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>>>

2020年6月19日(金)

執筆:客員アナリスト 佐藤 譲

FISCO Ltd. Analyst Yuzuru Sato







■目次

■要約	
1. 2020 年 3 月期業績	(
2. 2021 年 3 月期見通し	(
3. 成長戦略とレッグスとの資本業務提携について	(
4. 株主還元策	(
■会社概要————————————————————————————————————	
1. 会社沿革	(
2. 事業内容	(
3. 市場規模と競合、同社の強みについて	(
■業績動向	
1. 2020 年 3 月期の業績概要	(
2. 業種別売上動向	
3. 子会社の動向	
4. 財務状況と経営指標	
■今後の見通し――――――――――――――――――――――――――――――――――――	
1. 2021 年 3 月期の見通し	
2. 成長戦略	
■株主還元策	



■要約

同業のレッグスと資本業務提携契約を締結、 今後のシナジー効果に期待

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。2019 年 11 月にレッグス <4286> と資本業務提携契約を締結し、レッグスが同社株式の 44.4% を保有する筆頭株主となる。

1. 2020 年 3 月期業績

2020年3月期の連結業績は、売上高が前期比3.2%減の9,936百万円、経常利益が同20.7%増の376百万円と減収増益となった。売上高は主要顧客の大型キャンペーンを一部失注したことや、2019年2月に連結子会社を1社売却した影響で減収となったものの、デジタル関連プロモーションが好調に推移し売上総利益率が改善したこと、販管費の抑制に努めたこと、売却した子会社の損失分(約40百万円)が無くなったことなどが増益要因となった。業種別売上動向を見ると、流通・小売業、食品が前期比2ケタ増と好調だったほか、自動車・関連品や化粧品・トイレタリーも堅調に推移した。一方で、ファッション・アクセサリー、飲料・嗜好品、金融・保険、不動産・住宅設備が前期比2ケタ減と低迷した。

2. 2021 年 3 月期見通し

2021 年 3 月期の業績見通しについては、新型コロナウイルス感染症拡大を受け、合理的な算定を行うことが困難なことから非公表としており、今後、予想の算定が可能となった時点で開示する方針となっている。新型コロナウイルス感染症拡大の影響については、店頭での販促ができないなかデジタルプロモーションの需要が増加するなど、4~5 月は順調に推移したもようだが、6 月以降の動向については不透明な状況となっている。ただ、緊急事態宣言が解除され経済活動が徐々に動き始めるなか、業種によっては売上回復を図るための販売プロモーションの検討を始めているところも多く、こうした需要を確実に取り込むことができれば増益を維持することも可能と見られる。プラス要因としては、前期に落ち込んだ主要顧客の感謝祭用ノベルティグッズの増加が見込まれること、「シン・エヴァンゲリオン劇場版」の劇場公開に向けて、コラボキャンペーンが複数案件入っていることなどが挙げられる。



CDG 2487 東証 1 部 2020 年 6 月 19 日 (金) https://www.cdg.co.jp/ir/

要約

3. 成長戦略とレッグスとの資本業務提携について

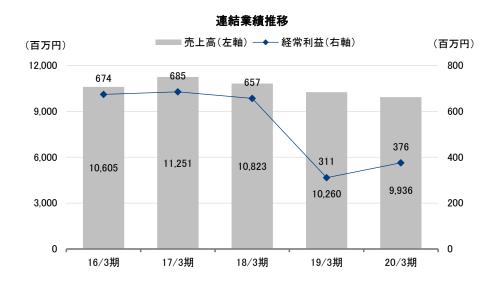
同社は今後の成長戦略として、従来の販促用グッズを活用したリアルのセールスプロモーションと、SNS や動画コンテンツ等を活用したデジタルプロモーションを融合した総合提案力を強化していくことで競合他社との差別化を図り、収益を拡大していく方針となっている。デジタルプロモーション関連の売上については、年率 2 ケタ成長を続けており、2020 年 3 月期は売上構成比で 15% 程度に上昇している(2018 年 3 月期は 6% 前後)。また、2019 年 11 月に資本業務提携を発表したレッグスとのシナジー効果も期待される。レッグスはエンターテインメント・コンテンツ(以下、エンタメ・コンテンツ)を使った販促グッズの企画・製作やこれらコンテンツを活用した物販に強みを持つ。今回の業務提携によって、多様なコンテンツを活かした新たなサービスの提供が可能となるほか、販促グッズの共同仕入れ等によるコスト削減効果が期待される。両社で顧客はほとんど重ならず、今回の資本業務提携によるシナジー効果は大きいと弊社では見ている。

