

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3四半期決算説明資料

2021年11月12日

DmMiX
(7354)

目次

1	2021年12月期第3四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	18
--	-----------------	-----------

1. 2021年12月期第3四半期決算について

2021年12月期 第3四半期決算ハイライト（第3四半期累計期間）

- 売上収益：既存業務は引き続き堅調。ワクチン接種関連のスポット業務の上積みもあり、**前年同期比+38.2%増収**と大幅に伸長
- 各種利益：採算性の高いスポット業務の貢献によりEBITDAで**前年同期比+43.3%の増益を達成**。戦略的増床・増員によるコスト増は緩やか

トピックス

売上収益（セクター別）

- 通信：収益の柱として引き続き堅調に進捗
- 公共：ワクチン接種関連のスポット業務がピークを迎え、前年同期比で大幅に伸長
- Web/IT：フードデリバリーサービス・キャッシュレス決済の成長率が生活様式の変化の中で引き続き大幅に伸長

各種利益

- スポット業務等の高い採算性の継続により高い収益水準を維持
- 事業拡大に伴う拠点・人員拡充の加速により営業費用は増加

売上収益

230億円 前年同期比 +38.2%

EBITDA^{*1}

51億円 前年同期比 +43.3%

営業利益

44億円 前年同期比 +43.6%

当期利益^{*2}

29億円 前年同期比 +46.4%

*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費

*2 親会社の所有者に帰属する当期利益

2021年12月期 第3四半期（7～9月） P/L

- 売上収益：ピークを迎えたワクチン接種関連スポット業務の受注によりYoY+52.0%と堅調に進捗
- 各種利益：戦略的増床・増員にかかるコスト増を上回るペースで売上収益が伸長。EBITDAでYoY+114.9%と高水準で進捗

連結P/L 3Q実績と前年同期比

(百万円)	2020/12	2021/12	
	3Q (7～9月)	3Q (7～9月)	
	実績	実績	前年比
売上収益	5,271	8,013	+52.0%
営業費用	△4,668	△6,587	+41.1%
その他の収益	13	9	—
その他の費用	△8	△0	—
営業利益	609	1,435	+135.8%
営業利益率	11.5%	17.9%	+6.4pt
金融収益	0	1	—
金融費用	△25	△12	—
税引前利益	584	1,424	+143.8%
法人所得税費用	△174	△403	—
当期利益^{*1}	410	1,021	+149.0%
当期利益率	7.8%	12.7%	+5.0pt
EBITDA^{*2}	800	1,719	+114.9%
EBITDAマージン	15.2%	21.4%	+6.3pt

*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

2021年12月期 第3四半期（累計） P/L

- 売上収益：既存業務の伸長に加え、ワクチン接種関連スポット業務が増加したことから、**業績予想対比80.8%**と堅実に進捗
- 各種利益：EBITDAで**業績予想対比96.3%**の高進捗となったが、4Qでスポット業務の縮小、決算賞与の費用計上を見込むため**通期業績予想は据え置き**

連結P/L 3Q実績（累計）と前年同期比

(百万円)	2020/12	2021/12			2021/12
	3Q（累計）	3Q（累計）			通期
	実績	実績	前年比	進捗率 ^{*3}	予想
売上収益	16,667	23,039	+38.2%	80.8%	28,500
営業費用	△13,650	△18,729	+37.2%	—	—
その他の収益	23	46	—	—	—
その他の費用	△8	△4	—	—	—
営業利益	3,031	4,352	+43.6%	96.7%	4,500
営業利益率	18.2%	18.9%	+0.7pt	—	15.8%
金融収益	40	2	—	—	—
金融費用	△98	△130	—	—	—
税引前利益	2,973	4,224	+42.1%	96.0%	4,400
法人所得税費用	△969	△1,290	—	—	—
当期利益^{*1}	2,004	2,935	+46.4%	97.8%	3,000
当期利益率	12.0%	12.7%	+0.7pt	—	10.5%
EBITDA^{*2}	3,562	5,103	+43.3%	96.3%	5,300
EBITDAマージン	21.4%	22.1%	+0.8pt	—	18.6%

*1 親会社の所有者に帰属する当期利益

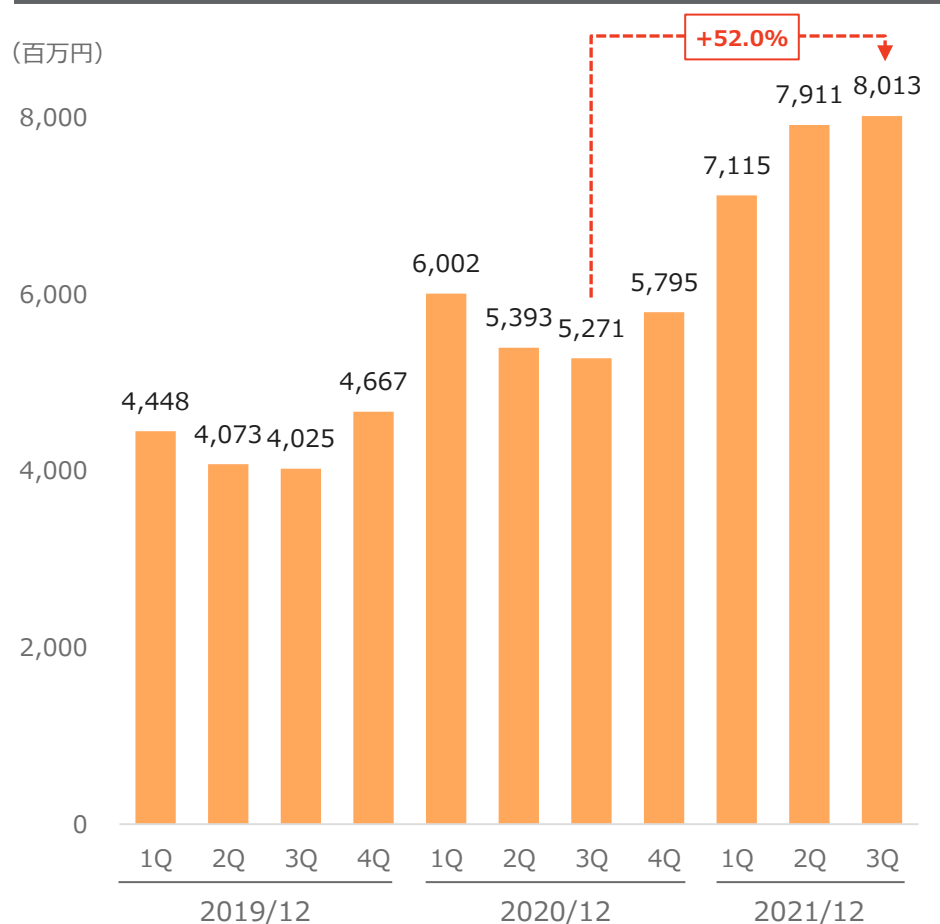
*2 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費

*3 2021/12通期予想に対する進捗率

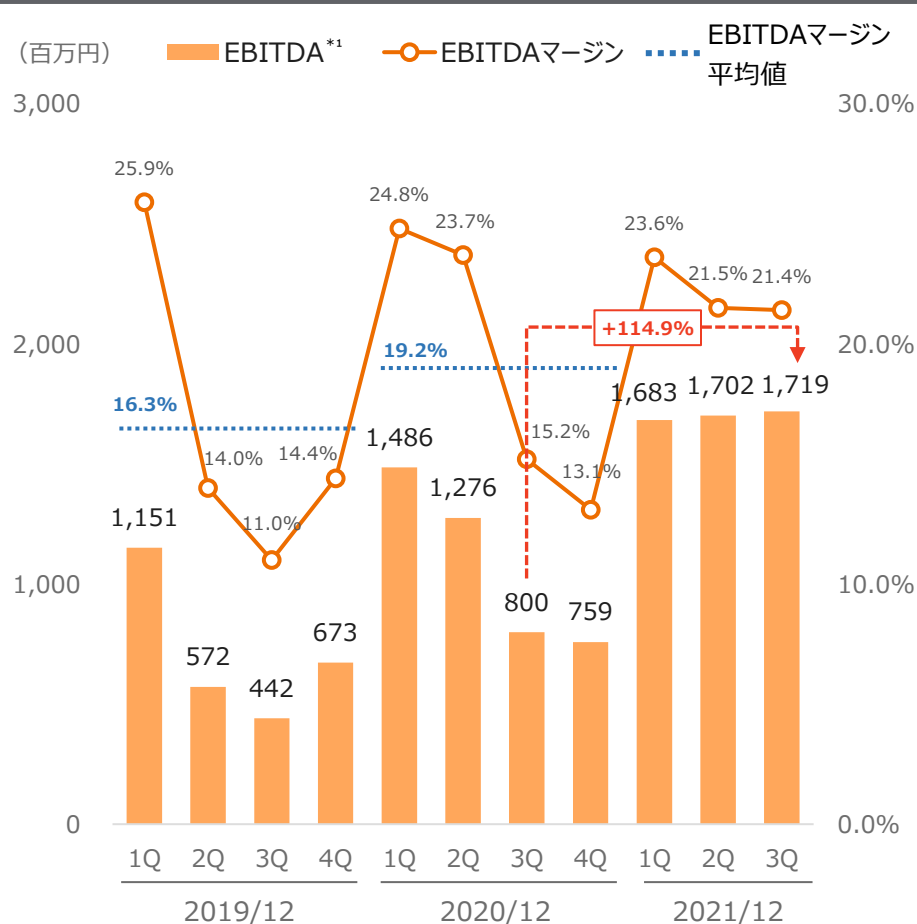
四半期業績

- 売上収益：既存業務の伸長に加え、ワクチン接種関連スポット業務の貢献が大きく、**YoY +52.0%**の大幅な増収
- EBITDA：稼働人数当たり営業利益率の向上から**YoY +114.9%**の増益を達成

連結売上収益の四半期推移



EBITDA・EBITDAマージンの四半期推移

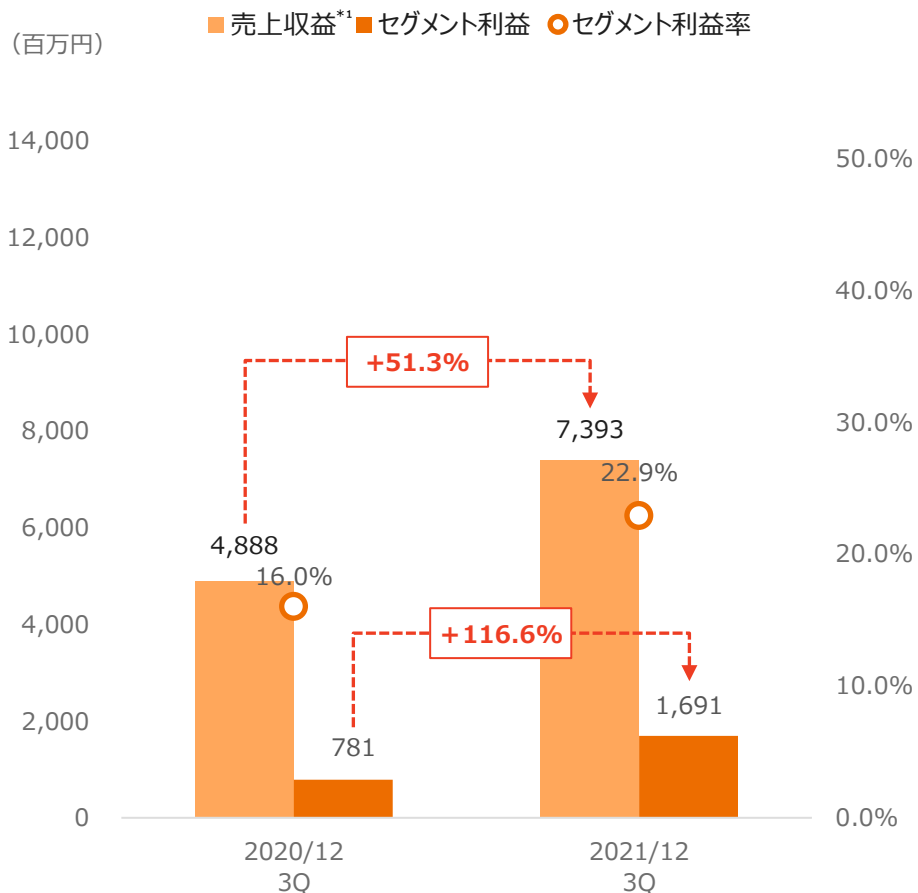


2021年12月期 第3四半期（7～9月）セグメント別業績

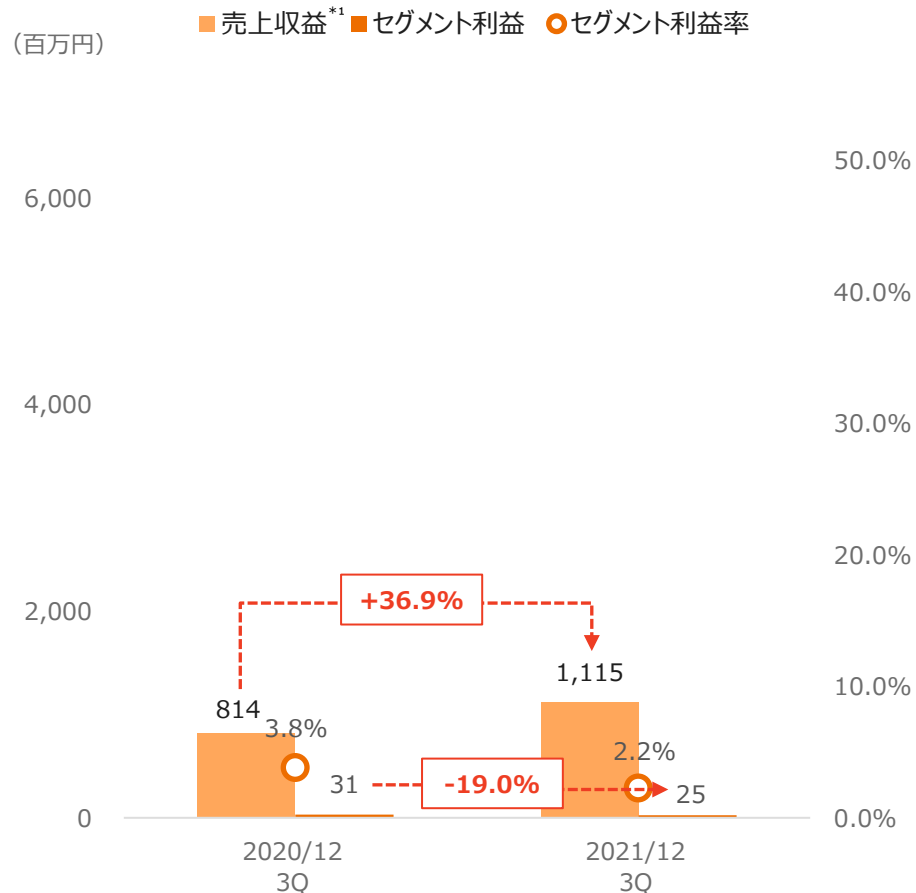
■ マーケティング事業：既存業務の伸長に加え（特にWeb/ITセクター）、ワクチン接種関連スポット業務の受注により**売上YoY + 51.3%**、**営業利益YoY + 116.6%**を達成

