



株式会社クロス・マーケティンググループ

2023年6月期 3Q決算・会社説明資料

2023年5月

CONTENTS

- 1 グループ概要・事業内容
- 2 2023年6月期 3Q決算概要
- 3 トピックス
- 4 2023年6月期 業績及び配当予想
- 5 参考データ

1 グループ概要・事業内容

<p>社名</p>	<p>株式会社クロス・マーケティンググループ</p>	<p>証券コード：3675 東証プライム市場</p>
<p>代表者</p>	<p>五十嵐 幹</p>	
<p>創業</p>	<p>2003年4月1日</p>	
<p>主要財務指標 (2022年6月期)</p>	<p>売上高 249.0億円 営業利益 25.2億円 ROE 31.9% 総資産 131.3億円 自己資本 57.6億円 資本金 6.5億円</p>	
<p>事業内容</p>	<p>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</p>	
<p>関連会社数 (2023年3月末現在)</p>	<p>連結子会社 32社、持分法適用関連会社 4社</p>	
<p>従業員数 (連結、2023年3月末現在)</p>	<p>1,478名(内、臨時従業員287名)</p>	



五十嵐 幹

プロフィール

- 1973年 東京都生まれ
- 1996年 慶應義塾大学 経済学部卒
- 1996年 日本アジア投資(VC)入社
- 2000年 ネット企業創業 取締役に就任
- 2003年 クロス・マーケティング 創業
- 2008年 東証マザーズ上場
- 2018年 東証一部へ市場変更
- 2022年 東証プライム市場へ移行

外部要職

株式会社レアジョブ

社外取締役

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会

副会長



**Discover
Something
New.**

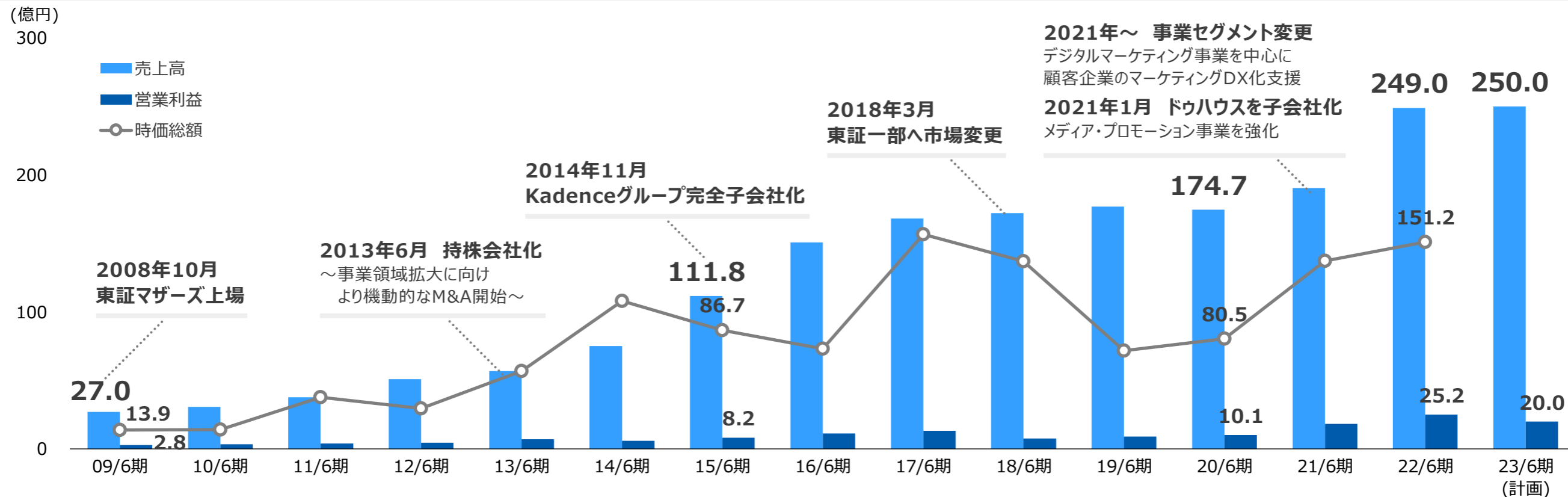
未来を
つくる。

私たちの願いはお客様の成功、課題の抽出も、解決策の企画も、実行案の提示も。すべてはお客様の夢の実現のため。思い描く未来に近づけるため。そのプロセスに、ワクワクする。そのゴールに、ココロときめく、道を拓き、明日を導き、未来をつくる。それがクロス・マーケティンググループのミッションです。

祖業であるネットリサーチ会社から、積極的な事業領域の拡大を推進。
今後は、デジタルの力でお客様のビジネスを成功に導いていく
「マーケティングDXパートナー」へと飛躍することを目指しております。



M&A・子会社設立により事業領域拡大と専門領域の深化 国内外で19件33社*のM&Aを実行



2021年～ 事業セグメント変更
デジタルマーケティング事業を中心に
顧客企業のマーケティングDX化支援

2021年1月 ドウハウスを子会社化
メディア・プロモーション事業を強化

2018年3月
東証一部へ市場変更

2014年11月
Kadenceグループ完全子会社化

2013年6月 持株会社化
～事業領域拡大に向け
より機動的なM&A開始～

2008年10月
東証マザーズ上場

マーケティングソリューション(D&M、ドウ・ハウス取得)

海外展開(中国・シンガポールに現地法人設立、Kadence International取得)

ITソリューション(クロス・コミュニケーション事業取得、現Fittio取得)

マーケティングリサーチ(マーケティングコンサルティング開始、R&D取得、メディリード設立、ショッパーズアイ取得)

*2023年3月末時点





Cross Marketing Group

デジタルマーケティング事業

22/6期売上高 100.8億円
売上構成比 40.5%

マーケティングメディア運営、
デジタルプロモーション、
アプリ開発・保守・運用、人材サービス等

 Cross Communication

 Cross Propworks  Fittio

DxM
Data and Marketing

 株式会社 ドウハウス®
HUMAN NETWORKING INDUSTRY

 Skip  Norfre  REECH

 KARADA
LABORATORY

Infidex

 MDIU

データマーケティング事業

83.7億円
33.6%

オンラインを中心としたデータ収集により、
顧客のマーケティング活動の
意思決定を支援

withwork

 Cross Marketing

 medilead

 MetaSite

Kadence
International

ENVIROSELL JAPAN

インサイト事業

64.5億円
25.9%

課題解決に向けたコンサル、
生活者理解、生活者の“Why?”の
発掘等により、顧客の意思決定を支援

785万人*の
パネルネットワーク
最大**2,500**項目の
詳細プロフィール



*2023年3月末時点

データアナリティクス
技術・
300名超の
アナリスト組織



100名超の
エンジニア組織



幅広い業種
に広がる顧客基盤



大規模ネットワークを、お客様ニーズに合わせた多様なサービスで活用

デジタルマーケティング
事業

プロモーション案件で
パネルを活用

データマーケティング
事業

主にインターネット
リサーチ案件で活用

インサイト事業

インタビュー等の
リサーチ案件で活用

785万人の提携パネルネットワーク
最大**2,500項目**の詳細プロフィールを保有



約**30社**と提携

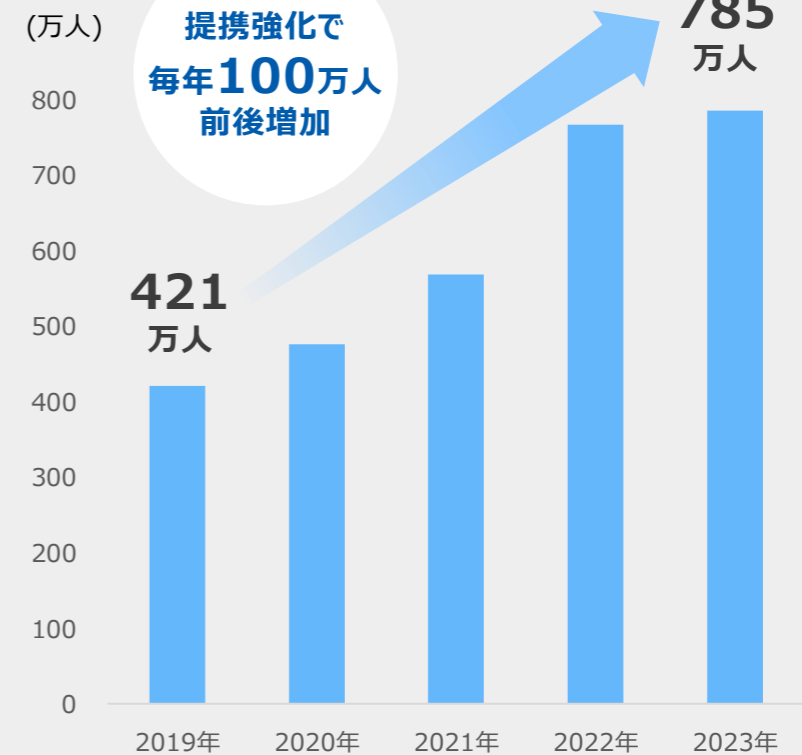
リサーチパネル

Loyalty Marketing, Inc.

dジョブ

パネル基盤の成長

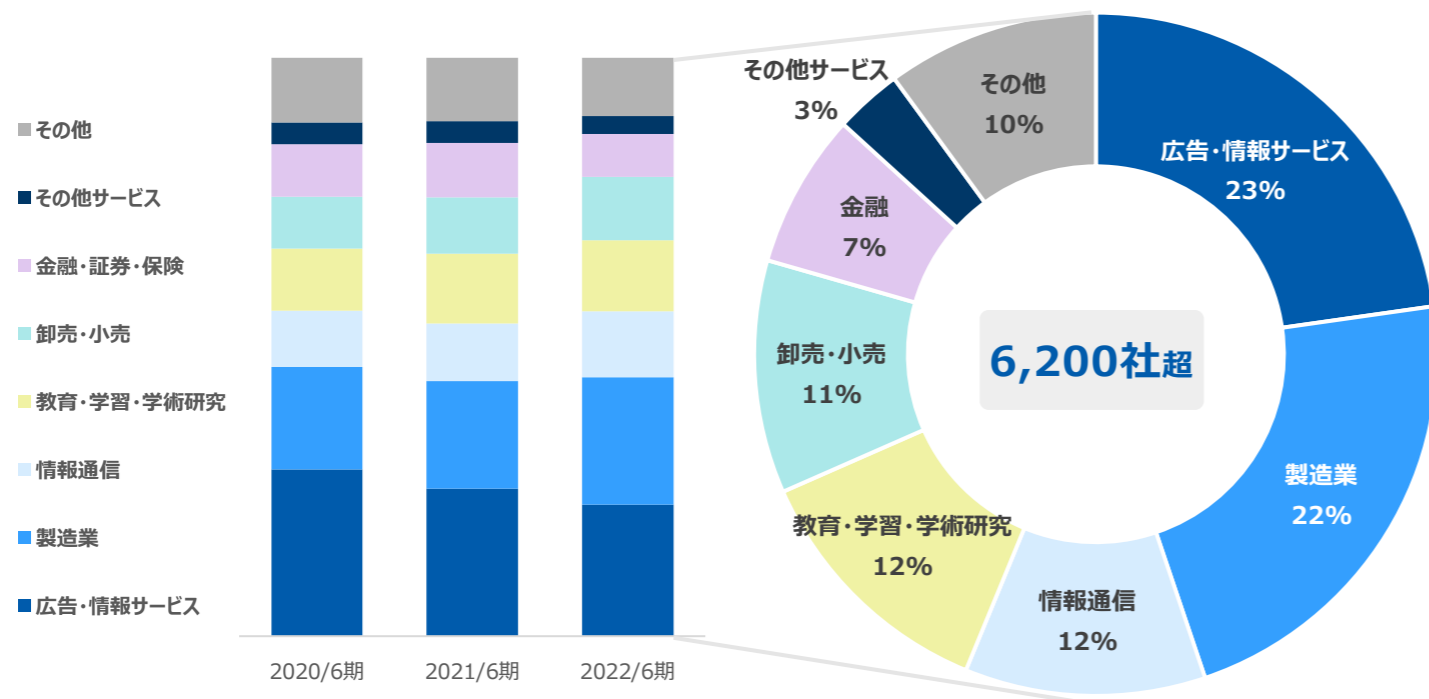
(万人)



