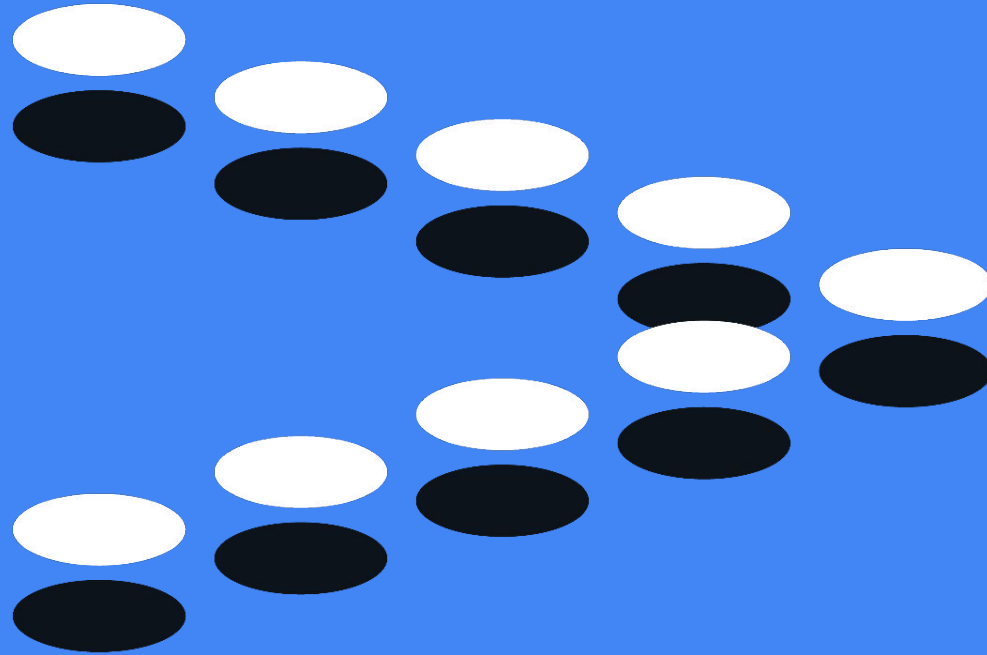


# Brand

# Planning

# Sprint



選ばれる理由を半日で言語化し、

「明日からすぐ動けるチーム」をつくる

超短期集中型プログラム

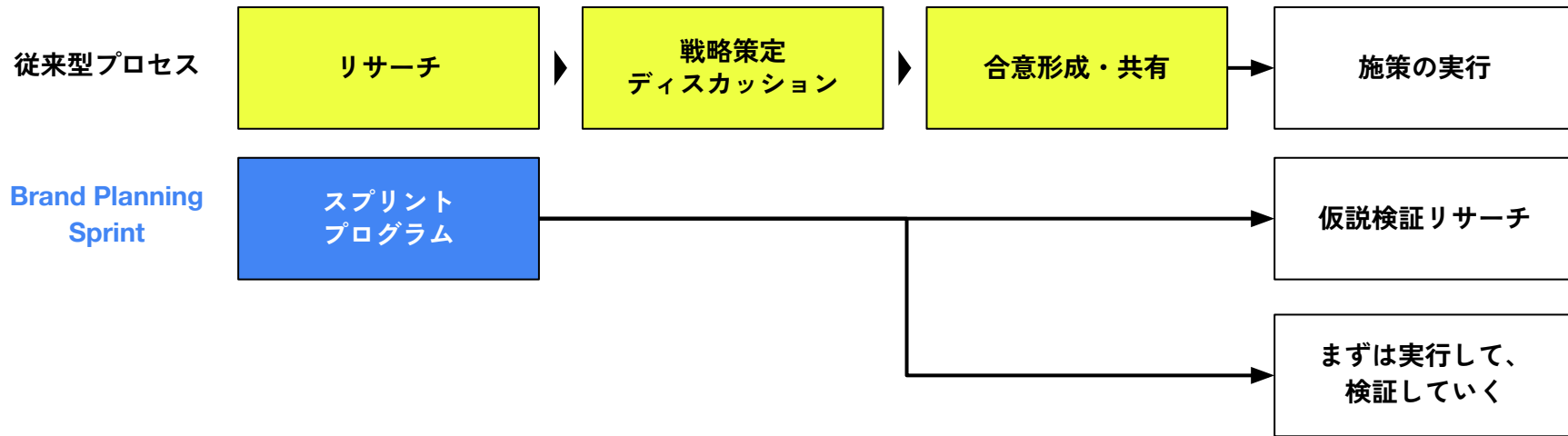
## Brand Planning Sprint

ブランドの核（Identity）を再定義し、顧客体験（Experience）への具体的な落とし込みまでを、関係者が一堂に会して描き切る、超短期集中型プログラムです。

