

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

CDG

2487 東証 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2019 年 6 月 17 日 (月)

執筆：客員アナリスト

佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst **Yuzuru Sato**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 2019 年 3 月期業績	01
2. 2020 年 3 月期業績見通し	01
3. 中期目標	01
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	04
■ 業績動向	05
1. 2019 年 3 月期の業績概要	05
2. 業種別売上動向	06
3. 子会社の動向	07
4. 財務状況と経営指標	08
■ 今後の見通し	09
1. 2020 年 3 月期の業績見通し	09
2. 成長戦略	10
■ 株主還元策	12

■ 要約

2020 年 3 月期は積極的な人材投資を行いながら 3 期ぶりの増収増益を目指す

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 POP 等の売り場構築、Web やソーシャルメディアなども駆使した総合セールスプロモーションのソリューションカンパニーとして成長を目指している。無借金経営で財務体質は良好。

1.2019 年 3 月期業績

2019 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 5.2% 減の 10,260 百万円、経常利益が同 52.6% 減の 311 百万円と 2 期連続の減収減益となった。セールスプロモーション市場のデジタル化が進むなかで、SNS キャンペーンなどデジタル関連プロモーションの売上高が前期比 8 割増の 11 億円と順調に拡大したものの、売上高の約 6 割を占めるグッズを活用したプロモーションの需要が減少したことに加えて、一部顧客において販売促進施策の方針変更があり、受注が減少したことが収益悪化要因となった。業種別売上動向を見ると、自動車・関連品や飲料・嗜好品、外食・各種サービス向けが前期比 2 ケタ増収と好調に推した一方で、薬品・医療用品、ファッション・アクセサリ、流通・小売業、化粧品・トイレタリー、不動産・住宅設備が 2 ケタ減収となった。

2.2020 年 3 月期業績見通し

2020 年 3 月期の売上高は前期比 4.3% 増の 10,700 百万円、経常利益は同 12.3% 増の 350 百万円と増収増益に転じる見通し。前期に落ち込んだ販促用グッズがやや回復するほか、デジタル関連プロモーションの売上についても前期比 2 割増と好調を持続する。業種別では、自動車・関連品や外食・各種サービス向けの増収が続き、ファッション・アクセサリ、流通・小売業の回復が見込まれる。減少傾向が続いていた薬品・医療用品も、リパック業務の伸張により下げ止まる見通しだ。デジタルマーケティングによるデータ分析を活用したプロモーション施策のニーズ増大に対応するため、データサイエンティストやコンサルティング営業ができる人材の採用・育成に注力するため、人件費が前期比で 150 百万円増加するものの、増収効果でカバーする。また、2019 年 3 月に子会社の (株) ゴールドボンドの全株式を売却しており、同子会社の損失 40 百万円が無くなることも増益に寄与する。

3. 中期目標

同社は今後の成長戦略として、従来の販促用グッズを活用したリアルなセールスプロモーションと、SNS や動画コンテンツ等を活用したデジタルプロモーションを融合した総合提案力を強化していくことで他社との差別化を図り、収益を拡大していく方針となっている。現在はその過渡期であり、デジタル領域における人材投資を積極的に進めており、3 年後にはその効果が顕在化してくる見通しだ。なお、経営資源の効率化を図るため、米国子会社を 2019 年 9 月頃に清算する予定。業績への影響は殆ど無いが、国内に経営リソースを集中させることで、早期に収益を回復させる考えだ。なお、中期経営目標としては経常利益率で 10% の水準を目指している (2019 年 3 月期は 3.0%)。リアルとデジタルを融合した付加価値の高い提案ができる人材を育成することで、大型プロモーションの受注獲得機会を増やし、売上増と生産性向上により利益率を引き上げていく方針だ。

