

|| 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 >>>](#)

2021 年 3 月 26 日 (金)

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>

目次

■ 要約	01
1. デジタルトランスフォーメーションにより様変わりする環境や顧客ニーズに対応	01
2. 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、インサイト事業に再編	01
3. 2020年12月期業績は第3四半期以降に回復へ	01
4. 決算期変更の2021年6月期は大幅増収増益、増配を期待	02
■ 会社概要	03
1. 事業概要	03
2. 沿革	03
3. 業界環境	04
■ 事業内容	06
1. 事業セグメントの変更	06
2. デジタルマーケティング事業	07
3. データマーケティング事業	08
4. インサイト事業	09
■ 業績動向	09
1. 2020年12月期の業績動向	09
2. 2020年12月期のセグメント別業績動向	11
3. 2020年12月期の注力施策	13
■ 業績見通し	14
1. 12月決算から6月決算に決算期を変更	14
2. 2021年12月期(2021年1月～12月)業績見通しと注力施策	15
3. 中期成長イメージ	17
■ 株主還元策	18
■ 情報セキュリティ	18

■ 要約

デジタルトランスフォーメーションを成長の弾みにする

1. デジタルトランスフォーメーションにより様変わりする環境や顧客ニーズに対応

クロス・マーケティンググループ<3675>は、子会社の経営管理を通じてリサーチやマーケティングソリューションなどの事業を展開する持株会社である。祖業はリサーチ事業で、マーケティングリサーチ全般に関する事業を幅広く展開している。しかし現在、デジタルトランスフォーメーションによる大きな波が、社会・経済環境や顧客ニーズを様変わりさせ、企業はスマートフォンの位置データやウェブアクセスログなどビッグデータを容易に取得できるようになるとともに、デジタル上での顧客接点が増えたことにより、マーケティングプロセスにおいてもデジタルマーケティング市場という巨大な市場が形成されつつある。同社は、こうした環境変化に効果的に対応できるよう事業セグメントを変更、デジタルマーケティング事業を同社ビジネスの中心に据えることで、巨大な市場を取り込んでいこうと考えている。

2. 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、インサイト事業に再編

新たな事業セグメント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つである。デジタルマーケティング事業は、従来のITソリューション事業及びその他の事業（プロモーション）を取り込んだ事業である。また、データマーケティング事業はリサーチ事業のリサーチ、インサイト事業は分析やレポートなどリサーチ事業のリサーチ以外を組み替えている。事業セグメントを変更した理由の1つは、巨大化する市場で自社のポジショニングと意志を明確にすることである。さらに、デジタルマーケティング事業を成長の軸に据えることで高い成長を果たし、総合マーケティングソリューション企業として継続的に企業価値を拡大していく考えである。祖業のリサーチ事業（データマーケティング事業、インサイト事業）に関しては、今でも変わらず収益基盤であり強みであるため、安定成長を軸とした経営を推進する方針である。

3. 2020 年 12 月期業績は第 3 四半期以降に回復へ

2020 年 12 月期の業績は、売上高 15,985 百万円（前期比 14.0% 減）、営業利益 986 百万円（同 22.2% 減）となった。国内経済は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により大きな落ち込みとなったが、緊急事態宣言解除後は徐々に経済活動が再開していった。新型コロナウイルス感染症の中においてさえ、デジタルトランスフォーメーションへの対応ニーズは強く、同社はデジタル技術を生かした事業展開を進め、既存事業の収益力や競争力の強化を推進した。このため同社の各事業も、第 3 四半期以降、2020 年 11 月の感染再拡大時期も含めて売上高が通常のペースに近づいていった。加えて、販管費が抑制されたこともあり、2020 年 12 月期下期の営業利益は前下期並みにまで回復、補助金収入などもあって経常利益は増益に転じた。なお、デジタルマーケティング事業強化の一環として、(株)ドゥ・ハウスの子会社化を発表した（子会社化は 2021 年 1 月）。

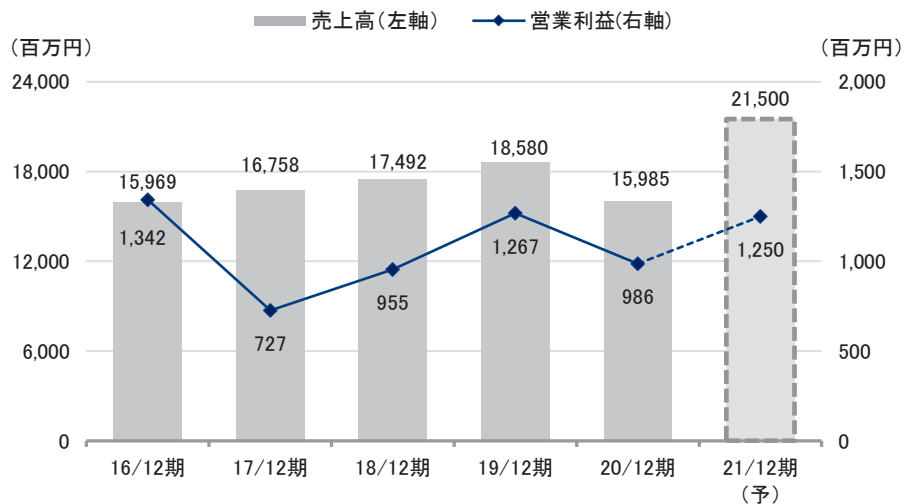
要約

4. 決算期変更の 2021 年 6 月期は大幅増収増益、増配を期待

同社は、セグメント変更に合わせて決算期を 12 月から 6 月に変更した。同社の決算月と利益額の大きい繁忙月が重なることで生じる非効率を是正することが目的である。このため「今期」は本来 6 ヶ月変則決算の 2021 年 6 月期ということになるが、業績予想も配当予想も公表されていない。2021 年 12 月期（1 月～12 月）の業績見通しと配当予想を暫定的に公表しているためである。ただし、季節性などを考慮すれば 2021 年 6 月期の営業利益はおおよそ 5 億円程度、2021 年 12 月期中間配当から配当金は 3.2 円と推定される。いずれにしろ、新型コロナウイルス感染症からの反動、デジタルトランスフォーメーションを背景とした新たな市場への対応、ドゥ・ハウスの子会社化などにより、弊社では 2021 年 6 月期あるいは 2021 年 12 月期は大幅な増収増益を見込む。中期的には、同社はデジタルマーケティング企業へと進化していくことが予想され、その過程で遠からず売上高 300 億円も視野に入ってくるだろう。

