

2024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）

2024年10月15日

- 01 FY2024 通期業績ハイライト
- 02 FY2024 各事業の状況
- 03 FY2025 成長戦略
- 04 FY2025 通期業績予想
- 05 APPENDIX

FY2024 通期業績ハイライト

FY2024通期(9-8月) 業績ハイライト

プロジェクトの獲得における課題対応に下半期を費やした結果、売上は前年同水準に着地
特に、正社員デザイン人材リソースの拡充に積極投資、及び下半期の稼働低下により、営業利益は縮小
営業面を中心に改善策を実行し、再成長に向けて体制の構築が進む

売上高

3,942 百万円

前年同期比 (増減)

+0.4% (+14百万円)

継続プロジェクトの獲得において大きくビハインド、
下半期についてはYoYでマイナスとなった
一方、プロジェクトの獲得体制を強化した結果、
8月にはYoYでプラス水準(単月黒字)まで回復

営業利益

+34 百万円

前年同期比 (増減)

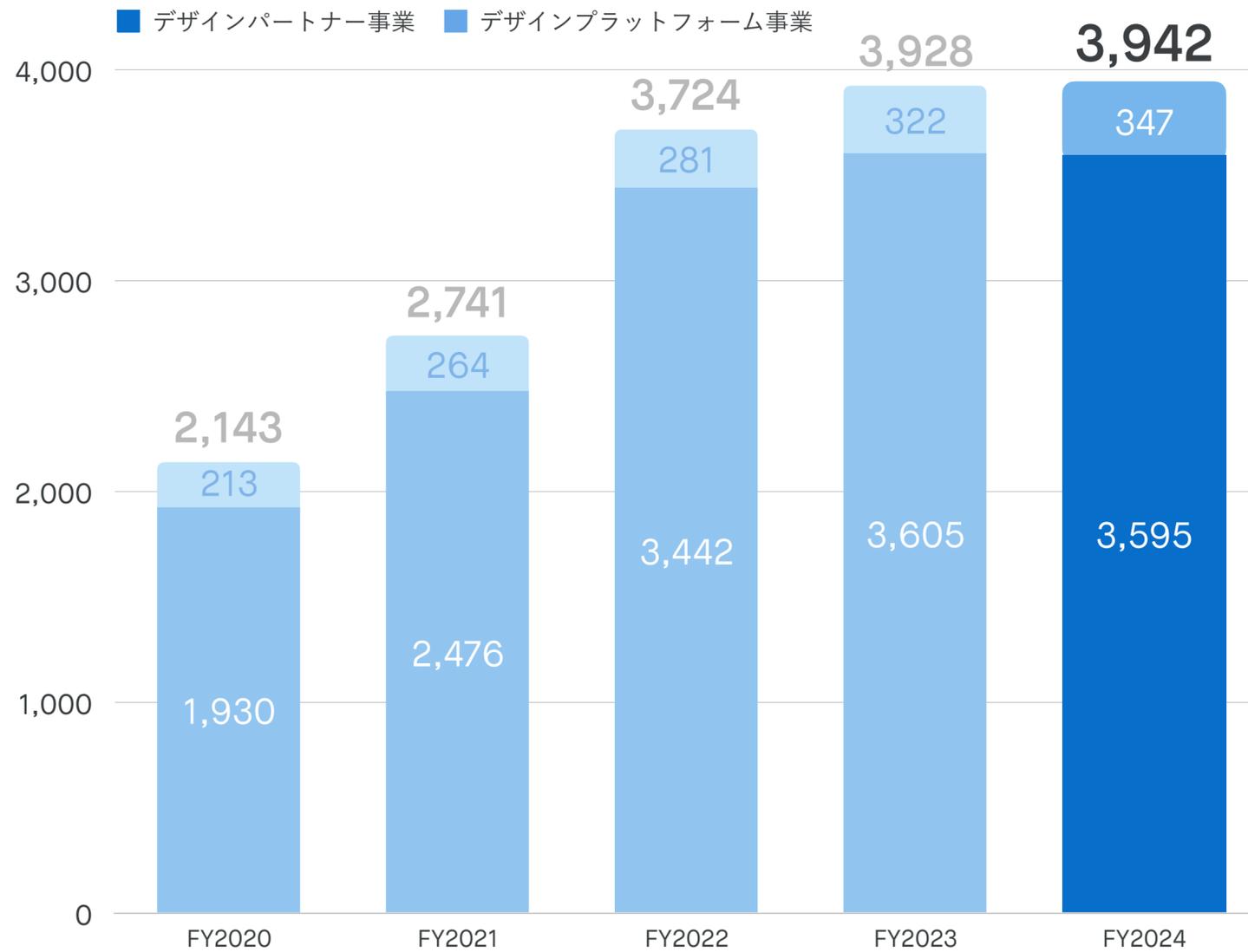
-88.4% (-264百万円)

売上獲得目標は未達に終わるとともに、正社員デザイナーへの投資に伴う固定費の増加と下半期の稼働低下により、
営業利益は縮小
一方で、マーケティングや営業活動の改善が進み、今後のプロジェクト稼働を高めるための基盤が整いつつある

売上高がYoYにてほぼ横這い、稼働低下と採用投資の費用増により営業利益は縮小

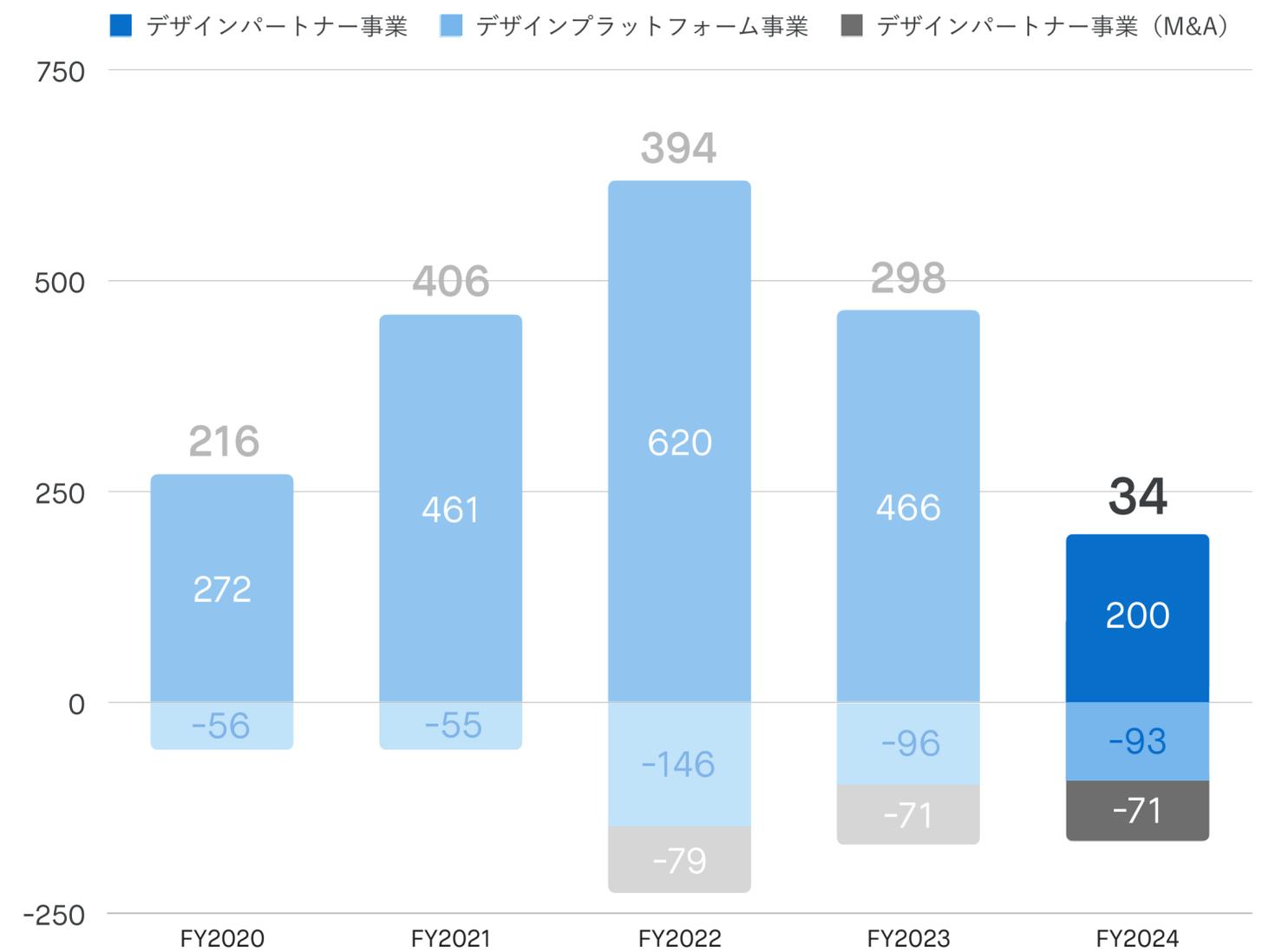
売上高

単位：百万円



営業利益

単位：百万円

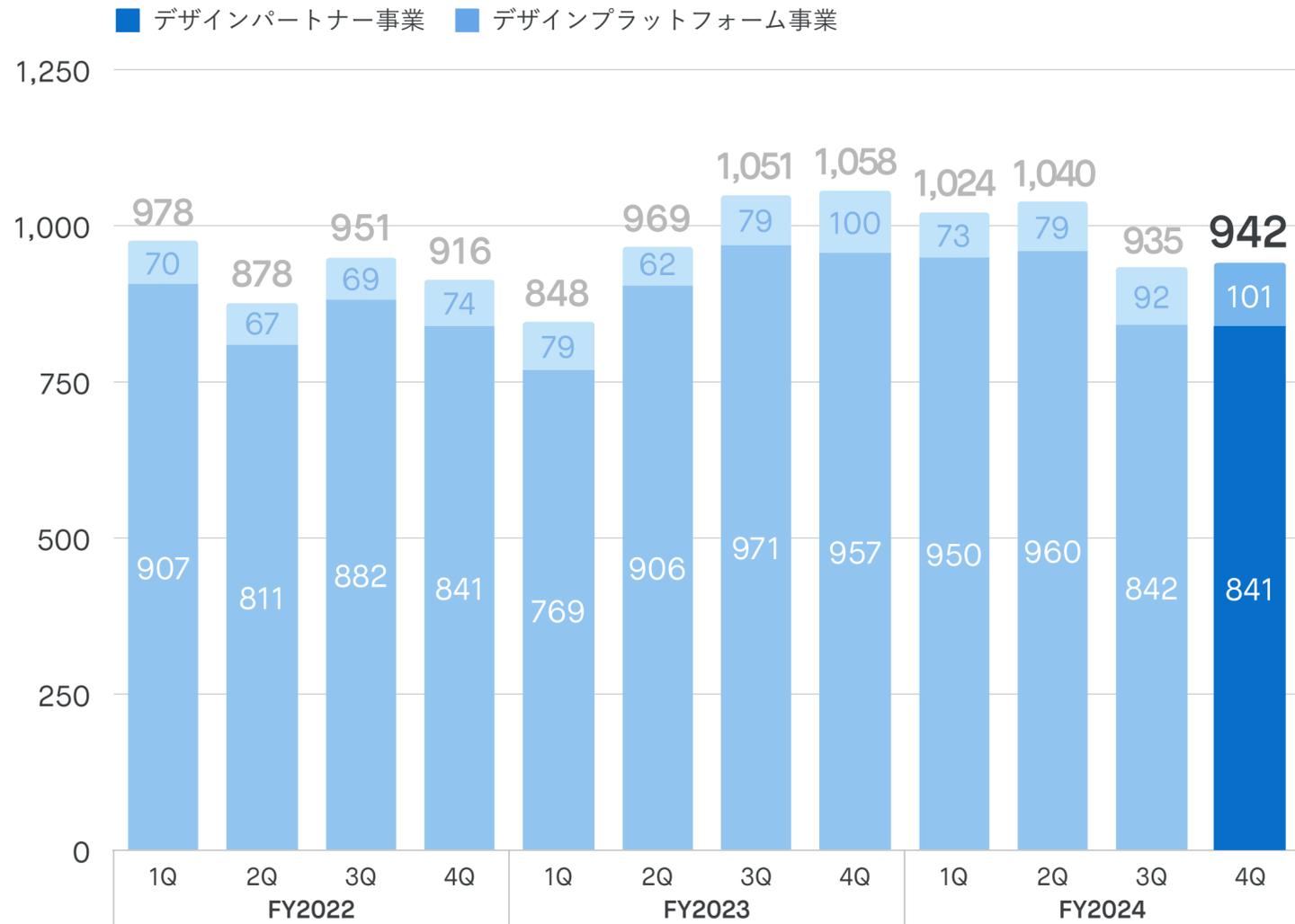


※1 デザインパートナー事業の営業利益はM&A関連費用を除いております。
 ※2 M&A関連費用として、FY2022では取得関連費用・のれん償却額等、FY2023、FY2024ではのれん償却額等を計上しております。

3Qの減少をカバーするためプロジェクト獲得に注力、 4Qにて回復傾向が鮮明に、直近8月は単月黒字に復帰

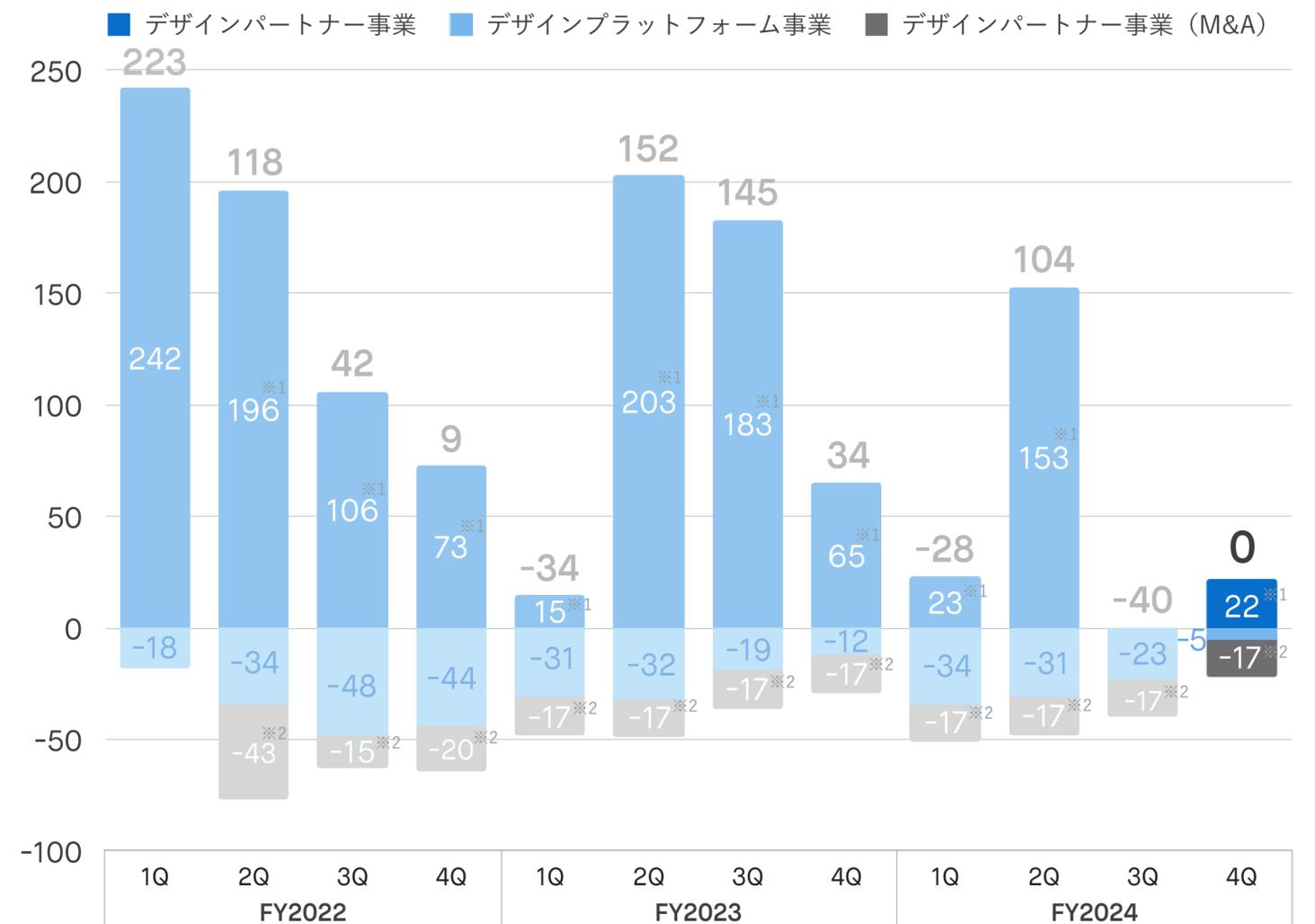
売上高

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。

FY2024通期(9-8月) KPIハイライト

有効商談数
FY2024通期末実績

536件

前年比(増減)
+24.4% (+105件)

計画
517件

マーケティングおよびインサイドセールスの人員体制の拡充の結果、有効商談数は新規顧客を中心に増加、期初の有効商談目標数を達成

月額平均
顧客単価

5,497千円

前年比(増減)
+0.4% (+23千円)

計画
5,301千円

年間の顧客単価は概ね計画通りに推移したものの、4Qでは縮小傾向が見られ、単価向上が課題となる顧客社数は3Qに獲得が落ち込み、4Qに増加に転じたものの計画値との差が発生

顧客社数

51.9社

前年比(増減)
-1.5% (-0.8社)

計画
65.4社

デザイナー数
FY2024 4Q末

161名

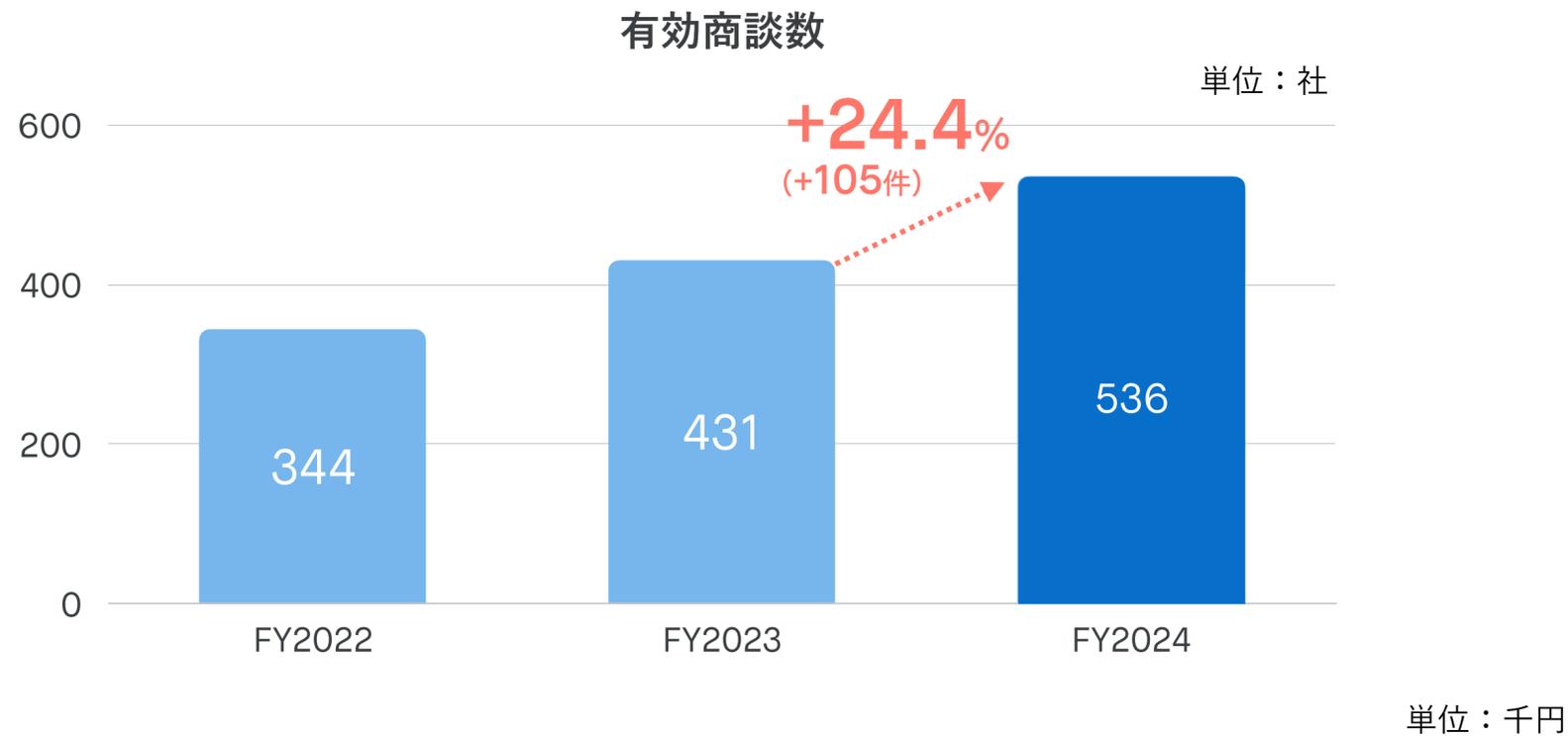
前年同期比(増減)
+18.4% (+25名)