4. 株主還元策

株主還元策として、配当金については内部留保の充実と安定配当の継続を基本方針としている。2021 年 3 月期の 1 株当たり配当金については未定となっており、連結業績予想の開示と同時に発表する予定だ。また、株主優待制度に関しては、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 ケースを贈呈する内容に変更はない。

Key Points

- ・2020年3月期は売上総利益率の改善と販管費の抑制により、5期ぶりの営業増益に転じる
- ・2021年3月期業績は未公表だが、デジタルプロモーションの需要は増加傾向
- ・レッグスの持つエンタメ・コンテンツ系のノウハウを活用した新サービスの展開とコスト競争力 の強化で収益成長ポテンシャルが高まる



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(ディスクレーマー)をお読みください。 Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.



■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(現 東京証券取引所 JASDAQ市場)に株式上場し、2017 年 2 月には東京証券取引所第 1 部に上場を果たしている。

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、国内事業の強化を図るため人的リソースを集中する方針としたことで、2020 年 1 月に清算している。直近の売上規模は年間 2 億円、営業利益も僅少で、連結業績への影響は軽微となっている。

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 2 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子会社以降もほとんどなかったことよる。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。このため現在の連結子会社は、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、「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
2019年11月	株式会社レッグスと資本業務提携契約を締結

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)活動のなか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、特定期間に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、顧客企業の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、納品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。また、仕入高の対売上比率は2020年3月期で70.5%となっており、ここ数年は70~72%で推移している。

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 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カ、生産・品質管理能力だけでなく、SNS などを活用したデジタルプロモーションとリアルプロモーションの融合など、多様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。

http://www.fisco.co.jp

CDG 2020 年 6 月 19 日 (金) 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

2020年3月期は売上総利益率の改善と販管費の抑制により、5期ぶりの営業増益に転じる

1.2020年3月期の業績概要

2020年3月期の連結業績は、売上高が前期比3.2%減の9,936百万円、営業利益が同27.4%増の363百万円、経常利益が同20.7%増の376百万円、親会社株主に帰属する当期純利益が同28.6%減の267百万円となった。 売上高は3期連続減収となったものの、営業利益は5期ぶり、経常利益は3期ぶりの増益に転じた。米中貿易摩擦の長期化や2019年10月の消費税引き上げ等により、国内景気全般が減速するなかで、売上高は会社計画を7.1%下回ったものの、利益に関してはそれぞれ上回って着地した。

2020 年 3 月期連結業績

(単位:百万円)

						· · ·		
	19,	/3 期	20/3 其			· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		
	実績	対売上比	会社計画	実績	対売上比	前期比	計画比	
売上高	10,260	-	10,700	9,936	-	-3.2%	-7.1%	
売上総利益	2,744	26.7%	-	2,824	28.4%	2.9%	-	
販管費	2,459	24.0%	-	2,461	24.8%	0.1%	-	
営業利益	285	2.8%	350	363	3.7%	27.4%	3.8%	
経常利益	311	3.0%	350	376	3.8%	20.7%	7.4%	
特別損益	285	2.8%	-	7	0.1%	-	-	
親会社株主に帰属する当期純利益	374	3.6%	228	267	2.7%	-28.6%	17.2%	

出所:決算短信よりフィスコ作成



業績動向

LINE や PayPay などを活用したデジタルプロモーション案件を中心に付加価値の高い案件を受注できたことにより、売上総利益率が前期比で 1.7% 上昇したこと、また、販管費を前期並みの水準に抑制できたことなどが増益要因となった。デジタルプロモーション関連の売上高については前期比 30% 以上の増加、売上構成比で 15% に上昇したものと見られる。営業利益は前期比で 78 百万円の増益となったが、このうち約半分は単独業績の利益増、残り半分はゴールドボンドが連結対象子会社から外れた効果によるものとなっている。なお、親会社株主に帰属する当期純利益については、前期に特別利益として計上した投資有価証券売却益 188 百万円や関係会社株式売却益 28 百万円などがなくなったことにより減益となっている。

