

|| 企業調査レポート ||

クロス・マーケティンググループ

3675 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2021 年 10 月 4 日 (月)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

<https://www.fisco.co.jp>

目次

■ 要約	01
1. 総合的なマーケティングソリューション企業	01
2. DX を先取って、業容を拡大し体質を強化してきた	01
3. 中期経営計画「DX Action 2024」で営業利益 30 億円を目指す	01
4. グループの資産・インフラ基盤が強化されつつある	02
■ 会社概要	03
1. 事業概要	03
2. 沿革	03
3. 業界環境	04
■ 事業内容	06
1. ビジネスモデル	06
2. デジタルマーケティング事業	07
3. データマーケティング事業	07
4. インサイト事業	08
■ 中期経営計画	09
1. 長期ビジョンと中期経営計画の位置づけ	09
2. 中期経営計画「DX Action 2024」	10
3. 蓄積された資産・インフラ基盤	10
4. 「DX Action 2024」における重要戦略	11
■ 業績動向	13
1. 2021 年 6 月期の業績動向	13
2. 2021 年 6 月期のセグメント別業績動向	14
3. 2021 年 6 月期のトピックス	17
4. 2022 年 6 月期の業績見通し	18
■ 株主還元策	19
■ 情報セキュリティ	20

■ 要約

グループの資産・インフラ基盤を活かし、売上高 300 億円に向け成長に弾み

1. 総合的なマーケティングソリューション企業

クロス・マーケティンググループ<3675>は、総合マーケティングソリューション企業として、デジタルマーケティング事業、データマーケティング事業、インサイト事業の3つの事業を総合的に展開している。デジタルマーケティング事業でITソリューションやプロモーション、データマーケティング事業ではオンライン及びオフラインのリサーチ、インサイト事業では分析やレポートなどのサービスを提供し、マーケティングリサーチを起点に、顧客のマーケティングプロセスで発生する様々な課題の解決を支援している。そうしたビジネスモデルの中で、アンケートパネルの質と量に加えて、生活者の理解とデジタルマーケティングの実行支援という、顧客の事業推進や成長に直結した高付加価値なサービスに強みがある。

2. DX を先取って、業容を拡大し体質を強化してきた

現在、日本の社会はデジタルトランスフォーメーション（以下、DX※）といわれる大きな変化の中にあり、デジタル化が様々な分野で進んでいる。マーケティングリサーチ業界も同様で、環境は様変わりし顧客ニーズの多様化も急速に進展している。同社はこうした変化を先取って、これまで業容を拡大し企業体質を強化してきた。一方、2020年に新型コロナウイルス感染症の影響により、一時的ながら業界ともども業績が足踏みした。しかし、2021年6月期（6カ月決算）に大幅な増収増益になるなど、業容拡大と体質強化の成果が現れつつある。こうした激動を受け、同社は2021年、事業の主軸をリサーチからデジタルマーケティングソリューションへとシフトするとともに、中期経営計画「DX Action 2024」を策定し、さらなる飛躍に向けてスタートを切った。

※ 企業や社会がデータやデジタル技術を活用することで飛躍的に進歩し、様々な価値基準を抜本的に変えること。

3. 中期経営計画「DX Action 2024」で営業利益 30 億円を目指す

中期経営計画「DX Action 2024」では、時代の変化に適応した「マーケティング DX パートナー」となって、2024年6月期に売上高 300 億円、営業利益 30 億円、時価総額 300 億円の「Triple Three」を達成する計画である。そのため、顧客やアンケートパネル、グループ会社といった、これまで蓄積してきた資産と構築してきたインフラ基盤を有機的かつ効率的に活用する仕組みと体制を構築し、シナジーを追求していく考えである。事業別では、デジタルマーケティング事業で、サービスと業務のDX、AIを活用して業務のオートメーション化を進め、EC支援サービスなども提供する計画である。データマーケティング事業やインサイト事業では、既存のビジネスモデルを高度化するほか、リサーチツールの提供やコンサル型リサーチサービスを提供する予定である。

要約

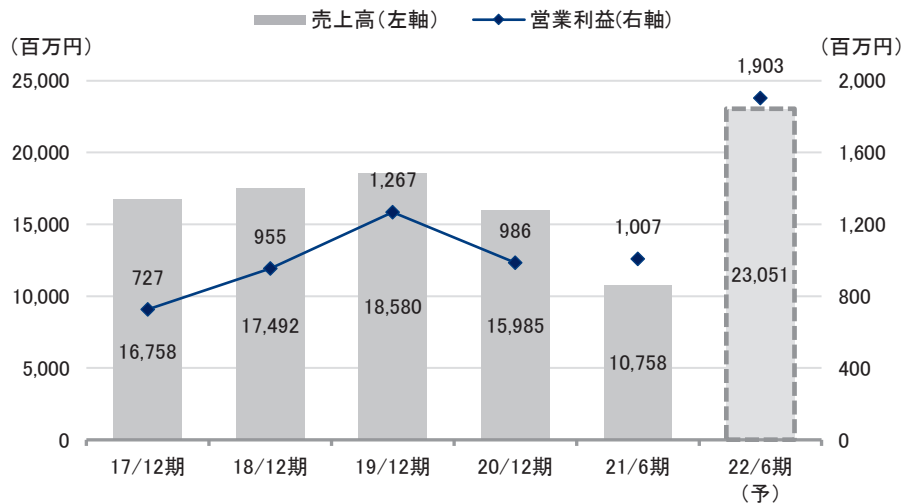
4. グループの資産・インフラ基盤が強化されつつある

2021 年 6 月期の業績は、売上高 10,758 百万円、営業利益 1,007 百万円となった。実質的に比較可能な 2020 年 12 月期第 2 四半期 (1 月～6 月) に対し、売上高で 39.7% 増、営業利益で約 6 倍と大幅増収増益となった。新型コロナウイルス感染症の猛威が依然として収束しないなか、同社は持続的な成長へ向けて DX を推進、ここ数年 M&A や新規事業開発などにより蓄積してきたグループの資産・インフラ基盤が徐々に効果をあげ、収益が強化されつつある。「DX Action 2024」で掲げた「Triple Three」の達成に向けて弾みになったといえよう。なお、同社は 2022 年 6 月期の見通しについて、売上高 23,051 百万円、営業利益 1,903 百万円と見込んでいるが、現在の勢いなどを考慮するとやや保守的な見通しといえることができる。

Key Points

- ・総合的なマーケティングソリューション企業として高付加価値サービスを提供
- ・中期経営計画「DX Action 2024」を策定、売上高 300 億円、営業利益 30 億円を目指す
- ・DX を先取って強化してきたグループの資産・インフラ基盤が徐々に効果をあげている

