

# 2023年8月期 第1四半期決算説明資料

株式会社グッドパッチ（証券コード：7351）

2023年1月13日

- 01 事業内容
- 02 FY2023 1Q 業績ハイライト
- 03 FY2023 各事業の状況
- 04 FY2023 1Q 事業進捗
- 05 FY2023 1Q TOPICS
- 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 242名（正社員 2022年11月末日時点 連結）

経営陣

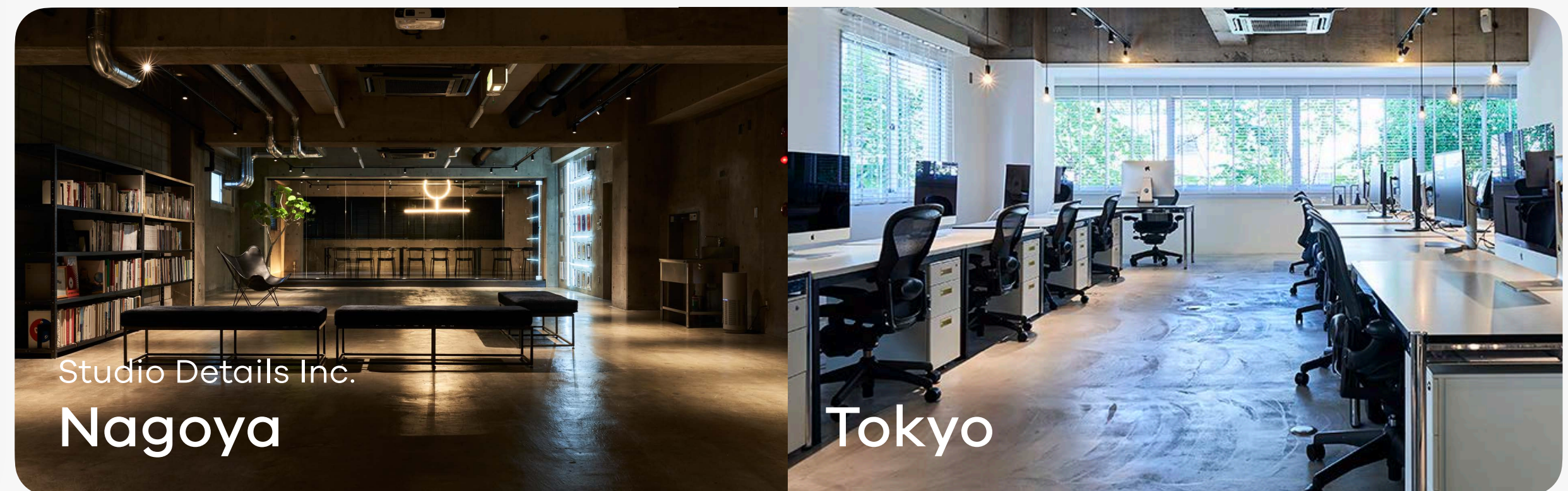
代表取締役社長 / CEO	土屋 尚史
取締役執行役員	松岡 毅
取締役執行役員 / CFO	槇島 俊幸
社外取締役	小塚 裕史
社外取締役	佐藤 あすか
社外取締役	広木 大地
常勤監査役	佐竹 修
非常勤監査役	佐田 俊樹
非常勤監査役	須田 仁之

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%)<sup>※</sup>、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）

※2023年1月に事業を終了、2023年12月に解散を予定



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

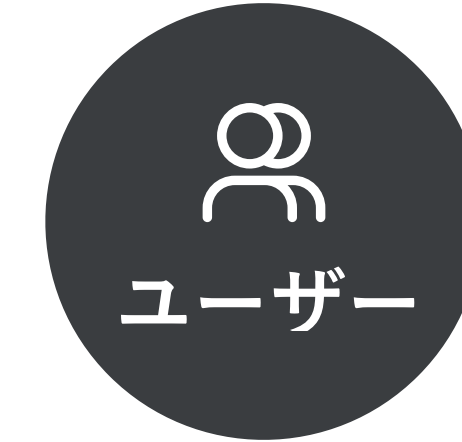
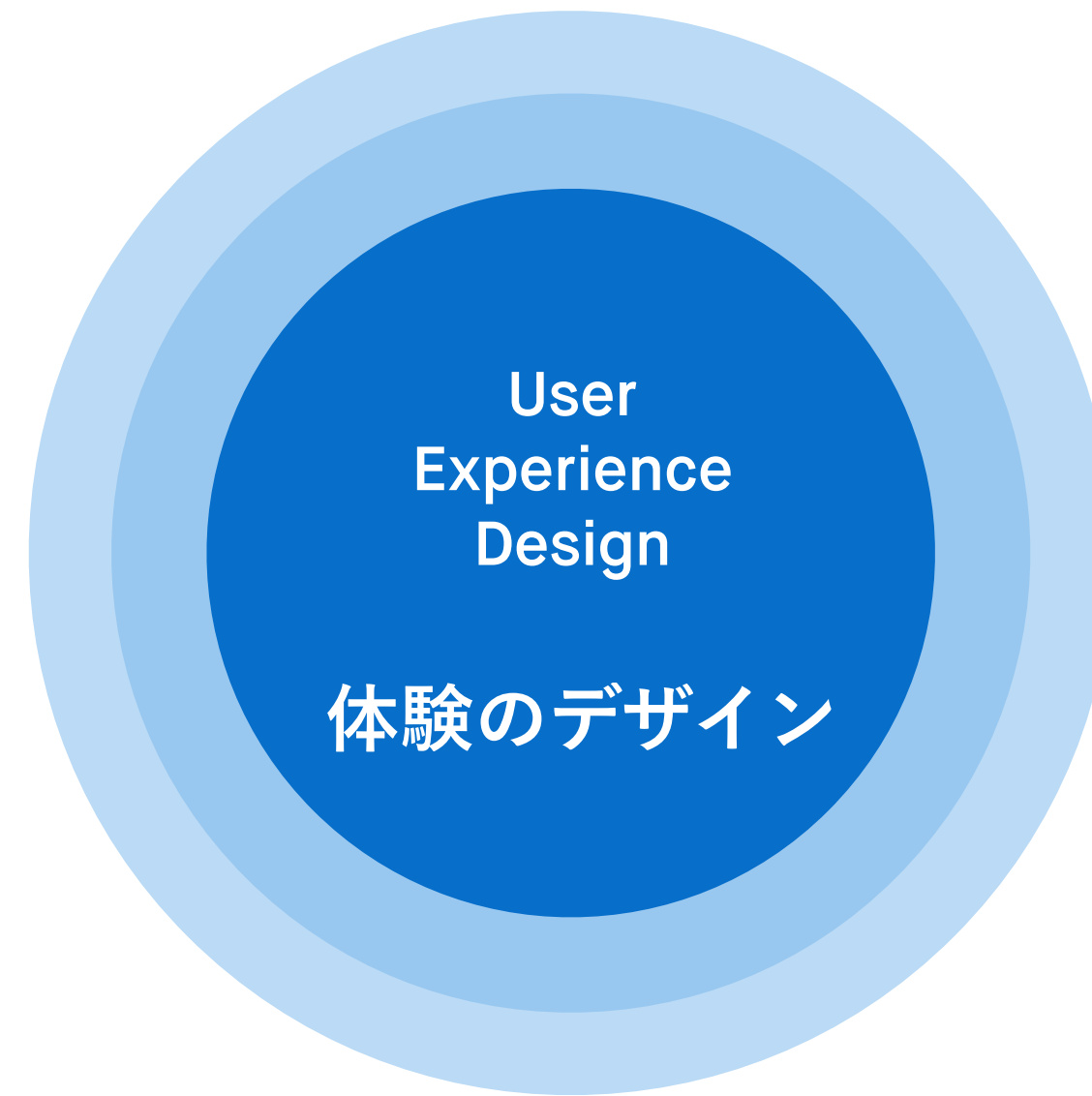
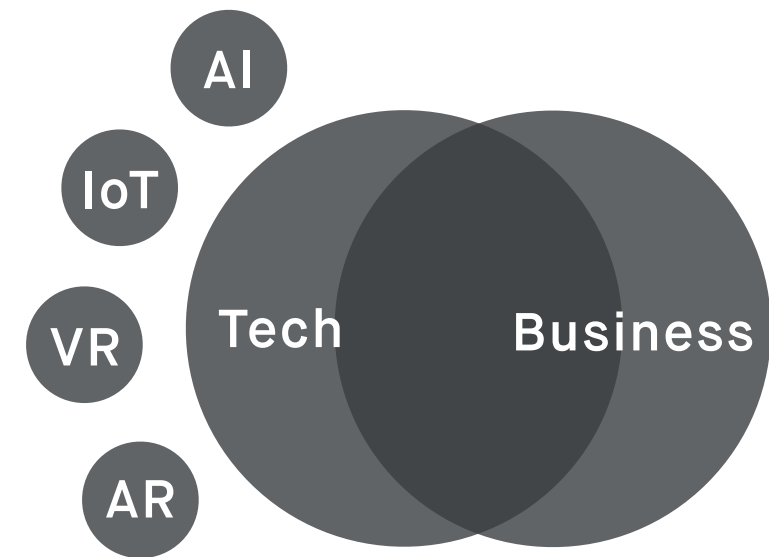
## デザイン経営を推し進める必要条件

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

## 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



### DXへの投資が本格化<sup>※1</sup>

- 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2030年には3.8倍の5.2兆円（2020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<sup>※2</sup>

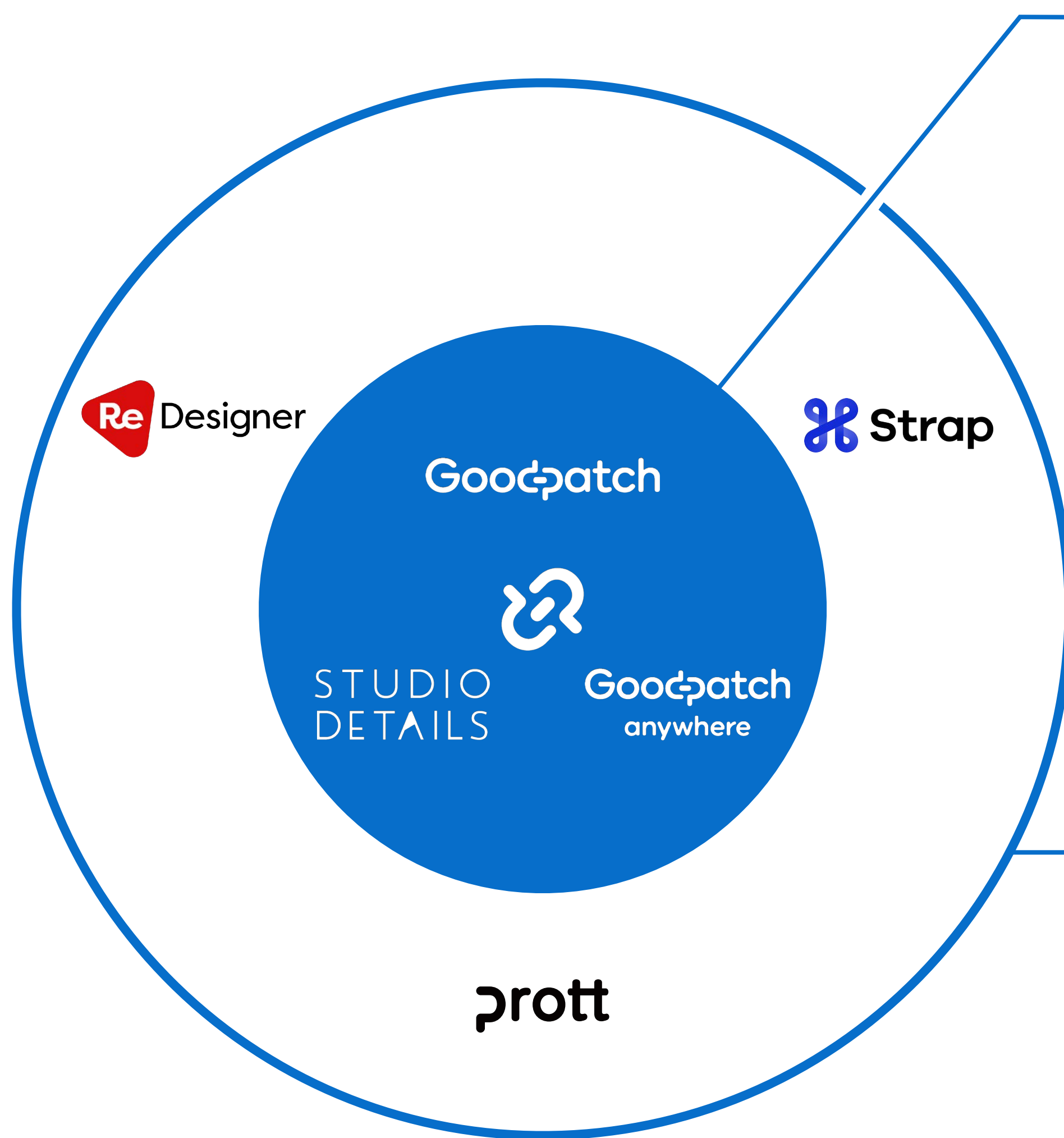
パートナー選定のポイント 1位 自社の業界、業務に精通（25.3%） 2位 課題解決力やビジネスデザイン、企画に優れている（24.4%）<sup>※1</sup>

※1 出典：富士通キメラ総研「2022 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/ベンダー戦略編」、※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

**Goodpatch** : 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

**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

**スタジオディテイルズ** (以下、**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

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**」、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

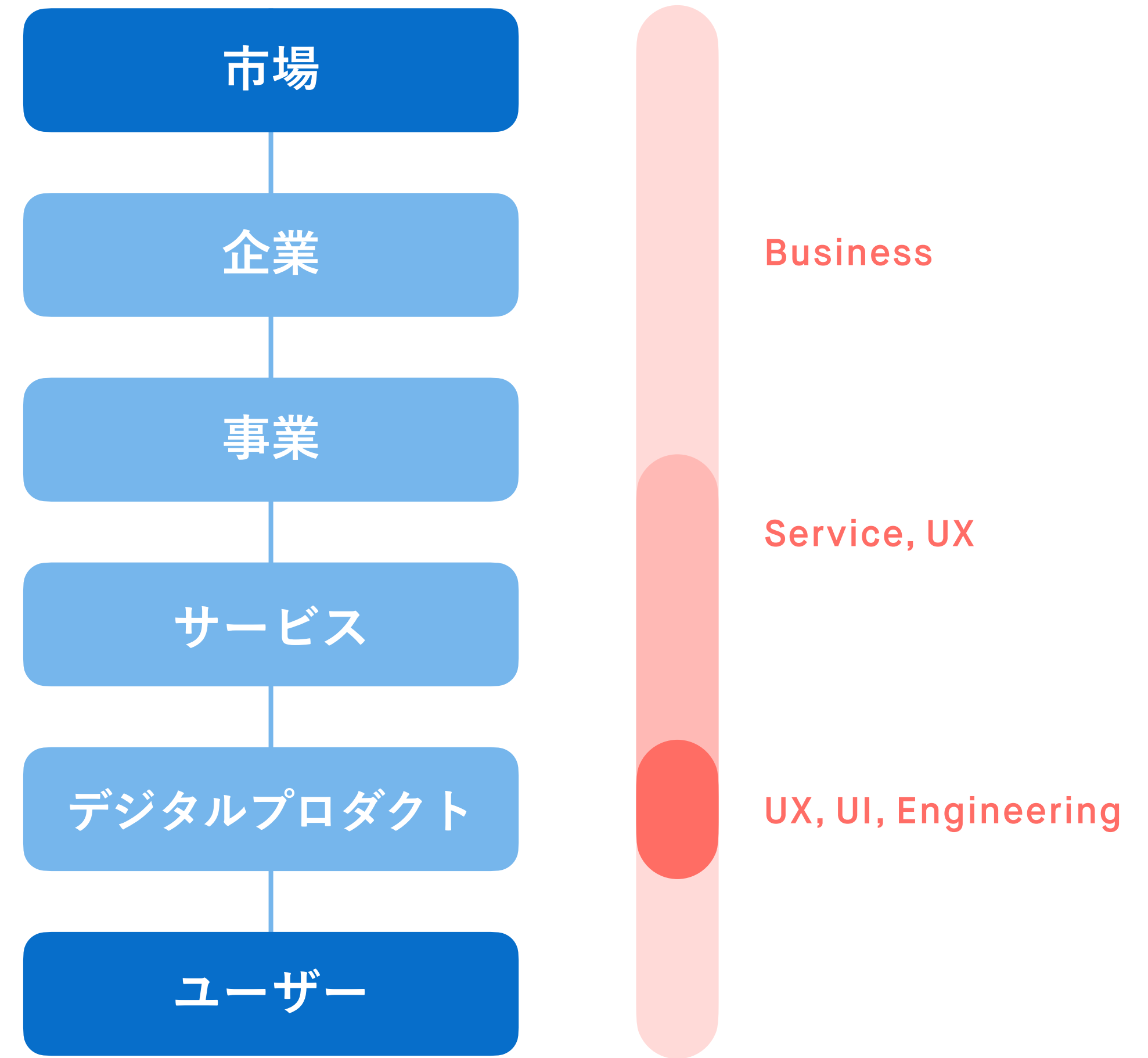
※FY2023よりGoodpatch Anywhereをデザインパートナー事業に区分を変更しております。

# 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

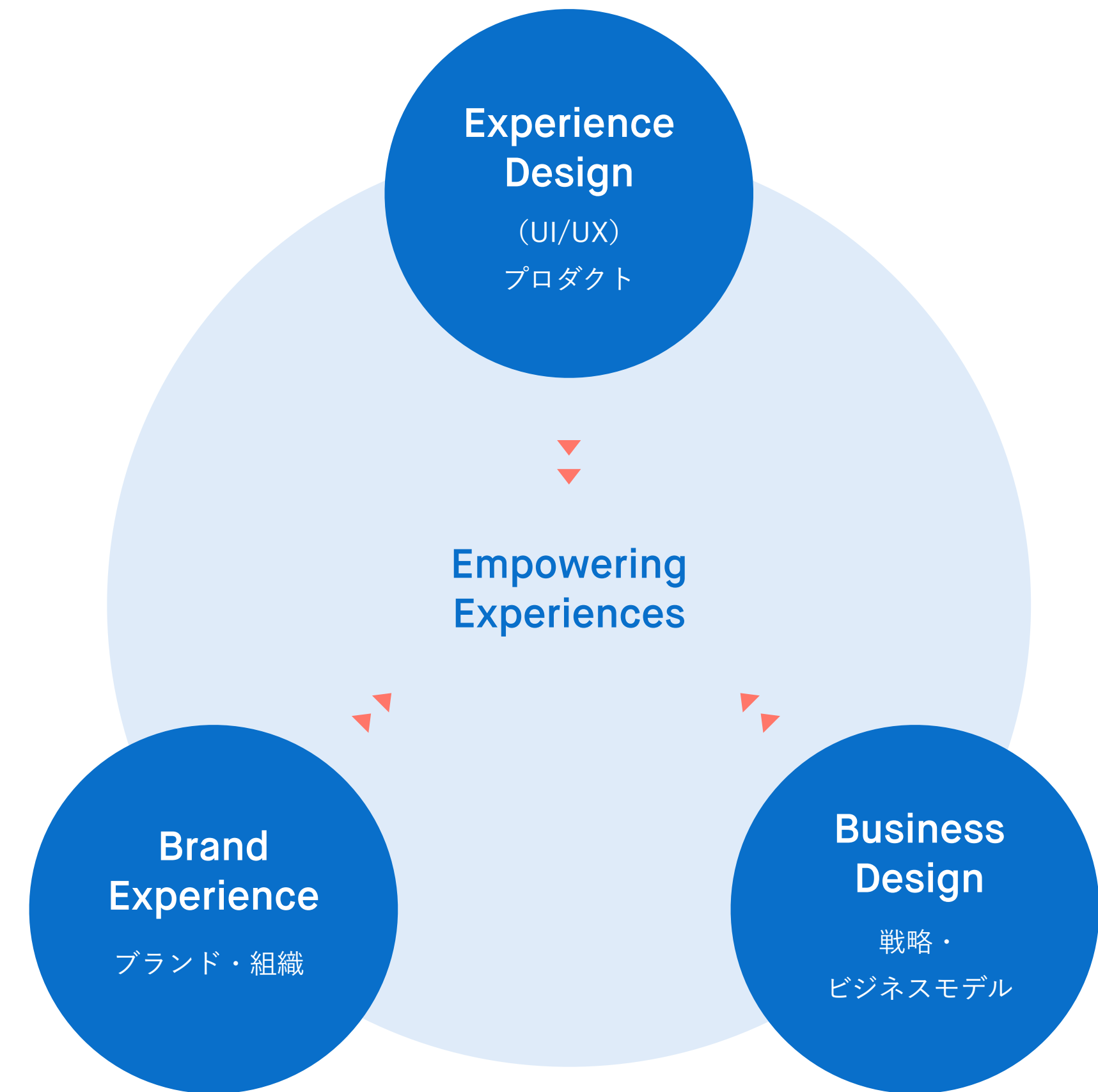
主にスマートフォンやSaaSのアプリケーション等のデジタルプロダクトにおけるUI/UXデザイン支援（戦略立案・企画・設計・開発の支援）。ユーザー視点でより使いやすいサービスを実現

