

# 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 >>>](#)

2024年3月27日(水)

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. 2023年12月期の業績概要	01
2. 2024年12月期の業績見通し	01
3. 中期経営計画	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. 2023年12月期の業績概要	07
2. 業種別売上動向	09
3. 財務状況と経営指標	10
■ 今後の見通し	12
1. 2024年12月期の業績見通し	12
2. 中期経営計画	13
■ 株主還元策とSDGsの取り組み	18
1. 株主還元策	18
2. SDGsの取り組みについて	19

CDG | 2024年3月27日(水)

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

## ■ 要約

### IP コンテンツを活用した SP と BPO サービスの好調で 2024 年 12 月期は 2 ケタ増収増益へ

CDG<2487> は 2024 年で創立 50 周年を迎えるセールスプロモーション（以下、SP）企業である。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 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 月に同業のレッグス（現 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った。

#### 1. 2023 年 12 月期の業績概要

2023 年 12 月期の連結業績は、売上高で 11,312 百万円、営業利益で 458 百万円となり、会社計画（売上高 11,850 百万円、営業利益 450 百万円）に対して売上高は未達となったものの、営業利益は計画を達成した。前年同期間（2022 年 1 月～12 月）と比較すると売上高で 9.1% 増、営業利益で 27.7% 増の増収増益となる。第 3 四半期までは飲料・嗜好品業界及びファッション・アクセサリ業界で例年獲得していた大型案件の失注が響き低迷したが、第 4 四半期に大手外食チェーンの海外 BPO、大手流通企業向けのクリスマスキャンペーンなど、大型案件が売上に貢献し一気に挽回した。増収効果に加えて SFA ツールの活用によって、案件ごとの収益性や進捗状況を可視化し不採算案件の発生抑止に取り組み、営業利益率も上昇した。

#### 2. 2024 年 12 月期の業績見通し

2024 年 12 月期の連結業績は、売上高で前期比 13.6% 増の 12,850 百万円、営業利益で同 35.1% 増の 620 百万円と 2 ケタ増収増益となる見通し。前期好調だった流通・小売業、外食・各種サービス、情報・通信の主要 3 分野が引き続きけん引する。増収効果や DX 推進による生産性向上に加えて、2023 年 10 月に大阪本社を移転し、賃借料が約 40 百万円減少することも増益要因となる。前期に引き続き上期は大型案件が少なく、下期偏重型となる見通しだ。採用計画については 2024 年春の新卒で 11 名、途中で 10 名程度を予定しており、従業員数は前期末の 269 名（2023 年 12 月末時点）から若干増加する見通しで、デジタル人材の育成に注力する。

### 3. 中期経営計画

同社は2023年12月期からスタートした3ヶ年の中期経営計画で、1)「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な顧客との関係構築、2)顧客のマーケティング業務の一部を受託するBPOサービスの強化、3)IPコンテンツを利用したプロモーション物販の育成、の3点を重点施策として取り組み、収益拡大を図る方針を打ち出した。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1,100百万円と14期振りの最高益更新となり、ROEは10.0%以上を目指す。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7.3%に引き上げる方針だ。またCLグループとの協業をさらに推進し、強みであるIPコンテンツを用いたデジタル及びリアルの販促提案力により、重点顧客への売上深耕が進めば目標達成も可能と弊社では見ている。

### 4. 株主還元策

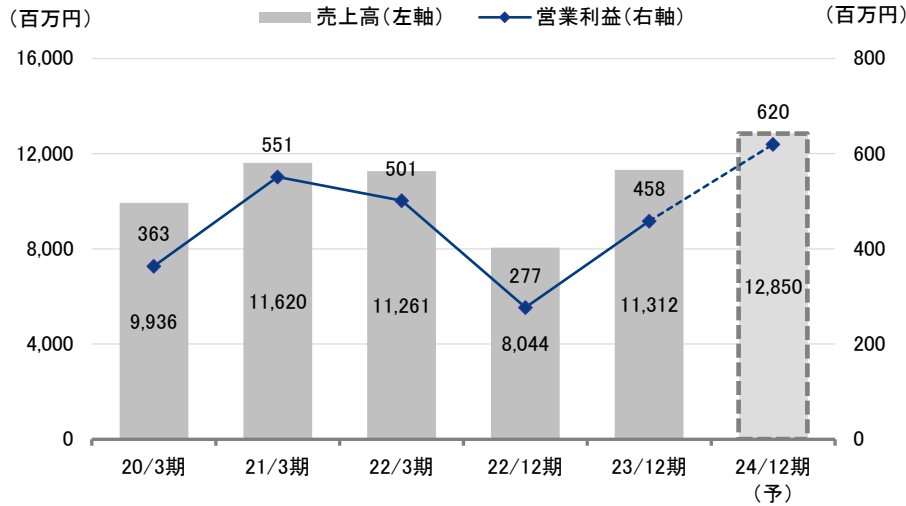
同社は配当政策に関して、持続的な成長と企業価値向上のための事業展開や様々なリスクに備えるための財務の健全性とのバランスを考慮しつつ、業績に応じた利益配分は連結配当性向30%以上を目安に実施することを基本方針としている。同方針に基づき、2024年12月期の1株当たり配当金は前期比2.0円増配の23.0円（配当性向31.0%）とする予定だ。また株主優待制度も導入しており、6月末の株主（100株以上）に対して保有期間に応じてQUOカード（500円または1,000円相当）を贈呈する（3年以上継続保有株主にはボックスティッシュ1ケースも含む）。さらに同社の株主優待は、社会貢献団体への寄付によりSDGs活動の一端を担っている。

