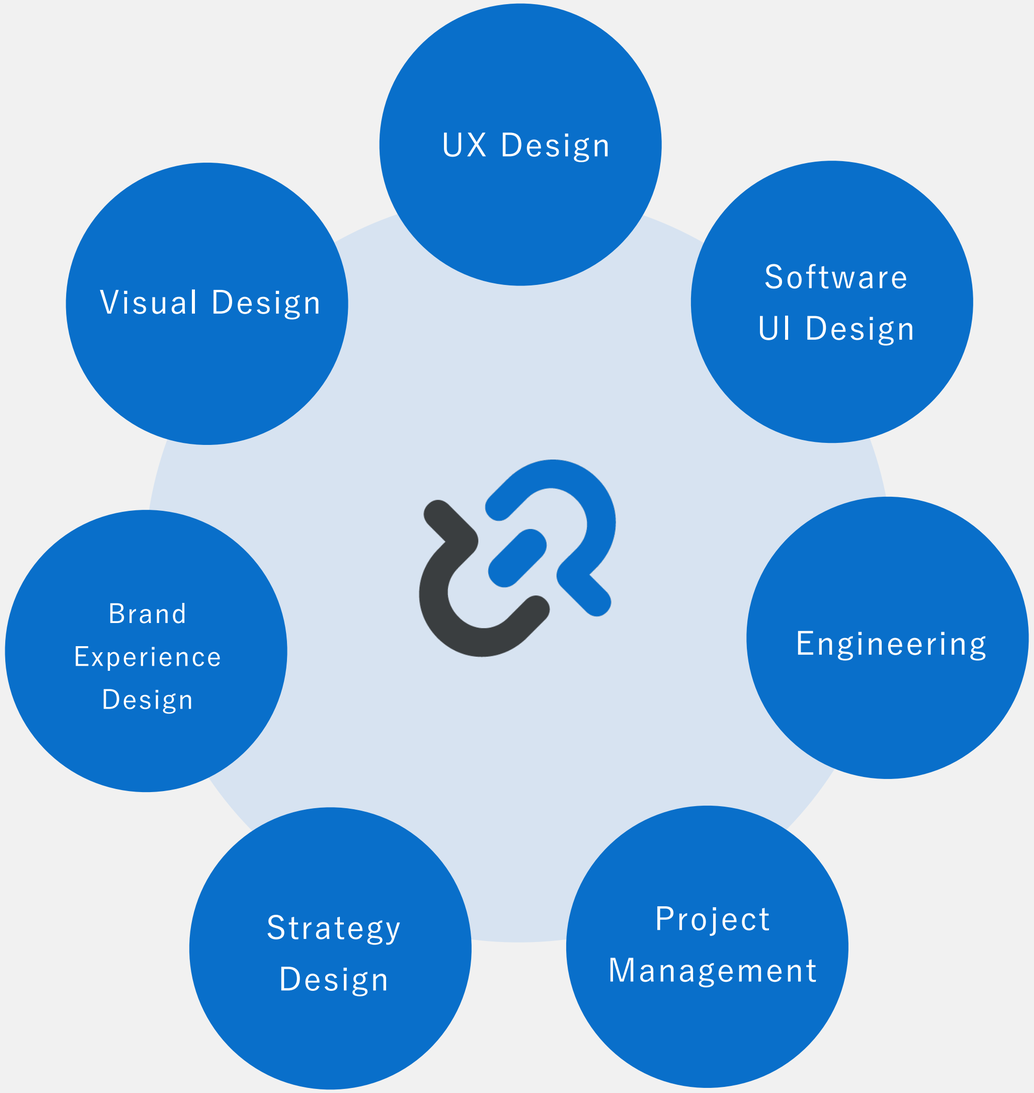
なぜその事業やサービスが存在すべきかを事業責任者の想いに寄り添いながら導き出し、事業構想を立案します。

Brand Experience Design

企業のコアにある思想を言語化・視覚化してステークホルダーに伝える一貫性のあるブランド体験をデザインします。

Visual Design

企業や事業の想いを色・形・動きをつけて可視化して顧客の心を動かすビジュアルコミュニケーションをデザインします。



© Goodpatch Inc.

外注ではなく、
デザインパートナーとして
顧客と伴走します。

・デザインではなくプロジェクトにコミットする
・マインドシェアの高さとコミットメントの強さ
・クライアントよりもプロダクトを好きになる
・デザイン文化/知識のインストール
・企画〜制作〜実装まで伴走する
・長期の目線を持ちLTVに貢献







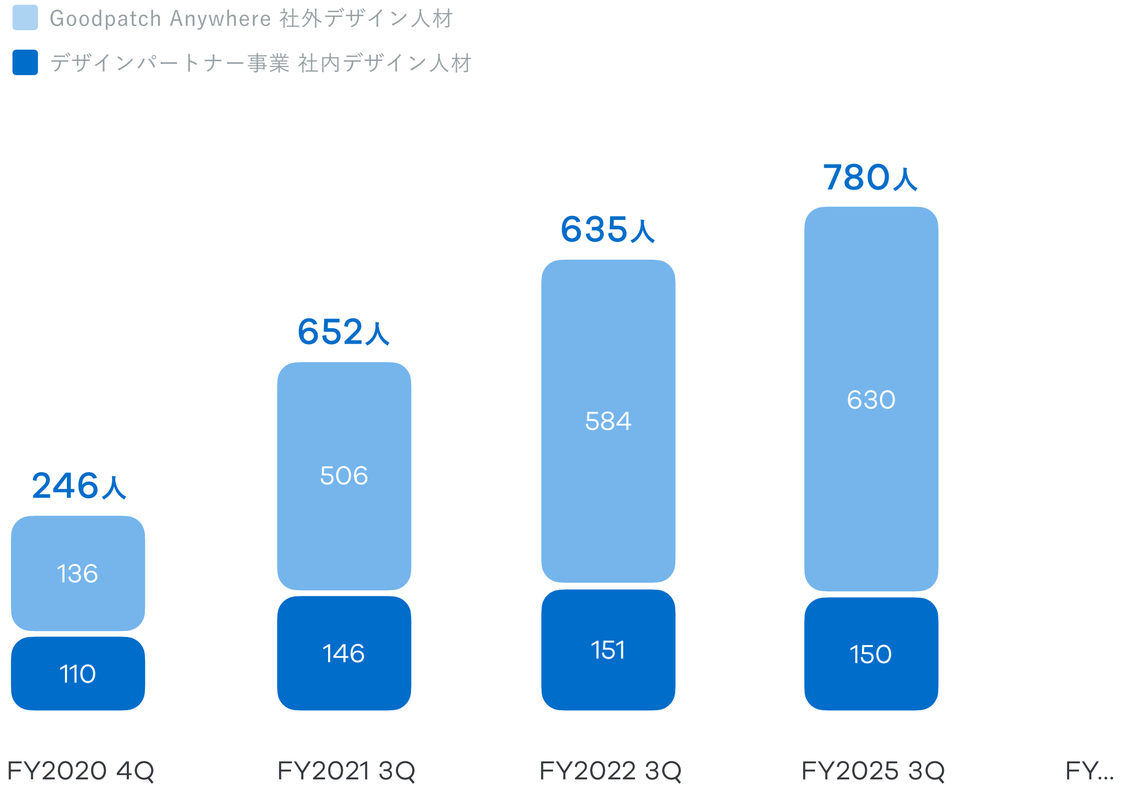
© Goodpatch Inc.

デザイン会社初の
上場企業だからこその
豊富な人材と質の高さ

・日本全国をリーチする「Goodpatch Anywhere」事業を含めた**人材プールは780名を超える**

・デザインやエンジニアリングの出身者以外にも、コンサル出身者や事業会社出身者など、様々な背景の優秀な人材を確保

・ 国内最大のデザイン組織へ拡張



© Goodpatch Inc.

事業構想から
システム開発まで連携し
一貫したサービスを提供

・企画～制作～実装まで一貫して支援
・UI/UXだけでなくインサイトリサーチ、未来洞察、組織ブランディングまで幅広く支援
・一貫した体制で企業～ブランド～プロダクトのデザインを統一

一般の場合



Goodpatch



© Goodpatch Inc.

クライアント企業への定量的ビジネス成果

・**SUNTORY＋**：1,200社以上への導入実績、**アプリの継続率84%**
引用元：製品ページ

・**MOTIVATION CLOUD**：国内最大級の10,060社（312万人）
従業員エンゲージメント市場で**5年連続売り上げ第一位**
引用元：製品ページ

・**出前館**：アクティブユーザー873万人
モバイル市場年鑑2023の飲食カテゴリーで**ダウンロード数1位**
引用元：出前館様ニュースページ

その他多数

SUNTORY+

1,200 社
以上への導入実績

84 %
アプリの継続率

MOTIVATION CLOUD

10,060 社
国内最大級の導入（312万人）

1 位
5年連続売上

出前館 DEMAE-CAN

873 万人
アクティブユーザー

1 位
ダウンロード数

© Goodpatch Inc.

2.

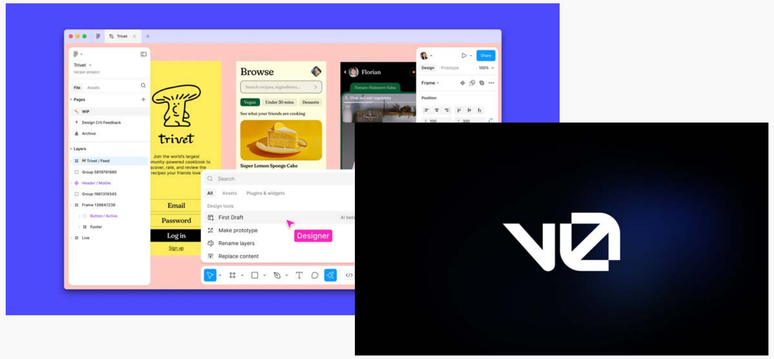
課題と市場環境

なぜ、ブランドへの投資が企業成長につながるのか？

© Goodpatch Inc.

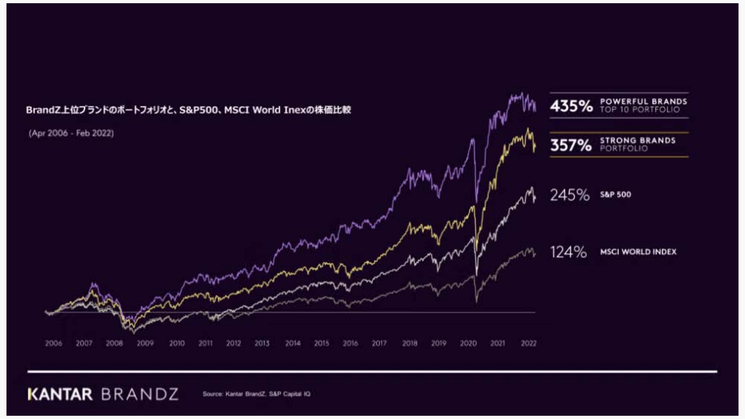
技術と社会の変化により、サービス開発のハードルが下がり、
これからは「いかに顧客に選ばれ続けるか」が経営に直結する時代へ

AIツールの台頭



デザイン・開発の生産性が上がり、サービスの数も増加。機能的な飽和を迎え、顧客に選ばれ続けることがより重要に。

「共感」「信頼」を生む
ブランド価値



Kantar BrandZレポートによると
ブランド価値が高い企業は
S&P500よりも190%高い企業価値・
株価で推移しています。

社員エンゲージメント
が競争優位性へ



強力なブランドは、企業のミッションやビジョンを明確にし、従業員が「何のために働いているのか」を理解する手助けとなり離職率が低下します。

© Goodpatch Inc.

こんなお悩みありませんか？

社外	過去積み上げてきた事業やブランド資産をベースに、マーケットにおける認知は一定度あるが、成長が鈍化し始め**成長の踊り場にいて、時代にそぐわないデザイン**になっている
	新サービスの立ち上げが控えているが、**ブランドの設計や各種クリエイティブができていない**
	企業成長に伴い一貫したメッセージが届けられなくなり、アウトプットや提供価値が各部署で個別最適されており、**ユーザーと接するブランドが統一できていない**
	内部に企業や社員の想いはあるが、それをコーポーレートサイトやロゴなど会社の**発信物に落とし込めていない**
社内	ビジョン・ミッション・バリューが**形骸化しており**、浸透・社員のエンゲージメントや**巻き込みに課題**を感じている
	組織体制変更や買収・統合後の事業体制に変更が起こり、**思想や提供価値、VMVなどカルチャー面も含め新たなスタートを切りたい**
	上流の整理ばかりで具体アウトプットに落ちずにプロジェクトが形骸化していたり、制作物が納品されたはいいものの**成果として示せるものがなく**困っている。

© Goodpatch Inc.

目指す状態

社外

- **時代に合ったデザイン**で事業成長の兆しが見える
- **リブランディング**で企業の再スタートができている
- 新サービスの**世界観**が設計できており**一貫**している
- 全社共通の**ブランドガイドライン**が共有されている
- 企業の“らしさ”が体現された**Webサイト**がある

社内

- ビジョン/ミッション/バリューが**言語化**されている
- VMVが日々の行動に落ちており**全社一体感**を感じる
- **社員を巻き込みながら**存在意義が共有されている
- 買収/統合後に**提供価値とカルチャーが明確**である
- 制作物が**定性/定量的な成果**につながっている

© Goodpatch Inc.

提供する価値

課題に対して、ブランドを起点に企業/事業成長に貢献します。

サービスブランディング

「愛されるブランド体験」
を実現するUI/UXデザイン

愛されるブランドとは、ファンの共感と信頼から生まれます。
プロダクトを作るだけで終わらず、伝える段階まで並走することで、「ファン」を生み出し、ブランド価値を高めていきます。

コーポレートブランディング

「企業らしさ」
を体現するBXデザイン

企業やサービスの本質的な価値や「らしさ」、アクションへのつながりやすさを考慮し、愛着の湧く言葉で形にします。価値観や目指したい未来などをブランドの「主張」としてまとめてWebなどユーザー接点に落とし込みます。

組織開発

「組織の一体感」
を醸成する組織デザイン

社員を巻き込み、企業のビジョン・ミッション・バリューを再構築し、社員のエンゲージメントを高めます。定量的なアンケートの実施や、副次的に他部署との交流機会を生み出し全社一体感を醸成します。

© Goodpatch Inc.

提供する価値

課題別にカスタマイズしてご提案いたします。

サービスブランディング	コーポレートブランディング	組織開発
サービスコアの開発	企業ブランドの言語化 ナラティブ、タグライン開発	社員を巻き込む ワークショップの設計
ロゴ、カラー、フォントなどの ビジュアルアイデンティティ	ブランドアセットの開発 ブランドガイドライン策定	ビジョン・ミッション・バリューの 言語化・浸透施策
サービスのUI/UXや顧客体験	コーポレートサイトリニューアル 印刷物/動画/カルチャーデック作成	人的資本経営、中期経営計画書の ブランド定義、作成

© Goodpatch Inc.