計画
165名

デザイン人材リソースの拡充のため採用活動に積極投資の結果、デザイナー数が161名(YoY+25名)に拡大

新規プロジェクト獲得の母数である有効商談数がYoY+24.4%増加

これまでの営業強化施策が実績として現れる、継続的に増加させる仕組みが確立



単位：千円

	FY2022	FY2023	FY2024
広告費	33,849	61,090	55,627
獲得単価 (有効商談あたり広告費)	98.4	141.7	103.8

26%改善

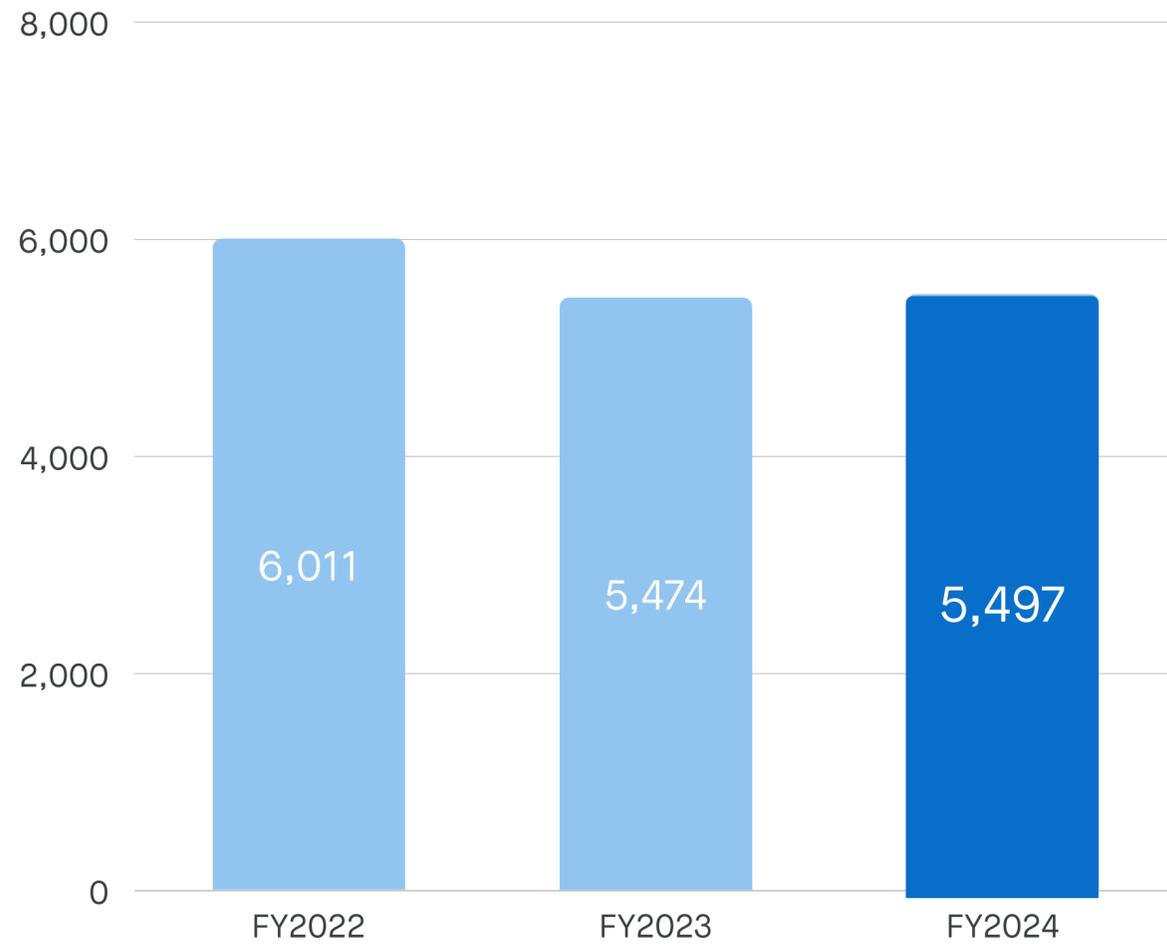
- FY2024ではマーケティング担当者を4名採用し、デザインパートナー事業全体のマーケティング活動強化、情報発信力を高めた
- 対広告費の効率は大幅に改善、有効商談1件あたりの広告費は26%改善
- 有効商談数の増加に関わらず受注率も堅調に推移し、新規受注プロジェクト数は増加、再現性のある形で仕組み化
- 一定売上規模のプロジェクト獲得にて苦戦、回復に時間を要した要因として対応を継続

顧客単価、顧客社数ともFY2023比でほぼ横這い

3Q・4Qの売上落ち込みが通期のKPIに影響、足元は回復傾向

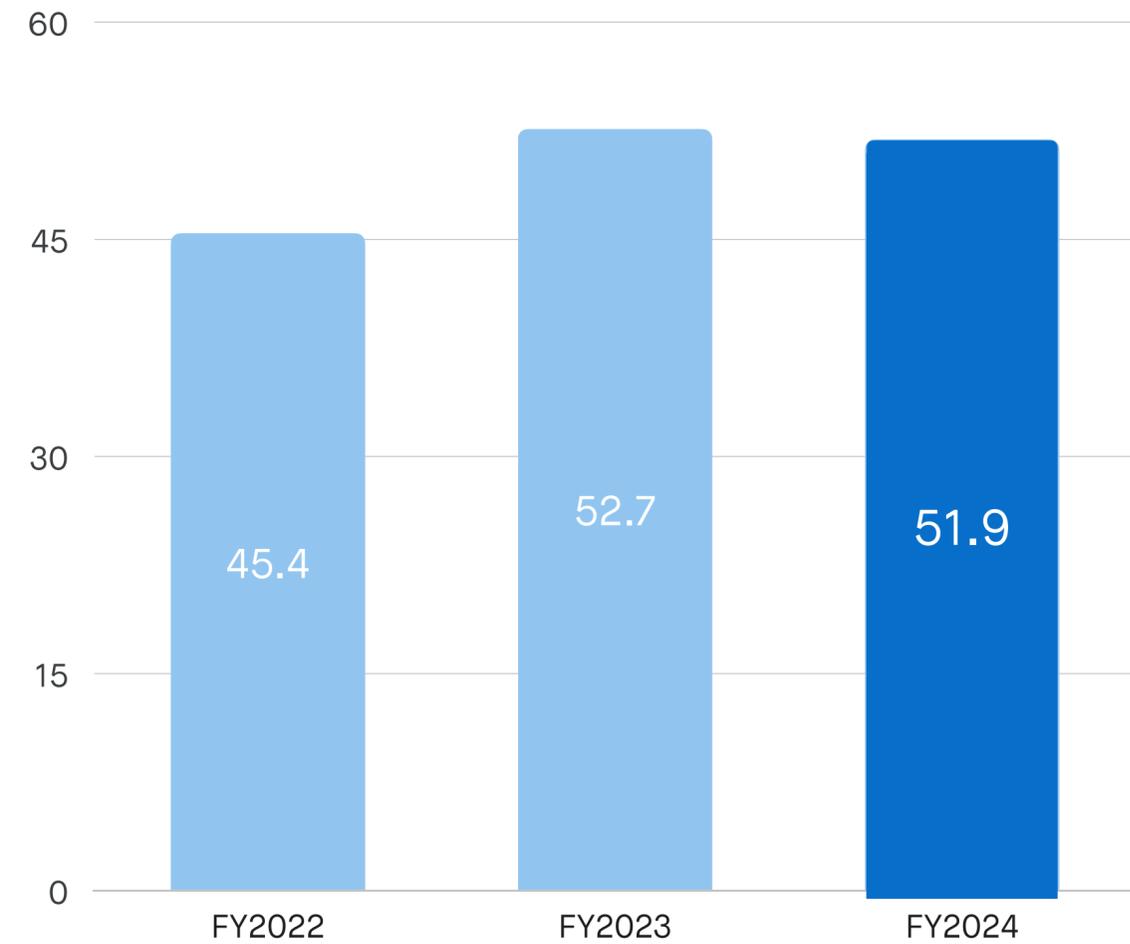
月額平均顧客単価

単位：百万円



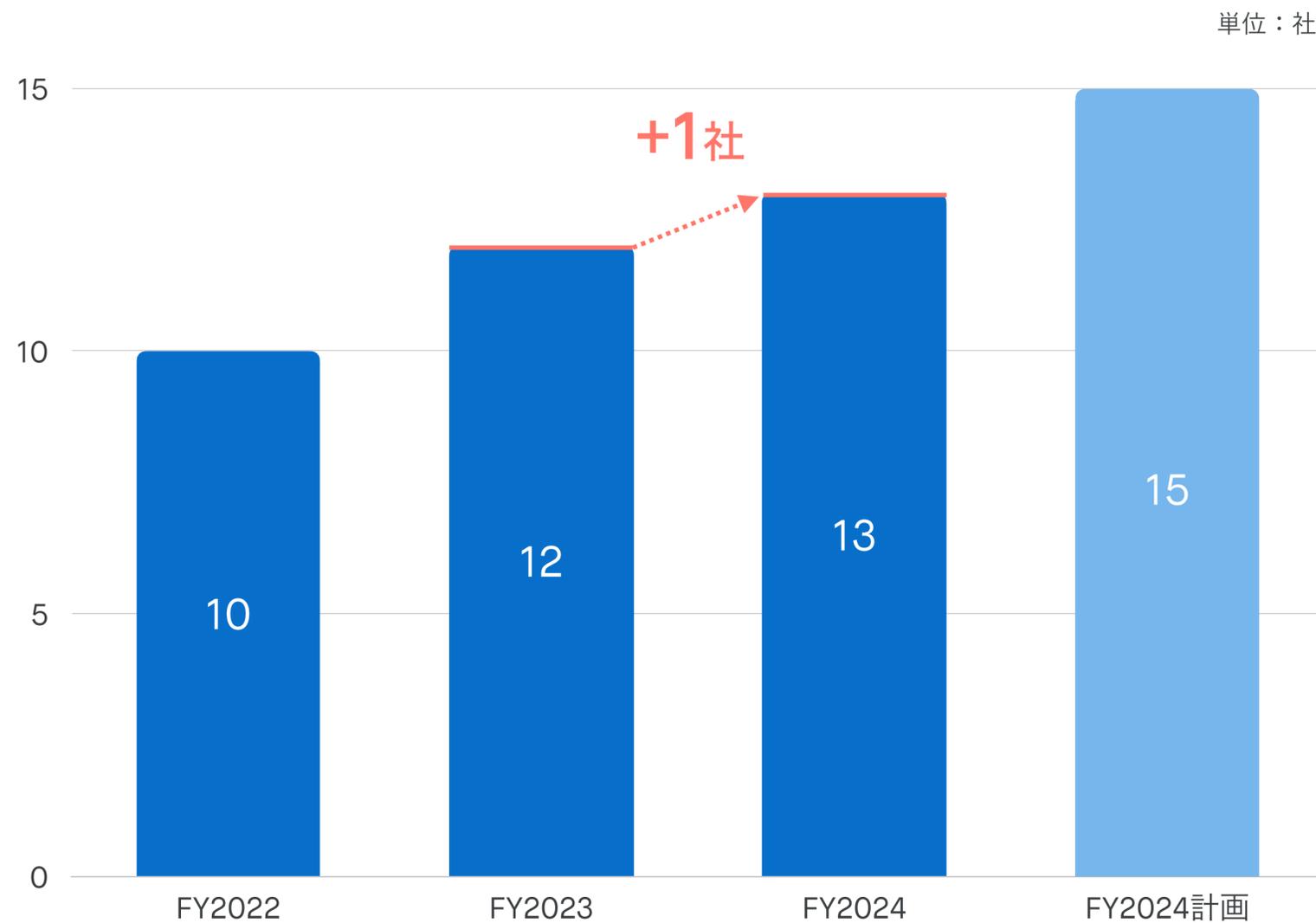
顧客社数

単位：社



年間売上高0.6億円以上のロイヤルカスタマーの顧客社数は13社

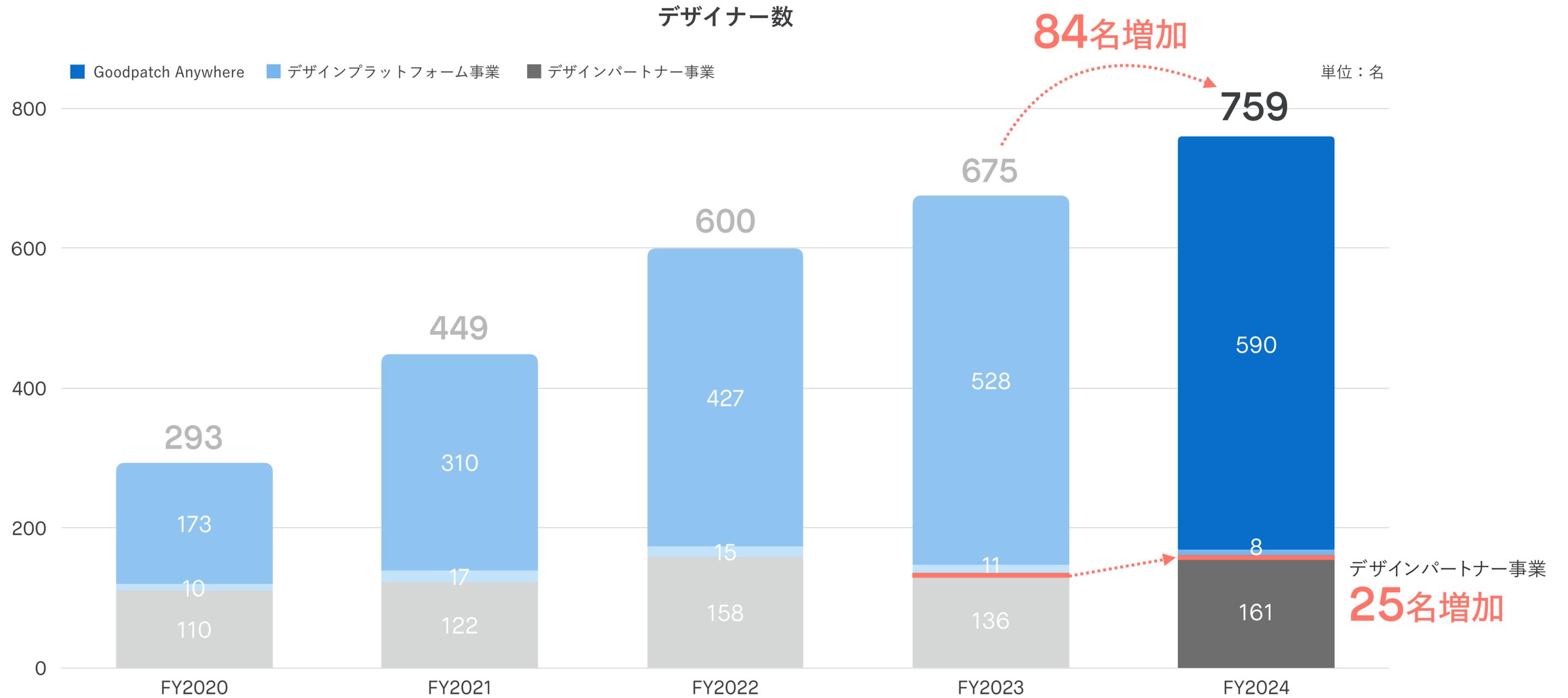
ロイヤルカスタマー



- ロイヤルカスタマー数は目標の15社に対して、**実績は13社**と前年度比で1社増加にとどまった
- 新規商談に対してリソースを費やす一方で、既存顧客に対して十分な営業人員を掛けられず売上規模拡大が計画通り進まなかった
- その過程で既存顧客との接点強化のためのプロデューサー組織の設置も進めており、引き続き取り組みを継続している

※ ロイヤルカスタマー：年間売上0.6億円以上の顧客

デザイナー数は全体で759名、正社員デザイナー数の採用が進み161名となる



採用効率を維持しながら、人材採用と人材開発への投資を概ね計画通り遂行

計画

実績

計画

実績

FY2024 目標KPI

デザイナー年間採用数

50 名



3Q以降採用活動を抑制

46 名 前年比 (+22名)

人材採用投資

採用費

147 百万円



3Q以降採用活動を抑制

126 百万円 前年比 (+53百万円)

FY2024 4Q末正社員デザイナー数

165 名



161 名 前年比 (+29名)

人材開発投資

研修費・その他施策

32 百万円



29 百万円 前年比 (+9百万円)

デザイナー年間退職率

14 %



13.3 % 前年比 (-2.1Pt)

人的資本投資 合計

180 百万円



155 百万円 前年比 (+63百万円)

※退職率の算出において出向受入者の帰任分は含みません。

デザイナー稼働低下に伴い、営業利益等の利益額が減少

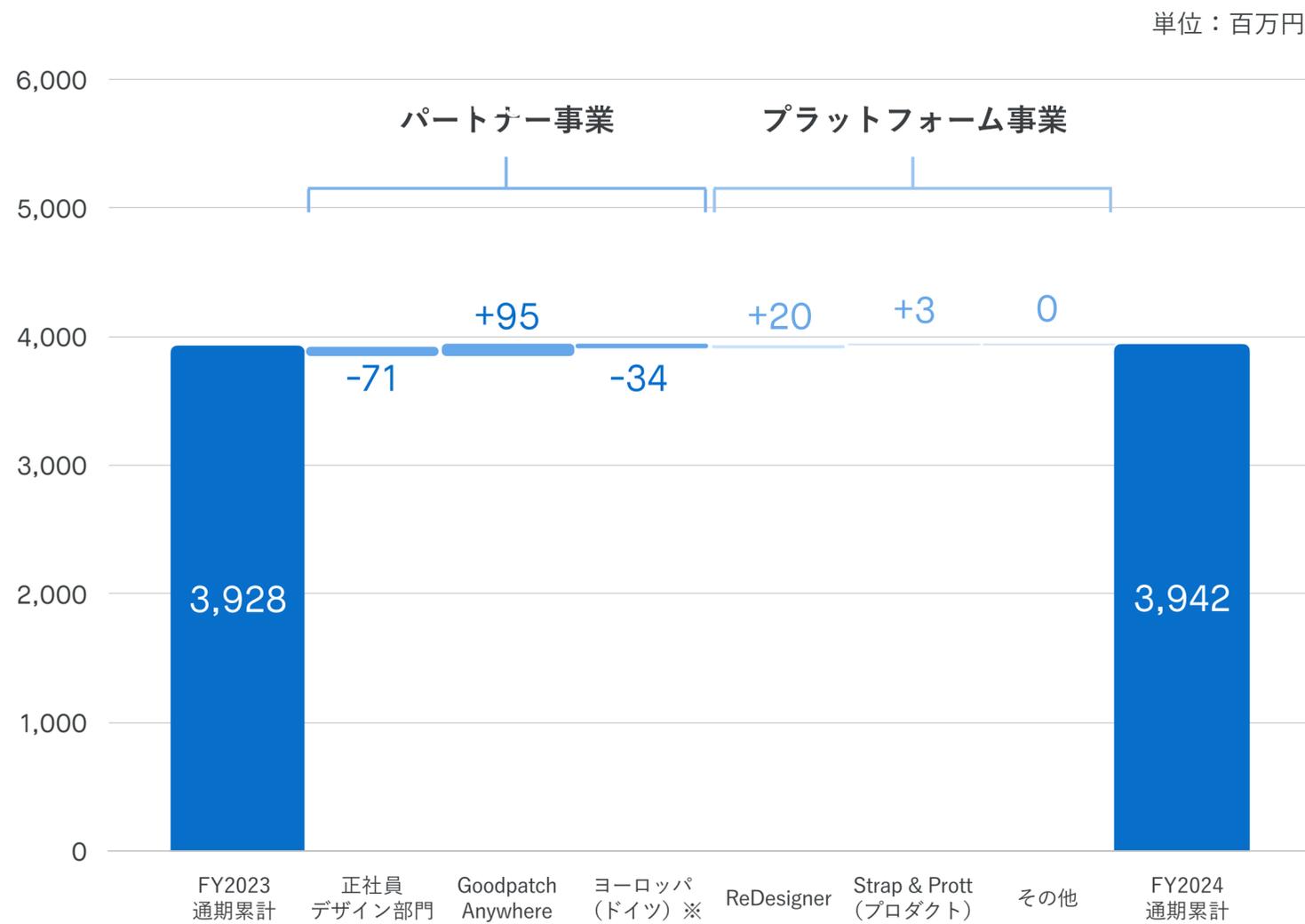
連結損益計算書（9-8月）

単位：百万円

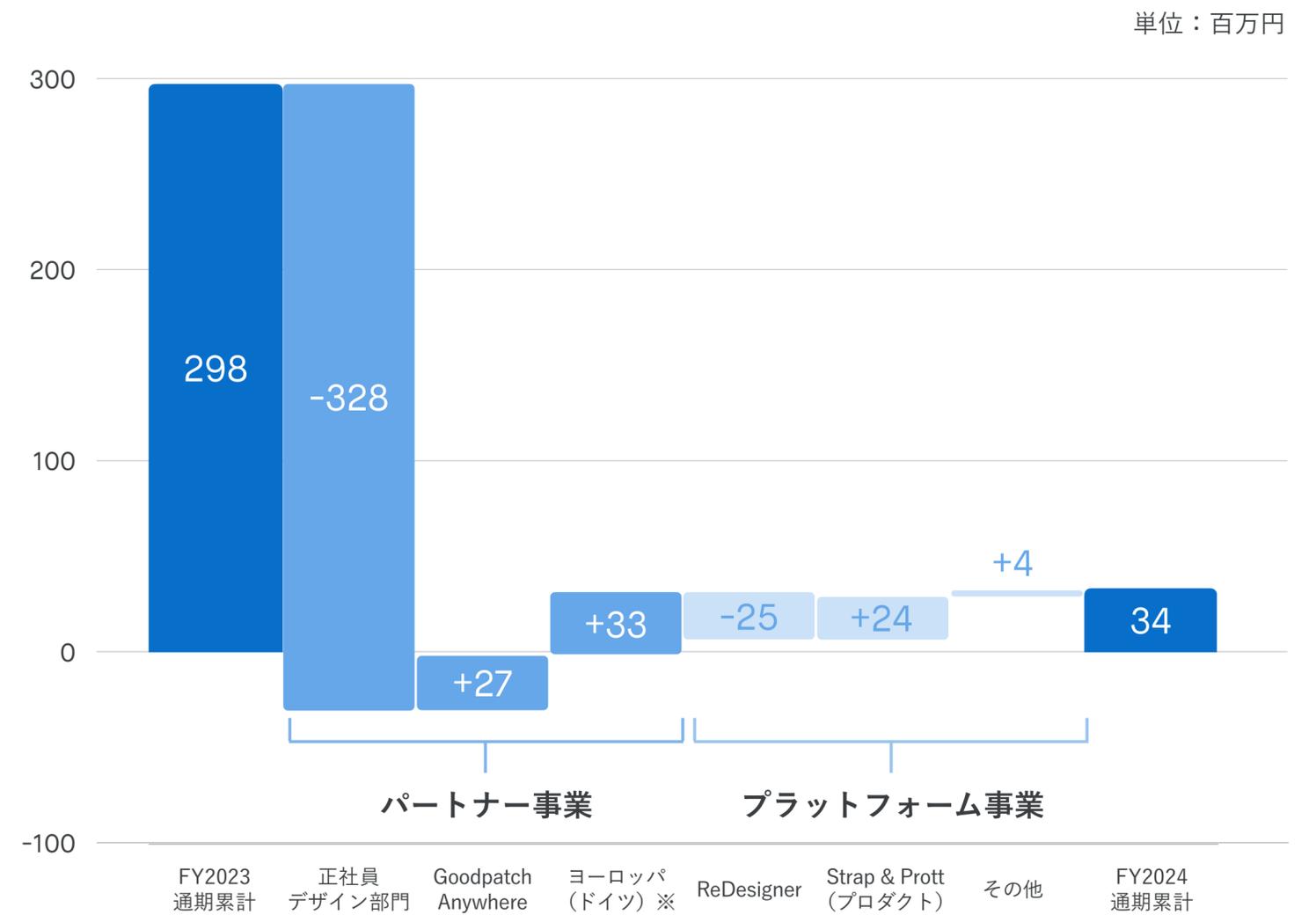
	FY2023 4Q	FY2024 4Q	YoY 増減	FY2023 1-4Q	FY2024 1-4Q	YoY 増減
売上高	1,058	942	-10.9%	3,928	3,942	0.4%
売上総利益	603	550	-8.8%	2,272	2,183	-3.9%
売上総利益率	57.0%	58.4%	+1.4pt	57.8%	55.4%	-2.5pt
販売費及び一般管理費	569	551	-18	1,973	2,148	175
営業利益	34	0	-34	298	34	-264
営業利益率	3.3%	-0.1%	-3.3pt	7.6%	0.9%	-6.7pt
経常利益	36	4	-31	299	46	-252
当期純利益	29	0	-28	216	11	-204

