

# 2022年2月期 決算補足説明資料



株式会社ジオコード (東証スタンダード：7357)

2022年4月14日

1. 2022年2月期 決算概況
2. 2023年2月期 業績予想
3. TOPICS
4. 事業の特徴・成長戦略
5. Appendix (会社概要・市場環境)

# 1. 2022年2月期 決算概況

---

## 業績ハイライト

- 売上高 3,453百万円（前年同期比 13.6%増）
- 営業利益 194百万円（前年同期比 1.2%増）
- 経常利益 196百万円（前年同期比 12.5%増）
- 当期純利益 132百万円（前年同期比 19.3%増）

## ポイント

- 売上高 Web広告及びWebサイト制作が売上を牽引し、前年同期比+13.6%で着地  
創業以来17期連続 (※) 増収を達成
- 営業利益 売上原価（Web広告媒体費、業務委託費等）の増加で、前年同期比+1.2%で着地
- 経常利益 カード決済に係るキャッシュバック収益等もあり、前年同期比+12.5%で着地
- 当期純利益 税負担の軽減効果もあり、前年同期比+19.3%まで伸長

※ 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

- 売上高は、好調なWeb広告が牽引し、Webサイト制作も伸長した結果、前年同期比+13.6%と増収を継続
- 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、販管費の増加率は低く抑えられているが、売上原価（Web広告媒体費、業務委託費等）の増加により、営業利益は、前年同期比+1.2%で着地
- 経常利益は、カード決済に係るキャッシュバック収益の計上等もあり、前年同期比+12.5%で着地
- 当期純利益は、税負担の軽減効果（休眠システム保守契約の解約により過年度減損損失が税務上認容）もあり、前年同期比+19.3%まで伸長

(単位：百万円)

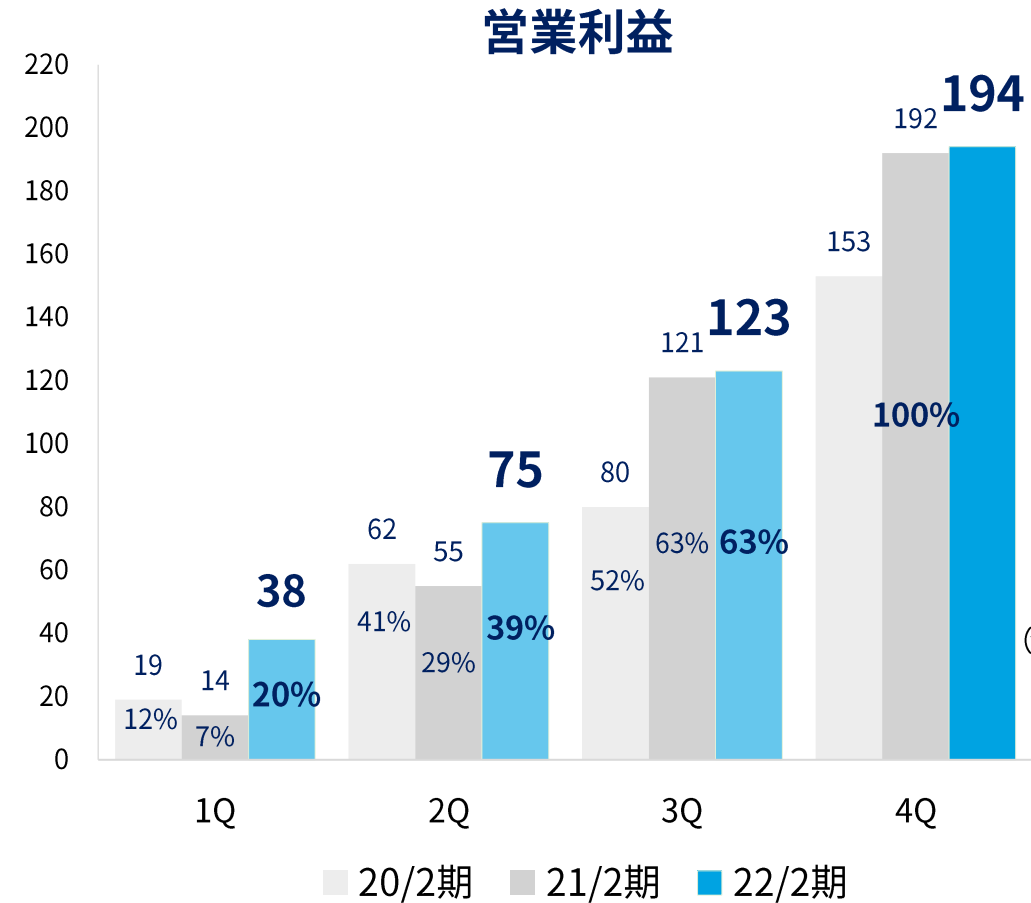
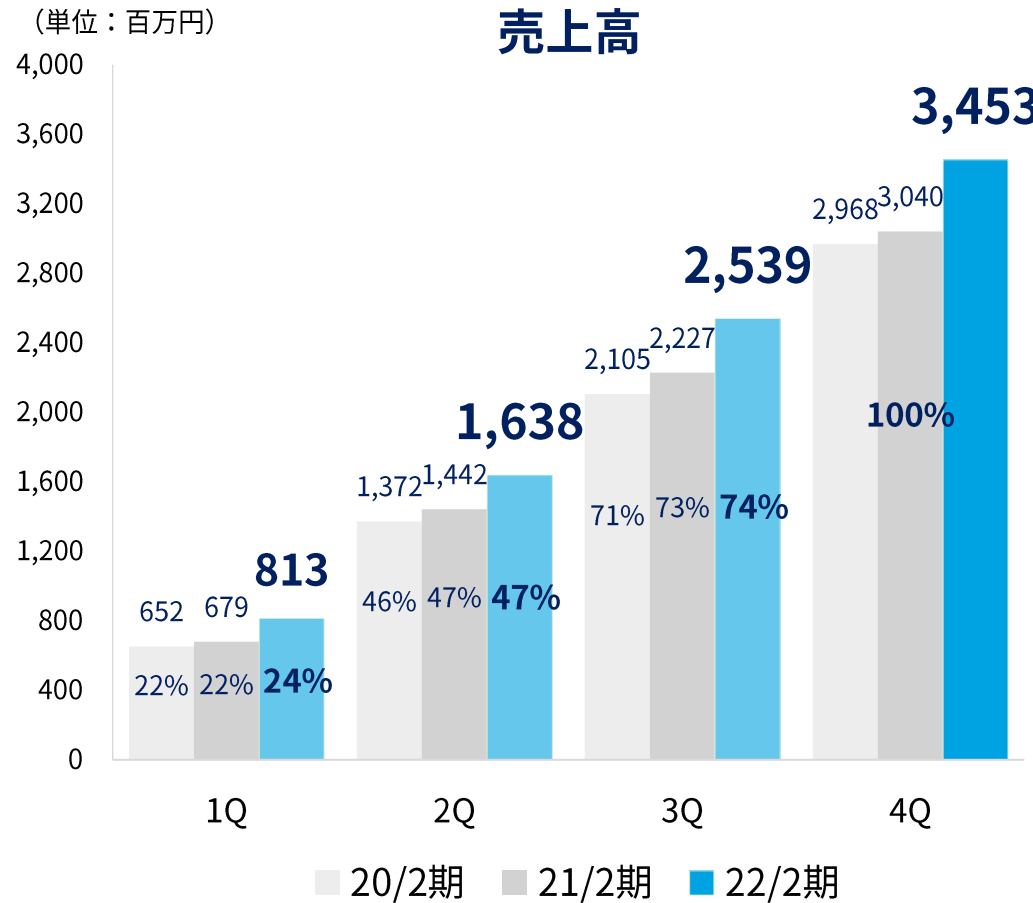
区分	21/2期	22/2期	増減	前年同期比
売上高	3,040	3,453	+413	+13.6%
売上原価	2,153	2,535	+381	+17.7%
売上総利益 (利益率)	886 (29.2%)	917 (26.6%)	+31	+3.5%
販売費及び一般管理費	694	723	+28	+4.2%
営業利益 (利益率)	192 (6.3%)	194 (5.6%)	+2	+1.2%
経常利益	174	196	+21	+12.5%
当期純利益	111	132	+21	+19.3%

- 売上高及び各段階利益ともに前期実績を上回ったものの、通期業績予想との比較では、営業利益は対予想比92.6%、経常利益は対予想比93.9%で着地、当期純利益は対予想比101.5%を確保
- 売上高は、コロナ禍が長引くなか、好調なWeb広告が売上を牽引するとともに、Webサイト制作も想定以上に伸長した結果、対予想比102.8%で着地
- 販管費は、コスト水準の見直し効果もあって想定を下回ったが、売上原価（Web広告媒体費、業務委託費等）が想定を上回ったこともあり、営業利益は、対予想比92.6%で着地
- 当期純利益は、税負担の軽減効果（休眠システム保守契約の解約により過年度減損損失が税務上認容）もあり、対予想比101.5%を確保

(単位：百万円)

区分	22/2期 予想	22/2期 実績	増減	対予想比
売上高	3,360	3,453	+93	102.8%
営業利益 (利益率)	210 (6.3%)	194 (5.6%)	△15	92.6%
経常利益 (利益率)	209 (6.2%)	196 (5.7%)	△12	93.9%
当期純利益 (利益率)	130 (3.9%)	132 (3.8%)	+1	101.5%

- 売上高は、年間を通して金額、進捗率ともに直近2期を上回る水準で推移
- 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を中心に構成され、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、利益計上は下期偏重傾向となる



(注) グラフ内の百分率は進捗率を表しております

- Webマーケティング事業 : Web広告が売上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でも制作案件が好調に推移し、事業単位では、前年同期比+14.4%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)

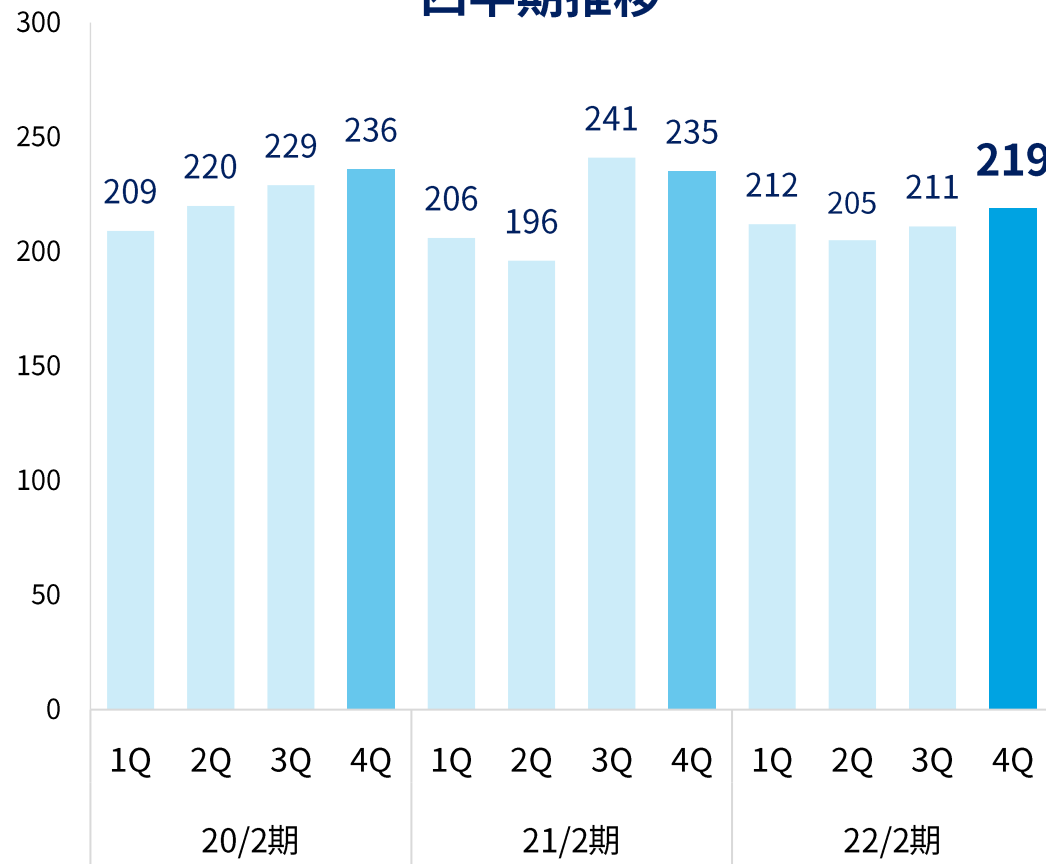
区分		21/2期	22/2期	増減	前年同期比
Web マーケティング 事業	オーガニックマーケティング	1,075	1,090	+14	+1.3%
	SEO対策	880	848	△31	△3.6%
	Webサイト制作	195	241	+46	+23.6%
	Web広告	1,825	2,227	+402	+22.0%
	小計	2,900	3,317	+416	+14.4%
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	51	57	+5	+10.9%
	ネクストICカード	87	78	△9	△10.5%
	小計	139	135	△3	△2.6%
合計		3,040	3,453	+413	+13.6%