## 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10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。

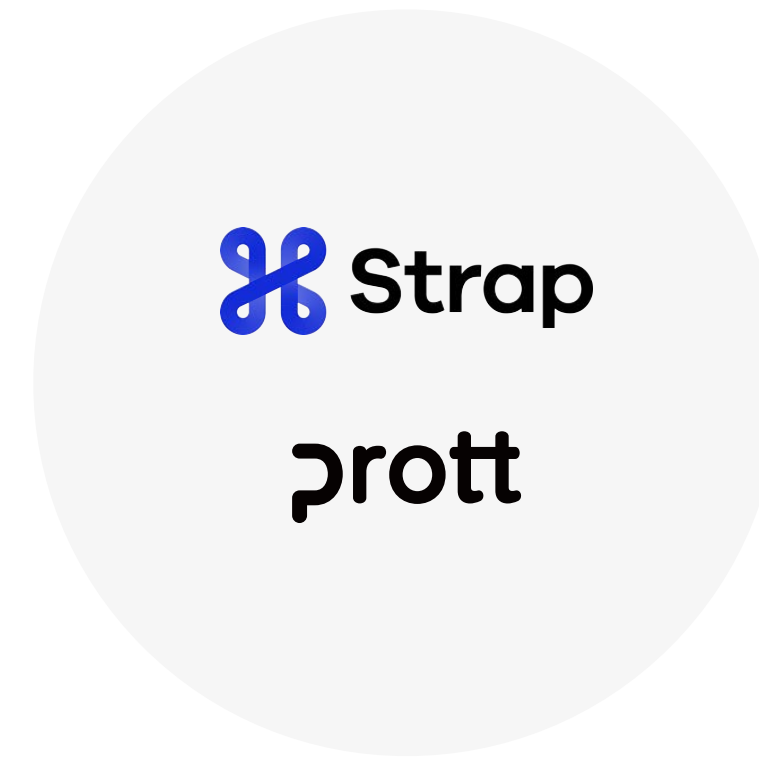


# クライアントの課題の変化に合わせて多面的・長期的な支援が可能なソリューションを 自社事業として展開



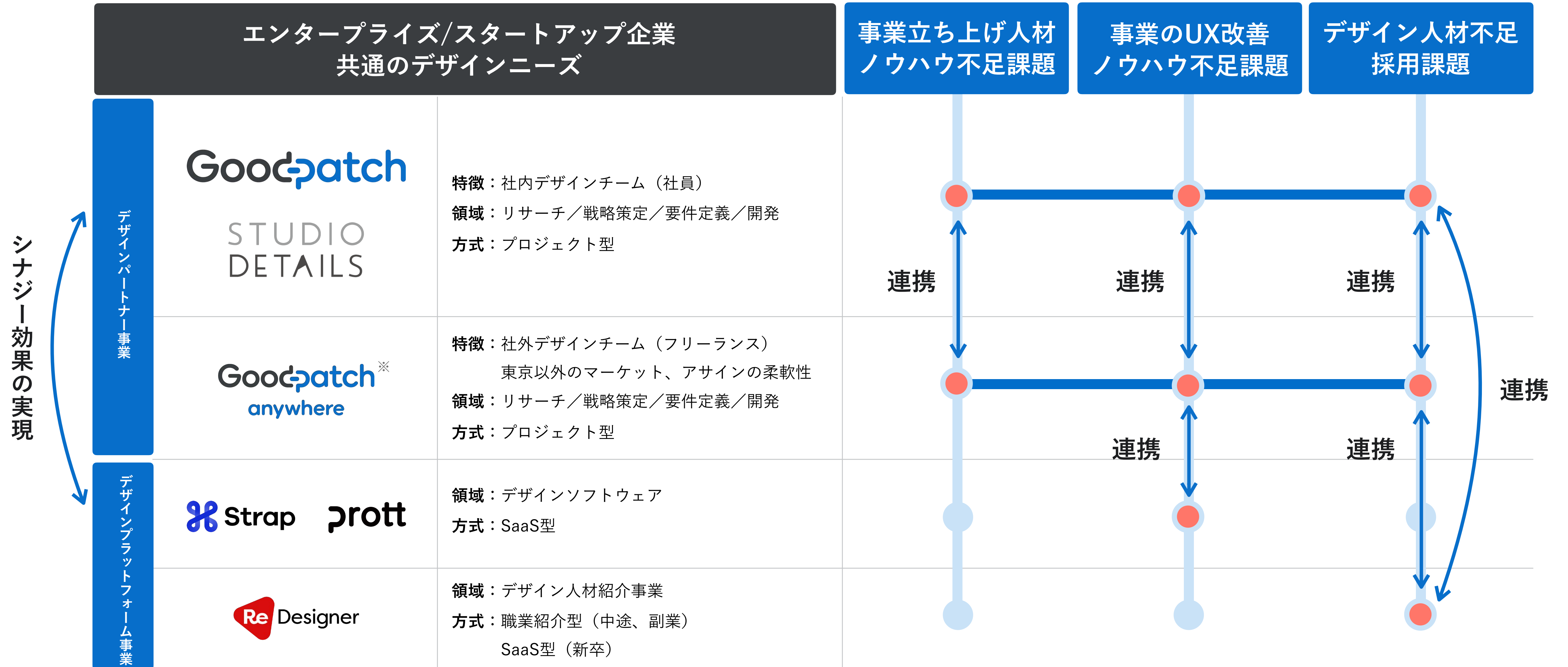
人材/HR SaaS

デザイナー特化型  
キャリア支援サービス



SaaS

オンラインホワイトボード  
プロトタイピングツール



※ 従来、デザインプラットフォーム事業に区分していたGoodpatch Anywhereは、FY2023よりデザインパートナー事業に区分を変更しております。

# FY2023 1Qハイライト



## FY2023 1Q (9-11月) 業績ハイライト

売上高

前年同期比 (増減)

848 百万円

-13.3% (-130百万円)

進捗率

21.8%

営業利益

前年同期比 (増減)

-34 百万円

(-258百万円)

進捗率

-

- FY2022 4Qにて低水準の新規プロジェクト獲得、ドイツ子会社の解散も影響し、デザイナー稼働が減少。売上高はYoYで-13.3%、130百万円の減少
- 新規獲得プロジェクト数はFY2023 1Qにて増加傾向、2Q以降の稼働改善へ
- 費用を抑制するも利益面では売上水準の低下により営業赤字。足許では、獲得プロジェクトの収益貢献により黒字復帰は目前、FY2023計画に即して進捗

## FY2023 事業方針

## デザインパートナー事業

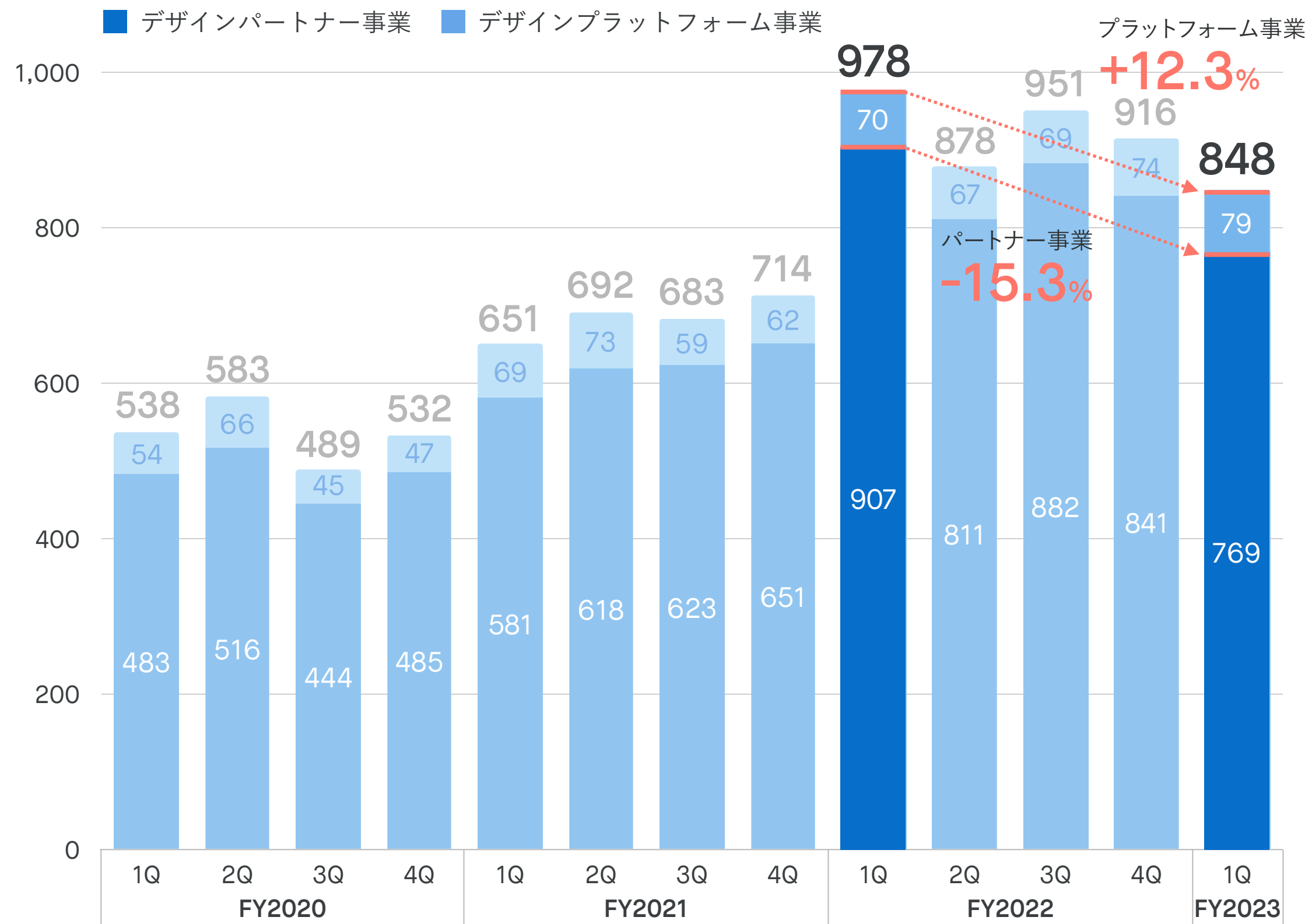
- 1 プロジェクト獲得のための競争力を再構築
- 2 提供価値最大化のための組織施策
- 3 成長のために業務提携やM&Aを継続検討

## 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

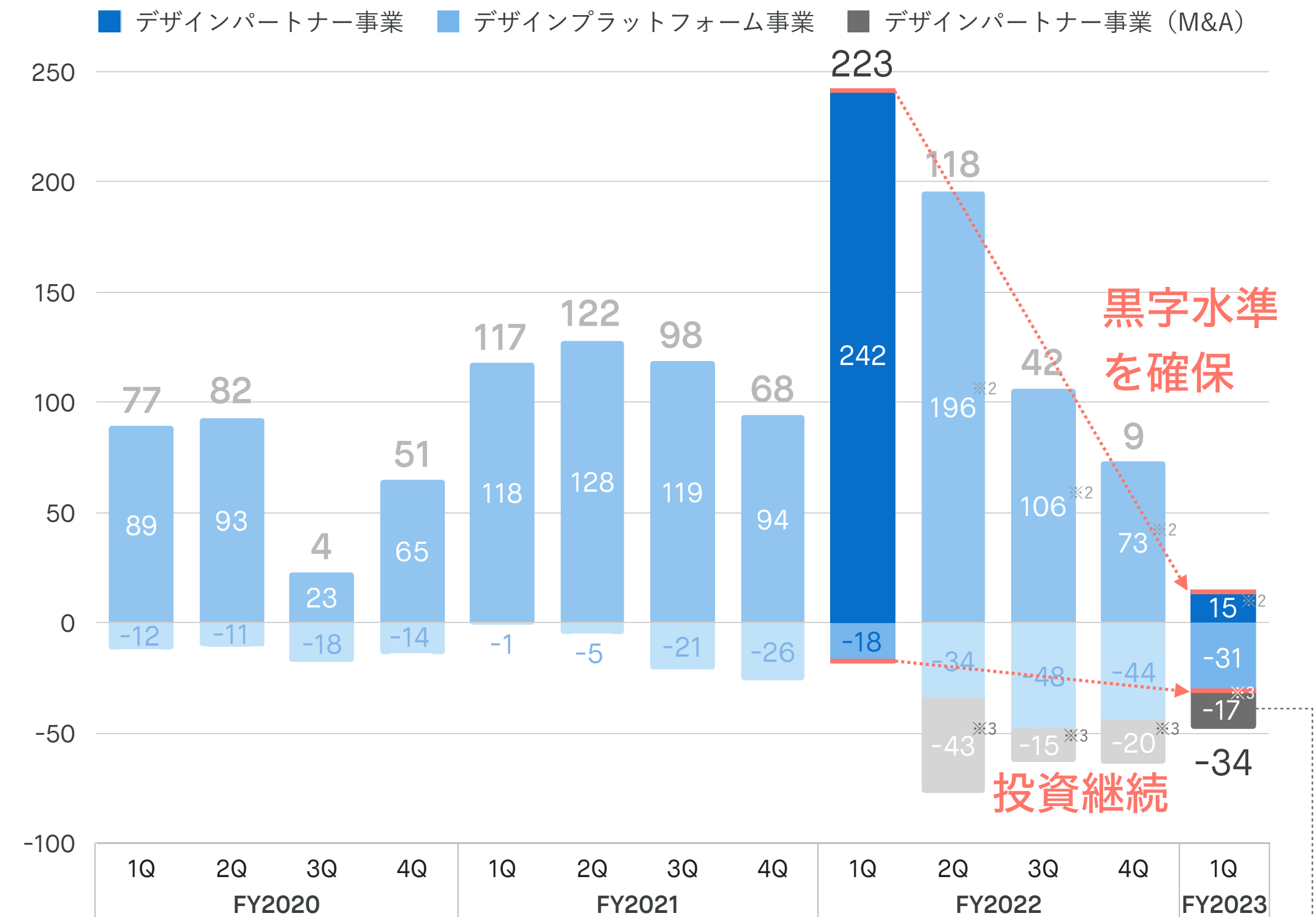
# パートナー事業はYoYにて売上高-15.3%、デザイナー稼働が低水準 プラットフォーム事業はSaaS領域にて投資を継続

売上高<sup>※1</sup> 単位：百万円



※1 FY2023よりGoodpatch Anywhereをデザインパートナー事業に区分を変更しております。そのため、過去の数値についても同様にデザインパートナー事業に含むものとしてグラフを調整しております。

営業利益<sup>※1</sup> 単位：百万円



※2 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。  
 ※3 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 1Qではのれん償却額等を計上しています。

# 売上高はYoY-13.3%と減少、前四半期のプロジェクト獲得・ドイツ子会社の解散が影響 特別利益35百万円を計上し、当期純損失は13百万円に

連結損益計算書（9-11月）

単位：百万円

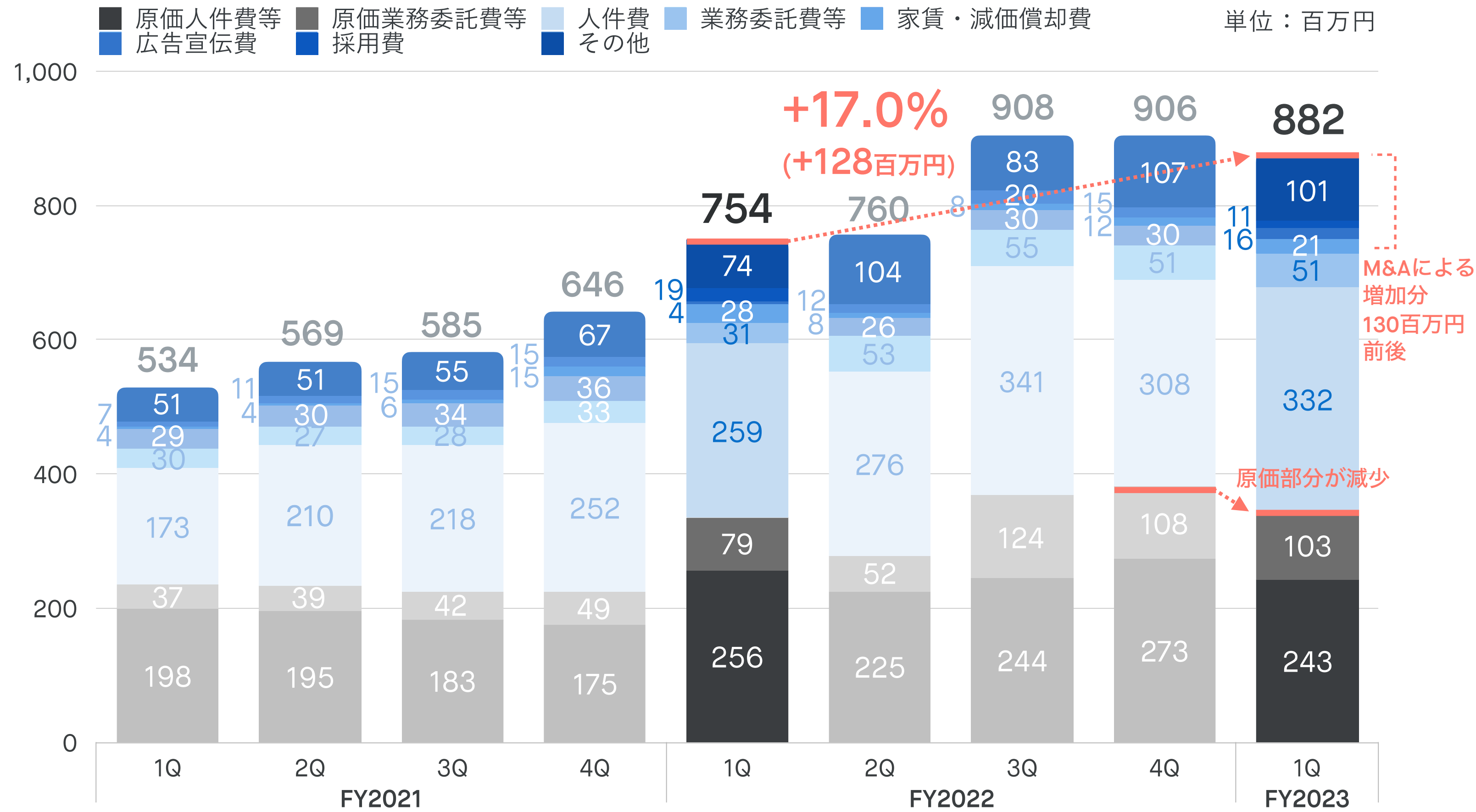
	FY2022 1Q	FY2022 4Q	FY2023 1Q	YoY 増減率	QoQ 増減率	通期業績 予想	進捗率
売上高	978	916	848	-13.3%	-7.4%	3,892	21.8%
営業利益	223	9	-34	-	-	259	-
営業利益率	22.9%	1.0%	-	-	-	6.7%	-
経常利益	225	11	-32	-	-	260	-
当期純利益	161	-156	-13	-	-	133	-

※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。

- 新規プロジェクト獲得は改善傾向だが、前四半期の獲得が低調だったため、デザイナー稼働は低水準で推移した結果売上高がQoQでも減少
- ドイツ子会社の解散決定（10月）よりヨーロッパ（ドイツ）での売上高縮小、QoQで25百万円の売上減
- ドイツ子会社の清算手続きに伴う特別利益35百万円計上、主にオフィス等リース契約の中途解約に伴うリース債務取り崩しによる

# 総費用はYoY+17.0%の増加、M&Aによる純増分を除くと前年同期比で横ばい

費用構成の推移

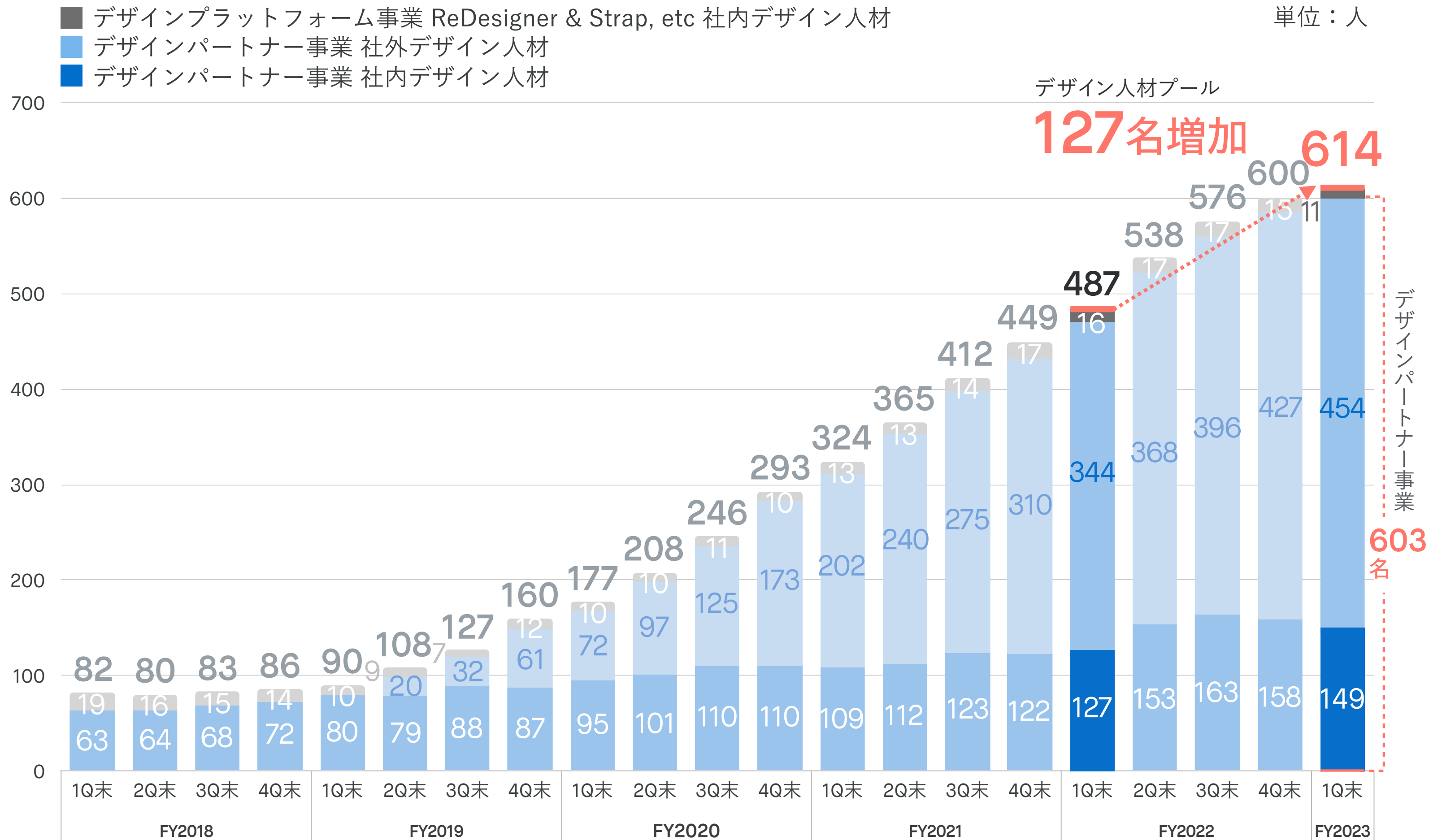


※上記費用には営業外費用及び特別損失は含みません。

- M&Aの実施によりFY2022 3Q以降、四半期あたり人件費および業務委託費中心に130百万円前後の増加、この部分を除くと前年同期と同水準の費用総額
- 売上高がQoQで減少したため原価部分が連動して減少
- 売上高の動向を注視し、間接部門については費用抑制しながら効率を重視
- 広告宣伝費は増加傾向、またマーケティングおよびセールス人材の拡充を推進