#### Key Points

- ・2023年12月期はIPライセンスを活用したSP、海外BPO案件の獲得により、実質増収増益に
- ・2024年12月期も流通・小売、外食・各種サービス業界向けがけん引し、2ヶタ増収増益を見込む
- ・「IP×デジタル×リアル」戦略とグループシナジーを高め、2025年12月期に売上高150億円、営業利益11億円を目指す

要約

連結業績推移



注：22/12期は2022年4月から12月の9ヶ月決算  
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、その後企業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を契機に売上高も拡大期に入り、2006年6月にジャスダック証券取引所に株式上場を果たした。その後も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月の東京証券取引所市場再編に伴い、スタンダード市場に移行している。

なお、2019年11月に同業の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った。なお、2022年12月期からCLホールディングスがIFRSを採用したことに伴い、連結対象子会社に含まれている\*。

\* 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。

会社概要

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。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

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、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。

取引先

主な取引顧客 全21業種 約500社 (内上場企業 約100社)



※五十音順に記載

主な取引協力会社 約500社



※五十音順に記載

出所：決算説明資料より掲載

会社概要

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、受注につなげる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で、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いる（中国からの調達比率は1割～2割）。また、仕入高の対売上比率は2023年12月期で69.5%となっており、ここ数年は70%前後の水準で推移している。販促グッズを用いたキャンペーンが増えれば仕入高比率も上昇する傾向にある。

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の提案が可能である。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し、集客施策からリピート施策、ファン化につなげるための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。



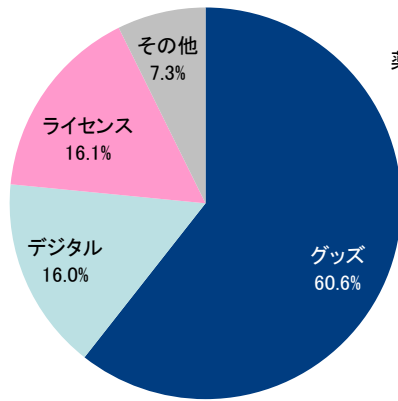
出所：決算説明資料より掲載

2023年12月期の種類別売上構成比を見ると、グッズ関連が60.6%と最も高くデジタル関連が16.0%、ライセンス関連が16.1%と続く。また、顧客業種別では流通・小売業が17.4%、外食・各種サービスが14.4%。情報・通信が13.7%、自動車・関連品が12.5%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る。

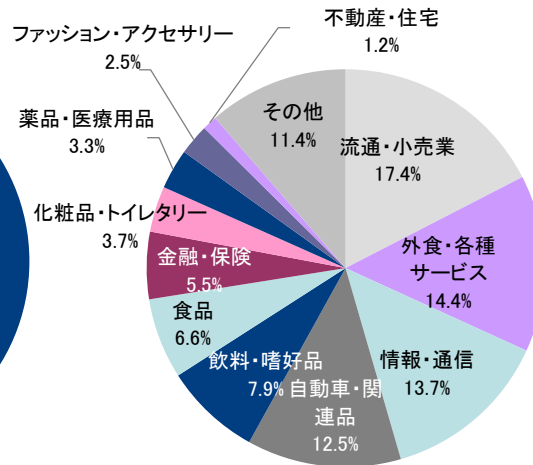


会社概要

売上高の種類別構成比(2023年12月期)



業種別売上構成比(2023年12月期)



出所：決算短信よりフィスコ作成

### 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 5 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が対象領域となる。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。

