

# 2024年8月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社グッドパッチ（証券コード：7351）

2024年7月12日

01 FY2024 3Q 業績ハイライト

02 FY2024 各事業の状況

03 FY2024 3Q TOPICS

04 成長戦略

05 APPENDIX

# FY2024 3Q 業績ハイライト

## FY2024 3Q（3月-5月）業績ハイライト

売上高

前年同期比（増減）

935 百万円

-11.1% (-116百万円)

営業利益

前年同期比（増減）

-40 百万円

-127.8% (-185百万円)

## 中長期方針

顧客体験を起点に企業変革を前進させる  
イノベーションを「デザイン」する会社

## FY2024 事業方針

顧客の企業変革のために深い関係構築と  
提供ソリューション拡充を実施

## 売上高は前年同期比マイナス

3月・4月のプロジェクト獲得の計画未達により売上高が落ち込む

## 売上高の減少に伴い利益減少

売上高減少の状況を解消し、中長期の成長を目指すため人材投資を推進  
利益が減少し赤字計上となった

## 3Q及び4Q見通しを踏まえて通期計画の下方修正を実施

売上高 3,946 百万円 営業利益 26 百万円

## 売上高39.4億円、営業利益26百万円へ通期業績予想を修正

## 営業戦略の見直し、営業体制強化により5月の有効商談数は復調傾向

## 連結損益計算書

単位：百万円

	FY2023 通期実績	FY2024 期初予想	FY2024 修正予想	期初計画比 増減額	増減率 (%)
売上高	3,928	4,754	3,946	-808	-17.0%
営業利益	298	405	26	-379	-93.6%
経常利益	299	404	36	-368	-91.1%
当期純利益	216	243	1	-242	-99.6%

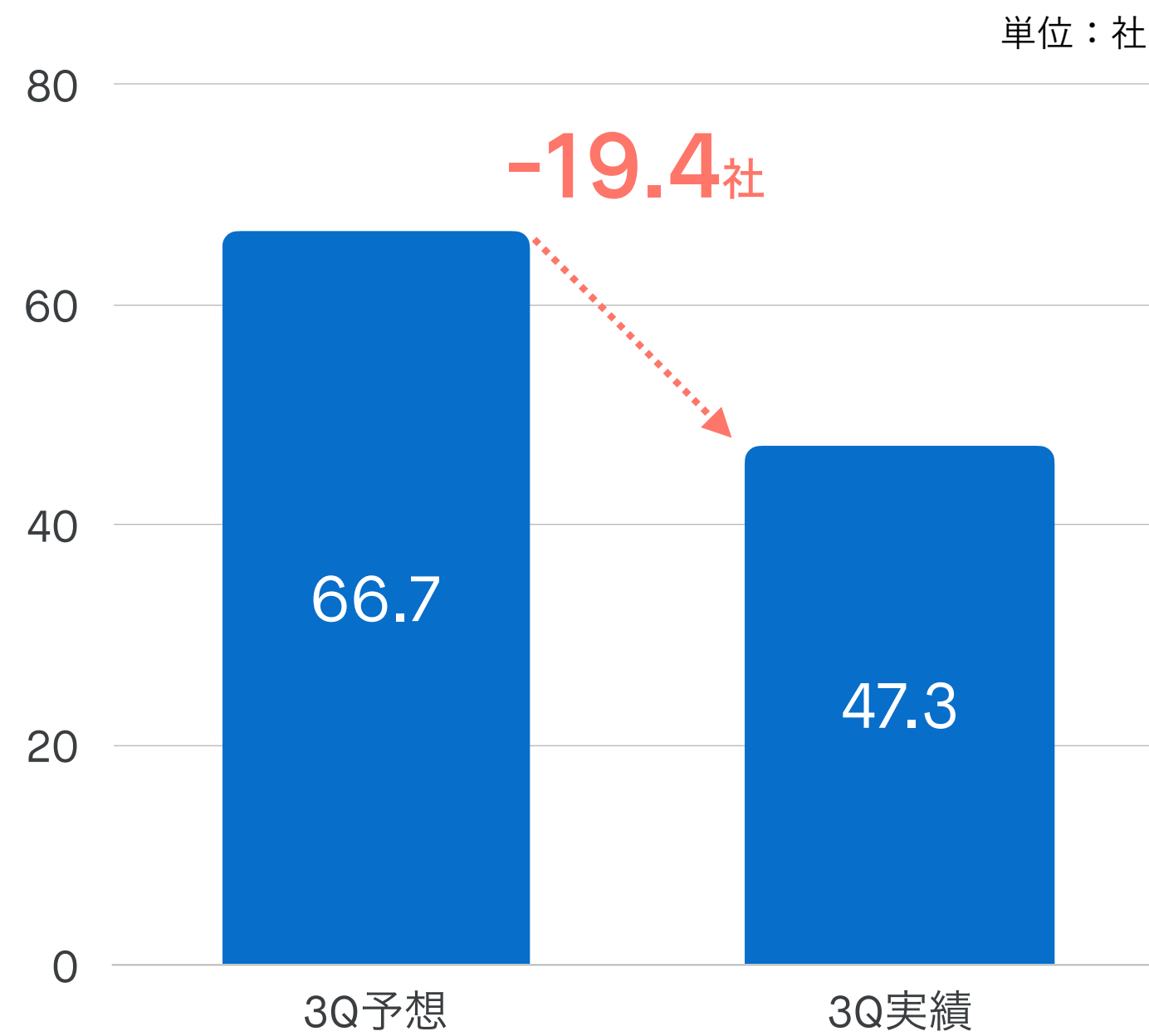
## 今後の見通し

- 5月の有効商談数の復調とともにプロジェクト獲得が4Qにおいて加速し、4Q後半に向けて月次黒字復帰の見込み
- 顧客社数の積み上げに応じてデザイナーの稼働も上がり、収益性は回復傾向へ

# 主に3月4月の獲得顧客社数において期初計画から遅延が発生 足元の状況を鑑み2024年8月通期の業績予想を修正

## プロジェクト受注社数における期初予想との乖離

顧客社数（3月-5月）



### 乖離の理由

#### 継続プロジェクト

- 顧客企業におけるプロジェクトの予算方針の変更による大規模プロジェクトの停止/縮小

#### 新規プロジェクト

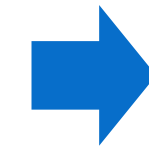
- 3月から4月のプロジェクト獲得件数の獲得パイプラインが不足
- 検討リードタイムが長期化する傾向のあるエンタープライズ顧客を中心に新規プロジェクトの開始の遅れ

## 現状の課題に対し、成長路線へ復帰するための対策を実施

### 現状の課題

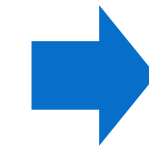
### 対策

既存顧客からの新規商談生成数が計画未達成  
前年同時期よりも継続率が低下



既存顧客からの多様なニーズに即時に応えるための  
顧客との接点の強化のためプロデューサー職を設置、  
デリバリーチームの継続提案の意識を強化

顧客ニーズが多様化し、ニーズに沿った  
マーケティングアプローチがやり切れていない



過去のプロジェクトのニーズとソリューション  
のデータを分析し、より顧客ニーズにフィットした  
マーケティングアプローチを実施  
マーケティング人員の増強 (FY2023末: 4名→FY2024 3Q末: 8名)

営業人員の離職による提案の量の低下と  
新入社員の戦力化までのタイムラグの発生

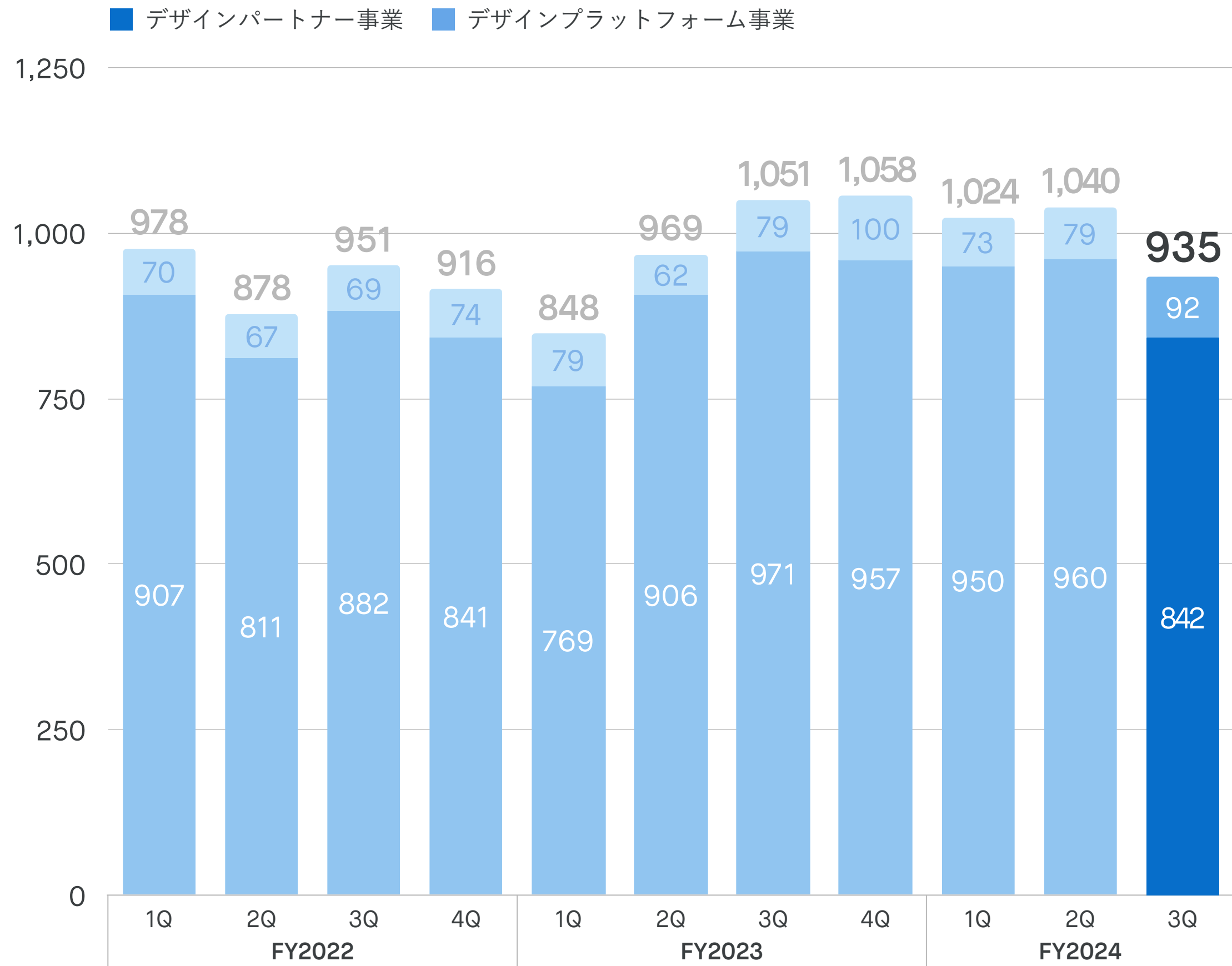


営業人員の採用を加速するために採用リソースを集中  
提案の質を上げるためにデザイナーの提案活動への  
積極参加を促し、提案力を補強

# 売上高がYoYで-11.1%、営業利益は先行投資も重なり収益性が低下、赤字となった

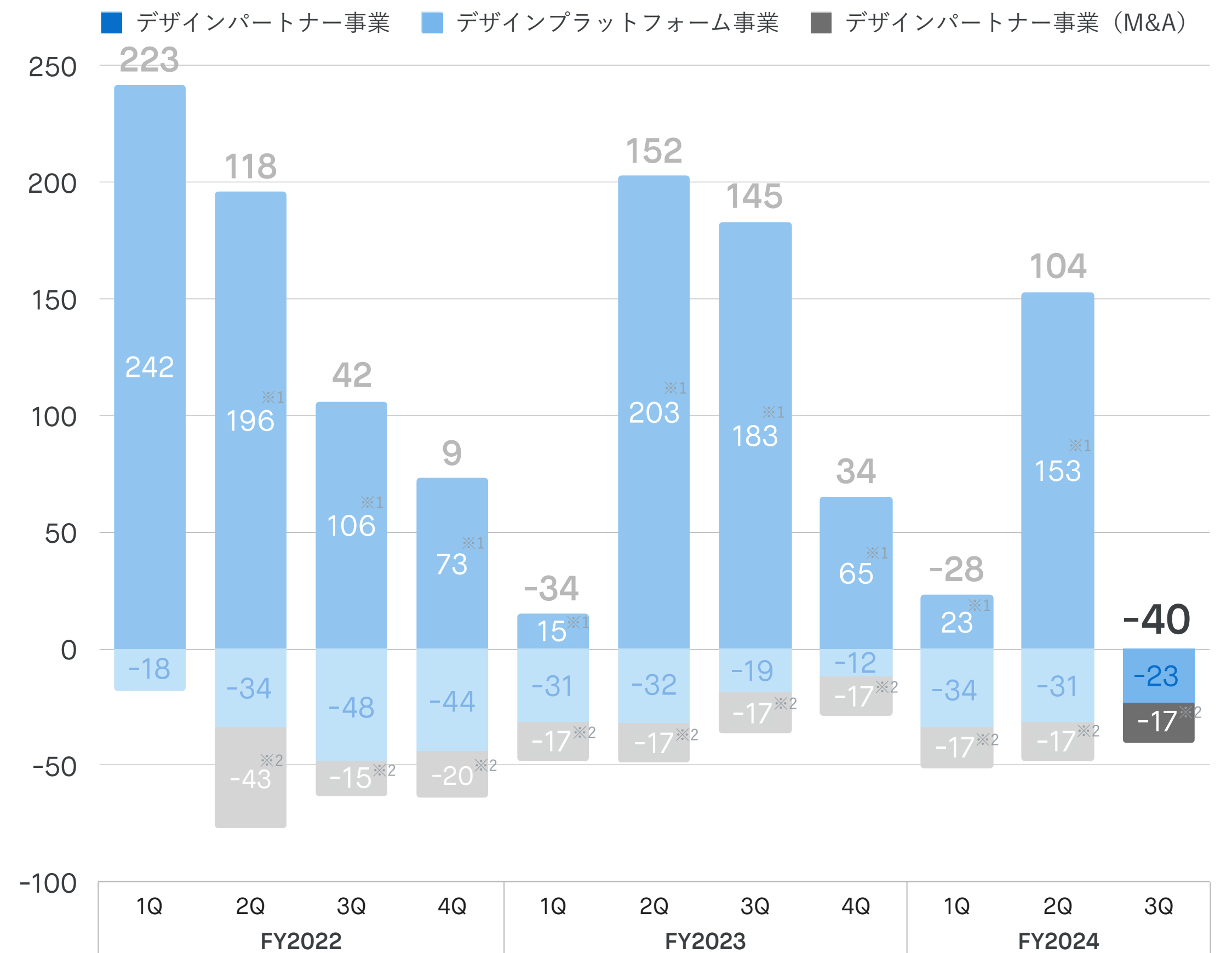
売上高

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



※1 デザインパートナー事業の営業利益はM&A関連費用を除いております。  
 ※2 M&A関連費用として、FY2022では取得関連費用・のれん償却額等、FY2023、FY2024ではのれん償却額等を計上しております。



# 売上高の累計ではYoYで4.5%増、営業利益はコスト増により利益を押し下げ-40百万円 4Qにて売上高の伸長へトレンドの転換を見込む

連結損益計算書（9-5月）

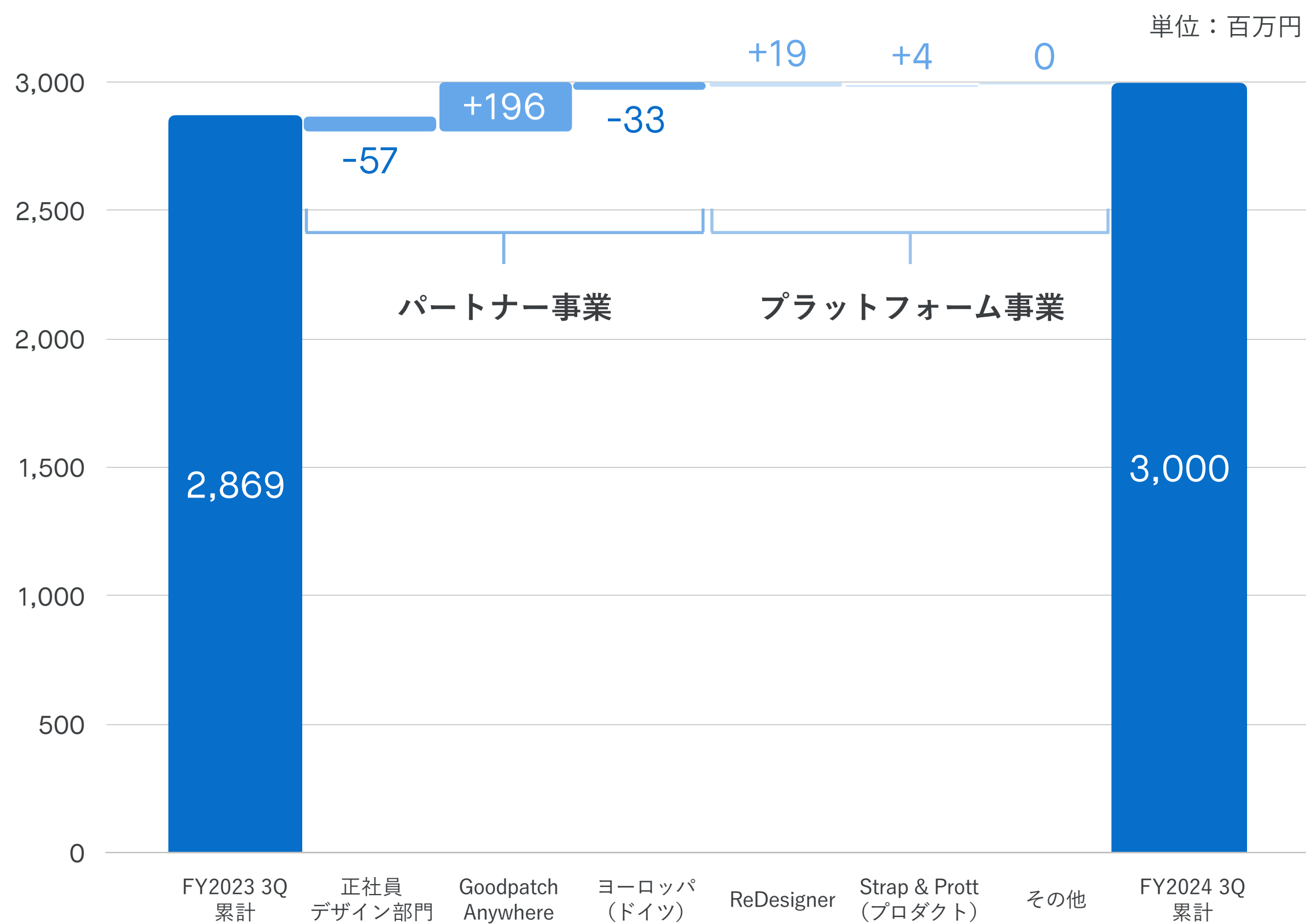
単位：百万円

	FY2023 3Q	FY2024 3Q	YoY 増減
売上高	1,051	935	-11.1%
営業利益	145	-40	-185
営業利益率	13.8%	-	-
経常利益	139	-36	-175
当期純利益	88	-31	-120

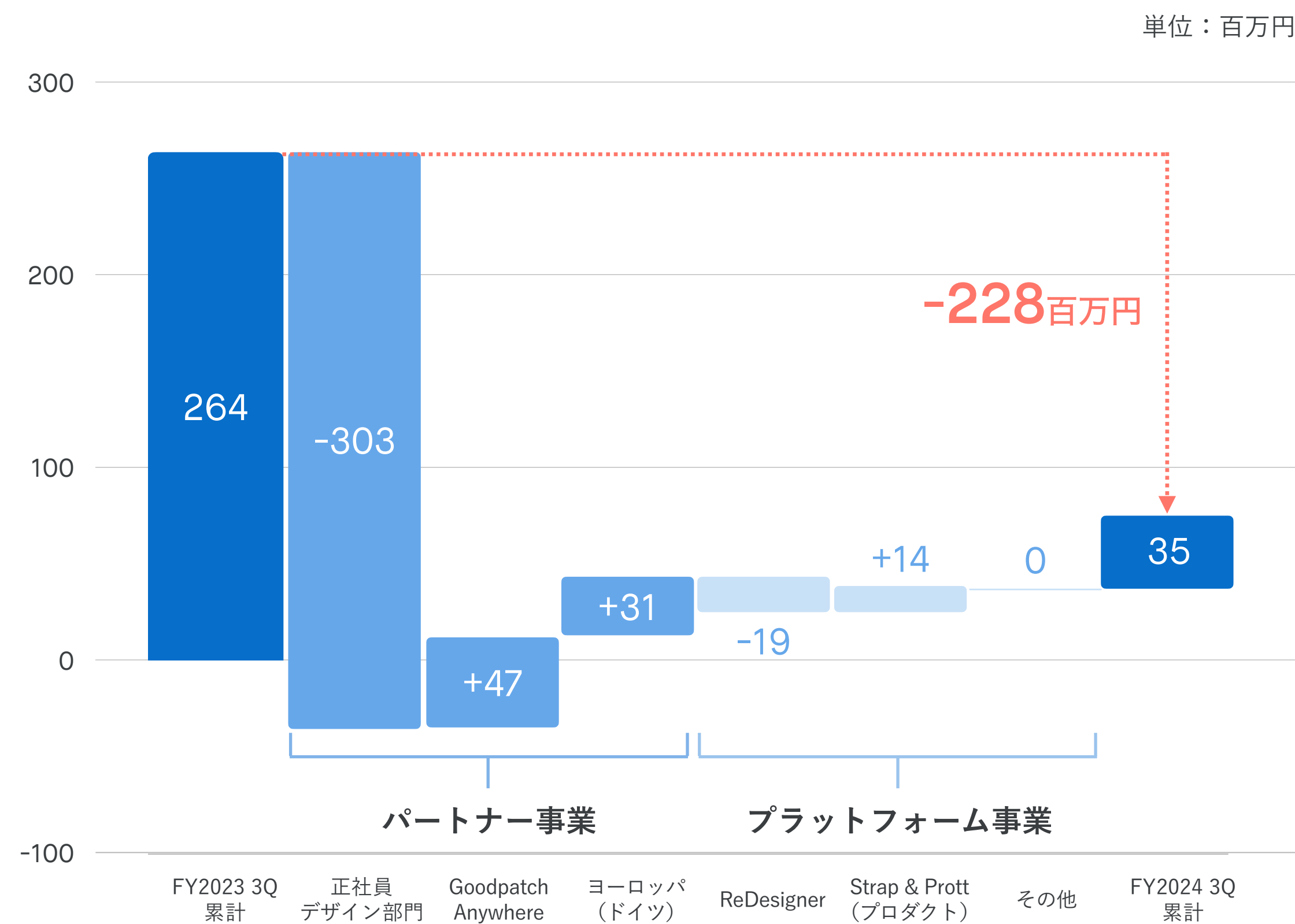
	FY2023 1-3Q	FY2024 1-3Q	YoY 増減
売上高	2,869	3,000	4.5%
営業利益	264	35	-228
営業利益率	9.2%	1.2%	-8.0pt
経常利益	262	41	-220
当期純利益	186	11	-175