# デザイン人材プールは600名を超えて引き続き成長

デザイン人員数の推移



## デザインパートナー人材

- デザイナー人員数は社内外含め合計で603名
- 社内人材プールのデザイナー数はYoYで+22名、QoQでは-9名。採用数の抑制に伴い減少
- Goodpatch Anywhereでは継続的に拡大し+27名、総数は454名へ

## デザインプラットフォーム事業

- 自社プロダクトのエンジニアを業務委託人材にシフトした等のため減少

## 健全な財務状態を維持、M&amp;A等の投資実行に十分な現金を保有

連結貸借対照表

単位：百万円

	FY2022 4Q末	FY2023 1Q末	増減	主な理由
流動資産	3,312	3,073	-238	
現金及び預金	2,910	2,629	-280	税金の支払
固定資産	857	825	-32	
総資産	4,169	3,898	-271	
流動負債	709	497	-211	税金の支払、ドイツ子会社のリース契約中途解約に伴うリース債務取り崩し
固定負債	251	198	-52	
純資産	3,209	3,202	-7	
自己資本比率	77.0%	82.1%	+5.1pt	一時的な自己資本比率の上昇

# 各事業の状況

デザインパートナー事業

# YoYで売上高は-15.3%、進捗は今期計画通り、1Q稼働低調は計画に織り込み済み 前期における新規プロジェクト獲得の遅れ、ドイツ子会社の解散が影響

## セグメント全体<sup>※1</sup> FY2023 1Q (9-11月)

売上高

前期比 (増減)

769 百万円

-15.3% (138百万円)

進捗率

+21.7%

営業利益<sup>※2</sup>

前期比 (増減)

15 百万円

-93.8% (-227百万円)

進捗率

-

## FY2023 事業方針

- 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

- 売上高はYoYで昨対比マイナスだが今期計画に沿った進捗、FY2022 4Qの新規プロジェクト獲得が低水準だったこと、また、ドイツ子会社解散の影響によるデザイナー稼働の減少は計画（業績予想）に織り込み済みだったため
- 受注は改善傾向を示し、デザイナー稼働が改善へ、黒字復帰へ向けてプロジェクトの積み上げは順調

※1 FY2023よりGoodpatch Anywhereをデザインパートナー事業に区分を変更しております。また、過去実績についても同様に調整した数値で比較を実施しております。

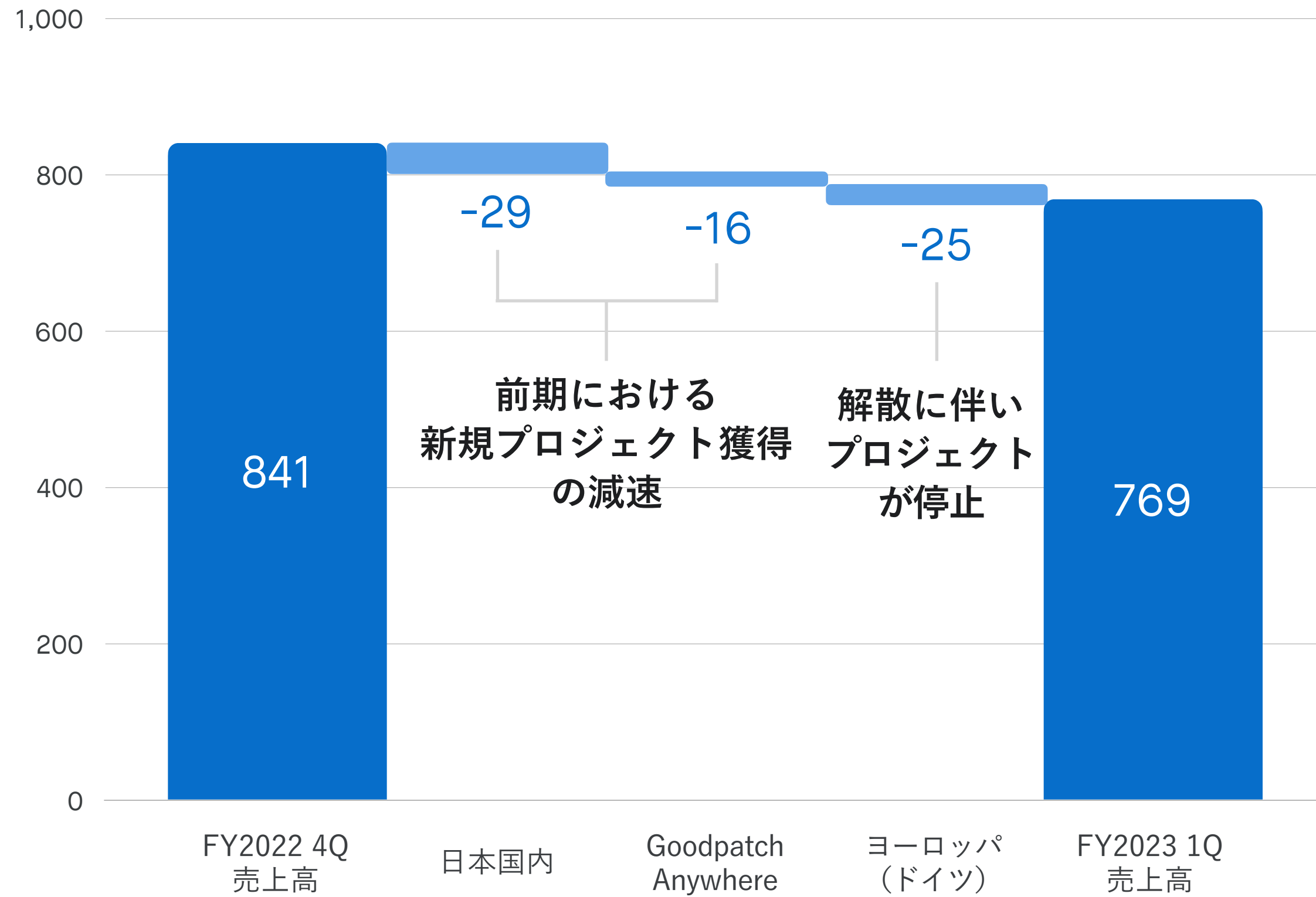
※2 営業利益はのれん償却額等を除いております。



# 前期における新規プロジェクト獲得の減速及びドイツ子会社の解散に伴うプロジェクトの停止によりデザイナー稼働が減少が影響、売上高および営業利益が減少

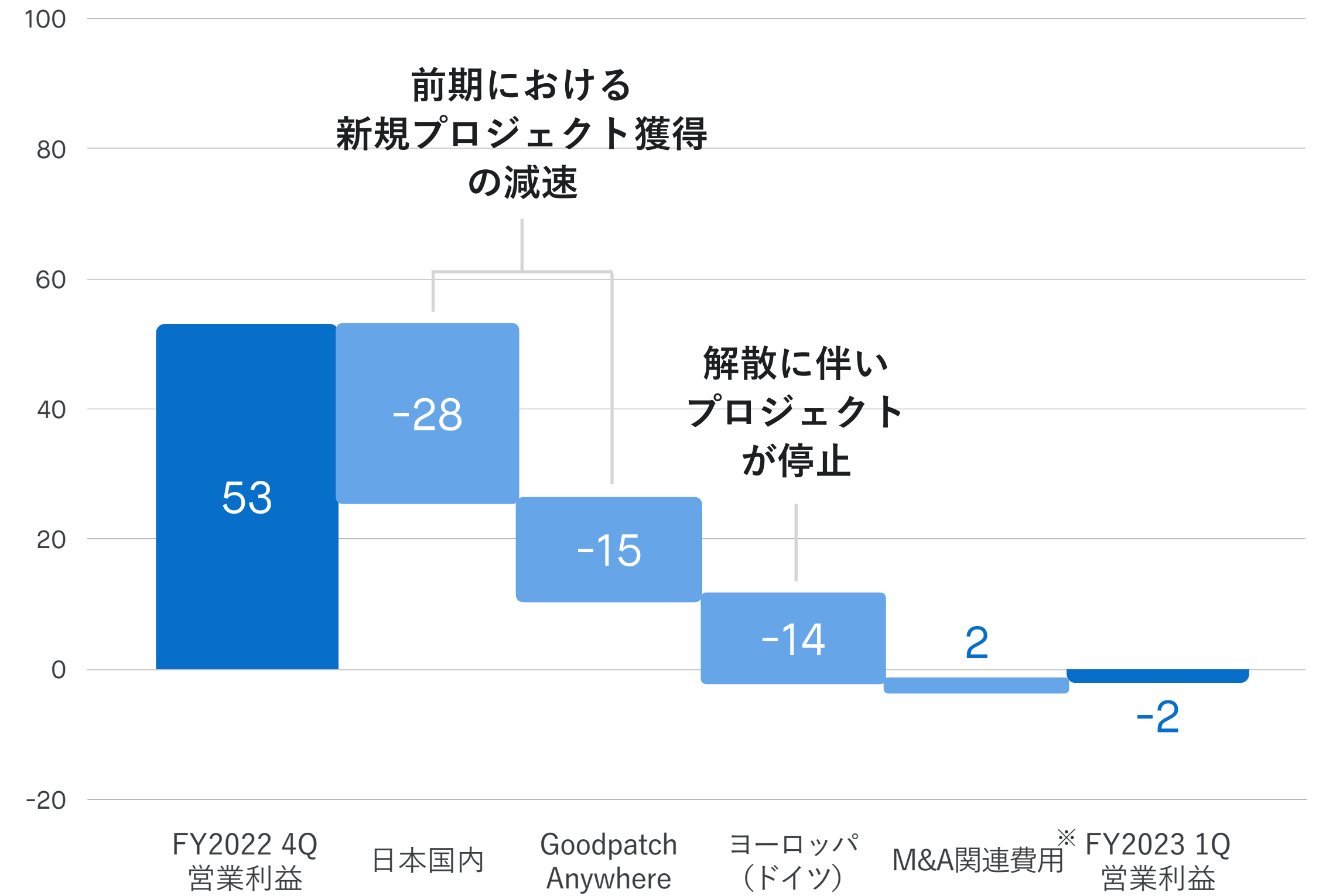
売上高

単位：百万円



営業利益

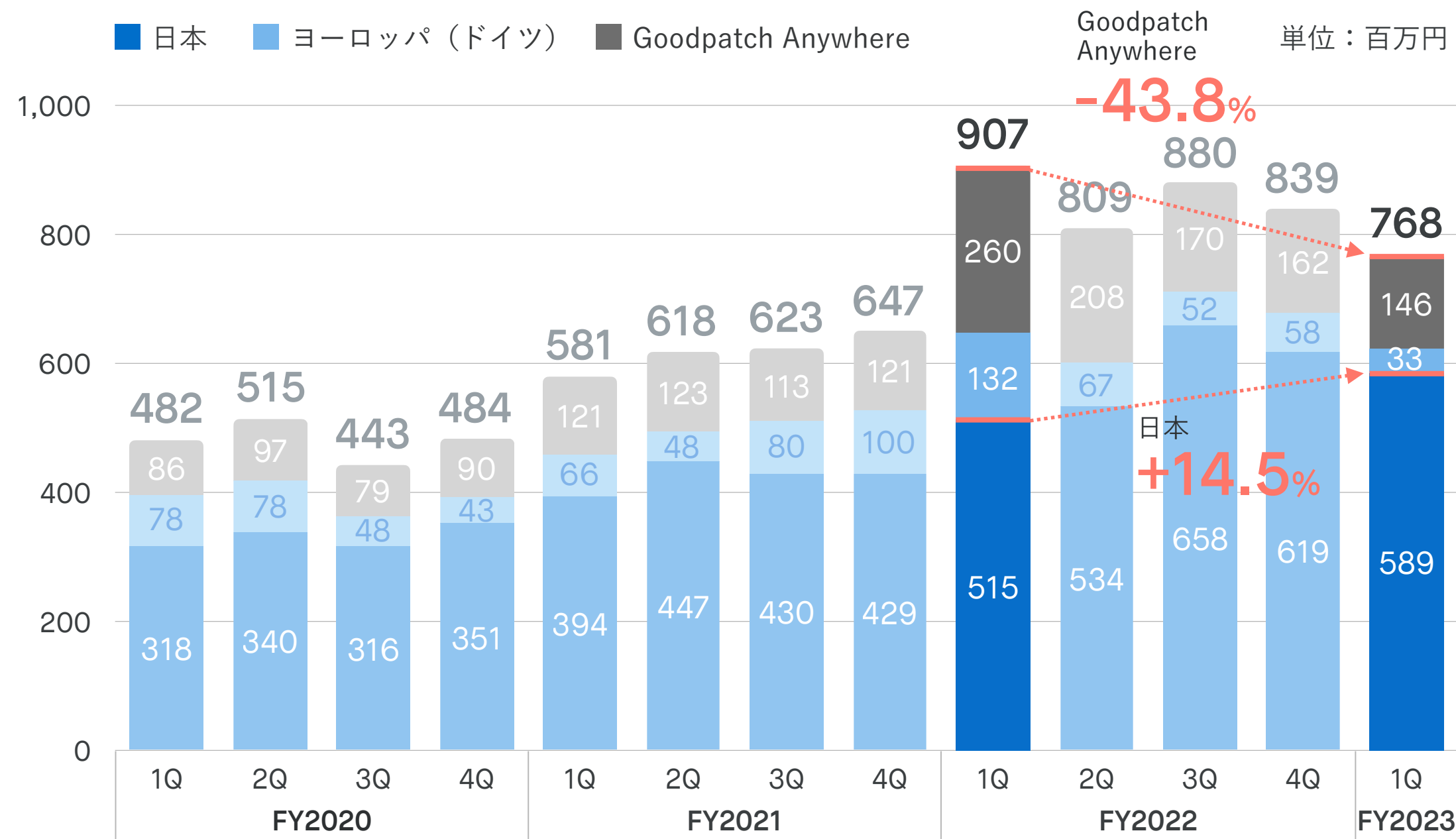
単位：百万円



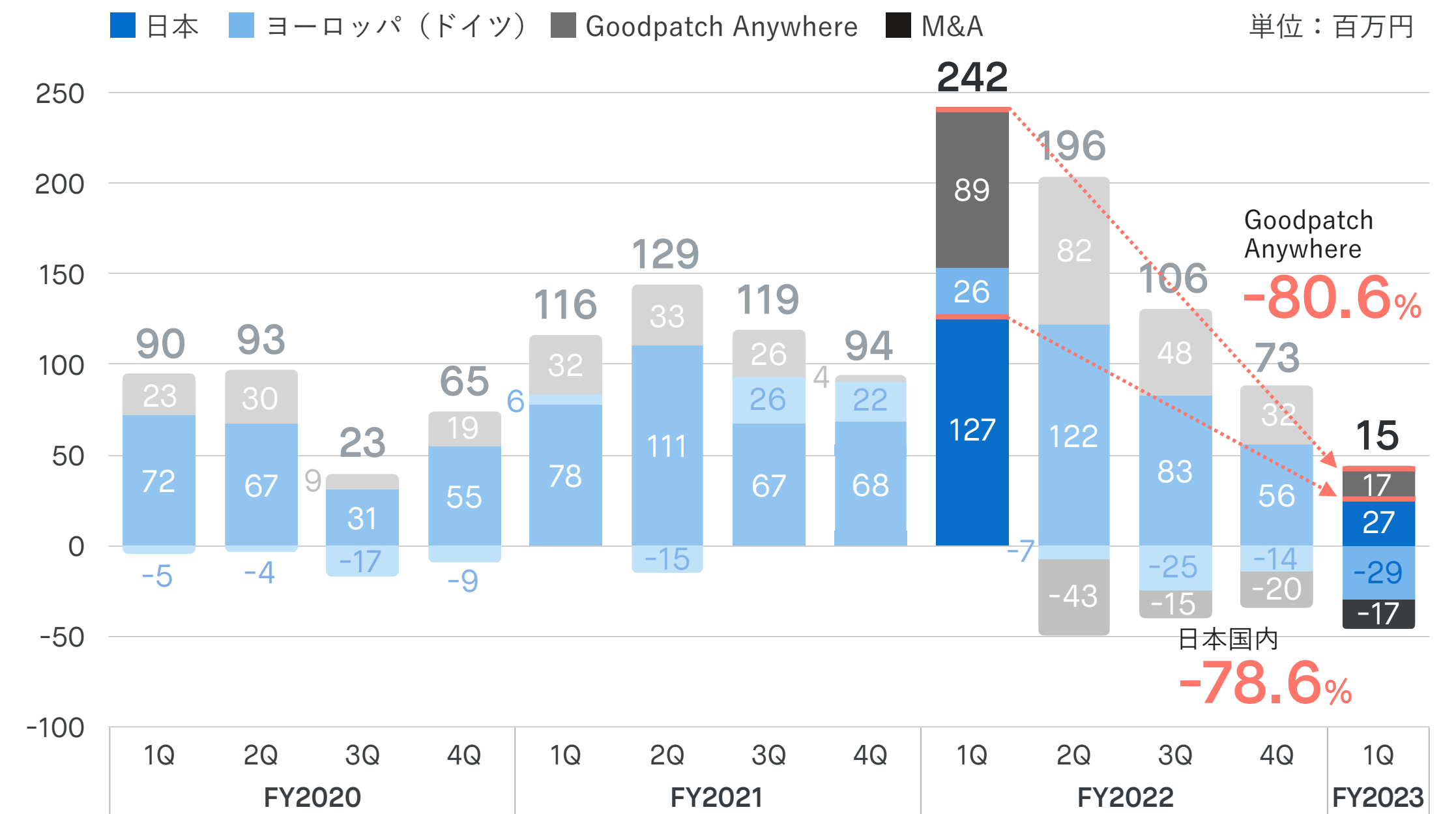
※ M&A関連費用：のれん償却額等

# 売上高は減少トレンドであるが、1Qを底に反転、2Qより利益面でも回復の見込み

売上高<sup>※1</sup>



営業利益<sup>※1,2</sup>



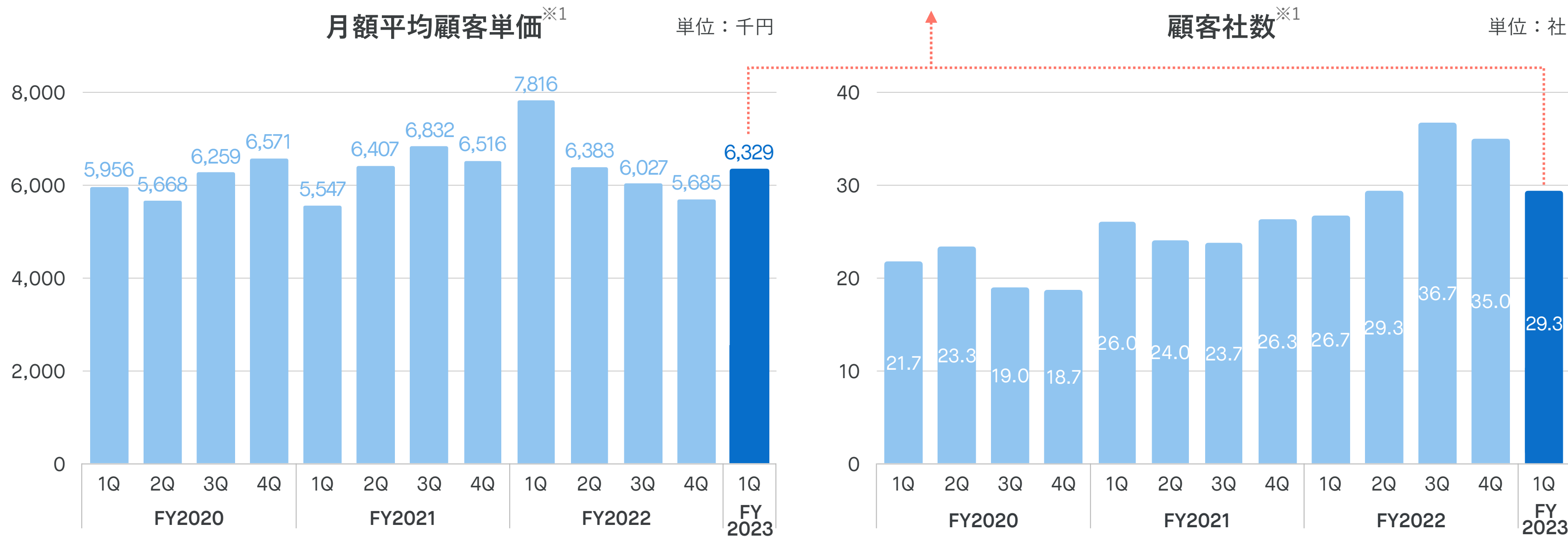
- 日本国内では新規プロジェクトの獲得の改善傾向が鮮明だが、プロジェクト稼働増による売上貢献は2Q以降に
- Goodpatch Anywhereについてもプロジェクト獲得が徐々に増加、減少トレンドから増加トレンドへ
- ヨーロッパ（ドイツ）は子会社解散により営業赤字が-29百万円に拡大したが、2Q以降はFY2022にて特損計上済みのため利益影響は縮小

