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 >>>

2023 年 6 月 5 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

CDG
2487 東証スタンダード市場

2023 年 6 月 5 日 (月)
https://www.cdg.co.jp/ir/

目次

■要約 01
1. 2022 年 12 月期の業績概要 01
2. 中期経営計画 01
3. 2023 年 12 月期の業績見通し 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 06

■業績動向 07
1. 2022 年 12 月期の業績概要 07
2. 業種別売上動向 08
3. 財務状況と経営指標 09

■今後の見通し 11
1. 中期経営計画 11
2. 2023 年 12 月期の業績見通し 16

■株主還元策と SDGs の取り組み 17
1. 株主還元策 17
2. SDGs の取り組みについて 18

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

2025 年 12 月期に売上高 150 億円、営業利益 11 億円を目指す中期経営計画を策定

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や、Web 及びソーシャルメディアを活用したデジタルプロモーションまで手掛ける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。

1. 2022 年 12 月期の業績概要

2022 年 12 月期（9 ヶ月決算）の連結業績は、売上高で 8,044 百万円、営業利益で 277 百万円となった。前年同期間（2021 年 4 月～ 12 月）と比較すると売上高で 10.0% 減、営業利益で 33.9% 減となる。売上高は外食・各種サービス業界向けプロモーション案件が伸長したものの、デジタルポイント施策の減少や大型キャンペーン案件の失注等が減収要因となった。不採算案件の減少等により売上総利益は横ばい水準にとどまったが、今後の成長に向けた人件費やシステム投資費用の増加が減益要因となった。

2. 中期経営計画

同社は 2025 年 12 月期までの 3 ヶ年の中期経営計画を発表した。「IP ×デジタル×リアル」を軸としたソリューション力を仕組み化し、単発受注だけでなく継続的な受注が見込めるように顧客企業との長期パートナー化を図っていく。また、マーケティング業務のアウトソーシングニーズの高まりを受け、業務の一部を受託する BPO サービスの拡大にも注力する方針だ。さらには、2022 年より新規事業として開始した IP コンテンツを利用したプロモーション物販の育成にも取り組んでいく。2025 年 12 月期の業績目標は売上高で 15,000 百万円、営業利益で 1,100 百万円、ROE10.0% 以上を掲げ、営業利益は 2012 年 3 月期（831 百万円）以来の最高益更新を目指す。付加価値の高い BPO サービスの成長とプロモーション物販の育成、並びにプロジェクトマネジメント力の強化による生産性向上に取り組むことで、売上高営業利益率も 2022 年 12 月期の 3.5% から 7.3% に上昇する見通しだ。IP コンテンツ、デジタルとリアルを組み合わせた複合型案件の売上比率は直近の 3 ～ 4 割から 2025 年 12 月期には 7 割程度まで上昇すると見ており、CL グループとの協業によるシナジーを高めつつ、中期業績目標の達成を目指していく。

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. 2023 年 12 月期の業績見通し

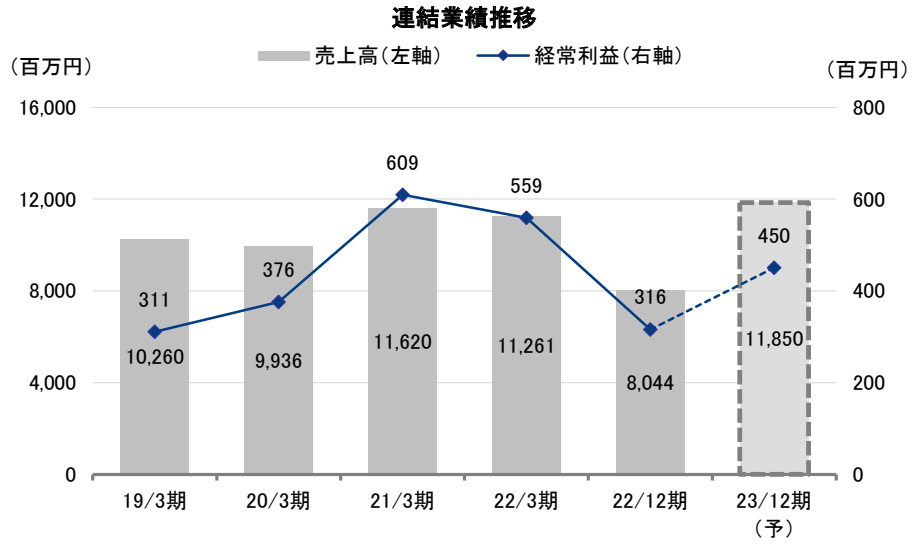
2023 年 12 月期の連結業績は、売上高で 11,850 百万円、営業利益で 450 百万円となる見通し。前年同期間との比較で見ると売上高で 14.3% 増、営業利益で 25.3% 増と実質増収増益に転じる見通し。人財投資を継続するものの、増収効果に加えて、プロジェクトマネジメント力の強化や DX 推進による生産性の向上により、利益率も上昇する見通しだ。業種別では市場環境が好転してきた外食・各種サービス業界向けの売上増加が見込まれるほか、情報・通信業界、流通・小売向けも BPO サービスの伸長、また IP コンテンツを活用したプロモーション物販等により増収となる見通し。また、物販についてはメーカーと連携した IP コラボ商品の開発・販売を推進する。海外進出企業のプロモーション支援業務の拡大が見込まれるため、中国に販促グッズの調達･品質管理･物流機能を担う子会社の新設についても検討を進めていく。

4. 株主還元策

同社は配当政策に関して、持続的な成長と企業価値向上のための事業展開や様々なリスクに備えるための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% 以上を目安に実施する方針としている。2023 年 12 月期の 1 株当たり配当金は前期比 1.0 円増配の 17.0 円（配当性向 31.0%）とする予定だ。また株主優待制度も導入しており、6 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）。さらに同社の株主優待は、社会貢献団体に寄付することで SDGs 活動の一端を担っている。

Key Points

- 2022 年 12 月期は実質減収減益ながらもプロジェクトマネジメントの強化により不採算案件は減少傾向に
- 「IP× デジタル × リアル」の強みを生かして 2025 年 12 月期に売上高 150 億円、営業利益 11 億円を目指す
- 2023 年 12 月期は外食・各種サービス、情報・通信、金融・保険業界向けの拡大により実質増収増益に転じる見通し