要約

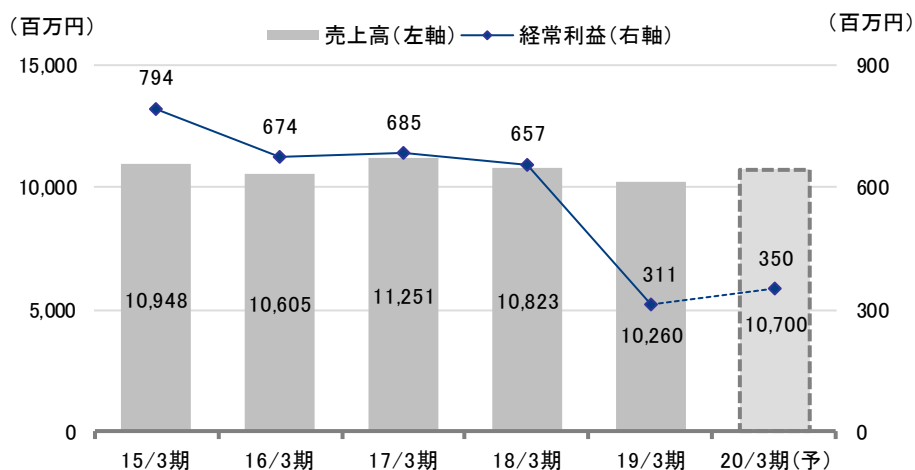
4. 株主還元策

株主還元策として、利益配分は安定的かつ継続的な配当成長を目指していく方針。2020 年 3 月期の 1 株当たり配当金は前期比 4.0 円減配の 26.0 円（配当性向 64.4%）を予定している。また、株主優待制度として、9 月末の株主（100 株以上）に高級ボックスティッシュ 1 ケース（20 箱）を贈呈している。

Key Points

- ・ 販促グッズを活用したセールスプロモーションを主軸に、デジタルプロモーション領域へと展開
- ・ 2020 年 3 月期はデジタル関連プロモーションの拡大や子会社売却の効果等により、3 期ぶりに増収増益に転じる見通し
- ・ リアルとデジタルを融合した高度なプロモーションサービスを提供していくことで、中期目標として経常利益率 10% を目指す

連結業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

会社概要

販促グッズを活用したセールスプロモーションを主軸に、デジタルプロモーション領域へと展開

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と売上規模が拡大し、2006 年 6 月にはジャスダック証券取引所（現 東京証券取引所 JASDAQ 市場）に株式上場し、2017 年 3 月には東京証券取引所第 1 部に上昇を果たしている。

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、事業活動を行ってきたが、ビザ発給等の問題で現地での人材育成が難しい環境になったことや、国内での事業強化のため人的リソースを集中する方針としたことで、2019 年 9 月末頃を目途に清算する予定となっている。売上規模は年間 1 億円強、営業利益も僅少で、2020 年 3 月期の連結業績への影響は軽微と考えられる。

また、2013 年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 3 月に全株式を売却している。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、主要顧客が地方の自治体であり、同社の事業とのシナジーが得にくいと判断したことによる。ゴールドボンドの 2019 年 3 月期の業績は売上高で約 2 億円、営業損失で約 40 百万円となっており、2020 年 3 月期の連結業績には売上高で減収要因、営業利益で増益要因となる。この結果、連結子会社はポケットティッシュの製造販売を行う（株）岐阜クリエート 1 社だけとなる。

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、「顧客に夢を提供する（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。

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
2012年 3月	米国カリフォルニア州に CDG Promotional Marketing Co., Ltd. を設立
2013年10月	株式会社ゴールドボンドを完全子会社化
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

出所：会社資料よりフィスコ作成

会社概要

2. 事業内容

同社は、企業が行うセールスプロモーション（以下、SP）活動の中で使用する販促用グッズの企画及び製造・販売を主にマーケティング支援事業を展開しており、取引先は約 2,000 社に上る。