通常は数ヶ月を要する議論の中から重要な論点を絞り込み、

その後の戦略策定と合意形成の土台となる「戦略仮説」を、半日で描き出します。

## まずはチームでの仮説を最速で作り、モメンタムを生み出す



### なぜ、通常数ヶ月かかる議論を「半日」で形にできるのか？

本来、戦略の立案に必要な「リサーチ工程」をあえてスキップします。

お客様がすでに持つ既存の情報や現場の生情報を「仮説的」に見立て、一気に構造化。

数ヶ月かけて綺麗なレポートを作るのではなく、半日の対話を通じて「チームの現在地」を規定し、

理想的な顧客体験の設計と、今後取り組む施策のリストアップまでを具体化します。

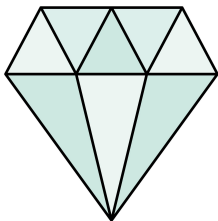
## ワークショップで描き切る、3つのアウトプット

言語化されていないモヤモヤを、短時間のスプリントで形にして、戦略仮説を構築します。

1

### ブランドの提案価値を定義

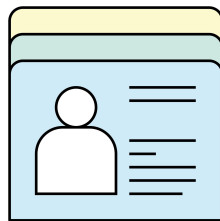
ブランドが顧客に対して提供すべき本質的な価値（Identity）を再定義します。



2

### 主要顧客の要件定義

「誰に」届けるべきかを明確にし、ターゲット顧客が求めている体験の要件を絞り込みます。



3

### 理想の顧客体験ジャーニー

主要顧客の生活・日常に寄り沿った「理想の体験」を可視化し、ブランドとの接点を描き出します。



## こんなシーンや文脈で、スプリントが効果を発揮します



プロダクト開発、新規事業、B2Bビジネスなど、多様なチームで「次にやるべきことの共通認識」を最速で揃えるワークショップとしてご活用いただけます。

### シーン①

接点ごとに、ブランドの声が  
バラついている  
(B2C / B2B共通)

広告、プロダクト、営業資料、SNS……。接点ごとに発信が異なり、「結局何が強みなのか」が社内外に伝わらなくなっている。

### シーン②

リブランディングの議論が  
堂々巡りしている  
(ブランディング)

「選ばれる理由」が曖昧になり、変えるべきとは分かっている、部署間での合意が取れず時間だけが過ぎている。  
また、「理想の顧客体験」を検討・共有する場がなく、チームの一体感が生まれない。

### シーン③

戦略や方針はあるが、  
現場の施策に落とし込めていない  
(チームの目線合わせ)