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 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へと事業領域を拡大、各種販促用グッズ（メモ帳など）、景品など取扱商品を増やしていった。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で売上規模も拡大した。

2019 年 11 月には同業の CL ホールディングス（旧 (株) レッグス）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り、2022 年 12 月期から連結対象子会社となっている※。株式上場は 2006 年 6 月にジャスダック証券取引所に上場後、2016 年 5 月に東京証券取引所第 2 部に市場変更、2017 年 2 月に第 1 部に昇格し、2022 年 4 月から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ている。

※ CL ホールディングスでは、傘下のレッ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。連結対象子会社となったのを機に決算期を 3 月期から 12 月期に変更した。

同社の連結子会社は、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 社で、同社が仕入れ販売のほか外販も行っているが連結業績に与える影響は軽微である。2022 年 12 月期末の連結従業員数は 271 名で、うち同社で 255 名（うち営業 222 名、その他 33 名）を占めている。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。

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 部銘柄に指定
2019年11月	CL ホールディングス（旧レッグス）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

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、販促用グッズやデジタル広告、IP コンテンツを用いて企業が行う SP の企画･提案･運営等のマーケティングサービスを主に展開しており､幅広い業界に約 500 社の顧客 (うち上場企業で約 100 社) を有しているほか、取引協力会社として約 500 社とネットワークを構築している。

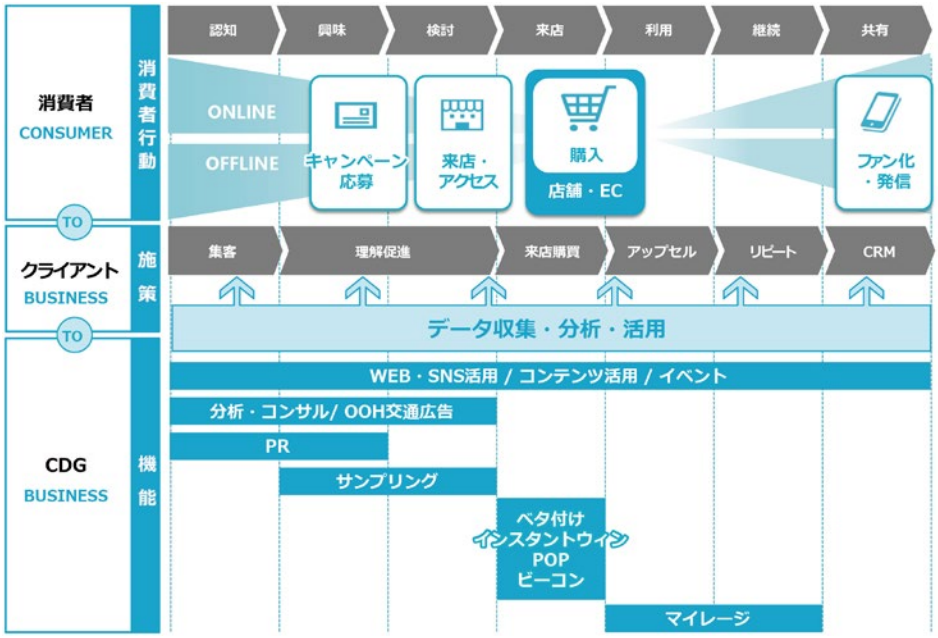
出所：決算説明資料より掲載

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｡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主力ビジネスとなる。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や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 500 社あるほか、中国からの仕入れも行っており、中国からの調達比率は平均的には約 1 割～2 割の水準となっている。また、仕入高の対売上比率は 2022 年 12 月期で 68.7% となっている。ここ 10 年近くは 70～72% の水準で推移してきたが、2022 年 12 月期は販促グッズを用いた大型キャンペーン案件が減少したことが低下要因になったと見られる。

また、販促用グッズの供給に加えて、店頭プロモーション施策や SNS を活用したデジタルプロモーション、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しており、集客施策からリピート施策、ファン化につなげていくための CRM 施策までトータルで提案可能な総合 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。

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.

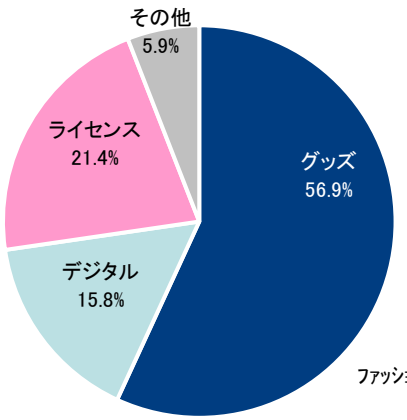
提供機能



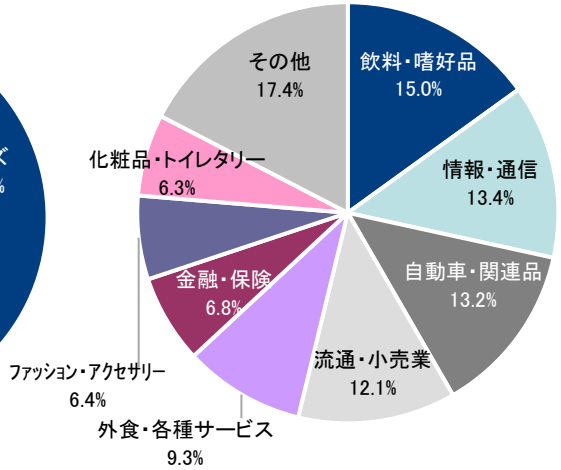
出所：決算説明資料より掲載

2022 年 12 月期の種類別売上構成比を見ると、グッズ関連が 56.9%、デジタル関連 15.8%、ライセンス関連が 21.4% となっており、顧客業種別では飲料・嗜好品が 15.0%、情報・通信が 13.4%。自動車・関連品が 13.2%、流通・小売業が 12.1% と上位 4 業種で過半を占めている。ここ数年の傾向として、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型案件の需要が拡大傾向にあり、同社売上の 3 ～ 4 割がこうした複合型案件となっている。

売上高の種類別構成比（2022年12月期）



顧客業種別売上構成比（2022年12月期）



出所：有価証券報告書よりフィスコ作成

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.