企業の 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、消費者の購入を促進するため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、商品の売上げに直結するような販売促進活動を指す。同社は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ビジネスモデルとなる。受注を獲得するためには、売上増に貢献する魅力ある企画力だけでなく、短期間で一定品質以上の販促用グッズを調達し、顧客企業に納入する商品調達力が必要となる。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 600 社あるほか、中国からの仕入れも行っている。中国からの仕入率は金額ベースで全体の約 7%（2019 年 3 月期実績）となっており、このうち直接仕入れが半分程度で、残りが商社経由の調達となる。

同社の売上高の約 60% は販促用グッズで占められるが、その他にも店舗内に設置する POP の企画などインストアマーケティングや、企業のブランドイメージ向上につながるユニフォームの企画・販売、SNS を活用したデジタルプロモーションなどを展開しており、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、総合セールスプロモーション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。

3. 市場規模と競合、同社の強みについて

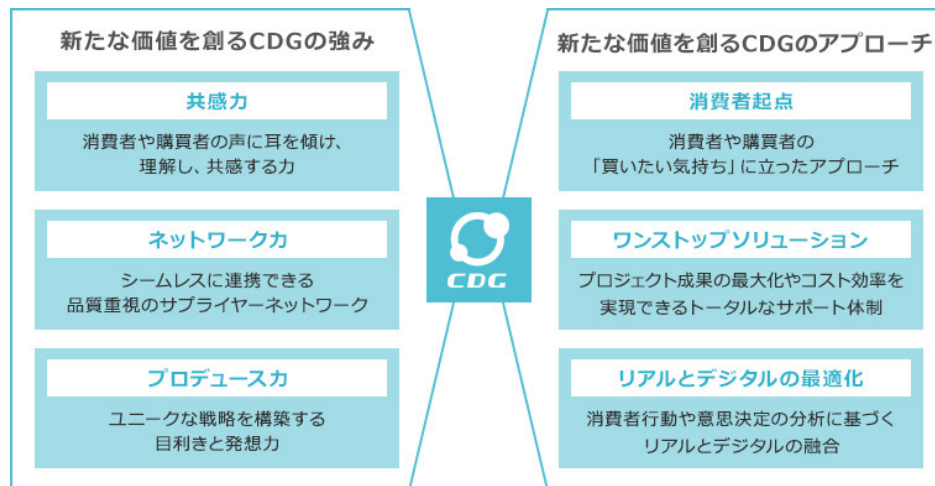
同社が主力とする販促用グッズの国内市場規模は年間で 3,000 ～ 5,000 億円規模と見られており、同社の市場シェアは 2 ～ 3% 程度と見られる。また、マスメディアやコンテンツまで含めた SP 市場全体の規模は 10 兆円を超えており、これらが同社の事業領域として位置付けられる。こうした企業の販促活動にかかる予算は、業績動向に影響を受けやすい。業績が好調なときは販促費も積極的に投下される傾向にあり、同社にとっても追い風となる。

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・運営能力や、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 などのデジタルプロモーションも融合した総合的な提案を行えることを強みとしている。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効果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。

CDG | 2019 年 6 月 17 日 (月)
2487 東証 1 部 | https://www.cdg.co.jp/ir/

会社概要

CDG の強みと特徴



出所：同社ホームページより掲載

業績動向

2019 年 3 月期は販促グッズを使ったプロモーションが落ち込み、2 期連続の減収減益に

1. 2019 年 3 月期の業績概要

2019 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 5.2% 減の 10,260 百万円、営業利益が同 55.2% 減の 285 百万円、経常利益が同 52.6% 減の 311 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同 19.2% 減の 374 百万円と 2 期連続の減収減益となった。

2019 年 3 月期連結業績

(単位：百万円)

	18/3 期		会社計画	19/3 期			
	実績	対売上比		実績	対売上比	前期比	計画比
売上高	10,823	-	10,500	10,260	-	-5.2%	-2.3%
売上総利益	3,034	28.0%	-	2,744	26.7%	-9.6%	-
販管費	2,398	22.2%	-	2,459	24.0%	2.6%	-
営業利益	636	5.9%	300	285	2.8%	-55.2%	-4.9%
経常利益	657	6.1%	320	311	3.0%	-52.6%	-2.6%
特別損益	9	0.1%	-	285	2.8%	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	462	4.3%	370	374	3.6%	-19.2%	1.1%

