

COMPANY RESEARCH AND ANALYSIS REPORT

|| 企業調査レポート ||

クロス・マーケティンググループ

3675 東証プライム市場

企業情報はこちら >>>

2022 年 9 月 6 日 (火)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

目次

■ 要約	01
1. マーケティング DX パートナーとしてマーケティングプロセス全般を支援	01
2. ビジネスモデルそのものと豊富なパネルネットワーク、詳細な生活者データなどが強み	01
3. 2022 年 6 月期はドウハウスのフル連結などデジタルマーケティング事業がけん引	01
4. 2023 年 6 月期営業利益は 3,000 百万円予想、中期経営計画の目標値を前倒し達成へ	02
■ 会社概要	03
1. 会社概要	03
2. 沿革	03
3. 業界環境	04
■ 事業概要	05
1. 事業内容	05
2. ビジネスモデル	08
3. 同社の強み	09
■ 中期経営計画	10
1. 中期経営計画「DX Action 2024」	10
2. 各セグメントの成長戦略	10
■ 業績動向	11
1. 2022 年 6 月期の業績動向	11
2. 2022 年 6 月期のセグメント別業績動向	12
3. 2022 年 6 月期の新サービスと M&A	16
■ 業績予想	17
1. 2023 年 6 月期の業績見通し	17
2. 中期経営計画見直しの可能性	18
■ 株主還元策	19
■ 情報セキュリティ	19

要約

業績急拡大、中期経営計画を前倒し達成へ

1. マーケティング DX パートナーとしてマーケティングプロセス全般を支援

クロス・マーケティンググループ<3675>は、顧客のマーケティングをサポートするマーケティング DX※パートナーとして、デジタルマーケティング事業、データマーケティング事業、インサイト事業の3つの事業を総合的に展開している。デジタルマーケティング事業ではメディア・プロモーションやITソリューションなど、データマーケティング事業ではオンラインリサーチやオフラインリサーチなど、インサイト事業では分析やレポート、コンサルティングなどのサービスを提供しており、祖業のオンラインリサーチを起点に、顧客のマーケティングプロセス全域で発生する様々な課題の解決を支援している。

※ DX (Digital Transformation) : デジタル技術の浸透によって、生活や仕事をより良いものに変革すること。

2. ビジネスモデルそのものと豊富なパネルネットワーク、詳細な生活者データなどが強み

同社のビジネスモデルの特徴は、データマーケティング事業とインサイト事業におけるリサーチ機能（生活者の理解）と、デジタルマーケティング事業による実行支援を組み合わせることで、付加価値の高い総合マーケティングソリューションを提供できることである。強みは、リサーチによる生活者の理解とマーケティングの実行支援の組み合わせ、すなわち同社のビジネスモデルそのものにあるといえる。さらに、こうしたビジネスモデルを支える、752 万人という膨大なパネルネットワークや最大 2,500 項目にのぼる詳細な生活者データ、5,000 社、72,000 窓口の顧客基盤といった同社の資産・インフラも強みである。また、マーケティングプロセス全域のどこからでも総合的なソリューションサービスを提供できる数少ない企業であるということも強みといえよう。

3. 2022 年 6 月期はドゥハウスのフル連結などデジタルマーケティング事業がけん引

2022 年 6 月期の業績は、売上高 24,899 百万円、営業利益 2,522 百万円となった。6 ヶ月の変則決算となった 2021 年 6 月期に 2020 年 12 月期下期を合算した 2020 年 7 月～2021 年 6 月の業績と比較した実質ベースでは、売上高で 30.7% 増、営業利益 38.0% 増と大幅な増収増益となっている。なかでも、2021 年 1 月に M&A によって子会社化した（株）ドゥハウスのフル連結と PMI（M&A 後の統合プロセス）を通じたシナジー、（株）ディーアンドエム（D&M）の成長を背景にデジタルマーケティング事業が成長をけん引したが、他の事業も新型コロナウイルス感染症拡大（以下、コロナ禍）からの回復や海外の復活などで好調だった。利益面では、AI による社内業務の自動化やニアショア（国内地方での作業）拡大による生産性の向上など、業務プロセス改善により売上総利益率が改善、人材やシステムなど成長に向けた先行費用を吸収することができた。

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

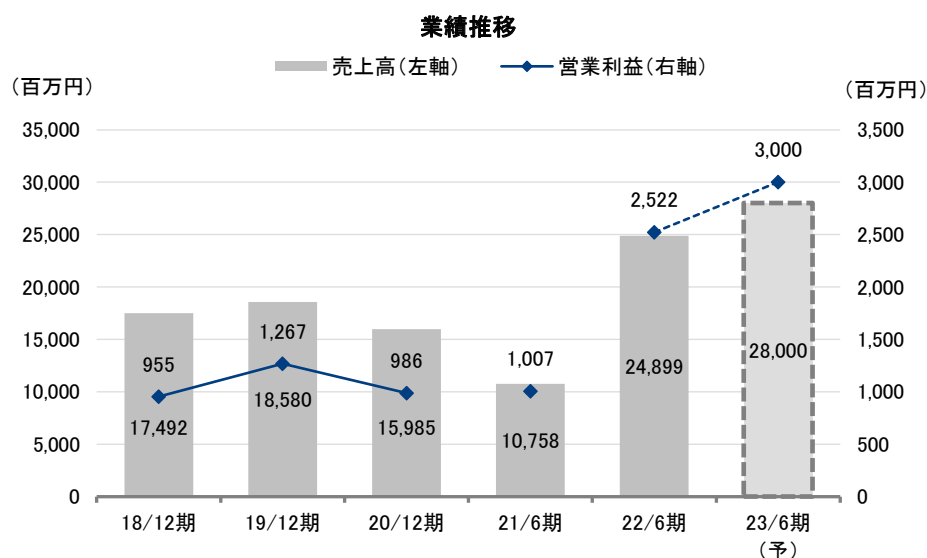
要約

4. 2023 年 6 月期営業利益は 3,000 百万円予想、中期経営計画の目標値を前倒し達成へ

同社は 2023 年 6 月期の見通しについて、売上高 28,000 百万円（前期比 12.5% 増）、営業利益 3,000 百万円（同 19.0% 増）を見込んでいる。膨大なパネルネットワークと詳細な生活者データを基盤に、DX の加速を背景としたマーケティング手法の進化などに対応することで、市場以上の成長を確保する計画である。なかでもメディア・プロモーションが好調のデジタルマーケティング事業が、引き続き売上高をけん引すると予想される。一方、業務プロセス改善などにより営業利益率の改善も見込まれ、営業利益は 2024 年 6 月期を最終年度とする中期経営計画の目標値 3,000 百万円を 1 年前倒して達成する予想となった。同社は拡大する市場で積極経営を続けることから成長力が強まっており、次なる目標についての早めの提示が期待されよう。

Key Points

- ・顧客のマーケティングプロセス全般を支援するマーケティング DX パートナー
- ・2022 年 6 月期はドゥハウスの連結と既存事業の好調などで大幅増収増益を達成
- ・2023 年 6 月期も業績好調継続を予想、中期経営計画の営業利益目標を前倒し達成へ