ブランドへの投資がもたらす成果

社外	新規顧客の獲得	一貫したブランディングにより、顧客に対して明確で強い印象を与えられるため、初めてブランドに触れる人々にも魅力的に映ります。 視覚的な統一感と明確なメッセージが新規顧客の信頼を得るきっかけとなり、コンバージョン率の向上につながります。
	リテンションレートの改善	ブランド体験がどの接点でも一貫していることで、既存顧客の満足度と信頼感が向上します。これは顧客ロイヤルティを高め、 再購入やサービスの継続利用を促進するため、リテンションレートの改善に寄与します。
	採用力の向上	一貫したブランディングがブランドの価値を高め、採用候補者の心に残るポジティブな印象を形成します。 企業らしさが体現されたコーレポートサイトや発信物により、採用コストを抑え競争力が強化されます。
	マーケティング効率の向上	一貫したブランドガイドラインにより、LPやバナー、広告などの制作プロセスが効率化され、コミュニケーションコストの削減につながります。 これにより、迅速かつ効果的なマーケティング活動が可能となり、ROIの向上を期待できます。
社内	社員エンゲージメントの向上	ブランドを言語化し定義することは、従業員が自社のビジョンや価値観をより深く理解し、共有する手助けをします。 これにより、従業員のエンゲージメントが向上し、自らをブランドの一部としての自覚や誇りを持って業務に取り組む姿勢が強化されます。
	社内コミュニケーションの効率化	ブランドガイドラインに基づくコミュニケーションは、社内の意思疎通を円滑にし、プロジェクトの進行をスピードアップさせます。 これにより、デザインやメッセージのすり合わせにかかる時間と労力が減り、業務効率が向上します。

© Goodpatch Inc.

3.

支援内容

ブランド起点で事業と組織を成長させる方法

© Goodpatch Inc.

グッドパッチのBrand-Led Growthご支援範囲

さまざまなクライアントのブランディング・事業グロースに携わってきた実績のあるデザイナーが御社のプロジェクトに入り伴走させていただきます。

コーポレートブランディング

企業の思想・らしさを言語化し、ユーザーとの接点に落とし込む支援

- 企業らしさの言語化
- VMV策定（ビジョン・ミッション・バリュー）
- VMV浸透（インナーブランディング）
- 社員エンゲージメント向上
- カルチャーブック
- ブランド戦略/商品企画
- ブランドガイドライン開発
- ネーミング/タグライン開発
- 企業ロゴ
- 人的資本経営レポート・中経

サービスブランディング

愛されるプロダクトをデザインする支援

- サービス/価値の明確化
- サービスサイト/LP
- ネーミング/タグライン開発
- ムービー/広告/プロモーション
- ファン化グッズ
- プロダクトのCI/VI/BI策定
- 企業らしさの言語化
- 店舗デザイン/店頭POPなど
- パッケージ/梱包・チラシ
- 営業資料

設計〜クリエイティブディレクション〜デザインまで対応

ディレクション、デザインにおけるスキル、経験が豊富なメンバーのため
手を動かすこともディレクションすることも状況に応じて対応可能

（※対応スコープなどは事前に要相談）

© Goodpatch Inc.

サービスブランディング詳細事例はこちらをご覧ください。

事例　サントリー食品インターナショナル株式会社

一貫した体験を届ける ヘルスケアサービスの ブランディング

「サントリープラス」は、従業員の健康行動習慣化をサポートするサービスです。事業開発から共創した新サービスのブランディングを担当しました。サービスサイト、プロモーションツールなど、唯一無二の世界観を確立することで競争優位性を追求し、ユーザーとのあらゆる接点で統一感のある体験を届けるお手伝いをしています。



https://design-partnership.goodpatch.com/solutions/service_branding

© Goodpatch Inc.

3.1

アプローチ：BXデザイン

ブランド起点で事業と組織を成長させる方法

© Goodpatch Inc.

Approach

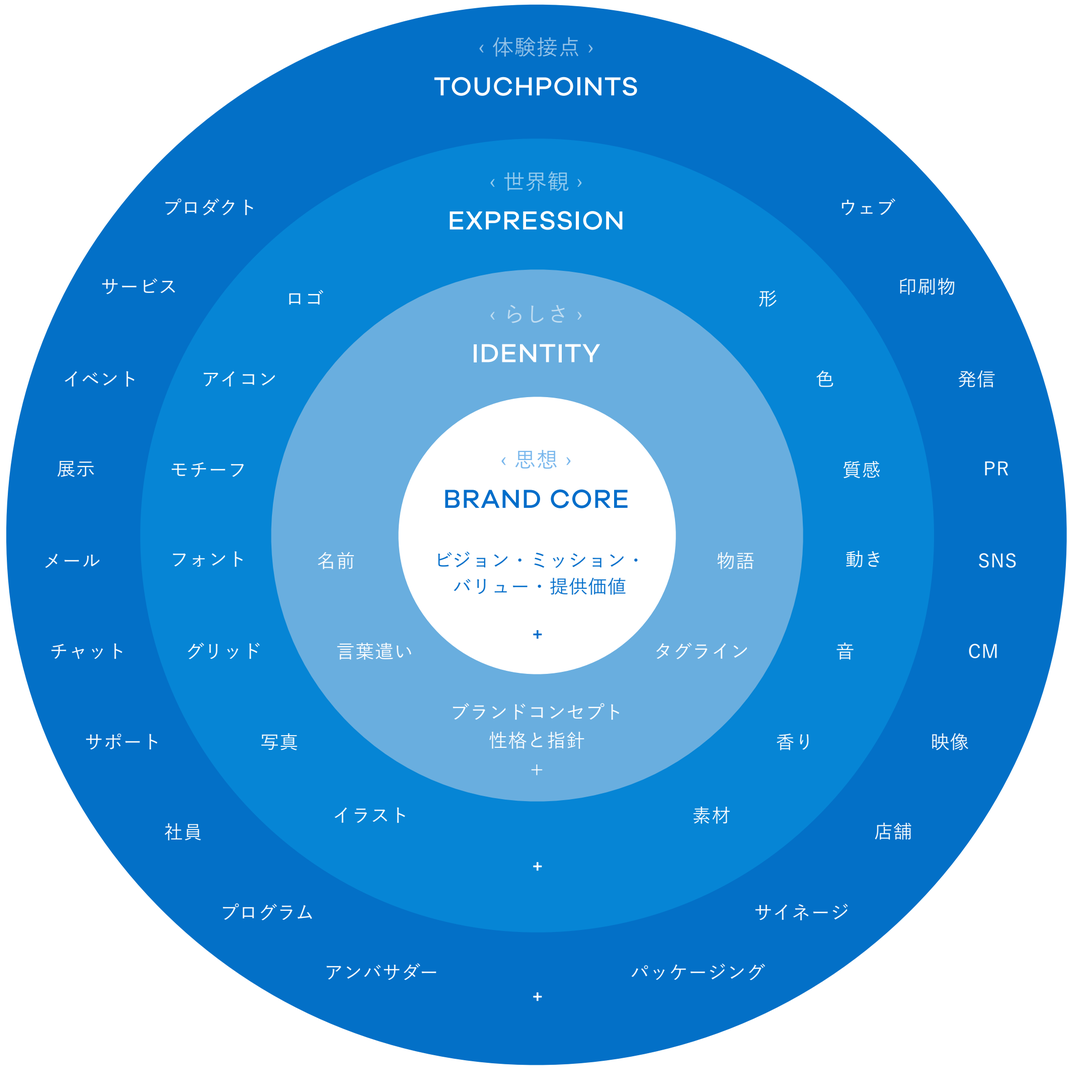
提供するサービスや企業の世界観を
一貫性を持って伝える戦略的なアプローチ

AIの技術が進化し、ユーザーにとってより多くのサービス・プロダクト・企業が生まれ、競争環境はますます激しくなっています。ユーザーに選ばれ続け、 途切れない関係性を築くためには、価格や機能による差別化だけでなく、**理念や価値観といった思想への共感**を獲得することが重要です。

それは企業と従業員の関係性にもあてはまります。企業の内側にある思想を紐解き、社員と一丸になって共通の目標に向かい、より強固な組織を作る必要があるのです。私たちのデザインアプローチは企業や人の想いを言語化し、ユーザーの接点に落とし込むことで一貫したブランド体験を提供し、企業/事業成長に貢献します。

参考記事：

https://design-partnership.goodpatch.com/specialties/brand_experience



● デザインアプローチ

Brand Core

役割: ブランドの本質的価値でありすべての活動や表現の拠り所

ブランドの強み / コンピテンシーの言語化 等

Brand Identity

役割: ブランドの人格や方向性の定義

Vision, Mission, ,Value（VMV）/ ブランドストーリー / ブランドパーソナリティ / 社名 等

Brand Expression

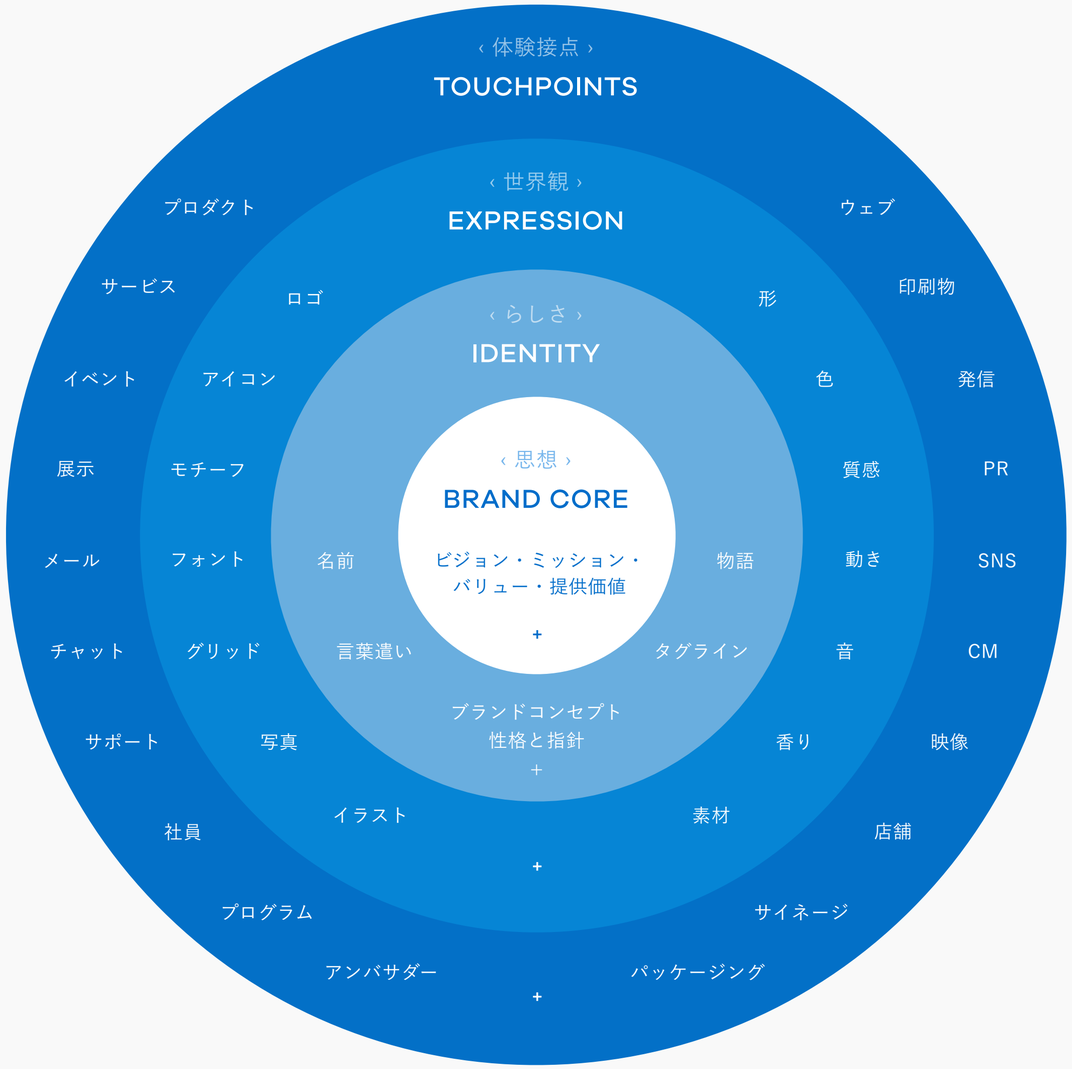
役割: ブランドを一貫して表現するためのルール

ロゴ / カラーパレット / タイポグラフィ / 写真・イラストのスタイル / UIコンポーネント / 動画 等

Touchpoint

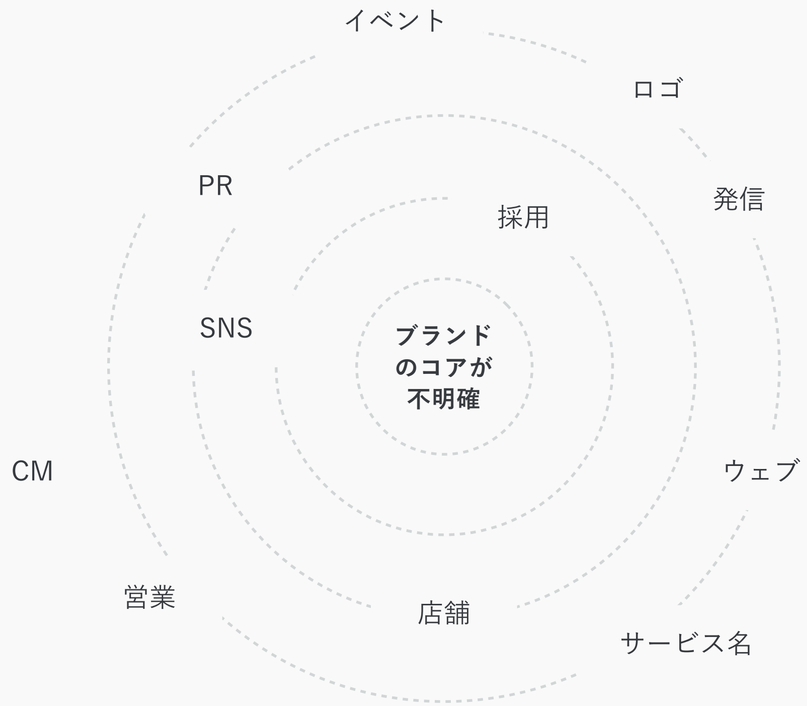
役割: ブランドと求職者や顧客が出会う場所や媒体

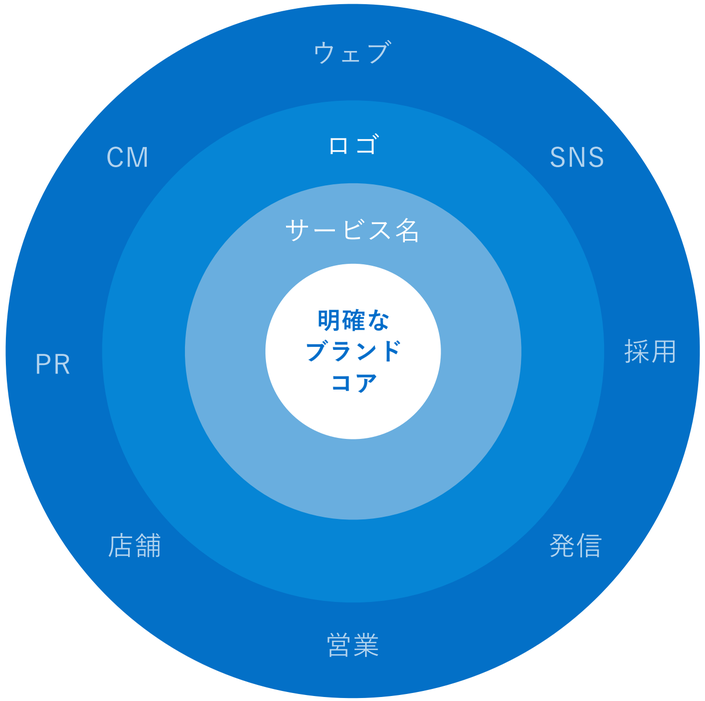
コーポレートサイト / 採用サイト / SNS / 展示会 / 営業資料 / 広告 / PR記事 等



© Goodpatch Inc.