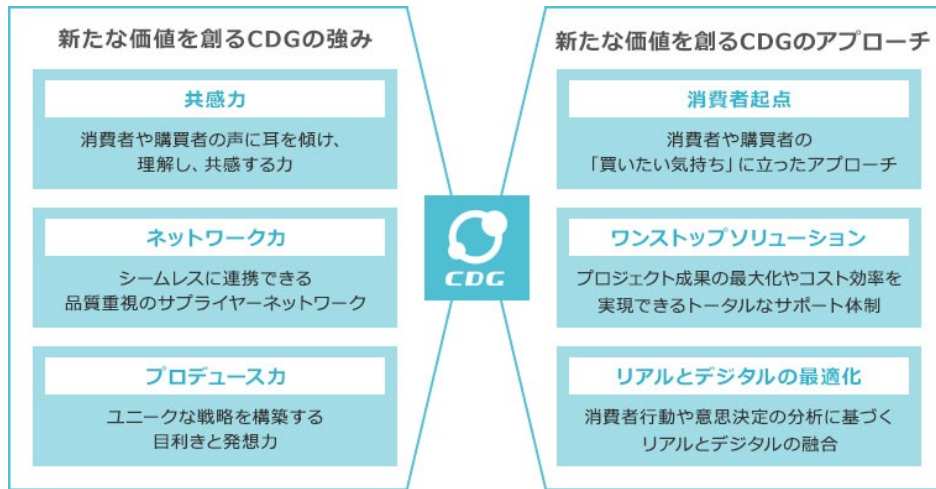
同社の強みはこうした IP コンテンツとリアル及びデジタルを効果的に組み合わせ、変化の激しい消費動向に応じて柔軟なプロモーション施策を企画・提案できるソリューション力、業界トップクラスの手企業を顧客とし、年間約 5,500 件に及ぶ案件から蓄積したノウハウの活用、さらに、消費者意識の変容に伴い販促グッズにも販売品と同等の品質が求められるなかで、同社独自の品質基準と IP 著作権元の厳しい要求に対応する品質管理能力などが挙げられる。



会社概要

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、また、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ち合わせていない場合が多く、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、同社の強みであると考えられる。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っており、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：同社社内案内より掲載

## 業績動向

### 2023年12月期はIPライセンスを活用したSP、海外BPO案件の獲得により、実質増収増益に

#### 1. 2023年12月期の業績概要

2023年12月期の連結業績は売上高で11,312百万円、営業利益で458百万円、経常利益で506百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で378百万円となった。前期が9ヶ月の変則決算であったため、前年同期間(2022年1月～12月)との比較で見ると、売上高で9.1%増、営業利益で27.7%増、経常利益で21.8%増、親会社株主に帰属する当期純利益で7.6%減となり、特別利益の減少により減益となった親会社株主に帰属する当期純利益を除いて増収増益となった。

## 業績動向

## 2023年12月期連結業績

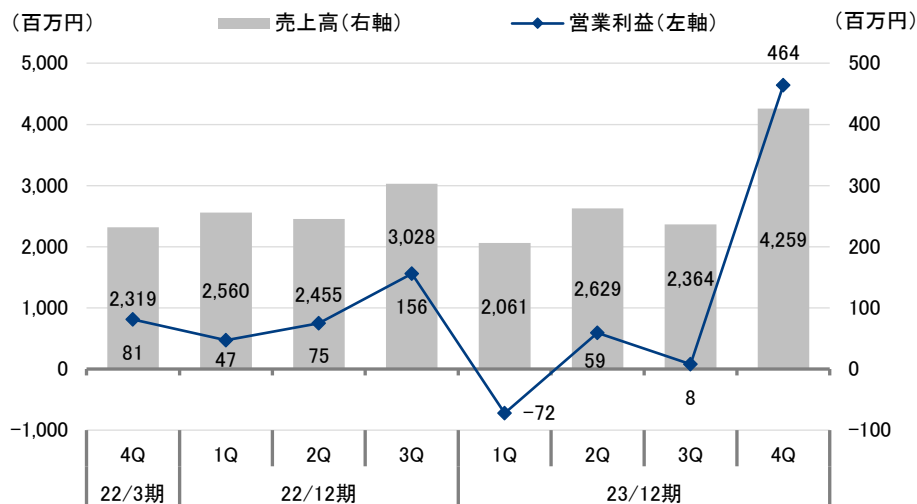
(単位：百万円)

	22/12期(9ヶ月決算)		会社計画	23/12期		前年同期比※	計画比
	実績	対売上比		実績	対売上比		
売上高	8,044	-	11,850	11,312	-	9.1%	-4.5%
売上原価	5,581	69.4%	-	7,897	69.8%	10.2%	-
販管費	2,184	27.2%	-	2,956	26.1%	4.2%	-
営業利益	277	3.5%	450	458	4.1%	27.7%	2.0%
経常利益	316	3.9%	450	506	4.5%	21.8%	12.6%
特別損益	71	-	-	54	-	-	-
親会社株主に帰属する 当期純利益	302	3.8%	310	378	3.3%	-7.6%	22.1%

