

# 2025年2月期 第2四半期 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)

2024年10月15日

1. 2025年2月期 第2四半期 決算概況
2. 会社・事業概要
3. Appendix

# 1. 2025年2月期 第2四半期 決算概況

---

## 業績

- **売上高：791百万円 前年同四半期比 +6.8%**
  - オーガニックマーケティング売上：433百万円、前年同四半期比  $\Delta$  3.6%
  - Web広告売上：253百万円、前年同四半期比 +23.6%
  - クラウドセールステック売上：104百万円、前年同四半期比 +21.4%
- **営業利益(損失)： $\Delta$ 6百万円 四半期純利益：5百万円**

## 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、前年同四半期比 +6.8%となる
- 営業利益(損失)は、引き続き積極的な採用活動や販促・マーケティング活動の強化により先行コストを計上した影響で $\Delta$ 6百万円となる

※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。

- 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、前年同四半期比+6.8%となる
- 営業利益(損失)は、引き続き積極的な採用活動や販促・マーケティング活動の強化により先行コストを計上した影響で△6百万円となる
- 経常利益(損失)は、カード決済に係るキャッシュバック収益等の営業外収益16百万円（前年同四半期比+3百万円）を計上したこと等により9百万円となる

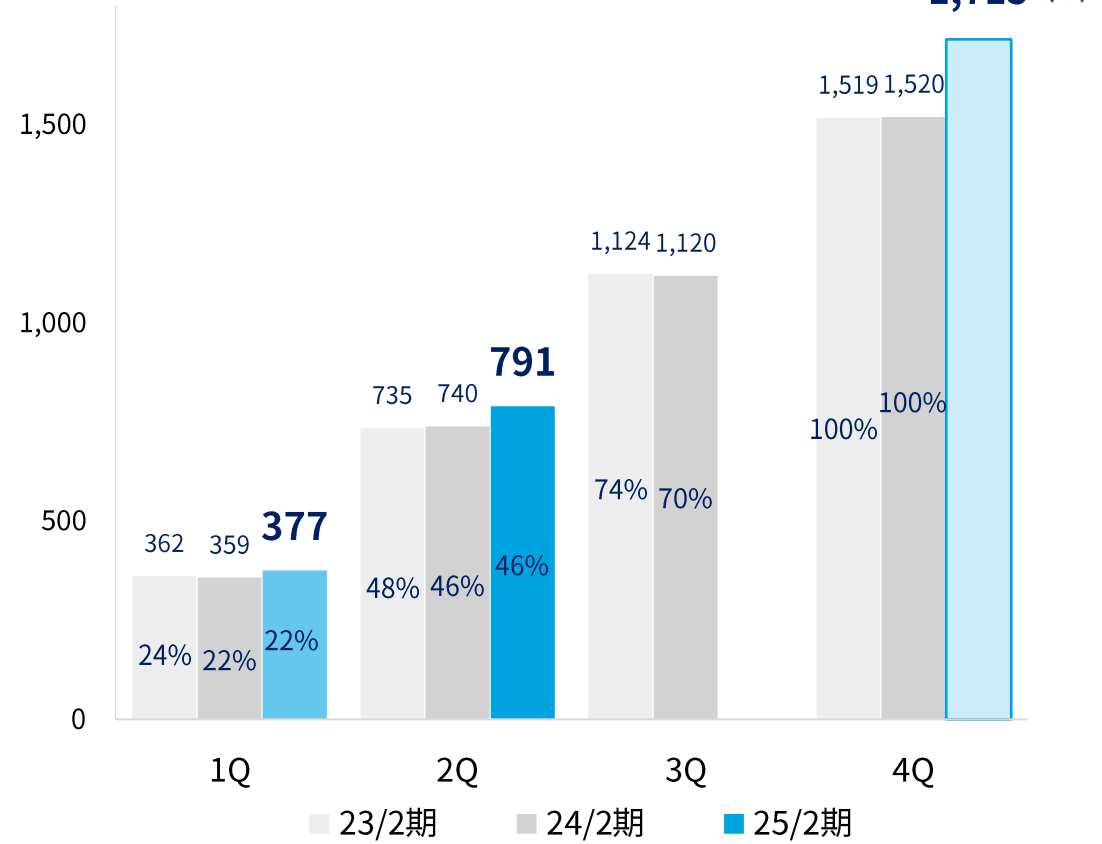
(単位：百万円)

| 区分             | 24/2期 2Q累計 | 25/2期 2Q累計 | 増減  | 前年同四半期比 |
|----------------|------------|------------|-----|---------|
| 売上高            | 740        | 791        | +50 | +6.8%   |
| 売上原価           | 337        | 373        | +35 | +10.6%  |
| 売上総利益 (利益率)    | 403(54.5%) | 418(52.9%) | +14 | +3.7%   |
| 販売費及び一般管理費     | 427        | 424        | △2  | △0.7%   |
| 営業利益(損失) (利益率) | △24( - )   | △6( - )    | +17 | -       |
| 経常利益(損失)       | △12        | 9          | +21 | -       |
| 四半期純利益(損失)     | △7         | 5          | +13 | -       |

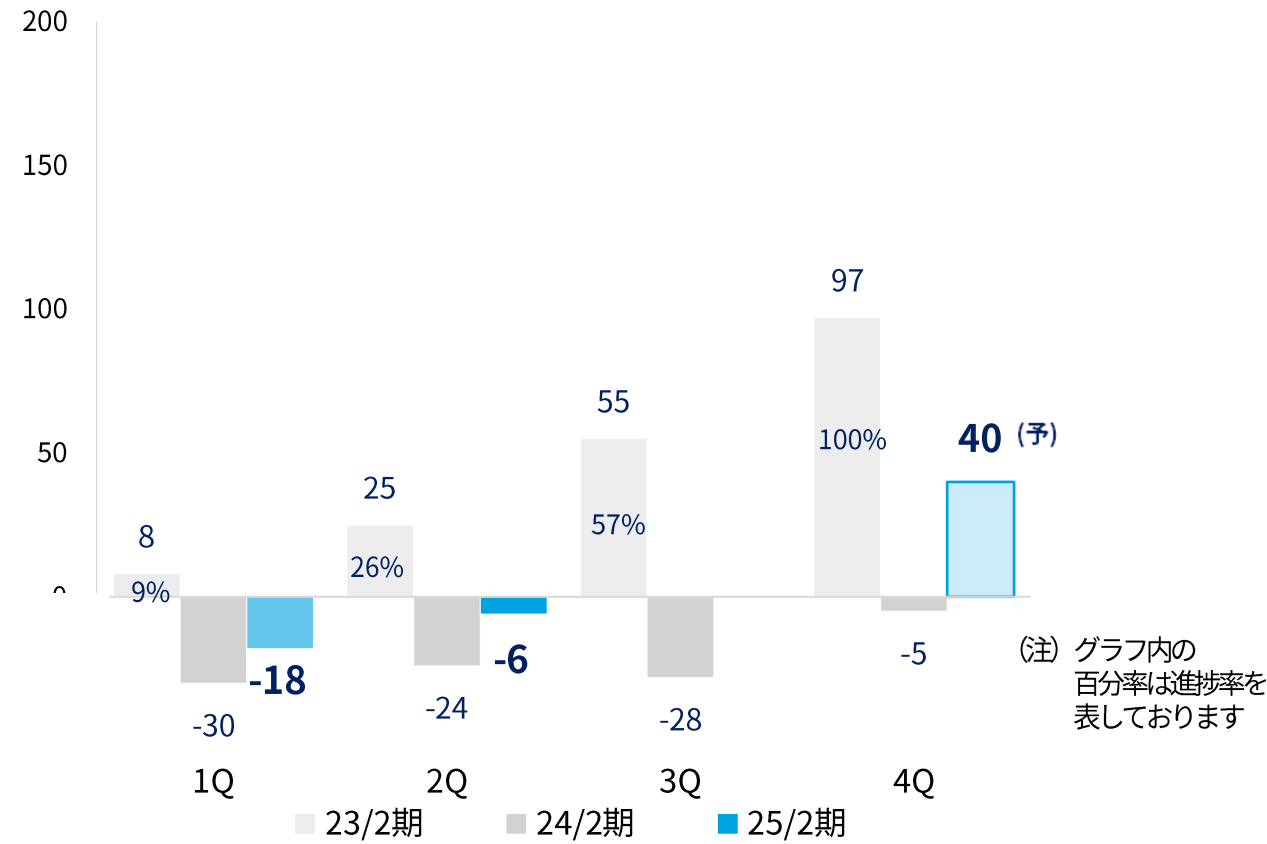
- 売上高 : 金額は前期2Qを上回り、通期予想に対する進捗率も前期2Q実績と同程度で推移
- 営業利益(損失) : 引き続き積極的な採用活動や販促・マーケティング活動の強化により先行コストを計上

(単位：百万円)

## 売上高



## 営業利益(損失)



- 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四半期比 $\Delta 3.6\%$ となるも、Web広告は前年同四半期比 $+23.6\%$ と好調を維持
- クラウドセールステック事業 : ネクストSFAは新規受注が好調で前年同四半期比 $+41.4\%$ と大きく伸長

