



# 決算説明資料(2022年12月期) 中期経営計画

開示日：2023年3月15日

証券コード：2487

株式会社CDG

© 2023 CDG Co., Ltd. 無断での引用、転載を禁じます

# 目次

- 1 会社概要**
- 2 2022年12月期決算概要**
- 3 中期経営計画**
- 4 APPENDIX**



# 会社概要

## 事業内容

プロモーションマーケティング 企画・提案・制作。  
顧客の営業活動全般におけるソリューションの立案・実施。

### 創業

**1974年**

(創業49年目)

### 本社

**大阪市**

### 代表取締役社長

**小西秀央**

### 資本金

**450,000  
千円**

### 社員数 (連結)

**271名**

(2022年12月末現在)

### 売上高 (連結)

**8,044  
百万円**

(2022年12月期)

### 経常利益 (連結)

**316  
百万円**

(2022年12月期)

### 取引顧客数

**約500社**

### 取引協力会社

**約500社**

### 子会社

**岐阜  
クリエイト**

(ポケットティッシュ  
製造メーカー)

※決算期変更のため2022年12月期は2022年4月～2022年12月の9ヶ月決算。

## CLグループ 経営理念

CLグループ<sup>※</sup>は、全社員の成長と物心両面の幸福を追求し、健全な事業活動を通じて、社会の進歩発展に貢献し続けます。

### CDGの ミッション

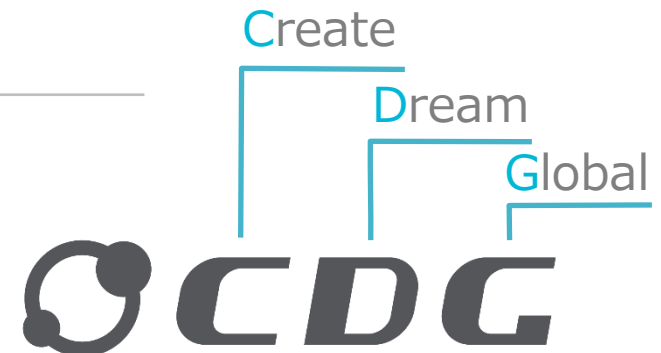
マーケティングの力で社会に喜びとおどろきをプラスし、笑顔を届ける

### CDGの ビジョン

日常を感動体験に変える会社

### 社名の由来

当社は、すべての仕事に対して創造的（**Create**）な姿勢で取り組み、仕事を通じて社員それぞれの夢（**Dream**）を叶えます。また、企業としても、社員としてもグローバル（**Global**）に対応できる存在として成長する気持ちを含めています。



※CLグループ：2022年に株式会社レッグスが持株会社の株式会社CLホールディングスとなり、持株会社体制に移行したのに伴い、株式会社CDGもCLグループの一員となる

## CDGの成長過程

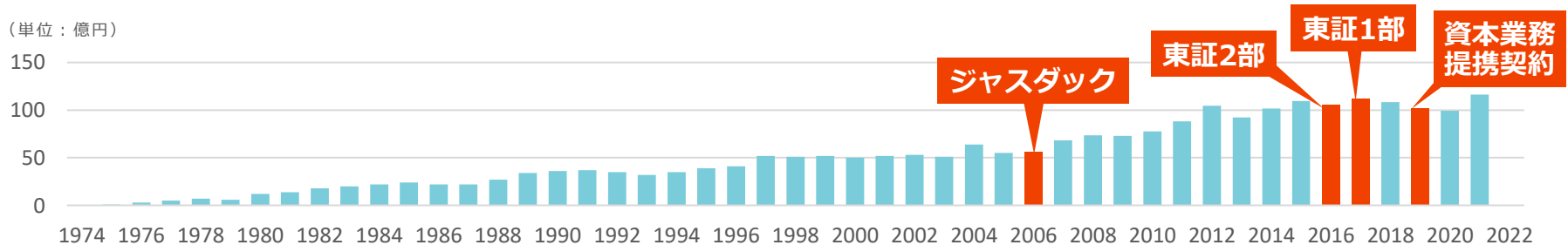
直クライアント営業

2021年～ 現在まで	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 決算月を3月から12月に変更</li> <li>● 株式会社CLホールディングス スタート</li> <li>● 株式会社レグスが持株会社の株式会社CLホールディングスとなり、持株会社体制に移行したのに伴い、当社グループもCLグループの一員となる</li> <li>● 東京証券取引所の市場再編により、スタンダード市場を選択</li> </ul>
～2020年	WEB/デジタル領域の拡大/BPO（外部委託）サービスなど：トータルプロモーションに注力
2019年	株式会社レグス※と資本業務提携契約を締結（※現・株式会社CLホールディングス）
2017年	東京証券取引所市場第一部銘柄に指定
2016年	東京証券取引所市場第二部へ市場変更
2012年	グループ連結売上高100億円を達成
～2010年頃	企画・クリエイティブ強化：タイアッププロモーション・キャンペーン一括受託へと領域拡大

代理店営業

2006年	ジャスダック証券取引所に上場
2006年	株式会社CDGに商号を変更
～1998年頃	取扱い品目拡大：ノベルティグッズ全般の取扱いが可能な体制に
1975年	岐阜県に工場を設置し、ポケットティッシュの製造を開始
1974年	株式会社クリエート（現・株式会社CDG）を設立

（単位：億円）



## プロモーションマーケティング 企画・提案・制作。 顧客の営業活動全般におけるソリューションの立案・実施。

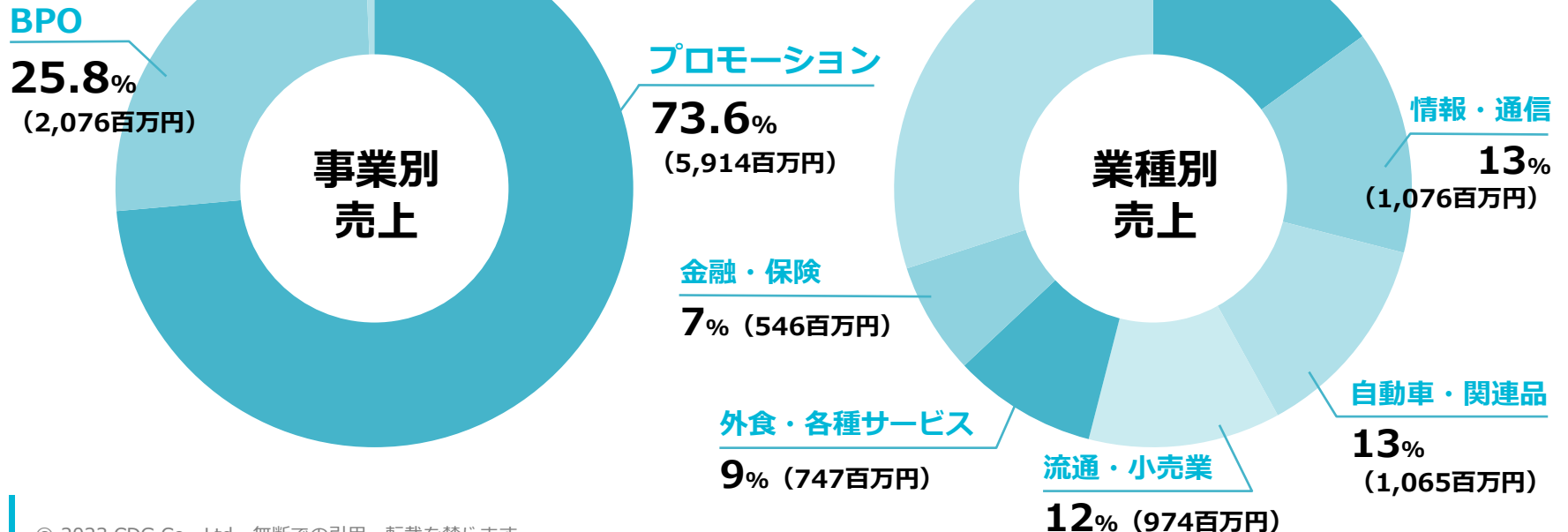
● **プロモーション** (フルファネル)  
ノベルティ、キャンペーンなど、商品認知から購入、ファン化までフルファネルでプロモーションを企画・実施。

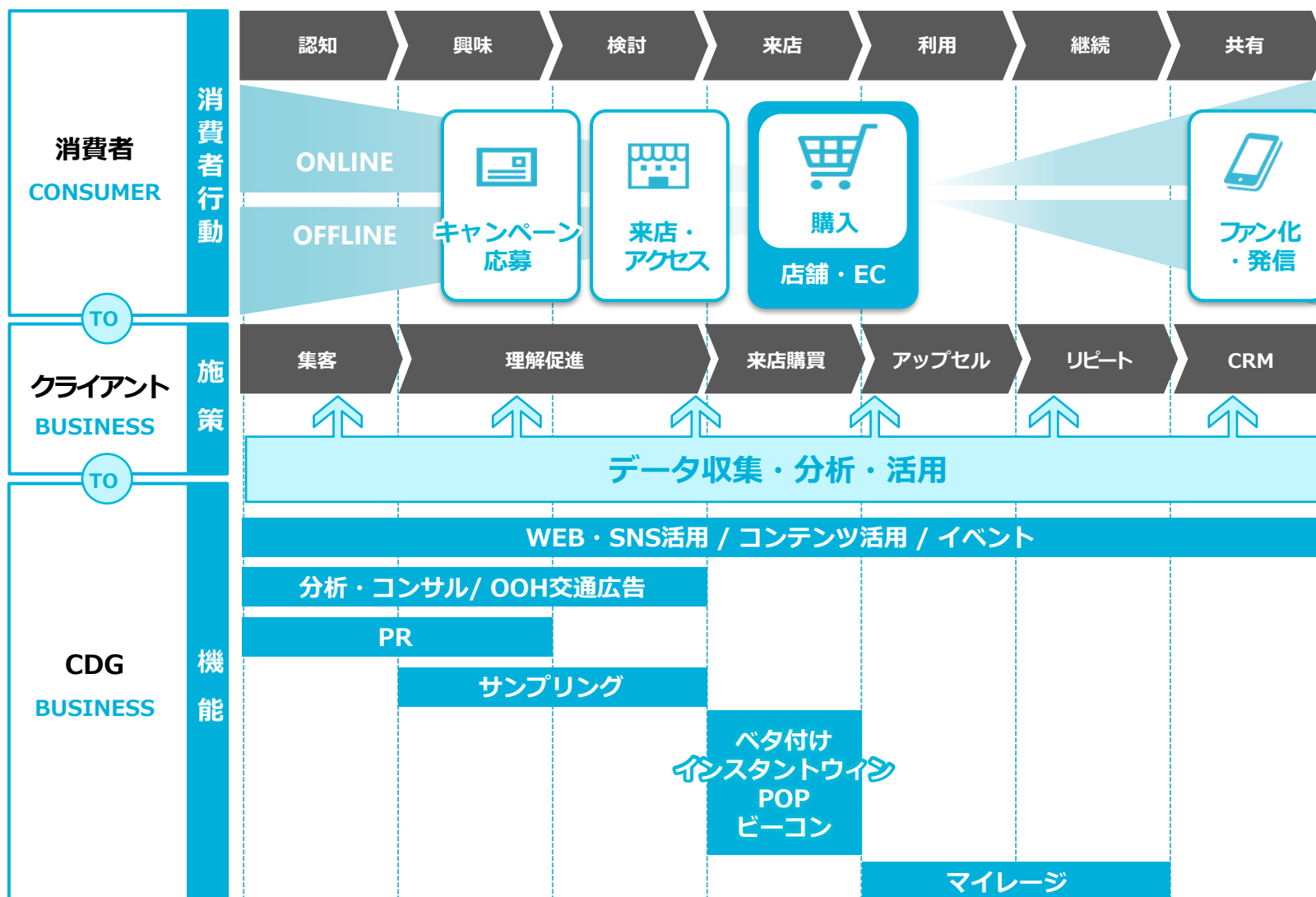
● **BPO** (外部委託)  
顧客の業務効率化のための委託サービスを、各顧客に合わせて企画・実施。