ブランドの定義や方針は決まっているものの、現場のメンバーが「自分たちの具体的なアクション」にまでブレイクダウンできていない。

## スプリントが効くタイミング



「顧客が見えない」「施策が決まらない」その足踏みを、半日で突破する。  
迷いを断ち切り、顧客視点から「明日動くための判断軸」を即興的に描き出します。

### リブランディングの検討前

ロゴやVIの刷新に着手する前に、"何を変え、何を残すか"の判断軸を整える。

### 新サービス・新商品の立ち上げ前

プロダクト開発が動き出す前に、顧客体験のあるべき姿を描き、関係部署で揃える。

### 期初・中期計画の策定タイミング

次年度の重点施策を決める前に、チーム全体で"選ばれる理由"を再確認する。

### コーポレートサイト／オウンドメディアのリニューアル前

サイト構造やコンテンツ設計に着手する前に、"何を伝え、誰を動かすか"の前提を揃える。

### マーケティングキャンペーン企画の前

クリエイティブ制作に入る前に、"誰のどんな瞬間に届けるか"の解像度を上げる。

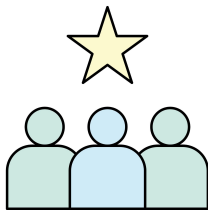
## 半日後、組織はこう動き出す

ブランド戦略スプリントが残すのは、「ドキュメント」ではなく「すぐに動き出せるチーム」です。

### 成果①

#### 共通言語を持ったチーム

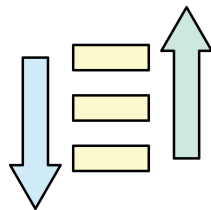
顧客像・提案価値・理想の体験が揃い、部署横断の議論がかみ合う



### 成果②

#### 打ち手の優先順位が決まる

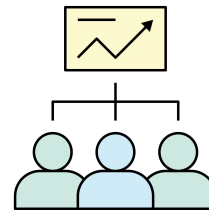
「次に何をやるか」が施策リストとして明文化され、翌日から動き出せる



### 成果③

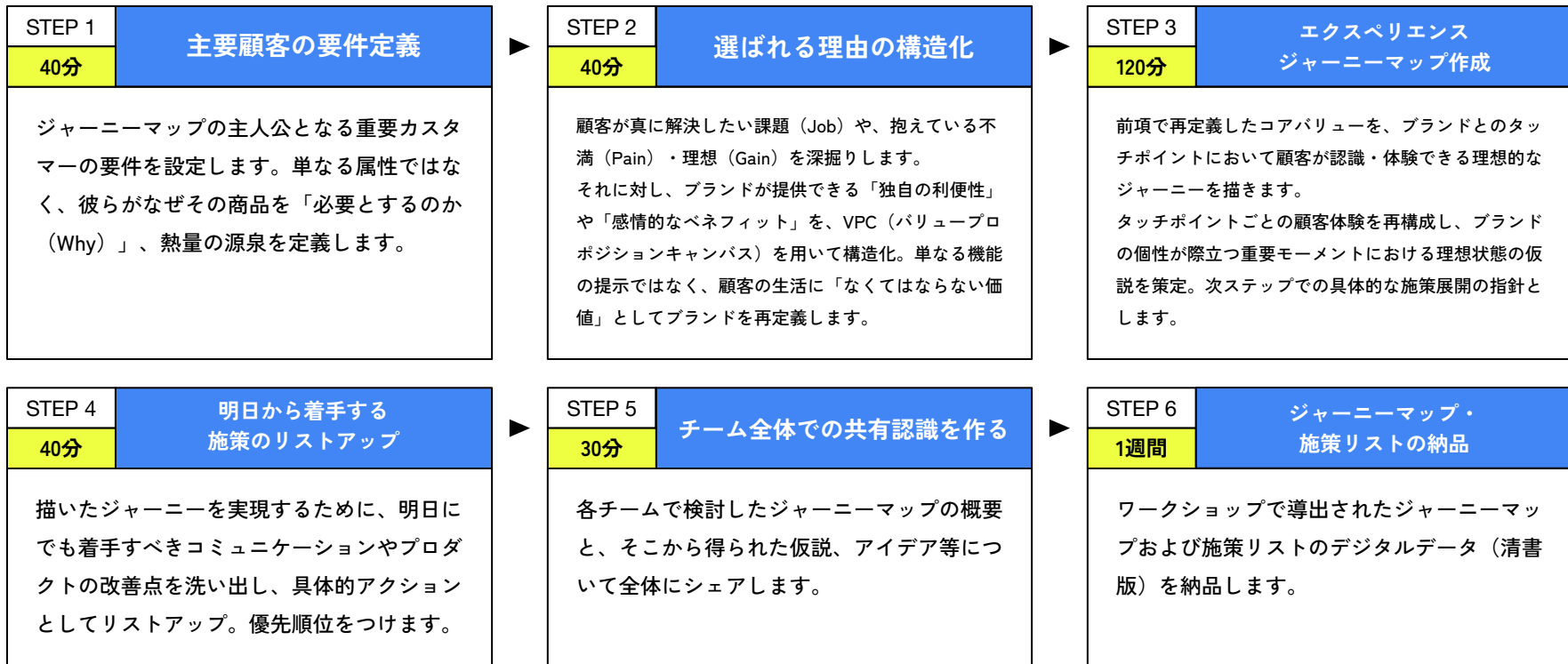
#### 戦略を描ける組織へ

セッション体験を通じて、チーム自ら戦略を描ける筋力を得る



# 合計4.5時間のワークショップをインフォバーンが伴走


—— 顧客の"Why"からはじめ、理想の体験を描き切り、翌日からの打ち手に変換する ——



## アウトプットイメージ(1)

|                |       |
|----------------|-------|
| OUTPUT 1       | 中間成果物 |
| <b>主要顧客の設計</b> |       |

ジャーニーマップの主人公となる重要カスタマーの要件を設定します。属性はもとより、顧客のゴールとゴールに至るプロセス、Whyが見える情報を考えます。

|   |   |
|---|---|
| WORKSHEET 1   |   |
| <b>主要顧客の設計</b>  |   |
|  |   |
| 名前  | 藤原 道代   |
| 職業  | 製造業 / 推進室長  |
| 年齢  | 42歳   |
| 性別  | 女性  |
| お名前・チーム名  | Cチーム  |
| このヘルソナが実現したいこと  | 気に入った上質なものに囲まれて、大切な家族との食卓を豊かでストレスのない心地よい時間にしたい。   |
| 抱えている課題   | <ul style="list-style-type: none"> <li>丁寧な暮らしに慣れてこだわりの高級調味料を揃えたものの、平日は仕事が忙しくて使いこなせず、冷蔵庫の奥で眠らせてしまっていて見るたびにモヤモヤする。</li> <li>市販の時短調味料やレトルトは便利だが、添加物や流行りの濃い味付けのものが多く、家族に日常的に出すのは少し罪悪感がある。</li> <li>表面的なパッケージデザインがおしゃれなだけの食品は多いが、素材の出自や生産者の姿勢まで心から信頼して長くリピートできるブランドが見つからない。</li> </ul> |
| 期待していること  | <ul style="list-style-type: none"> <li>パッケージや広告の良さだけでなく、原材料へのこだわりやモノづくりへの誠実な姿勢に心の底から共感できる食品を選びたい。</li> <li>忙しい平日の夕食でも、手軽に「ホンモノの味」を楽しめて、自分の厳選したライフスタイルを崩さずに済むような食の提案がほしい。</li> <li>大切な家族とともに、上質で体に優しいものを美味しく食べることで、豊かな気持ちで心地よい日常を送りたい。</li> </ul>                                  |

