

2022年8月期 第2四半期決算説明資料

株式会社グッドパッチ（証券コード：7351）

2022年4月14日



- 01 事業内容
- 02 FY2022 2Q 業績ハイライト
- 03 各事業の状況
- 04 FY2022 2Q 事業進捗
- 05 FY2022 2Q TOPICS
- 06 FY2022 成長戦略
- 07 APPENDIX

事業内容

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 236名（正社員 2022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	實方 ボリス
	取締役執行役員	松岡 毅
	取締役執行役員 / CFO	榎島 俊幸
	社外取締役	山口 拓己
	常勤監査役	佐竹 修
	非常勤監査役	佐田 俊樹
	非常勤監査役	須田 仁之

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、株式会社スタジオディテイルズ

拠点 日本（東京、名古屋）、ドイツ（ベルリン、ミュンヘン）



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

ユーザー体験（UX）の差別化が、ビジネスに大きく影響

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

ブランド力向上



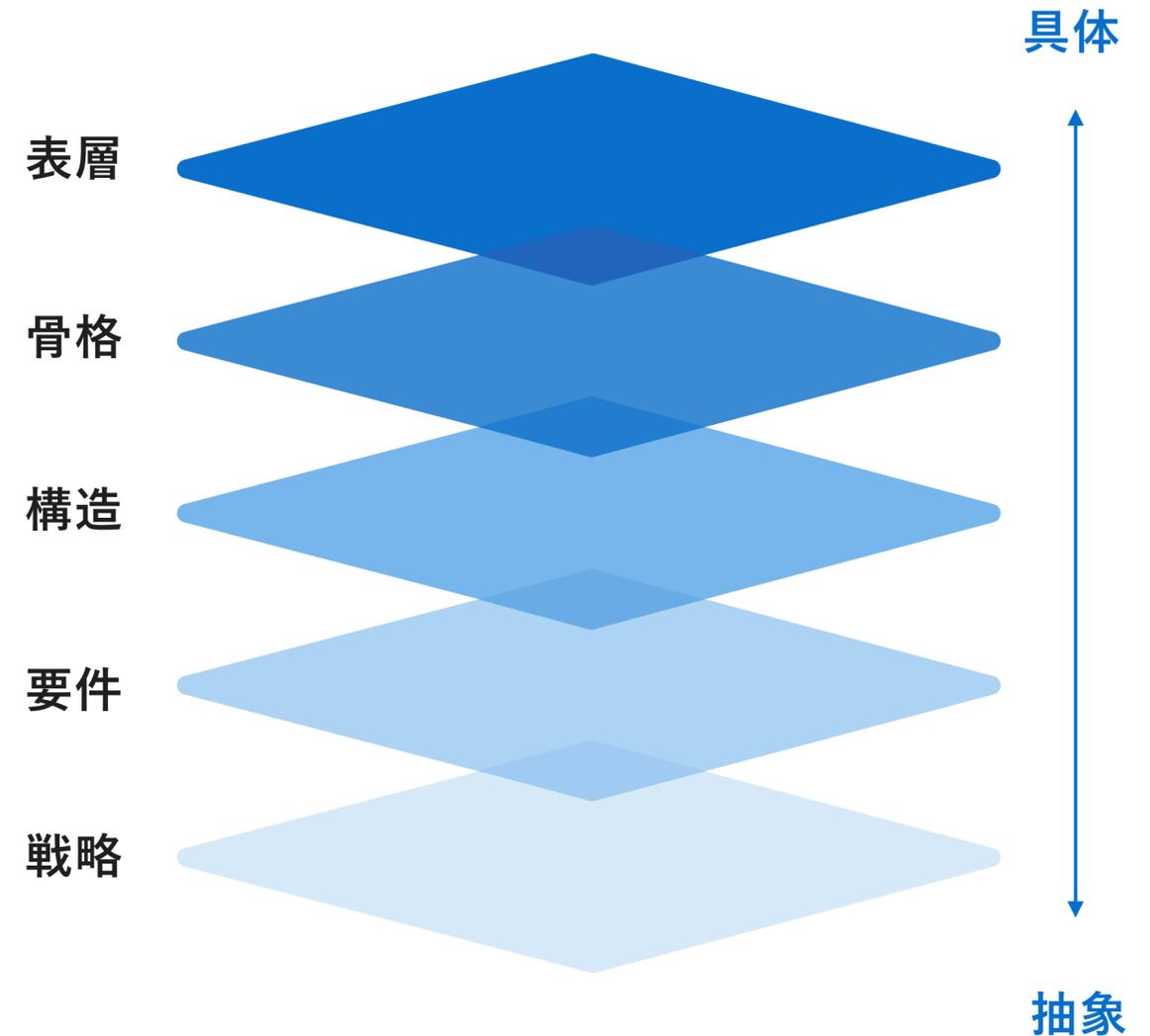
イノベーション力向上



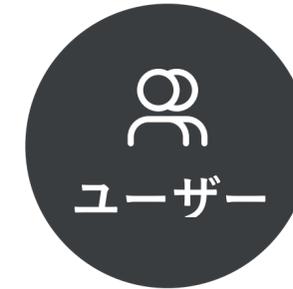
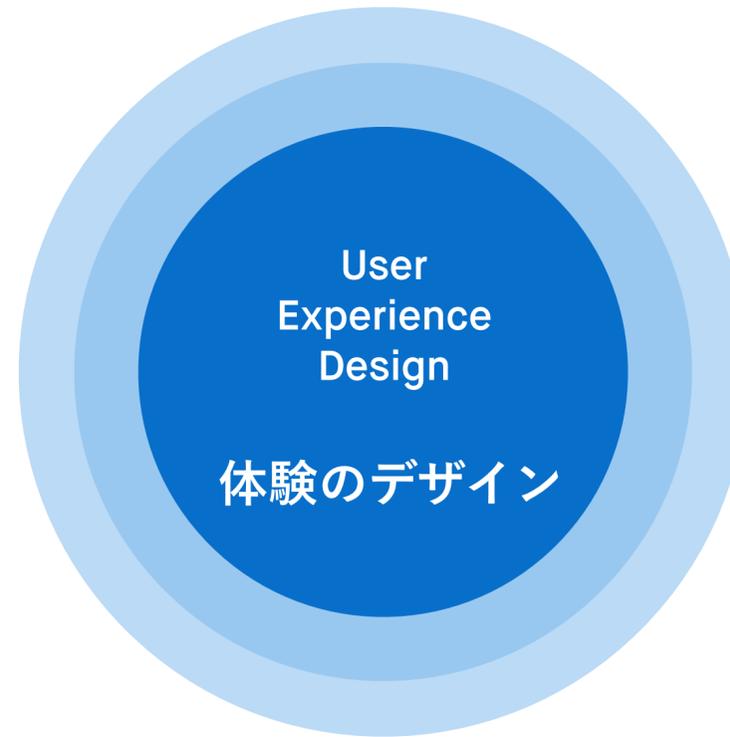
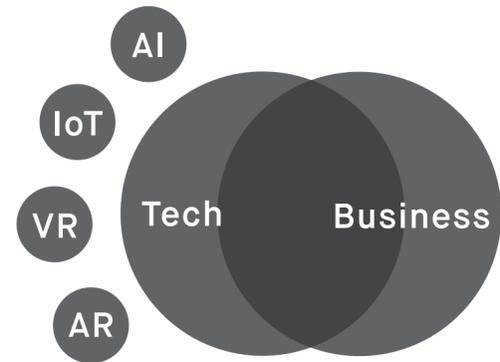
企業競争力の向上

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



ユーザーエクスペリエンスの要素 (Jesse James Garrett)



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2.2倍の1.8兆円 (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、

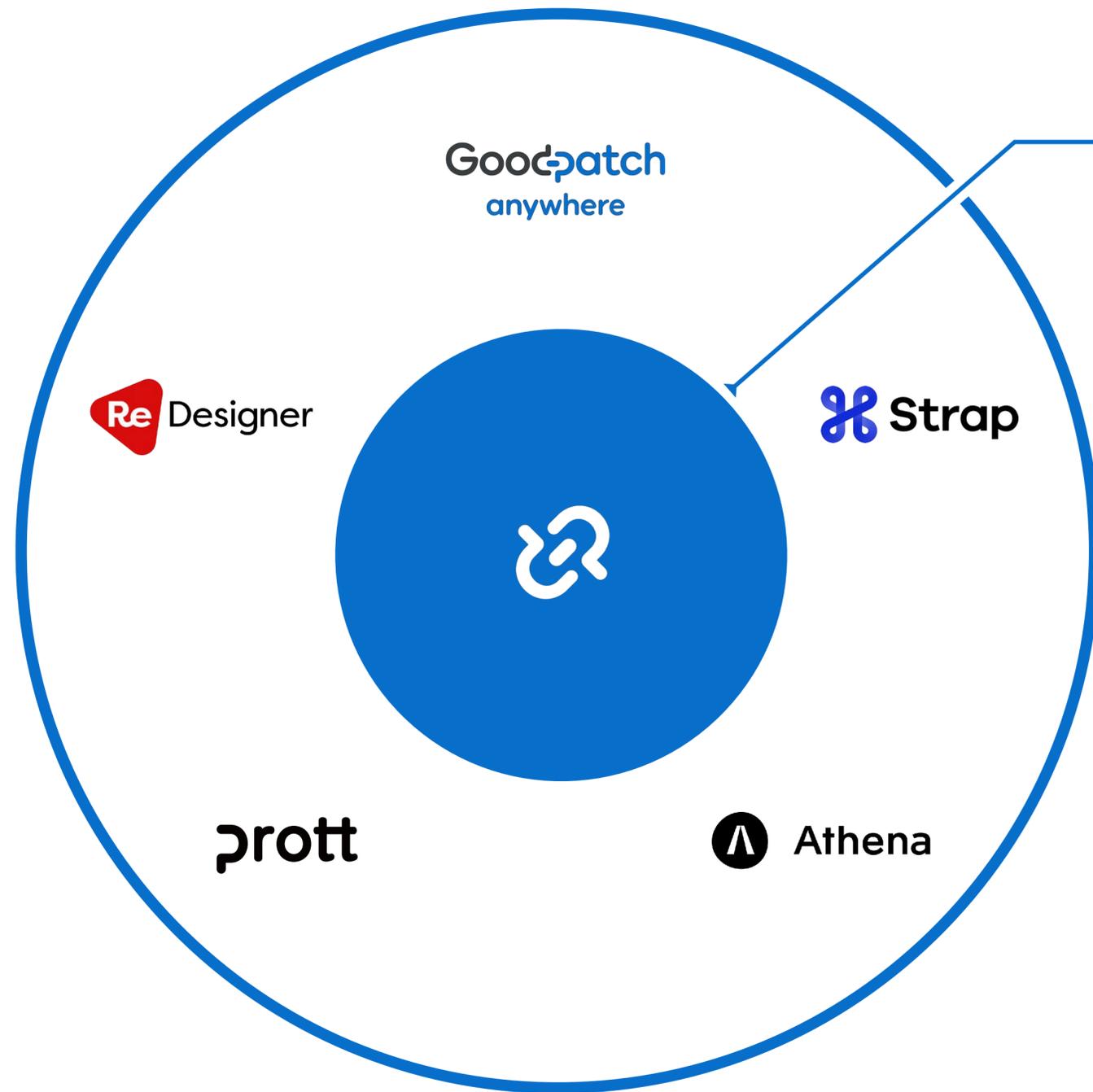
新たなビジネスモデルをともに検討するビジネスパートナー (※2)

パートナー選定のポイント 1位 自社の業界、業務に精通 (25.3%) 2位 課題解決力、ビジネスデザイン、企画に優れている (24.2%) (※1)

(※1) 出典：富士通カメラ総研「2020 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」

デザインのカでビジネスを前進させる グローバルデザインカンパニー

2011年9月に設立したグッドパッチは、
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



事業セグメント1

デザインパートナー事業

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
ブランディング支援、デザイン組織の構築支援も行う

事業セグメント2

デザインプラットフォーム事業

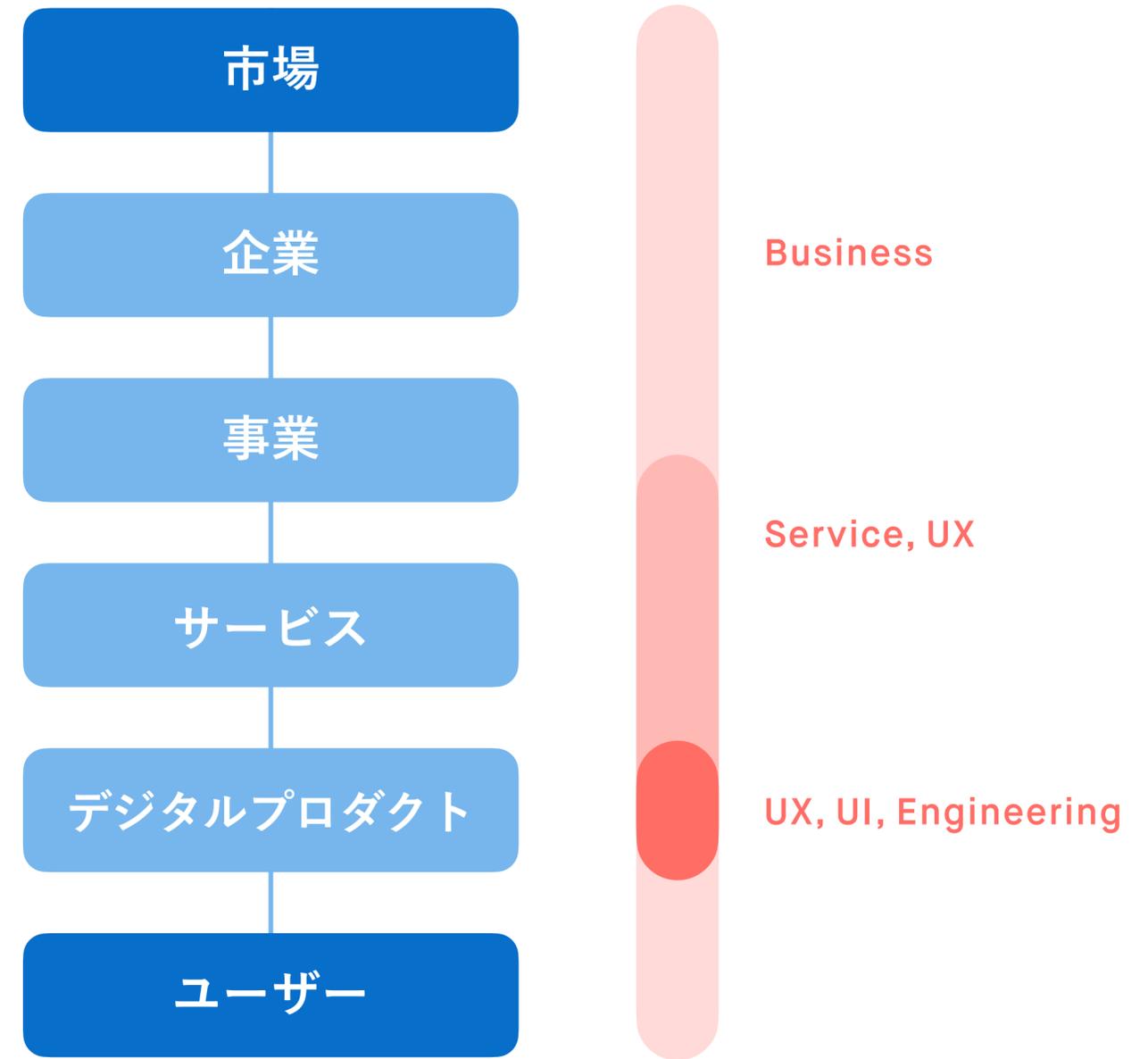
フルリモートデザインチーム「Goodpatch Anywhere」、デザイナー特化型キャリア支援サービス「ReDesigner」、クラウドワークスペース「Strap」、プロトタイピングツール「Prott」、XRプロトタイピングサービス「Athena」、などの自社プロダクト・サービスを提供

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10か月前後

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 |



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

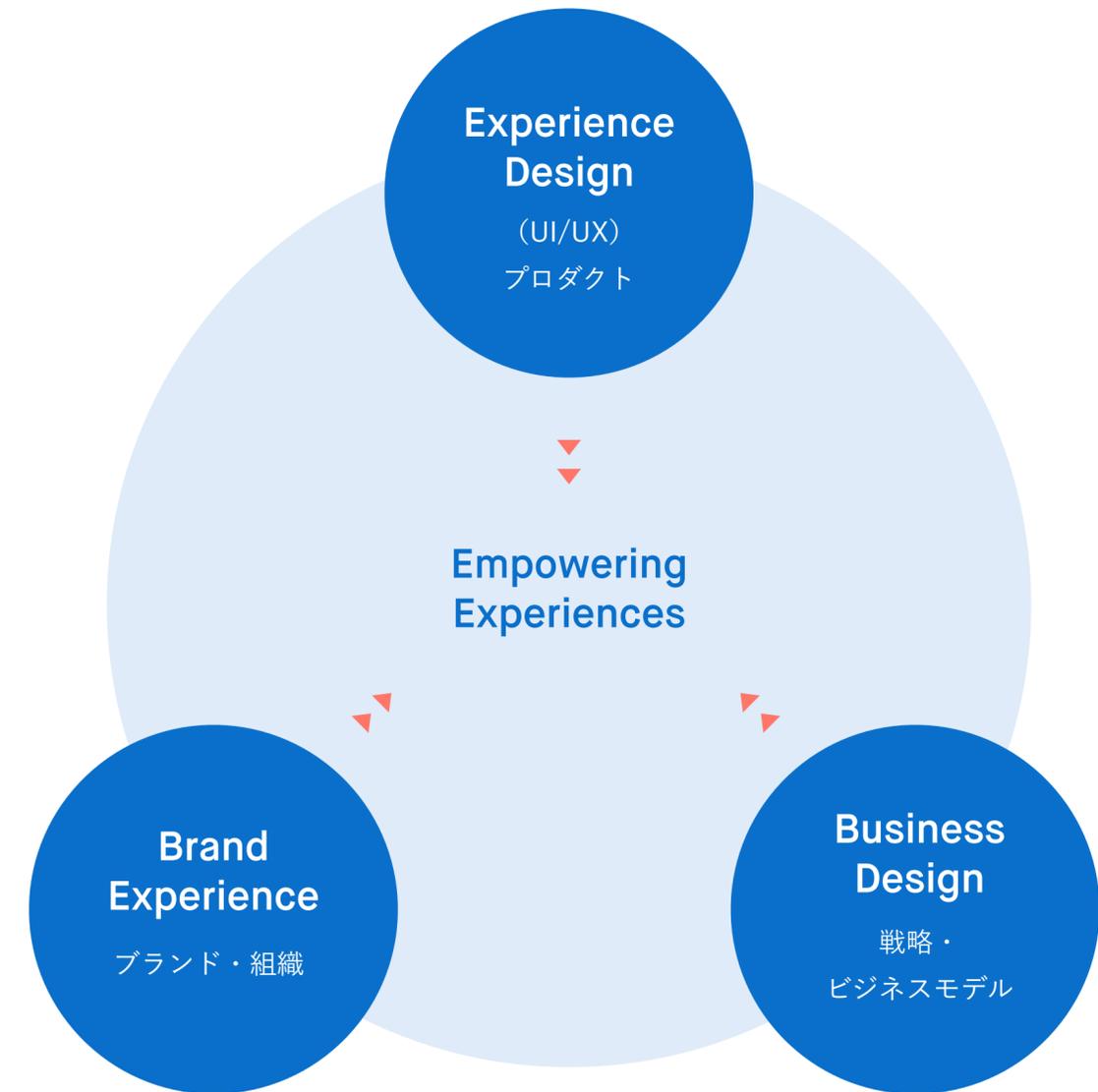
主にスマートフォンやSaaSのアプリケーション等のデジタルプロダクトにおけるUI/UXデザイン支援（戦略立案・企画・設計・開発の支援）。ユーザー視点でより使いやすいサービスを実現

