

2023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 (東証スタンダード：7357)




2022年10月18日

1. 会社概要・事業概要
2. 2023年2月期 第2四半期 決算概況
3. 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.

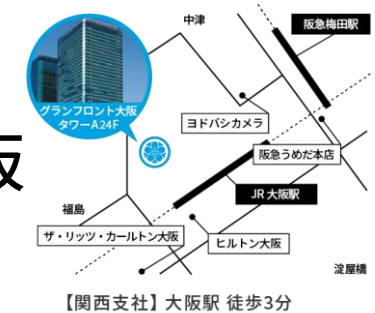
【代表者】 代表取締役社長 原口 大輔

【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】 352百万円（2022年8月末現在）

【社員数】 114名（2022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 |

- 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マーケティング事業

オーガニックマーケティング



SEO対策



Web制作



Web広告



クラウドセールステック事業



ネクストSFA

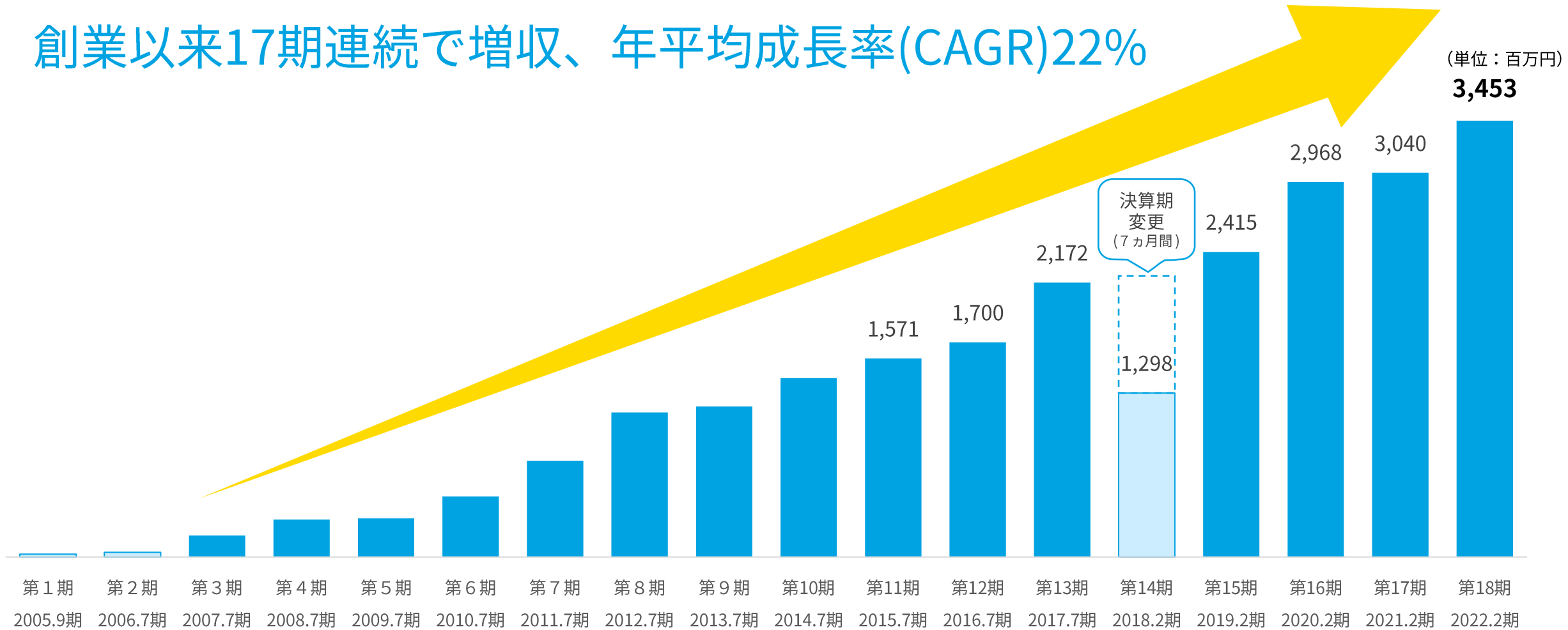


ネクストICカード

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

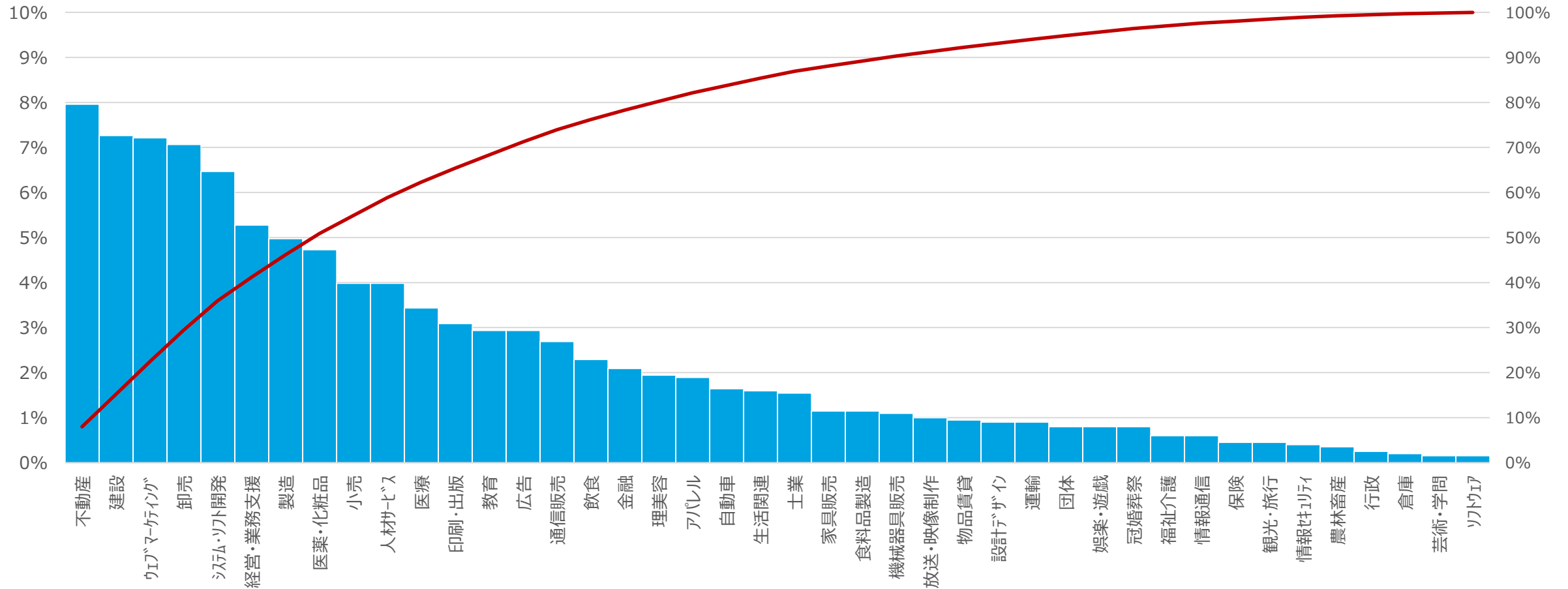
継続取引中心の事業展開により安定収益を実現
創業以来17期連続で増収、年平均成長率(CAGR)22%

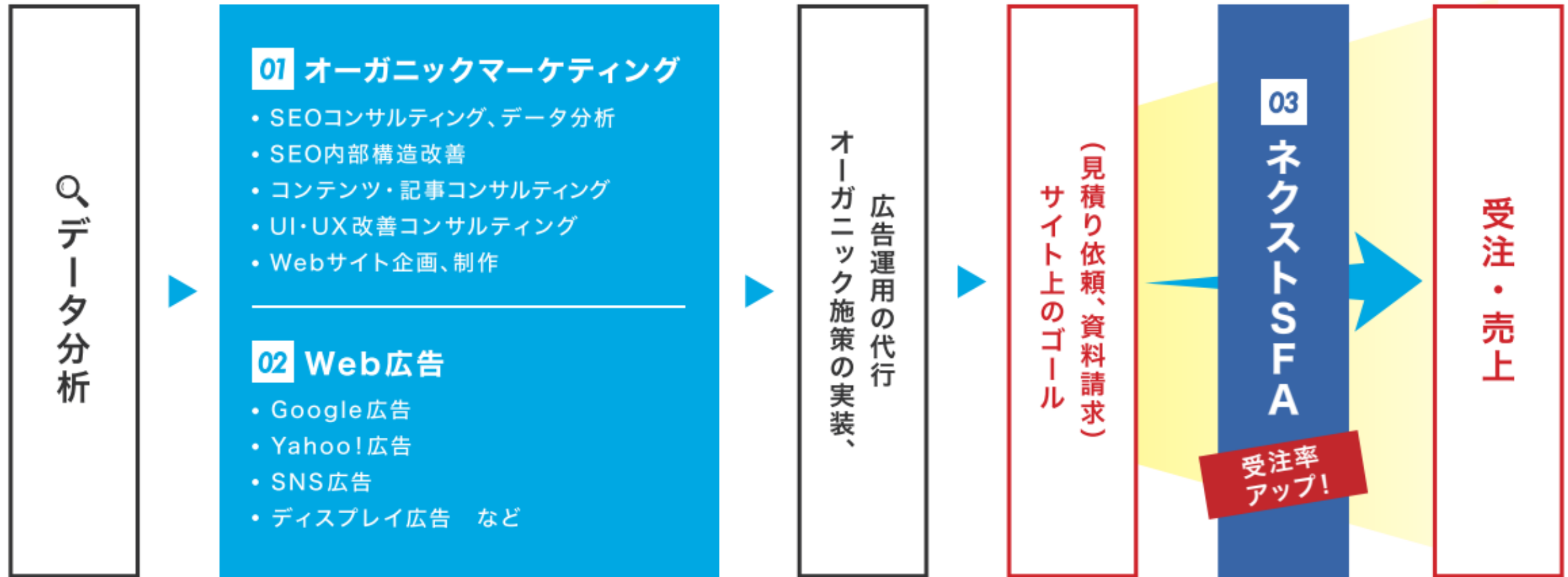


※1. 第1期～第14期は、会計監査の対象外です

※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





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）からの集客、 成約率の改善まで、全ての施策を実施！

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**！

SEO、コンテンツマーケティング、UI・UX改善で、**成果にコミット**！



SEO対策
コンサルティング



コンテンツマーケティング
(キーワード調査、コンテンツ・記事作成、リライト)



デザイン、
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
 - 有効なキーワードを調査し、最適なサイトマップを作成
 - 検索結果に上位表示する記事コンテンツを提案
 - 成約率を最大化するUI設計、デザイン
 - Googleの検索アルゴリズムに準拠した、SEOコーディング

マーケティング会社だから出来るWeb制作！
「SEO」「UI設計」「記事コンテンツ」が標準搭載！



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 4期連続ファイナリスト(2018年、2019年、2021年、2022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spartner 認定パートナー
（広告運用認定パートナー）取得(2019年、2021年)



※Google Premier Partner Awardsとは、広告運用の成果を高めるため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、定着化に向け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が作るUI・UX
- ③ 初期設計が不要、設定のみでカスタマイズが可能
- ④ 他社サービスとも連携、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！ 案件管理、メール配信、フォーム生成機能まで、**営業管理とMAが融合したSFA！**

設定・データ移行・マニュアル作成から、定着するまで、徹底サポート！



「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、ありとあらゆる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、会計、請求、Google 広告、Yahoo 広告など、さまざまなサービスと連携！