売上高は、Anywhereが伸長したものの、総じて下半期にて稼働が減少し伸び悩み また、営業利益の減少は人材投資及び業務委託費の増加も一因

売上高



営業利益



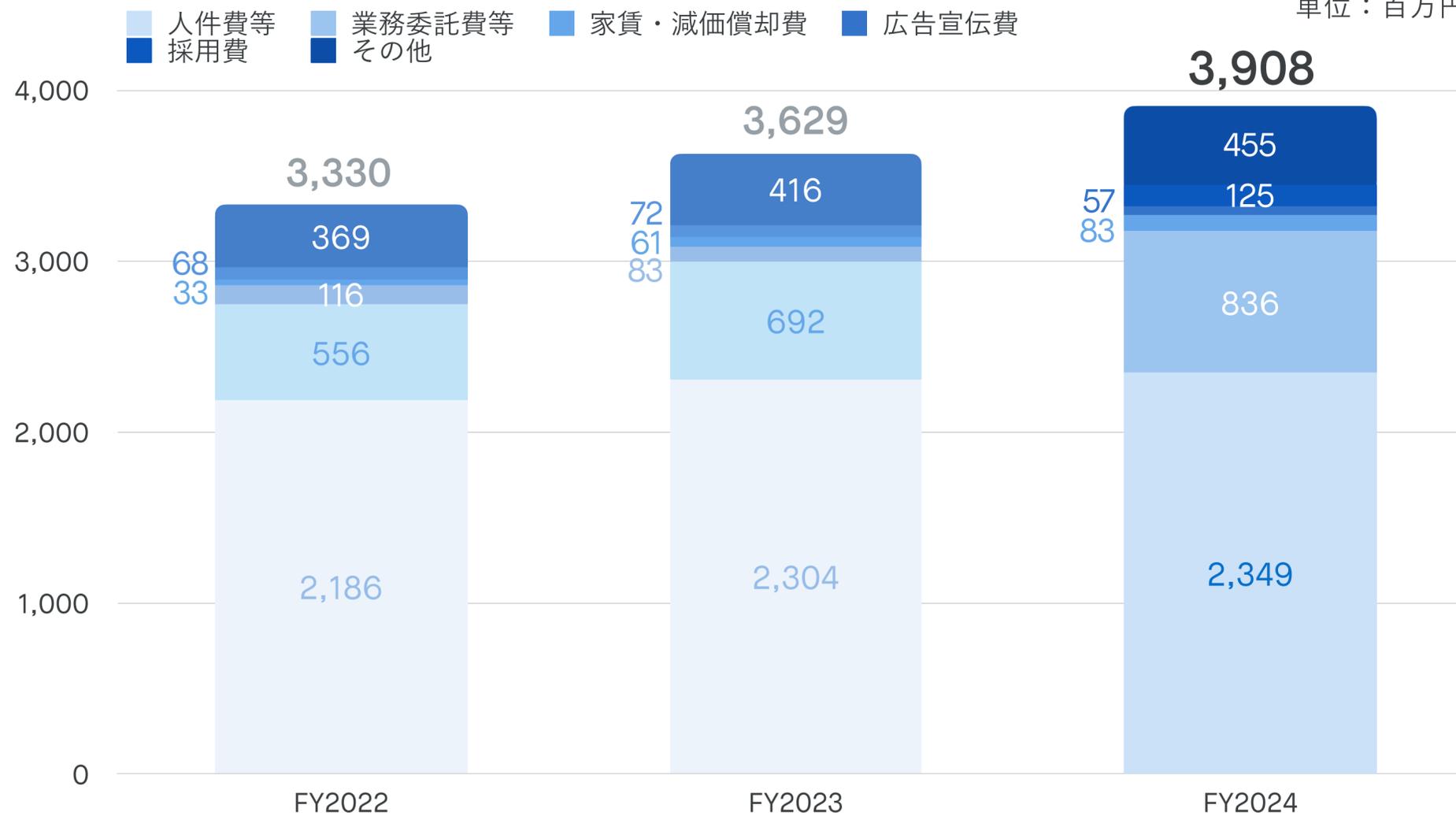
※ヨーロッパ（ドイツ）については2023年1月に事業を終了し、2024年10月現在、清算手続きを行なっております。

総費用は約2.8億円の増加

正社員デザイナーへの人材投資及び業務委託費の増加が要因

費用構成の推移

単位：百万円

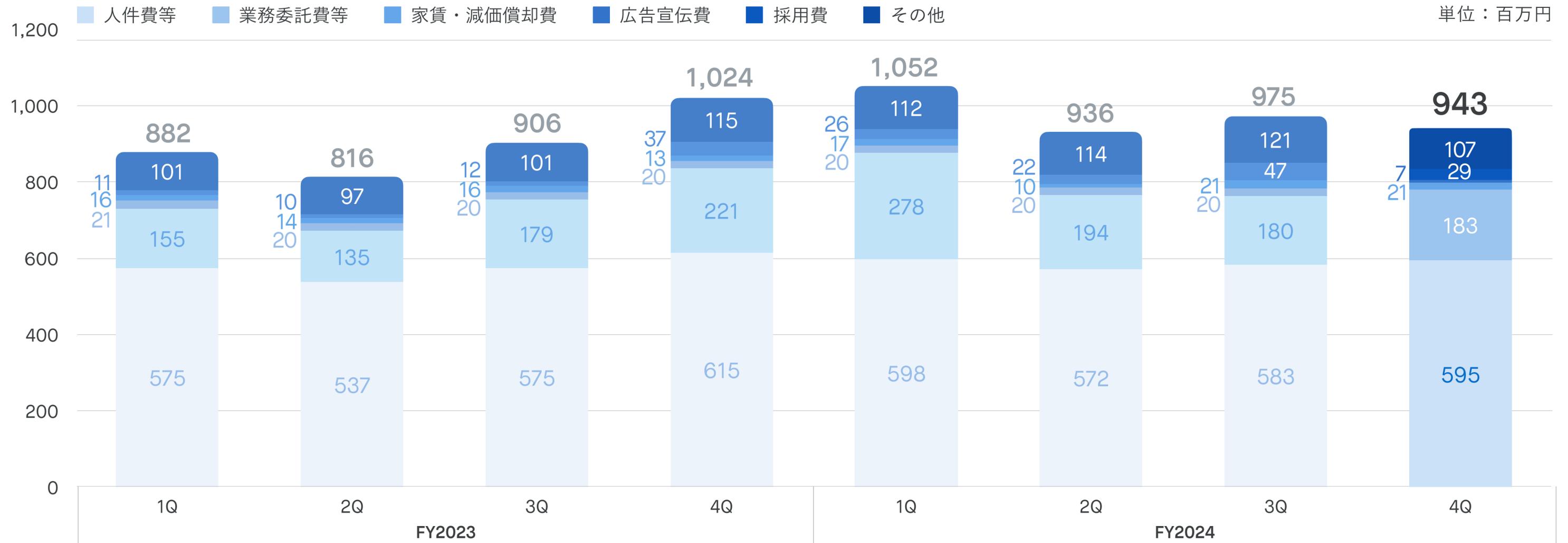


※上記費用には営業外費用及び特別損失は含みません。

- 人員数の増加（前年同期比+12%）に対し、人件費の増加は+1%程度にとどまった
- 業務委託費用は特に1Qのプロジェクト関連の外注比率増加が影響、以降、外注業務の内製化を進めており低下傾向で推移した
- 採用費、広告費については前述のとおり

4Qの総費用は人件費を中心に抑制しQoQ -3.3% 業務委託費用は2Q以降コントロールされ安定化

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を見据え30億以上の実行資金を確保 自己資本比率82.3%と健全な財務状態を維持



各事業の状況

デザインパートナー事業

4月以降のプロジェクト積み上げに遅れ、4Qに黒字復帰するも利益額はYoYで減少

セグメント全体 FY2024 通期（9-8月）

売上高

前年同期比（増減）

3,595 百万円

-0.3% (-10百万円)

営業利益[※]

前年同期比（増減）

200 百万円

-57.2% (-266百万円)

※ 営業利益はのれん償却額等を除いております。

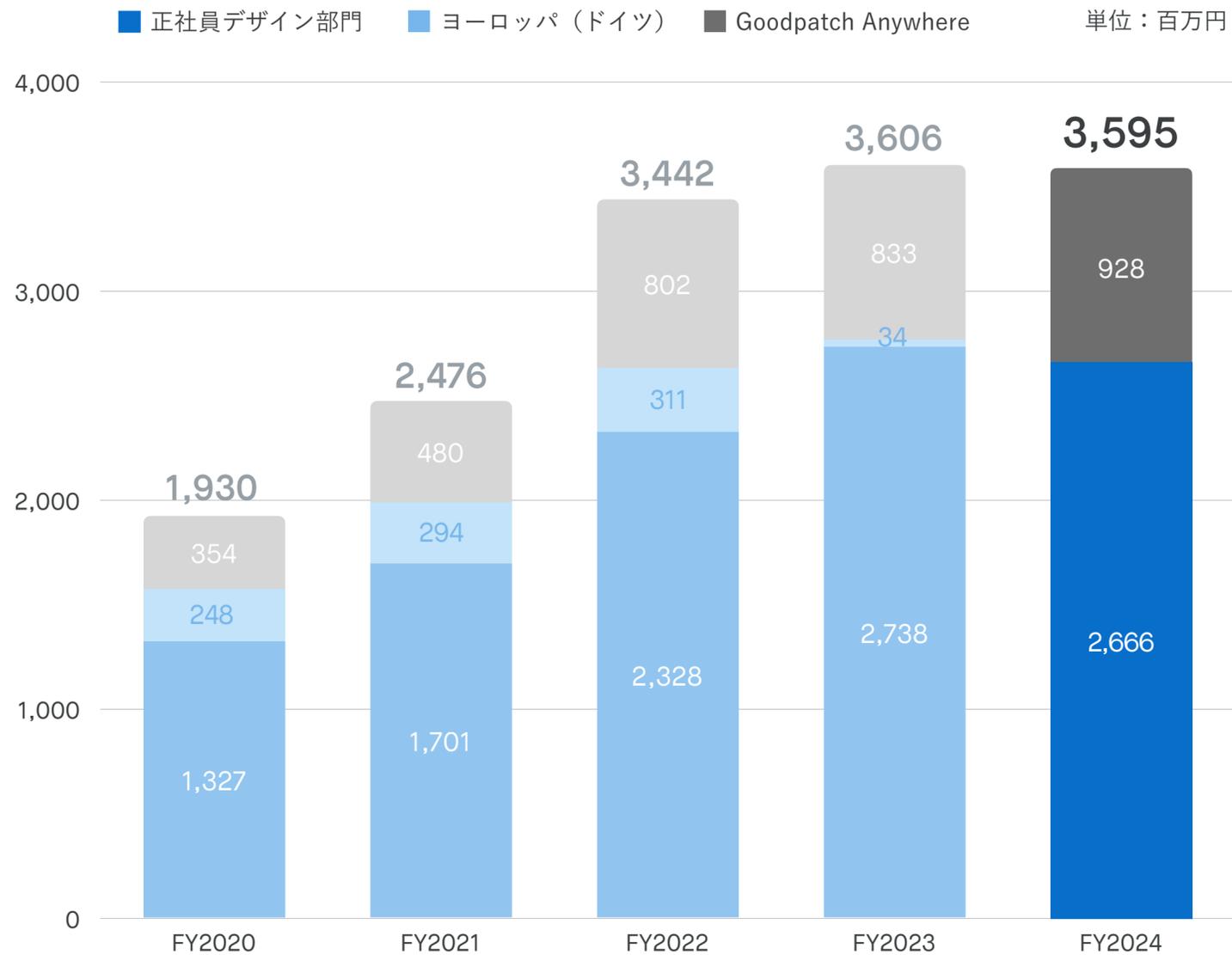
FY2024 事業方針

- 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

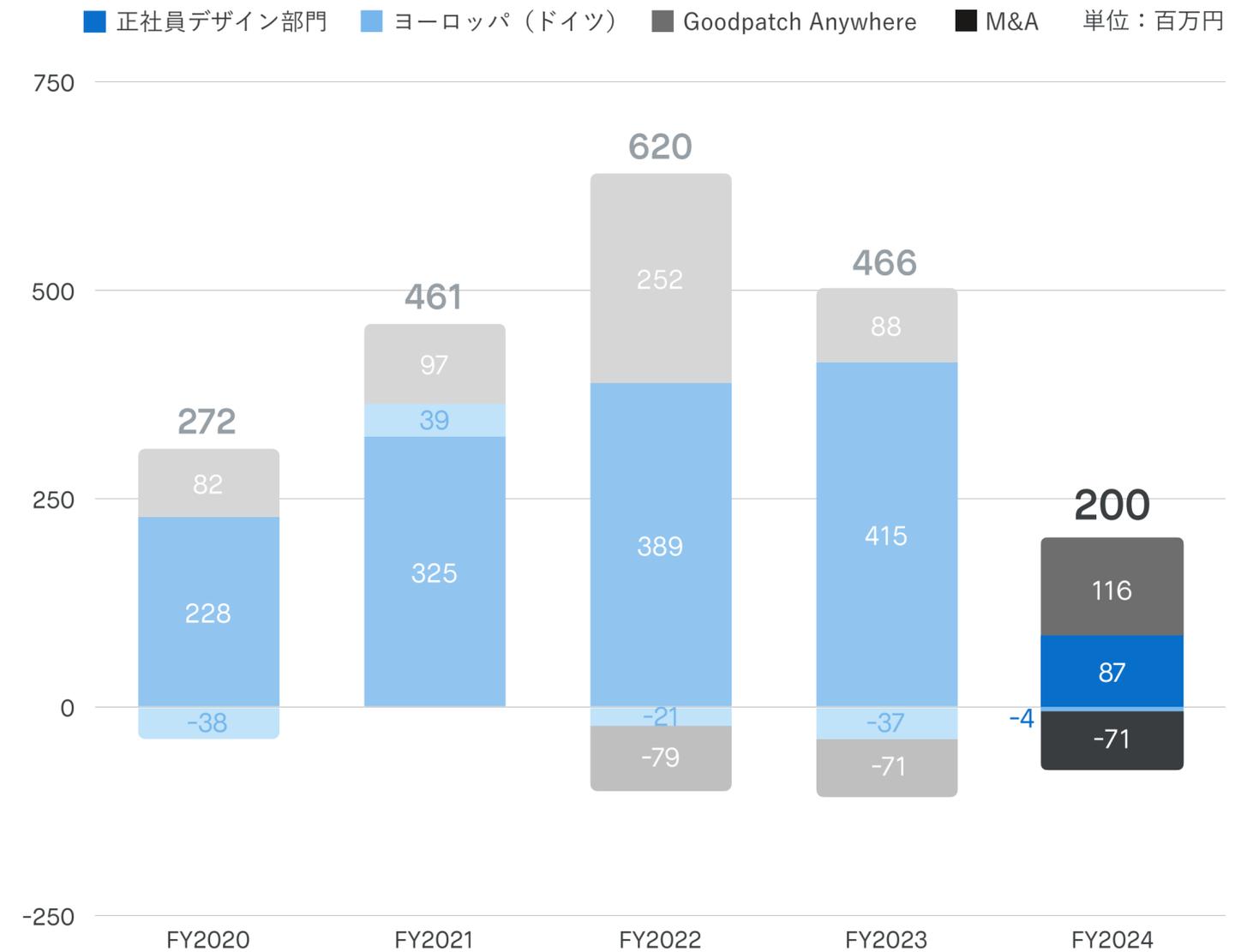
- 営業強化により新規獲得ペースを加速するも、3Qに失った継続プロジェクトの穴を埋めきれず、4～7月は売上高がYoYマイナス
- 人材獲得に積極投資を実施したことでデザイナー数が伸長、提供キャパシティが拡大
- デザイナーの稼働は5月を底に緩やかに改善、8月は売上・利益共に前年同月を上回る

売上高は横ばい、正社員デザイン部門の下半期の稼働低下により営業利益は減少

売上高

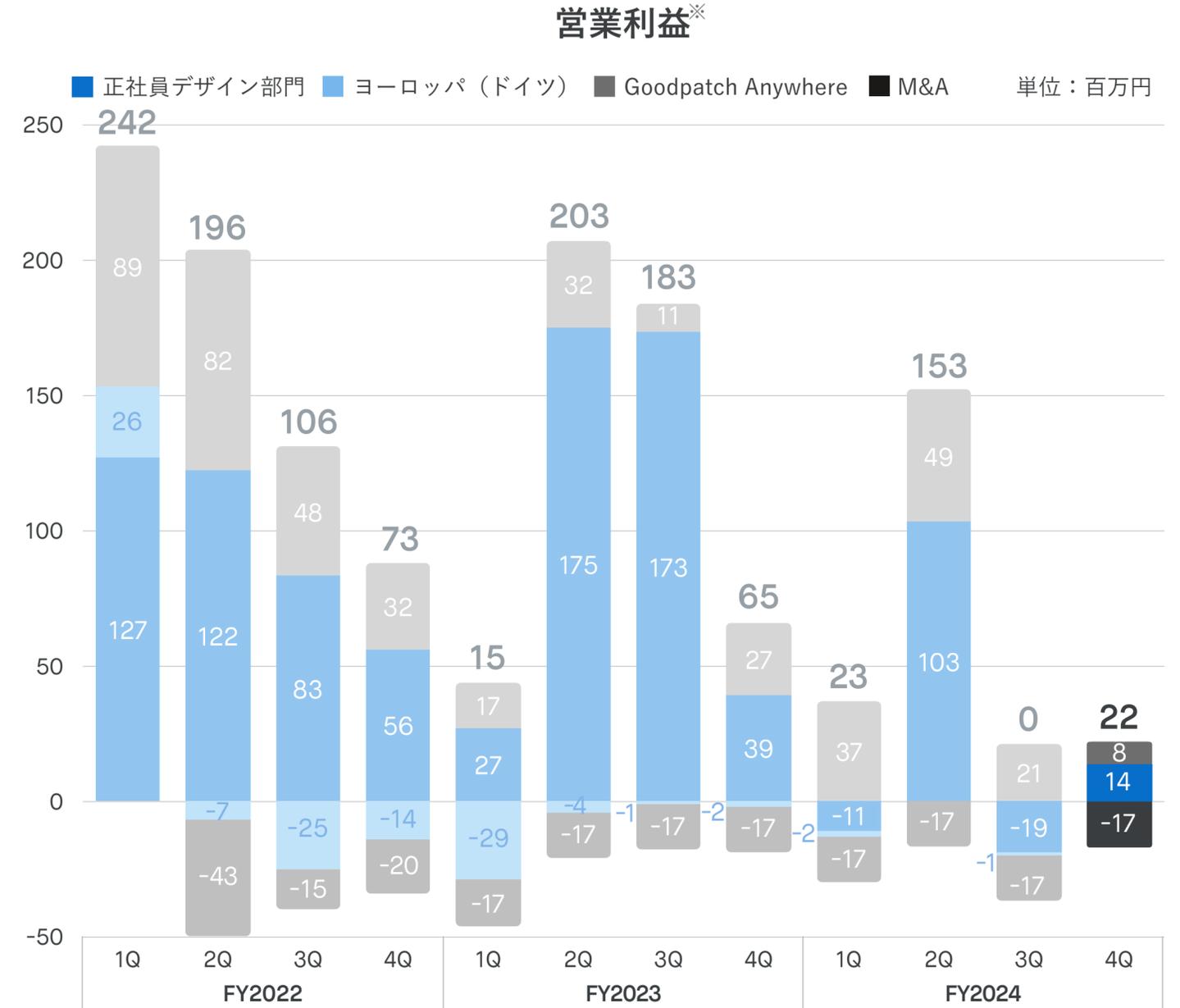
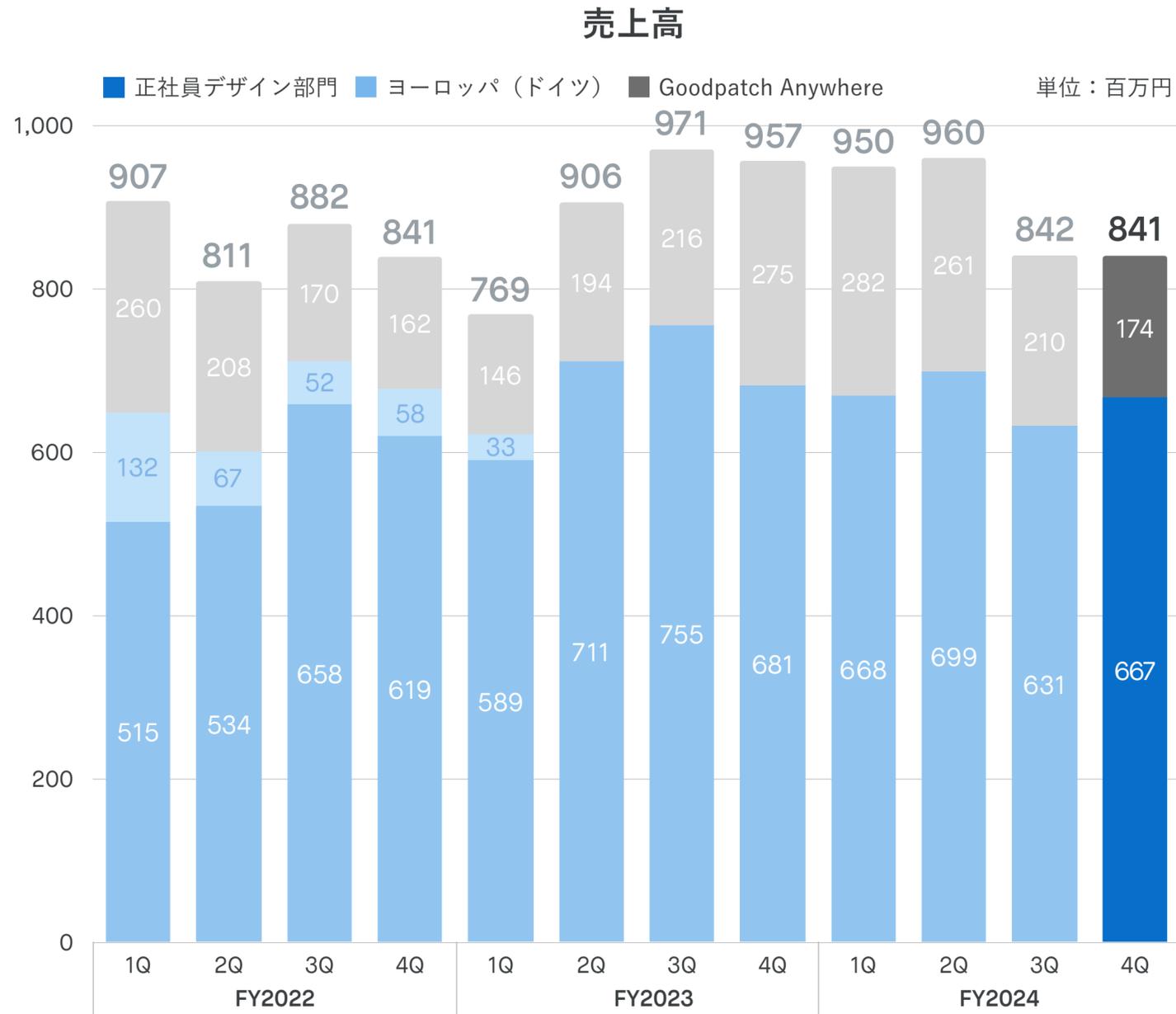


