

# 2022年8月期 通期決算説明資料

株式会社グッドパッチ（証券コード：7351）

2022年10月14日



- 01 事業内容
- 02 FY2022 通期業績ハイライト
- 03 FY2022 各事業の状況
- 04 FY2022 4Q TOPICS
- 05 FY2023 通期業績予想
- 06 FY2023 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

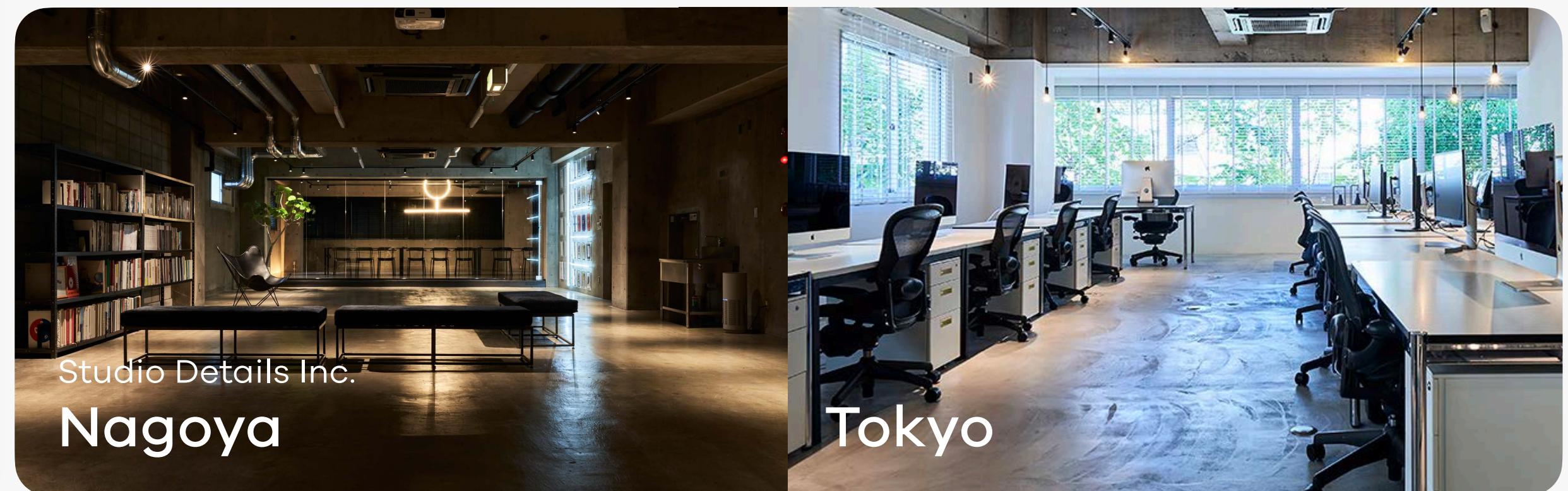
従業員数 251名（正社員 2022年8月末日時点 連結）

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	槇島 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 (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）、ドイツ（ベルリン）



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



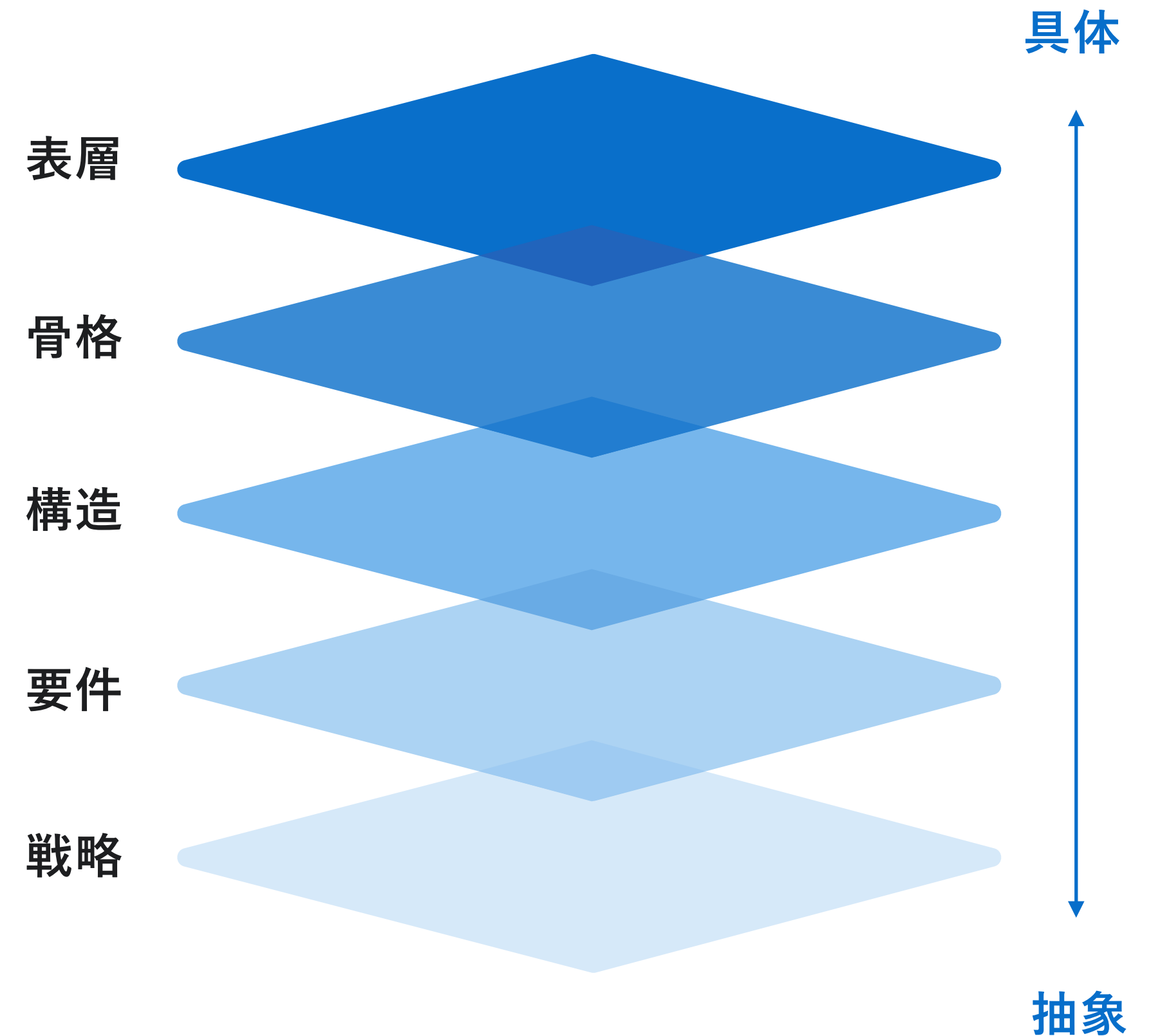
イノベーション力向上



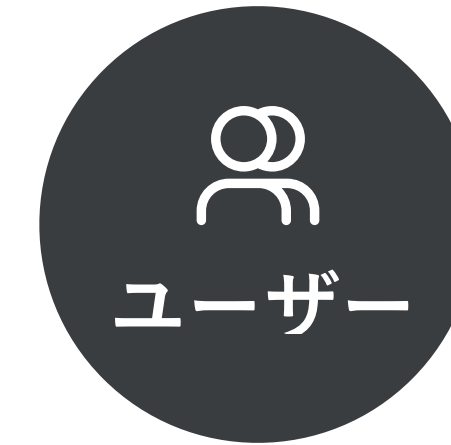
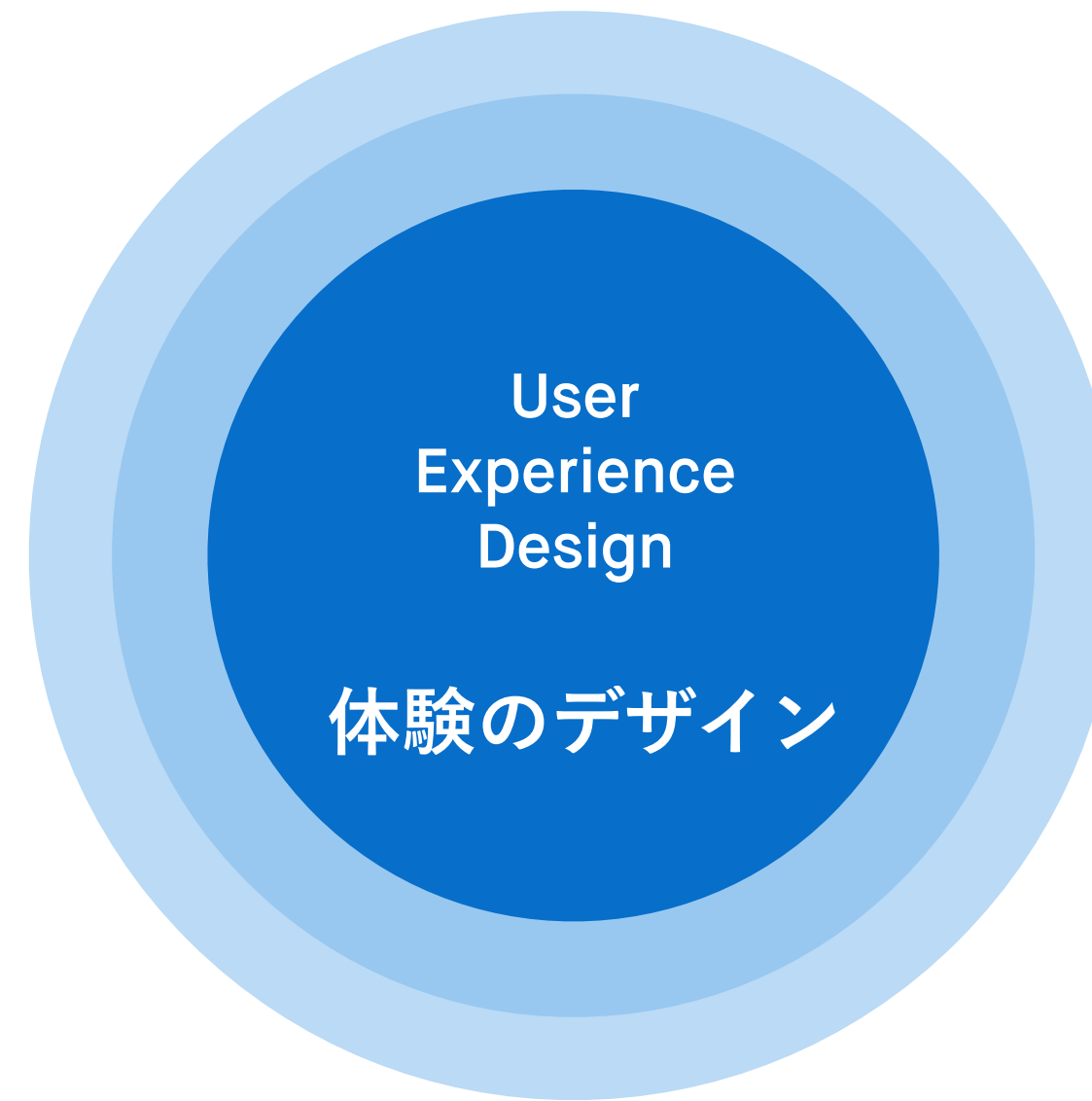
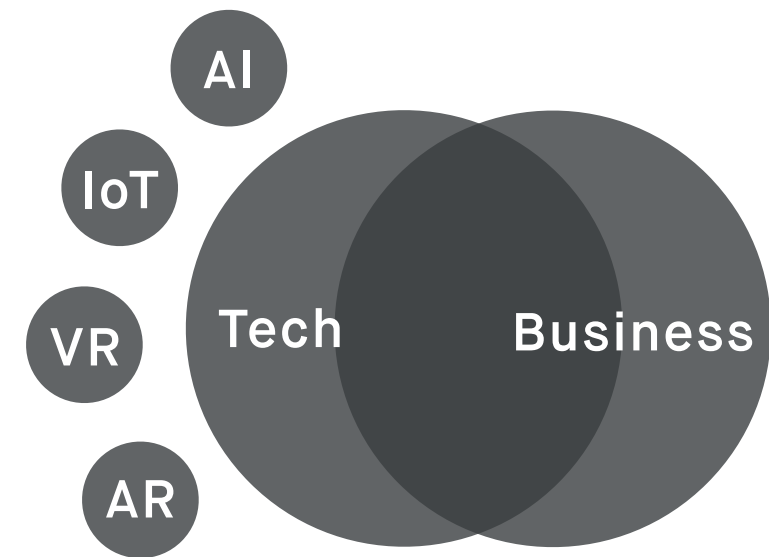
企業競争力の向上

## 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

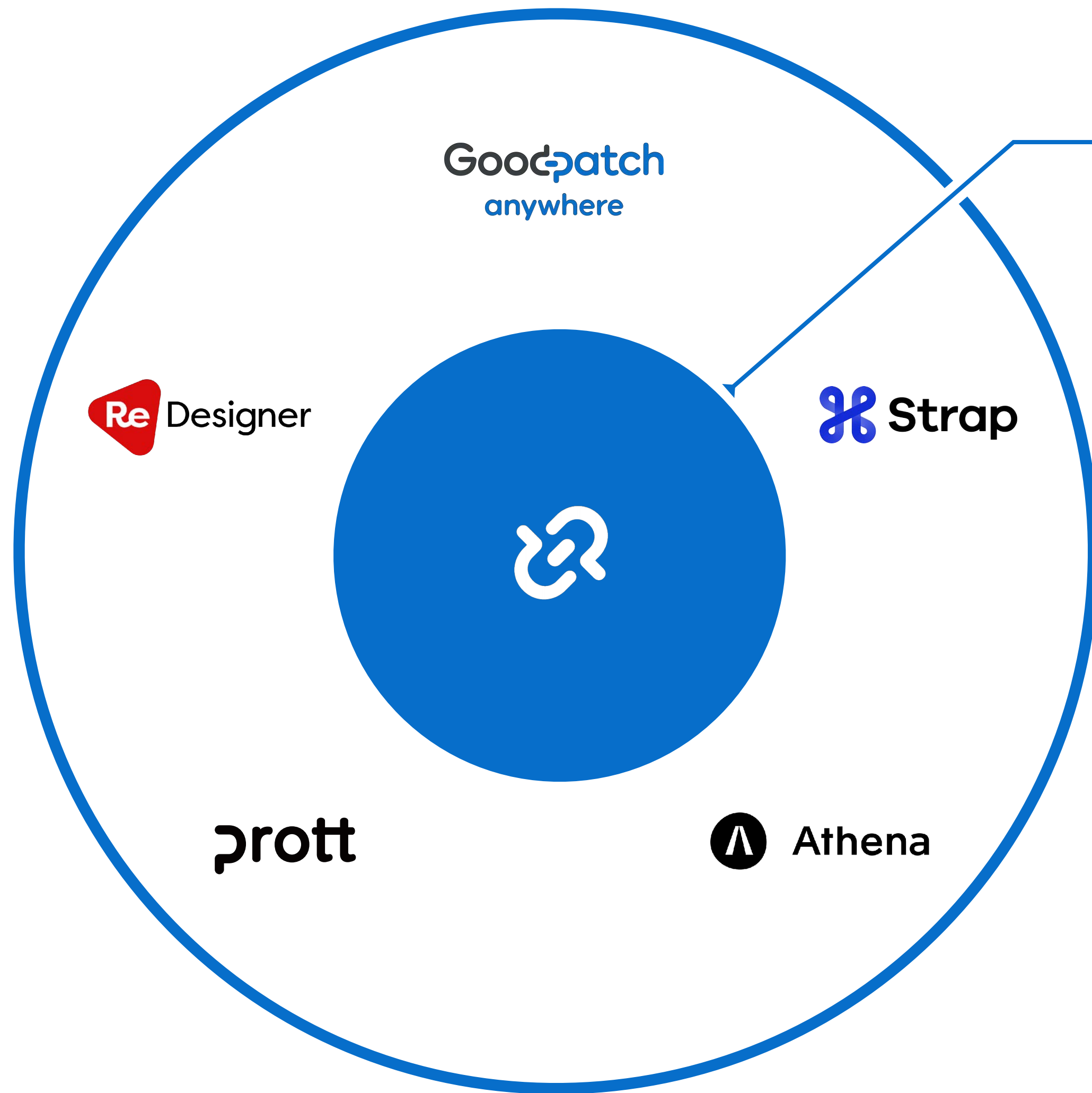
パートナー選定のポイント 1位 自社の業界、業務に精通（25.3%） 2位 課題解決力、ビジネスデザイン、企画に優れている（24.2%） ※1

※1 出典：富士通キメラ総研「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」、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」、XRプロトタイピングサービス「Athena<sup>※</sup>」、などの自社プロダクト・サービスを提供

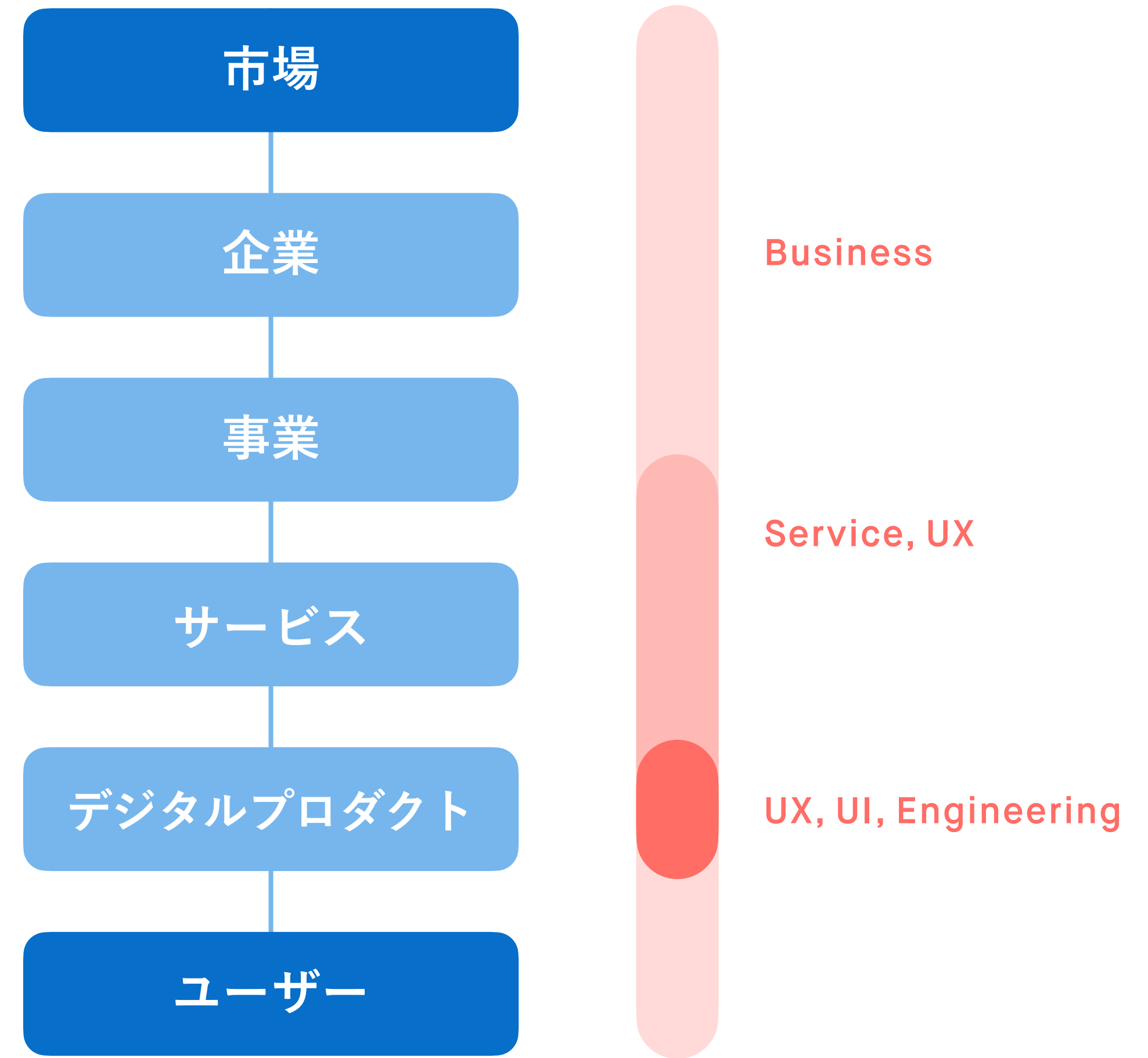
※Athenaは、2022年6月末をもってサービスの開発停止を決定したため、FY2023よりデザインプラットフォーム事業のサービスラインアップから除外されます。

# 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

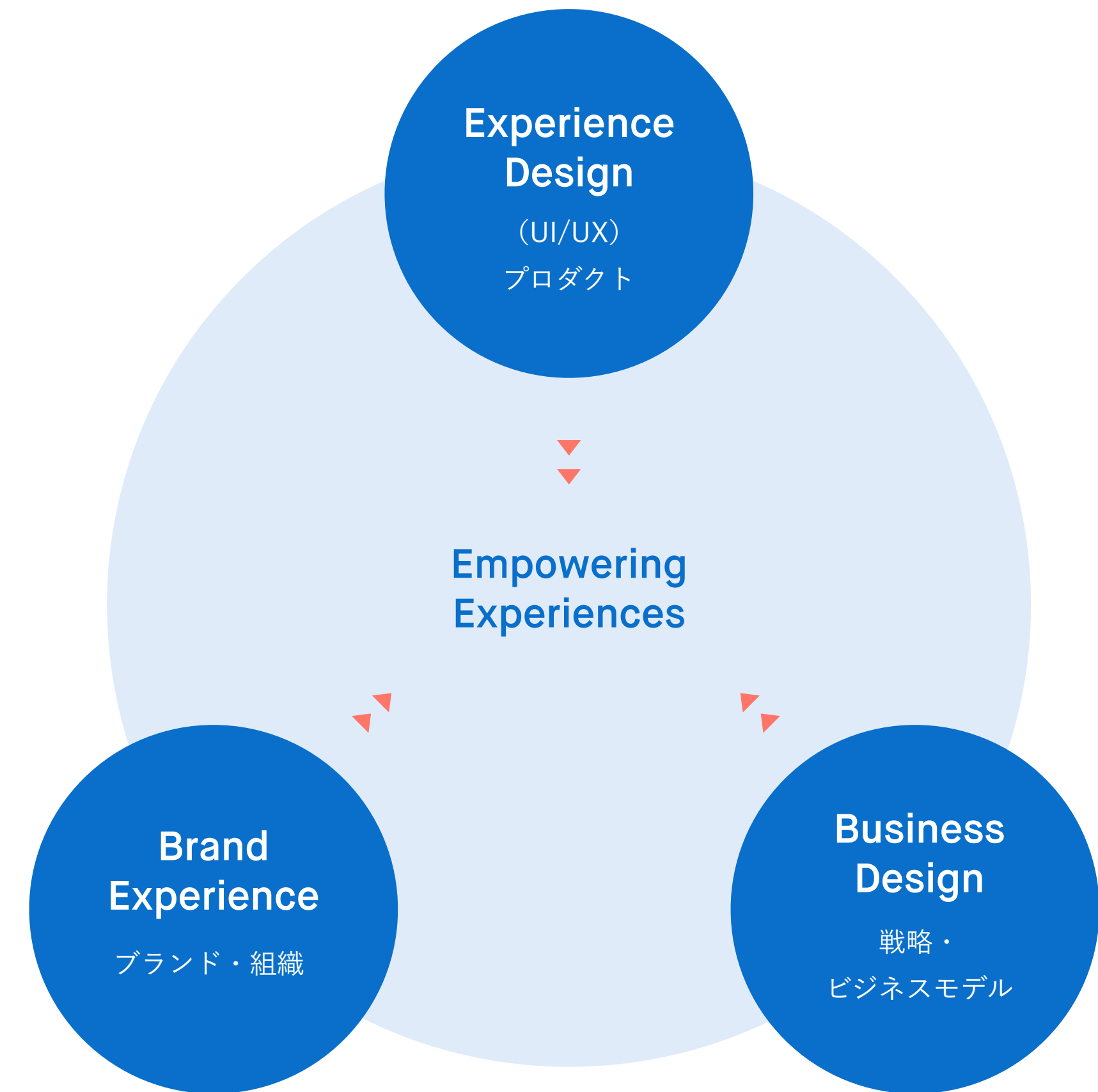
主にスマートフォンやSaaSのアプリケーション等のデジタルプロダクトにおけるUI/UXデザイン支援（戦略立案・企画・設計・開発の支援）。ユーザー視点でより使いやすいサービスを実現

