

2026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）

2026年10月15日

- 01 FY2026 通期業績ハイライト
- 02 FY2026 各事業の状況
- 03 FY2026 4Q TOPICS
- 04 FY2026 4Q AI TOPICS - 「デザインハーネス」 構築支援ソリューション
- 05 FY2027 通期業績予想
- 06 FY2027 成長戦略
- 07 APPENDIX

FY2026 通期業績ハイライト

2026年方針

AI Driven Design Company

AIによる顧客体験変革を、デザインの力で再定義する時代へ

Topics

- 1 既存案件の拡張と新規事業の伸長により増収も、成長投資により減益
- 2 有効商談数は計画を達成、顧客社数は前年を上回り、いずれも過去最高を更新
- 3 4Qより「デザインハーネス」構築支援ソリューションを提供開始

既存案件の継続・拡張と新規事業の立ち上げにより、売上高は過去最高を更新
営業利益は成長投資の継続により、前年比19.8%減少

売上高

前年比（増減）

5,197 百万円

+2.2 % (+111 百万円)

売上高は、顧客企業との取引関係の深化により、
既存案件の継続と拡張が堅調に推移した。
加えて、今期に立ち上げたAI・マーケティング領域の
新たな取り組みが売上に寄与し、前年比で2.2%増加

営業利益

前年比（増減）

447 百万円

-19.8 % (-110 百万円)

営業利益は、スタジオディテイルズにおける一部案件の
縮小・終了に加え、開発案件に伴う業務委託費の増加、
営業・マーケティング体制の強化やAI活用等の成長投資を
継続したことにより、前年比で19.8%減少

営業利益率

前年比（増減）

8.6 %

-2.4 pt

KPIハイライト

月額平均
顧客単価

5,856 千円

前年比（増減）

-3.6% (-219 千円)

年間計画（平均）

6,100 千円

- 月額平均顧客単価は、Goodpatch・Goodpatch Anywhereが前年水準を上回った一方、子会社スタジオディテイルズにおけるプロダクト開発・サイト制作等の一部大型案件の終了・縮小の影響により、全体では年間計画に及ばなかった

顧客社数

65.7 社

前年比（増減）

+5.9% (+3.7 社)

年間計画（平均）

66.0 社

- 顧客社数は、案件の拡張による既存顧客の取引継続に加え有効商談数の増加が受注につながり、前年比5.9%増加

デザイナー数

160 名

前年比（増減）

+7.4% (+11 名)

年間計画（4Q末）

180 名

デザイナー数は、採用継続により前年比11名増加。一方で、業績見通しに連動して、採用計画を見直したため、年間計画には届かなかった

有効商談数

648 件

前年比（増減）

+23.2% (+122 件)

年間計画（合計）

579 件

営業体制の再構築に加え、イベント出展、アライアンス経由の紹介、休眠顧客の掘り起こし等の施策が奏功し、年間計画を大幅に上回り、過去最高を更新

商談数・営業人員は計画達成も、月額平均顧客単価とデザイナー数は計画に届かず

FY2026 全社KPI	期初計画	実績	差異	評価	要因	今後の取り組み
売上KPI（月額平均顧客単価 × 顧客社数）						
月額平均顧客単価 （千円）	6,100	5,856	-244	未達	スタジオディテイルズの一部の大型案件の終了・縮小により未達	開発など高付加価値案件の内製化・拡張と、人月から価値ベースへの契約転換により単価回復を図る
			96.0%			
顧客社数（社）	66.0	65.7	-0.3	未達	既存顧客の継続と有効商談数の増加で、過去最高。年間平均は概ね計画通りに着地	有効商談数の増加に伴う新規顧客の獲得と、関係構築による既存顧客の継続で顧客社数の伸長を図る
			99.5%			
営業・マーケティングKPI						
有効商談数（件）	579	648	69	達成	営業体制の再構築、Web広告の強化、イベント出展、アライアンス紹介、休眠顧客の掘り起こしが奏功	営業体制の強化とマーケティング投資に加え、提供ソリューションの拡張により更なる有効商談を創出
			111.9%			
営業人員（名）※	25	28	3	達成	前期末からの採用強化により、計画を上回る体制を構築	営業体制の強化と営業・デザイナー一体の提案体制へ投資を継続
			112.0%			
デザインパートナー 事業 広告費（百万円）	93	74	-18	抑制	広告費は計画比で抑制。掘り起こしや紹介により有効商談数は計画超と有効商談の獲得単価は改善	獲得単価を意識した配分へ見直す
			80.2%			
人材KPI						
デザイナー数（名）※	180	160	-20	未達	業績に連動した採用計画の見直しにより計画未達。AIを活用できることを採用要件に追加	定着率の向上とAI活用による一人当たり生産性向上を両輪で推進
			88.9%			
Anywhere稼働 デザイナー数（名）※	85	61	-24	未達	業績に連動したアサイン調整により計画未達	有効商談数増加に伴う案件増により、稼働人数の増加を目指す
			71.8%			

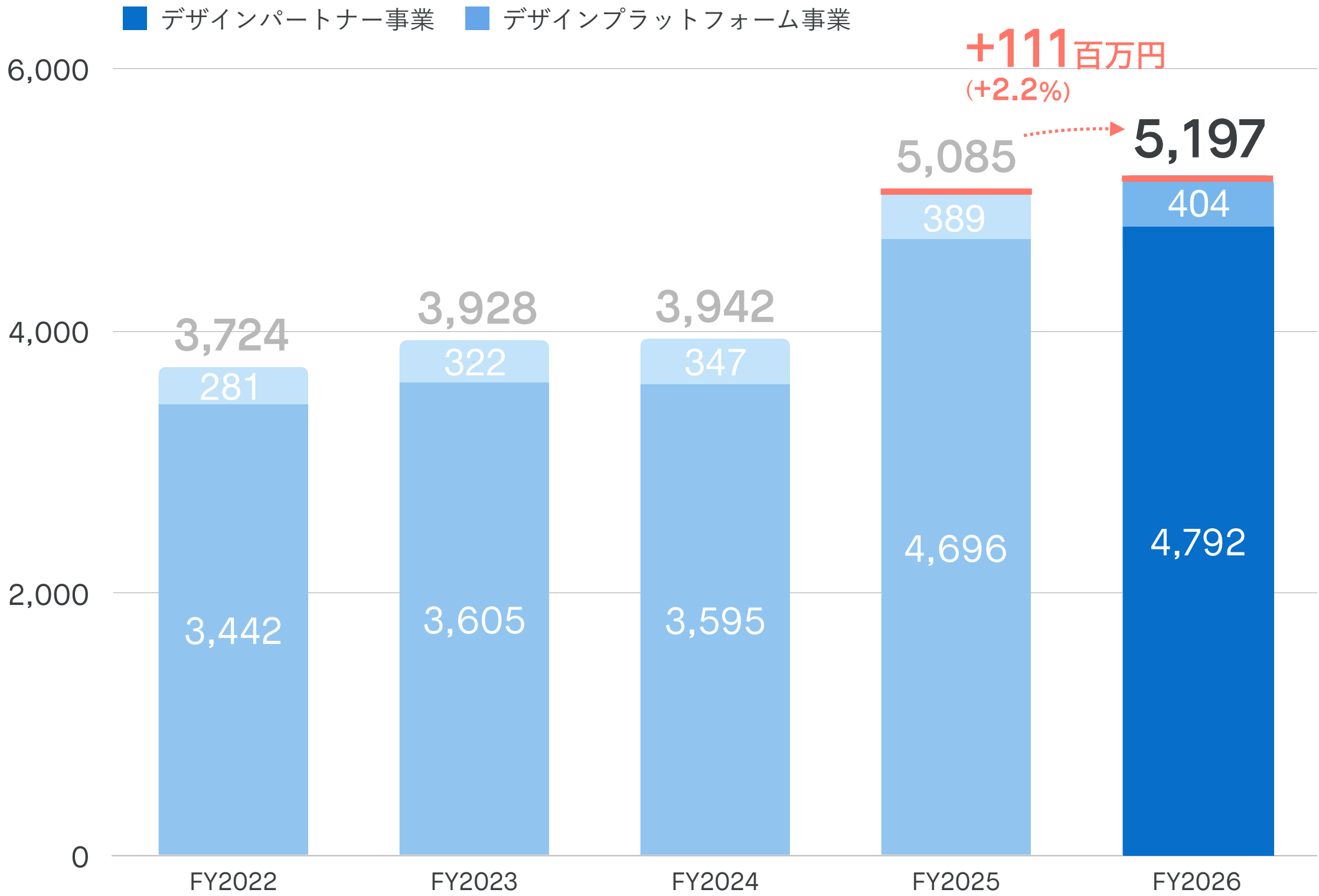
※ 営業人員、デザイナー数およびAnywhere稼働デザイナー数は、4Q末時点の数値です。

売上高は2020年の上場以来連続の増収となり、過去最高を更新

営業利益は子会社における顧客単価の減少や費用増加の影響により、前年を下回る

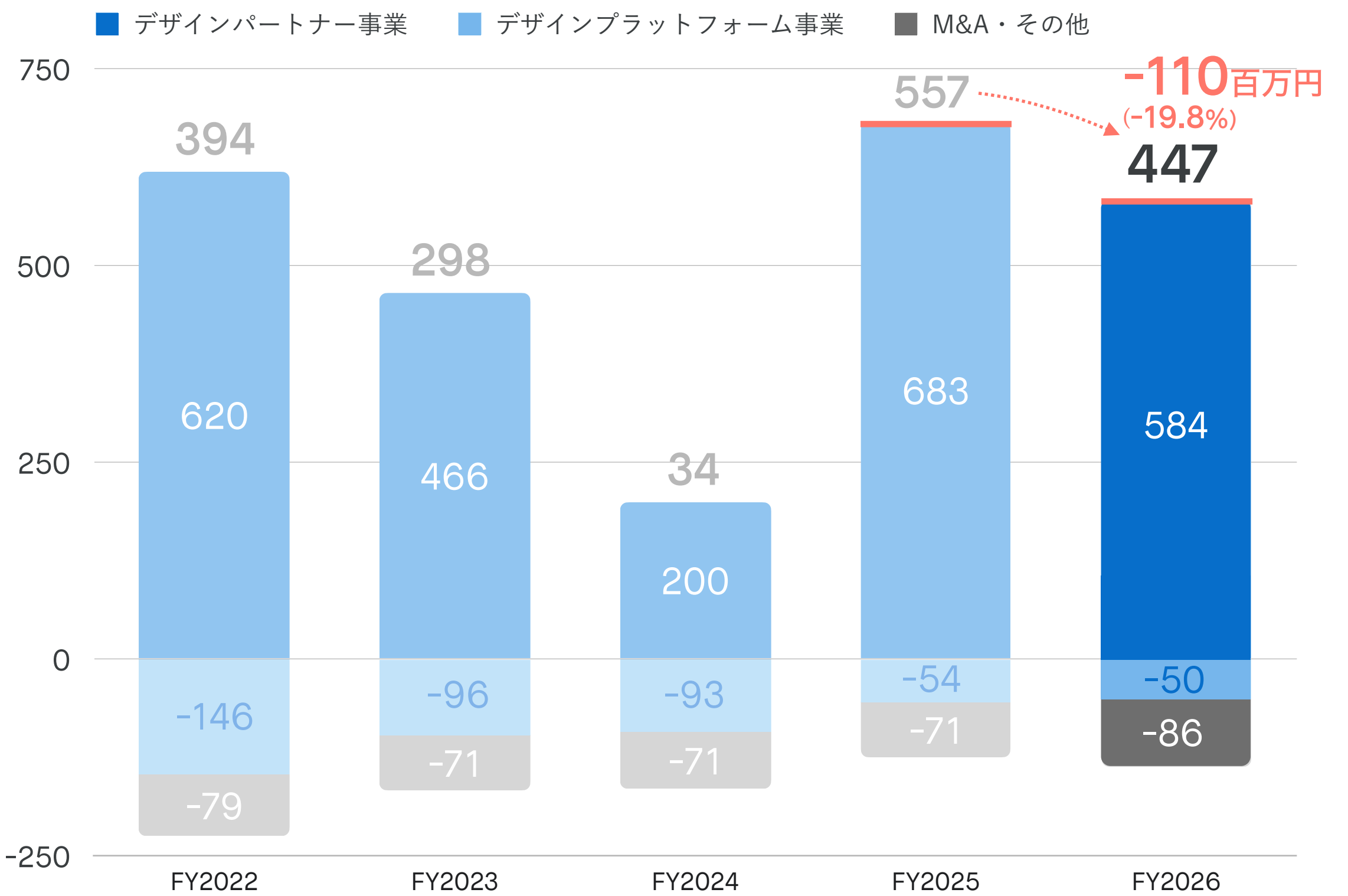
売上高

単位：百万円



営業利益

単位：百万円



※ 2026年8月期より「ピープルアンドデザイン」のセグメントを、デザインプラットフォーム事業からデザインパートナー事業へ変更しております。

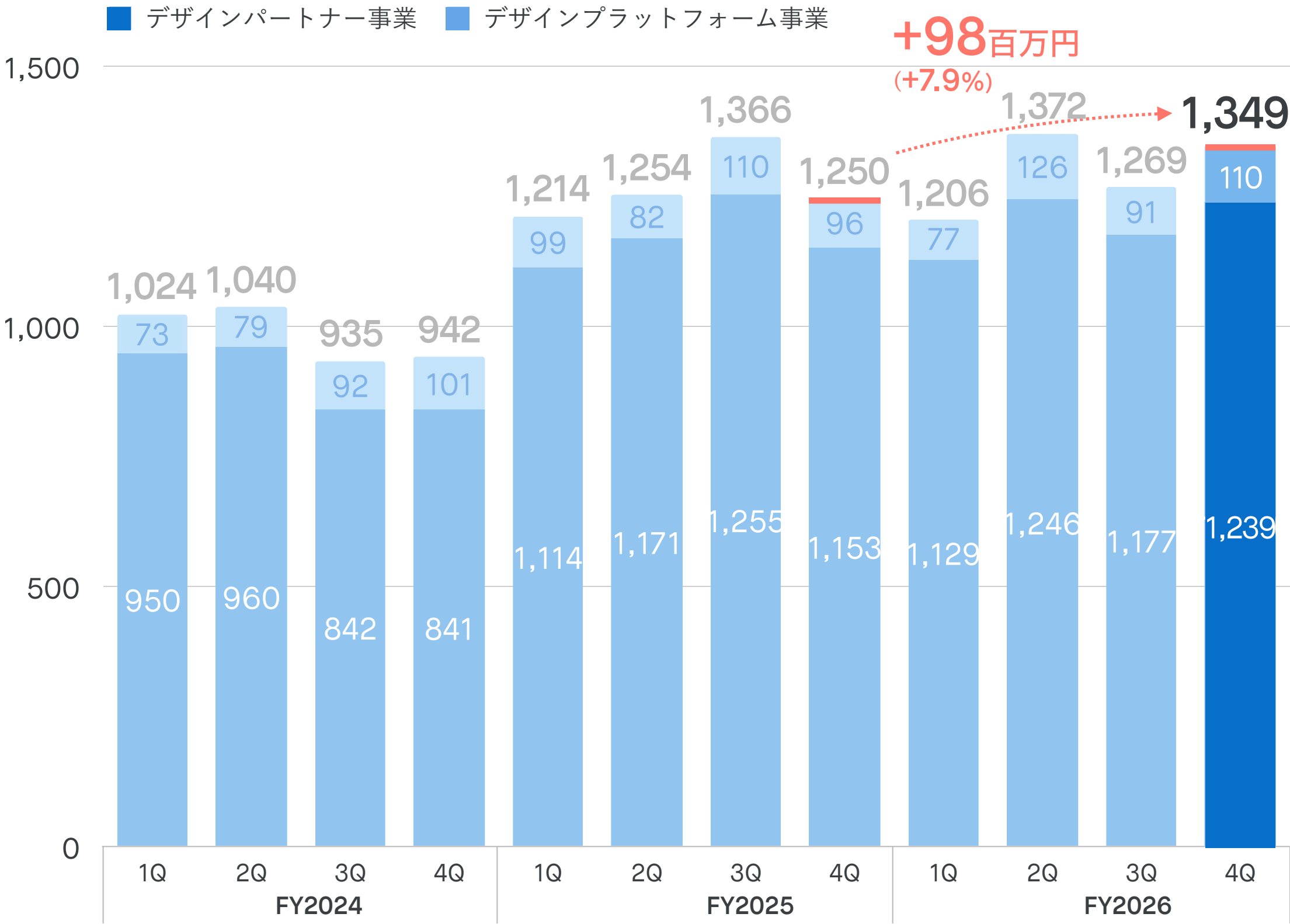
※ デザインパートナー事業、デザインプラットフォーム事業の営業利益はM&A関連費用を除いております。
※ M&A関連費用として、のれん償却額等を計上しております。
※ その他には、セグメント間取引の消去による調整額を計上しております。

売上高は3Qに獲得した商談の受注が寄与し、前年同期比7.9%増加

営業利益は売上高の増加と販管費の抑制により、前年同期比143.8%増加

売上高

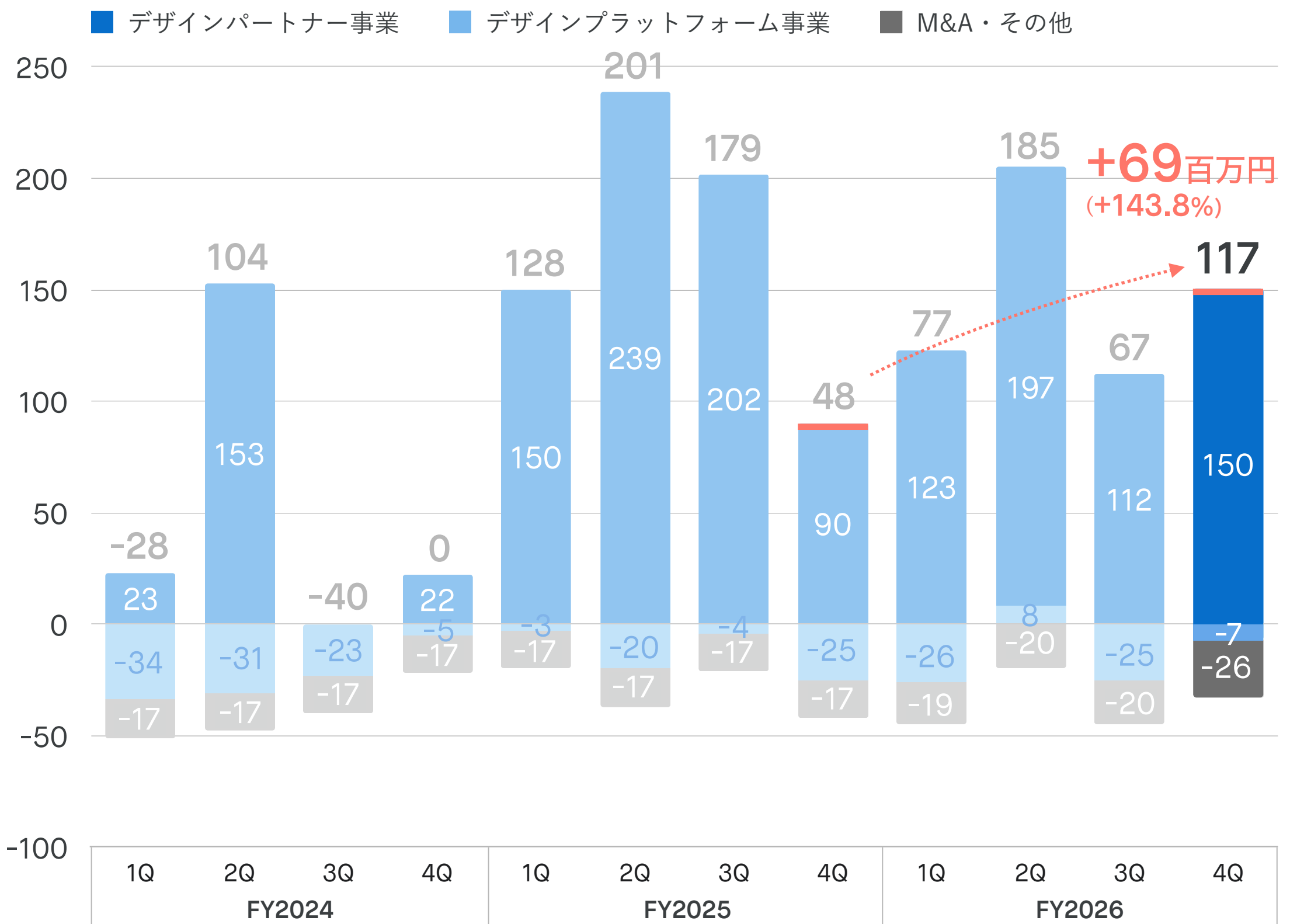
単位：百万円



※ 2026年8月期より「ピープルアンドデザイン」のセグメントを、デザインプラットフォーム事業からデザインパートナー事業へ変更しております。

営業利益

単位：百万円



※ 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、のれん償却額等を計上しております。
※その他には、セグメント間取引の消去による調整額を計上しております。

4Qの売上高は新規事業の立ち上がりにより、前年同期比7.9%増加
通期は既存案件の継続・拡張と新規事業の寄与により、前年比2.2%の増収

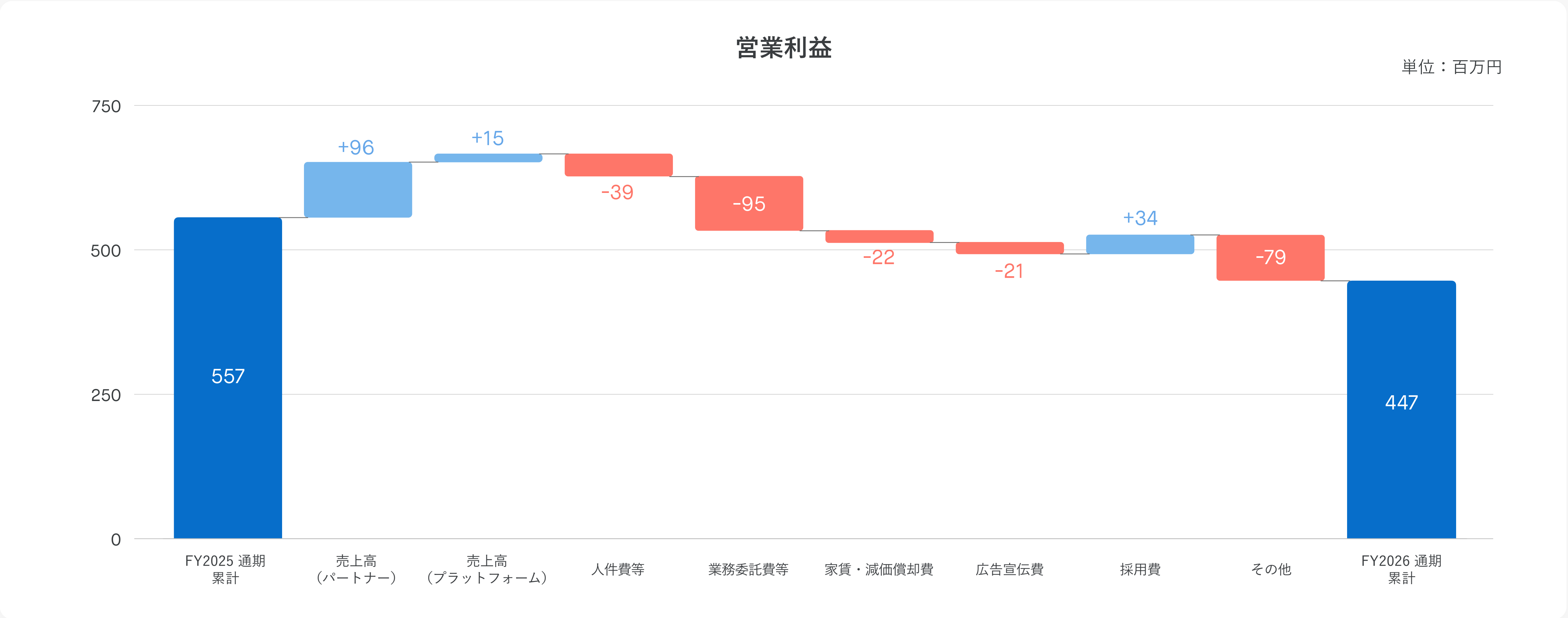
連結損益計算書

単位：百万円

	FY2025 4Q	FY2026 4Q	YoY 増減
売上高	1,250	1,349	+7.9%
売上総利益	729	765	+4.9%
売上総利益率	58.3%	56.7%	-1.6pt
販売費及び一般管理費	681	648	-4.9%
営業利益	48	117	+143.8%
営業利益率	3.8%	8.7%	+4.8pt
経常利益	78	156	+99.4%
当期純利益	42	69	+62.2%
EPS	-	-	-

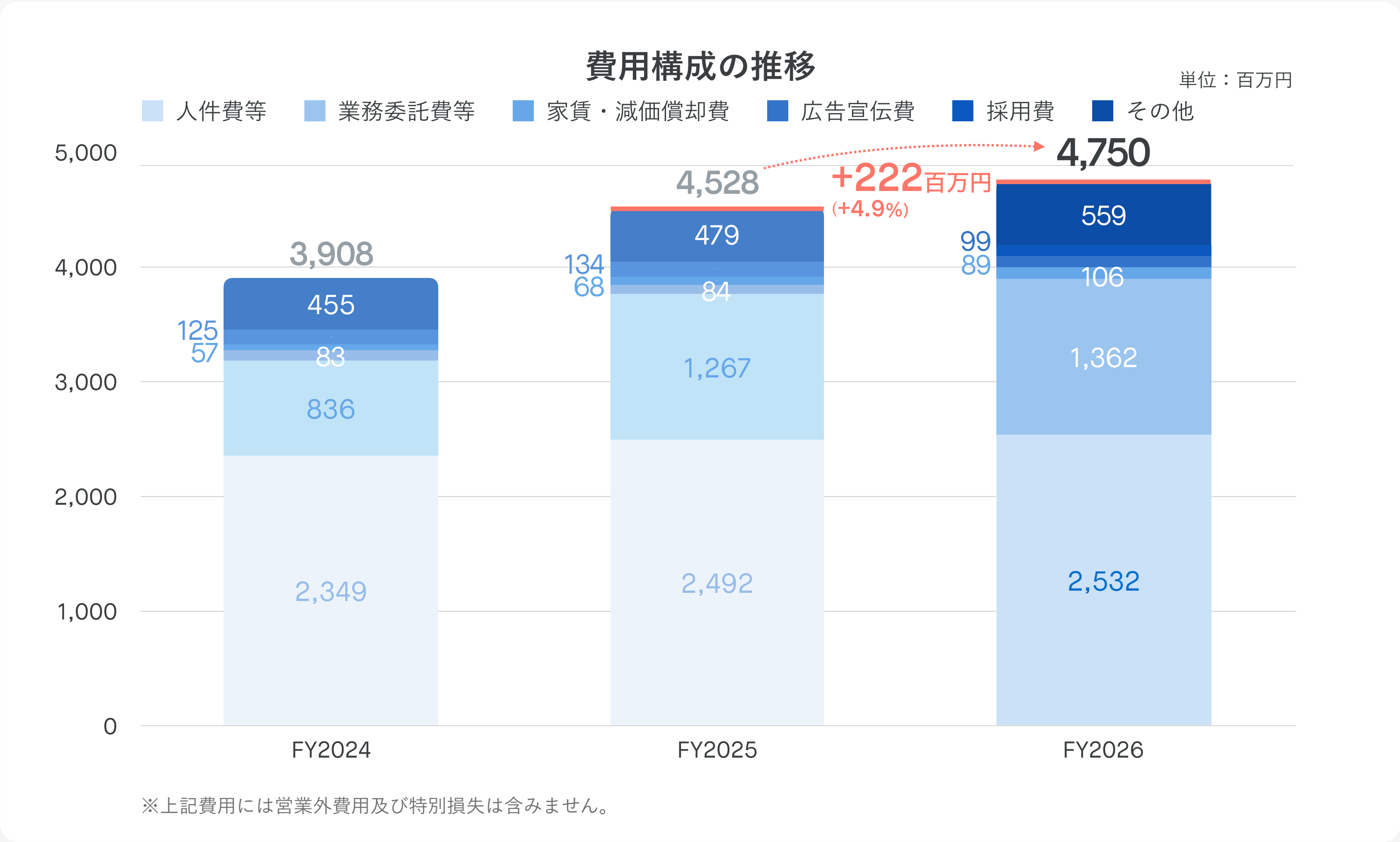
	FY2025 通期累計	FY2026 通期累計	YoY 増減
	5,085	5,197	+2.2%
	2,942	2,925	-0.6%
	57.9%	56.3%	-1.6pt
	2,385	2,478	+3.9%
	557	447	-19.8%
	11.0%	8.6%	-2.4pt
	613	594	-3.0%
	407	353	-13.1%
	46.35	40.50	-12.6%

