

2025年8月期 第3四半期 決算説明資料

株式会社 グッドパッチ（証券コード：7351）

2025年7月15日

- 01 FY2025 3Q 業績ハイライト
- 02 FY2025 3Q 各事業の状況
- 03 FY2025 3Q TOPICS
- 04 FY2025 成長戦略
- 05 APPENDIX

FY2025 3Q 業績ハイライト

売上高は過去最高の13.6億円を達成、営業利益は1.7億円と2Qに続き順調
売上高・営業利益ともに修正予想を上回って進捗

売上高

前年同期比（増減）

1,366 百万円

+46.1 % (+430 百万円)

売上高はYoYで40%超の増加となり、好調に推移。
デザインパートナー事業においては、大型プロジェクトの
継続が全体の売上を牽引。開発パートナーを活用した
顧客単価の上昇が売上に大きく寄与している。

営業利益

前年同期比（増減）

179 百万円

- (+220 百万円)

営業利益は1.7億円となり、修正予想を上回って進捗。
例年の4月以降の稼働低下（季節性）が、安定した
プロジェクトの継続により抑制され、営業赤字となった
昨年から一転、営業利益率は大幅に改善している。

営業利益率

前年同期比（増減）

13.1 %

+17.5 pt

FY2025 3Q(3-5月) KPIハイライト

月額平均
顧客単価

6,322千円

前年同期比（増減）

+10.2% (+586千円)

年間計画（平均）

6,030千円

顧客社数

63.7社

前年同期比（増減）

+34.5% (+16.3社)

年間計画（平均）

60.0社

月額平均顧客単価は、引き上げ後の年間計画値603万円を上回る水準で推移。パートナー企業のニーズに寄り添いながら伴走することで、高付加価値な提案・サービスの提供を実現し、過去最高水準を更新した。

顧客社数については、年間計画を超えて推移している。前年同期比では大幅に増加した。

デザイナー数
※FY2025 3Q末

150名

前年同期比（増減）

-0.7% (-1名)

年間計画（4Q末）

158名

デザイナー数は、前四半期比で減少も、ほぼ同水準を維持。来期以降の事業成長も見据え、採用活動を積極化しつつある。

有効商談数

128件

前年同期比（増減）

+0.8% (+1件)

年間計画（合計）

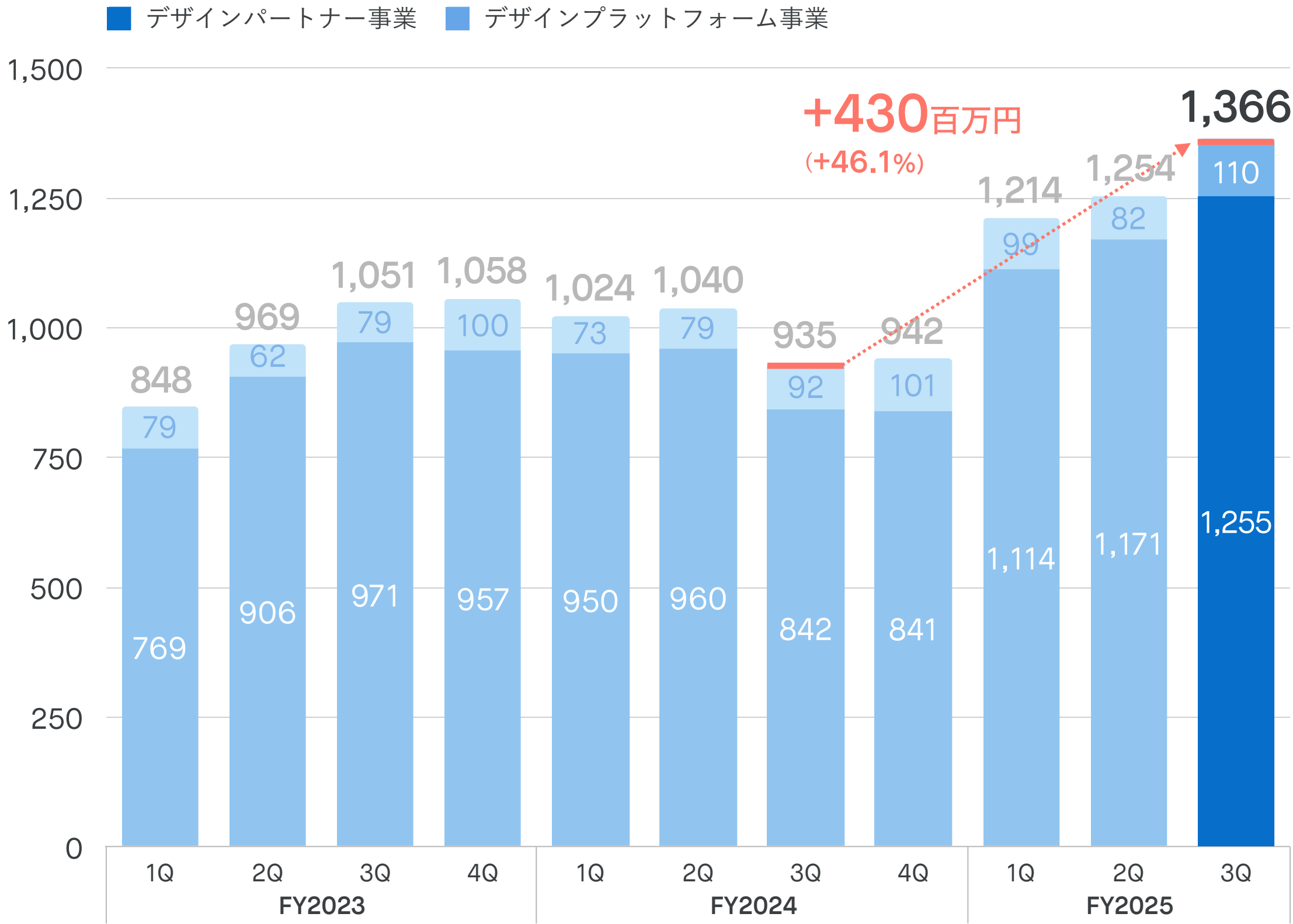
617件

YoYで同水準を維持している。前四半期に続き広告宣伝活動は効率重視を継続した。年間計画は据え置きし、引き続き有効商談数の獲得に取り組む。

プロジェクトの稼働は引き続き好調、YoYで4.3億円の成長、過去最高を更新 売上伸長が四半期の営業利益を牽引し、前年同期比で2.2億円増加

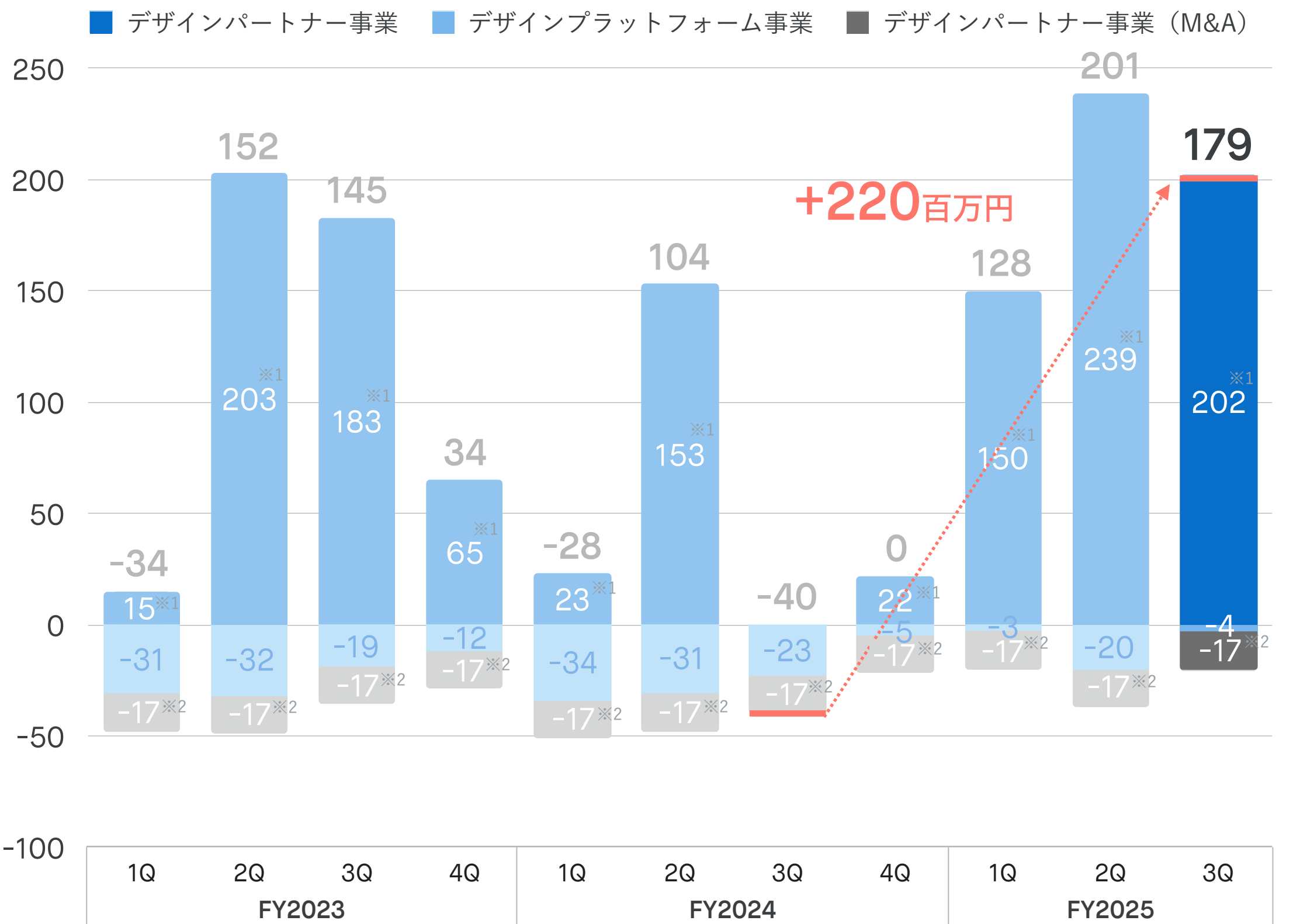
売上高

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からFY2025ではのれん償却額等を計上しております。

顧客社数増と月額平均顧客単価の上昇により、売上高はYoY+46.1%
4Qは来期に向けた積極投資を行うため、修正予想は据え置き

連結損益計算書

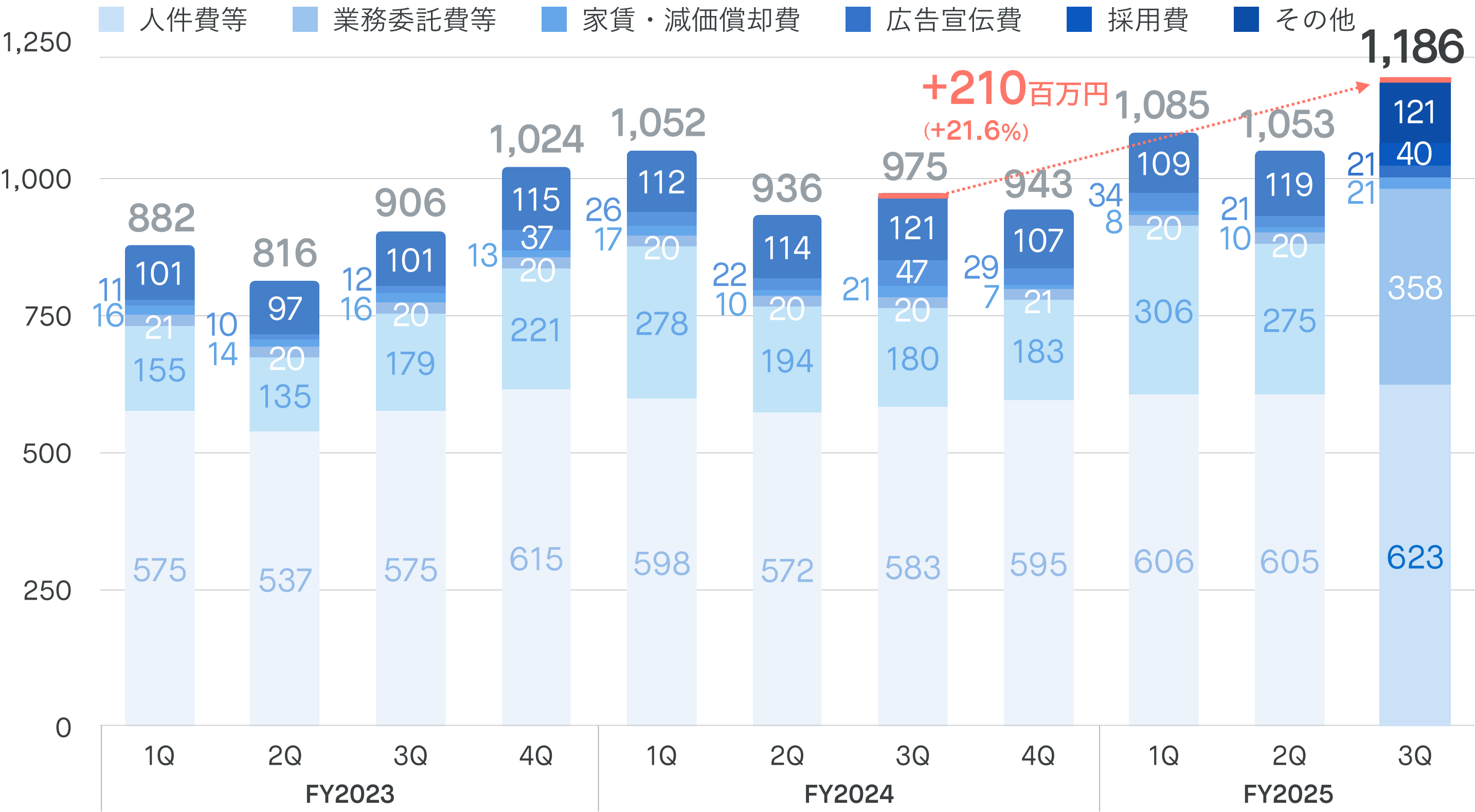
単位：百万円

	FY2024 3Q	FY2025 3Q	YoY増減	FY2024 3Q累計	FY2025 3Q累計	YoY増減	3/18 修正予想	進捗率
売上高	935	1,366	+46.1%	3,000	3,835	+27.8%	4,946	77.5%
売上総利益	528	775	+46.7%	1,632	2,213	+35.5%	-	-
売上総利益率	56.5%	56.7%	+0.3pt	54.4%	57.7%	+3.3pt	-	-
販売費及び一般管理費	568	595	+4.7%	1,597	1,703	+6.6%	-	-
営業利益	-40	179	-	35	509	+14.4倍	419	121.6%
営業利益率	-4.3%	13.1%	+17.5pt	1.2%	13.3%	+12.1pt	8.5%	-
経常利益	-36	193	-	41	534	+12.7倍	422	126.6%
当期純利益	-31	132	-	11	364	+32.8倍	273	133.4%

