

# 2022年2月期 第2四半期 決算説明会資料



株式会社ジオコード (東証JASDAQスタンダード：7357)

2021年10月21日




1. 会社概要・事業概要
2. 2022年2月期 第2四半期決算概況
3. 2022年2月期 上期TOPICS・成長戦略
4. Appendix (市場環境)

# 1. 会社概要・事業概要

---

【会社名】 株式会社ジオコード  
GEOCODE CO.,Ltd.

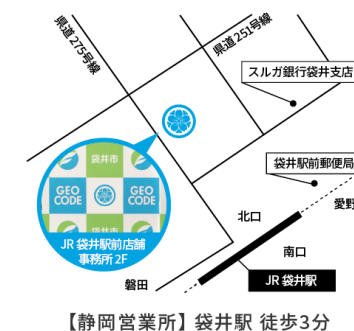
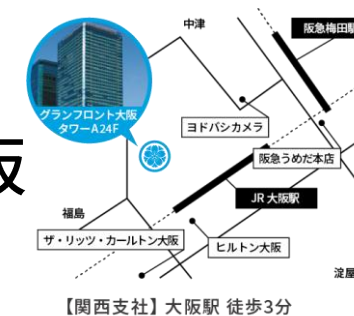
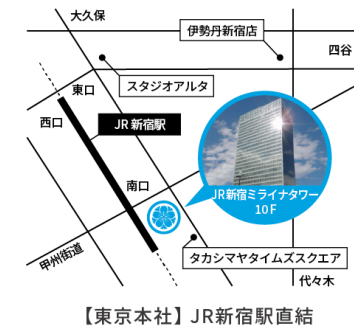
【代表者】 代表取締役社長 原口 大輔

【所在地】  東京都新宿区新宿4-1-6 JR新宿ミライナタワー  
 大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪  
 静岡県袋井市高尾町12-3

【設立】 2005年2月

【資本金】 348,787,500円（2021年10月現在）

【社員数】 118名（2021年10月1日現在 正社員）





## Webマーケティングとセールステックを活用し、 顧客、社会にとって有益なサービスを創る。

### 新しい企業理念策定の背景

昨今、Webを活用した集客や広告、営業活動の重要性がますます高まっており、それに伴う需要拡大により当社へのお問い合わせ件数も増加傾向にあるなど、Web業界を取り巻く環境はこれまで以上に良好な状況にあります。

当社では、このような好機を確実に捉え今後の持続的な成長につなげていくには、役職員全員が現状を踏まえた共通の認識を持って日々の業務にあたることが何より重要であると考え、今回、従来の企業理念を発展的に改定し、新しい企業理念を策定することにしました。なお、新しい企業理念は、ジオコードが何をやる会社なのかが一目でわかり、さらに、Webマーケティングとセールステックに振り切っていく覚悟を表現しています。

## 有益なサービスを提供し、未来永劫伸び続ける組織を作る。

- 有益なサービスを提供し続けることによって、世の中になくってはならない会社となることを目指す
- 会社が成長し続けることが、株主・社会・従業員、その他すべての関係者の発展に寄与する唯一の方法である
- そのためには、掲げた目標を達成し続けることができる強い組織でなければならない

### ● 経営方針

- サービス品質の向上、業務効率の改善に継続的に取り組むことで、会社全体の生産性を高める
- コンプライアンス意識を高めるとともに、ガバナンスとブランディングを強化し、真のパブリックカンパニーを目指す
- 地域経済の活性化に向けた活動を推進し、地方創生に寄与する

- |           |  |
|-----------|--|
| 2005年 2月  | 有限会社ジオコード（資本金3,000千円）を設立               |
| 7月        | SEO対策事業を開始、東京都新宿区早稲田に営業所を開設            |
| 2006年 5月  | 株式会社ジオコードへ組織変更                         |
| 9月        | Webサイト制作事業を開始                          |
| 2009年 8月  | Web広告事業を開始                             |
| 2012年 12月 | クラウド勤怠管理・交通費精算・経費精算ツール「ネクストICカード」をリリース |
| 2015年 2月  | クラウド営業支援ツール「ネクストSFA」をリリース              |
| 9月        | 大阪府大阪市北区に関西支社を開設                       |
| 2018年 8月  | 静岡県袋井市に静岡営業所を開設                        |
| 2020年 11月 | 東京証券取引所JASDAQスタンダードに上場                 |
| 2021年 3月  | 「ネクストSFA」とGoogle 広告との機能接続              |
| 2021年 5月  | 「ネクストSFA」とYahoo!広告との機能接続               |

- ① 開発から販売・運用まで自社で対応可能な体制
- ② 継続取引を中心に事業を展開することで収益を安定化

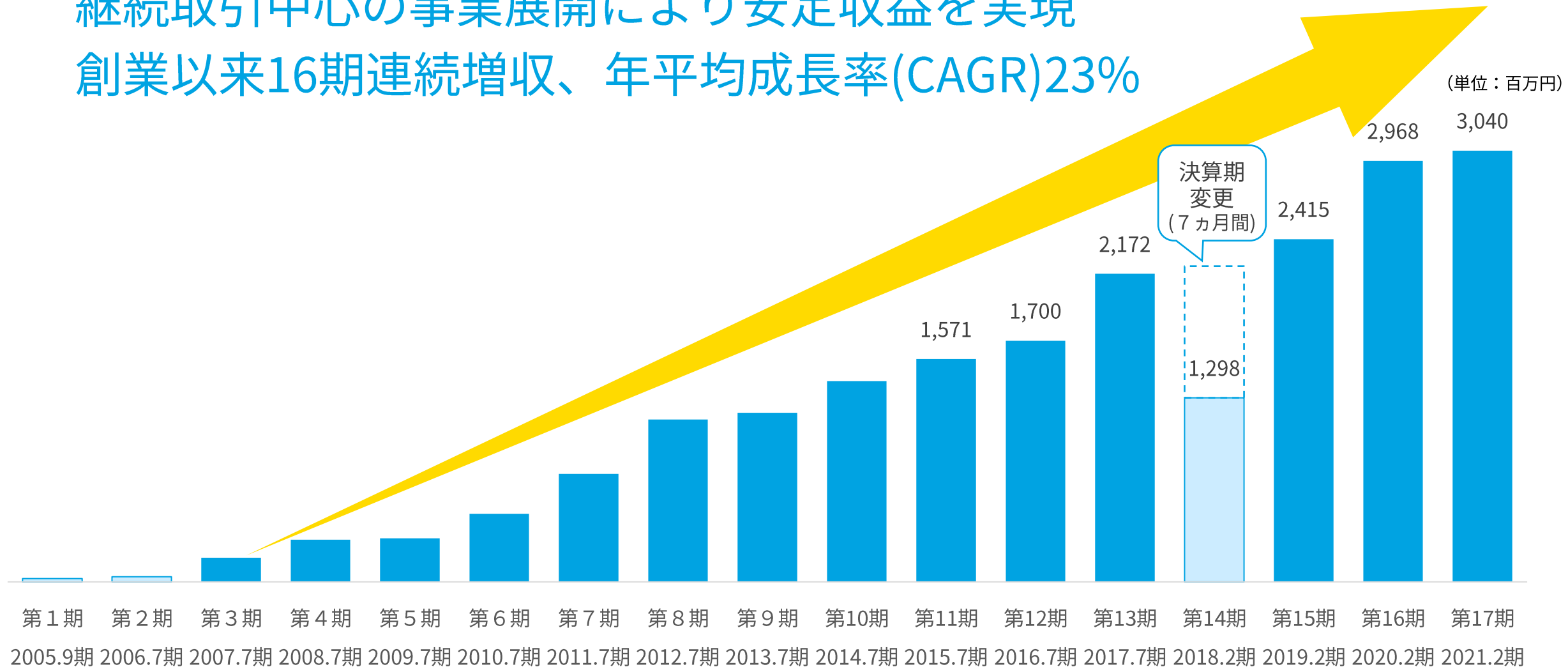
ドメイン | インターネットを活用した顧客支援サービスの提供



**Webマーケティング&セールステックで、集客から、受注までの全てを一社完結！**

顧客

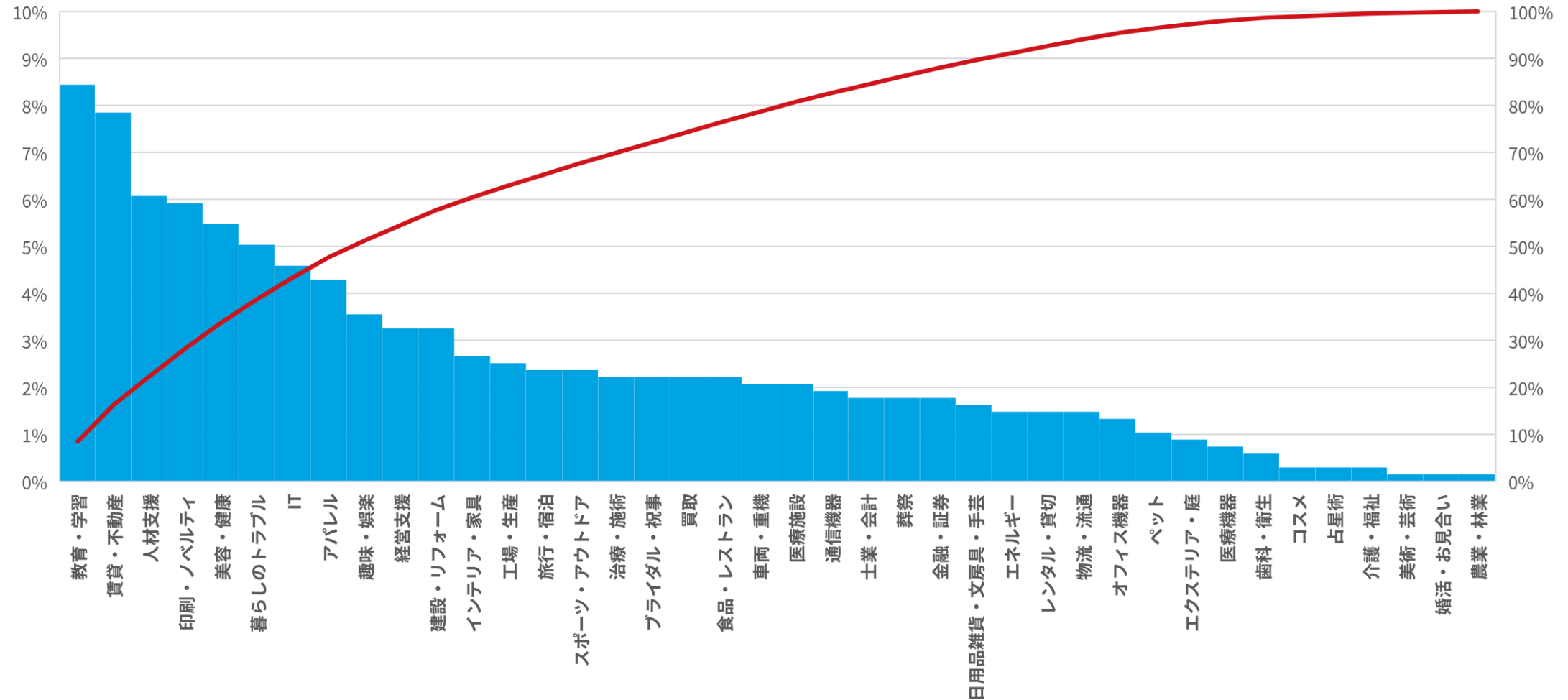
継続取引中心の事業展開により安定収益を実現  
創業以来16期連続増収、年平均成長率(CAGR)23%

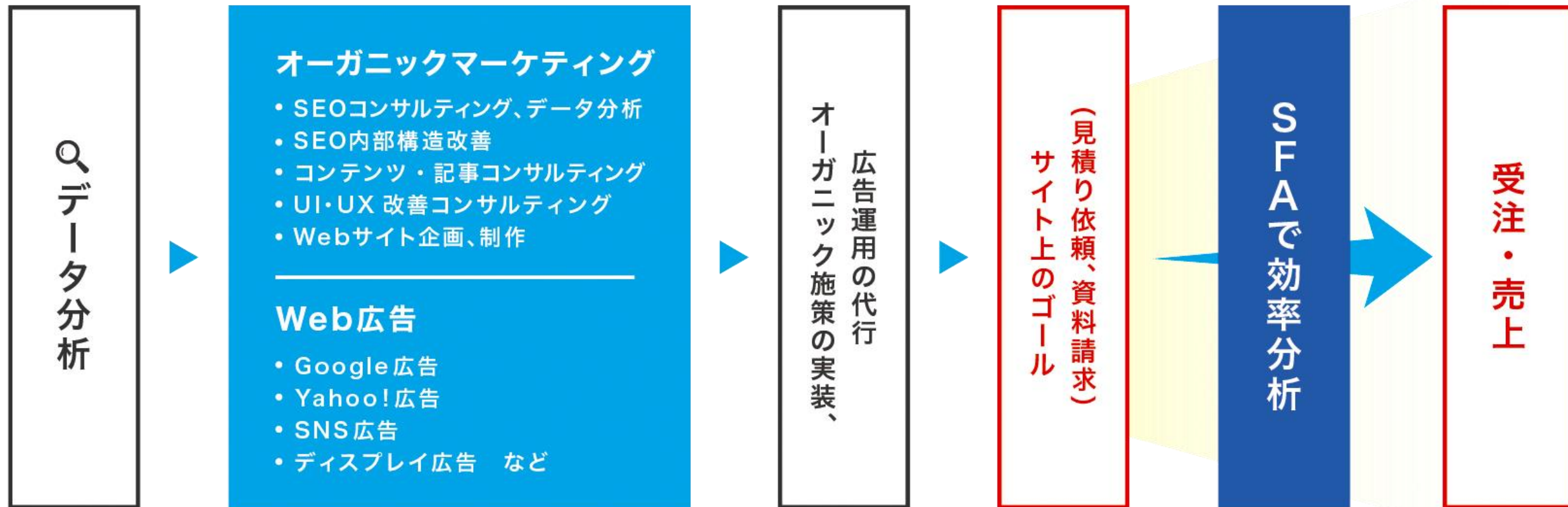


※1. 第1期～第14期は、会計監査の対象外です。

2. 第14期は、決算期変更により7ヵ月間（2017年8月1日～2018年2月28日）の変則決算のため、12ヵ月換算した値をもって増収としています。

業種が集中せず分散しているため、特定の業界における経営環境の変化や解約等による当社売上への影響は限定的





## SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

オーガニック（自然検索）の、アクセスアップから、  
成約率の改善まで、ワンストップで提供

オーガニックマーケティングとは、広告を使わずに、主にGoogle、Yahoo!などの検索エンジン経由でのアクセスアップから成約に結び付けるマーケティング活動です。具体的にはサイトの検索順位を向上させるためのサイトマップ構築、SEO対策、コンテンツマーケティング、及びサイトへのアクセスを成約へと効果的に結びつけていくためのUI・UX改善などを実施します。

