

2024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）

2024年4月12日

- 01 FY2024 2Q 業績ハイライト
- 02 FY2024 各事業の状況
- 03 FY2024 2Q TOPICS
- 04 FY2024 2Q 事業進捗
- 05 FY2024 成長戦略
- 06 APPENDIX

FY2024 2Q 業績ハイライト

FY2024 2Q (12-2月) 業績ハイライト

売上高

前年同期比 (増減)

1,040 百万円

+7.3% (+71百万円)

進捗率

43.4%

営業利益

前年同期比 (増減)

104 百万円

-31.8% (-48百万円)

進捗率

18.7%

中長期方針

顧客体験を起点に企業変革を前進させる
イノベーションを「デザイン」する会社

FY2024 事業方針

顧客の企業変革のために深い関係構築と
提供ソリューション拡充を実施

売上高は前年同期比プラスで推移

- エンタープライズ企業をターゲットに営業活動を推進
- 有効商談数が計画通りに推移し、プロジェクト獲得が加速して着地

効率改善から営業黒字化へ

- デザイナーの稼働が計画通りに改善、また、一過性の収益性が低いプロジェクトが終了し、収益性が回復
- 下半期 (特に4Q) にて利益を積み上げる計画

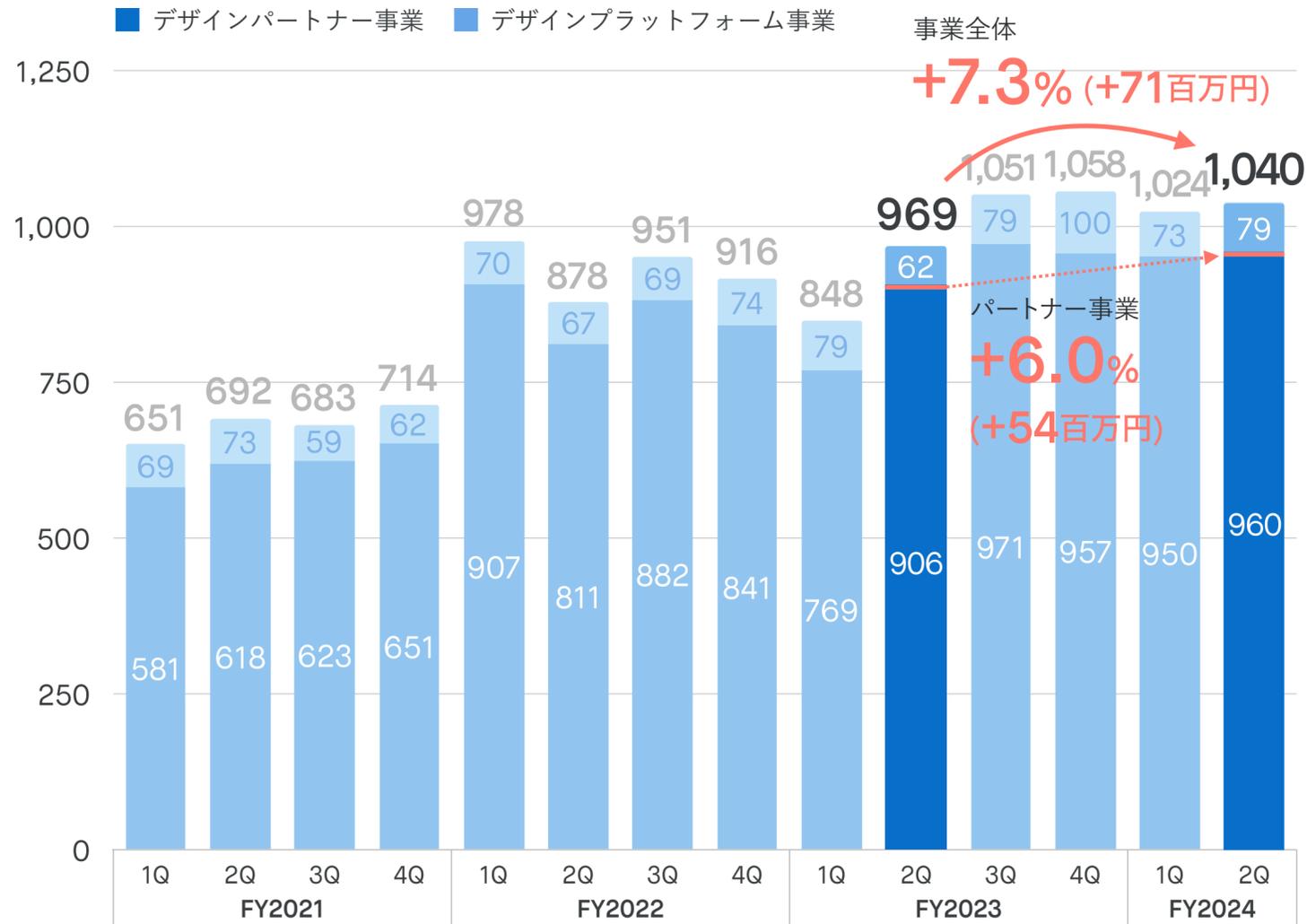
積極投資に取り組むも一部に遅れ

- 積極的な採用活動を実施するものの、デザイナーの入社に遅れ
- 顧客企業との連携を深化させ強固な関係構築を推進、またM&Aについて積極的に検討を実施

売上高はYoYで+7.3%、+71百万円、有効商談数が増加しプロジェクトの獲得改善 営業利益においては稼働率の上昇に伴い大幅に収支改善、黒字復帰となる

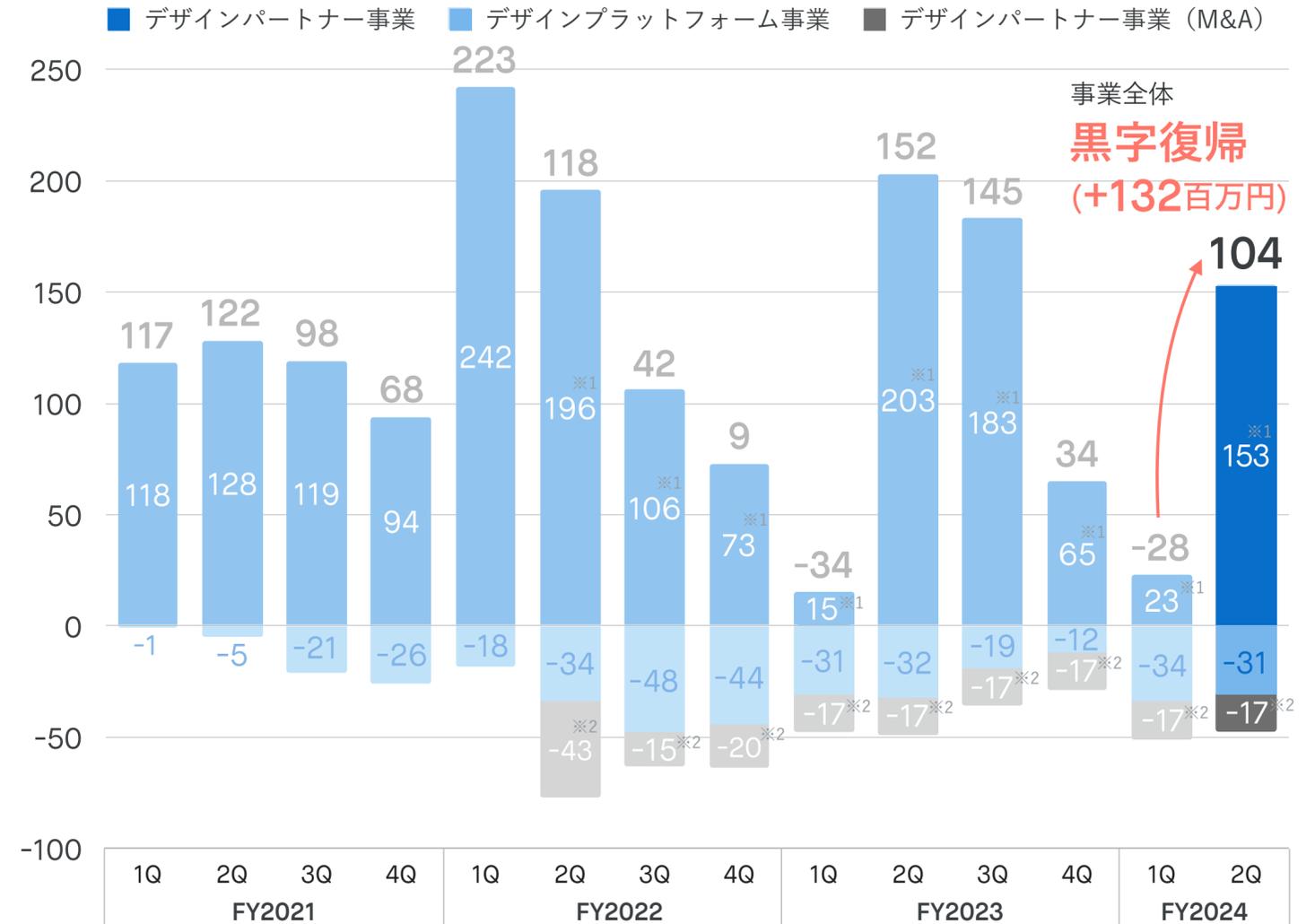
売上高

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



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

売上高はYoYで増加したが、業務委託費の増加により収益性は低下
 加えて、FY2024は採用活動を含む人材投資を強化し、中長期的な成長を図る方針

連結損益計算書（9-2月）

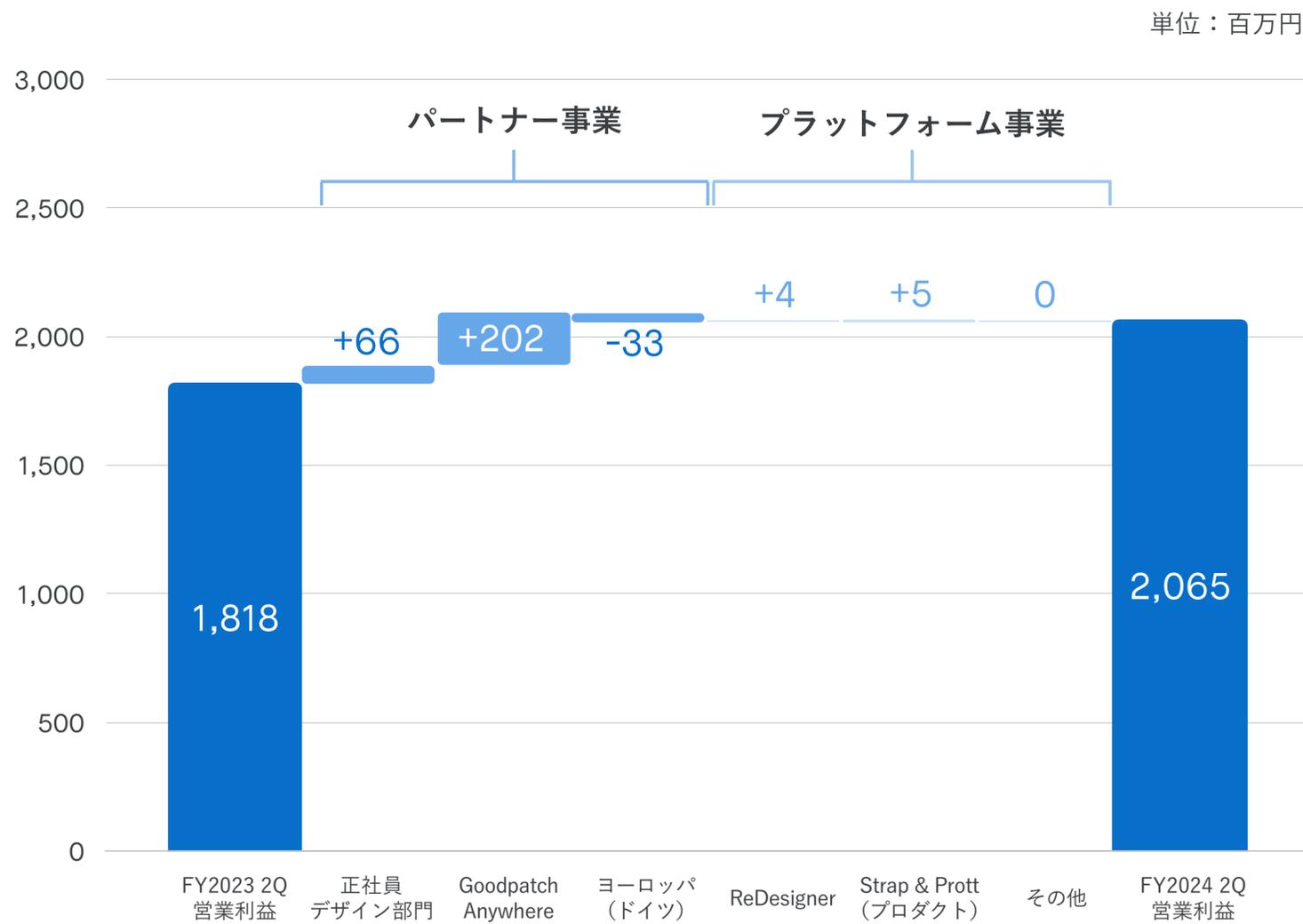
単位：百万円

	FY2023 2Q	FY2024 2Q	YoY 増減	FY2023 1-2Q	FY2024 1-2Q	YoY 増減	通期 業績予想	進捗率
売上高	969	1,040	+7.3%	1,818	2,065	+13.6%	4,754	43.4%
営業利益	152	104	-48	118	75	-42	405	18.7%
営業利益率	15.8%	10.0%	-5.8pt	6.5%	3.7%	-2.9pt	8.5%	-
経常利益	155	108	-47	123	78	-45	404	19.4%
当期純利益	111	72	-38	97	42	-55	243	17.6%