営業利益



※ 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。）

4Qの売上高は3Q水準に留まったものの、正社員デザイン部門は回復傾向示す

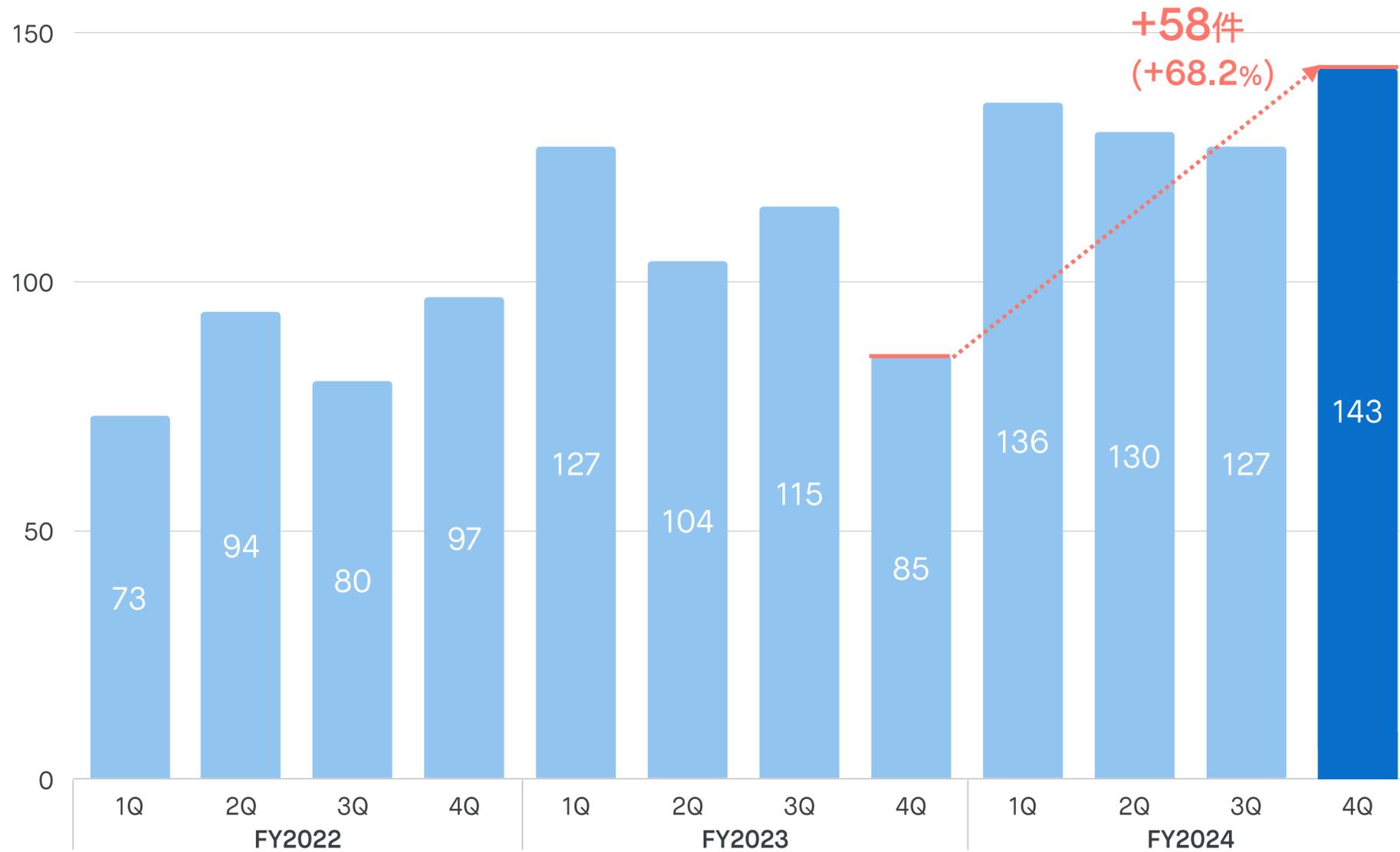


※ 営業利益はM&A関連費用を除いております。（M&A関連費用として、FY2022では取得関連費用・のれん償却額等、FY2023、FY2024ではのれん償却額等を計上しております。）

有効商談数は年間で536件、4QはYoY+58件 68.2%増と獲得件数が大きく成長

有効商談数

単位：件



有効商談を生成する仕組みを強化

- マーケティングおよびインサイドセールスの人材採用（5名採用）とデータ分析の強化により、マーケティング効率を最適化
- ハウズリードや新規リードへのナーチャリングが進み、新たな商談機会を創出

アライアンス戦略の強化

- 資本業務提携先との関係性強化を進めた結果、単独でのアプローチでは難しかった新規顧客へのリーチにより、新たなビジネス機会が創出
- アライアンス経由の有効商談数が55件（前年比+20件）と増加

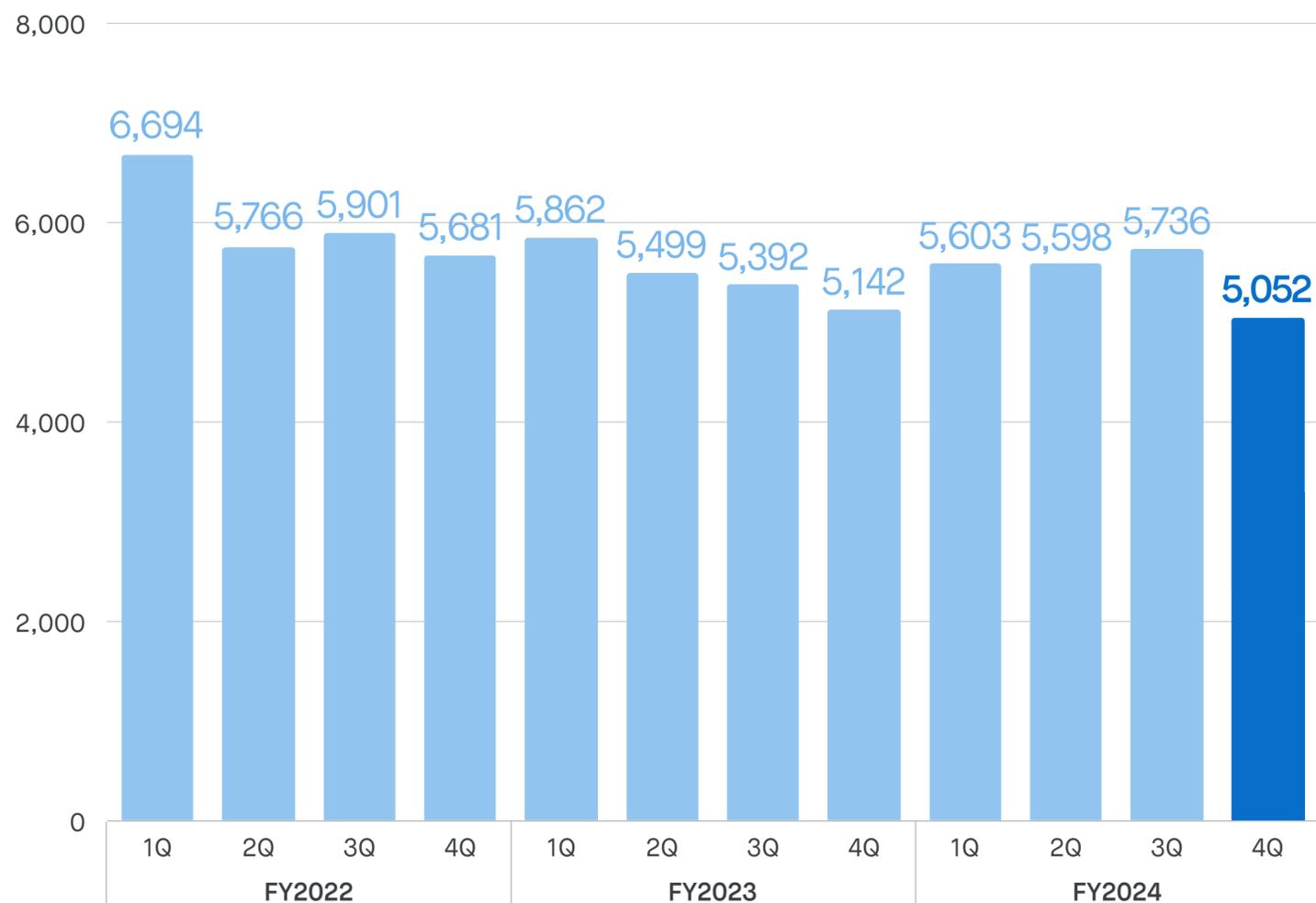
FY2024 3Qの落ち込み以降、新規獲得を強化し顧客社数は増加に転じる

しかし、単価向上よりも受注獲得を優先したため受注単価が低下、顧客単価に影響

プロジェクト売上分解指標

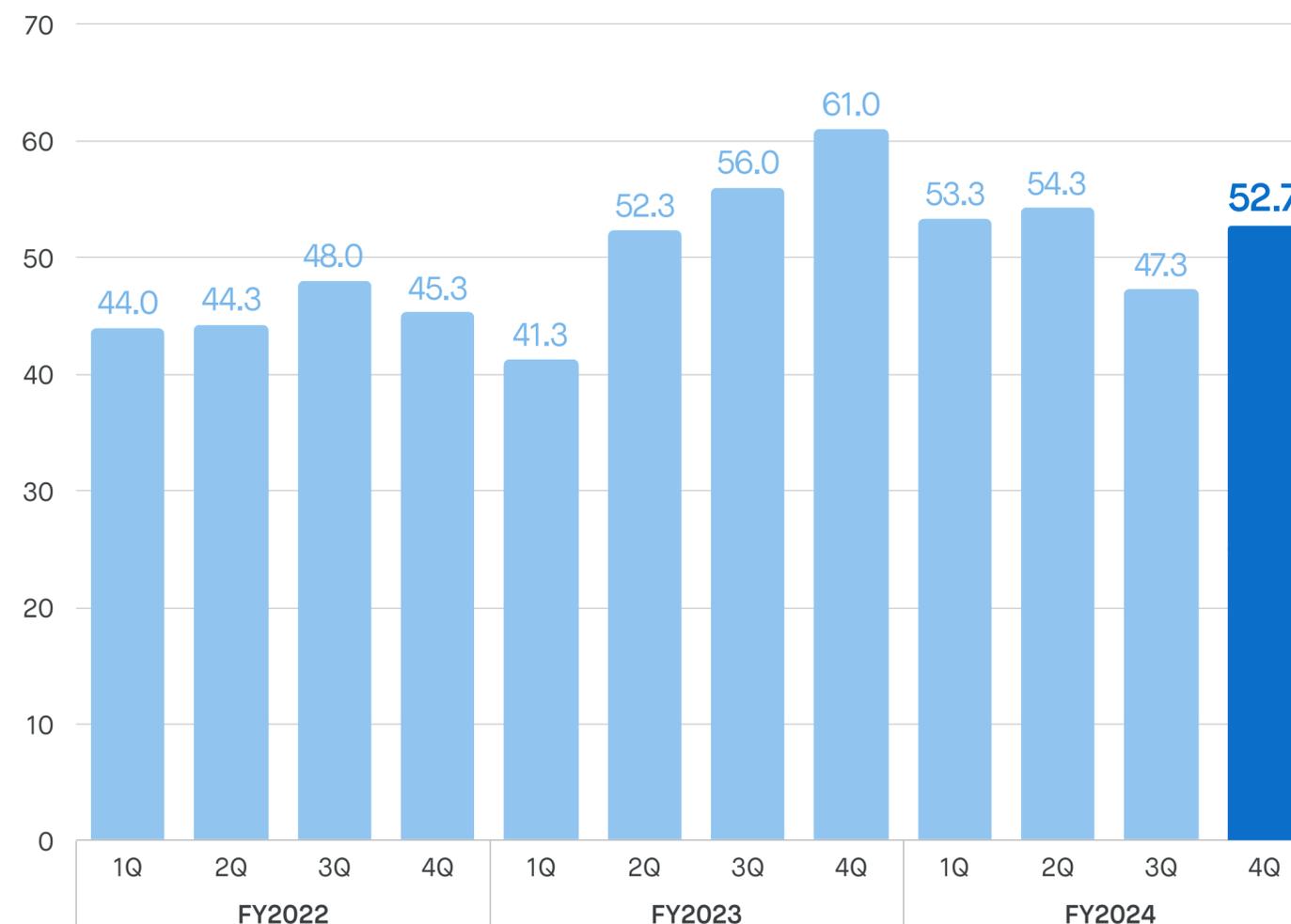
月額平均顧客単価

単位：千円



顧客社数

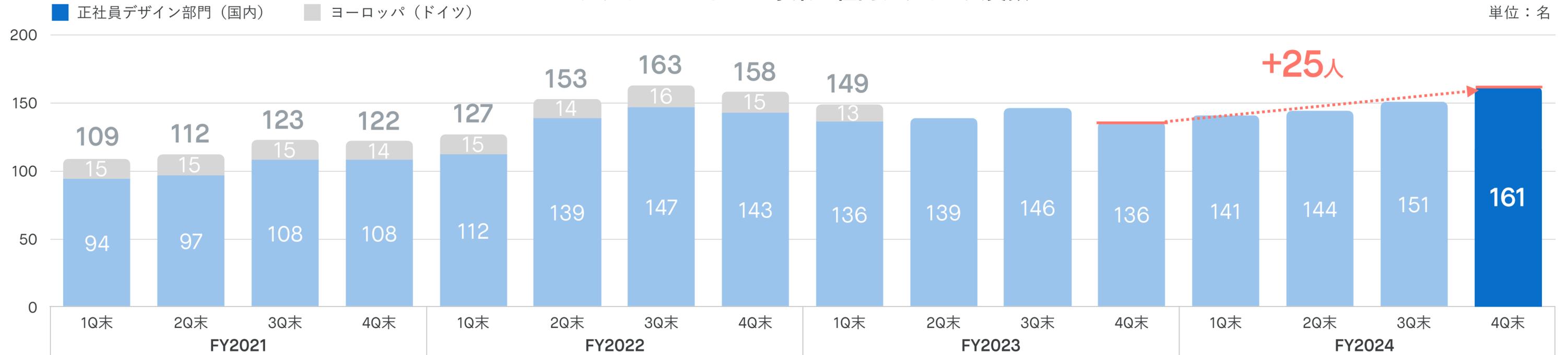
単位：社



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

正社員デザイナー数は161名、順調に採用を重ねYoY+25名 年間採用目標の50名に肉薄する46名の採用を実施

デザインパートナー事業の社内デザイン人員数



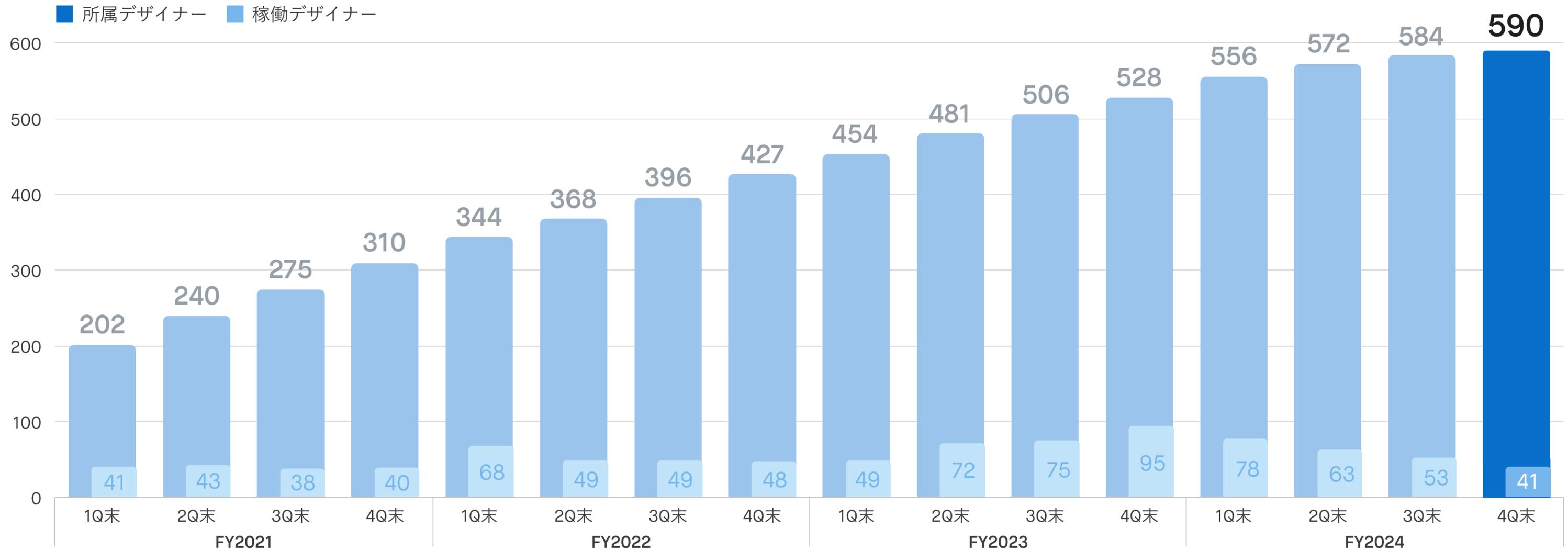
※ FY2022 2QよりディテイルズのM&Aに伴い、日本国内にディテイルズを合算した数値にて開示しております。

- 3Q以降採用活動は抑制したが、4Q入社10名、退職者の時期ずれや復職者等ありデザイナー数が伸びる
- FY2024はデザイナー採用は46名、YoYの純増数は25名、主に上半期の採用施策が効果発現
- 退職者は計画内で推移し18名、退職率は13.3%となった

Anywhereの売上高減少を受け、稼働デザイナー数がQoQで減少、デザイナープール(所属デザイナー数)の拡大ペースが落ち着く

Goodpatch Anywhere デザイナー数の推移

単位：名



※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プラス成長 赤字幅はStrapへの投資抑制により縮小傾向となる

セグメント全体 FY2024 4Q (9-8月)

売上高

前年同期比 (増減)

347 百万円

+7.6% (+25百万円)

営業利益

前年同期比 (増減)