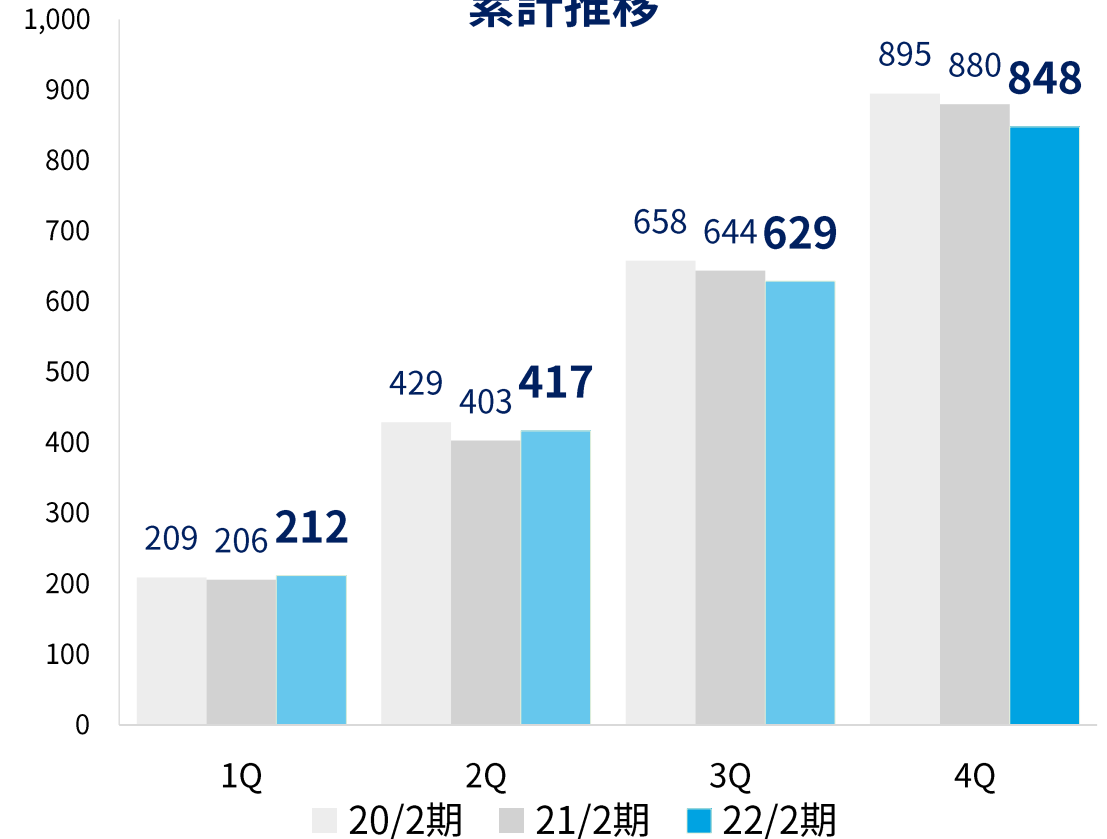
- SEO対策は、効果発現までに比較的時間を要することもあり、コロナ禍が長期化するなかで新規受注が伸びず、四半期売上高は増加傾向に転じるも、通期売上高は、前年同期比△3.6%で着地

(単位：百万円)

### 四半期推移



### 累計推移

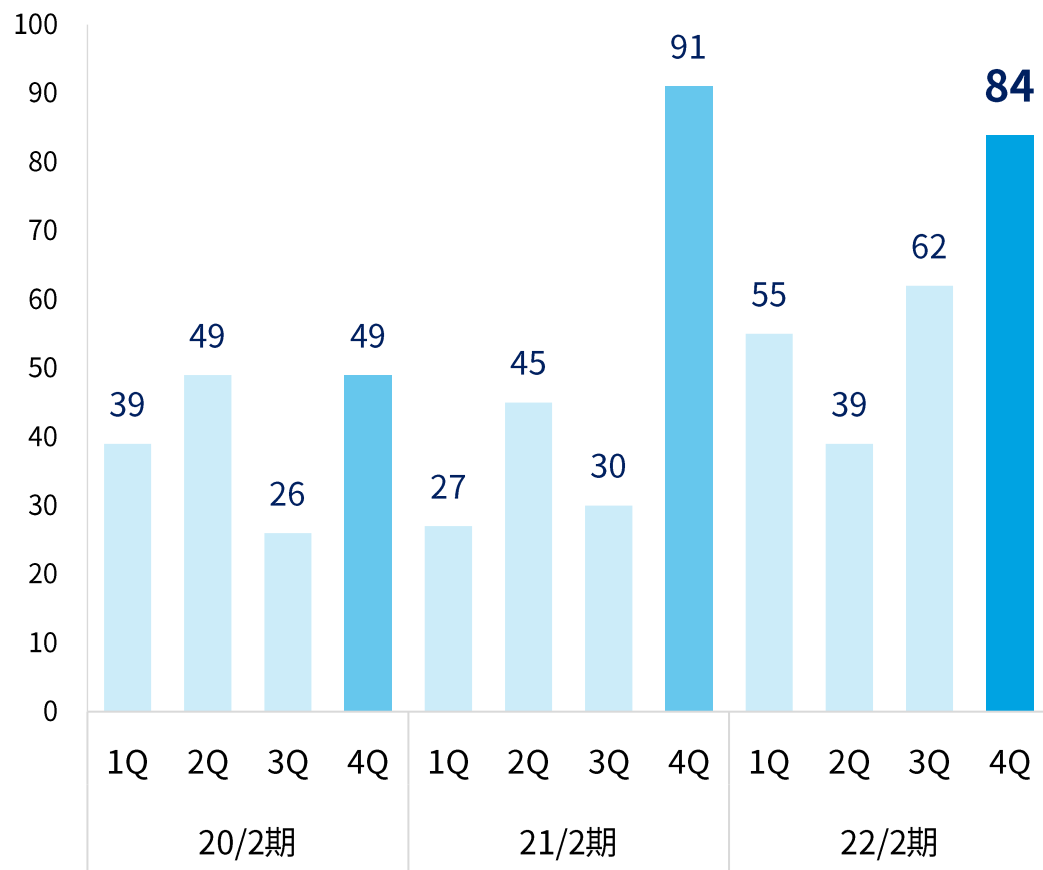


※2020年2月期第1～第3四半期会計期間及び2021年2月期第1四半期会計期間の業績数値については、監査法人による四半期レビューの対象外

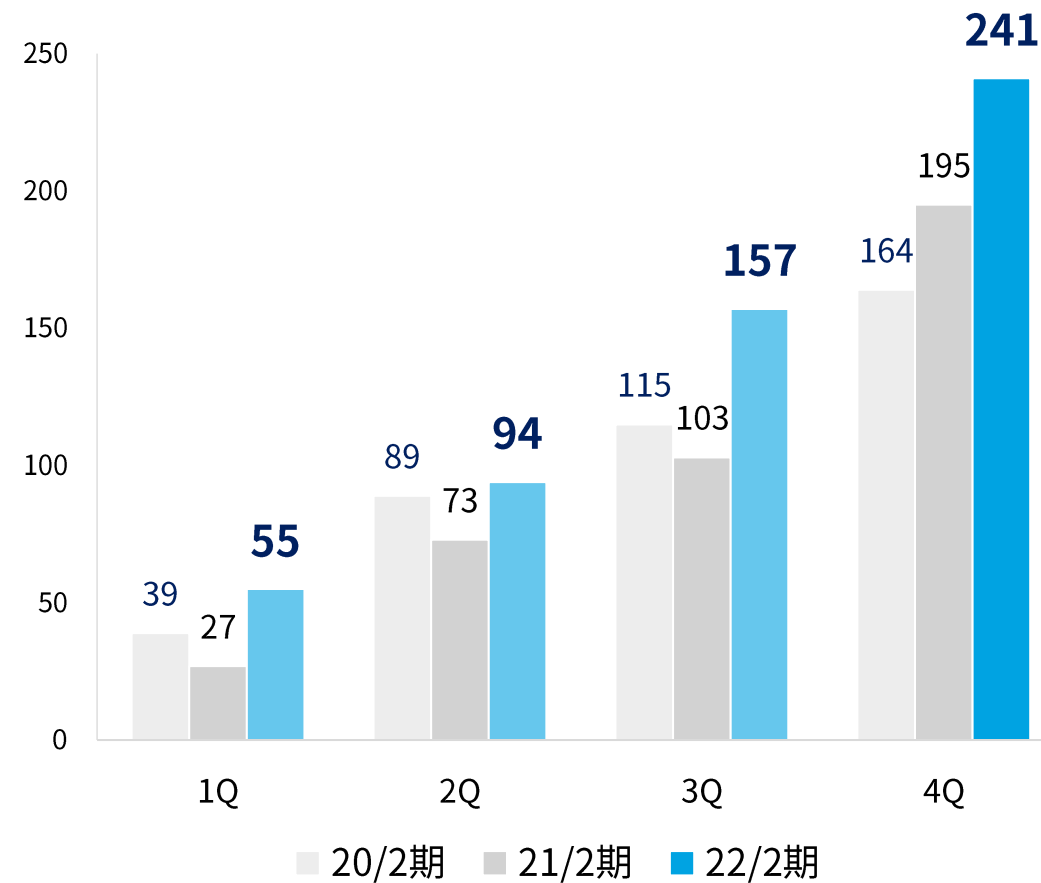
- 好調な受注を背景に積み上がっていた受注残の納品が進んだことに加え、大型案件の納品もあって大きく伸長し、通期売上高は、前年同期比+23.6%で着地

## 四半期推移

(単位：百万円)



