

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

2024年12月期 第1四半期決算説明資料

2024年5月15日

DmMiX
(7354)

目次

1	2024年12月期第1四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	10
--	-----------------	-----------

目次

1	2024年12月期第1四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	10
--	----------	----

2024年12月期 第1四半期決算ハイライト

- 売上収益：インバウンド業務の縮小を要因として前年同期比約27億円の減収となるも、通期予想に対しては計画通り進捗
- 営業利益：売上収益の減少を背景として前年同期比では約8億円の減益となるも、高収益なスポット業務の受注もあり、通期予想に対しては高い進捗率で推移

(百万円)	2023/12	2024/12			
	1Q	1Q			
	実績	実績	前年同期比 (増減率)	通期業績予想	進捗率 ^{*2}
売上収益	8,686	5,945	△2,741 (△31.6%)	21,000	28.3%
営業利益	1,633	784	△849 (△52.0%)	1,000	78.4%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,075	455	△619 (△57.6%)	655	69.6%
EBITDA ^{*1}	2,017	1,150	△866 (△43.0%)	2,451	46.9%

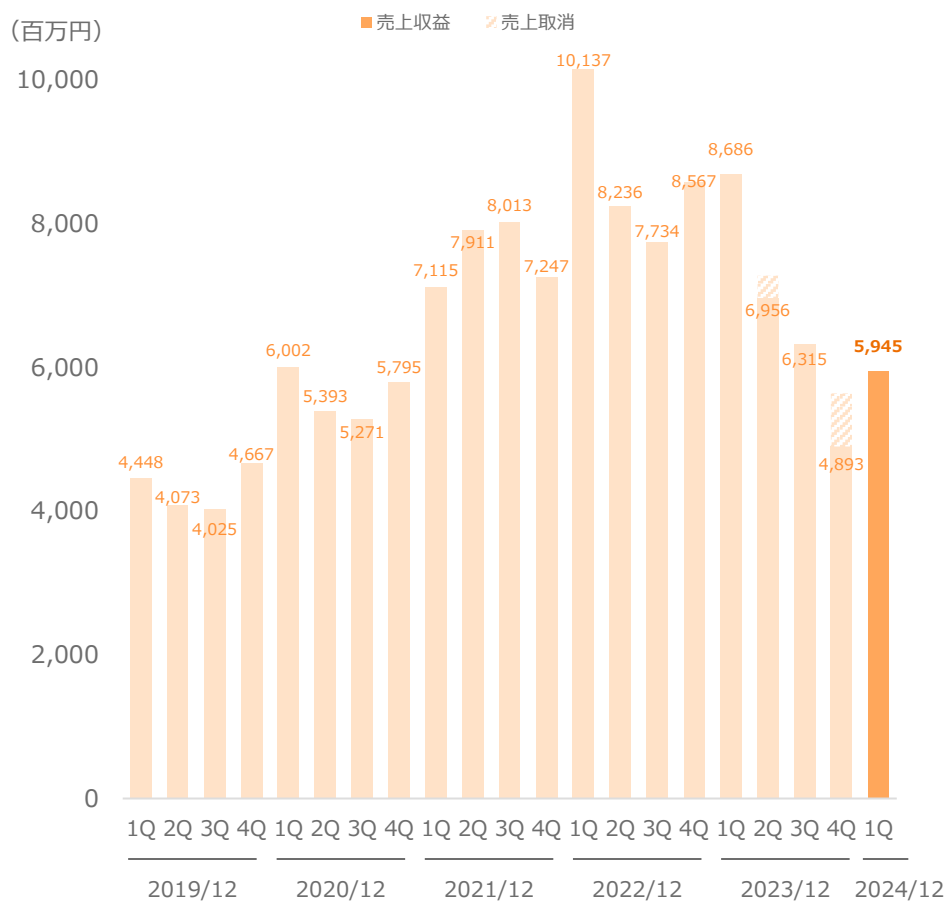
*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費

*2 2024/12通期業績予想に対する進捗率

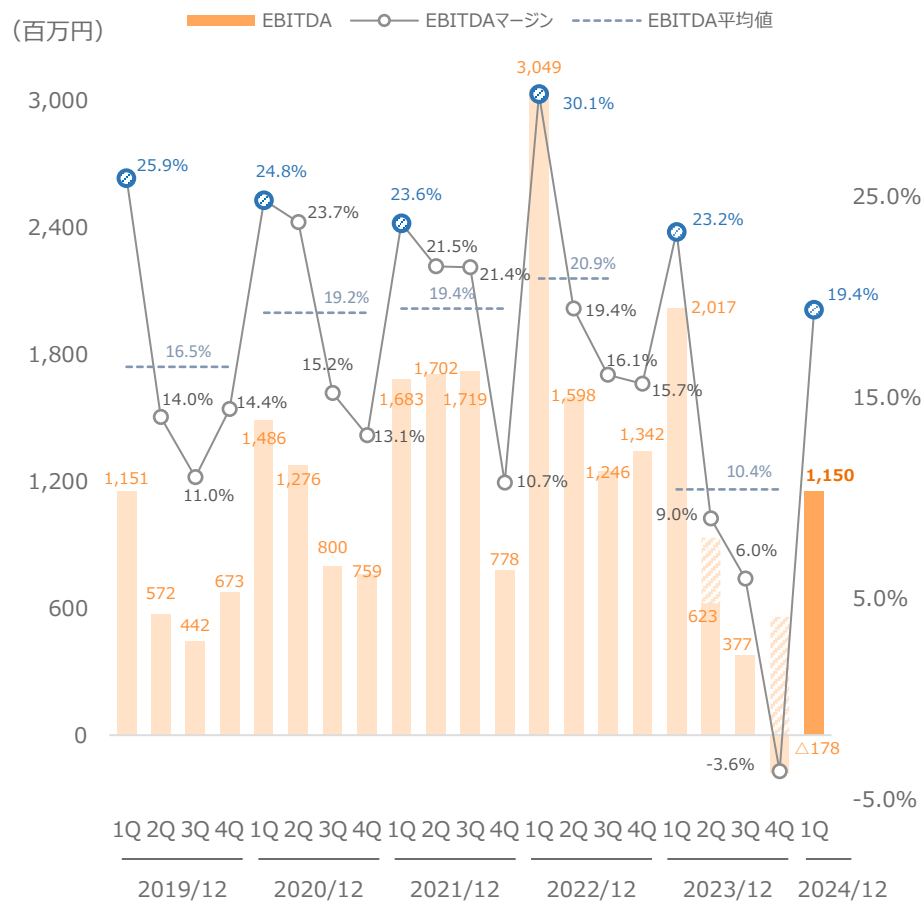
四半期業績

- 売上収益：インバウンド業務の縮小によりYoYでは減収となるも、QoQでは着実に伸長
- EBITDA：季節性要因もありQoQでは着実に伸長。マージンについては、今期は中長期的な成長を見据えた余剰キャパシティを保有しているため、例年の水準をやや下回るものの、着実に改善

連結売上収益の四半期推移



EBITDA・EBITDAマージンの四半期推移



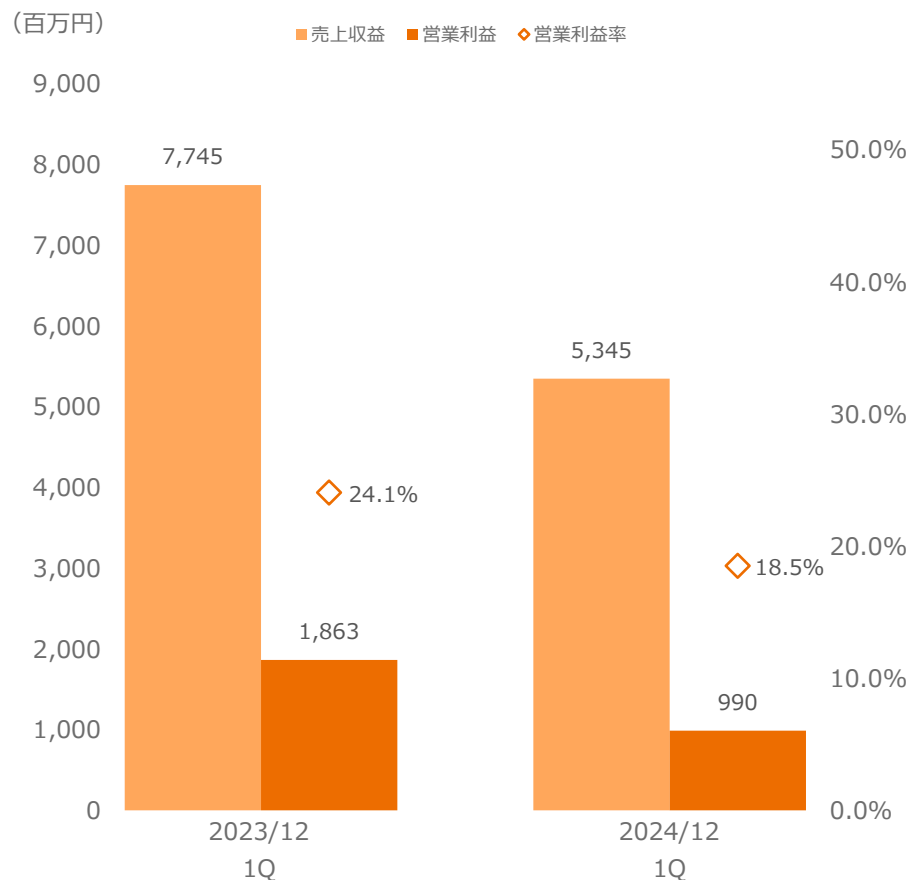
* EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費
 * 斜線部分は売上取消分

セグメント別業績

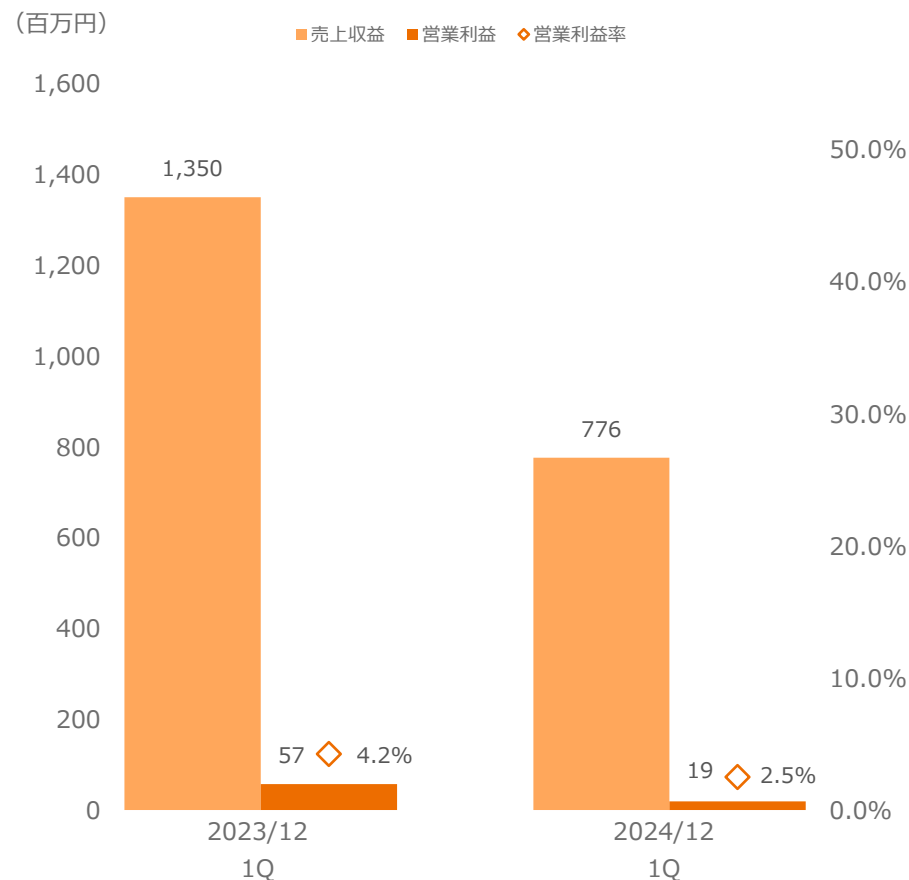
■ マーケティング事業：売上収益は前年同期比△2,399百万円（△31.0%）、営業利益は前年同期比△873百万円（△46.9%）

■ オンサイト事業：売上収益は前年同期比△574百万円（△42.5%）、営業利益は前年同期比△38百万円（△66.1%）

マーケティング事業

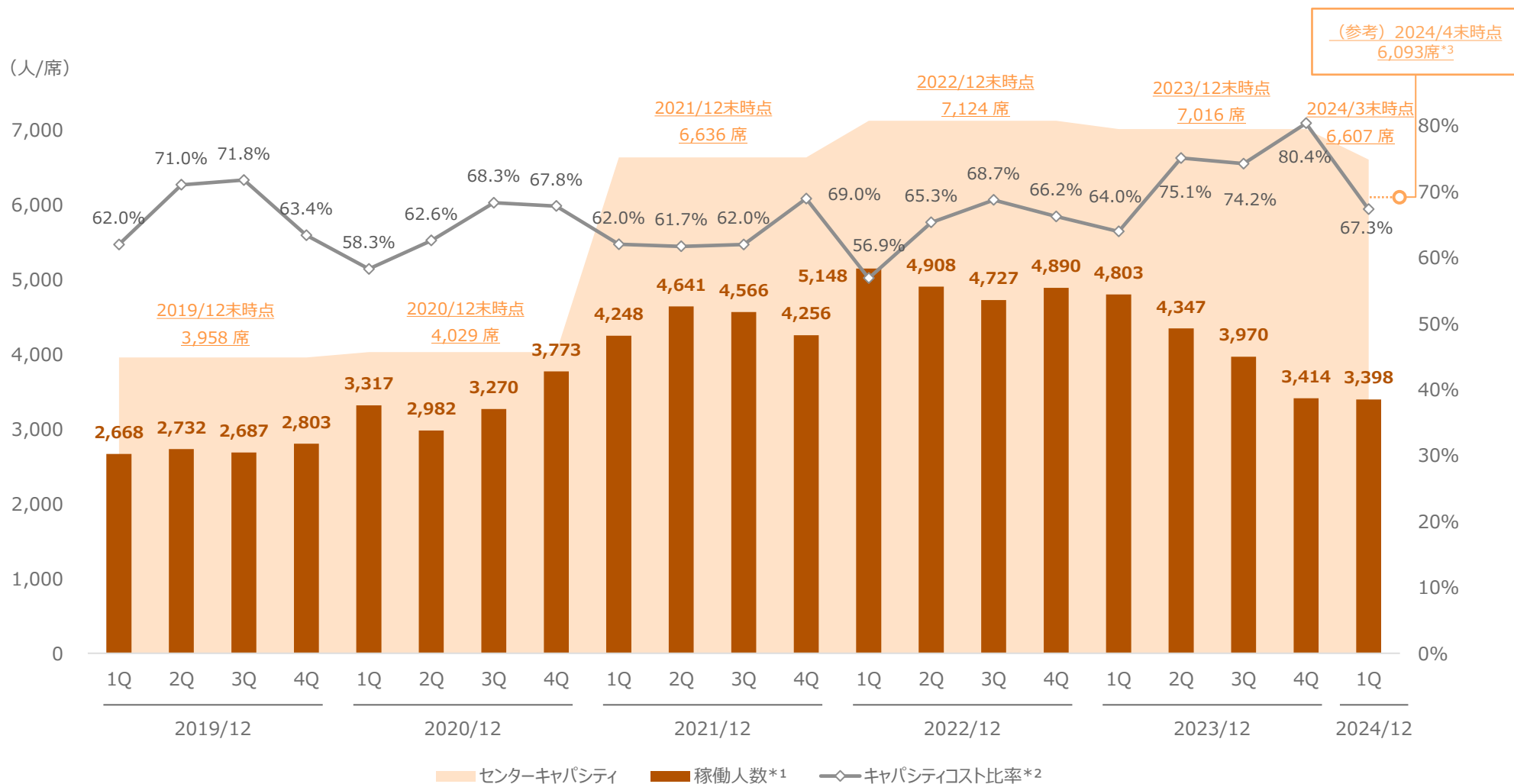


オンサイト事業



キャパシティコスト比率の推移

■ 一部拠点の整理を行ったことも影響し、キャパシティコスト比率はQoQで改善。今後も、中長期的な事業拡大を見据え、一定程度の余剰キャパシティを確保する方針としつつも、事業環境に応じた適切なコントロールを行い、収益性の改善を目指す