業績推移



注：21/6 期は 6 ヶ月の変則決算
出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

総合的なマーケティングソリューション企業

1. 事業概要

同社は、子会社を通じてデジタルマーケティング支援を中心にマーケティングソリューション事業を展開する持株会社である。オンラインやオフラインのマーケティングリサーチを起点に、分析やレポート、IT ソリューションやプロモーションといった事業を展開、総合的なマーケティングソリューション企業として、マーケティングプロセスで発生する様々な顧客の課題解決を支援している。現在、世界の社会・経済は DX といわれる変革の最中にあり、様々な分野でデジタル化が進展、マーケティング業界も、環境は様変わりし顧客ニーズの多様化が急速に進んでいる。同社はこうした変化を先取って、これまで業容を拡大し体質を強化してきた。その結果、2021 年 6 月期（6 カ月決算）には大幅増収増益になるなど大きな成果が現れつつある。こうした状況を弾みに同社は中期経営計画（2022 年 6 月期～2024 年 6 月期）を策定、さらなる飛躍に向けて新たなスタートを切ったところである。

事業の主軸を組み替えてさらなる成長を目指す

2. 沿革

同社は、2003 年 4 月に現代表取締役社長兼 CEO の五十嵐幹（いがらしみき）氏により、オンラインリサーチ専門の（株）クロス・マーケティングとして設立された。2006 年 5 月に（株）EC ナビ（現（株）VOYAGE GROUP (CARTA HOLDINGS)<3688>）：アドプラットフォーム事業やポイントメディア事業を運営）と資本・業務提携、これを弾みに 2007 年 3 月には（株）電通リサーチ（現（株）電通マクロミルインサイト）や（株）ビデオリサーチなど大手リサーチ会社とも資本提携した。2008 年 10 月に東証マザーズに上場し、2011 年 8 月に（株）インデックスよりモバイルソリューション事業（現デジタルマーケティング事業）を譲り受け、中国（上海）に子会社を設立して海外進出を果たすなど事業領域の拡大を図ってきた。

2013 年には社名を現在の（株）クロス・マーケティンググループとして持株会社化、2018 年 3 月に東京証券取引所市場第 1 部への上場市場変更を果たした。その後は、サボタント（株）（現株式会社 Fittio）などの有力企業の M&A や、メディリードや D&M などの新規事業の創設など、構造改革を加速、後発ながらマーケティングリサーチ業界大手の 1 社として成長を続けてきた。しかし、2020 年は新型コロナウイルス感染症の影響により、一時的ながら業界ともども業績が足踏みした。また、コロナ禍と並行するように DX が大きな広がりを見せており、企業や社会の在り方が急速に変化してきた。こうした激動を受け、同社は 2021 年に事業の主軸をリサーチからデジタルマーケティングへと組み換えるとともに株式会社ドゥハウスの獲得による同事業を強化、また中期経営計画を策定してさらなる成長を目指すこととなった。

会社概要

沿革

年月	
2003年 4月	東京都渋谷区にて創業
2004年 1月	東京都中央区に移転
2006年 5月	(株)VOYAGE GROUP 及びその子会社 (株)リサーチパネルと資本・業務提携
2008年10月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
2011年 8月	(株)インデックスよりモバイルソリューション事業の一部を譲受し、(株)クロス・コミュニケーションが営業開始
2012年 5月	中国(上海)に子会社 Cross Marketing China を設立・営業開始
2013年 6月	単独株式移転により(株)クロス・マーケティンググループを新設し、持株会社制へ移行
2013年 8月	Markelytics 及び MedePanel の株式取得
2014年 5月	本社を東京都新宿区に移転(東京オペラシティ)
2014年11月	欧米アジア等 8 ヶ国に展開する Kadence グループを完全子会社化
2015年 2月	関連会社リサーチ・アンド・ディベロプメントを連結子会社化
2015年 4月	クロス・コミュニケーションが函館に子会社クロス・プロップワークスを設立
2015年 7月	(株)メディリード、(株)D&M を設立・営業開始
2015年 8月	Cross Marketing (Thailand) Co., Ltd. (現 Kadence International (Thailand) Co., Ltd.) を設立
2015年11月	クロス・コミュニケーションが JIN SOFTWARE(株)(現(株)クロス・ジェイ・テック)を子会社化
2016年 4月	(株)ショッパーズアイ営業開始
2018年 3月	東京証券取引所市場第 1 部へ市場変更
2018年 4月	(株)クロスベンチャーズを設立
2018年10月	クロス・コミュニケーションがサポタント(株)を子会社化
2019年11月	サポタント(株)と(株)クロス・ジェイ・テックが合併し、(株)Fittio に商号変更
2020年10月	ネットとオフラインのシナジー強化へ向け(株)クロス・マーケティングが(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントを吸収合併
2021年 1月	(株)ドゥ・ハウスを子会社化

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

大きく変わるマーケティングリサーチ市場

3. 業界環境

マーケティングリサーチ市場は、消費者ニーズの多様化や企業業績の拡大などとともに安定して成長してきた。特に 2000 年以降、オンラインリサーチはインターネットの利用の広がりとともに急速に市場を拡大した。一方、近年、デジタル化の中でスマートフォンの位置データやウェブアクセスログなど大量のビッグデータを容易に取得できるようになってきた。企業であれば、そうしたビッグデータを分析し、インターネット広告や D2C※など様々な企業価値向上策に応用していくことになるのだが、多くの企業が取得したビッグデータをビジネスに活かすことができず、DX の流れに乗りきれない状況にある。

※ D2C (Direct to Consumer) : 広告代理店や小売を挟まず、自社商品をインターネットなどで直接消費者に訴求し販売すること。

会社概要

そこで、こうしたビッグデータを調査・分析し利用価値の高い情報へと変換するビジネスが必要となってくる。従来のデータの付加価値化は、リサーチやコンサルティング、IT、広告、マーケティングなど、各業界がそれぞれ得意分野に限定してアプローチしていたため部分最適にとどまることが多かった。しかし、ビッグデータの活用となると、業界を超えて全体最適が求められるようになる。このため、ビッグデータを活用して高付加価値化するビジネスは、DX の広がりとともに高い成長が期待されており、今やデジタルマーケティング市場とでもいうべき、ひとまとまりの大きな市場を形成しつつある。同社はマーケティングリサーチや IT 領域からのアプローチとなるが、事業の軸を組み換えるなど、変化をビジネスチャンスとして活かそうと考えている。

こうした市場の変化を受けて ESOMAR (ヨーロッパ世論・市場調査協会) は、リサーチ市場を新たに、一部 IT やコンサルティングを含んだ「さまざまなデータを収集・分析し、クライアントにインサイト※を提供する」市場と定義し直した。この結果、同社が関わってきたマーケティングリサーチのグローバル市場規模 5.2 兆円が、データ分析やレポート作成などを含むインサイト市場 9.8 兆円へと拡大することになった。また、2,200 億円規模の国内リサーチ市場と、2.2 兆円規模の D2C 市場を含めると、同社がターゲットにする市場は、重複分などを考慮しても 10 兆円を超える規模になったと推定される。こうした市場は非常に広大で、1 社ですべてをカバーできる企業はまだそう多くないと考えられるが、アンケートなど 1 次情報の取得を武器とする同社のようなオンラインリサーチ大手 3 社にとって、有利な市場になったといえる。大手 3 社も市場の変化を受けて成長戦略を講じているが、広大な市場ゆえ各社の方向感が微妙に異なり、競合しない分野も増えているという印象である。一方、他の業界からアプローチしてくる企業も多いが、現在のところ競争相手というより全体最適のための協業相手といった方が適当かもしれない。この点に関しては、同社もしっかり連携していく考えのよう

