

2023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)

2023年5月26日

不正事案の発生及び決算発表の遅延について

このたびは、株主、投資家の皆様をはじめ関係者の皆様には、ご迷惑とご心配をおかけいたしましたことを深くお詫び申し上げます。

当社は、4月の決算発表を延期し、Webサイト制作取引に係る売上の不適切な前倒し計上について、調査委員会を設置して調査を実施しておりましたが、調査の結果、当社元従業員による不正行為等が確認されたため、2023年2月期第2四半期及び第3四半期に係る決算数値の一部訂正を行いました。また、これらの対応に相応の時間を要したため、決算発表が本日となりました。

当社は、今回の事態に至った責任を痛感するとともに、調査委員会の再発防止に向けた提言を真摯に受け止め、再発防止策を策定・実行し、内部統制及びコンプライアンス体制の強化に努めてまいります。

不正事案による当社業績への影響額

(単位：百万円)

| 区分 | 23/2期2Q累計 | | | 23/2期3Q累計 | | | 23/2期通期 | | |
|----------------|-----------|-----|-----|-----------|-------|-----|---------|-------|-----|
| | 訂正前 | 訂正後 | 差異 | 訂正前 | 訂正後 | 差異 | 訂正前 | 訂正後 | 差異 |
| 売上高 | 746 | 735 | △11 | 1,140 | 1,124 | △15 | 1,535 | 1,519 | △16 |
| 営業利益 | 31 | 25 | △5 | 64 | 55 | △9 | 110 | 97 | △12 |
| 経常利益 | 38 | 33 | △5 | 78 | 69 | △9 | 132 | 119 | △12 |
| 当期(四半期) 純利益 | 24 | 20 | △3 | 49 | 43 | △5 | 89 | 79 | △10 |

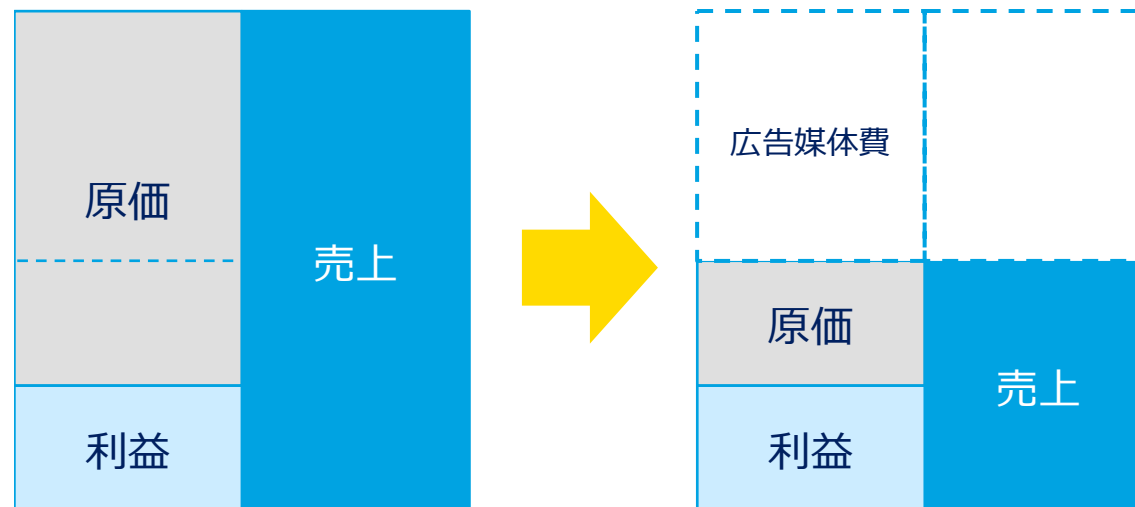
※ 23/2期通期の訂正前数値は未公表の数値であります。

1. 2023年2月期 決算概況
2. トピックス
3. Appendix

1. 2023年2月期 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 1,519百万円（前年同期比 Δ 2.3%）
※従来の売上高（総額表示） 3,520百万円（前年同期比 +1.9%）
- 営業利益 97百万円（前年同期比 Δ 49.8%）
- 経常利益 119百万円（前年同期比 Δ 39.1%）
- 当期純利益 79百万円（前年同期比 Δ 40.0%）

ポイント

- 売上高は、Web広告及びWebサイト制作が牽引したものの、前年同期比 Δ 2.3%で着地
（従来の売上高（総額表示）は3,520百万円（前年同期比 +1.9%）で創業以来18期連続^(※)増収に相当）
- 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、前年同期を下回る水準で着地

※ 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、Web広告及びWebサイト制作が牽引したものの、各サービスの解約が一定数発生する一方で、多様な販路確立による新規案件の獲得が計画に届かず、既存顧客へのアップセルやクロスセルによる獲得でカバーするも、前年同期比△2.3%で着地
- 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、売上原価及び販管費が増加したこと等が影響し、前年同期比△96百万円で着地。なお、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、前年同期比△76百万円で着地

(単位：百万円)

| 区分 | 22/2期累計 | 23/2期累計 | 増減 | 前年同期比 |
|-------------|-------------|-------------|-----|--------|
| 売上高 | 1,554 | 1,519 | △35 | △2.3% |
| 売上原価 | 637 | 656 | +19 | +3.0% |
| 売上総利益 (利益率) | 917 (59.0%) | 862 (56.8%) | △55 | △6.0% |
| 販売費及び一般管理費 | 723 | 764 | +41 | +5.8% |
| 営業利益 (利益率) | 194 (12.5%) | 97 (6.4%) | △96 | △49.8% |
| 経常利益 | 196 | 119 | △76 | △39.1% |
| 当期純利益 | 132 | 79 | △53 | △40.0% |

- 売上高・各段階利益ともに通期業績予想を下回る
- 売上高は、好調なWeb広告が売上を牽引するとともにWebサイト制作も引き続き伸長したものの、新規案件の獲得額が計画に届かなかったこと等もあり、売上高(新基準)は対予想比△9.2%で着地
- 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、営業利益は△34.9%で着地

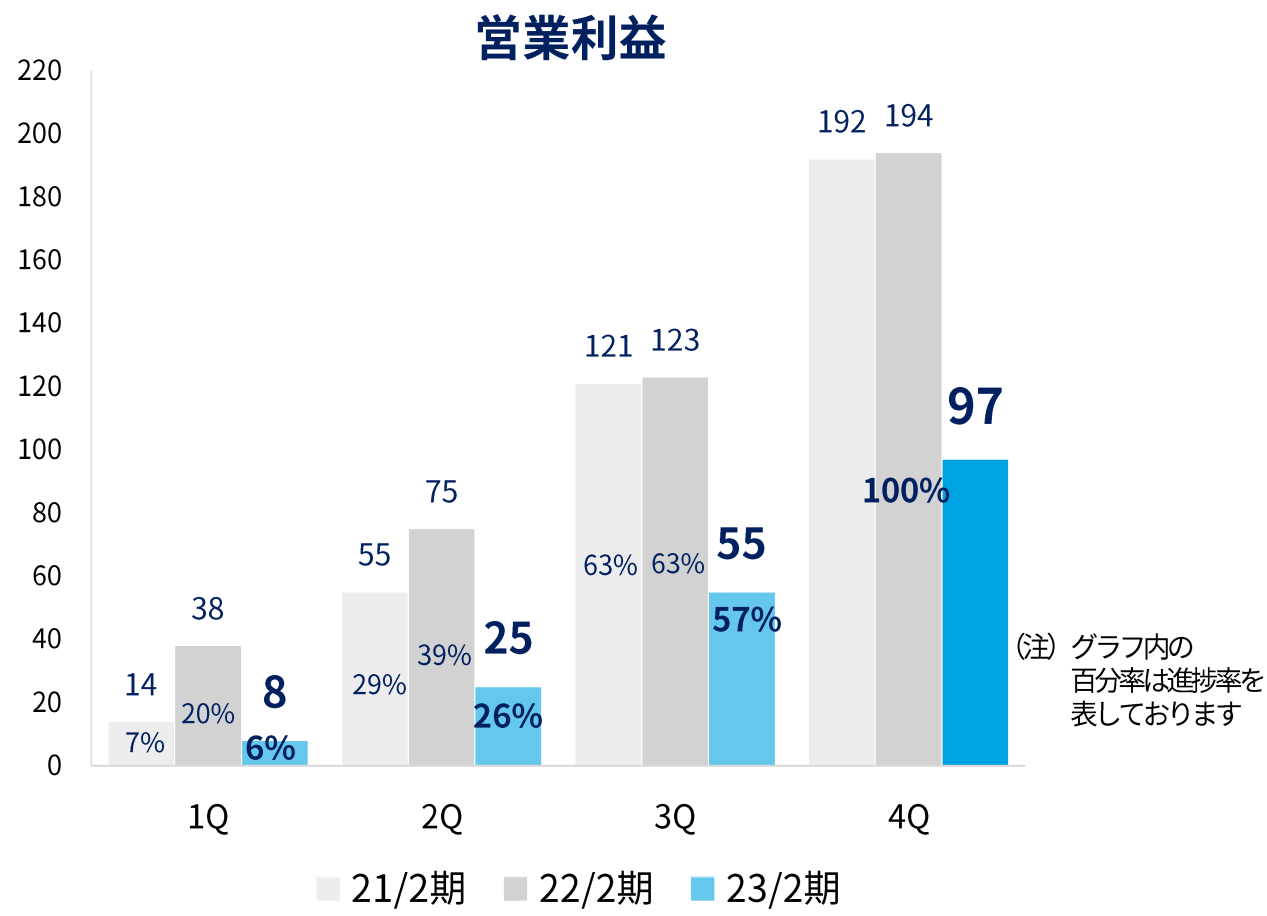
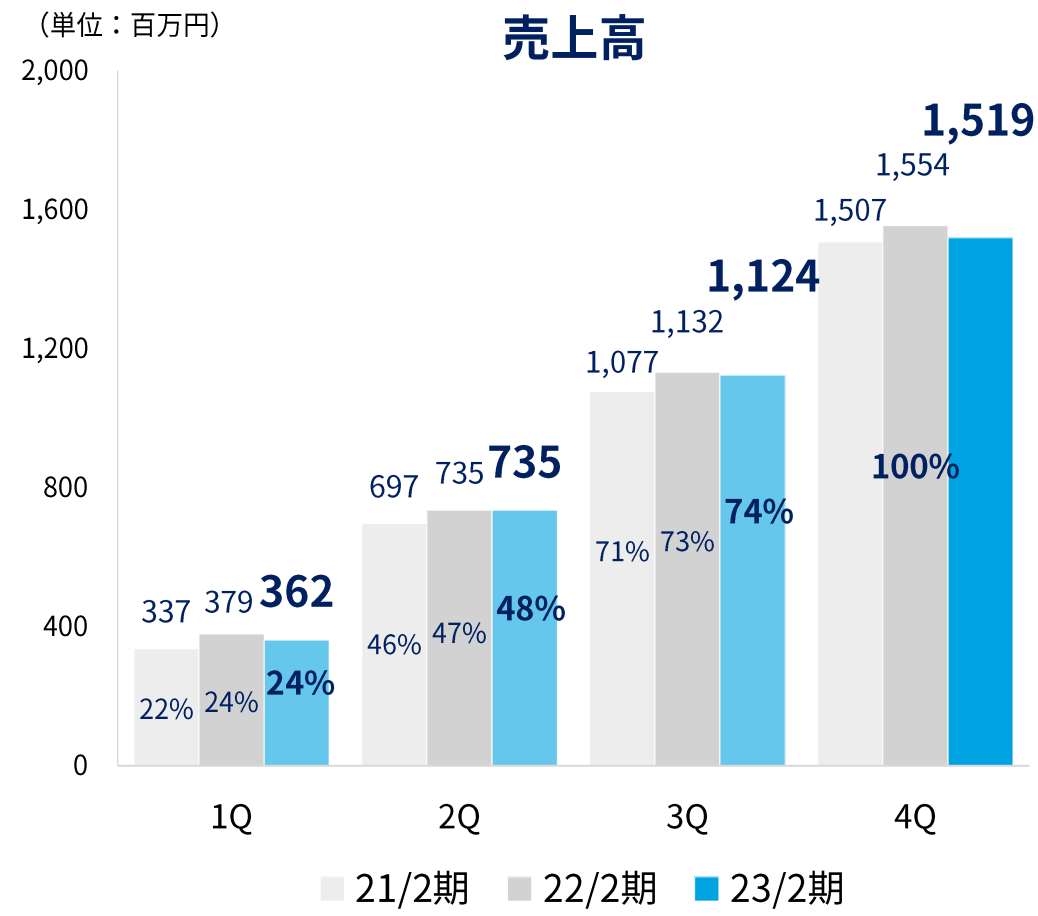
(単位：百万円)

| 区分 | 23/2期 予想 | 23/2期 実績 | 増減 | 対予想比 |
|-------------|-------------|-------------|------|--------|
| 売上高 (旧基準) | 3,771 | 3,520 | △250 | △6.6% |
| 売上高 (新基準) | 1,673 | 1,519 | △153 | △9.2% |
| 営業利益 (利益率) | 150 (9.0%) | 97 (6.4%) | △52 | △34.9% |
| 経常利益 (利益率) | 160 (9.6%) | 119 (7.9%) | △40 | △25.2% |
| 当期純利益 (利益率) | 100 (6.0%) | 79 (5.2%) | △20 | △20.3% |