3. 市場規模と競合、同社の強みについて

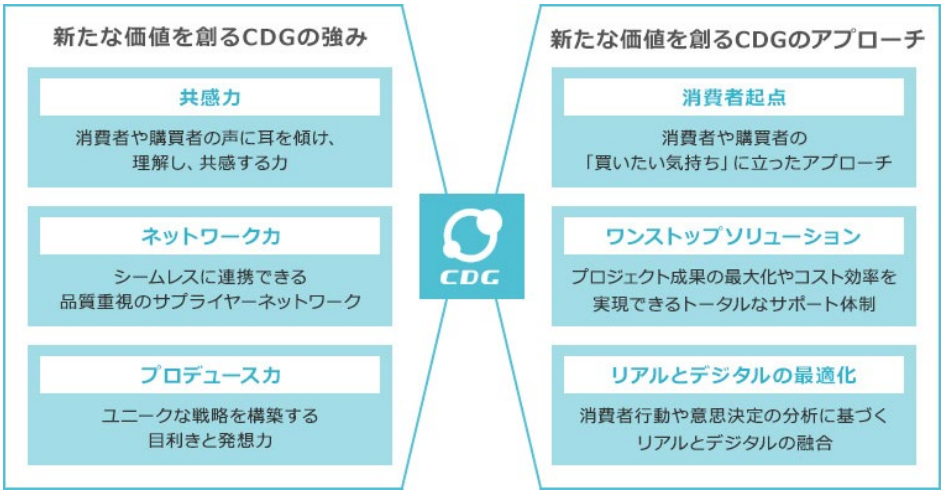
同社が属する広告市場（マーケティング市場）は、マスコミ 4 媒体広告費を除いたベース（インターネット広告費＋プロモーションメディア広告費）で年間約 4.7 兆円の規模となっており、これに BPO 市場やアニメ業界商品化市場なども対象となる。このうち販促用グッズの市場規模は年間 3,000～5,000 億円規模と見られている。企業の販促活動にかかる予算は業績動向に影響を受けやすく、業績が好調なときは販促費も積極的に投下される傾向にあり、同社にとっても追い風となる。

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、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 の普及によってデジタルプロモーションの需要が拡大している。

同社の強みはこうした IP コンテンツとリアル、デジタルを効果的に組み合わせ、変化の激しい消費動向に応じて柔軟なプロモーション施策を企画・提案できるソリューション力を持っていること、業界トップクラスの大手企業を顧客とし、年間約 5,500 件に及ぶ案件から蓄積されたノウハウを活用できること、消費者意識の変容に伴い販促グッズも販売品と同等の品質が求められるなかで、同社独自の品質基準と IP 版権元の厳しい要求に対応できる品質管理能力を持つことなどが挙げられる。

競合との比較においては、大手広告代理店は同様のリソースを持っているが、マスメディアを活用した提案に偏りがちであること、インターネット系の広告会社はリアルのプロモーションノウハウを持っていないところが多いことから、IP コンテンツとリアル、デジタルを組み合わせたソリューションを展開できる点は同社の強みになっていると考えられる。特に、販売現場の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、豊富な実績を持つ同社が強みを発揮する領域となる。

同社の強みと特徴



出所：同社会社案内より掲載

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.

業績動向

2022 年 12 月期は実質減収減益ながらも DX 推進による案件採算の可視化により不採算案件は減少傾向に

1. 2022 年 12 月期の業績概要

2022 年 12 月期の連結業績（9 ヶ月変則決算）は売上高で 8,044 百万円、営業利益で 277 百万円、経常利益で 316 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 302 百万円となった、前年同期間との比較では売上高で 10.0% 減、営業利益で 33.9% 減、経常利益で 31.2% 減、親会社株主に帰属する当期純利益で 7.7% 減となった。

2022 年 12 月期連結業績

（単位：百万円）

	22/3 期		22/12 期（9 ヶ月決算）				
	実績	対売上比	会社計画※ 1	実績	対売上比	前年同期比※ 2	計画比
売上高	11,261	-	8,700	8,044	-	-10.0%	-7.5%
売上総利益	3,188	28.3%	-	2,462	30.6%	0.3%	-
販管費	2,687	23.9%	-	2,184	27.2%	7.3%	-
営業利益	501	4.5%	200	277	3.5%	-33.9%	39.0%
経常利益	559	5.0%	213	316	3.9%	-31.2%	48.7%
特別損益	41	-	-	71	-	-	-
親会社株主に帰属する当期純利益	435	3.9%	147	302	3.8%	-7.7%	106.1%

※ 1 会社計画は 2022 年 8 月発表値
※ 2 2021 年 4 月～ 12 月業績との比較
出所：決算短信よりフィスコ作成

売上高は一部顧客のデジタルポイント施策の終了や大型キャンペーン案件を失注したことにより減少したが、売上総利益は 2021 年秋に導入したプロジェクトマネジメントツールの活用により不採算案件が減少したこと、並びに販売ミックスの改善もあって前年同期比で 0.3% 増とほぼ横ばい水準となった。ただ、将来の成長に向けた人財投資や経営の DX 推進を目的としたシステム関連投資により販管費が増加し減益となった。期末の連結従業員数は前期末比 3 名増の 271 名となり、人件費は前年同期比で 115 百万円の増加（8.5% 増）となった。なお、特別利益として投資有価証券売却益 71 百万円を計上している。

会社計画に対して売上高は、景気の先行き懸念の高まりを背景とした顧客の発注意欲低下が影響して 7.5% 下回ったものの、DX 推進による工数削減や不採算案件の減少により営業利益は 39.0% 上回って着地した。プロジェクトマネジメントツールの導入によって顧客別、プロジェクト別、事業別の採算を可視化できるようになり、収益性の改善につながっている。

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.

