

顧客の収益最大化を実現する営業ソリューションプロバイダー

株式会社ダイレクトマーケティングミックス

2021年12月期 第1四半期決算説明資料

2021年5月14日

DmMi
(7354)

目次

1	2021年12月期第1四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	12
--	-----------------	-----------

1. 2021年12月期第1四半期決算について

2021年12月期 第1四半期決算ハイライト

- 売上収益：好調だった前期1Q対比でも**+18.5%増収**と堅調に伸長
- 各種利益：今期特有の季節性（p.8）の中、増床・増員の戦略的な加速に伴うコスト増により**マージンは低下するも増益を達成**

トピックス

売上収益

71.2億円

前年同期比

+18.5%

EBITDA^{*1}

16.8億円

前年同期比

+13.3%

営業利益

14.6億円

前年同期比

+10.6%

当期利益^{*2}

9.3億円

前年同期比

+6.1%

売上収益（セクター別）

- 通信：季節性の変化はあるものの堅調に進捗
- Web/IT：キャッシュレス決済・フードデリバリーサービスなどの成長率が生活様式の変化の中で大幅に上昇
- 公共：2020/12期からのスポット業務の継続もあり前年同期比伸長

各種利益

- 通信セクターにおいて4月以降に新料金プランが本格展開することから過去対比、年度末商戦の盛り上がりは限定的
- 事業拡大に伴う拠点・人員拡充の加速により減価償却費・有給休暇費用などの費用が増加
- 当期利益にはリファイナンスによる△82百万円の一時費用の計上も影響

2021年12月期 第1四半期 P/L

- 売上収益：新料金プランによる季節性の変化で例年ほどの盛り上がりはなかったが、**予算対比26.5%**と着実に進捗
- 各種利益：季節性の変化により営業利益率では△1.5ptと低下も、**予算対比38.4%**と高い水準で進捗

連結P/L 通期予想と前年比

(百万円)	2020/12		2021/12	
	通期	実績	通期	前年比
売上収益	22,461		26,800	119.3%
営業費用	△18,902		-	-
その他の収益	39		-	-
その他の費用	△12		-	-
営業利益	3,586		3,800	106.0%
営業利益率	16.0%		14.2%	-
金融収益	40		-	-
金融費用	△122		-	-
税引前利益	3,504		3,700	105.6%
法人所得税費用	△1,080		-	-
当期利益^{*1}	2,425		2,500	103.1%
当期利益率	10.8%		9.3%	-
EBITDA^{*2}	4,321		4,600	106.5%
EBITDAマージン	19.2%		17.2%	-

連結P/L 1Q実績と前年同期比

2020/12	2021/12		
	1Q	1Q	
実績	実績	前年比	進捗率 ^{*3}
6,002	7,115	118.5%	26.5%
△4,686	△5,677	121.1%	-
5	24	-	-
△0	△2	-	-
1,320	1,460	110.6%	38.4%
22.0%	20.5%	△1.5pt	-
39	0	-	-
△48	△106	-	-
1,311	1,355	103.3%	36.6%
△438	△428	-	-
873	926	106.1%	37.1%
14.5%	13.0%	△1.5pt	-
1,486	1,683	113.3%	36.6%
24.8%	23.6%	-	-

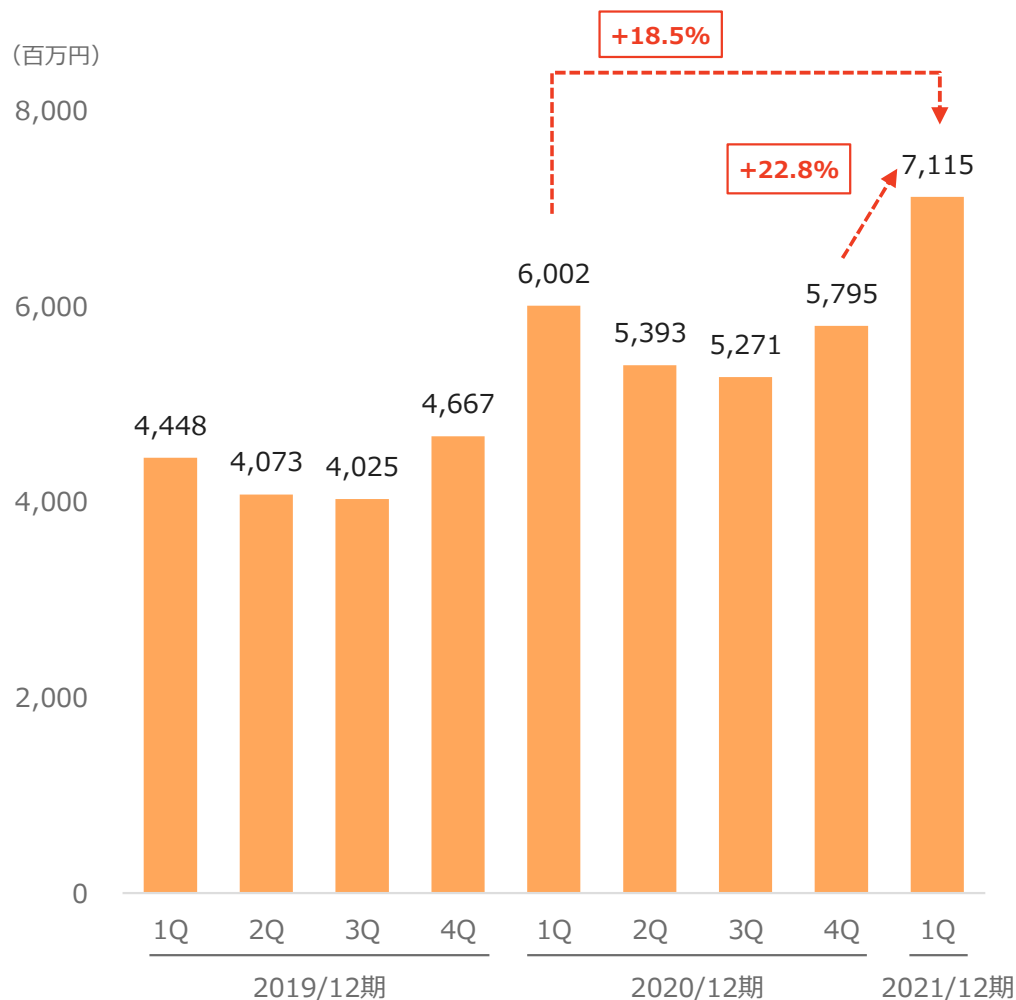
*1 親会社の所有者に帰属する当期利益
 *2 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費
 *3 2021/12通期予想に対する進捗率

四半期業績

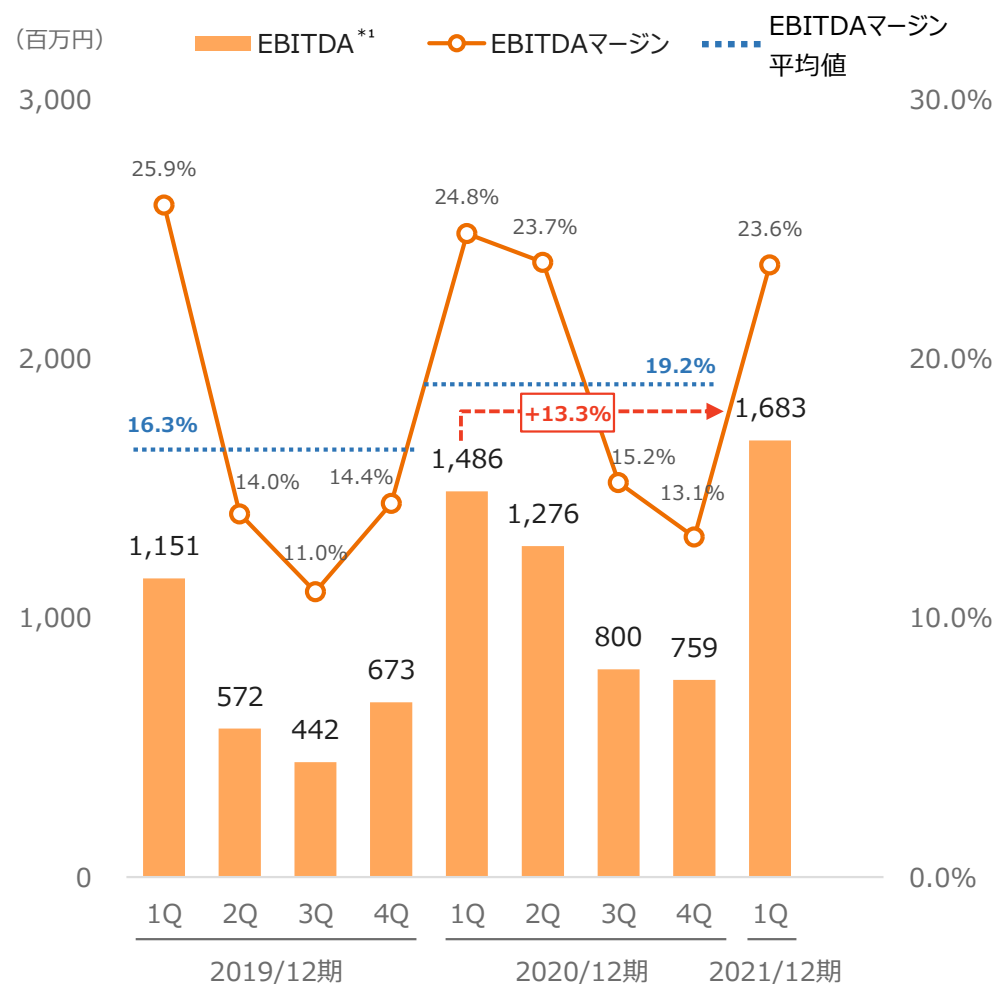
■ 売上収益：YoY +18.5%、QoQ +22.8%の増収

■ EBITDA：1Q偏重だった過去とは異なる季節性を見込む中、YoY +13.3%の増益を確保

連結売上収益の四半期推移



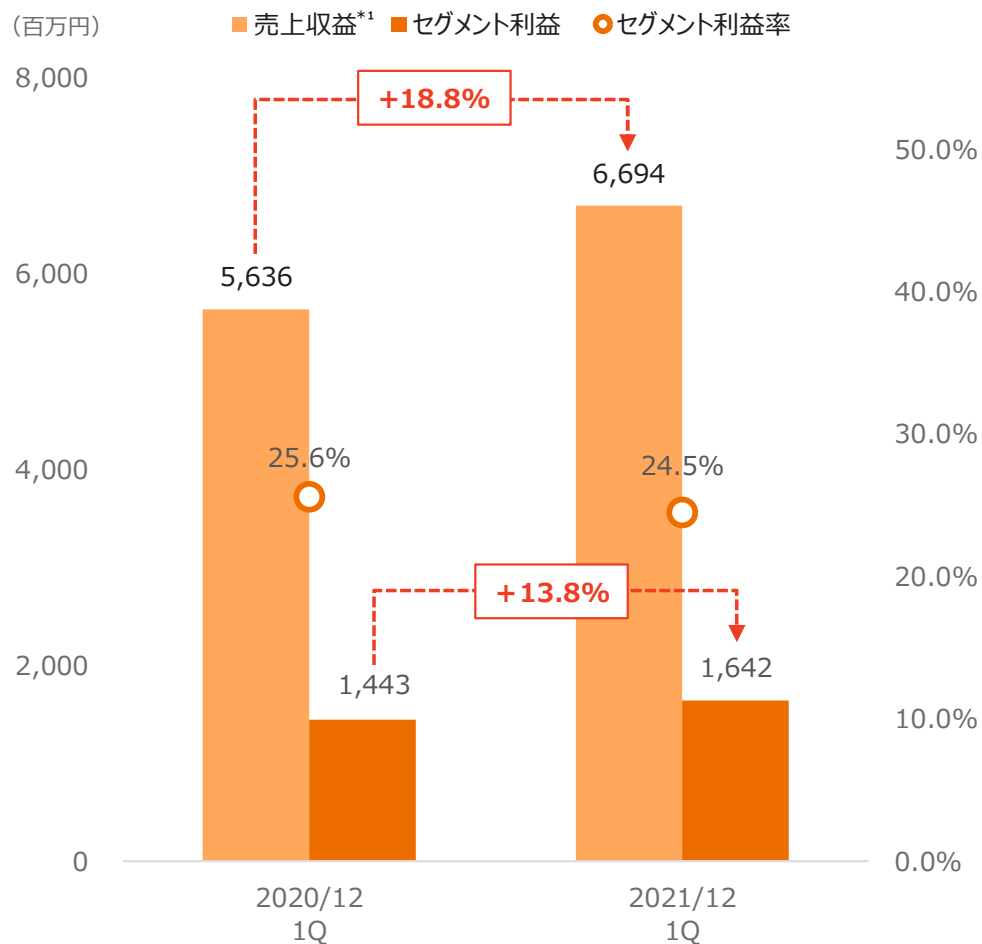
EBITDA・EBITDAマージンの四半期推移



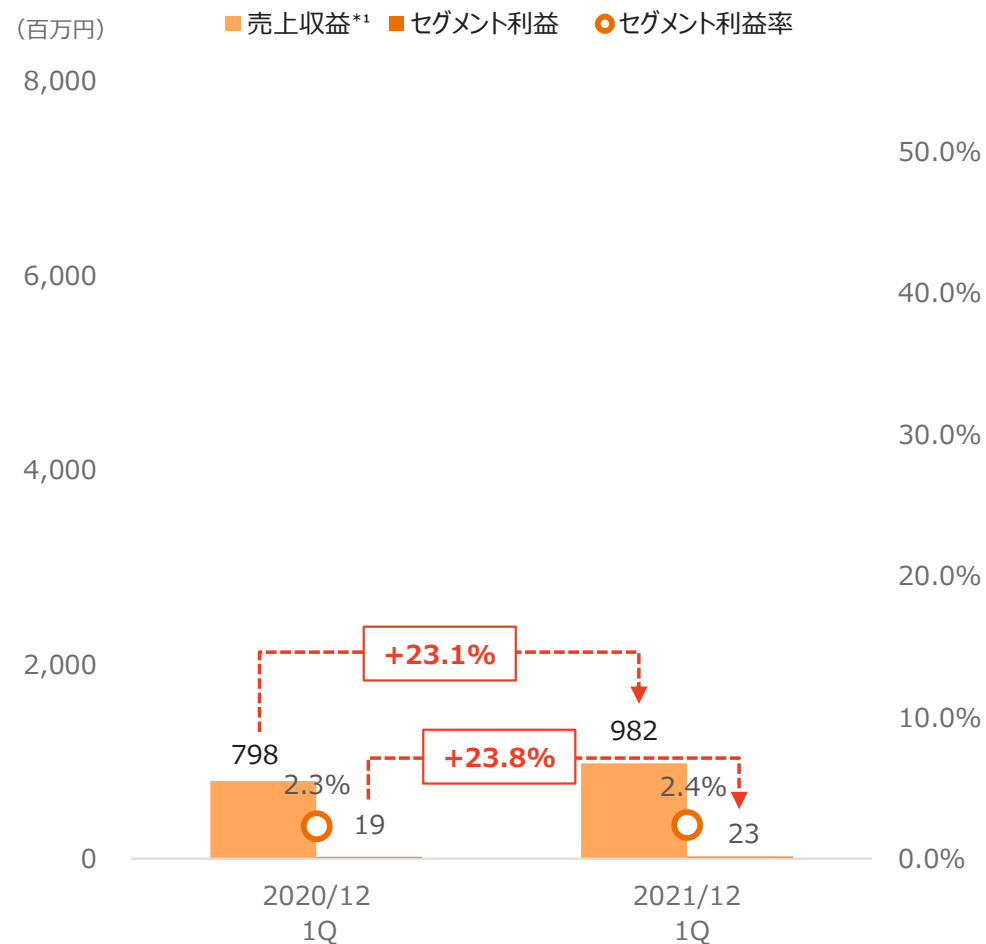
セグメント別業績

- マーケティング事業：1Q偏重だった過去と異なる季節性を見込む中でも、**売上YoY+18.8%**、**営業利益YoY+13.8%**を達成
- オンサイト事業：**売上YoY+23.1%**、**営業利益YoY+23.8%**を達成。2Q以降の新型コロナワクチン関連業務を見込んだ求人費、人員増による有給休暇費用の増加がある中でも、利益率は微増