Key Points

- ・デジタルトランスフォーメーションを背景に事業セグメントを変更
- ・旧リサーチ事業を収益基盤にデジタルマーケティング事業で成長を目指す
- ・2020 年 12 月期は下期業績急回復、決算期変更の 2021 年も大幅増収増益へ

業績推移


※ 2021 年 12 月期予想については、2021 年 6 月期（6 ヶ月の変則決算）を公表していないことから、2021 年 12 月期予想としている

出所：決算短信よりフィスコ作成

■ 会社概要

リサーチからデジタルマーケティングへと進化

1. 事業概要

同社は、子会社の経営管理を通じてリサーチやマーケティングソリューションなどの事業を展開する持株会社である。2021 年の期初に事業セグメントの変更を行い、新たな柱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 つである。デジタルマーケティング事業は、従来の IT ソリューション事業およびその他の事業（プロモーション）を取り込んだ。データマーケティング事業はリサーチ事業のリサーチ、インサイト事業は分析やレポートなどリサーチ事業のリサーチ以外を組み替えている。現在、デジタル化の急進展、デジタルトランスフォーメーション※によって、社会・経済環境は様変わりし顧客ニーズの多様化が進んでいる。こうした環境変化に対応し、さらなる成長を目指すため、同社はデジタルマーケティングを軸にビジネスを展開していく決断をした。

※ 企業や社会がデータやデジタル技術を活用することで飛躍的に進歩し、様々な価値基準を抜本的に変えること。

マーケティングリサーチ業界で急速に頭角を現す

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（株）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進出を果たすなど事業領域の拡大を図ってきた。

2013 年には社名を現在の株式会社クロス・マーケティンググループとして持株会社化、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。その後は、サポタント（株）やドゥ・ハウスといった有力企業を次々と獲得するなど M&A や新規事業、構造改革を加速、後発ながらマーケティングリサーチ業界大手の 1 社として急速に頭角を現した。しかし、2020 年は新型コロナウイルス感染症の影響により、一時的ながら業界ともども業績が足踏みした。また、大きなトレンドとなっているデジタルトランスフォーメーションによって、企業や社会の在り方が急速に変化してきている。こうした激動を受け、同社は 2021 年初に事業セグメントを変更、時代の変化を効率的に取り込むことのできる組織形態へと変貌を遂げている。

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 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
2014年 2月	関連会社リサーチ・アンド・ディベロ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
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(株)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

出所：決算説明会資料よりフィスコ作成

デジタルトランスフォーメーションはビジネスチャンス

3. 業界環境

リサーチ市場は、消費の多様化や企業業績の拡大などとともに安定して市場を拡大してきた。特に 2000 年以降、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た。加えて業界の大手 3 社※1 は、マーケティングリサーチをプロモーションや IT ソリューション、コンサルティングと融合することで、マーケティングソリューションへと業容の幅を広げていった。一方、近年、デジタルトランスフォーメーションによって、スマートフォンの位置データやウェブアクセスログなど大量の 2 次データ（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 2 次データを分析し、インターネット広告や D2C ※2 など様々な企業価値向上策に応用していくことになるのだが、多くの企業が取得したビッグデータをビジネスに活かしていない。

※1 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。

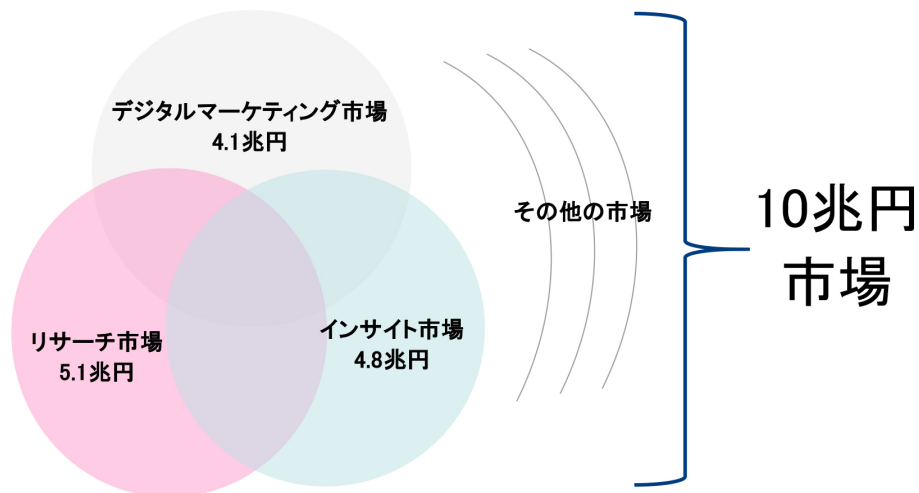
※2 D2C (Direct to Consumer)：広告代理店や小売を挟まず、自社商品をインターネットなどで直接消費者に訴求し販売すること。

会社概要

そこで、こうしたビッグデータを調査・分析し利用価値の高い情報へと変換するビジネスが必要となってくる。従来のデータの付加価値化は、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それぞれに得意分野に限定してアプローチしていたため部分最適にとどまることが多かったが、ビッグデータとなると業界を超えて全体最適が求められるようになる。このため、こうしたビッグデータを付加価値化するビジネスは、デジタルトランスフォーメーションを背景に高い成長が期待されており、今や広い意味でのデジタルマーケティング市場とでもいうべき、ひとまとまりの大きな市場を形成しつつある。同社はマーケティング・IT 領域からのアプローチとなるが、こうした変化をビジネスチャンスとして捉えている。