注：2021 年 6 期は 6 ヶ月の変則決算
出所：決算短信よりフィスコ作成

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

■ 会社概要

マーケティングプロセス全般を支援するマーケティング DX パートナー

1. 会社概要

同社は、マーケティングプロセス全般にわたって事業を展開し、顧客のマーケティング DX を支援している。同社は持株会社で、事業は子会社を通じて運営されている。事業は、販促支援メディアの運営やプロモーション・マーケティングの支援、システムの受託開発などを行うデジタルマーケティング事業、祖業のオンラインリサーチを軸に様々なデータを収集し解析するデータマーケティング事業、分析やレポート、コンサルティングなどにより顧客の意思決定を支援するインサイト事業の 3 つで構成される。現在、社会・経済は世界的に DX による変革の最中にあり、様々な分野でデジタル化が進展している。マーケティング業界においても、DX により顧客ニーズの高度化・多様化が急速に進むなど環境が様変わりしており、これまで同社はこうした変化を先取りし、業容拡大と体質強化を進めてきた。途上でコロナ禍もあったが、足もとでは業績が急拡大するなど成果が現れており、中期経営計画で掲げる数値目標の達成に向けて大きな弾みになっている。

ソリューションから DX パートナーへと進化

2. 沿革

同社は、2003 年 4 月に現代表取締役社長兼 CEO の五十嵐幹（いがらしみき）氏により、オンラインリサーチ専門の（株）クロス・マーケティングとして設立された。2006 年 5 月に（株）EC ナビ（現 CARTA HOLDINGS<3688>）と資本・業務提携、これを弾みに 2007 年 3 月には（株）電通リサーチ（現（株）電通マクロミルインサイト）や（株）ビデオリサーチなど大手リサーチ会社とも資本提携した。2008 年 10 月に東京証券取引所マザーズに上場し、2011 年 8 月に（株）インデックスよりモバイルソリューション事業（現デジタルマーケティング事業）を譲り受け、中国（上海）に子会社を設立して海外進出を果たすなど積極的に業容拡大を図ってきた。2013 年には社名を現在の（株）クロス・マーケティンググループとして持株会社化、2018 年 3 月に東京証券取引所市場第 1 部への上場市場変更を果たした。2022 年 4 月には東証再編により東証プライム市場に移行した。

近年も、ドゥハウスやスキップ（株）などの M&A や、（株）ディーアンドエムや（株）メディリードといったスピンオフなどにより業容拡大を継続する一方、国内外で構造改革を進めるなど積極経営を続けており、後発ながらマーケティングリサーチ業界の大手として成長を続けている。2020 年はコロナ禍の影響が大きかったが、同時に企業や社会の在り方を変える DX が大きなビジネスチャンスとなった。これに合わせ同社は、リサーチを主軸とするマーケティングソリューション企業から、デジタルマーケティングに軸足を置いたマーケティング DX パートナーへと事業を進化させた。こうした戦略が奏功し、現在、中期経営計画を上回るピッチで成長している。

クロス・マーケティンググループ

3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)

<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

会社概要

沿革

年月	事項
2003年 4月	東京都渋谷区にて創業
2004年 1月	東京都中央区に移転
2006年 5月	(株)VOYAGE GROUP 及びその子会社 (株)リサーチパネルと資本・業務提携
2008年10月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
2011年 8月	(株)インデックスよりモバイルソリューション事業の一部を譲受し、(株)クロス・コミュニケーションが営業開始
2012年 5月	中国(上海)に子会社 Cross Marketing China (現 Kadence International Inc. (China)) を設立・営業開始
2013年 6月	単独株式移転により (株)クロス・マーケティンググループを新設し、持株会社制へ移行
2013年 8月	Markelytics 及び MedePanel の株式取得
2014年 5月	本社を東京都新宿区に移転 (東京オペラシティ)
2014年11月	欧米アジア等 8 ヶ国に展開する Kadence グループを完全子会社化
2015年 2月	関連会社 (株)リサーチ・アンド・ディベロプメントを連結子会社化
2015年 4月	クロス・コミュニケーションが函館に子会社 (株)クロス・プロップワークスを設立
2015年 7月	(株)メディリード、(株)D&M を設立・営業開始
2015年 9月	クロス・コミュニケーションが JIN SOFTWARE(株) (現 (株)Fittio) を子会社化
2015年10月	Cross Marketing (Thailand) Co., Ltd. (現 Kadence International (Thailand) Co., Ltd.) を設立
2016年 4月	(株)ショッパーズアイ営業開始
2018年 3月	東京証券取引所市場第 1 部へ市場変更
2018年 4月	(株)クロスベンチャーズを設立
2018年10月	クロス・コミュニケーションがサポタント (株) を子会社化
2019年11月	サポタントと (株)クロス・ジェイ・テックが合併し、(株)Fittio に商号変更
2020年10月	ネットとオフラインのシナジー強化へ向け (株)クロス・マーケティングがリサーチ・アンド・ディベロプメントを吸収合併
2021年 1月	(株)ドゥ・ハウスを子会社化
2021年 7月	(株)メタサイト設立
2022年 1月	スキップ (株) を子会社化
2022年 3月	(株)REECH、ノフレ食品 (株) 及びノフレコミュニケーションズ (株) を子会社化

出所：同社ホームページ等よりフィスコ作成

DX を背景に大きく変わるマーケティングリサーチ市場

3. 業界環境

マーケティングリサーチ市場は、消費者ニーズの多様化や企業業績の拡大などとともに安定して成長してきた。特に 2000 年以降、同社の祖業でもあるオンラインリサーチは、インターネットの利用の広がりとともに急速に市場を拡大していった。近年では、デジタル化が進展するなかでスマートフォンの位置データや Web アクセスログなど大量のデータ（ビッグデータ）を容易に取得できるようになってきた。企業であれば、そうしたビッグデータを分析し、インターネット広告や D2C※など様々なマーケティング活動に生かしたいと考えるのは当然のことである。しかし、多くの企業で DX が十分に進んでいるとは言い難く、取得したビッグデータをビジネスに生かしきれていないのが実情で、DX を支援する同社にとって開拓余地の大きい市場といえる。

※ D2C (Direct to Consumer)：広告代理店や小売を挟まず、自社商品をインターネットなどで直接消費者に訴求し販売すること。

クロス・マーケティンググループ

3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)

<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

会社概要

ところで、マーケティングリサーチとは、データを取得・調査・分析し、データを高付加価値化するビジネスである。従来は、リサーチやコンサルティング、IT、広告、マーケティングなど各業界が縦割りに細分化され、それぞれの企業が得意分野に限ってデータの付加価値化を進めてきたため、部分最適にとどまることが多かった。しかし現在は、DX によってビッグデータ化したデータを高付加価値化できるようになったため、マーケティングに関わる業界すべてに横串を刺した全体最適を目指すことができるようになってきた。こうした部分最適から全体最適という流れのなかで、細分化されていたマーケティングリサーチ市場は業界を横断したひとまとまりの市場へと拡張していった。