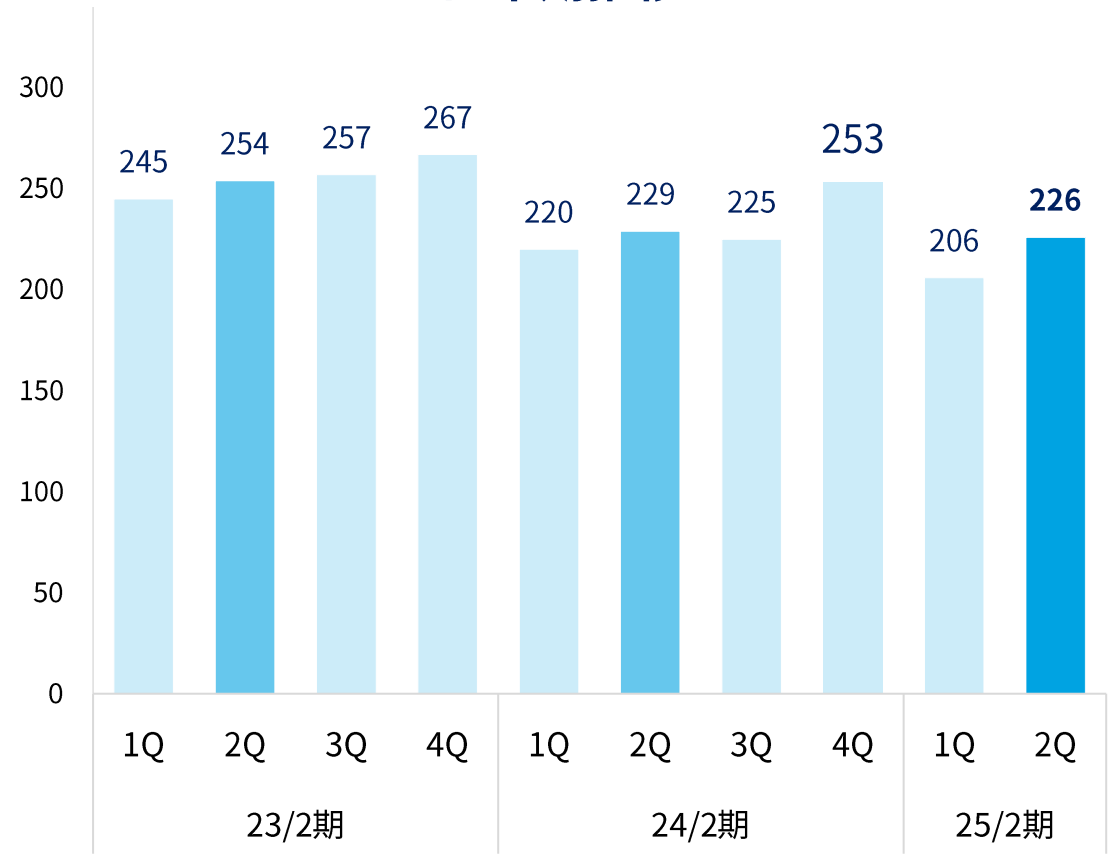
(単位：百万円)

| 区分                    |               | 24/2期2Q累計 | 25/2期2Q累計 | 増減          | 前年同四半期比         |
|-----------------------|---------------|-----------|-----------|-------------|-----------------|
| Web<br>マーケティング<br>事業  | オーガニックマーケティング | 449       | 433       | $\Delta 16$ | $\Delta 3.6\%$  |
|                       | SEO対策         | 341       | 315       | $\Delta 26$ | $\Delta 7.7\%$  |
|                       | Webサイト制作      | 108       | 118       | $+10$       | $+9.5\%$        |
|                       | Web広告         | 204       | 253       | $+48$       | $+23.6\%$       |
|                       | 小計            | 654       | 686       | $+32$       | $+4.9\%$        |
| クラウド<br>セールステック<br>事業 | ネクストSFA       | 54        | 76        | $+22$       | $+41.4\%$       |
|                       | ネクストICカード     | 31        | 27        | $\Delta 4$  | $\Delta 13.0\%$ |
|                       | 小計            | 85        | 104       | $+18$       | $+21.4\%$       |
| 合計                    |               | 740       | 791       | $+50$       | $+6.8\%$        |

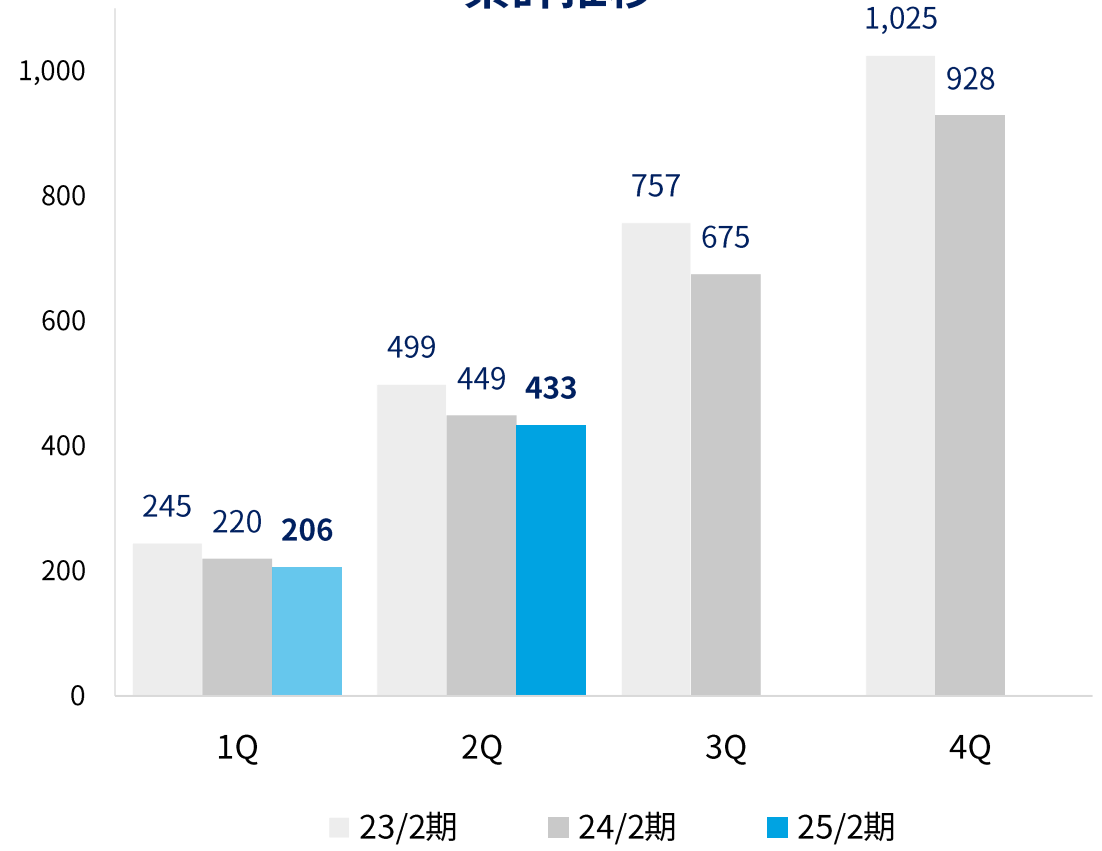
• 既存サービスの新規受注が伸び悩むなか、自社メディアを活用した成果連動型サービスなど、新たなサービスの拡充等を進めている状況

(単位：百万円)