流通・小売業、自動車・関連品向けが好調

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4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9.1%増と増収基調が続いた。主要顧客であるホンダコムテック(本田技研工業
<7267>子会社)から大型キャンペーンを受注できたことや、周年記念事業の一環のグッズ制作などを受注できたことが増収要因となった。また、流通・小売業は同60.3%増と大きく伸長し、3期ぶりの増収に転じた。主要顧客であるセブンイレブンからキャラクターを使用した販売キャンペーンが増加したことに加えて、LINEポイントを使ったキャンペーン用のプラットフォーム構築を受注し、その安定稼働ができたことが増収要因となった。同案件についてはキャンペーン用のポイントを同社が仕入れてセブンイレブンに販売する仕組みとなっており、今後もセブンイレブンでLINEポイントを使ったキャンペーンを行う際には同社の売上に貢献することになる。化粧品・トイレタリーについては化粧品の中堅ブランドのキャンペーンを受注したことで同6.1%増となり、食品については日清食品ホールディングス<2897>の大手コンビニ向けキャンペーンを受注したことで同18.9%増となった。

一方、減収となった業種のうち特に落ち込みが大きかったのはファッション・アクセサリーで、前期比 42.2% 減となった。これは主要顧客であるファーストリテイリング <9983> が年 2 回実施している感謝祭用のノベルティグッズのうち、1 回がクーポン方式に変更となり失注したことが響いている。ただ、消費者からはノベルティグッズの人気が高かったようで、2021 年 3 月期には 2 回とも受注できる可能性が高い。

また、飲料・嗜好品は、サントリー食品インターナショナル <2587> やアサヒグループホールディングス <2502> 向けの人気キャラクターを使った大型キャンペーンが縮小したことで前期比 21.1% 減となり、情報・通信は au(KDDI<9433>)向けの落ち込みが響いて同 6.6% 減に、薬品・医療用品はリパック業務(オーラルヘルス商品)の受注減により同 6.2% 減となった。金融・保険についてはノベルティグッズの減少傾向が続き同 16.7% 減に、不動産・住宅設備は主要顧客である大東建託 <1878> からの受注が減少し、同 17.1% 減と減収基 調が続いた。



2020年6月19日(金) CDG 2487 東証 1 部

https://www.cdg.co.jp/ir/

業績動向

業種別売上高

(単位:百万円)

	17/3 期	18/3 期	19/3 期	20/3 期	増減
自動車·関連品	1,631	1,637	1,853	2,022	9.1%
流通·小売業	1,163	892	802	1,286	60.3%
飲料·嗜好品	654	1,227	1,429	1,128	-21.1%
情報·通信	965	1,068	848	792	-6.6%
薬品·医療用品	1,272	1,066	711	667	-6.2%
化粧品・トイレタリー	738	753	619	657	6.1%
金融·保険	741	768	709	591	-16.7%
外食・各種サービス	450	446	521	506	-3.0%
ファッション・アクセサリー	767	1,020	863	498	-42.2%
食品	346	307	304	362	18.9%
不動産·住宅設備	812	387	281	233	-17.1%
その他	1,706	1,245	1,314	1,190	-9.5%
合計	11,251	10,823	10,260	9,936	-3.2%

出所:決算短信よりフィスコ作成

3. 子会社の動向

米子会社については売上高で約2億円、営業利益は収支均衡水準だった。米子会社についても2020年1月に 清算しており、2021年3月期の連結業績では売上高で減少要因となるものの、利益面での影響はでないもよう だ。一方、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 3.6% 減の 113 百万個と減少 トレンドが続いたものの、外販(ドラッグストアやイオン <8267>等)が伸びたことで、収益面では堅調に推 移したようだ(外販比率は3割強)。ただ、2021年3月期については厳しい収益が予想される。新型コロナウ イルス感染症拡大の影響で直近はポケットティッシュを使った販促活動が行われなくなり、需要が急減している ためだ。