● **物販** (新規事業)  
IPを活用した物販やNFT販売、アプリ「テクテクライフ」などを使った新規事業。

### 売上構成比

※2022年4-12月







## 主な取引顧客 全21業種 約500社（内上場企業 約100社）



※五十音順に記載

## 主な取引協力会社 約500社

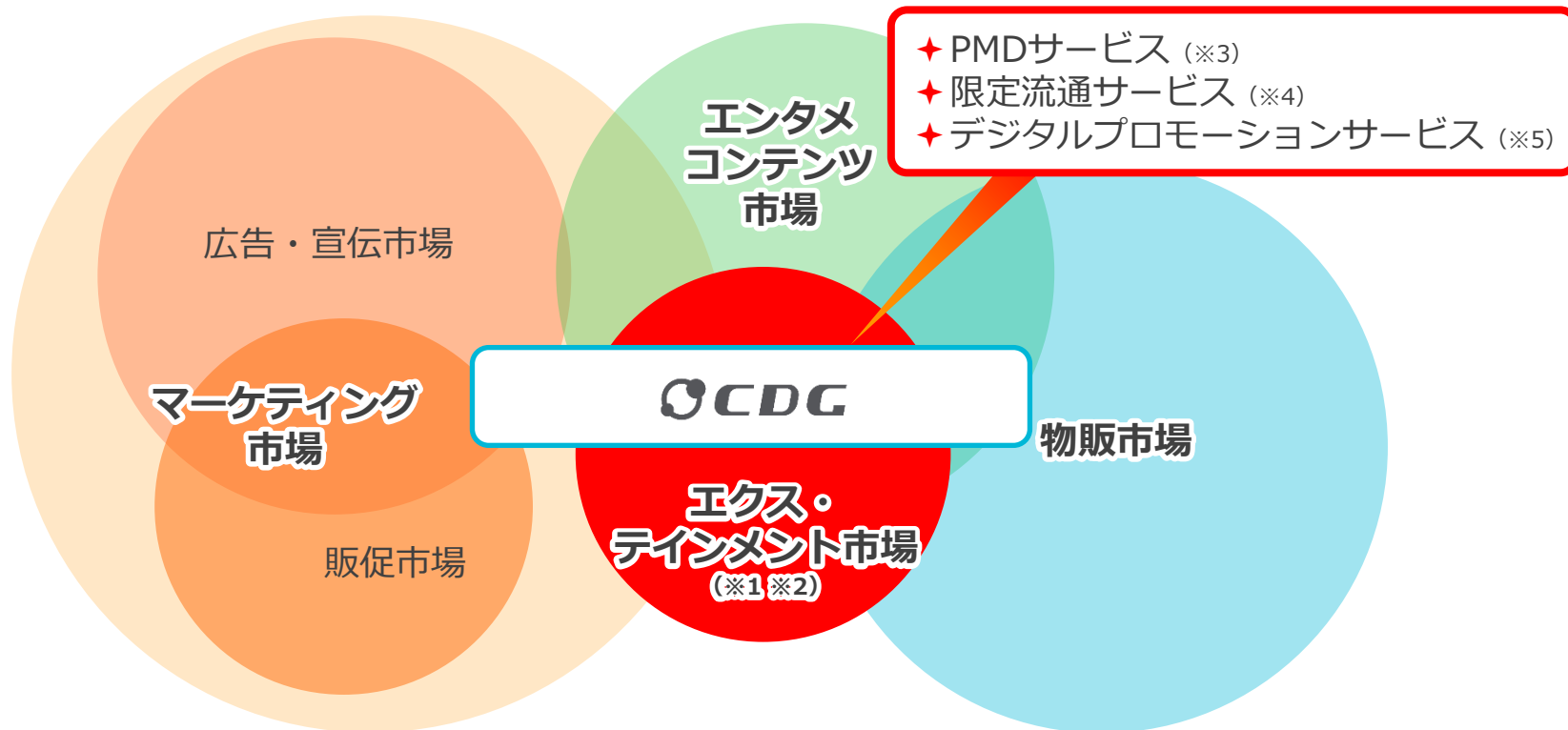


※各社認定セールspartner

※五十音順に記載

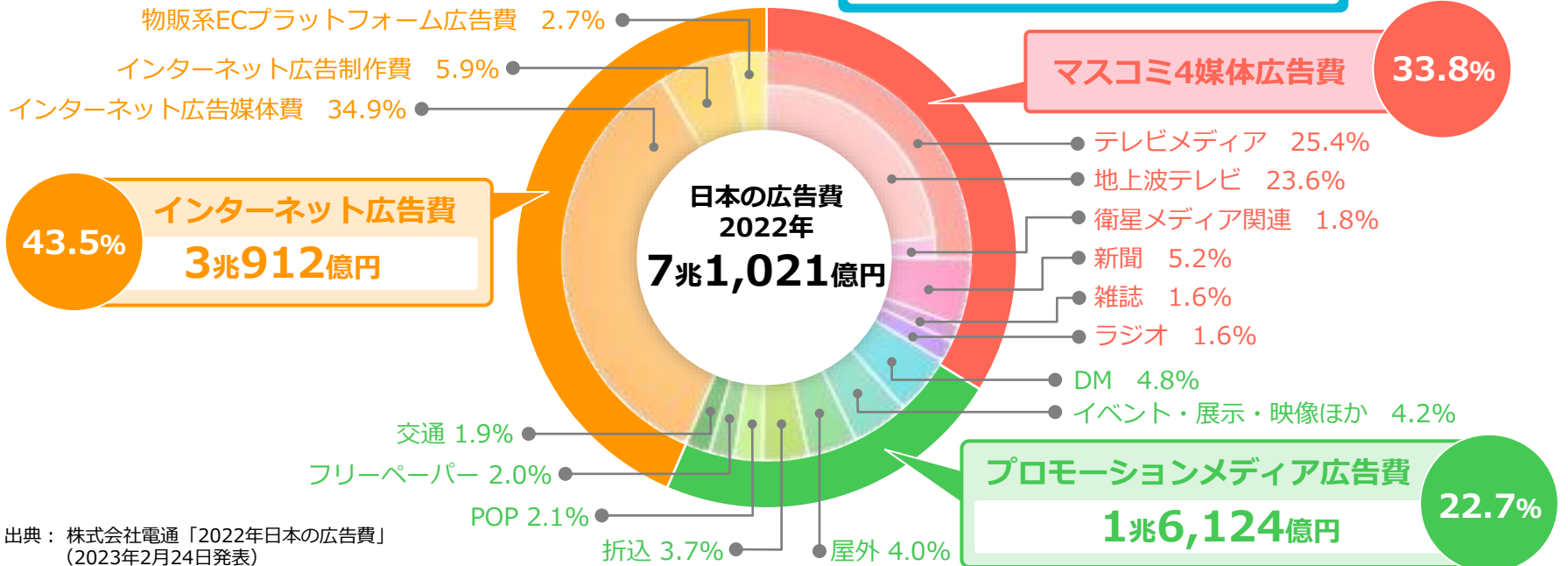
## 当社グループの狙うべき市場

CLグループの様々な機能も使いながら、販促市場以外にも拡大。



- ※1：エクス・テインメント…エクスペリエンスとエンターテインメントを掛け合わせた造語で、エンタメ顧客体験価値のこと。
- ※2：エクス・テインメント市場…マーケティング市場・エンタメコンテンツ市場・物販市場にまたがる領域のこと。
- ※3：PMDサービス…プロモーション&マーチャндаイジングサービスの略語で、販促と物販を掛け合わせたサービスのこと。
- ※4：限定流通サービス…期間限定・場所限定・商品限定のコト需要とコト消費を創り出す流通サービスのこと。
- ※5：デジタルプロモーションサービス…SNSやデジタルプレミアムを活用したプロモーションサービスのこと。

## 広告市場（マーケティング市場）2022年



出典：株式会社電通「2022年日本の広告費」  
(2023年2月24日発表)

## BPO市場 2023年度



- 業務効率化の観点より、BPOを利用するニーズが発生 ※予測値 ※事業者売上高ベースにて算出
- テレワークの普及により、働き方改革やDX推進を通じた業務変革に取り組む企業が増加