2022 年 12 月期は外食・各種サービス、金融・保険、食品業界向けが 2 ケタ増と好調に推移

2. 業種別売上動向

業種別売上高

（単位：百万円）

	20/3 期	21/3 期	22/3 期	22/12 期	増減率※
飲料・嗜好品	1,128	1,204	1,588	1,209	-14.8%
情報・通信	792	920	1,487	1,076	-8.1%
自動車・関連品	2,022	1,559	1,440	1,065	-14.2%
流通・小売業	1,286	2,716	2,109	974	-37.6%
外食・各種サービス	506	1,037	830	747	25.2%
金融・保険	591	370	556	546	20.2%
ファッション・アクセサリー	498	717	867	517	-32.6%
化粧品・トイレタリー	657	907	680	505	-0.4%
食品	362	347	307	356	63.8%
薬品・医療用品	667	741	353	245	-4.7%
不動産・住宅設備	233	212	200	132	-10.3%
その他	1,190	885	838	665	11.7%
合計	9,936	11,620	11,261	8,044	-10.0%

※増減率は前年同期間（2021 年 4 月～ 12 月）との比較
出所：決算短信よりフィスコ作成

業種別売上高の動向を見ると主要 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、外食・各種サービス業界向けは人気 IP コンテンツを活用したプロモーション案件を継続的に受注したことにより前年同期比 25.2% 増となった。また、金融・保険業界や食品業界向けも既存顧客を中心に受注が好調に推移し、それぞれ同 20.2% 増、同 63.8% 増と伸長した。

一方、売上高が減少した業界のうち飲料・嗜好品業界向けは、大手飲料メーカー向けの長期大型プロモーション案件が終了した影響で同 14.8% 減となった。流通・小売業界向けでは大手コンビニエンスストアのデジタルポイントを活用したプロモーション案件が、顧客の内製化により前期途中で終了した影響で同 37.6% 減と大きく減少した。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新たに開始したものの、デジタルポイント施策の減少分を補えなかった。

また、自動車・関連品業界向けも半導体不足に起因した新車不足により、販売店が集客施策に活用する販促グッズの販売が低調に推移し同 14.2% 減となった。ファッション・アクセサリー業界向けは主要顧客から例年獲得していた大型案件の失注が響き同 32.6% 減となった。情報・通信業界向けは前期から開始したライブ配信サービスの運営受託業務が堅調に推移したが、その他顧客向けが低調だったことにより同 8.1% 減となった。

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.

無借金経営で財務の健全性は高く、収益性向上が今後の課題

3. 財務状況と経営指標

2022 年 12 月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比 592 百万円増加の 7,551 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 340 百万円増加したほか、受取手形及び売掛金が 355 百万円増加した。固定資産は投資有価証券が 47 百万円減少した一方で、繰延税金資産が 91 百万円増加した。

負債合計は前期末比 452 百万円増加の 1,709 百万円となった。流動負債で支払手形及び買掛金が 201 百万円、その他流動負債が 229 百万円増加し、固定負債で長期未払金が 151 百万円減少した。純資産は同 140 百万円増加の 5,841 百万円となった。配当金 136 百万円を支出した一方で親会社株主に帰属する当期純利益 302 百万円を計上したことにより利益剰余金が 166 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前期末の 81.9% から 77.4% に低下したものの、無借金経営を続けているほか、現金及び預金も 43 億円と過去最高水準に積み上がっていることから、財務の健全性は高いと判断される。収益性については売上高営業利益率で 3.5% とやや低下傾向にある。収益性が低下している要因としては、需要が拡大しているデジタルプロモーション領域の強化を図るべく、2019 年 3 月期以降、専門人材の採用・育成に取り組むなど人財投資を継続してきたことが主因となっている。

2017 年 3 月期以降の推移を見ると、売上原価率は販促グッズの仕入高減少もあって従来の 70% 台から 2022 年 12 月期は 69% 台に低下したが、逆に販管費率は 2017 年 3 月期の 22.3% から 2022 年 12 月期は 27.2% まで上昇した。このうち、人件費率※は 2017 年 3 月期の 12.2% から 2022 年 12 月期は 16.1% に上昇しており、人件費率が販管費率の上昇要因となっていることがわかる。リアルとデジタルを組み合わせたプロモーション案件が年々増加するなかで、デジタル人財の採用強化を進めてきたことや、複合型案件の増加でプロジェクト管理が複雑化し、生産性が低下していた。ただ、前述のとおりプロジェクトマネジメントツールを導入してから、案件ごとの採算性を可視化できるようになり、不採算案件も減少傾向となっている。従業員 1 人当たりの営業利益（月額換算）を見ると、2017 年 3 月期の 26.5 万円から 2022 年 12 月期は 11.5 万円まで低下したが、今後はプロジェクトの生産性向上に加えて、DX による業務効率の向上もあり上向きに転じるものと弊社では見ている。

※ 人件費（給与・賞与、賞与引当金繰入額、退職給付費用、役員報酬、役員株式給付引当金繰入額）÷売上高

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.

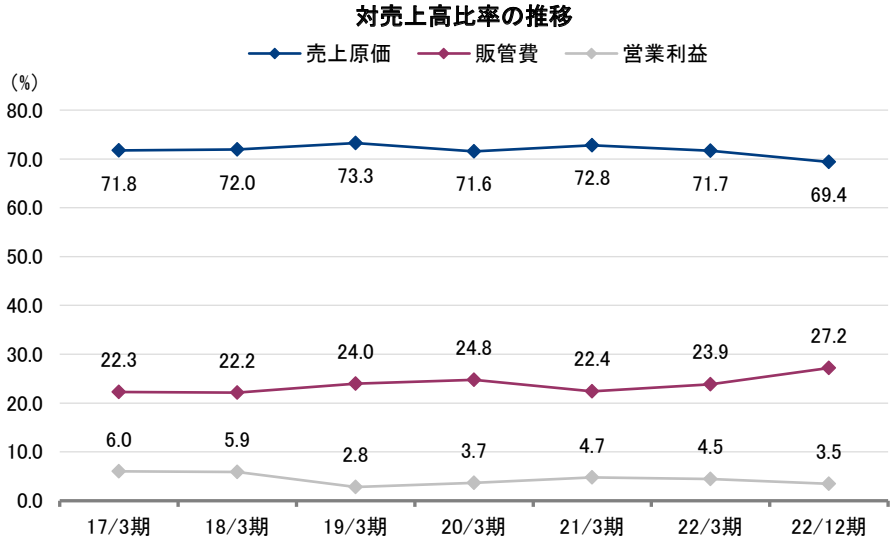
連結貸借対照表

(単位：百万円)