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



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顧客ラインアップ 8年連続計11回のグッドデザイン賞受賞（自社プロダクト含む）

BtoC, BtoB エンタープライズ



※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。

スタートアップ

支援後9社が上場！FiNC, 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です。

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

※下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。



クライアントの課題の変化に合わせて多面的・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



Goodpatch
anywhere

クラウドソーシング

フルリモート
デザインチーム



Re Designer

人材/HR SaaS

デザイナー特化型
キャリア支援サービス



Strap
prott

SaaS

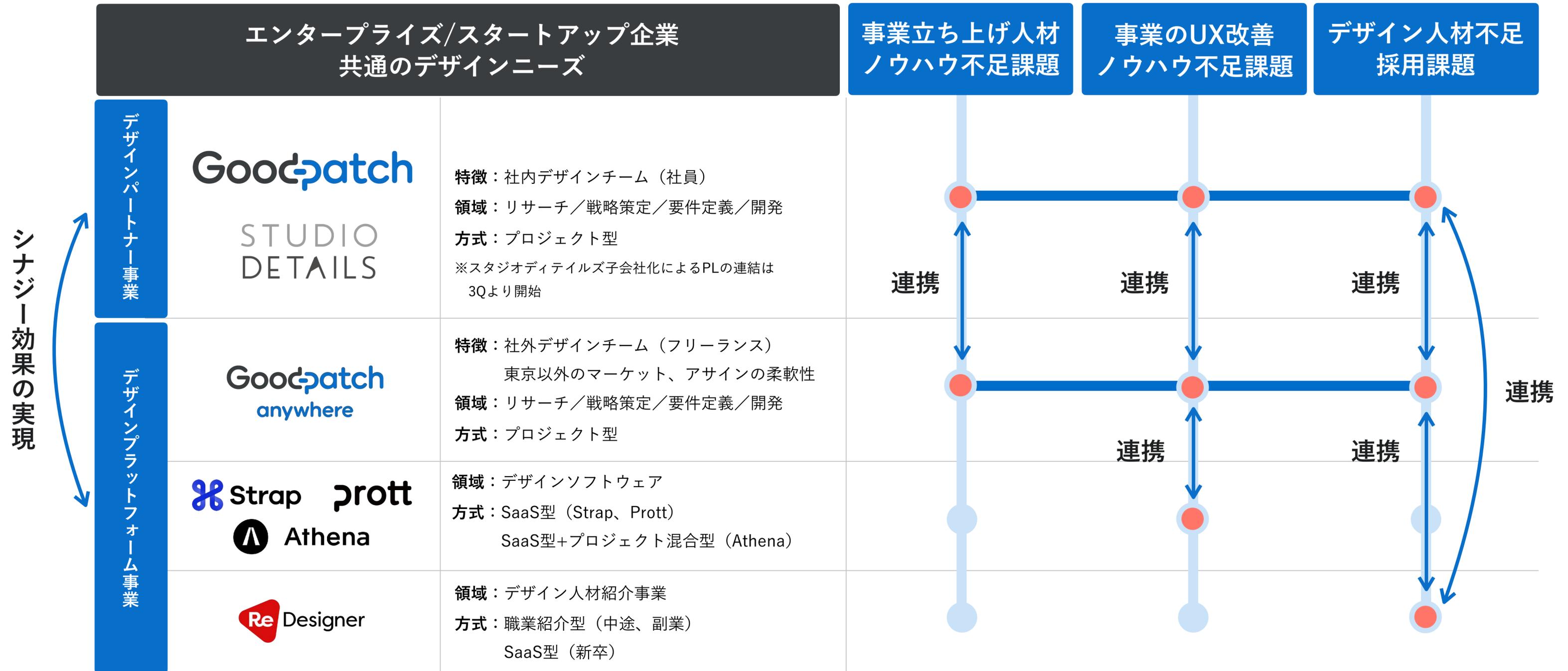
クラウドワークスペース
プロトタイピングツール



Athena

XR

XR
プロトタイピングサービス



FY2022 2Q 業績ハイライト

FY2022 2Q(12-2月)業績ハイライト

売上高

前年同期比（増減）

878
百万円

+26.9% (+186百万円)

進捗率

49.2%

営業利益

前年同期比（増減）

118
百万円

-3.6% (-4百万円)

進捗率

66.1%

- 一時的要因の大きい1Qから比較すると減少だが、売上高はYoY+26.9%、186百万円増加と高成長を継続
- デザインパートナー事業（日本）では成長を継続、ヨーロッパ（ドイツ）においてはコロナウイルスの影響により売上高の変動が大きい
- 営業利益はYoYで微減、M&Aにかかる取得費用43百万円が販管費となり営業利益を押し下げるため。当該費用控除前の営業利益[※]は162百万円、YoY+32.2%と順調

※以降、M&Aにかかる取得費用控除前の営業利益を実質営業利益と記載しております。

FY2022 事業方針

デザインパートナー事業

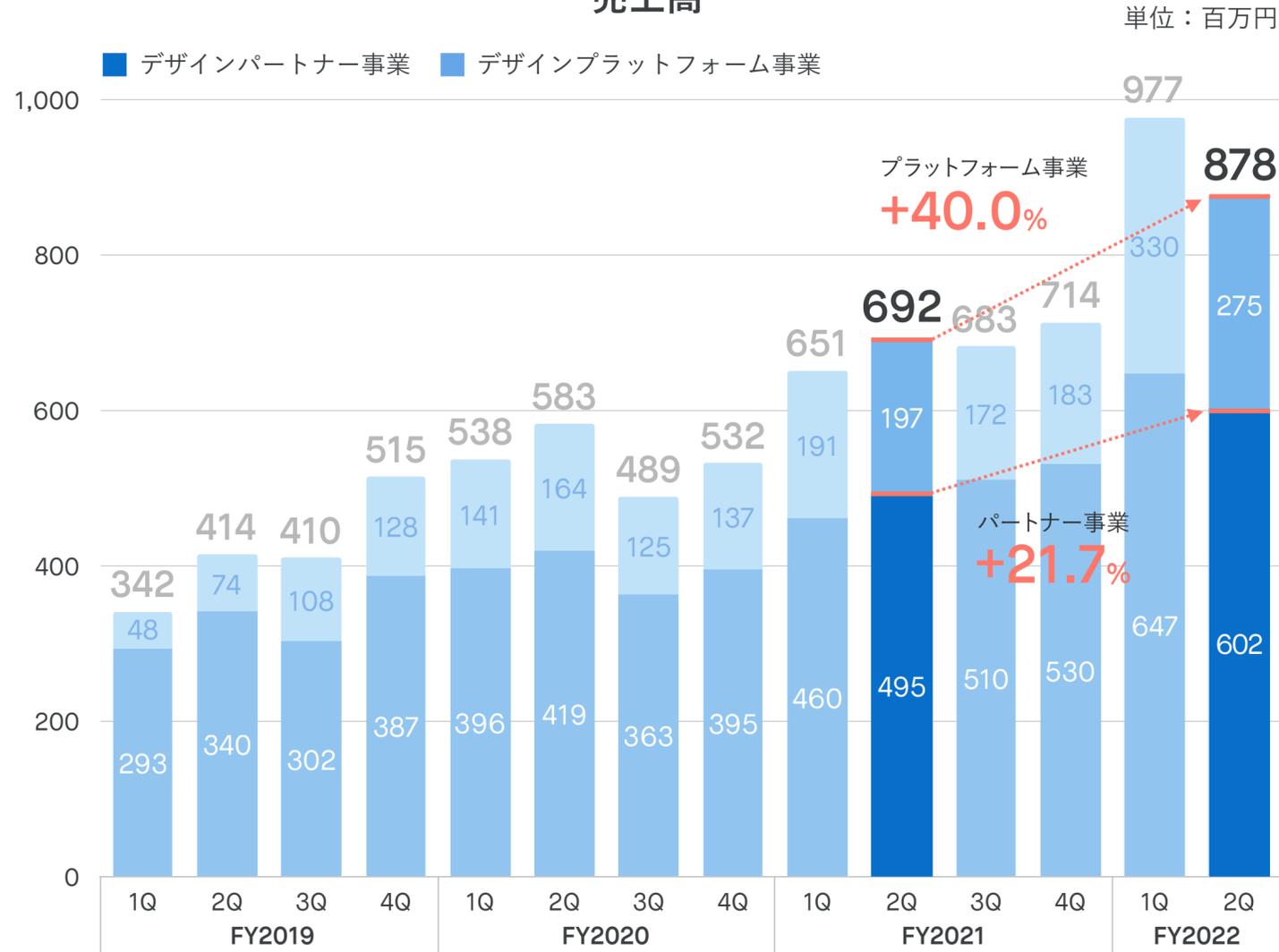
- 1 デザイン組織の連続的成長
- 2 デザインバリューチェーンの拡張と深化
- 3 グローバル戦略の本格推進

デザインプラットフォーム事業

- 4 Goodpatch Anywhereの強化
- 5 ReDesignerによるUI/UXデザイナー人材市場の創出
- 6 SaaS「Strap」の戦略的展開

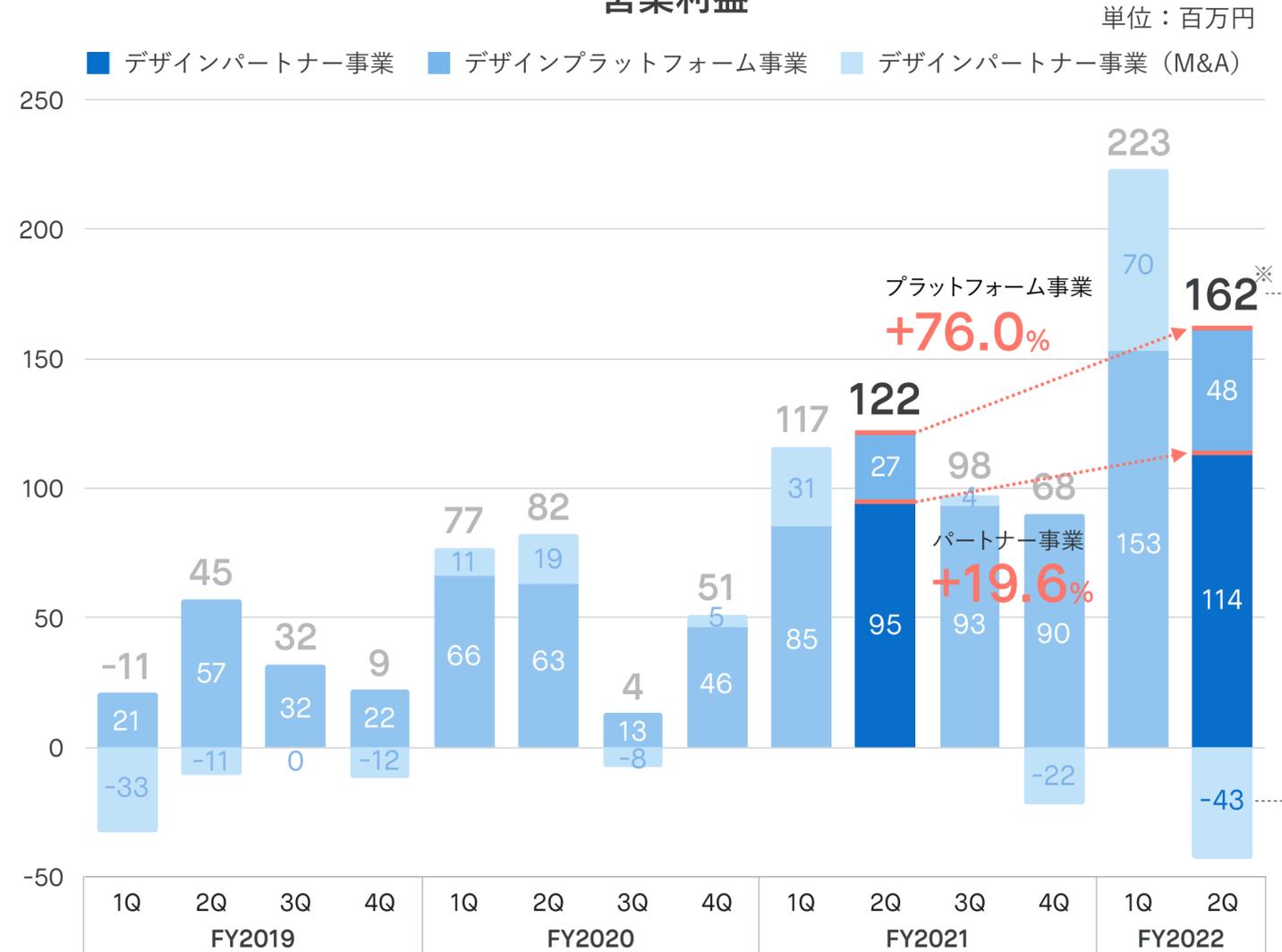
パートナー事業はYoYにて売上高+21.7%、実質営業利益+19.6%、日本にて好調
 プラットフォーム事業はYoYにて売上高+40.0%、営業利益+76.0%、引き続き高成長維持

売上高



※FY2019 1Q-4Qの数値については、監査法人による監査を受けておりません。

営業利益



※実質営業利益（M&Aにかかる取得費用（43百万円）控除前）は162百万円。

※買収会社の事業がデザインパートナー事業に該当することからM&Aにかかる取得費用はデザインパートナー事業の販管費となる。

売上高にてYoY+26.9%、実質営業利益にてYoY+32.2%の成長と順調、 M&Aにかかる取得費用の計上がPLに影響

連結損益計算書（12-2月）

単位：百万円

	FY2021 2Q	FY2022 1Q	FY2022 2Q	YoY 増減率	QoQ 増減率
売上高	692	978	878	+26.9%	-10.2%
営業利益	122	223	162 [※]	+32.2% [※]	-27.5% [※]
営業利益率	17.7%	22.9%	18.5% [※]	+0.7pt [※]	-4.4pt [※]
経常利益	114	225	115	+1.4%	-48.6%
当期純利益	89	161	57	-36.5%	-64.6%

※FY2022については実質営業利益（M&Aにかかる取得費用控除前の営業利益）にて比較しております。

- 売上高は1Qと比較すると減少となるも、濃淡のある状況。ヨーロッパ（ドイツ）において減速感はあるが、日本では好調を維持
- M&Aにかかる取得費用43百万円を計上、会計上営業利益を押し下げるが、事業そのものには影響無し
- 実質営業利益にて比較すると162百万円となり順調、M&Aにかかる取得費用は税務上損金算入されないため当期利益に影響

売上高にてYoY+38.2%、実質営業利益にてYoY+61.0%の成長、 売上高の進捗は約半分、経常利益では70.1%と順調な事業進捗

連結損益計算書（9-2月）

単位：百万円

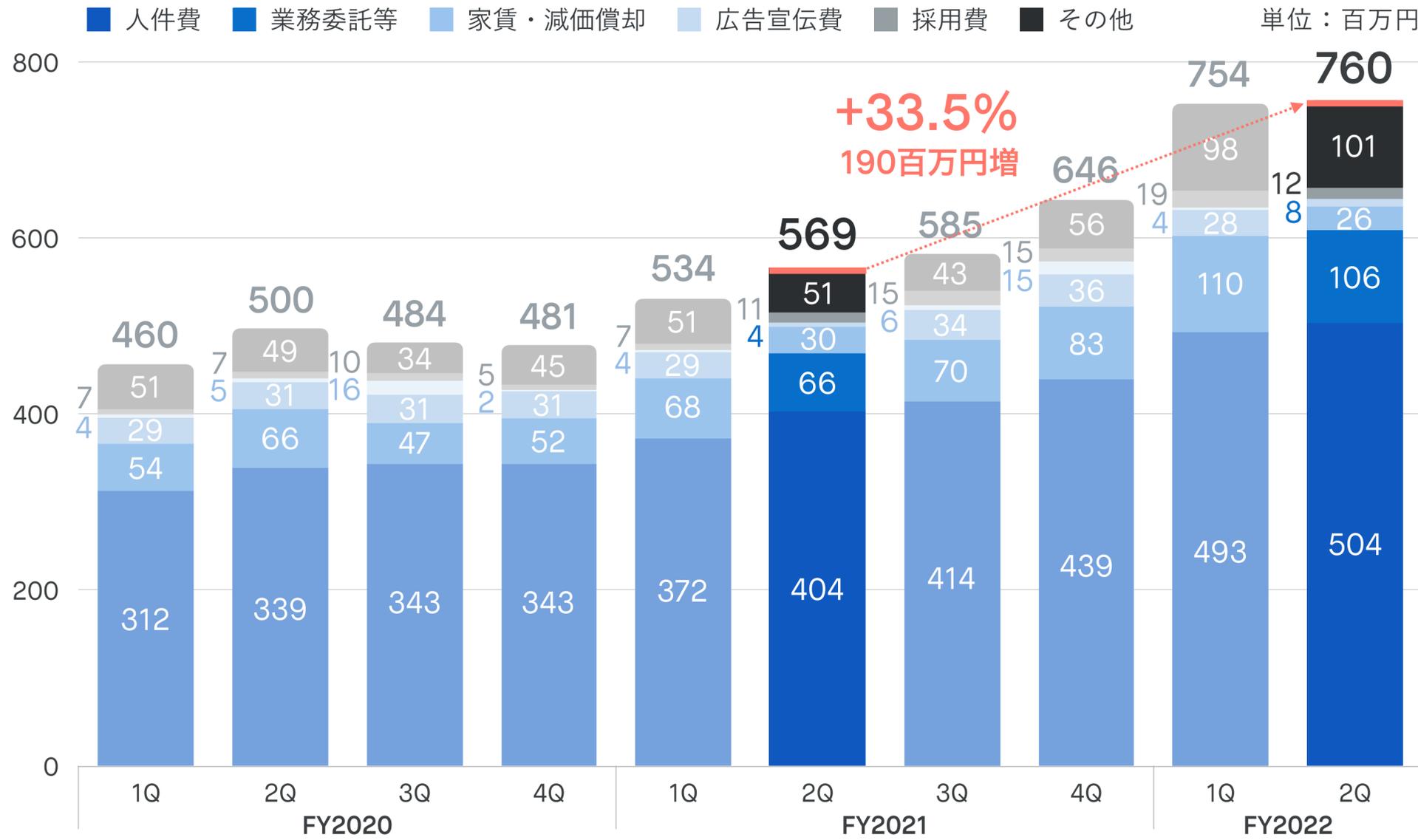
	FY2021 1-2Q	FY2022 1-2Q	YoY 増減率	通期業績予想	進捗率
売上高	1,343	1,857	+38.2%	3,778	49.2%
営業利益	239	386 [※]	+61.0% [※]	518	74.6% [※]
営業利益率	17.9%	20.8% [※]	+2.9pt [※]	13.7%	-
経常利益	230	341	+47.8%	486	70.1%
当期純利益	187	218	+16.4%	375	58.2%

※FY2022については実質営業利益（M&Aにかかる取得費用控除前の営業利益）にて比較しております。

- 特に好調な1Qとそのピークを抜けた2Qを受け、累計では売上高YoY+38.2%の成長
- 費用面では人件費・業務委託・採用費が中心。販管費予算に組み込んでいないM&Aにかかる取得費用43百万円を計上、元々金額規模が大きく、計画上営業外費用に織り込んでいたため、業績予想には大きな影響無し
- 営業利益率は20%を超えて推移した結果、経常利益の進捗は70%を超える