*1 マーケティング事業の稼働人数（フィールドセールス等の外部稼働人員を含む）

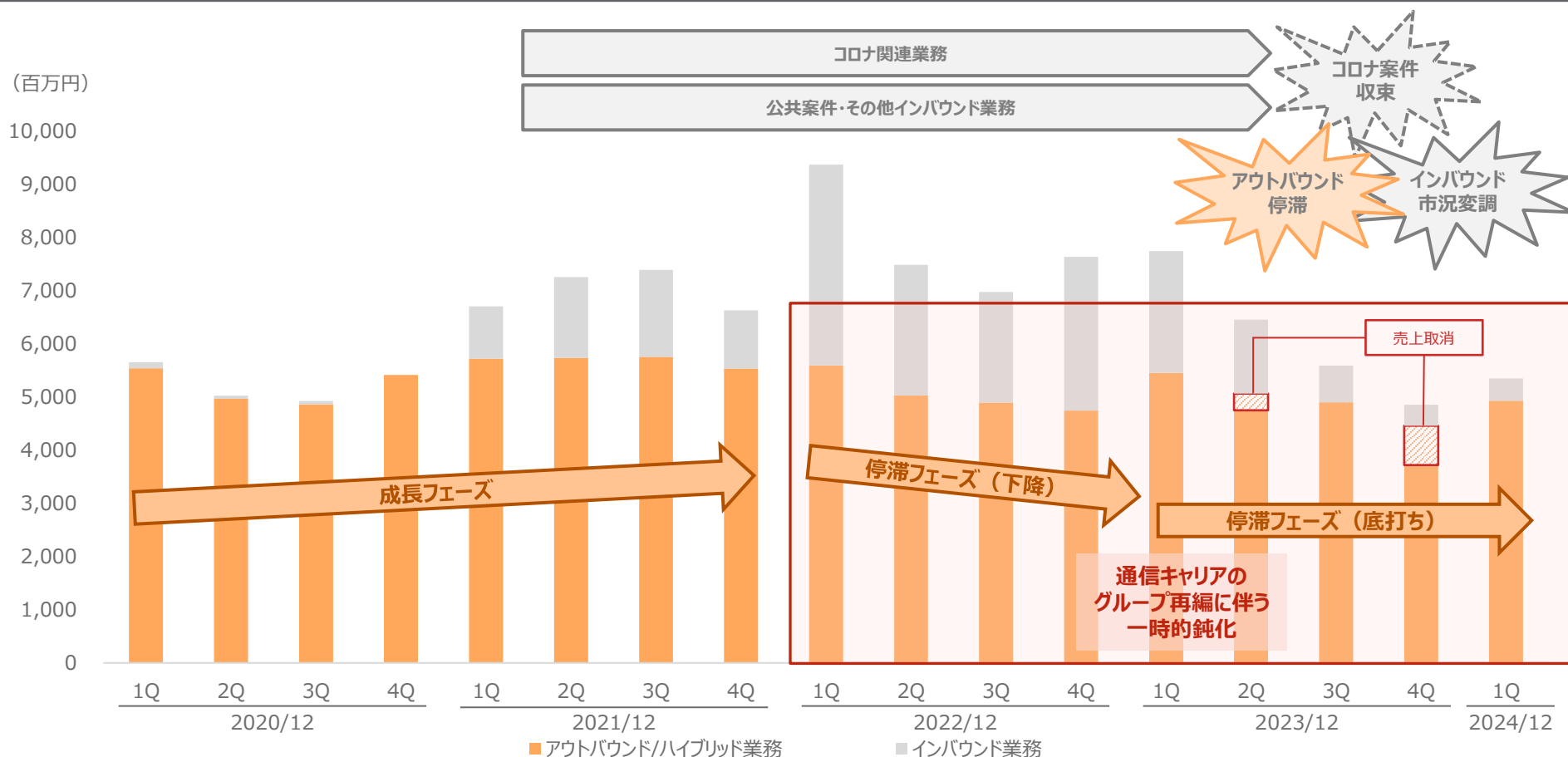
*2 キャパシティコスト比率 = (人件費 + 人材派遣料 + 地代家賃 + 賃借料 + 減価償却費及び償却費) ÷ 売上収益。なお、各数値はマーケティング事業（セグメント間取引を含む）のものを使用

*3 2024年4月末時点における席数から、同時点において整理が決定している拠点の席数を除いた数値

マーケティング事業における受注トレンド

- アウトバウンド/ハイブリッド業務は、通信キャリアのグループ再編等を背景とした一時的な停滞フェーズが続いているものの、需要は底堅い
- インバウンド業務は、事業選別を行い、採算性の高い業務に注力する方針

アウトバウンド/ハイブリッド業務、インバウンド業務の売上推移



2024年12月期 第1四半期 B/S及びC/F

- 営業キャッシュフローは、季節性要因もあり前年度同様にマイナスで着地
- 投資キャッシュフローは新規の設備投資が限定的であることに加え、拠点整理に伴う敷金の返金も影響し、プラスで着地

連結B/S

(百万円)	2023/12月末	2024/3月末	増減
資産合計	26,175	25,483	△692
流動資産	8,381	7,939	△442
非流動資産	17,794	17,544	△250
のれん	11,391	11,391	-
負債合計	13,090	12,053	△1,037
流動負債	7,436	6,674	△762
非流動負債	5,654	5,379	△274
資本合計	13,085	13,430	+345
親会社の所有者に 帰属する持分合計	13,085	13,430	+345
負債及び資本合計	26,175	25,483	△692

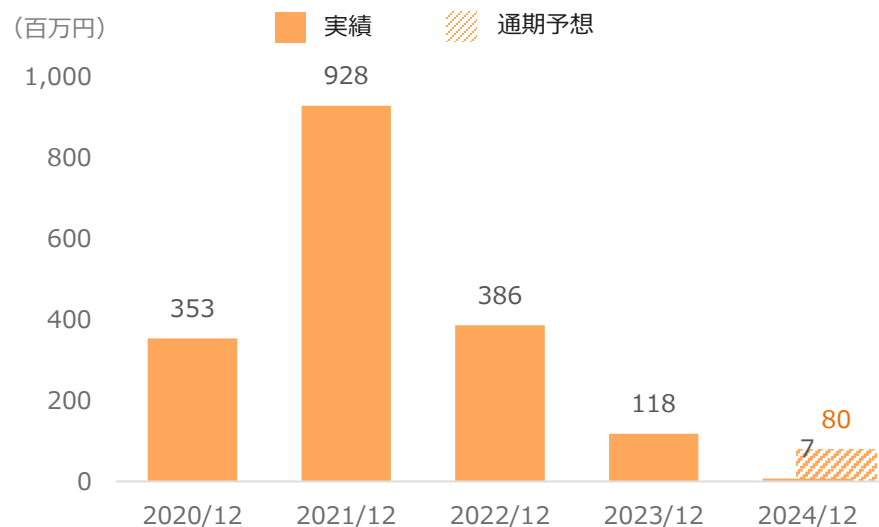
連結C/F

(百万円)	2023/12 1Q	2024/12 1Q	増減	2023/12 通期 (参考)
営業キャッシュフロー	△379	△126	+253	1,612
投資キャッシュフロー	△311	79	+390	△1,234
財務キャッシュフロー	△3,282	△651	+2,632	△3,527
フリーキャッシュフロー	△691	△48	+643	378

投資計画及び進捗

設備投資

- 突発的な工事費用の発生により、建物附属設備費用が計画をやや上振れたものの、全体としては当初計画通りの進捗

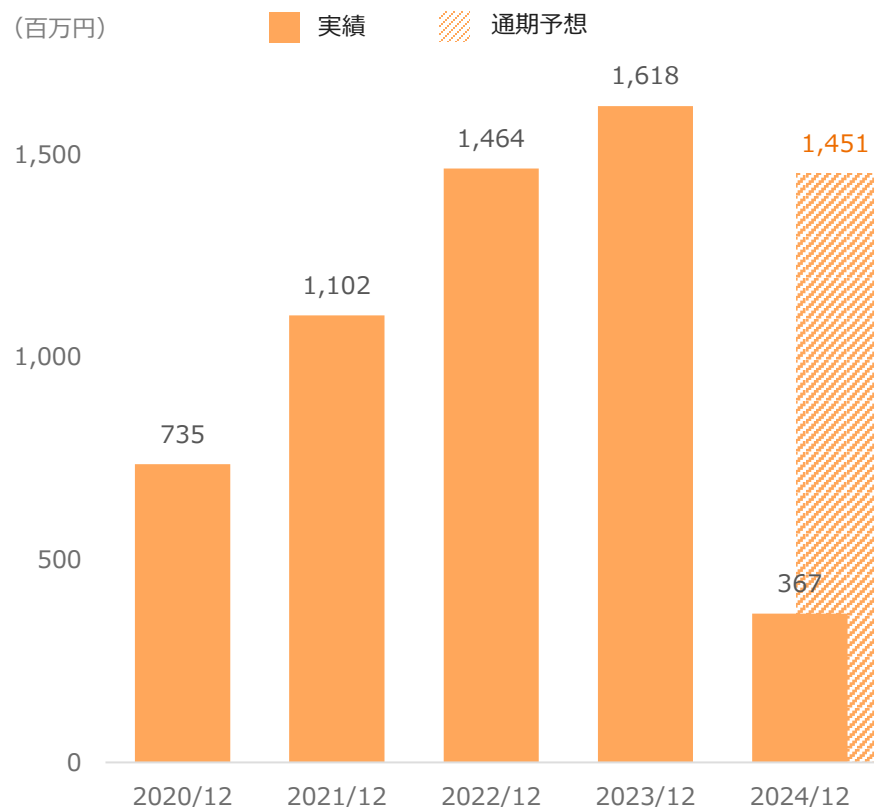


主な設備投資内訳

(百万円)	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	
	実績	実績	実績	実績	1Q実績	通期予想
建物附属設備	177	492	165	60	6	4
工具器具備品等	165	405	213	57	1	75
ソフトウェア	11	31	8	1	0	0

減価償却費及び償却費

- 2024/12期は2021/12期の大規模設備投資の償却が一巡するため、微減の予想



目次

1	2024年12月期第1四半期決算について	2
---	----------------------	---

	Appendix	10
--	----------	----

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



代表執行役社長CEO

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CEO

2022年 取締役 兼 代表執行役社長CEO (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

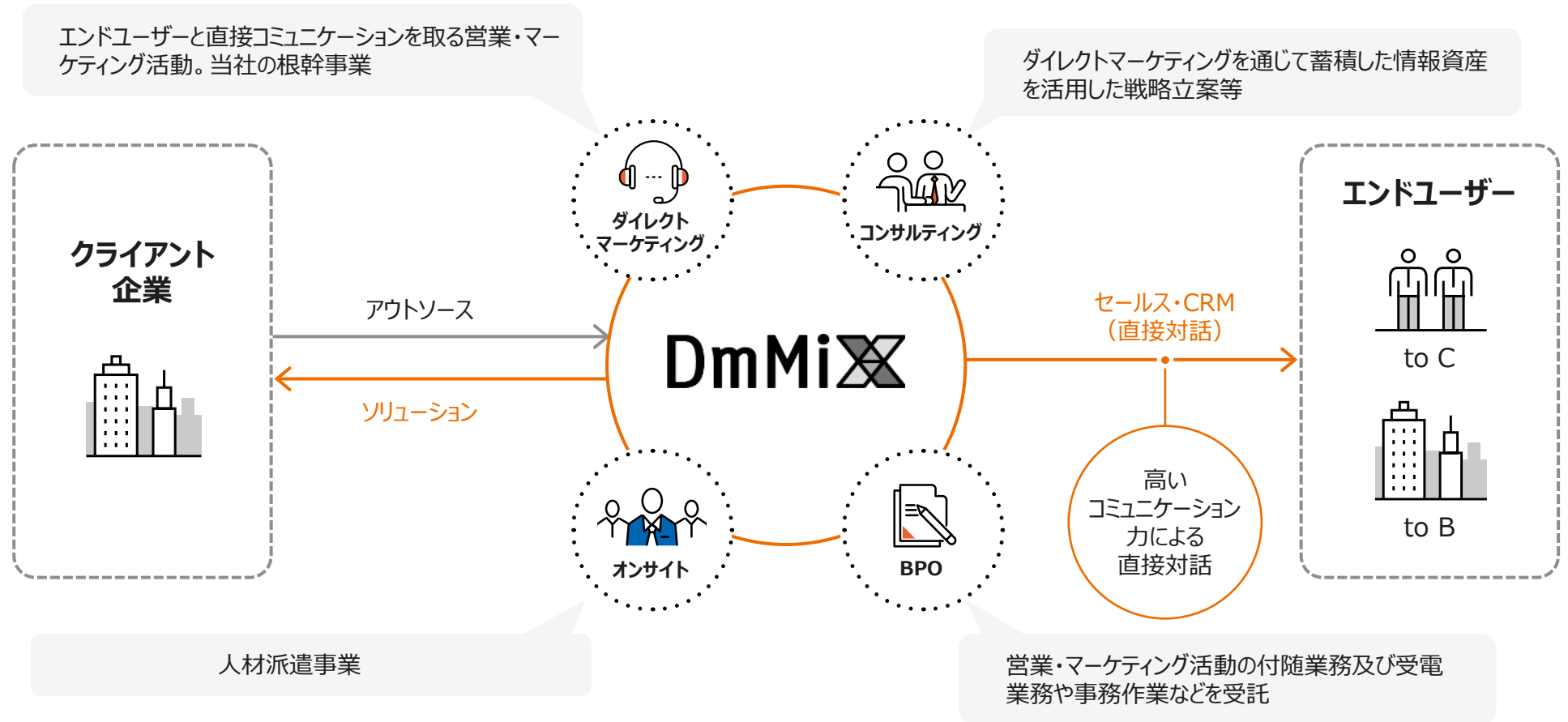


結果

トップライン向上

営業・マーケティングのプロフェッショナル集団

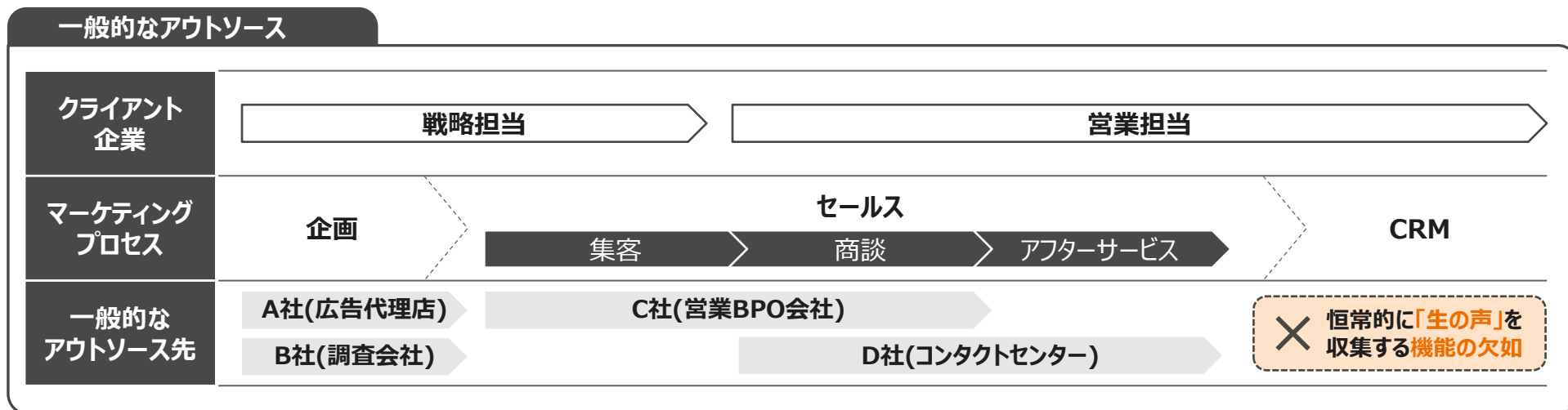
■「ダイレクトマーケティング」を中心とした高付加価値のソリューションを提供し、クライアント企業の収益最大化にコミット



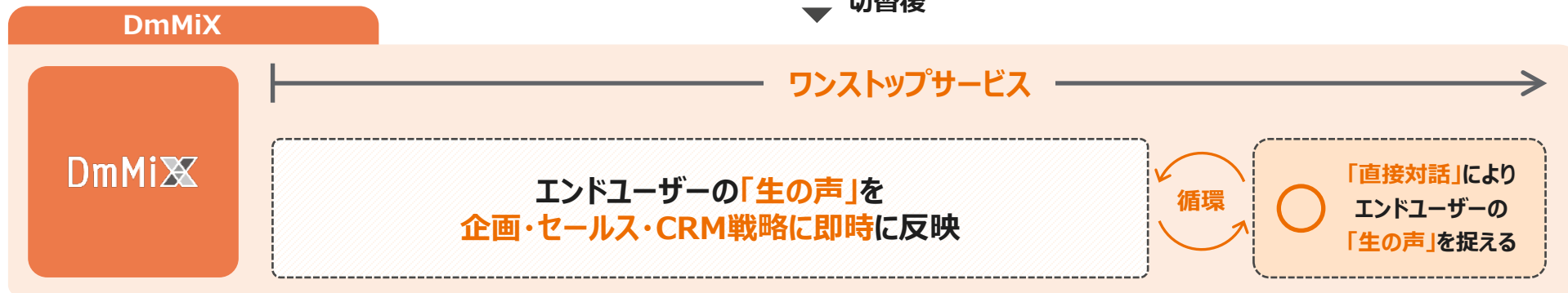
マーケティングプロセスに必要な不可欠な機能をワンストップで提供

- 当社では、企画・セールス・CRMとクライアントのマーケティングプロセスにおいて必要不可欠な機能をワンストップで提供することが可能
- ワンストップでのソリューション提供が可能な当社だからこそ実現できる、エンドユーザーの「生の声」を活用したマーケティングプロセスにおけるPDCAサイクルの高速化支援