■ オンサイト事業：ワクチン接種関連スポット業務向けの人材派遣ニーズの増加を受け、**売上YoY + 36.9%**を達成。他方で営業費用は増加

マーケティング事業



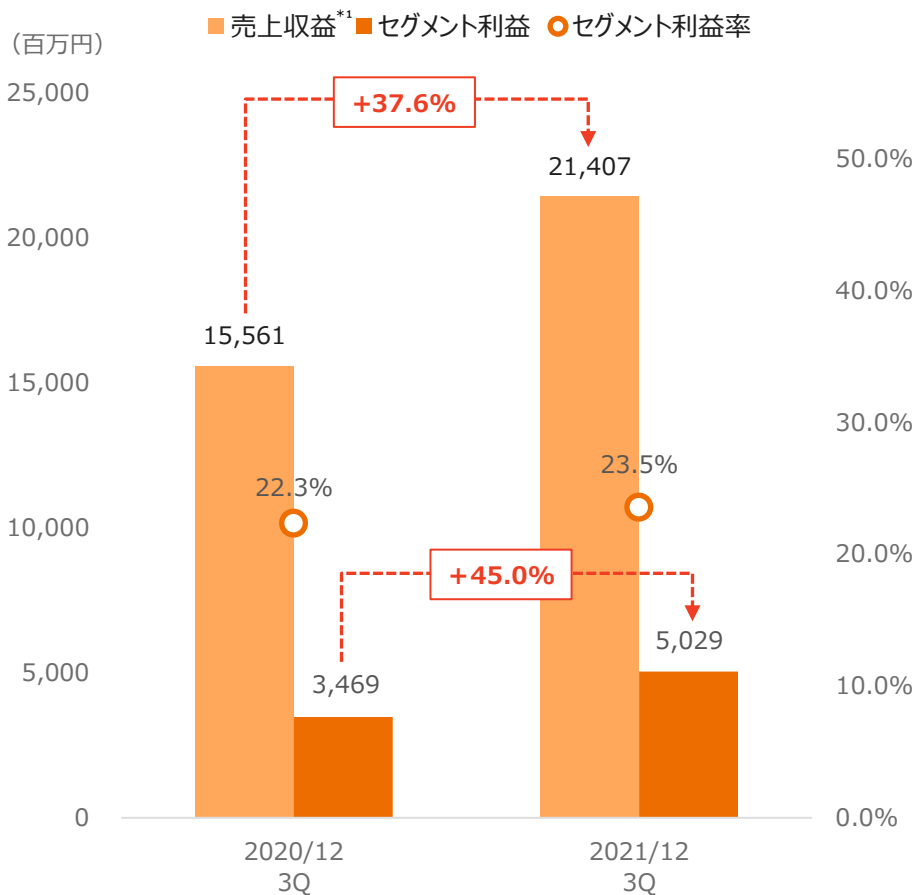
オンサイト事業



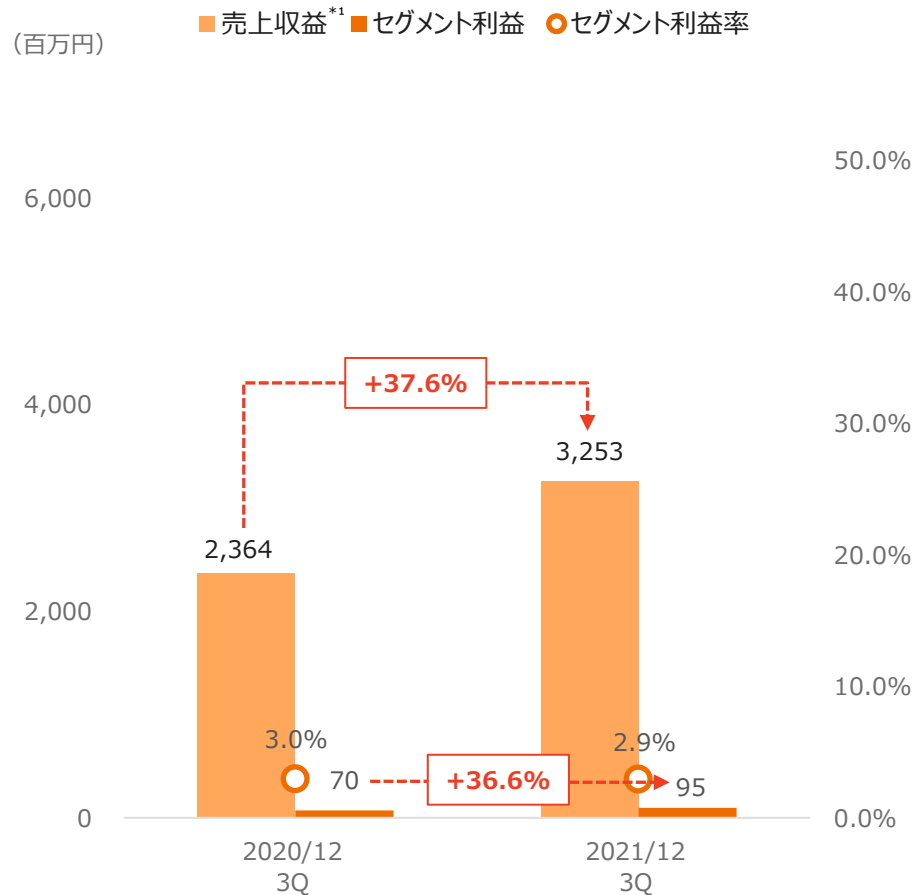
2021年12月期 第3四半期（累計） セグメント別業績

- マーケティング事業：既存業務の伸長に加え、ワクチン接種関連スポット業務の貢献により**売上YoY+37.6%、営業利益YoY+45.0%**を達成
- オンサイト事業：**売上YoY+37.6%、営業利益YoY+36.6%**を達成

マーケティング事業



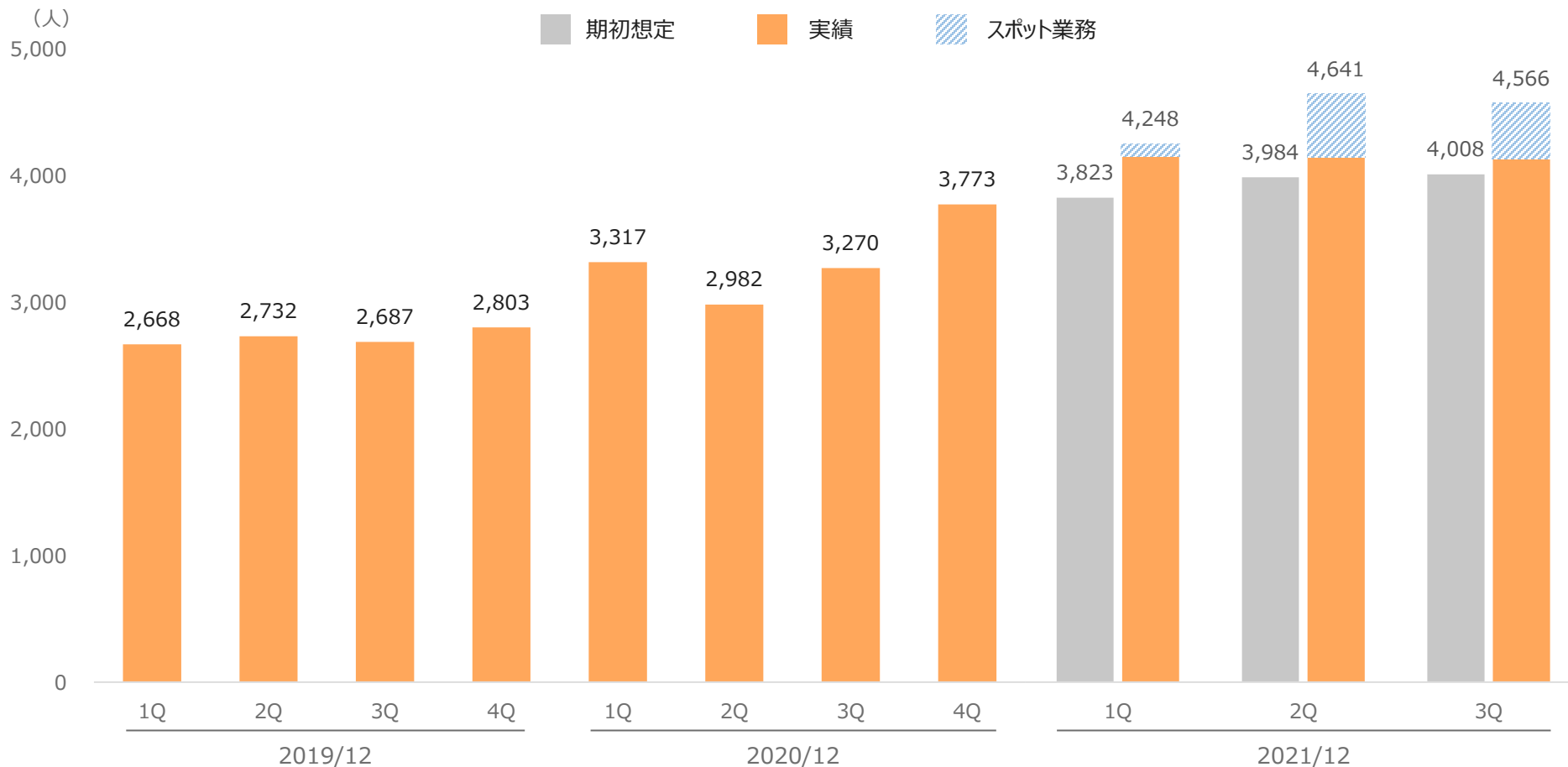
オンサイト事業



マーケティング事業のKPI

■ 稼働人数*1 :既存業務の計画以上の伸長に加え、2Q~3Qにかけてワクチン接種関連スポット業務のピークに伴い、期初計画を大きく上回る

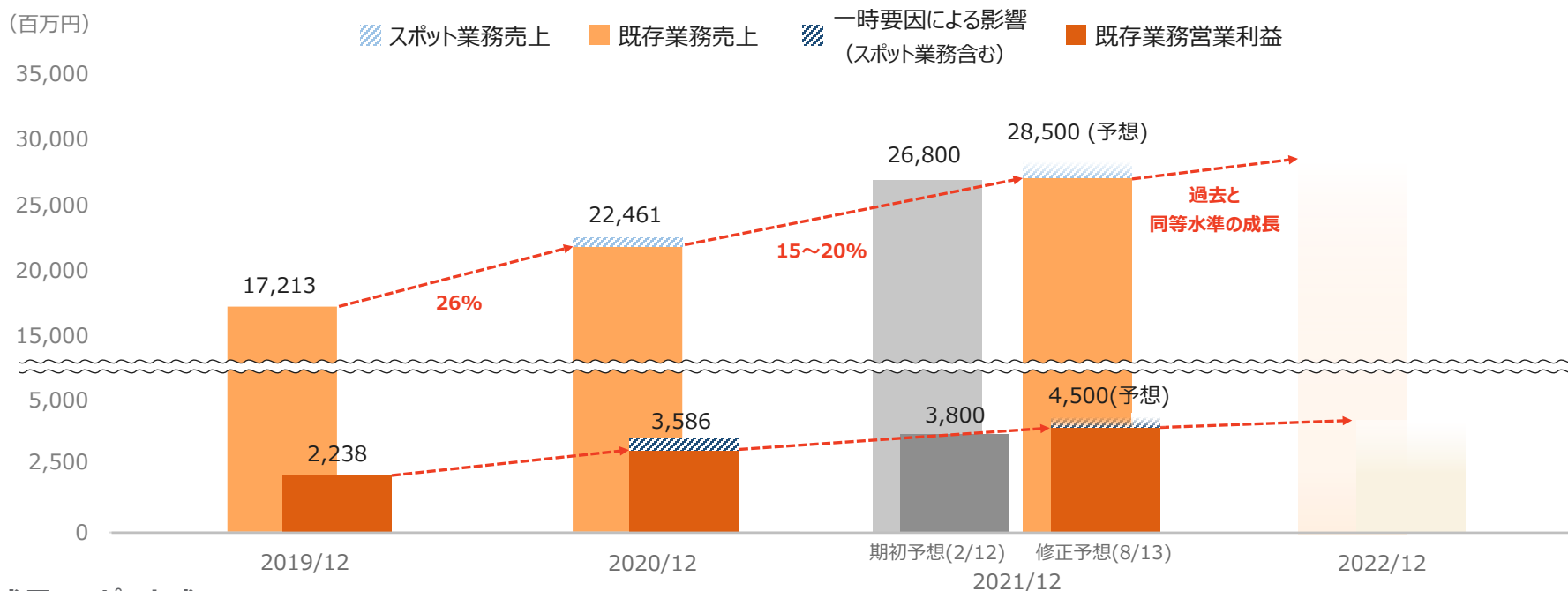
稼働人数の四半期推移



アフターコロナでの成長スピード

- 既存業務については、通信のみならずWeb/IT等の他セクターも着実に成長させ、**事業規模が拡大する中でも過去と同等水準の成長を目指す**
- スポット業務に関しては、**採算性を考慮しつつ受託していく**

既存業務とスポット業務に分けた売上/利益



売上成長のスピード感



2021年12月期 第3四半期 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

(百万円)	2020/12月末	2021/9月末	前期差
資産合計	21,251	24,693	+3,442
流動資産	6,877	8,326	+1,449
非流動資産	14,374	16,367	+1,993
のれん	10,984	10,984	±0
負債合計	13,251	13,698	+447
流動負債	6,073	6,569	+496
非流動負債	7,178	7,129	△49
資本合計	8,000	10,995	+2,995
親会社の所有者に 帰属する持分合計	8,000	10,995	+2,995
負債及び資本合計	21,251	24,693	+3,442

主な増減要因 (対前期末)

- 資本：堅調な業績推移により資本は2,995百万円増加
- 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したが、
主に賞与引当金とリース債務の増加により流動負債が496百万円増加

連結C/F

(百万円)	2020/3Q	2021/3Q	前期差
営業キャッシュフロー	2,781	2,975	+194
投資キャッシュフロー	△322	△954	△632
財務キャッシュフロー	△1,469	△1,492	△23
フリーキャッシュフロー	2,459	2,021	△438

主な増減要因 (対前年同期)

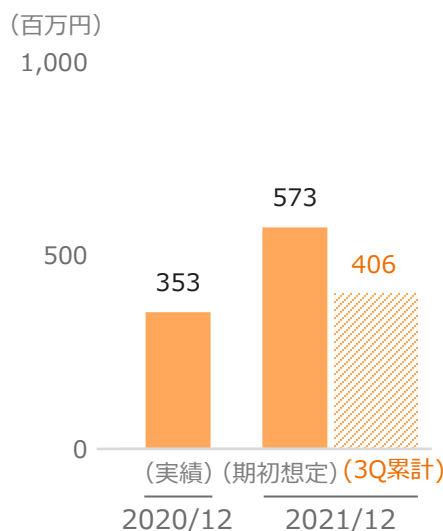
- 営業CF：税引前四半期利益の増額により1,251百万円
営業債務及びその他の債務の減額により△422百万円
※うち未払金の減額により△235百万円
法人所得税の支払額の増額により△454百万円
- 投資CF：敷金保証金の差入による支出△309百万円

投資計画

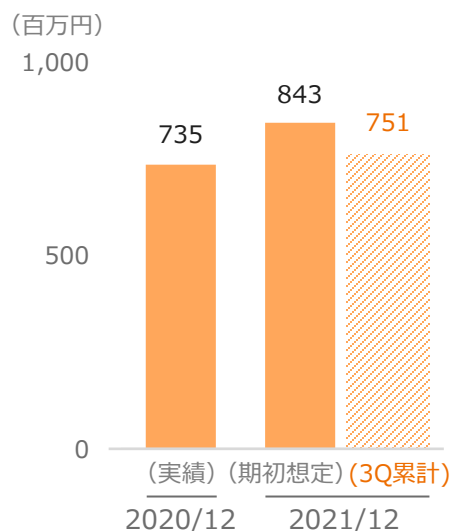
- 主に4Qに期初想定を大幅に超過する**12億円の拠点投資を予定**。需要拡大に対し**一層の柔軟な対応を可能にする能力を整備**
- 稼働人数は、既存業務に加え**スポット業務の進展状況により臨機応変に変動させる**