## 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 9年連続計12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）

## 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

オンラインホワイトボード  
プロトタイピングツール

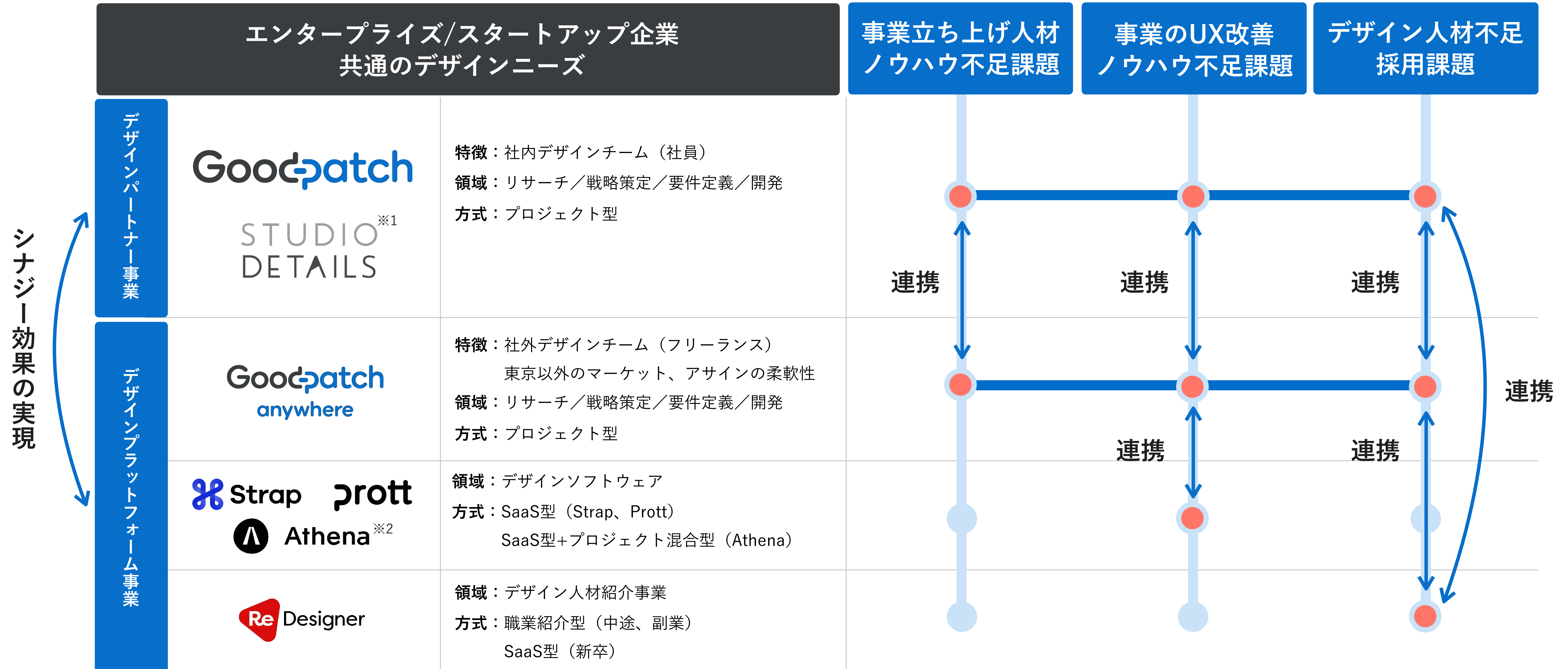


Athena<sup>※</sup>

XR

XR  
プロトタイピングサービス

※Athenaは、2022年6月末をもってサービスの開発停止を決定したため、FY2023よりデザインプラットフォーム事業のサービスラインアップから除外されます。



※1 スタジオディテイルズ子会社化によるPLの連結は3Qより開始

※2 Athenaは、2022年6月末をもってサービスの開発停止を決定したため、FY2023よりデザインプラットフォーム事業のサービスラインアップから除外されます。

# FY2022 通期業績ハイライト



## FY2022 通期(9-8月)業績ハイライト

## 売上高

前年同期比(増減)

3,724 百万円 **+35.9%** (+983百万円) 進捗率 **98.6%**

## 営業利益

前年同期比(増減)

394 百万円 **-3.0%** (-12百万円) 進捗率 **76.1%**

- デザインパートナー事業は上半期の業績伸長から一変、日本・ヨーロッパ(ドイツ)ともに下半期に減速。セールス・マーケティングに課題を残し、期首計画未達
- デザインプラットフォーム事業は順調に拡大、Goodpatch AnywhereおよびReDesignerにて計画を上回る成長
- 当社初のM&Aを実施。買収したスタジオディテイルズ(以下、ディテイルズ)のM&Aによる押し上げ効果は売上272百万円、のれん償却前にて営業利益39百万円、PMIの滑り出しは順調

## FY2022 事業方針

## デザインパートナー事業

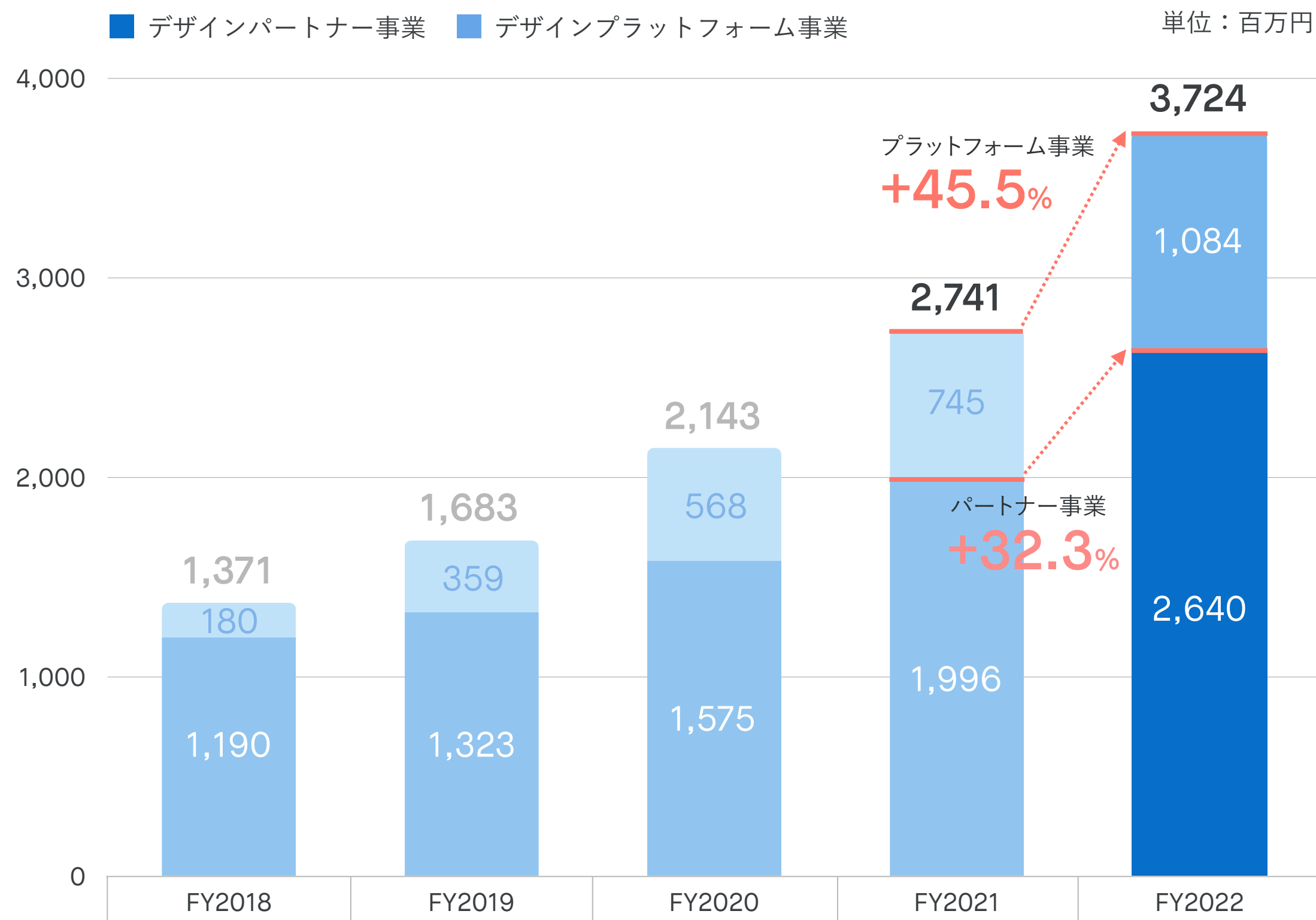
- 1 デザイン組織の連続的成長
- 2 デザインバリューチェーンの拡張と深化
- 3 グローバル戦略の本格推進

## デザインプラットフォーム事業

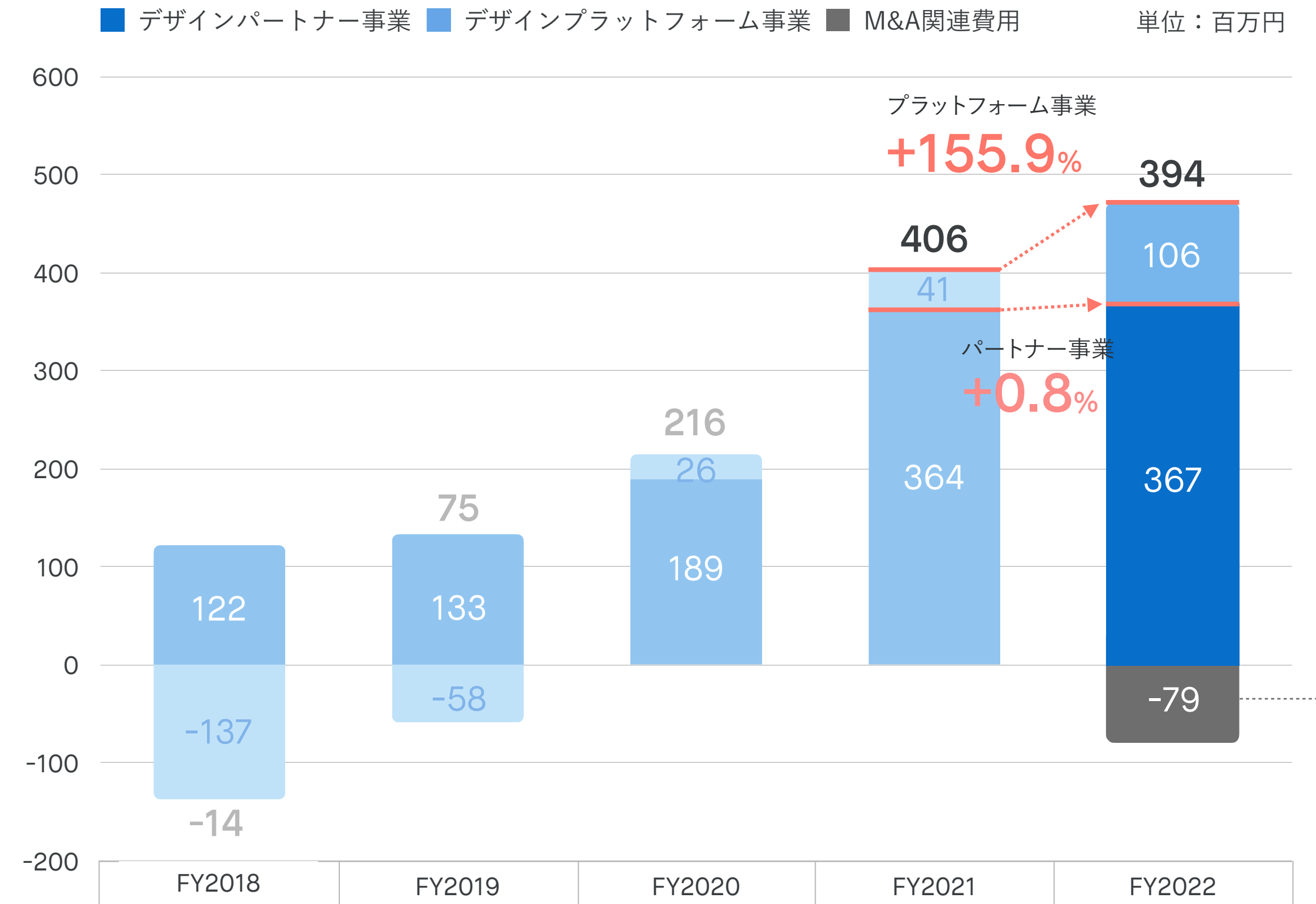
- 4 Goodpatch Anywhereの強化
- 5 ReDesignerによるUI/UXデザイナー人材市場の創出
- 6 SaaS「Strap」の戦略的展開

# パートナー事業はM&Aが貢献し拡大、M&A関連費用を除くと営業利益はYoYで微増 プラットフォーム事業はAnywhere・ReDesignerの成長により、利益貢献が実現

売上高



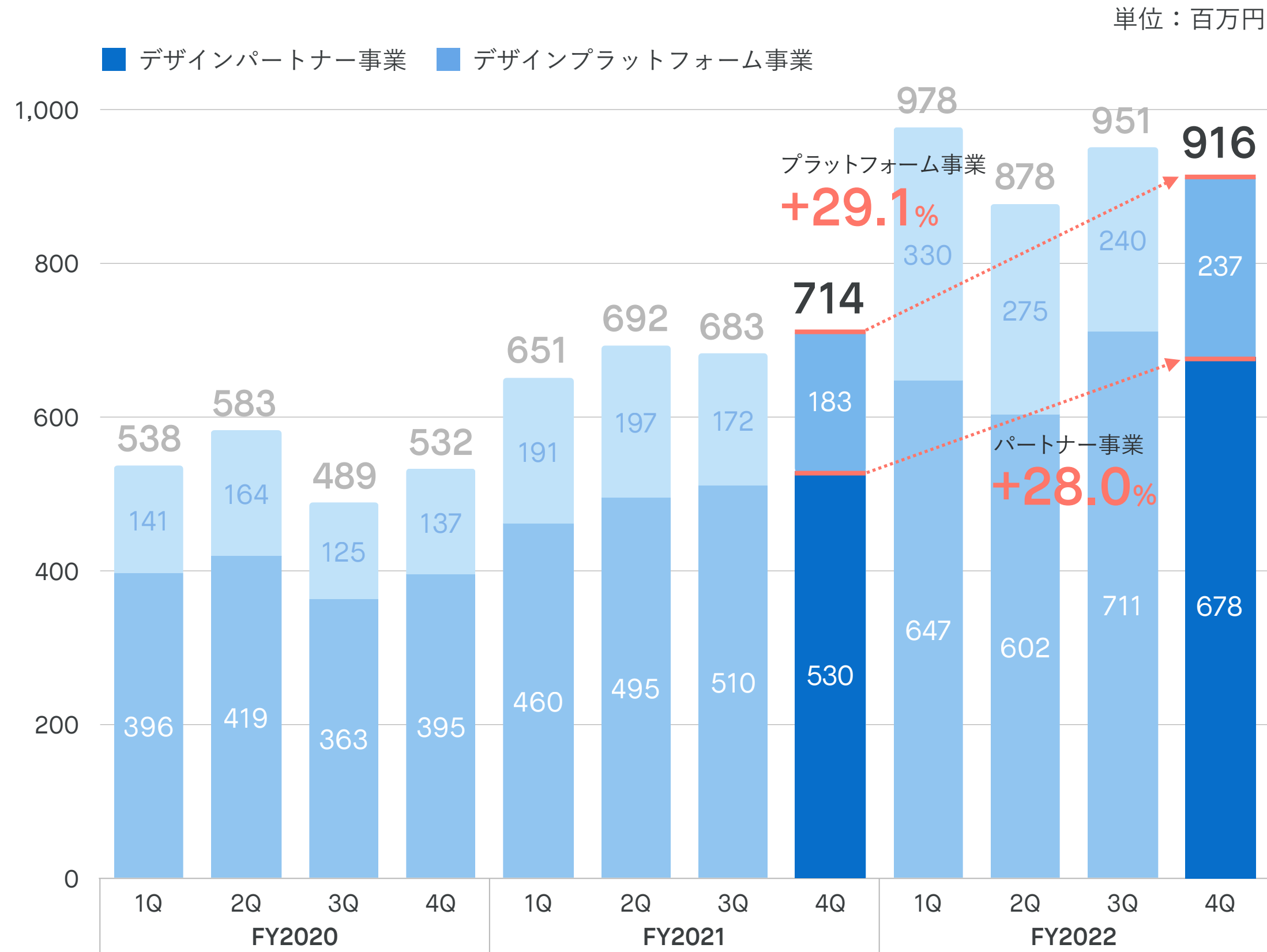
営業利益



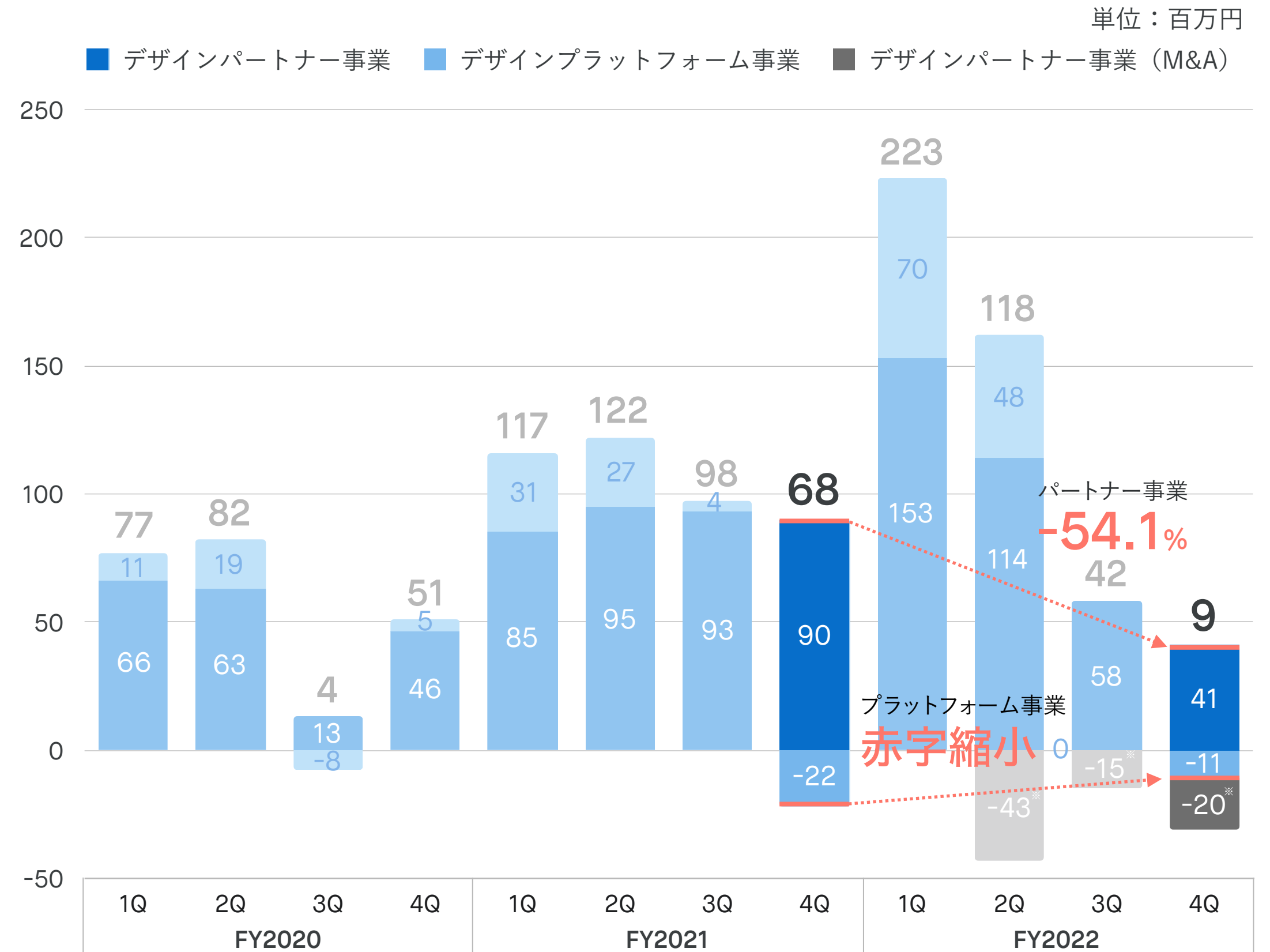
※デザインパートナー事業の営業利益はM&A関連費用を差引前の営業利益  
M&A関連費用：M&A取得費用・のれん償却費等

# パートナー事業は売上高YoY+28.0%、M&Aが貢献するも、稼働の低下により利益減少 プラットフォーム事業は売上高YoY+29.1%、SaaSを推進しながらも赤字幅は縮小

売上高



営業利益



※デザインパートナー事業の営業利益はM&A関連費用を差引前の営業利益  
M&A関連費用：M&A取得費用・のれん償却費等

## 3QよりディテイルズのPLを連結し売上高はYoY+35.9%と概ね計画に迫る 営業利益はM&A関連費用の計上によりYoY-3.0%となる

連結損益計算書（9-8月）

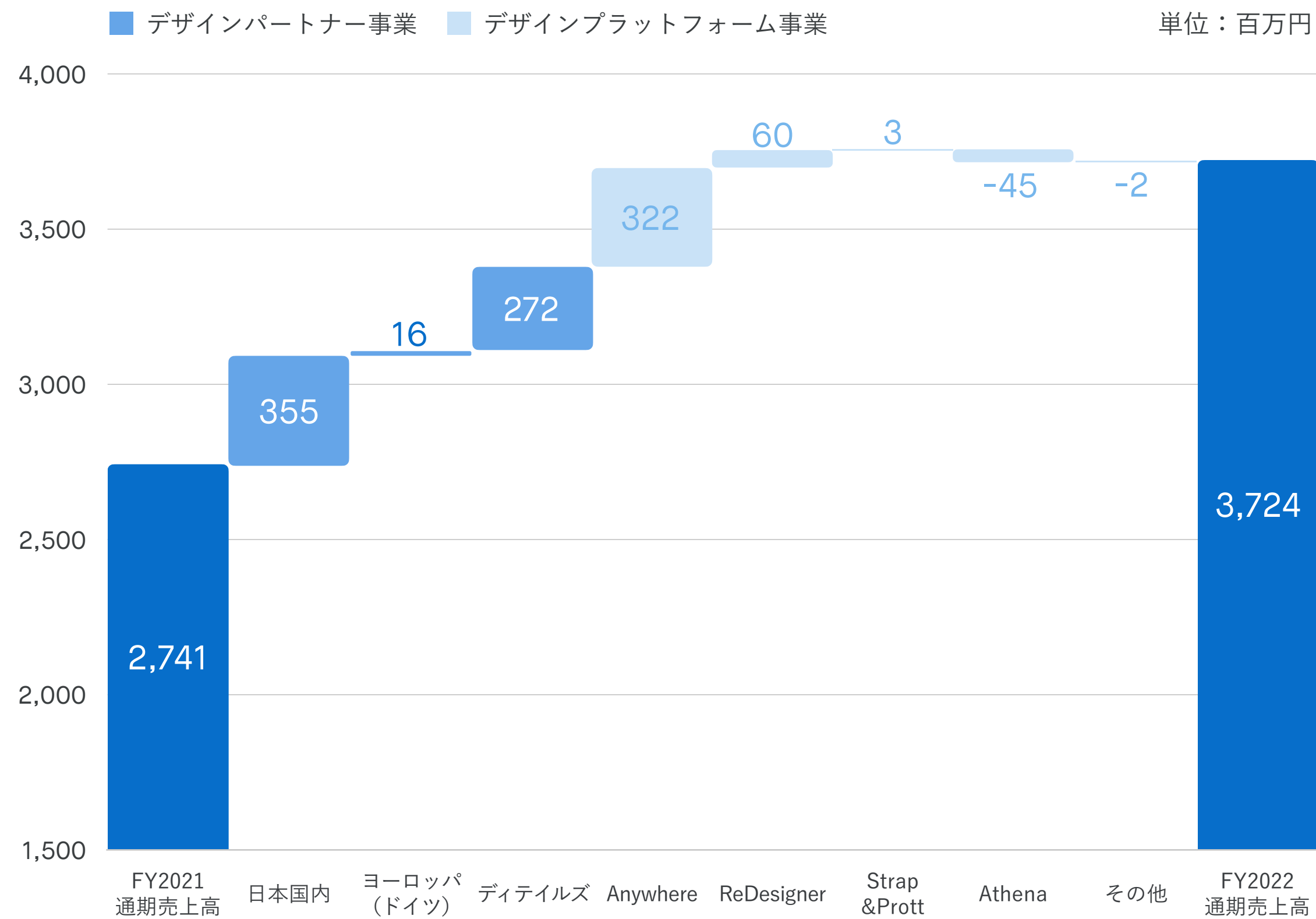
単位：百万円

	FY2021 1-4Q	FY2022 1-4Q	YoY 増減率	通期業績予想 (期首)	進捗率
売上高	2,741	3,724	35.9%	3,778	98.6%
営業利益	406	394	-3.0%	518	76.1%
営業利益率	14.8%	10.6%	-4.2pt	13.7%	-
経常利益	393	395	0.4%	486	81.2%
当期純利益	327	72	-77.9%	375	19.3%