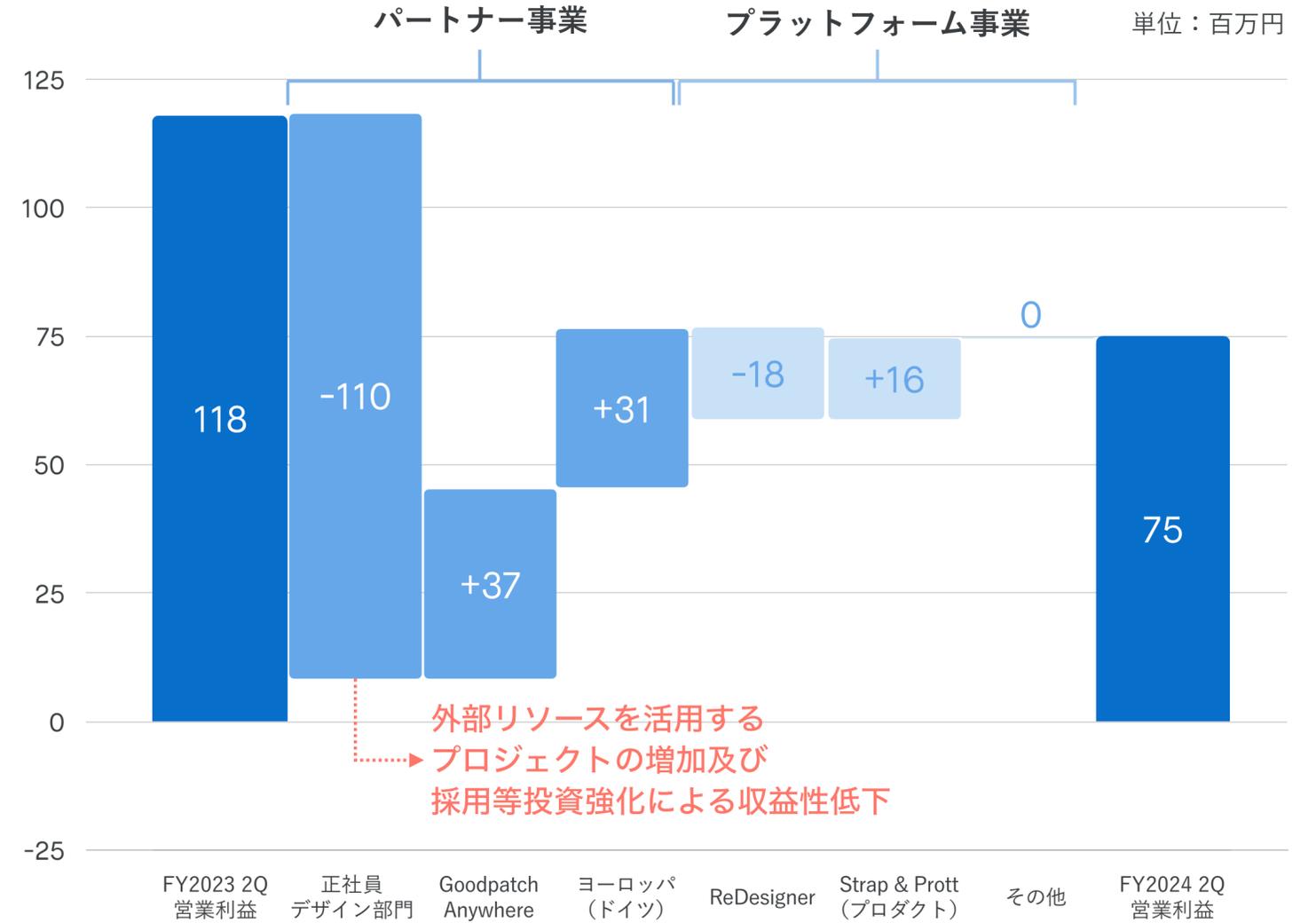
Goodpatch Anywhereを中心にデザインパートナー事業が伸長

正社員デザイン部門の収益性は今後改善の見込み

売上高



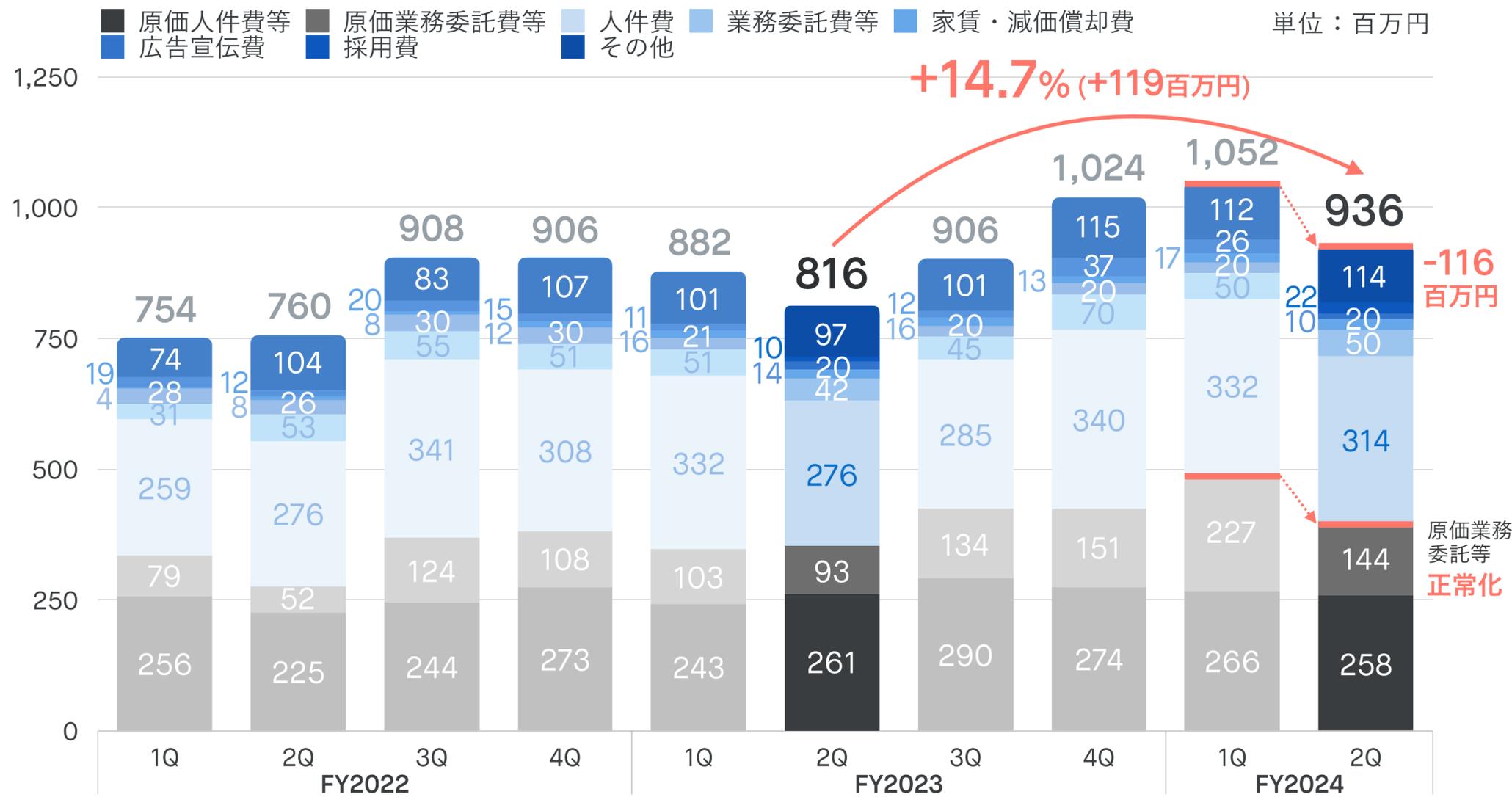
営業利益



総費用はYoY+14.7%、+119百万円と増加

前Qと比較すると-116百万円減少、原価業務委託費等が正常化し足下の収益性回復

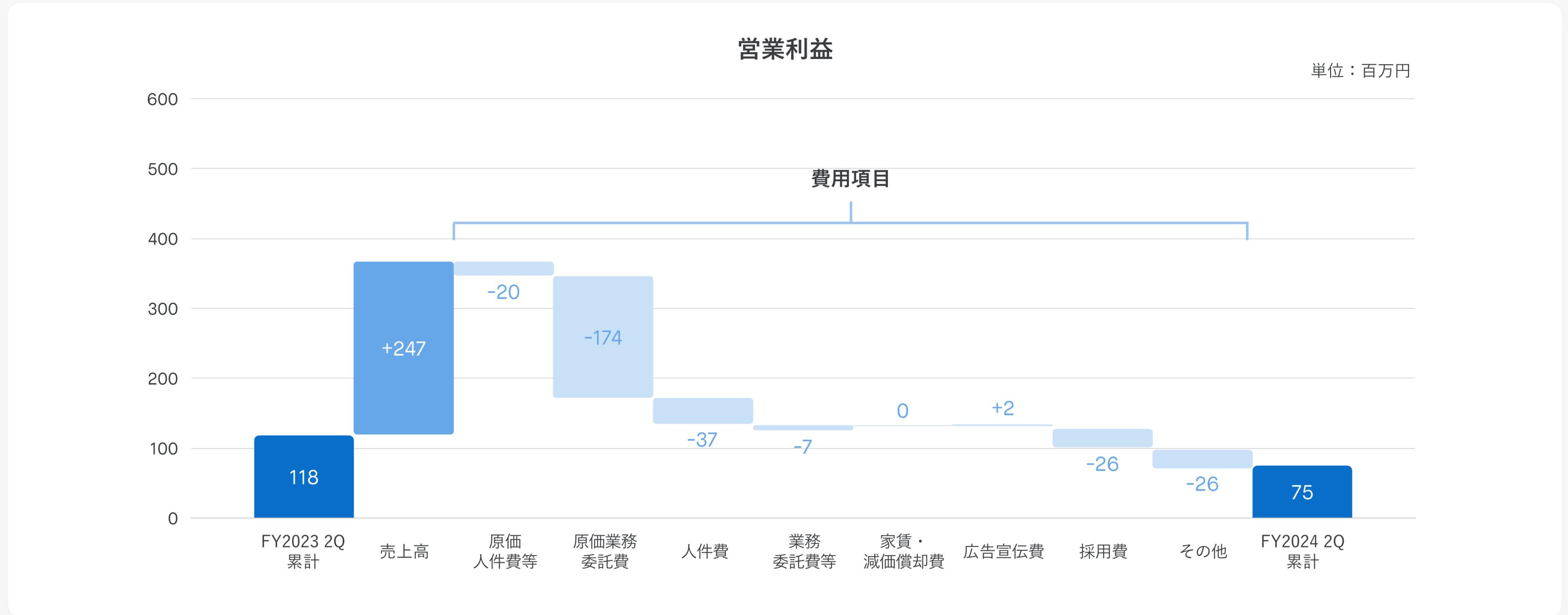
費用構成の推移



- 1Qに膨らんだスタジオディテイルズの外部業務委託費等が減少し、原価業務委託費等は144百万円と以前の水準に戻る
- FY2024 2Qでは41百万円の投資を実施（費用投下）中長期の成長に資するもの、採用活動中心に注力

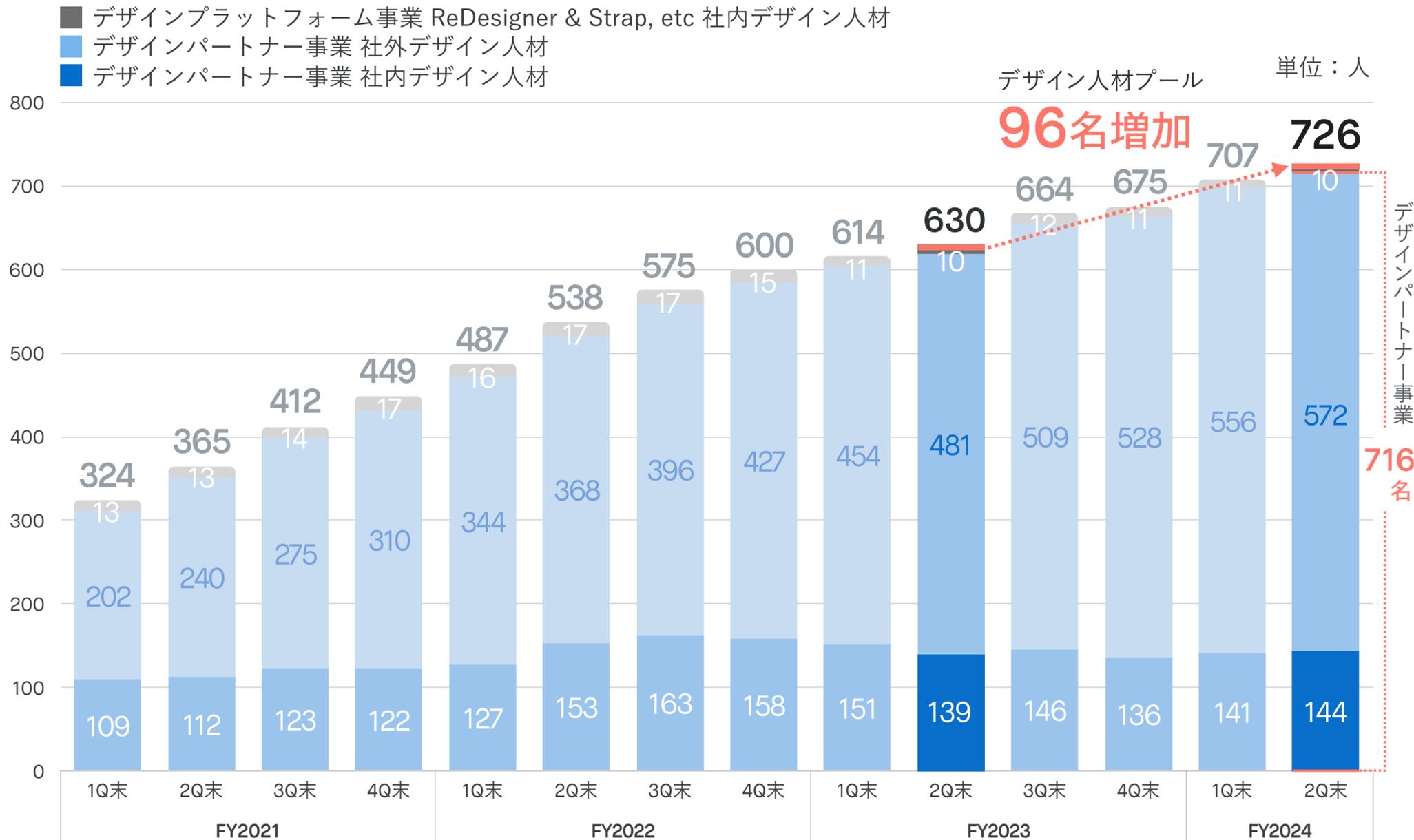
業務改善投資（改善対応人件費）	7百万円
人材採用投資（採用費）	22百万円
人材開発投資（研修費等）	2百万円
マーケティング投資（広告費）	10百万円

売上高の伸長の一方、原価業務委託費の増加が顕著 プロジェクト利益率の管理を強化し、2Qにて収益性改善に一定の成果あり



デザイナー人員数が継続的に拡大、社内外含め合計で726名、YoYで+96名

デザイン人員数の推移



デザインパートナー事業

- 社内デザイナー数はQoQでは+3名、144名となる
- 入社数は8名と計画比では遅れが生じたが、FY2024末までの入社内定者は17名（うち新卒3名）を確保し採用は今後加速へ
- Goodpatch AnywhereはQoQで+16名、総数は572名

デザインプラットフォーム事業

- 新領域の開発体制に変動なく、チーム体制を維持

M&A等の投資実行に向けて30億円以上の現預金を確保

連結貸借対照表

単位：百万円

	FY2024 1Q末	FY2024 2Q末	増減	主な理由
流動資産	3,582	3,616	+34	借入実施（+）、自己株式の取得（-）
現金及び預金	3,046	3,092	+45	同上
固定資産	878	852	-25	
総資産	4,461	4,469	+8	
流動負債	443	427	-16	
固定負債	100	118	+18	借入実施(+)、借入返済(-)
純資産	3,916	3,923	+6	
自己資本比率	87.4%	87.3%	-0.1pt	

各事業の状況

デザインパートナー事業

売上高はYoYで6.0%成長、デザイナー稼働が向上 営業利益はYoYでは減少するも、収益性は順調に改善

セグメント全体 FY2024 2Q (12-2月)

売上高

前年同期比 (増減)

960 百万円

+6.0% (+54百万円)

進捗率

44.2%

営業利益[※]

前年同期比 (増減)

153 百万円

-24.7% (-50百万円)

進捗率

-

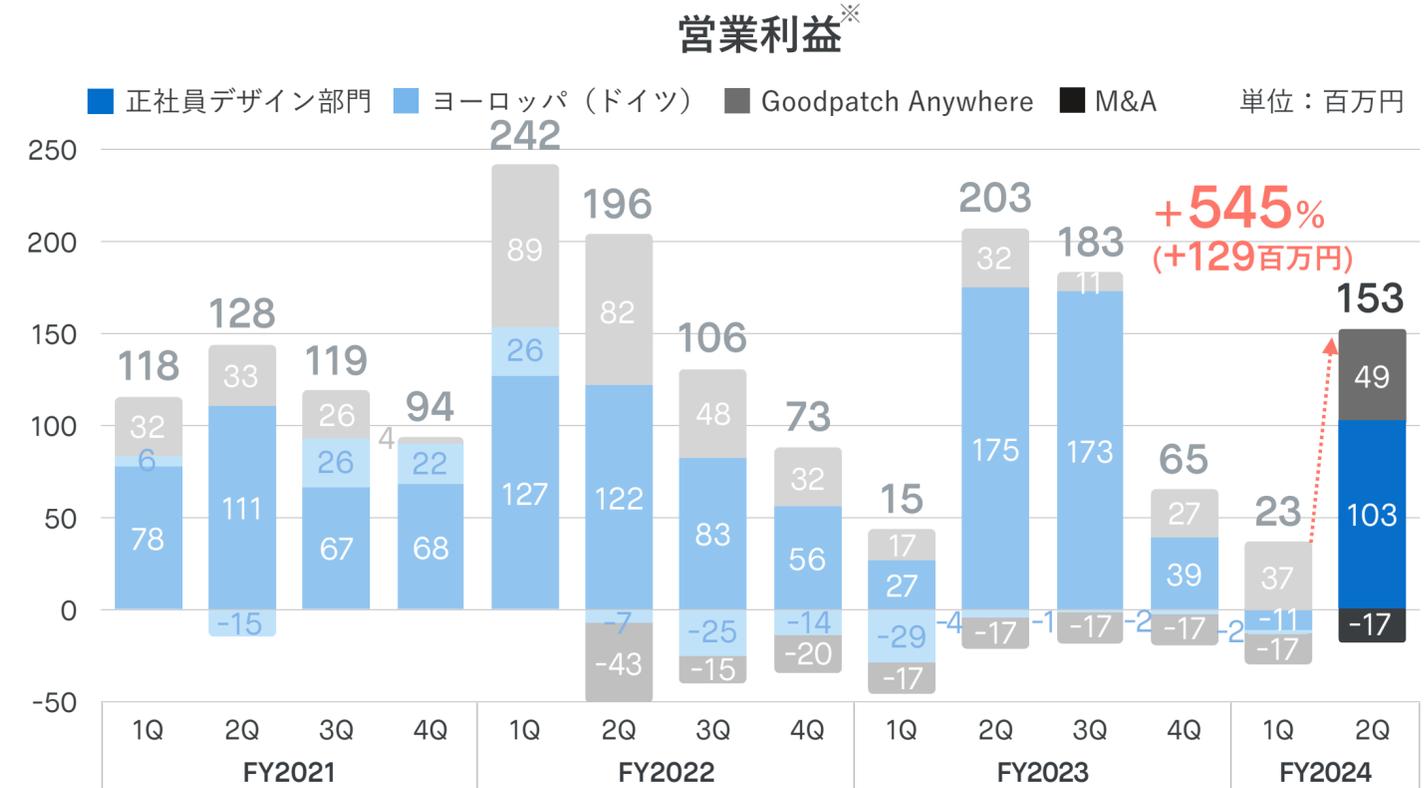
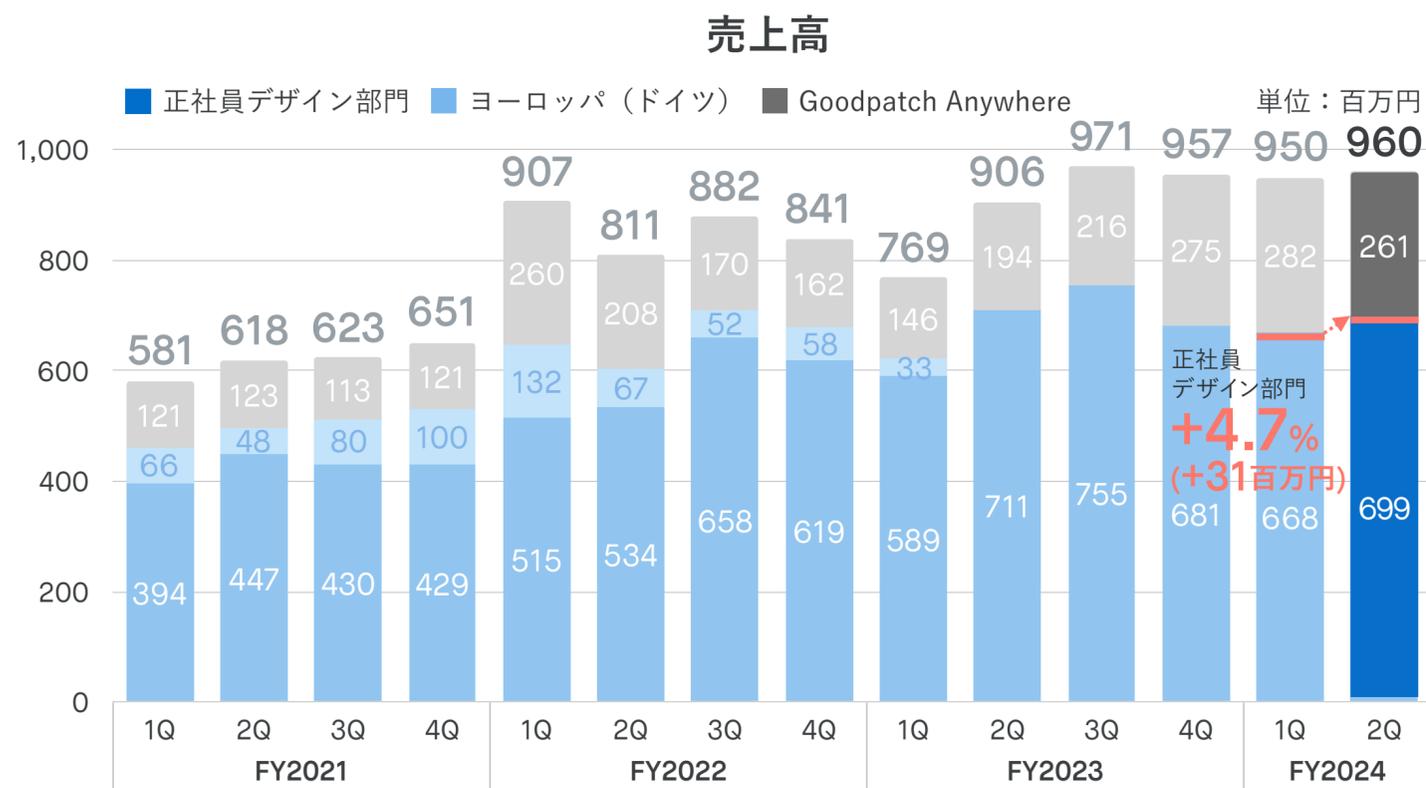
※ 営業利益はのれん償却額等を除いております。

