



株式会社クロス・マーケティンググループ

# 2023年6月期 通期決算・会社説明資料

---

2023年8月

## CONTENTS

- 1** グループ概要・事業内容
- 2** 2023年6月期 通期決算概要
- 3** トピックス
- 4** 2024年6月期業績予想及び配当計画
- 5** 参考データ

# 1 グループ概要・事業内容

<p><b>社名</b></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><b>代表者</b></p>	<p>五十嵐 幹</p>	
<p><b>創業</b></p>	<p>2003年4月1日</p>	
<p><b>主要財務指標</b> (2023年6月期)</p>	<p>売上高 250.9億円 営業利益 19.5億円 ROE 17.1% 総資産 143.1億円 自己資本 60.0億円 資本金 6.5億円</p>	
<p><b>事業内容</b></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><b>関連会社数</b> (2023年6月末現在)</p>	<p>連結子会社 32社、持分法適用関連会社 3社</p>	
<p><b>従業員数</b> (連結、2023年6月末現在)</p>	<p>1,530名(内、臨時従業員261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

会長



**Discover  
Something  
New.**

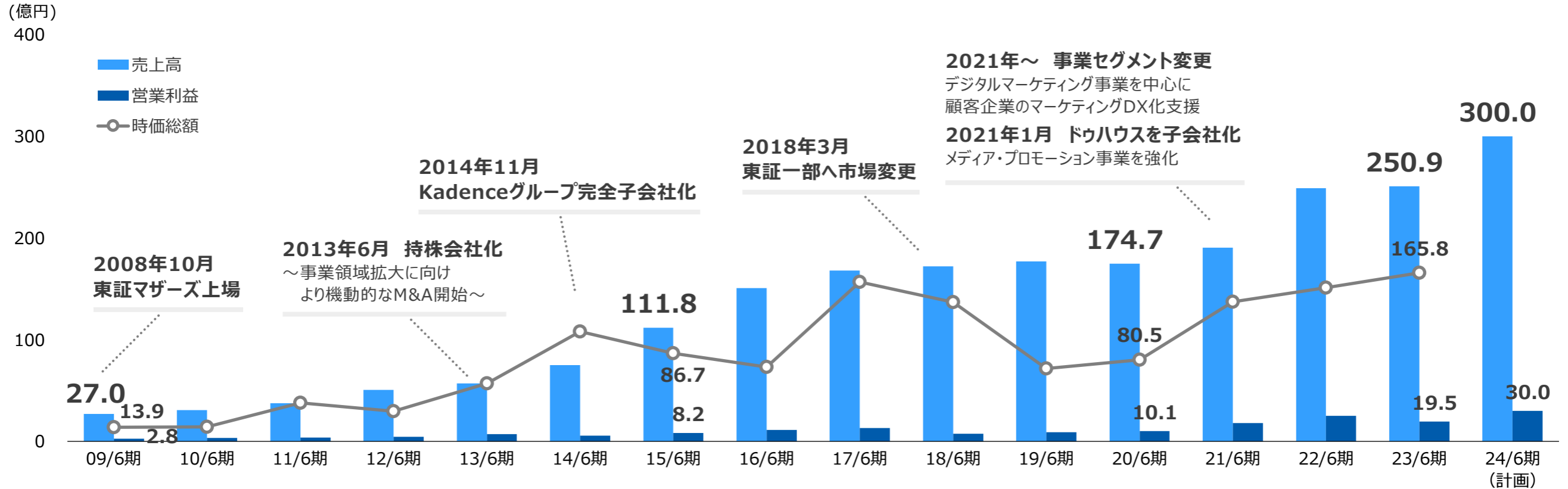
未来を  
つくる。

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20件34社\*のM&Aを実行



マーケティングソリューション(D&M、ドゥ・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6月末時点





# Cross Marketing Group

## デジタルマーケティング事業

23/6期売上高 90.4億円  
売上構成比 36.0%

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

 **Norfre**  **REECH**

 **TOKYO GETS**  **MDIU**  
Marketing Drive for Innovation

## データマーケティング事業

97.5億円  
38.9%

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

 MetaSite

 Cross Marketing

 **Kadence**  
International

 medilead

 **ENVIROSELL** JAPAN

## インサイト事業

63.0億円  
25.1%

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

**808万人\***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6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

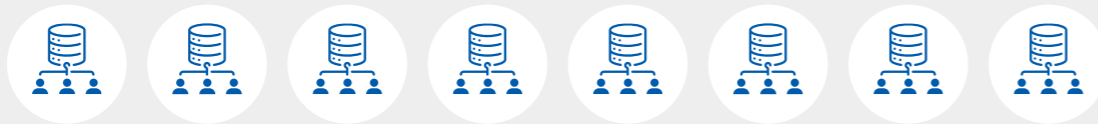
データマーケティング  
事業

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

**808万人**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



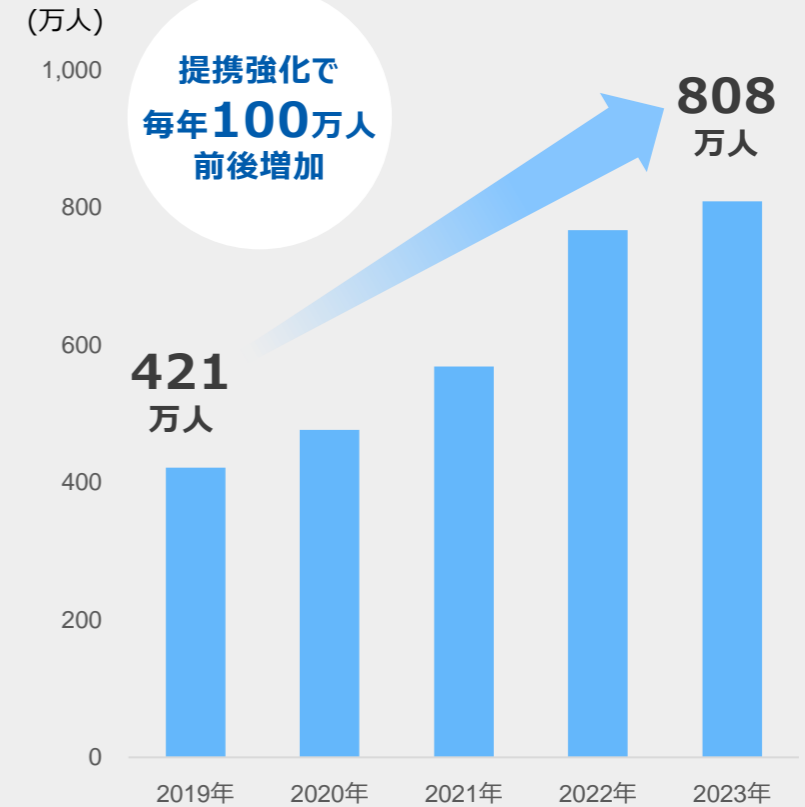
約**30社**と提携

リサーチパネル

Loyalty Marketing, Inc.

dジョブ

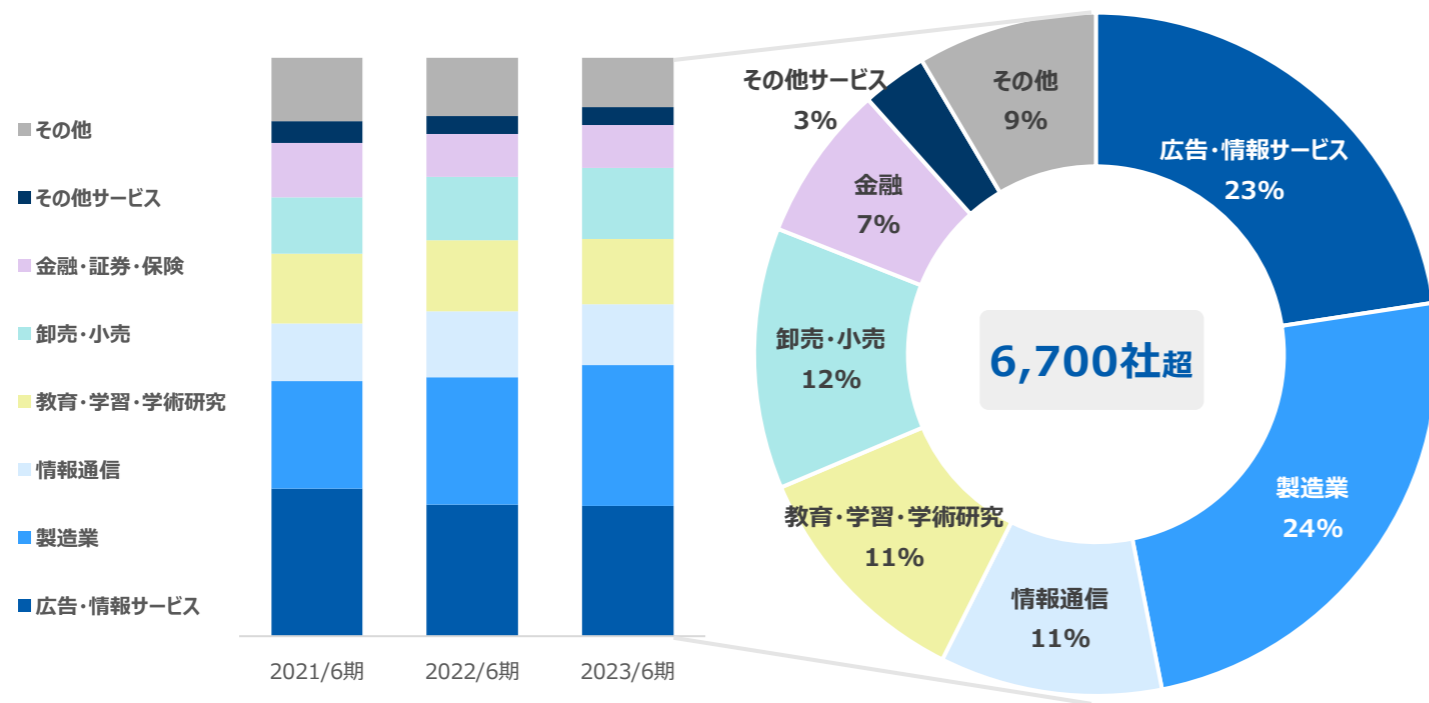
パネル基盤の成長



※ 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6,700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