これらの施策を各サイトの状況・状態に合わせて複合的に立案し、コンサルティングとして提案。さらには施策実施に必要な作業も代行することで、効率的かつスピーディーにWebサイトの成功を支援します。





- ① Google、Yahoo!JAPAN等の主要検索エンジンを通じて集客を行うことを目的としたSEO対策サービスを創業間もない2005年より提供
- ② コンサルティングにとどめるのではなく、具体的な施策としてWebサイトへの実装、必要なコンテンツの企画・提案・制作、UI・UX改善までを一貫して提供

ゴールはCV獲得！  
構造改善から、実装、記事作成、UI・UXまで全ての施策が出来るSEO！



SEO対策  
コンサルティング



コンテンツコンサル  
ティング・作成代行



UI・UX改善  
コンサルティング



サイト修正指示・  
作業代行

※UI (User Interface) とは、Webサイト等の情報の表示形式や操作性のことで、UX (User Experience) とは、Webサイト等を利用して得られる体験、その心地よさや充足感等の概念を意味します。

CV (Conversion) とは、Webサイトにおける最終的な成果を意味します。

- ① 顧客のWebサイトの企画・制作・保守運用サービスを2006年より提供
- ② SEO対策に「本当に」強いWebサイト制作サービスを提供
- ③ Webサイトの目的に応じた柔軟なデザイン力

マーケティング会社だから出来るWeb制作！  
「SEO」と「UI設計」で成果にコミット！



コーポレート



サービス



採用



LP



EC



スマホ

- ① Web広告全般の運用代行サービスを2009年より提供
- ② 国内有数のプロダクト（成果が出やすくなる仕組みや機能）導入率
- ③ Google Premier Partner Awards 3期連続ファイナリスト(2018年、2019年、2021年)  
※2020年は未開催
- ④ Yahoo!マーケティングソリューション セールスパートナー 認定パートナー  
(広告運用認定パートナー) 取得(2019年、2021年)

2021年受賞 | 2019年受賞 | 2018年受賞

### Google Premier Partner Awards

三期連続  
ファイナリスト選出!



2021年受賞 | 2019年受賞

### Yahoo! マーケティングソリューション セールスパートナー 認定パートナー (広告運用認定パートナー)



Google Premier Partner Awards 受賞、  
Yahoo! マーケティングソリューション 広告運用認定パートナー  
プロダクト導入率トップレベルの広告運用力!



※Google Premier Partner Awardsとは、広告運用の成果を高めるために効果的に顧客をサポートし、優れた実績を上げた代理店を表彰する制度を指します。

広告運用認定パートナーとは、Yahoo! JAPANの認定パートナーの中から、Yahoo! JAPANの広告商品・サービスを総合的に活用した広告運用に強みを持ち、運用知識と運用実績が基準以上である代理店を認定する制度を指します。

- ① 開発から販売、充実した無料サポートまで自社で対応
- ② 「使いやすさ」、「見やすさ」を徹底追求したマーケティング会社を作るUI・UX
- ③ 初期設計不要、設定のみでカスタマイズが可能な設計
- ④ 他社サービスとの連携も可能、顧客が必要とする機能を低価格で提供

## ネクストSFA

「使いやすさ」「見やすさ」を徹底追求！

リスト作成、案件管理、データ分析まで、営業管理に特化したSFA！

設定・データ移行・マニュアル作成などの充実したサポートが全て無料！



「使いやすさ」「見やすさ」を徹底追求した、UI・UX！



初期設計が不要！  
設定のみで営業体制にあわせたカスタマイズが可能！



グループウェア、チャット、  
名刺管理、ワークフロー、MA、  
CTI、会計、請求、さまざまな  
クラウドサービスと連携！

初期費用

0円

初期設定なども  
0円です

+

基本利用料

50,000円/月

10ユーザー分  
を含む

ユーザー利用料

4,000円/月

11ユーザーから  
1ユーザーあたり

- ① 営業効率を高める機能に特化
- ② リードソース管理から案件管理まで一貫した営業管理が可能





- ① 開発から販売、安心の無料サポートまで自社で対応
- ② 「勤怠管理」、「交通費精算」、「経費精算」の機能を一つのツールで提供
- ③ 交通系ICカードを利用し、利用者にとって簡単で使いやすい、業務効率改善に適したツールを低価格で提供

## ネクストICカード

ICカードで業務時間を大幅削減！  
クラウド勤怠管理、交通費精算、経費精算ツール「ネクストICカード」

ネクストICカードは安心のサポート無料！



勤怠管理



交通費精算



経費精算

基本利用料金

**10,000円/月**

2拠点以上の場合は  
別途お見積り

+

勤怠管理

交通費精算

**200円/月**

**400円/月**

1ユーザーの料金です。  
ご利用機能ごとに加算されます。

## 2. 2022年2月期 第2四半期決算概況

---

## 業績ハイライト (第2四半期累計期間)

- 売上高 1,638百万円 (前年同期比 13.5%増)
- 営業利益 75百万円 (前年同期比 37.7%増)
- 経常利益 75百万円 (前年同期比 45.1%増)
- 四半期純利益 47百万円 (前年同期比 40.8%増)

## ポイント

- 売上高 コロナ禍が長期化するなかで、Web広告運用収益が売上全体を牽引し、前年同期比+13.5%と増収を継続
- 営業利益 販管費における積極的なコスト水準の見直し効果等もあって、前年同期比+37.7%と増益水準で進捗



- 売上高は、好調なWeb広告が牽引し、前年同期比+13.5%と増益を継続して推移
- 前期から継続する積極的なコスト水準の見直し効果もあって、販管費の増加は低く抑えられており、営業利益は、前年同期比+37.7%と順調に進捗

（単位：百万円）

区分	21/2期2Q累計	22/2期2Q累計	増減	前年同期比
売上高	1,442	1,638	+195	+13.5%
売上原価	1,031	1,189	+157	+15.3%
売上総利益 (利益率)	411 (28.5%)	448 (27.4%)	+37	+9.1%
販売費及び一般管理費	356	372	+16	+4.7%
営業利益 (利益率)	55 (3.8%)	75 (4.6%)	+20	+37.7%
経常利益	52	75	+23	+45.1%
四半期純利益	33	47	+13	+40.8%

- Webマーケティング事業 : Web広告が売上高を牽引するとともに、利益率の高いオーガニックマーケティングも制作案件で契約・納品が好調に推移し、事業単位では、前年同期比+14.2%の増収
- クラウドセールステック事業 : DX推進機運が高まるなか、ネクストSFAはストック売上が積み上がり伸長

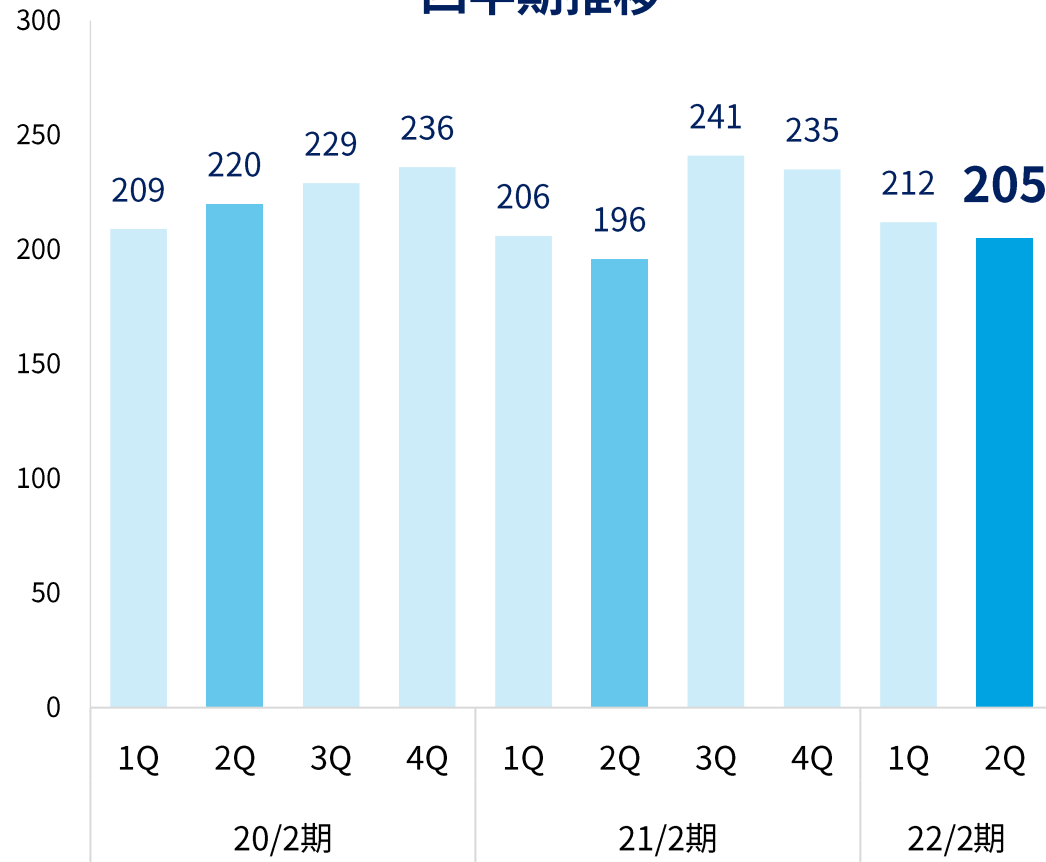
(単位：百万円)

区分		21/2期2Q累計	22/2期2Q累計	増減	前年同期比
Web マーケティング 事業	オーガニックマーケティング	476	512	+35	+7.4%
	SEO対策	403	417	+14	+3.5%
	Webサイト制作	73	94	+21	+29.0%
	Web広告	896	1,057	+160	+17.9%
	小計	1,373	1,569	+195	+14.2%
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	24	27	+3	+12.2%
	ネクストICカード	44	40	△3	△8.0%
	小計	69	68	△0	△0.8%
合計		1,442	1,638	+195	+13.5%

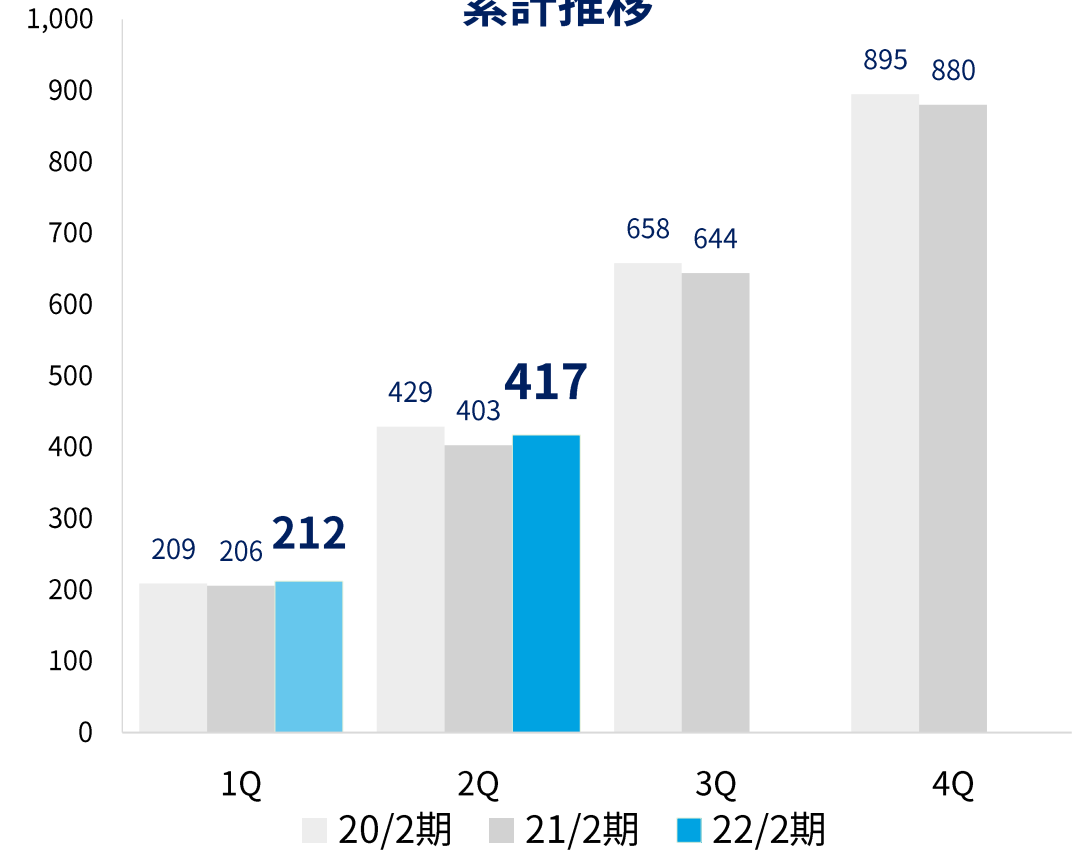
- SEO対策は、効果発現までに比較的時間を要することもあり、コロナ感染の再拡大局面となった22/2期2Q累計期間の売上高は、先行き不透明な状況のなか、前年同期比+3.5%の水準で緩やかに推移

(単位：百万円)

