

2023年2月期 第1四半期 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)

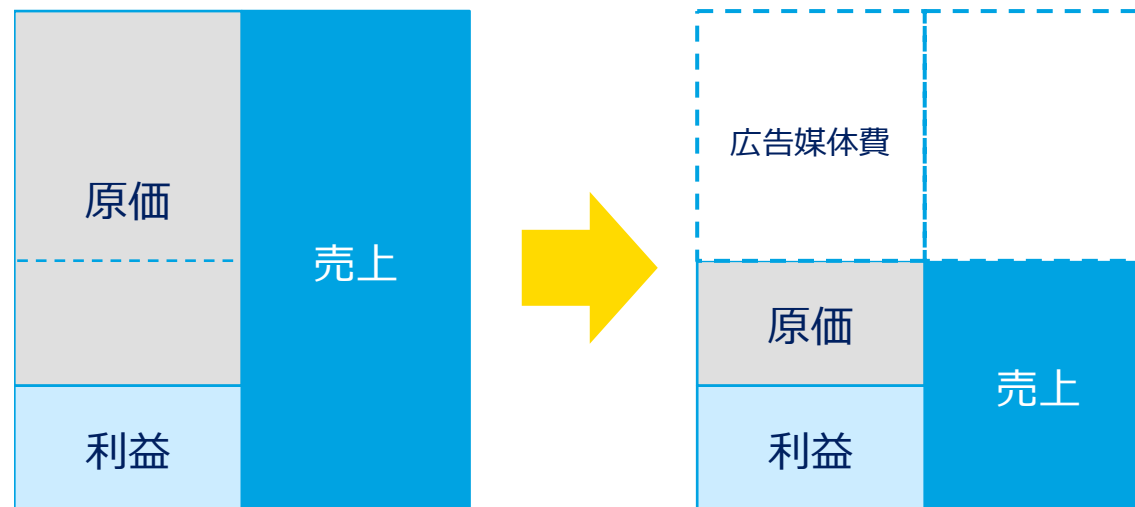
2022年7月14日

1. 2023年2月期 第1四半期 決算概況
2. 事業の特徴・成長戦略
3. Appendix（会社概要・市場環境）

1. 2023年2月期 第1四半期 決算概況

- 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
- 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



本資料においては、比較のため、過年度の売上高・売上原価をそれぞれ当該会計基準等適用後の数値に置き換えて表示しております。

業績ハイライト

- 売上高 362百万円 (前年同期比 $\triangle 4.4\%$)
- 営業利益 8百万円 (前年同期比 $\triangle 77.0\%$)
- 経常利益 16百万円 (前年同期比 $\triangle 57.1\%$)
- 四半期純利益 10百万円 (前年同期比 $\triangle 57.1\%$)

ポイント

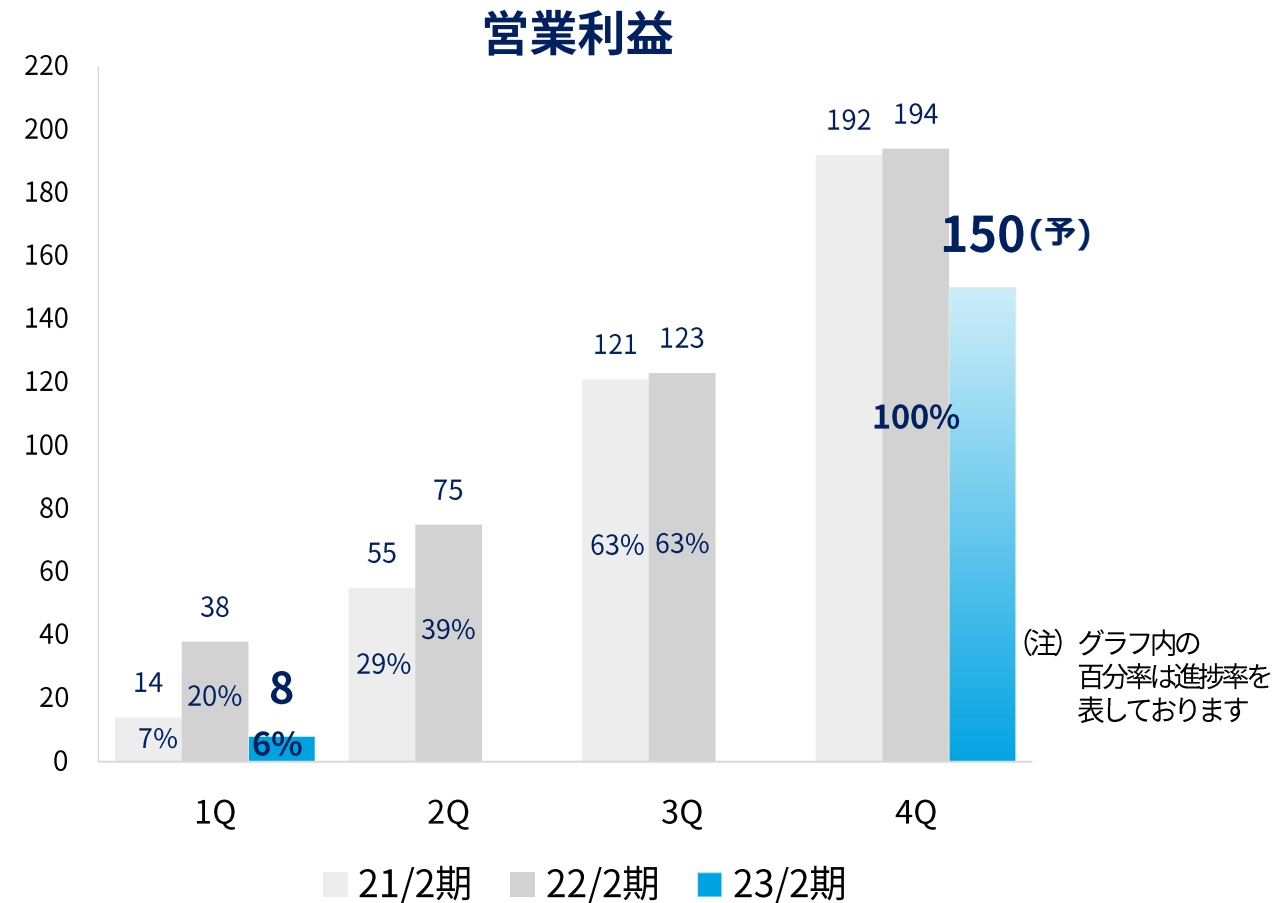
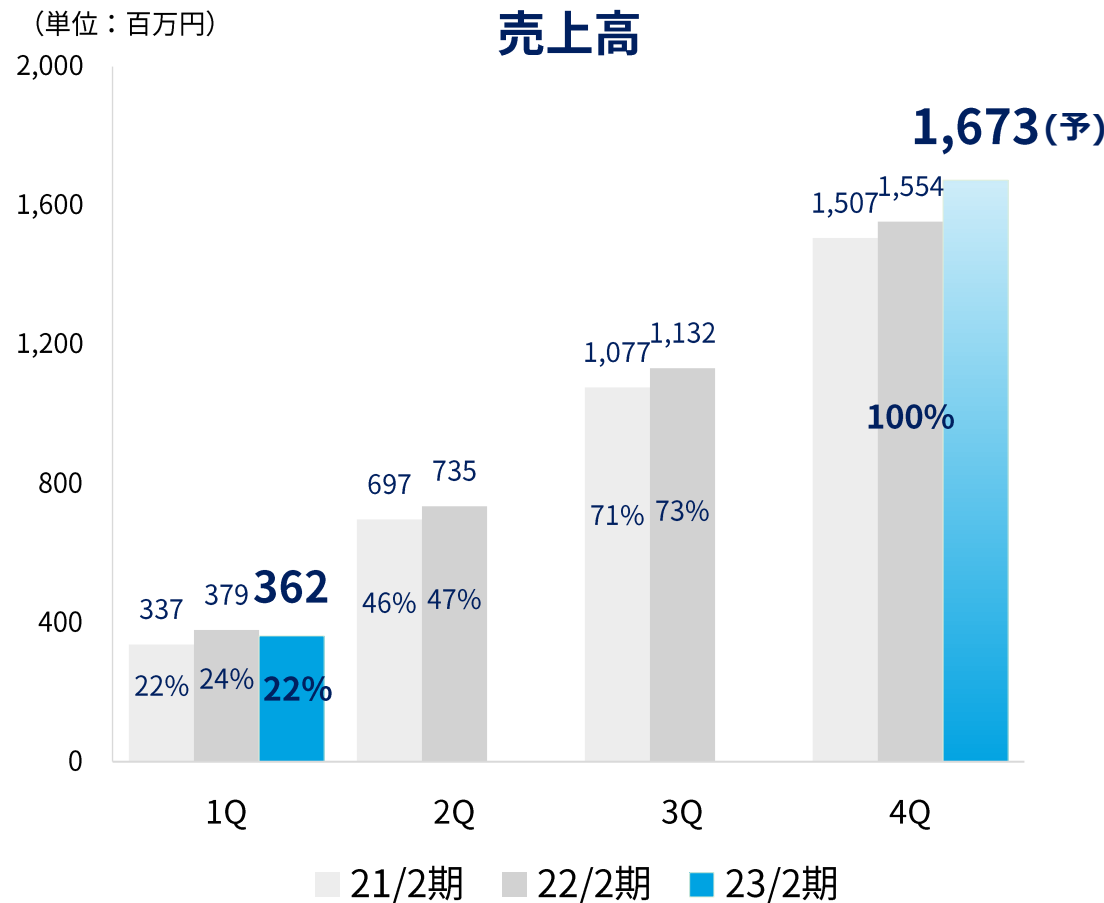
- 売上高は、Web広告が前年同期比+7.5%、ネクストSFAが前年同期比+14.8%と伸長したが全体では前年同期比 $\triangle 4.4\%$ で進捗
- 各段階利益は、売上高が前年同期を下回るなか、人材採用を補填する形で業務委託を積極的に活用したこと等が影響し、前年同期を下回る水準で進捗

- 売上高は、Web広告が前年同期比+7.5%、ネクストSFAが前年同期比+14.8%と伸長したが、利益率の高い大型案件が限定的であったこともあり、前年同期と比べて△16百万円となった
- 営業利益は、売上高が前年同期を下回るなか、人材採用を補填する形で業務委託を積極的に活用し、売上原価が増加したこと等が影響し、前年同期と比べて△30百万円となった
- 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って若干持ち直し、前年同期と比べて△22百万円となった

(単位：百万円)

区分	22/2期 1Q	23/2期 1Q	増減	前年同期比
売上高	379	362	△16	△4.4%
売上原価	147	162	+14	+9.9%
売上総利益 (利益率)	231 (61.1%)	200 (55.3%)	△31	△13.5%
販売費及び一般管理費	192	191	△1	△0.6%
営業利益 (利益率)	38 (10.3%)	8 (2.5%)	△30	△77.0%
経常利益	39	16	△22	△57.1%
四半期純利益	24	10	△14	△57.1%