※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)等を適用
「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 業績の推移 (累計/直近2期比)

- 売上高 : 金額、進捗率ともに年間を通して直近2期と同程度の水準で推移するも着地は前期を下回る
- 営業利益 : コスト負担の増大により金額、進捗率ともに直近2期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は、SEO対策が前年同期を下回る ($\Delta 9.7\%$) なか Webサイト制作が伸長 (+7.0%)
Web広告は、市場が拡大傾向であり、前年同期比+7.0%で推移
- 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

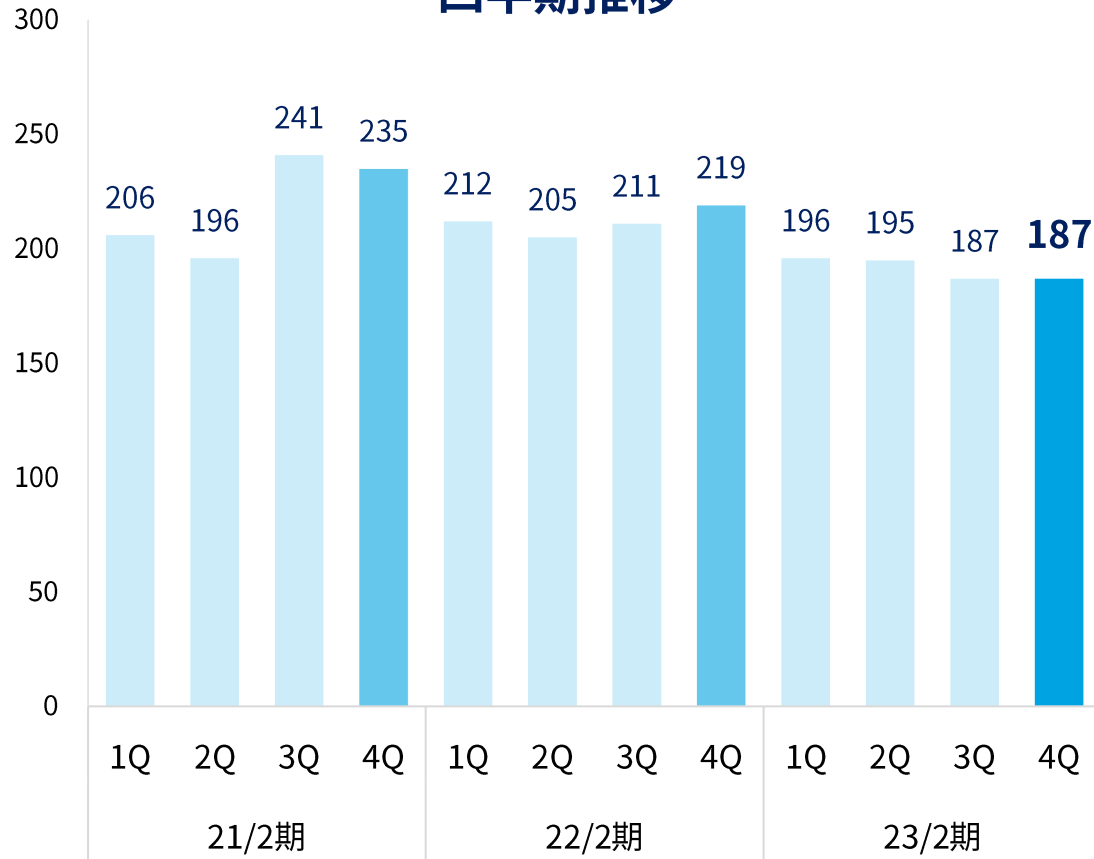
(単位：百万円)

| 区分 | | 22/2期 | 23/2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 | 1,090 | 1,025 | $\Delta 65$ | $\Delta 6.0\%$ |
| | SEO対策 | 848 | 766 | $\Delta 82$ | $\Delta 9.7\%$ |
| | Webサイト制作 | 241 | 258 | +16 | +7.0% |
| | Web広告 | 328 | 351 | +22 | +7.0% |
| | 小計 | 1,419 | 1,376 | $\Delta 42$ | $\Delta 3.0\%$ |
| クラウド セールステック 事業 | ネクストSFA | 57 | 74 | +16 | +29.2% |
| | ネクストICカード | 78 | 68 | $\Delta 10$ | $\Delta 13.2\%$ |
| | 小計 | 135 | 142 | +6 | +4.8% |
| 合計 | | 1,554 | 1,519 | $\Delta 35$ | $\Delta 2.3\%$ |

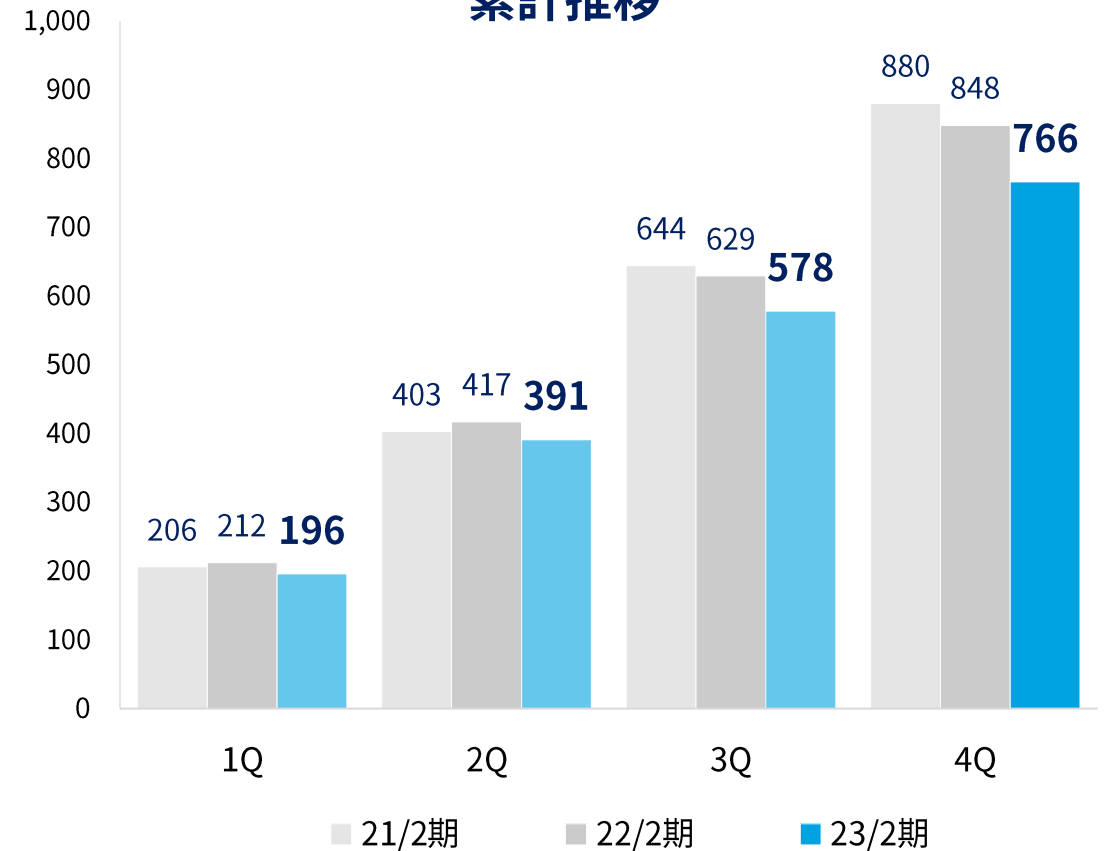
SEO対策は効果発現までに比較的時間を要することもあり、コロナ禍を通して新規受注が伸びず、前年同期比△9.7%の水準で着地

(単位：百万円)

