

|| 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 1 部

[企業情報はこちら >>>](#)

2020 年 3 月 31 日 (火)

執筆：客員アナリスト

宮田仁光

FISCO Ltd. Analyst **Kimiteru Miyata**



FISCO Ltd.

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

目次

■ 要約	01
1. 後発ながらマーケティングリサーチ業界大手の一角	01
2. リサーチをコアコンピタンスにソリューションを拡張	01
3. デジタルトランスフォーメーションでチャンス拡大	01
4. 2019年12月期は海外では構造改革、国内の好調は継続	02
5. 2020年12月期は最高益更新予想、つれて連続増配へ	02
■ 会社概要	01
1. 事業概要	03
2. 沿革	03
3. 業界環境	04
■ 事業内容	05
1. 国内リサーチ事業	05
2. 海外リサーチ事業	06
3. ITソリューション事業	06
4. その他事業（プロモーション事業）	07
5. 事業の強みと弱み	07
■ 事業構造と戦略の変化	08
1. 創業-2014年	08
2. 2015年-2019年	08
3. 2020年の取り組み	10
■ 業績動向	11
1. 2019年12月期の業績動向	11
2. 2019年12月期のセグメント別業績動向	12
3. 2020年12月期の業績見通し	13
4. 中期成長イメージ	14
■ 株主還元策	15
■ 情報セキュリティ	16

■ 要約

デジタルトランスフォーメーションで新たな成長へ

1. 後発ながらマーケティングリサーチ業界大手の一角

クロス・マーケティンググループ<3675>は、リサーチ事業、ITソリューション事業、その他の事業と3つの事業を展開している。祖業のリサーチ事業では、ネットリサーチを核に様々なリサーチに対してワンストップサービスを提供、海外展開も行っている。ITソリューション事業では、モバイル向けシステムの企画・開発・運用やエンジニアの派遣などを行っている。その他の事業では、マーケティング支援に関わるプロモーション事業を行っている。設立はマーケティングリサーチ業界でも最後発だったが、今や業界大手の一角を占めるようになった。現在、各事業の機能をクロスオーバーし、多様化する顧客ニーズへの対応力を強める一方、急速なデジタル化への対応も進めている。

2. リサーチをコアコンピタンスにソリューションを拡張

同社リサーチ事業の特徴は、パネル（登録モニター）の質と量にある。量については、アクティブパネル数が同社に227万人、提携先も合わせると473万人おり、十分な量を確保できている。質については、パネルの基本属性を常に最新に保ち、利用しやすいよう事前にカテゴライズしている。また、悪質な不正回答者を登録抹消するなど、パネルの品質管理を徹底している。セールスやリサーチャー、ディレクターなどすべての担当者が一丸となって顧客に接し、課題解決に当たるサポート体制も好評である。さらに、課題に対し適切に提案・設計するリサーチャーの経験や、ITソリューション事業などグループ内外の機能を利用したトータルなマーケティングソリューションの提案など、質の高さが差別化につながっているようだ。

3. デジタルトランスフォーメーションでチャンス拡大

2015年-2019年までの直近5年間は、持続的な成長を実現するため、成長領域における積極的な事業拡大、収益力強化に向けた投資などを行うとともに、更なるグループシナジーを追求するなど、様々な取り組みを進めてきた。この結果、同社はネットリサーチ企業からマーケティングソリューション企業へと進化した。2020年、データがあふれる時代に入ってきたことから、マーケティングソリューションとデジタルトランスフォーメーションの2軸によって、顧客のマーケティングを支援していく考えである。一方、デジタルトランスフォーメーションによって同社自身も次なる成長と自動化による原価低減をなどの恩恵を受けられるチャンスがある。さらに、ITソリューション事業やプロモーション事業とのシナジーが強まることも期待される。

要約

4. 2019 年 12 月期は海外では構造改革、国内の好調は継続

2019 年 12 月期の業績は、売上高 18,580 百万円（前期比 6.2% 増）、営業利益 1,267 百万円（同 32.7% 増）親会社株主に帰属する当期純損失 477 百万円（前年同期は 507 百万円の利益）となった。期初の会社計画に比べて、売上高で 1,420 百万円の未達、営業利益で 17 百万円の過達、親会社株主に帰属する当期純利益で 1,047 百万円の未達となった。売上高の未達は Kadence グループで予定していた大型案件の売上計上が期ずれを起こしたこと、親会社株主に帰属する当期純利益の未達は Kadence グループの各社において減損損失を計上したことが要因である。国内事業は極めて順調で、営業利益の過達につながった。特に IT ソリューション事業とプロモーション事業は売上が大きく伸び、成長期入りしつつあると言えるだろう。