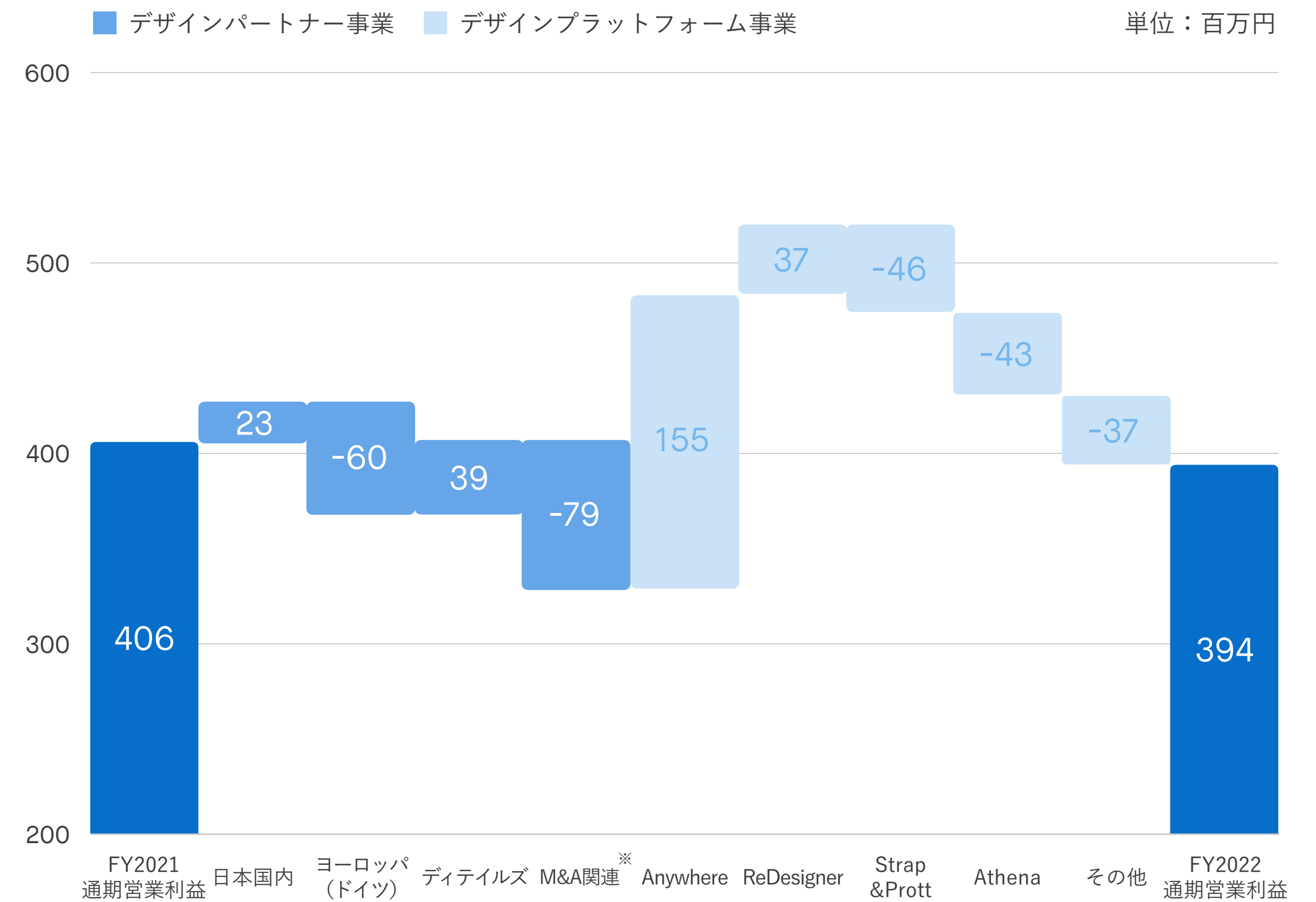
- デザインパートナー事業にて、下半期はプロジェクト獲得に苦戦、マーケティングの強化を進めたが、成果には至らず、売上高は計画に届かず
- Goodpatch Anywhereが計画以上に成長し利益貢献したが、営業利益率を押し上げるまで至らず
- デザインパートナー投資の減損、及びドイツ子会社の解散により特別損失246百万円を計上、当期純利益は72百万円となる

# 売上高はパートナー事業の日本国内とAnywhere間でのシナジーを活かした成長が貢献 営業利益はAnywhereの拡大によって牽引されるも、ヨーロッパ(ドイツ)における事業が減速

売上高



営業利益



\* M&A関連費用：M&A取得費用・のれん償却費等

## 売上高ではYoY+28.3%と拡大したが、営業利益ではYoY-86.3%と縮小 プロジェクトの獲得が遅れ、ヨーロッパ(ドイツ)での減速が特に影響

連結損益計算書（6-8月）

単位：百万円

	FY2021 4Q	FY2022 3Q	FY2022 4Q	YoY 増減率	QoQ 増減率
売上高	714	951	916	+28.3%	-3.7%
営業利益	68	42	9	-86.3%	-78.1%
営業利益率	9.5%	4.5%	1.0%	-8.5pt	-3.4pt
経常利益	65	42	11	-82.5%	-72.9%
当期純利益	67	10	-156	-	-

- 4Qのディテイルズの売上高は128百万円となり、売上拡大に貢献
- プロジェクト獲得の遅れから、ディテイルズを除く既存事業の売上高は787百万円となり、YoY+10.3%の増加
- ヨーロッパ（ドイツ）ではドイツ景気の悪化の影響を受け、YoYで売上高が-45百万円、営業赤字18百万円に
- 当期純利益にはデザインパートナー投資の減損、ドイツ子会社の解散による特別損失が影響

## デザインを重視する有カスタートアップ企業、複数社に出資 各企業は堅調に成長しているが、会計基準に則り減損処理を実施

### 減損金額の内訳

投資先	貸借対照表計上額（株数）	出資時株価（円）
ビットキー	48.4百万円 (22,000株)	2,200円
400F	19.9百万円 (571株)	35,000円
WED	19.9百万円 (2,764株)	7,235円
カメラブ	30百万円 (12,000株)	2,500円
合計	118.3百万円	-

- 本体出資であるため、未上場株の株価上昇は評価に直接的に反映することができない。出資時の事業計画に基づき、減損処理を実施。あくまでも会計上の処理であり、各企業への出資の成否を示すものではない
- 実際は、各社は当社出資時より高い株価にて調達を進めている。**直近の調達時の株価を基に算出した実質的価値は当社出資時の約4倍のパフォーマンス**

# デザインパートナー事業にて、ヨーロッパからの撤退を判断 よって、ドイツ子会社の解散を決定

## 事業撤退の背景

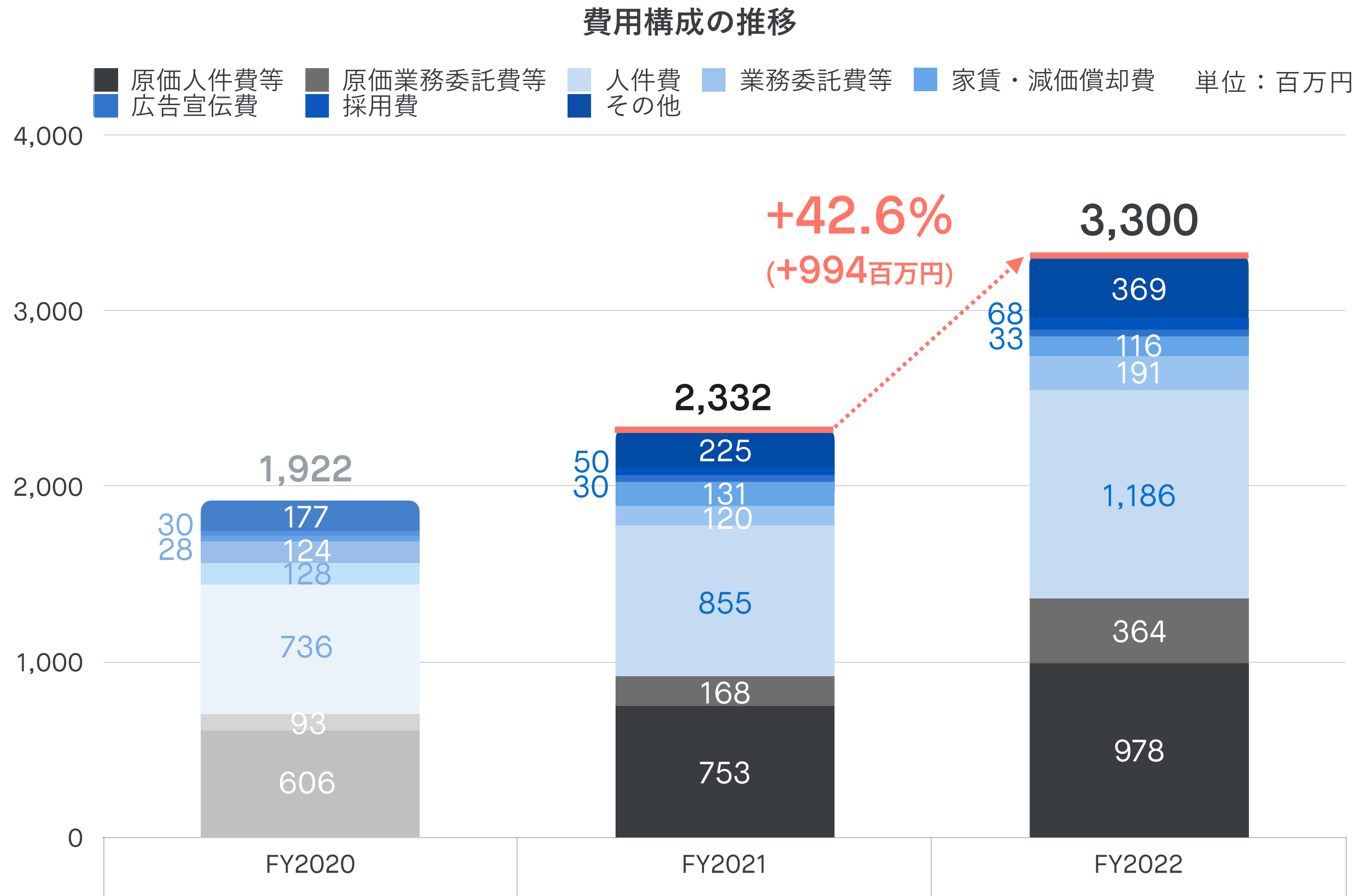
- コロナウイルスの影響は低減したものの、ウクライナ情勢から波及したインフレの悪化等、経済の落ち込みが顕著であり、短期的に解消しないものと想定
- セールスパイプラインが枯渇し、過去数年の平均月額売上に対し、YoYで30%~50%の売上高まで落ち込むことが判明
- FY2023期中に資金ショートとなり当社より追加出資の必要性が見込まれるが、短期的な回復は困難な状況
- 2022年12月31日をもって事業を停止し、FY2023以降にて清算を決定

## 連結PLの影響

減損損失	47百万円
関係会社整理損失引当金繰入額	72百万円
特別損失合計	119百万円
連結当期純利益へのインパクト	
税効果	61百万円を差引
当期純利益	-58百万円



# ディテイルズの連結により年間総費用は大きく増加、YoYでは+42.6%

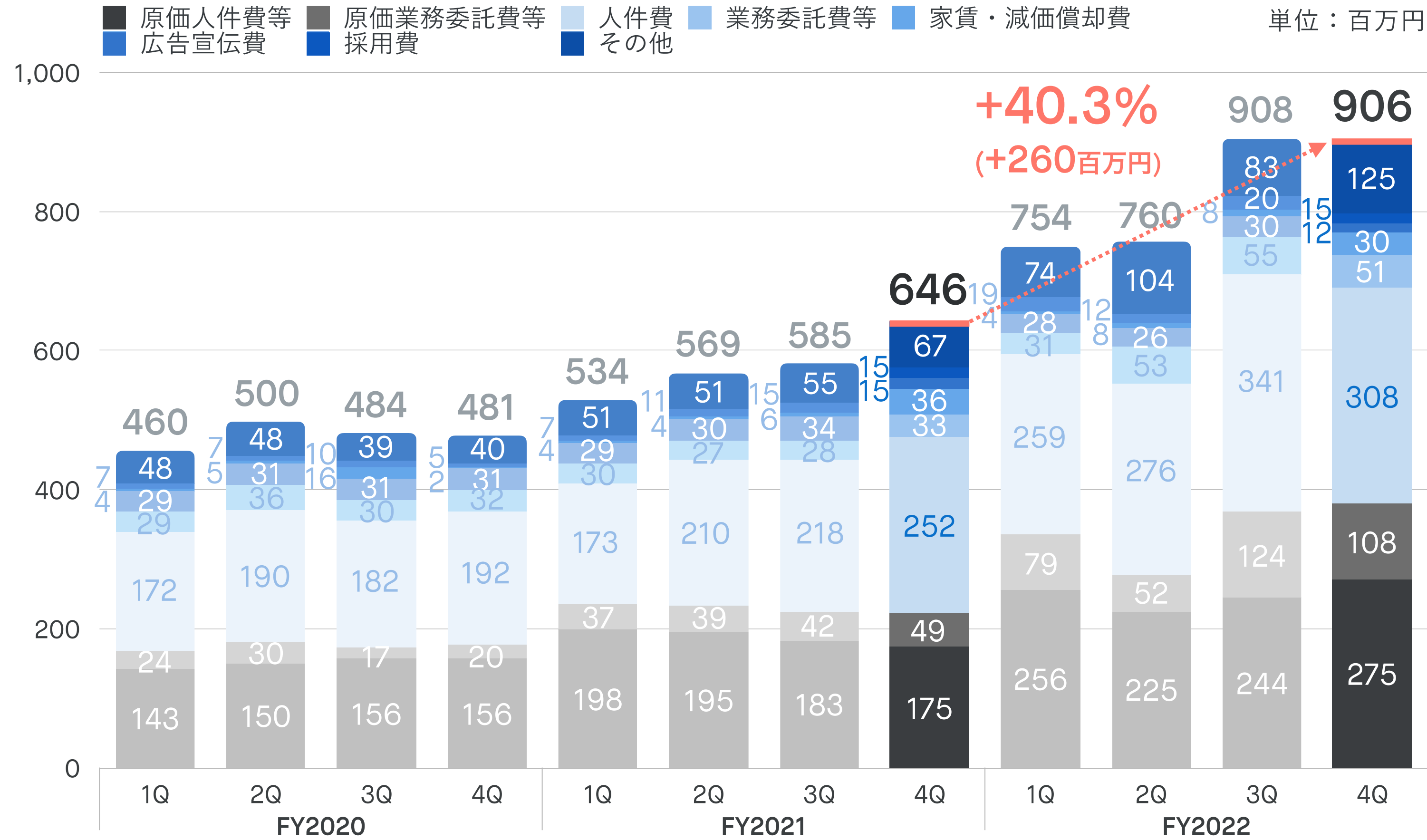


※上記費用には営業外費用および特別損失は含んでおりません。

- ディテイルズは原価における業務委託比率が高いため、原価業務委託費は+115.9%の増加
- 販管費における人件費が+38.7%と増加、下半期のデザイナー稼働率の低下に起因し、販管費側への配賦額が増加したため
- 採用活動を継続強化したため採用費は+18百万円の68百万円となる
- M&A取得費用43百万円、のれん償却費等35百万円が増加（その他、M&A関連ではPMI費用で20百万円が業務委託費として発生）

# 総費用はYoYで+40.3%の増加、ディテイルズを除くとYoY+20.9%に留まる

費用構成の推移



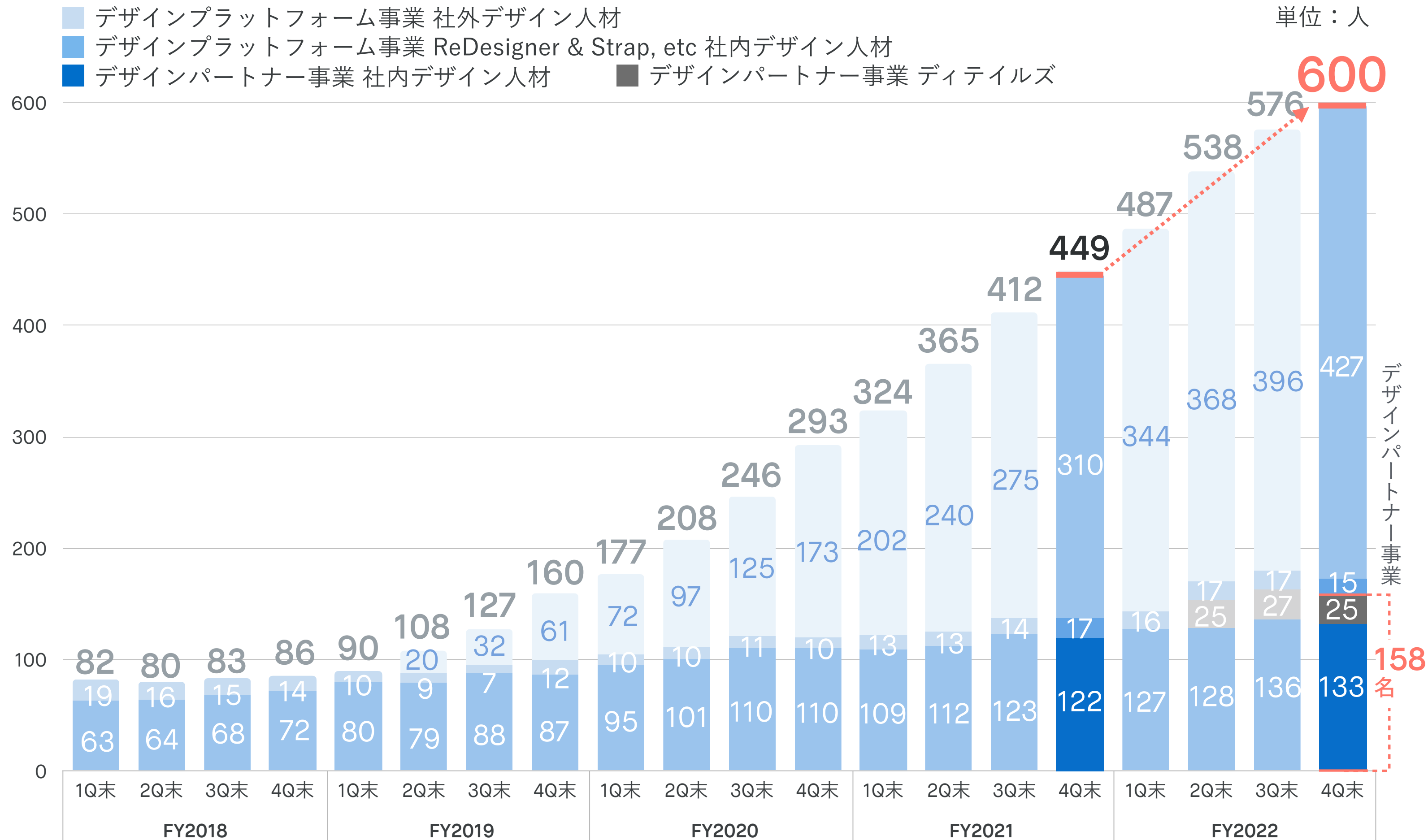
※上記費用には営業外費用及び特別損失は含みません。

- M&A関連では、4Qにおいて20百万円のものれん償却<sup>※</sup>が発生（「その他」に含む）
- 3QよりStrapを中心としたSaaS領域への投資を拡大しているが4Qについても継続
- QoQでの売上成長が減速すると判明したため、全体的に費用を抑制し着地

※ 暫定的な会計処理の確定によります。ディテイルズの買収により発生したのれんについては9年で償却することが確定しております。

# デザイン人材プールは600名規模へ継続的に成長

デザイン人員数の推移



- 人材プール全体ではYoYにて151名増加し、人員数は600名となる
- デザインパートナー事業のデザイナー数はYoYで+36名、QoQでは-5名
- Goodpatch Anywhereでは継続的に拡大しQoQで+31名、総数は427名へ

## M&amp;Aの実施により資金調達を実現、のれん等を計上

連結貸借対照表

単位：百万円

	FY2021 4Q末	FY2022 4Q末	増減	主な理由
流動資産	3,136	3,312	+175	
現金及び預金	2,780	2,910	+130	ディテイルズの取得(-)、MSワラントによる増資(+)
固定資産	303	857	+554	M&Aによるのれん等の計上
総資産	3,439	4,169	+730	M&Aによるのれん等の計上
流動負債	551	709	+158	
固定負債	317	251	-65	
純資産	2,571	3,209	+638	MSワラント（第7回号）による増資
自己資本比率	74.8%	77.0%	2.2pt	

# 各事業の状況

デザインパートナー事業

# ディテイルズを加え売上高はYoYで+32.3%と伸長するも、 利益面には課題を残し、営業利益<sup>※</sup>は昨年同様の水準に留まる

## セグメント全体 FY2022 通期 (9-8月)

売上高

前期比 (増減)

2,640 百万円

+32.3% (+644百万円)

進捗率

+96.4%

営業利益

前期比 (増減)

367 百万円

+0.8% (+3百万円)

進捗率

-

## FY2022 事業方針

- 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

- デザインパートナー事業は上半期の業績伸長から一転、有効なリード数が不足し下半期失速。マーケティング・セールスの仕組みの整備が不十分であったため、競合に遅れをとる
- 経済環境の厳しいヨーロッパ（ドイツ）にて特に苦戦。日本でのグローバルへの取り組みも成果に結び付かず
- 当社初のM&Aを実施し、ディテイルズを獲得、PMIの滑り出しは順調。デザイン領域をブランディング分野に拡張

