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 >>>

2021 年 8 月 12 日（木）

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. 2021 年 3 月期の業績概要 01
2. 2022 年 3 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 04
■業績動向 05
1. 2021 年 3 月期の業績概要 05
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 3 月期の業績見通し 11
2. 成長戦略 12
■株主還元策 15

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.

要約

リアル×デジタルプロモーションの企画・運用力を強みに収益成長が続く

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を活用したコラボキャンペーン企画、Web や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 44.2% を保有する筆頭株主となっている。

1. 2021 年 3 月期の業績概要

2021 年 3 月期の連結業績は、売上高で前期比 17.0% 増の 11,620 百万円、経常利益で同 62.1% 増の 609 百万円と市場環境が厳しいなかで大きく伸長し、売上高に関しては 4 期ぶりの増収かつ過去最高を更新した。「シン・エヴァンゲリオン劇場版」や「鬼滅の刃」など人気コンテンツライセンスを活用したコラボキャンペーンや LINE を活用して、リアルとデジタルを組み合わせた複合型プロモーション案件に関して既存顧客から多く受注できたこと、また、これまで構築してきた調達力・品質管理能力などの強みを最大限に生かした BPO・コンサルティング領域の拡大に取り組んだことが好業績につながった。業種別売上高では、では、流通・小売業向けが前期比 111.2% 増、外食・サービス向けが同 104.9% 増といずれも約 2 倍増と急拡大した。いずれも人気コンテンツライセンスを活用した販促施策やデジタルプロモーション施策で大型案件を受注できたことが増収要因となった。一方で、自動車・関連品や金融・保険向けはコロナ禍の影響を受け前期比 2 ケタ減収となった。

2. 2022 年 3 月期の見通し

2022 年 3 月期の連結業績は、売上高で前期比 3.3% 増の 12,000 百万円、経常利益で同 6.6% 増の 650 百万円と増収増益が続く見通し。コロナ禍の影響は続くものの、リアルとデジタルを組み合わせた複合型プロモーション施策を企画・運用できる強みを生かして、既存顧客を中心に案件獲得に取り組んでいく方針だ。流通・小売業向けが堅調に推移するほか、前期低迷した自動車・関連品や金融・保険向けの回復が見込める。伸び率が減速するのは、前期に貢献した「シン・エヴァンゲリオン劇場版」関連の大型キャンペーン案件の反動減を想定しているためだ。ただ、2022 年は人気漫画のコンテンツライセンスを活用したキャンペーン案件が増加する見通しとなっており、今後の受注状況次第では上振れする可能性もある。

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.

3. 成長戦略

同社は今後の成長戦略として、リアルとデジタルを融合した総合提案力を強化し、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を実施することで、新たな価値提供を行い、長期的パートナーとして取引拡大を図っていく方針となっている。また、複合型プロジェクトの増加で複雑化する工程管理に対応するため、2021 年 11 月よりプロジェクトマネジメントツールを導入するなど DX を推進することで生産性向上にも取り組んでいく。また、レッグスとの協業によるシナジーも追求していく。前期からコンテンツ活用や共同仕入れなどの取り組みを開始しており、既にその効果が出始めている。これらの取り組みにより、創業 50 周年に売上高経常利益率で 10% の水準を目指していく。

