

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

CDG

2487 東証スタンダード市場

[企業情報はこちら >>>](#)

2022年7月11日(月)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

目次

| | |
|----------------------|----|
| ■ 要約 | 01 |
| 1. 2022年3月期の業績概要 | 01 |
| 2. 2022年12月期の業績見通し | 01 |
| 3. 成長戦略 | 02 |
| 4. 株主還元策 | 02 |
| ■ 会社概要 | 03 |
| 1. 会社沿革 | 03 |
| 2. 事業内容 | 04 |
| 3. 市場規模と競合、同社の強みについて | 05 |
| ■ 業績動向 | 06 |
| 1. 2022年3月期の業績概要 | 06 |
| 2. 業種別売上動向 | 07 |
| 3. 子会社の動向 | 08 |
| 4. 財務状況と経営指標 | 08 |
| ■ 今後の見通し | 11 |
| 1. 2022年12月期の業績見通し | 11 |
| 2. 成長戦略 | 12 |
| ■ 株主還元策とSDGsの取り組み | 16 |
| 1. 株主還元策 | 16 |
| 2. SDGsの取り組みについて | 17 |

■ 要約

「IP×デジタル×リアル」による 総合セールスプロモーション提案力を強みに 持続的な成長を目指す

CDG<2487>は企業の販促用グッズの企画・製造販売からスタートし、現在は人気コンテンツライセンス（以下IPコンテンツ）を活用したコラボキャンペーン企画、Web及びソーシャルメディアなどのデジタルプロモーションに至るまで総合セールスプロモーション（以下、SP）のソリューションカンパニーとして事業展開を進めている。無借金経営で財務体質は良好。2019年11月に同業のCLホールディングス<4286>と資本業務提携契約を締結し、CLホールディングスが同社株式の44.2%を保有する筆頭株主となり、2022年12月期から連結対象子会社となった。なお、2022年4月の東京証券取引所の市場再編に伴い同社はスタンダード市場に移行している。

1. 2022年3月期の業績概要

2022年3月期の連結業績は、売上高で前期比3.1%減の11,261百万円、経常利益で同8.3%減の559百万円と減収減益決算となった。IPコンテンツの活用による高利益構造の構築やデジタルを活用したプロモーション企画、リアルとデジタルを組み合わせた複合型案件の獲得に注力した。売上高は飲料・嗜好品業界や情報・通信業界向けのプロモーション案件が好調に推移した一方で、前期にデジタルプロモーション施策で大きく伸ばした流通・小売業界向け、並びに大型案件を受注した外食・サービス業界向けが反動減でそれぞれ大きく減少したほか、コロナ特需の反動で薬品・医療用品業界向けも落ち込んだことが減収要因となった。コスト改善に取り組んだこと等により売上総利益は同1.0%増となったものの、人件費を中心とした販管費の増加が経常利益の減収要因となった。

2. 2022年12月期の業績見通し

9ヶ月の変則決算となる2022年12月期の業績は、売上高で9,700百万円、経常利益で520百万円となる見通し。前年同期間との比較で見ると売上高で8.5%増、経常利益で13.0%増となる。飲料・嗜好品業界や情報・通信業界向けのプロモーション案件が引き続き増加する見込みとなっている。また、2021年秋にプロジェクトマネジメントツールを導入したことによるコスト改善やDX推進による業務効率向上が見込まれるほか、CLホールディングス傘下の（株）レッグスとの協業によるグッズなど仕入品の調達コスト削減効果等もあり、売上高営業率は前期の4.5%から5.4%に上昇する計画となっている。ただ、足元の状況はウクライナ危機に端を発したエネルギー価格や食材価格高騰の影響により、顧客企業の発注姿勢が慎重になってきているもようで、業績の下振れリスクとして留意しておく必要がある。

要約

3. 成長戦略

同社は今後の成長戦略として、「IP（起点）×デジタル（接点）×リアル（体験）」を軸にした独自の総合提案力を強みに、商品・サービスの認知から購入、ファン化に至るまでのトータルプロモーションによる新たな価値提供を行うことで、顧客との長期的関係を構築しながら事業規模を拡大する方針である。また、新たな取り組みとしてプロモーション物販において、NFT（非代替性トークン）やSDGs関連グッズ等の商品開発もスタートしている。NFT商品の第1弾として、2022年4月にゴジラのオリジナル特撮画像（1セット5枚）を「LINE NFT」にて限定販売した。NFTにすることで同コンテンツが2次売買された際には著作権元や当社にも一部収入が入るため、新たなプロモーション施策として需要が高まる可能性がある。また、同社は多様な顧客ニーズに迅速に対応するため、2022年4月に営業組織を機能別に再編成しており、それぞれの機能の強みを活かし、顧客との関係構築、売上深耕につなげていく考えである。当面の経営数値目標として売上高経常利益率10%の達成を掲げており、今後の成長が期待される。

4. 株主還元策

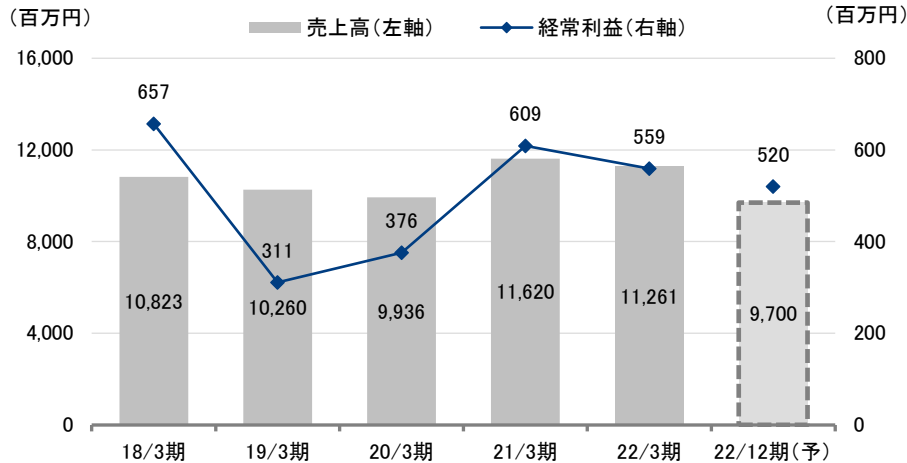
同社は配当政策に関して、財務の健全性とのバランスを考慮しつつ業績に応じた利益配分を行うことを基本とし、連結配当性向で30%を目安に実施する方針としている。2022年12月期は9ヶ月変則決算となるため前期比4.0円減配の20.0円（配当性向31.5%）を予定しているが、年換算すれば実質増加となる見通しだ。また、株主優待制度も導入しており、9月末の株主（100株以上）に対して保有期間に応じてQUOカード（500円または1,000円相当）を贈呈する（3年以上継続保有株主にはボックスティッシュ1ケースも含む）。