-93 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

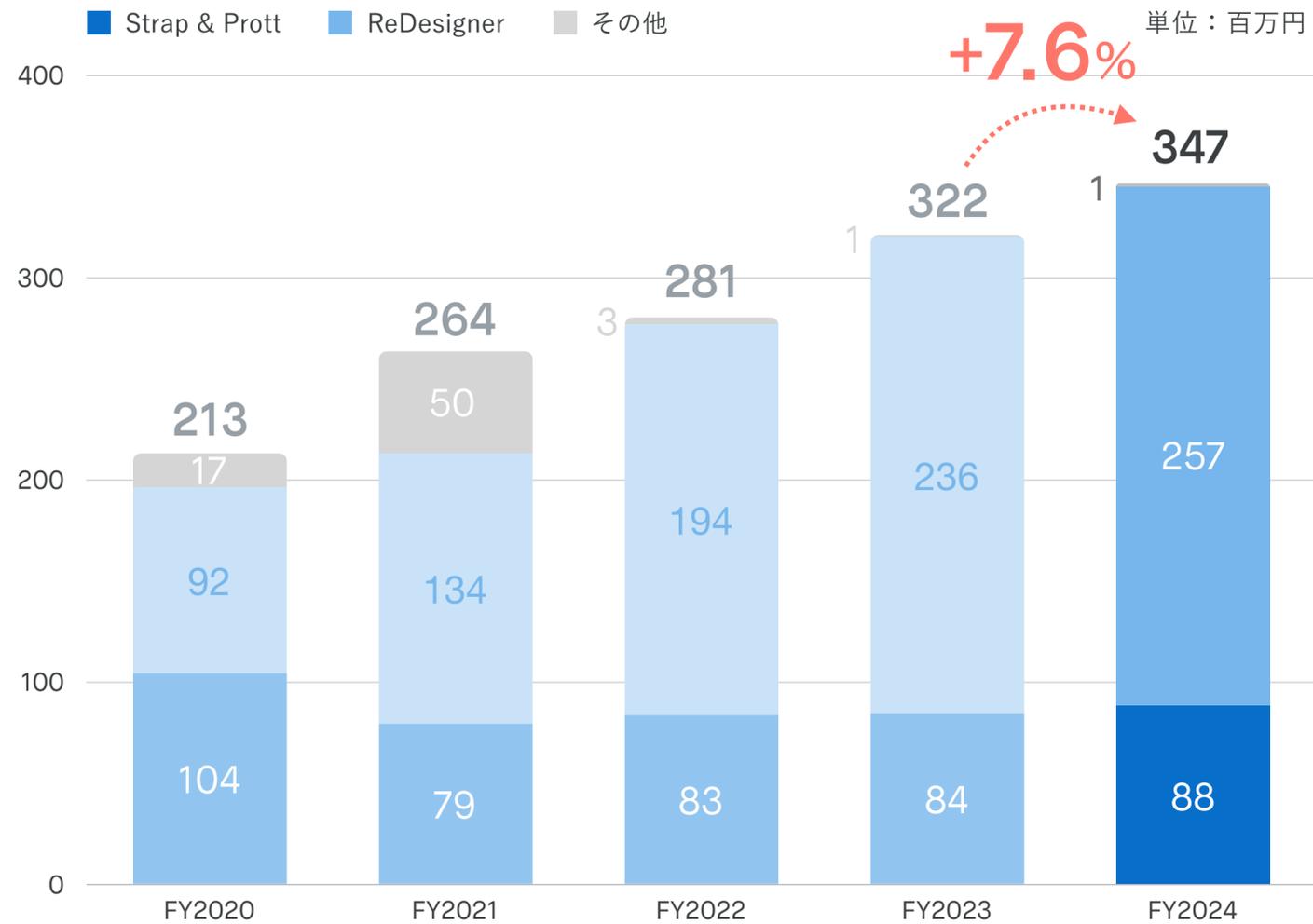
2 Strapの成長

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

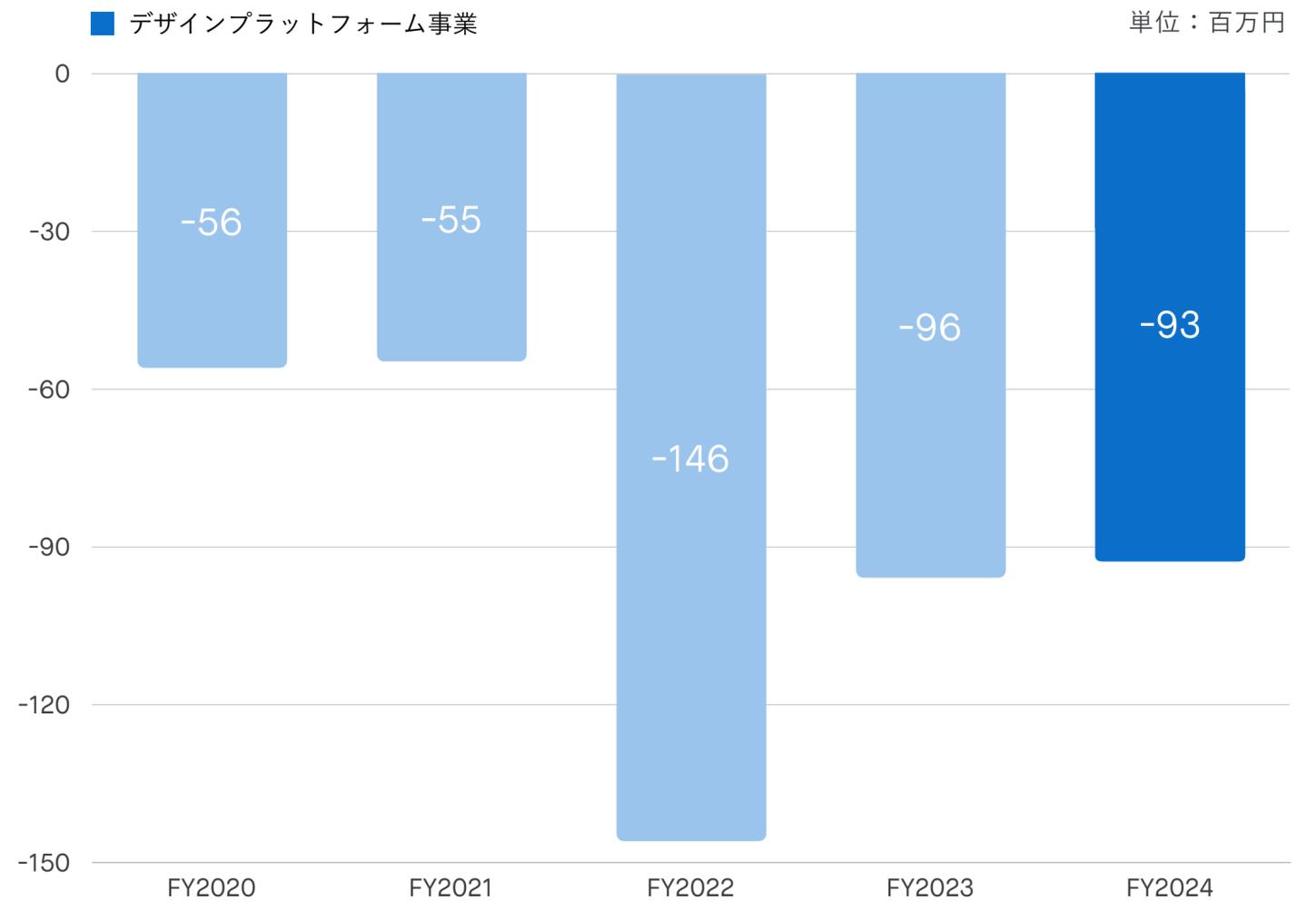
- ReDesigner：中途向けサービスはダイレクトリクルーティングと併存し、競争力を強化
新卒向けサービスは安定成長
- Strap：成長の可能性を模索するため、コンサルティングサービスを組み合わせた新しい価格体系を導入し、4Qで実績を上げる
機能開発への積極投資を抑制、赤字幅のコントロールを実施、追加投資は新規施策の効果を見定めてから検討する

売上高はYoYにて+7.6%、ReDesignerの成長によるものだが新規投資で営業赤字へ Strapへの投資は抑制した結果、事業全体の赤字幅を昨年水準以下に留めた

売上高



営業利益

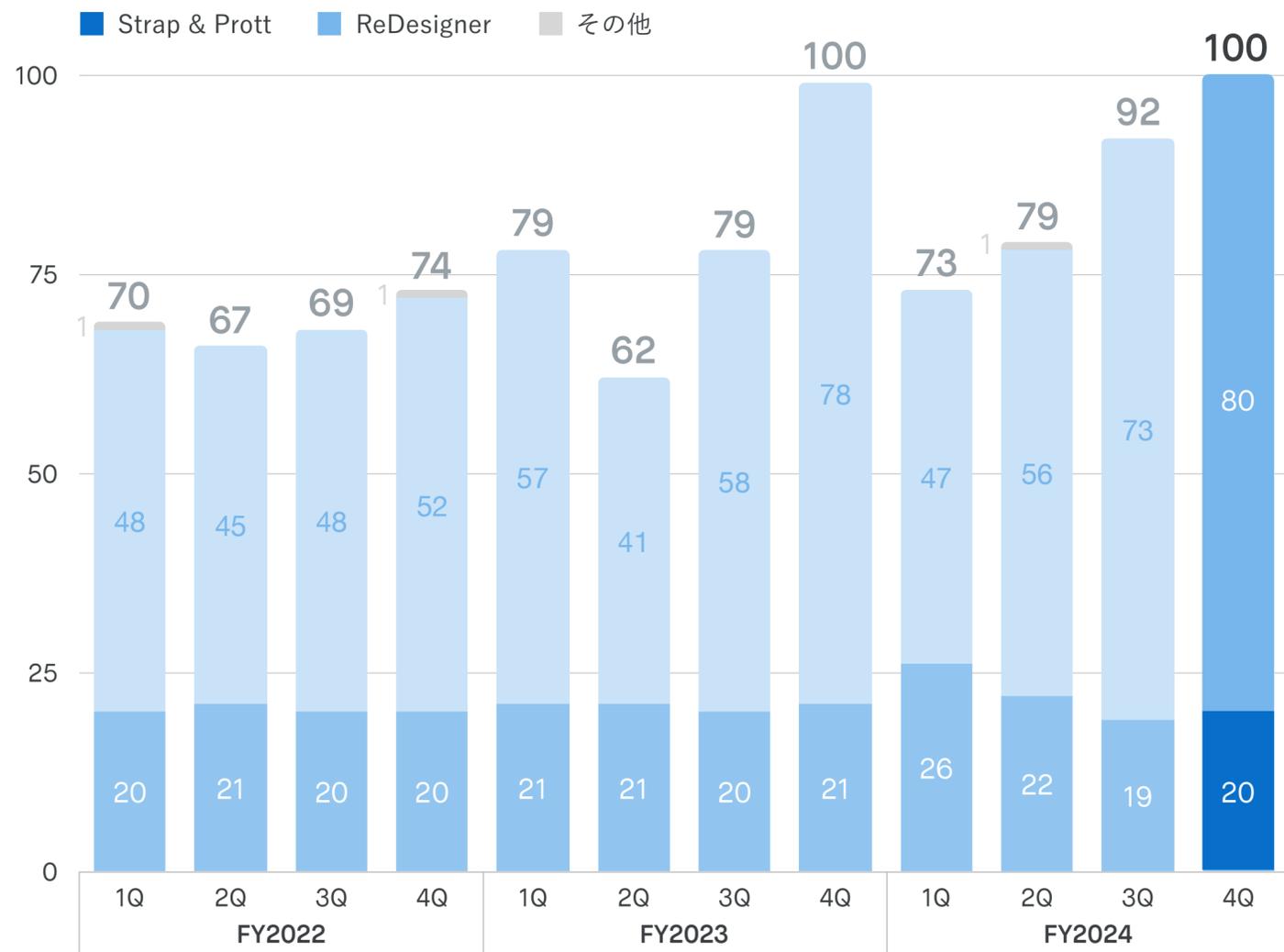


4QはReDesignerが伸長し、売上高は事業全体で1億円に成長

ダイレクトリクルーティングの投資回収、Strapへの投資抑制により赤字幅が大幅縮小

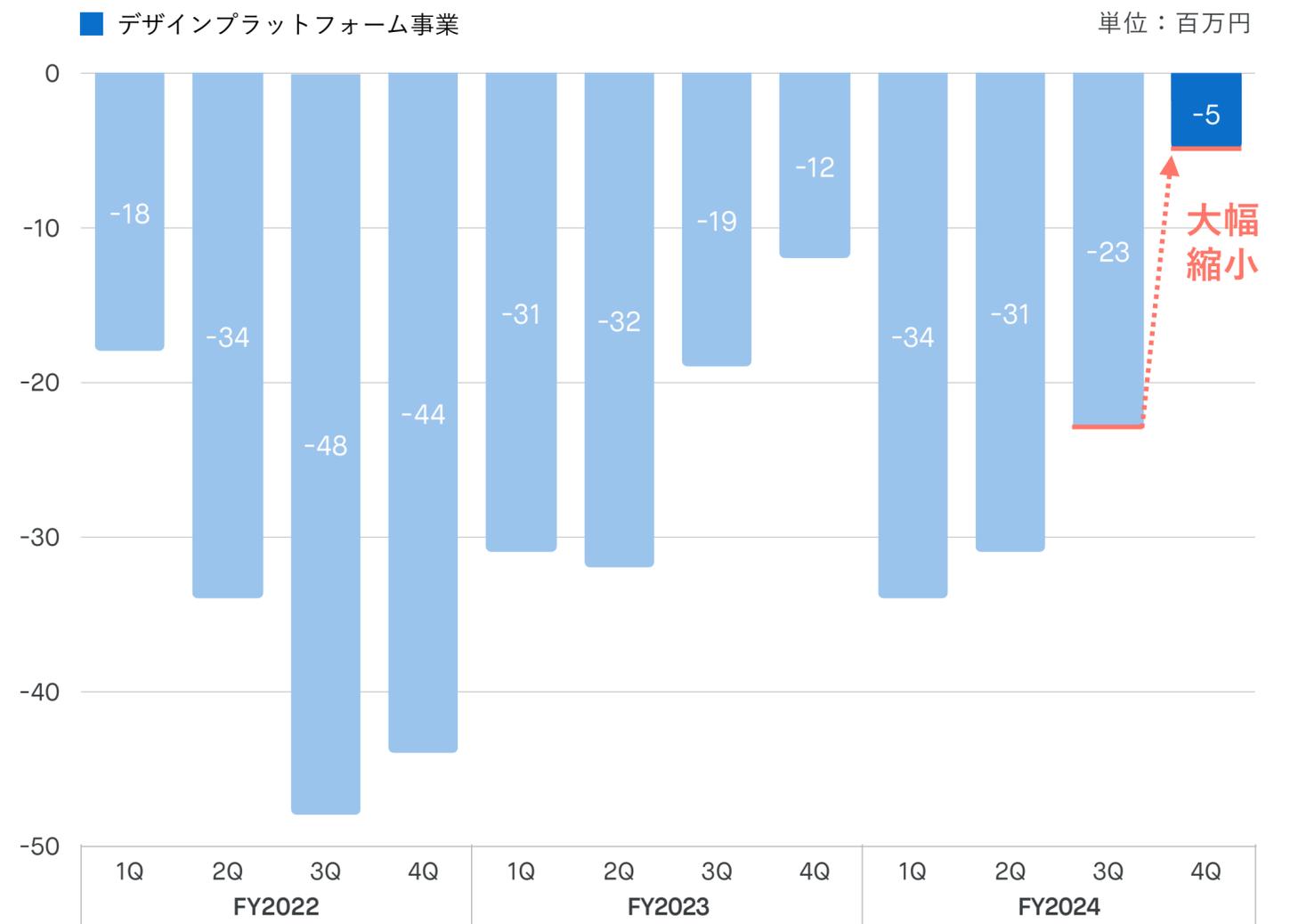
売上高

単位：百万円



営業利益

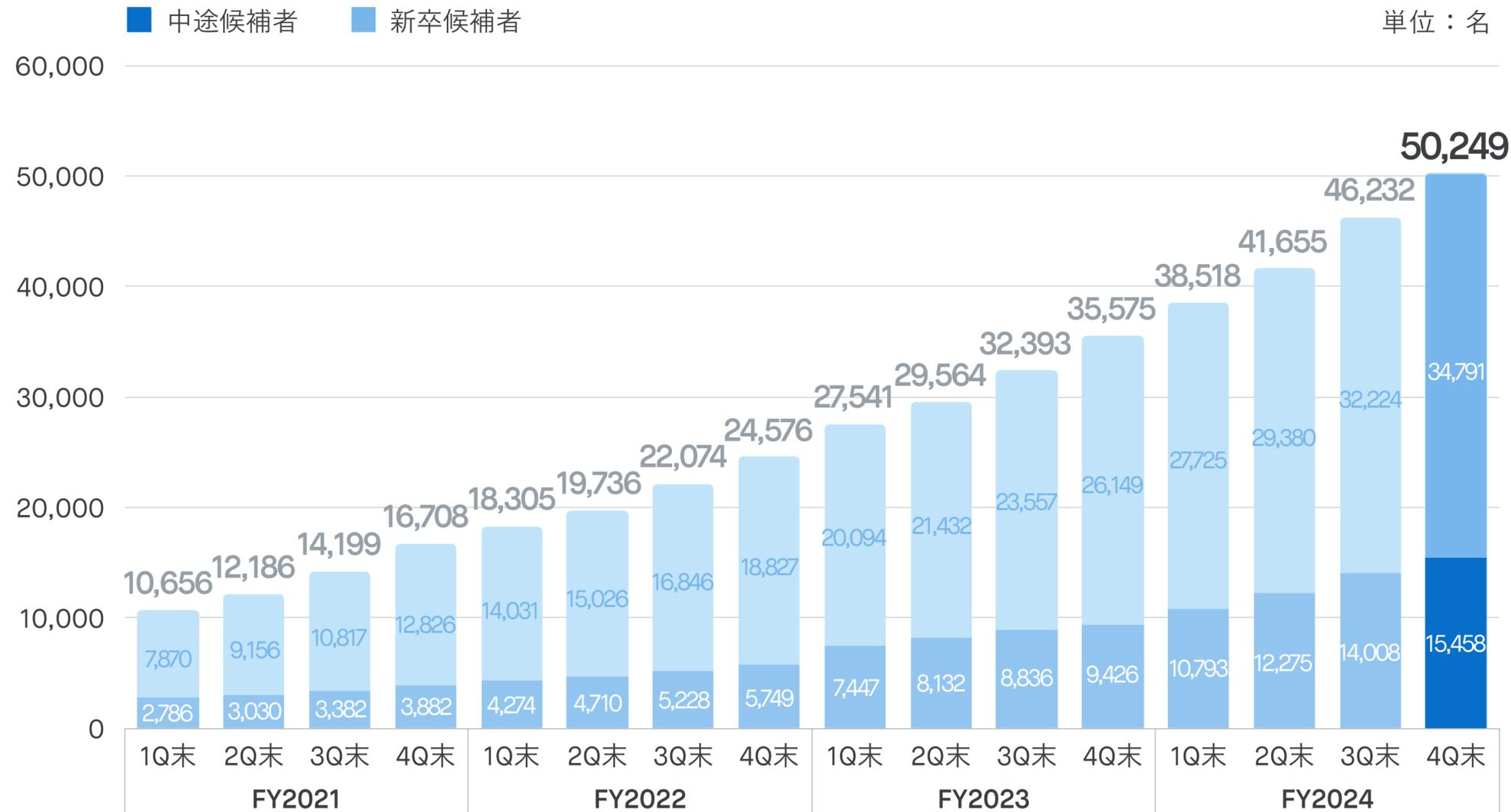
単位：百万円



中途・新卒ともに登録者数は継続的に増加している

1月に開始したダイレクトリクルーティングの立ち上がりは順調

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860社に拡大
- 採用者の決定平均年収も増加傾向

ダイレクトリクルーティング

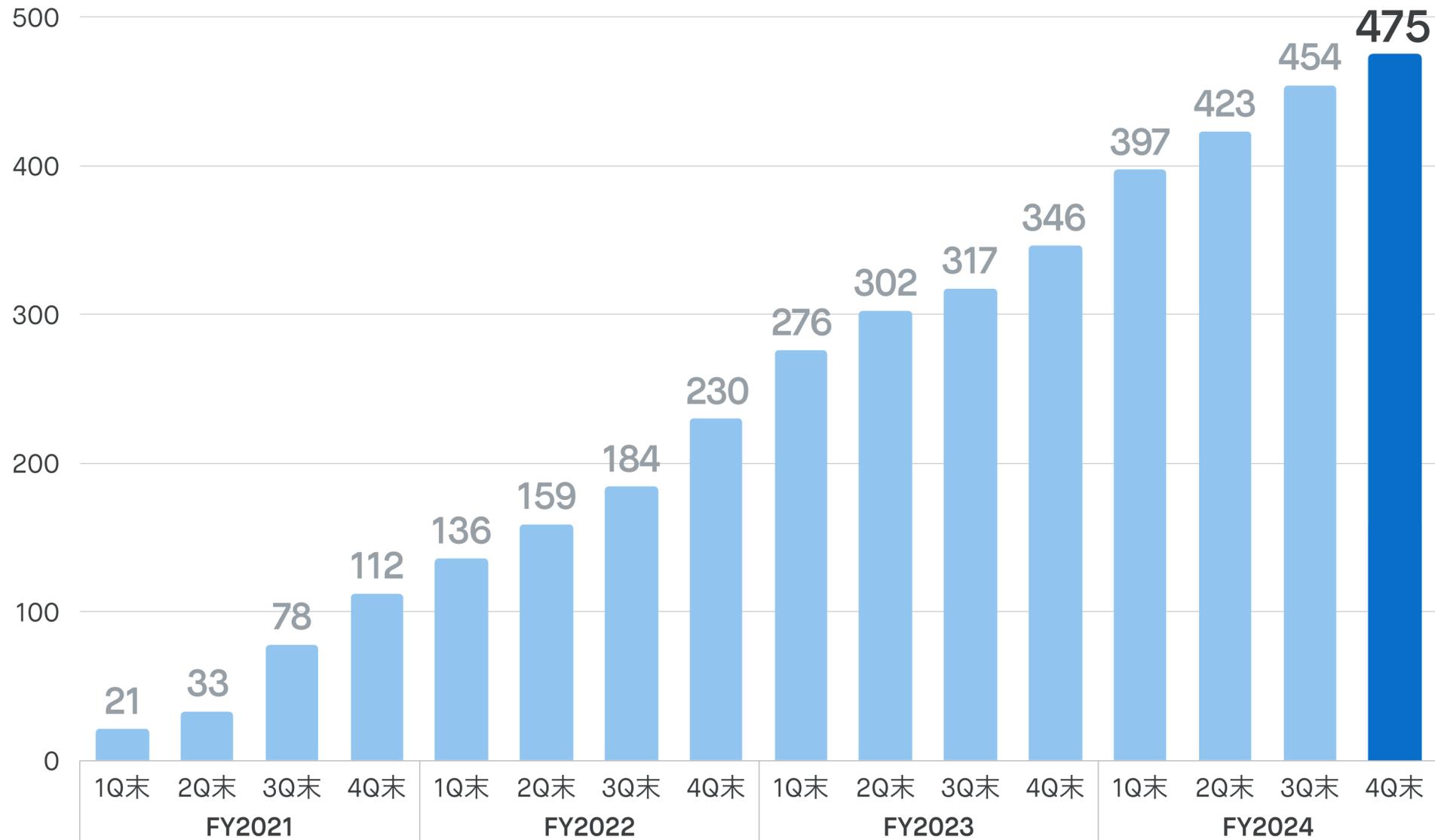
- 累計取引企業数は49社に成長

新卒人材紹介サービス

- 累計取引企業数は170社に拡大
- 売上高は前年比で20%以上の成長率を達成

累計契約企業数が増加、投資を抑制しつつ、新価格体系でリークな成長を図る

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
- コンサルティングサービスを絡めた新価格体系で単価増を狙う、4Qにて最初の提供実績



FY2025 通期業績予想

既存事業では事業効率を意識しながら収益を生み出す仕組みを再構築しつつ、中長期的な成長を見据えた新たな取り組みについても投資を実行していく

FY2025 通期業績予想

売上高

4,380 百万円 前年度比 (+11.1%)

営業利益

204 百万円 前年度比 (+約5.9倍)

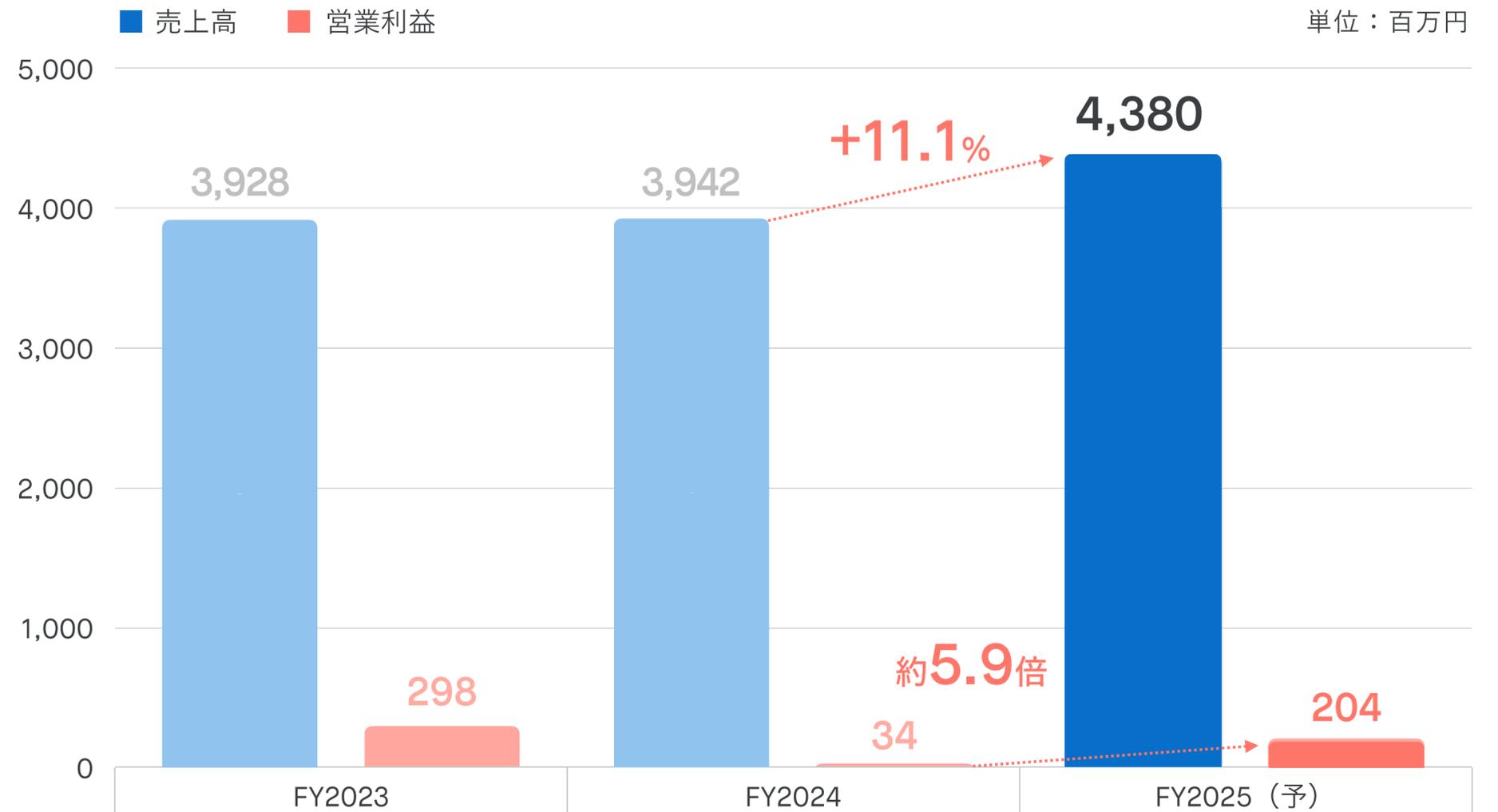
経常利益

195 百万円 前年度比 (+約4.2倍)