デザインパートナー事業の大型顧客の深耕と、ReDesignerの成長により増収
開発案件の業務委託費やAI費用などへの成長投資の増加により、利益は減少



総費用は222百万円増加

業務委託費の増加に加え、顧客獲得とAI・人材への成長投資が拡大



業務委託費

開発案件の増加に伴い、実装工程を担う開発パートナー等への外部委託が増加

人件費

営業・管理部門及び新規事業の増員により増加

広告宣伝費

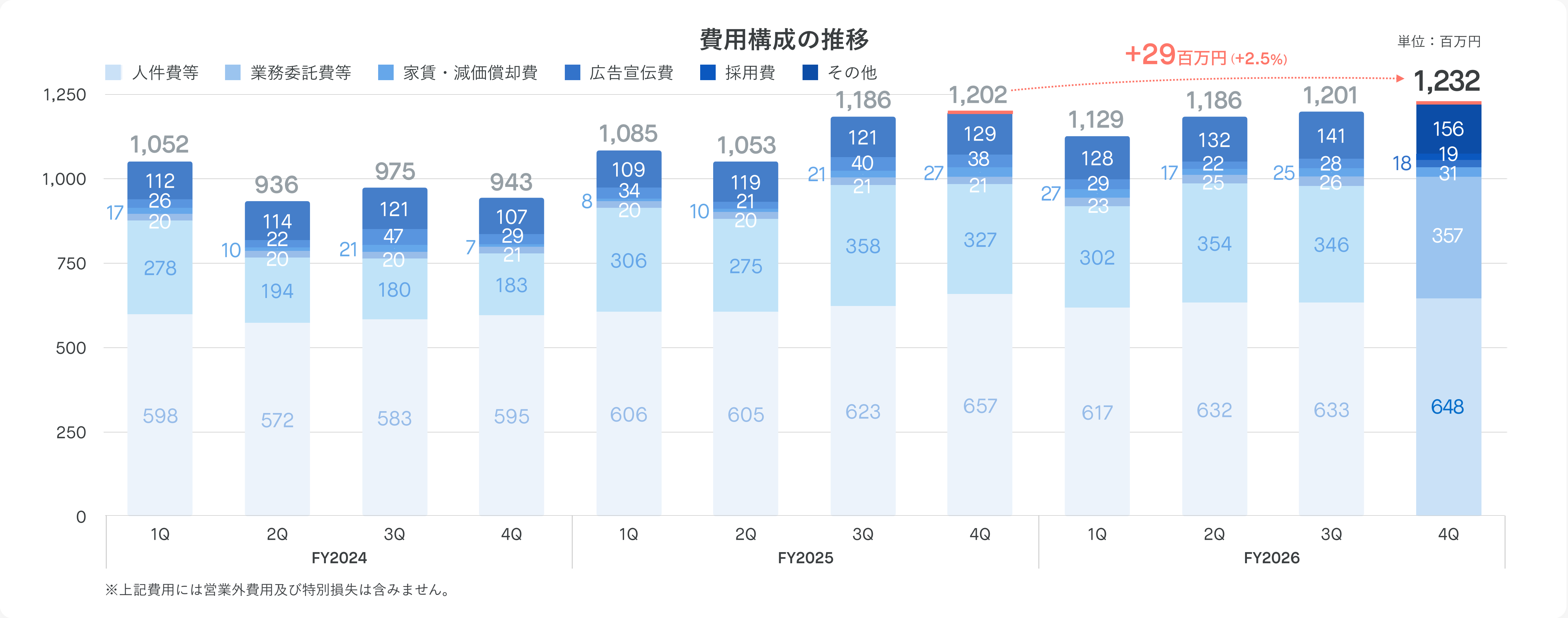
Web広告やイベントへの出展等、顧客獲得に向けた施策の強化により増加

その他

全社的なAI活用の推進に伴い、ツール・サービス利用に係る支払手数料が68百万円増加

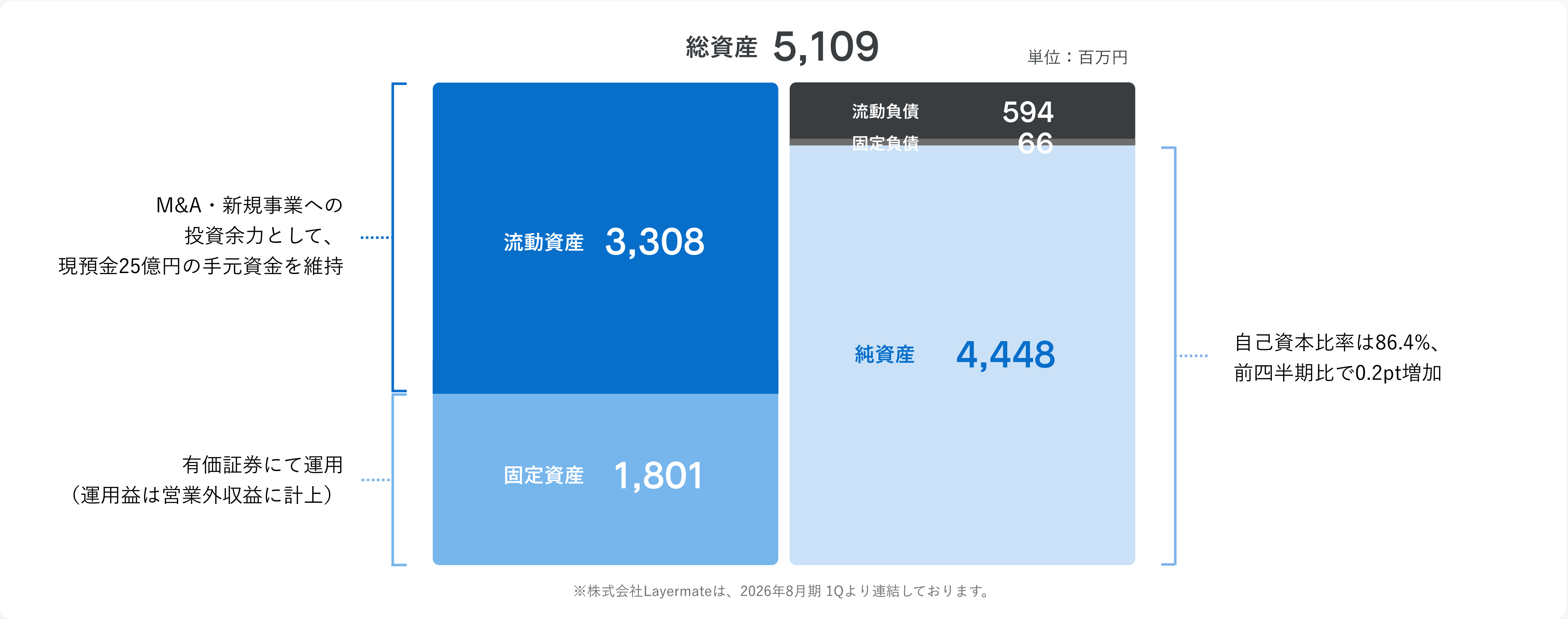
4Qの総費用は前年同期比2.5%増加

業務委託費や支払手数料が増加する一方、採用費や広告宣伝費は減少



M&Aや新規事業への機動的な投資に備え、十分な手元資金を確保

自己資本比率は引き続き高水準を維持し、成長投資と株主還元の両立を可能に

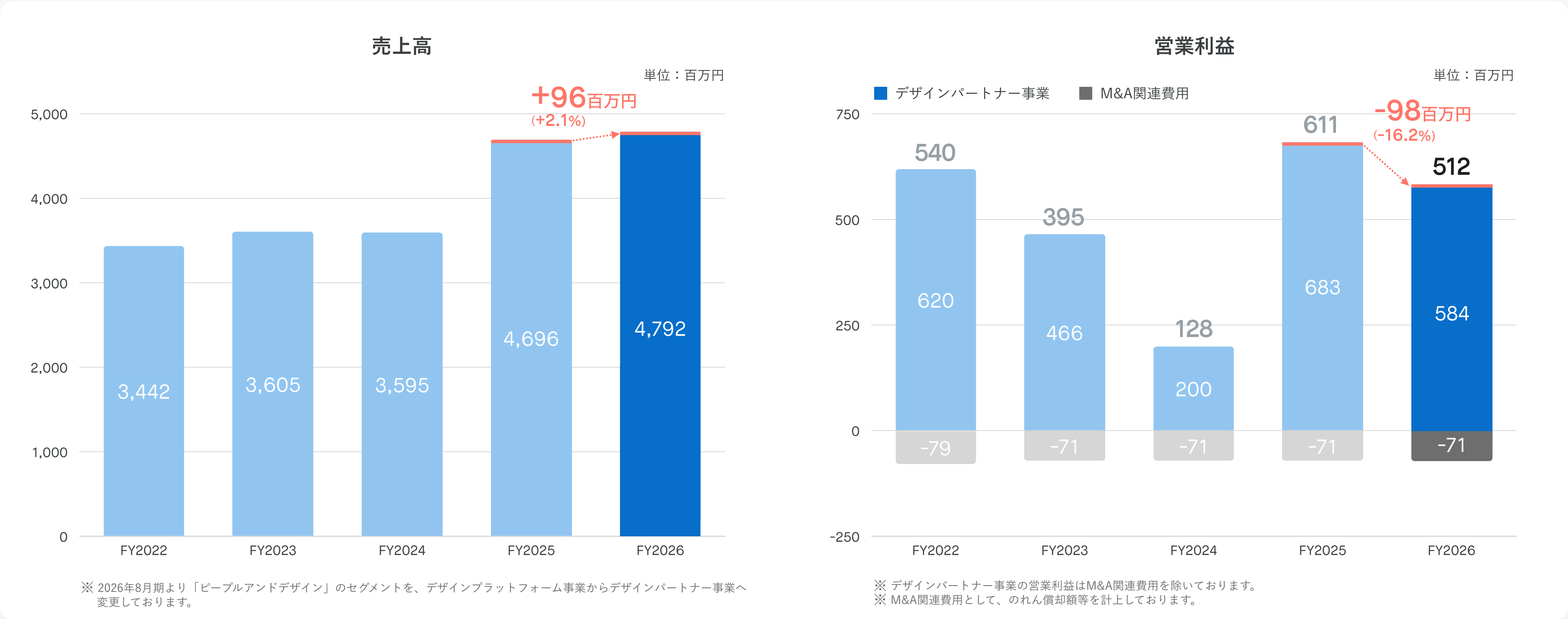


FY2026 各事業の状況

デザインパートナー事業

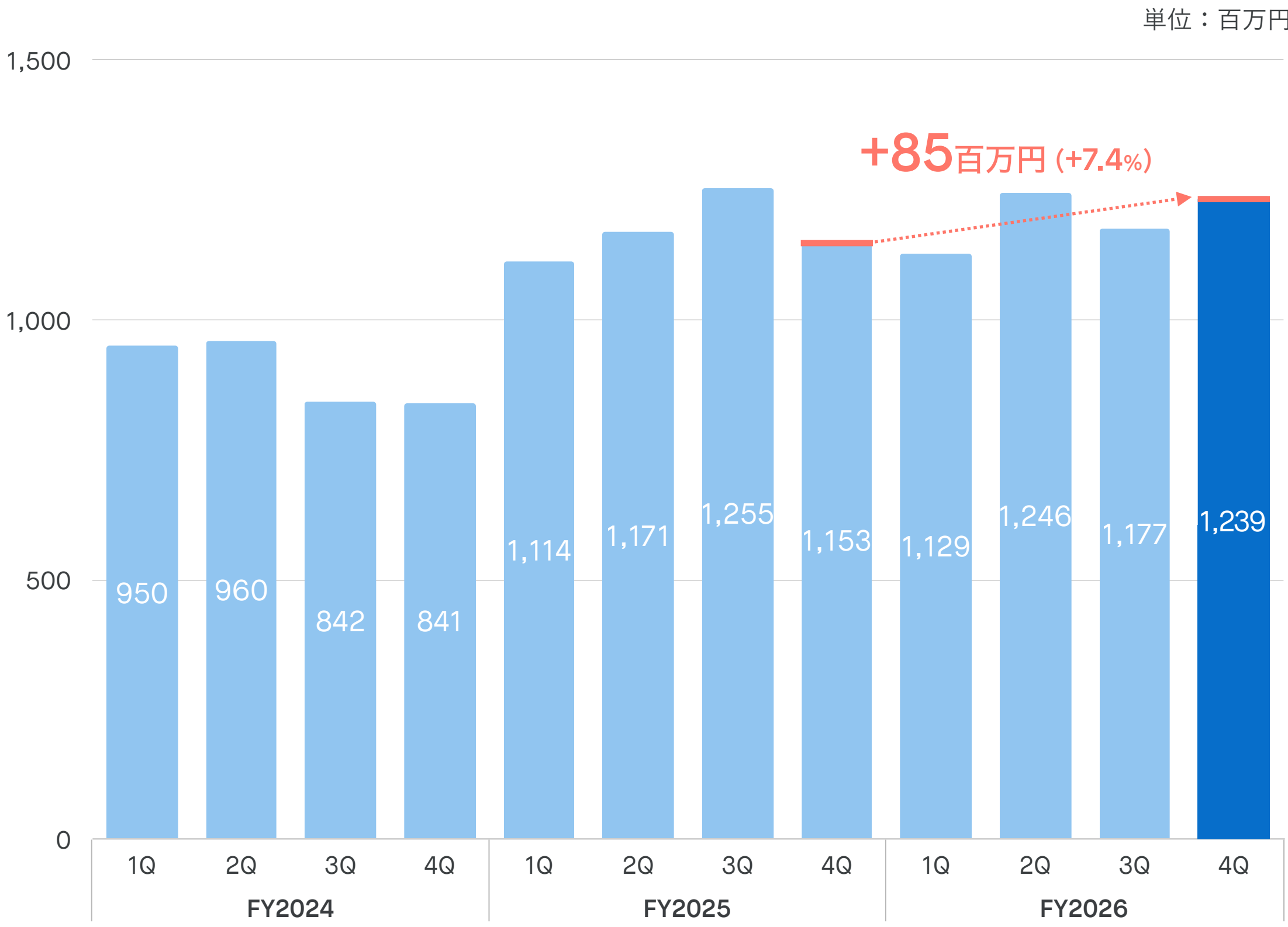
売上高は、有効商談数の増加と顧客社数の拡大により、前年比2.1%増加

営業利益は、子会社の案件縮小と営業体制への投資により、前年比16.2%減少



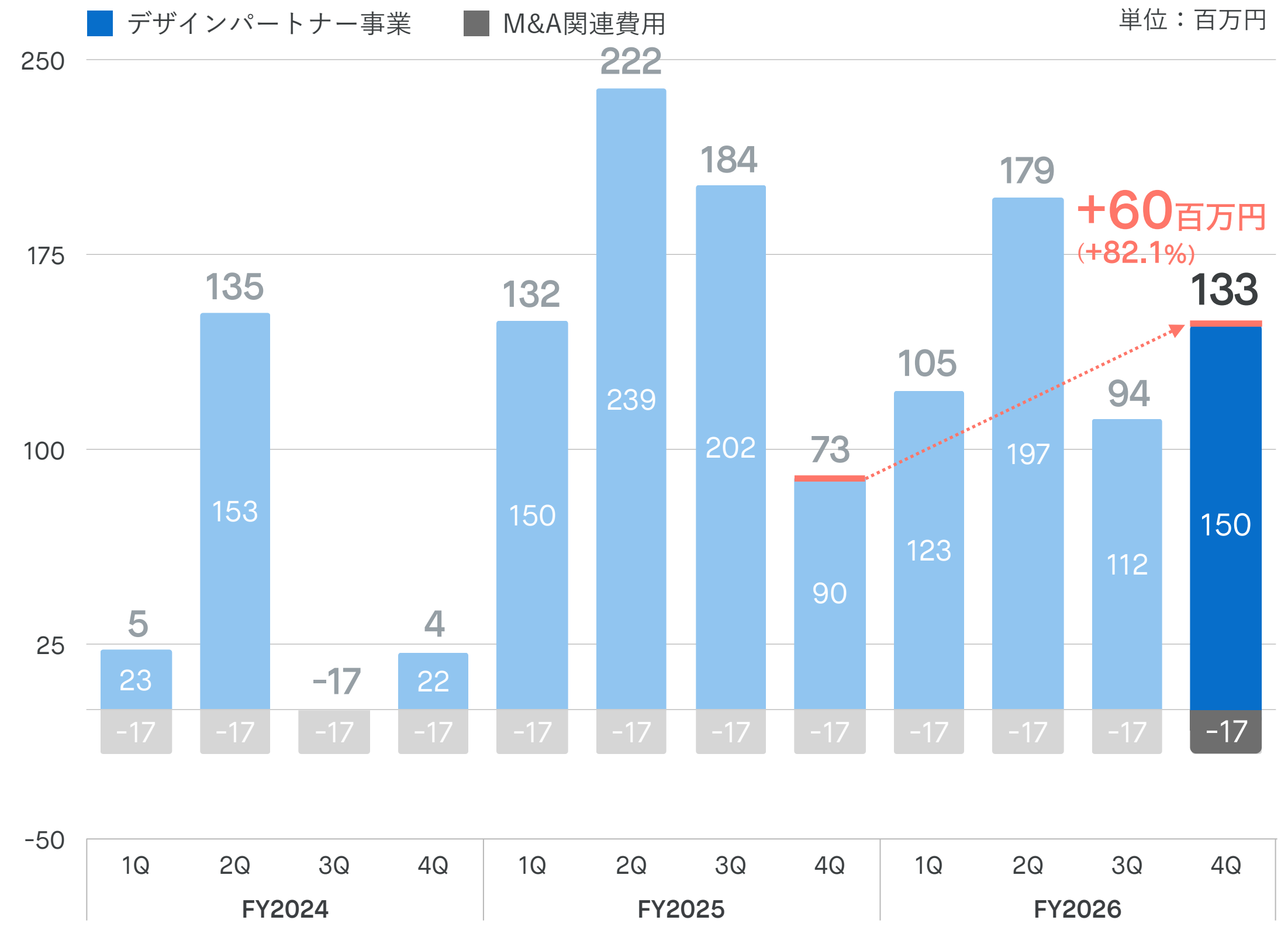
売上高は、既存案件の継続・拡張が順調に進み、前年同期比7.4%の増収
営業利益は、増収と稼働率の向上により、前年同期比82.1%と大幅に増益

売上高



※ 2026年8月期より「ピープルアンドデザイン」のセグメントを、デザインプラットフォーム事業からデザインパートナー事業へ変更しております。

営業利益



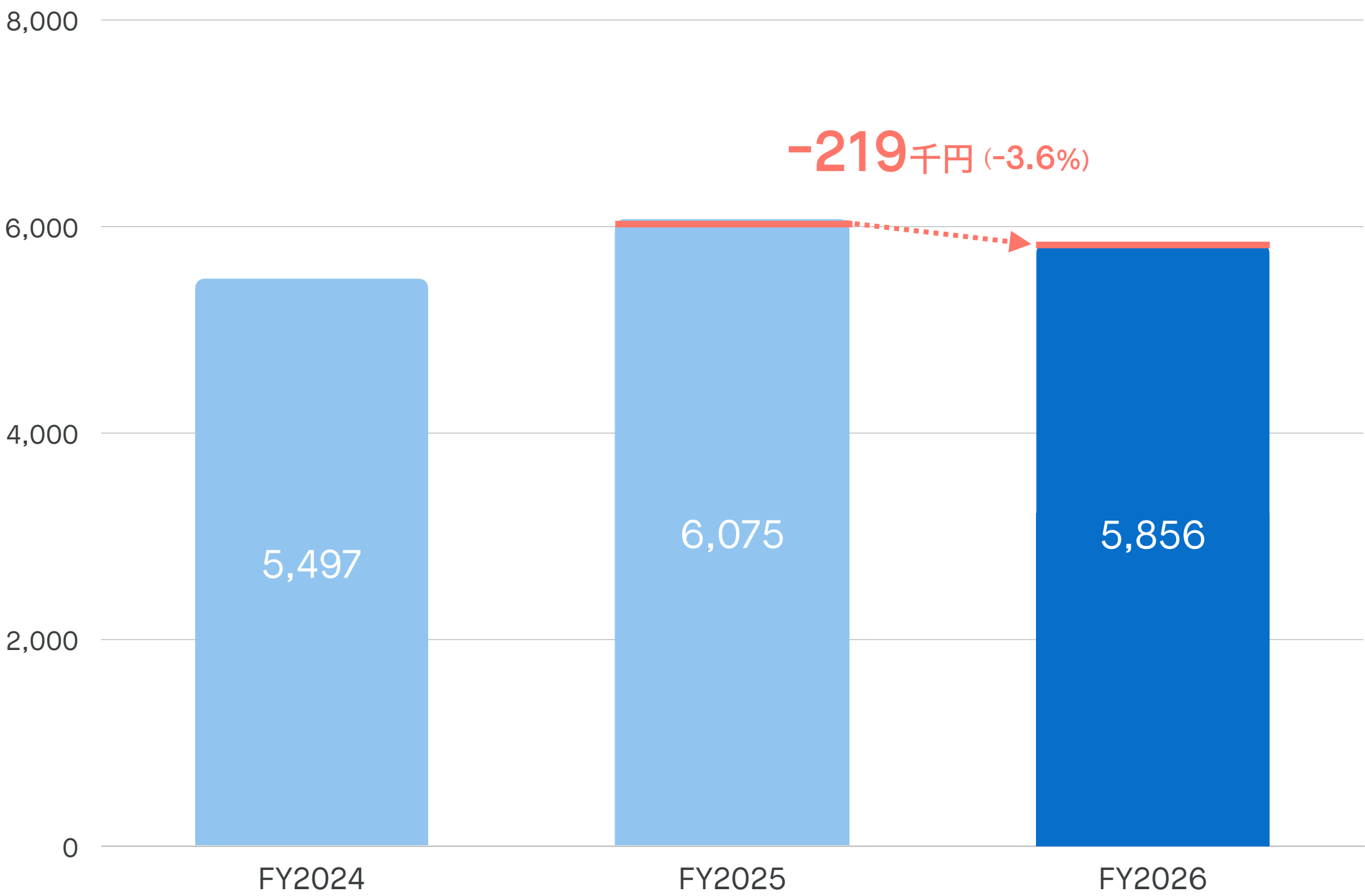
※ デザインパートナー事業の営業利益はM&A関連費用を除いております。
※ M&A関連費用として、のれん償却額等を計上しております。

月額平均顧客単価は、スタジオディテイルズにおける一部案件の縮小により減少
顧客社数は有効商談数の増加や休眠顧客の掘り起こし等が奏功し、前年比5.9%増加

デザインパートナー事業 売上分解指標

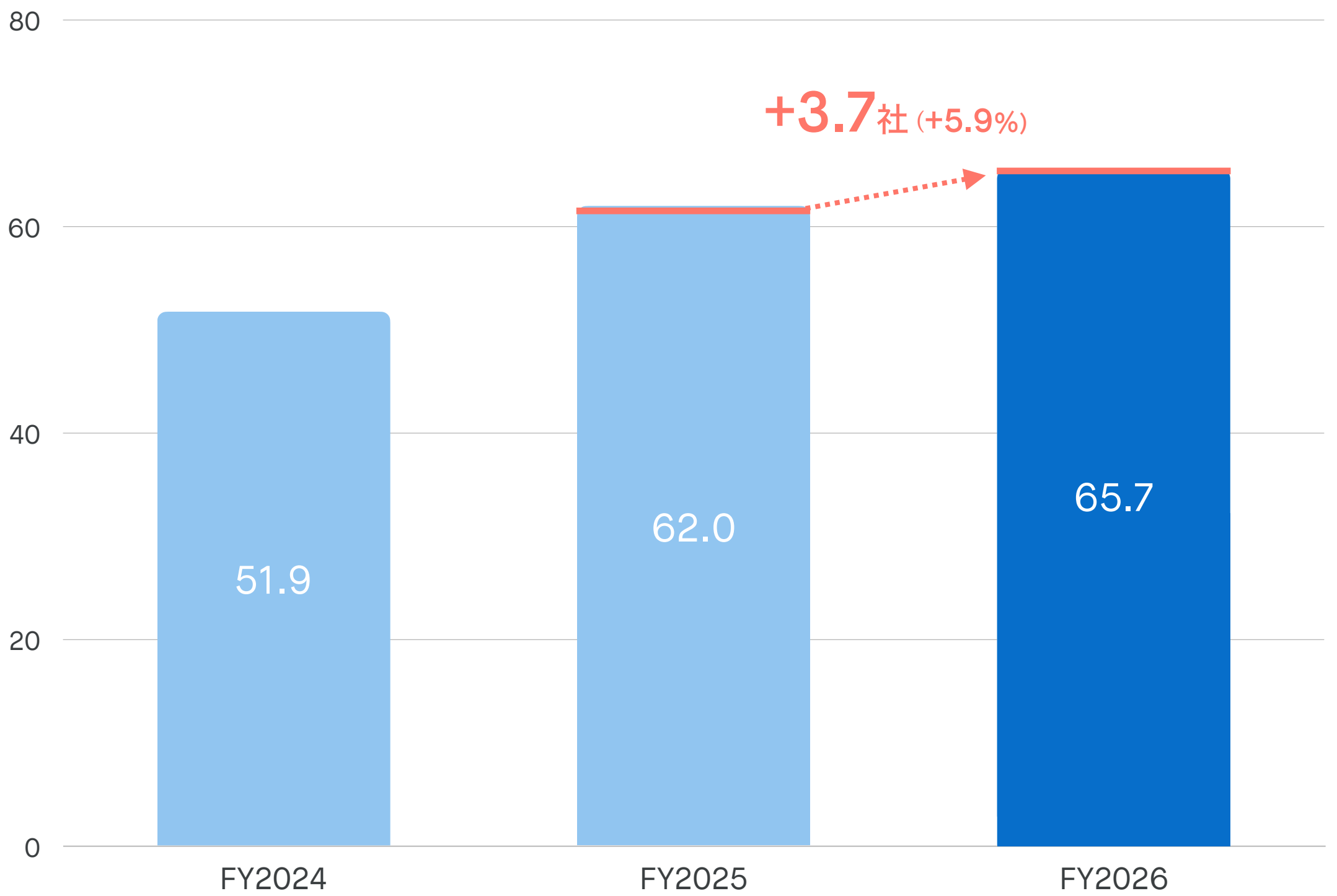
月額平均顧客単価

単位：千円



顧客社数

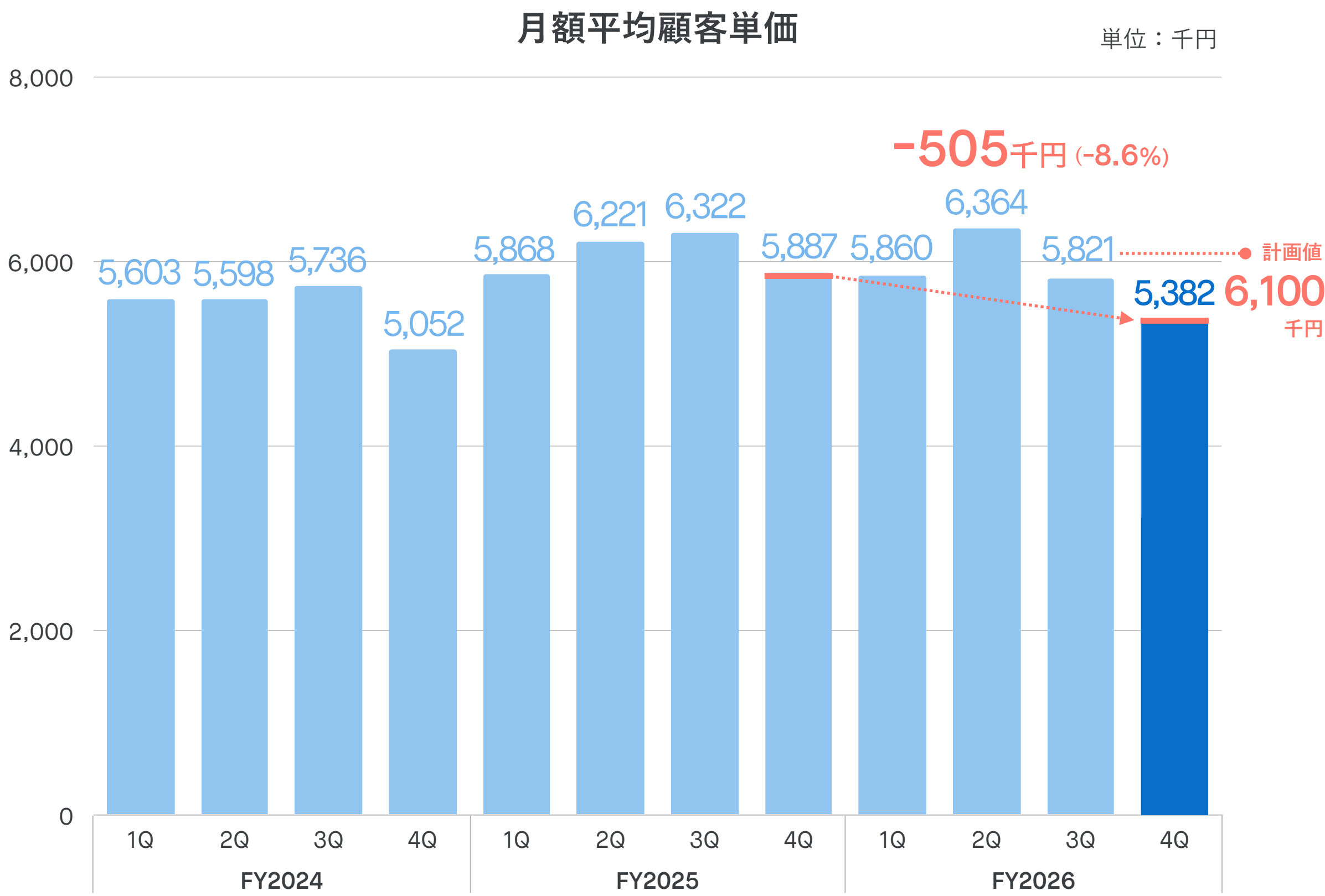
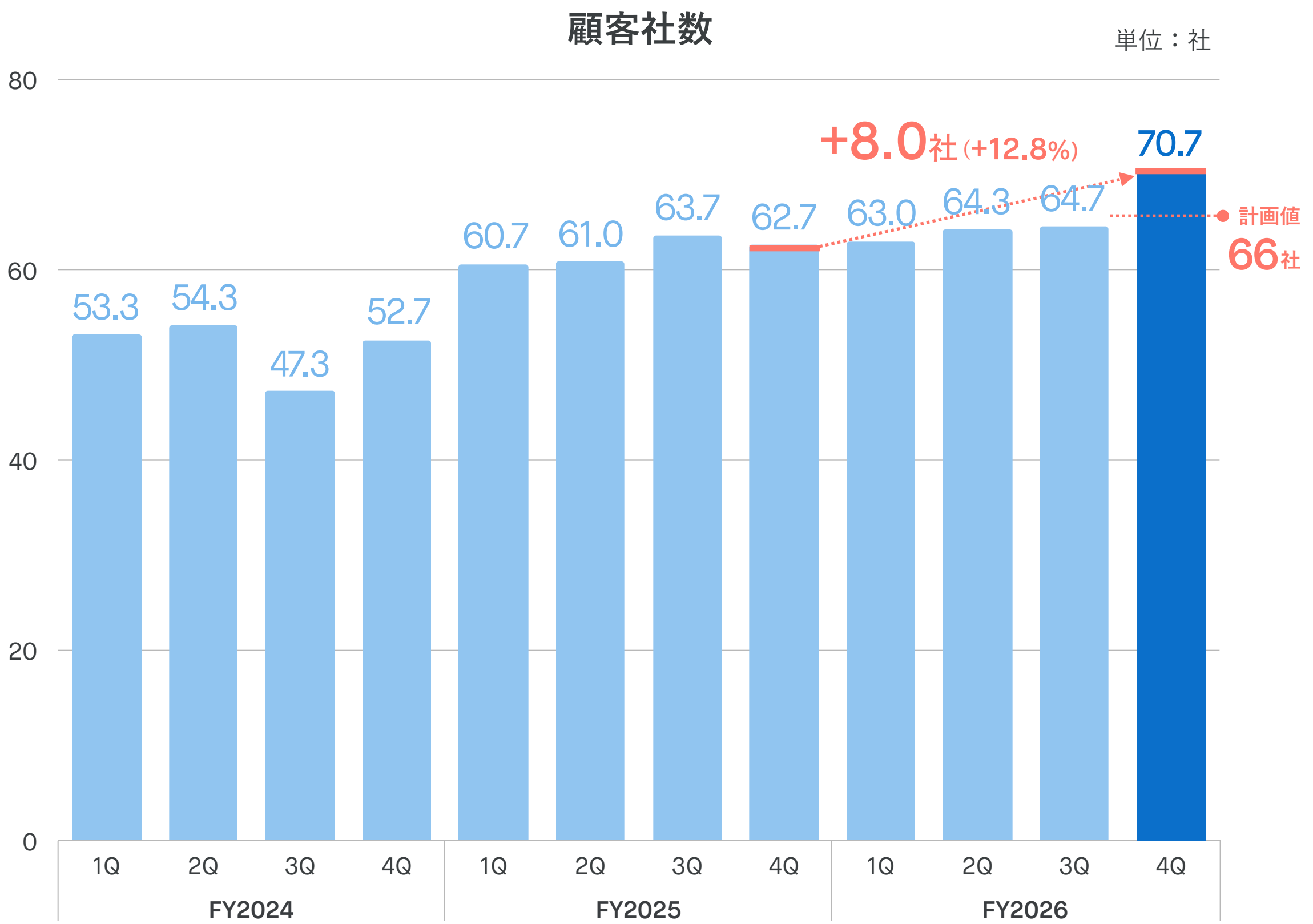
単位：社