マーケティング事業



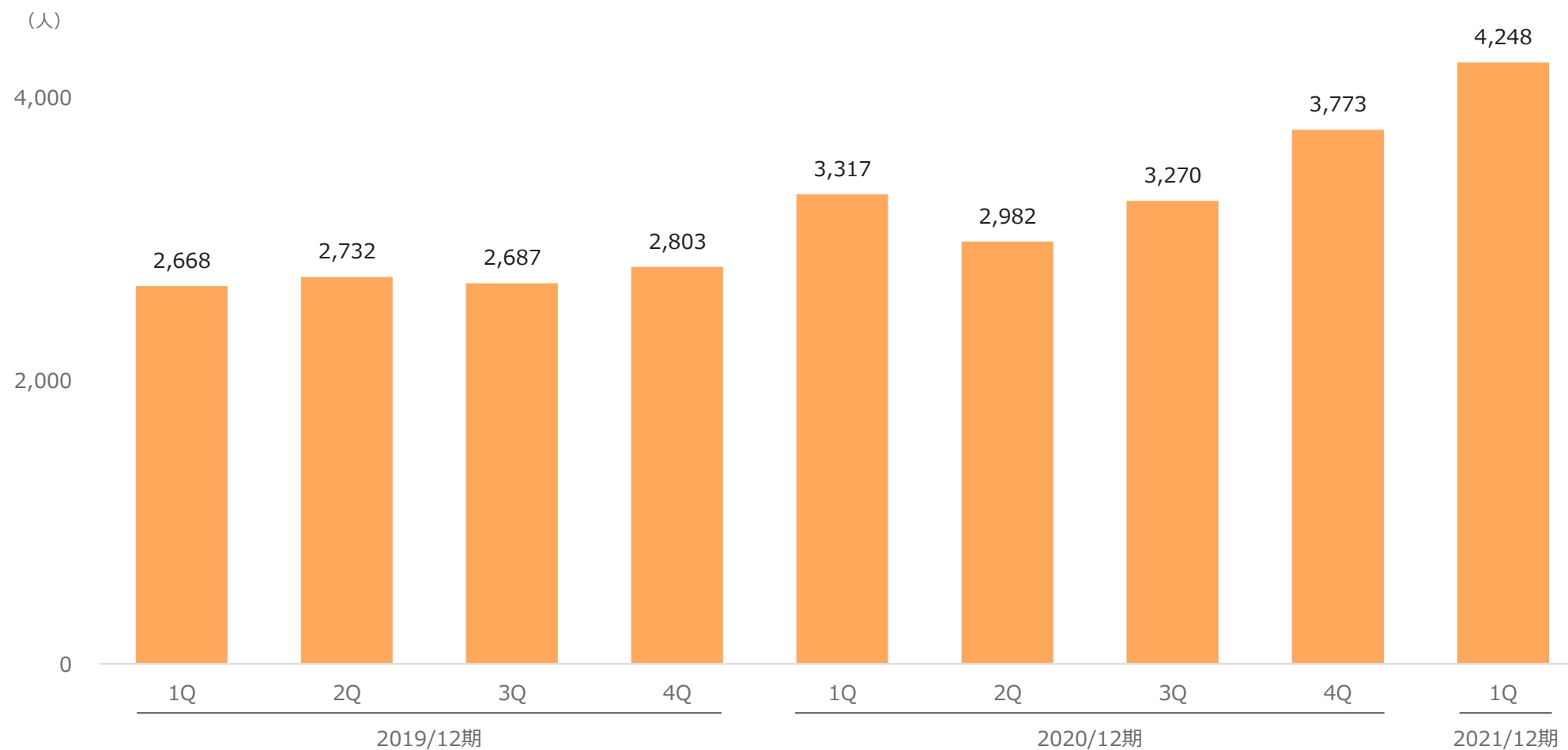
オンサイト事業



マーケティング事業のKPI

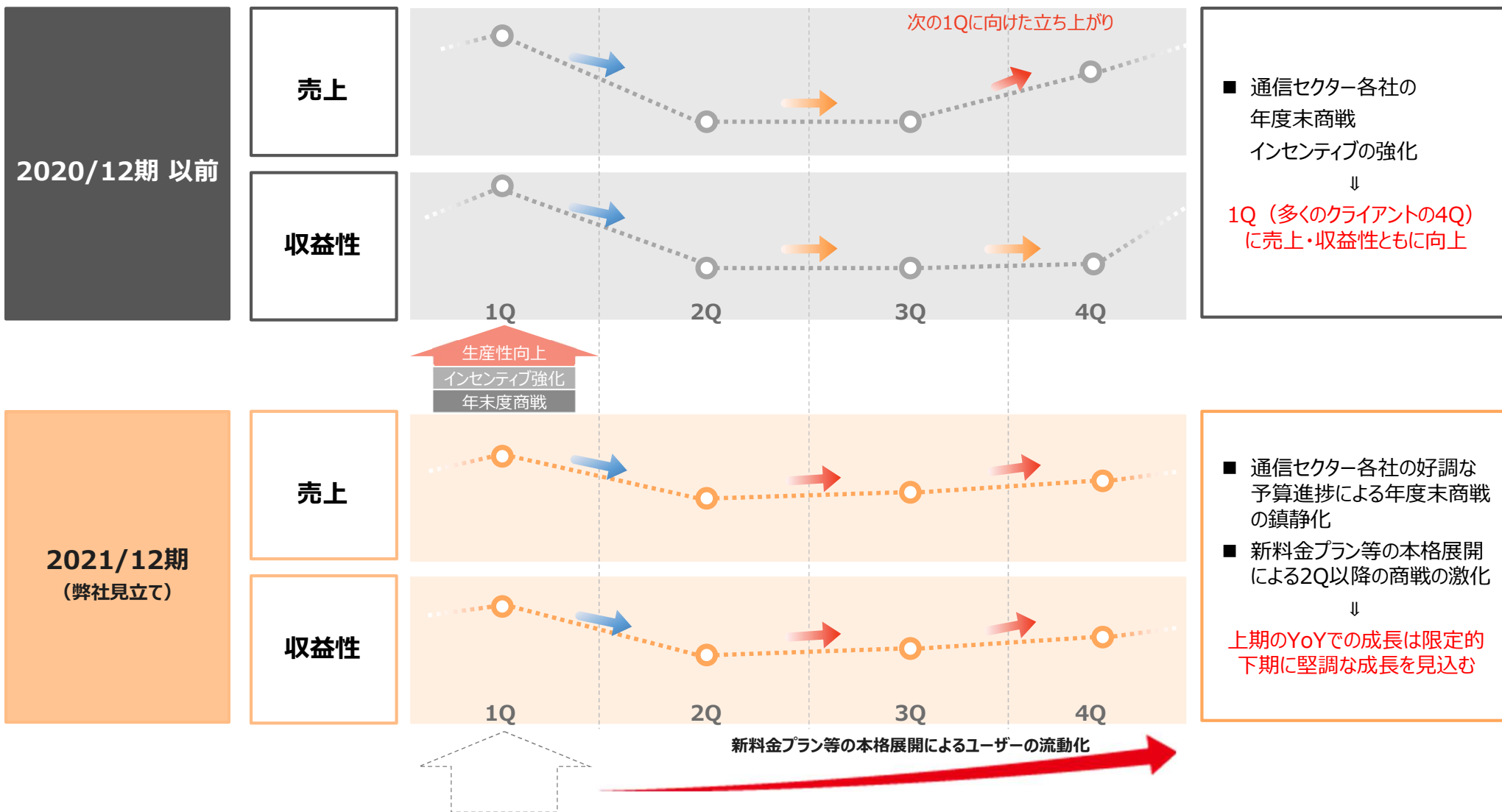
- 稼働人数: 戦略的増員により**期初計画を上回るペースで拡大**
- 採用: 採用環境は引き続き良好

稼働人数の四半期推移



今期の季節性について（スポット業務を除く）

- 2020/12期以前は、年度末商戦の影響で1Qに売上・利益ともに大幅に伸長。対して今期は**季節性のボラティリティが低下する見立て**
- 上期のYoYでの成長性は、通信セクター各社の商戦変更等のため限定的
- 新料金プランによるユーザーの流動化は2Q以降に本格化。**下期に堅調な成長を見込む**



2021年12月期 第1四半期 B/SおよびC/F

■ 収益拡大による利益剰余金の増加のため親会社所有者帰属持分比率が上昇

連結B/S前期末比

(百万円)	2020/12月末	2021/3月末	前期差
資産合計	21,251	21,248	△3
流動資産	6,877	6,397	△480
非流動資産	14,374	14,851	+477
のれん	10,984	10,984	±0
負債合計	13,251	12,415	△835
流動負債	6,073	5,609	△463
非流動負債	7,178	6,806	△372
資本合計	8,000	8,833	+833
親会社の所有者に 帰属する持分合計	8,000	8,833	+833
負債及び資本合計	21,251	21,248	△3

主な増減要因

- 負債： リファイナンスの実施により一部借入金を前倒しで弁済

連結C/F前年同期比

(百万円)	2020/1Q	2021/1Q	前期差
営業キャッシュフロー	338	△960	△1,298
投資キャッシュフロー	△65	△163	△99
財務キャッシュフロー	△879	△845	35
フリーキャッシュフロー	273	△1,123	△1,396

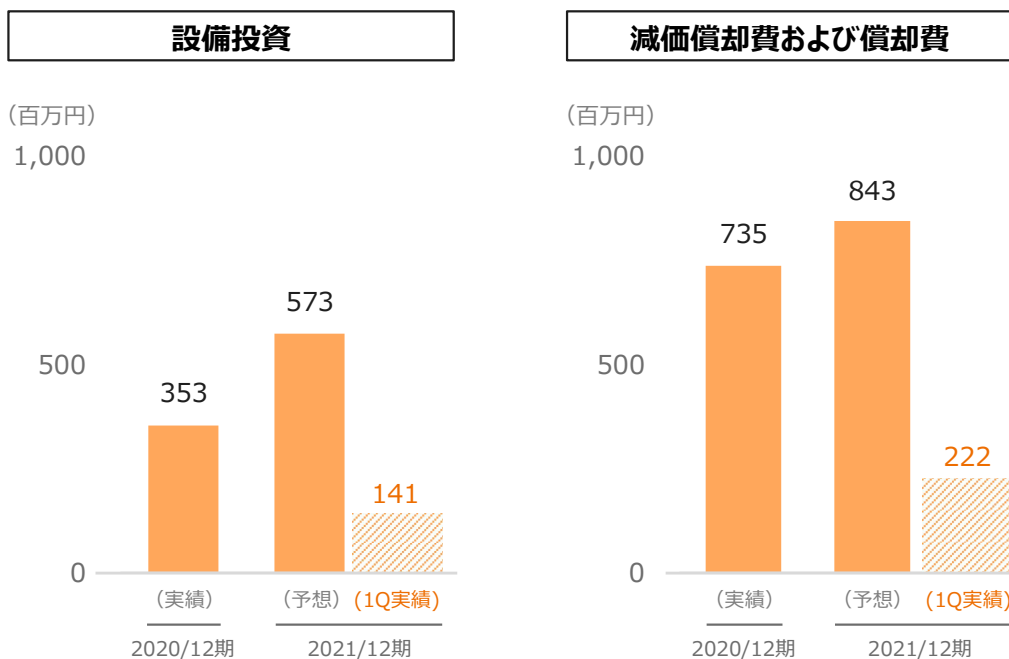
主な増減要因

- 営業CF： 営業債権及びその他の債権の増額により△554百万円（対前期）
営業債務及びその他の債務の減額により△518百万円（対前期）
※うち未払消費税の減額により△272百万円（対前期）
法人所得税の支払額の増額により△442百万円（対前期）
- 投資CF： 敷金保証金の差入による支出△71百万円
- 財務CF： リファイナンスの実施により一部借入金を前倒しで弁済