出典：株式会社矢野経済研究所「BPO（ビジネスプロセスアウトソーシング）市場に関する調査（2022年）」（2022年11月8日発表）

## アニメ業界商品化市場 2021年



- 2021年の日本アニメのキャラクター商品化市場は、前年比114%の6,631億円
- キャラクター市場におけるアニメキャラクターの割合が増加している

出典：一般社団法人日本動画協会「アニメ産業レポート2022」  
(2022年11月11日発表)

## 「IP※（起点）×デジタル（接点）×リアル（体験）」を軸とした

### ソリューション力 （掛け合わせる力）

世の中が大きく変化していることで発生する顧客の課題に対し、多彩な提供機能を消費者目線で掛け合わせることで、解決する企画力。

### 幅広い顧客群への 展開力

全21業種にわたる幅広い顧客群を有し、業界のトップ企業を多数顧客としている。年間約5,500件に及ぶ案件から蓄積されたノウハウを展開する能力。

### 品質管理力

消費者意識の変容に伴い、ノベルティも販売品と同等な品質基準が求められる中、当社独自の品質基準を設定・運用し、厳しいIP著作権元の要求に対する対応も可能な高い品質管理力。

※ IP（Intellectual Property）…直訳すると「知的財産」となり、映画、アニメ、マンガ、ゲーム、小説など様々なコンテンツのこと。

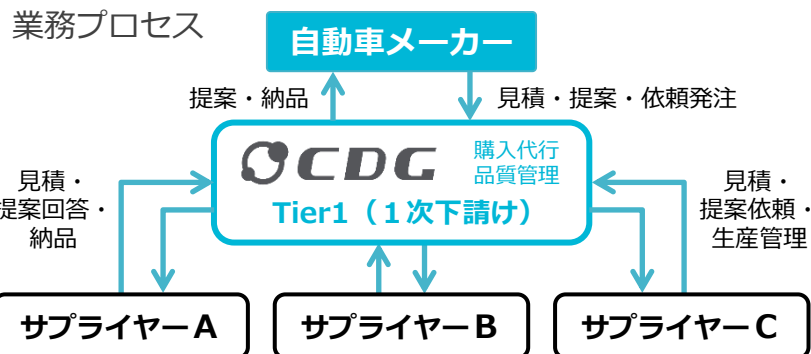
## プロモーション『化粧品メーカー』

通信販売事業でのマーケティング、  
ブランディング共に対応！

- 通信販売業界を理解した上でのブランドの事業計画の立案。コミュニケーションプラン、WEB上での購入施策、ファン化などフルファネルで実施。
- ターゲット分析より、ブランドロゴ、パッケージデザイン、タグラインなども立案・受託。

## BPO『自動車メーカー』

全国展開のノベルティ業務プロセスを年間を  
通じて請け負い、購入代行・品質管理を実施！



## BPO『ライブ配信』

アプリ運営におけるイベントの  
企画業務を中心に、運営サポートを受託！

- アプリ上で行われるライバー、リスナーのコミュニケーションを活性化させる施策の実施。
- 投げ銭アニメーションの制作。
- オリジナル商品の制作・物流業務。

## 物販『NFT※』

LINE NFTにて、大型IPコンテンツの  
NFT販売を企画から販売管理まで実施！

- 1次流通では開始2分で完売するなどの人気企画を立案した結果、2次流通も活性化し、マーケットプレイス内でも好評を得る。
- 企業NFTの限定販売。

※ NFT…非代替性トークン (Non-Fungible Token) ブロックチェーン技術を活用して作成された、代替不可能なデジタルデータのこと。

# 2022年12月期 通期決算概要

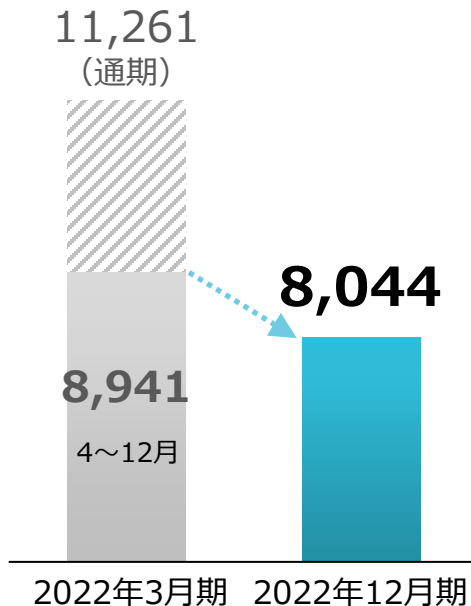
2022年12月期は、  
2022年4月～12月の9ヶ月の変則決算となっております。

## 2022年12月期 通期ハイライト (9ヶ月の変則決算)

- 売上高は、デジタルポイント施策の減少や大型キャンペーンの失注の影響により、低調に終わった。
- 営業利益は、販売費及び一般管理費の増加により、前年同期比で減益となる。
- 当期純利益は、特別利益が増加したものの、営業利益の減少を補えず前年同期比で減益となる。

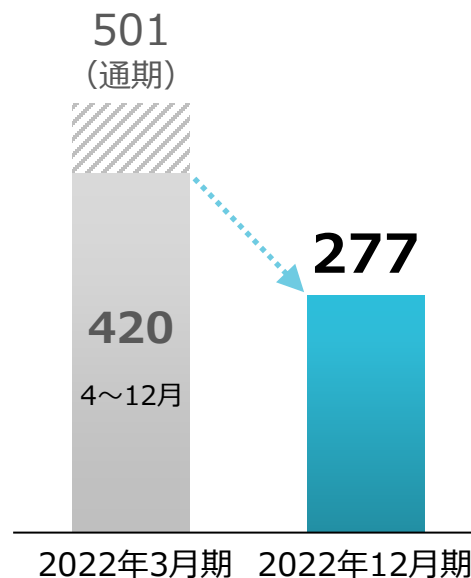
### 売上高

単位：百万円



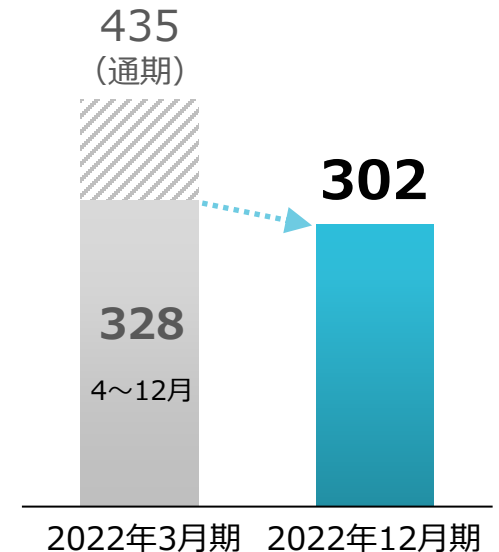
### 営業利益

単位：百万円



### 親会社株主に帰属する 当期純利益

単位：百万円



## 2022年12月期 通期連結業績 (9ヶ月の変則決算)

## 前期実績及び修正計画比

単位：百万円

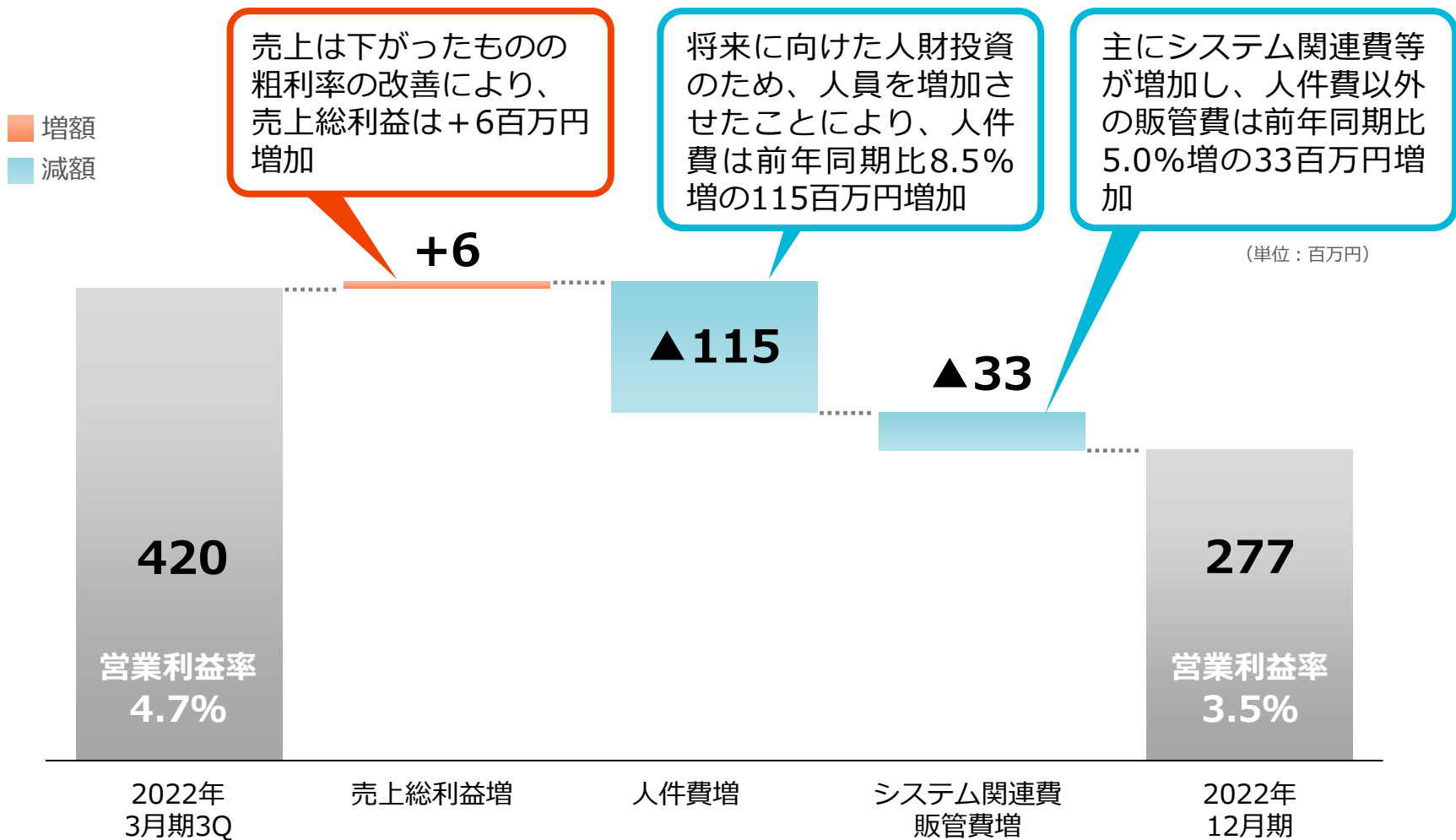
	2022年3月期		2022年12月期		2022年12月期		修正計画比	
	実績	構成比(%)	業績予想	構成比(%)	実績	構成比(%)	増減	増減率(%)
売上高	11,261	100.0	8,700	100.0	8,044	100.0	▲655	▲7.5
売上原価	8,072	71.7	—	—	5,581	69.4	—	—
売上総利益	3,188	28.3	—	—	2,462	30.6	—	—
販売費及び一般管理費	2,687	23.9	—	—	2,184	27.2	—	—
営業利益	501	4.5	200	2.3	277	3.5	77	+39.0
経常利益	559	5.0	213	2.4	316	3.9	103	+48.7
親会社株主に 帰属する 当期純利益	435	3.9	147	1.7	302	3.8	155	+106.1

