

2024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)

2024年4月12日

1. 2024年2月期 決算概況
2. 2025年2月期 業績予想
3. 会社・事業概要
4. Appendix

1. 2024年2月期 決算概況

業績

- **売上高：1,520百万円 前年同期比 +0.1%**
 - オーガニックマーケティング売上：928百万円、前年同期比 Δ 9.4%
 - Web広告売上：409百万円、前年同期比 +16.5%
 - クラウドセールステック売上：182百万円、前年同期比 +28.0%
- **営業利益(損失)： Δ 5百万円 当期純利益：14百万円**

ポイント

- 売上高は、オーガニックマーケティングが減収となるも、Web広告及びクラウドセールステック（ネクストSFA）が大きく伸長し、前年同期比 +0.1%となる
- 営業利益(損失)は、業務委託の積極活用による外注費の増加及び不正事案に係る対応コストの発生等の影響で Δ 5百万円となるも、当期純利益は14百万円で着地

※本資料では、「オーガニックマーケティング」及び「Webサイト制作」の売上高に、財務諸表の注記事項「セグメント情報」記載のWebマーケティング事業に係る「その他の収益」の数値を含めて表示しております。

上場企業等との業務連携・協業

- ✓ エンジニアプラットフォーム事業などを行う株式会社Branding Engineer^(※)と協業を開始 (2023年4月)
※株式会社Branding Engineerは、2023年6月1日付で持株会社体制へ移行し、「株式会社TWOSTONE&Sons」に商号変更。
- ✓ 株式会社ヘッドウォータースとChat GPT活用について連携を開始 (2023年4月)
- ✓ 中小企業の経営支援などを行う株式会社ライトアップと共同でDX推進を支援する取り組みを加速 (2023年5月)
- ✓ クラウドサービス「楽楽シリーズ」を提供する株式会社ラクスと顧客の経営課題の解決促進に向けた協業を開始 (2023年5月)
- ✓ 株式会社ココペリとの協業による「ちゃんと勤怠byネクストICカード」の導入金融機関が20行庫を突破 (2023年6月)
- ✓ データ分析ツール「AIアナリスト」を提供する株式会社WACULとの協業を強化 (2023年7月)
- ✓ 医療系人材サービス・ヘルスケアサービスを行う株式会社グッピーズと協業を開始 (2023年8月)

Webマーケティング

- ✓ 当社のオーガニックマーケティング・サービスで、Chat GPTを活用した記事作成コンサルティングを新たに開始 (2023年4月)
- ✓ スマートニュース株式会社の広告代理店制度「SmartNews Ads パートナー」に当社が認定される (2023年7月)
- ✓ Google 広告の表彰プログラム「Premier Partner Awards 2023」で5期連続ファイナリストに選出 (2023年10月)
- ✓ Yahoo! JAPAN セールスパートナー727社の中から「広告運用認定パートナー」28社に選出 (2023年11月)
- ✓ Google 広告のPartner ステータス最上位である「2024 Premier Partner」に3期連続で認定される (2024年3月)

クラウドセールステック

- ✓ ネクストSFA、新たな機能を続々と追加・開発
株式会社プロディライトのクラウド電話システム「INNOVERA (イノベラ)」と機能連携 (2023年3月)、一覧表等のオブジェクトを簡単に作成できる「カスタムオブジェクト機能」(2023年4月)、Chat GPTを活用した「メール作成機能」(2023年5月)、Chat GPTを活用した「履歴要約機能」(2023年6月)、Amazon QuickSightと連携した「Sales BI機能」(2023年8月)、人材業界に特化した「ネクストSFA_HR」提供開始 (2023年9月)、Foonz株式会社の「ソクコム」と機能連携 (2023年11月)
- ✓ 当社のクラウドツール「ネクストSFA」「ネクストICカード」、累計ユーザー数が78,000件を突破 (2023年6月)
- ✓ 「ネクストSFA」が「BOXIL SaaS AWARD Winter 2023」のSFA部門で5つの賞に選出 (2023年12月)、「BOXIL SaaS AWARD 2024」のSaaSセクションSFA(営業支援システム)部門で1位に選出 (2024年3月)

- 売上高は、オーガニックマーケティングが減収となるも、Web広告及びクラウドセールステックが大きく伸長し、前年同期比 +0.1%となる
- 営業利益(損失)は、業務委託の積極活用による外注費の増加及び不正事案に係る対応コストの発生等の影響で△5百万円となるも、経常利益は、カード決済に係るキャッシュバック収益等の影響により22百万円となる

(単位：百万円)

区分	23/2期	24/2期	増減	前年同期比
売上高	1,519	1,520	+1	+0.1%
売上原価	656	704	+47	+7.3%
売上総利益 (利益率)	862 (56.8%)	816 (53.7%)	△46	△5.4%
販売費及び一般管理費	764	821	+57	+7.5%
営業利益(損失) (利益率)	97 (6.4%)	△5 (-)	△103	-
経常利益	119	22	△97	△81.3%
当期純利益	79	14	△65	△82.2%

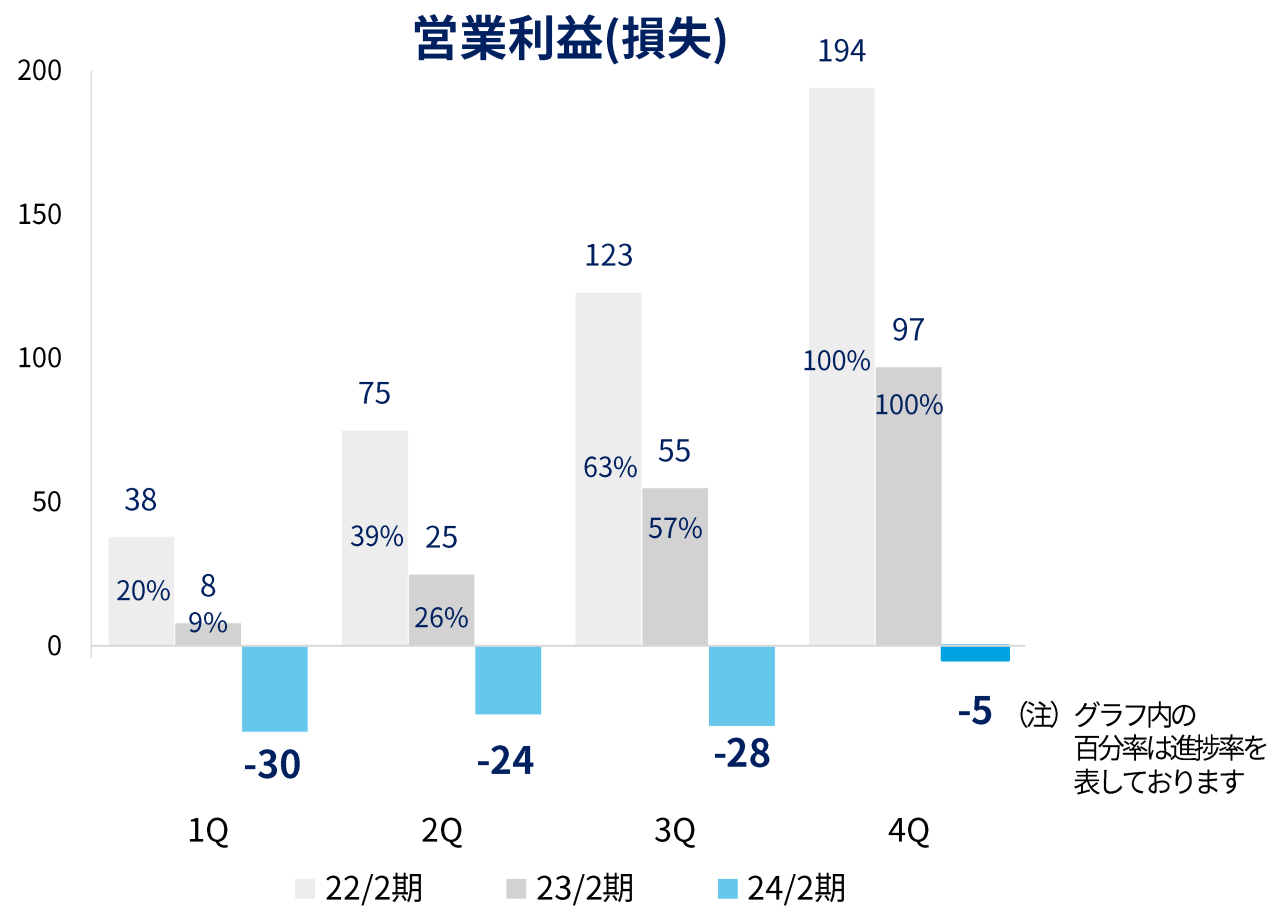
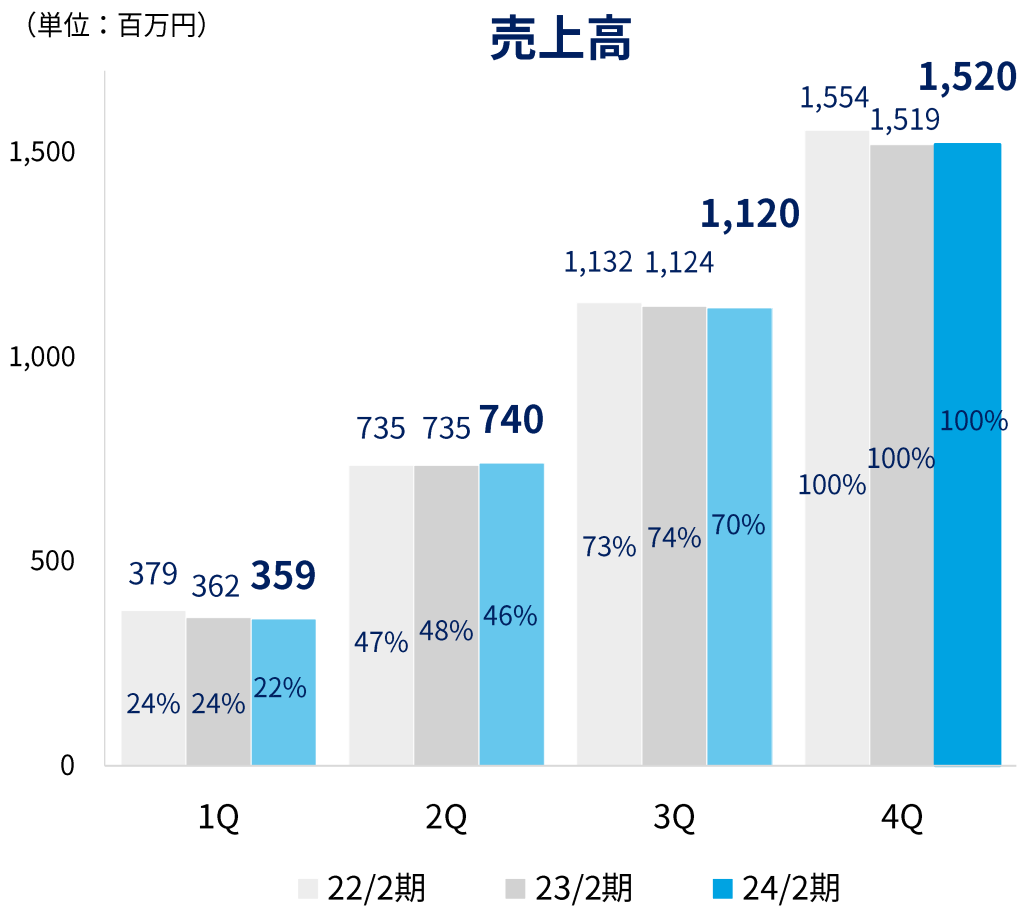
- 売上高は、Web広告及びクラウドセールステックでは順調に売上を伸ばしたものの、オーガニックマーケティングの新規受注が伸び悩んだこと等もあって業績予想を下回った
- 営業利益(損失)は、原価抑制や販売経費の最適化等により、第4四半期会計期間(2023年12月~2024年2月)の営業利益が22百万円となったものの、売上高の伸びが計画に届かなかったこともあって業績予想を下回った
- 経常利益は、カード決済に係るキャッシュバック収益が予想を上回ったことに加えて、不正事案への対応費用の一部について保険金を受け取った影響もあって黒字を確保できているが業績予想を下回った