4Qの月額平均顧客単価は、前年同期比8.6%減少

顧客社数は、前年同期比12.8%増と大幅に伸長

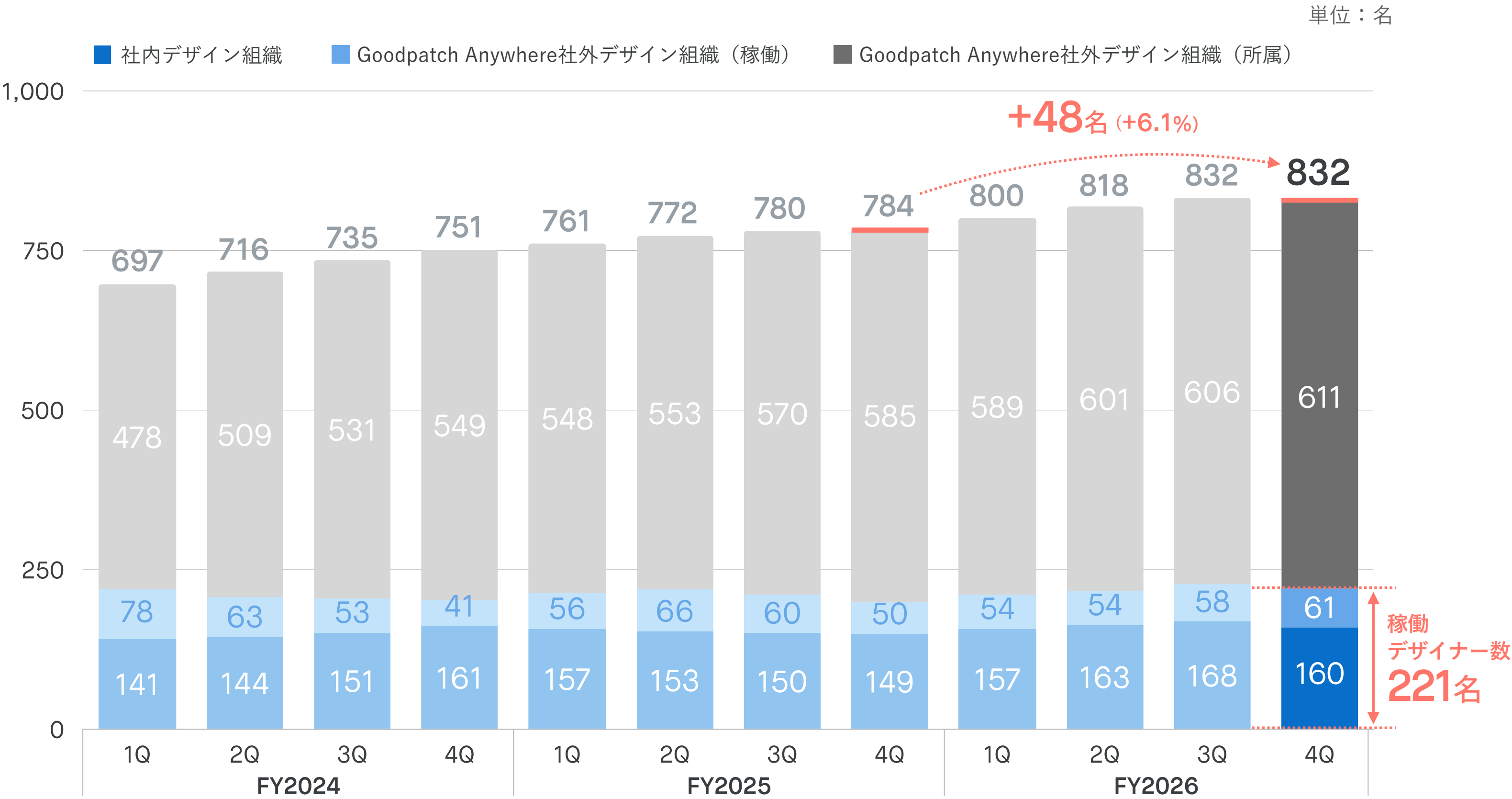
デザインパートナー事業 売上分解指標



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

デザイン人材は832名となり、社内・外ともに前年同期比で増加 採用の継続に加え、定着率とAI活用による一人当たり生産性向上に注力

デザイン人員数の推移



稼働デザイナー数は221名と、
前四半期比 5 名減少

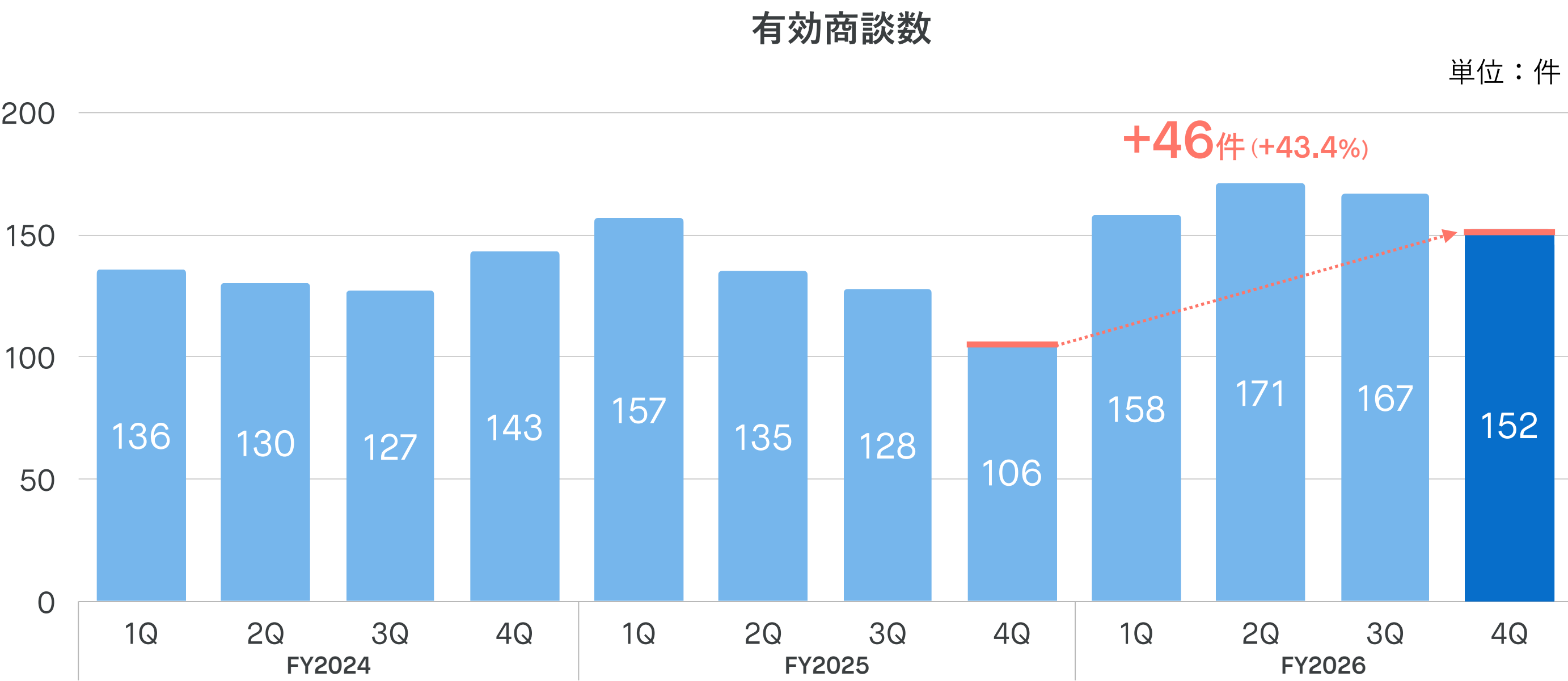
社内デザイン組織

社内デザイナーは採用を継続し、前年同期を上回る体制へ拡大。
一方、業績に連動した採用計画の見直しにより計画未達。FY2027は採用の継続に加え、人材の定着率向上とAI活用による一人当たりの生産性向上を両輪で推進

社外デザイン組織

社外デザイナー数は前年同期比37名増加。
社内・外を合わせた稼働デザイナー数は前年同期比22名増加

有効商談数は年間計画を上回り、過去最高を更新



	FY2024	FY2025	FY2026
有効商談数 (件)	536	526	648
広告費 (百万円)	38	53	74
獲得単価 (有効商談あたり広告費 (千円))	71.0	102.2	115.1

※広告費はデザインパートナー事業のみの数値です。

要因分析

- 営業体制の補強に加え、Web広告の強化、イベント出展、休眠顧客の掘り起こしやアライアンス経由の紹介等の施策が奏功
- 有効商談数は大幅に伸長し、過去最高を更新

今後の方針

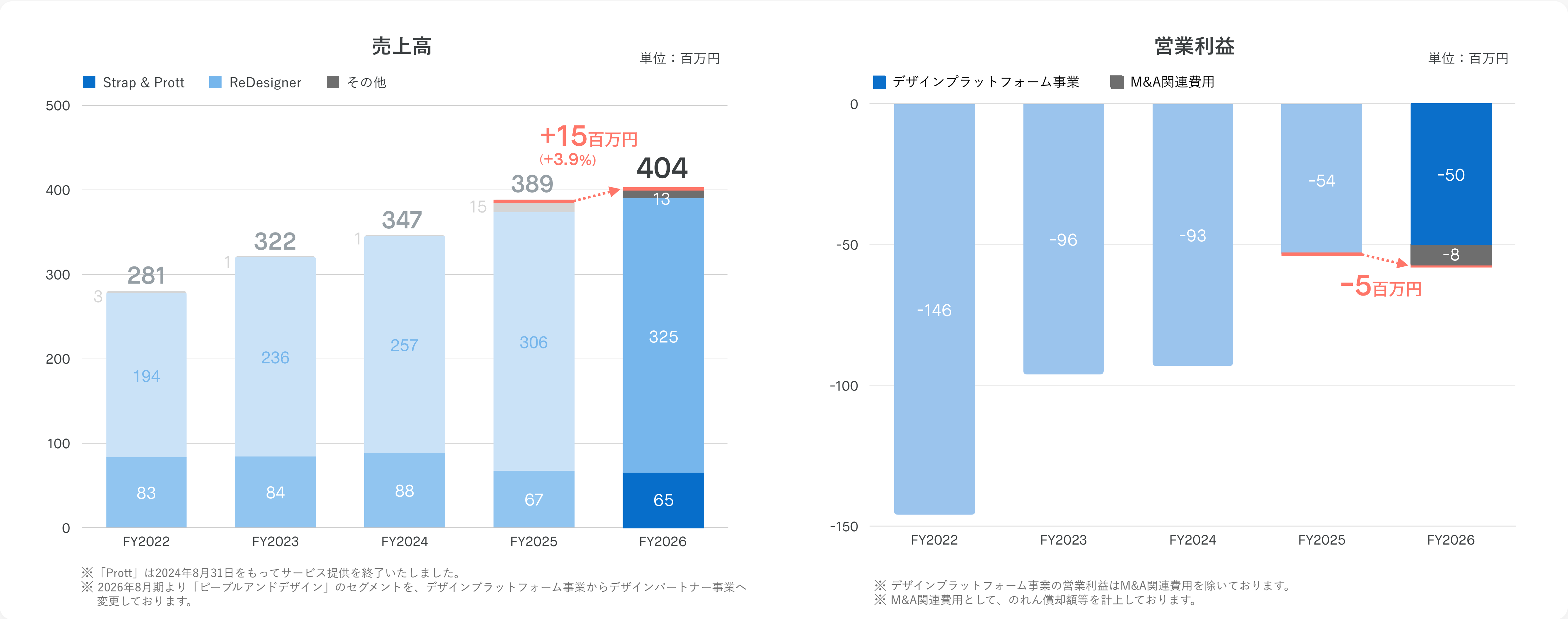
- 休眠顧客の掘り起こしが一巡したことを踏まえ、商談数の拡大から、案件規模・受注確度を重視した商談創出へシフト
- 営業体制のさらなる強化に加え、アライアンス経由の紹介やデザインハーネス等の新たな提供領域を起点とした商談創出を強化

FY2026 各事業の状況

デザインプラットフォーム事業

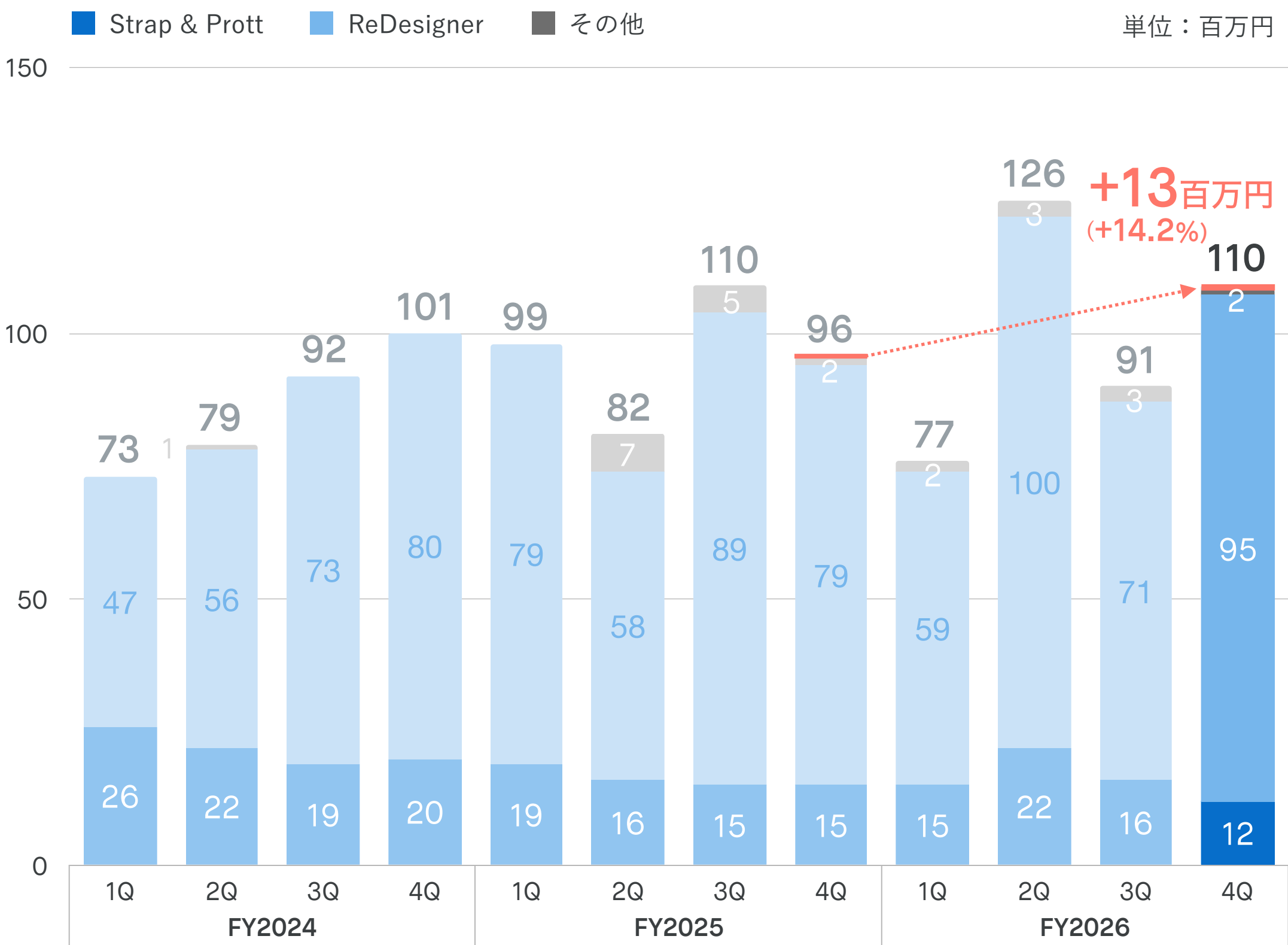
売上高は、ReDesignerの成長により、前年比で3.9%増加

M&A費用を含む営業利益は、のれん償却により前年比で減少



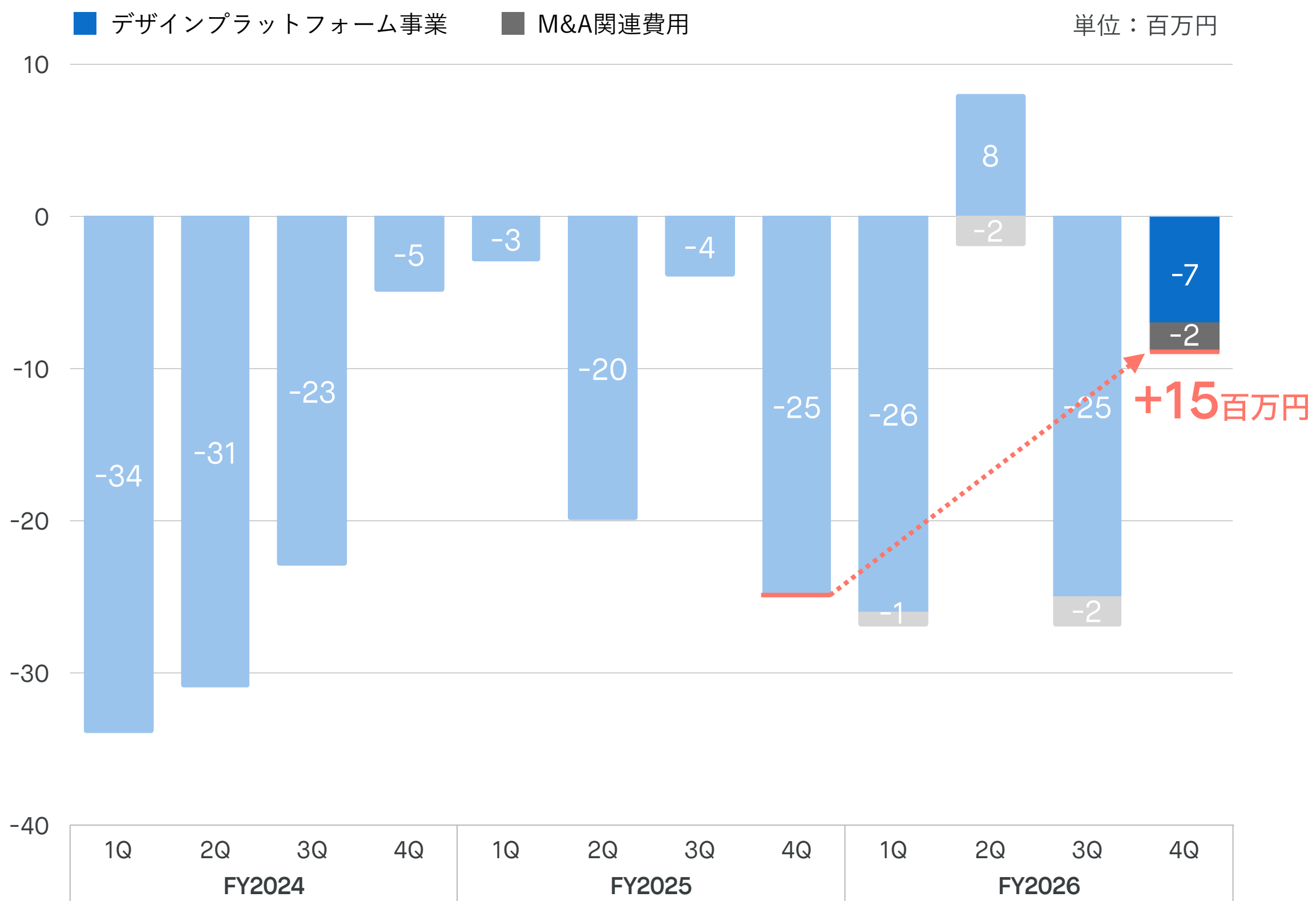
ダイレクトリクルーティングの伸長により、売上高は14.2%増加 営業損益は、ReDesignerの黒字転換が寄与し、赤字幅が縮小

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。
※ 2026年8月期より「ピープルアンドデザイン」のセグメントを、デザインプラットフォーム事業からデザインパートナー事業へ変更しております。

営業利益



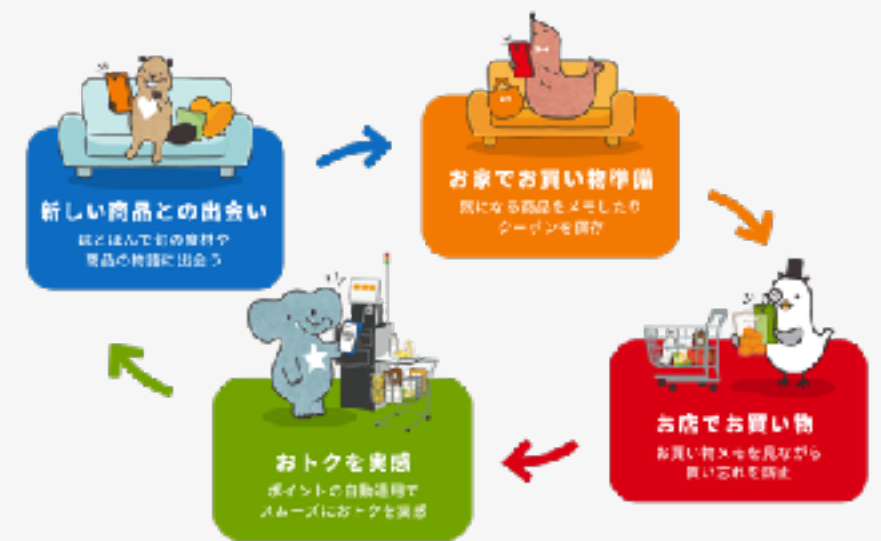
※ デザインプラットフォーム事業の営業利益はM&A関連費用を除いております。
※ M&A関連費用として、のれん償却額等を計上しております。

FY2026 4Q TOPICS



イトーヨーカドー・ヨーク公式アプリ × Webマガジン、リテールメディアのトータルデザイン

課題



購買前後での継続的な顧客接点の構築が求められていた

- ・ 構想を理解し、ユーザー体験の設計から開発・実装まで、一気通貫で伴走できるパートナーを探していた
- ・ クーポン利用をよりスムーズにし、レジ前の体験と現場オペレーションを改善したかった
- ・ 店舗の外でも商品の魅力を双方向に届けられるプラットフォームを目指していた

アプローチ



「お買い物循環」をコンセプトに、アプリをリテールメディアとして設計

- ・ 「お買い物循環」を軸に、クーポンからWebマガジン『はとぼん.jp』まで、購買前後の継続的な接点を設計
- ・ アプリバーコードの提示でポイントクーポンが自動適用される仕組みを実装
- ・ ハーフモーダルなどより穏やかな遷移方式を採用し、最小フォントサイズを明文化



アプリ会員の月間お買上金額9%向上 ダウンロード数50万件突破

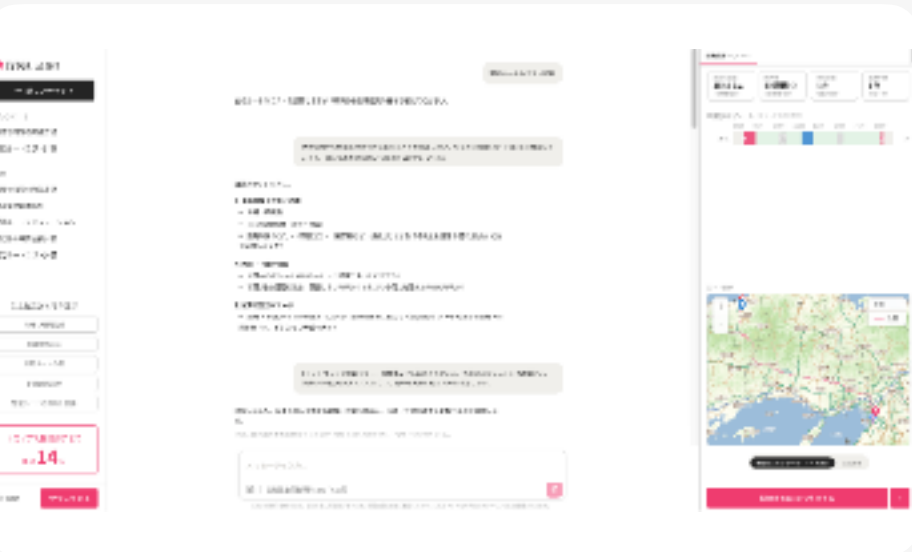
- ・ リニューアル後、アプリ会員の月間お買上金額が9%向上
- ・ リリース初日にダウンロード数が50万件を突破し、旧アプリからスムーズに移行が進んだ
- ・ レジ前の待機時間や混雑の緩和につながり、現場からは「オペレーションが楽になった」との声

※ 詳細は以下に掲載しております。
<https://goodpatch.com/ja/work/itoyokado>
<https://goodpatch.com/blog/2026-07-itoyokado>



物流DXサービス「LYNA AGENT」の立ち上げを支援。 生成AIプロトタイプを始動から約2か月でトライアル開始

課題



自社開発の生成AIプロトタイプを、
市場に届く体験へ磨き上げる必要があった

- エンジニア中心の組織でデザイン面が手薄で、先進性を訴求できるUI/UXパートナーが求められていた
- ユーザー自身でトライアルから契約まで完結できる仕組みと、カスタマーサクセスの工数を削減したかった



アプローチ



経営層インタビューでゴールを言語化し、
重要画面に絞って高速リデザイン

- 同社代表へのインタビューとプロダクトビジョンボード策定で、体験とビジネスゴールの共通理解を形成
- 生成AIも活用し重要画面を高速設計
- HTML一式とAI向け仕様書「DESIGN.md」を納品し、開発チームの実装と、その後の自走を後押し