※ 営業利益はM&A関連費用を差引前の営業利益（M&A関連費用：M&A取得費用・のれん償却費等）

# FY2022 事業方針に対する振り返り

## 1 デザイン組織の連続的成長 → ×

- 平均年収は上がっているが、プロジェクト獲得力に課題が残る
- 十分なプロジェクト獲得を伴わない人材投資は利益の圧迫要素となる
- マーケティング・セールスの仕組みの強化が急務

## 2 デザインバリューチェーンの拡張と深化 → △

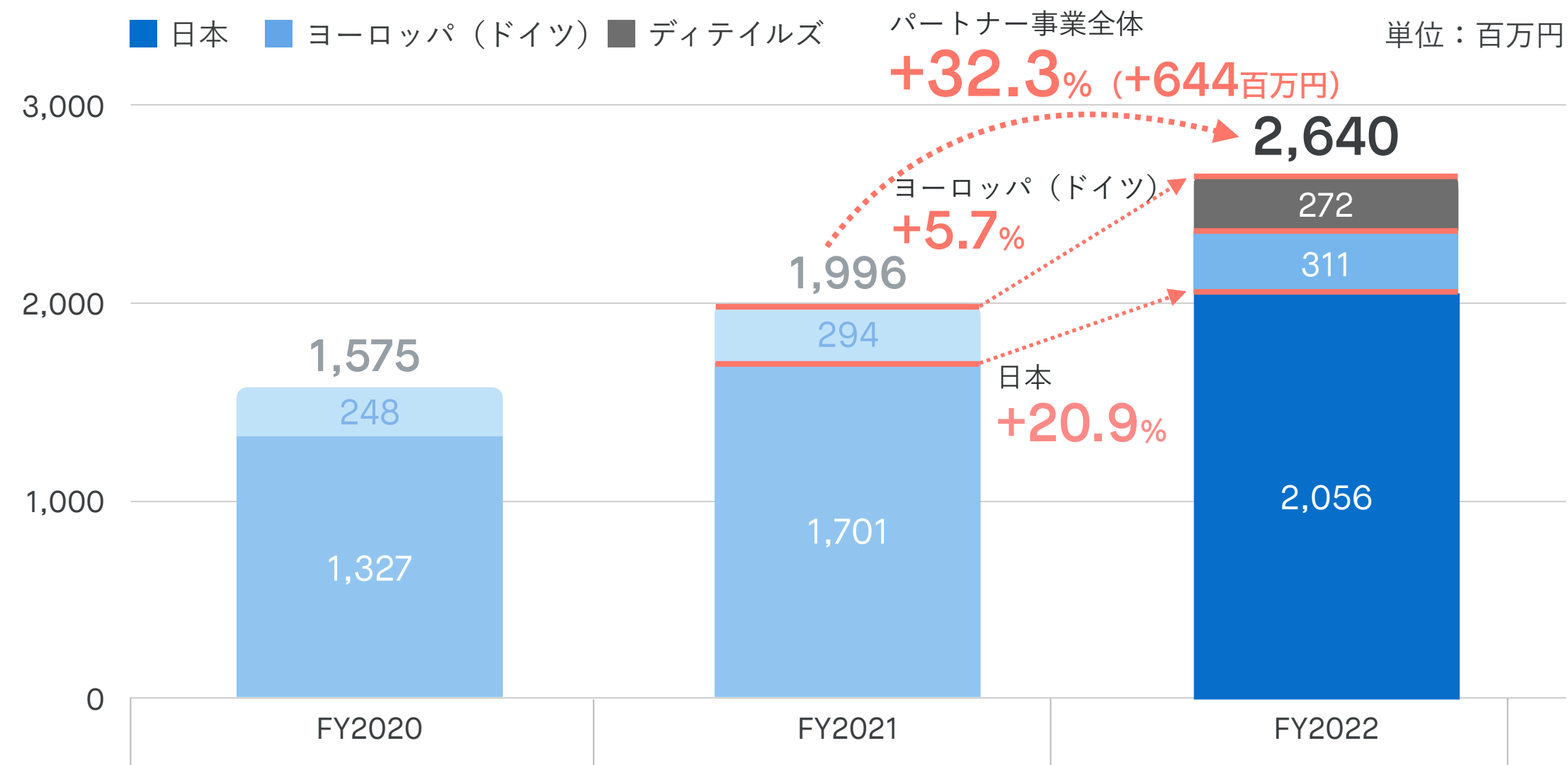
- スタジオディテイルズのM&Aによって、グッドパッチが持つブランドデザインの強みと融合し、ブランディング領域へ拡大
- より長期的に関係性を継続するためバリューチェーンの拡張路線は維持

## 3 グローバル戦略の本格推進 → ×

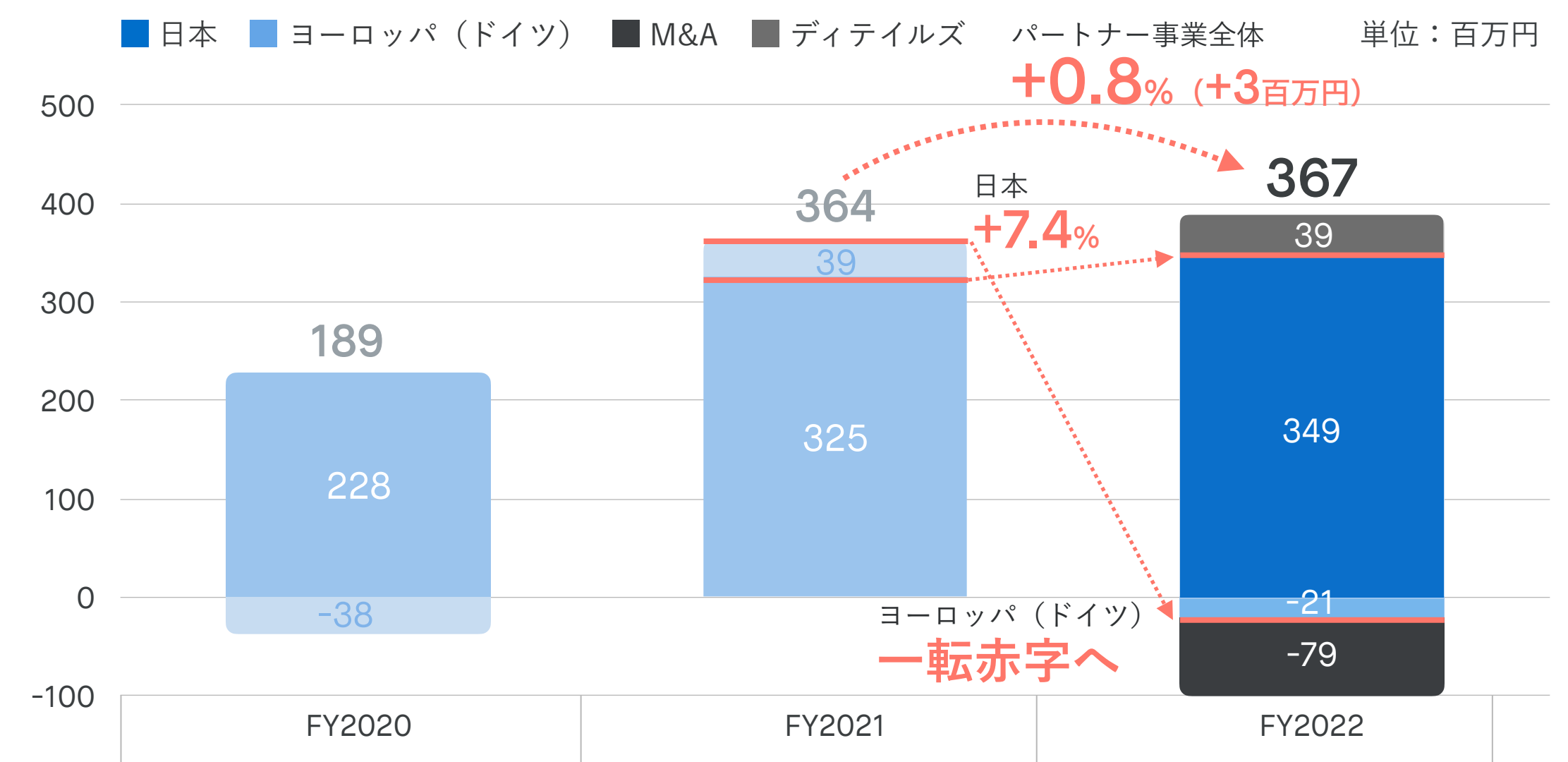
- 日本国内の大企業向けにグローバルマーケットへの進出を支援プログラムを打ち出すも、十分なニーズを捉えることができず
- ヨーロッパの経済状況の悪化によってドイツ子会社の解散を決定

# 売上高は、日本国内ではYoY+20.9%の成長、3QからディテイルズのPLを連結、全体ではYoY+32.3%の成長。営業利益はヨーロッパ(ドイツ)は赤字へ、国内では利益成長は減速

売上高



営業利益



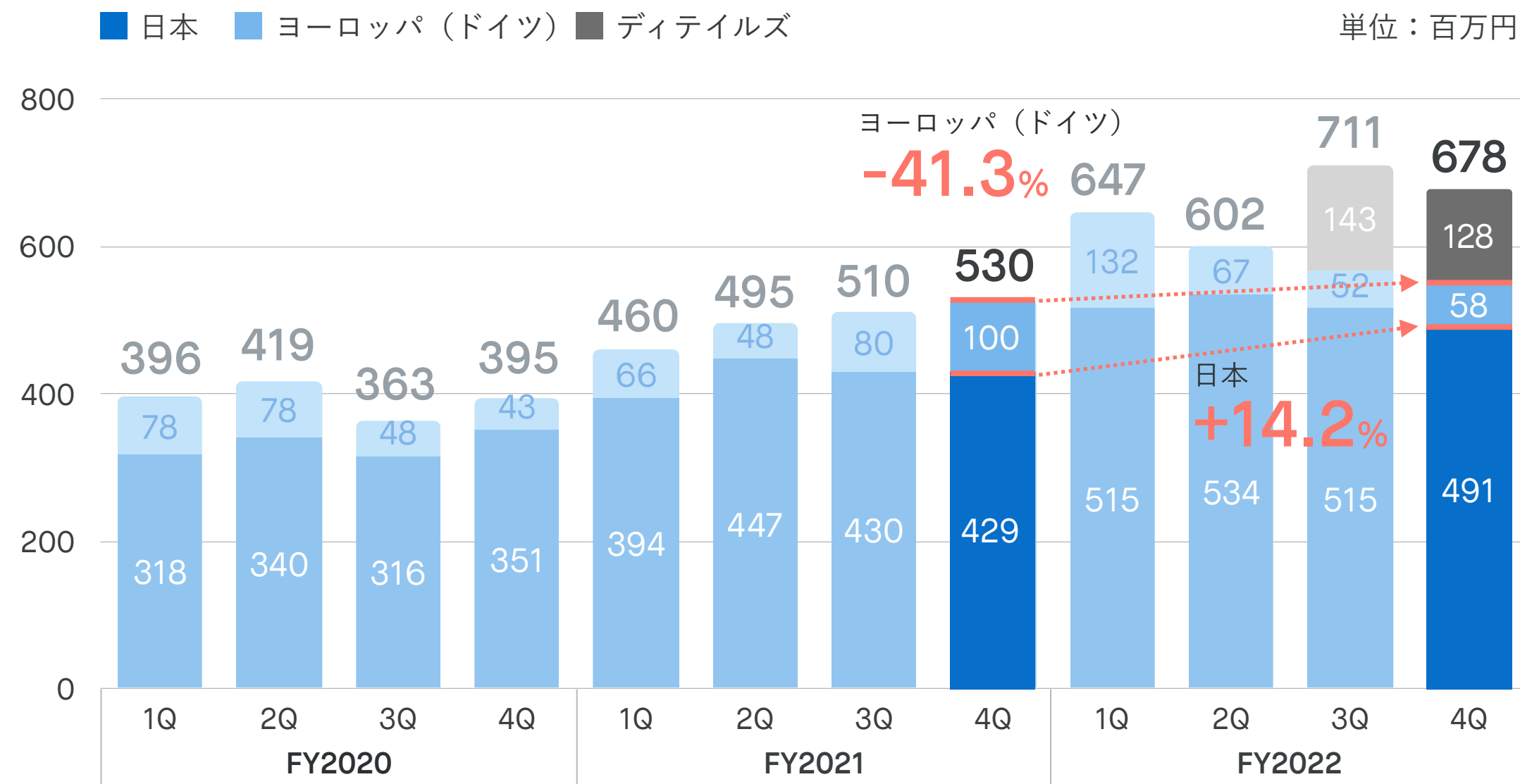
- 日本国内 : オーガニックは売上高+20.9%の成長
- ヨーロッパ(ドイツ) : 新規プロジェクト獲得において特に苦戦、経済環境厳しくFY2023に入り事業撤退を判断
- ディテイルズ : 営業利益は39百万円、のれん償却費等(35百万円)より大きく、順調な事業推移

※ FY2022の営業利益はM&A関連費用を差引く前の営業利益を示しています。(M&A関連費用: M&A取得費用・のれん償却費等)

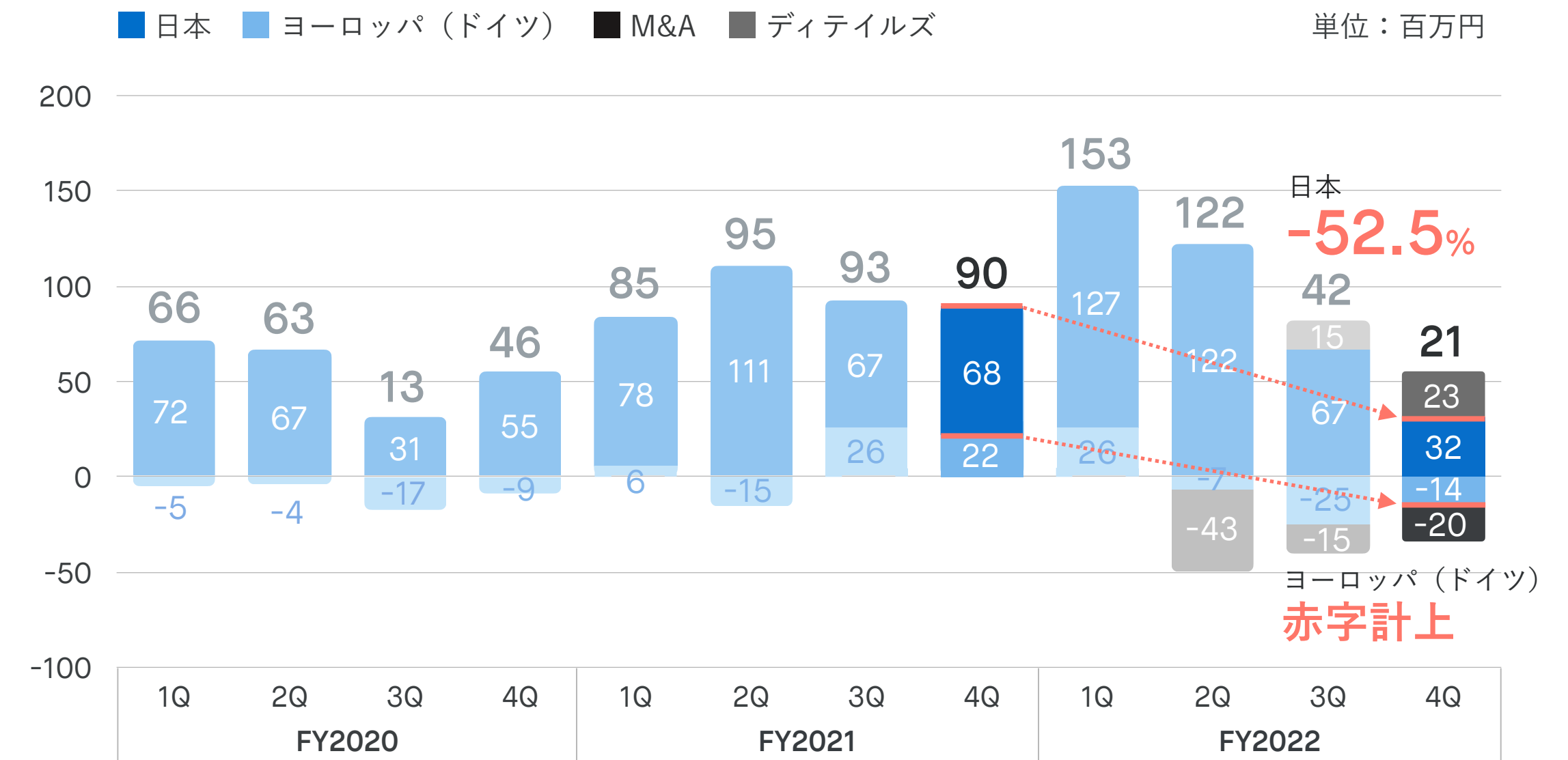


# 3Q以降、日本国内・ヨーロッパ(ドイツ)ともに新規プロジェクト獲得の計画未達、利益が伸び悩む

売上高



営業利益<sup>※</sup>

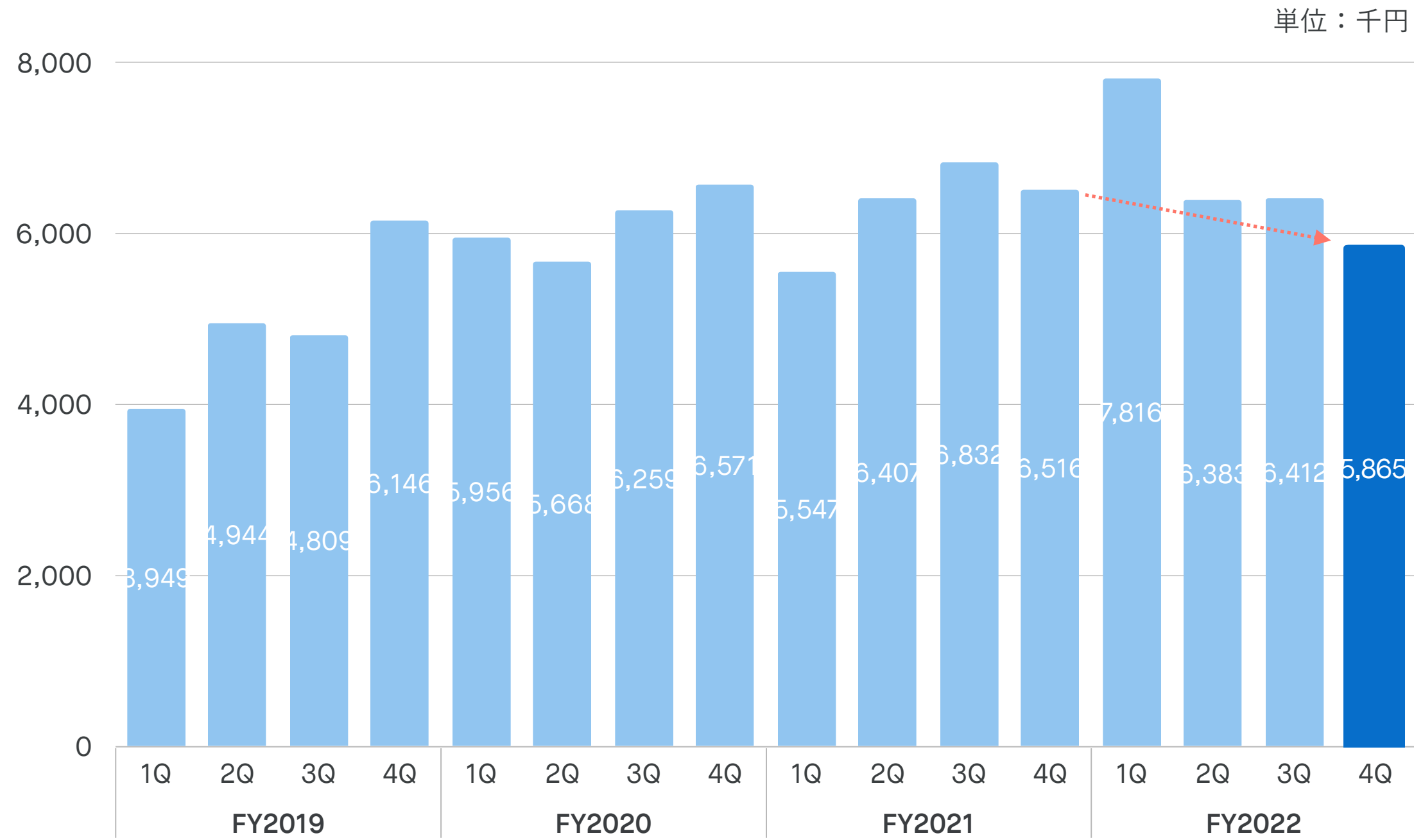


- 想定以上にプロジェクト獲得の遅れが発生、採用等のコスト施策は概ね計画通り進捗したため、利益面で伸び悩む結果に
- ヨーロッパ(ドイツ)では特に新規プロジェクト獲得に苦戦、4Qで赤字幅は縮小も、足元の状況からFY2023に黒字復帰が見込めず、解散を判断
- ディテイルズの営業利益は23百万円、のれん償却費等(20百万円)よりも大きく、徐々に利益貢献

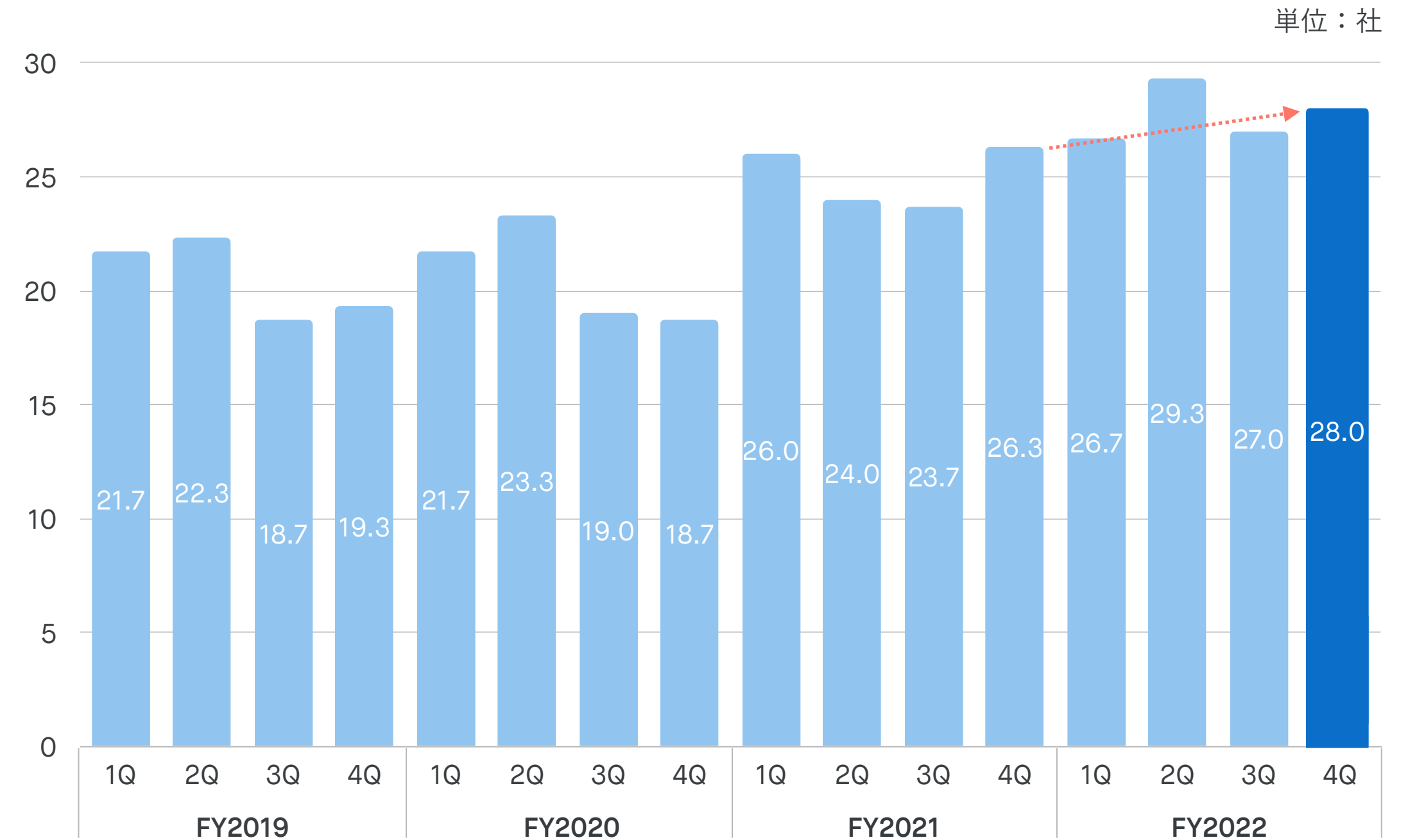
※ FY2022の営業利益はM&A関連費用を差引く前の営業利益を示しています。(M&A関連費用：M&A取得費用・のれん償却費等)