	20/3 期	21/3 期	22/3 期	22/12 期	増減額
流動資産	5,619	6,613	6,138	6,714	575
(現金及び預金)	3,070	3,671	4,002	4,343	340
固定資産	954	974	820	837	16
資産合計	6,574	7,588	6,958	7,551	592
流動負債	1,244	1,871	944	1,508	564
固定負債	256	282	312	201	-111
(有利子負債)	-	-	-	-	-
負債合計	1,501	2,153	1,257	1,709	452
純資産	5,073	5,434	5,701	5,841	140
主要経営指標					
(安全性)					
自己資本比率	76.9%	71.4%	81.9%	77.4%	-4.5pt
(収益性)					
ROA（総資産経常利益率）	5.8%	8.6%	7.7%	4.4%	3.3pt
ROE（自己資本当期純利益率）	5.3%	9.7%	7.8%	5.2%	2.6pt
売上高営業利益率	3.7%	4.7%	4.5%	3.5%	-1.0pt

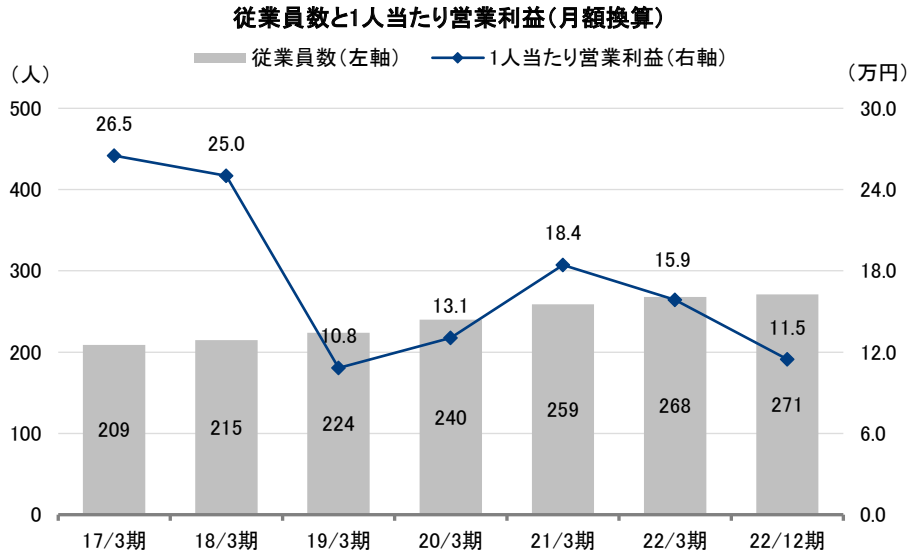
出所：決算短信よりフィスコ作成

対売上高比率の推移



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.



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：有価証券報告書、決算短信よりフィスコ作成

今後の見通し

「IP× デジタル × リアル」の強みを生かして 2025 年 12 月期に売上高 150 億円、営業利益 11 億円を目指す

1. 中期経営計画

(1) 基本方針と業績目標

同社は 2023 年 3 月に 3 ヶ年の中期経営計画（2023 年 12 月期～ 2025 年 12 月期）を発表した。「複数機能の掛け合わせ（IP ×デジタル×リアル）による仕組み化で、新たな付加価値創出を図る」を中期テーマとして掲げ、市場深耕（プロモーション、BPO サービスの深耕）、新市場開発（プロモーション物販領域へのチャレンジ）、新商品開発（NFT を活用した販促や販売、スマートフォンアプリ、SDGs 領域のプロモーション企画）に取り組んでいく。

経営数値目標として 2025 年 12 月期に売上高 15,000 百万円、営業利益 1,100 百万円、ROE10.0% 以上を掲げた。営業利益は 2012 年 3 月期（831 百万円）以来の最高益更新となる。2025 年 12 月期の事業別売上計画を見ると、プロモーション事業で 7,500 百万円（2 年間の年平均成長率 1.7%）、BPO 事業で 4,500 百万円（同 8.1%）、新規事業となる物販事業で 3,000 百万円（同 100.0%）を目指す計画となっている。また、同社が強みとする IP コンテンツとリアル、デジタルを組み合わせた複合型案件の売上比率は直近の 3 ～ 4 割から 2025 年 12 月期は 7 割程度まで上昇する見込みだ。売上高営業利益率は増収効果に加えてプロジェクトマネジメント力の強化による生産性向上により、2022 年 12 月期の 3.5% から 2025 年 12 月期は 7.3% に上昇する見通し。

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.

中期業績目標

(単位：百万円)

	22/3 期	22/12 期	23/12 期	24/12 期	25/12 期	年平均成長率※
売上高	11,261	8,044	11,850	13,500	15,000	12.5%
プロモーション	-	5,914	7,250	7,300	7,500	1.7%
BPO	-	2,076	3,850	4,200	4,500	8.1%
物販	-	54	750	2,000	3,000	100.0%
営業利益	501	277	450	-	1,100	56.3%
売上高営業利益率	4.5%	3.5%	3.8%	-	7.3%	-
ROE	7.8%	5.2%	5.5%	-	10.0% 以上	-

※ 2023 年 12 月期計画を起点とした 2 年間の年平均成長率
出所：決算説明資料よりフィスコ作成

(2) 外部環境と課題認識

今回の中期経営計画の前提となる外部環境については、デジタル化の加速に伴って消費行動の多様化（EC、D2C へのシフト等）が一段と進むと同時に、企業のプロモーション活動もマスを対象とした施策から個々の消費者のパーソナライズに合わせたプロモーション施策へのシフトが進むこと、またデジタル化の進展によって競争環境が激化することを想定している。そのほか SDGs に関する意識の高まりが企業及び消費者の間で醸成され、関連したプロモーション需要の増加を見込んでいる。