当期純利益

113 百万円 前年度比 (+約9.8倍)

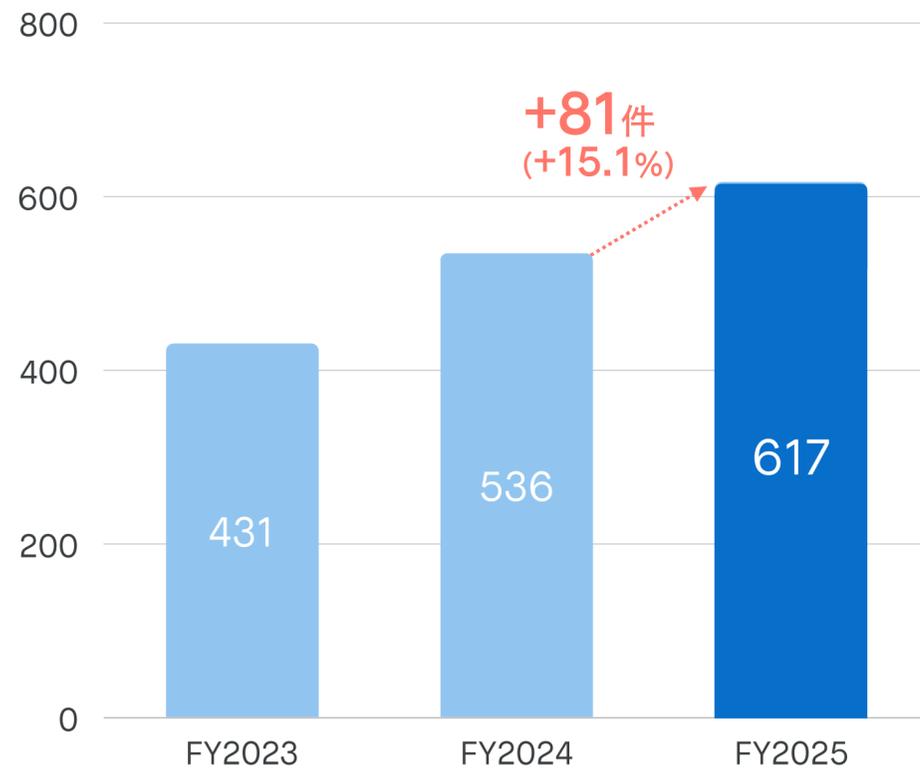
FY2025 連結業績予想



有効商談数は617件、YoYでは+81件と営業・マーケティングを継続強化 顧客単価はFY2024 4Q水準を反映し微減、一方、顧客社数は60社へ

有効商談数

単位：件

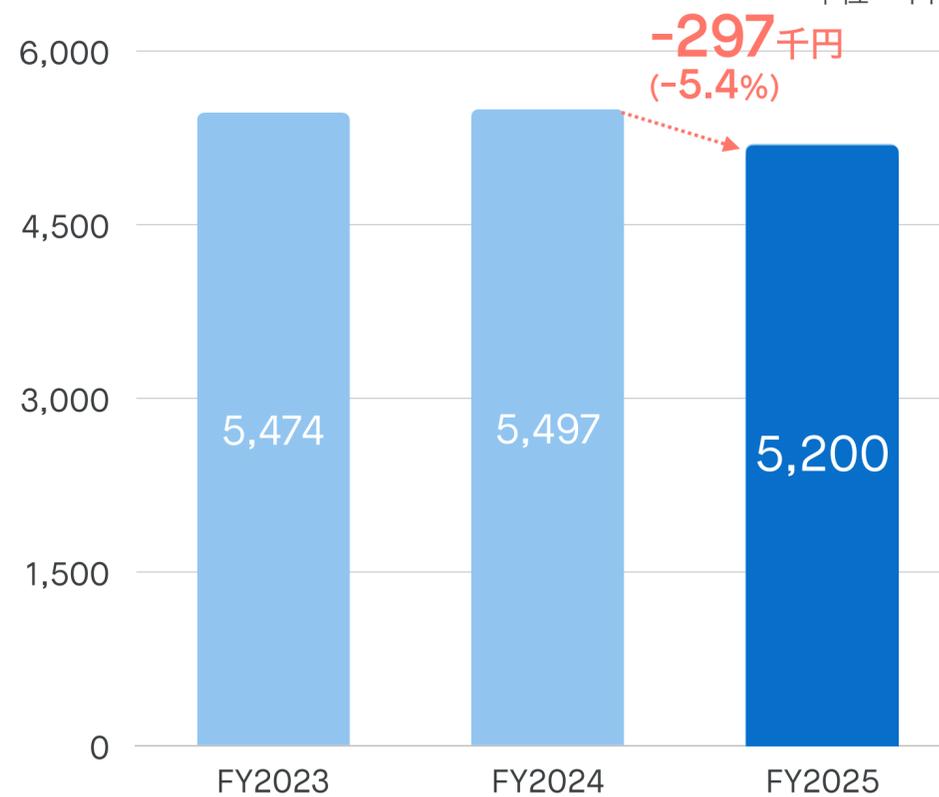


営業・マーケティングの改善活動
による新規獲得の向上

※ 本指標にはスタジオディテイルズの数値は含まれていません。

月額平均顧客単価

単位：千円

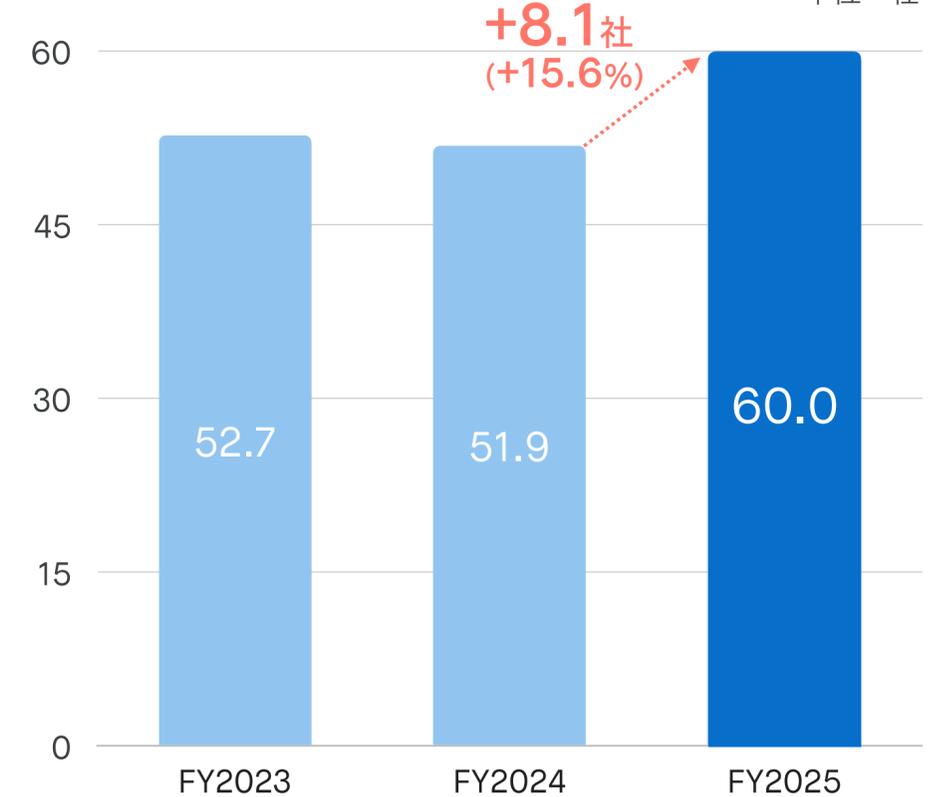


既存顧客や継続顧客との関係性強化、顧客社数の継続的な向上を目指す

※ 本指標にはスタジオディテイルズの数値も含むデザインパートナー事業全体のものとなります。

顧客社数

単位：社



営業・マーケティングを中心に成長投資をしつつ、中長期を見据え新事業領域への投資も実行

主な投資計画	投資内容	投資金額
デザインパートナー事業投資	<ul style="list-style-type: none"> 営業組織強化のための採用費および人件費増分 マーケティング活動費用増分 	76百万円
	<ul style="list-style-type: none"> スタジオディテイルズの事業拡大のための広告増分 スタジオディテイルズ採用費およびデザイナー人件増分 	68百万円
デザインプラットフォーム事業投資	<ul style="list-style-type: none"> ReDesigner事業拡大のための人件費増分 ReDesigner関連IT投資 	56百万円
新規事業投資	<ul style="list-style-type: none"> ジョイントベンチャーによる新規領域への拡張 AIおよび新領域へのPoC実施 	100百万円
合計		300百万円

FY2025 成長戦略

営業強化に引き続き投資、人員拡充とソリューションの幅を広げ、継続率と単価を向上

有効商談数の最大化に向け、営業人員・マーケティング費用へ積極投資

マーケティング及びセールスを担当する営業部門の人材を継続的に強化



新規案件の獲得を目指し、広告費を増加させ、SEO対策やウェビナーの実施など、マーケティング活動を強化



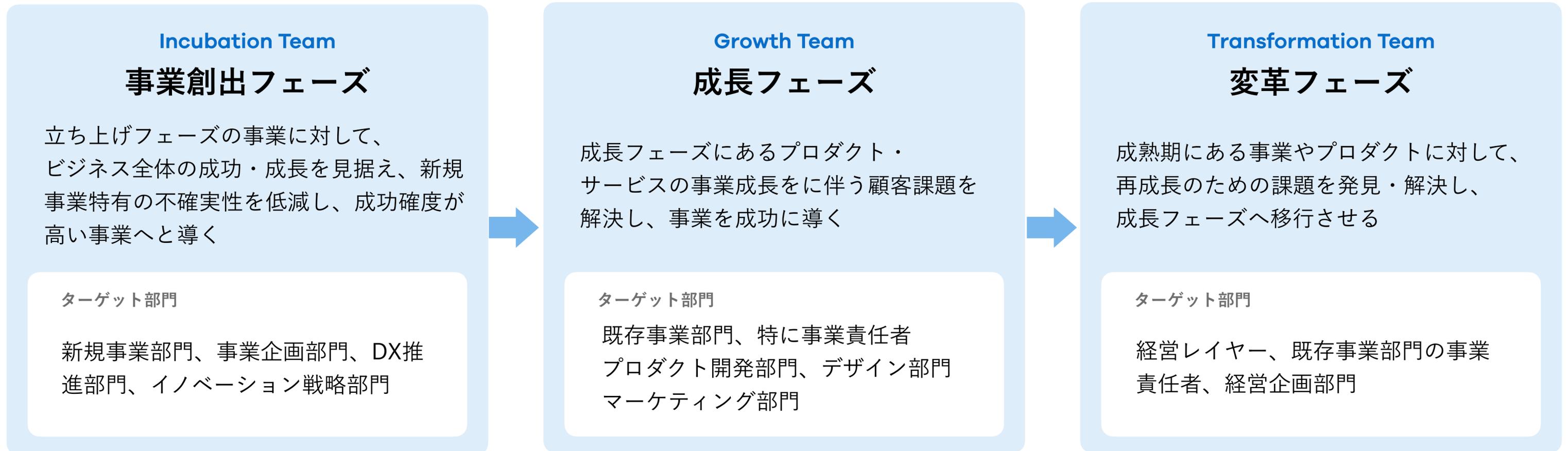
既存案件の継続率向上と既存顧客からの拡張を図る

- デザイン組織内にプロデュースチームを新設し、顧客の事業課題に基づいた追加ソリューションや新サービス提案を増加させ、既存プロジェクトを拡張
- プロジェクト単価の向上を計るための提案力の強化や決裁権者同席のアポイント獲得の取り組みを強化
- 顧客の経営層と企業価値向上に向けた戦略的ディスカッションを行い、長期的なパートナーシップを築き、案件の継続と拡張の機会を創出

顧客のビジネスフェーズに分けたソリューション体制の構築

顧客の課題に寄り添ったデザイン支援を実践する

事業のグロースサイクルを意識し、顧客の状況に応じて適切なノウハウや人材の提供を行うため、事業創出フェーズ (Incubation)、成長フェーズ (Growth)、変革フェーズ (Transformation) の3チームのいずれかがプロジェクトオーナーとなり価値提供を行う



正社員デザイナーの採用は昨年度より抑え、Anywhere人材を活用

正社員デザイン組織

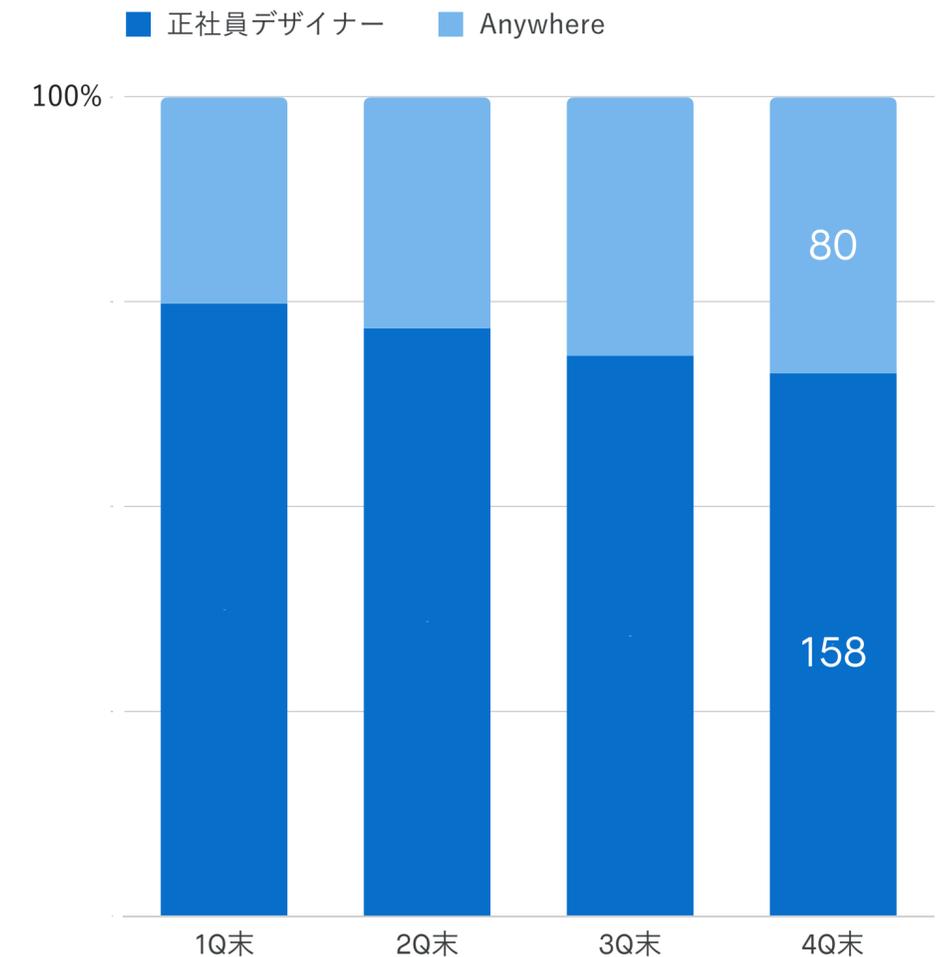
組織規模を維持し、内部稼働の向上に務める

- 年間デザイナー採用数は31名を計画（YoYで-15名）、採用数と退職想定数をバランス
- デザイナー組織の規模を維持し4Q末で158名（YoYで-3名）
- 3Qの顧客の期の変わり目の変動に対しては前倒して継続獲得に取り組み、稼働の維持につとめる
- また、稼働率を重要指標として評価制度にも組み込む

Anywhereデザイン組織（非正社員デザイン組織）

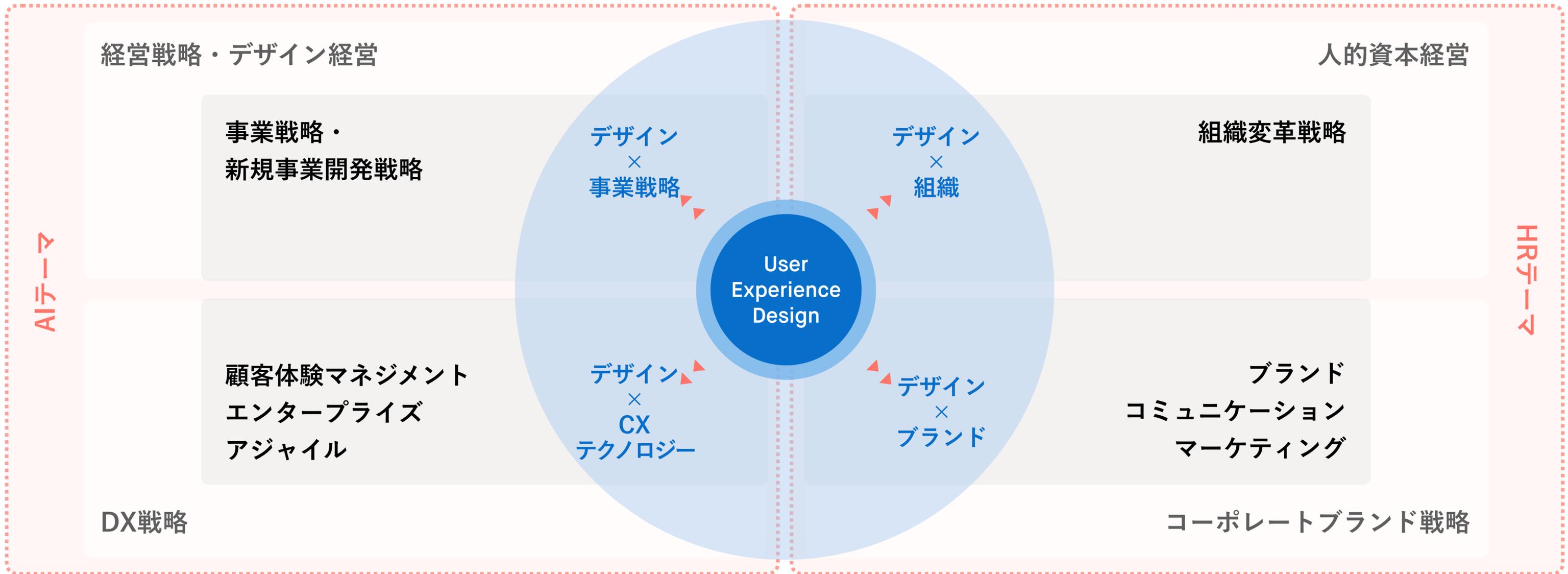
優秀なフリーランス人材の獲得と稼働率向上のための施策を実施

- AW稼働デザイナー数の向上 FY2024 4Q末 41名 → FY2025 4Q末 80名
- キャパシティ上限が柔軟に変動するため、急な需要変動への対策にもなる
- 柔軟な働き方を提供し、優秀な社外フリーランス人材を獲得する



- Anywhereデザイナー = 変動費
- 正社員デザイナー = 固定費

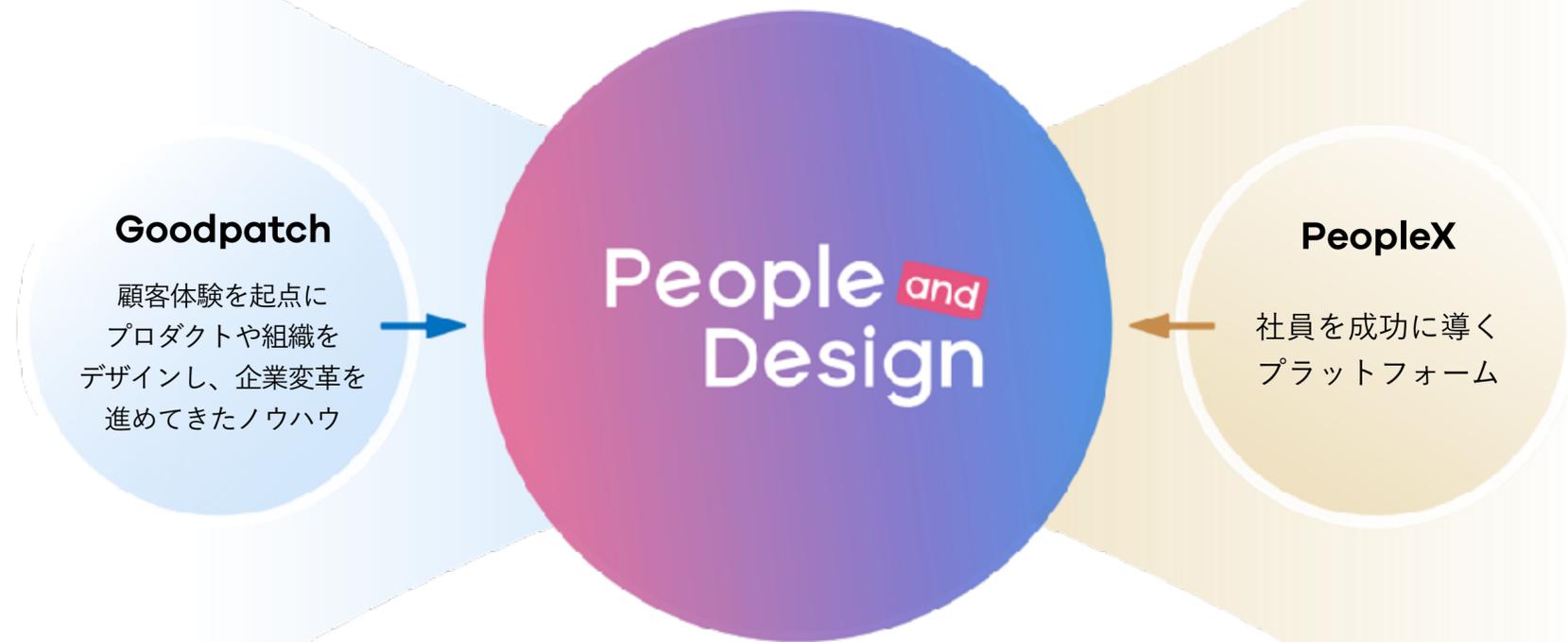
HRとAIを4領域への拡張における重要テーマとして注力する



AIは経営戦略・DX戦略において、HRは人的資本経営・コーポレートブランドデザインにおいて
コアテーマとなるものとして設定

PeopleXと合併会社「ピープルアンドデザイン」を設立

Goodpatch X PeopleX



グッドパッチの知見・実績に、HRプラットフォームを展開する

PeopleXの開発力・技術力を掛け合わせ、コンサルティングサービスとHR SaaSを提供

People and Design

株式会社ピープルアンドデザイン

設立日	2024年10月1日
代表取締役	土屋 尚史
資本金	2,500万円
株主	株式会社グッドパッチ (51%)、 株式会社PeopleX (49%)
事業内容	People Experience (PX) を軸にしたHR コンサルティング、HR SaaS販売・導入支援
URL	https://pand.design/