※1 FY2022 3Qよりディテイルズを合算した数値にて開示しております。また、Goodpatch Anywhereをデザインパートナー事業に区分を変更しております。過去実績についても同様に調整した数値で比較を実施しております。  
 ※2 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 1Qではのれん償却額等を計上しています。）

# 稼働プロジェクト、ヨーロッパ(ドイツ)の事業停止で減少も、計画に沿って積み上げ

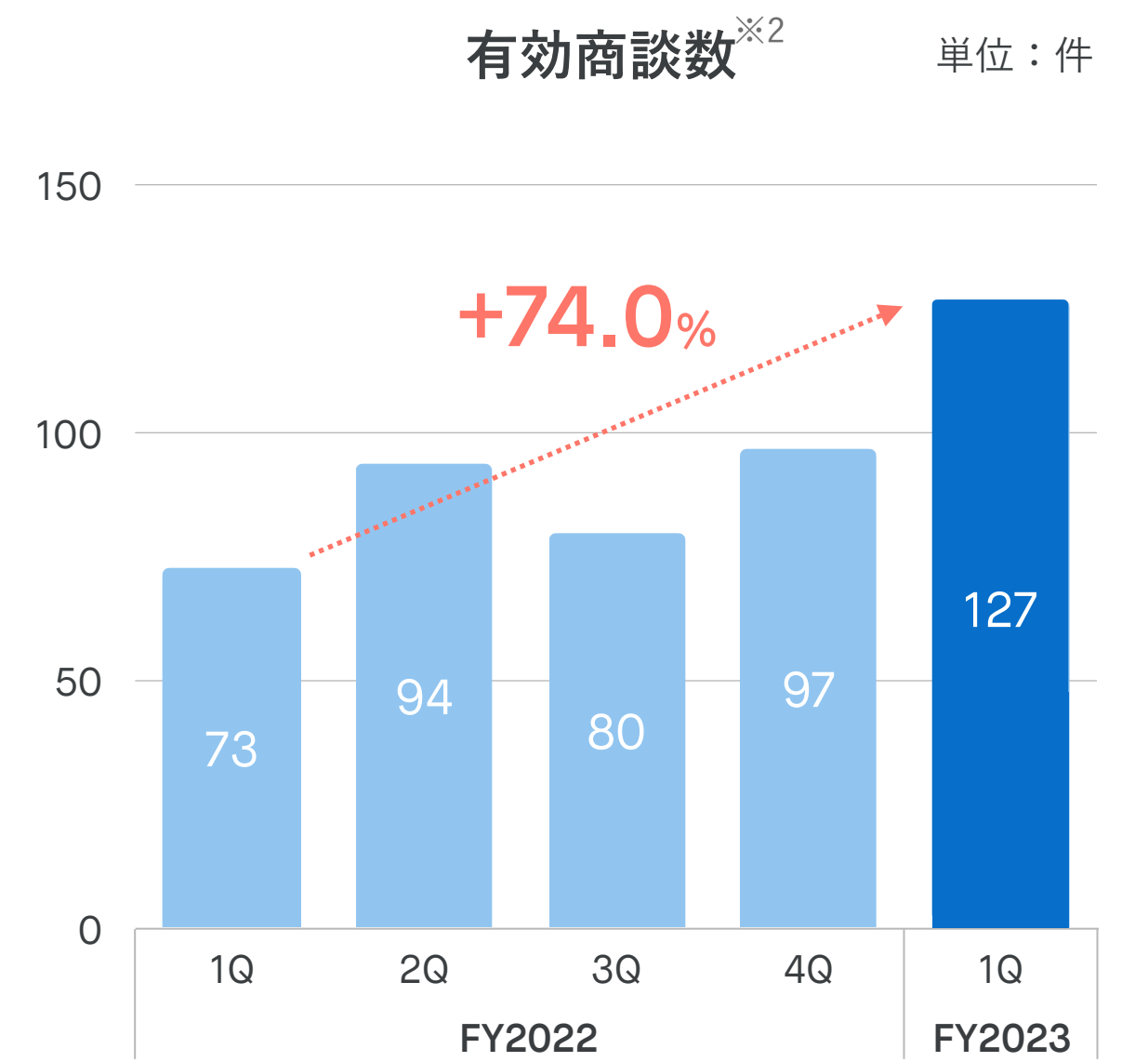
## プロジェクト売上分解指標

顧客単価および顧客社数は計画値とほぼ一致  
 (計画値：ドイツ子会社の数値を除くFY2022 4Q水準)



※1 FY2022 3Qよりディテイルズを合算した数値にて表示しております。なお、Goodpatch Anywhereは含めておりません。

## 売上先行指標



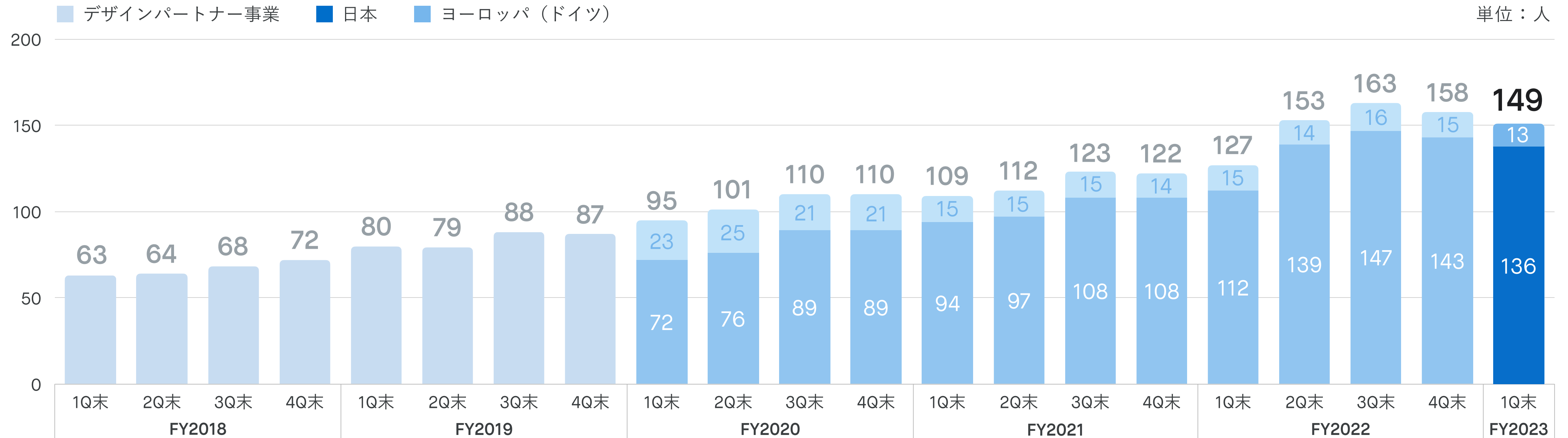
※2 Goodpatch Anywhereを含み、ディテイルズを除く数値にて表示しております。

- FY2022 4Qにてプロジェクト獲得が積み上がらなかったため、顧客社数全体としては減少だが、足下の継続獲得は順調
- 課題であったマーケティングの構造改革が進み、売上の先行指標である有効商談数は改善傾向が鮮明、YoYで+74.0%、QoQで+30.9%の成長。受注率にも改善の兆しがあり、1Qの新規獲得プロジェクト数も増加

➡ 2Q以降の稼働向上へ

# 稼働状況に合わせて採用調整を継続、社内デザイナー数は11月末にて149名

デザインパートナー事業の社内デザイン人員数

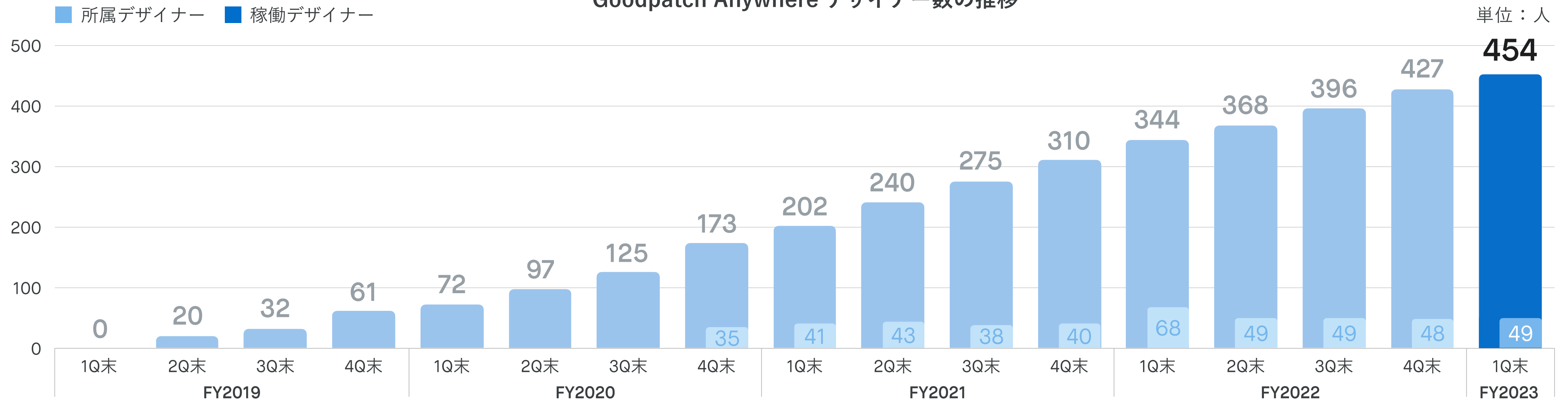


- 日本国内では143→136名と減少、売上進捗に合わせて採用数の調整を実施
- ヨーロッパ（ドイツ）では2名減少し13名、1月末にて全員退職予定

※FY2022 2Qより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。

# 所属デザイナーは454名と人材プールは引き続き拡大 稼働デザイナー数は49名と横ばいだが、今後増加へ転じる見込み

Goodpatch Anywhere デザイナー数の推移



- 売上高146百万円とQoQで-16百万円となったが一部社内デザイナーとの共同プロジェクトに参画したため、プロジェクト稼働デザイナー数は横ばい（当該部分はGoodpatch Anywhereではなく日本国内の売上高として認識）
- 社内デザイナーの稼働を優先するため、Goodpatch Anywhereのプロジェクトの新規獲得が伸び悩む結果
- 有効商談の増加に伴いプロジェクト配分を増加、新規プロジェクト数の獲得増加および稼働デザイナー数増加を見込む

# 各事業の状況

デザインプラットフォーム事業

# ReDesignerおよびStrapが成長し、YoYにて売上高は+12.3% SaaS(Strap)への新規投資の結果、セグメント全体では赤字に

セグメント全体 FY2023 1Q (9-11月)

売上高

前期比 (増減)

**79** 百万円

**+12.3%** (+8百万円)

進捗率

**+22.3%**

営業利益

前期比 (増減)

**-31** 百万円

**-** (-12百万円)

進捗率

**-**

FY2023 事業方針

コア周辺の人材・ソフトウェア領域を  
深耕し成長

ReDesigner：デザインに関連する  
人材市場にて領域を拡大

Strap：事業KPIの伸長、ユーザー  
企業の積み上げ

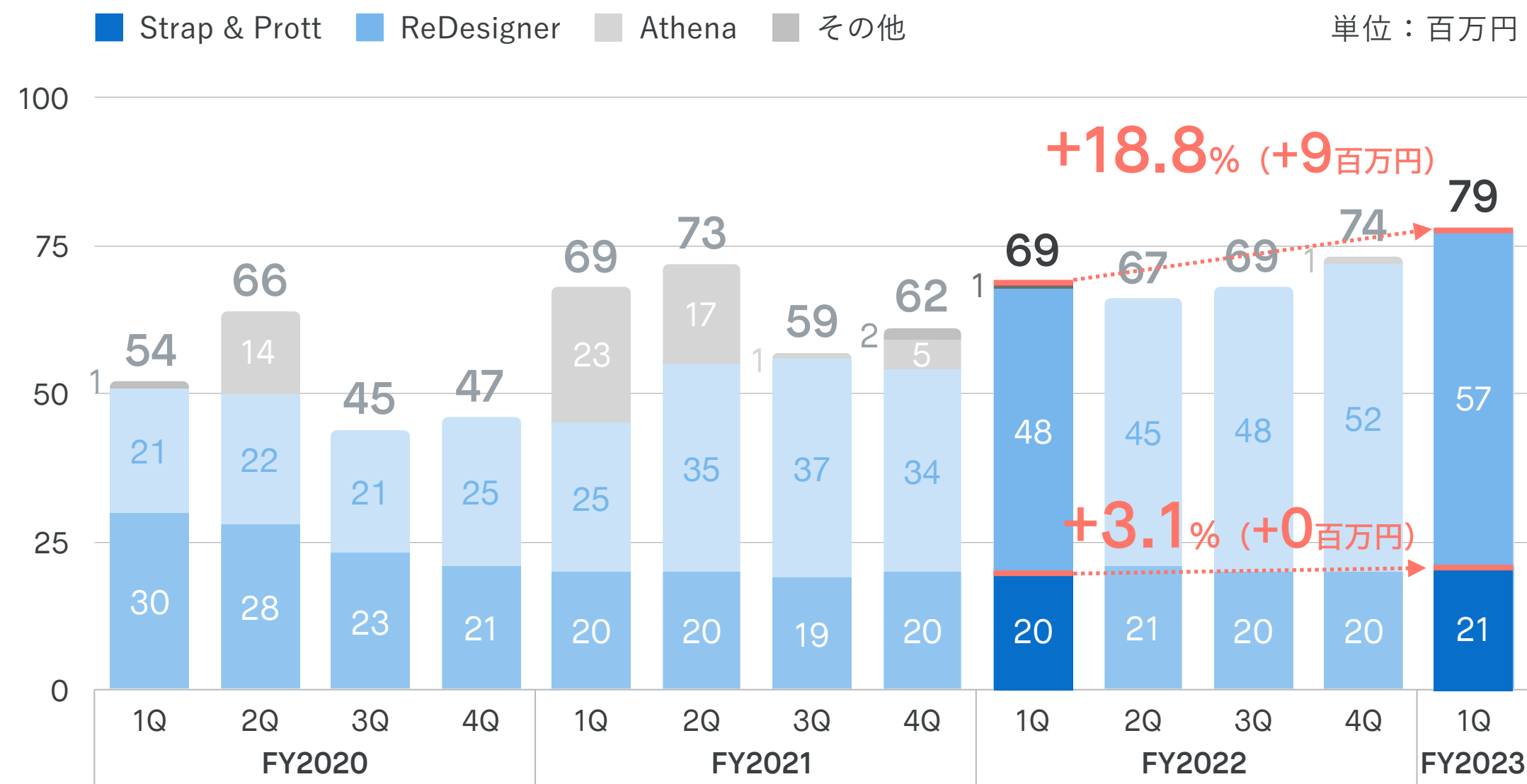
- Goodpatch Anywhereはデザインパートナー事業に区分を変更、デザインプラットフォーム事業はUI/UXデザイン周辺の新規事業という位置づけ
- ReDesigner、Strapともに着実に売上が積みあがるリカーリング要素を拡充する方針

※FY2023よりGoodpatch Anywhereをデザインパートナー事業に区分を変更しております。過去実績についても同様に調整した数値で比較を実施しております。

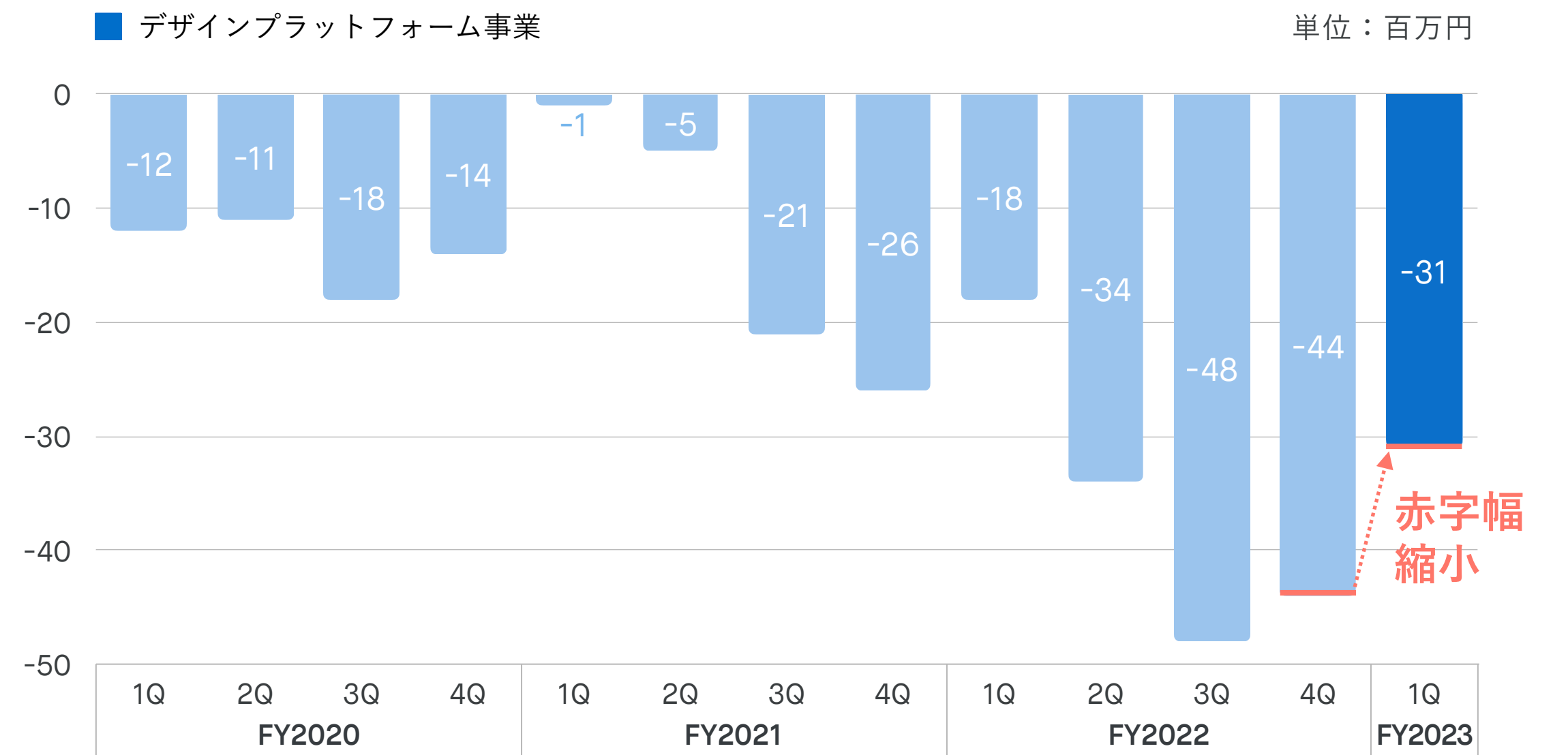
# ReDesignerおよびStrapが順調に成長

## SaaS(Strap)への新規投資を継続するも、セグメント全体では赤字幅縮小

売上高



営業利益



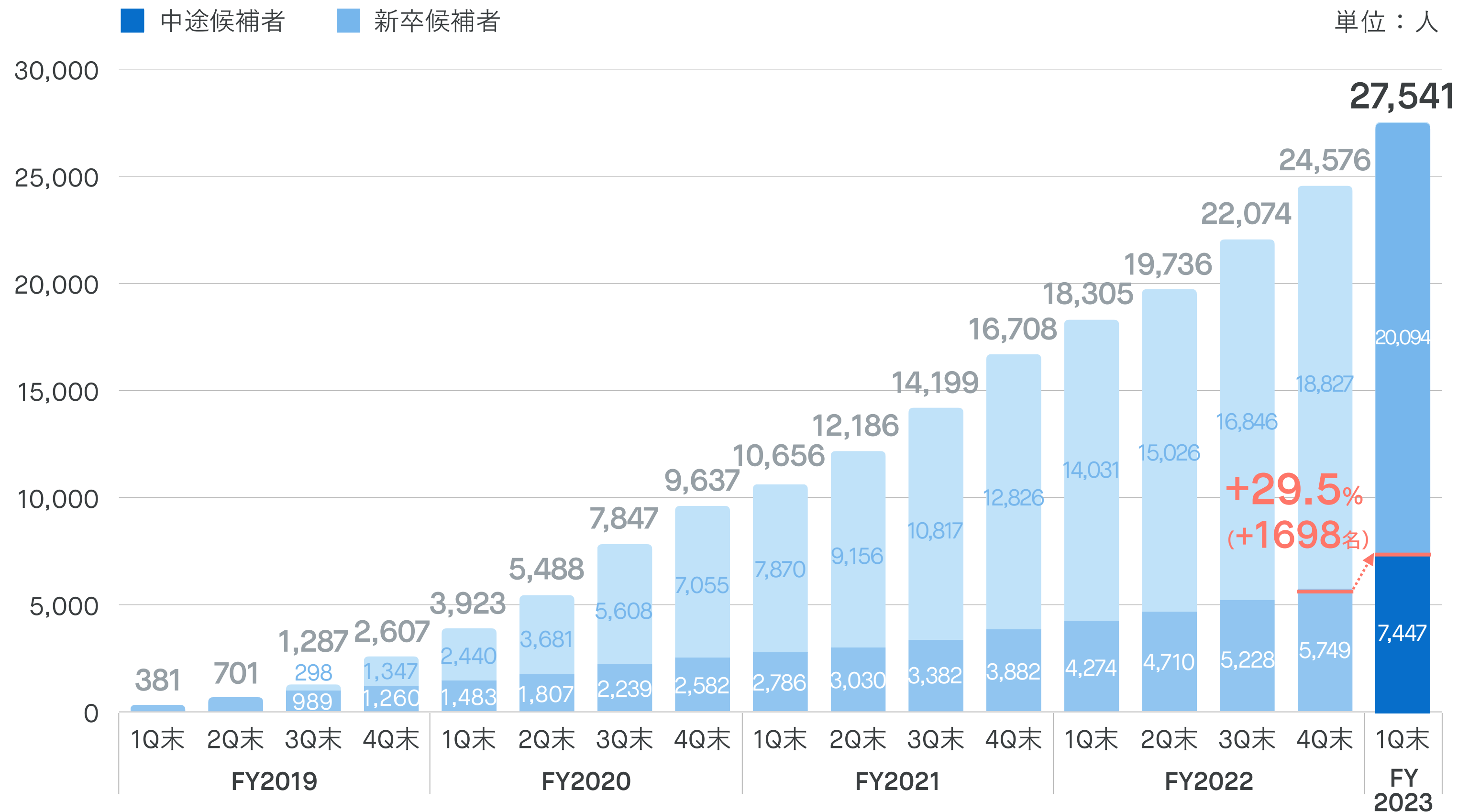
- ReDesignerは継続的に成長、YoY+18.8%、9百万円の増加
- StrapとProttの合計では売上は横ばいだが、Strap比率が徐々に拡大し5割を超過