FY2024 事業方針

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

- 有効商談数が計画通りに推移し、新規プロジェクトの獲得ペースが改善
- 応じて正社員デザイナー稼働も好調、また、採算性を重視したプロジェクト獲得を実施
- Goodpatch Anywhereの利益率も改善傾向

売上高は正社員デザイン部門がQoQで+31百万円の増加、採算性を重視しプロジェクト獲得を推進 利益率向上により営業利益が回復、収益性が正常化



※ 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。）

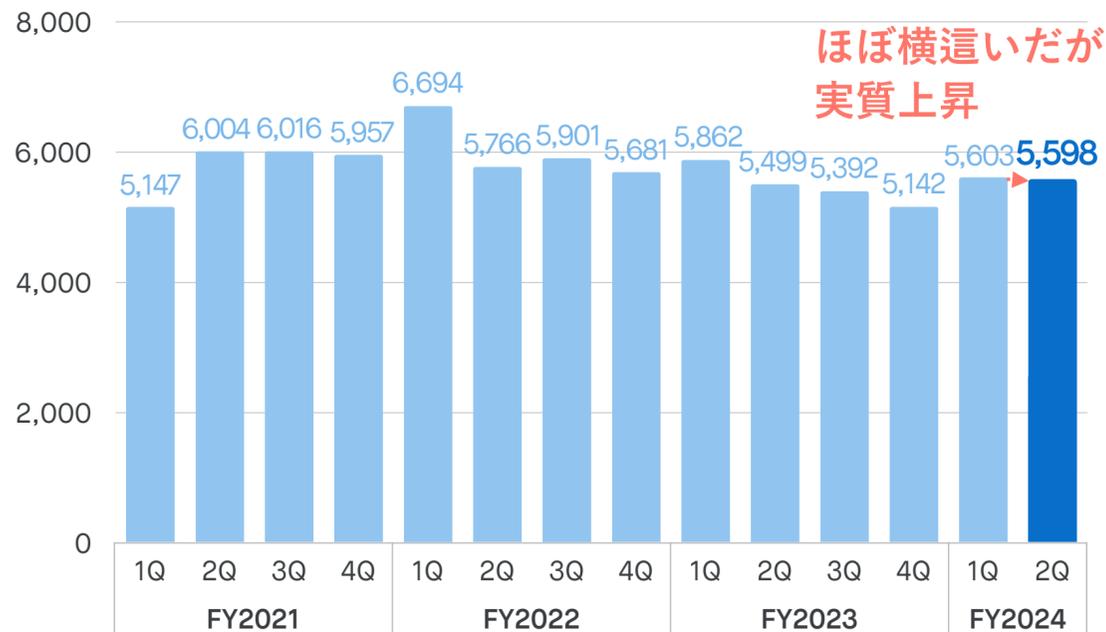
- 正社員デザイン部門では稼働率が回復し、利益体質へ回帰
- 外部専門人材を活用した制作プロジェクトを抑制し、業務委託費が正常化、内部人材の活用に切り替え収益性を回復
- Goodpatch Anywhereでは社内デザイン部門との協働案件を増強し、事業効率を改善

有効商談数は概ね計画通りに推移、新規獲得へ注力

プロジェクト売上分解指標

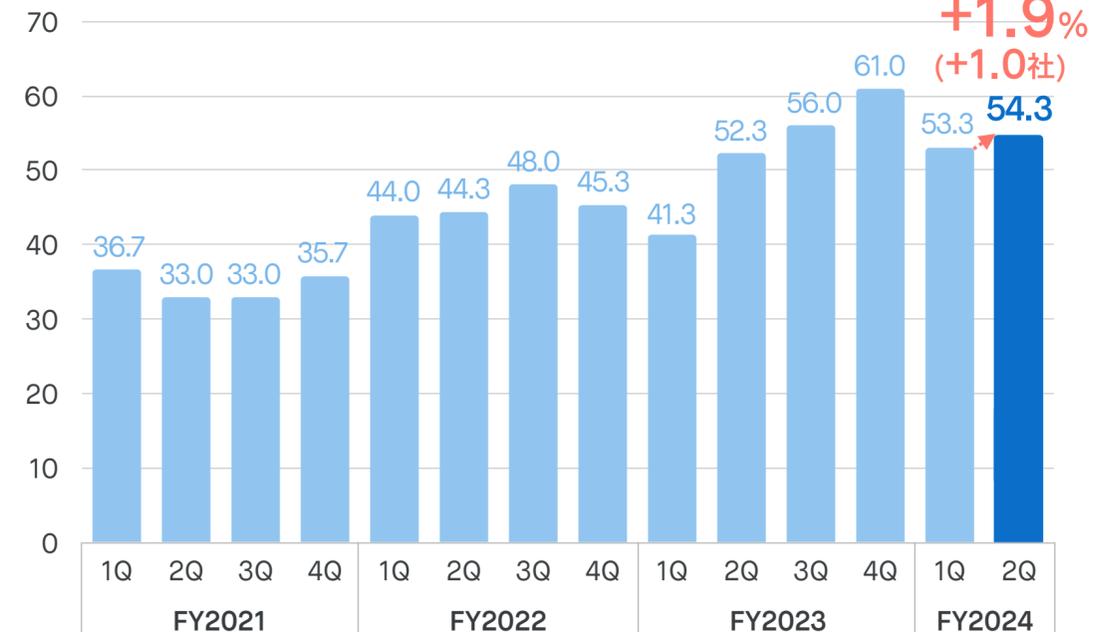
月額平均顧客単価

単位：千円



顧客社数

単位：社

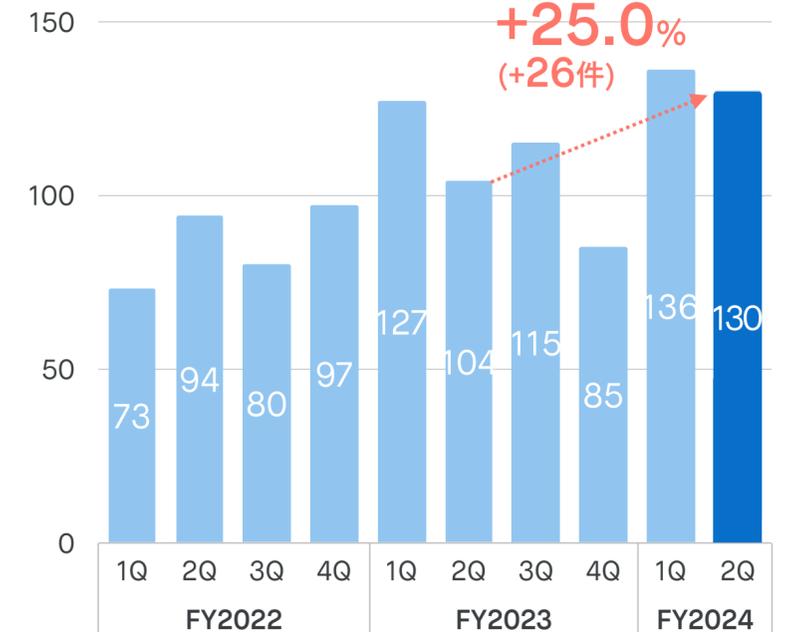


※ Goodpatch Anywhere、ディテイルズを含む数値にて表示しております。

売上先行指標

有効商談数[※]

単位：件



※ 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。

- 顧客単価はほぼ横這いとなったが、1Qにて業務委託費を押し上げていた大規模制作案件の終了、2Qは実質上昇
- 前四半期の有効商談の増加により正社員デザイン組織にてプロジェクト獲得増だが、Goodpatch Anywhere側は減少、顧客社数は微増
- 有効商談数はYoYで25.0%増加、Goodpatch Anywhereも含めた稼働向上を図る

マーケティング活動強化

有効商談数の状況

FY2023 上期

231 件

FY2024 上期

266 件 前年度比 (+35件 +15.2%)

FY2024 通期計画

517 件 前年度比 (+81件 +20.0%)

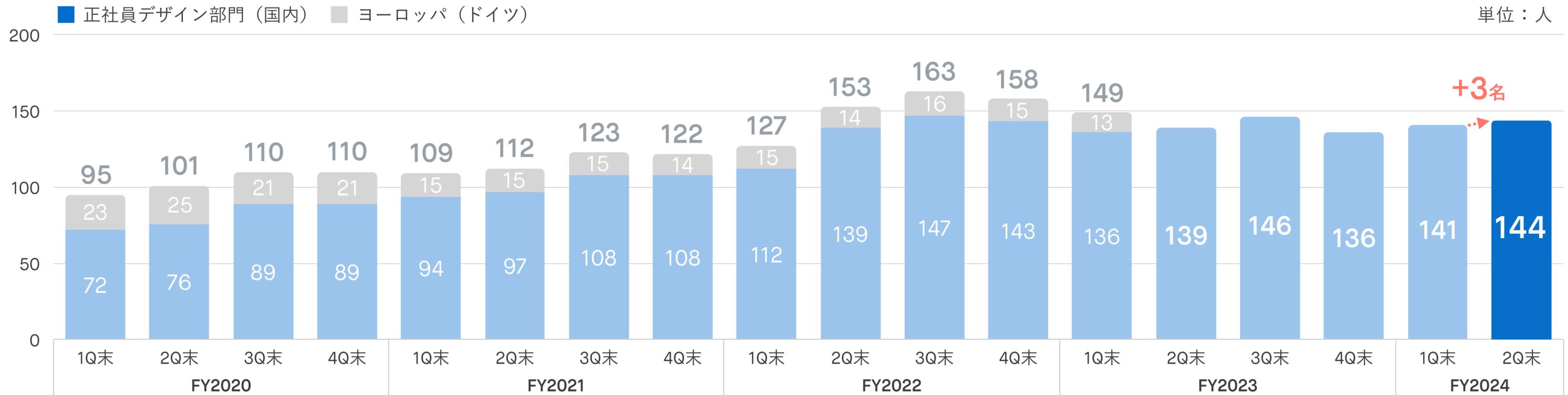
	FY2023通期実績	FY2024上期実績	FY2024通期計画
アライアンス経由での商談数	35件	34件	60件
ハウズリストからの受注社数	6社	10社	12社以上
マーケティング・インサイドセールス人員数	FY2023末時点 6名	FY2024 上期末時点 8名	FY2024末計画 11名

- 有効商談獲得に向けたマーケティングを強化する方針、有効商談数・ハウズリストからの受注社数も順調に推移
- マーケティング人材への投資が進捗中、一方広告への投資は効率的に実施した結果、前期よりも効率改善している状況

正社員デザイン人材は144名、QoQで+3名

入社人数は計画対比では遅れ生じるが、積極的に採用活動を実施

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。

- 2Qのデザイナー採用は新規採用8名。1-2Q累計ではデザイナー採用数20名、退職者数7名（計画数値内）、他出向者等5名あり
また、3Q以降で17名のデザイナー内定、年間採用目標の50人に向けて活動強化
- 退職者は想定内で推移しており、FY 2024末の正社員デザイン人員数の目標数165人に向けて進捗

人材投資

人材投資額（全社）※

単位：百万円

	FY2023上期実績	FY2024上期実績	FY2024通期計画
採用費	22	48	147
研修費その他	9	19	32
合計	31	67	180

※採用費及び研修費その他については全社（デザインパートナー事業、デザインプラットフォーム事業の合計）にて認識した費用となります。

デザイナー採用数

単位：名

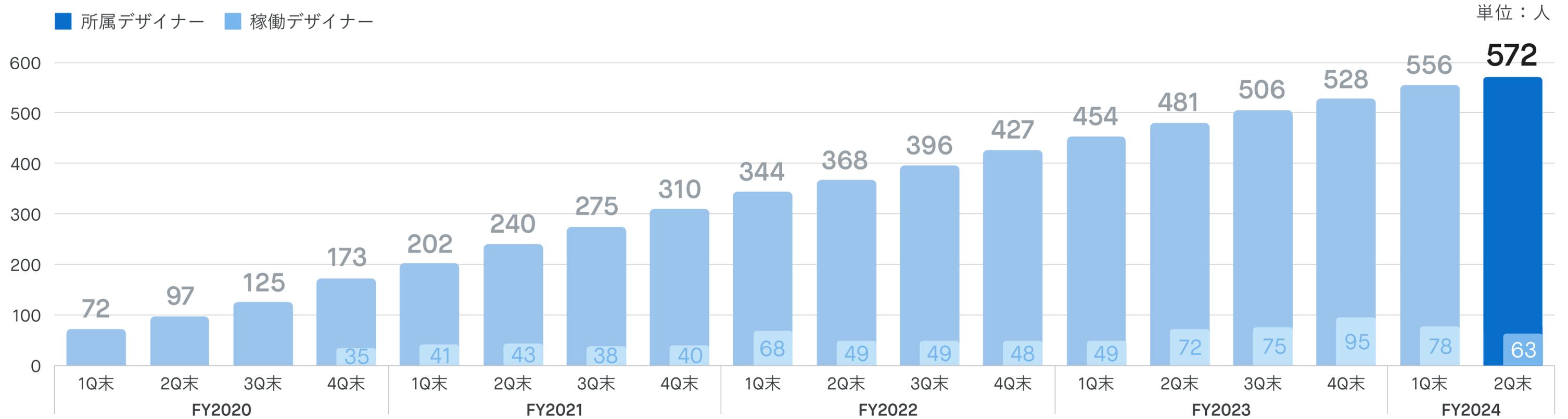
	FY2023上期実績	FY2024上期実績	FY2024通期目標
デザイナー採用数	12	<u>20</u>	50