注：会社計画は 2018 年 10 月修正値

出所：決算短信よりフィスコ作成

本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレマー）をお読みください。

Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

CDG | 2019 年 6 月 17 日 (月)
2487 東証 1 部 | <https://www.cdg.co.jp/ir/>

業績動向

国内景気が緩やかに回復基調を続けるなかで、セールスプロモーション市場においては、SNS を活用したプロモーションやインターネット上の行動履歴に基づいたターゲティング広告等の費用対効果の高いデジタルプロモーション施策を積極的に行う企業が増える一方で、販促グッズを用いたプロモーションの需要減少傾向が続いたことが収益悪化の主因となった。また、主要顧客において一時的に販売促進施策が変更されたことも減収要因となっている。2019 年 3 月期の販促用グッズを中心とした仕入原価について見ると、前期比 4.0% 減の 7,371 百万円と 2 期連続で減少している。

一方で、デジタル関連プロモーションの売上高は、前期比 83% 増の約 11 億円と順調に拡大した。ただ、プロモーション内容が、SNS を使ったデジタル抽選やイベント、拡散というように複数機能との連動が求められ、案件が複雑化することにより、一時的に生産性が低下する案件も出るなど、売上総利益率を押し下げる要因ともなった。販売費及び一般管理費については前期比 2.6% 増となったが、主には専門的な知識を必要とするデジタルマーケティング領域の人材採用等を進めたことによる人件費の増加が要因となっている。

販促用グッズを用いたプロモーション売上の減少とデジタルプロモーション案件の一部生産性低下、及び人材投資の拡大が営業利益の減益要因となった。なお、特別利益として投資有価証券売却益 188 百万円や保険解約返戻金 59 百万円等を特別利益として計上し、当期純利益の減益率については 19.2% 減に抑えた格好となっている。なお、会社計画比で売上高、営業利益ともに若干未達となったが、これは製薬業界の規制強化により医療関係者等へのギミック（ノベルティグッズ）の配布が禁止されたことが影響している。

2. 業種別売上動向

主要業種別の売上動向を見ると、11 業種中増収となったのは 3 業種にとどまった。このうち、最も売上規模の大きい自動車・関連品は前期比 13.2% 増となった。主要顧客である本田技研工業 <7267> からのプロモーショングッズ制作が堅調に推移したほか、中古車販売大手の IDOM <7599> から資材調達業務に関するサポート業務を新規に受注したことが増収要因となった。飲料・嗜好品は同 16.4% 増と 2 期連続で 2 ケタ増収となった。前期に引き続きサントリー食品インターナショナル <2587>、アサヒグループホールディングス <2502> から、人気キャラクターとのコラボ企画による店頭でのプロモーション施策や大型キャンペーンを受注したことが増収要因となった。外食・各種サービスは同 16.9% 増と 2 期ぶりに増収に転じた。ゼンショーホールディングス <7550> の「なか卯」「すき家」、B-R サーティワン アイスクリーム <2268> などで LINE を活用したプロモーション施策の受注が好調に推移した。

一方、減収となった業種のうち、ファッション・アクセサリーは前期比 15.4% 減と減収に転じた。主要顧客であるファーストリテイリング <9983> が年 2 回実施する大型キャンペーン用のプロモーショングッズを受注し、ここ数年売上を伸ばしてきたが、当期は顧客の販売促進施策の変更で案件が消失したことが減収要因となった。ただ、2020 年 3 月期は品質面が評価され再び受注を獲得している。情報・通信も同 20.6% 減と減収に転じた。UQ コミュニケーションズ（株）など格安スマホ業者向けは堅調に推移したものの、au（KDDI <9433>）向けの落ち込みが足を引っ張った。流通・小売業は同 10.1% 減と 2 期連続で減少した。主要顧客であるセブンイレブン（セブン・イレブン・ジャパン <8183>）向けでキャラクターを使用した販売キャンペーンの件数が減少したことが要因だ。