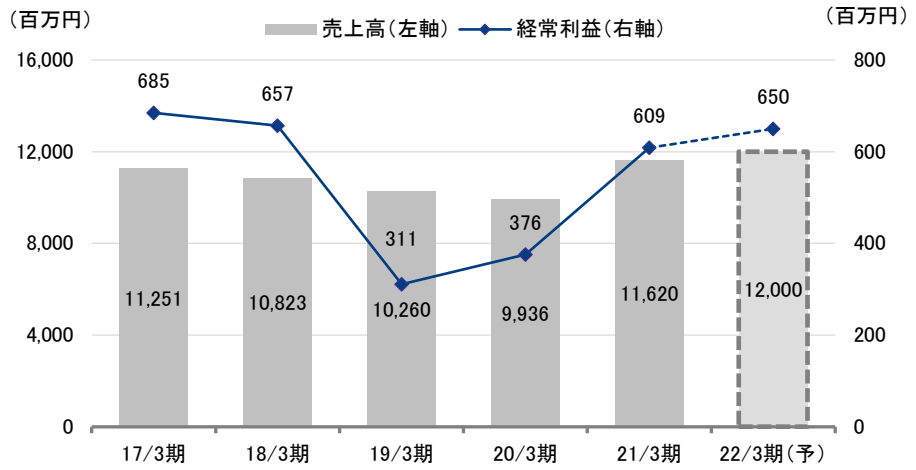
4. 株主還元策

2021 年 3 月の 1 株当たり配当金は、前期並みの 26.0 円（配当性向 29.1%）となった。また、配当方針や株主優待制度の内容に関して、2021 年 5 月 13 日付で変更したことを発表した。配当金については財務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方針に、連結配当性向 30% を当面の目安として配当額を決定することとし配当基準を明確化した。2022 年 3 月期の 1 株当たり配当金については 24.0 円（配当性向 30.1%）を予定している。また、株主優待制度に関しても、9 月末現在の株主（100 株以上）に対して従来は高級ボックスティッシュ 1 ケースを贈呈していたが、今後は保有期間に応じて、QUO カード（500 円または 1,000 円相当）を贈呈することとした（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

- 2021 年 3 月期は複合型案件や人気コンテンツライセンスを活用した大型プロモーションが貢献し、厳しい市場環境下で 2 ケタ増収増益を達成
- 2022 年 3 月期も増収増益、収益性向上が続く見通し
- リアルからデジタルまで幅広いプロモーションの企画・運用力を強みにさらなる成長を目指す

連結業績推移



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

販促グッズや人気コンテンツライセンスを活用したリアルのセールスプロモーションと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（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、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 社だけとなっている。

2019 年 11 月には同業のレッグスと資本業務提携契約を締結し、レッグスが同社株式の 44.2% を保有する筆頭株主となっている。互いの強みを共有することで、さらなる事業成長を図ることが狙いとなっている。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
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

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.

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 21 業種幅広く取引している。

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、品質管理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 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 2021 年 3 月期で 71.7% 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あり、近年ではデジタルを活用したデーター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。

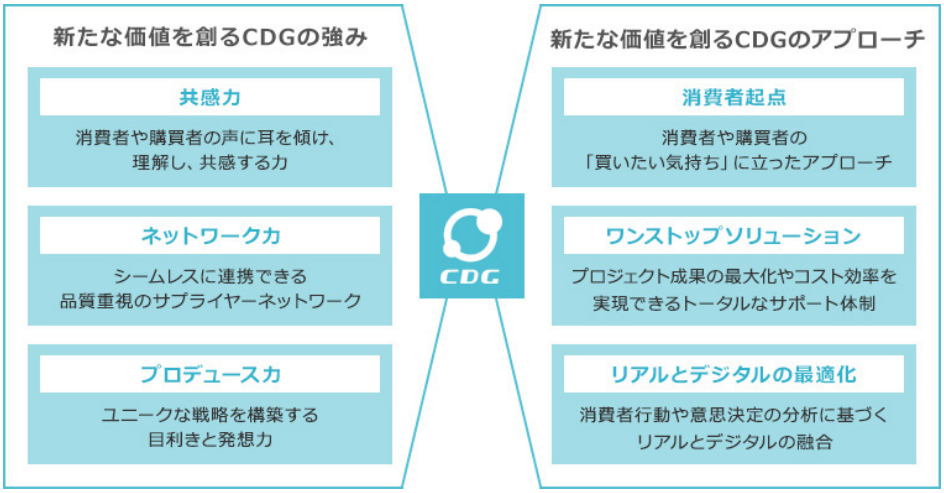
3. 市場規模と競合、同社の強みについて

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ことを強みとしている。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おり、2021 年 3 月期の売上高の約 3 割はデジタルプロモーション、約 5 割はリアルとデジタルを組み合わせた複合型のプロモーションとなっている。また、大手広告代理店でも同様のリソースはあるが、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。

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.