こうした市場に関連する業界として、リサーチ関連で、データマーケティング（リサーチそのもの）が世界で 5.1 兆円の市場（2019 年、以下同）、インサイト（データ分析やレポート作成などリサーチにおける調査以外すべて）が世界で 4.8 兆円あるといわれている。また、（狭義の）デジタルマーケティング関連では、国内インターネット広告市場が 2.1 兆円、D2C 市場が 2 兆円といわれている。同社がターゲットに据えた市場は、上記重複分なども考慮しても 10 兆円を超える規模と推定される。このように市場は広大で、1 社ですべてカバーできる企業はまだそう多くない。なかでも、アンケートなど 1 次情報を取得することがコアコンピタンスである同社を含むオンラインリサーチ大手 3 社にとって、調査で得られたデータを分析し、レポートやプロモーションにつなげることはお手の物で、企業の持つビッグデータの精度を向上させることができるため、有利な市場といえることができる。しかも、他の業界からアプローチする企業は、現在のところ競争相手というより、全体最適のための協業相手といった方がいいかもしれない。この点に関しては、同社もしっかり連携していく考えのようだ。

同社がターゲットとする市場のイメージ



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

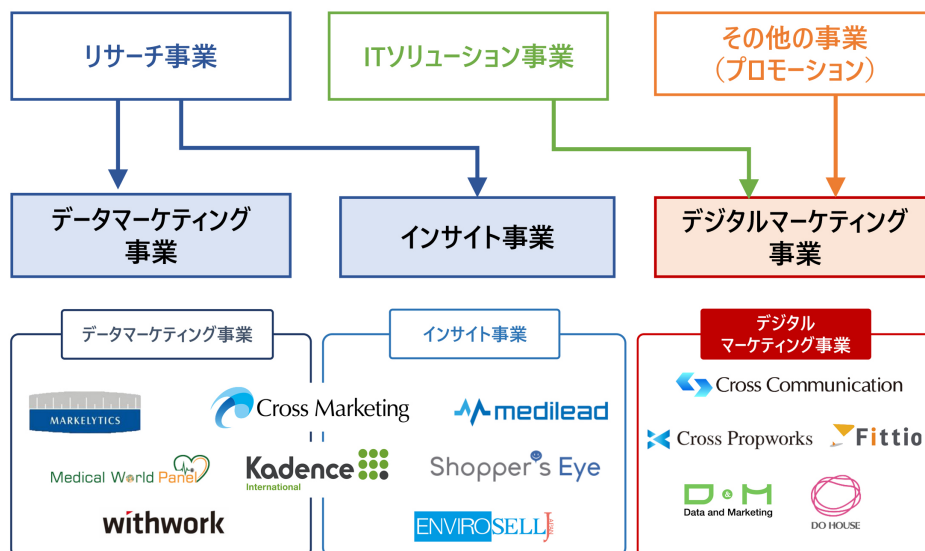
■ 事業内容

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 事業が新たな柱に

1. 事業セグメントの変更

2021 年 12 月期初に同社は事業セグメントの変更を行った。新たな事業セグメント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 つである。デジタルマーケティング事業には従来の IT ソリューション事業及びその他の事業（プロモーション）を取り込み、データマーケティング事業はリサーチ事業のリサーチ、インサイト事業は分析やレポートなどリサーチ事業のリサーチ以外と組み替えている。事業セグメントを変更した理由は、デジタルトランスフォーメーションを背景とした市場の急変に対応し、ターゲットとするデジタルマーケティング市場にリサーチ企業として参入を果たすとともに、自社のポジショニングと意志を内外に明確にすることにある。さらに、デジタルマーケティング事業を成長の軸に据えることで、ビジネスの方向性と経営のベクトルを成長に合わせ、総合マーケティングソリューション企業として継続的な企業価値拡大を目指していく。一方、祖業のリサーチ事業（データマーケティング事業、インサイト事業）は今でも同社の強みであり、同社を支える収益基盤であるため、強みを生かした経営によって安定成長を維持する方針である。

セグメント変更と実務を担うグループ企業



出所：決算説明資料よりフィスコ作成

IT ソリューションとプロモーションを統合、成長を推進

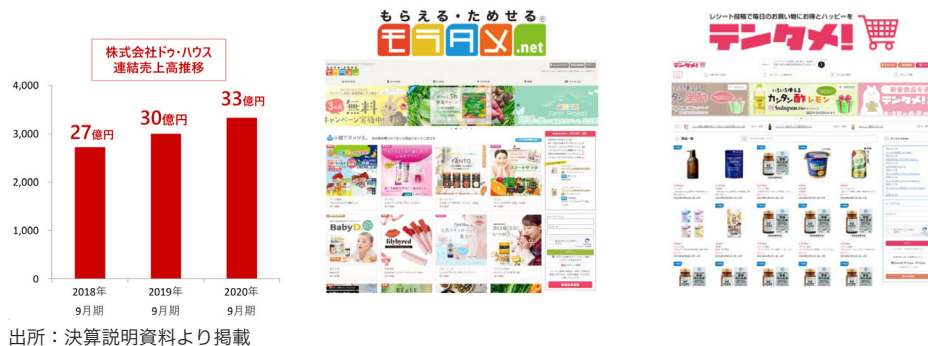
2. デジタルマーケティング事業

デジタルマーケティング事業では、デジタルを中心としたプロモーションやマーケティング支援、インターネット通販、システム開発・保守・運用など、IT ビジネスにおける総合的なソリューションサービスを提供している。旧 IT ソリューション事業では、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、人材派遣を含む運用アウトソーシングなど、ソリューションサービスをワンストップで提供してきた。特に、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の構築・運用などに強みを持っている。旧プロモーション事業では、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。すでに DMP※大手と提携しており、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。改めて振り返ると、デジタルマーケティング事業のもととなる IT ソリューション事業とプロモーション事業は、これまでも高い成長を続けてきたことが分かる。

※ DMP (Data Management Platform) : インターネット上の様々なサーバーに蓄積されるビッグデータや自社サイトのログデータなどを一元管理するためのプラットフォーム。分析することで広告配信などのアクションプランの最適化を図ることができる。