※株式会社ピープルアンドデザインについてはリリース記事 (https://goodpatch.com/news/2024-10_peopleanddesign) をご確認ください

支援領域をHR(組織領域)へ拡張、今後はHRセグメントとしての事業拡大を目指す



グッドパッチはクライアントの事業支援と並行して組織変革支援、デジタル組織立ち上げ、VMV構築の支援など組織領域の支援を行ってきた

当社の得意領域

デザイン
パートナー事業の
バリューチェーン



DX戦略を成功に導くためには
事業を担う人材への組織変革支援が不可欠



デザイン支援の領域をHR分野へ拡張

HR領域における
デザイン
バリューチェーン



← デザイン組織に限らず幅広い組織課題にアプローチ →

← デザイン組織 →



- HR戦略コンサルティング
- 採用戦略構築
- エンゲージメント向上支援



PEOPLEWORK • HR SaaS「PeopleWork」



- デザイナー人材紹介
- デザイナー採用
プラットフォーム提供

HR領域の拡張のためにM&Aも積極的に検討

デザインの知見を活かしAI領域を開拓

「使われる」AIプロダクトを作るためにはテクノロジーと体験の組み合わせが必要

AI領域で複数の事業立ち上げをリードした木村が参画



執行役員
デザインパートナー事業管掌
AIソリューション開発

木村 直樹

経歴

シグマクシスやデロイトトーマツコンサルティングにて人事制度設計や組織再編プロジェクト担当などを務めた後、株式会社エクサウィザーズにて、DX人材育成の新規事業の立ち上げを成功させ、直近では法人向け生成AIプロダクト事業責任者として初年度よりARR6.2億円を獲得、2024年10月にグッドパッチ入社

Algomatic社[※]と提携し、積極的なアクションを開始



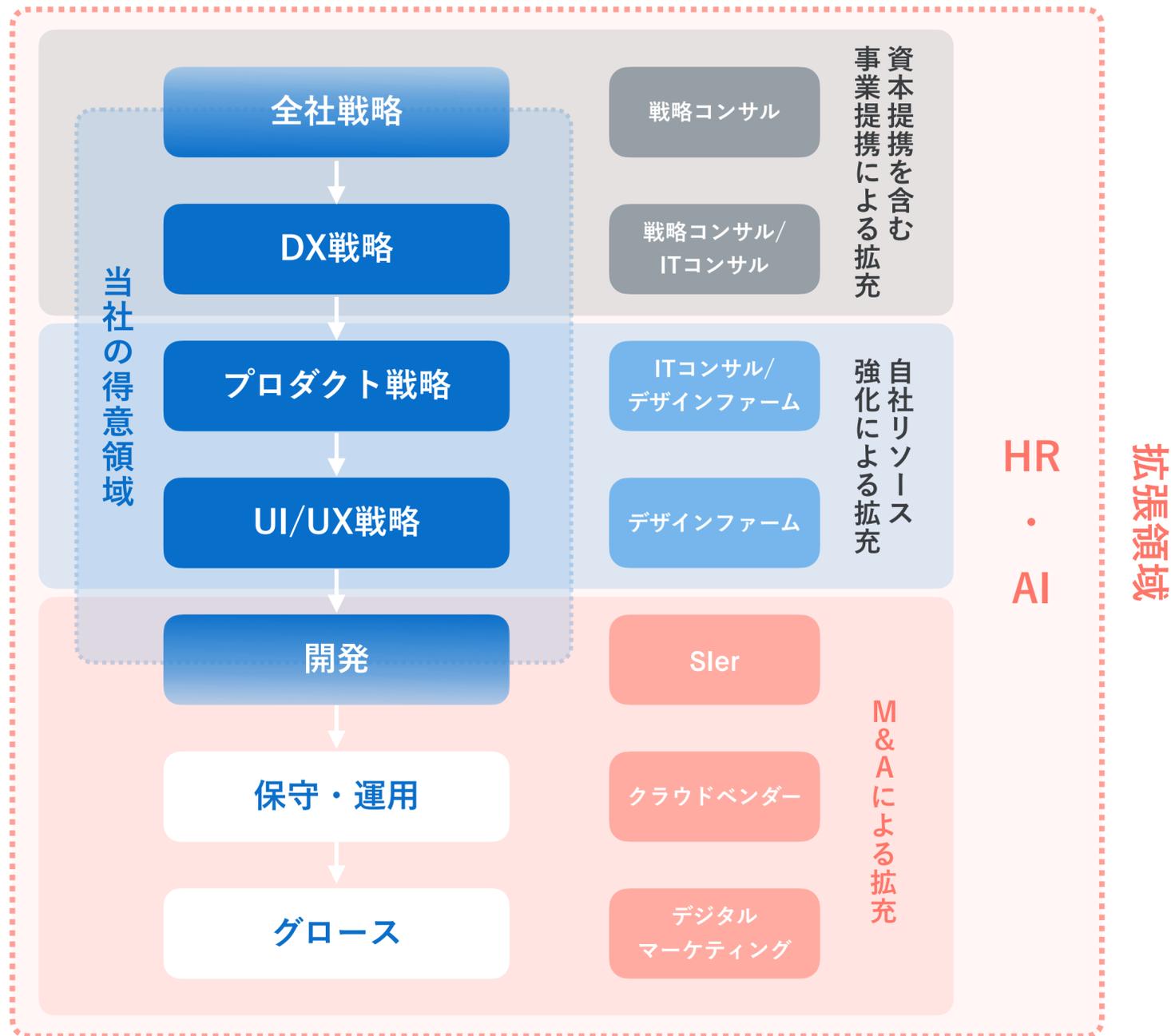
グッドパッチとAlgomatic社が協力して課題探索ワークショップ、仮説検証開発（PoC）、開発体制支援等を共同提供

課題解決の例

- プロダクト開発の初期段階での方向性の決定
- ユーザーのニーズに基づいたAI機能の組み込み
- データ基盤の設計や運用のノウハウ不足の解消

※Algomatic社についてはリリース記事 (https://goodpatch.com/news/2024-10_gp-am) をご確認ください

バリューチェーンの拡充だけでなく、事業領域の拡張にもM&Aを活用



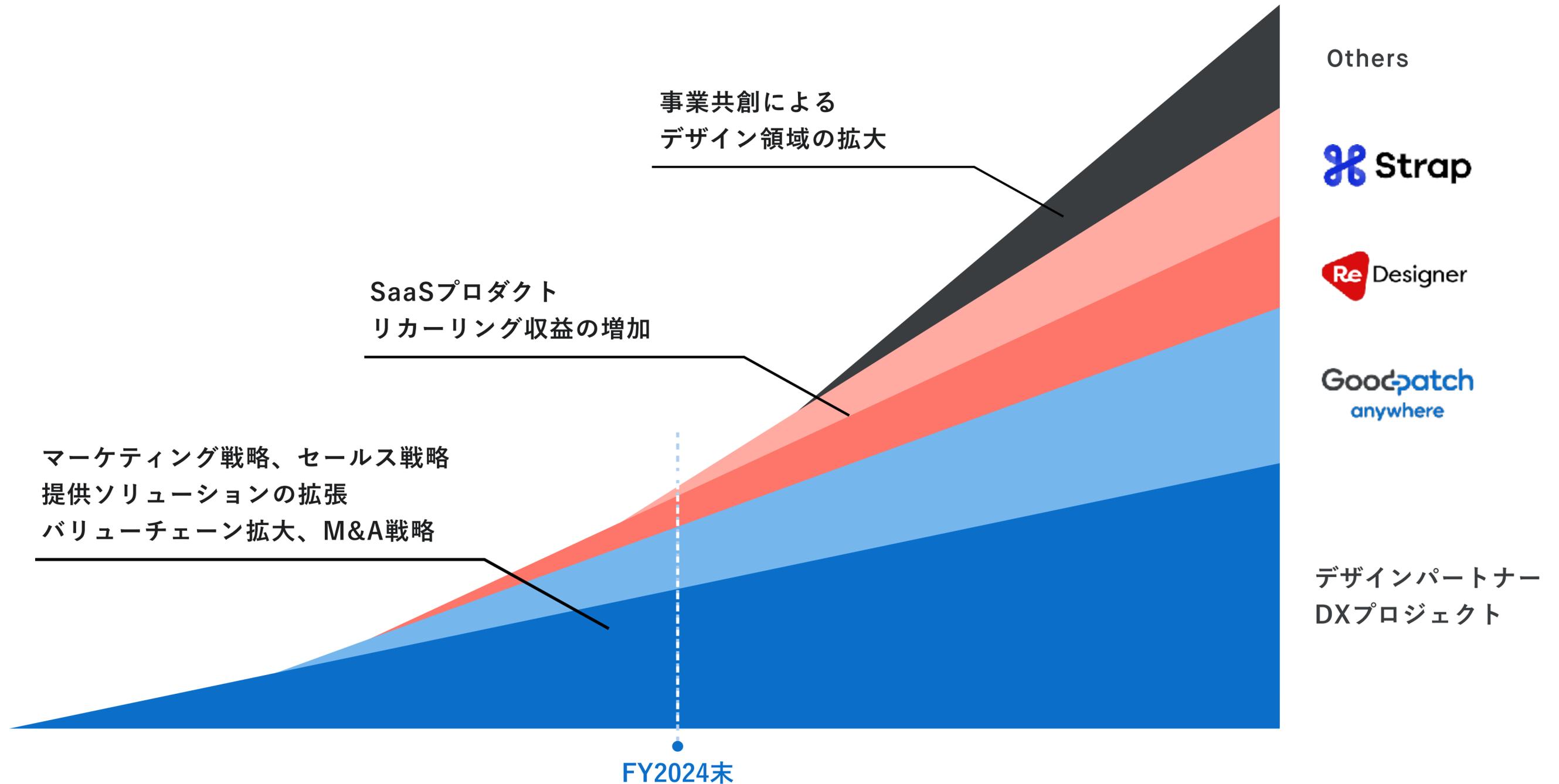
企業変革支援に必要なケイパビリティをM&Aによって獲得

- 基本M&A戦略としてはDXのバリューチェーン拡張
- それ以外の重点M&Aソーシング領域としてはHR領域、AI領域を中心にしながら、他にも可能性のある領域は飛び地でもM&Aの対象として見ていく

今後のM&Aへの活用のために自己株式取得を決定

- 自己株式の取得を決定
取得金額は1.5億円、自己株式をM&Aに活用するため

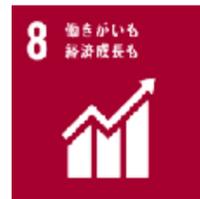
デザインの可能性を拡張させ、早期に売上100億円以上を目指す



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
- ウェブアクセシビリティの向上



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
- カーボンオフセットの実施



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



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

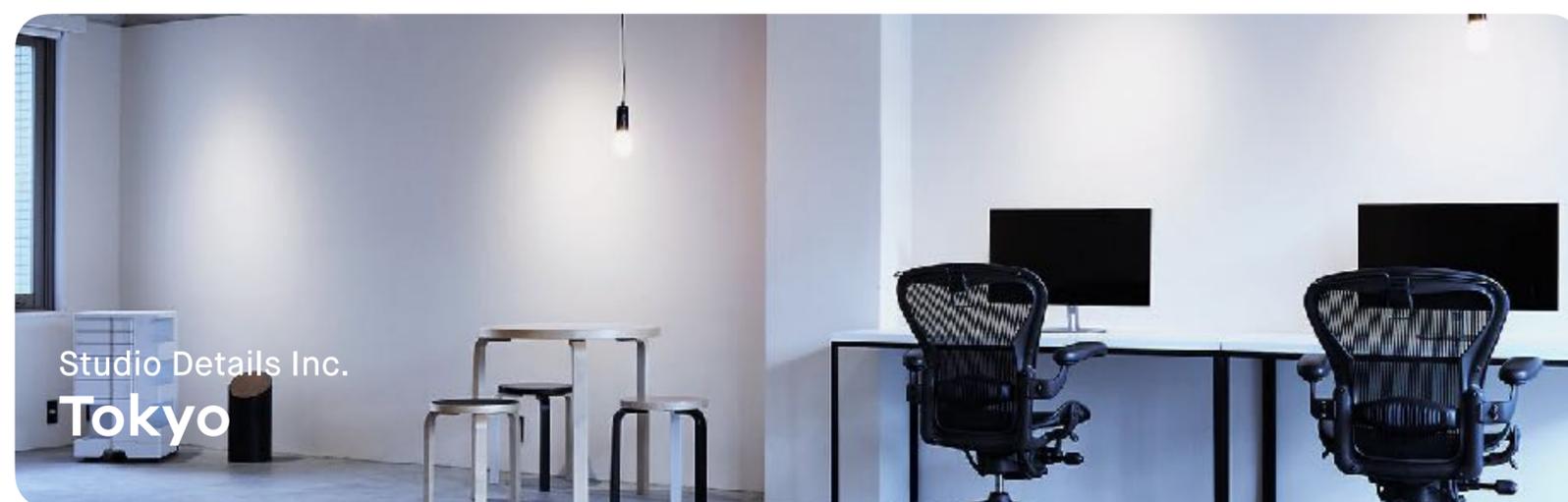
従業員数 265名（2024年8月末日時点 連結）

経営陣	代表取締役社長 / CEO	土屋 尚史
	取締役執行役員 / 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 企業変革支援、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 株式会社スタジオディテイルズ、株式会社Muture
株式会社ピープルアンドデザイン

拠点 日本（東京、名古屋）



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

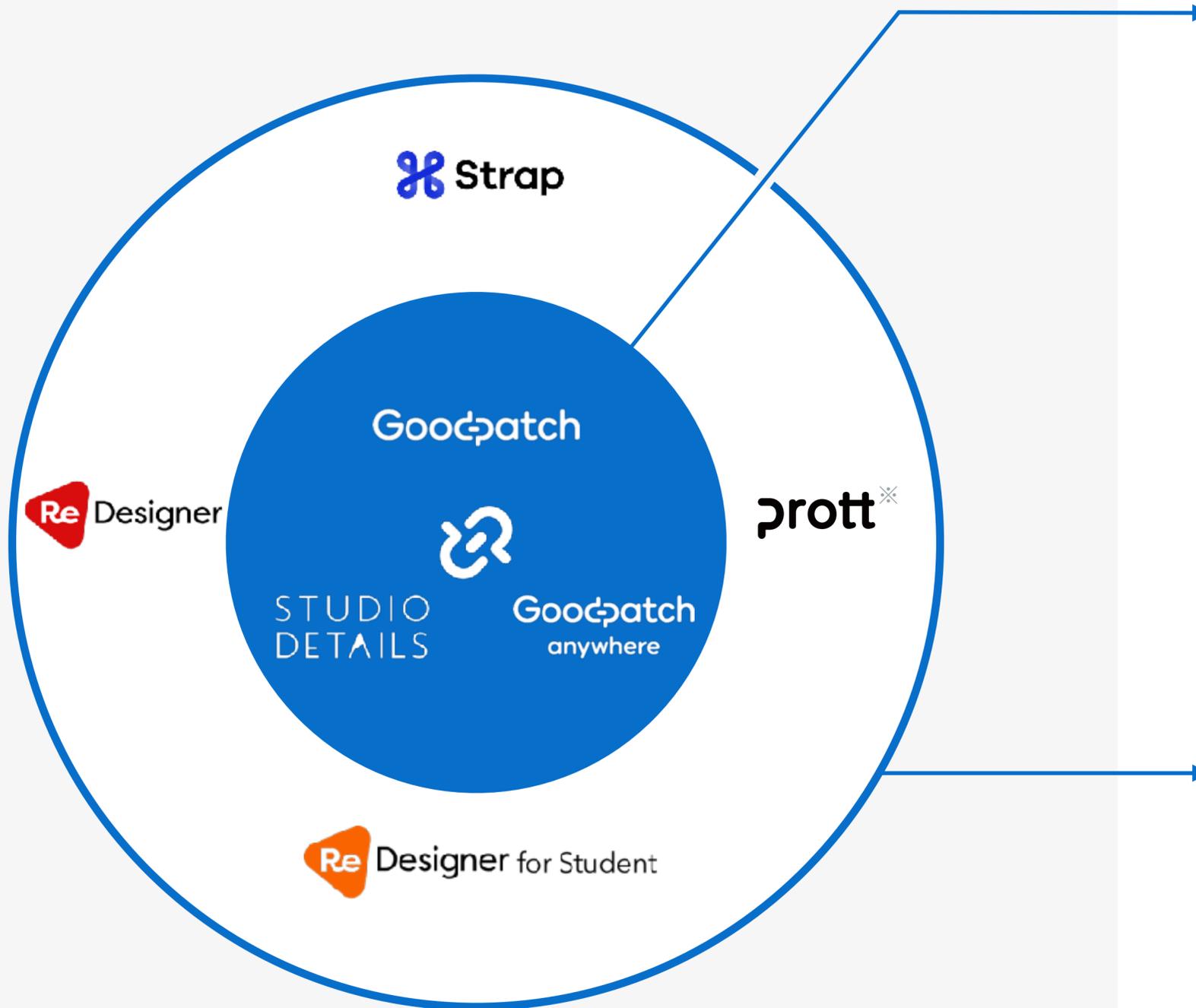
MISSION

デザインの力を証明する

Prove the power of design

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：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

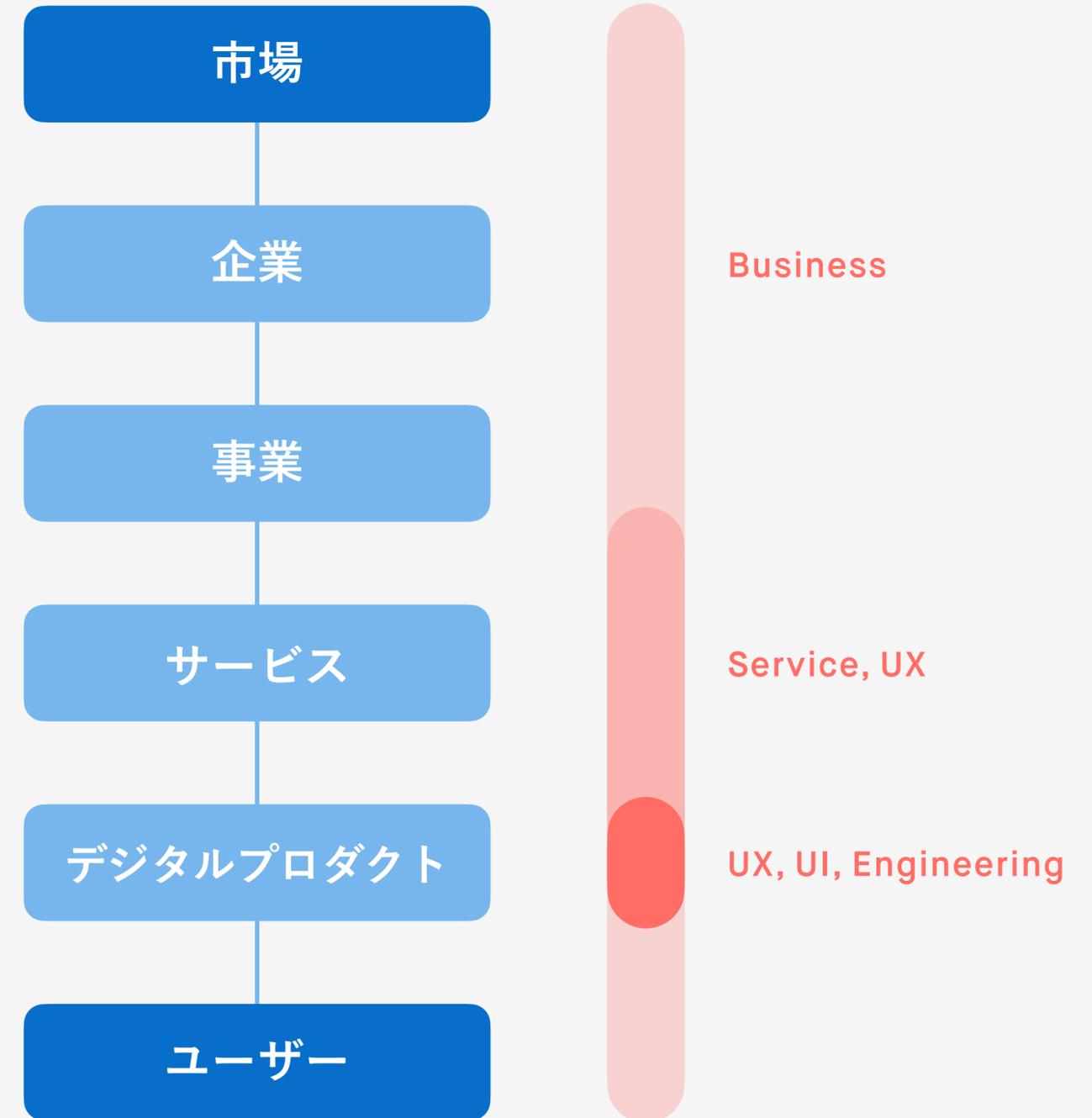
デザイナー特化型キャリア支援サービス「**ReDesigner**」、デザイナーを目指す学生向けキャリア支援プラットフォーム「**ReDesigner for Student**」、オンラインホワイトボードツール「**Strap**」、プロトタイピングツール「**Prott**」、などの自社サービス・プロダクトを提供