投資計画

- 事業拡大に伴うオフィスの拡充・事業効率化のためのシステムに積極的な投資を予定
- 加えて今期はAI開発に対しても投資を見込む

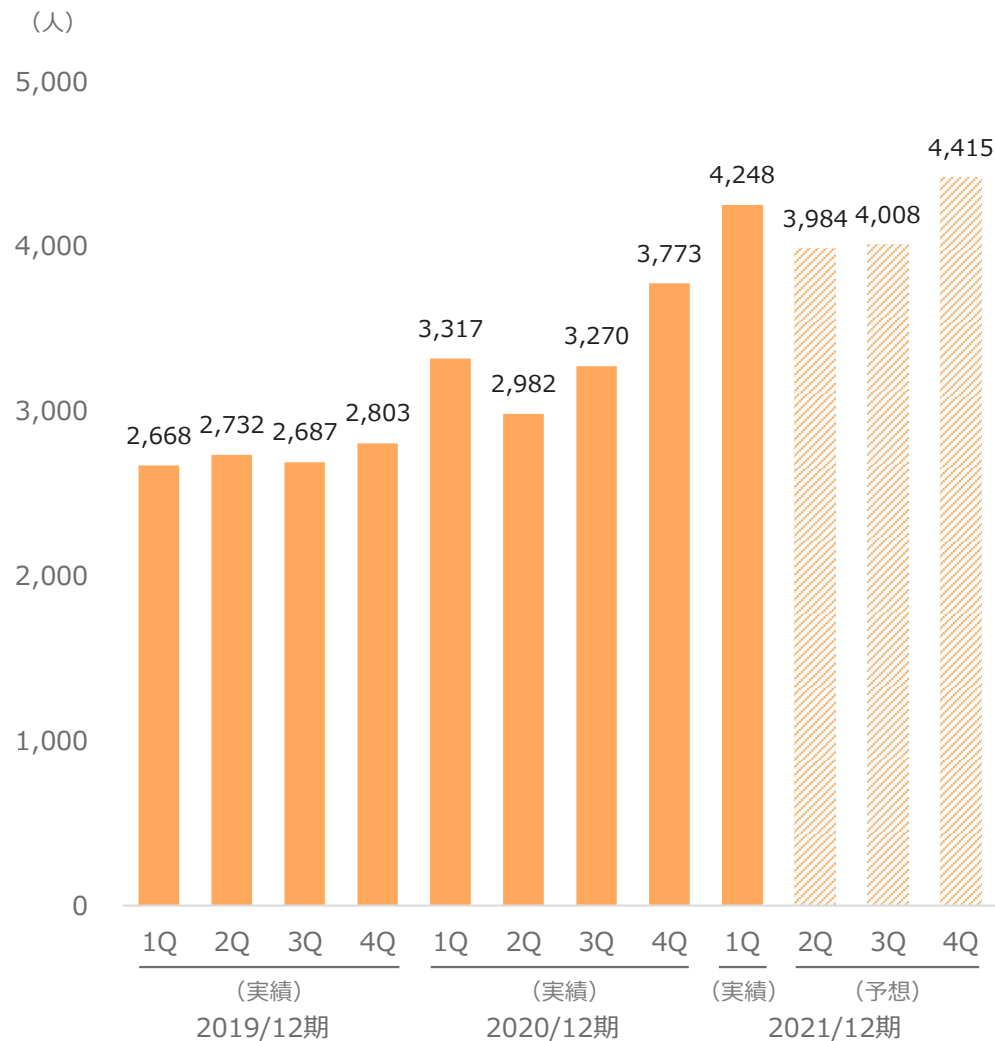
設備投資計画および償却費見通し



2021/12期の主な設備投資計画

- 拠点追加 : 265百万円
- AI開発費用 : 50百万円
- その他システム費用 : 258百万円

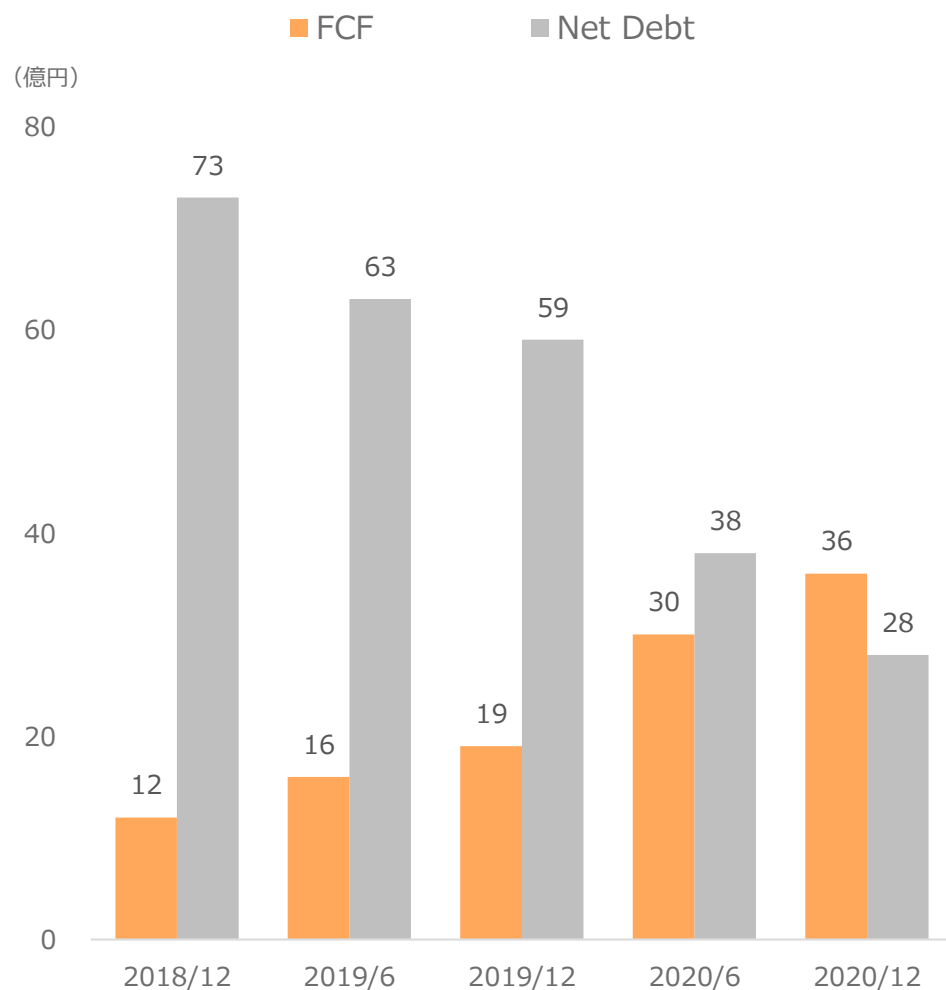
人員動員計画 (稼働人数)



堅固なキャッシュ・フローと株主還元方針

- 目標総還元性向は**40%**、自己株式の取得を含む資本政策を検討

FCFとNet Debt*1の推移



株主還元方針

- 株主への利益配分につきましては、経営の最重要課題のひとつと位置付けており、今後の事業展開と財務体質の強化のために必要な内部留保を確保しつつ、**総還元性向40%**を目指していく考えであります
- 自己株式取得を含む資本政策を検討して参ります

Appendix

DmMiXグループとは

■ 創業来持続的な売上拡大を続ける、**営業・マーケティングのプロフェッショナル**



代表取締役社長

小林 祐樹

1982年 埼玉県生まれ

2007年 **カスタマーリレーション
テレマーケティング設立**

2014年 同社代表取締役社長

2015年 当社（旧CRTMHD）
代表取締役社長（現任）

企業理念

いま「社会」から必要とされている事を

Vision

社会

私たちのセカイに
変えてはならないものがあるから

声

私たちのチカラで
変えなければならないものがある

ミッション

クライアントの課題

なかなかトップラインが上がらない

営業人材が足りない



効率が悪い
パフォーマンスを上げたい

DmMiX

**クライアントの収益最大化を実現する
営業ソリューションプロバイダー**

営業

マーケティング

営業機能が受けられる



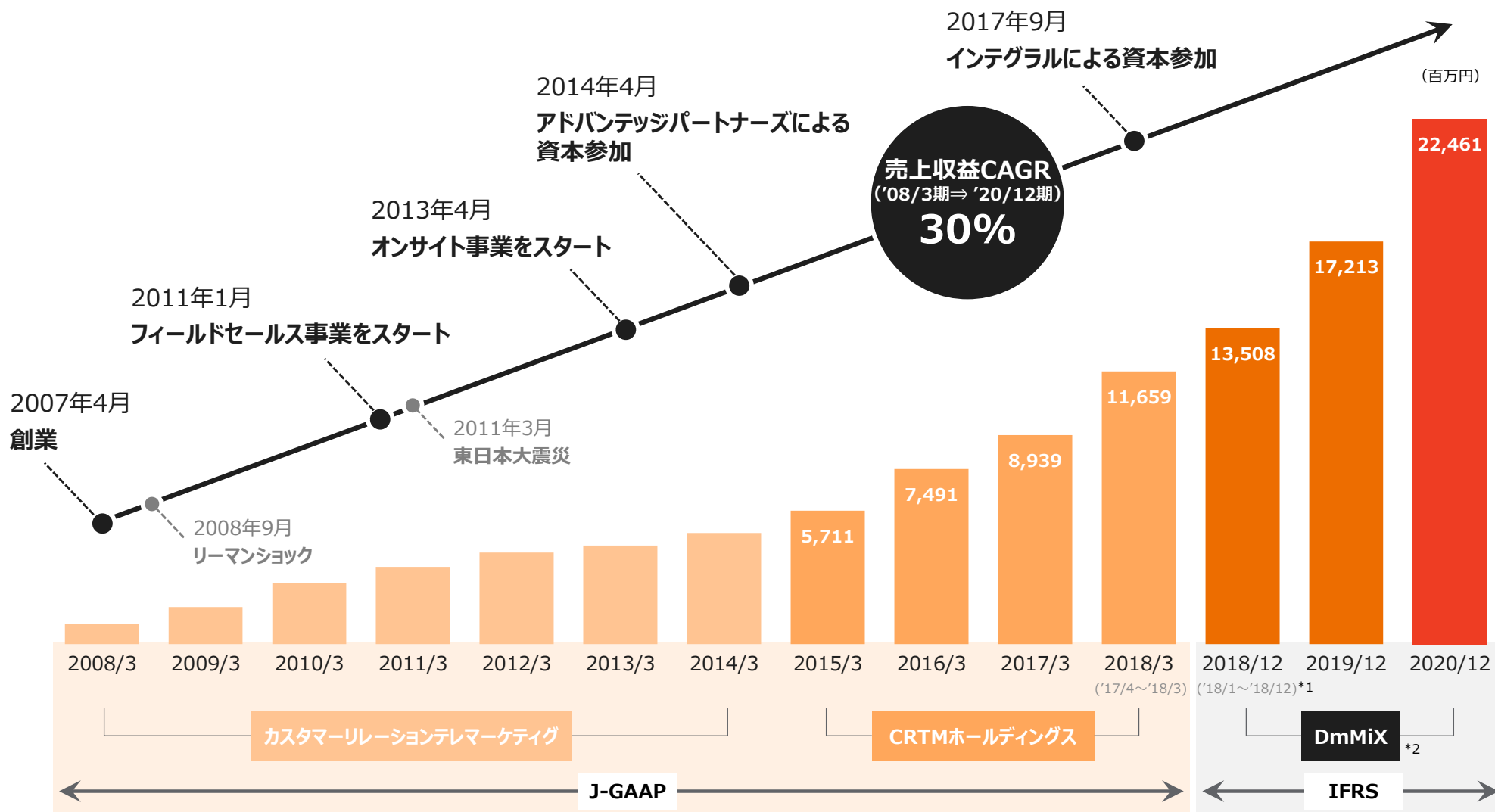
自社人材よりも
成果が上がる

結果

トップライン向上

創業来の歩み

■ 2007年の創業以来持続的な売上成長を実現



*1 2018/12期よりIFRSへ移行。同時に3月から12月へ決算期を変更。J-GAAPの2018/3期とIFRSの2018/12期では、2018年1月から3月まで重複