財務の健全性は高いものの、収益性の向上が今後の課題に

4. 財務状況と経営指標

2020年3月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比93百万円増加の6,574百万円となった。主な増減 要因を見ると、流動資産は期末にかけて売上が伸長したことで売上債権が170百万円増加し、逆に現金及び預 金が 81 百万円減少した。また、固定資産は保有株式の時価が下がったことにより、投資有価証券が 69 百万円 減少した。

負債合計は前期末比 48 百万円増加の 1,501 百万円となった。流動負債では仕入債務が 194 百万円増加し、未 払法人税等が 117 百万円減少した。また、固定負債では役員退職慰労金が 9 百万円増加した。純資産に関して は前期末比 44 百万円増加の 5,073 百万円となった。その他有価証券評価差額金が 44 百万円減少し、配当金 169 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 267 百万円の計上等でカバーした。



CDG 2020年6月19日(金) 2487 東証 1 部

https://www.cdg.co.jp/ir/

業績動向

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は 76.9%と 70%以上を安定して上回っており、また、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、収益性についてみれば、ROA が 5.7%、売上高経常利益率が 3.8% とそれぞれ前期から上昇に転じ たものの、数年前に ROA で 12% 台、経常利益率で 7% 台の水準を維持していたことからすれば、なお改善余 地があると見られる。収益性が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、ここ数 年で人的リソースを拡充してきたのに対して、売上高が伸びず、結果的に人件費率が上昇していることが主因と 考えられる。

2013年3月期からの推移を見ると、売上原価率は72%前後で安定しているのに対し、販管費率は売上減が響 いてここ 2 年ほどは上昇している。販管費のうち約 56% は人件費、約 12% は賃借料となっており、これら固 定費負担が重荷になっている。直近の営業利益のピークだった2015年3月期の売上高10,948百万円に対して、 2020年3月期は9,936百万円に減少したが、従業員数は2015年3月期末の204名から2020年3月期末は 230 名程度に増加している。デジタルプロモーション領域の売上高は順調に増加しているものの、販促グッズ を使ったリアルプロモーションの落ち込みが売上減少につながっている。わかりやすい例を見ると、薬品・医療 用品向けの売上高が 2015 年 3 月期の 1,953 百万円から 2020 年 3 月期は 667 百万円まで減少しているが、こ れはギミック(ノベルティグッズ)※を使った販促ができなくなったことが主因となっている。

連結貸借対照表

(単位:百万円)

	17/3 期	18/3 期	19/3 期	20/3 期	増減額
流動資産	6,455	5,339	5,482	5,619	136
(現金及び預金)	3,252	2,596	3,152	3,070	-81
固定資産	1,010	1,213	998	954	-43
資産合計	7,465	6,553	6,481	6,574	93
流動負債	2,125	1,304	1,210	1,244	34
固定負債	311	294	242	256	14
負債合計	2,436	1,598	1,453	1,501	48
純資産	5,029	4,955	5,028	5,073	44
主要経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	67.1%	75.2%	77.3%	76.9%	-0.4pt
(収益性)					
ROA(総資産経常利益率)	9.6%	9.4%	4.8%	5.7%	-0.9pt
ROE(自己資本利益率)	10.1%	9.3%	7.5%	5.3%	-2.2pt
売上高経常利益率	6.1%	6.1%	3.0%	3.8%	+0.8pt

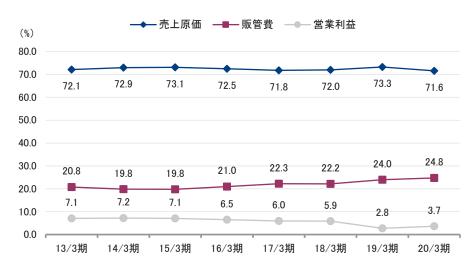
出所:決算短信よりフィスコ作成

[※] 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、日本製薬工業協会(製薬協)が 2015年7月に自主規制する指針を示したことで利用が年々減少し、2019年1月に製薬協から全面禁止の指針が 改めて示された。