市場の変化を受けて ESOMAR（ヨーロッパ世論・市場調査協会）は、マーケティングリサーチ市場を新たに、一部 IT やコンサルティングを含んだ「様々なデータを収集・分析し、クライアントにインサイト※を提供する」市場と定義し直した。この結果、マーケティングリサーチのグローバル市場規模 5.2 兆円は、データ分析やレポート作成などを含むインサイト市場 9.8 兆円へと拡大することとなった。また、同社のターゲットとなりうる市場は、2,200 億円規模の国内リサーチ市場と 2.2 兆円規模の D2C 市場を含めると、重複分などを考慮しても 10 兆円を超える規模になったと推定される。こうした市場は非常に広大で、1 社ですべてをカバーできる企業はまだそう多くないと考えられる。特に本格的なリサーチ機能を有している企業が少ないため、リサーチを起点にマーケティングソリューションを総合展開する同社にとって有利であり、その点からも開拓余地が非常に大きい市場といえるだろう。

※ インサイト（マーケティング用語）：消費者の行動や意思の背景にある意識構造を分析して得られる購買のトリガー。消費者の潜在ニーズを顕在化させるスイッチ。

事業概要

3 つの事業でマーケティング全域を支援

1. 事業内容

同社の事業はデジタルマーケティング事業、データマーケティング事業、インサイト事業の 3 つで、752 万人のパネルネットワークを軸に国内外のグループ各社が展開している。デジタルマーケティング事業では、販促支援メディアの運営やプロモーション・マーケティングの支援、システムの受託開発など DX に関わる総合的な IT ソリューションを提供している。データマーケティング事業では、マーケティングリサーチの基盤となるオンライン・オフラインでのデータ収集を中心にサービスを提供している。インサイト事業では、様々なマーケティングデータを複合的に分析することで消費者インサイトを発掘し、レポート作成などを通じて顧客企業のマーケティング戦略における意思決定を支援している。

クロス・マーケティンググループ

3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)

<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

事業概要

リサーチを祖業とする同社がこうした事業区分を採用したのは、顧客に対しマーケティング DX パートナーとしてのポジションを明確化すると同時に、オンラインリサーチやマーケティングソリューションといった括りでは説明できない事業領域も取り込んでいくことを目的にしたからだと考えられる。祖業のリサーチ業務に関してはすでに国内外でフルサポートが可能だが、デジタルマーケティングに関しては、SNS やメディアを通じた販促などの点で伸びしろが非常に大きいように見受けられる。なお、海外事業はセグメント分けされていないが、領域は主にデータマーケティング事業とインサイト事業にまたがっている。また、事業間で連携することで、マーケティングプロセス全般の支援や国内企業による海外マーケティングの支援なども行うことができる。

事業セグメントの概要と主要子会社



出所：決算説明資料より掲載

(1) デジタルマーケティング事業

デジタルマーケティング事業では、販促支援メディアの運営やプロモーション・マーケティング支援、システムの受託開発など DX に関わる総合的な IT ソリューションを提供している。販促支援では、顧客ニーズに沿った多彩なメディアを運営している。なかでも 2021 年 1 月に子会社化した、メーカーとのつながりや商品在庫・ハンドリングに定評のあるドゥハウスは、日本最大級の商品お試しサイト「モラタメ.net」や「テンタメ!」といったプロモーションメディアを運営、無料サンプリングプロモーション※を通じて 200 万人にのぼる独自の消費者ネットワークを有している。なお、ドゥハウスの子会社化により、同社のプロモーションパネルは提携分も含めてグループ全体で 752 万人の規模を誇ることとなったが、ドゥハウス自身も売上面などでシナジーが顕在化している。デジタルプロモーションでは、752 万人の大規模パネルネットワークによる消費者データを活用することによって、より正確で最適なプロモーションなど最先端のマーケティングサービスを提供できるようになり、主要企業の D&M の収益力向上につながっている。システム開発では、金融機関向けアプリや、EC の決済・ポイント管理といった正確性や堅牢性が求められるシステム、会員数 100 万人規模の大規模なシステムの構築・運用などに強みがある。

※ サンプリングプロモーションとは、消費者に化粧品や飲料、食品など試供品を配ったり、店頭で新製品を購入してもらったりしたうえでアンケートをとり、メーカーの商品開発や商品育成など多目的なマーケティングに利用する販促手法である。

クロス・マーケティンググループ

3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)

<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

事業概要

(2) データマーケティング事業

データマーケティング事業では、マーケティングリサーチの基盤となるオンライン・オフラインでのデータ収集を中心にサービスを提供、顧客の事業活動やマーケティング活動の意思決定を支援している。オンラインリサーチで最も重視されるのがアンケートパネルの量と質である。量については、提携先も合わせたアクティブなアンケートパネル 752 万人と日本最大規模を誇り、グループ全体での調査数は年間約 30,000 案件にのぼる。質は、性別・年代・居住地といった基本情報のほか同居家族など基本属性を幅広く網羅しているほか、毎年会員登録情報を更新してパネルの基本属性を常に最新の状態に保っている。また、悪質な不正回答者を登録抹消するなどパネルの品質管理も徹底している。スムーズな調査を実現するため、自動車保有などあらかじめ特定のテーマでセグメントした専門的なパネルを多数用意している。オンラインリサーチは、オフラインリサーチに比べて増加ピッチが速いが、もともと相対的に利益率が高かったこと、AI などによる自動化が進んでいることなどにより、限界利益率が非常に高まっているところである。

(3) インサイト事業

インサイト事業では、様々なマーケティングデータを複合的に分析することで消費者インサイトを発掘し、レポート作成などを通じて顧客企業のマーケティング戦略における意思決定を支援している。そのため、インサイトの発掘に向けて年間約 1,000 件のグループインタビュー・会場調査を実施、試飲・試食などの調査も行っている。コロナ禍の期間中は中止またはオンラインによるインタビューとなったが、Web ミーティングツールによる対面オンラインリサーチの手法が確立したことで効率性も向上した。ほかに、SNS などを利用した投稿データの分析や、アンケートデータと 2 次データを統合したデータドリブンなコンサルティングなども行っている。また、ある領域に特化した専門パネルに対するリサーチをベースに、例えばヘルスケア・メディカル領域では、健康管理プログラムや発症リスクモデルの策定支援、創薬・治験などに関する論文・研究・医療技術評価の支援サポートを行っている。このような専門領域でのインサイト事業は、リサーチ企業側で専門人材の確保や新しい技術への対応などが必要なため、新規参入がしにくい非常に付加価値の高いサービスといえる。

(4) 海外事業

海外事業は独立したセグメントになっていない（主にデータマーケティング事業とインサイト事業に内包）が、同社の将来を語るうえで重要な切り口となる事業で、世界 10 ヶ国、20 拠点以上で展開している（国内を含む）。2012 年に中国に進出、2014 年には Kadence を子会社化するなど積極展開を進めていたが、2020 年に Kadence に経営資源を集中するなど構造改革を断行した。この結果、2021 年後半には海外での事業体制に目途がつき、足もとでは米国や東南アジアを中心に収益改善が顕著となっている。現在は、将来の再成長へ向けて、日米欧の大企業向けに提供インフラの強化を進めているところである。