総費用は11.8億円とYoYで2.1億円の増加となるも、 売上高の伸長（+4.3億円）により費用増を吸収し、利益の創出につなげる

費用構成の推移

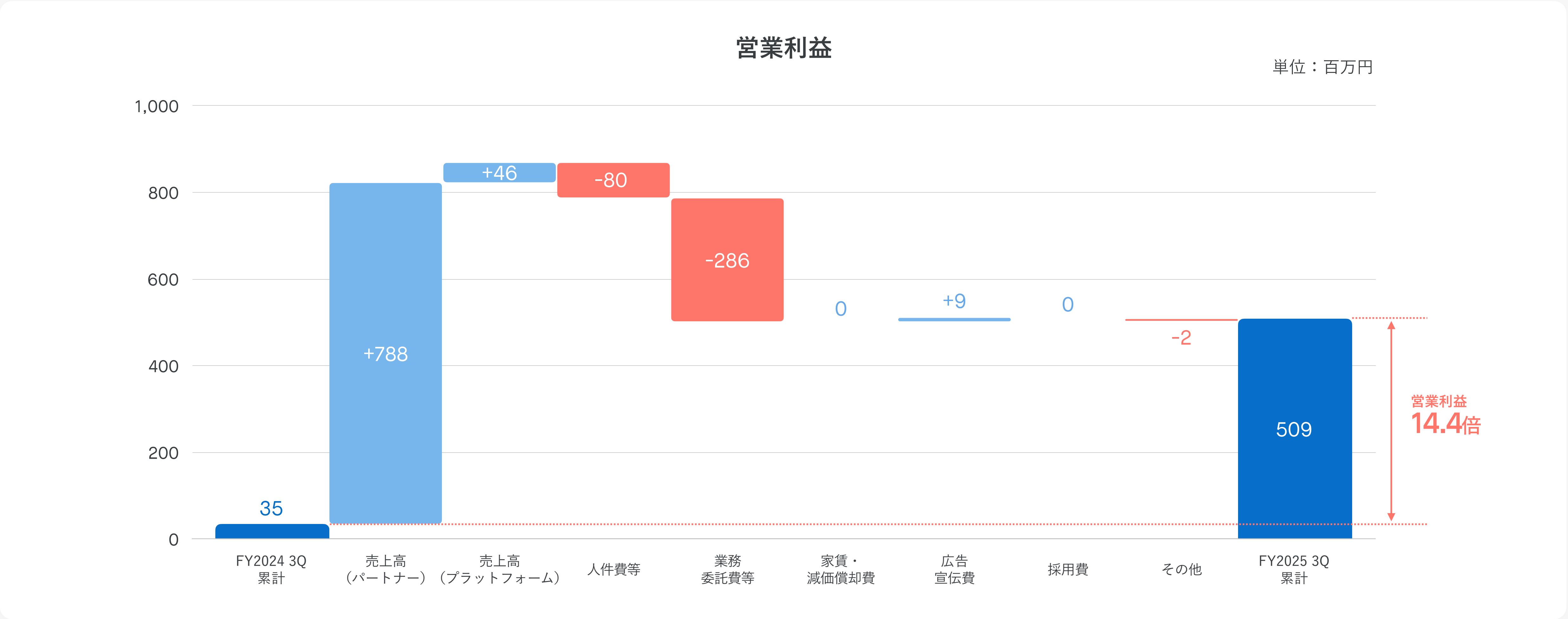
単位：百万円



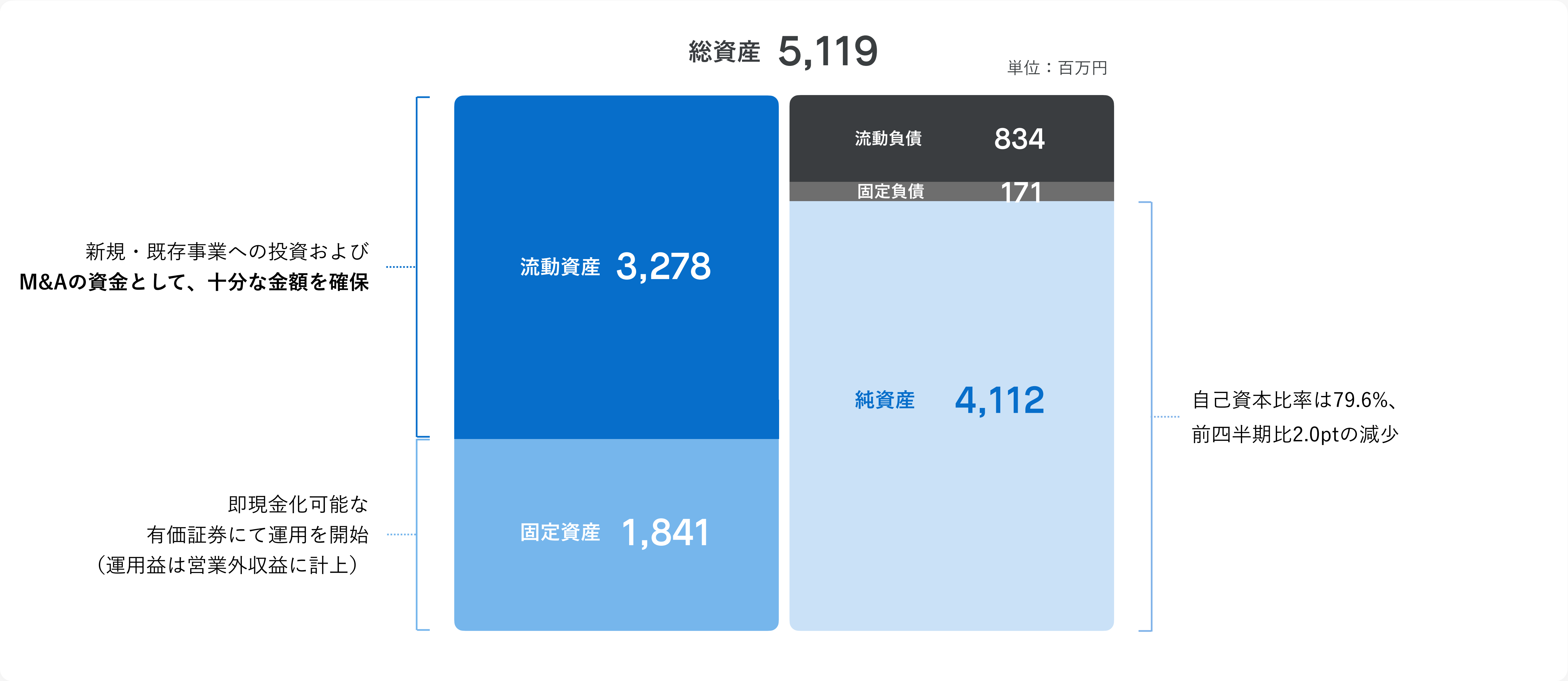
※上記費用には営業外費用及び特別損失は含みません。

- 大型プロジェクトの継続により、開発パートナーへの業務委託費が上昇した。
- 売上高の拡大が増加した費用を吸収し、高い収益性を確保。
- 来期に向けたマーケティングや人材採用等の投資についても着手しており、増加傾向となっている。
- 人件費については、社内体制の強化およびハイスキル人材の積極的な採用により、費用が増加している。

パートナー事業の売上拡大とプラットフォーム事業の収益性改善により、 全社の営業利益は14.4倍に成長



M&A実施のため現預金を確保しつつ、資産効率を意識した運用を実施



財務健全性と成長投資の両立により、配当が実施可能なフェーズへ

2025年8月期末より、配当を実施予定（初配）

配当予想

基準日	2025年8月31日
1株当たり配当金（期末）	9円
配当性向の目安	20-30%程度

※詳細は、2025年7月15日付で公表しました
「2025年8月期配当予想の修正（初配）に関するお知らせ」をご覧ください。

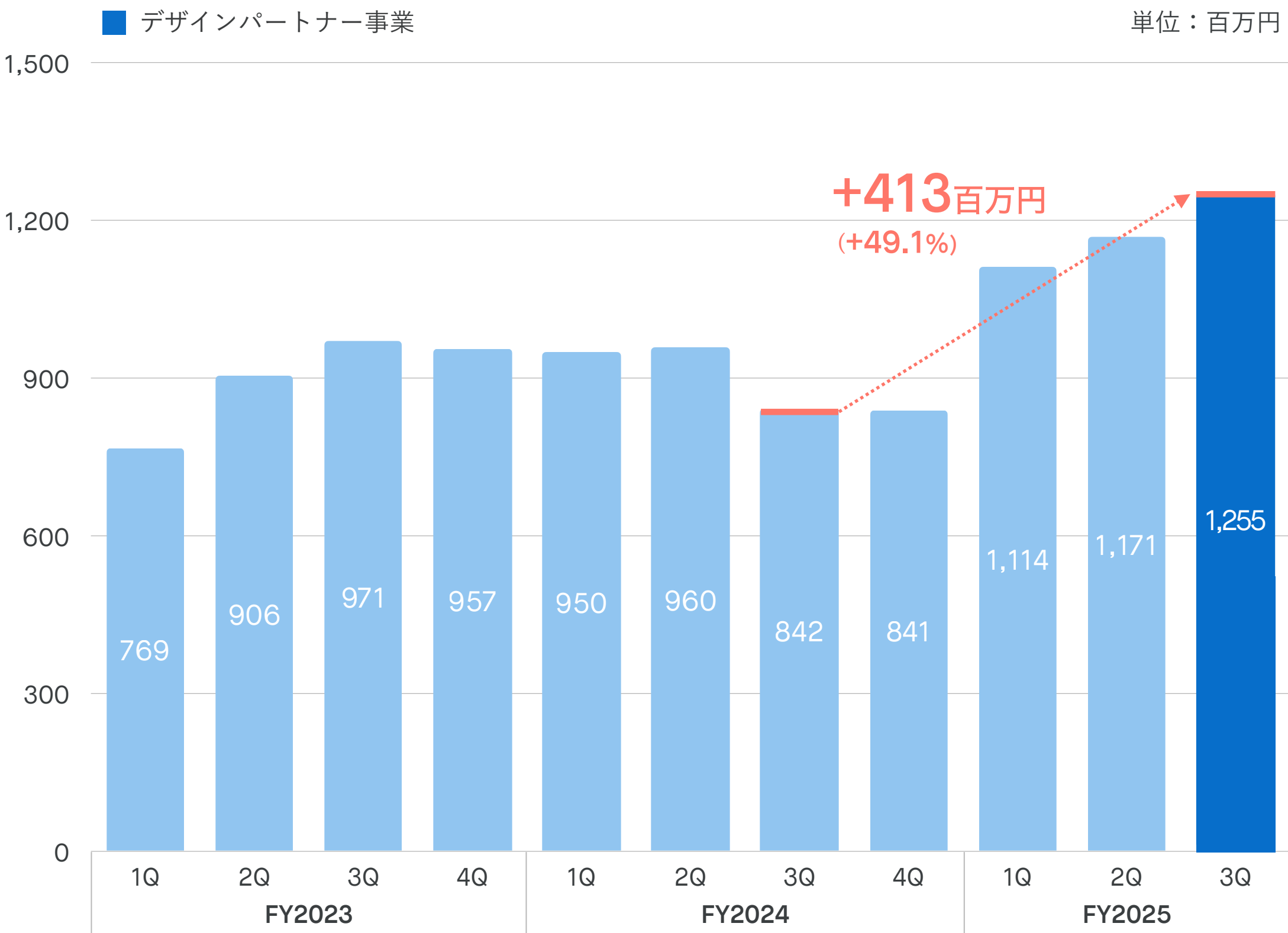
株主還元に関する考え方

- 今後も株主の皆様へ安定的かつ継続的な利益還元を実施。
- 株主還元は、配当に加え、自己株式取得等も含めて、機動的かつ適切に判断。
- 配当開始により、株主を意識した経営のさらなる強化へ。

