

Goodpatch

Product Growth Partnerships

PdM が伴走支援しプロダクトビジョンに向けて自立自走できる組織へ

- 01 はじめに
- 02 グッドパッチにおける「プロダクトグロース」の定義
- 03 サービス紹介
- 04 プラン
- 05 ケーススタディ
- 06 グッドパッチのご紹介



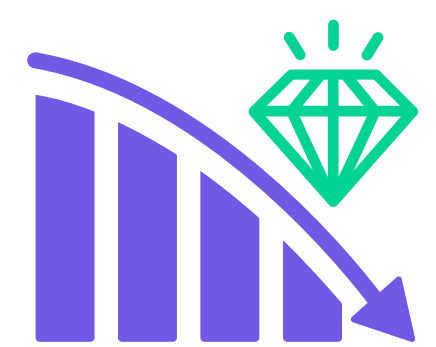
Intro

はじめに

プロダクトグロースを推進する上で、こんなお悩みはありませんか？

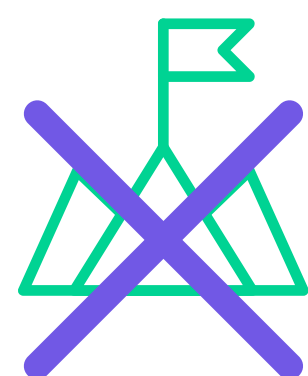
- 事業目線の指標ばかりが先行しプロダクトの本質的な価値を伸ばすことに目を向けられていない…
- プロダクトのGo-to-Market戦略がうまく立てられず、事業収益目標に到達しない…
- プロダクトの価値領域を拡張したいが、PdMのリソースが足りず施策の打ち手が実施できない…
- 事業理解が深く、経験豊富なPdM、PMMを採用することができれば、成長スピードを上げられるが採用が上手くいかない…
- 社内で抜擢するがそもそものプロダクトマネジメントノウハウやナレッジが少なく、育成が困難

プロダクトグロースにおける課題



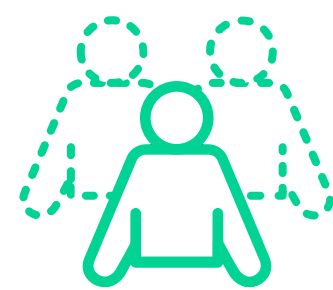
本質的なプロダクト価値が伸ばせない

収益を向上させることは事業継続の視点で重要な要素。
しかし、足元の収益にフォーカスし過ぎることはユーザー視点を損なうリスクも存在し、中長期的な視点で顧客に使い続けてもらうためのプロダクト価値の磨き込みが後回しになる。



事業目標に到達しない

プロダクトを適切な市場に届けるためのGo-to-Market戦略が描けていない、もしくはプロダクト開発との連携がとれていないことで、真に価値を享受すべきターゲットにプロダクトが認知されない
または、営業が価値を伝えられないことで事業成長が期待通りに伸びない。



PdMリソースが足りず
施策のアウトプットが少ない

マルチプロダクトやコンパウンド化が進む一方、現場で指揮するPdMのヘッドカウントやリソースが不足し、やらなければいけないことに忙殺される。
結果的に、打ち手の数が制限されてしまい、中長期的なプロダクト成長への投資が不足してしまう。



優秀なPdMの採用が困難

事業の拡大や拡張に伴い、一定領域を任せられるPdMを迎え入れたいが、採用市場での希少性が高く、望む人材が計画通りに獲得できない。

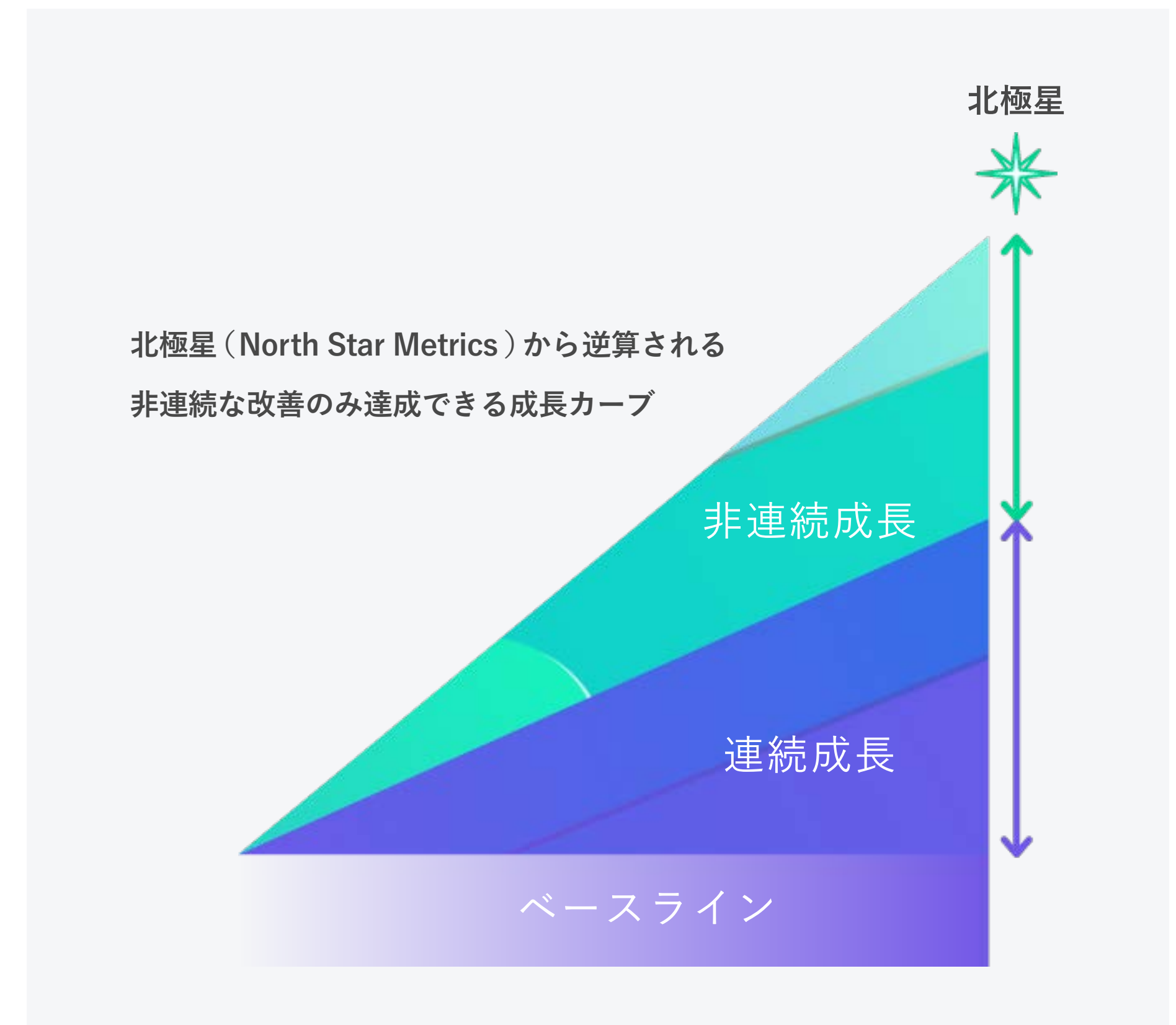


社内にナレッジが足りず育成が困難

社内人材からの抜擢やキャリアチェンジによるPdM組織強化に取り組もうとするが、そもそも社内にプロダクトマネジメントのノウハウやナレッジが不足しており、育成自体手探りで進捗しない。

ビジネスとプロダクトの両軸を成長させる人材や組織戦略に多くの課題が存在する

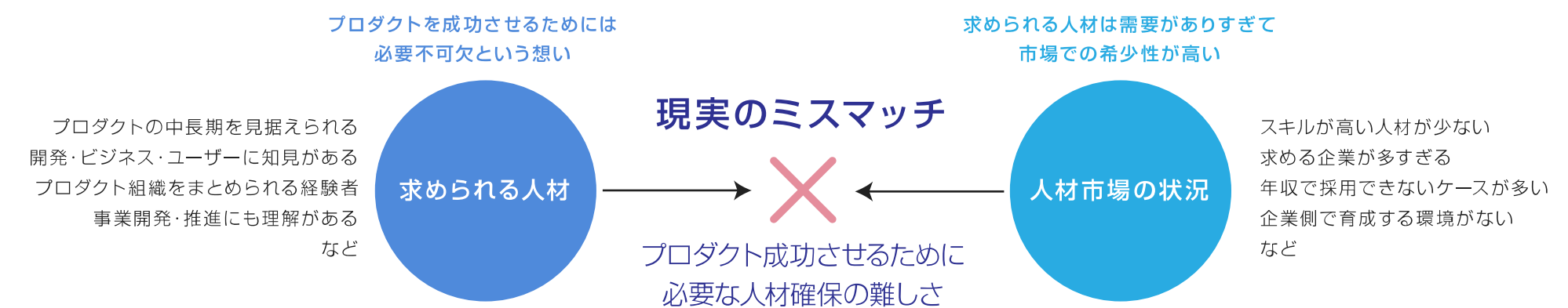
プロダクトの成長ステップとして、PMF（Product Market Fit）からグロースフェーズへという考えは浸透してきましたが、これらを実現させるために必要となる「非連続成長」の戦略を具体的に描き、プロダクトロードマップへと反映できているケースは多くありません。マルチプロダクト・コンパウンド化が進むなか、PdMの役割の多くは足元の事業収益達成にフォーカスされ、遠くない未来に向けた戦略に思考や実行にリソースを割けていないのが現状です。キャズムを超えメインストリームへとプロダクトを乗せる戦略が必要とされています。



