

|| 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 >>>](#)

2022 年 3 月 29 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>

目次

■ 要約	01
1. 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	01
2. 強みはビジネスモデルそのものとビジネスモデルを支える資産・インフラ	01
3. 2022 年 6 月期第 2 四半期は M&A や生産性向上により大幅増益となった	01
4. 2022 年 6 月期業績予想を上方修正、中期経営計画に向けて弾みがあった	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	07
3. 同社の強み	08
■ 業績動向	09
1. 2022 年 6 月期第 2 四半期の業績動向	09
2. 2022 年 6 月期第 2 四半期のセグメント別業績動向	11
3. 2022 年 6 月期第 2 四半期のトピックス	14
■ 業績予想	15
1. 2022 年 6 月期の業績見通し	15
2. 中期経営計画	17
3. 重要戦略	18
4. 資本政策	19
■ 株主還元策	20
■ 情報セキュリティ	20

■ 要約

業績急拡大、中期経営計画の目標達成に弾み

1. 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

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 IT ソリューションやプロモーションなど、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、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) : 進化したデジタル技術を企業や社会に浸透させることで、生活をより良いものに革新すること。

2. 強みはビジネスモデルそのものとビジネスモデルを支える資産・インフラ

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していることである。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言える。さらに、こうしたビジネスモデルを支える、800 万人超のオンラインパネルネットワークや 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、マーケティングのプロセス全域で、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ということも強みと言えよう。

3. 2022 年 6 月期第 2 四半期は M&A や生産性向上により大幅増益となった

2022 年 6 月期第 2 四半期の業績は、売上高 12,300 百万円、営業利益 1,710 百万円となった。2021 年 6 月期は 6 ヶ月の変則決算であり、前年同時期の 2020 年 12 月期下期 (7 月～12 月) と実質的に比較すると、売上高で 48.5% 増、営業利益で約 2 倍と大幅な増収増益であった。これは、2021 年 6 月期に M&A によって子会社化した (株) ドゥ・ハウスの連結効果や国内外の既存事業の採算向上などが要因で、社会の DX 化によるデジタルマーケティング市場の拡大も背景にあると思われる。こうした環境下、同社は新サービスの開発や M&A・提携など積極経営を続けている。なかでも Markelytics などを売却して海外事業を Kadence グループに集約したこと、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を運営するスキップ (株) の株式を取得したことは、中期的な収益拡大に貢献する施策として大きな期待がかかる。

要約

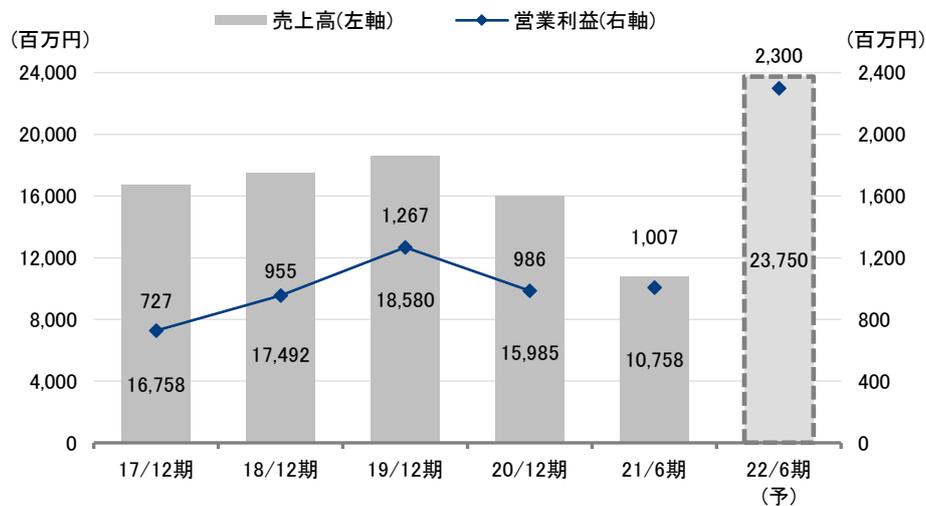
4. 2022 年 6 月期業績予想を上方修正、中期経営計画に向けて弾みがついた

同社は 2022 年 6 月期業績見通しについて上方修正し、売上高 23,500 百万円～24,000 百万円（前期（6 ヶ月の変則）に 2020 年 12 月期下期を加えた 12 ヶ月の業績との対比 23.4% 増～26.0% 増）、営業利益 2,200 百万円～2,400 百万円（同 20.4% 増～31.3% 増）とした。第 2 四半期業績がドゥ・ハウスや（株）ディーアンドエムの好調によって上振れたこと、第 3 四半期以降も主力のデジタルマーケティング事業を中心に好調に推移すると見られていることなどが上方修正の要因である。ただし、やや保守的な設定になっていること、成長ステージに入りつつあることを考えると、再上方修正の可能性は否定できないと思われる。こうした業績急拡大を背景に中期経営計画の達成に弾みがつき、売上高の達成には M&A が必要だろうが、採算改善が進む営業利益は既存事業の進化とシナジーだけでも目標達成は可能と考えられる。