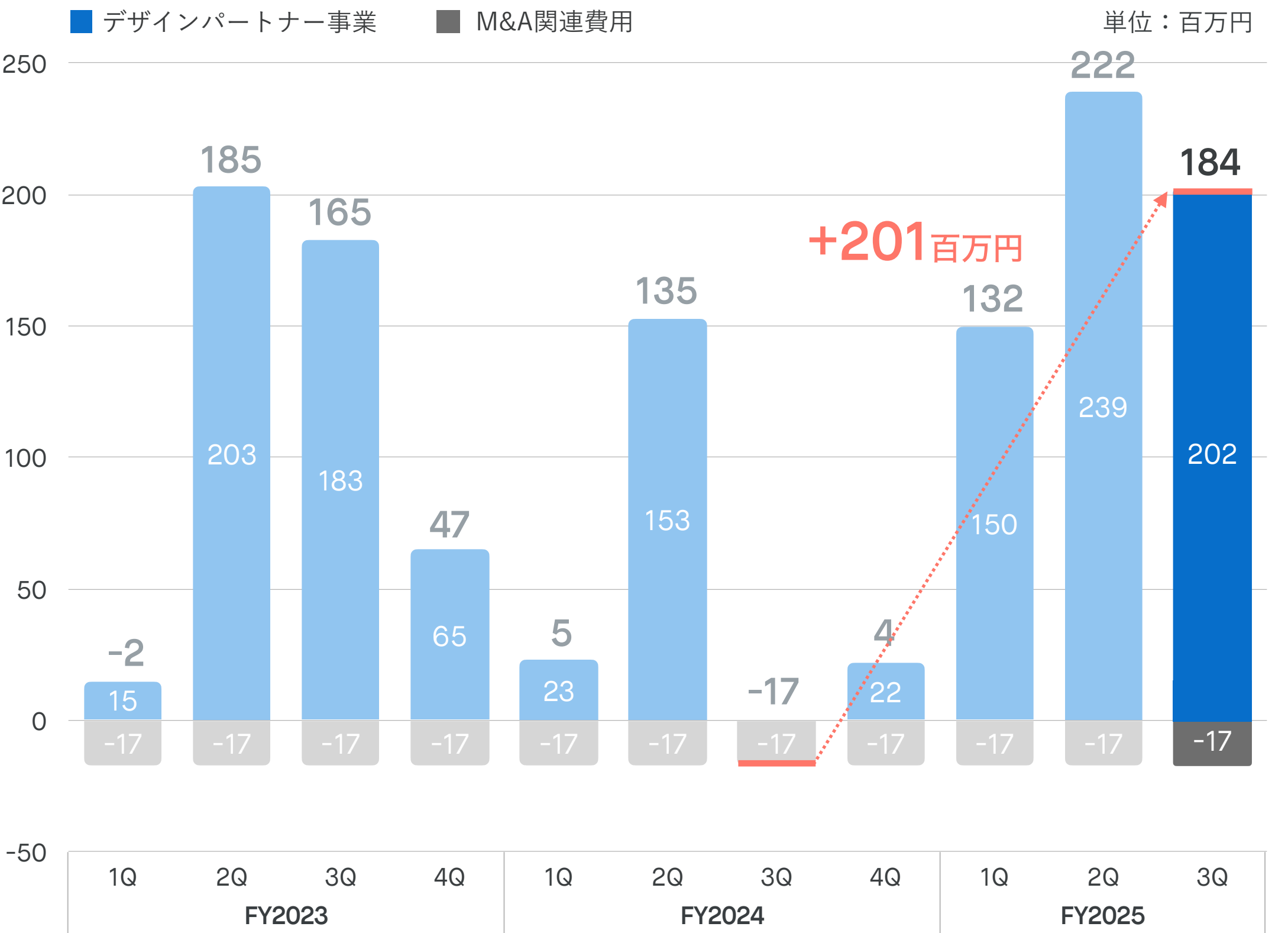
FY2025 3Q 各事業の状況

大型プロジェクトの安定した継続により、デザイナー稼働は引き続き順調 収益性の改善が進み、営業利益は前年同期比で大幅に伸長

売上高



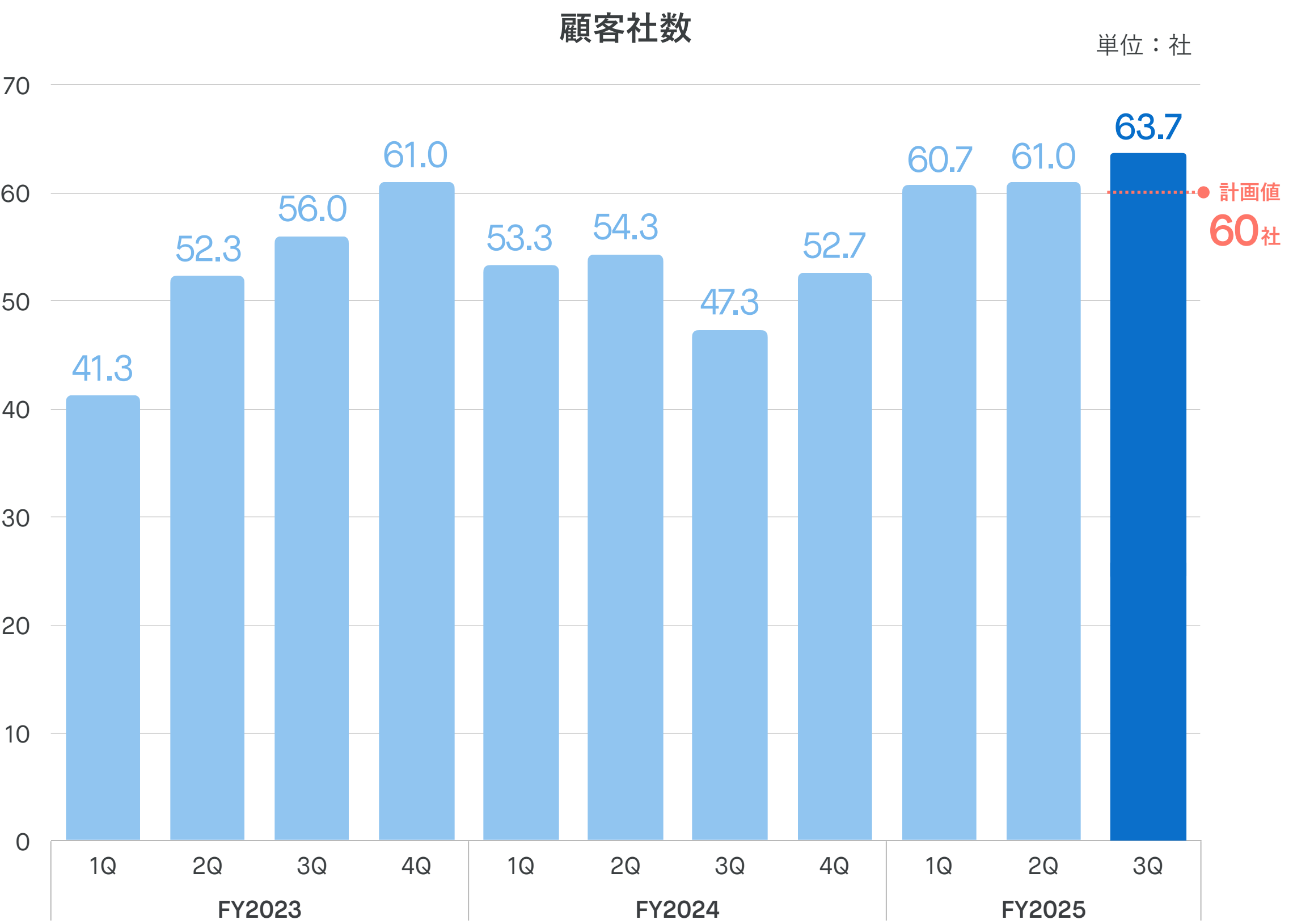
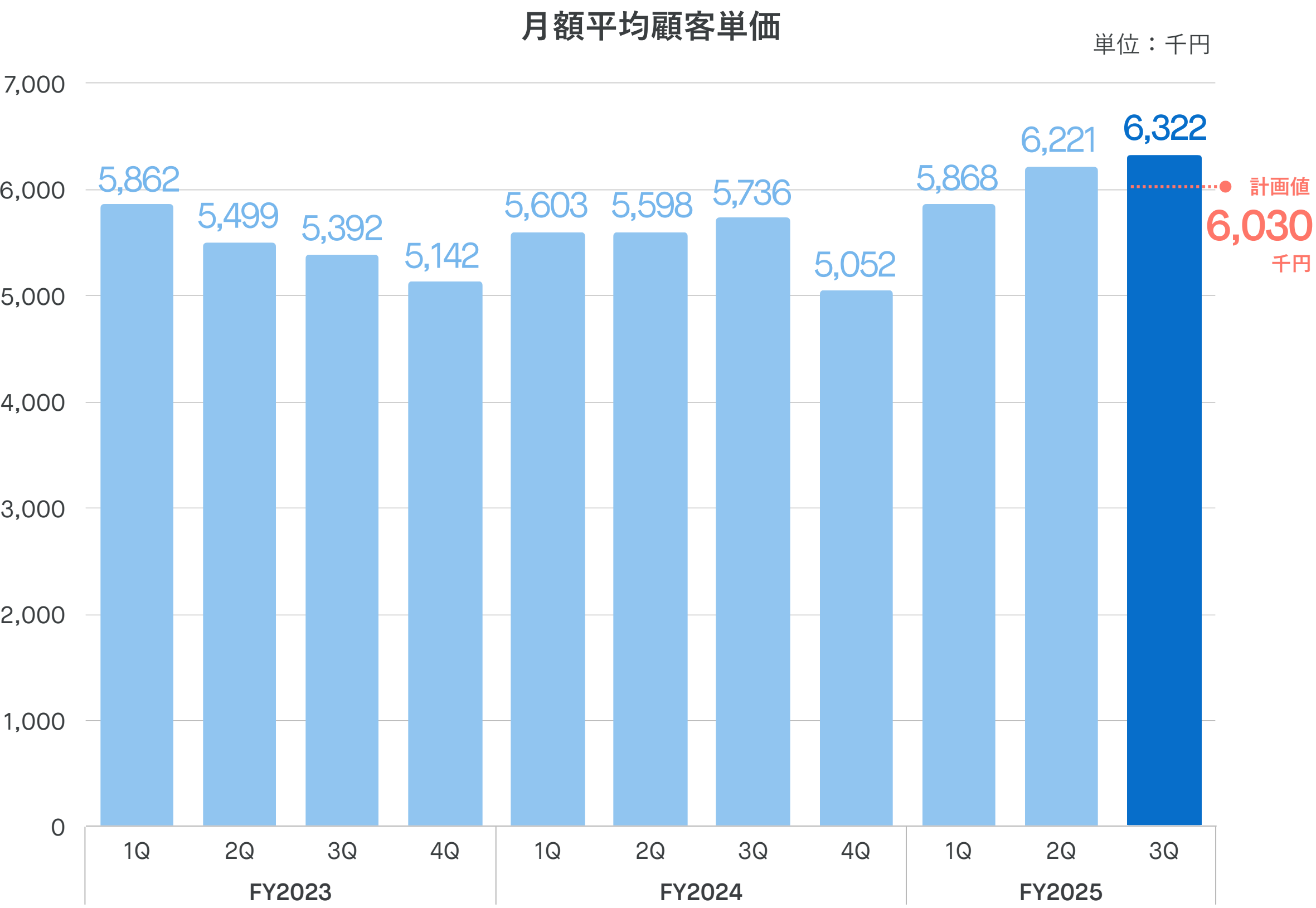
営業利益



※ 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からFY2025ではのれん償却額等を計上しております。）