同社の強みと特長



出所：同社ホームページより掲載

業績動向

2021 年 3 月期は複合型案件や人気コンテンツライセンスを活用した大型プロモーションが貢献し、厳しい市場環境下で 2 ケタ増収増益を達成

1. 2021 年 3 月期の業績概要

2021 年 3 月期の連結業績は、売上高で前期比 17.0% 増の 11,620 百万円、営業利益で同 51.9% 増の 551 百万円、経常利益で同 62.1% 増の 609 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 89.1% 増の 505 百万円と 2 ケタ増収増益となり、会社計画に対しても、売上高、各利益ともに上回って着地した。売上高は 4 期ぶりの増収かつ過去最高を更新し、営業利益、経常利益は 2 期連続で増益となった。

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.

2021 年 3 月期連結業績

（単位：百万円）

	20/3 期		21/3 期				
	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	9,936	-	10,500	11,620	-	17.0%	10.7%
売上総利益	2,824	28.4%	-	3,157	27.2%	11.8%	-
販管費	2,461	24.8%	-	2,605	22.4%	5.9%	-
営業利益	363	3.7%	450	551	4.7%	51.9%	22.7%
経常利益	376	3.8%	500	609	5.2%	62.1%	21.9%
特別損益	7	0.1%	-	114	1.0%	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	267	2.7%	404	505	4.3%	89.1%	25.1%

出所：決算短信よりフィスコ作成

コロナ禍でリアルのイベント開催の多くが中止を余儀なくされたほか外出自粛の影響などもあって、SP 市場全体では厳しい一年となり、同社においても既存顧客向けに関してはオンライン営業によって従来と変わりなく商談活動が実施できたものの、新規顧客の開拓については制限を受ける格好となった。こうしたなかで、リアルとデジタルを組み合わせた複合型プロモーションや人気コンテンツライセンスを活用したコラボキャンペーンなどで既存顧客を中心に大型案件を受注できたことが増収増益要因となった。

売上総利益率が前期の 28.4% から 27.2% に低下したが、これは複合型案件やコンテンツライセンスを活用した案件の売上構成比が上昇したことによるもので、利益率よりも利益額の拡大を重視した戦略によるものとなっている。販管費については人員増に伴う人件費増を主因として前期比 5.9% 増となったが、増収効果やテレワーク体制の早期導入による経費の抑制が図られたことにより、販管費率では前期の 24.8% から 22.4% に低下し、この結果、営業利益率は前期比 1.0 ポイント上昇の 4.7% となった。また、営業外収支は受取保険金及び補助金収入を各 27 百万円計上したことで改善し、特別利益として保険金解約返戻金 105 百万円を計上したことにより、親会社株主に帰属する当期純利益は大幅増益となった。

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.

流通・小売業、外食・各種サービスが前期比 2 倍増と大幅増収を達成

2. 業種別売上動向

業種別売上高

（単位：百万円）

	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期	増減率
流通・小売業	892	802	1,286	2,716	111.2%
自動車・関連品	1,637	1,853	2,022	1,559	-22.9%
飲料・嗜好品	1,227	1,429	1,128	1,204	6.7%
外食・各種サービス	446	521	506	1,037	104.9%
情報・通信	1,068	848	792	920	16.2%
化粧品・トイレタリー	753	619	657	907	38.0%
薬品・医療用品	1,066	711	667	741	11.1%
ファッション・アクセサリー	1,020	863	498	717	44.0%
金融・保険	768	709	591	370	-37.4%
食品	307	304	362	347	-4.0%
不動産・住宅・設備	387	281	233	212	-9.0%
その他	1,245	1,314	1,190	885	-25.6%
合計	10,823	10,260	9,936	11,620	17.0%