(単位：百万円)

区分	24/2期 予想	24/2期 実績	増減	対予想比
売上高	1,600	1,520	△79	△5.0%
営業利益(損失) (利益率)	10 (0.6%)	△5 (-)	△15	—
経常利益	29	22	△6	△23.0%
当期純利益	18	14	△3	△21.9%

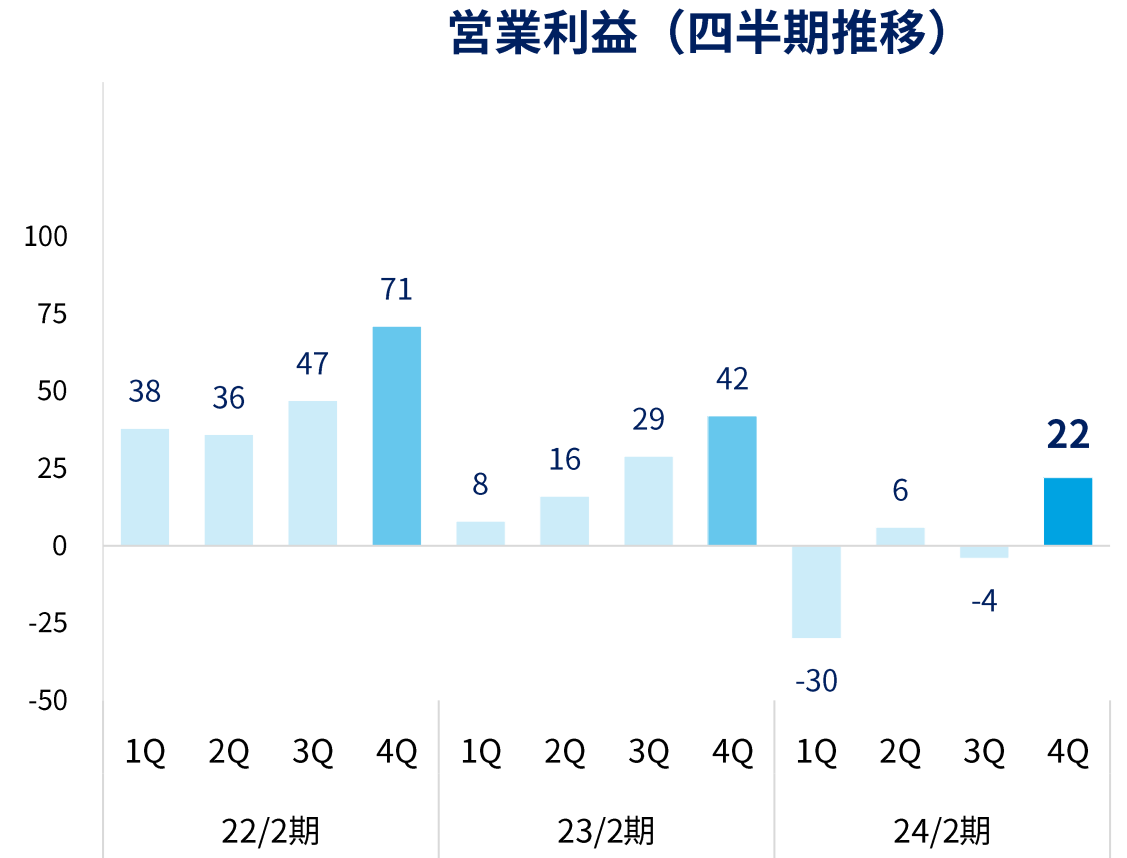
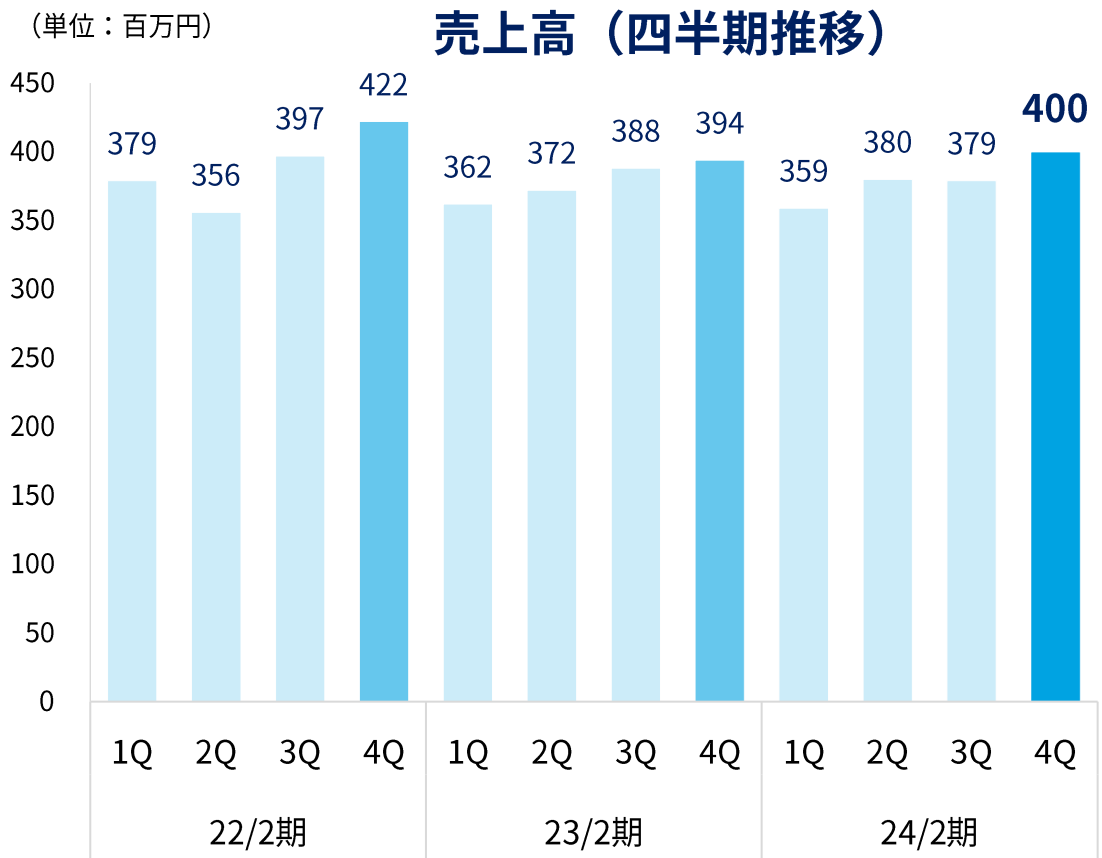
2024年2月期 業績の推移 (累計/直近2期比)

- 売上高 : 金額、進捗率ともに直近2期と同程度で推移し、着地は前期をわずかに上回る
- 営業利益(損失) : 業務委託の積極活用による外注費の増加及び不正事案に係る対応コストの発生等の影響で直近2期を下回る



2024年2月期 業績の推移 (四半期/直近2期比)

- 売上高は、直近2期と同様、第4四半期に伸長
- 営業利益も、売上高の伸長に伴って回復し、第4四半期に黒字に復帰



- Webマーケティング事業 : オーガニックマーケティングは新規受注が伸び悩み前年同期比△9.4%となるも、市場が拡大傾向にあるWeb広告は前年同期比+16.5%で伸長
- クラウドセールステック事業 : ネクストSFAはストック売上が積み上がり前年同期比+63.6%で伸長

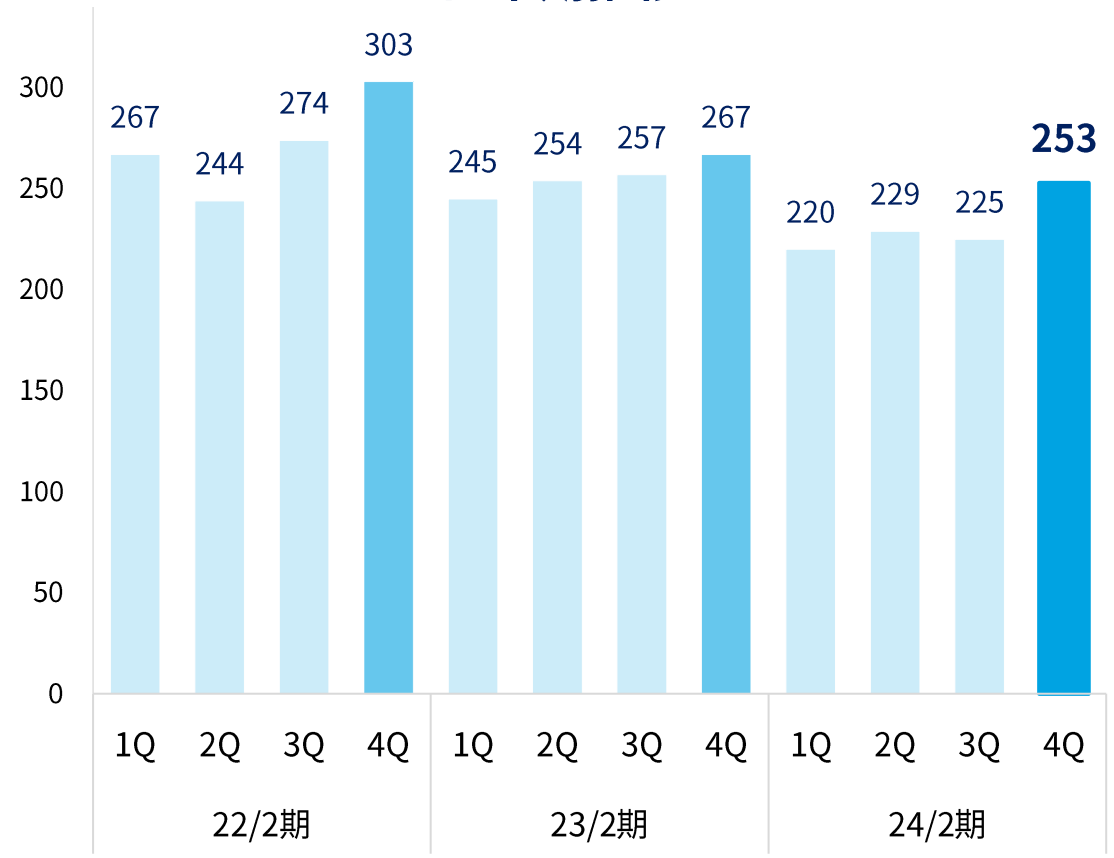
(単位：百万円)