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・ハウス連結化と既存事業の好調などで業績予想を上方修正
- ・業績急拡大を背景に売上高 300 億円、EPS90.1 円を目指す中期経営計画達成に弾み

業績推移



注：21/6 期は 6 ヶ月の変則決算

注：22/6 期予想は会社予想として公表されたレンジの中央値

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、デジタルプロモーションや EC・マーケティング支援、システム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、世界の社会・経済は 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、マーケティング業界も環境が様変わりし、顧客ニーズも多様化が急速に進んでいる。同社はこうした変化を先取りし、これまで業容を拡大させ体質を強化してきたが、その結果、2021 年 6 月期 (6 ヶ月決算) に引き続き 2022 年 6 月期も業績が急拡大するなど成果が現れてきた。中期経営計画 (2022 年 6 月期～2024 年 6 月期) の数値目標の達成に向けて大きな弾みになったと言える。

オンラインリサーチからマーケティング 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事業領域の拡大を図ってきた。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。

近年も、Kadence グループやサポタント (株) などの M&A や、(株) メディリードやディーアンドエムといった新規事業の創設など業容拡大を継続する一方、国内外で構造改革を進めたこともあり、後発ながらマーケティングリサーチ企業大手の 1 社として成長を続けている。2020 年は新型コロナウイルス感染症拡大 (以下、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 が大きな広がりを見せ、同社も 2021 年に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組み替え進化させた。現在、中期経営計画を策定してさらなる成長を目指しているところである。

クロス・マーケティンググループ | 2022年3月29日(火)
 3675 東証1部 | <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 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

出所：決算説明資料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。また、近年では、デジタル化が進展する中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だが、多くの企業でDXが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てきていないのが現状で、さらに開拓余地の大きい市場と言える。

※ 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。

会社概要

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いたため、部分最適にとどまることが多かった。しかし、現在は DX で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中で、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きた。

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「さまざまなデータを収集・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、同社が関わってきたマーケティングリサーチのグローバル市場規模 5.2 兆円が、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になった。また、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、同社がターゲットにできる市場は、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。以上から、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的に展開する同社のような企業にとって、開拓余地の大きい有利な市場になったと言えるだろう。

※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

環境変化に適応して事業セグメントを再構成

1. 事業内容

こうした業界環境の変化を受け、同社は 2021 年 6 月期に事業セグメントを再編した。もとよりマーケティングソリューションカンパニーを標榜していることから、DX で拡張したマーケティングプロセス全域に対応可能だが、事業再編によって特にリサーチ業務の深化とマーケティングツールの拡充が図られた。具体的には、デジタルマーケティング事業に、デジタルプロモーションや EC・マーケティング支援、システムの開発・保守・運用、人材サービなどのマーケティングツールを集約した。また、リサーチ業務をデータマーケティング事業とインサイト事業に分け、データマーケティング事業にはオンラインを中心としたデータ収集などの業務を集中させ、インサイト事業にはコンサルティングなどを集中させ、顧客の意思決定支援をサポートする体制を構築した。これにより、顧客にとってマーケティング DX パートナーとしてのポジションを明確にすると同時に、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方針である。祖業でもあるリサーチ業務に関しては既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インターネット広告やメディア出稿など伸びしろが多いように見受けられる。

事業概要

事業セグメントと主要グループ企業



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、デジタルプロモーションや EC・マーケティング支援、システムやアプリの開発・保守・運用、IT 人材サービスなど、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。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・運用などに強みがある。デジタルプロモーションでは、提携・連携により構築した大規模なパネルネットワークによる消費者データを活用し、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している。マーケティング支援では、顧客ニーズに沿った多彩なメディアを運営している。中でも 2021 年 1 月に子会社化した、メーカーとの繋がりや商品在庫・ハンドリングに定評のあるドゥ・ハウスは、「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※を通じて独自の消費者ネットワークも有している。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グループ全体で 800 万人の規模を誇ることとなった。

※ サンプリングプロモーションとは、化粧品や飲料、食品などを消費者に配ってアンケートをとり、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。

(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、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、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数が約 524 万人（プロモーションパネルの内数）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 20,000 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。

事業概要

(3) インサイト事業

インサイト事業では、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。そのため、インサイトの発掘に向けて年間 1,300 件以上のグループインタビューを実施、試飲・試食などの会場調査も年間約 360 本とほぼ毎日行っている（コロナ禍の期間は中止または会場からオンラインにシフト）。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、ヘルスケア・メディカル領域に特化した子会社メディリードでは、医師・医療従事者や患者のパネルを構築しており、そうした専門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い、好評を博している。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、非常に付加価値が高く、新規参入しにくいサービスと言え、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も提案することができ、強みとなっている。

(4) 海外事業

海外事業は、独立したセグメントではないが同社の将来を語るうえで重要な切り口となる事業で、データマーケティング事業とインサイト事業を世界 10 ヶ国、20 拠点以上で展開している。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、2018 年頃から収益の足を引っ張るようになり、2020 年に Kadence に集中するなど構造改革に着手した。2021 年後半には体制整備に目途が付き、米国を中心に収益改善が著しくなってきた。現在、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。