一般的なアウトソースと当社サービスの違い

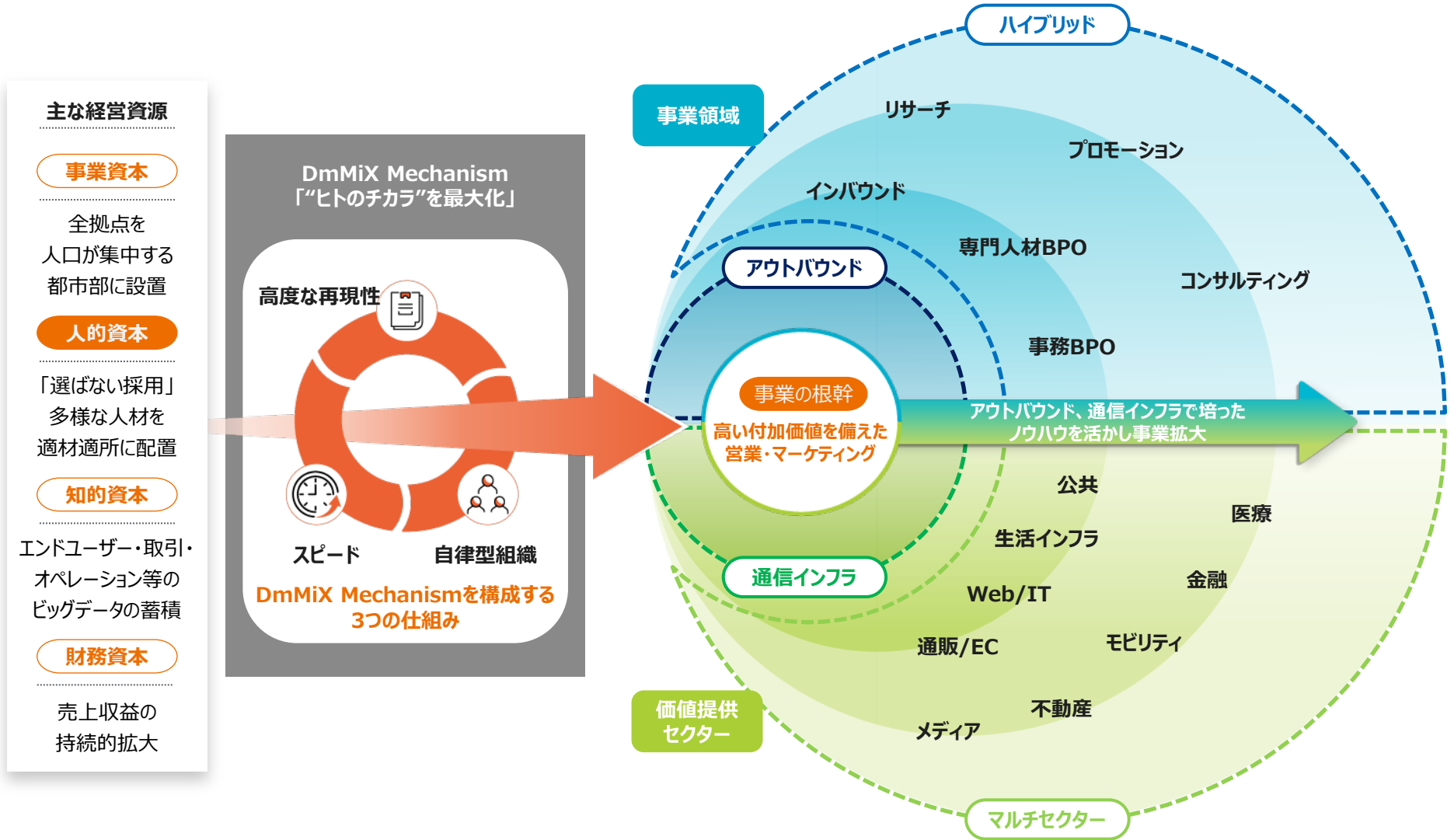


▼ 切替後

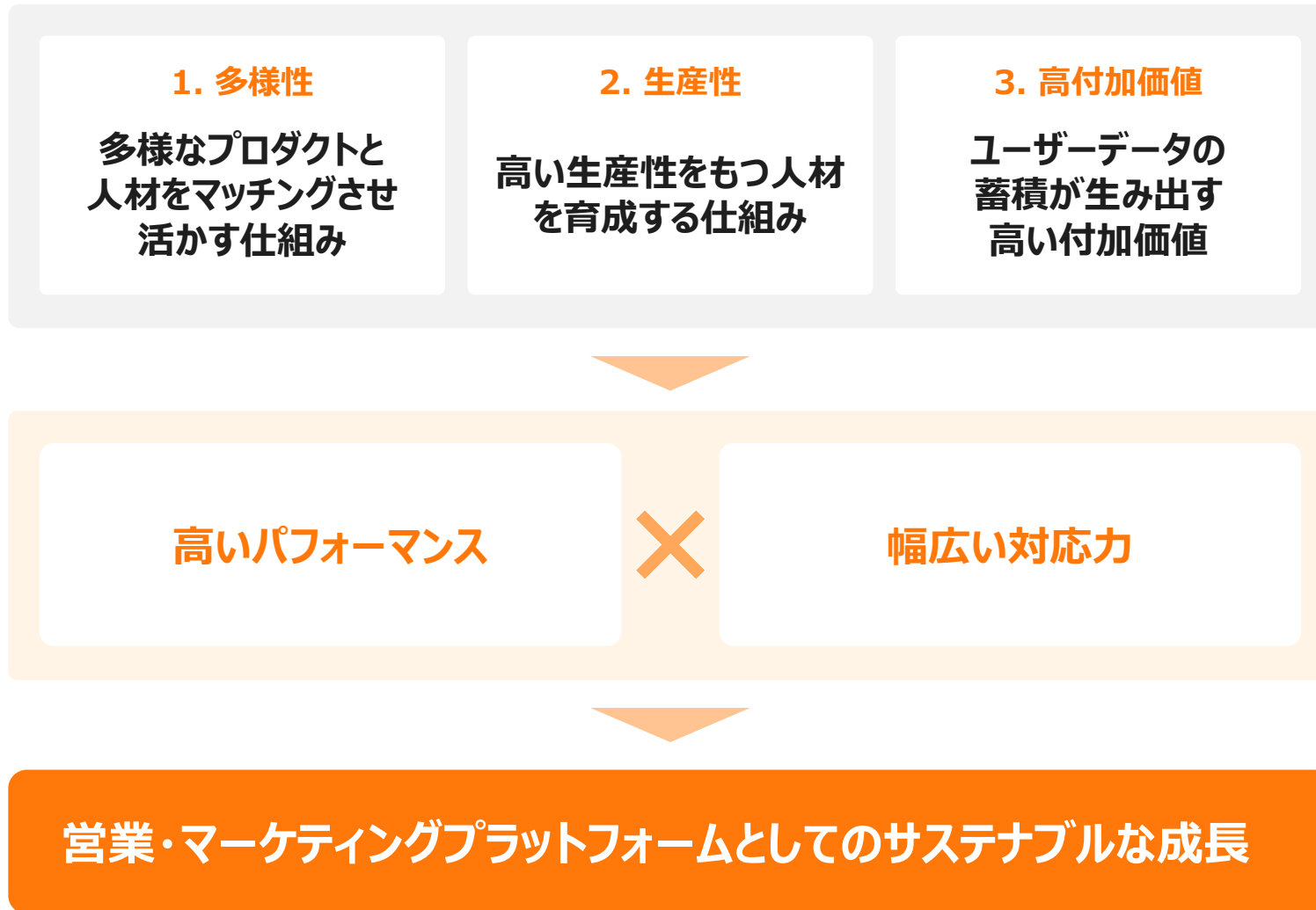


DmMiXの価値創造プロセス

- DmMiXが社会に提供する最大の価値は「あらゆる“ヒトのチカラ”を最大化すること」である。アウトバウンドと通信インフラで培ったノウハウを活用し、より多くのセクターに対して“ヒト”にしかできない価値を提供し、持続的な事業拡大を目指す



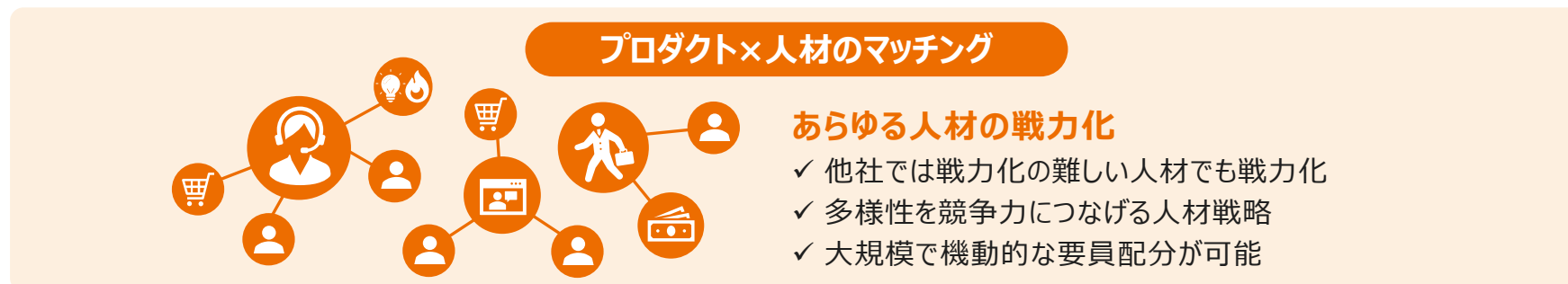
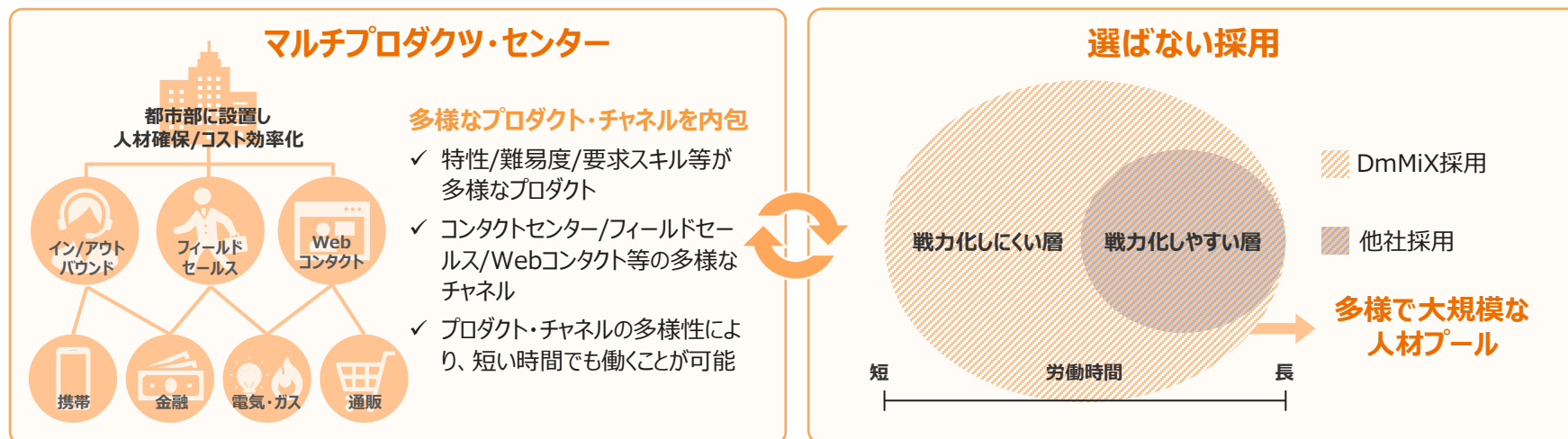
サステナブルな成長を実現するDmMiXのコアコンピタンス



1. 多様なプロダクトと人材をマッチングさせ活かす仕組み

- 全拠点を人口の集中する都市部に設置。複数商材を取り扱う「マルチプロダクツ・センター」として、あらゆる人材に活躍の場を提供
- 労働可能時間が短く戦力化しにくい層も含めて「選ばない採用」を徹底し、人材を潤沢に確保
- 競争力の源泉である、高い生産性とスケラビリティを生み出す

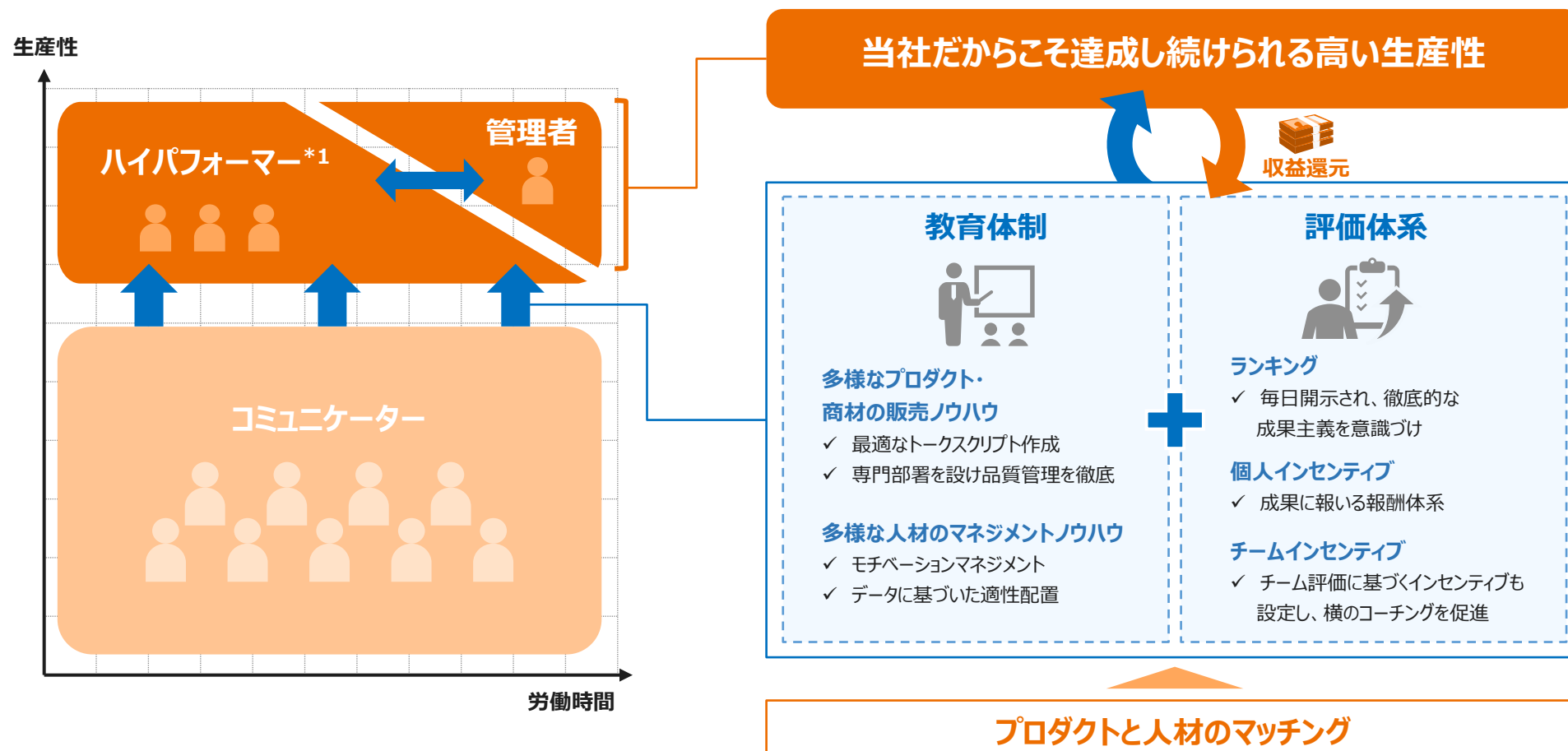
「マルチプロダクツ・センター」と「選ばない採用」



2. 高い生産性をもつ人材を育成する仕組み

- 独自の教育・評価体制により、あらゆる層を生産性の高い人材に育成。高生産性と高インセンティブの好循環
- 労働時間の多寡に関わらず適性・価値観・ライフステージに合わせて最適な働き方を用意し、キャリアの柔軟な選択も実現

高生産性を生み出し続ける独自の教育・評価体制



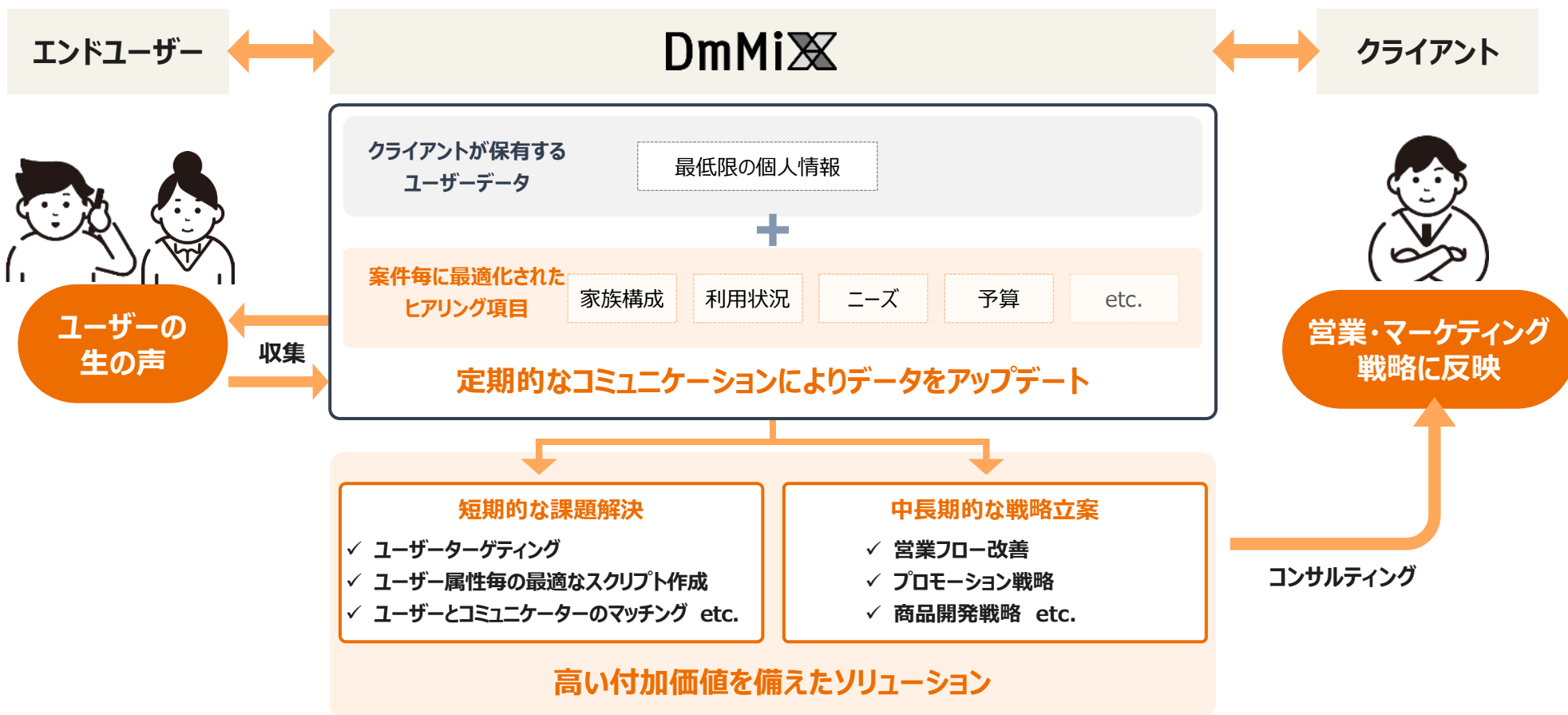
*1 当社基準において一定の営業パフォーマンスを達成したスタッフの総称

3. ユーザーデータの蓄積が生み出す高い付加価値

高付加価値

- ユーザーデータベースの蓄積・アップデート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」を収集し、短期的な課題解決・中長期的な戦略立案の双方において高い付加価値を生み出す