※ インサイト (マーケティング用語) : 消費者の行動や意思の背景にある意識構造を分析して得られる購買のトリガー。消費者の潜在ニーズを顕在化させるスイッチ。

■ 事業内容

顧客のマーケティングプロセスの課題解決を支援

1. ビジネスモデル

同社の事業セグメントは、デジタルマーケティング事業、データマーケティング事業、インサイト事業の3つに分けられる。前述した市場変化に対応して、同社は2021年6月期の期初に事業の組み換えを行っている。デジタルマーケティング事業には従来のITソリューション事業及びその他の事業（プロモーション）を取り込み、データマーケティング事業はリサーチ事業のオンライン・オフラインリサーチ、インサイト事業は分析やレポートなどリサーチ周辺事業へと組み替えた。さらに、総合マーケティングソリューション企業として継続的な企業価値拡大を目指すため、デジタルマーケティング事業を成長の軸に据え、ビジネスの方向性と経営のベクトルを転換した。一方、祖業のリサーチ事業（データマーケティング事業、インサイト事業）は、今でも同社の強みであり同社を支える収益基盤であるため、強みを生かした経営によってリサーチ事業の安定成長を継続する方針である。こうした同社の事業構成の特長は、マーケットリサーチを起点に分析やレポートからITソリューションやプロモーションまで、顧客のマーケティングプロセスに関わる様々な課題解決を支援し、総合的なマーケティングソリューションを提供できるビジネスモデルにある。中でも同社の強みは、アンケートパネルの質と量はもちろんのこと、リサーチによる生活者の理解とマーケティングの実行支援を組み合わせることで、顧客の事業推進や成長に直結する高付加価値なサービスにある。

ビジネスモデルの概要



出所：中期経営計画説明資料より掲載

デジタル・IT ビジネスにおける総合的なソリューションサービスを提供

2. デジタルマーケティング事業

デジタルマーケティング事業では、デジタルプロモーションや EC/ マーケティング支援、システム開発・保守・運用、人材サービスなど、IT ビジネスにおける総合的なソリューションサービスを提供している。IT ソリューションでは特に、金融機関向けアプリや EC の決済・ポイント管理といった堅牢性が求められるシステムや、会員数 100 万人規模の大規模なシステムの構築・運用などに強みを持っている。プロモーションでは、消費者データを活用したデジタルマーケティングやデジタルプロモーションなど、最先端のマーケティングサービスを提供している。いずれも、これまで高い成長を続けてきた。また、DMP※大手と提携しており、大規模な属性データと企業のデータを連携することで、複雑化する広告主ニーズや市場環境の変化に対応することが可能となっている。ところで、2021 年 1 月、首都圏を中心にマーケティングサービスを展開するドゥ・ハウスを子会社化した。ドゥ・ハウスは「モラタメ.net」や「テンタメ!」といったプロモーションメディアを運営しており、無料サンプリングプロモーションを通じて 550 万人にのぼる独自の消費者ネットワークを形成している。なお、サンプリングプロモーションとは、化粧品や飲料、食品などを配って消費者のアンケートをとり、メーカーの商品開発や商品育成支援など多目的なマーケティングに利用する販促手法である。また、ドゥ・ハウスの特徴は、メーカーとの繋がりや商品在庫・ハンドリングにあり、一方、リサーチ業務の構成比が非常に小さいため、同社とは強い補完関係にあるといえる。

※ DMP (Data Management Platform) : インターネット上の様々なサーバーに蓄積されるビッグデータや自社サイトのログデータなどを一元管理するためのプラットフォーム。分析することで広告配信などのアクションプランの最適化を図ることができる。

オンラインリサーチのパネルの量と質に強み

3. データマーケティング事業

データマーケティング事業では、オンライン及びオフラインリサーチによるデータ収集などのサービスを提供、顧客の事業活動やマーケティング活動の意思決定を支援している。オンラインリサーチで、最も重視されるのがアンケートパネルの量と質である。量については、提携先も合わせたアクティブパネル数は約 470 万人と日本最大規模のアンケートパネル数を誇り、グループ全体での調査数は年間約 20,000 案件にのぼる。質は、性別・年代・居住地といった基本情報のほか同居家族構成など基本属性を幅広く網羅しているほか、毎年会員登録情報を更新してパネルの基本属性を常に最新の状態に保っている。また、悪質な不正回答者を登録抹消するなどパネルの品質管理も徹底している。スムーズな調査を実現するため、自動車保有などあらかじめ特定のテーマでセグメントした専門的なパネルを多数用意している。このように同社はオンラインリサーチのパネルの量と質に強みがあるが、さらに、機能が分離しがちな大手他社に対して、リサーチ以外の事業が一体となり、セールス、リサーチャー、ディレクターなどすべての担当者が一丸となって機動的に課題解決に当たるサポート体制も大きな強みといえる。

事業内容

インサイト発掘などソリューションサービスを提供

4. インサイト事業

インサイト事業では、分析やレポート、コンサルティング、消費者のインサイト発掘といったソリューションを提供することで、顧客の意思決定を支援している。そのため、インサイトの発掘に向けて年間1,300件以上のグループインタビューを実施、試飲・試食などの会場調査も年間約360本、ほぼ毎日行っている。SNSなどを利用した投稿データの分析や、アンケートデータと2次データを統合したデータドリブンなコンサルティングなども行っている。例えば、医師・医療従事者や患者のパネルに対するリサーチをベースに、健康管理プログラムや発症リスクモデルの策定支援、創薬・治験などに関する論文・研究・医療技術評価の支援サポートを行っており、大変好評である。このような専門領域でのインサイト事業は、専門人材の確保や新しい技術への対応などが必要なため、非常に付加価値の高いサービスと言えます、同社の強みとなっている。また、デジタルマーケティング事業の機能を機動的に活用した、トータルなマーケティングソリューションの提案なども強みとなっている。なお、同社の海外事業の中心は同事業であり、世界11ヶ国、20拠点以上でリサーチサービスを提供しており、日米欧の大企業向けに提供インフラを強化しているところである。