## 四半期推移



## 累計推移

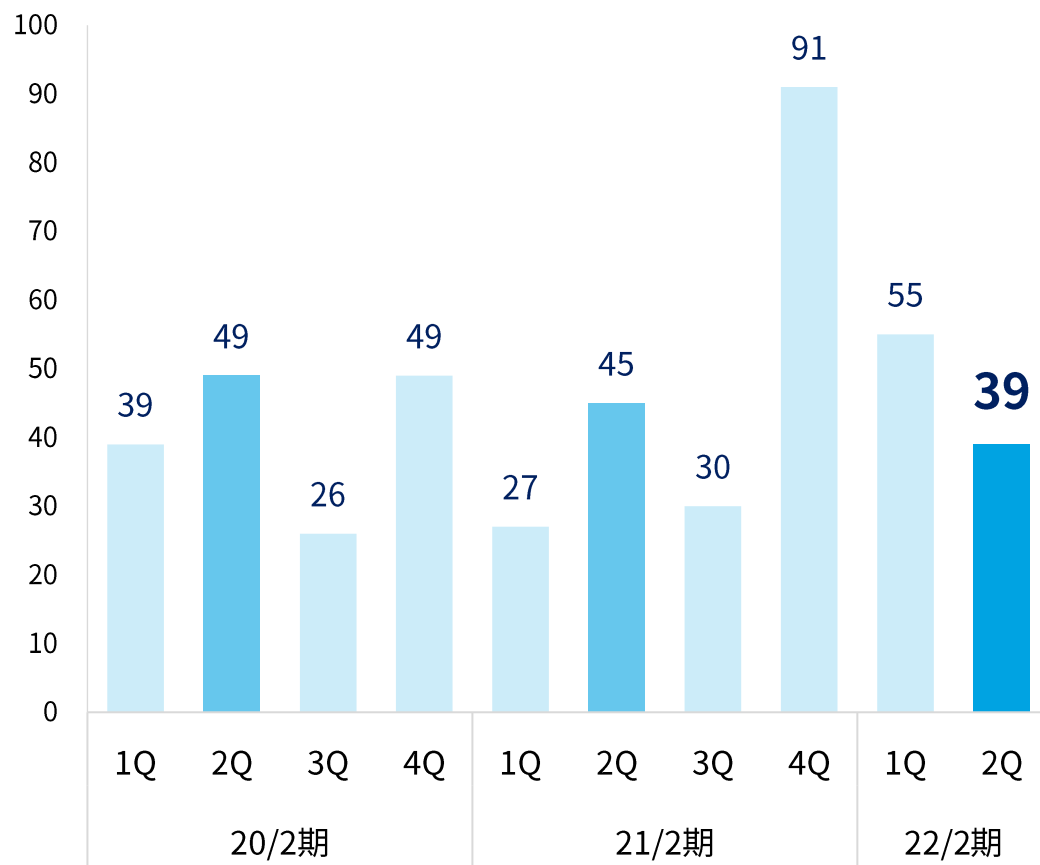


※2020年2月期第1～第3四半期会計期間及び2021年2月期第1四半期会計期間の業績数値については、監査法人による四半期レビューの対象外であります。

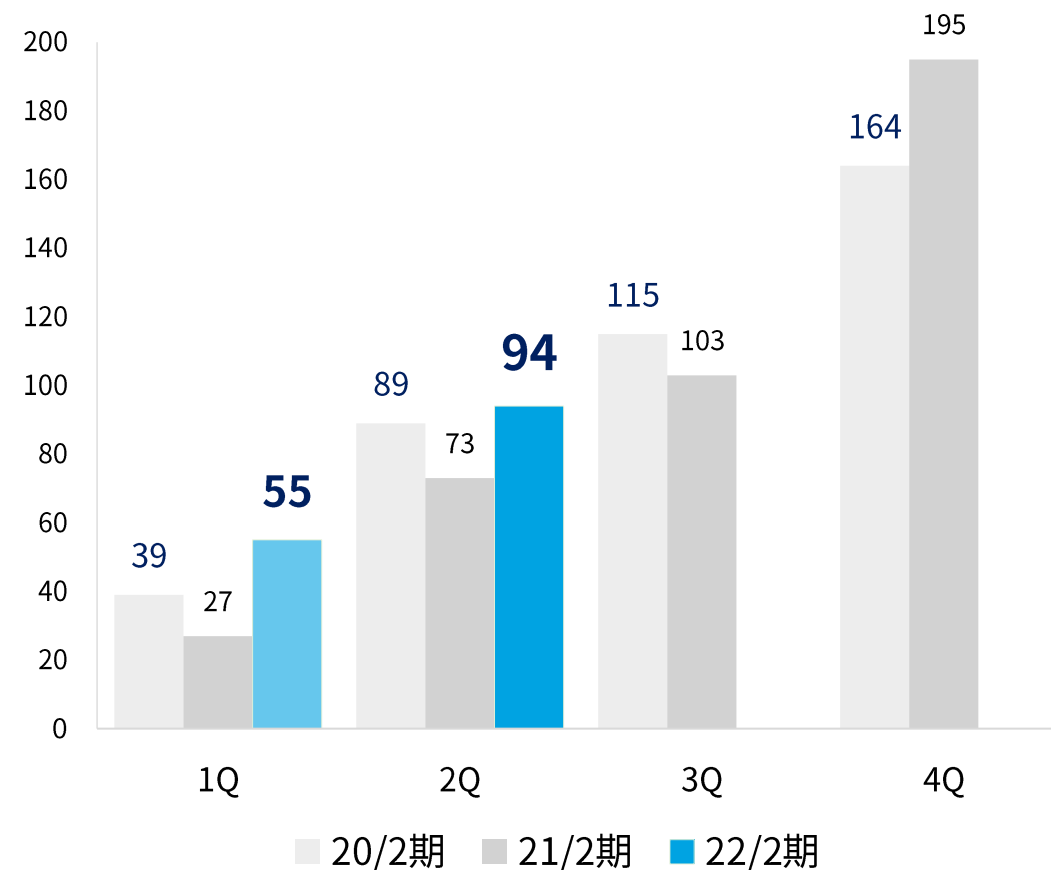
- 22/2期 2 Qの売上高は、納品時期の関係で伸長した21/2期4Q及び22/2期 1 Qの反動もみられたが、22/2期 2 Q累計期間の売上高は、前年同期比+29.0%の水準で推移  
 ※21/2期 4Qは、積み上がっていた受注残の納品が集中し一時的に売上が伸びていた

## 四半期推移

(単位：百万円)



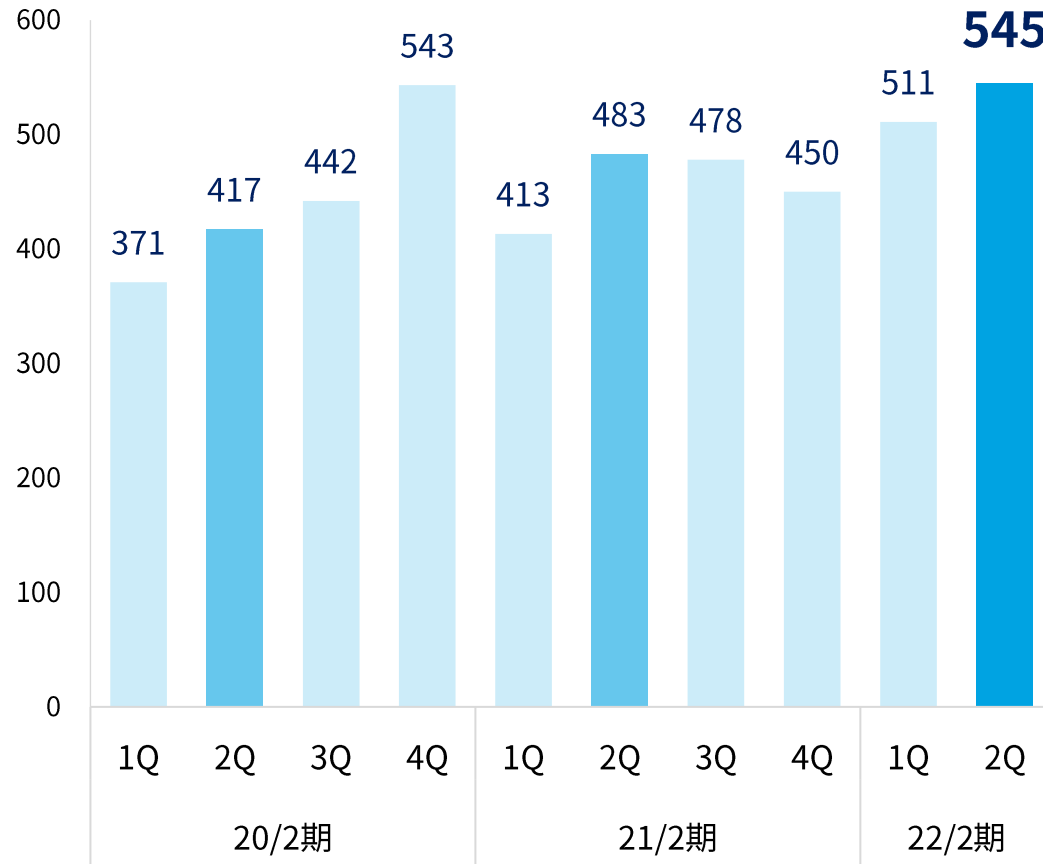
## 累計推移



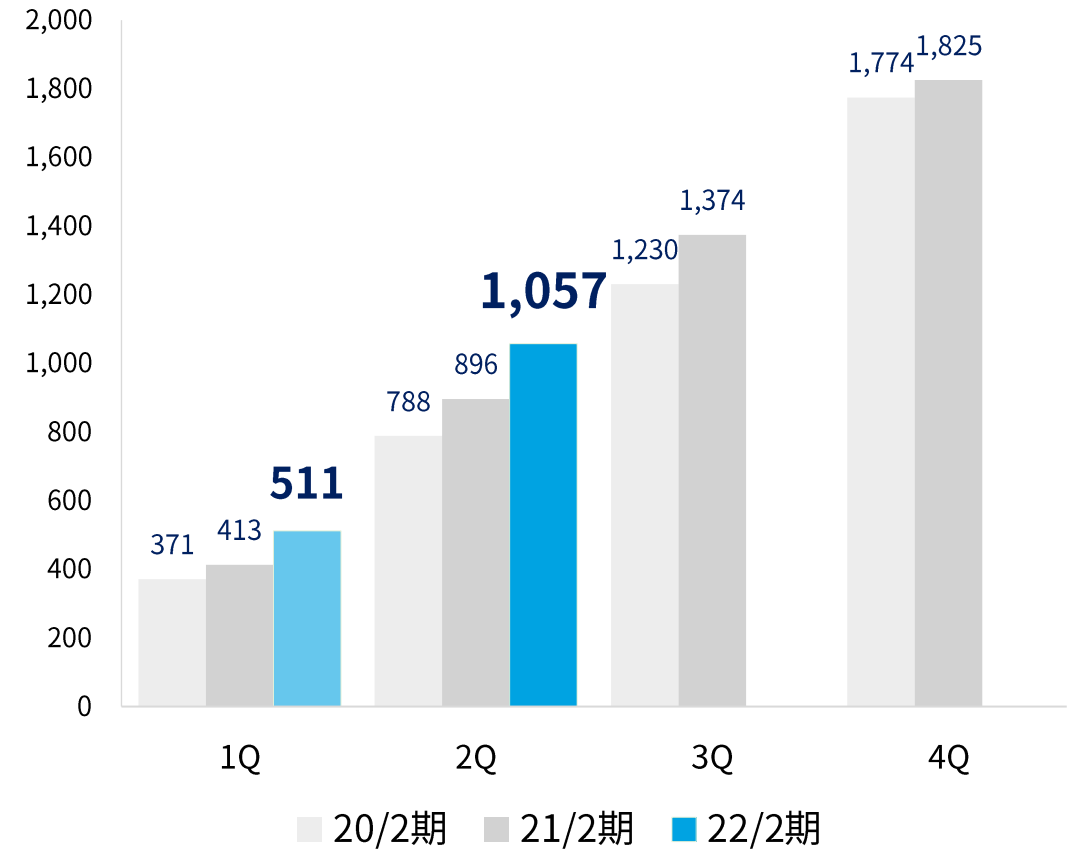
- インターネット広告市場は、コロナ禍が長期化するなかにおいても拡大傾向にあり、Web広告は順調に伸長し、売上高（2Q累計）は、前年同期比+17.9%の水準で推移  
 ※20/2期4Qは、大型のキャンペーン案件を受注したことにより一時的に売上が伸びていた

### 四半期推移

(単位：百万円)