高い付加価値の付与



コアコンピタンスから生み出される「高いパフォーマンス」と「幅広い対応力」

■ コアコンピタンスから生まれる「高いパフォーマンス」と「幅広い対応力」でクライアント企業にとって不可欠な存在であり続ける

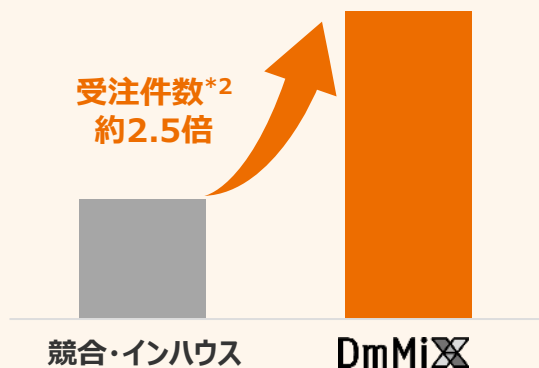
高いパフォーマンス

生産性

マネージャー・ハイパーフォーマー*1等、高生産性人材により収益力の高いオペレーションを立ち上げ

スケーラビリティ

構築したベストプラクティスを面展開し、仕組化を進める



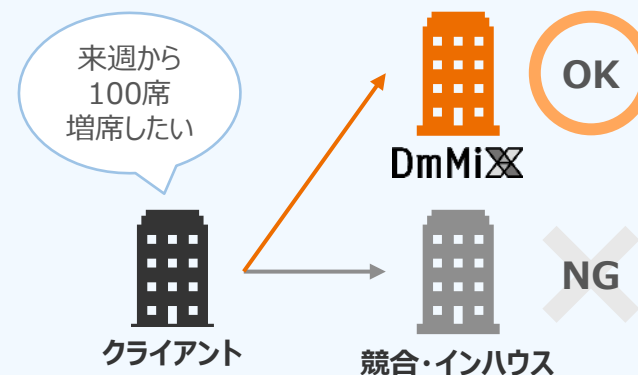
幅広い対応力

機動力

他社では難しい短期間での業務開始・増席等が可能

適応力

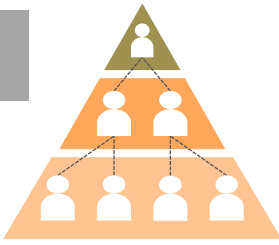
規模・期間・報酬体系等のニーズへきめ細かく対応



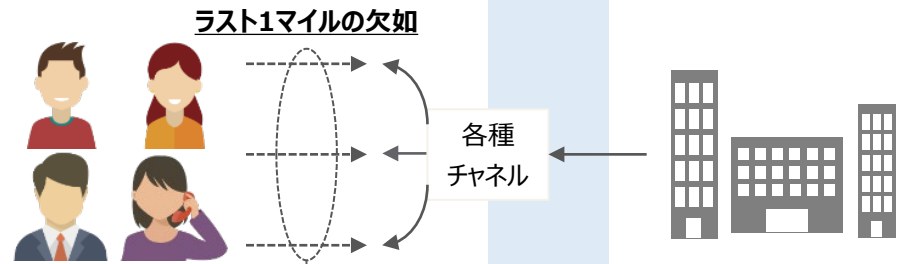
当社グループと他社とのビジネスモデルの相違点



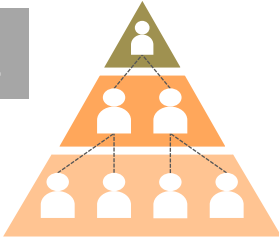
クライアント自社の営業機能



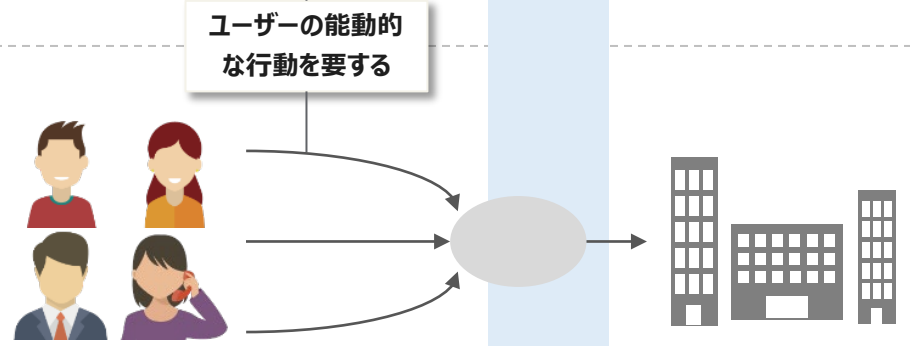
経営陣 : 管理者
 管理職 : 管理者/セールスマン
 現場 : セールスマン



一般のコンタクトセンター

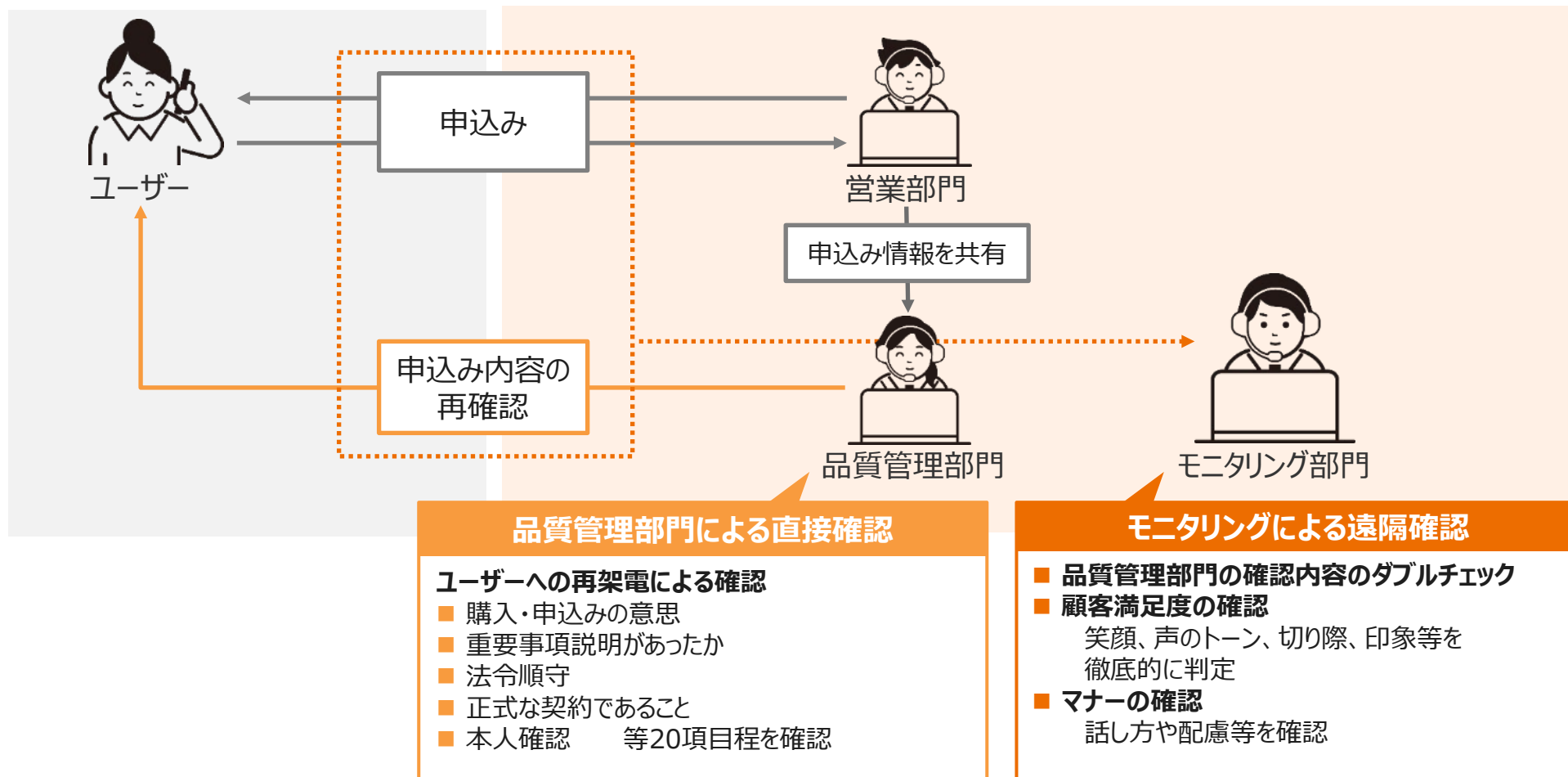


経営陣 : 管理者
 管理職 : 管理者
 現場 : 対応者



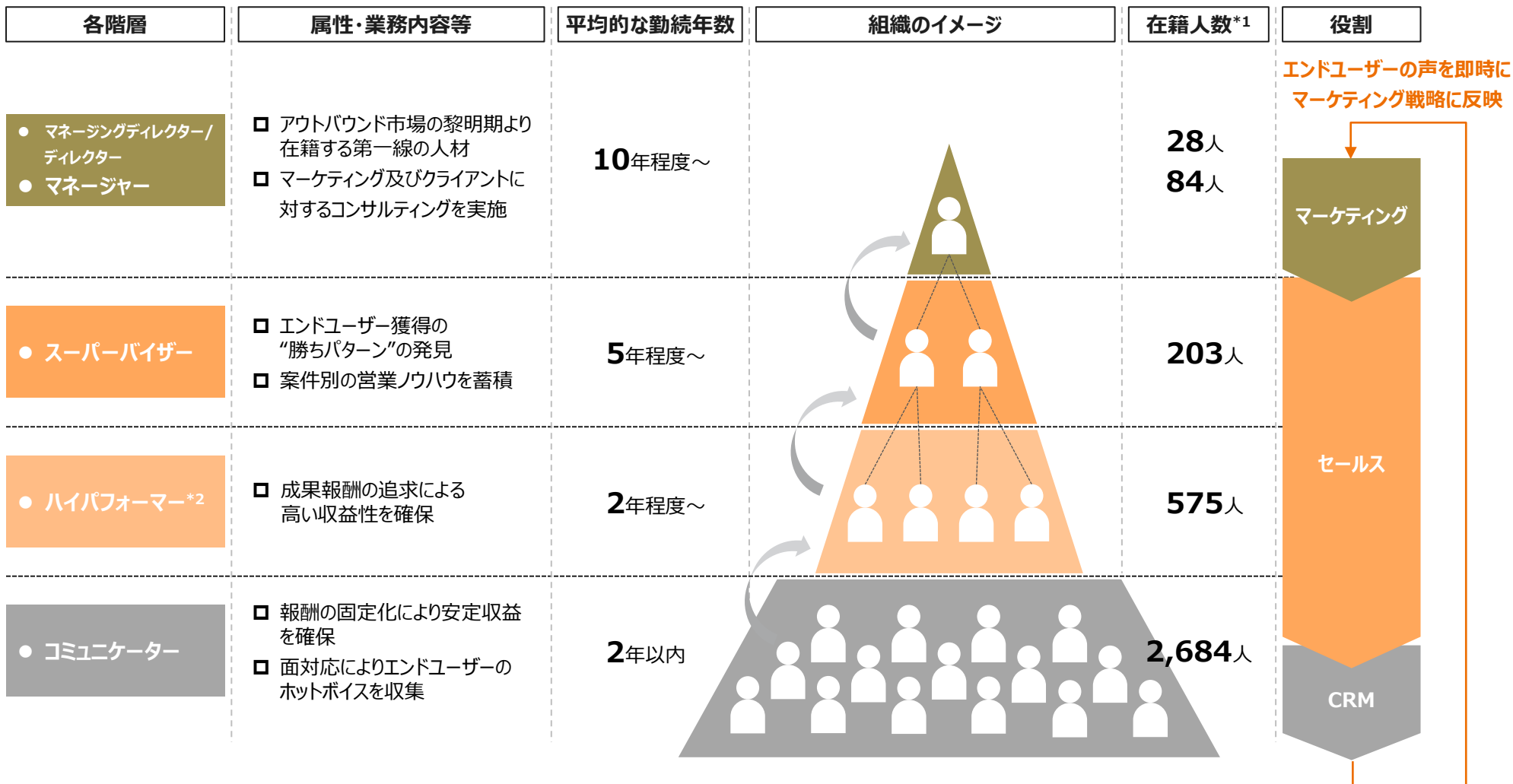
営業のプロフェッショナルとしての徹底的な品質管理

- 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し、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



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



当社グループの多彩な人材*1

■ 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

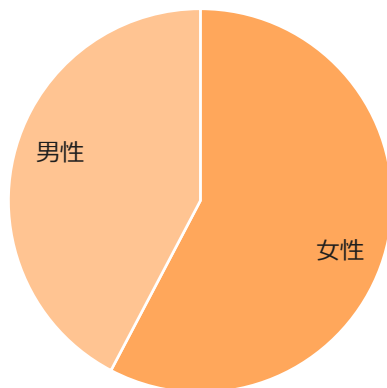
多彩な属性

- 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

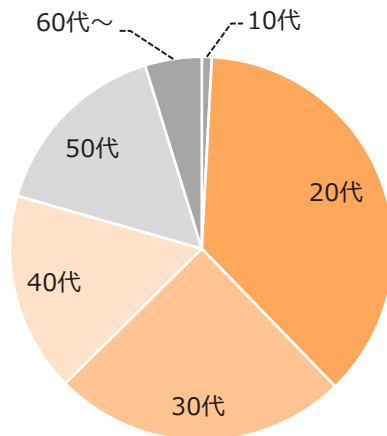
フレキシブルな勤務体系

- 週1日、1時間から働くことができる柔軟な勤務体系

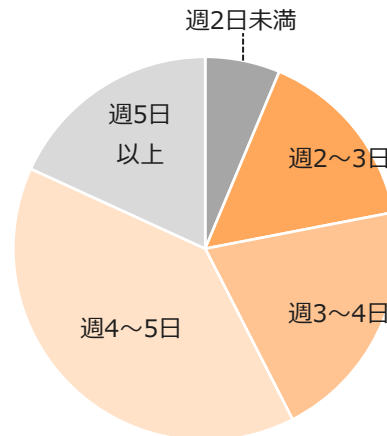
性別*2



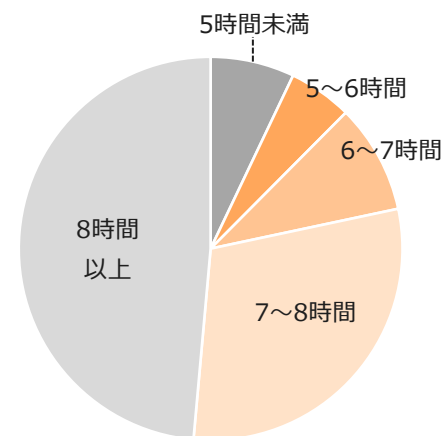
年齢別*2



1週間の勤務日数*3



1日あたりの勤務時間*3



*1 マーケティング事業のアルバイト（外部稼働アルバイトを含む）

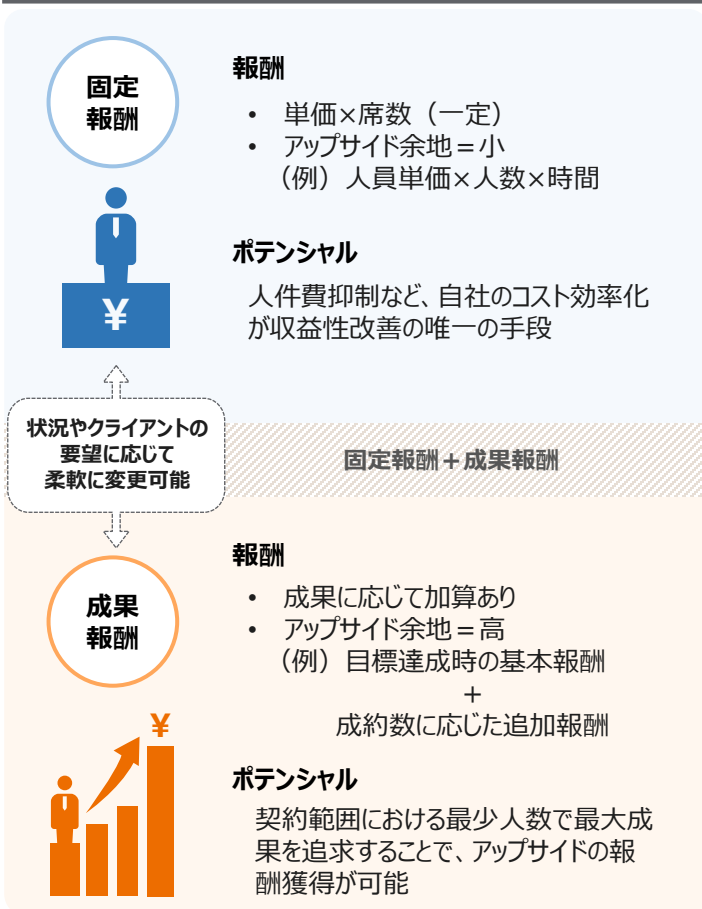
*2 2023/12末時点。全アルバイトに占める割合

*3 2023/12末時点。2023年10月~12月の3ヶ月間の勤怠平均で算出。勤務日数0日の月は含まず、勤務がないアルバイト（休職等）はカウントしない

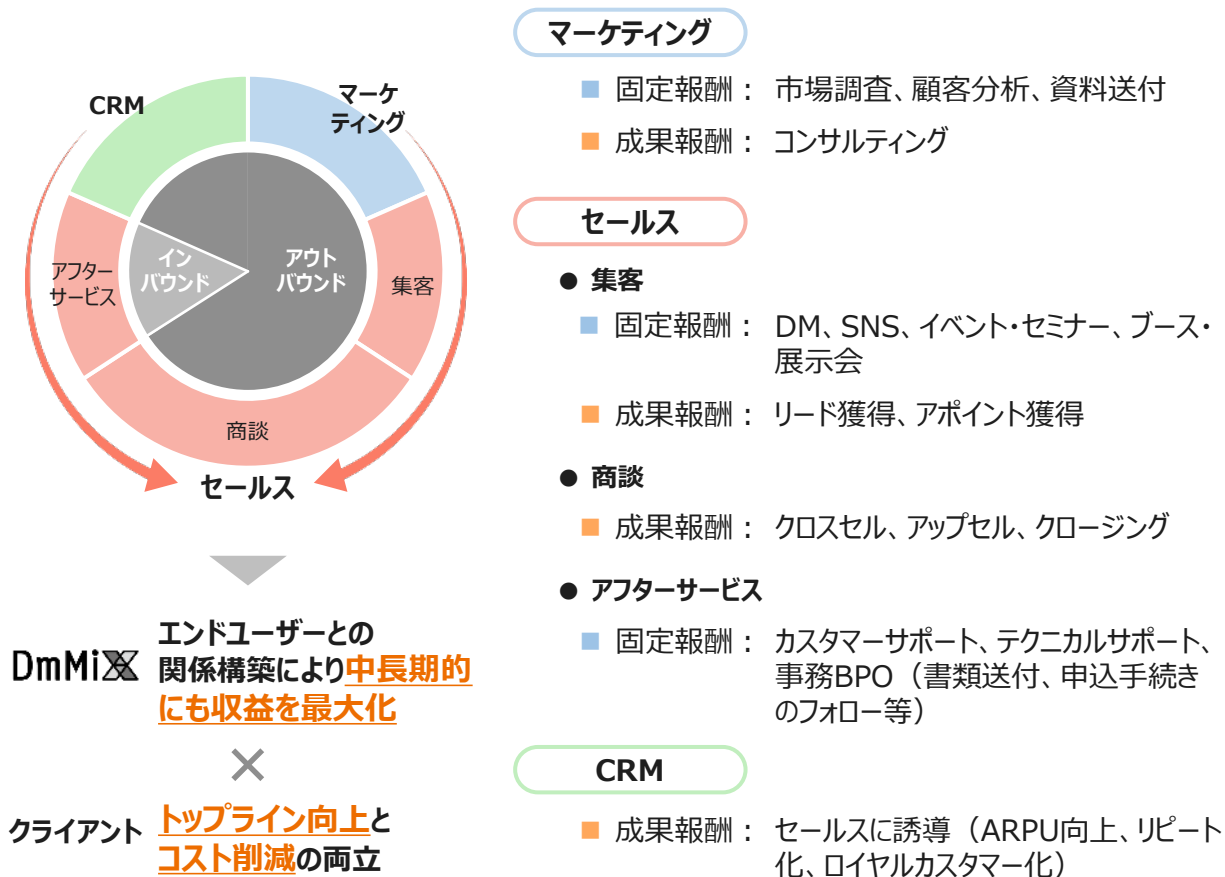
徹底的にアップサイド追求可能な報酬体系

- インセンティブ等によりアップサイドの追求が可能な成果報酬メイン。状況やクライアント企業の要望に柔軟に応じ、固定報酬の案件にも対応
- 営業プロセスの各場面で最適な報酬体系を採り、収益を最大化