四半期推移



累計推移

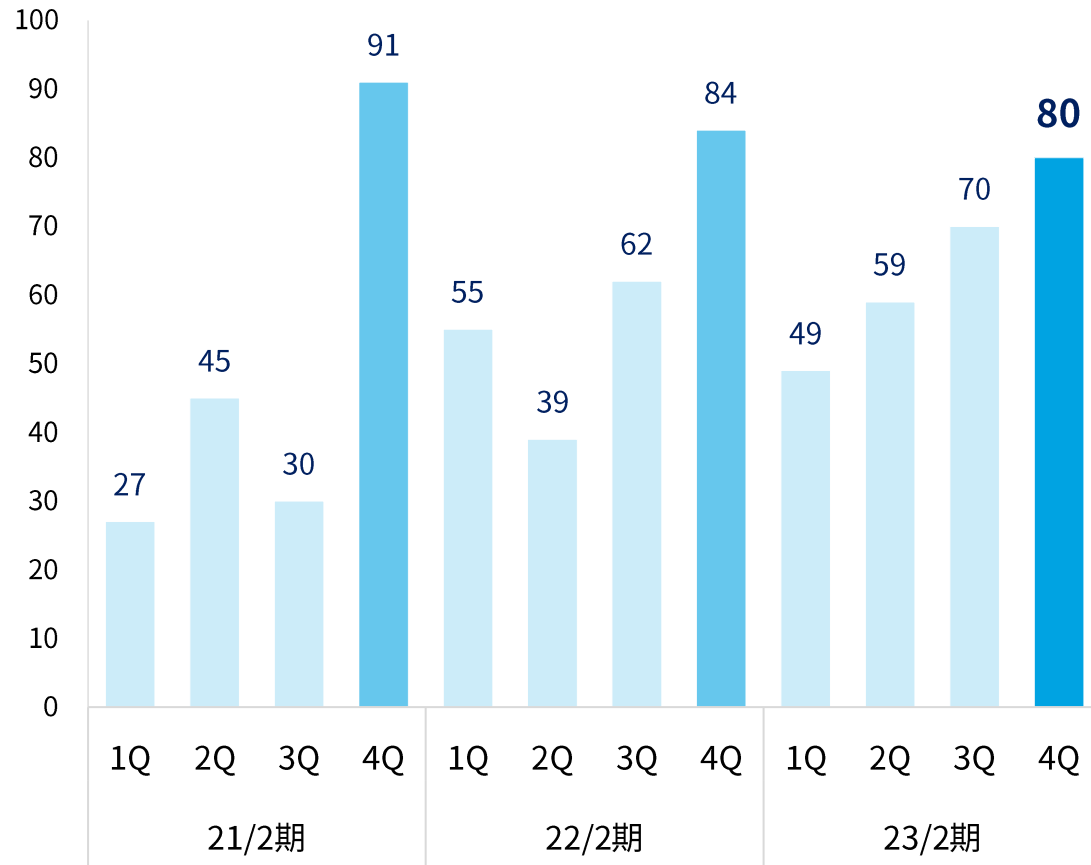


※2021年2月期第1四半期会計期間の業績数値については、監査法人による四半期レビューの対象外

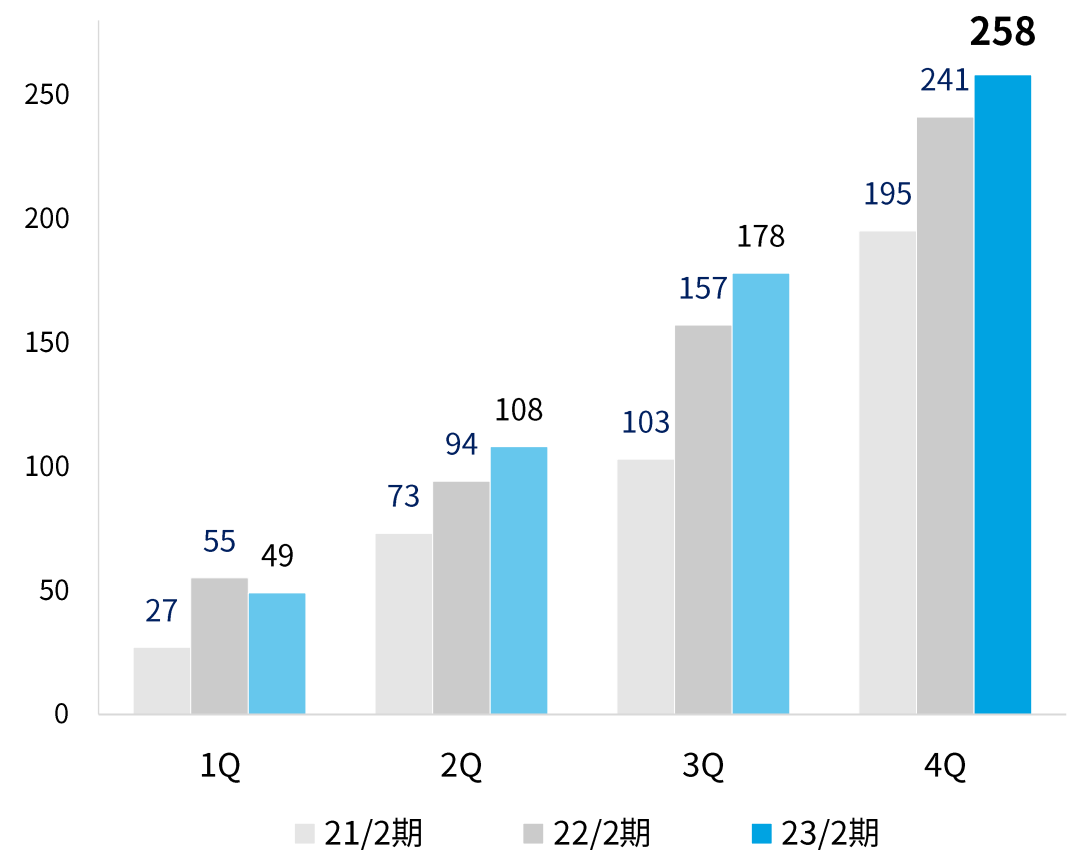
- 好調な受注を背景に、年間を通じて受注案件の納品が進んだことにより、売上高は、前年同期比+7.0%の水準で着地

(単位：百万円)

四半期推移



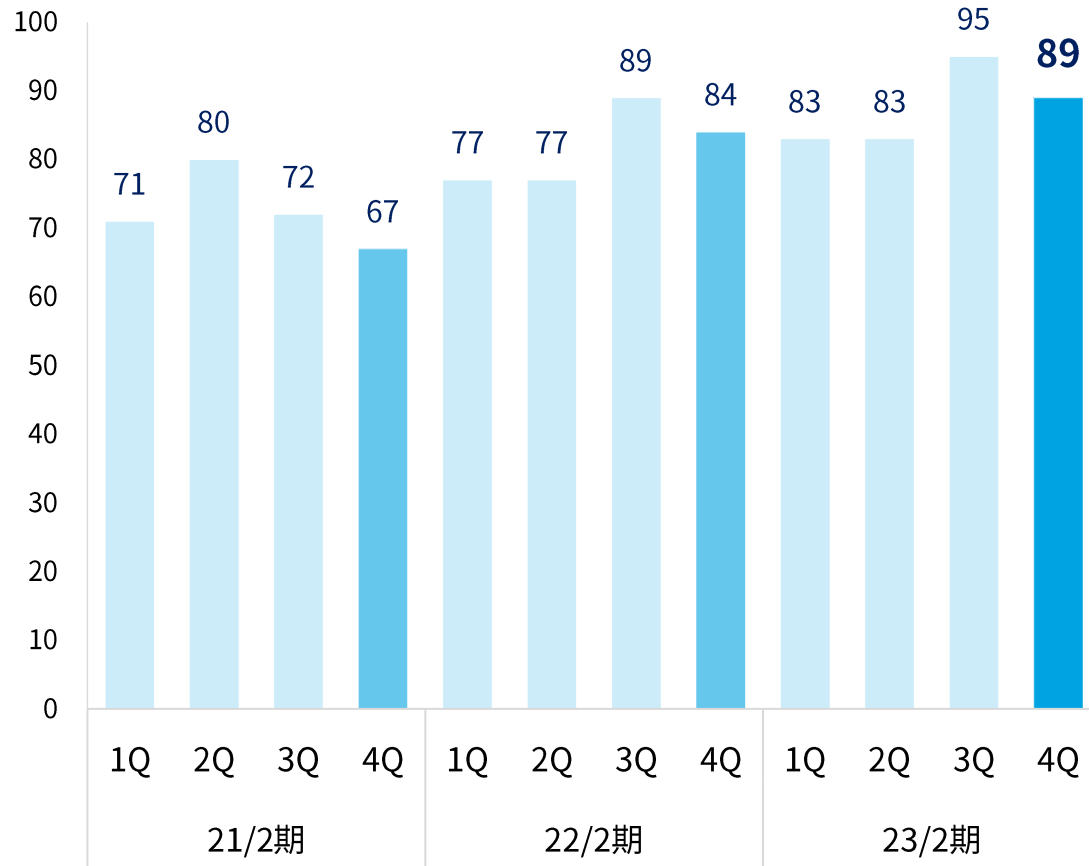
累計推移



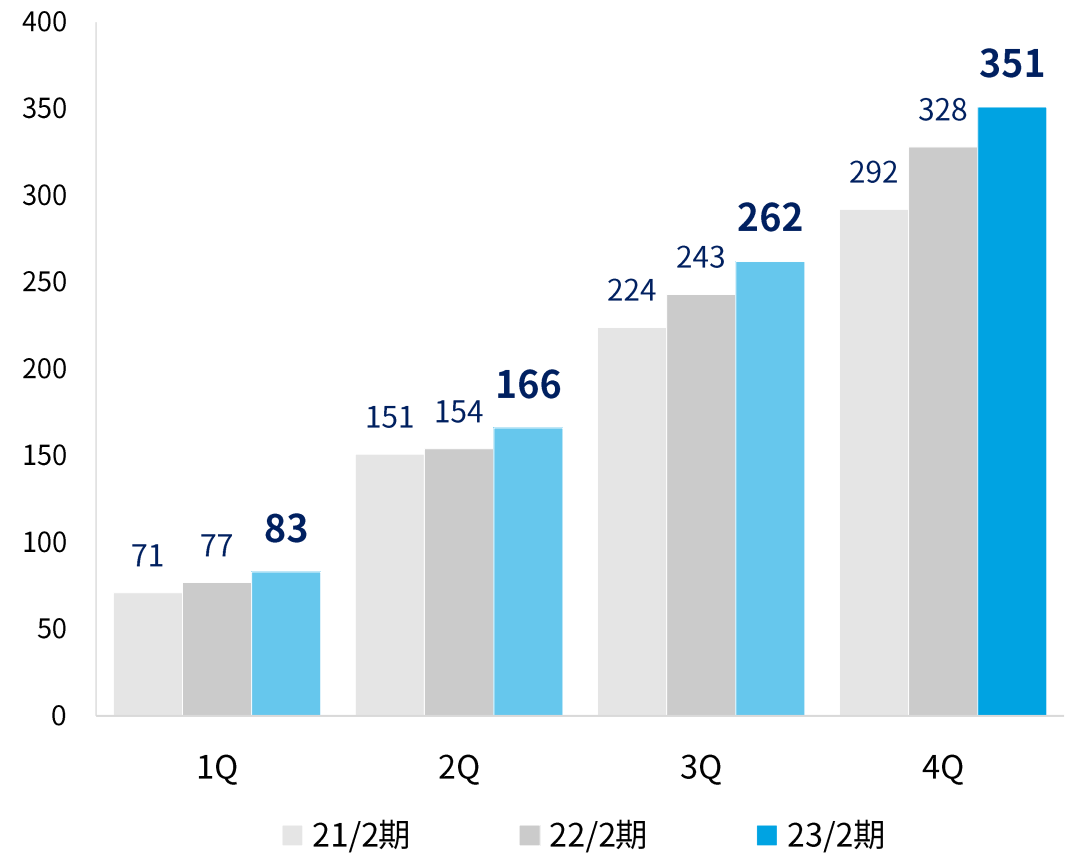
- インターネット広告市場はコロナ禍の影響やウクライナ情勢が長期化するなかにおいても拡大傾向にあり、その追い風を受けて、売上高は、前年同期比+7.0%の水準で進捗

(単位：百万円)