プロダクトマネージャーが足りない。

プロダクトマネジメントのニーズは近年急拡大し、デジタルプロダクトを主に扱う企業では特に必要性が叫ばれています。

しかし、採用市場が形成されたばかりということもあり、プロダクトマネージャーの中でシニア級の経験を持つ人は多くありません。ジュニアレベルのPdMが市場には多く存在する中で、プロダクトグロースの実際の現場では即戦力のシニアレベルが求められるという採用のアンマッチが加速しています。



引用：note, PdM不足に明るい未来はあるのか、きっとある,
https://note.com/goodpatch_ishida/n/n7e7c63451332 (20230609)

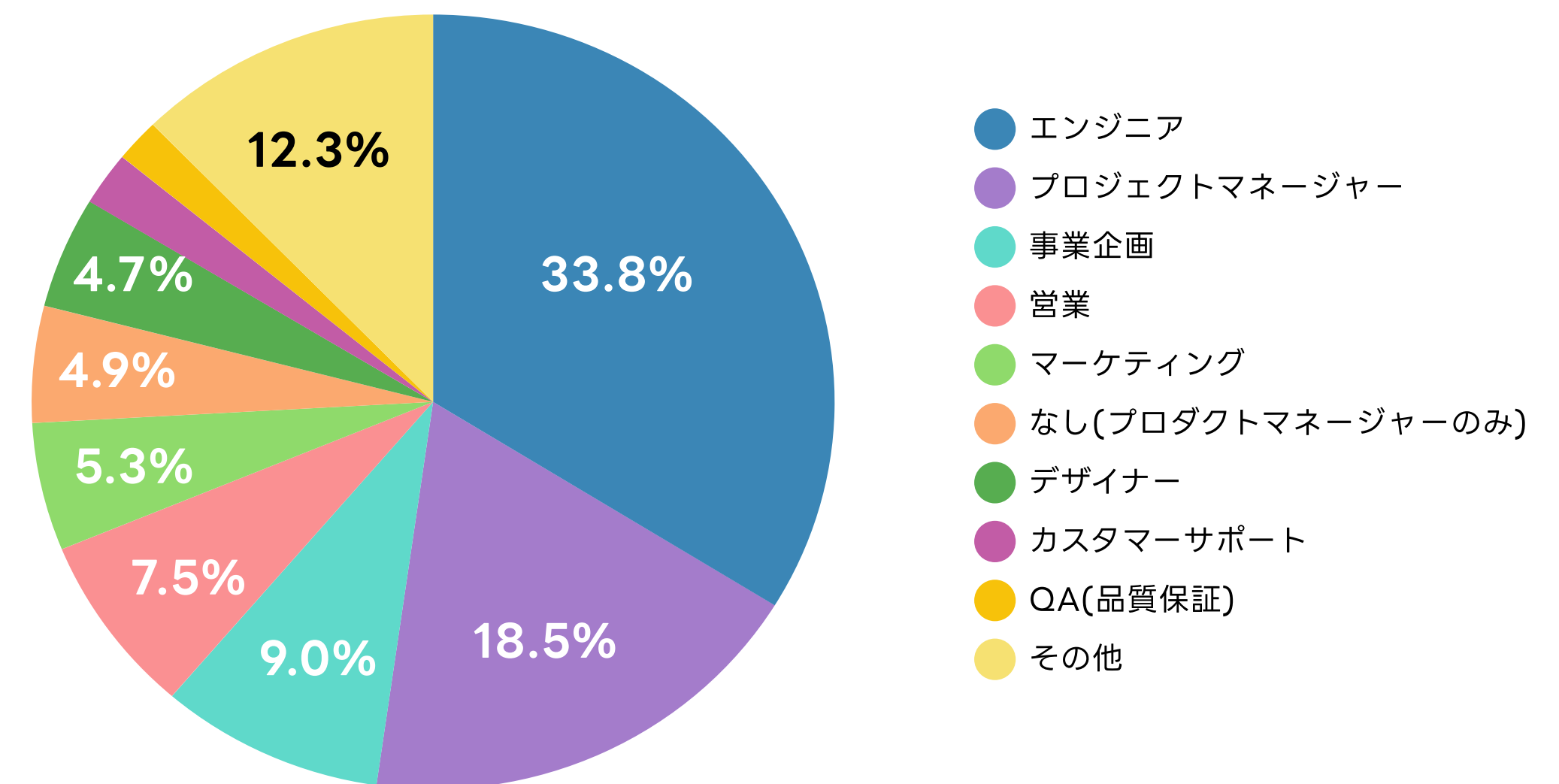
採用ターゲットの判断が難しい

PdMは他のポジションと比較しても、会社として重要な役割を担うことが多く、自社の事業フェーズやビジネスモデルなどにフィットした人材を採用したいはずです。

どのようなバックグラウンドを持ったPdMを採用することが、プロダクトの成長を促進させるのか明瞭になっていないケースが大半です。

特に体験設計を得意とするデザイナー出身のPdMは少数派で希少性が高い状況です。

Q：プロダクトマネージャー以外で、最も長く経験した職種を教えてください（n=677）



引用：note,日本で働くプロダクトマネージャー大規模調査レポート 2022 by pmconf,
<https://note.com/pmconfjp/n/n8ad11e37d7ed>, (20231020)

プロダクトマネージャーの スキルが足りない。

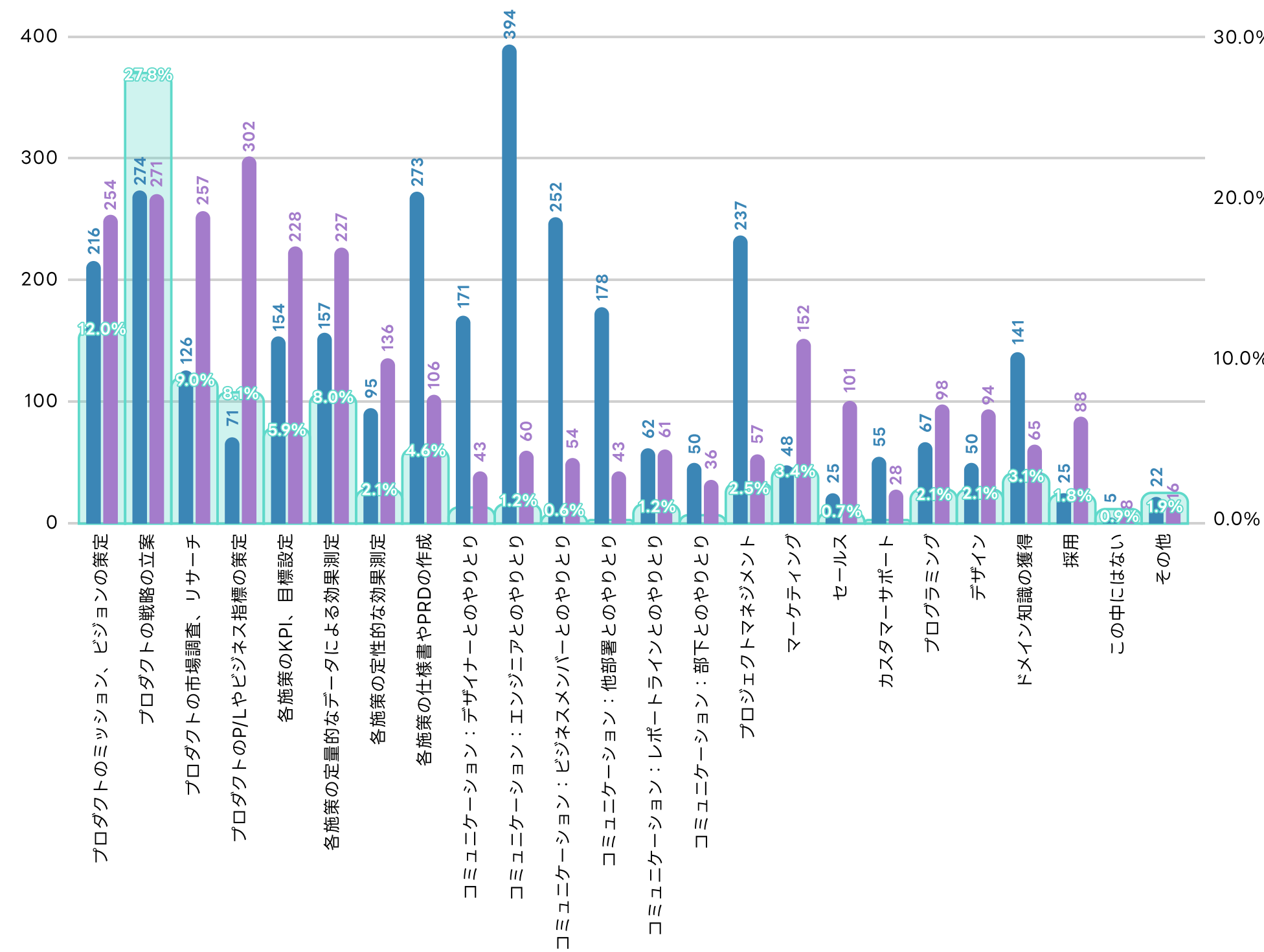
日本市場においては、エンジニアや事業企画出身で、TechやBizの領域にケイパビリティを持つプロダクトマネージャーが多く、顧客視点でのプロダクト価値の向上がうまく機能していない場面が多く見られます。

プロダクトのビジョンミッション策定やプロダクトの戦略立案に課題を感じており、スキル不足を感じているプロダクトマネージャーが多い現状にあります。

Q：次のうち、自身が得意だと思うものを上位5つまで選んでください

Q：次のうち、自身に苦手意識があり、スキルを伸ばしたいと思っているものを5つまで選んでください(複数選択)(n=677)

Q：今最もスキル伸ばそうと思っている領域を教えてください(n=677)



引用：note,日本で働くプロダクトマネージャー大規模調査レポート 2022 by pmconf
<https://note.com/pmconfjp/n/n8ad11e37d7ed> (20231020)

プロダクトビジョンに向けて自律自走できる組織へ

グッドパッチのプロダクトグロースパートナーシップは、プロダクトの本質的な成長に向かう道を円滑にサポートします。これにより、プロダクトグロース現場の問題に対する解決策を提示し、解決までのプロセスを提案、伴走支援を行うことで、グッドパッチのサポート終了後も、プロダクトの成長を追い求めて自律自走できる組織へと変貌を遂げることができます。

ビジネス成果向上に
向けて踏むべき
必要なプロセスが明確
になる

顧客にとっての
プロダクトの価値が
明確になり、
開発優先順位が立て
やすくなる

市場へのメッセージが
明確になり、
顧客獲得および
対応の品質が向上する

プロダクトビジョンに
向かって、
チームメンバー全員が
協力して活動できる
ようになる

What is “Product Growth” ?