# 売上高は3Qまでの累計ではYoY+131百万円と2Qまでの増加分が寄与 一方で営業利益は人材投資が先行し、コスト増となり-228百万円の減少となった

売上高

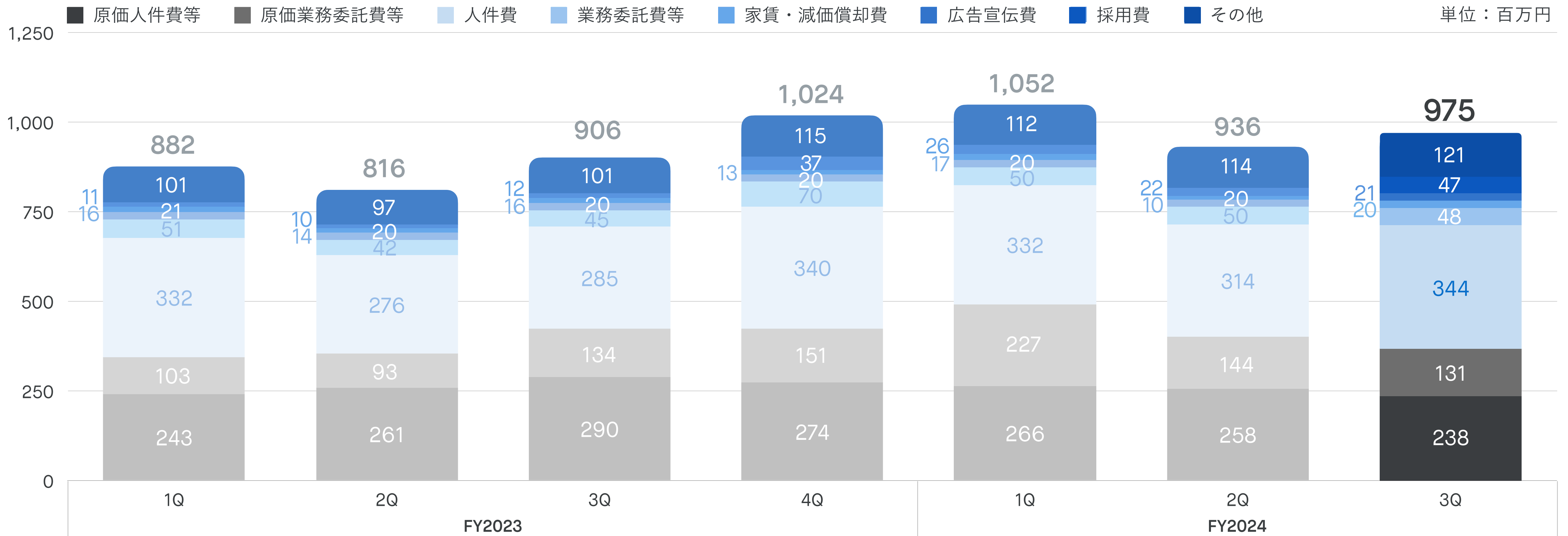


営業利益



# 総費用はYoY+7.6%、+69百万円と増加、中長期の成長に資するとして採用活動に注力 また、売上高の減少に伴い原価部分も減少

費用構成の推移



※上記費用には営業外費用及び特別損失は含みません。

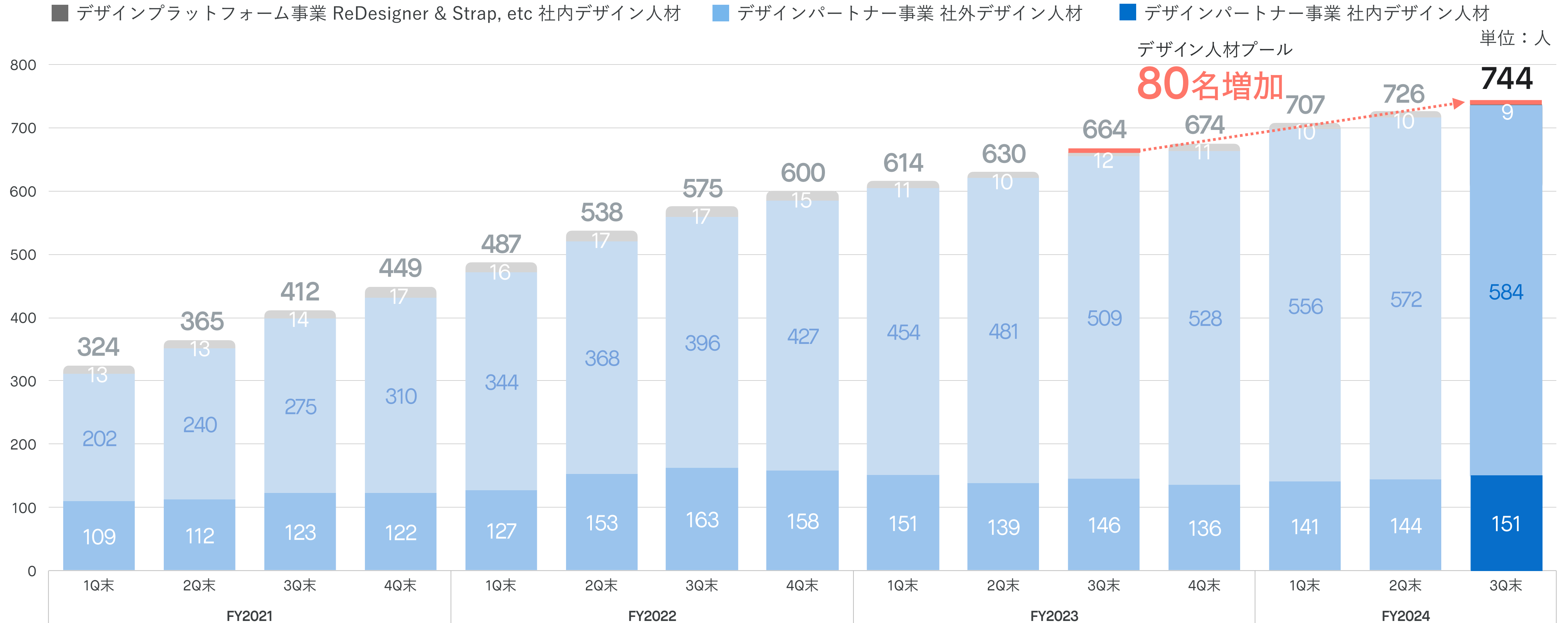
# 3Qでは90百万円の投資を実施

## 採用施策が功を奏し効率が改善、デザイナー中心に人材を確保

	2Qの投資実績	3Qの投資実績	2Qとの比較
業務改善投資（改善対応人件費）	7百万円	8百万円	+1百万円
人材採用投資（採用費等）	22百万円	51百万円	+29百万円
人材開発投資（研修費等）	2百万円	10百万円	+8百万円
マーケティング投資（広告費）	10百万円	21百万円	+11百万円
合計	41百万円	90百万円	+49百万円

# デザイナー人員は順調に拡大、社内外含め合計で744名、YoYで+80名

デザイン人員数の推移



# 大型M&Aやその他の投資等に即時に対応できるように30億円の現金を引き続き確保

連結貸借対照表

単位：百万円

	FY2024 2Q末	FY2024 3Q末	増減	主な理由
流動資産	3,616	3,796	+179	
現金及び預金	3,092	3,343	+250	
固定資産	852	853	+1	
総資産	4,469	4,649	+179	
流動負債	427	468	+41	
固定負債	118	310	+191	+運転資金借入
純資産	3,923	3,870	-52	
自己資本比率	87.3%	82.8%	-4.5pt	

# 各事業の状況

デザインパートナー事業

# 3月から4月のプロジェクト獲得件数の減少により売上高、営業利益ともにYoYで減少

セグメント全体 FY2024 3Q (3-5月)

売上高

842 百万円

前年同期比 (増減)

-13.3% (-129百万円)

営業利益<sup>※</sup>

0.5 百万円

前年同期比 (増減)

-99.7% (-183百万円)

※ 営業利益はのれん償却額等を除いております。

## FY2024 事業方針

- 1 有効商談獲得に向けたマーケティング強化
- 2 ロイヤルカスタマー獲得のための営業推進
- 3 提供ソリューションの拡張
- 4 バリューチェーン拡大、M&A戦略

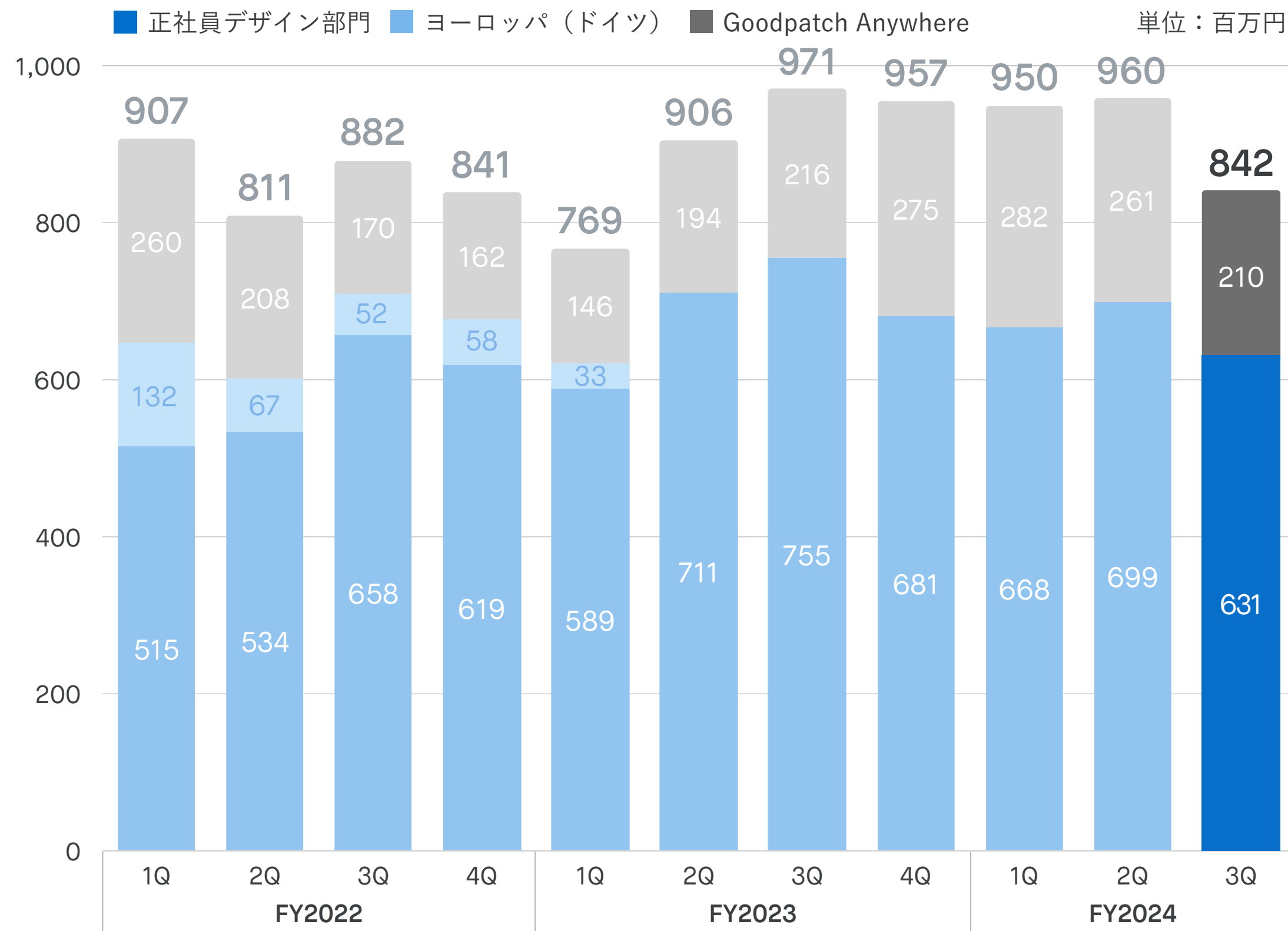
- 有効商談からのプロジェクト獲得の進捗に遅れ、応じて正社員デザイナー稼働率も低下
- 顧客企業経営者層への営業活動強化や、顧客企業の事業戦略の進捗に適合させた提案内容などで顧客企業との関係強化を図る
- リカバリー施策強化で4Q以降デザイナー稼働率向上へ



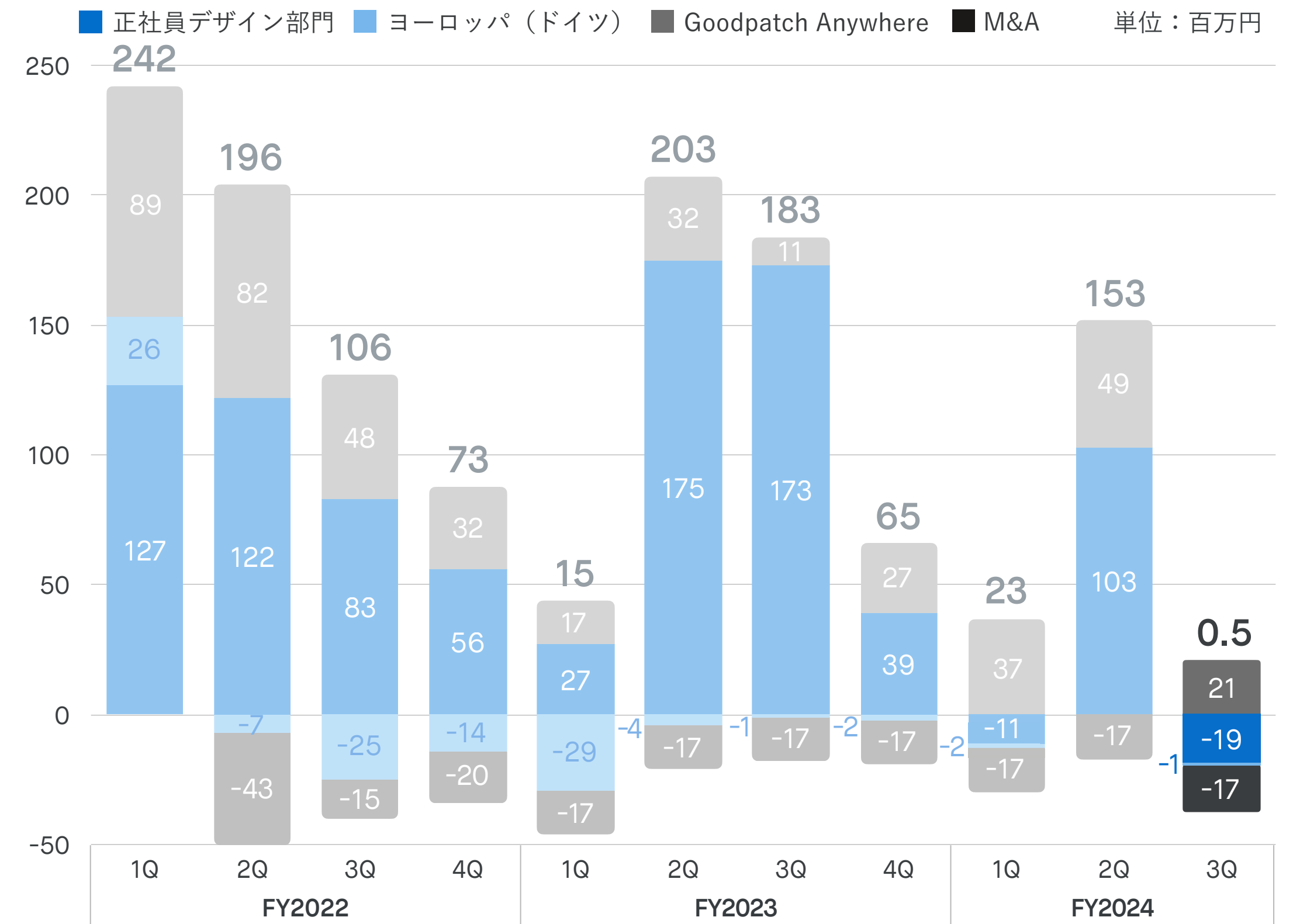
# プロジェクト獲得の遅れにより顧客社数が減少し売上高に影響

## 営業利益についてはデザイナーの稼働率の低下と人材投資の実施が主な減少要因

売上高



営業利益\*



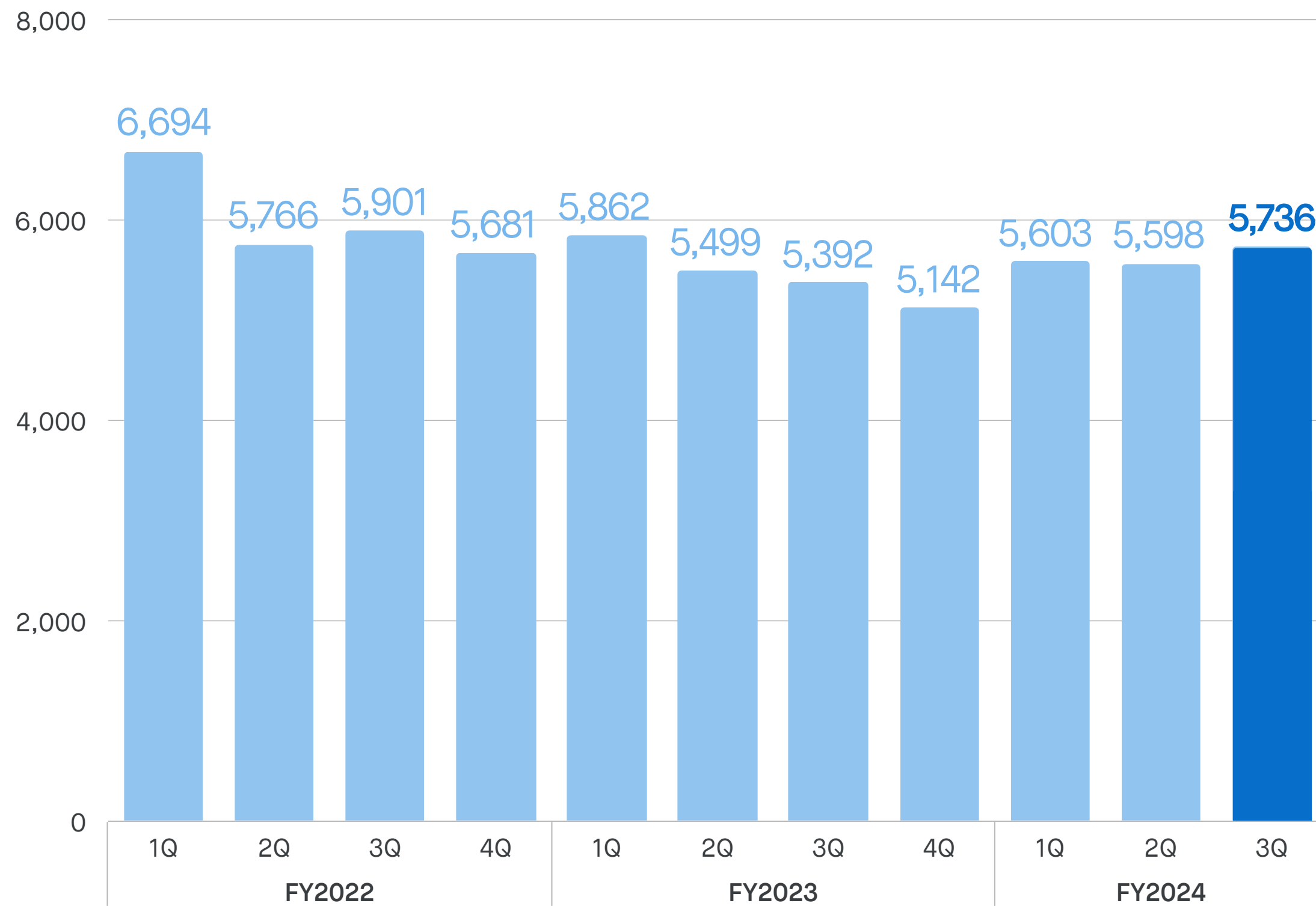
※ 営業利益はM&A関連費用を除いております。（M&A関連費用として、FY2022では取得関連費用・のれん償却額等、FY2023、FY2024ではのれん償却額等を計上しております。）