四半期推移



累計推移

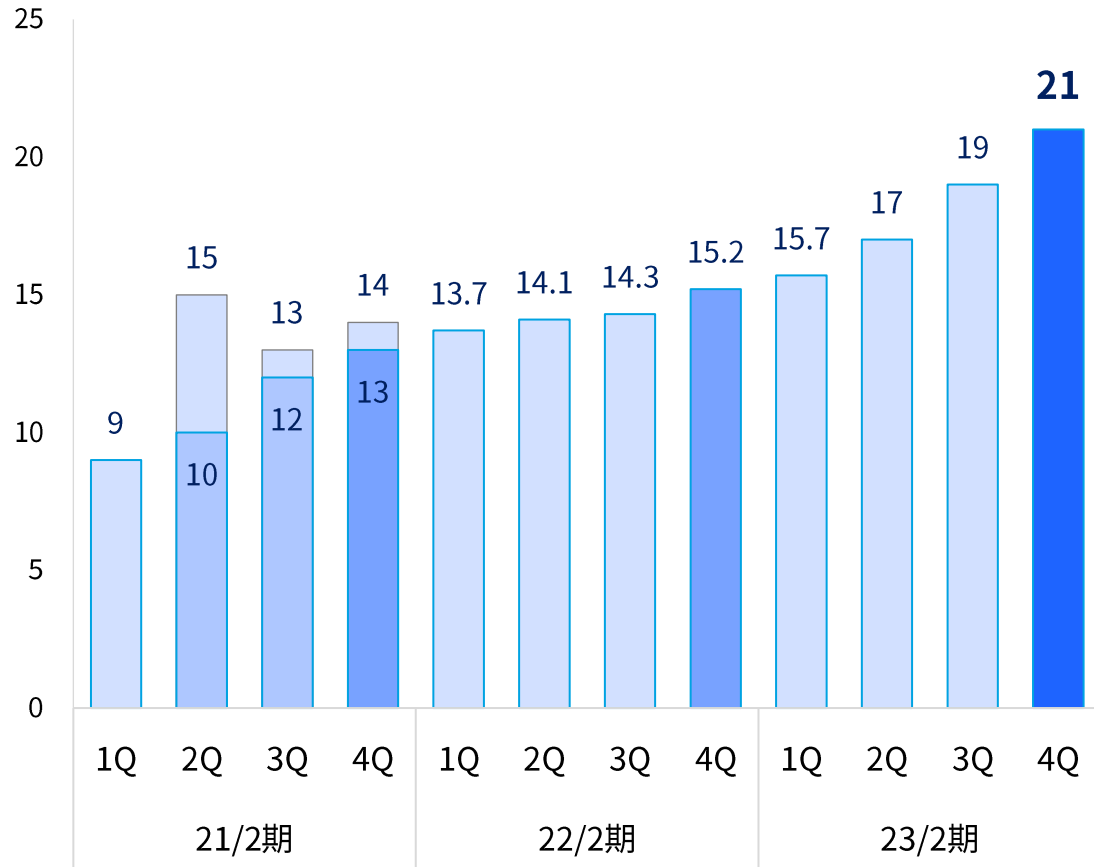


- DX推進機運が継続するなか、クラウド営業管理ツール「ネクストSFA」の引き合いは、エン・ジャパン株式会社とのパートナー連携の効果等もあり、増加ペースを速め、売上高は、前年同期比+29.2%で進捗
- ※21/2期2Qは、大型の導入時追加開発案件を納品したため一時的に売上が増加

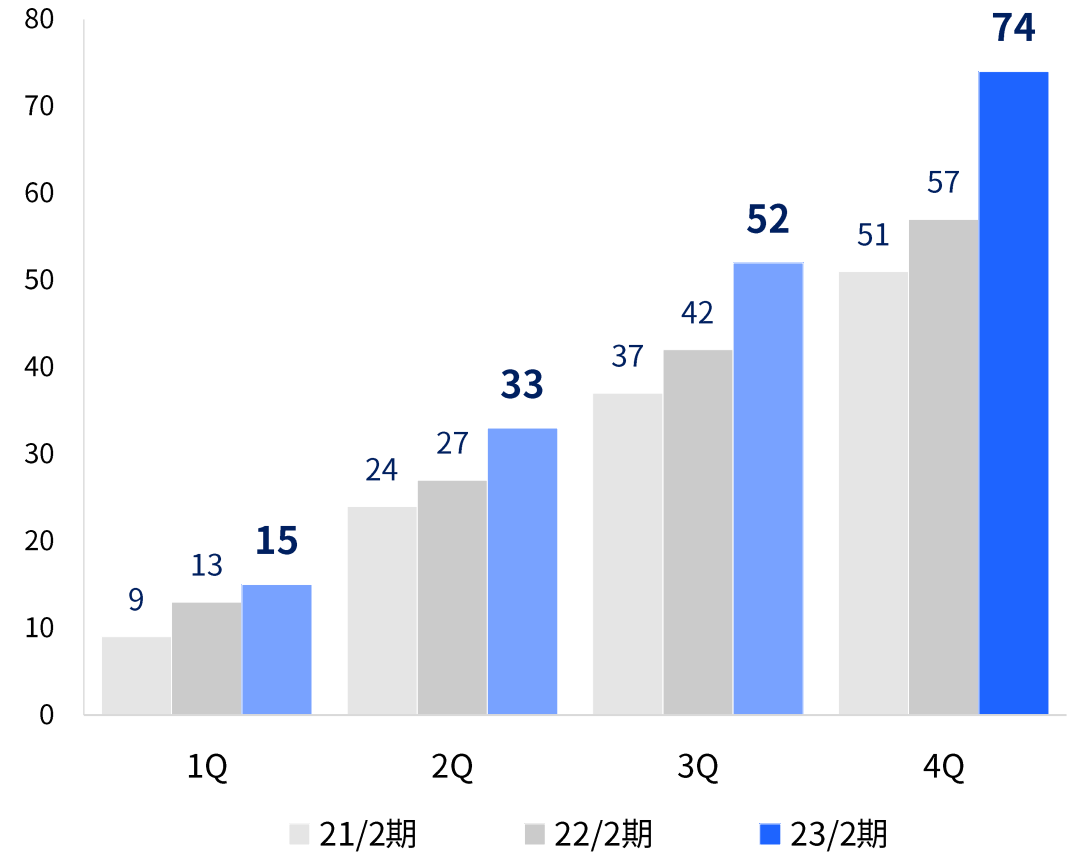
(単位：百万円)

四半期推移

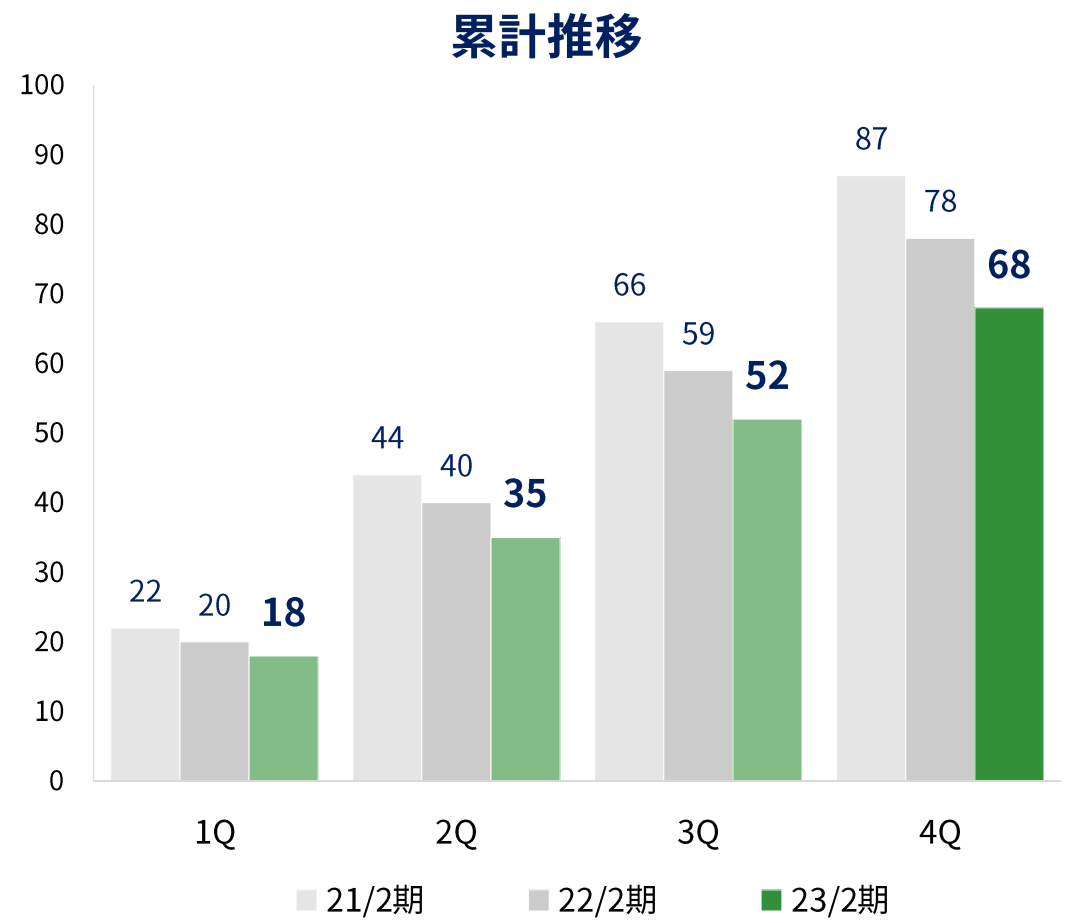
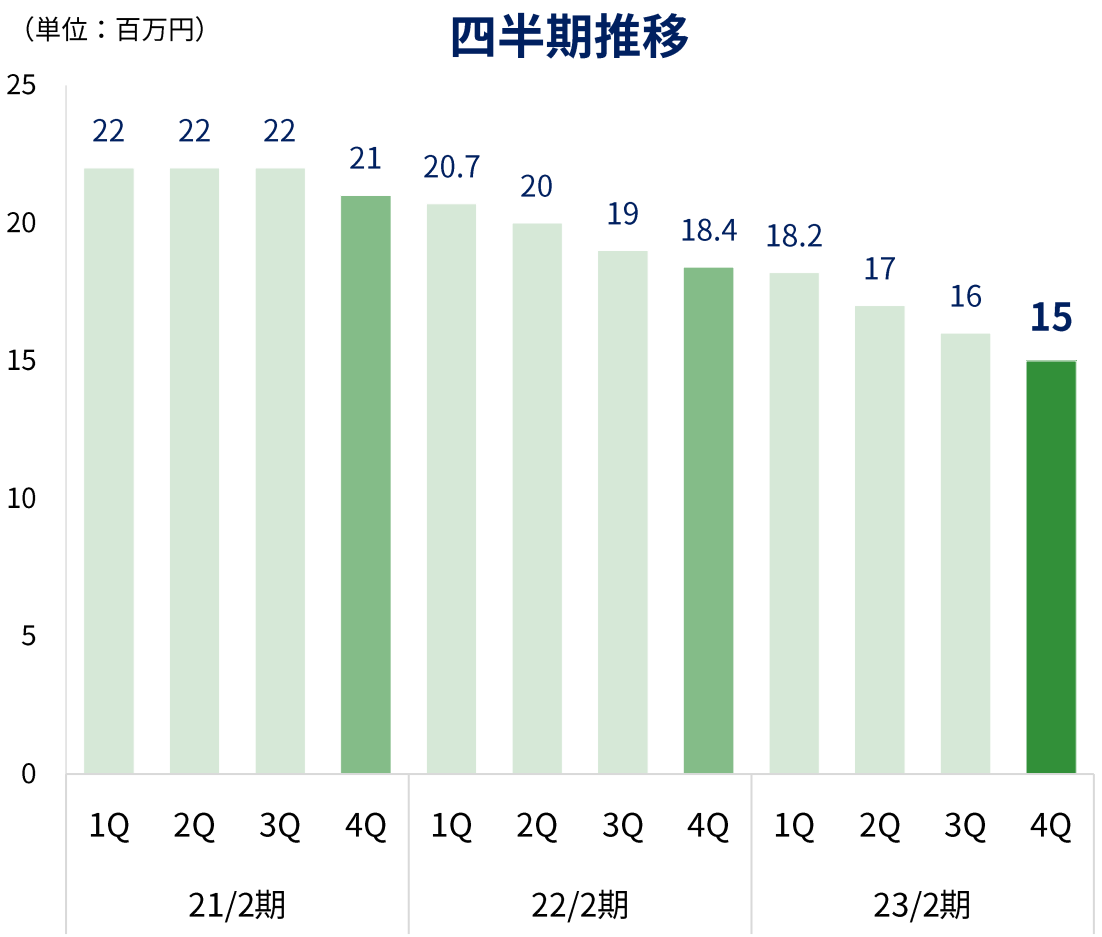
□ ストック売上高



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、売上は引き続き逡減傾向にある



- 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期に比べて+47百万円となった

(単位：百万円)

| 区分 | 22/2期(※3) (対売上高比率) | 23/2期 (対売上高比率) | 増減(前年同期比) |
|-------------|-----------------------|-------------------|--------------|
| 媒体費 | — (—) | — (—) | — (—) |
| 労務費(※1) | 361 (23.3%) | 334 (22.0%) | △26 (△7.4%) |
| 外注費(※1) | 155 (10.0%) | 202 (13.3%) | +47 (+30.3%) |
| 経費 (※1) | 119 (7.7%) | 119 (7.9%) | +0 (+0.2%) |
| その他(※2) | △0 (—) | △0 (—) | +0 (—) |
| 売上原価合計 | 637 (41.0%) | 656 (43.2%) | +19 (+3.0%) |
| 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
 ※3. 22/2期は、収益認識基準適用後の数値を記載