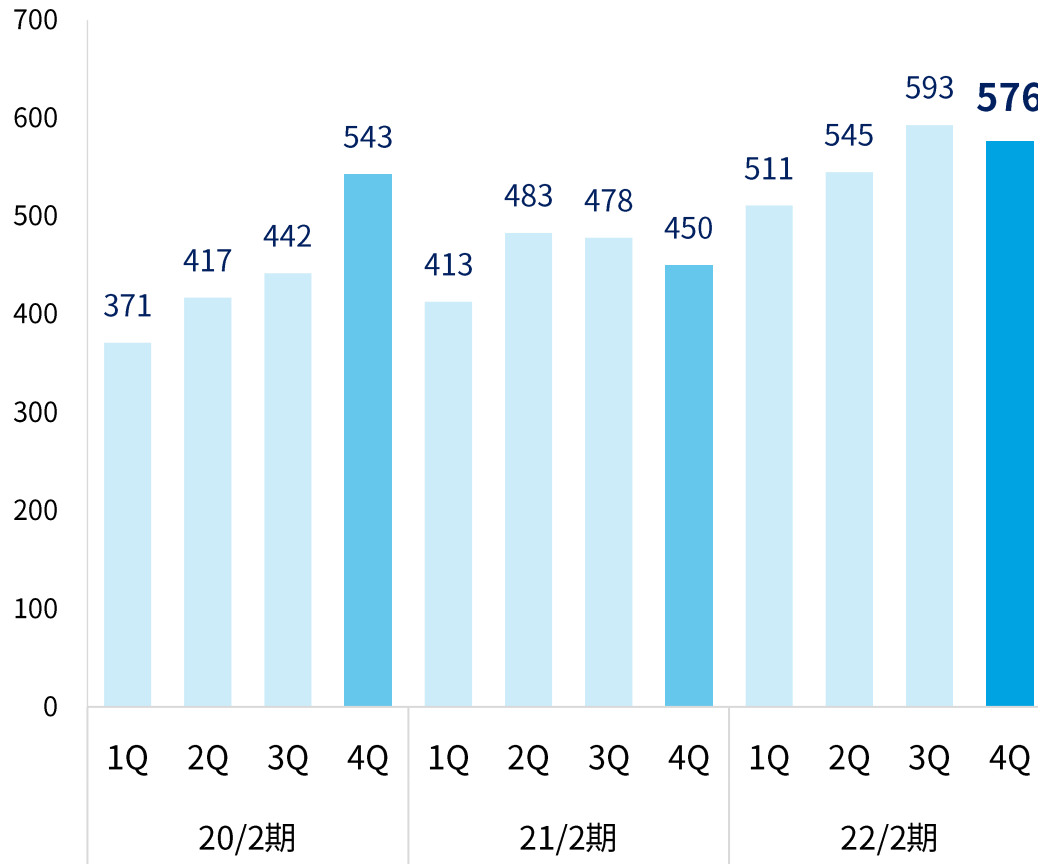
## 累計推移



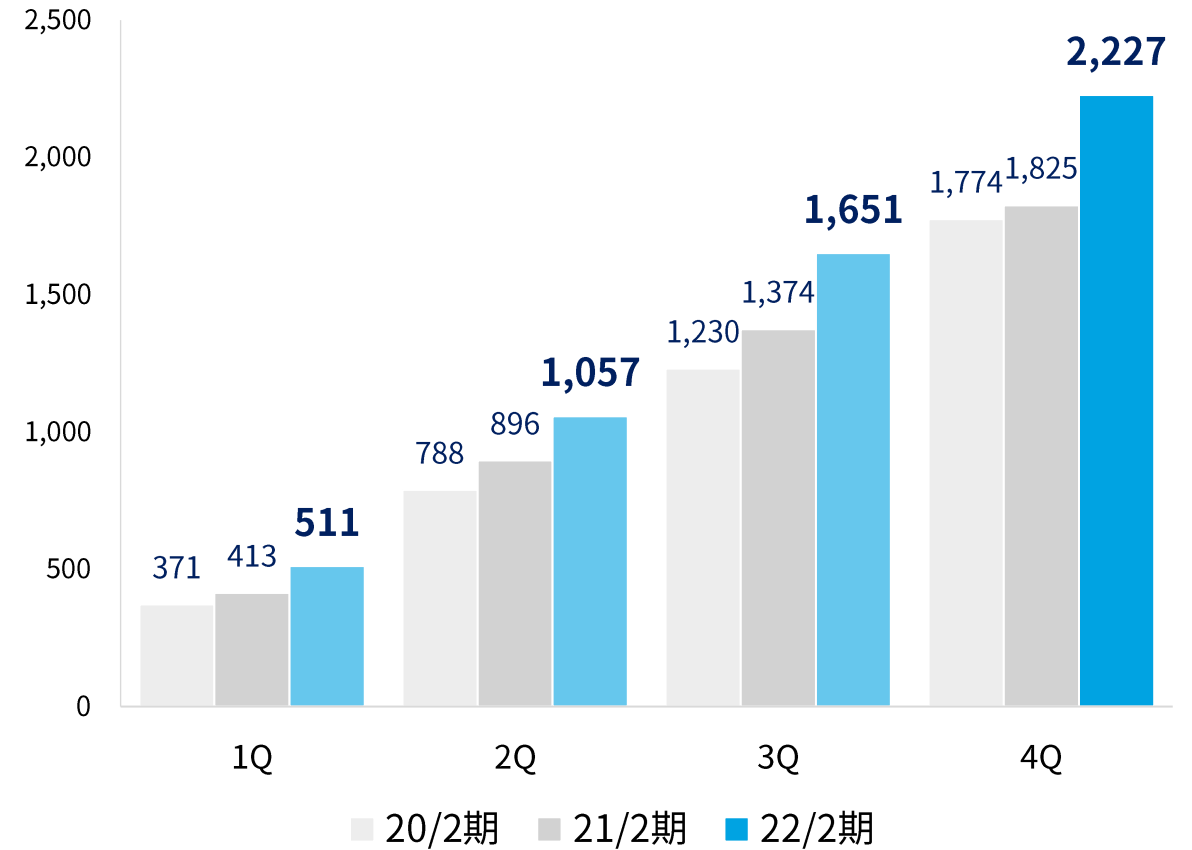
- インターネット広告市場はコロナ禍が長期化するなかにおいても拡大傾向にあり、Web広告は順調に伸長し、通期売上高は、前年同期比+22.0%で着地  
 ※20/2期4Qは、大型のキャンペーン案件を受注したことにより一時的に売上が伸びていた

### 四半期推移

(単位：百万円)



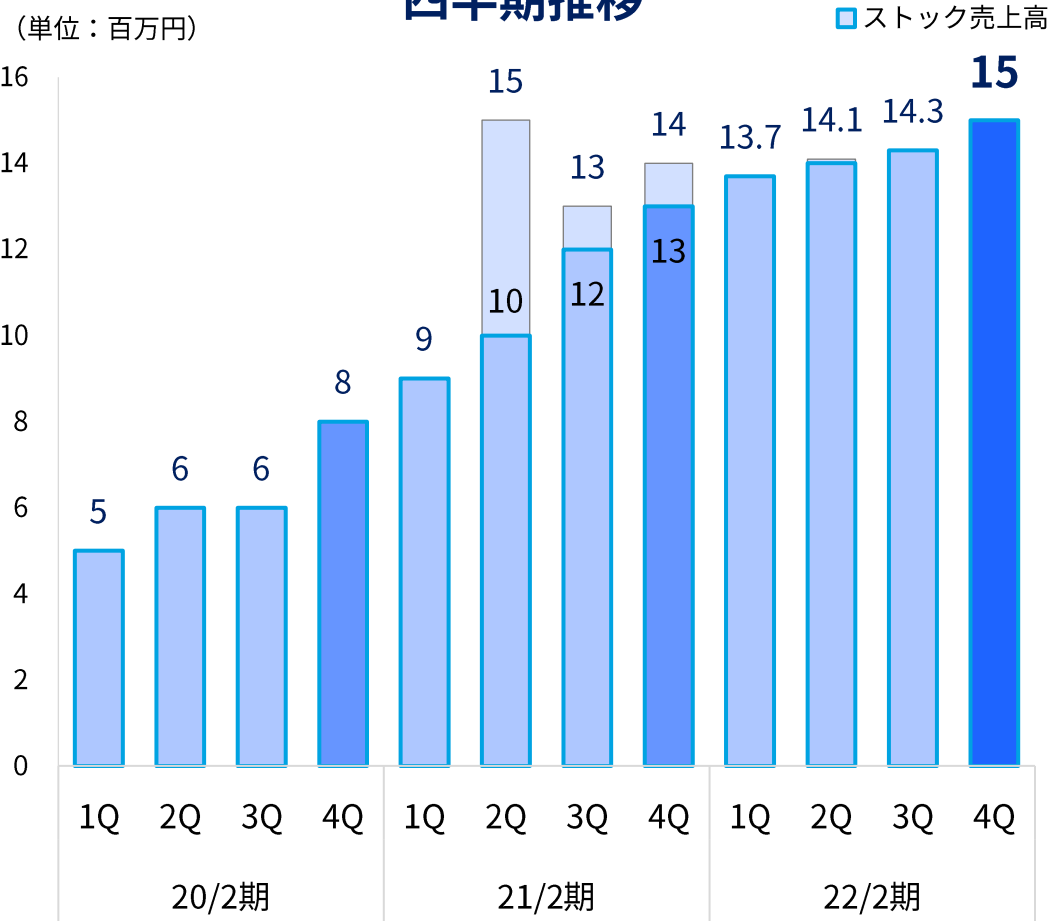
### 累計推移



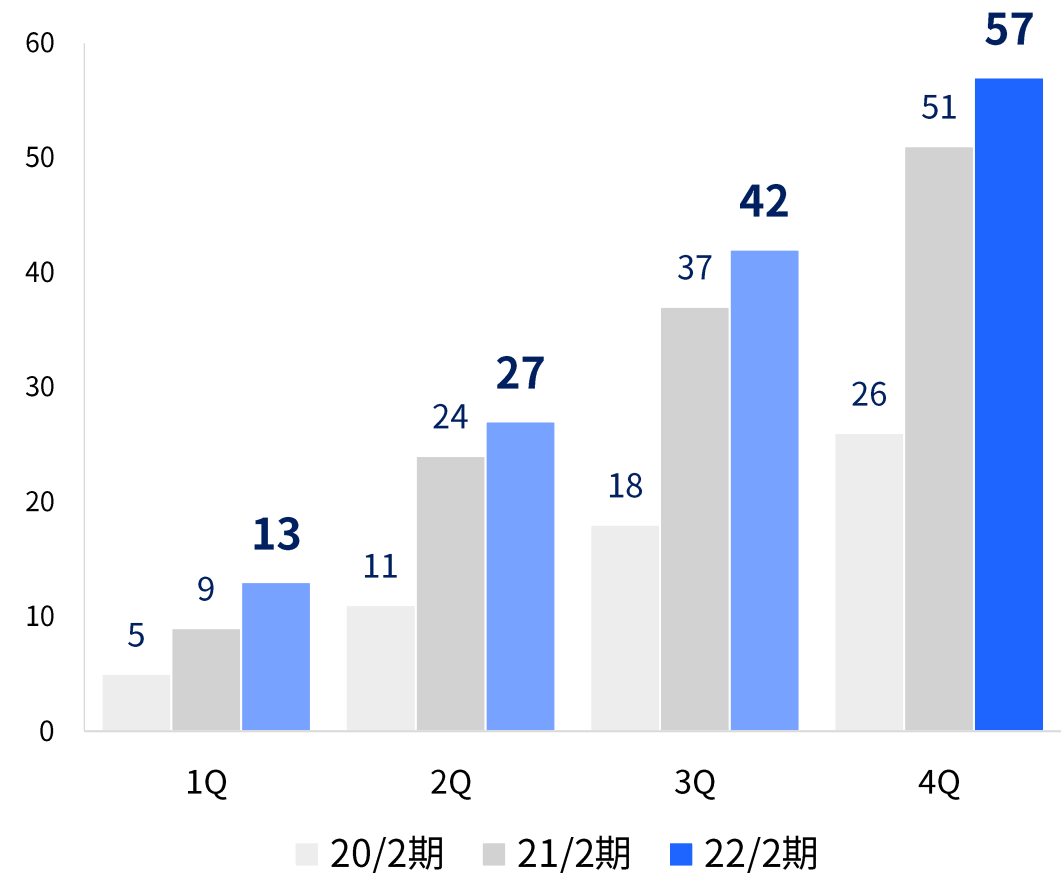
- DX推進機運が高まるなかで注力するネクストSFAの引き合いは増加傾向にあり、ストック売上高も着実に積み上がっており、通期売上高は、前年同期比+10.9%で着地