出所：決算短信よりフィスコ作成

主な業種別の売上動向を見ると 7 業種が前期比で増収となり、なかでも流通・小売業と外食・各種サービス向けは約 2 倍増と大幅増収となった。流通・小売業向けでは、主要顧客である大手コンビニエンスストア向けで LINE ポイントを活用したキャンペーンを継続して受注できたほか、人気ゲームコンテンツを活用したキャンペーン企画などが増収に寄与した。また、2 年前に LINE 公式アカウントの運用で取引を開始した大手家電量販店向けにも「エヴァンゲリオン」を活用したキャンペーン企画を受注したこと、販促プロモーションの顧客であったコンタクトレンズ専門店から、ブランディング強化のためのプロジェクトを新たに受注したことも寄与し、前期比で 111.2% 増となった。また、飲料・嗜好品向けは同 6.7% 増となった。

外食･各種サービス向けでは、大手外食グループを対象に「シン･エヴァンゲリオン劇場版」の公開（2021 年 3 月）に合わせて実施した大型化コラボキャンペーン企画を受注したことで同 104.9% 増となった。同キャンペーンは、大手外食グループでの業態横断型のキャンペーンとして 2021 年 3 月から全国の数千店舗で実施され、成功裏に終わっている。

情報・通信向けでは、大手携帯キャリア向けでキャッシュレス決済普及キャンペーンに伴うプロモーションやグッズ制作、運営を受託できたことにより、同 16.2% 増となった。化粧品・トイレタリー向けに関しても、人気コンテンツのライセンスを活用したコラボキャンペーン企画を複数の大企業から受注し、同 38.0% 増となった。また、ここ数年減収基調が続いていた薬品･医療用品向けついては、同 11.1% 増と増収に転じている。ただ、これは顧客企業における福利厚生施策の一つとして、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ことによるもので、スポット案件となる。ファッション・アクセサリー向けについても同 44.0% 増と 3 期ぶりの増収に転じた。主要顧客のファストファッション大手から、大型全国キャンペーンでの記念グッズなどを受注できたことが増収要因となった。

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.

一方、自動車・関連品向けは前期比 22.9% 減と 5 期ぶりに減収に転じた。前期は大手自動車のグループ会社から新車販売向け企画としてグッズ制作を受注したが、2021 年 3 月期は同規模の案件が発生しなかったことや、上期においてはコロナ禍による外出自粛の影響で、自動車ディーラーへの来客数が減少し、販促グッズの販売が落ち込んだことも減収要因となった。同様に金融・保険向けも、大手クレジットカード会社の会員獲得のためのノベルティグッズが減少し、同 37.4% 減と 3 期連続の減収となった。

3. 子会社の動向

岐阜クリエートの業績については、コロナ禍の影響で販促用を中心としたポケットティッシュの生産数量が前期比 37.2% 減の 71 百万個と大きく減少したが、市販向けにポケットペーパータオルの生産を新たに開始したことで、前期比では若干の減収減益にとどまった。2022 年 3 月期はポケットペーパータオルを販促用としても販売していく方針で、ポケットティッシュの落込みをカバーしていく考えだ。

財務の健全性は高く、収益性も改善傾向に

4. 財務状況と経営指標

2021 年 3 月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比 1,013 百万円増加の 7,588 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 600 百万円増加したほか、期末にかけて売上が伸長したことで受取手形及び売掛金が 421 百万円増加した。また、固定資産は有形固定資産が 12 百万円減少した一方で、投資その他資産が 28 百万円、無形固定資産（ソフトウエア）が 4 百万円それぞれ増加した。

負債合計は前期末比 652 百万円増加の 2,153 百万円となった。流動負債では支払手形及び買掛金が 196 百万円、未払法人税等が 213 百万円、賞与引当金が 98 百万円それぞれ増加した。また、固定負債では役員退職慰労引当金が 171 百万円減少した一方で、長期未払金が 170 百万円、退職給付に係る負債が 20 百万円それぞれ増加した。純資産は前期末比 361 百万円増加の 5,434 百万円となった。配当金 146 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 505 百万円の計上が増加要因となった。

経営指標を見ると、経営の安全性を示す自己資本比率は前期末の 76.9% から 71.4% に低下したが、期末にかけて売上高が拡大したことに伴う債権債務の増加が要因であり、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、収益性についても ROA で 8.0%、ROE で 9.3%、売上高経常利益率で 5.2% とそれぞれ前期から上昇した。ただ、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、なお改善余地があると見られる。

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.