事業セグメント・事業内容



出所：中期経営計画説明資料より掲載

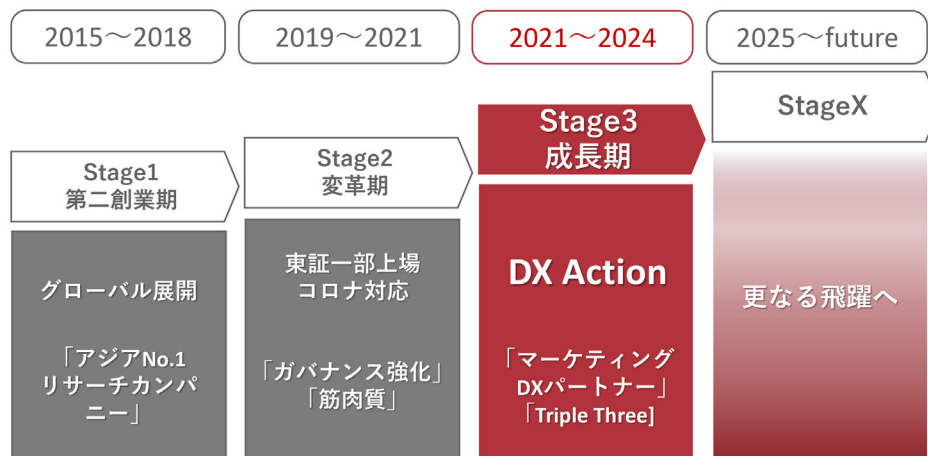
■ 中期経営計画

成長期の Stage3 は「DX Action」を実践

1. 長期ビジョンと中期経営計画の位置づけ

同社は、「未来をつくろう。」という理念のもと、「生活者の Why（なぜ）の解明」を通して、戦略立案からマーケティング施策の実践までを支援し、パートナーとして顧客のビジネスを成功に導く」という長期ビジョンを描いている。こうした長期ビジョンを実現するため、持株会社制移行後の同社は事業 Stage ごとに中期経営計画を策定し実行してきた。2015 年 12 月期～2018 年 12 月期の Stage1 は第二創業期として、「アジア No.1 リサーチカンパニー」を目指してグローバル展開を推進し、Stage2 の 2019 年 12 月期～2021 年 6 月期では変革期として、「ガバナンス強化」と「筋肉質」を掲げ東証 1 部上場を果たすとともにコロナ対応を進めてきた。そして 2021 年 6 月期～2024 年 6 月期の Stage3 は成長期という位置づけで、「マーケティング DX パートナー」となってビジネスの DX を実践（「DX Action」）し、「Triple Three（後述）」を目指していく計画である。こうした Stage を足場に、2025 年以降、さらに大きな飛躍をしていこうという考えである。

中期経営計画の位置づけ



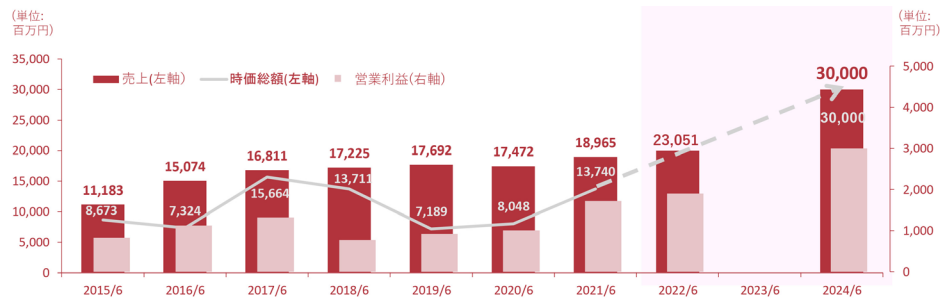
出所：中期経営計画説明資料より掲載

2024 年 6 月期に売上高 300 億円、営業利益 30 億円を目指す

2. 中期経営計画「DX Action 2024」

同社は長期ビジョンに基づき、Stage3（2022 年 6 月期～2024 年 6 月期）を対象に中期経営計画「DX Action 2024」を策定した。中期経営計画「DX Action 2024」では、時代の大きな変化に適応できる「マーケティング DX パートナー」となって成長し、売上高 300 億円、営業利益 30 億円、時価総額 300 億円の「Triple Three」を達成する計画である。そのためにも足元で成長するためのドライバーが必要となるが、これまでの Stage で M&A や新規事業などによってグループに資産を蓄積しインフラ基盤を構築してきた。こうした資産・インフラ基盤を有機的かつ効率的に活用することで成長ドライバーとし、シナジーを最大化して成長につなげていく考えである。

「Triple Three」に向けた成長イメージ



出所：中期経営計画説明資料より掲載

成長期入りの片鱗を見せる近年の業績

3. 蓄積された資産・インフラ基盤

ちなみに、Stage1 で Kadence グループを取得して海外戦略を強化、タイへと事業領域を広げる一方、国内では新たな事業領域を狙った(株)D&M や(株)メディリードを設立するなど業容を拡大してきた。Stage2 では業容拡大に加え、東証 1 部への市場変更や国内子会社の組織再編、M&A などによる IT 人材の確保といった内部強化策を推進してきた。こうしたグループの資産・インフラ基盤を背景に、コロナ禍の影響が大きかった 2020 年 12 月期は減益ながら高水準の営業利益を確保、2021 年 6 月期は、6 カ月の変則決算ながら 12 カ月決算の 2020 年 12 月期を上回り、営業利益率も直近ピークの 2019 年 12 月期の 6.8% を上回る 9.4% となった。このように、同社はすでに成長期入りの片鱗を見せているが、中期経営計画「DX Action 2024」では、グループの資産・インフラ基盤のシナジーを最大化するにとどまらず、さらなる成長へ向けて新たな事業戦略や投資・M&A も検討している。

「Triple Three」の達成を目的に重要戦略を実行

4. 「DX Action 2024」における重要戦略

中期経営計画「DX Action 2024」における重要戦略は、グループの資産・インフラ基盤を有機的かつ効率的に活用してシナジーを最大化すること、デジタルマーケティング事業など各事業の拡張と進化、及び新規事業や M&A、グローバル、人材といった全体戦略である。

(1) 資産・インフラ基盤の有機的・効率的活用

グループの資産・インフラ基盤の有機的・効率的活用は、パネルに関することと DX に関することに分けられる。パネルに関しては、5,000 社 / 72,000 窓口の顧客基盤による CRM データの統合や、2,000 属性 / 800 万人のプロモーションネットワークの共有化などを通じ、シナジーをより高め、顧客サービスや DX を強化加速する方針である。DX に関しては、AI をビジネスに活用していく方針である。すでに一部スタートしているサービスだが、オープンデータのリサーチに AI を活用して自動化を進めている。AI によって、キーワードからアンケートのベースを作成したり、アンケートデータから不当回答を自動的に排除したりすることもできる。さらに、グループの資産・インフラ基盤の有機的・効率的活用を通じて、新たなビジネスモデルの構築も追及していく考えである。ちなみに、当社にはデータによる消費者分析に長けているリサーチャーが国内外に 300 人いるが、こうした人的資産を、システム構築やデジタルマーケティングなど顧客のソリューションニーズにあわせて組み換え、グループの統合ソリューション組織を構築する計画である。これにより、グループの各種サービスに横串を入れて提案・販売することができるようになる。