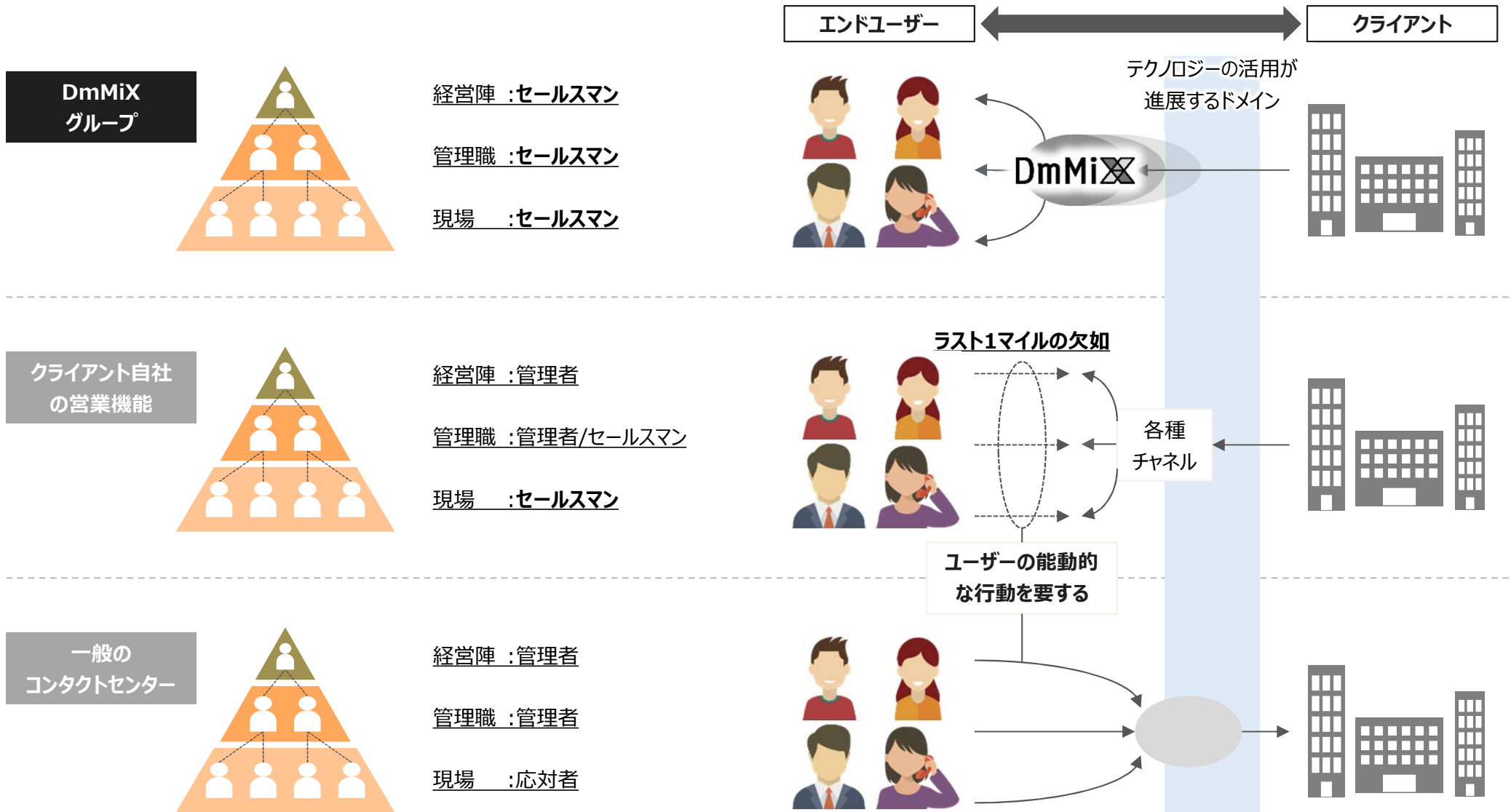
*2 2018/4に商号変更

企業の営業プロセスをワンストップで提供

■ 営業活動において重要かつ不可欠な機能を代替・強化



当社グループと他社とのビジネスモデルの相違点



自律的な成長を実現するDmMiXのコアコンピタンス

1 **勝ちパターン**
クライアントの獲得・蓄積が進む仕組み

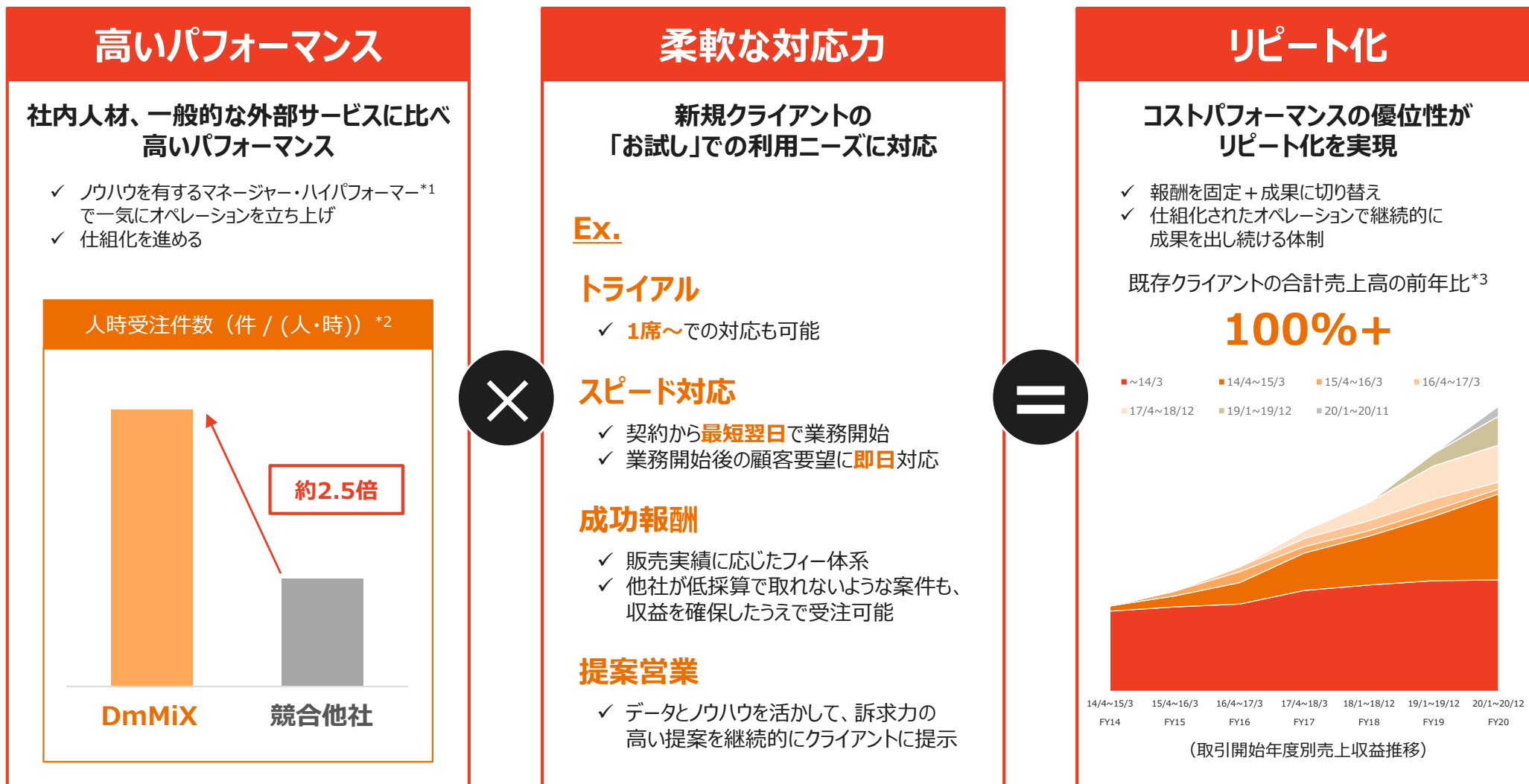
営業・マーケティング
プラットフォームとしての
自律的な成長・拡大

2 **高収益**
クライアント以上にユーザーを理解
することで生まれる高い付加価値

3 **持続性**
ハイパフォーマーを
継続的に育成する仕組み

クライアントの獲得・蓄積の「勝ちパターン」

■ 高いパフォーマンス・柔軟な対応力を根子に、**トライアルから本契約へ**



*1 当社基準において一定の営業パフォーマンスを達成したスタッフの総称
 *2 2019年にクライアントから受領したデータをもとに当社推計
 *3 p.20参照

ユーザーデータの継続的な蓄積による高い参入障壁

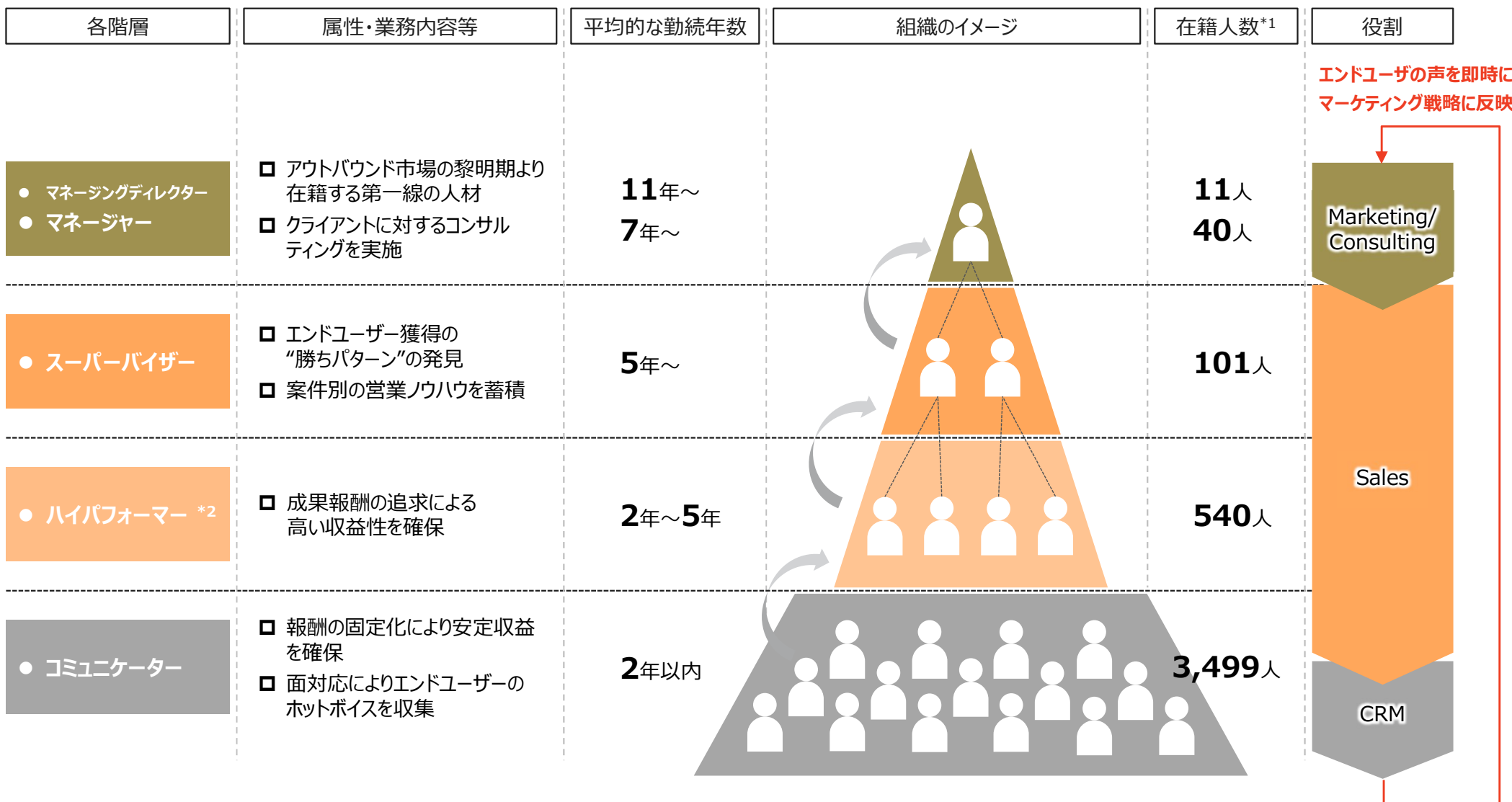
- 蓄積された、**最新のユーザーデータベース**をもとに営業・マーケティング戦略の策定に寄与し、高い付加価値を確保

時間の経過とともに積み上がるユーザーデータ



クライアントの営業改革を実現する強固な組織

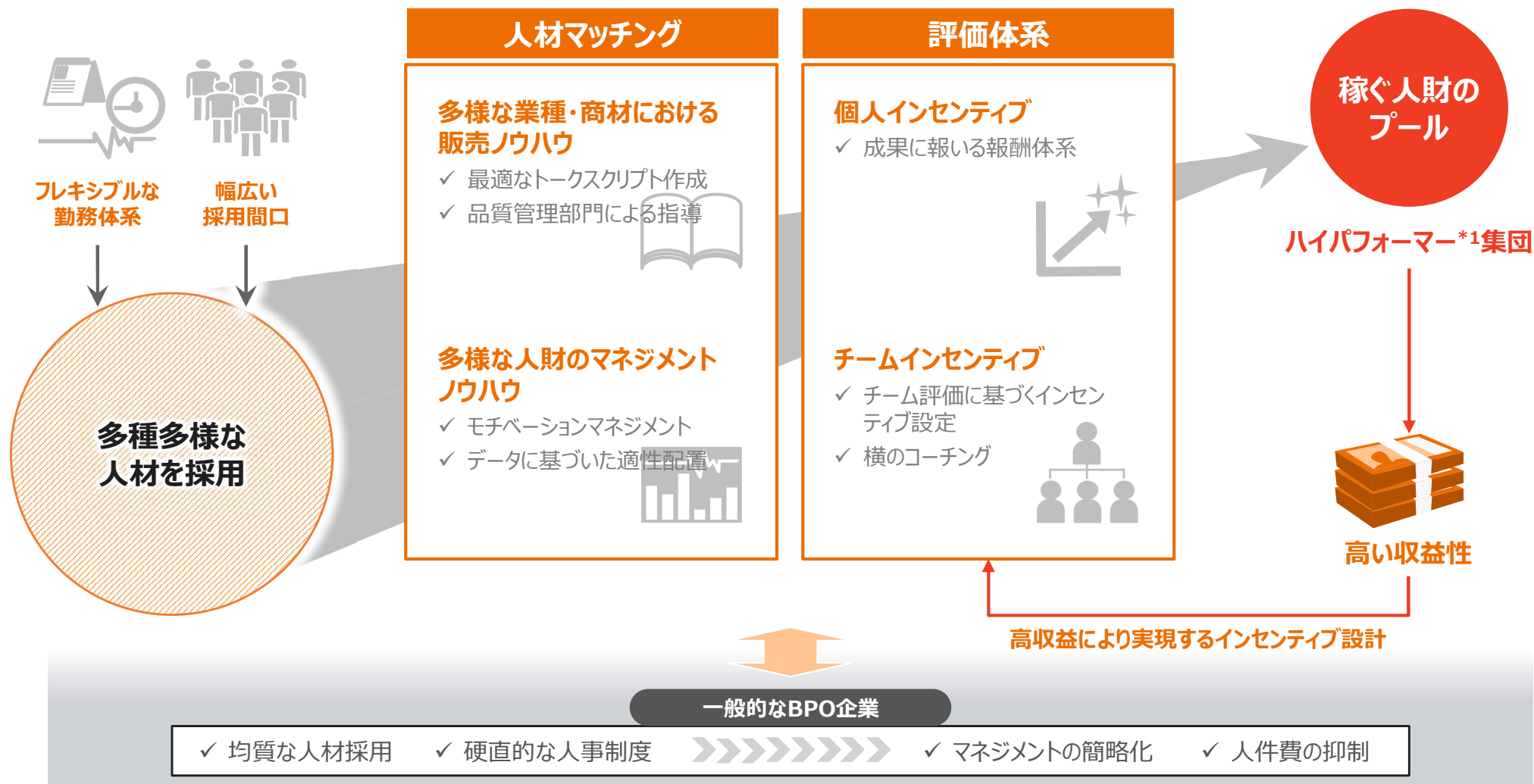
■ 階層別の役割分担により、営業・マーケティングに最適化されたプロフェッショナル集団