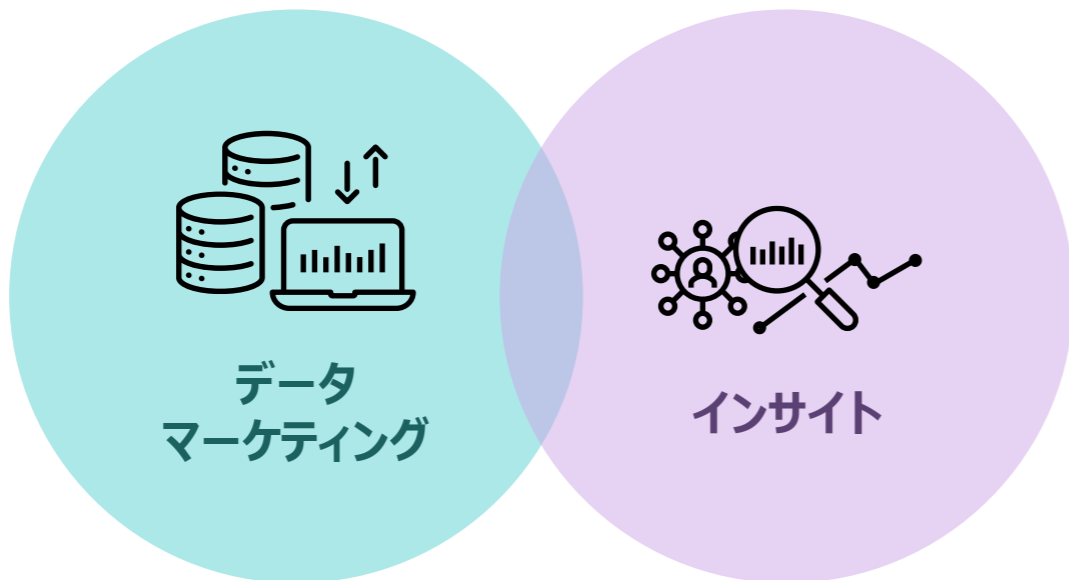
主要顧客の概要、売上構成比 (2023/6期)

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	386	1.5%
2位 その他サービス業	301	1.2%
3位 製造 (FMCG*) 業	282	1.1%
4位 情報サービス業	257	1.0%
5位 その他製造業	212	0.9%
・		
・		
上位10社合計	2,372	9.5%
・		
上位100社合計	8,678	34.6%
・		
上位300社合計	12,223	48.7%

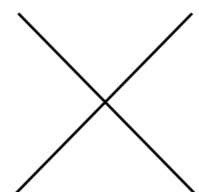
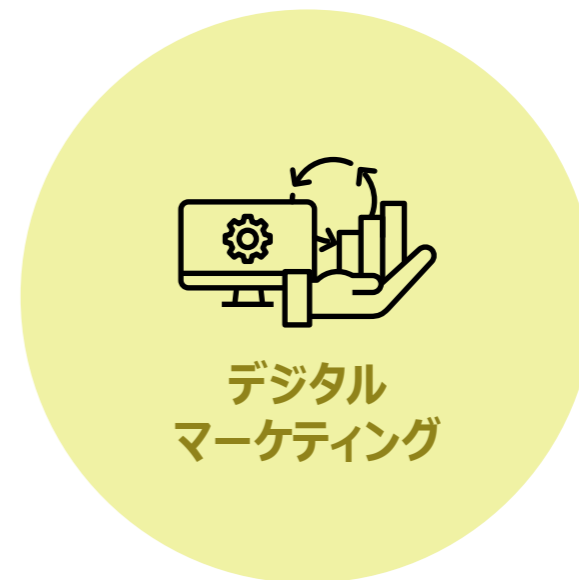
\*FMCG : Fast Moving Consumer Goodsの略で飲料、食品、化粧品など比較的短期間で消費される製品 (日用消費財) のこと