Key Points

- ・2022年3月期は飲食・嗜好品業界、情報・通信業界、ファッション・アクセサリ業界向け等が2ケタ増収と好調に推移
- ・2022年12月期業績は前年同期間比で増収増益を見込むが、景況感の悪化が懸念要因
- ・NFTやSDGs関連施策やグッズにも注力し、強みである「IP（起点）×デジタル（接点）×リアル（体験）」を軸に中期的な成長を目指す

要約

連結業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

販促グッズや人気 IP コンテンツを活用した リアル及びデジタルプロモーションを手掛ける

1. 会社沿革

同社は 1974 年 4 月の創業で和用紙の加工販売からスタートし、その後に企業の販促用グッズとしてポケットティッシュの製造販売やその他の販促用グッズ（メモ帳など）、景品などへと取扱商品を拡大していった。当初は大手広告代理店や印刷会社の下請け的な存在であったが、1996 年頃から顧客企業との直接取引を開始したことを契機に売上規模が拡大していった。2006 年 6 月にジャスダック証券取引所に株式上場し、2017 年 2 月には東京証券取引所第 1 部に、2022 年 4 月には東京証券取引所の市場再編に伴ってスタンダード市場に移行した。

2012 年 3 月に米国の現地日系企業向け販促支援や映画コンテンツの導入、先進的なセールスプロモーション手法の情報収集などを目的に、CDG Promotional MarKeting Co.,LTD を子会社として設立して事業活動を行ってきたが、国内事業の強化を目的に人的リソースの集中を図るため、2020 年 1 月に清算している。また、2013 年 10 月に地域特産品の商品開発・販売支援事業を手掛ける（株）ゴールドボンドを完全子会社化したが、こちらも 2019 年 2 月に全株式を売却した。売却の経緯はゴールドボンドの経営者が独立を希望したこと、また、子会社化後に同社の事業とのシナジー効果があまり得られなかったことによる。このため現在の連結子会社は、ポケットティッシュ等の製造販売を行う（株）岐阜クリエート 1 社だけで、連結業績に与える影響も軽微となっている。

会社概要

また、2019年11月には同業のCLホールディングス(旧レグス)と資本業務提携契約を締結し、CLホールディングスが同社株式の44.2%を保有する筆頭株主となっており、2022年12月期からは連結対象子会社となっている※。なお、社名であるCDGの由来は元々の会社名である「クリエート(Create)」と、「仕事を通じて社員もそれぞれの夢を叶える(Dream)」「グローバル企業に成長する(Global)」の3つの頭文字を採ったものである。

※ CLホールディングスでは、傘下のレグスと同社がそれぞれの強みを共有することでシナジーを創出し、グループ全体の事業成長を目指している。

会社沿革

| 年月 | 主な沿革 |
|----------|---|
| 1974年 4月 | 株式会社クリエート(現 株式会社 CDG)を大阪市西区靱本町に資本金 2,000 千円にて設立 |
| 1975年 6月 | 岐阜県岐阜市に岐阜工場を設置し、ポケットティッシュの製造を開始 |
| 1979年 6月 | ボックスティッシュの加工工場として、(有)近畿クリエート(現(株)岐阜クリエート)を設立 |
| 2006年 5月 | 株式会社 CDG に商号を変更 |
| 2006年 6月 | ジャスダック証券取引所に上場 |
| 2016年 5月 | 東京証券取引所第2部へ市場変更 |
| 2017年 2月 | 東京証券取引所第1部へ市場変更 |
| 2019年11月 | CLホールディングス(旧レグス)と資本業務提携契約を締結 |
| 2022年 1月 | CLホールディングスのグループ会社となる |
| 2022年 4月 | 東京証券取引所スタンダード市場へ移行 |

出所：会社資料よりフィスコ作成

2. 事業内容

同社は、企業が行う SP 活動の中で使用する販促用グッズの企画及び製造・販売やデジタル技術を活用したマーケティング支援事業を主に展開しており、幅広い業界に顧客を有している。

SP 活動とは、企業が売上高の目標達成やマーケットシェア向上を目的に、消費者への販促用グッズの配布、特定期間を実施する販売キャンペーンなど、商品の売上に直結するような販売促進活動を指す。こうした販促用グッズやキャンペーンなどを顧客企業に企画提案し、受注につなげていくことが同社のビジネスモデルとなる。受注を獲得するためには、顧客企業の売上増に貢献する企画・運営力だけでなく、短期間で一定品質以上の販促用グッズを調達し、納品する商品調達力、品質管理能力などが必要となる。グッズの製造に関してはすべて外注しており、外注先は国内に約 500 社あるほか、中国からの仕入れも行っており、中国比率は約 1 割弱となっている。また、仕入高の対売上比率は 2022 年 3 月期で 71.2% となっており、ここ数年は 70 ~ 72% で安定して推移している。

同社は販促用グッズの供給に加え、店頭プロモーション施策、SNS を活用したデジタルプロモーションなどを中心に展開している。また、商品開発、ライセンス管理、サンプリング、イベント、販路開拓など様々なマーケティングソリューションを提案することが可能であり、近年ではデジタルを活用したデータドリブンマーケティングの領域にも注力する総合 SP のソリューションカンパニーとして事業を拡大している。

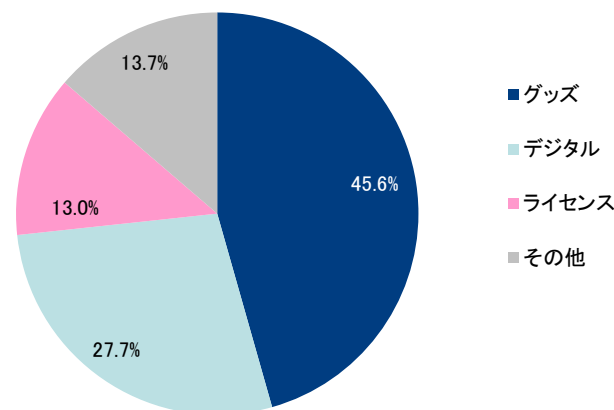
会社概要

3. 市場規模と競合、同社の強みについて

同社が主力とする販促用グッズの国内市場規模は年間 3,000 ～ 5,000 億円規模で、同社の市場シェアは 2 ～ 3% 程度と見られる。また、マスメディアやコンテンツまで含めた SP 市場全体の規模は 10 兆円を超えており、これらが同社の事業領域として位置付けられる。こうした企業の販促活動にかかる予算は、業績動向に影響を受けやすい。業績が好調なときは販促費も積極的に投下される傾向にあるため、同社にとっても追い風となる。