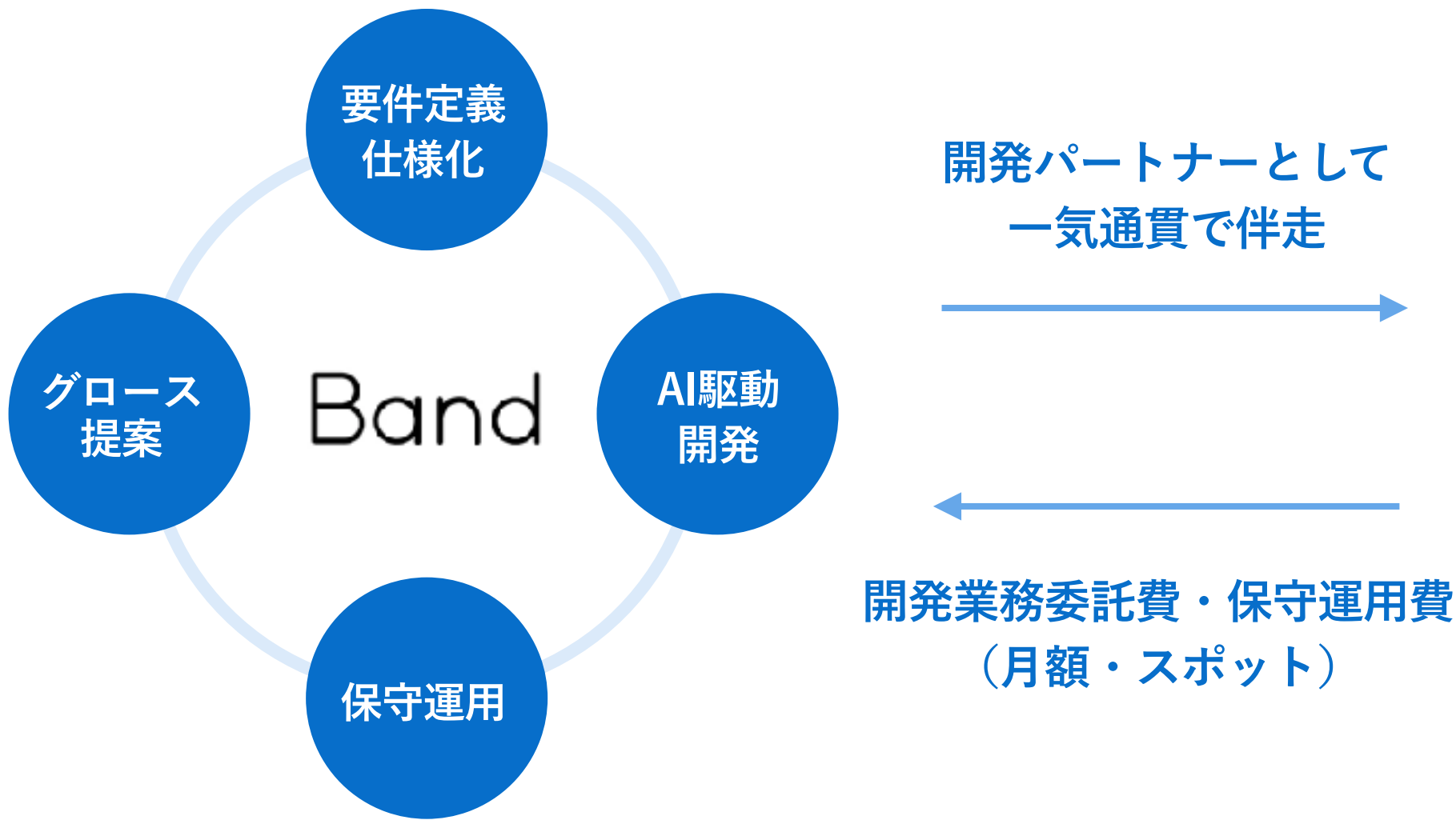
始動から約2か月でトライアル開始、
先行案内のリリースは最大の反響に

- 2026年7月にLYNA AGENTをリリースし、始動から約2か月というスピードでトライアルを開始
- 先行案内のプレスリリースが、過去に出した中で最も反響のあるものとなった
- 事業理解の深さとコミットメントが評価され、当初のスコープ外だったマーケティング支援にも協業が拡大

AI駆動開発を手がける「Band」をM&A、子会社化

「Band」の事業モデルと提供サービス

月額に伴走契約を中心に、クライアントの開発チームとして要件定義からグロースまで担う開発パートナー事業を展開



- クライアント
- CEO
 - 事業責任者
 - プロダクト責任者

- 企業種別
- 上場企業
 - スタートアップ
 - D2Cブランド

開発・運用をBandに任せ、
事業の意思決定に集中

提供サービス

- AI駆動型のシステム開発支援
- EC開発・運用支援（Shopify中心）
- デジタルマーケティング制作支援
- 要件定義～保守運用まで一貫支援

支援実績



M&Aの目的

デザインと実装の補完により、 AI駆動開発の支援体制を強化

- 当社の体験設計・UI/UXデザインとBandの実装・開発・運用は相互補完関係にあり、AIを活用した開発においても高い親和性
- AI駆動でプロダクト開発を継続できる環境と知見を、顧客企業に残す支援を実現



今後のシナジー

デザイン × AI駆動開発

デザインから実装までをグループ内で完結できる体制を構築する

事業横断での展開

Bandの開発事業を推進しつつ、当社顧客基盤へ開発サービスをクロスセルする

※詳細は以下にて掲載しております。
https://goodpatch.com/ja/news/20260902_band

成長投資とのバランスを図りながら、自己株式取得と配当を通じて株主還元を拡充

自己株式取得

取得理由

資本効率の向上及び機動的な資本政策の遂行を可能とするため

取得し得る株式の総数

250,000株 (上限)

発行済株式総数（自己株式を除く）の2.86%

取得価額の総額

100百万円 (上限)

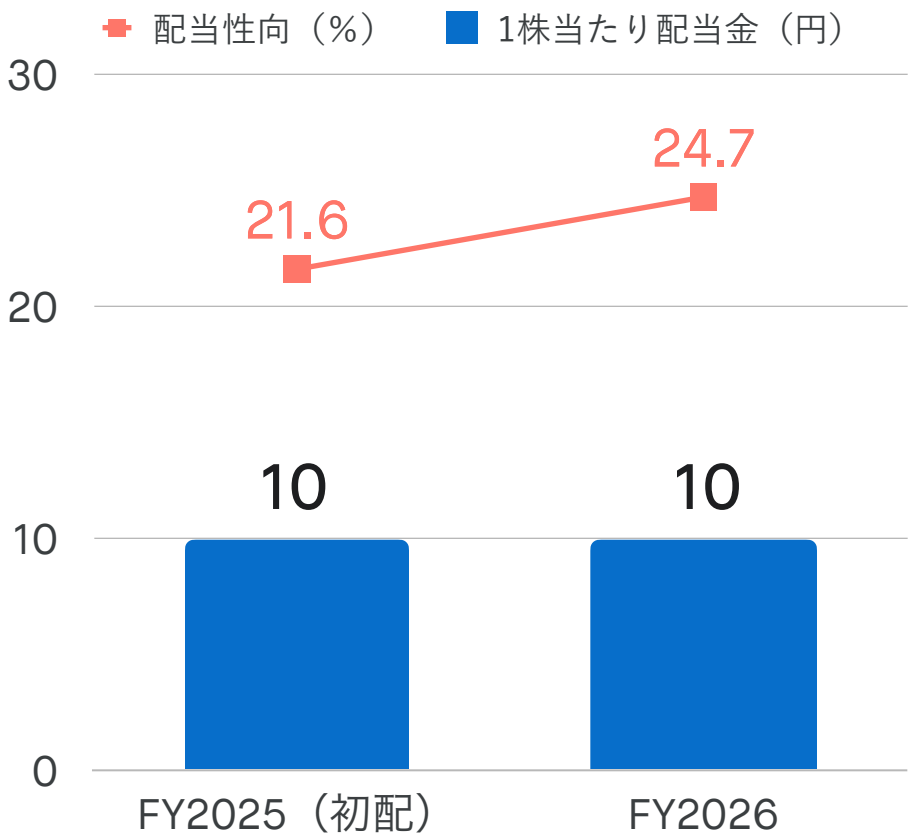
東京証券取引所における市場買付

取得期間

2026年8月17日～2027年8月16日 (1年間)

株主還元方針・配当

基準日	2026年8月31日
1株当たり配当金 (期末)	10円
配当性向	24.7%



- 成長投資と株主還元のバランスを重視した資本配分を実施
- 安定的かつ継続的な利益還元を基本方針とする
- 配当性向は20～30%程度を目安とする
- 配当に加え、自己株式取得等も含め機動的かつ適切に判断する

成長投資を最優先としつつ、自己資本比率86.4%の財務基盤を背景に、機動的な株主還元を継続する

FY2026 4Q AI TOPICS

「デザインハーネス」構築支援ソリューション

AIは業務に定着した一方、「自社らしさ」を保つ仕組みの整備は追いついていない

日本企業のAI活用実態

業務で生成AIを利用している日本企業の割合

86.4%

生成AIが参照できるデータベース構築に取り組む日本企業の割合

24.5%

(米国 57.2% / ドイツ 54.4%)

AIツールは普及した一方、
「自社らしさ」を支える土台は未整備

出典：総務省「情報通信白書」（2026年7月）

AI活用の成否が個人に委ねられ、組織としての品質が揃っていない

壁1 AIを使いこなせる人と、そうでない人に分かれる

判断の基準が個人の中にあるため、AI活用は「学べる人・興味がある人」に依存する。
組織として同じ品質のアウトプットを出せる状態になっていない

壁2 AIツールは入ったが、成果物の品質が安定しない

個々の作業は速くなる一方で、レビューと手戻りが増える。結果として、制作プロセス全体のリードタイムは短縮しない

壁3 AIに渡せる判断基準が、社内に用意できていない

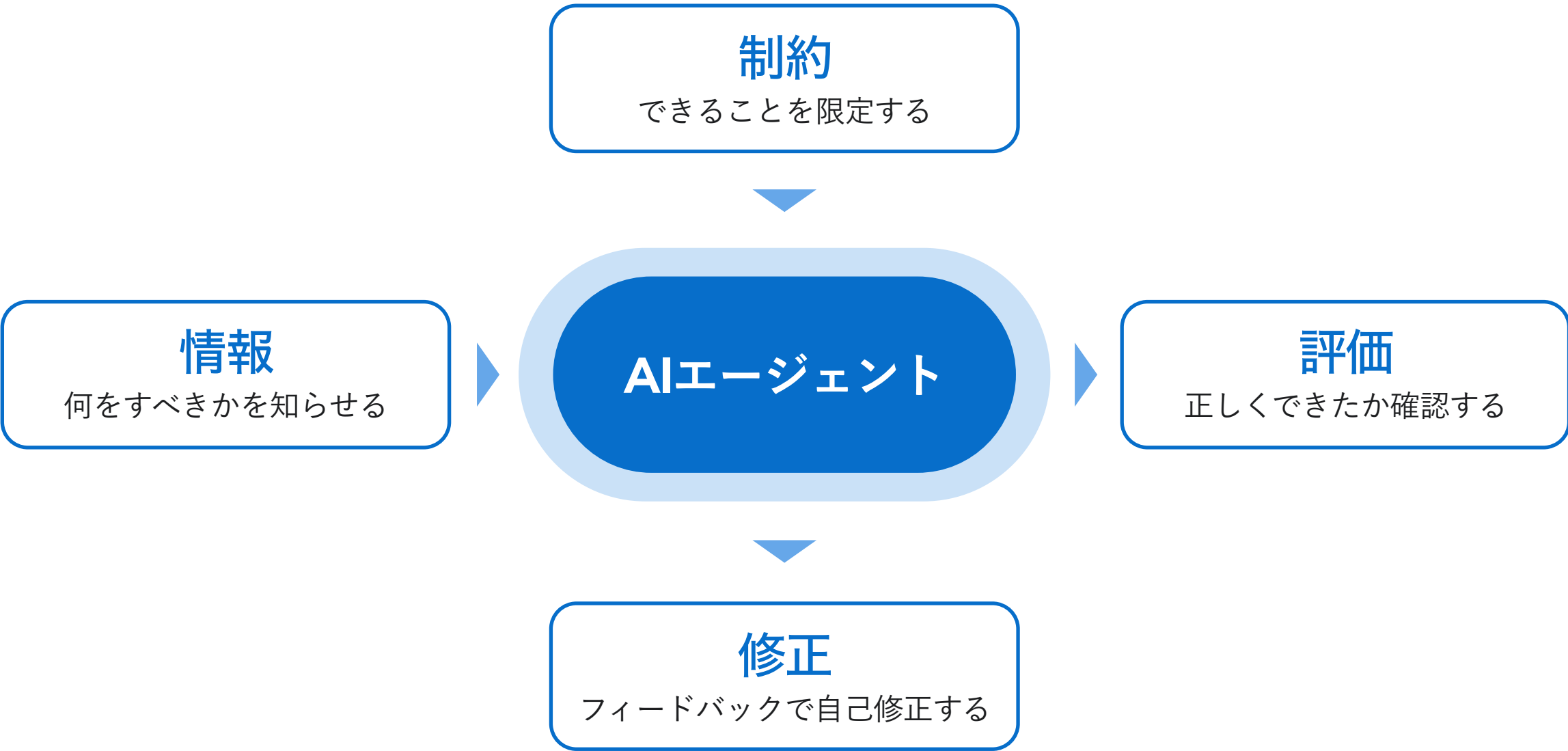
何を良しとするかの基準は言語化されにくく、特定の担当者やチームの暗黙知にとどまる。
加えて、それをどうAIに伝え、品質を誰が担保するのか、整える方法論そのものを持つ企業も少ない

課題の本質は「AIの性能」ではなく、AIが参照できる判断基準が社内には存在しないこと

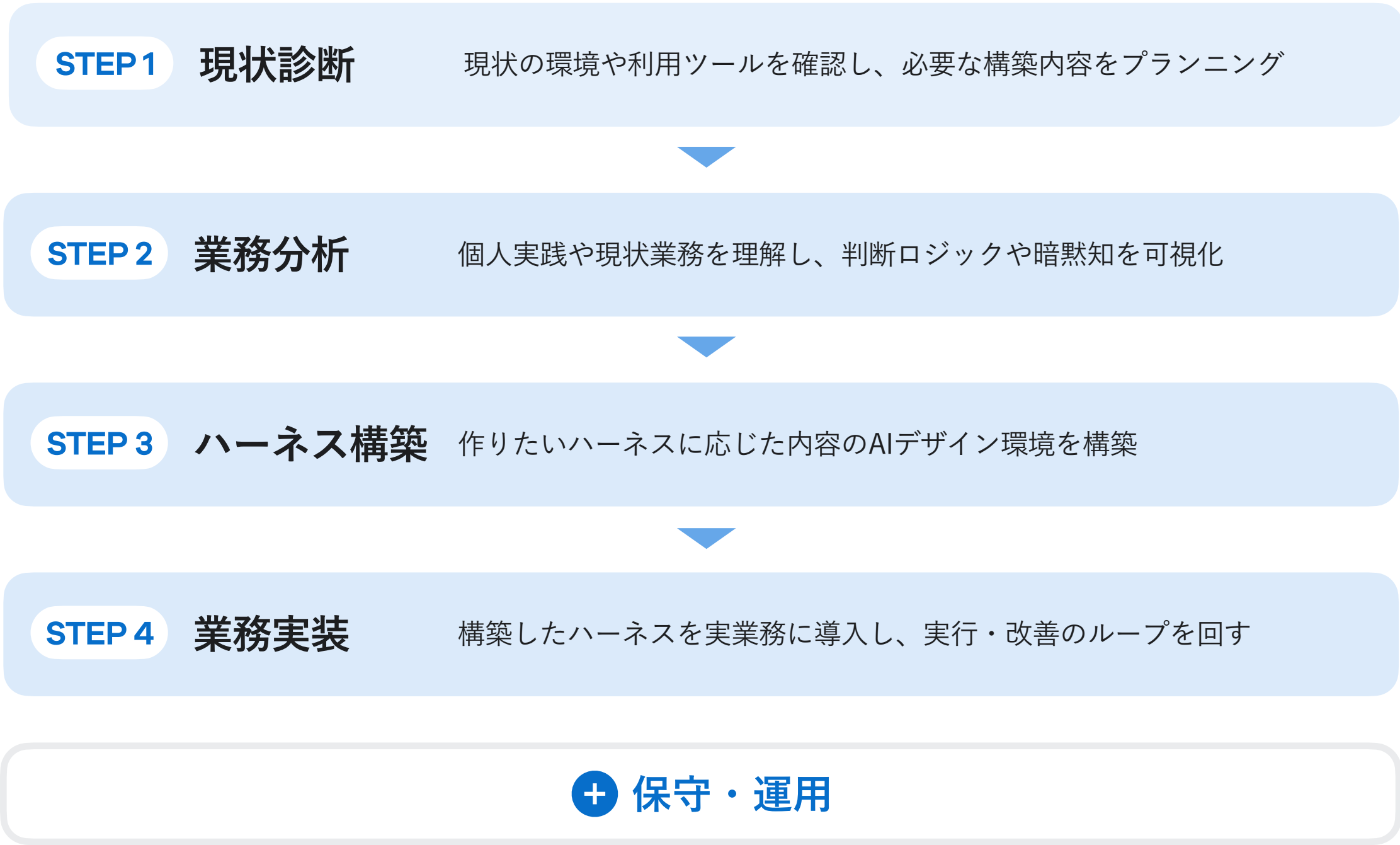
AIの出力を安定させる「環境」を設計し、暗黙知の言語化から実装までを支援

ハーネスを構成する4つの要素

一般的なパターンになりがちなAIの出力を、4つの仕組みで意図した品質に安定させる（ハーネスエンジニアリング）



デザインハーネス構築の4ステップ



自社の判断基準をAIが参照できる状態にし、**デザイナー不在でも自社らしいデザイン制作ができる環境を構築する**

創業15年で培った実践知により、デザイン方法論をAIへ移植可能に

自社でAIプロダクトを開発・運営してきた実践知

「Layermate」「HRmony AI」など自社AIプロダクトを複数運営。その知見を生かし、各社の状況に合わせたデザインハーネスを設計する



AIデザインツール



採用AIエージェント



暗黙知の言語化から業務実装まで一貫した伴走支援

AI Experienceデザイナーとエンジニアが組織に入り、ハーネスの構築から実業務への実装までを一貫支援



AI専門組織「Goodpatch AX」を設立

全社員がClaude Codeを活用し、549件の社内ナレッジ記事を通じて、組織全体でAIの実践知を蓄積している（2026年10月2日時点）

グッドパッチのデザイン方法論をAIにインストール可能

デザイン支援で蓄積したUX／デザイン方法論を、AIが読み込める形で組み込む。支援が終わった後も、組織にノウハウが残る



AI駆動デザイン＆開発ソリューション

創業15年、上場しているデザイン会社として支援実績は2,000件以上。AI駆動での開発を支援するソリューションも提供

「なぜつくるべきか」から見極め、価値を生み続ける仕組みを組織に残す

デザイナー不在でも自社らしいデザインを実現し、デザイン知見を資産化

AI活用がもたらす効果

効果1

AI×デザインによる
業務効率化

制作
リードタイム **80%短縮**

デザイン
制作本数 **10倍**

デザイナーが不在でも、
自社らしいデザインをつくれる

効果2

デザイン知見の
組織資産化

アウトプット
の品質 **誰でも一定**

属人化 **リスク低減**

人が入れ替わっても、
素早いオンボーディングが可能

効果3

人的リソースの
最適化

定型業務 **AIに委任**

人の役割 **問いと判断へ**

実行はAIに任せ、人は
課題設定と判断に集中できる

※ 当社内の試算による数値

制作物別の変化

UI制作から実装ハンドオフまで

2週間 → **1**日

ランディングページ（LP）の制作

3日 → **3**時間

※ 当社内の試算による数値

効率化にとどまらず、**デザインの判断基準が組織に残り続けることが最大の価値**

新たな価値提供を通じて顧客層を広げ、ストック型収益の裾野を拡大する

1 顧客層の拡大

デザイナー・エンジニアが充実した企業から、デザイナー不在の企業まで。
従来はデザイン発注の主体ではなかった部門にも接点が広がる

対象

デザイン・開発体制が充実～デザイナー不在の企業／マーケティング部門・プロダクトチーム

2 提供価値の転換

「制作を請け負う」から「顧客が自社でつくれる仕組みを渡す」へ。
提供物が制作物から環境そのものになるため、売上がデザイナーの稼働時間に縛られにくくなる

対象領域

UI ／ LP ／ スライド

3 継続取引の設計

構築後も、新たに生まれたルールや情報をハーネスへ反映する運用支援が続く。月額課金型のストック収益モデルと親和性が高い

提供形態

構築後も運用・定着支援を継続

デザインパートナー事業の成長への寄与

効果1

顧客社数

デザイン発注の経験がない企業・部門まで対象が広がる



効果2

継続期間

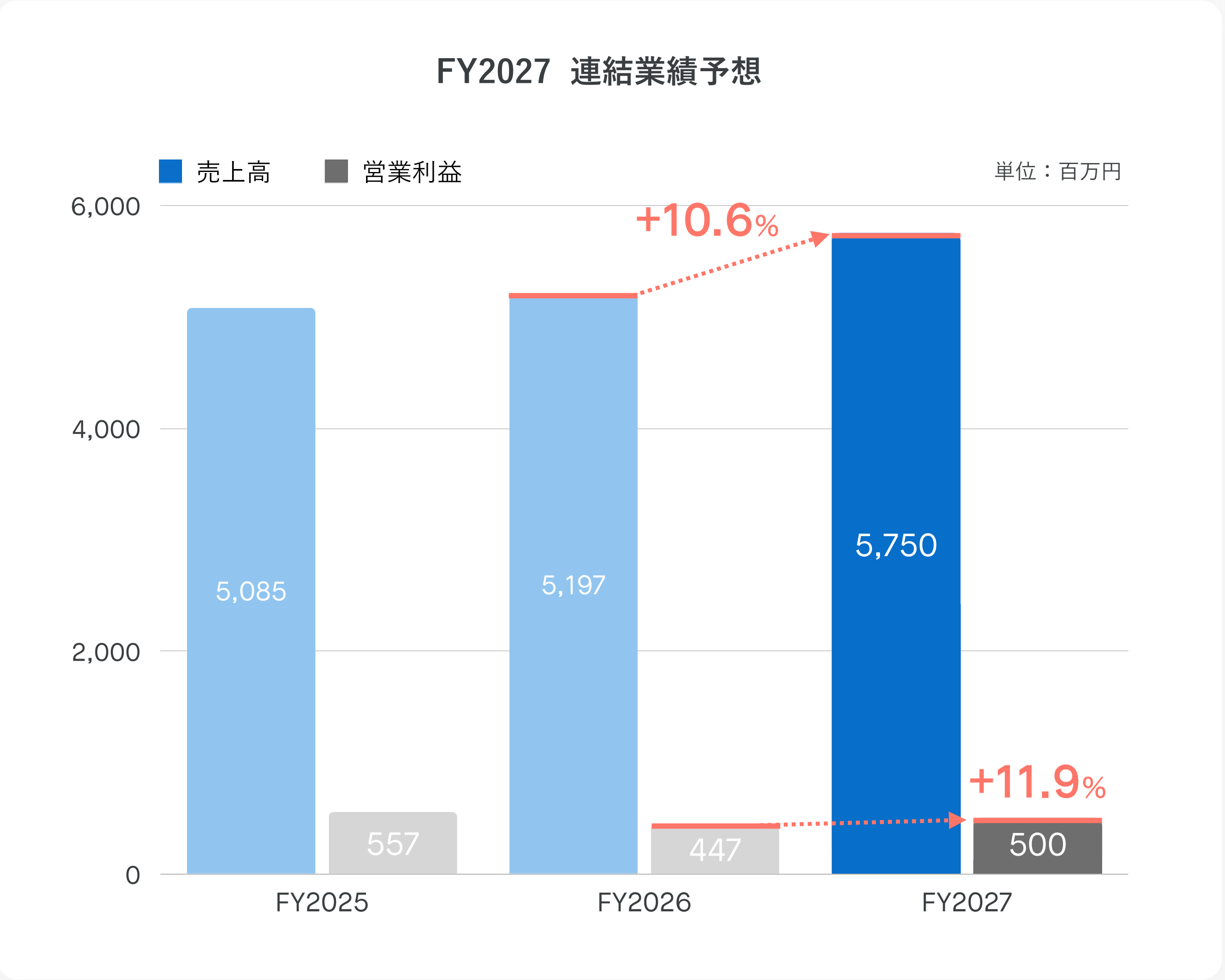
運用・定着支援が続き、月額課金型の取引が継続する

人員工数に依存しない提供形態への転換により、事業の拡張性を高める

FY2027 通期業績予想

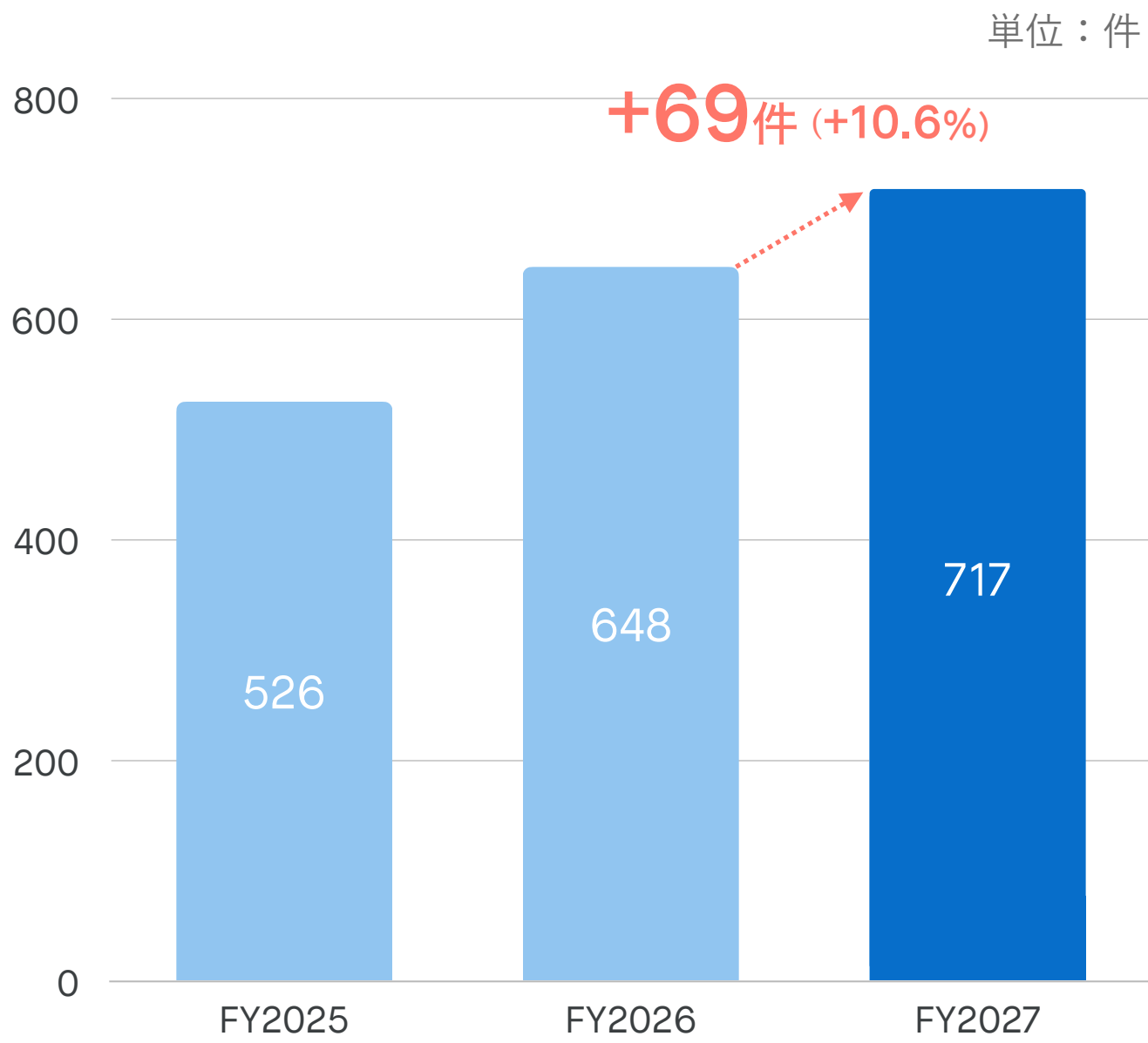
デザイン×AIによる提供価値の拡大により売上高は10.6%成長
積極投資によるビジネスチャンスを創出し、営業利益は前年比11.9%の増益

売上高	5,750百万円	前年比 (+10.6%)
営業利益	500百万円	前年比 (+11.9%)
経常利益	600百万円	前年比 (+0.9%)
当期純利益	400百万円	前年比 (+13.1%)
EPS	46.86円	前年比 (+15.7%)
1株当たり配当金 (期末)	10円	前年同様