高価なMAツールの導入は不要！ネクストSFAには厳選したMA機能を搭載！
リードの育成から受注までの営業活動の流れを、1ツールで管理することができます！

メール一括配信機能	スコアリング&トラッキング機能	フォーム生成機能
<p>地域、業種別、顧客と、あらゆるリストを簡単作成！メール一括送信！</p>	<p>開封確認、クリック数、リード経路が一目瞭然！</p>	<p>問い合わせフォームを、無制限に作成可能！データ収集も自動連携！</p>
<p>初期費用</p> <p>0円</p> <p>初期設定なども0円です</p>	<p>基本利用料 ユーザー利用料 MA機能利用料(任意)</p> <p>50,000円/月 4,000円/月 30,000円/月</p> <p>10ユーザー分を含む 11ユーザーから1ユーザーあたり メール配信上限10万件/月</p>	

- ① 営業をしやすくする機能に特化
- 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



アプローチ管理



案件管理



受注管理



行動管理



日報・週報・月報



請求書・
見積書作成



メール一括配信



スコアリング&
トラッキング



フォーム生成



データ分析

- 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

勤怠管理

交通費精算

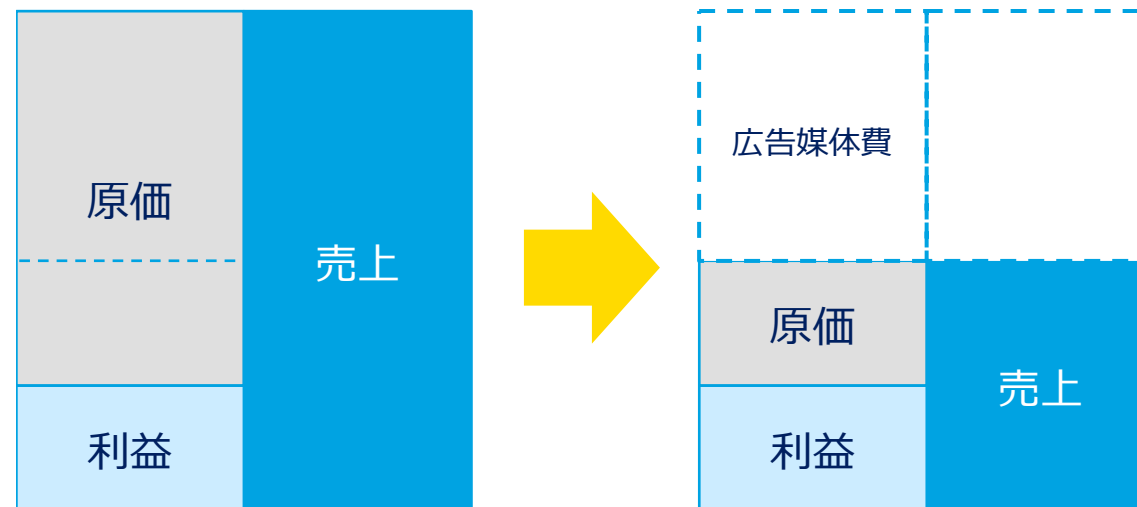
経費精算

200円/月 ※ご利用ユーザーごとに加算

2. 2023年2月期 第2四半期 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 (第2四半期累計期間)

- 売上高 746百万円 (前年同四半期比 +1.4%)
- 営業利益 31百万円 (前年同四半期比 \triangle 58.8%)
- 経常利益 38百万円 (前年同四半期比 \triangle 49.2%)
- 四半期純利益 24百万円 (前年同四半期比 \triangle 49.2%)

ポイント

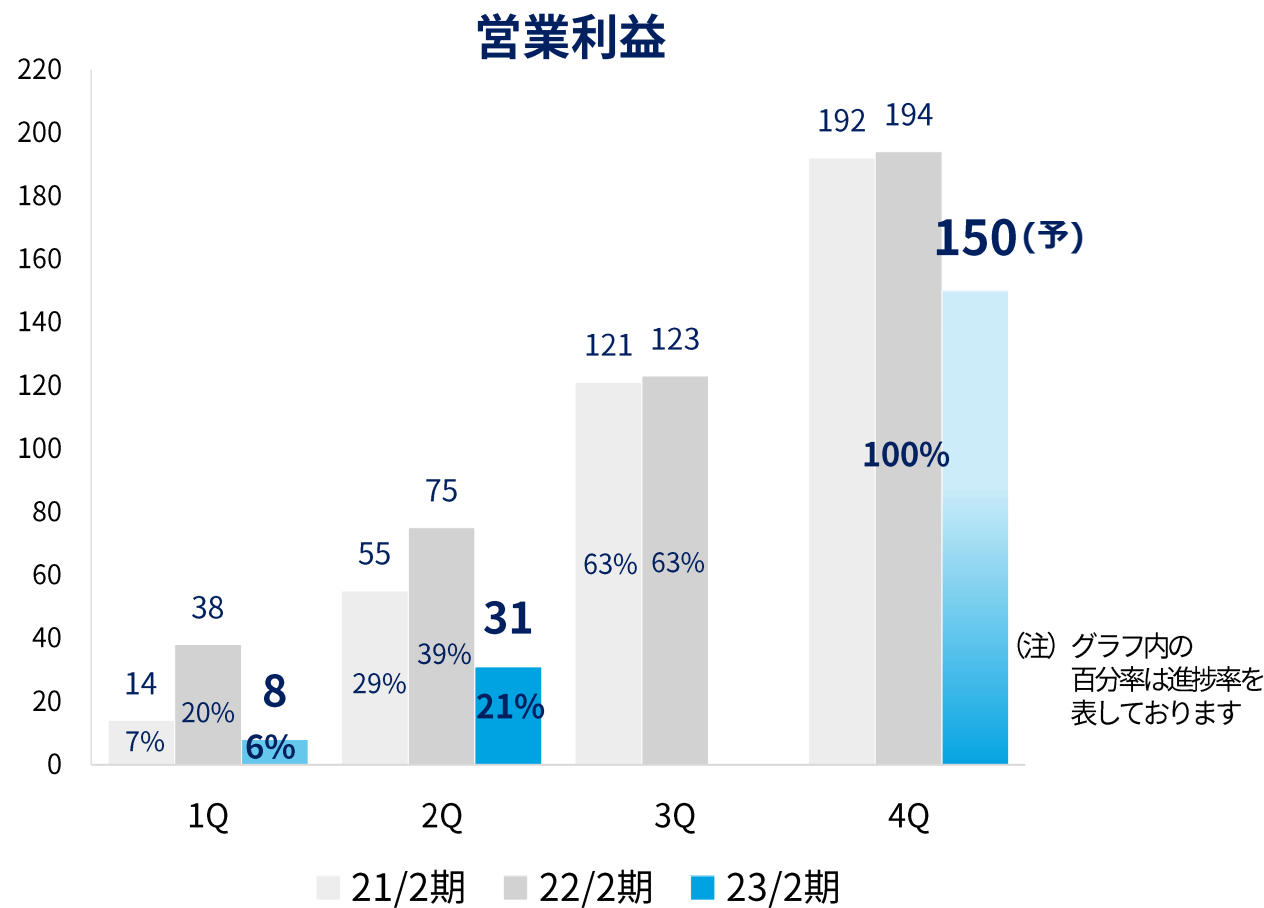
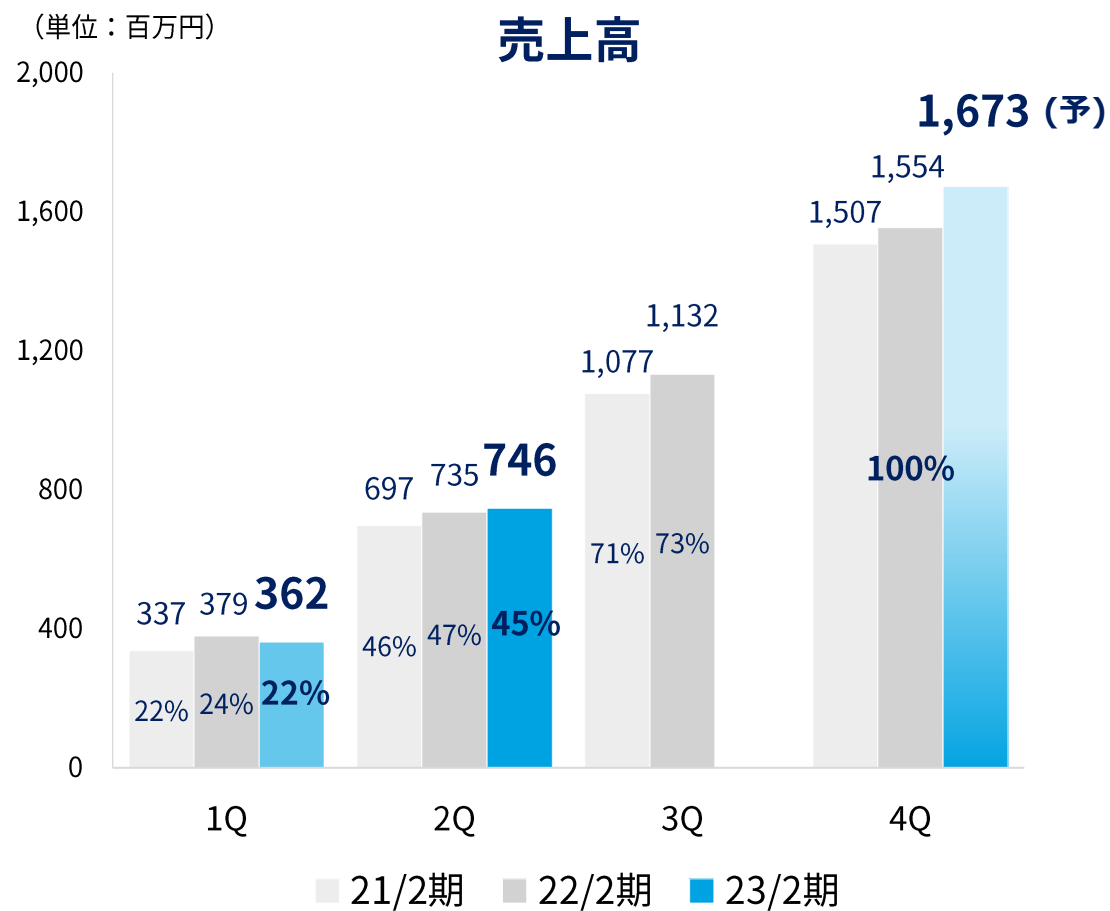
- 売上高は、Web広告及びWebサイト制作が牽引し、前年同四半期比+1.4%で推移
- 各段階利益は、Web業界の人材流動性が高止まりするなか、人材採用と並行して業務委託を積極的に活用したこと等が影響し、前年同四半期を下回る水準で進捗

- 売上高は、Web広告及びWebサイト制作が牽引し、前年同四半期比+1.4%で推移
- 営業利益は、人材採用と並行して業務委託を積極的に活用した結果、売上原価が増加したこと等が影響し、前年同四半期と比べて△44百万円となった
- 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、前年同四半期と比べて△37百万円となった

(単位：百万円)

区分	22/2期 2Q累計	23/2期 2Q累計	増減	前年同四半期比
売上高	735	746	+10	+1.4%
売上原価	286	332	+45	+15.8%
売上総利益 (利益率)	448 (61.0%)	414 (55.5%)	△34	△7.7%
販売費及び一般管理費	372	382	+9	+2.7%
営業利益 (利益率)	75 (10.3%)	31 (4.2%)	△44	△58.8%
経常利益	75	38	△37	△49.2%
四半期純利益	47	24	△23	△49.2%

- 売上高 : 金額は直近2期2Qを上回る水準で推移し、進捗率は直近2期2Qと同程度の水準で推移
- 営業利益 : 金額、進捗率ともに直近2Qを下回る水準で推移



- 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広告は前年同四半期比+7.8%で推移し、事業単位では前年同四半期比+1.6%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