（今期中内定承諾済み：17名）

- 人材採用に積極的に投資した結果、デザイナー採用数は順調に増加。今期中入社予定の内定数（17名）も含めると**大幅な増加**となる
- 採用実施体制（人件費）も加味したデザイナーあたりの採用単価はYoYにて改善、採用効率が向上

四半期売上高は減少、連動して稼働デザイナーはQoQで-15名となり63名へ

Goodpatch Anywhere デザイナー数の推移



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

- 正社員デザイン組織側にて稼働向上だが、Goodpatch Anywhereは稼働減少、プロジェクト獲得強化を進める
- 人材プールは継続的に拡大し、572名へ（QoQ+16名）

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にてプラス成長だが、事業進捗に遅れ生じる 投資先行のため営業赤字が継続

セグメント全体 FY2024 2Q (12-2月)

売上高

前年同期比 (増減)

79 百万円

+26.9% (+16百万円)

進捗率

35.8%

営業利益

前年同期比 (増減)

-31 百万円

(+1百万円)

進捗率

-

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

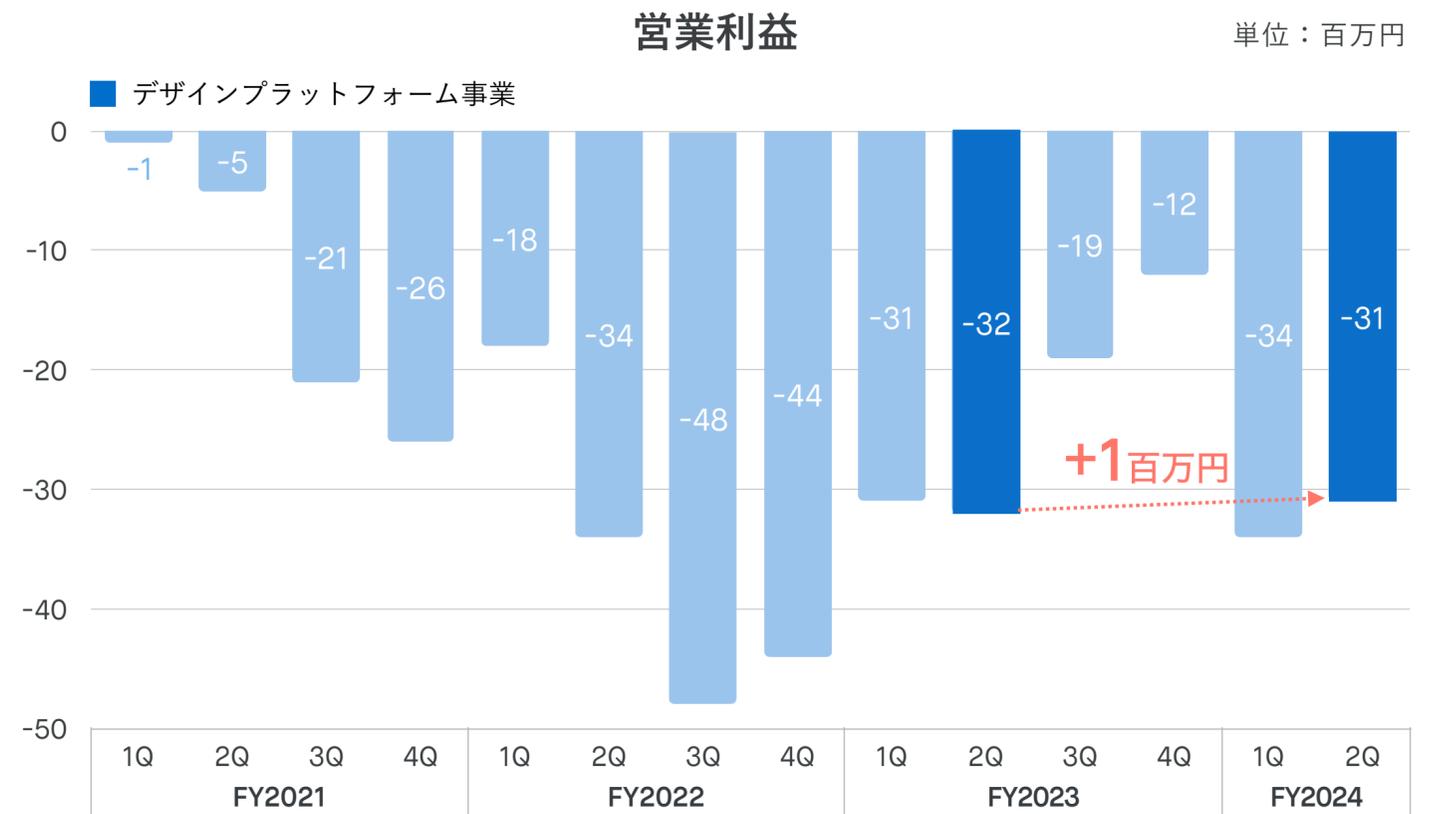
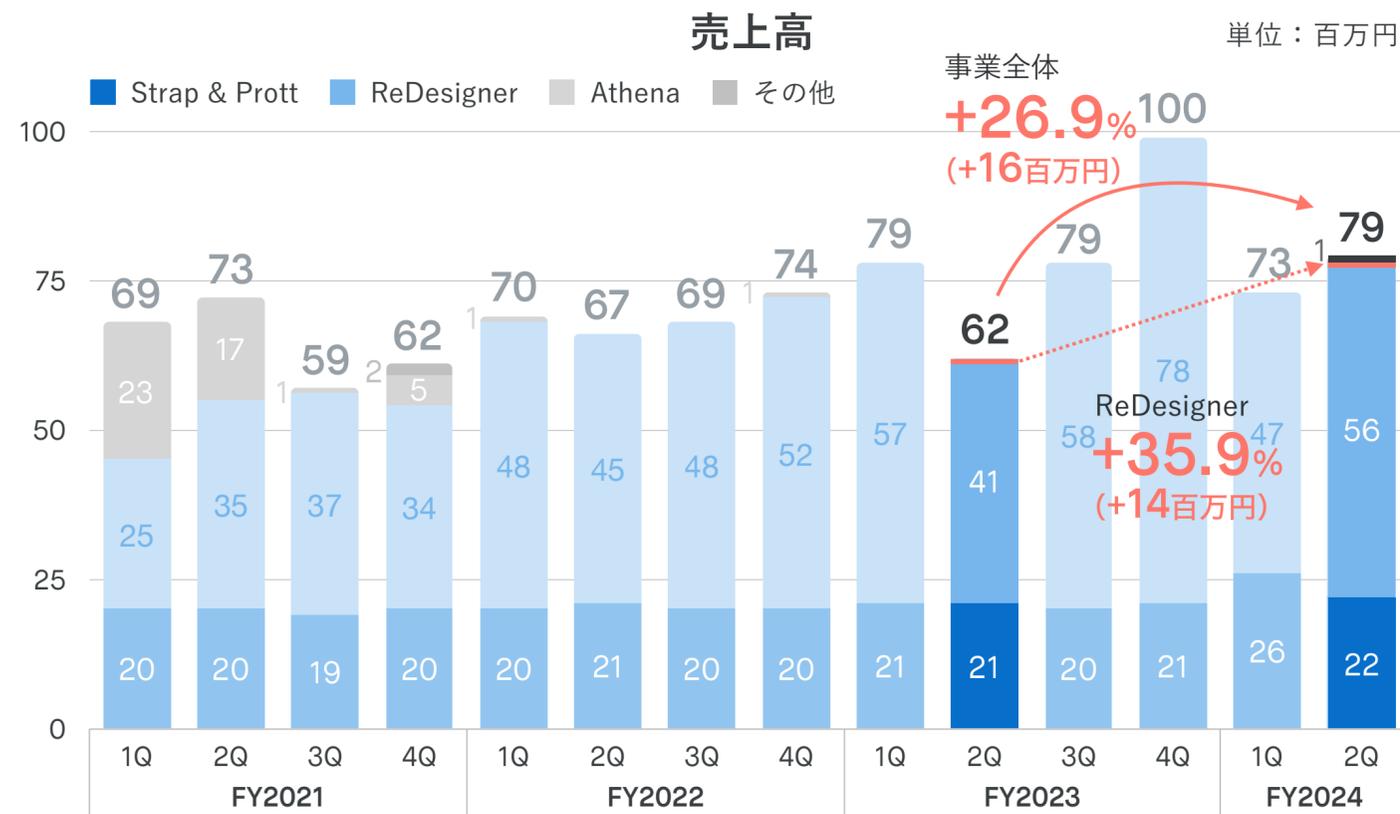
2 Strapの成長

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：中途向けサービスが1Q比で改善、引き続き増収トレンドの見込みだが、計画に対しては遅れ生じる
一方、新サービスであるダイレクトリクルーティングの収益計上は計画通り開始
- Strap：リカーリング売上が伸び悩み、売上成長が足踏み

事業全体では売上高はYoYで+26.9%と成長

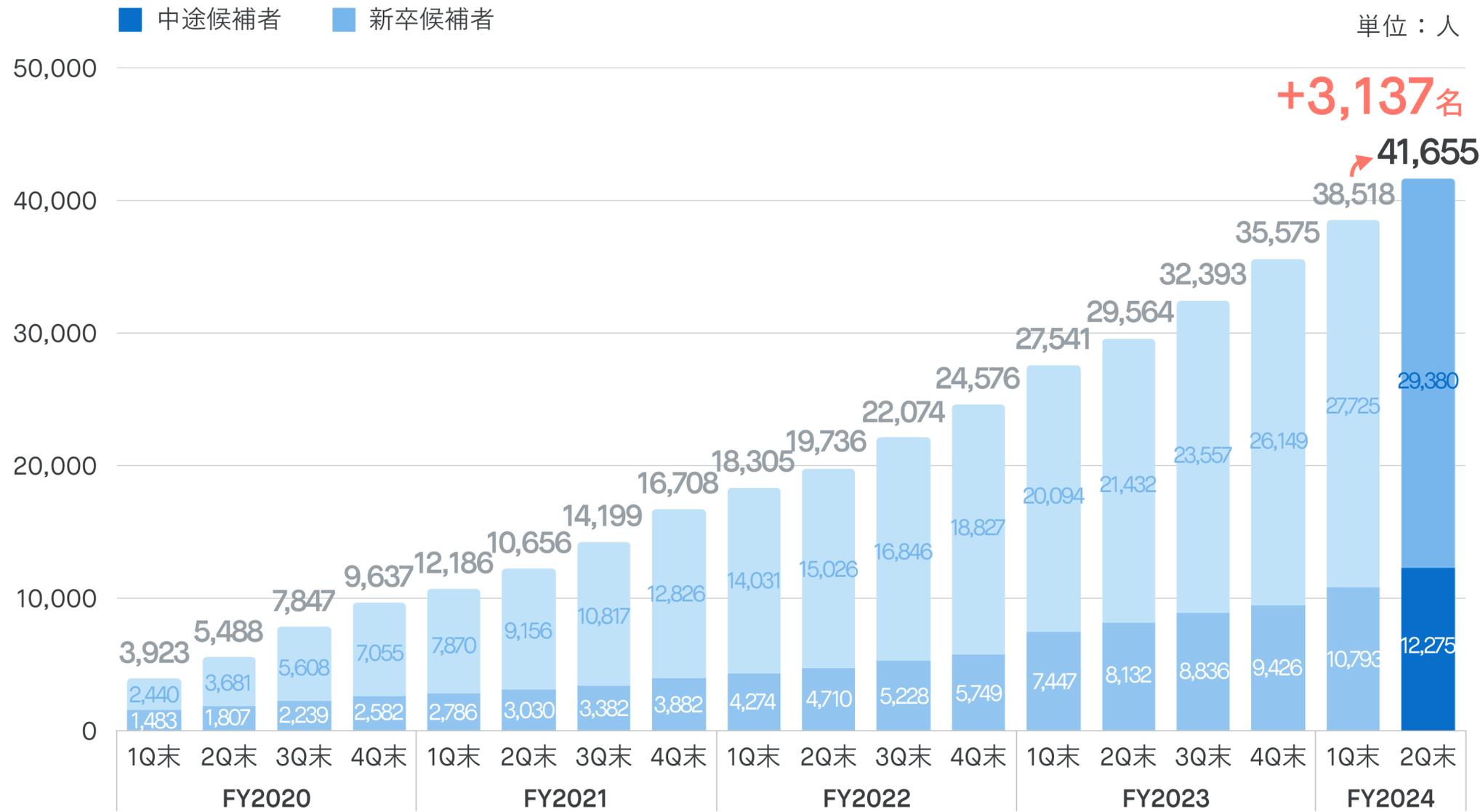
ReDesignerにてダイレクトリクルーティングの開始も貢献



- ReDesigner：上昇傾向のトレンド、計画値に対しては遅れ生じるも、主軸の中途人材紹介にてパイプライン改善の見込み
1月から新規開始のダイレクトリクルーティングサービスが収益貢献開始
- Strap：成長に課題、リカーリング売上が伸び悩む状況

ダイレクトリクルーティングを開始、中途人材サービスの登録者数も増加傾向

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800社超
紹介者のパイプラインも順調に拡大
- ダイレクトリクルーティングの機能を1月にリリースし2Qにて既に収益化を開始

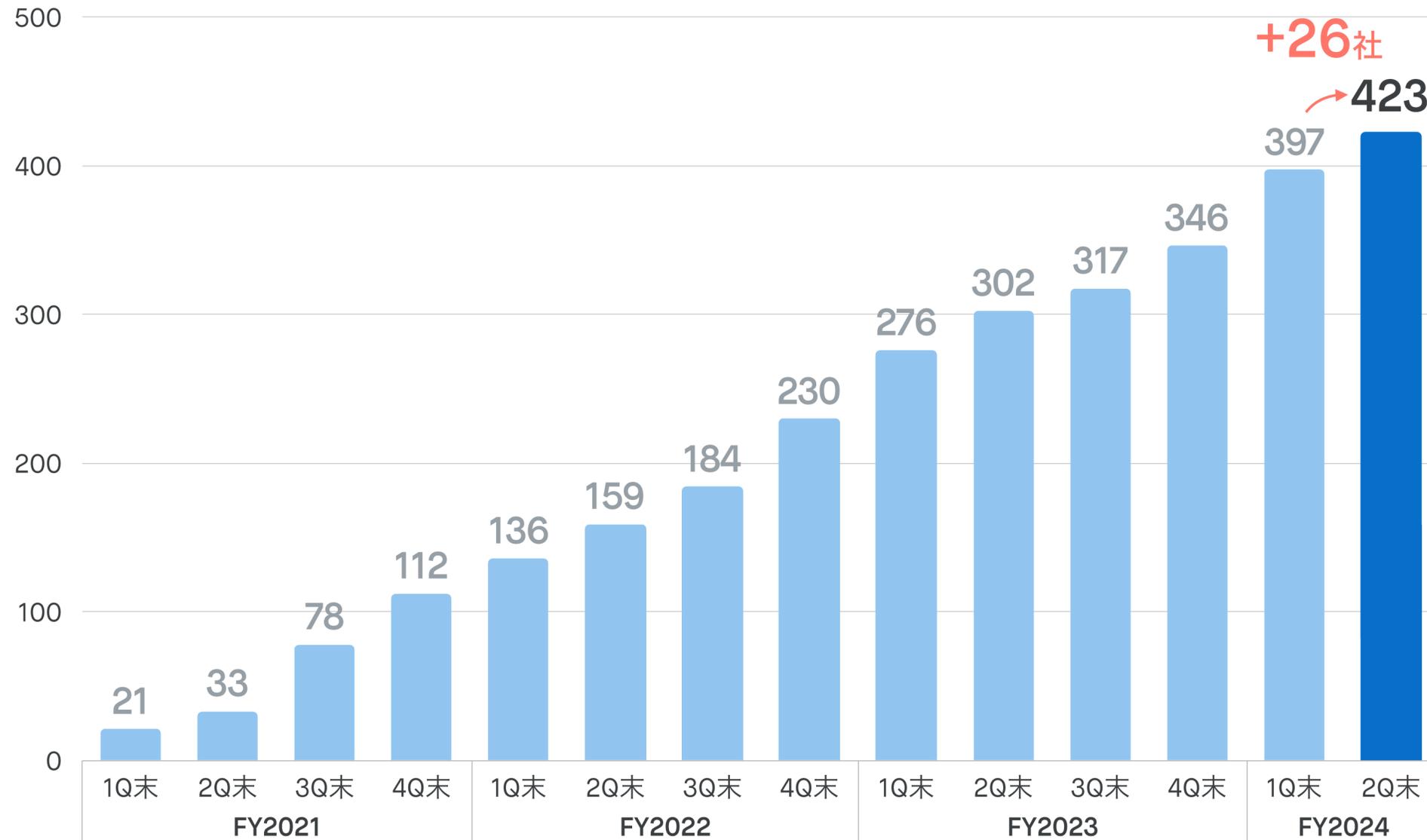
新卒人材紹介サービス

- ReDesignerの売上の3割弱まで成長、累計契約社数144社に

累計契約企業数が継続的に拡大し400社を突破

Strap 累計契約企業数の推移

単位：社



Strapの成長戦略

企業の変革を支援するツールとして訴求

- 企業内のプロセスを汎用化し、経営企画や人事部門への訴求を強化
- DX推進や人的資本経営のニーズを研修ソリューションで支援しつつ、全社導入を推進

SUNTORY
SUNTORY BEVERAGE & FOOD

TOPPAN



FY2024 2Q TOPICS



ディレクトリクルーティング機能を2024年1月より本格提供開始。デザイナーに特化した設計でデザイン人材と企業双方のニーズを満たすプラットフォームとして進化し、ReDesignerの非連続成長へ