## 四半期推移



## 累計推移

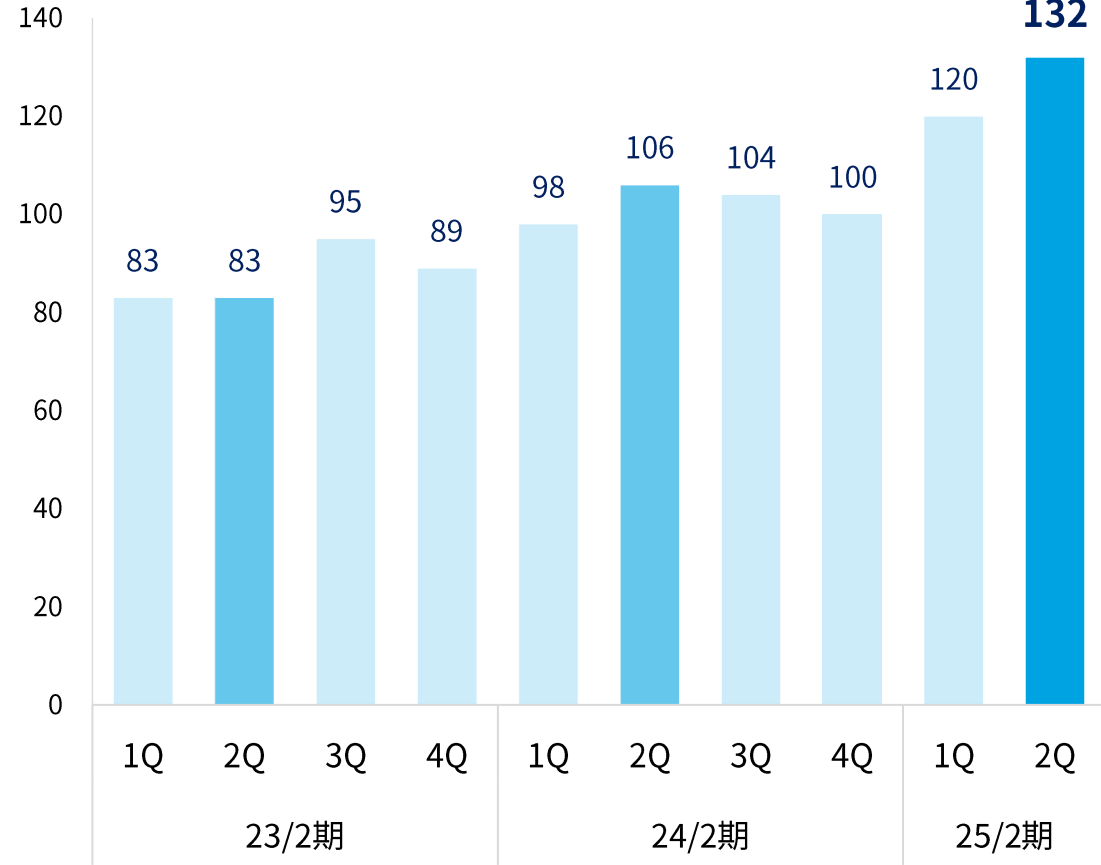




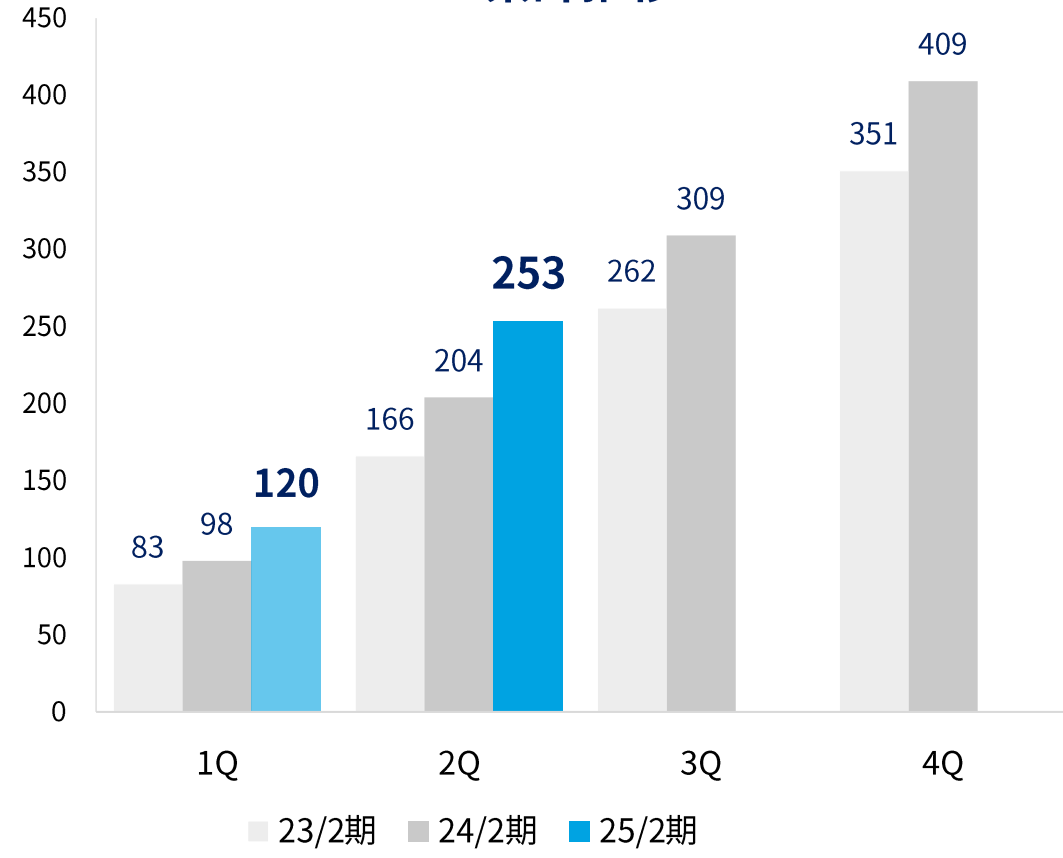
• 社会のデジタル化が進むなかでインターネット広告市場は引き続き拡大傾向にあり、その追い風を受けて、前年同四半期比+23.6%と好調を維持

(単位：百万円)