# 月額平均顧客単価は微増ながらも顧客社数が減少 4Q後半には顧客社数増加の見込み

## プロジェクト売上分解指標

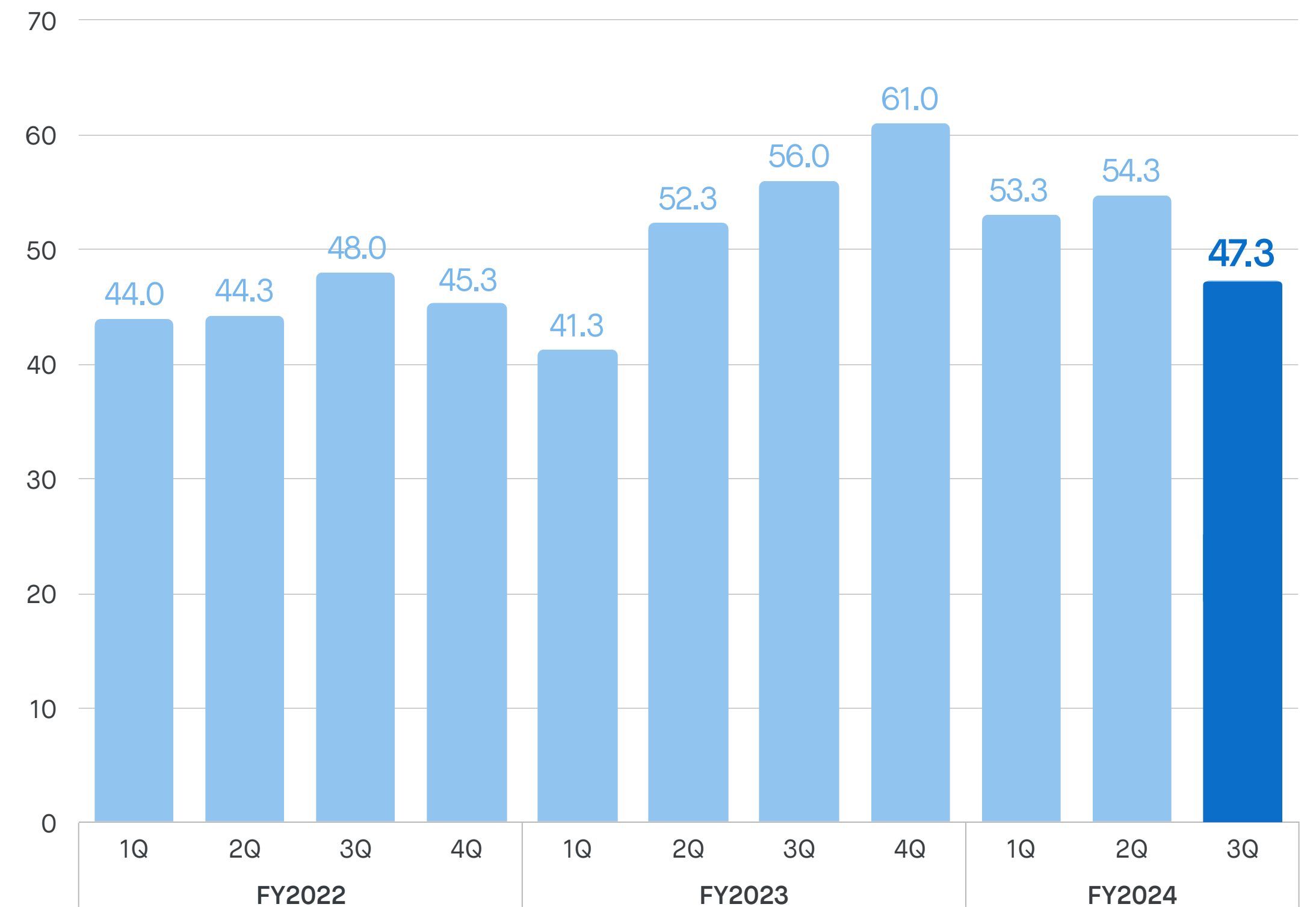
月額平均顧客単価

単位：千円



顧客社数

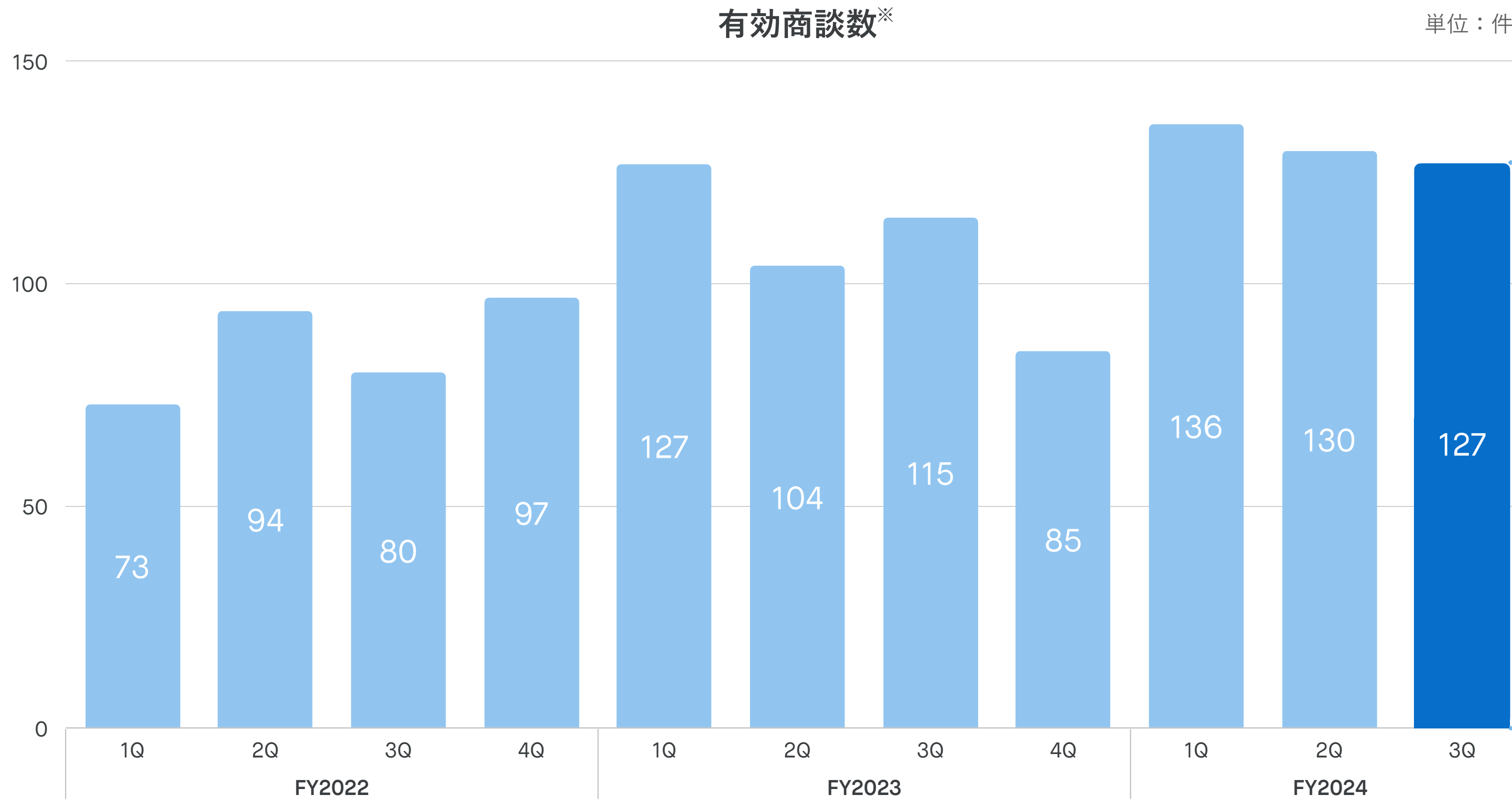
単位：社



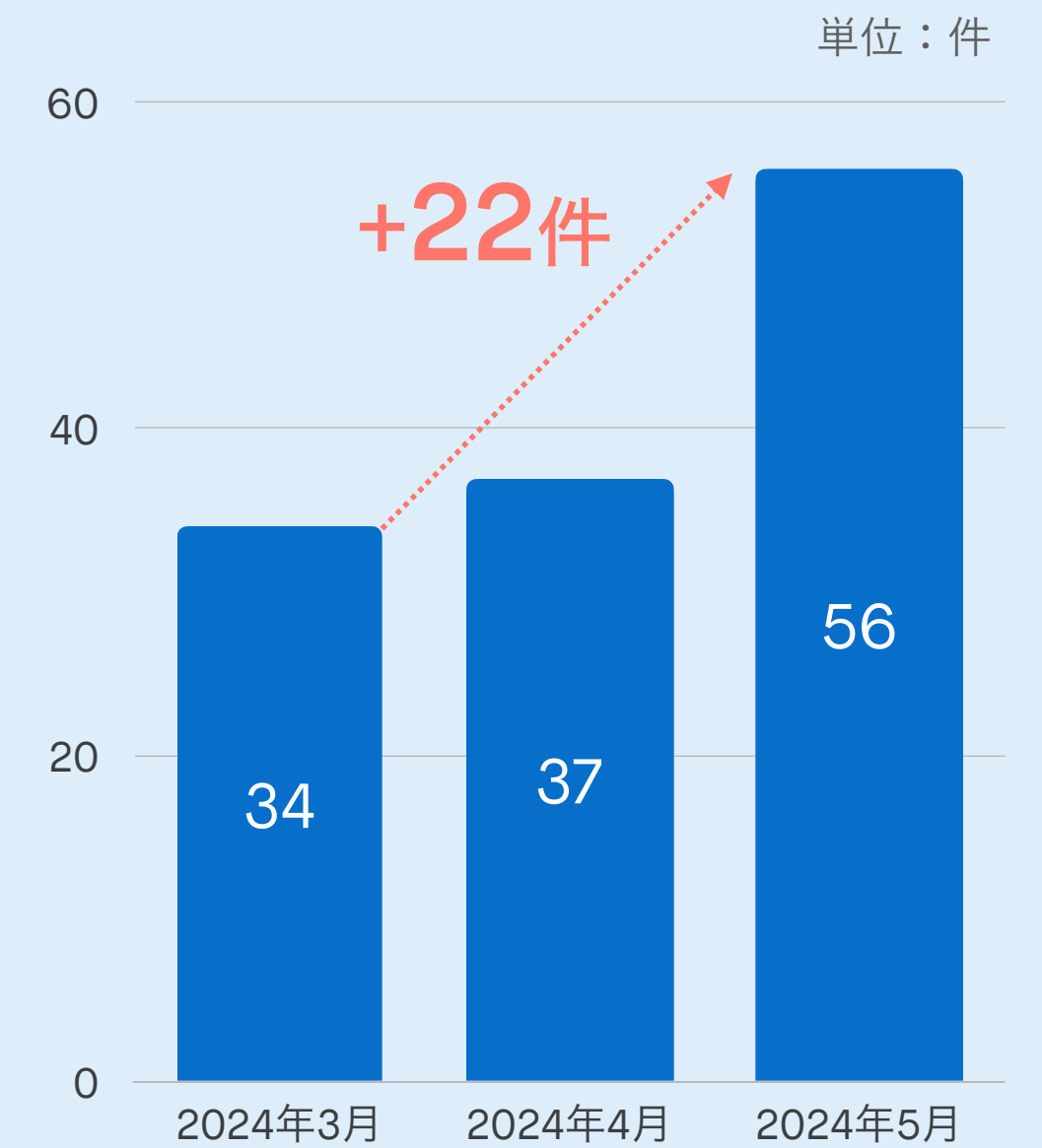
※ Goodpatch Anywhere、ディテイルズを含む数値にて表示しております。

# 3月、4月の有効商談数が想定より減少したためプロジェクト獲得数が減少したが、5月以降の有効商談数は増加傾向

有効商談数の推移



3Q有効商談数の内訳

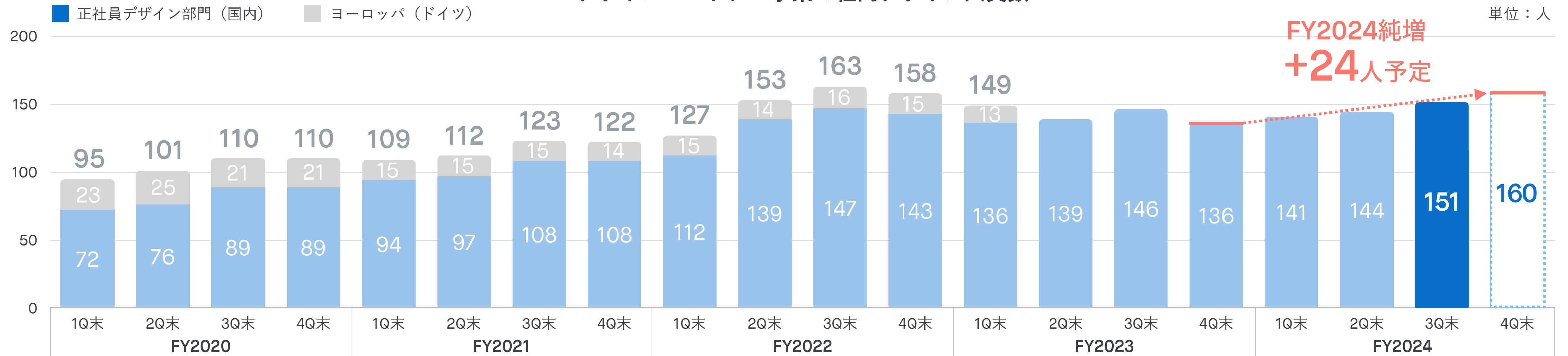


※ Goodpatch Anywhereを含み、ディテイルズを除く数値にて表示しております。

# 正社員デザイン人材は151名、QoQで+7名

## 採用効率が改善し、年間採用目標に即した人材獲得の実施が順調に進む

デザインパートナー事業の社内デザイン人員数



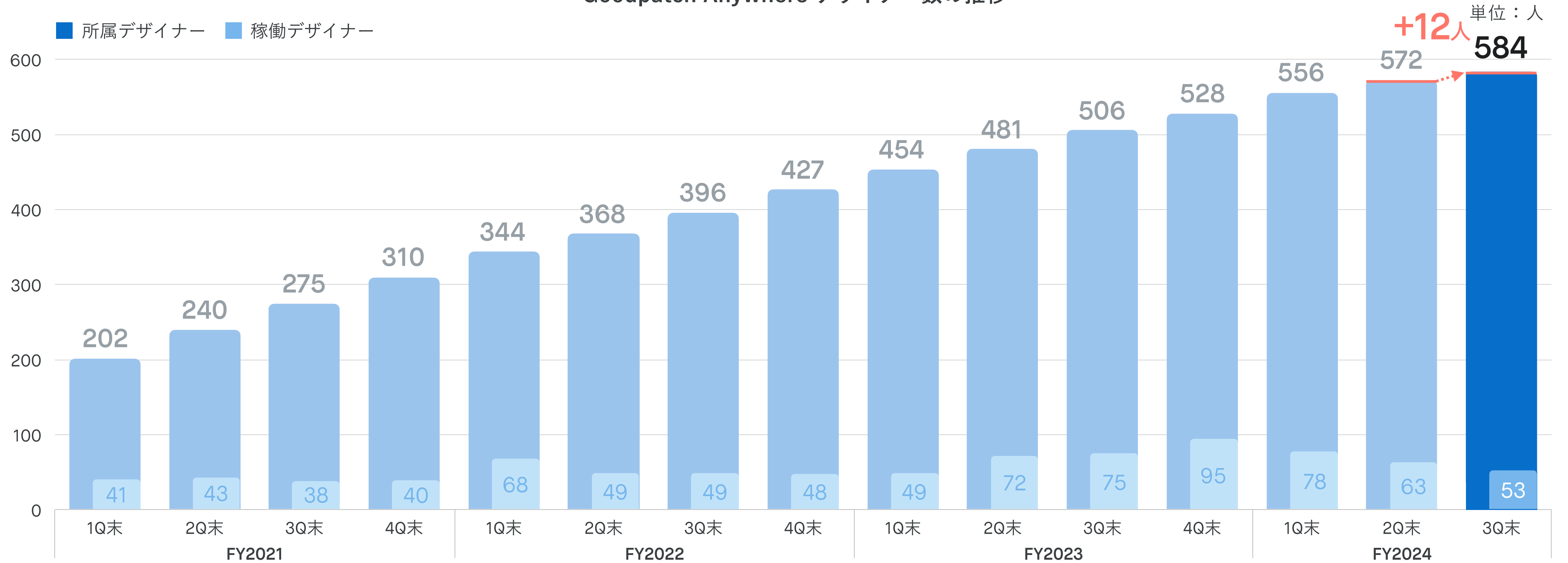
※ FY2022 2QよりディテイルズのM&Aに伴い、日本国内にディテイルズを合算した数値にて開示しております。

- 3Qの採用のペースアップで16名の入社、退職者数は累計でも15名と想定より低い水準で推移
- 4Qにおける内定者数は11名、想定退職者数は2名となり、今期通期で前年より純増24名となる予定

# 所属デザイナー数は順調に拡大、QoQ+12名

## 新規プロジェクトの獲得に遅れが生じ、稼働デザイナー数がQoQで減少

Goodpatch Anywhere デザイナー数の推移



※Goodpatch Anywhereの品質管理を担当する社員デザイナーを含めております。

# 各事業の状況

デザインプラットフォーム事業

# 事業全体の売上高はYoY・QoQでもプラス成長 赤字幅もYoYではマイナスもQoQでは縮小傾向

セグメント全体 FY2024 3Q (3-5月)

売上高

前年同期比 (増減)

**92** 百万円

**+16.1%** (+12百万円)

営業利益

前年同期比 (増減)