人材投資・開発投資を継続し、M&A時取得費用も追加、総費用はYoY+33.5%の増加

費用構成の推移

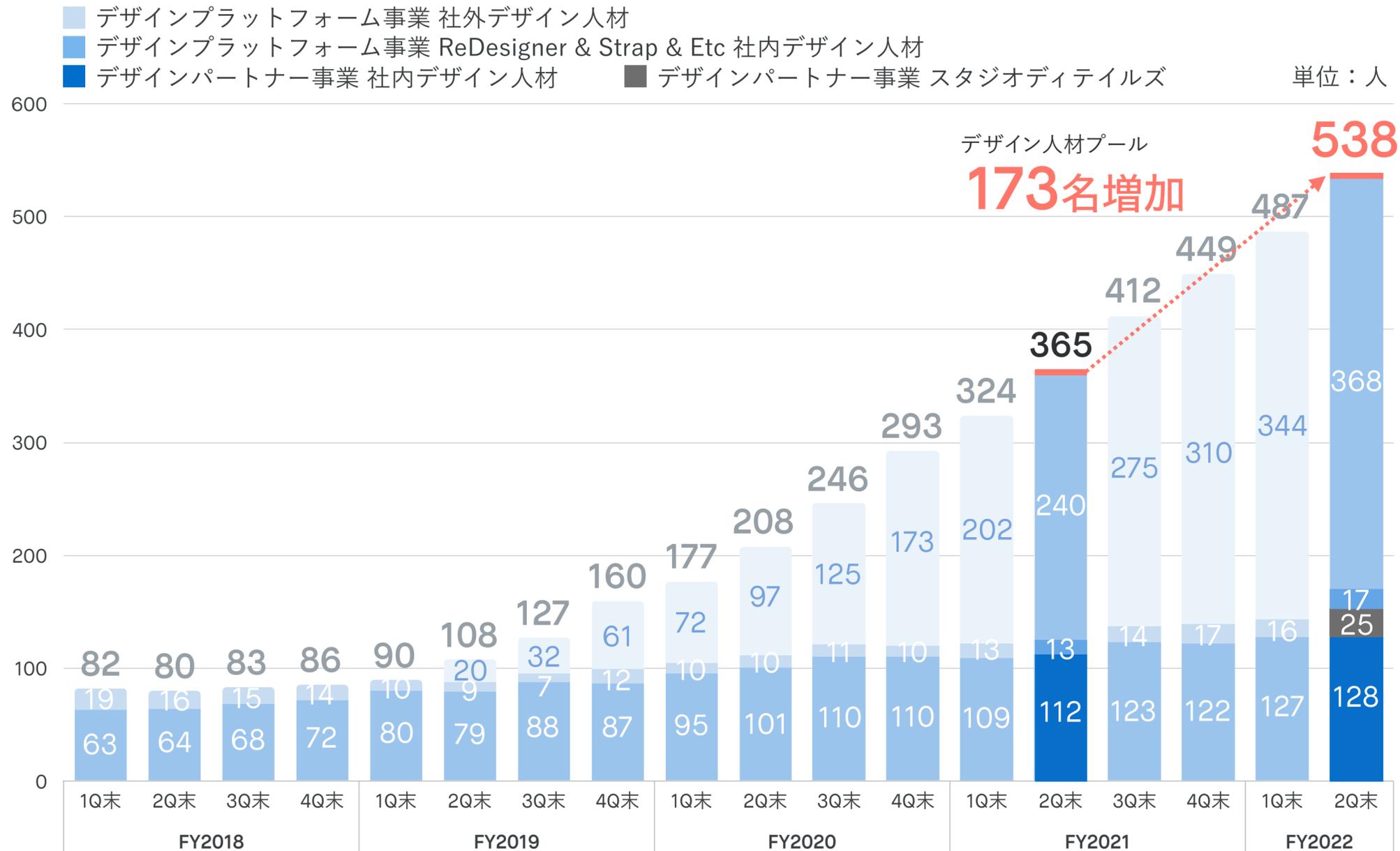


※上記費用には営業外費用および特別損失は含みません。

- 総額はQoQではM&Aにかかる取得費用の43百万円を除き縮小、Goodpatch Anywhereの売上減とも連動し費用減少
- YoYではM&Aにかかる取得費用を除くと+25.8%、売上成長に合わせて費用をコントロールし利益率が改善
- ReDesigner、Strap等のリカーリング性の強いビジネスモデルへの成長投資は継続実施、人件費や業務委託費に含まれる

スタジオディテイルズが加わり、デザイン人材プールがさらに拡大し500名超に

デザイン人員数の推移



- スタジオディテイルズのデザイナー25名が追加、デザインパートナー事業のデザイナー数としてカウント、PLの連結は3Qより開始
- デザインパートナー事業のデザイナー数はYoYで+16名、QoQでは+1名
- Goodpatch Anywhereの登録デザイナー数はQoQで24名増加

M&A実施に伴うのれんの認識に加え、MSワラント後半部分を実行し純資産拡充

連結貸借対照表

単位：百万円

	FY2022 1Q末	FY2022 2Q末	増減	主な理由
流動資産	3,199	3,280	+81	MSワラント後半部分による調達実施（5.3億円）
現金及び預金	2,749	2,784	+34	同上
固定資産	300	953	+652	M&A（スタジオディテイルズ）に伴う増加のれん等の認識（6.2億円）
総資産	3,500	4,234	+733	
流動負債	475	584	+109	M&Aに伴う増加
固定負債	282	317	+34	同上
純資産	2,742	3,332	+589	MSワラント後半の実施による増資効果
自己資本比率	78.3%	78.7%	+0.4pt	

各事業の状況

デザインパートナー事業

YoYにて売上高は+21.7%、営業利益は-26.4%だが、M&Aの一時費用が影響 実質営業利益ではYoY+19.6%^{*}の成長、収益性は着実に向上

セグメント全体 FY2022 2Q (12-2月)

売上高

前年同期比 (増減)

602 百万円 **+21.7%** (+107百万円)

営業利益

前年同期比 (増減)

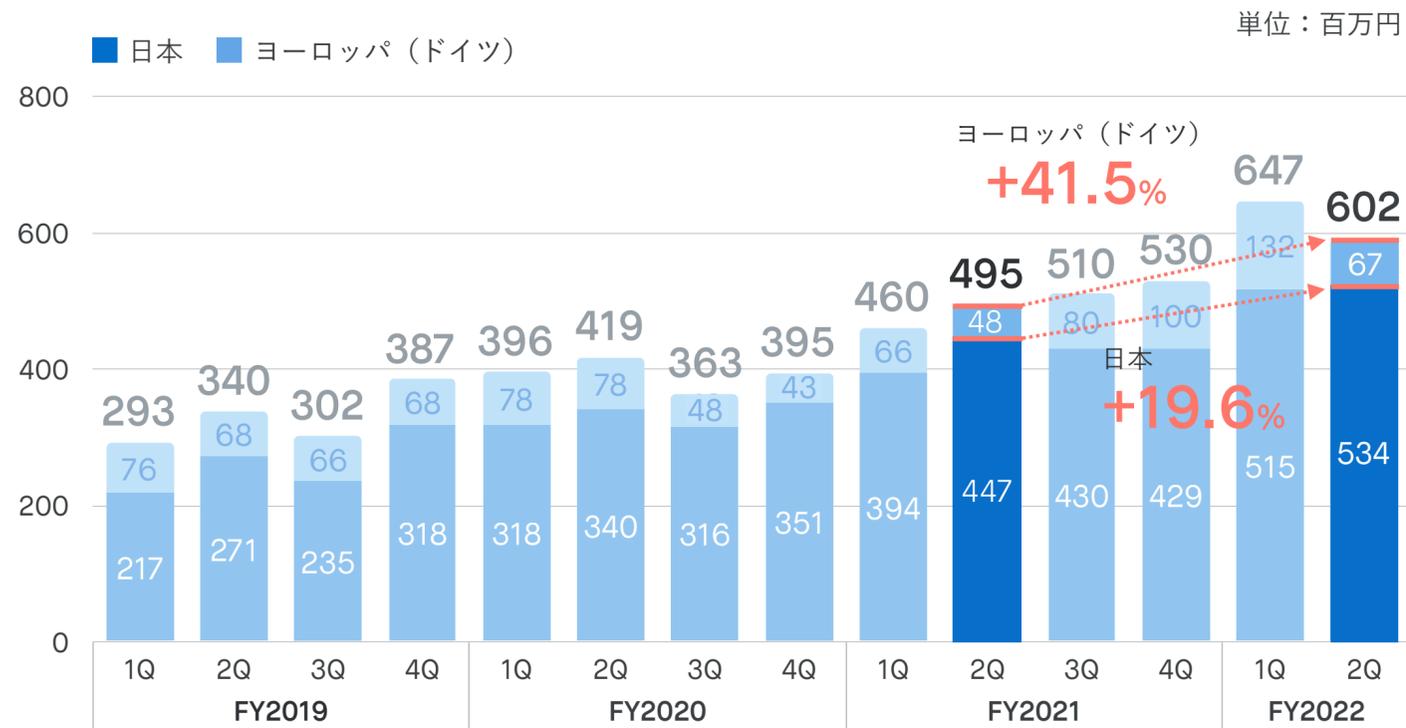
70 百万円 **-26.4%** (-25百万円)

- M&Aにかかる取得費用（43百万円）はデザインパートナー事業セグメントに直接影響するが一時的要因、**実質営業利益は114百万円**、YoYでは+19.6%^{*}の成長
- 日本では実質的に前四半期の営業利益超え、ヨーロッパ（ドイツ）では赤字になるも昨年より体質改善進む
- 月額平均顧客単価は縮小するが新規獲得に注力した結果、単価と社数は引き続き上昇トレンドという認識変わらず

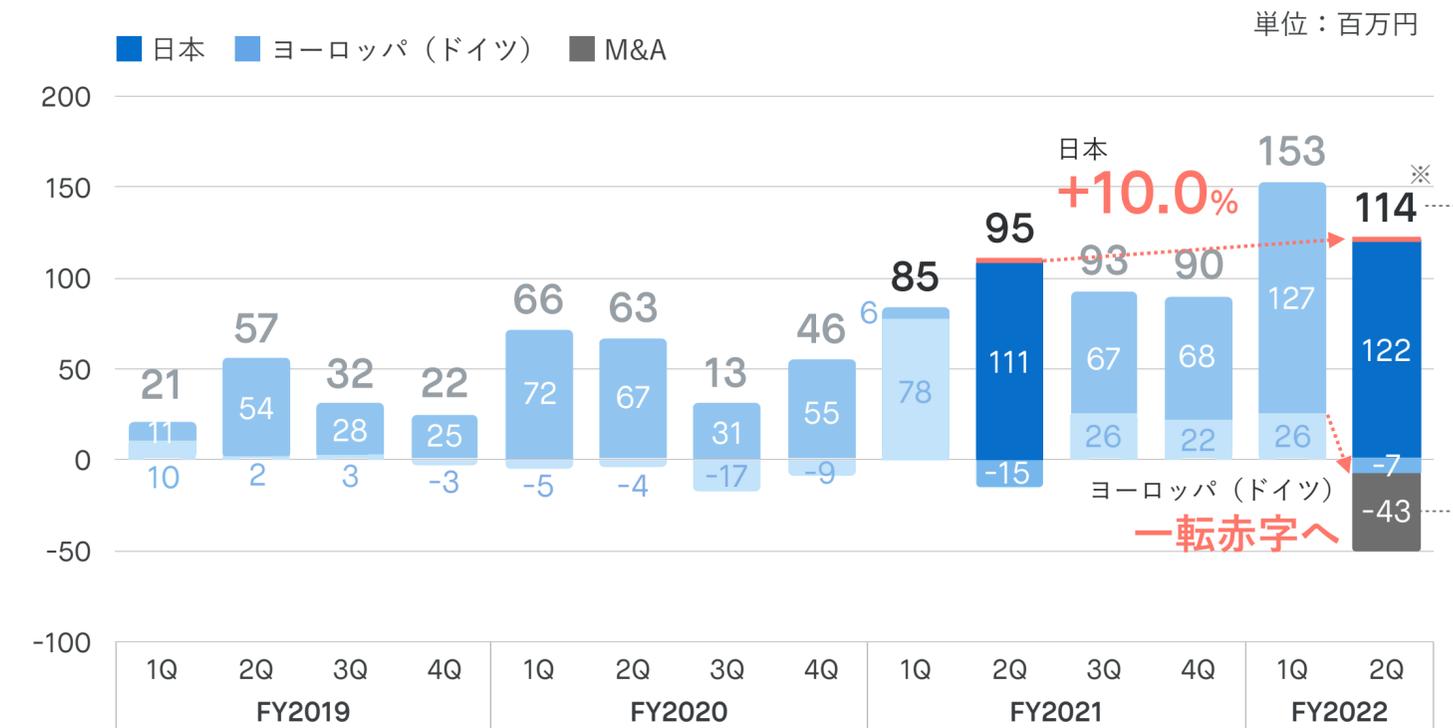
※実質営業利益（M&Aにかかる取得費用控除前の営業利益）にて比較しております。

足許の状況には濃淡あるも、着実に成長過程を歩む

売上高



営業利益



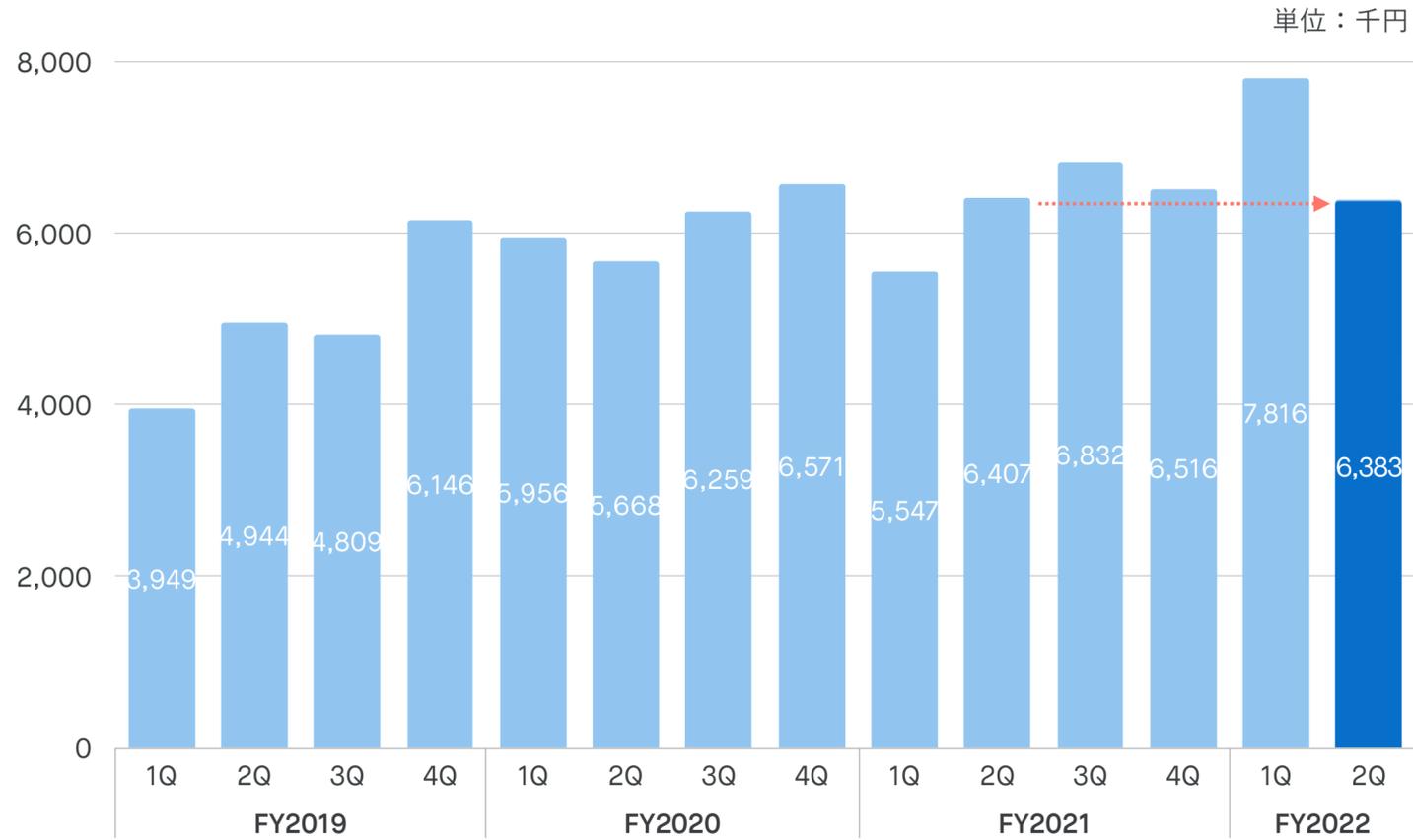
※実質営業利益（M&Aにかかる取得費用（43百万円）控除前）は114百万円。
※買収会社の事業がデザインパートナー事業に該当することからM&Aにかかる取得費用はデザインパートナー事業の販管費となる。

- M&Aにかかる取得費用（43百万円）を差し引いた実質営業利益にて比較すると日本ではYoYで+10.0%の売上成長
- 日本では1Qは前期開始請負案件の利益貢献があったが、2Qは特殊要因なく、QoQの利益ベースは前四半期以上で着実な成長
- ヨーロッパ（ドイツ）では主要プロジェクトが完了し、前四半期から一転し赤字へ、コロナウイルスにより景気変動大きく案件獲得に影響

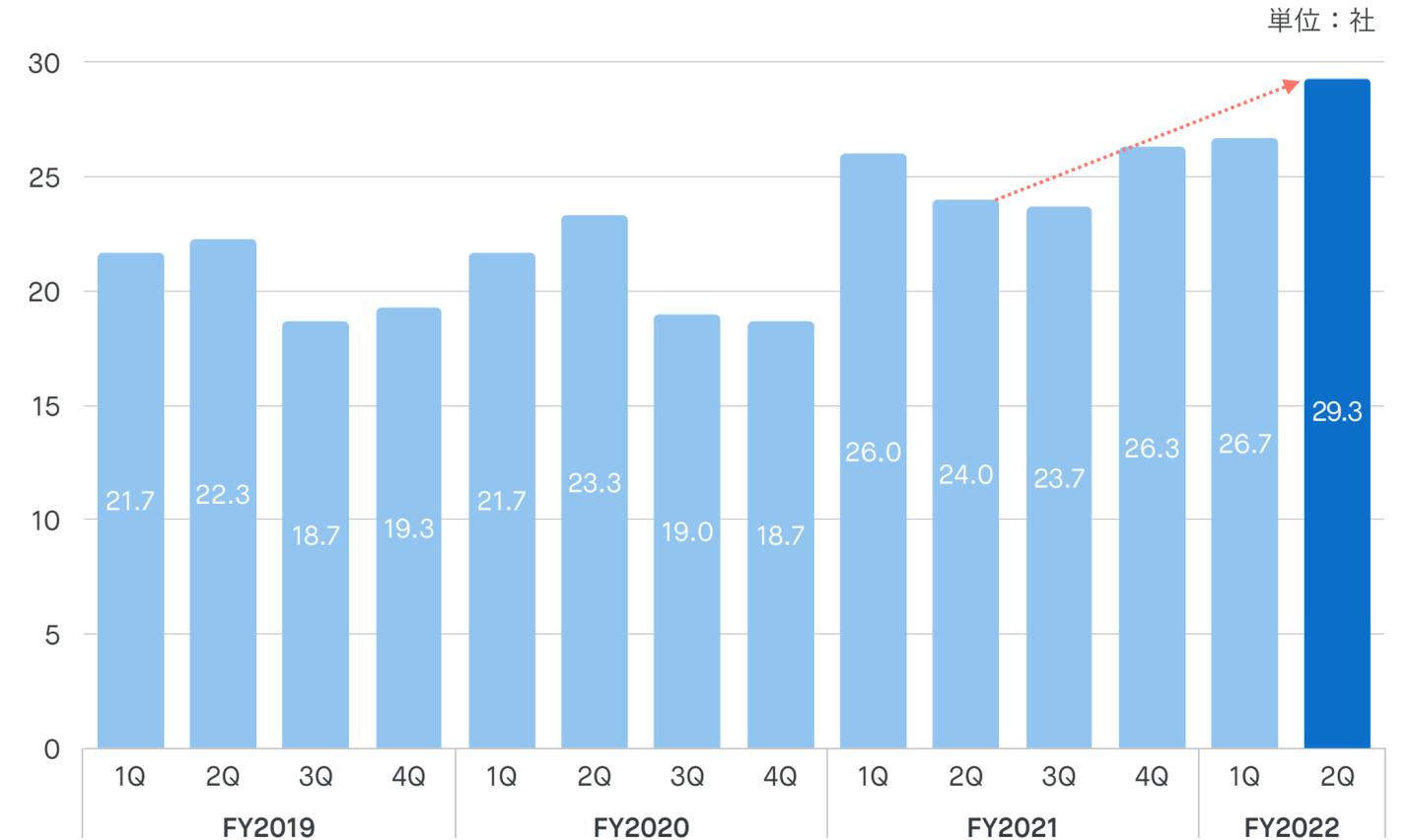
※FY2019 1Q-4Qの数値については、監査法人による監査を受けておりません。