従来

支援の対象が限定

- キャリアアドバイザーによる人材紹介で、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
- 大量の候補者を支援することは難しい



ディレクトリクルーティング機能開始後

広範囲のデザイナーと企業へのアプローチが可能に

- デザイナーと企業の接点が増加し、より効率的なマッチングが実現
- ポートフォリオ作成補助機能や「スキルマップ」でデザイナーのスキルや志向が可視化され、マッチング精度が向上
- スカウト通数に応じた月額課金型のビジネスモデル



デザイナーの価値を
信じる企業から
スカウトが届く



※サービス詳細は下記プレスリリースをご覧ください
<https://goodpatch.com/news/20240115-redesigner>
<https://goodpatch.com/news/2023-10-redesigner-renewal>



健康促進サービス「サントリープラス」の2018年12月の構想段階より参画。プロダクト改善からビジネス拡大施策までを多方面から支援し、リリースから3年半で約1,000社に導入

課題



サービスリリースしたが、
導入企業の増やし方が分からない

- デジタルプロダクトの改善やグロースする知見が欲しい
- サービスの満足度やユーザーの利用継続率を高めたい
- 健康経営を担う人事担当者にも魅力的なプロダクトを提供したい

アプローチ



機能改善に加え、
人事向けの営業/CS戦略の策定、実行を支援

- ユーザーリサーチを基にしたUI改善や新規施策の立案
- 導入企業増に向け企業担当者向けのプロダクトをリリース
- 展示会等のアナログ領域も含めたタッチポイントをデザイン



サントリー社内で表彰される
など社内評価も高く、
他の新規事業プロジェクトが
参考にするビジネスに成長

※これまでの詳細は下記ブログにて紹介しています
<https://goodpatch.com/blog/2024-03-suntoryplus>



これまでの生協になかったようなデザインで運用コストの高い紙注文からアプリの利用率向上を狙いフルリニューアルを担当。事務的な「買い物」に楽しさを与える体験設計と機能を追加

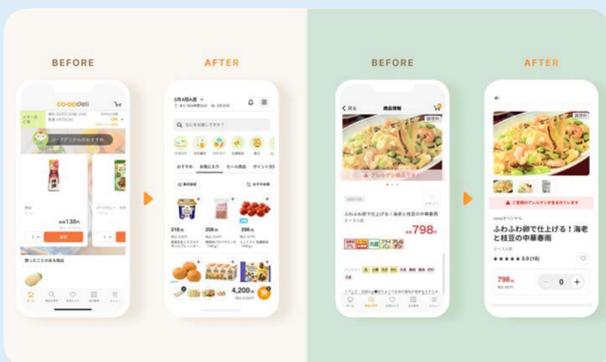
課題



紙からの脱却、アプリデザイン刷新の上
利用率をアップしたい

- 紙注文がいまだに多くコスト削減のためアプリの利用率を高めることが急務
- 複雑なUIで「操作しづらい」というユーザーの声があった
- 「生協」の殻を破るようなデザインにしたいがわからない

アプローチ



ユーザーとコープデリの中身を捉えた機能改善と
ユーザー体験を提案

- ユーザー調査を基に買い物の楽しさを引き出すデザインへ
- 「注文商品を常に確認できるカート体験」といった他の宅配アプリにはないコープならではの購入体験を実現
- 職員同士で開発するような形でPD進行や品質管理を実施



アプリの他WebサイトのUI/UX改善、
新サービスのクリエイティブ全般も
担当するなど

プロダクトからコミュニケーション
デザインまで様々な領域も支援する
プロジェクトに成長

※これまでの詳細は下記ブログにて紹介しています
<https://goodpatch.com/blog/2024-03-coopdeli>

FY2024 2Q 事業進捗

事業進捗に一部遅れあるも、業績予想を維持 下半期にて巻き返し、改善を見込む

FY2024 通期業績予想 (2023/10/13発表)

売上高

4,754 百万円 前年度比 (+21.0%)

内訳

デザインパートナー事業 前年度比 (+20.0%)
4,325 百万円

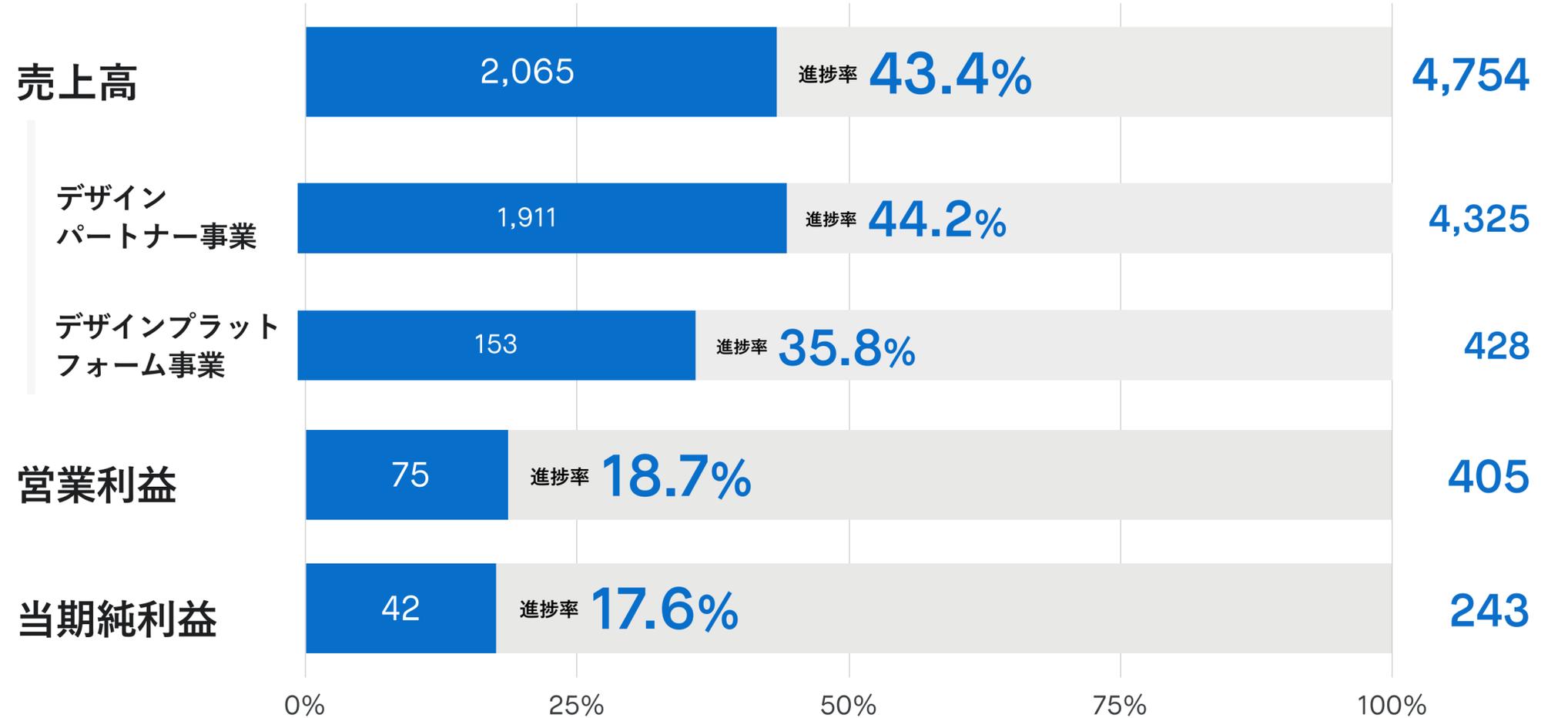
デザインプラットフォーム事業 前年度比 (+32.7%)
428 百万円

営業利益 **405** 百万円 前年度比 (+35.6%)

当期純利益 **243** 百万円 前年度比 (+12.5%)

FY2024 2Q終了時点の進捗状況

単位：百万円



成長戦略

中長期の目指す方向性とFY2024成長戦略

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

UI/UXを武器にソフトウェアをデザインする会社



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

中期戦略の方向性

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



事業共創による深いパートナーシップ

事業共創を通じてパートナーシップを強めていく

ジョイントベンチャー型
パートナーシップ



事業提携型
パートナーシップ



M&A型
パートナーシップ



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

顧客の企業変革のために

顧客の企業変革のために

深い関係構築と提供ソリューション拡充が必要

中長期の成長を志向し、FY2024成長戦略を設定

デザインパートナー事業

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

デザインプラットフォーム事業

- 1 ReDesignerの成長
- 2 Strapの成長

事業成長を支える経営基盤

- 1 量と質を兼ね備えた人材戦略
- 2 デザインとサステナビリティ

マーケティング投資を拡大、有効商談数は20%成長を目指す

潜在顧客への認知拡大



見込み顧客への興味・関心

注力方針

アライアンスによる
新規案件の創出

事例発信の強化

ナーチャリング強化

取り組み
施策

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



- ・事例発信数の増加
- ・マーケティング/インサイド
セールス人員数の増強
(FY2023末 6人→FY2024末 11人)

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

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

年間売上高0.6億円以上の顧客社数を拡大へ、営業戦略方針に基づく施策実行

顧客あたりの年間売上高の分布

(Anywhere、ディテイルズ含む)