※ 2023年6月期から当社グループのパネルシステムと提携しているパネル数において、基本属性を取得しており、パネル間の重複ユーザーを調整したユニーク数を算出し掲載しております。

年間6,200社超、幅広い業種に広がる顧客基盤
 特定顧客に大きく依存しないビジネスを展開

顧客業種別売上高構成



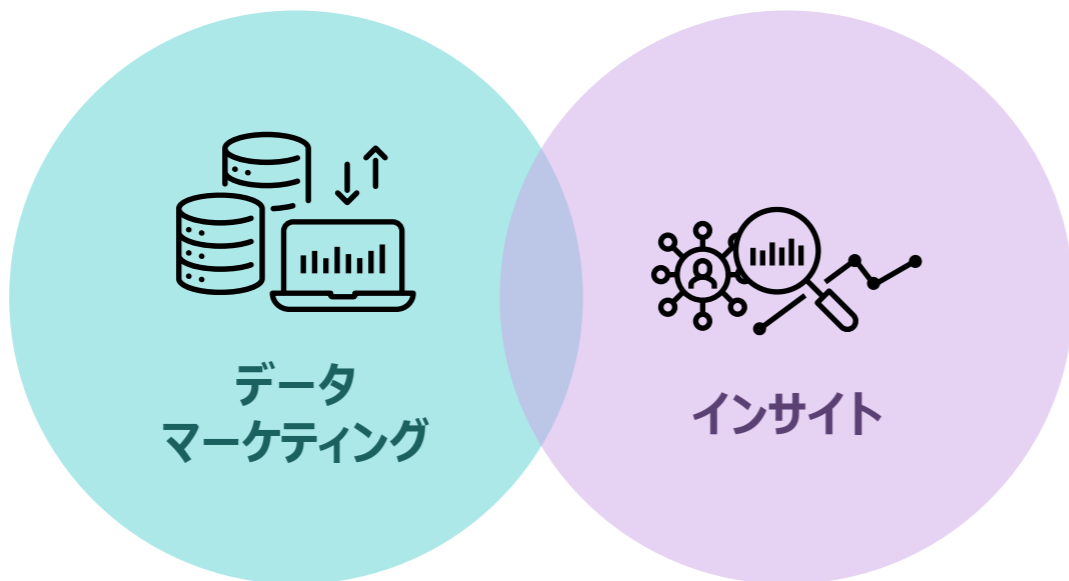
主要顧客の概要、売上構成比 (2022/6期)

主要顧客の所属業種	売上高 (百万円)	総売上高 構成比
1位 通信業	481	1.9%
2位 製造 (FMCG*) 業	315	1.3%
3位 その他サービス業	314	1.3%
4位 情報サービス業	299	1.2%
5位 製造 (FMCG*) 業	230	0.9%
・		
・		
上位10社合計	4,002	16.1%
・		
上位100社合計	9,621	38.6%
・		
上位300社合計	13,552	54.4%

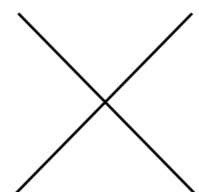
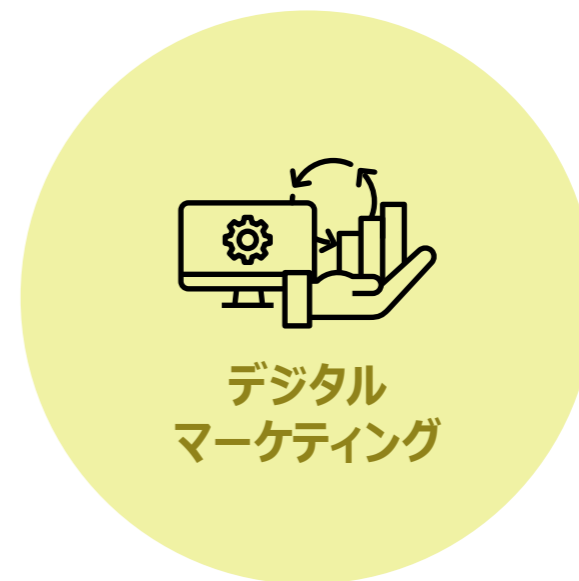
*FMCG : Fast Moving Consumer Goodsの略で飲料、食品、化粧品など比較的短期間で消費される製品 (日用消費財) のこと