- 売上高は、大型案件が限定的であったこともあり、前年同期をやや下回る水準で推移
- 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制作案件も第4四半期に受注残の納品が集中するため、利益計上は下期偏重傾向となる



- Webマーケティング事業 : オーガニックマーケティングが伸び悩んだ一方で、市場が拡大傾向にあるWeb広告は前年同期比+7.5%で推移し、事業単位では前年同期比△4.7%の水準で進捗
- クラウドセールステック事業 : DX推進機運が継続するなか、ネクストSFAはストック売上が積み上がり伸長

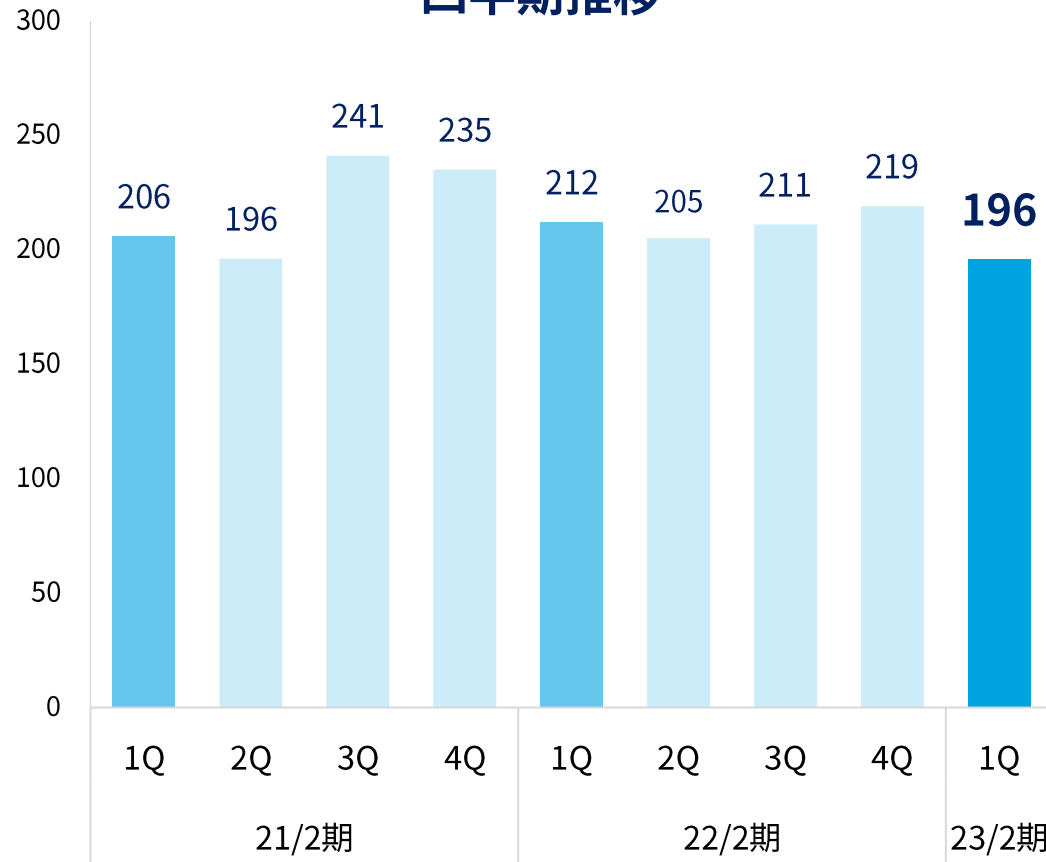
(単位：百万円)

区分		22/2期 1Q	23/2期 1Q	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	267	245	△22	△8.2%
	SEO対策	212	196	△16	△7.7%
	Webサイト制作	55	49	△5	△10.6%
	Web広告	77	83	+5	+7.5%
	小計	344	328	△16	△4.7%
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	13	15	+2	+14.8%
	ネクストICカード	20	18	△2	△11.7%
	小計	34	34	△0	△1.1%
合計		379	362	△16	△4.4%

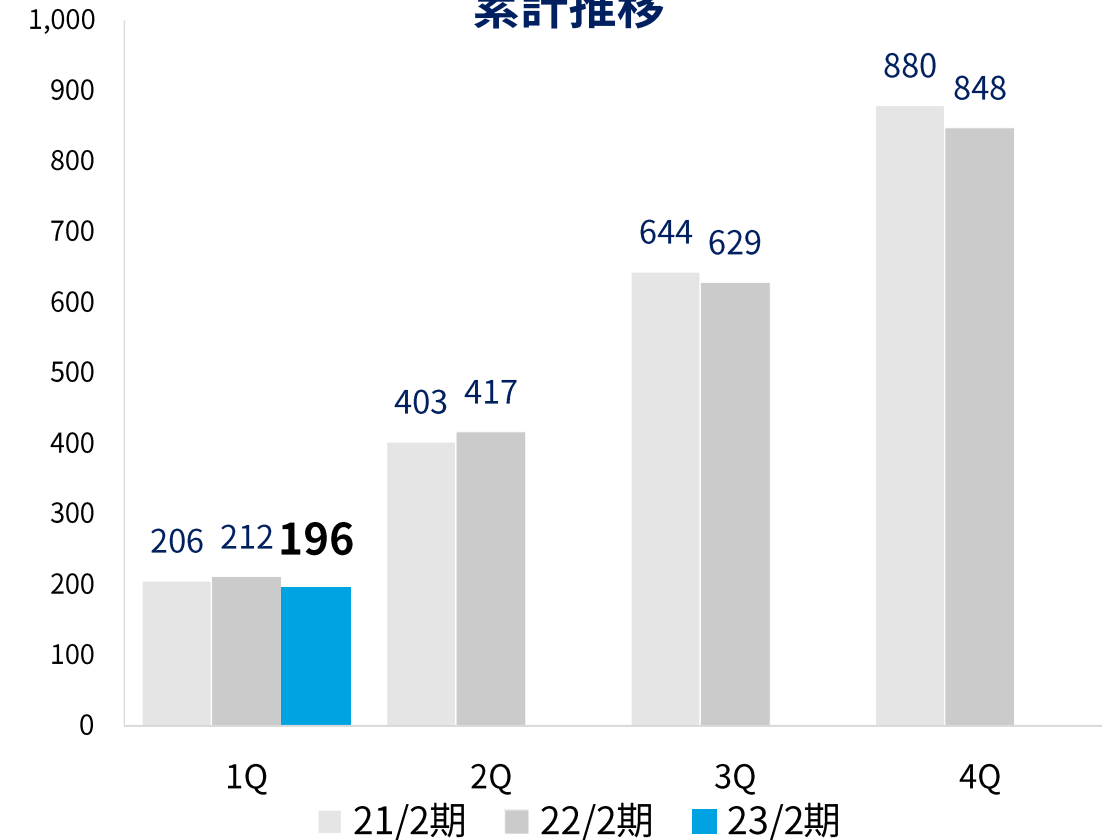
SEO対策は効果発現までに比較的時間を要することもあり、先行き不透明感のあるなかで新規受注が伸びず、大型案件が限定的であったこともあり、前年同期比△7.7%の水準で進捗

(単位：百万円)