グッドパッチにおける「プロダクトグロース」の定義

グッドパッチにおける プロダクトグロースとは？

プロダクトをゼロ地点から成長・成功（グロース）させ
顧客の望む状態を実現させること

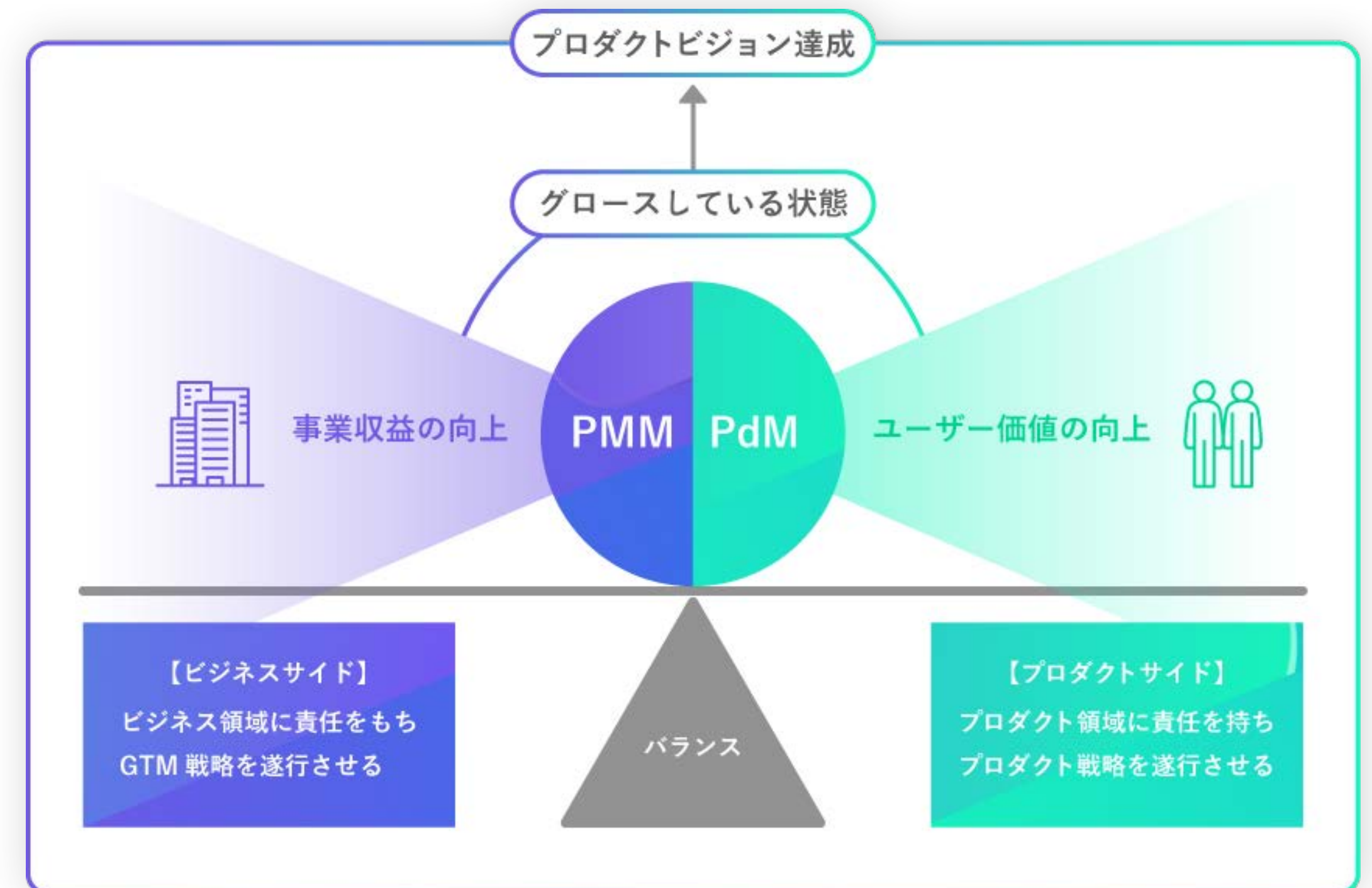
成功＝プロダクトビジョンの達成

グッドパッチでは、プロダクトの成功を、

- ・ プロダクト価値による収益の最大化
- ・ 利用するユーザーへの価値提供最大化

上記の2つを実現させることで、プロダクトビジョンを達成させることと定義しています。

事業収益の向上とユーザー価値の向上に対して、ビジネスサイド、プロダクトサイドからそれぞれ支援を行うことで、クライアントのプロダクトビジョン達成に導きます。



Service

サービス紹介

グッドパッチのUX領域に強みを持ったPdMが プロダクト開発マネジメント、プロダクトマーケティングマネジメントの双方から支援

01

UXデザインを強みとしたグッドパッチのプロダクトマネージャーが、
プロダクトの価値向上とビジネス成果向上にコミット

02

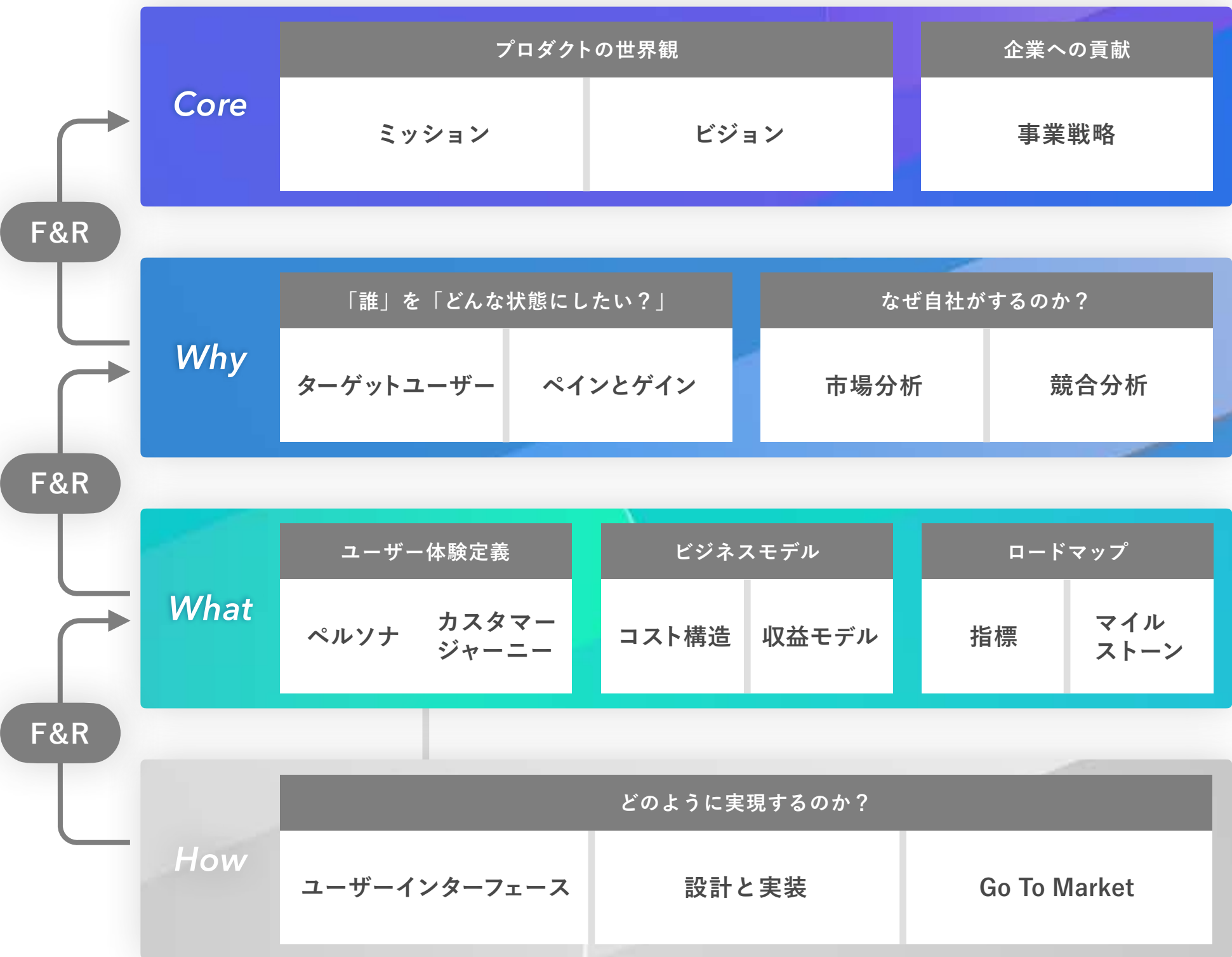
社内人材の育成、フレームワークの提供を通して、
ビジョン達成に向けた内製化を支援