区分		23/2期	24/2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	1,025	928	△96	△9.4%
	SEO対策	766	680	△86	△11.3%
	Webサイト制作	258	248	△10	△3.9%
	Web広告	351	409	+57	+16.5%
	小計	1,376	1,338	△38	△2.8%
クラウド セールステック 事業	ネクストSFA	74	121	+47	+63.6%
	ネクストICカード	68	60	△7	△10.8%
	小計	142	182	+39	+28.0%
合計		1,519	1,520	+1	+0.1%

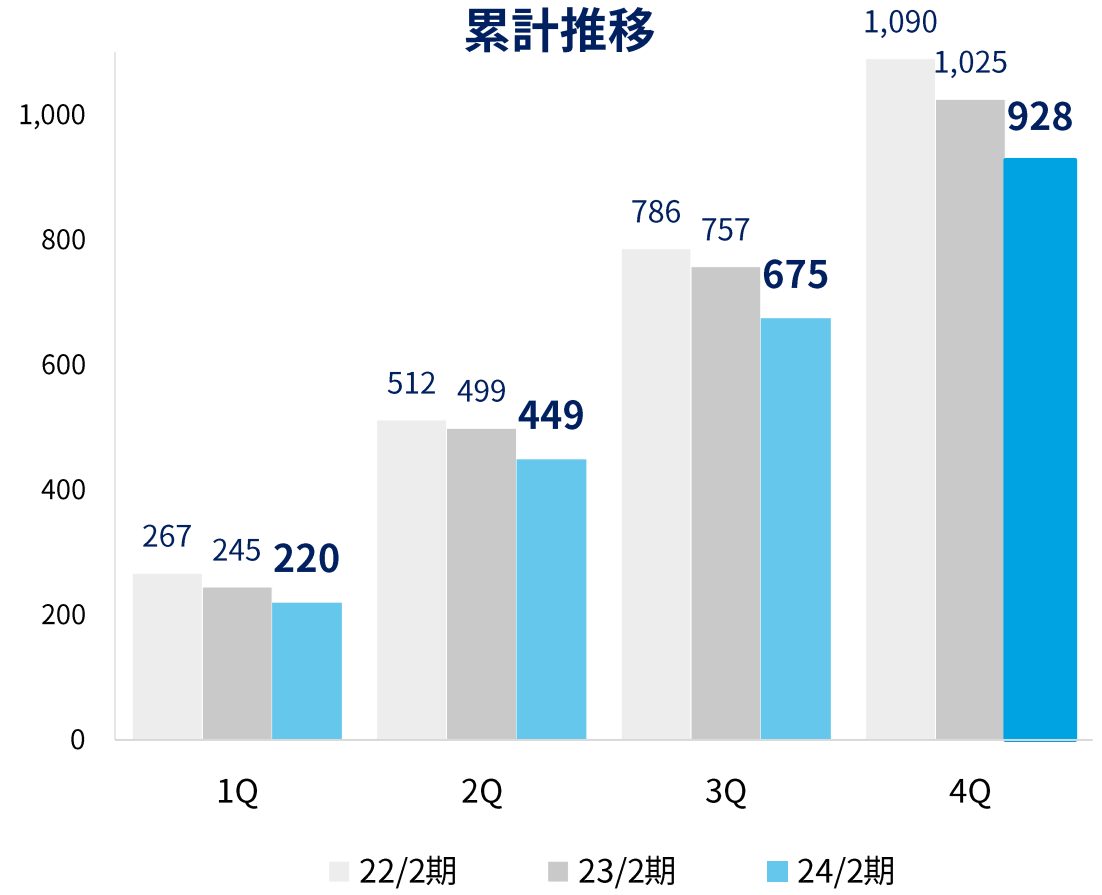
• コロナ禍を通して新規受注が伸び悩むなか、自社メディアを活用したオーガニックマーケティングサービスや生成AIを活用したサービスなど、新たなサービスの拡充等を進めている状況

(単位：百万円)

四半期推移



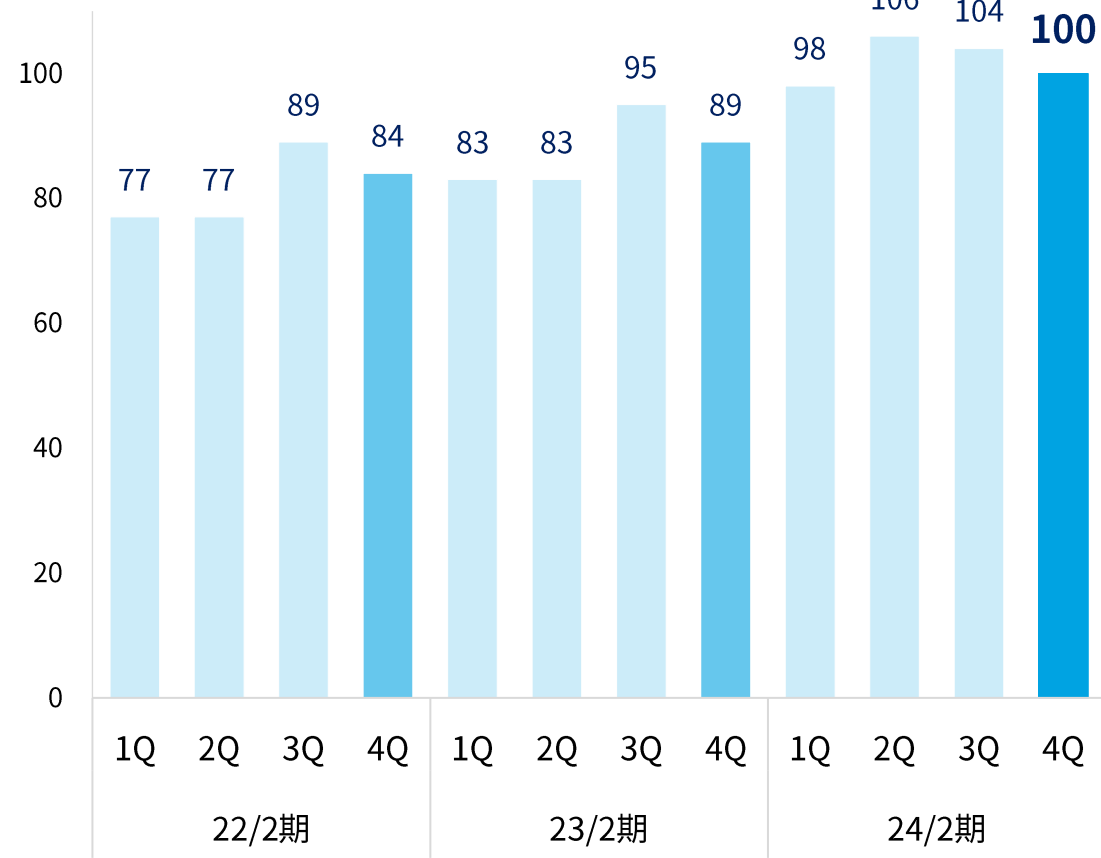
累計推移



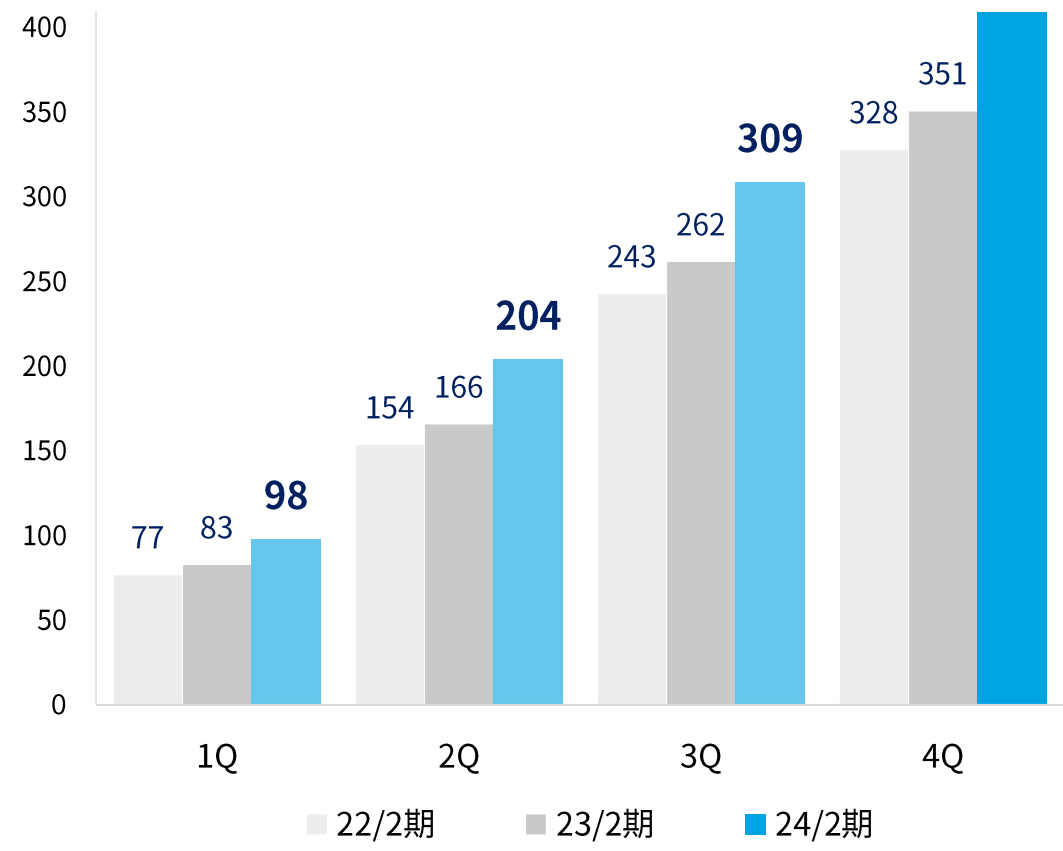
• 社会のデジタル化が進むなかでインターネット広告市場は引き続き拡大傾向にあり、その追い風を受けて、前年同期比+16.5%と好調

(単位：百万円)