販促用グッズ市場における競合企業としては、大手広告代理店や印刷会社、百貨店の外商部門のほか数多くの企業があり、競争が激しい業界となっている。同社は消費者目線に立った販促プロモーションの企画・運用力や、販促用グッズの国内外にわたる調達ネットワーク力、生産・品質管理能力だけでなく、SNS などを活用したリアルとデジタルの融合など、多様な提案を行えるソリューション力を強みとしている。特に、ここ数年は SNS や LINE の普及によってデジタルプロモーションの需要が伸びている。2022 年 3 月期の種類別売上構成比を見ると、グッズが全体の 45.6% を占め、次いでデジタルが 27.7%、ライセンス管理収入が 13.0% となっている。最近では人気の IP コンテンツを使用した販促用グッズによるリアルなプロモーション施策に、デジタルマーケティング施策も絡めた複合案件が増加傾向にあり、全体の 3 ～ 4 割は複合型案件で占めているもようだ。大手広告代理店でも同様のリソースはあるものの、マスメディアを活用した提案に偏りがちで、実際の販売現場において直接的な売上増につながる販促プロモーションの企画力に関しては、同社が強みを発揮する分野となっている。

売上高の種類別構成比(22/3期)



出所：会社資料よりフィスコ作成

CDG | 2022年7月11日(月)

 2487 東証スタンダード市場 | <https://www.cdg.co.jp/ir/>

業績動向

2022年3月期は前期に大型案件を獲得した反動もあり 若干ながらも減収減益に転じる

1. 2022年3月期の業績概要

2022年3月期の連結業績は、売上高で前期比3.1%減の11,261百万円、営業利益で同9.1%減の501百万円、経常利益で同8.3%減の559百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同13.9%減の435百万円と減収減益に転じ、期初会社計画に対しても売上高、各利益ともに下振れて着地した。なお、2022年3月期より収益認識会計基準等を適用したことに伴い、売上高で317百万円、売上原価で318百万円の減額要因となり、営業利益、経常利益は1百万円の増額要因となっている。従来会計基準で比較すれば、売上高は前期比0.4%減、営業利益は同9.4%減であった。

2022年3月期連結業績

(単位：百万円)

| | 21/3期 | | 会社計画 | 22/3期 | | | |
|---------------------|--------|-------|--------|--------|-------|--------|--------|
| | 実績 | 対売上比 | | 実績 | 対売上比 | 前期比 | 計画比 |
| 売上高 | 11,620 | - | 12,000 | 11,261 | - | -3.1% | -6.2% |
| 売上総利益 | 3,157 | 27.2% | - | 3,188 | 28.3% | 1.0% | - |
| 販管費 | 2,605 | 22.4% | - | 2,687 | 23.9% | 3.1% | - |
| 営業利益 | 551 | 4.7% | 650 | 501 | 4.5% | -9.1% | -22.8% |
| 経常利益 | 609 | 5.2% | 650 | 559 | 5.0% | -8.3% | -13.9% |
| 特別損益 | 114 | - | - | 41 | - | - | - |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 505 | 4.3% | 450 | 435 | 3.9% | -13.9% | -3.3% |

注：22/3期より収益認識会計基準等の適用により、従来基準と比較して売上高で317百万円、売上原価で318百万円減少し、営業利益、経常利益はそれぞれ1百万円増加している。

出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高については、人気のIPコンテンツを活用したプロモーション案件や、リアルとデジタルを組み合わせたプロモーション案件の獲得に取り組んだものの、複数の大型プロモーション案件や新型コロナウイルス関連の特需的な売上貢献があった2021年3月期の水準からは若干減収となった。

売上高総利益率が前期比1.1ポイント上昇したが、従来会計基準ベースで見ると同0.3ポイントの上昇となった。2021年3月期の増収に貢献したリアルとデジタルを融合した複合型案件については、1件当たりの受注金額は大きいものの、工数が多くなるため利益率が相対的にまだ低く、こうした案件が2022年3月期は少なかったことが利益率の改善要因になったと見られる。従来会計基準ベースでの売上高総利益率は27.5%で、2020年3月期の28.4%と比較するとまだ低い水準となっている。売上総利益は利益率の改善により前期比1.0%増と若干ながら利益を確保したが、中長期の売上拡大に向けた人員の増強やDX推進に関連するシステム投資を実施したことにより販管費が同3.1%増加し、営業利益は減益となった。期末の連結従業員数は前期末比9名増の268名となっている。

CDG | 2022年7月11日(月)

 2487 東証スタンダード市場 | <https://www.cdg.co.jp/ir/>

業績動向

会社計画比に対する売上高の減額要因としては、2021年3月期に大手コンビニエンスストアから受注したLINEによるデジタルポイントを活用したプロモーション案件について、同顧客が自社アプリで対応するようになったため、売上が無くなったことが主因である。また、主力顧客の一つであった自動車ディーラー向けの販促グッズも、半導体不足による新車の生産計画の遅れによって、店舗への来店客数が減少し減額要因となった。会社計画に対して営業外収支が50百万円改善しているのは、為替差益19百万円、補助金収入16百万円、出資金評価益11百万円の計上が主因である。また、特別利益として投資有価証券売却益24百万円、新株予約権戻入益16百万円を計上した。

2022年3月期は飲食・嗜好品業界、情報・通信業界、ファッション・アクセサリ業界等が2ケタ増収と好調に推移

2. 業種別売上動向

業種別売上高

(単位：百万円)

| | 19/3期 | 20/3期 | 21/3期 | 22/3期 | 増減額 | 増減率 |
|--------------|--------|-------|--------|--------|------|--------|
| 流通・小売業 | 802 | 1,286 | 2,716 | 2,109 | -607 | -22.4% |
| 飲料・嗜好品 | 1,429 | 1,128 | 1,204 | 1,588 | 384 | 31.9% |
| 情報・通信 | 848 | 792 | 920 | 1,487 | 567 | 61.6% |
| 自動車・関連品 | 1,853 | 2,022 | 1,559 | 1,440 | -118 | -7.6% |
| ファッション・アクセサリ | 863 | 498 | 717 | 867 | 149 | 20.9% |
| 外食・各種サービス | 521 | 506 | 1,037 | 830 | -207 | -20.0% |
| 化粧品・トイレットリー | 619 | 657 | 907 | 680 | -226 | -25.0% |
| 金融・保険 | 709 | 591 | 370 | 556 | 186 | 50.3% |
| 薬品・医療用品 | 711 | 667 | 741 | 353 | -387 | -52.2% |
| 食品 | 304 | 362 | 347 | 307 | -39 | -11.5% |
| 不動産・住宅設備 | 281 | 233 | 212 | 200 | -11 | -5.6% |
| その他 | 1,314 | 1,190 | 885 | 838 | -47 | -5.3% |
| 合計 | 10,260 | 9,936 | 11,620 | 11,261 | -359 | -3.1% |