固定報酬・成果報酬の違い

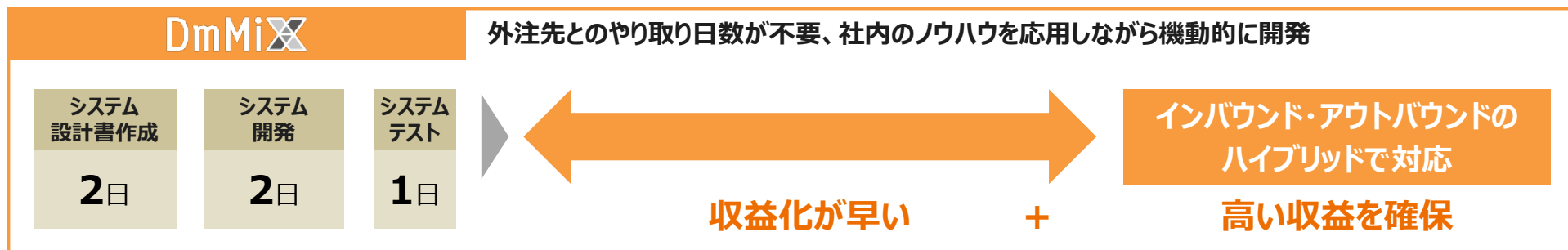
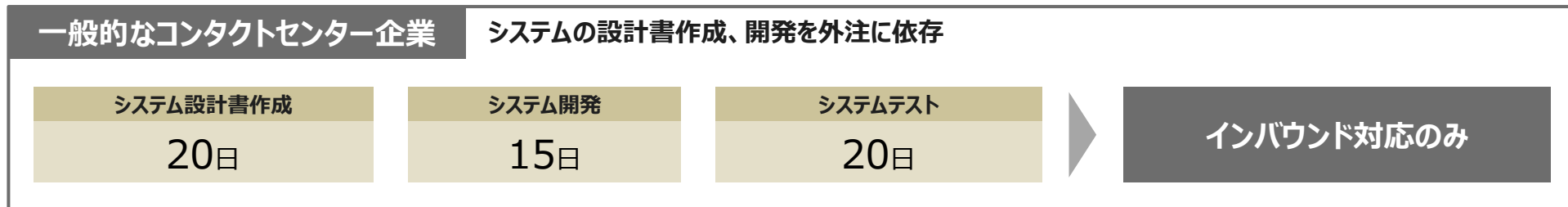


各営業プロセスにおける報酬体系



インバウンドビジネスでも差別化：システム内製化とハイブリッド対応

- 自社でシステムを内製化しているため、短期間で納品でき稼働日数が長期化
- インバウンド・アウトバウンドのハイブリッド対応により、柔軟なリソース配分・コミュニケーターの高稼働率維持が可能に



インバウンドにおけるDmMiXの強み

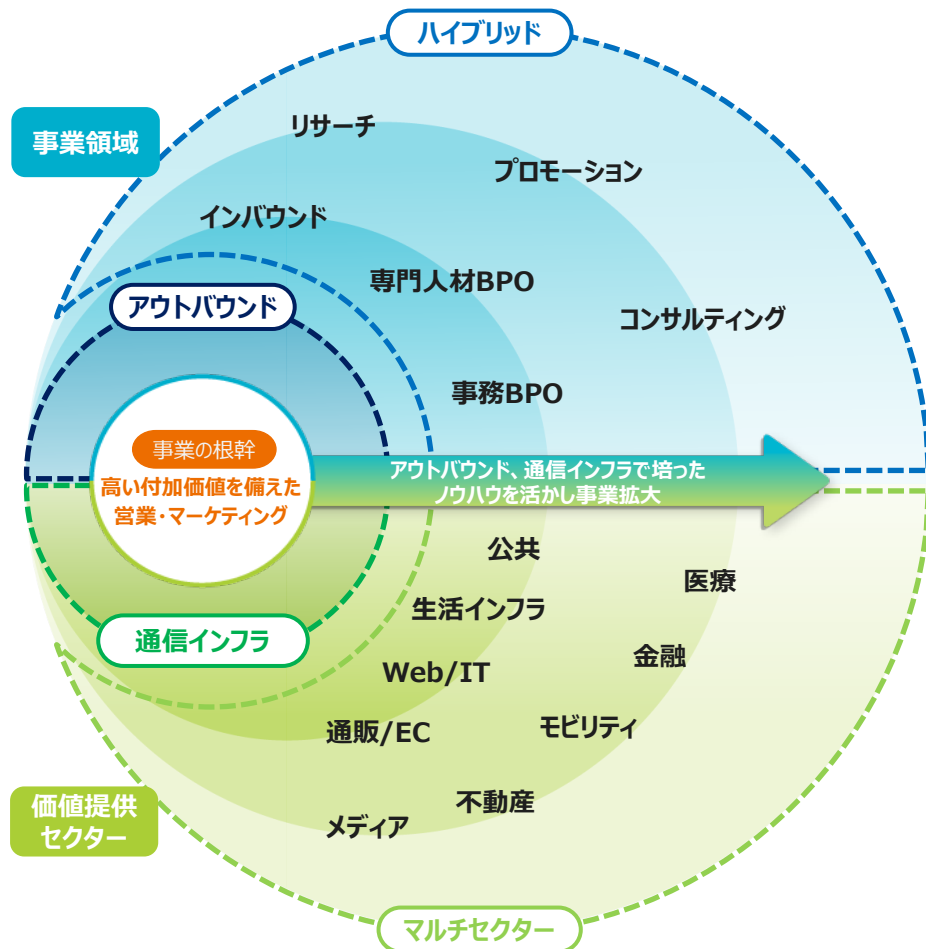
- 営業機能を持つアウトバウンド人材がインバウンド対応も行うことで、フレキシブルで効率的な運営を実施
- インバウンド、アウトバウンドの両業務を並行して行うことで柔軟なリソース配分が可能に

コスト部門であったコンタクトセンターをプロフィットセンターに転換

成長戦略の概観とクライアント層の広がり

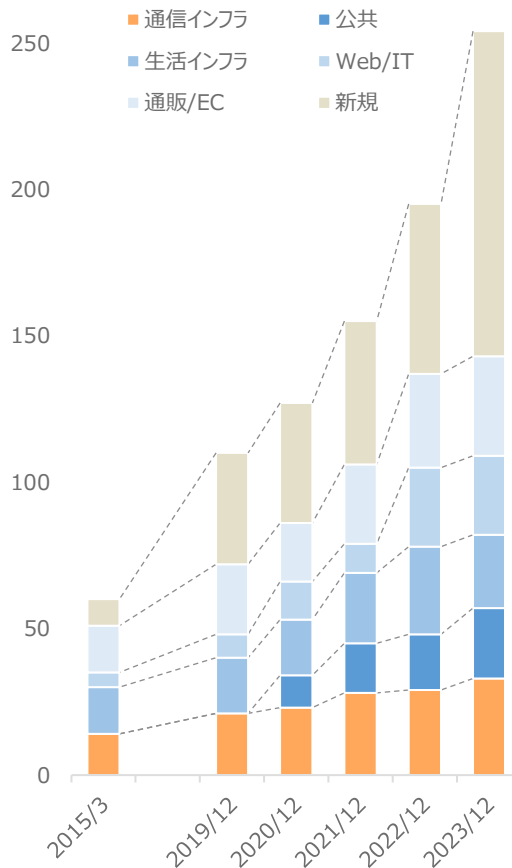
- 高い付加価値を備えた営業・マーケティングを事業の根幹に据えつつ、事業領域及び価値提供セクターの広がりを追求
- 事業領域の拡大と積極的な営業活動が奏功し、新規領域を中心にクライアント数は着実に増加

成長戦略の概観



業種別クライアント数の推移

(社数)



新規領域
 長期的な成長ドライバーとなる領域
 金融 モビリティ
 不動産 メディア etc.

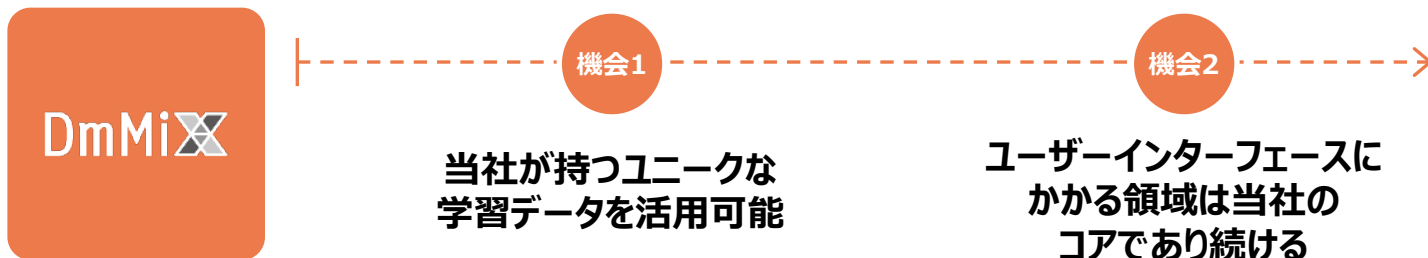
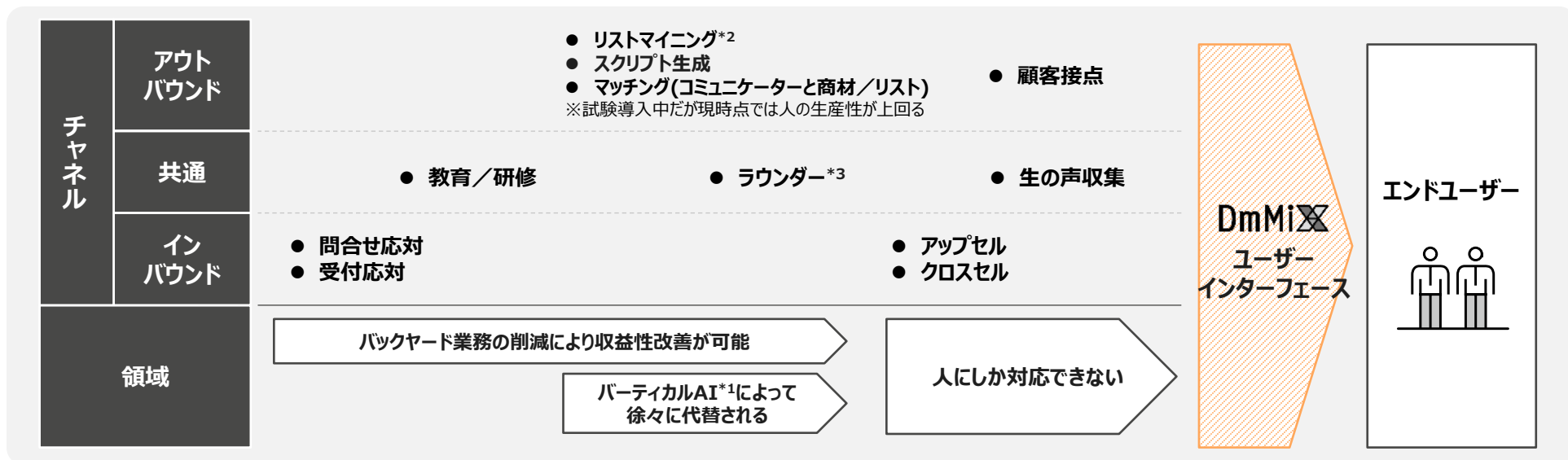
既存領域
 ナレッジを積み上げさらなるシェア拡大を狙う領域

通信インフラ
 ハイブリッドチャンネル^{*1}への移行により飛躍する領域

*1 店頭でのオンライン接客、デジタルチャネルの有人サポート等、リアル（実店舗）とオンライン（ウェブショップ）が融合した販売・サポートチャネル
 *2 業種別クライアント数は、グループ会社各社の契約ベースでカウント。なお、年間取引金額100万円未満のクライアントは除外
 また、2019/12期以降は、オンサイト事業（人材派遣）を除外

DmMiXが強みを持つヒトのチカラの領域



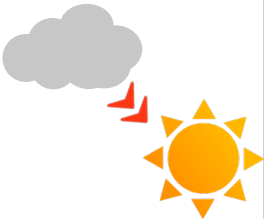



- 当社ビジネスのコアであるユーザーインターフェースにかかる領域、すなわちアウトバウンド業務やハイブリッド業務は、生成AIへの代替が難しく、人の力が必要であり続けるため、労働人口の減少が進む日本において、今後益々需要が高まると考える
- 長期的には、当社が持つユーザーの「生の声」を含めたユニークかつ膨大なデータを用いたビジネス展開もあり得る



効果的なAI活用にもAI代替不可能な領域にも強み

*1 業種の限定されたAI
 *2 大量のユーザーリストから成約可能性の高い潜在顧客を見つけ出し、精度の高い架電リストを作成すること
 *3 コンタクトセンター内を巡回しコミュニケーターの質問に回答する等、コミュニケーターのフォローを担うポジション

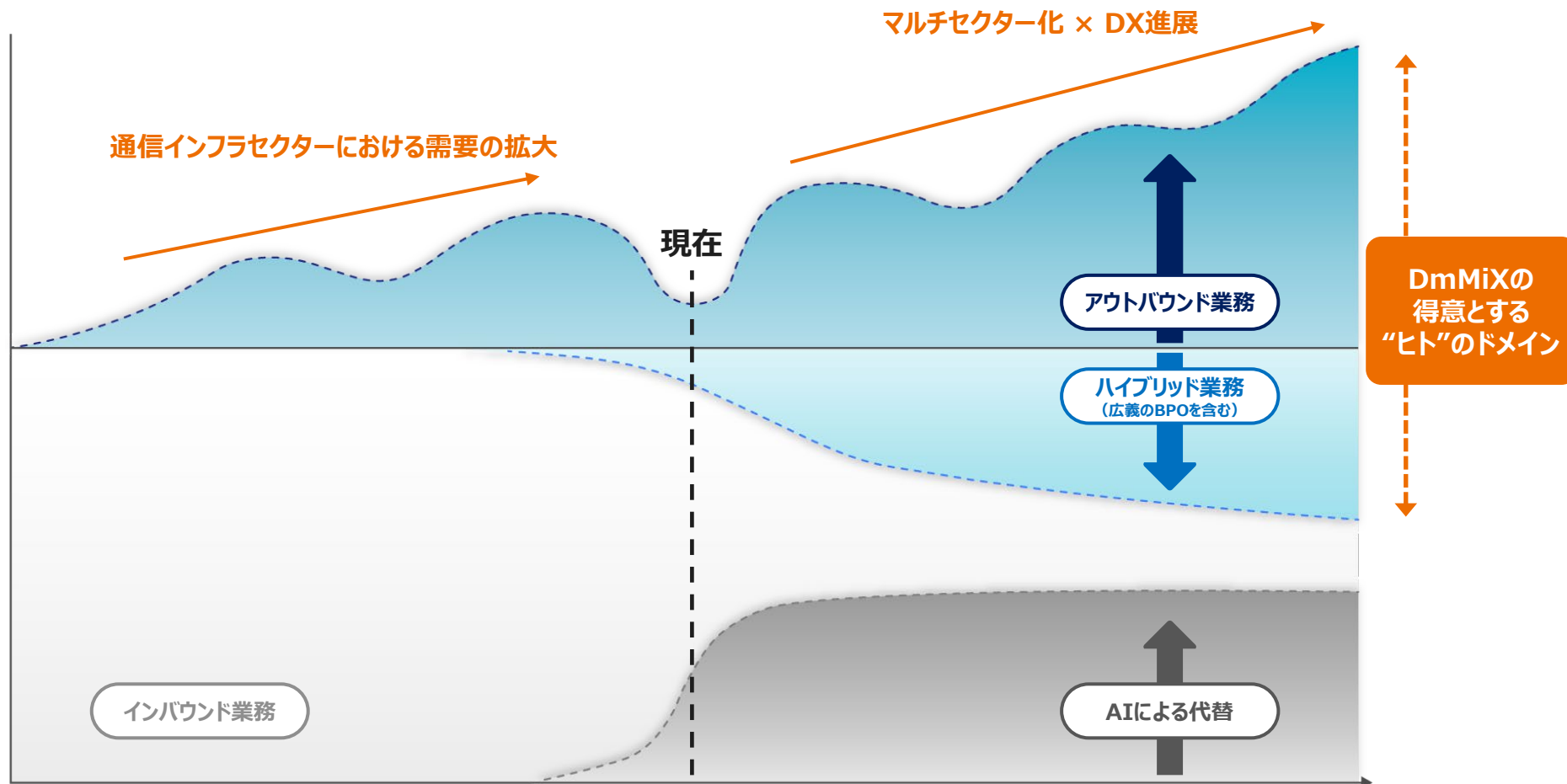
各事業領域の環境認識

	収益性	成長性	ボラティリティ	その他
アウトバウンド			高	<ul style="list-style-type: none"> • 新商品・新サービスの市場投入時に強い需要 • インバウンドと比較してAIによる代替は起こりにくい • 労働市場における営業人員の不足が進展し、BPO需要が高まる
ハイブリッド			低	<ul style="list-style-type: none"> • オンライン化により、双方向性の高いチャネルの需要が増加 • 商品の高度化により、専門性の高い人材の需要が増加
インバウンド			低	<ul style="list-style-type: none"> • 業務自体は残り続けるものの、AI化が進展