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

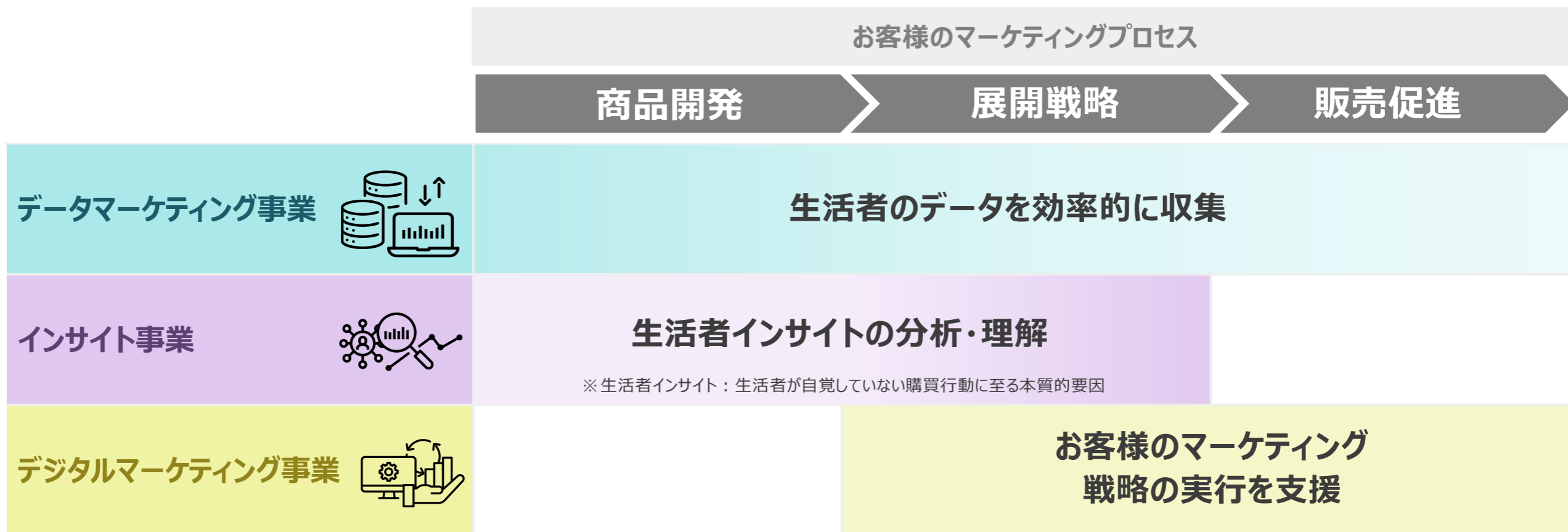


マーケティング実行支援



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—

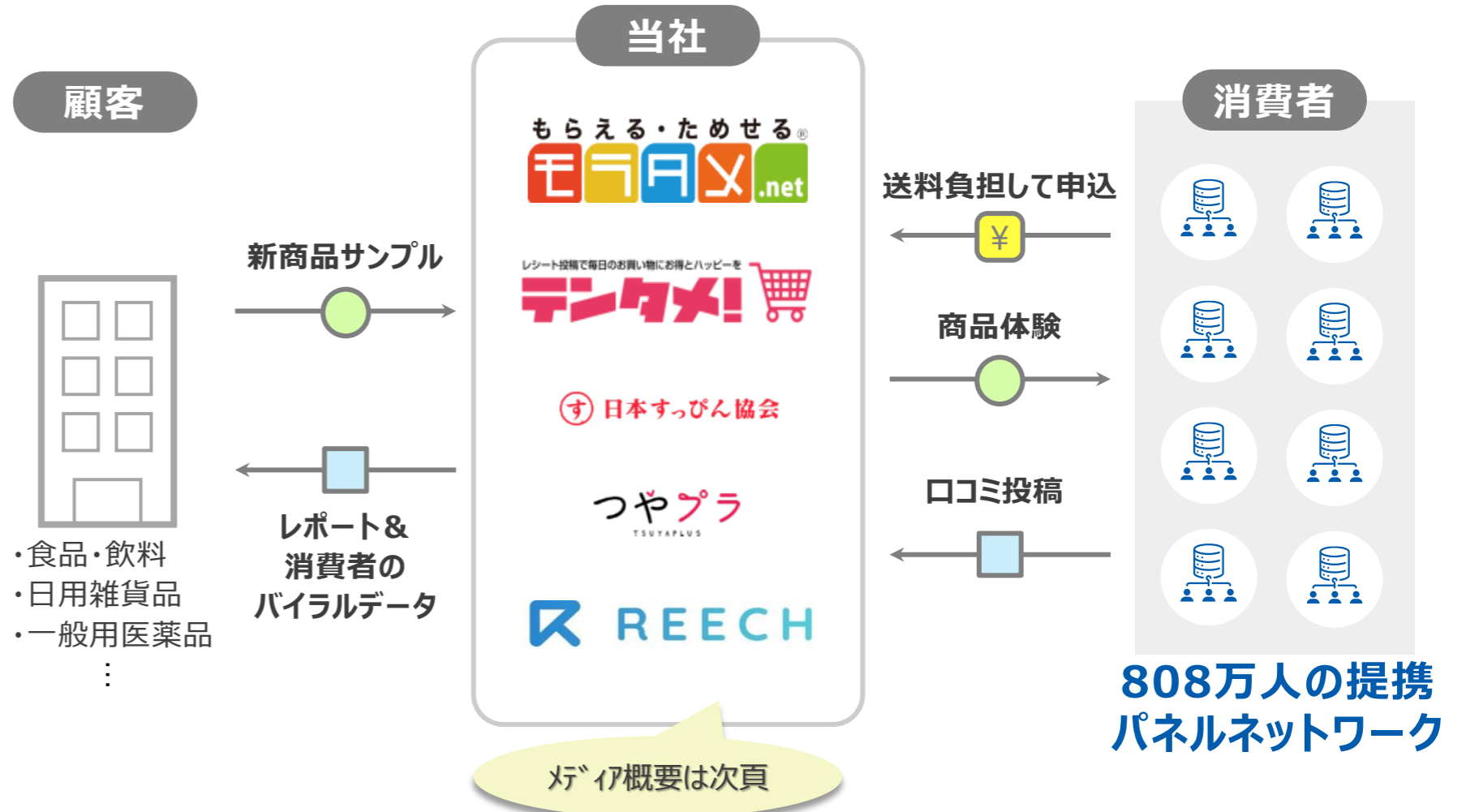
販促支援メディアの運営



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

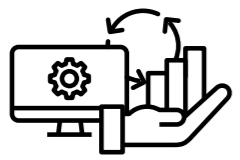
新商品サンプリングを通して顧客へ消費者の声を届けるメディアを運営



メディア概要は次頁

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





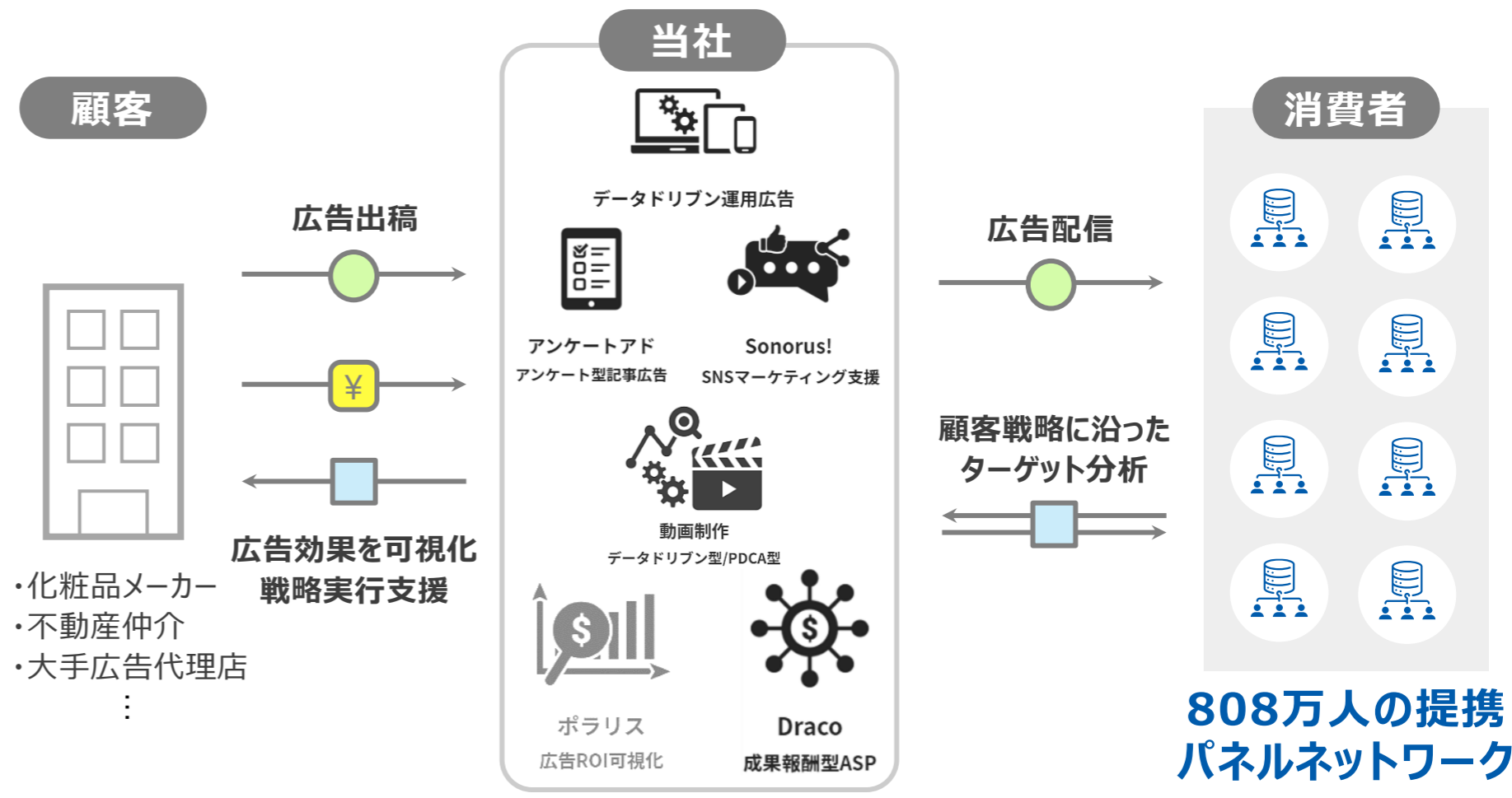
デジタルマーケティング事業  
—プロモーション—

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すプロモーションサービスを実施



- ・化粧品メーカー
- ・不動産仲介
- ・大手広告代理店
- ⋮

808万人の提携  
パネルネットワーク

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



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

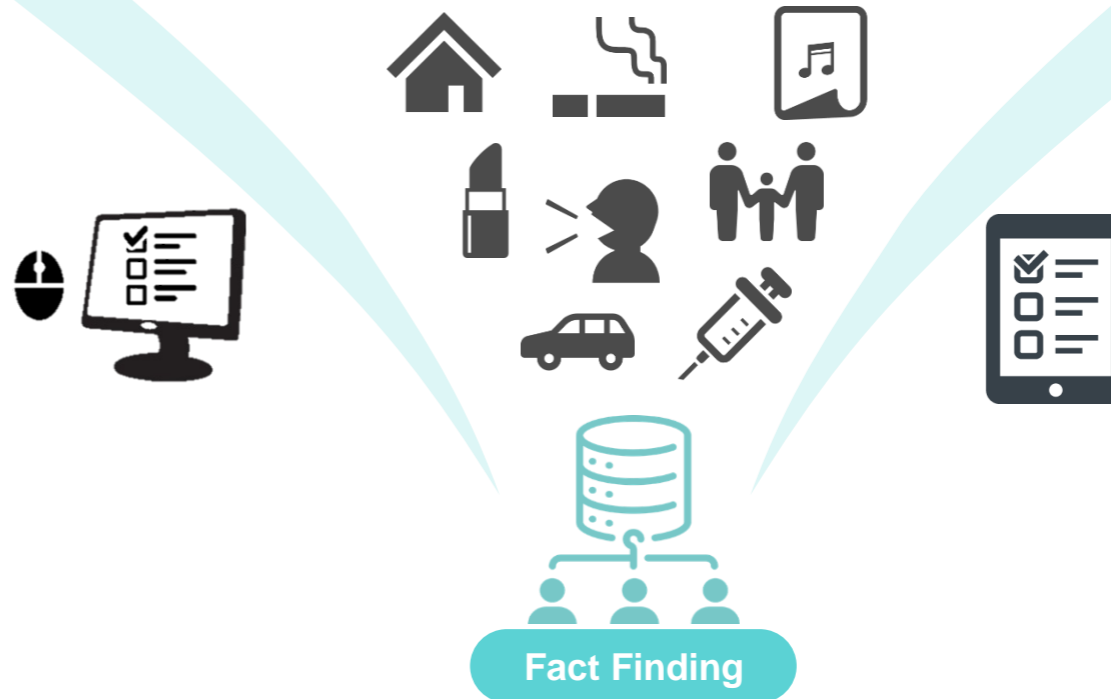


日本最大級の  
パネルネットワークにより  
効率的なデータ収集

業界最大級 **808** 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