顧客のマーケティングプロセス全体に関わるビジネスモデル

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（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していることである。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生活者のデータを効率的に収集して生活者の“Why?”を分析し理解する。そうしたデータや理解に基づいて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を行っている。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言えよう。

事業概要

ビジネスモデル



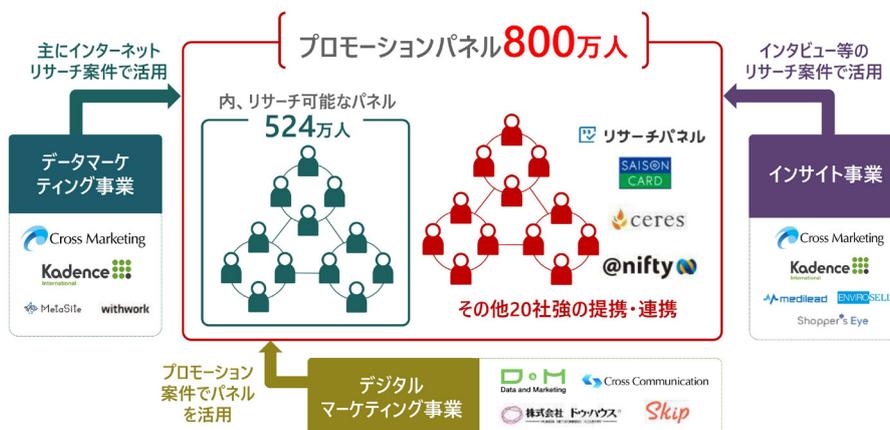
出所：決算説明資料より掲載

ビジネスモデルそのものに加えパネルの質と量に強み

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言える。さらに、こうしたビジネスモデルを支える、800万人を超えるプロモーションパネルのオンラインネットワーク、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。このように質・量ともに確固たる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であるということも強みと言える。

同社の強み（パネルと各事業の関わり）



出所：個人投資家向け会社説明資料より掲載

事業概要

ところで、マーケティングリサーチで従来から同社のライバルと言われているマクロミル<3978>とインテージホールディングス<4326>も、市場の変化を受けて成長戦略を講じているが、広大な市場ゆえ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からアプローチしてくる企業も多いが、特に大手インターネット広告代理店は現在のところ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、連携できる先もしっかりウオッチしているようである。

業績動向

デジタルマーケティング事業などが好調で業績上振れ

1. 2022年6月期第2四半期の業績動向

2022年6月期第2四半期の業績は、売上高12,300百万円、営業利益1,710百万円、経常利益1,661百万円、親会社株主に帰属する四半期純利益1,111百万円となった。2021年6月期が6ヶ月の変則決算だったため、2022年6月期第2四半期と前年同時期となる2020年12月期下期(7月~12月)を比較すると、売上高で48.5%増、営業利益約2倍、経常利益86.0%増、親会社株主に帰属する四半期純利益で約2.5倍と大幅な増収増益となった。この要因は、2021年1月に子会社化したドゥ・ハウスの業績が加わった影響が大きいが、既存の国内外事業の収益向上による影響も同様が大きかったようだ。なお、「収益認識に関する会計基準」(企業会計基準第29号2020年3月31日。以下「収益認識会計基準」)等の適用により、売上高は54百万円減少し、売上原価は42百万円減少し、営業利益、経常利益及び税金等調整前四半期純利益はそれぞれ12百万円減少した。

2022年6月期第2四半期の業績

(単位:百万円)

	20/12期下期(7-12月)		22/6期2Q		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
売上高	8,285	-	12,300	-	48.5%
売上総利益	3,394	41.0%	5,132	41.7%	51.2%
販管費	2,574	31.1%	3,422	27.8%	33.0%
営業利益	820	9.9%	1,710	13.9%	108.4%
経常利益	893	10.8%	1,661	13.5%	86.0%
親会社株式に帰属する 四半期純利益	435	5.2%	1,111	9.0%	155.5%