※ 2022年12月期業績予想につきましては、2022年8月3日に発表しました連結業績予想の修正値を掲載。

※ 2022年12月期は、2022年4月～2022年12月の9ヶ月の変則決算のため、対前期増減率については省略しております。

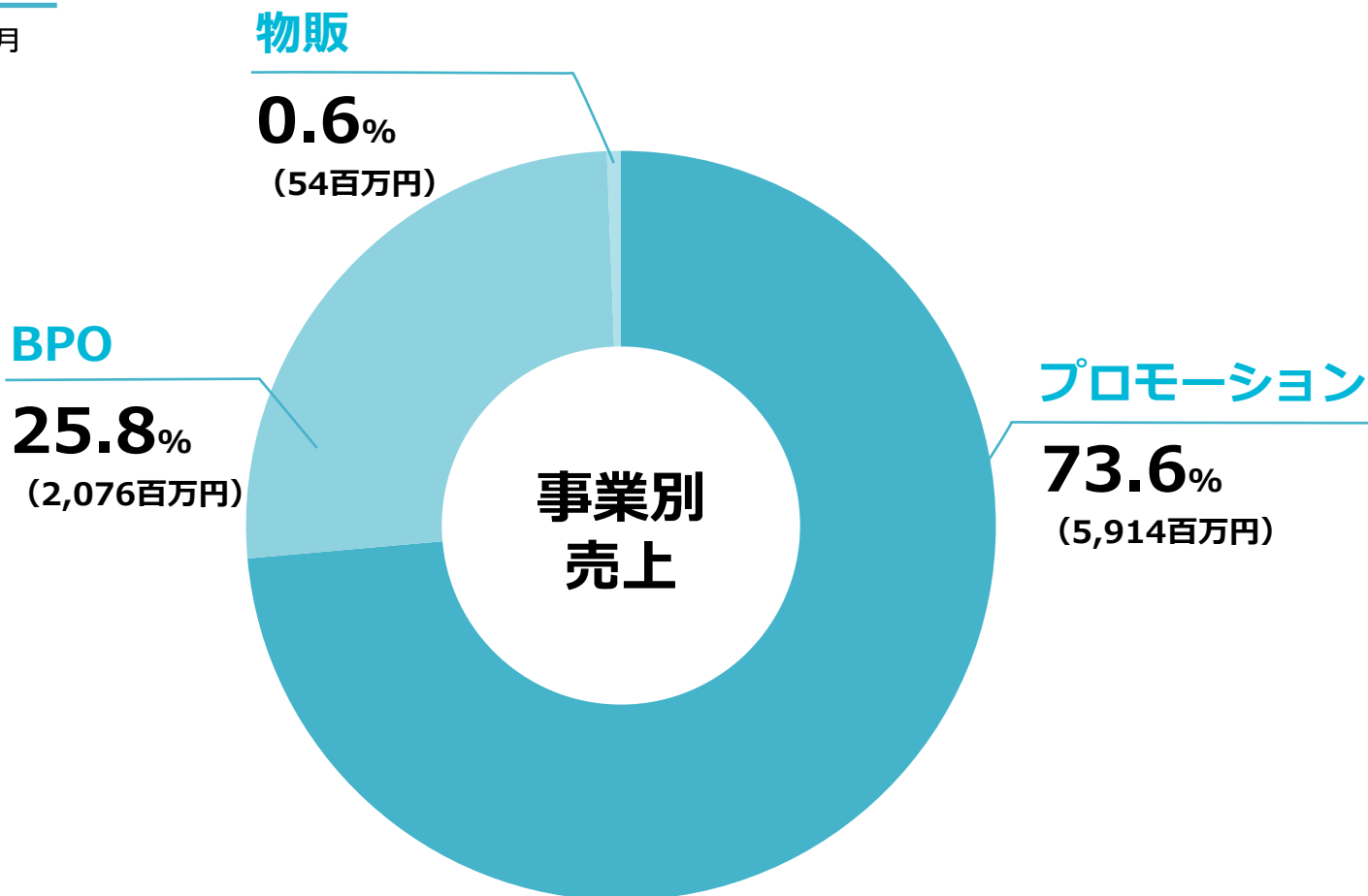


売上総利益は微増であったが、販売費及び一般管理費の増加により、減益となる。



## 売上構成比

※2022年4-12月



- 当社グループでは、主にプロモーション（ノベルティ、キャンペーン、CRM等）、BPO（外部委託）、新たにスタートした物販の大きく3つのサービスを提供。物販は始まったばかりであるが、約1年実施したノウハウとCLグループとのシナジーを創出することで、今後伸ばしていく。

## バランスシートの状況

単位：百万円

主な増減内訳	22/3末	22/12末	増減額
資 産	6,958	7,551	592
負 債	1,257	1,709	▲452
純 資 産	5,701	5,841	140
自己資本比率	81.9%	77.4%	▲4.5pt

### 資産

- 現金及び預金の増加…………… 340百万円
- 受取手形及び売掛金の増加…………… 355百万円
- 有価証券の減少…………… 99百万円
- 投資有価証券の減少…………… 47百万円
- 繰延税金資産の増加…………… 91百万円

### 負債

- 支払手形及び買掛金の増加…………… 201百万円
- 未払法人税の増加…………… 82百万円

### 純資産

- 利益剰余金の増加…………… 166百万円

## キャッシュ・フローの状況

単位：百万円

主な内訳	22/3	22/12
営業活動による キャッシュ・フロー	457	266
投資活動による キャッシュ・フロー	17	208
財務活動による キャッシュ・フロー	▲149	▲137
現金同等物期首残高	2,568	2,899
現金同等物期末残高	2,899	3,238

### 営業活動によるキャッシュ・フロー

- 税金等調整前当期純利益…………… 388百万円
- 賞与引当金の増加額…………… 51百万円
- 売上債権の増加額…………… ▲355百万円
- 仕入債務の増加額…………… 201百万円
- 未払い消費税の増加額…………… 34百万円
- 法人税等の支払額…………… ▲78百万円

### 投資活動によるキャッシュ・フロー

- 投資有価証券の売却による収入…………… 92百万円
- 有価証券の償還による収入…………… 110百万円

### 財務活動によるキャッシュ・フロー

- 配当金の支払…………… ▲136百万円

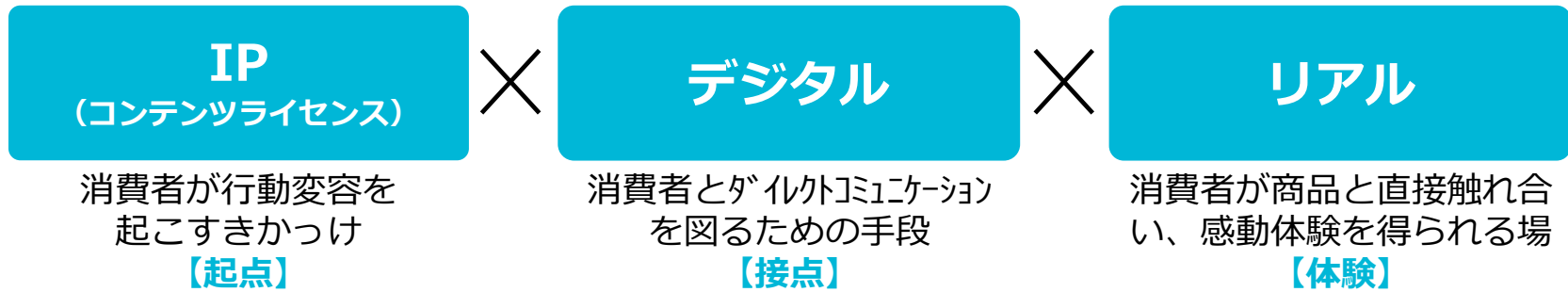
## 2023年12月期 連結業績予想

単位：百万円

	2023年12月期	比率 (%)
売上高	11,850	100
営業利益	450	3.8
経常利益	450	3.8
親会社株主に帰属する当期純利益	310	2.6

- 当社グループを取り巻く環境は、新型コロナウイルス感染症の影響や経済の動向等により、厳しい状況が続くと見込まれるが、当社グループにおいては、マーケティングで新しい価値を創る会社を実現していくため、2023年度も引き続き**3つのサービス（プロモーション、BPO、物販）の提供に重点を置き**、人財投資を進めながら予算の実現を見込む。