(2) 各事業の重要戦略

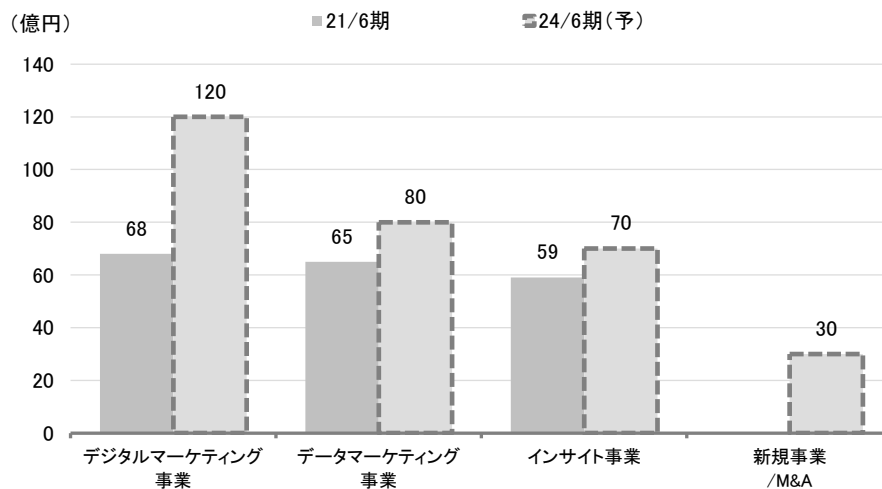
デジタルマーケティング事業では、データの DX 化による新たな付加価値の提供や、業務システムの DX 推進による顧客対応のスピードアップなどを進める。AI を活用して業務のオートメーション化も進める。同事業ではこれまでも EC 支援などで DX を推進してきたが、ネット広告など一部でリーチしきれていない分野があった。そこでは、新たに連結したドゥ・ハウスやリスティング・サイト構築で実績のある D&M などをテコに、DX を促進する考えである。これにより、同事業の売上高を 2021 年 6 月期（便宜的に 2020 年 7 月～2021 年 6 月の累計値を使用、以下同）の 68 億円から 2024 年 6 月期には 120 億円へと倍増させる計画である。

データマーケティング事業では、既存のビジネスモデルの高度化のほか、クラウド BI ツール提供のサービスの標準化やユーザープロファイリングツールのサービスの DX 化を進め、One ID Cross（CRM データ連携システム）、ウェビナー運用、リサーチツールなどを顧客に提供していく方針である。また、顧客のデータを集計しデータと紐づけ、アンケートでアップデートしていくという事業も進める。このため、デジタルデータを扱う仕事が増えることが予想され、サービス設計は厳格に進めていく考えである。これにより、同事業の売上高を 2021 年 6 月期の 65 億円から 2024 年 6 月期の 80 億円へと 23% 増やす方針である。

中期経営計画

インサイト事業は、データマーケティング事業同様に既存ビジネスモデルの高度化を図る一方、コンサル型リサーチサービスの提供開始や LTV (Life Time Value) メソッドの開発投資、官公庁や学校法人など顧客領域の拡大を進めていく方針である。同事業の強みは、アンケートの収集と分析により買わなかった人も含め「消費者を理解できる」ことにあるため、これを直接ソリューションに生かせるサービスを確立することで、コンサルティングの領域にも本格的に参入していく考えである。これにより、同事業の売上高を 2021 年 6 月期の 59 億円から 2024 年 6 月期の 70 億円へと 19% 拡大させる予定である。

各事業の売上高目標



注：21/6 期は 2020 年 7 月～ 2021 年 6 月の累計値。
出所：中期経営計画説明資料よりフィスコ作成

(3) 新規事業や M&A、グローバル、人材など全体戦略

新規事業に関しては、小規模の事業を複数立ち上げていく方針である。1 件 3,000 万円前後の投資を目安にフィジビリティスタディを実施、一定規模への拡大が見込めそうなタイミングで追加投資を実行、拡大が見込めない場合は撤退というように、リスクと効率を両脱みしながら推進する考えである。これまで WEB プロモーションの D&M や EC サイト立ち上げ支援の NETSHOP FACTORY など新規事業の実績があるため、今後もグループの継続的成長に一定程度の貢献することが期待される。M&A は既存事業の強化などを目的に数億円単位の投資を考えている。これもドゥ・ハウスなど実績があり、グループの成長に必要なビジネス領域に積極的に投資していく考えである。グローバル戦略に関しては、これまで既存拠点の統廃合など効率を重視した方針だったが、2021 年 6 月期に Kadence が黒字化したこともあり、再強化の体制が整ってきた。北米での成長投資やマレーシアやドイツ、フランスなど未展開エリアでのビジネスも検討している。

中期経営計画

人材戦略では、業容拡大につき新卒と中途の採用を拡大しており、成果を出せる体制づくりと人材育成モデルを構築することで、企業としての人材育成能力を引き上げていく。また、「Discover Something New 未来をつくろう」の MISSION から SDGs (持続可能な開発目標) に賛同しており、今後どこかのタイミングで SDGs 宣言を制定する可能性もあると思われる。以上述べてきたように、グループの資産・インフラ基盤の有機かつ効率的な活用や事業ごとの重要戦略、新規事業、M&A などによって業績を拡大し「Triple Three」を目指す一方、業績拡大を背景に配当も安定的に増加させる方針である。なお、「Triple Three」の時価総額 300 億円だが、売上高 300 億円、営業利益 30 億円を達成すれば、自ずと視野に入ってくる可能性が高まると考える。そうなれば、現在プライム市場維持基準に対して唯一不適合となっている流通株式時価総額が適合する可能性が高まってくる。もちろんそのために、積極的な IR やコーポレートガバナンスの一層の充足も必要になると思われる。

業績動向

収益基盤がレベルアップし大幅増益

1. 2021 年 6 月期の業績動向

2021 年 6 月期の業績は、売上高 10,758 百万円、営業利益 1,007 百万円、経常利益 1,048 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 540 百万円となった。2021 年 6 月期は 6 カ月の変則決算のため、同時期となる 2020 年 12 月期第 2 四半期 (1 月～6 月) と比較すると、売上高で 39.7% 増、営業利益と経常利益が 6 倍前後、親会社株主に帰属する当期純利益で 17 倍といずれも大幅増加となった。なお、売上高で 258 百万円、営業利益で 160 百万円、経常利益で 136 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 46 百万円、計画に対して超過達成したが、要因は既存主要子会社の堅調な推移、新規連結開始したドゥ・ハウス社の業績寄与と Kadence の組織改革が順調に進んだため収益改善 (黒字化) が想定よりも早くなったことによる。

2021 年 6 月期の業績

(単位: 百万円、%)

	20/12 期 2Q		21/6 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	7,700	100.0	10,758	100.0	39.7
売上総利益	2,936	38.1	4,310	40.1	46.8
販管費	2,771	36.0	3,303	30.7	19.2
営業利益	166	2.2	1,007	9.4	507.5
経常利益	186	2.4	1,048	9.7	464.8
親会社株主に帰属する 当期純利益	32	0.4	540	5.0	1,586.6