※FY2023よりGoodpatch Anywhereはデザインパートナー事業に区分を変更しております。また、過去実績についても同様に調整した数値で比較を実施しております。



# 引き続き企業側の引き合いが強くなり需要はさらに増加、 新機能の追加により求職者側の獲得も推進、供給サイドを拡大へ

ReDesigner 累計登録者の推移



## 中途人材サービス（転職支援サービス）

9月にリリースしたデザイナー診断機能により登録者が大きく伸長(QoQにて+29.5%、+1,698名)、デザイナー求職のプラットフォームとして成長を加速

## 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として着実に成長



東急

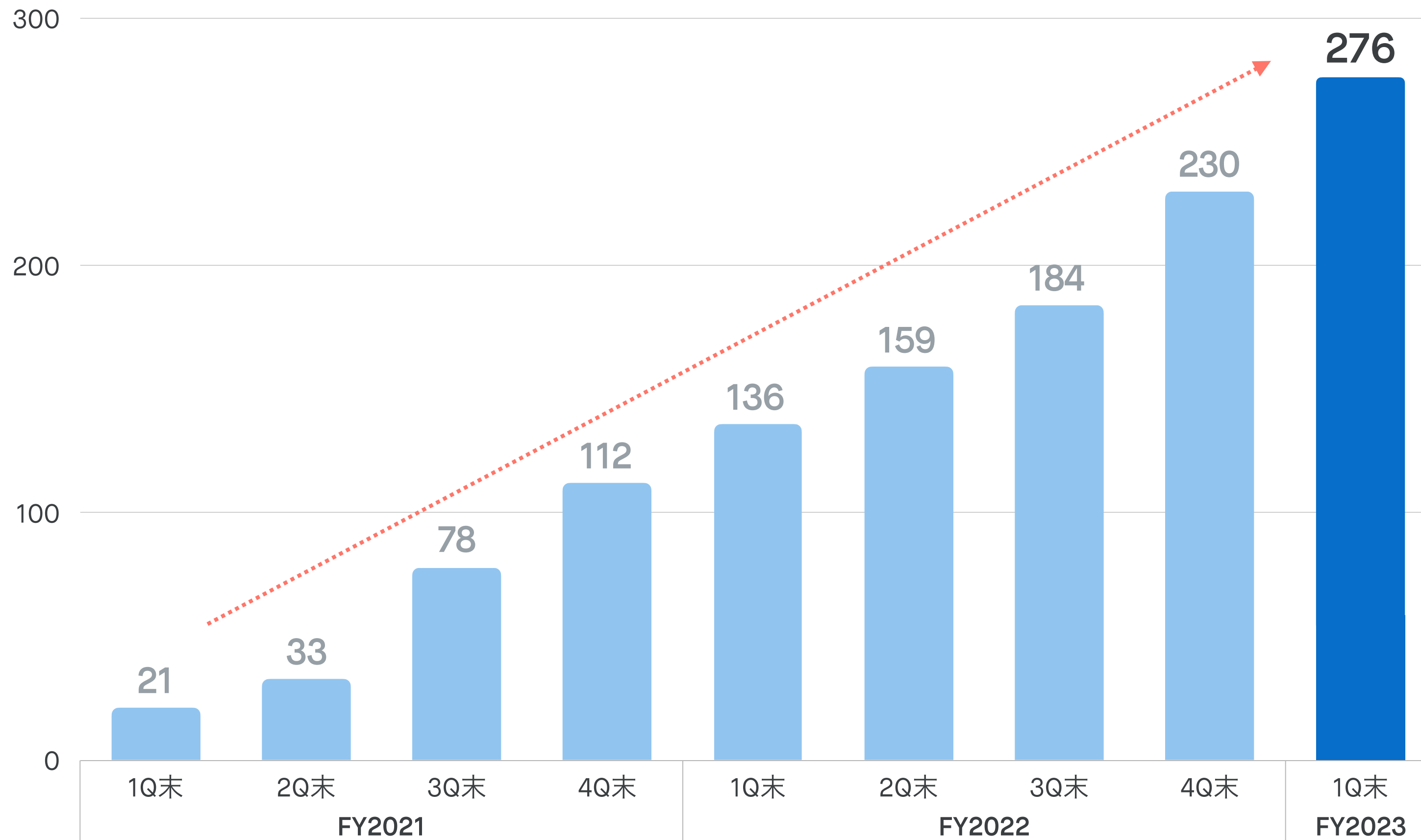


SMS

# 契約企業を順調に積み上げながら売上成長を加速させていく

Strap 累計契約企業数の推移

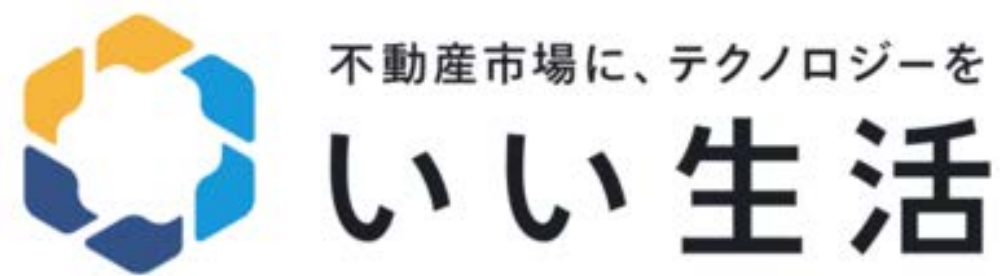
単位：社



- 特定領域より導入加速へ：  
企業内の研修ニーズに活用してもらうため人事部門への訴求を強化、人事をステップに社内他部門へ浸透
- 柔軟な開発方針：  
IPアドレス制限などのセキュリティ機能や組織管理機能を実装し、特に日本企業（大企業）における導入ハードルを越える

# FY2023 1Q TOPICS

# 株式会社いい生活の新たなフェーズに向けて、組織と事業のリブランディングを支援



## ニーズ

- 企業の拠り所となるミッション・ビジョン・バリューをアップデートしたい
- 社員がこれまで以上に自社に愛着を持てるようなブランドが作りたい
- 接点を持つすべてのステークホルダーに、自社の価値観を知ってほしい

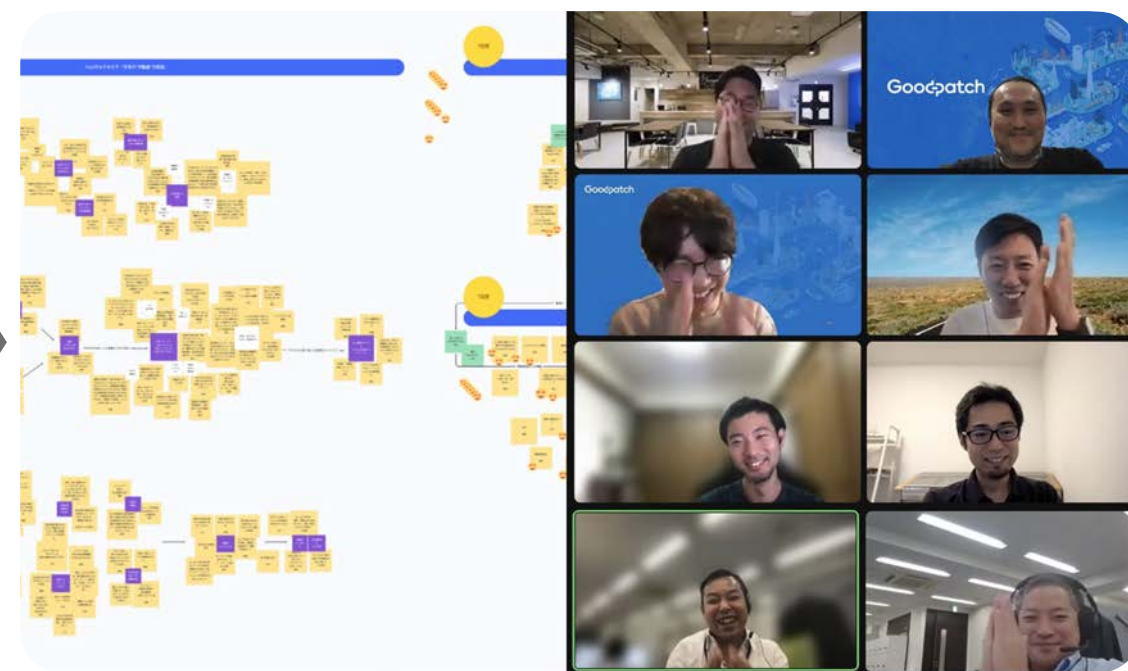
## 解決策

- 社員を巻き込み、企業理念を表現するミッション・ビジョン・バリューを策定、ロゴを刷新
- ブランドの世界観を感じるための社内イベントプロデュース、ブランドムービーを制作
- リブランディングを全社で進めるための社内報を設計し、Goodpatch抜きで組織文化を醸成し続ける社員エンゲージメントを向上

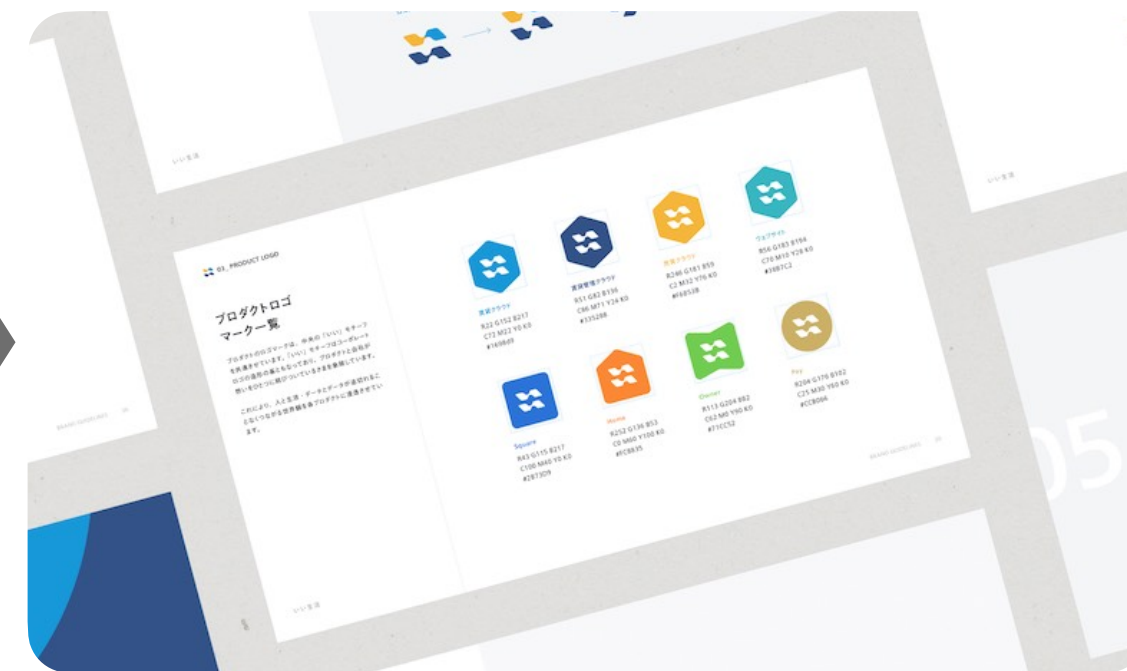
## Goodpatchによるデザイン支援の内容



歴史と価値観を理解するために、エグゼクティブやコアメンバーにインタビューを実施



会社の未来を思考・志向するために、ワークショップを開催、次期事業戦略に落とし込む



組織の共通言語を可視化し、ブランドを受け継いでいくためのガイドラインを策定



新しいブランドの世界観をムービーで表現、社員エンゲージメントを高める社内イベントをプロデュース

# 株式会社jig.jpのグループ会社が運営する「ふわっち」のリブランディングを支援



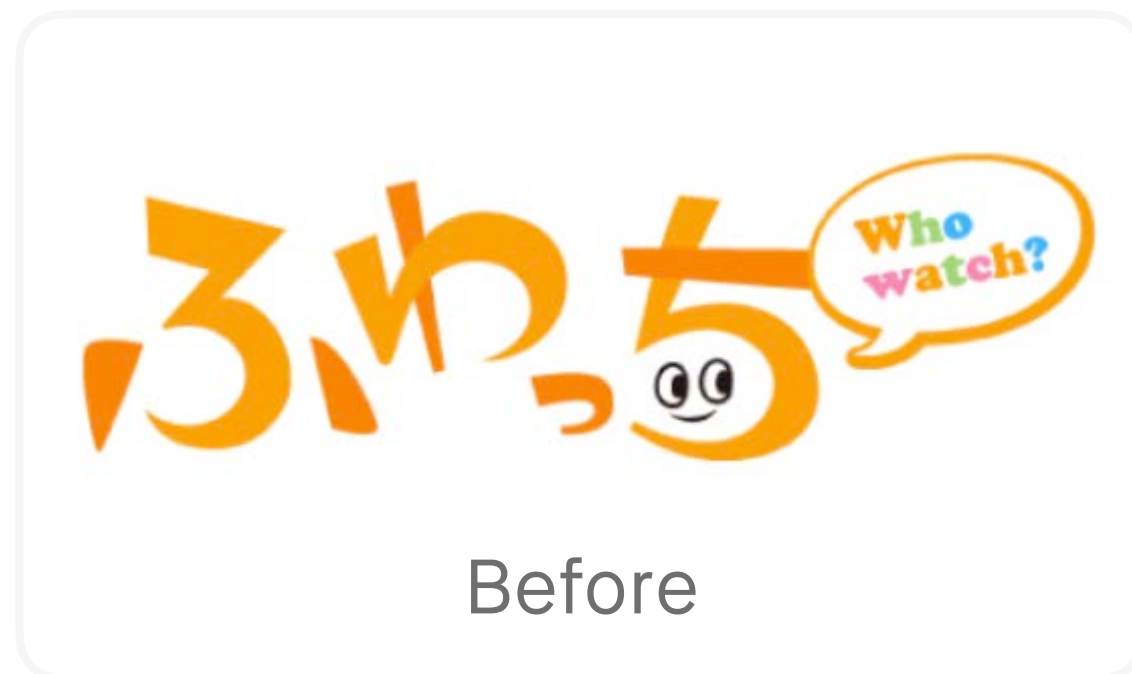
## ニーズ

- サービスが急速に拡大していく中で、改めて「ふわっち」らしさの言語化
- サービスの価値や訴求ポイントを定義し、サービスロゴを一新したい
- リブランディングを通じて、これまで「ふわっち」を利用したことがない新規ユーザーにリーチを拡大したい

## 解決策

- ユーザーインタビューなどから「ふわっち」らしさを言語化、サービスコンセプトを策定
- サービスロゴに加え、アプリアイコンの一新、ブランドステイトメント作成、サウンドモーションロゴ作成を中心としたブランド展開を支援