設備投資計画および償却費見通し

設備投資



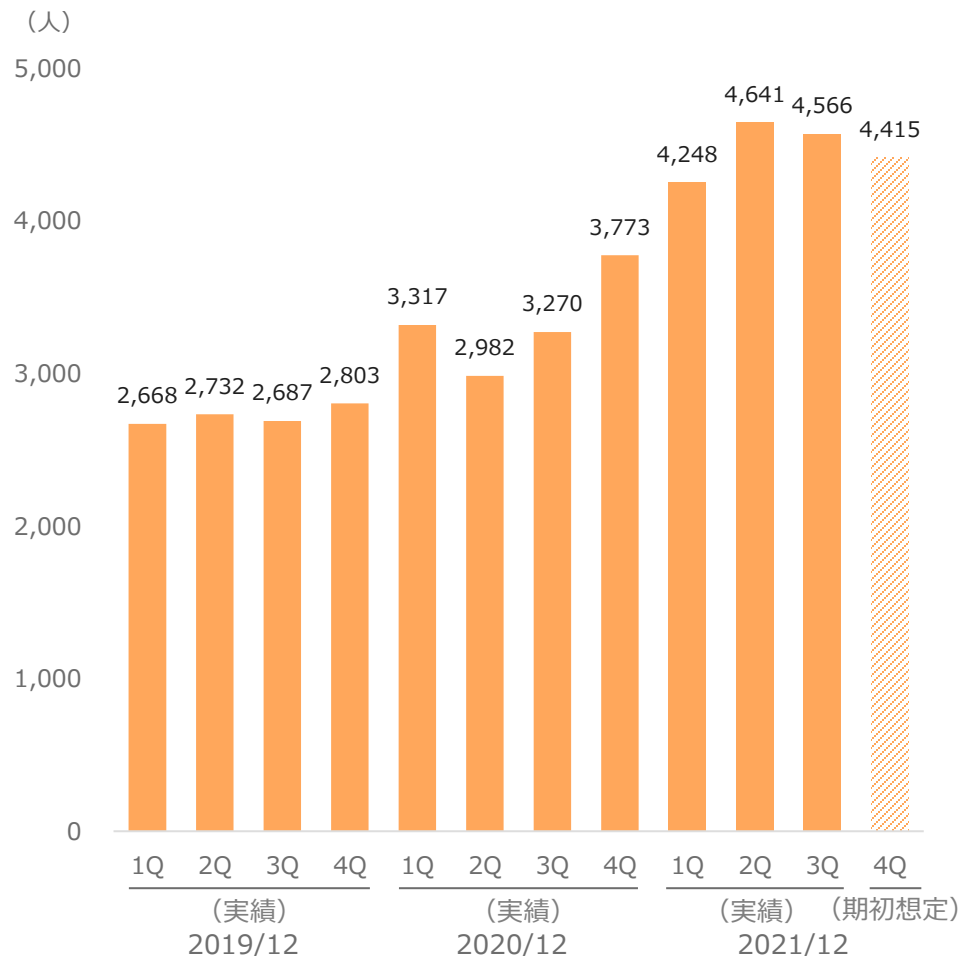
減価償却費および償却費



2021/12の主な設備投資見込

- 拠点追加 : 1,193百万円 (期初想定265百万円)
- AI開発費用 : 50百万円 (期初想定50百万円)
- その他システム費用 : 183百万円 (期初想定258百万円)

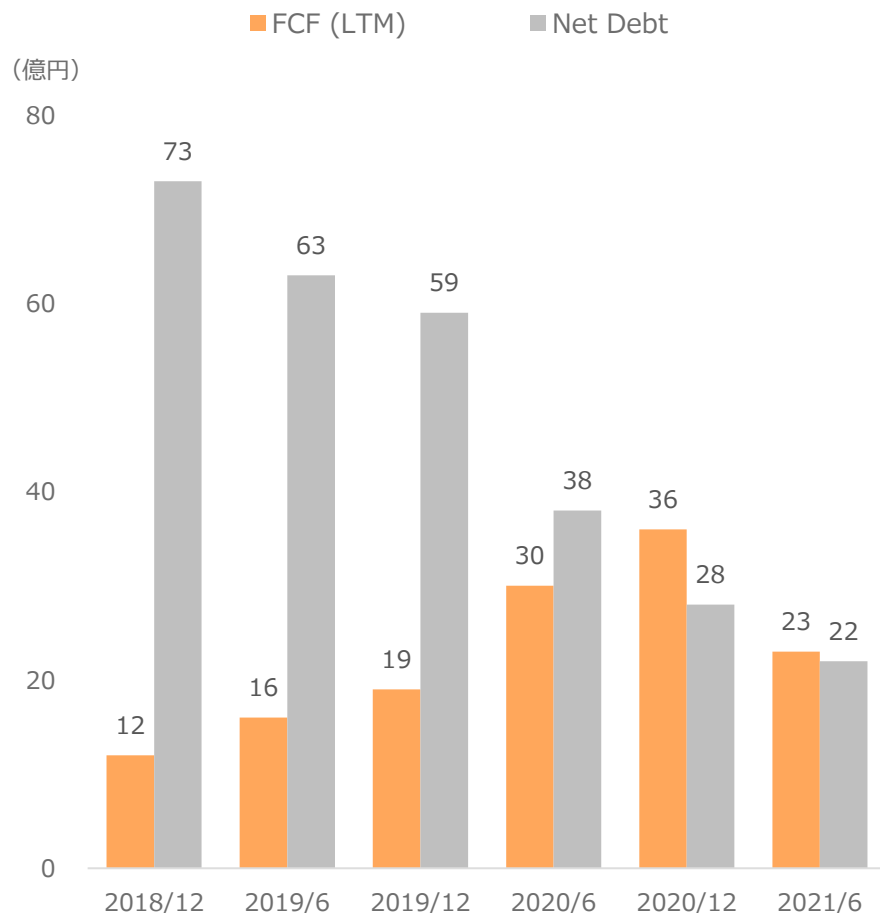
人員動員計画 (稼働人数*1)



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
- ネットデットは着実に減少

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%**を目指していくと考えております
- 自己株式取得を含む資本政策を検討して参ります

Q&A

下期の大規模な設備投資は需要を見込んでとのことでしたが、今後の固定費の見通しを教えてください

中期的な成長イメージとスポット案件に対する取り組みの
考え方を教えてください

目標総還元性向40%に向けて、キャッシュアロケーションや自己株式取得の考え方について教えてください

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

私たちのセカイ（社会）に
変えてはならないものがあるから

私たちのチカラ（声）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

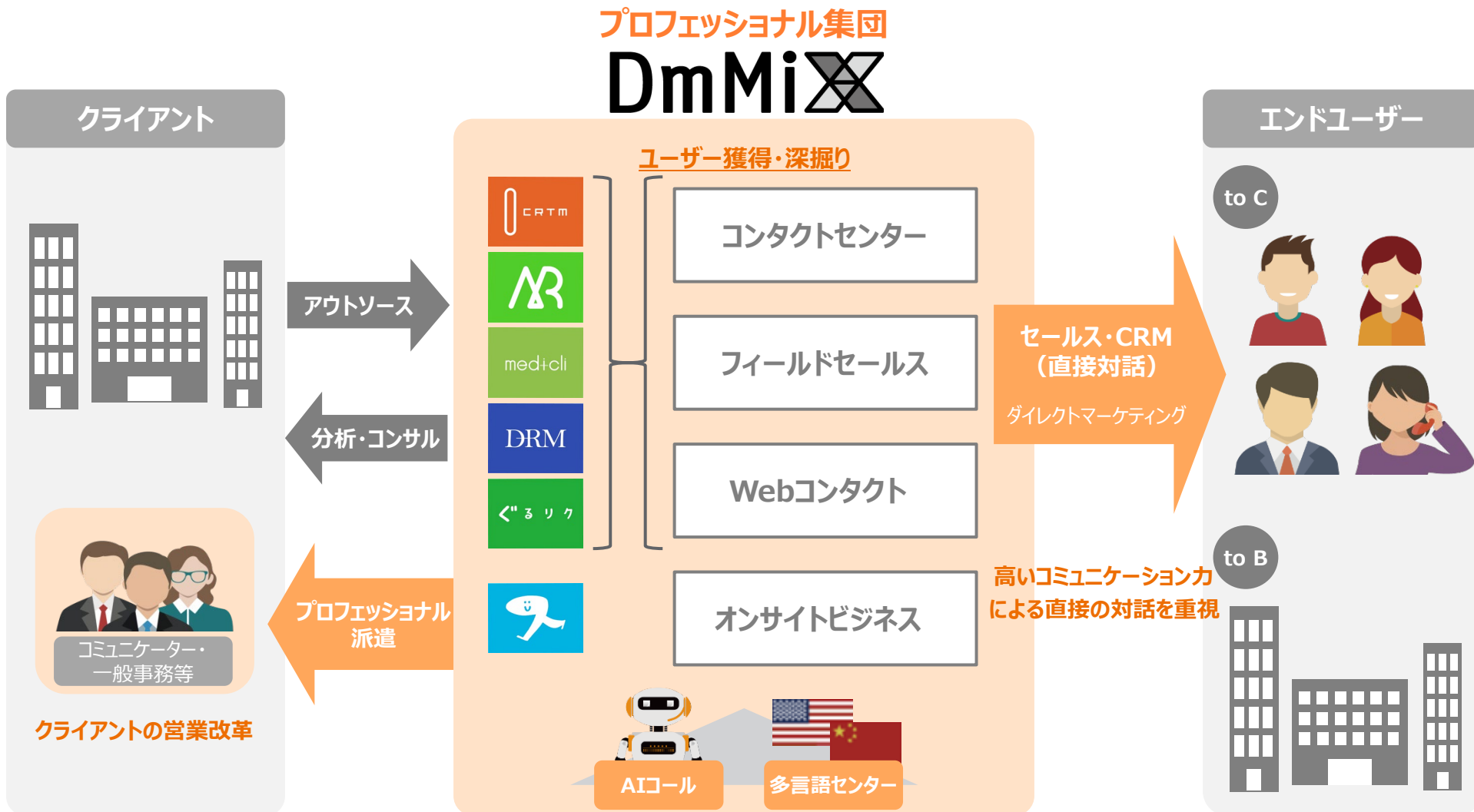
営業機能が受けられる × 自社人材よりも
成果が上がる

結果

トップライン向上

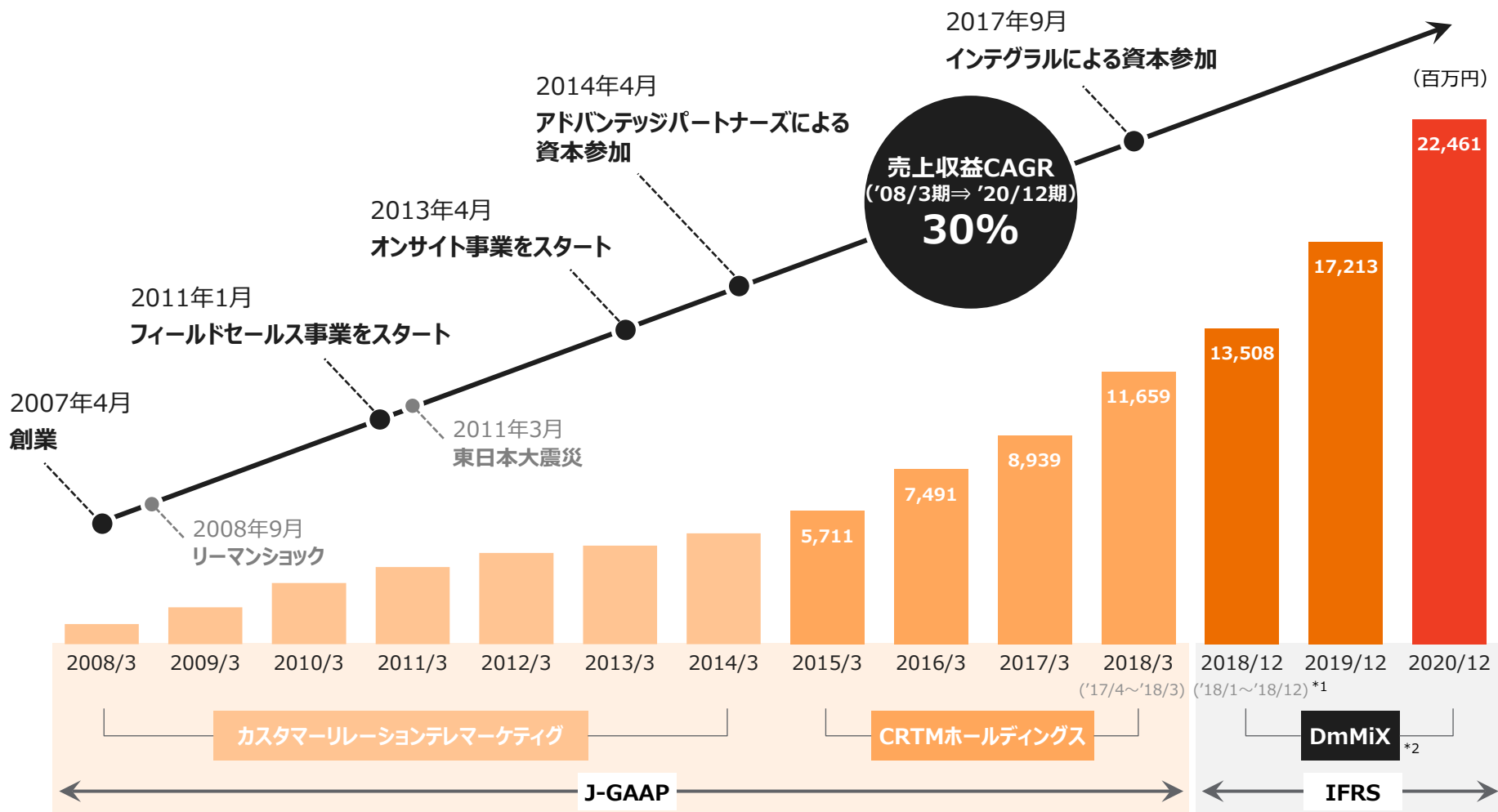
攻めの営業・マーケティングプロフェッショナルサービスを展開

- “ダイレクトマーケティング” x “プロフェッショナル集団” による営業支援



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

DmMiXの提供するソリューション

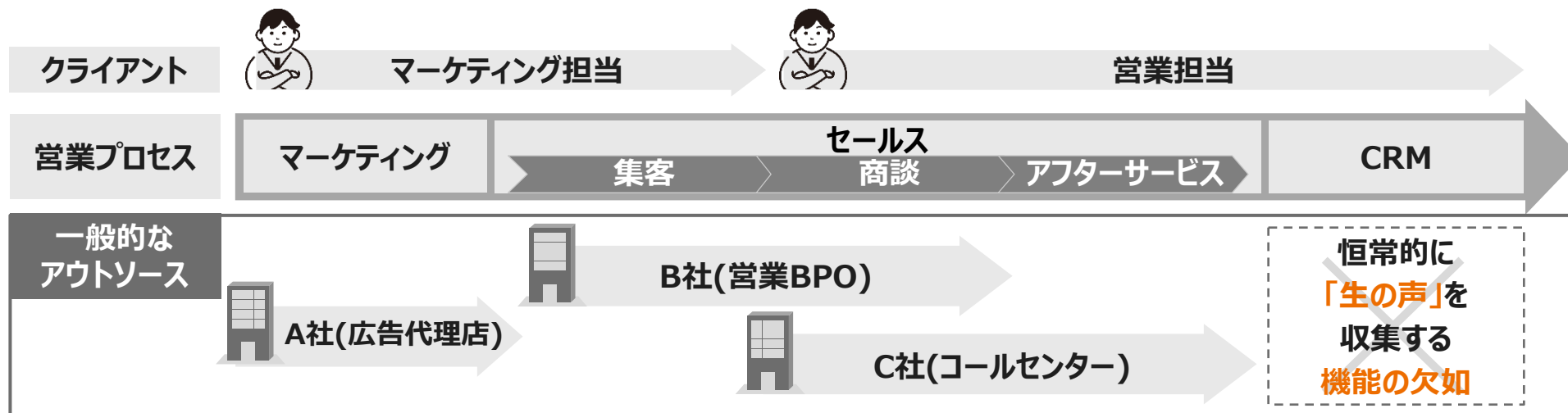
- 営業力の不足から費用対効果の向上まで 営業・マーケティングに関するクライアントのあらゆる課題に、プロフェッショナル集団である当社がワンストップでコミット
- クライアントは本業に集中することが可能に

 クライアントの課題	 DmMiXの提供するソリューション
 営業力の不足	→ セールス・マーケティングのプロフェッショナル集団による万全な営業体制
 費用対効果の向上	→ アウトソース・成果報酬による費用対効果の向上
 多様な商材を販売するスキル・リソースの不足	→ 多様な業種・商材で培った販売ノウハウと潤沢な人材の掛け合わせ
 受動的マス層へのリーチ	→ アウトバウンドコールにより受動的マス層に働きかけ意思決定を後押し
 ARPUの向上	→ あらゆるユーザーへのリーチを確保しアップセル・クロスセルを行うことでARPU向上に貢献

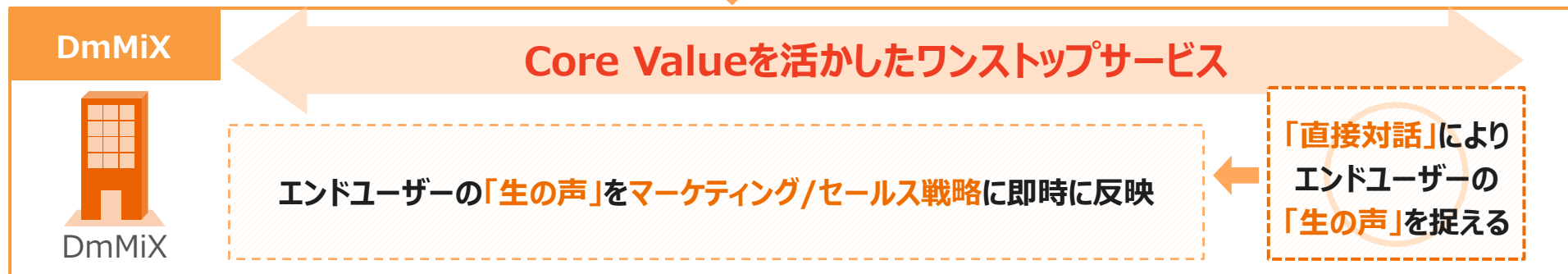
営業プロセスをワンストップで提供

- マーケティング～セールス～CRM と、営業において必要不可欠な機能をワンストップで提供
- その過程で得たユーザーの「生の声」を次の戦略策定につなげるダイレクトマーケティングを行う