# プロモーション（IP×デジタル×リアル）を軸としたマーケティング領域で顧客のパートナー化を目指し、さらに新規ビジネスを拡大する



## — 顧客のバリューチェーンへ —

BPO

顧客ニーズに合わせたソリューションを提供し、バリューチェーンの一翼を担い、長期パートナー化を目指す

## — デジタルプロモーション —

プロモーション

デジタルコミュニケーションを活用することにより、消費者と直接つながり、フルファネルで受託する

## — リテール（流通）の最大活用 —

プロモーション

流通プラットフォームを活用し、新たなメーカー開拓&深耕を図る

## — 新規ビジネスの確立 —

物販

高付加価値サービスの開発、見込型ビジネス（物販、NFT等）の開発

## 配当、資金の使途に関する方針

- 株主の皆様に対する利益還元を経営の最重要課題のひとつと位置づけ、持続的な成長と企業価値向上のための積極的な事業展開や様々なリスクに備えるための財務健全性とのバランスを考慮し、業績に応じた利益配分を実施する方針。
- 連結配当性向30%以上として利益配分を実施。

## 配当

- 2022年12月期配当は、1株当たり16円。
- 2023年12月期配当は、1株当たり17円を予想。

	2021年3月期	2022年3月期	2022年12月期	2023年12月期（予想）
1株当たり配当金	26.0円	24.0円	16.0円※	17.0円
配当性向（連結）	29.1%	31.2%	29.9%	31.0%

※ 2022年12月期は、2022年4月～2022年12月の9ヶ月の変則決算。

# 中期経営計画

## 外部環境

- 社会情勢による消費者行動の変化
- 価値観、ニーズの多様化
- .....
- デジタル化の加速
- EC、D2Cへシフト
- マスからパーソナライズへ
- デジタル化が進んだことによる市場変化に伴う競合の増加
- .....
- SDGsに関する意識の高まり
- .....
- 物価の上昇
- 地政学リスク
- .....
- 日本国内の人口減少

## 課題認識

- 顧客のマーケティング変化  
⇒プロモーション以外のビジネス手法  
(顧客課題解決)  
ex.) BPO、物販など
- .....
- デジタルプロモーションの強化  
(CRM領域の強化、人材強化)
- コアコンピタンスである  
ソリューション力をさらに強化し、  
独自性を磨く
- .....
- SDGs領域への新規ビジネス  
(エコ素材、地方創生など)
- SDGsを意識した社内環境の整備
- .....
- 物価の上昇により、消費活動が停滞  
していることに対するプロモーション  
手法  
⇒経済環境の変化
- 伸長業界へのアプローチ  
ex.) フードデリバリー業界
- .....
- 海外展開への支援力をあげる



## 市場

### ① 広告市場 + ② BPO市場 + ③ 物販市場 (アニメ業界商品化市場)

広告市場のみならず、コアコンピタンスであるソリューション力や品質管理力を武器にBPO事業やIPを活用した物販事業へ着手。

## 外部要因

### ① 広告市場 | デジタル市場が伸長

⇒デジタルプロモーションに注力し、またデジタル人財の強化を行う。  
さらにソリューション力を活用し、CDG独自の提案を実施。

### ② BPO市場 | アウトソーシングし、社内コストを減らす動き (働き方改革等)

⇒顧客ごとの課題を洗い出し、今までのノウハウやソリューション力で  
企画提案・実施を行う。

●ターゲット業界：自動車、通信業界など

### ③ 物販市場 (アニメ業界商品化市場)

⇒創業以来培ってきたモノづくりとIPを掛け合わせ、リテールと共同で実施。  
CLグループ内のレグス社のノウハウを取り入れて進行中。

マーケティングの力で社会に喜びと  
おどろきをプラスし、笑顔を届ける

ソリューションカ

幅広い顧客群

品質管理力

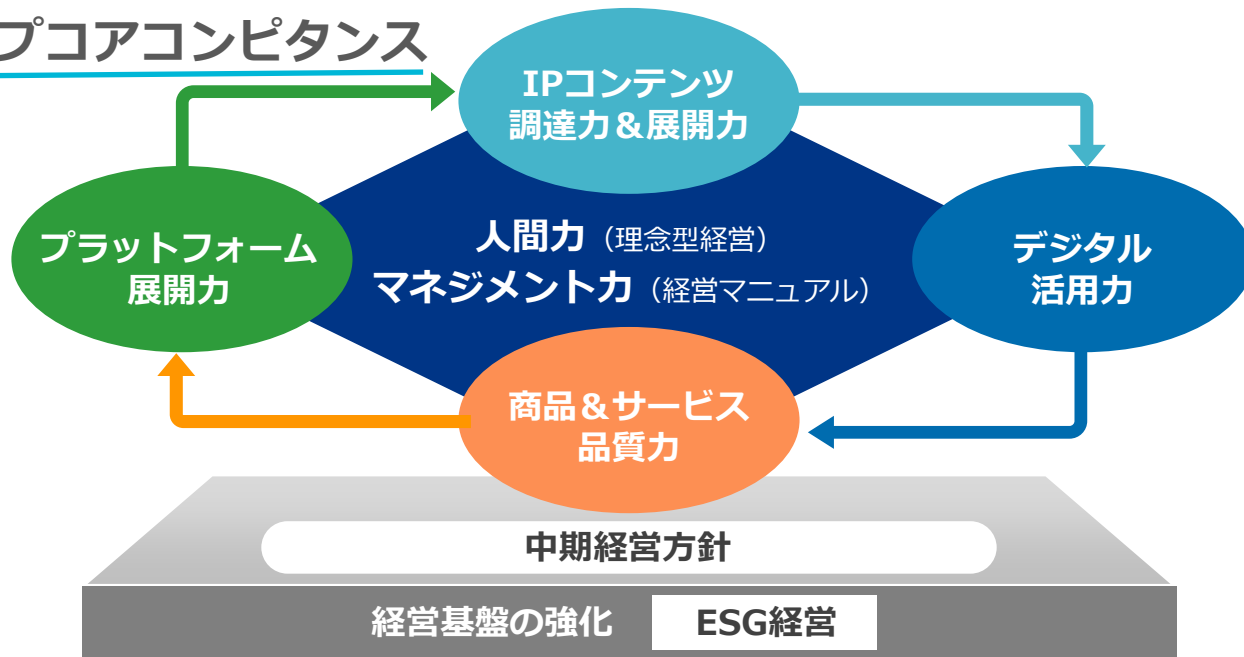
コアコンピタンス

人財戦略

プロジェクトマネジメント力（複合化する案件のため）を磨き、  
生産性、組織力を向上する

領域・機能の両面において、これまで以上の協業シナジーを見込む

CLグループコアコンピタンス



— IPコンテンツ調達力&展開力 —

協力会社をグループ内で  
連携し展開

— 商品&サービス 品質力 —

新商品・新サービスの拡大  
品質力の強化

— プラットフォーム展開力 —

グループ内で持つ流通プラットフォームを活用し、  
事業拡大を目指す

— デジタル活用力 —

SNSやデジタル販促、またデータ分析などにより  
新しいプロモーション手法を創出

## 戦略

複数機能の掛け合わせによる仕組み化で、  
新たな付加価値を創出する

## 戦術

「IP×デジタル×リアル」による**仕組み化+新規事業**

**市場深耕**  
(IP×デジタル×リアル)

- 単発案件からトータルプロモーション案件へ  
(「IP×デジタル×リアル」を軸としたソリューション力を基に、  
仕組み化しパートナー化へ **プロモーション**)
- デジタルを活用し、消費者と直接つながり、プロモーションをフルファネルで対応し、パートナー化へ **プロモーション**
- 顧客のアウトソーシングに対応し、バリューチェーンの一翼を担うことにより、パートナー化へ **BPO**

**新市場開発**  
(IP×リアル)

(流通プラットフォームを活用した) プロモーション物販領域へ  
チャレンジ (2022年1月よりスタート) **物販**

**新商品開発**  
(IP×デジタル、リアル)

スマートフォン向け位置情報アプリ「テクテクライフ」、  
NFTの販促・販売、SDGs領域 (エコ商材含む) のプロモーション  
企画へのチャレンジ

2023年度

2024年度

2025年度

プロモーション  
(フルファンネル)

【IP×デジタル×リアル】

主力

ターゲット：飲料・食品・外食・製薬・化粧品・アパレル業界

デジタルデータを活用したフルファンネルマーケティングを実装し、顧客との長期パートナー化を目指す

またリテールを最大限活用し、メーカー開拓&amp;深耕を図る

BPO  
(外部委託)

【デジタル×リアル】

安定

ターゲット：車・通信業界

CDGの複数機能を掛け合わせ、顧客のバリューチェーンの一翼を担い、会社の収益安定化を目指す

物販  
(新規事業)

【IP×デジタル×リアル】

チャレンジ

ターゲット：流通・エンタメ業界

NFTやテクテクライフ等、中長期成長のための新規事業へのチャレンジ  
高付加価値サービスの開発と見込み型ビジネスの開発

人財

プロジェクトマネジメント力強化

デジタル人財強化

従業員エンゲージメント、多様性の向上と働き方改革

## 取組 1 **アパレル業界** **BPO**

海外に店舗を持つアパレル会社のノベルティの企画、調達から納品までをサポート。日本基準のレベルの高い品質管理を評価されている。

## 取組 2 **外食業界** **BPO**

日本発の外食グローバルブランドとしての海外への店舗展開にあたり、ノベルティやPOP資材などを柔軟に一括して対応できるパートナーとして展開。

## 取組 3 **LIVE配信企業** **BPO**

LIVE配信の海外進出のサポートのご相談。  
日本での対応力ある実績を評価いただき、海外展開へ。

## 取組 4 **IP物販** **物販**

海外での日本のIP人気の高まりを受け、リテールと連携し、IP物販として販売。

人財  
戦略

プロジェクトマネジメント力（複合化する案件のため）を磨き、生産性・組織力を向上する

## 基本理念

- ・「価値創造の源泉は人財」であるという考え方を中心に置く。
- ・個人の自己実現と組織の目的を両立させることを大事にする。
- ・社会への価値創造の活動を継続的に最大化させる仕組みを創る。