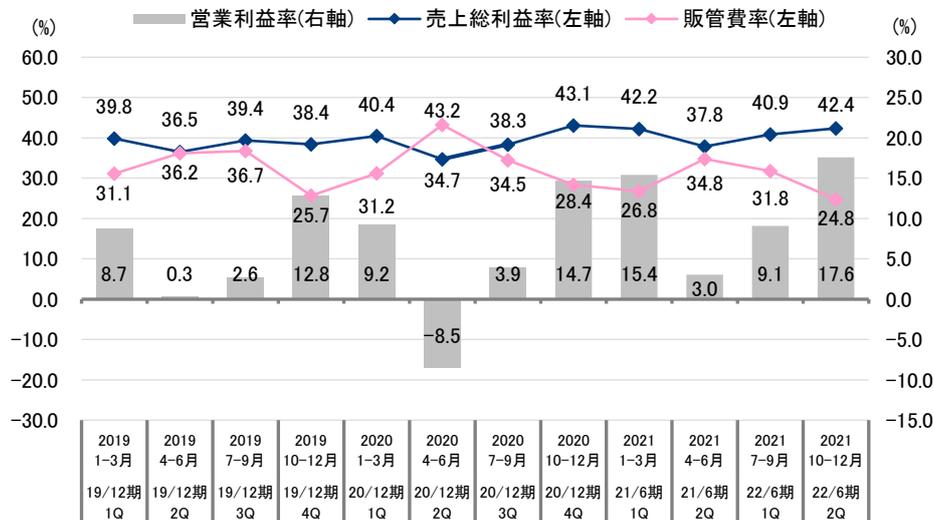
出所:決算短信よりフィスコ作成

業績動向

日本経済は、コロナ禍の影響により引き続き厳しい状況にあるものの、ワクチン接種の促進などにより個人消費に持ち直しの動きが見られた。一方、感染症再拡大に伴う世界経済への影響には注意する必要があり、依然として不安定な経営環境が続いている。デジタルマーケティング市場とマーケティングリサーチ市場（データマーケティング、インサイト）に関しては、企業による DX 投資が本格化してきたことを背景に堅調に推移している。このような事業環境のもと同社は、持続的成長実現のため策定した中期経営計画「DX Action 2024」に沿って、ビジネスモデルの進化と事業領域の拡大を進めた。

この結果、同社業績は急拡大した（四半期別で見ると着実に利益水準を上げている）。特に利益面では、2021 年 1 月から連結したドゥ・ハウスの採算が先行投資期のためさほど高くなかったものの、コロナ禍を背景にオンラインリサーチの構成比が伸びて外注費や人件費が抑制されたことで、売上総利益率が上昇した。また、家賃や交通費などコロナ禍を背景に販管費率が改善したこともあり、営業利益率は前年同時期（2020 年 10 月～12 月）比で 2.9 ポイント向上することとなった。営業利益率の改善は、コロナ禍という環境から食品企業などコストのかかるオフラインの定量調査が縮小したという側面もあるが、定性調査でオンラインリサーチが既に主流になっていることなどもあり、コロナ禍が落ち着いた後も売上総利益率の水準は比較的高い状態が続くことが予想される。なお、デジタルマーケティング事業を中心に国内外ともに想定以上に好調に推移した模様である。このため、2022 年 6 月期第 2 四半期業績は同社想定以上に上振れとなり、通期業績の上方修正につながった。

四半期別営業利益率の推移



注：業態特性上収益に季節性があり、10月～12月と1月～3月が利益獲得期となっている

出所：決算短信よりフィスコ作成

デジタルマーケティング事業は 3 倍近い増益となった

2. 2022 年 6 月期第 2 四半期のセグメント別業績動向

2022 年 6 月期第 2 四半期のセグメント別業績は、デジタルマーケティング事業が売上高 5,067 百万円、セグメント利益（営業利益）526 百万円、データマーケティング事業が売上高 4,173 百万円、セグメント利益 1,413 百万円、インサイト事業が売上高 3,060 百万円、セグメント利益 605 百万円となった。前期が 6 ヶ月決算だったため増減率は公表されていないが、前年同時期（2020 年 7 月～12 月）と比較すると、営業利益が 3 倍近く伸びたデジタルマーケティング事業ばかりでなく、データマーケティング事業とインサイト事業も大幅な増収増益となっていることが分かる。

2022 年 6 月期第 2 四半期のセグメント別業績

(単位：百万円)

外部売上高	20/12 期下期 (7-12 月)		22/6 期 2Q		増減率
	実績	売上比	実績	売上比	
デジタルマーケティング	2,135	25.8%	5,067	41.2%	137.3%
データマーケティング	3,502	42.3%	4,173	33.9%	19.2%
インサイト	2,646	31.9%	3,060	24.9%	15.7%

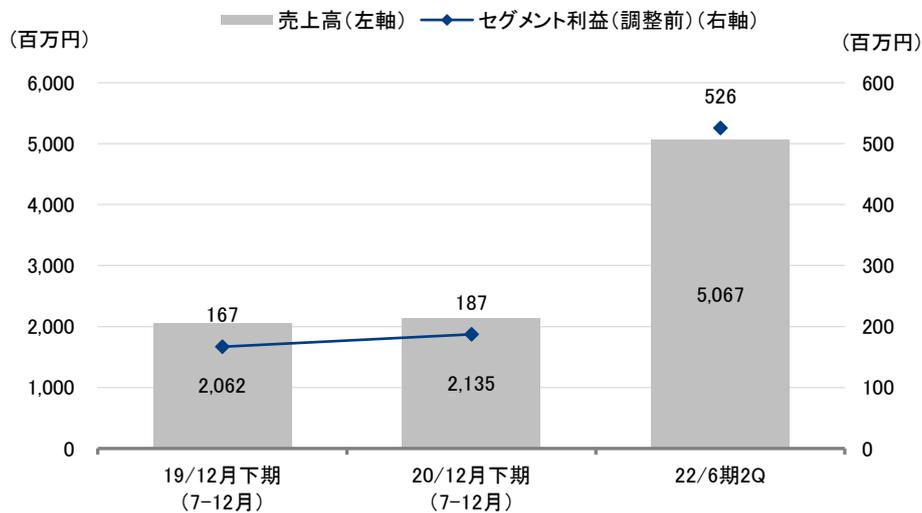
調整前セグメント利益	20/12 期下期 (7-12 月)		22/6 期 2Q		増減率
	実績	利益率	実績	利益率	
デジタルマーケティング	187	8.8%	526	10.4%	181.1%
データマーケティング	909	26.0%	1,413	33.9%	55.4%
インサイト	356	13.5%	605	19.8%	69.8%