リサーチ(生活者の理解)とマーケティング実行支援を組み合わせることで
お客様の**事業推進・成長**に直結する**付加価値**の提供を実現

リサーチ機能

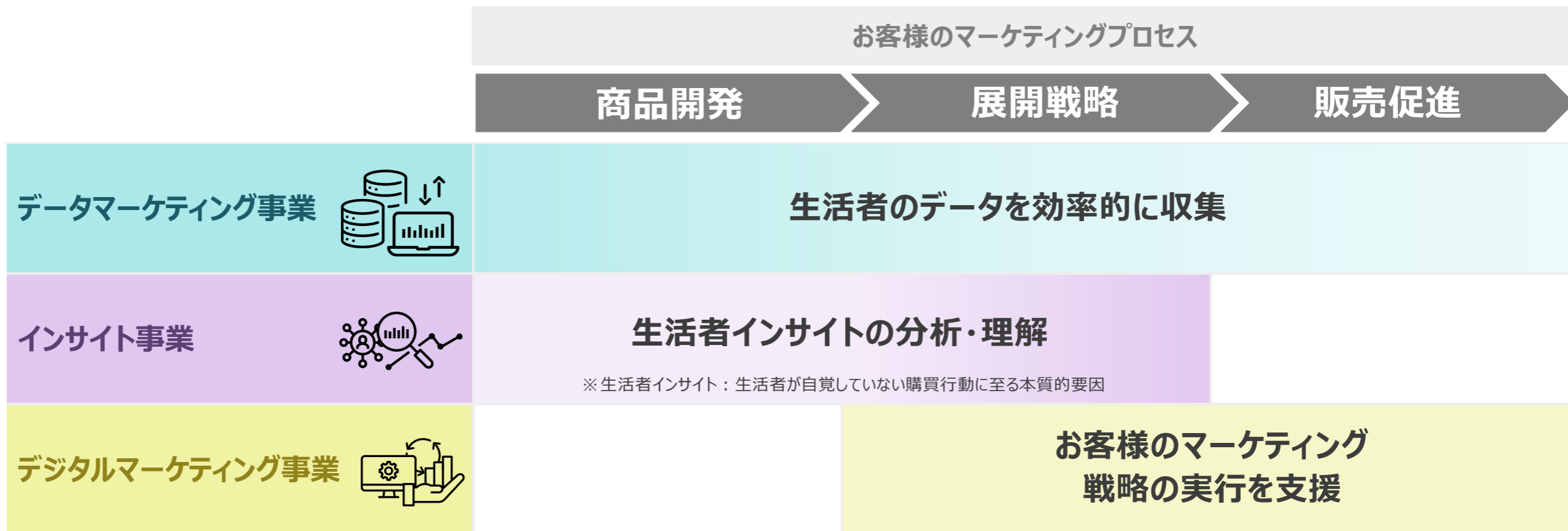


マーケティング実行支援



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**

お客様のマーケティングプロセスにおいて、
生活者データの収集から分析・理解に加え、施策の実行プロセスをワンストップで提供



デジタルマーケティング事業
—メディア—

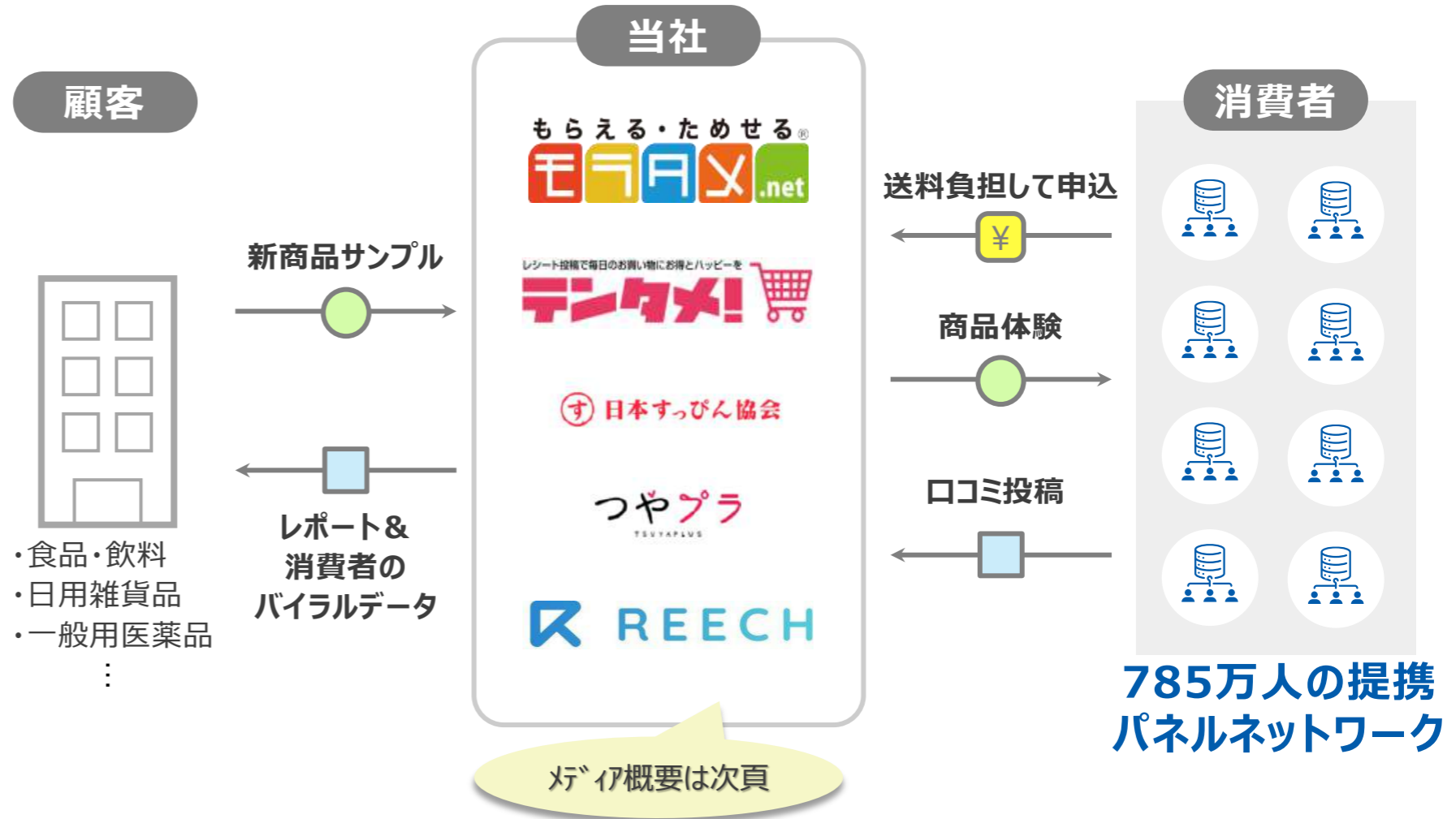
販促支援メディアの運営



FMCG*トップメーカーとの
強固な関係と
年間210万件のサンプリング
を支える物流体制が強み

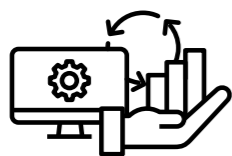
*FMCG : Fast Moving Consumer Goodsの略で飲料、食品、化粧品など比較的短期間で消費される製品（日用消費財）のこと

新商品サンプリングを通して顧客へ消費者の声を届けるメディアを運営



デジタルマーケティング事業 —メディア—

メーカーと生活者を結ぶ
ソーシャルマーケティング
メディアを運営



インターネット広告市場の
中でも特に成長が見込める
領域へ展開



会員数200万人の
サンプリングメディアを通じた
バイラルプロモーション・
店頭集客支援



インフルエンサー
マーケティング
支援事業



企業とインフルエンサーをつなぐ
マッチングプラットフォーム



インフルエンサーの検索・分析・
管理等に使うデータベースサービス



固定読者
400万人保有の
美容メディア運営



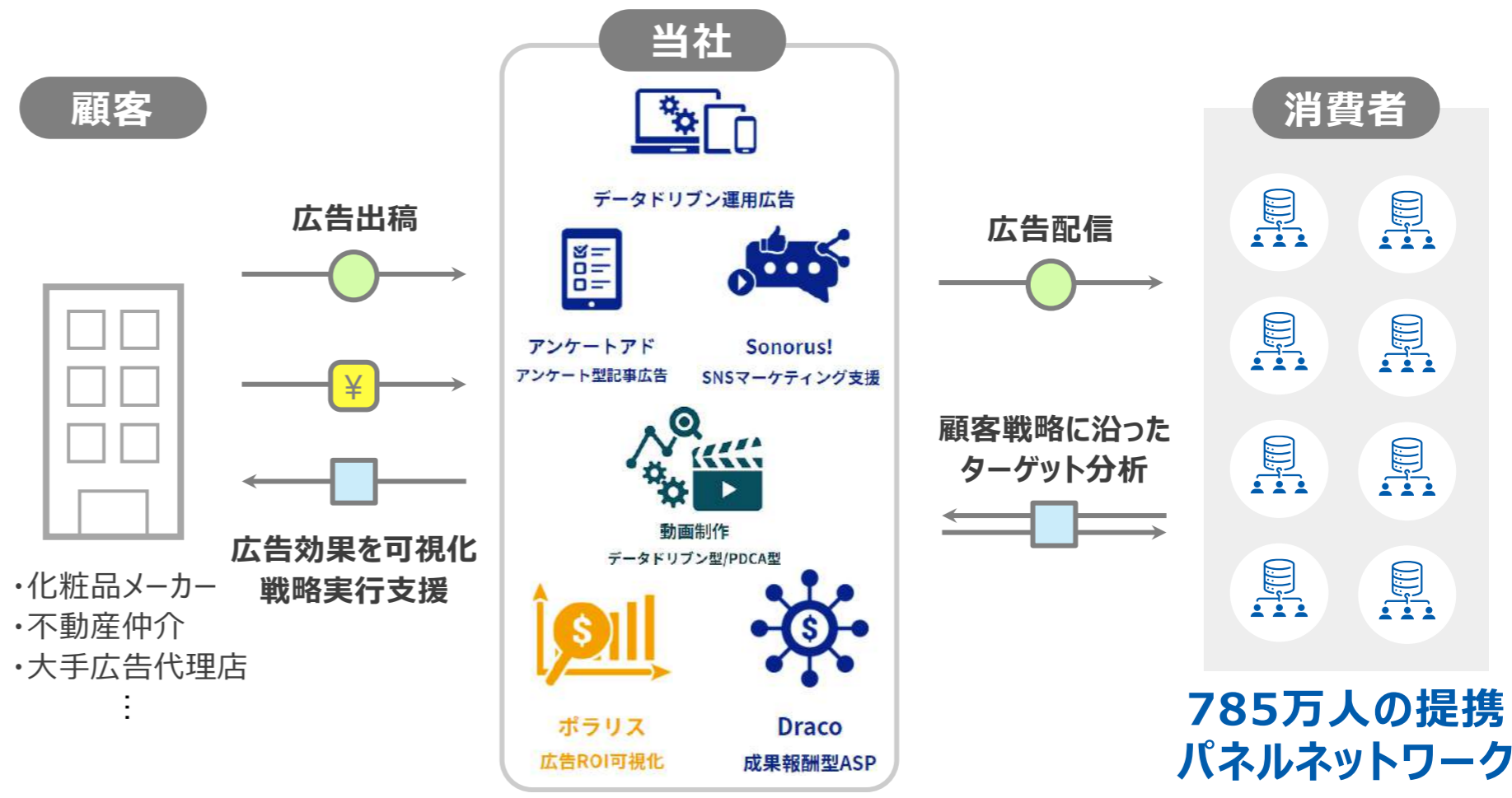
デジタルマーケティング事業
—プロモーション—

インターネット広告サービス展開



大規模ネットワークが保有する
詳細な生活者データから、
正確で最適なプロモーション
提案が可能

様々な商品・サービスに狙った効果を実確にもたらずプロモーションサービスを実施



デジタルマーケティング事業
—ITソリューション—

お客様のマーケティング
戦略の実行を支援

Cross Communication

Cross Propworks

Fittio

Norfre

Infidex



システム・アプリ開発・運用・
保守、IT人材支援／アウト
ソーシングを提供



データマーケティング事業

インターネットを活用した
アンケート調査で
Fact Finding



日本最大級の
パネルネットワークにより
効率的なデータ収集

業界最大級 **785** 万人の提携パネルネットワーク
最大2,500項目の詳細プロフィール保有



オンラインアンケート ・ データコレクション



インサイト事業

Fact Findingに基づく
生活者インサイトの
分析・理解

※ 生活者インサイト：生活者が自覚していない購買行動に至る本質的要因



お客様のマーケティング
課題解決に向けた
コンサルティング

生活者データ/ファクトを基にした
深掘り調査、分析レポート作成

オフライン調査案件数（インタビュー・会場調査）
約**1,000**件



調理可能なCLTルーム(人形町)



海外フィールドワーク拠点(インド)



国内設備
(新宿初台、人形町)

Kadenceグループ

北米・欧州・アジアの調査拠点

生活者データを
効率的に収集

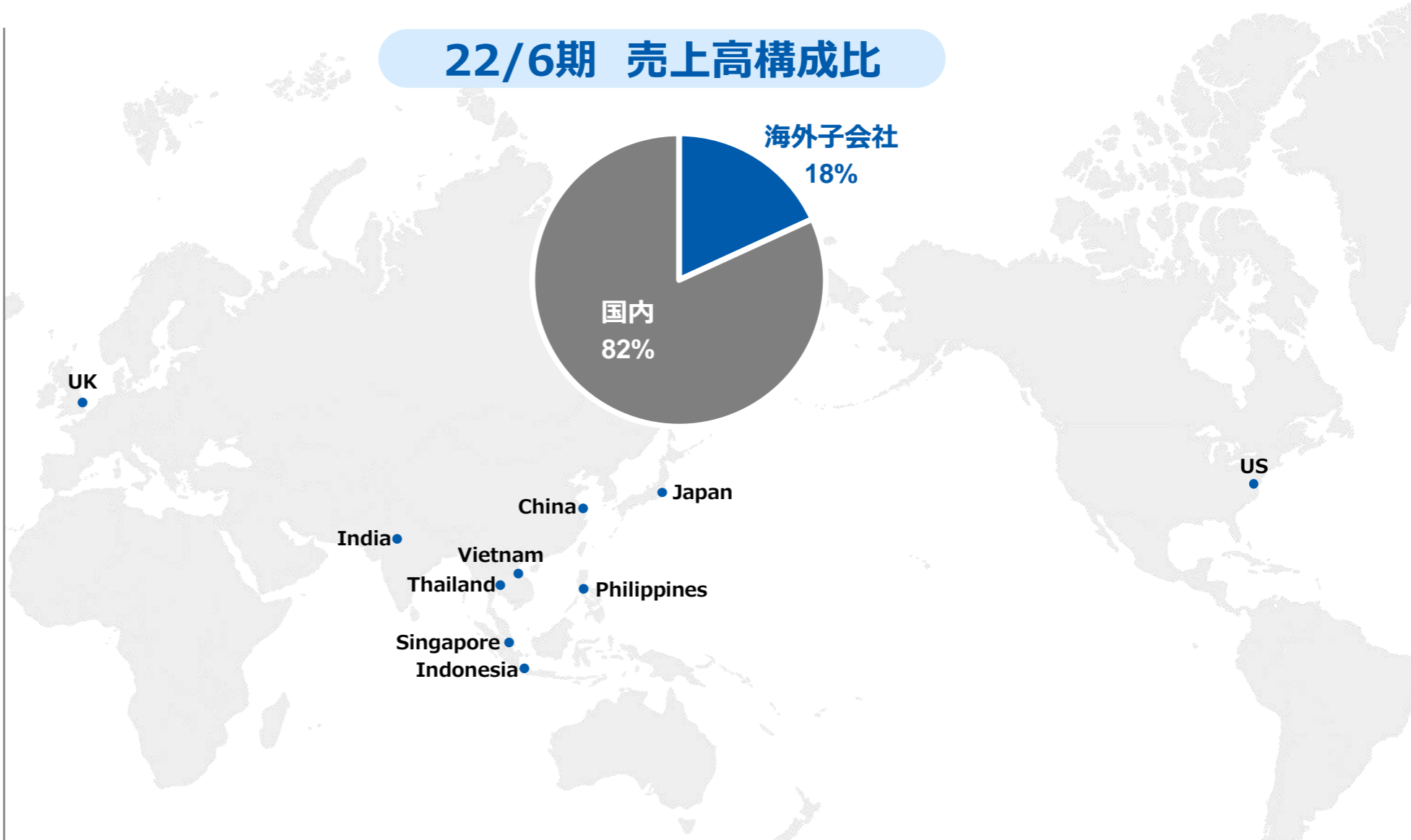
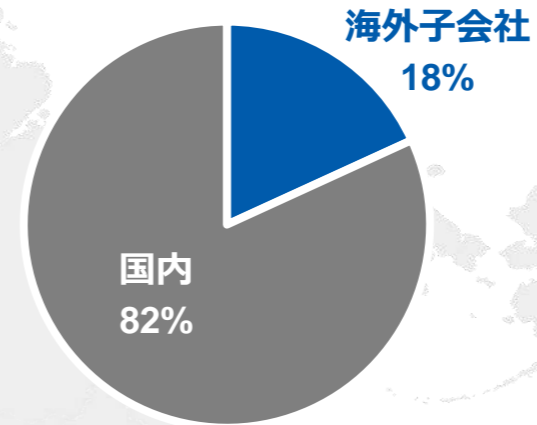