### 四半期推移



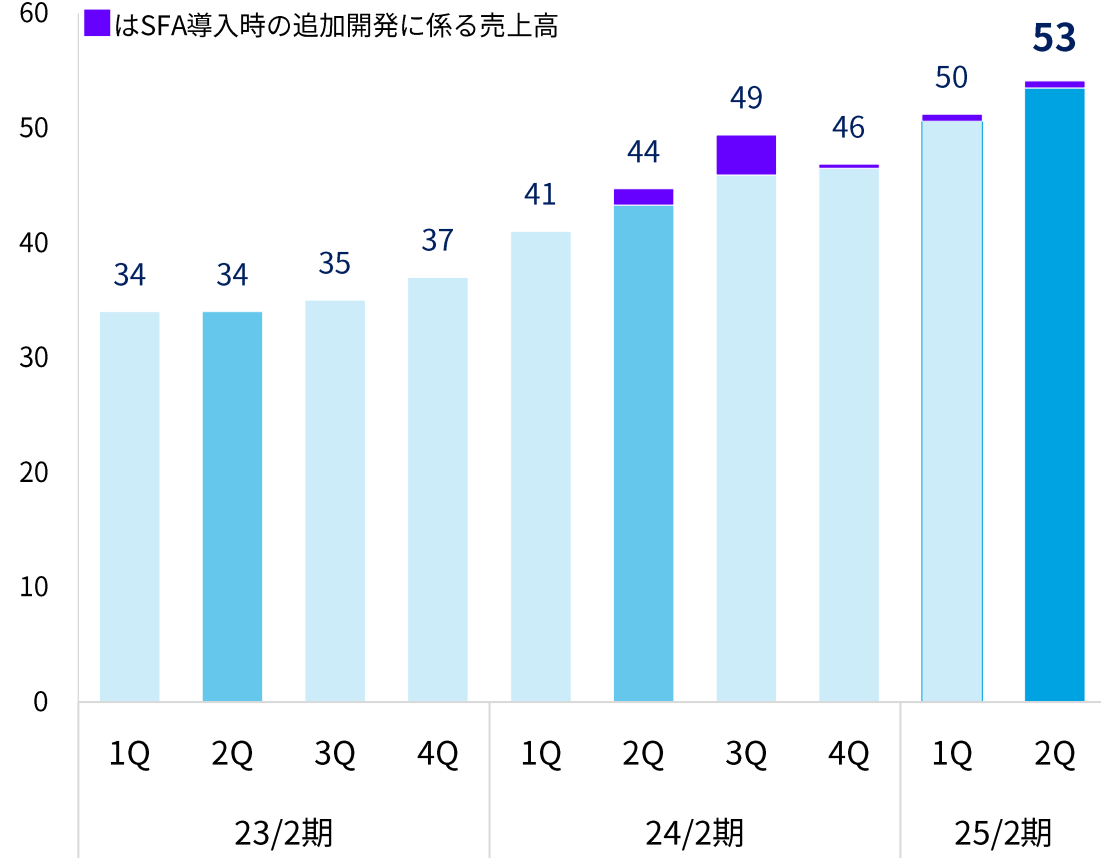
### 累計推移



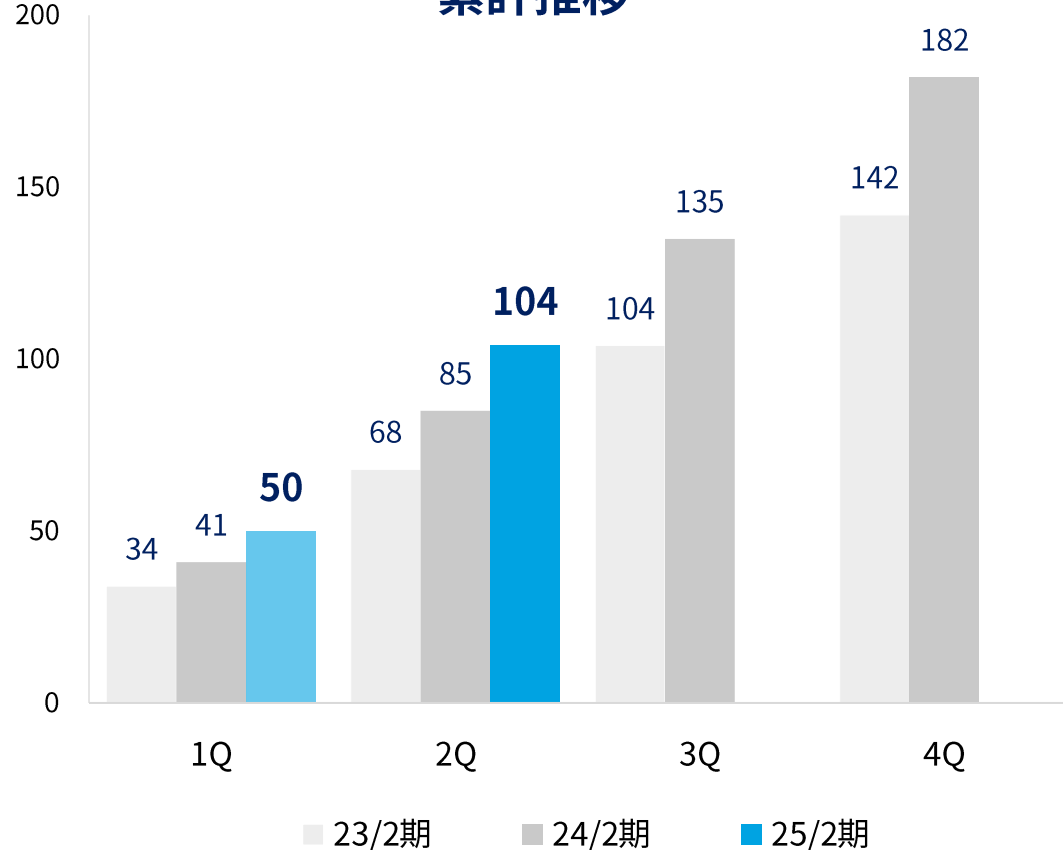
顧客への導入・定着支援、マーケティング機能やAIを活用した新機能の開発・提供等の取り組みも寄与し、前年同四半期比+21.4%と伸長

(単位：百万円)

## 四半期推移



## 累計推移



- アフィリエイト広告の自社運用（総額表示）を開始したことにより、媒体費23百万円を計上
- 運用人員の増加及び業務委託の削減に伴い、労務費が15百万円増加し、外注費が7百万円減少

(単位：百万円)

| 区分          | 24/2期 2Q累計<br>(対売上高比率) |          | 25/2期 2Q累計<br>(対売上高比率) |          | 増減 (前年同四半期比) |          |
|-------------|------------------------|----------|------------------------|----------|--------------|----------|
| 媒体費         | —                      | ( — )    | 23                     | ( 3.0%)  | +23          | ( — )    |
| 労務費(※1)     | 153                    | ( 20.8%) | 169                    | ( 21.4%) | +15          | (+10.3%) |
| 外注費(※1)     | 119                    | ( 16.1%) | 111                    | ( 14.1%) | △7           | ( △6.3%) |
| 経費 (※1)     | 62                     | ( 8.4%)  | 68                     | ( 8.6%)  | +6           | ( +9.9%) |
| その他(※2)     | 1                      | ( — )    | △0                     | ( — )    | △2           | ( — )    |
| 売上原価合計      | 337                    | ( 45.5%) | 373                    | ( 47.1%) | +35          | (+10.6%) |
| 1ヵ月あたり平均人員数 | 63人                    |          | 67人                    |          | +4           | ( +6.3%) |

※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等の合計を記載

- 販売費：販促・マーケティング費用が増加
- 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：24/2期2Qは、不正事案対応関連費用を計上

(単位：百万円)

| 区分          | 24/2期 2Q累計<br>(対売上高比率) | 25/2期 2Q累計<br>(対売上高比率) | 増減 (前年同四半期比) |           |
|-------------|------------------------|------------------------|--------------|-----------|
| 販売費         | 13 (1.8%)              | 29 (3.7%)              | +16          | (+118.6%) |
| 人材関連費用(※)   | 261 (35.3%)            | 267 (33.8%)            | +6           | (+2.4%)   |
| その他管理費      | 152 (20.6%)            | 127 (16.1%)            | △25          | (△16.5%)  |
| 販管費合計       | 427 (57.7%)            | 424 (53.7%)            | △2           | (△0.7%)   |
| 1ヵ月あたり平均人員数 | 61人                    | 60人                    | △1           | (△1.6%)   |

※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

# 2025年2月期 第2四半期 貸借対照表

- 売掛金は、売上高の増加等に伴い前期末に比べ47百万円増加
- 金融機関との関係強化のため戦略的な借入を継続

(単位：百万円)

| 区分       | 24/2期 | 25/2期2Q | 増減   | 前期末比   |
|----------|-------|---------|------|--------|
| 流動資産     | 1,602 | 1,704   | +102 | +6.4%  |
| 売掛金      | 287   | 335     | +47  | +16.7% |
| 貸倒引当金    | △4    | △2      | +1   | —      |
| 固定資産     | 338   | 263     | △74  | △22.1% |
| 資産合計     | 1,940 | 1,967   | +27  | +1.4%  |
| 流動負債     | 648   | 685     | +36  | +5.6%  |
| 固定負債     | 71    | 111     | +39  | +55.4% |
| 負債合計     | 720   | 797     | +76  | +10.6% |
| 純資産合計    | 1,219 | 1,170   | △49  | △4.0%  |
| 負債・純資産合計 | 1,940 | 1,967   | +27  | +1.4%  |
| 貸倒引当率(※) | 1.4%  | 0.9%    | —    | —      |
| 自己資本比率   | 62.9% | 59.5%   | —    | —      |

※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

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、地域に根差した事業活動を展開する方針としている

(単位：百万円)

| 区分       | 24/2期 | 25/2期2Q | 増減  |
|----------|-------|---------|-----|
| 現金及び預金   | 1,216 | 1,272   | +55 |
| 借入金      | 197   | 212     | +15 |
| ネットキャッシュ | 1,019 | 1,059   | +40 |

| 借入先        | 借入残高 |
|------------|------|
| 株式会社阿波銀行   | 83   |
| 株式会社三井住友銀行 | 50   |
| 株式会社みずほ銀行  | 48   |
| 株式会社群馬銀行   | 15   |
| 株式会社武蔵野銀行  | 9    |
| 株式会社北陸銀行   | 4    |
| 株式会社八十二銀行  | 1    |
| 合計         | 212  |

## ＜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

2025年2月期の配当予想額は未定だが、利益還元を経営の重要課題と認識しており、持続的な事業の拡大と経営基盤の確立のための内部留保の充実に配慮しつつ、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                                       | 未定<br>※内部留保に配慮しつつ<br>安定的かつ継続的な配当<br>を維持する方針 |
| 期末配当金        | <b>15円</b> | 合計 <b>20円</b><br>(普通配当 17円)<br>(記念配当 3円) |   |
| 配当総額         | 40百万円      | 55百万円                                    |   |
| 配当性向         | 49.7%      | 384.6%                                   |   |
| DOE (純資産配当率) | 3.4%       | 4.5%                                     |   |

## 2. 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

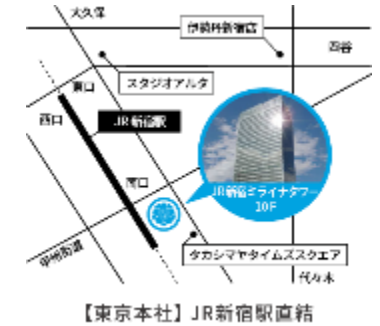
 大阪府大阪市北区大深町4-20 グランフロント大阪

 静岡県袋井市高尾町12-3

【設立】 2005年 2月

【資本金】 362百万円（2024年8月末現在）

【社員数】 118名（2024年10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**

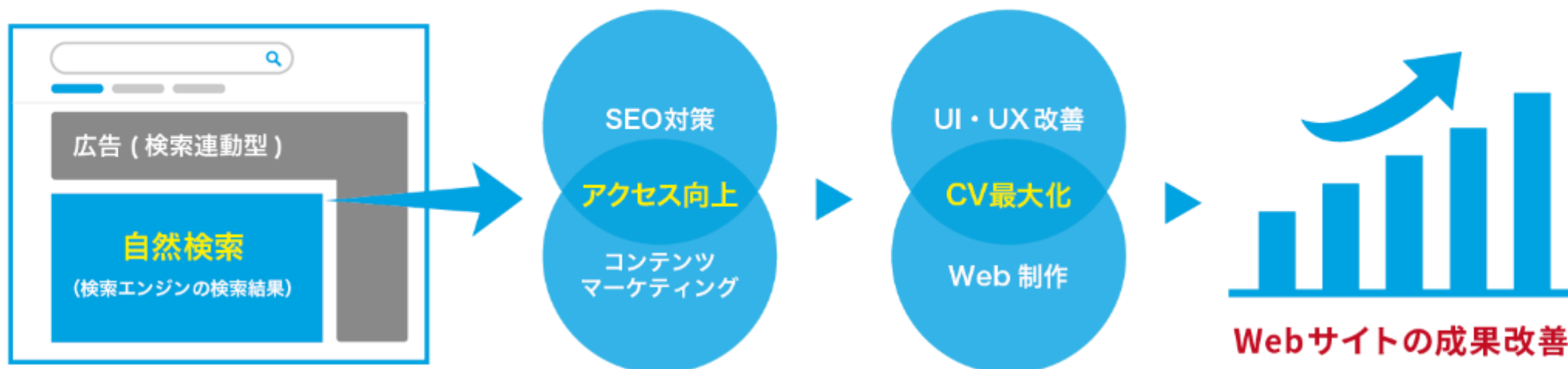
顧客

# 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




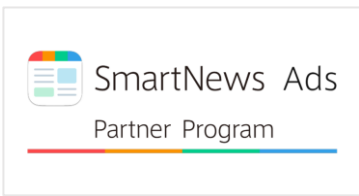


EC



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～2023年) ※2020年は未開催
- ③ LINEヤフー Sales Partner認定取得 (2024年)
- ④ SmartNews Ads パートナー認定 (2023年)

| 2018～2023年受賞  | 2022～2023年取得   | 2024年   | 2023年   |
|---|--|---|---|
| <b>Google Premier Partner Awards</b>  | <b>2023 Premier Partner</b>  | <b>LINEヤフー Sales Partner Select Ads Operation Badge</b>                             | <b>SmartNews Ads パートナー</b>  |
| 5期連続ファイナリスト選出!<br> | Google Partners プログラム 認定パートナー取得<br> |  |  |