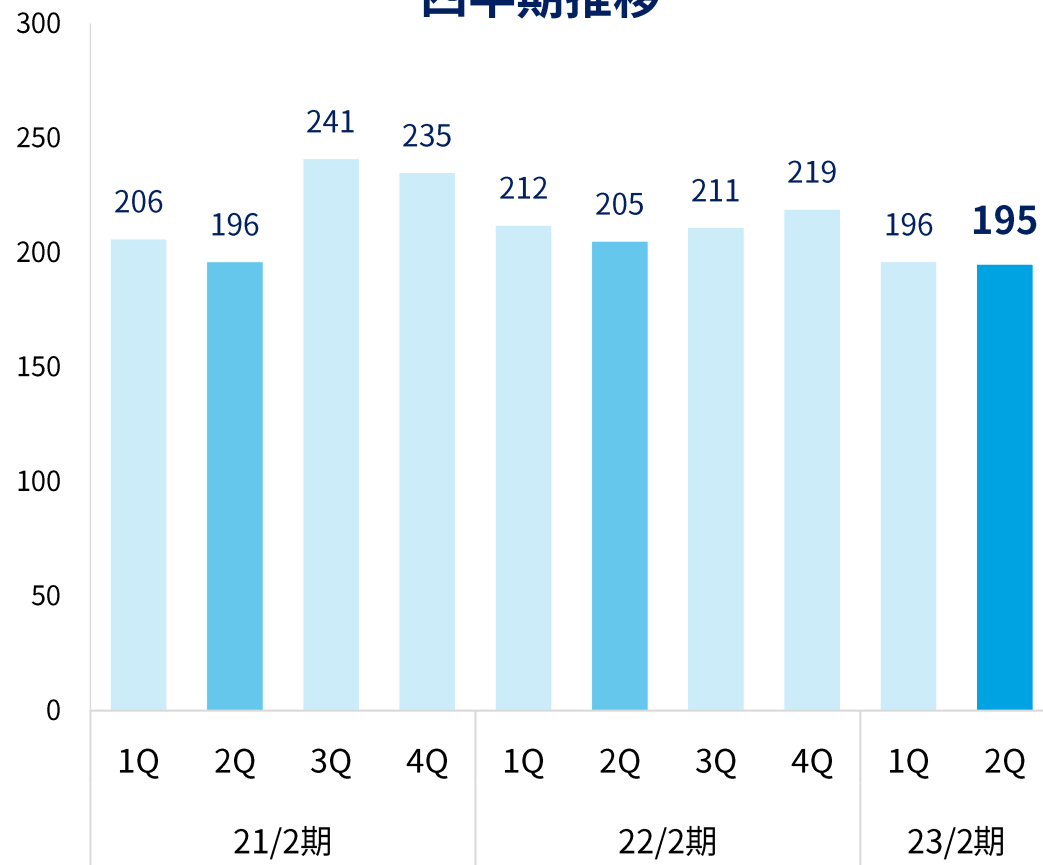
(単位：百万円)

区分		22/2期 2Q累計	23/2期 2Q累計	増減	前年同四半期比
Web マーケティング 事業	オーガニックマーケティング	512	510	△1	△0.3%
	SEO対策	417	391	△26	△6.4%
	Webサイト制作	94	119	+24	+26.3%
	Web広告	154	166	+12	+7.8%
	小計	667	677	+10	+1.6%
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	27	33	+5	+18.9%
	ネクストICカード	40	35	△4	△12.2%
	小計	68	68	+0	+0.4%
合計		735	746	+10	+1.4%

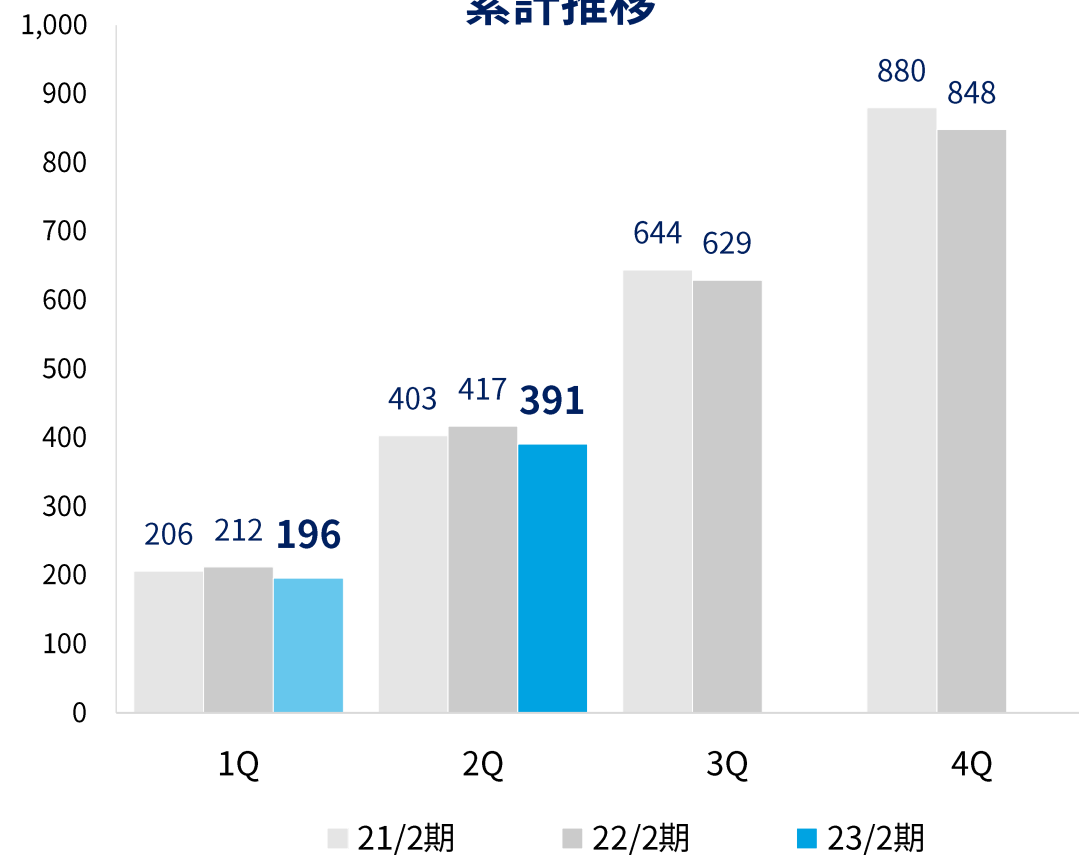
SEO対策は効果発現までに比較的時間を要することもあり、先行き不透明感のあるなかで新規受注が伸びず、前年同四半期比△6.4%の水準で進捗

(単位：百万円)

四半期推移



累計推移

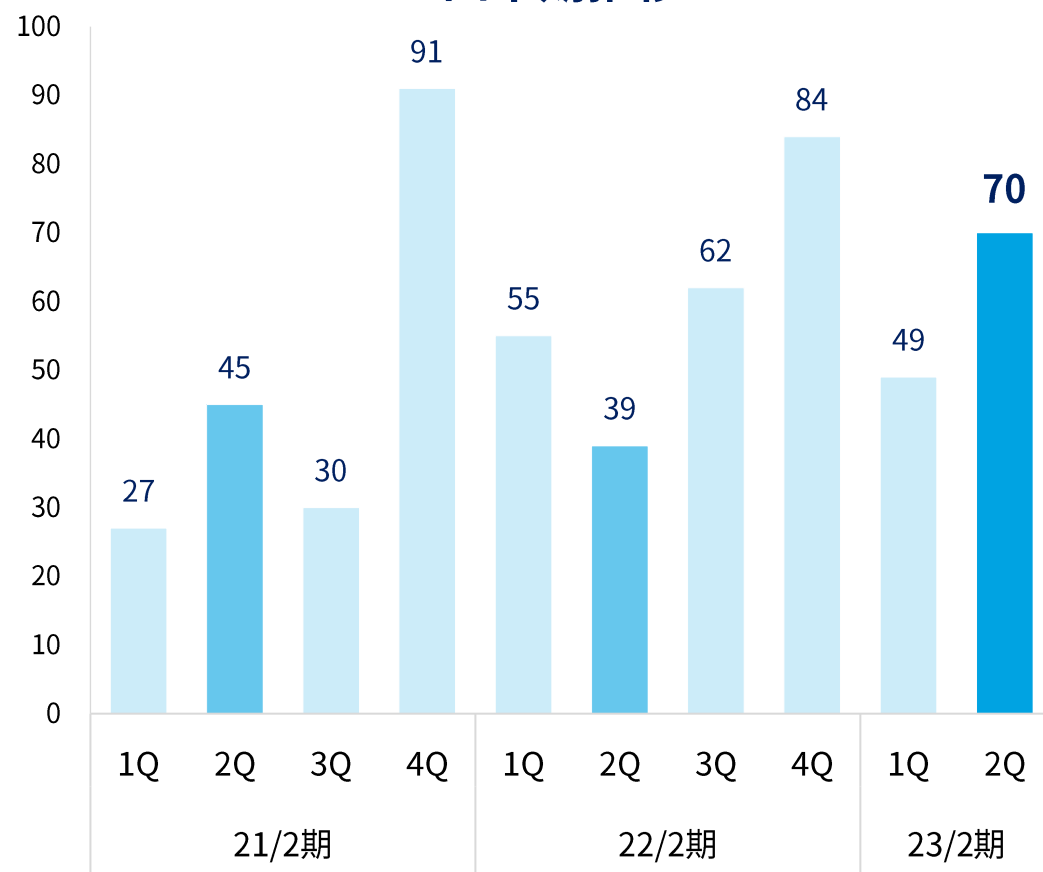


※2021年2月期第1四半期会計期間の業績数値については、監査法人による四半期レビューの対象外

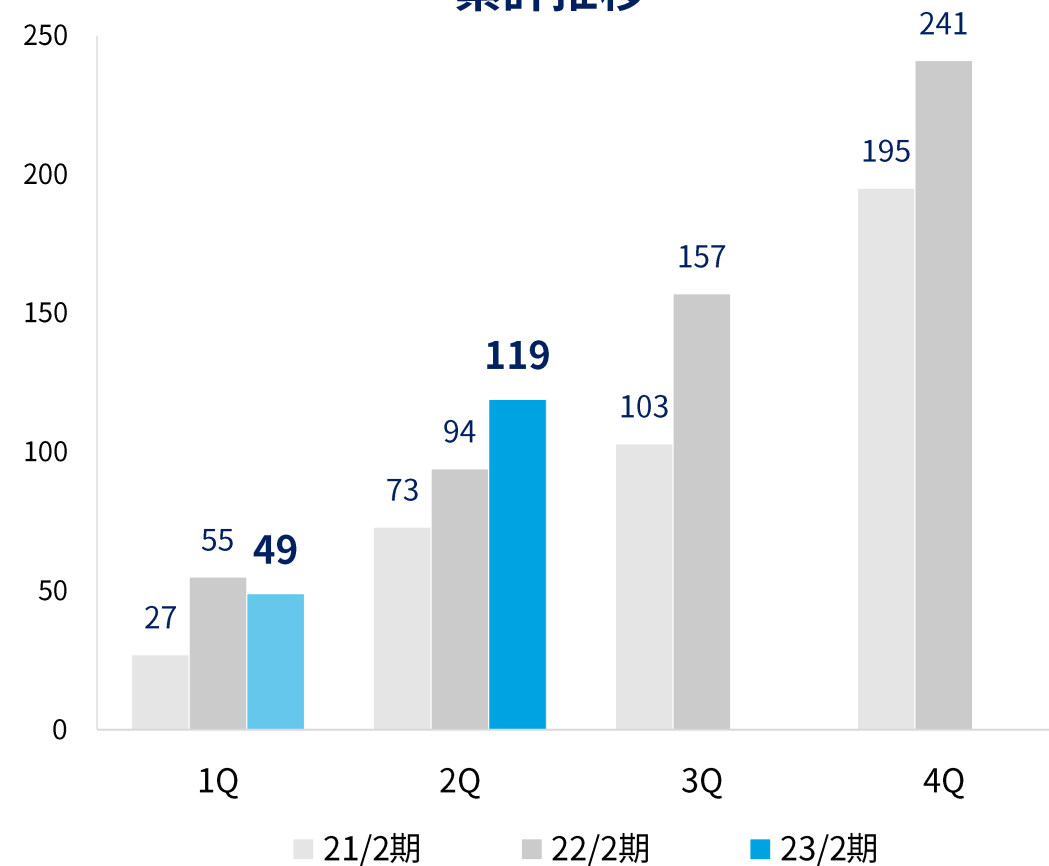
- 好調な受注を背景に、積み上がっていた受注残の納品が進んだことにより、売上高（2Q累計）は、前年同四半期比+26.3%の水準で進捗