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、ここ数年で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の需要減により売上高の減少が続いたことが挙げられる。2014 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 2019 年 3 月期、2020 年 3 月期と上昇し、結果的に収益性の低下につながった。この間は、デジタルプロモーション領域を強化するための先行投資期間であり、投資効果が 2021 年 3 月期の売上拡大並びに収益性の向上につながったと見ることができる。従業員 1 人当たり営業利益で見ても、2019 年 3 月期の 129 万円から 2021 年 3 月期は 221 万円に増加した。とは言え、2015 年 3 月期は 400 万円弱の水準であったことを考えれば、なお改善余地があると考えられる。

連結貸借対照表

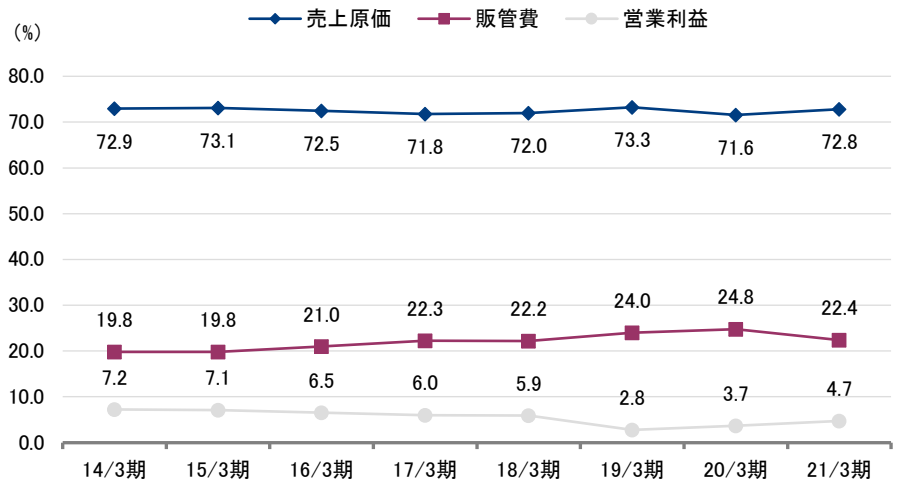
（単位：百万円）

	18/3 期	19/3 期	20/3 期	21/3 期	増減
流動資産	5,339	5,482	5,619	6,613	993
（現金及び預金）	2,596	3,152	3,070	3,671	600
固定資産	1,213	998	954	974	20
資産合計	6,553	6,481	6,574	7,588	1,013
流動負債	1,304	1,210	1,244	1,871	627
固定負債	294	242	256	282	25
（有利子負債）	-	-	-	-	-
負債合計	1,598	1,453	1,501	2,153	652
純資産	4,955	5,028	5,073	5,434	361
主要経営指標					
（安全性）					
自己資本比率	75.2%	77.3%	76.9%	71.4%	-5.5pt
（収益性）					
ROA（総資産経常利益率）	9.4%	4.8%	5.7%	8.0%	2.3pt
ROE（自己資本利益率）	9.3%	7.5%	5.3%	9.3%	4.0pt
売上高経常利益率	6.1%	3.0%	3.8%	5.2%	1.4pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