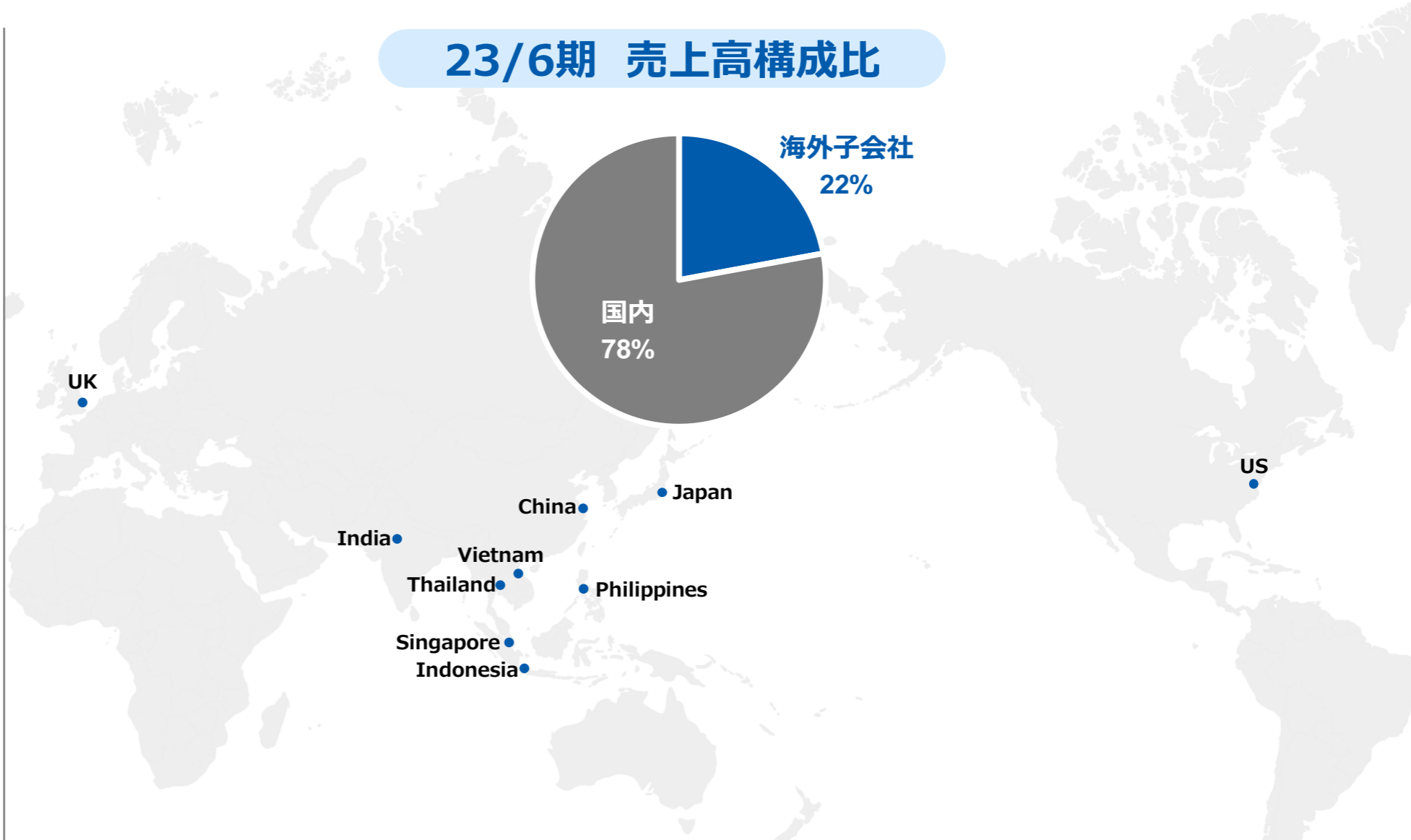
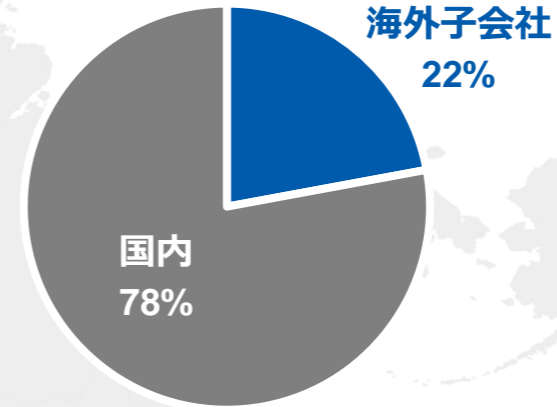


生活者インサイトの  
分析・理解



ノウハウを保有する  
グループ企業と  
世界10ヶ国の拠点を  
軸にサービスを展開

## 23/6期 売上高構成比



## **2** 2023年6月期 通期決算概要

## Summary

### 1

- **通期売上高250.9億円(前期比1%増)、営業利益19.5億円(23%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**
- **概ね、修正後の計画どおり**

## Summary

### 2

- **データマーケティング事業が2桁増収し、全体売上高成長を牽引**
- **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は減収**

## Summary

### 3

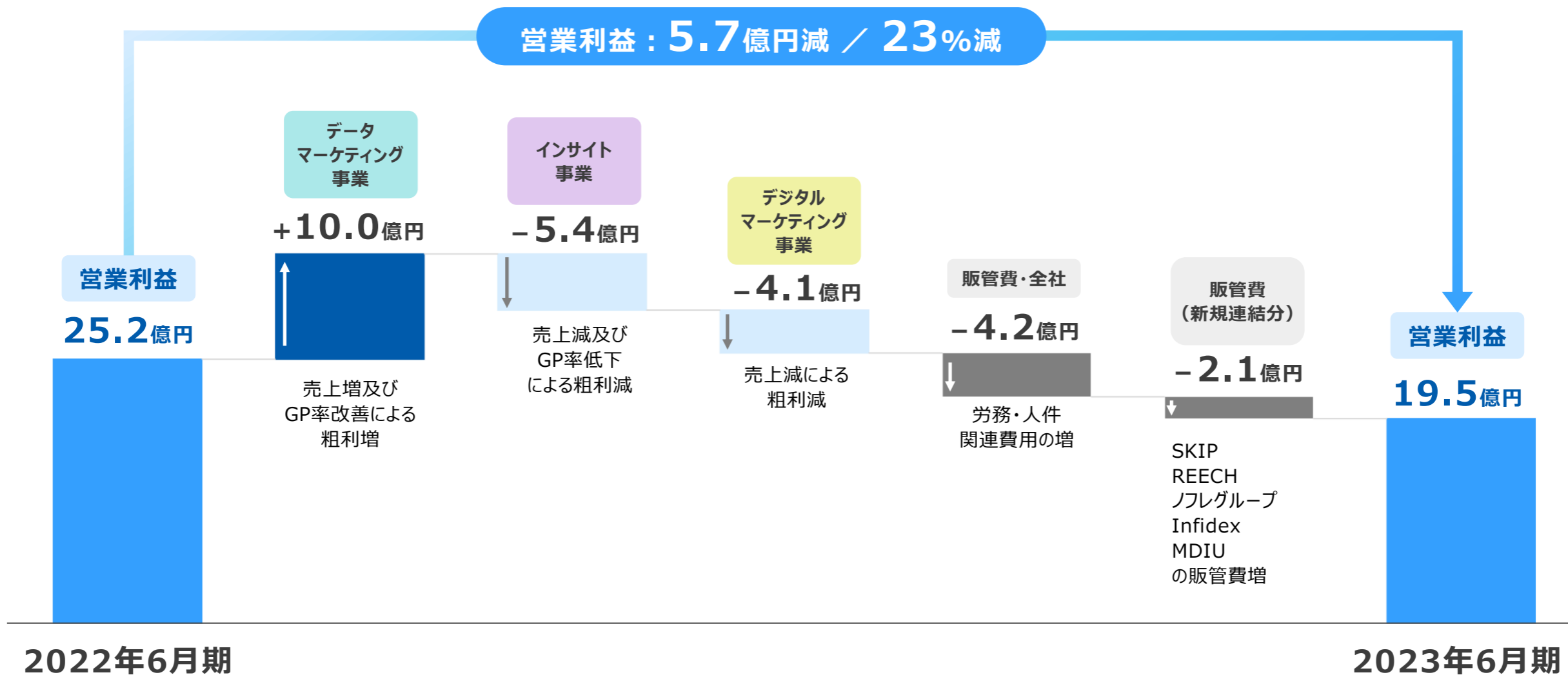
- **24/6期計画：売上高300億円、営業利益30億円**
- **株主還元：通期1株当たり配当13.0円(前期比1.0円増)を計画**

国内外のリサーチ需要増により、データマーケティング事業が17%増収  
 売上総利益率は40%超を堅持。人員拡充等により販管費は8%増加

(億円)	22/6期 通期 実績	23/6期 通期	
		実績	前年同期比 伸び率
売上高	249.0	250.9	+1%
デジタルマーケティング事業	100.8	90.4	-10%
データマーケティング事業	83.7	97.5	+17%
インサイト事業	64.5	63.0	-2%
売上総利益 (売上総利益率)	103.4 (41.5%)	103.9 (41.4%)	+1% (-0.2pt)
販管費	78.2	84.4	+8%
営業利益 (営業利益率)	25.2 (10.1%)	19.5 (7.8%)	-23% (-2.4pt)