(単位：百万円)

四半期推移



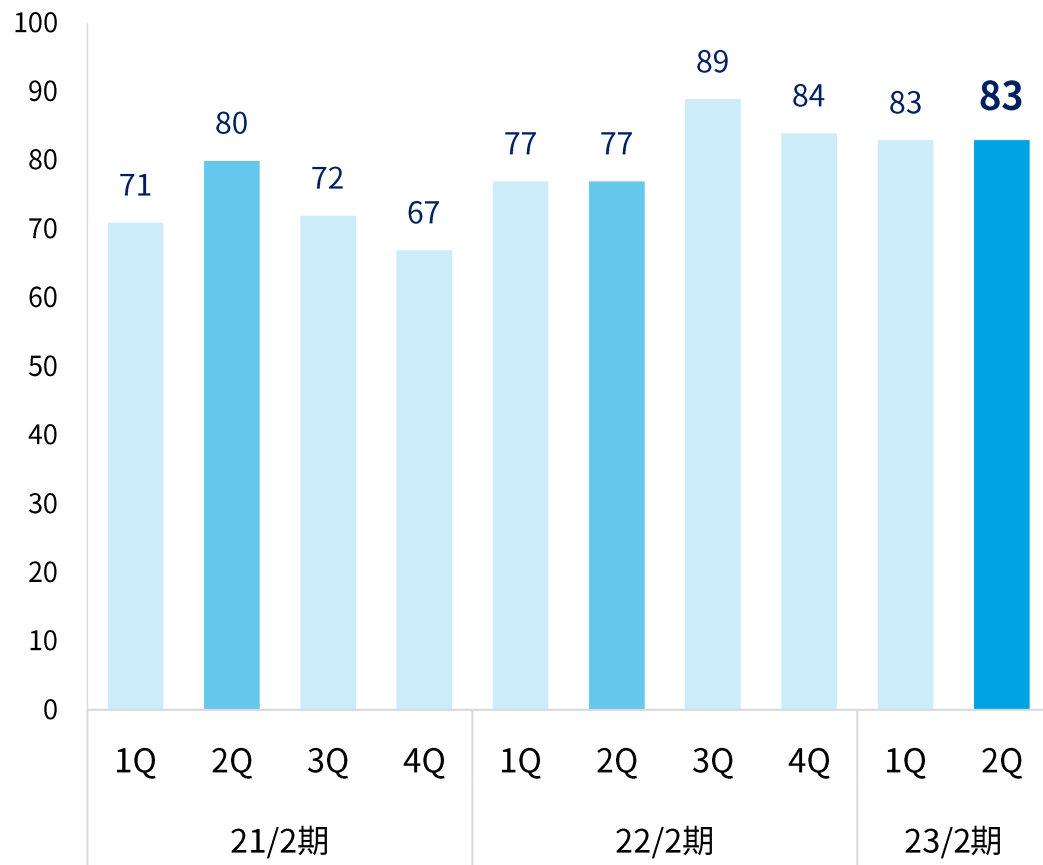
累計推移



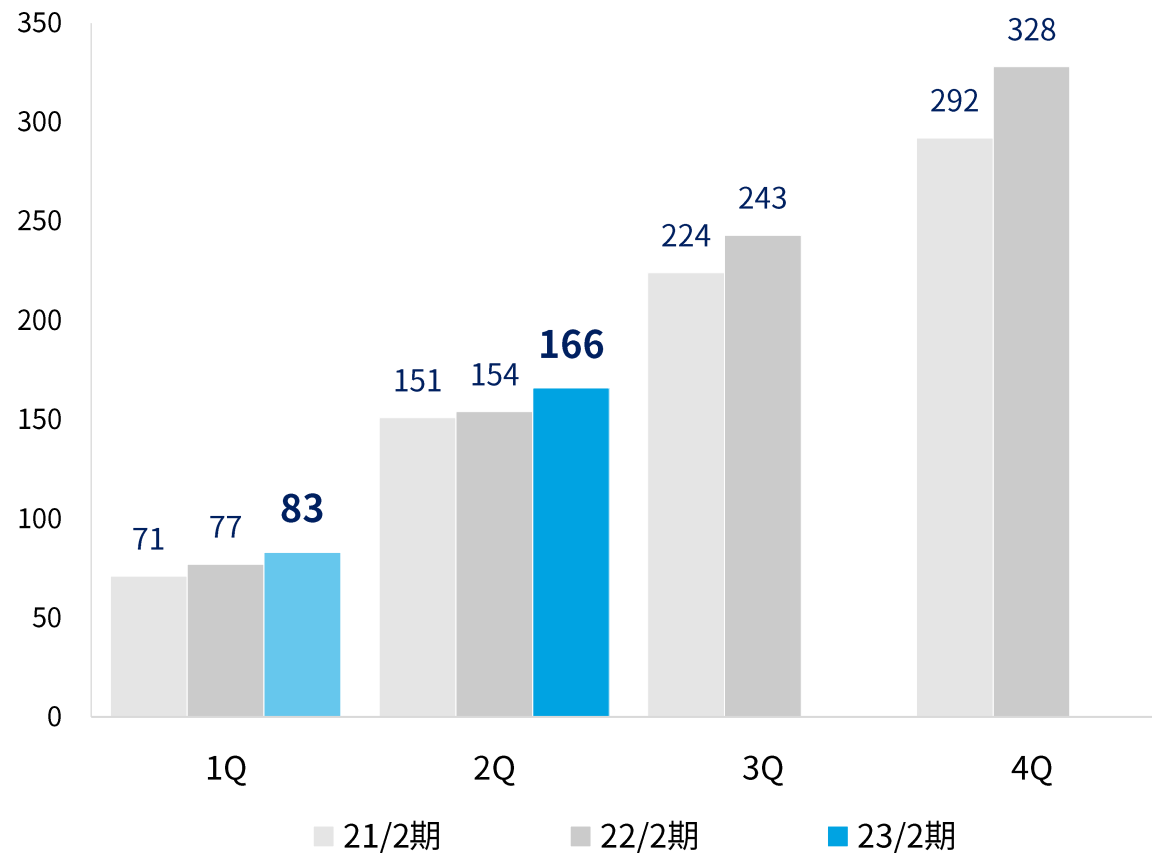
- インターネット広告市場はコロナ禍の影響やウクライナ情勢が長期化するなかにおいても拡大傾向にあり、その追い風を受けて、売上高（2Q累計）は、前年同四半期比+7.8%の水準で進捗

(単位：百万円)

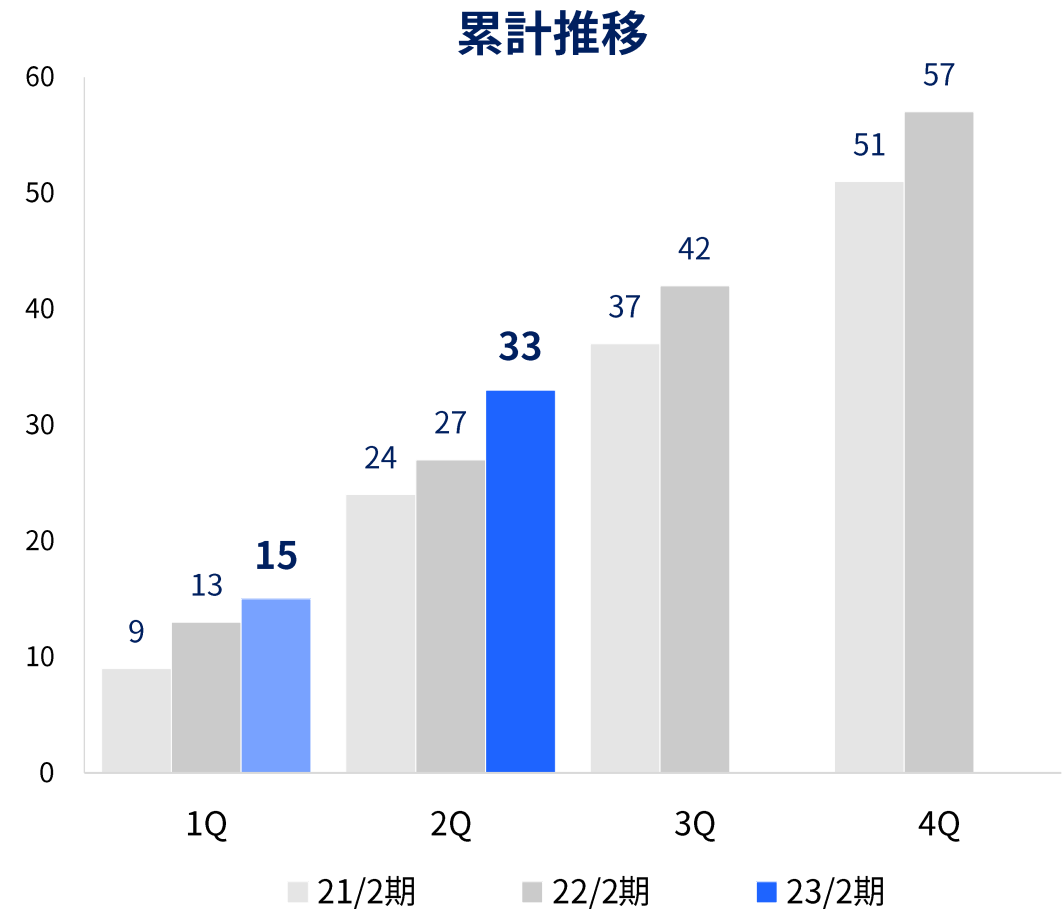
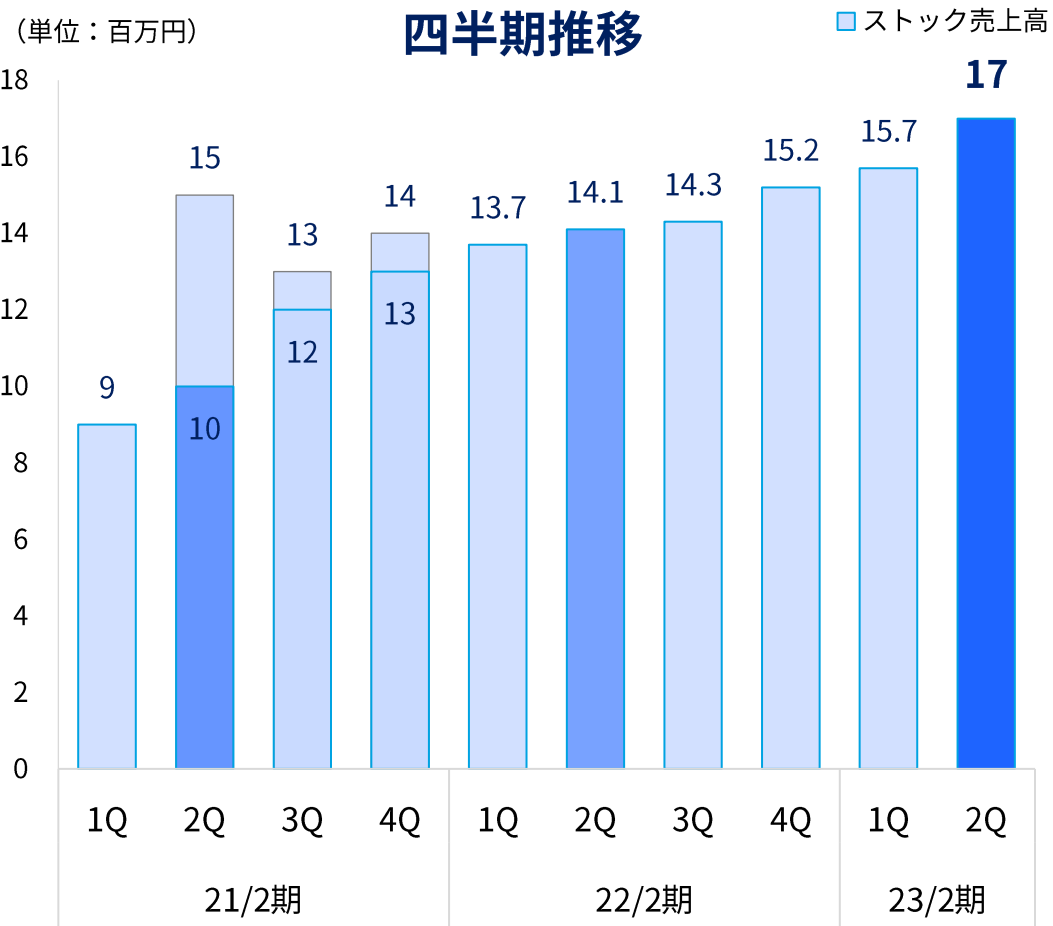
四半期推移