大型プロジェクトが順調に推移していることが寄与し、顧客単価は高水準を維持 顧客社数は前四半期に続き、年間平均計画を超過

デザインパートナー事業 売上分解指標

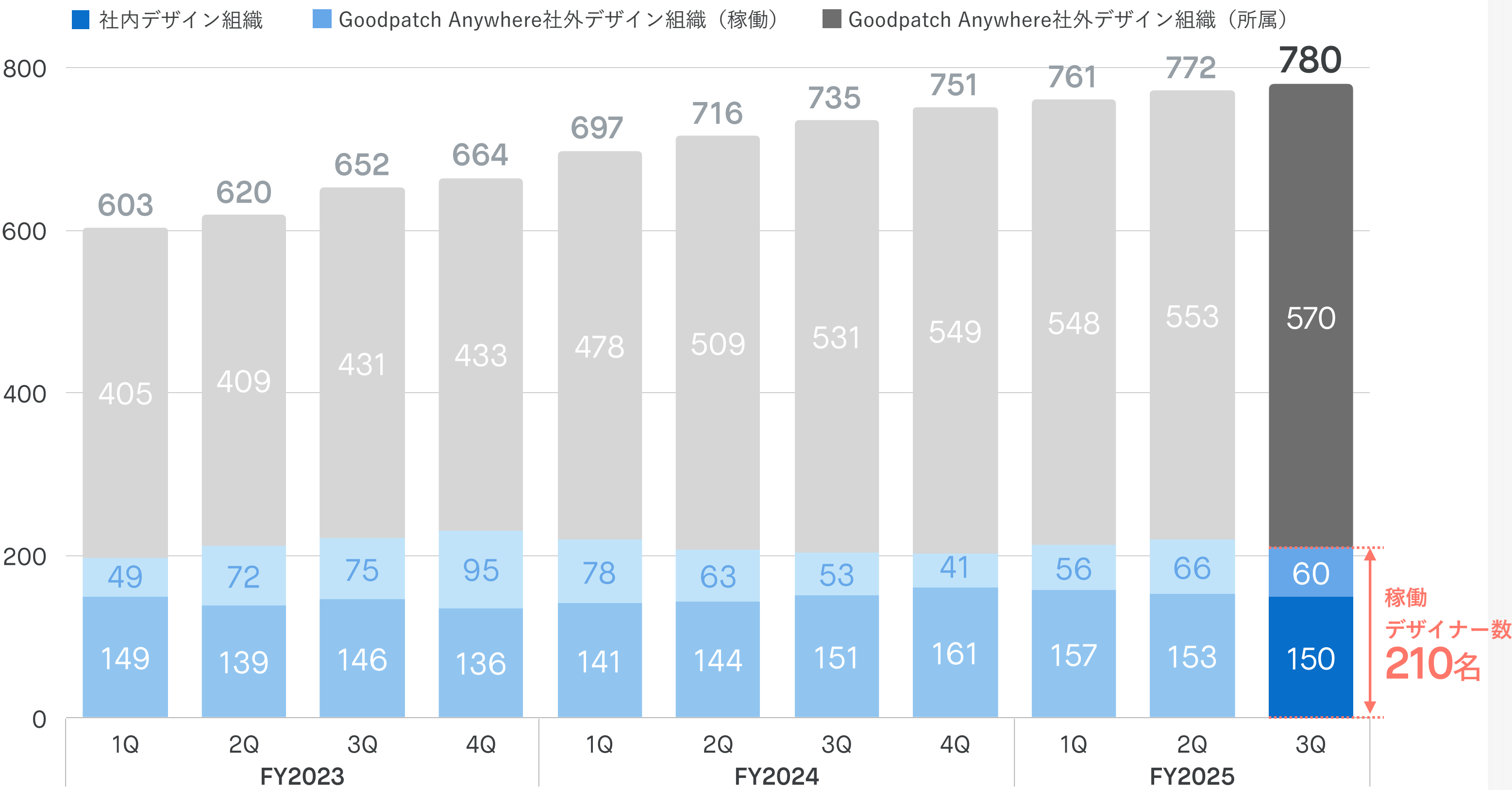


※ Goodpatch Anywhere、ディテイルズを含む数値にて表示しております。

正社員デザイナー・Anywhereの稼働デザイナーが減少も、 売上効率の改善により、デザインパートナー事業の売上は増加

デザイン人員数の推移

単位：名



稼働デザイナー数は210名、前四半期から
9名減少も、売上は伸長。

社内デザイン組織

稼働率が高く、生産性が高い状態を維持して
いる。採用活動を強化し、社内デザイン組織の規
模を維持する方針。

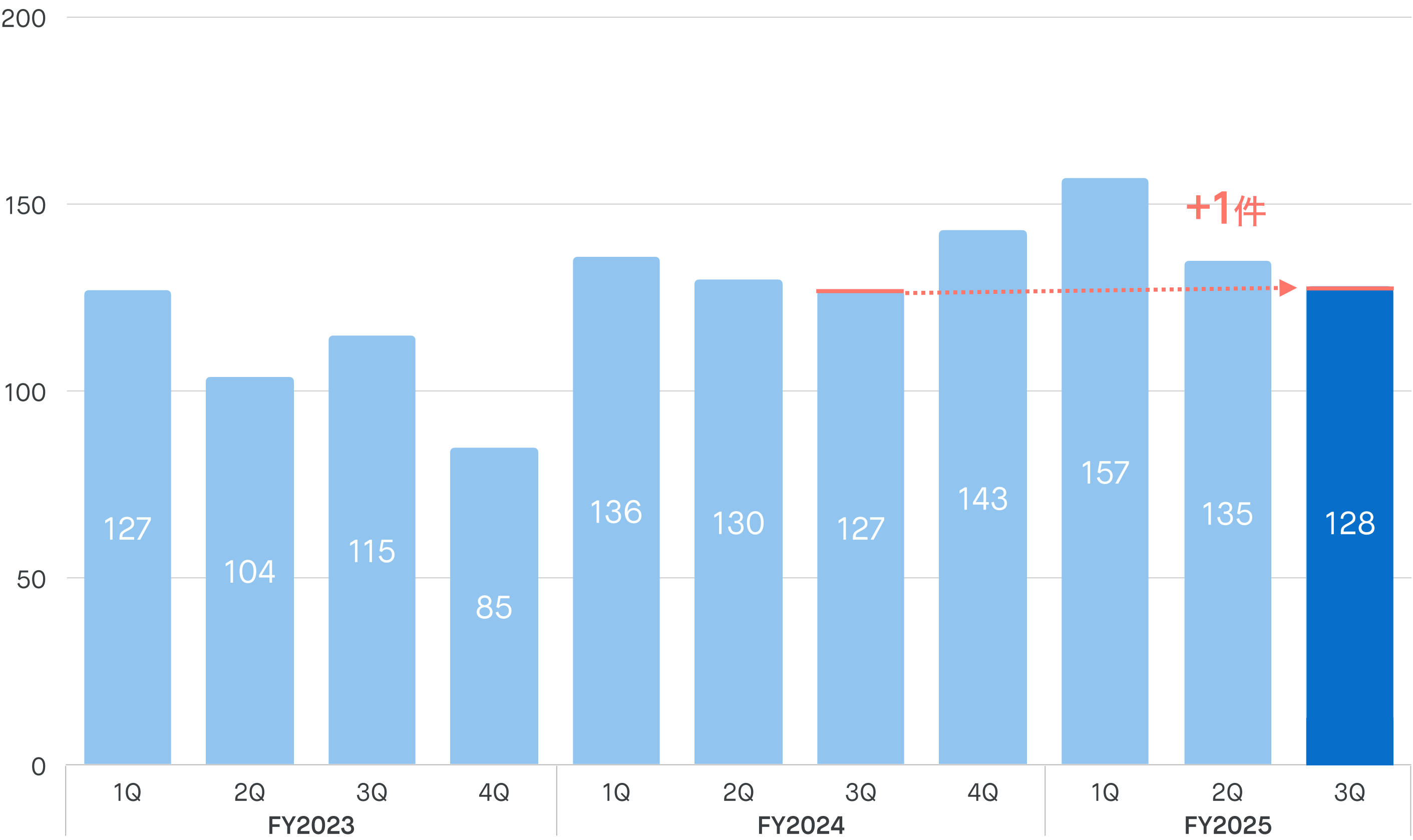
社外デザイン組織

稼働デザイナー数が60名に減少。
Anywhereが担当したプロジェクトの売上寄与は
FY2024 1Qに記録した過去最高に近い水準を
維持した。

有効商談数は前年同期比で微増

有効商談数

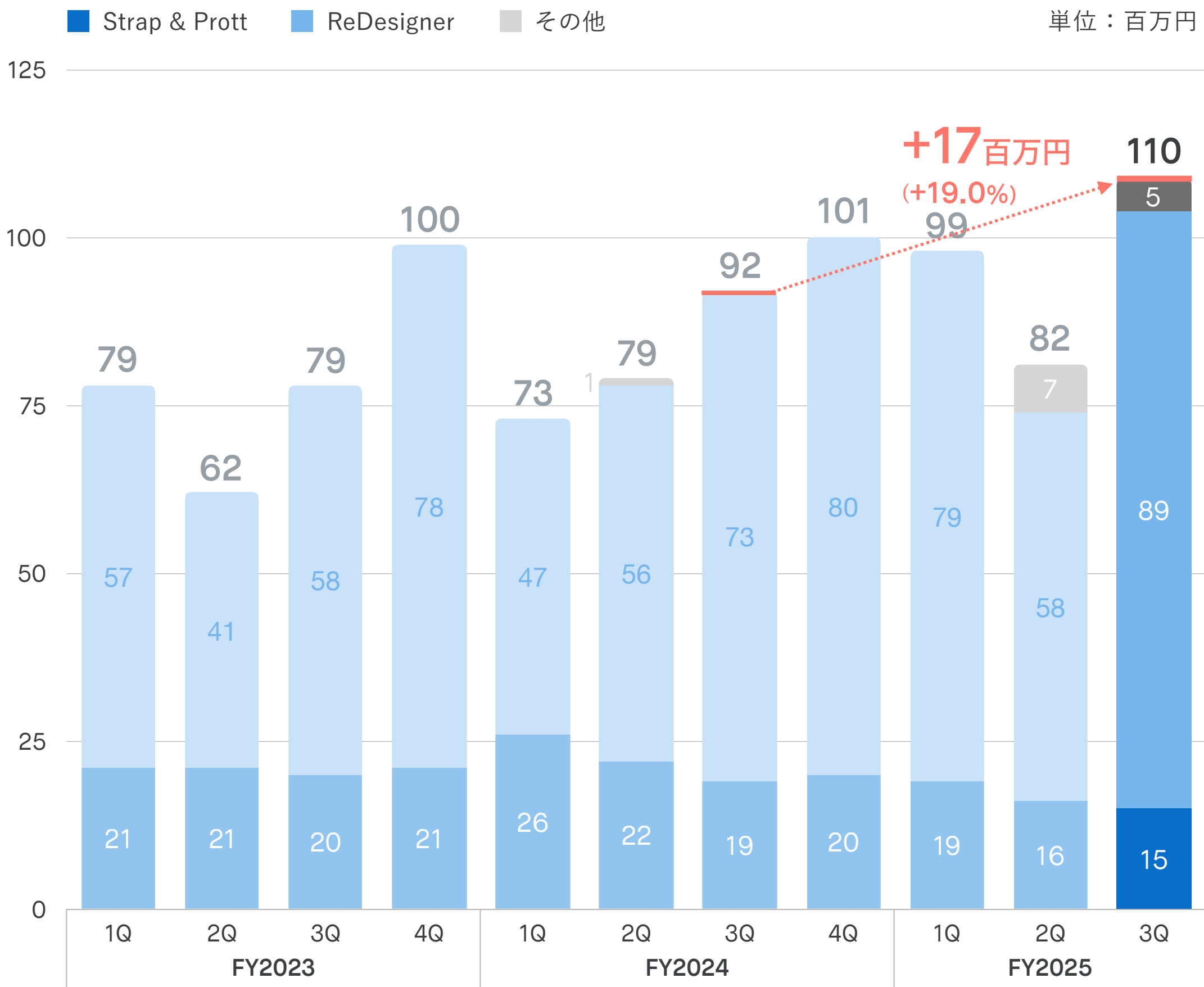
単位：件



- 四半期の有効商談数は128件と、前年同期比で1件増加。
- 4Qにかけてカンファレンス・イベント等への出展や登壇等の情報発信を強化し、商談獲得活動を強化。

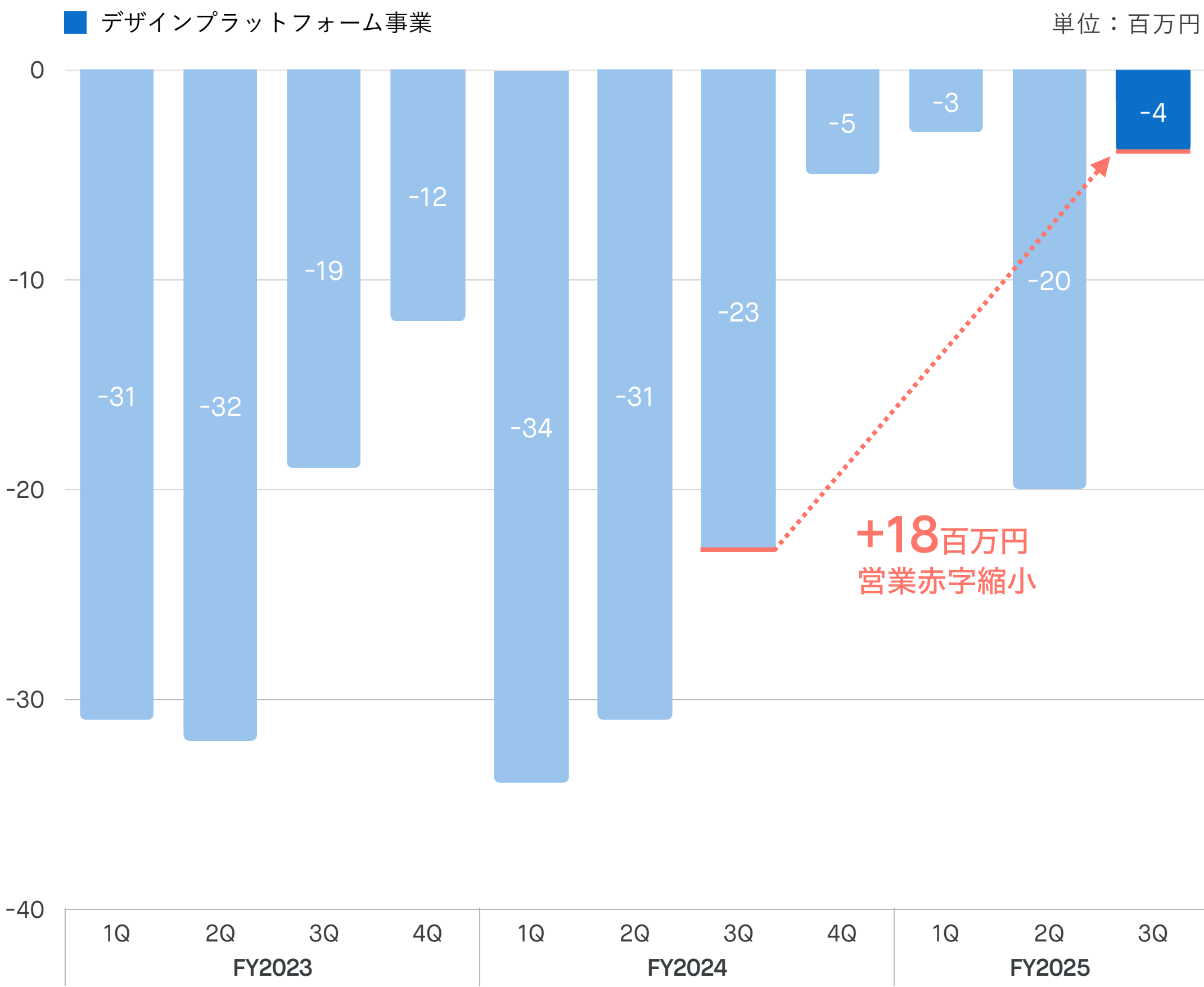
売上高はYoY+19.0% 17百万円の増加、営業赤字額は大幅に縮小

売上高



※『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。

営業利益



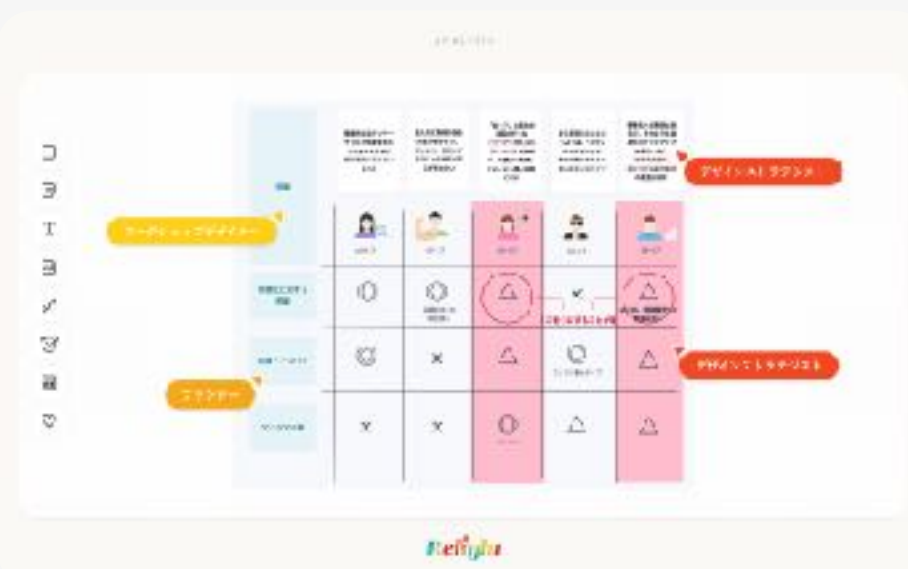
+18百万円
営業赤字縮小

FY2025 3Q TOPICS



新規事業創出プログラム「Spark X」のフォローアッププログラム共創

課題



応募件数減少への対応及び選考後フォロー体制の見直し

- 新規事業案の応募件数が減少
- 書類、一次選考での落選者に対して、来期につながる適切なフォローができていなかった
- 落選者向けの体系的なフォロープログラムが不足

アプローチ



プログラム設計とキービジュアルの開発

- 「Spark X」挑戦者限定フォローアッププログラム「Relight」の立ち上げ（ブランディング～プログラム設計・実施）
- 1dayオフラインイベントと3days実践プログラムの実施



- 複数回落選者からの再チャレンジ宣言を引き出し、組織初の体系的フォロープログラムを確立
- プログラムのブランディングとビジュアル開発により、参加者の特別感を演出

※ 詳細は下記の事例紹介ページに掲載しております。
<https://goodpatch.com/work/mufg>



JTの新デジタルサービス「Habee（ハビー）」の立ち上げから開発までを伴走支援

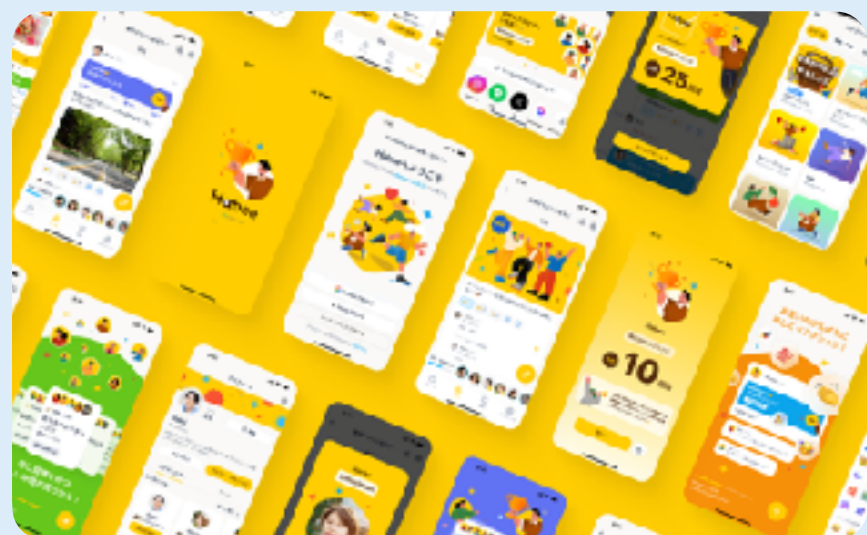
課題



新規サービスを短期間でリリースするための、 専門的で熱量の高いパートナーの必要性

- JTでは、JT Group Purpose「心の豊かさを、もっと。」の実現に向けた取組みの一環として、目標達成・習慣化を支援するアプリ「Habee」のリリースを目指していた
- より独自性のある体験コンセプトへのブラッシュアップと、短期間でリリース目標を実現するために、アプリサービスの多様な支援実績があり、同じ熱量を持ってくれたグッドパッチとの共創を選択

アプローチ



コア価値の明確化から体験設計・改善まで、 1年以上に渡る伴走支援

- グッドパッチは構想段階から参画し、調査・分析・設計・協議を通じて、サービスの核となる体験コンセプトの明確化をサポート
- コア体験を軸に、MVPのUI設計・実装を行い、リリース後も共にデータ分析やユーザー調査を行い、検証と改善を継続
- JTのニーズに応え、iOSとAndroid双方の開発に対応できるフレームワーク「Flutter（フラッター）」を用いて開発



短期間での市場投入と継続的な 改善を実現

- 約半年間の開発期間で正式リリースを実現し、その後も月次での改善を実施
- サービスのコンセプトとデザインに対して高い共感を獲得し、App Store評価※
★4.5以上を継続的に記録