● デザインアプローチ





優先順位がつけづらく
それぞれを紐付けにくい状態

ブランドコンセプトが不在のため

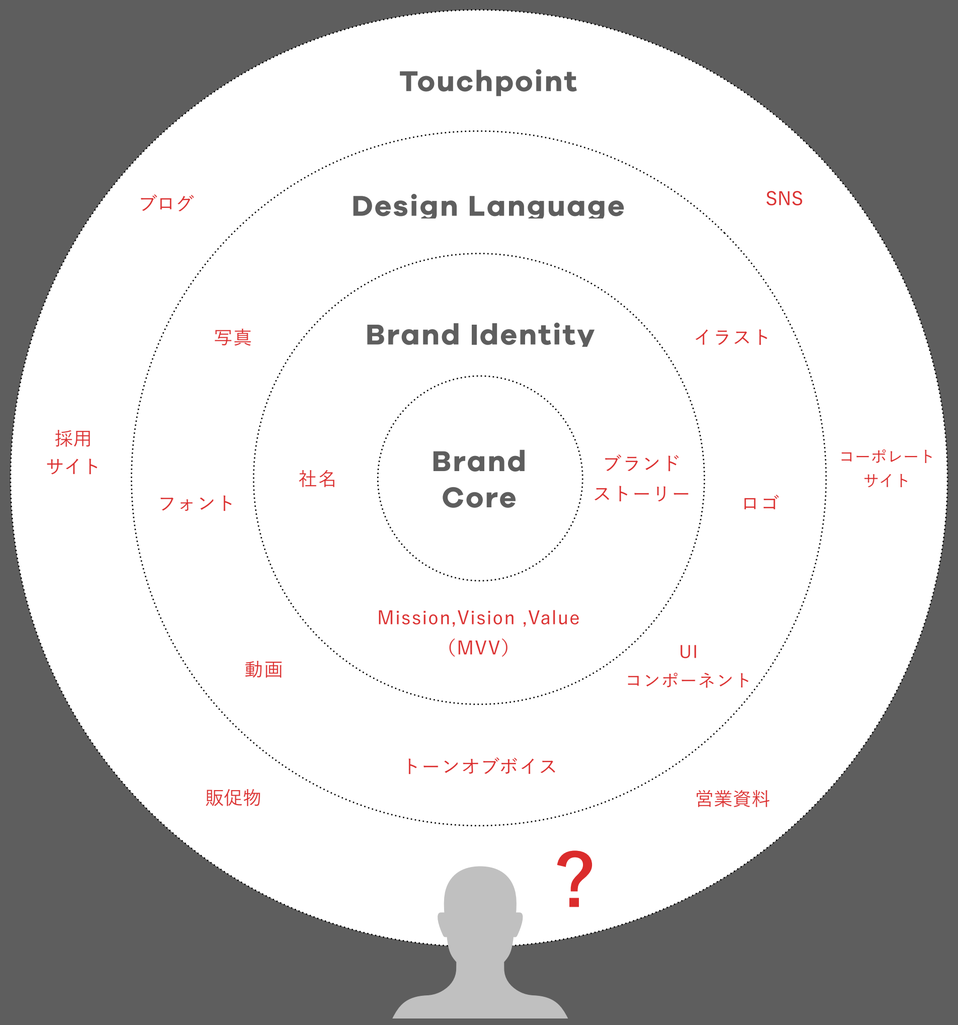
アウトプットがバラバラで一貫性がない

優先順位の明確化と
一貫性が生まれやすい状態

サービス/Web拡大時に発生する活動に対して、

ブランドのコンセプトの存在が重要になります。

● デザインアプローチ



内側（Brand Core）から外側（Touchpoint）へ
一貫して体験を設計していないことにより起こり得る問題

01 VMVが抽象的になり、背景や根拠が伝わらない

メッセージとしての印象が良くても、強みやコンピテンシーとの関係が曖昧であるため根拠が伝わりづらい。

02 ブランドとしての一貫性が崩れる

サイト、SNS、営業資料など接点ごとにメッセージや世界観がバラつき、ブランドイメージが定着しにくい。

03 採用における魅力や訴求力の低下

メッセージや体験に一貫性がないと、ブランドの核にある思いが見えず、表面的な判断に流れやすい。
求職者の場合「この会社で働く意味」や「自分に合うか」という目線で本質的に判断する機会の損失につながる。

デザインアプローチ

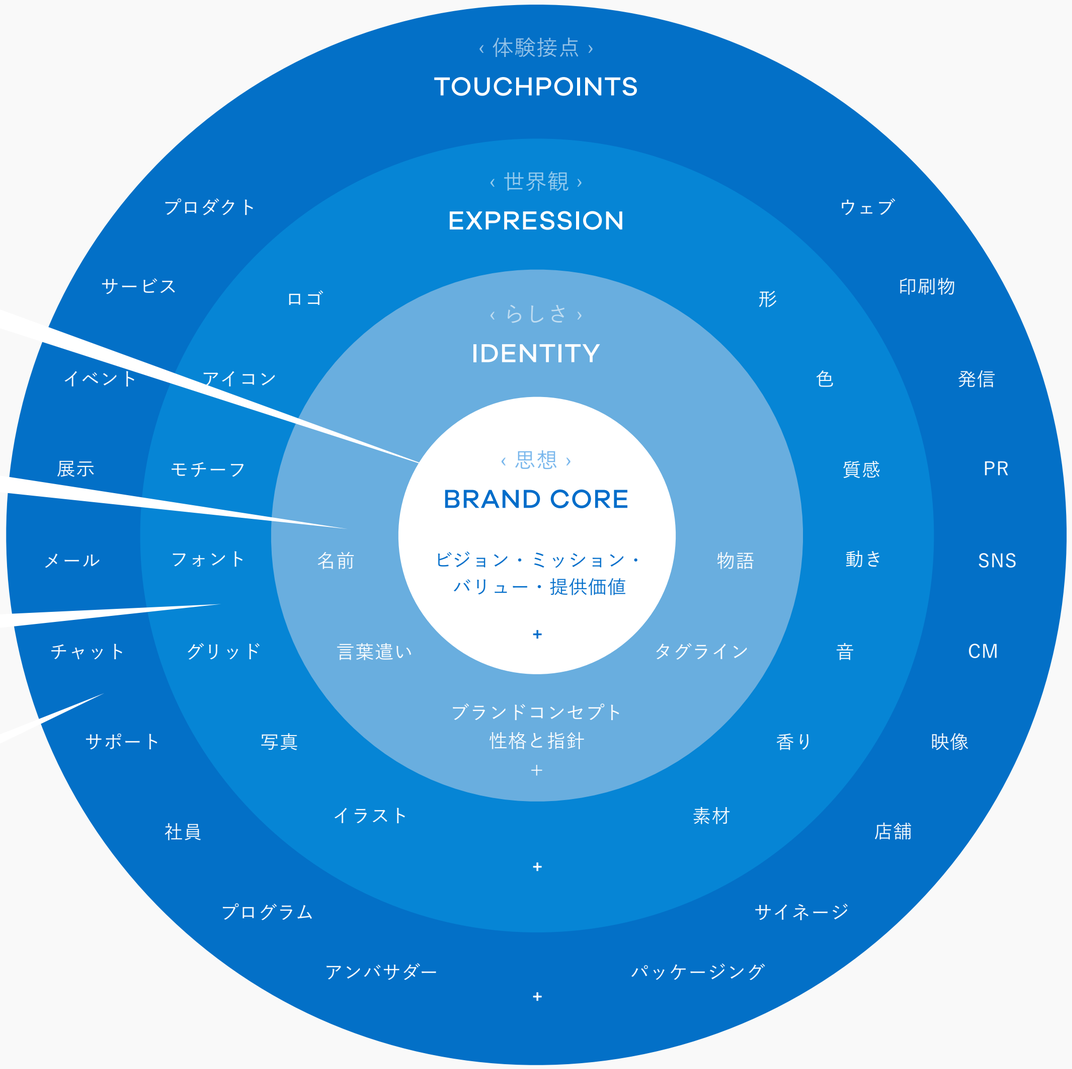
内側から外側へ広げるアプローチで、
一貫性のあるアウトプットを提供します。

1
BRAND CORE
企業の内側にある思想と本質を紐解く

2
IDENTITY
ブランドの”らしさ”を定義し言語化する

3
EXPRESSION
“らしさ”を表した世界観を可視化する

4
TOUCHPOINTS
さまざまな接点を作り、社内外と関係を築く



© Goodpatch Inc.

3.2

プロセス

ブランド起点で事業と組織を成長させる方法

© Goodpatch Inc.

プロセス

	Phase1 **プランニング**	Phase2 **クリエイティブ制作**	Phase3 **浸透支援**
	ブランドのコアになる思想の言語化を行ない、制作フェーズにおける議論や意思決定の軸を定義します	ブランドコアをもとに、ステークホルダーを適宜巻き込みながら具現化を行います	Phase2までに定義した思想やツールを社内外に十分理解・共感してもらうためのプロセスです
	2-3months	2months ~	要相談
アプローチ	・社内インタビュー ・顧客インタビュー ・価値観やブランド像の明確化 ・未来洞察リサーチ ・外部環境リサーチ ・ワークショップ	・ユーザーテスト（検証） ・コミュニケーションプランニング ・タッチポイント設計 ・ブランドアーキタイプワークショップ	・内部環境リサーチ ・浸透診断アンケート ・社員を巻き込むワークショップ ・社内報（イントラネット）コンテンツ企画・運営 ・プレスリリース伴走（クリエイティブ・コピー等） ・メディア選定/企画/運用
アウトプットイメージ	・VMV（ビジョン・ミッション・バリュー） ・ブランドナラティブ ・ブランドストーリー ・ブランドポジショニング ・価値マップ ・事業/サービス群のマッピング	・CI/VI ・ネーミング ・ブランドステートメント ・Webサイト ・ムービー ・資料テンプレート ・ブランドガイドライン	・浸透ロードマップ ・お披露目会 ・社内報発行 ・メディア発信クリエイティブ ・ブランドブック/カルチャーブック ・VMVポスター

© Goodpatch Inc.

● プロセス

アプローチの全体像

Research

ブランドの現状と理想を知る

Approach 1

ユーザーインサイトの探索

・顧客インタビュー
・価値観やブランド像の明確化
・外部環境リサーチ

Approach 2

企業インサイトの探索

・社内インタビュー
・未来洞察リサーチ
・ワークショップ

Brand Experience

ブランドの基盤を再設計する

Approach 3

ブランドコアの定義

- ビジョンワークショップ
- ブランドの提供価値の言語化

Approach 4

ブランドアイデンティティの定義

- MVVの再定義
- ブランドストーリー

Approach 5

デザインランゲージの定義

- ブランドガイドラインの再設計

UX / UI

タッチポイント（ex. コーポレートサイト）を再設計する

Approach 6

Webサイトの体験コンセプト策定

- ターゲットの定義
- ユーザー体験定義
- ストーリーボード作成

Approach 7

情報 / 導線設計

- サイトマップ作成
- ワイヤーフレーム作成
- コンテンツ構成・優先順位の決定
- 導線設計

Approach 8

ビジュアルデザインとインタラクション設計

- ブランドコンセプトの定義
- UIプロトタイプ作成
- インタラクション設計

© Goodpatch Inc.

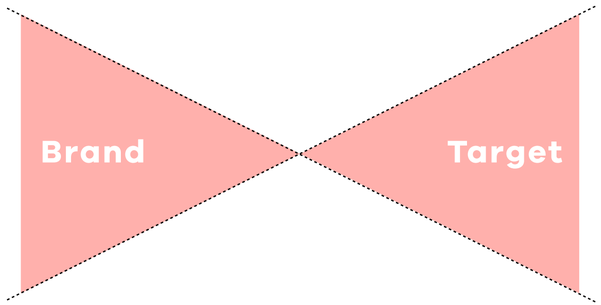
● プロセス

一貫したブランド体験に必要なこと

Research

ブランドの現状と理想を知る

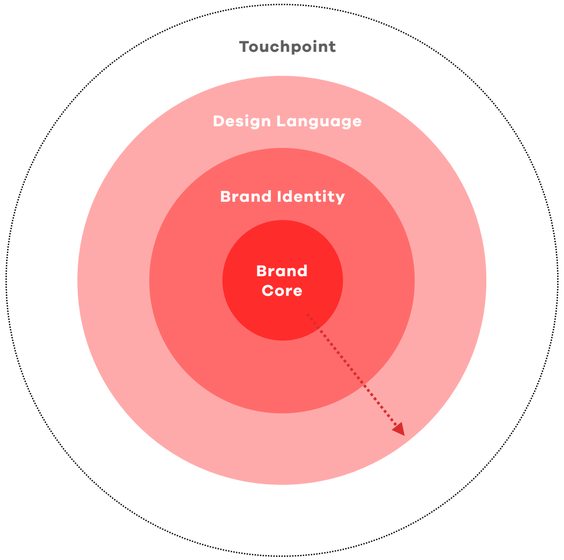
企業とターゲットの両方の視点からリサーチを行うことで、「内側の理想」と「外側の期待」が一貫したブランドの構築につなげます。



Brand Experience

ブランドの基盤を再設計する

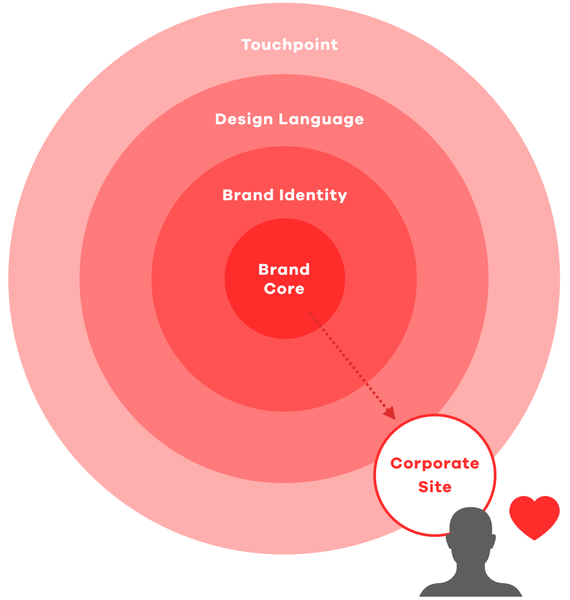
Brand Core（独自性やコンピテンシー）を言語化・定義。Design Language（ブランド表現のルール）までの設計を見直し、ブランドの基盤を作ります。



UI/UX

タッチポイントを再設計する

設計し直したブランドの基盤をもとにタッチポイントの再設計を行います。



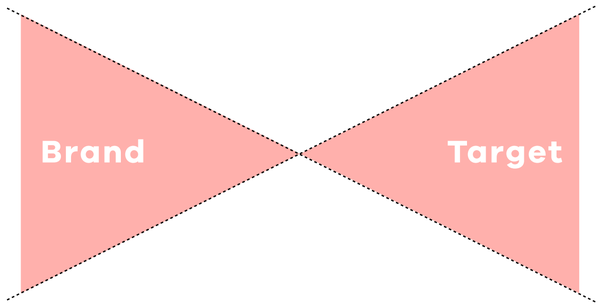
© Goodpatch Inc.