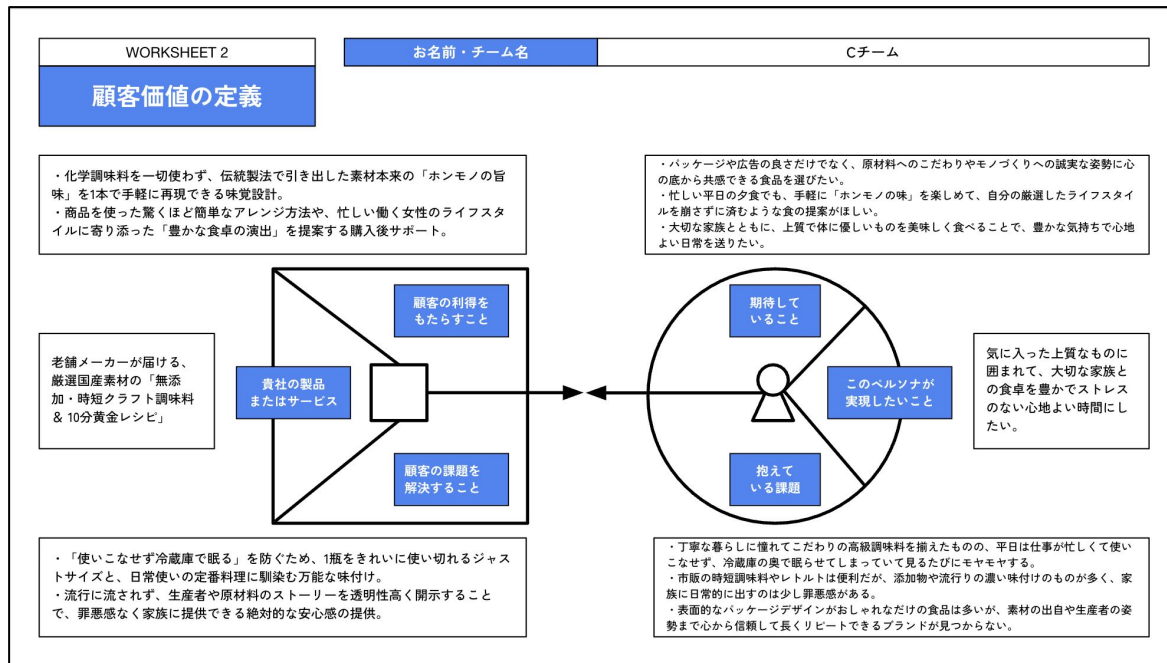
## アウトプットイメージ(2)

OUTPUT 2

中間成果物

## 顧客価値の定義

バリュー・プロポジション・キャンパス。顧客像に対して、現在保有する製品やサービスがどのように位置付けられるかを整理するデザインアプローチ。



## アウトプットイメージ(3)

|           |     |
|-----------|-----|
| OUTPUT 3  | 納品物 |
| 顧客体験ジャーニー |     |

顧客が商品やサービスを購入・利用するまでの道のりを、顧客視点で可視化するエクスペリエンス・ジャーニーマップを作成。顧客にとっての理想的な行動、製品やサービスと触れ合うタッチポイントや理想の状態を明確にします。

| WORKSHEET 3        |   | お名前・チーム名   | Cチーム  |
|--------------------|---|--|---|
| 顧客体験ジャーニー          |   |  |   |
| フェーズ               | Before：課題の認知と情報収集   | During：購入と体験・調理  | After：日常化とリピート  |
| 行動                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 平日の夕食づくり、仕事帰りの疲れからレトルトに頼ってしまい、少し罪悪感を抱く。</li> <li>2. SNSやライフスタイル誌で「手軽だけと上質」「無添加」な食の情報を検索する。</li> <li>3. 流行りの映え食品ではなく、素材のストーリーや職人の姿勢が丁寧に描かれたブランドサイトを訪れる。</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 店頭（またはEC）で綺麗なパッケージと、裏面の誠実な原材料表示を確認して購入する。</li> <li>2. 自宅のキッチンで、同封の「10分アレンジレシピ」を見ながら仕事終わりに手早く調理する。</li> <li>3. 料理を食卓に出し、素材本来の上質な香りと味わいを家族で楽しむ。</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 子供から「今日の料理、すごく美味しい！」と言われ、毎日の夕食が豊かな時間へと変わる。</li> <li>2. 調味料を最後まで無駄なく使い切り、「冷蔵庫で眠らせてしまうモヤモヤ」をきれいに解消する。</li> <li>3. ブランドから季節の限定商品や、生産者のこだわりが詰まったメルマガが届き、信頼感が深まる。</li> </ol> |
| 感情<br>(心の声)<br>の変化 | 明   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. おしゃれな調味料はたくさんあるけれど、これもまた使いこなせずに余らせちゃうかな？</li> <li>2. たった10分で、まるで行きつけの和食屋さんみたいな上質な味付けができた！</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 家族も喜んでくれたし、これなら無理なく私の理想の食生活が続けられそう</li> </ol>   |
|                    | 暗   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 本当はもっとちゃんとしたものを家族に食べさせたいのに、忙しくて余裕がない...</li> </ol>   |   |
| タッチポイント<br>(顧客接点)  | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. ブランドのコーポレートサイト、オウンドメディア（生産者インタビュー記事）</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. セレクトショップの店頭（または公式ECサイト）</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 商品同封のコンセプトブック、購入者限定メルマガ</li> </ol>  |
| 施策アイデア             | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 単なる商品スペック（価格や容量）の羅列ではなく、購入のこだわりや伝統製法を1編の読み物として丁寧に言語化した「ストーリー型・開発事例コンテンツ」をオウンドメディアに拡充する。</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 冷蔵庫で眠らせないために、定番料理にすぐ使える「平日10分で上質な味になる黄金3ステップレシピ」を記載した、キッチンに置いておきたいくなるデザインのコンセプトブックを同梱する。</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 使い切るタイミングに合わせて「次の1瓶を楽しむ季節の隠し味」や、空き瓶の回収・アップサイクルなど、企業の誠実な姿勢を伝えるステップメールを配信し、リピートへの心理的ハードルを下げる。</li> </ol>  |