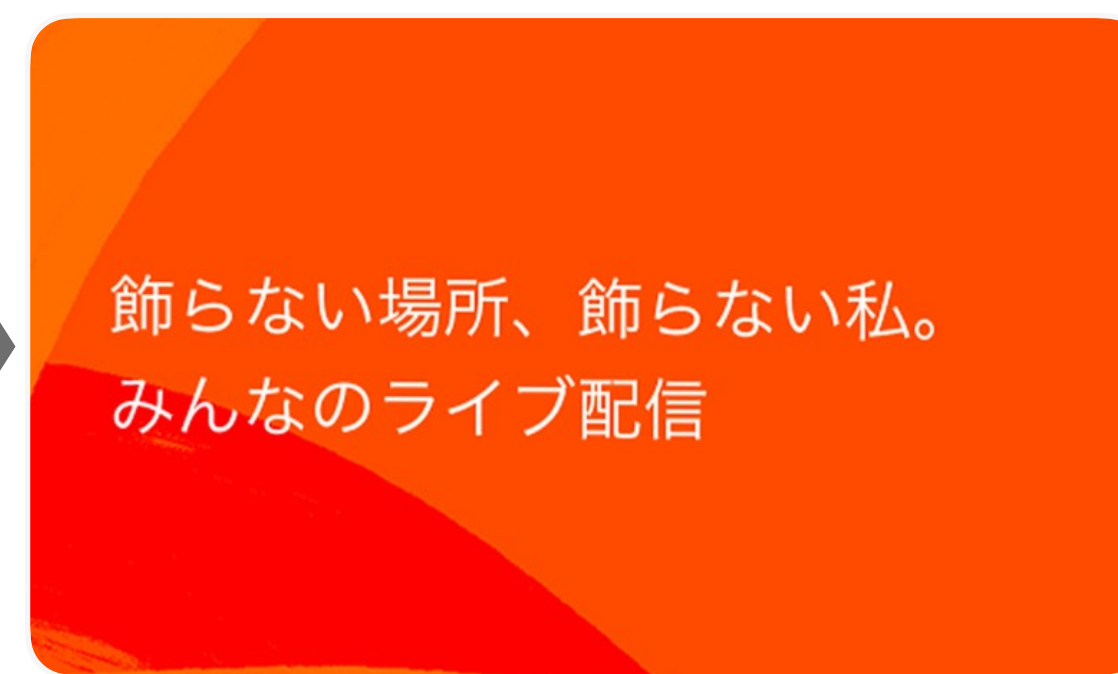
## Goodpatchによるデザイン支援の内容



ロゴ・コンセプトを策定するため、現状の魅力を探るワーク・ユーザーインタビューなどを実施



これまでの「ふわっち」らしさを保つためにロゴ解剖し、1文字1文字にキャラクターを設定



ロゴ制作と並行で、サービスコンセプトのコピーを制作



コンセプトを策定から、ロゴ・アプリアイコン・ブランドコピー・モーションロゴに落とし込む

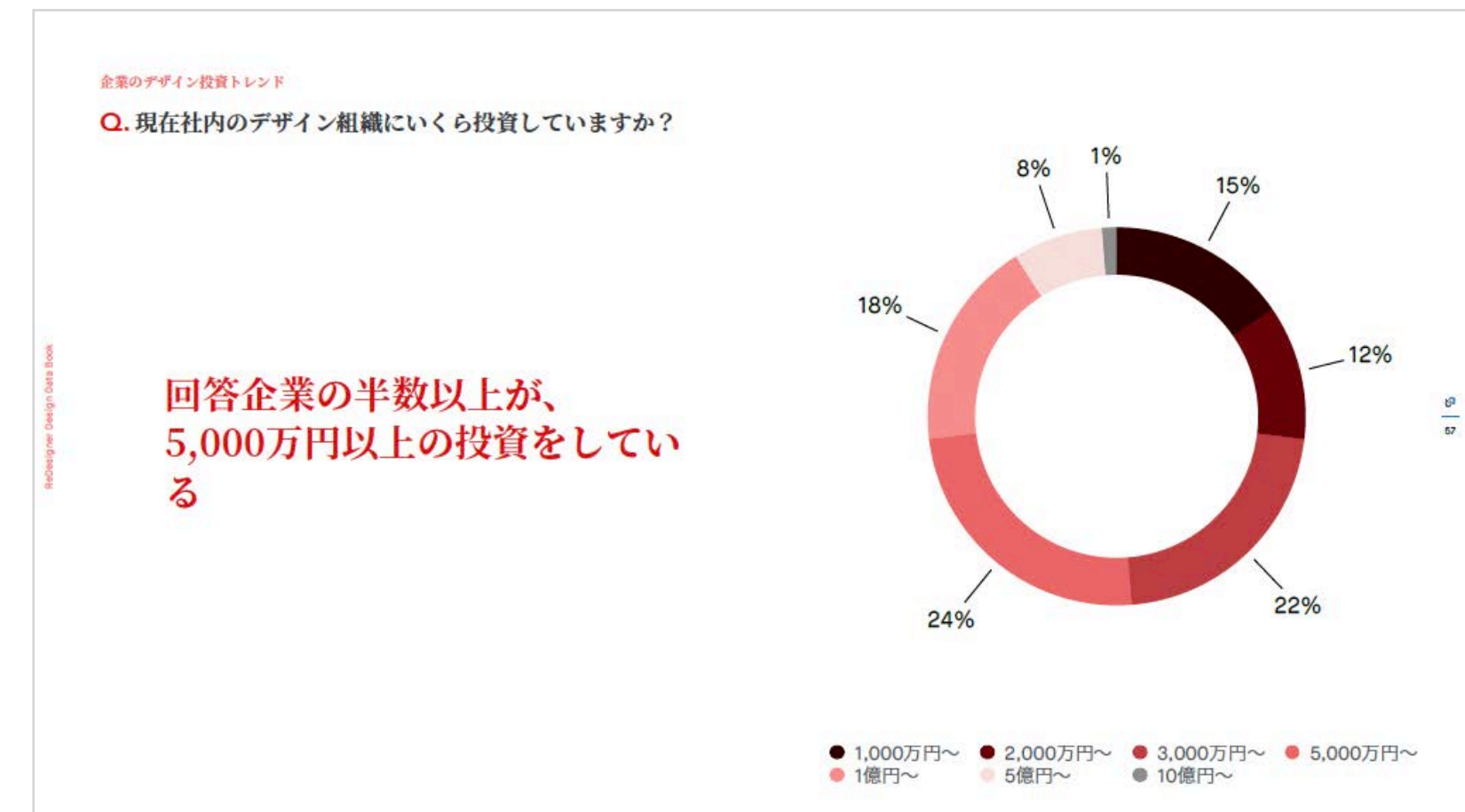
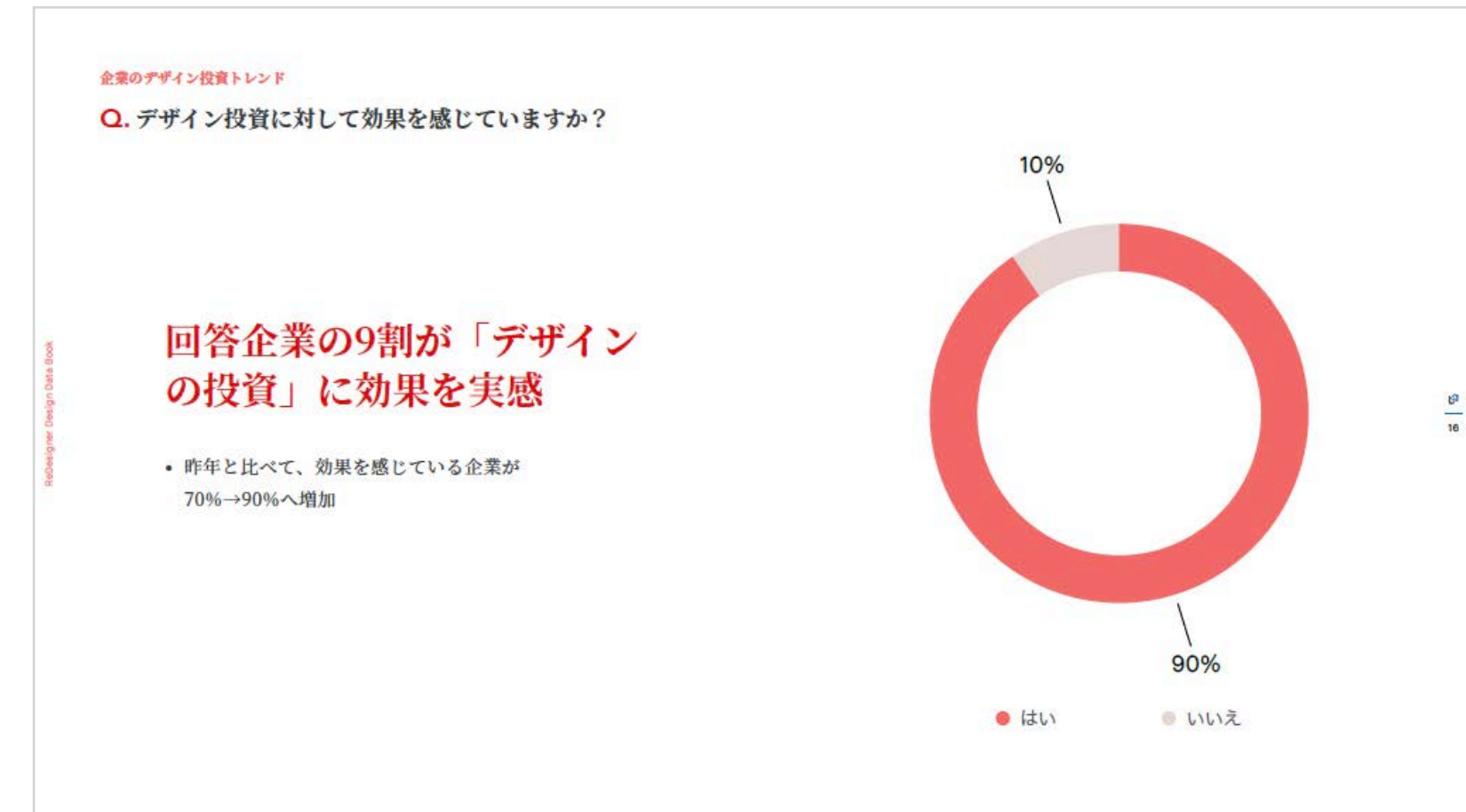
# 企業のデザイン投資トレンドはさらに加速 -ReDesigner Design Data Book 2022より-

## 企業のデザイン投資へのスタンスは引き続き増加傾向

- 「デザインの投資」に効果を実感する企業が**70%から90%へ増加**。2019年比では33%増加
- デザイン組織に5,000万円以上投資する企業も**43%から51%に増加**

### ReDesigner Design Data Bookとは？

ReDesignerではデザインの価値の変化の方向性をより解像度高く理解するため、企業のデザイン投資やデザイナー採用活動について毎年100社以上を対象にアンケートを実施



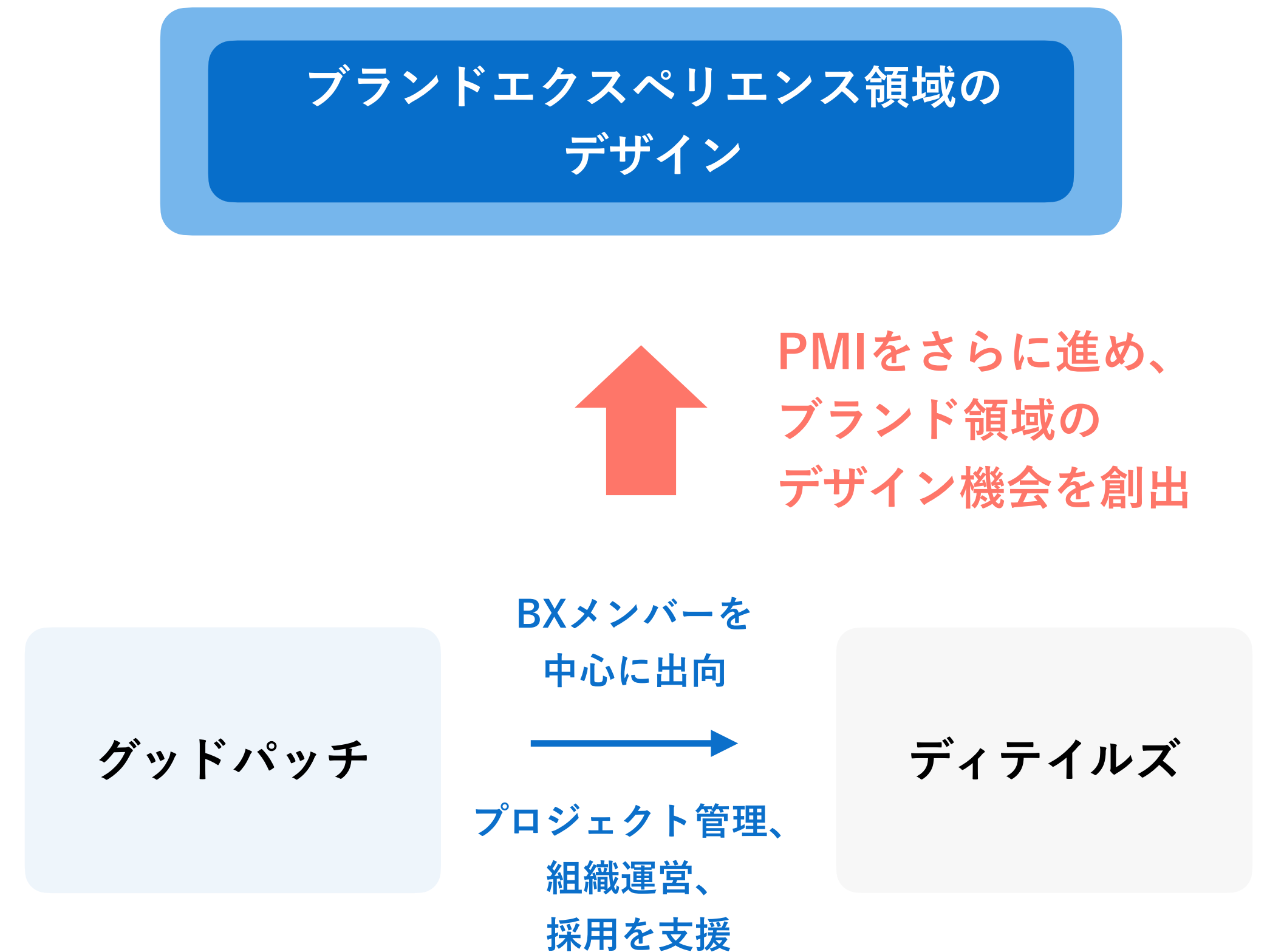
ReDesigner Design Data Book <https://lp.redesigner.jp/design-data-book>

# ディテイルズをBX(ブランドエクスペリエンス)分野の中核に位置付け、両社のシナジーを強化

## 経営体制の変更によりグッドパッチとディテイルズの協力体制を強化

- グッドパッチのBXチームと2021年12月に買収したディテイルズのデザインチームを合併し、**付加価値の高いブランド領域のデザイン機会を協働で創出**
- 2023年1月よりグッドパッチのデザインディレクター 難波 謙太<sup>※</sup> がディテイルズの代表取締役社長に就任  
またグッドパッチよりBXメンバーを中心に15名が出向

※難波 謙太は2018年よりデザインディレクターを務め、2019年にはBXデザイン領域に特化したチームを立ち上げる。2021年12月からはディテイルズの取締役に就任し、2023年1月よりディテイルズ代表取締役社長



# FY2023 通期業績予想



# 売上高進捗率は各事業セグメントにおいて21-22%前後 2Q以降は計画に沿って成長かつ収益性回復の見込み

## FY2023 通期業績予想

### 売上高

**3,892** 百万円 (+4.5%)  
前年度比

#### 内訳

#### デザインパートナー事業

**3,537** 百万円 (+37.2%)  
前年度比

#### デザインプラットフォーム事業

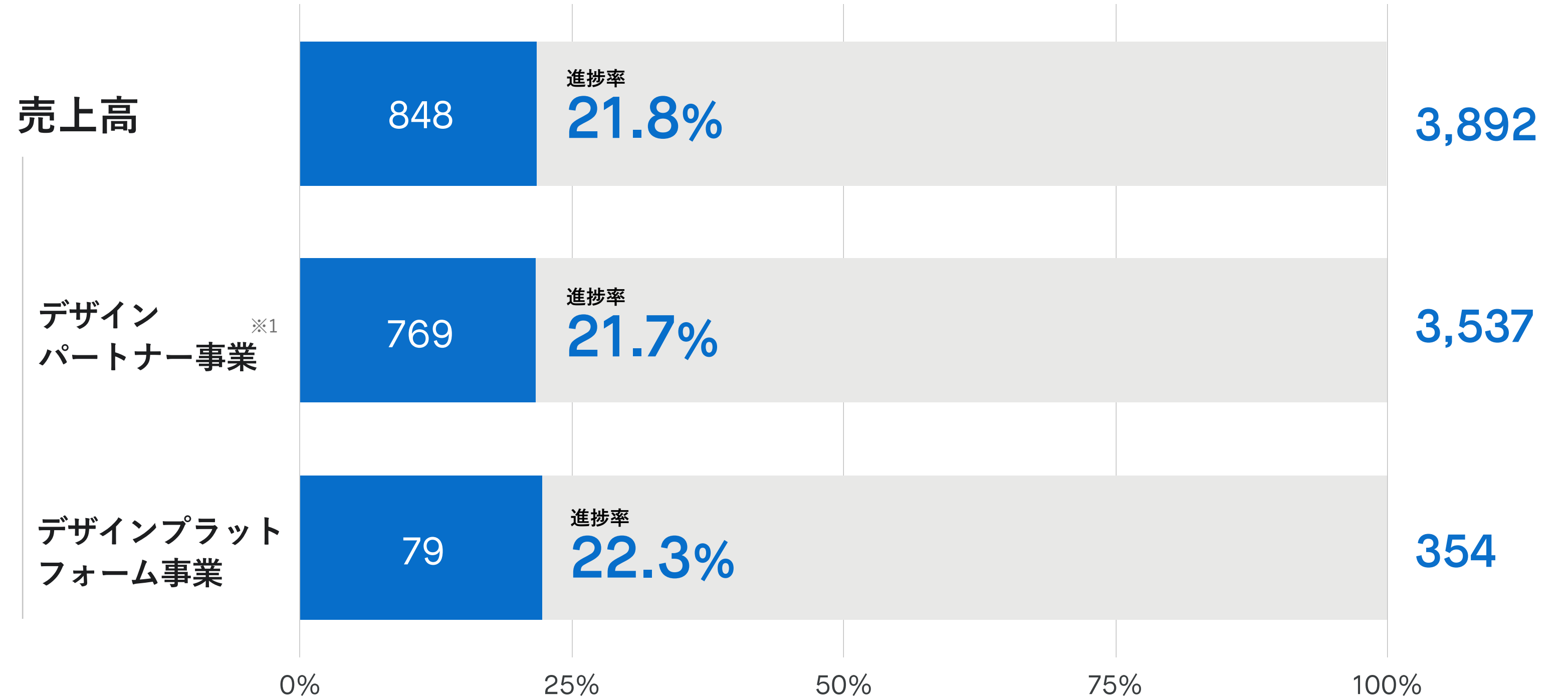
**354** 百万円 (+26.0%)  
前年度比

### 営業利益

**259** 百万円 (-34.3%)  
前年度比

## FY2023 1Q終了時点の進捗状況<sup>※2</sup>

単位：百万円



※1 FY2023よりGoodpatch Anywhereをデザインパートナー事業に区分を変更しております。

※2 営業利益についてはマイナス数値のため表示していません。

# 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

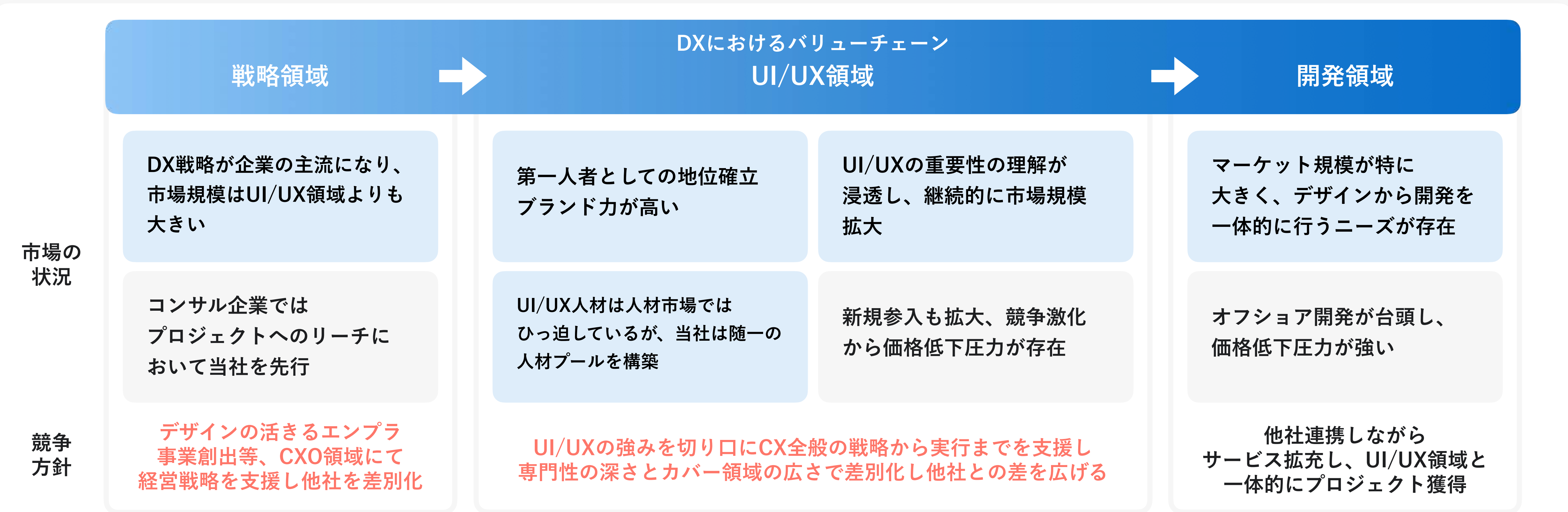
- 1 プロジェクト獲得のための競争力を再構築
- 2 提供価値最大化のための組織施策
- 3 成長のために業務提携やM&Aを継続検討

## 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

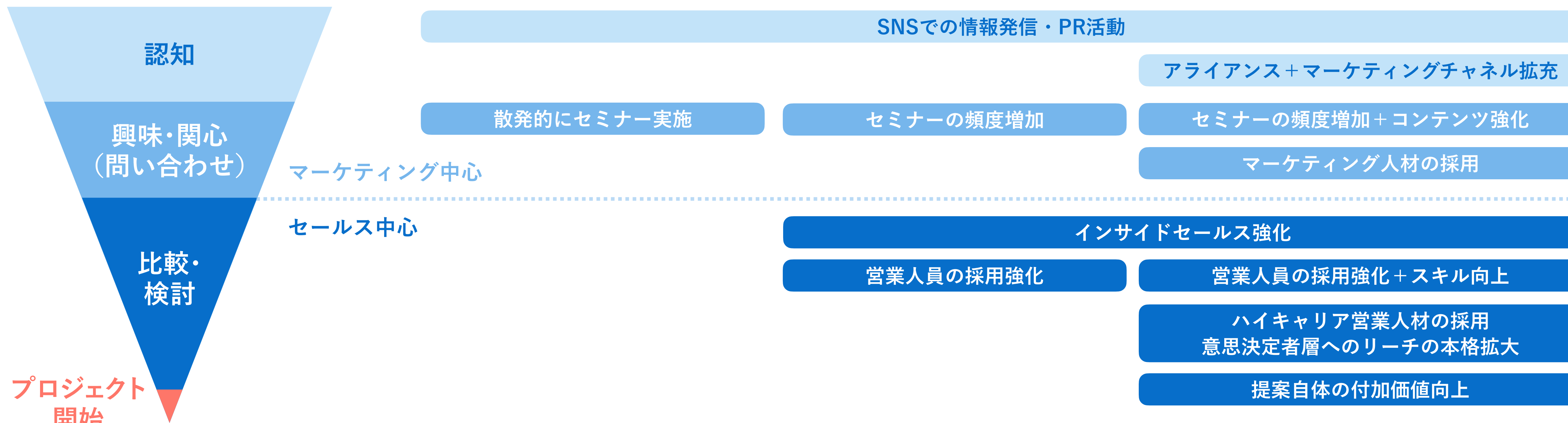
## UI/UX領域の優位性をさらに強化、戦略領域へ展開



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	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（日本国内） <sup>※1</sup>	1,327	1,701	2,056	2,537	Goodpatch Anywhereを活用した高効率な稼働
ディテイルズ	-	-	272		
Goodpatch Anywhere	354	480	802	975	デザインパートナー事業の売上高は12%成長を計画
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