- 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10百万円減少
- 人材関連費用：積極的な採用活動により新規人材を確保しているが、既存社員の流出もあり人材関連費用合計は12百万円増加に留まる
- その他管理費：営業活動等で支払手数料が25百万円増加したほか、地代家賃が8百万円増加

(単位：百万円)

| 区分 | 22/2期 (対売上高比率) | | 23/2期 (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 | 40 | (2.6%) | 37 | (2.5%) | △2 | (△6.8%) |
| 人材関連費用(※) | 478 | (30.8%) | 491 | (32.3%) | +12 | (+2.6%) |
| その他管理費 | 204 | (13.1%) | 236 | (15.6%) | +32 | (+15.7%) |
| 販管費合計 | 723 | (46.5%) | 764 | (50.3%) | +41 | (+5.8%) |
| 1ヵ月あたり平均人員数 | 55人 | | 55人 | | — | (0.0%) |

※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 期末貸借対照表

- 売掛金は、売上高の変動等により前期末に比べて残高が減少
- 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 | 増減 | 前期末比 |
|----------|-------|-------|-----|--------|
| 流動資産 | 1,638 | 1,670 | +32 | +2.0% |
| 売掛金 | 332 | 298 | △33 | △10.0% |
| 貸倒引当金 | △7 | △8 | △1 | +21.0% |
| 固定資産 | 328 | 344 | +15 | +4.6% |
| 資産合計 | 1,966 | 2,014 | +47 | +2.4% |
| 流動負債 | 665 | 657 | △8 | △1.2% |
| 固定負債 | 155 | 117 | △37 | △24.3% |
| 負債合計 | 820 | 774 | △45 | △5.6% |
| 純資産合計 | 1,146 | 1,239 | +93 | +8.2% |
| 負債・純資産合計 | 1,966 | 2,014 | +47 | +2.4% |
| 貸倒引当率(※) | 2.2% | 3.0% | — | — |
| 自己資本比率 | 58.3% | 61.5% | — | — |

※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

2023年2月期 期末貸借対照表 (借入方針)

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 | 増減 |
|----------|-------|-------|-----|
| 現金及び預金 | 1,258 | 1,308 | +50 |
| 借入金 | 289 | 270 | △18 |
| ネットキャッシュ | 968 | 1,037 | +68 |

| 借入先 | 借入残高 |
|------------|------|
| 株式会社阿波銀行 | 65 |
| 株式会社群馬銀行 | 38 |
| 株式会社武蔵野銀行 | 34 |
| 株式会社北陸銀行 | 29 |
| 株式会社八十二銀行 | 26 |
| 日本生命保険相互会社 | 24 |
| 株式会社みずほ銀行 | 22 |
| 株式会社三井住友銀行 | 22 |
| 株式会社りそな銀行 | 6 |
| 合計 | 270 |

<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

持続的な事業拡大と経営基盤確立のための内部留保に配慮しつつ
安定的かつ継続的な配当を行う方針に変更し、
2023年2月期の配当を「無配」から「1株当たり15円」に変更

1株当たり配当金

| | 2022年2月期 | 2023年2月期 |
|--------------|----------|----------|
| 中間配当金 | 0円 | 0円 |
| 期末配当金 | 0円 | 15円 |
| 配当総額 | 0円 | 40百万円 |
| 配当性向 | — | 49.7% |
| DOE (純資産配当率) | — | 3.4% |

当社は、このたび判明いたしました不正事案に関する再発防止策を策定し、内部統制の整備及び運用の強化等を図ったうえで、引き続き安定的かつ継続的な事業拡大を目指してまいります。

2024年2月期の通期業績予想につきましては、再発防止策の策定とともに業績予想に係る損益計画についても一定程度の見直しを行う予定であり、現時点では合理的に算定することが難しいことから未定とさせていただきます。

今後、開示が可能となった段階で速やかに開示いたします。

2. トピックス

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נס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

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
- 地銀、信用金庫など20金融機関（※）に上記サービスの提供を開始（2023年5月26日現在）

※ 新潟信用金庫、鹿児島相互信用金庫、きのくに信用金庫、長野銀行、静岡信用金庫、アルプス中央信用金庫、三条信用金庫、京都銀行、荘内銀行、トマト銀行、平塚信用金庫、コザ信用金庫、東邦銀行、協栄信用組合、呉信用金庫、桑名三重信用金庫、山陰合同銀行、高知銀行、北日本銀行、但馬信用金庫

株式会社ヘッドウォータース（東証グロース、証券コード：4011）とChatGPT活用について連携

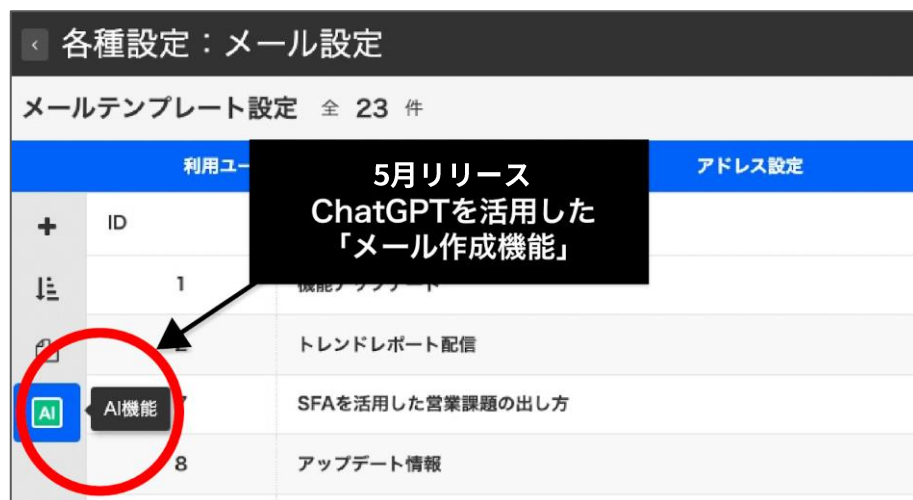
- AIソリューション事業を手掛けるヘッドウォータースとChatGPT活用における連携を開始（2023年4月）
- GPT活用支援サービスで培われた同社の技術力の支援を受け、「ネクストSFA」やChatGPTを活用した新サービスの研究開発を行う

株式会社Branding Engineer（東証グロース、証券コード：7352）と協業

- ITエンジニア及びデジタルマーケティングに関するプラットフォームサービス事業を展開するBranding Engineerと協業を開始（2023年4月）
- 約34,000人のIT人材データベースを保有し、IT人材のリソース提案を中心としたDXソリューションを提供する同社の開発、技術支援を受け、各種サービスの開発の加速、強化等を行う

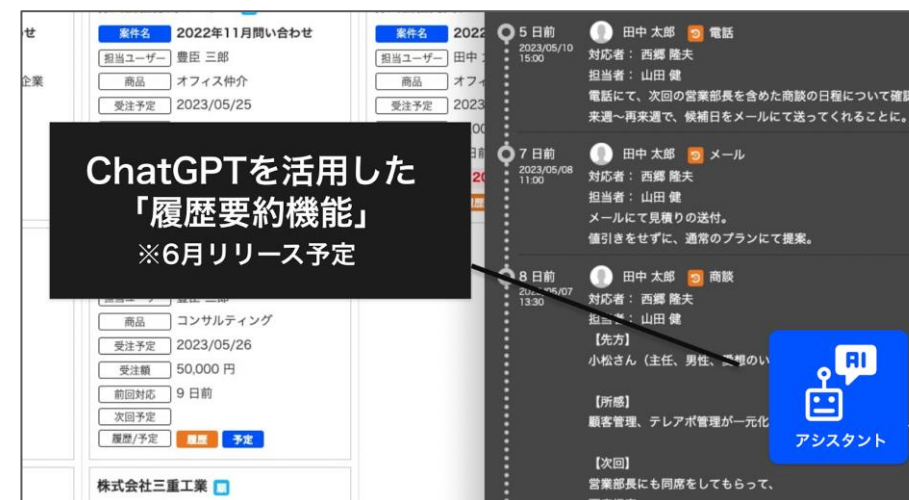
「メール作成機能」

- BtoB営業やマーケティング活動で用いられるメール配信において、時間と労力のかかるコンテンツの企画から作成、配信に至るまでを、AIを活用して効率化する機能
- メール配信用の文章作成時、フォーマットに沿う形でメールのタイトルや本文を自動作成することができる



「履歴要約機能」

- 顧客との数日～数ヵ月にわたる対応履歴をさかのぼって閲覧し対応策を検討するまでを、AIを活用して効率化する機能
- ネクストSFA内で管理されている顧客との通話内容、商談記録、メール履歴などの対応履歴を要約することができる



3. Appendix

事業の特徴：事業内容

- 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



×

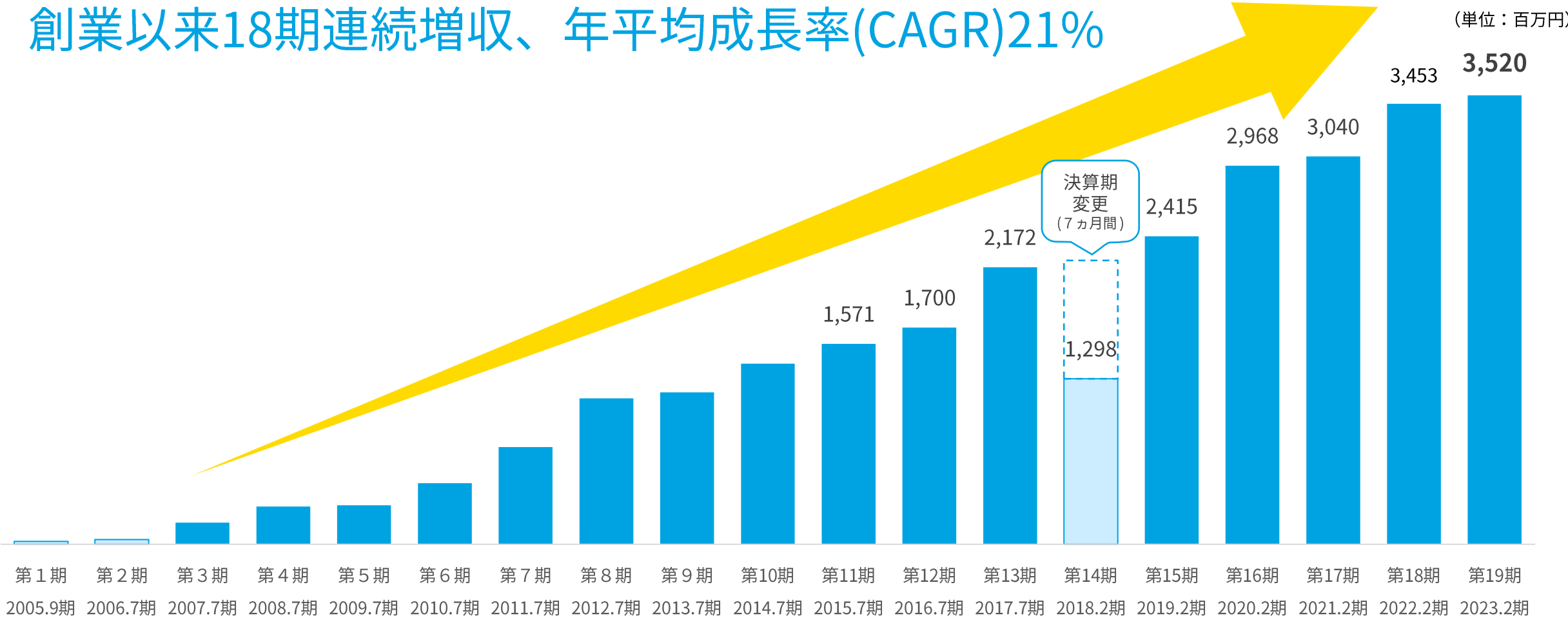


Webマーケティング & 営業DXで、集客から、受注までの全てを一社完結

顧客

事業の特徴：売上高推移 (総額表示)

