

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

2020年12月期 通期決算説明資料

2021年2月12日

DmMiX
(7354)

目次

1	DmMiXとは	2
2	DmMiXのコアコンピタンス	7
3	2020年12月期決算について	14
4	2021年12月期決算見通しについて	25
5	中長期成長イメージ	29
	Appendix	41

1. DmMiXとは

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}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

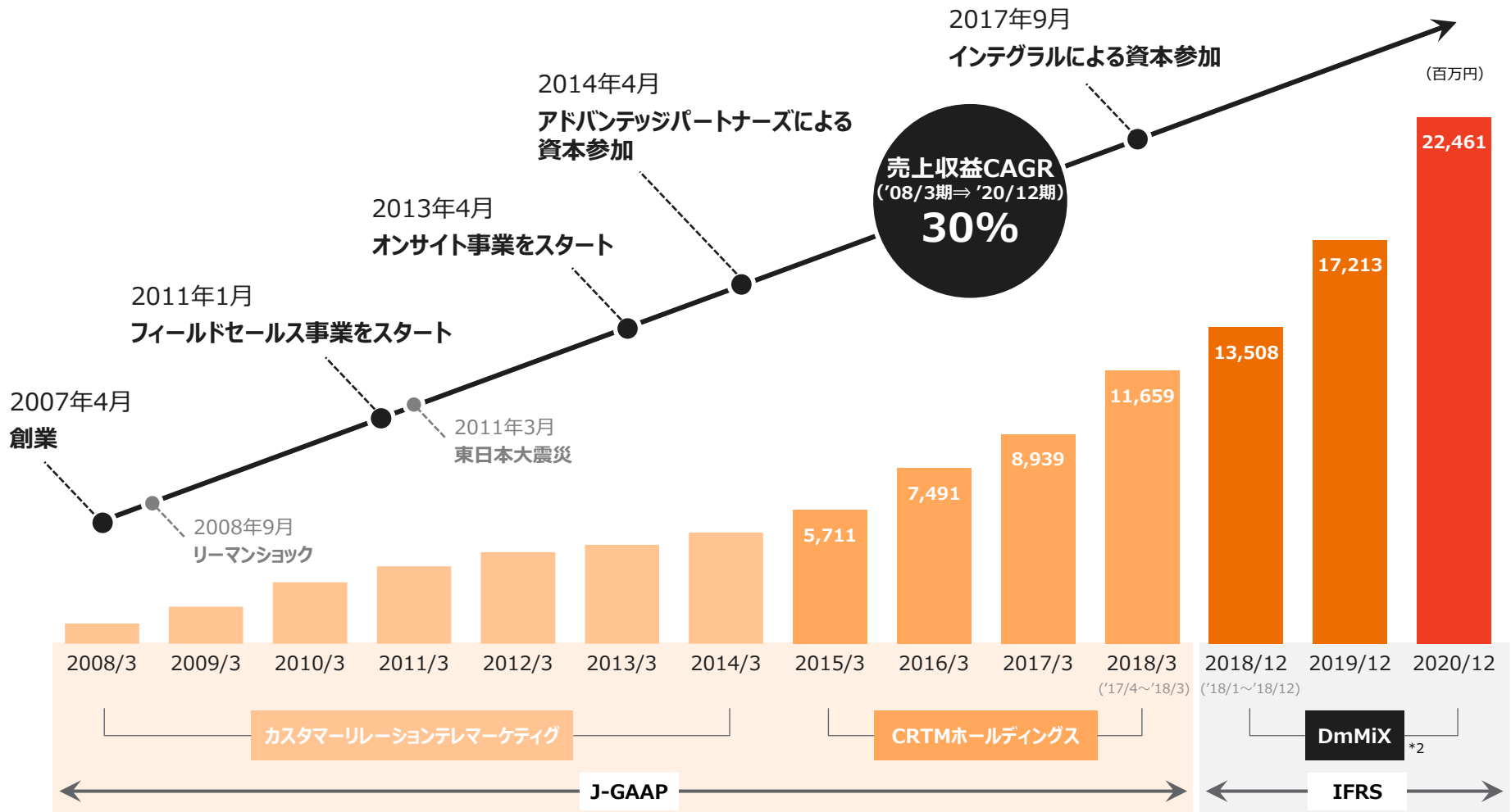