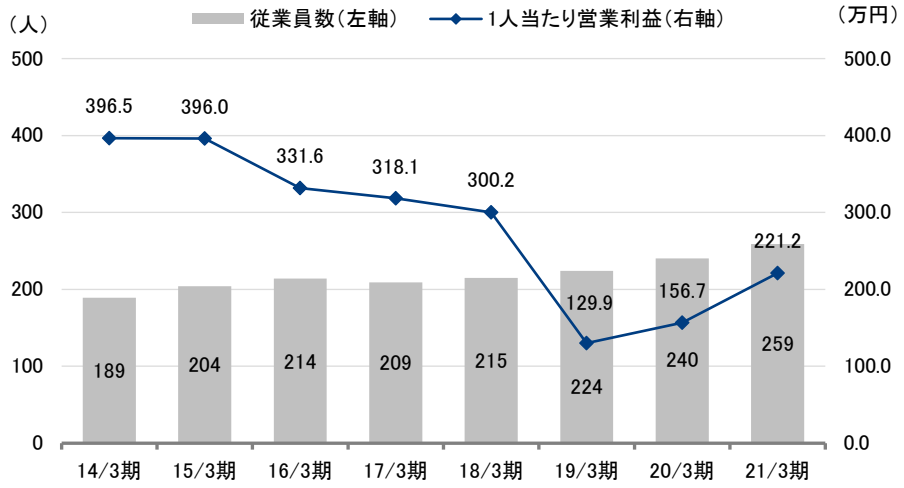
本資料のご利用については、必ず巻末の重要事項（ディスクレーマー）をお読みください。
Important disclosures and disclaimers appear at the back of this document.

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

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.

今後の見通し

2022 年 3 月期も増収増益、収益性向上が続く見通し

1. 2022 年 3 月期の業績見通し

8 月 5 日に 2022 年 3 月期第 1 四半期（2021 年 4 月 - 6 月）連結決算を発表しており、売上高が前年同期比 10.0% 増の 27.84 億円、営業利益が同 105.5% 増の 1.24 億円、経常利益が同 105.6% 増の 1.38 億円、親会社株主に帰属する四半期純利益が同 17.1% 減の 0.87 億円だった。主に流通・小売業及び外食・各種サービスにおいて売上を大きく伸ばしたことで増収となり、営業利益及び経常利益では増益となった。

2022 年 3 月期の連結業績は、売上高で前期比 3.3% 増の 12,000 百万円、営業利益で同 17.8% 増の 650 百万円、経常利益で同 6.6% 増の 650 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同 11.0% 減の 450 百万円となる見通し。前期に計上した特別利益がなくなることで減益となる親会社株主に帰属する当期純利益を除いて、連続増収増益を見込んでいる。コロナ禍の影響については 2021 年末まで続くことを想定し、引き続き既存顧客を中心にリアルとデジタルを組み合わせた複合型プロモーション案件や、人気コンテンツライセンスを活用したキャンペーン企画の提案などにより、受注獲得に取り組んでいく方針だ。

2022 年 3 月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	21/3 期		22/3 期		
	通期実績	対売上比	通期計画	対売上比	前期比
売上高	11,620	-	12,000	-	3.3%
営業利益	551	4.7%	650	5.4%	17.8%
経常利益	609	5.2%	650	5.4%	6.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	505	4.3%	450	3.8%	-11.0%
1 株当たり当期純利益（円）	89.42		79.62		

出所：決算短信よりフィスコ作成

業種別の売上見通しでは、流通・小売業向けがリアルとデジタルを組み合わせた複合型プロモーション案件や人気コンテンツライセンスを活用したキャンペーンなどを中心に 2022 年 3 月期も堅調に推移するほか、飲料・嗜好品向けも、人気キャラクターライセンスを活用したコラボキャンペーン案件を新たに受注したことにより増収が続く見通し。一方、前期好調だったファッション･アクセサリー向けは、主要顧客向けでの全国大型キャンペーングッズの減少により減収を見込んでいる。同顧客向けには物販領域（雑貨品）での受注を今後強化していく方針となっている。

外食・各種サービス向けは、前期に売上貢献した大型プロモーション案件がなくなることで反動減となる可能性がある。薬品・医療用品向けについても、前期のスポット案件がなくなることで減収となる見通し。情報・通信向けについてはキャッシュレス決済普及キャンペーンの減少を携帯端末メーカー向けの販促プロモーション案件の受注獲得でカバーしで前期並みの水準となる見通しだ。同様に、化粧品・トイレタリー向けも前期並みの水準を見込んでいる。

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.