※ 2022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

四半期業績の推移を見ると、第3四半期までは飲料・嗜好品業界及びファッション・アクセサリ業界で例年獲得していた大型案件の失注、流通企業向けに新たな取り組みとして開始したIPコンテンツを活用した物販の不発により、約70百万円の損失を計上し低迷が続いた。第4四半期は、大手外食チェーンの海外BPO案件や、大手流通企業向けにIPコンテンツを活用したクリスマスキャンペーン企画など大型案件が売上に貢献し、売上高で前年同期比40.6%増の4,257百万円、営業利益で同197.5%増の464百万円と、一気に挽回した。

## 四半期業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

売上原価率が前期の69.4%から69.8%と若干上昇した。IPを活用した物販が低調で、不採算となったことが主因だ。具体的には、コンビニエンスストアの書籍販売コーナーでIPを活用した手帳を販売したが、告知が不十分で売上が伸びず、在庫処分した。一方、販管費率は前期の27.2%から26.1%に低下した。2021年秋に導入したSFAツールの運用習熟度が増し、案件ごとの収益管理が徹底されたことや、DX推進による業務効率の向上で人件費を抑制できたことが要因だ。期末の連結従業員数は前期末比2名減の269名、うち営業人員（後方支援スタッフ含む）は同1名増の227名となった。なお、特別利益として保険解約返戻金62百万円を計上した。会社計画に対して、例年受注していた案件の失注により売上高が4.5%下回ったものの、DX推進による生産性向上やBPOサービスの伸長により各利益は計画を上回って着地した。

## 2023年12月期は流通・小売業、 外食・各種サービス向けが大きく伸長

### 2. 業種別売上動向

業種別売上高の動向を見ると主要11業種中、前年同期間との比較で増収となったのは6業種となり、特に流通・小売業、外食・各種サービス、情報・通信、自動車・関連品、食品分野が2ケタ成長となった。

業種別売上高

(単位：百万円)

	21/3期	22/3期	22/12期	22/12期 (1～12月)	23/12期	増減率※
流通・小売業	2,716	2,109	974	1,521	1,971	29.6%
外食・各種サービス	1,037	830	747	980	1,627	65.9%
情報・通信	920	1,487	1,076	1,393	1,549	11.2%
自動車・関連品	1,559	1,440	1,065	1,263	1,417	12.2%
飲料・嗜好品	1,204	1,588	1,209	1,378	890	-35.4%
食品	347	307	356	446	742	66.2%
金融・保険	370	556	546	648	617	-4.7%
化粧品・トイレットリー	907	680	505	678	421	-37.9%
薬品・医療用品	741	353	245	3,419	368	7.9%
ファッション・アクセサリ	717	867	517	617	283	-54.1%
不動産・住宅設備	212	200	132	1,850	134	-27.2%
その他	885	838	665	907	1,287	41.8%
合計	11,620	11,261	8,044	10,364	11,312	9.1%

※ 増減率は前年同期間（2022年1月1月～12月）との比較  
出所：決算短信よりフィスコ作成

流通・小売業向けは前年同期比29.6%増となった。主要取引先の大手コンビニエンスストアからIPコンテンツ（韓国人気アイドルグループ）を活用したクリスマスキャンペーンの受注が寄与した。同IPはグループのレグスが著作権元との取引関係があり、使用許諾については共同で交渉にあたった。「IPの相互利用による受注機会の拡大」というCLホールディングスのグループ入りで期待していたシナジーの一例となる。また、大手EC運営事業者向けのBPOサービスも増収に寄与した。

CDG | 2024年3月27日(水)

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

## 業績動向

外食・各種サービス向けは同 65.9% 増と大きく伸長し、3 期ぶりに過去最高を更新した。新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）の収束に伴い外食業界が活況を取り戻すなか、複数の大手外食チェーンから IP コンテンツを活用した販促キャンペーンを受注したほか、第 4 四半期には大手外食チェーンから海外出店の際に実施するプロモーション支援業務を受注したこと大幅増の要因となった。同案件では年間で使用する景品を年に 2～3 回に分けて出荷する格好となり、第 4 四半期は出荷時期に当たった。

情報・通信向けは同 11.2% 増となり、2 期ぶりに過去最高を更新した。2022 年 3 月期から開始しているライブ配信サービスの運営受託業務※が順調に推移したほか、大手フードデリバリー事業者からプロモーション案件を受注したことが増収要因となった。