累計推移



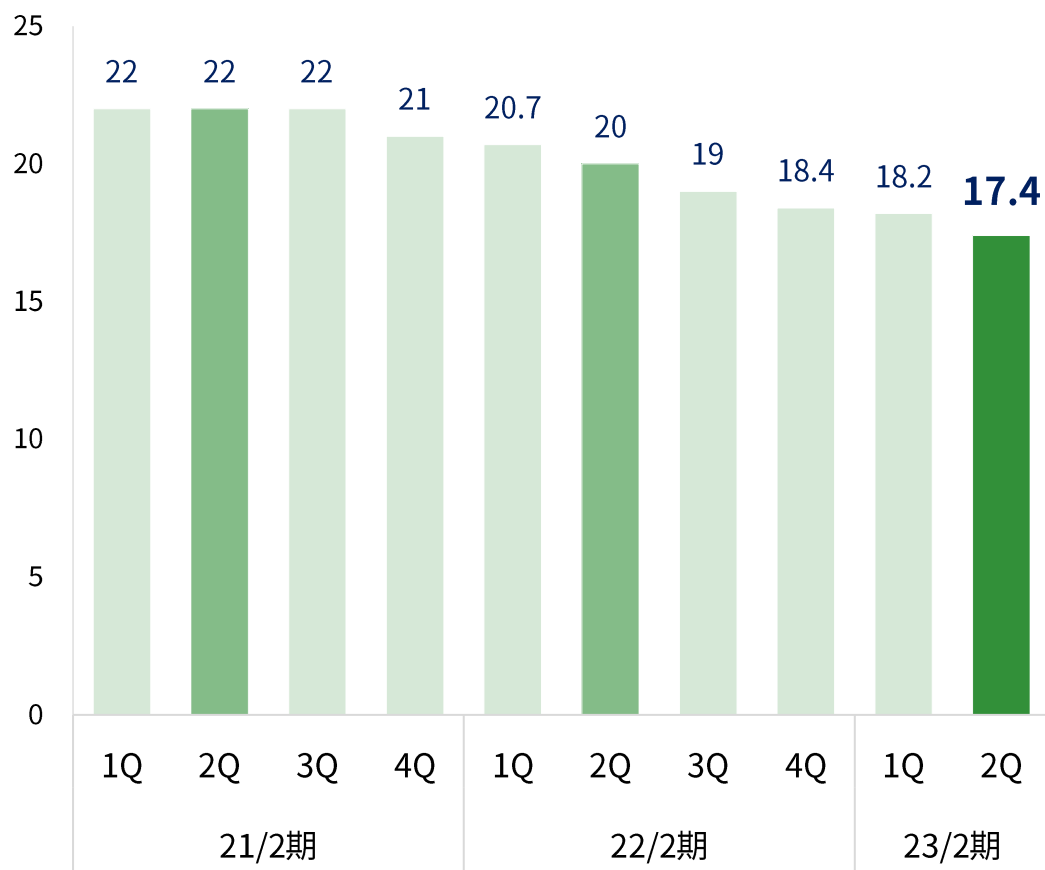
- DX推進機運が継続するなか、クラウド営業管理ツール「ネクストSFA」の引き合いは増加傾向を維持し、ストック売上も積み上がっており、売上高(2Q累計)は、前年同四半期比+18.9%で進捗
- ※21/2期2Qは、大型の導入時追加開発案件を納品したため一時的に売上が増加



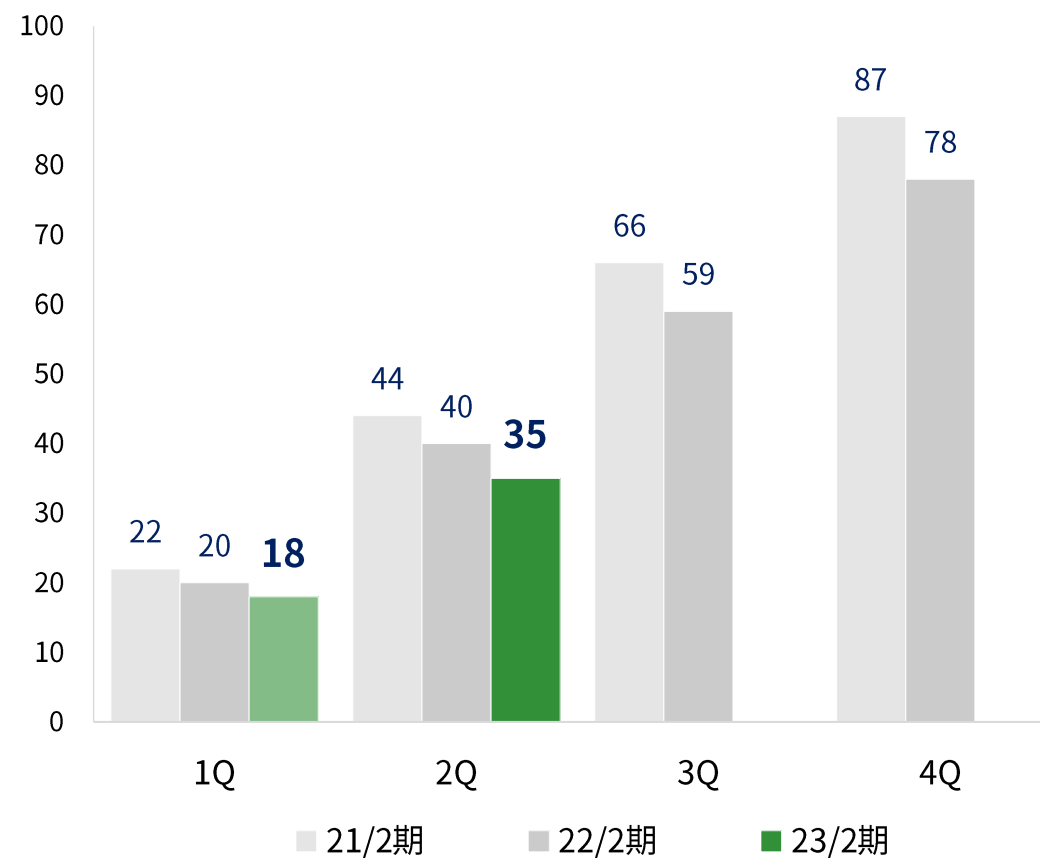
- コロナ禍を契機としてテレワーク導入が定着するなか、一部顧客で勤怠管理、交通費精算の利用減少や解約が継続的に発生しており、また、経費精算は競争激化の状況にあり、売上は逡減傾向にある

(単位：百万円)

四半期推移



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：人材採用と並行して業務委託を積極活用した影響で前年同四半期に比べて+38百万円となった

(単位：百万円)

区分	22/2期 2Q累計 (対売上高比率)	23/2期 2Q累計 (対売上高比率)	増減 (前年同四半期比)
媒体費	— (—)	— (—)	— (—)
労務費(※1)	172 (23.4%)	172 (23.1%)	+0 (+0.2%)
外注費(※1)	59 (8.1%)	97 (13.1%)	+38 (+65.3%)
経費 (※1)	55 (7.6%)	60 (8.1%)	+5 (+9.2%)
その他(※2)	△0 (△0.0%)	0 (0.1%)	1 (—)
売上原価合計	286 (39.0%)	332 (44.5%)	+45 (+15.8%)
1ヵ月あたり平均人員数	70人	67人	△3 (△4.3%)

※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3百万円増加、金融機関や代理店への販売手数料は7百万円減少
- 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2百万円減少
- その他管理費：オフィス費用4百万円増加、営業活動等で支払手数料が15百万円増加した一方で
のれん償却終了により償却費が6百万円減少

(単位：百万円)

区分	22/2期 2Q累計 (対売上高比率)		23/2期 2Q累計 (対売上高比率)		増減 (前年同四半期比)	
	販売費	23	(3.2%)	20	(2.8%)	△3
人材関連費用(※)	242	(32.9%)	240	(32.2%)	△2	(△0.8%)
その他管理費	106	(14.5%)	121	(16.3%)	+15	(+14.1%)
販管費合計	372	(50.7%)	382	(51.3%)	+9	(+2.7%)
1ヵ月あたり平均人員数	56人		54人		△2	(△3.6%)

※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2四半期 貸借対照表

- 売掛金は、売上が集中した前期末に比べて第2四半期末残高は減少
- 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 2Q	増減	前期末比
流動資産	1,638	1,726	+88	+5.4%
売掛金	332	281	△50	△15.3%
貸倒引当金	△7	△6	+0	△8.5%
固定資産	328	330	+1	+0.4%
資産合計	1,966	2,056	+89	+4.5%
流動負債	665	691	+26	+4.0%
固定負債	155	193	+37	+24.4%
負債合計	820	885	+64	+7.8%
純資産合計	1,146	1,171	+25	+2.2%
負債・純資産合計	1,966	2,056	+89	+4.5%
貸倒引当率(※)	2.2%	2.4%	—	—
自己資本比率	58.3%	57.0%	—	—

※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2Q	増減
現金及び預金	1,258	1,390	+132
借入金	289	355	+65
ネットキャッシュ	968	1,035	+66

借入先	借入残高
株式会社阿波銀行	81
株式会社群馬銀行	47
株式会社武蔵野銀行	44
株式会社北陸銀行	37
株式会社八十二銀行	34
日本生命保険相互会社	33
株式会社みずほ銀行	30
株式会社三井住友銀行	30
株式会社りそな銀行	15
合計	355