### 累計推移

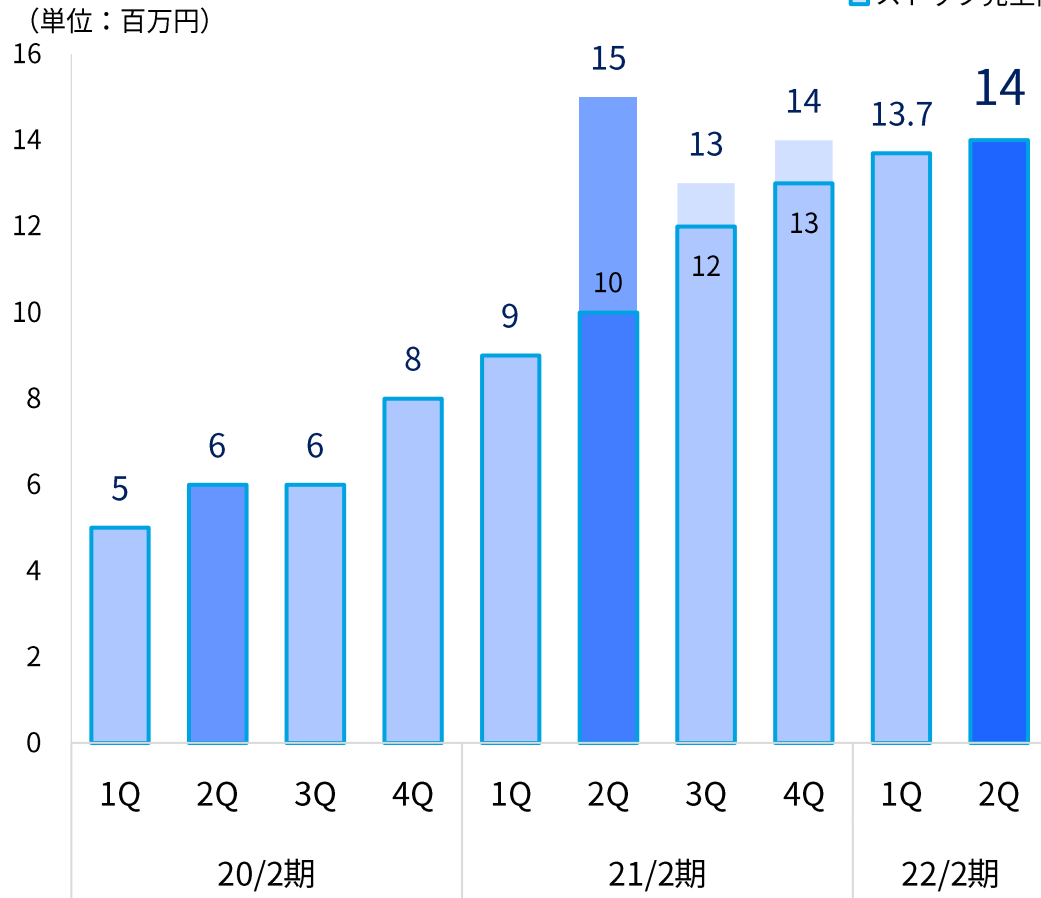


- DX推進機運が高まるなかでSFAの引き合いが増え、ストック売上高が順調に積み上がっており、売上高（2Q累計）は、前年同期比+12.2%の水準で推移

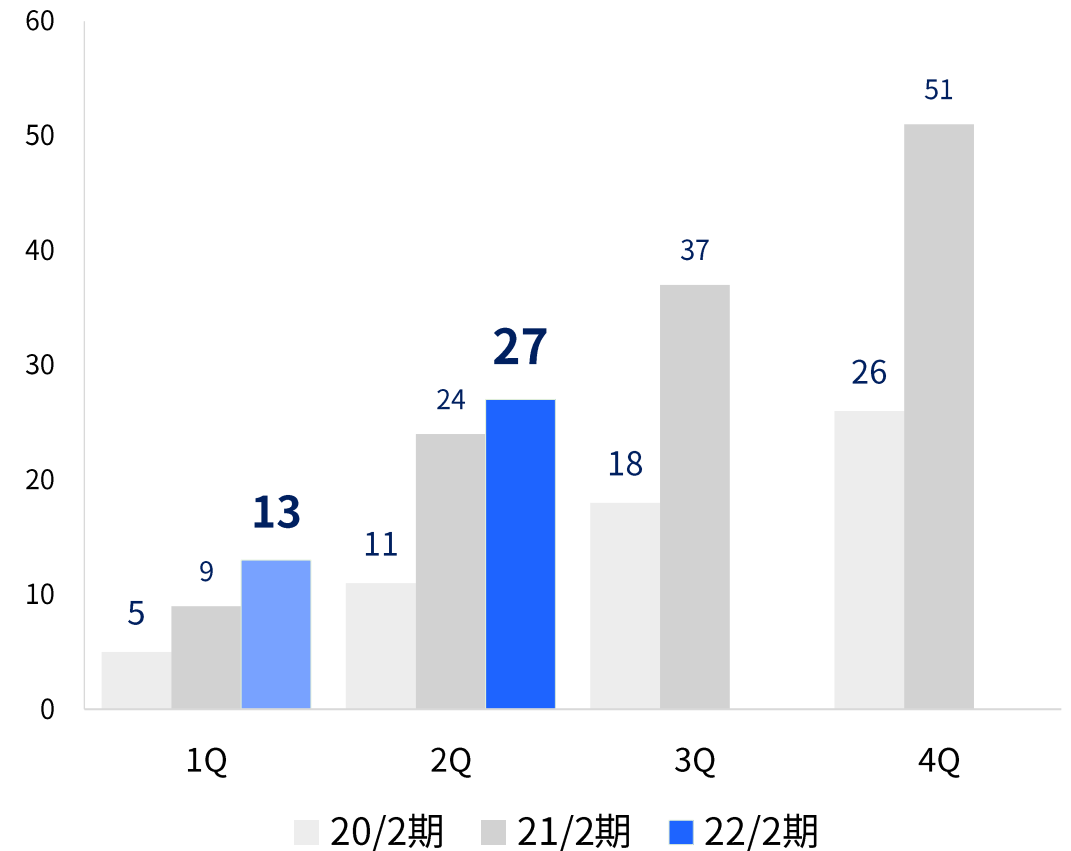
※21/2期2Qは、大型の導入時追加開発案件を納品したため一時的に売上が伸びていた

### 四半期推移

□ ストック売上高

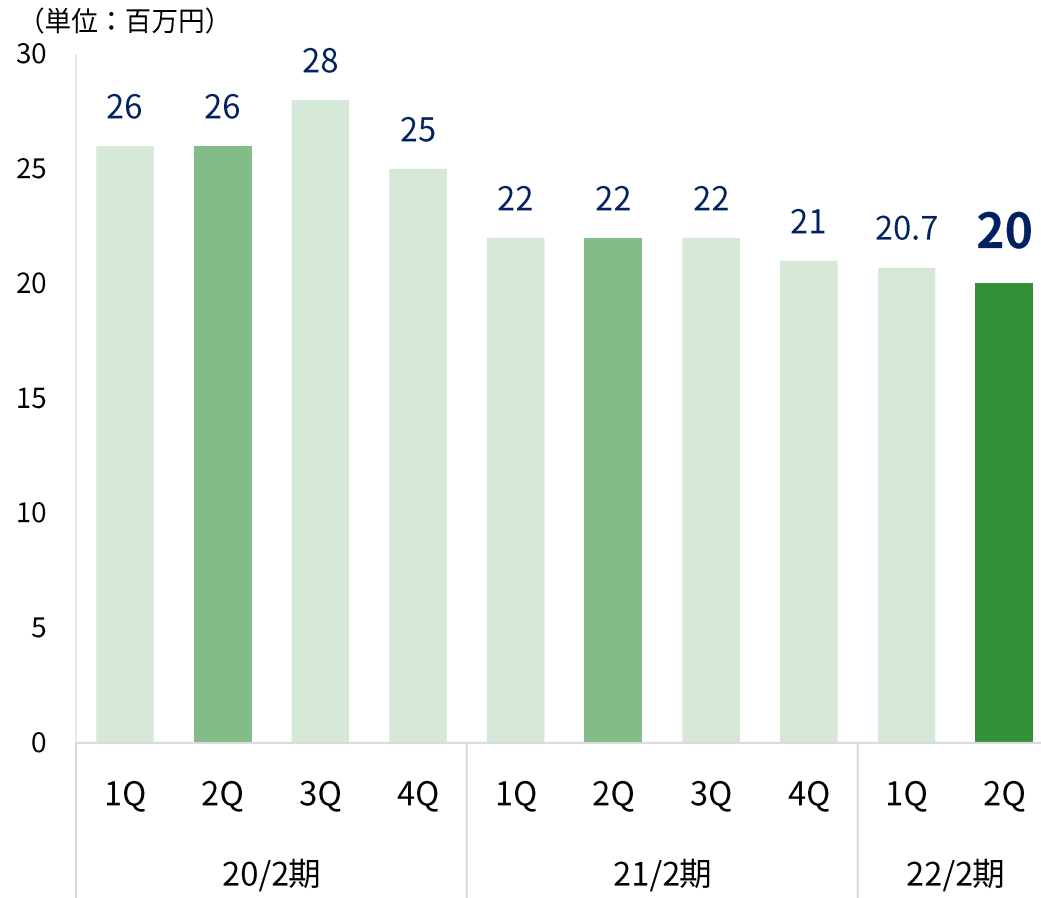


### 累計推移

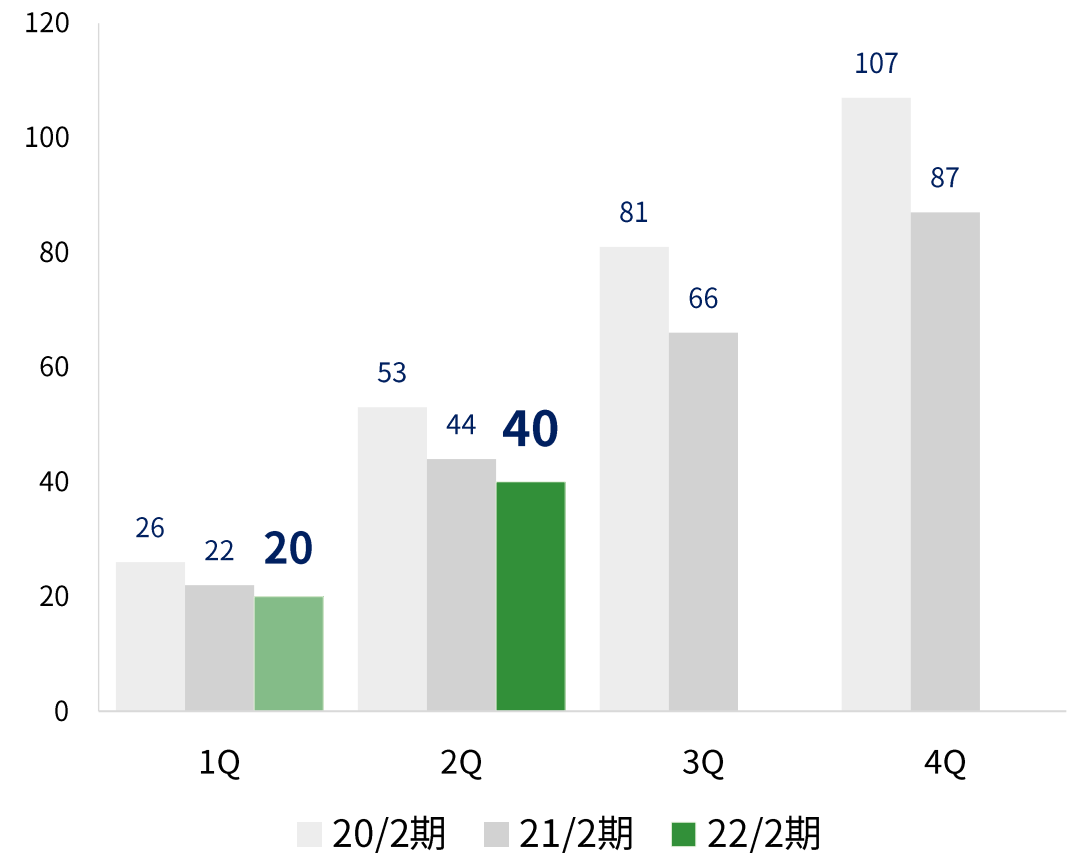


- コロナ禍でテレワーク導入が拡大するなか、一部顧客で交通費精算・経費精算の利用減少や解約が発生し、売上高（2Q累計）は、前年同期比△8%の水準で推移

## 四半期推移



## 累計推移



- 媒体費：Web広告の売上増加に対応して157百万円増加
- 外注費：人材採用を補填する形で業務委託を積極活用  
システム開発を伴う大型案件等で外注利用が増加

(単位：百万円)

区分	21/2期2Q累計 (対売上高比率)		22/2期2Q累計 (対売上高比率)		増減 (前年同期比)	
媒体費	745	(51.7%)	902	(55.1%)	+157	(+21.1%)
労務費(※1)	177	(12.3%)	172	(10.5%)	△5	(△3.1%)
外注費(※1)	52	( 3.6%)	59	( 3.6%)	+6	(+13.4%)
経費 (※1)	55	( 3.9%)	54	( 3.4%)	△1	( △1.9%)
その他(※2)	△0	( 0.0%)	△0	—	+0	—
売上原価合計	1,031	(71.5%)	1,189	(72.6%)	+157	(+15.3%)
1ヵ月あたり平均人員数	72人		70人		△2	( △2.8%)

※1. 労務費、外注費及び経費は、仕掛品たな卸高の調整分を加減算しています。

※2. その他には、仕掛品評価損、受注損失引当金繰入額の合計を記載しています。



- 販売費：金融機関や代理店からの紹介案件の増加により販売手数料が12百万円増加
- 人的関連費用：積極的な採用活動により採用関連費用が6百万円増加したが、テレワーク導入に伴う業務効率改善等により人的関連費用合計は前年同期並み水準
- その他管理費：オンライン決済システムの利用増やセキュリティ強化費の発生等により支払手数料が13百万円増加  
のれん償却終了により償却費が8百万円減少

(単位：百万円)

区分	21/2期2Q累計 (対売上高比率)		22/2期2Q累計 (対売上高比率)		増減 (前年同期比)	
	金額	比率	金額	比率	金額	比率
販売費	13	( 0.9%)	23	( 1.5%)	+10	(+76.6%)
人的関連費用(※)	242	(16.8%)	242	(14.8%)	△0	( +0.0%)
その他管理費	100	( 7.0%)	106	( 6.5%)	+6	(+6.4%)
販管費合計	356	(24.7%)	372	(22.8%)	+16	( +4.7%)
1ヵ月あたり平均人員数	57人		56人		△1	( △1.8%)

※人的関連費用には、役員報酬・給賞与・法定福利費・採用費・教育費・福利厚生費の合計を記載しています。

- 与信管理、債権管理の徹底により貸倒引当率が大幅に改善
- 金融機関との関係強化のため戦略的に借入を実行

(単位：百万円)

区分	21/2期末	22/2期2Q末	増減	前期比
流動資産	1,459	1,522	+62	+4.3%
売掛金	228	272	+43	+18.9%
貸倒引当金	△11	△9	+2	△21.0%
固定資産	235	331	+95	+40.6%
資産合計	1,695	1,853	+158	+9.3%
流動負債	641	655	+14	+2.2%
固定負債	46	143	+96	+210.2%
負債合計	687	798	+111	+16.2%
純資産合計	1,007	1,055	+47	+4.7%
負債・純資産合計	1,695	1,853	+158	+9.3%
貸倒引当率	5.2%	3.5%	-	-
自己資本比率	59.5%	56.9%	-	-

当社は、金融機関との関係を強化し、新たな販路を開拓するとともに、  
地域経済の活性化に貢献する方針としている

(単位：百万円)

区分	21/2期	22/2期2Q	増減
現金及び預金	1,192	(※) 1,185	△6
借入金	156	276	+120
ネットキャッシュ	1,035	908	△127

借入先	借入残高
株式会社阿波銀行	58
日本生命保険相互会社	50
株式会社みずほ銀行	47
株式会社三井住友銀行	47
株式会社りそな銀行	31
株式会社武蔵野銀行	18
株式会社静岡銀行	10
株式会社群馬銀行	9
株式会社北陸銀行	4
合計	276

## ＜地域金融機関からの融資実行の方針＞

- ① ビジネスマッチングに積極的であること
- ② 有料マッチングを前提に顧客、銀行、当社間で長期的視点に立って Win - Win - Win の関係が構築できること
- ③ 変動金利での借入を基本とし、金利水準は当社が許容できる水準であること
- ④ 融資契約に財務制限条項がないこと
- ⑤ 当社の資金ポジションが運転資金を考慮してもなおネットキャッシュポジションであること