※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

※LINEヤフーSales Partnerとは、LINEヤフーが提供するサービスの導入や広告出稿支援を行うPartnerです。半期の広告取扱高に応じてPartnerは「Premier」「Select」「Certified」いずれかの認定Partnerとして認定されます

※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

- 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！

|   |   |   |  |
|---|---|---|--|
| <b>メール一括配信機能</b><br><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> | <b>シナリオメール</b><br><p>複雑な設定は不要！簡単な設定だけで組むことができます。</p>  | <b>スコアリング&amp;トラッキング機能</b><br><p>開封確認、クリック数、リード経路が一目瞭然！</p>   | <b>フォーム生成機能</b><br><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>  |
| <b>初期費用<br/>都度見積もり</b>                                      | <b>基本利用料<br/>50,000円</b><br><small>10ユーザー分を含む</small> | <b>ユーザー利用料<br/>5,000円</b><br><small>11ユーザー以降の1ユーザーあたり</small> | <b>MA機能利用料<br/>30,000円</b><br><small>メール配信上限10万件/月</small> |



- 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

|  |   |  |  |   |
|--|---|--|--|---|
|  <p>アプローチ管理</p>         |  <p>案件管理</p>     |  <p>受注管理</p>                    |  <p>行動管理</p>    |  <p>日報・週報・月報</p> |
|  <p>請求書・<br/>見積書作成</p> |  <p>メール一括配信</p> |  <p>スコアリング&amp;<br/>トラッキング</p> |  <p>フォーム生成</p> |  <p>データ分析</p>   |

- 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

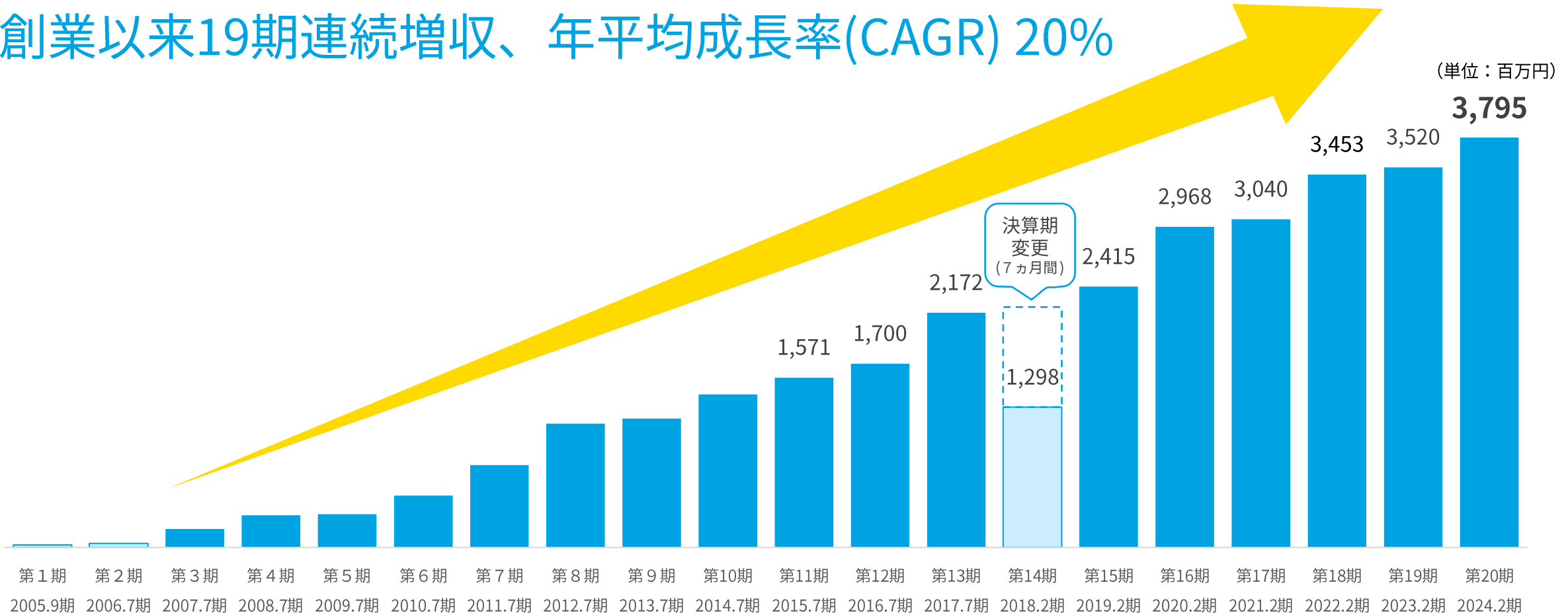
経費精算

基本利用料 + **200** 円~/月<sup>※</sup>  
(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%