※ 21/6 期は 6 ヶ月の変則決算のため、20/12 期 2Q (2020 年 1 月～6 月) と比較した。

出所: 決算短信等よりフィスコ作成

業績動向

国内経済は、2021 年 6 月期に入っても、新型コロナウイルス感染症の猛威が依然として収束しておらず、断続的な緊急事態宣言の発出やまん延防止等重点措置の適用により経済活動が制限され、景気は不安定な状態が続いている。世界経済も、アジアの主要都市の一部で断続的に都市封鎖措置が取られ、新型コロナワクチンの接種が進んだ先進国で感染が再拡大するなど、国内同様不安定な状態が続いている。このような経営環境下でも、同社は持続的な成長の実現へ向けて DX を推進しており、収益基盤が着実に強化されている。加えてドゥ・ハウスの連結子会社化や、第 1 回緊急事態宣言の発令時（2020 年 4 月～5 月）に大きく落ち込んだ反動などから、売上高は急回復となった。利益面では、販促費は増加したが、増収効果、固定費の削減、外注比率の抑制、ドゥ・ハウスの連結効果、コロナ禍によるオンラインサービスの構成比上昇によるミックス改善などにより大幅増益となった。

施策効果に反動増が加わり各事業とも大幅増益

2. 2021 年 6 月期のセグメント別業績動向

2021 年 6 月期のセグメント別業績は、デジタルマーケティング事業が売上高 4,353 百万円、営業利益 363 百万円、データマーケティング事業が売上高 3,704 百万円、営業利益 1,056 百万円、インサイト事業が売上高 2,700 百万円、営業利益 422 百万円となった。前年同期（2020 年 12 月期第 2 四半期）と比較すると、どの事業も大幅な増収増益となった。

2021 年 6 月期セグメント業績

(単位：百万円、%)

外部売上高	20/12 期 2Q		21/6 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
デジタルマーケティング	2,120	27.5	4,353	40.5	105.3
データマーケティング	3,180	41.3	3,704	34.4	16.5
インサイト	2,400	31.2	2,700	25.1	12.5

調整前セグメント利益	20/12 期 2Q		21/6 期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
デジタルマーケティング	210	9.9	363	8.4	73.2
データマーケティング	490	15.4	1,056	28.5	115.5
インサイト	190	7.9	422	15.7	122.5

※ 21/6 期は 6 ヶ月の変則決算のため、20/12 期 2Q（2020 年 1 月～6 月）と比較した。

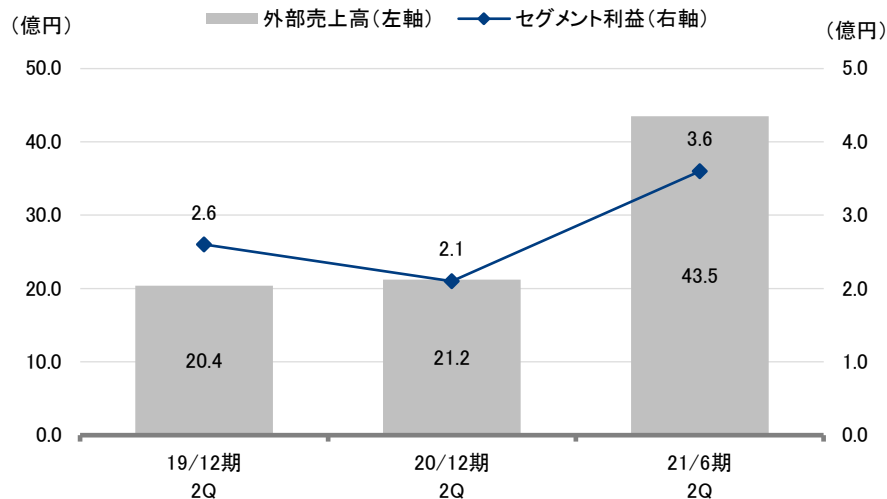
※ 20/12 期 2Q の業績数値は、公表された非監査の数値を採用した。

出所：決算短信等よりフィスコ作成

業績動向

デジタルマーケティング事業では、システム受託開発の(株)クロス・コミュニケーション、IT人材サービスの(株)Fittio、データ加工・処理の(株)クロス・プロップワークスで既存顧客に加えて新規顧客の受注も順調に進み、売上高・利益ともに堅調に推移した。また、デジタルプロモーション/マーケティングのディーアンドエムも、デジタルシフトの加速を背景に受注・売上がともに好調に推移した。2021年6月期第1四半期に連結したドウ・ハウスは引き続き業績が堅調で、セグメント業績の拡大に大きく貢献した。データマーケティング事業は、主軸のクロス・マーケティングとアメリカやインドにおけるデータ収集などのサービスが、新型コロナウイルス感染症の影響もあってオンラインサービス中心に底堅く推移、また、Kadence(米国)において大型案件を計上することができたため、売上高は堅調に推移した。利益面では、アウトソーシング拠点の活用などにより販売面や作業面で生産性が向上して収益性が大きく改善した。インサイト事業は、国内外で顧客獲得を推進するとともに、ネット系サービスへの切り替えや生産性向上を進めた結果、収益性が大きく改善した。なお、海外拠点に関しては、各拠点とも新型コロナウイルス感染症の影響を受けて売上高は伸び悩んだものの、オンラインサービスの強化やオフィスの移転・縮小といった固定費の削減などにより、受注状況やセグメント利益については回復が進んでいる。