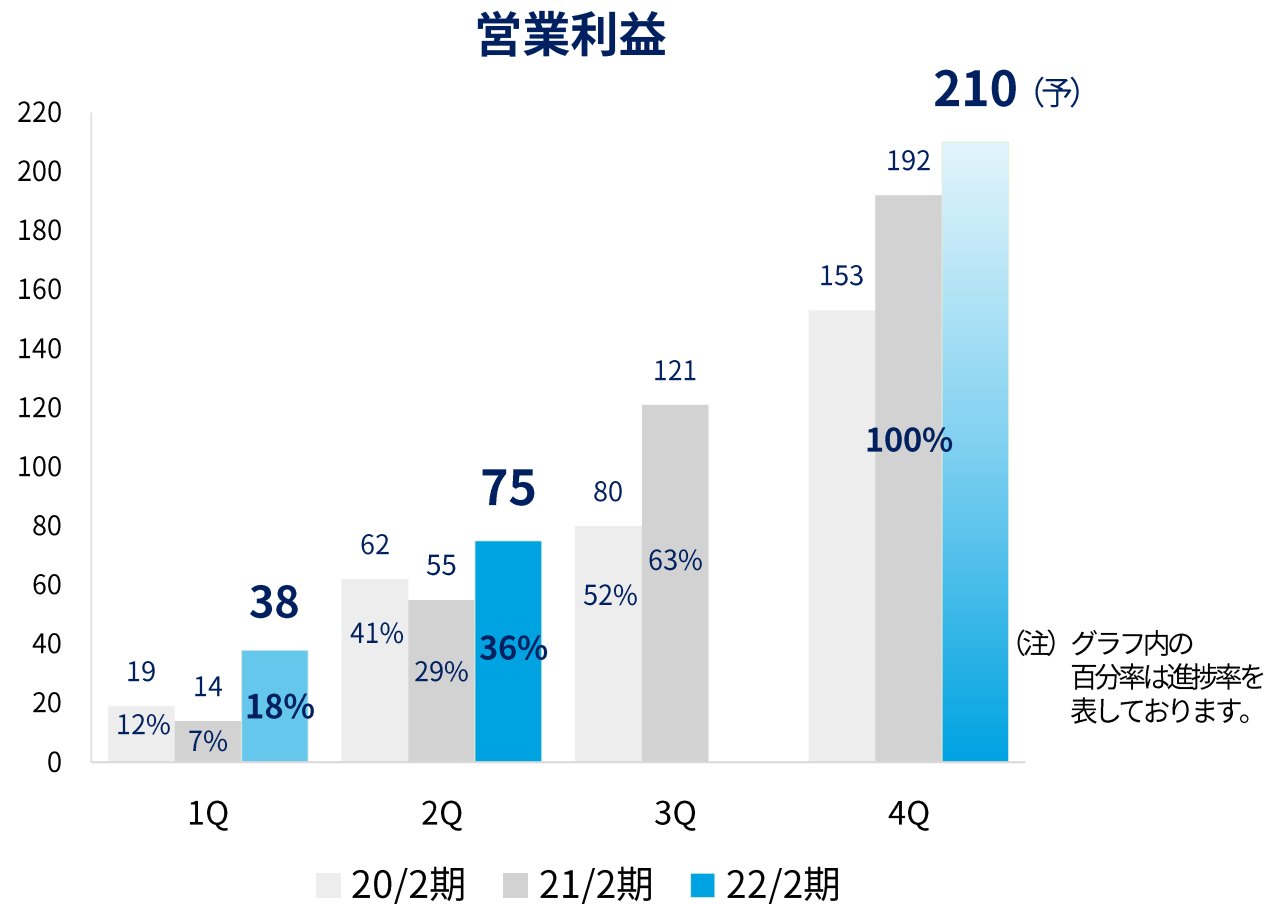
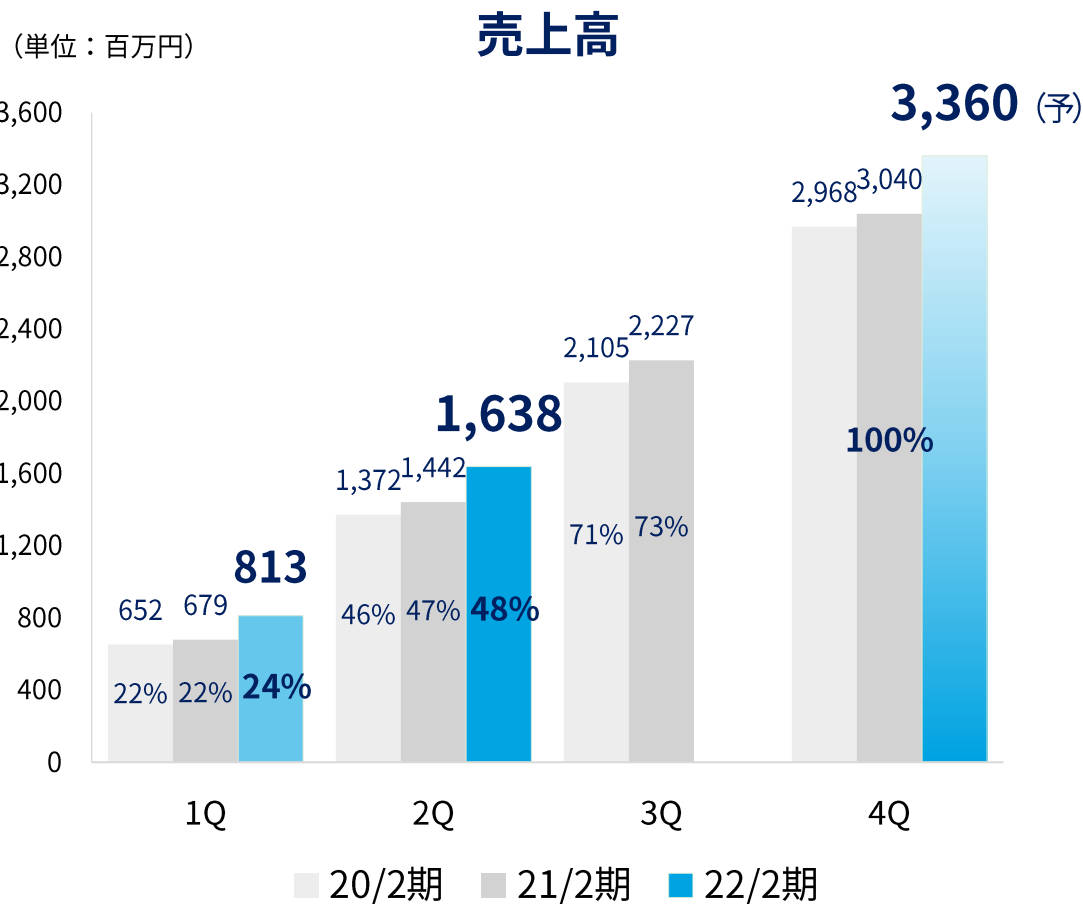
(※) 広告媒体費用支払い時のカード利用によってキャッシュバックサービスを受けるため、カード会社へ保証金100百万円を差し入れています。  
この保証金差入れによる現預金の減少分を加味した場合、現金及び預金は1,285百万円（増減+93百万円）、ネットキャッシュは1,008百万円（増減△27百万円）となります。

- 売上高、各段階利益とも期初計画を上回るペースで進捗
- 主要サービス（SEO対策、Web広告、ネクストSFA、ネクストICカード）は、ストック型の継続取引中心であり、Web制作案件も完成基準での収益計上を基本としているため利益の計上が下期偏重傾向となる

(単位：百万円)

区分	22/2期1Q		22/2期2Q		22/2期 通期予想
	累計実績	進捗率	累計実績	進捗率	
売上高	813	24.2%	1,638	48.8%	3,360
営業利益 (利益率)	38 (4.8%)	18.5%	75 (4.6%)	36.0%	210 (6.0%)
経常利益 (利益率)	39 (4.8%)	18.8%	75 (4.6%)	36.3%	209 (6.2%)
四半期(当期)純利益 (利益率)	24 (3.0%)	18.8%	47 (2.9%)	36.3%	130 (3.9%)

- 売上高：金額、進捗率ともに直近2期2Qを上回るペースで順調に進捗
- 営業利益：金額は直近2期2Qを上回り、進捗率もコロナ禍の21/2期2Qを上回るペースで進捗



## 3. 2022年2月期 上期TOPICS・成長戦略

---

## 事業に関連する主な事項

### • Google 広告、Yahoo!広告との機能接続（クラウドセールステック）

従来のWeb広告運用では、広告をクリックしたユーザーの動線を確認できる最終地点の限界から「問い合わせ / 資料請求 / 見積もり依頼 / 予約」などを成果地点に設定することが一般的でしたが、当社がサービス提供するクラウド営業支援ツール「ネクストSFA」との機能接続が実現したことで、企業の業績に直結する「受注獲得 / 売上計上」といった本来広告主がKPIとして設定すべき成約ベースの広告配信自動最適化が可能となりました。

（46～48頁を参照）

### • 金融機関との連携強化・地方創生の取り組み推進（Webマーケティング）

取引金融機関の多くで、ビジネスマッチング契約について個別契約から包括契約締結へと進展した結果、各種セミナーの開催頻度が高まるなどして関係強化が促進され、紹介案件の順調な増加に結び付いています。

また当社は、地域金融機関との連携を図ることによって、Webの力で地域経済活性化に貢献する地方創生に向けた活動への取り組みを引き続き推進していく方針としています。（30、39、40頁を参照）

### • 代理店パートナー制度を刷新

インターネット広告市場全体の市場規模のさらなる拡大が見込まれるなか、多様な販路確立の一環として、代理店パートナー制度についてもシンプルな取次代理店制度へ原則一本化することによって、新たな代理店を業種業態を問わず幅広く募集しています。（39、41頁を参照）

### • ライトアップとの業務提携

補助金・助成金支援を行っている株式会社ライトアップとの協業で、Webマーケティングに取り組む全国の中堅・中小企業を共同で支援する取り組みを開始しています。（42頁を参照）

## 組織に関連する主な事項

### • 新しい企業理念を策定

Web業界の良好な市場環境を確実に捉え今後の持続的な成長につなげていくために、当社が何をする会社なのかを明確にし、さらに、Webマーケティングとクラウドセールステックに振り切っていく覚悟を表現し、従来の企業理念を発展的に改定し新しい企業理念を策定しています。（4頁を参照）

### • 組織変更（オーガニックマーケティングの推進）

重点施策であるオーガニックマーケティングに適合し、組織としての実行可能性を高めるために、新たに「オーガニックマーケティング コンサル部」と「オーガニックマーケティング 運用部」を新設し、営業と運用を再編しました。

#### ✓ オーガニックマーケティング コンサル部

営業担当やSEOディレクター、Webディレクターがチームを組み、SEO対策からWebサイト制作までのオーガニックマーケティングに関するコンサルティング業務を遂行します。

#### ✓ オーガニックマーケティング 運用部

主にWebサイトの見た目や使いやすさ（UI・UX）の改善やデザイン、コンテンツの企画や作成などを行います。

### • 11年連続で寄付を実施（社会貢献活動）

社会貢献活動の一環として、東日本大震災の年から11年連続で、毎年利益の1%又は最低100万円以上を社員アンケートに基づき選定した先に寄付しています。（50頁を参照）



## その他の事項

### ・ 新市場区分の適合状況に関する一次判定結果

東京証券取引所より「新市場区分における上場維持基準への適合状況に関する一次判定の結果」の通知があり、スタンダード市場への適合を確認しています。

### ・ 従業員持株会の設立・役員持株会の設立

役職員が、インサイダー取引懸念を回避しつつ当社株式を取得・保有することで、既存株主と株主価値を共有し、更なる企業価値向上を図ること等を目的としています。

(参考 従業員持株会：<https://ssl4.eir-parts.net/doc/7357/tdnet/1942024/00.pdf>

役員持株会：<https://ssl4.eir-parts.net/doc/7357/tdnet/2021147/00.pdf> )

### ・ 「Google Premier Partner Awards」で3期連続ファイナリスト選出 (2021年10月)

グーグル合同会社が主催し、デジタルマーケティングで最高の功績を収めた取り組みを毎年表彰するWeb広告に関するプログラムが一年半ぶりに開催され、クライアントの小売戦略をeコマースに適応させることで奏功したキャンペーンを表彰する「オンライン販売」部門で当社がファイナリストに選出されました。2018年、2019年に続き、3期連続のファイナリスト選出となります(2020年は未開催)。受賞者は、10月下旬発表予定。

(参考：[https://premierpartnerawards.withgoogle.com/intl/ja\\_jp/finalists/](https://premierpartnerawards.withgoogle.com/intl/ja_jp/finalists/) )

### ・ 「おすすめの顧客管理 (CRM) システム5選」 (朝日新聞系メディア掲載)

「ネクストSFA」が、朝日新聞社の運営するメディア (ツギノジダイ) で「おすすめの顧客管理 (CRM) システム5選」として紹介されています。

(参考：

<https://smbiz.asahi.com/article/14386806?fbclid=IwAR1iTH0RYyEBdbCK0WjQLRGpZ4y46XQO3YHtSQKhitNYm9JFwiMFvkgbJk> )