業績動向

また、薬品・医療用品は同 33.4% 減と大きく減少し、詳細な業種別売上高を開示した 2015 年 3 月期以降、連続で減収が続いている。日本製薬工業協会(製薬協)が 2015 年 7 月に発表した指針に基づいた自主規制によって、医薬品の販促施策としてギミック(ノベルティグッズ)の利用が年々減少してきている。そのほか、化粧品・トイレタリーは前期に寄与したポーラ・オルビスホールディングス<4927>からの受注案件が無くなったこと等により同 17.7% 減となったほか、不動産・住宅設備では主要顧客である大東建託<1878>からの受注が減少し、同 27.5% 減と減収基調が続いた。

※ 医薬品の販促施策として、ペンやノート等に「医薬品名」を記載して配布してきたが、これが禁止された。

セグメント別売上高

(単位: 百万円)

	16/3 期	17/3 期	18/3 期	19/3 期	増減額
自動車・関連品	1,209	1,631	1,637	1,853	13.2%
飲料・嗜好品	780	654	1,227	1,429	16.4%
ファッション・アクセサリ	405	767	1,020	863	-15.4%
情報・通信	1,039	965	1,068	848	-20.6%
流通・小売業	1,048	1,163	892	802	-10.1%
薬品・医療用品	1,365	1,272	1,066	711	-33.4%
金融・保険	695	741	768	709	-7.7%
化粧品・トイレタリー	864	738	753	619	-17.7%
外食・各種サービス	354	450	446	521	16.9%
食品	281	346	307	304	-1.0%
不動産・住宅設備	610	812	387	281	-27.5%
その他	1,950	1,706	1,245	1,314	5.6%
合計	10,605	11,251	10,823	10,260	-5.2%

出所: 決算短信よりフィスコ作成

3. 子会社の動向

ゴールドボンドについては売上高が約 2 億円、営業損失が約 40 百万円となり前期比で減収減益となった。また、米子会社についても売上高で 1 億円強、営業利益で若干の黒字となり、前期比では減収減益となっている。前述した通り、ゴールドボンドについては 2019 年 3 月で売却しており、米子会社についても 2019 年 9 月末を目途に清算する予定となっており、2021 年 3 月期の業績には影響しないことになる。なお、岐阜クリエートについては、ポケットティッシュの生産個数で前期比 15.8% 減の 118 百万個と減少トレンドが続いているものの、残存者利益が得られる構造となっており、営業利益は 15 百万円と黒字を維持している。業界全体が縮小するなかで大量ロットの発注に応えられるメーカーが少なくなっているためだ。このため、外部顧客(ドラッグストアやイオン<8267>等)の開拓に注力しており、現在、約 3 割の外部顧客売上比率をさらに引き上げていく方針となっている。

自己資本比率 70% 超かつ無借金経営で、財務の健全性は高い

4. 財務状況と経営指標

2019 年 3 月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比 72 百万円減少の 6,481 百万円となった。主な増減要因を見ると、流動資産は売上高の減少により売上債権が 448 百万円減少した一方で、現金及び預金が 555 百万円増加した。また、固定資産は主に保有株式の売却により投資有価証券が 228 百万円減少した。

負債合計は前期末比 145 百万円減少の 1,453 百万円となった。流動負債では仕入債務が 149 百万円減少し、未払法人税等が 27 百万円増加した。また、固定負債では繰延税金負債が 28 百万円減少した。純資産に関しては前期末比 72 百万円増加の 5,028 百万円となった。その他有価証券評価差額金が 148 百万円減少したものの、親会社株主に帰属する当期純利益の計上等により利益剰余金が 205 百万円増加した。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は負債の減少もあって、前期末比 2.1 ポイント上昇の 77.3% となった。無借金経営を継続しているほか、現金及び預金も 30 億円超と潤沢にあることから、財務の健全性は高いと判断される。一方、収益性に関してみれば、ROA、ROE、売上高経常利益率のいずれも前期比で低下している。特に、売上高経常利益率が前期の 6.1% から 3.0% と半分以下の水準まで低下している。売上減少に加えて、デジタルプロモーション関連領域への強化に向けた人材投資等を積極的に行っていることが要因と見られ、現在は収益構造の変革に向けた過渡期とも言える。