単位：社

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

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

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

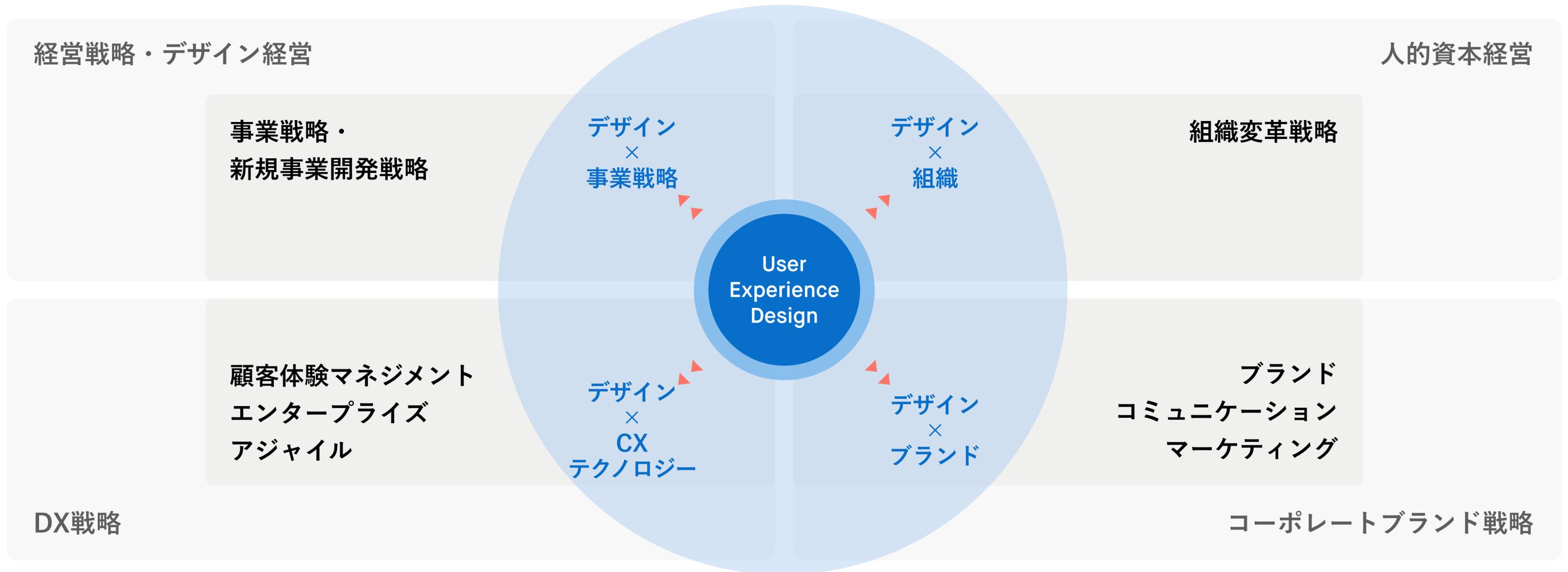
より深い関係を築くための営業戦略方針

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

営業状況のモニタリングと分析と改善

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

エクスペリエンスデザインを軸に、4つの領域へソリューションを拡張させていく



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

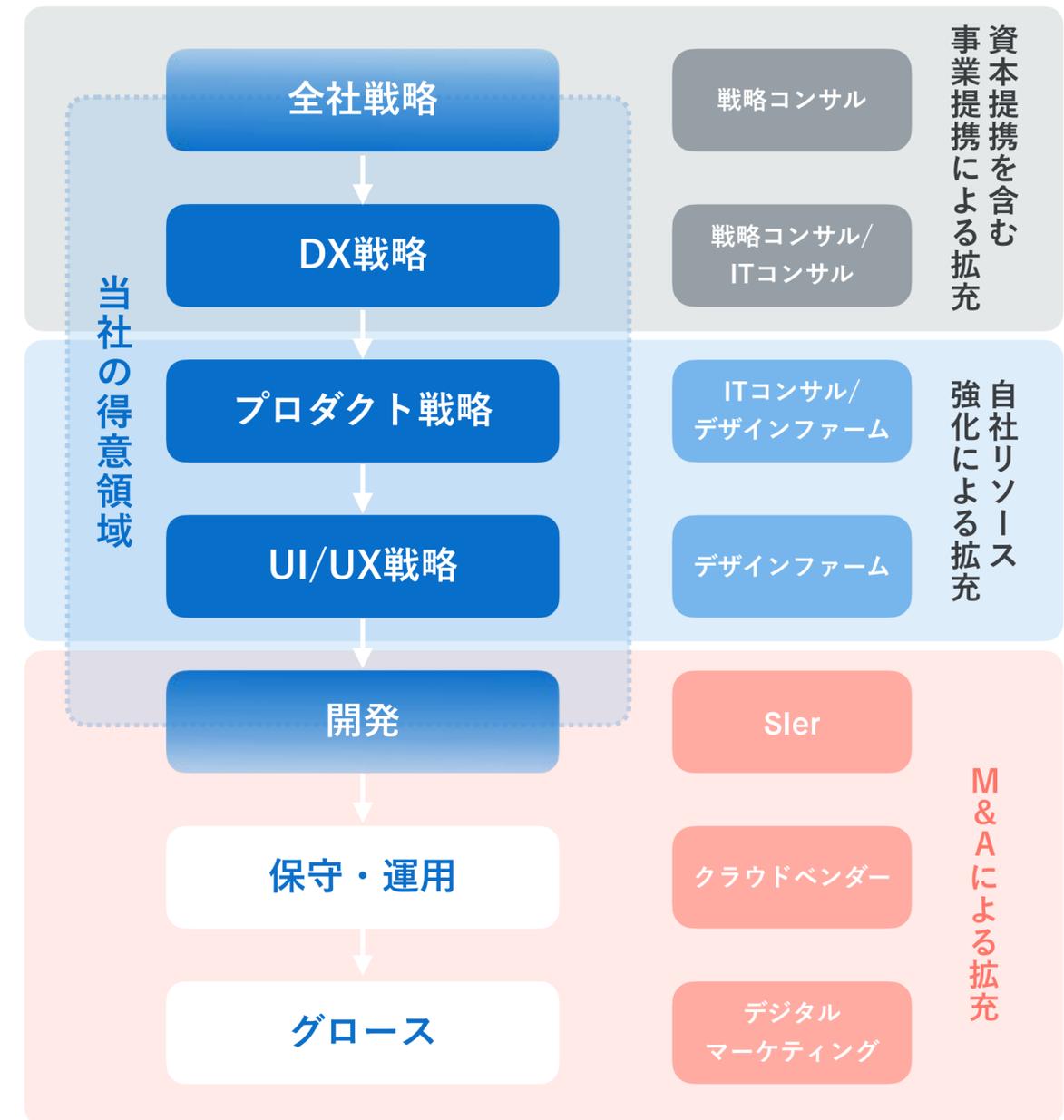
M&A推進を強化、バリューチェーンを拡大し、全方位のグループ体制を構築

経営戦略・DX領域・組織戦略への拡張

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

シナジーあるM&Aの実現

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



デザインプラットフォーム事業はさらに成長

ReDesignerの成長



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

新卒

中途



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

Strapの成長



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



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

事業成長を実現するための人材採用と人材開発に1.8億円を投資

合計180百万円の人材投資

人材採用投資

採用費

147 百万円

人材開発投資

研修費・その他施策

32 百万円

人的資本投資 合計

180 百万円

アクション

人材採用

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

人材開発

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

人事制度

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

求める成果

人材獲得アクション増加
適時採用実現
人材マッチング向上

キャリアアップ
スキルアップ
人材活性化
組織活性化

モチベーション向上
コミュニケーション改善
DE&I推進
健康経営推進

デザイン人材
の価値発揮

FY2024
目標とするKPI

デザイナー年間採用数

50 人

4Q末
正社員デザイナー数

165 人

年間退職率

14 %

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

Design for Talent

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



Design for Partner

- ビジネスパートナーとの共創
- 顧客価値の創造と変革



Design for Society

- 地球環境に配慮した取り組み
- コミュニティのエンパワーメント

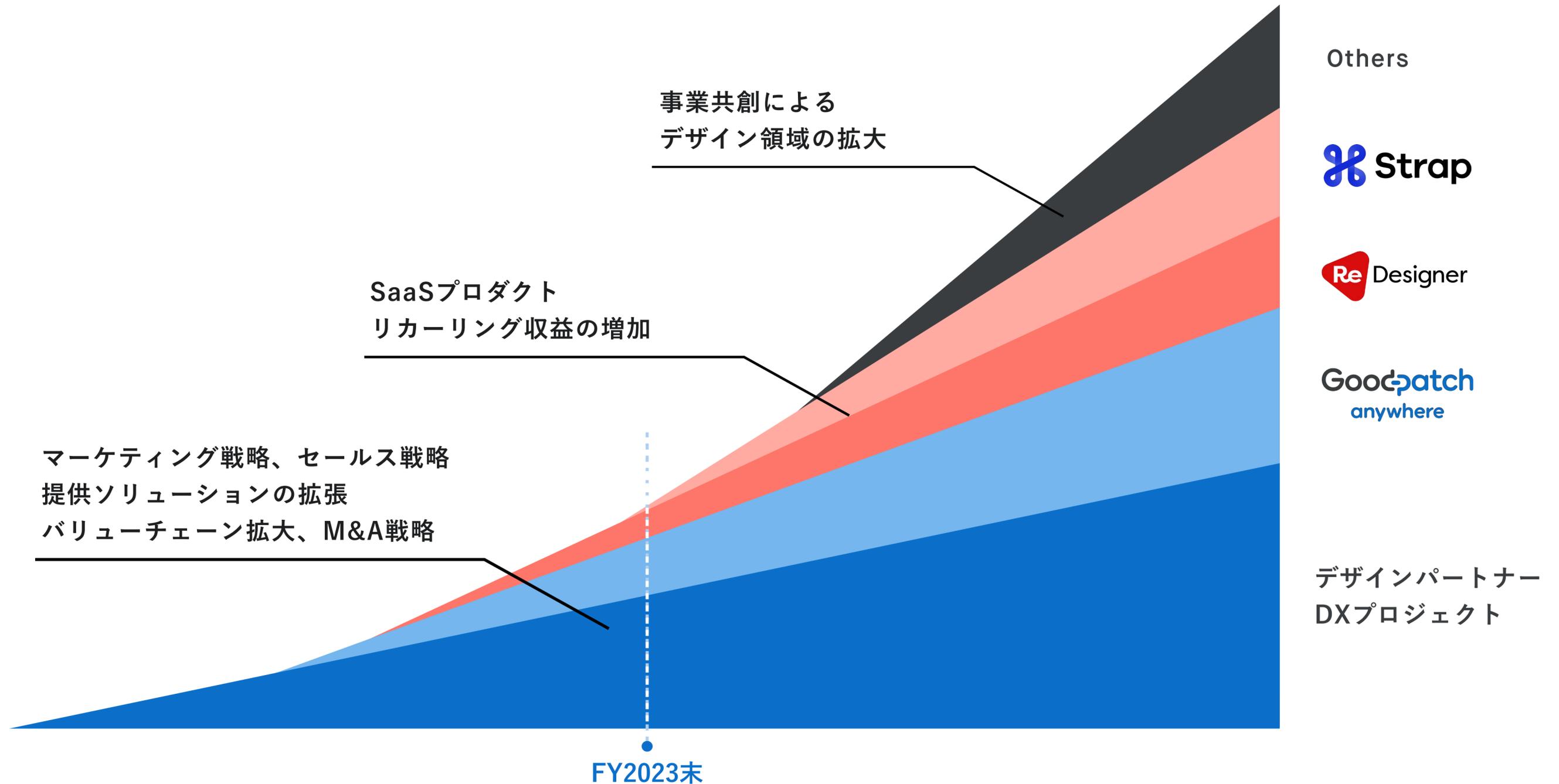


Design with Governance

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



デザインの可能性を拡張させ、早期に売上100億円以上を目指す



APPENDIX

会社概要

会社概要

基本情報

会社名	株式会社グッドパッチ	
設立	2011年9月	
所在地	〒150-0032 東京都渋谷区鶯谷町3-3 VORT渋谷South 2階	
従業員数	242名（正社員 2024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 / CFO	榎島 俊幸
	社外取締役	小塚 裕史
	社外取締役	佐藤 あすか
	社外取締役	広木 大地
	常勤監査役	佐竹 修
	非常勤監査役	佐田 俊樹
	非常勤監査役	川口 真輝
事業内容	UI/UXデザイン、ビジネスモデルデザイン、 ブランド体験デザイン、組織デザイン、ソフトウェア開発	
関係会社 (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）	