ハイパフォーマー*1を育成し続ける仕組み

■ 独自の育成方法により、他社では戦力化しにくい人材でも早期に戦力化

ハイパフォーマー*1を育成する仕組み



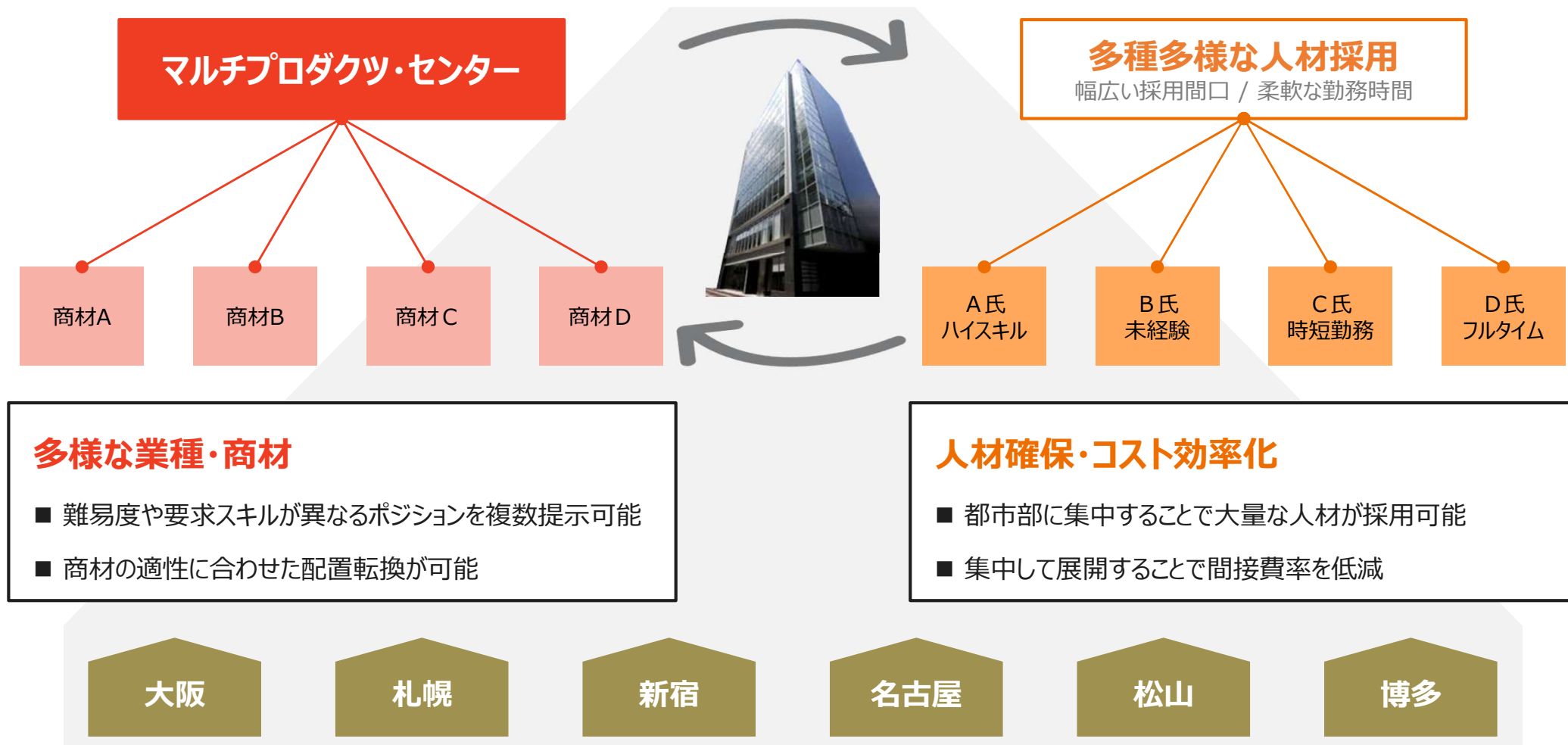
*1 当社基準において一定の営業パフォーマンスを達成したスタッフの総称

多種多様な人材の採用とマッチング

■ 全拠点が“マルチプロダクツ・センター”となっており、**多種多様な人材とのマッチングが可能**

➢ 拠点は人材の集中する、都市圏に設置

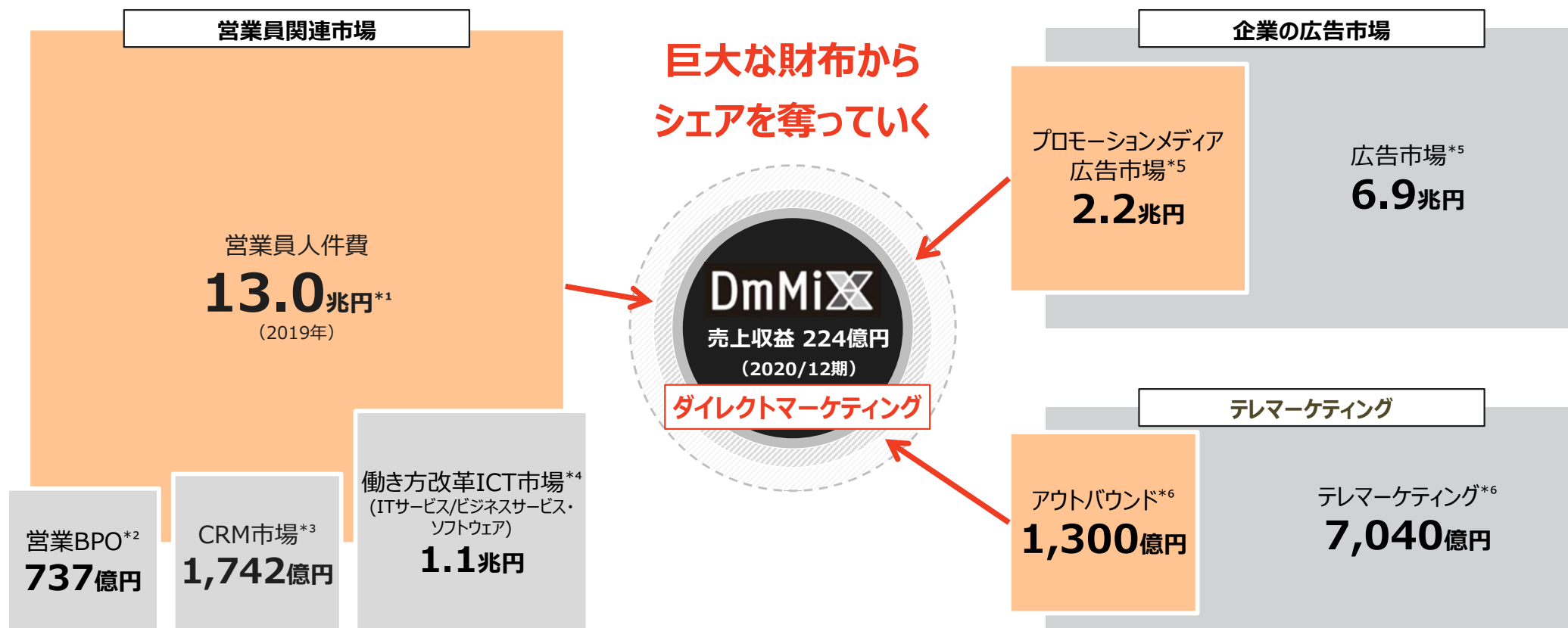
当社“マルチプロダクツ・センター”の特徴と強み



DmMiXの巨大なターゲット市場

■ テレマーケティングにとどまらない**ダイレクトマーケティング**による巨大な開拓可能領域

ターゲットとなるクライアントの広告宣伝費や販売管理費（営業員人件費）



*1 営業職従事者数×日本の平均給与と所得により算出。

総務省「労働力調査」より、週35時間以上労働を行う営業職業従事者数は299万人。国税庁「民間給与実態統計調査」より、平均給与と所得は436万円

*2 矢野経済研究所「BPO市場の実態と展望 2020-2021」

*3 IDCジャパン「国内CRM アプリケーション市場予測（2020年6月25日付）」

*4 IDCジャパン「国内働き方改革ICT 市場予測（2020年8月）」

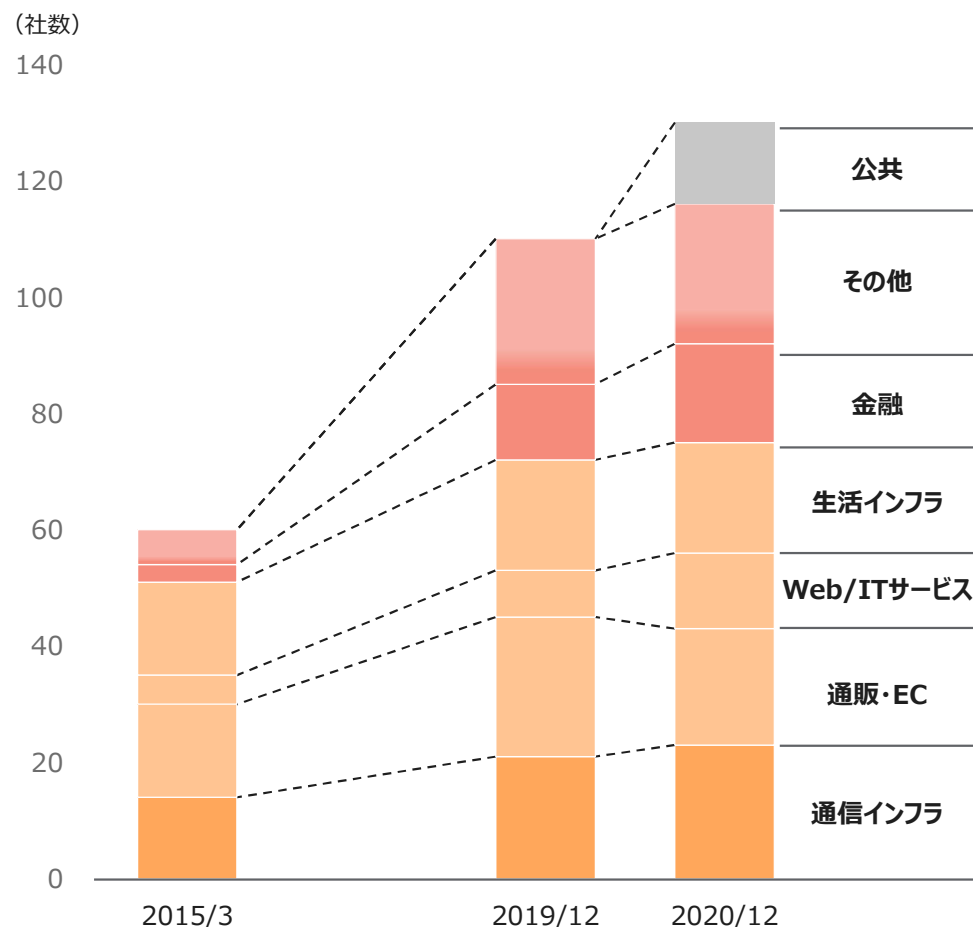
*5 電通「2019年 日本の広告費」

*6 矢野経済研究所「コールセンター市場総覧 2020～サービス&ソリューション～」

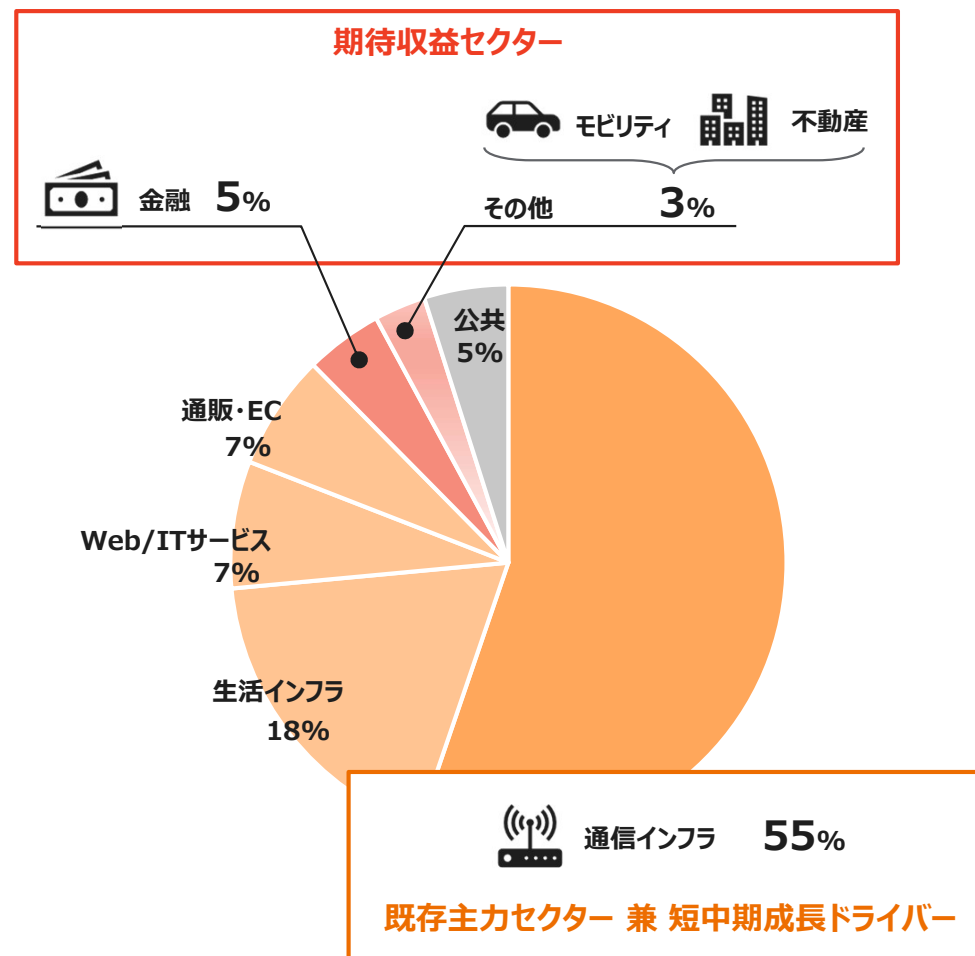
現状の収益基盤と今後の成長セクター

- クライアント数ベースで分散された顧客ポートフォリオを構築。多くの潜在的なマネタイズポイントを保有
- 潜在的な市場開拓余地としては、**主力の通信セクターの拡大**と**第2・第3の収益セクター化**を狙う

業種別クライアント数*1*2*3の推移



業種別売上収益構成比 (2020/12期)



*1 グループ会社各社との契約ベースでカウント。年間取引金額100万円未満のクライアントは除外

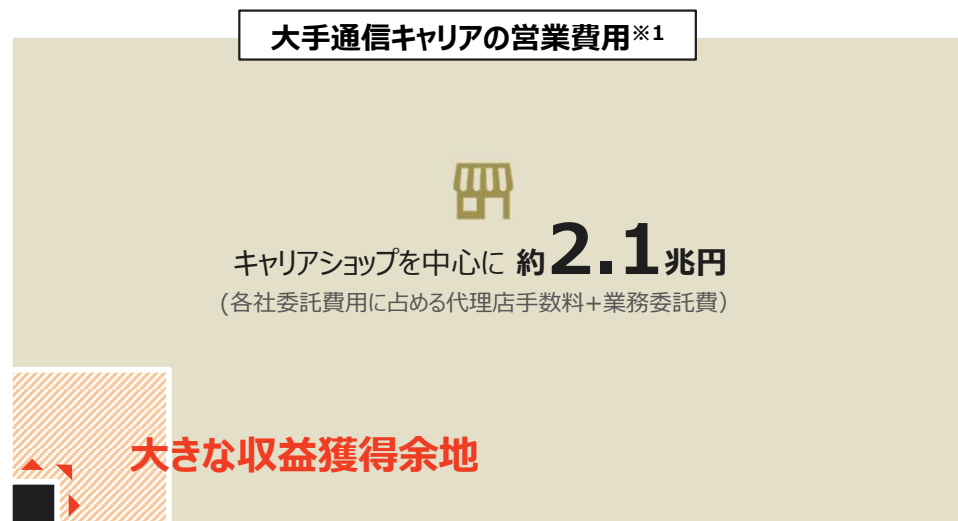
*2 通信インフラ=携帯電話キャリア系列企業 / 生活インフラ=電力、ガス、インターネット回線等を手掛ける企業