**-23** 百万円

**-** (-3百万円)

## FY2024 事業方針

### 1 ReDesignerの成長

ダイレクトリクルーティング機能の実装により市場をさらに活性化し、成長を加速

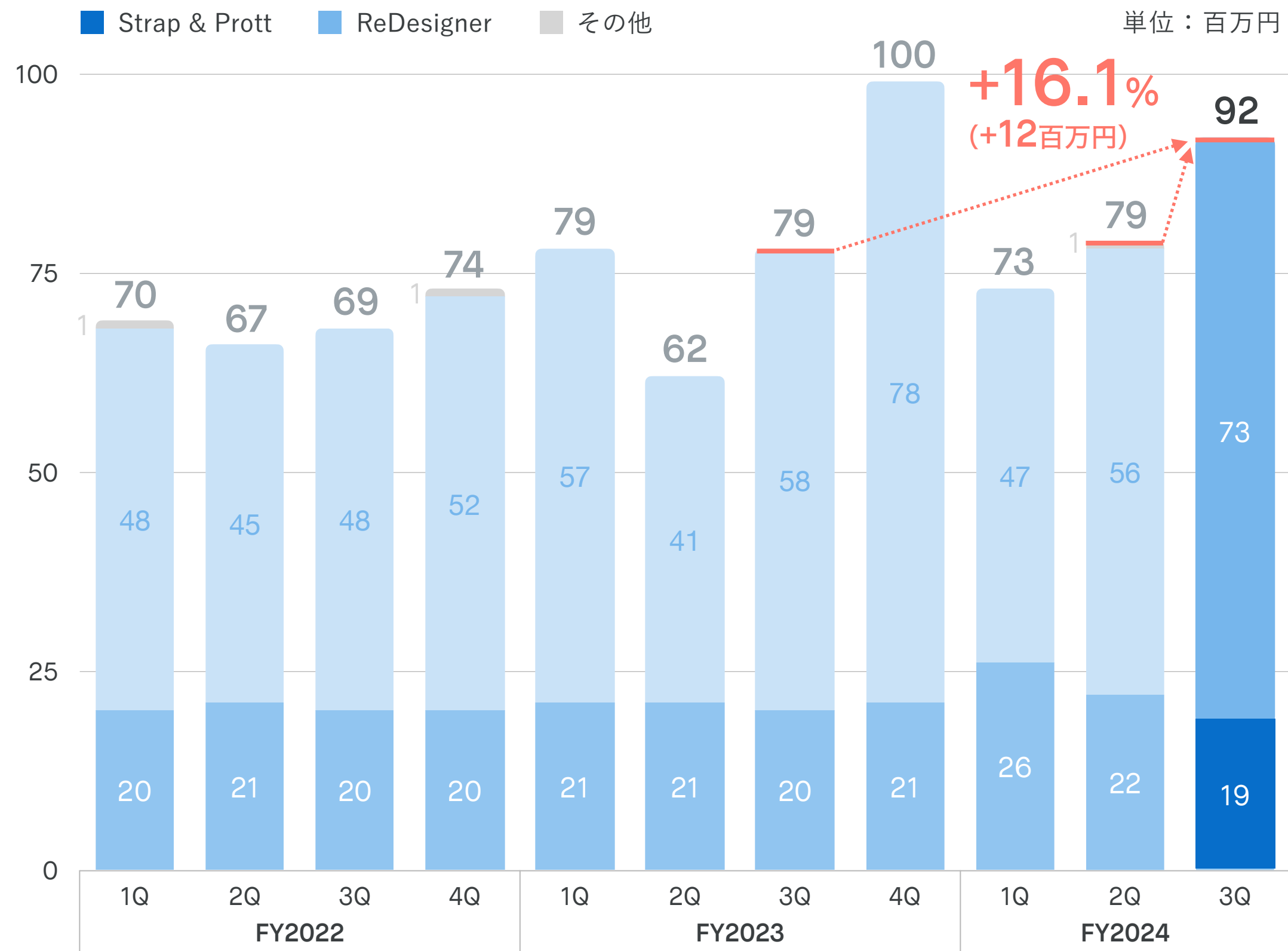
### 2 Strapの成長

SaaSの事業KPIを意識しながら、エンタープライズ領域への展開に向けた開発と営業強化しグロース

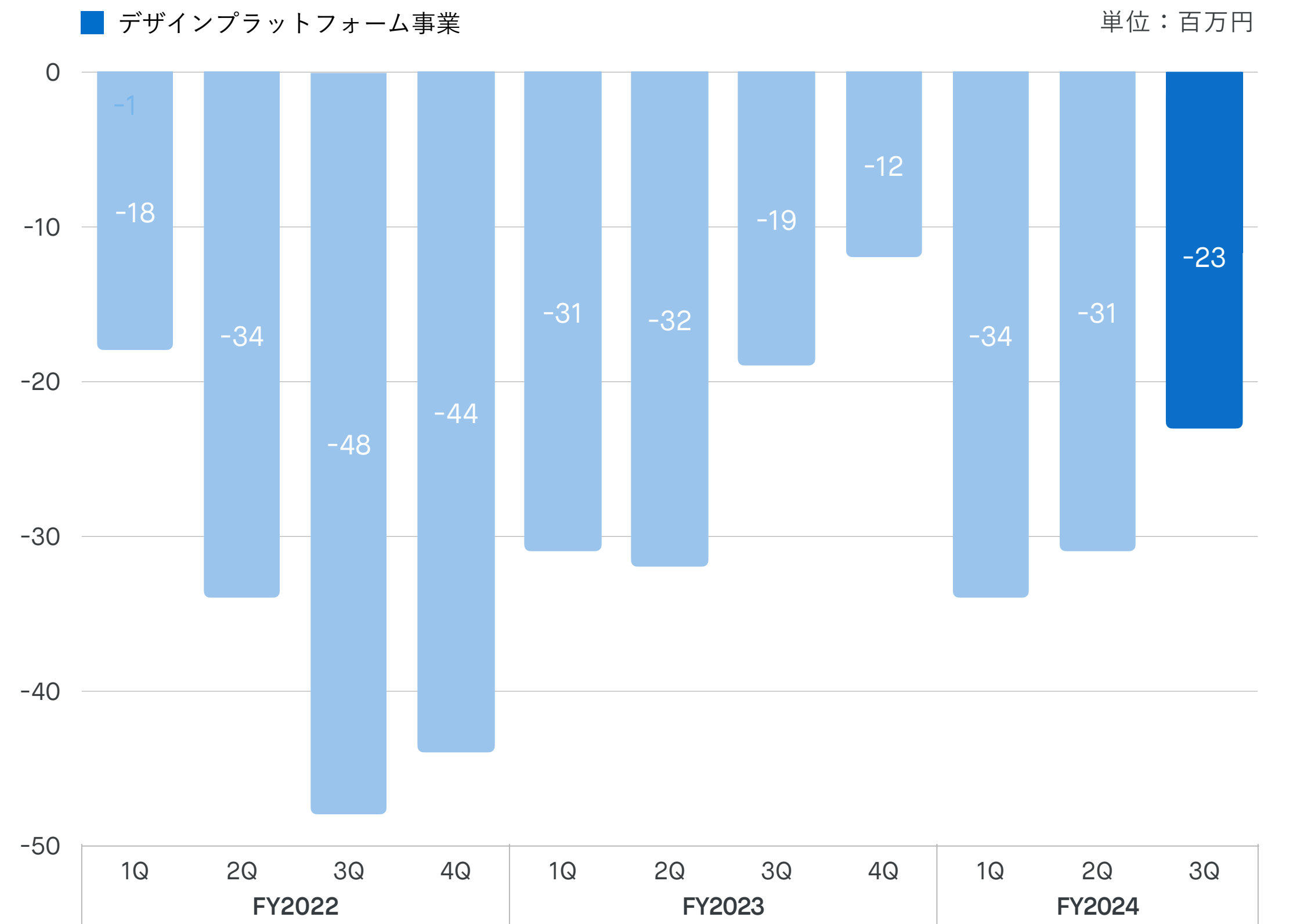
- ReDesigner：中途向けサービス、新卒向けサービス共にQoQで大幅改善、増収トレンドへ  
また、ダイレクトリクルーティングも継続的に収益のプラス要因に
- Strap：MRRの増加が伸び悩み成長は鈍化傾向、新しい料金形態にて4Q以降巻き返しを図る
- Prott：事業の収益化困難と判断し、2024年8月31日を以ってサービス終了を決定、この決定による業績への影響は軽微

# 主にReDesignerの中途採用サービスの好調な牽引により 売上高はYoY・QoQ共に+16.1%と成長

売上高



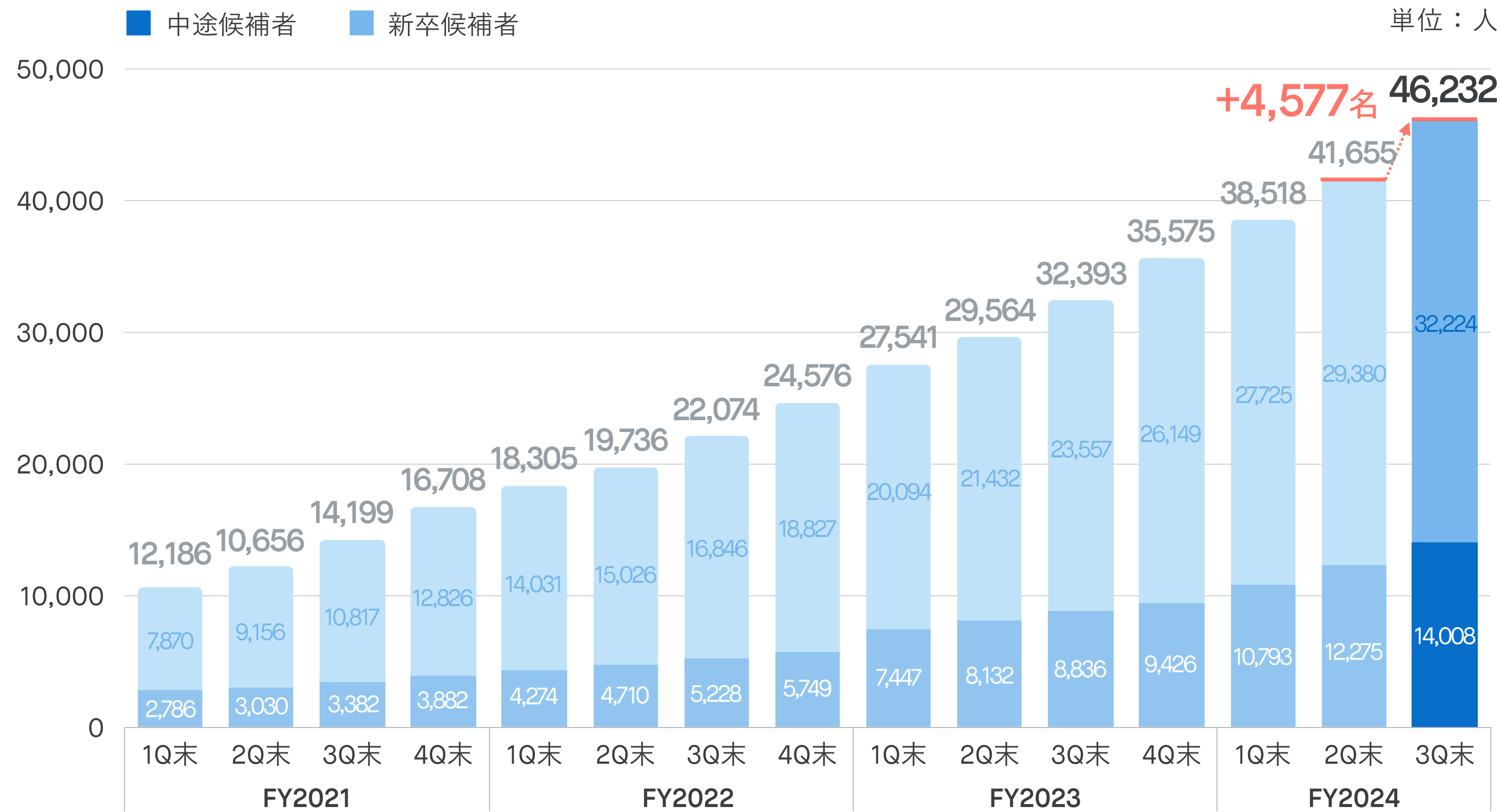
営業利益





# 中途・新卒共に累計登録者数は継続的に増加、取引企業数も拡大 ダイレクトリクルーティングも売上に貢献

ReDesigner 累計登録者の推移



## 中途人材紹介サービス

### 転職支援サービス

- 累計取引企業数は840社に拡大
- 採用者の決定平均年収も伸長

### ダイレクトリクルーティング

- 累計取引企業数は35社に成長

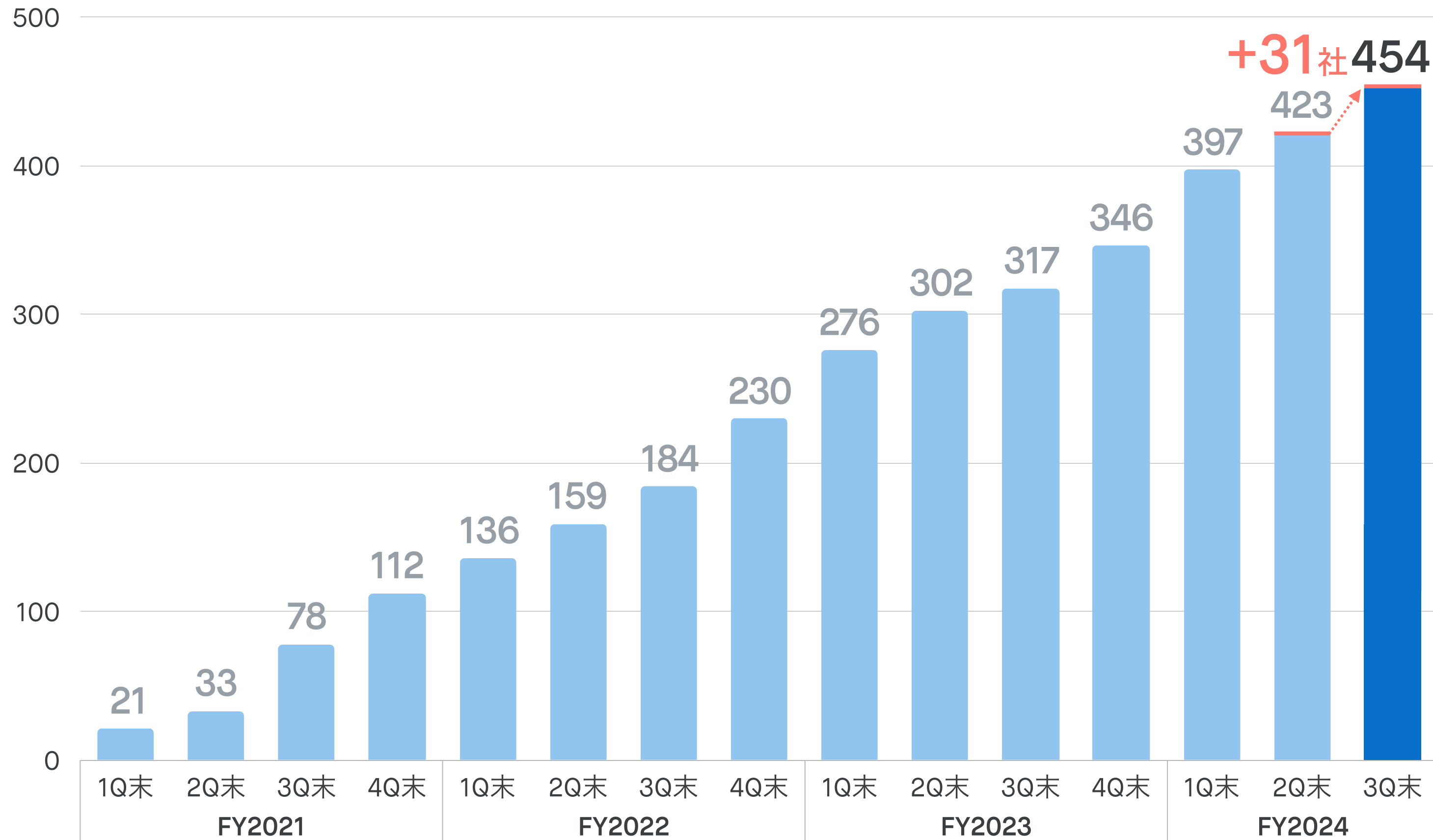
## 新卒人材紹介サービス

- 累計取引企業数は154社に拡大
- 年度替わりに売上高が低下しやすいという季節性がある中、今期は前年比で成長

# 累計契約企業数は継続的に拡大し450社を突破

Strap 累計契約企業数の推移

単位：社



## Strapの成長戦略

### 企業の変革を支援するツールとして訴求

- 新領域へのニーズ拡大に向けて幅広い業界へ訴求を強化
- 新料金体系で単価増を狙う



# FY2024 3Q TOPICS



## グッドパッチ初のレベニューシェアモデルを採用、デザイナーの視点を活かした従来と違うアプローチで化粧品の新ブランド「Ctrlx(コントロールバイ)」を開発

### 課題



### 新たなユーザー層を獲得するための新しいサービス・商品などの創出が難しい

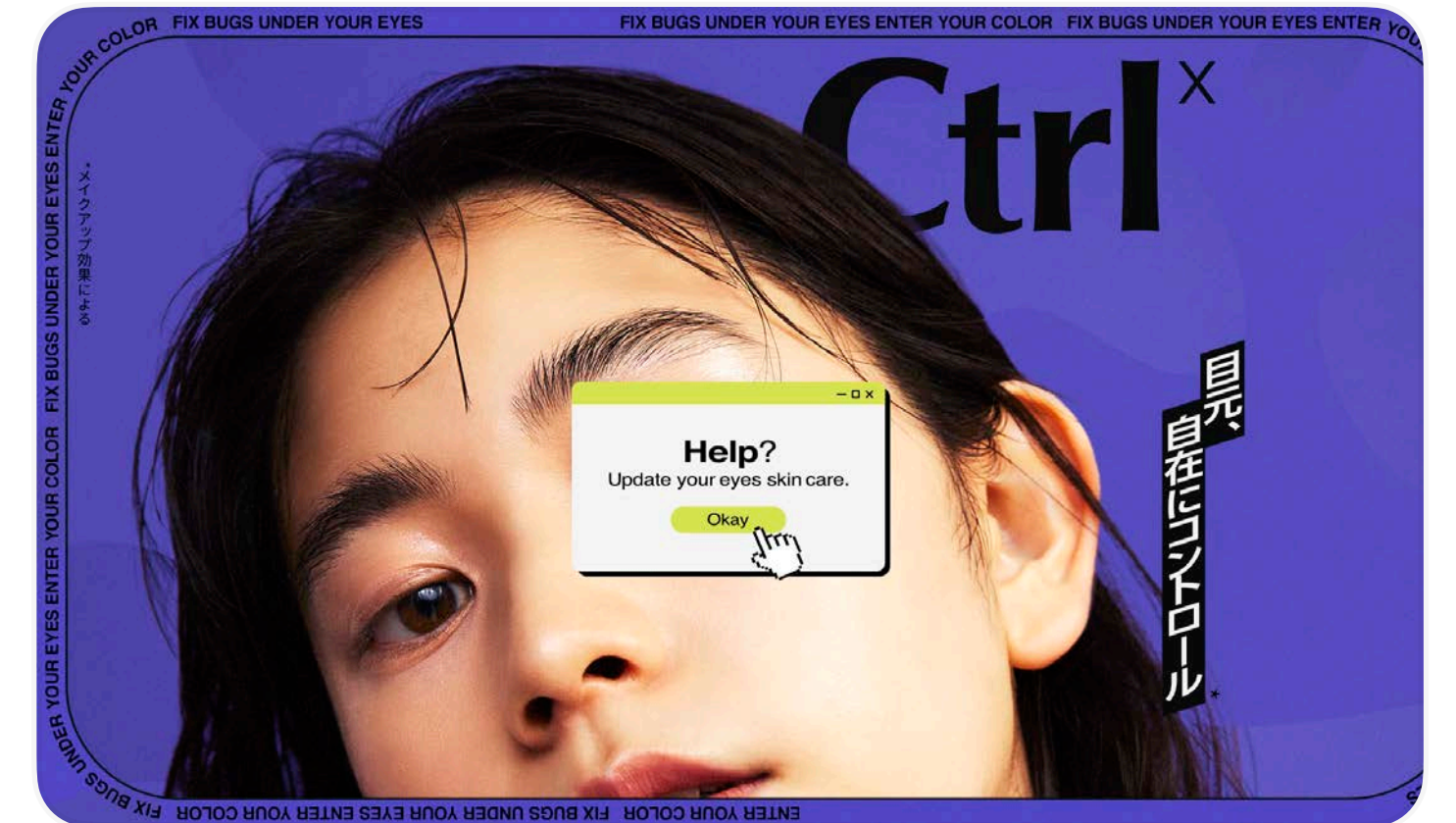
- ・ 自社内では新たなアイデアが生まれづらい
- ・ 既存事業を抱えながら新規事業・新ブランドを立ち上げる仕組みや体制、リソースが不足している
- ・ 慣習に捉われないユーザーインサイトの把握やユーザー体験の設計が難しい

### アプローチ



### ユーザーの感情やモチベーションまで掘り下げ、全く新しい目元ケア商品を開発

- ・ 独自のリサーチやワークショップなど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など一貫して両社で対話し共創



男性も手に取りやすいPCのキーボードデザインにするなどジェンダーレス・エイジレスなデザインで  
 多数のメディア掲載やSNSでの多数の拡散など注目度の高い商品に

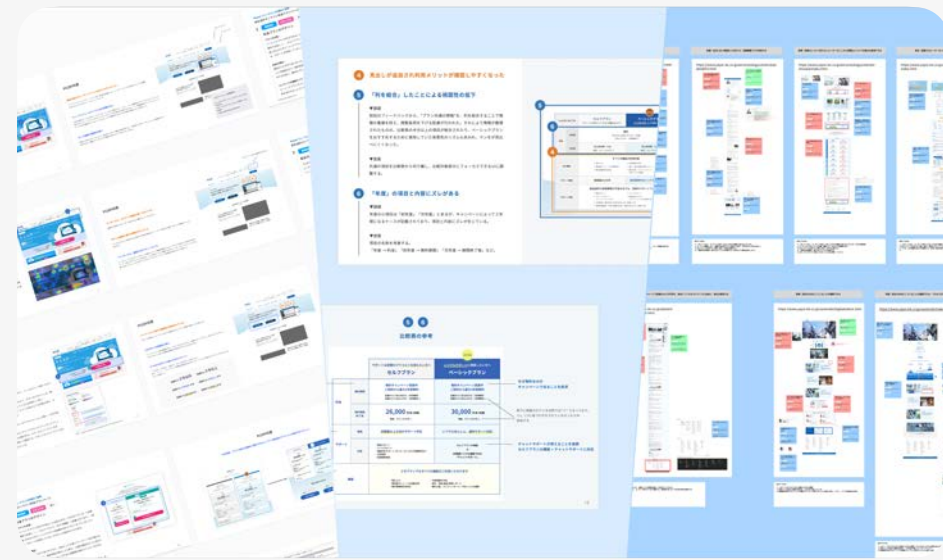
※これまでの詳細は下記ブログにて紹介しています  
<https://goodpatch.com/blog/2024-05-mshxgp1>

あなたの事業コンシェルジュへ。



## 弥生のありたい姿である「事業コンシェルジュ」というコンセプトが伝わるWebサイトの全面リニューアルを担当し、PV・CVRの大幅な向上に寄与

### 課題



### クラウドサービスの需要が高まる中、クラウド型製品の新規ユーザー獲得が難しい

- 回遊導線やCVRの抜本的な改善が必要だが改善するための知見が不足している
- 会計に強みがありつつも起業から事業承継まで一貫してサポートできることが伝わっていない
- 社内で「事業コンシェルジュ」の定義がバラバラ

### アプローチ



### 解像度の高いペルソナ設定と回遊設計でITリテラシーが低いユーザーも使いやすいサイトを構築

- ユーザーインタビューの実施で数値のみではなく、定性的な情報からUI/UXの改善を体系立てたプロセスを構築
- 抽象度の高いブランドガイドラインのキーワードを要素分解してデザインを作成



当Webサイト開発をきっかけに、弥生における他のチームの施策にも浸透。弥生内部での一般的な開発プロセスに組み込まれ、全社横断の改善に貢献、継続して追加プロジェクトも受注

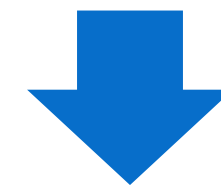
※これまでの詳細は下記ブログにて紹介しています  
<https://goodpatch.com/blog/2024-06-yayoi>