四半期推移



累計推移

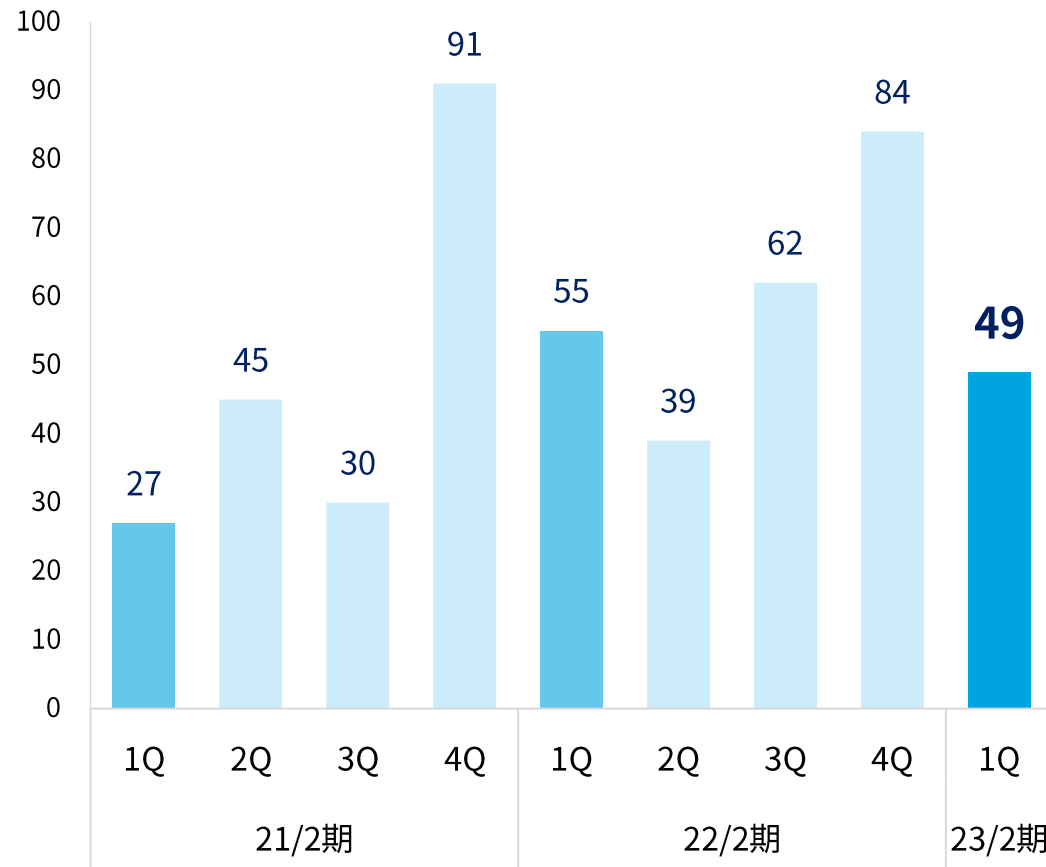


※2021年2月期第1四半期会計期間の業績数値については、監査法人による四半期レビューの対象外

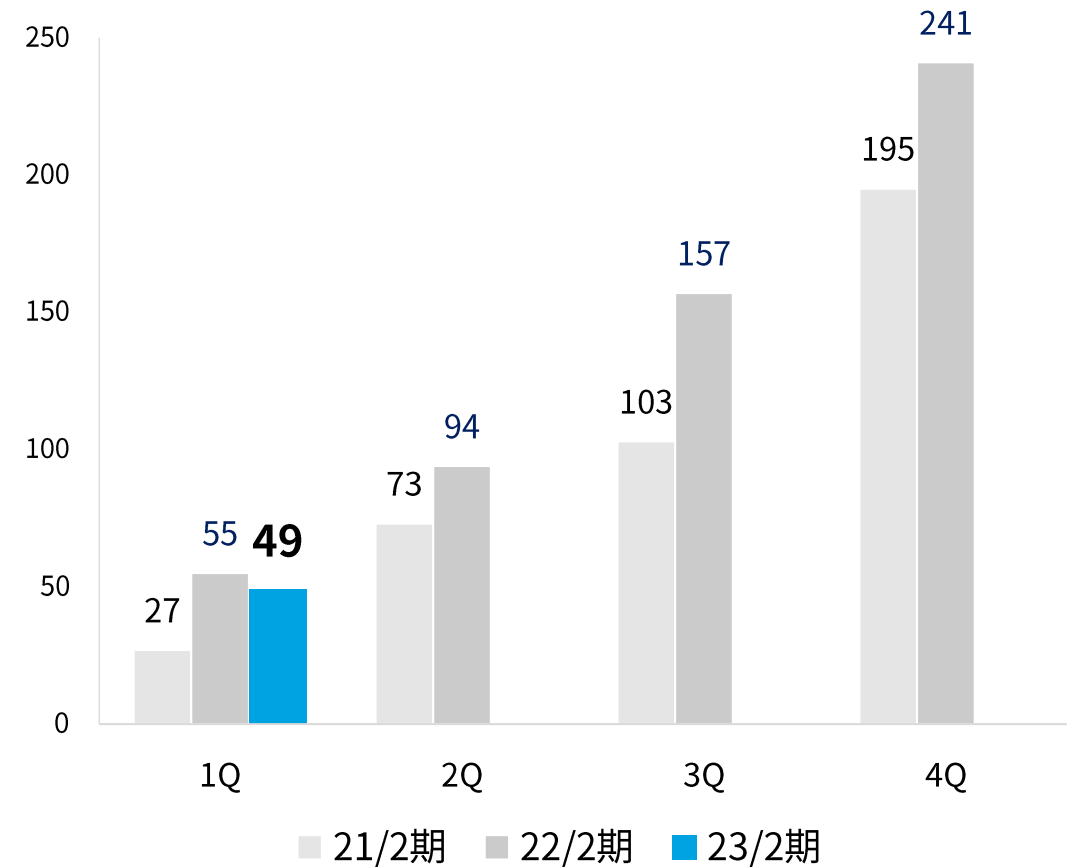
- 積み上がっていた受注残の納品が集中する第4四半期直後であることに加え、大型案件が限定的であったことも影響して前年同期比△10.6%の水準で進捗
- 現時点において第2四半期以降を見据えて、着実に受注を積み上げている状況

四半期推移

(単位：百万円)



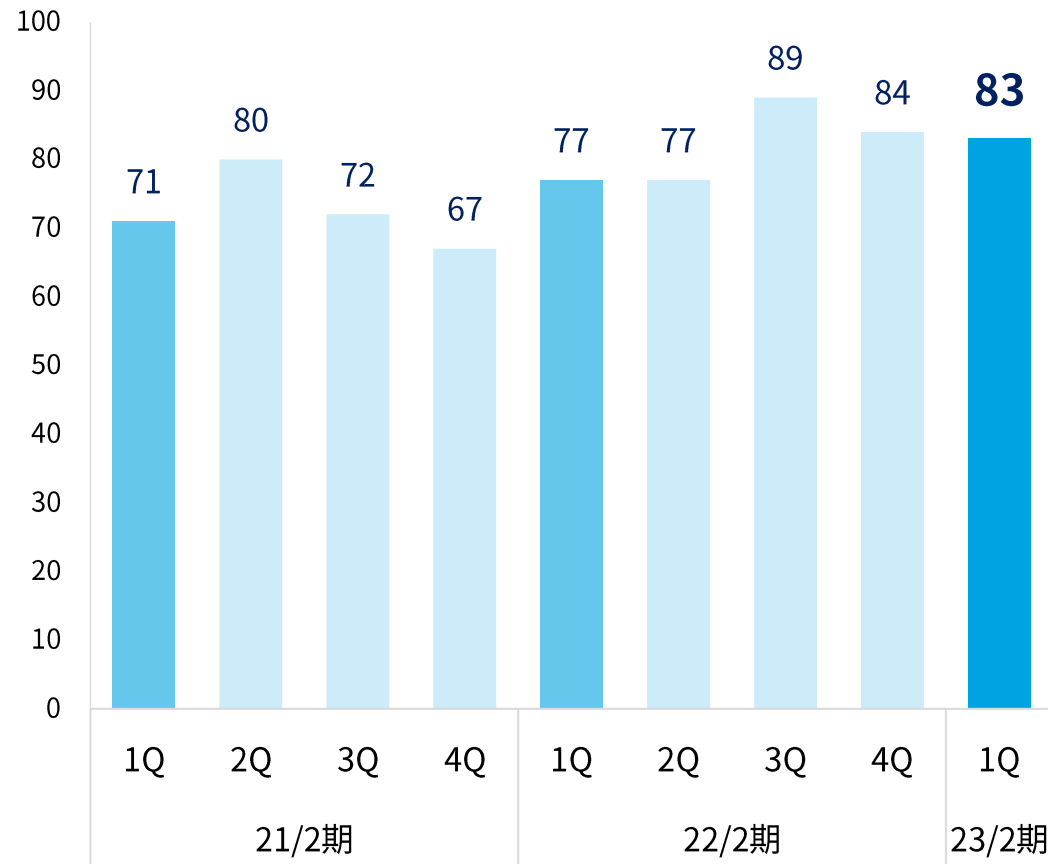
累計推移



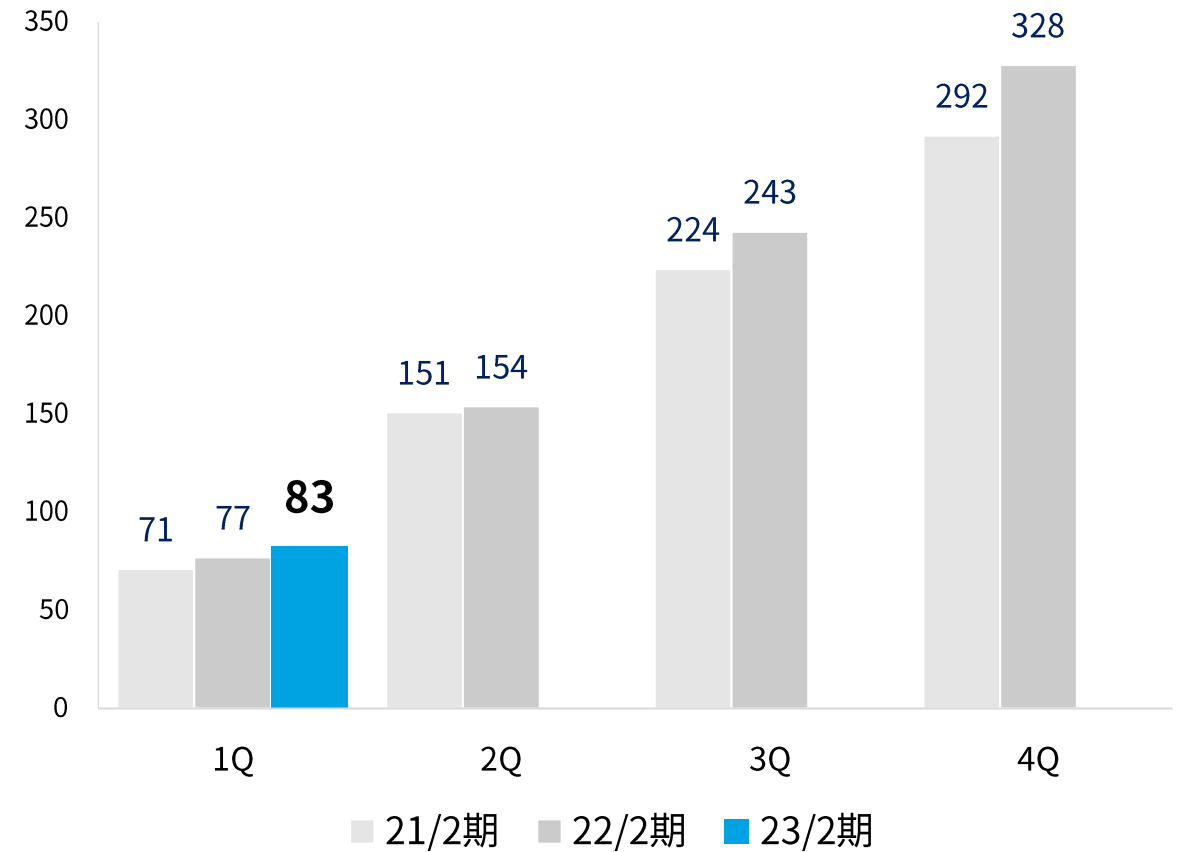
- インターネット広告市場はコロナ禍の影響やウクライナ情勢が長期化するなかにおいても拡大傾向にあり、その追い風を受けてWeb広告は前年同期比+7.5%の水準で進捗

四半期推移

(単位：百万円)



累計推移

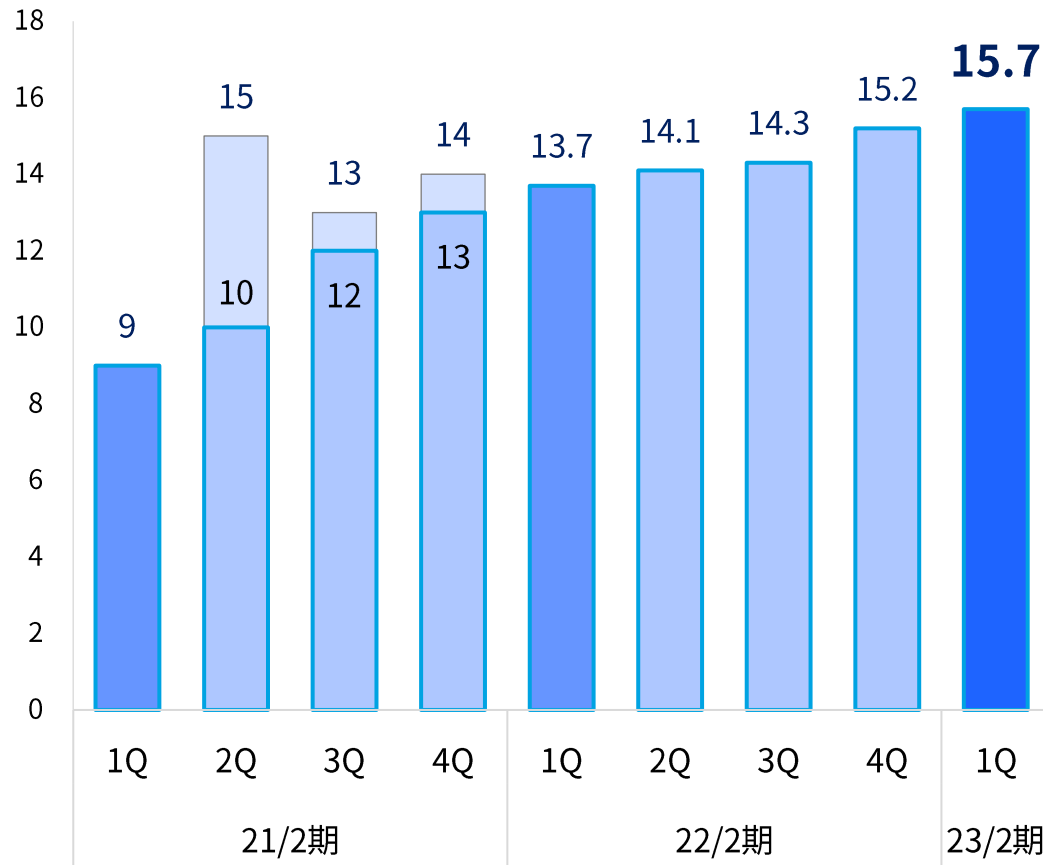


- DX推進機運が継続するなか、クラウド営業管理ツール「ネクストSFA」の引き合いは増加傾向を維持し、ストック売上も積み上がっており、売上高（1Q累計）は、前年同期比+14.8%で進捗
- ※21/2期2Qは、大型の導入時追加開発案件を納品したため一時的に売上が増加