出所：決算短信、決算説明資料等よりフィスコ作成

業績動向

(1) デジタルマーケティング事業

(株)クロス・コミュニケーションを中心としたシステム受託開発や IT 人材サービスは受注・売上高ともに堅調に推移し、デジタルプロモーションを展開するディーアンドエムも、パネルの拡充や社会の DX 化の加速を背景にサービスの幅を広げ、受注・売上高ともに好調に推移した。また、2021 年 1 月から子会社となったドゥ・ハウスは、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で、売上高・利益ともに順調に伸長した。この結果、クロス・コミュニケーション、ディーアンドエム、ドゥ・ハウスの主力 3 社の業績が計画を上回って推移し事業全体の伸びをけん引して、コロナ禍前の 2019 年 7 月～12 月と比べても売上高、セグメント利益ともに大きな伸びとなった。

デジタルマーケティング事業の半期別業績推移


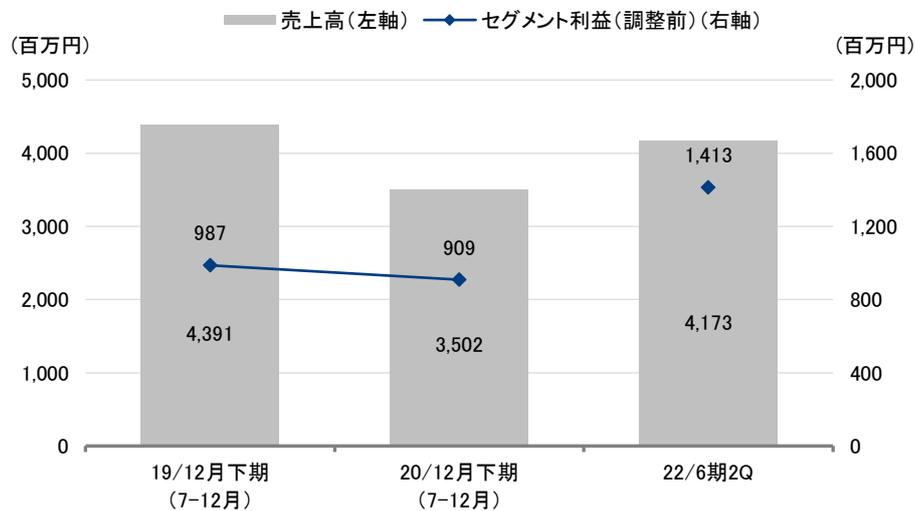
出所：決算説明資料等よりフィスコ作成

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アウトソーシング拠点の活用などによる採算向上により、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、生産部門では繁忙期の人員に余裕がなくなっており、下期には採用を強めることも検討しているようである。海外拠点については、体質強化が進んでいるため経済活動の回復に伴って売上高・利益が回復し、特に海外収益をけん引している米国で大型案件を継続して計上した。コロナ禍前の2019年7月～12月と比較すると、生産性の向上などによりセグメント利益は大きく伸長したが、売上高が2019年7月～12月の水準に戻りきれていないことが課題と言えよう。