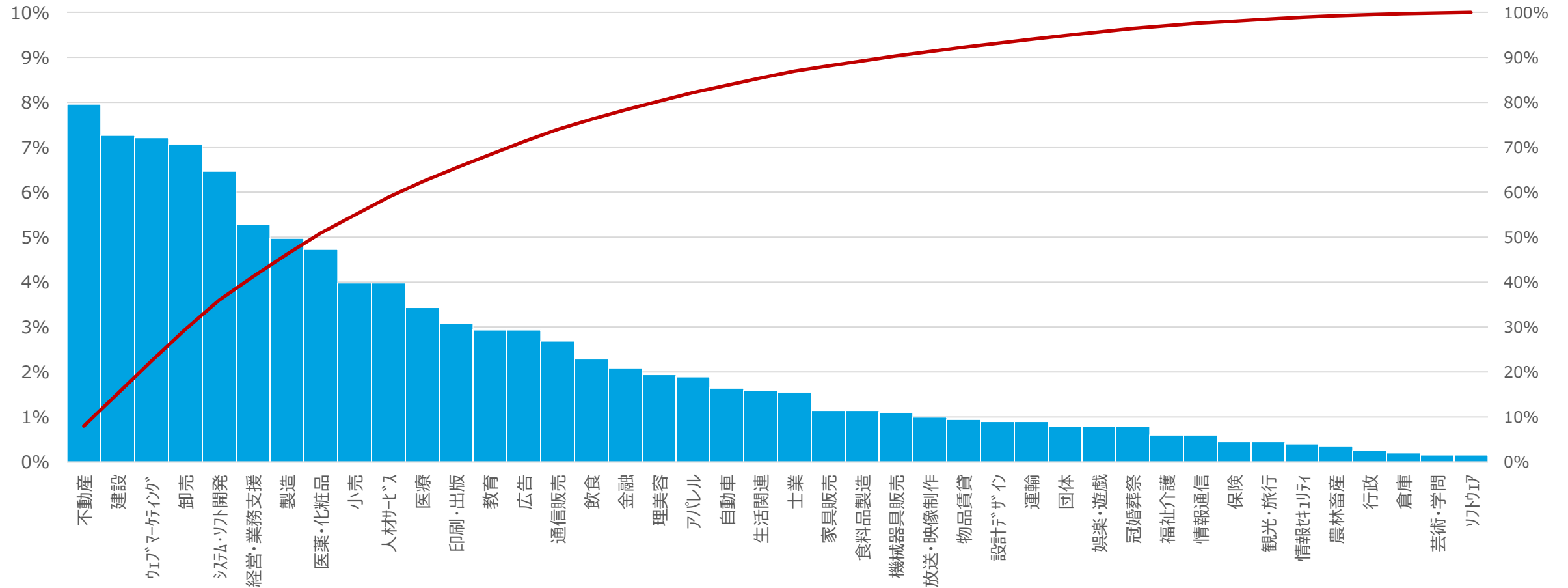


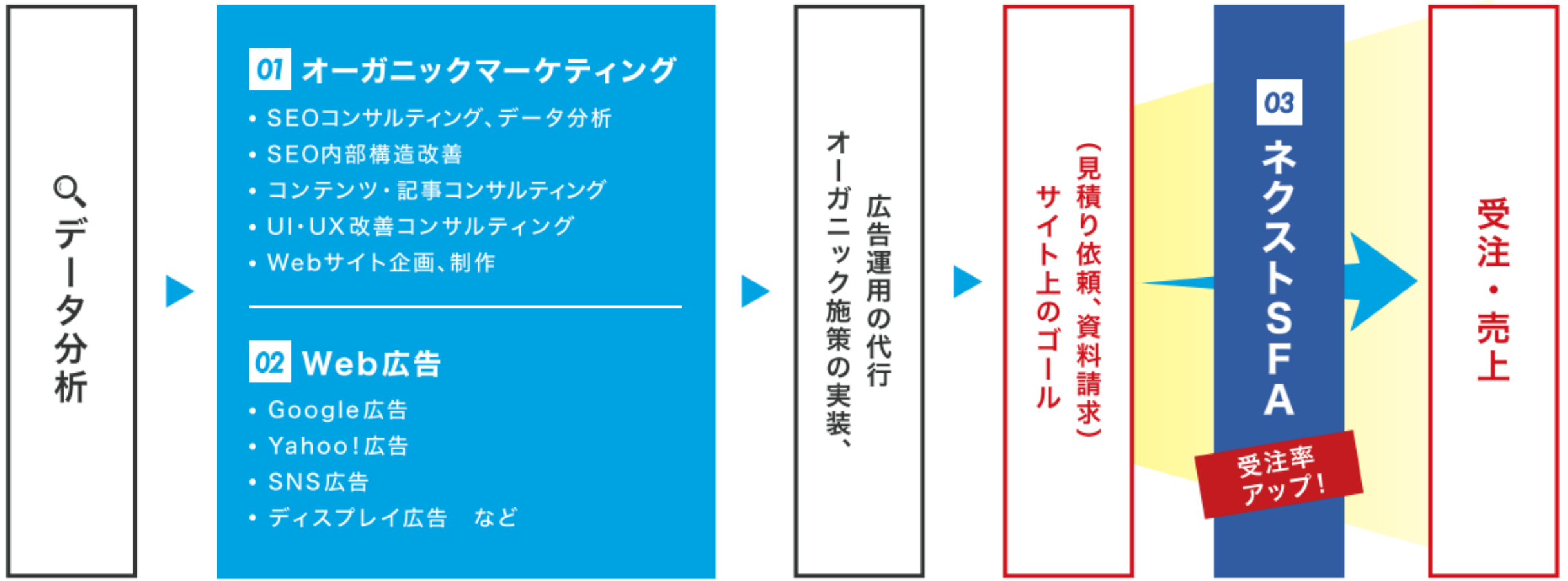
※1.本ページの「取引高」は、Web広告取引に係る売上について「総額表示」を用いた場合の売上数値です。当社が決算で開示している「売上高」は第19期より「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号)等を適用し、Web広告取引に係る売上については広告媒体(仕入先)に支払う広告媒体費(売上原価)を控除した後の「売上高(純額表示)」を用いていますが、本ページでは第1期からの売上推移を同一の基準で比較するため、「売上高(総額表示)」の数値を用いています。そのため、第19期及び第20期の「取引高」については決算で開示している「売上高」と一致しません。