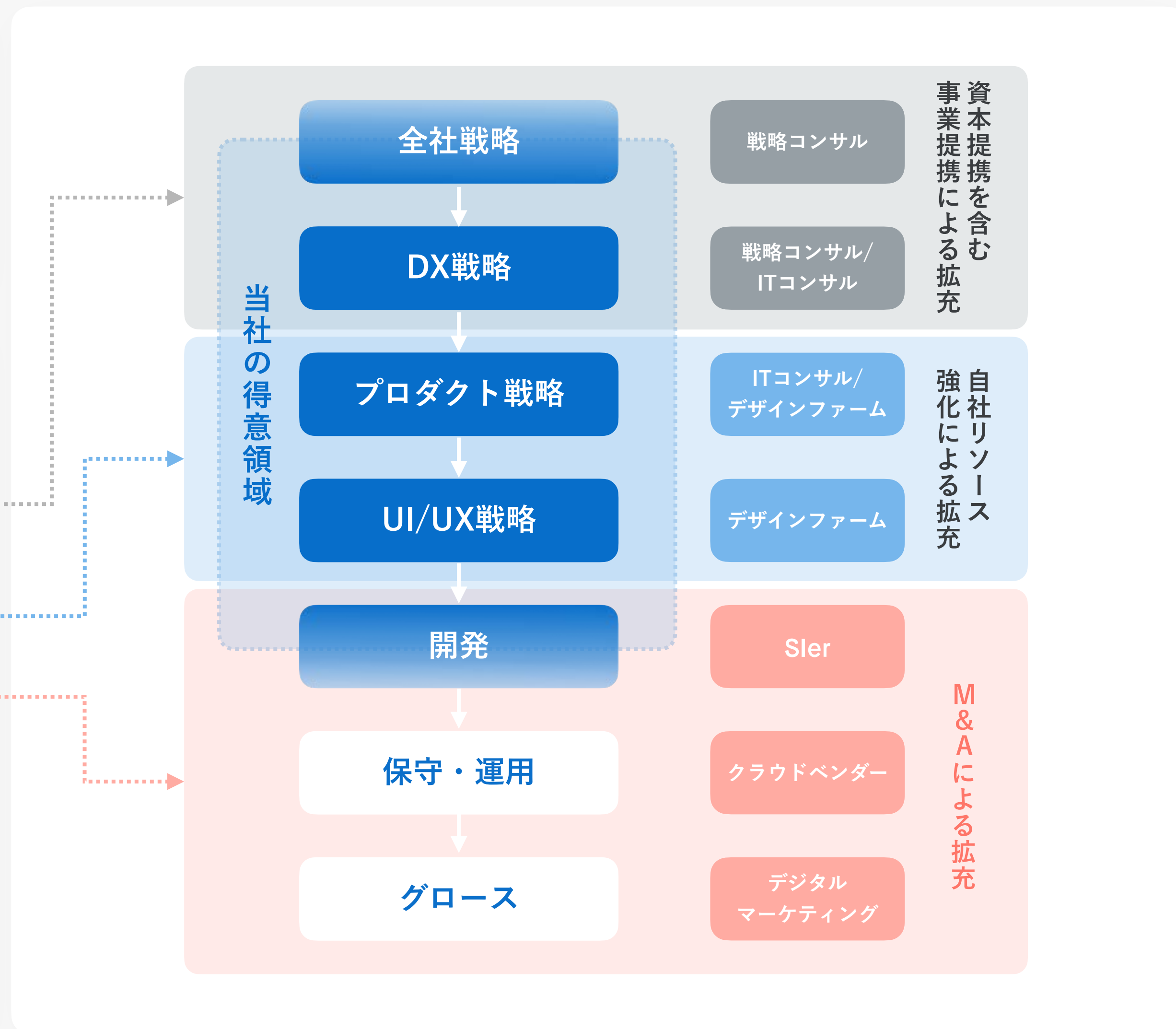
上流ゾーン：さらに有力企業との事業提携（プロジェクト獲得底上げ）

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気通貫の体制構築**  
**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



- 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、成長角度を高める

## Strapの成長



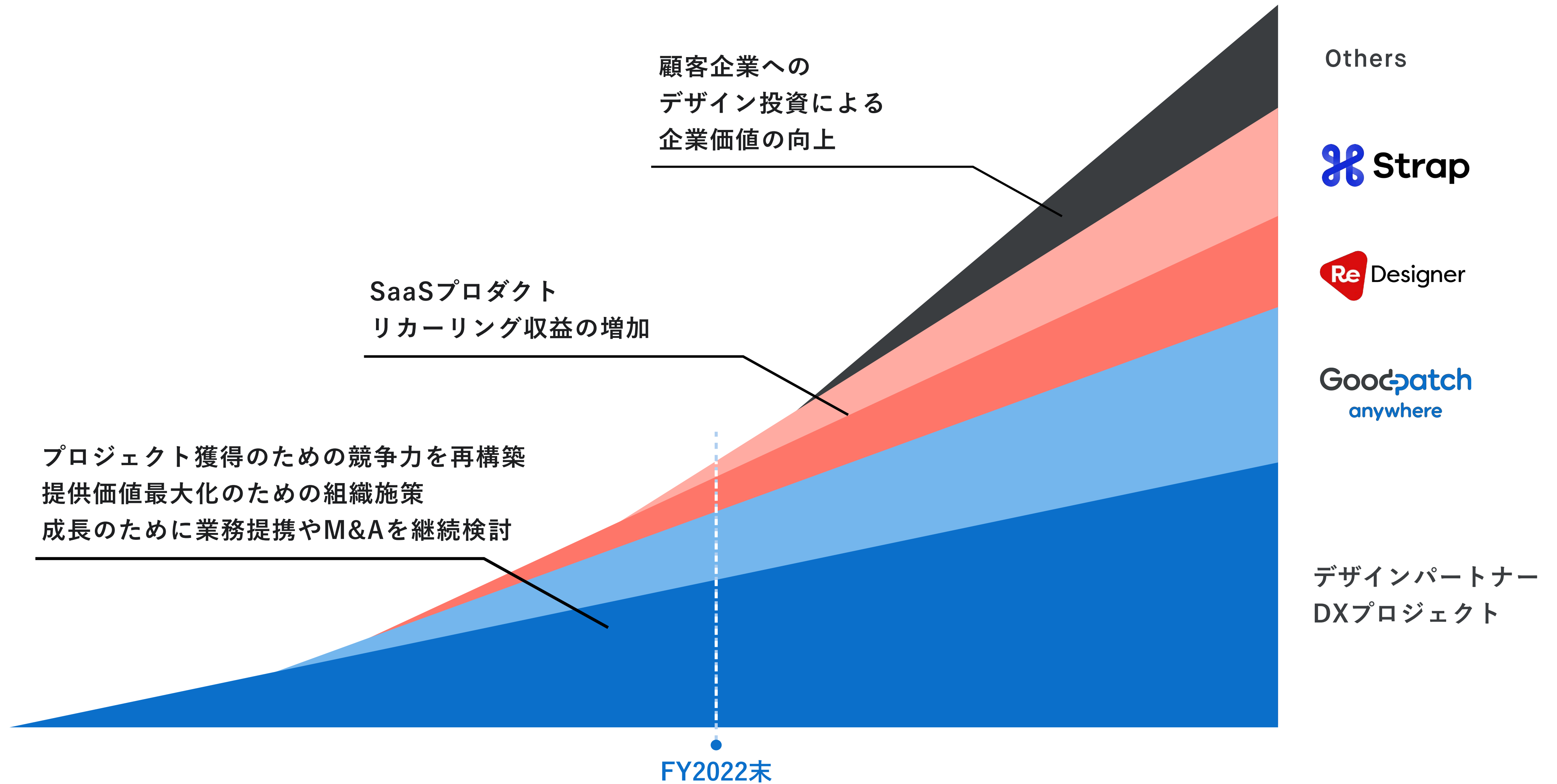
SaaS型のオンラインホワイトボードツール  
創造的思考とブラッシュアップのための最適ツールとして提供



- 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

# 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

### 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



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

## 経営陣の紹介



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。



ディテイルズ代表取締役社長

### 難波 謙太

英国美術大学グラフィックデザイン学科卒業。その後、ロンドンを拠点に様々なグローバルプロジェクトを手掛ける。2018年よりグッドパッチのデザインディレクターとして携わり、2021年12月に株式会社スタジオディテイルズの取締役に就任。2023年1月よりスタジオディテイルズ代表取締役社長に就任

## 経営陣の紹介



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。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

# 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

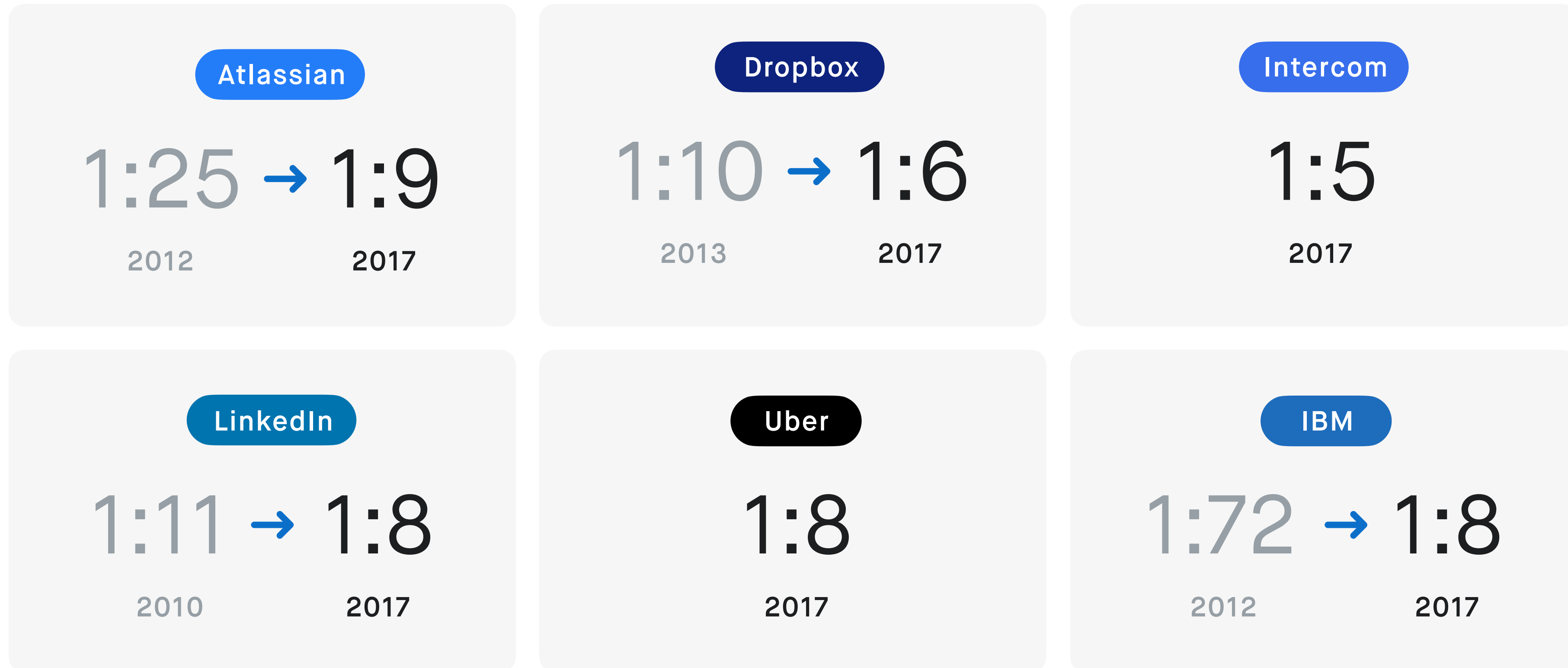
Pinterest

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



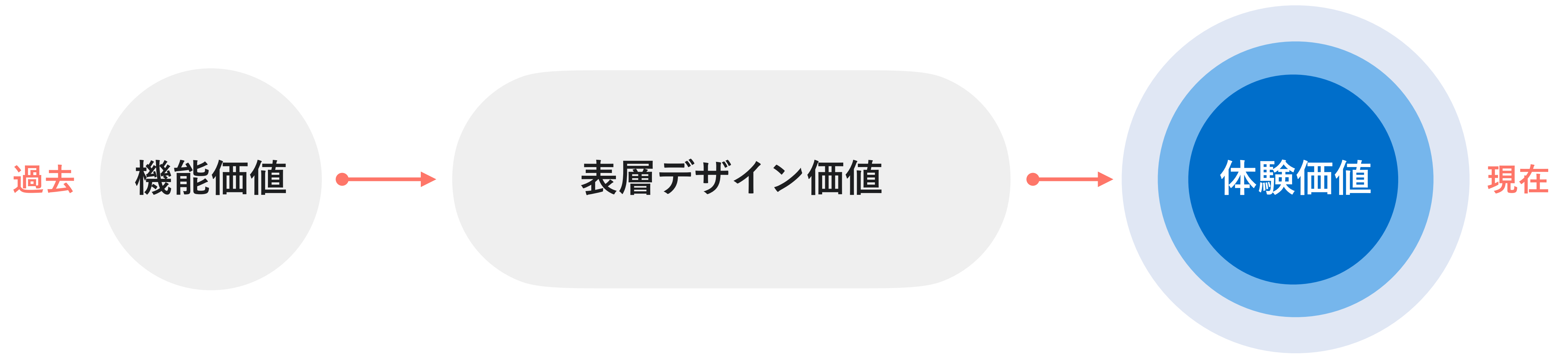
**デザイナーの重要性がより増している**

<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

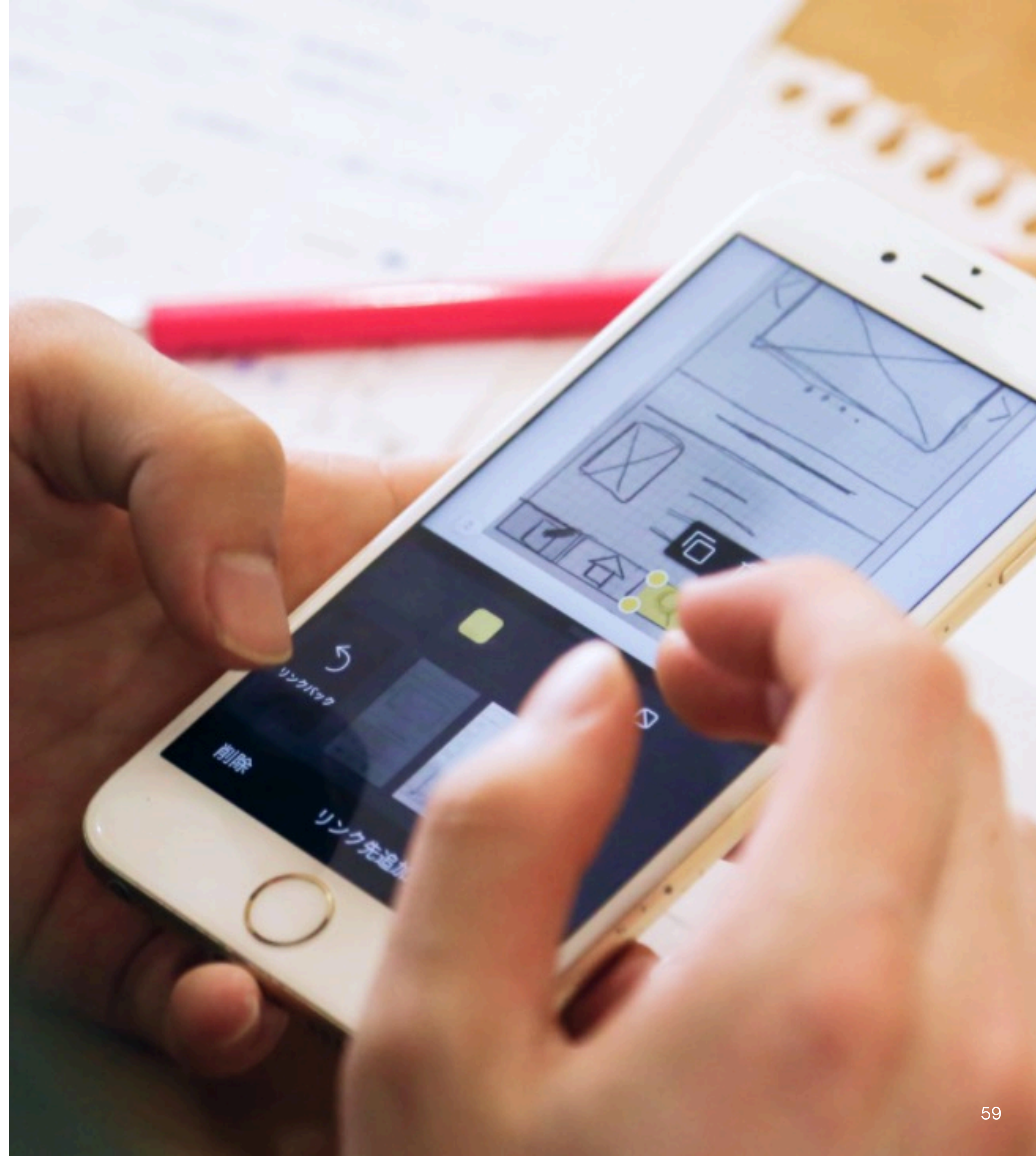
スマートフォンの普及によって人々の生活は変化

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**



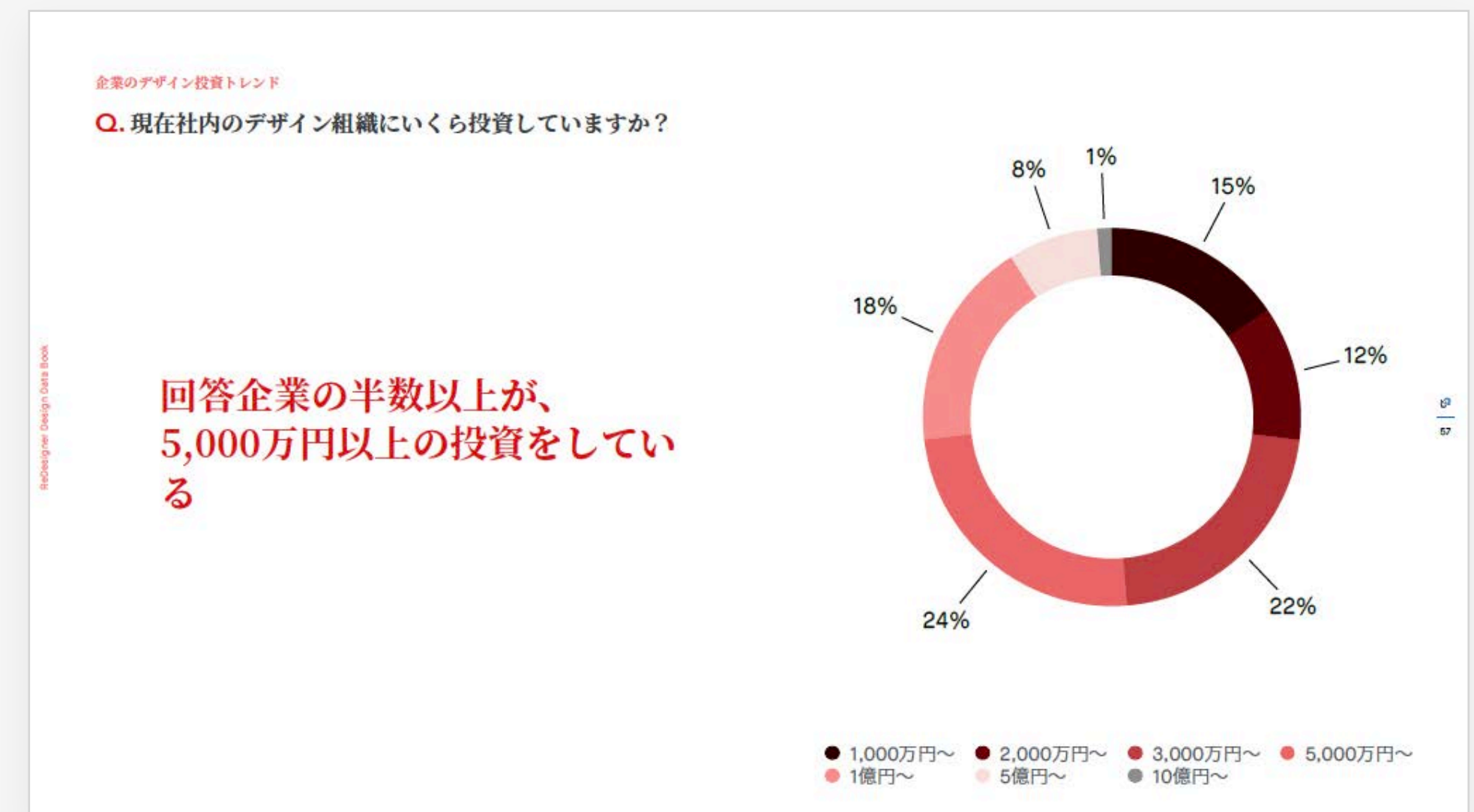
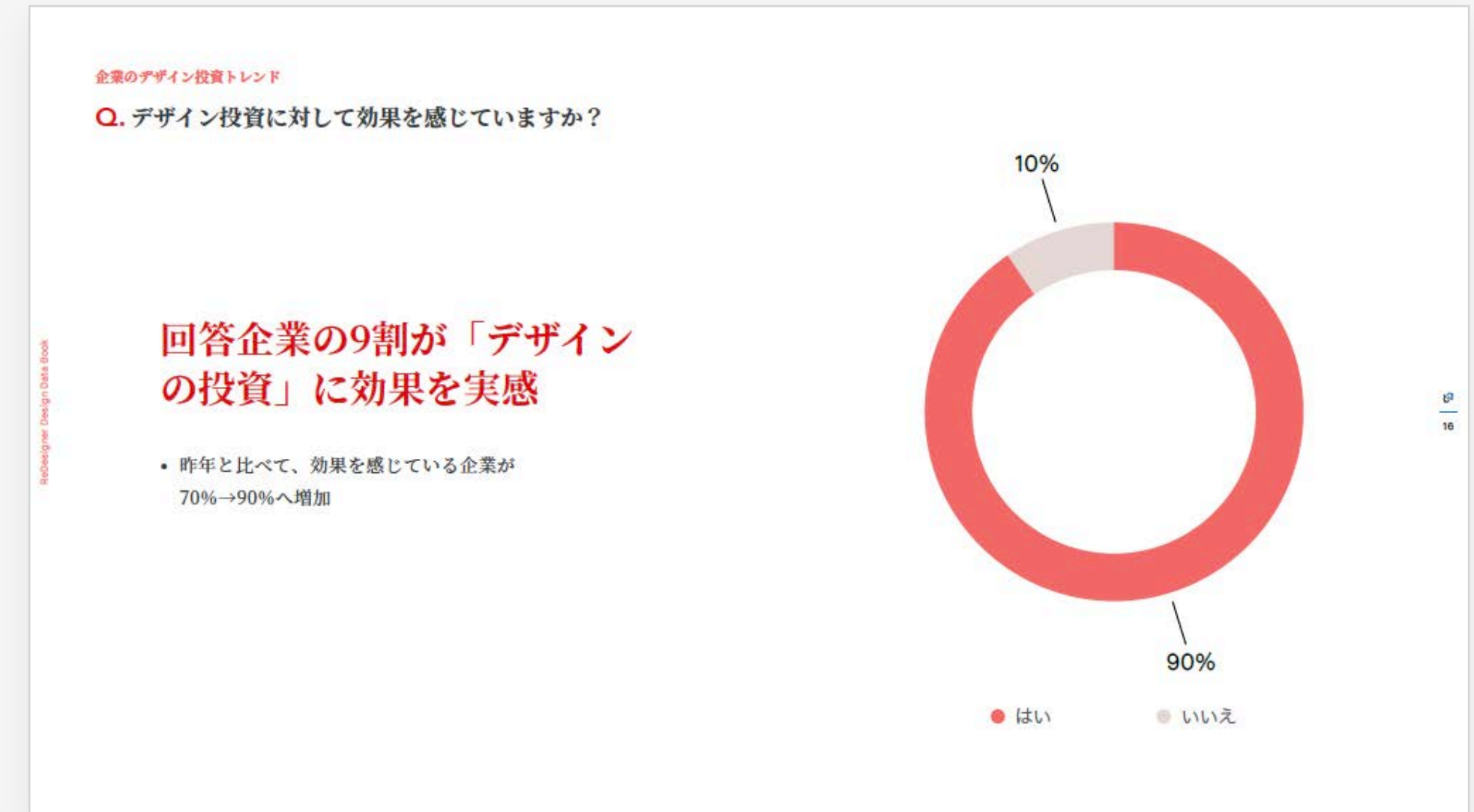
なぜ今デザインが重要なのか