03

多くのクライアントワークで発揮した戦略～プロダクト開発までのケイパビリティを
フルに活用し、貴社の事業成長に伴走

プロダクト開発マネジメント支援

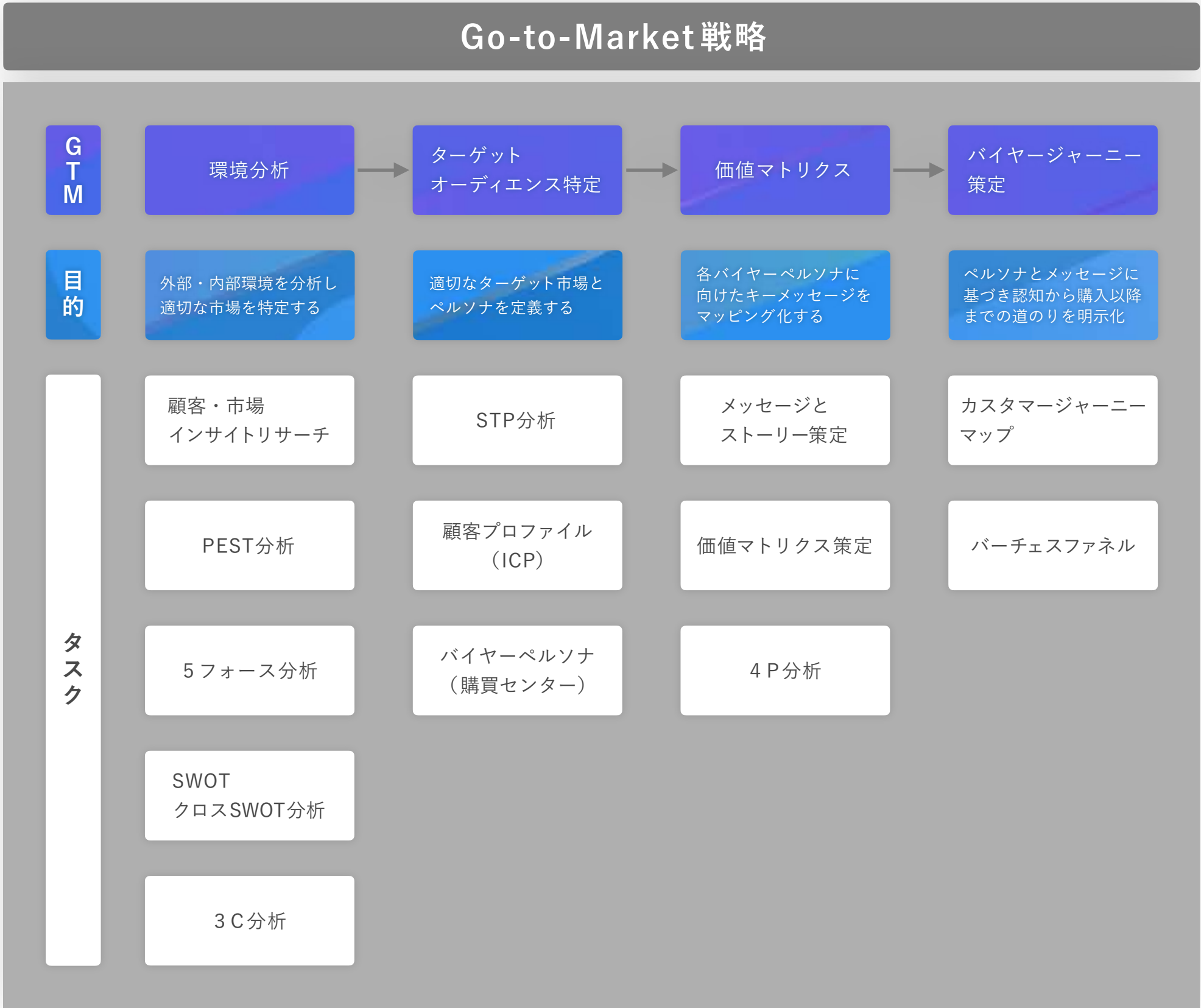
- プロダクトマネジメントの4階層（Core、Why、What、How）に基づき、現状の組織/人材に不足しているスキルやナレッジをパッケージでご提供します。
- 月々の伴走支援も可能。ロードマップマネジメントや改善企画の提案、開発やUIデザインのディレクションのサポート等、貴社の状況に合わせてプロダクト開発のサポートを行います。
- スキルやナレッジの提供を通して、社内のPdM人材の育成、または採用にもアプローチします。社内で自律自走できる体制を目指して支援を行います。



※ F&R=Fit & Refine（階層感に整合性を持たせるための確認とブラッシュアップ）

プロダクトマーケティング マネジメント支援

- ビジネス目標の達成に向けたGo-to-Market戦略の策定・ビジネスプラン設計・メトリクス/プロセス設計を支援します。
- 戦略策定後は、マーケティング、セールス、カスタマーサクセスのオペレーションに伴走。自立自走を目指した組織支援を行います。
- スキルやナレッジの提供を通して、PMM人材の育成や、採用にもアプローチします。社内で自律自走できる体制を目指して支援を行います。



導入によって、プロダクトマネジメントの人材不足が解消され、
より本質的なプロダクトの成長に向けて前進することができます。

プロダクトマネジメント人材が育つ

本ソリューションは、単純な外部リソースとしての活用ではありません。プロジェクト中の学習、実践を重視したプロセス提供によって、社内の人材が自律的にプロダクトグロースを牽引できるよう育成します。

プロダクトマネジメントの品質が標準化する

プロダクトマネジメントについての知識や経験がバラバラな状態からでも、プロジェクトを通して自社におけるプロダクトマネジメントのあるべき姿を整理することで、品質の向上が実現できます。

事業成長とプロダクトビジョンへ同時に前進できる

事業成長の追求に偏りがちなプロダクト開発の現場において、プロダクトビジョンの策定やすり合わせを実施することで、本質的な提供価値をどのようにアップデートしていくかの認識を揃えることができます。

顧客体験(UX)を中心とした
プロダクトマネジメント

▶ 現在、多くのPdMは営業やエンジニアなどの職種から転向し、機能やビジネスなどに強みを持つケースが多いが、UXデザインに強みを持つPdMは機能やビジネスへの理解がある上に、中心となる本質的な顧客体験を軸にプロダクト作りとビジョンをデザインし、ユーザー価値と事業収益の両輪に寄与させる事が可能

ビジネス領域まで最適化させる
プロダクトマーケティング
マネジメント

▶ プロダクトマーケティングによるGTM戦略デザイン（策定・執行）を通じて、ビジネス機能と開発機能を最適化し、事業の目標を達成するためにプロダクト価値を言語化。市場のパーセプションを形成し、プロダクトの定着を促進させる

プロダクトビジョン達成に
向けた組織支援

▶ PdM個人でなく関連する各機能や事業全体の組織デザインをすることで、全員が共通のプロダクトビジョン達成に向けたベクトルを醸成

自立駆動に向けた
内製支援型グロース戦略

▶ 手数としての機能的役割だけでなく、クライアントのPdMと伴走しながらプロジェクトを推進させ、最終的にはクライアントの担当者自身がPdM/PMMロールとして自立・展開し、正しいグロースを実践できる組織を増やす

Achievement

実績紹介

プロダクト改善からビジネス拡大施策までを多方面から支援。リリース3年半で約1,000社に導入。



課題

- サービスをリリースしたが、導入企業の増やし方が分からない
- サービスの満足度やユーザーの利用継続率を高めたい

解決策

- ユーザーリサーチを基にしたUI改善や新規施策の立案
- 導入企業増に向け、企業担当者向けのプロダクトをリリース。営業およびCS戦略の策定／実行にも並走
- 自動販売機のポップ、展示会ブース、ユーザー会の設計など、アナログ領域も含めたタッチポイントをデザイン

Goodpatchによるデザイン支援の内容



ビジネス拡大のため、従業員だけでなく、健康経営を担う人事担当者を対象にユーザーリサーチを基にUI改善や新規施策を立案



UI改善だけでなく、自動販売機のポップ、展示会ブース、ユーザー会の設計など、アナログ領域も含めたタッチポイントをデザイン



リリース後3年半で、導入企業数は約1,000社に。ブランドブックやTone of Voice、プロダクトビジョンの策定など、組織に残り続ける資産を創出。

クライアントの声

サントリー食品 インターナショナル株式会社
イノベーション開発部 東琢人様



当事者としてユーザーと向き合う

Goodpatchはメンバー1人ひとりが本気でユーザーに向き合っていると感じます。サントリープラスも「これは自分たちのプロダクトだ」と捉えてくれていて、いわゆるクライアントワークとは異なる、当事者意識の高さに驚きました。