*3 2019/12期および2020/12期に関しては、オンサイト事業（人材派遣）を除外

既存主力セクター（通信インフラ）での成長余地

- 通信インフラセクターにおける**収益獲得シェアは0.5%程度と未だ限定的**、巨大なユーザー層へのリーチ・ニーズ把握において当社のビジネスチャンス

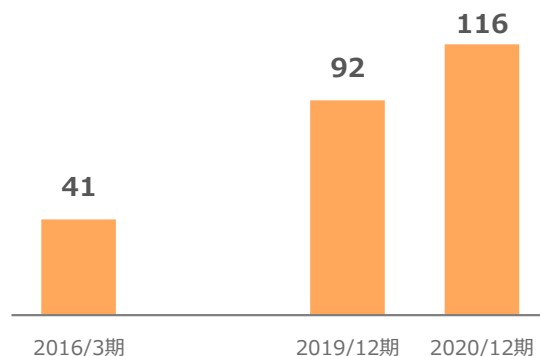
通信インフラセクターの収益ポテンシャル



通信インフラセクターでの実績

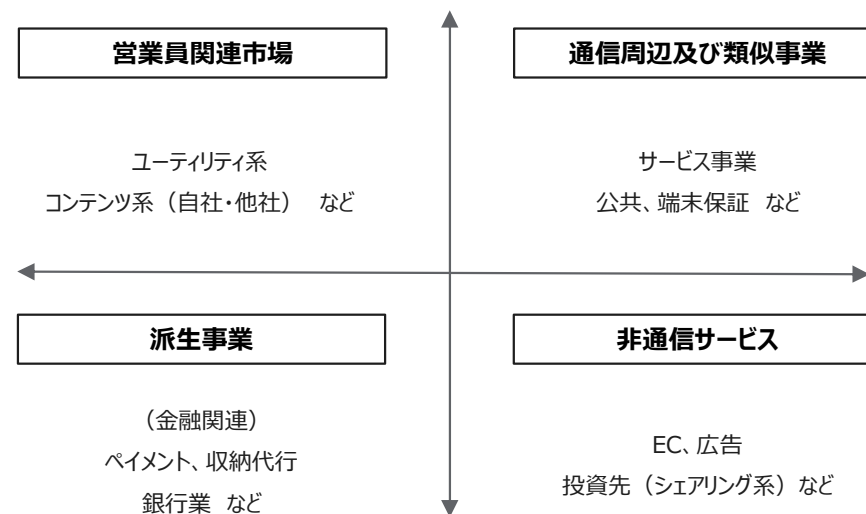
売上収益 **116**億円

営業費用シェア 約**0.5%**



通信インフラセクターの課題と当社のビジネスチャンス

多様化するサービス



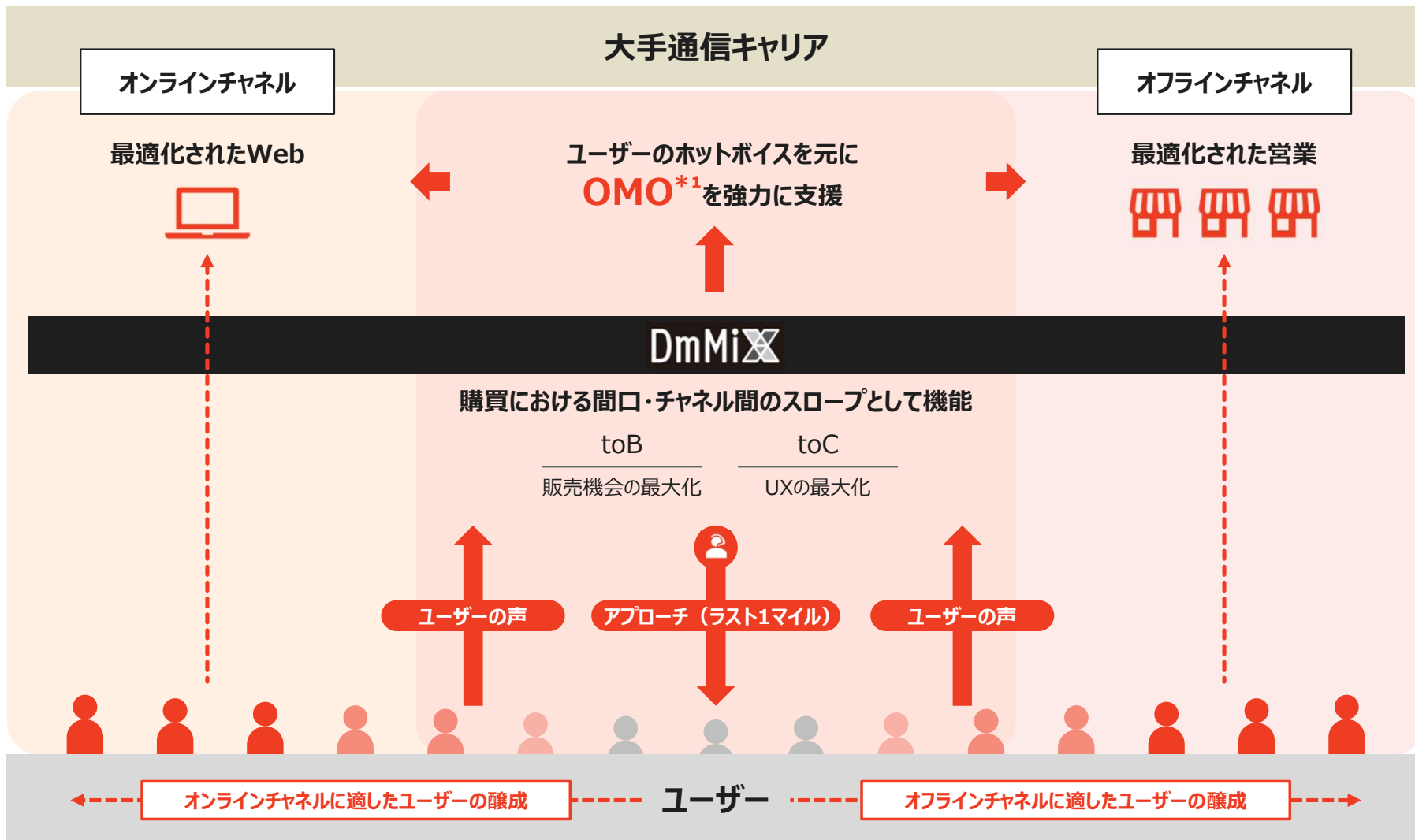
巨大なユーザー層

ユーザー総数 (契約件数) *1 **1億8,000**万件

ユーザーへのリーチが限定的・ユーザーの生の声が捉えられない

クライアントの課題解決による収益機会の獲得

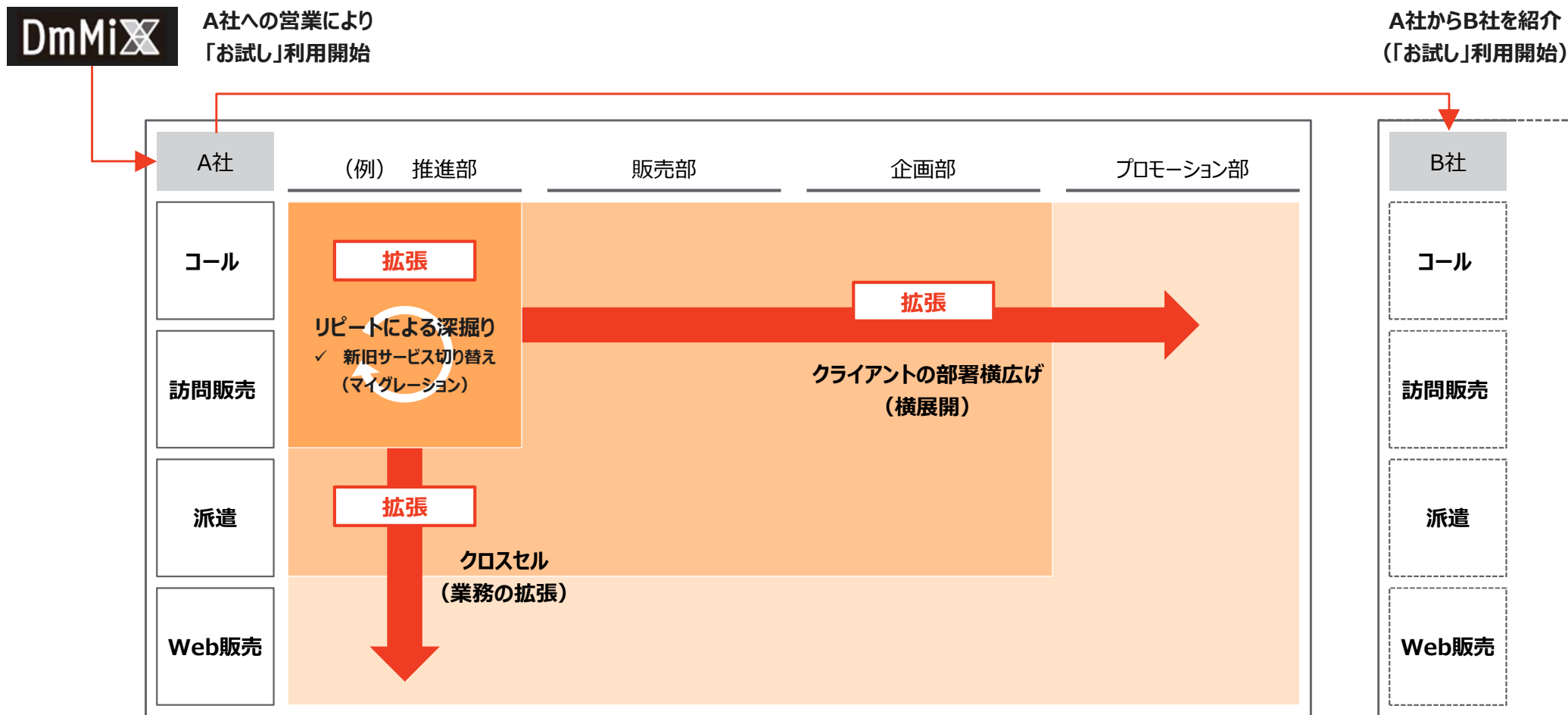
- クライアントのOMO^{*1}マーケティングを強かに支援し、営業・マーケティングの要として更なる収益機会を捕捉



クライアントの獲得及びビジネス拡張のイメージ

- 能動的な営業や紹介により新規クライアントを獲得し、**満足度の高い成果により着実にビジネスを拡大**
- 既存クライアントに関しては、**レポートによる深掘り、業務の拡張、取引部署の横展開**により取引を拡大

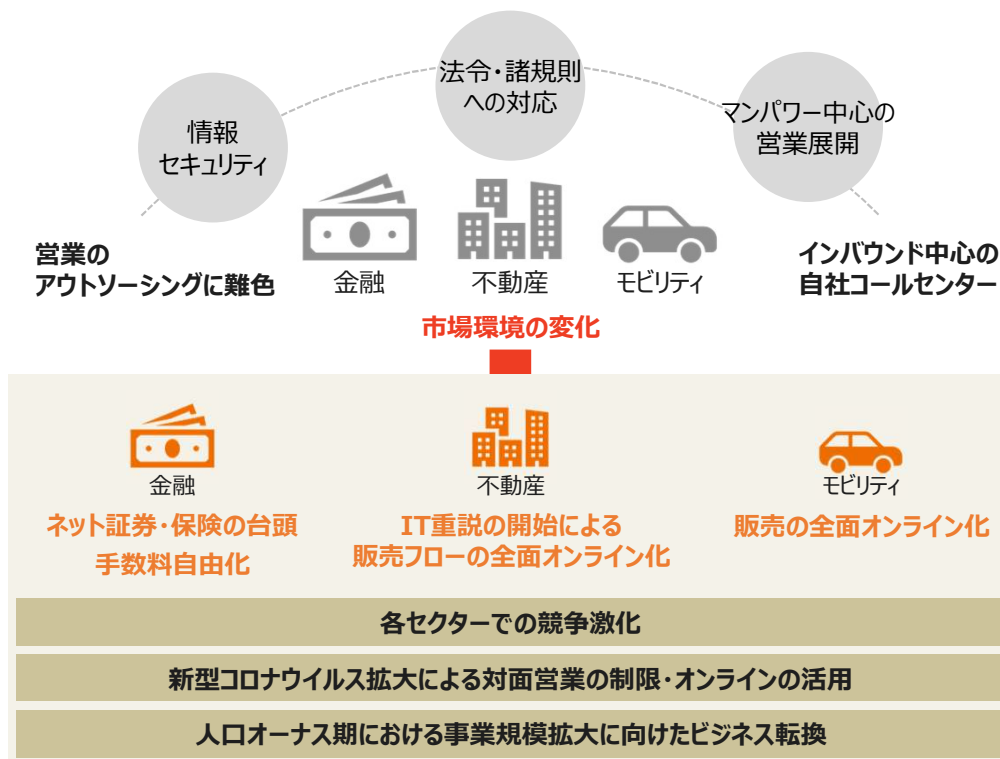
新規クライアントの獲得から、既存ビジネスの拡張のイメージ



営業ソリューション市場でのゲームチェンジ（期待セクターの収益化）

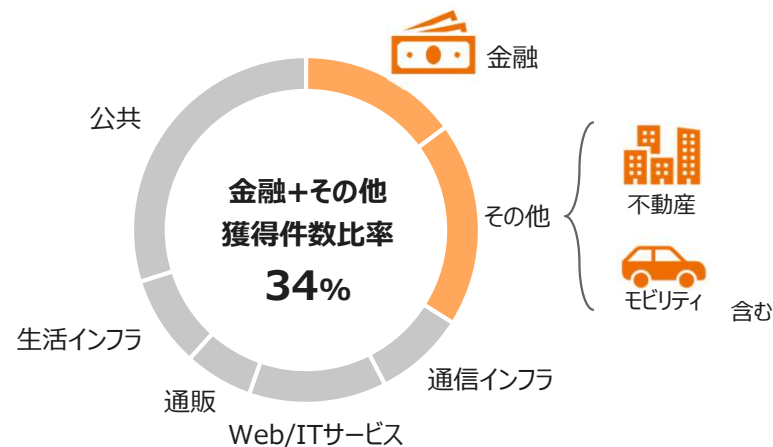
- 金融・不動産・モビリティの各セクターは、現主力である**通信インフラセクターと同等の潜在市場規模**
- 通信インフラセクターで培ったノウハウを活かし、**営業アウトソーシングが浸透していない市場を開拓**