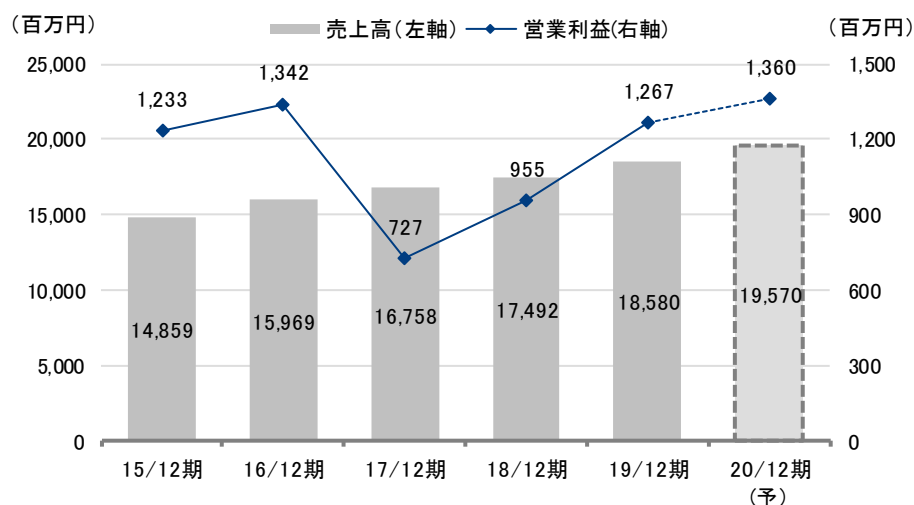
5. 2020 年 12 月期は最高益更新予想、つれて連続増配へ

同社は 2020 年 12 月期業績見通しについて、売上高 19,570 百万円（前期比 5.3% 増）、営業利益 1,360 百万円（同 7.3% 増）、親会社株主に帰属する当期純利益 820 百万円（同 1,297 百万円の増益）と最高益更新を見込んでいる。ただし、2019 年 12 月期までの構造改革で海外リサーチ事業の収益性改善が期待できること、国内の事業に関しては好調継続が予想されることから、同社の見通しはやや保守的と思われる。中期的に同社は、マーケティングソリューションとデジタルトランスフォーメーションの 2 軸によって、売上成長と収益性改善が同時進行すると考えられる。なお、2020 年 12 月期の配当は、連結配当性向 15% の目安に従い、1 株当たり年間配当金 6.2 円と増配を予定している。

Key Points

- ・グループシナジーを生かしたマーケティングソリューションに特徴
- ・デジタルトランスフォーメーションにより売上成長と収益性改善の両立へ
- ・2020 年 12 月期は最高益更新見込みで、配当も増配を予定

業績推移



出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

マーケティングソリューション×デジタルトランスフォーメーション

1. 事業概要

同社の事業セグメントはリサーチ事業、ITソリューション事業、その他の事業の3つである。祖業のリサーチ事業では、ネットリサーチを核に、オフラインリサーチも含めたマーケティングリサーチ全般に関する事業を展開しており、定量調査も定性調査も、オンラインもオフラインも、内外すべての調査においてワンストップのサービスを提供することができる。ITソリューション事業では、モバイル向けシステムの企画・開発・運用やエンジニアの派遣などを行っている。その他の事業では、マーケティング支援に関わるプロモーション事業を行っている。これまで同社は、ネットリサーチを核にマーケティングリサーチからマーケティングソリューションへと事業領域を強化拡大してきた。そして現在、マーケティングソリューションとデジタルトランスフォーメーション※を両軸に、各事業の機能をより強くクロスオーバーし、多様化する顧客ニーズへの対応力を高め、成長の余地を広げているところである。

※ デジタルトランスフォーメーション：ITの浸透が、人々の生活をあらゆる面において、より快適にするという概念。

後発ながら今やマーケティングリサーチ業界大手の一角

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、ネットリサーチ専門の株式会社クロス・マーケティングとして設立された。2006年5月にECナビ（現（株）VOYAGE GROUP（CARTA HOLDINGS<3688>）：アドプラットフォーム事業やポイントメディア事業を運営）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月に東証マザーズに上場し、2011年8月に（株）インデックスよりモバイル向けソリューション事業（現ITソリューション事業）を譲り受け、中国（上海）に子会社を設立して海外に進出するなど、ネットリサーチからマーケティングリサーチ、マーケティングソリューションへと事業領域の拡大を図った。2013年に社名を株式会社クロス・マーケティンググループとして持株会社化した後、Kadenceや（株）リサーチ・アンド・ディベロプメント、（株）メディリード、サポタント（株）など有力企業を次々と獲得するなど、M&Aや新規事業を加速し、さらに事業のウィングを広げることになった。2018年3月には東京証券取引所市場第1部への上場市場変更も果たしており、後発ながらマーケティングリサーチ業界で大手の一角を占め、さらに業界の枠を超えて業容拡大を進めている。

会社概要

沿革

年月	
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 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 社及び MedePanel 社の株式取得
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
2014年 2月	関連会社リサーチ・アンド・ディベロップメントを連結子会社化
2014年 4月	クロス・コミュニケーションが函館に子会社クロス・プロップワークスを設立
2015年 7月	(株)メディリード、(株)ディーアンドエムを設立・営業開始
2015年 8月	Cross Marketing (Thailand) Co., Ltd (現 Kadence International (Thailand) Co., Ltd.) を設立
2015年11月	クロス・コミュニケーションが JIN SOFTWARE(株)(現(株)クロス・ジェイ・テック)を子会社化
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(株)と(株)クロス・ジェイ・テックが合併し、(株)Fittio に商号変更