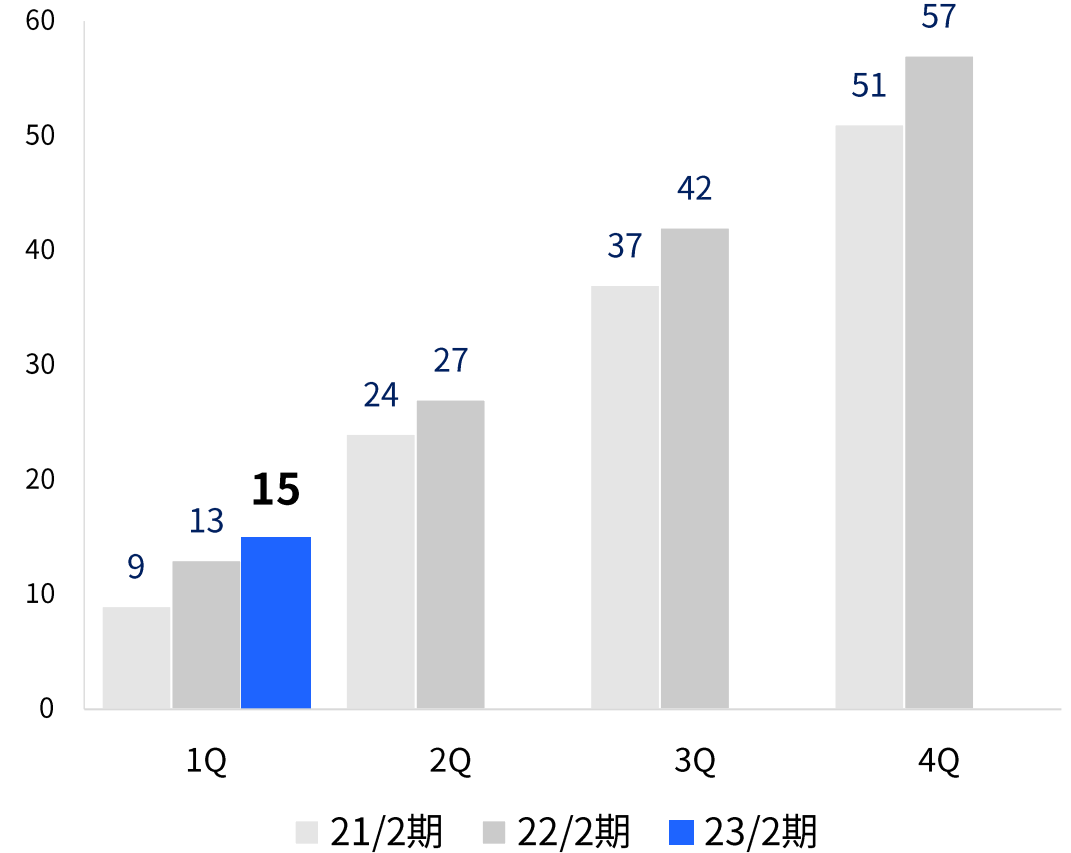
四半期推移

(単位：百万円)

□ ストック売上高



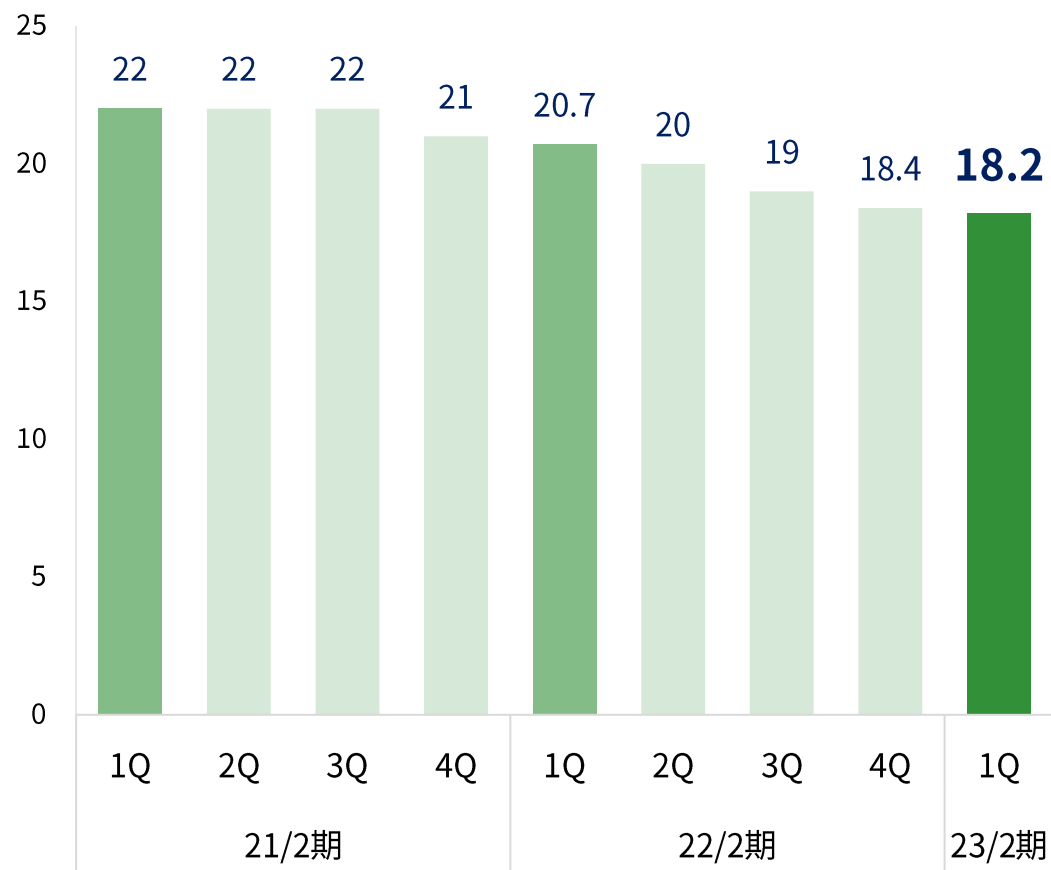
累計推移



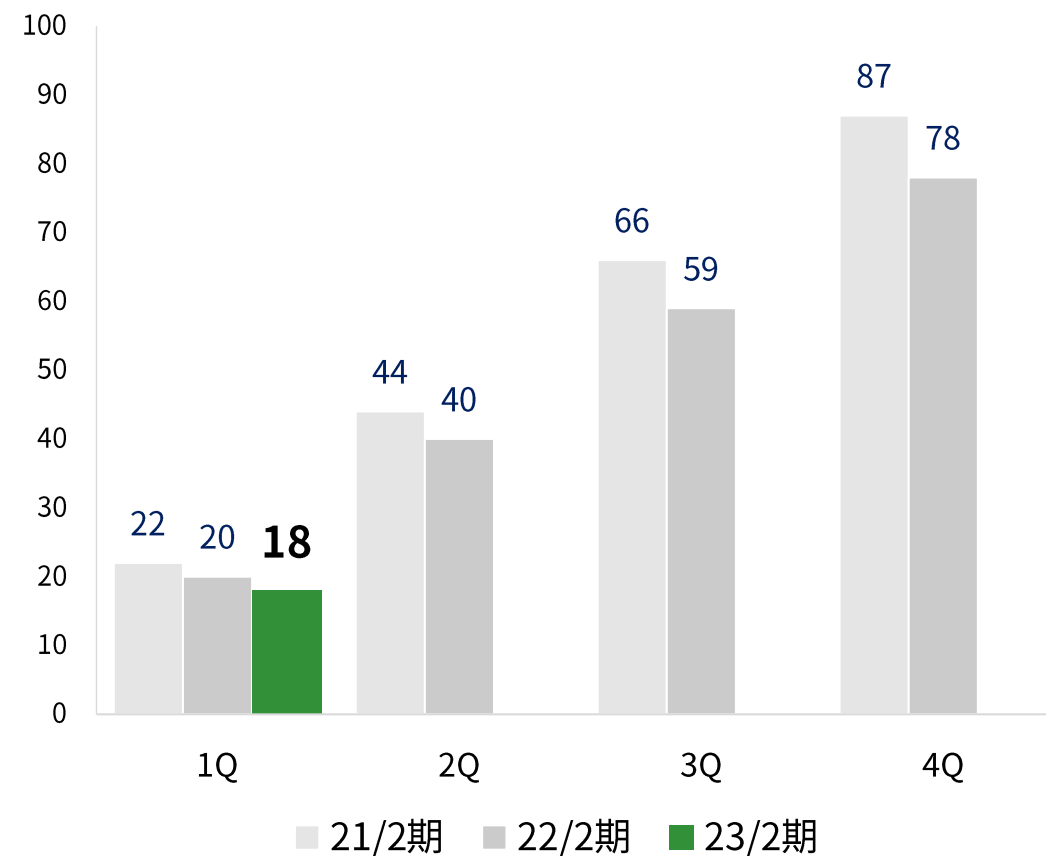
- コロナ禍を契機としてテレワーク導入が定着するなか、一部顧客で勤怠管理、交通費精算の利用減少や解約が継続的に発生しており、また、経費精算は競争激化の状況にあり、売上は逡減傾向にある

四半期推移

(単位：百万円)



累計推移



- 媒体費：収益認識会計基準等の適用により媒体費は従来の売上高とネット処理
- 外注費：人材採用を補填する形で業務委託を積極活用した影響で前年同期に比べて+11百万円となった

(単位：百万円)

区分	22/2期 1Q (対売上高比率)	23/2期 1Q (対売上高比率)	増減 (前年同期比)
媒体費	— (—)	— (—)	— (—)
労務費(※1)	86 (22.8%)	85 (23.6%)	△0 (△1.0%)
外注費(※1)	34 (9.1%)	45 (12.6%)	+11 (+32.0%)
経費 (※1)	26 (7.1%)	30 (8.4%)	+3 (+13.3%)
その他(※2)	△0 (△0.2%)	0 (0.0%)	0 (—)
売上原価合計	147 (38.9%)	162 (44.7%)	+14 (+9.9%)
1ヵ月あたり平均人員数	69人	69人	— (0.0%)