こうした環境下において、現状の課題認識としてプロモーション以外のビジネス手法の確立（BPO サービス、プロモーション物販等）や需要が拡大しているデジタルプロモーションの強化（CRM 領域の強化、人材強化）、コアコンピタンスであるソリューション力のさらなる強化と独自性のブラッシュアップ、SDGs 領域への新規ビジネス展開や SDGs を意識した社内環境の整備、物価上昇による消費活動の停滞に対処したプロモーションの提案、成長業界へのアプローチ強化、海外進出企業に対するプロモーション支援などを挙げ、これらに取り組むことで年率 2 ケタ台の成長を実現していく考えだ。

(3) 各事業の戦略

a) プロモーション事業

プロモーション事業の売上高は 2023 年 12 月期の 7,250 百万円から 2025 年 12 月期は 7,500 百万円と着実な成長を計画している。同社の強みである「IP ×デジタル×リアル」を軸としたソリューション力を基に仕組み化していくことや、デジタルデータを活用したフルファネル型マーケティングを実施し、顧客企業との長期パートナー化を推進する。また、コンビニエンスストアなど広範なリテール網を最大限活用することで、顧客となる新規メーカーの開拓や既存顧客との取引深耕を図っていく。

b) BPO 事業

BPO 事業の売上高は 2023 年 12 月期の 3,850 百万円から 2025 年 12 月期は 4,500 百万円と安定成長を目指す。BPO サービスについては、企業の働き方改革推進もあって様々な領域において需要が拡大しているが、マーケティング部門においてもコスト低減を目的に付加価値の低い業務を外注化するニーズが増えている。同社がこれまで蓄積してきた調達力・品質管理能力・ソリューション力などの強みを生かしてこうした需要を取り込み、顧客のバリューチェーンの一翼を担うことで安定収益基盤を構築していく戦略だ。

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.

BPO サービスの実績例としては、自動車メーカーが販売店での集客施策として顧客に配布しているノベルティの購入代行・品質管理業務がある。同社はノベルティを製造する複数のサプライヤーの窓口となって、クライアントに代わって商品の見積もりから提案・発注・品質管理・納品までを一括して行う。また、ライブ配信サービス会社の運営サポート業務（ライバーとリスナーのコミュニケーションを活性化させる施策の実施や投げ銭アニメーションの制作、オリジナル商品の制作・物流業務等）なども請け負っている。年間を通した契約となるため、安定した売上が見込め、収益性に関してもプロモーション事業を上回っており、同事業の成長は全体の利益率向上に寄与すると見られる。

2023 年 12 月期以降は国内案件に加えて、顧客企業の海外でのプロモーション支援業務の獲得が見込まれる。例えば、日本基準の高い品質管理能力が評価されていることから、海外店舗で配布するノベルティの企画・調達から納品までを一括して請け負う業務の引き合いがあるほか、外食チェーンの主に中国を中心とした海外店舗開店時や拡大時に配布するノベルティや POP 資材の一括サポート業務が挙げられる。また、その他の顧客からも国内での取り組み実績が評価され、北米進出にあたってのサポート依頼もきているようだ。なお、海外での業務拡大が見込まれることから、将来的に中国現地でのグッズ調達並びに品質管理、物流機能等を担う子会社の設立を検討していく模様。

c）物販事業

物販事業の売上高は、2023 年 12 月期の 750 百万円から 2025 年 12 月期は 3,000 百万円とチャレンジングな目標を立てている。実現に向けては、CL グループシナジーを活用し、オペレーションノウハウの取り込みを現在積極化させている。物販としては NFT 等のデジタル商品のほか、2022 年から販売を開始した書籍などリアルな商品も含まれ、いずれも人気 IP コンテンツを活用したビジネスモデルとなる。

NFT 商品としては、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）、同年 12 月に名古屋鉄道（株）の「電撮カード」※をそれぞれ「LINE NFT」で限定販売した。同社で NFT の企画・デザインから発行、販売管理までを行う。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版権元や同社に一部収入が入る仕組みとなっている。また、同年 12 月から「NFT ×グッズ」ソリューションの提供も本格的に開始した。人気 IP コンテンツを NFT 化して、T シャツや小物グッズなどのノベルティに張り付け限定グッズとして提供するソリューションとなる。NFT に関しては一時期よりも注目度は沈静化しているものの、今でも週に 1 ～ 2 件の問い合わせが入ってきており、こうした需要を取り込み企画・販売する考えだ。一方、リアルなプロモーション物販としては、大手コンビニエンスストアの書籍販売コーナーを活用して人気 IP を活用した書籍を販売した実績があるが、今後は食品・飲料品など他の商材に絡めた物販もメーカーとタイアップして企画・販売していく予定だ。同ビジネスに関しは豊富な実績を持つ CL グループのレッグスのノウハウも取り入れながら展開する方針である。また、海外市場でも日本の IP コンテンツの人気が高いことから、リテール企業と連携して販売していくことを目指している。

※ 名古屋鉄道が 2010 年から 2016 年まで販促品として配布していた「電撮カード」を NFT として復活させた。

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.

そのほか、位置情報ゲームアプリ「テクテクライフ」を活用したプロモーション施策など新規事業も物販事業のなかに含まれている。同社では「テクテクライフ」を活用したスタンプラリーや店舗周遊施策、映画コンテンツとコラボした宣伝タイアップ施策※1、地方自治体とコラボした地方創生施策※2 など、様々なプロモーション施策の実績があり、今後も企画・提案を推進する考えだ。

※1 2022 年 5 月～ 7 月に映画「シン・ウルトラマン」公開記念コラボとしてデジタルスタンプラリーを実施。コラボしている全国約 1.4 万ヶ所の飲食店や施設をスポット化し、ユーザーは 10 ヶ所のスポットにチェックインするごとに、「シン・ウルトラマン」のグッズやオリジナルスマホ壁紙が当たる抽選に参加できるほか、ゲーム内コラボアイテムをもらえるキャンペーン施策。
※2 2021 年 7 月～ 2022 年 3 月に北海道網走市にて、地方創生またはマイクロツーリズムの促進を目的に地域周遊施策を実施。網走市内のおすすめ観光地や人気飲食店など 22 ヶ所をスポット化し、スタンプラリーを展開。スポットとして設定された施設でチェックイン画面を提示すると入場料が割引されるほか、スタンプラリークリアで地元産品のプレゼントに応募できる企画を実施。