出所：決算短信よりフィスコ作成

業種別売上高の動向を見ると主要11業種中、増収となったのは4業種にとどまった。このうち、飲料・嗜好品業界向けは、大手飲料メーカーから人気IPコンテンツの商品化や、それにSNSやLINEによるデジタルプロモーションを絡めた長期大型プロモーション案件を受注したことで前期比31.9%増の1,588百万円と大幅増となった。また、情報・通信業界向けでは、大手宅配サービス企業のプロモーション案件が増加したほか、大手インターネット企業が手掛けるライブ配信サービスにおけるオンラインイベント企画やグッズ制作、運営受託業務の売上が好調だったことにより同61.6%増の1,487百万円と急増した。

ファッション・アクセサリ業界向けでは、主要顧客の感謝祭記念セールグッズの増加等により同20.9%増の867百万円となった。金融・保険業界向けでは大手クレジットカード会社のディズニーのコンテンツを使用したプロモーション案件が好調に推移したほか、保険代理店会社の株主優待関連の支援サービスが拡大し、同50.3%増の556百万円と4期ぶりに増収に転じた。

業績動向

一方で、減収となった主な業種を見ると、流通・小売業界向けが同 22.4% 減の 2,109 百万円と 3 期ぶりの減収に転じた。前述した通り大手コンビニエンスストア向けのデジタルポイントを活用したプロモーション案件が無くなったことによるもので、同顧客向けには人気 IP コンテンツを活用した書籍物販ビジネス等を開始したものの、デジタルポイント案件の減収分を補うまでには至らなかった。また、自動車・関連品業界向けについても、新車販売の商談機会減少による販促グッズの低迷で、同 7.6% 減の 1,440 百万円と 2 期連続で減少した。

外食・各種サービス業界向けは、前期の売上に貢献した大手外食グループ向けの人気 IP コンテンツを活用した大型コラボキャンペーンが無くなったことで、同 20.0% 減の 830 百万円となった。化粧品・トイレタリー業界向けについても人気 IP コンテンツを活用したプロモーション案件が終了したことで同 25.0% 減の 680 百万円となり、薬品・医療用品業界向けについては、前期に外資系企業から受注した福利厚生施策に関連したスポット案件*が無くなったことで、同 52.2% 減の 353 百万円となった。

※ 2021 年 3 月期はコロナ禍での福利厚生施策として、食品デリバリーのチケットを社員に配布する案件を受注した。

3. 子会社の動向

岐阜クリエートの業績については、コロナ禍の影響で落ち込んでいた販促用を中心としたポケットティッシュの生産数が前期比 9.5% 増の 78 百万個と 5 期ぶりに増加に転じたことやコスト低減に取り組んだことにより、増収増益に転じた。ただ、コロナ禍前の生産数（2020 年 3 月期が 113 百万個）と比較すると 7 割程度の水準にとどまっており、回復は限定的となっている。

財務の健全性は高く、収益性向上に取り組んでいく方針

4. 財務状況と経営指標

2022 年 3 月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比 629 百万円減少の 6,958 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産は現金及び預金が 331 百万円増加した一方で、期末にかけて売上が減少したことにより受取手形及び売掛金が 997 百万円減少した。また、固定資産は無形固定資産（ソフトウェア）が 14 百万円増加した一方で、有形固定資産が 25 百万円、投資有価証券が 103 百万円、繰延税金資産が 28 百万円それぞれ減少した。

負債合計は前期末比 896 百万円減少の 1,257 百万円となった。支払手形及び買掛金が 437 百万円、未払法人税等が 209 百万円、賞与引当金が 81 百万円それぞれ減少した。また、固定負債では退職給付に係る負債が 25 百万円増加した。純資産は前期末比 267 百万円増加の 5,701 百万円となった。配当金 147 百万円を支出したものの、親会社株主に帰属する当期純利益 435 百万円の計上が増加要因となった。

業績動向

連結貸借対照表

(単位：百万円)

| | 19/3期 | 20/3期 | 21/3期 | 22/3期 | 増減 |
|------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 流動資産 | 5,482 | 5,619 | 6,613 | 6,138 | -474 |
| (現金及び預金) | 3,152 | 3,070 | 3,671 | 4,002 | 331 |
| 固定資産 | 998 | 954 | 974 | 820 | -154 |
| 資産合計 | 6,481 | 6,574 | 7,588 | 6,958 | -629 |
| 流動負債 | 1,210 | 1,244 | 1,871 | 944 | -927 |
| 固定負債 | 242 | 256 | 282 | 312 | 30 |
| 負債合計 | 1,453 | 1,501 | 2,153 | 1,257 | -896 |
| 純資産 | 5,028 | 5,073 | 5,434 | 5,701 | 267 |
| 主要経営指標 | | | | | |
| (安全性) | | | | | |
| 自己資本比率 | 77.3% | 76.9% | 71.4% | 81.9% | 10.5% |
| (収益性) | | | | | |
| ROA (総資産経常利益率) | 4.8% | 5.7% | 8.0% | 8.0% | 0.0pt |
| ROE (自己資本当期純利益率) | 7.5% | 5.3% | 9.3% | 7.6% | -1.7pt |
| 売上高経常利益率 | 3.0% | 3.8% | 5.2% | 5.0% | -0.2pt |

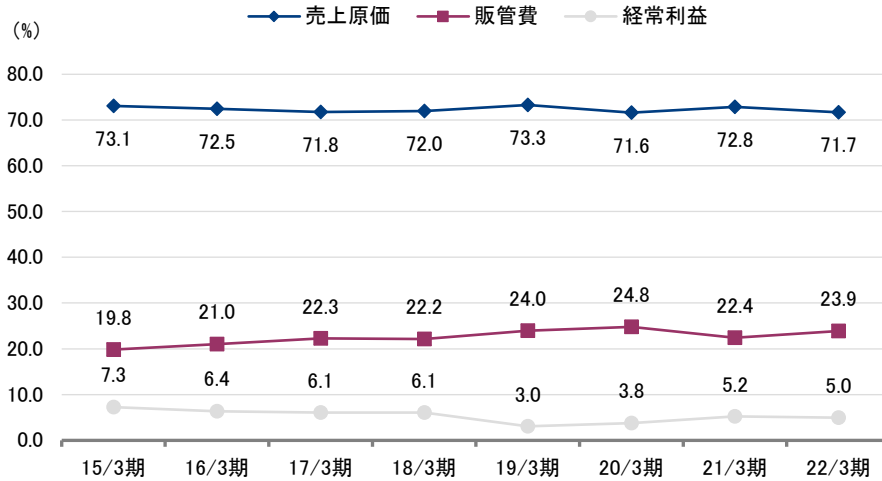
出所：決算短信よりフィスコ作成

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は前期末の71.4%から81.9%に上昇した。第4四半期の売上高が前年同期比で27.1%減と大きく減少するなかで期末に負債が減少したことや、純資産が着実に増加したことが要因だ。また、無借金経営を継続していることから財務の健全性は高いと判断される。一方、収益性についてはROAで8.0%、ROEで7.6%、売上高経常利益率で5.0%とROE、売上高経常利益率は前期から若干低下した。2015年3月期にはROA、ROEで12%台、売上高経常利益率で7%台の水準であったことを考えれば、改善余地があると見られる。