四半期推移



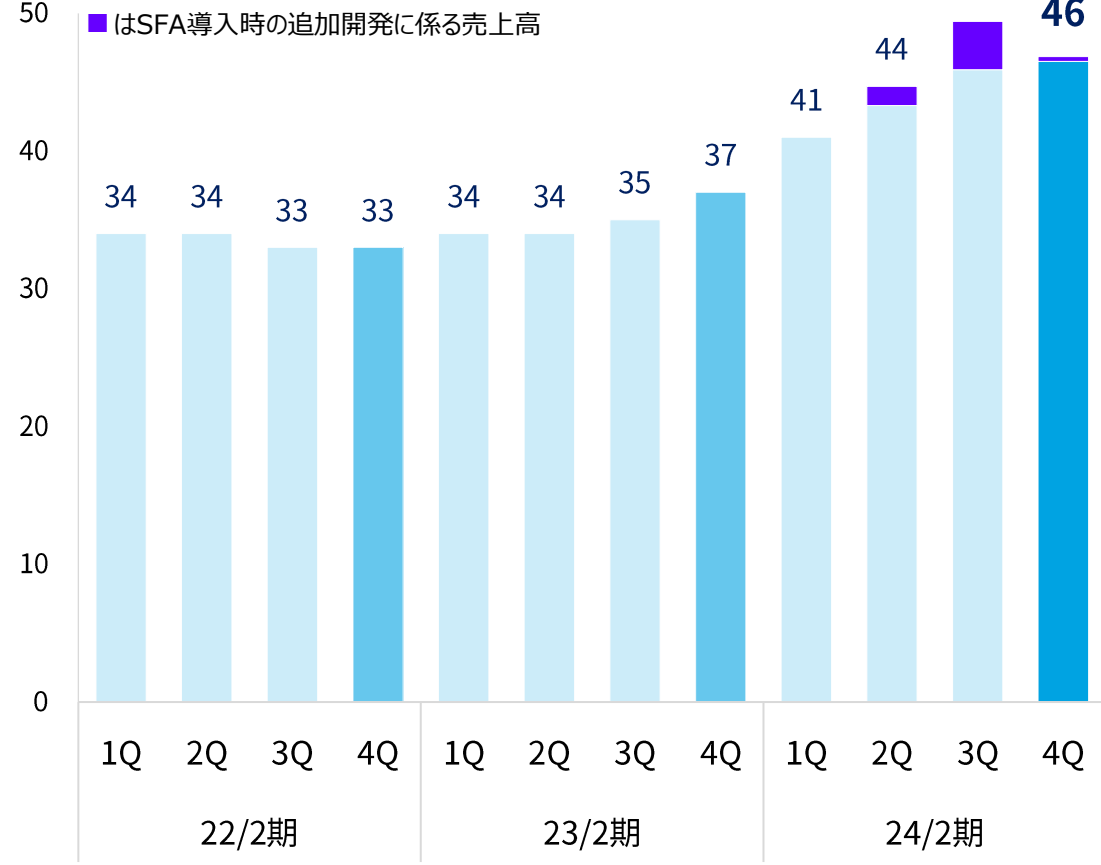
累計推移



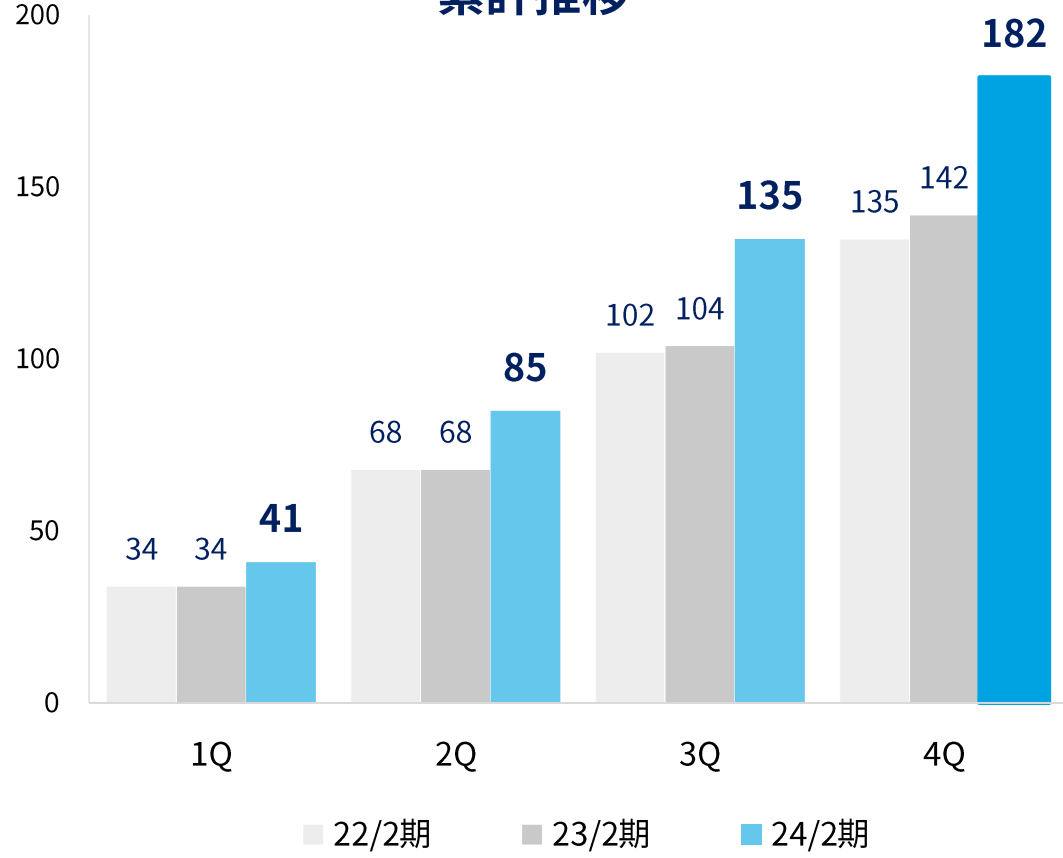
- DX推進の機運が継続するなか、ネクストSFAのアップセル・クロスセル等の推進、新たな機能の追加・開発等の取り組みもあって、前年同期比+28.0%と伸長している

(単位：百万円)

四半期推移



累計推移



- Web業界の人材流動性が高止まりするなか、労務費が16百万円減少した一方で、人材採用と並行して業務委託を積極活用していることもあって外注費は53百万円増加

(単位：百万円)

区分	23/2期 (対売上高比率)	24/2期 (対売上高比率)	増減 (前年同期比)
労務費(※1)	334 (22.0%)	318 (20.9%)	△16 (△5.0%)
外注費(※1)	202 (13.3%)	255 (16.8%)	+53 (+26.6%)
経費 (※1)	119 (7.9%)	129 (8.5%)	+9 (+8.2%)
その他(※2)	△0 (—)	0 (—)	+0 (—)
売上原価合計	656 (43.2%)	704 (46.3%)	+47 (+7.3%)
1ヵ月あたり平均人員数	67人	64人	△3 (△4.5%)

※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等の合計を記載

- 販売費：マーケティング費用が増加した一方、金融機関や代理店への販売手数料が減少
- 人材関連費用：積極的な採用活動により新規人材の確保を継続、定着化も促進
- その他管理費：不正事案に係る対応コストの発生に加え、諸経費の値上がり等もあって31百万円増加

(単位：百万円)

区分	23/2期 (対売上高比率)	24/2期 (対売上高比率)	増減 (前年同期比)	
販売費	37 (2.5%)	29 (1.9%)	△7	(△20.6%)
人材関連費用(※)	491 (32.3%)	523 (34.5%)	+32	(+6.7%)
その他管理費	236 (15.6%)	268 (17.6%)	+31	(+13.5%)
販管費合計	764 (50.3%)	821 (54.1%)	+57	(+7.5%)
1ヵ月あたり平均人員数	55人	61人	+6	(+10.9%)

※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

2024年2月期 貸借対照表

- ・ 剰余金の配当等により純資産合計は前期末比 20百万円減少し、また、流動資産は剰余金の配当及び借入金返済等による現預金の減少もあって前期末比で 68百万円減少
- ・ 負債合計は、借入金返済等により前期末比で 54百万円減少した一方、自己資本比率は62.9%に上昇

(単位：百万円)

区分	23/2期	24/2期	増減	前期末比
流動資産	1,670	1,602	△68	△4.1%
売掛金	298	287	△11	△4.0%
貸倒引当金	△8	△4	+4	—
固定資産	344	338	△5	△1.7%
資産合計	2,014	1,940	△74	△3.7%
流動負債	657	648	△8	△1.2%
固定負債	117	71	△46	△39.2%
負債合計	774	720	△54	△7.0%
純資産合計	1,239	1,219	△20	△1.6%
負債・純資産合計	2,014	1,940	△74	△3.7%
貸倒引当率(※)	3.0%	1.4%	—	—
自己資本比率	61.5%	62.9%	—	—

※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

金利動向を見定めるため前期末より借入金残高は減少しているが、当期は、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	23/2期	24/2期	増減
現金及び預金	1,308	1,216	△92
借入金	270	197	△73
ネットキャッシュ	1,037	1,019	△18

借入先	借入残高
株式会社阿波銀行	115
株式会社群馬銀行	22
株式会社武蔵野銀行	18
株式会社北陸銀行	12
株式会社八十二銀行	9
日本生命保険相互会社	8
株式会社みずほ銀行	5
株式会社三井住友銀行	5
合計	197

＜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

不正事案(※)に関する再発防止策の実施・確認状況及び今後の継続的な取組

再発防止策の実施状況		確認状況及び今後の継続的な取組
1. Webサイト制作取引における、業務プロセス統制の再構築		
(1) 業務内容・プロセスの見直し	<ul style="list-style-type: none"> 業務プロセスと関連証跡の意味・重要性や財務報告との関連性についての研修を実施（2023年8月、同年9月） 納品検収の進捗管理として、取引先との重要事項のやり取りには必ず上長を含めるルールを周知徹底 上長をはじめとする関係者が進捗状況を確認できるように、進捗管理ツールの活用を徹底 取引に係る重要証跡一式の様式の改善や検収期間を設ける等の検討、電子署名ツール導入等の施策を実施 上長が納品等の取引実態を最終確認する手続きを徹底するように業務プロセスの見直しを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ルールが遵守され、適正なプロセスで運用されていることを確認済み
(2) 外注先管理	<ul style="list-style-type: none"> 外注先の客観的評価基準を制定・運用 発注時の社内手続きを周知徹底するとともに、発注書による発注を基本ルールとして徹底することを既存外注先へ伝達 制作進行中の既存プロセスに加えて、納品検収の際にも上長が案件ごとに外注の有無とその詳細を再確認する等の業務プロセスの見直しを実施 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も業務内容・業務プロセス、外注案件や外注先の管理方法を適宜見直して最適化を図る
2. Webサイト制作取引に対する、他部門によるモニタリングの仕組みづくり		
(1) 職務分掌の再構築 (2) 品質管理部門の新設	<ul style="list-style-type: none"> 事業部門と管理部門の役割分担を見直し、管理部門内に品質管理を担う部署を新設し、専任者を配置（2023年7月） 品質管理部門が再発防止策に応じた統制の整備のサポート、モニタリングを実施 	<ul style="list-style-type: none"> ルールが遵守され、適正なプロセスで運用されていることを確認済み 制作部門における請求書送付の職務分離及び電子署名ツールによる検収書受領のモニタリングが行われていることを確認済み、制作以外の部門における職務分離・牽制及びモニタリングについても順次実施・検討予定 今後、販売管理等のシステム入替を予定
(3) 職務分離・牽制及び業務効率化	<ul style="list-style-type: none"> 事業部門に対する管理部門の牽制及びモニタリングを有効に機能させるべく、 <ul style="list-style-type: none"> - Webサイト制作取引に係る検収書その他の証跡の確認を管理部門（品質管理部署）が実施 - Webサイト制作取引に係る請求書の発送を管理部門が実施 電子署名ツールを導入し、業務効率化と検収実態の真正性を担保する取り組みを開始（2023年12月） 管理部門が外注案件の発注書と請求書の突合を行い、請求内容の真正性を担保する取り組みを開始（2023年7月） 	
3. その他、全社にかかる対応策		
(1) コンプライアンス意識及びエンゲージメントの向上	<ul style="list-style-type: none"> 各種研修内容を見直して充実させ、順次実施 インサイダー研修（2023年10月）、コンプライアンス研修（2023年12月）、情報セキュリティ研修（2024年1月） 経営陣と社員、社員同士のコミュニケーションの活性化や社員の事業理解を深める機会として全社集会を開催（2023年9月・2024年3月） 社員の成長を促す取組みとしてマネージャー候補者への研修を実施（2023年10月、同年12月、2024年1月） 	<ul style="list-style-type: none"> 今後も各種取組みを継続的に実施する
(2) 予算・進捗管理	<ul style="list-style-type: none"> 制作部門における予算・進捗管理の方法を見直し、運用を開始（2023年8月） 	<ul style="list-style-type: none"> コーポレート・ガバナンス体制の継続的な改善を続けるとともに、必要に応じて柔軟に外部人材を活用する
(3) 監査役会及び内部監査室	<ul style="list-style-type: none"> 内部監査室が再発防止策の整備・運用状況の期中監査（四半期ごと）及び期末監査を実施（2024年3月）し、その結果を監査役会と逐次共有 	