## 1 次世代リーダー育成

マネジメントの仕組みを進化させ、教育・研修制度のさらなる充実により、人財・組織を強くする

## 2 エンゲージメント向上

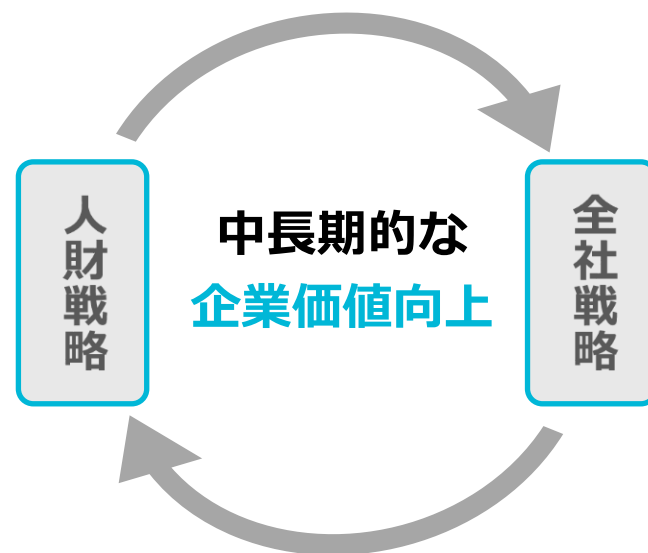
DX化やデータ活用によるエンゲージメント指数の可視化により、エンゲージメント施策向上を推進する

## 3 女性管理職比率の向上

個人が能力を発揮するダイバーシティの推進を積極化させ、多様な働き方に対応するため、制度のさらなる充実を図り、女性管理職比率の当面の目標を30%とし、実現させる

## 4 人的資本経営の推進

全社戦略と人財戦略の融合に向けた整備と共に、キャリア実現のためのスキルの可視化と活用を推進する



	2023年度計画	2025年度目標
売上	<b>11,850</b> 百万円	<b>15,000</b> 百万円
営業利益	<b>450</b> 百万円	<b>1,100</b> 百万円
営業利益率	<b>3.8%</b>	<b>7.3%</b>
ROE	<b>5.5%</b>	<b>10.0% 以上</b>

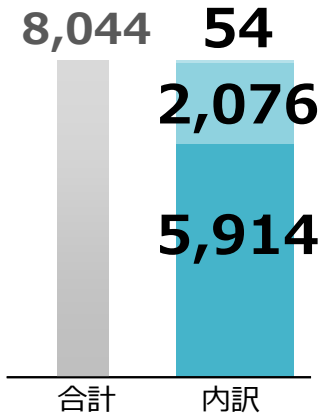


## 事業別売上目標

■ プロモーション ■ BPO ■ 物販（新規事業）

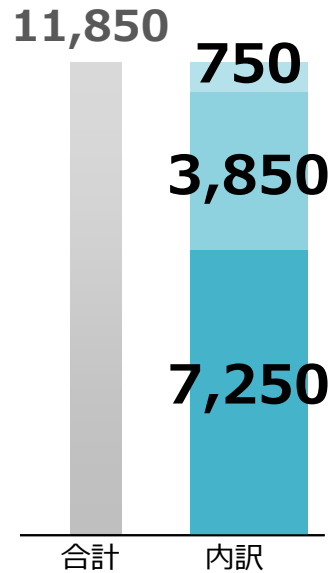
### 2022年度（実績）

単位：百万円



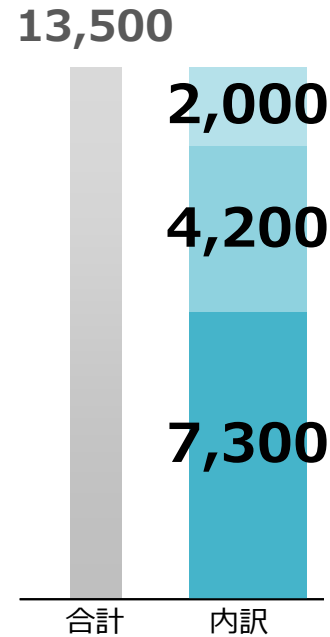
### 2023年度

単位：百万円



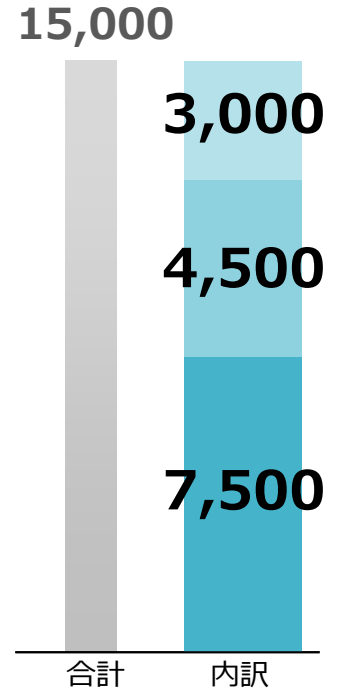
### 2024年度

単位：百万円



### 2025年度

単位：百万円



※2022年度は9ヶ月の変則決算

【IP×デジタル×リアル】を軸としたマーケティング領域でコアコンピタンスを活かし、従来のプロモーション事業に一層デジタルを強化することで安定化させる。また顧客課題を抽出し、各顧客に合わせたBPO事業を拡大させると共に、新たな領域である物販事業を軌道に乗せ、これら3つの事業を通して全社拡大していく。

## サステナビリティ 基本方針

私たちCDGは、持続可能な社会の実現に向け、イノベーションを追求することでプロモーション機能の発信力を高め、ビジョンの実現と新たな挑戦を通じて、さまざまな社会課題の解決と企業価値の向上に取り組んでいきます。

- 1 社会に対する新しい可能性や価値の提供** 共創視点で新しい価値を創造し、企業活動を通じて社会におどろきや喜びを提供します。
- 2 働きがいのある職場作り** 全社員の心が豊かになることを追求するとともに、チャレンジを積極的に認め、事業にやりがいと誇り、個性が活かされ、平等で多様性に富んだ職場環境を実現します。
- 3 法令と社会規範の順守** 全ての企業活動で法令・社会規範を遵守するとともに、自らを律し、社会の期待・要請をいち早く把握し誠実に対応します。
- 4 公正な取引の推進** 取引先とは相互信頼を大切にし、公明正大な取引関係を追求するとともに、社会課題解決に向けて責任ある調達を推進します。
- 5 地域社会への参加** 地域社会との対話と協働を通じて、地域社会の発展に貢献するとともに、適切な納税を通じて、地域社会の成長も貢献します。



マテリアリティ価値分類 ※国際基準項目より抜粋		ESG 分類	提供価値目標	取り組み方針	取り組み内容 (成果物)
①	より厳格化される 製品安全・品質保証 ※サービスの一貫として	S	おどろきと 笑顔の循環型 マーケティングの 立案	私たちのビジネスの主軸である様々なマーケティングサービスを通じて、消費活動が活性化し、世の中が明るく元気になる「プラスの循環」を永続的に創造することを目指したい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●顧客のバリューチェーンに入り込み、「持続可能な成長」に貢献する</li> <li>●プロモーションを通じて、消費者が楽しくSDGsに参画できる仕組みを作る</li> <li>●UI、UX、UDの考え方を含むこと（弱視、障がい者、高齢者、児童などにもおどろきと喜びを）またジェンダー（LGBTQ）や国籍問題などへのアプローチ</li> </ul>
②	サプライヤーの環境面の アセスメントの必要性の高まり	E	循環型プロダクト の創造	創業以来のコアサービスの一つである「リアルなプロダクト商品」に関して、「持続可能な商品を作る責任」をしっかりと果たすことが私たちの義務だと考える。	●持続可能な商品の調達を増やす、新素材開発（グリーン購入の推進）
	廃棄物マネジメントの強化	E			<ul style="list-style-type: none"> <li>●廃棄による環境汚染軽減</li> <li>●廃棄物を減らす3R (Reduce, Reuse, Recycle) の実施</li> <li>●持続可能な仕組みを提案、ループリサイクルの実現</li> </ul>
③	サプライチェーンにおける 人権デューデリジェンス	S	パートナーシップ で新しい価値を 創り続ける	私たちは、あらゆる顧客需要や消費活動の活性化につながるサービス開発を、多種多様なパートナーと「共創」することで実現してきたが、今後はより「社会課題解決」につながる価値創造を永続的に続けていくことを目指したい。	●調達ガイドラインの作成（人権、サステナビリティ）
	リスクマネジメント強化 (サプライチェーン)	G			<ul style="list-style-type: none"> <li>●情報セキュリティ体制強化（個人情報管理）</li> <li>●クレームによるリスク削減</li> <li>●中国以外の仕入先開拓（チャイナリスク対応）</li> </ul>
④	ビジネスモデルの強靱性	G	テクノロジーで マーケティングを イノベーション する	常に新しいテクノロジーを活用することにより、世の中に楽しさやおどろきをプラスできる、イノベティブな仕事にチャレンジすることで、すべてのステークホルダーに夢を与えられる企業を目指したい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●受託型ビジネスの深耕</li> <li>●NFT事業を推進し、コンテンツホルダーの新たな収益源の構築</li> <li>●フルファンネル型マーケティングを推進し、顧客と長期パートナー化へ</li> </ul>

マテリアリティ 価値分類 ※国際基準項目より抜粋		ESG 分類	提供価値目標	取り組み方針	取り組み内容 (成果物)
5	従業員ダイバーシティ	S	心の豊かさを 生み出す 「働く」を創る	仕事を通じて、心が豊かになる、豊かな心だからこそ人々を楽しませ、世の中にも優しいサービスを創造できる、というプラスの循環を生み出す環境 (=会社) づくりを追求していきたい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ダイバーシティに即した人事制度の構築</li> <li>●従業員エンゲージメント指数の向上</li> <li>●各種研修コンテンツの改廃・追加</li> <li>●健康経営に関する施策の実践</li> </ul>
	ジェンダーで差がある基本給と報酬の総額	S			
	高まるライフワークバランス	S			
	従業員エンゲージメント	S			
	従業員スキル向上プログラム及び移管支援プログラムのニーズの高まり	S			
	職場における人材育成及び訓練	S			
	従業員の健康・メンタルヘルスの管理	S			
6	企業ガバナンスの厳格化	G	経営を支える 基盤の強化	ガバナンスを強化し、常に健全な経営を遂行するとともに、リスクマネジメントの徹底を行い、事業継続体制の強化を目指したい。	<ul style="list-style-type: none"> <li>●法定制のルール、体制の見直し再構築</li> <li>●勉強会の実施</li> <li>●セキュリティ体制、ルール等の定期的な見直し</li> <li>●リスク管理委員会を定期的な実施</li> </ul>
	法定制環境の管理	G			
	公正なマーケティング、情報及び契約慣行	G			
	データセキュリティ	G			
	顧客プライバシーの厳格化	G			
	消費者データ保護及びプライバシー	G			
	リスクマネジメント強化 (連結)	G			