デジタルマーケティング事業 外部売上高・セグメント利益の推移

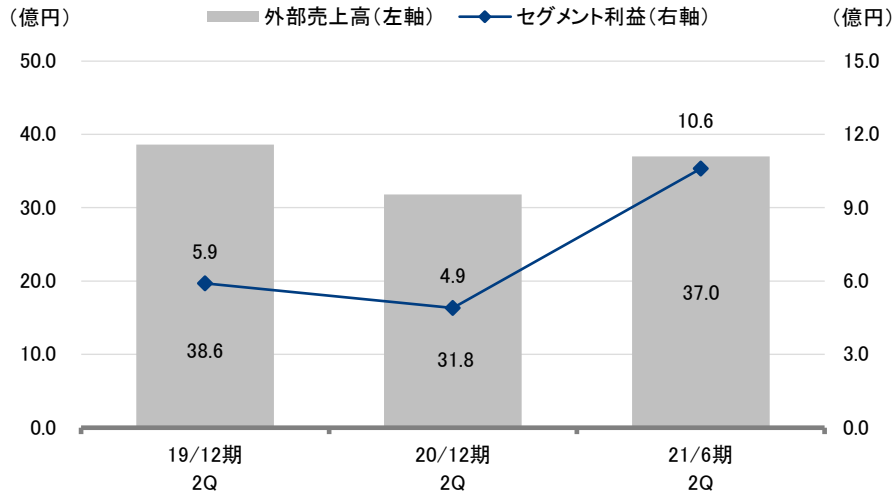


注：19/12 期 2Q と 20/12 期 2Q は公表された非監査の数値。

出所：決算説明資料よりフィスコ作成

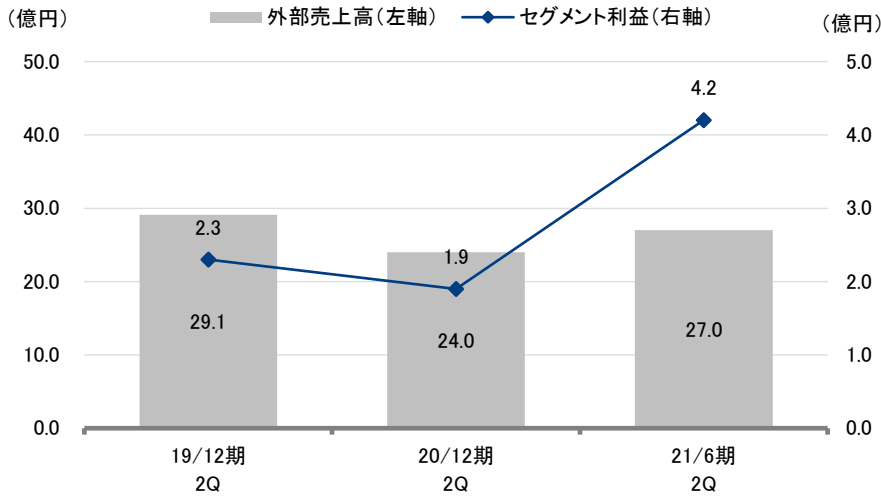
業績動向

データマーケティング事業 外部売上高・セグメント利益の推移



注：19/12 期 2Q と 20/12 期 2Q は公表された非監査の数値。
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

インサイト事業 外部売上高・セグメント利益の推移



注：19/12 期 2Q と 20/12 期 2Q は公表された非監査の数値。
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

D2C 支援事業など中計に先駆けた施策を展開

3. 2021 年 6 月期のトピックス

2021 年 6 月期において、6 カ月の短い期間だったが、中期経営計画「DX Action 2024」に先駆けた施策を展開した。デジタルマーケティング事業では、(株)クロス・コミュニケーションが EC 関連のビジネスの展開を開始した。中心となるのが D2C 支援事業の「SPACESHIPS ~ D2C BREAKTHROUGH PARTNER ~」で、従来の IT 支援やリサーチ、CRM などマーケティングソリューションのノウハウを、顧客の EC 事業支援に直接活かす計画である。具体的には、独自のパネルアンケートや SNS 画像解析 AI を用い、コアターゲット群を抽出してペルソナを設定、明確なファンの姿を捉えることで、事業計画や MD プラン、販促施策の確実性を向上させる。また、経験豊富なデザイナーが、商品撮影から WEB サイトデザイン、広告デザイン、パッケージなどを手掛けることで、一貫性のあるブランドを確立する。D2C 立ち上げ時は ASP を活用し固定費を抑えてスタート、拡大時には物流やシステムなど外部連携を拡張することで運用効率を上げる。SNS 運用などインタラクティブな多重コミュニケーションによってファンの増加を促進するなどの確かな CRM も実施する。

こうした D2C 支援事業を成功に導くため、同社は事業譲受により自ら D2C に参入した。新しいアクセサリスタイルを提案する「ROOM」では、ファッションコーディネートに貢献するアクセサリーブランドを目指す。色の持つ力にフォーカスしたカラーレギンスブランドの「showgirl」は、スポーツやトレーニング、ショッピングなど様々なシーンでの利用を提案する。「PLAY LIST」はニューノーマルのオンスタイルを提案するメンズアパレルサービスで、異なる 3 つのフォルム「FLAT」、「PLAY」、「SLACK」を展開する。このように 3 つのブランドを運営することによって、D2C 支援事業のノウハウを蓄積する考えである。さらに EC モール事業にも参入して、支援先企業の集客にも貢献する計画である。同社の EC モール「チャレモール」は、D&M とドゥ・ハウスのノウハウで設立された新しいタイプの EC モールで、許諾を得ることで購買者情報を広告主に渡すことができる上、成果報酬型のためテナントは固定家賃なしで出店することができるなど、従来の EC モールより利用のハードルが低くなっている。

このほかデジタルマーケティング事業では、D&M が(株)サイカの「XICA ADVA (サイカアドヴァ)」の提供を開始した。国内大手企業を中心に 160 社以上が導入する、TVCM など広告の PDCA をトータルサポートするサービスである。これにより D&M は TVCM 枠の販売をスタートする一方、データサイエンスを使って広告効果の最大化を図る。データマーケティング事業では、クロス・マーケティングが LINE リサーチのオフィシャルパートナーに認定された。日本の SNS の中で最も利用者が多いと言われる LINE をバックに、回収が難しいと言われる若者を中心にフレッシュで代表制の高いモニターを組織できるというメリットがある。インサイト事業では、ビジュアル分析プラットフォーム「Tableau」に 30 年以上に及ぶ生活者の定点データを提供、生活者意識データと公的統計データの分析からインサイトの発見をより容易にすることができるようになる。

業績動向

D2C 支援事業のイメージ



出所：決算説明資料より掲載

やや保守的な 2022 年 6 月期業績見通し

4. 2022 年 6 月期の業績見通し

同社は、2022 年 6 月期の見通しについては、売上高 23,051 百万円、営業利益 1,903 百万円、経常利益 1,850 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,101 百万円と見込んでいる。2021 年 6 月期が 6 カ月の変則決算のため、同社は増減率を表示していないが、2021 年 6 月期業績に 2020 年 12 月期下期業績を加えた 12 カ月の業績と対比させた実質ベースだと、売上高で 21.0% 増、営業利益で 4.1% 増、経常利益で 4.7% 減、親会社株主に帰属する当期純利益で 12.9% 増という見込みになっている。なお、2022 年 6 月期期首より「収益認識に関する会計基準」（企業会計基準第 29 号）等を適用している。

2022 年 6 月期の業績見通し

(単位：百万円、%)

	21/6 期		22/6 期		増減率
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	19,043	100.0	23,051	100.0	21.0
デジタルマーケティング	6,744	35.4	10,010	43.4	42.3
データマーケティング	5,841	30.7	7,000	30.4	14.9
インサイト	6,458	33.9	6,040	26.2	2.1
営業利益	1,827	9.6	1,903	8.3	4.1
経常利益	1,940	10.2	1,850	8.0	-4.7
親会社株主に帰属する 当期純利益	974	5.1	1,101	4.8	12.9