業績動向

売上比率の推移



出所:決算短信よりフィスコ作成

■今後の見通し

2021年3月期業績は未公表だが、 デジタルプロモーションの需要は増加傾向

1. 2021 年 3 月期の見通し

同社は 2021 年 3 月期の業績予想を未公表とした。新型コロナウイルス感染症拡大による影響が不透明で、現時 点で合理的な業績予想の算定が困難と判断したためだ。今後、市場環境が落ち着き、業績予想の算定が可能となっ た時点ですみやかに開示する方針としている。

同社では新型コロナウイルス感染症拡大防止に向けて、3月末から全従業員を対象に原則在宅勤務体制とし、商 談などは可能な限りテレビ会議や電話会議などで実施してきた。5 月下旬までに政府の緊急事態宣言が全国で解 除されたことを受け、東京本社を除く事業所に関しては通常体制に戻り、東京についても6月以降、段階的に 通常体制に戻していく予定となっている。既存顧客との商談に関してはテレビ会議などで進めており、特に支障 は出ていないものの、新規顧客との商談については進みにくくなっているもようだ。

こうしたなかで、4~5月の売上状況については、比較的順調に推移している。店頭での販促については厳しい ものの、かわりに LINE などを使ったキャンペーンの需要が伸びていると言う。 ただ、受注済みの案件でプロモー ション実施時期を先送りする動きも一部で見られており、先行きに関しては依然不透明感が強い状況だ。



今後の見通し

上期の売上見通しを業種別で見ると、主力の自動車・関連品については、ホンダコムテック向けに「エヴァンゲリオン」の動画コンテンツを使ったキャンペーンがスタートしていることから、前年同期比で増加する可能性がある。「シン・エヴァンゲリオン劇場版」の映画封切りに向けてコンテンツを増やしていく予定となっている。また、流通・小売業も経済活動再開に伴って集客や売上回復のための販売キャンペーンを検討している企業が増えてきており、堅調に推移する見通しだ。食品や飲料・嗜好品については新型コロナウイルス感染症拡大の影響は受けておらず、既存顧客からの継続受注が見込まれている。一方、外食・各種サービスや不動産・住宅設備、金融・保険などは市場環境が厳しいこともあって低迷が続く。また、薬品・医療用品についても新規顧客開拓の営業ができないため、低迷が続く見通し。

今後、新型コロナウイルス感染症拡大の第2波が到来し、再度、自粛の動きが広がるようだと厳しくなるが、大手顧客に関して見れば、上期に販促の予算を絞ったとしても通期では当初計画を維持するところが多く、需要が増加しているデジタルプロモーション案件をいかに取り込めるかが、2021年3月期の業績の鍵を握るものと見られる。なお、2020年春の新卒社員は5名(前年19名)となっており、販管費については2021年3月期も前期比で横ばい水準に抑える計画となっている。また、役員報酬制度に関して役員退職慰労金制度を廃止し、新たに株式報酬制度を導入したことを発表しており、これに伴って1億円程度、特別利益として発生する見込みとなっている。

レッグスの持つエンタメ・コンテンツ系のノウハウを活用した 新サービスの展開とコスト競争力の強化で成長ポテンシャルが高まる

2. 成長戦略

同社は今後の経営数値目標として、経常利益率 10%(2020 年 3 月期実績 3.8%)を当面の目標とした。成長戦略として、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をデジタル領域にも展開し、リアルとデジタルを融合させた付加価値の高いサービスを提供することで売上規模の拡大と収益性の向上を図っていく戦略に変わりはない。これらの取り組みに加えて、新たにレッグスと 2019 年 11 月に資本業務提携を締結したことによるシナジー効果を発現していくことによって、経常利益率 10% の達成もより実現性がでてきたと弊社では考えている。

(1) レッグスとの資本業務提携とシナジー効果について

レッグスはセールスプロモーション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セールスプロモーションに定評があり、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、店頭の活性化を図る VMD*にも強みを持っている。2019 年 12 月期の連結売上高は 16,522 百万円、営業利益で 1,132 百万円と、同社よりも規模的にはやや大きい。