一般的なアウトソースと弊社サービスの違い

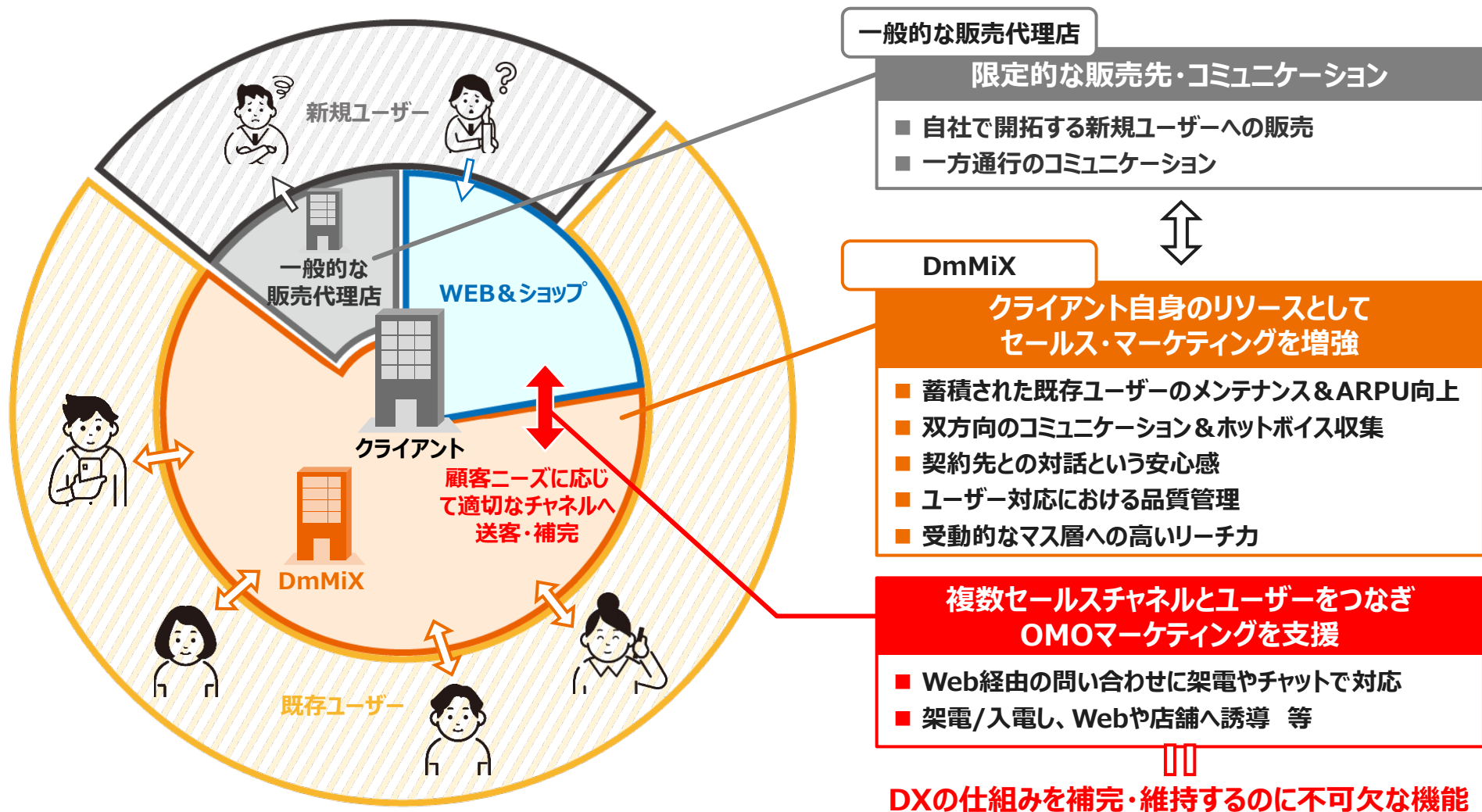


↓ 切替後

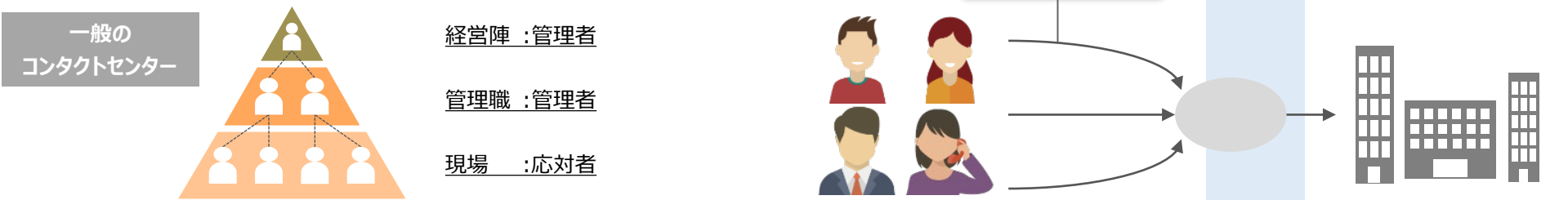
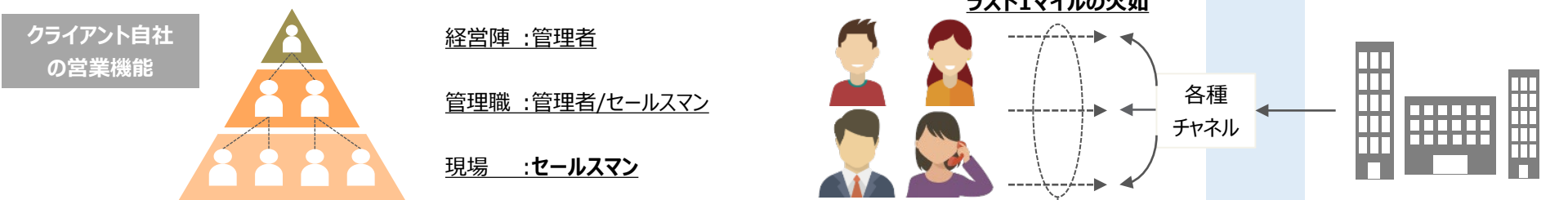


各セールスチャネルとユーザーを自在につなぎOMO戦略を支援

- クライアント自身の営業リソースとして、顧客層の大部分を占める**既存ユーザーのメンテナンス・ARPU向上**を担う
- ユーザーとの双方向のコミュニケーションを元に、マーケティング戦略の策定のみならず**複数セールスチャネルとユーザーとのスロープ**の役割を果たす

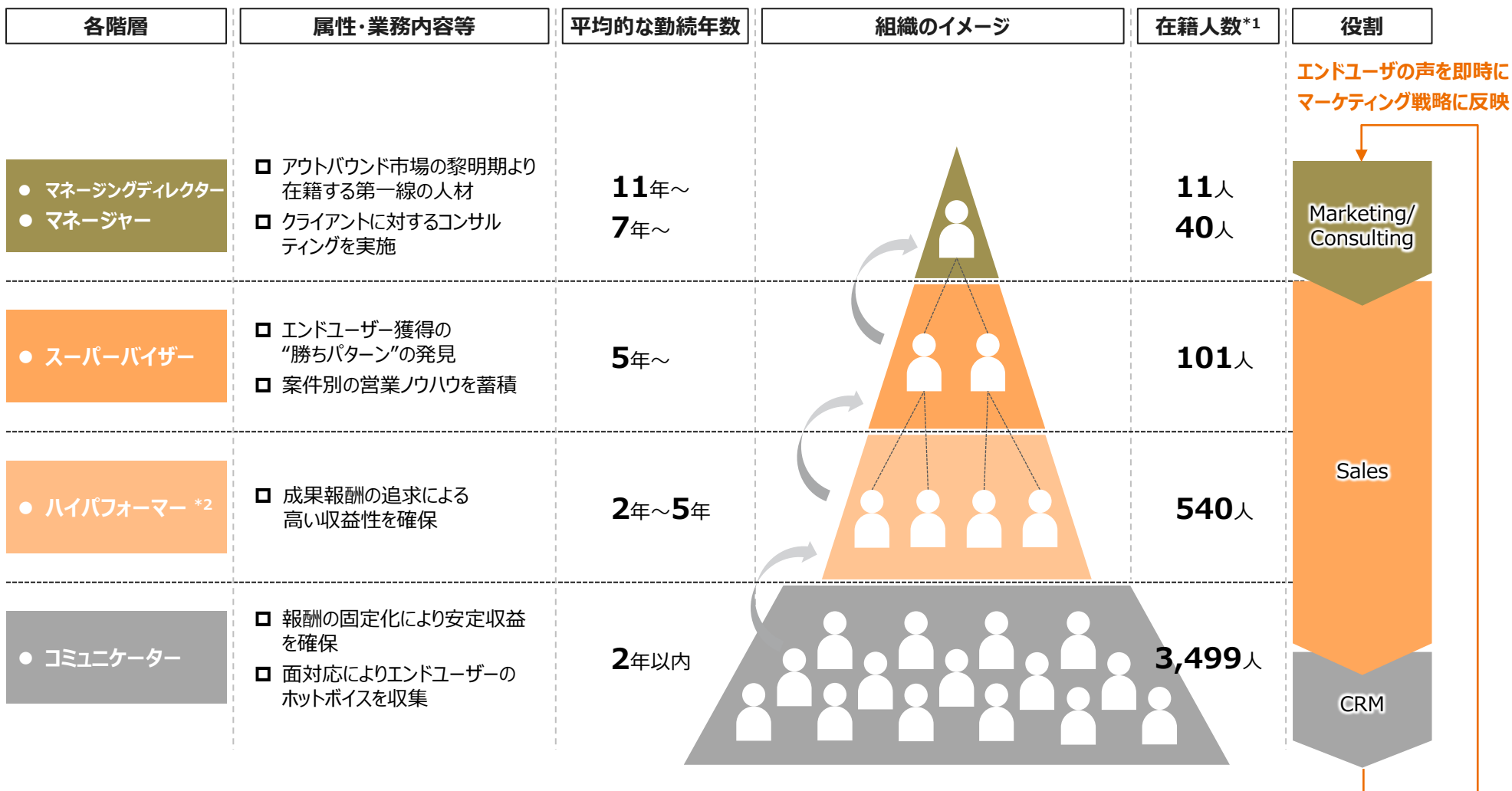


当社グループと他社とのビジネスモデルの相違点



クライアントの営業改革を実現する強固な組織

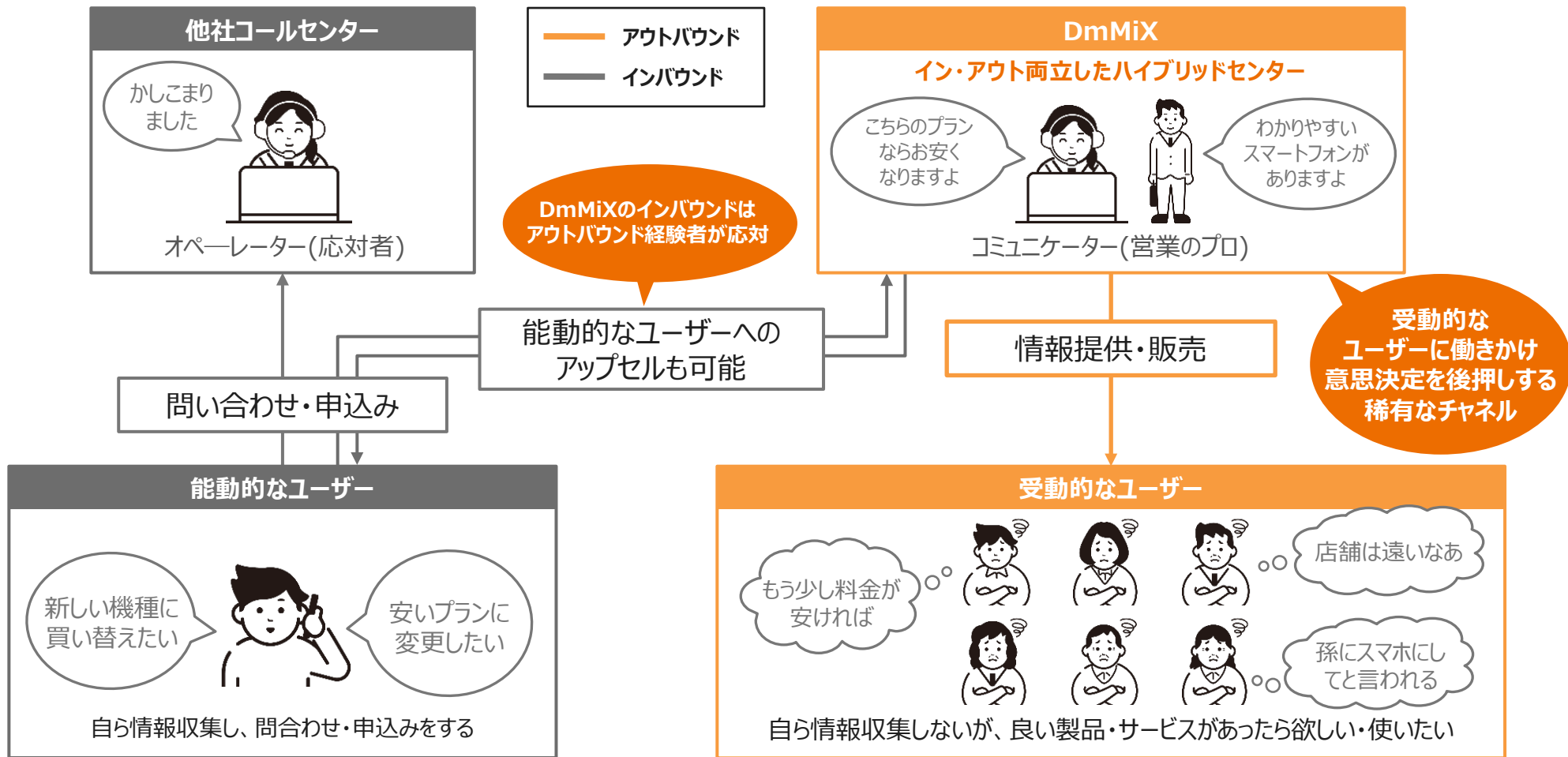
■ 階層別の役割分担により、営業・マーケティングに最適化されたプロフェッショナル集団