上昇トレンドの中で単価減少、顧客社数側で増加

月額平均顧客単価



顧客社数

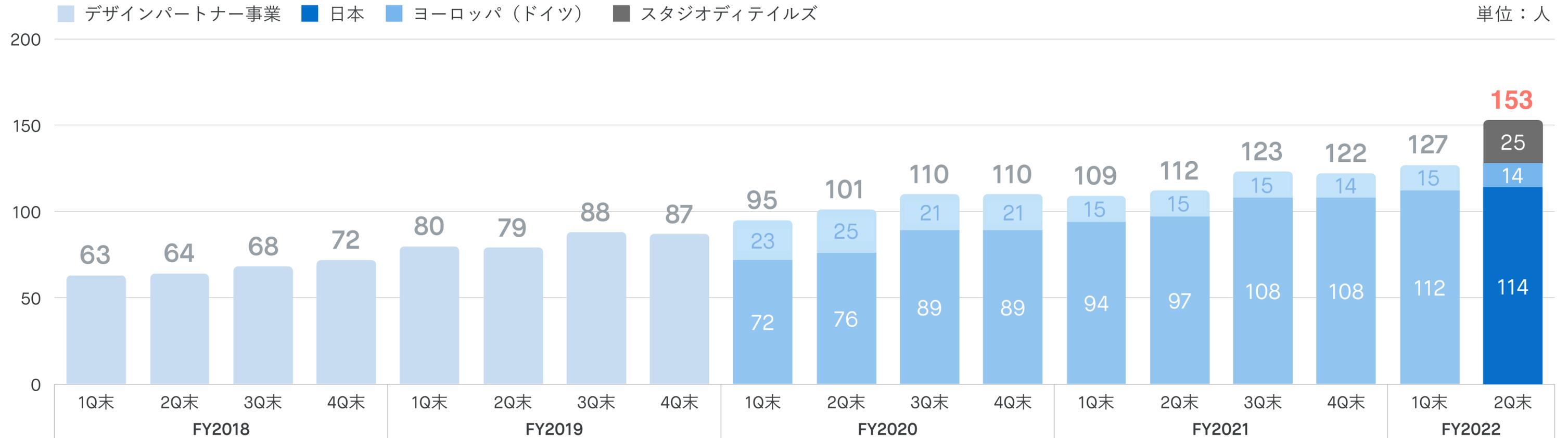


- 月額平均顧客単価は特にヨーロッパ（ドイツ）にて縮小、日本でも新規開始プロジェクトが多く初期段階では規模が大きくなりにくい状況
- 売上の成長過程におけるプロジェクトの入れ替わりの結果。月額平均顧客単価と顧客社数は逆の関係性のため、今後再び単価側に戻りながら上昇トレンドを形成する見込み

※FY2022 1Qより指標を変更しております。（これまでの集計方法によるデータはAPPENDIXに掲載しております）

スタジオディテイルズのM&Aを経て、デザイナー数は2月末にて153名に成長

デザインパートナー事業のデザイン人員数



- 2Q末のスタジオディテイルズのデザイナー数は25名。ブランディングやビジュアルに強み
- グッドパッチのデザイナー数は128名と前四半期比+1名、4月入社の新卒は4名採用予定、4Q末138名に向けて採用活動継続強化

※数値はデザインパートナー事業（日本・ヨーロッパ（ドイツ）・スタジオディテイルズ）のデザイナー・エンジニア人数です。

各事業の状況

デザインプラットフォーム事業

Goodpatch Anywhereが事業を牽引、投資を行いながら着実に利益水準を高める YoYでは売上高+40.0%、営業利益は+76.0%の高成長を記録

セグメント全体 FY2022 2Q (12-2月)

売上高

前年同期比 (増減)

275 百万円 **+40.0%** (+46百万円)

営業利益

前年同期比 (増減)

48 百万円 **+76.0%** (+20百万円)

※当セグメントにはM&Aにかかる取得費用の影響はありません。

フルリモートデザインチーム：Goodpatch Anywhere

- 1Qから減少となるも、依然**高水準を維持し、利益貢献大顧客獲得強化のフェーズへ**

人材：ReDesigner

- 企業側のデザイナー採用ニーズは強く、単価向上施策を推進中、**継続的に利益計上**

ソフトウェア、SaaS：Strap&Prott、Athena等

- 徐々にStrapの売上高が増加
- SaaSへの投資は引き続き**中長期視点で推進**

Goodpatch Anywhere

YoYにて売上高+68.5%の成長、前四半期の急拡大から落ち着くも依然高水準で推移

ReDesigner

YoYにて売上高+27.6%の成長、昨年の収支均衡状態を抜け継続的に利益計上

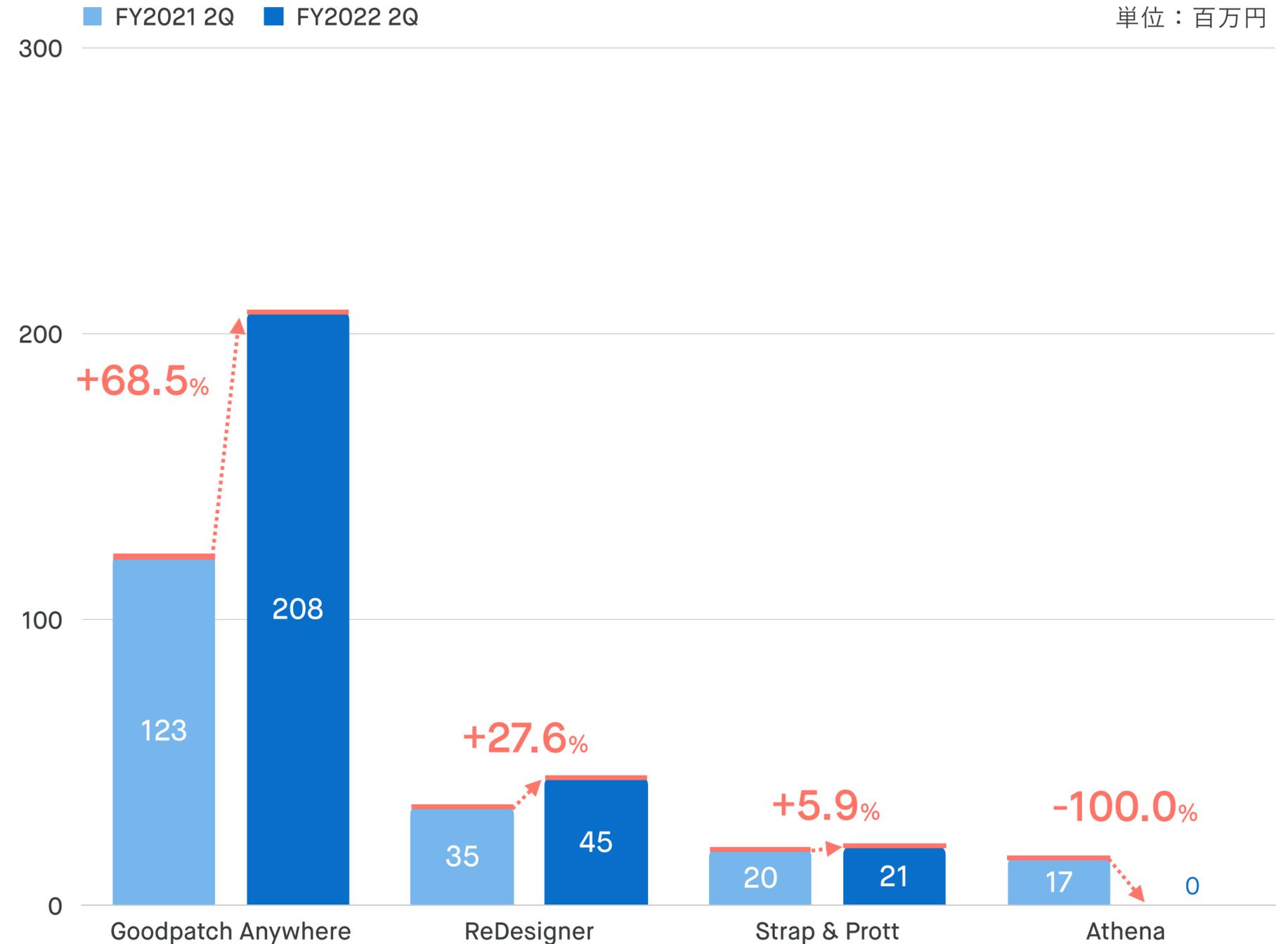
Strap & Prott

Strap売上の割合が増加し約4割に達し、契約企業数は150社を超過

Athena

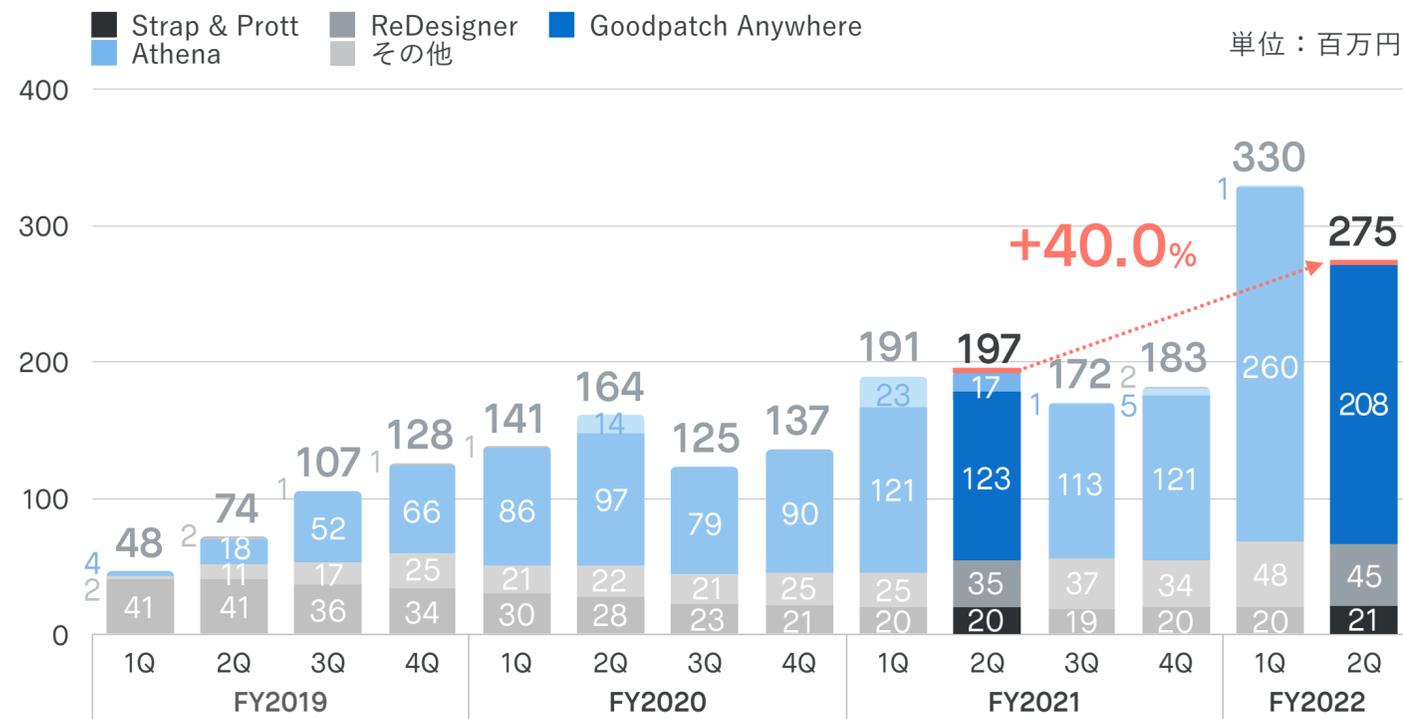
売上発生無し、開発人員はデザインパートナー事業側で稼働

デザインプラットフォーム事業
各サービスの売上高推移

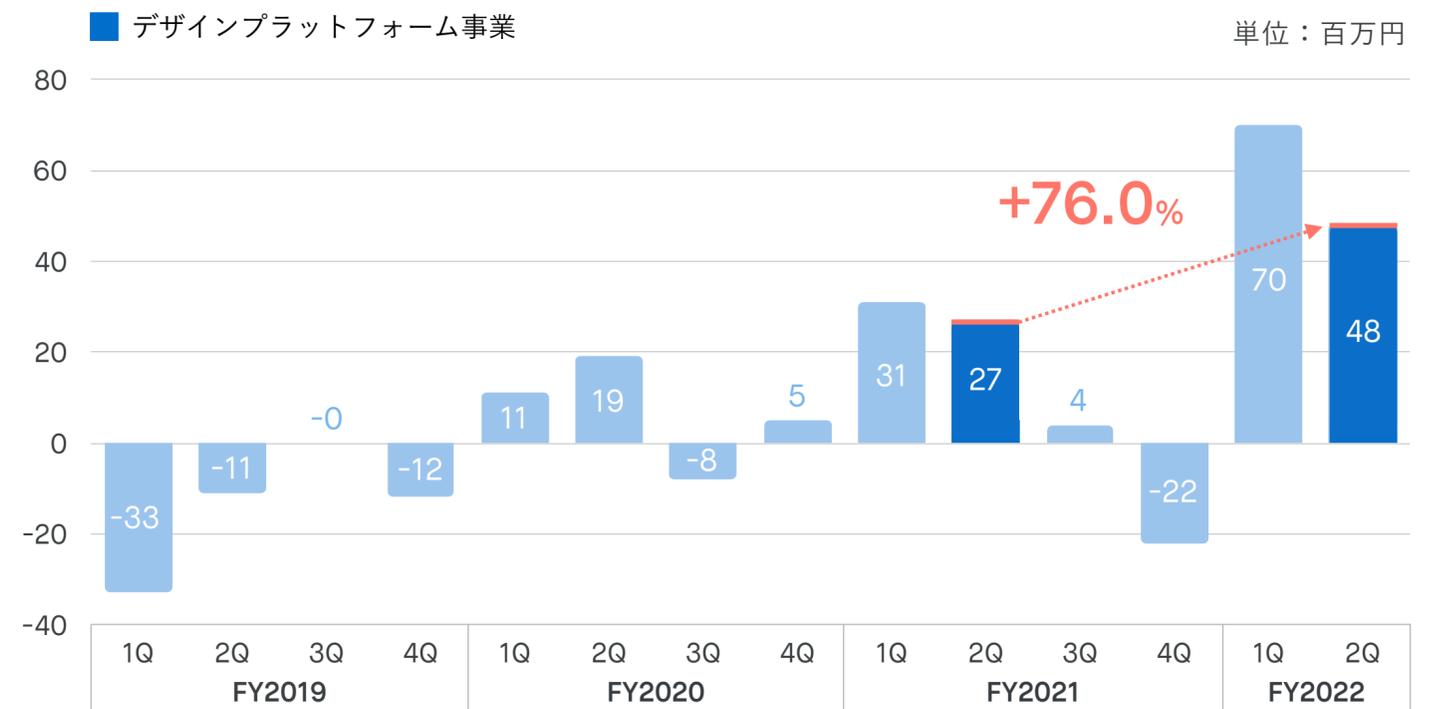


Goodpatch AnywhereとReDesignerともにQoQでは減少するが高水準を維持 YoYでは売上高+40.0%、営業利益は+76.0%の高成長を記録

売上高



営業利益



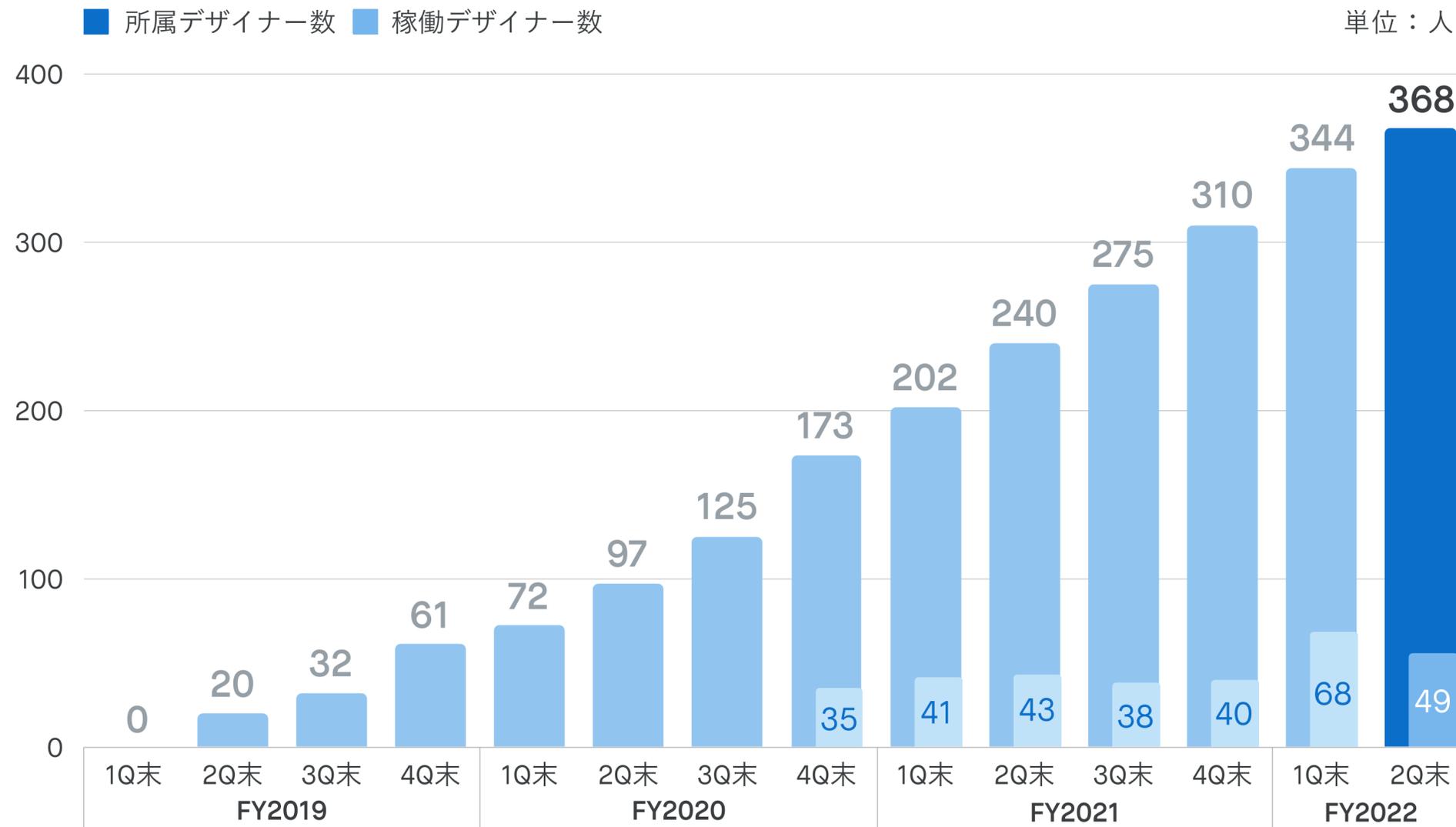
- Goodpatch Anywhereは、デザインプラットフォーム事業の利益の大部分を占める高収益構造で事業貢献
- ReDesignerは、入社月に売上認識のため季節要因あり。売上高は前四半期比で減少だが、高い水準を維持
- ソフトウェア（Strap、Athena等）に積極投資しながらも、事業全体では利益を創出