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

大手が中小を圧倒する国内マーケティングリサーチ業界

3. 業界環境

マーケティングリサーチは、調査するフィールドがインターネット上か現実社会かで、大きくネットリサーチとオフラインリサーチに分けられる。ネットリサーチは、訪問調査や郵送調査、電話調査など従来からあるオフラインリサーチに比べ、スピードやコスト、スケールの点で優れている。このため、消費の拡大や多様化、企業業績の好調などを背景に国内のマーケティングリサーチ業界が安定して伸びるなか、特に 2000 年以降、ネットリサーチは、インターネットの利用の広がりとともに急速に利用が進んだ。業界の大手 3 社[※]は加えて、マーケティングリサーチと IT ソリューションを融合し、マーケティングソリューションへと業容の幅を広げ、他を圧倒している。さらに近年、単なるリサーチから、コンサルティングなど高付加価値サービスや、最新の IT 技術やビッグデータに対応したリサーチ技術が求められており、大手 3 社はますます他との差を広げようとしている。

※大手 3 社：マクロミル <3978>、インテージホールディングス <4326>、同社の 3 社。

■ 事業内容

進化するリサーチ

1. 国内リサーチ事業

同社のネットリサーチは、企画に沿ったアンケートプログラムを開発してアンケートサーバー上に設置、抽出されたパネルからアンケートを取り、論理矛盾や不正回答などのデータクリーニングを行って調査結果を集計、多くの場合分析レポートを作成して顧客に納品する――という流れになっている。特徴は、パネルの量と質、付随する付加価値サービスにある。

ネットリサーチにとって最も重要なのがパネルの量と質である。量については、直近 1 年以内にアンケートに回答したアクティブパネル数が 227 万人、提携先も合わせたアクティブパネル数は 473 万人と日本最大規模のアンケートパネル数を誇る（2019 年 12 月時点）。質については、性別・年代・居住地といった基本情報のほか、同居家族構成や居住形態などの基本的な属性を網羅しているほか、データの信頼性を確保するため、(株)リサーチパネルが毎年会員登録情報を更新し、パネルの基本属性を常に最新の状態に保っている。また、アンケートの調査回答内容をチェックし、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。また、スムーズな調査を実現するため、自動車保有や疾病などパネルをあらかじめ特定のテーマでセグメントした、20 を超える専門的なパネルを用意している。以上から、同社のネットリサーチは、精度の高い効率的な調査が可能となっている。

さらに、実際に調査協力者を集めてインタビューなどを行うオフラインの定量調査・定性調査や、既存の調査方法に IT などを組み合わせたデジタルマーケティングも展開している。通常のアンケートに加えて SNS などを利用した投稿データの収集・分析や、口コミシェア率やキャンペーン効果の測定、BI (Business Intelligence) ツール最大シェアと言われる「Tableau」を利用して、アンケートデータと既存データを統合したデータドリブンな意思決定体制を構築するサポートを行っている。新サービス「Cross Trace」では、属性データにアンケートや Web アクセスログにつなぎ込むことで、例えば購入に至らなかった人へのヒアリングも可能になるなど、調査対象の実態をより多面的に理解できるようになっている。

国内リサーチ事業の中でも、2015 年に子会社化したメディリードが、医薬業界に特化したマーケティングソリューションが評価され業容が拡大している。グループの医師・医療従事者パネルや患者パネルに対してリサーチしており、健康管理プログラムから発症リスクモデル策定支援、創薬・治験などに関する論文・研究・医療技術評価支援までをサポートでき、こうした専門領域に特化した人材によるサービスは、非常に付加価値の高いサービスであると言える。

Kadence グループの構造改革が一段落、再攻勢へ

2. 海外リサーチ事業

日本企業がアジアなど海外へ進出していることに対して、同社もアジア展開を進めている。しかし、2018 年 12 月期 - 2019 年 12 月期の海外事業は、Kadence グループの構造改革を一段と強化するなど、体制構築のため踊り場となった。足元では Kadence グループの構造改革が一段落したため、海外組織体制の強化を図った後に、米国（ニューヨーク）やアジア未進出エリアへの着実な拠点展開と、アジア英語圏での BPO（Business Process Outsourcing）拠点や R&D センターを開設など、インフラ基盤強化による原価低減と能力増強を再始動する方針である。

モバイル向けマーケティングソリューションを一気通貫で提供

3. IT ソリューション事業

IT ソリューション事業では、マーケティングから企画、開発、運用、プロモーションまで、モバイルやスマートフォン向けサービスに必要なあらゆる機能をワンストップで提供している。具体的には、Web サイトの構築、スマートフォンアプリの開発、各種ツール・パッケージの提供、調査・分析、インフラ・サーバ構築、Web プロモーション、セキュリティ対策、運用アウトソーシングなどである。同社は、金融機関向けアプリや決済・ポイント管理といった堅牢性が求められるシステムや、会員数 100 万人規模の大規模なシステムなどの構築・運用に強みを持っている。また、日進月歩のモバイル機器に対して、常に最新の機能に対応したシステム開発を行っている。さらに、主力のリサーチ事業の持つ強みを生かすことで、顧客企業のマーケティング戦略の PDCA サイクルを円滑に回し、より大きな成果につなげている。