自社人材よりも
成果が上がる

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

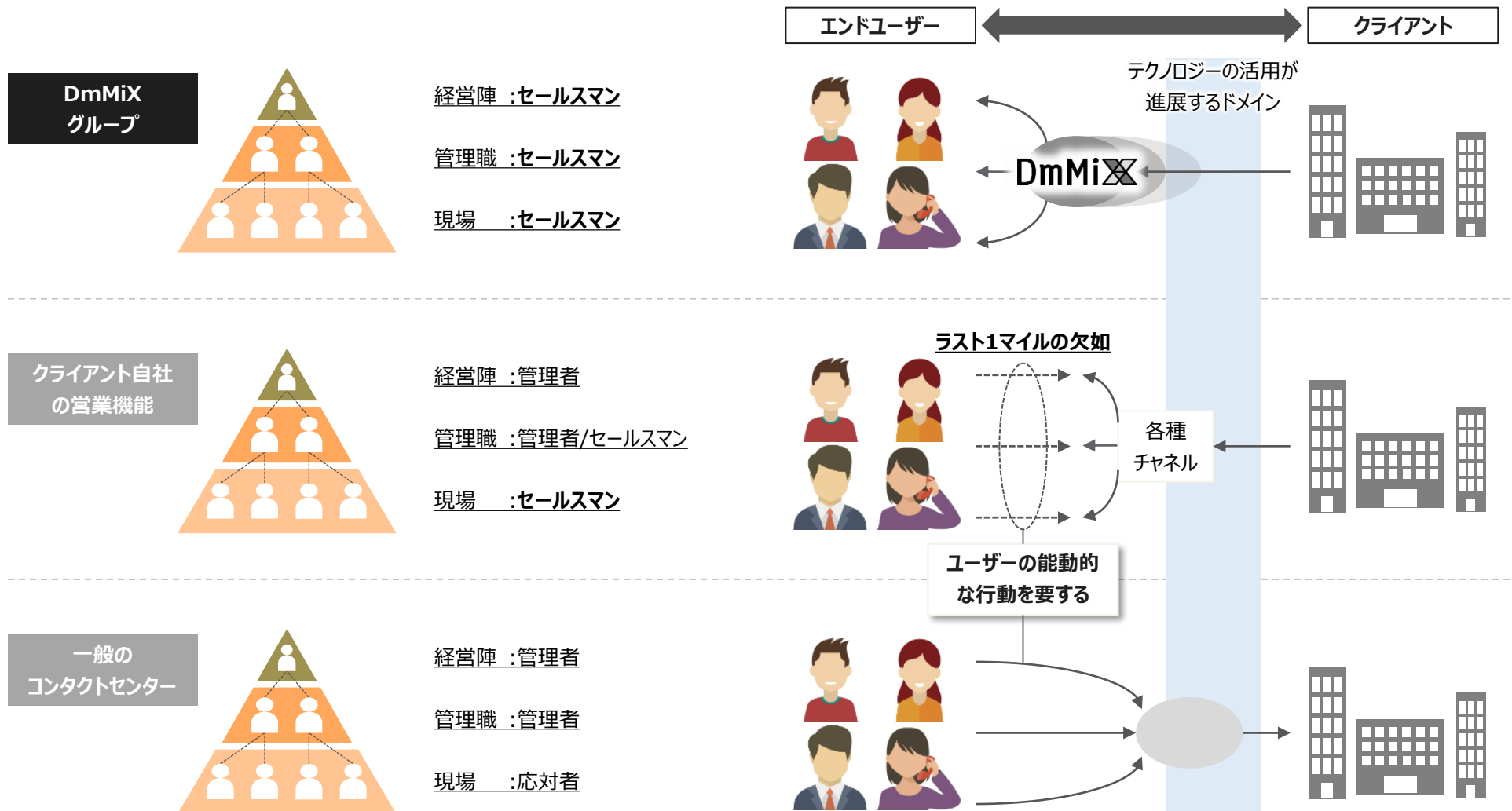
*2 2018/4に商号変更

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



2. DmMiXのコアコンピタンス

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

高収益

2

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

持続性

3