ところで、2020 年 12 月に、首都圏を中心にマーケティングサービスを展開するドゥ・ハウスの子会社化を発表した (子会社化は 2021 年 1 月)。ドゥ・ハウスは「モラタメ.net」や「テンタメ!」といったメディアを運営しており、無料サンプリングプロモーションを通じて 550 万人にのぼる独自の消費者ネットワーク (パネル) を形成している (同社のパネルと合わせると 800 万人規模になる)。サンプリングプロモーションとは、化粧品や飲料、食品などを配って消費者のアンケートをとり、メーカーの商品開発や商品育成支援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。ドゥ・ハウスの特徴は、同社にはない大メーカーとの繋がりや商品在庫・ハンドリングにあり、一方、リサーチ業務の構成比が非常に小さいため、同社と補完関係にあるといえる。

ドゥ・ハウスの売上高推移と主なサービス・運営メディア



事業内容

ドゥ・ハウスの子会社化により、同社はドゥ・ハウスの成長力を直接連結に取り込むことができる。つまり、システム・アプリ開発・運用・保守・IT 人材供給による IT ビジネス支援など従来の戦力に加え、800 万人に強化された WEB プロモーションネットワーク、消費者に向けたサンプルプロモーション・商品開発・育成支援などプロモーションサービスでの領域拡大、顧客層拡大によるクロスセル効果、同社と取引のない大メーカーとの繋がりなどが新たに戦力として期待できることになる。このようにデジタルマーケティング事業における打ち手が広がることで、新たなサービスを提供できるようになるだけでなく、同社の事業領域も着実に広がっていくことになる予想される。

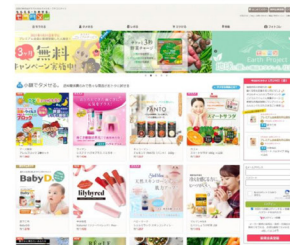
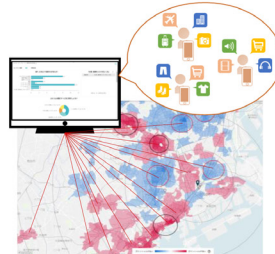
現在のデジタルマーケティング事業の概要

 システム・アプリ開発・運用・保守、
IT 人材供給による IT ビジネス支援

×

 800 万人の WEB
プロモーションネットワーク

×

 消費者に向けたサンプル
プロモーション、商品開発・育成支援


出所：決算説明資料より掲載

オンラインリサーチはパネルの量と質に強み

3. 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、旧リサーチ事業におけるオンライン及びオフラインリサーチによるデータ収集などのサービスを提供しており、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 219 万人※、提携先も合わせたアクティブパネル数は 465 万人と日本最大規模のアンケートパネル数を誇る（2019 年 10 月時点）。質は、性別・年代・居住地といった基本情報のほか同居家族構成など基本属性を網羅しているほか、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、20 を超える専門的なパネルを用意している。このように同社はオンラインリサーチのパネルの量と質に強みがあるが、さらに、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、グループ企業が一体となって機動的に課題解決に当たるサポート体制も大きな強みといえる。なお、海外でのリサーチ事業も行っているが、構造改革やインフラ基盤強化によって再拡大を準備中である。

※ ドゥ・ハウスのパネルを含めると 800 万人になる。

消費者のインサイトを見つけ出すことで顧客の意思決定を支援

4. インサイト事業

インサイト事業は旧リサーチ事業のうちリサーチ以外を引き継いだ事業で、分析やレポート、コンサルティング、消費者のインサイト※発掘といったソリューションを提供することで、顧客の意思決定を支援している。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。例えば、医師・医療従事者や患者のパネルに対するリサーチをベースに、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おり、非常に好評である。このような専門領域でのインサイト事業は、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、非常に付加価値の高いサービスと言え、同社の強みとなっている。また、デジタルマーケティング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も強みといえる。

※ インサイト (マーケティング用語) : 消費者の行動や思惑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。

業績動向

下期に入って業績が急速に回復

1. 2020 年 12 月期の業績動向

2020 年 12 月期の業績は、売上高 15,985 百万円 (前期比 14.0% 減)、営業利益 986 百万円 (同 22.2% 減)、経常利益 1,078 百万円 (同 6.2% 減)、親会社株主に帰属する当期純利益 467 百万円 (前期は 477 百万円の損失) となった。国内経済は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大や、それに伴って 4 月～5 月に発令された緊急事態宣言などにより大きな落ち込みとなったが、緊急事態宣言解除後は徐々に再開していった。しかし、その後も新型コロナウイルス感染症の再拡大や収束時期が不透明なことから、多くの企業では依然厳しい状況が続いている。また、世界経済についても、一部地域で経済活動が再開されたものの、主要都市の多くで活動が大幅に制限された状態が継続、国内以上に厳しい経済環境の地域もあった。なお、親会社株主に帰属する当期純利益が大幅増益になったのは、海外子会社 Kadence グループのうち、収益見通しが悪化した UK、USA、Indonesia、Singapore の各社について、2019 年 12 月期にのれん・固定資産の減損損失を計上した反動による。

業績動向

2020年12月期業績

(単位:百万円、%)

	19/12期		20/12期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	18,580	100.0	15,985	100.0	-14.0
売上総利益	7,164	38.6	6,331	39.6	-11.6
販管費	5,897	31.7	5,345	33.4	-9.4
営業利益	1,267	6.8	986	6.2	-22.2
経常利益	1,150	6.2	1,078	6.7	-6.2
親会社株主に帰属する 当期純利益	-477	-2.6	467	2.9	-