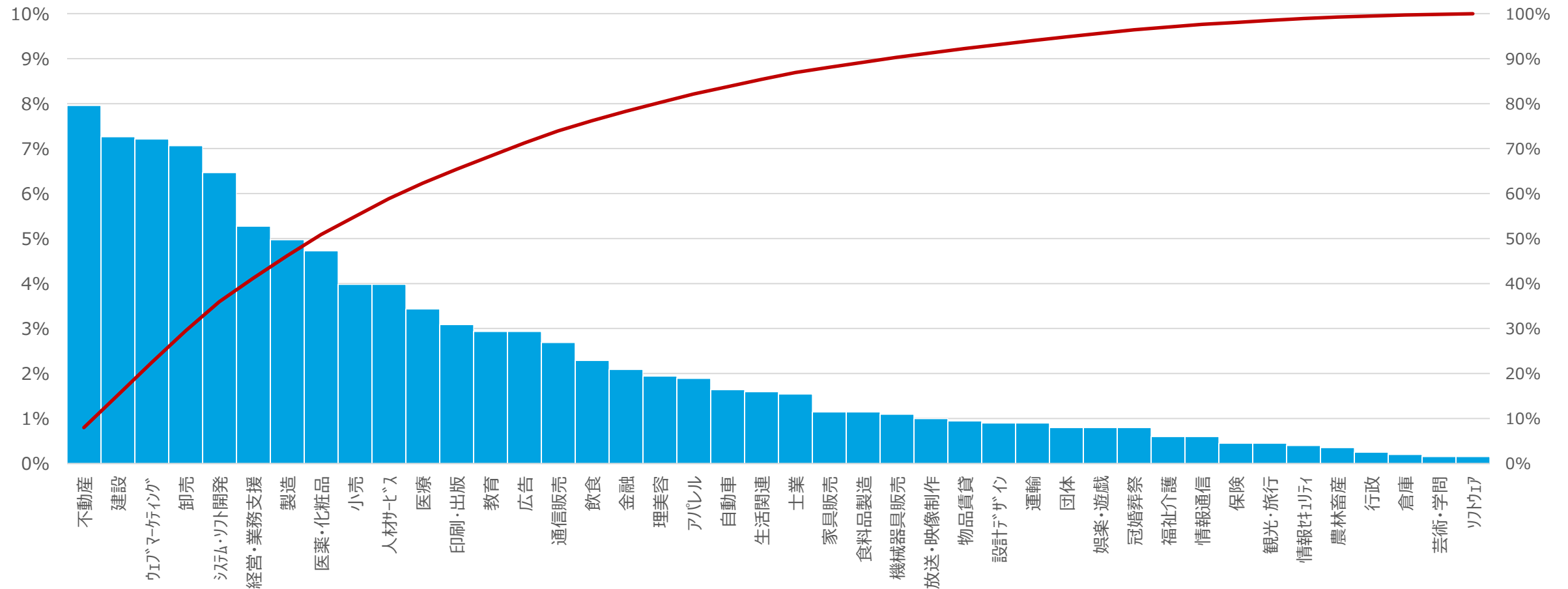
継続取引中心の事業展開により安定収益を実現
創業以来18期連続増収、年平均成長率(CAGR)21%

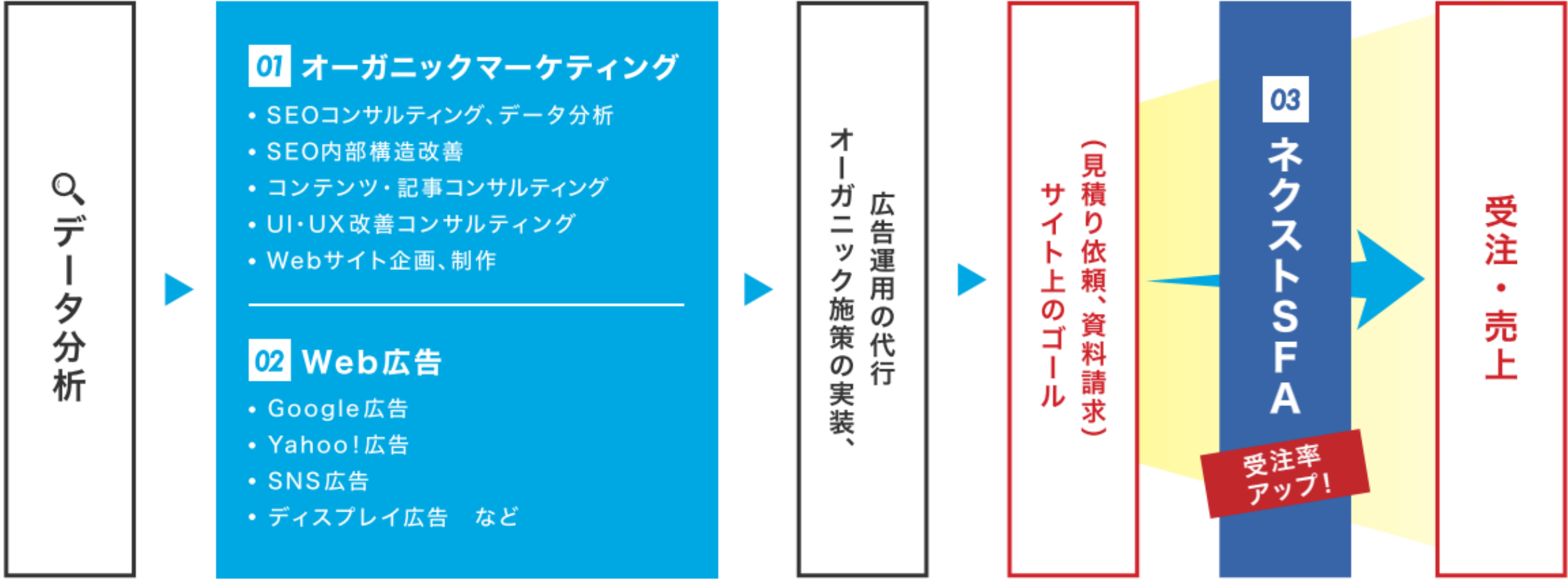


※1. 第1期～第14期は、会計監査の対象外です
 ※2. 第14期は、決算期変更により7ヵ月間（2017年8月1日～2018年2月28日）の変則決算のため、12ヵ月換算した値をもって増収としています

事業の特徴：対象顧客

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



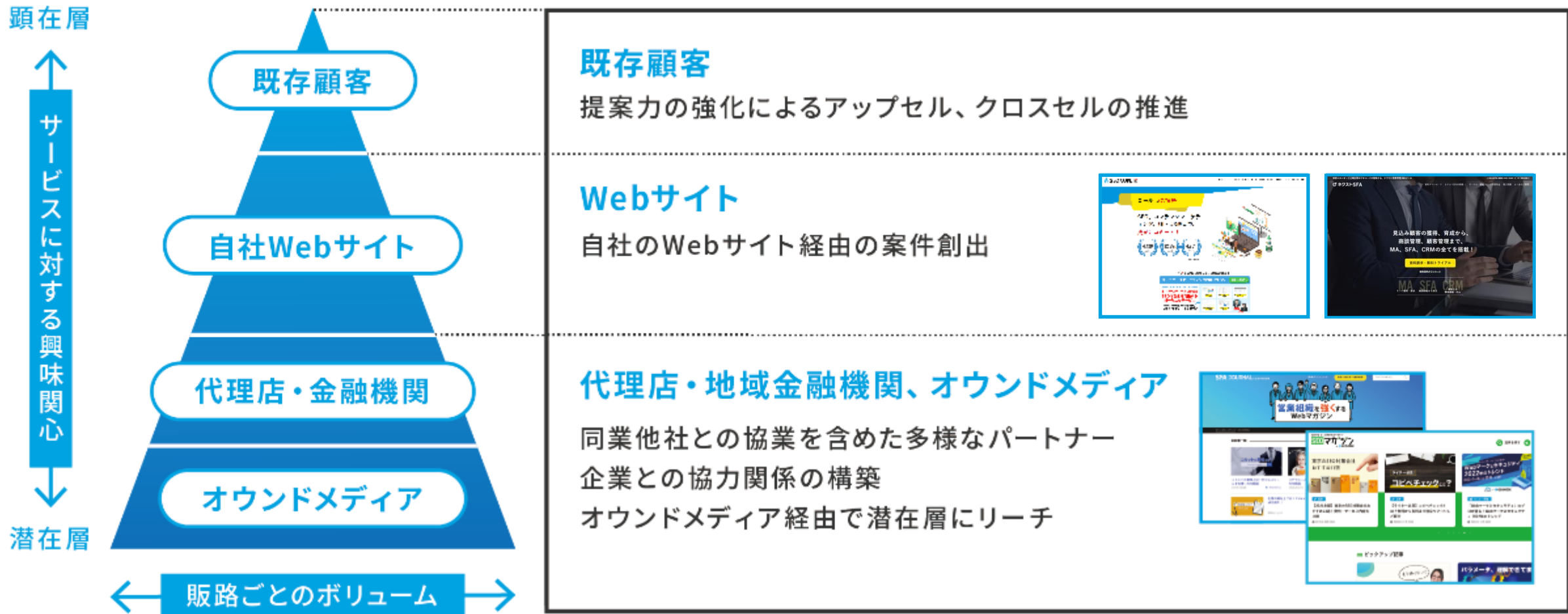
中堅・中小企業をメインターゲットに以下の戦略を展開

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)