(4) 人財戦略

人財戦略については、プロジェクトマネジメント力（複合型案件のため）を磨き、生産性・組織力の向上を図っていく。同社は「価値創造の源泉は人財」であるとの考えのもと、個人の自己実現と組織の目的を両立させることを重視している。また、社会への価値創造活動を継続的に最大化させる仕組みを創ることを基本理念として掲げており、以下の 4 点の重要施策に取り組み、中長期的な企業価値向上を目指す。

a) 次世代リーダー育成

マネジメントの仕組みを進化させ、教育・研修制度のさらなる充実により人財・組織を強化する。

b) エンゲージメント向上

DX やデータ活用によるエンゲージメント指数の可視化により、エンゲージメント向上を推進する。

c) 女性管理職比率の向上

個人が能力を発揮できるダイバーシティの推進を積極化する。多様な働き方に対応するため制度のさらなる充実を図り、女性管理職比率の当面の目標を 30% として、その達成を目指す（2022 年 12 月末時点 25.9%）

d) 人的資本経営の推進

全社戦略と人財戦略の融合に向けた整備を進めるとともに、キャリア実現のためのスキルの可視化と活用を推進する。

(5) 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 年の資本業務提携以降、定期的にミーティングを開催しながら進めてきた。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おり、今後は CL グループとして今まで以上に協業を推進し、シナジーを創出していく。CL グループとして以下の 4 つのコアコンピタンスを融合することでシナジーを高め、さらなる事業拡大を図る戦略だ。

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.

a) IP コンテンツ調達力 & 展開力

レッグスの持つ IP コンテンツ領域の豊富なデータベースを活用・共有化することで、顧客ニーズに合わせた、多様なコンテンツによる新たな施策やサービス展開がグループで可能となり、新規クライアントやリテール網の獲得が期待される。

b) プラットフォーム展開力

グループ内で持つ流通プラットフォームを生かし、顧客企業のニーズに最適なプラットフォームを活用していくことで、売上の最大化を図っていく。例えば、コンビニエンスストアに関しては同社とレッグスで大手 3 社をカバーしており、顧客ニーズに合わせたリテール展開が可能となる。また、流通プラットフォームとして、ドラッグストアやディスカウントストア市場で開拓余地があり、これらプラットフォームを広げていくことでも成長余地が生まれる。

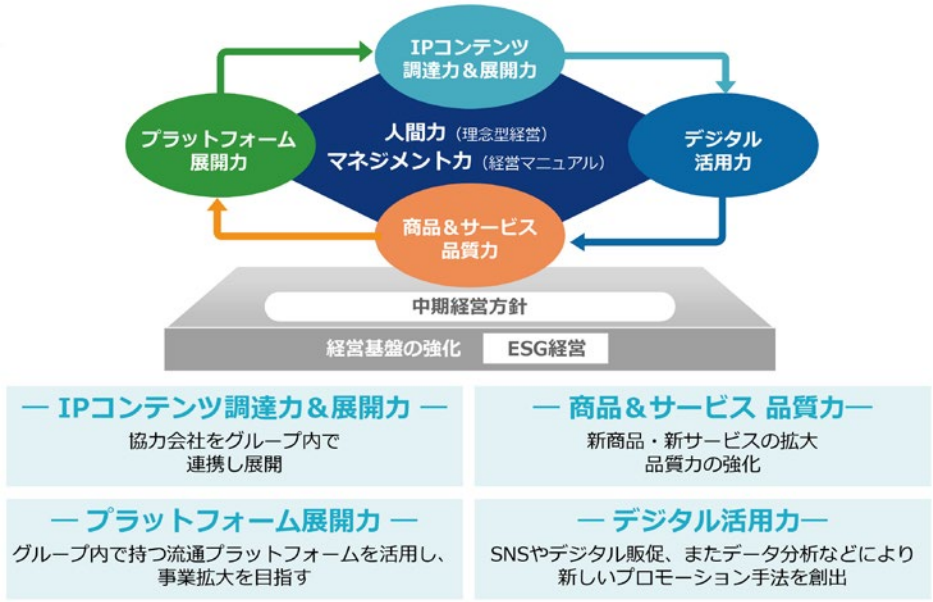
c) 商品＆サービスの拡大と品質力強化

レッグスとの協業により、IP 物販での新商品や新サービス等の展開が期待される。また、品質管理については両社で品質基準の統一化を進めている。今後中国のサプライヤーを両社で共有することにしており、共同仕入れによる調達コストの削減だけでなく物流コストの削減効果も期待される。

d) デジタル活用力

SNS やデジタルプロモーション、データ分析など両社が蓄積してきたノウハウを活用した新たなプロモーション手法の創出が期待される。

CL グループコアコンピタンス



出所：決算説明資料より掲載

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.

2023 年 12 月期は外食・各種サービス、情報・通信、流通・小売業界向けの拡大により実質増収増益に転じる見通し

2. 2023 年 12 月期の業績見通し

2023 年 12 月期の連結業績は、売上高で 11,850 百万円、営業利益及び経常利益で 450 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 310 百万円を計画している。前年同期間（2022 年 1 月～ 12 月）との比較で見れば売上高は 14.3% 増、営業利益は 25.3% 増、経常利益は 8.2% 増と実質増収増益に転じる見通し。

2023 年 12 月期連結業績見通し

（単位：百万円）

	22/12 期（9 ヶ月決算）		23/12 期		
	実績	対売上比	計画	対売上比	前年同期比※
売上高	8,044	-	11,850	-	14.3%
営業利益	277	3.5%	450	3.8%	25.3%
経常利益	316	3.9%	450	3.8%	8.2%
親会社株主に帰属する当期純利益	302	3.8%	310	2.6%	-24.4%
1 株当たり当期純利益（円）	53.60		54.84		