※ 2025年6月16日時点のApp Store情報より

FY2025 成長戦略

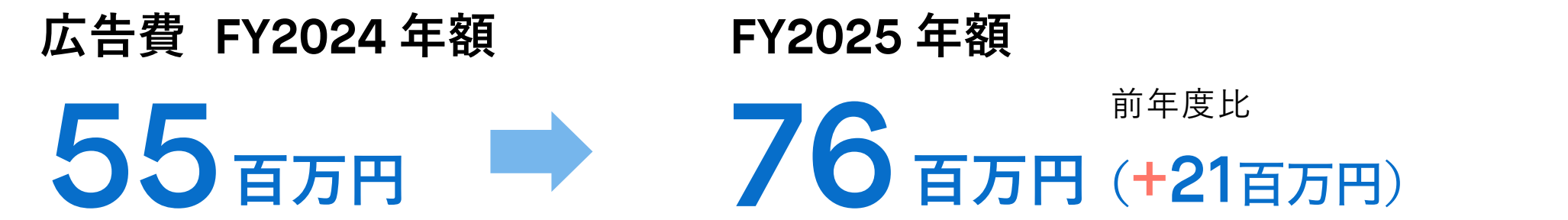
営業強化に引き続き投資、人員拡充とソリューションの幅を広げ、継続率と単価を向上

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



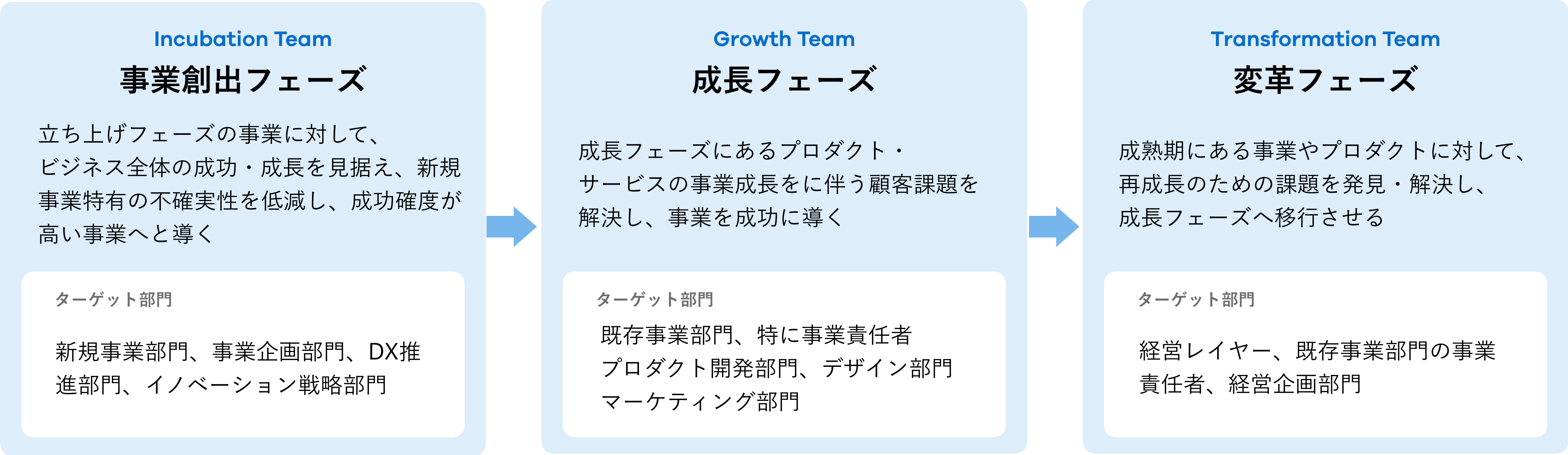
既存案件の継続率向上と既存顧客からの拡張を図る

- 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

社内デザイン組織（正社員デザイナー）

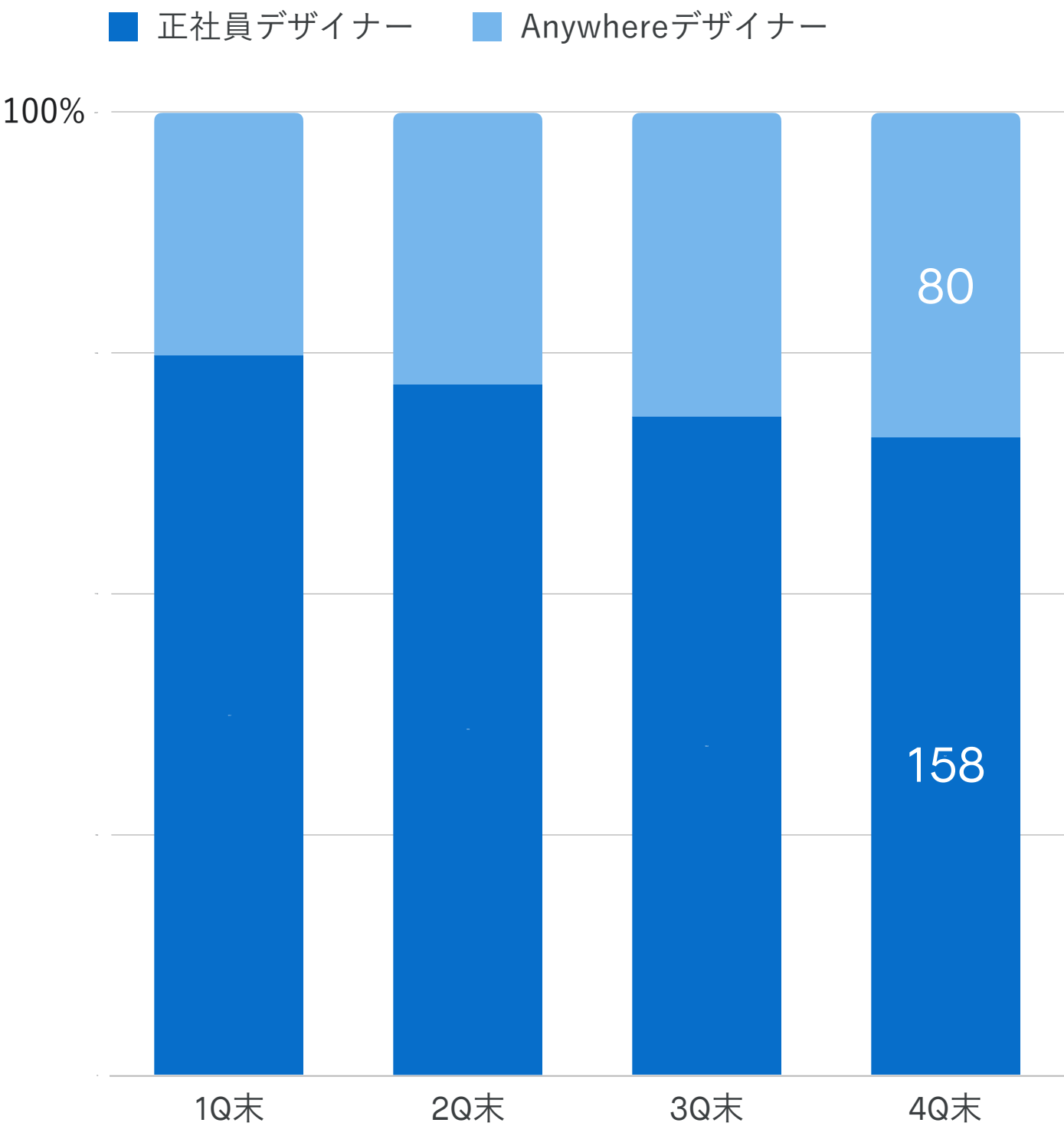
組織規模を維持し、内部稼働を向上させる

- 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

社外デザイン組織（Goodpatch Anywhere所属 非正社員デザイナー）

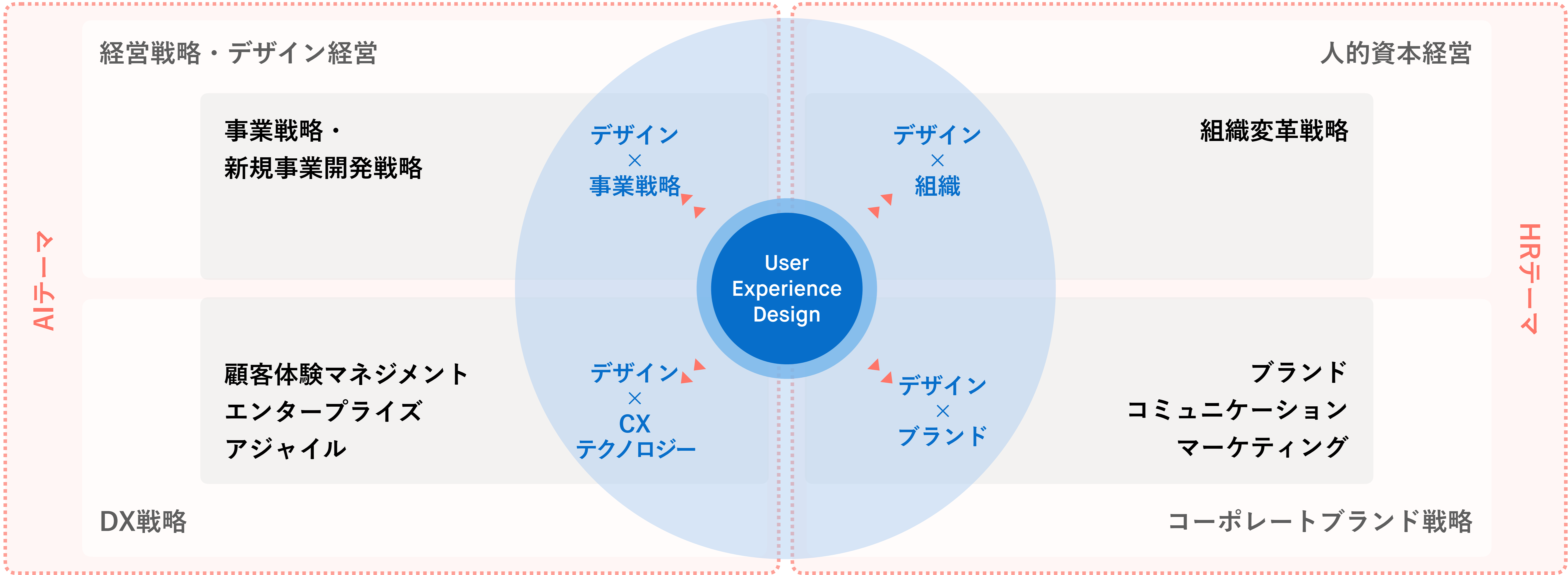
優秀なフリーランス人材の獲得と稼働率向上のための施策を実施

- Anywhere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



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

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



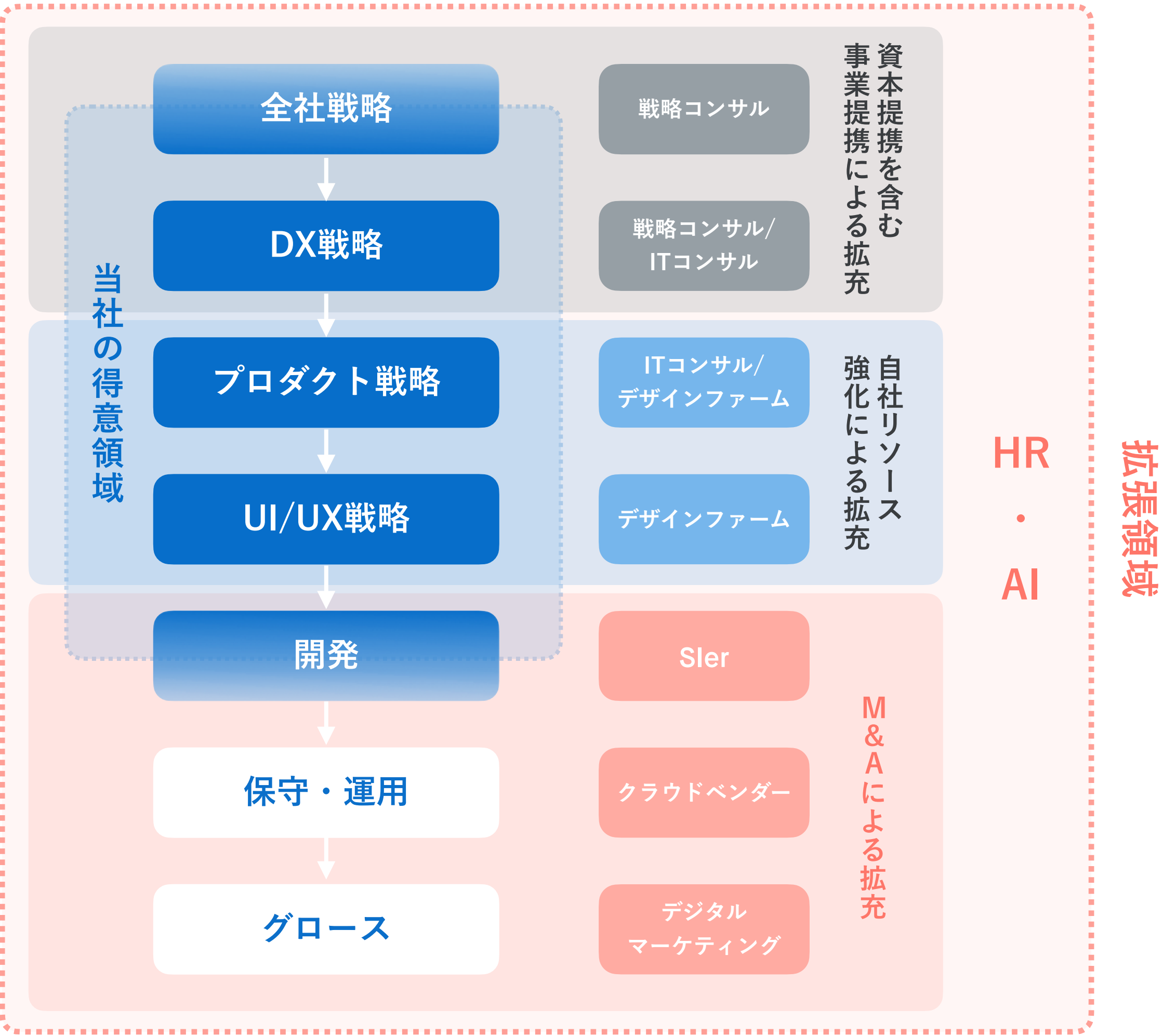
AIは経営戦略・DX戦略において、HRは人的資本経営・コーポレートブランドデザインにおいて
コアテーマとなるものとして設定

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

Goodpatch 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



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

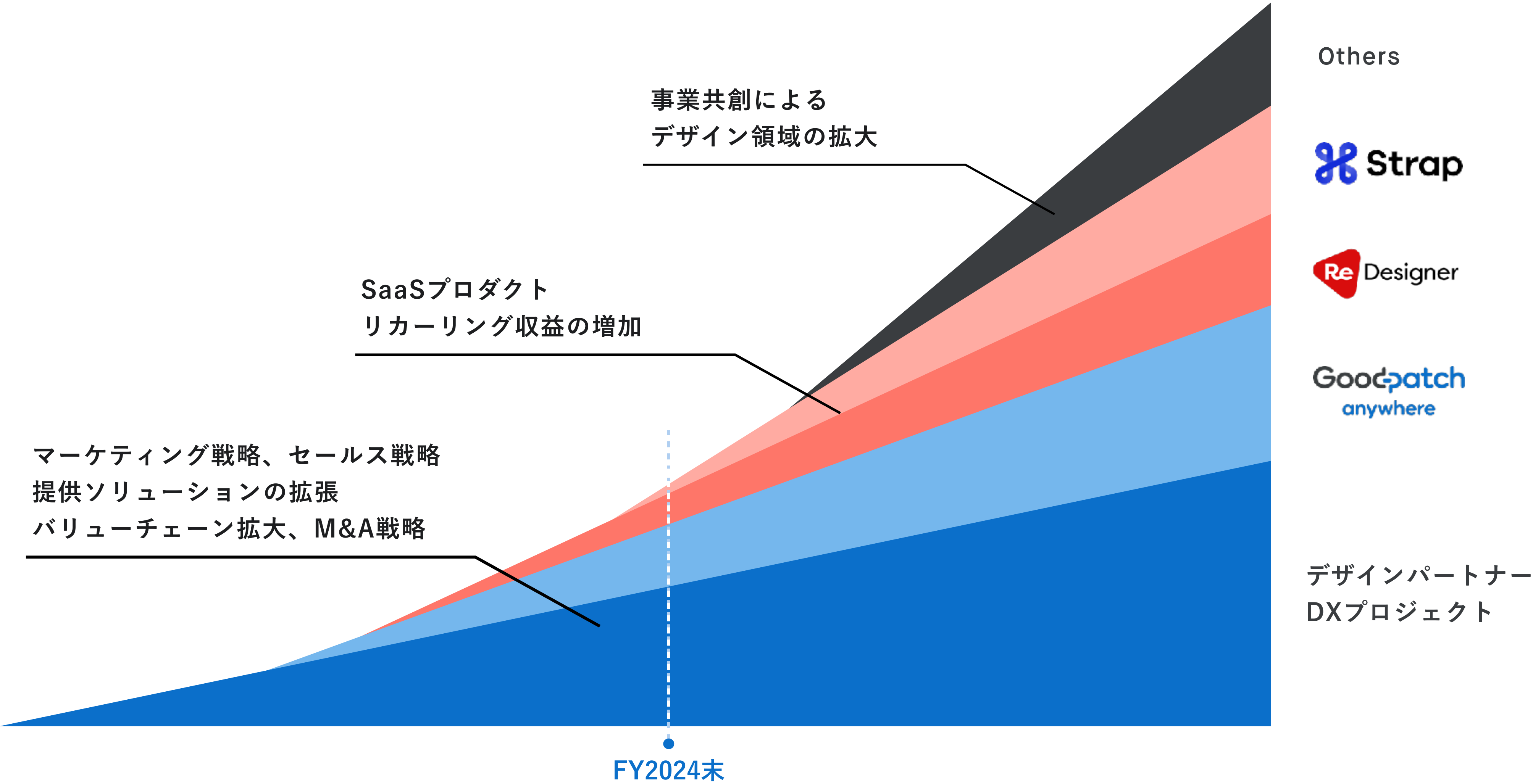
- 基本M&A戦略としてはDXのバリューチェーン拡張
- それ以外の重点M&Aソーシング領域としてはHR領域、AI領域を中心にしながら、他にも可能性のある領域は飛び地でもM&Aの対象として見ていく