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」

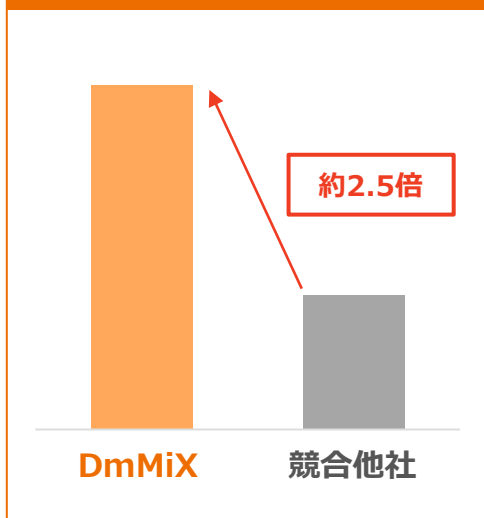
■ 高いパフォーマンス・柔軟な対応力を梃子に、**トライアルから本契約へ**

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



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

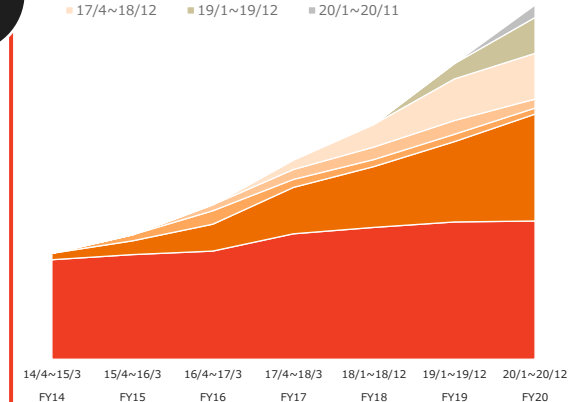
コストパフォーマンスの優位性が
リピート化を実現

- ✓ 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



(取引開始年度別売上収益推移)