生活者インサイトの
分析・理解



ノウハウを保有する
グループ企業と
世界9ヶ国の拠点を
軸にサービスを展開

22/6期 売上高構成比



2 2023年6月期 3Q決算概要

Summary

1

- **3Q累計売上高197億円(前年同期比3%増)、営業利益22億円(21%減)**
- **売上高が過去最高更新。販管費増により営業利益は減少**

Summary

2

- **一部顧客のプロモーション予算削減等の影響により、デジタルマーケティング事業が減収に**
- **データマーケティング及びインサイト事業は堅調持続**

Summary

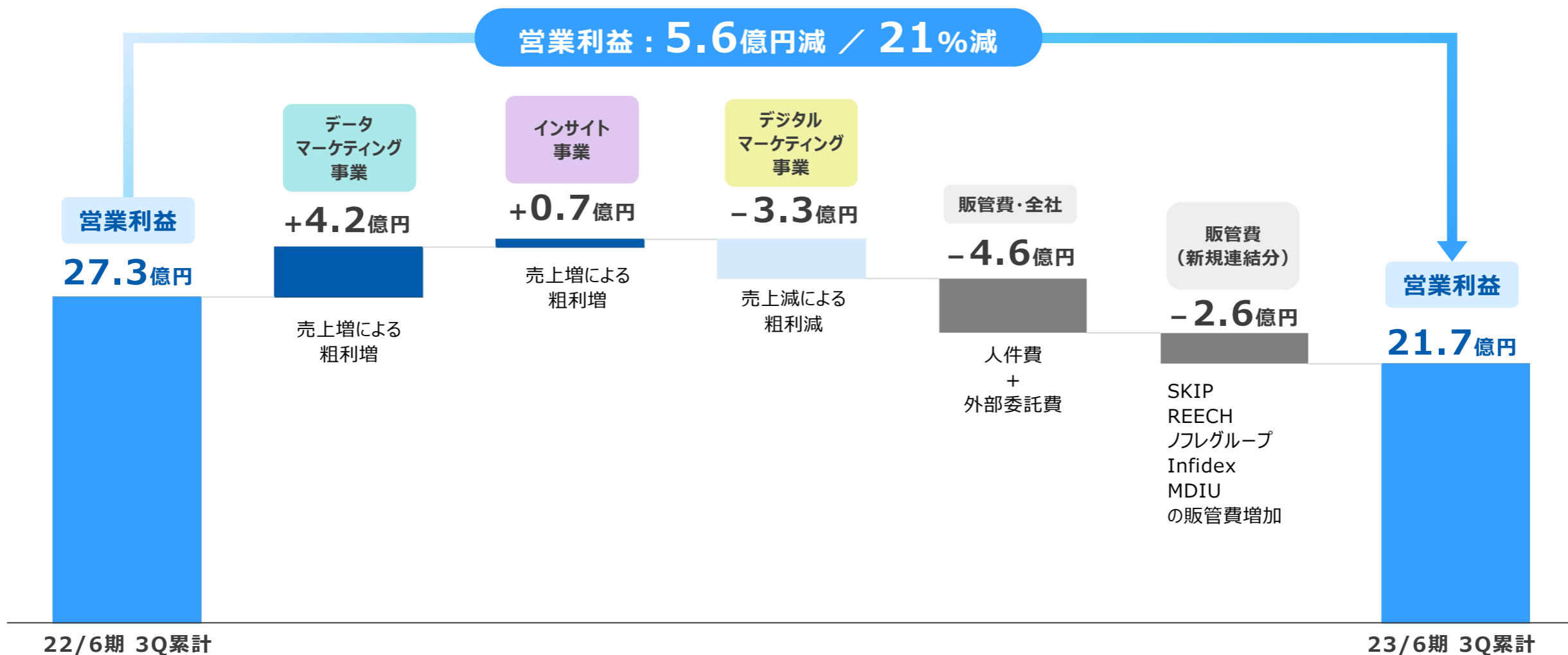
3

- **23/6期通期業績予想を修正**
- **株主還元：自己株式取得決定、前期比増の配当計画は据え置き**
- **中期経営計画最終年度24/6期の営業利益目標30億円は不変**

売上高は3%増、売上総利益率は40%超。販管費増により営業利益は21%減
デジタルマーケティング事業が減収も、データマーケティング事業が牽引し売上高は過去最高

(億円)	22/6期 3Q累計 実績	23/6期 3Q累計	
		実績	前年同期比 伸び率
売上高	190.8	196.5	+3%
デジタルマーケティング事業	77.8	68.5	-12%
データマーケティング事業	65.5	78.9	+20%
インサイト事業	47.5	49.2	+4%
売上総利益 (売上総利益率)	81.3 (42.6%)	82.9 (42.2%)	+2% (-0.4pt)
販管費	54.0	61.2	+13%
営業利益 (営業利益率)	27.3 (14.3%)	21.7 (11.1%)	-21% (-3.2pt)

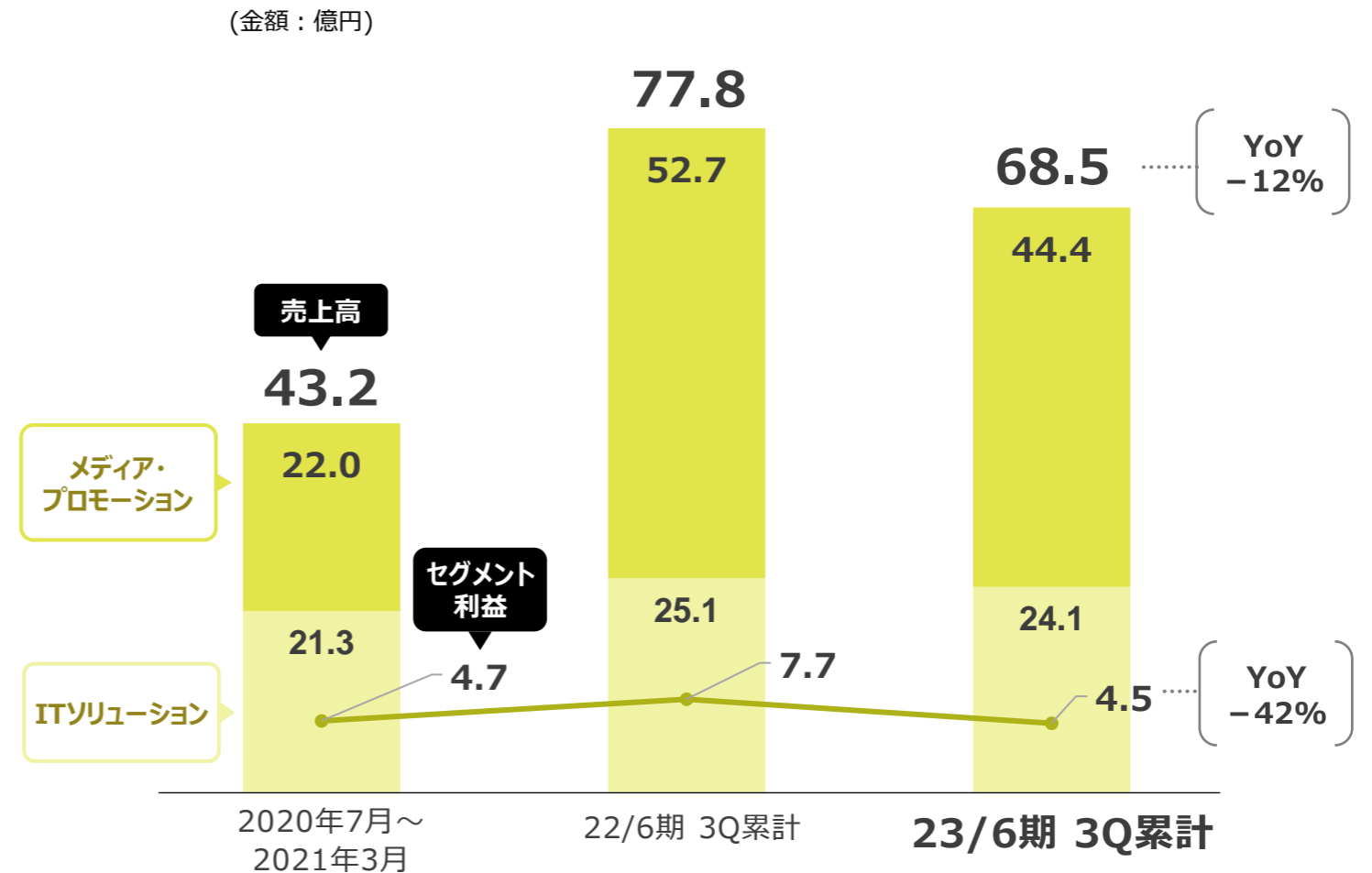
データマーケティング及びインサイト事業増収で粗利増
デジタルマーケティング事業減収で粗利減
人件費及び新規連結子会社で販管費増



売上高12%減、セグメント利益42%減

単価下落により減収。減収影響および新規連結*¹により販管費比率が上昇

- メディア・プロモーションは16%減収。原材料高の影響を受けたFMCG*²メーカー顧客のプロモーション予算の削減により、受注単価が低下。一方、取引数は増加した。
- ITソリューションは4%減収。取引数、受注単価とも小幅に低下。
- 新規連結子会社*¹の販管費が増加。