※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



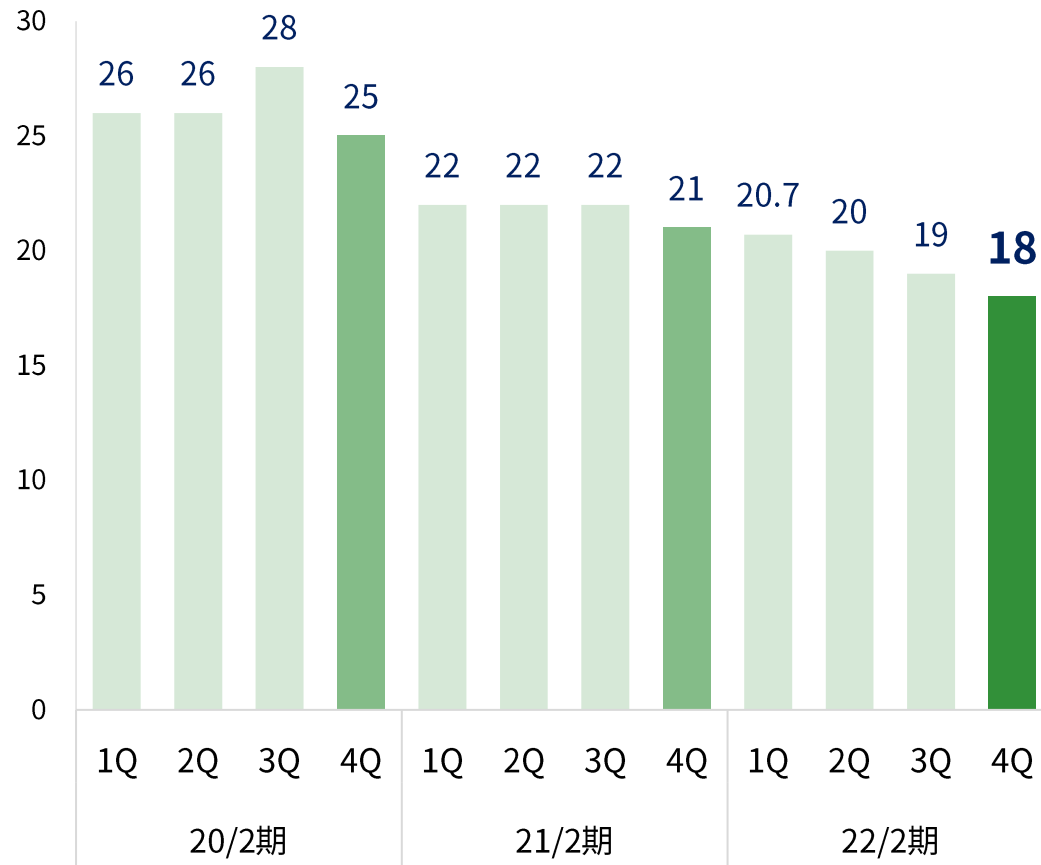
### 累計推移



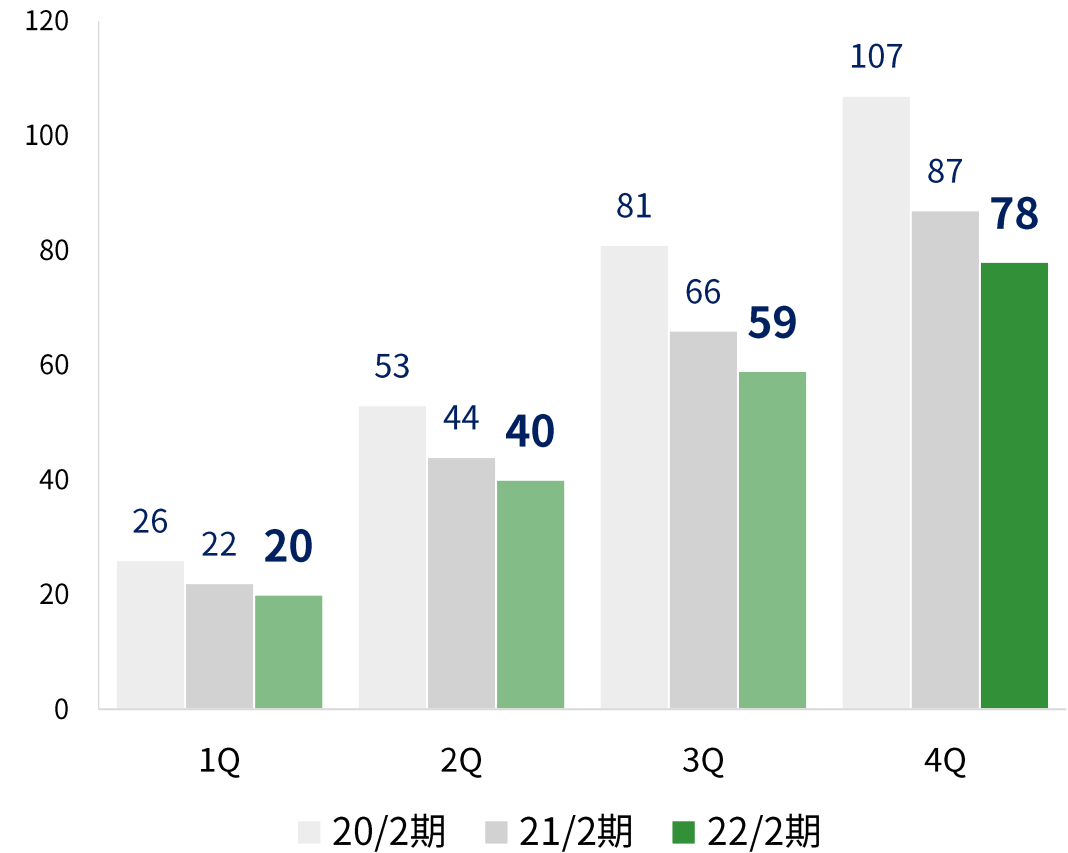
- コロナ禍でテレワーク導入が拡大するなかで、一部顧客で交通費精算・経費精算の利用減少や解約が発生し、通期売上高は、前年同期比△10.5%で着地

## 四半期推移

(単位：百万円)



## 累計推移



- 媒体費：Web広告の売上増加に対応して前年同期比365百万円の増加
- 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 (対売上高比率)		22/2期 (対売上高比率)		増減 (前年同期比)	
媒体費	1,534	(50.5%)	1,899	(55.0%)	+365	(+23.8%)
労務費(※1)	371	(12.2%)	361	(10.5%)	△9	(△2.5%)
外注費(※1)	139	( 4.6%)	155	( 4.5%)	+15	(+11.1%)
経費 (※1)	108	( 3.6%)	119	( 3.5%)	+10	(+9.7%)
その他(※2)	0	—	△0	—	△0	—
売上原価合計	2,153	(70.8%)	2,535	(73.4%)	+381	(+17.7%)
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

※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

- 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9百万円増加
- 人的関連費用：積極的な採用活動により採用関連費用が24百万円増加したが、テレワーク導入に伴う業務効率改善等が寄与し、人的関連費用合計は前年同期比16百万円の増加に留まる
- 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23百万円増加した一方で、のれん償却終了により償却費が19百万円減少

(単位：百万円)

区分	21/2期 (対売上高比率)		22/2期 (対売上高比率)		増減 (前年同期比)	
	販売費	28	( 1.0%)	40	( 1.2%)	+11
人的関連費用(※)	462	(15.2%)	478	(13.9%)	+16	( +3.5%)
その他管理費	202	( 6.7%)	204	( 5.9%)	+1	( +0.8%)
販管費合計	694	(22.8%)	723	(20.9%)	+28	( +4.2%)
1ヵ月あたり平均人員数	55人		55人		—	—

※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

- 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
- 金融機関とのビジネスマッチング等での関係強化のため戦略的な借入を継続

（単位：百万円）

区分	21/2期	22/2期	増減	前年同期比
流動資産	1,459	1,638	+178	+12.2%
売掛金	228	332	+103	+45.1%
貸倒引当金	△11	△7	+4	△38.2%
固定資産	235	328	+93	+39.6%
資産合計	1,695	1,966	+271	+16.0%
流動負債	641	665	+23	+3.7%
固定負債	46	155	+109	+237.4%
負債合計	687	820	+133	+19.4%
純資産合計	1,007	1,146	+138	+13.7%
負債・純資産合計	1,695	1,966	+271	+16.0%
貸倒引当率（※）	5.2%	2.2%	—	—
自己資本比率	59.5%	58.3%	—	—

※貸倒引当率には、貸倒引当金（流動資産）計上額を売掛金期末残高で除した算定値を記載



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	増減
現金及び預金	1,192	(※) 1,258	+66
借入金	156	289	+133
ネットキャッシュ	1,035	968	△66
借入先		借入残高	
	株式会社北陸銀行	45	
	株式会社八十二銀行	43	
	株式会社阿波銀行	41	
	日本生命保険相互会社	41	
	株式会社みずほ銀行	38	
	株式会社三井住友銀行	38	
	株式会社りそな銀行	23	
	株式会社武蔵野銀行	9	
	株式会社静岡銀行	5	
	株式会社群馬銀行	1	
	合計	289	

## ＜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、金融機関、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十分な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1,358百万円（増減+166百万円）、ネットキャッシュは1,068百万円（増減+33百万円）となります。

## 2. 2023年2月期 業績予想

---

- インターネット広告とSaaS市場の市場規模の拡大が期待されることを背景に、売上高(※)は、好調なWeb広告の伸長を想定するとともに、SEO対策とWebサイト制作を融合・発展させたオーガニックマーケティングとのアップセルやクロスセルを促進、クラウド営業支援ツール「ネクストSFA」についても拡販に一層注力し、さらなる増収を見込む
- Webマーケティング事業及びクラウドセールステック事業に注力し、売上高を安定的に増収させるなかで、市場環境の変化や需要を的確に捉え、中長期的により大きく成長するためには、2022年2月期を上回る人材投資(採用促進、育成等)により組織体制を拡充させることが不可欠であると判断。人材投資及び採用後の定着化、戦力化に要する期間等を考慮した先行費用の増加を見込む

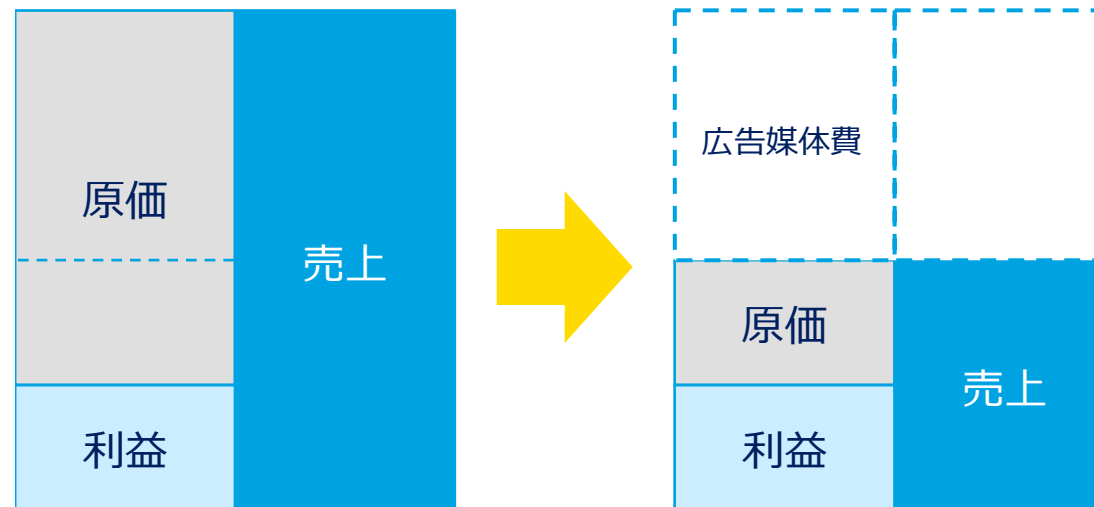
(単位：百万円)

区分	22/2期 実績	23/2期 予想	増減	前年同期比
売上高 (旧基準)	3,453	3,771	+317	+9.2%
売上高 (新基準)	—	1,673	—	—
営業利益 (利益率)	194 (5.6%)	150 (9.0%)	△43	△22.5%
経常利益 (利益率)	196 (5.7%)	160 (9.6%)	△36	△18.6%
当期純利益 (利益率)	132 (3.8%)	100 (6.0%)	△32	△24.7%

※当社は2023年2月期第1四半期の期首より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号、以下「収益認識基準」という)等の適用を予定  
「売上高(旧基準)」には従前の会計基準に基づく売上高を記載し、「売上高(新基準)」には収益認識基準適用後の売上高を記載