創業当時より「社員の健康が一番。全社員の物心両面の豊かさ、心身ともに健康であることがすべて。」という考え方を大切に、社員とその家族の心身の健康を実現することが必須であるとの考えをベースに、健康経営をスタート。

## 健康経営宣言

当社では、自分の未来に希望をいだいて明るく、健康な身体で積極的に行動してゆくことが、人生や仕事をより良くするための第一条件だと考えています。  
「常に明るく、健康で」いられるために、人財とその健康がすべてのベースであるという考え方で、健康経営に取り組んでいきます。

## 健康経営方針

1.健康経営推進体制の構築

2.健康意識の醸成

3.健康課題の把握・対策

4.健康保持・増進の専門的支援

健康診断受診率

**100%**

ストレスチェック受検率

**89%** ※100%を目指す

育児休業取得率（女性）

**100%** ※男性取得率が課題

業務関連幸福度調査受検率

**85%** ※100%を目指す

医療法人社団との提携、カウンセリングの設置

女性の積極活用 2022年12月末現在

全社員における女性社員の割合

**52.9%**

管理職における女性社員の割合

**25.9%**

※当面の目標として、女性管理職比率30%を目指す。

## 施設への寄付

2007年から毎年、関東・関西圏の児童養護施設や障がい者福祉施設へ「年末寄付活動」を実施。新入社員が直接施設に伺い、寄付金を手渡しし、またお話を伺うことで、社会の一員としての責任を考える機会としている。また主要サービスの一つであるノベルティの制作で発生する余剰分を、お客様のご理解を得て、福祉施設に無償で提供。



## 株主優待での取り組み

2022年度の株主優待では、サンエックス株式会社との共同企画『リラックマアンサンブルツアー ～一緒に広げよう♪ごゆるりSDGs～』の活動を株主の皆様にも広く知っていただくことを目的として、従来のQUOカードのデザインをリラックマデザインに変更。また当社が定めるサステナビリティ基本方針及び活動指針の「地域社会への参加」の一貫として活動し、SDGsの取り組みをさらに具体化するため、株主の皆様へ配布したQUOカード金額の10%を公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンへ寄付。サンエックス株式会社からのご協賛も得て、寄付金額は総額で176万円となる。

2022年度QUOカードデザイン

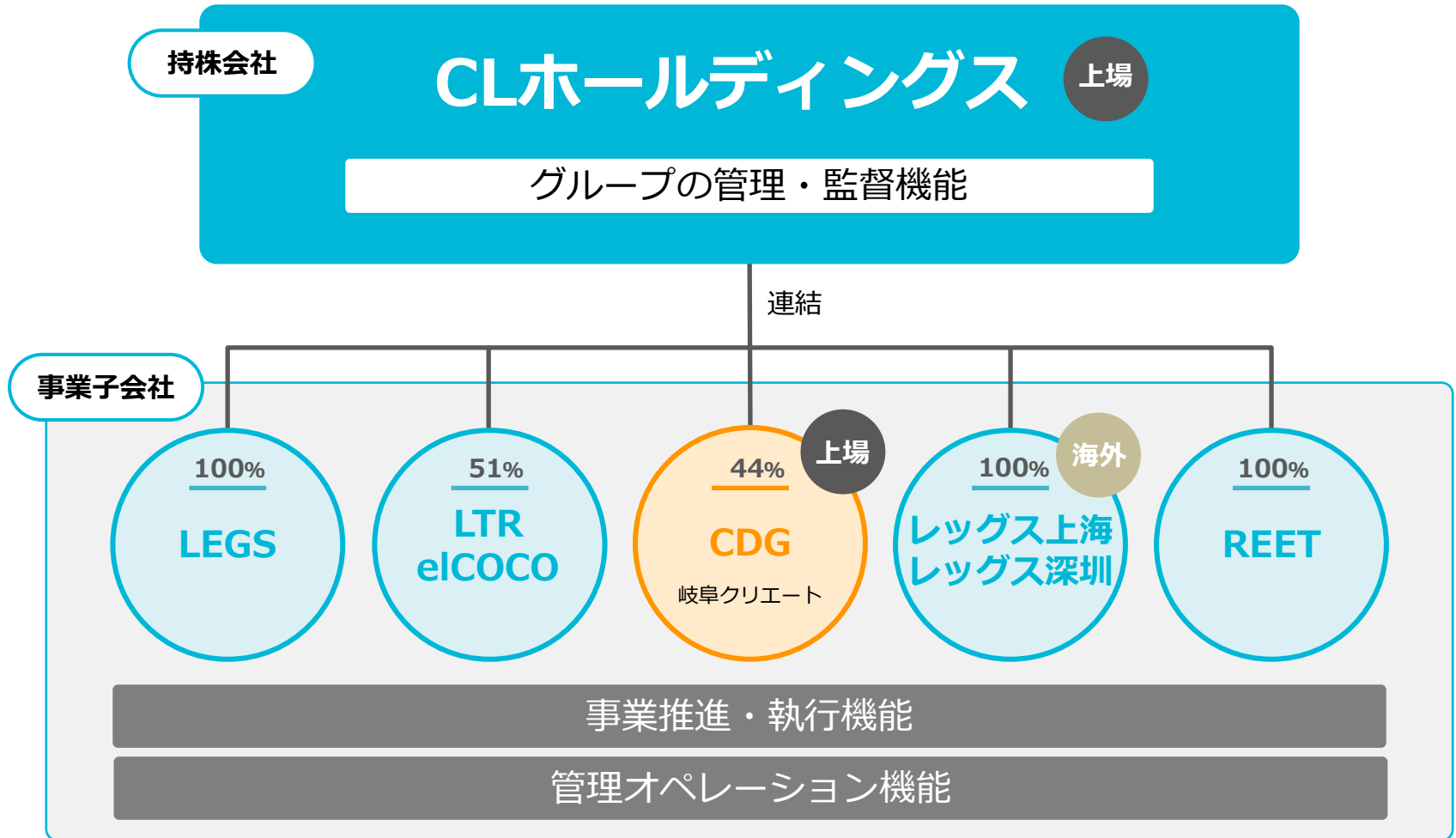


2023年度QUOカードデザイン（予定）



# APPENDIX

## CLグループ



※国際財務報告基準（IFRS）の採用により、2022年1月より株式会社CDGが連結対象。

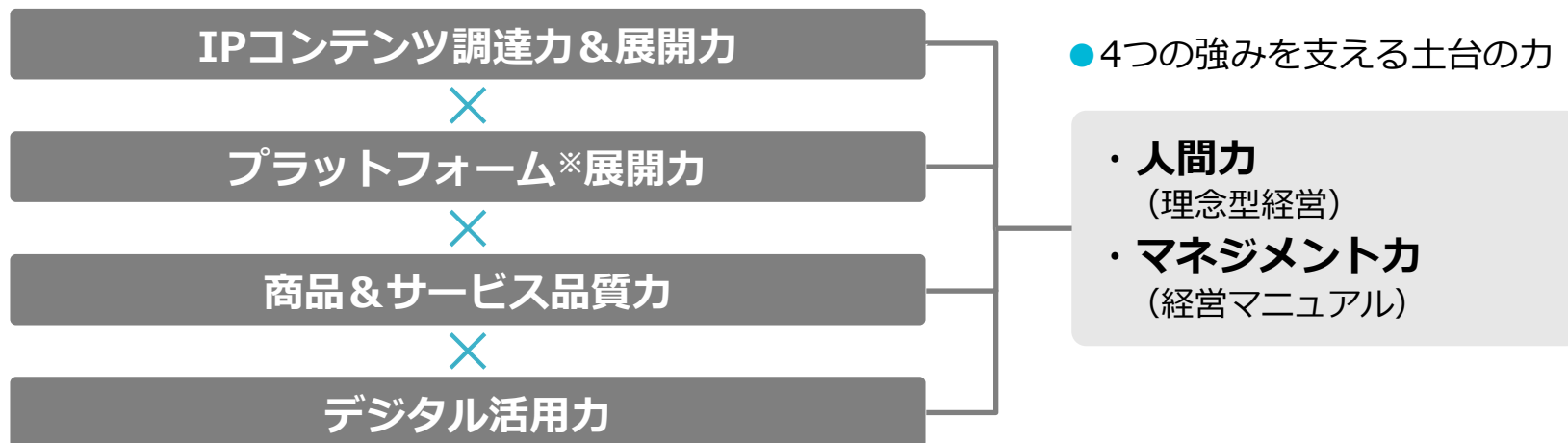


## グループ中期戦略

# さらなる機能連携・機能強化で、 エクス・テイメント市場※を拡大する。

※ エクス・テイメント市場…マーケティング市場、エンタメコンテンツ市場、物販市場の3つの市場にまたがる潜在的な市場のこと。消費者の体験価値が最も高い領域で、CLグループとして最も多くのトラフィックがある領域。