※FY2019 1Q-4Qの数値については、監査法人による監査を受けておりません。

また、ReDesignerについてはFY2022より収益認識に関する会計基準等の適用により収益認識を変更しておりますが、変更の影響は軽微のためFY2021以前の数値について変更を加えておりません。

所属デザイナー数はQoQにて24名増加し、規模拡大継続 稼働デザイナー数はQoQでは売上の減少に連動し49名となる

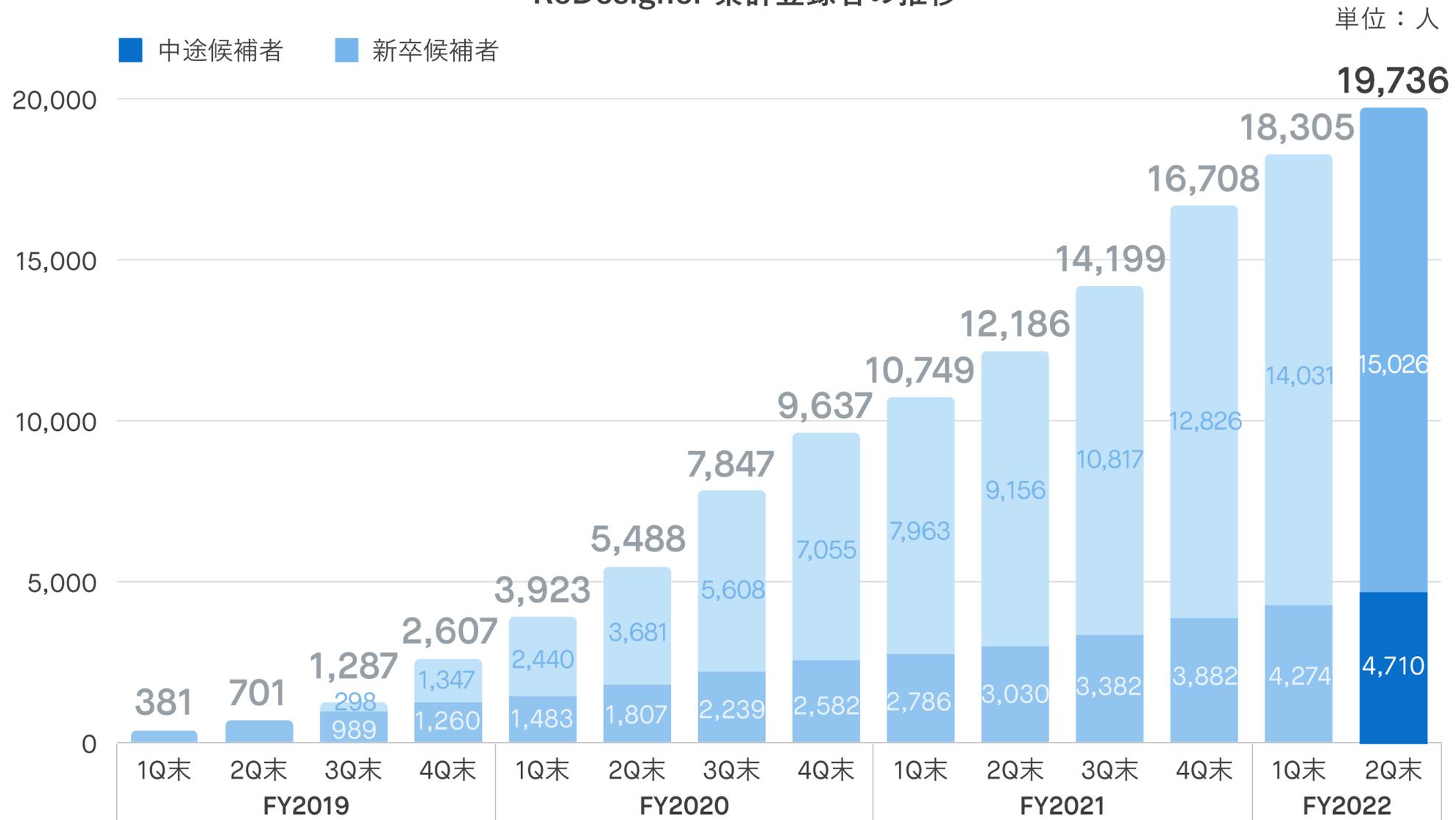
Goodpatch Anywhere デザイナー数の推移



- 4Q末から1Qに獲得した案件の稼働が一巡し、**入れ替わりのタイミング**となる、新規リードの獲得に注力
- 売上高に連動し、稼働デザイナー数が減少、所属デザイナープールは継続的に拡大
- 売上高はQoQでは低下するも**収益性は高水準を維持**

企業側のニーズ強く、デザイナー採用プラットフォームとして価値向上 単体サービスとして2Qも黒字計上

ReDesigner 累計登録者の推移



転職サービス

契約企業数・求職者ともに拡大、
デザイン人材の価値の高まりを背景に、
紹介手数料の引き上げに着手

新卒サービス

企業側にデザイナー志望学生のデータ
ベースを提供する月額課金サービスや、
企業を巻き込んだ採用イベントで収益拡大



FY2022 2Q 事業進捗

売上高は約半分、プラットフォーム事業は目標に向け特に順調 営業利益では約2/3に到達(M&A時取得費用を加味しない実質営業利益では74.6%)

FY2022 通期業績予想

売上高

3,778 百万円 (+37.8%)
前年度比

内訳

デザインパートナー事業

2,739 百万円 (+37.2%)
前年度比

デザインプラットフォーム事業

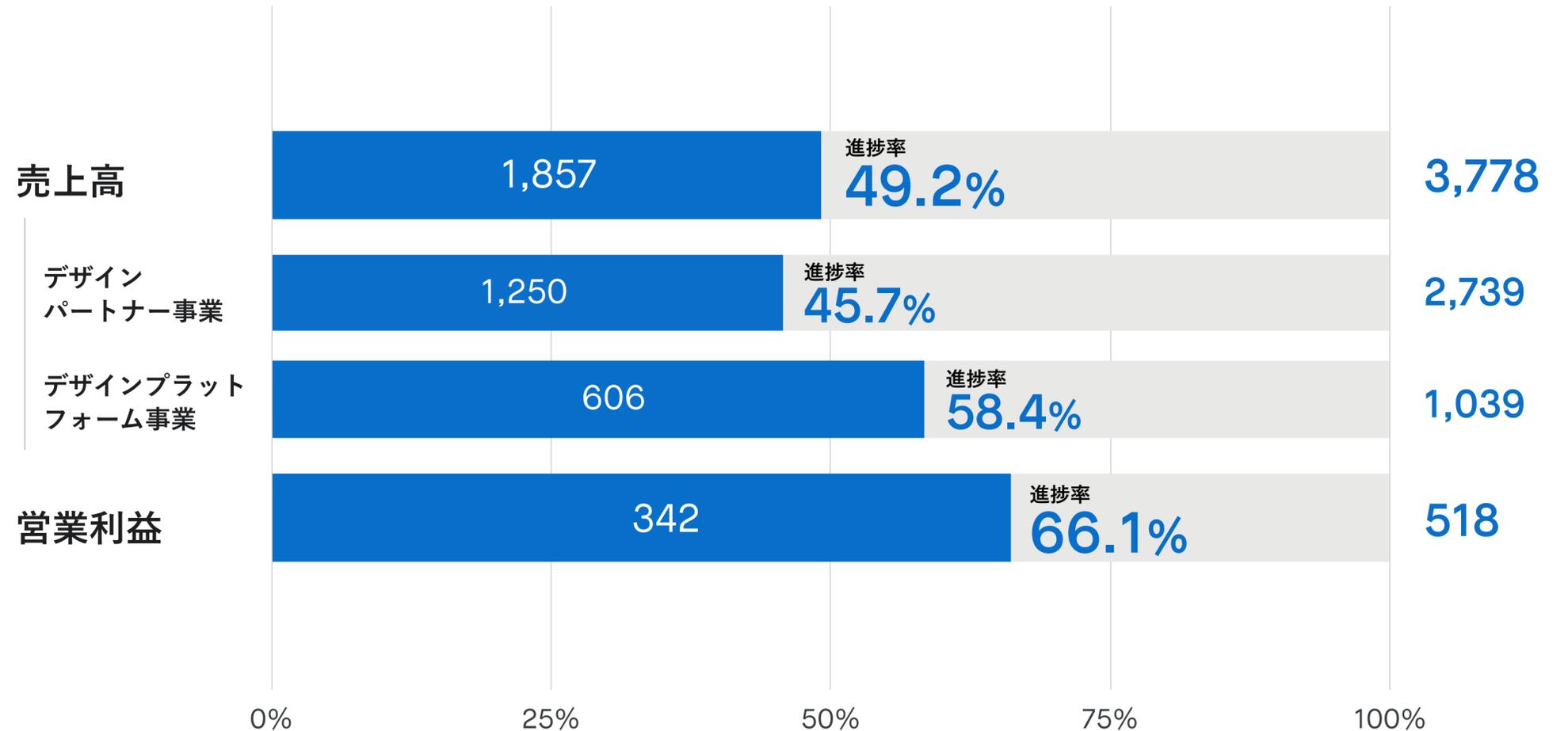
1,039 百万円 (+39.5%)
前年度比

営業利益

518 百万円 (+27.6%)
前年度比

FY2022 2Q終了時点の進捗状況

単位：百万円



M&Aに伴い、3Qよりデザインパートナー事業にて売上が加算され、軽微な利益への影響は想定されるが、計画の範囲内にとどまる見込み

FY2022 2Q TOPICS

丸井グループの経営資源に、デザインによる価値創造力を掛け合わせ、DXシフトを共創

- グッドパッチとしては、デザインによる顧客のバリューアップに長期的にコミットするため、初の合併会社(JV)設立
- 丸井グループとしては、すでに保有する実店舗経営や金融領域等のさらなる価値向上を図るため、デジタルサービスやデジタル人材の育成等の総合的なDXの実現という課題を解決

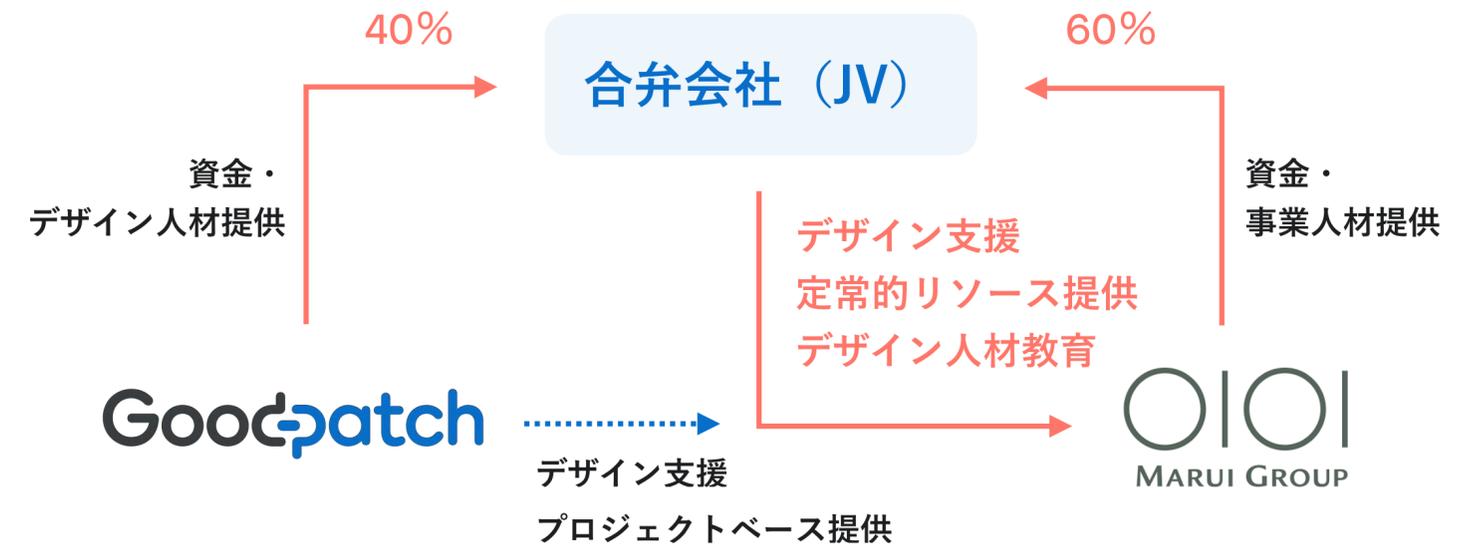
合併会社 (JV) の内容

商号	株式会社Muture (ミューチュア)
設立日 (予定)	2022年4月27日
資本金	100百万円
主な事業内容	デザイン支援、DX実現のための支援
出資者および比率	株式会社丸井グループ 60%、株式会社グッドパッチ 40%

これまでの取り組みープロジェクトベースで進行



これからの取り組みー合併会社を中心に進行



フィンテック、小売、OMO等に関連する丸井グループ外を対象にしたDX支援事業も今後検討

メドレーのオンライン診療・服薬指導アプリ「CLINICS」のリニューアルを支援



- 将来あるべき姿を具体化し、目標から逆算してプロダクト構想策定支援・ユーザーリサーチ・UIデザイン・開発まで一気通貫でサポート
- オフラインでの通院体験に寄り添いアプリ上の機能を明確化し、オンライン体験を再構成

CLINICSアプリ：Goodpatchによるデザイン支援の内容



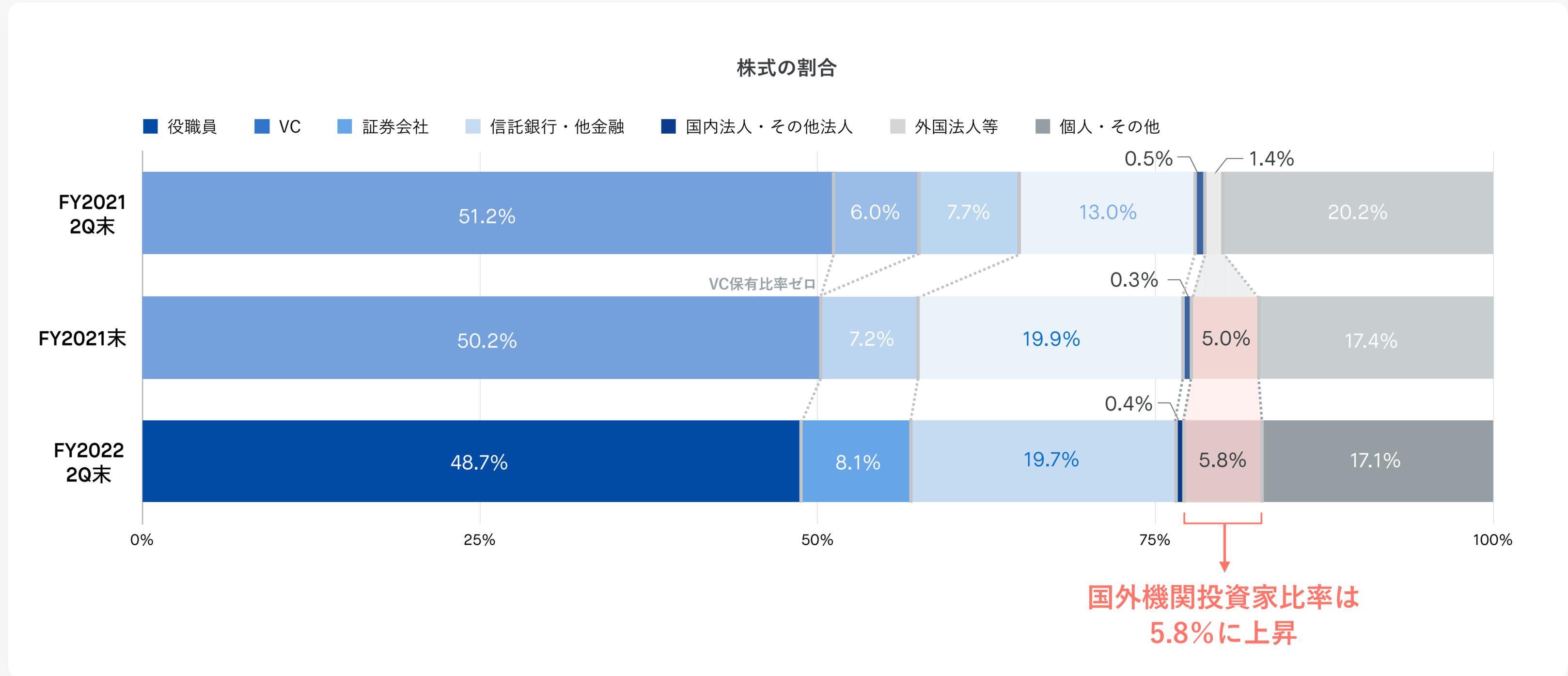
既存プロダクトと紐付けながら、将来あるべき姿を可視化するビジョンプロトタイプを設計

ユーザーの課題（インサイト）を抽出し、アプリ上の機能内容を明確化

リアルでの通院体験をオンライン向けに磨き上げ、UIをリデザイン

数年先を見据えたシステム構造を設計し、UIと開発を実装

国内機関投資家の比率が19.7%とほぼ横ばい。国外機関投資家の比率は5.8%に上昇



FY2022 成長戦略

デザインのかでビジネスを拡張

デザインパートナー事業

- 1 デザイン組織の連続的成長
- 2 デザインバリューチェーンの拡張と深化
- 3 グローバル戦略の本格推進

デザインプラットフォーム事業

- 4 Goodpatch Anywhereの強化
- 5 ReDesignerによるUI/UXデザイナー人材市場の創出
- 6 SaaS「Strap」の戦略的展開