株式会社Legaseedの新規事業開発（採用領域SaaS）を支援



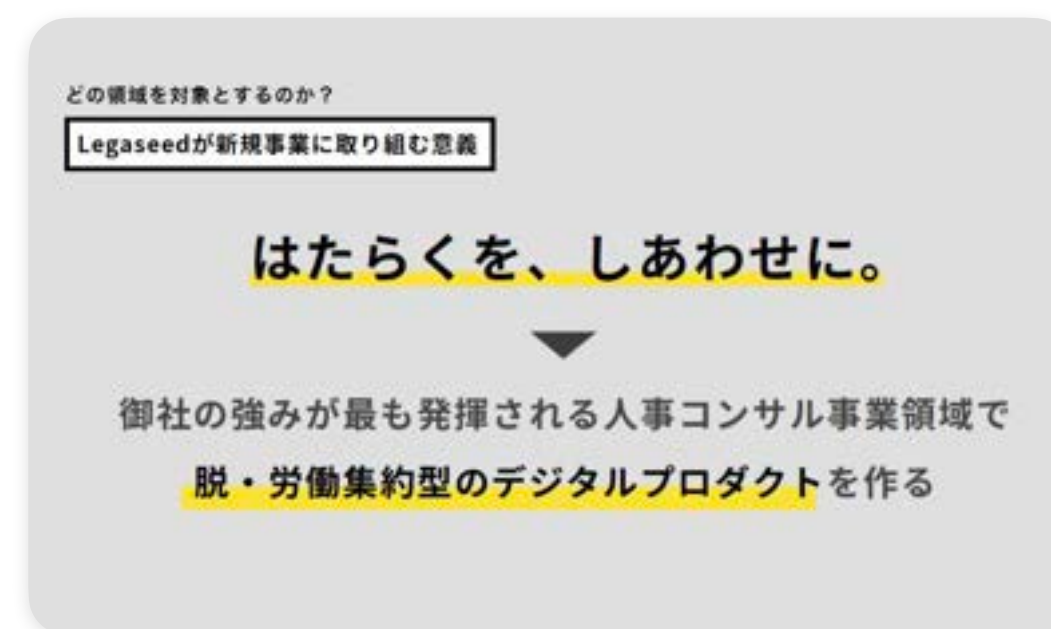
課題

- 会社を支える新規事業を創出したい
- 既存事業のノウハウを取り入れた競争力の高い事業、プロダクトを作りたい
- ソフトウェアプロダクト開発について知見が少ない

解決策

- 経営者のビジョンを可視化し、新卒採用という事業領域における課題の把握
- 既存顧客インタビューからインサイト抽出、課題仮説の設定
- 事業のアイデアを創出し、事業コンセプトの策定とコンセプト検証
- ビジネスモデルと事業計画の策定

Goodpatchによるデザイン支援の内容



新規事業の第一歩として、創業者のビジョンを探り、対話を重ねて経営者の考えを可視化



リサーチやインタビューを通して、新卒採用を取り巻く企業のペインを把握



複数の事業アイデアを検証し、既存資産とのシナジーを生むビジネスモデルや事業計画を作成



他の事業とのシナジーを考慮したグロース戦略を策定し、「miryo+」をリリース

株式会社丸井グループのLTV経営の基盤となるDXを戦略及び戦術面から支援



課題

- LTV（Life Time Value、顧客生涯価値）経営と社会的インパクト実現の基盤となるDXの推進
- DXに必要なデザイン／デジタル人材の採用及び育成
- デザイン／デジタル人材に対する知見が自社にない

解決策

- 10以上の部門からプレイヤー、マネージャー、ボードメンバーまで約30名にインタビューを実施し、解決すべき課題を特定
- 目指すビジョンを実現するための人材像や、人材がポテンシャルを発揮できる組織像を明示
- 組織変革の急先鋒であり、採用の受け皿となる新会社を共同出資で設立

Goodpatchによるデザイン支援の内容



プロジェクト始動でお互いの意識を合わせ、現状の課題をときほぐすためにリサーチを実施



課題を特定し、組織の構造的課題とビジョンを推進する上で欠かせない人材の概要を言語化



組織の特徴や目指すべき経営像に必要な人材を報告書にまとめ、獲得方法を検討・明示



Goodpatchのブランド/カルチャーとの化学反応により丸井グループと社会を変革する取り組みとして、合併会社を設立

Plan

プラン紹介

プロダクト開発マネジメント・プロダクトマーケティングマネジメント
それぞれのメニューからお選びいただけます。



プロダクト
開発マネジメント



プロダクト
マーケティングマネジメント

抽象度の高いビジョン策定から数値改善コミットまでプロダクトフェーズに併せて支援します

最も
おすすめ！

	プロダクトマネジメント コーチング	プロダクトマネジメント 組織支援	プロダクトCore策定支援	プロダクト価値定義支援	プロダクトロードマップ 策定支援	プロダクトマネジメント 伴走支援
期間	1ヶ月～	3ヶ月～	～2ヶ月	～3ヶ月	～2ヶ月	6ヶ月～ ※スコープに応じて期間調整は可能
支援テーマ	スタータープランとして PdM壁打ちで課題解決の方向性を導く	プロダクトマネジメントのプロセスやガイド を組織にインストール	プロダクトの原点とも言えるプロダクト ビジョンを策定しチームメンバー共通の ゴールを定義化	誰をどのような状態にするのか？ プロダクトが提供する価値を言語化し、 享受すべき顧客像を明確にする	具体的な計画をビジョンとメトリクスに 基づき短期・中長期のロードマップに 落とし込む	計画を実現させるために、実際のロードマ ップ進行を伴走でサポート
支援種別	期間内継続型	期間内継続型	スポット型	スポット型	スポット型	期間内継続型
支援内容	- 壁打ち - 改善施策の提案	- PdM組織ミッション策定 - PdMガイドライン策定 - PdMスキルマップ策定 - PdM組織グロースサイクル設計 - PdM採用設計 - PdMガイドDB作成	- プロダクトビジョン策定ワークショップ - プロダクトビジョン成果物作成 - プロダクトビジョン浸透支援	- 環境分析 - バリュープロポジション - ユーザーリサーチ - インタビュープロセス設計 - ペルソナ作成 - カスタマージャーニーマップ作成 - 価値マップ作成 - UXマスター	- メトリクス設計 (ロジックツリー/ グロースサイクル) - ロードマップ設計 (短期/ 中長期) - 開発フロー設計	- ロードマップマネジメントサポート - スクラム運用サポート - プロダクトデータ分析 - プロダクト改善企画プランニング - UI/ 開発ディレクション - プロダクトマネジメント運用設計
アウトプット	- 壁打ち時の課題洗い出し - 改善方向性の資料	- MVV成果物（スライド/ボード） - PdMプロセス - PRDフォーマット - スキルチャート - ジョブディスクリプション - ドキュメント	- ワークショップ発散/収束ボード - プロダクトビジョン成果物 - 浸透に向けた資料	- 環境分析フレームワーク - バリュープロポジションキャンバス - リサーチ分析/ 個票 - ペルソナ/ CJM / 価値マップ図 - UXコンセプトガイド	- KGI/ NSM/ KPIツリー図 - ロードマップ図	- プロダクトバックログ - ロードマップを運用しながら数値改善 - プロダクトデータダッシュボード - ドキュメント
PJ金額(月)	～30万円 ※期間に応じて	120万円～	130万円～	150万円～	150万円～	180万円～

※プロジェクト金額に関しては、プラン内メニューの選択と期間に応じて変動しますので、詳細は個別お見積りとさせていただきます

ビジネス戦略全体設計からデータ分析・施策改善プロセスのサイクルを支援します

	プロダクトマーケティング GTM分析支援	プロダクトマーケティング GTMプラン策定支援	プロダクトマーケティング GTMロードマップ策定支援	プロダクトマーケティング 伴走支援
期間	～2ヶ月	～3ヶ月	～2ヶ月	6ヶ月～ ※スコープに応じて期間調整は可能
支援テーマ	Go-to-Market戦略策定を方向付ける市場環境や特定オーディエンスに向けたメッセージングを設計	Go-to-Market戦略を遂行させる各ビジネスプランを既存アセットを活用しながら策定	Go-to-Market戦略を実行レベルに落とし込む具体的計画をロードマップ化	プロダクトチームとビジネスチームを接続しながら、適切なGo-to-Market戦略進行を伴走サポート
支援種別	スポット型	スポット型	スポット型	期間内継続型
支援内容	・ 環境分析 (顧客・市場インサイトリサーチPEST/ 5フォース/ SWOT / 3C) ・ ターゲットオーディエンス特定 (STP/ ICP/ 購買センター) ・ 価値マトリクス (メッセージング/ ストーリー/ 4P) ・ バイヤージャーニー特定 (カスタマージャーニーマップ/ パーチェスファネル)	・ マーケティングチャンネル/ コンテンツ企画 ・ セールスプラン策定 ・ カスタマーサクセスプラン策定 ・ PLG戦略策定	・ GTMロードマップ設計 ・ メトリクス策定 ・ アジャイルマーケティングプロセス設計 ・ プロダクトマーケティングフレームワーク構築 ・ 戦略実行プロセス策定	・ GTMロードマップマネジメントサポート ・ プロダクトデータ分析 ・ プロダクトデータ分析基盤構築 ・ PLGマネジメント ・ マーケティングプロセスマネジメント ・ セールスイネーブルメント ・ エンゲージメントマネジメント
アウトプット	・ 環境分析フレームワーク ・ バイヤーペルソナ図 ・ 価値マトリクス図 ・ バイヤージャーニー図 ・ ファネル設計	・ マーケティングチャンネル/ コンテンツフロー図 ・ イネーブルメントドキュメント/ ボード ・ サクセスプロセスフロー図 ・ PLG戦略ガイド/ 各種フレームワーク	・ KGI/ NSM/ KPIツリー図 ・ GTMロードマップ図 ・ アジャイルプロセスフロー図 ・ プロダクトマーケティングフレームワーク	・ プロダクトマーケティングバックログ ・ ロードマップを運用しながら数値改善 ・ プロダクトデータダッシュボード ・ ドキュメント
PJ金額(月)	140万円～	130万円～	150万円～	180万円～