収益性が当時と比べて低下している要因としては、デジタルプロモーション領域を強化すべく、2019年3月期以降、人的リソースを拡充してきたことや、SP市場でもデジタル化が進展し、リアルプロモーション（販促用グッズ）の需要減により売上高が2020年3月期まで減少傾向だったことも一因として挙げられる。2015年3月期からの推移を見ると、売上原価率は72%前後で安定して推移しているが、販管費率は2015年3月期の19.8%に対して、2022年3月期は23.9%となっており、販管費率の上昇が収益性の低下につながっていると見ることができる。生産性の観点から見ても、従業員1人当たり営業利益は、2015年3月期の396万円から2022年3月期は190万円まで低下しており、人材投資を進める中でまだ、その効果が出ていないことがうかがえる。同社は2021年秋より生産性の向上を図るべくプロジェクトマネジメントツールを導入したほか、DX推進による業務効率の向上にも取り組んでおり、こうした効果が今後出てくるものと期待される。

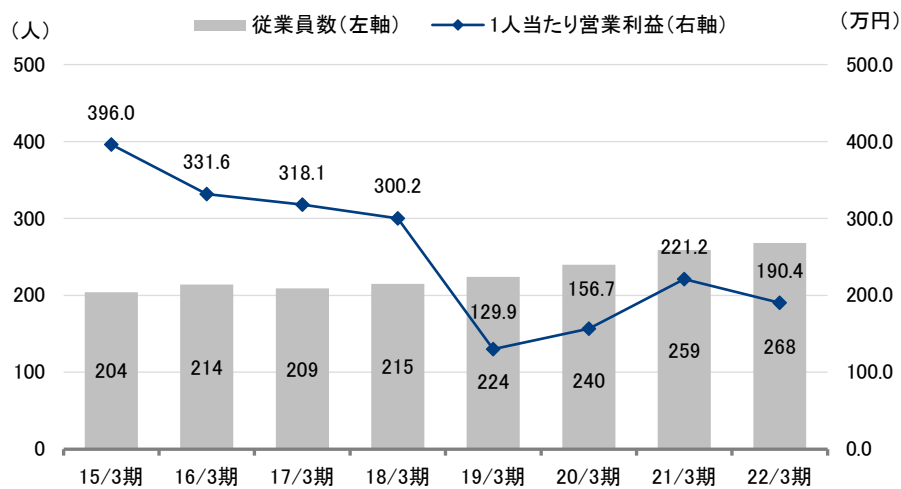
業績動向

対売上高比率の推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

従業員数と1人当たり営業利益



注：従業員数は期末連結従業員数、1人当たり営業利益 = 営業利益 ÷ 期首期末平均従業員数
出所：会社資料よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2022年12月期業績は前年同期比で増収増益を見込むが、景況感の悪化が懸念要因

1. 2022年12月期の業績見通し

2022年12月期の連結業績は、売上高で9,700百万円、営業利益及び経常利益で520百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で359百万円を計画している。9ヶ月の変則決算となるため前期比較は無いが、前年同期(2021年4月-12月)との比較では売上高で8.5%増、営業利益で23.7%増、経常利益で13.0%増、親会社株主に帰属する当期純利益で9.4%増となる。ただ、足元の受注状況についてはウクライナ危機に端を発したエネルギー価格や食材費の高騰による景況感の悪化から、顧客企業の発注姿勢が慎重なスタンスとなってきており、滑り出しとしてはやや低調に推移する可能性がある。

2022年12月期連結業績見通し

(単位：百万円)

| | 22/3 期 | | 22/12 期 | | |
|---------------------|--------|------|---------|------|--------|
| | 通期実績 | 対売上比 | 通期計画 | 対売上比 | 前年同期比※ |
| 売上高 | 11,261 | - | 9,700 | - | 8.5% |
| 営業利益 | 501 | 4.5% | 520 | 5.4% | 23.7% |
| 経常利益 | 559 | 5.0% | 520 | 5.4% | 13.0% |
| 親会社株主に帰属する 当期純利益 | 435 | 3.9% | 359 | 3.7% | 9.4% |
| 1株当たり利益(円) | 76.98 | | 63.52 | | |

※ 2022年3月期第3四半期累計業績(2021年4月-12月)との比較
出所：決算短信よりフィスコ作成

業種別売上高の見通しでは、前期に好調だった飲料・嗜好品業界向けが前期からの大型プロモーション案件の継続により順調に推移するほか、情報・通信業界向けも前期に業績をけん引した顧客2社の案件がさらに伸びる見通しとなっている。一方で、流通・小売業界向けは主要顧客にIPコンテンツを活用した物販ビジネスの提案を進めていく予定だが流動的となっている。自動車業界向けも新車不足という市場環境に変わりなく、販促グッズの低迷が続く見通しだ。また、食品及び外食・各種サービス業界向けに関しても食材コストの上昇により、顧客の発注姿勢が慎重になってきていることから伸び悩む可能性がある。

売上高営業利益率が前期比で0.9ポイントの上昇を見込んでいる。主な要因としては増収効果に加えて、2021年秋に導入したプロジェクトマネジメントツールの運用によって、案件ごとの採算状況を可視化しており、不採算になっている案件や工程などについて見直しを行い採算向上に取り組んでいること、また、業務のDX推進による間接部門の生産性向上、レッグスとの協業による仕入品のコスト低減効果等が挙げられる。特に、リアルとデジタルの複合型案件を多く受注するようになり、企画から運用までの工程が今まで以上に煩雑化していることから、プロジェクトマネジメントツールの導入による効果は大きいと見られる。なお、人員については2022年4月に新卒で8名(前年4月は6名)入社しており、必要に応じて中途採用も進める方針である。