出所:決算短信よりフィスコ作成

同社の収益構造は、12月の利益が大きくなるという季節性がある。2020年12月期に関しては、新型コロナウイルス感染症の影響で、多くの企業で収益見通しが立たず、期初の業績予想を未定としたところが多かった。同社も同様だが、季節性により期末12月の利益額を予想することが特に難しかったため、予想を未定とせざるを得なかった。しかし、企業各社が感染予防の対策に万全を期したこと、企業が予算執行をコロナ禍以前に戻しつつあること、同社の取引がそうした企業を相手にしていることから、第3四半期以降、11月の感染再拡大時期も含めて、同社の売上高は通常のペースに近づいていった。加えて、構造改革によって海外事業の固定費が減っていること、リモートワークにより国内の販管費が抑制されたことなどもあり、2020年12月期下期の営業利益は前下期並みにまで回復、補助金収入の発生や持分法による投資損失の縮小もあって経常利益は増益に転じることとなった。

2020年12月期上期・下期別の業績

(単位:百万円、%)

	19/12期上期		20/12期上期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	8,808	100.0	7,700	100.0	-12.6
売上総利益	3,371	38.3	2,937	38.1	-12.9
販管費	2,948	33.5	2,771	36.0	-6.0
営業利益	423	4.8	166	2.2	-60.8
経常利益	341	3.9	186	2.4	-45.6
親会社株主に帰属する 四半期純利益	-955	-10.8	32	0.4	-

	19/12期下期		20/12期下期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	9,771	100.0	8,285	100.0	-15.2
売上総利益	3,793	38.8	3,394	41.0	-10.5
販管費	2,949	30.2	2,574	31.1	-12.7
営業利益	844	8.6	820	9.9	-2.8
経常利益	809	8.3	893	10.8	10.4
親会社株主に帰属する 四半期純利益	477	4.9	435	5.2	-8.9

出所:決算短信よりフィスコ作成

第 4 四半期単体では各セグメントの売上高が回復

2. 2020 年 12 月期のセグメント別業績動向

2020 年 12 月期のセグメント別業績は、リサーチ事業が売上高 11,970 百万円(前期比 17.8% 減)、営業利益 2,039 百万円(同 9.3% 減)、IT ソリューション事業が売上高 3,241 百万円(同 1.3% 減)、営業利益 194 百万円(同 29.1% 減)、その他の事業が売上高 773 百万円(同 4.3% 増)、営業利益 103 百万円(同 2.3% 減)と結果的に厳しい状況であったが、第 3 四半期以降は業況が回復していった。

2020 年 12 月期セグメント業績

(単位：百万円、%)

売上高	19/12 期		20/12 期		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
リサーチ	14,554	78.3	11,970	74.9	-17.8
国内リサーチ	10,132	54.5	9,411	58.9	-7.1
海外リサーチ	4,421	23.8	2,559	16.0	-42.1
IT ソリューション	3,284	17.7	3,241	20.3	-1.3
その他	742	4.0	773	4.8	4.3

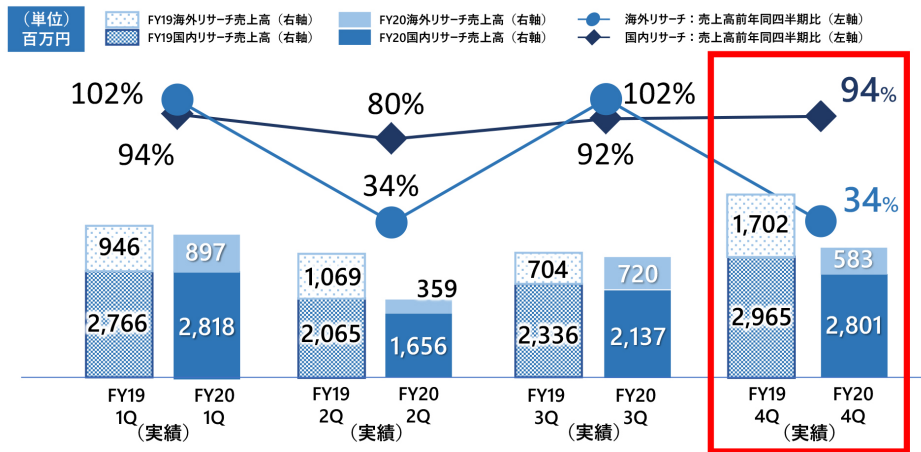
調整前セグメント利益	19/12 期		20/12 期		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
リサーチ	2,249	15.5	2,039	17.0	-9.3
IT ソリューション	274	8.3	194	6.0	-29.1
その他	106	14.3	103	13.4	-2.3

出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

リサーチ事業は、新型コロナウイルス感染症の拡大により、第 2 四半期を中心に顧客企業の事業活動が制限され、オフライン調査を中心に調査案件数が大幅に減少し、減収減益となった。しかし、緊急事態宣言解除後、第 3 四半期以降は徐々に回復、メディカルや覆面調査については通期で前年を上回る堅調な推移となり、第 4 四半期には売上高が前年同四半期比 6% 減にまで回復した。海外は 2019 年 12 月期第 4 四半期の大型案件計上の反動はあるものの、構造改革などで固定費を削減してきたため、第 4 四半期単独で営業利益は黒字を確保した模様である。IT ソリューション事業は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響による受注活動の制限や低採算の大型案件へのリソース集中によりやや厳しい状況が続いていたが、第 3 四半期以降は案件受注が堅調に推移、第 4 四半期には売上高が前年同四半期比 8% 増と回復した。なお、IT 系人材派遣は、登録者数の増加により増収増益となった。その他の事業（プロモーション事業）は、グループ内の連携や外部企業との提携を進めるとともに営業体制を強化、新型コロナウイルス感染症の影響により顧客のネットシフトが加速したこともあって、第 4 四半期は前年同四半期比 22% の大幅増収と四半期別では最高の売上高を確保した。このため、短期的な広告市場の過熱により媒体価格（原価）が上昇したものの、利益は前年並みをキープすることができた。