※プロジェクト金額に関しては、プラン内メニューの選択と期間に応じて変動しますので、詳細は個別お見積りとさせていただきます

プロダクトグロース現場の課題に応じたご支援のパターン例をご紹介します。

パターン 1

関係者が増え、プロダクト開発が円滑に進まなくなっている

パターン 2

PdM経験が浅いメンバーがプロダクトをリードしており、運用がうまく回っていない

パターン 3

プロダクトグロース経験があるメンバーがおらず、何から始めればいいのかわからない

パターン 1

関係者が増え、プロダクト開発が
円滑に進まなくなっている

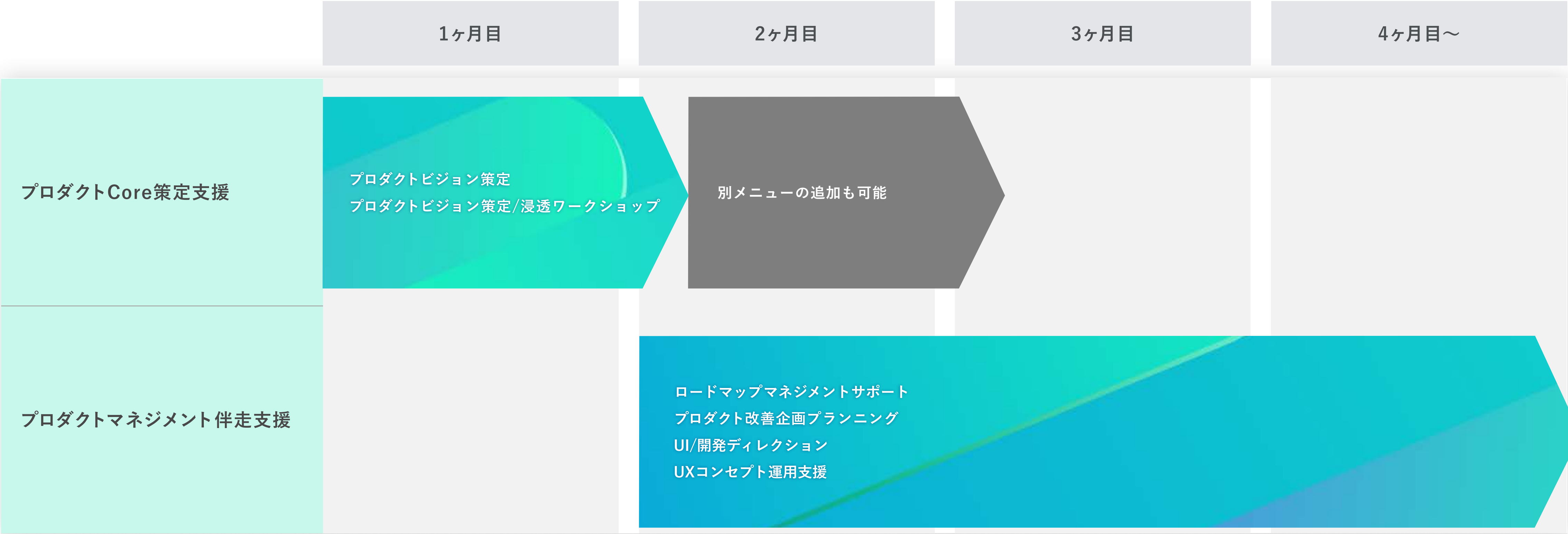
課題例

- 経営・事業・メンバーが同じ目線と目的を持つための
プロダクトビジョンが作れていない
- 短期と中長期視点の両面を持ったロードマップ計画が
立てられない
- 営業サイドの声が優先されてしまう

ご提供パッケージ

プロダクトビジョン定義をワーク形式で実施し、
社内のステークホルダーへのインストールまで推進

PLAN	価格 (税抜)
プロダクト Core 策定支援	130万円～
プロダクト マネジメント 伴走支援	180万円～
合計	310万円～/2ヶ月～



パターン 2

PdM経験が浅いメンバーがプロダクトを
リードしており、運用がうまく回っていない

課題例

- ビジネス出身のため、開発の進め方などのノウハウがない
- 顧客の声を優先し過ぎて、中長期視野での正しい優先順位付けができていない
- 作成したロードマップを計画通り進行させられない
- Epicやバックログ管理ができていない

ご提供パッケージ

ユーザー視点でプロダクト価値を再定義しつつ、
開発やロードマップの推進を伴走しながらサポート

PLAN	価格 (税抜)
プロダクトマネジメント組織支援	120万円～
プロダクトロードマップ策定支援	150万円～
プロダクトマネジメント伴走支援	180万円～
合計	450万円～ / 2ヶ月～

	1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目	4ヶ月目～
プロダクトマネジメント組織支援	PdM組織ミッション策定 PdMガイドライン策定 PdMスキルマップ策定 PdM会議体設計			
プロダクトロードマップ策定支援			ロードマップ設計 ロードマップ策定ワークショップ メトリクス再定義設計 開発フロー設計	
プロダクトマネジメント伴走支援				ロードマップマネジメントサポート プロダクト改善企画プランニング UI/開発ディレクション UXコンセプト運用支援

パターン 3

プロダクトグロース経験があるメンバーがおらず、何から始めればいいのかわからない

課題例

- プロダクト戦略の立て方が分らない
- KGI/NSM/KPIなど、プロダクトの成果指標の設計がうまく機能しない
- ユーザー視点をもった体験をプロダクトに反映できない
- リリースした機能の効果測定や需要の検証ができていない

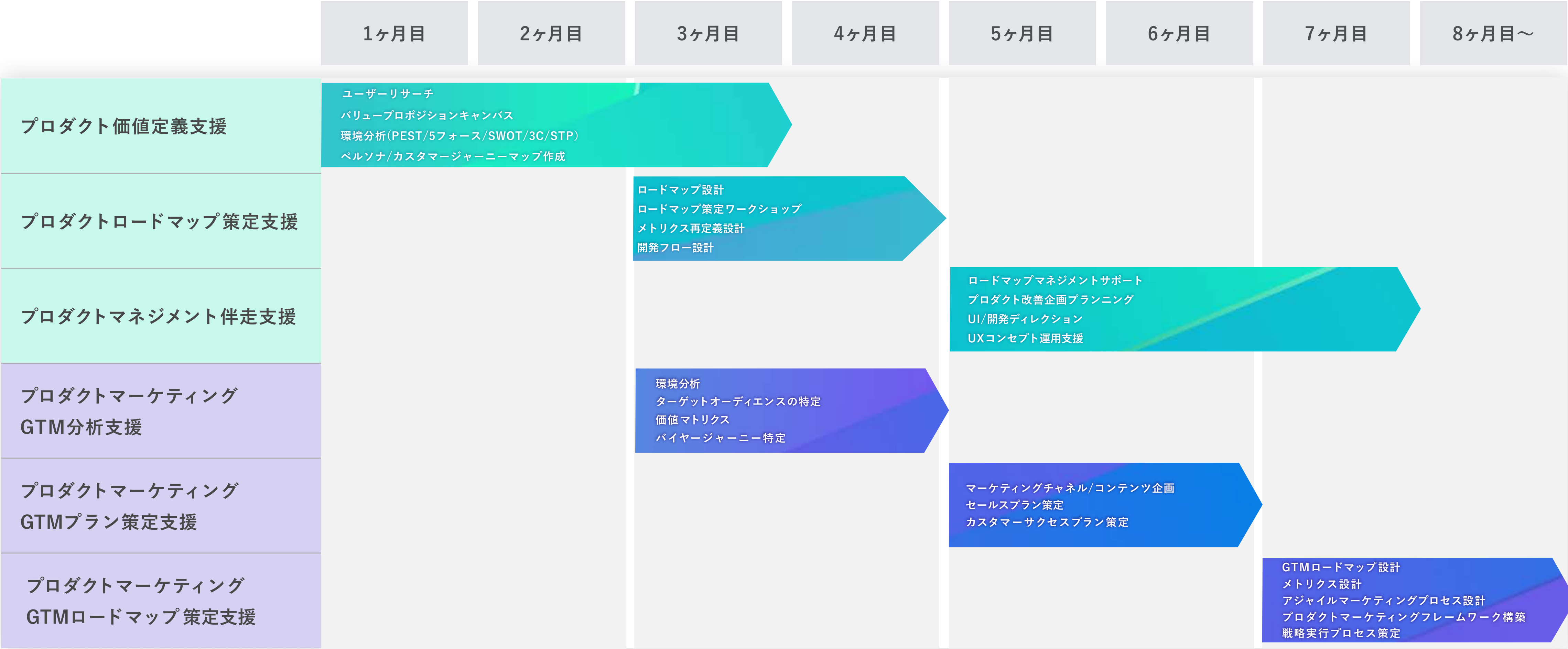
ご提供パッケージ

プロダクトの価値定義と、Go-to-Market戦略を両面から支援し、グロースの下地づくりを支援

PLAN	価格 (税抜)
プロダクト価値定義支援	150万円～
プロダクトロードマップ設計支援	150万円～
プロダクトマネジメント伴走支援	180万円～
プロダクトマーケティング GTM分析支援	140万円～
プロダクトマーケティング GTMプラン策定支援	130万円～
プロダクトマーケティング GTMロードマップ策定支援	150万円～
合計	900万円～ / 3ヶ月～