データマーケティング事業の半期別業績推移

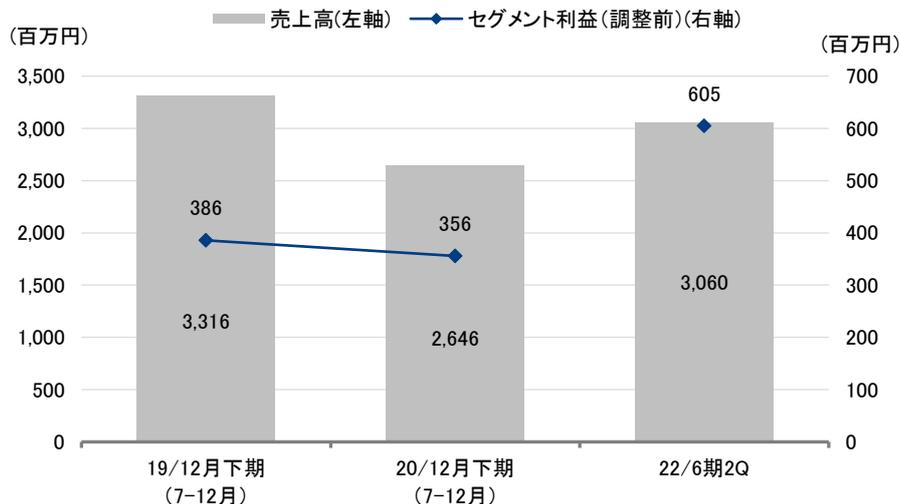


出所：決算説明資料等よりフィスコ作成

業績動向

(3) インサイト事業

対面インタビューのオンライン化や手法変更などに対応したため、国内案件を順調に確保し、売上高・利益ともに堅調に推移した。海外も、一部コロナ禍で厳しいエリアはあったが、米国を中心に経済環境の回復に伴って業況が回復し、前期から進めてきた固定費削減の効果などもあって収益貢献を継続した。収益状況は、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、2019 年 7 月～12 月と比較すると、生産性の向上などによりセグメント利益は大きく伸長したが、売上高が戻っていないことが課題と言えよう。なお、海外事業全体（主にデータマーケティング事業とインサイト事業）では、2020 年 7 月～12 月にコロナ禍で赤字となったが、2021 年 7 月～12 月には黒字転換した。米国のように好調な国は投資を拡大し大型案件を狙う一方、売上回復が厳しい国では固定費削減による収益改善を優先した結果、黒字拠点が増え、海外事業全体の収益体質が大きく改善したことが要因である。

インサイト事業の半期別業績推移


出所：決算説明資料等よりフィスコ作成

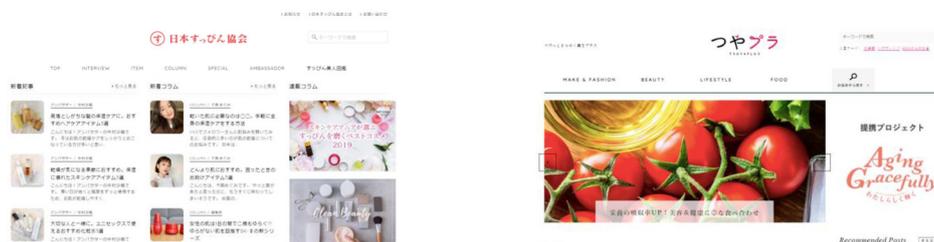
一部海外事業会社の売却と美容メディアの買収で中期的収益寄与へ
3. 2022 年 6 月期第 2 四半期のトピックス

2022 年 6 月期第 2 四半期においても、同社は新サービスや M&A・提携など積極的に施策を講じている。クロス・マーケティングでは、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「Cross Data」の提供を開始し、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。ディーアンドエムでは、CMS (コンテンツ管理システム) 「DRAW」の提供を開始し、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持つ覆面調査をより有効に活用することで効果・効率的なサービスを提供していく方針である。

業績動向

こうした施策の中で中期的な効果が期待される取り組みとして、海外事業会社の売却と美容メディアの買収を実行した。2021 年 11 月に Markelytics など 4 社の株式を売却した。これで海外事業は Kadence グループに集約されることになったが、インドやシンガポールにおける重複事業を解消し、海外における経営資源を Kadence グループに集約することで、今後の成長に向けた収益基盤の強化を図ることができた。また、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「つやブラ」を運営しており、合計で固定読者は 379 万人である。パネル数の拡大になるだけでなく、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。

美容メディアのトップページ（日本すっぴん協会：左 / つやブラ：右）



出所：決算説明資料より掲載

業績予想

2022 年 6 月期業績予想は再上方修正の可能性も

1. 2022 年 6 月期の業績見直し

同社は 2022 年 6 月期の見直しについて、売上高 23,500 百万円～24,000 百万円、営業利益 2,200 百万円～2,400 百万円、経常利益 2,100 百万円～2,300 百万円、親会社株主に帰属する当期純利益 1,350 百万円～1,450 百万円と見込んでいる。2021 年 6 月期が 6 ヶ月の変則決算のため増減率が公表されていないが、2021 年 6 月期業績に 2020 年 12 月期下期業績を加えた 12 ヶ月の業績と対比させた実質ベースだと、売上高で 23.4% 増～26.0% 増、営業利益で 20.4% 増～31.3% 増、経常利益で 8.2% 増～18.5% 増、親会社株主に帰属する当期純利益で 38.5% 増～48.7% 増という見込みになる。

業績予想

2022年6月期の業績見通し

(単位：百万円)

	21/6期※ ¹		22/6期(修正予想)※ ²		増減率	22/6期(期初予想) 予想	修正率
	実績	売上比	予想	売上比			
売上高	19,043	-	23,750	-	24.7%	23,051	3.0%
デジタルマーケティング	6,488	34.1%	10,300	43.4%	58.7%	10,010	2.9%
データマーケティング	7,206	37.8%	7,300	30.7%	1.3%	7,000	4.3%
インサイト	5,347	28.1%	6,150	25.9%	15.0%	6,040	1.8%
売上総利益	7,705	40.5%	-	-	-	-	-
販管費	5,877	30.9%	-	-	-	-	-
営業利益	1,828	9.6%	2,300	9.7%	25.8%	1,903	20.9%
経常利益	1,941	10.2%	2,200	9.3%	13.4%	1,850	18.9%
親会社株主に帰属する当期純利益	975	5.1%	1,400	5.9%	43.6%	1,010	27.2%