※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



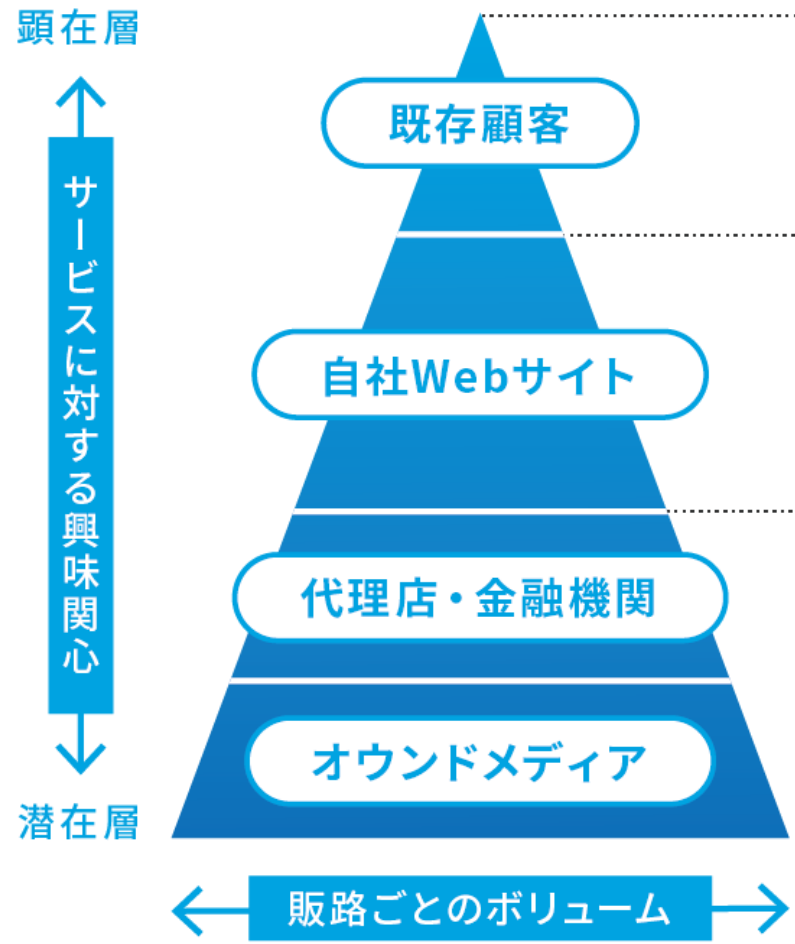
中堅・中小企業をメインターゲットに以下の戦略を展開

**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

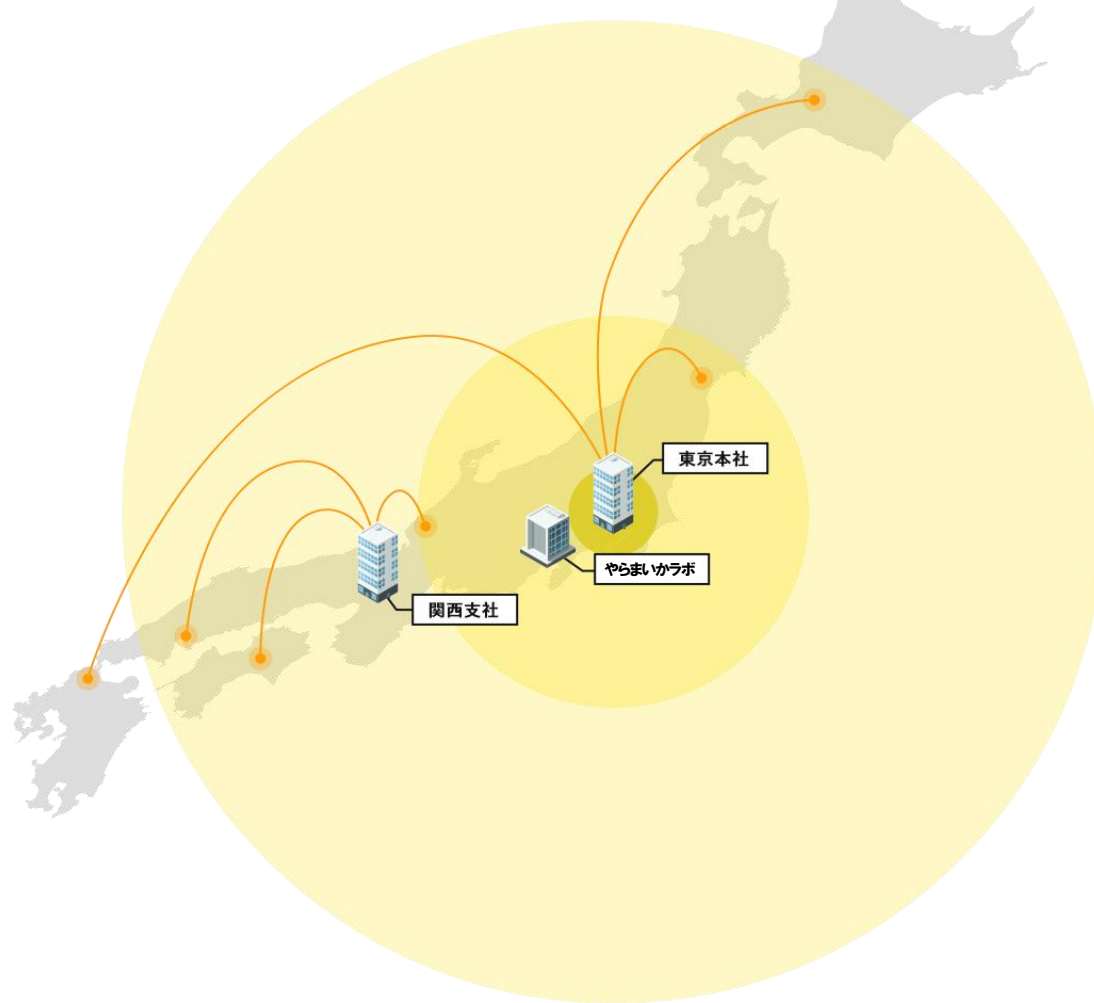
### 代理店・地域金融機関、オウンドメディア

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

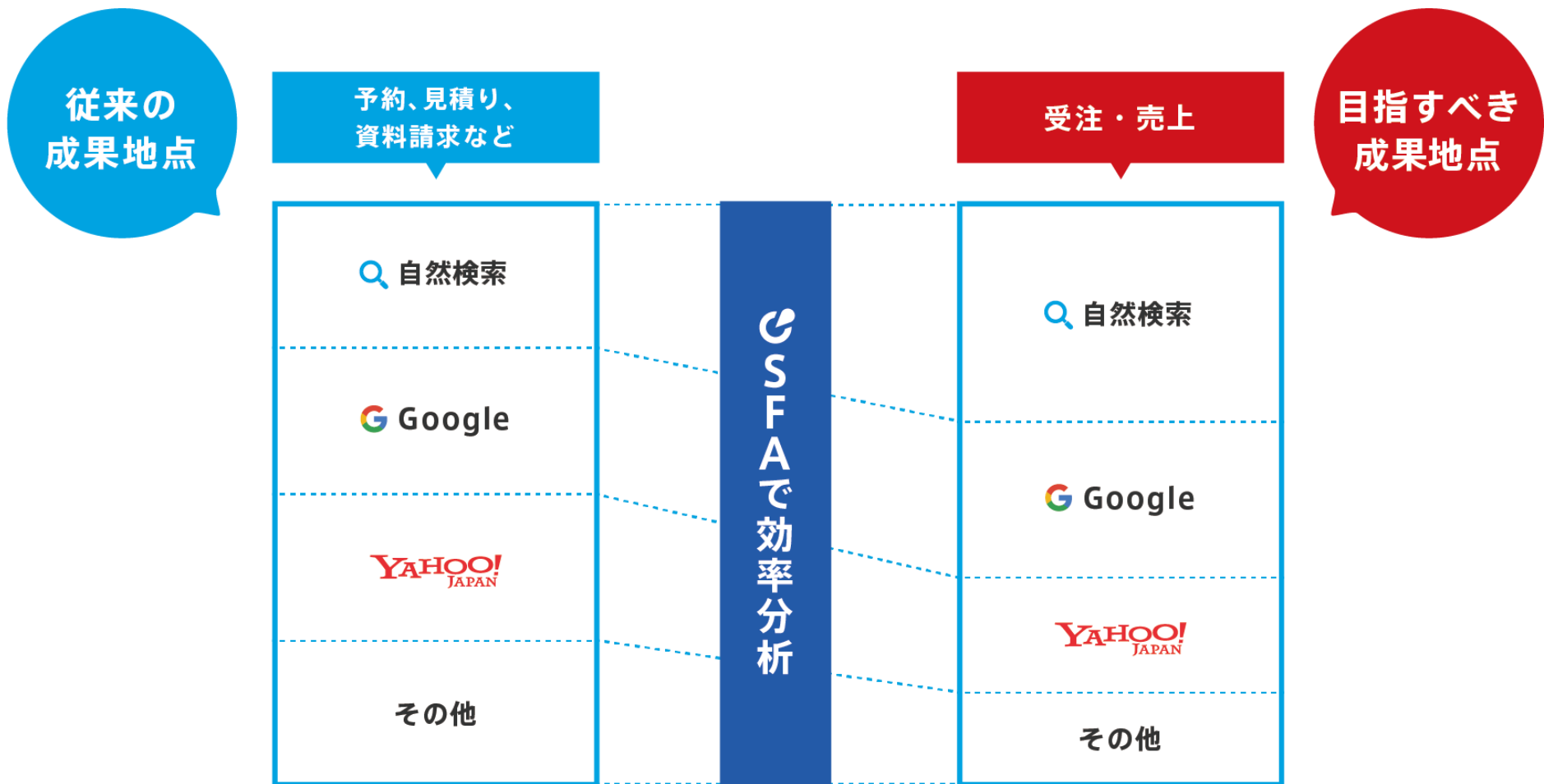
金融機関等との連携を強化

東京・大阪以外の優良企業にも積極的に営業展開

### ● 地域に根差した事業活動

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。

## 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、2021年5月に従来の企業理念を発展的に改定し、新たな企業理念を策定しました。なお、この企業理念は、ジオコードが何をする会社なのかが目でわかり、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>

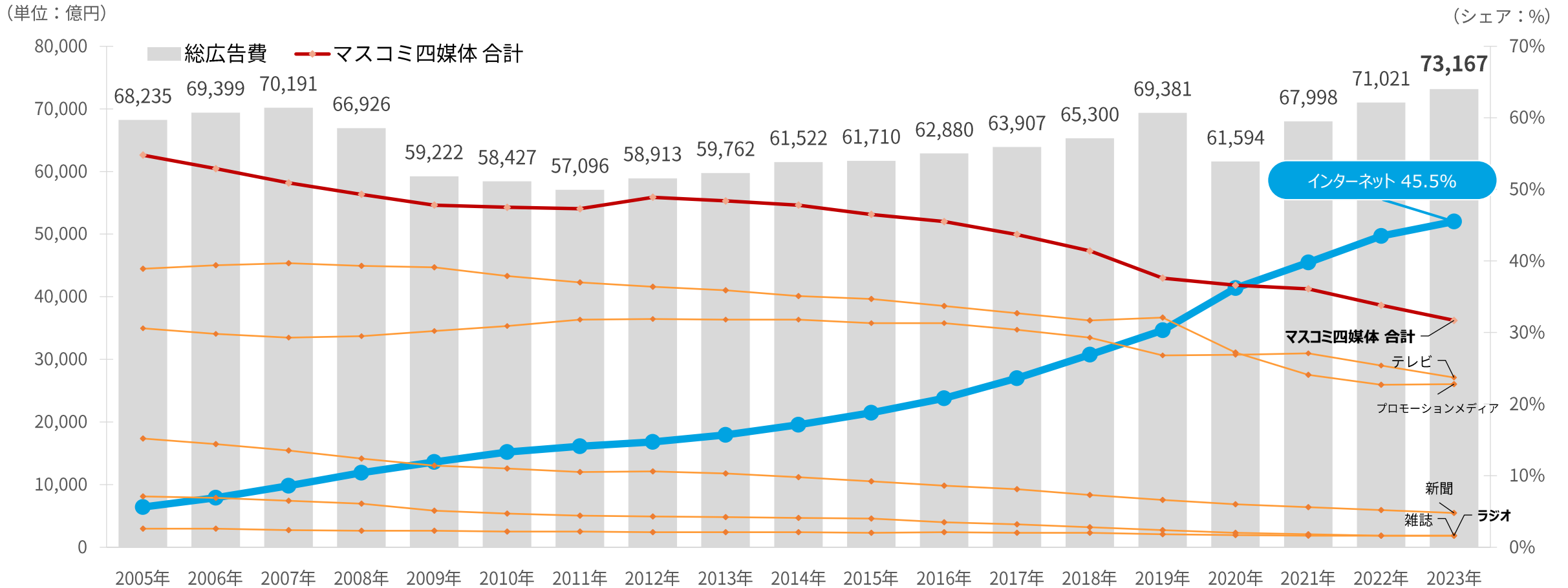
3・11 東日本大震災がきっかけで始まったジオコードの社会貢献活動とこれまでの寄付先：<https://geocode.blog.jp/archives/82311711.html>

# 3. Appendix

---

# 市場環境：日本国内の広告費の推移

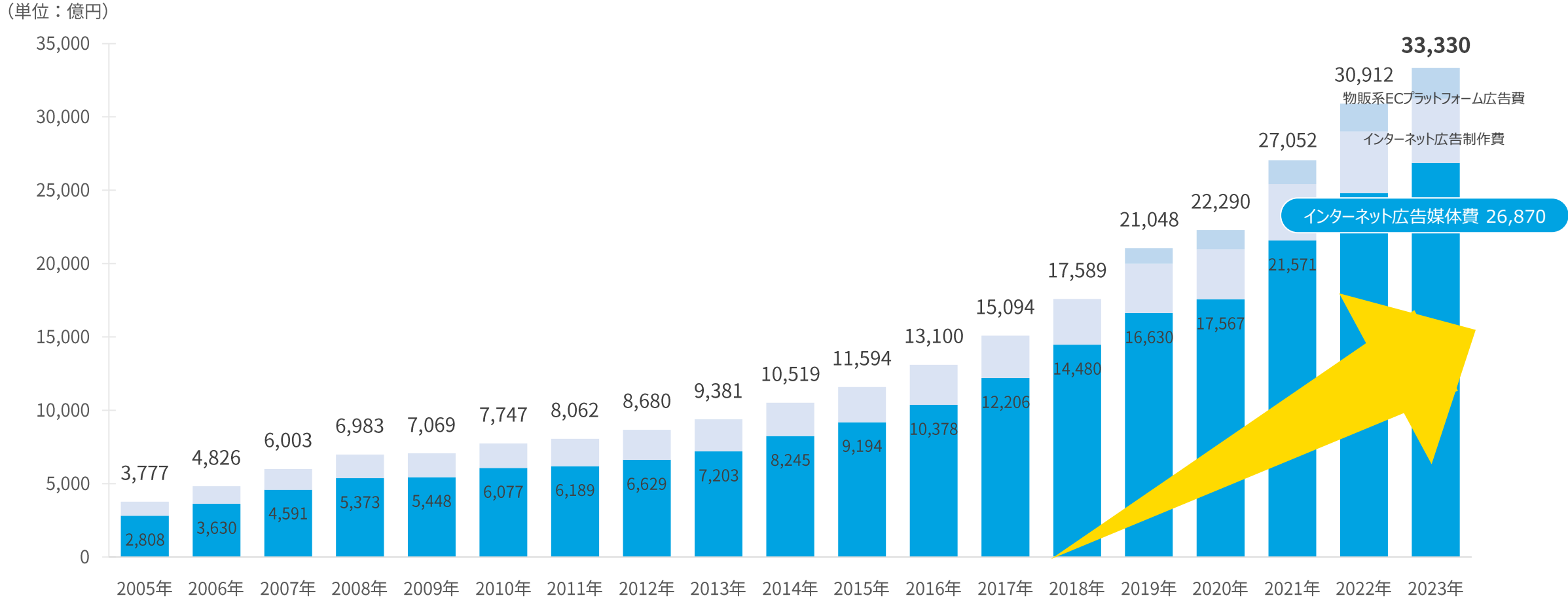
2023年の広告費の国内市場規模は 7兆3,167億円（前年比103.0%）  
 そのうちインターネット広告費は 3兆3,330億円（前年比107.8%）