一貫したブランド体験に必要なこと

Research

ブランドの現状と理想を知る

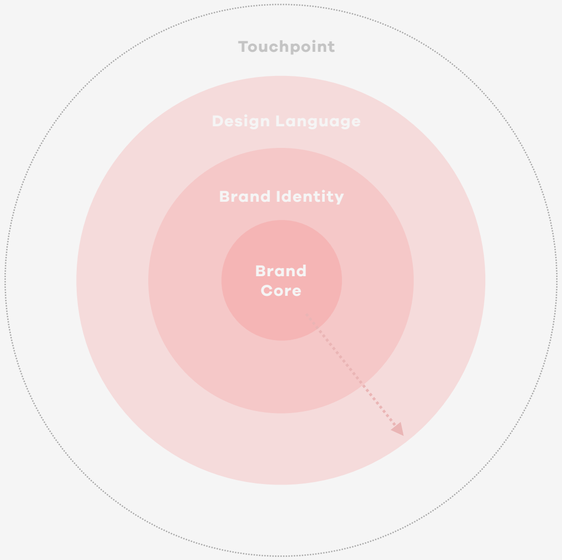
企業とターゲットの両方の視点からリサーチを行うことで、「内側の理想」と「外側の期待」が一貫したブランドの構築につなげます。



Brand Experience

ブランドの基盤を再設計する

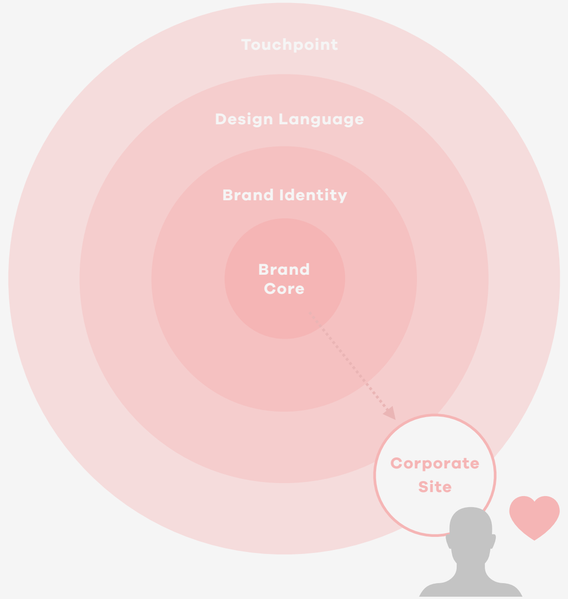
Brand Core（独自性やコンピテンシー）を言語化・定義。Design Language（ブランド表現のルール）までの設計を見直し、ブランドの基盤を作ります。



UI/UX

タッチポイントを再設計する

設計し直したブランドの基盤をもとにタッチポイントの再設計を行います。



© Goodpatch Inc.

Approach 1

企業インサイトの探索

「自社の現状」からは強みや課題を整理し、提供価値を言語化するためのエッセンスを抽出します。一方で「自社のありたい姿」からは、すでに内在していながらも外部に十分に伝わっていない価値を捉えます。両者を統合することで、企業が本来持つアイデンティティを明確化し、ブランドとしての一貫した表現へとつなげていきます。

タスク：

エグゼクティブインタビュー

顧客インタビュー

社員インタビュー

▼ 設問イメージ

As-Is

自社の現状を探る

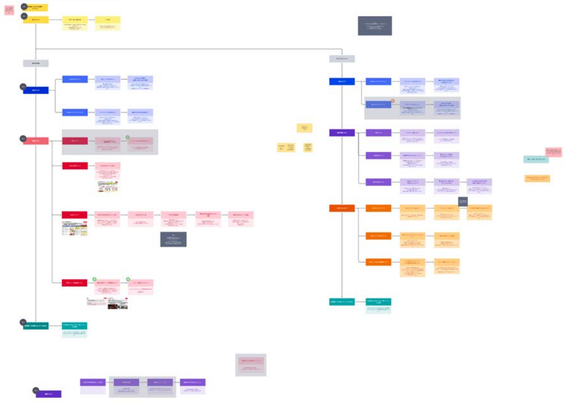
- 企業の強み / 弱み（事業 / 文化）
- 他社と比べて優れている / 劣っている点（事業 / 文化）
- 顧客や社会にどんな価値を提供しているか
- 採用候補者にどのように見られていると感じるか

To-Be

自社のありたい姿を探る

- 10年後どんな会社になっていたいか
- 今後顧客や社会にどんな価値を提供していきたいか
- どんな人材が集まる会社になってほしいか
- 社外から誤解されやすい、または十分に伝わっていないと思う点は何か

▼ インタビュー設計 & 分析まとめ





© Goodpatch Inc.

Approach 2

ターゲットの
インサイトリサーチ

「ターゲット像」「コーポレートサイトにおける
ジャーニー」の2つの観点からリサーチを行うことで
ターゲットにはどのようなニーズやペインがあり、
コーポレートサイトにどのような価値を求めるのかを
明らかにします。

タスク：

ターゲットインタビュー

設問A

ターゲット像を探る

ターゲットの性格や特性・価値観を明らかにすることで、
「どんな情報や表現が刺さるのか」を検討する材料が得られます。

設問B

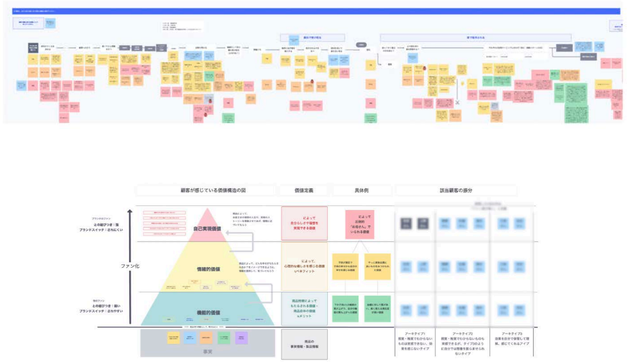
コーポレートサイトにおけるジャーニーを探る

ターゲットがコーポレートサイトの中でどのようなプロセスを
辿り、何を基準に意思決定していくのかを明らかにします。
ステップごとに、「何に不安を感じるか」「どのような比較を
するか」「どの接点で心が動くか」把握することで、最適なタ
イミング・方法で体験設計できます。

▼ ペルソナ



▼ ジャーニーマップ



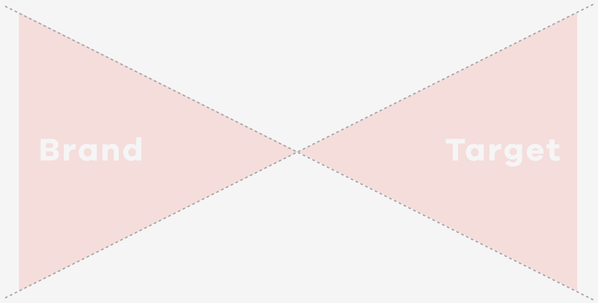
© Goodpatch Inc.

一貫したブランド体験に必要なこと

Research

ブランドの現状と理想を知る

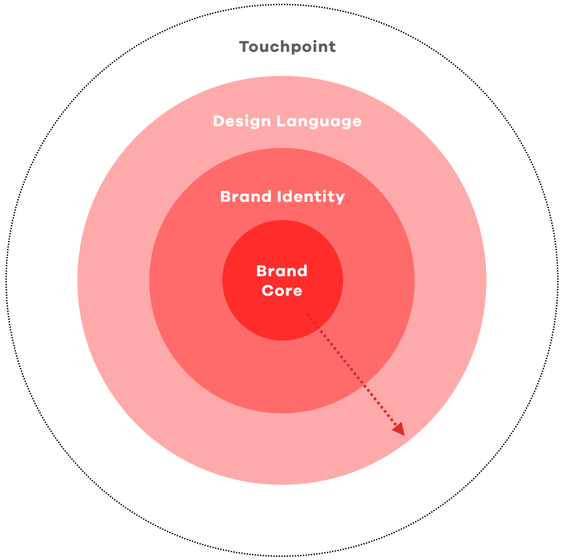
企業とターゲットの両方の視点からリサーチを行うことで、「内側の理想」と「外側の期待」が一貫したブランドの構築につなげます。



Brand Experience

ブランドの基盤を再設計する

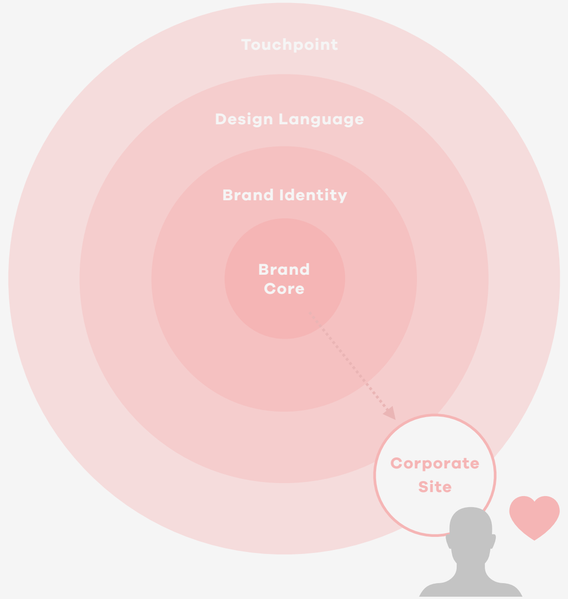
Brand Core（独自性やコンピテンシー）を言語化・定義。Design Language（ブランド表現のルール）までの設計を見直し、ブランドの基盤を作ります。



UI/UX

タッチポイントを再設計する

設計し直したブランドの基盤をもとにタッチポイントの再設計を行います。



© Goodpatch Inc.

Approach 3

ブランドコアの定義

リサーチで明らかになった、「自社が持つ本質やありたい姿」と「ターゲットが期待する価値」をもとに、ワークショップを通じて企業の強みや提供価値に何を据えるべきかを定めます。
このブランドコアを軸に、あらゆるブランド体験を一貫して設計していきます。

タスク：

- ビジョンワークショップ
- ブランドの提供価値の言語化

▼ ビジョンワークショップまとめ



▼ 提供価値の言語化の一例





© Goodpatch Inc.

Approach 4

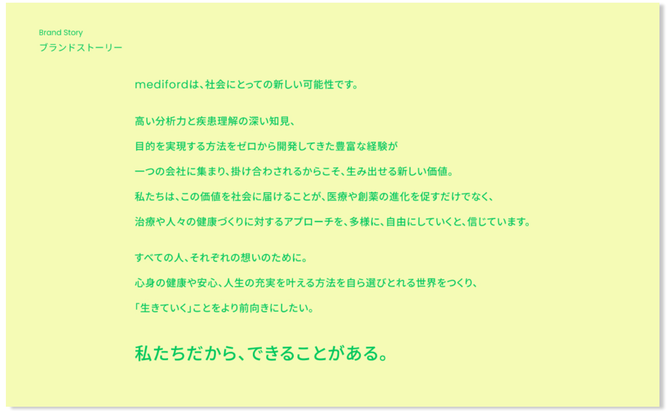
ブランド
アイデンティティの定義

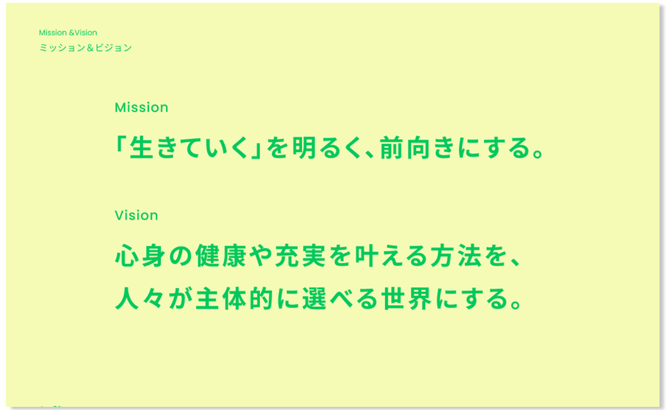
ブランドの核にある想いを起点に、ブランドストーリーを策定することでさまざまなタッチポイントで企業の存在理由や進むべき道を語ることができます。このストーリーをコーポレートサイト上で展開し、その延長上にVMVを据えることで、ブランドの想いが一貫してターゲットに伝わりやすくなります。

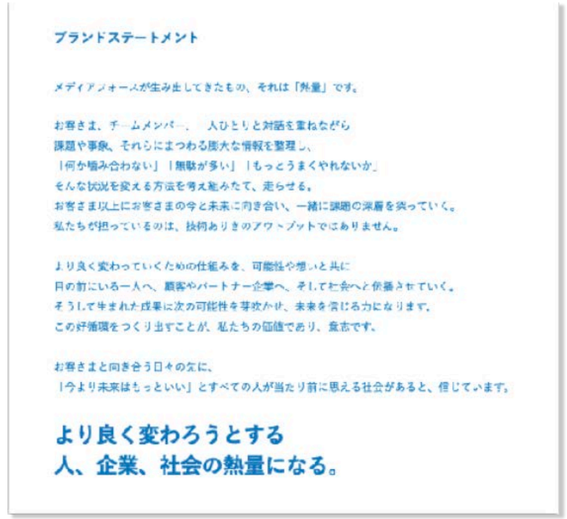
タスク：

・ブランドストーリー策定

▼ ブランドストーリー / ステートメントの例







© Goodpatch Inc.

Approach 5

デザインランゲージの定義

ブランドの核にある想いを、触れた瞬間に直感的に伝わる「かたち」や「ことば」に置き換えるのがデザインランゲージです。色やフォントなどの視覚表現から言葉遣いに至るまで、ブランドの一貫した振る舞いとして整え、ターゲットの心に自然と届くように設計します。

タスク：

- ブランドパーソナリティ策定
- ブランドガイドライン策定

▼ ブランドパーソナリティの例





▼ ブランドガイドラインの例



▼ ToV（トーンオブボイスの例）



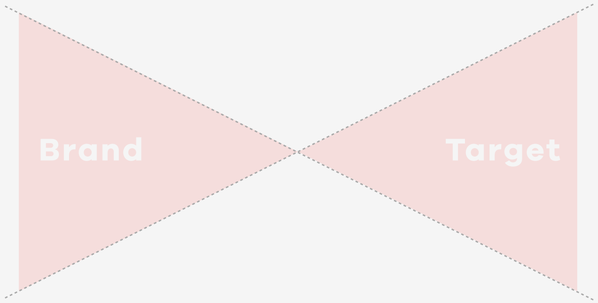
© Goodpatch Inc.