高い品質の営業力とユーザーリーチを両立する「ハイブリッドセンター」

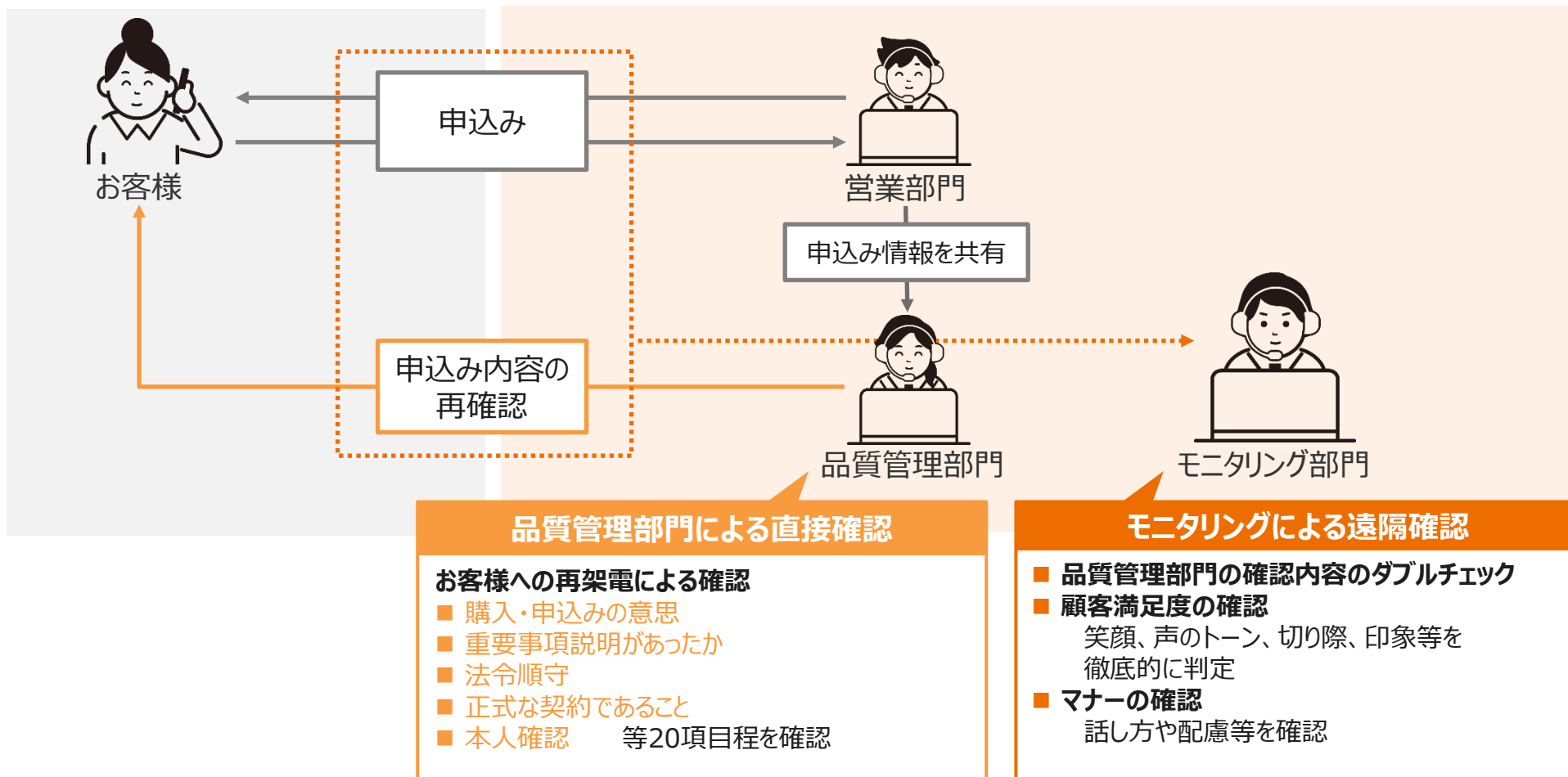
- **受動的なユーザー**が多い日本の市場環境において、企業側から**直接リーチできる稀有なチャンネル**として高い評価を得る
- **クライアントのリソースとして**サービスを提供。高い品質管理によりセールスだけでなく、**離脱抑止やロイヤルカスタマー化の促進等**も担う

アウトバウンドを主体とする「ハイブリッドセンター」運用による明確な競争優位性



営業のプロフェッショナルとしての徹底的な品質管理

- クライアント自身の営業リソースとして活動するからこそ、**クライアントと同等又はそれ以上に厳格なコンプライアンス体制を構築、徹底的にリスクを排除**
- **品質管理部門のサービスを独立して提供している事例もある**



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・蓄積の「勝ちパターン」

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

高収益

2

ユーザーデータの蓄積が生み出す
高い付加価値

持続性

3

ハイパフォーマーを
育成し続ける仕組み

① 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**

高いパフォーマンス

社内人材、一般的な外部サービスに
比べ高いパフォーマンス

- ✓ ノウハウを有するマネージャー・ハイパフォーマー*1で一気にオペレーションを立ち上げ
- ✓ 仕組化を進める

人時受注件数 (件 / (人・時)) *2

会社	人時受注件数 (件 / (人・時)) *2
DmMiX	約2.5倍 (競合他社に比べて)
競合他社	約1.0倍



柔軟な対応力

新規クライアントの
「お試し」での利用ニーズに対応

Ex.

トライアル

- ✓ 1席〜での対応も可能

スピード対応

- ✓ 契約から**最短翌日**で業務開始
- ✓ 業務開始後の顧客要望に**即日**対応

成功報酬

- ✓ 販売実績に応じたフィー体系
- ✓ 他社が低採算で取れないような案件も、収益を確保したうえで受注可能

提案営業

- ✓ データとノウハウを活かして、訴求力の高い提案を継続的にクライアントに提示



リピート化

コストパフォーマンスの優位性が
リピート化を実現

- ✓ 報酬を固定 + 成果に切り替え
- ✓ 仕組化されたオペレーションで継続的に成果を出し続ける体制

既存クライアントの合計売上高の前年比*3

100%+

■ ~14/3 ■ 14/4~15/3 ■ 15/4~16/3 ■ 16/4~17/3
■ 17/4~18/12 ■ 19/1~19/12 ■ 20/1~20/11

14/4~15/3 FY14 15/4~16/3 FY15 16/4~17/3 FY16 17/4~18/3 FY17 18/1~18/12 FY18 19/1~19/12 FY19 20/1~20/12 FY20

(取引開始年度別売上収益推移)

② ユーザーデータの蓄積が生み出す高い付加価値

- 創業時から蓄積されたユーザーデータベースによってクライアント以上にユーザーを熟知
- ユーザーの“生の声”をもって営業・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。代替のきかない存在に

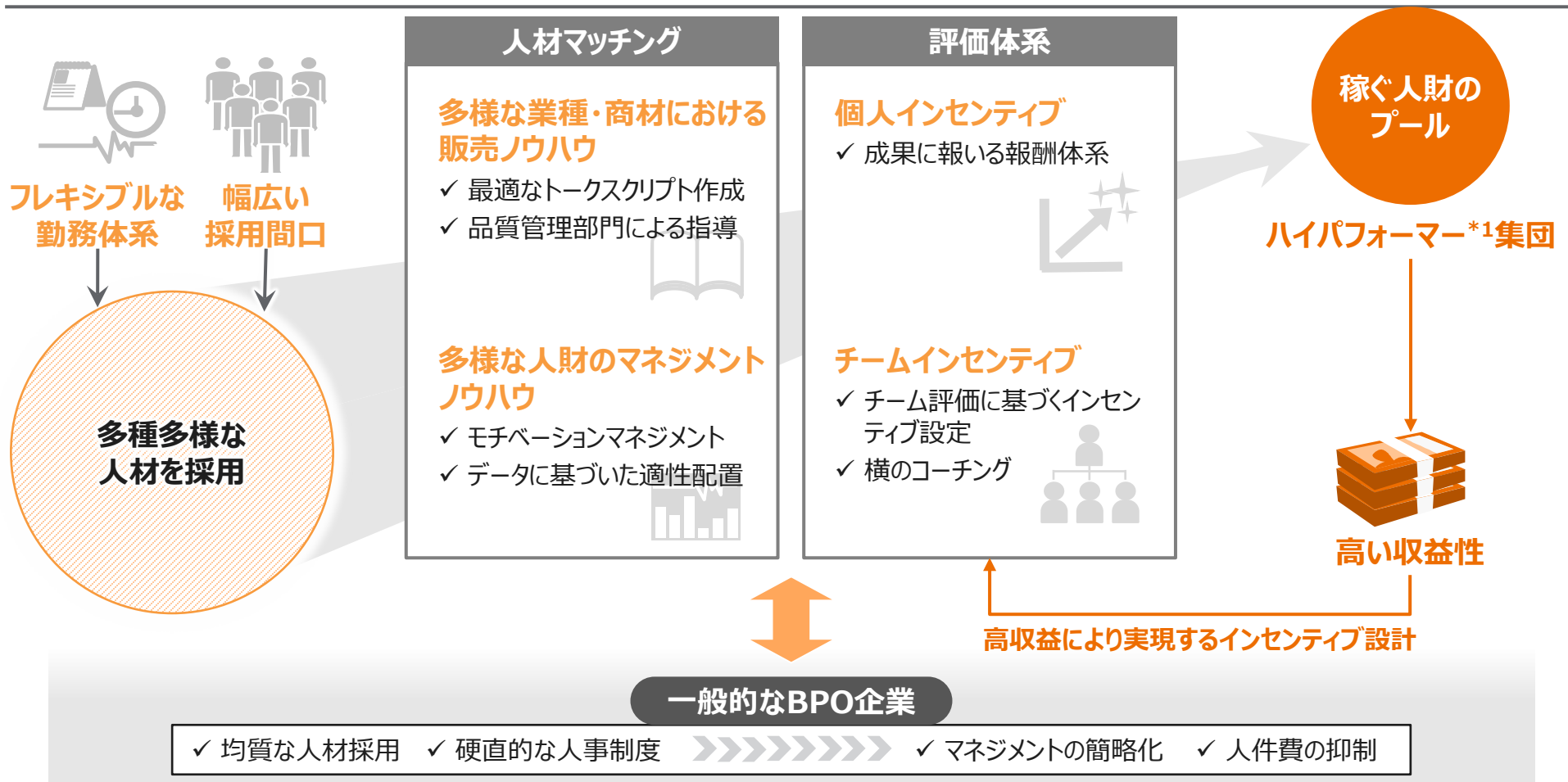
時間の経過とともに積み上がるユーザーデータ



③ ハイパーフォーマー*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

ハイパーフォーマー*1を育成する仕組み

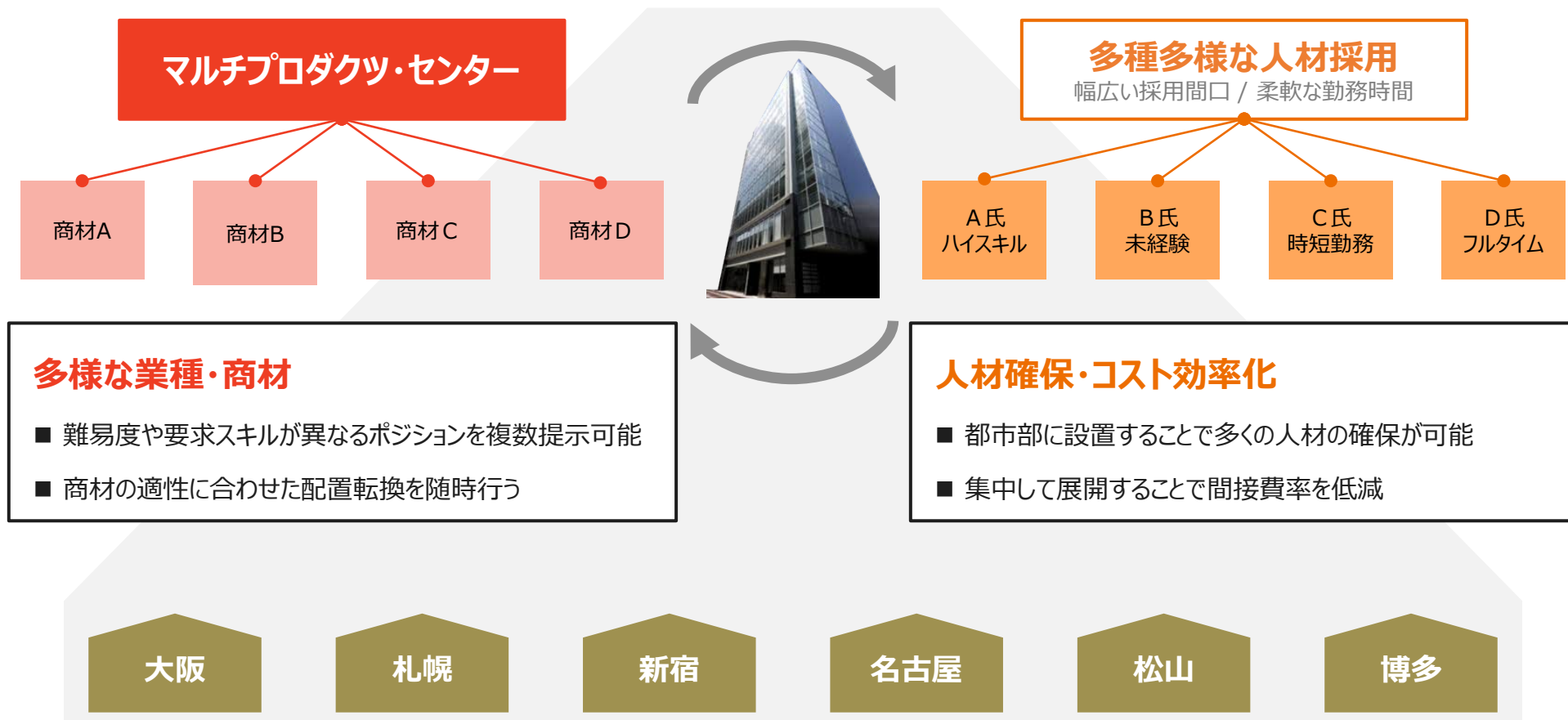


*1 当社基準において一定の営業パフォーマンスを達成したスタッフの総称

③ ハイパーフォーマー*1を育成し続ける仕組み ～人材と商材のマッチング～

- 全拠点が“マルチプロダクツ・センター”であり**多種多様な人材と商材のマッチングが可能**
- 拠点は戦略的に人材の集中する**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



*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

新型コロナウイルスの業績への影響：非対面営業へのシフトが加速

前期 (FY20) 今期 (FY21) 来期以降

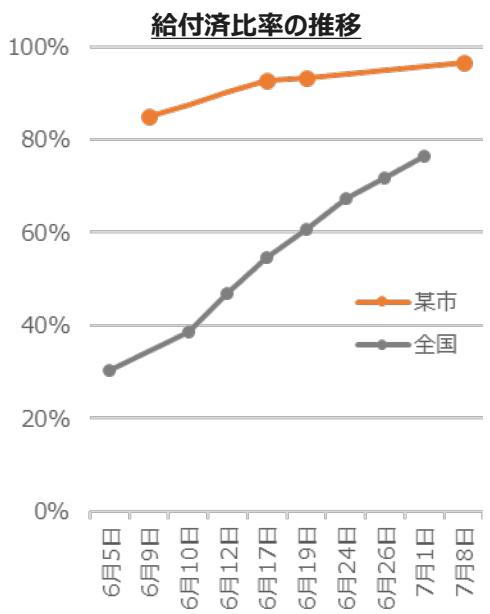
業績に対して プラス	● 「 コロナ・ワクチン関連 」及び付随する業務に対応する各種問い合わせなどのインバウンド業務及びBPO業務の増加。公共セクターが牽引	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	不透明
	● 消費行動の継続的な変化、ネット通販、キャッシュレス決済及びフードデリバリー等の伸張による、問合せ対応業務等の増加	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	
	● 採用環境は好転。求職者（特に学生）の増加により、質量ともに人材の採用は更に良化。同時に、離職率は低下	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	不透明
	● クライアントの姿勢の変化。ダイレクトマーケティング、非対面営業を再評価。営業戦略の抜本的転換により、対面営業から非対面営業へのシフトは加速	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	

色の凡例 ⇒ **影響大** **影響小**

業績に対して マイナス	● クライアントの要請に基づく、緊急事態宣言対象地域への営業活動（コール）の抑制	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	
	● 中堅企業への通信系商材、OA機器等の訪問営業の自粛。回復には要時間のため、Zoom等に対応	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	
	● マスク、サーモグラフィー、アクリル板等、各種対策の実施とコスト負担	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	
	● 在宅勤務及び勤務制限に伴う社内業務体制変化による影響	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	

“新型コロナウイルス”関連業務を受託

- 某市の“特別定額給付金”の申請書類の事務処理業務を受託
- GW前から急増する申請に対して圧倒的な現場力と、業務に対するコミットと熱量により対応
- 業務開始当初より全国を圧倒的に上回る実績を残す（下図*1参照）