**DmMiXが
優位性を
有する領域**

中長期の成長イメージ①

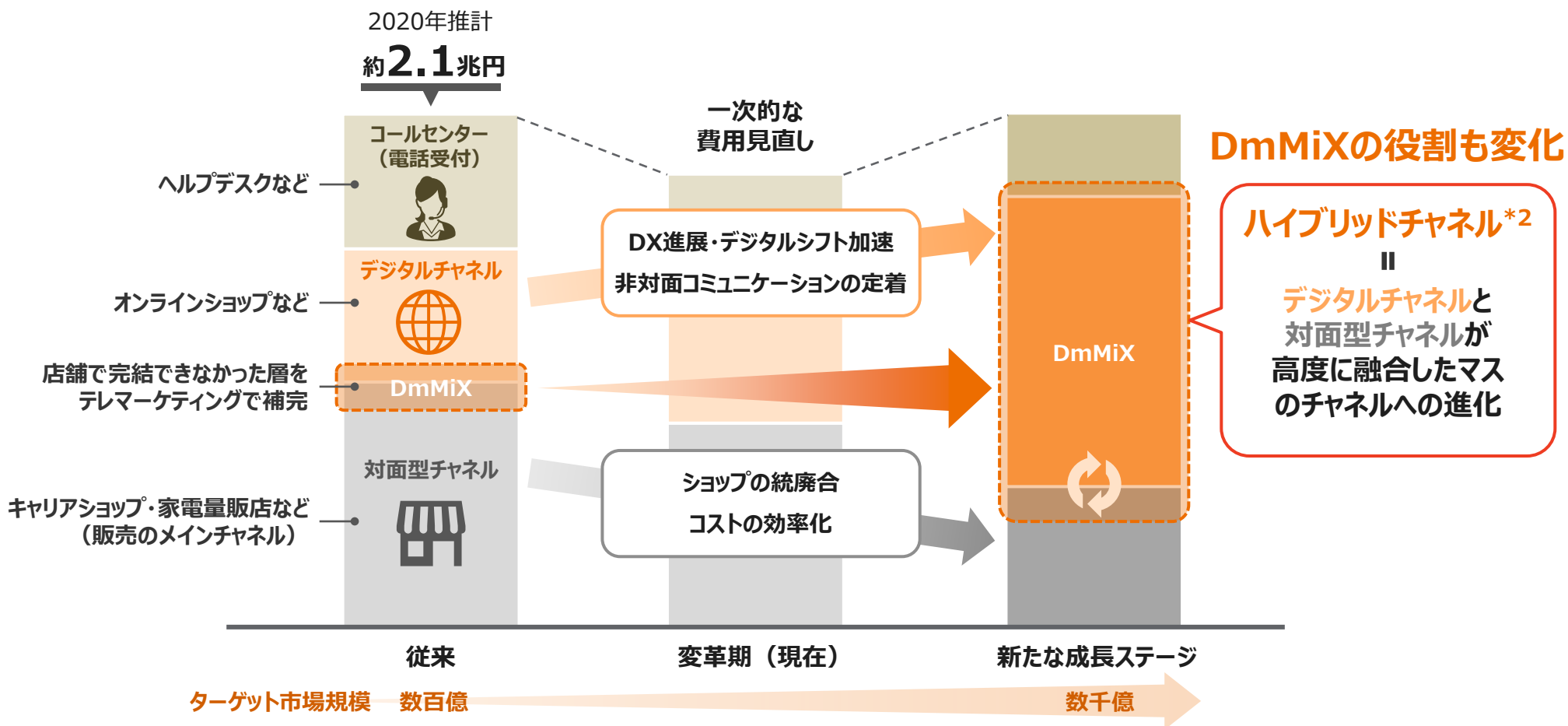
- アウトバウンド業務においては、通信インフラセクターに留まらないマルチセクター化によって成長を継続
- さらに、DX化やAI化の進展に合わせて拡大が想定されるハイブリッド業務は、アウトバウンドを事業の根幹とし“ヒトのチカラ”を最大化する仕組みを持つ当社が得意とする領域であるため、積極的に推進



中長期の成長イメージ②

- ショップの統廃合が進み、DXの進展によるデジタルシフトが加速
- 短期的にはコストの効率化が先行するものの、中長期的にはデジタルチャネルを軸とする新たな成長ステージに
- 社会の変革期は今後も当社にとってビジネスチャンス。新たに創出された商品・サービスとユーザーを繋ぐタッチポイントに強み

大手通信キャリアにおける営業費用内訳^{*1}の推移イメージ



*1 開示資料に基づく当社推測。各社営業費用における販売（代理店）手数料+業務（作業）委託費

*2 店頭でのオンライン接客、デジタルチャネルの有人サポート等、リアル（実店舗）とオンライン（ウェブショップ）が融合した販売・サポートチャネル

中長期の成長イメージ③

- 今後様々なセクター、特に規制産業において、過去に通信インフラ業界で起こったものと同様の変化が起こることが想定される。それらの変化に起因して発生する課題の解決に関するケイパビリティを有する当社の成長余地は大きい

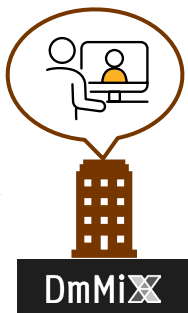
ハイブリッド業務の需要拡大

■ 旧来型対面サービスのデジタル化

(例) 携帯ショップ、自動車ディーラー、金融機関窓口



一方向のコミュニケーションではなく
双方向のコミュニケーションが求められる



■ オンラインサービスの社会実装

(例) カーシェアリング、QR決済、フードデリバリー

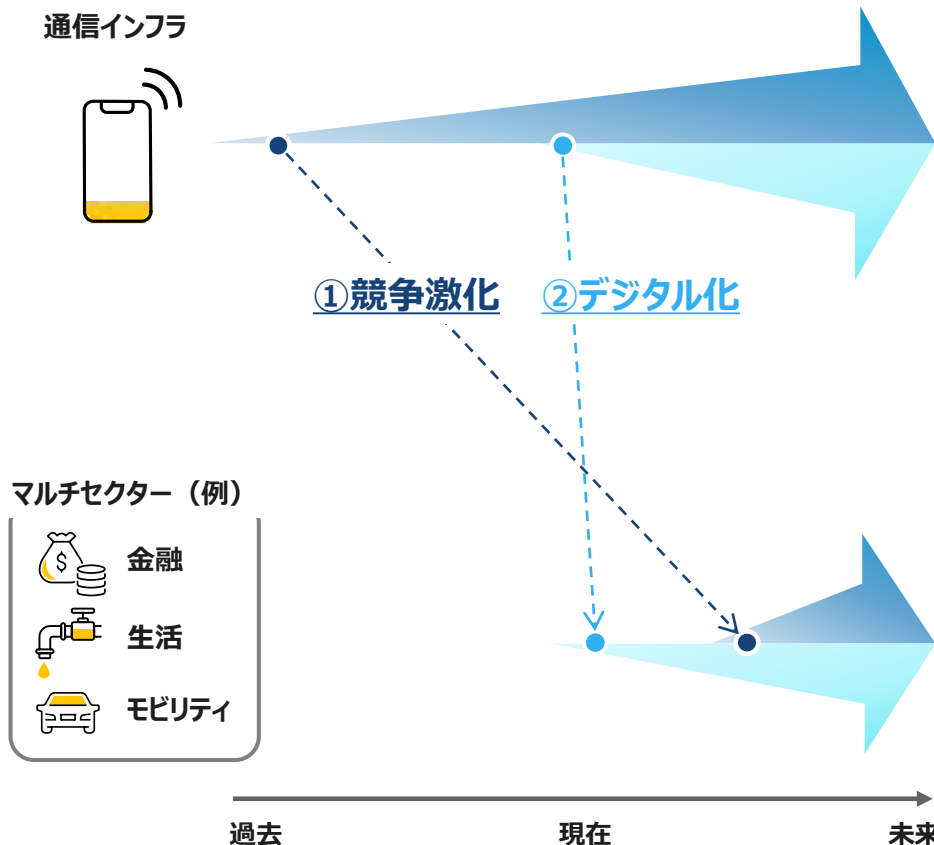


オンラインサービスの社会実装には
人の力が必要



市場拡大の契機

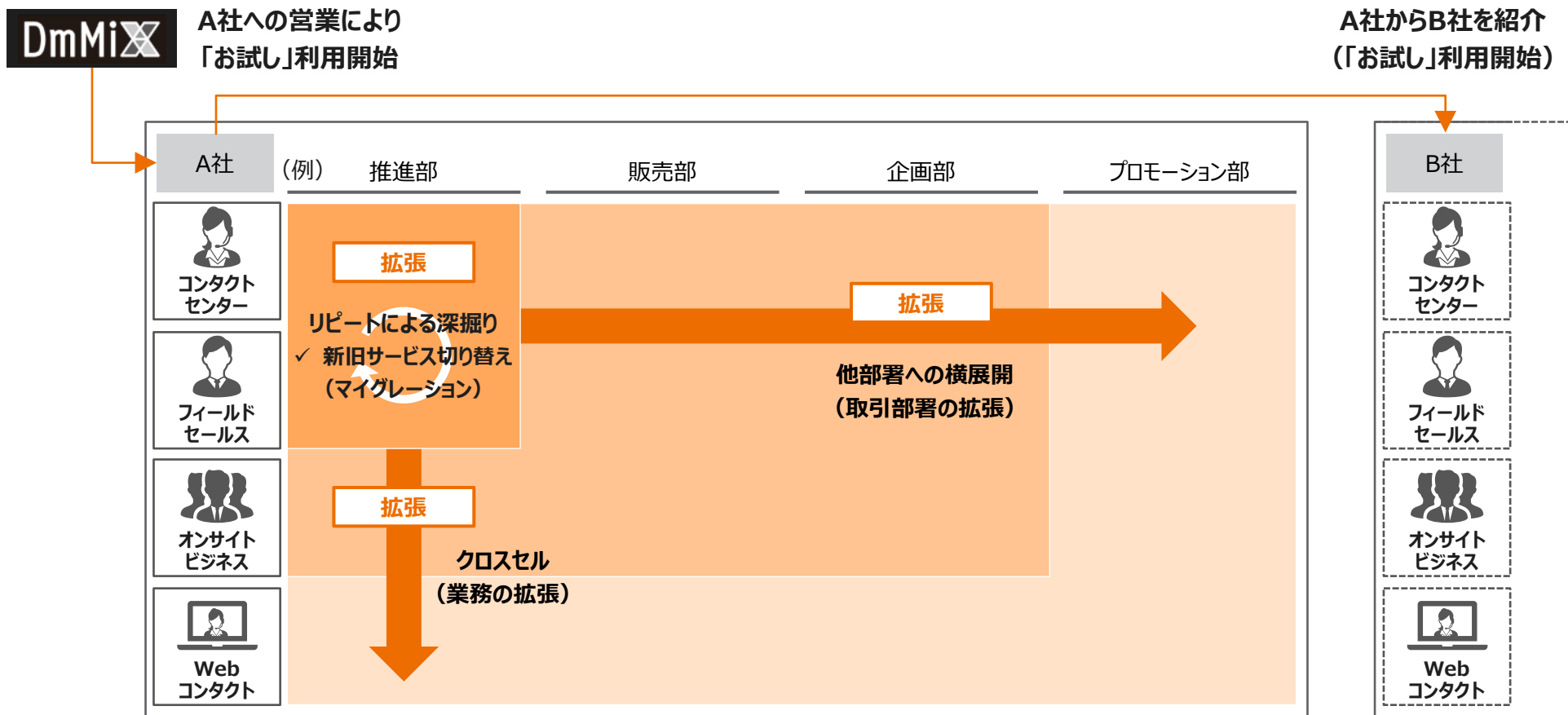
■ アウトバウンド業務 ■ ハイブリッド業務



クライアントの獲得及びビジネス拡張のイメージ

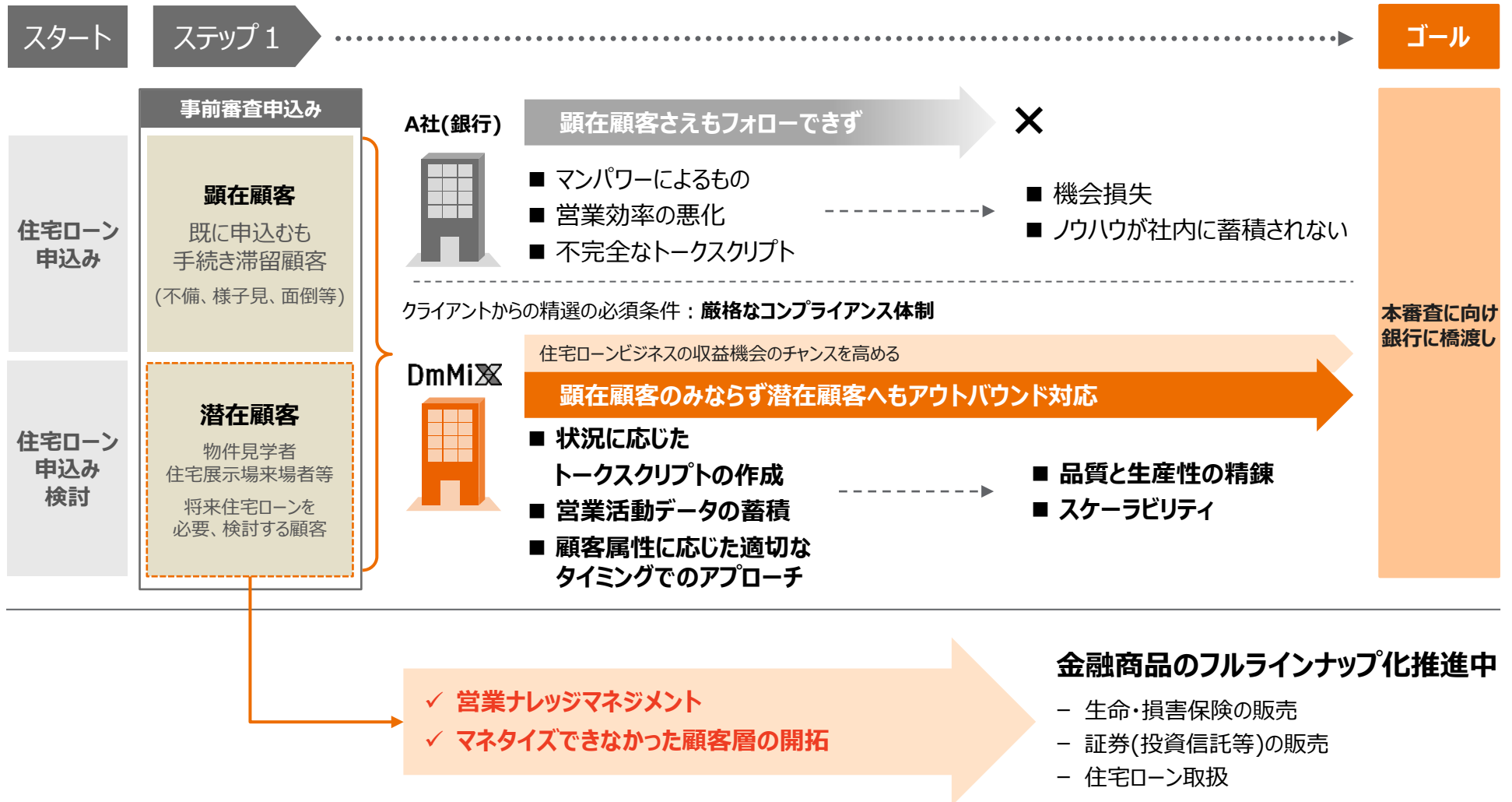
- 能動的な営業や紹介により新規クライアントを獲得し、満足度の高い成果により着実にビジネスを拡大
- 既存クライアントに関しては、リピートによる深掘り、クロスセル、他部署への横展開により取引を拡大