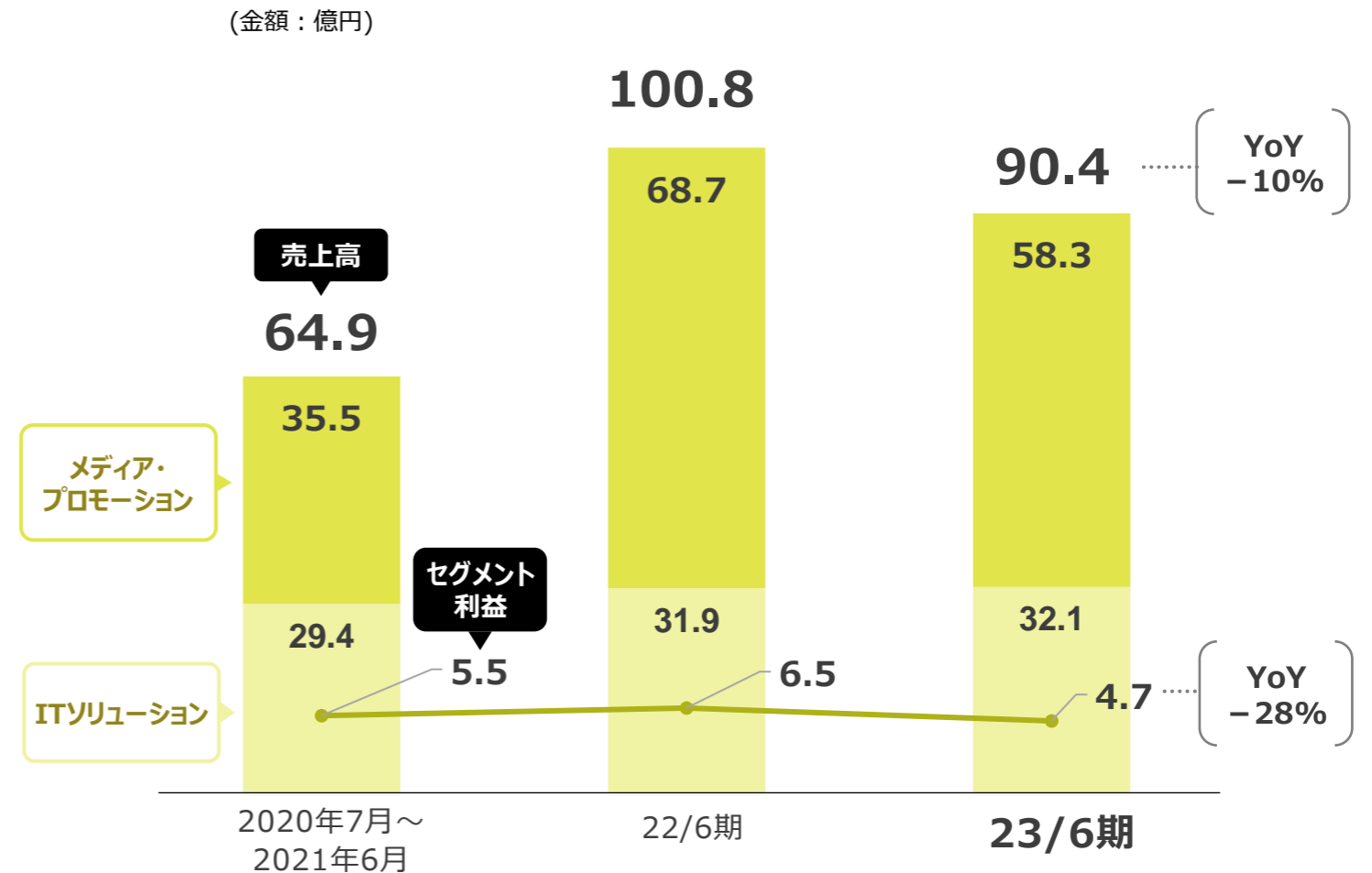


データマーケティング事業が、増収と売上総利益率改善で全体を牽引  
 中期成長に向けた中核人材採用による人件費増加と、新規連結により販管費が増加



## 厳しかったメディア・プロモーション単価は、回復トレンド ITソリューションは前期比増収を確保

- 売上高10%減、セグメント利益28%減
- メディア・プロモーション：15%減収。原材料高の影響を受けたFMCG\*1メーカー顧客のプロモーション予算削減により、2Q・3Qをボトムに受注単価低下。4Qは前年同期水準へ回復
- ITソリューション：1%増収。単価は低下も、取引数増加。3Q、4Qが増収基調となり、年間で増収を確保
- 新規連結子会社\*2の販管費が増加

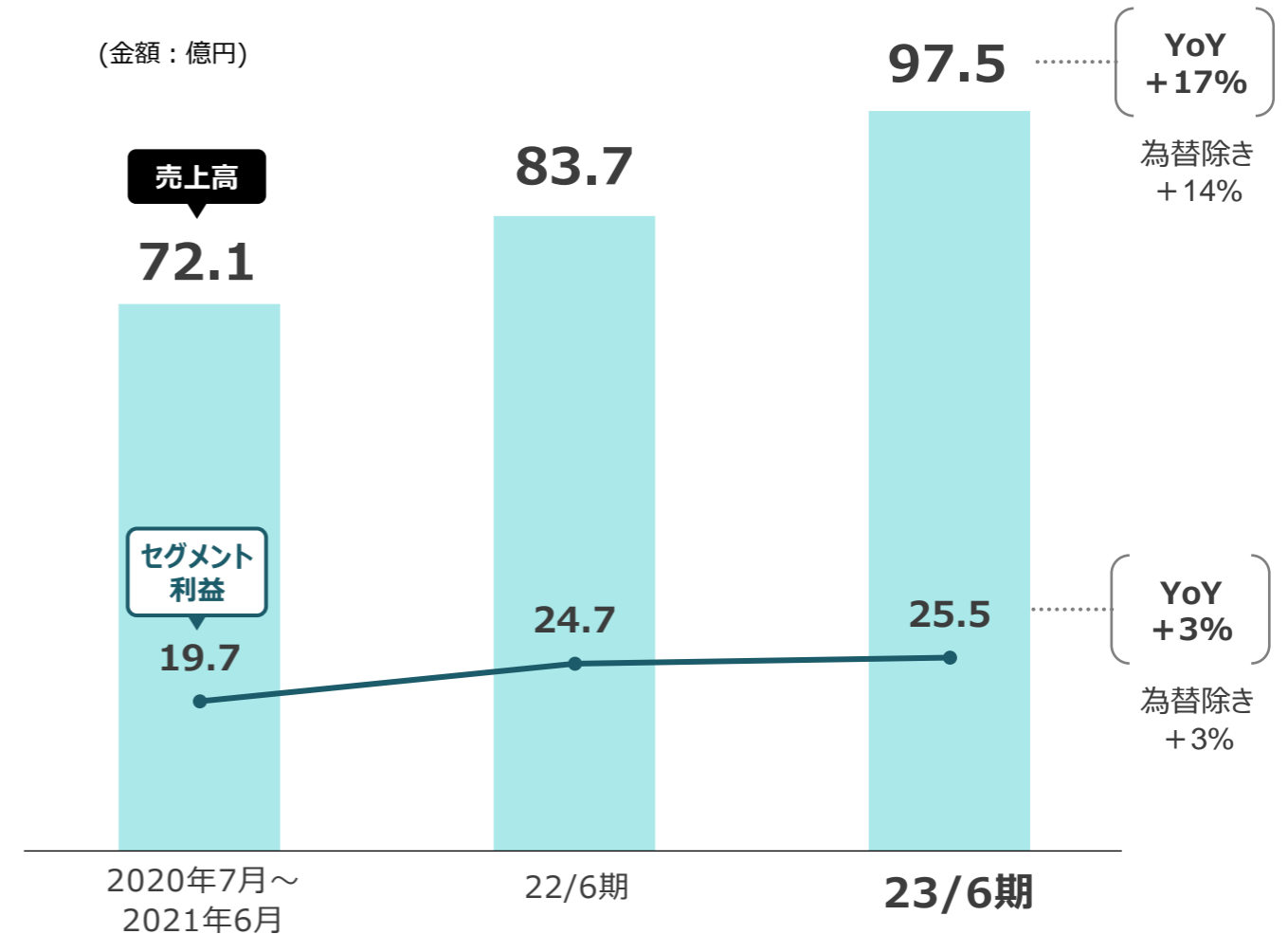


\*1 FMCG：Fast Moving Consumer Goodsの略で飲料、食品、化粧品など比較的短期間で消費される製品（日用消費財）のこと

\*2 SKIP、REECH、ノフレ食品、ノフレコミュニケーションズ、Infidex、MDIU

売上高17%増、セグメント利益3%増  
国内外で、堅調なリサーチ需要を取り込む

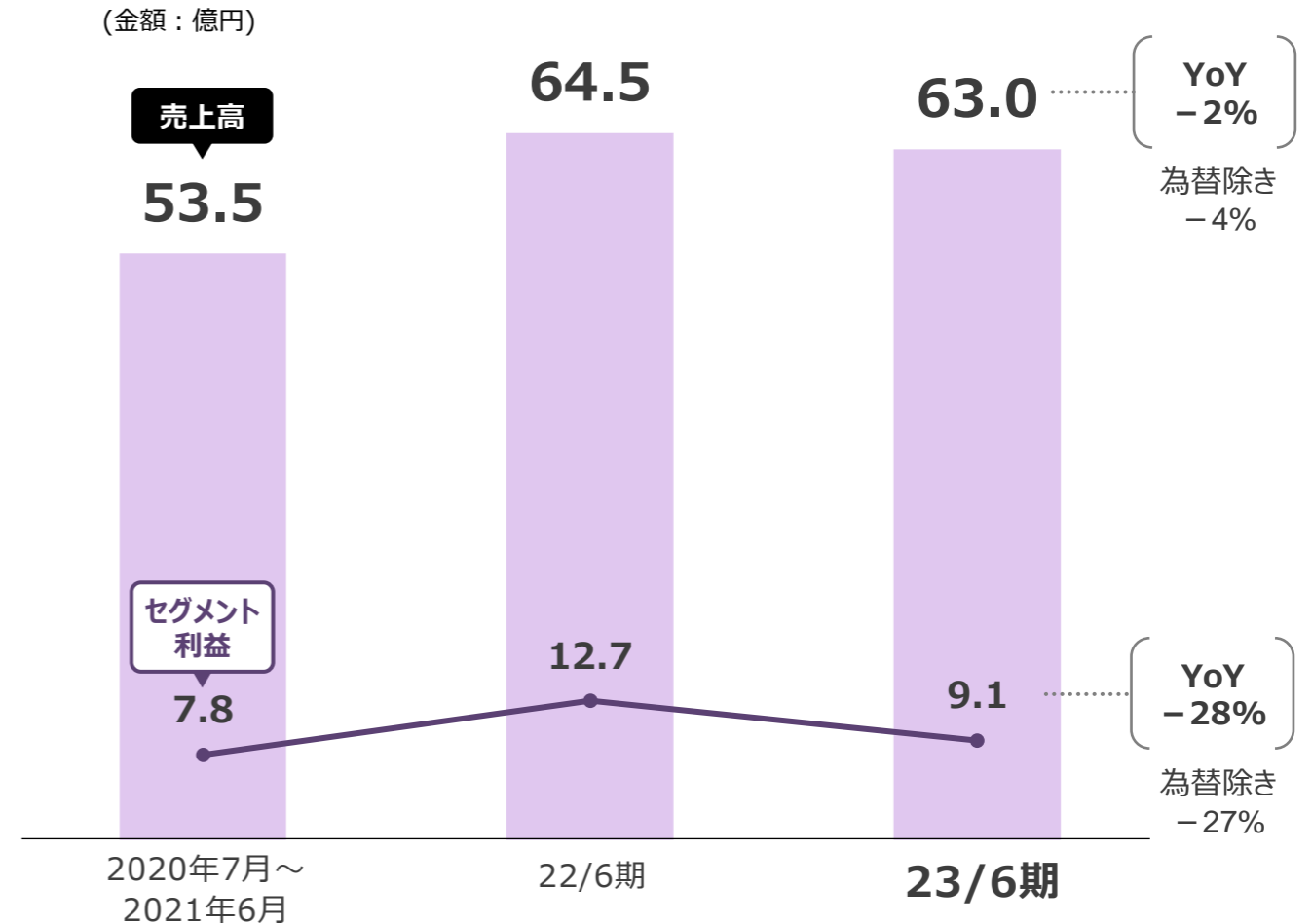
- ・リサーチ需要は堅調に推移
- ・国内では主力のオンライン実査件数が増加。販管費は全般的に増加
- ・海外は米国・インドが大幅増収。人件費を中心に販管費が増加
- ・円安効果<sup>\*1</sup>は売上+1.9億円、営業利益影響は軽微