＜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

3. 成長戦略

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

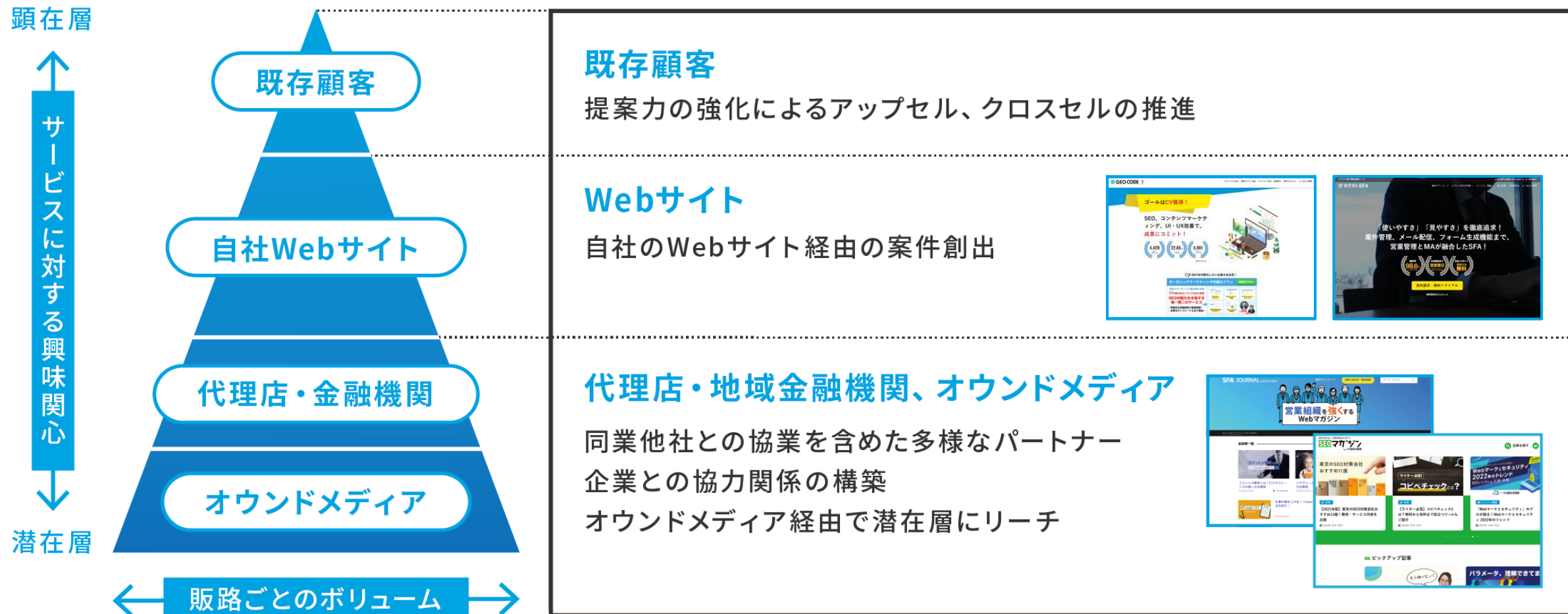


中堅・中小企業をメインターゲットに以下の戦略を展開

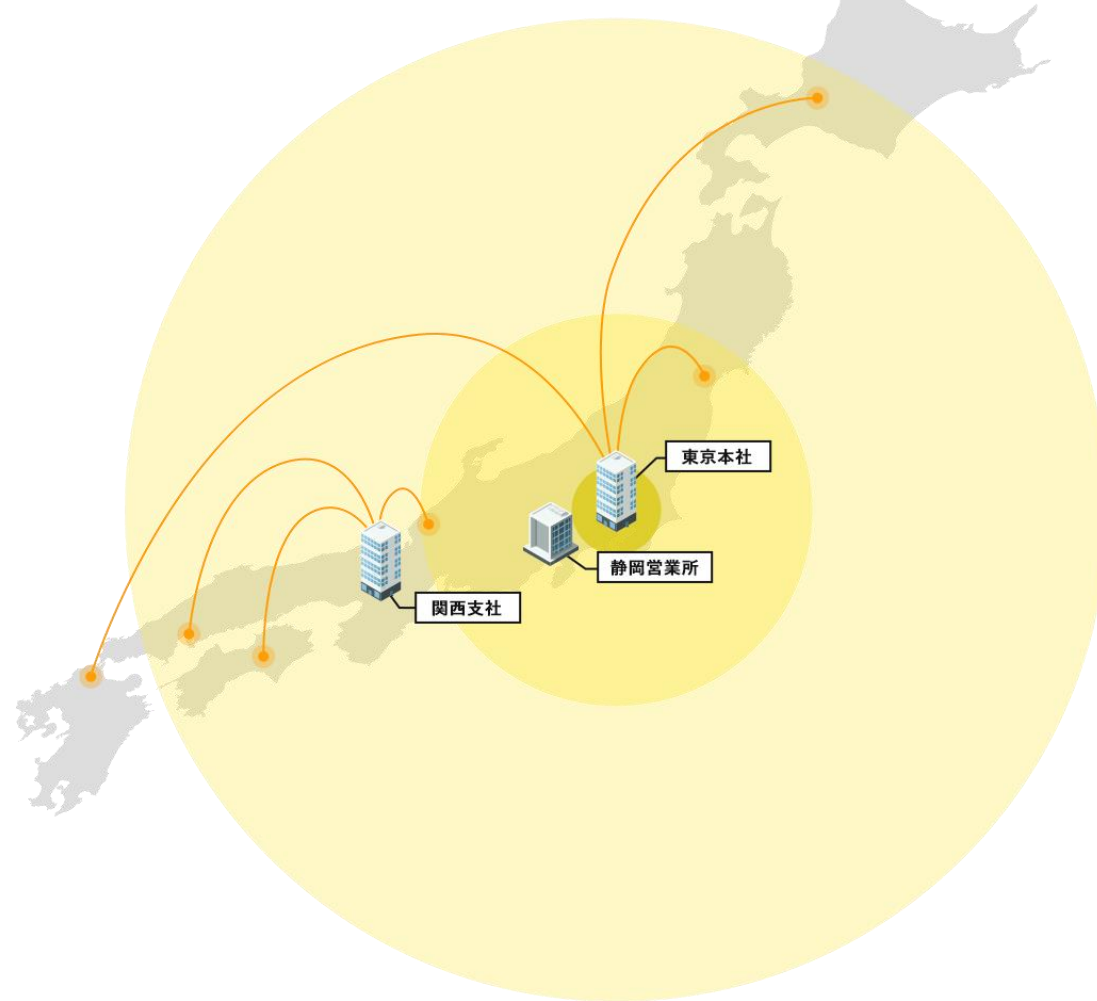
戦略① 効率的な営業手法を活用し多様な販路を確立

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

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



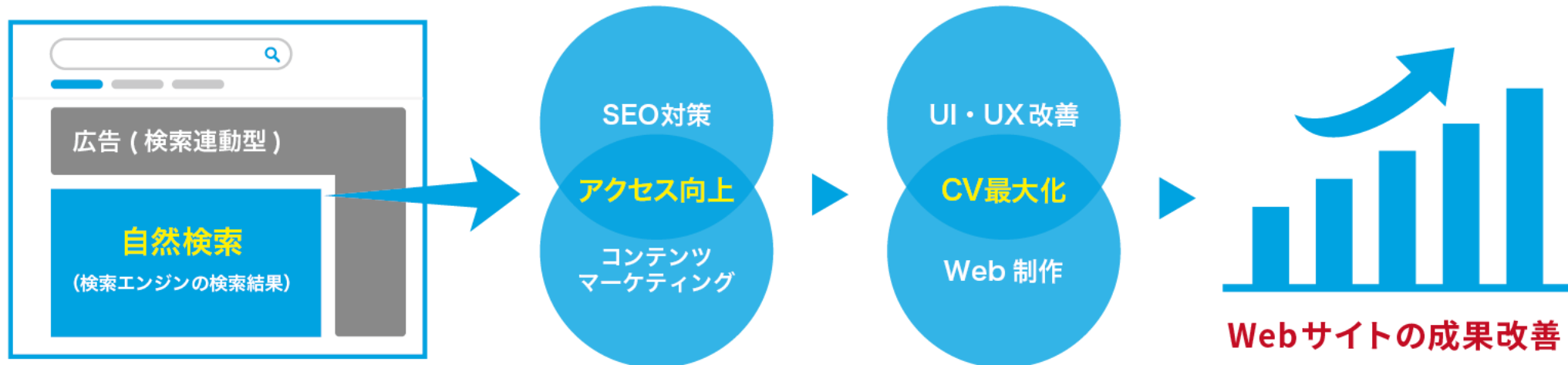
② クラウド事業 → 「クラウドセールステック事業」へと昇華

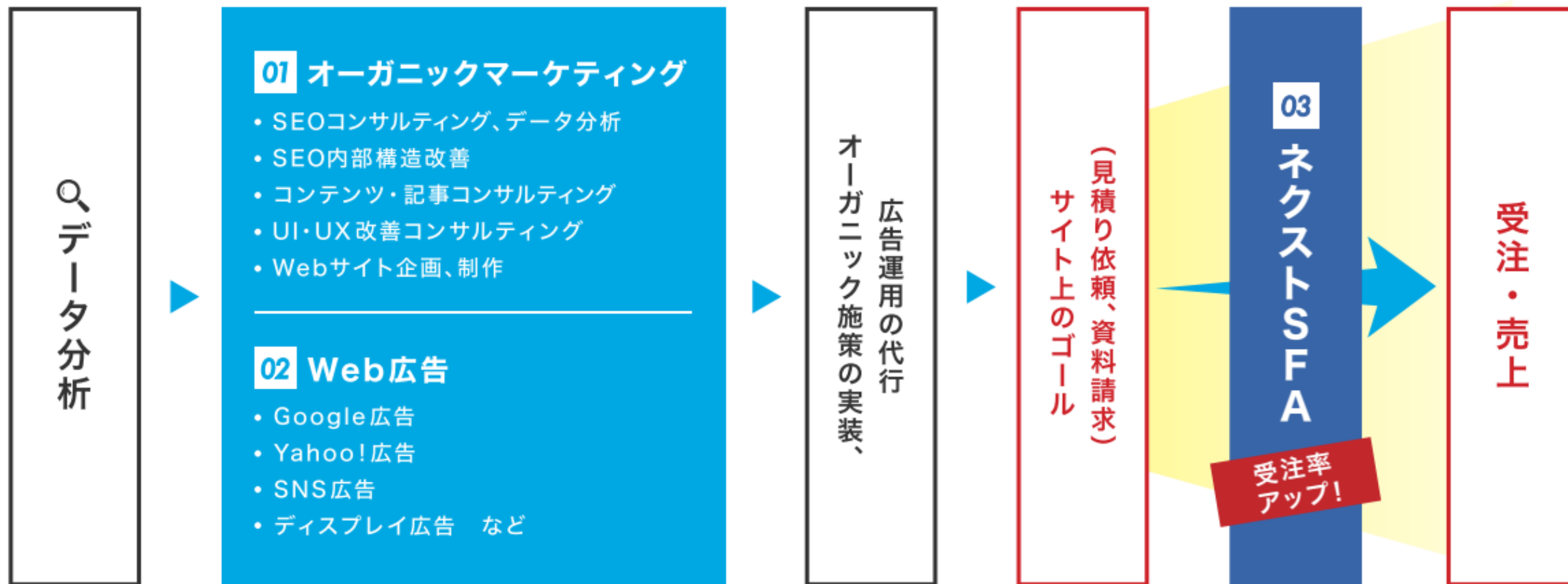
「ネクストSFA」の新機能開発や他社サービスとの連携を強化
セールステック活用によるDX推進に寄与

SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

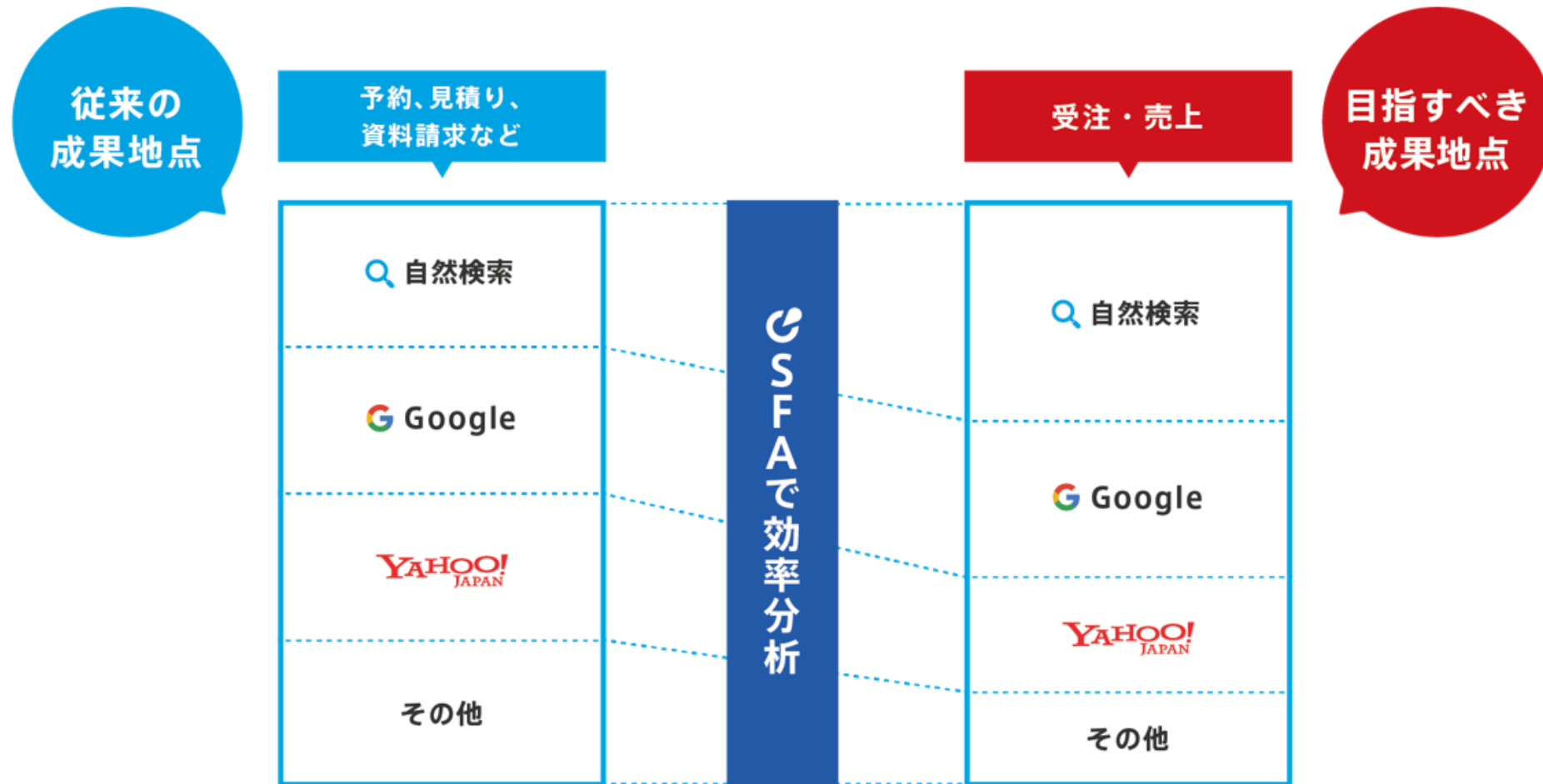
- Webマーケティング業界におけるユニークなポジションを確立
- サービス品質向上により上位顧客層へのリーチも可能

**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

ネクストSFA

エン・ジャパン株式会社（東証プライム、証券コード：4849）とのパートナー連携

- 人材総合サービスのエン・ジャパンが、同社の展開する「エンSX」サービス（※）の一環として、クラウド営業支援ツール「ネクストSFA」の提供を開始（2022年7月）
（※）エンSX：企業のセールス・マーケティング領域のデジタルシフトによる生産性・業績の向上や課題解決に関するSX（セールストランスフォーメーション）を支援するエン・ジャパンのサービス
- 全国40万社以上の企業への当社サービスの提供が加速し、これまで以上に営業DX推進に貢献

ネクストICカード

株式会社ココペリ（東証グロース、証券コード：4167）とのパートナー連携

- クラウド勤怠管理ツール「ネクストICカード」を、ココペリの開発・運営する中小企業向け経営支援プラットフォーム「Big Advance」にシステム連携させ、Big Advance 利用企業が「ネクストICカード」をシームレスに利用できる機能の提供を開始（2022年10月）
- 「Big Advance」を導入する83の金融機関を通じて全国7万社以上の中小企業にアプローチし、当社サービスを提供することで企業のDX推進を図り、業務効率改善、生産性向上に貢献



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>

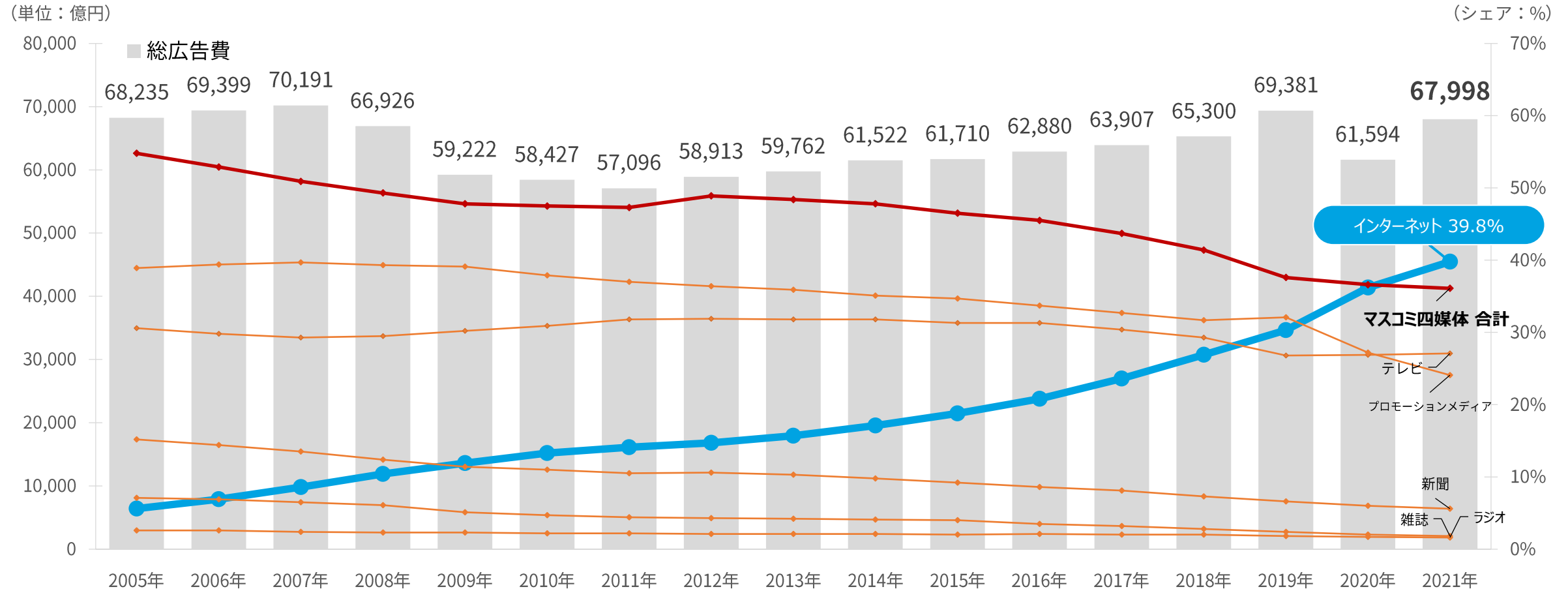
3・11 東日本大震災がきっかけで始まったジオコードの社会貢献活動とこれまでの寄付先：<https://geocode.blog.jp/archives/82311711.html>