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



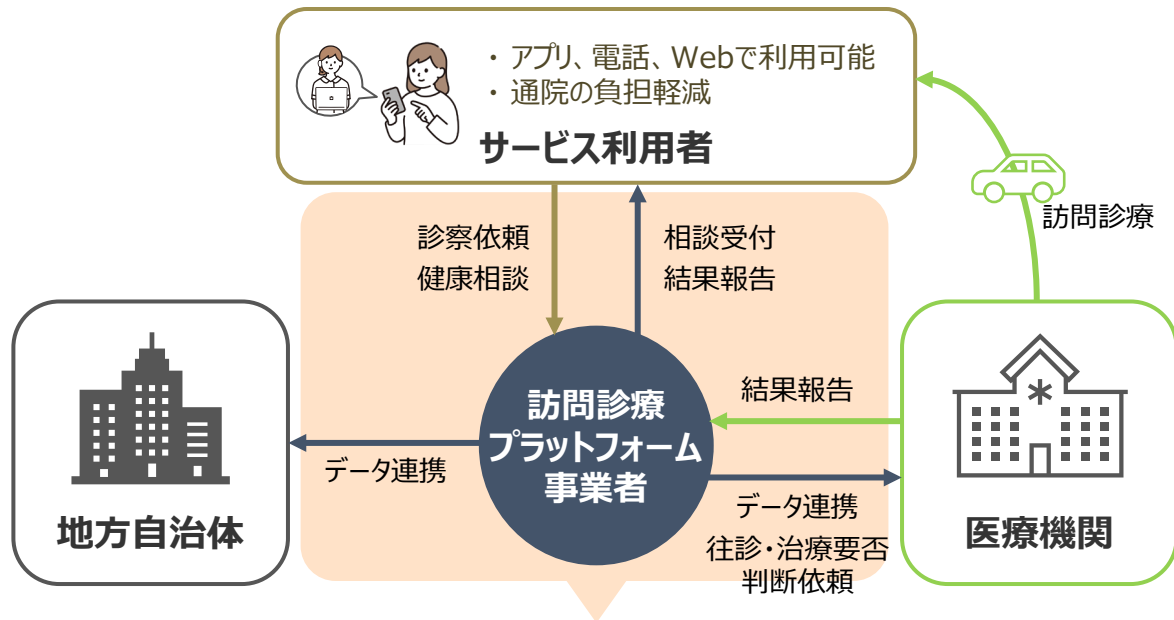
今後期待できる市場例 ～住宅ローンの営業～

- 営業ナレッジマネジメントによる滞留顧客や潜在顧客の掘り起こしで営業のポテンシャルを向上
- アウトバウンド対応によりコスト部門であったコンタクトセンターの収益化を実現



新たな領域での成長機会① 医療向けBPO

- 訪問診療プラットフォーム事業者と、利用者・医療機関・地方自治体とのタッチポイントをワンストップで受託
- 看護師オペレーターによる有資格業務への対応に加え、事務作業も含めた幅広いBPOサービスの提供により、医療DXの実現に貢献



医療DXの実現

- ✓ 医療従事者の負担軽減
- ✓ 質の高い医療サービス提供
- ✓ 看護師の働き方改革
- ✓ 過疎地への医療サービス提供
- ✓ 必要時に適切な医療を受けられる医療提供体制

DmMiX オンライン診療・往診

看護師オペレーター（有資格者）

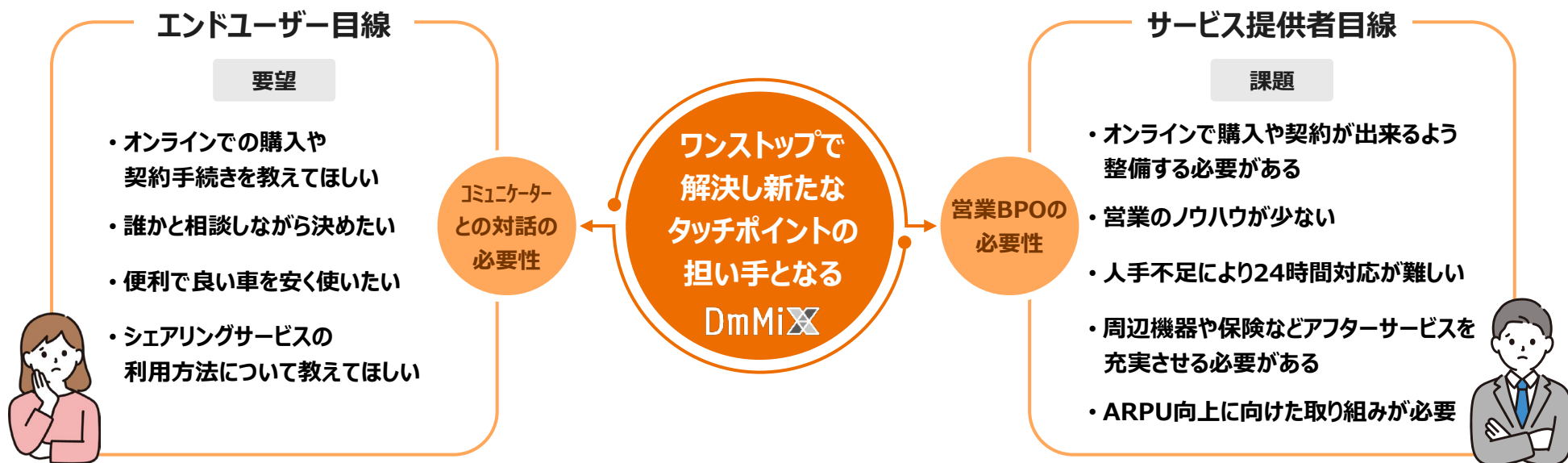
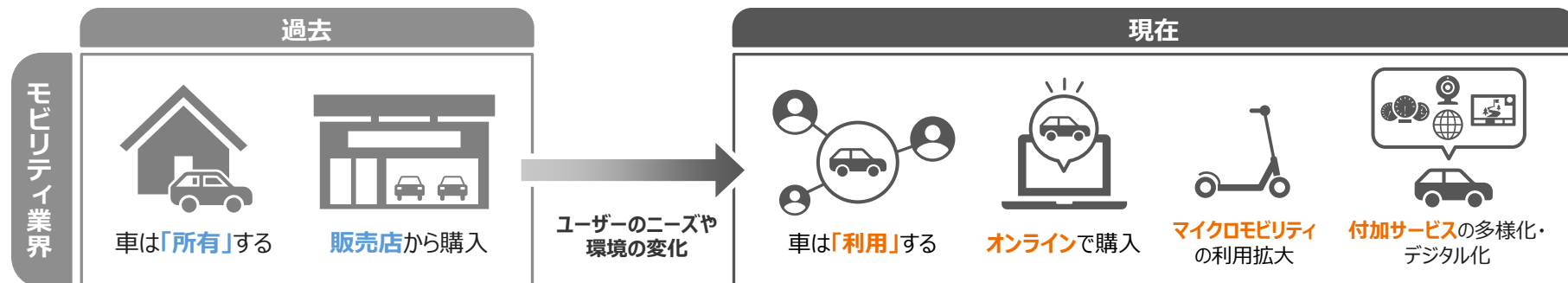
- 往診、治療判定に向けた情報聴取を行い医師をアシスト
- 健康診断・経過観察は看護師オペレーターで完結

一般オペレーター

- 事務作業は一般のオペレーターが連携して対応

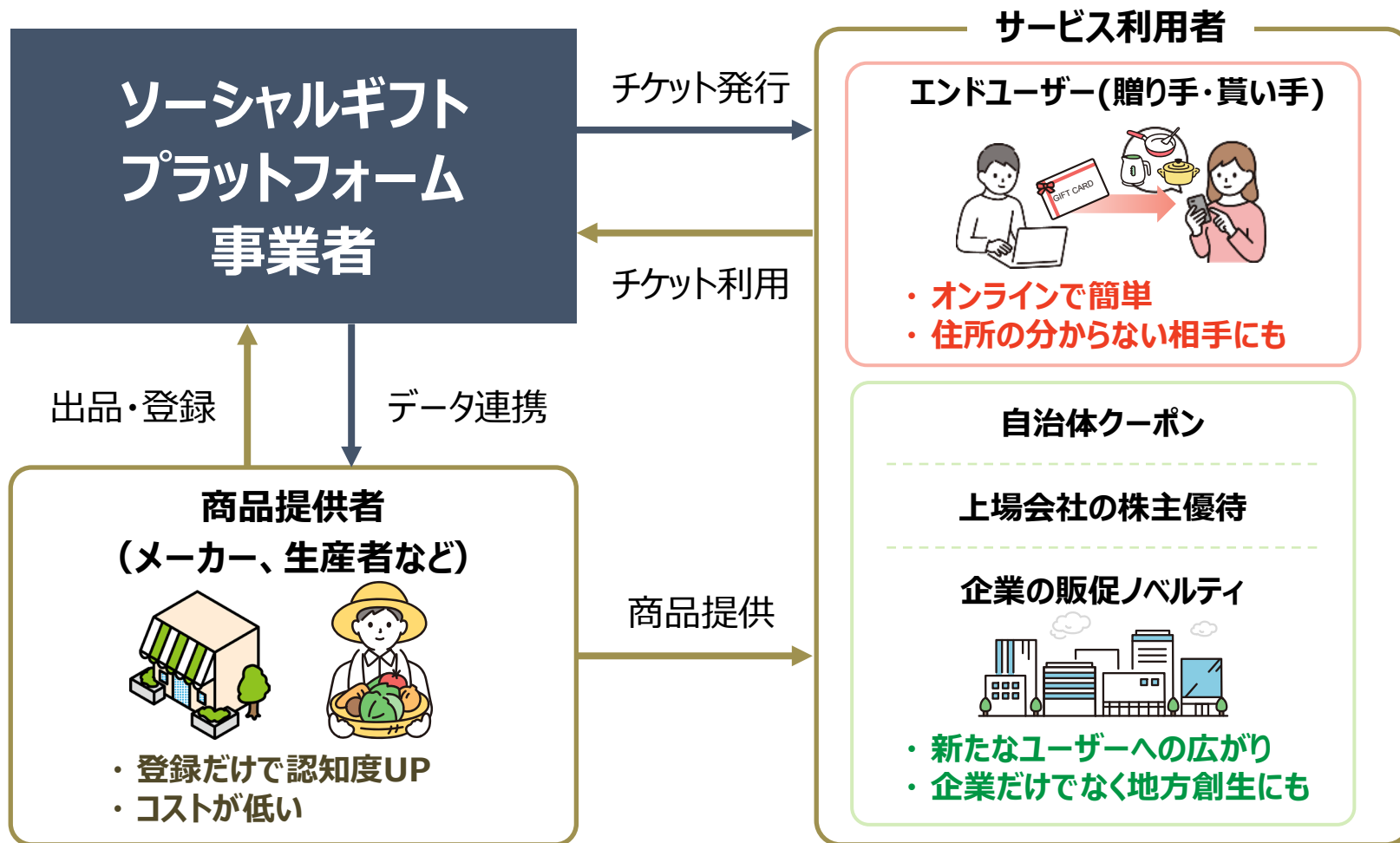
新たな領域での成長機会② モビリティ（ECによる自動車販売）

- 技術・サービスの進化、ユーザーニーズの変化により、サブスクリプション（利用）型のビジネスモデルへの転換が進行
- オンラインとフィジカルを繋ぐ営業ソリューションの提供により、新しいサービスの拡大を支援



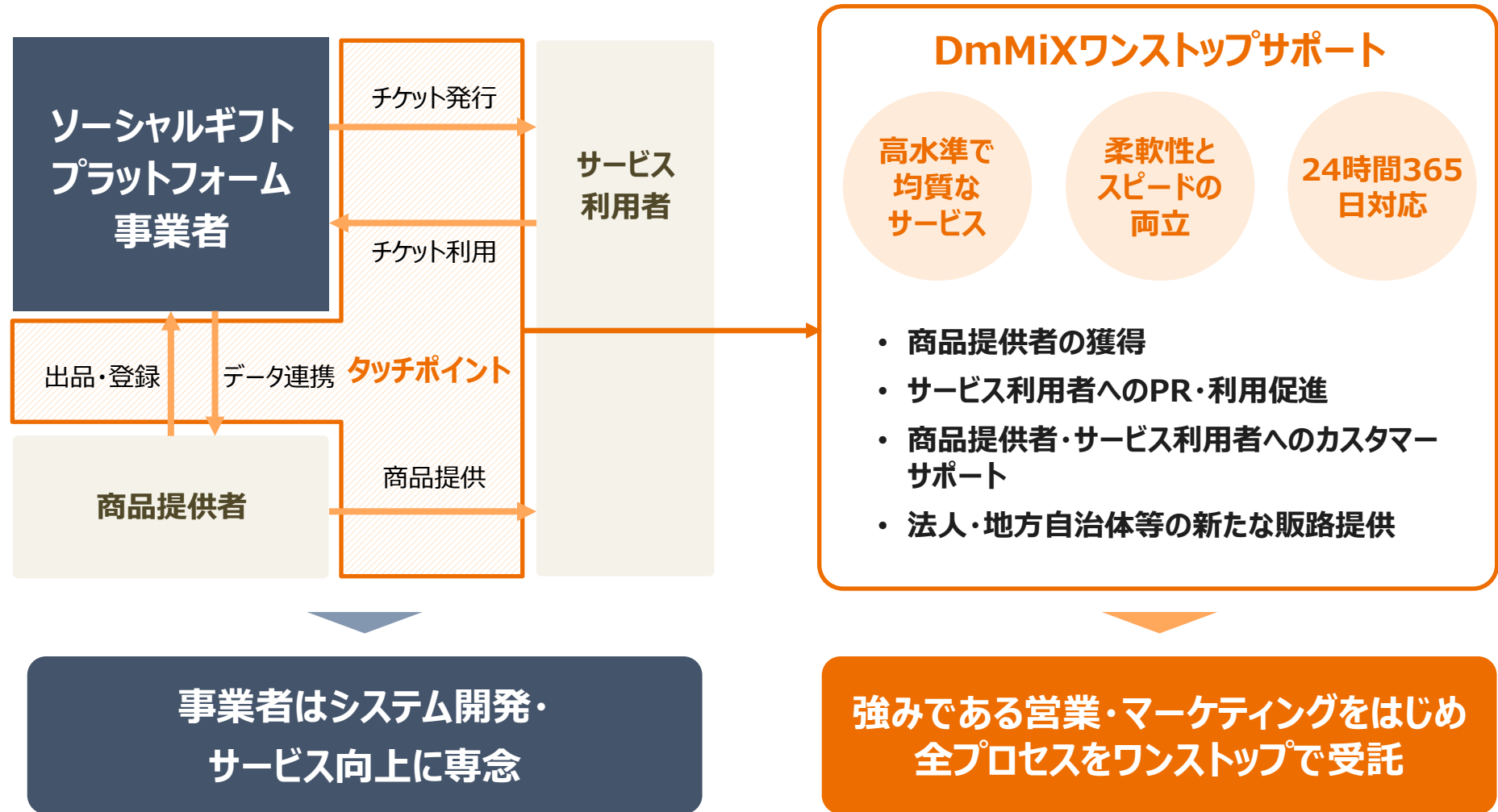
新たな領域での成長機会③ ソーシャルギフト（電子チケット）

- 対面での贈答機会の減少、非対面コミュニケーションの浸透によりソーシャルギフトの需要が拡大。商品提供者とエンドユーザー双方のニーズを満たすプラットフォームが発達



新たな領域での成長機会③ ソーシャルギフト（電子チケット）

■ プラットフォーム事業者と当社がそれぞれの役割を担い、新しいサービスの社会実装を実現



新たな領域での成長機会④ オンライン本人確認 (eKYC)

- 本人確認は窓口や郵送など対面で実施されていたが、犯罪収益移転防止法施行規則の改正により、オンライン上での本人確認が可能に
- 書類記入や郵送など物理的な手間の軽減や、確認完了までのスピード向上により需要が拡大

本人確認

以下の2つが揃って本人確認が完了

身元確認

名前、住所、生年月日、性別など
その人の身元を確認する情報

- ・公的身分証
- ・住居等の契約者情報
- ・その他の書類



当人認証

ログイン時のID・パスワードや入室時の
カードなど当人を確認する情報

- ・知識認証
- ・所有物認証
- ・生体認証

銀行・証券口座開設

キャッシュレス決済

クレジットカード発行

オンラインで完結する本人確認の手法
eKYC

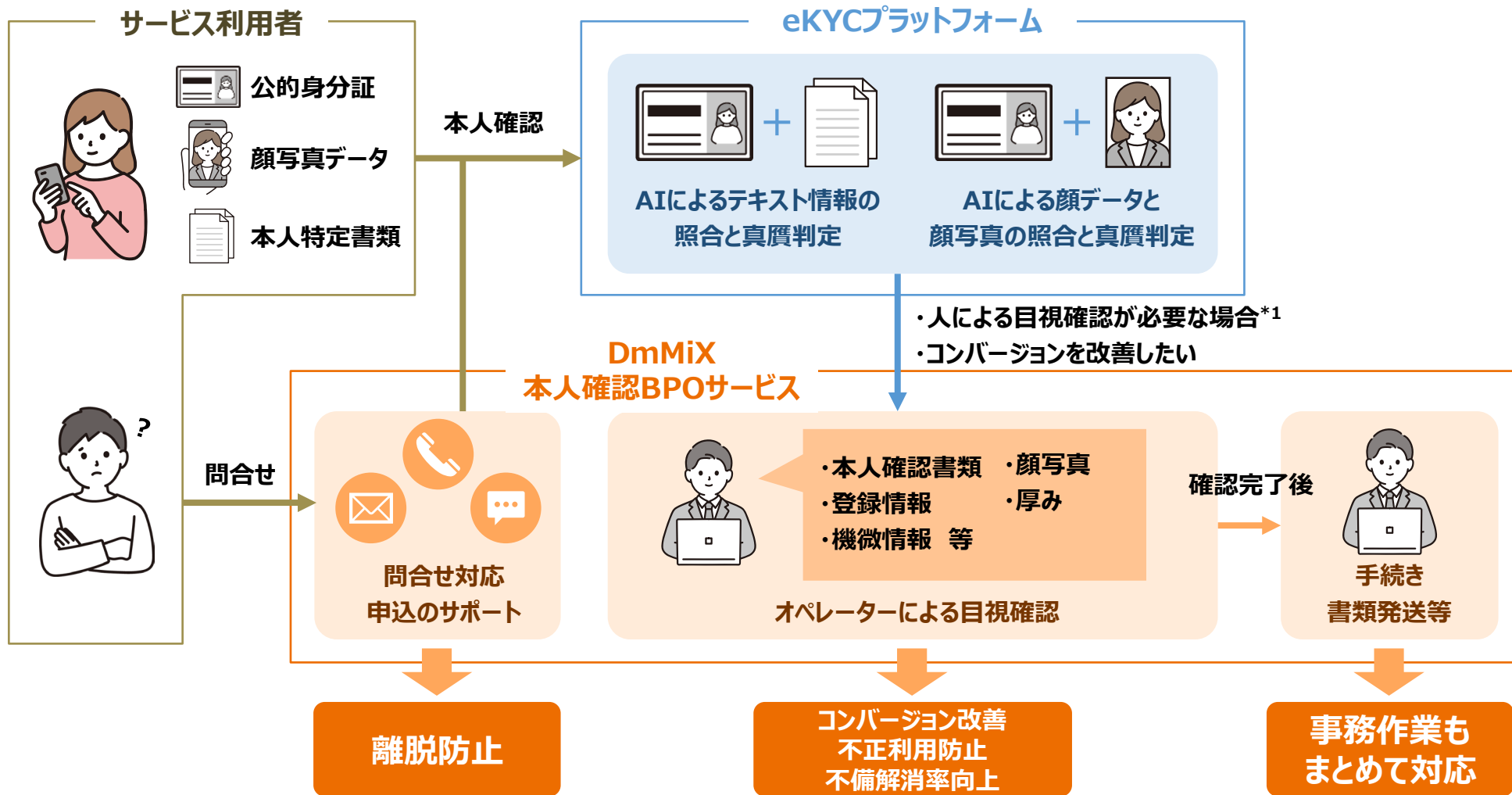
携帯購入

不動産取引

中古買取

新たな領域での成長機会④ オンライン本人確認 (eKYC)