※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：マーケティング費用2百万円増加、金融機関や代理店への販売手数料は3百万円減少
- 人材関連費用：採用時期の後ろ倒し等により人材関連費用合計は3百万円減少
- その他管理費：オフィス費用2百万円増加、営業関連費用等で支払手数料が3百万円増加した一方で
のれん償却終了により償却費が4百万円減少

(単位：百万円)

区分	22/2期 1Q (対売上高比率)	23/2期 1Q (対売上高比率)	増減 (前年同期比)	
販売費	10 (2.7%)	9 (2.6%)	△0	(△5.0%)
人材関連費用(※)	124 (32.7%)	121 (33.4%)	△3	(△2.4%)
その他管理費	58 (15.5%)	61 (16.8%)	+2	(+3.9%)
販管費合計	192 (50.8%)	191 (52.8%)	△1	(△0.6%)
1ヵ月あたり平均人員数	57人	54人	△3	(△5.3%)

※人材関連費用には、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

2023年2月期 第1四半期 貸借対照表

- 売掛金は、期末に売上が集中する関係で第1四半期末残高は前期末に比べて減少
- 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	22/2期	23/2期 1Q	増減	前期末比
流動資産	1,638	1,622	△15	△0.9%
売掛金	332	248	△83	△25.3%
貸倒引当金	△7	△6	+0	△8.4%
固定資産	328	328	△0	△0.1%
資産合計	1,966	1,951	△15	△0.8%
流動負債	665	636	△28	△4.3%
固定負債	155	157	+1	+0.9%
負債合計	820	793	△26	△3.3%
純資産合計	1,146	1,157	+11	+1.0%
負債・純資産合計	1,966	1,951	△15	△0.8%
貸倒引当率 (※)	2.2%	2.7%	—	—
自己資本比率	58.3%	59.3%	—	—

※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、引き続き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	22/2期	23/2期 1Q	増減
現金及び預金	1,258	1,319	+61
借入金	289	298	+8
ネットキャッシュ	968	1,021	+52

借入先	借入残高
株式会社武蔵野銀行	52
株式会社北陸銀行	41
株式会社八十二銀行	38
日本生命保険相互会社	37
株式会社阿波銀行	36
株式会社みずほ銀行	34
株式会社三井住友銀行	34
株式会社りそな銀行	19
株式会社静岡銀行	2
合計	298

＜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

2. 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



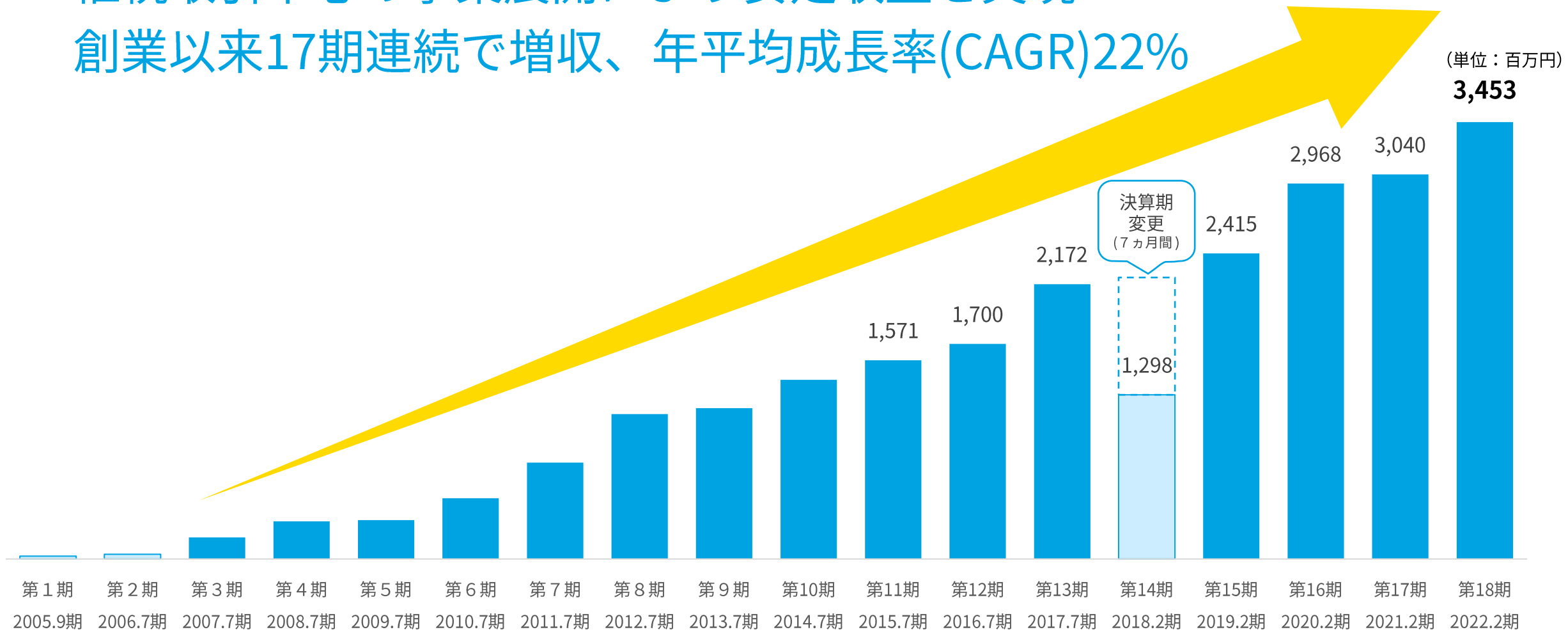
×



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

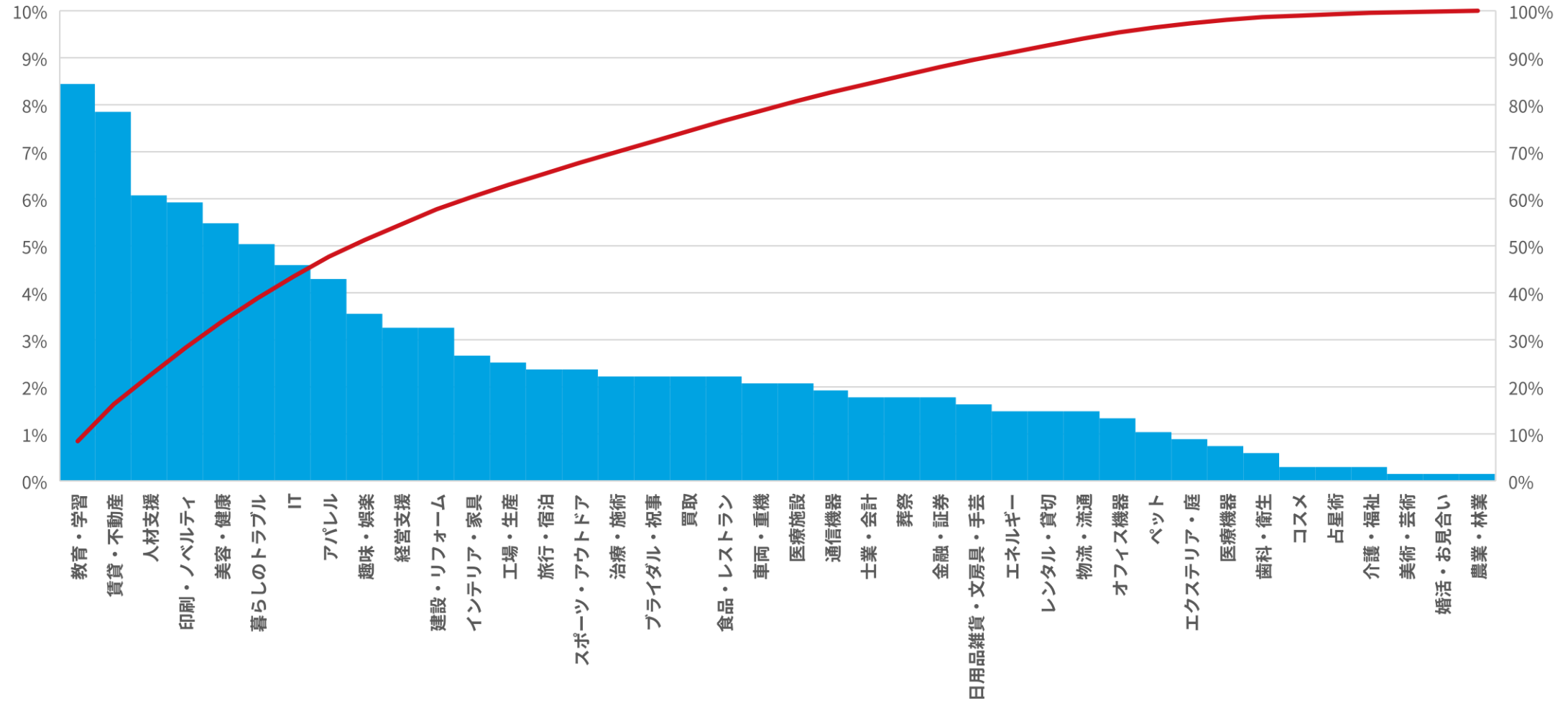
継続取引中心の事業展開により安定収益を実現
創業以来17期連続で増収、年平均成長率(CAGR)22%