*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

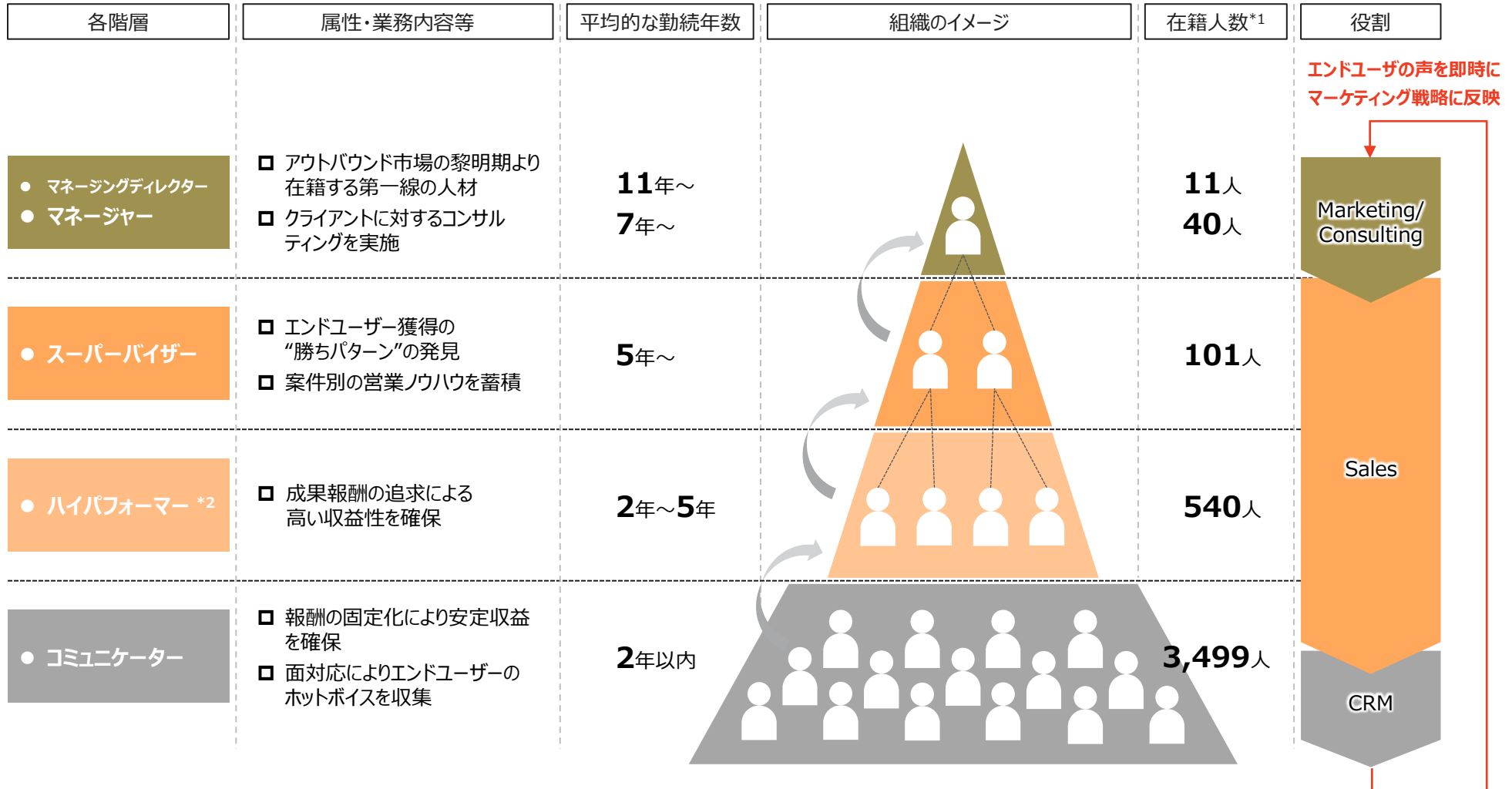
- 蓄積された、**最新のユーザーデータベース**をもとに営業・マーケティング戦略の策定に寄与し、高い付加価値を確保