\*1 2022年6月期通期の実績為替レートとの比較

## 売上高2%減、セグメント利益28%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\*<sup>1</sup>や、グループインタビューが回復。一方メディカル系リサーチが弱含む。
- 海外はインドネシアが牽引も、人件費を中心に販管費が増加
- 円安効果\*<sup>2</sup>は売上+1.1億円、営業利益影響は軽微



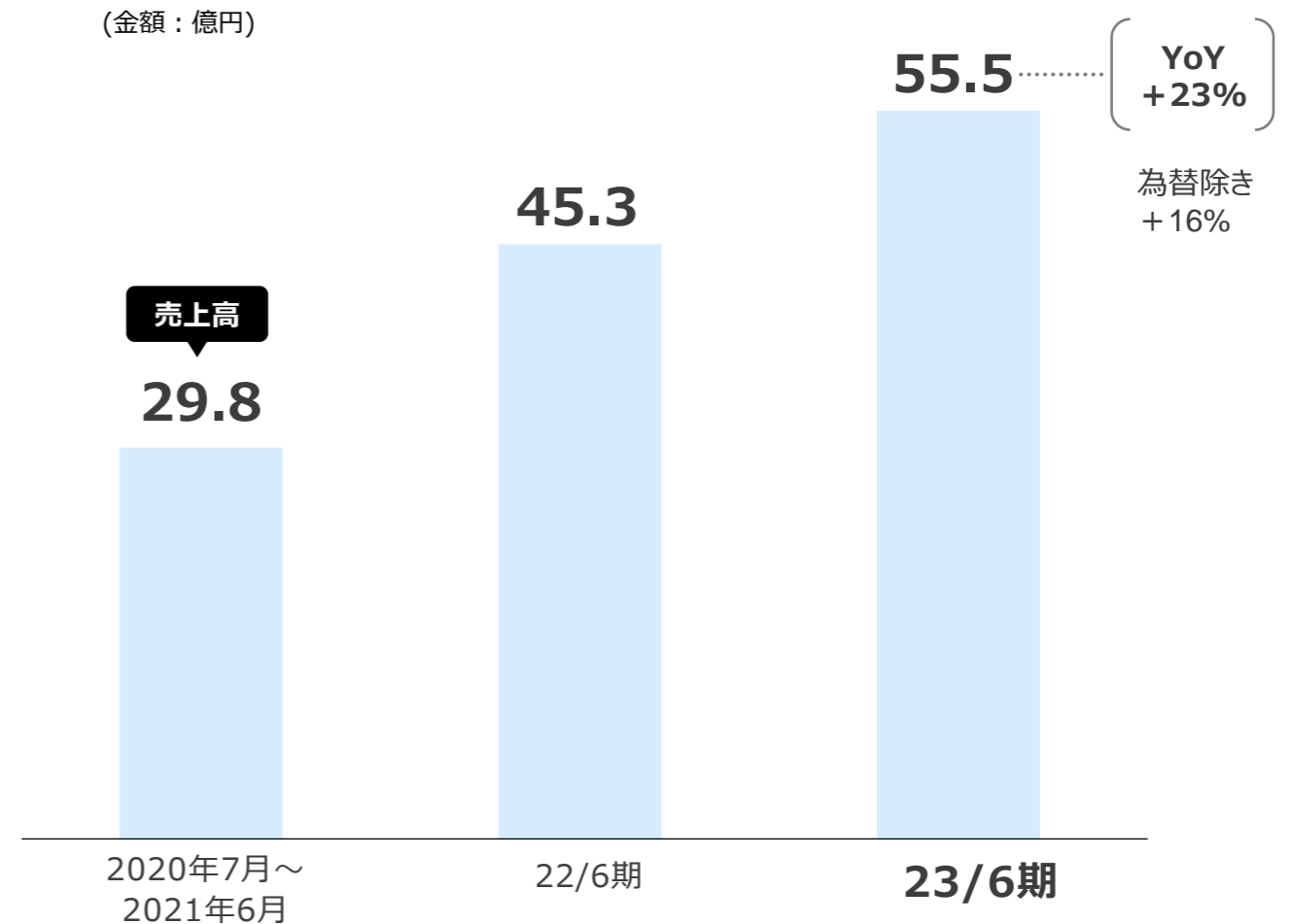
\*1 Central Location Test (会場調査) の略。対象者を会場に集めて、アンケートに回答してもらう調査手法。

\*2 2022年6月期通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、23%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+3.0億円

\*1 2022年6月期通期の実績為替レートとの比較



## 3 トピックス

2023年6月期において、事業の連携強化、マネジメント効率化のため、  
グループ各社の合併・統合を実施

2023年4月合併

 Cross Communication

×

**Norfre**

2023年7月合併

 株式会社 ドウ・ハウス®  
— HUMAN NETWORKING INDUSTRY —

×

*Skip*

2023年7月合併

**withwork**

×

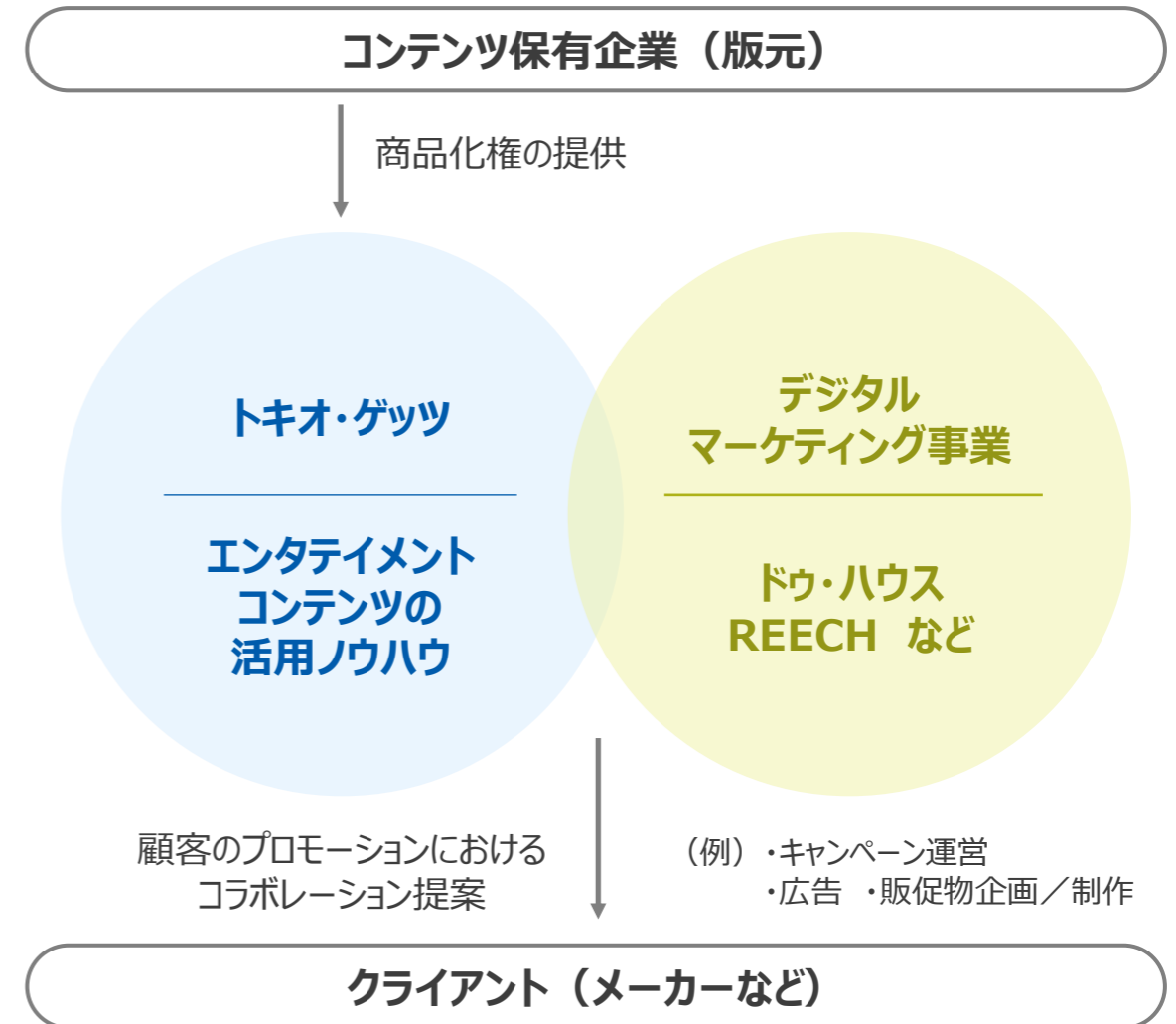
**Infidex**

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・ゲッツ社の株式取得を実施（2023年5月）

# 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	<a href="https://tokyogets.com">https://tokyogets.com</a>
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