※『Prott』は2024年8月31日をもってサービス提供を終了いたしました。

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

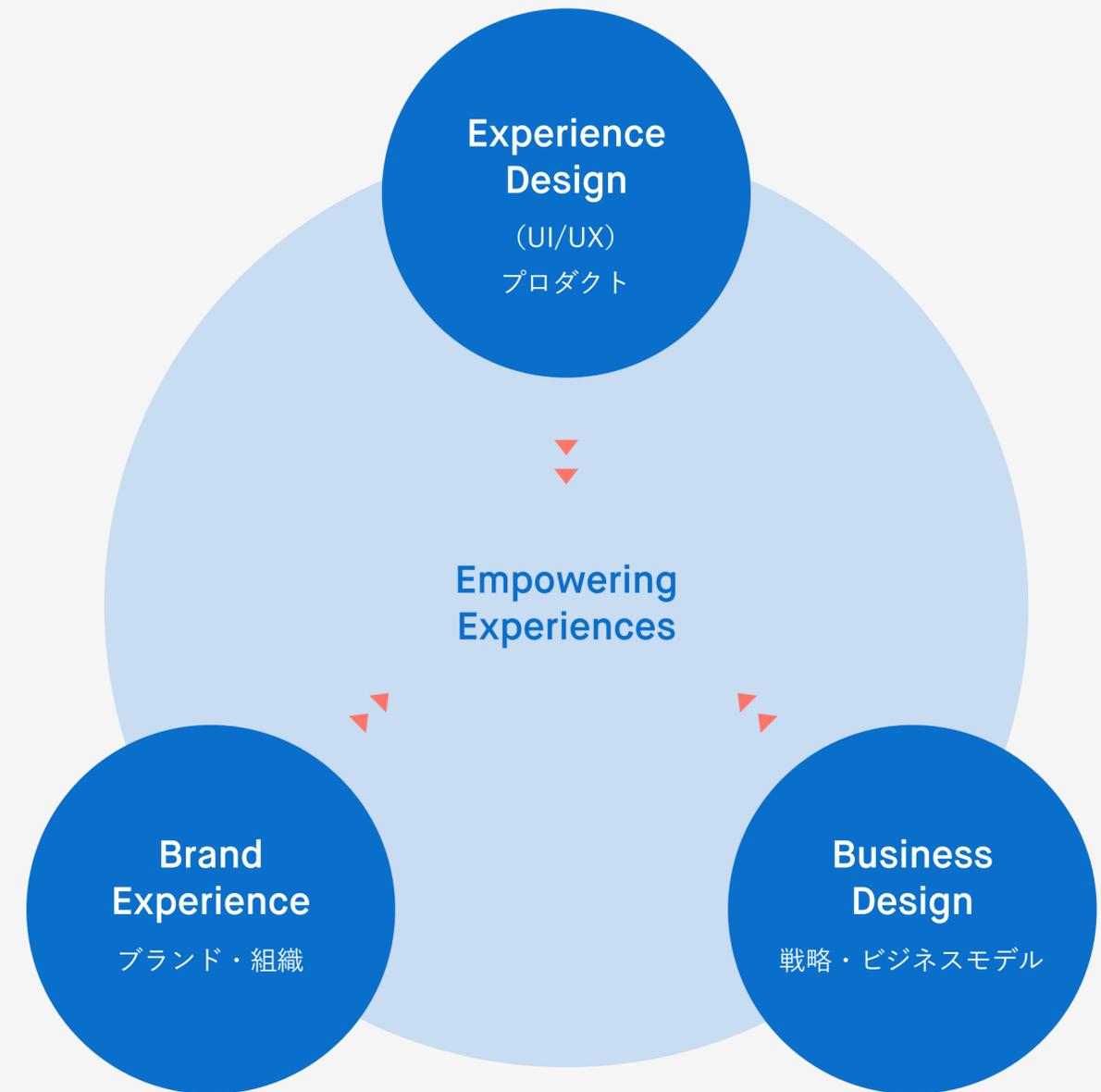
主にスマートフォンやSaaSのアプリケーション等のデジタルプロダクトにおけるUI/UXデザイン支援（戦略立案・企画・設計・開発の支援）
ユーザー視点でより使いやすいサービスを実現

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

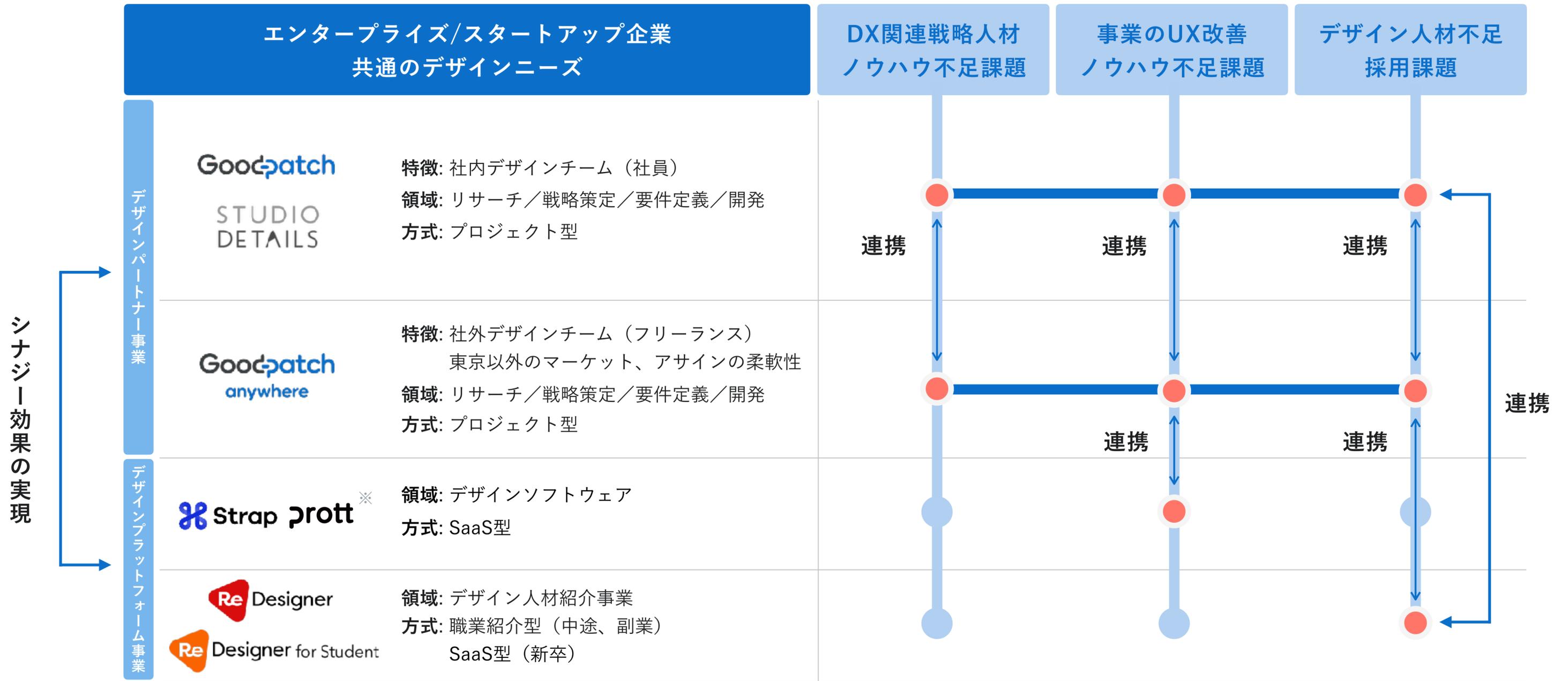
- ユーザー企業の組織サイズに合わせて様々なプランを提供
- 平均して1ユーザーにつき月額1,000円程度、1社あたり月額2万円強～を想定した月額課金型モデル

※『Prot』は2024年8月31日をもってサービス提供を終了いたしました。

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



※『Prott』は2024年8月31日をもってサービス提供を終了いたしました。

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



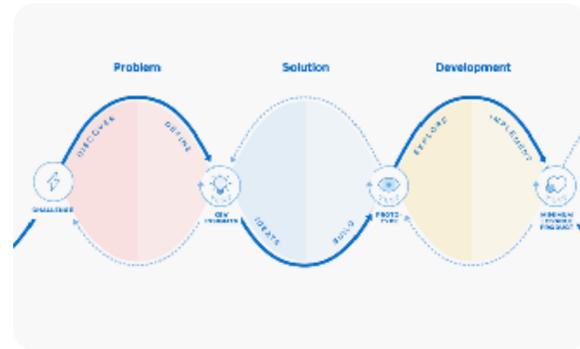
UI/UX領域を中心とした**圧倒的な実績**と**ブランドバリュー**で
DXの足がかりとなる新規事業創出やサービス改善を支援

※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4万件以上

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

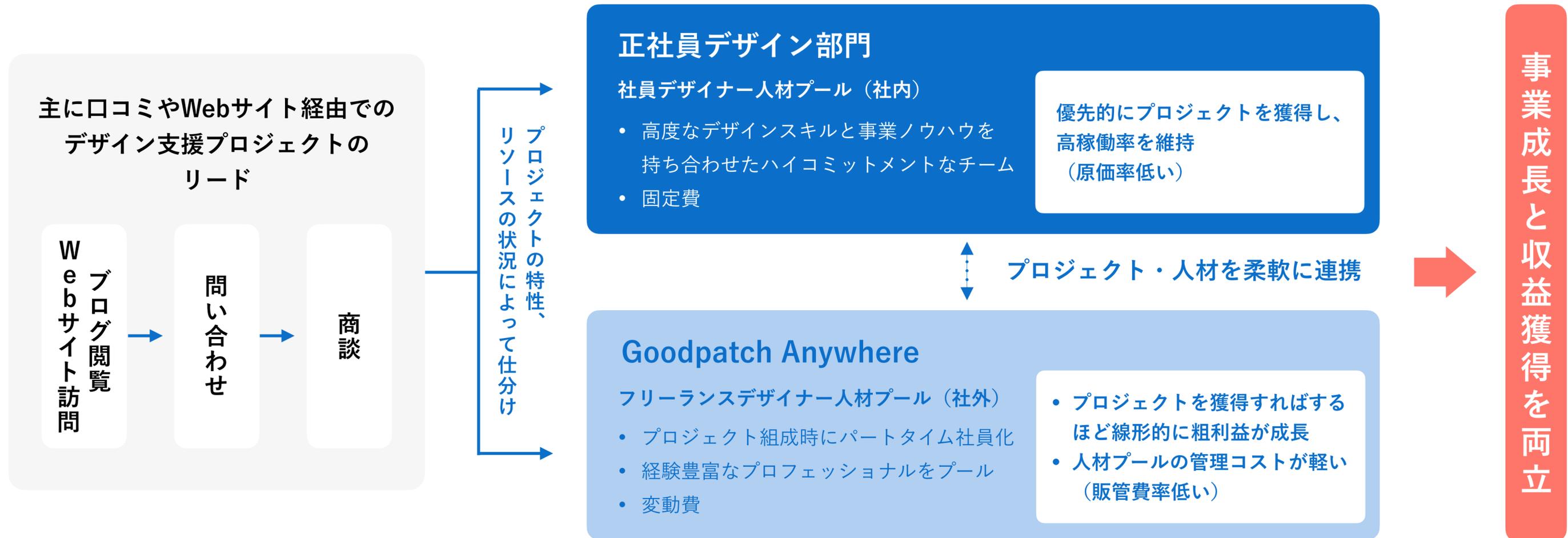
Goodpatch

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">- 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
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">- 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もった人材を採用- 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
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

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[※]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

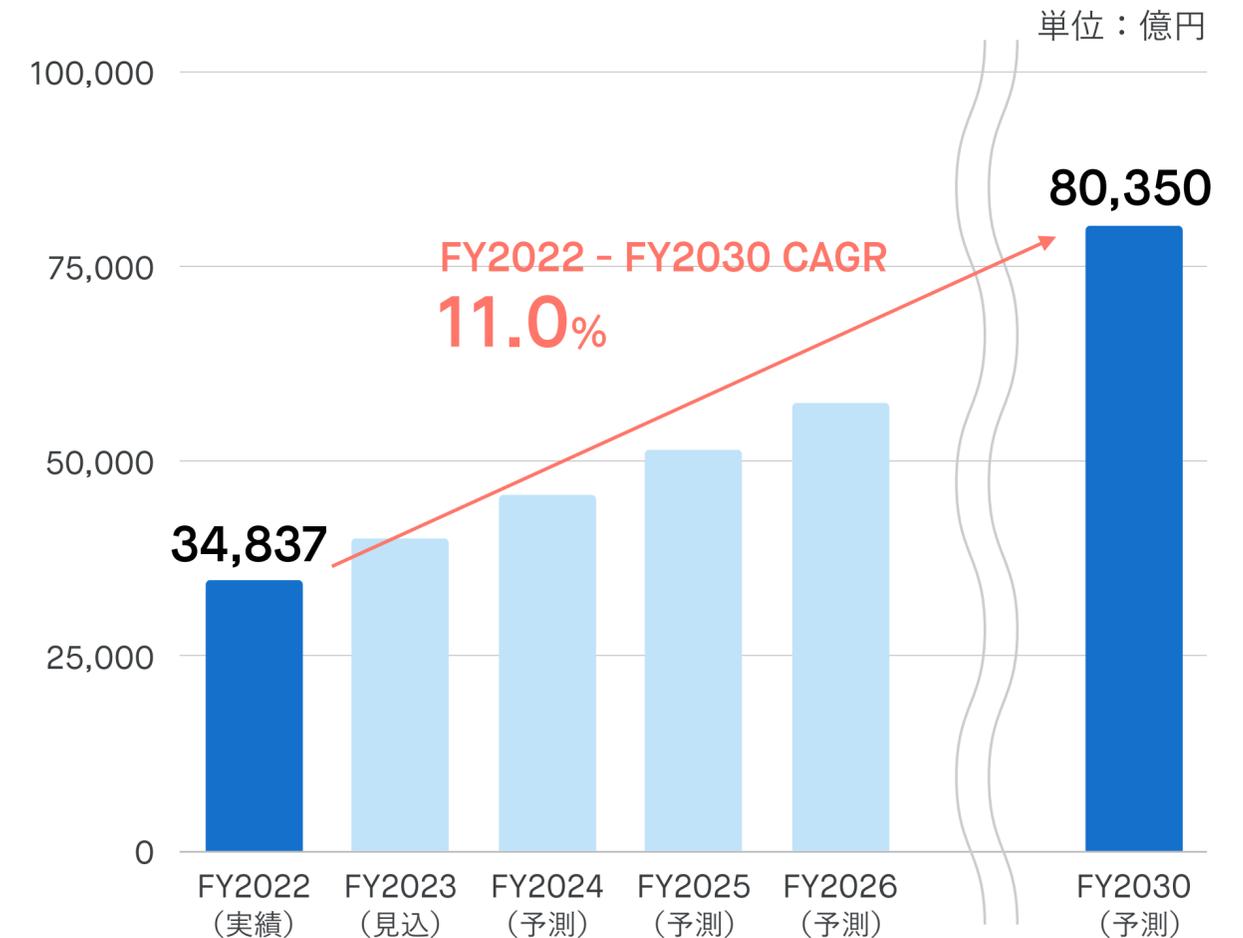
高まるDXの需要

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

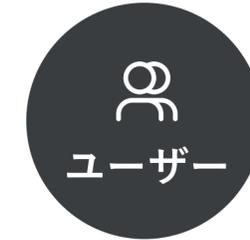
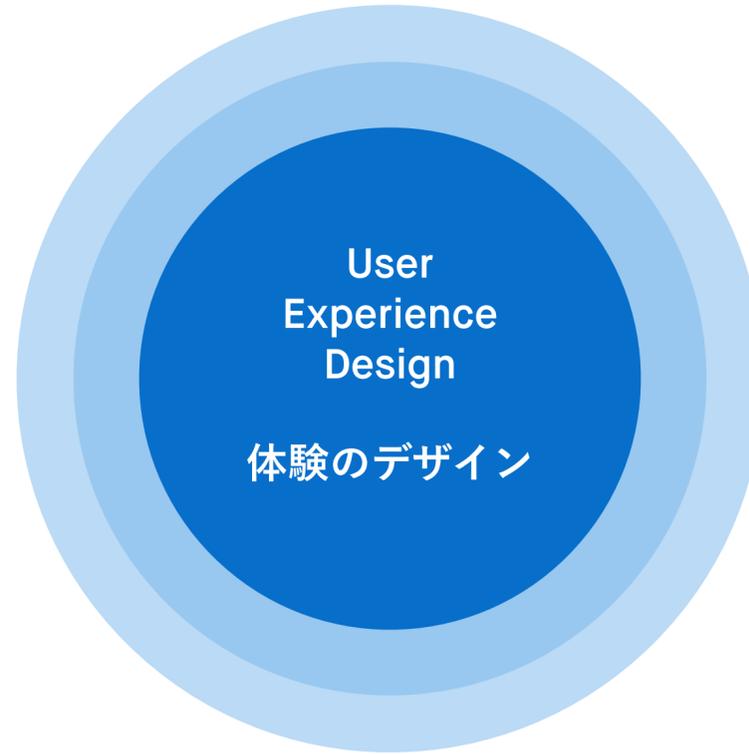
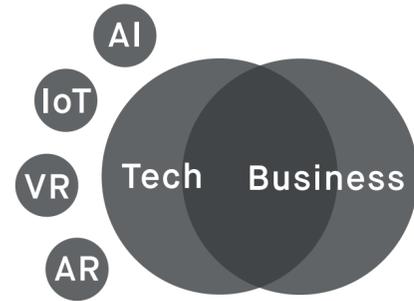
DX関連の国内市場規模



※(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

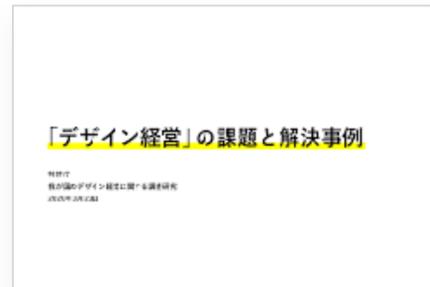
経産省



2020/3

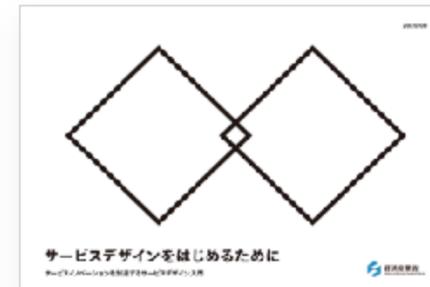
「デザイン経営」の
課題と解決事例

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

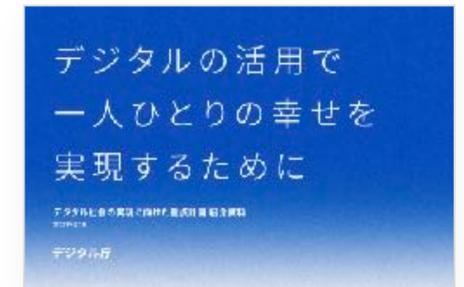
経産省



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設立。2022年4月、株式会社丸井グループとの合併会社、株式会社Muture設立、取締役就任。2023年6月、株式会社丸井グループ執行役員CDXO就任。2024年9月、株式会社マルイユナイ ト取締役就任。2024年10月、株式会社PeopleXとの合併会社、株式会社ピープルアンドデザイン設立、代表取締役社長就任。



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・経営企画・IR・IT・総務



執行役員 CHRO

井出 日彦

松下電器産業（現パナソニック ホールディングス）、日産自動車、レノバを経て、2022年9月にグッドパッチ入社。2023年3月よりPeople Empowerment室長に、2024年9月より執行役員CHROに就任。主な管掌領域は、People Empowerment 室（人事・労務）。



執行役員

木村 直樹

大学で起業を経験した後、三井住友ファイナンス&リースに入社。デロイトトーマツコンサルティング、エクサウィザーズなどを経て、2024年10月グッドパッチ 執行役員に就任。主な管掌領域は、デザインパートナー事業。

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



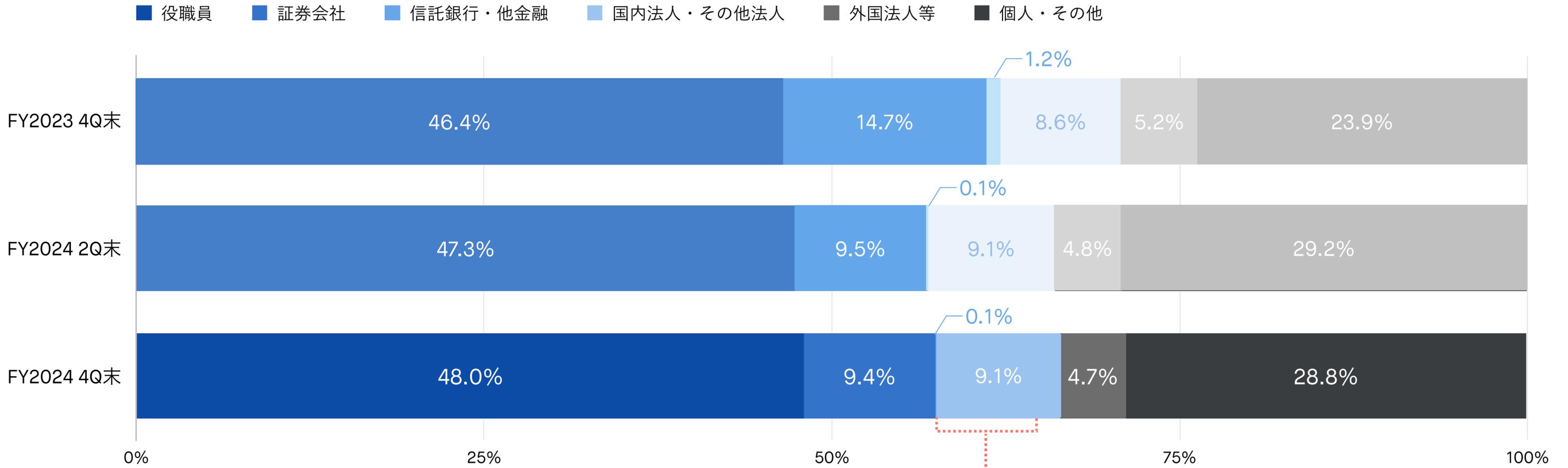
非常勤監査役

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

株主構成

株式の割合



サイバーエージェント保有割合7.9%

※ 発行済株式数（自己株式己を除く）に占める割合を算定しております。

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^{*}（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。^{※1}

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。^{※2}

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 ♥