今後のM&Aへの活用のために自己株式取得を実施[※]

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

※ 2024年10月15日付「自己株式取得に係る事項の決定に関するお知らせ」にて1.5億円の自己株式取得を行う旨を開示しております。なお、当該自己株式の取得につきましては、2024年12月20日にて完了しております。詳細は2024年12月23日付「自己株式の取得状況及び取得終了に関するお知らせ」をご参照ください。

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

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	261名（2025年5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/ 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	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

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

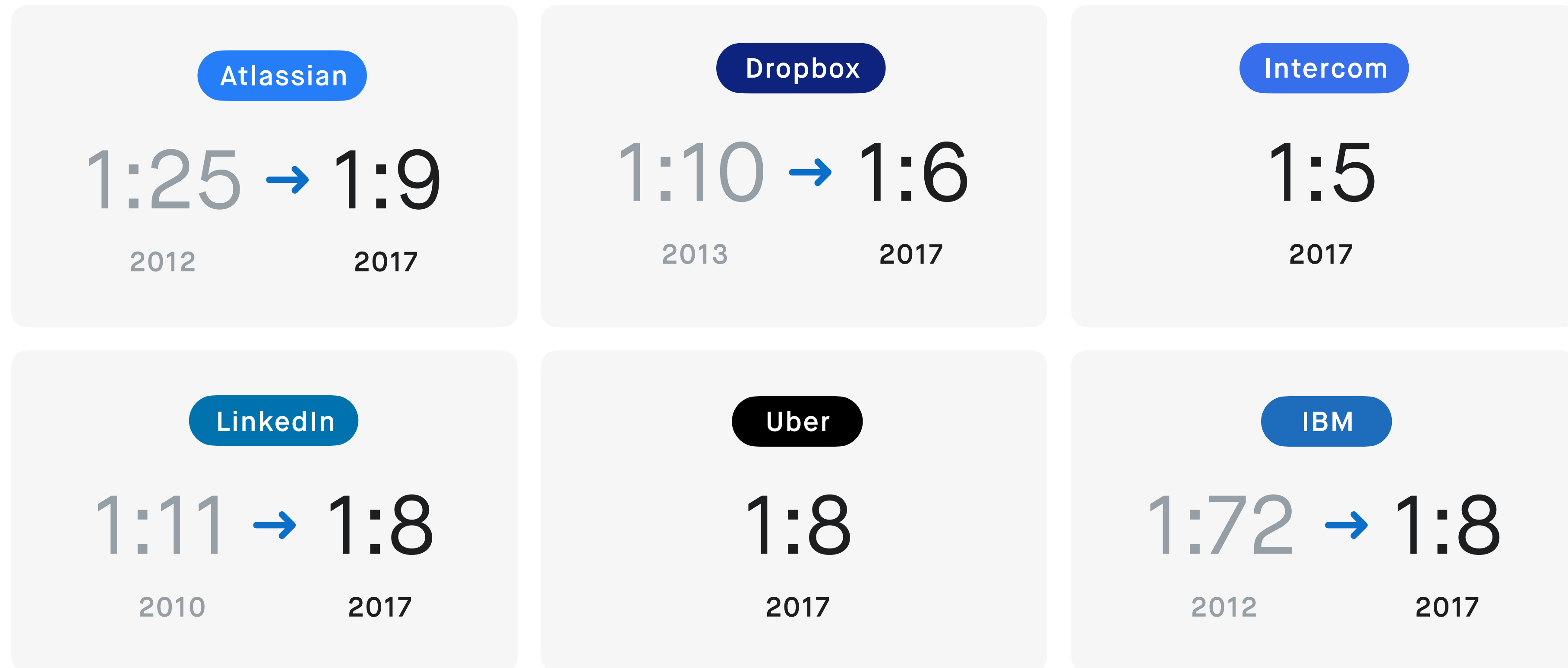
Twitter

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



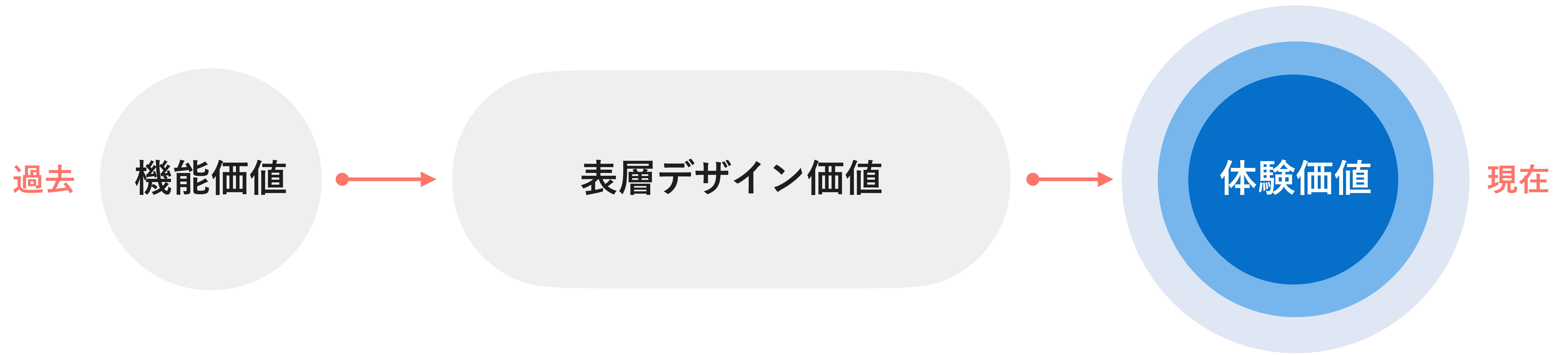
デザイナーの重要性がより増している

<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



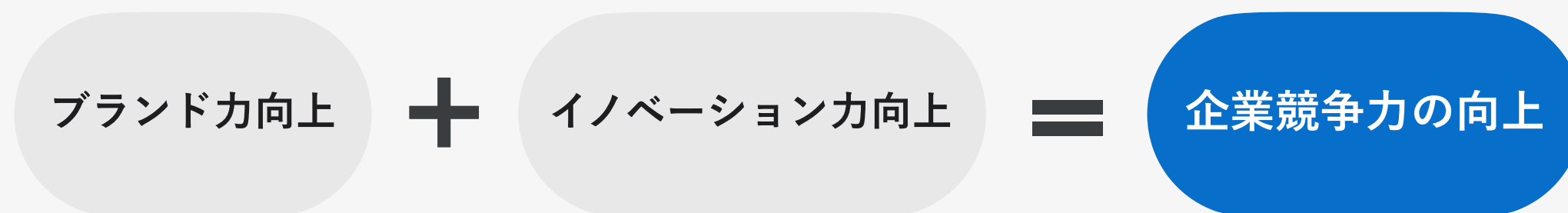
なぜ今デザインが重要なのか

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

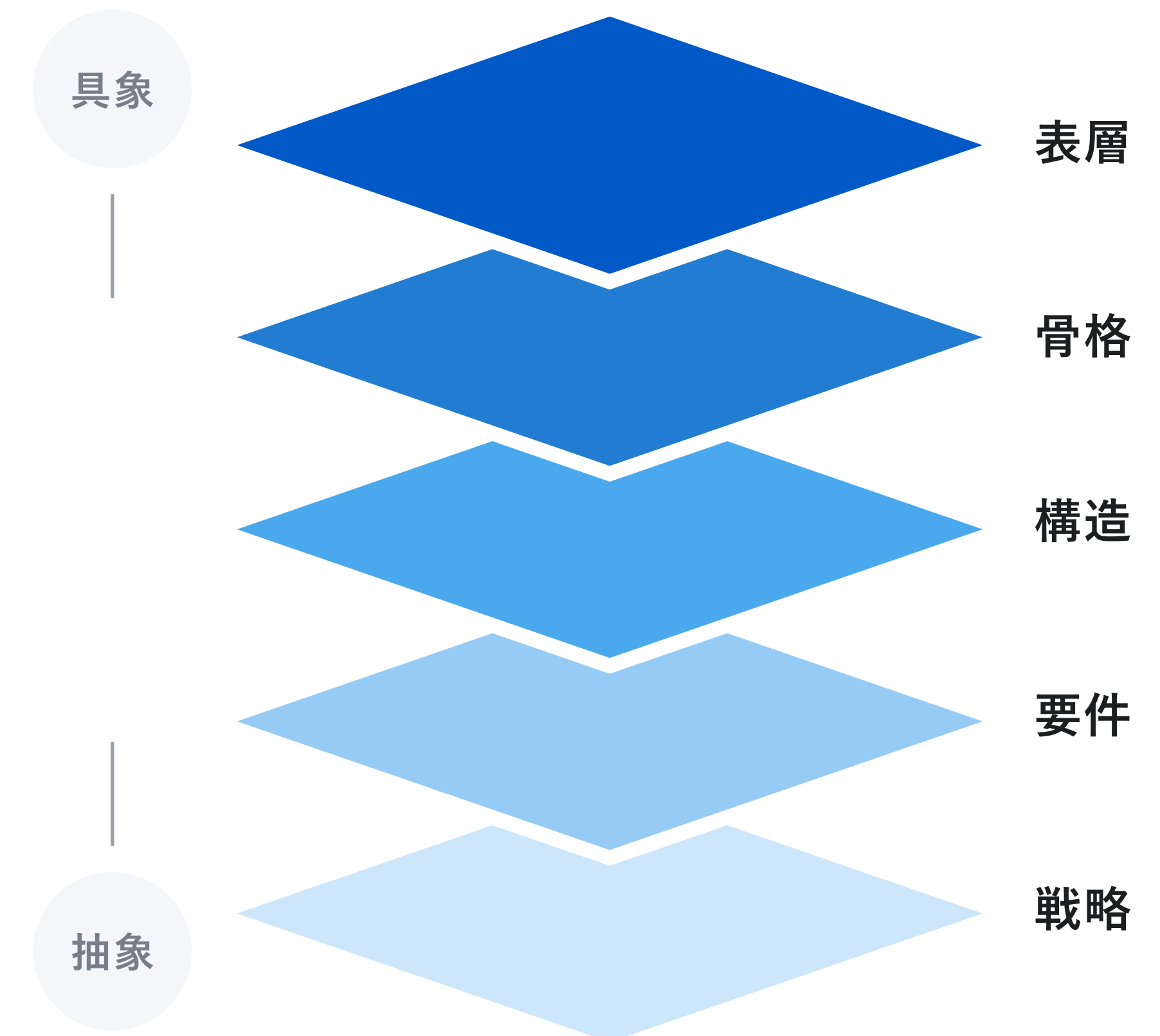
デザイン経営の効果



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

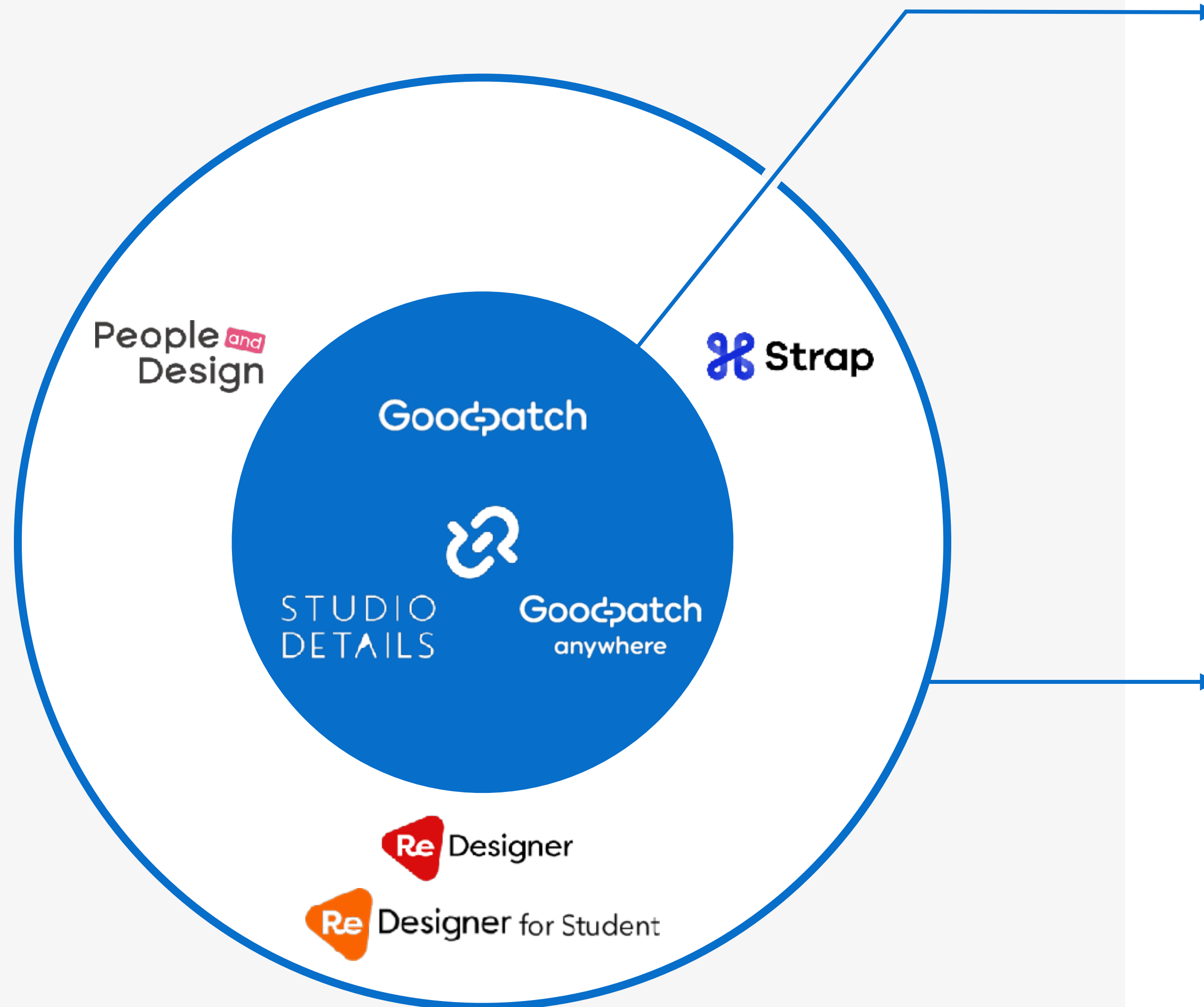
デザインの5段階モデル



“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