# 成長戦略

中長期の目指す方向性とFY2024成長戦略

社会/企業の課題に合わせて  
デザインの「価値発揮領域」を拡大しなければならない

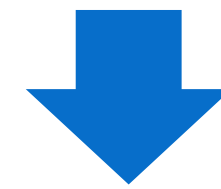
UI/UXを武器にソフトウェアをデザインする会社



顧客体験を起点に企業変革を前進させる  
イノベーションを「デザイン」する会社に

## 中期戦略の方向性

企業変革やイノベーションを支援するには  
より顧客企業との関わり方を深める必要がある



事業共創による深いパートナーシップ



## 事業共創を通じてパートナーシップを強めていく

ジョイントベンチャー型  
パートナーシップ



事業提携型  
パートナーシップ



M&A型  
パートナーシップ



クライアント企業の企業変革と  
自社の事業ポートフォリオの拡張と事業成長を両立させる

## 顧客の企業変革のために

顧客の企業変革のために

深い関係構築と提供ソリューション拡充が必要

## 中長期の成長を志向し、FY2024成長戦略を設定

### デザインパートナー事業

- 1 有効商談獲得に向けたマーケティング強化
- 2 ロイヤルカスタマー獲得のための営業推進
- 3 提供ソリューションの拡張
- 4 バリューチェーン拡大、M&A戦略

### デザインプラットフォーム事業

- 1 ReDesignerの成長
- 2 Strapの成長

### 事業成長を支える経営基盤

- 1 量と質を兼ね備えた人材戦略
- 2 デザインとサステナビリティ

# マーケティング投資を拡大、有効商談数は20%成長を目指す

潜在顧客への認知拡大



見込み顧客への興味・関心

注力方針

アライアンスによる  
新規案件の創出

事例発信の強化

ナーチャリング強化

取り組み  
施策

- ・アライアンス経由の売上を拡大
- ・サイバーエージェントやCTCをモデルとした新たなアライアンス案件の獲得
- ・アライアンス経由の商談数目標  
(FY2023 35件→FY2024 60件)



- ・事例発信数の増加
- ・マーケティング/インサイド  
セールス人員数の増強  
(FY2023末 4人→FY2024末 9人)

- ・ハウズリスト（対象リード）  
6,000件からの案件受注数  
(FY2023 6社→FY2024 12社以上)
- ・ハウズリストへのアプローチ・  
案件受注に向けた  
インサイドセールス人員を増加

**有効商談数：FY2023 436件→FY2024 517件**  
有効商談の獲得総数増加を目指す

# 年間売上高0.6億円以上の顧客社数を拡大へ、営業戦略方針に基づく施策実行

顧客あたりの年間売上高の分布

(Anywhere、ディテイルズ含む)

単位：社

	FY2021	FY2022	FY2023
1億円以上	3	5	6
0.6億円以上 1億円未満	8	5	6
0.3億円以上 0.6億円未満	13	22	20
0.3億円未満	68	110	119
合計	92	142	151

年間売上高0.6億円以上の顧客社数：FY2023 12社→FY2024 15社

意思決定者との接点を増やし、ロイヤルカスタマーを増加  
プロジェクト品質の継続的改善とともに顧客単価の向上を図る

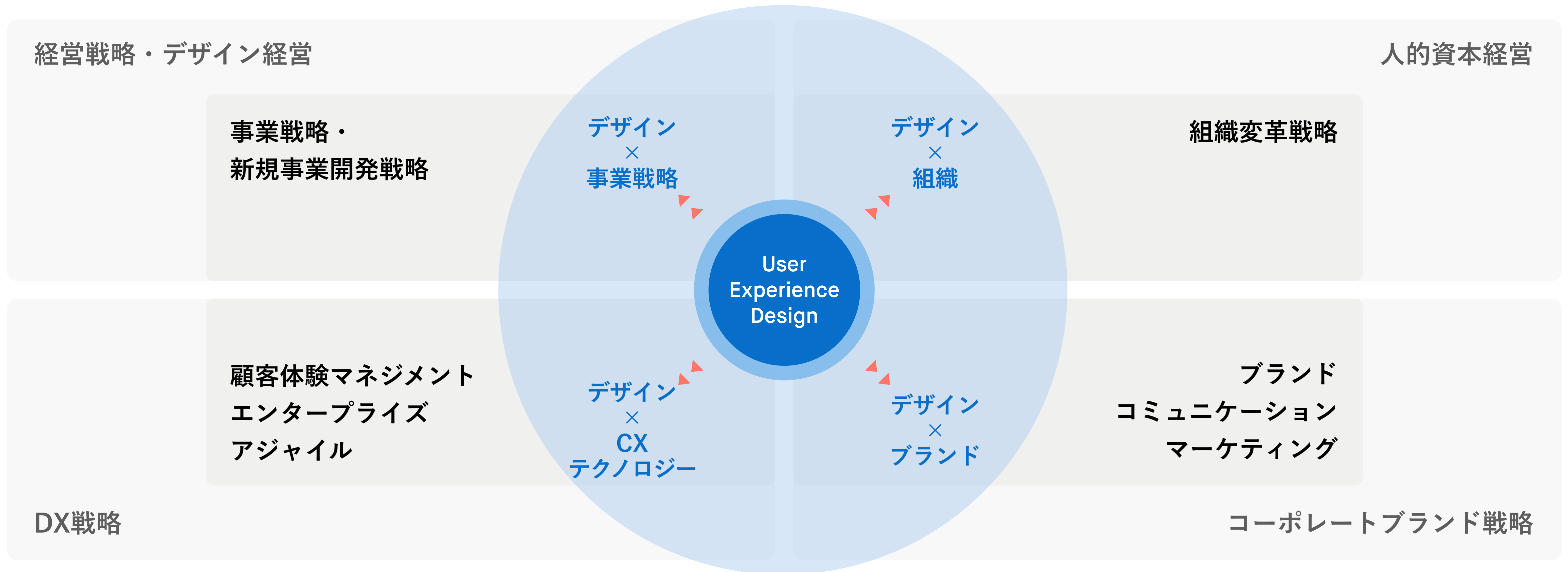
## より深い関係を築くための営業戦略方針

- 広げる：ソリューション拡張
- のぼる：経営層へのアプローチできる案件を増やす
- 深める：顧客とより深い事業課題に入り込む深耕営業

## 営業状況のモニタリングと分析と改善

- マーケティング施策からの導入経路、受注傾向を可視化
- 商談ランクの設定及び商談ランク別決定率のモニタリング
- 顧客ニーズのトレンド把握や受注失注分析を実施し、デザイン組織へ共有
- セールス人員の行動量の可視化

# エクスペリエンスデザインを軸に、4つの領域へソリューションを拡張させていく



4つの領域をもとに顧客課題に即したデザイン組織体制を作り、提供ソリューションを拡張

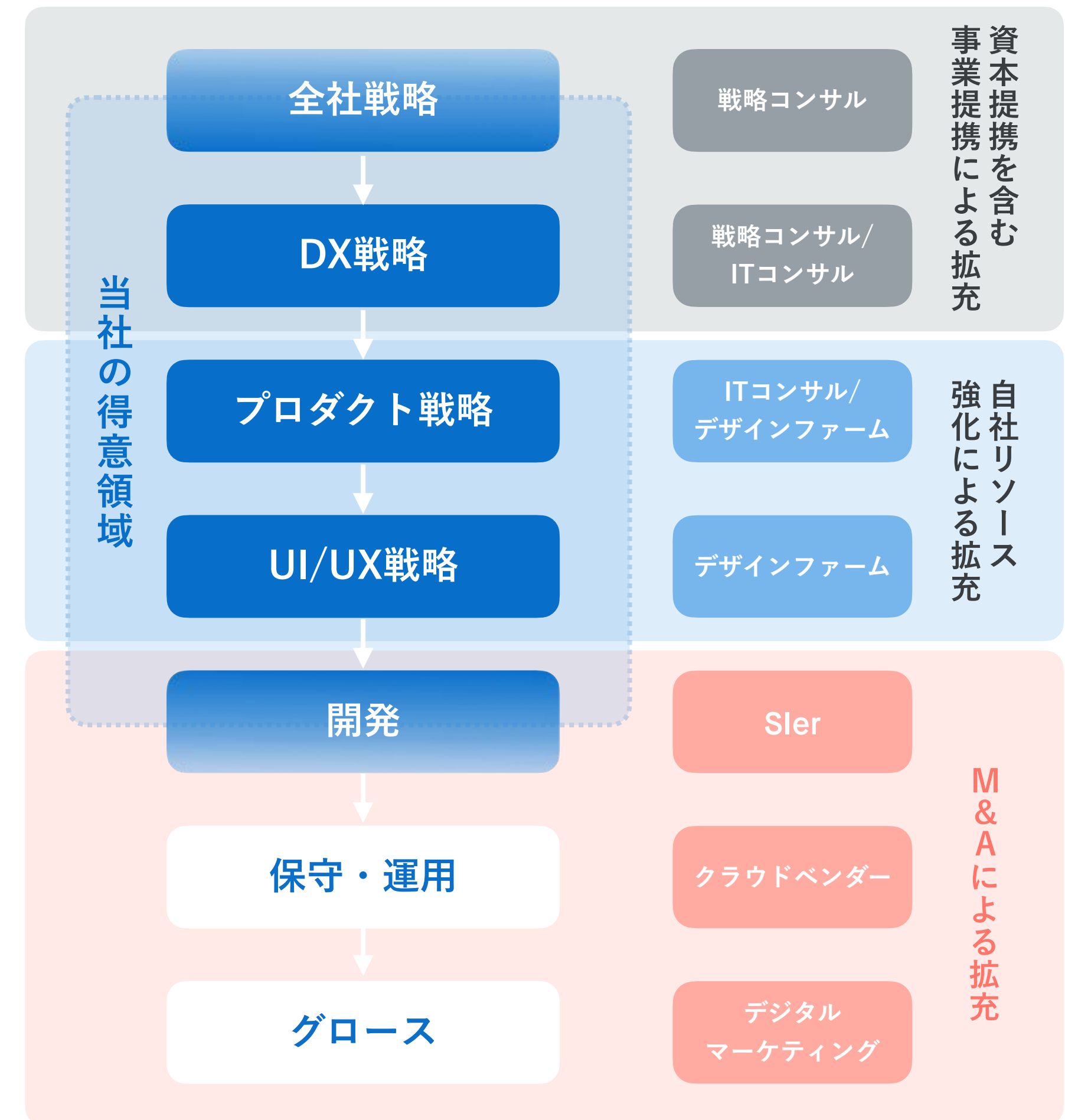
# M&A推進を強化、バリューチェーンを拡大し、全方位のグループ体制を構築

## 経営戦略・DX領域・組織戦略への拡張

- 有力企業との業務提携（サイバーエージェント、CTC等）によって連携を拡大。企業の組織変革に貢献
- FY2023以前より取り組んでいた丸井グループとの合併会社（Muture）により、両者のアセットを活かした新たな事業価値の創造を実現

## シナジーあるM&Aの実現

- バリューチェーンの下流領域において、M&Aを活用し、ケイパビリティを拡大、一気通貫の体制構築
- 当社グループのアセットを有効活用し、パートナー事業とシナジーがある領域へ新規参入



# デザインプラットフォーム事業はさらに成長

## ReDesignerの成長



デザイン人材採用のプラットフォーム  
デザイナーが、それぞれの成長フェーズで活躍できる場を提供

新卒

中途



- オープンなプラットフォームとしてUI/UXを意識して開発実装
- ダイレクトリクルーティング機能の実装により市場をさらに活性化し、成長角度を高める
- スキルマップやポートフォリオ作成補助を開発実装

## Strapの成長



オンラインコラボレーションのプラットフォーム  
個人の創造的思考と組織の会議を変革するDXツールを提供



- SaaSの事業KPIを意識しながらグロース
- エンタープライズ領域への展開に向けた開発と営業強化
- DX推進、人的資本経営のニーズを研修ソリューションで支援



# 事業成長を実現するための人材採用と人材開発に1.8億円を投資

合計180百万円の人材投資

人材採用投資

採用費

147 百万円

人材開発投資

研修費・その他施策

32 百万円

人的資本投資 合計

180 百万円

アクション

求める成果

FY2024  
目標とするKPI

人材採用

採用チャネル拡充  
採用人員強化  
社員カジュアル面談  
(全員採用)  
採用PR・ブランディング  
採用戦略会議

人材獲得アクション増加  
適時採用実現  
人材マッチング向上

デザイナー年間採用数

50 人

人材開発

研修制度  
ポテンシャルマネージャー制度  
定期人事面談  
評価制度  
語学研修・書籍補助  
人材開発会議

キャリアアップ  
スキルアップ  
人材活性化  
組織活性化

4Q末  
正社員デザイナー数

165 人

人事制度

モチベーションサーベイ  
Geppo  
総会(年2回)・表彰  
リモートワーク・フルフレックス  
事実婚・同性婚  
ファミリーサポート休暇  
相互尊重のカルチャー

モチベーション向上  
コミュニケーション改善  
DE&I推進  
健康経営推進

デザイン人材  
の価値発揮

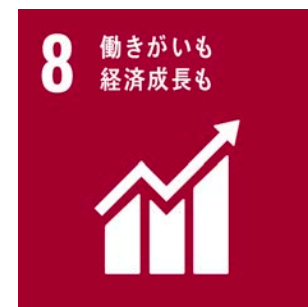
年間退職率

14 %

# ビジョン・ミッションを実現するための4つの重点テーマ(マテリアリティ)を設定 社会を前進させるデザインのパワーを、ステークホルダーとともに広めていく

## Design for Talent

- 活躍機会の創出に向けた人材の採用と育成
- DE&I (ダイバーシティ・エクイティ&インクルージョン) の推進
- デザイナーの価値 (待遇) の向上



## Design for Partner

- ビジネスパートナーとの共創
- 顧客価値の創造と変革



## Design for Society

- 地球環境に配慮した取り組み
- コミュニティのエンパワーメント

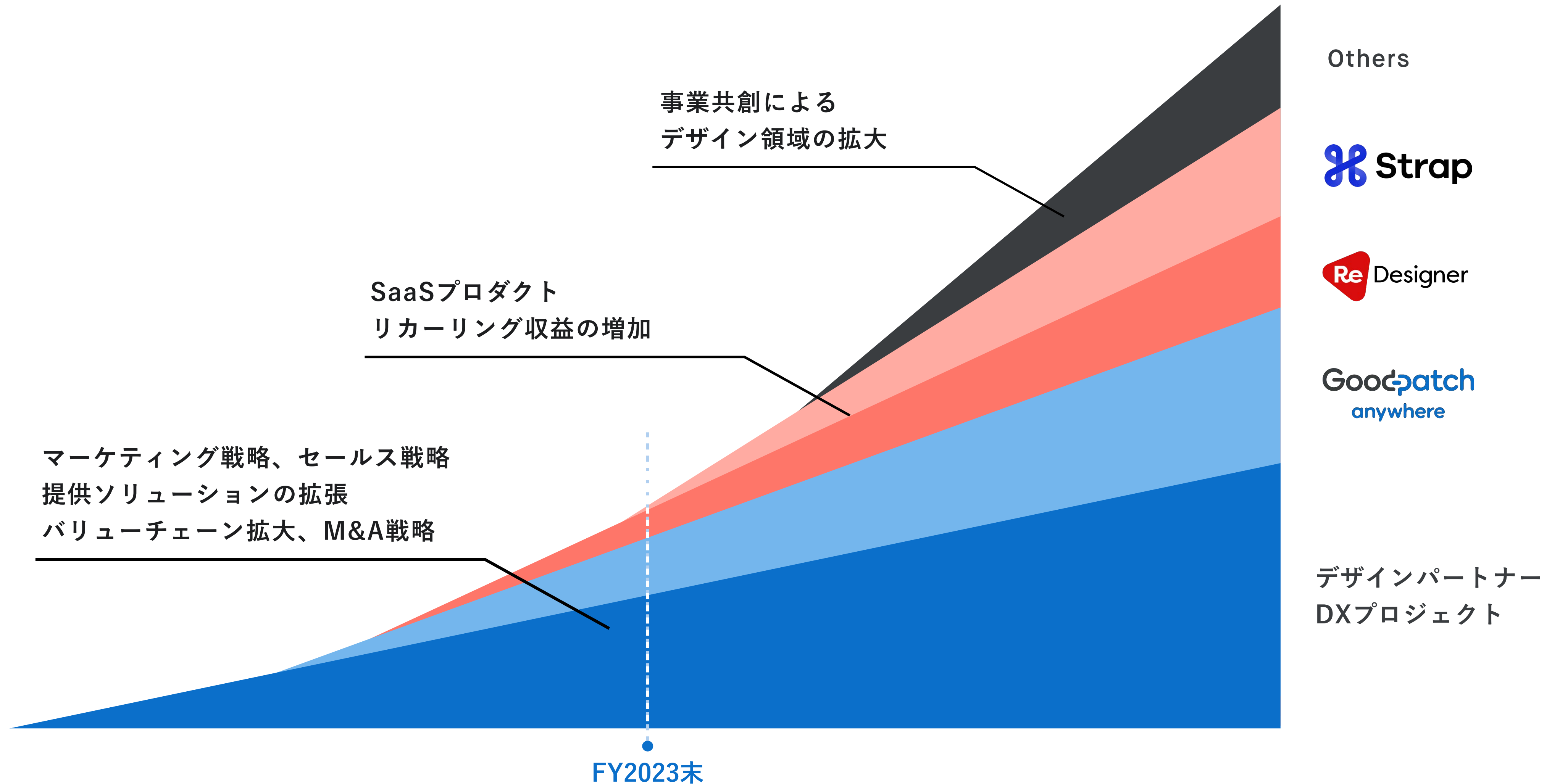


## Design with Governance

- 従業員の安全衛生
- 健全なコーポレートガバナンス体制
- 企業倫理とコンプライアンス
- デザインの倫理と責任



# デザインの可能性を拡張させ、早期に売上100億円以上を目指す



# APPENDIX

# 会社概要

## 会社概要

# 基本情報

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 251名（2024年5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	榎島 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 Goodpatch GmbH (100%)<sup>※</sup>、株式会社スタジオディテイルズ (100%)、  
(持分比率) 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）

※ 2023年1月に事業を終了、2024年7月現在、清算手続き中



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

なぜ今デザインが重要なのか



なぜ今デザインが重要なのか

デザイナーが共同設立した会社が大きく成長

Slack

Instagram

Airbnb

YouTube

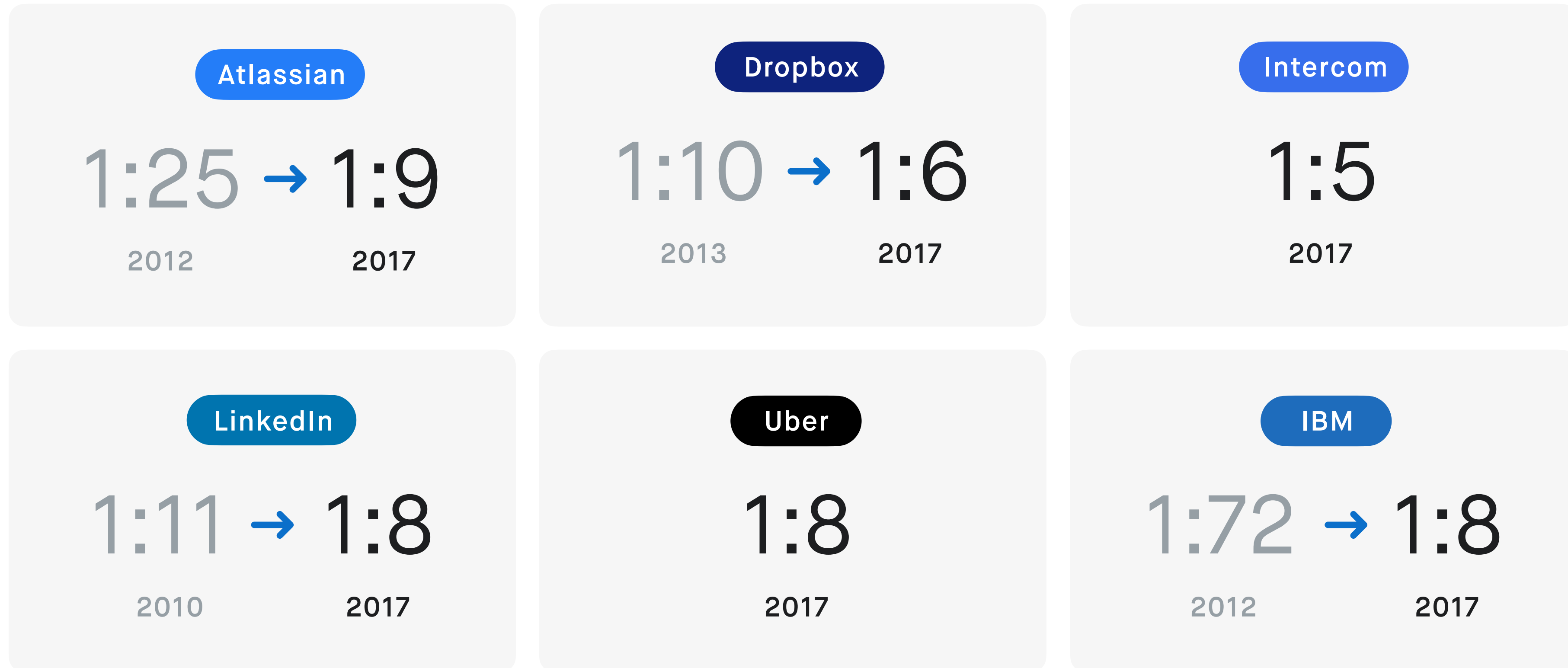
Twitter

Pinterest

これらの会社の共同創業者に**デザイナー**がいる

なぜ今デザインが重要なのか

## 海外企業のデザイナー：エンジニア比率の変化



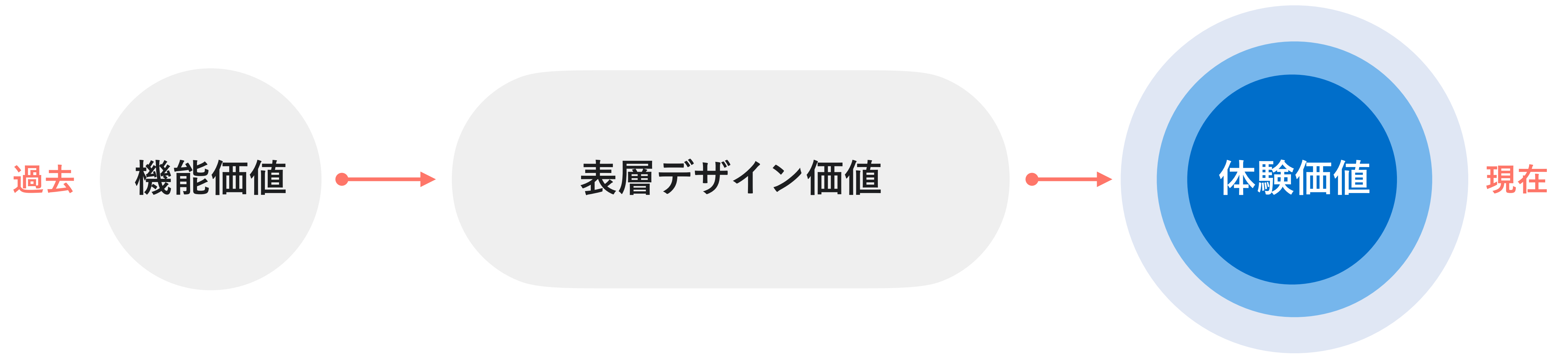
**デザイナーの重要性がより増している**

<https://techcrunch.com/2017/05/31/here-are-some-reasons-behind-techs-design-shortage/>