※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・物流業務等を一括して受託している。

自動車・関連品向けは同 12.2% 増と 4 期ぶりに増収に転じた。中古自動車販売事業者向けの BPO サービスは横ばいに留まったものの、コロナ禍で冷え込んでいた自動車販売店向け来店客用ノベルティグッズの需要が回復した。食品向けは主要顧客の新製品販売キャンペーンが好調で同 66.2% 増となり、過去最高売上を更新した。その他向けも同 41.8% 増となった。韓国の大手携帯電話メーカーから新製品発売キャンペーン案件を受注したことが主因だ。

一方、売上が減少した業界のうち飲料・嗜好品向けは、主要取引先であった大手飲料メーカーから受注していたプロモーション案件が前期で終了した影響が大きく、その他顧客向けの増加でカバーできず同 35.4% 減となった。また、化粧品・トイレタリー向けは今まで手掛けていたブランドのデジタル CRM 案件終了が響いて同 37.9% 減に、ファッション・アクセサリー向けは主要顧客から例年獲得していた感謝祭用ノベルティグッズの失注により同 54.1% 減と大きく減少した。

## 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

2023 年 12 月期末の財務状況を見ると、資産合計は前期末比 436 百万円増加の 7,987 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 335 百万円減少した一方で、受取手形及び売掛金が 307 百万円増加したほか、CL ホールディングスへの短期貸付金 500 百万円を計上した。固定資産は有形固定資産が 20 百万円増加した一方で、ソフトウェアが 8 百万円、保険積立金が 73 百万円、繰延税金資産が 39 百万円それぞれ減少した。

負債合計は前期末比 125 百万円増加の 1,835 百万円となった。流動負債で支払手形及び買掛金が 213 百万円増加し、未払法人税等が 56 百万円減少、固定負債で退職給付に係る負債が 26 百万円、役員株式給付金が 8 百万円それぞれ増加した。純資産は同 310 百万円増加の 6,152 百万円となった。配当金 90 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 378 百万円を計上したことにより利益剰余金が 287 百万円増加した。

CDG | 2024年3月27日(水)

 2487 東証スタンダード市場 | <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 77.0% と高水準で推移し、無借金経営で現金及び預金も 40 億円強と潤沢で、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が 4.1% と若干上昇したものの、過去には 1 ケタ台後半の水準を維持していたことからすると、改善の余地があると言える。

収益性が低下した要因としては、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た一方で、デジタルとリアルを組み合わせた難易度の高い複合型案件が増加し、見積もりに対してコストが増加するなど個別の収益管理が難しくなったことが背景にある。改善策として、SFA ツールを導入して案件ごとに収益管理を徹底し、また、その他 IT ツールの導入で業務効率化を図った効果が、2023 年 12 月期以降は顕在化しはじめると弊社では見ている。現在では SFA ツールと PM (プロジェクトマネジメント) ツールの連携の構築を進めており、引き続き生産性の向上の施策を推進している。また、ROE についても 6.3% と前期比では上昇したものの、東証上場企業平均の 9.1% (2022 年度実績) を下回っていることから、同社では収益性のさらなる向上に取り組む方針だ。

## 連結貸借対照表

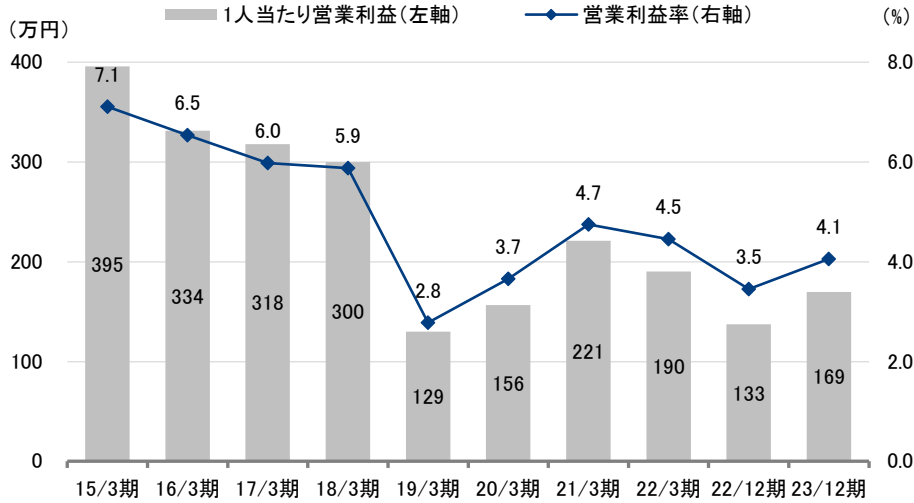
(単位：百万円)