※1 21/6期は21/6期(6ヶ月決算)と20/12期下期(7-12月)の合算

※2 22/6期修正予想はレンジの中央値で示した

出所：決算説明資料等よりフィスコ作成

第2四半期業績の好調を受け、同社は第2四半期決算発表とともに通期業績予想を上方修正した。ドゥ・ハウスやディーアンドエムの好調を主因にデジタルマーケティング事業の売上高が上振れたほか、コロナ禍の影響を考慮して保守的な前提にしていたデータマーケティング事業で海外子会社の売上高が想定以上に回復したことなど、すべてのセグメントで売上高が期初想定を上回った模様である。こうした増収効果に加え、好採算のオンラインサービスの拡大、固定費の抑制などを進めた結果、営業利益が同社期初予想を上回ることとなった。加えて、足もとの2022年6月期第3四半期以降も、主力のデジタルマーケティング事業を中心に好調に推移すると見られることから、同社は通期業績を上方修正することになった。

ただし、第2四半期業績の伸び率に比べて通期の伸び率が低くなっているのは、来期以降の成長に向けて2022年6月期下期に投資を積み増す方針になったためである。また、業績予想にレンジを持たせたのは、第4四半期は季節的に収益が積み上がりにくい閑散期にあたるうえ、コロナ禍の状況が依然として不透明でリスクを勘案したためと思われる。1年前の2021年6月期(1月～6月の業績で、2022年6月期下期の前年同期にあたる)は売上高と利益が大きく伸び始めた時期ではある。また、成長ステージに入りつつあることを考えると、2022年6月期下期の利益が大幅に減るといっても不自然で、会社予想は保守的に作られたと想像することができ、再上方修正の可能性は否定できないと思われる。なお、収益認識会計基準等を期首より適用している。

2022年6月期下期の業績見通し

(単位：百万円)

	21/6期※ ¹		22/6期下期		増減率
	実績	売上比	予想※ ²	売上比	
売上高	10,758	-	11,450	-	6.4%
売上総利益	4,311	40.1%	-	-	-
販管費	3,303	30.7%	-	-	-
営業利益	1,007	9.4%	590	5.2%	-41.4%
経常利益	1,048	9.7%	539	4.7%	-48.6%
親会社株主に帰属する当期純利益	540	5.0%	289	2.5%	-46.5%

※1 21/6期は6ヶ月の変則決算

※2 22/6期下期予想はレンジの中央値で示した

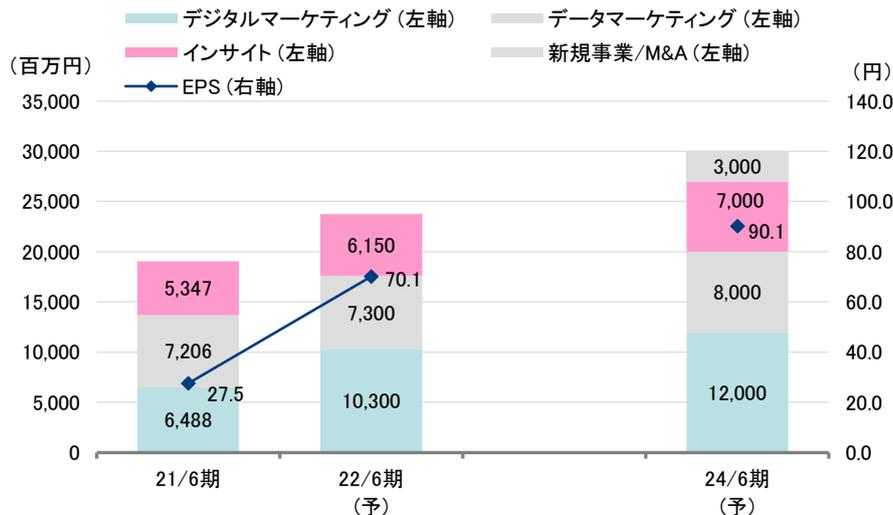
出所：決算短信よりフィスコ作成

マーケティング DX パートナーを目指す

2. 中期経営計画

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」を策定し、2022年6月期～2024年6月期を成長期と位置付けている。具体的には、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」となって成長し、最終年度に売上高 300 億円、営業利益 30 億円、当期純利益 18 億円、EPS（1 株当たり当期純利益）90.1 円を達成する計画である。そのためにも、これまでの 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方針で、成長ドライバーとのシナジーを最大化していく考えである。中期経営計画「DX Action 2024」を足場に、さらに大きな飛躍も目指している。

セグメント別売上高とEPSの成長イメージ



注1：21/6期の売上高には20/12期下期（7-12月）の数値を含む

注2：22/6期の売上高はレンジの中央値で示した

出所：決算説明資料等よりフィスコ作成

既存事業の進化、シナジーの最大化、新規事業・M&A に注力

3. 重要戦略

中期経営計画「DX Action 2024」における重要戦略は、グループの資産・インフラ基盤を活用したシナジーの最大化戦略、デジタルマーケティング事業など各事業戦略、新規事業や M&A、グローバル、人材といった全社戦略である。まず、グループの資産・インフラ基盤の有機的・効率的活用は、パネルと DX の 2 面に分けられる。パネルでは、プロモーションネットワークの共有化などを通じてシナジーを高めることで顧客サービスの強化や DX の加速を推進し、その DX では、オープンデータのリサーチに AI を活用することで自動化や新たなビジネスモデルの構築を進める方針である。また、リサーチャーなどを顧客のソリューションニーズに合わせて組み換えるなど、グループの各種サービスに横串を入れた提案・販売も可能にする考えである。