# メインターゲット

- メインターゲットは、中堅・中小企業中心の顧客層
- 上場を機に上位顧客層からの引き合いも増加 ➡ ターゲットを拡大

企業規模イメージ

顧客の広告予算規模

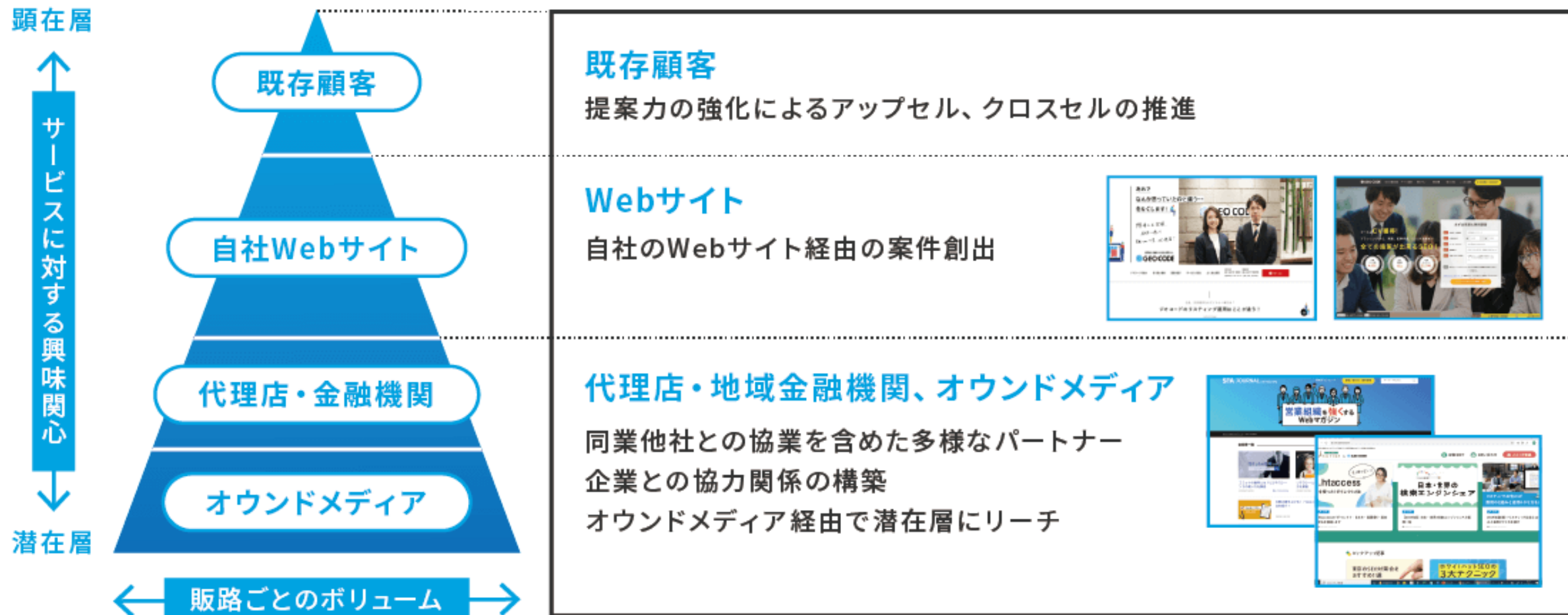


中堅・中小企業をメインターゲットに以下の戦略を展開

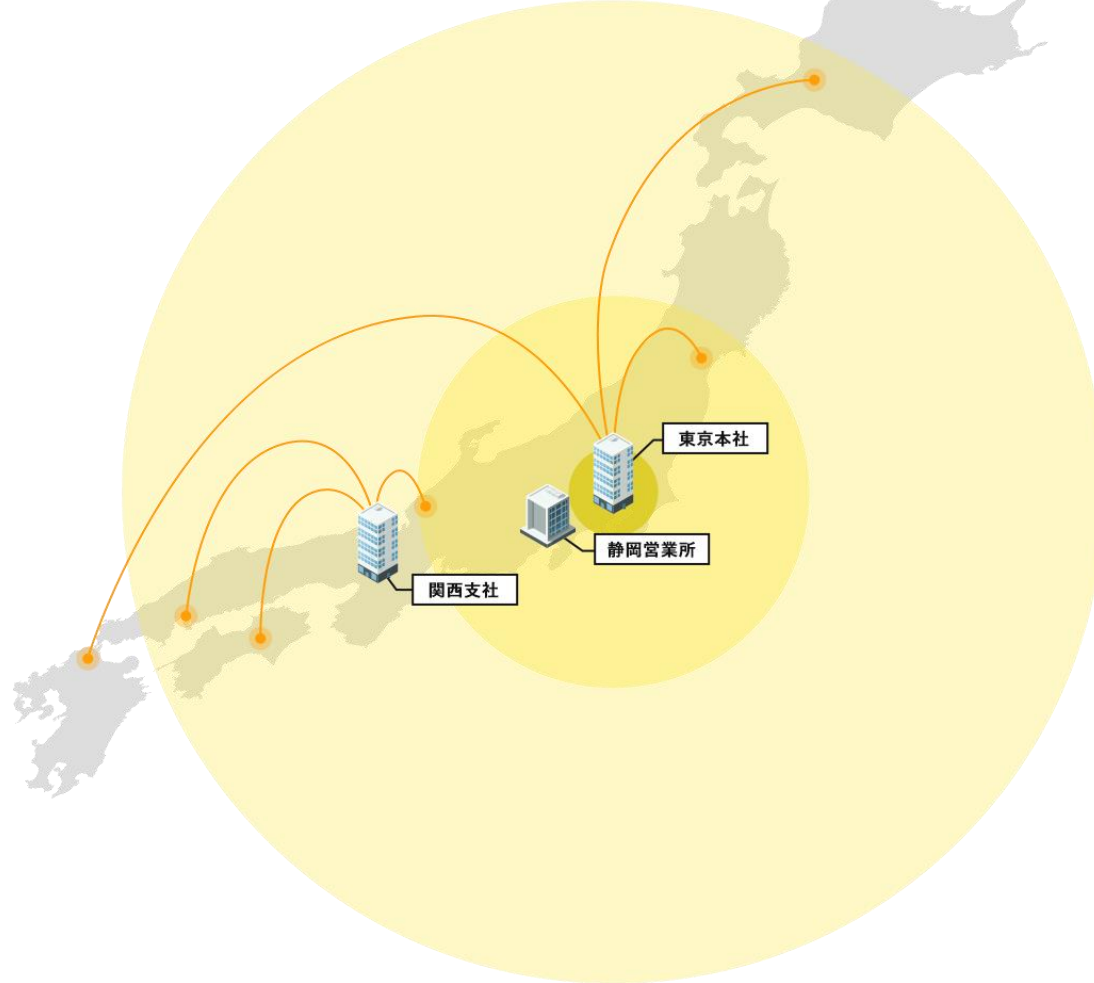
**戦略① 効率的な営業手法を活用し多様な販路を確立**

**戦略② ターゲット市場の地理的拡大を推進(地方創生)**

多様な販路を確立し、顕在層から潜在層へとアプローチの裾野を広げより多くの見込み案件の生成を図り、顧客獲得を加速させる



地域経済活性化に貢献する地方創生に向けた活動への取り組みを推進  
➡ 広告費のさらなるネット化が期待される地域へ営業を拡大



## ● 東京・大阪以外の地域への営業展開

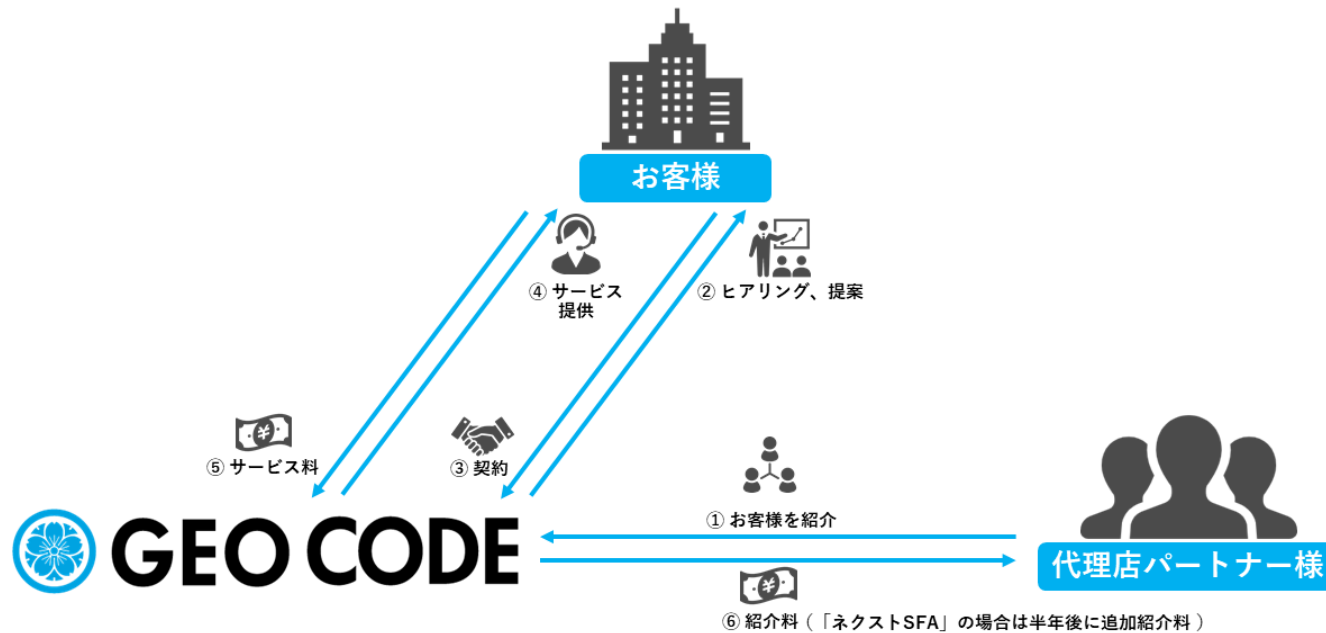
地域金融機関等との連携を強化

東京・大阪以外の優良企業にも積極的に営業展開

## ● 地域に根差した営業活動

静岡営業所開設により蓄積した実績とノウハウを活用

## 代理店パートナーとの関係性を強化し、販売網を拡大



インターネット広告市場全体の市場規模拡大が見込まれるなか、このような好機を確実に捉え今後の持続的な成長につなげていくためには、代理店パートナー様とのより一層の連携強化が必要であると判断。

従来の代理店パートナー制度を見直し、取次代理店制度へ原則一本化しシンプルな制度とすることで、新たな代理店パートナー様を、業種・業態を問わず幅広く募集。

補助金・助成金支援のライトアップと業務提携

コロナ禍における全国の中堅・中小企業のWebマーケティングをサポート



中小企業の経営支援などを行う株式会社ライトアップ（東証マザーズ、証券コード：6580）と2021年6月1日に業務提携契約を締結し、Webマーケティングに取り組む全国の中堅・中小企業を共同で支援する取り組みを開始しました。

具体的には、全国の中堅・中小企業がWebマーケティングサービスを導入する際に、補助金・助成金の活用を希望した場合、各種申請手続きを支援することで、Webマーケティングサービスの円滑な導入を資金面からサポートします。

2021年6月1日プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000006185.html>

ライバル企業のあまりいないBlue Oceanで以下の戦略を展開

① SEO対策  
Webサイト制作 → 「オーガニックマーケティング」への進化



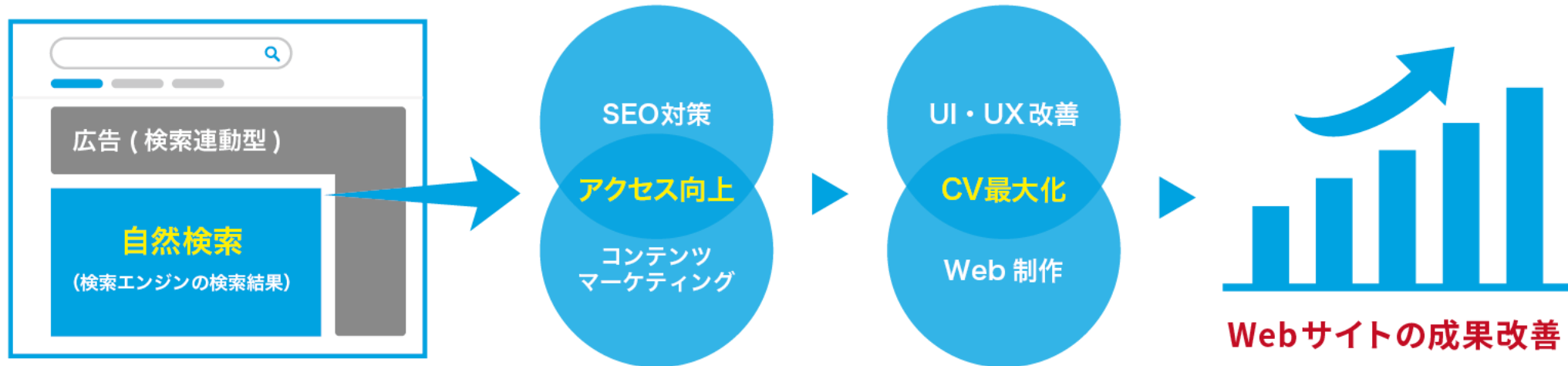
② クラウド事業 → 「クラウドセールステック事業」へと昇華  
「ネクストSFA」の新機能開発や他社サービスとの連携を強化  
セールステック活用によるDX推進に寄与