連結貸借対照表

(単位：百万円)

	16/3 期	17/3 期	18/3 期	19/3 期	増減額
流動資産	5,757	6,455	5,339	5,482	142
（現金及び預金）	3,016	3,252	2,596	3,152	555
固定資産	1,005	1,010	1,213	998	-215
資産合計	6,762	7,465	6,553	6,481	-72
流動負債	1,872	2,125	1,304	1,210	-94
固定負債	278	311	294	242	-51
（有利子負債）	-	-	-	-	-
負債合計	2,151	2,436	1,598	1,453	-145
純資産	4,611	5,029	4,955	5,028	72
主要経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	67.9%	67.1%	75.2%	77.3%	2.1pt
（収益性）					
ROA（総資産経常利益率）	10.1%	9.6%	9.4%	4.8%	-4.6pt
ROE（自己資本利益率）	9.7%	10.1%	9.3%	7.5%	-1.8pt
売上高経常利益率	6.4%	6.1%	6.1%	3.0%	-3.1pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 今後の見通し

2020 年 3 月期はデジタル関連プロモーションの拡大や子会社売却の効果等により、3 期ぶりに増収増益に転じる見通し

1. 2020 年 3 月期の業績見通し

2020 年 3 月期の連結業績は、売上高が前期比 4.3% 増の 10,700 百万円、営業利益が同 22.7% 増の 350 百万円、経常利益が同 12.3% 増の 350 百万円と 3 期ぶりの増収増益となる見通しで、親会社株主に帰属する当期純利益だけは前期に計上した特別利益が無くなることで同 39.1% 減の 228 百万円を見込んでいる。

デジタル関連プロモーションの売上が前期比 2 割増と高成長が続く見通し。ただ、同領域においては、データ分析に基づいたプロモーションの企画・提案や運用等が必要となるため、データサイエンティスト等の専門性の高い人材を採用・育成していく必要があり、2020 年 3 月期においても積極的に人材投資を行っていく計画となっている。2019 年 4 月の新卒社員数は 19 名（前年比 2 名増）で、中途採用も含めて人件費で前期比 150 百万円程度の増加を見込んでいる。

なお、2020 年 3 月期は米子会社が実質非稼働状態となるほかゴールドボンドも売却したことで、売上高は約 300 百万円強の減収要因となるが、逆に営業利益については約 40 百万円の増益要因となる。2 社の影響を除いた既存事業ベースの増減率を試算すると、売上高で約 7% の増収、営業利益で約 9% の増益となり、着実な回復を見込んでいることになる。

2020 年 3 月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	19/3 期		20/3 期			
	通期実績	前期比	上期計画	前年同期比	通期計画	前期比
売上高	10,260	-5.2%	4,839	6.6%	10,700	4.3%
営業利益	285	-55.2%	76	223.0%	350	22.7%
経常利益	311	-52.6%	76	78.1%	350	12.3%
親会社株主に帰属する 当期純利益	374	-19.2%	49	-74.3%	228	-39.1%
1 株当たり当期純利益 (円)	66.34		8.67		40.35	

出所：決算短信よりフィスコ作成

業種別の売上動向について見ると、前期好調だった自動車・関連品や飲料・嗜好品、外食・各種サービスについては引き続き増収が見込まれている。またファッション・アクセサリについても、ファーストリテイリングの大型キャンペーン用販促グッズの受注復活により 2018 年 3 月期レベルまで回復が見込める状況となっている。流通・小売業では 2020 年の「シン・エヴァンゲリオン劇場版」の公開に合わせて同キャラクターを用いた販売キャンペーンが実施される見込みで、今期は増収に転じるものと予想される。