※ 2023年1月に事業を終了、2024年4月現在、清算手続き中



VISION

ハートを揺さぶるデザインで
世界を前進させる

Push the world forward with design that moves people's hearts

MISSION

デザインの力を証明する

Prove the power of design

なぜ今デザインが重要なのか

なぜ今デザインが重要なのか

デザイナーが共同設立した会社が大きく成長

Slack

Instagram

Airbnb

YouTube

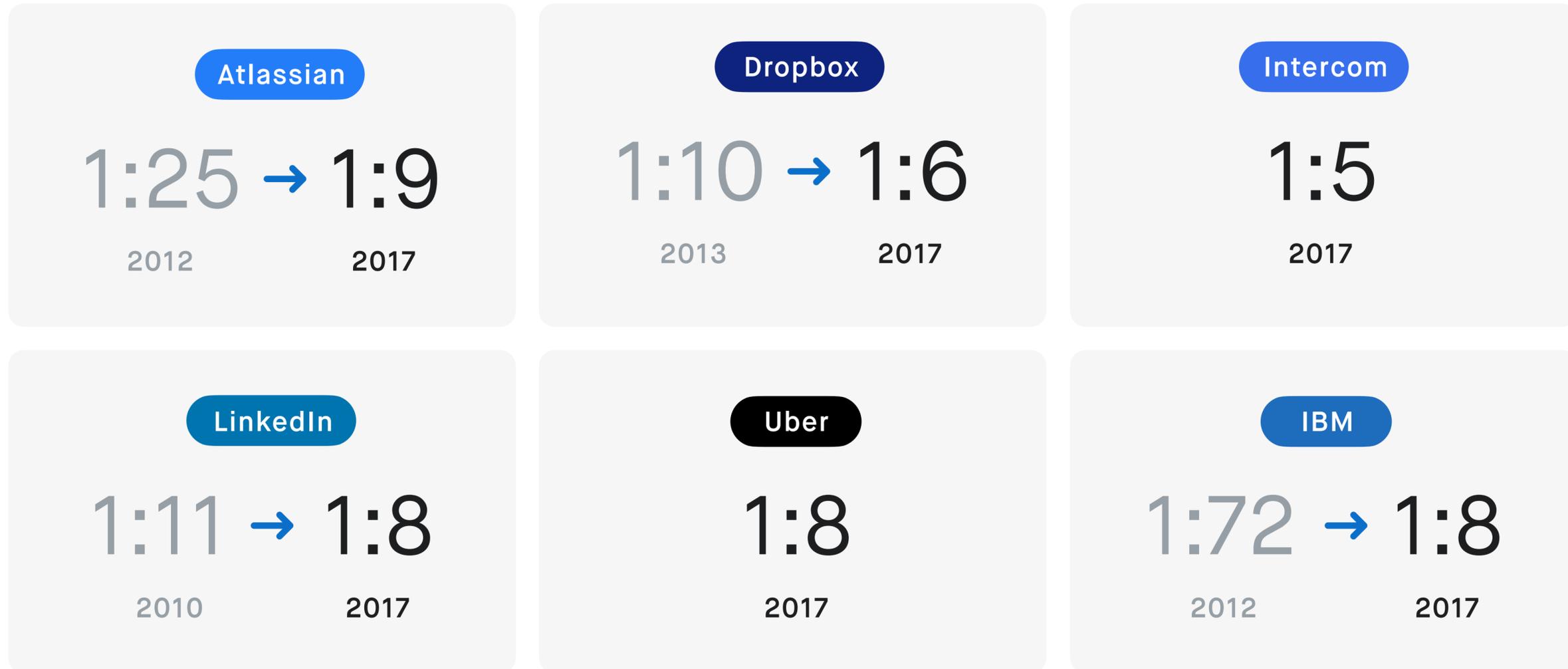
Twitter

Pinterest

これらの会社の共同創業者に**デザイナー**がいる

なぜ今デザインが重要なのか

海外企業のデザイナー：エンジニア比率の変化



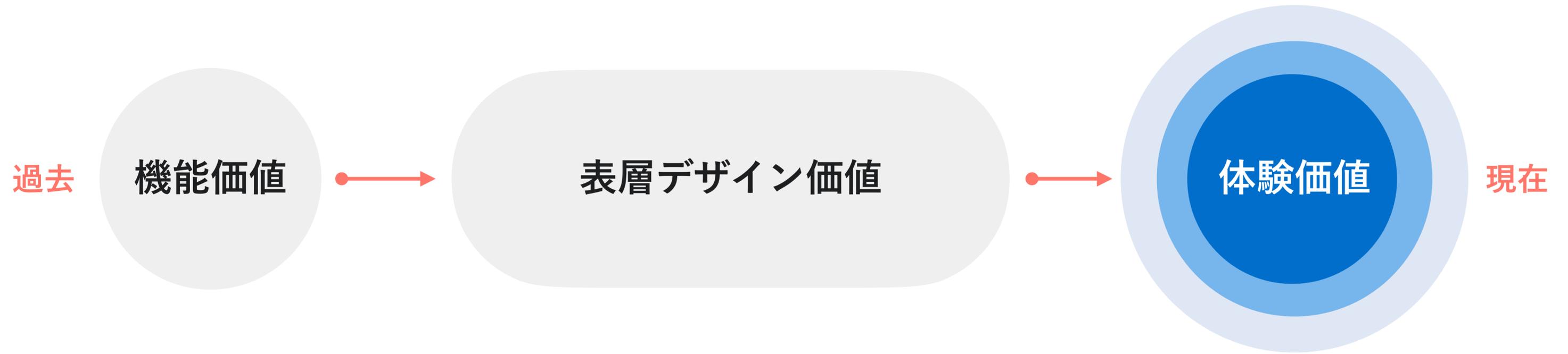
デザイナーの重要性がより増している

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

※デザイナー1名に対するエンジニアの人数を比で示しております。

なぜ今デザインが重要なのか

機能価値から体験価値へ



モノをつくれれば売れる時代は終わり、**コト（体験）**を売る時代になった

なぜ今デザインが重要なのか

ユーザー体験のパラダイムシフト

ユーザー体験（UX）の差別化が、 ビジネスに大きく影響する

ユーザーに最も近いデバイス

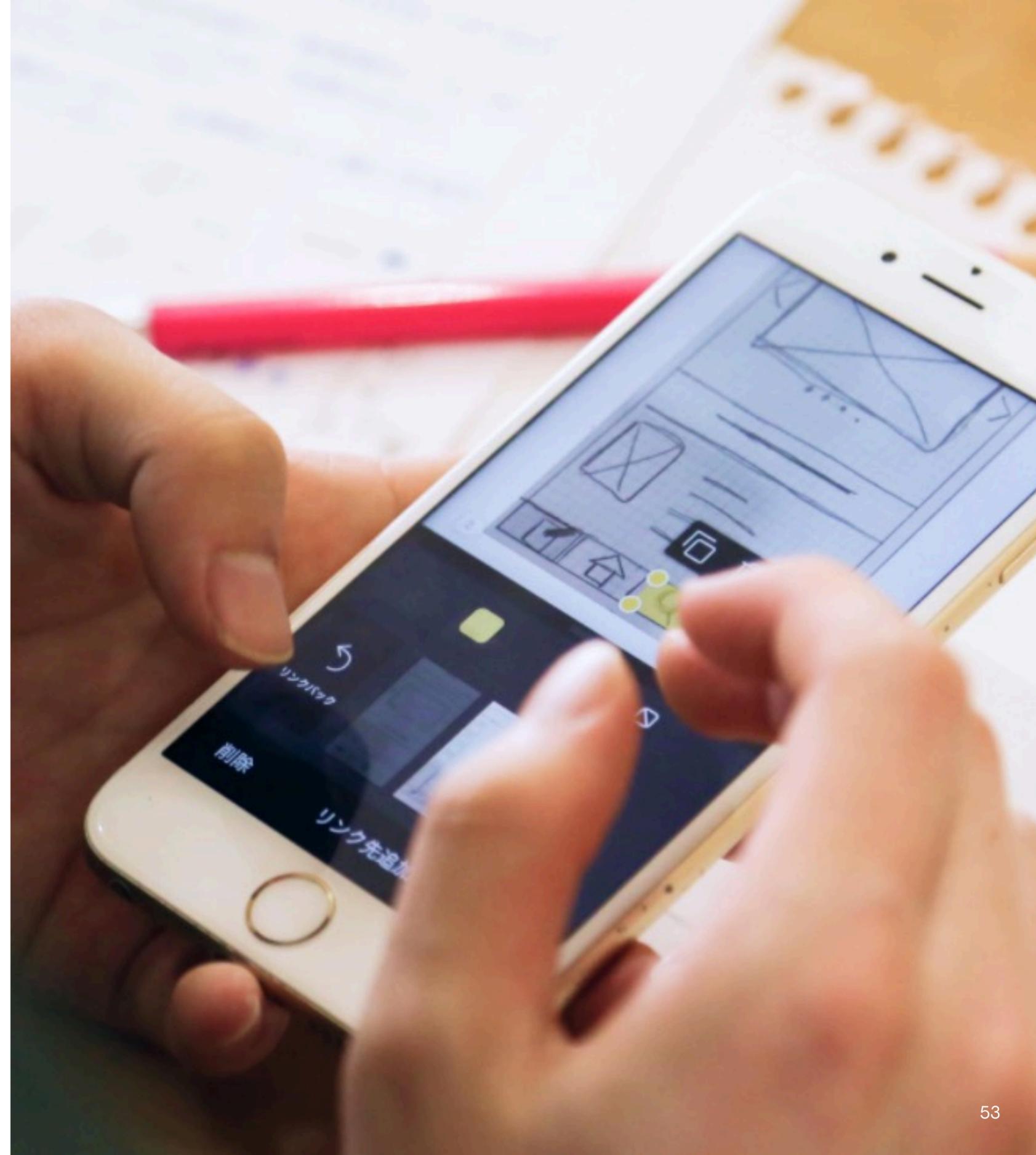
スマートフォンの普及によって人々の生活は変化

使っていて気持ちの良い**UIデザイン**

そして、あらゆる利用シーン

複雑化するユーザー体験全体をデザインする

UXデザインの重要性の高まり



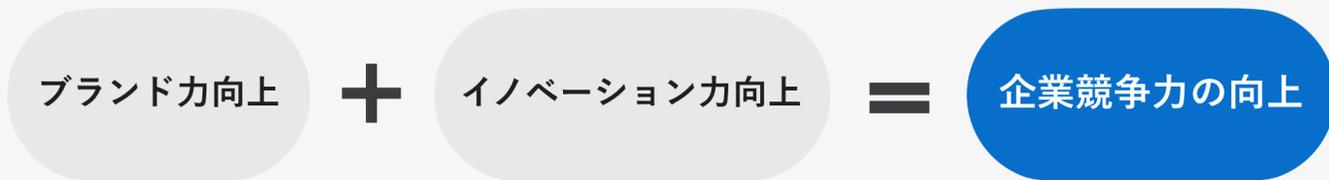
なぜ今デザインが重要なのか

デザインは企業の経営や戦略と密接に繋がる

日本におけるデザインの誤解

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

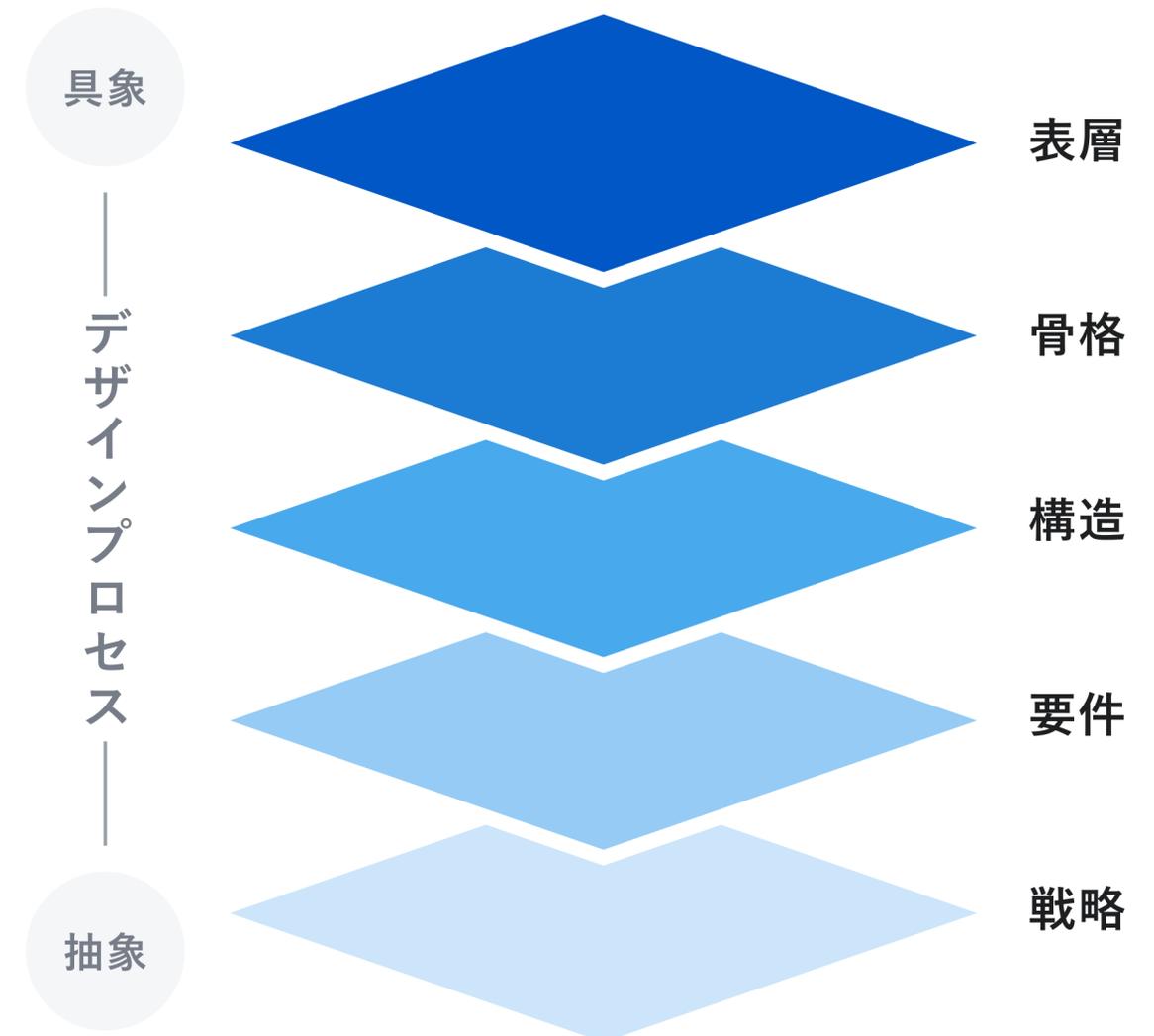
デザイン経営の効果



デザイン経営を推し進める必要条件

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

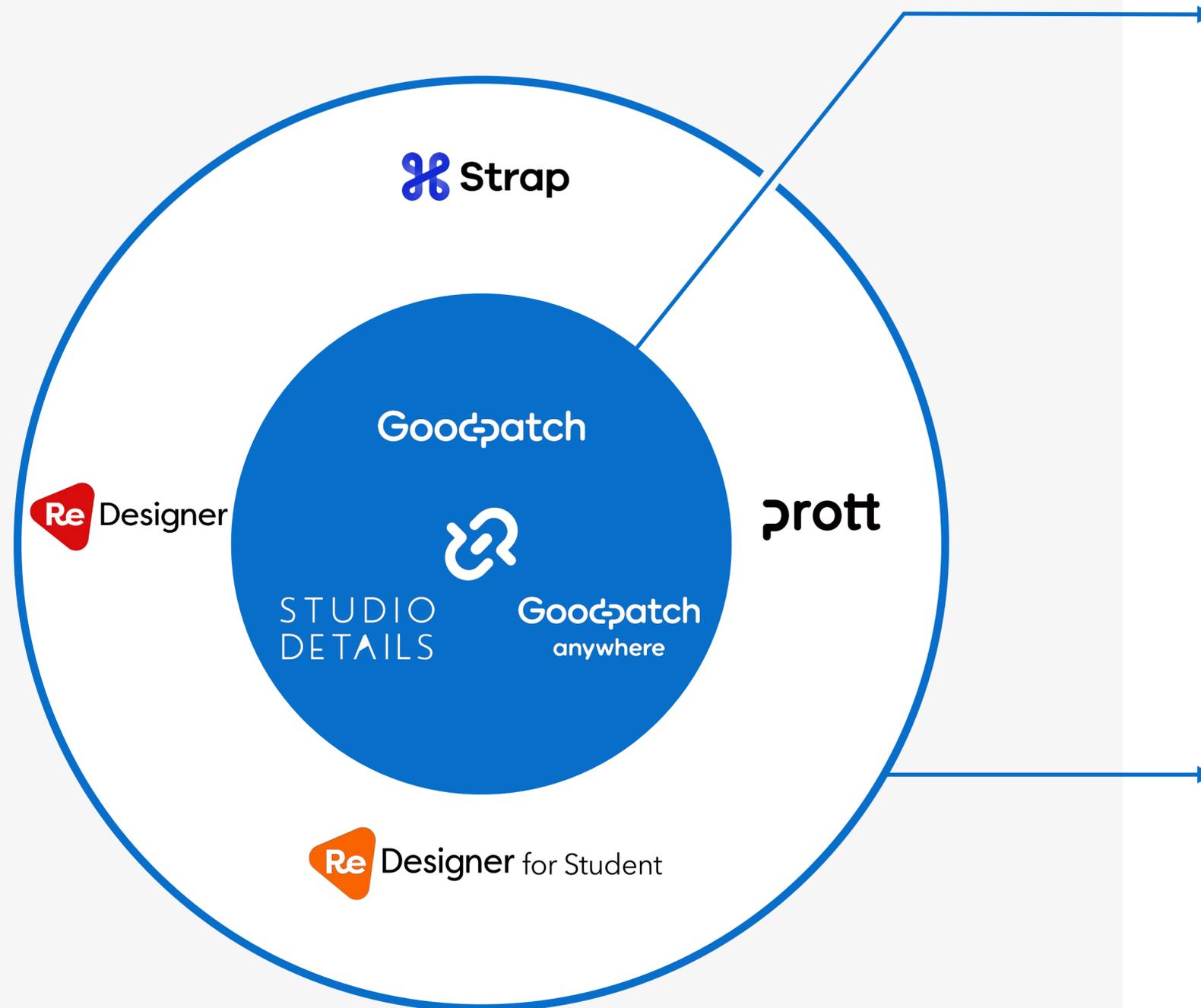
デザインの5段階モデル



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

事業内容

2つの事業セグメント



事業セグメント1

デザインパートナー事業

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

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

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

事業セグメント2

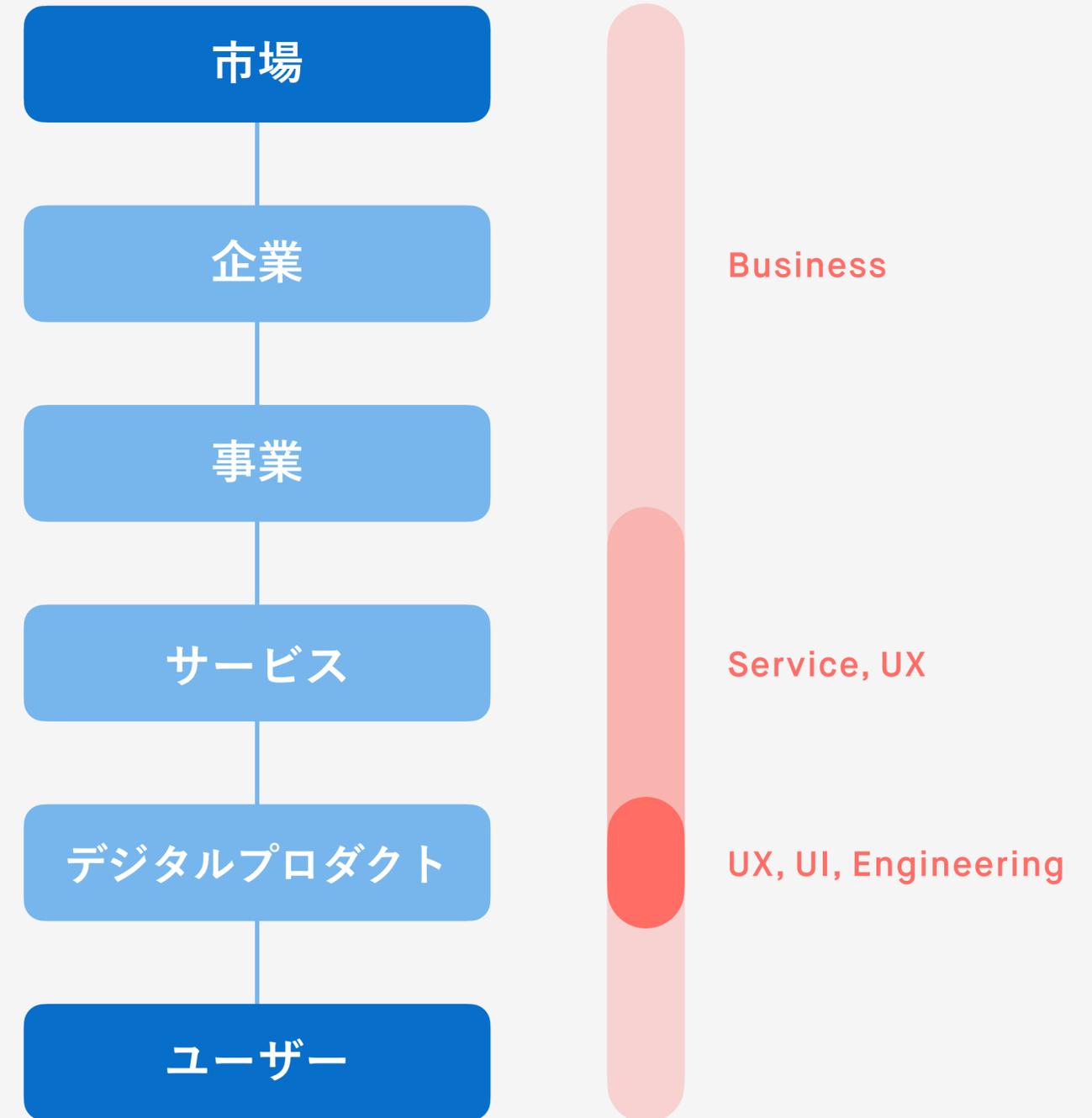
デザインプラットフォーム事業

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

デザインパートナー事業

受託請負ではなく 課題に並走するデザインパートナー

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



デザインパートナー事業・デザイン領域

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

Experience Design

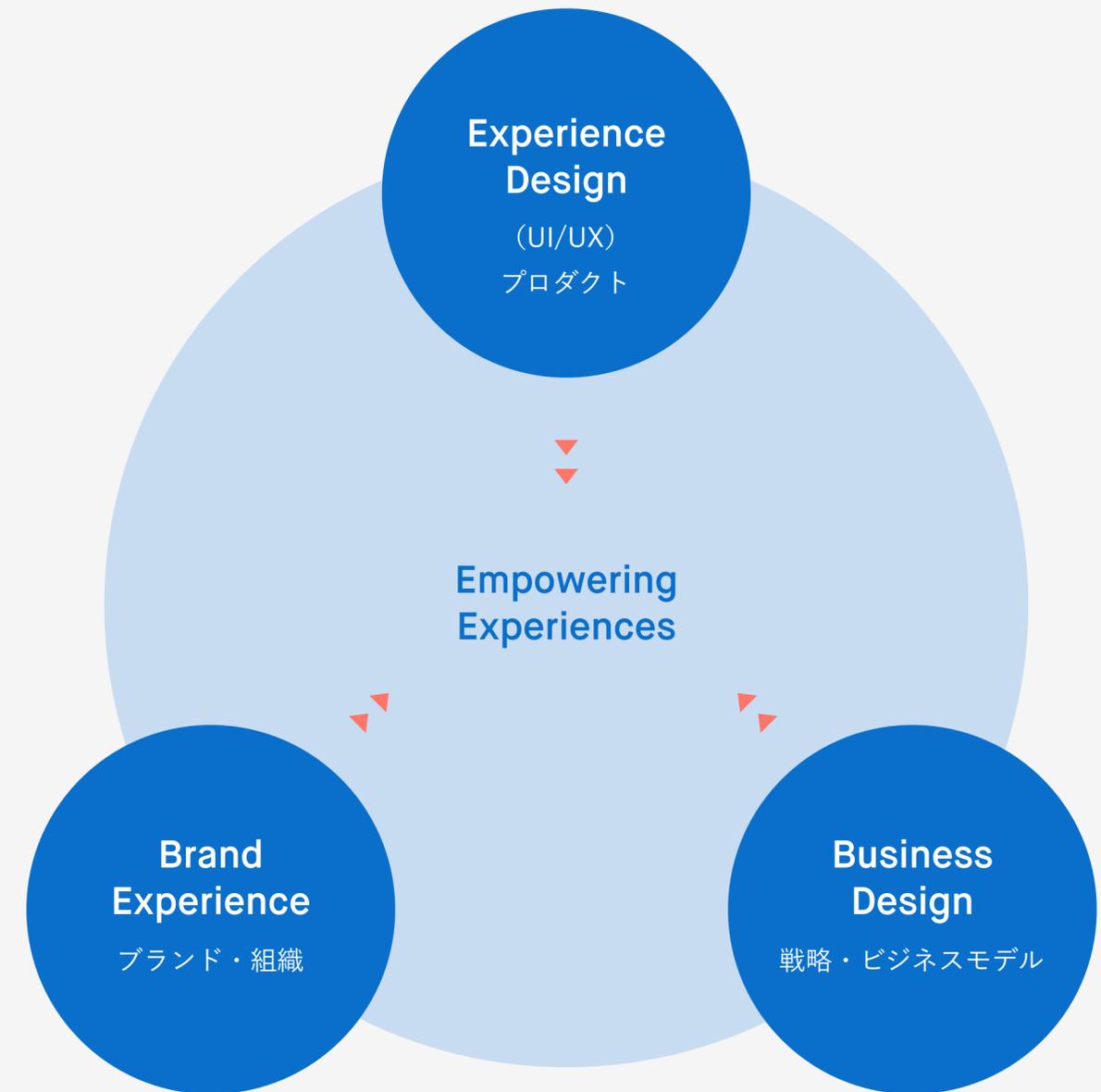
主にスマートフォンやSaaSのアプリケーション等のデジタルプロダクトにおけるUI/UXデザイン支援（戦略立案・企画・設計・開発の支援）
ユーザー視点でより使いやすいサービスを実現