※2023年2月期の決算作業の過程で発覚した当社元従業員による不正事案及び当該事案に関する再発防止策のことをいいます。詳細は、2023年5月26日付「調査委員会の調査報告書受領に関するお知らせ」及び2023年6月30日付「再発防止策の策定及び役員報酬の一部自主返上等に関するお知らせ」をご覧ください。

2. 2025年2月期 業績予想

- 企業のDX推進によるIT投資や販売促進活動におけるデジタル活用が進展し、インターネット広告市場及びSaaS市場の規模拡大が今後も期待されることを背景に、売上高については、引き続きWeb広告とクラウド営業支援ツール「ネクストSFA」の伸長を想定するとともに、オーガニックマーケティングでは自社メディアを活用したサービスの拡充等を推進
- 営業利益については、営業・マーケティング要員やサービス要員の積極的な人材採用及び採用後の定着化・戦力化に要する費用、販促・マーケティング費用を見込んでおり、上期はこれらの先行コストが発生するものの、売上を積み上げていき、通期で営業黒字となる下期偏重の計画としている
- 経常利益は、売上高の伸長に伴うカード決済に係るキャッシュバック収益の増加等を見込む

(単位：百万円)

区分	24/2期 実績	25/2期 予想	増減	前年同期比
売上高	1,520	1,715	+194	+12.8%
営業利益(損失) (利益率)	△5 (-)	40 (2.3%)	+45	—
経常利益 (利益率)	22 (1.5%)	59 (3.5%)	+36	+165.1%
当期純利益 (利益率)	14 (0.9%)	30 (1.8%)	+16	+116.4%

2024年2月期の配当は「**1株当たり 20円**」(普通配当 17円、記念配当 3円)

2025年2月期の配当予想額は未定だが、安定的かつ継続的な配当を維持する方針

1株当たり配当金

	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期
中間配当金	0円	0円	
期末配当金	15円	合計 20円 (普通配当 17円) (記念配当 3円)	未定
配当総額	40百万円	55百万円	※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
配当性向	49.7%	384.6%	
DOE (純資産配当率)	3.4%	4.5%	

3. 会社・事業概要

【会社名】 株式会社ジオコード
GEOCODE CO., Ltd.

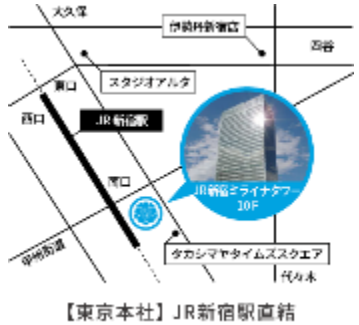
【代表者】 代表取締役社長 原口 大輔

【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 静岡県袋井市高尾町12-3
やらまいか デジタルラボ

【設立】 2005年 2月

【資本金】 361百万円 (2024年2月末現在)

【社員数】 122名 (2024年 4月 1日現在 正社員)



- 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（現 静岡やらまいかデジタルラボ）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

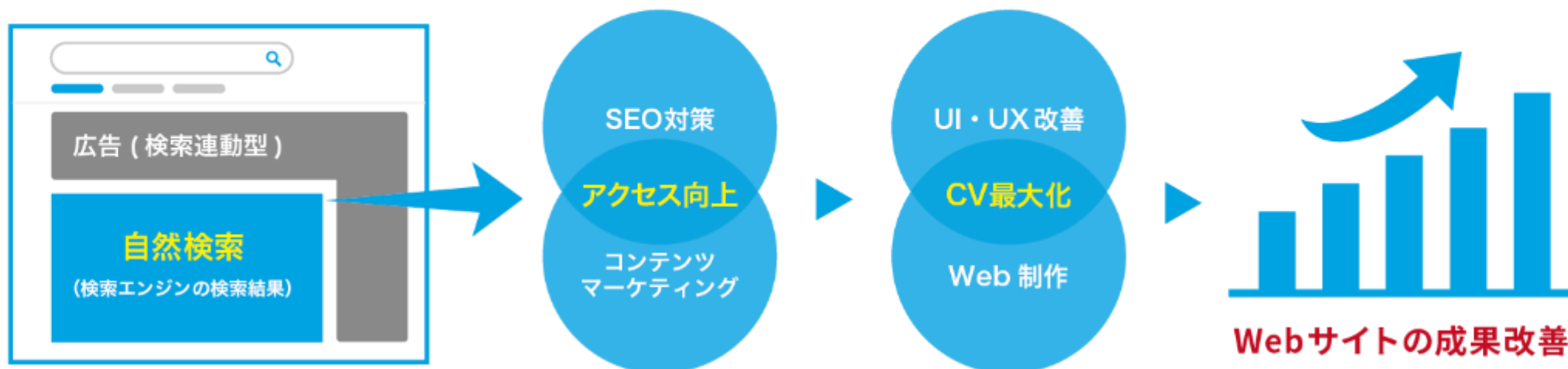
顧客

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！**



- 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、記事コンテンツ作成、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サイト等を利用する際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できるWebサイト制作！
「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 Google Premier Partner Awards 5期連続ファイナリスト (2018年、2019年、2021年、2022年、2023年)
※2020年は未開催
- ③ Yahoo! JAPANセールspartner認定パートナー取得 (2019年、2021年、2022年、2023年)
(広告運用認定パートナー)
- ④ SmartNews Ads パートナー認定 (2023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

※Google Partners プログラムとは、Google広告アカウントを管理する代理店等を対象に、「実績」「広告費用」「認定資格」の各要件に基づき認定する制度のことであり、「Premier Partner」とはその中から上位3%に付与される最上位ステータスです

※広告運用認定パートナーとは、Yahoo! JAPANのセールspartner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

※SmartNews Adsパートナーとは、「SmartNews Ads パートナープログラム」制度において、スマートニュースの広告商品・サービスを取り扱い、スマートニュース社と直接的な取引を行う広告代理店を対象に、審査基準をクリアした広告代理店に付与されるステータスです

ネクストSFA

- ① 開発から販売、定着化に向けた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UI・UX
- ③ 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
- ④ 他社サービスとも連携、顧客が必要とする機能を厳選して低コストで提供

ネクストSFA

見込み顧客の獲得、育成から、商談管理、顧客管理まで、**MA、SFA、CRMの全てを搭載！**

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 <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>	シナリオメール <p>複雑な設定は不要！簡単な設定だけで組み合わせることができます。</p>	スコアリング&トラッキング機能 <p>開封確認、クリック数、リード経路が一目瞭然！</p>	フォーム生成機能 <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>
---	--	---	---

初期費用 <p>0円 初期設定なども0円です</p>	+	<table border="1"> <tr> <th>基本利用料</th> <th>ユーザー利用料</th> <th>MA 機能利用料(任意)</th> </tr> <tr> <td>50,000円/月 10ユーザー分を含む</td> <td>4,000円/月 11ユーザーから1ユーザーあたり</td> <td>30,000円/月 メール配信上限10万件/月</td> </tr> </table>	基本利用料	ユーザー利用料	MA 機能利用料(任意)	50,000円/月 10ユーザー分を含む	4,000円/月 11ユーザーから1ユーザーあたり	30,000円/月 メール配信上限10万件/月
基本利用料	ユーザー利用料	MA 機能利用料(任意)						
50,000円/月 10ユーザー分を含む	4,000円/月 11ユーザーから1ユーザーあたり	30,000円/月 メール配信上限10万件/月						

- 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、「シンプルで使いやすい」に重点をおいたツール

ネクストICカード

自動集計で**申請、確認の手間を大幅削減！**

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

基本利用料

+

200

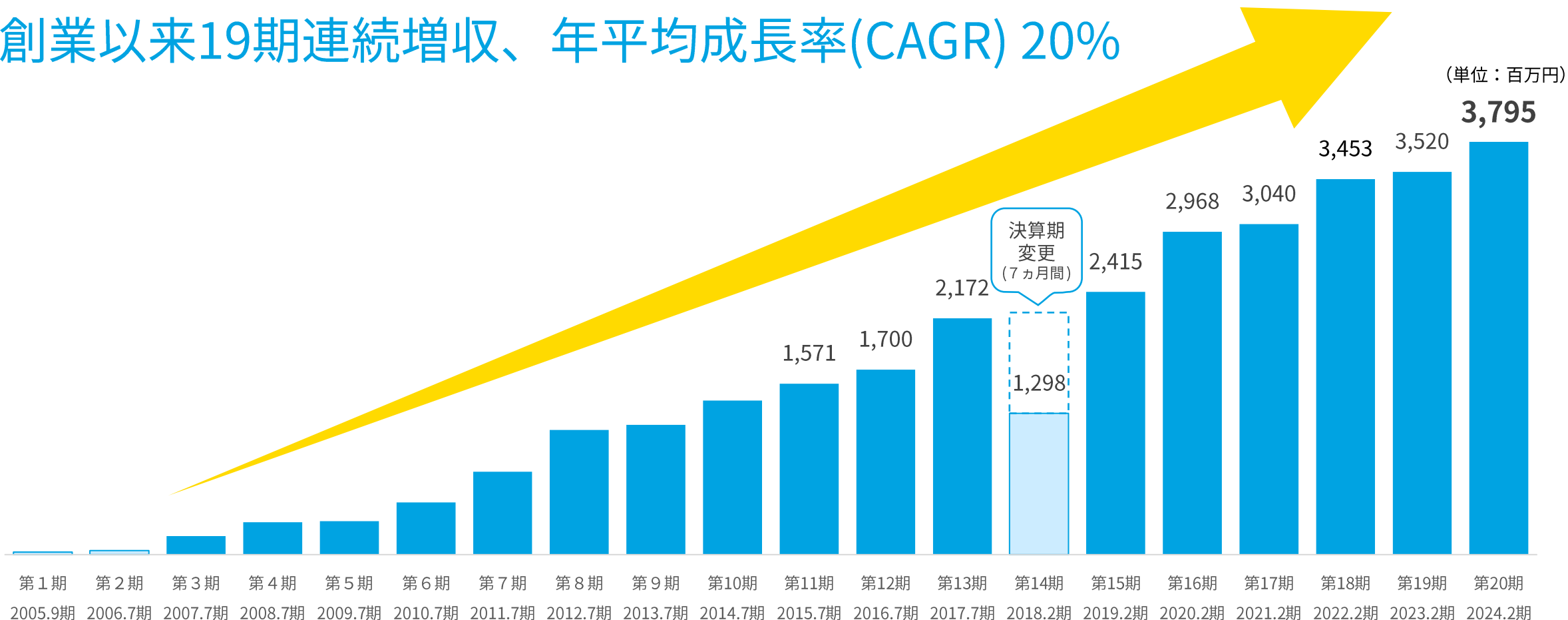
円~/月[※]