## 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

2021年から2022年にかけて、デザインへの投資に効果を感じている企業が**70%から90%に増加**

デザイン組織に5,000万円以上投資する企業も**43%から51%に増加**  
デザインへの投資に積極的な企業は増加傾向



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

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

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

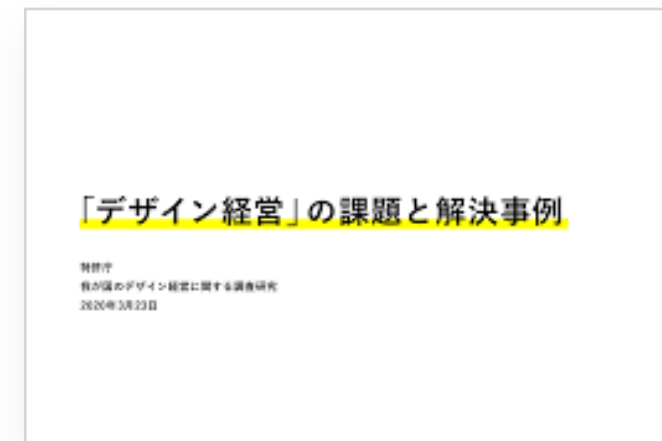
経産省



2020/3

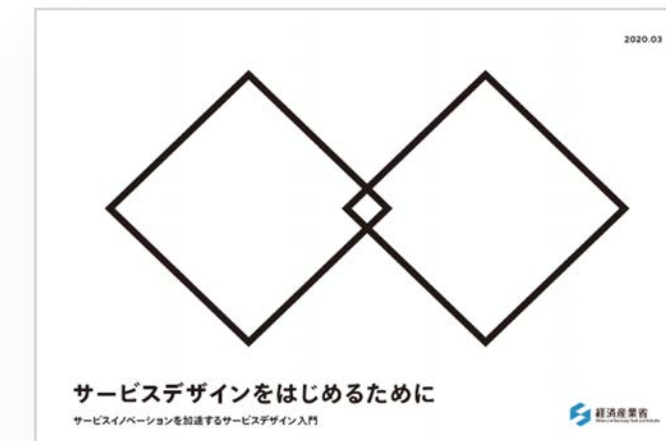
「デザイン経営」の  
課題と解決事例

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

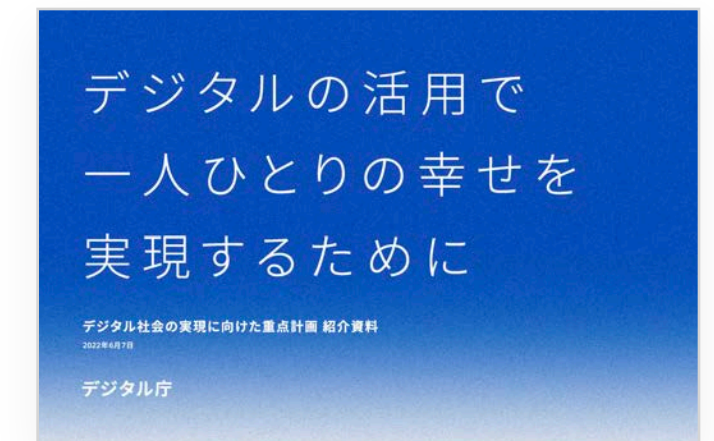
経産省



2022/6

デジタル社会の  
実現に向けた重点計画

デジタル庁



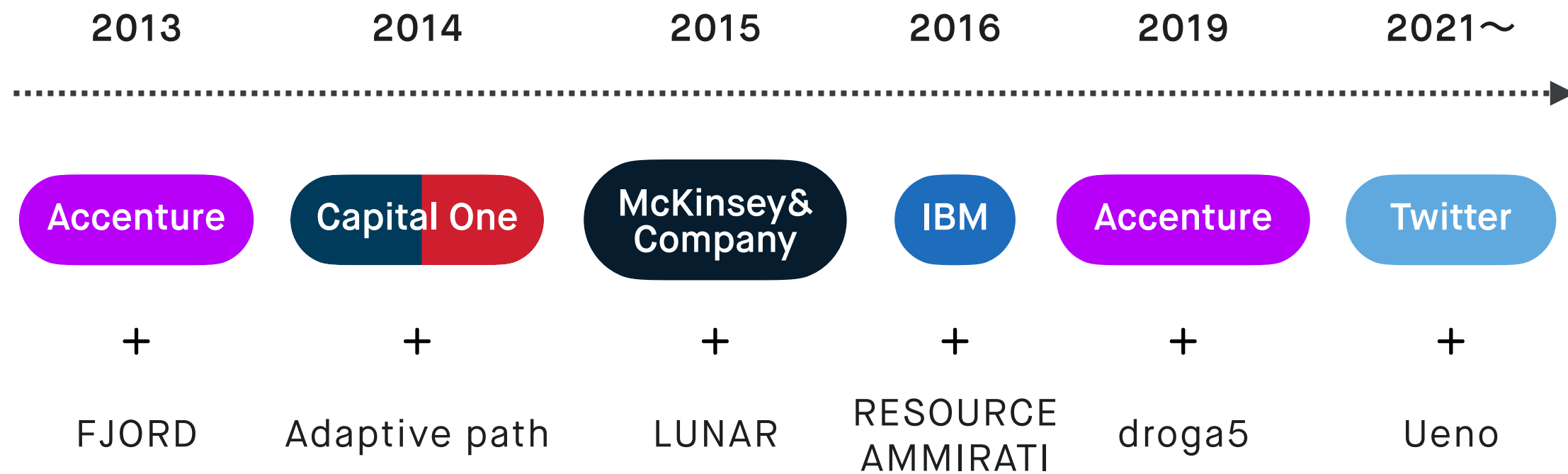
経済産業省・特許庁が発表した「デザイン経営」宣言をはじめ、国内ではデジタルを中心としたデザイン領域の重要性が増加

# 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

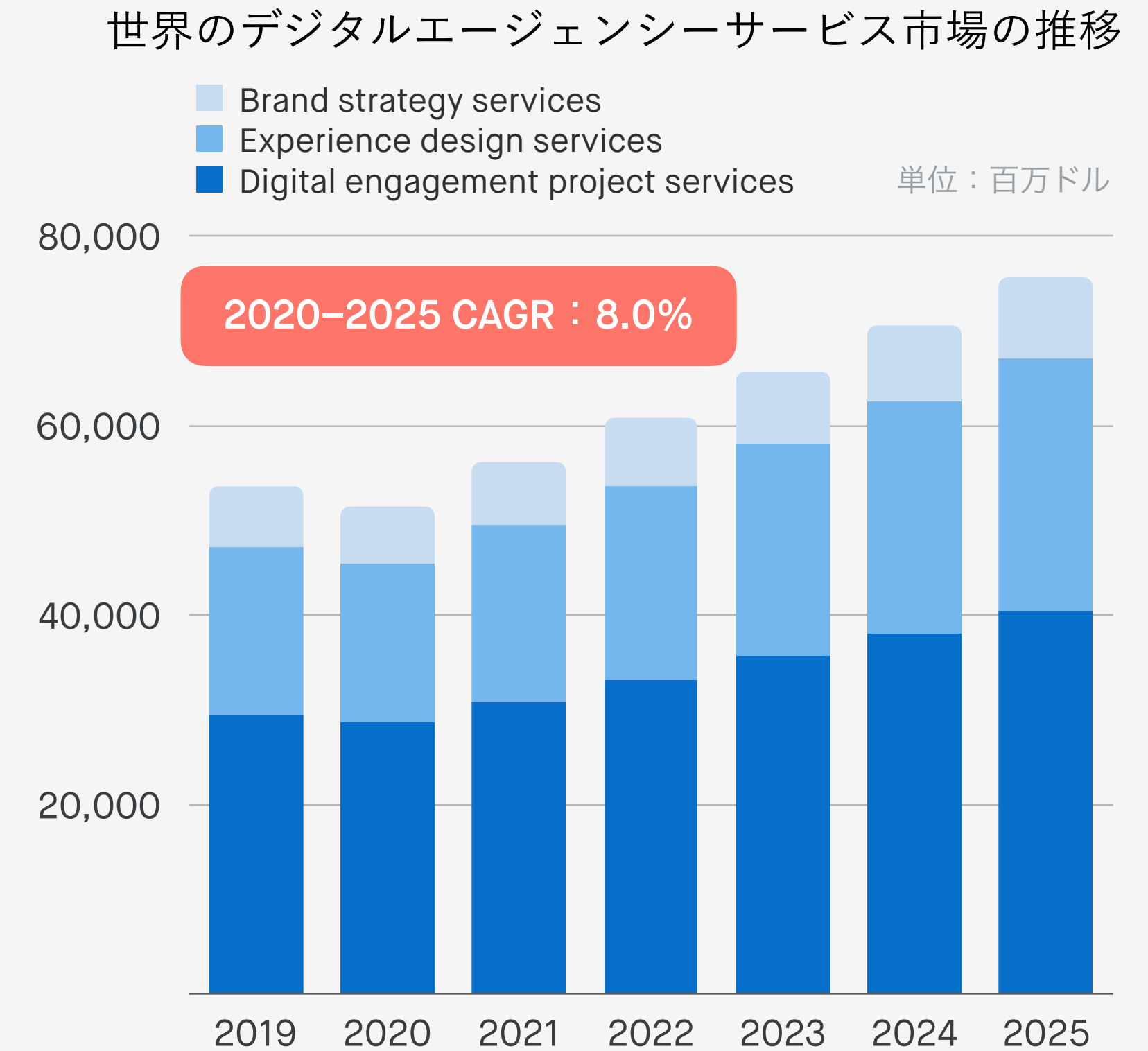


コンサル・金融機関が相次いでデザインファームを買収

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

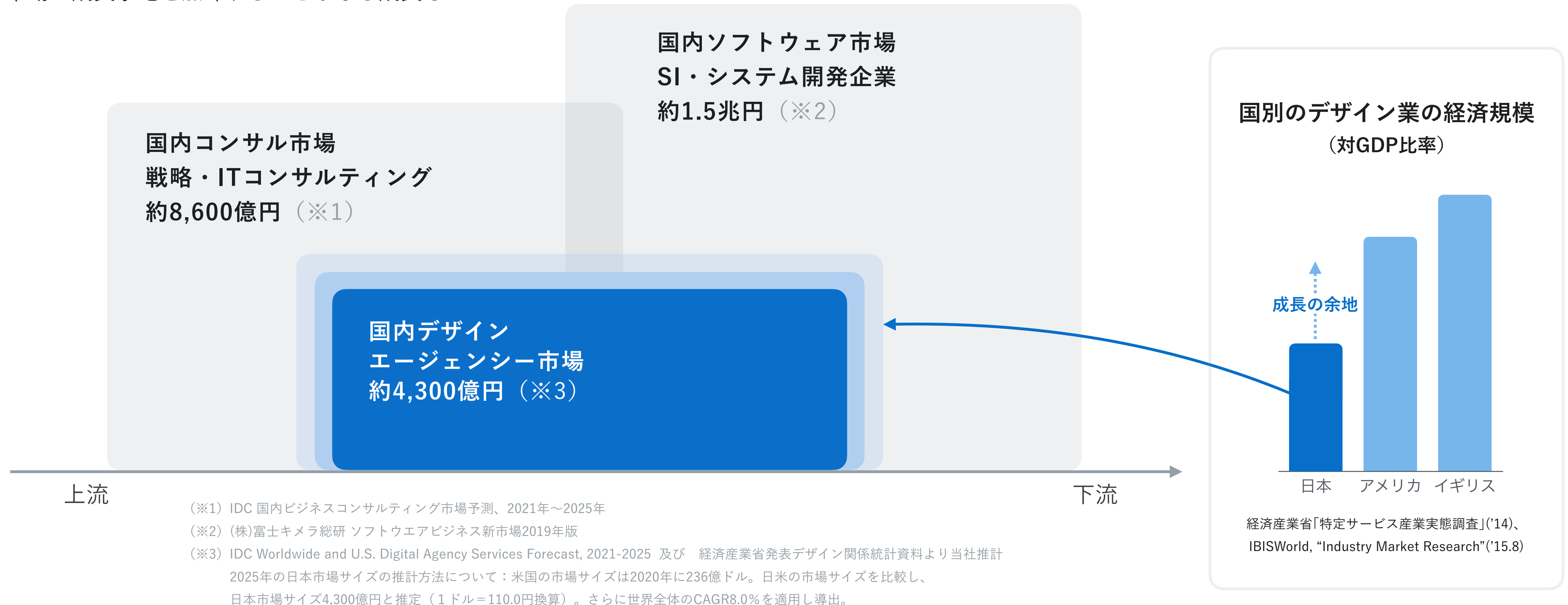


IDC Worldwide Digital Agency Services Forecast, 2021-2025

## 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2020年からCAGR8.0%として5年後6300億円規模と予測するが、  
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 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**利益率の高い**ビジネスモデル

当社の特徴と優位性

## 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



SoftBank

UZABASE

CyberAgent

MIXI

PRTIMES



Lancers

RakSul

Unipos

ONE CAREER

bitkey

MUFG  
三菱UFJ銀行

助太刀

FiNC

ContractS

every

Shippio

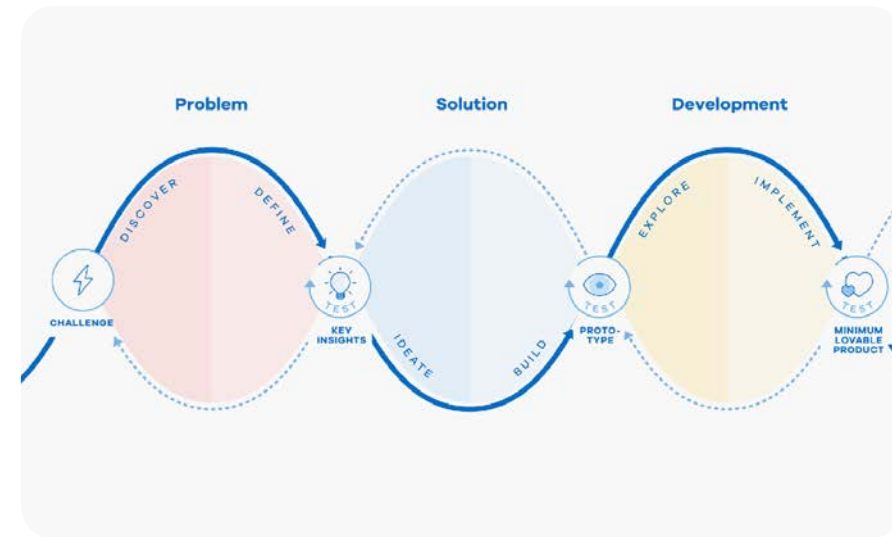
UI/UX領域を中心とした**圧倒的な実績**と**ブランドバリュー**で  
DXの足がかりとなる新規事業創出やサービス改善を支援

※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

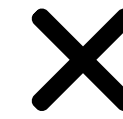
多くの実績から体系化されたプロセスと即戦力化する育成体制



体系化された  
デザインプロセス

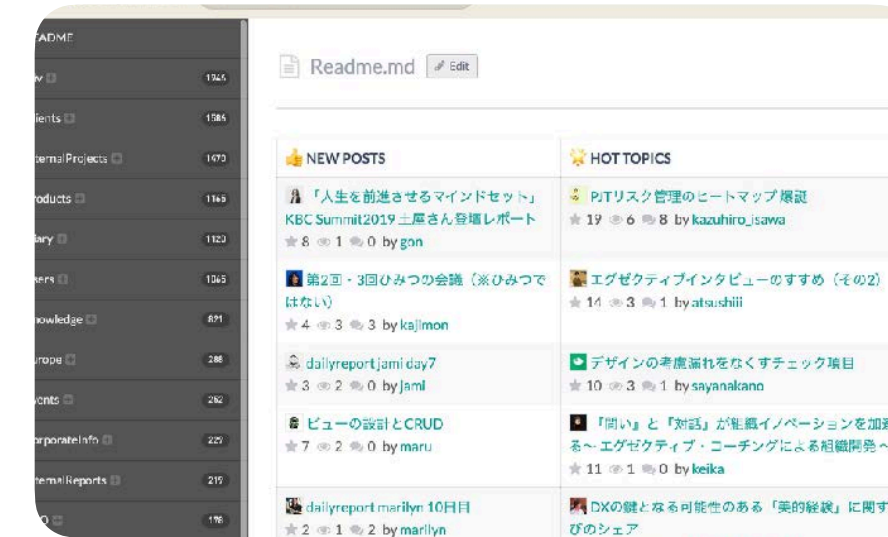


デザイナー育成のための  
社内研修



### 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

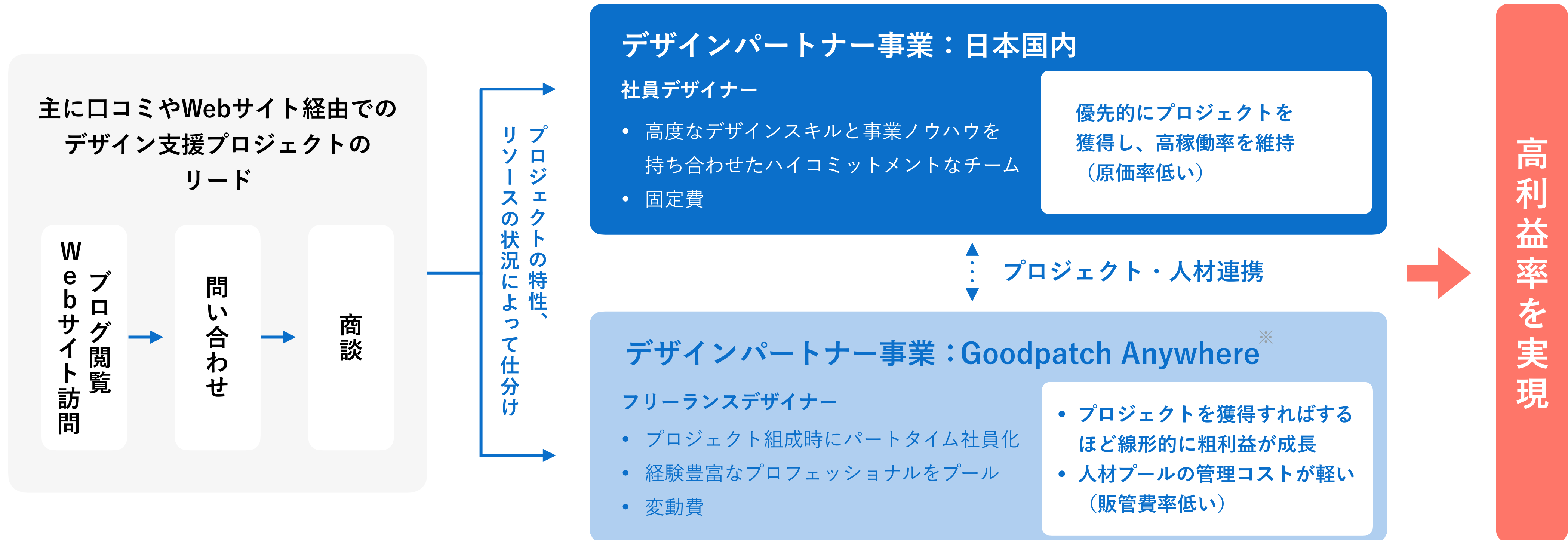
### Goodpatch

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利益率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

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**

※従来、デザインプラットフォーム事業に区分していた「Goodpatch Anywhere」は、2023年8月期よりデザインパートナー事業に区分を変更しております。

## デザインコンセプト "Reinspire"

2023年8月期で12期目に突入したGoodpatchには、デザインの力を証明する仲間が増えました。現在はフルリモートデザインチーム Goodpatch Anywhereに加えて、初のM&Aによりグループジョインしたスタジオディテイルズ、丸井グループとの共創から生まれた合弁会社 Mutureなど、さまざまなバックグラウンドの人々が集まっています。

これらの変化を経て、現在の私たちに必要なことを言語化したものが、デザインコンセプト"Reinspire"です。新しいコラボレーションから生まれるひらめきを解き放とう、というメッセージが込められています。

このグラフィックには、様々な色・形を持つ個が集まることで、新たな気づきを得られたり、刺激される = Reinspireされる体験を増やしていきたいという想いが込められています。



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 ♥