注 1：21/6 期は 21/6 期（6 ヶ月決算）と 20/12 期下期の合算。

注 2：22/6 期予想の売上高内訳は概算値。

出所：決算短信等よりフィスコ作成

業績動向

2022 年 6 月期は中期経営計画「DX ACTION 2024」の初年度であり、中期経営計画の指針である「マーケティング DX パートナー」へ向けて様々な取り組みを進めていく第一歩と位置づけられている。これまで培ったグループ全体の資産である顧客データや 800 万人のパネルネットワーク、データアナリティクステクノロジー、マーケティングリサーチシステムを土台に、グループの CRM データの統合・活用、パネルネットワークの共有化、DX による新たなサービス、ビジネスモデルの構築などを進め、ビジネスモデルの進化と各事業の領域拡大を推進する方針である。こうした施策に加え（株）ドゥ・ハウスの連結効果（半期分）もあり、売上高は大幅増加が予想されている。利益面では、売上総利益率は 2021 年 6 月期（6 カ月）と同水準を見込んでいるが、新型コロナウイルス感染症のリスクが依然残っていることから、海外売上高や連結全体の販管費に関してははやや保守的な前提になっていると思われる。新型コロナウイルス感染症は確かにリスクではあるが、現在の勢いを考えると、同社の利益は会社予想を上回って着地する可能性が高そうだ。

■ 株主還元策

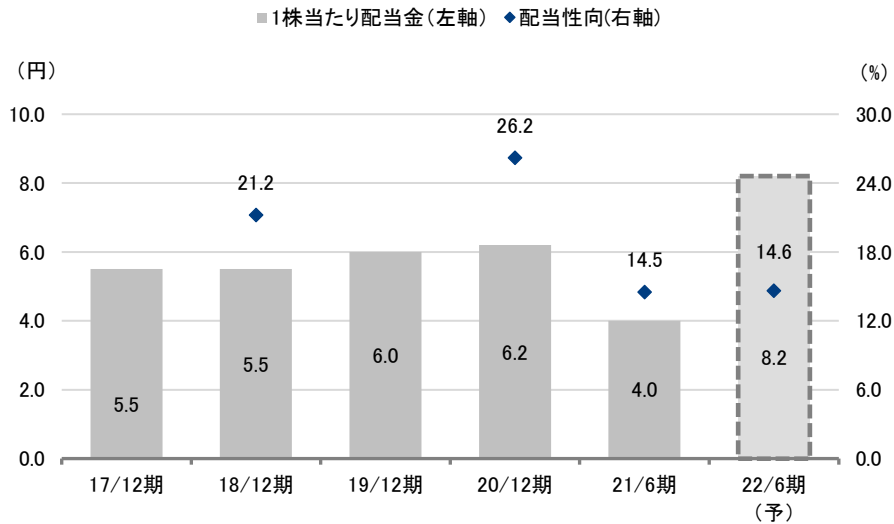
業績拡大とともに継続的増配を期待

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要な課題のひとつとして認識している。事業投資やキャッシュ・フローの状況等を総合的に勘案しながら、配当による株主への利益還元に努めることを基本方針としており、配当方針としては、配当による株主への利益還元を安定的に継続しながら、現在の旺盛な資金需要、今後の事業投資計画等に鑑み、「連結配当性向 15% 前後を目安に配当金額を決定する」こととしている。同社の剰余金の配当は、中間配当及び期末配当の年 2 回を基本的な方針としており、配当の決定機関は、中間配当・期末配当ともに取締役会での決定も可能であるが、例年、期末配当は株主総会で決議している。なお、同社は「剰余金の配当等会社法第 459 条第 1 項各号に定める事項については、法令に別段の定めのある場合を除き、取締役会決議によって定めることができる」と定款に定めている。

Stage3 は中期経営計画「DX Action 2024」の実行により成長期に入ることから、業績が年々拡大していくことが期待される。このため、株主還元の基本方針は従来と変わらないが、株主還元の中身が実質的に変化していく可能性が出てきた。具体的には、Stage1 ~ Stage2 の先行投資的期間に利益が大きく伸びず、結果的に配当が安定的に推移していたのに対し、Stage3 は業績拡大とともに継続的に増配となることが期待される。このため同社は、2022 年 6 月期の年間配当金 8.2 円（第 2 四半期末 4.1 円、期末 4.1 円）を予定している。また、これまで適時実施してきた自己株式取得（2008 年の上場以降 4 回実施）に関しても、Stage3 は株価水準や財政状況を踏まえて機動的に実施する考えである。このように、Stage3 は株主還元が厚くなるという印象である。

株主還元策

1株当たり配当金と配当性向の推移



※ 17/12 期、19/12 期は親会社株主に帰属する当期純損失を計上しているため配当性向を記載していない。

※ 21/6 期は 6 ヶ月の変則決算。

出所：決算短信よりフィスコ作成

情報セキュリティ

同社は、リサーチ事業においてアンケート回答者の個人情報を取得することがある。個人情報を取得する可能性のある同社、D&M、(株)リサーチパネル及びメディリードは、(一財)日本情報経済社会推進協会が運営するプライバシーマーク制度の認定事業者となり、個人情報の適切な取得・管理・運用を行っている。

重要事項（ディスクレマー）

株式会社フィスコ（以下「フィスコ」という）は株価情報および指数情報の利用について東京証券取引所・大阪取引所・日本経済新聞社の承諾のもと提供しています。

本レポートは、あくまで情報提供を目的としたものであり、投資その他の行為および行動を勧誘するものではありません。

本レポートはフィスコが信頼できると判断した情報をもとにフィスコが作成・表示したのですが、フィスコは本レポートの内容および当該情報の正確性、完全性、的確性、信頼性等について、いかなる保証をするものではありません。

本レポートに掲載されている発行体の有価証券、通貨、商品、有価証券その他の金融商品は、企業の活動内容、経済政策や世界情勢などの影響により、その価値を増大または減少することもあり、価値を失う場合があります。本レポートは将来のいかなる結果をお約束するものでもありません。お客様が本レポートおよび本レポートに記載の情報をいかなる目的で使用する場合においても、お客様の判断と責任において使用するものであり、使用の結果として、お客様になんらかの損害が発生した場合でも、フィスコは、理由のいかんを問わず、いかなる責任も負いません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業への電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けて作成されていますが、本レポートに含まれる仮説や結論その他全ての内容はフィスコの分析によるものです。本レポートに記載された内容は、本レポート作成時点におけるものであり、予告なく変更される場合があります。フィスコは本レポートを更新する義務を負いません。

本文およびデータ等の著作権を含む知的所有権はフィスコに帰属し、フィスコに無断で本レポートおよびその複製物を修正・加工、複製、送信、配布等することは堅く禁じられています。

フィスコおよび関連会社ならびにそれらの取締役、役員、従業員は、本レポートに掲載されている金融商品または発行体の証券について、売買等の取引、保有を行っているまたは行う場合があります。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

■お問い合わせ■

〒107-0062 東京都港区南青山 5-13-3

株式会社フィスコ

電話：03-5774-2443（IR コンサルティング事業本部）

メールアドレス：support@fisco.co.jp