## アウトプットイメージ(4)

|          |     |
|----------|-----|
| OUTPUT 4 | 納品物 |
| 施策リスト    |     |

ワークショップで導出されたジャーニーマップから見えてくる課題解決策や、顧客へのアプローチ方法など、セッションで扱われたアイデアを整理し、デジタルデータとして納品します。

| WORKSHEET 4 |                        | お名前・チーム名   |                                     | Cチーム |   |
|-------------|------------------------|--|-------------------------------------|------|---|
| 施策リスト       |                        |  |                                     |      |   |
| No.         | フェーズ                   | 行動   | 施策アイデア                              | 優先度  | 想定アクション   |
| 1           | Before :<br>課題の認知と情報収集 | 3. 流行りの映え食品ではなく、素材のストーリーや職人の姿勢が丁寧に描かれたブランドサイトを訪れる。 | WEBサイトにおける『ストーリー型・生産者コラム』の拡充        | 高    | 原材料の生産地への取材を行い、老舗としてのモノづくりの思想を伝える記事を月2本制作。SNS (Meta広告等) のランディングページとして活用し、ヘルソナのような「企業の姿勢に共感する層」の流入を狙う。         |
| 2           | During :<br>購入と体験・調理   | 2. 自宅のキッチンで、同封の「10分アレンジレシピ」を見ながら仕事終わりに手早く調理する。     | 「使い切りを並走するコンセプトブック&10分黄金レシピ」の同梱     | 高    | 商品パッケージのトンマナに合わせ、冷蔵庫の横にマグネットで貼りたくるような美しいビジュアルのミニ冊子を制作。肉・魚・野菜のそれぞれで一発で味が決まる黄金比率を可視化し、「使いこなせない不安」を解消する。         |
| 3           | After :<br>日常化とリピート    | 3. ブランドから季節の限定商品や、生産者のこだわりが詰まったメルマガが届き、信頼感が深まる。    | 顧客の暮らしに寄り添う「サステナブル・リピート&ステップメール」の設計 | 中    | 初回購入から2週間後(ちょうど半分ほど消費したタイミング)に、購入へのお礼とともに「余りがちなときの意外なアレンジ技」を紹介するメールを配信。売って終わりにしない誠実な伴走姿勢を伝え、定期便(リピート)への移行を促す。 |
| 4           |                        |  |                                     |      |   |
| 5           |                        |  |                                     |      |   |
| 6           |                        |  |                                     |      |   |
| 7           |                        |  |                                     |      |   |

## 事例紹介 | カンロ株式会社 様

## 既存ブランドの「選ばれる理由」を再定義し、施策への合意形成を加速

## 【Before】検討の堂々巡りとスキル継承の課題

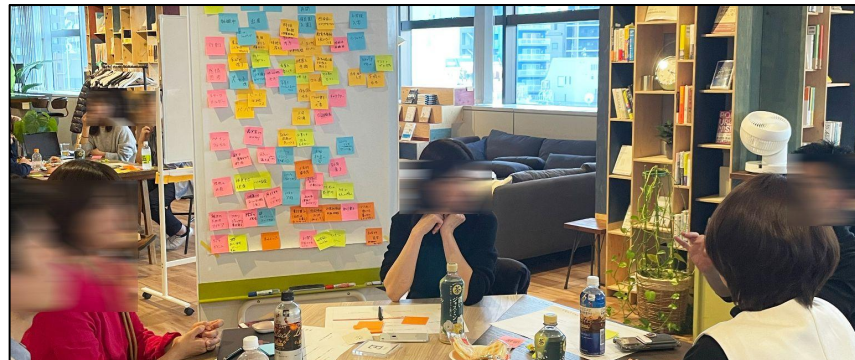
市場の成熟や競争激化により、長年愛されてきた主カブランドの「次なる成長戦略」が不透明に。議論が空中戦になりがちで、若手メンバーへの戦略立案スキームの継承も課題でした。

## 【スプリントプログラムの実施】半日の超短期集中ワーク

ブランドチーム単位で複数ブランドが参加し、既存のアセット（強み）を「顧客の特定の瞬間に寄り添う体験」として再解釈。抽象的な議論を排除し、半日でバリュープロポジションと顧客体験ジャーニーに落とし込みました。

## 【After】顧客起点の施策立案、実行ができるチームへ

抽象的だったブランドイメージが、具体的な「顧客像」「顧客の行動（ジャーニー）」に落ちたことで、プロモーションの勝ち筋が明確になりました。結果として、施策立案から経営層への提案・合意形成までがスピーディーに実施される組織へと変化しました。