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

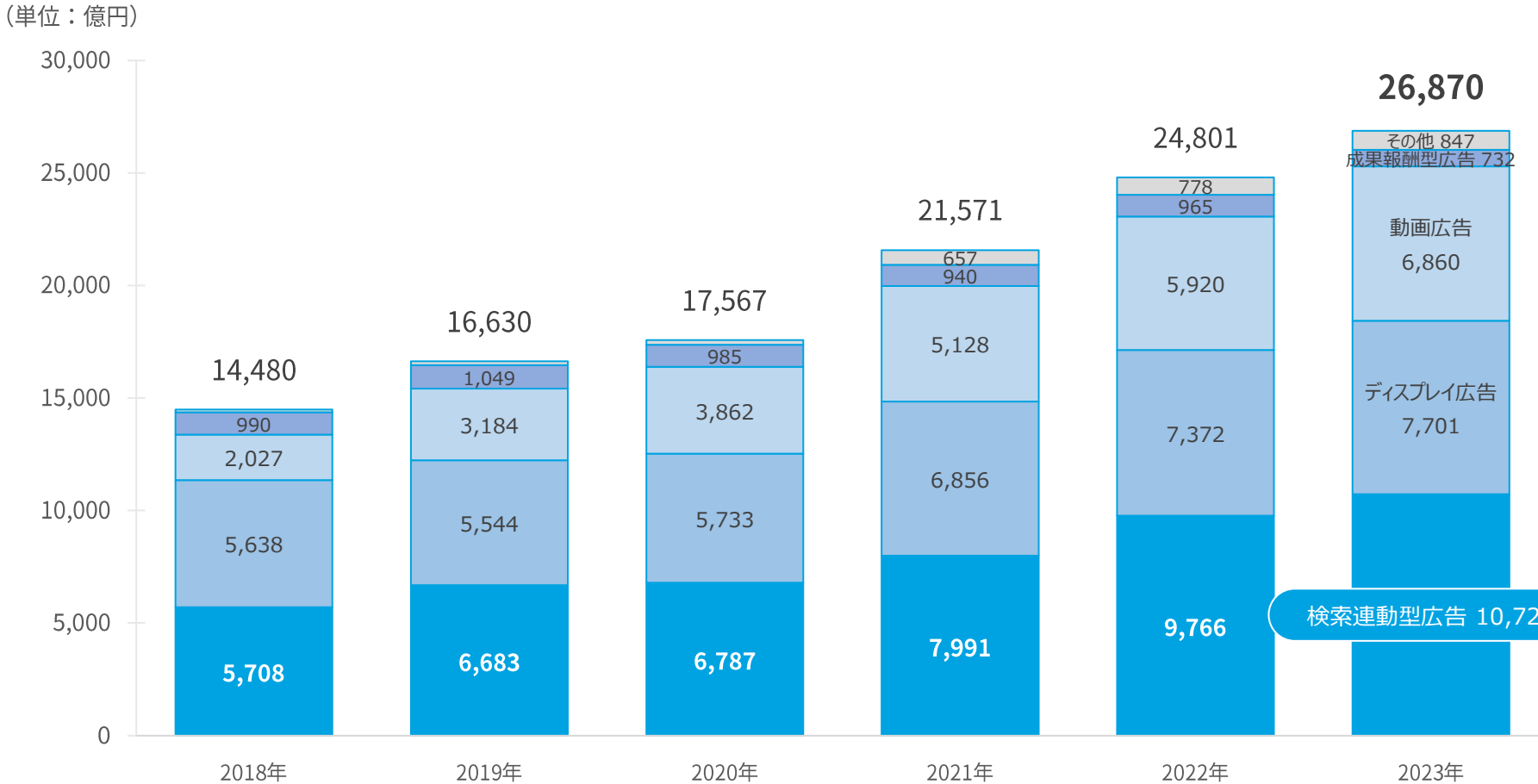


出所：「2023年日本の広告費」株式会社電通



# 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**

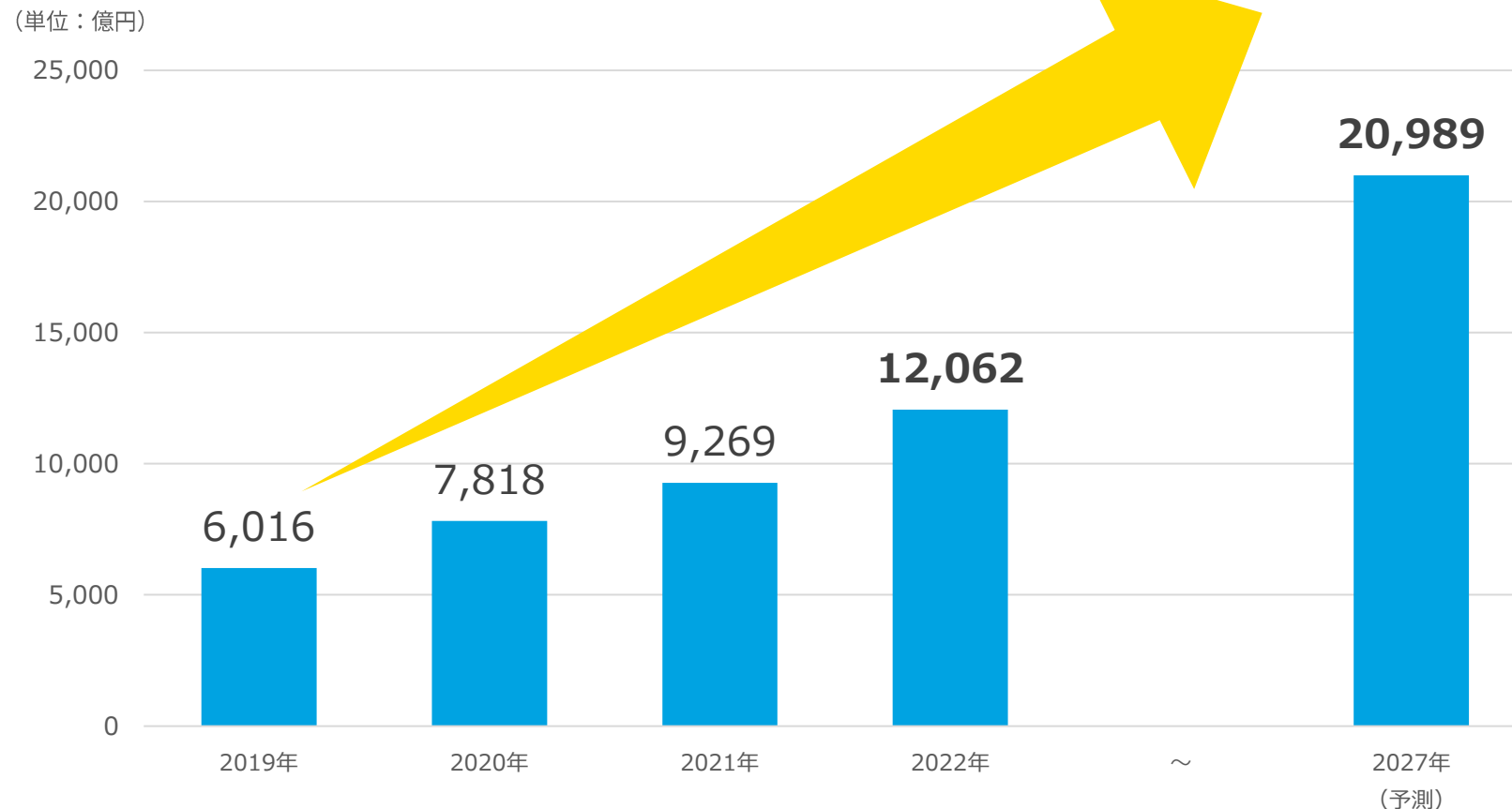
**約40%!**

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。