自社サービス・プロダクトを提供

ReDesigner：デザイナー特化型キャリア支援サービス」、

ReDesigner for Student：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

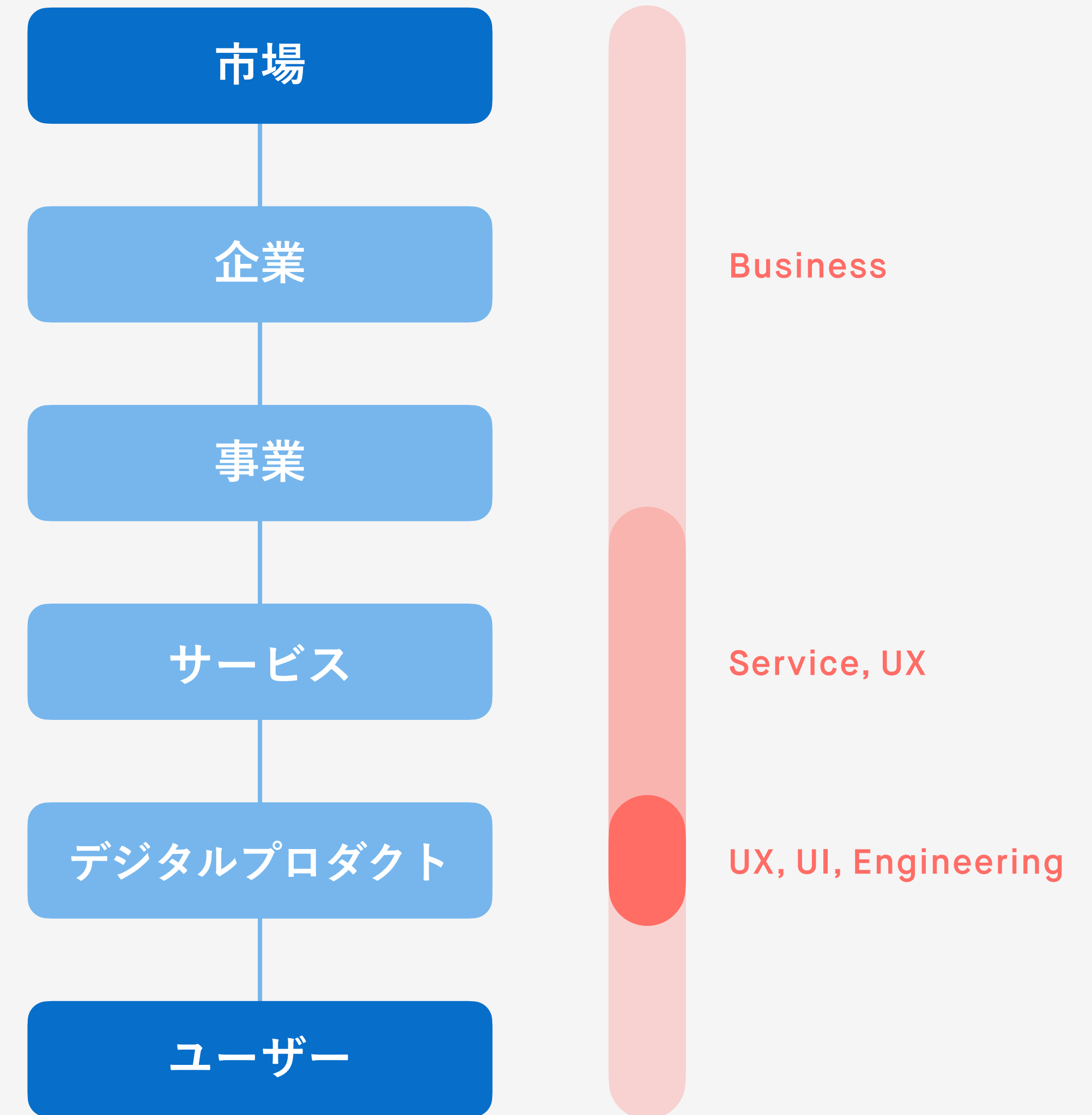
Strap：オンラインホワイトボードツール「Strap」

ピープルアンドデザイン：HRコンサルティングサービスとAIソリューションを提供

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

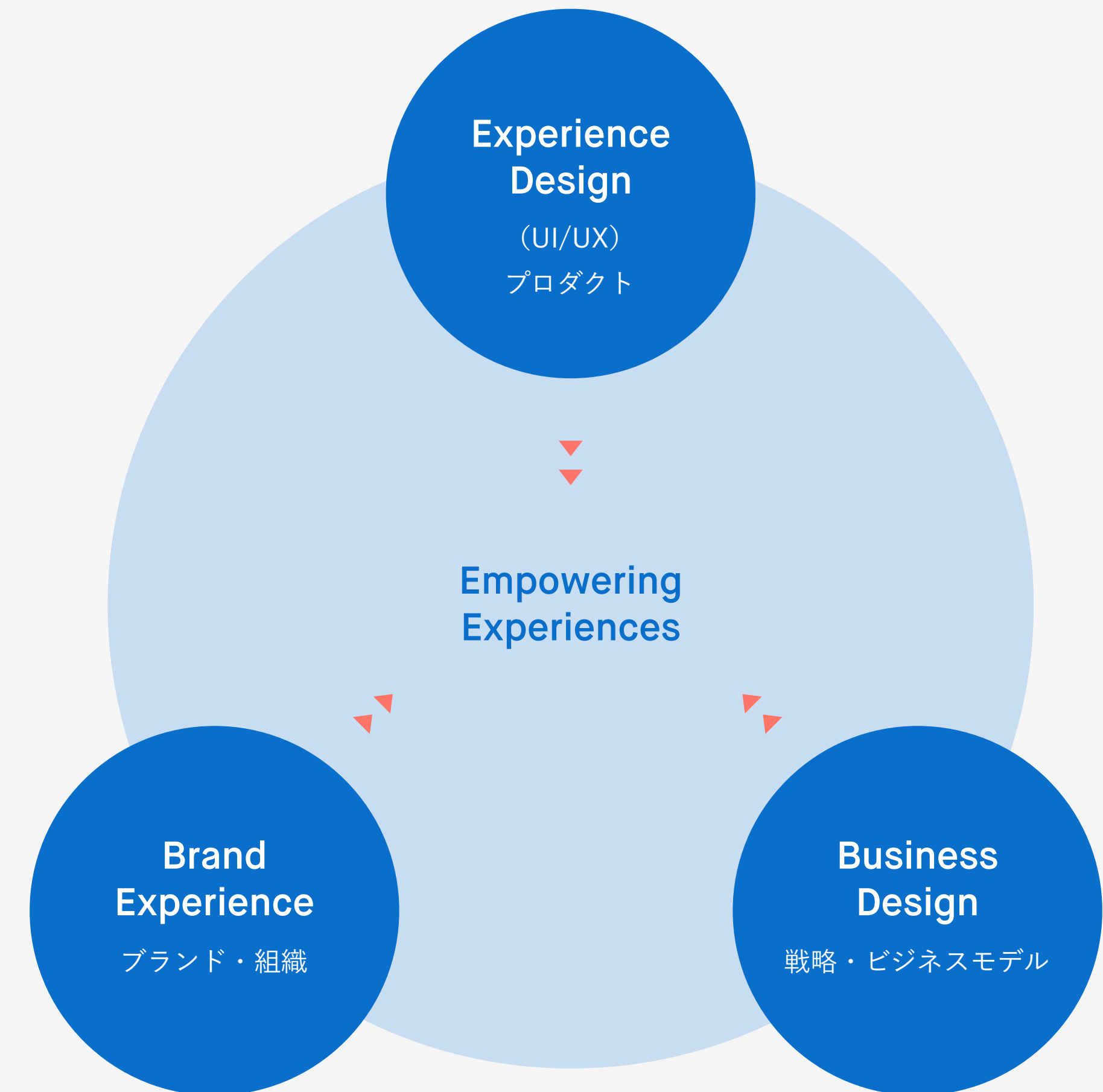
主にスマートフォンやSaaSのアプリケーション等のデジタルプロダクトにおけるUI/UXデザイン支援（戦略立案・企画・設計・開発の支援）
ユーザー視点でより使いやすいサービスを実現

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
13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
11年連続計14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ワンストップで支援。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**一貫性のある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**

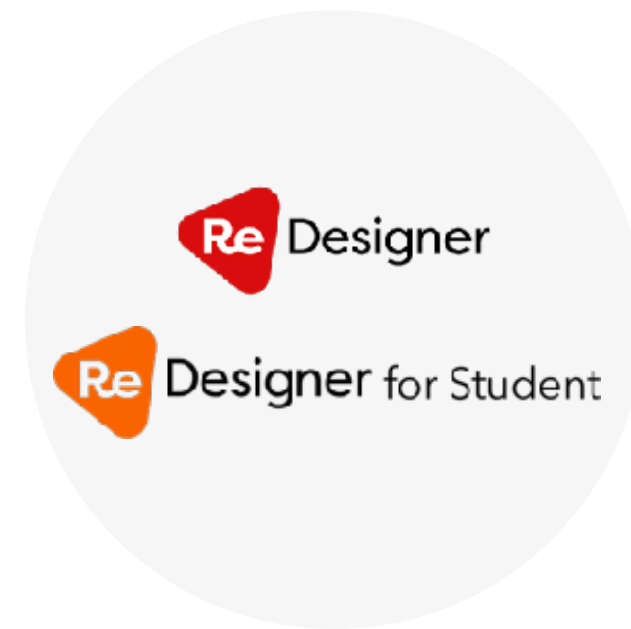
デザインパートナー事業・豊富な実績（産業別）



※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



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1千円程度、1社あたり月額2万円強～を想定した月額課金型モデル

HRコンサルティングサービス/ SaaS型HRツール



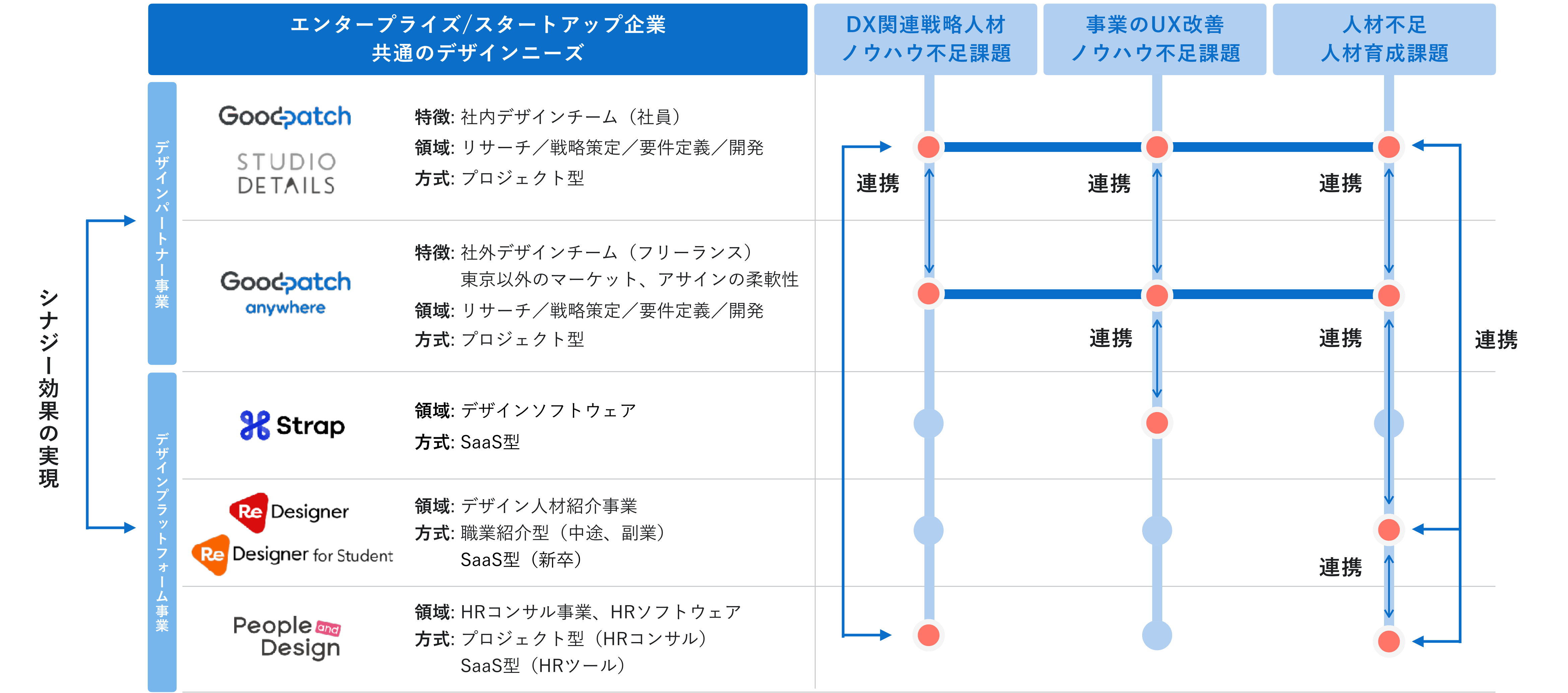
収益モデル

- HR戦略コンサルティングサービスは準委任型の月額継続報酬モデル
- HR SaaSは、ユーザー企業の導入に規模に合わせて変動、1ユーザーあたり数百円から千円程度の月額課金型モデル