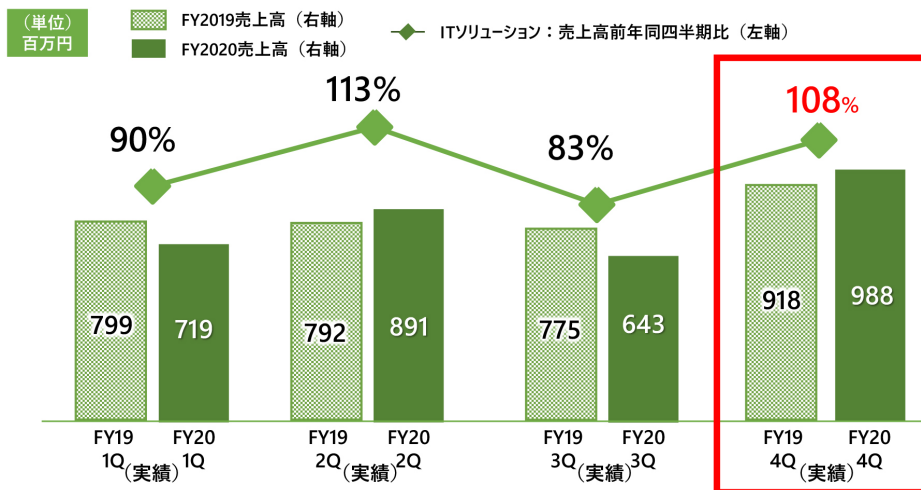
業績動向

リサーチ事業の四半期別売上高推移



出所: 決算説明資料より掲載

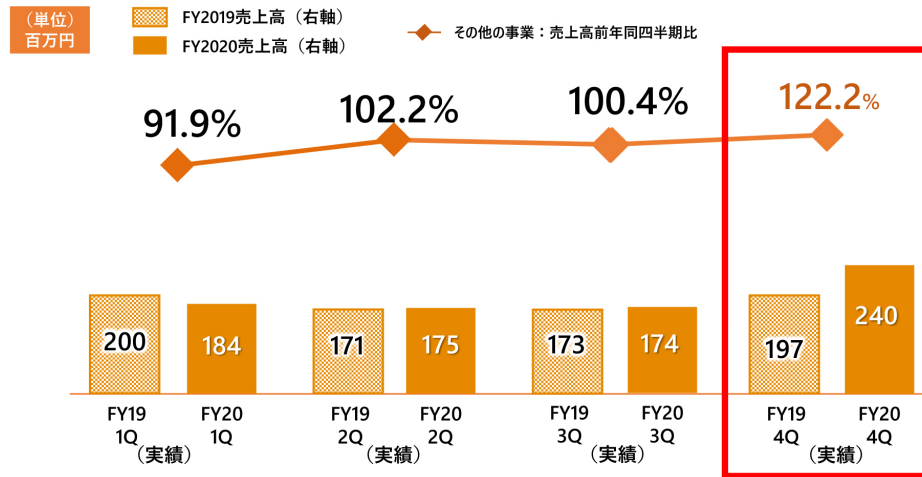
ITソリューション事業の四半期別売上高推移



出所: 決算説明資料より掲載

業績動向

その他の事業（プロモーション）の四半期別売上高推移



出所：決算説明資料より掲載

テクノロジーを活かした事業展開で収益力・競争力の強化を推進

3. 2020年12月期の注力施策

デジタルトランスフォーメーションに対応すべく、テクノロジーを生かした事業展開を進め、既存事業の収益力や競争力の強化を推進した。注力施策は、グループの再編と強化、デジタル化に対応した新サービスの提供、D2Cへの事業領域拡大、外部企業と連携したデジタルマーケティングサービスの開発と強化などである。既述のドゥ・ハウスの子会社化も、デジタルトランスフォーメーションに対応した注力施策の1つといえる。

テクノロジーを生かした事業展開イメージ

テクノロジーを活かした事業展開とともに、既存事業の収益力・競争力強化を推進



出所：決算説明資料より掲載

業績動向

国内リサーチ事業においては、収益力や競争力の強化に向けてグループを再編・強化した。クロス・マーケティングと(株)リサーチ・アンド・ディベロップメントを合併することで、リサーチ市場の変化に迅速に対応するとともに、連動性、効率性の高いワンストップサービスの提供を進めた。また、リサーチ業務のアウトソーシング拠点として福岡を地盤とする(株)ウィズワークを設立、災害時の事業継続性や新たな人材採用・育成、運用キャパシティ・品質の向上を目指した。ほかにも、顧客(個客)の行動・思考・感情(カスタマージャーニー)をビッグデータから見える化するカスタマージャーニー型データ分析のフルカスタマイズサービスや、世界中のサイトからあらゆるデータを収集し分析するプロセスをAIによって効率化・高度化したオープンデータ関連サービス、デジタル上の顧客体験(UX: User Experience)の向上を支援するサービス((株)ポップインサイトと共同提供の「Cross-UX」)など、デジタル技術の進歩や顧客のデジタルシフトに対応した新サービスの提供を加速させている。

ITソリューション事業では、顧客のデジタルシフトを支援するとともに、デジタル技術を活用して成長市場であるD2C領域でのビジネスなどを拡大した。SNS上の画像データを解析する(株)ニューロープのAI技術を活用してD2Cブランド向けに新しいターゲティングサービスを開発したほか、アパレルの企画・開発を展開する(株)サードオフィスと連携してD2Cブランドの成長をサポートするトータル支援サービス「D2C GROWTH PARTNER」の提供を開始、また、大和証券グループが運営するスマートフォン上の新しい証券会社「CONNECT」のアプリも開発した。その他の事業(WEBプロモーション事業)では、外部企業との連携によるデジタルマーケティングサービスの開発を強化した。テモナ<3985>のサブシステムを利用する事業者に対して消費者ネットワークパネルを用いたマーケティング支援を提供したほか、位置情報ビッグデータ分析のクロスロケーションズ(株)の技術と(株)ディーアンドエムのマーケティングノウハウを生かしたマーケティング課題の解決支援サービスを共同開発した。