Brand Experience

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

Business Design

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



デザインパートナー事業・豊富な実績（企業別）

支援後
12社が上場！

BtoC, BtoB エンタープライズ



スタートアップ



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

※上記は過去に当社グループがデザイン支援を行った企業の一部です。

デザインパートナー事業・豊富な実績（産業別）

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

直近の産業・分野

デザインニーズの広がり

以前の産業・分野

あらゆる産業で
デザインによる
課題解決ニーズが
高まっている

流通・D2C

セルフレジ
ECモール



金融・FinTech

独自通貨
ペイメントアプリ
キャッシュレス
FXサービス



to C サービス

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



to B サービス

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



食品・ヘルスケア

IoT（自販機）と健康アプリ



製造・メーカー

ビジネスプロセスイノベーション
新規事業立案



SaaS

人材サービス
マーケティング
契約マネジメント



IT・通信

データウェアハウス事業
新規事業リサーチ
デザイン人材開発



建設・不動産

新規事業立案
施設有効利用サービス
労働効率化サービス



物流・エネルギー

国際物流
エネルギー関連新サービス



モビリティ

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



医療・介護

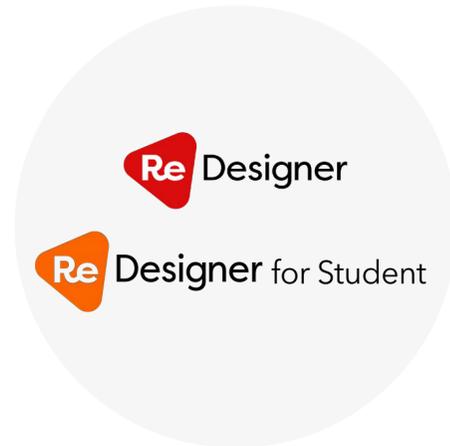
遺伝子解析サービス
企業ブランディング
遠隔医療サービス



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

デザインプラットフォーム事業

デザイナー特化型キャリア支援サービス



収益モデル

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

SaaS型オンラインホワイトボードツール プロトタイピングツール



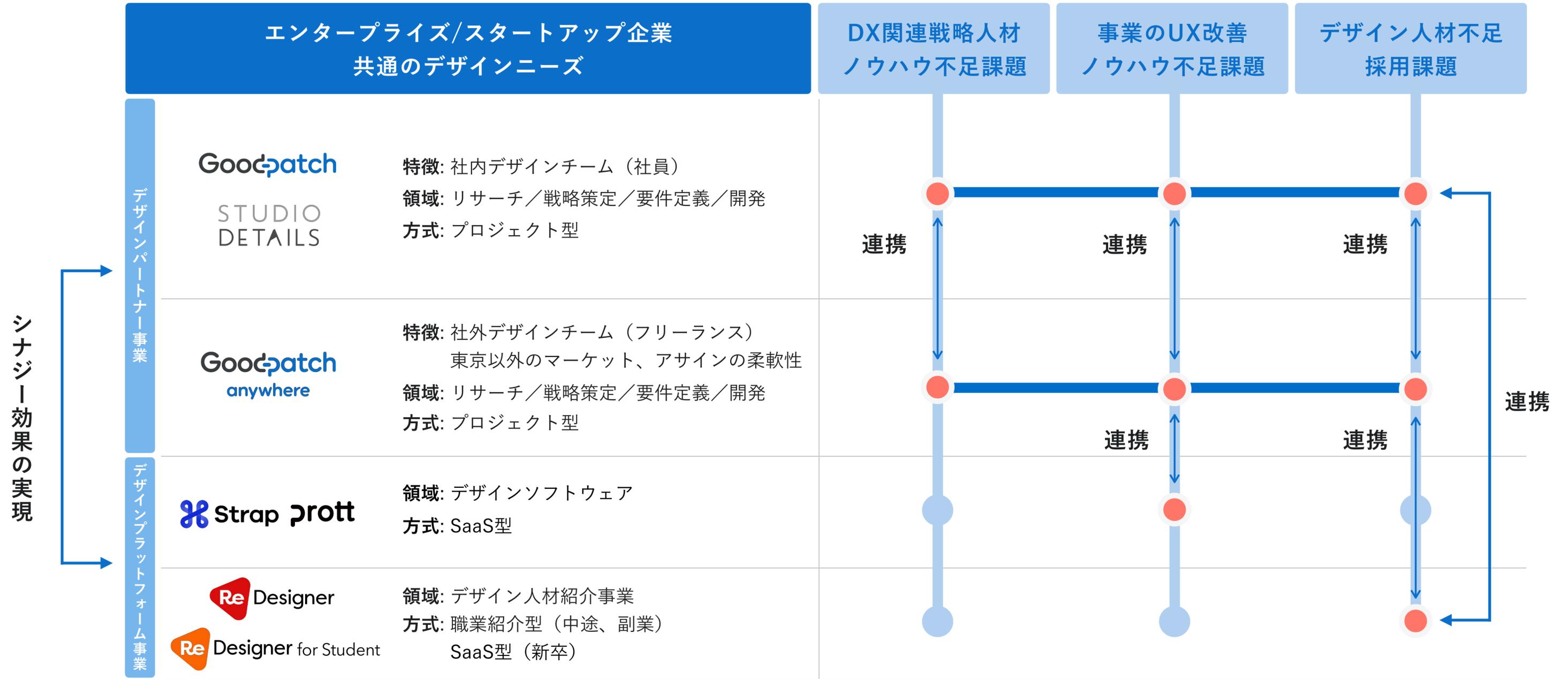
収益モデル

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

クライアントの課題の変化に合わせ

多面的・長期的な支援が可能なソリューションを自社事業として展開

2つの事業で顧客の多様なデザインニーズを充足



特徴と優位性

グッドパッチの競争優位性

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

特徴と優位性

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



Lancers



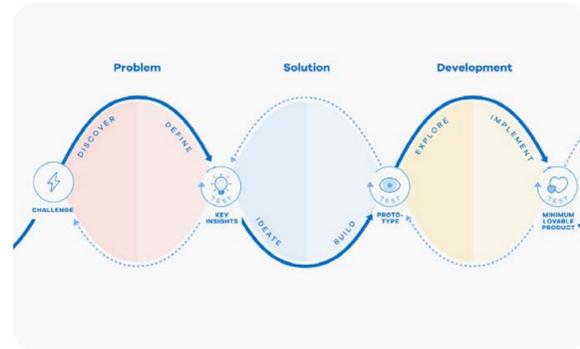
UI/UX領域を中心とした**圧倒的な実績**と**ブランドバリュー**で
DXの足がかりとなる新規事業創出やサービス改善を支援

※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

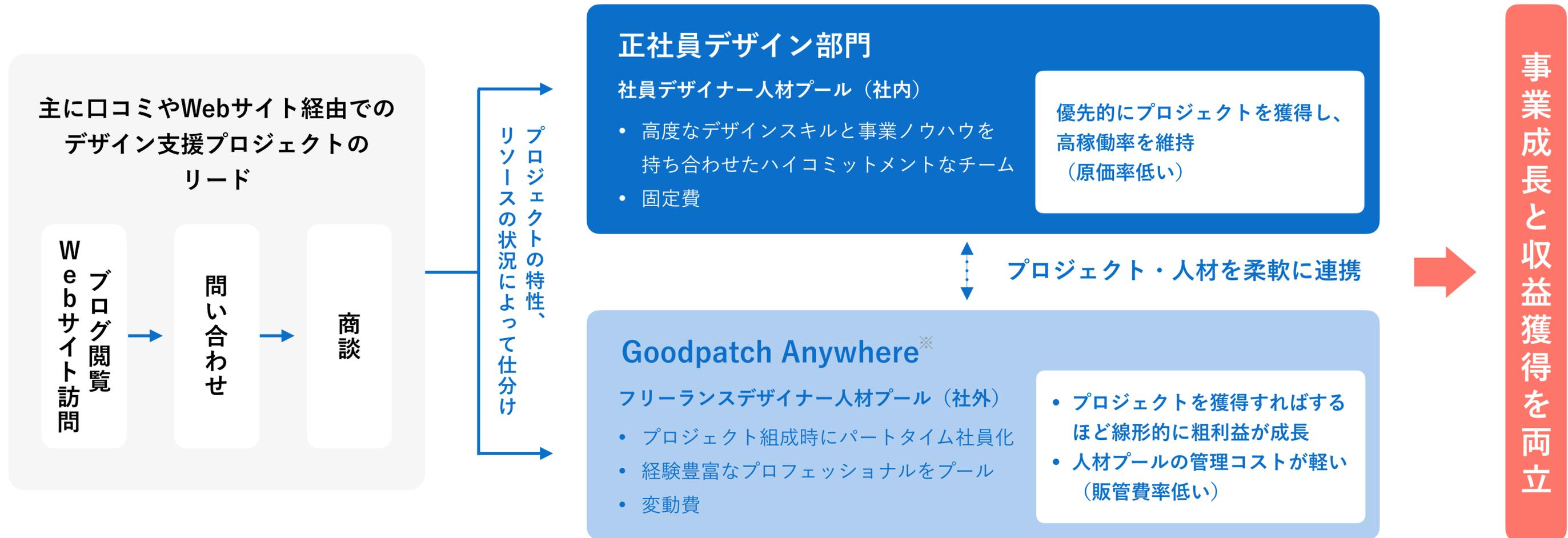
Goodpatch

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">- 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

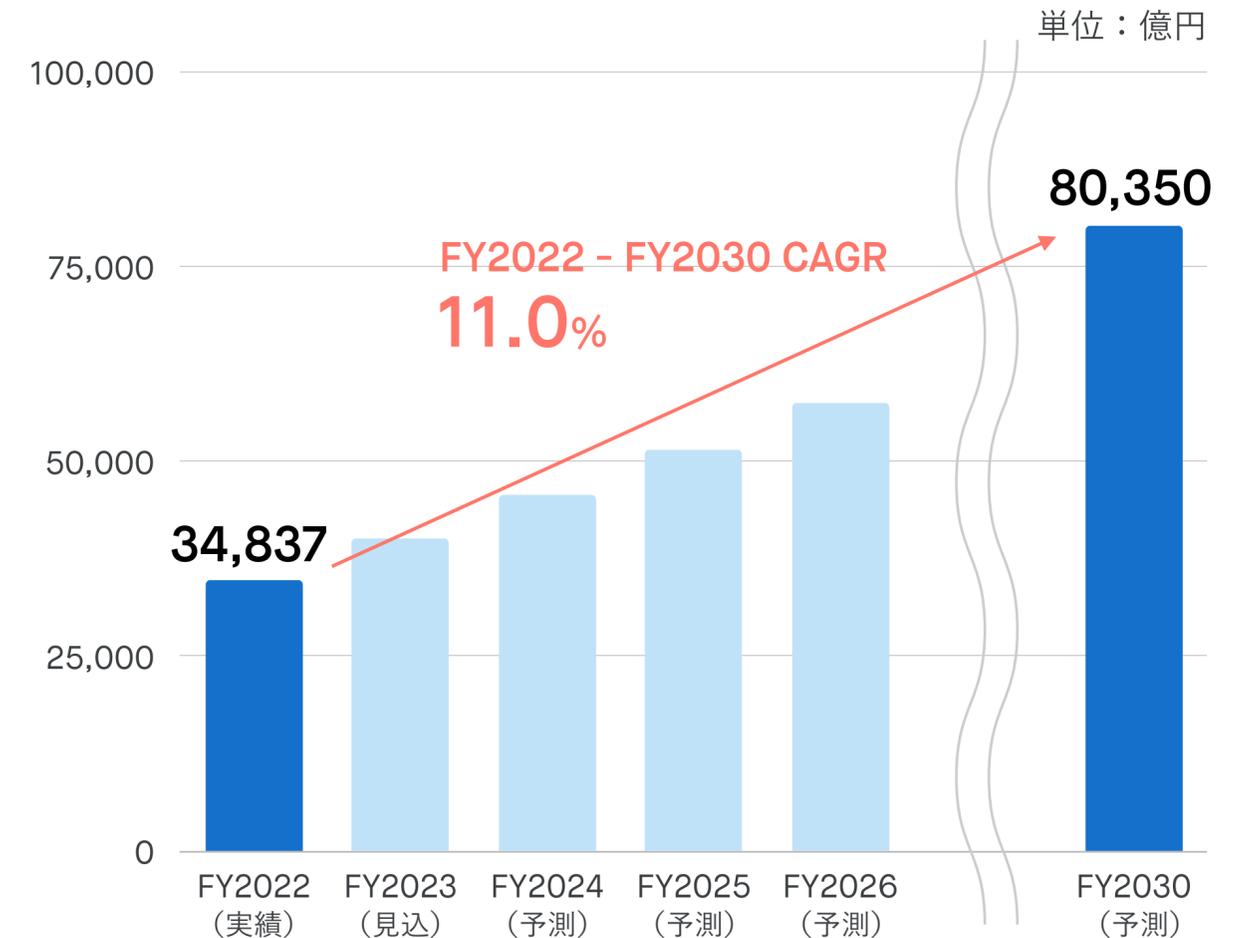
高まるDXの需要

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

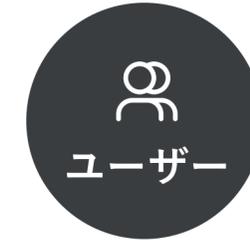
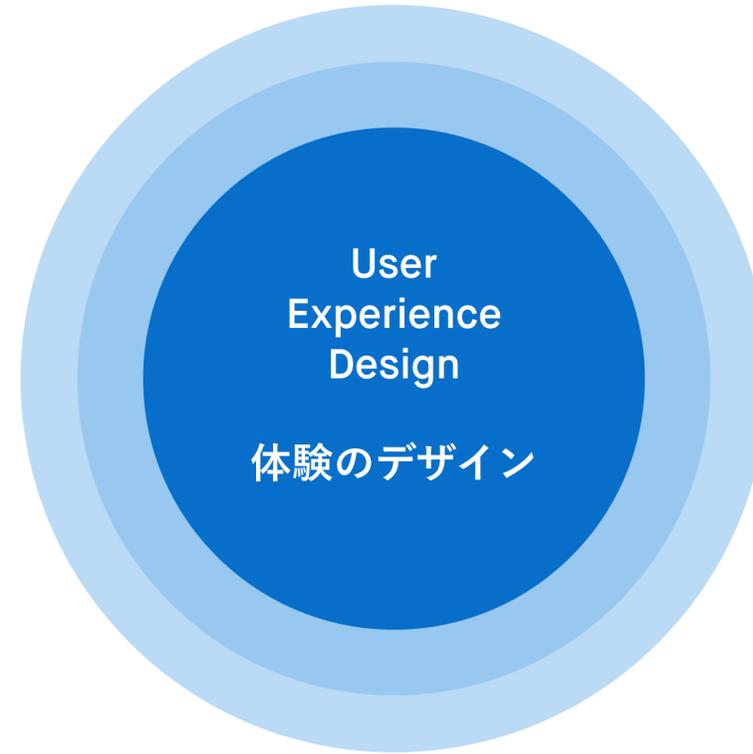
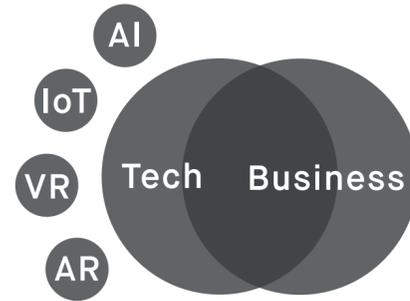
DX関連の国内市場規模



※(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

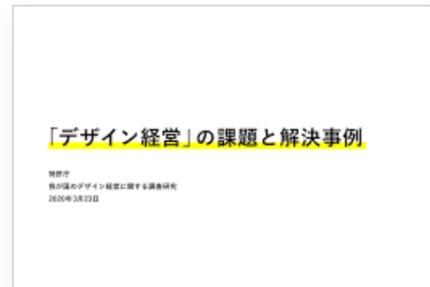
経産省



2020/3

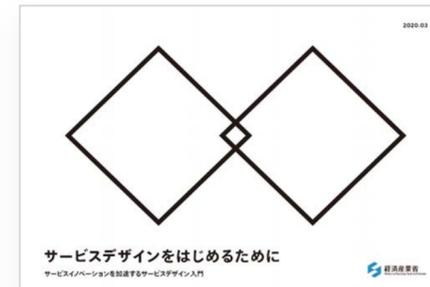
「デザイン経営」の
課題と解決事例

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

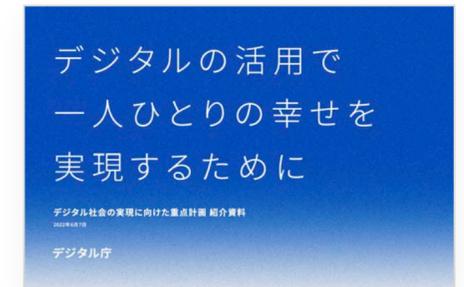
経産省



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を設立



執行役員

大山 翼

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



取締役執行役員 / CFO

榎島 俊幸

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



スタジオ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

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

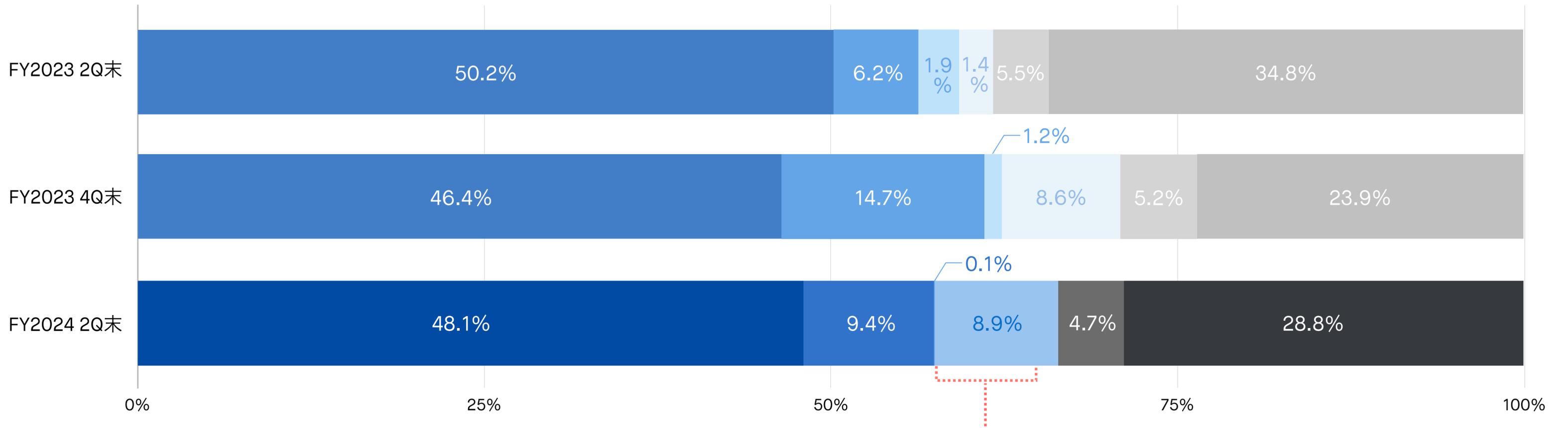
川口 真輝

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

■ 役職員 ■ 証券会社 ■ 信託銀行・他金融 ■ 国内法人・その他法人 ■ 外国法人等 ■ 個人・その他



サイバーエージェント保有割合7.8%

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. 単にデザインをするだけでなく、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。社員インタビューで経歴から感じたことなども紹介しておりますので、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 ♥