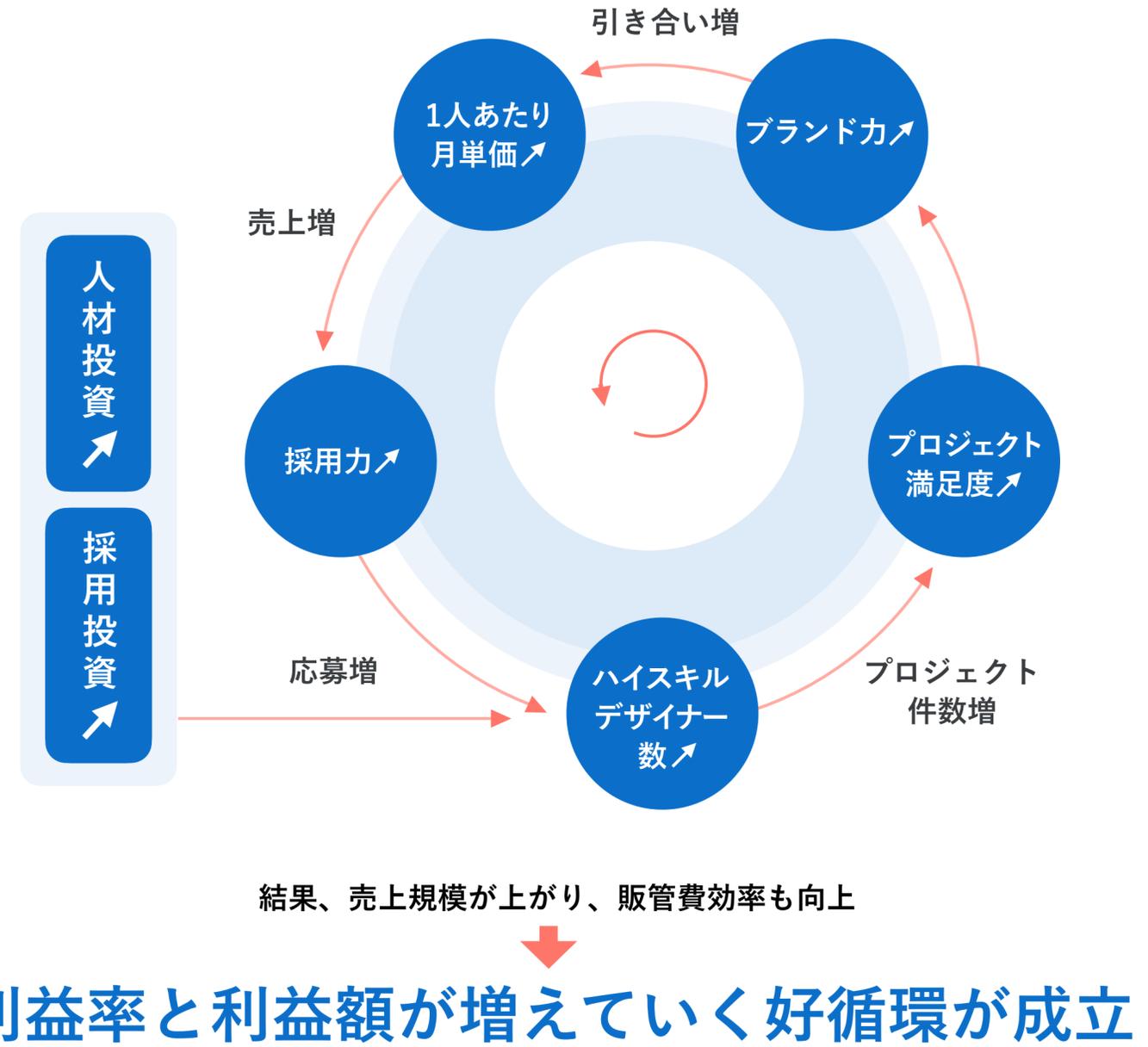
人材へ積極投資し、デザイン会社の枠を超えた組織体制の構築を推進

人材投資

- デザイナーの成長を促す人事制度構築
- 積極的にデザイナーに成長機会の提供
- 結果に対して報いる報酬制度
- FY2021 全社平均年間給与：約667万円（YoY+50万円）

採用投資

- デザイナー専門の採用組織を設置し、採用体制を強化
- 主流のSNSチャネルに加えて、人材紹介会社を積極活用
- 他業種からデザイナーへ転身する事例を公開
- ReDesigner経由での人材発掘



拡大するDXマーケットで勝ち残る、バリューチェーンを垂直および水平方向へ拡張

上流のコンサル領域へ垂直拡張

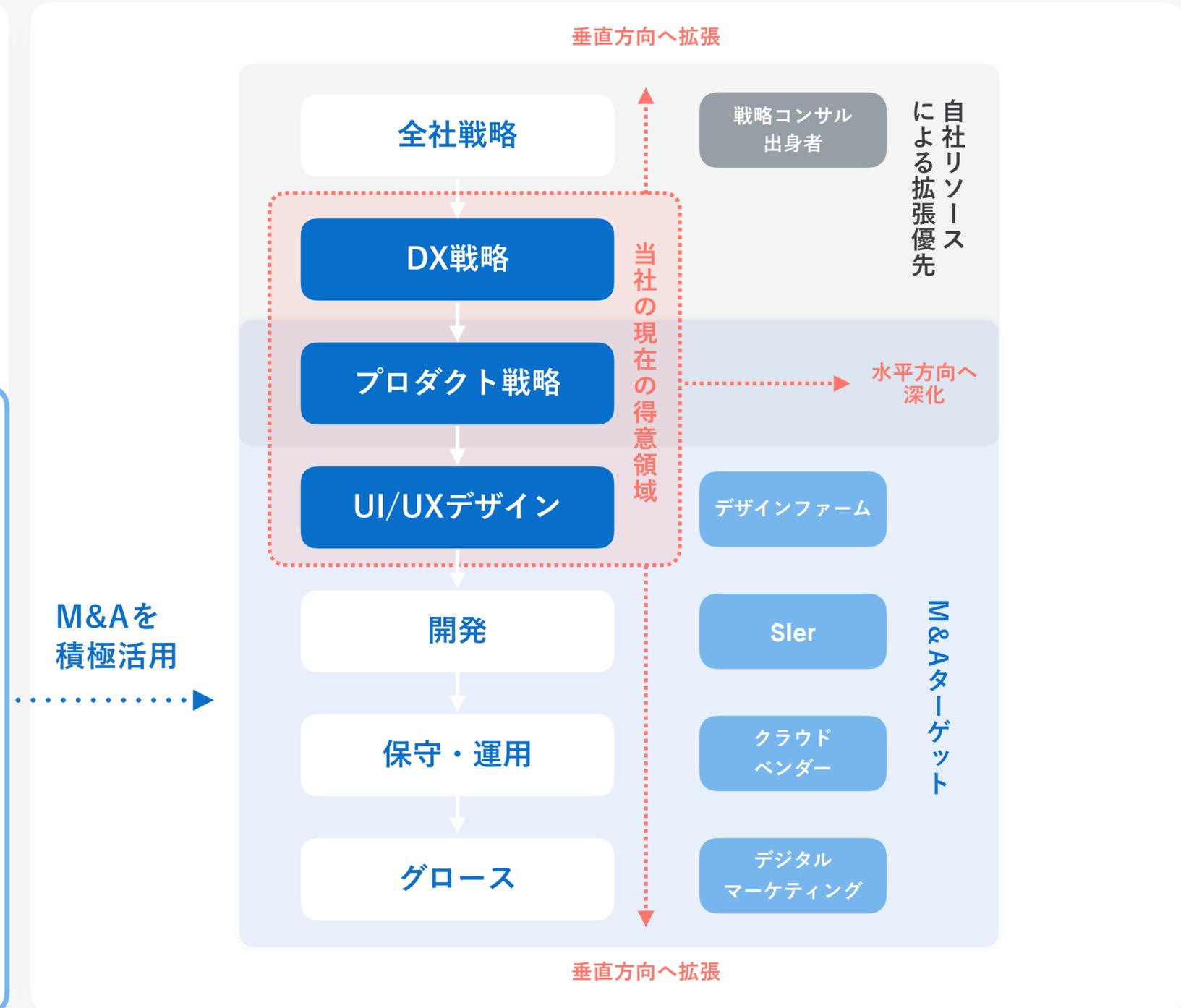
- 戦略コンサル出身者等を採用、より付加価値の高い上流の戦略領域へ
- 単価向上、より魅力的なプロジェクトの獲得

開発領域へ垂直拡張

- 一社あたりの期間を延ばす
- 従来の単価を高単価化

デザイン領域を水平深化

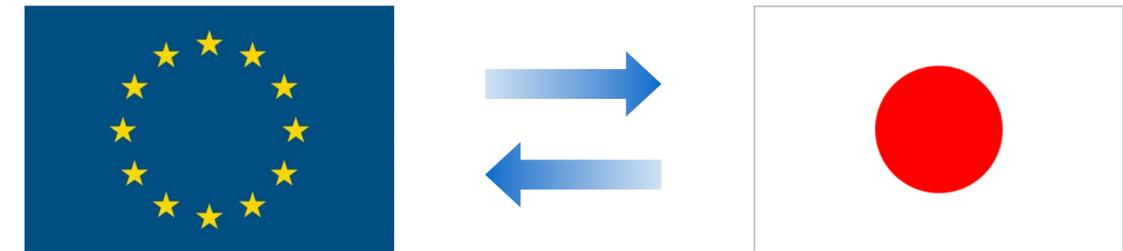
- デザイン人材規模を拡大し、提供能力を向上
- プロジェクト獲得の間口を広げ、より多くの顧客企業にリーチ



グローバルデザインカンパニーとしてのポジション獲得へ

- 日本とヨーロッパ（ドイツ）のシナジーを最大化
- グローバル展開に課題を持つ日本のエンタープライズ企業をターゲットにし、グローバル展開をサポート
- 同時にヨーロッパでのブランド価値を高め、EUマーケットの獲得を広げる

**2021年12月より当社（日本）に
グローバル部門を設置し、本格稼働**



コーポレートベンチャービルダーサービス（CVB）を
クロスボーダーで展開、すでに実績も積み上がる

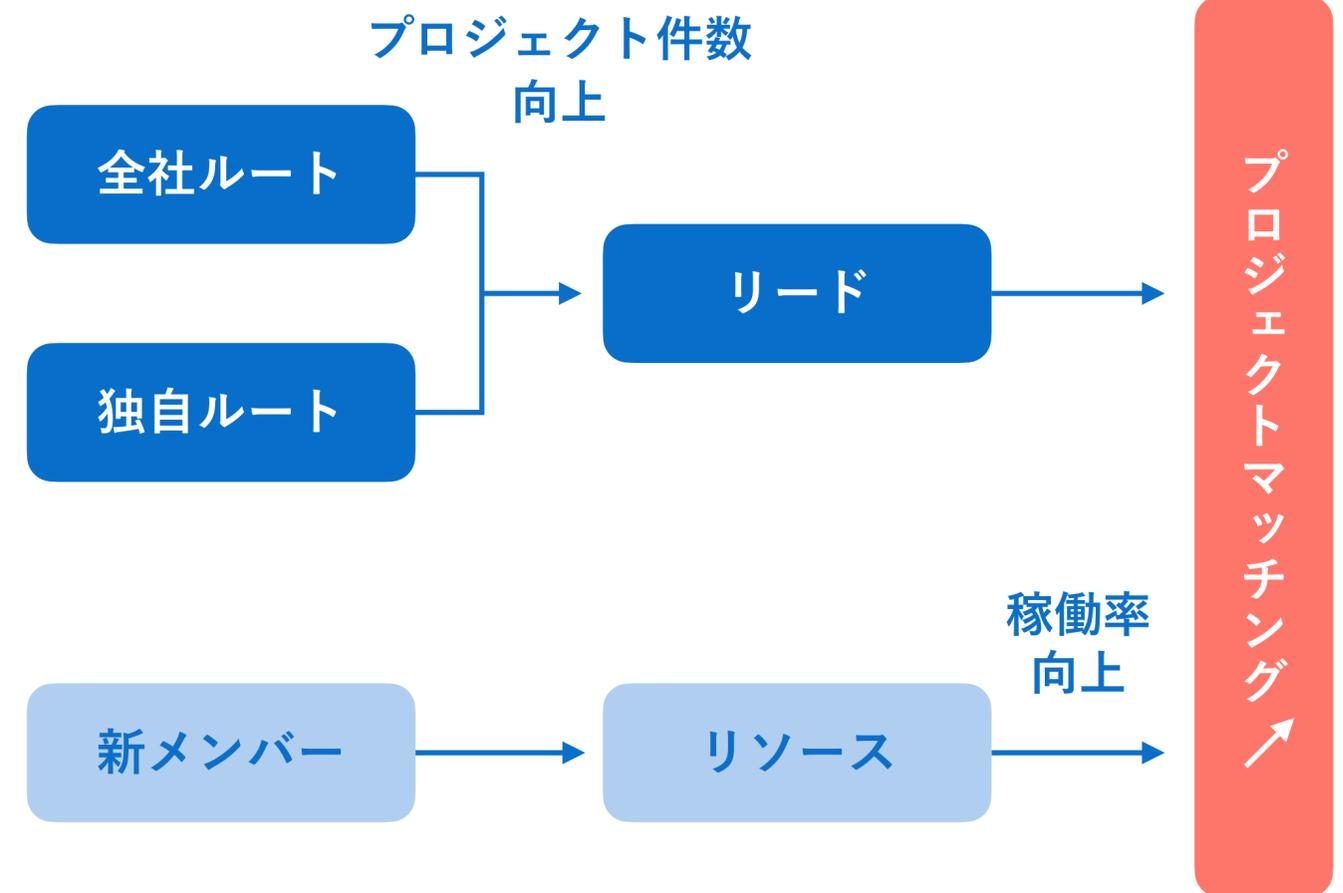
さらなる成長を目指し、プロジェクトの獲得力と提供力を強化

プロジェクト獲得の強化

- デザインパートナー事業とのリード共有に加え、獲得までのフローの連携をさらに強化
- 安定したプロジェクト獲得によりスムーズな稼働メンバーの確保へサービス提供能力の強化

サービス提供能力の強化

- Goodpatch Anywhereメンバーの増加で事業規模を拡大しつつ、品質管理体制を強化することで安定的な事業展開を目指す



デザイナーのキャリア形成をスタートから半永久的に支援する仕組みの構築

国内最大級のデザイン人材プラットフォームとして成長

- FY2022より通期黒字化を見込む
- 中途サービスは400社以上の引き合い
- SaaSの新卒サービスも収益を拡大、利用企業数は40社超に到達

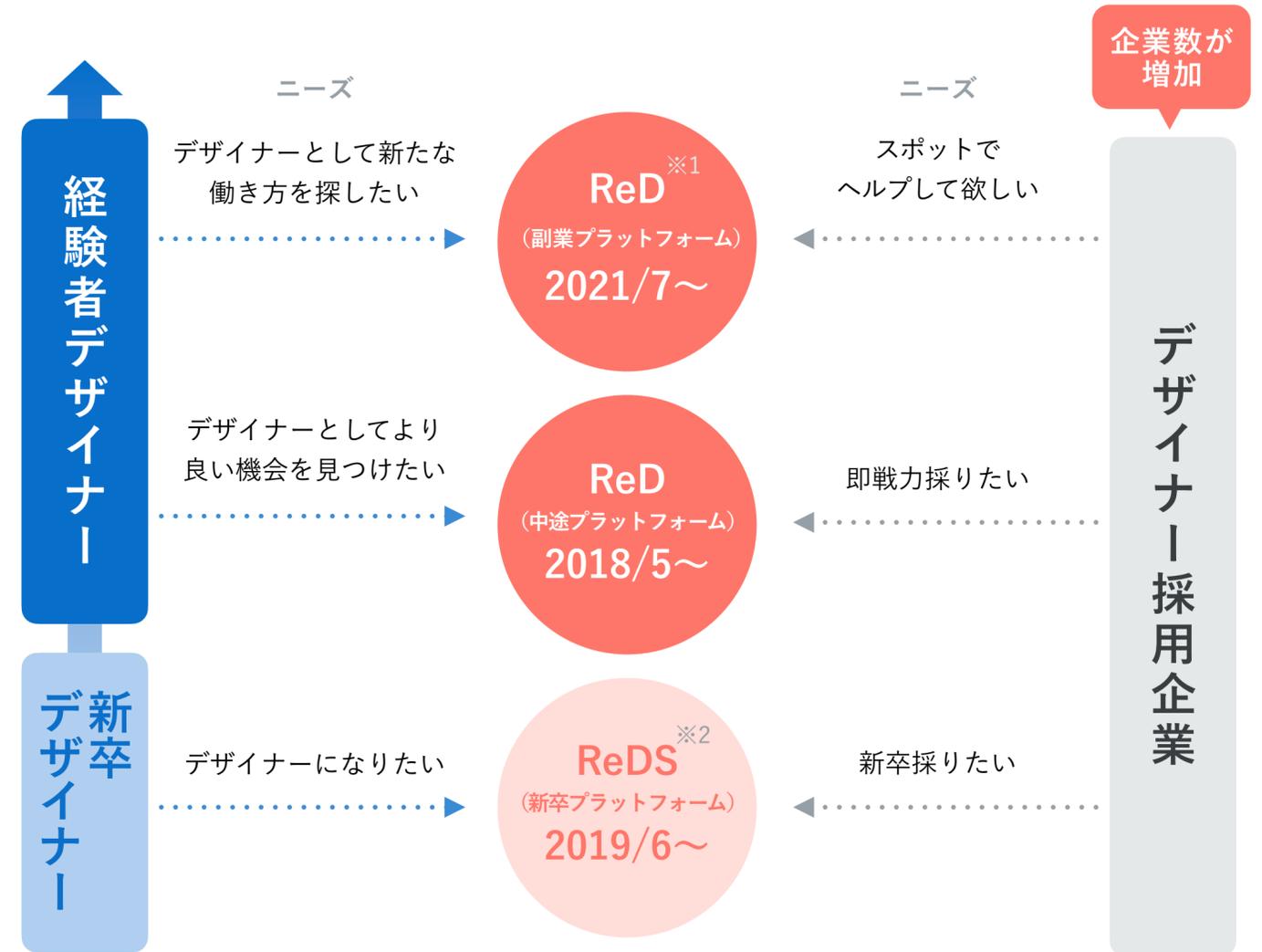
副業・フリーランスマッチングサービスを加速、ビジネス領域を拡大

- 2021年7月に副業・フリーランスデザイナーマッチングを開始

自社の新卒・中途採用のチャンネルとしても活用、全社の人材戦略へ貢献



※正式利用企業の一部です



採用プラットフォームをニーズに合わせて拡充

デザイナーと企業、両者のニーズを満たすことで市場を創出する

※1 ReD : ReDesigner、※2 ReDS : ReDesigner for Student

新たな事業の柱として、SaaSを中長期的に育成

事業初年度であるFY2021で掲げた100社導入を達成

- エンタープライズ利用が加速
- 造船、製造、小売、医療などITリテラシーに関わらず様々な業界でDXを推進

FY2022ではエンタープライズ向け全社導入を促進

- アップセル施策に向けて、全社研修/ワークショップ利用強化
- IPアドレス制限などのセキュリティ強化

SUNTORY
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

Panasonic

meiji

AISIN

※正式利用企業の一部です

デザインパートナー事業



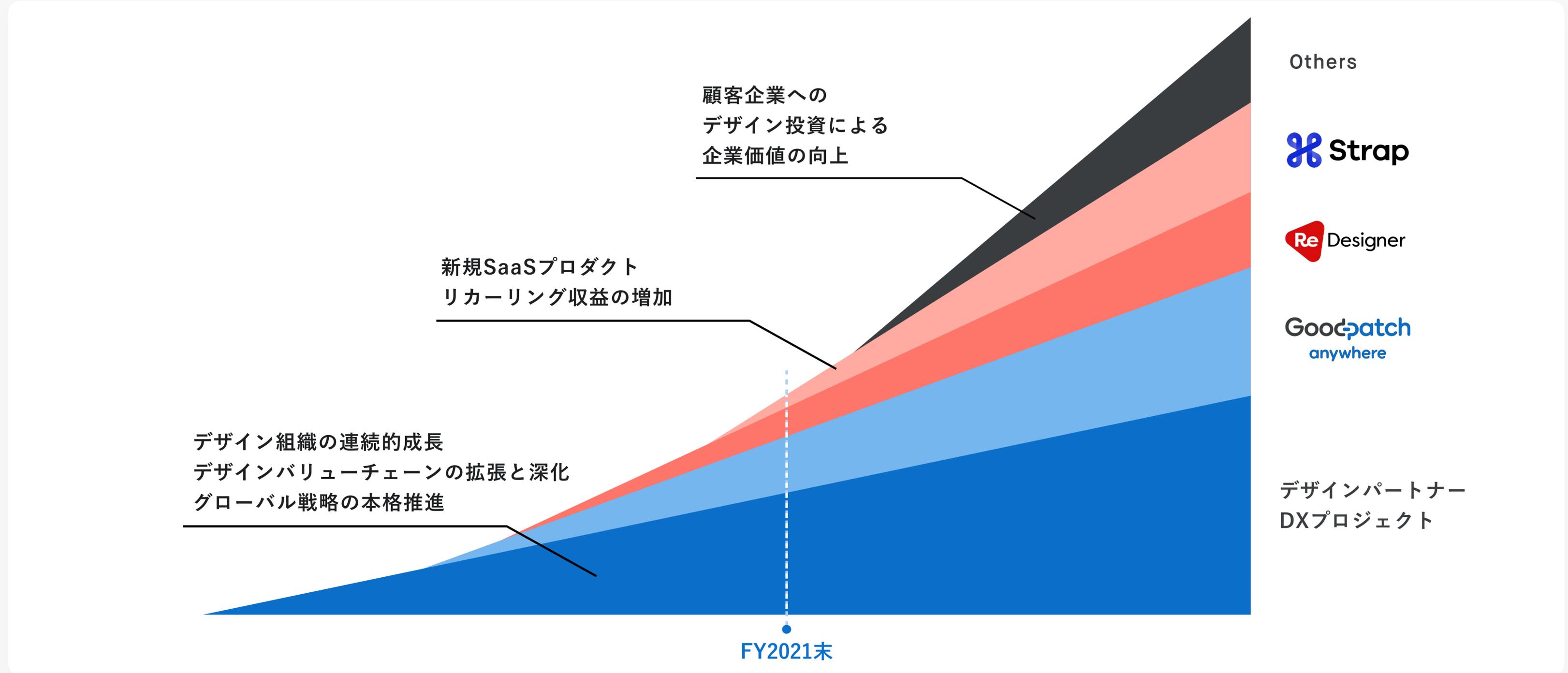
SaaS自社開発プロジェクト
(デザインプラットフォーム事業)