	21/3 期	22/3 期	22/12 期	23/12 期	増減額
流動資産	6,613	6,138	6,714	7,242	528
(現金及び預金)	3,671	4,002	4,343	4,007	-335
固定資産	974	820	837	745	-91
資産合計	7,588	6,958	7,551	7,987	436
流動負債	1,871	944	1,508	1,600	91
固定負債	282	312	201	235	33
(有利子負債)	-	-	-	-	-
負債合計	2,153	1,257	1,709	1,835	125
純資産	5,434	5,701	5,841	6,152	310
<b>【主要経営指標】</b>					
(安全性)					
自己資本比率	71.4%	81.9%	77.4%	77.0%	-0.3pt
(収益性)					
ROA (総資産経常利益率)	8.0%	7.7%	4.4%	6.5%	2.1pt
ROE (自己資本当期純利益率)	9.3%	7.8%	5.2%	6.3%	1.1pt
売上高営業利益率	4.7%	4.5%	3.5%	4.1%	0.6pt

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

従業員数1人当たり営業利益と営業利益率



注：従業員数は期末連結ベース、1人当たり営業利益＝営業利益÷期首期末平均従業員数。22/12期は12ヶ月換算  
出所：決算短信、有価証券報告書よりフィスコ作成

## ■ 今後の見通し

### 2024年12月期も流通・小売、 外食・各種サービス業界向けがけん引し、2ケタ増収増益を見込む

#### 1. 2024年12月期の業績見通し

2024年12月期の連結業績は、売上高で前期比13.6%増の12,850百万円、営業利益で同35.1%増の620百万円、経常利益で同22.4%増の620百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で同10.9%増の420百万円と2ケタ増収増益を計画している。前期好調だった流通・小売業、外食・各種サービス、情報・通信の主要3分野が引き続きけん引する。前期に引き続き上期は大型案件が少ないようで、下期偏重型となる見通しだ。

2024年12月期連結業績見通し

(単位：百万円)

	23/12期		24/12期		前年同期比
	実績	対売上比	計画	対売上比	
売上高	11,312	-	12,850	-	13.6%
営業利益	458	4.1%	620	4.8%	35.1%
経常利益	506	4.5%	620	4.8%	22.4%
親会社株主に帰属する当期純利益	378	3.3%	420	3.3%	10.9%
1株当たり利益(円)	66.99		74.31		

出所：決算短信よりフィスコ作成



CDG | 2024年3月27日(水)

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

今後の見通し

主要業種別の売上動向では、流通・小売業向けで前期比3割増を目指している。大手コンビニエンスストアが実施するIPコンテンツを活用したプロモーション施策（年24回）に同社もパートナーの1社として選定されており、多くの受注獲得を目指す。また、大手ECサイト運営事業者向けBPOサービスも売上拡大を目指す。前期に大きく伸長した外食・各種サービス業界向けも好調に推移する見通しだ。IPコンテンツを活用したプロモーションの引き合いが旺盛なほか、海外BPOサービスも既存顧客向けの拡大だけでなく、他の外食チェーンから受注する可能性もある。日本食ブームが続くなか、海外進出を目指す外食チェーンの需要を取り込んでいく。

情報・通信向けはライブ配信のBPOサービスは横ばい水準に留まるものの、フードデリバリー運営事業者向けの拡大が見込まれる。同顧客に関してはマーケティング部門の人材が不足しており、同社でマーケティングのリソースを供給するほか、外食の顧客とつなげて新たなプロモーション案件を増やしていく。自動車・関連品向けは、自動車販売店向けのグッズの供給だけでなく、店頭でのデジタルサイネージを使った動画コンテンツによるプロモーション施策を提案し、受注に結び付けていく。食品向けでは大手コンビニエンスストアとの共同プロモーション案件を企画して、取引拡大を目指している。このため、大手コンビニエンスストアでプロモーション案件をどれだけ受注できるかがポイントとなる。一方、前期に低迷した飲料・嗜好品向けや金融・保険、化粧品・トイレタリー、薬品・医療用品、ファッション・アクセサリ向けに関しては横ばい水準で見込んでいる。

営業利益率が前期の4.1%から4.8%に上昇する要因としては、増収効果やDX推進（生成AIの活用等）による生産性向上の効果に加えて、2023年10月に大阪本社を移転し賃借料が約40百万円減少すること、また約70百万円の損失を計上したIP物販の不採算案件がなくなることなどが要因で、人件費の増加を吸収する。なお、採用計画については2024年4月に新卒で前年と同じく11名入社するほか、中途社員で10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となる見通しだ。