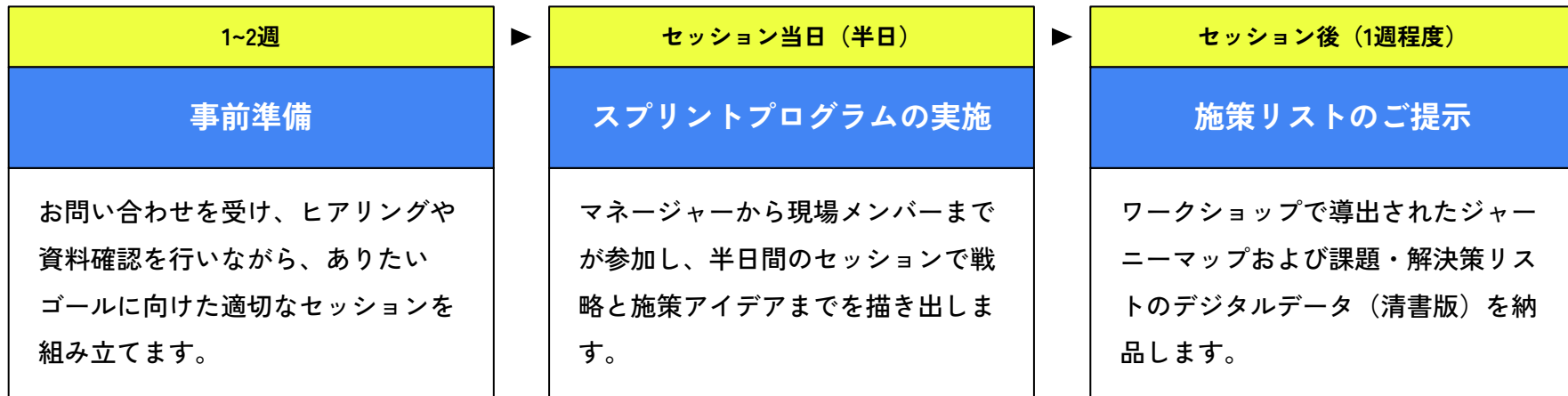


| ペルソナシート                                |                                       | チーム名・お名前                    |                                |
|--|---------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| イメージ<br><small>(具体的な顧客像を添えて貼る)</small> | 【この人物のバックストーリーを簡潔にあらわす簡潔的なひと言】        | 【この人物のブランドゴール（読者のなりたい）は何か?】 | 【この人物のライフゴール（人生においてありたい姿）は何か?】 |
|  | <b>私たちが知るペルソナの裏設定</b>                 |                             |                                |
|  | 名前:                                   | 【この人物が置かれている状況】             | 【この人物が嫌らないこと】                  |
|  | 性別:<br>家族構成:<br>職業:<br>収入:<br>その他の情報: | 【この人物の年齢?】                  | 【この人物の性別?】                     |

| ブランドコンセプト<br>ステートメントシート |  | チーム名・お名前 |  |
|-------------------------|--|----------|--|
| わたしたち_____は             |  |          |  |
| _____の                  |  |          |  |
| _____を充足する<br>を解決する     |  |          |  |
| _____なブランドである           |  |          |  |

## スケジュール（一例）

## 最短2週間で実施可能。お問い合わせから納品までのステップ



- ・お問い合わせからセッション実施までは最短1ヶ月を想定しています。
- ・施策リスト納品は、セッション後1週間程度での納品を予定しています。

## FAQ よくあるご質問

### Q. 最短半日のワークショップで、本当に戦略まで決まりますか？

- A. はい、可能です。事前に弊社の専門スタッフが貴社の現状をヒアリングし、論点を絞り込んだ状態で当日を迎えるため、濃密な議論が可能です。また、独自のフレームワークを用いることで、合意形成を加速させ、最短ルートでアウトプット（CJMや施策リスト）を導き出します。
- 

### Q. 当日はどのようなメンバーが参加するのが望ましいですか？

- A. 意思決定権者（ブランド責任者など）に加え、マーケティング、営業、カスタマーサポートなど、顧客接点を持つ多様な部署から3~7名程度での参加を推奨しています。部署横断で参加いただくことで、現場のリアリティを反映しつつ、社内の合意形成を一気に進めることができます。
- 

### Q. 事前の準備はどの程度必要ですか？

- A. 特別な「資料作成」は一切不要です。むしろ、綺麗に作り込まれていない『現場のモヤモヤした生情報』や既存のアンケート結果などをそのままご共有ください。私たちインフォバーンが「第三者の客観的視点」でその生情報に潜む矛盾や本質的な強みを突くことで、当日の議論の質が劇的に高まります。また、テーマへの解像度を把握する簡易アンケート等を事前にご実施いただくと、当日のプログラム設計やファシリテーションの精度をより高めることができます。
- 

### Q. オンラインでの実施は可能でしょうか？

- A. はい、可能です。Miroなどのオンラインホワイトボードを活用し、対面と遜色ないクオリティでワークショップを実施する体制が整っています。もちろん、対面での実施（貴社オフィスや弊社スタジオ）も、熱量の高い議論ができるためおすすめです。
- 