このため、上場ネット証券会社の保有する口座において同社開発のアプリが高いシェアを占めるなど、証券会社を中心に金融業界で多数の開発・運用実績を残している。こうした実績を背景に、カード会社やネット銀行などへと営業を拡大している。また、アプリの提供だけでなく、顧客企業に IT 人材を提供し、継続性のある運用系の業務も取り込んでいる。このため、Web や EC に特化した人材紹介・派遣を行っているサポタントと（株）クロス・ジェイ・テックが合併し、（株）Fittio に商号変更し、顧客向けに開発した Web/EC サイトの運用や保守の人材を派遣している。また、グループ会社の（株）クロス・ベンチャーズは、ユーザーが店頭に近づくトッシュ通知など効果的なアプローチをする、O2O（Online to Offline）サービス「AI Beacon（エーアイビーコン）」を開発する（株）アドインテに出資した。同社の既存顧客へのサービスとして、実店舗などに実装する計画である。このように IT ソリューション事業では有力な案件が多く、今後も高い伸びを見込んでいる。

グループ内外で進むコラボレーション

4. その他事業（プロモーション事業）

その他事業で核となっているのが（株）ディーアンドエムで、消費者データを活用したデジタルマーケティングやデジタル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している。伝統的 PDCA とは異なる独自の「OODA（Observe、Orient、Decision、Action）」というマーケティングシステムを使ったサービスを提供、顧客のマーケティング戦略を支援している。また、TREASURE DATA や Adobe など DMP（Data Management Platform）大手とデータ連携を進めており、大規模な属性データと企業のデータを連携することで、複雑化する広告主ニーズや市場環境の変化に対応することが可能となっている。プロモーション事業は、リサーチ事業や IT ソリューション事業と連携することで、同社全体としてマーケティングソリューション・サービスを一気通貫して提供することができる。

事業子会社の一覧

マーケティングリサーチ事業		ITソリューション事業	
Cross Marketing	ネットリサーチを初めとするマーケティングリサーチに関するサービスの提供	Cross Communication	モバイル/スマートフォン向けWEBサイト、システムの企画・開発・運用
R&D Research and Development	マーケティングリサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション	Cross Propworks	函館において、グループ内のデータ加工・処理業務等のアウトソーシングサービスを提供。
medilead	ヘルスケア・メディカル領域のマーケティングリサーチ事業	Fittio	IT・Web業界に特化した人材供給、支援
ENVIROSELL	顧客行動分析と業務コンサルティング	その他の事業	
Shopper's Eye	覆面調査により消費者の視点からサービス水準を評価		
Kadence International	英国、米国およびアジア各国に展開し、マーケティングリサーチ事業を行う企業グループ。持株会社本社はシンガポール。		
MARKELYTICS	欧米メインのクライアントを持つマーケティングリサーチ会社。本社はバンガロール。		
Medical World Panel	疾病ごとの医療従事者・患者専用モニター管理・運営	D.M Data and Marketing	消費者データを活用し、最先端のマーケティングサービスを提供
		CROSS VENTURES	投資事業並びにそれに付随する業務

出所：決算説明資料より掲載

機動的なグループ連携によるサポート体制に強み

5. 事業の強みと弱み

同社リサーチの特徴は、回答負荷軽減を意識したアンケート画面作り、的確なターゲット選定のための配信設定、精度の高いハイクオリティなデータクリーニング、高機能なアンケートシステムによる画面作成・配信・データ納品などの即応体制、国内最大規模のパネル数、基本属性だけでなくレアな属性にも対応した調査——ということになるだろう。しかし、こうした機能・サービスは多少なりとも同業大手にもあり、大きな差別化要因とまでは言えない。

事業内容

最大の強みは、機能が分離しがちな大手他社に対して、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って顧客に接し、小回りを利かせて課題解決に当たるサポート体制にあると考えられる。また、顧客からすると、そうしたサポート体制に加え、課題に対し適切に提案・設計するリサーチャーの経験や、グループ内にあるITソリューション事業やプロモーション事業の機能を機動的に活用したトータルなマーケティングソリューションの提案などが、差別化につながっているように思われる。同社は今まさに、こうした強みを意識的に強化しているところでもある。一方、海外リサーチについてはその展開力が弱みとも言えたが、中心となるKadenceグループの構造改革が一段落したことから、今後は強みに転じてくることが期待される。

■ 事業構造と戦略の変化

創業後はネットリサーチを核に事業拡大

1. 創業 - 2014年

同社は2003年の創業以来、その成長の過程で、ターニングポイントが3回あったと考えられる（「沿革」の項参照）。最初のターニングポイントは、2006年にVOYAGE GROUP（当時ECナビ）と資本・業務提携をしたことである。VOYAGE GROUP傘下のリサーチパネルに資本参加することで、リサーチパネルの有する70万人（当時）という大規模なモニターを獲得することができた。これにより電通リサーチ（現電通マクロミルインサイト）やビデオリサーチといったトップクラスのマーケティングリサーチ会社と資本提携することができ、設立後間もないのに大きく業容を拡大することができた。