※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

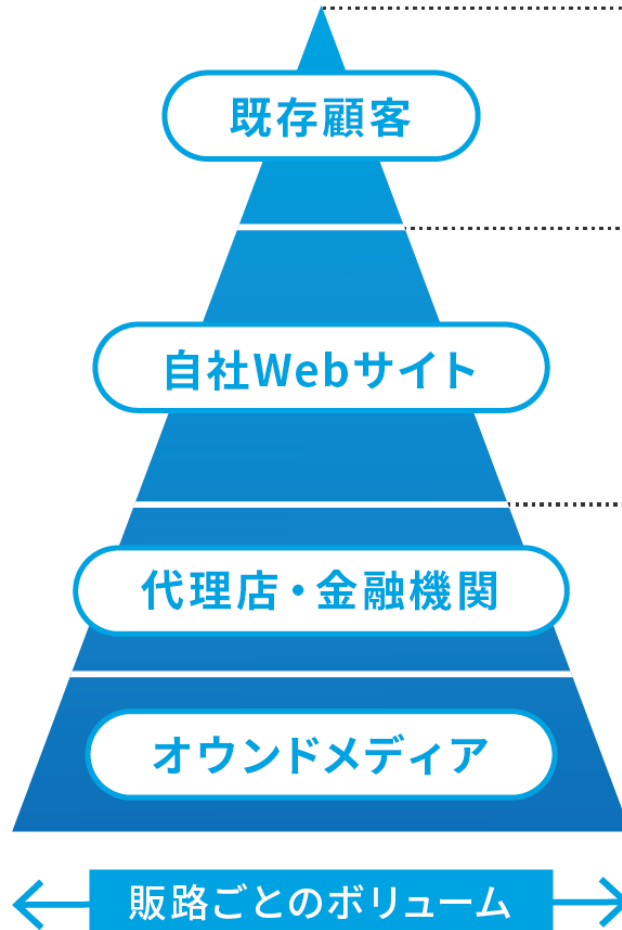
顕在層



↑ 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

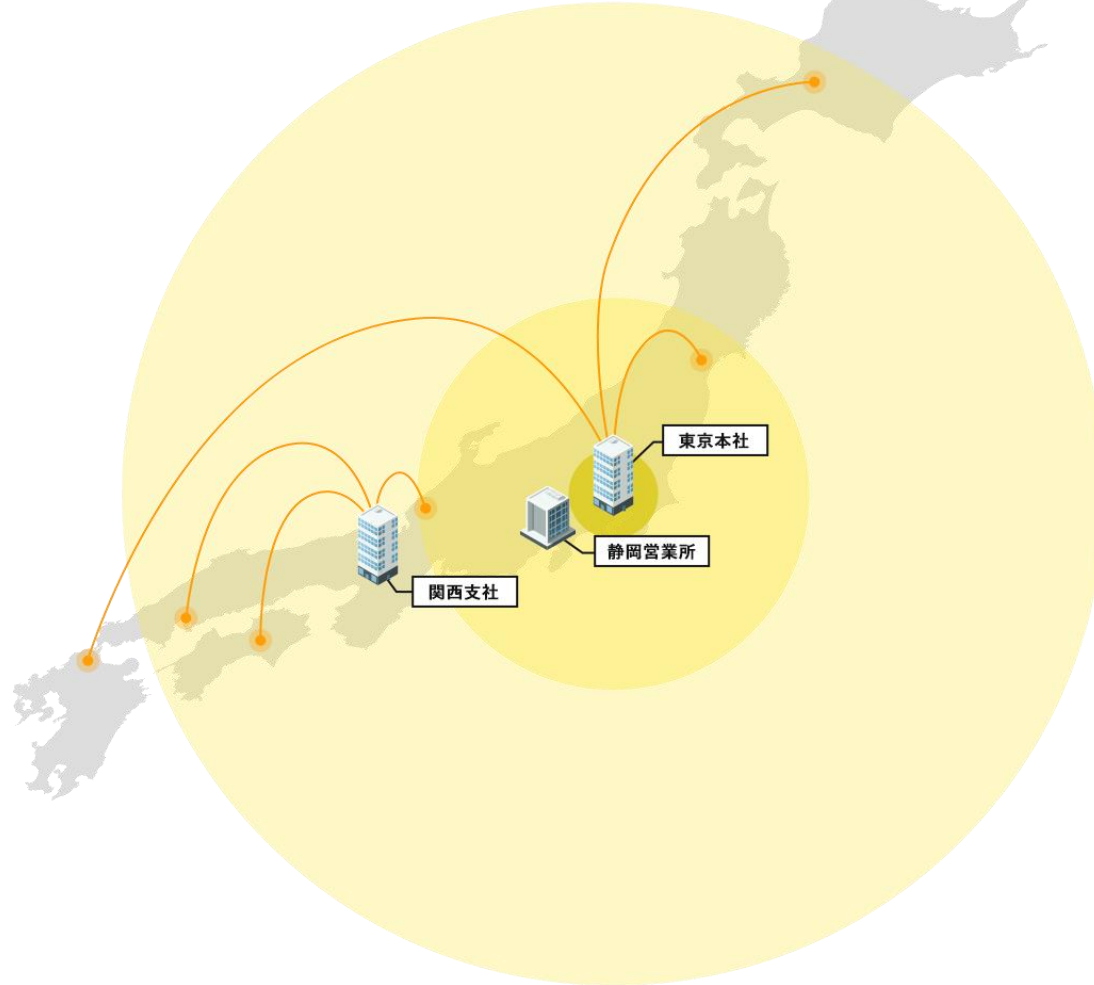


代理店・地域金融機関、オウンドメディア

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

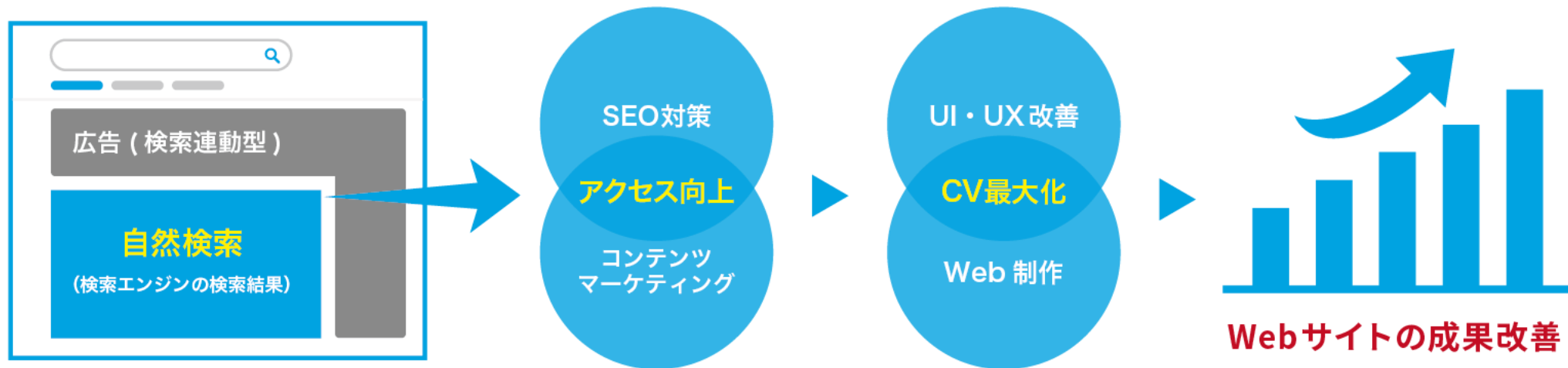


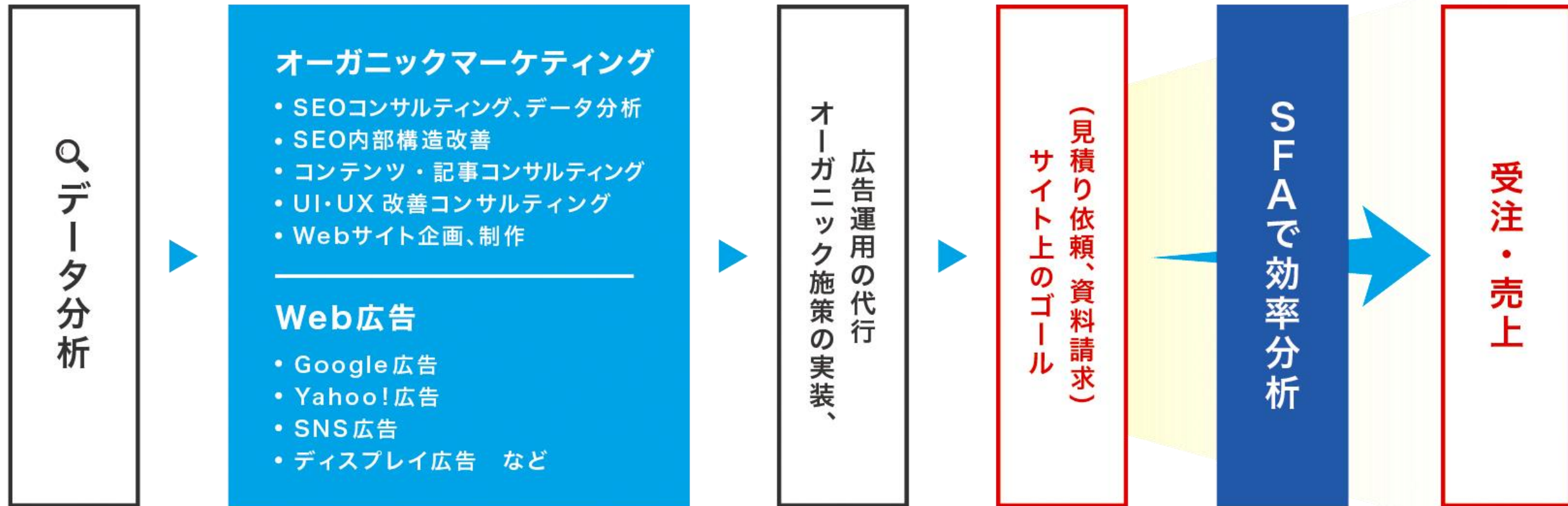
② クラウド事業 → 「クラウドセールステック事業」へと昇華
「ネクストSFA」の新機能開発や他社サービスとの連携を強化
セールステック活用によるDX推進に寄与

SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

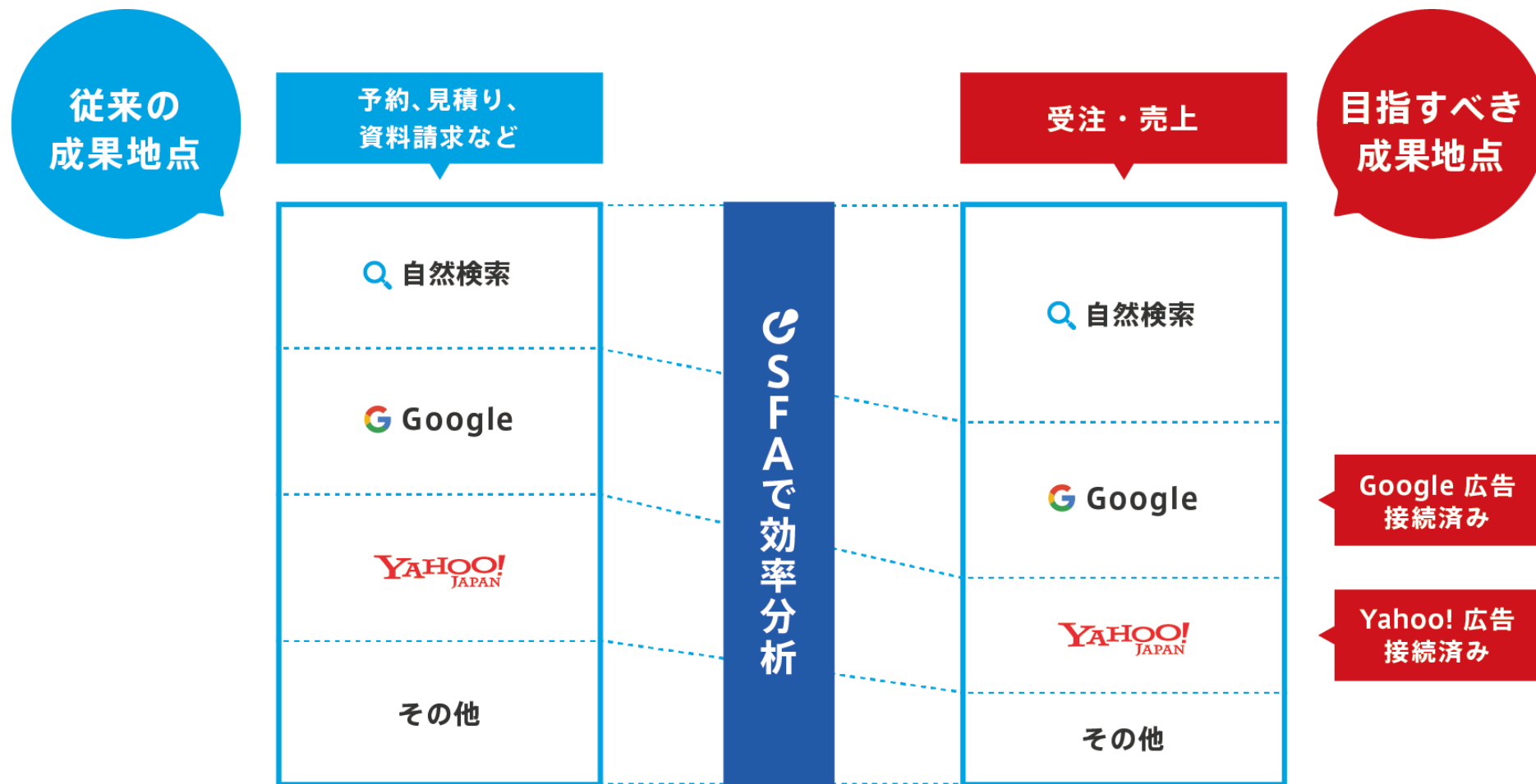
- Webマーケティング業界におけるユニークなポジションを確立
- サービス品質向上により上位顧客層へのリーチも可能