※デザイナー1名に対するエンジニアの人数を比で示しております。

なぜ今デザインが重要なのか

## 機能価値から体験価値へ



モノをつくれれば売れる時代は終わり、**コト（体験）**を売る時代になった

なぜ今デザインが重要なのか

## ユーザー体験のパラダイムシフト

### ユーザー体験（UX）の差別化が、 ビジネスに大きく影響する

ユーザーに最も近いデバイス

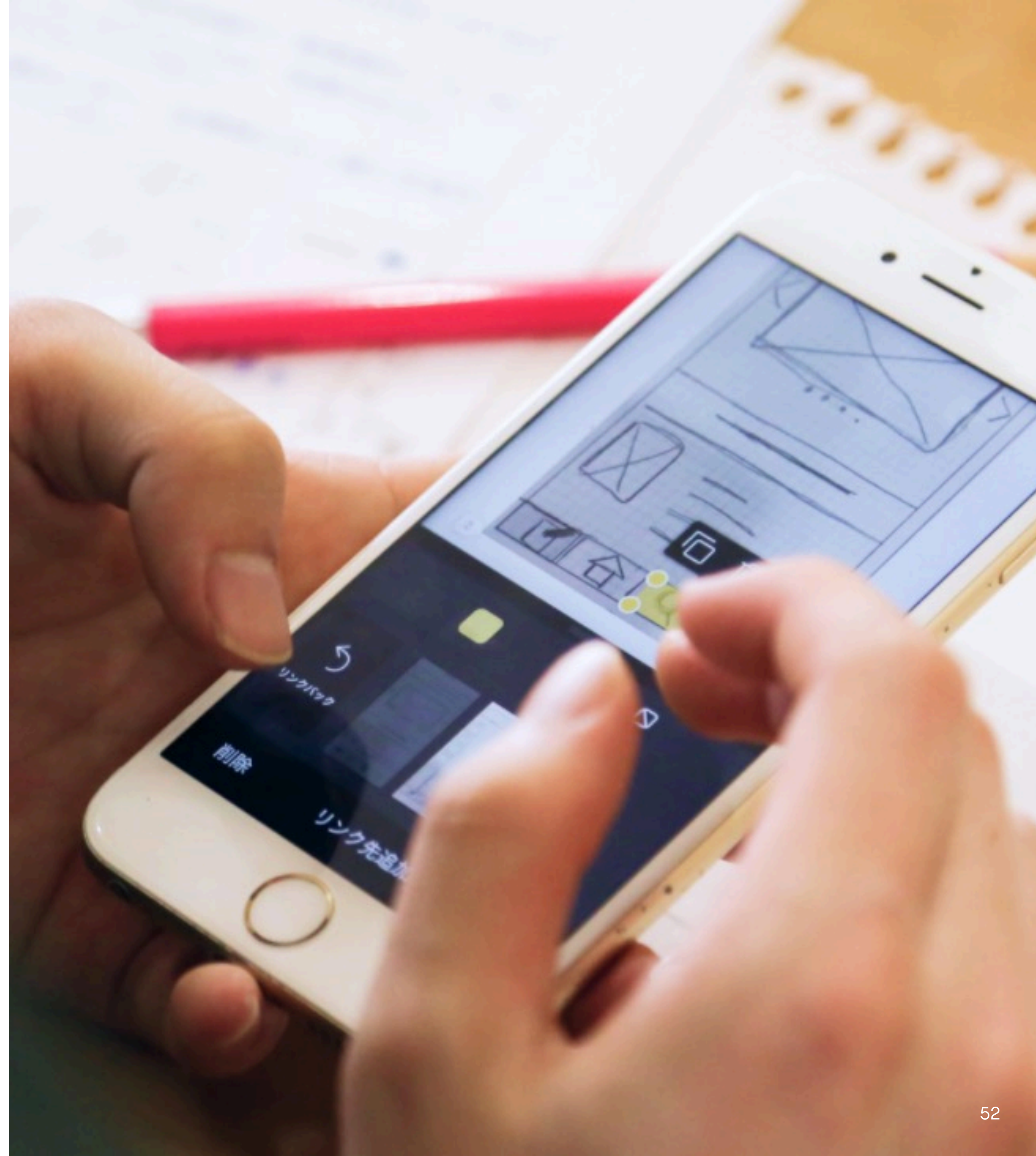
スマートフォンの普及によって人々の生活は変化

使っていて気持ちの良い**UIデザイン**

そして、あらゆる利用シーン

複雑化するユーザー体験全体をデザインする

**UXデザインの重要性の高まり**



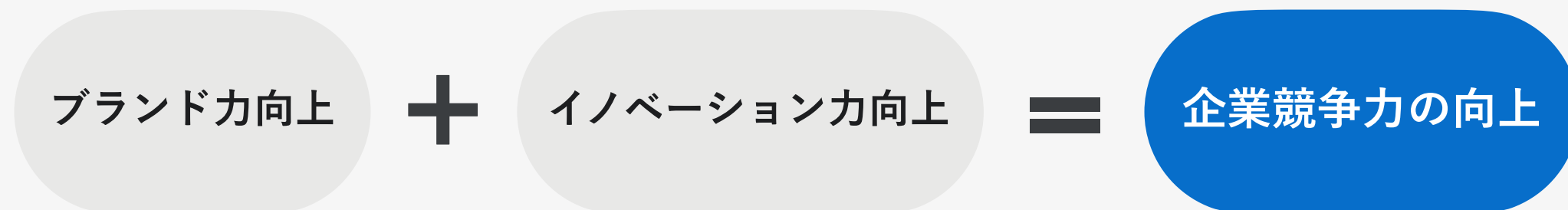
なぜ今デザインが重要なのか

## デザインは企業の経営や戦略と密接に繋がる

### 日本におけるデザインの誤解

日本におけるデザインの認識は装飾、表層的なものであると誤解されているが、**本来のデザインとは、「計画・設計」**も含まれる

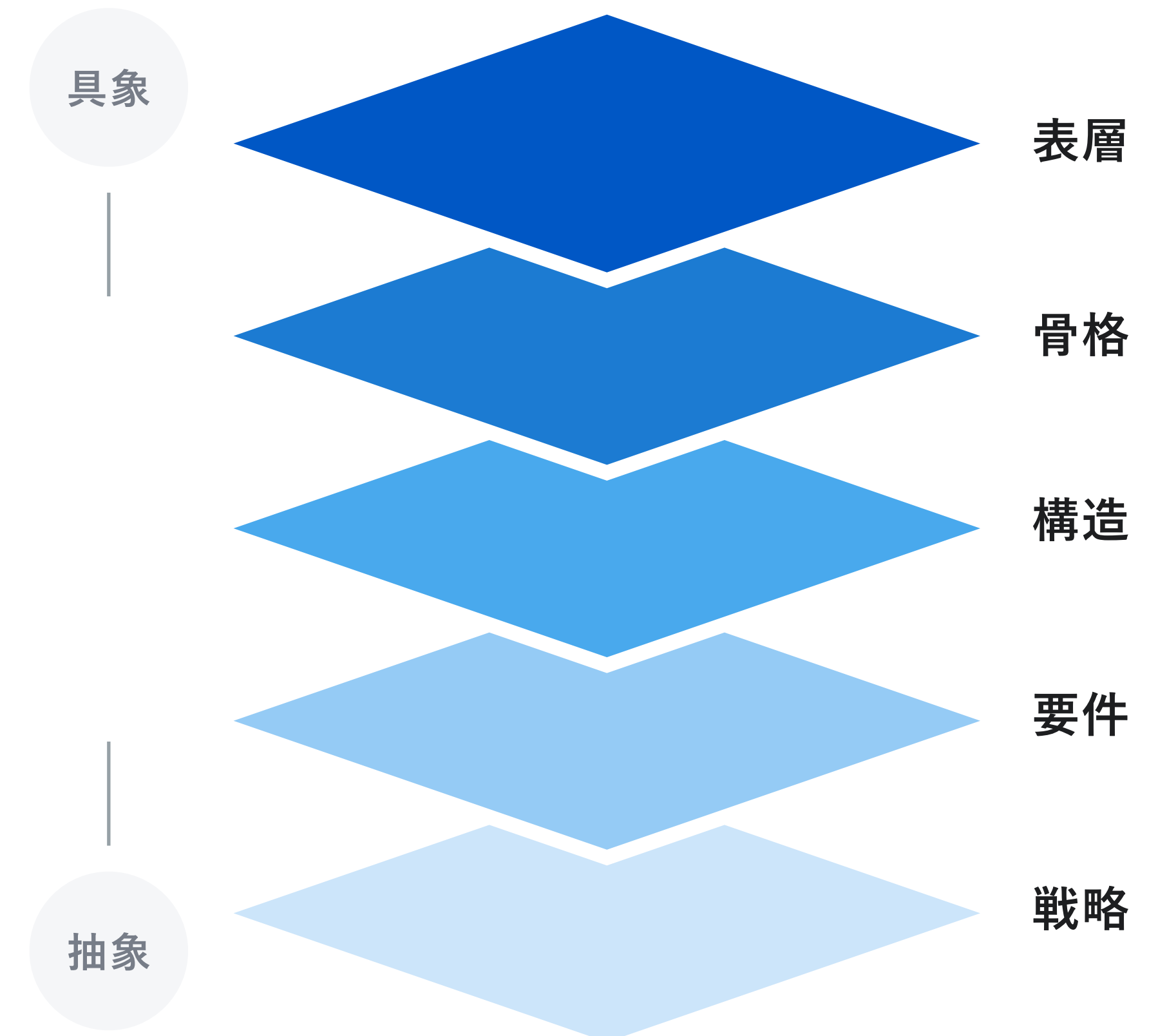
### デザイン経営の効果



### デザイン経営を推し進める必要条件

1. 経営チームにデザイン責任者がいること
2. 事業戦略構築の最上流からデザインが関与すること

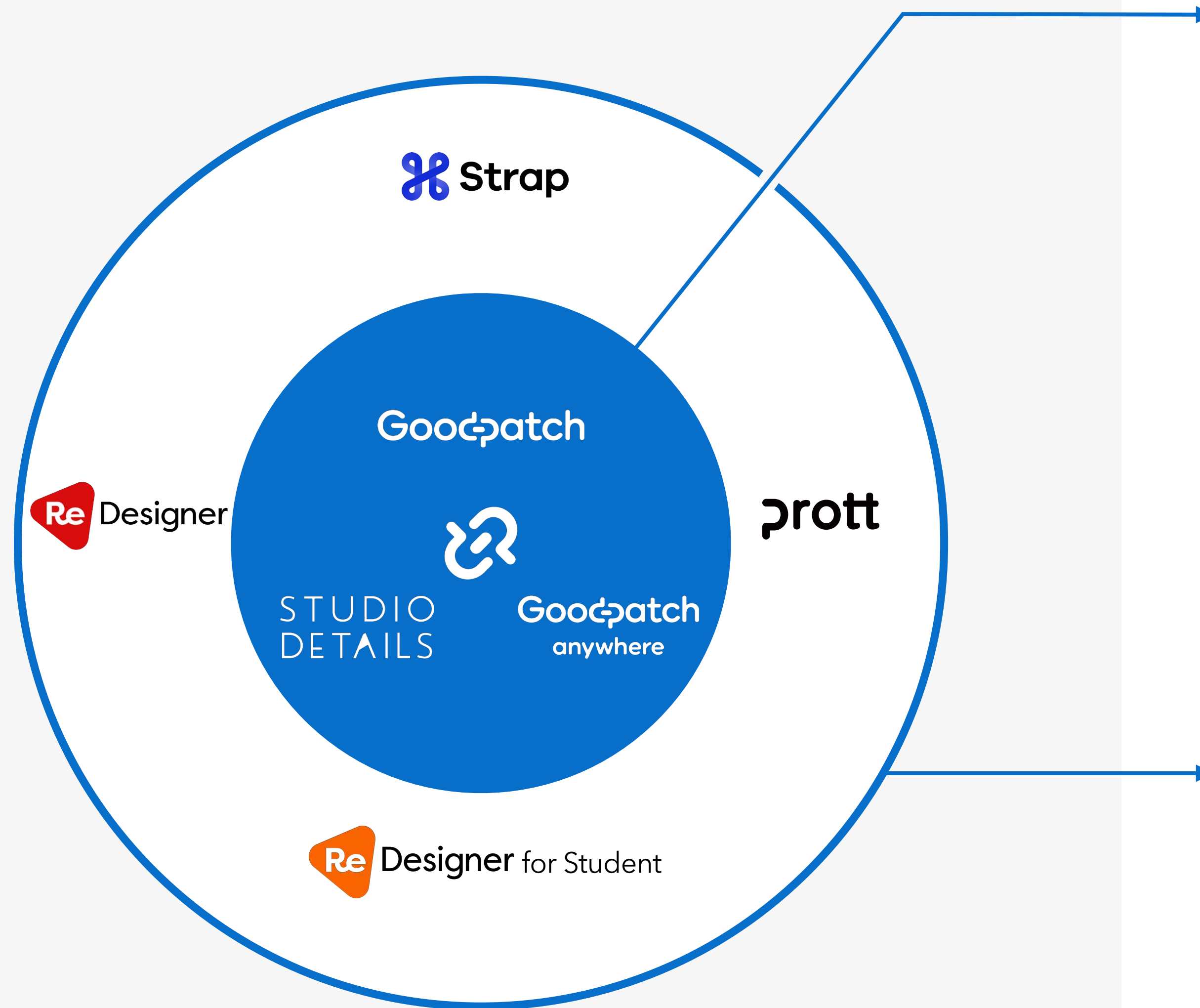
## デザインの5段階モデル



“The Elements of User Experience” を元にした、Goodpatchによる再解釈

# 事業内容

## 2つの事業セグメント



### 事業セグメント1

## デザインパートナー事業

**グッドパッチ**：Web / iOS / Android / IoTなどのプロダクト開発の戦略策定、コンセプト設計、UI/UXデザイン、開発までをワンストップで提供。新規事業立ち上げや既存事業リニューアル、企業のデザイン戦略の立案やデザイン組織の構築も支援

**スタジオディテイルズ（ディテイルズ）**：2021年12月に買収した名古屋発祥のデジタルブランディングファーム。Web、アプリ、グラフィック問わず、顧客企業のクリエイティブやブランディング戦略を支援

**Goodpatch Anywhere<sup>\*</sup>**：登録した外部デザイナー人材により、フルリモートでUI/UXデザインプロジェクトを実施

### 事業セグメント2

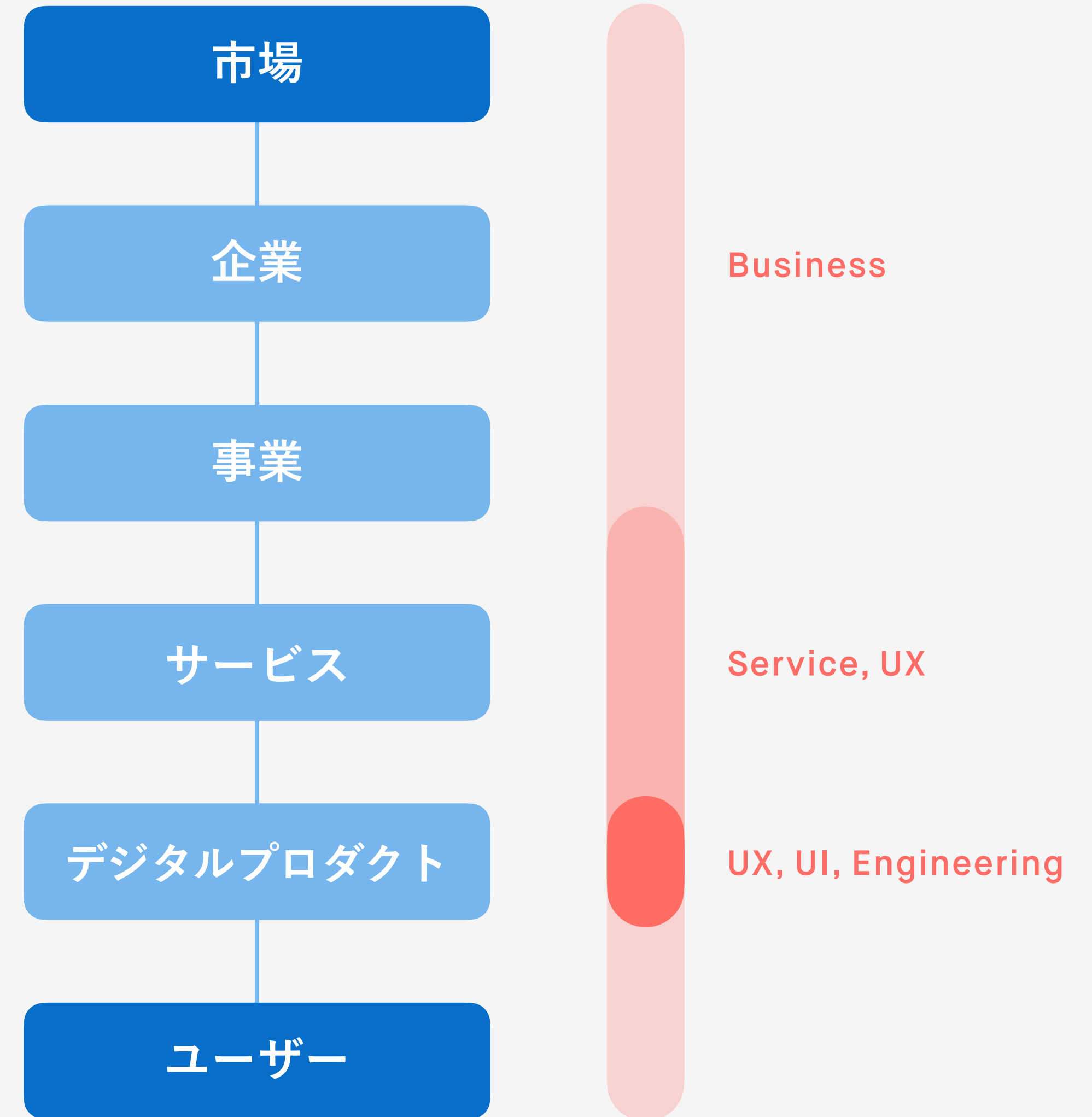
## デザインプラットフォーム事業

デザイナー特化型キャリア支援サービス「**ReDesigner**」、デザイナーを目指す学生向けキャリア支援プラットフォーム「**ReDesigner for Student**」、オンラインホワイトボードツール「**Strap**」、プロトタイピングツール「**Prott**」、などの自社サービス・プロダクトを提供

## デザインパートナー事業

### 受託請負ではなく 課題に並走するデザインパートナー

- 事業の最上流戦略レイヤーから関わりクライアントと共創しながらサービス全体をデザイン
- ユーザーが触れるデジタルプロダクトの開発まで並走
- 最低2名、平均3-4名のデザイナー（エンジニア含む）がプロジェクトに参画
- 顧客企業あたりの平均継続期間は8～10か月前後  
※FY2021～2023の実績、1ヶ月以下の短期プロジェクト除く
- 請負ではなく主に準委任契約での仕事  
準委任契約：コンサルティング同様、毎月売上計上 → 売上が安定しやすい  
請負契約：システム開発同様、納品時一括で売上を計上 → 売上が安定しにくい