.....→
ノウハウの集約・
知見の転用

- リカーリング収益の増加
- 長期的な売上成長、安定的な利益体質の獲得が可能

デザインの可能性を拡張していく



APPENDIX

経営陣の紹介



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



取締役執行役員

Boris Jitsukata (實方 ボリス)

スイス ザンクトガレン大学院、慶應義塾大学大学院を経て
2013年6月にグッドパッチに入社
2015年5月にGoodpatch GmbHを設立し、2015年11月より
取締役に就任。主な管掌領域は、グローバル部門



取締役執行役員

松岡 毅

ビジネスコンサル、ゲーム開発会社を経て2017年2月に
グッドパッチに入社。2018年9月より執行役員に、
2020年11月より取締役執行役員に就任。主な管掌領域は、
国内デザインパートナー事業とGoodpatch Anywhere



取締役執行役員 / CFO

槇島 俊幸

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後、
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・IR

経営陣の紹介



社外取締役

山口 拓己

東京理科大学を卒業後、数社を経て2006年3月に株式会社ベクトルに入社、取締役CFOに就任。2009年5年に株式会社PR TIMES代表取締役社長に就任。2020年1月よりグッドパッチ社外取締役を務める



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

須田 仁之

早稲田大学商学部卒業後、社長秘書、事業立ち上げ、経営企画、事業企画を歴任。上場企業CFOを務める。2015年11月よりグッドパッチの監査役に就任。現在は複数のベンチャー企業の役員・アドバイザーとして携わる

各オフィスをまとめるグローバルリーダー達



執行役員 経営企画室長

柳沢 和徹

マーケティングリサーチ会社を経て2017年7月にグッドパッチに入社、経営企画室を担当。2019年9月より執行役員に就任。主な管轄領域は人事・広報・事業開発



Managing Director of Goodpatch GmbH

Thomas Elm

LSE、ザンクトガレン大学院を修了。金融取引所EUREXのプロダクト開発責任者、証券システム開発会社FenicsGOのCOOを経て、2021年10月グッドパッチに入社し、2021年12月よりヨーロッパ事業の全体統括を担う



Div Lead

Samuel Huber

チューリッヒ大学、スタンフォード、ザンクト・ガレン、東京でデザインを学び、2017年5月にデザインストラテジストとしてグッドパッチに入社。現在ヨーロッパ全体のディビジョンリードを務める



Studio Lead

Matthias Flucke

2016年3月にグッドパッチに入社。デザインリードとオートモーティブエキスパートを歴任後、現在スタジオリードとしてマネジメントに携わる

株式会社スタジオディテイルズ（子会社）の経営陣



代表取締役社長

海部 洋

2009年1月に株式会社スタジオディテイルズを創業し、代表取締役兼クリエイティブディレクターに就任。事業開発からコンセプト開発、クリエイティブ/アートディレクションまで幅広い領域を手掛ける



取締役副社長

服部 友厚

2009年1月に株式会社スタジオディテイルズを創業し、取締役副社長に就任。グラフィック、Web、アプリ開発、プロダクトデザインなど幅広い領域を手掛ける

なぜ今デザインが重要なのか

Why Design?

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

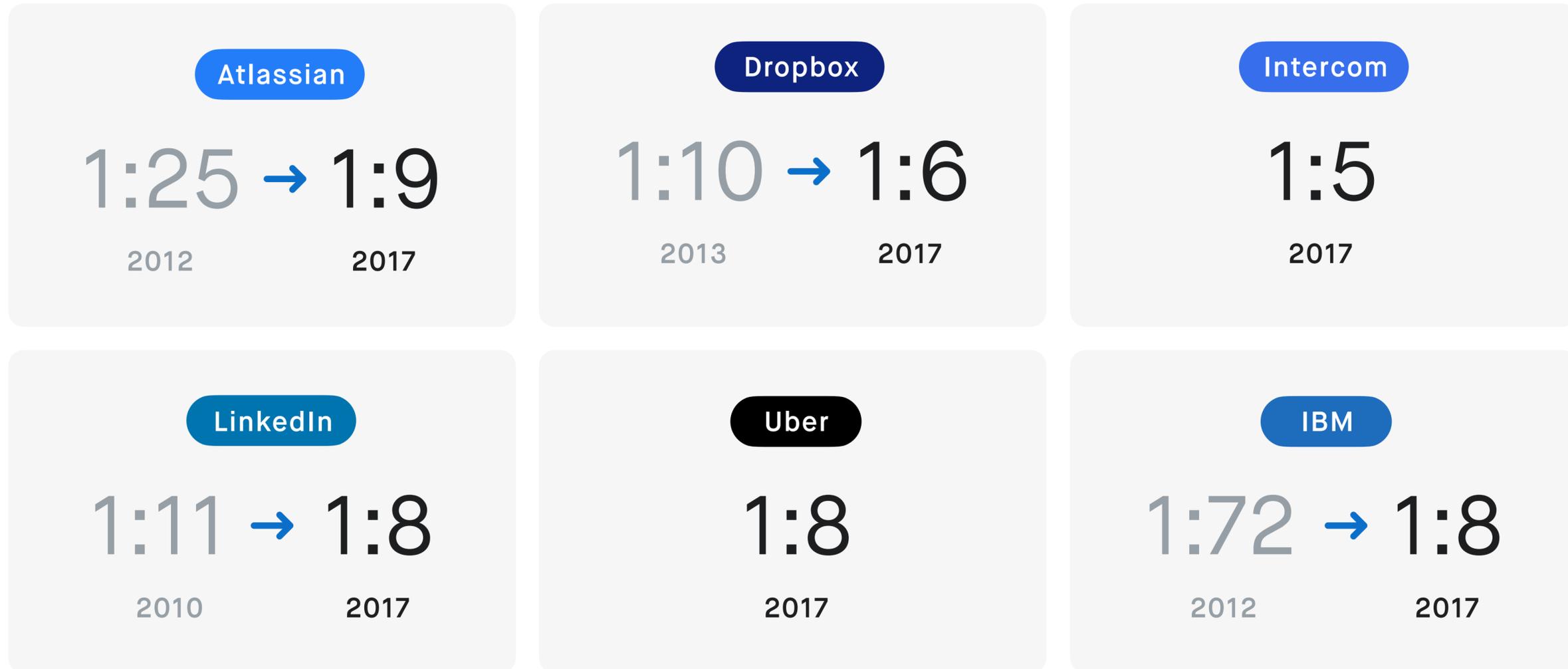
Twitter

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



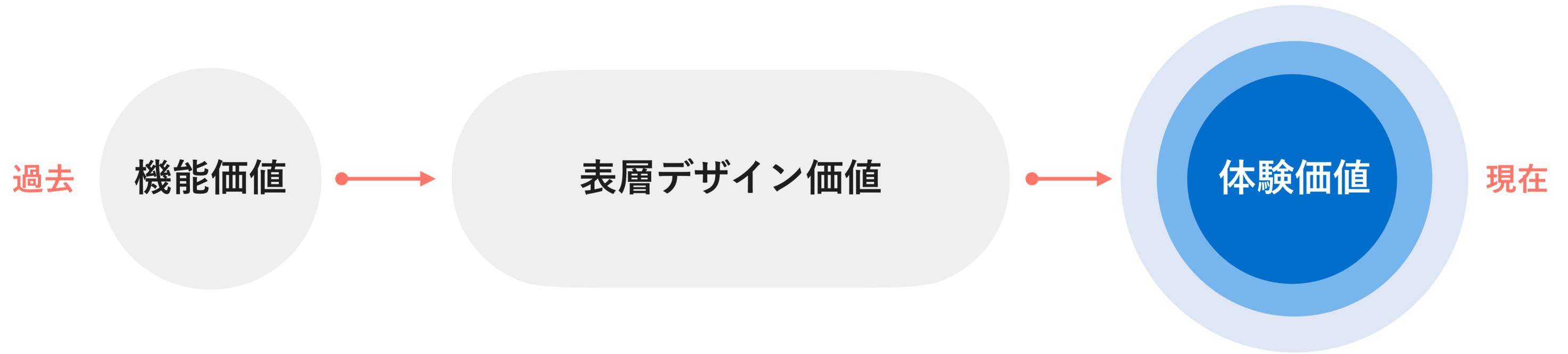
デザイナーの重要性がより増している

<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

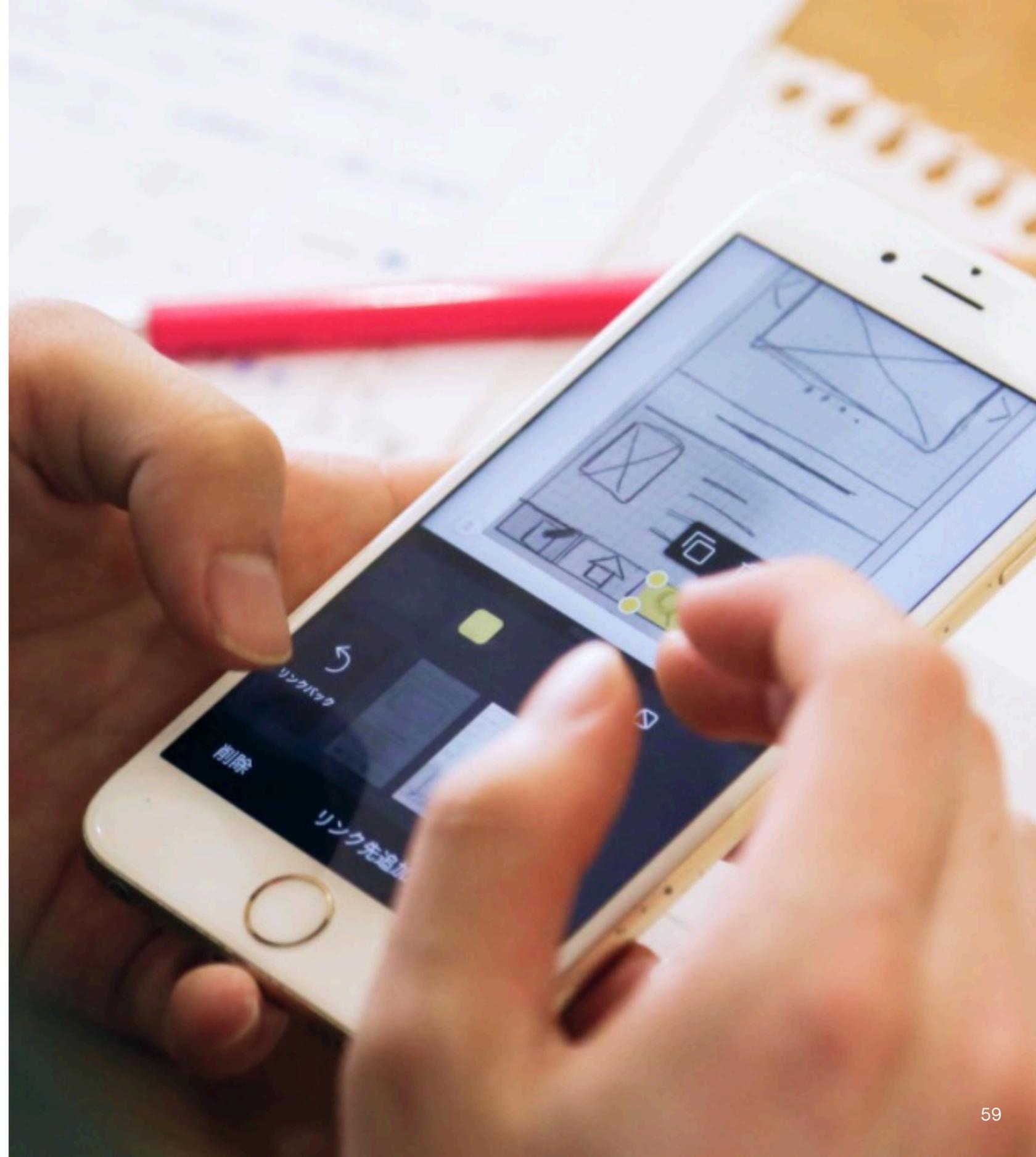
スマートフォンの普及によって人々の生活は変化

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



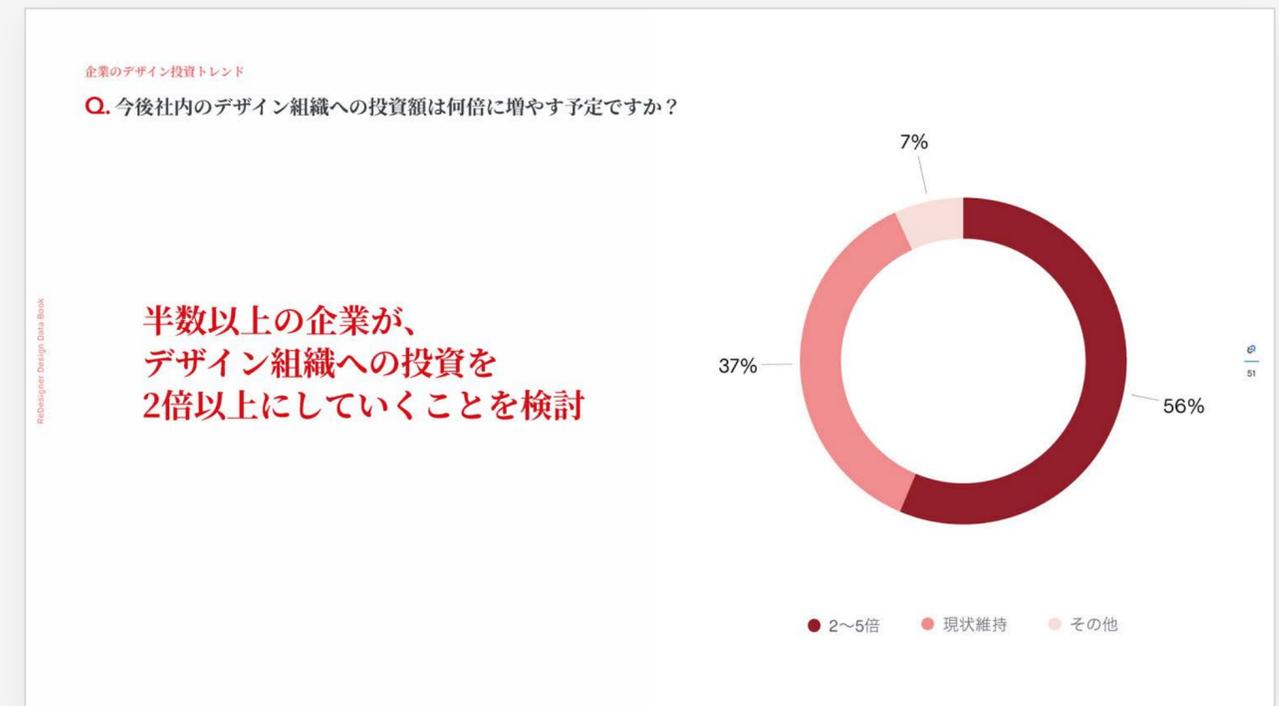
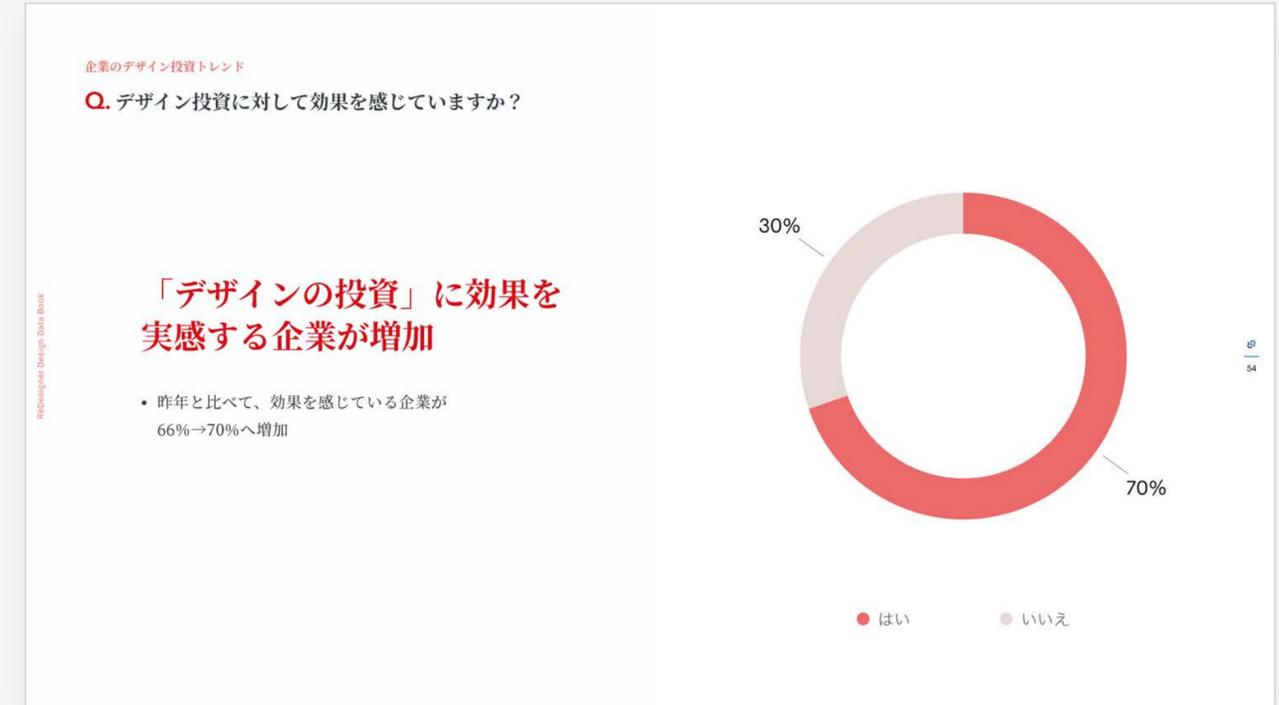
なぜ今デザインが重要なのか