(別途お見積もり)

※ご利用ユーザーごとに加算

取引高推移 (総額表示の売上高)

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19期連続増収、年平均成長率(CAGR) 20%

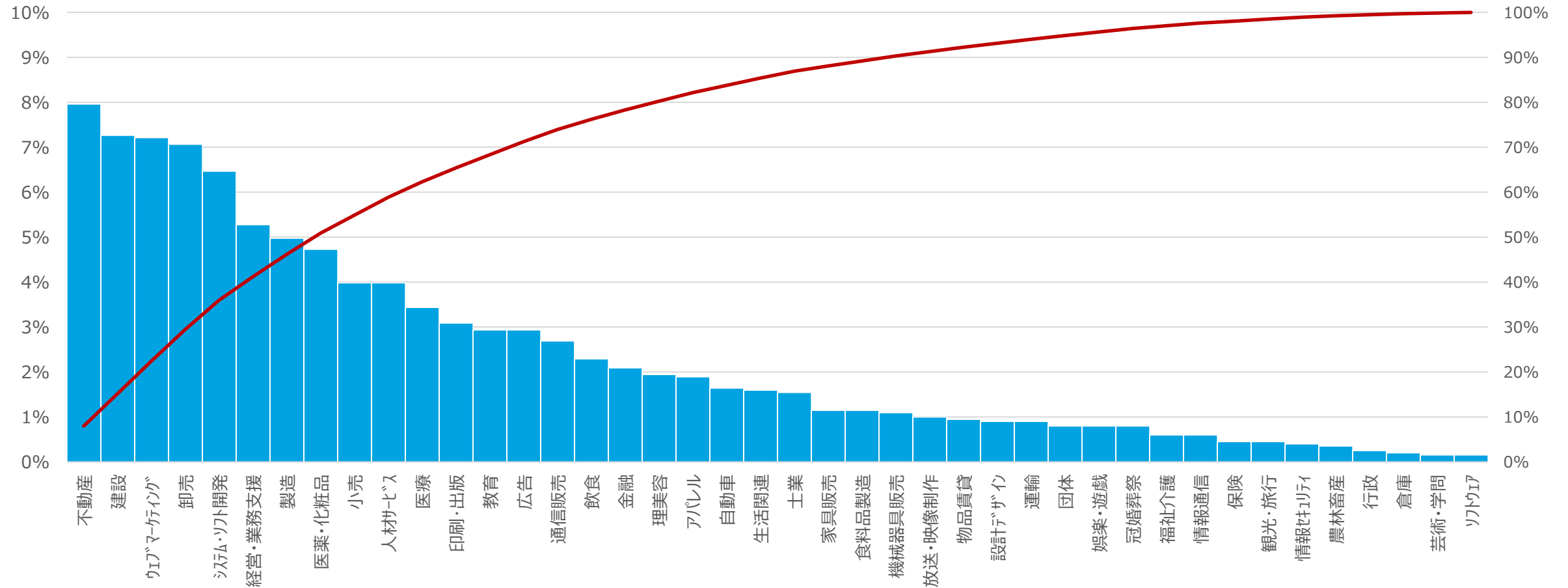


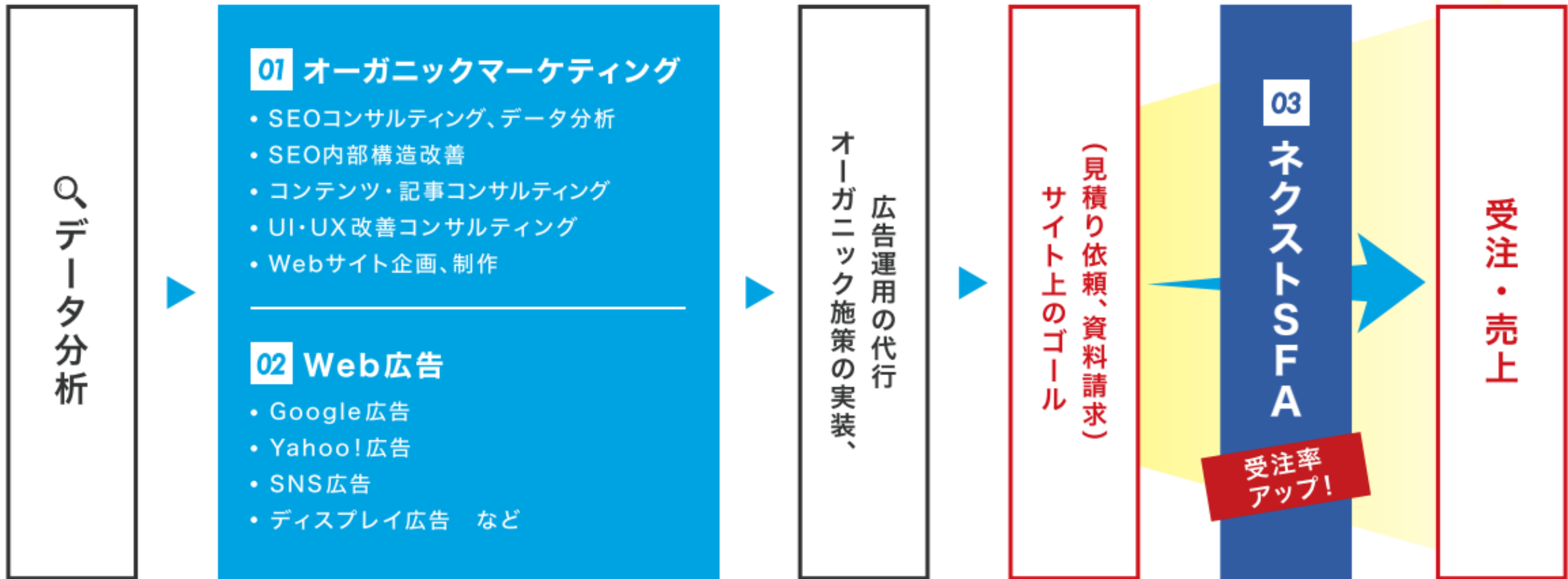
※1.本ページの「取引高」は、Web広告取引に係る売上について「総額表示」を用いた場合の売上数値です。当社が決算で開示している「売上高」は第19期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用し、Web広告取引に係る売上については広告媒体(仕入先)に支払う広告媒体費(売上原価)を控除した後の「売上高(純額表示)」を用いていますが、本ページでは第1期からの売上推移を同一の基準で比較するため、「売上高(総額表示)」の数値を用いています。そのため、第19期及び第20期の「取引高」については決算で開示している「売上高」と一致しません。

※2.第14期は、決算期の変更による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ヵ月換算した数値をもって増収としています。

※3.第1期~第14期は、会計監査の対象外です。

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



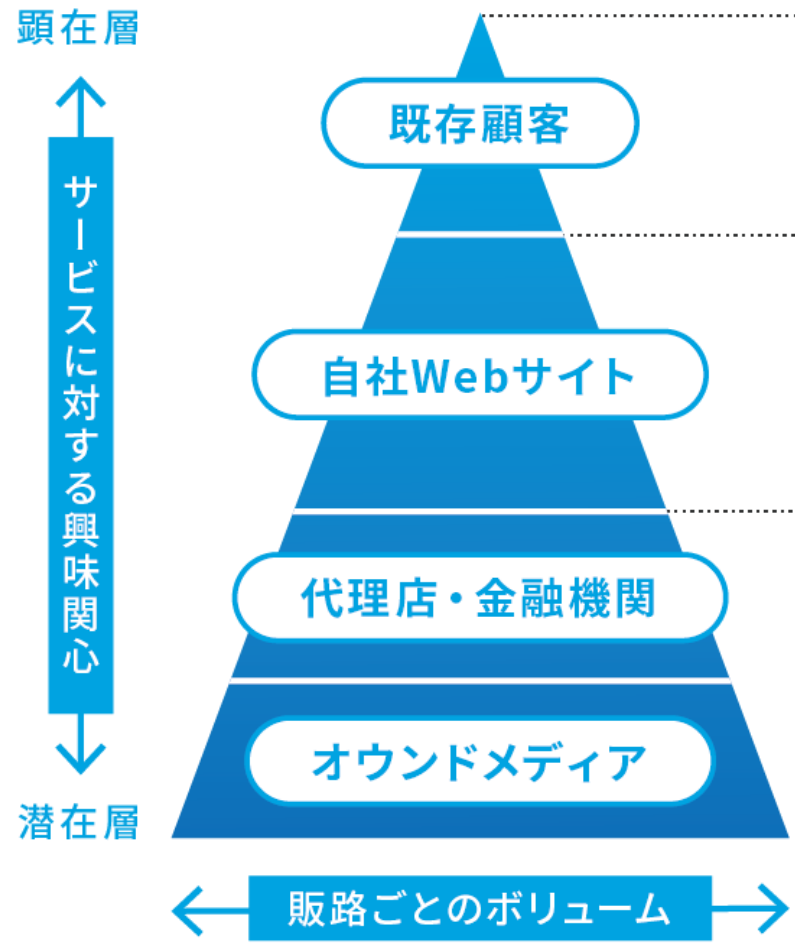
中堅・中小企業をメインターゲットに以下の戦略を展開

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)