# プロジェクト獲得における計画は未達、顧客社数の増加で補うも単価は低下

月額平均顧客単価※



顧客社数※

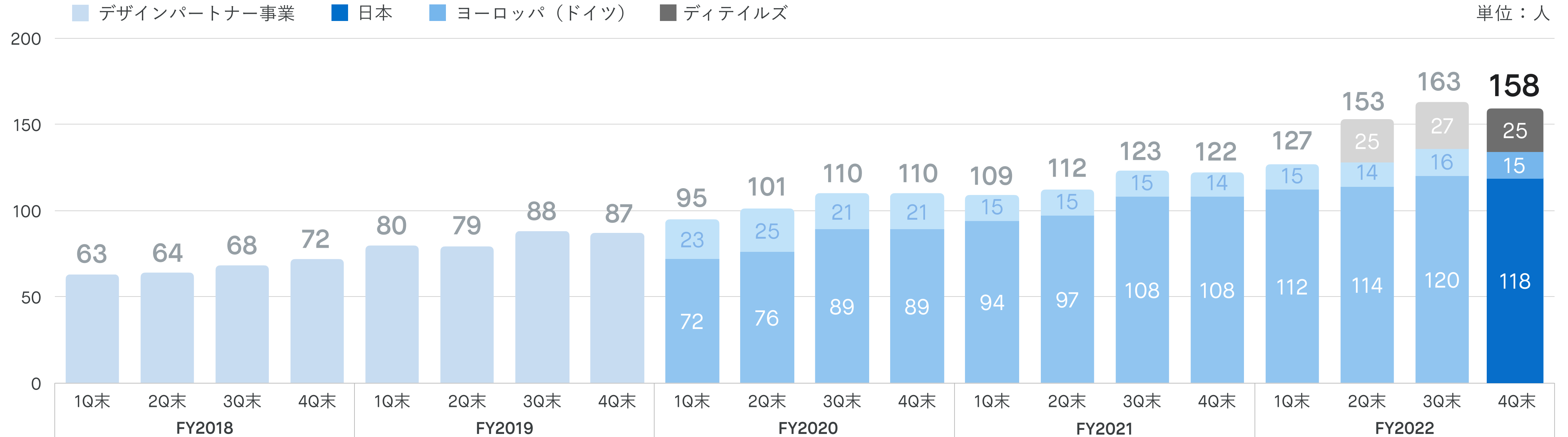


- 日本国内では3Q：709万円から4Q：668万円へ減少、大規模プロジェクトに発展するポテンシャルのあるリードが不足し、顧客単価アップが計画に沿って進捗せず
- ヨーロッパ（ドイツ）では310万円/月とさらに低い水準にとどまり、短期プロジェクトが多いため、売上高の積み増しに遅れが目立つ

※数値はディテイルズの数値を除いたものです。また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）

# プロジェクト獲得の遅れから中途採用を一部抑制、デザイナー数は8月末に158名へ

デザインパートナー事業のデザイン人員数



- グッドパッチのデザイナー数は133名と前四半期比-3名、計画の138名に対して5名減、FY2022の退職率は17.2%と計画より高いが、日本国内は概ね計画どおりの13.9%（ヨーロッパでは42.9%と高く推移）
- スタジオディテイルズでは2名減少し、25名へ

※数値はデザインパートナー事業（日本・ヨーロッパ（ドイツ）・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、ReDesignerが成長し、YoYにて売上高+45.5%と飛躍 SaaSへの新規投資を吸収し営業利益はYoY+155.9%

セグメント全体 FY2022 通期（9-8月）

売上高 前相比（増減）

1,084 百万円 +45.5% (+338百万円) 進捗率 +104.3%

営業利益 前相比（増減）

106 百万円 +155.9% (+64百万円) 進捗率 -

FY2022 事業方針

- 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

- デザインプラットフォーム事業は期首計画を達成、Goodpatch Anywhereのビジネスモデルが確立しセグメントの成長を牽引したため
- ReDesignerも順調に成長、デザイン人材市場の拡大とともに収益化
- AthenaはFY2022 3Qにてサービス停止を決定
- StrapをはじめとするSaaSは引き続き投資フェーズ段階だが、当該コストを吸収しセグメントでは利益計上

## FY2022 事業方針に対する振り返り

**4 Goodpatch Anywhereの強化**

- FY2021よりマネジメント体制の強化を推進しつつ、FY2022の滑り出しで大きく規模を拡大
- ビジネスモデルが収益性が高く一定程度スケーラブルなものとして確立

**5 ReDesignerによるUI/UXデザイナー人材市場の創出**

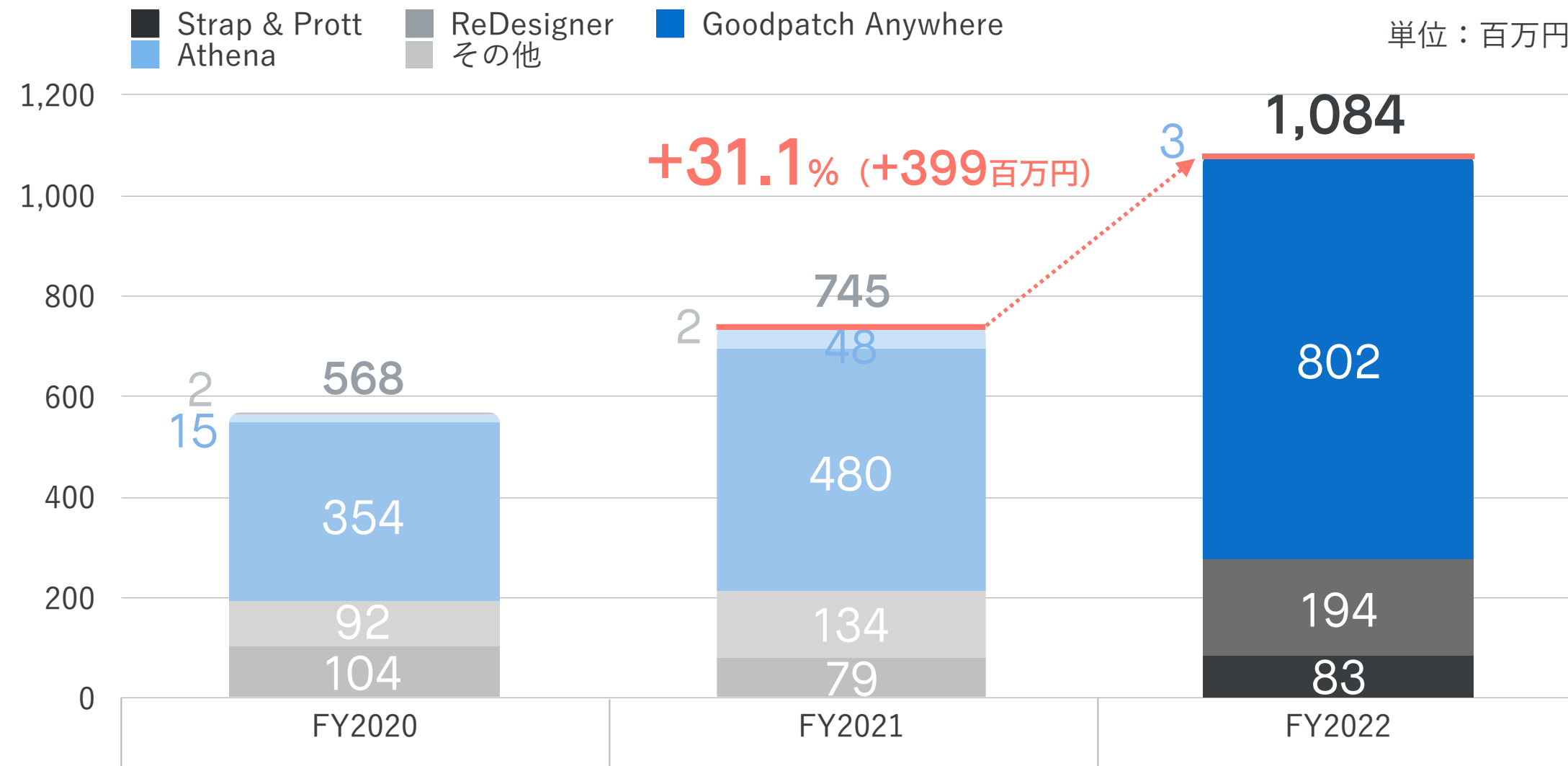
- デザイン人材の採用において企業からの強いニーズにより力強く成長、紹介手数料の引き上げを実現
- デザイン人材マーケットを拡張するリードポジションを獲得

**6 SaaS「Strap」の戦略的展開**

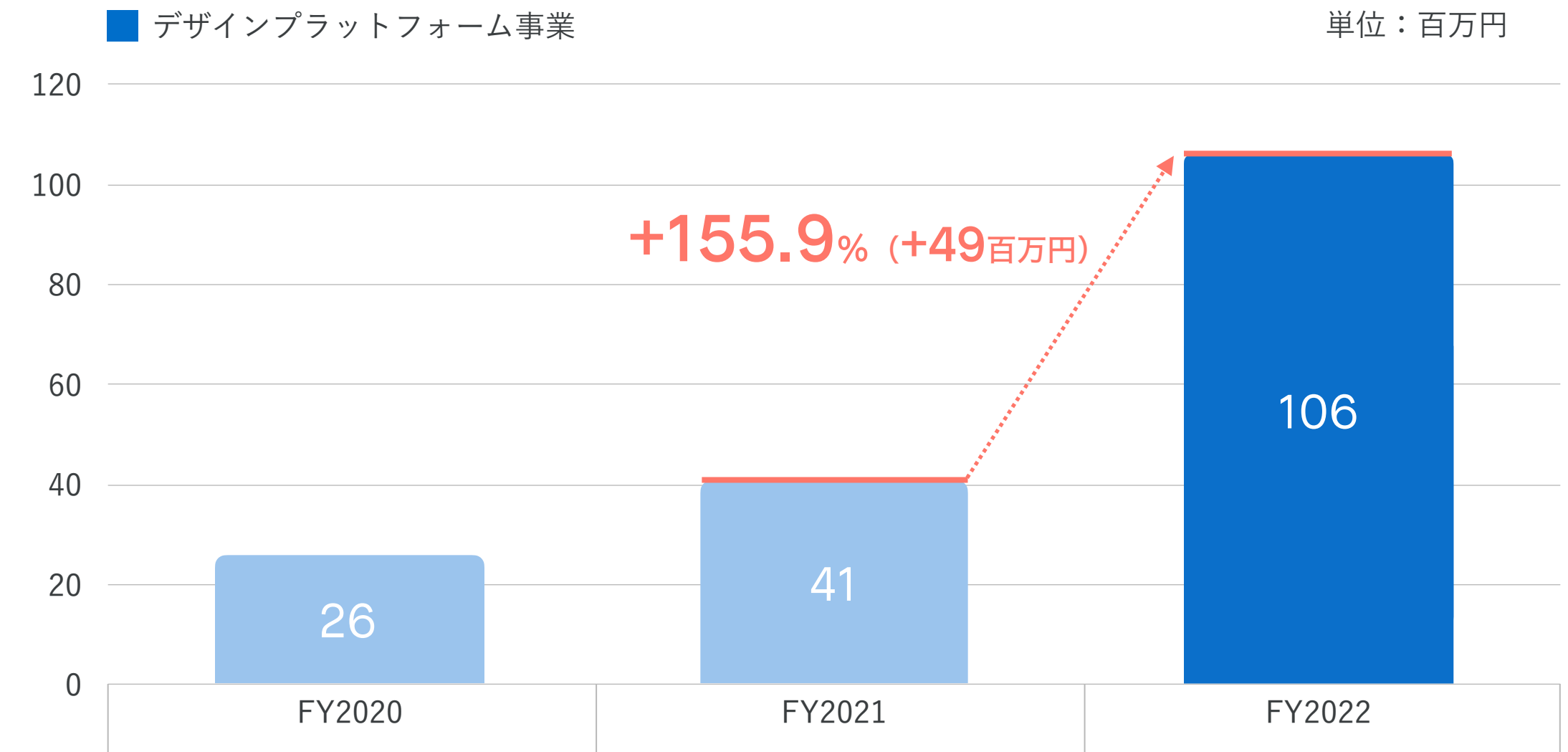
- Miro一強のオンラインホワイトボードツールのマーケットを日本発で切り拓く存在としては未だ投資フェーズであり、優れたUI/UXを意識し独自機能実装を進める

# Goodpatch Anywhereを軸に成長を加速、営業利益は約2.6倍の106百万円へ

売上高



営業利益



- Goodpatch Anywhereは柔軟に規模を拡大できるビジネスモデルを確立、セグメントの利益拡大に大きく貢献
- ReDesignerは旺盛な企業側の採用需要を受け止め、着実に成長
- Strapは積極的に開発投資を行い、エンタープライズ拡販に向けて機能拡充を推進