期待セクターへの展開方針

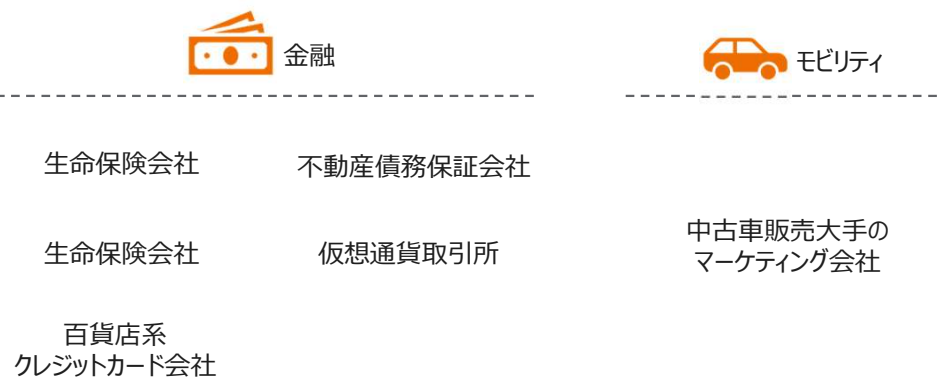


業界の新しい動き（対面営業×テレマーケティング）へ対応
通信インフラセクターで培ったアウトバウンドノウハウを活かし、
3-5年での収益化を図る

FY2020の業種別新規クライアント数構成（件数ベース）



期待セクターの獲得状況

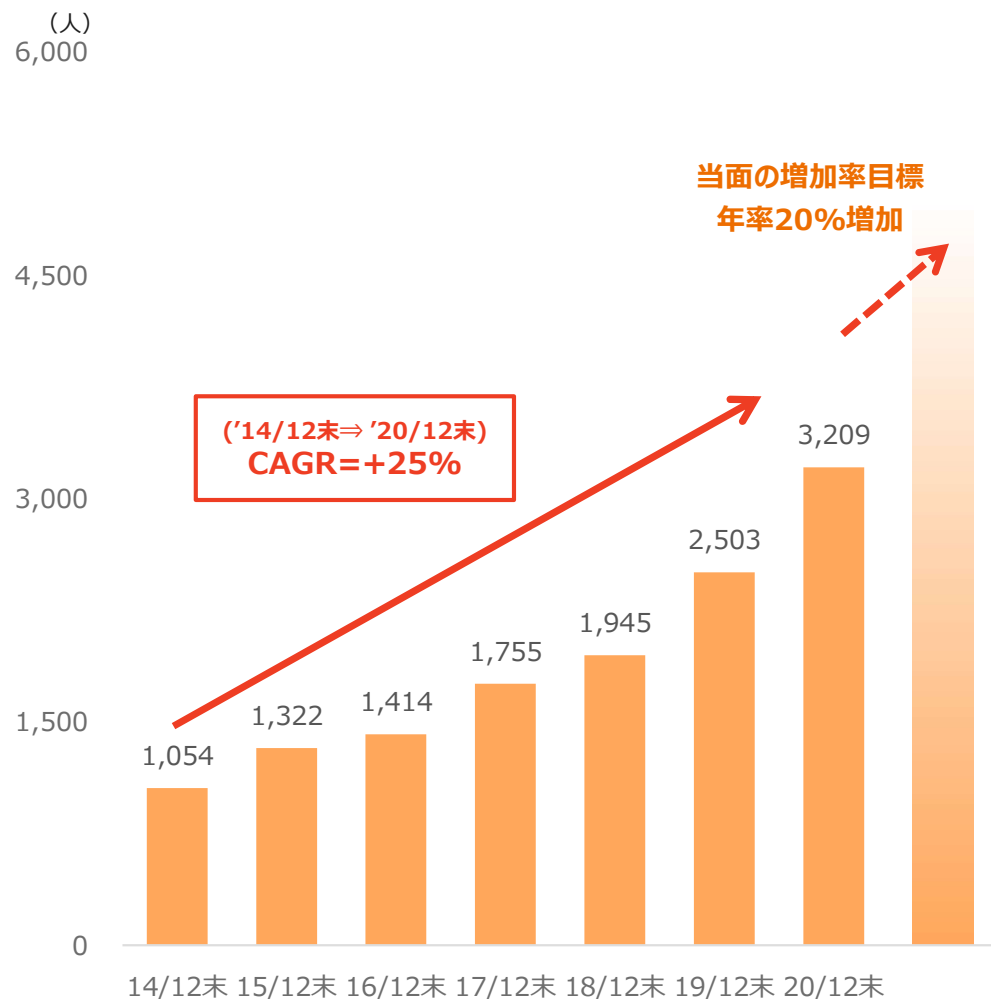


人材の着実な増加/膨大な人材獲得余地

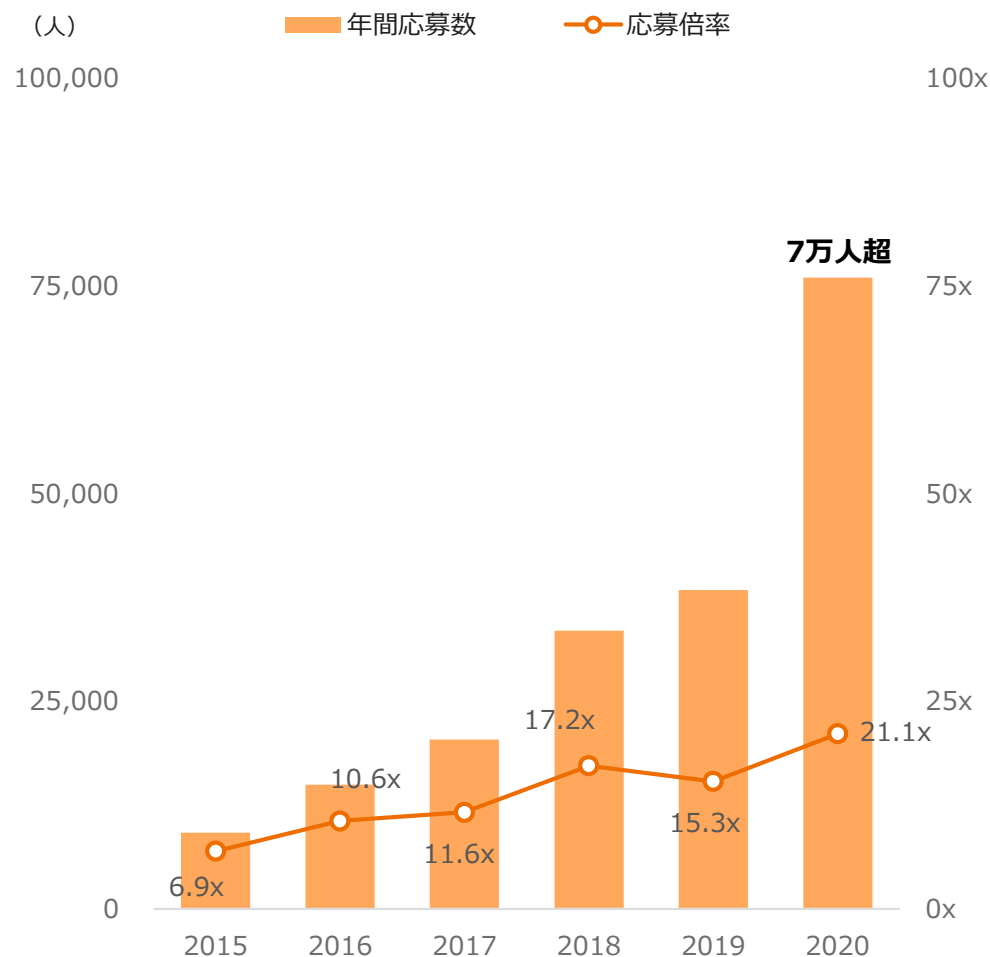


■ コミュニケーター数は成長とともに着実に増加、今後の**事業拡大に伴う採用余地は十分に存在**

コミュニケーター数の推移*1



コミュニケーターへの年間応募数の推移



当社グループの多彩な人材

■ 柔軟な勤務体系を実現し、様々な経歴を持つ多様な稼ぐ人材プールを構築。社会的流動性の確保に貢献

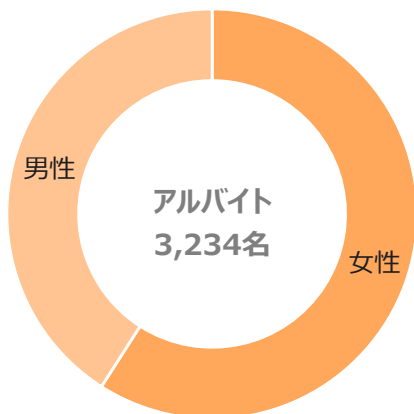
多彩な属性

- 学歴・スキルは問わない
- 20代の女性が働きやすい環境を実現

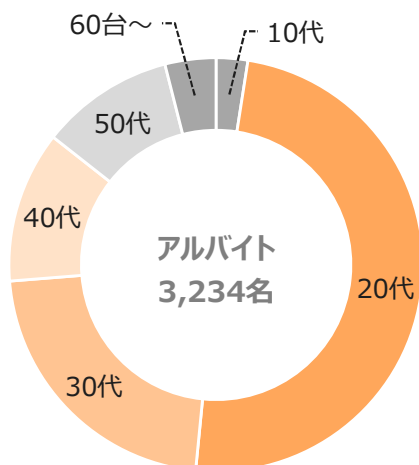
フレキシブルな勤務体系

- 週1日、3時間から働くことができる柔軟な勤務体系
- 多様な働き方のニーズに応えることで、幅広くリソースを確保することが可能

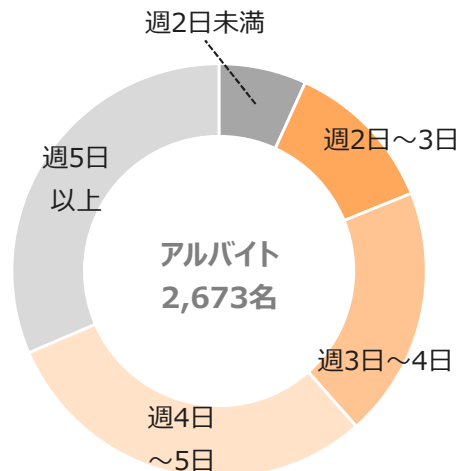
性別*1



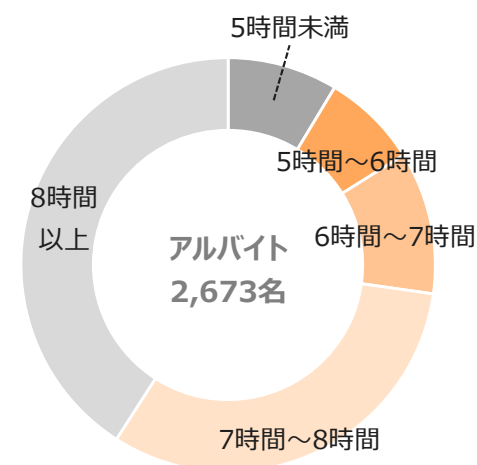
年齢別*1



1週間の勤務日数*2



1日あたりの勤務時間*2

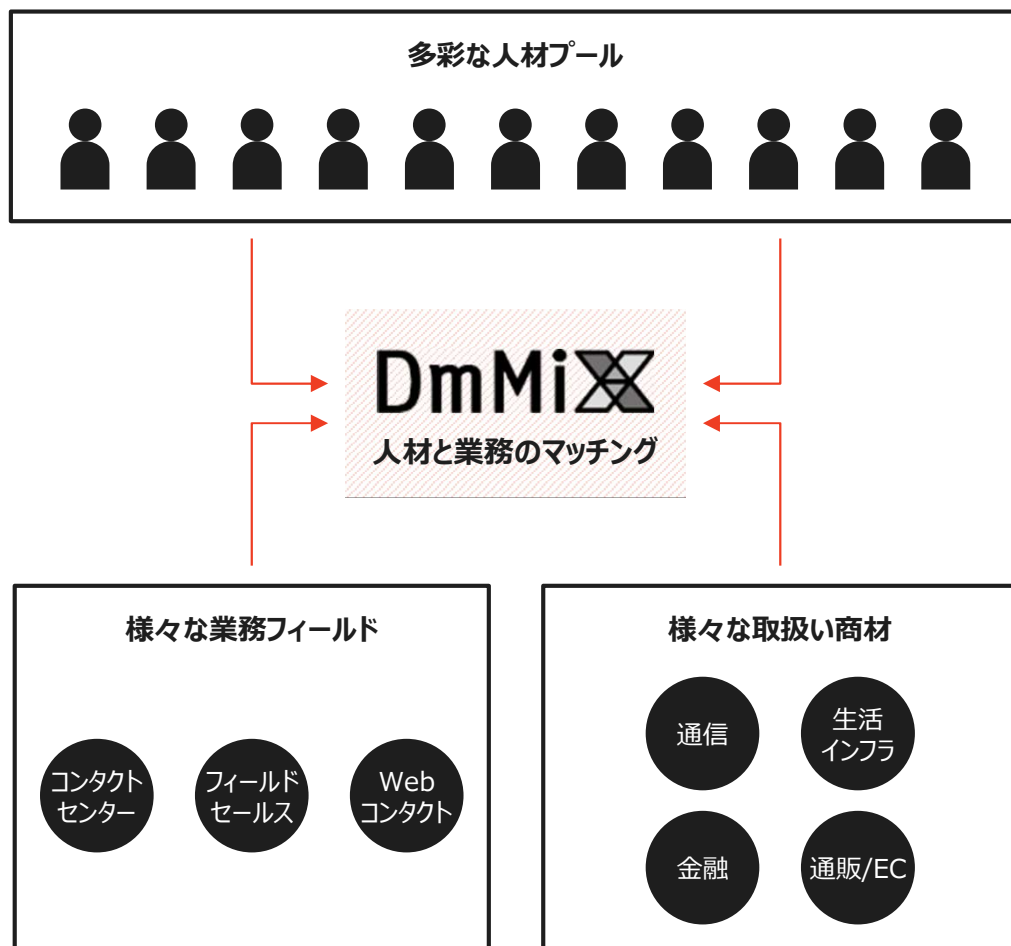


人材プールの安定拡大を支える制度設計

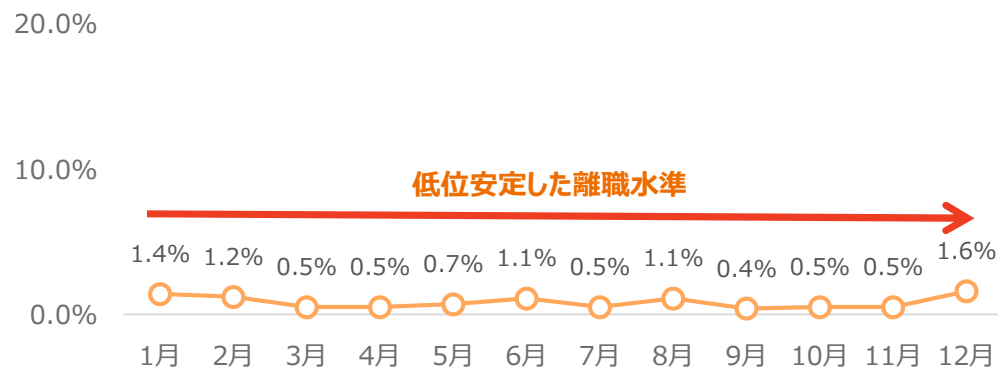
■ 業務マッチングの制度は**人材プールの安定化を実現**。再雇用者が出現する程、**求職者に選好される**

人材と業務のマッチングによる人材プールの安定化

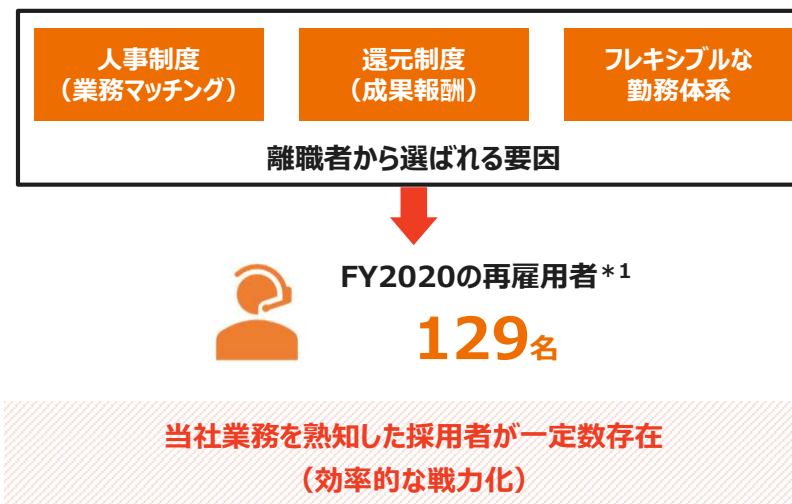
ジョブローテーションや別業界紹介を通して、個々の人材に最適な業務をマッチング



離職率の月次推移 (FY2020)