※ 2022 年 1 月～ 12 月業績との比較
出所：決算短信よりフィスコ作成

事業別売上高ではプロモーション事業で 7,250 百万円、BPO 事業で 3,850 百万円、物販事業で 750 百万円となり、BPO 事業と物販事業が売上をけん引する格好となる。主要業種別の売上動向では、外食・各種サービス業界向けが市場環境の好転もあり好調に推移するほか、情報・通信業界向けもライブ配信企業向け BPO サービスの伸長に加えて、携帯電話メーカーのプロモーション案件が伸長する見通し。また、飲料・嗜好品業界向けは主要顧客の大型プロモーション終了によるマイナス影響が残るものの、その他の顧客から大型案件を新規に受注したこともあり堅調な推移が見込まれる。自動車・関連品業界向けは販促グッズの低調をデジタルプロモーション案件の受注増でカバーする方針だ。

ファッション・アクセサリー業界向けは主要顧客の大型案件で受注競争が激化しており、同案件を受注できるかどうかが鍵を握る。流通・小売業界向けでは、IP コンテンツを活用したプロモーションのほか、BPO サービスの提案活動を推進しており、こうした案件を受注できれば増収が見込まれる。BPO サービスとしては、コンビニエンスストア向けに新規開設の際に必要となるプロモーション業務を仕組み化し、プロモーション用グッズ（ポケットティッシュ等）を供給するサービスを提案している。また、金融・保険業界向けは大手生命保険会社向けの BPO サービスを新たに受注するなど進捗している。

費用面では人財投資の継続により人件費が前年同期比で約 10% 増加するものの、DX の推進によりその他販管費は横ばい水準にとどまる見通しであり、プロジェクトの生産性向上の効果もあって売上高営業利益率は 3.8% と若干上昇する計画となっている。なお、人員については 2023 年 4 月に新卒で 10 名（前年 4 月は 8 名）入社しており、中途社員は 5 ～ 6 名程度の採用を予定している。離職率等も考慮すると前期末比で数名程度の増員にとどまる見込みだが、プロジェクトマネジメントツールの導入による工数削減と生産性向上により対応可能と見られる。

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.

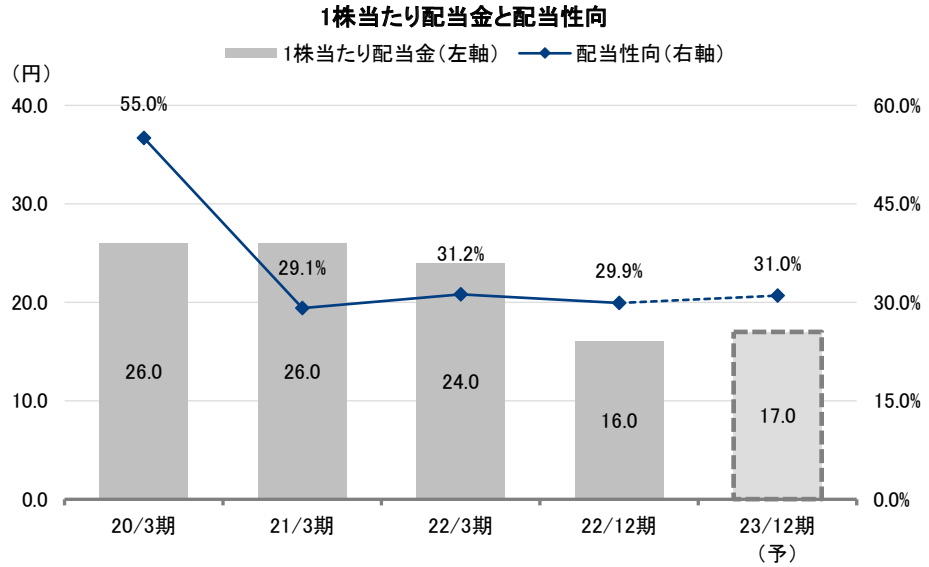
株主還元策と SDGs の取り組み

連結配当性向 30% を目安に配当を実施

1. 株主還元策

同社は配当政策に関して、持続的な成長と企業価値向上のための事業展開や様々なリスクに備えるための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% 以上を目安に実施する方針である。同方針に基づき、2023 年 12 月期の 1 株当たり配当金は前期比 1.0 円増配の 17.0 円（配当性向 31.0%）とする予定で、今後配当性向が 30% を下回る状況となれば増配が期待される。

また、株主優待制度については 6 月末時点の株主（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 年未満継続して保有する株主に対しては同 1,000 円相当分を贈呈し、3 年以上継続保有の株主に対しては、同 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。QUO カードは前期に引き続き人気キャラクターの「リラックマ」をデザインしたものとなる。そのほか、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。



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.

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 6 つのテーマのもと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の立案

事業の主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 の考え方を取り入れた提案活動の実施や、プロモーションを通じて消費者が楽しく SDGs に参画できる仕組みづくり、ジェンダーや国籍などの区別のないアプローチなど顧客企業と組んだ社会貢献プロモーションの提案・実施などを行っている。

(2) 循環型プロダクトの創造

創業来のコアサービスの 1 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、持続可能な商品の調達や新素材の開発（グリーン購入の推進）に注力しているほか、環境汚染につながる廃棄物の削減やリサイクル活動を推進している。

(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調達ガイドラインの作成（人権、サステナビリティ）のほか、情報セキュリティ体制の強化、クレームによるリスク軽減、中国以外の仕入先開拓（チャイナリスクへの対応）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、イノベーティブな仕事にチャレンジすることで、すべてのステークホルダーに夢を与えられる企業を目指す。具体的には、BPO サービスの深耕のほか、NFT 事業推進による IP 版権元との新たな収益源の構築、フルファネル型マーケティングの推進による顧客企業との長期パートナー化に取り組んでいく。

(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。具体的には、ダイバーシティに則した人事制度の構築や従業員エンゲージメント指数の向上、各種研修コンテンツの改廃・追加、健康経営に関する施策の実践などに取り組んでいる。

(6) 経営を支える基盤の強化

ガバナンスを強化し、常に健全な経営を遂行するとともにリスクマネジメントを徹底し、事業継続体制の強化を目指す。主に取締役の指名報酬制度の見直しや法定制のルール及び体制の見直し再構築、セキュリティ体制及びルールの定期的な見直し、リスク管理委員会の定期的な実施などに取り組んでいる。

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.

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