 ** VMD(Visual Merchan Dising):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。



今後の見通し

レッグスは、2019 年 11 月に資本業務提携を発表するとともに、同社株式に対する公開買い付けを同時に発表しており、2020 年 1 月に 44.4% を保有する筆頭株主となっている**。なお、株式の保有比率に関しては今後も変わらず、同社は株式上場を維持していくことになる。

** 公開買い付けにより、創業者の藤井 勝典(ふじい かつのり)氏は保有する株式(保有比率 41.6%)すべてを売却している。

同社ではレッグスと顧客がほとんど重複していないことから、レッグスが持つ機能やノウハウを同社の顧客へ 展開することで、事業を一段と拡大していくことが可能と見ている。具体的なシナジー効果として、以下の点 が見込まれる。

- a) レッグスのコンテンツ領域での機能を活用することで、同社の飲料・食品、流通・小売、外食関連の顧客 に価格競争力が高く多様なコンテンツを活用した新たなサービスを提供することが可能となり、受注獲得機会 並びに規模の増大が期待される。
- b) 同社が今まで手薄だった 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が可能となる。
- 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ことで、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することが可能となる。具体的には、スマートフォンや 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行うことで、より消費者の認知度が高まり、かつ消費行動や嗜好を分析したサービスを供給することが可能となる。
- d) レッ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並びに調達ネットワークを活用することで、 プロスポーツ事業を営む顧客企業に対して、ファン層に対する物販領域の商材を提供するなど、スポーツマー ケティング領域での事業拡大が見込まれる。
- e) レッグスとの共同仕入れ等によりコスト削減を図るとともに、購買力が高まることで、高品質サプライヤーとの取引関係の強化を図ることが可能となる。また、人事や経理財務、法務等の間接部門の共有化により、間接部門のコスト削減が進む可能性もある。
- f)レッグスと経営マネジメントシステムを導入することで、業務生産性の向上や人材開発の強化を進めていく。

これらの取り組みのうち、エンタメ・コンテンツを活用したプロモーション提案等は既に始まっており、また、共同仕入れによるコスト削減等についても 2020 年夏以降に取り組みを開始する予定となっている。両社の強みを共有することで、プロモーションの提案力向上とコスト低減が進み、収益拡大につながるものと期待される。



2020年6月19日(金) CDG 2487 東証 1 部

https://www.cdg.co.jp/ir/

今後の見通し

(2) デジタルプロモーションの取り組み

売上高経常利益率を 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と販促用グッズを 用いたリアルなプロモーションを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 提案をしていくことが重要になってくる。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ようになるため、同業他社に対 する差別化要因となる。ここ数年で、デジタルプロモーションの実績が積み上がり、大型案件の受注を獲得す る機会も増えてきている。

ここ数年は、人材投資強化と販促グッズを使ったリアルプロモーションの売上減が重なったため、利益率も低 迷を余儀なくされたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響が無くなり、経済活動が通常に戻れば、レッグ スとのシナジー効果も含めて成長スピードが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。

(3) 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。

(4) 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



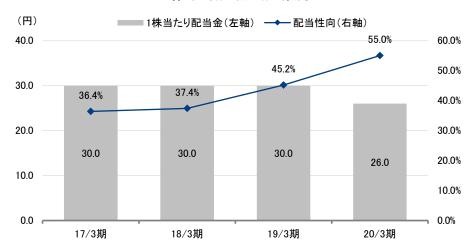
CDG 2020年6月19日(金) https://www.cdg.co.jp/ir/ 2487 東証 1 部

■株主還元策

内部留保の充実と安定配当の継続を基本方針とし、 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、配当と株主優待制度を導入している。利益配分については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いる。2021年3月期の1株当たり配当金については未定となっ ており、業績予想の開示と同時に発表する予定だ。また、株主優待制度に関しては、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 ケースを贈呈する。

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



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。

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・表示したものですが、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 5-11-9

株式会社フィスコ

電話: 03-5774-2443(情報配信部) メールアドレス: support@fisco.co.jp