※ 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。

### Goodpatch Anywhere

YoY+67.1%の成長、上半期を中心にプロジェクト獲得を積み増し規模を拡大

### ReDesigner

YoY+45.1%の成長、企業登録の需要旺盛、かつ中途人材紹介サービスにて単価向上の効果が徐々に発現

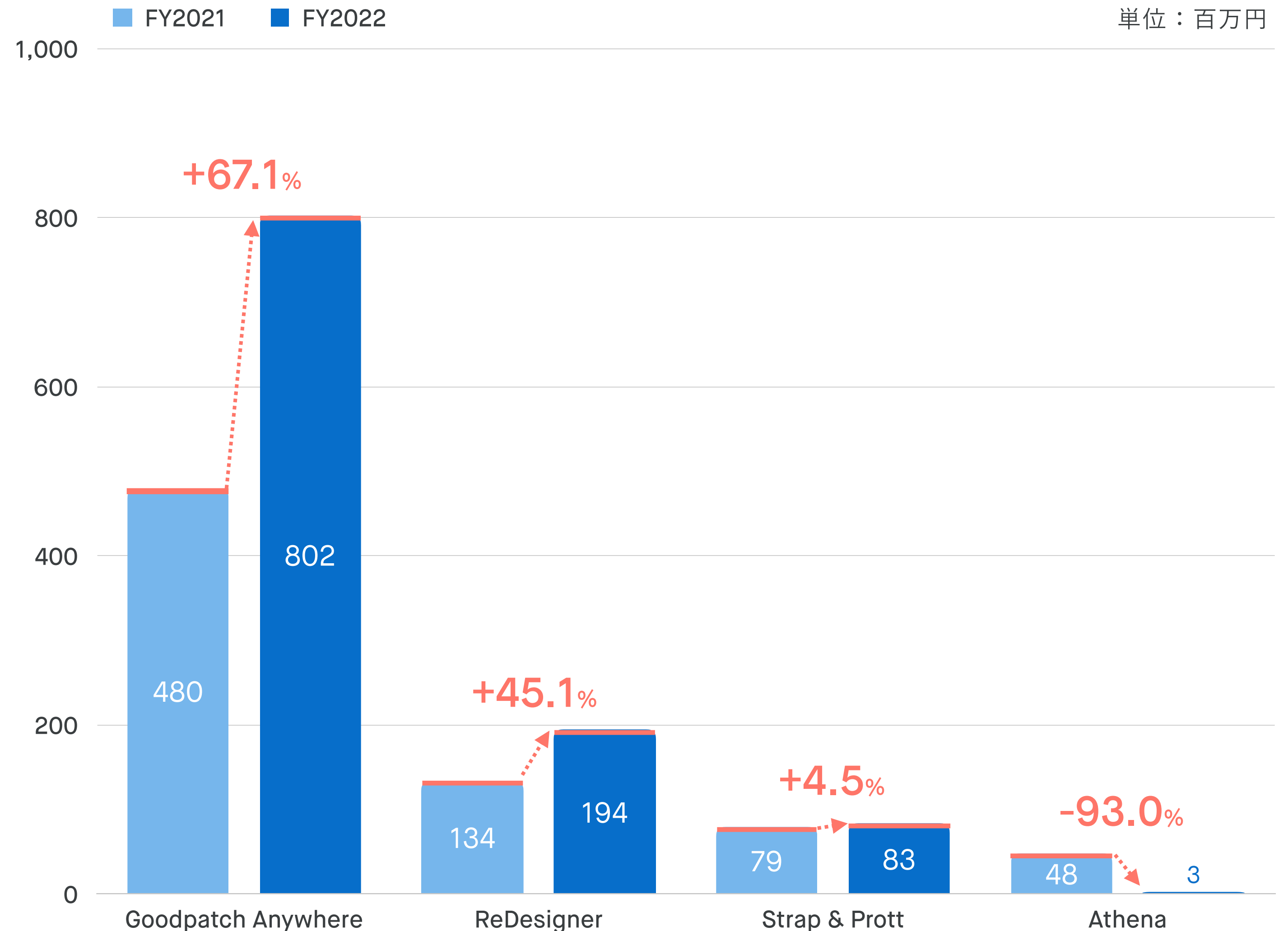
### Strap & Prott

Strapの売上割合が徐々に上昇、契約企業数はFY2021末と比べて約2倍に積み上げ

### Athena

顧客獲得が進まず開発中止を決定

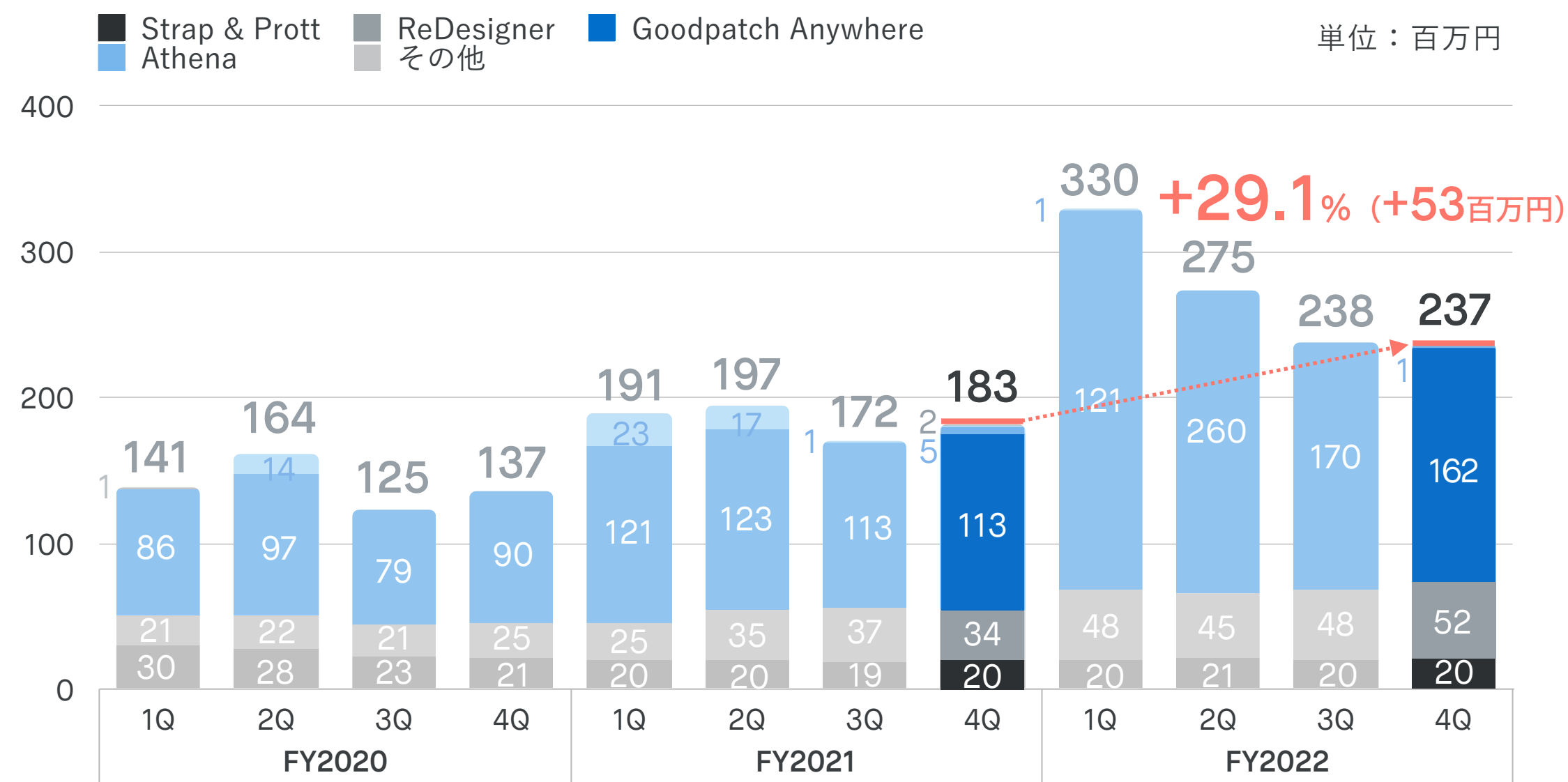
デザインプラットフォーム事業  
各サービスの売上高推移



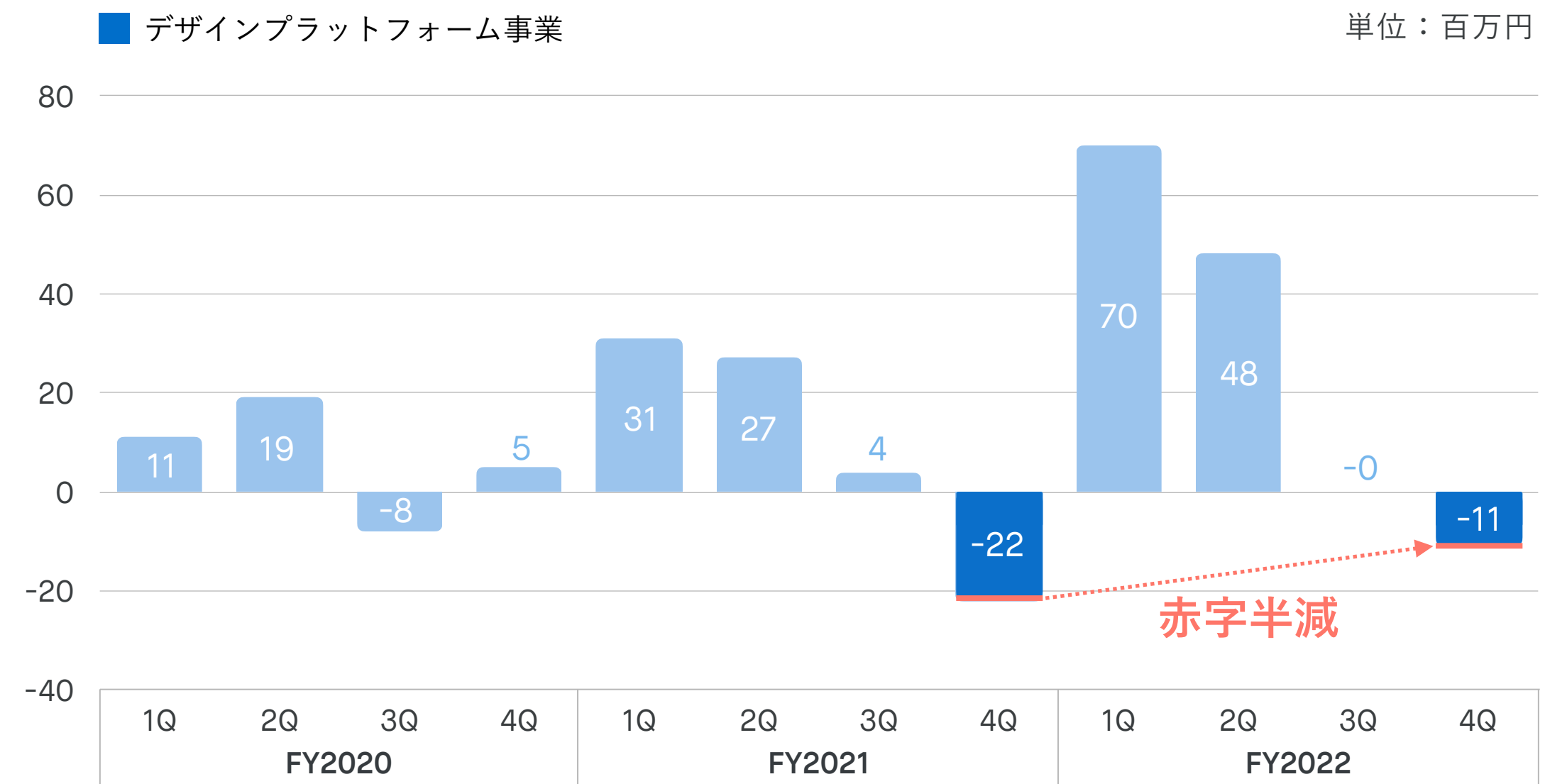


# 売上高はYoY+29.1%、Goodpatch AnywhereとReDesignerが収益貢献 SaaS投資額はYoY+12百万円で、セグメント全体の赤字額は半減

売上高



営業利益



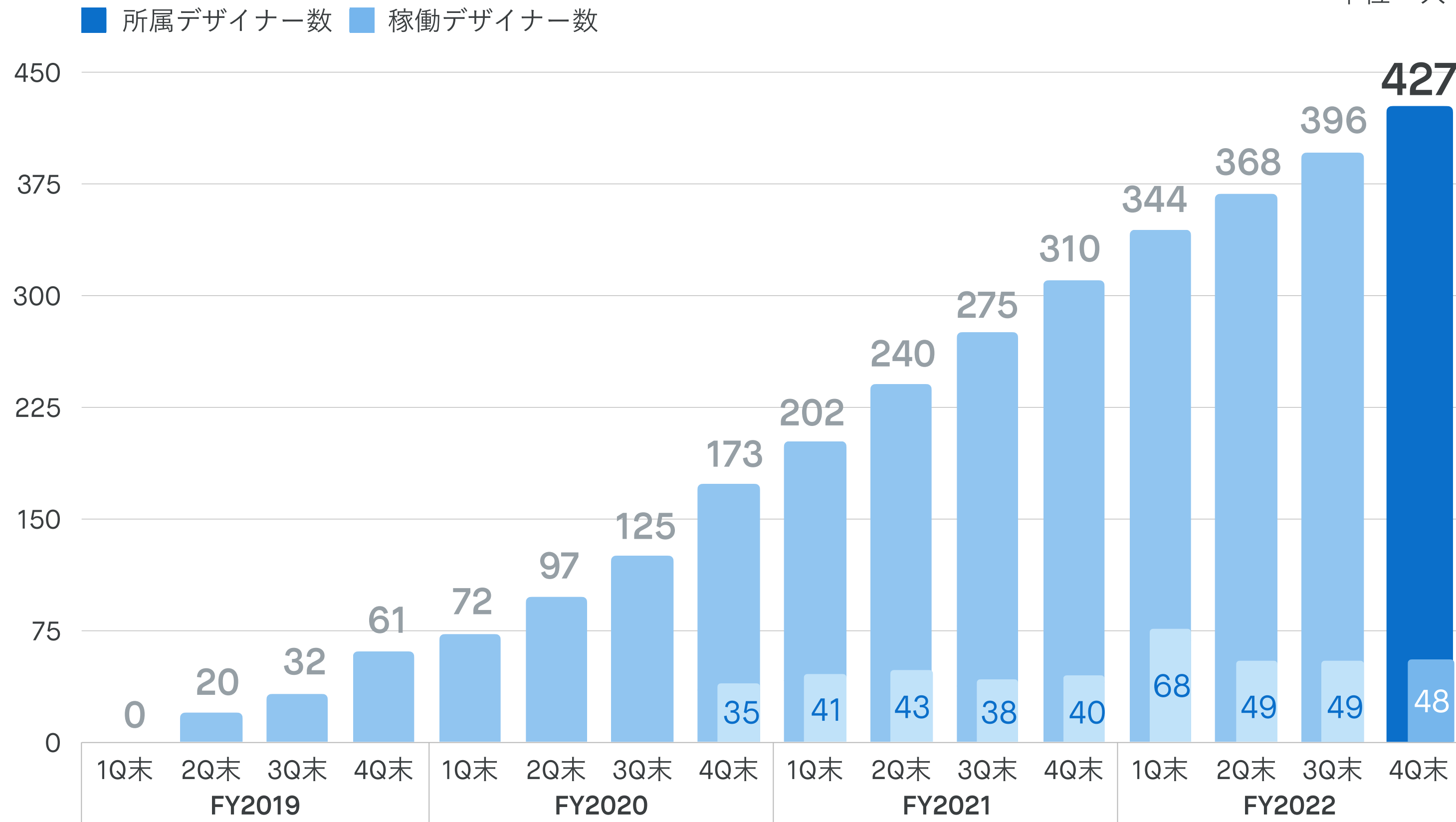
- Goodpatch Anywhereは、デザインパートナー事業にて優先的にプロジェクト獲得したため、プロジェクト開始数が伸びず3Q水準
- ReDesignerでは、中途採用サービスの紹介手数料を引き上げ、売上規模を拡大
- Strapの売上高が初めてProttを上回り、機能拡充を進めながら緩やかに成長

※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。

# 所属デザイナーはQoQにて31名増加し、継続的に拡大 一方、稼働デザイナー数はQoQでは-1名の48名

Goodpatch Anywhere デザイナー数の推移

単位：人

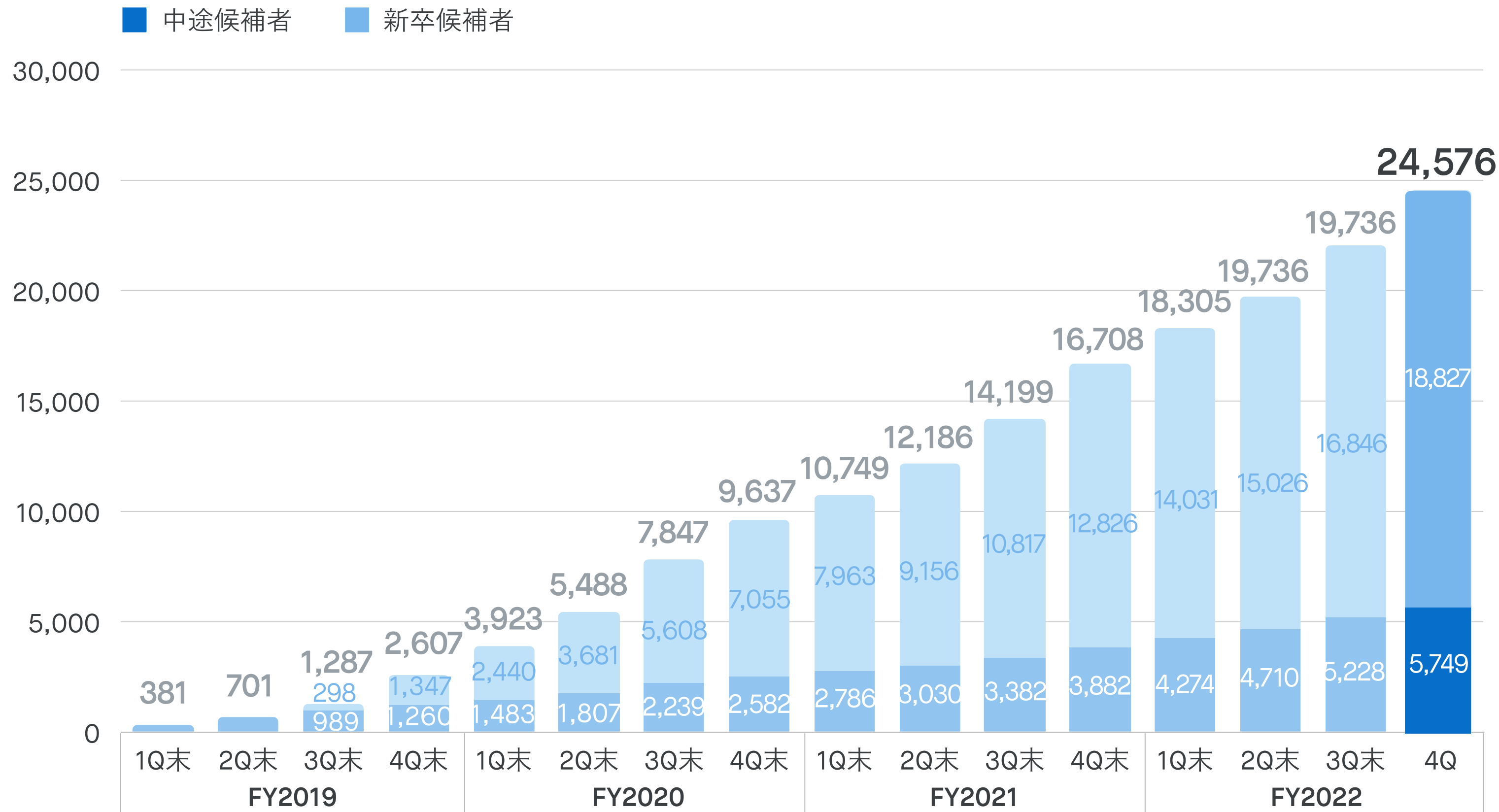


- デザインパートナー事業の稼働を優先するため、プロジェクトの新規獲得が伸長せず
- 売上に応じて稼働メンバー数も維持
- 所属デザイナーは継続的にプールを拡大

# 企業側のデザイナー採用需要が拡大、中途・新卒ともに獲得企業数が伸長 黒字サービスとしてセグメント利益に貢献

ReDesigner 累計登録者の推移

単位：人



## 中途人材サービス（転職支援サービス）

企業側の需要が継続拡大、紹介手数料の引き上げが奏功し、成長が加速  
リテイナー型サービスも徐々に拡大

## 新卒人材サービス

採用部門をユーザーとした  
月額課金型のサービス  
デザイナー新卒採用支援などサービスを拡充



# FY2022 4Q TOPICS

# 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

どの領域を対象とするのか？  
Legaseedが新規事業に取り組む意義

**はたらくを、しあわせに。**

御社の強みが最も発揮される人事コンサル事業領域で  
**脱・労働集約型のデジタルプロダクト**を作る

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

どの領域を対象とするのか？  
領域の選定

デジタルプロダクトで最初に取り組む領域

	設計	集客	魅了	判断
顕在的なニーズの強さ	△	○	○	△
潜在的なニーズの強さ	○	△	○	△
Legaseedの強みとの相性	○	○	○	△

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

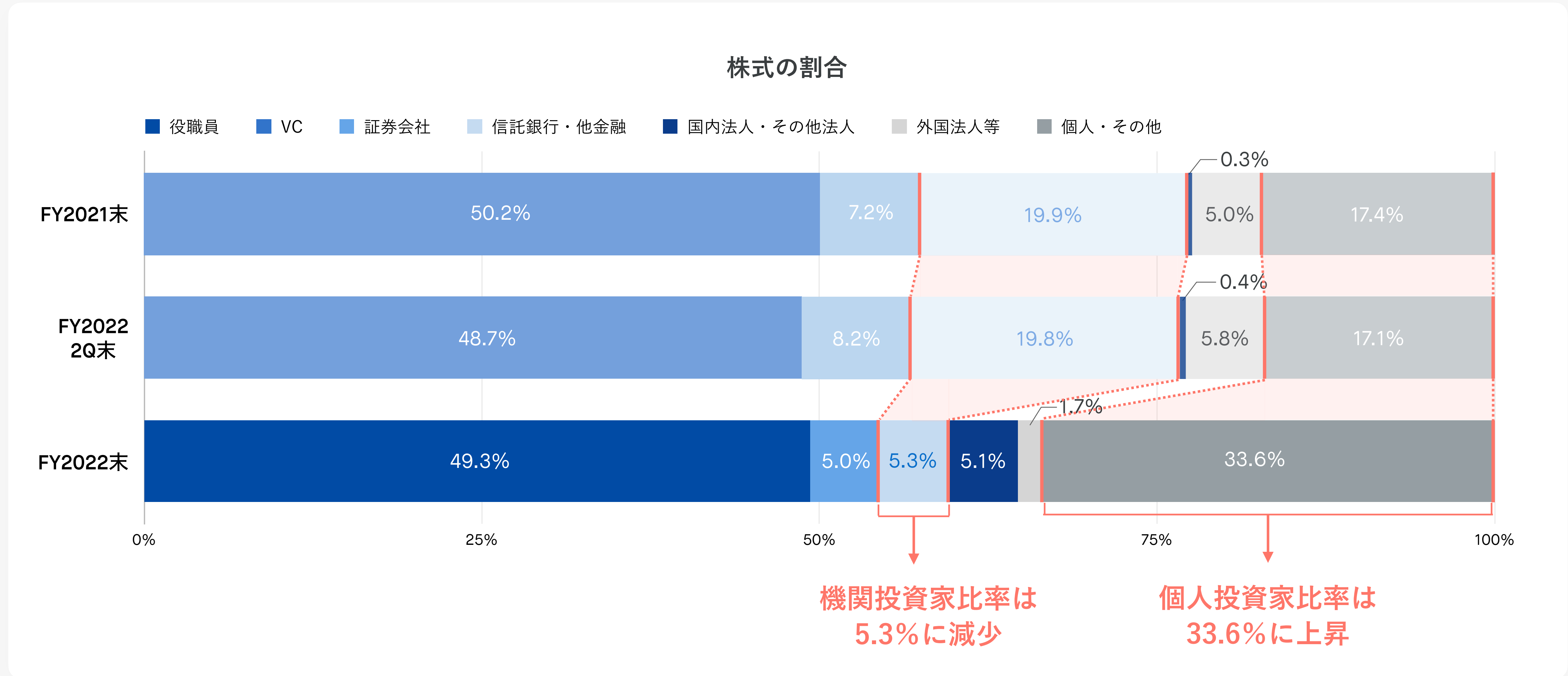
事業アイデア：ストーリーA  
コンセプト

学生の本音が見えてくる。  
採用したい人にリソースを集中できる。

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

# 国内機関投資家の比率は5.3%に減少し、個人投資家の比率は33.6%に上昇



# FY2023 通期業績予想

# 売上高はYoY+4.5%の成長、マーケティングとセールスの体制構築にフォーカス 営業利益はYoY-34.3%と減少、足場固めと次の成長のための投資を実行

## 売上高

**3,892** 百万円 (+4.5%)  
前期比

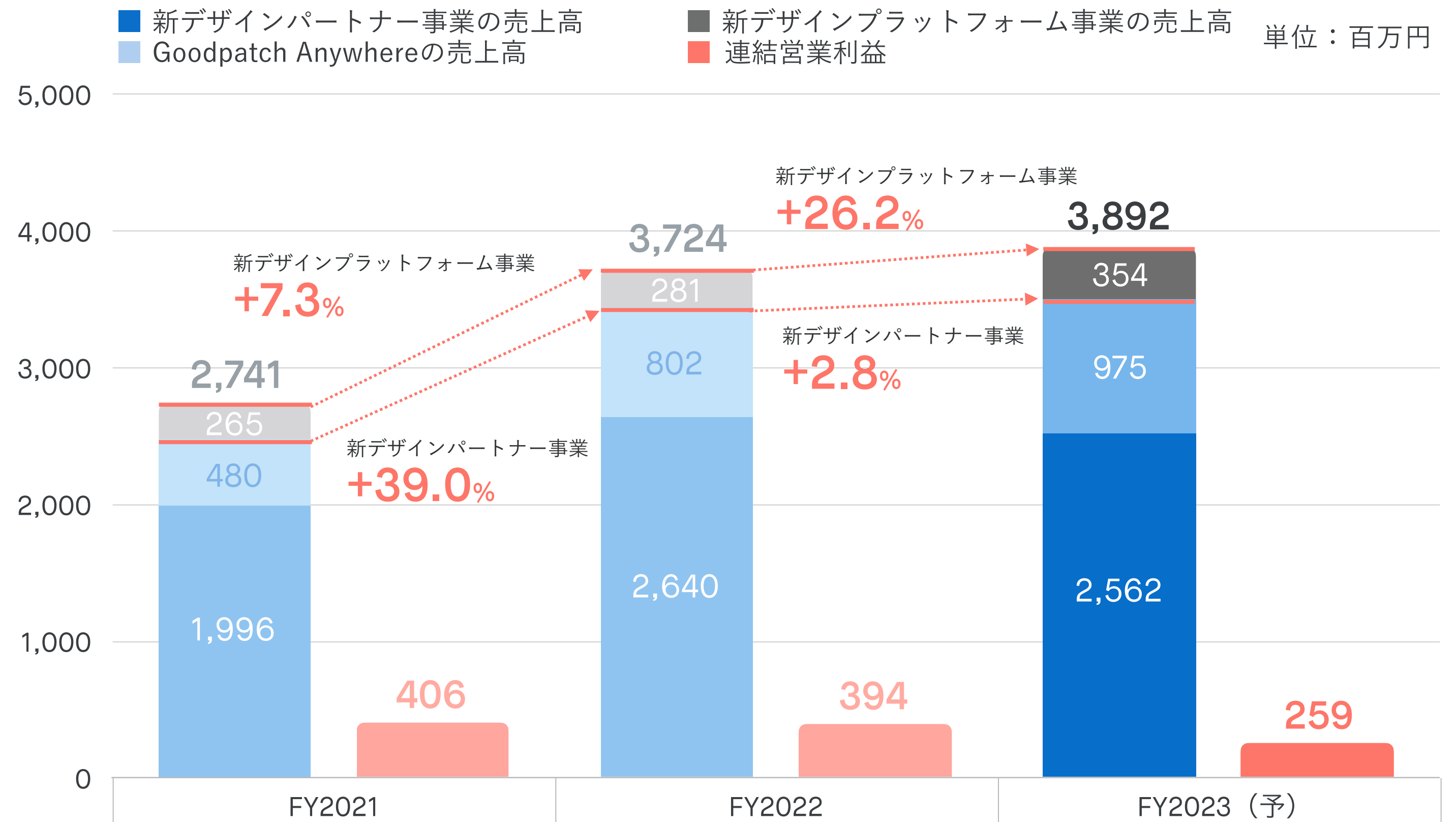
## 営業利益

**259** 百万円 (-34.3%)  
前期比

## 親会社株主に帰属する当期純利益

**133** 百万円 (+84.1%)  
前期比

FY2023 連結業績予想



※「報告セグメントの変更に関するお知らせ」にてGoodpatch Anywhereをデザインパートナー事業へ変更する旨の開示を行っております。



# 業績予想の前提について

## デザインパートナー事業

- マーケティング・セールスを3Qのプロジェクト入れ替え期までに建て直し、4Qから再成長のトレンドに入る
- バリューチェーンの拡大の検討にあたりM&Aや事業提携も含めて手段を検討し、リード獲得のチャネルとしても視野に入れていく、M&Aは事業計画の数値には織り込まない
- 日本国内におけるデザイナー数はFY2022末時点で143名だが、積極的な採用を実施せず140名とする計画、リソース増が必要な場合Anywhereを活用する
- ヨーロッパ（ドイツ）の売上はほとんど発生が無い、11月以降の人件費はすでにFY2022にて損失計上済みであるが、費用が残り上半期に影響
- 上記施策を軸に、デザイナーあたり売上、社員あたり売上を注視しながら売上効率を高める、FY2022のデザイナーあたり売上は152万円であったが、FY2023上半期は140万円前後となり下半期は150万円を超える水準へ回復する、セグメント利益は上半期は僅少、下半期に大きく回復する

## デザインプラットフォーム事業

### ReDesigner

- 単価向上は一服するものの、継続的に人材マッチング及び企業数を拡大させ、リテイナーなどサービスラインアップも拡充させていく
- 下期より中途採用をダイレクトリクルーティングにシフトするためにサービス開発を開始、スケーラブルなビジネスモデルへ変革させるための投資を行う、そのため利益貢献は半減

### Strap&Prott

- 着実にユーザーを積み上げながら、機能を拡充させていく、投資額はFY2022の水準より10%程度の引き上げを想定
- Prott比率は徐々に低下していくが、長期的なクライアントとの関係性が維持されており、獲得収益はStrapへ再投資

# FY2023 成長戦略

# デザイン力でビジネスを拡張

## デザインパートナー事業

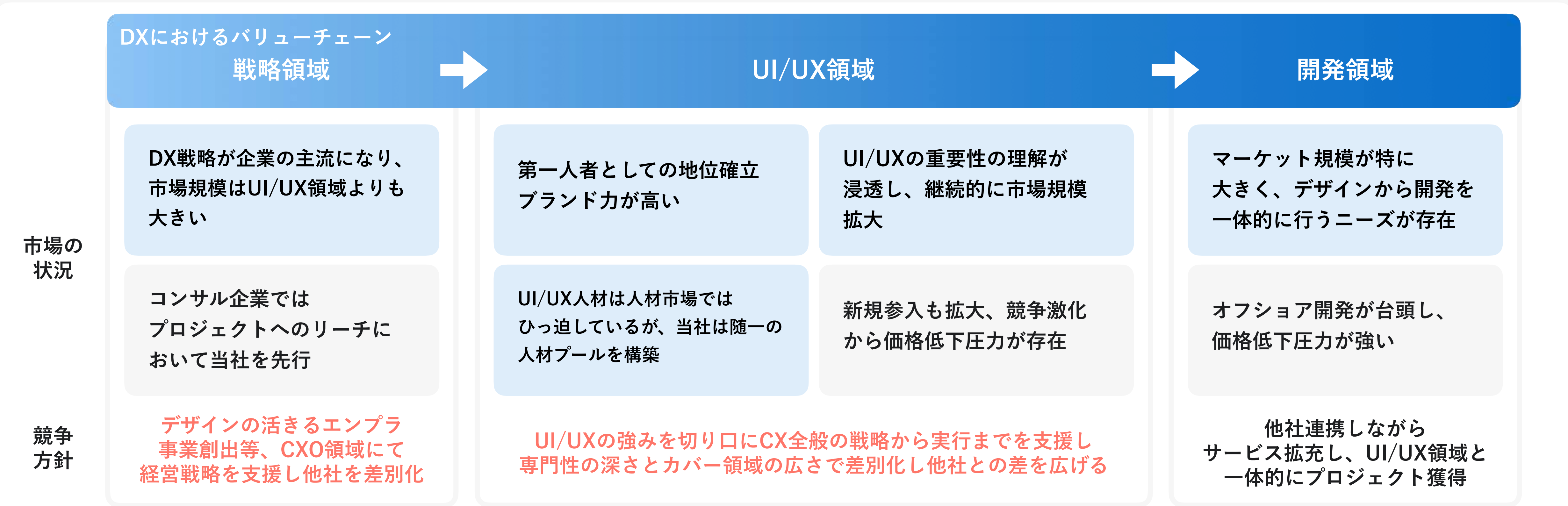
- 1 プロジェクト獲得のための競争力を再構築
- 2 提供価値最大化のための組織施策
- 3 成長のために業務提携やM&Aを継続検討