4. Appendix (市場環境)

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

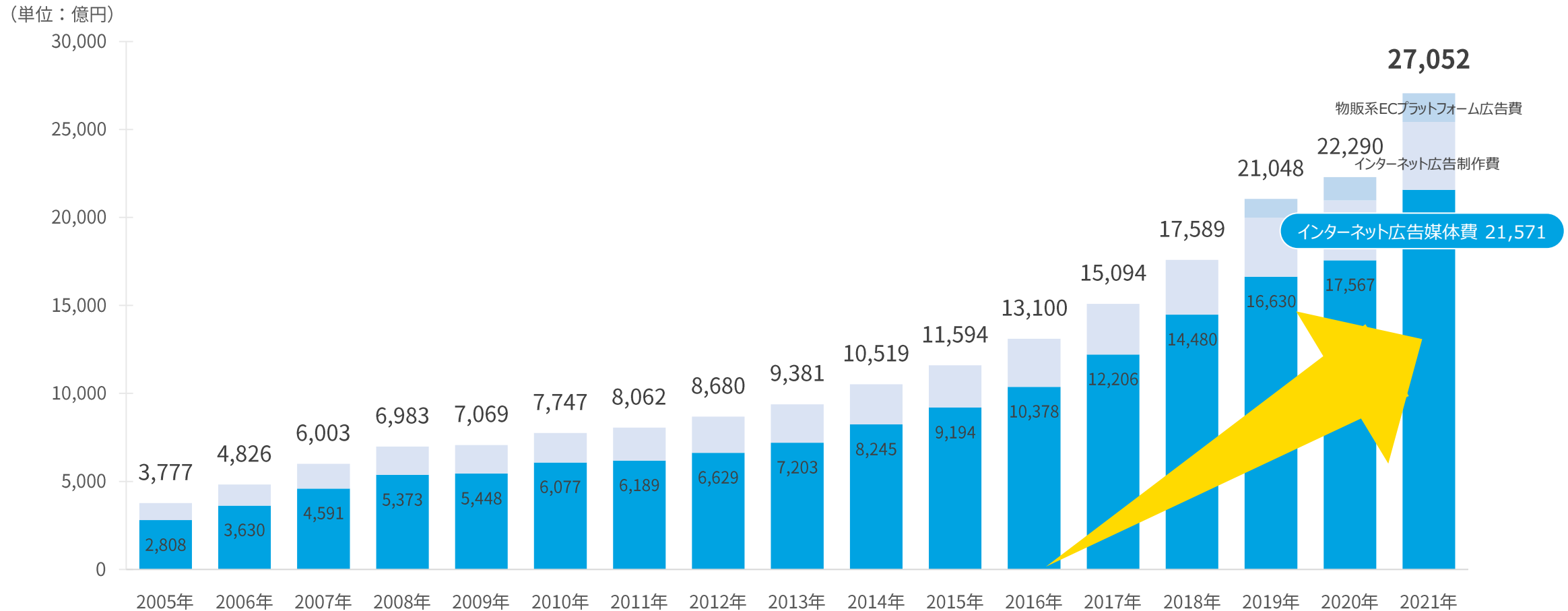
※マスコミ四媒体とは、新聞、雑誌、ラジオ、テレビメディアを意味する



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

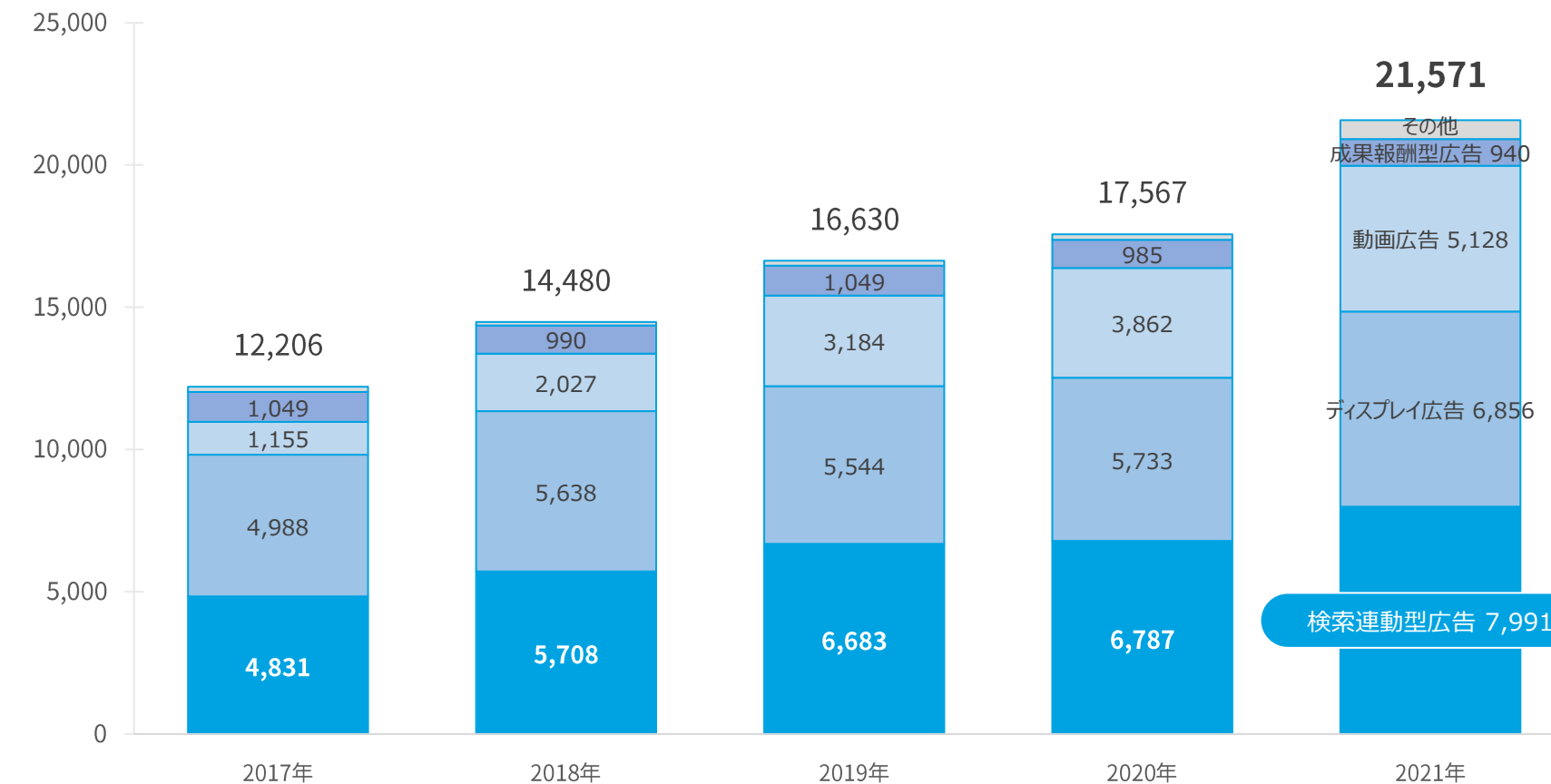


出所：「2021年 日本の広告費」株式会社電通

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%**！

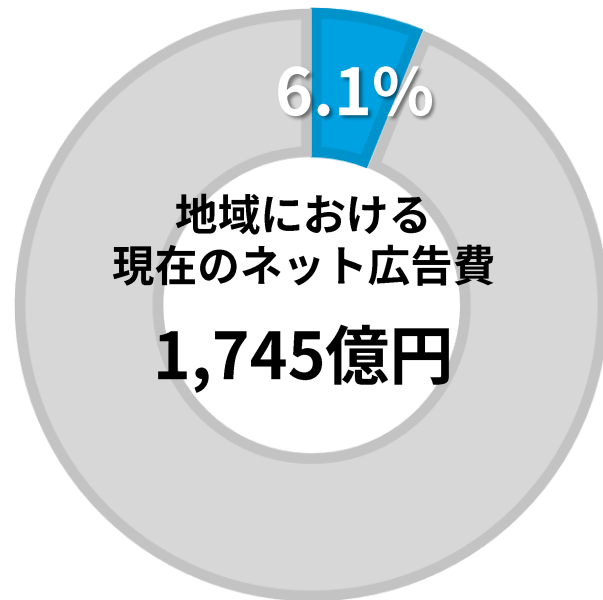
ここがまさに
SEOを
求めているユーザー

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

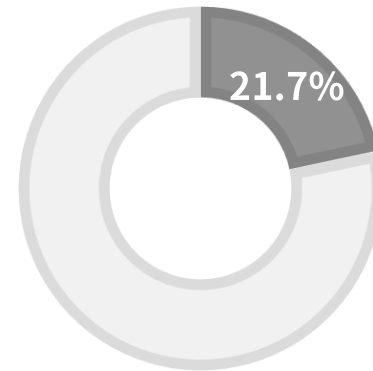
地域広告費のネット化率は2018年時点で6.1%と東京都の3分の1以下
3年で4割増加しており東京都水準へ向けて更なる拡大余地がある

※地域広告費は東京都以外の46道府県の合計

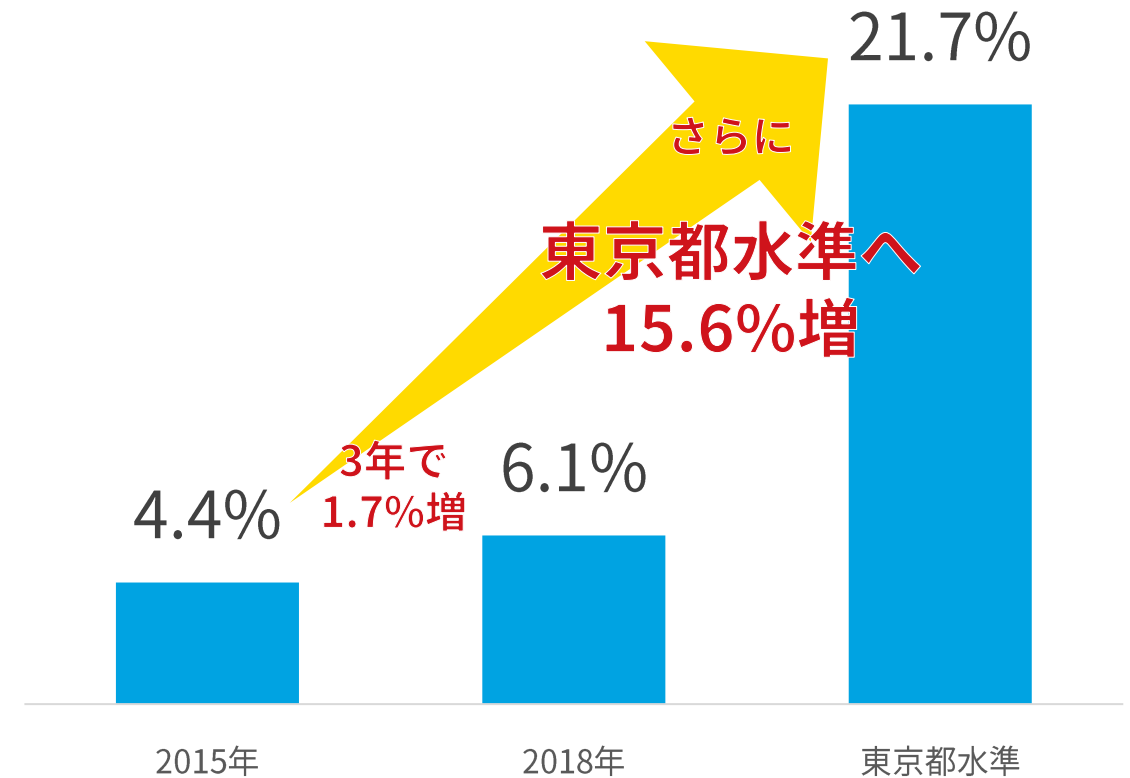
地域広告費のネット化率



東京都広告費の ネット化率



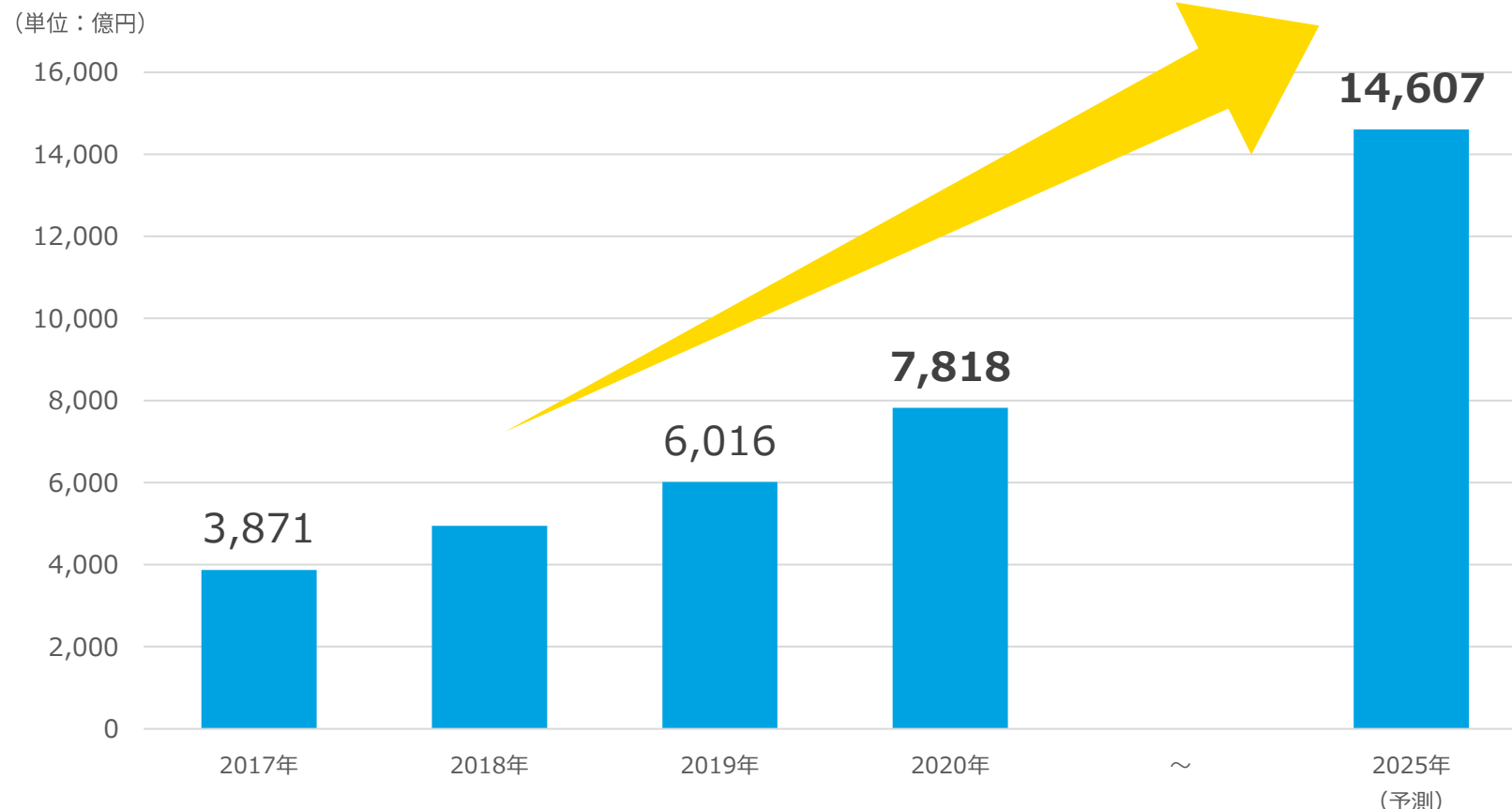
地域広告費ネット化率の推移



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



(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。

本資料に記載されている見通し、予想数値等の将来に関する事項は、発表日現在において当社が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、あらかじめご承知おきください。