2008年の東証マザーズ上場が2つ目のターニングポイントで、上場によって資金力と知名度が付いた。このため、楽天リサーチ（株）（現楽天インサイト（株））など大規模なモニターを持つ同業他社と業務提携することでパネル数を確保、一方、専門的な知識がなくてもアンケート画面の作成・カスタマイズができる「pyxis2」を開発、更なる業容の拡大へとつなげた。3つ目のターニングポイントは、持株会社化を機に大型M&Aや海外展開を加速した2013年 - 2015年である。これにより、サービス機能を拡充し、アジアにおける拠点開発を加速させている。

ウィングを広げ成長余地を拡大した直近5年

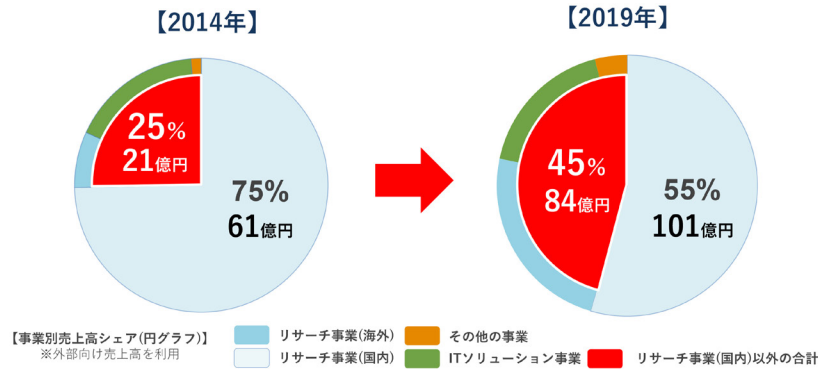
2. 2015年 - 2019年

2015年 - 2019年の直近5年間は、持続的な成長を実現するため、成長領域における積極的な事業拡大、収益力強化に向けた投資などを行うとともに、更なるグループシナジーを追求するなど、様々な取り組みを進めてきた。この結果、2014年に25%だった国内リサーチ事業以外の売上高構成比は、2019年には45%へと拡大した。

事業構造と戦略の変化

事業セグメント別売上高の変化

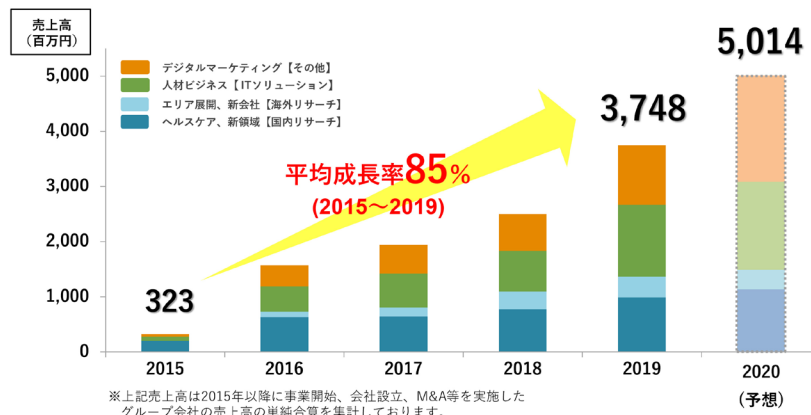
2014年以降の海外展開、ITソリューション事業、
新規事業等が成長し、事業別売上高シェアが25%から45%に拡大



業績面では、Kadence グループを中心に拡張を図った海外リサーチ事業で、運営面の課題から再構築を迫られ、2018 年 12 月期 - 2019 年 12 月期の構造改革につながった。しかし国内では、2015 年にメディリードとディーアンドエムを設立、2019 年にサポタントとクロス・ジェイ・テックを統合して Fittio を設立するなど、子会社の設立や譲受、統合を積極化し、さらに大きくウィングを広げる一方、子会社運営の効率化も進めた。以上から、2015 年以降に展開を始めた新規事業・エリアの売上高平均成長率は、85% という非常に高い伸び率になった。こうした動きは次なる成長につながる動きであり、将来振り返ってみたときに、この 5 年が第 4 のターニングポイントだったということになるかもしれない。

2015 年以降の広がるウィングによる売上貢献

2015年以降、展開してきた新規事業、エリア展開等により、
2015年から2019年までの売上高平均成長率 85%と大きく成長



広げたウィングをデジタルトランスフォーメーションで強化

3. 2020 年の取り組み

足元の IT の急速な普及によって、ビッグデータがそこかしこに氾濫するようになった。マーケティング面においても、顧客がそうしたデータを自動的に蓄積できるようになってきたが、一方で精緻に解析・応用することがより大きな課題となっている。これを解決するのが、顧客のデータと社内のリサーチデータやコンサルティングなどを最速最適に結び付ける、マーケティングソリューションとデジタルトランスフォーメーションの融合ということになるだろう。今後同社は、マーケティングソリューションとデジタルトランスフォーメーションの 2 軸によって、こうした新たな局面に取り組み、顧客のマーケティングを支援していくことになると考えられる。