## デザインプラットフォーム事業

- 4 コア周辺の人材・ソフトウェア領域を深耕し成長

# マーケット環境：各領域における戦い方

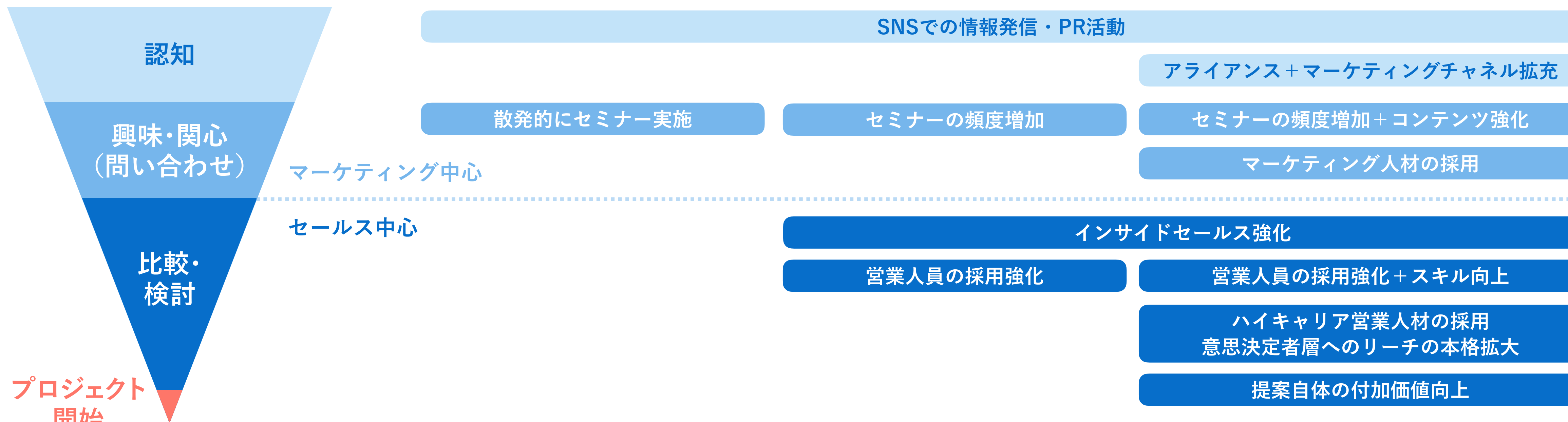
## UI/UX領域の優位性をさらに強化、戦略領域へ展開



UI/UXを切り口に新たなニーズの掘り起こしとソリューションの拡充でさらなる成長を目指す

# マーケティング・セールスにおける取り組み・行動の強化

マーケティング・セールス体制・予算	FY2021	FY2022	FY2023
マーケティング/インサイドセールス人員数 (人)	4	5	7
フィールドセールス人員数 (人)	7	9 (期中にて5名採用)	10~11
広告宣伝費 (百万円)	13	18	36



課題であるマーケティングおよびセールス分野への投資を継続  
リードの獲得、プロジェクト提案の増加、プロジェクト獲得数の向上を目指す

# 継続を強化し、LTVを拡大、顧客あたり売上の増加

## 日本国内のクライアントあたりの年間売上高の分布

(ディテイルズ除く) 単位：百万円

	FY2019	FY2020	FY2021	FY2022
1億円以上	1	3	3	2
1億円未満 0.6億円以上	2	2	4	4
0.6億円未満 0.3億円以上	4	7	9	15
0.3億円以下	34	30	27	30
合計	41	42	43	51
平均売上単価	21.8	30.2	36.9	36.9

## FY2022の分析

大規模アカウントの開拓が進まなかったため、新規プロジェクト獲得を強化しボリュームゾーンは増加  
 全体として社数は大きく伸長したが、**平均売上単価は伸び悩む**結果  
 その原因は**営業時やプロジェクト完了時の継続提案に対するアプローチ数の不足**と分析

## FY2023の方針

クライアントに価値を認識してもらい、長期的な関係値を築くことが重要  
**プロジェクトの継続を強化する施策を実行**

- プロジェクト統括の役割に継続貢献を明文化
- プロジェクトの継続のための行動を可視化し、共有
- プロジェクト中から再契約に向けて営業と連携、アップセルの機会を模索
- 継続やアップセル達成を人事評価に組込

**LTVを向上させることで、より確実に売上を積み上げ、事業成長を加速**

# 段階的な組織成長策を実施、高度に融合したデザインリソースを有効活用できる体制へ



売上高（百万円）	FY2020	FY2021	FY2022	FY2023計画	
デザインパートナー事業（旧） <sup>※1</sup>	1,327	1,701	2,056	2,537	Anywhereを活用した高効率な稼働 デザインパートナー事業の売上高は12%成長を計画
ディテイルズ	-	-	272		
Anywhere	354	480	802	975	
合計	1,681	2,181	3,130	3,512	

※1 ヨーロッパ（ドイツ）を除いた数値です。

※2 「報告セグメントの変更に関するお知らせ」にてGoodpatch Anywhereをデザインパートナー事業へ変更する旨の開示を行っております。

# バリューチェーンを下流までカバーしグループ体制を構築、DX領域で勝ち残る

## これまで

有力企業との事業提携（CTC等）や合併会社設立（丸井グループ）によって連携を拡大

## 今後

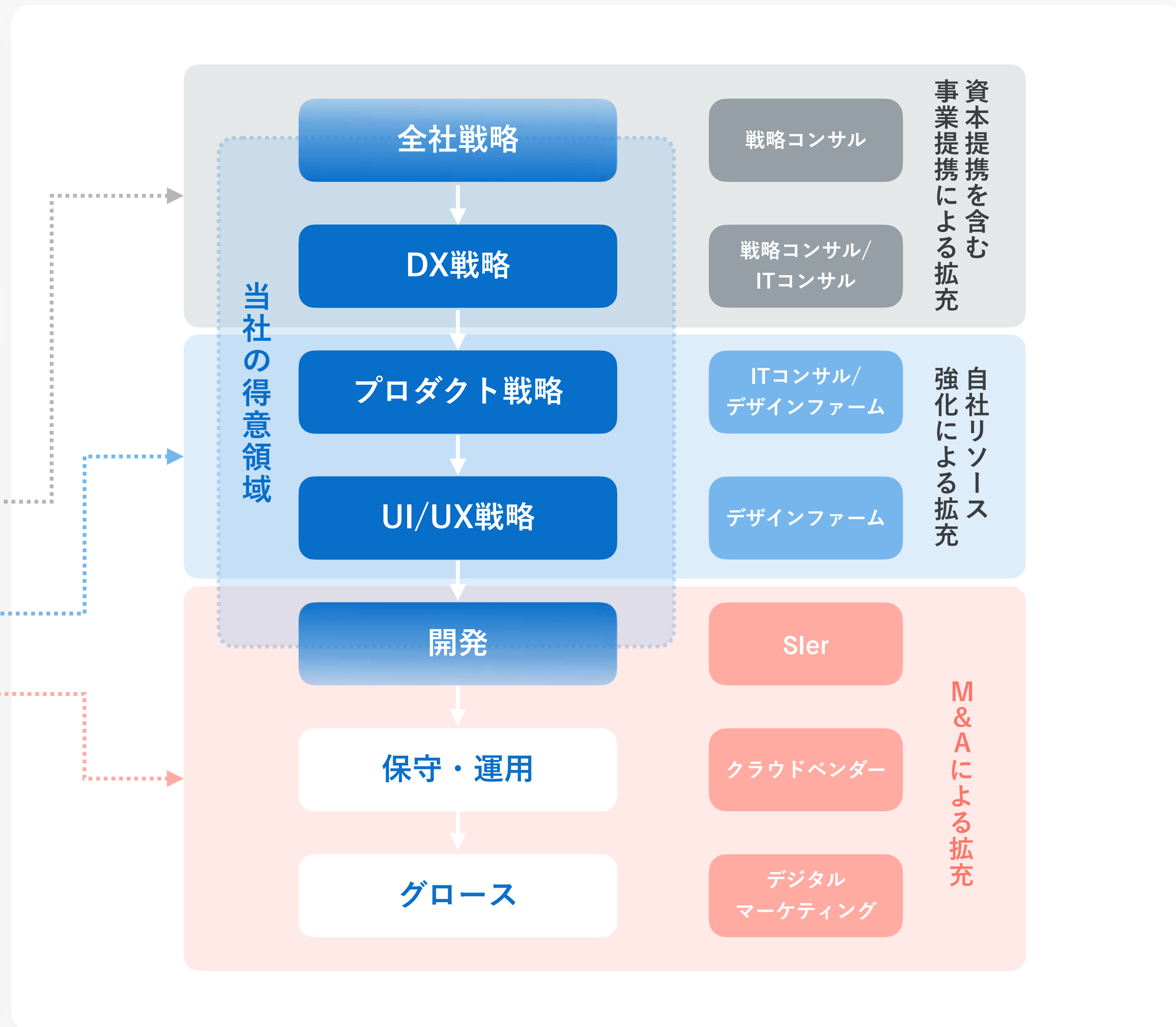
上流ゾーン：さらに有力企業との事業提携（プロジェクト獲得底上げ）

中流ゾーン：採用強化、人材育成

下流ゾーン：M&Aを活用し、ケイパビリティを拡充



**戦略からグロースまで一貫通貫の体制構築**  
**長期に渡るクライアント支援を可能に**





# デザイン支援の周辺ニーズを継続的に喚起、本業とシナジーのあるビジネスとして成長

## 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～ジュニア



ジュニア～シニア



ミドル～シニア



- デザイン人材のダイレクトリクルーティングのプラットフォームに進化
- 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
- 市場をさらに活性化し、成長確度を高める

## Strapの成長



オンラインコラボレーションツールのプラットフォーム  
創造的思考とブラッシュアップのための最適ツールとして提供



- セキュリティ面の強化
- ワークショップ利用を促進

- SaaSの事業KPIを意識しながらグロース
- Strapに集まった情報を再利用しやすくするための追加開発も検討

# 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

### 榎島 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

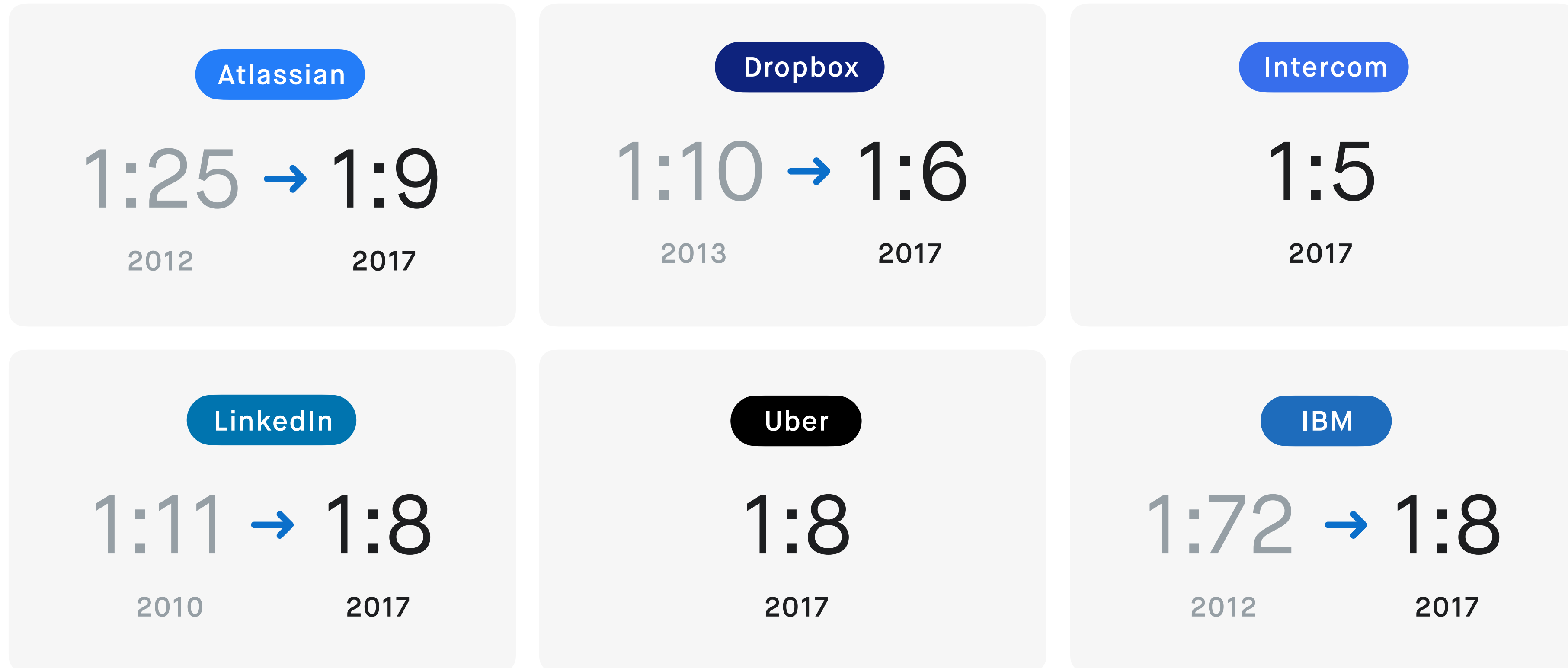
Pinterest

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



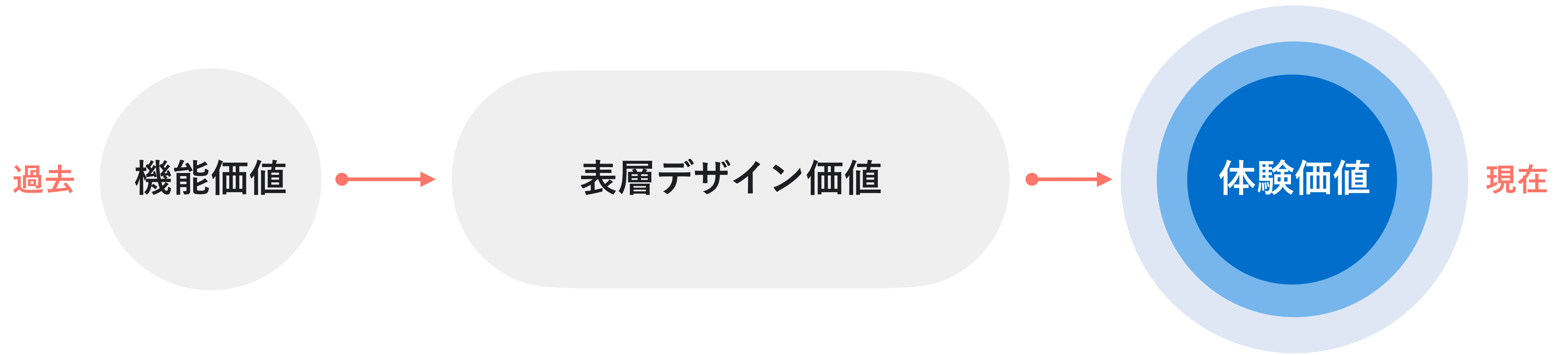
**デザイナーの重要性がより増している**

<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

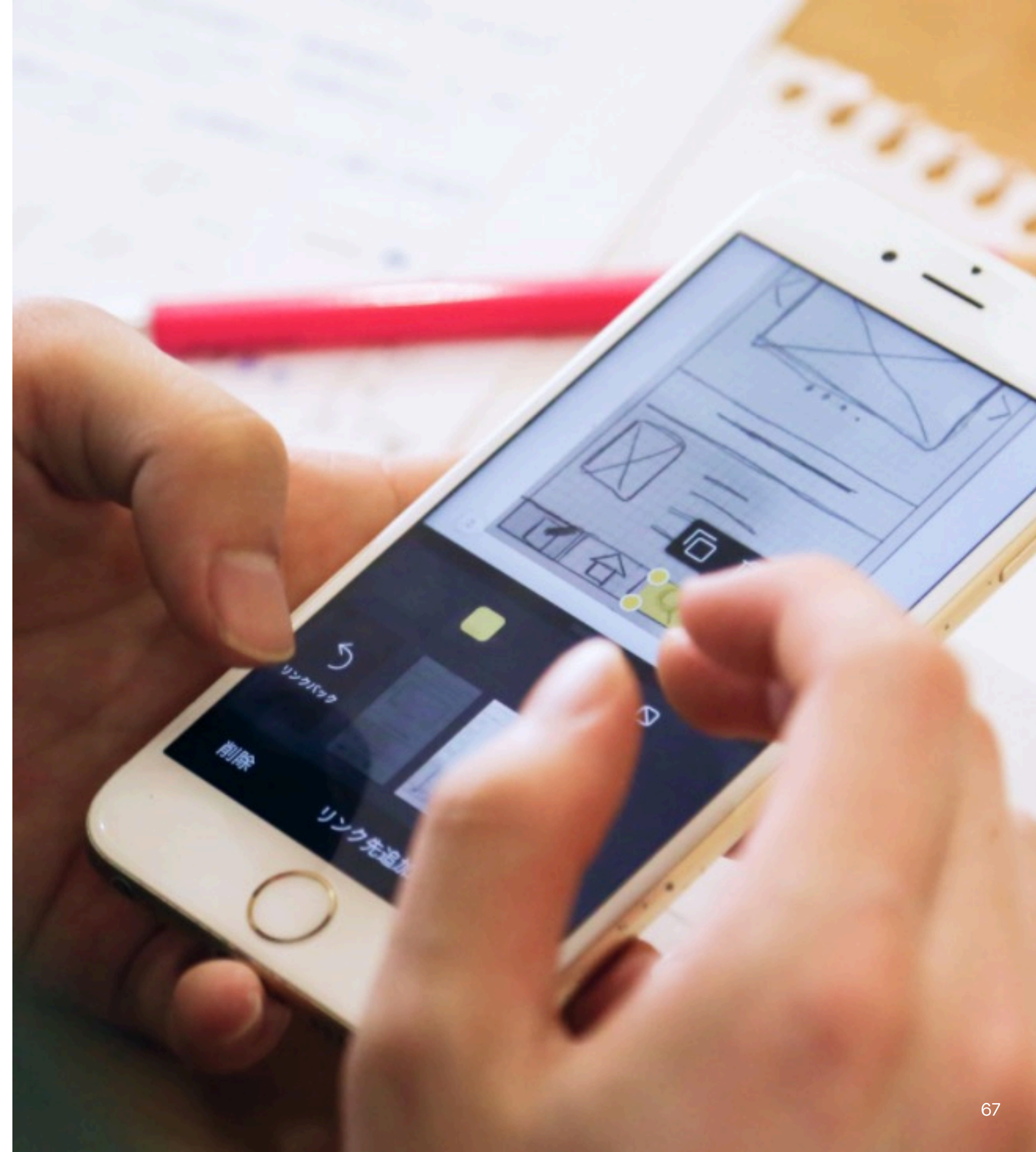
スマートフォンの普及によって人々の生活は変化

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**



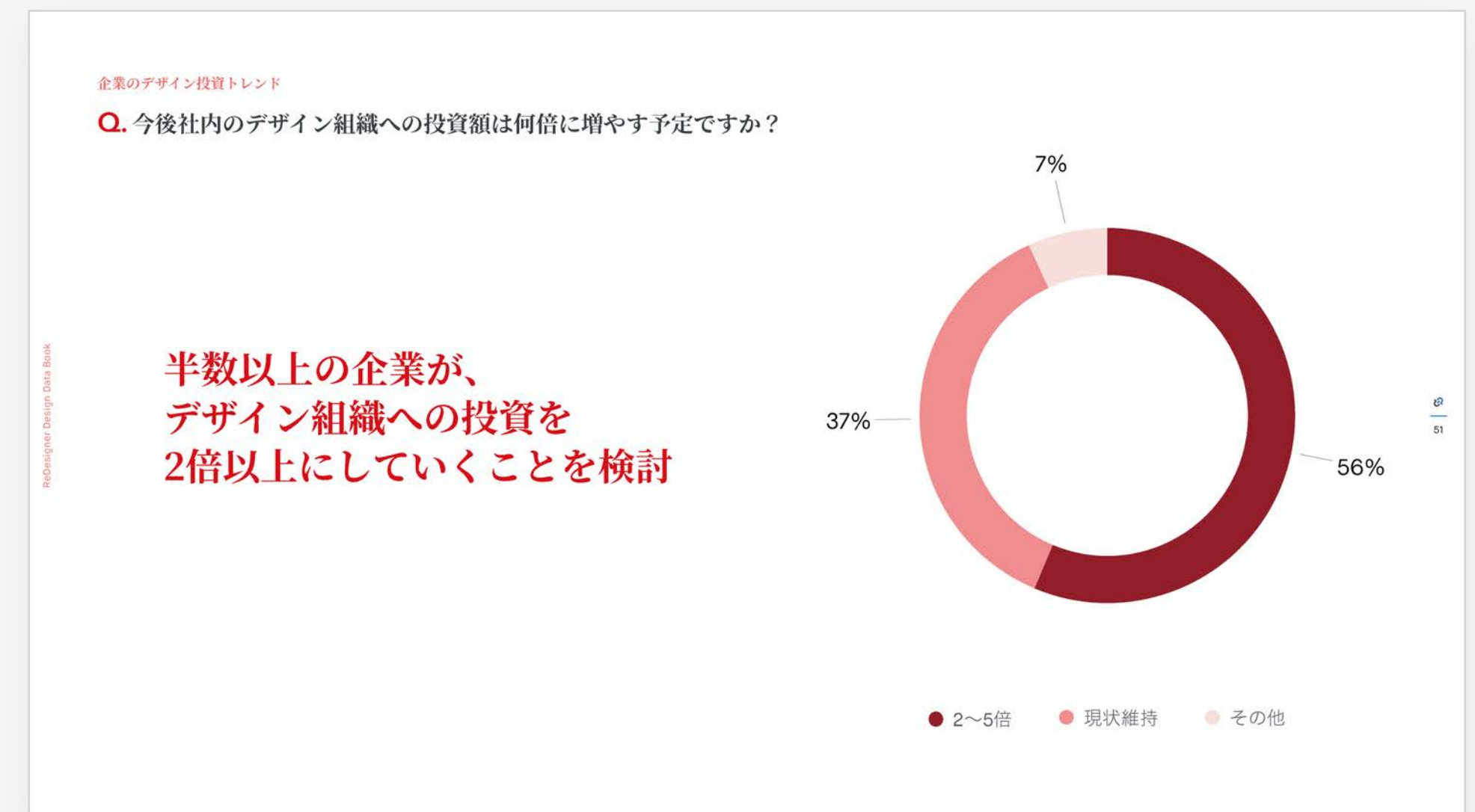
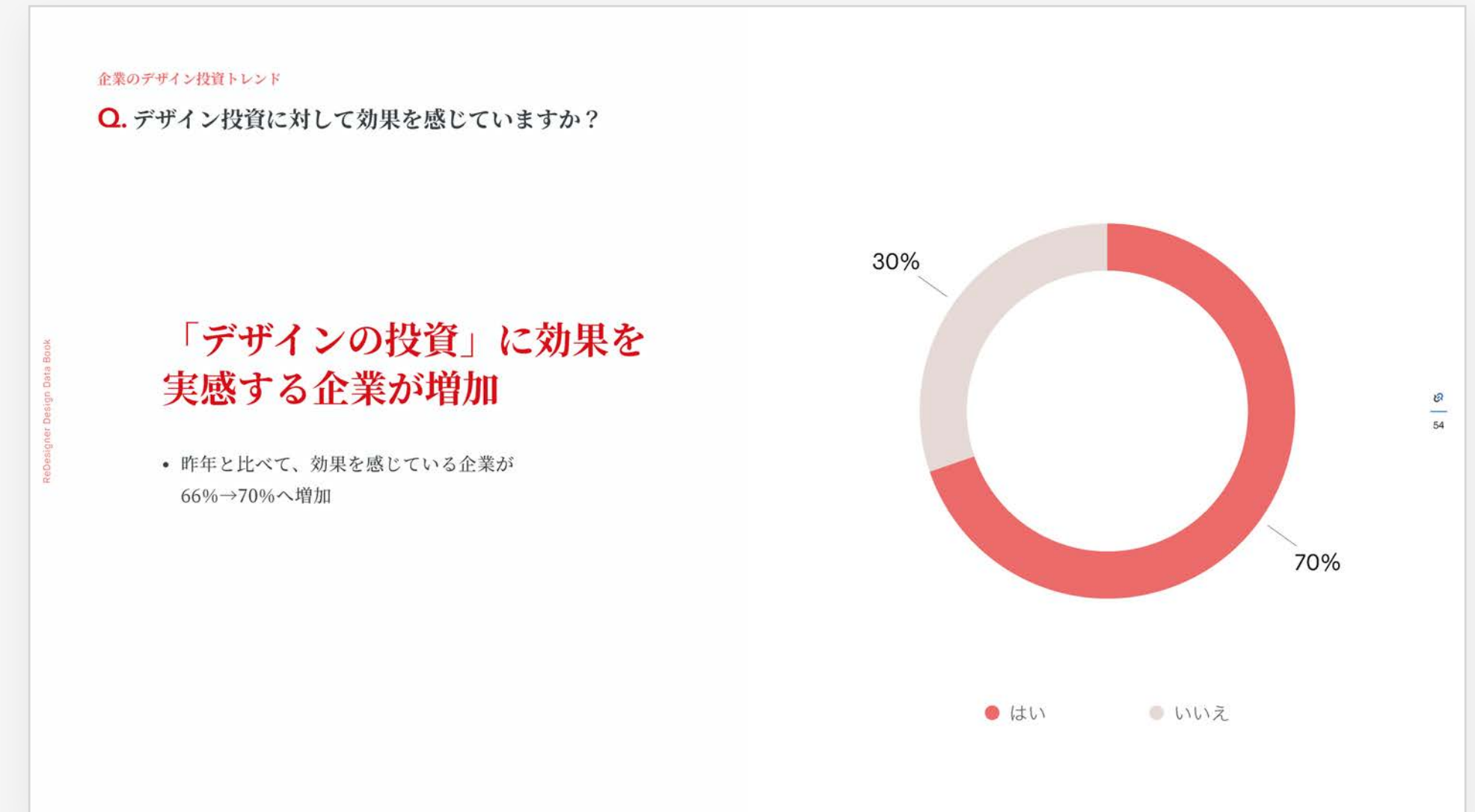
なぜ今デザインが重要なのか