一貫したブランド体験に必要なこと

Research

ブランドの現状と理想を知る

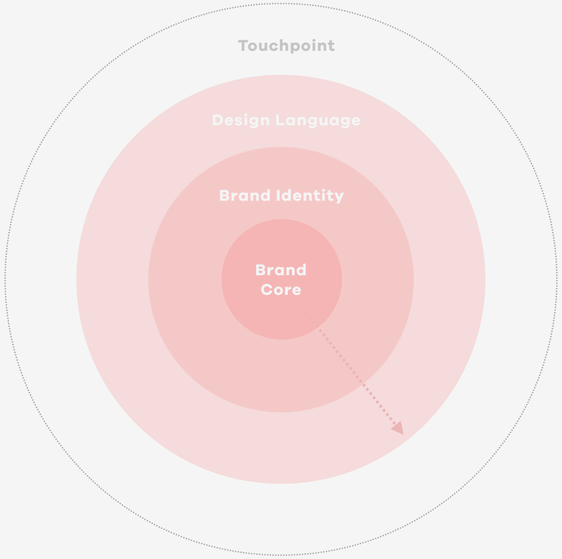
企業とターゲットの両方の視点からリサーチを行うことで、「内側の理想」と「外側の期待」が一貫したブランドの構築につなげます。



Brand Experience

ブランドの基盤を再設計する

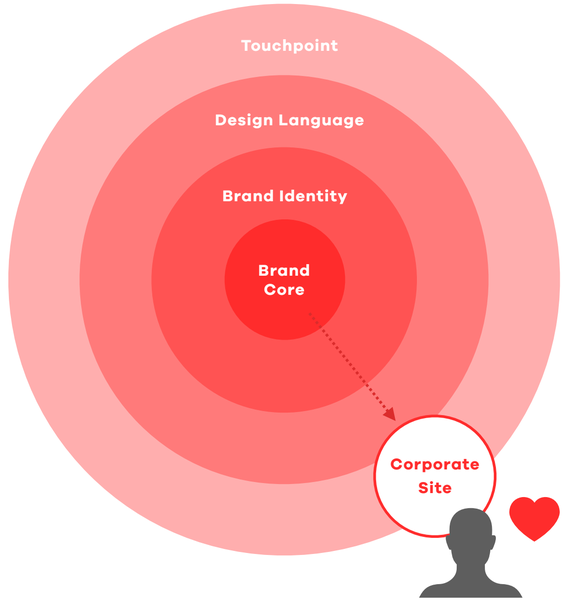
Brand Core（独自性やコンピテンシー）を言語化・定義。Design Language（ブランド表現のルール）までの設計を見直し、ブランドの基盤を作ります。



UI/UX

タッチポイントを再設計する

設計し直したブランドの基盤をもとにタッチポイントの再設計を行います。



© Goodpatch Inc.

Approach 6

コーポレートサイトの体験コンセプト策定

コーポレートサイトの体験コンセプトを策定することで、「ターゲットにブランドをどう体験させるか」を定義します。この段階では、ターゲットがどんな視点で企業に触れ、どのように共感や納得に至るのかを物語として描き出し、サイト全体の方向性を定めます。ブランドの想いが一貫した表現で伝わるための体験の枠組みを示し、以後の情報設計やデザインを導く指針となります。

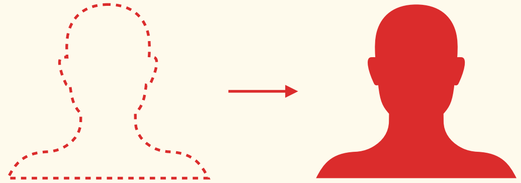
タスク：

- ターゲットの定義
- ストーリーマッピング作成
- コンテンツ設計

採用ターゲット定義

“誰に向けた体験か”を明確にする

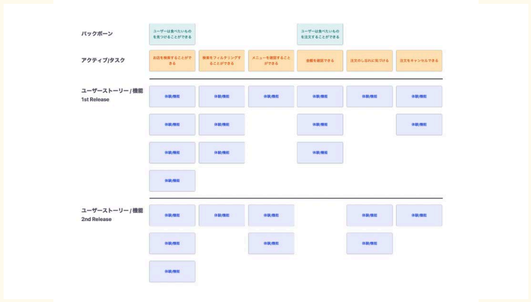
リサーチフェーズで得られた情報をもとに、
コーポレートサイトのターゲット像を定義します。



ストーリーマッピング

“どのように体験を届けるか”を描く

フェーズごとに採用ターゲットの行動や体験を時間軸に沿って視覚的に整理し、サイト体験の全体像を把握しやすくします。



© Goodpatch Inc.

Approach 7

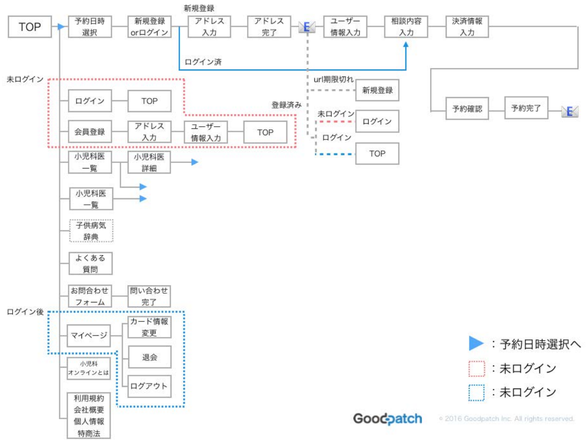
情報 / 導線設計

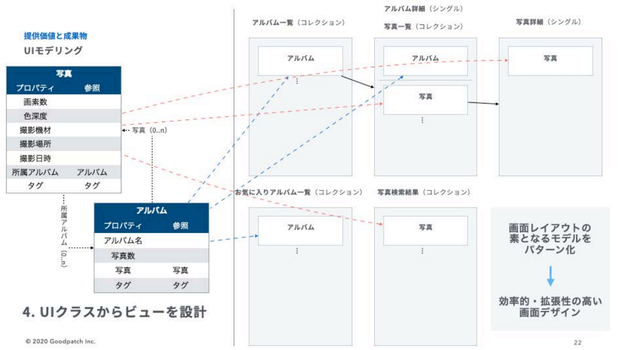
ユーザーが求める情報に迷わずたどり着けるよう、情報を整理し導線を設計します。ターゲットの目的や行動フローに沿ってサイト内の構造を最適化します。単なる情報の並びではなく、ブランドの物語を体験しながら自然に共感や理解に至るようなストーリー性を持たせ、情報の優先順位や階層を明確にします。これにより、サイト全体がユーザーにとって直感的でシームレスな体験となるよう設計します。

タスク：

- サイトマップ作成
- 導線設計
- ワイヤーフレーム作成

▼ サイトマップ / 導線設計





▼ ワイヤーフレーム







© Goodpatch Inc.

Approach 8

ビジュアルデザインと インタラクション設計

定義された体験コンセプト・情報設計・デザインガイドラインをもとに、画面上での見え方や操作感、ブランドの世界観を具体化します。段階的にプロトタイプを制作し、視覚表現と操作性の両面を検証。スクロールやホバーなどのインタラクションも組み込み、ユーザーが直感的に操作でき、かつブランドらしさを体感できる体験へと磨き上げます。

タスク：

- UIプロトタイプ作成
- インタラクション設計
- ガイドライン定義

▼ UIプロトタイプ





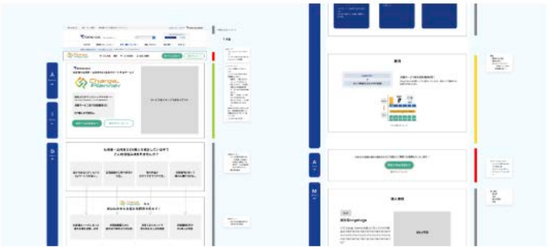
▼納品イメージ（デザインカンプ / デザインテンプレート）

デザインカンプ



実装するにあたってビジュアルデザインも含まれた状態で、具体コン テンツ（テキストや画像）も含まれる。完成系でそのままのデザイン で実装できる。 流動性がない定まったページ（トップページなど）や専門性が必要と されないページを対象とする。

デザインテンプレート



実装するにあたってビジュアルデザインも含まれた状態ではあるが、 具体コンテンツ（テキストや画像）は入っていない。画面要件・指示書が含まれる箱。 流動性があるページ（記事一覧など更新があるもの）や専門性が必 要なページ（治療法詳細ページなど）を対象とする。

© Goodpatch Inc.

4.

ソリューション一覧

ブランド起点で事業と組織を成長させる方法

© Goodpatch Inc.