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

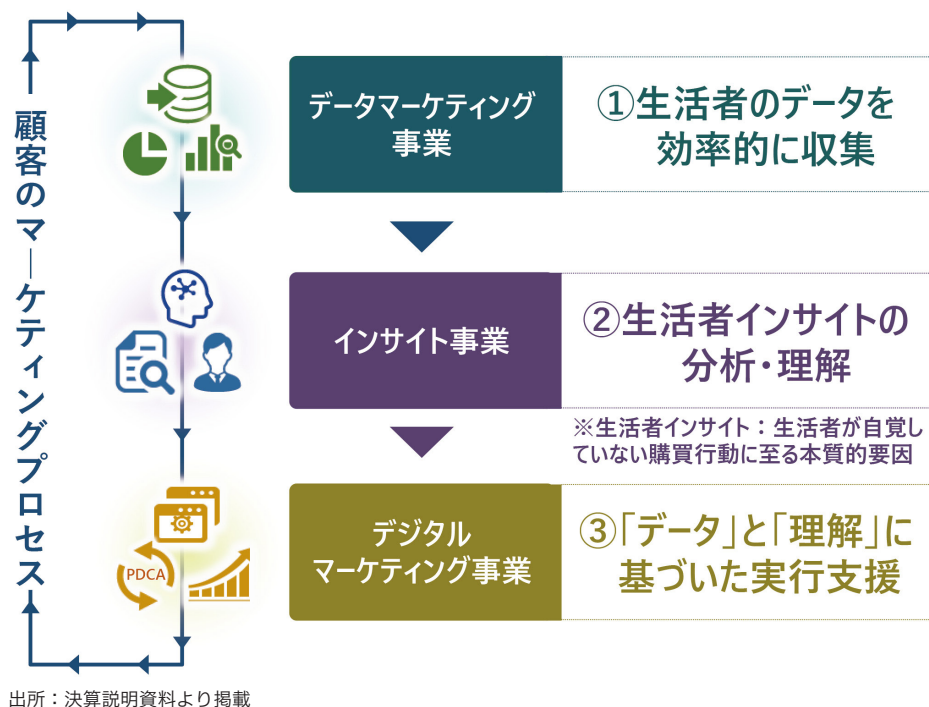
事業概要

顧客のマーケティングプロセス全体を支援するビジネスモデル

2. ビジネスモデル

同社ビジネスモデルの特徴は、データマーケティング事業とインサイト事業のリサーチ機能による生活者の理解と、デジタルマーケティング事業による実行支援を組み合わせることで、付加価値の高い総合マーケティングソリューションを提供できることにある。具体的には、祖業のネットリサーチやオフラインリサーチなどによって生活者のデータを効率的に収集し、生活者の“Why?”を分析し理解する。そうしたデータや理解に基づいた的確なマーケティングツールを活用することで、顧客のマーケティングの実行支援につなげている。また、同社はマーケティングプロセス全域に関わっているため、様々な場面で生じる顧客の課題解決も支援することができる。さらに、セールス、リサーチャー、ディレクターなどすべての担当者が一丸となり、各事業が一体となることで、機動的に課題を解決するサポート体制も大きな特徴といえよう。

ビジネスモデル



クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

事業概要

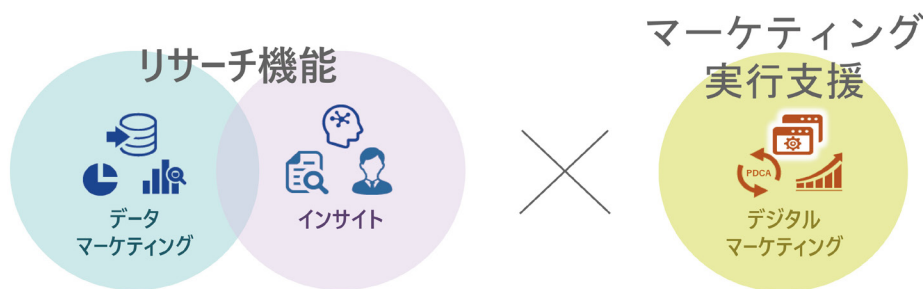
大規模パネルネットワーク、詳細な生活者データなどに強み

3. 同社の強み

同社の強みは、リサーチによる生活者の理解（データマーケティング事業とインサイト事業）とマーケティングの実行支援（デジタルマーケティング事業）を組み合わせることで、顧客の事業推進や成長に直結する高付加価値なサービスを提供する、同社ビジネスモデルそのものにあるといえる。さらに、こうしたビジネスモデルを支える、752 万人を超える大規模なパネルネットワーク、5,000 社、72,000 窓口の顧客基盤、データアナリティクス技術と 300 名超のアナリスト、ネットリサーチシステムと 100 名超のエンジニアといった同社の資産・インフラも大きな強みである。これらのリサーチインフラを有しながら、DX を背景に大きく変化する市場環境に対応することで、マーケティングプロセス全体においてソリューションサービスを提供できる数少ない企業の 1 つであるということも強みといえる。なかでもパネルネットワークは、最大 2,500 項目に及ぶ詳細な質問の結果構築された生活者データを基盤としており、その量と品質、信頼性は抜きん出ている。さらに、コロナ禍から回復中のオフラインリサーチも今や他にない特徴となっており、オフラインならではの生活者の機微を把握したリサーチという非常に付加価値の高いサービスを提供できるのである。

現状競合といえるのは、マーケティングリサーチで従来からライバルといわれるマクロミル <3978> とインテージホールディングス <4326> だが、市場の定義が変わったことで各社の方向感が微妙に異なり、競合しない分野も増えている印象である。マーケティングプロセスの各場面においては、インターネット広告の Orchestra Holdings <6533> や Web サイト制作やシステム構築のメンバーズ <2130> などリサーチ業界以外の企業も競合になってきた。しかし、マーケティング実行支援を主業務とする大手インターネット広告代理店に対しては、顧客アプローチが、広告代理店が仮説から実行支援を提案するのに対し、同社はリサーチに基づく事実によって提案するため、現状、競争相手というより業界発展のための協業相手といった方が適当かもしれない。こうした企業の動向に関しては同社も常にベンチマークしており、連携も競合もしっかりと対処しているようである。

同社の強み



データと理解に基づいた
総合マーケティングソリューション

出所：決算説明資料より掲載

■ 中期経営計画

マーケティング DX パートナーとして成長を目指す

1. 中期経営計画「DX Action 2024」

同社は、「未来をつくろう。」という理念のもと、『生活者の Why(なぜ)の解明』を通して、戦略立案からマーケティング施策の実践までを支援し、パートナーとして顧客のビジネスを成功に導く」という長期ビジョンを描いている。こうした長期ビジョンを実現するため、中期経営計画「DX Action 2024」を推進している。2022 年 6 月期～2024 年 6 月期を成長期と位置付け、2024 年 6 月期に時価総額 300 億円、売上高 300 億円、営業利益 30 億円の「Triple Three」達成を目指して、M&A や新規事業などによって蓄積してきた資産・インフラ基盤を有機的かつ効率的に活用することで事業間のシナジーを最大化し、時代の大きな変化に適応できる「マーケティング DX パートナー」として成長していく考えである。さらに、中期経営計画「DX Action 2024」を足場に、一層大きな飛躍も目指している。