## 「IP×デジタル×リアル」戦略とグループシナジーを高めることで、2025年12月期に売上高150億円、営業利益11億円を目指す

### 2. 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）に取り組む。



## 今後の見通し

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。なお、2年目となる2024年12月期の売上計画は、前期実績の未達や、新市場並びに新商品開発の取り組みの遅れにより、当初目標としていた13,500百万円から12,850百万円に引き下げている。今後2年間の年平均成長率では、売上高で15.1%、営業利益で55.0%となり、2025年12月期に一段と加速する必要がある。特に、利益面では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加えて、付加価値の高いBPOサービスをどれだけ伸ばせるかがポイントとなりそうだ。

## 中期業績目標

(単位:百万円)

	22/12期	23/12期		24/12期		25/12期 当初目標	年平均 成長率※
		会社計画	実績	当初目標	会社計画		
売上高	8,044	11,850	11,312	13,500	12,850	15,000	15.1%
営業利益	277	450	458	-	620	1,100	55.0%
営業利益率	3.5%	3.8%	4.1%	-	4.8%	7.3%	
ROE	5.2%	5.5%	6.3%	-	-	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、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手法の活用、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、さらに、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する考えだ。

## (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では、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を進めている。デジタルデータを活用したフルファンネル型マーケティングを実施し、重点顧客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や外食など広範なリテール網を最大限活用し、新規顧客の開拓や既存顧客との取引深耕を図る戦略だ。

CDG | 2024年3月27日(水)

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

今後の見通し

**b) BPO 事業**

BPO 事業については、企業の働き方改革推進や人材不足を背景に様々な領域で需要が拡大しており、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た調達力・品質管理能力・ソリューション力などの強みを活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い、安定収益基盤を構築する戦略だ。

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す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や前期から新たに外食チェーンの海外向けプロモーション支援業務なども開始した。年間を通した契約となるため、安定した売上が見込め、収益性についてもプロモーション事業を上回る。BPO サービスの成長が、全体の利益率向上に寄与すると見られる。

BPO サービスの受注には、高い品質管理能力が必要とされるため、実績の積み重ねによって新規顧客の獲得機会も増えると予想される。実際、外食チェーンから同様の海外プロモーション支援業務の引き合いがきている。現状、見込み顧客としては全体で20～30社程度リスト化しており、今後の売上拡大が期待される。なお、海外での業務拡大が見込まれることから、CLグループの中国現地法人の活用・連携強化を進めている。また、将来的に東南アジアを中心に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することも視野に入れている。

**c) 物販事業**

IP コンテンツを活用した物販事業に関しては、グループのレッグスで豊富な実績があり、オペレーションノウハウを共有し育成する。物販としては前期に実施した手帳といったリアルの商品のほか、NFT等のデジタル商品も含まれる。ただ、NFT商品に関しては一時期のブームが沈静化しており、直近では顧客の関心度も様々ではあるが引き続き商機を探っている状況である。

リアルなプロモーション物販としては、書籍だけでなく食品・飲料品などの商材に絡めた物販をメーカー及び大手コンビニエンスストアとタイアップして企画・販売する予定だ。また、海外市場でも日本のIPコンテンツの人気の高いことから、リテール企業と連携しての販売を目指している。

**(4) 人財戦略**

人財戦略については、複合型案件の増加に対応すべくプロジェクトマネジメント力を磨き、生産性・組織力の向上を図る。同社は「価値創造の源泉は人財」であるとの考えの下、個人の自己実現と組織の目的の両立を重視している。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。

CDG | 2024年3月27日(水)

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

今後の見通し

**b) エンゲージメント向上**

健康経営や働きがいのある職場環境づくりに取り組み、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って、エンゲージメント向上を図っていく。

**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（2023年12月末時点26.0%）

**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) CLグループとの協業によるシナジー**

CLグループ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。特に、CLホールディングス傘下のレッグスは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。同社は、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、さらなる事業拡大と企業価値の向上を目指す。

**a) IPコンテンツ調達力 & 展開力**

IPの発掘・育成に強みを持つレッグスと同社がそれぞれに持つ資産やノウハウを活用・共有化することで、顧客ニーズに合わせた多様な施策並びにサービス展開がグループで可能となり、新規案件や新規クライアント、リテール網の獲得が進む可能性がある。また、版元に対しては両社の協業によって、単独で交渉するよりも有利な条件で契約が可能となり、コスト競争力の強化につながる効果が期待できる。

**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の活用で、売上の最大化を図る。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プロモーション施策の提案が可能となる。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られれば、成長余地も一段と拡大できる。