NFT や SDGs 関連グッズにも注力し、 強みである「IP×デジタル×リアル」を軸に中期的な成長を目指す

2. 成長戦略

同社は今後の経営数値目標として、売上高経常利益率 10%（2022 年 3 月期実績 5.0%）を当面の目標とし、早ければ創業 50 周年を迎える 2024 年 12 月期にも達成したい考えだ。成長戦略としては、「IP×デジタル×リアル」を軸としたプロモーションの企画・提案に注力していく。人気 IP コンテンツを活用してリアルとデジタルの両施策を実施していく複合型のプロモーションを同レベルで提供できる競合先は少なく、同社の強みとなっているためだ。商品・サービスの認知から購入、ファン化に至るまでのトータルプロモーションによる新たな価値を提供することで、顧客との長期的関係を構築していくと同時に、高付加価値化を進めていく戦略だ。顧客の多様なニーズに迅速に対応するため、2022 年 4 月より営業組織も機能別に再編成した。また、新たな取り組みとしてプロモーション物販において、NFT や SDGs 関連グッズ等の新商品開発もスタートしている。一方、収益性向上施策としては、複合型プロモーション案件の高付加価値化と生産性の向上に加えて、DX 推進による業務効率の向上、レッグスとの協業による調達コスト削減にも取り組む方針となっている。

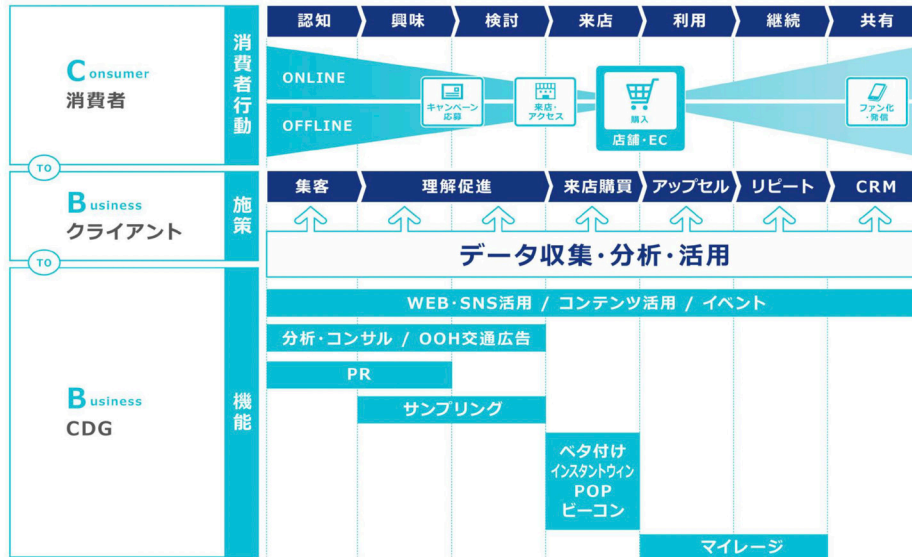
(1) 「IP（起点）×デジタル（接点）×リアル（体験）」によるプロモーション戦略

機能強化している IP コンテンツの機能に加えて、デジタル機能、また得意とするリアルの知見を掛け合わせる「IP×デジタル×リアル」によるプロモーション戦略を軸としており、これは消費者に対する「起点」「接点」「体験」を掛け合わせた仕組み化で顧客との長期的なパートナー化を目指している。同社が提供しているトータルプロモーションは、消費者が認知から購入に至るまで、及び購入後もファンになり、共有したくまるまでの心理変化の全局面において、各種機能提供している。その一つとして、デジタルプロモーション案件の受注獲得のためのフック役として、「SP コネクト」を提供してきた。「SP コネクト」とは、店頭販促キャンペーンを実施する際に、記念品等の応募から当落通知までのすべてを LINE の公式アカウント上で完結させる販促特化型プラットフォームのことで、販促実施企業は同システムを利用することで、販促キャンペーンの運用を LINE に集約することが可能となる。また、キャンペーンに応募した消費者は LINE 公式アカウントに登録されるため、キャンペーン終了後も新商品の発売など様々なキャンペーン告知を個別に配信することが可能となり、ファン化を実現するツールにもなっている。同社では、「SP コネクト」を使った様々なキャンペーンの企画・運用ノウハウを蓄積しており、それを既存顧客での新たな受注や新規顧客の開拓などにつなげている。

また、LINE のプラットフォームを活用して消費者属性などのデータを収集・分析することで、効果的なキャンペーン施策を企画・実行する。その結果を分析・検証することでさらに効果的な施策を打つことも可能となる。こうしたデジタルマーケティング施策と、リアルのプロモーション施策を組み合わせることで競合他社との差別化を図っていく考えだ。また、リアルのプロモーションでは、人気 IP コンテンツも活用することで、より効果の高い施策を実行することが可能となり、1 案件当たりの受注金額並びに利益の拡大につなげていく。現時点で複合型案件の売上総利益率は、消費者属性のデータ収集・分析等の CRM 領域の工程でコストが掛かるため相対的に低くなっているが、今後、プロジェクトマネジメントツールを活用することで、生産性向上を実現していく。

今後の見通し

同社の提供機能



出所：会社案内より掲載

SPコネクットの主な特長

| | 従来の販促キャンペーン | SPコネクットを使った販促キャンペーン |
|-----------------|---|--|
| 参加者の利便性 | はがきや一部オンラインを使用して応募するため、応募手続きに手間がかかり、応募機会を失いやすい。 | スマホでQRコードを読み込むだけで応募手続きがLINE上で完結するため、参加のハードルが下がり、高い参加率が期待できる。 |
| 顧客分析 | 応募により収集した個人情報データは、破棄され、活用されていない。 | LINE内の情報と、キャンペーン参加履歴やキャンペーン実施企業の顧客DBとの連携により、顧客分析が可能となる。キャンペーン自体の効果測定も可能。 |
| カスタマーリレーションへの展開 | 応募者データの継続的利用ができないため、カスタマーリレーションにつなげられない。 | “友達”として登録された顧客の分析を通じて、次回のキャンペーン告知や商品提案などの個別配信が可能。 |