1

BRAND CORE

企業の内側にある思想と本質を紐解く

2

IDENTITY

ブランドの“らしさ”を定義し言語化する

3

EXPRESSION

“らしさ”を表した世界観を可視化する

4

TOUCHPOINTS

さまざまな接点を作り、社内外と関係を築く



BRAND CORE

企業やサービスの内側にある思想と本質を紐解く

社名開発

社名開発の目的やご要望に応じてお客さま「らしさ」や可読性、言いやすさを踏まえて社名に落とし込みます。

期間：2.5ヶ月〜（商標調査・登録期間を除く）

VMV / MVV / PURPOSE開発

企業やサービスの本質的な価値や「らしさ」、アクションへのつながりやすさを考慮し、愛着の湧く言葉で形にします。

期間：2ヶ月〜

ナラティブ開発

企業やサービスの価値観や考え方、軌跡を訥々と語るそれ自身の物語。これまでを振り返り、理解するために作成します。

期間：1.5ヶ月〜

提供価値や強みの言語化

企業や事業、サービスが持つ本質的な提供価値や強みを、「らしい」言葉で言語化します。

期間：1.5ヶ月〜

ブランドステートメント開発

企業やサービスの真ん中にある本質を軸に、考え方や価値観、目指したい未来などをブランドの「主張」としてまとめます。

期間：2ヶ月〜

※ご要望や弊社メンバーのアサイン/工数により期間は変動します。

1

BRAND CORE

企業の内側にある思想と本質を紐解く

2

IDENTITY

ブランドの“らしさ”を定義し言語化する

3

EXPRESSION

“らしさ”を表した世界観を可視化する

4

TOUCHPOINTS

さまざまな接点を作り、社内外と関係を築く



IDENTITY

ブランドの“らしさ”を定義し、言語化する

サービス名 / 商品名開発

目的に応じて、サービスや商品のブランドコアや特徴、メリット、ターゲットインサイトなどを踏まえて開発します。

期間：2ヶ月〜（商標調査・登録期間を除く）

タグライン開発

ブランドコアやメッセージ、個性、強みなどのアピールポイントを端的に、でもキャッチーな言葉で表現します。

期間：2ヶ月〜

ブランドコンセプト開発

ブランドの思想を体現し、ブランドを展開する際のすべての指針となる観点・概念を言語化。ブランドらしい言葉にします。

期間：1.5ヶ月〜

ブランドストーリー開発

ブランドが持つ世界観を体現し、ターゲットなどのステークホルダーの共感や愛着につながるストーリーを開発します。

期間：1.5ヶ月〜

ブランドパーソナリティ策定

ブランドの個性や特徴などを細かいニュアンスで捉え、「どんなブランドか」を言語化、カラーやフォントなどを定義します。

期間：1.5ヶ月〜

サービス / 商品のTone of Voice開発

サービスや商品がユーザーとコミュニケーションする際、どう振る舞うかを「言葉遣い」や「言い方」などで定義します。

期間：2ヶ月〜

※BRAND COREが明らかになっている前提の想定期間です。※ご要望や弊社メンバーのアサイン/工数により変動します。

IDENTITY

ブランドの“らしさ”を定義し、言語化する

ブランドアセットの整理

企業が複数のサービスやプロダクトを持っている場合、複数のブランドをどう整理するかが重要です。この整理を行います。

期間：1ヶ月〜

採用ブランディング

企業の目指す未来や価値観を採用に落とし込み、採用ターゲットの検討や採用メッセージの開発を行います。

期間：2ヶ月〜

WS支援

つくるものや進めたい施策はあるものの、そのプロセスの知見がない場合に、WSを行う環境整備と実施サポートを行います。

期間：0.5ヶ月〜

※BRAND COREが明らかになっている前提の想定期間です。※ご要望や弊社メンバーのアサイン/工数により変動します。

1

BRAND CORE

企業の内側にある思想と本質を紐解く

2

IDENTITY

ブランドの“らしさ”を定義し言語化する

3

EXPRESSION

“らしさ”を表した世界観を可視化する

4

TOUCHPOINTS

さまざまな接点を作り、社内外と関係を築く



EXPRESSION

“らしさ”を表現した世界観を可視化する

企業 / サービスロゴ開発

企業やサービス、プロダクトのアイデンティティやパーソナリティをもとに、ブランドを体現するロゴを開発します。

期間：2ヶ月〜（商標調査・登録期間を除く）

ブランドガイドライン制作

ブランドコアやブランドパーソナリティを正しく表現できるよう、ロゴやブランドカラーを使う際のルールなどをまとめます。

期間：1.5ヶ月〜

ブランド世界観のビジュアル化

ブランドが持つ世界観を直感的に感じられるよう、ビジュアルに落とし込んで表現します。

期間：1.5ヶ月〜

デザインコンセプト開発

サービスや商品のブランドを体現できる一貫したデザインのために、指針となるコンセプトを開発します。

期間：1ヶ月〜

デザインディレクション

ブランドコアやブランドガイドラインをもとにデザインができるよう、ディレクションを行い、品質を担保します。

期間：0.5ヶ月〜

撮影ディレクション

カメラマン選定から当日のディレクションまで担当し、ブランドの世界観を写真に反映できるようサポートします。

期間：0.5ヶ月〜

※BRAND COREやIDENTITYが明らかになっている前提の想定期間です。※ご要望や弊社メンバーのアサイン/工数により変動します。

1

BRAND CORE

企業の内側にある思想と本質を紐解く

2

IDENTITY

ブランドの“らしさ”を定義し言語化する

3

EXPRESSION

“らしさ”を表した世界観を可視化する

4

TOUCHPOINTS

さまざまな接点を作り、社内外と関係を築く



TOUCHPOINTS

様々な接点を作り、社内外と関係を築く

コーポレートツール制作

コーポレートサイト、ブランドブック、会社紹介パンフレット、名刺、Web会議システムの背景などを制作します。

期間：1ヶ月〜

コミュニケーションツール制作

サービス / 商品LP、サービスや商品を紹介するブランドムービー、リーフレットなどを制作します。

期間：1ヶ月〜

コミュニケーションプランの策定

ユーザーと「どこで」「どのように」接点を持ち、コミュニケーションをとるのか、戦略やプランを策定します。

期間：1ヶ月〜

UI開発

ユーザーに提供したい体験を明らかにした上で、ビジョンプロトタイプなどを通して良い体験を実現するUIを検討、開発します。

期間：2ヶ月〜

キービジュアル開発

目的に合わせて、ブランドの世界観を体現したキービジュアルを開発。さまざまなクリエイティブに展開できるようにします。

期間：1ヶ月〜

イベント企画 / 実施サポート

ロゴのお披露目会やインナーブランディング促進を目的とした社内イベントなどを企画、実施までサポートします。

期間：1.5ヶ月〜

※BRAND COREやIDENTITY、EXPRESSIONが明らかになっている前提の想定期間です。※ご要望や弊社メンバーのアサイン/工数により変動します。

TOUCHPOINTS

様々な接点を作り、社内外と関係を築く

広告制作

ポスター、新聞広告、電車広告、Webバナーなどさまざまな広告を制作します。

期間：2ヶ月〜

プロモーションツール制作

店頭POPやチラシ、ノベルティなどセールスプロモーション関連の制作を行います。

期間：1.5ヶ月〜

※BRAND COREやIDENTITY、EXPRESSIONが明らかになっている前提の想定期間です。※ご要望や弊社メンバーのアサイン/工数により変動します。

BXをより深く実施するためのサブメニュー

OTHER MENU

BXをより根拠を持って、深く追求していくためのサブメニュー

デザインリサーチ

ユーザーニーズ、体験、行動、インサイトを探り、深く理解することで、デザイン開発のプロセスに活かします。

新規事業 / プロダクト開発支援

ビジネス×デザインの視点で、アイデア創出からプロダクト開発、事業成長まで一貫して伴走支援します。

マーケティング

さまざまなデータをもとに課題を分析。ポジショニング戦略やカスタマージャーニーマップの策定などを行います。

未来洞察

未来予測と未来予兆の視点をもとに、理想とする未来を紡ぎ出し、未来に対する課題・解決方法を具体化します。

ブランドアドバイザリー

ブランドやブランディングにまつわるお困りごとに対し、現状の分析や課題の明確化、アドバイスを行ないます。

採用業務支援

組織設計、評価設計、採用戦略、AIによる採用業務効率化など、採用に関連するコンサルティング、サポートを行っています。

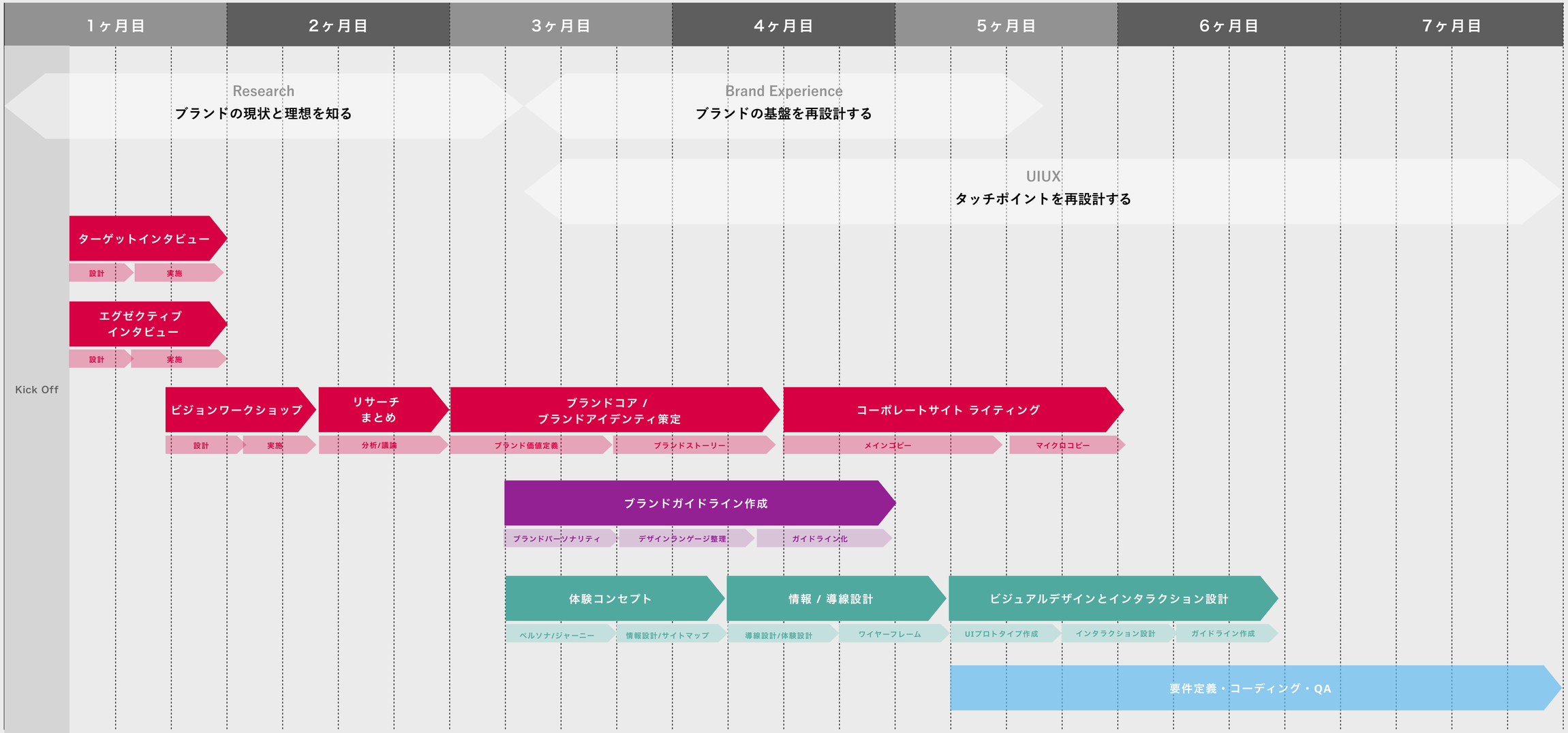
5.

プラン・体制

ブランド起点で事業と組織を成長させるBrand-Led Growth

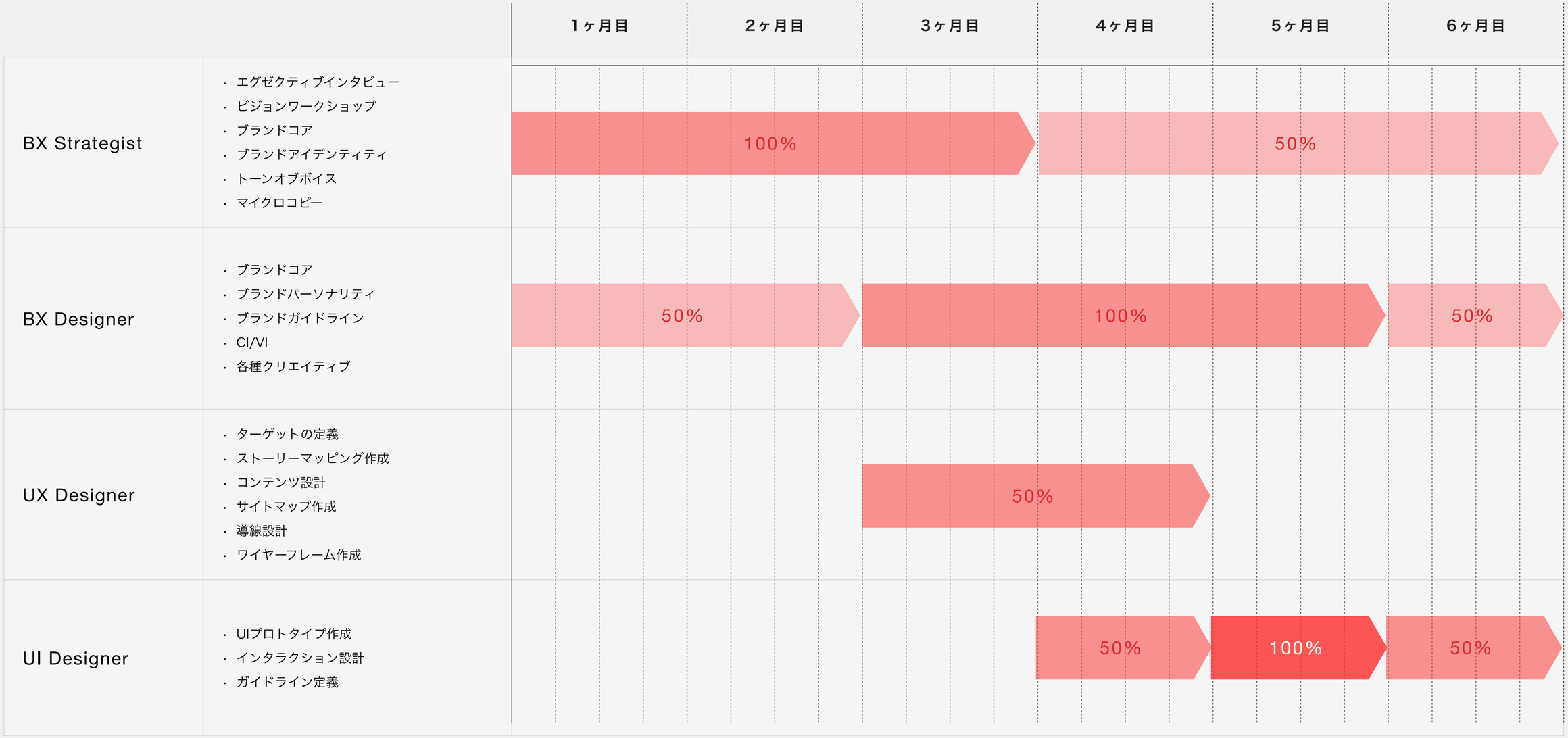
© Goodpatch Inc.

スケジュール（例）：※ブランド定義〜コーポレートサイトリニューアルの場合



※対象となるプロジェクト規模、Webサイトの規模によって変動します。

アサイン体制（例）



※ プロジェクトの状況によって、体制および稼働の変更を提示させて頂く可能性がございます。

6.

事例紹介

ブランド起点で事業と組織を成長させるBrand-Led Growth

© Goodpatch Inc.

事例

コープデリ連合会
「ともに」の力で、笑顔の明日を

コープデリ生活協同組合連合会



日常の買い物を「楽しいショッピング」に変える。コミュニケーションのトータルデザイン

コープデリ生活協同組合連合会は、カタログやWeb上で注文を受けた食材や日用品を、玄関先まで配達する「食材宅配サービス」を提供。これまでニーズの高かった子育て世帯に加え、単身世帯や高齢者世帯、共働き世帯の増加やサービスの充実を背景に、利用者が増える中で、若年層の取り込みとEC受注率向上をミッションにしていた。
グッドパッチはデザインパートナーとして、「コープデリ宅配アプリ」のフルリニューアルに向けたUI/UXデザイン支援に始まり、LPや動画、チラシ等のコンテンツ刷新も支援。組織が抱える課題やオペレーション上の問題の改善等と幅広く支援。

#商社・流通・小売　#既存事業やサービス　#WEBサイト　#モバイルアプリ　#EC　#UI/UXデザイン　#サービスブランディング

課題

EC受注率70%に向けて、紙からアプリ注文へ移行を促したい

- 資源や人件費の観点からECでの受注割合を高めたいが、紙からデジタルへの移行がなかなか進まなかった。
- 現行のアプリは注文を中心とするシンプルなものであるにもかかわらず、UIが複雑で「操作が分かりづらい」という声が寄せられていた。

アプローチ

アプリやWEBのリニューアルに加え、移行促進施策も全面実施

- 他ECとは異なる顧客組織ならではの商品購入体験に最適化した買い物のUXUIを設計。
- コンペでのデザイン提案から、様々なステークホルダーを巻き込んだプロジェクト進行で、LPやチラシ制作等、マーケティング施策にも貢献。

成果

アプリの利用人数、購入点数/金額の全てで前年比130%超え

- リニューアルしたアプリのDL数が43.5万回に到達。利用人数、購入点数、ユーザー利用金額が前年比130%向上。
- WEBサイトやキャンペーン周りのデザインも実施し、EC利用率が過去最高（37.8%）になった。
- スピード感ある価値検証や事業部横断のプロジェクト推進が組織のナレッジになった。

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

SUNTORY
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

サントリー食品インターナショナル株式会社



アイデア創出からグロースまで、
ヘルスケアの新規事業開発を０から共創

サントリープラスは、従業員の健康行動習慣化をサポートするBtoBサービス。
当時、 新しい収益の柱としてDX×ヘルスケア領域への新規参入することを考えていたが、 社内にデジタル領域の新規事業の知見がなかったため、支援パートナーを探しており、グッドパッチに依頼。
グッドパッチは事業アイデアの創出からプロダクト開発、グロースまで一貫して、伴走支援。
デジタルプロダクトを基点にありたい姿を具体化し、リリース後も内製化支援をし、数年にわたる共創を通じて事業の可能性を開いた。グッドデザイン賞受賞。

GOOD DESIGN AWARD　iF DESIGN AWARD 2021

#メーカー　#新規事業やサービス　#モバイルアプリ　#UI/UXデザイン　#事業開発　#グロースや改善

課題　デジタル領域の知見が少なく、新規事業の推進に不安

- 新規事業としてデジタル領域を始めたいが知見がない。
- 事業構想から伴走できるパートナー企業が必要。
- UIデザイン領域への知見がない。
- デジタルプロダクト開発の知見がない。

アプローチ　作ると壊すを高速で繰り返し、事業と組織の両面をデザイン

- 事業構想
- 共創チームの組成
- 思想を言語化したVision・Mission・Value策定
- プロトタイプを用いた価値検証
- UI/UXデザイン
- アジャイル開発
- リリース後のグロースのサポート

成果　顧客満足度の高い新規事業と自走できる組織を構築

- サービスリリース2年で200社以上の導入実績。
- サービス利用のユーザー継続率1ヶ月後84%を維持。
- グッドデザイン賞、iF Design Awardを受賞。
- デジタルプロダクトの内製化支援。
  (PO・PdMを育成し外部ベンダーを使った運営の自走補助)
- 仕様書等のナレッジシェア

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

不動産市場に、テクノロジーを
いい生活

第二創業期に向けた
組織と事業のリブランディング



2000年創業の株式会社いい生活は、不動産市場特化型SaaSを複数展開し、不動産市場のDXを推進しています。同社は外部環境や事業ターゲットの変化を受けて「第二創業期」に突入しており、創業以来初となるリブランディングの必要性を感じていました。グッドパッチは、第二創業期にあるいい生活社のミッション・ビジョン・バリューの策定、コーポレートロゴ、プロダクトロゴの制作を支援しました。

#コーポレートブランディング　#組織構築や変革　#WEBサイト　#ワークショップ #MVVの策定　#ロゴの策定

ニーズ　新たなフェーズに向けたリブランディング

- 企業の拠り所となるミッション・ビジョン・バリューをアップデートしたい
- 社員がこれまで以上に自社に愛着を持てるようなブランドが作りたい
- 接点を持つすべてのステークホルダーに自社の価値観を知って欲しい

アプローチ　20年間の歴史と価値観を理解し、未来を考える

- 企業理念を表現するミッション・ビジョン__バリューとロゴの刷新
- 新ブランドの世界観を感じるための社内イベントのプロデュース、映像制作
- リブランディングを全社で進めるための社内法の設計
- 多くの社員と未来を考えるワークショップの提供

成果　トップダウンの一方的ではなく、「みんなのものにする」という意識

- 多くの社員を巻き込んでミッション・ビジョン・バリューを策定
- 統一感あるブランドを作り、社員が自社のことを語る土壌を整えた
- グッドパッチ抜きで組織文化を醸成し続ける社員エンゲージメントの向上

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

株式会社エブリー

アプリを起点としたオンライン、オフライン
それぞれのユーザー体験見直しの中で組織支援にも並走



「動画を通じてもっと楽しく、もっと充実した毎日に」をミッションに、生活を豊かにするコンテンツを発信する株式会社エブリー。「だれでもおいしく簡単に作れるレシピ」を毎日配信するレシピ動画メディアDELISH KITCHENのプロダクト改善のパートナーとして2019年8月よりグッドパッチが参画。食に関する「レシピを探す」「買う」「料理をつくる」といったアプリを起点のオンライン・オフラインの両体験を磨き込んだ。それと同時にデザインチームの立ち上げと組織化までの並走も行った。

#サービスデザイン　#UIUXデザイン　#サービスブランディング　#コーポレートブランディング　#組織構築や変革　#ワークショップ

課題　機能の認知度が低い、且つユーザー体験に落とし込めていない

・食に関する「レシピを探す」「買う」「料理をつくる」などの行動をサポートする機能はあったが、それをユーザーに伝えきれていない。
・機能を一連の流れとしてユーザー体験に落とし込むところまでデザインしきれていない。
・機能の多様化に合わせて。デザインチームを立ち上げて対応していく必要があったが、組織化ノウハウがない。