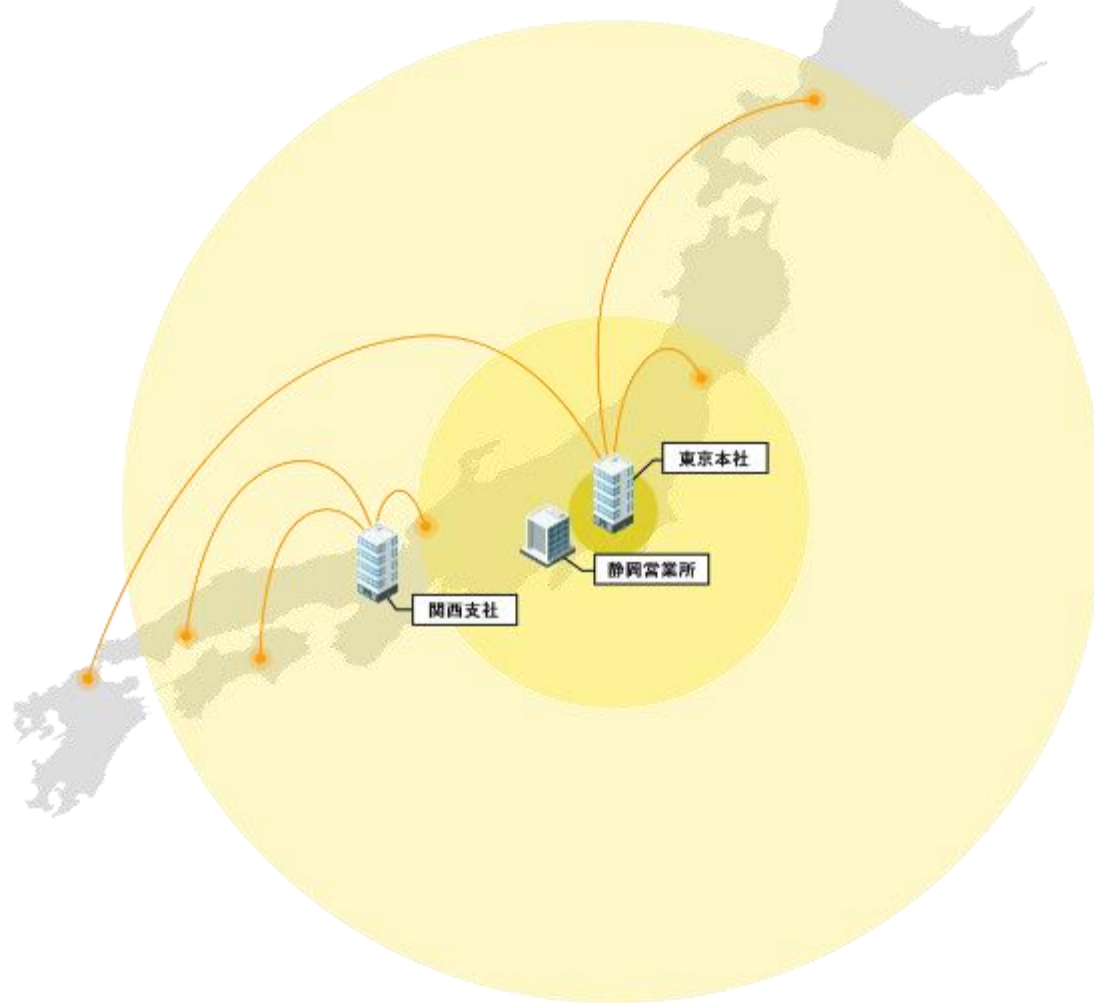
基本戦略①：多様な販路を確立

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

➡DX (デジタルトランスフォーメーション) 導入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

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

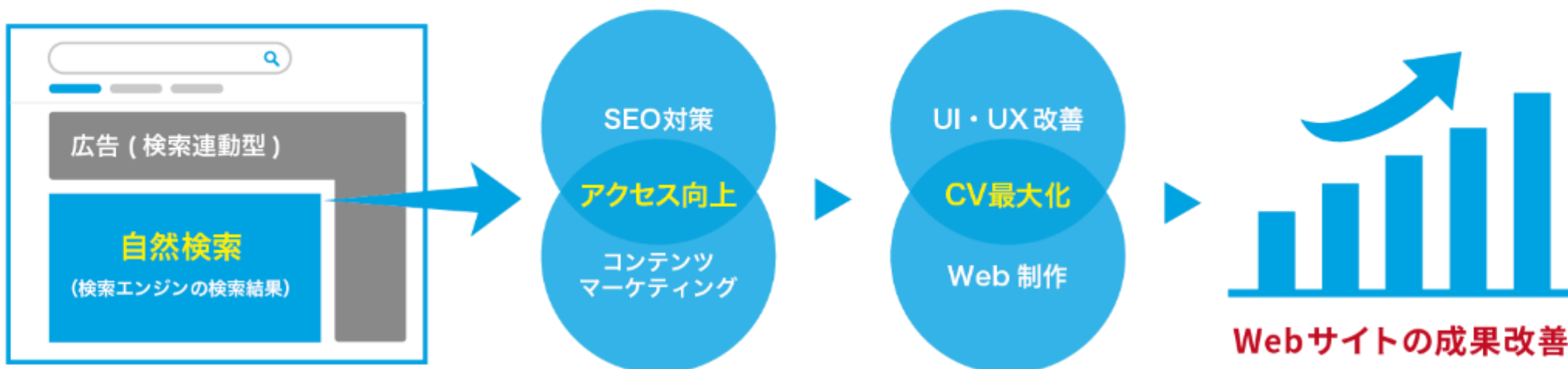
静岡営業所開設により蓄積した実績とノウハウを活用

オーガニックマーケティング

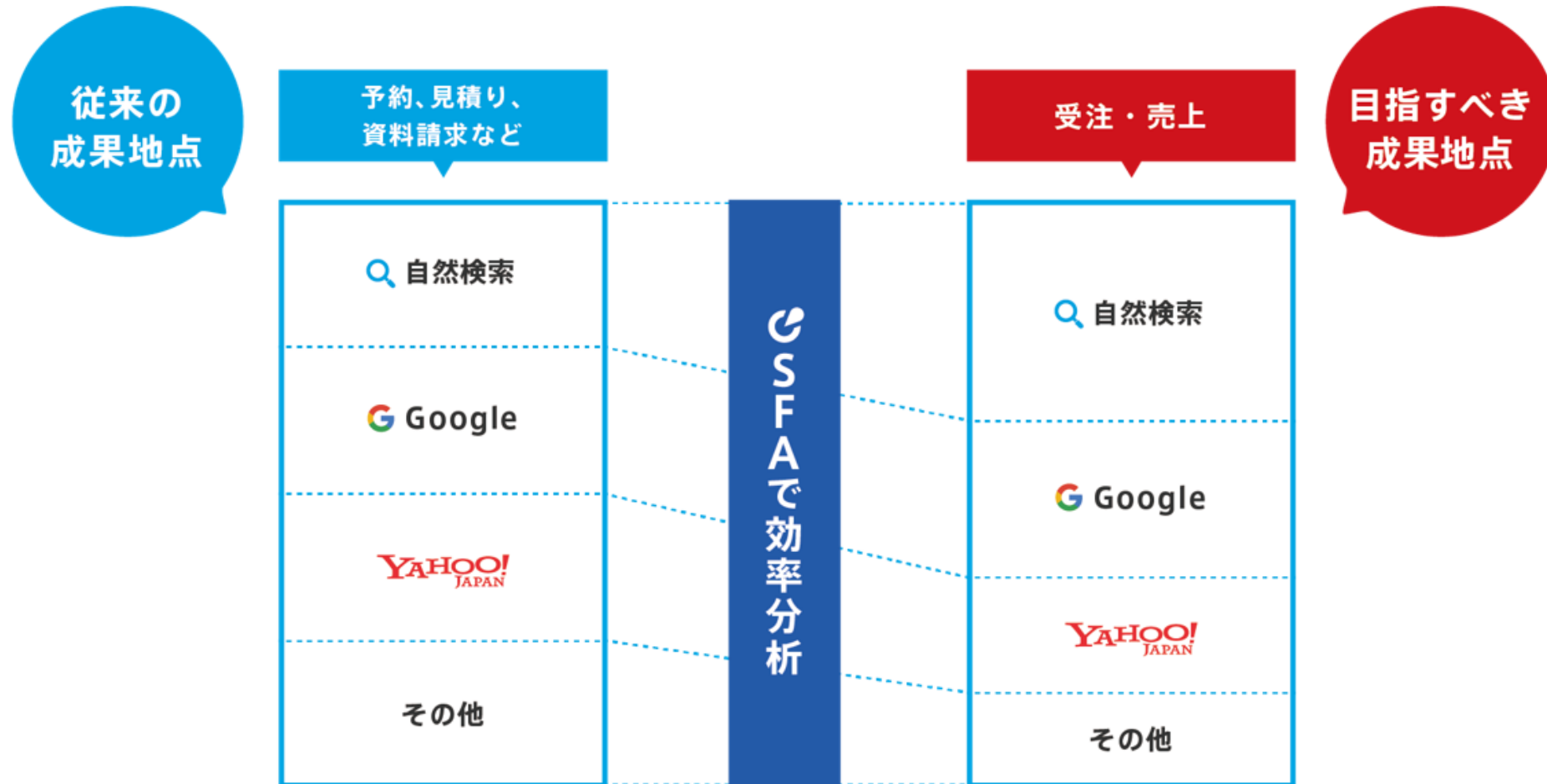
SEO対策とWebサイト制作を融合・発展

- 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13年連続で寄付を実施**

今年も社員アンケートから、災害支援や子どもの教育、医療などに関連する寄付先を選定

累計額は1,540万円以上に

2023年3月11日プレスリリース：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000134.000006185.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>

会社概要：基本情報

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

【設 立】 2005年 2月

【資本金】 358百万円（2023年2月末現在）

【社員数】 117名（2023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

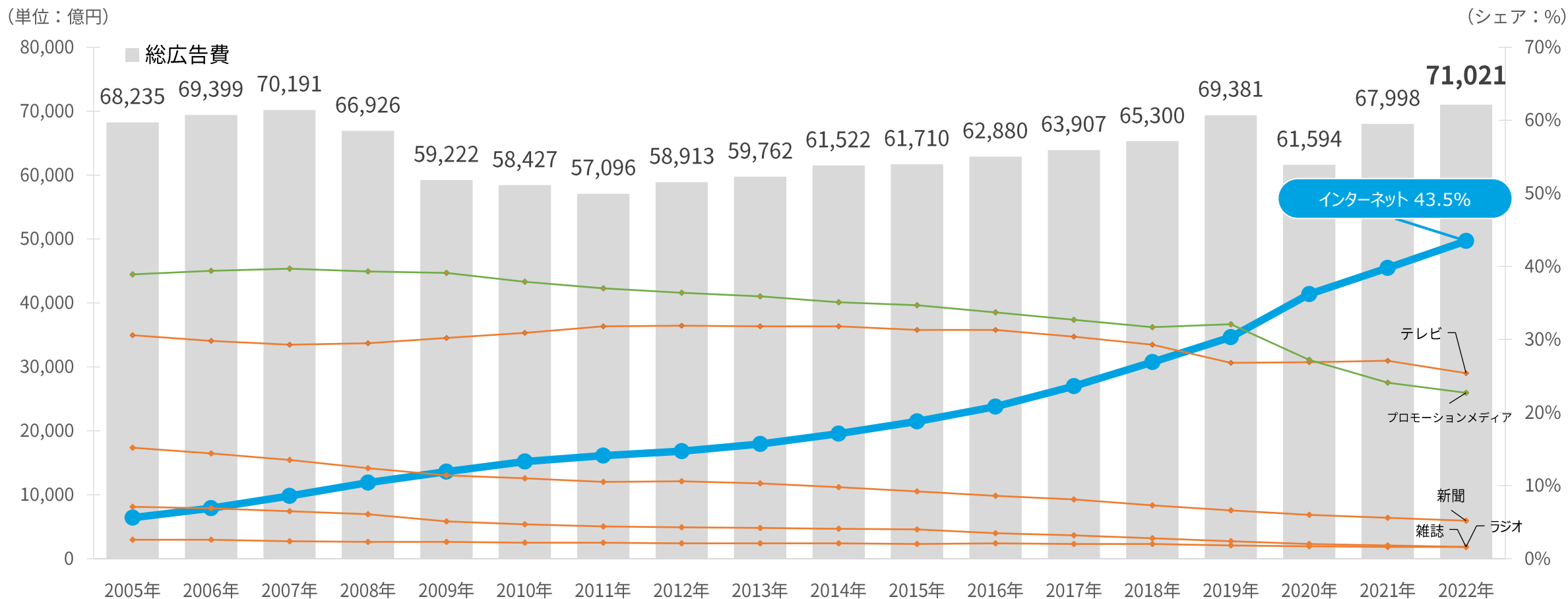
- サービス品質の向上、業務効率の改善に継続的に取り組むことで、会社全体の生産性を高める
- コンプライアンス意識を高めるとともに、ガバナンスとブランディングを強化し、真のパブリックカンパニーを目指す
- 地域経済の活性化に向けた活動を推進し、地方創生に寄与する