企業のデザイン投資トレンド

デザインに投資する企業、 また、企業のデザインへの投資額は増加傾向

2020年から2021年にかけて、デザインへの投資に効果を感じている企業は**66%から70%に増加**

半数以上の企業がデザイン組織への投資を**2倍以上**にしていくことを検討
デザインへの投資に積極的な企業は増加傾向



ReDesigner Design Data Book 2021 <https://lp.redesigner.jp/design-data-book-2021>

なぜ今デザインが重要なのか

国内におけるデザイン経営の実践・事例化



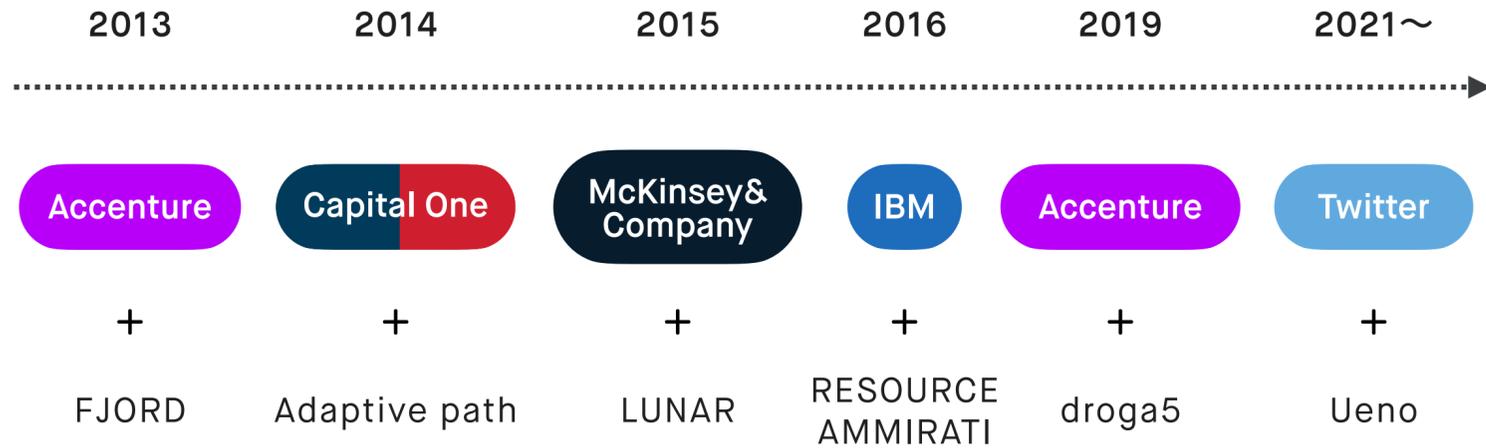
経済産業省・特許庁が発表した「デザイン経営」宣言をはじめ、国内ではデジタルを中心としたデザイン領域の重要性が増加

当社ビジネスを取り巻く環境

The Environment Surrounding Us

DXとともに高まるデザインの需要

2010年代半ばからDXが本格化
デジタル戦略における実行力を持つ人材獲得競争が開始



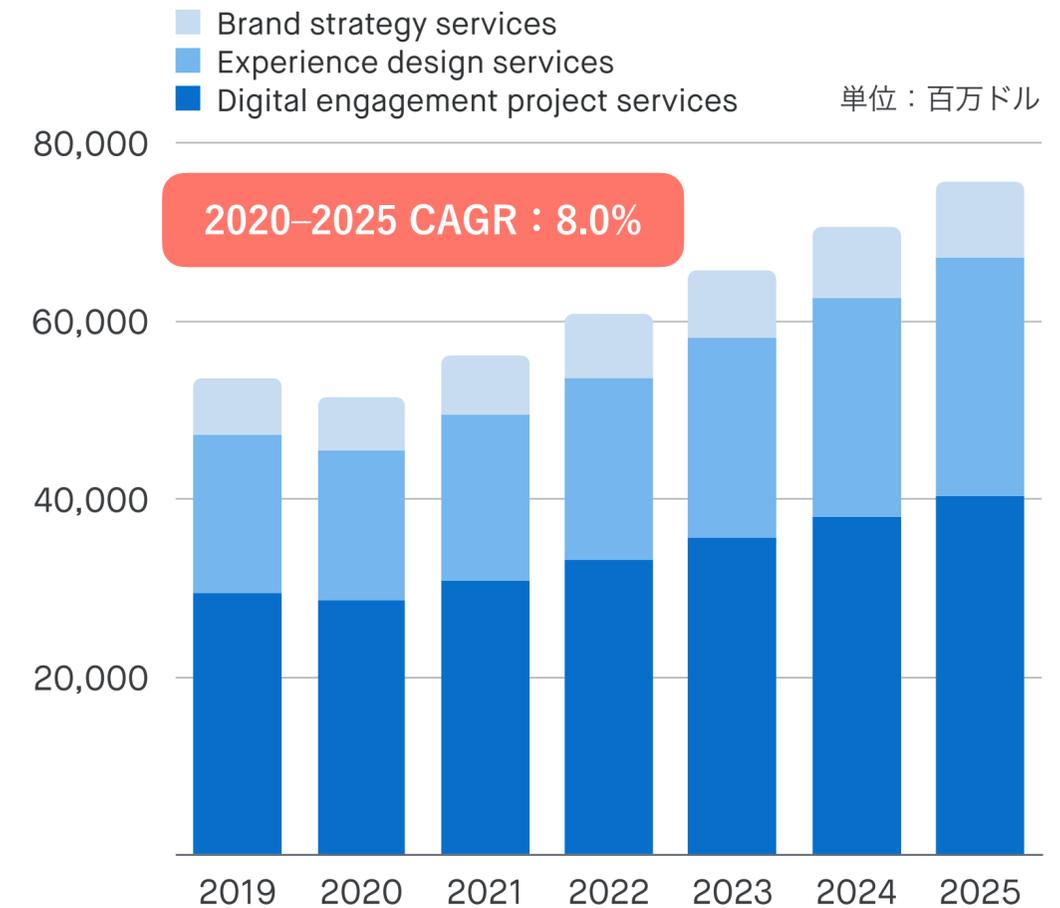
コンサル・金融機関が相次いでデザインファームを買収

2013年以降AccentureやDeloitteはグローバルでデジタルエージェンシーを30社以上買収している

John Maeda | Design in Tech Report <https://designintech.report/>
Accenture Newsroom <https://newsroom.accenture.com/>

デジタル関連コンサルやUI/UX改善などを含む
当社の属する市場がコロナウイルスを乗り越え成長

世界のデジタルエージェンシーサービス市場の推移



IDC Worldwide Digital Agency Services Forecast, 2021-2025

対象・関連市場の規模とポテンシャル

国内デザインエージェンシー市場は拡大

国内市場は現在4,300億円と推定（※3）、既存のコンサルやソフトウェア市場と重複
2025年の市場サイズは5年で6,300億円規模（CAGR 8.0%）と予測するが、
日本市場の成長余地を加味するとさらなる成長も



当社の特徴と優位性

Company Strengths

グッドパッチの競争優位性

- 1 独自のポジショニングで、デザイン領域で**圧倒的実績**と**ブランドバリュー**を発揮
- 2 体系化された**デザインノウハウ**と**ナレッジ**の蓄積
- 3 経験値の豊富な**専門性の高いデザイナー**の採用力
- 4 **デザインパートナー事業**を軸とした**高効率**で**利益率の高い**ビジネスモデル

独自のポジショニングで、デザイン領域にて圧倒的実績とブランドバリューを発揮



SoftBank

UZABASE

CyberAgent

MIXI

PRTIMES



Lancers

RakSul

Unipos

ONE CAREER

bitkey



助太刀

FiNC

ContractS

every

Shippio

UI/UX領域での**圧倒的な実績とブランドバリュー**で**広告費を掛けず**
口コミとクライアントからの指名問い合わせでリードを獲得

※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

経験値の豊富な専門性の高いデザイナーの採用力

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

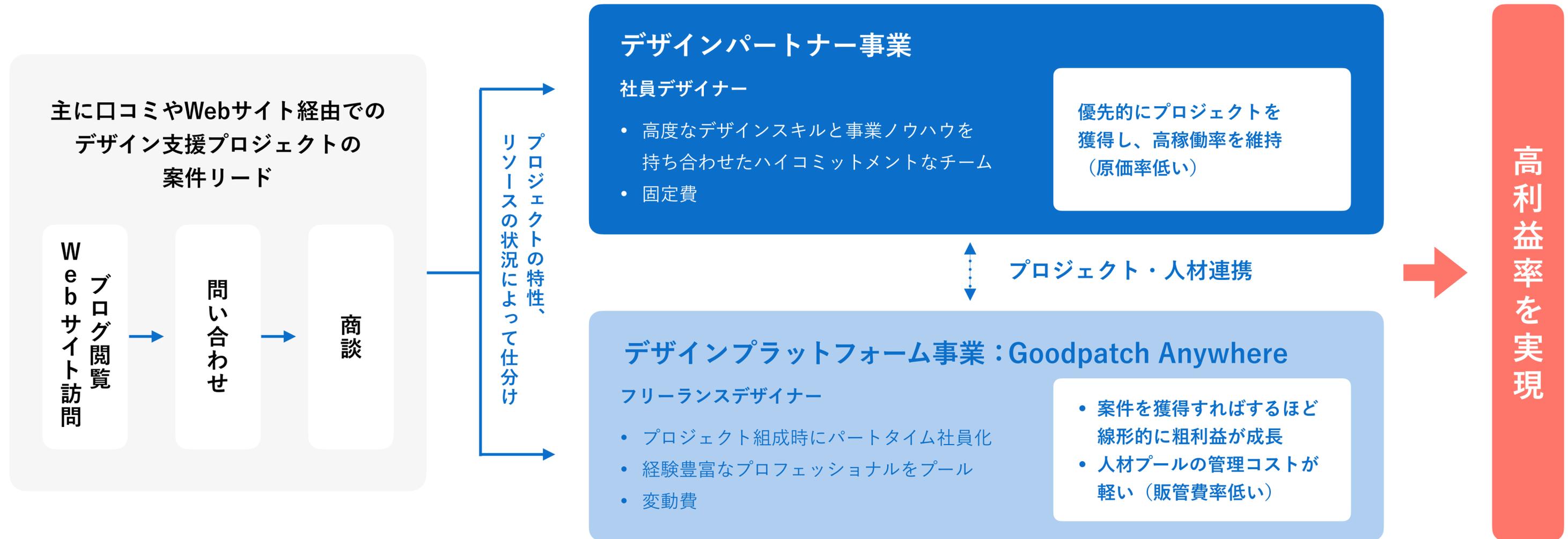
Goodpatch

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"> - 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 - 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
幅広いバックグラウンドから採用 (受け入れる)	ビジネス経験の豊富なメンバーを デザイナーとして採用	<ul style="list-style-type: none"> - 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 - UI/UXを中心に戦略、エンジニアなど様々な専門スキルを活用 - 総合大学を中心に、ポテンシャル採用を実施し育成
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"> - デザイナー中心の組織カルチャーを確立 - デザイナーがアウトプットにフォーカスできる1社専業体制

UI/UXや事業創出に強いデザイン組織がIPOを経て成長
日本国内デザイン会社[※]ではNo.1のポジションで採用活動を推進

※デジタル領域に主軸を置いたデザイン会社において

密接に連携するデザインパートナー事業とGoodpatch Anywhere



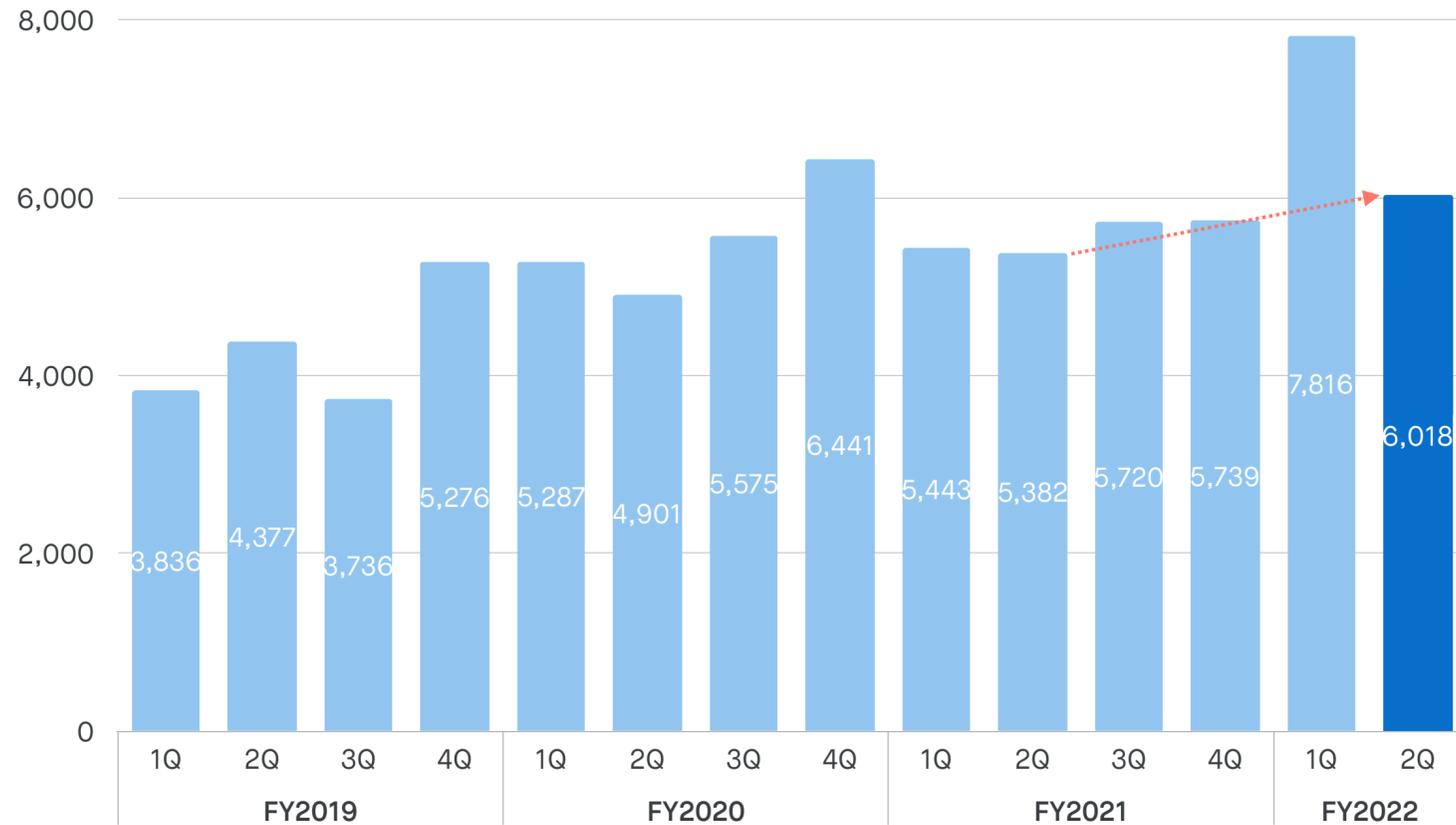
両事業が高度に連携したビジネスモデルで、高利益率を実現

参考数值

Reference Figures

プロジェクト月単価

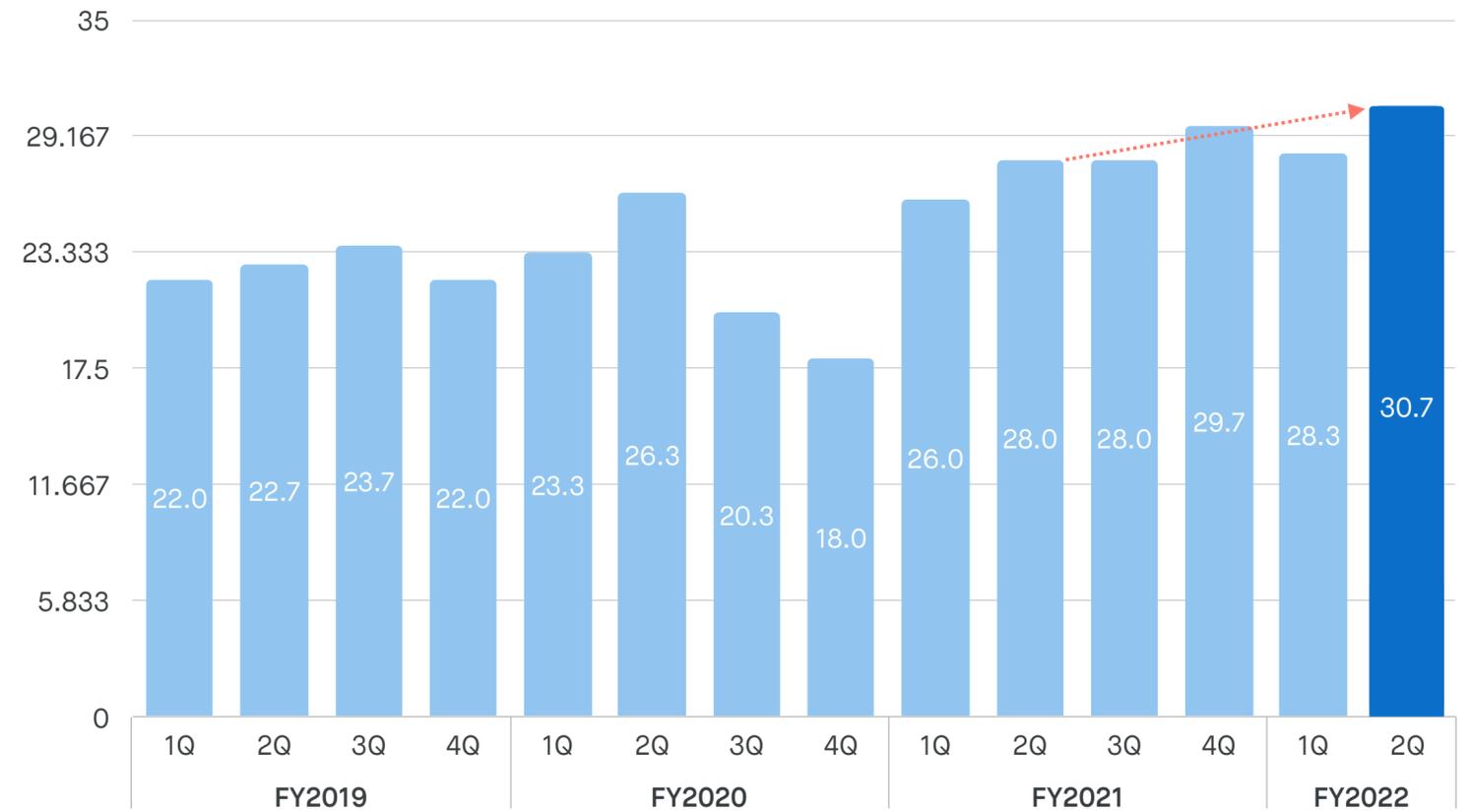
単位：千円



月平均プロジェクト単価 = (1か月に稼働したプロジェクトの総額 / 1か月に稼働したプロジェクト数) の3か月の平均値

月平均プロジェクト件数

単位：件



月平均プロジェクト件数 = 1か月に稼働したプロジェクト数の3か月の平均値

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 ♥