アプローチ　データ×インタビューによる機能改善と思想の設計

・エグゼクティブインタビューや60名近くのユーザーへのインタビューによるコアペルソナの定義
・DELISH KITCHEN実施の定点調査とユーザーインタビュー結果の掛け合わせによる課題明確化
・現状アプリの構造設計の整理
・「DELISH KITCHENらしさ」を言語化するワークショップ
・レビューフローやKPTの実施

成果　「らしさ」の引き上げと自走できるデザイン組織作り

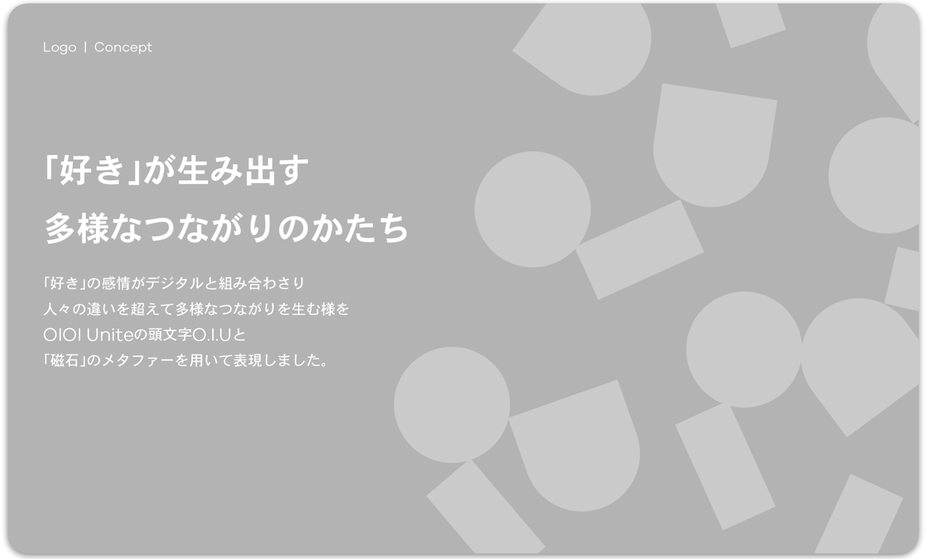
・「DELISH KITCHENらしさ」の言語化
・思想の設計によるチームの共通認識の醸成
・100種類ほどのアイコンガイドライン策定とリデザイン
・デザイン原則とデザイナーとエンジニア間のコミュニケーションガイドラインの策定
・デザインチームの文化と協働の型化

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

DXを加速させる戦略子会社の設立支援とブランド開発

丸井グループは、2024年9月にグループ内におけるアジャイルなプロダクト開発の推進・波及を目的とした新会社「マルイユナイト」を設立しました。グッドパッチは、丸井グループとのジョイントベンチャーMutureとともにDXを加速していくための組織スキームとしての戦略子会社立ち上げの構想から伴走。エンタープライズアジャイルを実現する仕組み、ブランドづくりに携わり、社名、ミッション、ビジョン、ロゴ、キービジュアル、ウェブサイト、コーポレートツールの制作までを支援しました。



#商社・流通・小売　#コーポレートブランディング　#組織構築や変革　#WEBサイト　#ワークショップ

課題　丸井グループ全体の変革に必要なデジタル人材の環境整備

- 部門横断で連携が取りにくい意思決定プロセスや組織構造が残っている。また、デジタル人材にフレンドリーな制度や働く環境が整っていない
- 親会社が小売業態としてのブランドが強く、採用したいデジタル人材が魅力的に感じる新たなイメージづくりが必要

アプローチ　人材獲得に必要な新会社設立とそのブランドストーリー策定

- 市場価値が高いデジタル人材を惹きつける組織づくりやブランド開発を戦略子会社立ち上げによって実現することを提案
- 丸井グループの歴史やアセットを紐解きながら、新会社の役割について対話する中で、ストーリーの中心に置くべき「新会社のアイデンティティの核」として「『好き』をエンジニアリングしていく」というコンセプトの種が生まれる

成果　ブランド発信に必要な各種コミュニケーションツールのデザイン

- デジタル人材に関するリサーチやワークショップを通じて、新会社の「ありたい姿」「目指す世界」を明確化し、新たに必要な人材へのコミュニケーション設計を実施
- 社名およびミッション・ビジョンの策定を支援し、会社のアイデンティティをベースにしたロゴ、キービジュアル、ウェブサイト、コーポレートツールを制作。一貫性のあるステークホルダーへのメッセージ発信を実現

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

デザイナーとの共創により、従来の視点にはない新しいプロセスで新ブランドを共同開発



ｍｓｈは、アイメイクやミネラルコスメブランドを展開している化粧品会社。独自性のある新商品の企画をするにあたり、アイデアに制約がかかっていた課題があり、UXデザインの視点や化粧品会社にはない新たな視点を取り入れるためにグッドパッチと共同で商品開発を行うことを決めた。ユーザー課題を商品のスタイルに落とし込み、「新たなターゲットを獲得していく」という事業課題とブランドを紐付けていくプロセスをデザイナーと共創することで、社内だけでは生まれることがなかった面白さや斬新さをもった新たな発想を盛り込み、企画開発を行なうことができた。

#メーカー　#新規事業やサービス　#WEBサイト　#EC　#事業開発　#サービスブランディング

課題

新たなユーザー層を獲得するための新しい商品の創出が難しい

- 自社内では新たなアイデアが生まれづらい
- 既存事業を捉えながら新規事業・新ブランドを立ち上げる仕組みや体制、リソースが不足している
- 慣習に捉われないユーザーインサイトの把握やユーザー体験の設計が難しい

アプローチ

ユーザーの感情を深く掘り下げ、全く新しい目元ケア商品を開発

- ユーザーの感情やモチベーションまで深掘りインサイトを特定
- 独自のリサーチやワークショップ等でユーザーの潜在的なペインやニーズを特定
- 時代背景を反映したブランド設計を構築
- 商品設計、販促、プロモーション戦略等を一貫して両社で対話して共創

成果

顧客満足度の高い新規事業と自走できる組織を構築

- 商品企画、ブランド、ビジュアル、コミュニケーションを一貫してデザインし、新ブランド「Ctrlx」を打ち出し、バラエティショップ、ドラッグストア、 オンラインショップ等で全国発売。
- 発売に先駆け、SNSなどでの情報発信やECでの先行予約販売を行い、発売当日の楽天市場では4部門でトップを獲得。

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

COORUM　株式会社Asobica

サービスに込められた熱量をビジュアル化した
サービスリブランディングの伴走支援



「coorum」は株式会社Asobicaが提供するロイヤル顧客を蓄積・分析することができるプラットフォーム。
組織が急成長する中でメンバーが共通のイメージを持てるようにしたい、サービスがグロースする中で改めてコアバリューや訴求ポイントを整理したいという思いからグッドパッチへ依頼。
グッドパッチは、インタビューを通して「らしさ」の定義からはじめ、提供価値や今後の事業戦略を踏まえてサービスステートメント、ロゴ制作、多様なメディア特性に応じたビジュアルアイデンティティの展開まで伴走支援した。

#ロゴ制作　#サービスブランディング　#IT・通信　#既存サービス

課題　サービス提供価値を再定義、メンバー間で共通認識を持てるように

- コーポレートロゴのリデザインと合わせてcoorumサービス開始当初に込めた思いや原点をより明確に力強く表現し業界を牽引するブランドを確立していきたい。
- 組織が拡大していく中で、メンバーがより一層共通のブランドイメージが持てるようにしたい。
- サービスの急成長に伴い改めてターゲットに応じたサービスのコアバリューや訴求ポイントを整理したい。

アプローチ　インタビューによる「らしさ」の定義からロゴ制作まで伴走支援

- 全社員へのインタビューで、coorumやAsobicaの「らしさ」を言語化
- 社員インタビューだけでなく顧客インタビューを行い、サービス提供におけるベネフィットのギャップを分析
- 顧客に提供できている価値（AsIs）、今後期待されている価値（ToBe）をグロースサイクルとして構造化
- 提供価値や今後の事業戦略を踏まえてサービスのステートメント、ロゴを制作

成果　「らしさ」の言語化、提供価値や込められた想いをロゴで表現

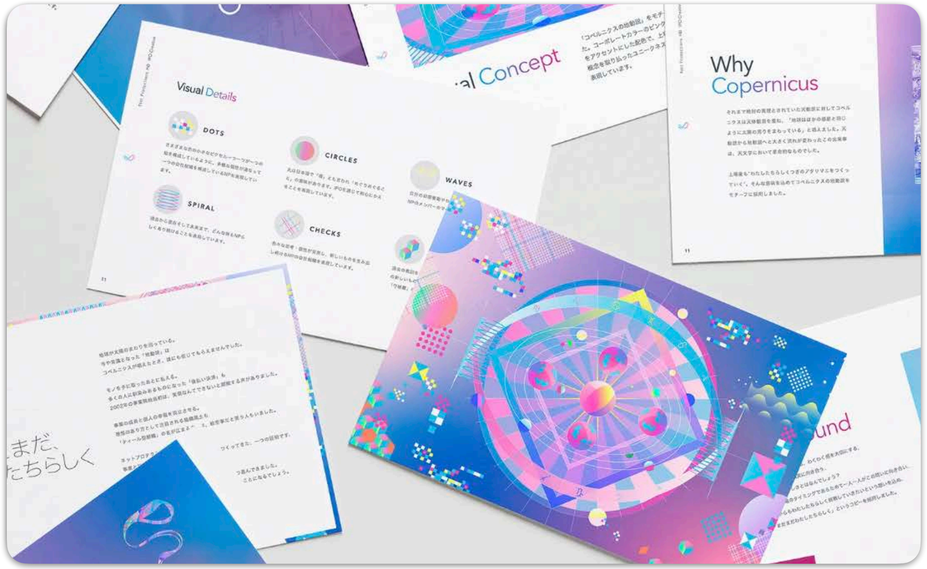
- 「共創」というサービスの核となる価値を、視覚的に表現することに成功
- サービスステートメントからビジュアルアイディンティティの展開イメージまで提案

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

Net Protections　株式会社ネットプロテクションズ

IPO記念のビジュアルとグッズを通じて企業の想いを表現。IPOプロジェクトをクライアントチームと共創支援



国内BNPL決済サービスのリーディングカンパニーとして事業を展開する株式会社ネットプロテクションズ。その親会社であるネットプロテクションズHDは2021年12月に東証一部（現：プライム）へのIPOを達成しました。グッドパッチは有志社員によるIPOプロジェクトのクリエイティブ制作を支援。

#サービス　#既存事業やサービス　#WEBサイト　#モバイルアプリ　#EC　#UI/UXデザイン　#サービスブランディング

課題　IPOという特別な機会を、企業文化と共に社員に伝えるビジュアル表現の必要性

・社内で社員に贈る記念ビジュアル・グッズの制作が必要だった
・単なるビジュアル制作ではなく、コンセプトから共創するパートナーが求められていた
・IPOの意味と企業文化を体現するビジュアル表現が必要だった
・有志社員の想いを反映した、納得感のあるクリエイティブが求められていた

アプローチ　ワークショップとビジュアルカードで社員の想いを出し、歴史的と結びつけた表現

・有志社員とのWSを実施し、メンバーの想いを引き出す
・ビジュアルカードを使い、企業のパーソナリティを視覚情報ベースで明らかにする
・「IPOによる事業・社会への影響」について考えを発散
・「IPOをどう社内に伝えていきたいか」を座談会形式で議論
・ムードボードでトーン＆マナーを設定

成果　日常に溶け込む多様なグッズで、IPOの想いを伝えるビジュアル体験を実現

・コペルニクスの地動説をモチーフとした記念ビジュアルの完成
・社員が就業中に身につけたり目にすることで、IPOの日のメッセージを思い出せるグッズの制作
・ビジュアルの世界観を表現するコンセプト動画の作成
・「ストーリーにテンションが上がった」「コンセプトを聞いた上で素敵」など社員からの共感の声
・有志社員の想いを反映した、納得感のあるクリエイティブの実現

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

森永製菓株式会社

中期経営計画書で「らしさ」の定義から
ビジュアルデザインまで一貫した伴走支援



森永製菓は1899年創業の大手菓子製造会社。中期経営計画を通して、より森永製菓「らしさ」に効果的に伝えたいと考えていたが、外部パートナーとのイメージのすり合わせに課題。適切に自分たちの意思が伝わるデザインを目指し、グッドパッチに依頼。
グッドパッチは、ムードボードの活用やメンバーへのヒアリングを通し、森永製菓「らしさ」の定義からビジュアルコンセプトデザインまで一貫して支援。中期経営計画書を基点に、森永製菓「らしさ」が伝わる資料としてのありたい姿を具体化。一貫したデザインと編集可能なデータ納品により、支援後の内製化も見据えた支援を行った。

#中期経営計画書　#メーカー　#ビジュアルデザイン

課題　自分たちの意思を適切にデザインに落とし込む術がわからない

- 中期経営計画書を通して森永製菓「らしさ」を伝えるためにデザイン面でのブラッシュアップが必要に
- 外部パートナーとのイメージのすり合わせが難しい
- どうすれば自分たちの意思を適切に伝えることができるのかわからなかった

アプローチ　「らしさ」の定義からビジュアルデザインまでを策定

- ワークシートを通して森永製菓「らしさ」を定義
- 定義された内容をムードボードを活用してビジュアル化しデザインの方向性をすり合わせ
- 各ページで伝える内容、伝え方をメンバーへヒアリング
- 一貫したトーン＆マナーで資料のビジュアルをデザイン
- 編集可能なデータ納品とすることで今後スムーズな資料変更を可能に

成果　「らしさ」の言語化と言葉だけでは伝わりづらい想いのビジュアル化

- 約70ページにわたるスライド資料のビジュアルデザインを作成
- 森永製菓「らしさ」「意志」を適切に伝えられる中期経営計画書が完成
- 言葉だけでは伝わりづらい想いや情報を視覚的に表現

© 2025 Goodpatch Inc.

事例

株式会社イプサ

次世代の顧客体験づくりを担う、デザイン組織の共創から タッチポイントデザインまで一貫した伴走支援



若い世代を中心に人気を博す化粧品ブランド「IPSA」。ブランド誕生以来、独自理論に基づく先進的な肌測定で一人ひとりに最適なレシピを提案するなど、顧客体験を重視してきたがこれからもユーザーから支持され続けるブランドであり続けるために「CX（顧客体験）デザイン」の強化に着目しグッドパッチに依頼。
グッドパッチはグループ会社のスタジオディテイルズと協力し、CXコンセプト策定や公式ECサイト・ブランドページ、各種サービスのリニューアル、クリエイティブ制作まで幅広く伴走支援を行なった。

#メーカー　#UIUX改善　#CXデザイン　#サイトリニューアル

課題　変化するユーザーの価値観や行動を捉えた顧客体験の設計

- ユーザーインサイトやニーズを踏まえ顧客体験を設計したい
- コンシューマードリブンでの組織作りやカルチャー醸成を目指したい
- 顧客体験価値の最大化に向けたCXコンセプト設計と顧客タッチポイントのUI/UX向上を図りたい

アプローチ　CXデザインからタッチポイントデザイン改善まで伴走支援

- ユーザー起点で商品企画を探索するラボを共同運営
- CXデザインに着目し、既存顧客/潜在顧客へのリサーチを経て代表的なターゲットを策定
- 顧客の行動を段階ごとに分類、各段階での気持ちが行動を整理し理想の顧客体験を言語化
- ブランドとしてのCXを踏まえつつタッチポイントのリデザイン、リニューアルを実施
- スタジオディテイルズ社によるキービジュアル制作を実施

成果　デザインリニューアルによる顧客エンゲージメント/認知度向上

- 理想の顧客体験のシナリオの言語化、図式化
- ECサイト、ブランドページのリニューアル
- ブランドイメージを保てるようデザインライブラリを整備し今後を見据えた基盤を作成
- メンバーシッププログラムのリニューアルによる顧客エンゲージメント向上
- カウンセリングのメリットの明確化・タッチポイントのデザイン改善による認知度向上

© 2025 Goodpatch Inc.