既存事業と新規事業・M&A に注力、海外も再拡大へ

2. 各セグメントの成長戦略

中期経営計画「DX Action 2024」では、具体的に、顧客サービスを強化し DX を加速させることで既存事業の成長を図る一方、新規事業や M&A によって業容・領域を拡大する戦略である。デジタルマーケティング事業では、AI を活用した業務の自動化やデータ・業務システムの DX により、新たな付加価値の提供や顧客対応のスピードアップを進め、成長をけん引していく計画である。データマーケティング事業では、クラウド BI ツールによるサービスの標準化やユーザープロファイリングツールの DX を進め、CRM データ連携システムやウェビナーの運用、リサーチツールなどを顧客に提供することにより、ビジネスモデルの高度化を図る。インサイト事業でも、コンサル型リサーチサービスの提供や LTV (Life Time Value) メソッドの開発、官公庁・学校など顧客領域の拡大により、ビジネスモデルの高度化を図っている。

新規事業はリスクと効率性を両睨みしながら小規模事業を複数立ち上げ、M&A ではグループの成長に必要なビジネス領域に積極的に投資していく方針である。既存事業からのスピノフも引き続き検討する可能性がある。これにより売上高を、デジタルマーケティング事業で 2021 年 6 月期（便宜的に 2020 年 7 月～2021 年 6 月の累計値を使用、以下同）の 68 億円から 2024 年 6 月期には 120 億円、データマーケティング事業で 65 億円から 80 億円、インサイト事業で 59 億円から 70 億円へと拡大、新規事業と M&A によって 30 億円積み上げる計画である。海外については、Kadence グループ中心の事業体制の見直しが終わわり、北米での成長投資の積極化や、マレーシアやドイツ、フランスなど未展開エリアへの進出検討など再拡大を図っているところである。成長のための重要な要素となる人材については、成果の出せる体制と人材育成モデルを構築することで、企業としての人材育成能力を引き上げていく方針だ。

業績動向

売上高・営業利益ともに過去最高を更新

1. 2022 年 6 月期の業績動向

2022 年 6 月期の業績は、売上高 24,899 百万円、営業利益 2,522 百万円、経常利益 2,498 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,559 百万円と、売上高・営業利益ともに過去最高を更新した。6 ヶ月の変則決算となった 2021 年 6 月期に 2020 年 12 月期下期を加えた 2020 年 7 月～2021 年 6 月の業績を比較すると、売上高で 30.7% 増、営業利益 38.0% 増、経常利益 28.7% 増、親会社株主に帰属する当期純利益 60.0% 増と、実質的に大幅な増収増益となった。また、期初計画比で、売上高で 1,848 百万円、営業利益で 618 百万円、経常利益で 647 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益で 458 百万円の超過達成となった。なお、「収益認識に関する会計基準」等の適用により、売上高が 38 百万円減少、売上原価が 33 百万円減少、営業利益、経常利益及び税金等調整前当期純利益がそれぞれ 4 百万円減少している。

2022 年 6 月期の業績

(単位：百万円)

	20/7 月 -21/6 月		22/6 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	19,043	100.0%	24,899	100.0%	30.7%
売上総利益	7,704	40.5%	10,337	41.5%	34.2%
販管費	5,877	30.9%	7,815	31.4%	33.0%
営業利益	1,827	9.6%	2,522	10.1%	38.0%
経常利益	1,940	10.2%	2,498	10.0%	28.7%
親会社株主に帰属する 当期純利益	974	5.1%	1,559	6.3%	60.0%

注：増減率は 2020 年 7 月～2021 年 6 月の 12 ヶ月との実質的な比較

出所：決算短信よりフィスコ作成

日本経済は、新型コロナウイルス感染症の影響が和らぎ、行動制限の解除などにより一部で持ち直しの動きが見られたものの、年度後半にかけて変異株による感染が再拡大、加えてロシア・ウクライナの緊迫した情勢、原材料価格の高騰、急激な為替レートの変動などもあり、不透明な状態が継続した。同社の事業領域であるデジタルマーケティング市場及びマーケティングリサーチ市場は、顧客の旺盛な DX 投資を背景に堅調な推移が続いており、今後も中期的に拡大していくことが予想されている。一方、消費者の購買行動や調査手法の多様化に伴いプロモーション手法の進化が加速しており、競争環境の激化も見込まれている。こうした経営環境のもと、同社は持続的な成長を実現するため、中期経営計画「DX Action 2024」の指針である「マーケティング DX パートナー」の実現へ向けた様々な取り組みを実施し、ビジネスモデルの進化と事業領域の拡大を推進した。

クロス・マーケティンググループ

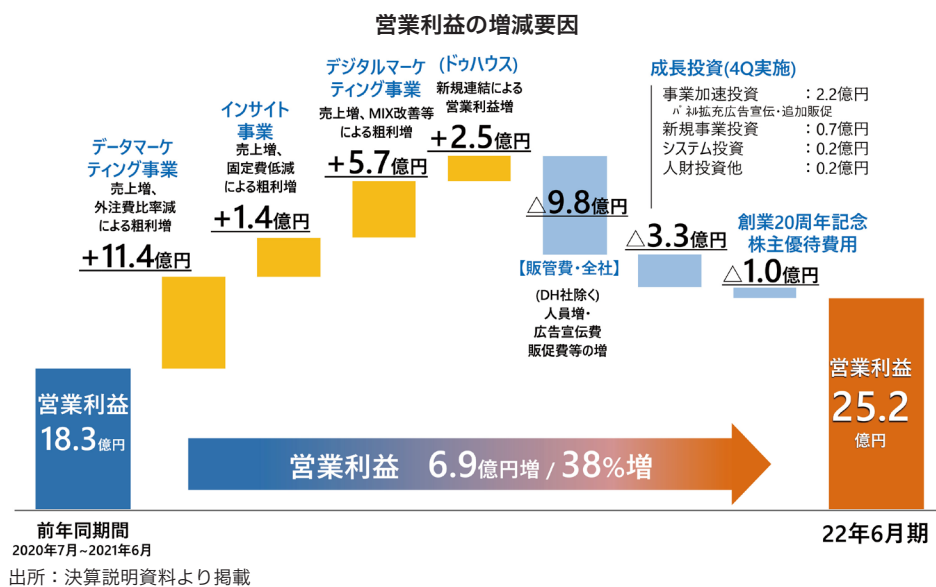
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)

https://www.cm-group.co.jp/ir/

業績動向

こうした環境のなか、同社は前述したように大幅な増収増益によって売上高と営業利益が過去最高を達成したが、コロナ禍におけるオンラインの普及、景気回復を背景とした内外の需要回復に、同社の中期経営計画での成長戦略がフィットしたことなどが要因と思われる。売上高は実質 30.7% 増と大きく伸びたが、最もけん引したのがデジタルマーケティング事業で、2021 年 1 月に M&A により買収したドゥハウスのフル貢献と PMI (M&A 後の統合プロセス) を通じたシナジー、D&M の成長が要因である。さらに、コロナ禍によるリサーチ需要や海外事業の回復 (円安も含む) により、リサーチ系事業が堅調に推移したことも要因である。利益面では、顧客データ整備など AI による社内業務の自動化やニアショア拡大による生産性の向上など業務プロセス改善に加え、海外の増収効果、採算のよいオンラインリサーチの構成比上昇などにより、売上総利益率が改善した。一方、採用増による人件費、ドゥハウスや D&M 向け販促費、差別化ポイントのパネル拡充に向けたシステム増強費用など、どちらかというと 2023 年 6 月期以降に売上貢献が期待される先行的な費用を増やしたため、販管費率は上昇した。なお、当初計画比ではドゥハウスや D&M の好調、海外事業の回復が想定以上で、売上高は 1,848 百万円、営業利益は、第 4 四半期に先行的な費用を積み増したが、増収効果などにより 618 百万円の超過達成となった。