一方、デジタルトランスフォーメーションは、同社自身にも次なる成長と自動化による原価低減というチャンスを与える。例えば、メディリードでは、患者のヘルスケアリサーチだけでなく、医薬という特化した専門分野でコンサルティングやデータサイエンス（分析）、論文支援など、最適解としての高付加価値のサービスが可能となる。一方、高度デジタル化によってサーバー内アセットの活用やアンケートレポートの作成などネットリサーチの自動化が促進され、最速化による生産性の向上が見込まれる。なお、こうした動きは、同業のリサーチ企業大手に対してはシステムの融通性、マーケティング企業に対してはリサーチ機能の面で優位性があることから、拡大したチャンスを同社が実にする可能性はより高まると考えられる。

IT ソリューション事業では、2019 年にサポタントとクロス・ジェイ・テックが合併し、Fittio が設立された。この「Fittio (フィッティオ)」という新ブランドを活用して、IT 人材領域で積極的な事業展開・投資をしていく計画である。Fittio では、IT や Web 業界での経験を持つ求職者に対して、サービス総合サイトのほか、雇用形態別にスタッフ（一般派遣／紹介予定派遣）、キャリア（人材紹介）、フリーランス（SES / 業務委託）という 3 つの専門サイトを設け、幅広く人材にアプローチする考えである。また、ネットに溢れるファッションに関するデータを、AI などを活用して画像解析から販売予測までをノウハウ化し、サービスとして展開していくことも検討している。

プロモーション事業では、内外リサーチ事業との連携により、プロモーションの精度アップというシナジーが生じている。しかし、さらに機能を向上するため外部との連携を強化する方針で、デジタルマーケティングの領域において、外部の（株）サイカと当社グループが業務提携した。国内トップの MMM ツール「XICA magellan (マゼラン)」を軸に、クロス・マーケティングが認知度や好意度といった消費者意識データを週次・日次で調査・取得し、意識変化による事業成果への影響を可視化、ディーアンドエムは獲得単価を 10% 下げるコミット型のインターネット広告運用に利用する、という共同サービスを開始する。なお MMM ツールとは、統計的な分析手法を用いて、様々なマーケティング施策が売上などの事業成果に与える効果を定量的に測定し、マーケティング投資の最適化やシミュレーションを行うツールである。

事業構造と戦略の変化

テクノロジーを生かした新たな事業展開イメージ図



出所：決算説明資料より掲載

業績動向

国内の各事業は引き続き好調

1. 2019年12月期の業績動向

2019年12月期の業績は、売上高 18,580 百万円（前期比 6.2% 増）、営業利益 1,267 百万円（同 32.7% 増）、経常利益 1,150 百万円（同 36.9% 増）、親会社株主に帰属する当期純損失 477 百万円（前年同期は 507 百万円の利益）となった。

2019年12月期業績

(単位：百万円)

	18/12期	売上比	19/12期	売上比	増減率
売上高	17,492	100.0%	18,580	100.0%	6.2%
売上総利益	6,430	36.8%	7,164	38.6%	11.4%
販管費	5,475	31.3%	5,897	31.7%	7.7%
営業利益	955	5.5%	1,267	6.8%	32.7%
経常利益	840	4.8%	1,150	6.2%	36.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	507	2.9%	-477	-2.6%	-

出所：決算短信よりフィスコ作成

業績動向

期初の会社計画に比べて、売上高で 1,420 百万円の未達、営業利益で 17 百万円の過達、経常利益で 41 百万円の過達、親会社株主に帰属する当期純利益で 1,047 百万円の未達となった。売上高の未達は Kadence グループで予定していた大型案件の売上計上が期ずれを起こしたこと、営業利益、経常利益の過達は国内事業が堅調だった上コストコントロールが効いたこと、親会社株主に帰属する当期純利益の未達は Kadence グループの各社において、大型案件の計上の遅れや組織体制の変化、業績動向を考慮し、減損損失 1,085 百万円を特別損失に計上したことが要因である。

IT ソリューション事業とプロモーション事業が大幅増収

2. 2019 年 12 月期のセグメント別業績動向

セグメント別の業績については、リサーチ事業が売上高 14,554 百万円（前期比 1.8% 増）、営業利益 2,249 百万円（同 15.7% 増）、IT ソリューション事業が売上高 3,284 百万円（同 29.2% 増）、営業利益 274 百万円（同 6.2% 減）、その他の事業が売上高 742 百万円（同 13.0% 増）、営業利益 106 百万円（同 80.2% 増）となった。

2019 年 12 月期のセグメント業績

(単位：百万円)

調整前売上高	18/12 期	売上比	19/12 期	売上比	増減率
リサーチ	14,293	81.7%	14,554	78.3%	1.8%
国内リサーチ	9,551	54.6%	10,132	54.5%	6.1%
海外リサーチ	4,742	27.1%	4,421	23.8%	-6.8%
IT ソリューション	2,542	14.5%	3,284	17.7%	29.2%
その他	656	3.8%	742	4.0%	13.0%