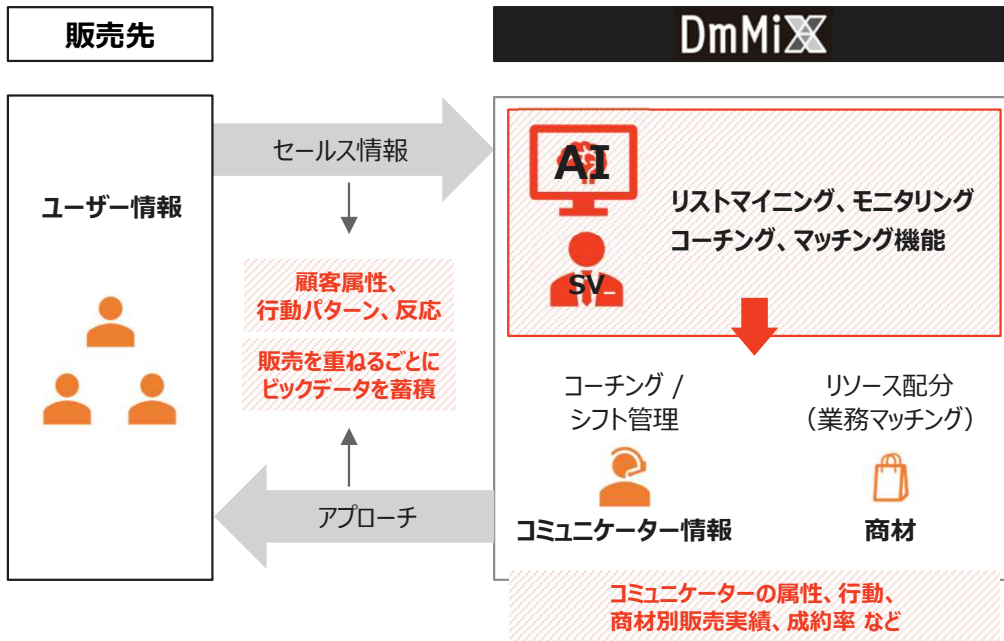


再雇用者の存在



AI活用による成長加速

- AI開発については、一部機能を試験導入の段階でも、既に大きな効果を実証済み。同機能は2021年度の導入を目指す
 - 将来的にはAI活用機能を拡大させ、マネジメント業務・コミュニケーター業務双方への導入を進めていく
- 効率的な規模拡大・収益性の向上を目的としたAIシステムの概要



成長加速の要因

中長期的な狙い

ユーザーのロイヤルティ向上
継続的なハイパーフォーマーの育成
さらなるラスト1マイルへの注力
(バックヤード業務の削減)

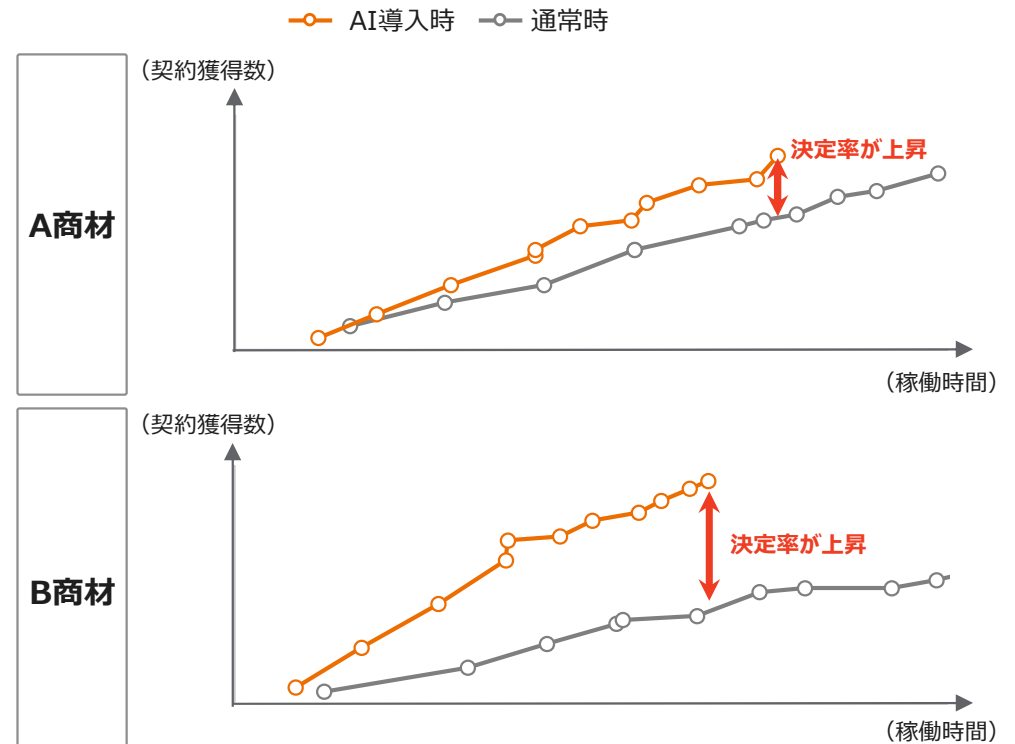
成長を加速させる効果

効率的な顧客の収益化
顧客リテンション効果
ARPUの上昇
利益率の向上

部分的なAI試験導入効果

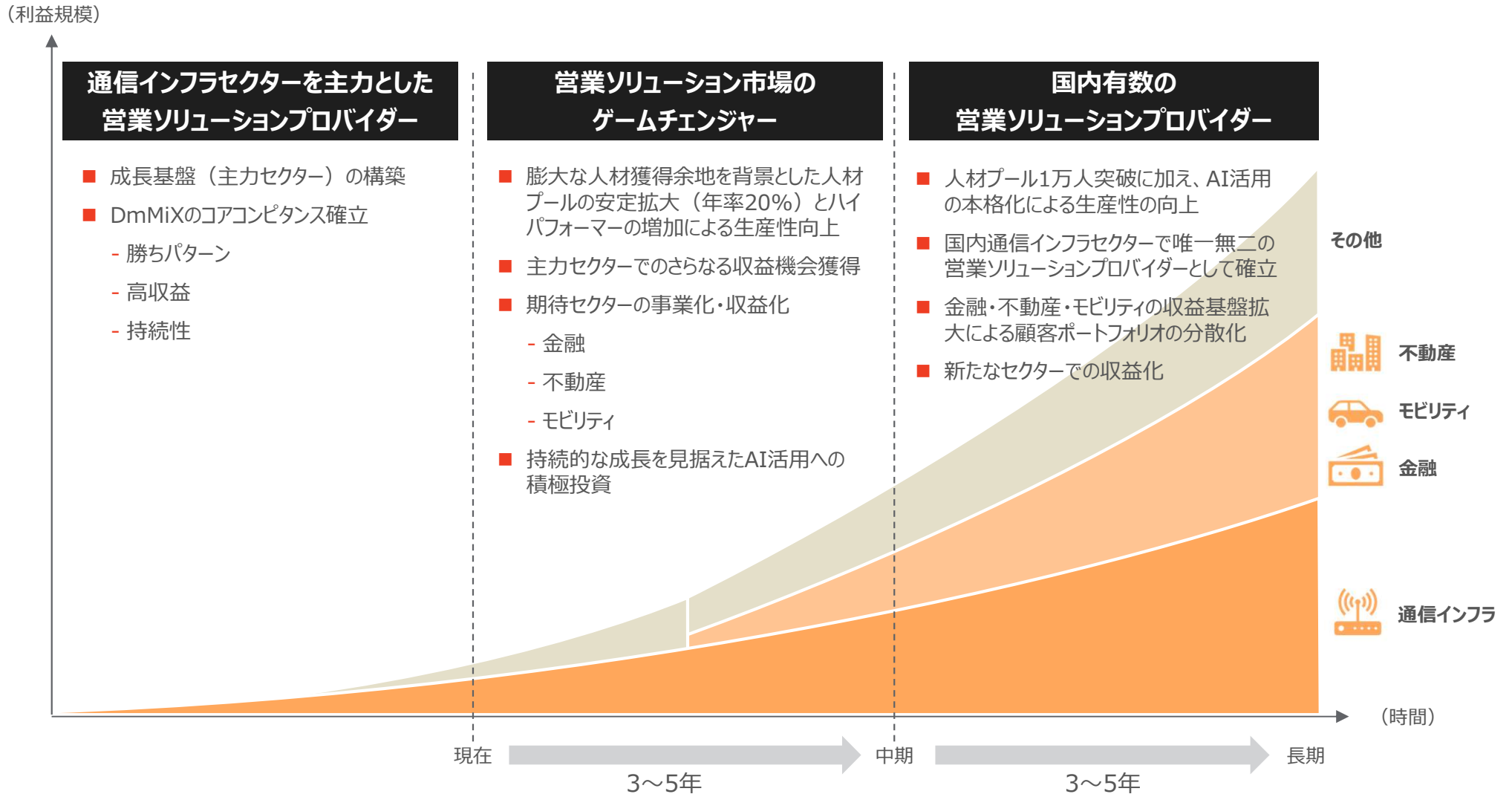
- 2つの商材でリストマイニングを中心にAIシステムを試験導入
- 従来の生産性を大幅に上回るAI導入成果を確認

実施したAI活用データ



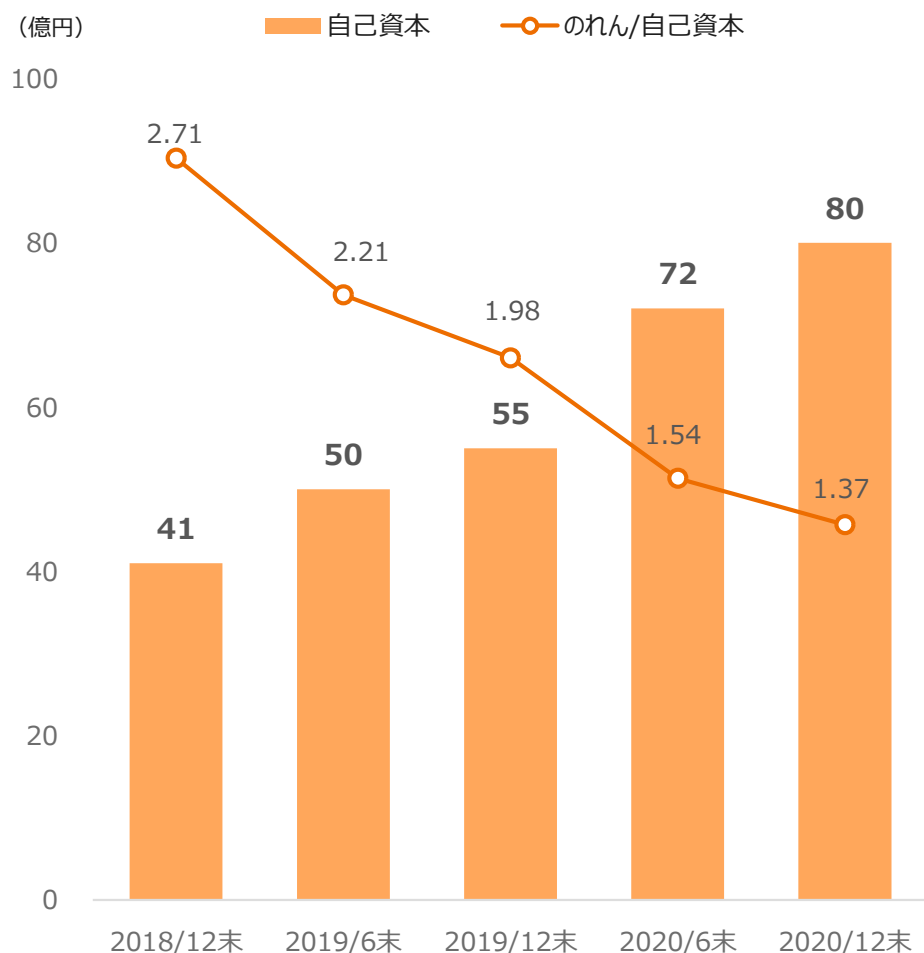
長期成長イメージ

- 短中期では、**既存主力セクター（通信インフラ）が成長ドライバー**
- 中長期では、**期待セクターの収益化フェーズ突入に加え、AI活用による成長加速を図る**



のれんについて

自己資本額とのれん/自己資本の推移



目論見書におけるのれんに関する記載（抜粋）

【事業等のリスク】 総資産に占めるのれんの割合が高いことについて

- 当連結会計年度末における回収可能価額は、のれんが含まれる資金生成単位とそのグループの資産から直接関連負債を除いた事業価値の帳簿価額を大幅に上回っていることから、減損テストに用いた主要な仮定が合理的な範囲内で変更されたとしても、当該資金生成単位又はそのグループの回収可能価額が帳簿価額を下回る可能性は低いと考えております。仮にマーケティング事業の税引前割引率が10.0%上昇した場合又は継続価値を含む将来キャッシュ・フローの見積額が53.5%減少した場合に減損損失が発生する可能性があります。今後5年間の成長率がゼロであった場合でも回収可能価額が事業価値の帳簿価額を十分に上回るため、減損の可能性は低いと考えております。

【のれん及び無形資産に関する注記】

- のれんは、減損の兆候の有無に関わらず、年に1度（12月末日）減損テストを実施しております。のれんの減損テスト実施時期は、関連する事業計画の策定期間を勘案して個別に決定しております。また、減損の兆候がある場合は減損テストを実施しております。
- 使用価値は、過去のデータを反映し取締役会が承認した翌連結会計年度以降の3年間の事業計画と成長率を基礎としたキャッシュ・フローの見積額及び事業計画を超える期間については継続価値を加味し、資金生成単位グループの税引前加重平均資本コストを基礎とした割引率により現在価値に割引いて算出しております。
- 経営者が処分コスト控除後の公正価値の算定に当たって基礎とした主要な仮定は以下のとおりです。
 - 経営者が将来キャッシュ・フローを予測した期間：3年間（前連結会計年度は3年間）
 - キャッシュ・フロー予測を延長するために用いた成長率：0%（前連結会計年度は0%）
 - キャッシュ・フロー予測に適用した税引前割引率：マーケティング事業8.24%、オンサイト事業11.37%（前連結会計年度はそれぞれ11.70%、12.02%）

DmMiX