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>

3. Appendix (会社概要・市場環境)

【会社名】 株式会社ジオコード
GEOCODE CO.,Ltd.

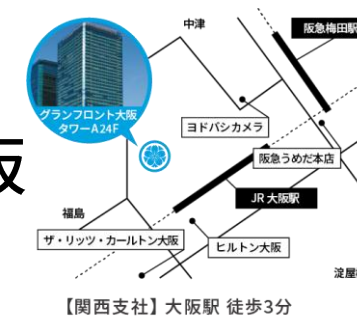
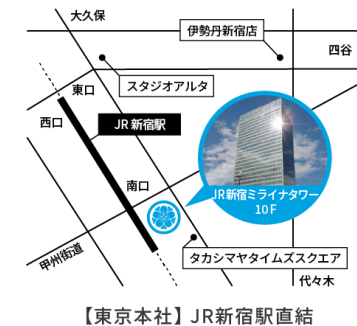
【代表者】 代表取締役社長 原口 大輔

【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5月現在）

【社員数】 114名（2022年7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、ジオコードが何をす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

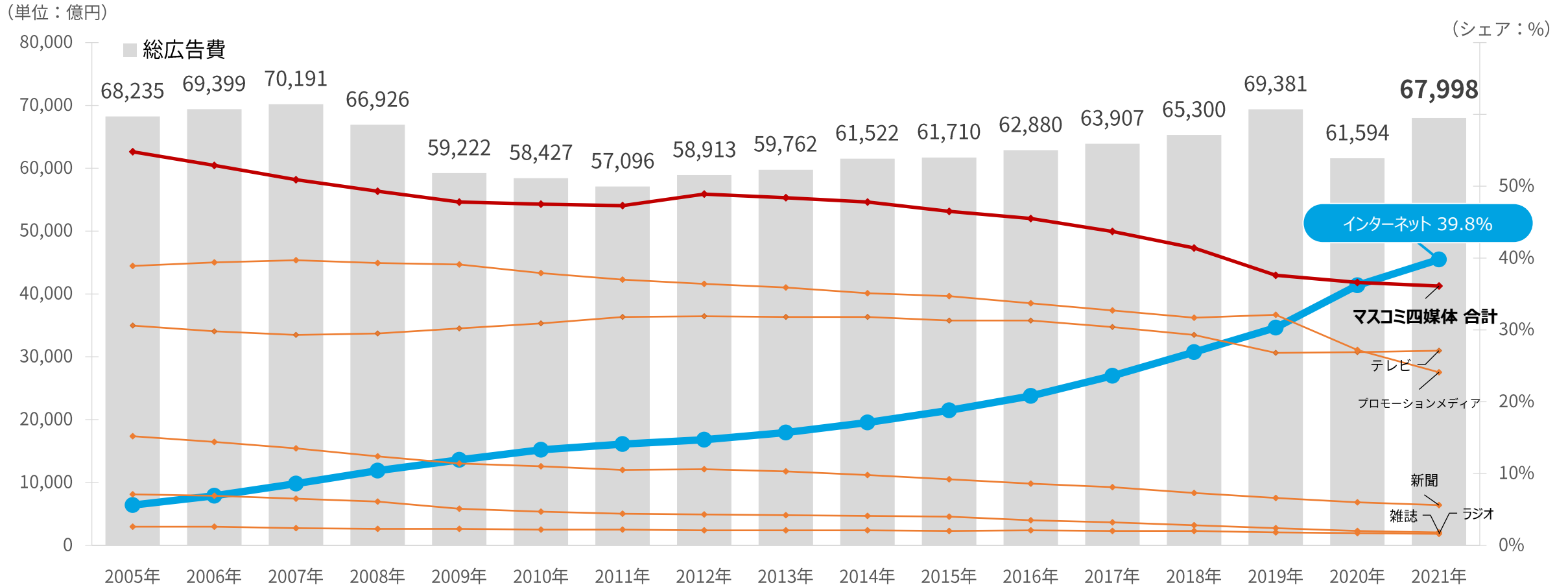
- サービス品質の向上、業務効率の改善に継続的に取り組むことで、会社全体の生産性を高める
- コンプライアンス意識を高めるとともに、ガバナンスとブランディングを強化し、真のパブリックカンパニーを目指す
- 地域経済の活性化に向けた活動を推進し、地方創生に寄与する

- 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

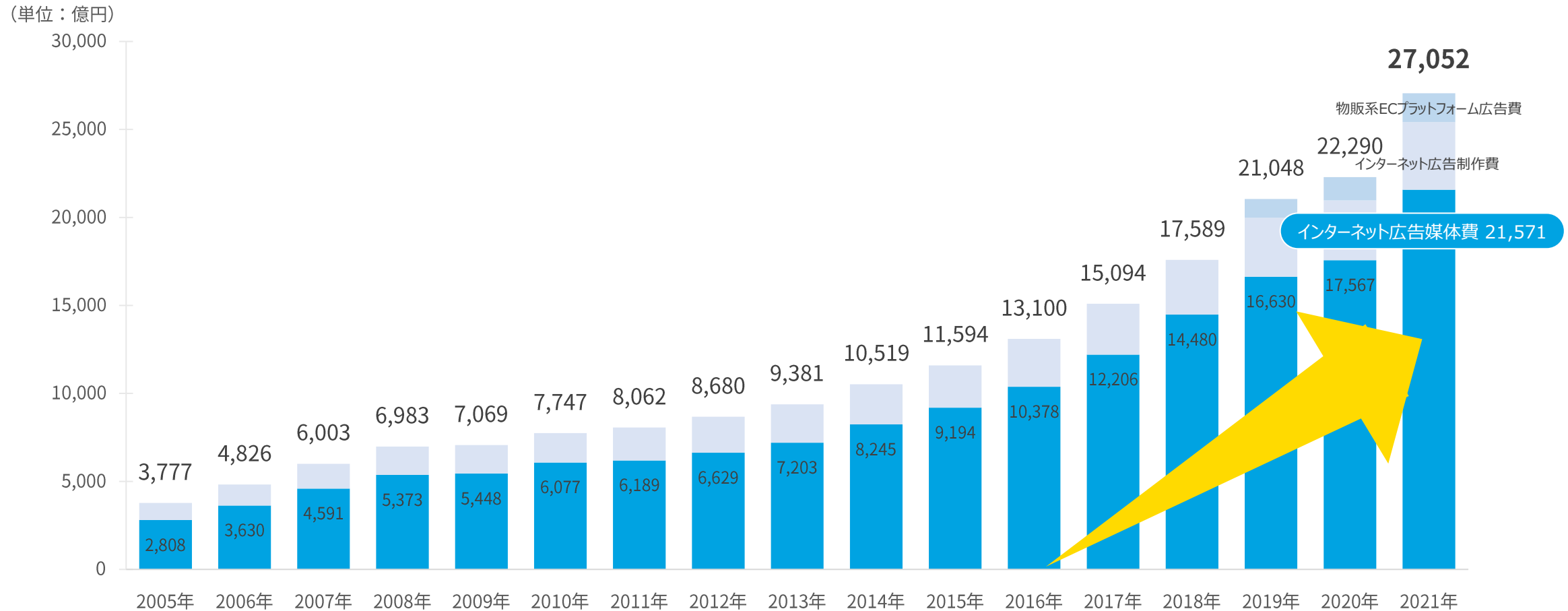
※マスコミ四媒体とは、新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアを意味する