デジタルマーケティング事業以外も好調に推移

2. 2022 年 6 月期のセグメント別業績動向

2022 年 6 月期のセグメント別業績 (セグメント利益は調整前) は、デジタルマーケティング事業が売上高 10,083 百万円、セグメント利益 (営業利益) 654 百万円、データマーケティング事業が売上高 8,366 百万円、セグメント利益 2,472 百万円、インサイト事業が売上高 6,449 百万円、セグメント利益 1,268 百万円となった。2021 年 6 月期が 6 ヶ月決算だったため増減率は公表されていないが、前年同期 (2020 年 7 月~6 月) と比較すると、デジタルマーケティング事業が 55% 増収、19% 増益、データマーケティング事業が 16% 増収、26% 増益、インサイト事業が 21% 増収、63% 増益となった。なお、2020 年 7 月~2021 年 6 月のセグメント別業績は概算値となっている。

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績動向

2022 年 6 月期のセグメント別業績

(単位：百万円)

外部売上高	20/7 月 -21/6 月		22/6 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
デジタルマーケティング	6,490	34.1%	10,083	40.5%	55%
データマーケティング	7,210	37.8%	8,366	33.6%	16%
インサイト	5,350	28.1%	6,449	25.9%	21%

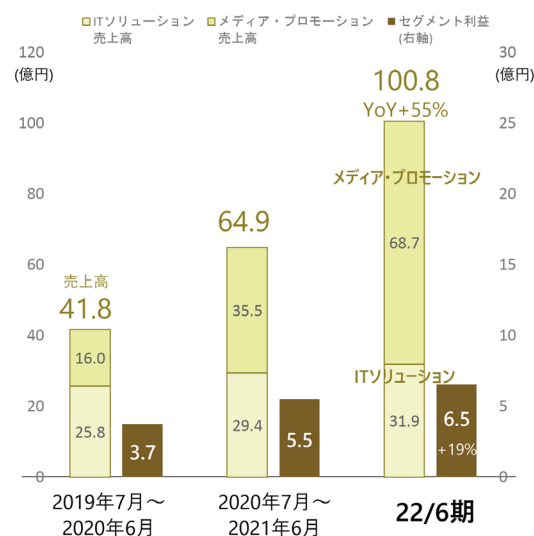
調整前セグメント利益	20/7 月 -21/6 月		22/6 期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
デジタルマーケティング	550	8.5%	654	6.5%	19%
データマーケティング	1,970	27.3%	2,472	29.6%	26%
インサイト	780	14.6%	1,268	19.7%	63%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

(1) デジタルマーケティング事業

デジタルマーケティング事業は、クロス・コミュニケーション、D&M、ドゥハウスの主力 3 社が順調に業績を拡大した。メディア・プロモーション事業は、M&A によって子会社化したドゥハウスの業績をフル連結したこと、シナジーに加えオンラインのサンプリングプロモーションがコロナ禍の生活様式にフィットしたこと、ドゥハウス自体が成長を開始したこと、D&M がパネルの拡充や社会の DX の加速を背景にサービスの幅を広げたこと、インフルエンサーマーケティング支援事業に本格進出したことなどにより、売上高は 55% 増となった。IT ソリューション事業は、クロス・コミュニケーションでシステム受託開発や IT 人材サービスの受注・売上高が堅調に推移、食品業界への DX コンサルティングの強化もあって、売上高は 1 ケタ後半の伸びとなった。なお、成長が期待されるデジタルマーケティング事業では、M&A など事業領域拡大に向けて先行投資・先行費用を続けているが、2022 年 6 月期もメディア・プロモーション事業に対し販促費を先行的に投じたため、セグメント利益は 19% 増にとどまった。

デジタルマーケティング事業の業績推移



出所：決算説明資料より掲載

クロス・マーケティンググループ

3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)

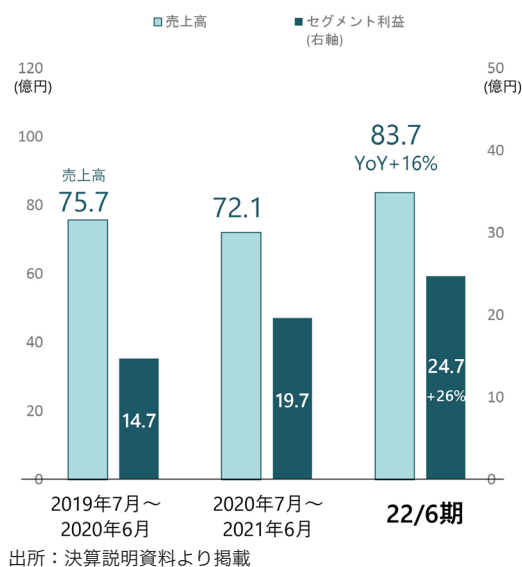
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績動向

(2) データマーケティング事業

コロナ禍で引き続きオンラインサービスの需要が順調に推移しており、売上高も全体的に堅調に推移した。また、オンライン比率の上昇や、ニアショアのアウトソーシング拠点の活用など業務プロセスの効率化により採算が向上、セグメント利益は売上高の伸びを上回って増加した。ただし、繁忙期の人員に余裕がなくなってきた生産部門では、下期に入って採用を強めている。海外拠点については、体質強化が進んだこともあり、経済活動の回復に伴って売上高・利益が回復しているが、なかでも収益をけん引したのが米国で、大型案件の獲得が相次いだようだ。この結果、16% 増収、26% 増益となり、コロナ禍前の 2019 年 7 月～2020 年 6 月と比較して、売上高・利益ともに大きく上回ることとなった。