## デジタルマーケティング事業の成長加速に向け グループ子会社間の事業再編へ

### デジタルマーケティング事業 メディア・プロモーション

サンプリング・メディア

 **ドウ・ハウス**

**D×M**  
Data and Marketing

インターネット広告

*Skip*

メディア

IPコラボレーション

**TOKYO GETS**

 **REECH**

ソーシャル・マーケティング

メディア・プロモーション領域の  
主要企業の事業を再編

成長性の高いマーケットに対する  
投資を集中することで  
さらなる事業拡大を目指す

※SKIP社はドウ・ハウス社と2023年7月1日に合併済み  
※ディーアンドエム社とドウ・ハウス社を2024年1月に合併予定

## サステナビリティ基本方針とマテリアリティ(重要課題)を整理し、2023年7月公表 グループ全体でのサステナビリティ活動を本格化

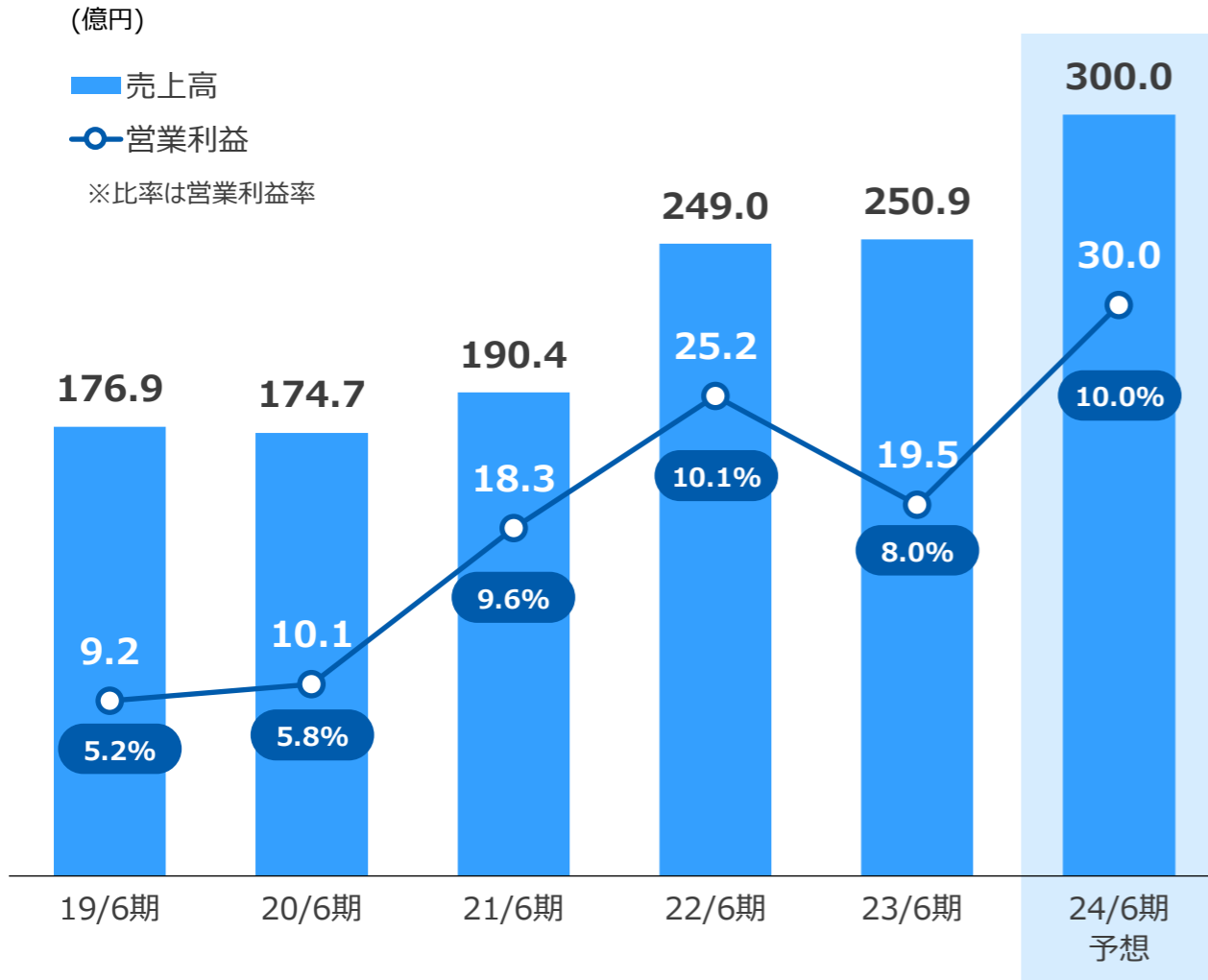
### サステナビリティ基本方針

私たちクロス・マーケティンググループは、企業理念「未来をつくろう Discover Something New.」、およびビジョン「やればいいじゃん！ Just go for it！」を掲げ、当社グループの事業活動を通じて、持続可能な社会の実現に向けた課題の解決に貢献してまいります。また、私たちは国際連合が採択した持続可能な開発目標（SDGs）の趣旨に賛同しています。私たちの取り組みが17のゴール達成の一助となるよう、グループ全体でサステナビリティ活動を推進してまいります。

カテゴリー	マテリアリティ	基本的な考え方
環境 Environment	<ul style="list-style-type: none"> <li>気候変動への対応をはじめとした広範な地球環境の保全</li> </ul>	当社グループは、事業活動を通じて生活者やお客さま企業の地球環境保全に向けたイノベーションを後押しするとともに、私たち自身が消費するエネルギーを抑制し、気候変動などの広範な環境問題の解決に貢献します。
社会 Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>人的資本の充実</li> <li>多様性、公平性、包摂性(DE&amp;I)の向上</li> <li>産学官／幅広いパートナーとの連携による社会貢献活動の推進</li> </ul>	当社グループの事業活動において、人材こそが付加価値創出のための最も重要な資本であると認識しています。このため、世界中から多様で高度な専門性を持つ人材を結集し、育成し、活躍の場を提供することが重要と考えます。また、持続可能な社会の実現に貢献するため、パートナーとの連携による取り組みを推進してまいります。
ガバナンス Governance	<ul style="list-style-type: none"> <li>コーポレートガバナンス機能、内部管理体制の充実化</li> <li>リスクマネジメント、情報セキュリティ、プライバシー保護の更なる強化</li> <li>ステークホルダーへの適切な情報開示と対話の促進</li> </ul>	当社グループの持続的成長には、海外の拠点、子会社を含むグループ全体におけるコーポレートガバナンス機能、内部管理体制の強化が不可欠であると認識しています。また、当社グループの成長は、関連法令・規制を遵守した上での健全で公正な取引に立脚したものでなければならないと考えています。
ビジネス Business	<ul style="list-style-type: none"> <li>経済的成長とサステナビリティ活動の両立</li> </ul>	当社グループの祖業である生活者調査とそこから創出される様々な新しいビジネスは、持続可能な社会の実現に向けた課題解決のための取り組みと両立できると考えます。このため、持続可能な社会の実現に向けた課題解決に関わるサービス収益について、その内容の発展と成長を推進します。

## **4** 2024年6月期 業績予想及び配当計画

中期経営計画・最終年度の業績目標に変更無し  
 売上高300億円(20%増)・営業利益30億円(54%増)を目指す



(億円)	23/6期 実績	24/6期 予想	YoY
売上高	250.9	300.0	+20%
デジタルマーケティング	90.4	120.0	+33%
データマーケティング	97.5	110.0	+13%
インサイト	63.0	70.0	+11%
営業利益	19.5	30.0	+54%
経常利益	18.8	29.0	+54%
親会社株主に帰属する当期純利益	10.0	18.0	+78%
EPS	51.0	90.1	+77%
一株当たり配当 (円)	12.0	13.0	+1.0

## 商戦期での収益拡大本格化に向けた取り組み 事業再編シナジー、受注単価回復、販管費は抑制

### デジタル マーケティング

- ・ 事業再編を通じたシナジー効果を狙う
- ・ 2Q・3Q商戦期での収益拡大本格化に向けて受注活動活発化
- ・ メディア・プロモーションの単価回復に注力。足もとは順調な軌道