有効商談数は、売上高10.6%増の計画に合わせて継続的な拡大を図る
開発案件の内製化やAIソリューションの拡張により、単価・社数の両方を向上

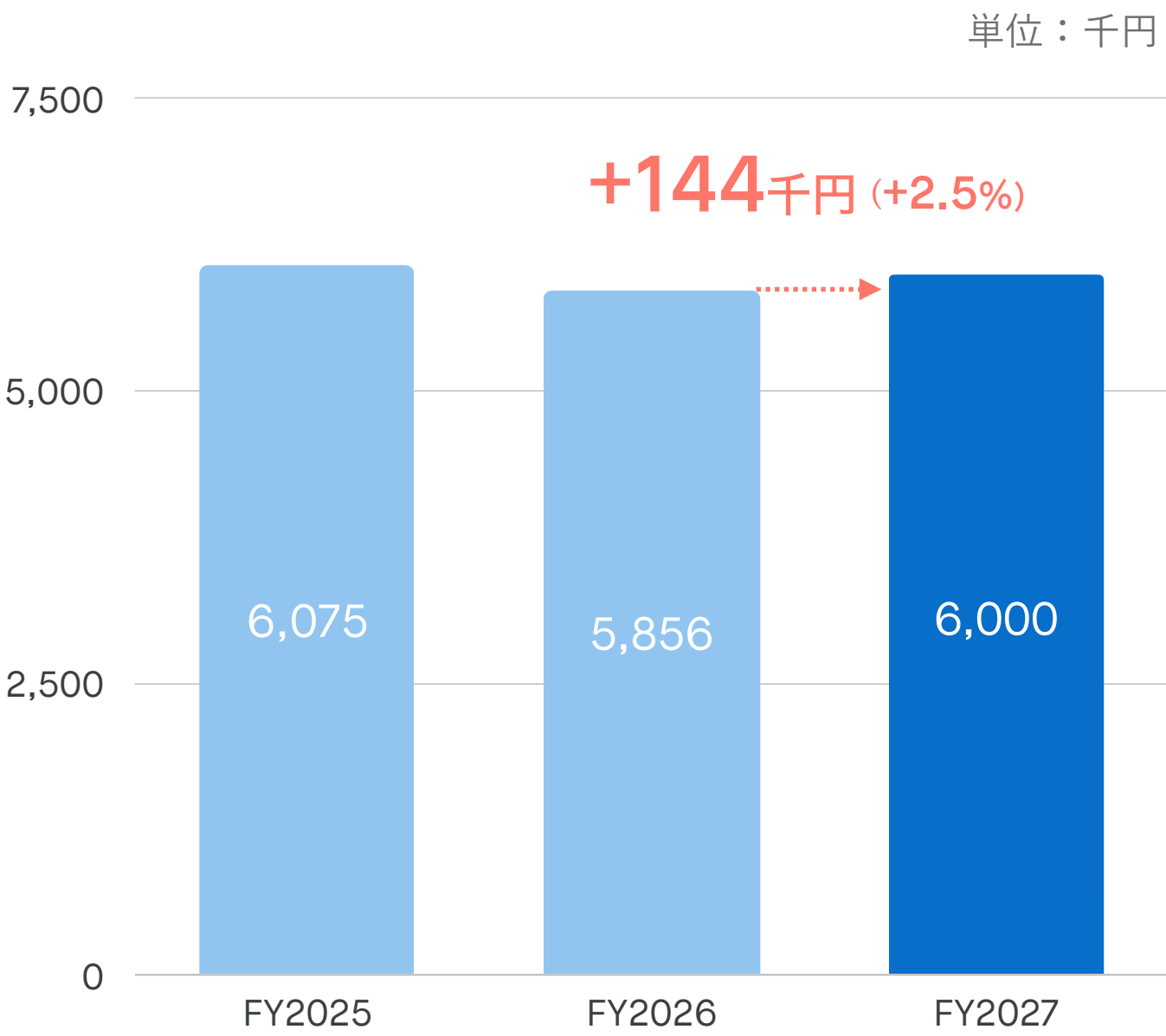
有効商談数



営業体制の強化とマーケティング投資に加え、提供ソリューションの拡張により更なる有効商談を創出

※本指標にはスタジオディテイルズの数値は含まれておりません。

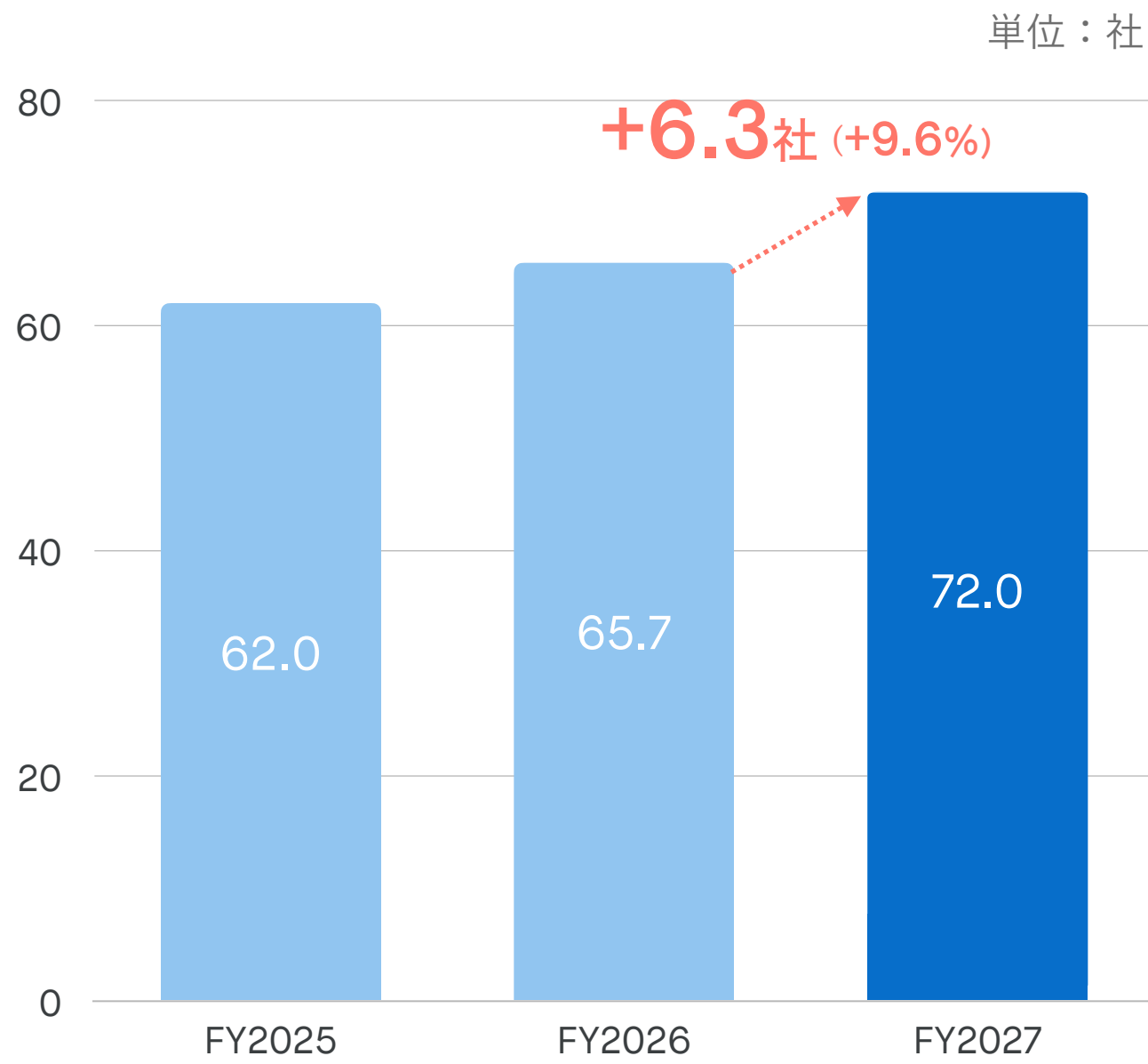
月額平均顧客単価



開発など高付加価値案件の内製化・拡張と、人月から価値ベースへの契約転換により単価回復を図る

※本指標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です。

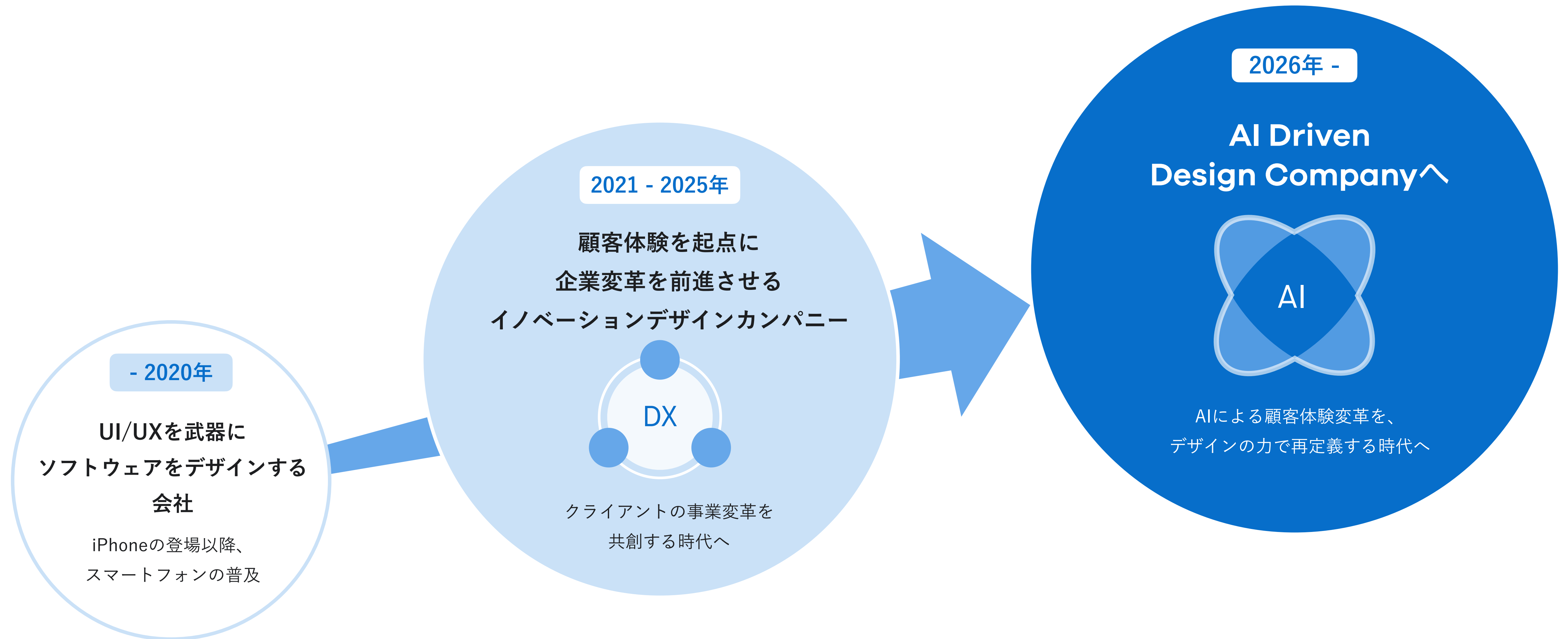
顧客社数



有効商談数の増加に伴う新規顧客の獲得と、関係構築による既存顧客の継続で顧客社数の伸長を図る

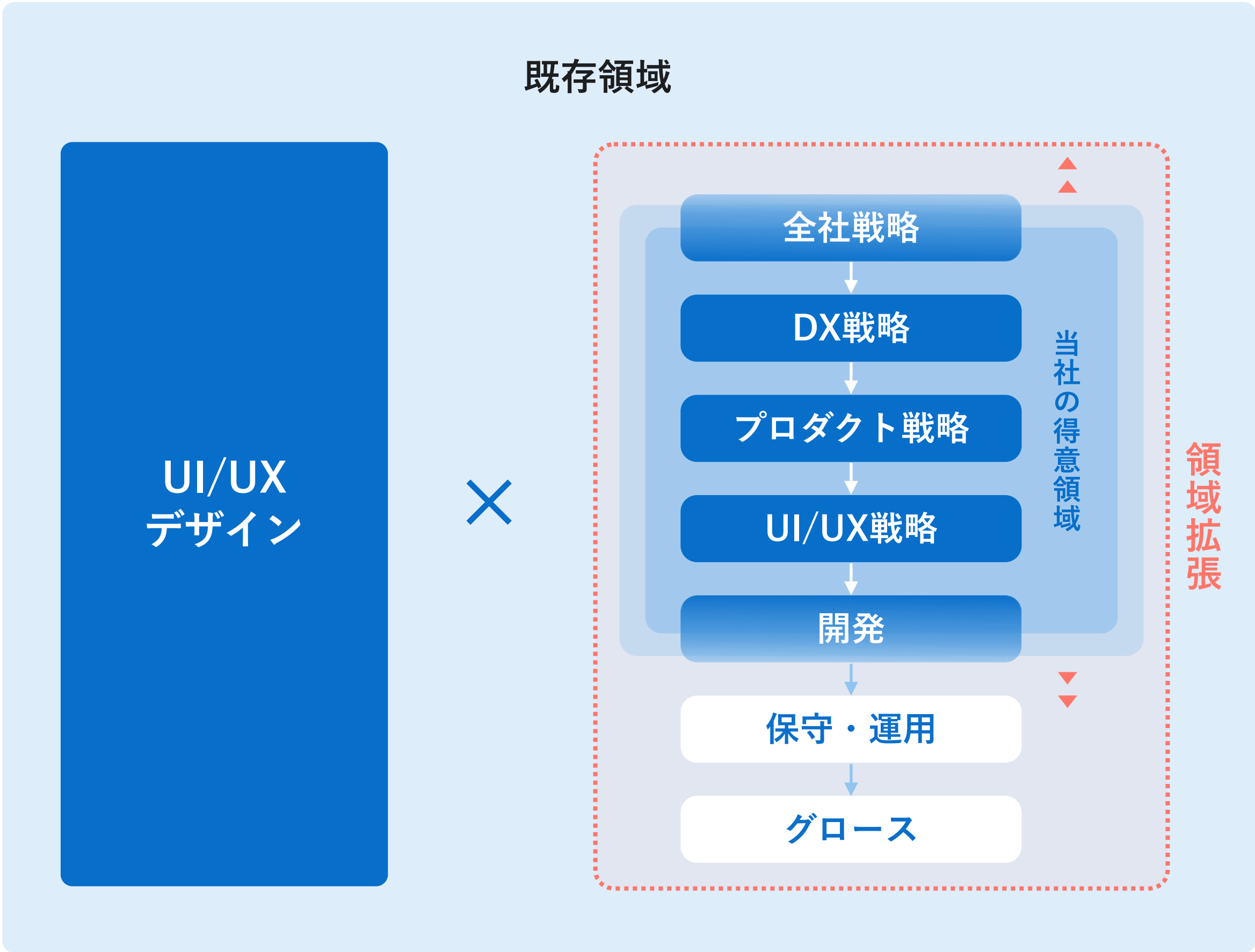
FY2027 成長戦略

デザイン×AIで変革を推進する「AI Driven Design Company」への進化



既存領域の拡張に加え「デザイン×AI」による価値創造を推進

グッドパッチのデザイン支援ソリューション



デザイン×AI

AI活用によるデザイン支援の拡張

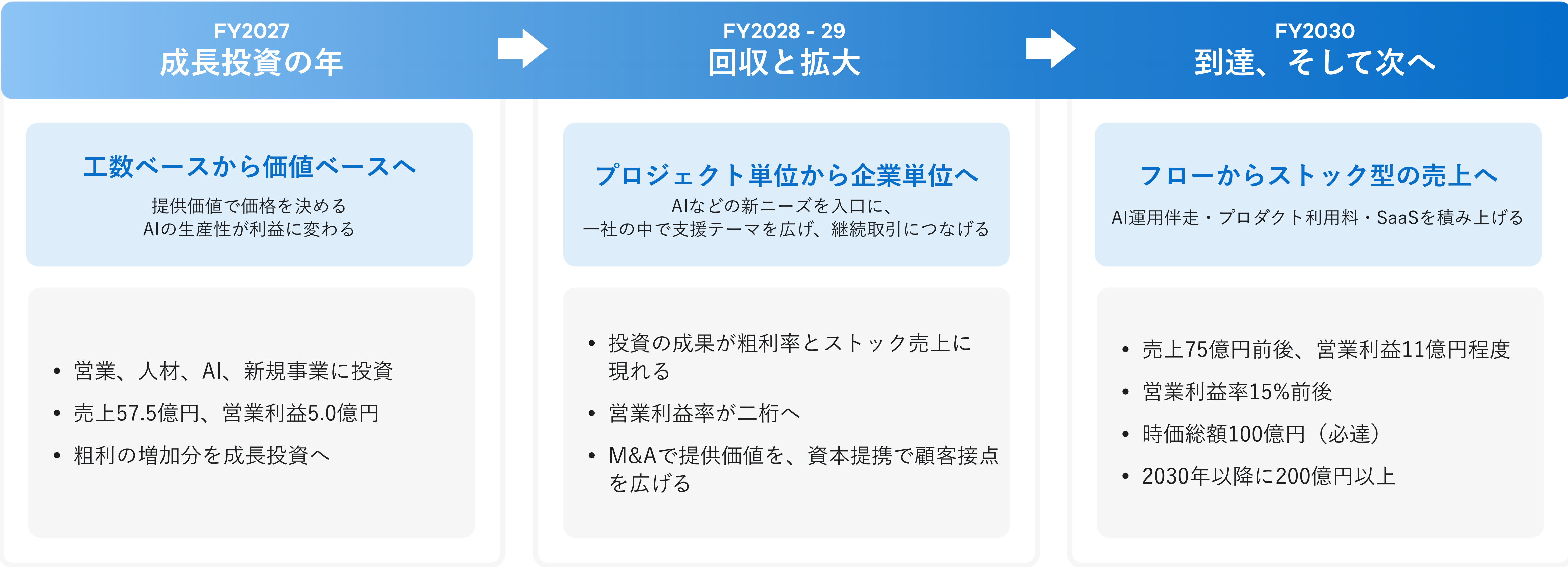
AIによる顧客体験の変化に適応し、企業変革に導くために、人材や組織風土・プロセスの同時変革が不可欠。企業変革に向けデザイン支援を拡張していく

自社プロダクトの開発・活用

自社のAIデザインツール「Layermate」や「HRmony AI」「Kitory」等のプロダクト開発を行い、自社でも積極活用を促進



時価総額200億円を目指しつつ、FY2030に上場維持基準100億円を必達のラインとして設定

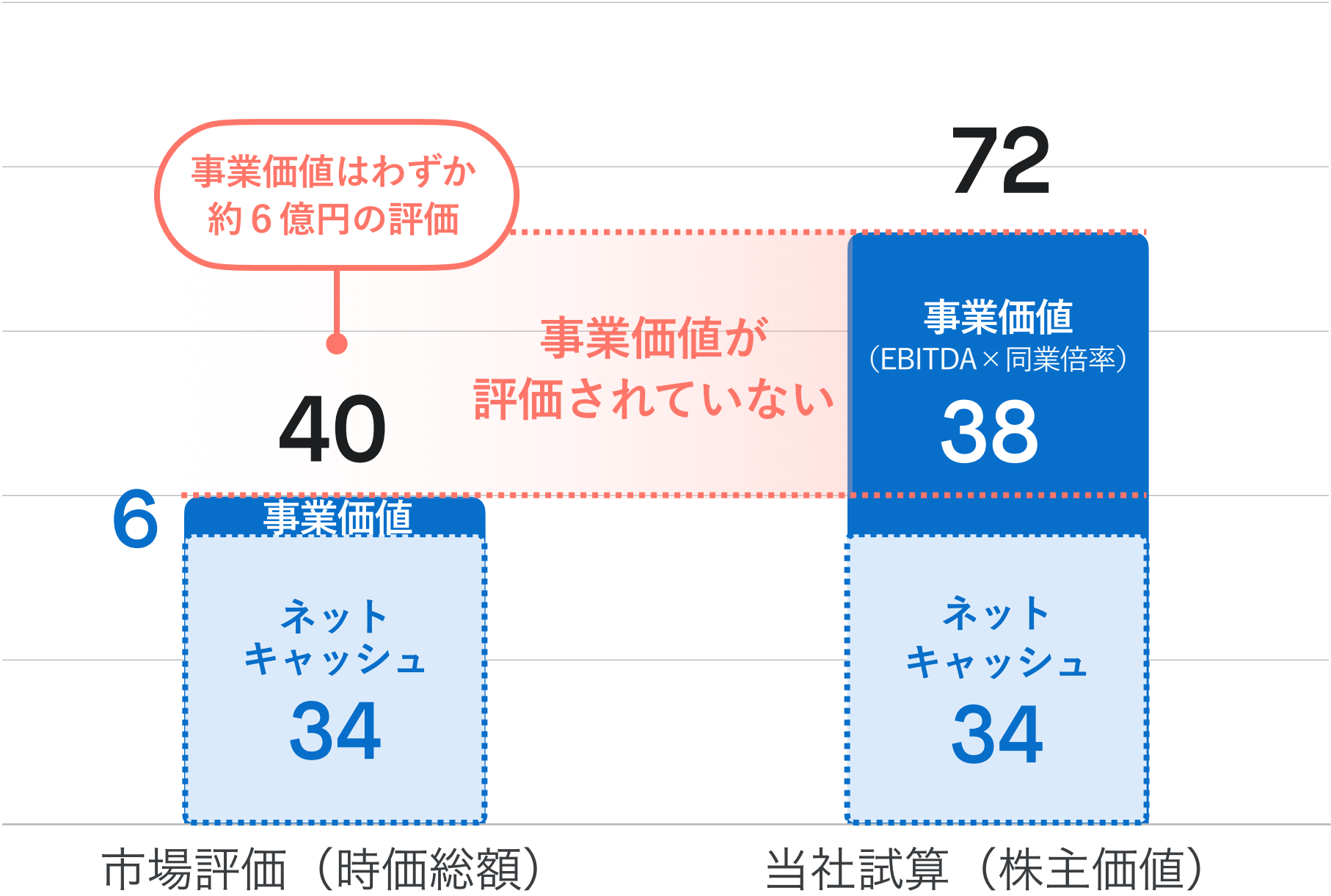


※FY2027の売上高、営業利益は2026年10月15日公表の業績予想です。FY2028～29は方向性、FY2030は目標水準を示したものであり、業績予想ではありません。

時価総額40億円はネットキャッシュとほぼ同水準。
当社は株主価値を約72億円と試算

市場評価と当社の試算
(FY2026末)

単位：億円



※時価総額 = 2026年8月末終値460円 × 発行済株式数（自己株式を除く）8,699,172株。
ネットキャッシュは2026年8月末時点の数値です。
本頁は当社の認識を示すものであり、株価を予想・保証するものではありません。

ネットキャッシュ 約34億円

株主価値の土台

現預金約25億円 + 流動性の高い投資有価証券約10億円 - 借入金・リース債務。
成長投資・M&A・株主還元の原資となるもの。時価総額40億円はこのキャッシュ分とほぼ同じで、事業がほとんど評価されていない

事業価値 約38億円

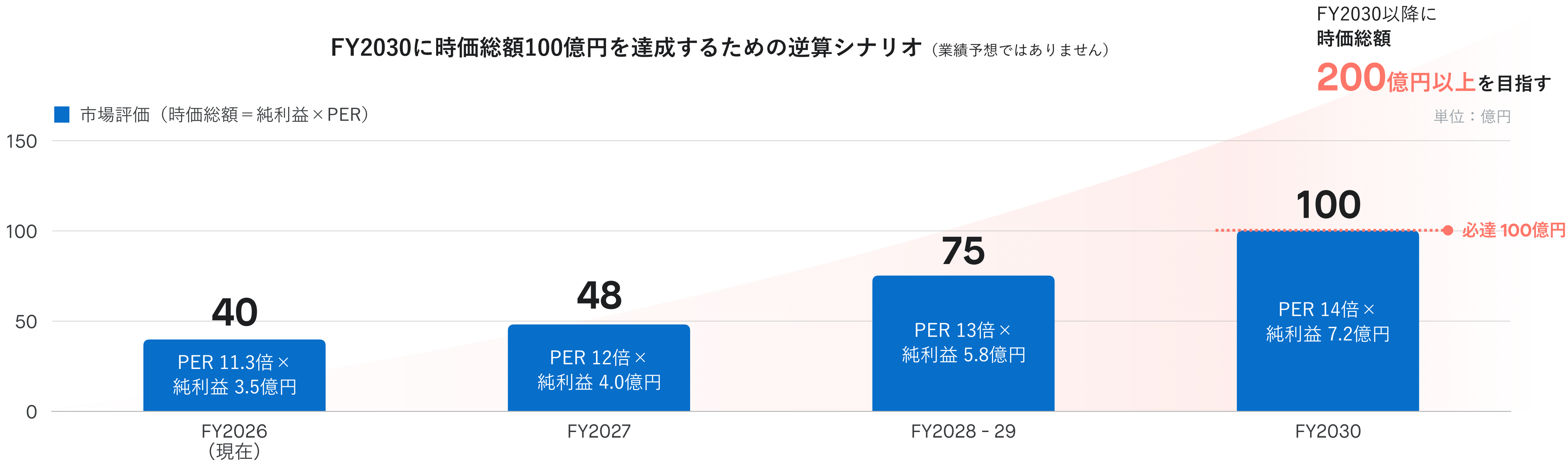
利益を生む事業の価値

FY2026実績の当社EBITDA × 同業6社のEV/EBITDA倍率。
利益を生む事業の価値は、保有するキャッシュに上乗せされるものと当社は考える。
ネットキャッシュを加えた株主価値の参考試算は、約72億円

企業価値の向上に向けた取り組み

- 成長投資・M&Aを通じて、収益性の改善と継続的な利益成長を追求する
- 投資機会と財務状況を踏まえ、成長投資と株主還元の最適なバランスを図る
- KPIや投資成果の開示を通じて、資本市場との対話を深め、資本コストの低減を目指す

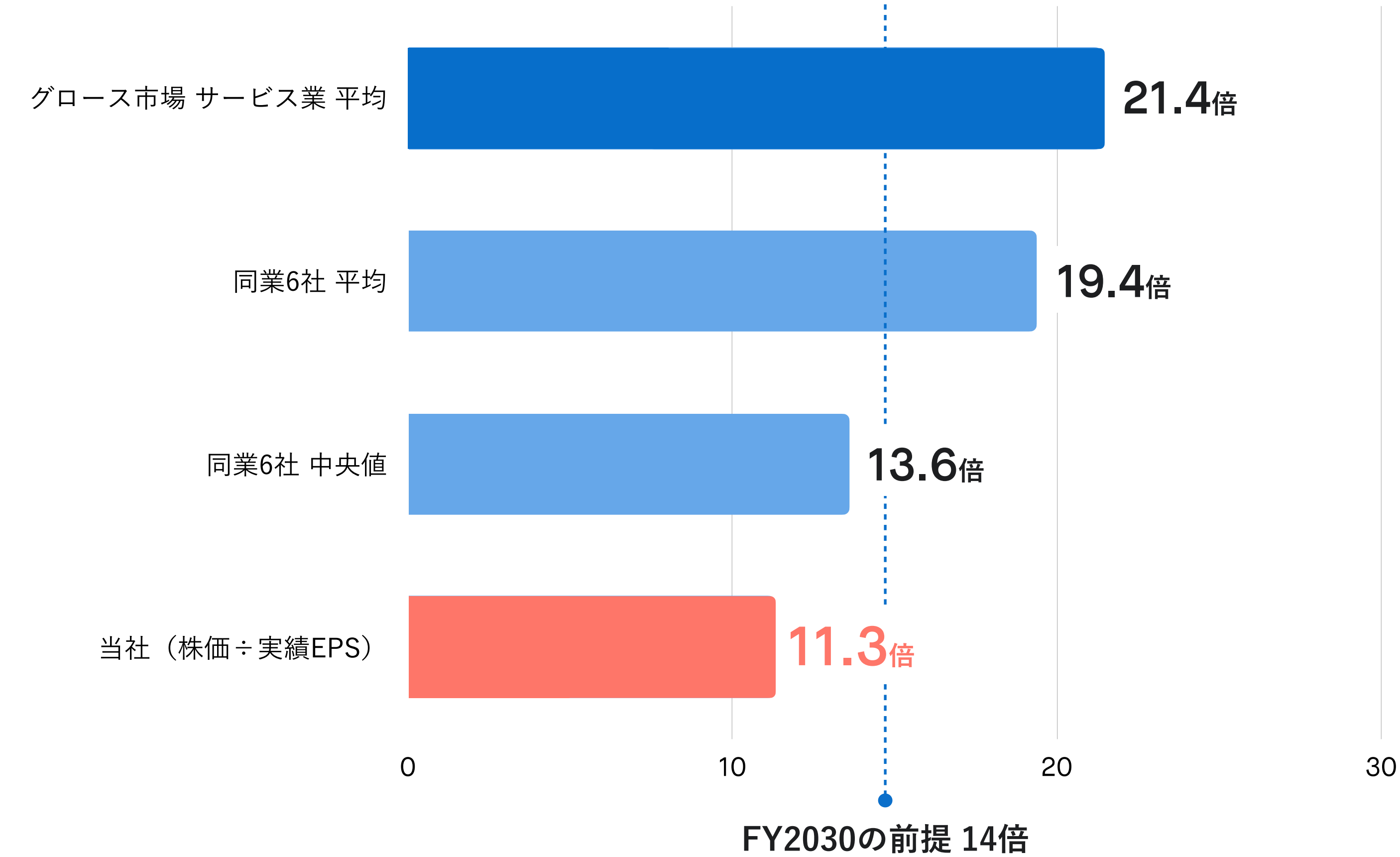
時価総額100億円は上場維持基準。達成に向けて必要な水準を純利益×PERで逆算する



市場評価	40億円	48億円	75億円	100億円
PER	11.3倍	12倍	13倍	14倍
純利益	3.5億円 (営業利益 4.4億円)	4.0億円 (営業利益 5.0億円)	5.8億円 (営業利益 8.9億円)	7.2億円 (営業利益 11.0億円)

※時価総額（FY2026）＝2026年8月末日終値460円×8,699,172株（自己株式を除く）＝4,001百万円。PER＝時価総額÷当期純利益（4,001÷353百万円＝11.3倍）。
※なお、PERは同業上場企業の水準（p45参照）を参考に設定したものであり、将来の株価を予想するものではありません。また、FY2028以降の数値は中長期的な到達イメージを示したものであり、業績予想ではありません。

当社のPERは同業他社と比較し相対的に低く、上昇余地があると認識。
収益の安定化と成長性を示し、市場評価の向上を目指す



※株価は、2026年8月31日終値、EPSは各社直近通期の実績。
グロース市場サービス業は、JPX規模別・業種別PER（単純平均）を使用しています。当社にて算出した数値です。

同業6社とPERの前提

- デザイン・DX支援・コンサルティングを主要事業とする国内上場企業で、直近期が黒字の6社
- PERは各社の直近通期の実績EPSベース、株価は同一日（2026年8月31日終値）

FY2030シナリオのPERの前提

- FY2030の前提とするPER14倍は、同業6社の平均と中央値の間の水準である
- ストック型売上の拡大で収益の安定性を高め、成長戦略の進捗を継続的に発信することで、利益成長と企業価値の向上を目指す