前期にコロナ禍の影響で落ち込んでいた自動車・関連品や金融・保険業界向けについては増収に転じる見通し。自動車･関連品では、自動車ディーラーの集客キャンペーン用グッズの販売回復が見込まれている。また、金融･保険業界向けについてもクレジットカード会社の会員獲得用の販促グッズの回復が見込まれるほか、リアルのプロモーション案件以外の領域での受注拡大に取り組んでいく方針となっている。

営業利益率が前期比で 0.7 ポイント上昇の 5.4% を見込んでいる。人員については引き続き増員していく予定で、人件費は増加するものの、DX 投資による営業部門や間接部門の生産性向上、並びにレッグスとの協業による仕入品のコスト低減効果等が利益率の上昇要因となる。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、営業部門の生産性向上が課題となっていたが、2021 年 11 月よりプロジェクトマネジメントツールを新たに導入、稼働する予定となっており、生産性向上が期待される。また、人員については 2021 年 4 月に新卒で 6 名（前期は 5 名）入社したほか、6 月には中途で 7 名が入社するなど、新卒採用にこだわらず即戦力となる人材の中途採用も含めて、今後も人材採用や人材育成に注力していく方針となっている。

リアルからデジタルまで幅広いプロモーションの企画・運用力を強みにさらなる成長を目指す

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%（2021 年 3 月期実績 5.2%）を当面の目標とし、早ければ創業 50 周年を迎える 2024 年 3 月期にも達成したい考えだ。収益性向上施策としては、前述した通りプロモーション案件の生産性向上に取り組んでいく方針となっている。特に、リアルとデジタルを組み合わせた複合型のプロモーションについては、同じレベルで競合する事業者も少なく、同社の強みとなっており、同領域で生産性向上を図ることによって、さらなる売上規模の拡大と収益性向上を目指していく。

（1）デジタルプロモーション戦略

従来、同社は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。

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.

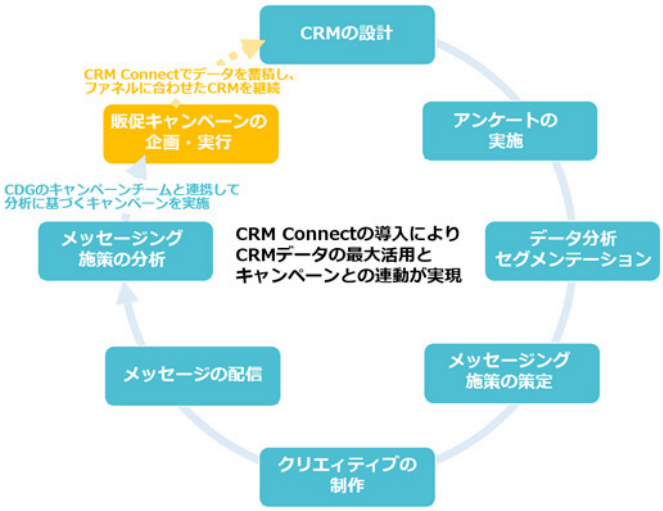
SP コネクトの主な特長

	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

また、2020 年 6 月には LINE を活用した新たなサービス「CRM Connect」の提供も開始している。LINE のプラットフォームを活用し、顧客のセグメント分析に基づいた One to One のコミュニケーションを通じ、より効果的な CRM を実現するサービスとなる。データの収集・蓄積及び分析に基づいたメッセージング施策の企画や、クリエイティブの制作、メッセージ配信、メッセージへの反応を分析することで、顧客データ分析に基づく効果的なキャンペーン施策を企画・実行していくことが可能となる。同社ではこれらデジタルサービスと、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、人気コンテンツライセンスも活用することで、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いても目指していく。前述した通り、現時点では複合型案件の売上総利益率は相対的に低いが、今後、営業プロセスの DX に取り組むことで、生産性向上を実現していくことになる。

「CRM Connect」の導入イメージ図



出所：同社ホームページより掲載

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.