**c) 商品 & サービスの拡大と品質力強化**

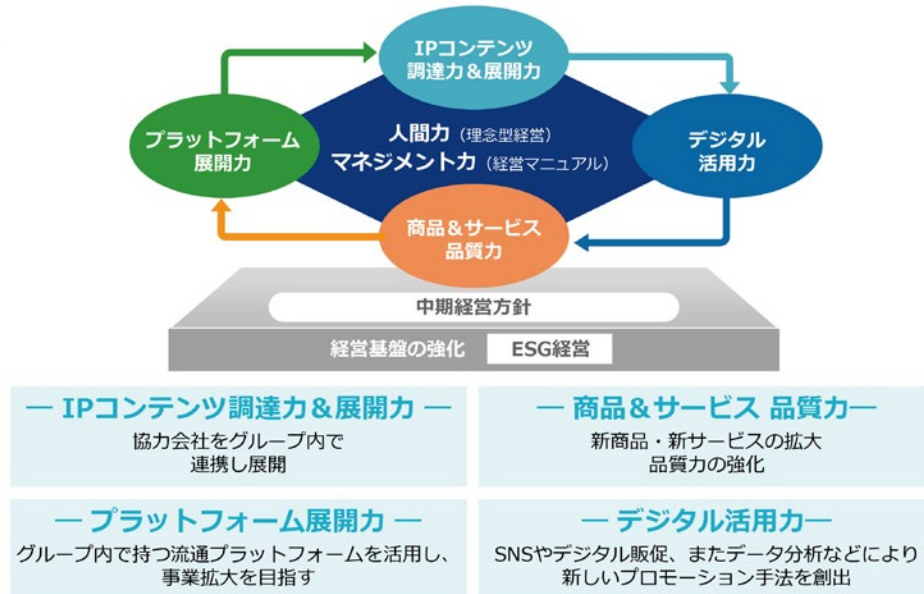
レッグスとの協業により、IP物販での新商品や新サービス等の展開が期待される。また、品質管理についても両社で品質基準を統一化し、中国サプライヤーなどから共同仕入れによって調達・物流コストを削減する取り組みを検討している。また、環境問題への取り組みに関してもエコ商材の提案や廃棄処分する在庫のリサイクル等に関してグループでバリューチェーンを構築する考えだ。

今後の見通し

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

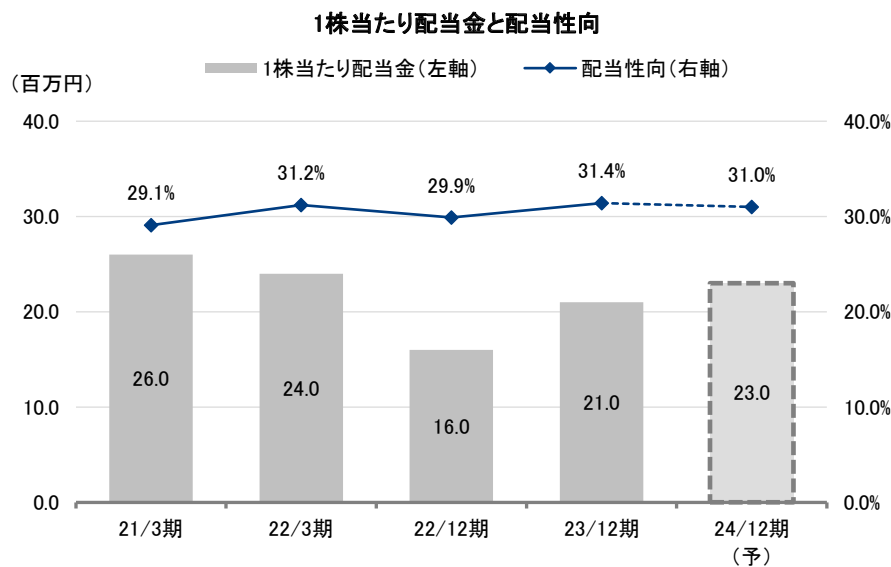
## ■ 株主還元策と SDGs の取り組み

### 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 5.0 円増配の 21.0 円（配当性向 31.4%）とし、2024 年 12 月期も同 2.0 円増配の 23.0 円（同 31.0%）と連続増配を予定している。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 カードは引き続き社会貢献型株主優待品として位置付けており株主に配布する QUO カードの金額の 10% を社会貢献団体（セーブ・ザ・チルドレン）に寄付している。



CDG | 2024年3月27日(水)

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

株主還元策とSDGsの取り組み

## 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、イノベーションを追求することでプロモーション機能の発信力を高め、ビジョンの実現と新たな挑戦を通じて、様々な社会課題の解決と企業価値の向上に取り組むことを基本方針として掲げ、以下の6つのマテリアリティを特定し推進している。

### (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) パートナリ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」し実現してきたが、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）に取り組む。

### (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し、世の中に楽しさやおどろきをプラスできるイノベティブな仕事にチャレンジし、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著作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む。

### (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

ガバナンスの強化により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の徹底により事業継続体制の強化を図る。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。



#### 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