出所：「2021年日本の広告費」株式会社電通

市場環境：インターネット広告費の推移

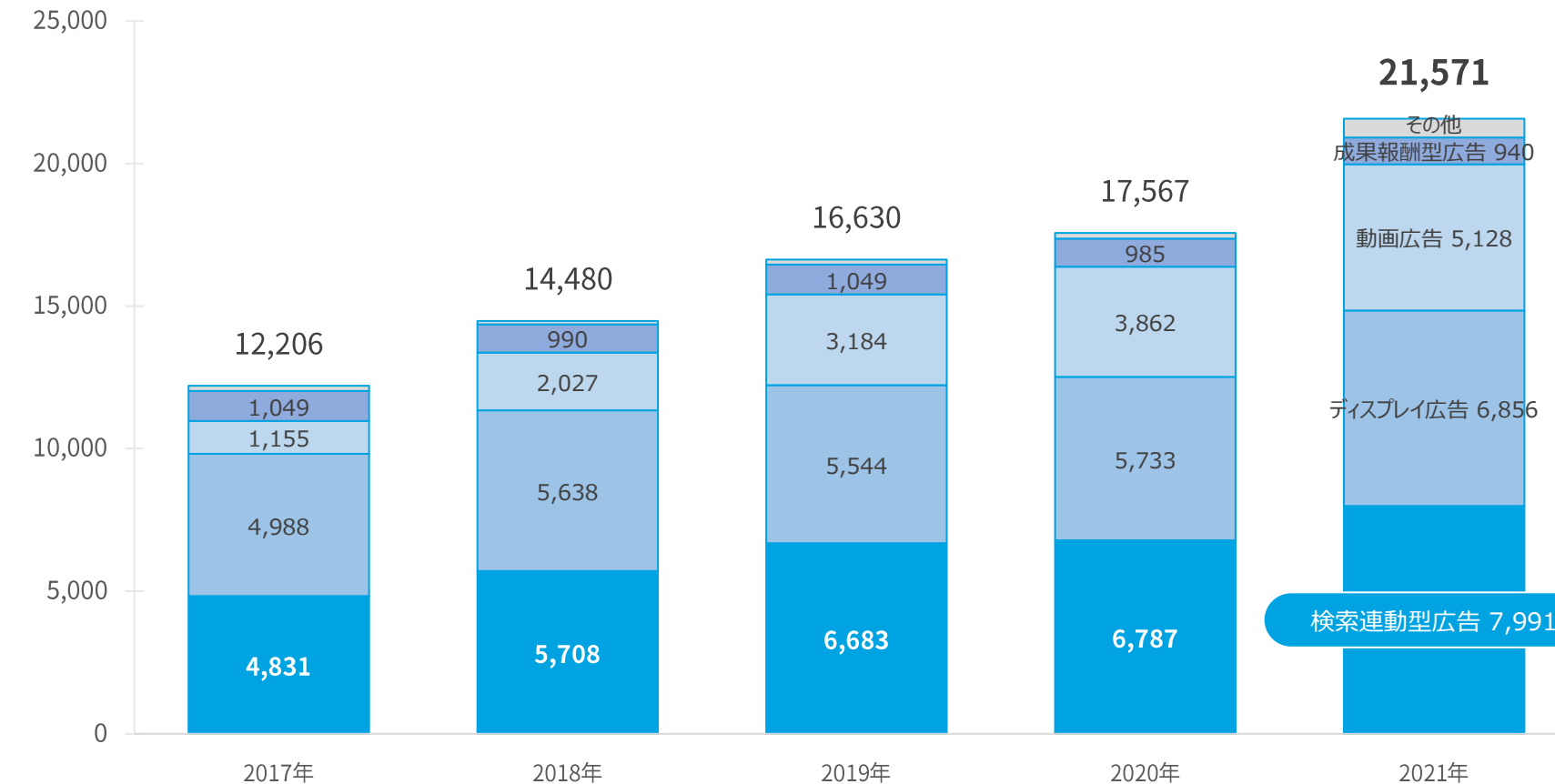
2021年のインターネット広告費の国内市場規模は2兆7,052億円（前年比121.4%）
社会の急速なデジタル化を背景に、大きく成長を続けている



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%**！

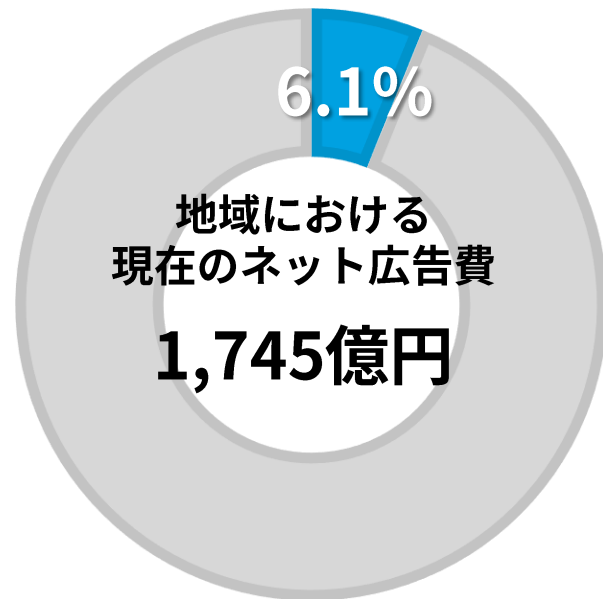
ここがまさに
SEOを
求めているユーザー

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

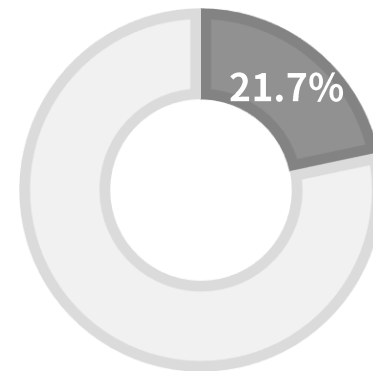
地域広告費のネット化率は2018年時点で6.1%と東京都の3分の1以下
3年で4割増加しており東京都水準へ向けて更なる拡大余地がある

※地域広告費は東京都以外の46道府県の合計

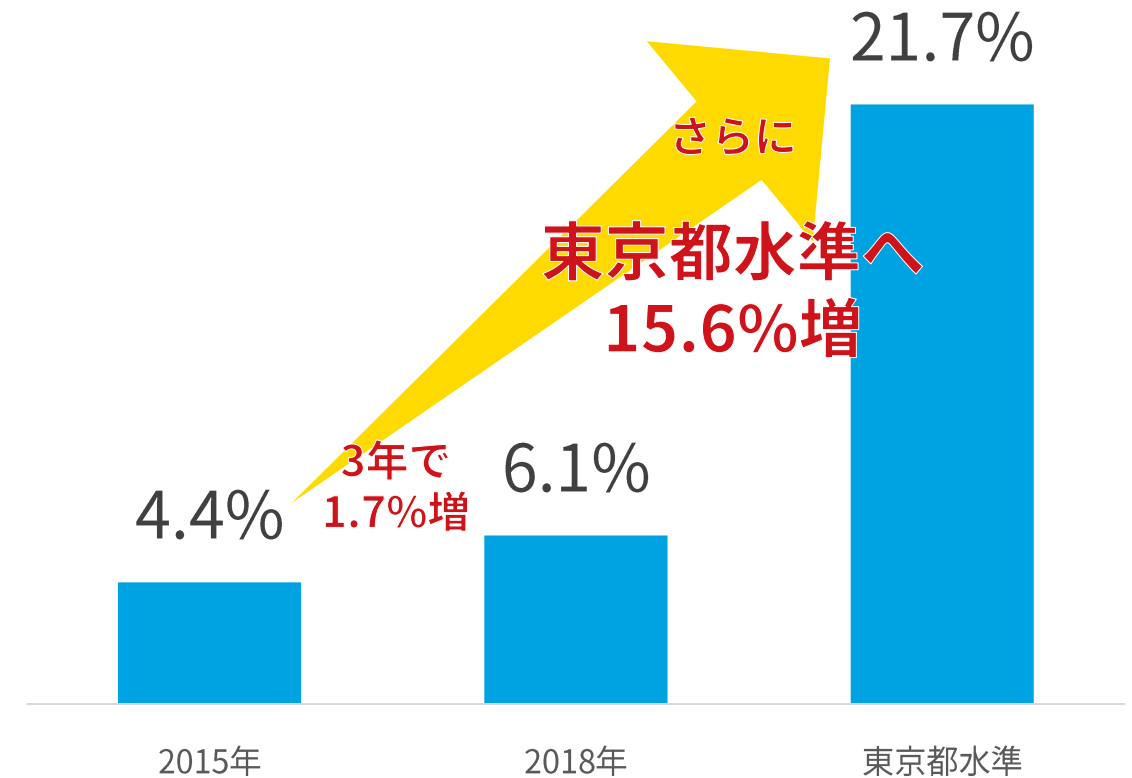
地域広告費のネット化率



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

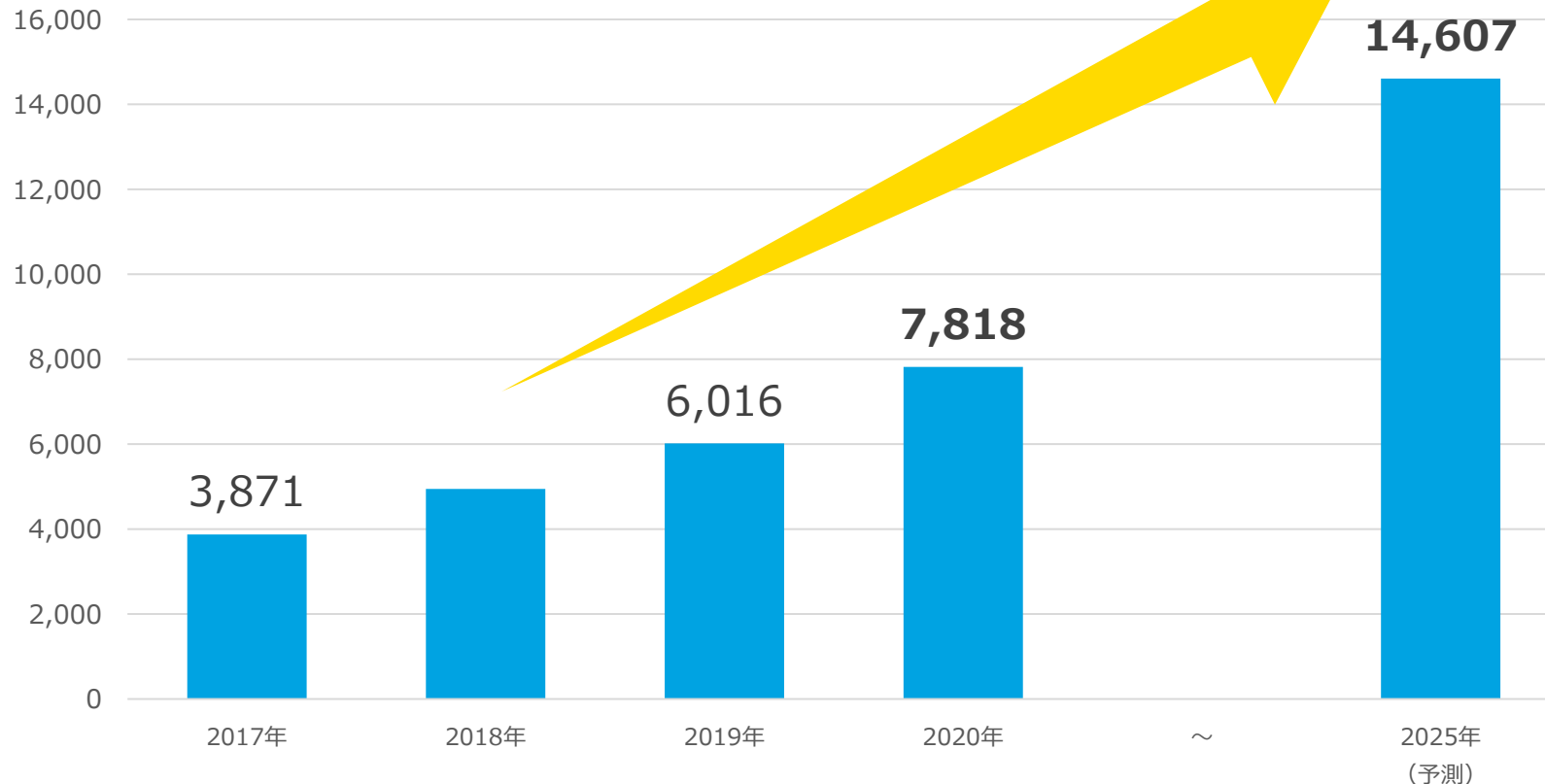


出所：「平成30年 特定サービス産業実態調査」経済産業省

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

(単位：億円)



(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。