各事業における重要戦略に関しては、デジタルマーケティング事業では、DX 推進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などを進める。また、AI を活用した業務のオートメーション化や、ドゥ・ハウスやディーアンドエムの機能を生かした EC 支援も強化する。データマーケティング事業では、既存機能の高度化に加え、クラウド BI ツールの標準化やユーザープロファイリングツールの DX 化を進め、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していく計画である。インサイト事業でも既存機能の高度化を図る一方、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・学校などへと顧客の拡張を進め、コンサルティング領域に本格的に参入していく考えである。これにより、デジタルマーケティング事業の売上高を 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を 65 億円から 80 億円、インサイト事業を 59 億円から 70 億円へと拡大する計画である。

全社戦略に関して、新規事業は、リスクと効率を両脱みしながら、1 件 3,000 万円前後を目安に小規模の事業を複数立ち上げていく方針である。M&A は、特にグループの成長に必要なビジネス領域に向けて、数億円単位の投資を積極的に仕掛けていく考えである。これまでもディーアンドエムやドゥ・ハウスなど新規事業や M&A の実績があるため、今後もグループの継続的成長に寄与することが期待される。グローバル戦略に関しては、2021 年 11 月の Markelytics 株式の売却などにより、Kadence グループ中心の事業体制に整備し直すなど順調に進捗している。現在、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を図っており、再拡大のタイミングに入ってきたようだ。人材戦略では、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である。また、「Discover Something New 未来をつくろう」の MISSION から SDGs (持続可能な開発目標) に賛同しており、今後 SDGs 宣言を制定する予定である。

プライム市場の上場維持基準を満たす可能性は高まった

4. 資本政策

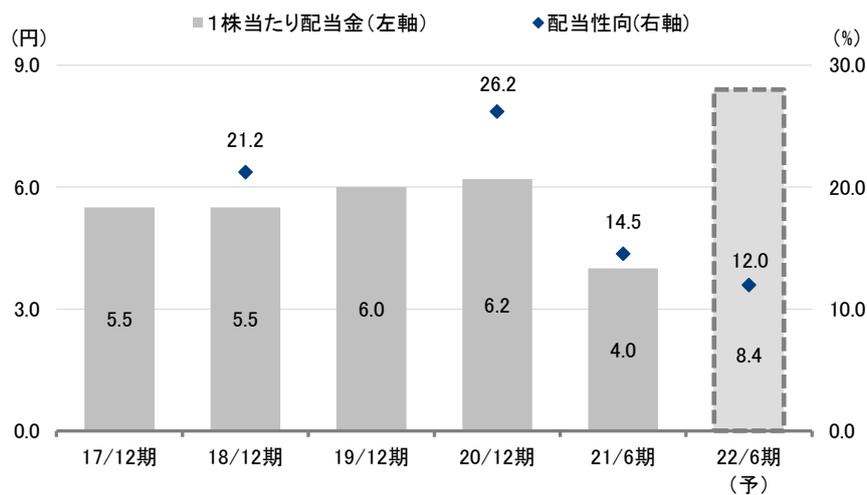
重要戦略によって中期経営計画の売上高と営業利益の達成を目指す一方、業績拡大を前提に配当性向 15% を目途に配当も安定的に増加させる方針である。なお、売上高の達成には M&A が必要と思われるが、営業利益に関しては、リサーチや業務のオンライン化を背景に採算が改善しており、既存事業の進化とシナジーだけでも達成が十分視野に入ったと思われる。ところで、このように高成長が期待される同社だが、プライム市場の上場維持基準を満たすという課題がある。流通株式数、流通株式比率、売買代金の各項目については基準を満たしているため、まだ満たしていない流通株式時価総額（基準は 100 億円）を安定して基準以上にする必要はある。なお、現在、株式需給緩衝信託を活用した大株主からの株式売却により、流通株式比率の上昇が進んでいる。将来想定可能な効率化や M&A を考慮すれば中期経営計画の EPS 目標をオーバーすることや、中期経営計画による高利益成長（営業利益で 18% 成長予想）を評価するならば少なくともマクロミルやインテージホールディングスなど同業と同レベルのバリュエーションが許容されることも想定できるかもしれない。したがって、中期経営計画を着実に進行させることで、プライム市場の上場維持基準を早期に満たす可能性は高まったと言える。

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、原則連結配当性向 15% を目安に増配することを前提として配当金額を決定することを配当方針としている。2022 年 6 月期の配当予想については、2022 年 6 月期第 2 四半期の業績が前年同時期を大きく上回ったこと、通期の業績予想に対して営業利益、経常利益、当期純利益ともに高い進捗率となったことから、2021 年 12 月末（第 2 四半期末）の配当金を 1 株当たり 0.2 円増配し、通期で 8.4 円（第 2 四半期末 4.3 円、期末 4.1 円）を予定している。

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

注：21/6 期は 6 ヶ月の変則決算

注：22/6 期予想配当性向は EPS 予想のレンジ中央値で計算

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、ディーアンドエム、(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