- 2023年2月期第1四半期より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第29号）等を適用予定
- Webマーケティング事業のうちWeb広告取引に係る売上を純額表示に変更  
（従来の売上高から、広告媒体（仕入先）に支払う広告媒体費（売上原価）を控除した純額で、売上高を認識）
- 売上総利益以下の各段階利益の金額には影響なし（純額表示への変更により売上高利益率は改善）

## Web広告取引に係る売上を 総額表示から純額表示へ変更



# 3. TOPICS

---

## Webマーケティング事業に関連する主な事項

### • オーガニックマーケティングの推進 (2021年3月~)

当社は、主力サービスであるSEO対策とWebサイト制作を統合し、検索エンジン経由でのWebサイト訪問件数の増加から案件成約率の改善に至るまでの一連のマーケティングプロセス全てを一社完結で支援する「オーガニックマーケティング」へとサービス内容を発展・進化させている。既存顧客への提案力を高めることで、アップセルやクロスセルをより一層推進するとともに、新たな顧客層の開拓にも積極的に取り組んでいく方針である。

### • 「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」部門でファイナリストに選出された。当社は、2018年、2019年に続き、3期連続のファイナリスト選出となる(2020年は未開催)。

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

### • Webメディアの新規立ち上げ (2022年1月)

これまでWebメディア「SEMジャーナル」を運営して検索エンジンマーケティング(SEM)に関する包括的な情報を発信してきたが、SEO、Web制作、Web広告の各分野についてより深掘りした情報をタイムリーに提供することを目的として、新たにWebメディア「SEOマガジン」「Web制作マガジン」「Web広告マガジン」を立ち上げた。

(参考：SEOマガジン <https://gc-seo.jp/journal/>  
Web制作マガジン <https://www.hp-maker.net/magazine/>  
Web広告マガジン <https://www.hp-company.net/magazine/> )

## クラウドセールステック事業に関連する主な事項

- 「ネクストSFA」 Google 広告、Yahoo!広告との機能接続 (2021年3月、5月)

Web広告運用では従来より、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」などを運用の成果地点として設定することが一般的であったが、「ネクストSFA」との機能接続が実現したことで、企業業績に直結する「受注獲得 / 売上計上」といった本来広告主が経営上のKPIとして設定すべき成約ベースでの広告配信自動最適化が可能となった。

(参考: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000006185.html>  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000024.000006185.html> )

- 「ネクストSFA」フォーム生成機能をリリース (2021年12月)

マーケティングオートメーション機能の一つとしてフォーム生成機能をリリースした。今回の機能追加により「ネクストSFA」でWebサイト上の問い合わせや見積もり依頼の入力フォームを簡単な操作で作成できるようになり、フォームに入力された見込み顧客のデータが「ネクストSFA」に自動登録されるため、顧客管理がより一層効率化され、マーケティング活動から営業活動へのスムーズな移行が可能となった。

(参考: <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000065.000006185.html> )

- 「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) 」 (2021年7月)

「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」の一つとして紹介された。

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

## 事業全般に関連する主な事項

### ・金融機関との連携強化・地方創生の取り組みを推進

取引金融機関と締結するビジネスマッチングに関する契約において、上場などの効果もあり、従来の個別契約から包括契約へと契約を更新するケースが増えた結果、各種セミナーの開催頻度が高まるなど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る。

当社は、地域金融機関との連携強化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取り組みを引き続き推進していく方針である。

### ・代理店パートナー制度を刷新 (2021年6月)

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を「取次店」形式へと原則一本化し、新たな代理店を業種業態を問わず幅広く募集することとした。

(参考：<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000033.000006185.html> )

### ・補助金・助成金活用によるWebマーケティング導入支援の取り組み (2021年6月)

中小企業の経営支援等を行う株式会社ライトアップ (東証グロース市場) と業務提携し、補助金・助成金の活用により全国の中堅・中小企業がWebマーケティングを円滑に導入できるように共同で支援する取り組みを開始した。

(参考：<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000030.000006185.html> )



## 組織に関連する主な事項

- **東証の新市場区分である「スタンダード市場」を選択・移行 (2021年11月、2022年4月)**

東京証券取引所の新市場区分として「スタンダード市場」を選択し、2022年4月4日に移行を完了した。

- **新しい企業理念を策定 (2021年5月)**

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示したうえで、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するために、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た。(40頁参照)

- **従業員持株会の設立・役員持株会の設立 (2021年3月、9月)**

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持株会を設立した。

(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> )

- **社会貢献活動 (2021年3月)**

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対象先(複数)に寄付している。(37頁参照)

## 4. 事業の特徴・成長戦略

---

- 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



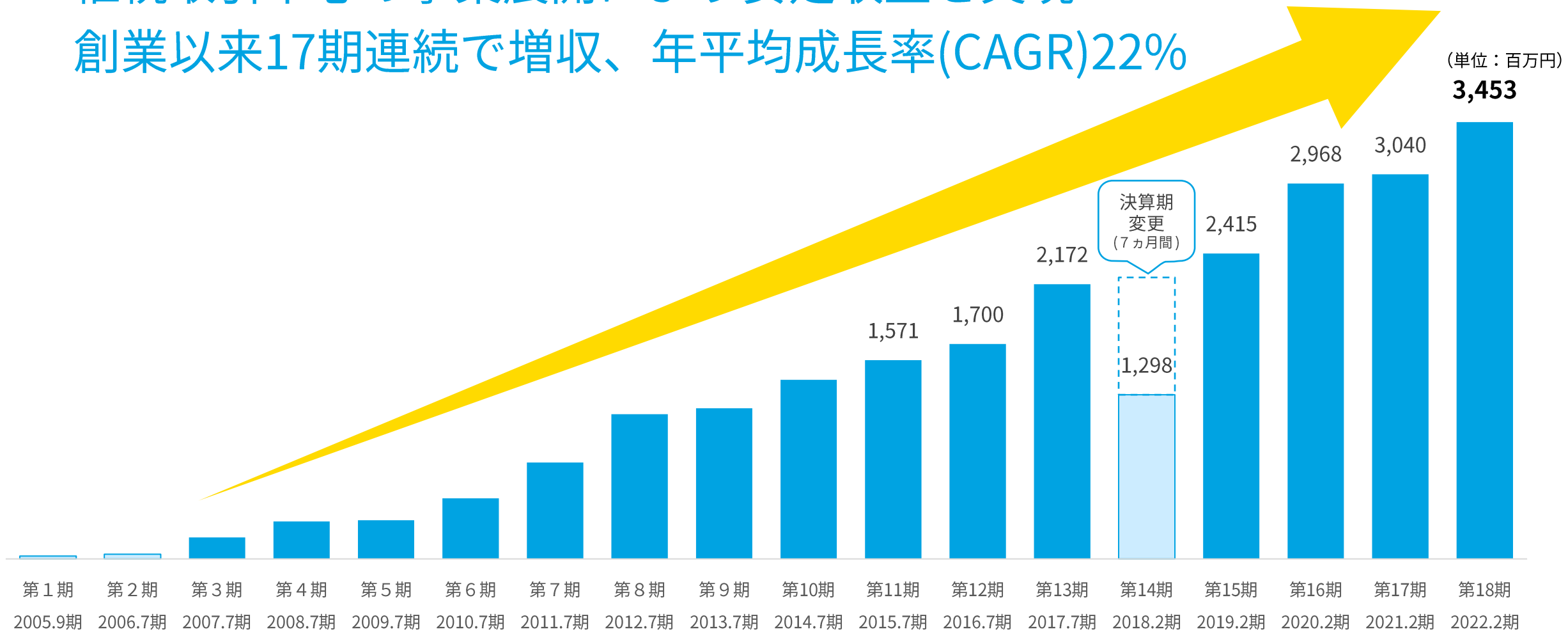
×



Webマーケティング & 営業DXで、集客から、受注までの全てを一社完結

顧客

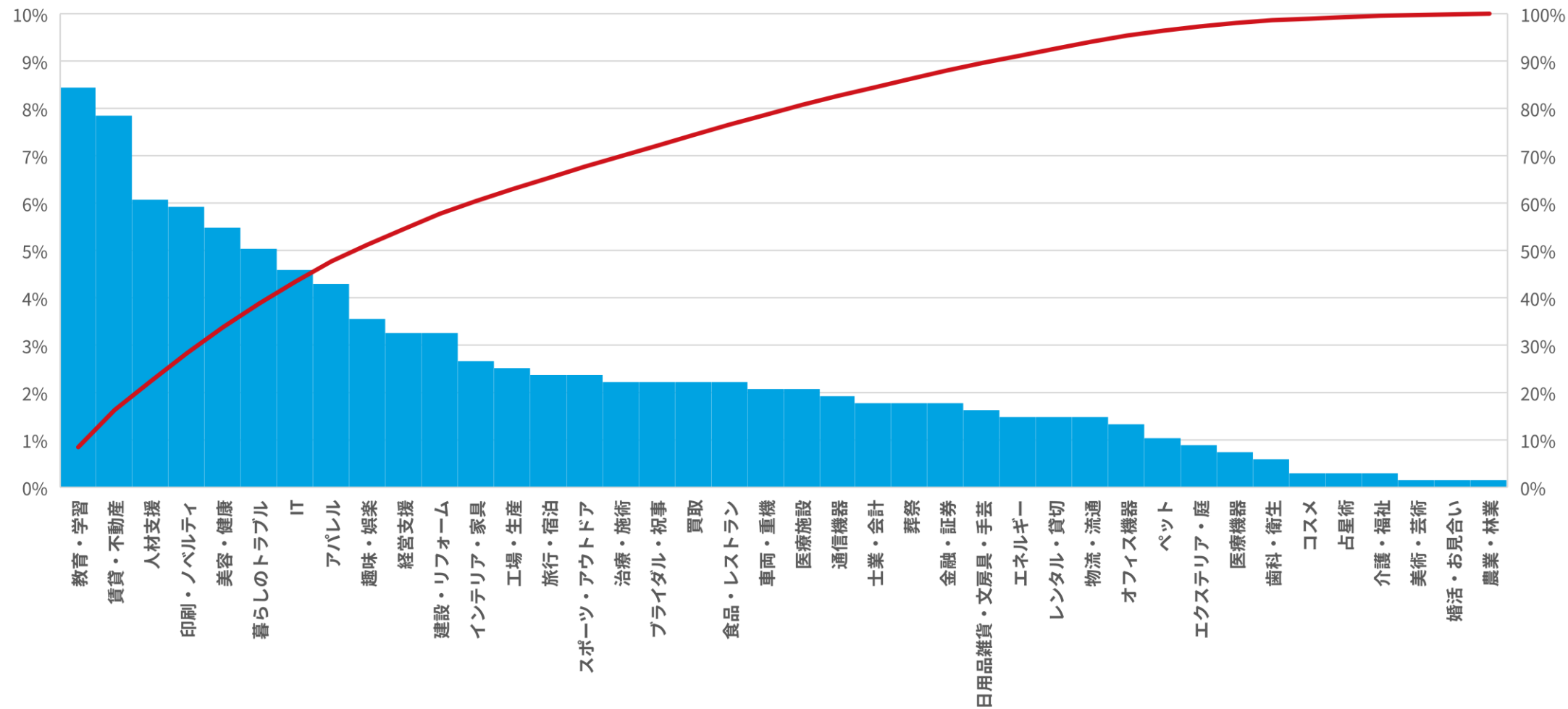
継続取引中心の事業展開により安定収益を実現  
創業以来17期連続で増収、年平均成長率(CAGR)22%