*1 SKIP、REECH、ノフレ食品、ノフレコミュニケーションズ、Infidex、MDIU

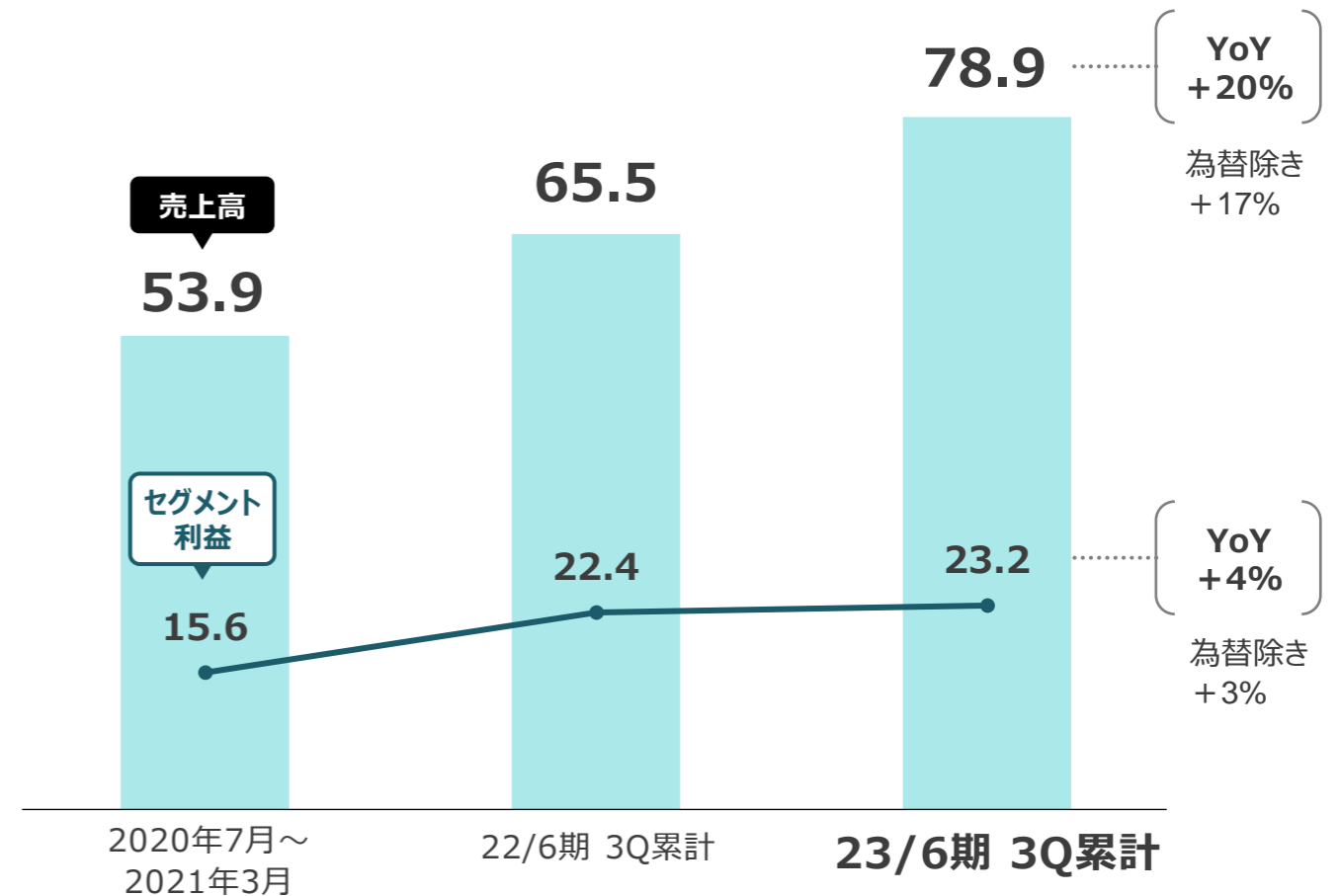
*2 FMCG：Fast Moving Consumer Goodsの略で飲料、食品、化粧品など比較的短期間で消費される製品（日用消費財）のこと

売上高20%増、セグメント利益4%増 国内外で、堅調なリサーチ需要を取り込む

- 不透明な経済情勢においても、リサーチ需要は堅調に推移。
- 国内では主力のオンライン実査件数が増加。販管費は全般的に増加。
- 海外は米国・インドが大幅増収。人件費を中心に販管費が増加。
- 円安効果*¹は売上+2.1億円、営業利益+0.2億円。

*1 2022年6月期第3四半期の実績為替レートとの比較

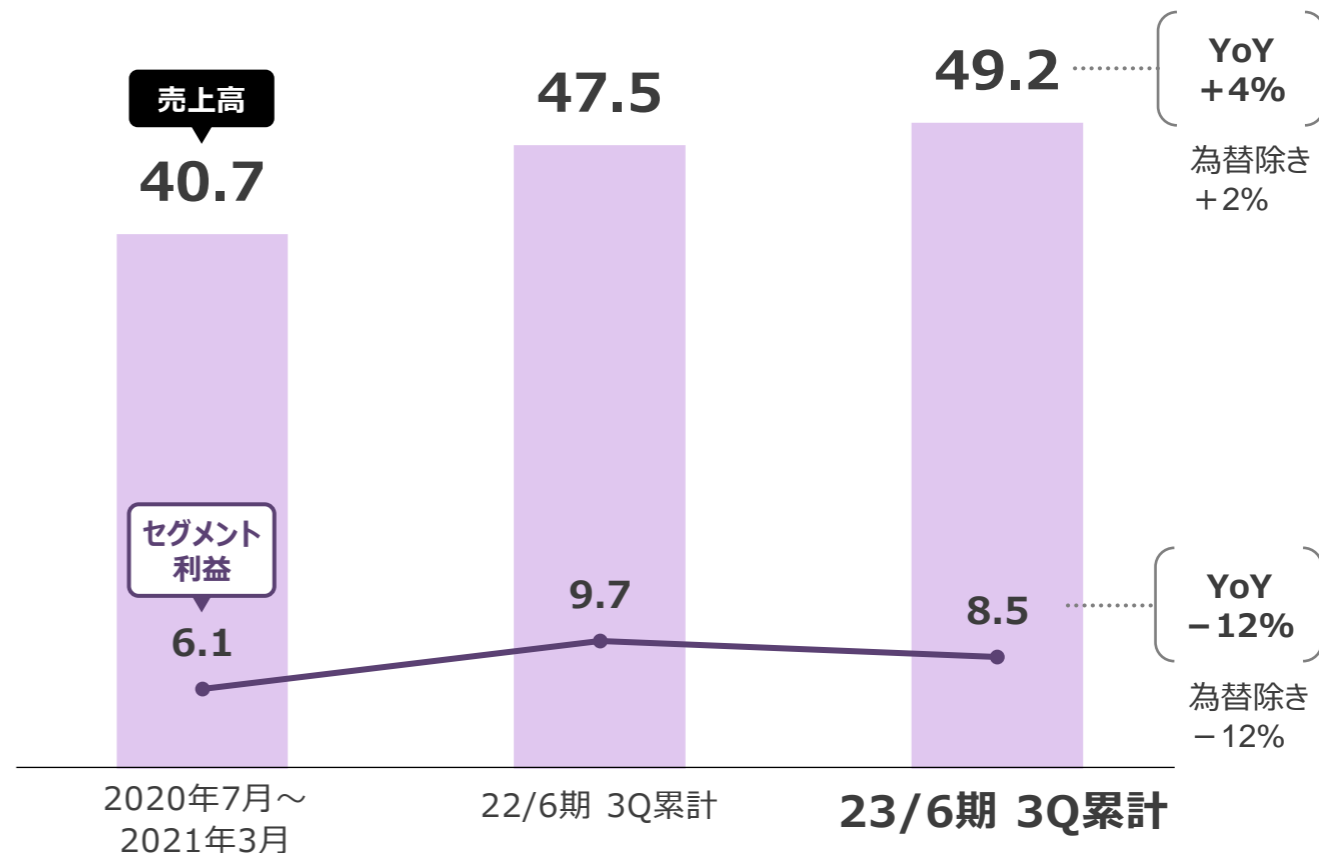
(金額：億円)



売上高4%増、セグメント利益12%減 オフライン調査が回復。国内外での販管費増により減益

- 国内ではCLT*¹や、グループインタビューが回復。医薬系が弱含む。販管費が増加。
- 海外は、インドネシアが成長。人件費を中心に販管費が増加。
- 円安効果*²は売上+0.6億円、営業利益は僅少。

(金額：億円)