FY2027は成長投資の年。
AIによって広がった事業機会に投資し、時価総額100億円への土台をつくる

DX市場は6年で1.8倍に成長見込み。うちAIエージェント市場は6年で30倍



成長投資
約3.0億円
粗利の増加分を、成長投資に振り向ける



FY2027から追加する参考KPI

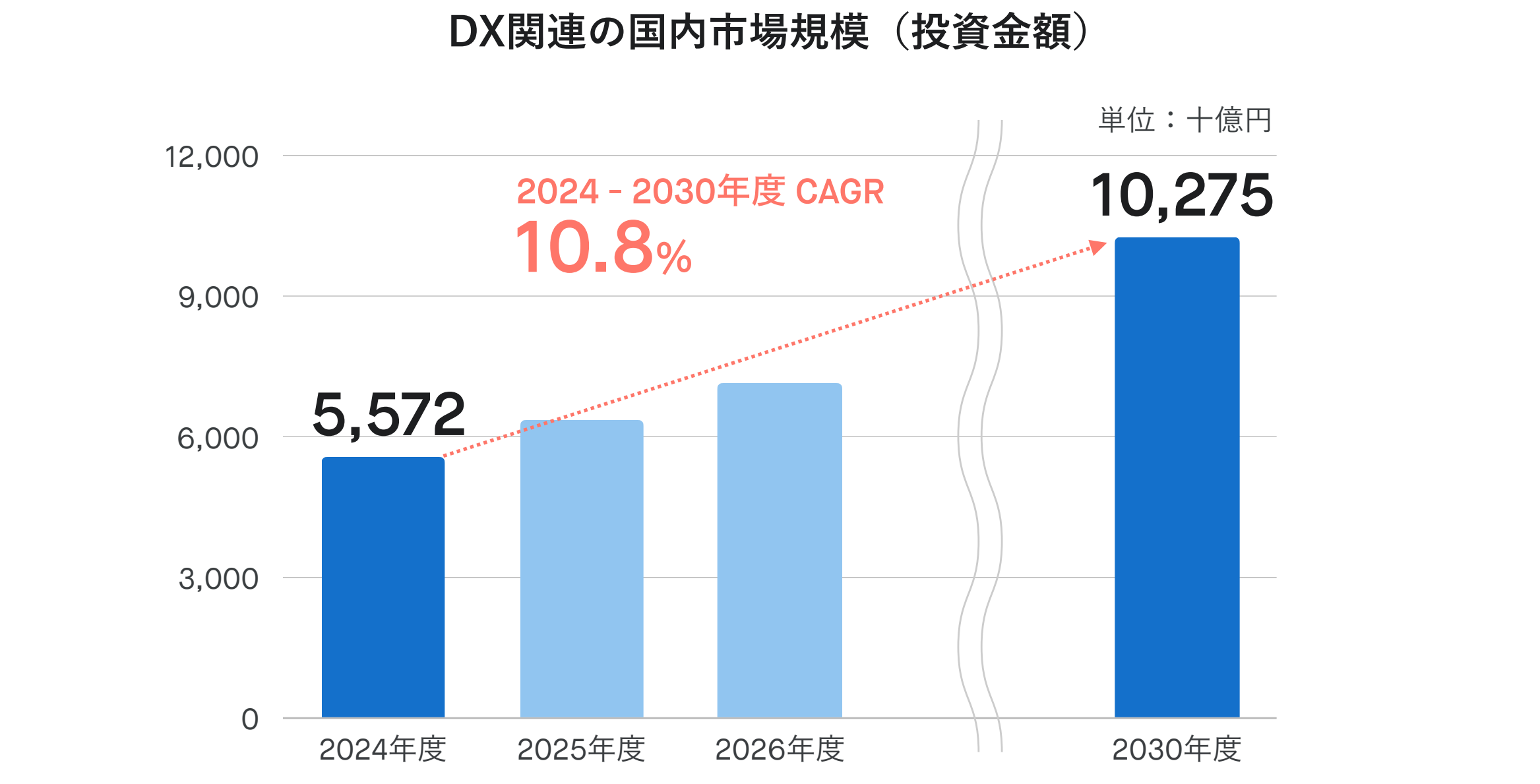
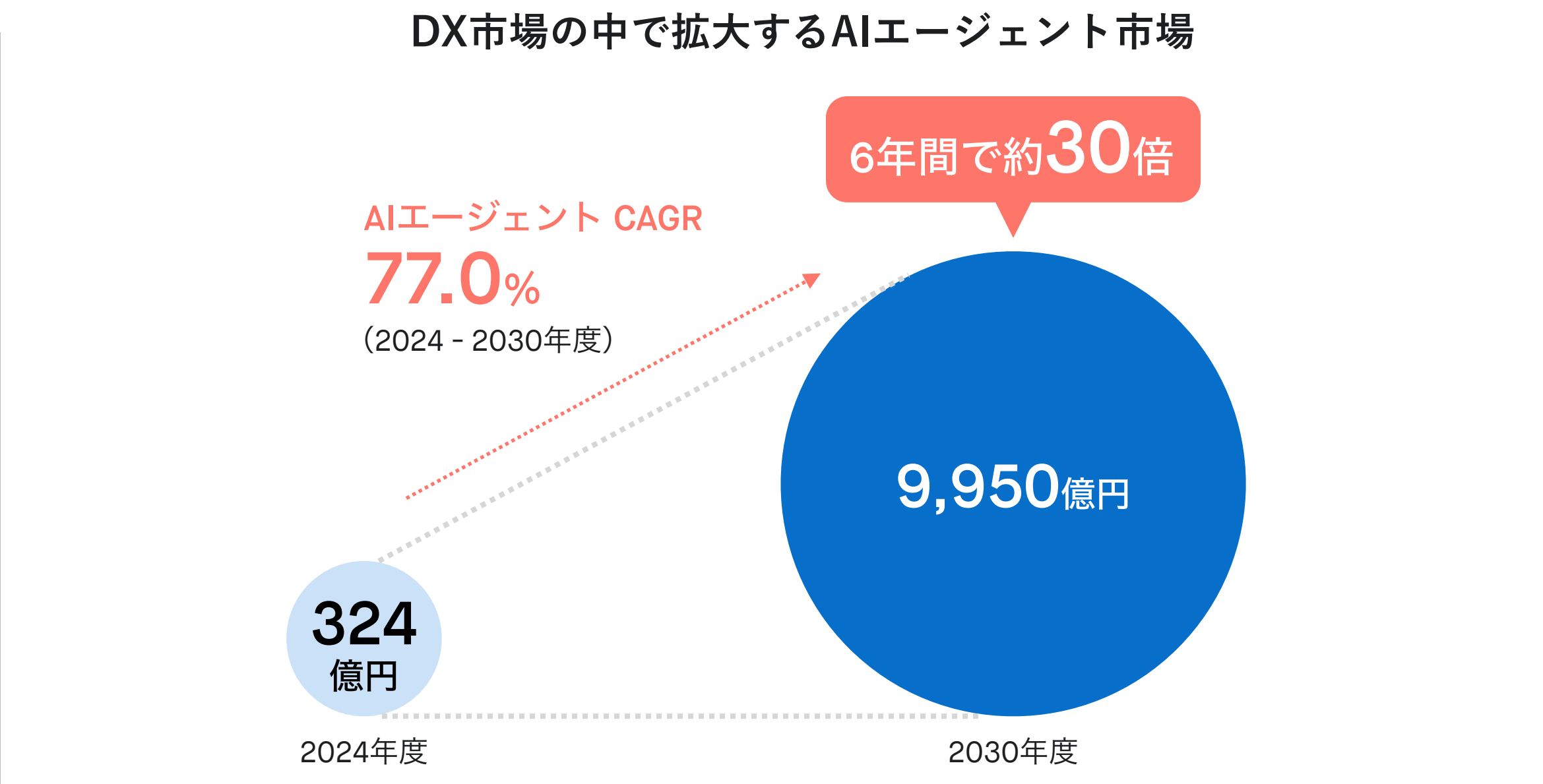
- 一人当たり売上高
一人が生む価値が上がっているか
- 一人当たり営業利益
投資が利益に変わっているか
- 新規事業売上高
新しい収益の柱が育っているか

株主価値

- 時価総額 約40億円に対し、当社の試算では約72億円
- FY2030までに時価総額100億円を必達、200億円以上を目指す
- 成長投資を最優先に配分。PBR1倍を下回る局面では自己株式を機動的に取得

※成長投資＝FY26からの販管費の増加額（2026年10月15日公表の業績予想ベース）。

AIの普及により、デザインへの需要は上流の戦略から下流の開発・運用、AIプロダクトへと広がっている



※2030年度のDX市場10兆2,757億円の約1割に相当

出典：（株）富士キメラ総研「業種別IT投資動向／DX市場の将来展望 2026年版 DX投資編」

顧客の課題は「UI/UXの設計」から「AIを事業と業務に定着させる」へ。広がる需要に、当社はこう応える

AIプロダクトを「使われる体験」にしたい

AIプロダクトUX (Agentic UX)

設計から開発まで、AIで速く一気通貫で進めたい

AI駆動開発・デザイン

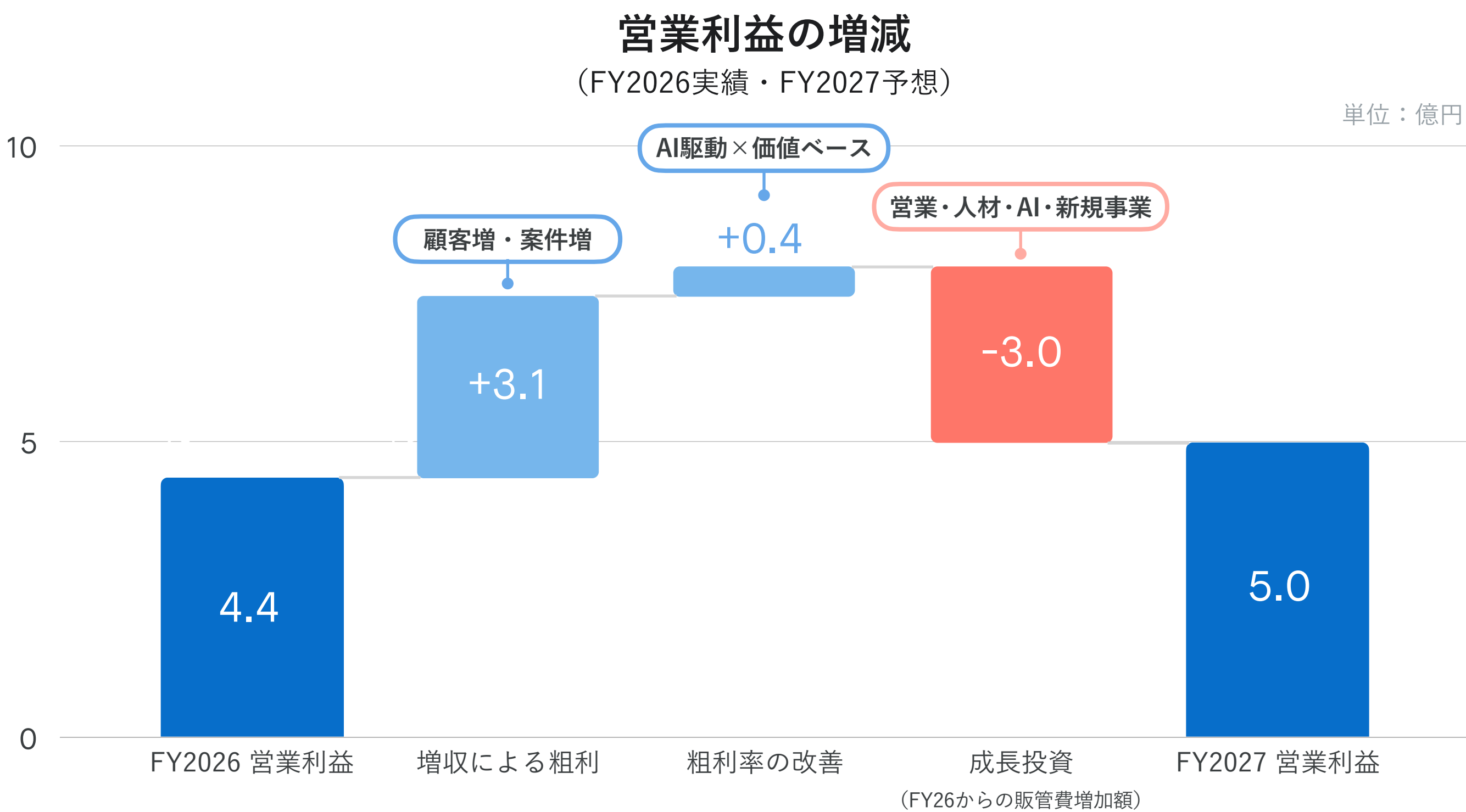
デザインの判断基準をAIに組み込みたい

デザインハーネス

AIを導入したが、現場に定着しない

AI活用研修・運用伴走

粗利の増加で生まれた原資を、成長投資に振り向ける



売上高

57.5 億円 (+10.6%)

営業利益

5.0 億円 (+11.9%)

売上総利益率

57.0 % (+0.7pt)

※FY2026は実績、FY2027は2026年10月15日公表の業績予想。増減の内訳は概算となります。

なぜ今、投資するのか

AIの普及に伴い、企業には新たなビジネスの創出が求められている。

当社は事業創出に先行して取り組み、自社のビジネスモデルを変革するとともに、顧客への新たな価値提供を推進する

投資の方針

投資先ごとに狙いと回収の時期を持ち、四半期ごとに進捗を確認する。

成果の出ている投資先に資源を集中し、見込みの立たないものは見直す

営業、人材、AI、新規事業の4つに集中して投資する

投資先	何に投資するか	捉える機会	成果を測るKPI
① 営業	<ul style="list-style-type: none">営業・マーケティング人員（28名→31名）マーケティング施策への投資	<ul style="list-style-type: none">AI関連の相談・引き合いの増加既存顧客における新たな案件テーマ	有効商談数／顧客社数
② 人材	<ul style="list-style-type: none">ビルダー型人材の採用・育成人材定着の施策AI基盤の構築・AIスキル活用	<ul style="list-style-type: none">AI人材等、従来獲得が難しかった人材の採用	正社員デザイナー数 一人当たり売上高・ 一人当たり営業利益
③ AI	<ul style="list-style-type: none">AI駆動のデリバリー体制の強化AIソリューション・プロダクトの開発	<ul style="list-style-type: none">AIプロダクトのUX設計AIの業務定着支援AIデザイン基盤整備の需要	月額平均顧客単価 一人当たり営業利益
④ 新規事業	<ul style="list-style-type: none">HRmony AI・Kitory・デザインハーネスに集中	<ul style="list-style-type: none">AI×採用AI×現場	新規事業売上高

※営業人員はFY2027期末の計画。KPIの定義は「主要KPIと参考KPI」の頁をご参照ください。

主要KPIは継続し、3つの参考KPIを加える。
「一人が生む価値」と「新しい収益の柱」で成長を測る

取り組みとKPIの対応

	主要KPI（継続）				参考KPI（FY2027から追加）		
	有効商談数	顧客社数	月額平均顧客単価	正社員デザイナー数	一人当たり売上高	一人当たり営業利益	新規事業売上高
投資1 営業	○	○					
投資2 人材				○	○	○	
投資3 AI			○		○	○	
投資4 新規事業							○
M&A・ 資本提携		○					○

※主要KPI（有効商談数・顧客社数・月額平均顧客単価・正社員デザイナー数）の定義は前年までの開示と同様です。
参考KPIについては、FY2027より参考値として開示いたします。

参考KPIの定義（FY2027から追加）

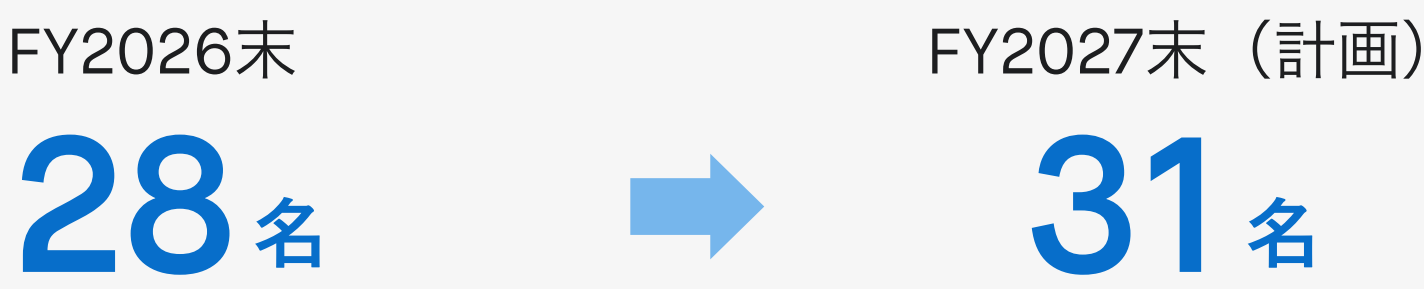
参考KPI	定義・見方
一人当たり売上高 FY2026 実績 FY2027 予想 19.5 → 20.0 百万円	<ul style="list-style-type: none">売上高÷在籍人数（四半期末平均、役員・監査役・休職者を除く）の年換算。全社の値見方：一人が生む価値が上がっているか
一人当たり営業利益 FY2026 実績 FY2027 予想 1.6 → 1.7 百万円	<ul style="list-style-type: none">営業利益÷在籍人数（同上）の年換算。成長投資約3.0億円を含んだ後の値見方：投資が利益に変わっているか（投資の年は横ばいを維持）
新規事業売上高 FY2026 実績 FY2027 予想 100 → 204 百万円	<ul style="list-style-type: none">Kitory・デザインハーネス・HRmony AI・ピープルアンドデザイン・Marketing・Layermateなどの売上の合計。選択と集中により事業の見直しが発生する可能性あり見方：ストック型の新しい柱が育っているか

※新規事業の売上高は、当社の管理会計に基づき集計しております。

営業への投資を継続し、
顧客の潜在課題を捉えて取引を拡張する

営業・マーケティング人員・広告費へ継続して投資する

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



AI関連の実績を事例化し、ウェビナー・カンファレンス・SEOでの発信を強化。新しいニーズを持つ顧客との接点を増やす



顧客の潜在ニーズを捉え、提案で応える

- ① 関係を深め、ニーズを掘り起こす
顧客も気づいていない課題を捉え、新たなソリューション・ビジネスを提案し、新規取引を創出、継続・拡張する
- ② AIで提案の質と速度を上げる
リサーチ・構成案・プロトタイプを提案段階で示し、素早く応える
- ③ 開発・運用まで一体で提案
AI駆動開発を前提に、設計から開発・運用までを提案する

AI駆動のデリバリーとビルダー型人材で一人が担える範囲を広げ、増員に頼らず一人当たりの生産性を高める

人数より、一人が生む価値で測る

正社員
デザイナー人数

171名

前年比
(+11名 +6.9%)

増員は需要が伸びるAI・上流と新規事業に充て、
成果は一人当たり売上高・営業利益で示す

ビルダー型人材の採用・育成

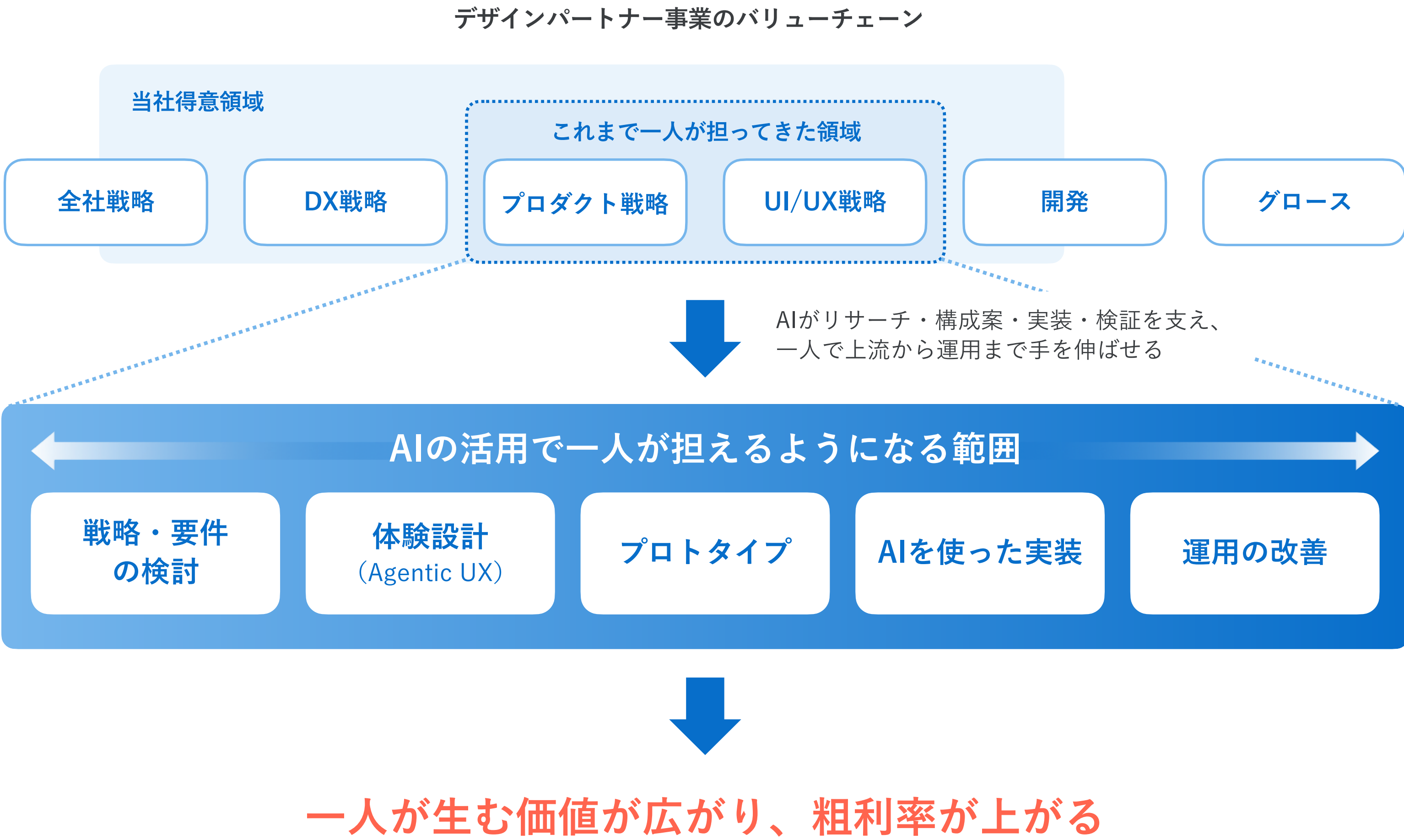
UI/UXに加え、戦略・開発・AIのスキルを持つ人材を採用・育成

人材の定着

サーベイと定期面談で従業員の声を把握し、メンター制度や社内ローテーションでキャリア形成を支援する

AI基盤の構築・AIスキル活用

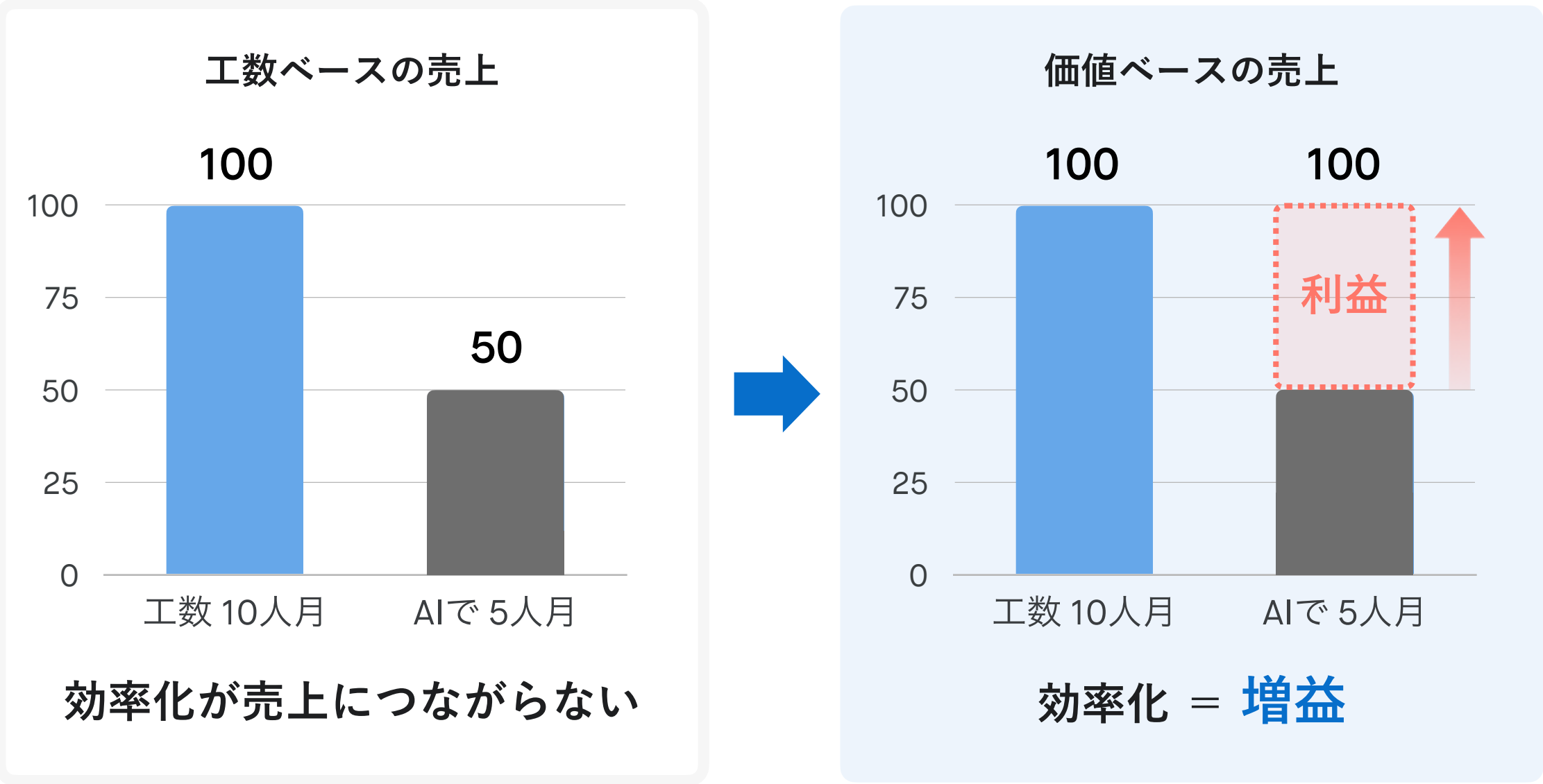
AIがリサーチ・構成案・実装・検証を支える基盤を整え、標準化できる工程はAIに任せて人は企画と体験設計に集中



AIによる生産性向上を利益に変え、AI商材でストック型の売上をつくる

利益の出し方を変える

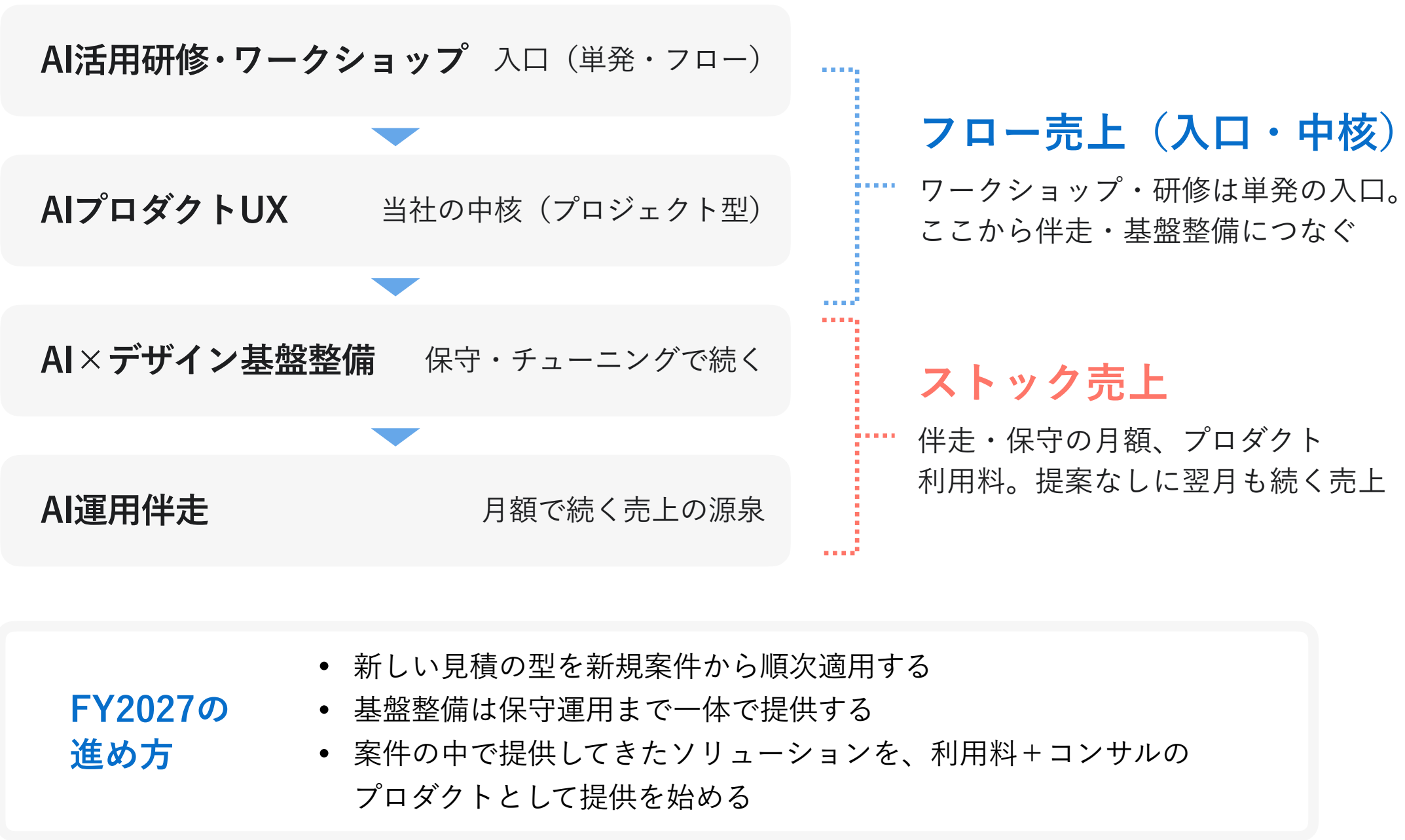
工数ベースから価値ベースへ。
契約は月額継続契約のまま、価格の根拠を工数から提供価値へ移す



※模式図。数値は例示。

売上の構成を変える

研修を入口に基盤整備・伴走へとつなぎ、月額で続くストック型の売上を積み上げる



紐づく
KPI

主要KPI 月額平均顧客単価

5,856千円 ➡ 6,000千円 (+2.5%)