※同時並行で実施することで、期間短縮も相談可能

プロジェクトイメージ



Case Studies

ケーススタディ

プロダクト開発メンバーの想いから ボトムアップでプロダクトビジョンを策定

課題例

- 健康経営プロダクトにおいて中長期的なプロダクトビジョンがなく、プロダクトがどこに向かっているのか示されていなかった
- プロダクトビジョンがないため、開発優先度の判断基準が明確でなく、POの一存によって決められていた

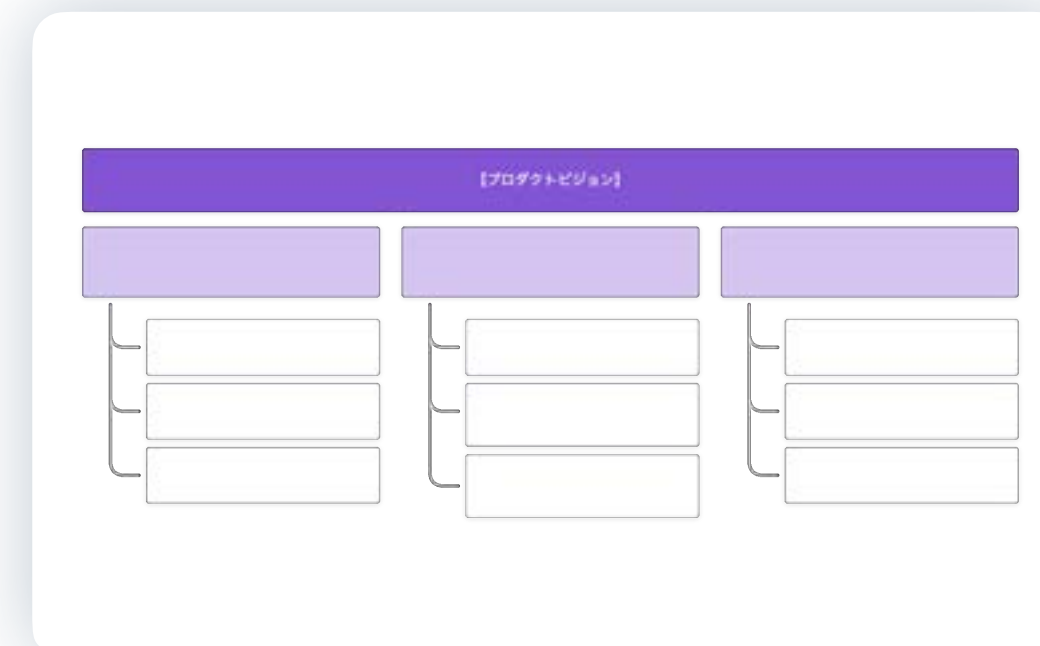
実施内容

プロダクト開発メンバーの想いを吸い上げるワークショップを実施し、メンバーの想いを元にしたプロダクトビジョンを策定し、議論をスムーズに進行



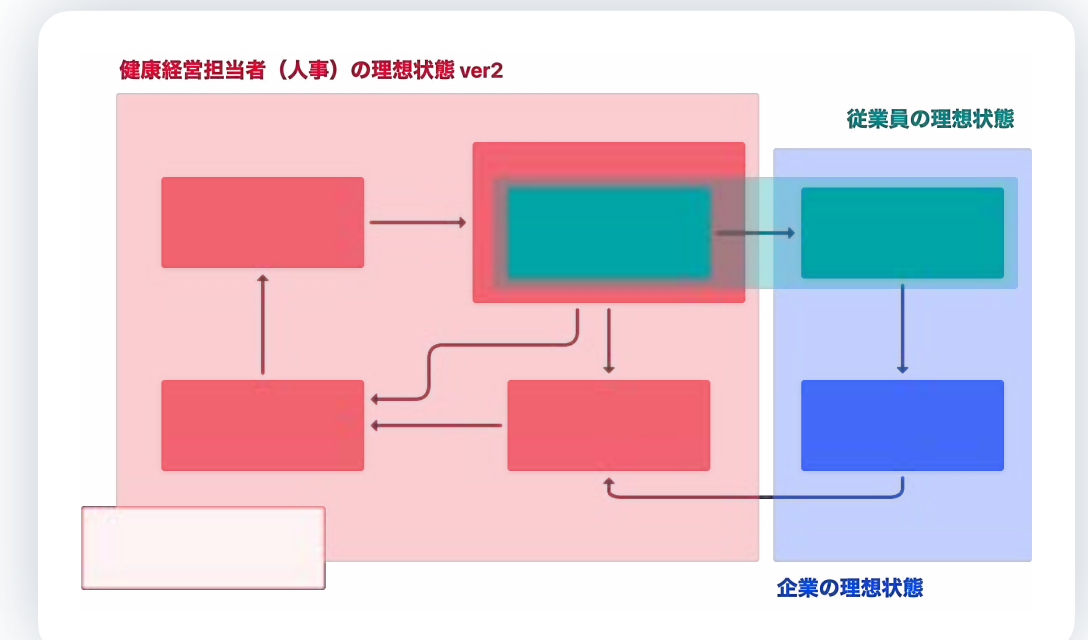
グロースサイクルの定義

ワークショップの内容をもとに、健康経営の担当者がどのような体験を通し、健康経営の好循環を生み出すことができるかを構造化。
この循環を回すためのプロダクトの提供価値を定義。



想いを引き出すワークショップの実施

プロダクト開発メンバー15人でワークショップを実施。プロダクトのロイヤルユーザーであるペルソナAさんを設定し「Aさんが今後健康経営を行う上でどうなってほしいか」というテーマで想いを発散。



プロダクトビジョンを言語化

ワークショップの内容やグロースサイクル、競合優越性などの観点をもとにPOと議論。
MTGを重ねプロダクトビジョンを策定。

ユーザーリサーチに伴走し、あるべきプロダクトの提供価値と開発方針を策定

課題例

- ユーザーの解像度が低い状態だが、ユーザーリサーチを行うノウハウがなくこれまで実施できていない状態
- ビジネス指標が先行した開発を行っている
- ユーザーの認識が各部署で揃っていないため、営業やCSチームから来る要望の対応に追われている

実施内容

ユーザー像や提供価値の認識を揃え、その実現までのプロセスを明確化。
開発スプリント内でプロダクト価値を高める活動がよりスムーズにできるように組織が進化

2、対象ユーザーのペルソナ、課題 ユーザーカテゴリA



開発ロードマップ策定

リサーチで明らかになったことや、提供価値を強くするための企画案を創出。短期、中長期それぞれのロードマップの中に企画を組み込み、事業視点とユーザー視点の両輪でプロダクト成長を描くことができる

Item Name	Assign	Status	優先度	課題カテゴリ
1. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
2. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
3. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
4. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
5. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
6. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
7. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
8. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
9. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
10. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
11. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
12. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
13. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
14. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
15. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
16. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
17. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
18. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
19. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
20. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
21. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
22. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
23. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
24. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
25. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
26. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
27. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
28. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
29. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
30. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
31. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
32. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
33. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
34. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
35. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
36. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
37. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
38. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
39. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
40. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
41. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
42. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
43. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
44. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
45. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
46. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
47. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
48. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
49. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
50. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
51. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
52. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
53. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
54. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
55. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
56. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
57. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
58. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
59. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
60. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
61. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
62. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
63. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
64. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
65. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
66. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
67. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
68. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
69. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
70. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
71. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
72. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
73. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
74. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
75. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
76. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
77. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
78. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
79. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
80. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
81. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
82. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
83. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
84. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
85. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
86. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
87. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
88. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
89. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
90. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
91. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
92. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
93. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
94. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
95. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
96. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
97. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
98. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
99. ユーザー体験向上		Done	High	実装済
100. ユーザー体験向上		Done	High	実装済

ユーザー像の明確化

ユーザーリサーチの設計のやり方や、ユーザーの集め方、分析方法などをステップに分解してレクチャー。実査や示唆だし全てに伴走し、以後社内メンバーだけでリサーチが実施できる下地づくりを推進



バックログの運用、優先順位策定サポート

開発チームがやりたい企画、営業やCSからの要望等が入り混じるバックログの優先順位づけをサポート。スクラムのmtg設計や体制構築等も伴走支援。

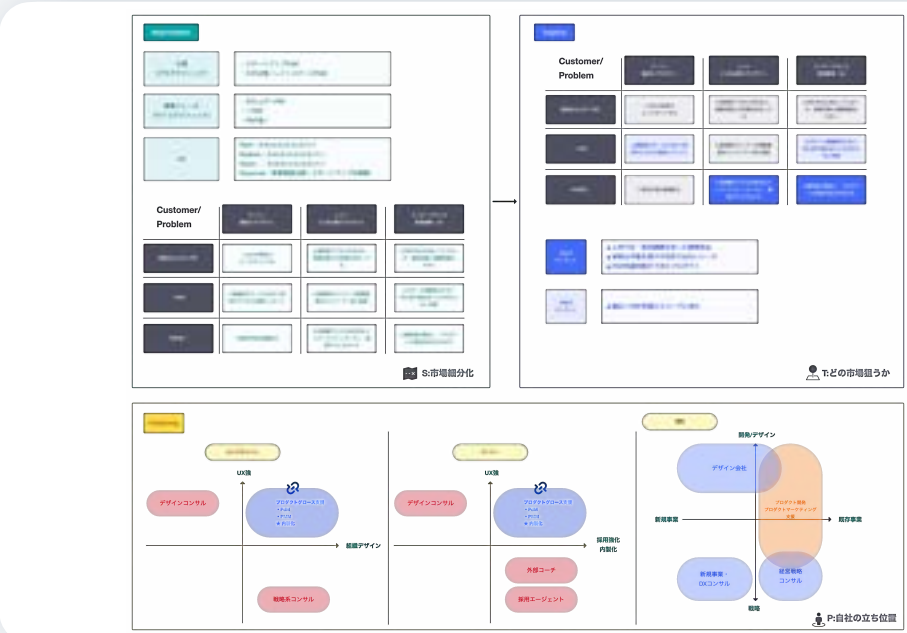
ビジネス目標を達成するための戦略を設計し パーセプション形成とプロダクト定着を支援