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

デザイン領域における圧倒的な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

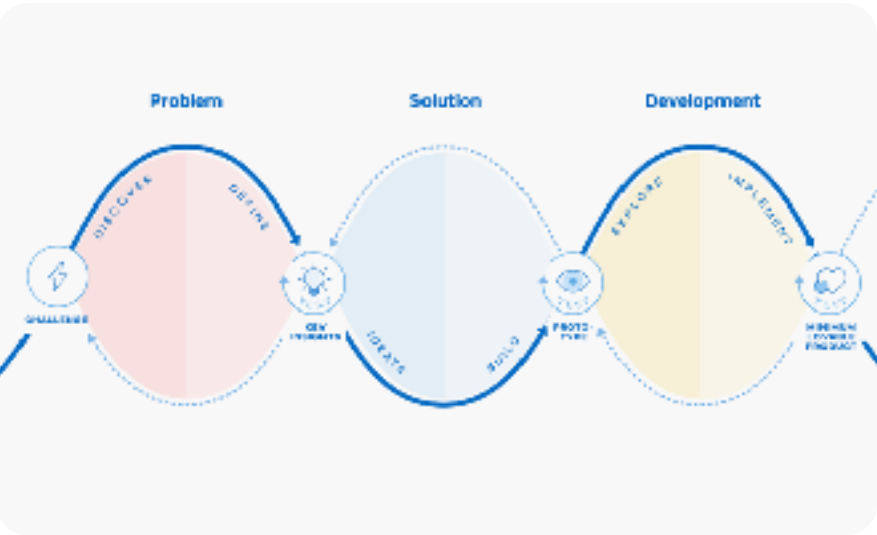
※上記は過去に当社グループがデザイン支援を行った企業の一部です。

特徴と優位性

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

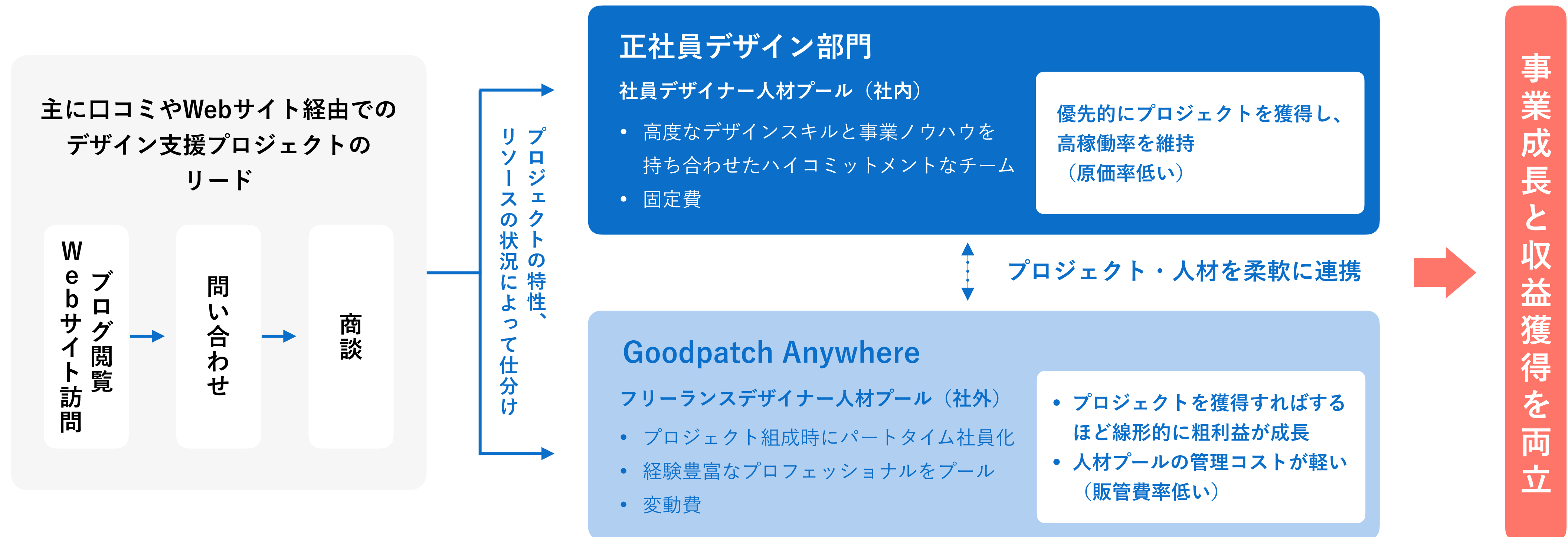
Goodpatch

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	- 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	- 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	- 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※では突出したポジションでデザイン人材が集結

※デジタル領域に主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

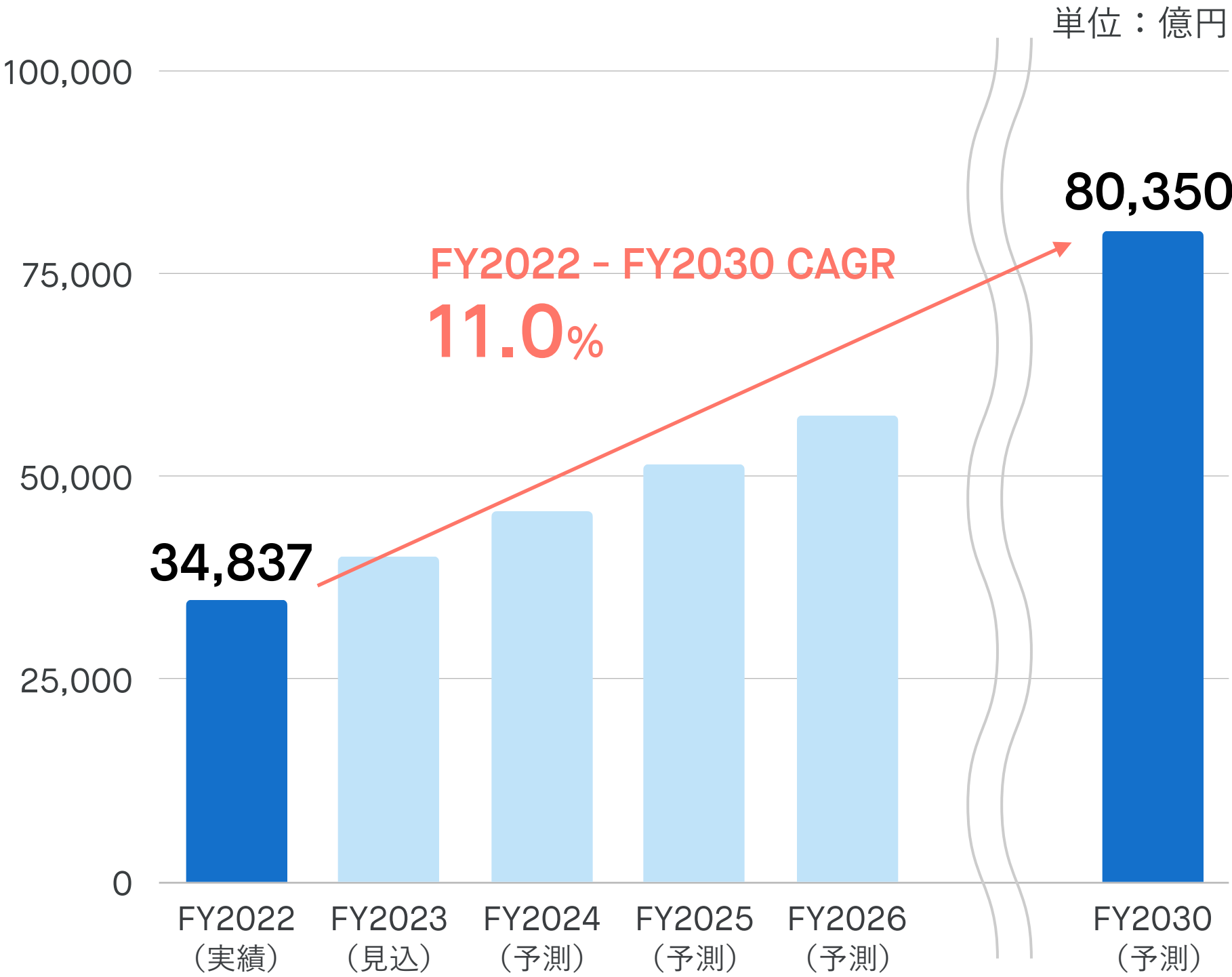
高まるDXの需要

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

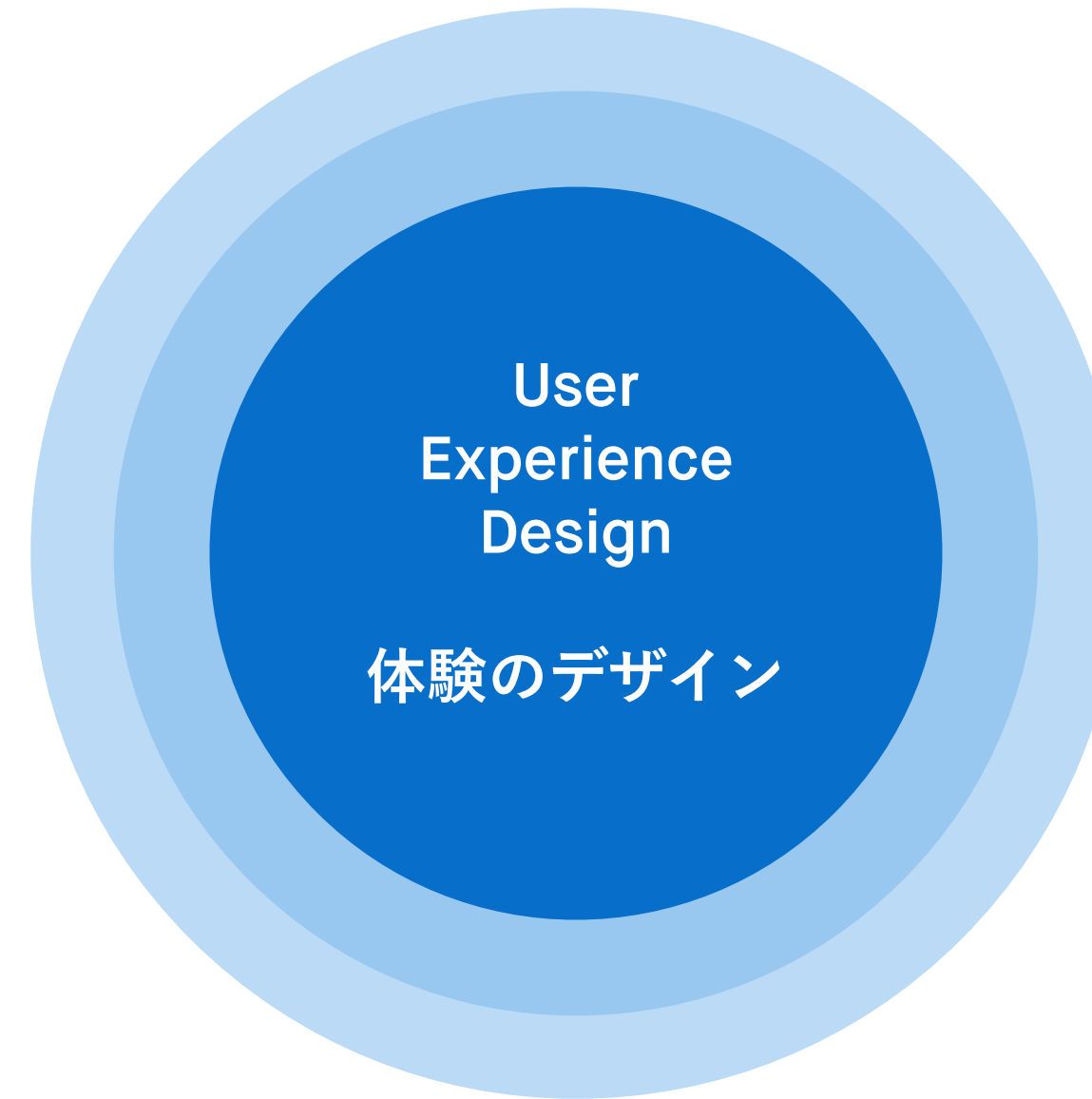
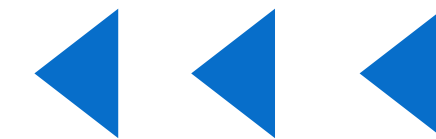
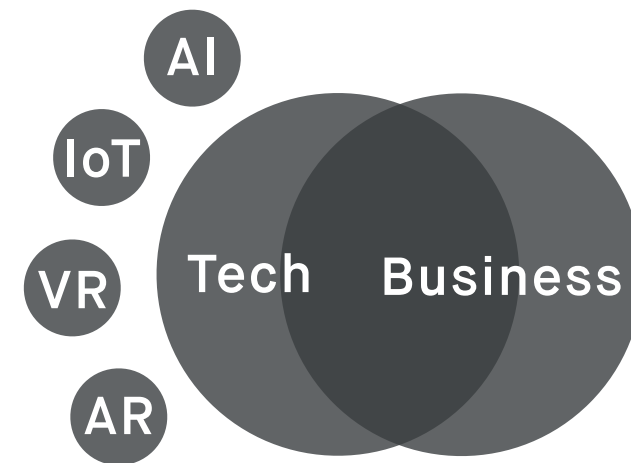
DX関連の国内市場規模



※(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

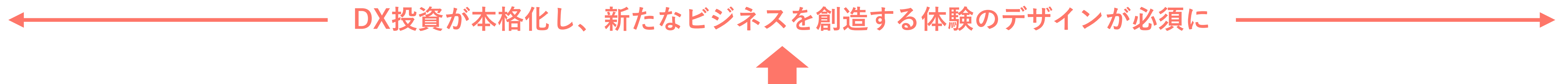


DXへの投資が本格化 (※1)

- 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



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



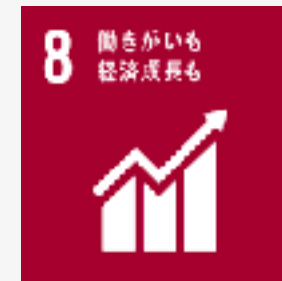
経済産業省・特許庁が発表した「デザイン経営」宣言をはじめ、国内ではデジタルを中心としたデザイン領域の重要性が増加

デザインとサステナビリティ

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力を、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
- カーボンオフセットの実施
- ウェブアクセシビリティの向上



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



経営陣

取締役



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、株式会社ピープルアンドデザイン設立、代表取締役社長就任。
2025年2月、株式会社スタジオディテイルズ代表取締役社長就任。



取締役 CFO

槇島 俊幸

慶應義塾大学理工学部卒、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、2020年11月より取締役執行役員CFO、2024年12月より取締役CFOに就任。主な管掌領域は、管理部（経理・財務・経営企画・IR・IT・総務・法務）。

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

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。



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、Peach Aviation株式会社、edotco Group Sdn Bhd、株式会社JTOWER 社外取締役を歴任。現在、株式会社IPモーション 社外取締役を務める。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

野村證券グループを経て、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

執行役員



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

石井 克尚

事業会社のエンジニアを経て、2014年グッドパッチに入社。
iOSデベロッパー、UIデザイナー、PdM、新規事業担当等を
務め、2024年ゼネラルマネージャーに、2025年6月執行役員に
就任。主な管掌領域は、Design Division・Goodpatch
Anywhere Division（デザインパートナー事業 デザイン領域）



執行役員

富田 一行

GMOインターネットグループ グループ企業を経て、
2021年グッドパッチに入社。インサイドセールス組織を
立ち上げ、自社SaaSプロダクト「Strap」、
デザインパートナー事業のグロース領域やマーケティング
部門を率いた後、2025年6月執行役員に就任。
主な管掌領域は、Market Design Division（デザインパートナー
事業 セールス・マーケティング）



執行役員

坂口 友紀

大手信託銀行、リクルート（現リクルートホールディングス）で
営業や新規事業開発に従事した後、スタートアップで事業
責任者を務め、2023年社長室長としてグッドパッチに入社。
2025年6月執行役員に就任。主な管掌領域は社長室
（新規事業開発等）。管理副部長（経理財務・経営企画担当）
および、グループ会社のスタジオディテイルズ、
ピープルアンドデザインの取締役を兼任

FAQ

FAQ

Q. 何故今デザインなのでしょうか？

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>

表紙デザインについて

デザインコンセプト “DRIVE 180° ”

デザインコンセプト「DRIVE 180° 」には、
これからの道を切り拓くのは一人ひとりの意思であるという決意が
込められています。

グッドパッチは2024年6月で上場から4年が経過しましたが、
この数年間でデザインを取り巻く環境は大きく変化しています。
ビジネス環境の変化やITの進歩により、デザインやデザイナーに対する
評価や議論も変わってきています。コモディティ化し、AIに代替される
と预言される職種も増えている中、「デザイン」もその波に
飲み込まれる可能性があります。しかしながら、グッドパッチは
過去に何度も危機を乗り越えてきた会社です。

その度にたくさんの逆転劇がメンバーの意思によって生まれました。
そして、これからの道を切り拓く逆転劇も、きっとデザインの力を
信じる私たち自身の意思から始まると考えています。



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。

Good&patch

Design to empower♥