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



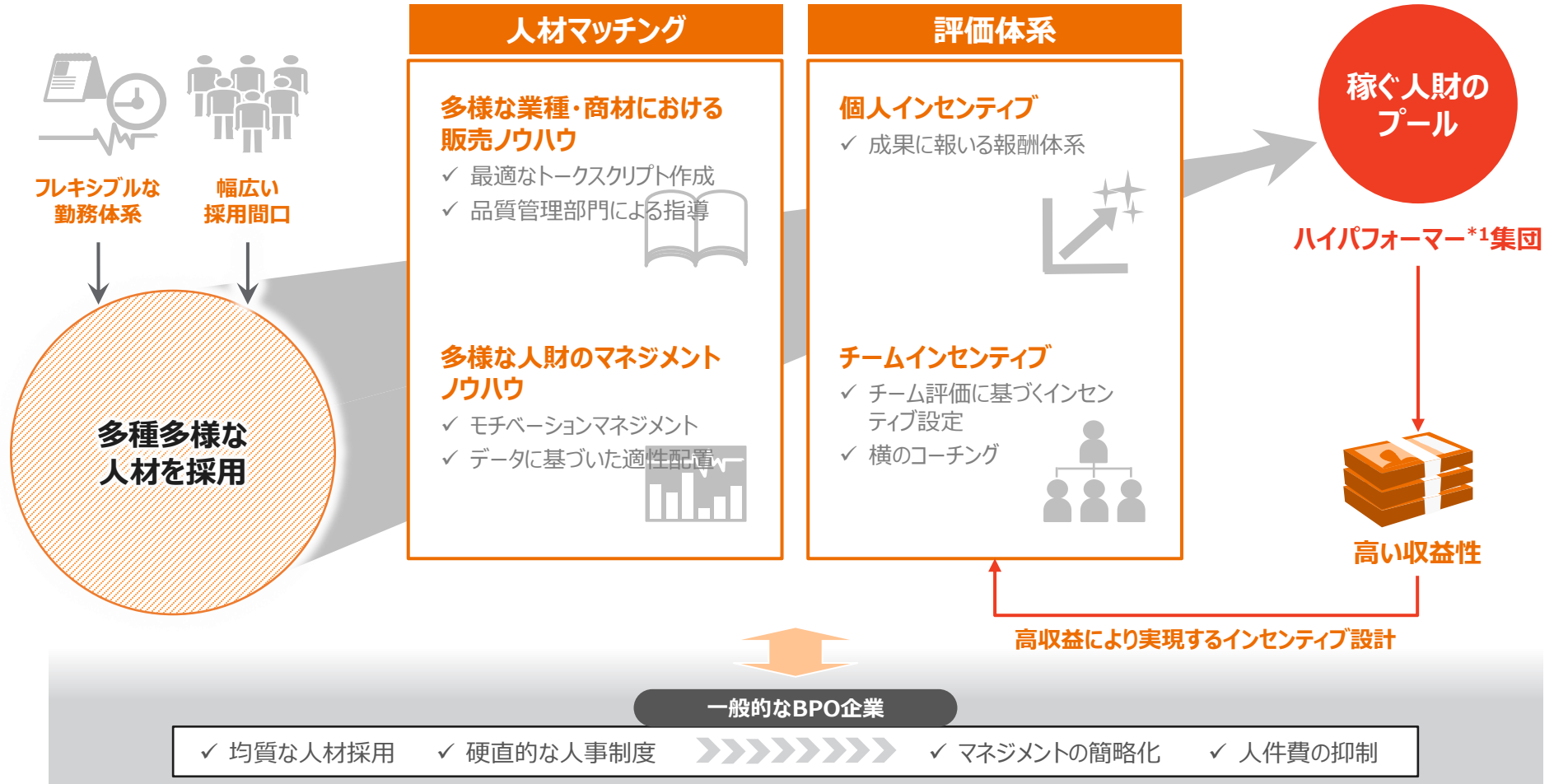
*1 2020年12月末時点

*2 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

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



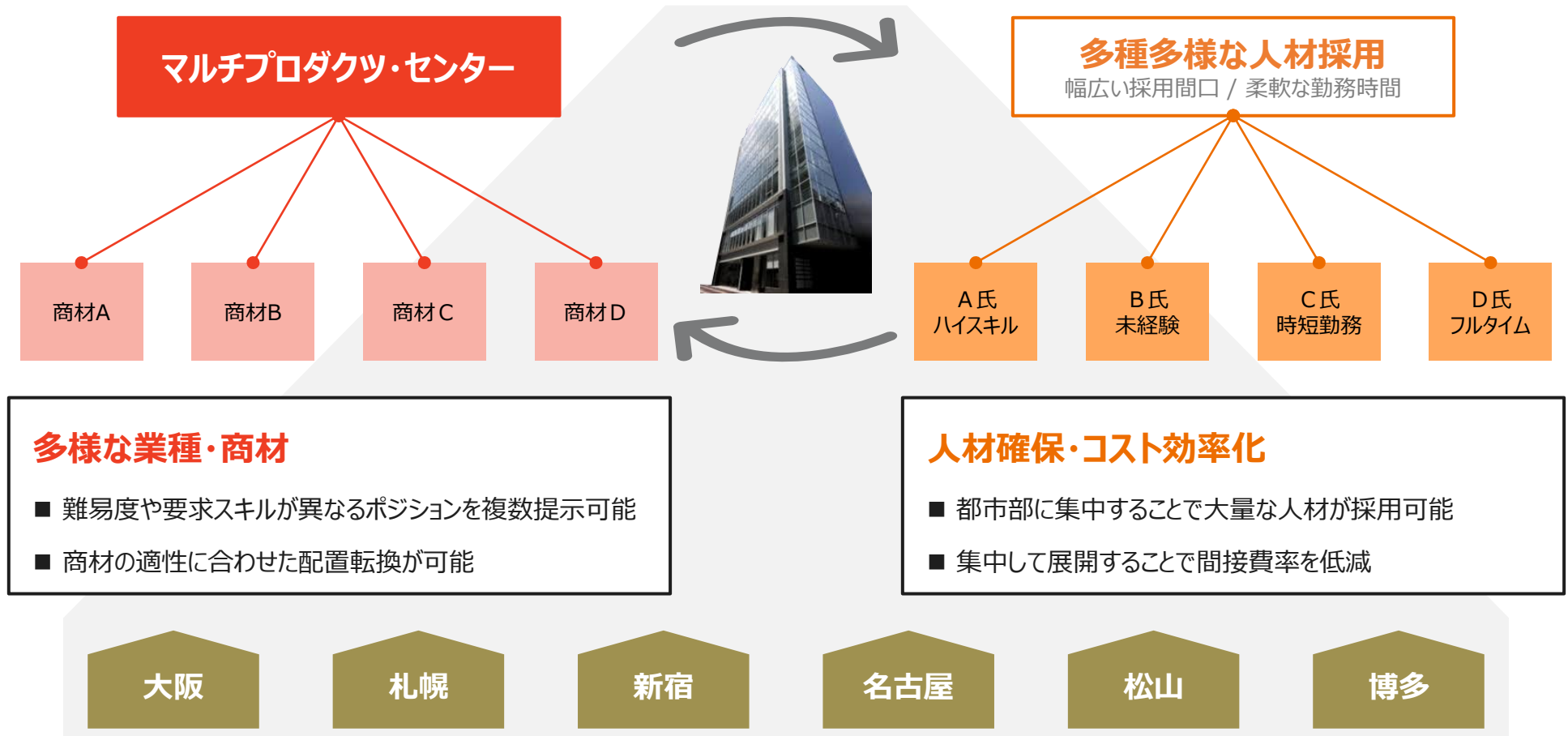
*1 当社基準において一定の営業パフォーマンスを達成したスタッフの総称

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

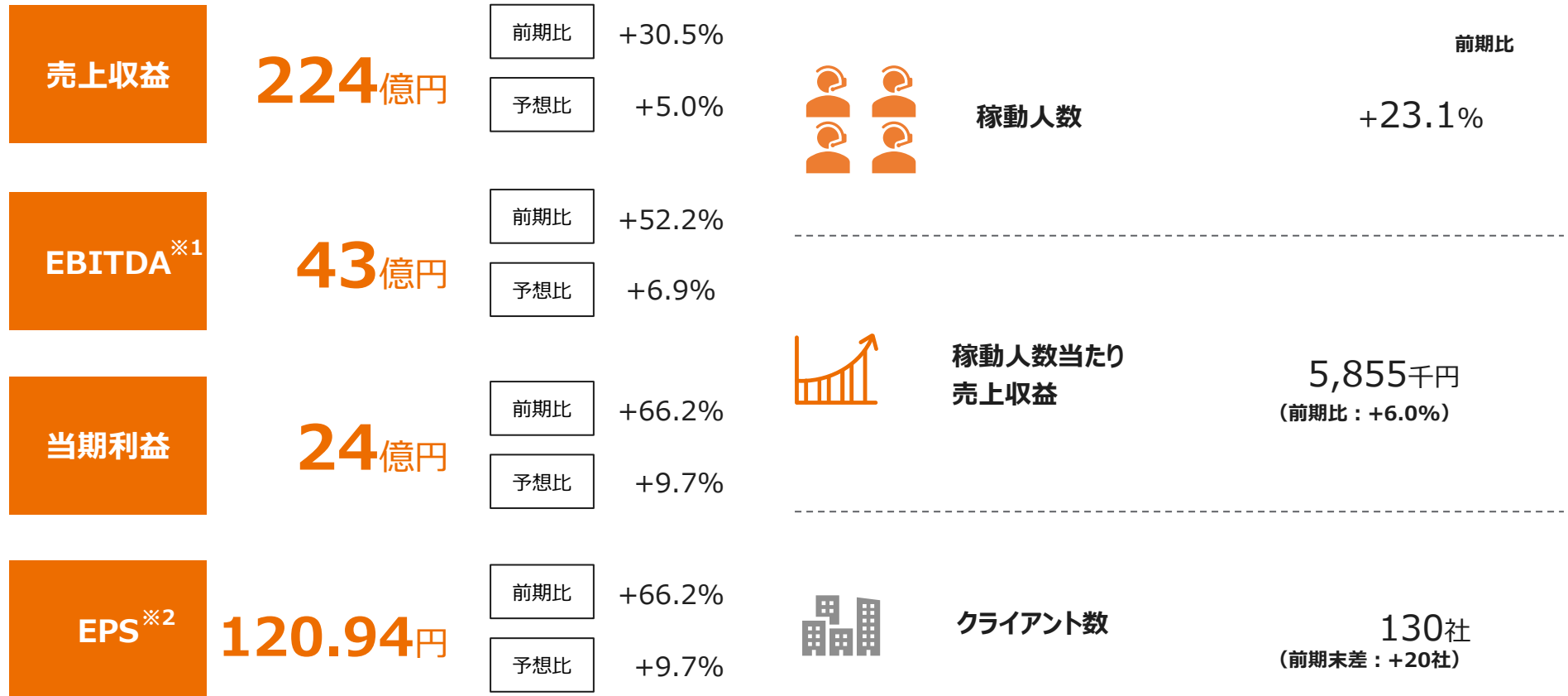


3. 2020年12月期決算について

2020年12月期通期決算ハイライト