課題例

- ターゲットやポジションが明確でなくリード獲得が伸びない
- プロダクト価値を正しくメッセージングできていない
- 機能ごと（マーケ、営業など）分断した販売戦略しか存在しない
- ビジネス戦略がプロダクトチーム（開発）と接続できていない

実施内容

インサイトに基づいた市場感知と理解を具現化し、適切な顧客に正しいプロダクト価値メッセージを届けるための各種分析および、市場に届けるためのプランを可視化



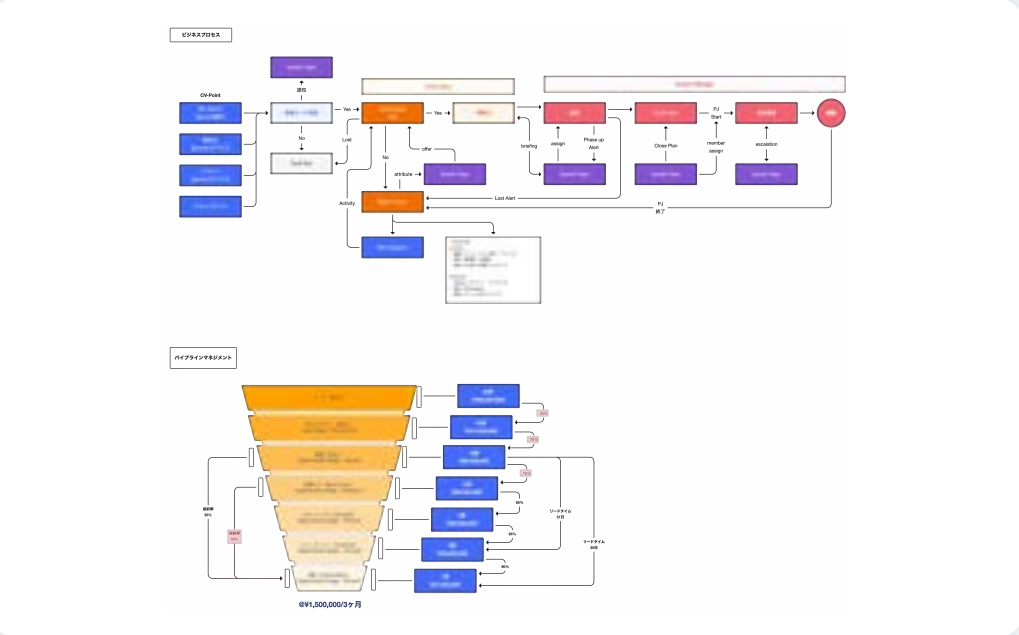
連動したビジネスプランの設計

定義化したターゲットやポジションに対してのマーケティング戦略、そこから接続されるセールスやCSまでの一連の流れまでをビジネスプロセスとして設計。関連するメンバーへの浸透までを支援します。

Go-to-Market戦略策定支援			
現状	課題/課題の背景	課題/課題の背景	課題/課題の背景
・特許が取得された事業がプロダクトチームとして、開発チームと連携しながらプロダクトの開発・販売・普及を推進している。その結果、開発チームと営業チームとの連携が強化されている。	・営業活動は営業チームの役割であるが、ある程度は営業チームの役割に任せている。営業活動に対する責任は明確化されていない。	・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割	・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割
課題/課題の背景	課題/課題の背景	課題/課題の背景	課題/課題の背景
・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割	・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割	・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割	・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割 ・営業活動の役割/役割

インサイトに基づいた環境分析

プロダクトのビジネスモデルや対象領域の外部・内部環境と、市場分析を各種フレームワークを活用しながら具現化し明確なポジション形成と、そのために必要なメッセージング・ストーリーを策定。



Go-to-Market戦略を言語化

バイヤーペルソナやカスタマージャーニーマップなど、ビジネスチームが遂行する戦略を各フォーマットに可視化および言語化し、関係する開発やデザイナーなどのプロダクトチームにも接続します。

Product Managers

プロダクトマネージャー紹介



大本 理絵 | RIE OMOTO

Product Manager

#新規サービス立ち上げ

#サービスデザイン

#プロダクトマネジメント

#プロジェクトマネジメント

#ユーザーリサーチ

#KPI設計

#サービスリニューアル

#ワークショップ設計

新卒でデジタル広告代理店でのプロデューサー経験を経て、デザインコンサルティング業務のプロジェクトマネージャーとして、日経大企業の新規事業立ち上げプロジェクトに従事。
2020年11月にグッドパッチにジョイン。SUNTORY+プロジェクトのUXデザイナーとして、複数のプロダクトリニューアルや、アプリ改善プロジェクト案件を担当。現在はグロースチームの立ち上げに携わり、プロダクトマネージャーとして複数者のプロダクトグロースに関わる。

活動実績

製薬会社のオウンドメディア
運用、グロース

不動産デベロッパー新規事業開発
(PM)

化粧品メーカー新規事業開発
(PM)

ヘルスケア系プロダクトグロース
(UXデザイナー、PdM)

暗号資産系プロダクトリニューアル
(PM/UXデザイナー)

リテール系Webサービスグロース
(PdM)



加納 俊平 | Shumpei Kano

Product Manager

#Webデザイン

#サービスデザイン

#サービスグロース

#プロジェクトマネジメント

#プロダクトマネジメント

#ユーザーリサーチ

#KPI設計

#スクラム開発

新卒でヤフー株式会社（現 LINEヤフー株式会社）に入社後、スポーツメディアサイトのWebデザインやアプリのUIデザインなどを担当。事業KPIに基づいたデザインや社内用CMSの構築などを経験。

2020年3月にUXデザイナーとしてグッドパッチに入社。ユーザーリサーチを元にユーザーモデリングを行いサービスコンセプトの立案や、LPのWebデザインやアプリUIデザイン、開発ディレクションまで幅広く経験。現在はプロダクトマネージャーとして複数プロダクトのグロース支援に携わっている。

活動実績

スポーツメディアサイト改善
（Webデザイン）

野球速報アプリ改善
（UIデザイン）

建設業転職サイト立ち上げ
（PM）

コミュニケーションツール改善
（プロジェクト推進/UXデザイナー）

収穫体験サービス推進
（コンセプト検証）

シニア向けヘルスケアサービス立ち上げ
（UXデザイナー）



富田 一行 | KAZUYUKI TOMITA

Product Marketing Manager

#新規事業立ち上げ

#ビジネスグロース

#プロダクトマネジメント

#プロジェクトマネジメント

#Go-to-Market戦略

#KPIマネジメント

#マーケティング

#CRM / MA

GMOインターネットのグループ企業にて、マーケティング・営業の領域、CRM構築などを経験後、自社SaaS事業の事業責任者に従事。2021年にグッドパッチに入社後は、デザインパートナー事業のインサイドセールス組織の構築を経て、2022年3月からオンラインホワイトボード「Strap」のビジネスマネージャーとして参画。その後、クライアントのプロダクトグロースのうち、Go-to-Market領域支援に携わる。

活動実績

Web制作パッケージ
サービスグロース

D2Cアプリ事業開発/グロース

電子契約プロダクト
セールス&マーケティング

コラボレーションSaaS
プロダクトマーケティング

Salesforceインプリメント

Pardotインプリメント



Goodpatch

グッドパッチについて

Goodpatch

グッドパッチについて

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

44

BtoC, BtoBエンタープライズからスタートアップまで幅広く支援

BtoC, BtoB エンタープライズ



スタートアップ

支援後9社が上場！bitkeyには出資



※上記は過去に当社グループがデザイン支援を行った企業の一部

会社概要

会社名	株式会社グッドパッチ	
設立	2011年9月	
所在地	〒150-0032 東京都渋谷区鶯谷町3-3 VORT渋谷South 2階	
従業員数	242名（正社員 2024年2月末日時点 連結）	
経営陣	代表取締役社長 / CEO	土屋 尚史
	取締役執行役員 / CFO	槇島 俊幸
	社外取締役	小塚 裕史
	社外取締役	佐藤 あすか
	社外取締役	広木 大地
	常勤監査役	佐竹 修
	非常勤監査役	佐田 俊樹
	非常勤監査役	川口 真輝
事業内容	UI/UXデザイン、ビジネスモデルデザイン、 ブランド体験デザイン、組織デザイン、ソフトウェア開発	
関係会社 (持分比率)	Goodpatch GmbH (100%)※ 株式会社スタジオディテイルズ (100%)、 株式会社Muture (40%)、株式会社エックスポイントワン (33%)	
拠点	日本（東京、名古屋）	



お気軽にお問い合わせください

- 右記のコンタクトフォームまたはメールからお問い合わせください
- メールでのお問い合わせの場合は、ご依頼内容の概要、予算、希望開始時期をご記載ください
- ご要望に応じて柔軟に対応いたします

コンタクトフォーム

<https://goodpatch.com/contact>

メール

contact@goodpatch.com

The background is a solid blue color with several overlapping, rounded rectangular shapes in various shades of blue, teal, and light green. The shapes are oriented diagonally, creating a sense of movement and depth. The Goodpatch logo is centered in the middle of the image.

Goodpatch

Design to empower ♥