*1 Central Location Test (会場調査) の略。対象者を会場に集めて、アンケートに回答してもらう調査手法。

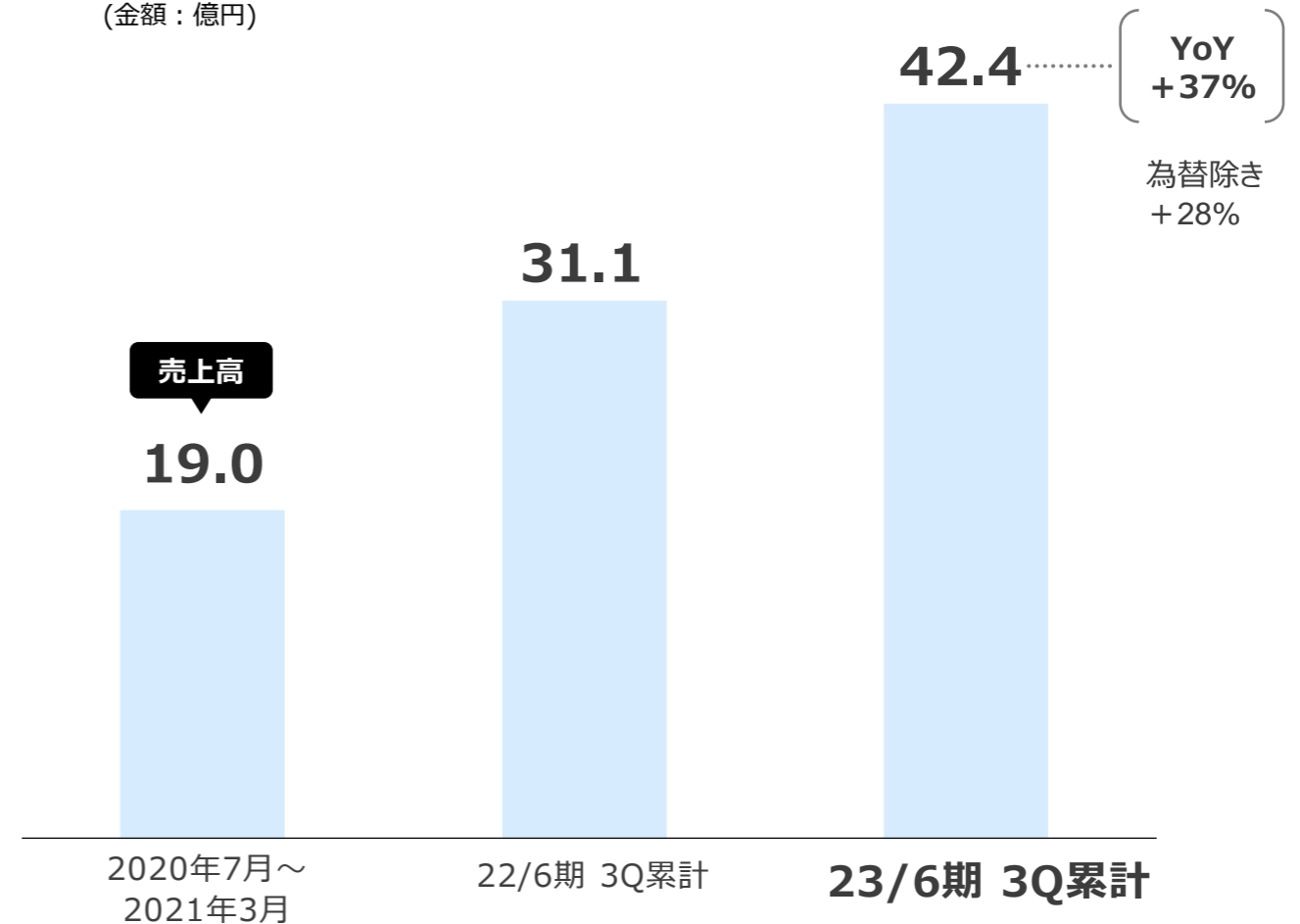
*2 2022年6月期第3四半期の実績為替レートとの比較

経済回復による需要増を取り込み、37%増収 北米、インド、インドネシアが寄与

- ・北米は引き続き大幅増収。
- ・インドネシアは、政府系エネルギー、飲料等のFMCG向けが好調に推移。
- ・インドは、コンサル・調査会社からの旺盛な調査需要を吸収。
- ・円安効果*1は海外合計で売上高+2.7億円。

*1 2022年6月期第3四半期の実績為替レートとの比較

(金額：億円)



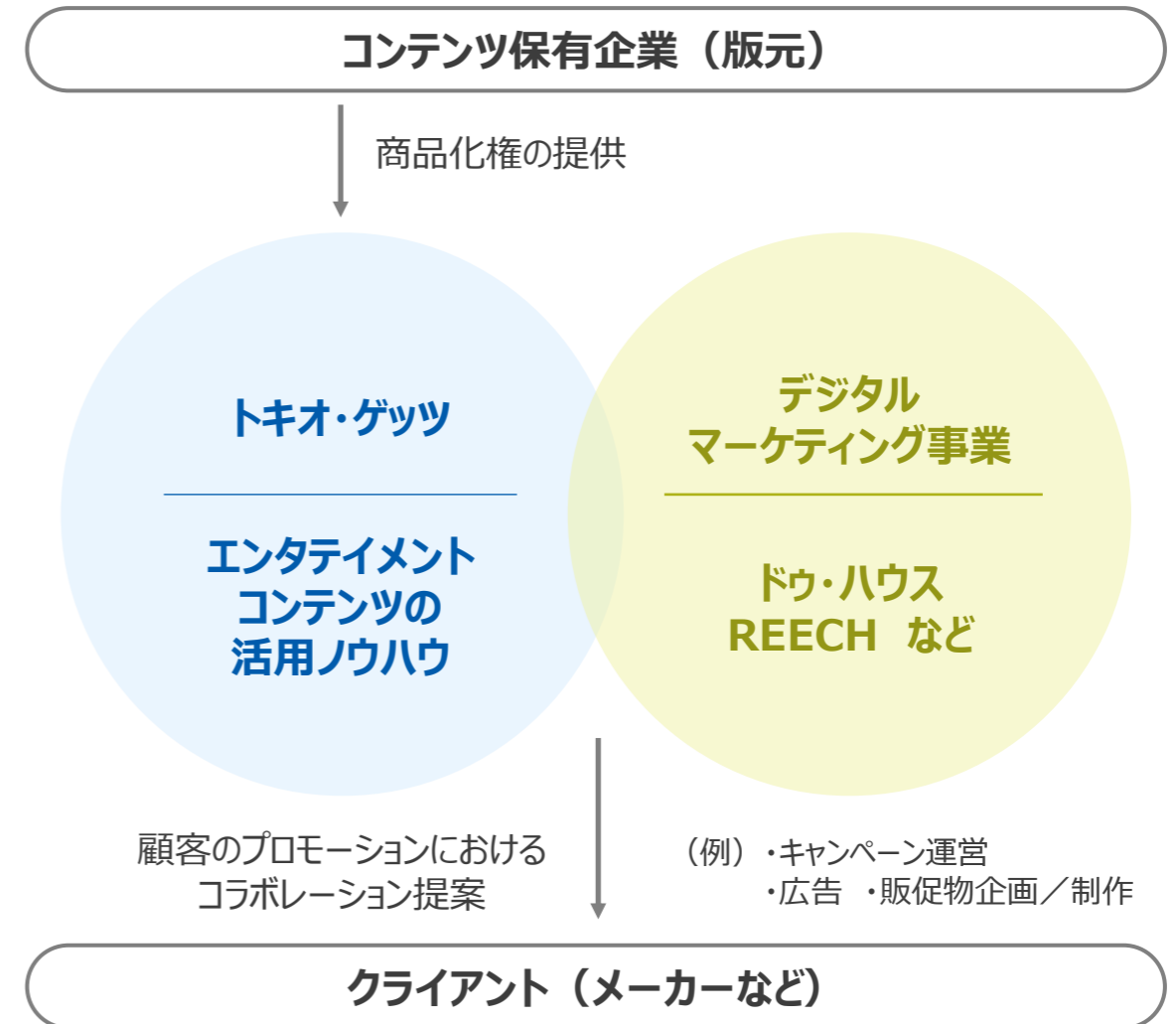
3 トピックス

日本のアニメ、キャラクターを活用したマーケティング活動支援の
ノウハウを保有するトキオ・ゲッツ社の株式の取得を決定

TOKYO GETS

トキオ・ゲッツ社概要

会社名	株式会社トキオ・ゲッツ
代表者	原 浩平
所在地	東京都渋谷区
設立	1998年3月
事業内容	エンタテインメントコンテンツを活用した 企業プロモーション、イベント・商品化
URL	https://tokyogets.com
コラボ例	「ワンピース」「進撃の巨人」などと顧客商品・ サービスのタイアップキャンペーン



自己株式取得の実施を決定

目的	株主還元策の一環として、また機動的な資本政策の遂行やインセンティブプランの多様化を可能にすることを目的として、自己株式の取得を行う。
株式数	800,000株（上限） * 発行済株式総数（自己株式を除く）に対する割合 4.0%
取得価額	500,000,000円（上限）
取得期間	2023年5月16日～2023年6月30日

CEOを委員長としたサステナビリティ委員会を設置(2023年5月1日) サステナビリティへの取組みをグループ全体で推進していく体制を整備

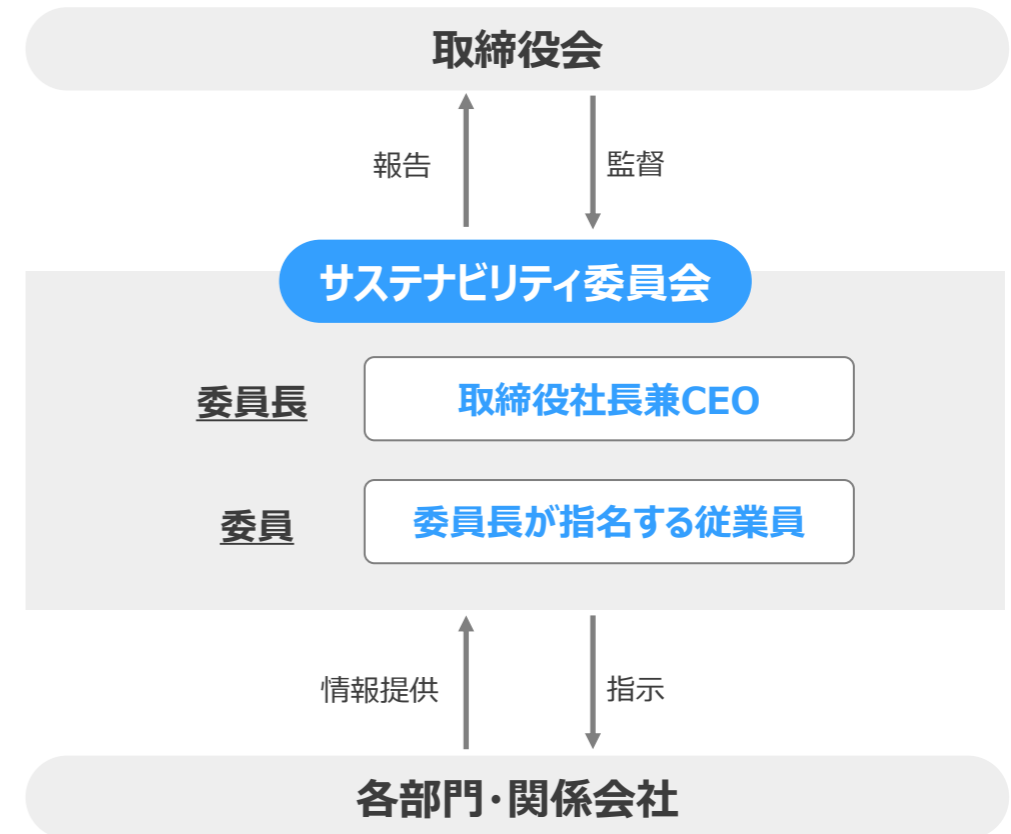
目的

企業の継続的な成長と社会課題の解決による持続可能な社会の実現を同時に目指すサステナビリティ経営の重要性が高まる中、グループ横断的にサステナビリティへの取組みを推進・強化し、中長期的な企業価値向上に繋げていく

委員会の役割

1. サステナビリティ基本方針の策定
2. マテリアリティ（重要課題）の特定・見直し
3. 計画やKPIの策定・見直し。施策の推進および進捗管理。部門横断的な支援や業務指示。
4. 取締役会への報告・提案