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




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

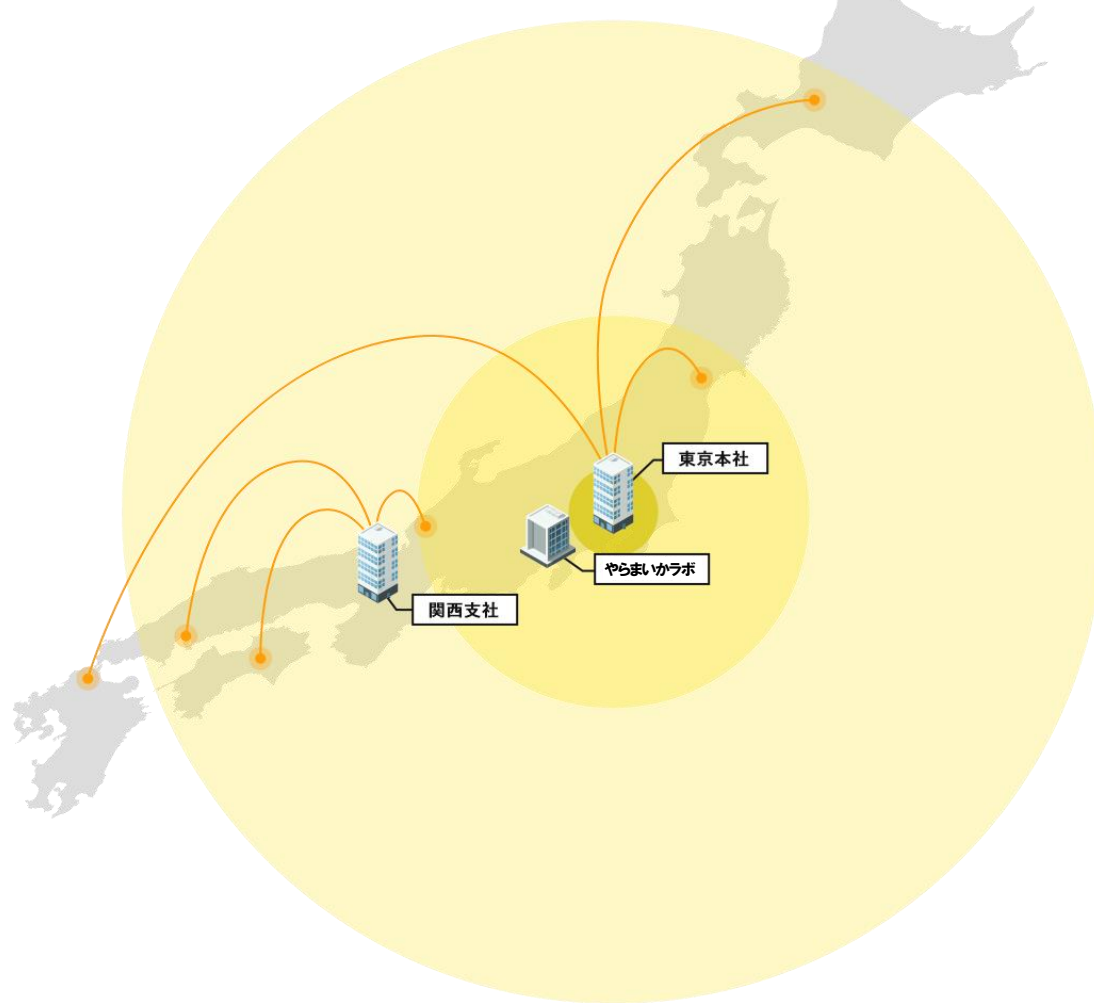


代理店・地域金融機関、オウンドメディア
同業他社との協業を含めた多様なパートナー企業との協力関係の構築
オウンドメディア経由で潜在層にリーチ



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も営業展開



● 東京・大阪以外の地域への営業展開

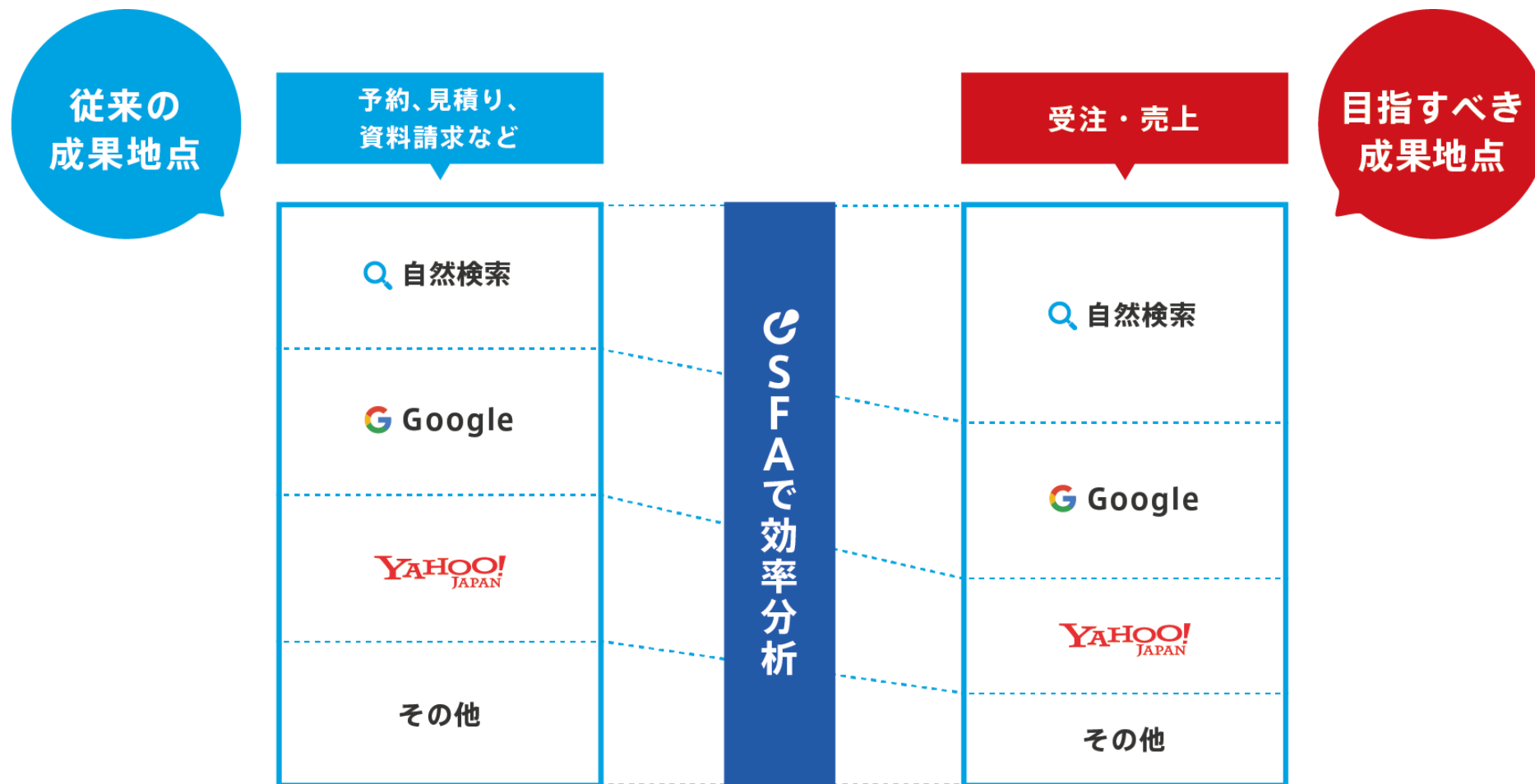
金融機関等との連携を強化

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

静岡やらまいかデジタルラボ (旧 静岡営業所) の開設により蓄積した実績とノウハウを活用

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

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



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14年連続で寄付を実施**

本年は令和6年能登半島地震の被災地復興支援として、日本赤十字社を通して寄付を実施

累計額は1,740万円以上に

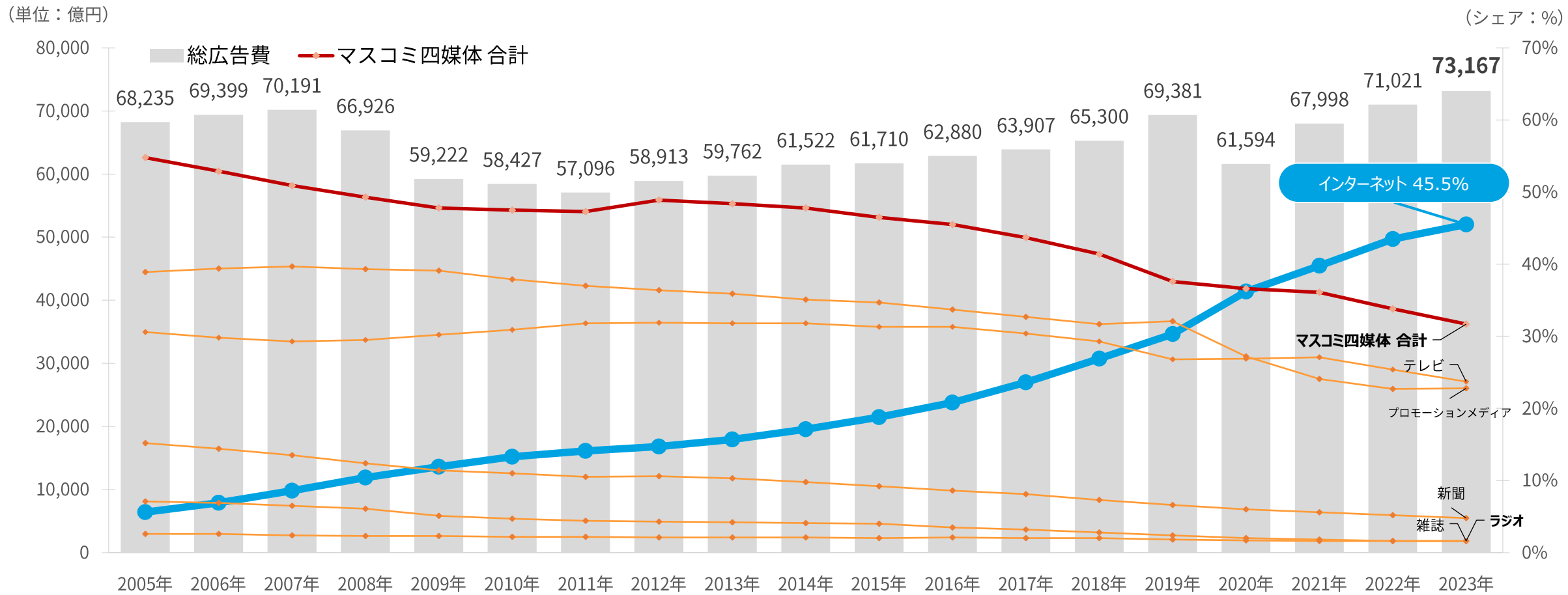
2024年3月11日プレスリリース：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000234.000006185.html>