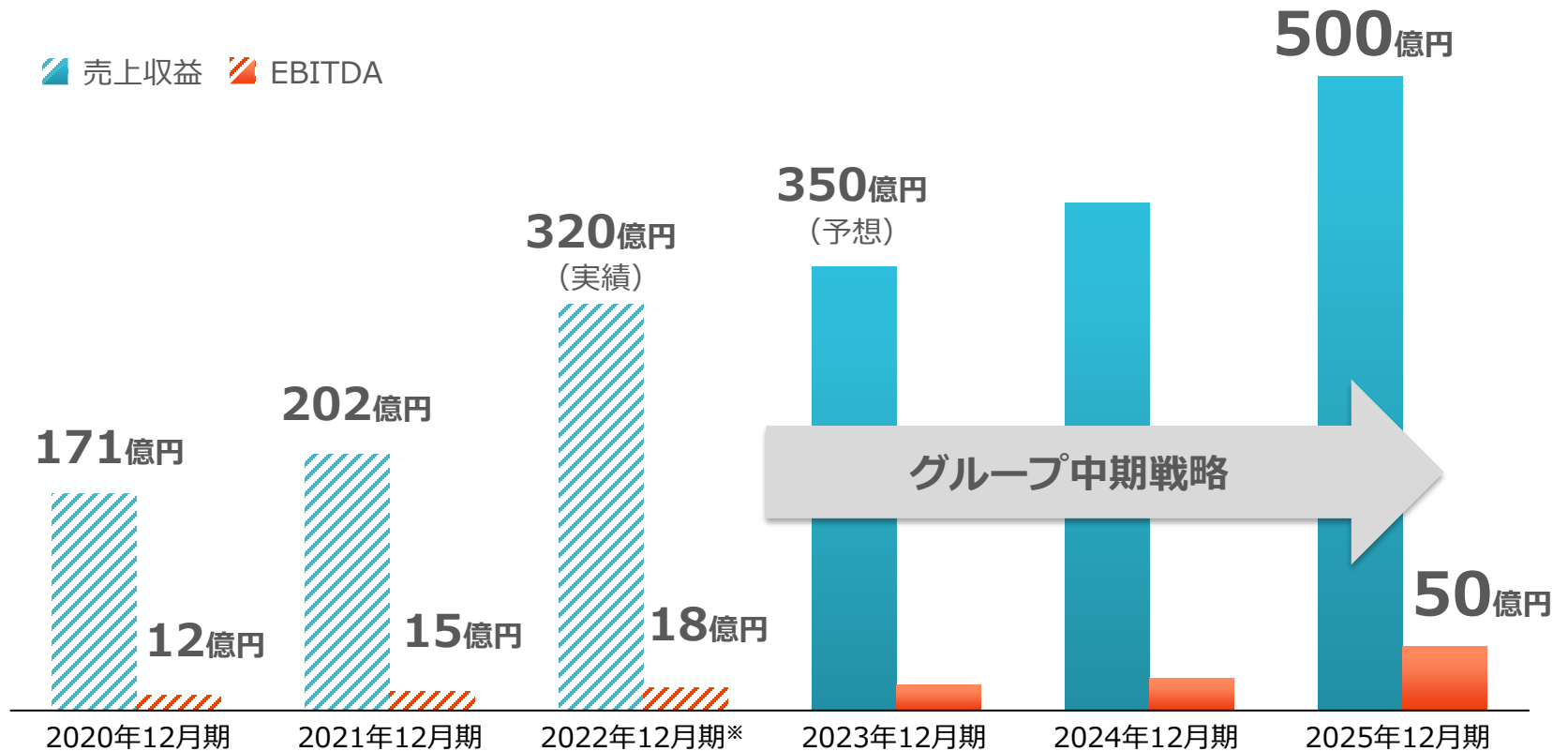
## グループコアコンピタンス



※プラットフォーム…流通等のクライアントが展開している国内外に広がる店舗（売り場）網のことで、消費者接点網のこと。

## グループ中期数値目標

2025年12月期に、売上収益500億円・EBITDA※50億円の達成を、CLグループの中期数値目標とする。



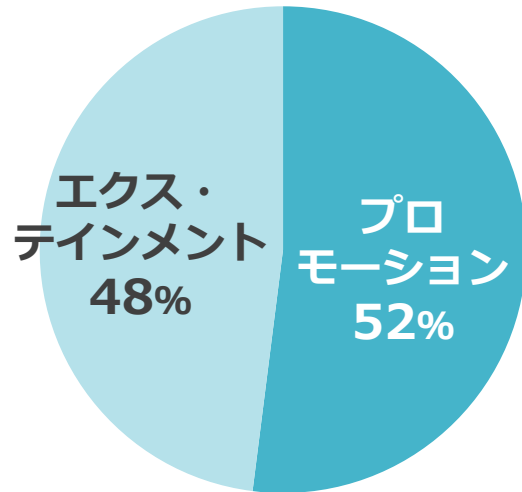
※EBITDA…簡易的に、営業利益+減価償却費で計算。

※2022年12月期…当期より、株式会社CLホールディングスが、国際財務報告基準（IFRS）の任意適用と、株式会社CDGの連結子会社を開始。

## グループ中期数値目標

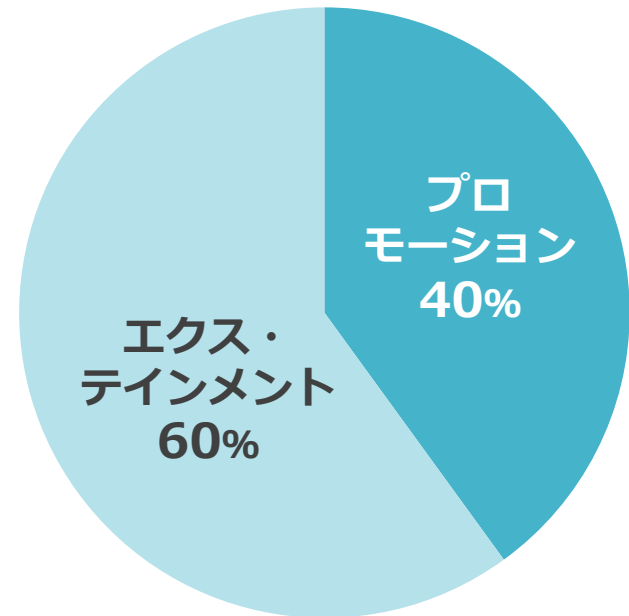
グループ事業ポートフォリオイメージ

2022年度：売上収益 **320**億円



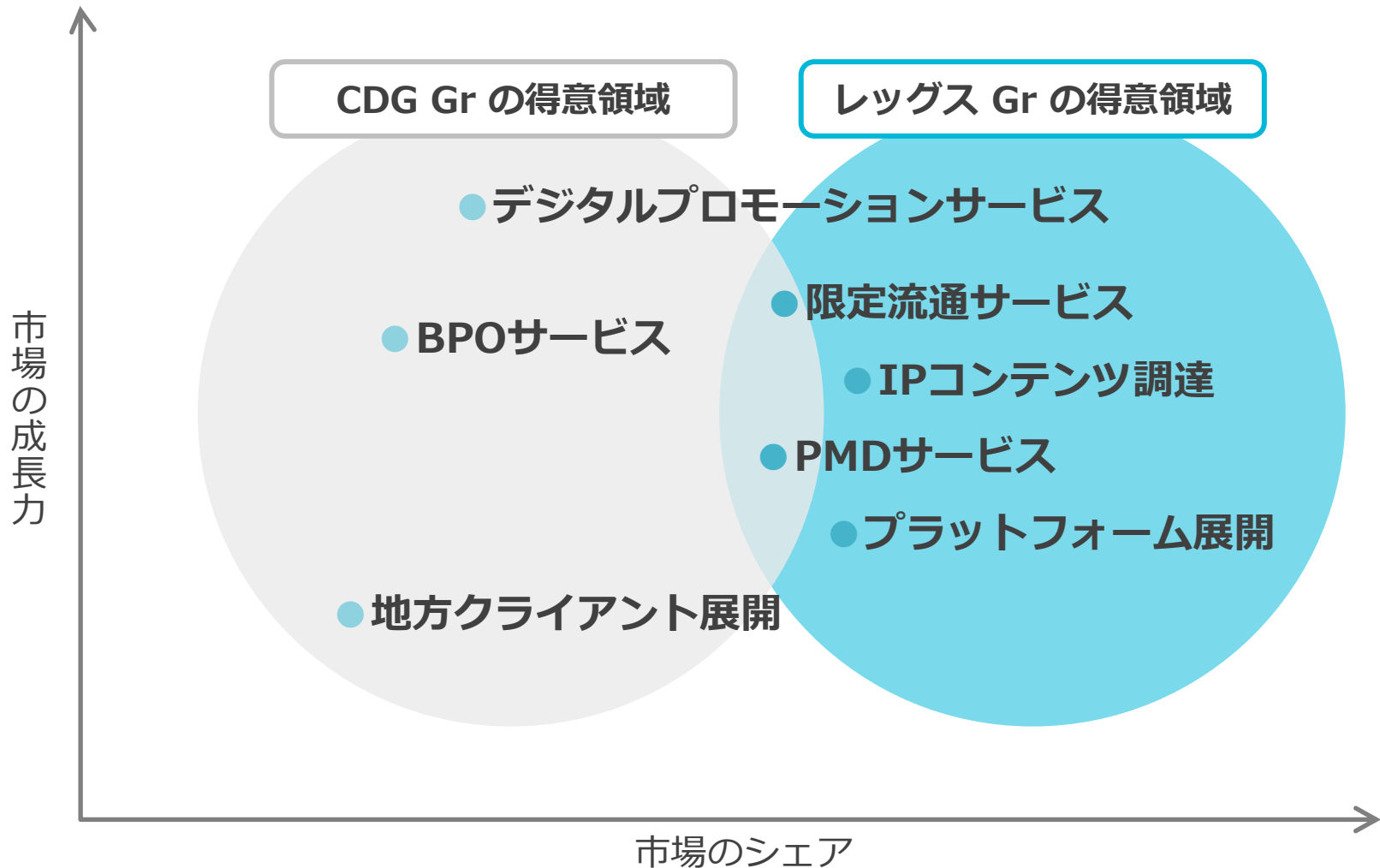
■ プロモーションサービス ■ エクス・テインメントサービス

2025年度：売上収益 **500**億円



エクス・テインメントサービスを軸とする事業ポートフォリオへの転換

## 主要子会社2社の得意領域のポートフォリオ



## <ご案内>

・本資料に記載された見解、見通し、ならびに予測等は、資料作成時点での当社の判断であります。市場環境等の様々な要因により、実際の業績はこれら見解、見通し、ならびに予測等と大きく異なる結果となり得ることをご了承ください。

・当社では、株価に影響を及ぼす情報の漏洩を防ぎ、公平性を確保するため、四半期毎の決算日翌日から決算発表日までは、決算情報に関する対話を控える「沈黙期間」として

ます。この期間は決算に関するコメントや質問に対する回答は控えさせていただきますので、ご了承ください。ただし、同期間中に業績予想が大きく変動する見込みが生じた場合には、適宜、情報開示を行います。