データマーケティング事業の業績推移



(3) インサイト事業

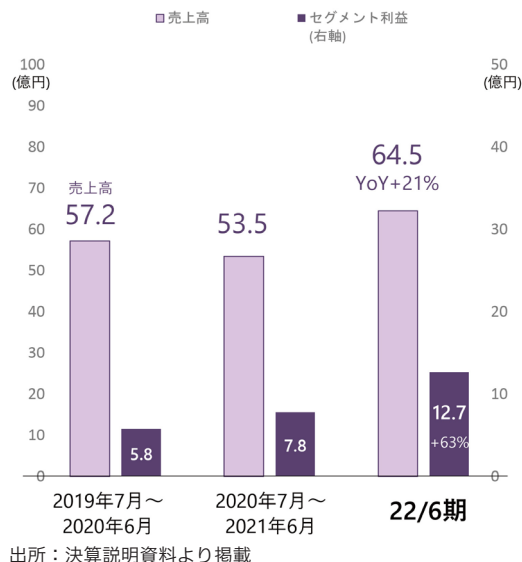
対面インタビューなど定性リサーチのオンライン化ニーズに対し、ZOOM の活用などにより迅速に対応したため、国内案件を順調に確保することができた。海外も、一部コロナ禍の影響により厳しいエリアはあったが、東南アジアなど経済環境の回復に伴って業況が回復したうえ、以前から進めてきた固定費削減の効果などもあって収益が回復、21% 増収、63% 増益と大幅増収増益を確保した。収益環境は、同じリサーチ領域のためデータマーケティング事業と似た傾向になっており、コロナ禍前の 2019 年 7 月～2020 年 6 月と比較しても、生産性の向上など収益改善策が進むなか、売上高の戻りが大きく寄与したといえる。

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績動向

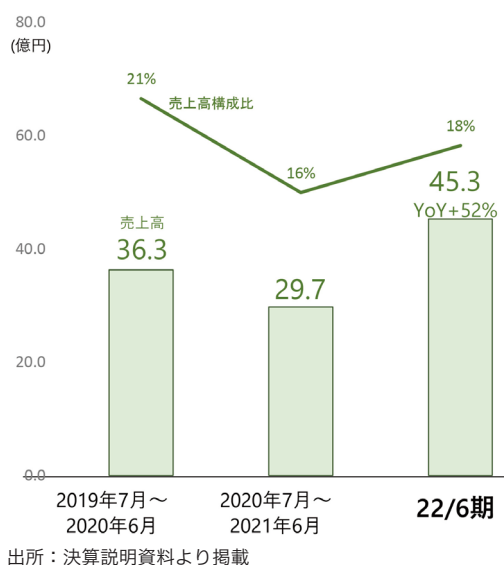
インサイト事業の業績推移



(4) 海外事業

海外事業は、近年、大きな変化が続いた。2016 年頃までは Kadence を買収するなど成長志向が強かったが、Kadence において課題が生じたためいったん成長志向を止め、組織再編や固定費削減などによる生産性の改善策を進めた。途上でコロナ禍もあって厳しい業況が続いたが、コロナ禍からの回復が早かった米国などでは大型案件を狙って投資を拡大、一方、売上回復が遅い国では固定費削減による収益改善を継続した。この結果、黒字拠点が増えるなど、足もとでは海外事業の業況が急回復に転じている。2022 年 6 月期については、巨大企業からの受注が継続している米国やインドのデータマーケティング事業、政府系の受注があったインドネシアや英国などインサイト事業で売上が急回復、固定費削減など継続的な費用効率化策の効果もあって、海外事業全体の収益体質が大きく改善する局面となった。

海外子会社の売上高推移



クロス・マーケティンググループ

3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)

<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績動向

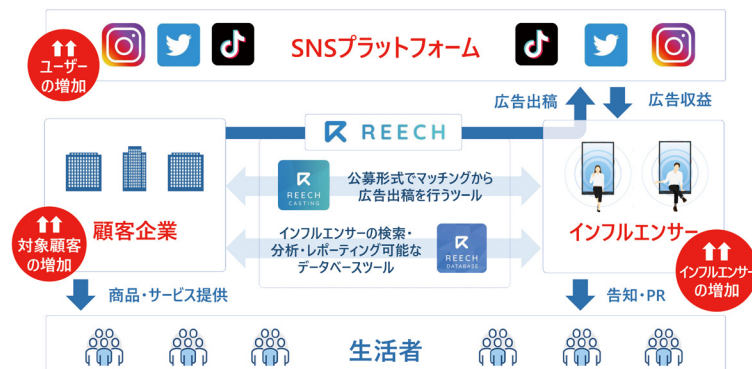
M&A や新サービスの開発も積極的

3. 2022 年 6 月期の新サービスと M&A

同社は、引き続き内外で新サービスの開発や M&A・資本提携などの施策を積極的に講じている。クロス・マーケティングでは、案件情報に簡単にアクセスできサービスの進捗がひと目でわかる CRM ツールの顧客専用ポータルサイト「Cross Marketing Console」や、顧客志向の CRM 活動を実現するカスタマーサクセス BI（ビジネスインテリジェンス）の「CrossData」の提供を開始、社員一人ひとりがクラウド上の顧客データを現場で活用できる体制を整備した。また、最大 650 万人、2,000 属性以上の生活者データから効果の高いセグメントを抽出する、クッキーレス時代に対応した広告シミュレーターツール「Dipper」の提供も開始し、今後様々なソーシャルメディアに適用する予定である。D&M では、CMS（コンテンツ管理システム）「DRAW」の提供を開始、調査・分析ノウハウを生かした戦略的サイト企画において、的確なターゲット把握やきめ細かな改善が継続的に可能となる環境を構築した。また、クロス・マーケティングと（株）ショッパーズアイの事業統合を実施し、ショッパーズアイの覆面調査を有効活用することで効果的なサービスを提供していく方針である。

M&A など資本政策としては、積極的な買収を行う一方、海外では Kadence グループに事業を集約して収益基盤を強化するため、2021 年 11 月に Markelytics など 4 社の株式を売却した。これでインドやシンガポールにおける重複事業を解消し、足もとの経済回復をスムーズに取り込むことができるようになった。M&A では、2022 年 1 月にスキップの株式を取得した。スキップは、スキンケアやインナービューティなど美肌情報に特化した美容メディア「日本すっぴん協会」と、主に 40～50 代女性が抱える美容健康の悩みに専門家が応じる美容健康メディア「つやプラ」を運営しており、固定読者は合計で 379 万人にのぼる。パネル数の拡大に寄与するだけでなく、ドゥハウスのオンラインサンプリングプロモーションとのシナジーも期待される。また、インフルエンサーマーケティング支援事業に本格進出するため 2022 年 3 月に（株）REECH を買収、6 月には独自の AI・データ分析技術を用い、インフルエンサーマーケティングを効率化する検索・分析・管理ツール「REECH DATABASE」に Twitter ユーザーの検索・分析機能の提供を開始した。現在 509 億円と言われるインフルエンサーマーケティング市場は、広告主や SNS ユーザー、インフルエンサーの増加を背景に、2028 年には 933 億円に拡大すると予測されている有望な市場である。ほかに、2022 年 3 月には食品系 DX コンサルティングの強化や食品の企画・製造・販売のノウハウ蓄積を目的に、ノフレコミュニケーションズ（株）とノフレ食品（株）の株式も取得した。今後の新サービス開発や業容拡大につながるものと期待される。

インフルエンサーマーケティングのビジネスモデル



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.