### Q. スプリント終了後、具体的な施策の実行まで支援してもらえますか？

- A. もちろんです。導き出された「課題・解決施策リスト」に基づき、コンテンツ制作、クリエイティブ開発、UI/UX改善など、インフォバーンの各専門チームが伴走支援させていただきます。戦略を立てて終わりにせず、実行・改善まで一貫してサポートいたします。

## 料金サンプル

### 基本プラン

料金サンプル

¥ 1,000,000～（税抜）

特徴

事前ヒアリングに基づく綿密な論点設計、当日のファシリテーションに加え、翌日からすぐに使える清書版の「カスタマージャーニーマップ」および「課題・解決施策リスト」のデジタルデータを納品するプログラムです。

内容

- 事前ヒアリング・目的設定
- ワークショップ準備
- セッション当日のファシリテーション
- 施策リストの納品

期間

最短2週間

※旅費交通費や、ワークショップのカスタマイズなどがある場合は別途御見積となります。

※本見積もりは、現状予測される作業に基づく概算費用となります。要件、仕様の確定後、正式にお見積いたします。

お問い合わせはこちら

<https://idl.infobahn.co.jp/contact/inquiry>



***Follow us***

idl@infobahn.co.jp

<http://www.idl.infobahn.co.jp>



@idlists



infobahndesignlab



infobahndesignlab

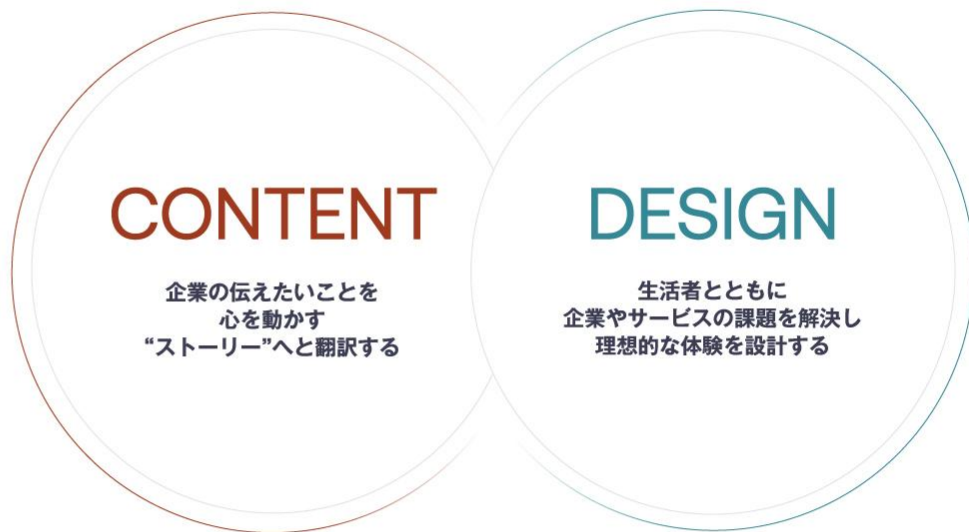


idl\_mag

## インフォバーンとは？

# インフォバーンは コンテンツと デザインの力によって お客様の課題解決に 伴走する会社です

25年以上にわたり磨き上げてきた編集力と、  
培ってきたデザインの知見で  
企業の**コミュニケーション戦略**  
**ブランディング、事業開発**に伴走。  
価値を見つけ、形にし、伝える戦略と  
クリエイティブを提供します。

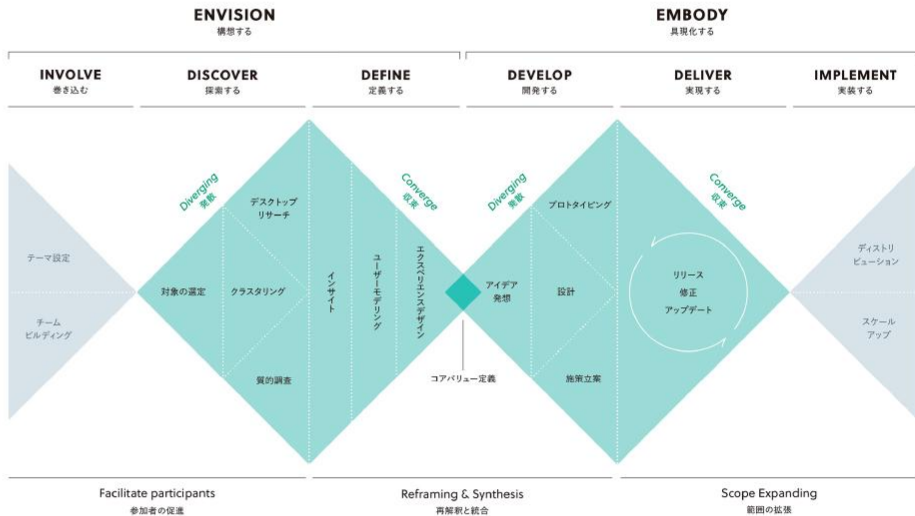


## デザインチームについて



### 顧客体験を中心に据えたサービス設計や、 社会に新たな価値を生み出す アイデア創出を支援するデザイン組織

クライアントの「デザイン部門」としての役割を担い、サービスデザインの考え方を基に、リサーチ、プロトタイプング、ワークショップなどさまざまな手法を組み合わせて、企業のビジョン開発、新規事業開発、製品・サービス開発、デザイン人材および組織開発など、幅広い領域でデザインコンサルティングを提供しています。