一方、減少基調が続いていた薬品・医療用品については、売上の約半分を占めるギミックの減少が続く可能性はあるものの、グラクソ・スミスクライン <GSK> 向けリパック業務（オーラルヘルス商品）の受注増加が見込まれており、全体では前期並みの水準を維持する見通し。情報・通信に関しては、楽天 <4755> が携帯電話市場に新規参入することにより、各社で顧客獲得のための販促プロモーションが活発化する可能性はあるが、まだ流動的なため横這い程度で見込んでいる。同様に、化粧品・トイレタリー、金融・保険、不動産・住宅設備についてもほぼ前期並みの水準で推移する見通しだ。

リアルとデジタルを融合した高度なプロモーションサービスを提供していくことで、中期目標として経常利益率 10% を目指す

2. 成長戦略

同社は今後の経営数値目標として、従前は連結売上高 200 億円、売上高経常利益率で 10% を掲げていたが、セールスプロモーション市場においてもデジタル化の波が進んでいることから、売上高の目標は一旦取り下げ、経常利益率 10%（2019 年 3 月期実績 3.0%）を当面の目標とした。

成長戦略としては、消費者や購買者を起点とした販促プロモーションの企画力、国内外に広く構築した安定したネットワーク力、リアルとデジタルの融合や企業間のコラボレーションのアレンジメントなど多種多様の組み合わせによる総合的なプロデュースをワンストップソリューションで提供できる強みを生かして、既存顧客での売上深耕並びに新規顧客の開拓を進めていく方針だ。

現在 3% の経常利益率を 10% に引き上げていくための施策としては、デジタルプロモーション領域において、各業種の特性に応じた提案ができる専門性の高い人材を育成し、業種ごとに配置していくことで受注拡大を図るほか、同社が強みとする販促用グッズを用いたリアルなプロモーションと融合することによって、ワンストップサービスによる高度なプロモーション提案を行い、大型案件の受注件数を増やすとともに生産性向上に取り組んでいく。リアルとデジタルを融合させることで、消費者に対して認知獲得から商品の購入、その後のファン化につなげていく施策をワンストップで行えることになり、同業他社に対する差別化要因となる。このため、当面はこうした高度な提案ができる人材の育成を重点課題として取り組んでいく方針となっている。ここ 1～2 年で入社した若手社員が戦力化する 3 年後には、売上成長スピードも加速していくものと期待される。

なお、同社ではデジタルプロモーションに関連した主要サービスとして以下のサービスを提供している。

(1) C-Value

「C-Value」は、商品特徴ごとに潜在顧客や利用シーンのニーズを探索する同社のオリジナル分析ツールである。市場環境の変化により販売が伸び悩んできた商品やサービスに対して、改めてその特徴を詳細に分析し、商品価値を抽出、効果的なプロモーション戦略に生かしていくサービスとなる。特徴としては、当該商品の特徴からあらゆる利用シーンを想定することで一からターゲットを見直し、新たにアンケート調査を行うことで詳細な分析を行い、そこから導き出されたプロモーション戦略実行、さらにアンケート調査を行い、受容性を検証することが可能となる。

(2) SP コネクト

「SP コネクト」は、店頭販促キャンペーンを応募から当落通知まですべて LINE 上で完結させる販促特化型プラットフォームで、販促実施企業は同システムを利用して、キャンペーンの運用を LINE に集約できるだけでなく、LINE 公式アカウントに登録された「友だち」に対して、応募締め切りやキャンペーン告知などを個別に配信することが可能で、自社の顧客データベースとの連携も可能となっている。

SP コネクトの主な特長

	従来の販促キャンペーン	SP コネク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。	“友だち”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