- 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

市場環境：日本国内の広告費の推移

2022年の広告費の国内市場規模は7兆1,021億円（前年比104.4%）

そのうちインターネット広告費は3兆912億円（前年比114.3%）

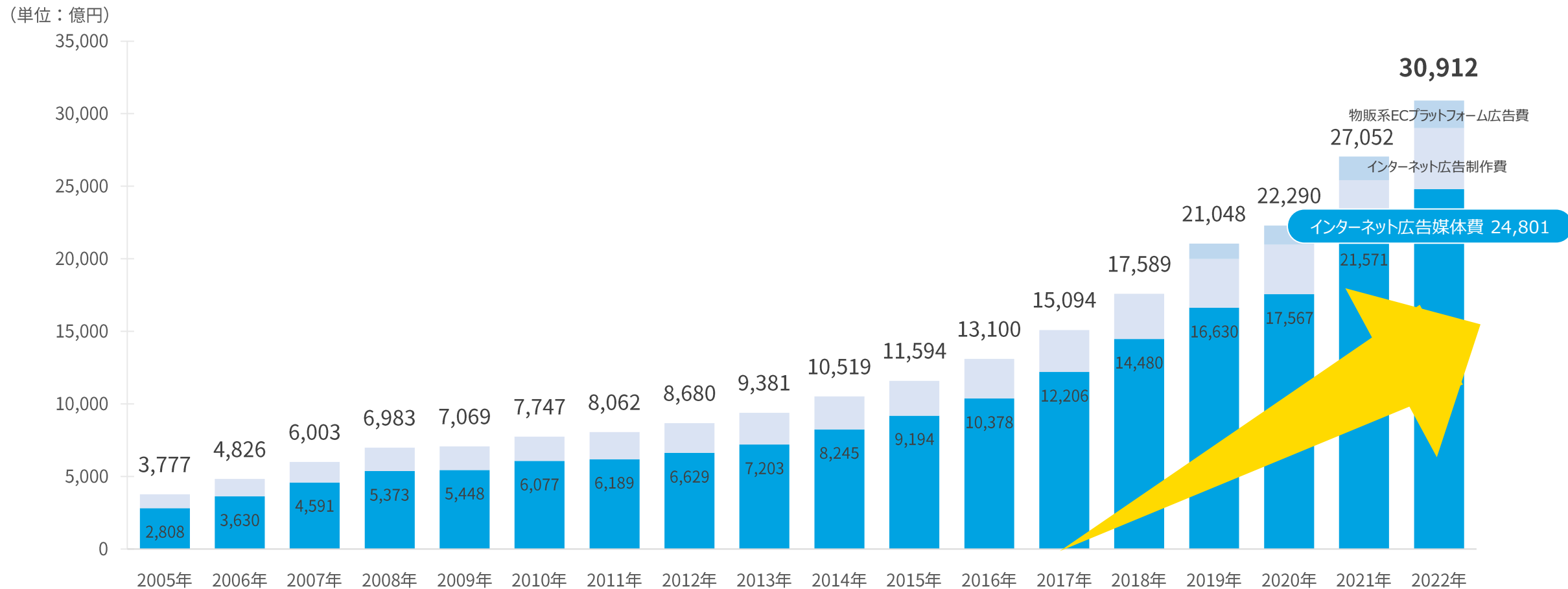


出所：「2022年日本の広告費」株式会社電通

市場環境：インターネット広告費の推移

2022年のインターネット広告費の国内市場規模は3兆912億円（前年比114.3%）

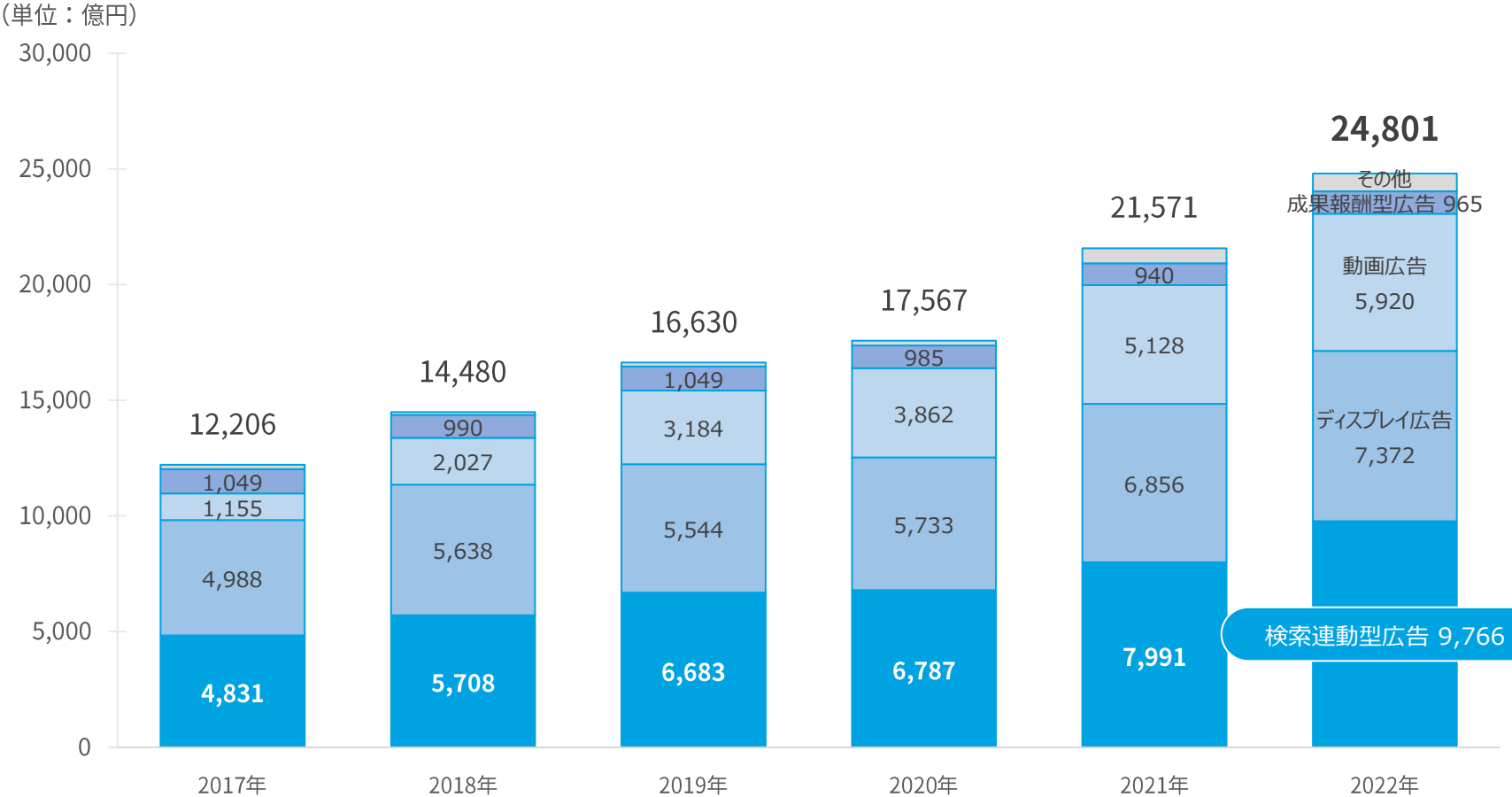
社会のデジタル化を背景に、引き続き市場拡大が続いている



出所：「2022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媒体費の推移

2022年のインターネット広告媒体費の国内市場規模は2兆4,801億円（前年比115.0%）
ウクライナ情勢、物価高騰など様々な影響を受けつつも市場成長が続いている



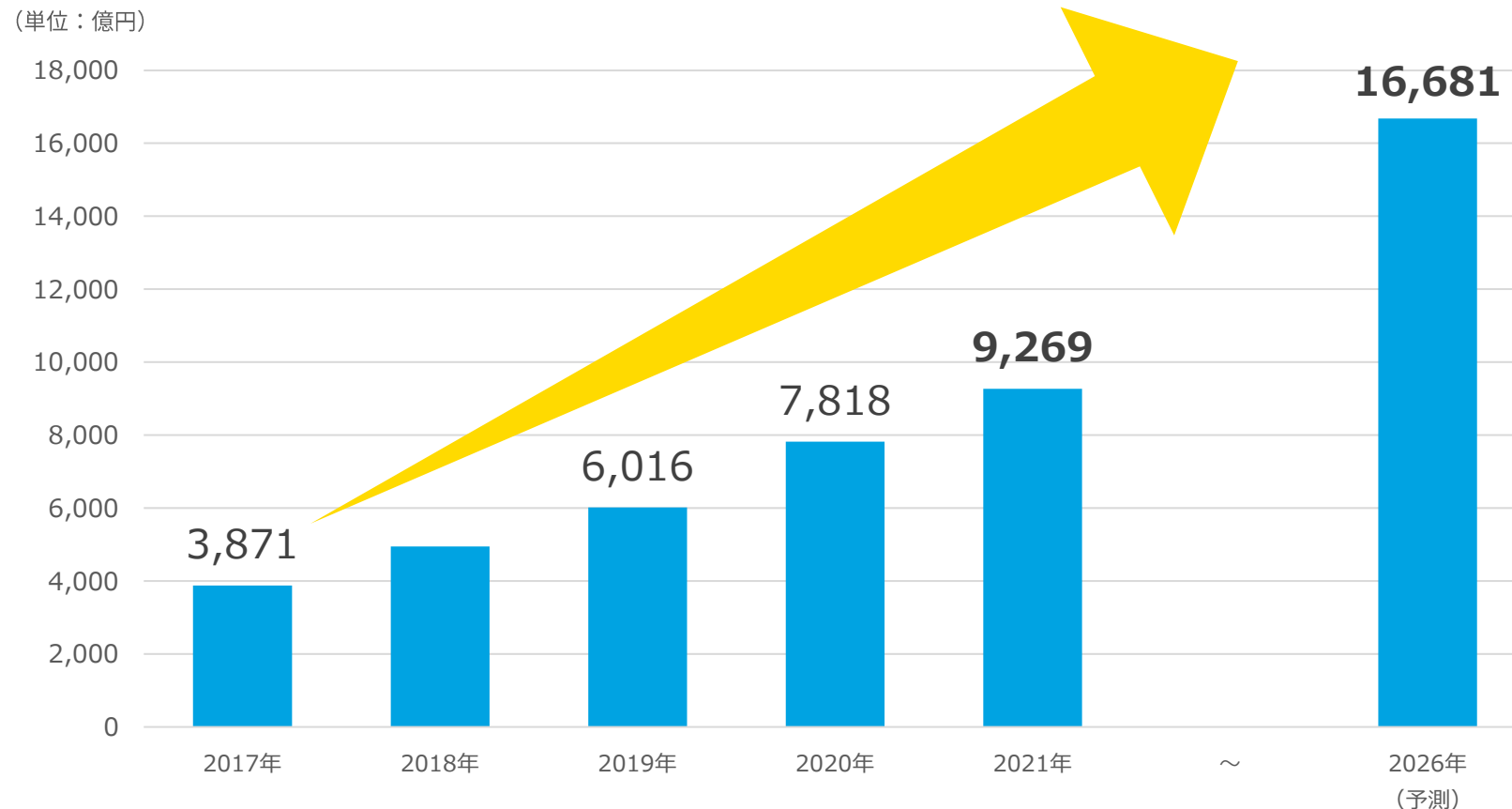
広告媒体費のうち、
検索連動型広告が
約**40%**！

ここがまさに
SEOを
求めているユーザー

出所：「2022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、株式会社セプテーニ・ホールディングス

国内SaaS市場は2021年時点で9,269億円規模

2021年～2026年の予想年平均成長率(CAGR)は約12.5%と見込まれ2026年には1兆6,681億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 2022年版」株式会社富士キメラ総研、「SaaS業界レポート2022」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。