ガバナンス体制



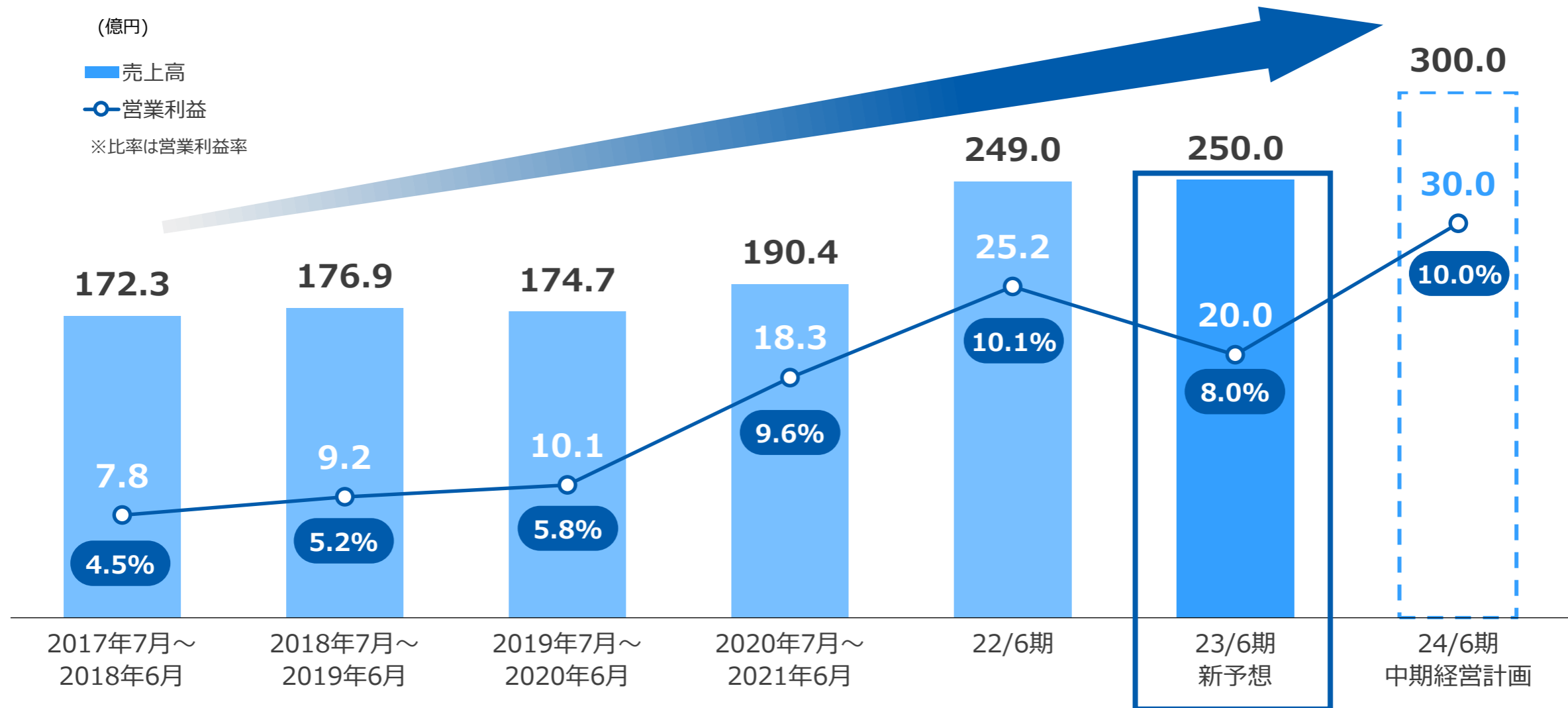
4 2023年6月期 業績及び配当予想

通期業績予想を修正

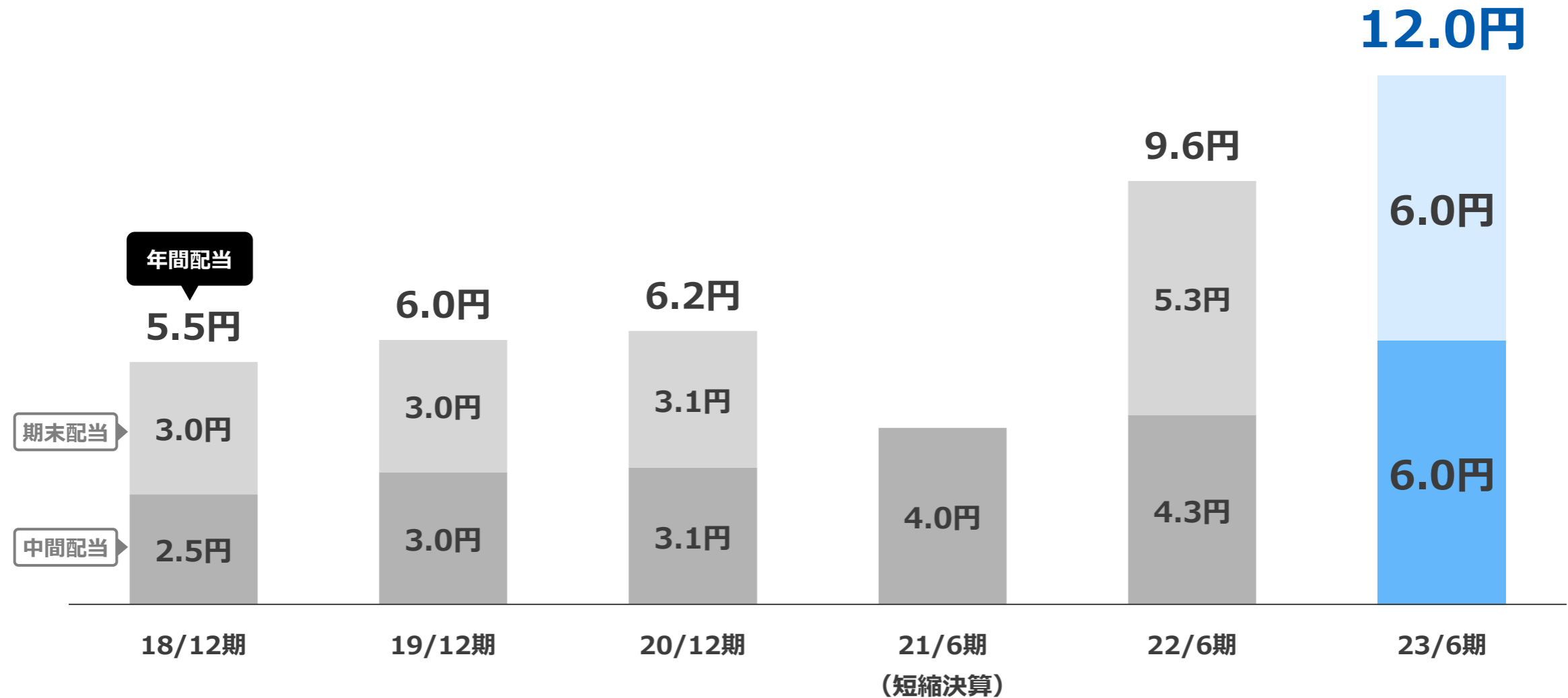
デジタルマーケティング事業を中心に、売上高・各段階利益予想を引き下げ
好調のデータマーケティング事業売上高は上方修正、配当計画は据え置き

(億円)	22/6期 実績	23/6期 期初予想	今回予想	期初予想比	前期比
売上高	249.0	280.0	250.0	-10.7%	+0.4%
デジタル マーケティング	100.8	121.0	92.0	-24.0%	-8.8%
データ マーケティング	83.7	90.0	95.0	+5.6%	+13.5%
インサイト	64.5	69.0	63.0	-8.7%	-2.3%
営業利益	25.2	30.0	20.0	-33.3%	-20.7%
経常利益	25.0	29.0	19.0	-34.5%	-23.9%
親会社株主に帰属する 当期純利益	15.6	18.0	11.5	-36.1%	-26.2%
EPS	79.07	90.13	57.59	-36.1%	-27.2%
一株当たり配当 (円)	9.6	12.0	12.0	-	+25.0%

持続的な成長を目指す 24/6期を最終年度とする中期経営計画に変更無し



配当方針：配当性向15%前後を目安とした継続的な増配
 23/6期通期では12.0円(上期6.0円、下期6.0円)を計画





Cross Marketing Group

5 参考データ

エクセル形式の **Fact Sheet** は当社IRサイト(www.cm-group.co.jp/ir)内の[こちら](#)に掲載しております。
どうぞご利用ください。

(億円)	22/6期 3Q累計	23/6期 3Q累計	前年同期比 増減率
売上高	190.8	196.5	+3%
売上総利益	81.3	82.9	+2%
(売上総利益率)	(42.6%)	(42.2%)	(-0.4pt)
販売費 及び 一般管理費	54.0	61.2	+13%
(売上高販管費比率)	(28.3%)	(31.1%)	(+2.8pt)
営業利益	27.3	21.7	-21%
(営業利益率)	(14.3%)	(11.1%)	(-3.3pt)
経常利益	26.8	20.9	-22%
特別損益	-0.7	0.8	-
法人税等	7.2	8.3	+14%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	18.1	12.5	-31%

1……………**3Q累計売上高は過去最高**
データマーケティング事業が牽引。

2……………**売上高販管費比率が上昇**
新規連結子会社の販管費増。既存子会社も人件費を中心に費用増加。

(億円)	2022年6月末	2023年3月末	増減
流動資産	107.2	113.7	+6.6
現金及び預金	55.4	59.3	+3.9
受取手形及び売掛金	34.2	39.0	+4.8
その他	17.6	15.5	-2.1
固定資産	24.2	27.2	+3.0
のれん	3.8	3.9	+0.1
その他	20.4	23.3	+2.9
総資産	131.3	140.9	+9.6
流動負債	50.4	50.8	+0.5
買掛金	13.3	9.9	-3.3
短期借入金※	11.5	12.1	+0.6
その他	25.6	28.8	+3.2
固定負債	19.6	23.1	+3.5
長期借入金	16.7	20.3	+3.5
その他	2.9	2.9	-0.0
純資産	61.4	67.0	+5.6
自己資本比率	43.9%	46.9%	+3.0ppt