調整前セグメント利益	18/12 期	利益率	19/12 期	利益率	増減率
リサーチ	1,943	13.6%	2,249	15.5%	15.7%
IT ソリューション	292	11.5%	274	8.3%	-6.2%
その他	59	9.0%	106	14.3%	80.2%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

リサーチ事業については、国内・海外ともに新規顧客の開拓と既存顧客の深耕を進めた。国内では、主力のクロス・マーケティングを中心に営業体制を強化したほか、デジタルマーケティングやビッグデータの領域における新サービスを開発・提供したことで、一般事業会社や広告代理店などからの受注が増加し、堅調な業績となった。特にメディカル・ヘルスケアリサーチを展開するメディリードは、新サービスの開発・展開に加え、積極的な営業活動により受注が拡大し、前期比 33% の大幅増収となった。海外は、堅調に推移している拠点はあるものの、香港やベトナムなど一部拠点でそれぞれの状況に応じて再編成を実施した。なお、遅れていた大型案件の一部が第 4 四半期に売上計上されるなど、底打ちの兆しが見受けられるのは朗報だ。

業績動向

ITソリューション事業については、積極的な営業展開による新規顧客開拓に加え、得意の金融業界を中心に既存顧客から継続的に受注を獲得することができた。また、2018年11月に子会社化したサポタントの連結を開始したこともあって、売上は好調に推移した。しかし、受託案件の開発リソース・品質の管理を徹底して粗利率の確保に努めたものの、サポタントののれん償却により営業利益は減益となった。その他の事業については、プロモーション事業を行っているディーアンドエムが、リサーチ事業とのグループ内連携により営業体制が強化され、広告代理店など顧客開拓が順調に推移した。また、デジタルマーケティングやプロモーションサービスなど、運用型案件を積極的に獲得したこともあって大幅増収増益となった。

最高益更新の見通しだが、それでもやや保守的

3. 2020年12月期の業績見通し

同社は2020年12月期業績見通しについて、売上高19,570百万円（前期比5.3%増）、営業利益1,360百万円（同7.3%増）、経常利益1,330百万円（同15.7%増）、親会社株主に帰属する当期純利益820百万円（同1,297百万円の増益）を見込んでいる。

2020年12月期業績見込み

(単位：百万円)

	19/12期	売上比	20/12期(予)	売上比	増減率
売上高	18,580	100.0%	19,570	100.0%	5.3%
営業利益	1,267	6.8%	1,360	6.9%	7.3%
経常利益	1,150	6.2%	1,330	6.8%	15.7%
親会社株主に帰属する当期純利益	-477	-2.6%	820	4.2%	-
調整前セグメント売上高	19/12期	売上比	20/12期(予)	売上比	増減率
リサーチ	14,554	78.3%	15,014	76.7%	3.2%
国内リサーチ	10,132	54.5%	10,738	54.9%	6.0%
海外リサーチ	4,421	23.8%	4,276	21.8%	-3.3%
ITソリューション	3,284	17.7%	3,554	18.2%	8.2%
その他	742	4.0%	1,002	5.1%	35.1%

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

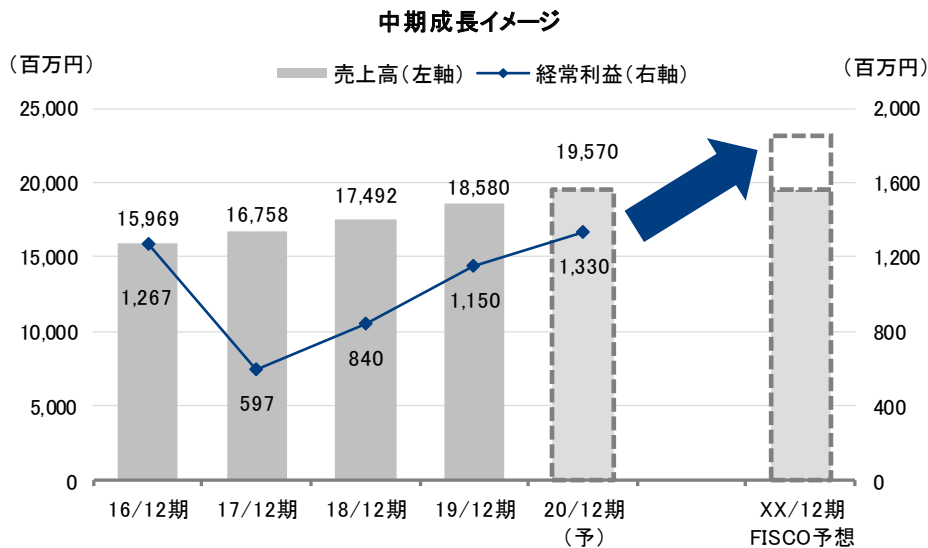
主力の国内リサーチ事業では、新規顧客の開拓と既存顧客への深耕を進める一方、業務の効率化や生産性向上に向け、システム投資やBPO（Business Process Outsourcing）、BPR（Business Process Re-engineering）を推進する方針である。海外リサーチ事業は、Kadenceグループ全体として改めて成長可能な事業構造・組織体制を構築しつつ、一定の収益確保を目指す。ITソリューション事業を含むデジタルマーケティング領域においては、さらに積極的に投資を行う計画である。このように各事業とも着実な業容拡大、付加価値の向上、生産性の高い事業構造構築を目指す。一方で中期成長に向けた人材採用やサービス開発、デジタルトランスフォーメーションに伴う投資も行っていく方針である。とはいえ、2019年12月期までの構造改革で海外リサーチ事業の収益性改善が期待できること、国内の事業に関しては好調継続が予想されることから、同社の見通しはやや保守的と思われる。