出所：同社ホームページより掲載

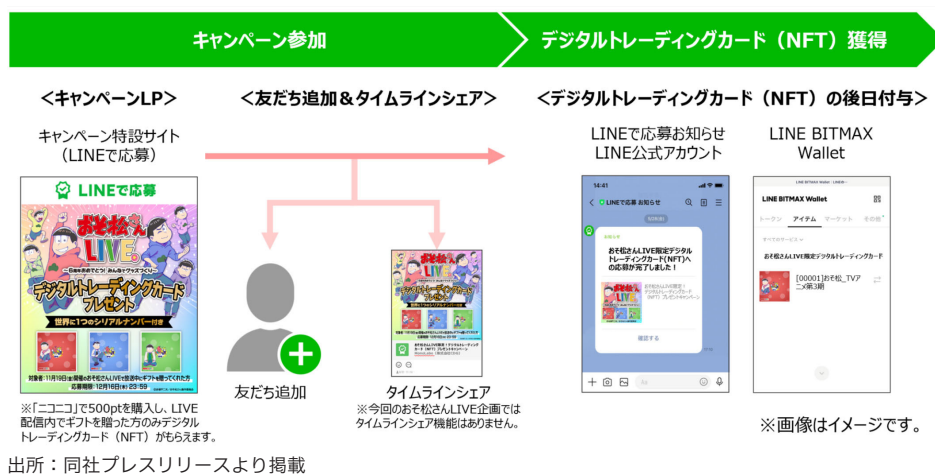
(2) NFT、SDGs 関連施策・グッズの取り組み

新たな取り組みとして、プロモーション物販において NFT を活用したコンテンツのほか、SDGs 関連グッズ等の商品開発もスタートしている。NFT 商品の第一弾として、2022 年 4 月にゴジラのオリジナル特撮画像（1 セット 5 枚、税込 5,500 円）を「LINE NFT」にて限定販売した。同社で NFT の企画・デザインから NFT の発行、販売管理まで行っている。NFT にすることで同コンテンツが NFT プラットフォーム上で転売された場合にも著作権元や同社に一部収入が入るため、新たなプロモーション施策として今後成長する可能性がある。また、2021 年 11 月に、NFT をデジタルノベルティの一環として、「LINE Blockchain」を基盤とした「LINE で応募」を使って企業販促キャンペーンを実施した。今後は、NFT デジタルフレームなどのアクセサリ関連もセットで販売することにより、NFT 関連のニーズに、ソフト面、ハード面双方から対応していく。

今後の見通し

一方、SDGs 関連施策・グッズについては、人気キャラクター「リラックマ」の著作権元であるサンエックス（株）および（株）寺子屋との共同プロジェクトとして、リラックマ 20 周年記念ツアーを 2022 年 7 月から約 1 年半をかけて全国縦断で開催し、同ツアーにて「リラックマ」をアイコンに環境に配慮した素材を使用したオリジナル商品やご当地デザイン商品等を販売する。また、イベント開催地で「リラックマ」を通じた SDGs 訴求活動（ゴミ拾いイベントやこども食堂のサポート等）や SDGs に楽しく触れられるオンラインイベントなども展開する予定だ。SDGs に対する関心が年々高まるなかで、SDGs を切り口とした施策や販促グッズの企画・開発などに注力することになっている。

「LINE で応募」のキャンペーンフロー



(3) 事業組織の再編成について

同社は事業領域の拡大とともに営業手法が多様化していることや、事業環境の変化に迅速に対応していくため、2022 年 4 月に組織を機能別に再編成した。これまでの営業本部については、同社グループの多様な機能を仕組化し、顧客が実施する SP 活動の業務効率向上を支援する「ソリューション営業本部」、消費者に関するインサイト情報や購入履歴データ等を分析・活用し、最適なコミュニケーションを実現し顧客の CRM 等のサポートを推進する「マーケティング営業本部」、店頭とメーカーを繋ぎ、リテールプロモーション全体の活性化を図るとともに、プロモーションと連動した店頭物販の拡大を推進する「リテールプロモーション営業本部」の 3 営業本部体制とした。

また、事業推進本部についても、高品質で安定したサービスを提供していくためのコア業務を実務で支える役割を担う「サービス機能本部」と、マーケティング実践の専門部隊として営業部門をサポートする役割を担う「マーケティング推進本部」に分割し、よりその機能を強化していく。そのほかにも、新たな事業領域の方向性検討と意思決定をよりの確に判断していくための社長直轄組織として「事業開発室」を新設した。今回の組織再編によって社内の活性化とともに、業績面でのプラス効果が今後出てくるものと期待される。

(4) レッグスとの協業によるシナジー

CL ホールディングス傘下のレッグスとの協業については 2019 年の資本業務提携^{※1}以降、定期的にミーティングを開催しながら進めている。レッグスは SP を主力事業とする同業者で、アニメ、キャラクター、映画、音楽、ゲーム等のいわゆるエンタメ・コンテンツを使った SP に定評があり、販促グッズの企画・製作から、エンタメ・コンテンツを活用したマーケティング支援サービス及び物販事業等を展開している。また、店頭での活性化を図る VMD^{※2}にも強みを持つ。2021 年 12 月期の連結売上高は 20,227 百万円、営業利益で 1,522 百万円と、同社よりも規模は大きい。2022 年 1 月に持株会社体制となり、社名を CL ホールディングスに改称するとともに子会社としてレッグスを設立、IFRS 基準において同社も連結対象会社となった。

※1 資本業務提携を締結した目的は、相互の強みを共有してシナジーを高めていくことでグループとして事業拡大を目指していくことにあった。

※2 VMD (Visual Merchandising) : 商品展示効果を高めるため、店舗全体の空間デザインから商品の展示・陳列までを統合的に提供する商材及びサービス

資本業務提携による具体的な取り組みと進捗状況は以下の通りとなっている。

- a) レッグスの持つ IP コンテンツ領域での機能を活用することで、多様なコンテンツによる新たなサービスを提供し、受注獲得並びに規模の増大に取り組んでいる。2021 年 3 月期に人気キャラクターコンテンツを活用したコラボキャンペーンの受注を流通・小売業界、飲料・嗜好品業界向けで獲得し、2022 年 3 月期も同様のコンテンツを活用したプロモーション案件を受注した。
- b) 今まで手薄だった VMD 領域のノウハウや機能をレッグスから取り込むことで、特に、化粧品・自動車・食品関連の顧客に対して、従来よりも付加価値の高い販促サービスの提供に取り組んでいる。2022 年 3 月期までの売上を見ると、まだその効果は出ていないように見受けられるが、今後の新規案件の獲得に期待したい。
- c) レッグスの流通分野に関する物販を絡めたプロモーション領域全般のノウハウを取り込む。同社の流通系顧客に対して、レッグスのエンタメ・コンテンツの調達力や集客力を高めるマーケティング企画力と、同社のデジタルプロモーションを活用した店頭への集客ノウハウを組み合わせることで、より付加価値の高いプロモーションサービスを展開している。2021 年 3 月期に大手コンビニエンスストア向けで大きく売上を伸ばすなど、こうした取り組みの成果が顕在化した格好となっている。具体的には、LINE 等を通じて消費者の関心の高いコンテンツを絡めたキャンペーンを実施、消費者の認知度向上を図り、かつ消費行動や嗜好を分析したサービスを提供することが可能となった。2022 年 3 月期は同案件が顧客の内製化によって終了したが、2022 年 12 月期以降も同戦略を推進して大型プロモーション案件の受注獲得につなげていく考えだ。また、レッグスはコンテンツ・カフェを運営し、IP コンテンツの物販を行っているが、同店舗において同社の開発した NFT 商品を販売していくことも今後の可能性として考えられる。