① 現預金水準を堅持

事業成長投資、借入金返済への充実に十分な水準を確保。

② のれん残高は前期並み

新規連結子会社ののれんが増加要因。償却も進展。

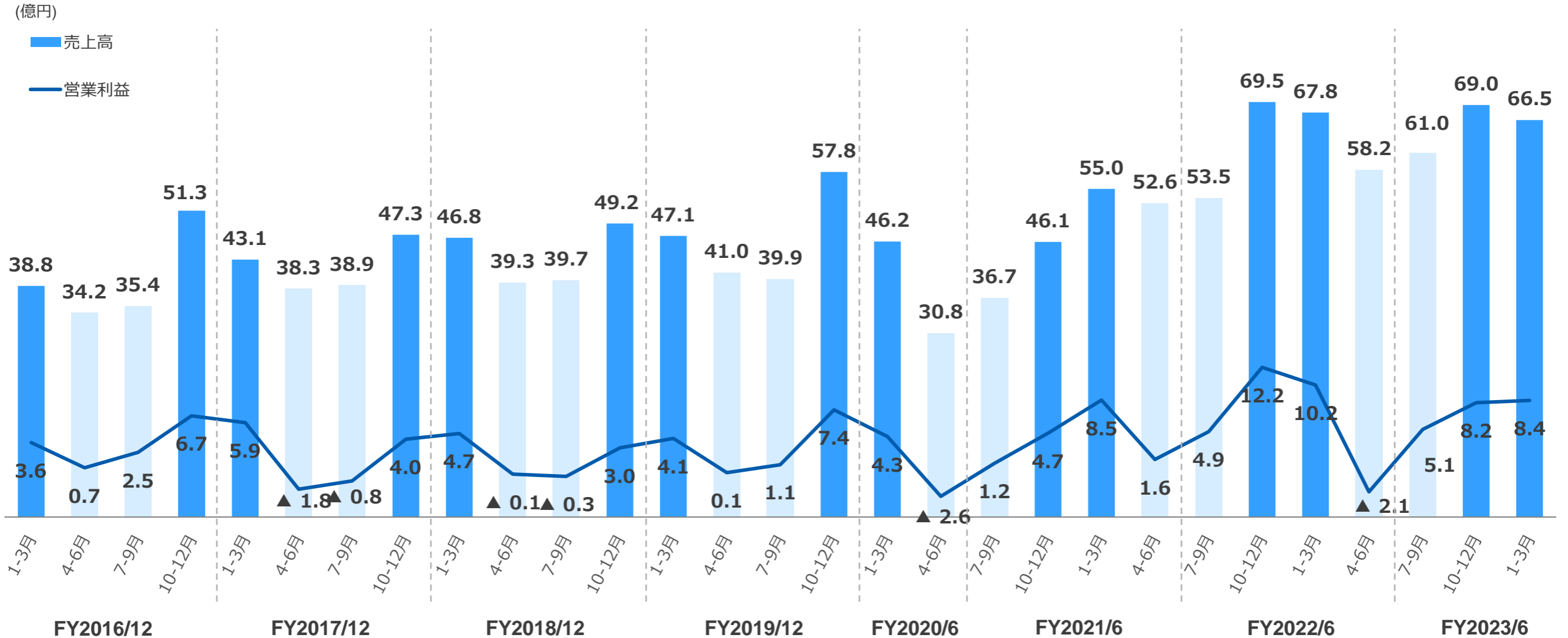
③ 自己資本比率は46.9%

負債増加を純資産増加が上回り自己資本比率は小幅上昇、健全な水準を確保。

※一年以内返済の長期借入金含む

四半期の収益に季節性あり

10～12月、1～3月が商戦期、4～6月、7～9月は閑散期



ESG	分類	具体的取り組み(一部)	       	    	   
E	持続可能な資源の利用	<ul style="list-style-type: none"> ・リユース/フードロスに関する生活者意識行動調査 ・脱プラスチックに関する調査 ・メーカーの滞留在庫をマーケティング資産として活用/循環型WEBサンプリングサービス開始 	●	●	●
S	人権 / ダイバーシティ・インクルージョン	<ul style="list-style-type: none"> ・トルコ・シリア大地震の緊急支援募金を実施 ・SDGs推進団体へ寄付 ・「国境なき医師団」「セーブ・ザ・チルドレン」を支援 ・ジェンダーレス・多様性についての調査 	●	●	
	人的資本	<ul style="list-style-type: none"> ・人材育成 ・働き方改革に関する調査 	●	●	
	消費者課題の解決/ 消費者の保護	<ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナ感染症拡大環境下において、生活者の意識・行動変化を継続的・多角的に調査し結果を公表 ・個人情報保護方針 		●	
	コミュニティ参画、発展に貢献	<ul style="list-style-type: none"> ・産学連携で人材育成支援 ・地域社会への具体的支援 ・がん患者コミュニティを運営する団体との座談会を実施 	●	●	
G	公正な事業慣行	<ul style="list-style-type: none"> ・コンプライアンス教育の実施 ・内部通報制度の整備 		●	
	組織統治	<ul style="list-style-type: none"> ・コーポレート・ガバナンス ・リスク・マネジメント ・内部統制システム 		●	

直近の取り組み事例 一部をご紹介します

2023年トルコ・シリア大地震の
緊急支援募金を実施

株式会社ドゥ・ハウスは、当社が運営するWEBサンプリングサイト「モラタメ」にて、トルコ・シリアでの人道危機対応及び救援活動を支援するための「2023年トルコ・シリア大地震緊急支援募金」を2023年2月14日(火)～2023年3月14日(火)の期間で行いました。集められた募金は、被災地支援を行う日本赤十字社を通じて、被災地の避難所サポートや、復旧・復興への支援に充てられます。詳しくは、[こちらのサイト](#)でご紹介いたします。

がん患者と家族と座談会を実施



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を担う株式会社メディリードは、子育て世代のがん患者さん同士がつながるコミュニティを運営する一般社団法人がん患者と家族と座談会を行い、その様子をまとめた記事を公開しました。メディリードとがん患者と家族は「がんになっても生きていきやすい社会の実現」に向けて、働き盛り世代、子育て世代のがん患者の方々の声を集めて、世の中へ発信していきたいと考えています。詳しくは、[こちらのサイト](#)でご紹介いたします。

ドローンによる共同配送プロジェクト
第二弾開始

クロス・マーケティンググループのドゥ・ハウスは、日本最大級のお試しサイト『モラタメ.net』を通じ、エアロネクストと共同で、生活に嬉しい商品をドローンでお届けする試みの第二弾を2023年1月より開始しました。第二弾となる今回は、エアロネクストが行う「ドローン配送プロジェクト」に参画するものです。本プロジェクトは、買い物困難地域である北海道上士幌町、福井県敦賀市、茨城県境町の住民の皆様へ商品を届ける試みです。詳しくは、[こちらのサイト](#)でご紹介いたします。

中期経営計画 数値目標

Triple Three

時価総額

2024年

300億円



2021年

137億円*1



*12021年6月30日付株価(終値)

グループ連結売上高

2024年

300億円



2021年

190億円*2



*2グループ連結売上高の2021年数値は2020年7月～2021年6月までの数値

グループ連結営業利益

2024年

30億円



2021年

18億円*3



*3グループ連結営業利益の2021年数値は2020年7月～2021年6月までの数値

各セグメント施策及び数値目標



※売上高の2021年数値は2020年7月～2021年6月までの数値

グローバル戦略

海外展開

グローバルにおける グループネットワーク拡大強化

■ 既存拠点の統廃合等効率化

主にアメリカでの成長投資

■ 未展開エリアでの展開可能性模索

アジア： マレーシア

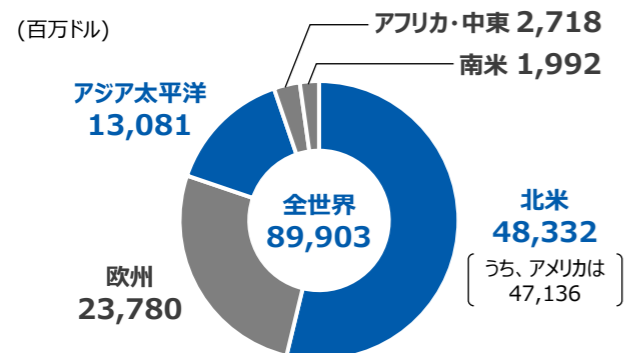
メコン領域（ラオス、ミャンマー、カンボジア）

欧州： ドイツ・フランス

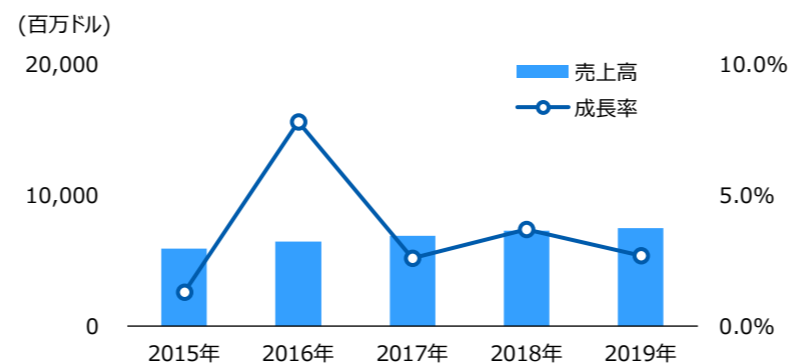
- 既展開地域
- 展開検討地域



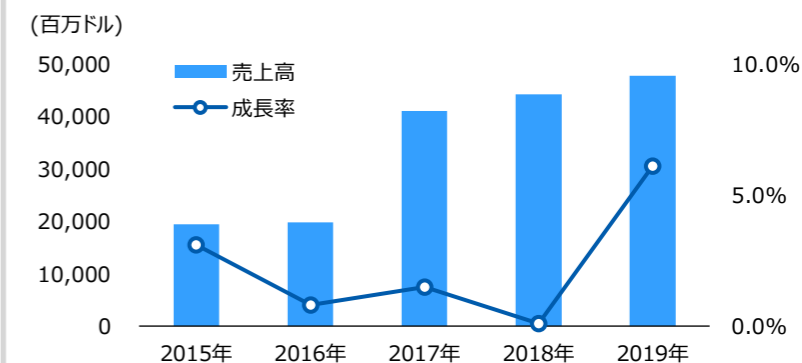
世界のインサイト市場規模



市場規模推移：アジア太平洋地域



市場規模推移：北米



M&A戦略：グループの今後の成長に必要なビジネス領域に積極的に投資

	事業M&A			インキュベーション CVC
	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	
目的	サービスの拡充	ネットワークの 拡大・強化	サービスの質の向上	情報収集と キャピタルゲイン
想定企業	ソフトウェア開発・ Saas関連企業 ヘルスケア・消費財等 のDXを手掛ける企業	データマーケティング 領域企業	インサイト領域企業	グループへ応用・ 転用のできる技術や サービスを保有する 企業
投資規模・ Valuation	1～5億円	1～10億円	1～10億円	1～3億円

カルチャー・風土

CMG Culture Book

会社として大切にしたい価値観やカルチャーを言語化し、「Culture Book」として一冊の本にまとめて、社員に配布しています。

CMGはビジネスも様々で海外も含め、多方面に展開しています。そこには様々な価値観を持った仲間がいます。

私達は多様な価値観を受け入れつつ、大切にしたいことを明確にし、共有していくことで、個人の成長や個人と組織の結びつき、組織間の連携を強めていきます。



本資料に関するご注意

本資料は、業績に関する情報の提供を目的としたものであり、当社が発行する有価証券の投資を勧誘するものではありません。

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性がありますのでご了承ください。

本資料に関するお問い合わせ先

株式会社 クロス・マーケティンググループ IR室
Mail : ir@cm-group.co.jp

Cross Marketing Group Inc.
<https://www.cm-group.co.jp>