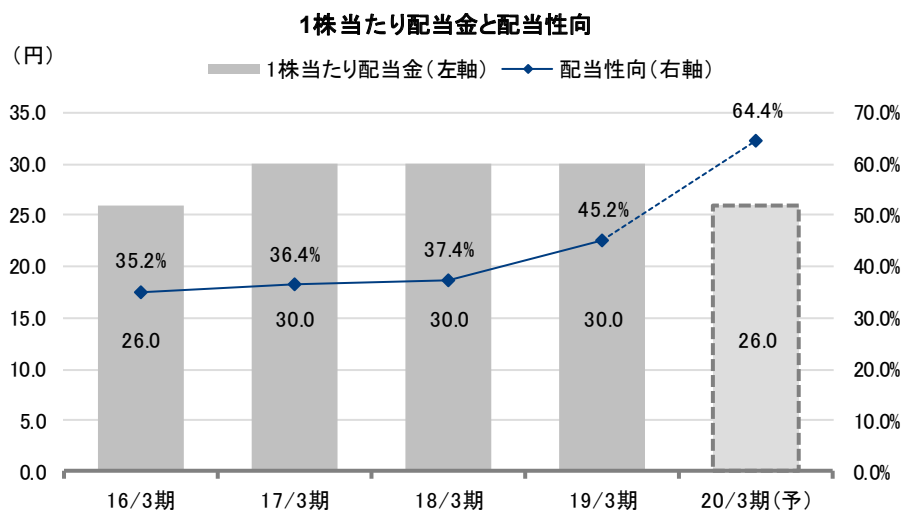
(3) プロプラ

「プロプラ」は、販促キャンペーンの効果的な告知と集客を目的とした動画広告の制作、及び SNS への配信サービスである。動画広告の制作期間が短いこと並びに低コスト化を実現できることが特長となっている。動画広告の制作に必要なデザインテンプレートやパーツをあらかじめ多様に揃えることで、キャンペーンの目的やターゲットに合わせて広告の大枠を迅速に制作できるようにし、また、キャンペーン用のクリエイティブを広告にも転用することで、素材開発の時間とコストを大幅に削減し、キャンペーンの直前であっても短期間で動画広告を展開することが可能となっている。

株主還元策

安定配当を実施、株主優待では高級ボックスティッシュを贈呈

同社は株主還元策として、配当金に加えて株主優待制度を導入している。配当金に関しては安定配当を基本としつつ、業績の拡大に合わせた着実な配当増を行っていく方針としている。2020 年 3 月期の 1 株当たり配当金については、当期純利益が減益となることや配当性向の水準にも鑑みて前期比 4.0 円減配の 26.0 円（配当性向 64.4%）を予定している。また、株主優待制度として 9 月末現在の株主（100 株以上）に対して、高級ボックスティッシュ 1 ケース（20 箱入り）を贈呈している。



出所：決算短信よりフィスコ作成

重要事項（ディスクレーマー）

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。“JASDAQ INDEX”の指数値及び商標は、株式会社東京証券取引所の知的財産であり一切の権利は同社に帰属します。

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・表示したものです。その内容及び情報の正確性、完全性、適時性や、本レポートに記載された企業の発行する有価証券の価値を保証または承認するものではありません。本レポートは目的のいかんを問わず、投資者の判断と責任において使用されるようお願い致します。本レポートを使用した結果について、フィスコはいかなる責任を負うものではありません。また、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、投資その他の行動を勧誘するものではありません。

本レポートは、対象となる企業の依頼に基づき、企業との電話取材等を通じて当該企業より情報提供を受けていますが、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、資料作成時点におけるものであり、予告なく変更する場合があります。

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、事前にフィスコへの書面による承諾を得ることなく本資料およびその複製物に修正・加工することは強く禁じられています。また、本資料およびその複製物を送信、複製および配布・譲渡することは強く禁じられています。

投資対象および銘柄の選択、売買価格などの投資にかかる最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。

以上の点をご了承の上、ご利用ください。

株式会社フィスコ