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：日本国内の広告費の推移

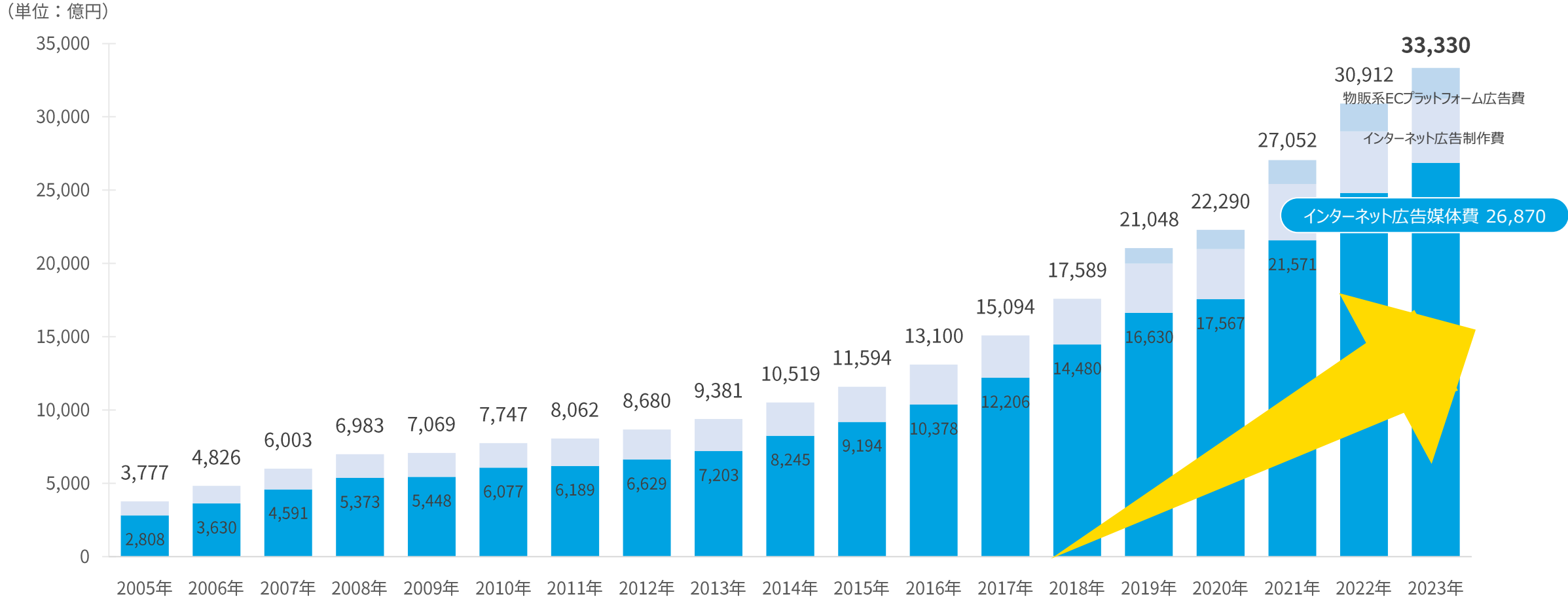
2023年の広告費の国内市場規模は 7兆3,167億円（前年比103.0%）
 そのうちインターネット広告費は 3兆3,330億円（前年比107.8%）



出所：「2023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

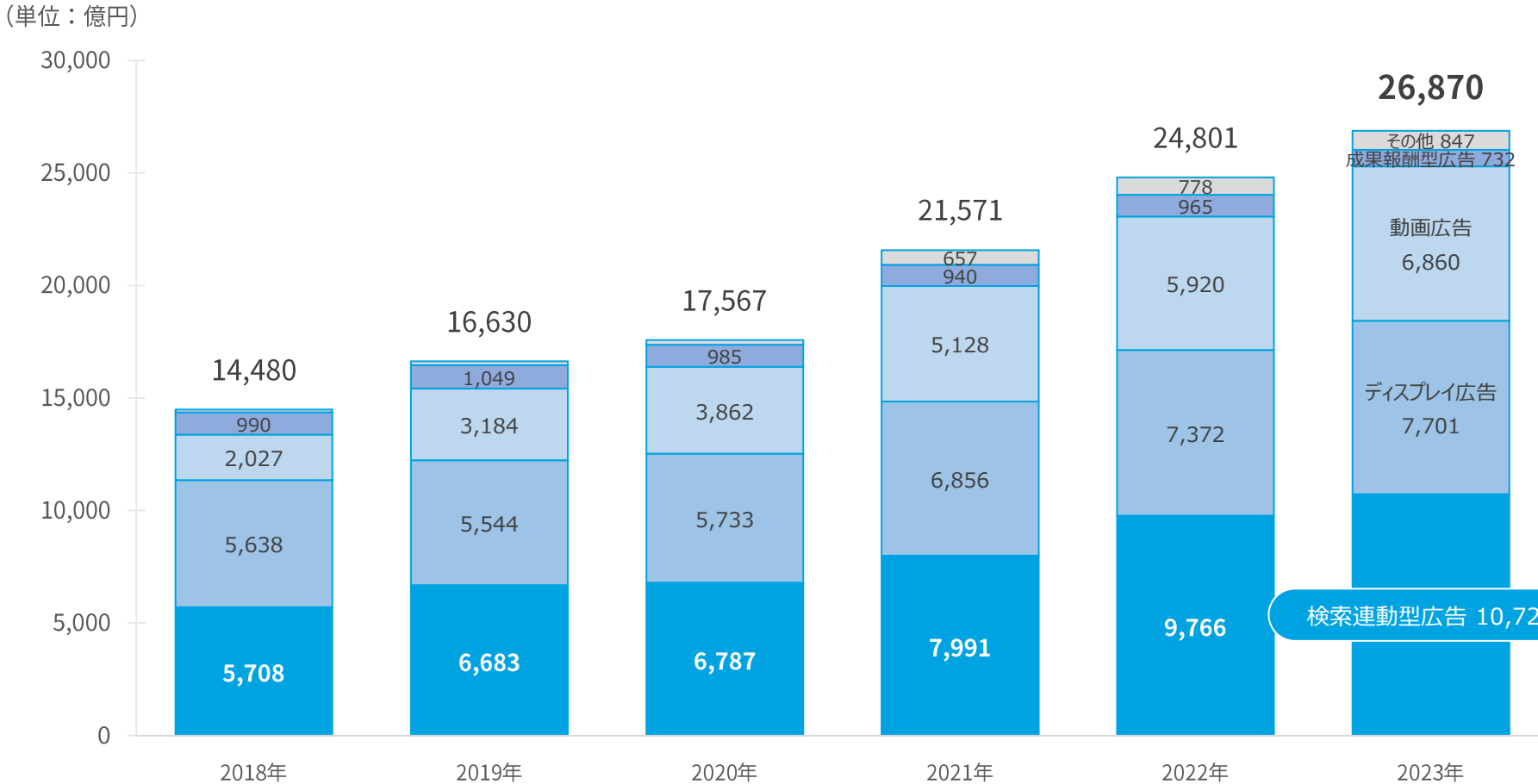
2023年のインターネット広告費の国内市場規模は3兆3,330億円（前年比107.8%）
社会のデジタル化を背景に、引き続き市場拡大が続いている



出所：「2023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

2023年のインターネット広告媒体費の国内市場規模は2兆6,870億円（前年比108.3%）
そのうち 検索連動型広告は1兆729億円（前年比109.9%）となり、1兆円を突破した



広告媒体費のうち、
検索連動型広告が

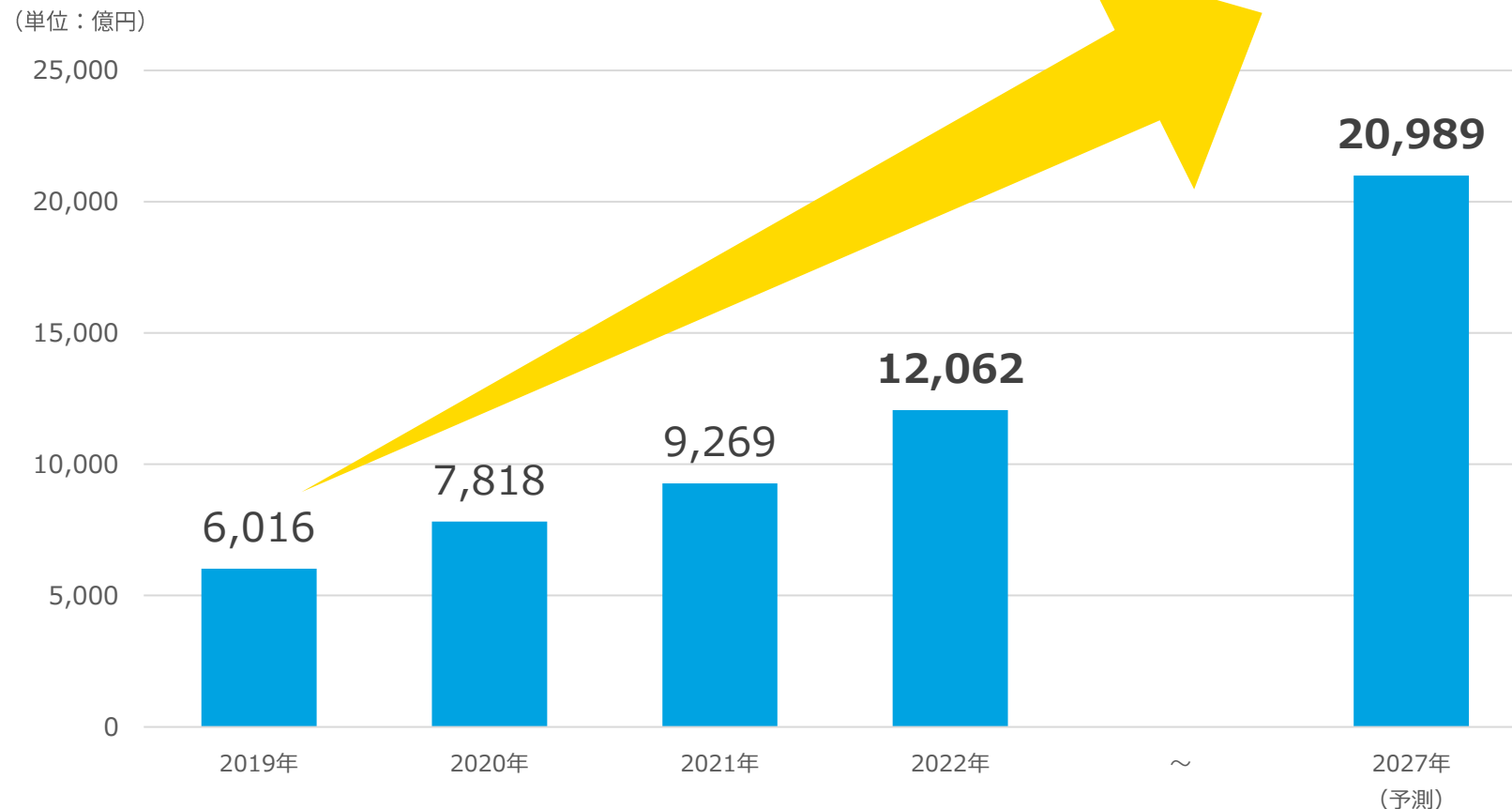
約**40%**!

ここがまさに
オーガニックマーケティングを求めている層

出所：「2023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、株式会社電通、株式会社電通デジタル、株式会社セブテーニ

国内SaaS市場は2022年時点で1兆2,062億円規模

2022年～2027年の予想年平均成長率(CAGR)は約11.7%と見込まれ、
2027年には2兆を超えるると予測される



出所：「ソフトウェアビジネス新市場2023年版」株式会社富士キメラ総研、「SaaS業界レポート2023」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。