※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



# 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

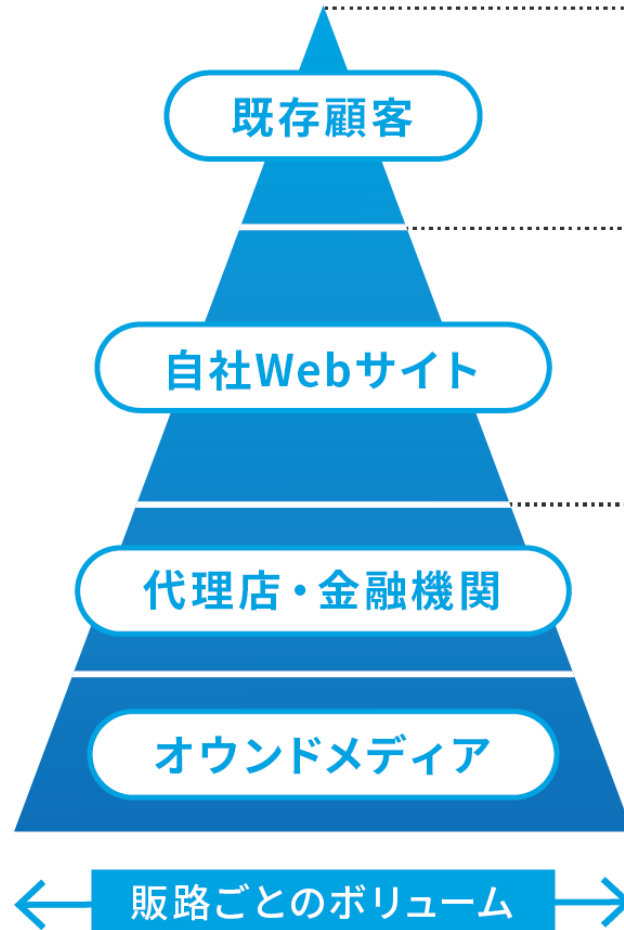
顕在層



↑ サービスに対する興味関心



潜在層



## 既存顧客

提案力の強化によるアップセル、クロスセルの推進

## Webサイト

自社のWebサイト経由の案件創出



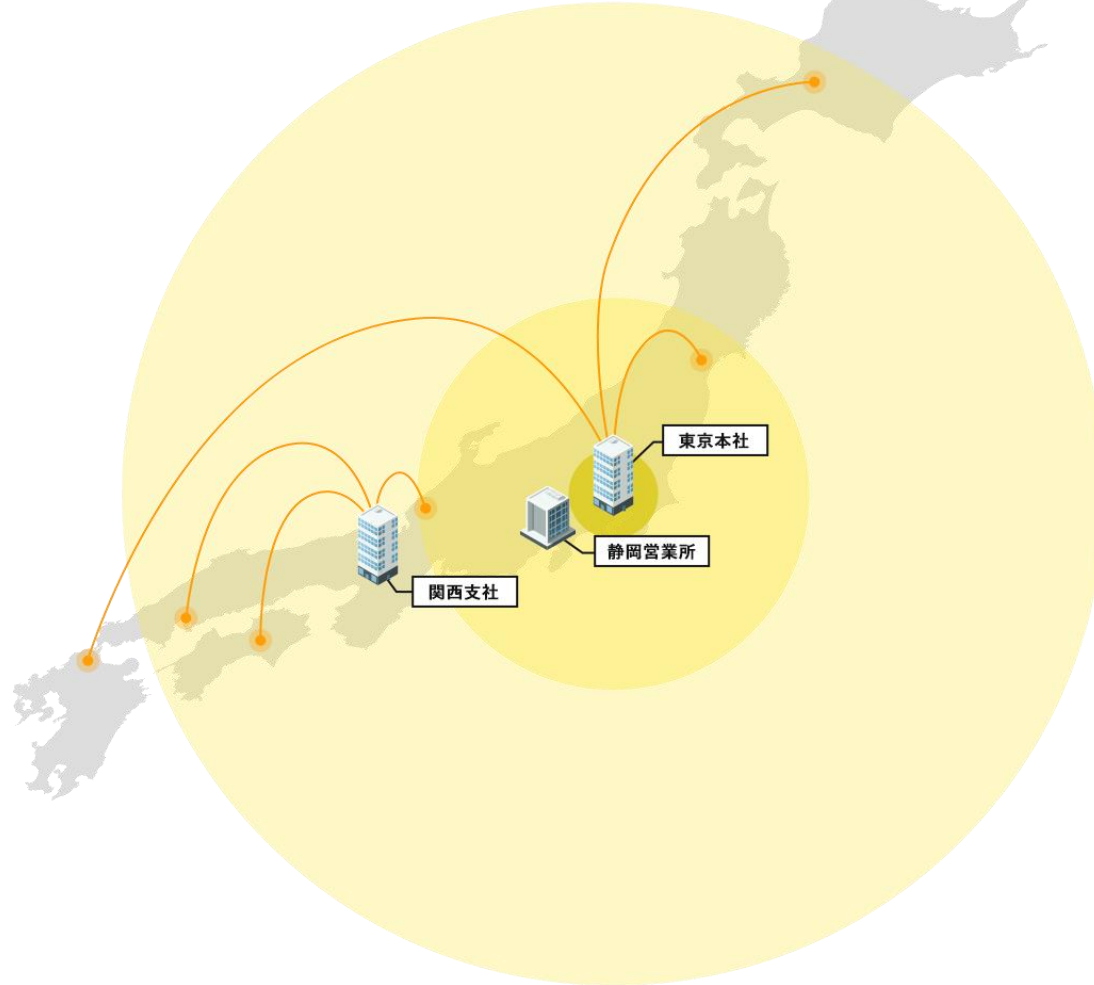
## 代理店・地域金融機関、オウンドメディア

同業他社との協業を含めた多様なパートナー企業との協力関係の構築  
オウンドメディア経由で潜在層にリーチ





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

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

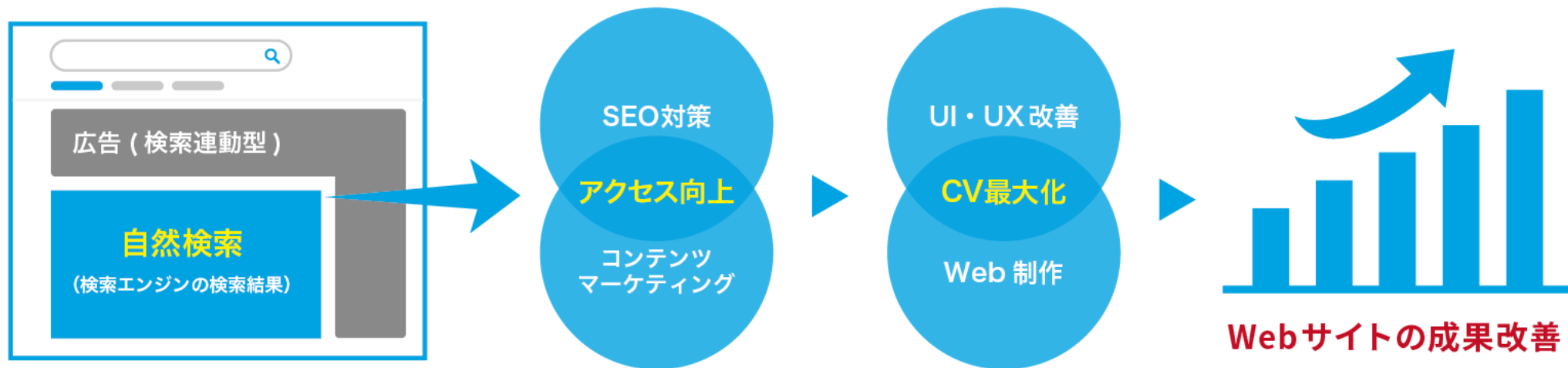


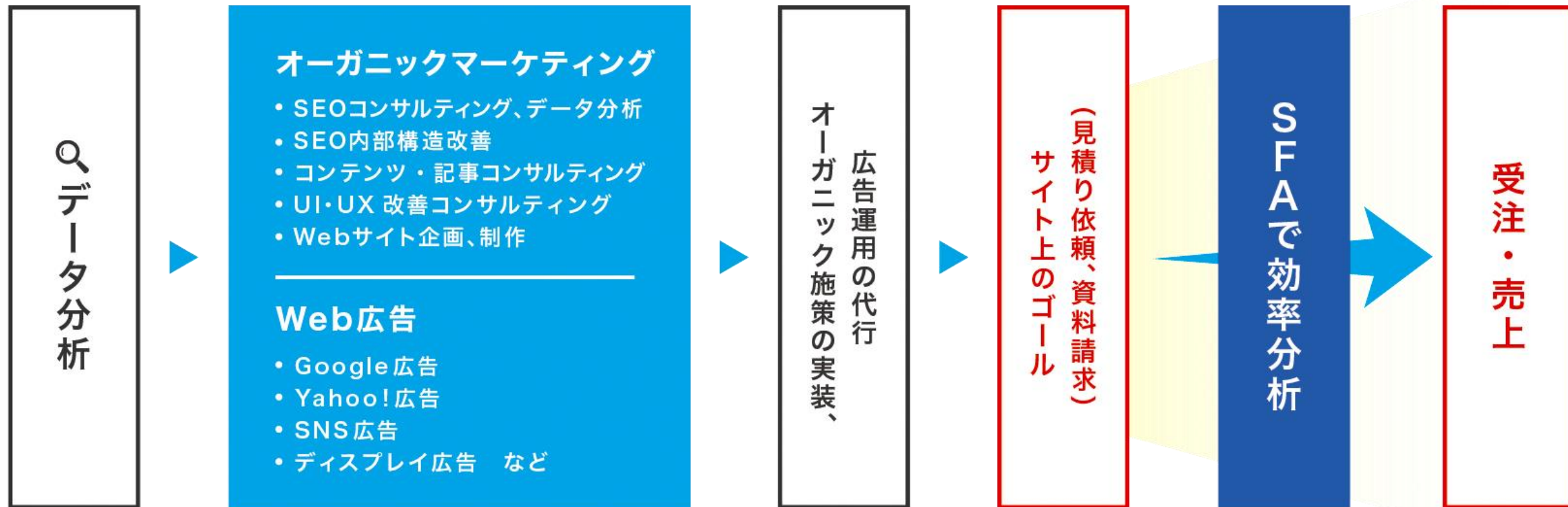
② クラウド事業 → 「クラウドセールステック事業」へと昇華  
「ネクストSFA」の新機能開発や他社サービスとの連携を強化  
セールステック活用によるDX推進に寄与

## SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

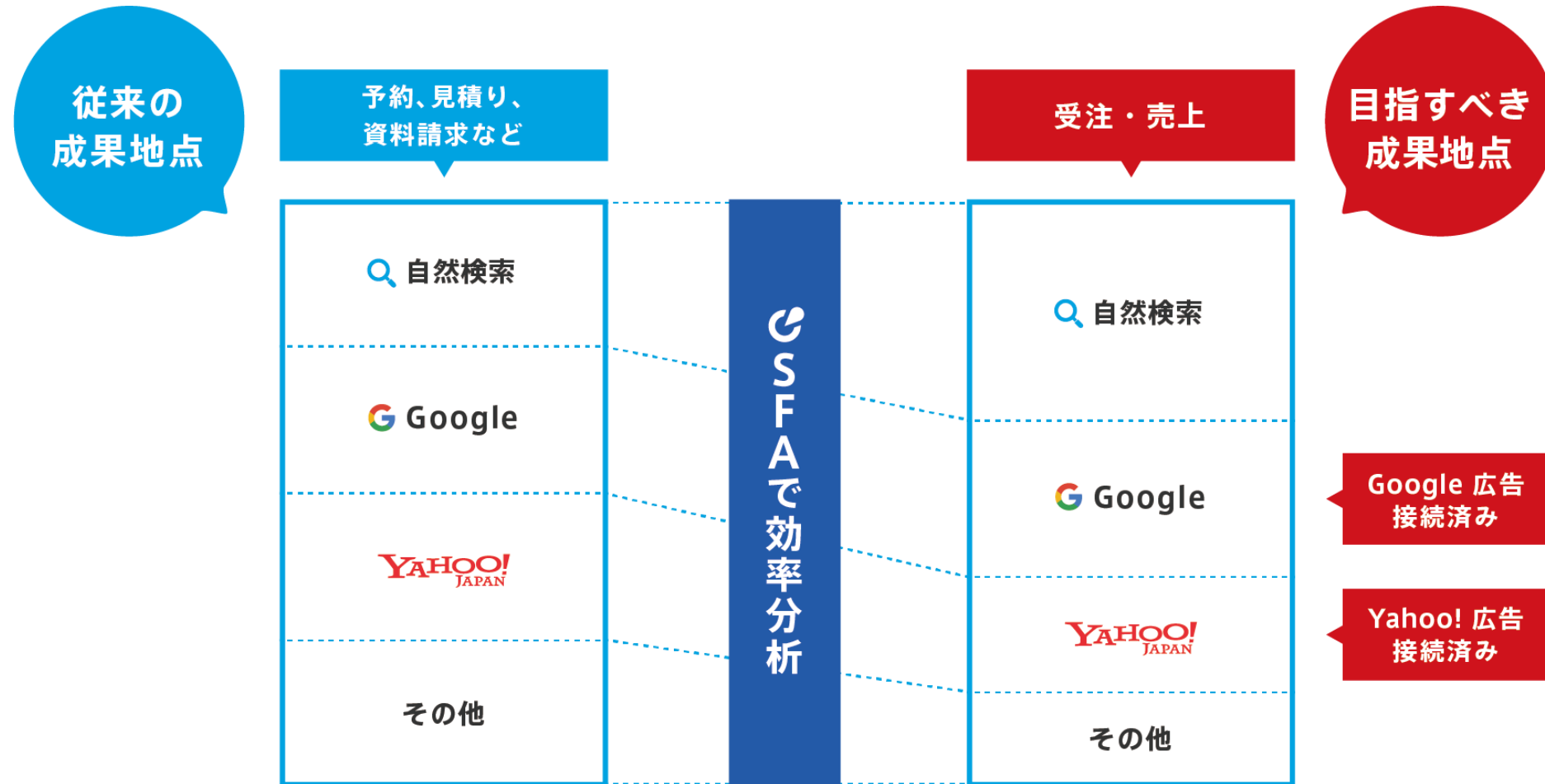
- Webマーケティング業界におけるユニークなポジションを確立
- サービス品質向上により上位顧客層へのリーチも可能

オーガニック（自然検索）からの集客、成約率の改善まで、全ての施策を実施！





## 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



## 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12年連続で寄付を実施**

今年も社員アンケートに基づき、ウクライナ人道支援・トンガ火山噴火支援・子どもの教育・福祉など寄付先を選定  
累計額は1,440万円以上に

2022年3月11日プレスリリース：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000080.000006185.html>




3・11 東日本大震災がきっかけで始まったジオコードの社会貢献活動とこれまでの寄付先：<https://geocode.blog.jp/archives/82311711.html>

## 5. Appendix (会社概要・市場環境)

---

【会社名】 株式会社ジオコード  
GEOCODE CO.,Ltd.

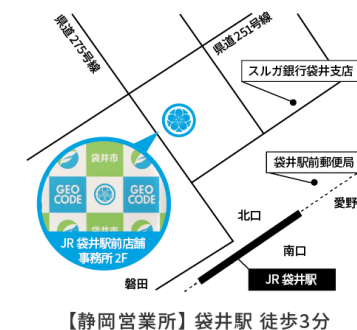
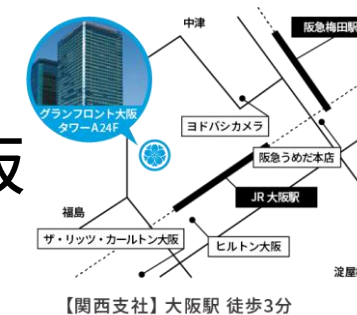
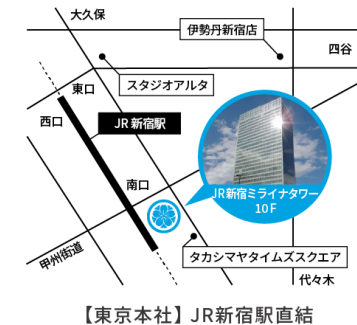
【代表者】 代表取締役社長 原口 大輔

【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】 351百万円（2022年2月現在）

【社員数】 117名（2022年4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

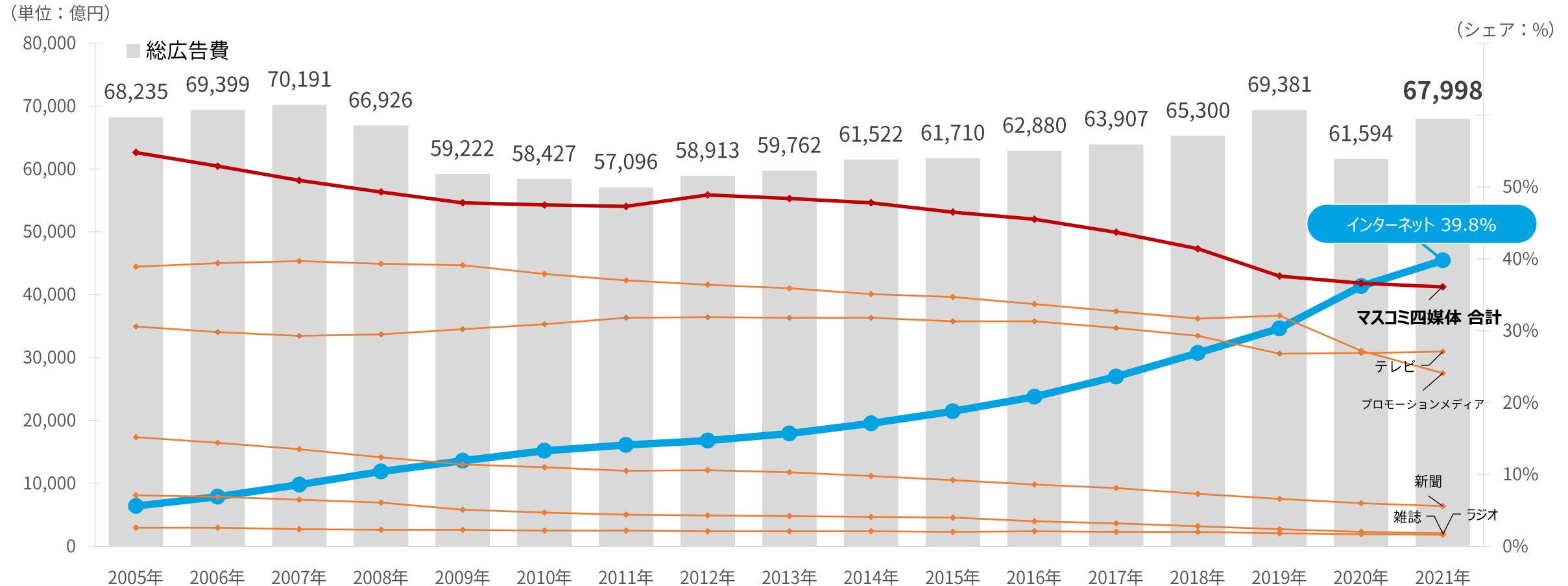
- サービス品質の向上、業務効率の改善に継続的に取り組むことで、会社全体の生産性を高める
- コンプライアンス意識を高めるとともに、ガバナンスとブランディングを強化し、真のパブリックカンパニーを目指す
- 地域経済の活性化に向けた活動を推進し、地方創生に寄与する

- 2005年 2月 有限会社ジオコード（資本金3百万円）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）に株式を上場
- 2022年 4月 東京証券取引所スタンダード市場に移行