## デザインパートナー事業・デザイン領域

Experience Design領域を主軸に、  
Brand Experience領域やBusiness Design領域まで  
幅広くデザイン支援を実施

### Experience Design

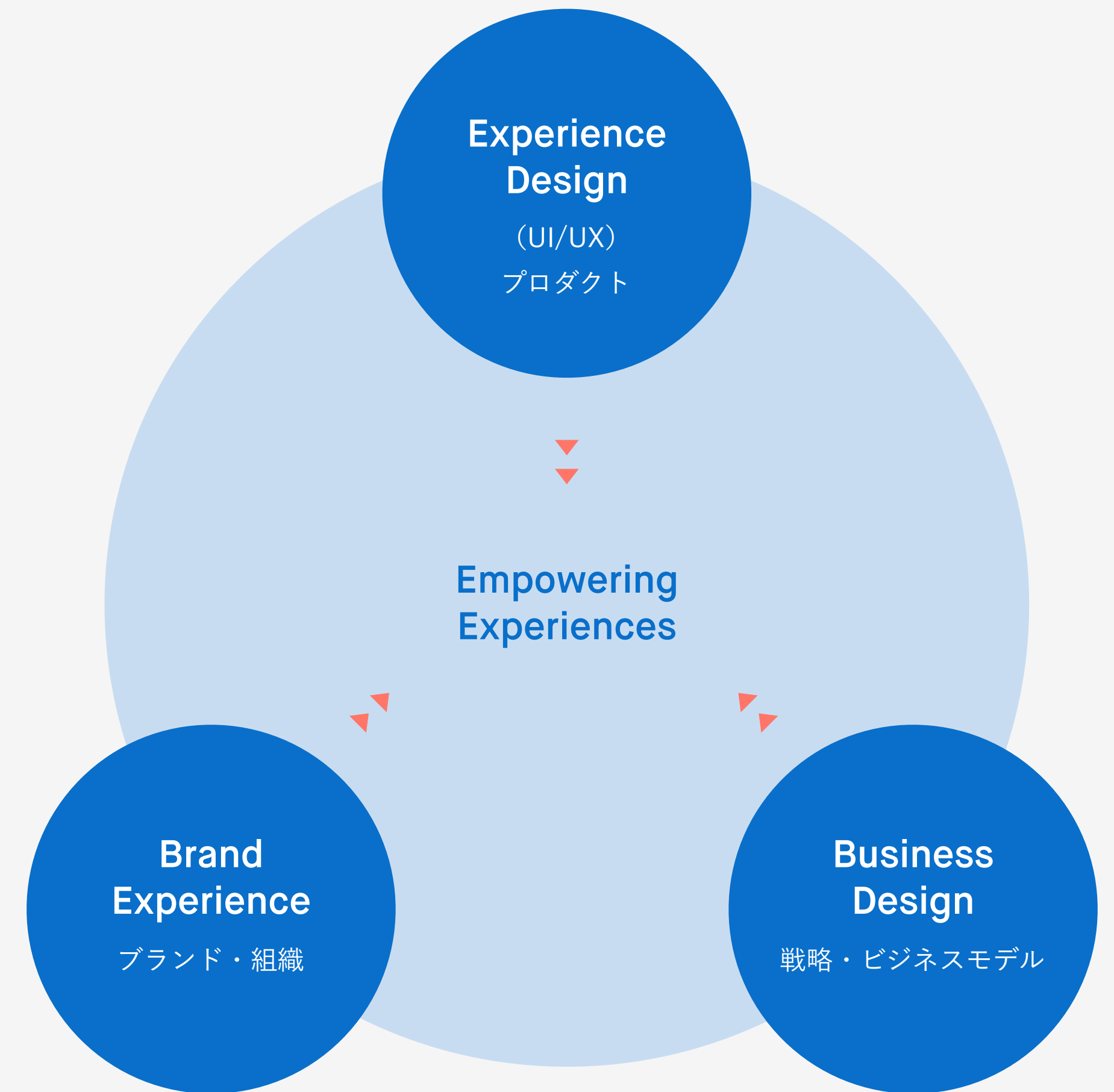
主にスマートフォンやSaaSのアプリケーション等のデジタルプロダクトにおけるUI/UXデザイン支援（戦略立案・企画・設計・開発の支援）  
ユーザー視点でより使いやすいサービスを実現

### Brand Experience

顧客企業の経営ビジョン・ミッションを起点とした組織デザインや  
ブランドイメージのデザイン。ブランドの発信者側のサービスに込める  
思いや提供価値をデザインし、強固なブランドの形成を支援

### Business Design

顧客企業のデジタルにとどまらないプロダクト全般における戦略・  
ビジネスモデルのデザイン。ユーザーがサービスを受け入れ、  
プロダクトを成長させていくための要件を定義し、その実現方法をデザイン



## デザインパートナー事業・豊富な実績（企業別）

支援後  
12社が上場！

### BtoC, BtoB エンタープライズ

### スタートアップ



BtoC、BtoBエンタープライズ企業からスタートアップまで幅広いラインナップ  
10年連続計13回のグッドデザイン賞受賞（自社プロダクト、ディテイルズ含む）

※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です。

## 戦略からプロダクト開発まで一貫通貫で支援。コンサルやSIerと差別化



事業戦略とユーザーニーズをつなぐ一貫通貫したプロダクトデザイン  
新しい知見の発見／学習を重視した再現性を持った事業支援

# デザインパートナー事業・豊富な実績（産業別）

あらゆる産業・分野で広がるデザインのニーズ  
各分野でのデザインノウハウを蓄積

直近の産業・分野

デザインニーズの広がり

以前の産業・分野

あらゆる産業で  
デザインによる  
課題解決ニーズが  
高まっている

## 流通・D2C

セルフレジ  
ECモール



## 金融・FinTech

独自通貨  
ペイメントアプリ  
キャッシュレス  
FXサービス



## to C サービス

サービスプラットフォーム  
動画プラットフォーム  
デジタルコンテンツ配信サービス



## to B サービス

アドテクノロジー  
ビッグデータ活用プラットフォーム  
ブロックチェーン技術とIoT連動



## 食品・ヘルスケア

IoT（自販機）と健康アプリ



## 製造・メーカー

ビジネスプロセスイノベーション  
新規事業立案



## SaaS

人材サービス  
マーケティング  
契約マネジメント



## IT・通信

データウェアハウス事業  
新規事業リサーチ  
デザイン人材開発



## 建設・不動産

新規事業立案  
施設有効利用サービス  
労働効率化サービス



## 物流・エネルギー

国際物流  
エネルギー関連新サービス



## モビリティ

新世代モビリティ、自動運転体験  
コネクティッドカー  
MaaS（シェアリングキックボード）  
次世代地図サービス



## 医療・介護

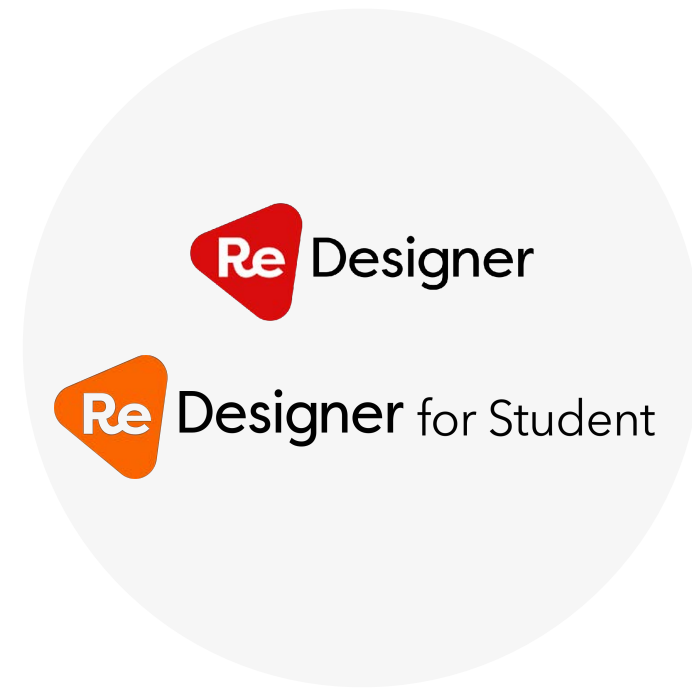
遺伝子解析サービス  
企業ブランディング  
遠隔医療サービス



※上記は過去に当社グループがデザイン支援を行った事例の一部です。許諾を得られたものについて企業ロゴを掲載しています。

## デザインプラットフォーム事業

### デザイナー特化型キャリア支援サービス



#### 収益モデル

- 中途向けは、採用企業から採用成功に対する報酬が発生する成功報酬型モデル
- 新卒向けは、サービス利用企業に対する月額課金型モデル
- 一部収益はイベントやメディア掲載などオプションとして計上

### SaaS型オンラインホワイトボードツール プロトタイピングツール



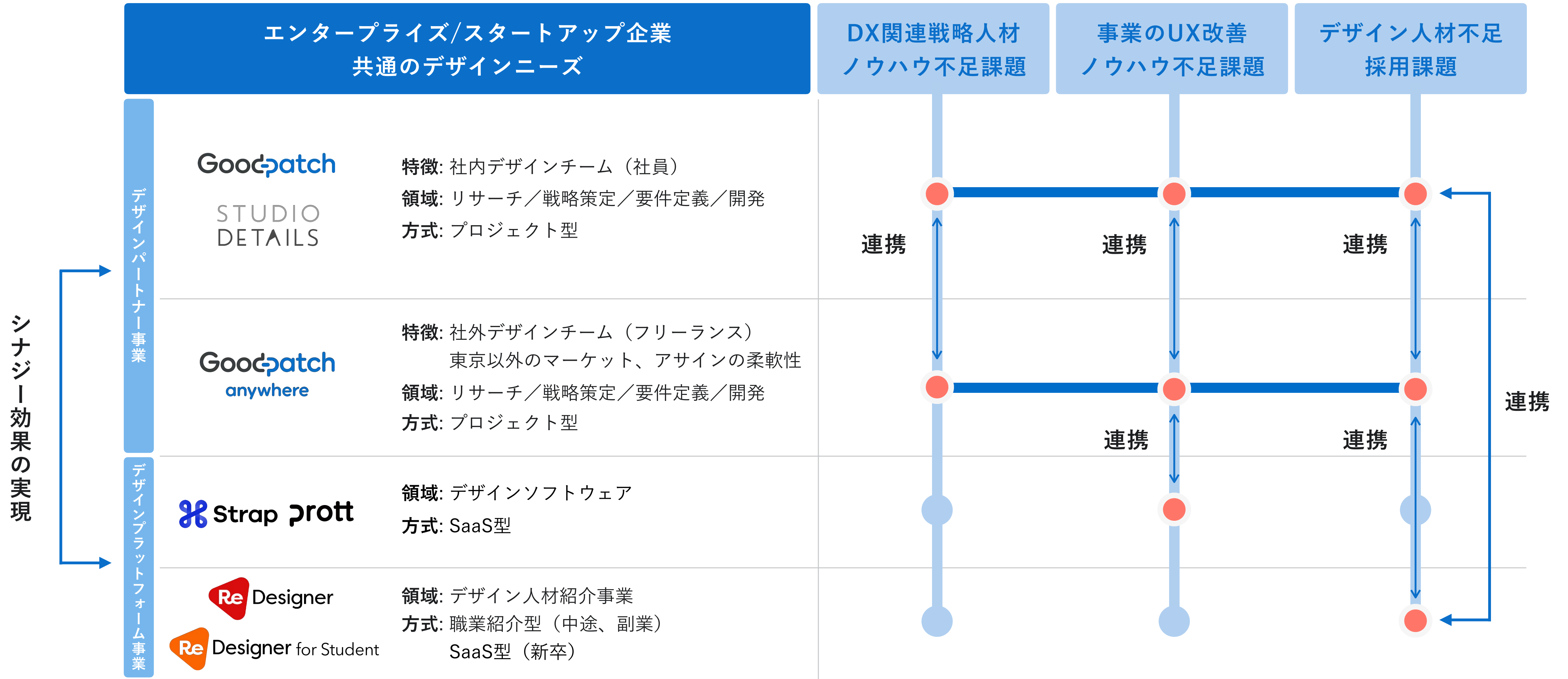
#### 収益モデル

- ユーザー企業の組織サイズに合わせて様々なプランを提供
- 平均して1ユーザーにつき月額1,000円程度、1社あたり月額2万円強～を想定した月額課金型モデル

### クライアントの課題の変化に合わせ

多面的・長期的な支援が可能なソリューションを自社事業として展開

## 2つの事業で顧客の多様なデザインニーズを充足



# 特徴と優位性

## グッドパッチの競争優位性

- 1 デザイン領域における**圧倒的実績**と**ブランドバリュー**によるユニークなポジショニング
- 2 体系化された**デザインノウハウ**と**ナレッジ**の蓄積
- 3 社員・フリーランスともに、**希少性の高まるデザイン人材**が集結
- 4 デザインパートナー事業を軸とした**高効率**で**柔軟性の高い**ビジネスモデル



特徴と優位性

## デザイン領域における圧倒的実績とブランドバリューによるユニークなポジショニング



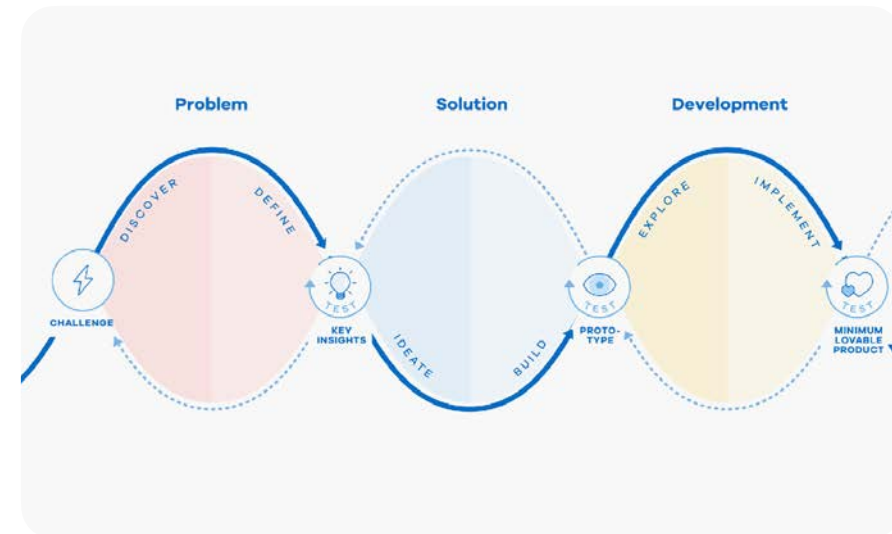
UI/UX領域を中心とした**圧倒的な実績**と**ブランドバリュー**で  
DXの足がかりとなる新規事業創出やサービス改善を支援

※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です。

## 体系化されたデザインノウハウとナレッジの蓄積

### 体系化されたプロセス

多くの実績から体系化されたプロセスと即戦力化する育成体制



体系化された  
デザインプロセス

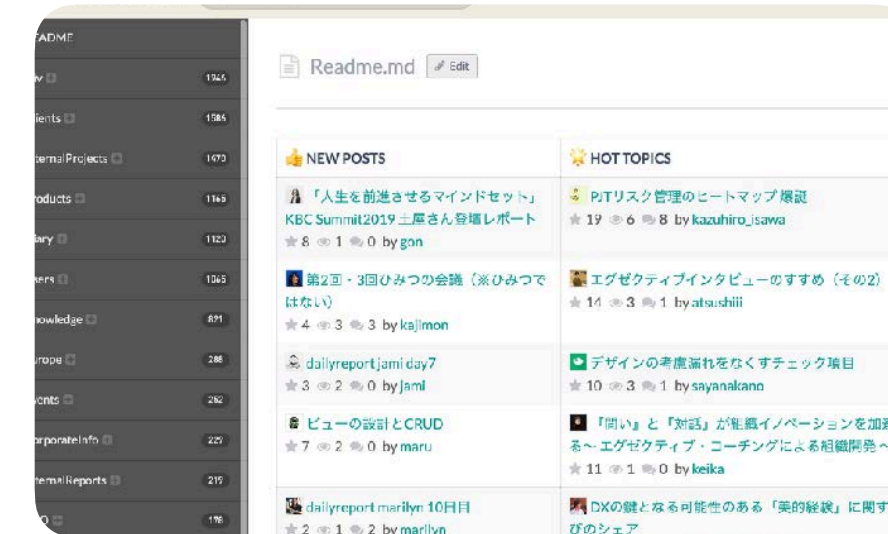


デザイナー育成のための  
社内研修



### ノウハウ資産が3万件以上

社内のナレッジを共有し独自ノウハウ資産が蓄積する仕組みを構築



常時ナレッジが投稿される  
社内ナレッジデータベース



プロジェクトの  
振り返りを全社で共有

## デザイナーの属人性を下げ、クオリティの再現性を上げる仕組み

## 社員・フリーランスともに、希少性の高まるデザイン人材が集結

### マーケット の現状

- DXでデザイン人材は需要増。いかに優秀な人材を採用し、定着させるかがKSF**
- ➡ **需要 増**：DXの流れでデジタル領域のUI/UXデザイナーの市場価値の向上
  - ➡ **供給 少**：デザイナーにビジネスの根幹への理解と関与が求められる、美大では育成が難しい

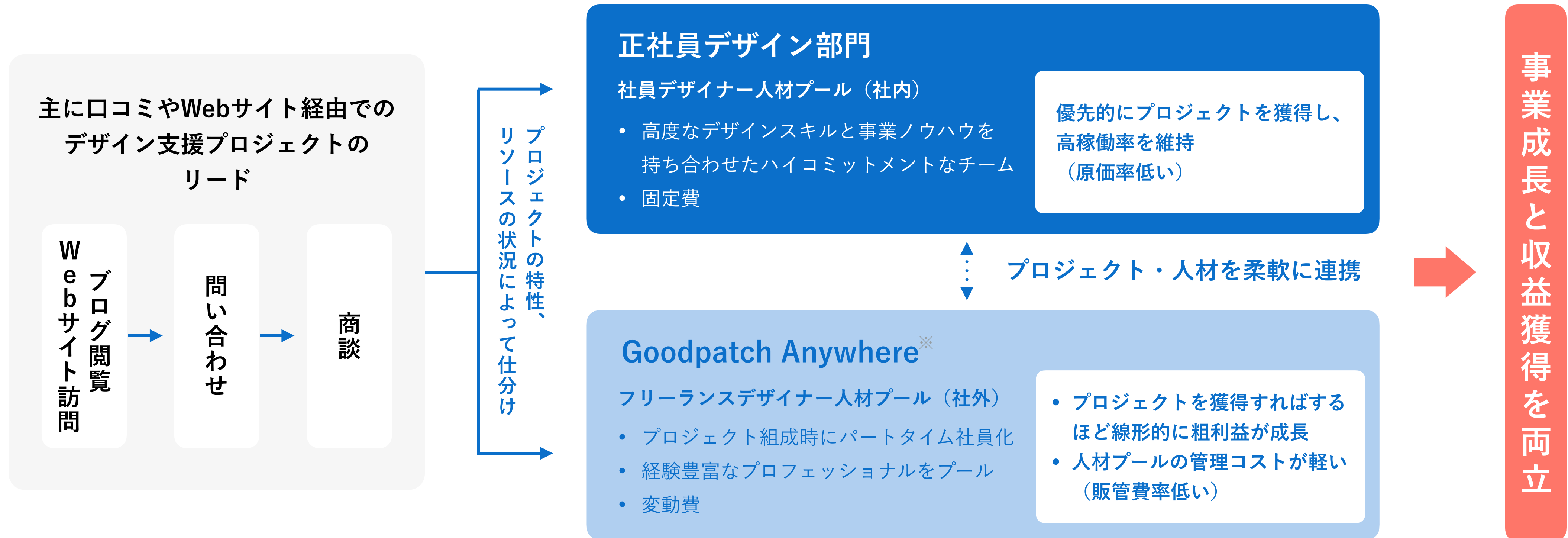
### Goodpatch

魅力のある仕事 (選ばれる)	事業戦略の最上流から 開発まで広く携われる	<ul style="list-style-type: none"><li>- 戦略立案からプロダクト開発まで見届けることができる</li><li>- クライアントワークに加え、自社事業など様々なキャリアパスを整備</li></ul>
豊富なデザイン人材プール (受け入れる)	事業開発からUIデザイン まで豊富な人材が集結	<ul style="list-style-type: none"><li>- 事業立ち上げやグロースのビジネス経験者がデザイナーに転身</li><li>- UI/UXを中心に、戦略、エンジニアなど様々な専門スキルをもった人材を採用</li><li>- 社員とGoodpatch Anywhereのメンバーが協働して、デザインプロジェクトを推進</li></ul>
デザイナーのマネジメント (定着させる)	デザイナー中心の 文化と仕組み	<ul style="list-style-type: none"><li>- デザイナー中心の組織カルチャーを確立</li><li>- デザイナーがプロジェクトのナレッジや振り返りをアウトプットする仕組み</li></ul>