（2）レッグスとの協業によるシナジー

2019 年 11 月に資本業務提携契約を締結したレッグスは、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、店頭の活性化を図る VMD ※にも強みを持っている。2020 年 12 月期の連結売上高は 17,129 百万円、営業利益で 1,243 百万円と、同社よりも規模的にはやや大きい。

※ 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きた。2021 年 3 月期は、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、飲料・嗜好品業界向けで獲得した。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の受注が見込まれる。

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に取り組んでいく。

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していく。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したが、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、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実施し、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。こうした取り組みを 2022 年 3 月期以降も継続して進めていく。

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し、プロスポーツ事業を営む企業に対して、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に取り組んでいる。2021 年 3 月期に、レッグスから紹介を受けた顧客企業に対して、小規模ながらも取引を開始している状況にある。

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、高品質サプライヤーとの取引関係の強化に取り組んでいるほか、品質管理や生産管理手法についても互いの良いところを共有化している。また、営業管理手法についても 2021 年 3 月期よりレッグスの管理手法を導入し、その効果が出始めている。具体的には従来、営業活動の結果を管理していたが、営業目標に対する進捗状況を都度確認、見直していく予実管理型に改めた。

今後もこれらの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。

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.

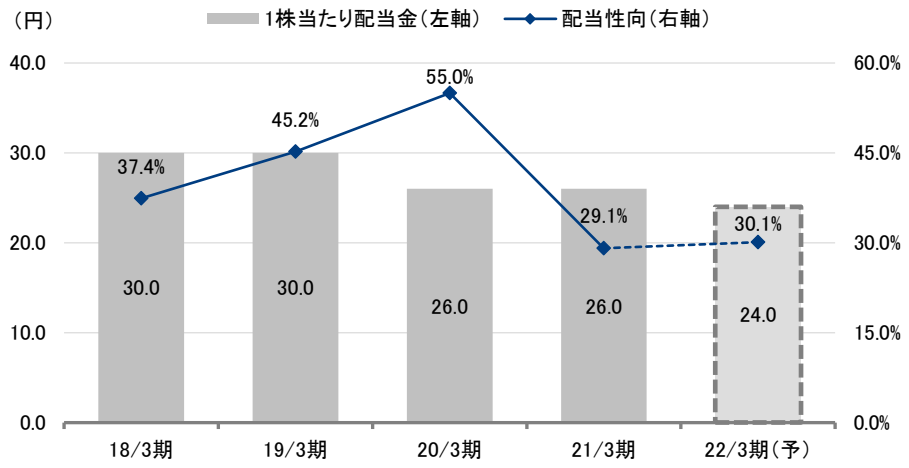
株主還元策

2022 年 3 月期より株主還元方針を変更、配当性向は 30% を目安とする

2021 年 3 月の 1 株当たり配当金は、前期並みの 26.0 円（配当性向 29.1%）となった。また、同社は株主還元方針に関して、2021 年 5 月 13 日付で見直したことを発表した。配当政策に関しては、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きたが、2022 年 3 月期以降は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。2022 年 3 月期については親会社株主に帰属する当期純利益が前期比減益予想となっているため、1 株当たり配当金についても同 2.0 円減配の 24.0 円（配当性向 30.1%）を予定している。今後、増益により配当性向が 30% を下回れば増配が期待できることになる。

また、株主優待制度の内容についても同時に見直しを行った。従来は、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 ケースを贈呈していたが、2021 年より保有期間に応じて QUO カード等を贈呈することにした。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）を贈呈することとした。2021 年 9 月 30 日を基準とする株主優待制度から変更する。

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

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.

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 5-13-3
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