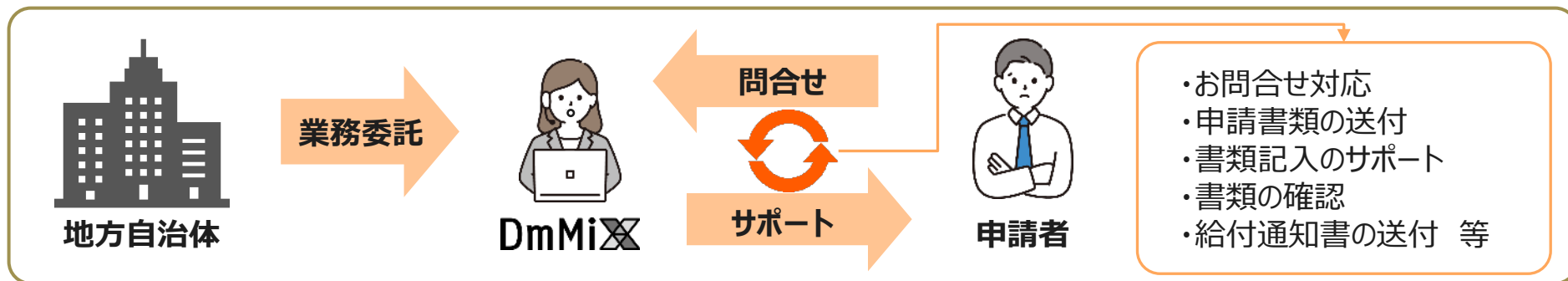
■ 本人確認BPOサービスにより、AIだけでは対応できないカスタマーサポートから、本人確認後の事務作業までワンストップでサポート



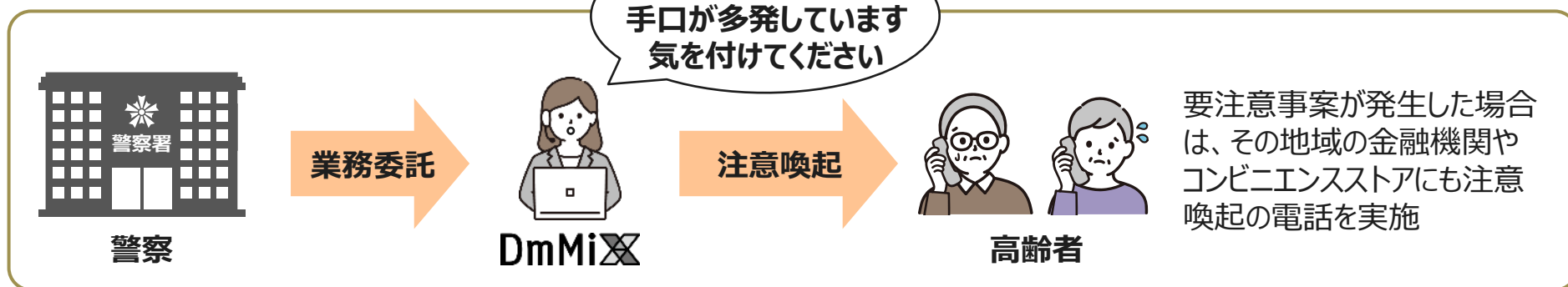
新たな領域での成長機会⑤ 公共セクター

■ 公金給付等の問合せに対応するサポート業務や、地域の高齢者に向けた電話での注意喚起など、業務の範囲を拡大

■ 公金給付サポート業務



■ 特殊詐欺被害防止業務



■ その他にも官公庁・地方自治体業務の実績多数

・厚生労働省、総務省、国税局、公正取引委員会、環境省等

営業部門におけるビッグデータを活用したDX化を支えるDmMiX

■ DX化によるビッグデータの活用：BtoCビジネスにおける日本企業再生のカギを握る営業部門の効率化

BtoCサービス業（通信、金融）

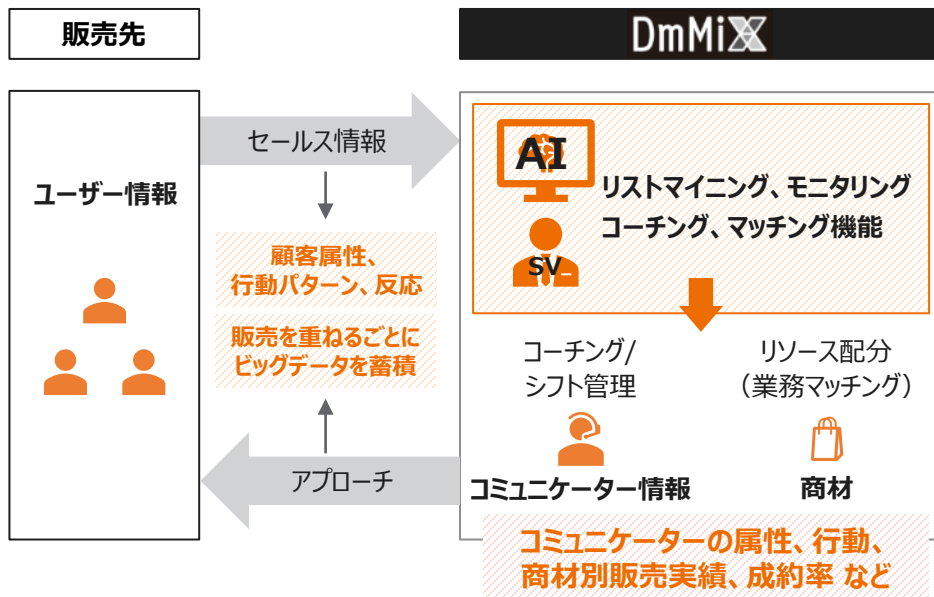
アウトバウンドを活用したDX化の可能性



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
- 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

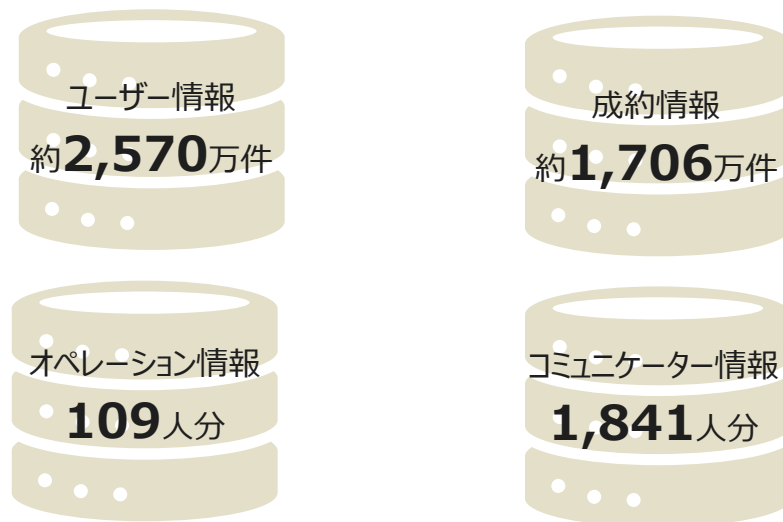
ユーザーのロイヤルティ向上
継続的なハイパーフォーマー*1の育成
さらなるラスト1マイルへの注力
(バックヤード業務の削減)

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試験を実施

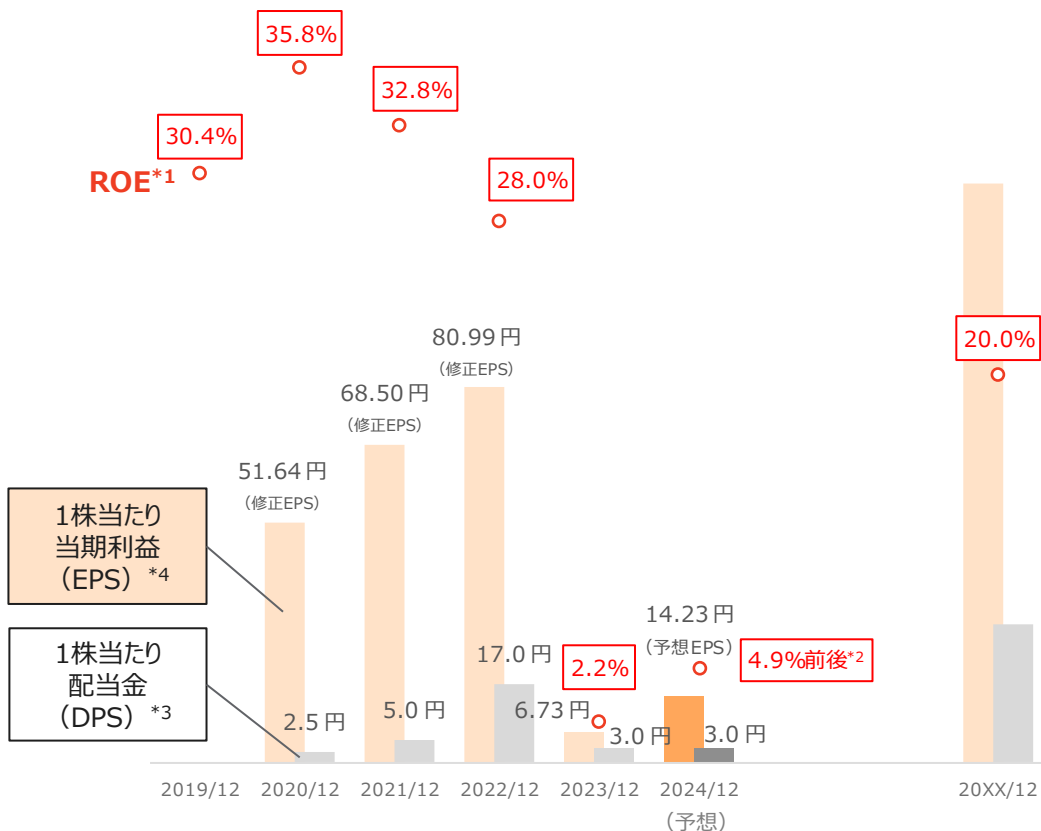
実施したAI活用データ（累計）



- データ蓄積による実証実験を継続
- スコアリング結果が好転後、順次導入予定

資本政策について

主な指標の推移



方針

- 短中期的には、再成長に向けた投資フェーズという前提において**ROE10%**以上の実現、中長期的な投資回収フェーズにおいては**20%台**の実現を目指す
- 自己株式取得を含めた**総還元性向40%**の持続的な実現を目指す

*1 ROE=当期利益/期中平均自己資本

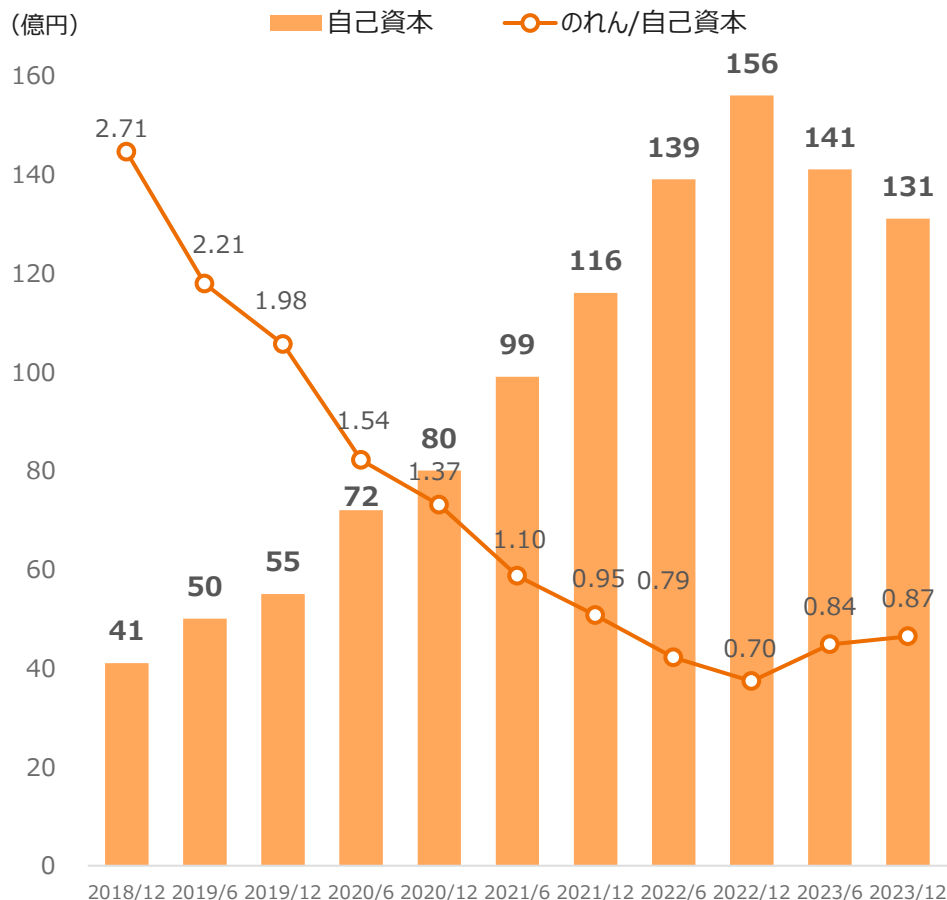
*2 最新の業績予想にもとづくものであり、実際の数値は、今後の様々な要因によって異なる可能性があります

*3 当社は2022年1月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を行っており、2020年12月期ならびに2021年12月期の1株当たり配当金は株式分割の影響を考慮したものです

*4 修正EPSは2022年12月期の期末株式数（自己株式を除く）、予想EPSは2023年12月期の期中平均株式数（自己株式を除く）を用いて算出しています © Direct Marketing MiX Inc.

のれんについて

自己資本額とのれん/自己資本の推移



- *1 連結子会社である株式会社カスタマーリレーションテレマーケティングの略称
- *2 連結子会社である株式会社マクレボの略称
- *3 連結子会社である株式会社データリレーションマーケティングの略称
- *4 連結子会社である株式会社アーキテクトの略称

有価証券報告書（2024年3月25日提出分）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います。仮にマーケティング事業の税引前割引率が3.2ポイント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28.1%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います。

【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います。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います。また、減損の兆候がある場合は随時減損テストを実施しています。
- 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います。
- 経営者が処分コスト控除後の使用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
 - 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%
 - 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のうちCRTM*1、MR*2、DRM*3は6.61%、ARC*4は11.67%、オンサイト事業10.12%

事業と一体化したESG経営を推進

- 2021年に設置したサステナビリティ委員会を中心に、マテリアリティ及びそのKPIの策定、女性活躍推進、TCFD提言への賛同等を実施
- 今後も全社を挙げた取り組みを推進し、持続可能な社会の実現に貢献する



ガバナンス強化への取り組み

すべてのステークホルダーの
利益を尊重したガバナンスの実現



- 指名委員会等設置会社への移行（2022年）
- マテリアリティ及びそのKPIの策定と定期的な見直し（2022年～）
- 調達基本方針、ビジネスパートナー行動規範の策定（2023年）
- 女性取締役比率30%を目指す（2025年）



人的資本への取り組み

多様な人材を雇用し、育てる仕組み



- 人材の力を最大化させる充実した研修・評価制度
- ライフスタイルに合わせた柔軟な働き方の促進
- 女性活躍推進への積極的な取り組み（2022年～）
- 人権デューデリジェンスの実施（2022年）



気候変動への取り組み

2030年までにCO₂排出量を
実質ゼロ（カーボンニュートラル）へ



- 気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）提言への賛同を表明（2022年）
- 電力使用量削減
- 完全ペーパーレスの促進
- 資源使用量の削減



ESG外部評価

- GPIF が採用している主要な6つのESG投資指数*1のうち3つの構成銘柄に選定
- FTSEでは上位1%、S&Pでは上位2%（Sustainability Yearbook 2024*2掲載、Industry Mover*3に選定）の高スコアを獲得

	スコア	インデックスへの組み入れなどの評価
FTSE	<p>4.3</p> <p>➤ 上位1%に該当*4</p> <p>※2023年12月18日時点</p>	 <p>FTSE Blossom Japan Index (構成銘柄数310社)</p>  <p>FTSE Blossom Japan Sector Relative Index (構成銘柄数605社)</p>
S&P	<p>58</p> <p>➤ 上位2%に該当*4</p> <p>➤ Sustainability Yearbook 2024掲載</p> <p>➤ Industry Moverに選定</p> <p>※2024年2月7日時点</p>	 <p>S&P/JPX カーボン エフィシエント 指数 (構成銘柄数1,852社)</p>  <p>Direct Marketing MiX Inc. PUB Media, Movies & Entertainment Sustainability Yearbook Member S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) Score 2023</p>  <p>Direct Marketing MiX Inc. PUB Media, Movies & Entertainment Industry Mover S&P Global Corporate Sustainability Assessment (CSA) Score 2023</p>
Sustainalytics	<p>Low Risk</p> <p>※2023年4月24日時点</p>	—

*1 GPIF「2022年度ESG活動報告（2023年8月）」より、国内株式対象のESG指数
 *2 各セクター上位15%の企業が掲載される年鑑
 *3 同セクターで前年度から最もスコアが向上した企業
 *4 同セクター他企業スコアとの比較により算出



【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。