UI/UXや事業創出に強いデザイン人材のプールが継続拡大  
日本国内デザイン会社<sup>※</sup>では**No.1のポジションでデザイン人材が集結**

※デジタル領域に軸を置いたデザイン会社において

## デザインパートナー事業を軸とした高効率で柔軟性の高いビジネスモデル



デザインパートナー事業内でプロジェクトと人材が密接に連携

社内外の人材プールが高度に連携したビジネスモデルで、**事業成長と収益獲得を両立**

# 当社ビジネスを取り巻く環境

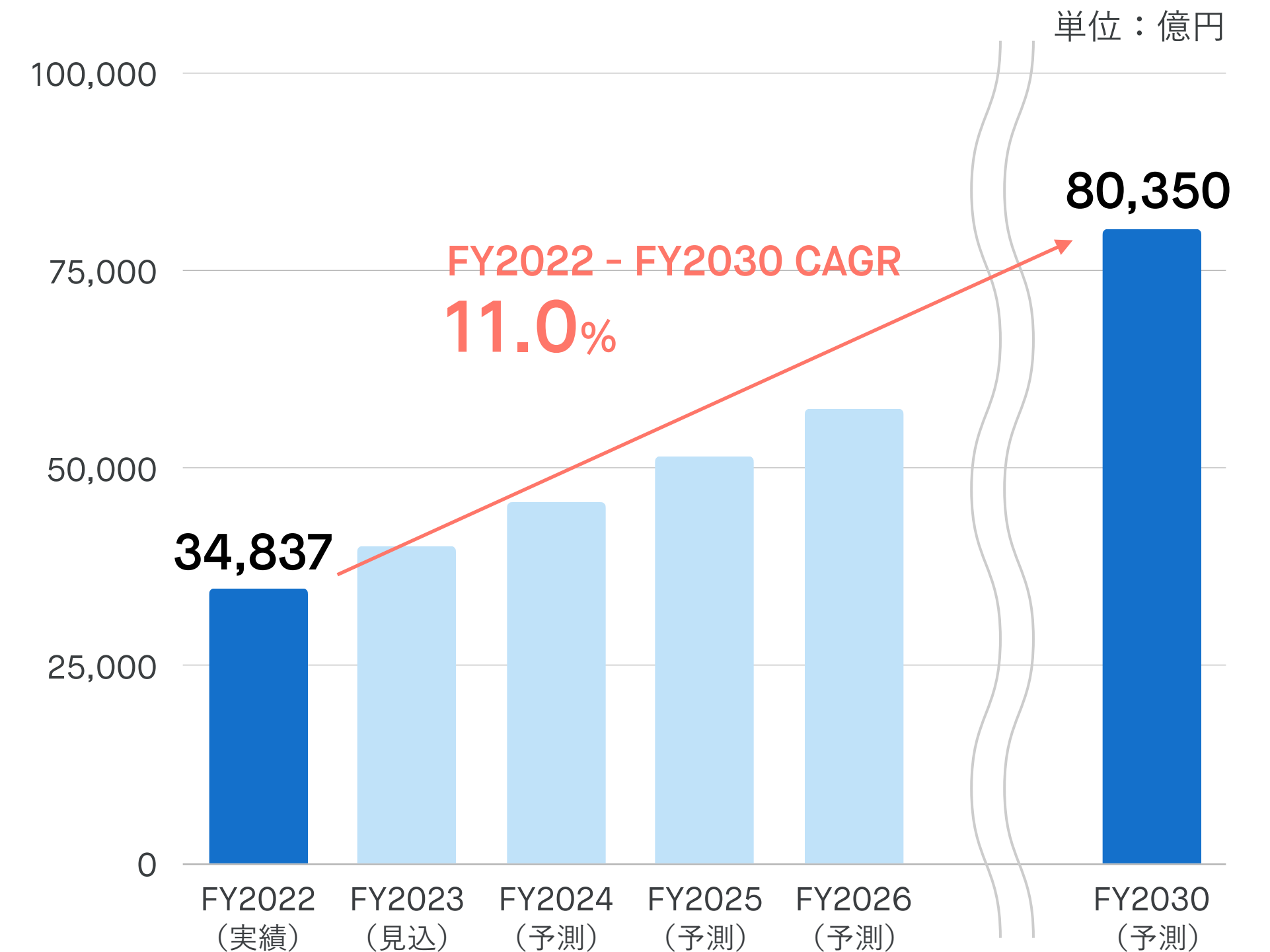
## 高まるDXの需要

### ユーザーの求めるDX人材像

DX人材タイプ	DX人材の役割
ビジネス アーキテクト	新規事業の創出や業務変革の実現によって、新たな顧客体験価値の提供や収益モデルの変革などを目的とし、実現に向け関係者をリードしながら推進する
データ サイエンティスト	新規事業の実現や業務変革の実現に向け自社およびユーザーデータを活用し、設計、実装、運用を担う
ソフトウェア エンジニア	デジタル技術を活用した製品・サービスを提供するためのシステムやソフトウェアの開発・運用を担う
サイバー セキュリティ	社内システムなどのデジタル環境におけるサイバーセキュリティリスクの影響を抑制する対策を行う
デザイナー	製品・サービスの方向性を顧客やビジネスなどの多角的な視点で捉え、それにそった製品・サービスのありかたのデザインを担う

DX推進に  
おいて当社が  
カバーする領域

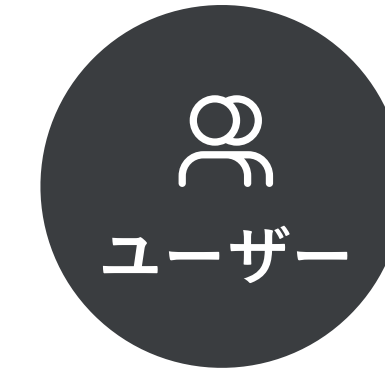
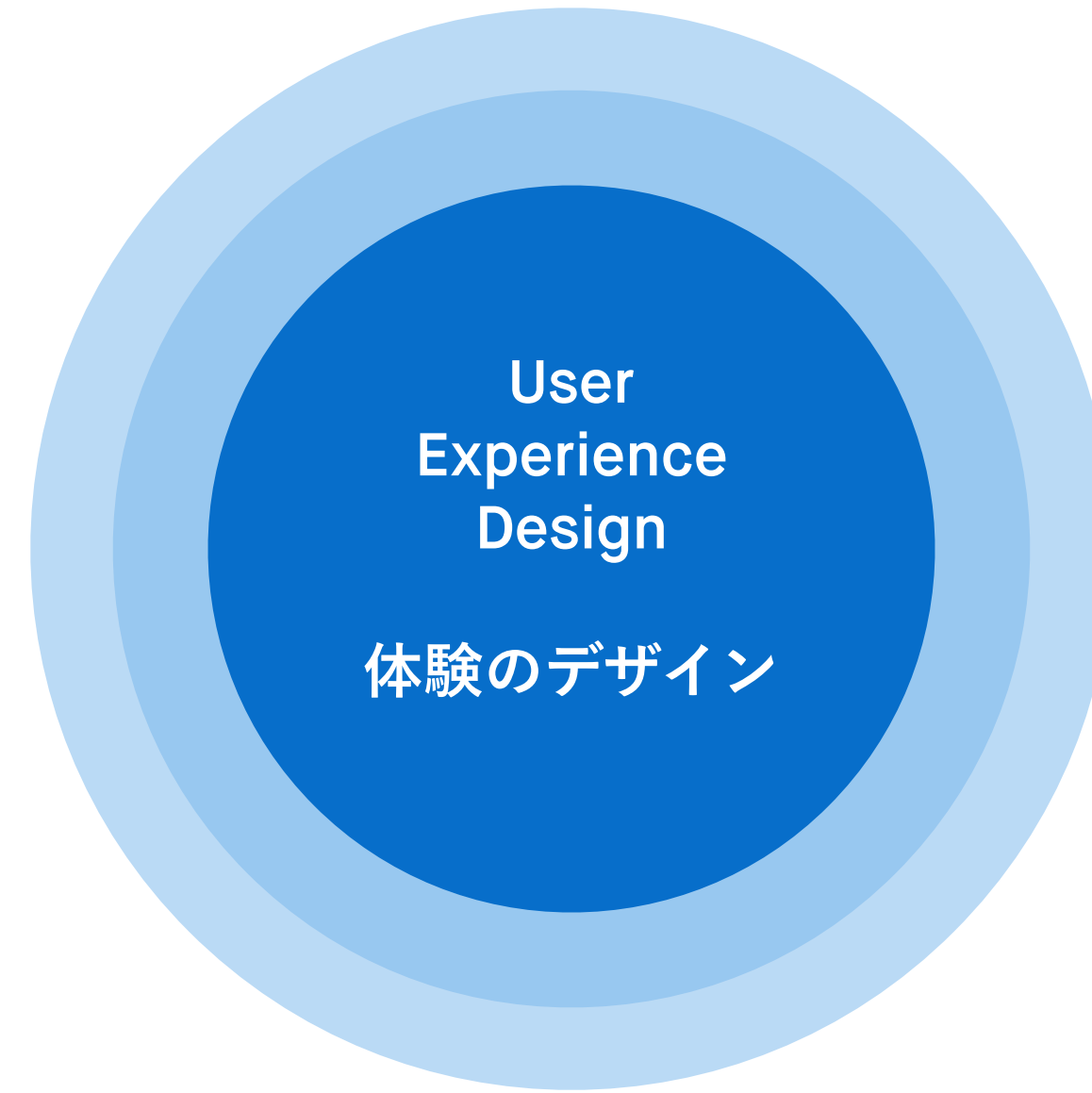
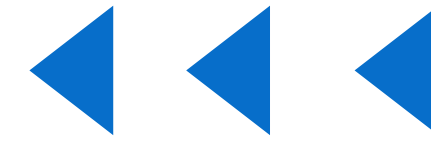
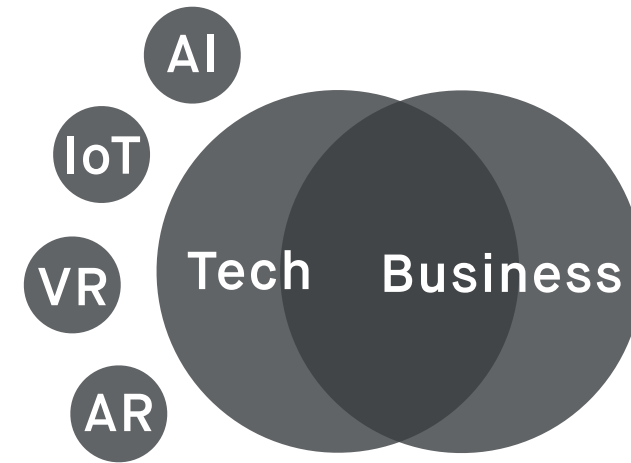
### DX関連の国内市場規模



※(株)富士キメラ総研 2024 デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望 市場編

- 国内DX市場は2030年度に**8兆円規模**に拡大する見通し
- 大手企業を中心にDX戦略の策定及び推進体制の構築が進み、DX施策に向けた投資が本格化
- 当社が提供するサービスはIT政策実施機関のIPAが策定したデジタルスキル標準にて分類された5タイプの内3タイプをカバーしており、特にユーザーが積極的に強化を図っているのがビジネスアーキテクトで、必要不可欠な人材との認識

## DXにおける体験のデザインの立ち位置



### DXへの投資が本格化 (※1)

- デジタル技術が実用フェーズ、ビジネスに活用
- ニューノーマルの対応に向けたデジタル化が加速
- 重要な経営課題と認識し、大半で予算が増額
- DX市場は2023年には7.7倍の3.5兆円 (2019年比)

### ユーザー体験のデザイン

- スマートフォンの普及によって普遍的価値に
- SaaSなどサブスクリプションにはデザインが大きく影響

← DX投資が本格化し、新たなビジネスを創造する体験のデザインが必須に →



ユーザー企業とベンダー企業との新たな関係

ユーザー企業の事業を深く理解し、**新たなビジネスモデル**をともに検討するビジネスパートナー (※2)

パートナー選定のポイント 1位 自社の業界、業務に精通 (27.3%) 2位 課題解決力、ビジネスデザイン、企画に優れている (26.8%) (※1)

(※1) 出典：富士通キメラ総研「2024デジタルトランスフォーメーション市場の将来展望」、(※2) 出典：経済産業省「DXレポート2 中間取りまとめ」

## 政府によるデザイン経営の実践・事例化

2018/5

「デザイン経営」宣言

経産省

特許庁



2019/3

高度デザイン人材  
ガイドライン

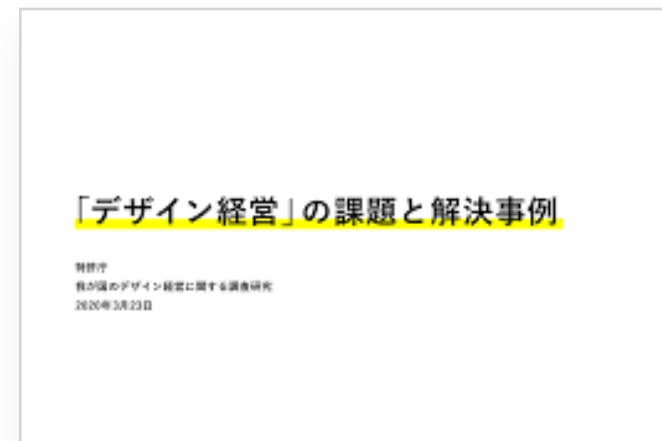
経産省



2020/3

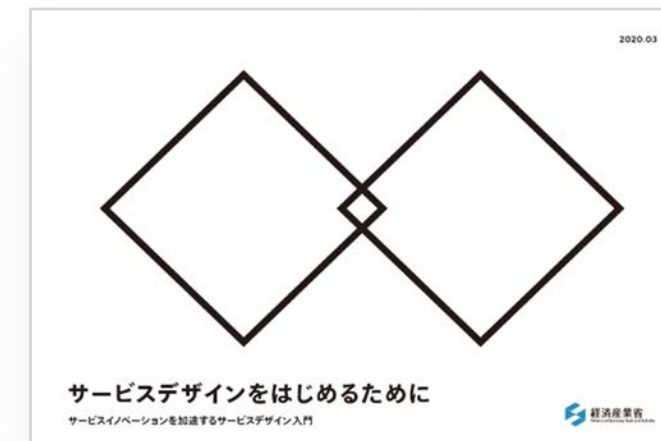
「デザイン経営」の  
課題と解決事例

特許庁



サービスデザインを  
はじめるために

経産省



2020/4

デザイン政策  
ハンドブック

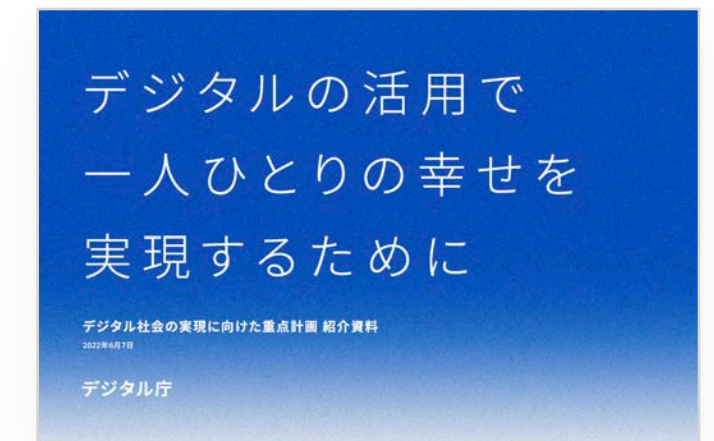
経産省



2022/6

デジタル社会の  
実現に向けた重点計画

デジタル庁



経済産業省・特許庁が発表した「デザイン経営」宣言をはじめ、国内ではデジタルを中心としたデザイン領域の重要性が増加



# 経営陣

## 執行メンバー



代表取締役社長 / CEO

### 土屋 尚史

Webディレクターを経て、サンフランシスコに  
渡りデザイン会社でスタートアップ支援に携わる。  
2011年9月に株式会社グッドパッチを設立



執行役員

### 大山 翼

映像制作会社・Web制作会社のプロデューサー/ディレクションを  
経験後、ネットイヤーグループ・リクルートのディレクター業務  
に従事。2017年11月にグッドパッチに入社。2020年12月よりゼ  
ネラルマネージャーとして国内クライアントワーク部門である  
Design Divisonの事業責任者に就任、2023年3月よりDesign  
Division、Market Design Division管掌



取締役執行役員 / CFO

### 榎島 俊幸

慶應義塾大学工学部卒、米国パデュー大学MBA修了後、  
マンツーマン英会話スクールのCFOとして東証マザーズ上場、  
教育関連事業会社のCEO職等を経て、2019年2月にグッドパッチ  
に入社。2019年9月より執行役員に、2020年11月より取締役執行  
役員CFOに就任。主な管掌領域は、経理・財務・法務・IR・IT・  
人事

## 社外取締役



社外取締役

### 小塚 裕史

京都大学卒業後、野村総合研究所に入社。その後、マッキンゼー・アンド・カンパニー、ベイカレント・コンサルティングなどを経て、2019年1月にデジタル・コネクトを設立し、代表取締役社長に就任。株式会社CINC社外取締役。2022年11月、グッドパッチ社外取締役に就任



社外取締役

### 佐藤 あすか

京都大学大学院修了後、アーサー・D・リトルに入社。その後、米国マサチューセッツ工科大学（MIT）修士課程、産業革新機構（現 株式会社INCJ）、JICキャピタルを経て、2021年8月よりINCJディレクター。Peach Aviation 株式会社、edotco Group Sdn Bhd 社外取締役。2022年11月、グッドパッチ社外取締役に就任



社外取締役

### 広木 大地

筑波大学大学院を卒業後、株式会社ミクシィに入社。2019年6月より一般社団法人日本CTO協会理事を務め、2022年6月より株式会社レクターを創業、代表取締役に就任。朝日新聞社社外CTO。2022年11月、グッドパッチ社外取締役に就任。

## 監査役



常勤監査役

### 佐竹 修

兼松株式会社での長年の営業担当の後、同社内部監査室長、兼松コミュニケーションズの常勤監査役等を経て、2018年12月よりグッドパッチの常勤監査役に就任



非常勤監査役

### 佐田 俊樹

野村証券グループを経て、4年に渡って株式会社カヤックの監査役を務め、2014年12月マザーズ上場を経験。2016年7月よりグッドパッチの監査役に就任。複数社の監査役を務める



非常勤監査役

### 川口 真輝

2012年12月に最高裁判所司法研修所修了、弁護士法人Authense法律事務所入所。2018年6月Authense法律事務所プロボノ推進室長就任、2020年1月Authense法律事務所 統括就任。2023年11月よりグッドパッチの監査役に就任

# FAQ

## FAQ

### Q. 何故今デザインなのでしょう？

**A.** まず、日本ではデザインの認識に誤解があると思っています。日本におけるデザインとは「装飾・表層的」なものであると思われておりますが、**本来のデザインとは「計画・設計」も含まれ、創造的な手法も駆使しながら本質的な問題解決を図る**ものです。

現在はモノを作れば売れる時代は終わり、コト（体験）を売る時代となり、デザインによってユーザー体験（UX）を差別化することがビジネスに大きく影響する時代となりました。

**デザイン経営**<sup>\*</sup>（デザインの力をブランドの構築やイノベーションの創出に活用する経営手法）という概念が官公庁からも出ている近年において、デザインを事業戦略構築の最上流から関与することがこれからより必要になると考えております。

### Q. グッドパッチのデザインパートナー事業の強みは何でしょうか？

**A.** プロダクト開発はもちろんのこと新規事業の立ち上げなどの事業の上流戦略レイヤーから関わり、ブランド構築やデザイン組織の構築などの**あらゆる企業の課題をクライアントと並走しながら解決できる**ビジネスパートナーでもあるという所です。

※特許庁デザイン経営プロジェクトチームHPより

## FAQ

### Q. グッドパッチのデザイナーにはどのような職種の方がいますか？

**A.** グッドパッチのデザイナーの職種は多岐にわたり、例えばPdM（プロダクトマネージャー）、PM（プロジェクトマネージャー）、デザインリサーチャー、デザインストラテジスト、エンジニアやワークショップなどをアレンジするファシリテーターなどもあります。<sup>※1</sup>

その経歴は事業会社のマーケター、事業開発、コンサルタント、エンジニア、Webデザイナー出身など多様です。社員インタビューも掲載しておりますので、よろしければそちらもご覧ください。<sup>※2</sup>

### Q. 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の具体的なシナジーの例を教えてください

**A.** デザインパートナー事業では、ReDesignerを通じて人材を募集し、採用チャネルを強化しています。さらに、ReDesignerで得たインハウスデザイナーの動向を社内でフィードバックし、マーケティング活動に役立てています。

デザインプラットフォーム事業では、デザイン支援を通じて得たデザインのノウハウ等のナレッジを社内で共有し、StrapのUI/UXの開発に活用しています。また、デザイン支援におけるワークショップでStrapを活用しています。

(※1) 詳細はグッドパッチの募集要項一覧にて確認できます：<https://goodpatch.com/careers>

(※2) グッドパッチblogメンバーインタビュー：<https://goodpatch.com/blog/category/interview>

## デザインコンセプト ”MAKE A MARK.”

現在のGoodpatchに必要なことを言語化したものが、デザインコンセプト”MAKE A MARK.”です。

IPOから3年が経ちますが、業績不振に苦しむ時期もメンバー1人1人が粘り強くミッション・ビジョンと向き合い続けることで、足元の業績回復が見え確かな成長路線に戻ってきました。

これまでの歩みとこの先の未来を見つめたとき、「私たちはこの先世界に何を残すのか？」という現状を問い直し、挑戦し続けることで世界に新しいビジネスインパクトを残すこと、つまり、**MAKE A MARK（=爪痕を残す）**ことがデザインの力を証明してくれる、そんな思いが込められています。





## 免責事項及び将来見通しに関する注意事項

本資料及び本説明会におけるご説明に含まれる将来の予測及び将来の見通しに関する記述・言明は、現在当社の経営陣が入手している情報に基づいて行った判断・評価・事実認識・方針の策定等に基づいてなされもしくは算定されています。また、過去に確定し正確に認識された事実以外に、将来の予想及びその記述を行うために不可欠となる一定の前提（仮定）を用いてなされもしくは算定したものです。

将来の予測及び将来の見通しに関する記述・言明に本質的に内在する不確定性・不確実性及び今後の事業運営や国内外の経済、証券市場その他の状況変化等による変動可能性に照らし、現実の業績の数値、結果、パフォーマンス及び成果は、本資料及び本説明会におけるご説明に含まれる予想数値及び将来の見通しに関する記述・言明と異なる可能性があります。

# Goodpatch

Design to empower ♥