## 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



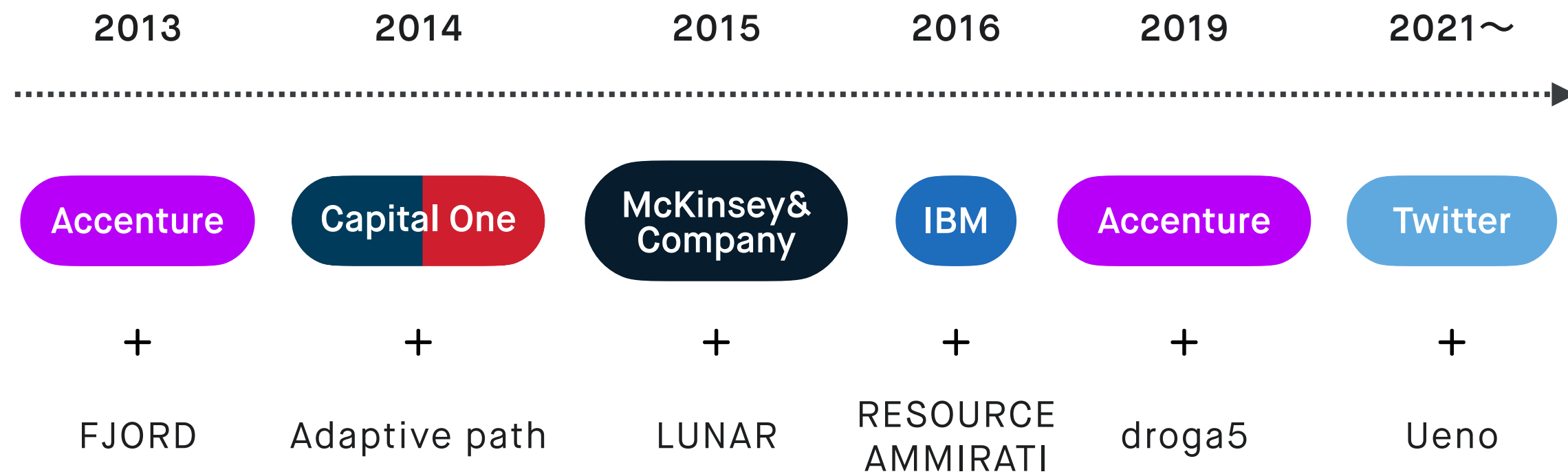
経済産業省・特許庁が発表した「デザイン経営」宣言をはじめ、国内ではデジタルを中心としたデザイン領域の重要性が増加

# 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



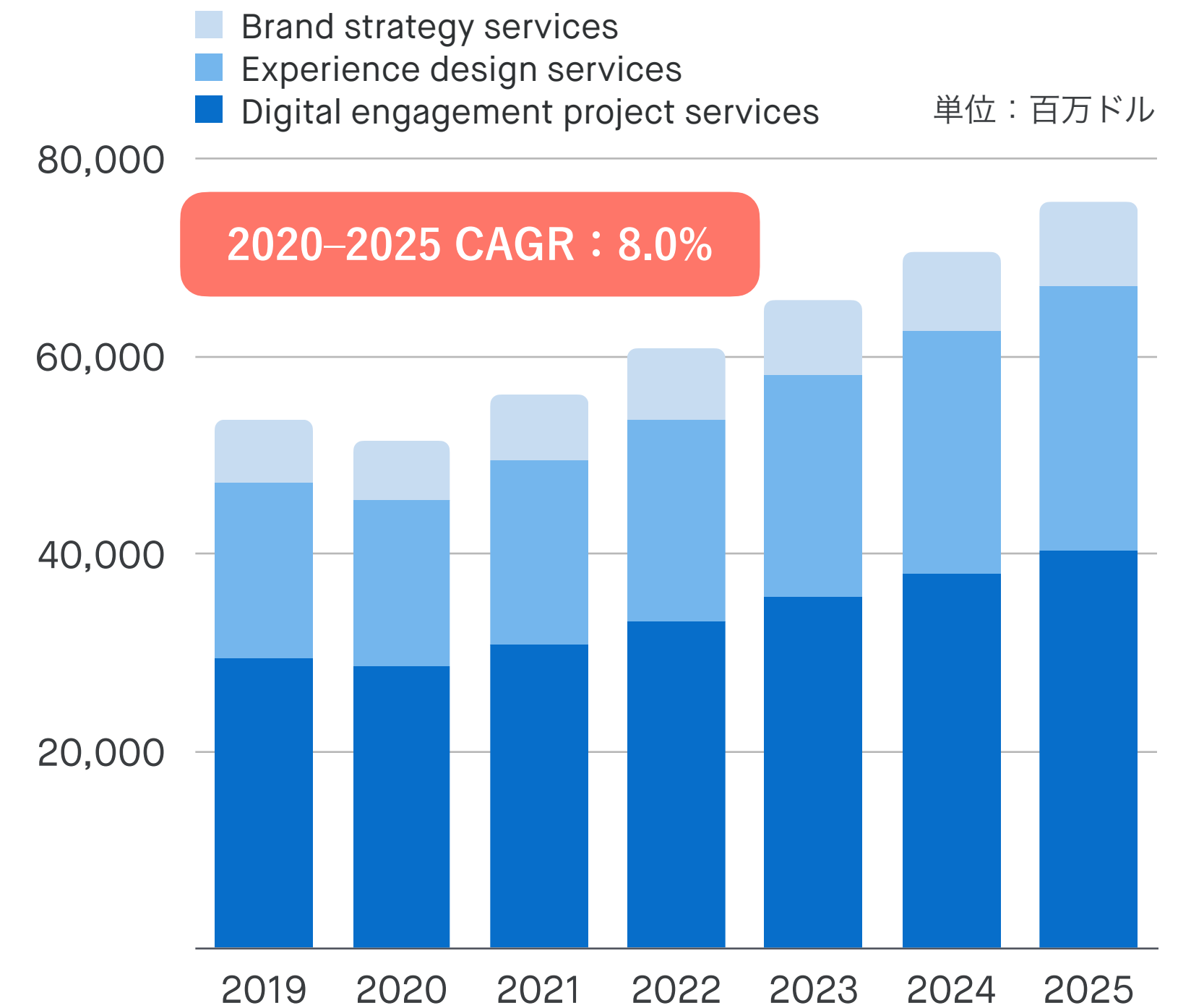
コンサル・金融機関が相次いでデザインファームを買収

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な実績とブランドバリューを発揮



SoftBank

UZABASE



PRTIMES



Lancers



FiNC

ContractS

every

Shippio

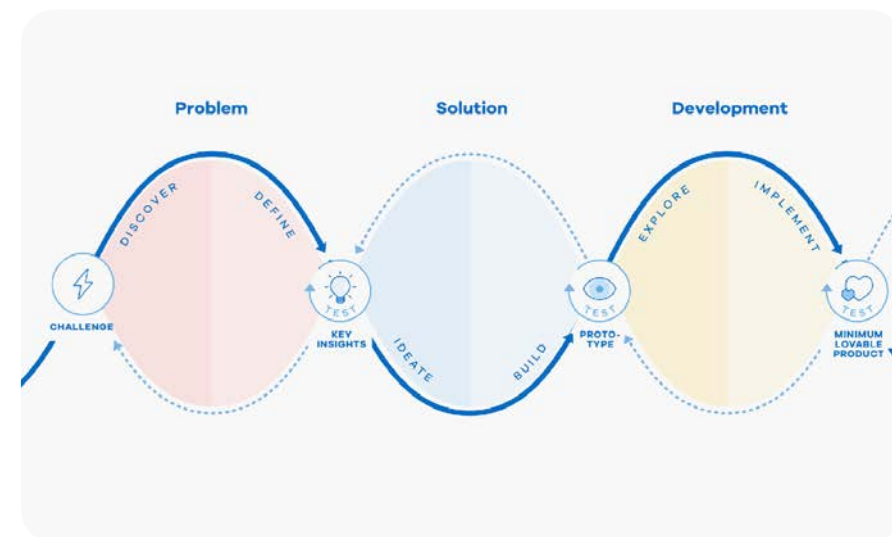
UI/UX領域を中心とした**圧倒的な実績とブランドバリュー**で  
口コミとクライアントからの指名問い合わせで多くのリードを獲得

※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

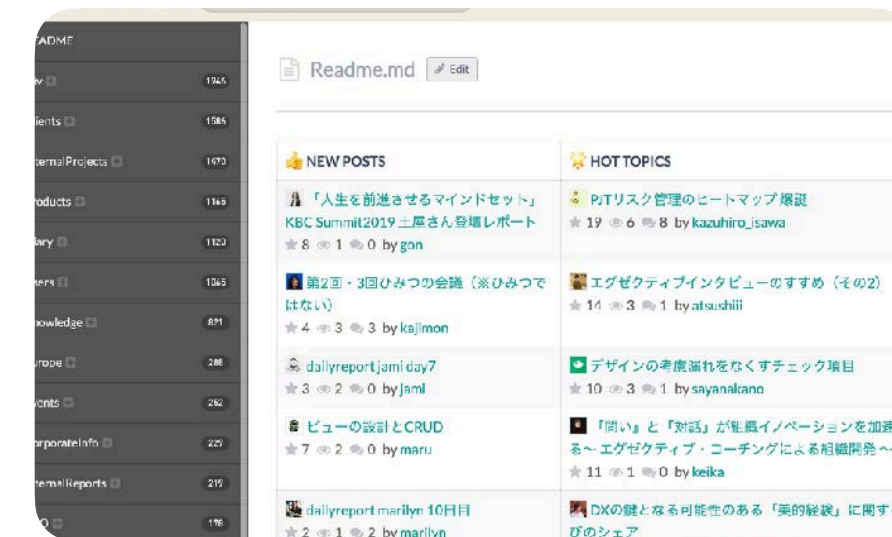


デザイナー育成のための  
社内研修



## 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

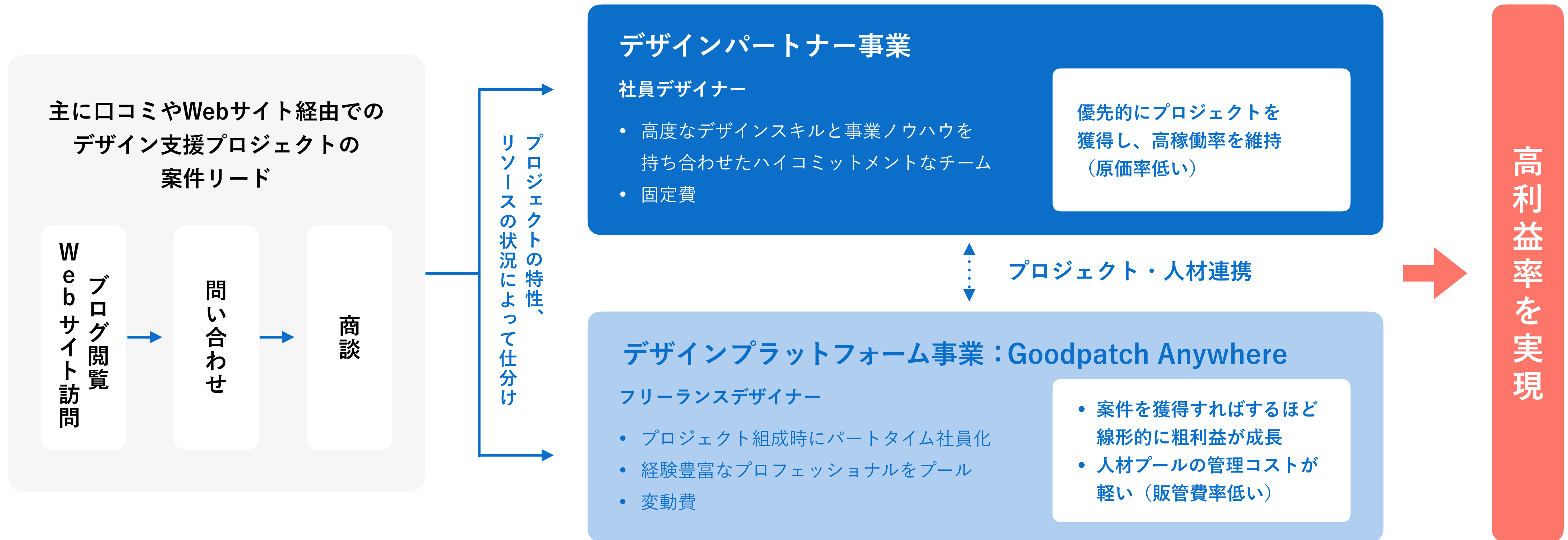
## Goodpatch

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"> <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>
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"> <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活用</li> <li>- 総合大学を中心に、ポテンシャル採用を実施し育成</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>- デザイナーがアウトプットにフォーカスできる1社専業体制</li> </ul>

**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<sup>※</sup>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



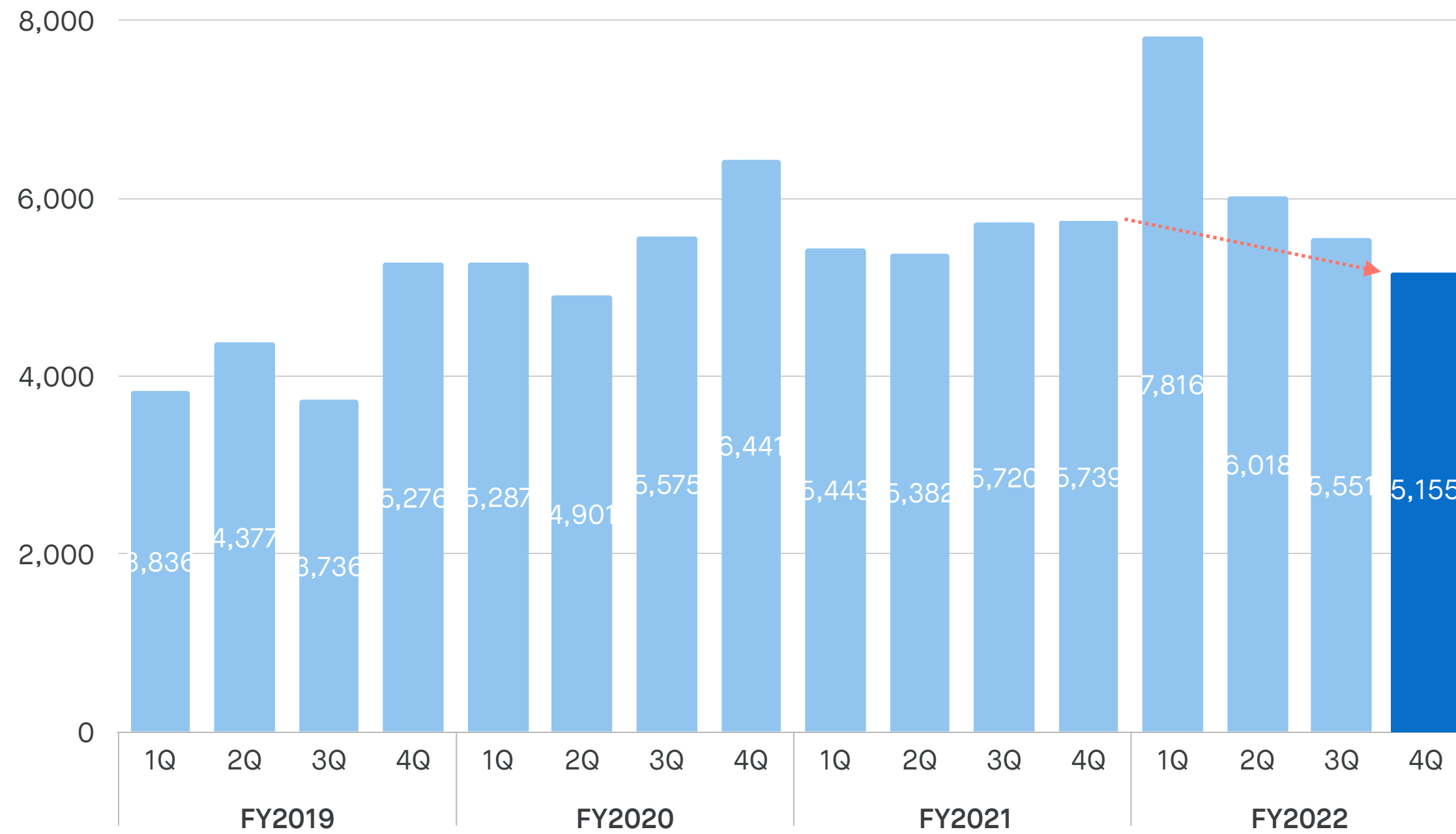
両事業が高度に連携したビジネスモデルで、高利益率を実現

# 参考数值

Reference Figures

プロジェクト月単価

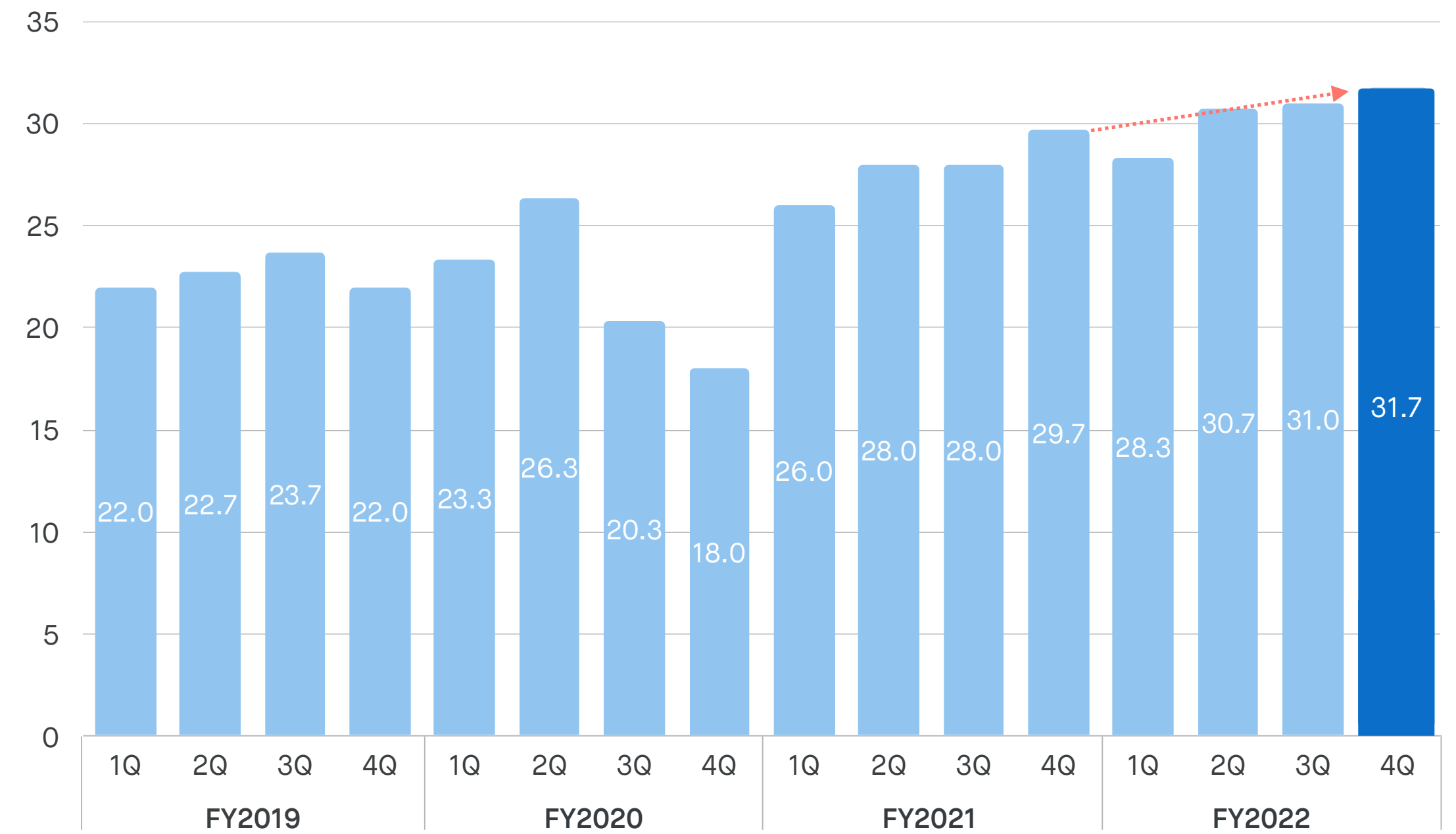
単位：千円



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

※プロジェクト月単価、月平均プロジェクト件数にディテイルズの数値は含めておりません。



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 ♥