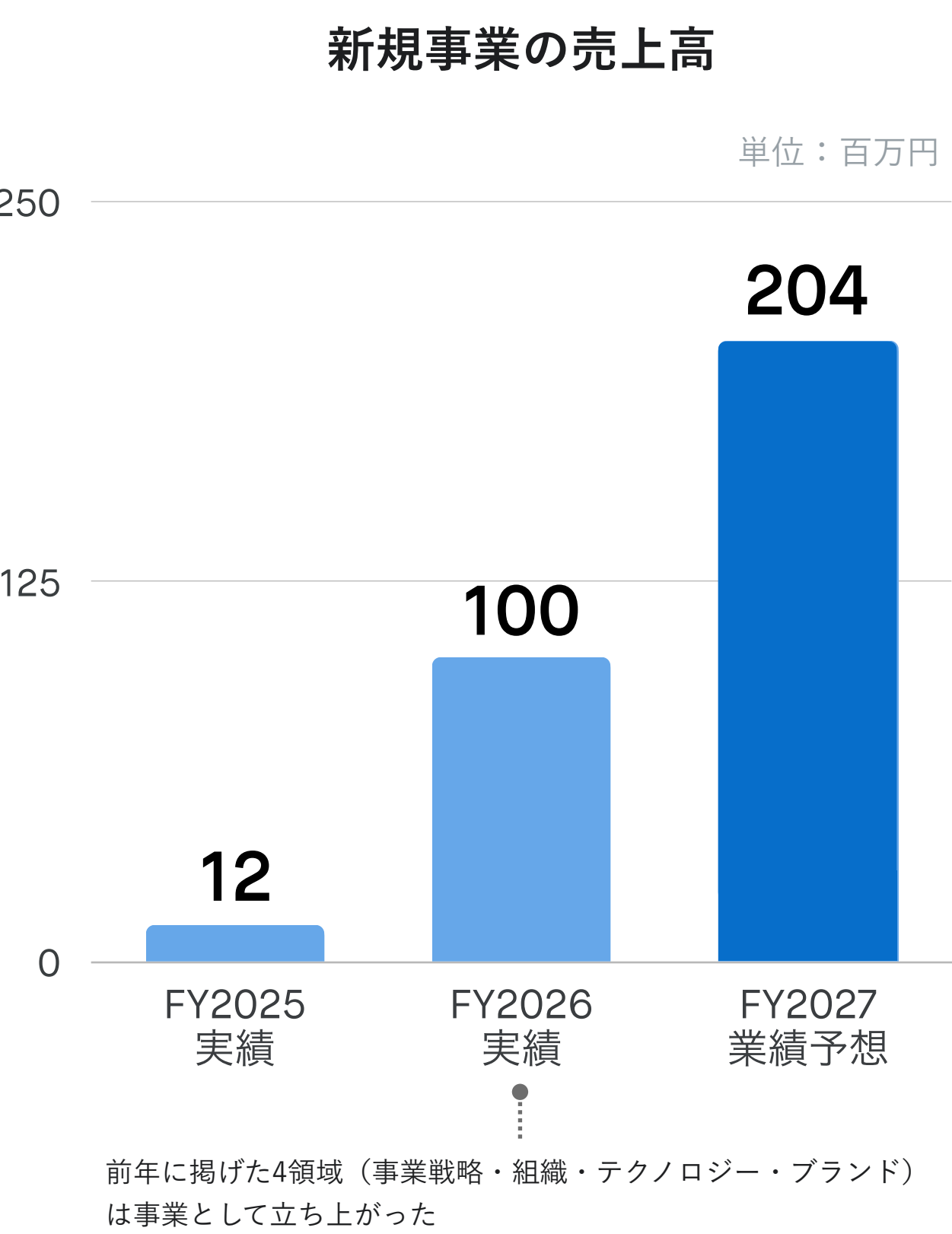
参考KPI 一人当たり売上高（年換算）

19.5百万円 ➡ 20.0百万円 (+2.3%)

参考KPI 一人当たり営業利益（年換算）

1.6百万円 ➡ 1.7百万円 (+3.4%)

デザイン×AIの新規事業に集中投資し、ストック型売上の比率を高める



事業	方針	FY2027の投資	売上の型
 現場業務のAIアプリ基盤	集中投資	物流・建設など、デザインがまだ届いていない現場にAIで入る	月額SaaS
デザインハーネス AI×デザイン基盤	集中投資	デザインの判断基準をAIに組み込む基盤を、案件とプロダクトの両輪で提供。プロダクトはFY2027上期にリリース予定	利用料＋コンサル
 面接インテリジェンス	集中投資	エンタープライズの月額契約を積み上げる	月額SaaS
People and Design ／マーケティング	投資回収	前年に立ち上げた組織・ブランド領域の事業を収益化し、投資を回収する段階へ	コンサル・プロジェクト
 Layermate	効率運営	継続利用を保ち、法人向け機能に絞って開発する	SaaS

投資の回し方

小さく検証する

契約社数・ユニットエコノミクスで判断

伸びる事業に人と資金を集中

次の事業へ再投資

※事業別の利益は開示しておりません。なお、新規事業の売上高は、当社の管理会計に基づき集計しております。

M&Aで提供価値を、資本提携で顧客接点を広げる



広げる価値 × 広がる顧客接点で、グループ全体の成長を加速

※M&Aの実績：2025年10月にAIデザインツールを提供する「株式会社Layermate」、2026年9月にAI駆動開発を手掛ける「株式会社Band」を子会社化いたしました。
資本提携は株式の値上がりではなく、提携を通じた案件売上で回収する営業投資と位置づけ、定期的に投資効果を検証しております。

成長投資を最優先に配分し、PBRが1倍を下回る局面では
自己株式を機動的に取得する

優先 順位	用途	主な使途	判断の基準
1	成長投資	営業、人材、AI、新規事業 （Kitory・HRmony AI等）	投資対効果を定量的に示せ、 FY2030の利益水準に貢献するもの
2	M&A・資本提携	バリューチェーン・事業領域の 拡張（提供価値）、顧客基盤の獲得	提供価値の拡大と顧客の獲得に 資し、財務基盤を毀損しないもの
3	株主還元	安定的な配当の継続、 自己株式の取得	資本効率と株価水準（PBR）を 踏まえて判断

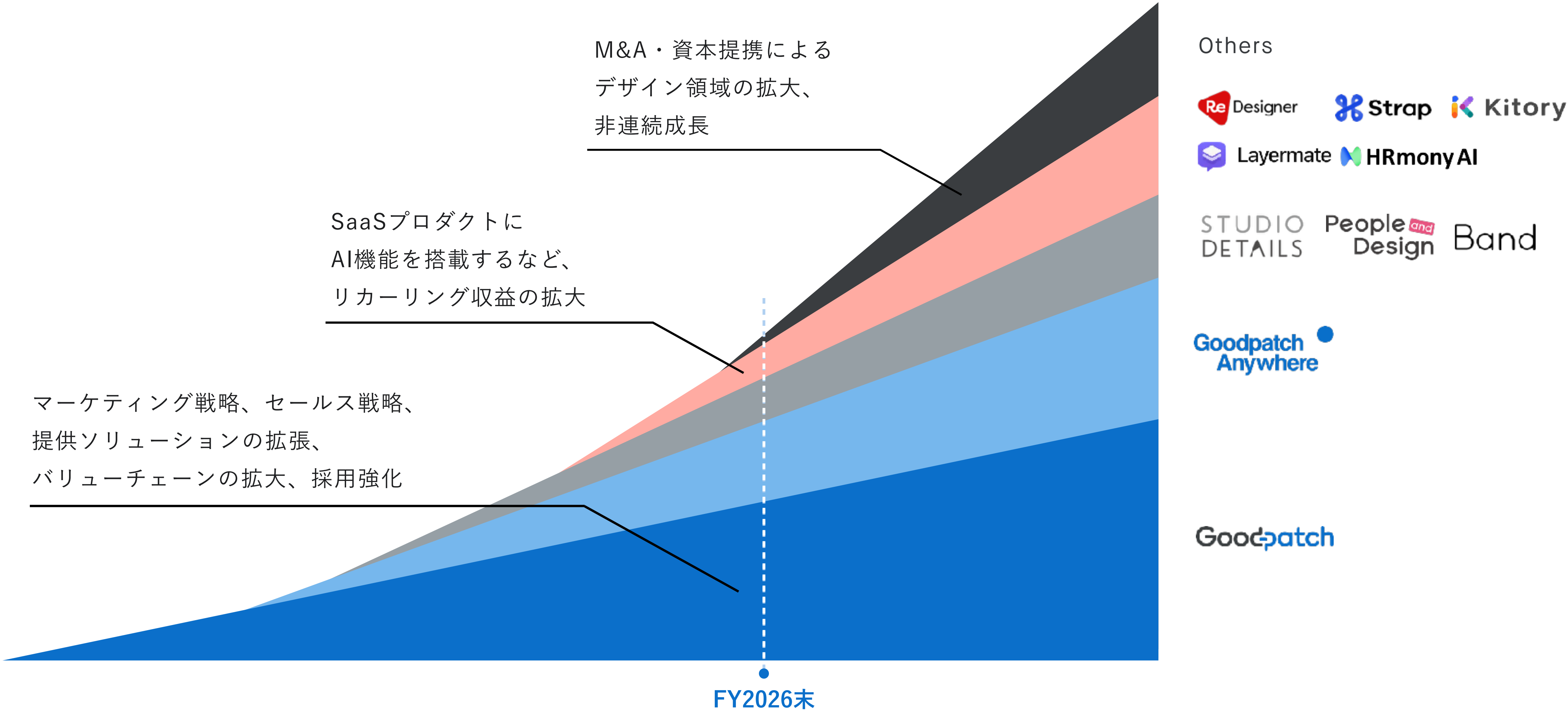
配当

配当性向は20～30%程度を目安とし、継続する。
業績の進捗に応じて見直しを検討する

自己株式の取得

2026年に1億円の取得を決定。PBRが1倍を下回る
局面では、資本効率の観点から機動的に実施する

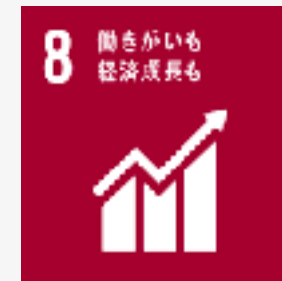
デザインの可能性を拡張させ、早期に時価総額200億円以上を目指す



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



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	281名（2026年8月末日時点 連結）	
経営陣	代表取締役社長 / CEO	土屋 尚史
	社外取締役	広木 大地
	社外取締役	佐藤 あすか
	社外取締役	小塚 裕史
	常勤監査役	古倉 智子
	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、株式会社Layermate、株式会社Band	

拠点 日本（東京、名古屋、大阪）



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

グッドパッチについて

AI Driven Design Company

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つのビジネスを持ち、**顧客体験を起点**とした**企業変革を前進**させるデザインカンパニーです。

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

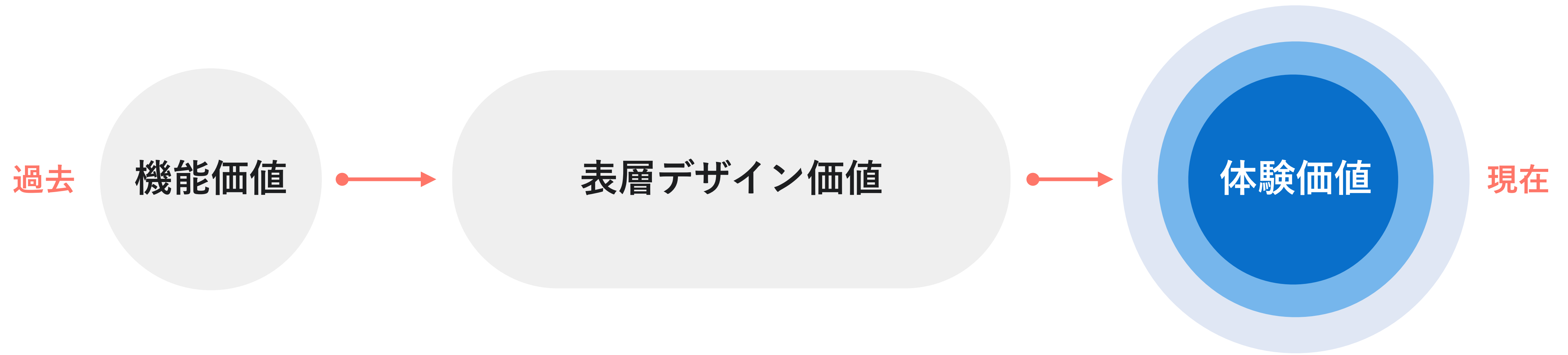
X(旧Twitter)

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

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



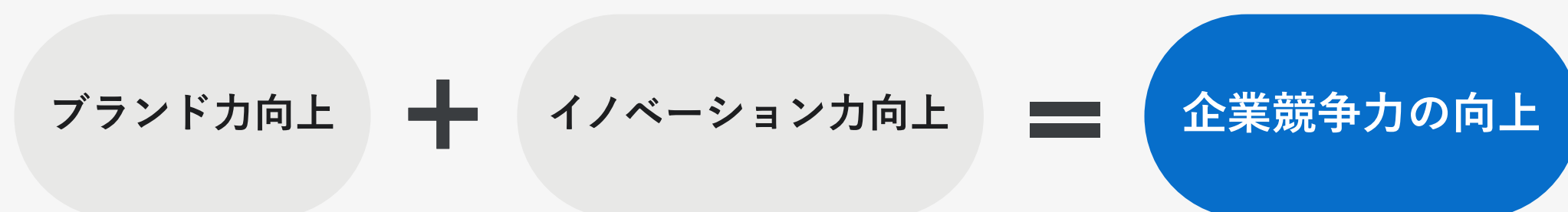
なぜ今デザインが重要なのか

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

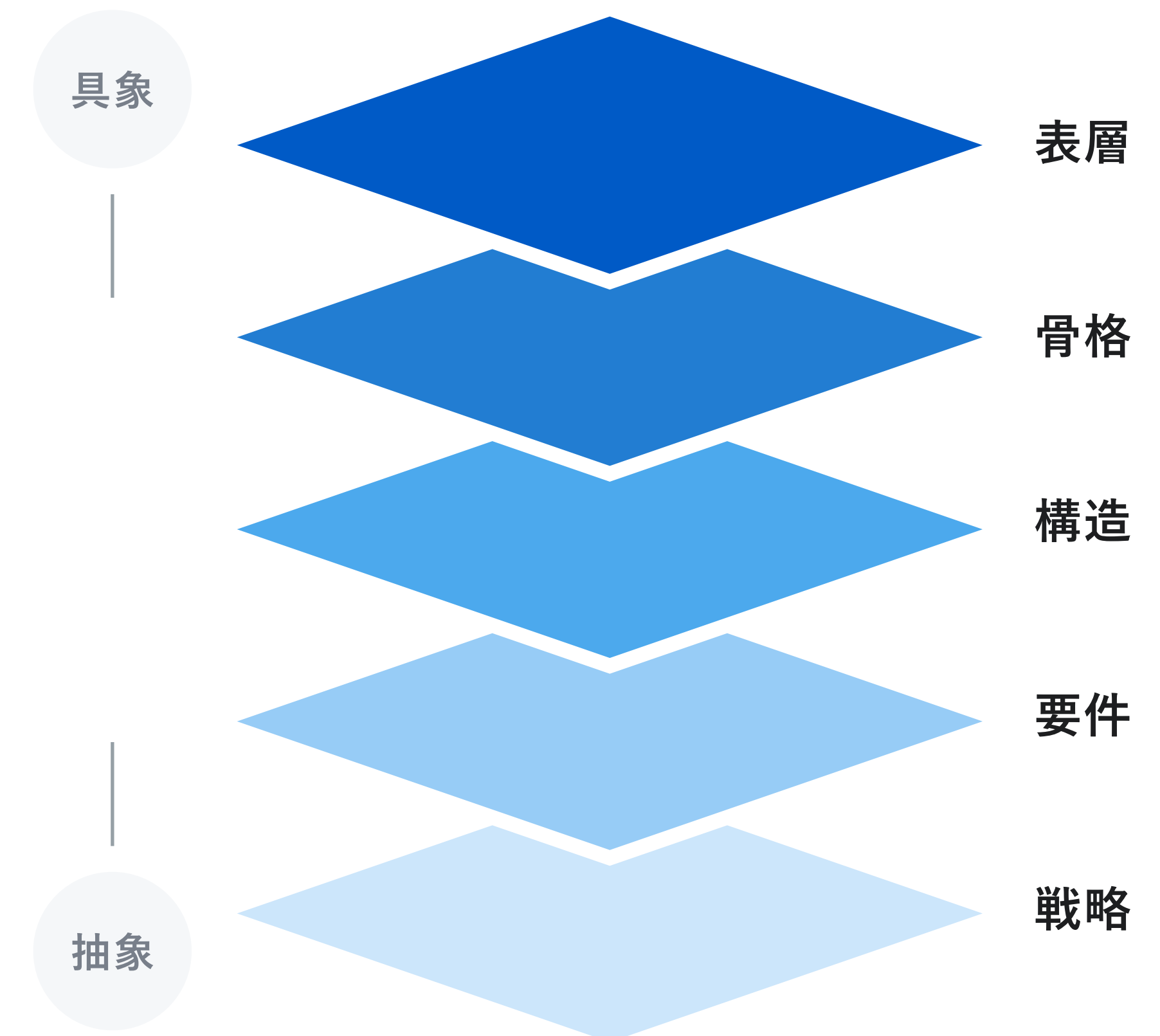
デザイン経営の効果



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

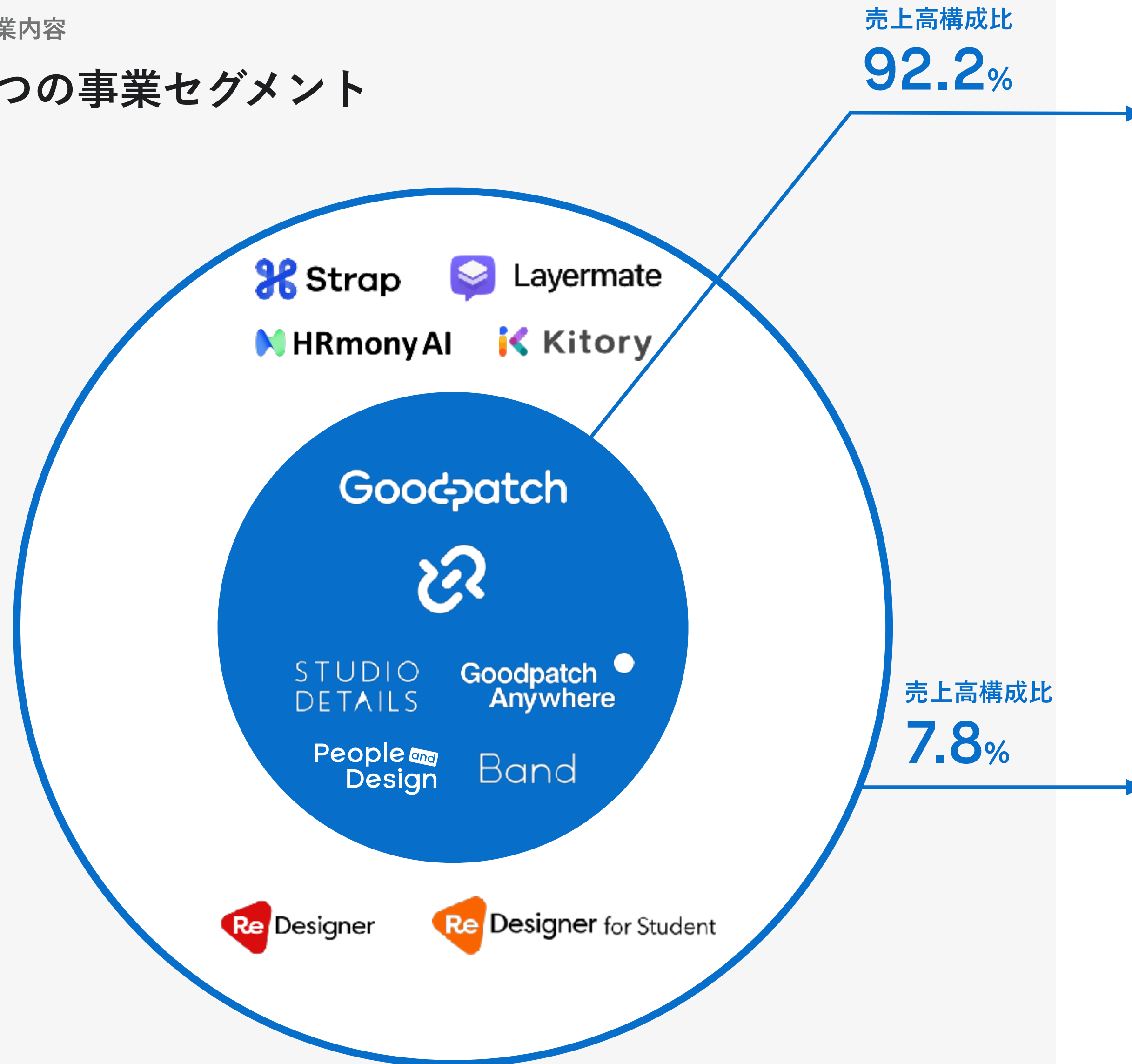
デザインの5段階モデル



“The Elements of User Experience” を基にした、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等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

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

Band：2026年9月に買収。ソフトウェアの企画・開発・運営およびコンサルティングを支援

事業セグメント2

デザインプラットフォーム事業

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」

Layermate：UIデザインを自動生成する国産のAIデザインツール

HRmony AI：採用業務を効率化・標準化するAIエージェントサービス

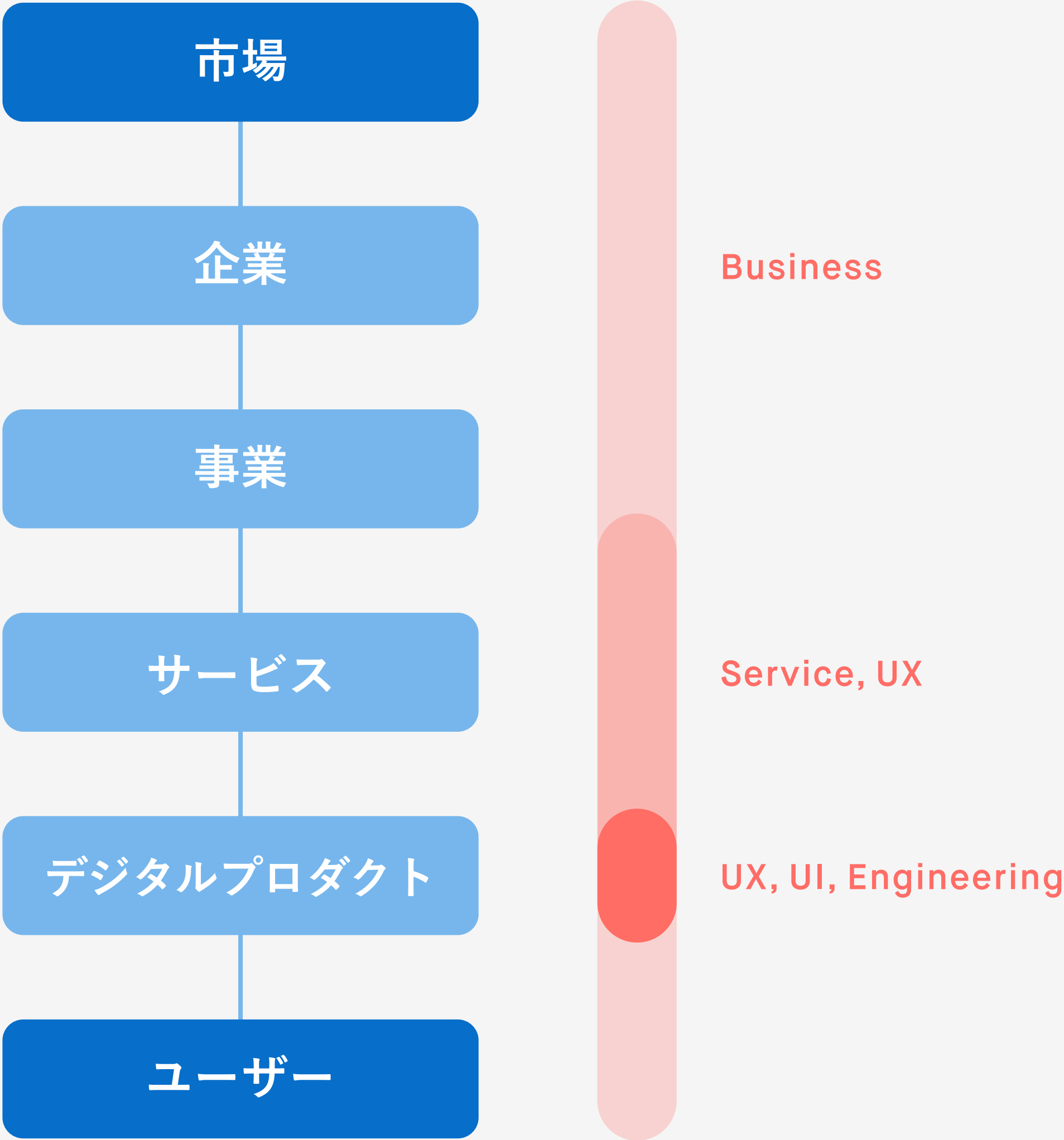
Kitory：AI駆動の業務アプリ構築プラットフォーム

※売上高構成比は、2026年8月期通期の売上高を基に算出しております。

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

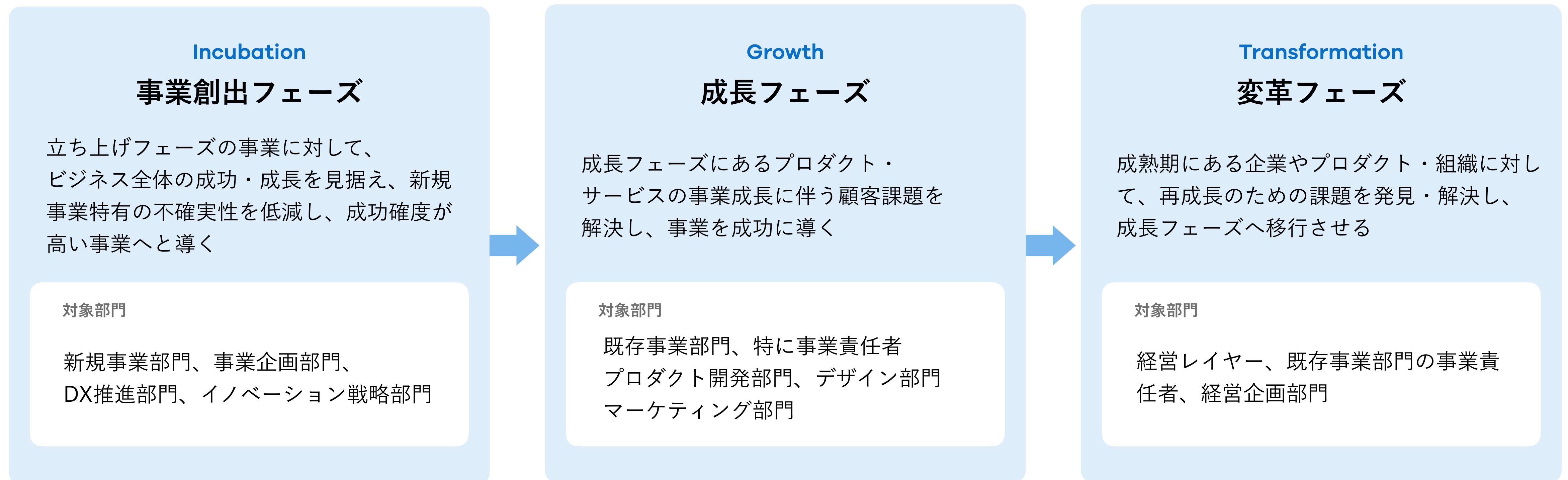
- 事業の最上流戦略レイヤーから関わりクライアントと共創しながらサービス全体をデザイン
- ユーザーが触れるデジタルプロダクトの開発まで並走
- 最低2名、平均3-4名のデザイナー（エンジニア含む）がプロジェクトに参画
- 顧客企業あたりの平均継続期間は12か月前後
※FY2022~2026の実績、1か月以下の短期プロジェクト除く
- 請負ではなく主に準委任契約での仕事
 - 準委任契約：コンサルティング同様、毎月売上計上 → 売上が安定しやすい
 - 請負契約：システム開発同様、納品時一括で売上を計上 → 売上が安定しにくい