7.

想定アサインメンバー

※実際のプロジェクトアサインメンバーはタイミングにより変更があります。

© Goodpatch Inc.



佐宗 純｜Jun Saso

Design Division｜General Manager

#新規事業立ち上げ　#プロダクトマネジメント　#ブランディング　#グローバル展開　#ピープルマネジメント
#デザイナー採用　#アントレプレナーシップ　#事業開発　#スタートアップがあたる壁　#フランス

新卒でNTT Communicationsに入社後、デザイン思考を活用した新規事業開発に従事。2015年2月に株式会社グッドパッチに入社し、シリーズA〜上場のスケールアップを経験。デザインツールの営業・カスタマーサクセスを担当後、デザイナー特化型HR Tech事業 ReDesignerを立ち上げ6年間事業責任者を務める。グッドデザイン賞2021/審査員賞を受賞。その後、Enterprise SaaSのGMを務める。2023年フランスの経営大学院 HEC ParisへMBA留学。経営学に加え、Luxury BrandingとEntrepreneurshipを専攻しClubの代表を務める。留学中にシードベンチャーキャピタルにて欧州AI市場のアナリストを担当、同時にAIプロダクトのGlobal GTMを支援。2025年7月に帰国し、Design Partner事業部にてデザイン・ブランディングをテーマに事業開発とマネジメントを担当。

受賞歴

GOOD DESIGN AWARD 2021

活動実績

HR Tech 新規事業立ち上げ・事業責任者	Enterprise SaaS グロース・事業責任者	デザインツールSaaS 営業・カスタマーサクセス
AIプロダクト Global Go-To-Market	Seed Venture Capital 欧州AI市場アナリスト	経営企画室 アライアンス・事業開発担当



石井 翔太郎｜Shotaro Ishii

Brand Experience Designer

#アートディレクション #ブランディング #CI・VI #UIデザイン #ビジュアルデザイン #要件定義 #0→1 #新規サービス企画 #採用 # VMVメイキング

イギリスロンドンにてデザインを学び、そのまま現地のデザイン会社でビジュアルデジタルデザイナーとしてブランド・UI/UX・サービスデザインを主軸に、ヘルスケアやスポーツ配信サービス等、幅広い分野のプロジェクトを経験し、2019年に帰国しグッドパッチに入社。BXデザイナーとしてVMV策定からプロダクト開発（アプリ開発）までディレクションから制作まで関わっています。

受賞歴 GOOD DESIGN AWARD 2020 / DESIGN AWARD 2021

活動実績

サントリープラスUI・UXデザイン 新規事業構想~グロースまで	某機関VIデザイン	動画配信サービスのUI/UX
医療系アプリ	サイエンス系のサービス・ウェブアプリ・UI	大手商社ウェブサイト



中林 保之｜Yasuyuki Nakabayashi

Brand Experience Designer

#アートディレクション　#ブランディング　#CI・VI　#ビジュアルデザイン　#VMVメイキング

広告制作会社のアートディレクターとしてデジタルのプロモーション/体験設計を担当。2020年からグッドパッチにBXデザイナーとして入社し、コミュニケーションツールから映像まで横断的なブランド体験の構築に携わる。

受賞歴

GOOD DESIGN AWARD

活動実績

「every」 コーポレートブランディング	金融 / 不動産系 ブランドアイデンティティ構築	「資生堂」 店舗体験設計
「三菱電機」 TMS演出アートディレクション	「Softbank」 Pepper UIデザイン	新規事業開発 ビジュアル支援



稲田　桃子　Momoko Inada

BX Copywriter

#ブランディング　#コピーライティング　#コンセプトメイキング　#コミュニケーションプランニング　#WS設計/ファシリテーション

慶應義塾大学総合政策学部（SFC）卒業。専攻は社会調査法、コミュニケーション。
求人情報メディア・人材紹介サービスを展開する会社に、コピーライターとして新卒で入社。
企画、取材、ライティングを中心に時には採用要件定義や効果検証に携わり、広告設計の基礎を固める。
その後、広告制作会社に移り、グラフィック広告からWeb、プロモーション、ネーミング、パッケージ開発、
ムービー、ブランディングなど幅広い案件を担当。コピーライティングだけでなく、コンセプトメイキング、プランニング、ディレクションまで携わり、コミュニケーションの企画からアウトプットまでの知見を深める。
2022年にグッドパッチにジョイン。
ブランドエクスピアリエンス（BX）の領域を中心に、ワークショップでクライアントの「ありたい姿」や「意志」を引き出すところから、ブランドコアを構造化・言語化し、納得/共感できる言葉にするコピー開発までを担当している。

活動実績

大手製薬会社の採用スローガン開発
コンセプト開発 / 言語化 / コピー開発

創薬支援会社のコーポレートブランディング
ナラティブ開発 / 言語化 / コピー開発

SIerのコーポレートブランディング
WS設計 / 構造化・言語化 / コピー開発

就活支援サービスのToV開発
WS設計 / 構造化・言語化 / コピー開発

自社サービスの強み/弱みの言語化
WS設計 / 構造化・言語化 / コピー開発

大手通販会社のサービスコンセプトの言語化
コンセプト開発 / 言語化 / コピー開発

※ 現時点での想定で、アサインを確定するものではございません。



大久保 彩佳｜Ayaka Okubo

Brand Experience Designer

#ブランディング　#コンセプトメイキング　#ネーミング開発　#CI・VI　#グラフィックデザイン

多摩美術大学グラフィックデザイン学科にて広告デザインを専攻。
新卒でデザイン会社に入社。デザイナーとして、企業や美術館のCI/VI開発、
プロモーション、雑誌のエディトリアルデザインなどを担当。
2021年からグッドパッチにBXデザイナーとして入社し、本質に基づいたコンセプトメイキングから
ビジュアルアウトプットまでを一貫して行なっています。

活動実績

美術館 ブランド構築
ネーミング開発、CI/VI開発

企業博物館 ブランド構築
展示企画、サインデザイン、CI/VI開発

デザイン誌制作
撮影ディレクション、
エディトリアルデザイン

創薬事業会社 ブランド構築
ネーミング開発、CI/VIデザイン

家具メーカー リブランディング
CI/VIデザイン、プロモーション

化粧品メーカー サービスページ
コンテンツ整理、Webデザイン



今井 奎太朗｜KEITARO IMAI

UI/UX Designer

#UI　#UX　#情報設計　#プロトタイピング　#ビジュアルデザイン

東京工芸大学のデザイン学科を2017年に卒業後、約5年間で2社の事業会社を経験。
サービスのフルリニューアルや運用改善業務に担当し、toC向けのサービスのWebデザインと広告やキャンペーンの運用、開発ディレクションなど幅広い業務に従事。

2022年にGoodpatchにUIデザイナーとして入社。toC向けサービスのUIデザインや改善提案をはじめ、
上流フェーズにおける、ユーザーリサーチやプロトタイプを用いた検証を通し、サービスとしてのあるべき姿を探索。

活動実績

**電子チケット販売サービスの
フルリニューアル**
デザイン全般 / 開発ディレクション

暗号資産取引アプリのデザイン
改善提案 / 検証 / UIデザイン

飲食系予約サービスの未来構想
企画構想 / 検証 / UIデザイン

富裕層向け資産管理アプリの企画構想
プロトタイピング

**就活支援メタバースサービスの
企画構想・ビジュアライズ**
ビジュアライズ / プロトタイピング

**相続サポートサービスの
グロース支援**
デザイン全般 / 開発ディレクション



萩原 みすず｜Misuzu Hagihara（Ohagi）

BX Strategist

#Vision Mission Value　#言語化　#構造化　#クリエイティブ制作

本プロジェクトでの役割

ブランドエクスペリエンス ストラテジスト

パサディナシティカレッジ卒業後、武蔵野美術大学資格伝達デザイン学科に編入。

新卒で広告代理店ADKに入社したのち、副田デザイン制作会社にてデザイナー修行。
その後、外資系広告代理店マッキャンヘルスケアにて国内の新薬ローンチキャンペーン等に従事。
メディカル業界の複雑・難解な情報のエッセンスを抽出し、わかりやすい言葉と
ビジュアルで医療従事者や患者さんに伝えることに邁進。

グッドパッチには2019年に入社し、主に企業やサービスの強み・提供価値を明らかにして
言葉やビジュアルに落とし込むプロジェクトを担当。

企業やサービスの魅力を見つけ、内外に伝える。
そんな作業にやりがいを感じています。



チン カイ｜Kai Qin

BX/UI Designer

#アートディレクション　#ブランディング　#コンセプト開発　#UI/アプリ　#写真や動画撮影　#英語ネイティブ

ワシントン大学を卒業し、ビジネスSNSを主軸としたテック会社でUXとUIを学び、2017年にグッドパッチに新卒入社。デザイナーとしてプロダクトのコンセプトからUIまでに関わり、直近はブランドアイデンティティと戦略からビジュアルコミュニケーションデザインや写真撮影まで関わっています。

活動実績

- 医療系企業のリブランディング、アートディレクション
- 感染対策関連ブランドの写真撮影
- 完全自動運転車の乗車体験のコンセプト開発、UIデザイン
- AR/XRコミュニケーションアプリのUIデザイン、情緒的体験の設計
- ライドシェアサービスのブランド体験のUIコンセプト開発
- マーケティング会社のVMV開発×クリエイティブの支援



片柳 満｜Mitsuru Katayanagi

Brand Experience Designer

#アートディレクション　#ブランディング

多摩美術大学卒業。ビジュアルコミュニケーションを手掛ける会社にて、アートディレクターとして企業やプロダクトのVIをはじめ、空間のディレクションまで領域横断的なデザインに携わる。2022年にグッドパッチにジョイン。本質を掴むコンセプトメイキングとビジュアライゼーションでブランド体験を創出する。

活動実績

Häagen-Dazs / MATCHA SALON トータルディレクション	Häagen-Dazs / Häagen-Dazs BAKERY トータルディレクション	TAKANASHI Milk RESATURANT トータルディレクション
YKK / YKK DIGITAL SHOWROOM	TOKYU MALLS DEVELOPMENT リブランディング	NTT Communications / C4BASE トータルディレクション



栃尾行美｜IKUMI TOCHIO

Creative Director / UI Designer

#ブランディング　#改善・リニューアル　#0→1　#ビジュアルコミュニケーション

2016年 神戸芸術工科大学ビジュアルデザイン学科卒業後、リクルートのデザイン制作部隊、ニジボックスに入社。新規事業開発を中心にキャンペーンサイトやブランド、ECサイト、さらに印刷媒体、ロゴデザイン、など幅広いデザインの制作を経験。
2018年7月にGoodpatchにジョイン後、UI Designerとしてクライアントワークに従事。主にブランディングを軸にしながら、リニューアルプロジェクトから0-1の新規App開発、既存サービスの改善・グロースなど幅広く案件に携わらせていただきました。

受賞歴　GOOD DESIGN AWARD 2017

活動実績

- コープデリ宅配アプリ（アートディレクション・UIデザイン）
- 弥生株式会社 Webサイトリニューアル（アートディレクション・UIデザイン）
- 三菱電機 新規事業「タベチャム」（アートディレクション・UIデザイン）
- 契約マネジメントシステム「ContractS CLM」リニューアル
- 株式会社ミクシィ新決済サービス（UIデザイン）
- BotB SaaSプラットフォーム 新規サービス立ち上げ

本プロジェクトでの役割

ディレクション・ビジュアルデザイン＋コミュニケーションデザイン
情報設計/要件定義・UIデザイン・アニメーション制作



石黒澪｜MIO ISHIGURO

Visual Designer

#ビジュアルデザイン　#ロゴ制作　#CI・世界観構築　#UIデザイン（ビジュアル面）　#要件定義

2018年Goodpatch入社。Visual / UIデザイナーとしてクライアントワークに従事。
出前館やsuntoryといった大企業のサービス・プロダクトの新規事業開発や改善のデザイン業務を経験。現在は企業やサービスのロゴリニューアルなどのVI開発や、組織VMV浸透施策などのブランド周りを担当。「思わずファンになる」ようなデザインを目指し、遊び心あるUIデザインやロゴなどを制作しています。

受賞歴　GOOD DESIGN AWARD 2020　DESIGN AWARD 2021

活動実績

サントリープラスUI・UXデザイン 新規事業構想~グロースまで	出前館 UIデザイン	スタートアップの 営業・採用資料制作
某ライブ配信サービス ロゴリニューアル	医療系会社の ロゴ・ブランドブック制作	医療系会社ブランドブック フォトディレクション

本プロジェクトでの役割

ブランドパーソナリティコンセプト策定・ビジュアルデザイン・情報設計/要件定義・UIデザイン・ロゴデザイン

© 2025 Goodpatch Inc.



劉 芃君| PENGJUN LIU

UI Designer

#ブランディング #ビジュアルコミュニケーション #リサーチ・設計 #大型案件の経験あり

慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科を終了後、dParkでUI/UXデザイナーとして従事。
フォーデジットに転職後は、アートディレクターとして新規デジタルサービスの立ち上げや既存サービスのDX、アプリ、IoTツール等の制作にアートディレクターとして携わり、裏側の運用まで考えたロジカルで構造的なものづくりを担当。

2023年3月GoodpatchにUIデザイナーとしてjoin。

受賞歴 GOOD DESIGN AWARD 2021 ASPIC IoT・AI・クラウドアワード 2021

活動実績

電話応対AIサービス
アートディレクター/メインUIデザイナー

ECサイト
アートディレクター/メインUIデザイナー

ヘルスケア IOT プラットフォーム
アートディレクター/メインUIデザイナー

大手携帯会社 App
アートディレクター/メインUIデザイナー



河内愛美｜Manami Kawauchi

UI Designer

#UIデザイン　#グラフィック　#ビジュアルデザイン

武蔵野美術大学を卒業後、新卒でGoodpatchにジョイン。
UIデザイナーとしてクライアントワークに従事。

ジョイン後はサービスの世界観を表現したビジュアル・グラフィックの制作や、開発に適したデザインファイル、toC向け新規サービス開発支援を担当。

活動実績

ヘルスケアアプリ
ガイドライン整備

新規サービス開発支援
UI/UXデザイン

ショッピング支援アプリ
広告ビジュアルデザイン

Goodpatch
Design
Partnership

CONFIDENTIAL

THANK YOU

info@goodpatch.com

2025年10月

© Goodpatch Inc.

UX UI ENG STR BX VI PM