中期的に売上成長と収益性改善が同時進行へ

4. 中期成長イメージ

中期的に同社は、マーケティングソリューションとデジタルトランスフォーメーションの2軸によってデータが氾濫する時代に対しながら、顧客のマーケティングを支援していくことになると考えられる。マーケティングソリューションにおいてコンサルティングなどアナログの側面がより重視されるようになる一方で、加速度的に速まるデジタル化を背景としたデジタルトランスフォーメーションをキャッチアップできなければ致命傷になるだろう。同社は、マーケティングソリューションでは、グループ内外企業との連携でシナジーを追求し、リサーチをコアコンピタンスにソリューションからコンサルティング、人材派遣、専門分野特化のサービスなどへと広げたウィングを強化していくことが予想される。また、デジタルトランスフォーメーションでは、十分な柔軟性を伴う自動化を徹底することで、調査票作成からアンケート画面の確認、配信といった面で顧客の利便性を高め、同社においてもコストダウンにつながっていくことが予想される。

国内リサーチ事業が順調に成長し、海外リサーチ事業の構造改革は一巡した。ITソリューション事業もプロモーション事業も成長力を強めている。もちろん先行投資は必要だろうが、マーケティングソリューションとデジタルトランスフォーメーションによって、同社が中期的に売上成長と収益性改善の同時進行する新たな成長ステージに入りつつあるように思われる。



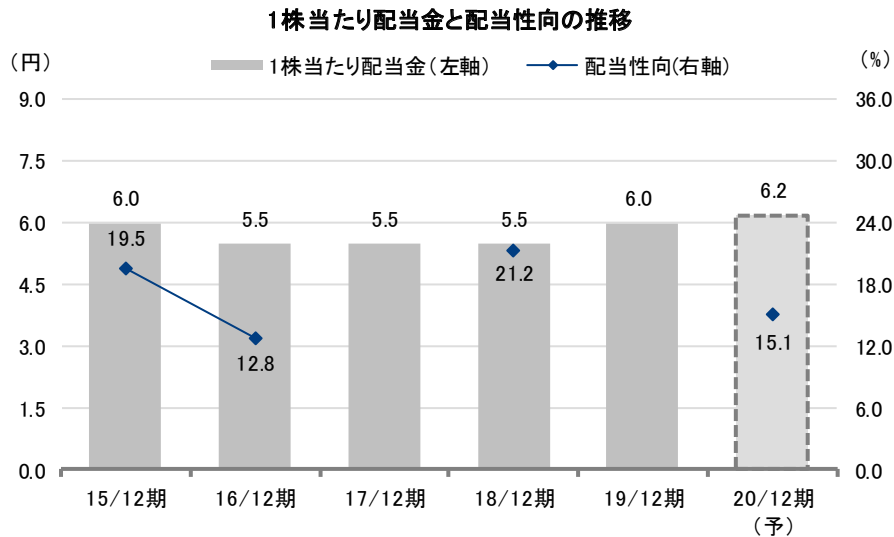
出所：会社資料よりフィスコ作成

株主還元策

2020 年 12 月期は連続増配予定

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要な課題の 1 つとして認識している。事業投資やキャッシュ・フローの状況等を総合的に勘案しながら、配当による株主への利益還元に努めることを基本方針としており、配当方針としては、配当による株主への利益還元を安定的に継続しながら、現在の旺盛な資金需要、今後の事業投資計画等に鑑み、「連結配当性向 15% 前後を目安に配当金額を決定する」こととしている。同社の剰余金の配当は、中間配当及び期末配当の年 2 回を基本的な方針としており、配当の決定機関は、中間配当は取締役会、期末配当は株主総会である。なお、同社は、「取締役会の決議によって毎年 6 月 30 日の最終の株主名簿に記載又は記録された株主又は登録株式質権者に対し、金銭による剰余金の配当ができる」旨を定款に定めている。

2019 年 12 月期については、親会社株主に帰属する当期純損失を計上したものの、その要因が海外リサーチ事業におけるのれん減損という一過性のものであることから、期初に想定していた 1 株当たり年間配当金 6.0 円（中間配当金 3.0 円）を実施する。2020 年 12 月期については、親会社株主に帰属する当期純利益を計上し、さらに最高益を更新する予想となっていることから、連結配当性向 15% の目安に従い、1 株当たり年間配当金 6.2 円（中間配当金 3.1 円）を予定している。



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、(株)ユーティル、ディーアンドエム、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。

免責事項（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