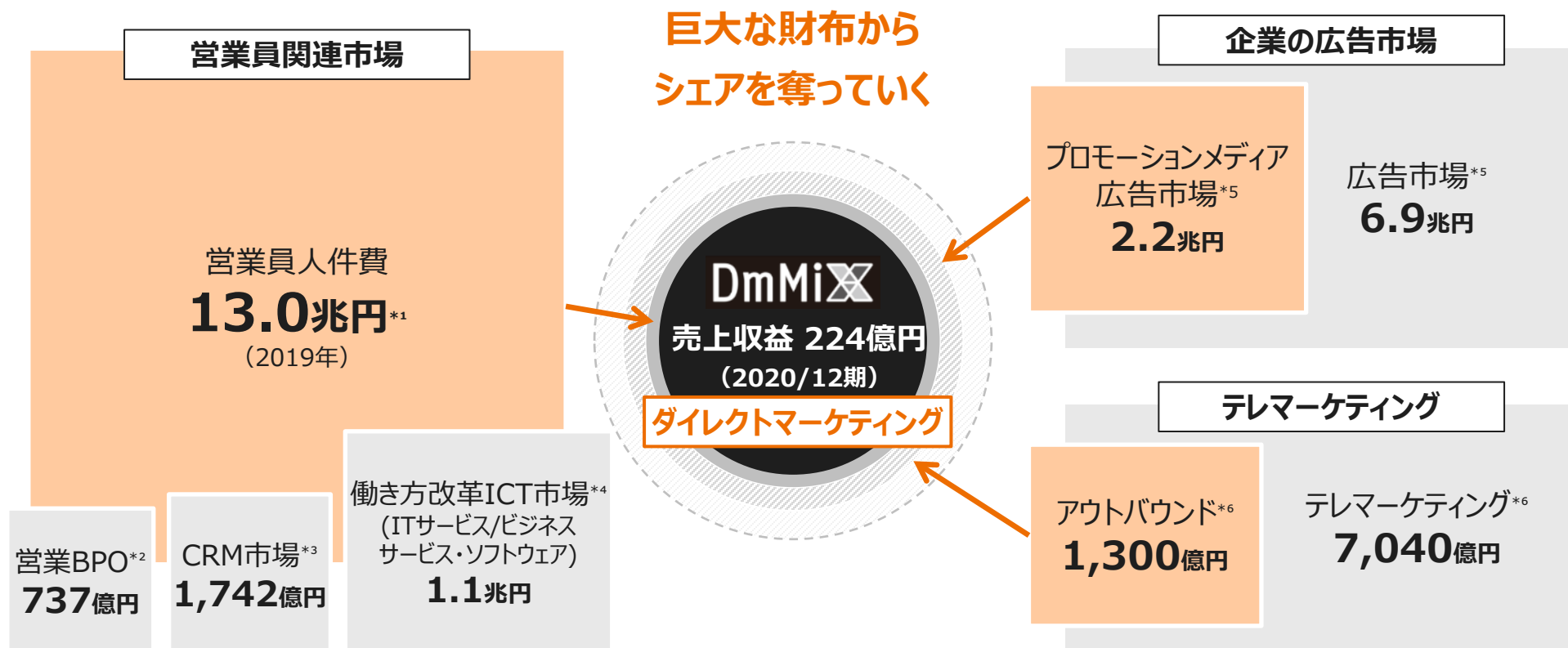


*1 総務省及び各種メディア報道

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）」

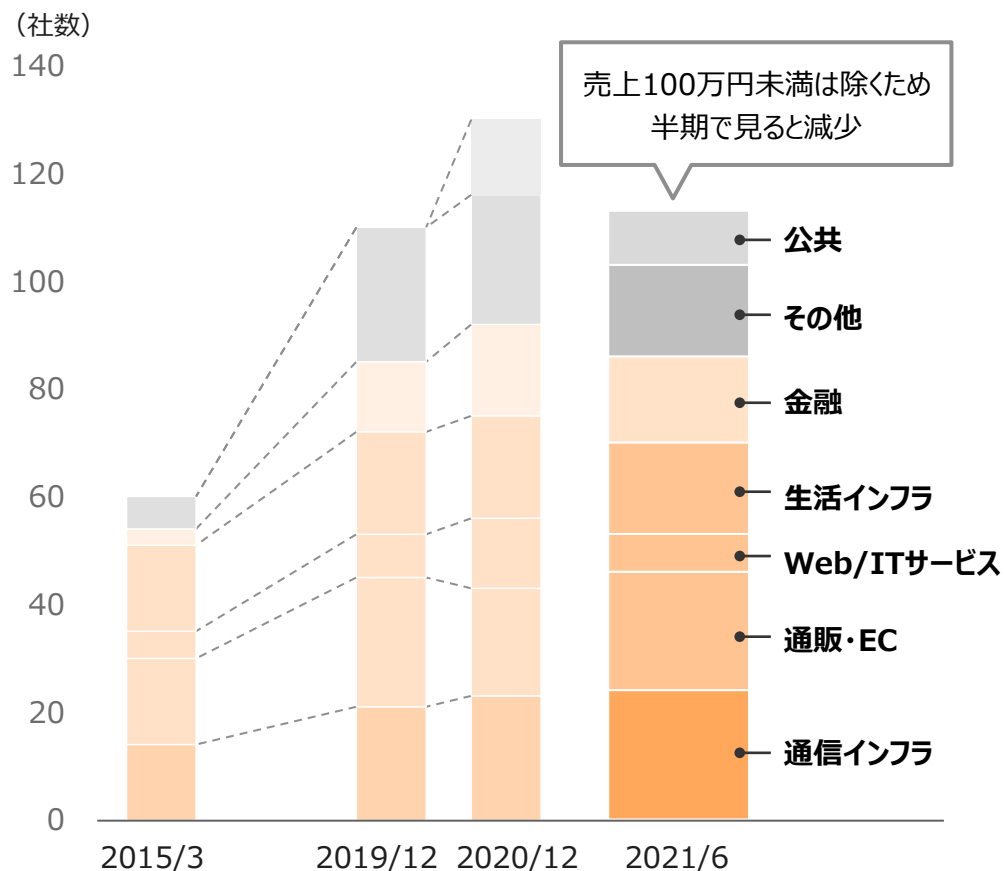
*5 電通「2019年 日本の広告費」

*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～」

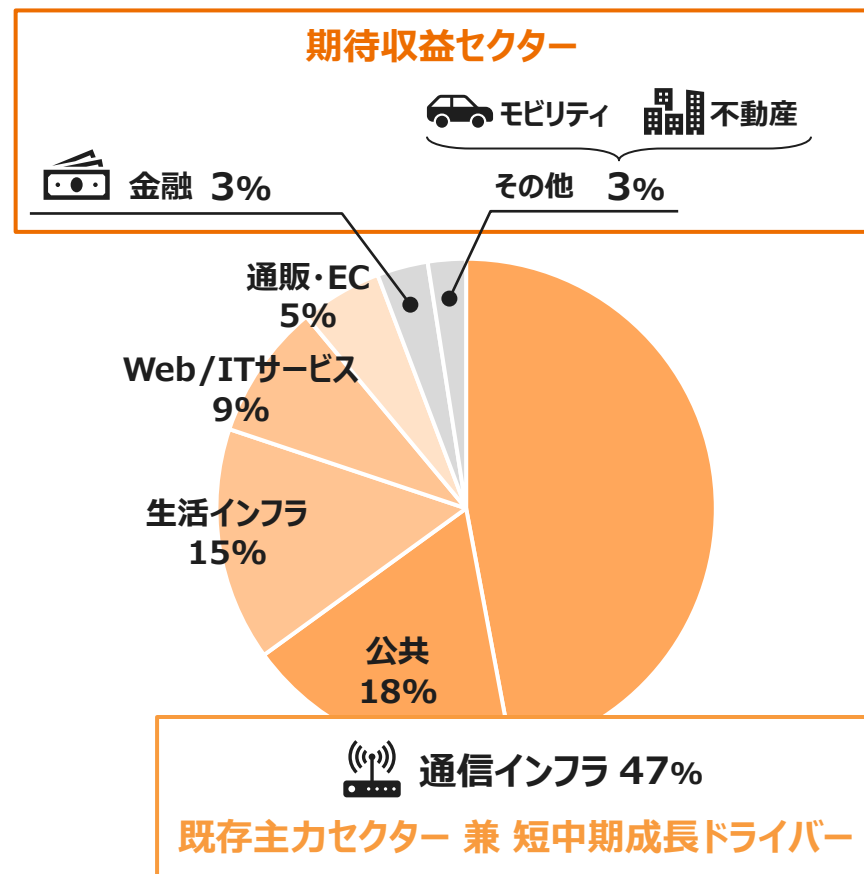
現状の収益基盤と今後の成長セクター

- 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
- 主力の通信セクターの拡大と期待セクターの第2・第3の収益セクター化の二軸で市場開拓余地を追求

業種別クライアント数*1*2*3の推移



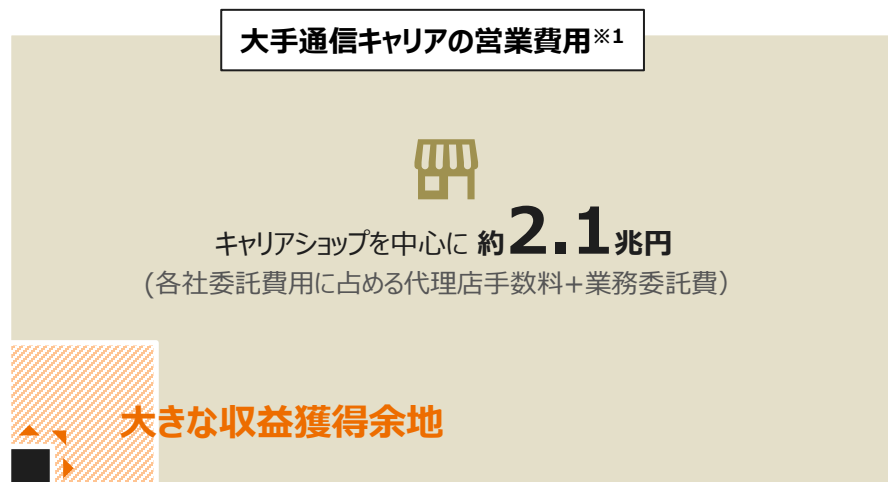
業種別売上収益構成比 (2021/上期)



既存主力セクター（通信インフラ）での成長余地

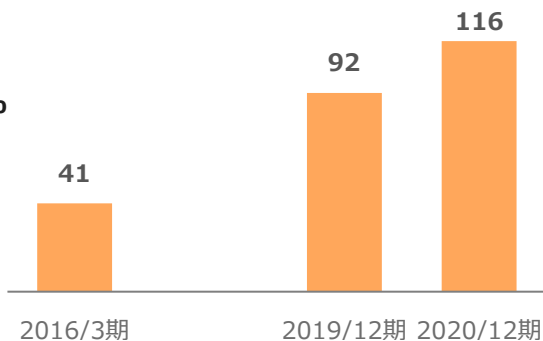
- 通信インフラセクターにおける**収益獲得シェアは0.5%程度と未だ限定的**
- 巨大なユーザー層へのリーチ・ニーズ把握に当社のビジネスチャンスが存在

通信インフラセクターの収益ポテンシャル



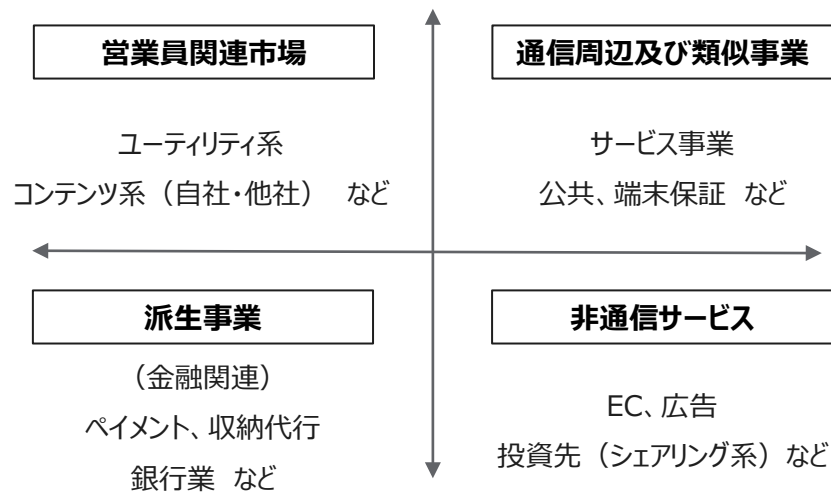
通信インフラセクターでの実績

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



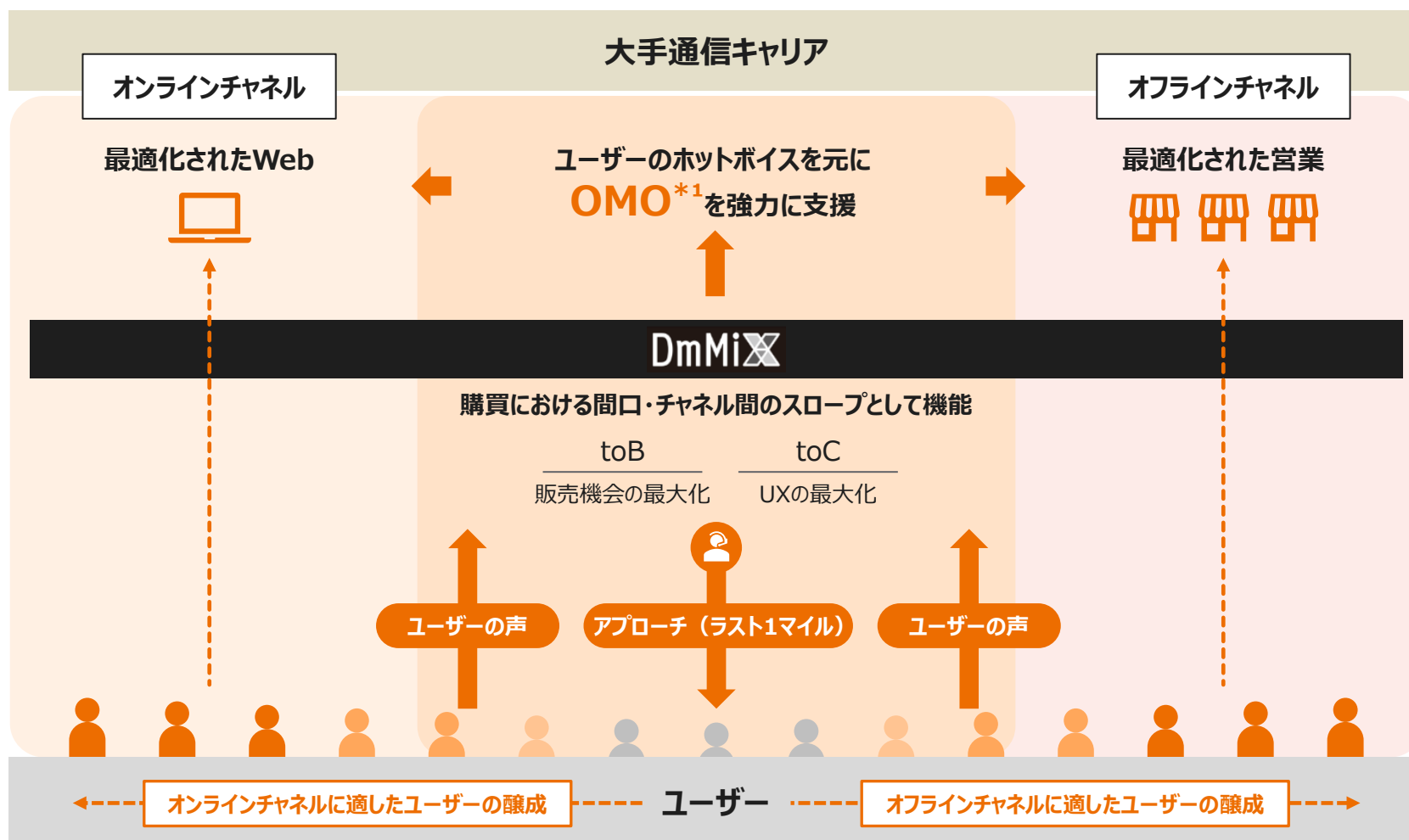
巨大なユーザー層

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

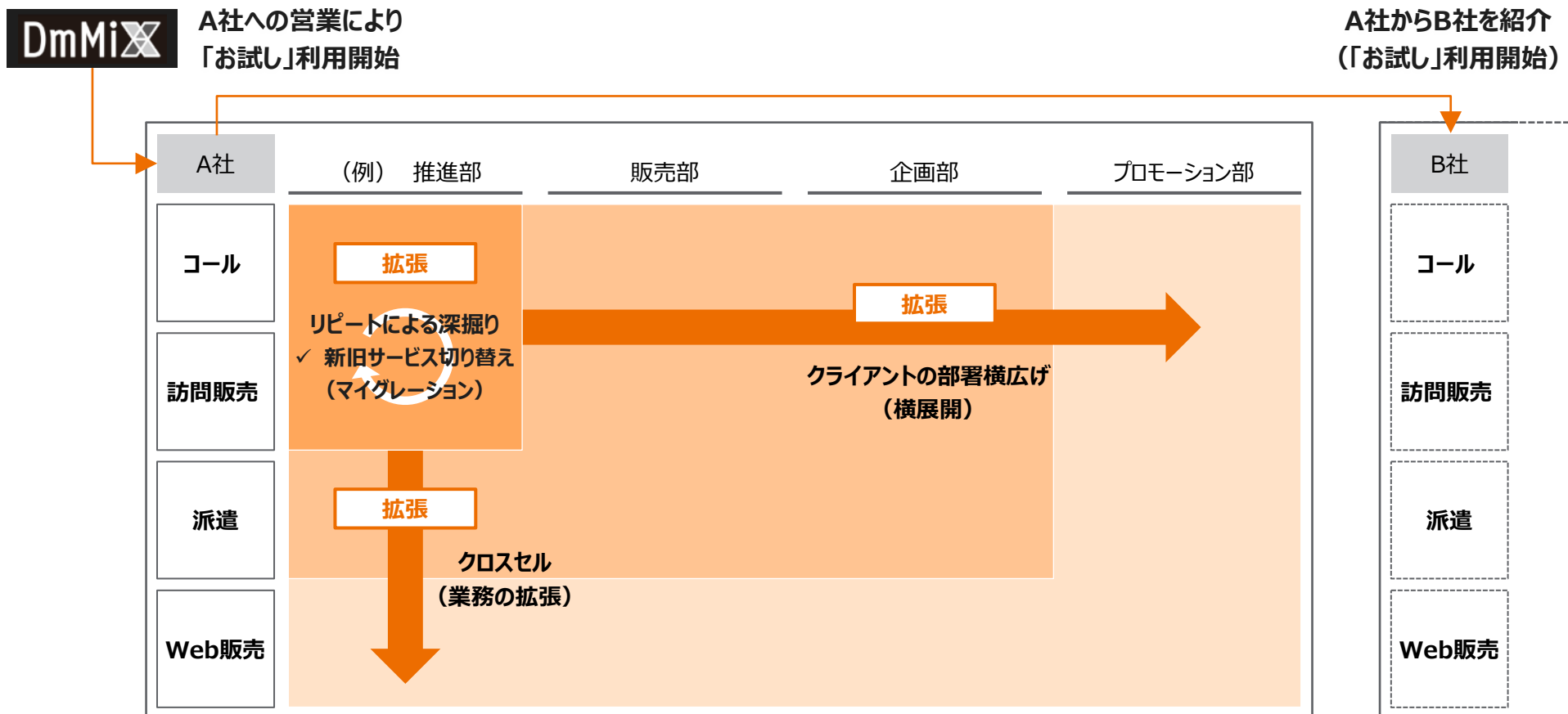
- クライアントのOMO*1マーケティングを強力に支援し、営業・マーケティングの要として更なる収益機会を捕捉