2021年の広告費の国内市場規模は6兆7,998億円（前年比110.4%）

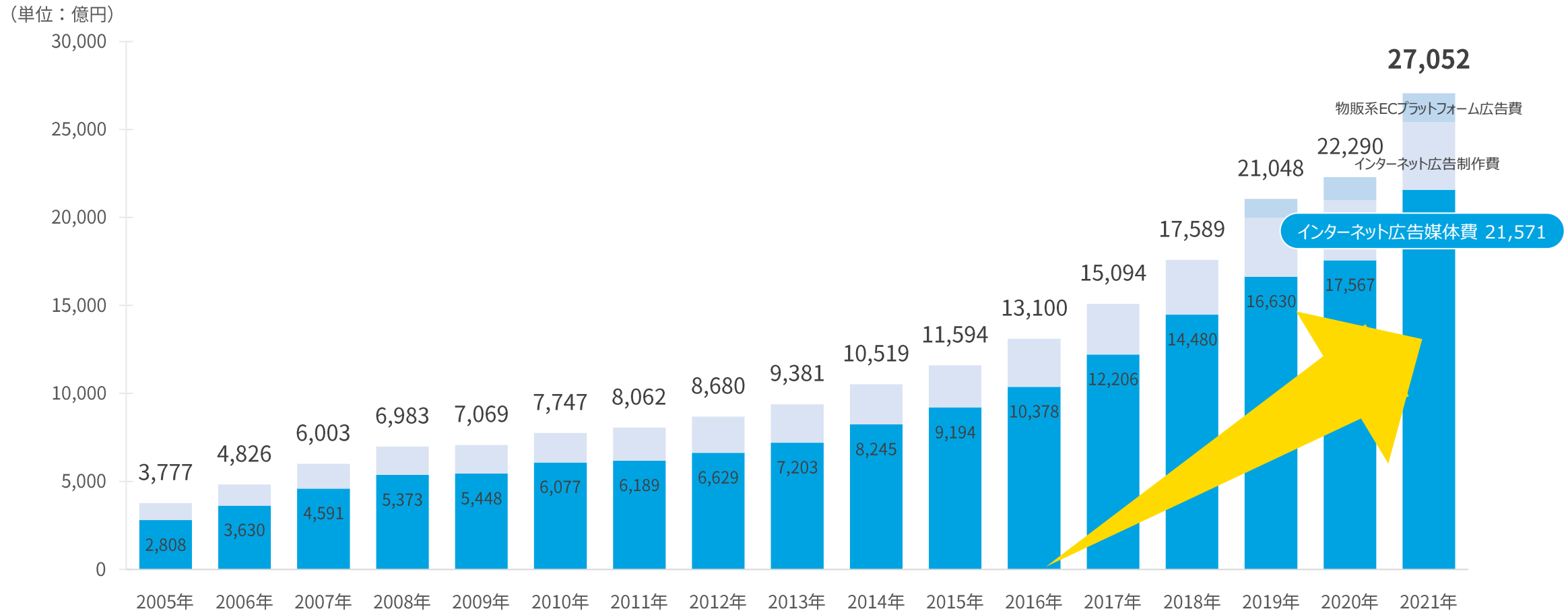
インターネット広告費（前年比121.4%）がマスコミ四媒体を上回る規模に拡大

※マスコミ四媒体とは、新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアを意味する



出所：「2021年日本の広告費」株式会社電通

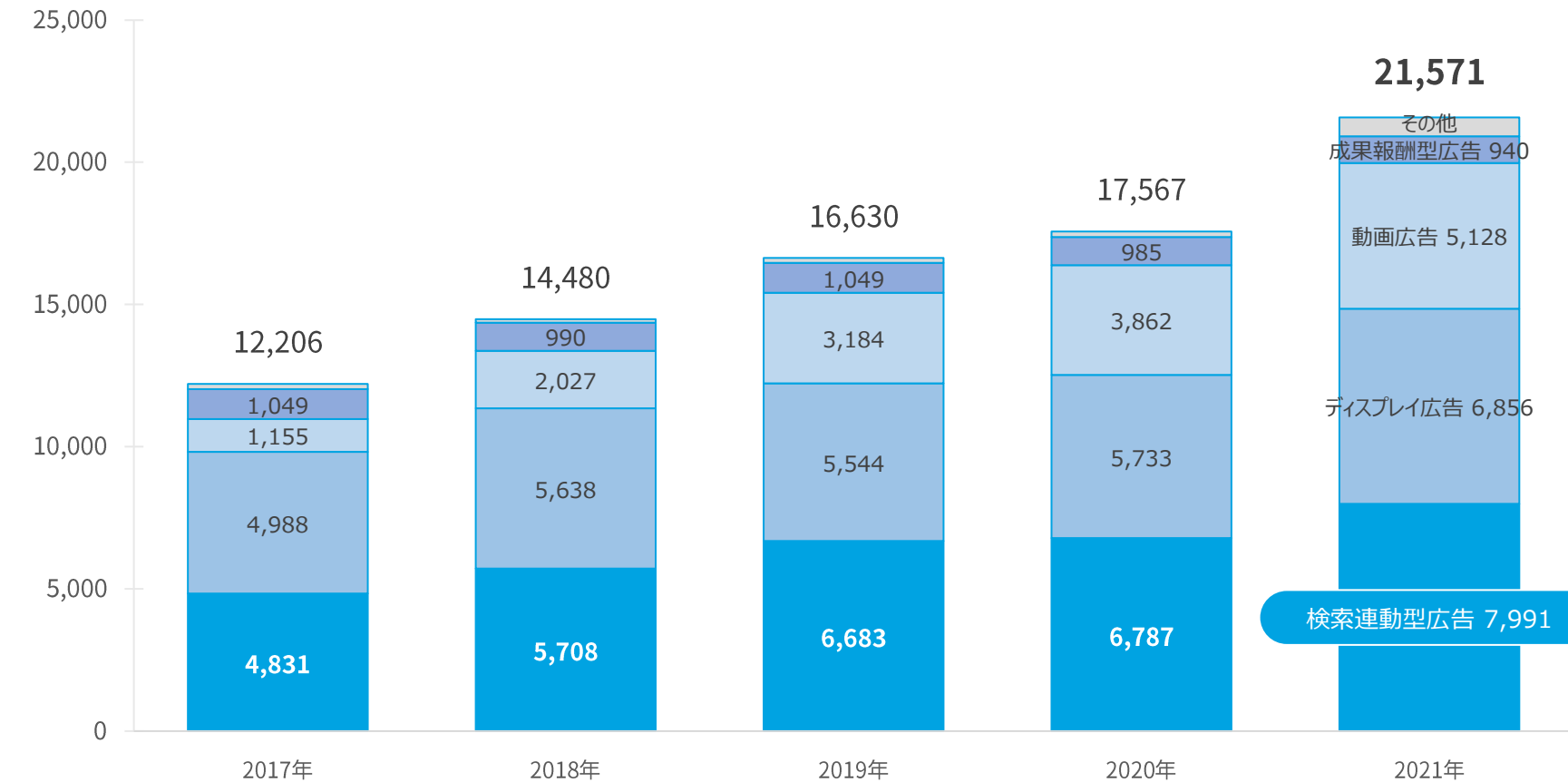
2021年のインターネット広告費の国内市場規模は2兆7,052億円（前年比121.4%）  
社会の急速なデジタル化を背景に、大きく成長を続けている



出所：「2021年 日本の広告費」株式会社電通

2021年のインターネット広告媒体費の国内市場規模は2兆1,571億円（前年比122.8%）  
コロナ禍においても市場成長が続いている

(単位：億円)



広告媒体費のうち、  
検索連動型広告が

約**40%**！

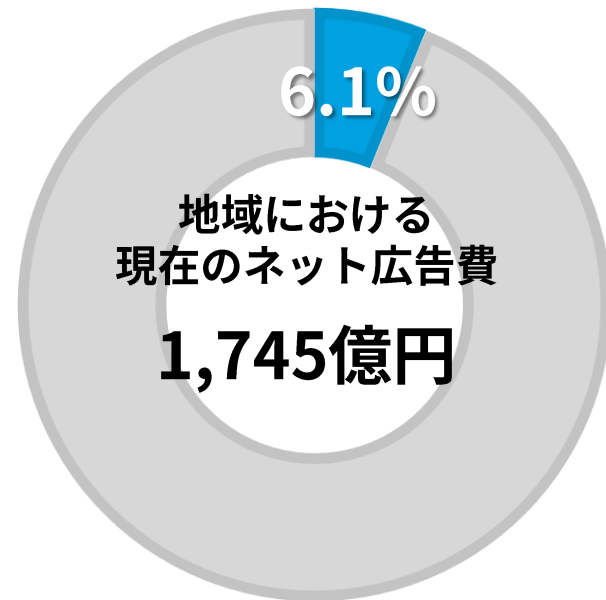
ここがまさに  
**SEOを**  
求めているユーザー

出所：「2021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CARTA COMMUNICATIONS、株式会社D2C、株式会社電通、株式会社電通デジタル

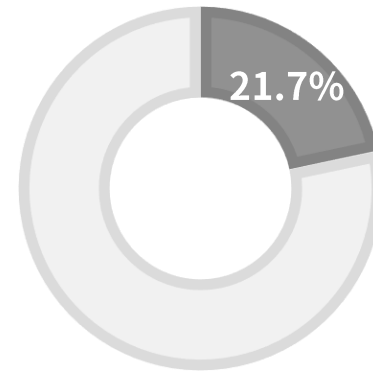
地域広告費のネット化率は2018年時点で6.1%と東京都の3分の1以下  
3年で4割増加しており東京都水準へ向けて更なる拡大余地がある

※地域広告費は東京都以外の46道府県の合計

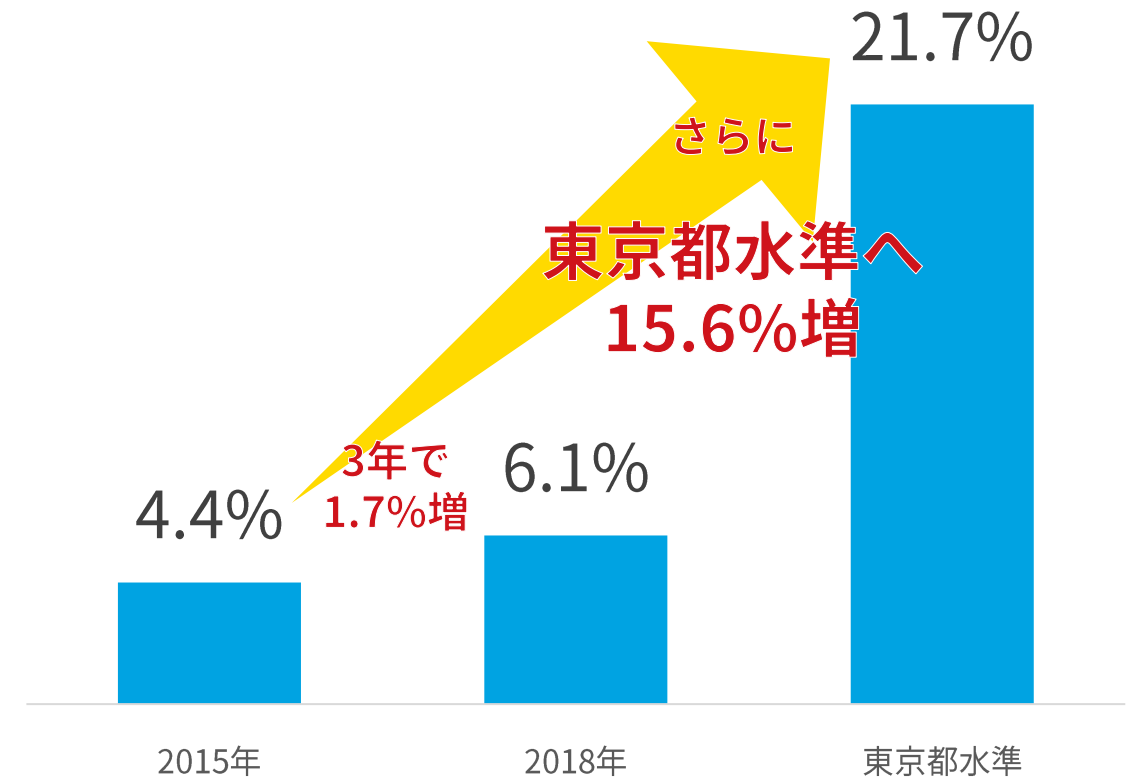
### 地域広告費のネット化率



### 東京都広告費の ネット化率



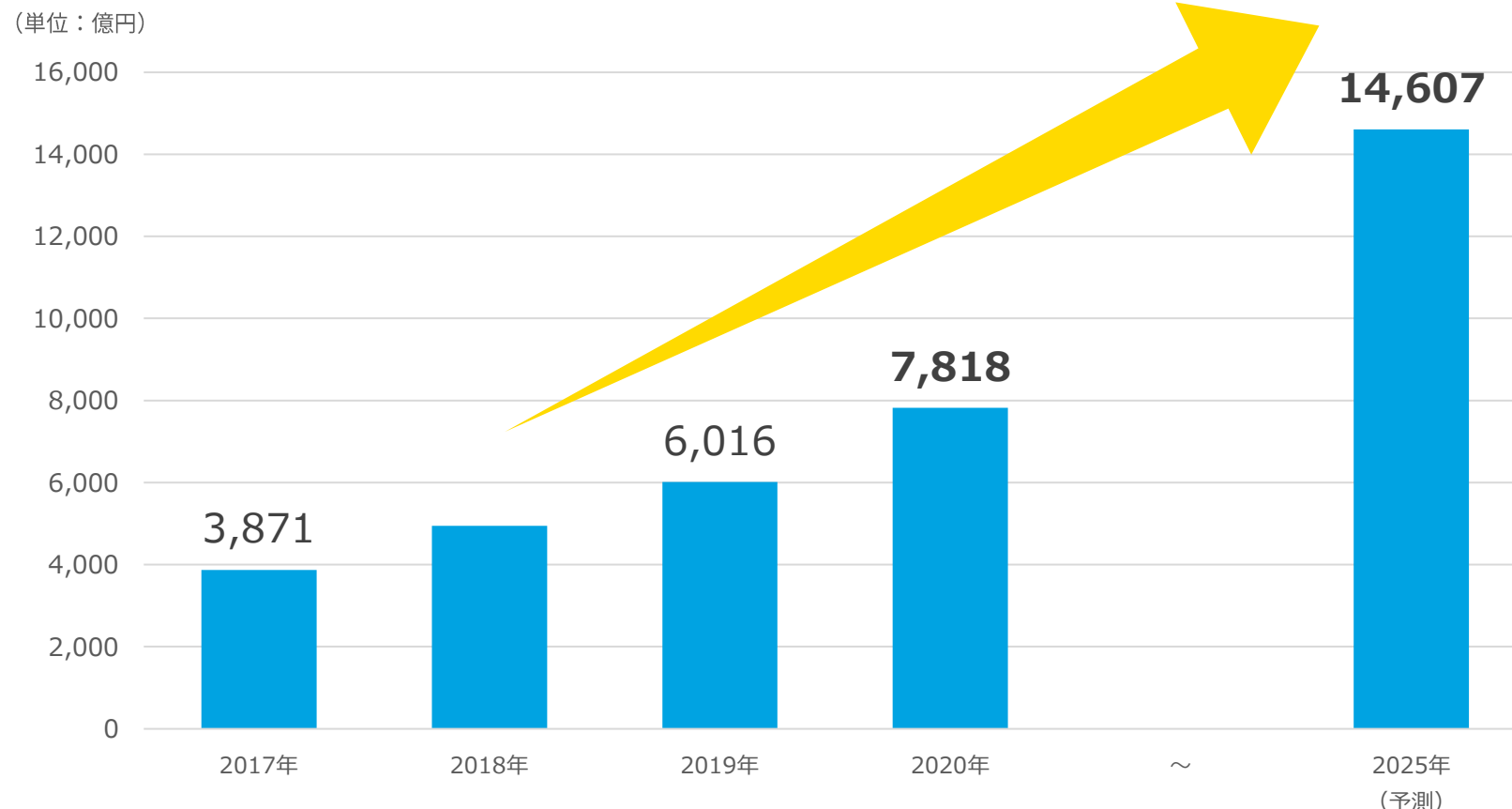
### 地域広告費ネット化率の推移



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2020年時点で7,818億円規模

2020年～2025年の予想年平均成長率(CAGR)は約13%と見込まれ2025年には1兆4,607億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、「SaaS業界レポート2021」スマートキャンプ株式会社



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も行わない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す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。