今後の見通し

d) レグスの物販事業に関する生産管理や在庫管理のノウハウを吸収し、調達ネットワークを活用していくことで、物販事業の収益力強化を図っていく。物販の調達先において同社は国内が約9割と高いが、レグスは中国からの調達比率が高くなっている。品質管理基準を合わせることで共同仕入による調達コストの削減が図れるだけでなく、物流コストの抑制効果も期待される。例えば、海外からのコンテナ輸送を共同で行うことで輸送コストの削減が可能となる。

今後もこうした取り組みをさらに強化していくことで、プロモーションの提案力向上とコスト低減、生産性向上が進み、売上規模の拡大と収益性向上につながるものと期待される。

■ 株主還元策と SDGs の取り組みについて

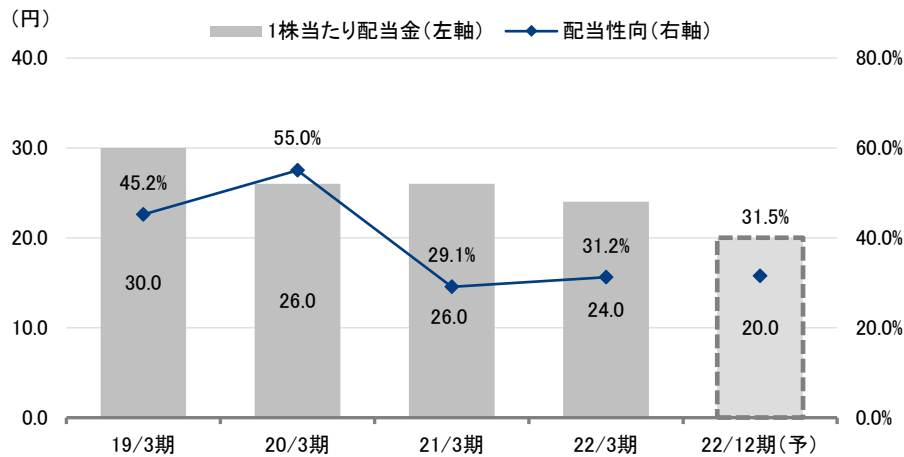
連結配当性向 30% を目安に配当を実施する

1. 株主還元策

同社は株主還元方針に関して、企業体質強化のための内部留保の充実と安定配当の継続を基本方針としてきたが、2022年3月期より、財務健全性とのバランスを考慮したうえで、業績に応じた利益配分を行うことを基本方針とし、連結配当性向で30%を当面の目安とした。同配当方針に基づき2022年3月期の1株当たり配当金は24.0円（配当性向31.2%）とした。また、2022年12月期は9ヶ月変則決算となるため20.0円（同31.5%）となるが、年換算すれば増配となる見込みで、今後も配当性向で30%を下回る状況となれば増配が期待できる。

また、株主優待制度については9月末現在の株主（100株以上）に対して保有期間に応じてQUOカード等を贈呈する。具体的には、保有期間が1年未満の株主に対しては、QUOカード500円相当分、1年以上3年未満の株主に対しては同1,000円相当分を贈呈することとし、3年以上継続保有の株主に対しては、QUOカード1,000円相当分とボックスティッシュ（エリエール贅沢保湿）1ケース（200組・12箱入り）を贈呈する。また、前述したサンエックスとの共同プロジェクトの一環として、今年度はQUOカードが「リラックマ」デザインとなり、株主に配布するQUOカードの金額の10%を社会貢献団体に寄付することを発表している。なお、決算期が12月に変わったため、優待権利獲得基準日も今後変更される可能性がある。

株主還元策とSDGsの取り組みについて

1株当たり配当金と配当性向


出所：決算短信よりフィスコ作成

2. SDGsの取り組みについて

同社は持続可能な社会の実現に向けた取り組みとして、サステナビリティ基本方針を策定し、以下の5つのテーマを設定して事業活動を通じた社会課題の解決に取り組んでいる。

(1) おどろきと笑顔の循環型マーケティング

事業の軸である様々なマーケティングサービスを通じて、消費活動が活性化し、世の中が明るく元気になる「プラスの循環」を永続的に創造することを目指している。主な取り組みとして、企画にSDGsの考え方を入れた提案活動の実施や、消費者インサイトを考慮した提案や共感力強化の実践、「IP×デジタル×リアル」の推進、顧客と組んだ社会貢献プロモーションの提案・実施などがある。

(2) 循環型プロダクトの創造

創業来のコアサービスの一つである「リアルなプロダクト商品」に関して、「持続可能な商品を作る責任」を果たしていく。主な取り組みとして、エコ商材の情報収集・発信や、デジタル景品（デジタルポイント、NFTなど）の提案・実施などを推進している。

(3) パートナーシップで新しい価値を創り続ける

あらゆる顧客需要や消費活動の活性化につながるサービス開発を、多種多様なパートナーと「共創」することで実現してきたが、今後はより「社会課題解決」につながる価値創造を永続的に目指していく。具体的には、協力会社との関係を重視した、仕入ポリシーの作成および実践のほか、オンラインライブ配信やライバーの協力を得ての取り組み、地域創生のプロジェクトなどに取り組んでいく。

(4) テクノロジーでマーケティングをイノベーションする

常に新しいテクノロジーを活用することにより、世の中に楽しさやおどろきをプラスできる、イノベーター的な仕事にチャレンジすることで、全てのステークホルダーに夢を与えられる企業を目指す。先進的なデジタル技術等を活用しながら、ロングライフデザインの開発やアイデアの強化に取り組んでいる。

(5) 心の豊かさを生み出す「働く」を創る

仕事を通じて心が豊かになる、豊かな心だからこそ人々を楽しませ、世の中にも優しいサービスを創造できる、というプラスの循環を生み出す環境(=会社)づくりを追求していく。主な取り組みとして、自創研修や教育研修、外部研修の実施、障害者雇用(CDGファーム)、女性活躍(女性管理職比率25% 2022年3月末時点)、在宅勤務、フレックス制度など時代に合わせた働き方の構築などに取り組んでいる。

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