## 数字で知るインフォバーン

# 1998年の創業以来、 お客様のビジネスを長期的にサポートしています

# 100+

オウンドメディアの立ち上げ・運用数

※2015～2024年度の累計

# 1998

年創業

Web黎明期の時代から、25年以上活動

# 150+

年間プロジェクト数

※2024年度実績

# 90

名

正社員数

|                       |     |
|-----------------------|-----|
| コンテンツディレクター／プランナー     | 35名 |
| WEBディレクター             | 18名 |
| アートディレクター／デザイナー       | 7名  |
| アカウントプランナー            | 9名  |
| サービスデザイナー／デザインストラテジスト | 13名 |
| ゼネラルマネージャー／プロデューサー    | 5名  |
| その他                   | 3名  |

※プロジェクトマネージャーや他職種を兼ねるメンバーもいます  
※2025年9月1日時点

# 600+

創業以来の累計ご支援社数

# 72%

案件継続取引率

※2021～2024年度平均  
※コミュニケーションデザイン、コンテンツプロデュースの事業領域に限る

大手企業様を中心に600社を超える取引実績。  
多様な業種で培った経験と知見をもとに、お客様の課題解決に貢献します

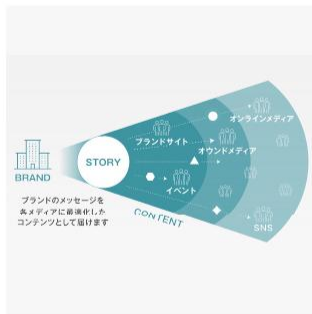


ほか多数

## インフォバーンの4つの特徴

### 本質を見抜き、心動かす "ストーリー"に翻訳する 「編集力」

テクノロジーメディア『WIRED(日本版)』の創刊メンバーから受け継ぐ編集力と、100以上にのぼるメディア運営支援実績。培った「編集力」で、企業の価値やビジョンといった"本質"を理解し、心を動かす"ストーリー"に翻訳します。



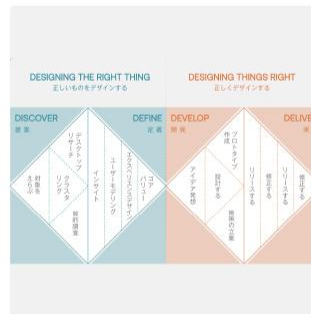
### 成果にコミットする 最適なプロセスとチーム体制

お客様の課題を共に見つけ、オーダーメイドで成果につながるプロセスを設計。最適なチームを編成し、確実な実行体制で成果にコミットします。



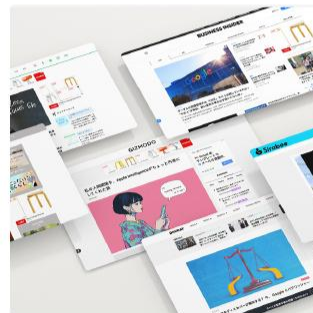
### デザインリサーチに基づく 課題解決メソッドを持つ専門組織

独自のメソッドを持つデザイン組織「IDL [INFOBAHN DESIGN LAB.]」。サービスデザインの手法をもとに、複雑・曖昧な課題を発見し、解決策や新たな事業機会への手がかりを提供します。



### グループのメディア企業と 連携したソリューション提案

インフォバーンの課題解決力と、TNLメディアゾーンの多様なメディアネットワーク・運営ノウハウを結集。質の高いコンテンツを通じて、企業やブランドの価値向上を実現するソリューションを提供します。



## Company Profile 会社概要

|       |  |
|-------|--|
| 法人名   | 株式会社インフォバーン  |
| 英文法人名 | INFOBAHN Inc.  |
| 代表    | 代表取締役会長兼社長 CVO (Chief Visionary Officer) / 共同創業者 小林 弘人   |
| 役員    | 取締役 副社長：井登友一<br>取締役 共同創業者：今田 素子<br>取締役：三宅 綾<br>執行役員：羽村 悠己／関本 美帆／上野 菜美子／辻村 和正／河野 光宏   |
| 創業年月日 | 1998年10月30日<br>※持株会社制移行につき、設立年月日は2015年7月1日   |
| 資本金   | 5,500万円 ※2019年5月末日時点   |
| 事業内容  | <b>デザインコンサルティング事業</b><br>ビジョン策定支援／新規事業開発支援／製品・サービス開発／デザイン人材および組織開発<br><b>ブランディング事業</b><br>ブランド戦略策定／コーポレートブランディング支援／インターナルブランディング支援<br><b>コミュニケーションデザイン事業</b><br>コミュニケーションプランニング／オウンドメディア戦略・運用支援／コンテンツマーケティング支援／デジタルマーケティング支援<br><b>コンテンツプロデュース事業</b><br>コンテンツ制作／クリエイティブ制作／Webサイト制作・Webキャンペーン／イベント企画・制作 |

**INFOBAHN**

<https://www.infobahn.co.jp>