■ 業績見通し

経営の効率化へ向けて決算期変更を実施

1. 12月決算から6月決算に決算期を変更

同社は、セグメント変更と同時に、2021年から決算期を12月から6月に変更することとした。2020年12月期に関しては、業績見通しを発表しなかったが、これは決算月と利益の大きい繁忙月が重なっているところに新型コロナウイルス感染症という不安定要素が加わり、業績予想のボラティリティが大きくなったことが背景にある。決算月と繁忙月が重なることによる非効率性はほかにもあり、投資や業績予想の策定、効率的なグループ運営などにも影響を及ぼしている。今回、新型コロナウイルス感染症によって12月決算の非効率性がクローズアップされたのを機に、こうした非効率性を是正し経営の効率化を図るため、決算期変更を決断した。これで、2020年12月までは通常通りの1年決算、2021年6月期が6ヶ月の変則決算、2022年6月期以降は1年決算となる見込みである。

クロス・マーケティンググループ | 2021年3月26日(金)
 3675 東証1部 | <https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績見通し

ただし、決算期を変更しても、通常であれば業績見通しや配当予想が示されるが、決算期変更のリリースと同時に発表された2020年12月期決算短信では、業績見通しや配当予想は、従来の決算月である2021年12月期(2021年1月～12月)をベースに示されているだけである。これは、2021年6月期の翌期となる2022年6月期に関して、新型コロナウイルス感染症の影響など今後の見通しが依然不透明な中、12ヶ月を超える先の業績を合理的に見通すことが困難なことが背景にある。一方、2021年6月期の戦略や業績見通し、配当予想については、合理的に見通せる2021年12月期(1月～12月)の見通しを示すことで代替している(従来から中間期の業績見通しは公表していない)。このため、以下、業績見通しや配当予想に関して2021年(1月～12月)をベースに述べるが、2021年6月期見通しの有り様もできるだけ併記することにする。

「DX ACTION」を掲げ、ビジネスモデルの進化と事業領域の拡大を推進

2. 2021年12月期(2021年1月～12月)業績見通しと注力施策

同社は2021年12月期(2021年1月～12月)の業績見通しについて、売上高21,500百万円(前期比34.5%増)、営業利益1,250百万円(同26.8%増)、経常利益1,235百万円(同14.5%増)、親会社株主に帰属する当期純利益757百万円(同62.2%増)と見込んでいる。デジタルトランスフォーメーションを背景にリサーチ市場が急速に変化する中、同社はデジタルマーケティング事業を成長ドライバーに、総合マーケティングソリューション企業としてさらなる成長と企業価値の向上を図る考えである。

2021年12月期(2021年1月～12月)の業績見通し

(単位:百万円、%)

	20/12期		21/12期*		増減率
	実績	売上比	予想	売上比	
売上高	15,985	100.0	21,500	100.0	34.5
営業利益	986	6.2	1,250	5.8	26.8
経常利益	1,078	6.7	1,235	5.7	14.5
親会社株主に帰属する 当期純利益	467	2.9	757	3.5	62.2

※2021年12月期は存在しないが、便宜上、記載する
 出所:決算短信よりフィスコ作成

2021年12月期(2021年1月～12月)セグメント別売上高の見通し

(単位:百万円、%)

	20/12期		21/12期*		増減率
	実績	売上比	予想	売上比	
デジタルマーケティング	4,659	29.1	9,014	41.9	93.5
データマーケティング	5,623	35.2	6,378	29.7	13.4
インサイト	5,702	35.7	6,107	28.4	7.1

※2021年12月期は存在しないが、便宜上、記載する
 注:2020年の事業セグメント別売上高は新セグメント区分に当てはまる売上を暫定的に集計しており、監査済みの実績ではない
 出所:決算説明資料よりフィスコ作成

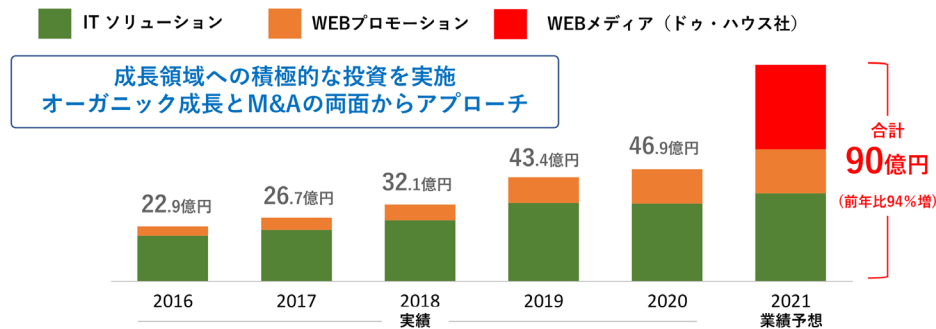
クロス・マーケティンググループ | 2021年3月26日(金)
 3675 東証1部 | <https://www.cm-group.co.jp/ir/>

業績見通し

2021年12月期(2021年1月~12月)の方針は、「DX ACTION」をテーマに、グループ全体で今まで以上に強かにデジタルシフトを推進して各種施策に取り組み、ドゥ・ハウスの子会社化もバネに、デジタルマーケティング領域でのビジネスモデルの進化と事業領域の拡大を進めていくというものである。具体的な取り組みとして、リアルな行動データを分析する「Data Marketing Solution」、WEBアクセスログなどのビッグデータから得られる顧客の行動分析を営業活動に生かす「Sales DX」、業務プロセスやシステムの見直しによりリモートワークの推進と業務生産性の向上を図る「Business Process Transformation」、膨大な消費者データの解析で顧客収益の最大化を図る「D2C Growth Partner」、アライアンスによりデジタルサービスの拡張を図る「Open Innovation」、専門部署で顧客の持つデータの活用・分析により顧客のデジタル課題を解消する「Digital Sales」といったサービスを強化する計画である。