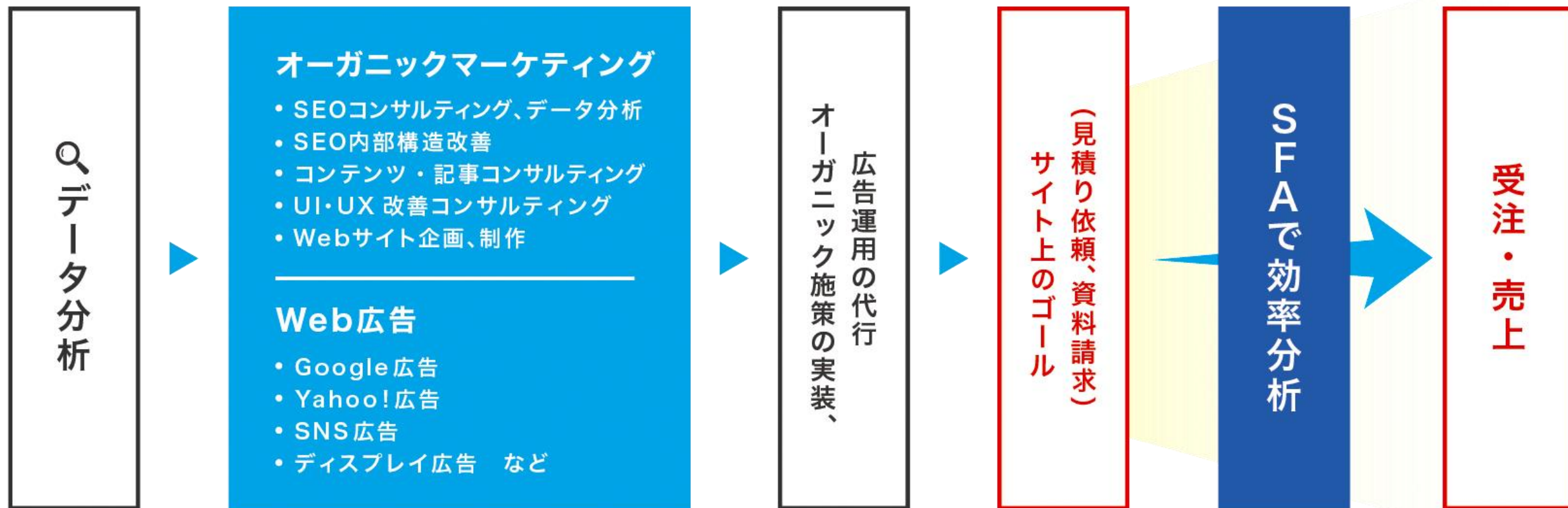


## SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

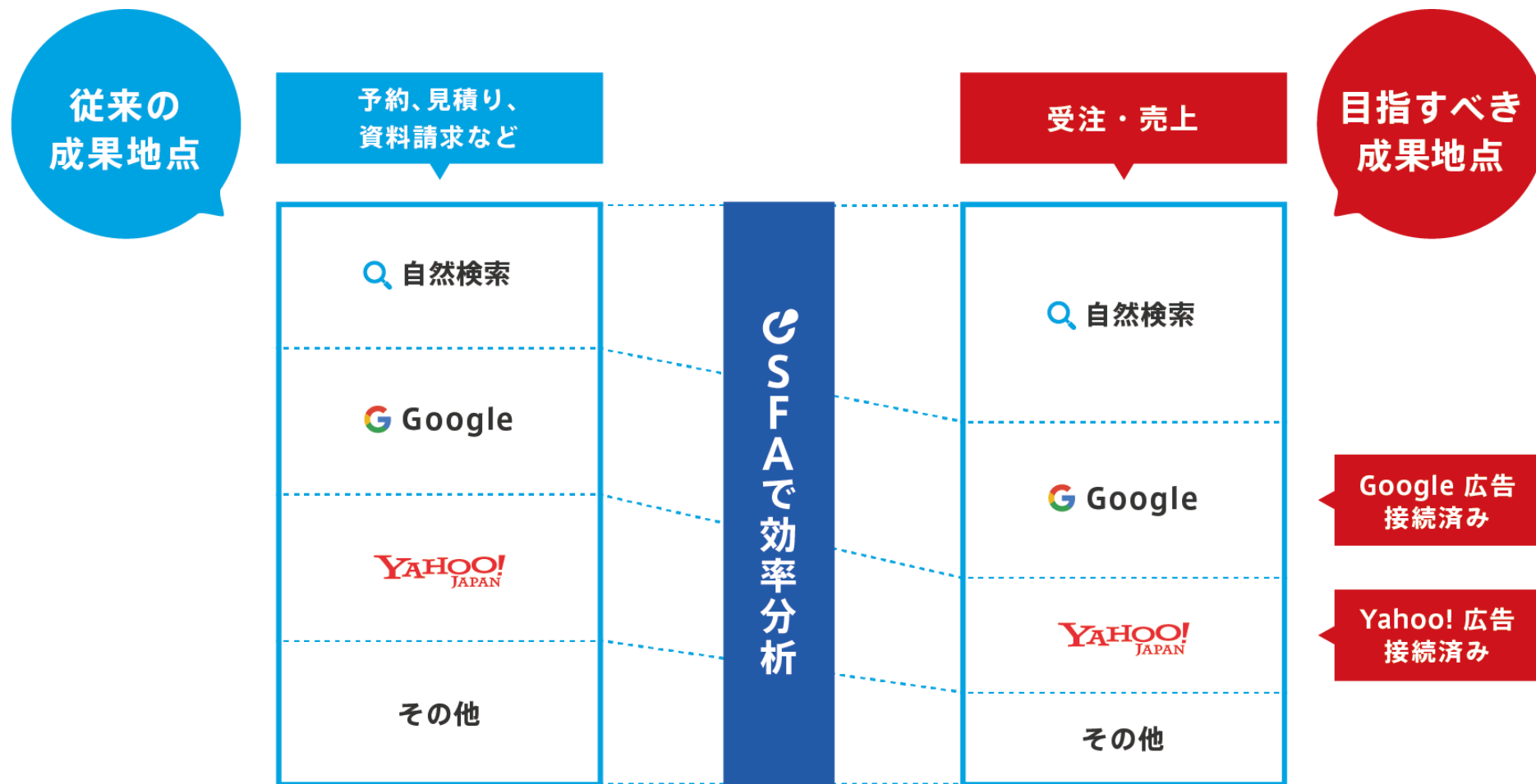
- Webマーケティング業界におけるユニークなポジションを確立
- サービス品質向上により上位顧客層へのリーチも可能

オーガニック(自然検索)の、アクセスアップから、成約率の改善まで、  
ワンストップで提供！





## SFAを活用する事で、サイト上のゴールから、受注を成果地点へ



- どの販路に予算をかければ効果的かを把握できる
- 受注・売上までの流れを把握する事で、より付加価値のあるサービスを顧客に提供できる

クラウド営業支援ツール「ネクストSFA」がGoogle 広告と接続し、  
受注までの可視化を実現、セールステックに変革

リードの量から**質**への転換、はじまる！



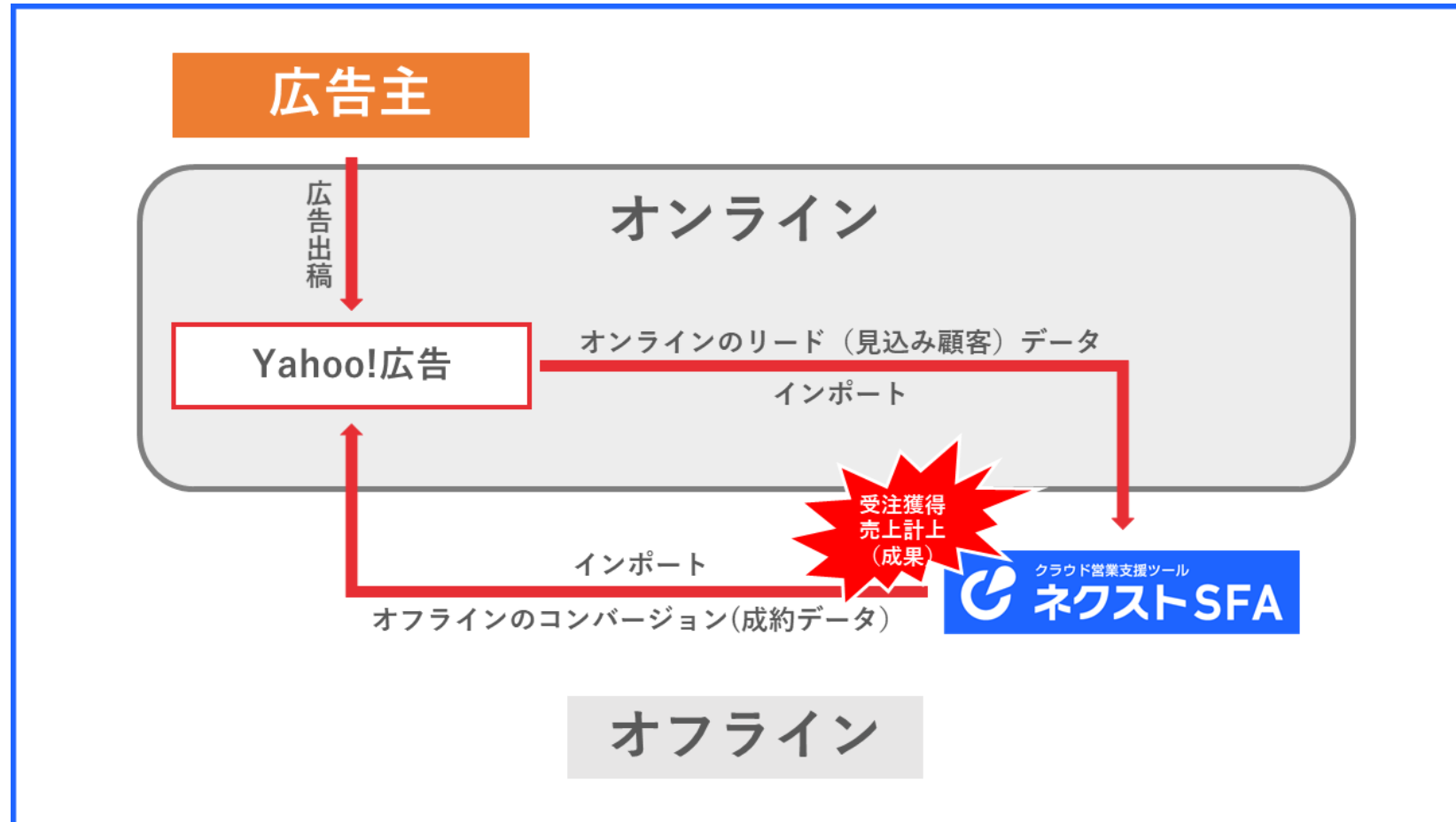
「お問い合わせ」「資料請求」  
「見積もり依頼」だった成果が…



「受注獲得」「売上計上」まで  
の可視化を実現

2021年3月30日プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000006185.html>

Yahoo!広告でもGoogle 広告と同様の機能接続を実現  
「ネクストSFA」がマーケティング機能を新たに追加



2021年5月11日プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000024.000006185.html>

- ・ 開発体制の充実・強化を図り、新機能開発を推進
- ・ 周辺サービスを提供する他社ツールとの積極的な機能連携

## <新機能開発予定>

新機能	22/2期 リリース予定			
	第1Q	第2Q	第3Q	第4Q
①パフォーマンスレポート機能	→	済		
②マーケティングオートメーション機能	→			
・ リードトラッキング機能追加	→	済		
・ リスト作成機能追加	→	済		
・ フォーム生成機能追加	→			
③個人情報管理機能追加	→			

## <他社サービスとの連携実績>

- ・ Google 広告 (2021年3月)  
(Googleの広告出稿サービス)
- ・ Yahoo!広告 (2021年5月)  
(ヤフー株式会社の広告出稿サービス)
- ・ マネーフォワード クラウド請求書 (2019年6月)  
(株式会社マネーフォワードの請求書作成ソフト)
- ・ クラウド会計ソフト freee (2018年5月)  
(freee株式会社の会計ソフト)
- ・ Sansan (2017年8月)  
(Sansan株式会社の法人向けクラウド名刺管理サービス)
- ・ LINE WORKS (2020年8月)  
(ワークスモバイルジャパン株式会社のビジネスチャット)
- ・ Chatwork (2021年3月)  
(Chatwork株式会社のビジネスチャット)
- ・ Marketo (2020年12月)  
(アドビ株式会社のマーケティングオートメーションツール)



## 社会貢献活動

ジオコードは毎年利益の1%か、最低100万円以上を社会貢献活動として寄付しています

- **社会貢献活動の一環として、東日本大震災の年から11連続で寄付を実施**

社員アンケートに基づき、東日本大震災・コロナ関連など寄付先を選定。

累計額は1,290万円以上に

2021年3月11日プレスリリース <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000012.000006185.html>

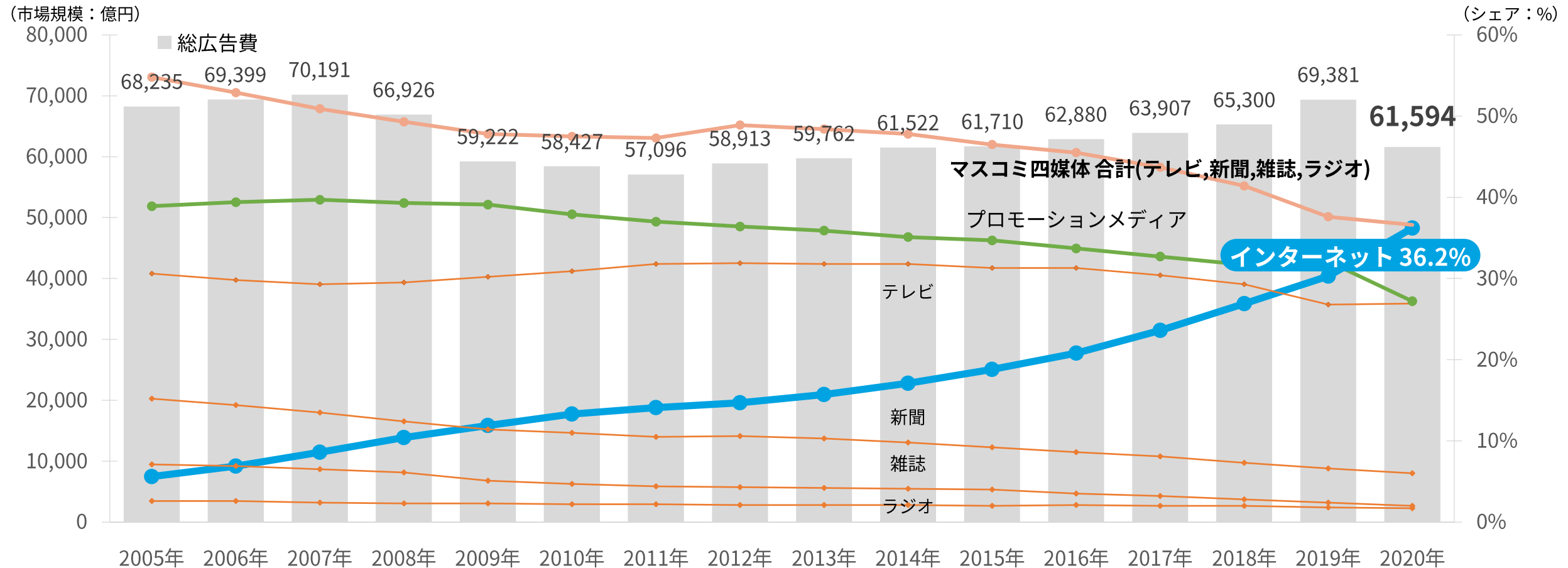
## 4. Appendix (市場環境)

---



## 2020年の国内総広告費の市場規模は6兆1,594億円

## インターネット広告費はマスコミ四媒体に匹敵する規模にまで成長

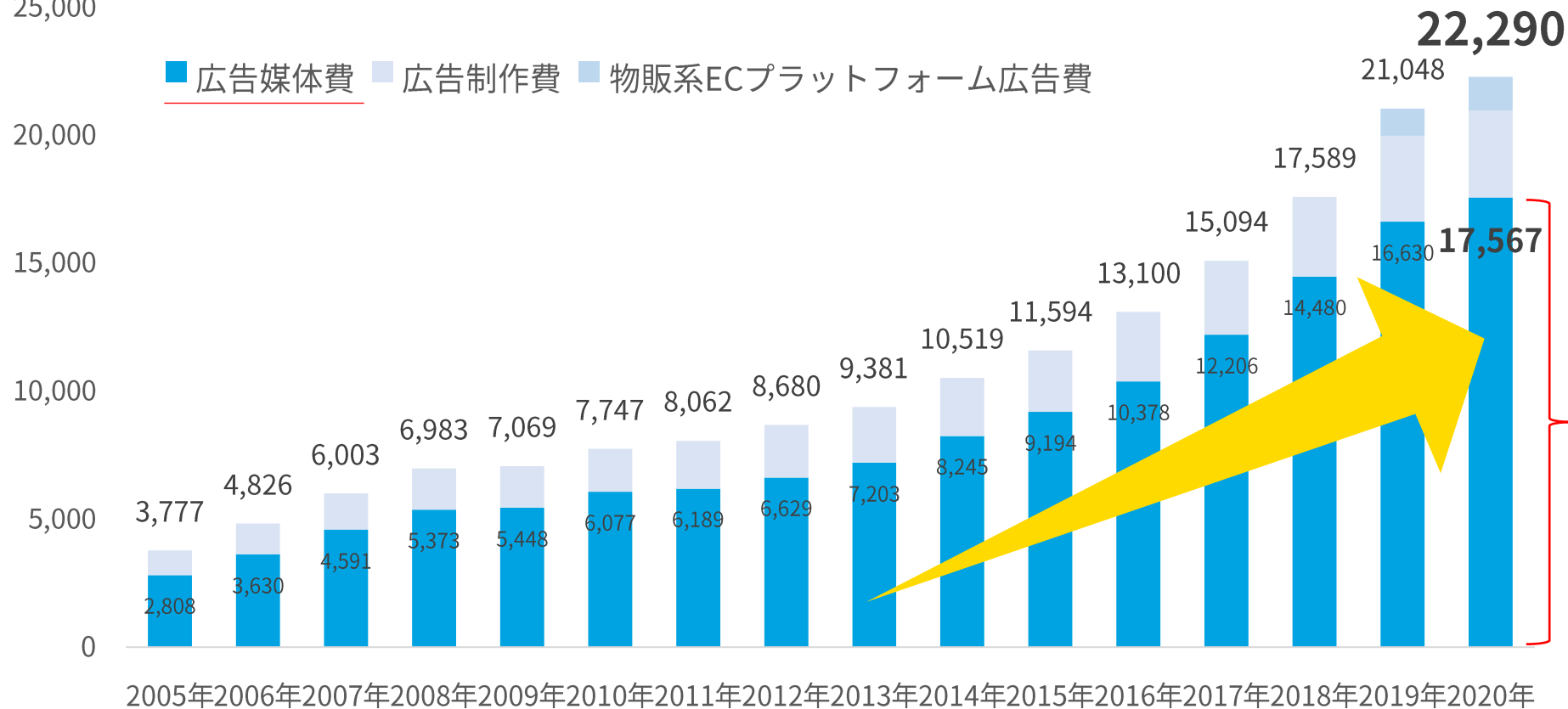


出所：「2020年日本の広告費」株式会社電通

2020年のインターネット広告費の市場規模は2兆2,290億円（前年比105.9%）

コロナ禍においても通年でプラス成長

(単位：億円)  
25,000



広告媒体費のうち、  
検索連動型広告が

約**40%**!