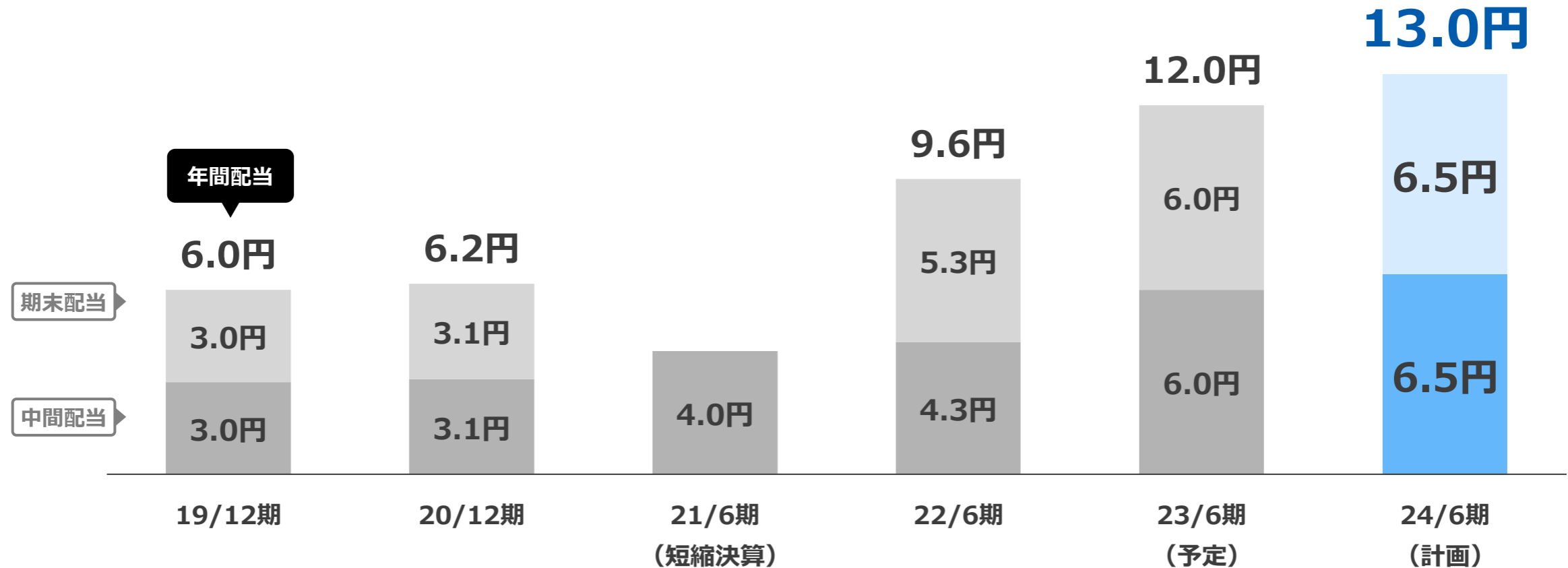
### データ マーケティング

- ・ 国内：顧客業種ごとに強弱あるも、堅実な成長を見込む
- ・ 海外：北米は前期の急拡大から一服。インドの高成長が持続

### インサイト

- ・ 国内：オフライン回復基調の継続、日系企業向けグローバル案件拡大へ
- ・ 海外：英国は引き続き保守的な前提。インドネシアの高成長が持続

配当方針：配当性向15%前後を目安とした継続的な増配  
 24/6期通期では13.0円(上期6.5円、下期6.5円)を計画



## 5 参考データ

エクセル形式の [Fact Sheet](http://www.cm-group.co.jp/ir) は当社IRサイト( [www.cm-group.co.jp/ir](http://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	23/6期	前年同期比 増減率
売上高	249.0	250.9	+1%
売上総利益	103.4	103.9	+1%
(売上総利益率)	(41.5%)	(41.4%)	(-0.2pt)
販売費 及び 一般管理費	78.2	84.4	+8%
(売上高販管費比率)	(31.4%)	(33.6%)	(+2.3pt)
営業利益	25.2	19.5	-23%
(営業利益率)	(10.1%)	(7.8%)	(-2.4pt)
経常利益	25.0	18.8	-25%
特別損益	-1.8	-0.3	-
法人税等	6.8	8.2	+21%
親会社株主に帰属する 四半期純利益	15.6	10.1	-36%

**1** ..... 通期売上高は過去最高  
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6月末	増減
<b>流動資産</b>	<b>107.2</b>	<b>112.9</b>	<b>+5.8</b>
現金及び預金	55.4	64.8	+9.4
受取手形及び売掛金	34.2	31.4	-2.8
その他	17.6	16.8	-0.8
<b>固定資産</b>	<b>24.2</b>	<b>30.2</b>	<b>+6.0</b>
のれん	3.8	6.2	+2.4
その他	20.4	23.9	+3.6
<b>総資産</b>	<b>131.3</b>	<b>143.1</b>	<b>+11.8</b>
<b>流動負債</b>	<b>50.4</b>	<b>51.5</b>	<b>+1.1</b>
買掛金	13.3	9.8	-3.4
短期借入金※	11.5	13.4	+1.9
その他	25.6	28.2	+2.6
<b>固定負債</b>	<b>19.6</b>	<b>30.7</b>	<b>+11.1</b>
長期借入金	16.7	27.6	+10.8
その他	2.9	3.1	+0.3
<b>純資産</b>	<b>61.4</b>	<b>60.9</b>	<b>-0.5</b>
<b>自己資本比率</b>	<b>43.9%</b>	<b>42.0%</b>	<b>-1.9pt</b>

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 のれん残高が増加

新規連結子会社ののれんが増加要因

③ 自己資本比率は42.0%

健全な水準を確保

※一年以内返済の長期借入金含む

(億円)	22/6期	23/6期	増減額
<b>営業キャッシュフロー</b>	<b>19.5</b>	<b>18.0</b>	<b>-1.5</b>
税引き前純利益	23.2	18.5	-4.7
減価償却費・のれん償却額	3.2	4.0	+0.9
売上債権の増減額	0.2	5.6	+5.4
法人税等の支払額	-7.7	-6.5	+1.2
その他	0.7	-3.6	-4.3
<b>投資キャッシュフロー</b>	<b>-9.0</b>	<b>-9.0</b>	<b>-0.0</b>
<b>財務キャッシュフロー</b>	<b>-7.8</b>	<b>0.3</b>	<b>+8.0</b>
短期借入金純増減額	0.9	-0.6	-1.6
長期借入の純増減額	-7.0	12.6	+19.6
その他	-1.8	-11.7	-10.0
<b>現金同等物期末残高</b>	<b>55.0</b>	<b>64.8</b>	<b>+9.7</b>

① 税引前純利益が減少

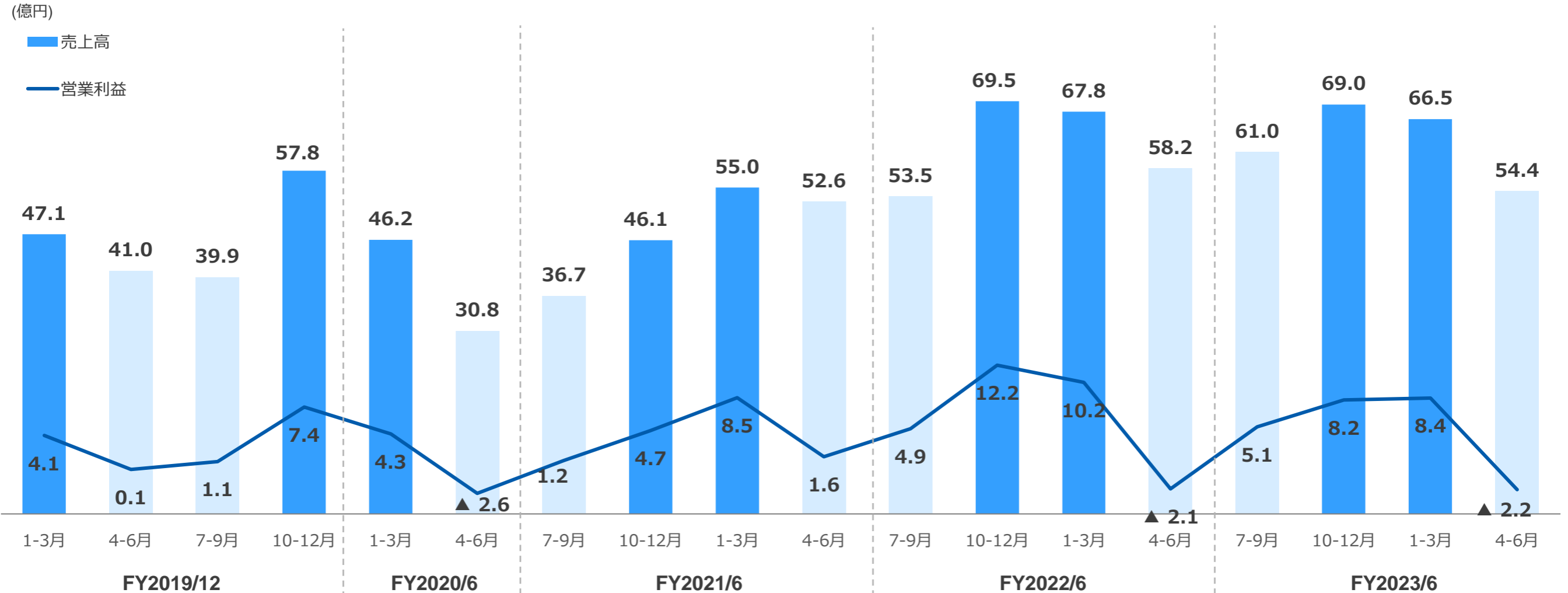
② 財務CFはネットでプラスに

自己株式取得等による支出増も、借入増加により財務CFは収入超過

③ 現預金水準の堅持

事業成長投資、借入金返済への充実に十分な水準を継続

## 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



## 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](mailto:ir@cm-group.co.jp)

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