この結果、新たなセグメントの売上高予想は、デジタルマーケティング事業9,014百万円(前期比93.5%増)、データマーケティング事業6,378百万円(同13.4%増)、インサイト事業6,107百万円(同7.1%増)と予想されている。2021年は、ドゥ・ハウスの業績が連結されるためデジタルマーケティング事業が突出して高い伸びになるが、既存の各事業がバランスよく伸び(回復し)、次の成長へ向けて飛躍するための土台を構築するというシナリオになっている。なお、2021年6月期は6ヶ月の変則決算だが2021年12月期(2021年1月~12月)の上期決算という見方もできる。また、例年の上期と下期の収益バランスを考慮すると、上期の構成比の目安は売上高で50%弱、営業利益で期によって変動幅は大きいがおおむね40%程度ということになる。以上から2021年6月期は、売上高で10,000百万円(前年同期比30%増)、営業利益で500百万円(同3倍増)程度が同社のターゲットになっている可能性が高いと思われる。

ドゥ・ハウスを加えたデジタルマーケティング事業の成長



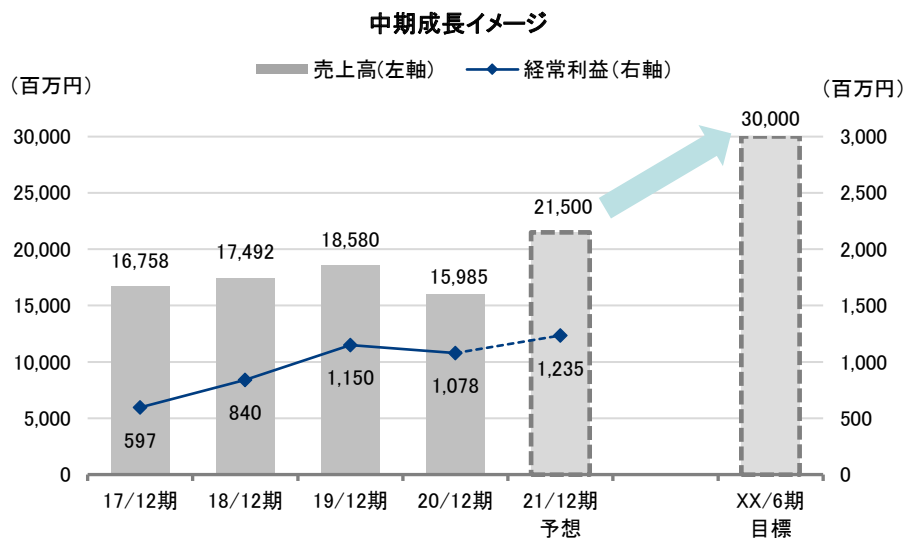
出所：決算説明資料より掲載

業績見通し

中期的に売上高 300 億円を目指す

3. 中期成長イメージ

今般のセグメント変更によって、同社は、デジタルマーケティングという 10 兆円を超える新たな成長市場に明確に照準を合わせたことになった。今後はこうした市場に向けて継続的に施策や投資を打っていくことになり、これにより持続的な成長と企業価値の拡大を目指す。一方、依然大きな収益基盤であるリサーチやデータマーケティング、インサイトでも、デジタルトランスフォーメーションを取り込むことで安定した成長を目指すことになる。オンラインリサーチでスタートした同社の業態は、オフラインリサーチや分析、レポートなどの機能を付加することでマーケティングリサーチへと進化、さらにマーケティングリサーチにコンサルティングや IT ソリューションを取り込むことでマーケティングソリューションへと進化してきた。そして今、マーケティングソリューションにデジタルトランスフォーメーションという時代背景を与えることでデジタルマーケティングへの業態進化が始まった。こうした進化をバネに中長期的な成長を目指すことになるが、その過程で遠からず売上高 300 億円も視野に入ってくるだろう。



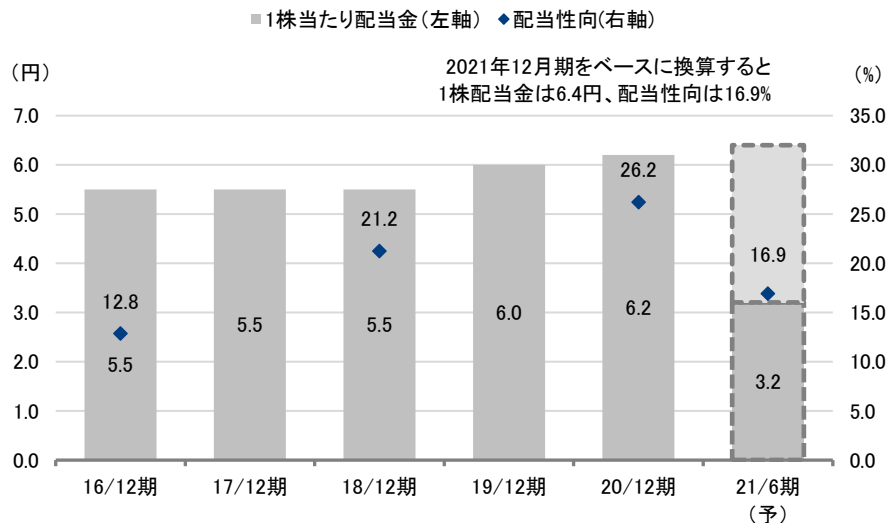
※ 2021年6月期に決算期変更したが、便宜上、2021年12月期の数値を使用
 出所：決算短信、決算説明資料よりフィスコ作成

株主還元策

2021 年 1 月～12 月の配当金は 0.2 円の増配見込み

同社は、株主に対する利益還元を経営上の重要な課題のひと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を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・期末配当ともに取締役会での決定も可能であるが、例年、期末配当は株主総会で決議している。なお、同社は、「当社は、剰余金の配当等会社法第 459 条第 1 項各号に定める事項については、法令に別段の定めのある場合を除き、取締役会決議によって定めることができる」と定款に定めている。以上により、同社は 2021 年 12 月期（2021 年 1 月～12 月）の実質年間配当金 6.4 円を予定している。2021 年 6 月期の 1 株当たり配当金は、2021 年 12 月期予想で設定された中間配当金 3.2 円が適用される見込みである。

1 株当たり配当金と配当性向の推移



注：17/12 期、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
 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)ディーアンドエム、(株)リサーチパネル及び(株)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