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績予想

中期経営計画の利益目標を 1 年前倒し達成へ

1. 2023 年 6 月期の業績見通し

同社は 2023 年 6 月期の見通しについて、売上高 28,000 百万円（前期比 12.5% 増）、営業利益 3,000 百万円（同 19.0% 増）、経常利益 2,900 百万円（同 16.1% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 1,800 百万円（同 15.4% 増）を見込んでいる。中期経営計画「DX Action 2024」に対して、売上高は想定通りの進捗だが、営業利益の進捗が速く、利益目標を 1 年前倒しして達成する見込みとなった。

2023 年 6 月期の業績見通し

（単位：百万円）

	22/6 期		23/6 期		増減率
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	24,899	100.0%	28,000	100.0%	12.5%
デジタルマーケティング	10,083	40.5%	12,100	43.2%	20.0%
データマーケティング	8,366	33.6%	9,000	32.1%	7.6%
インサイト	6,449	25.9%	6,900	24.6%	7.0%
営業利益	2,522	10.1%	3,000	10.7%	19.0%
経常利益	2,498	10.0%	2,900	10.4%	16.1%
親会社株主に帰属する 当期純利益	1,559	6.3%	1,800	6.4%	15.4%

出所：決算説明資料等よりフィスコ作成

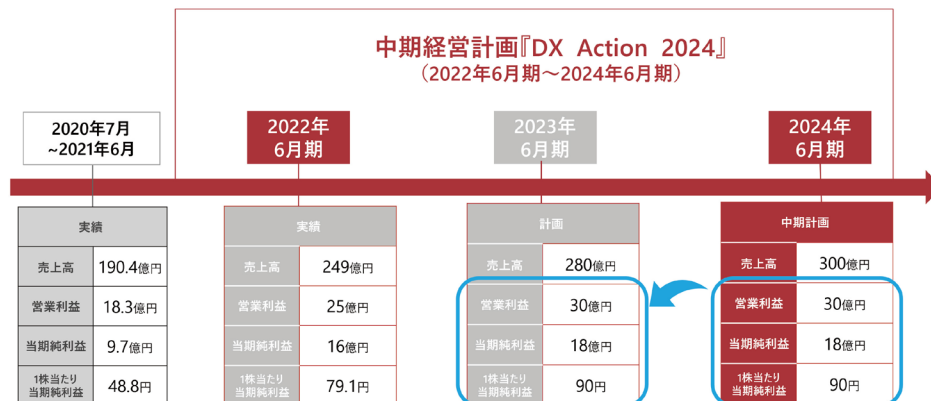
引き続き同社は、資産でありインフラ基盤でもある大規模パネルネットワークと詳細な生活者データを基盤に、マーケティング手法の進化や課題解決ニーズの多様化に迅速に対応していく方針である。これにより売上面では、積極投資を続けるデジタルマーケティング事業でメディア・プロモーションの伸長を想定、データマーケティング事業とインサイト事業では、海外事業やオフラインリサーチの回復もあって市場成長以上の伸びを確保する方針である。一方利益面では、社内業務の自動化など業務プロセス改善やオンラインリサーチの伸長により営業利益率の改善を見込んでいる。このため営業利益は、中期経営計画の目標値を 1 年前倒して達成するという予想になっている。2022 年 6 月期の勢いや、2022 年 6 月期第 4 四半期に先行費用を投入したことを考慮すると、十分射程圏の計画だと思われる。

クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績予想

中期経営計画の利益目標を 1 年前倒し達成へ



出所：決算説明資料より掲載

目標達成後の次なる意志の提示を期待

2. 中期経営計画見直しの可能性

同社は、中期経営計画の営業利益目標値を 1 年前倒して達成すると予想している。一方、同社のターゲットとする市場はしばらく成長トレンドが続くことが予測されている。こうした市場のなかで、同社も積極的な戦略展開により成長を継続することが見込まれる。このため、2024 年 3 月期以降も成長を持続することが予想される。ただ、同社の中期経営計画はローリング方式でないため、次期中期経営計画は自動的に更新されるわけではない。一方で、現在の中期経営計画の目標値達成が視野に入っており、弊社ではなるべく早いタイミングに次期中期経営計画が示されることが望ましいと見ている。いずれにしろ、中期経営計画の営業利益目標値でもある 2023 年 6 月期営業利益の着地が見え始める頃には、次期戦略など中期成長に関する何らかの意志が示されることを期待したい。

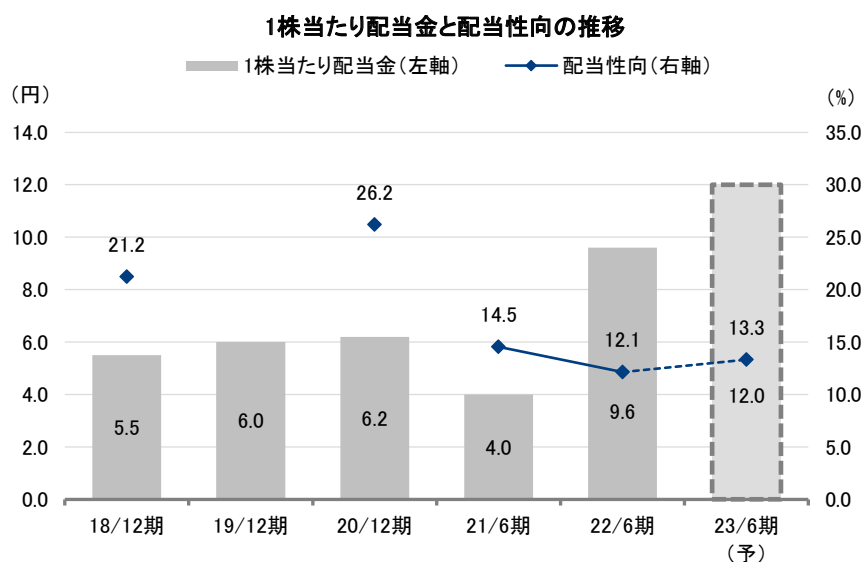
クロス・マーケティンググループ
3675 東証プライム市場

2022 年 9 月 6 日 (火)
<https://www.cm-group.co.jp/ir/>

株主還元策

配当性向 15% を目安に継続増配を目指す

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要課題の 1 つとして認識し、配当による安定的な利益還元を継続しながら、現在の旺盛な資金需要、今後の事業拡大とともに、原則として連結配当性向 15% を目安に増配することを前提に配当金額を決定することを配当方針としている。これにより、2022 年 6 月期の 1 株当たり配当金は、通期で 9.6 円（第 2 四半期末 4.3 円、期末 5.3 円）とした。また、2023 年 6 月期の 1 株当たり配当金は、通期で 12.0 円（第 2 四半期末 6.0 円、期末 6.0 円）と増配を予定している。



注 1：19/12 期は親会社株主に帰属する当期純損失を計上しているため配当性向を記載していない

注 2：21/6 期は 6 ヶ月の変則決算

出所：決算短信よりフィスコ作成

情報セキュリティ

同社は、リサーチ事業においてアンケート回答者の個人情報を取得することがある。個人情報を取得する可能性のある同社、D&M、(株)リサーチパネル及びメディリードは、(一財)日本情報経済社会推進協会が運営するプライバシーマーク制度の認定事業者となり、個人情報の適切な取得・管理・運用を行っている。

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・表示したものです。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、配布等することは強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