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、**リピートによる深掘り、業務の拡張、取引部署の横展開**により取引を拡大

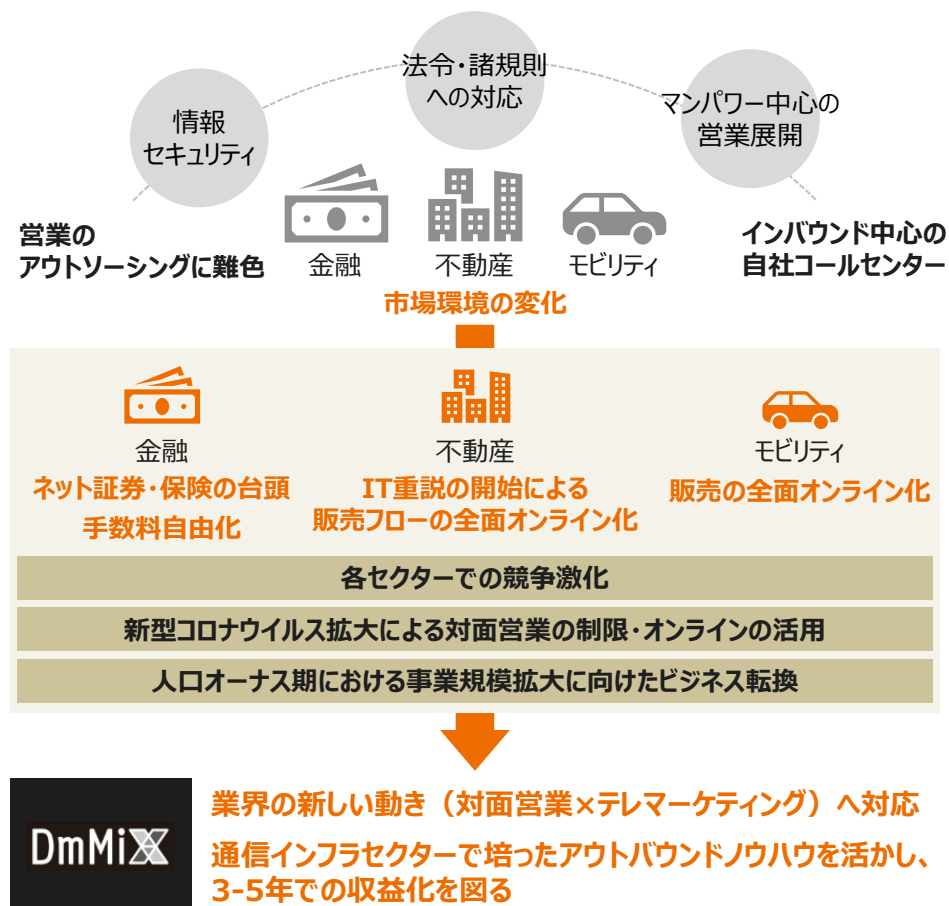
新規クライアントの獲得から、既存ビジネスの拡張のイメージ



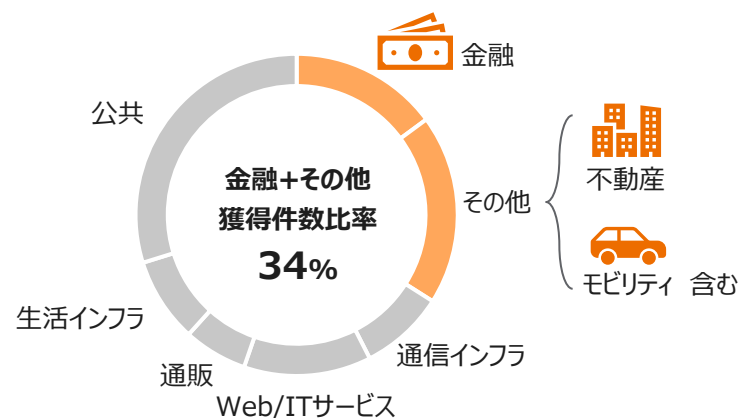
営業ソリューション市場でのゲームチェンジ（期待セクターの収益化）

- 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**

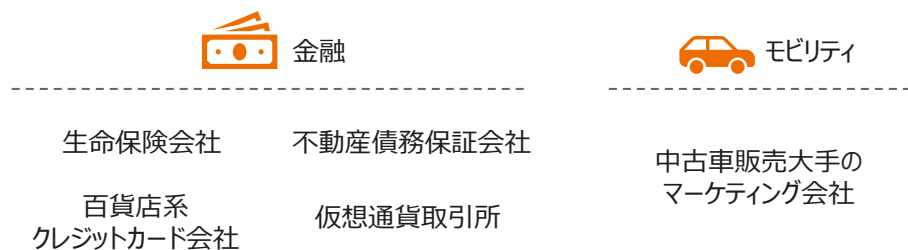
期待セクターへの展開方針



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

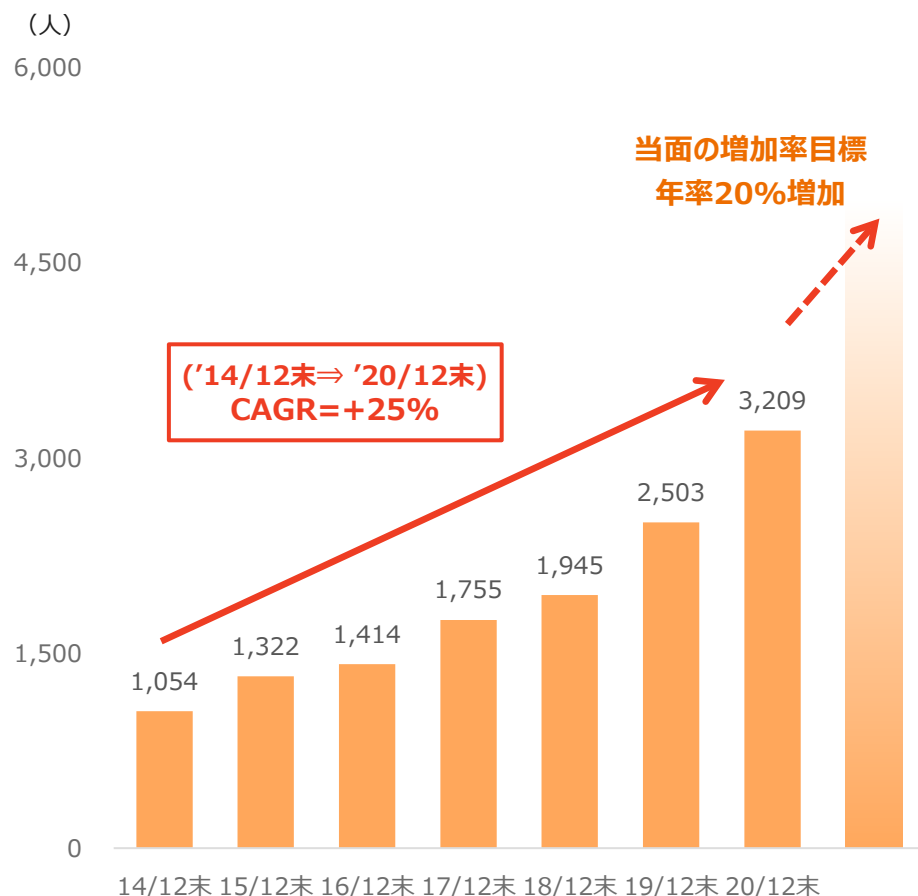


人材の着実な増加/膨大な人材獲得余地

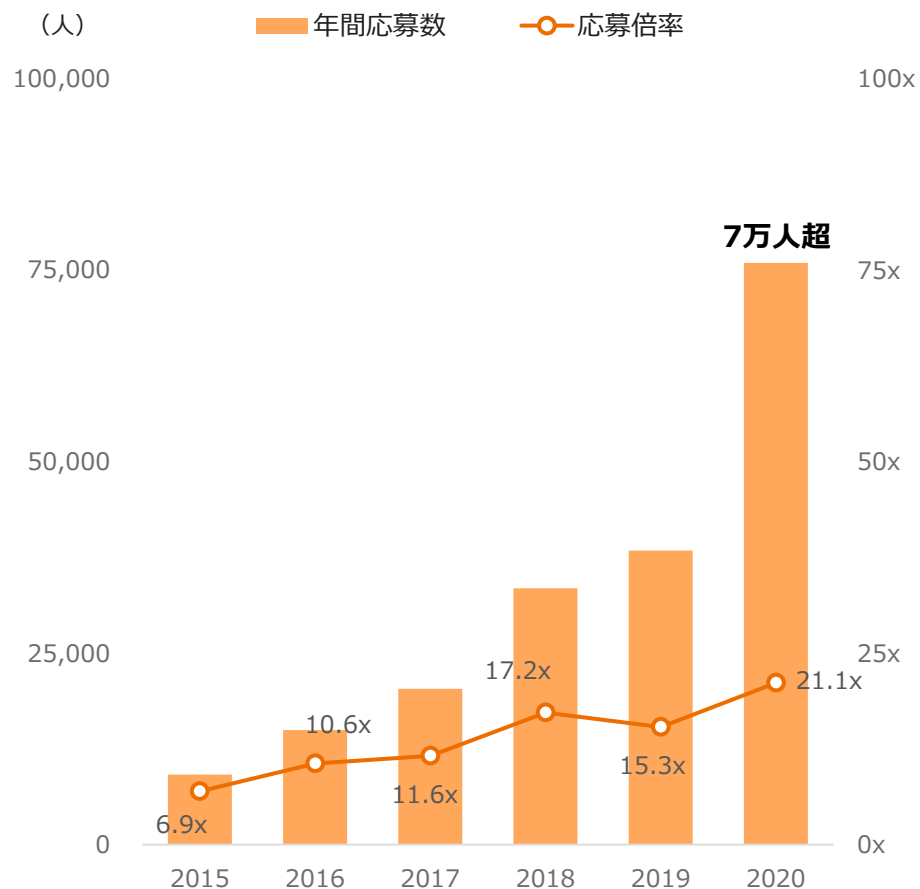


■ コミュニケーター数は成長とともに着実に増加、今後の**事業拡大に伴う採用余地は十分に存在**

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

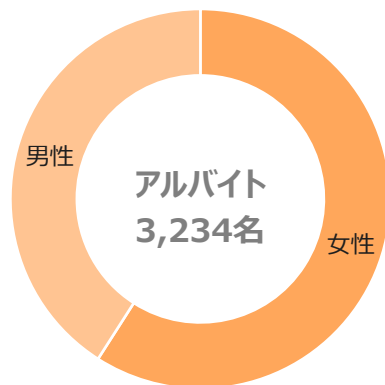
多彩な属性

- 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

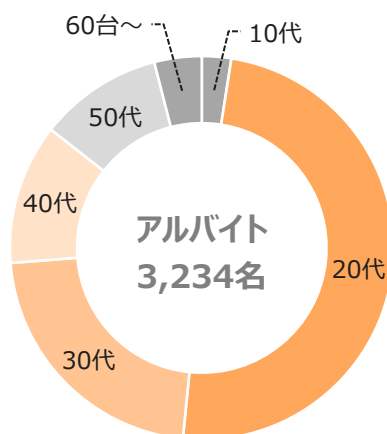
フレキシブルな勤務体系

- 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

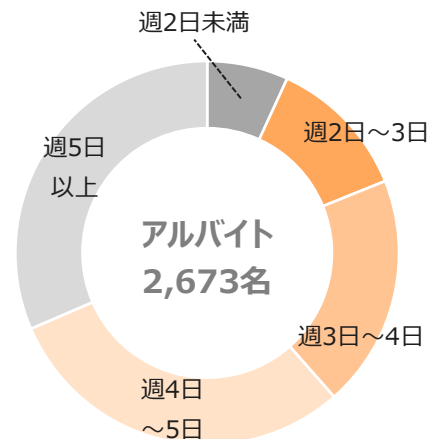
性別*1



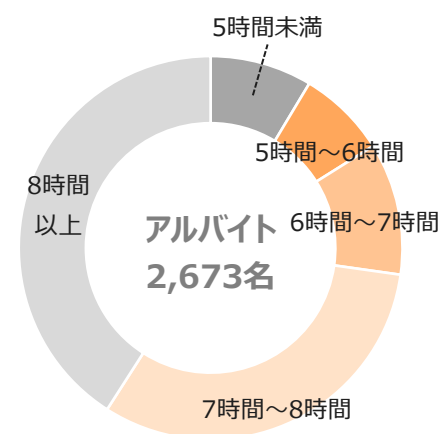
年齢別*1



1週間の勤務日数*2



1日あたりの勤務時間*2



*1 2020/12末時点。全アルバイト（3,234人）に占める割合

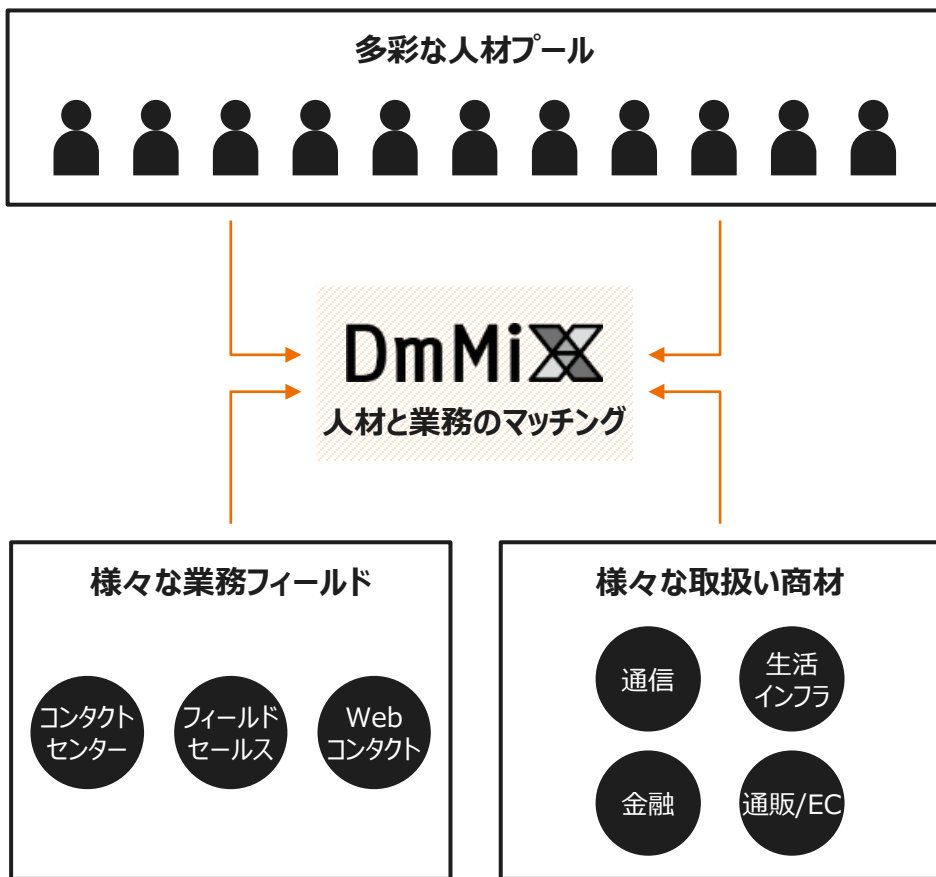
*2 2020/12末時点。2020年10月～12月の3ヶ月間の勤怠平均で算出。勤務日数0日の月は含まない。勤務がないアルバイト（休職等）はカウントせず