ここがまさに

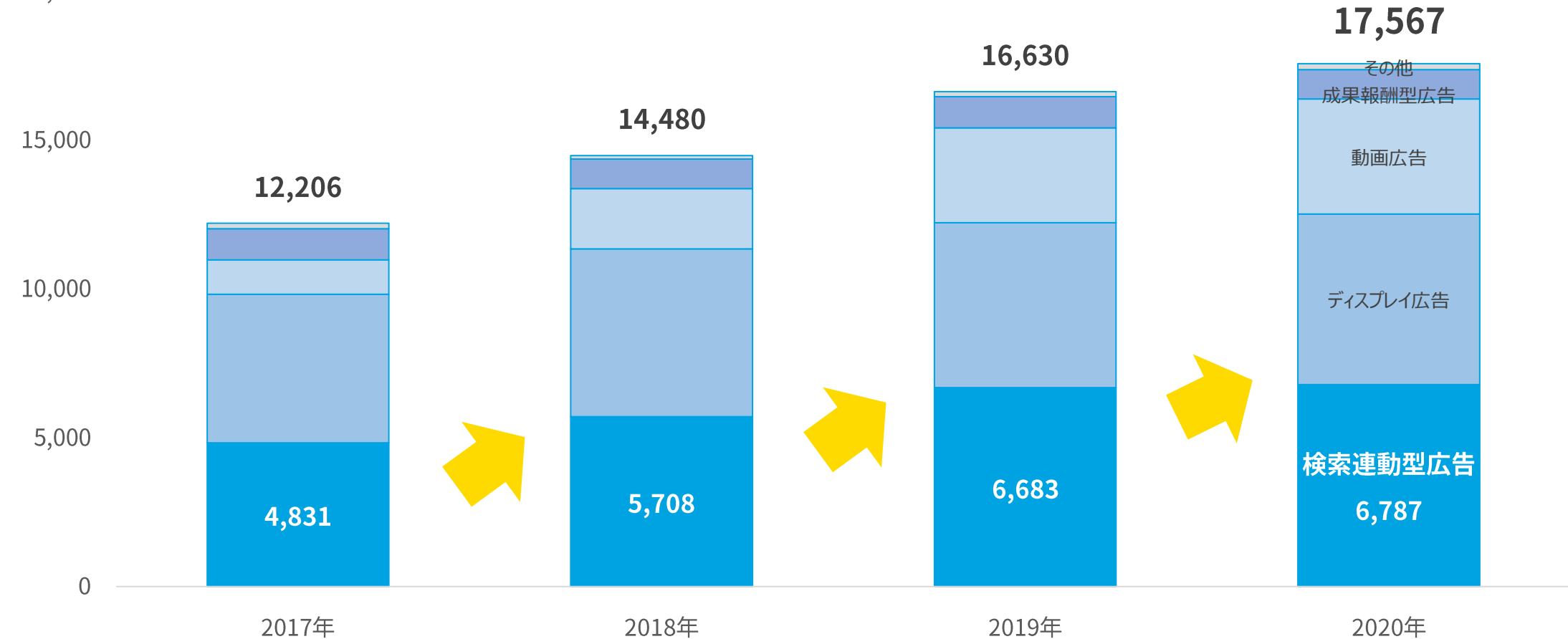
**SEOを**

求めているユーザー

出所：「2020年日本の広告費」株式会社電通

当社の主力サービスである検索連動型広告は  
コロナ禍においても市場成長が続いている

(単位：億円)  
20,000

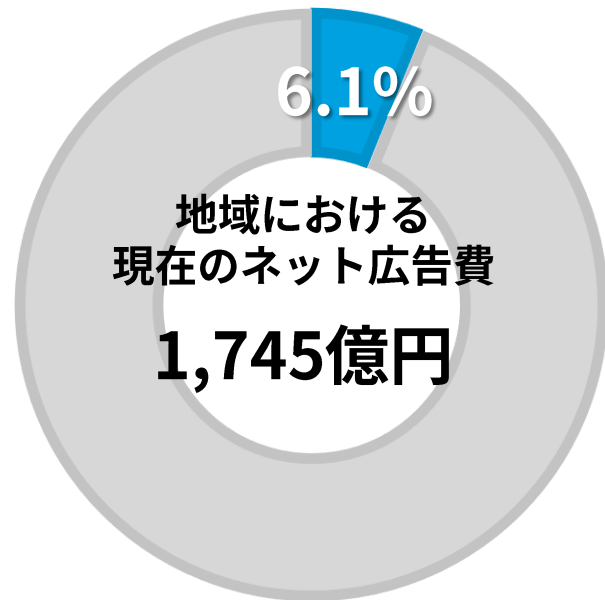


出所：「2020年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」株式会社サイバー・コミュニケーションズ、株式会社D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル

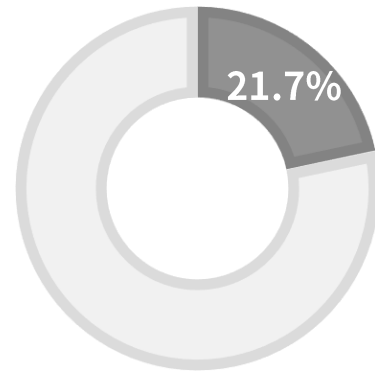
地域広告費のネット化率は2018年時点で6.1%と東京都の3分の1以下  
3年で4割増加しており東京都水準へ向けて更なる拡大余地がある

※地域広告費は東京都以外の46道府県の合計

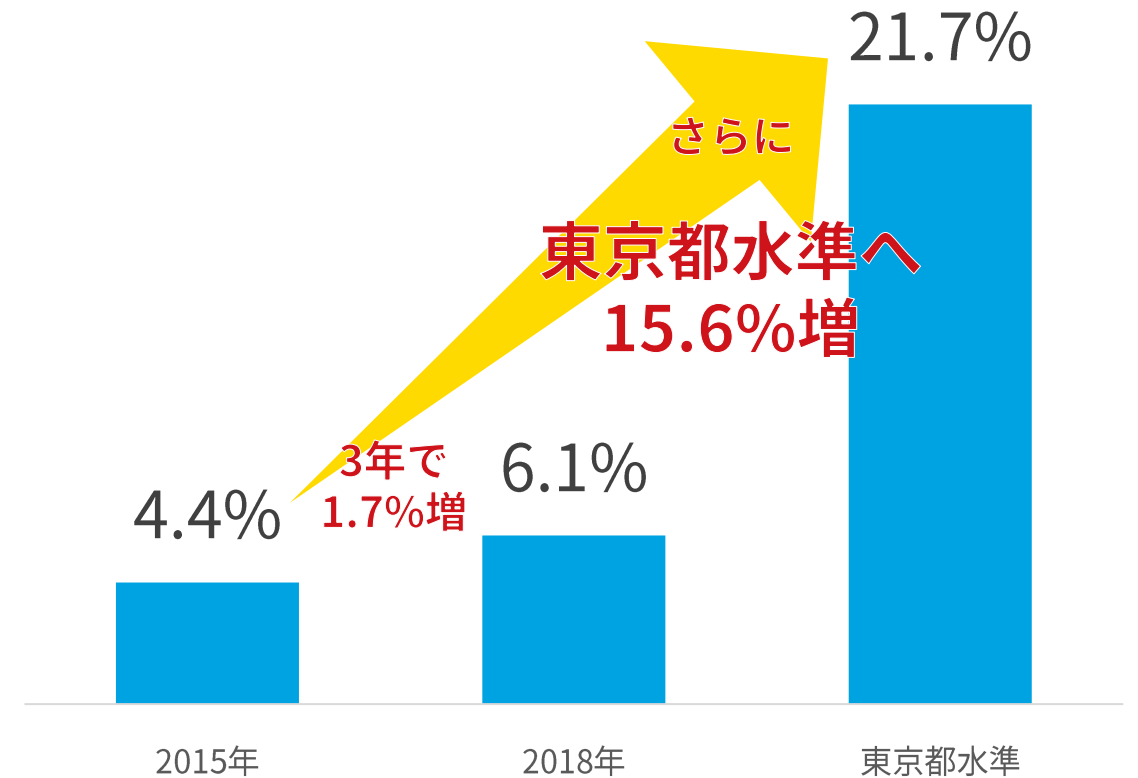
### 地域広告費のネット化率



### 東京都広告費の ネット化率



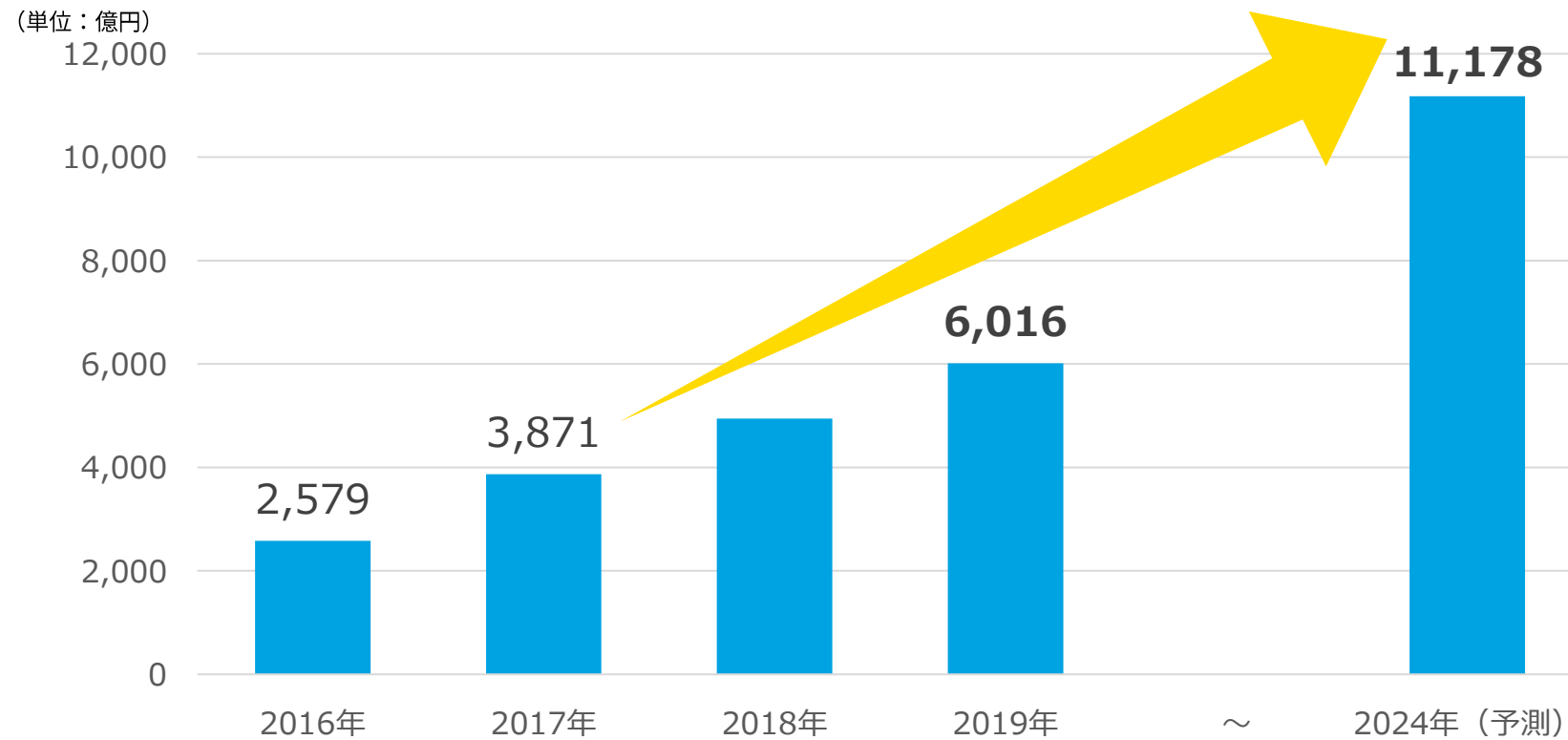
### 地域広告費ネット化率の推移



出所：「平成30年 特定サービス産業実態調査」経済産業省

国内SaaS市場は2019年時点で6,016億円規模

2019年～2024年の予想年平均成長率(CAGR)は約13%と見込まれ  
2024年には1兆1,178億円規模に成長すると予測される



(注) 2018年は公表されていないため、前年と翌年の平均値を記載

出所：「ソフトウェアビジネス新市場 2020年版」株式会社富士キメラ総研

本資料は、株式会社ジオコード（以下「当社」といいます。）の財務情報、経営情報等の提供を目的としており、内容についていかなる保証を行うものではありません。

本資料に記載されている当社以外の企業等に関わる情報及び当社以外の第三者の作成に係る情報は、公開情報等から引用したものであり、当社は、かかる情報の正確性、完全性及び適切性等について何らの検証も行っておらず、また、これを保証するものではありません。

本資料に記載しております見通し、予想数値等の将来に関する事項は、発表日現在において入手可能な情報に基づき作成しております。今後の業績等は事業運営、経済情勢その他の様々な要因によって、予想と異なる可能性がありますので、予めご承知おきください。