デザインパートナー事業の支援フェーズ

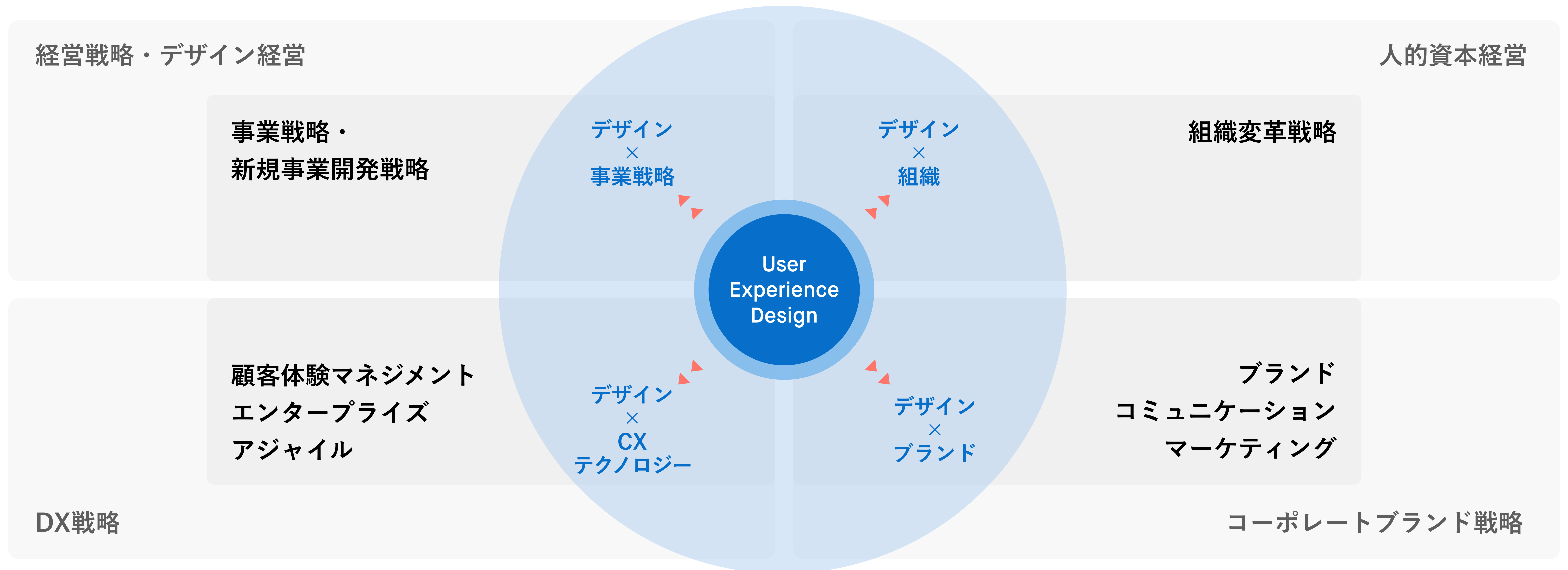
顧客の事業フェーズ毎の課題に寄り添い**事業と組織**の両面をデザインで支援

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フェーズに合わせた価値提供を行う



デザインパートナー事業の重点領域

デジタル領域のUI/UXデザインに留まらず、エクスペリエンスデザインを軸に
顧客課題に即したデザイン組織体制を組成、チームで解決に取り組む



デザインパートナー事業・豊富な実績（企業別）

支援後
14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
12年連続計15回のグッドデザイン賞受賞（自社プロダクト、スタジオディテイルズを含む）

※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）



※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

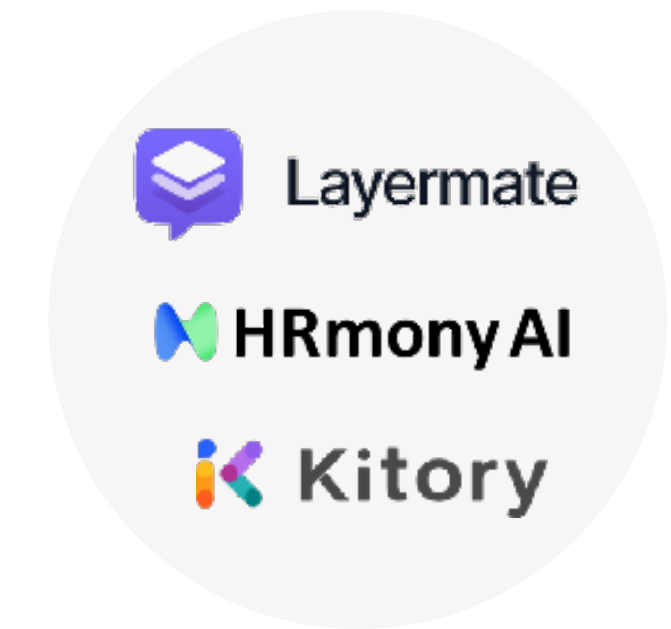
SaaS型 オンラインホワイトボードツール



収益モデル

- ユーザー個人・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数千円程度、1社あたり月額2万円強～を想定した月額課金型モデル

SaaS型 AIデザインツール



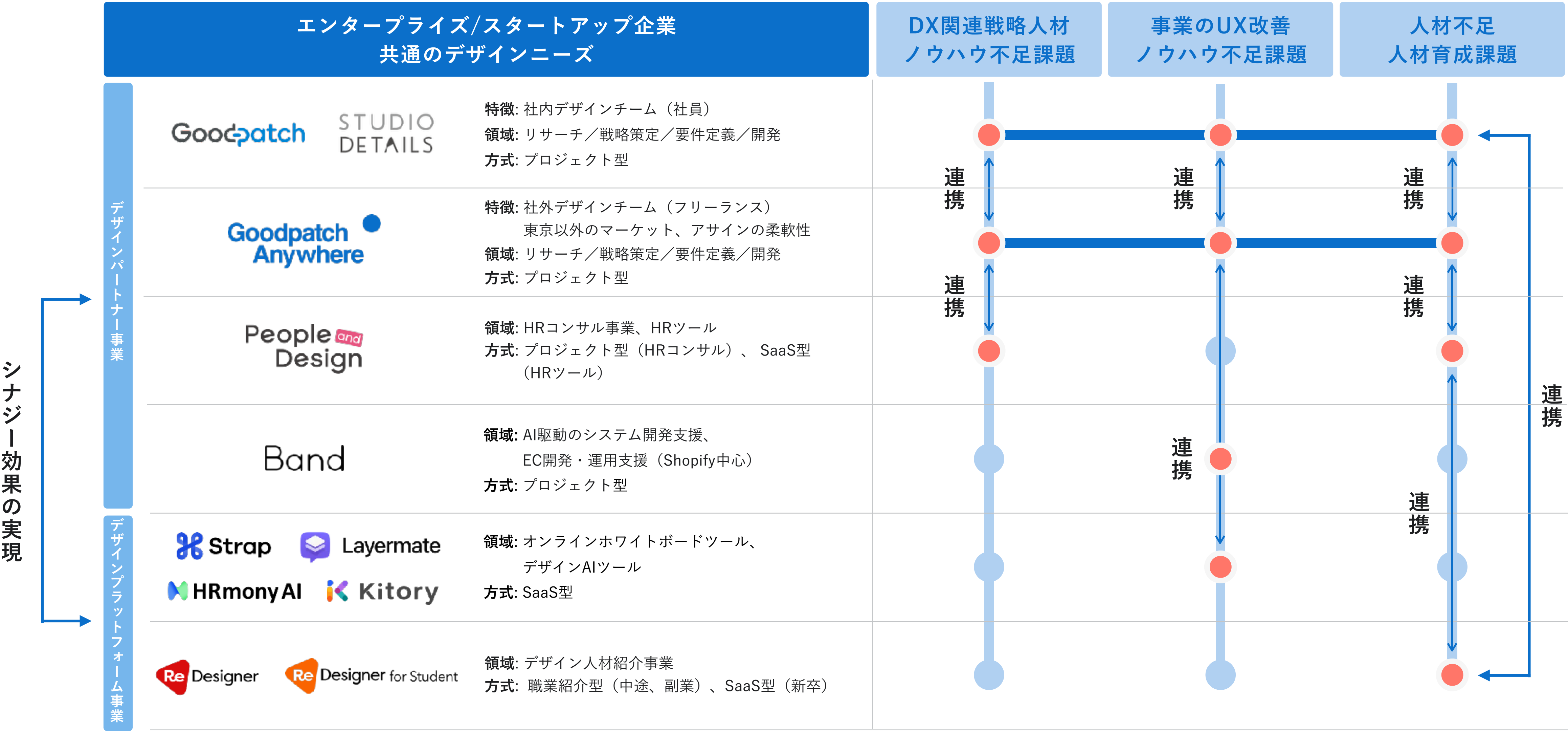
収益モデル

- ユーザー個人・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数千円から、1企業につき月額数万円から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 **人材の厚み**と、社員・フリーランス双方を活用した**柔軟な体制**
- ④ 自社プロダクトやAIプロダクト支援を通じた**AIの実践知**

デザイン領域における実績とユニークなポジショニングで年間1,000件の商談を獲得

継続顧客も含め年間**1,000件**以上のエンタープライズ中心の商談接点



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

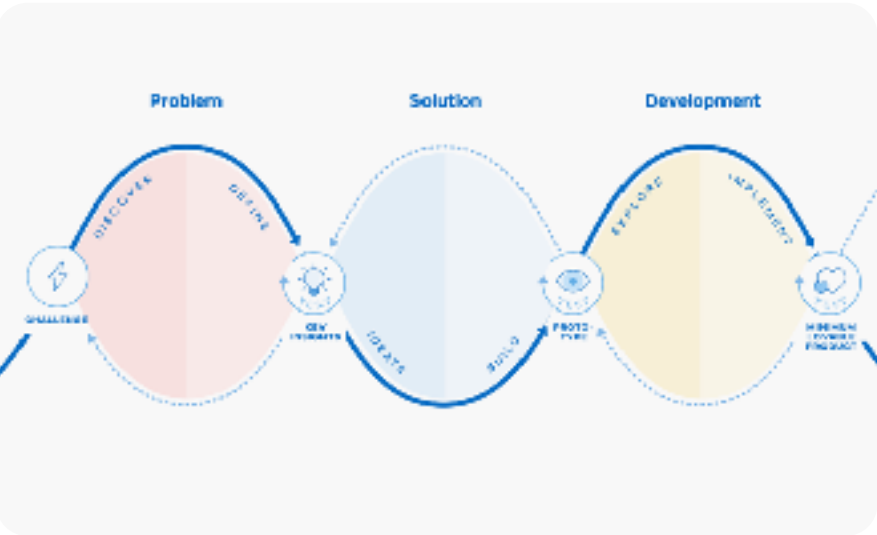
※上記は過去に当社グループがデザイン支援を行った企業の一部です。

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、エンジニアリング等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)

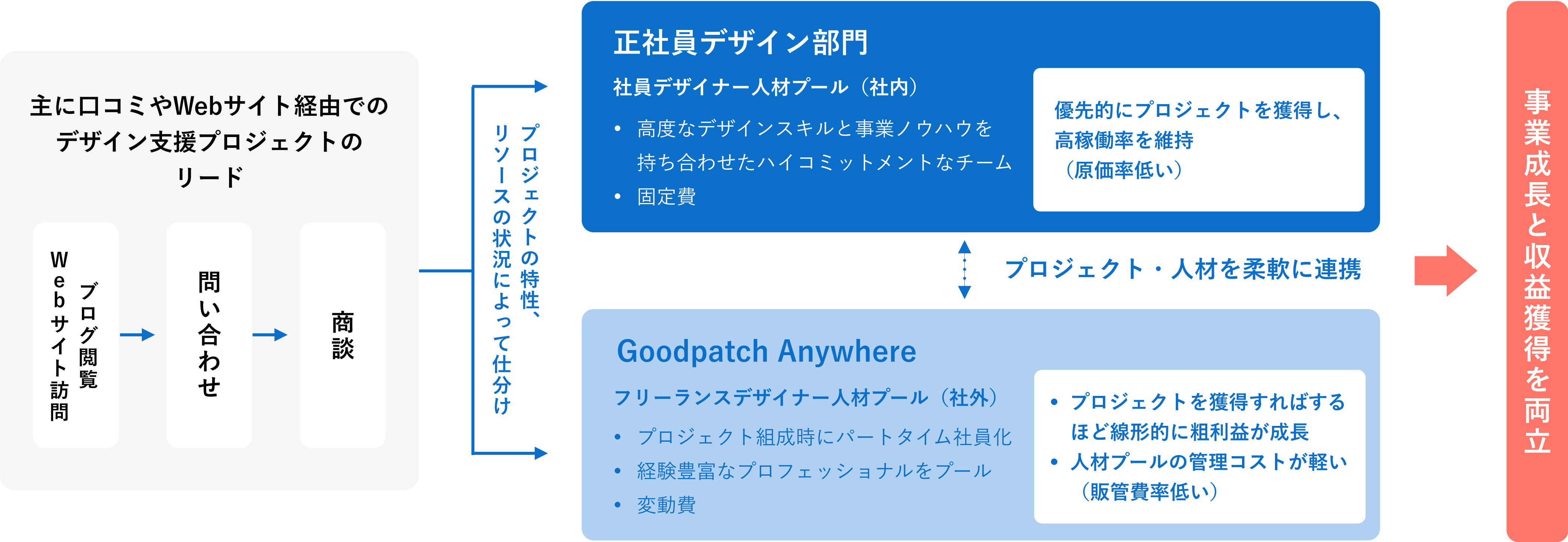
デザイナー中心の
文化と仕組み

- 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

特徴と優位性

全社実践で蓄積した「デザイン×AI」をソリューションとして提供開始

自社開発・導入によるAI実践プロダクト

Layermate AIデザインツール

FigmaのAI拡張プラグイン。自然言語の指示でUIデザインを自動生成し、デザイン工数を大幅に短縮



Strap オンラインホワイトボードツール

オンラインホワイトボードにAIエージェントが直接参加。要件整理・業務フロー図の自動生成を実現



Kitory AI駆動開発プラットフォーム

チャットで要件を伝えるだけで、データ管理・業務フロー・画面を自動で構築。インフラ構築・運用は不要で、文章・音声・画像の読み取りにも対応



AI専門組織の設立と社内ナレッジの蓄積



Goodpatch AX（AI Experience Studio）を設立。
全社員がClaude Codeを活用したアプリ開発からサーバーデプロイまで実施し、組織全体でAIの実践知を蓄積

ナレッジ記事 **549件** ※2026年10月2日時点

社内での取り組み事例

事例1 Claude Code×GitHubで組織運営

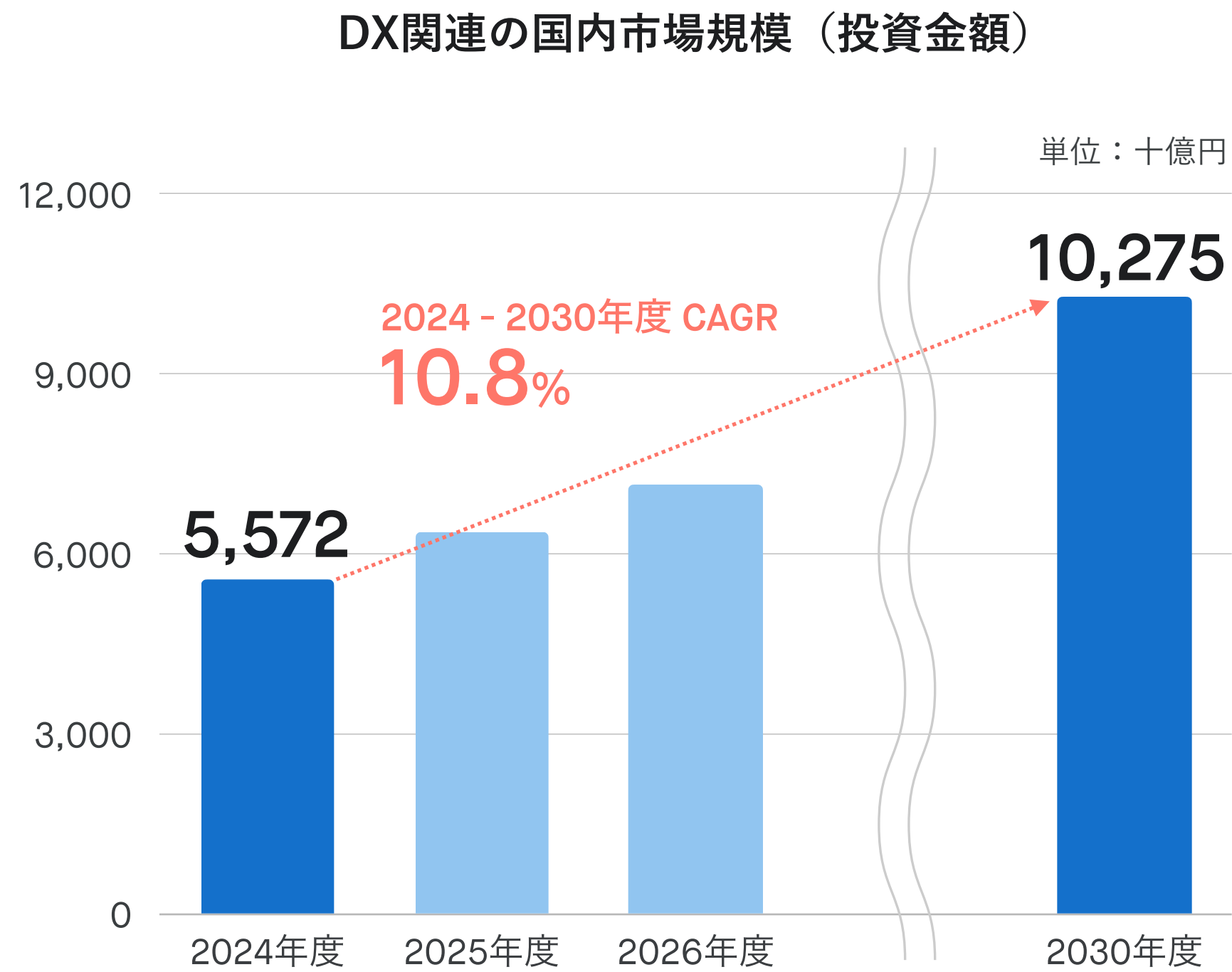
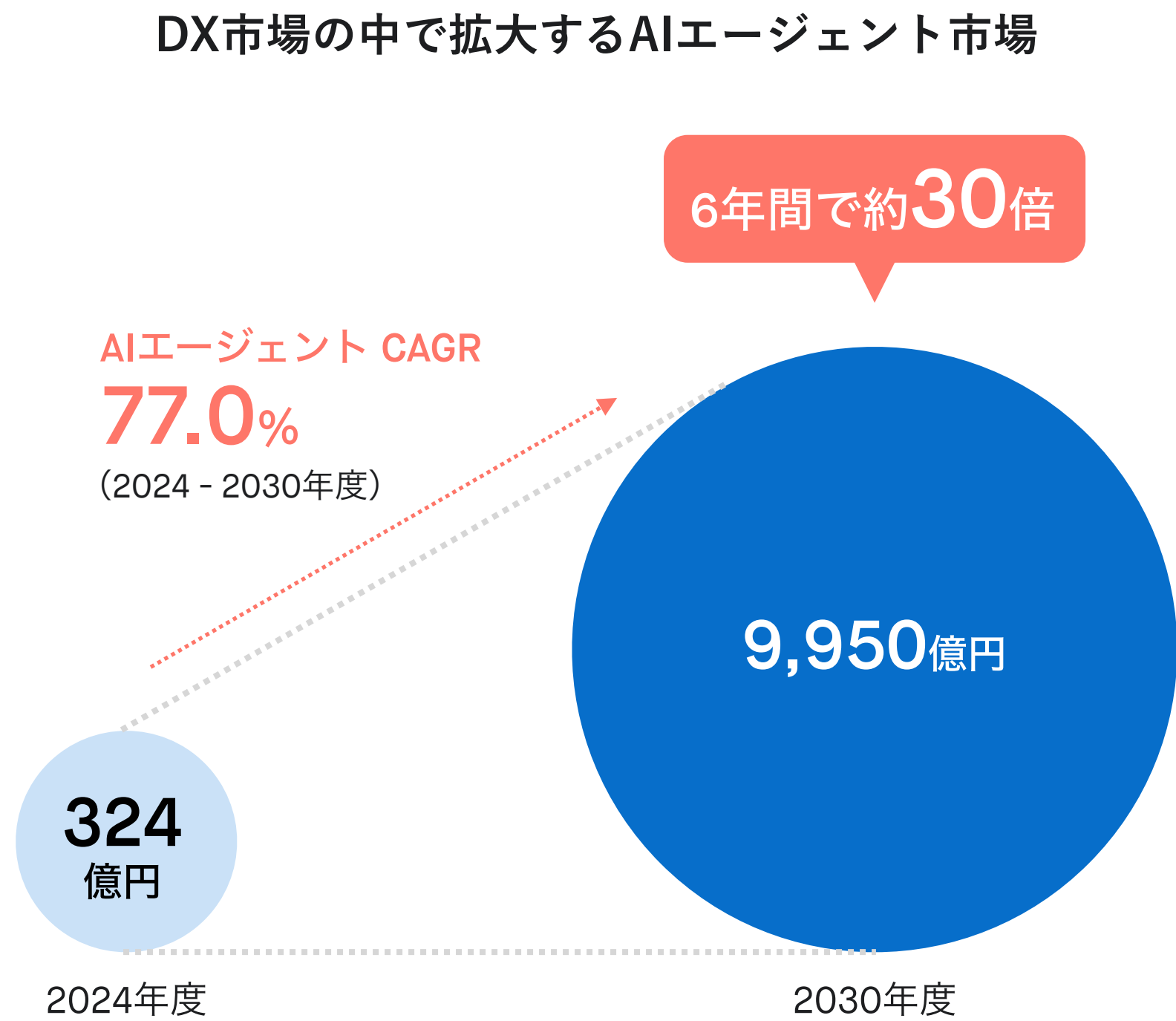
コーディング経験のないデザイナーやバックオフィスのメンバーでも、Claude Codeを活用してアプリをデプロイできる体制を実現。生産性向上を「個人」から「組織」レベルへ

事例2 経営管理ダッシュボードの開発

非エンジニアの経営企画部門がClaude Codeを活用して経営ダッシュボードを開発。経営情報の可視化と業務工数の大幅削減を同時に達成

当社ビジネスを取り巻く環境

DX市場とAIエージェント市場の拡大を好機と捉え、当社は生産性向上と新たな価値提供を加速させる

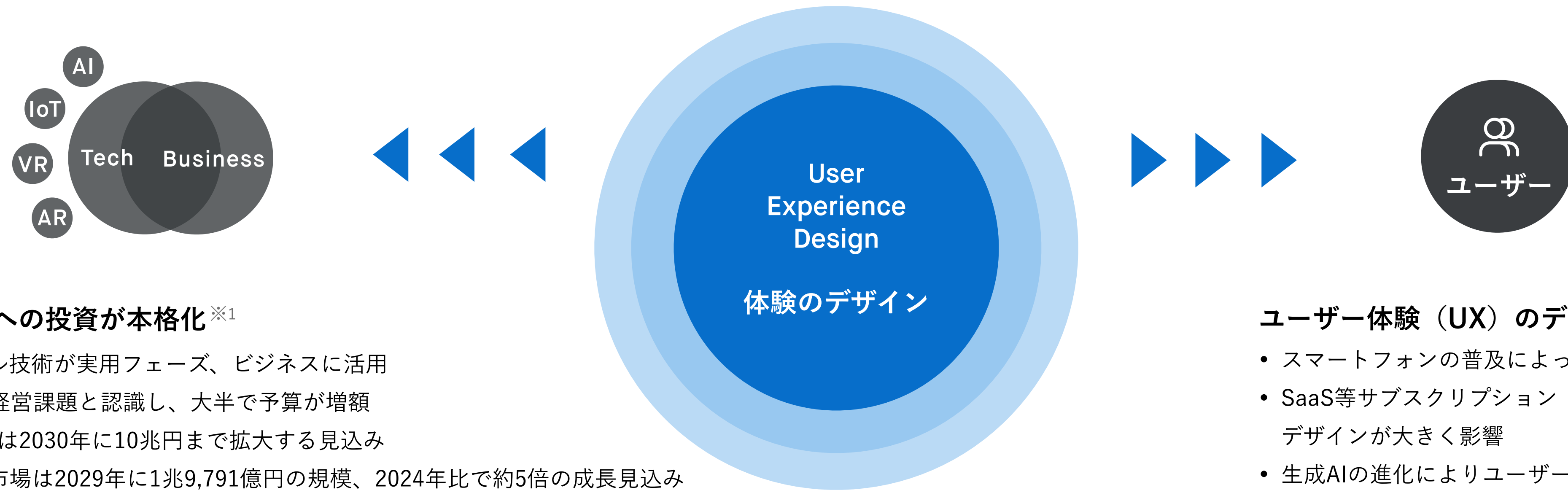


※2030年度のDX市場10兆2,757億円の約 1 割に相当

出典：（株）富士キメラ総研「業種別IT投資動向／DX市場の将来展望 2026年版 DX投資編」

- 国内DX市場は2030年度に10兆円規模に拡大する見通し
- DX市場は、AI技術の進化により新たな局面を迎えている
- AIを活用した業務効率化や新規事業創出のニーズが高まる中、より高度なDX戦略が求められている

DX・AIにおける体験のデザインの立ち位置



DX・AI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
- 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10兆円まで拡大する見込み
- 生成AI市場は2029年に1兆9,791億円の規模、2024年比で約5倍の成長見込み

ユーザー体験（UX）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等サブスクリプション（LTV）にはデザインが大きく影響
- 生成AIの進化によりユーザーの行動変容が加速

DX・AI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

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

※1 出典：（株）富士キメラ総研「業種別IT投資動向／DX市場の将来展望 2026年版 DX投資編」、※2 出典：経済産業省「DXレポート2 中間取りまとめ」

国内におけるデザイン経営の実践・事例化



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

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、サンフランシスコのデザイン会社で
スタートアップ支援に携わる。
2011年9月、株式会社グッドパッチ設立
2022年4月、株式会社Muture取締役
2023年6月、株式会社丸井グループ執行役員CDXO
2024年9月、株式会社マルイユナイト取締役
2024年10月、株式会社ピープルアンドデザイン代表取締役社長
2025年10月、株式会社Layermate代表取締役
2026年6月、株式会社丸井グループ取締役 執行役員CDXO（非常勤）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、
複数社の社外取締役、取締役会オブザーバーを歴任。
株式会社IPモーション社外取締役、
Silicon Catalyst Japan株式会社取締役（Managing Partner）、
Silicon Catalyst Japan Capital株式会社代表取締役。
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

筑波大学大学院を修了後、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。
株式会社朝日新聞社社外CTO、スパイダープラス株式会社
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

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。
株式会社ビジョン・コンサルティング社外取締役。
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

古倉 智子

兼松株式会社にて長年、内部監査業務に従事。
2024年7月リリカラ株式会社 業務監理課長として入社。
2026年3月グッドパッチの常勤監査役に就任。
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監査役を兼任



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、グッドパッチの監査役に就任



非常勤監査役

佐田 俊樹

シカゴ大学にてMBA取得、米国公認会計士。
野村證券グループにて企業調査、インベストメント・
バンキング、資産運用、ベンチャー投資および監査業務に従事。
2011年3月、株式会社カヤック社外監査役に就任し、
2014年12月の東証マザーズ上場を経験。複数社の監査役を務める。
2016年7月、グッドパッチ監査役に就任

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、People Empowerment室長に、
2024年9月、執行役員CHROに就任。
主な管掌領域は、People Empowerment Department（人事・労務）。
グループ会社の株式会社ピープルアンドデザインの取締役を兼任



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、2025年6月、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 Design Division・
Goodpatch Anywhere Division（デザイン領域）。
グループ会社の株式会社Layermate取締役を兼任



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

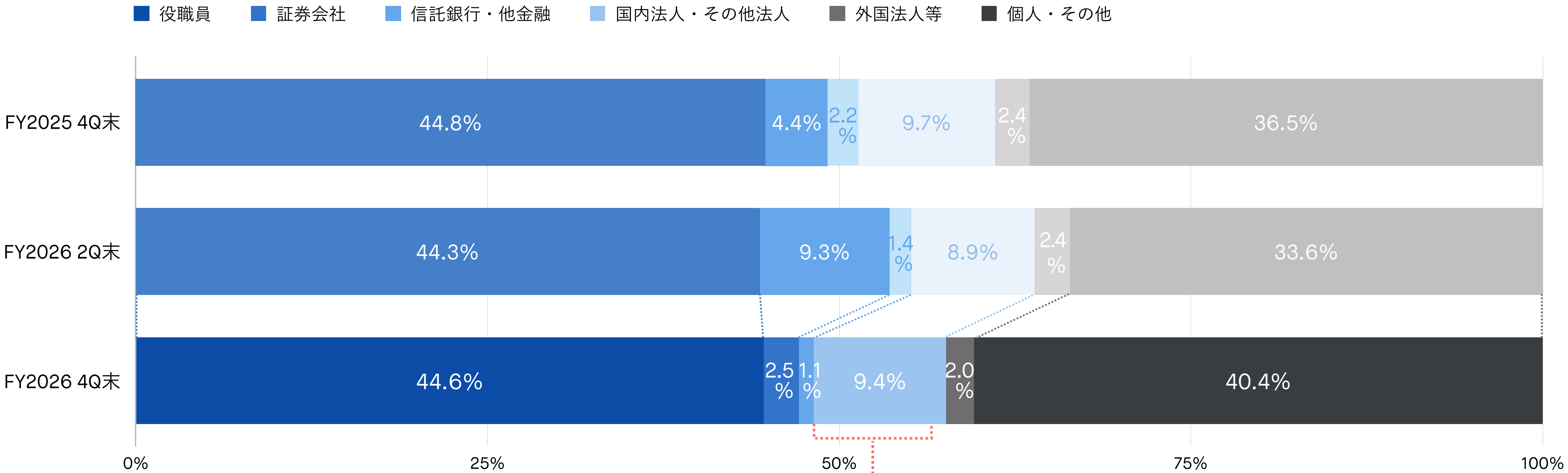
坂口 友紀

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年に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・事業開発本部・コーポレート部。
グループ会社の株式会社スタジオディテイルズ、
株式会社ピープルアンドデザイン、株式会社Layermateの取締役、
株式会社Mutureの社外取締役を兼任

株主構成

株主構成

株式の割合



サイバーエージェント保有割合8.2%

※ 発行済株式数（自己株式を除く）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://careers.goodpatch.com/> ※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 “GEAR NEXT”

AIの急速な進化によって、デザインの在り方および、デザイナーに求められる役割を問い直す必要が出てきています。

これまでとは異なる変化、未来への進み方には、正解も近道もありません。

変化に柔軟に対応するためにも、これまでのグッドパッチを支えてきたメンバーの経験やスキル、カルチャーという重要な基盤を新たな視点で見直して、磨き直す必要があると考えています。

小さな挑戦や発見の積み重ねは、やがてギアのように噛み合い、大きなイノベーションを生み出すうねりになる——「GEAR NEXT」というコンセプトに込めたのは、パイオニアであり続けるためのグッドパッチの決意です。

AI時代におけるデザインの力を通じて、社会に新しい価値をもたらし、前向きな変化を創り出す。「次を創る、新たな一歩」として新しいスタートラインに立ち、未来の成長と革新を駆動していきます。



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♥