人材プールの安定拡大を支える制度設計

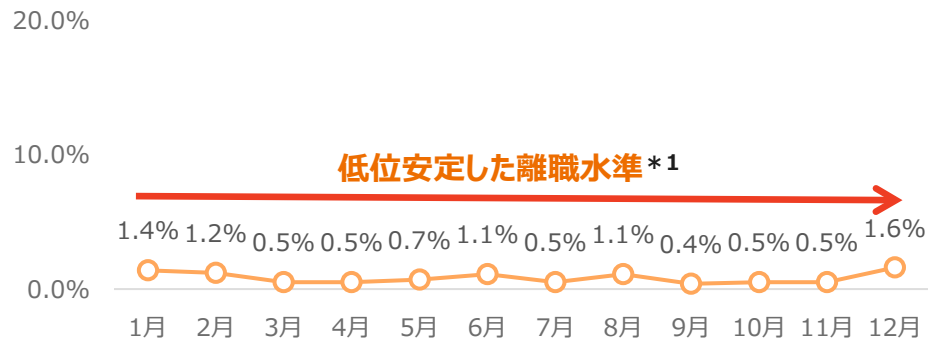
■ 業務マッチングの制度は人材プールの安定化を実現。再雇用者が出現する程、求職者に選好される

人材と業務のマッチングによる人材プールの安定化

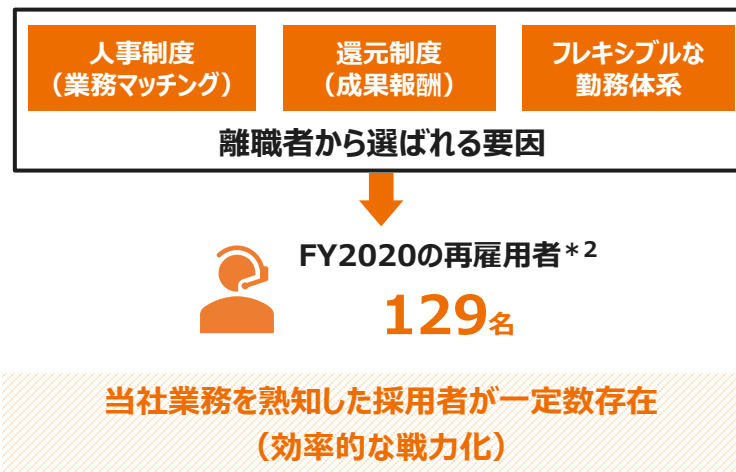
ジョブローテーションや別業界紹介を通して、個々の人材に最適な業務をマッチング



離職率の月次推移 (FY2020)



再雇用者の存在

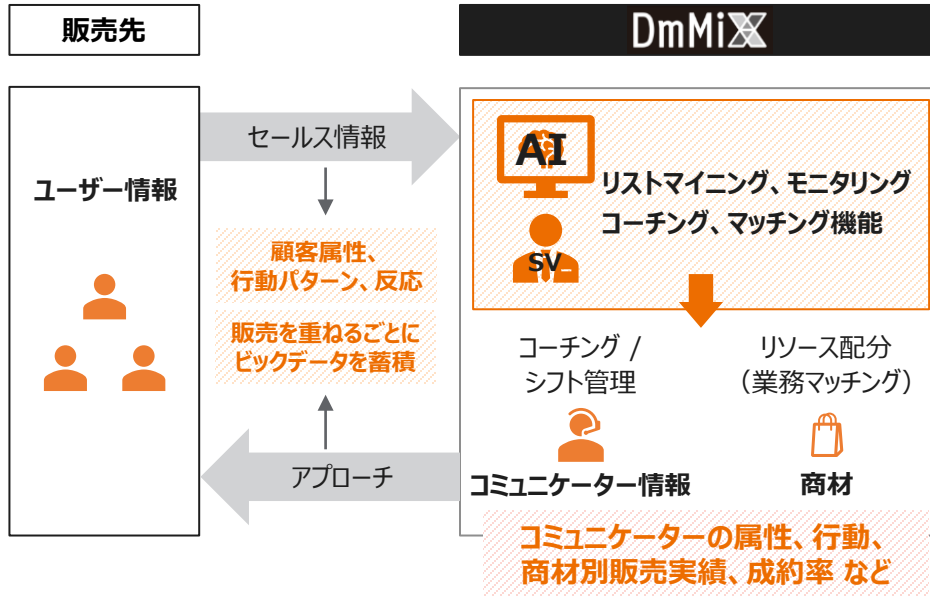


AI活用による成長加速

■ AI開発については一部機能を試験導入の段階だが、既に大きな効果を実証済み。2021年度の本格導入を目指す

■ 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

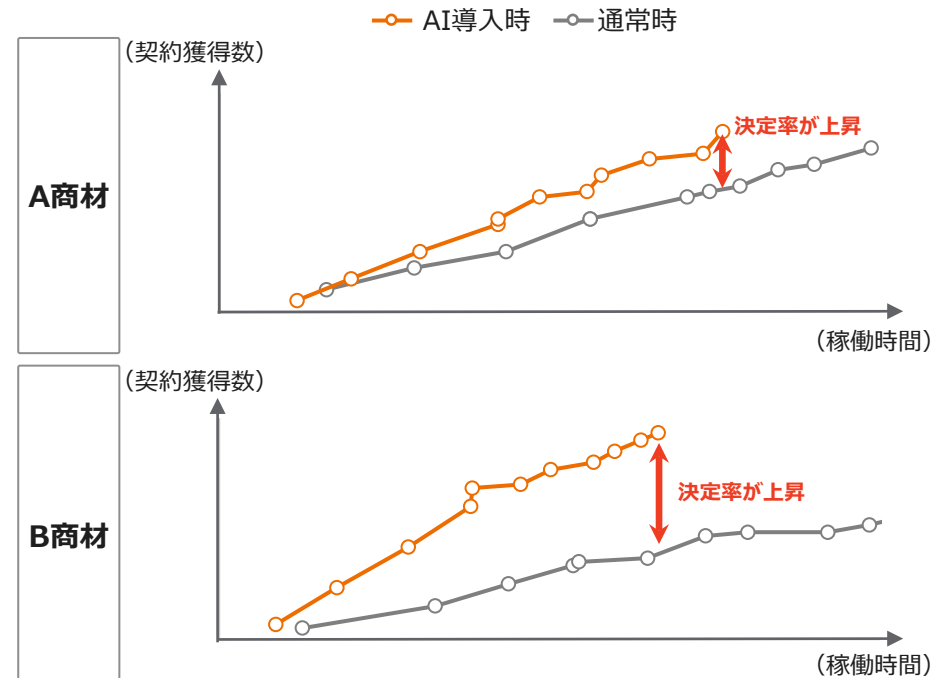
効率的な顧客の収益化
顧客リテンション効果
ARPUの上昇
利益率の向上

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

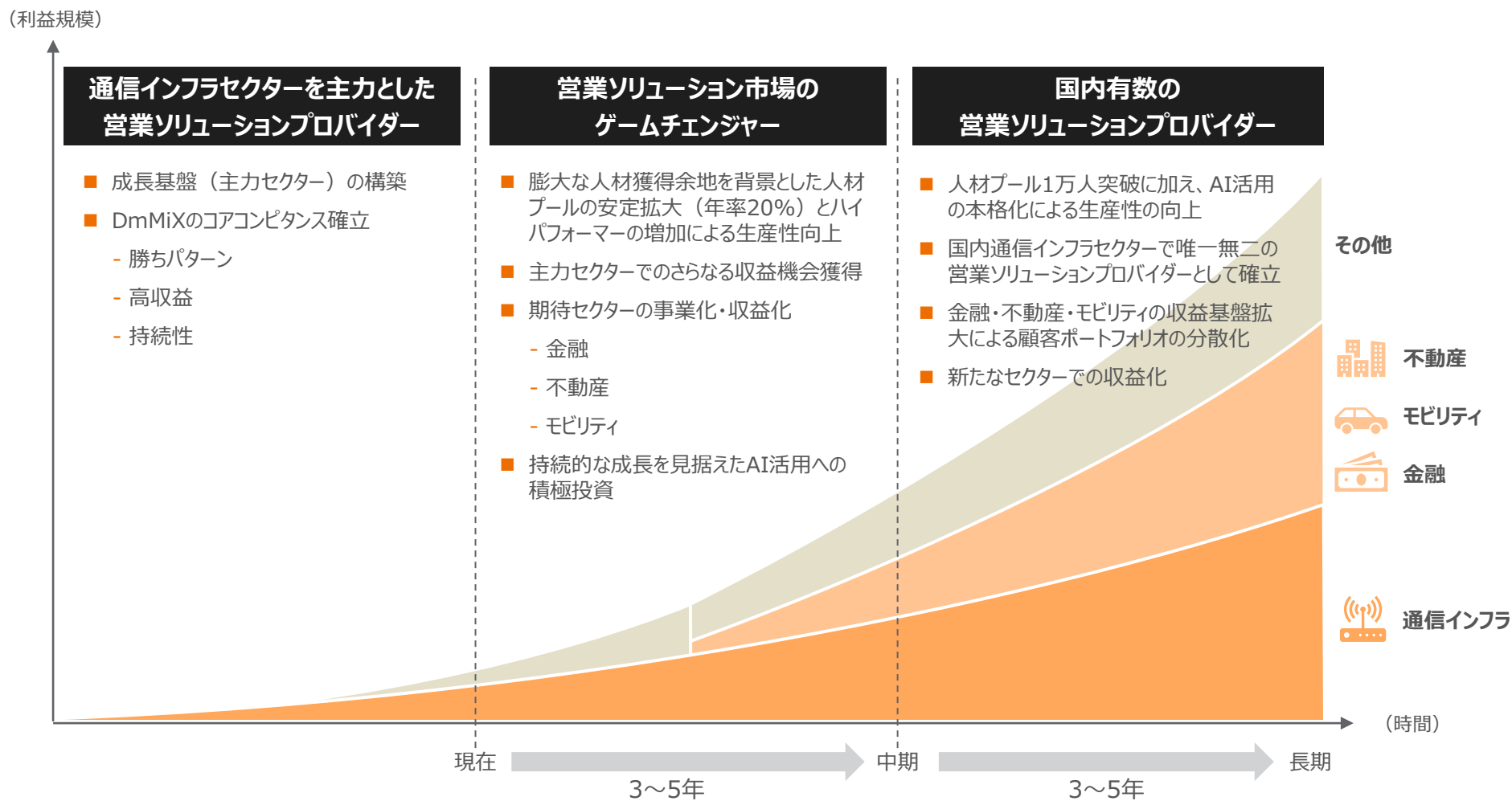
実施したAI活用データ

ユーザー情報	成約情報	コミュニケーター情報	オペレーション情報
約90万件	約260万件	140人分	34人分



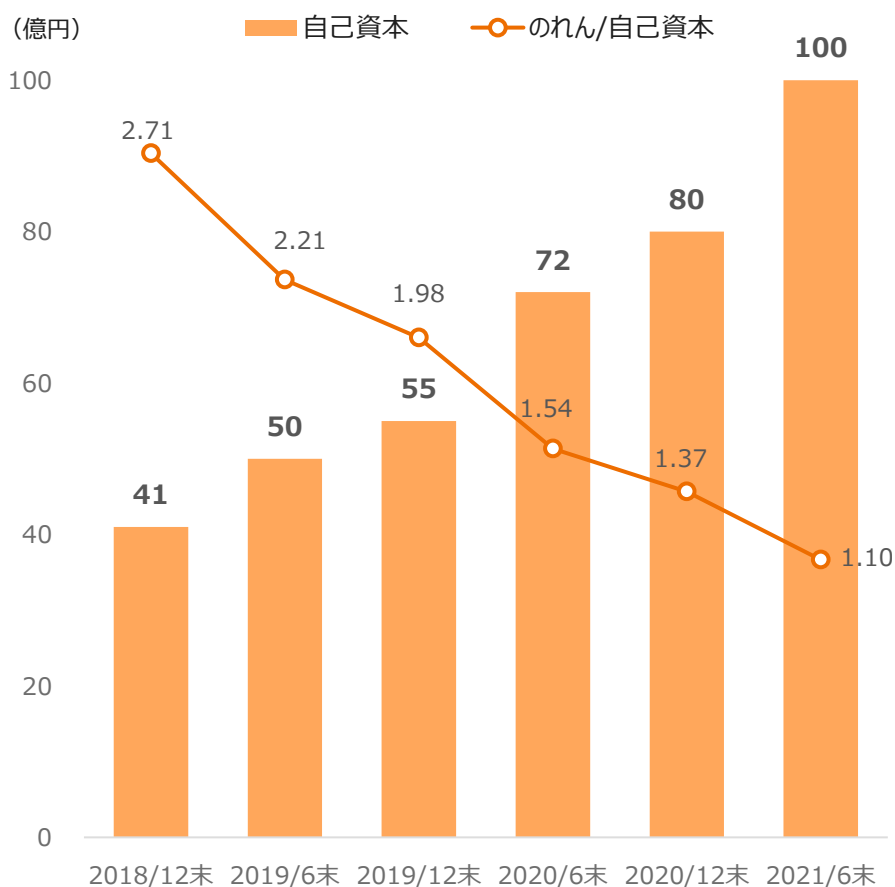
長期成長イメージ

- 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の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時期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の社会的な取り組み

■ 女性活躍や多様な働き方の実現、健康経営、シングルファミリー応援等に力を入れており、社会的流動性の供給に貢献していく

認定・受賞の一部



経済産業省より、健康経営に取り組む上位500社の優良法人として健康経営優良法人「ホワイト500」に認定（3年連続）



一般社団法人シングルファミリー独立支援団体「ハートフルファミリー」が主催する「シングルファミリー応援認定事業主」に認定



社団法人日本SDGs協会よりSDGs事業認定を受ける（2年連続）

目標3：あらゆる年齢のすべての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する
 目標5：ジェンダーの平等を達成し、すべての女性と女児のエンパワーメントを図る
 目標8：すべての人のための持続的、包摂的かつ持続可能な経済成長、生産的な完全雇用およびディーセント・ワーク（働きがいのある人間らしい仕事）を推進する
 目標10：国内および国家間の格差を是正する



全世界の企業が参加するGPTWの「働きがいのある会社」各種部門にて上位を獲得

- ・日本ランキング : 2位
- ・日本女性ランキング : 2位
- ・日本若手ランキング : 2位
- ・アジアランキング : 25位



文部科学省より、従業員の健康増進に積極的に取り組む企業としてスポーツエールカンパニーに認定（3年連続）



財団法人日本次世代企業普及機構によるホワイト企業認定にて最高水準・全国上位35社に与えられるプラチナを受賞



【ディスクレーマー】

本資料は、現在当社の経営陣が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（仮定）に基づいて作成しており、当社は本資料の正確性あるいは完全性について、何ら表明及び保証するものではありません。

また、予想数値及び将来の見通しに関する記述・言明が含まれていますが、実際の業績は様々なリスクや外部環境の変化、不確定要素に左右され、将来に関する記述・言明に明示または黙示された予想とは大きく異なる結果となりうるため、これら将来に関する記述・言明に全面的に依拠することのないようご注意ください。

なお、新たな情報、将来の事象、その他の結果にかかわらず、常に当社が将来に関する記述・言明を見直して改訂するとは限らず、当社はそのような義務を負いません。