- 会社計画を上回り、売上30%増、EBITDA52%増と、2019年12月期から成長を加速
- 既存顧客とともに、新規顧客向け売上も順調に拡大。コミュニケーター数の増加と、1人当たり売上も順調に拡大したことで収益性も向上

主要KPI



*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費

*2 基本的1株あたり当期利益

2020年12月期 P/L

- 上場時の会社予想（8月31日公表）に対し、売上収益で約5%、利益各々でも超過達成
 - 新型コロナウイルス感染症の影響で一過性の好影響も加わり、EBITDAベースでは前期比+50%を達成
- 連結P/L 前年・期初予想との比較

(百万円)	2019/12	2020/12			
	実績	上場時予想	実績	前年比	上場時予想比
売上収益	17,213	21,400	22,461	130.5%	105.0%
営業費用	△14,987	△18,150	△18,902	126.1%	104.1%
その他の収益	40	—	39	98.7%	—
その他の費用	△28	—	△12	42.6%	—
営業利益	2,238	3,320	3,586	160.3%	108.0%
営業利益率	13.0%	15.5%	16.0%	+2.9pt	+0.4pt
金融収益	1	40	40	約40倍	100.3%
金融費用	△96	△120	△122	126.3%	101.5%
税引前利益	2,142	3,240	3,504	163.6%	108.2%
法人所得税費用	△684	△1,030	△1,080	157.9%	104.8%
当期利益 ^{*1}	1,459	2,210	2,425	166.2%	109.7%
当期利益率	8.5%	10.3%	10.8%	+2.3pt	+0.5pt
EBITDA ^{*2}	2,838	4,040	4,321	152.2%	106.9%
EBITDAマージン	16.5%	18.9%	19.2%	+2.7pt	+0.3pt

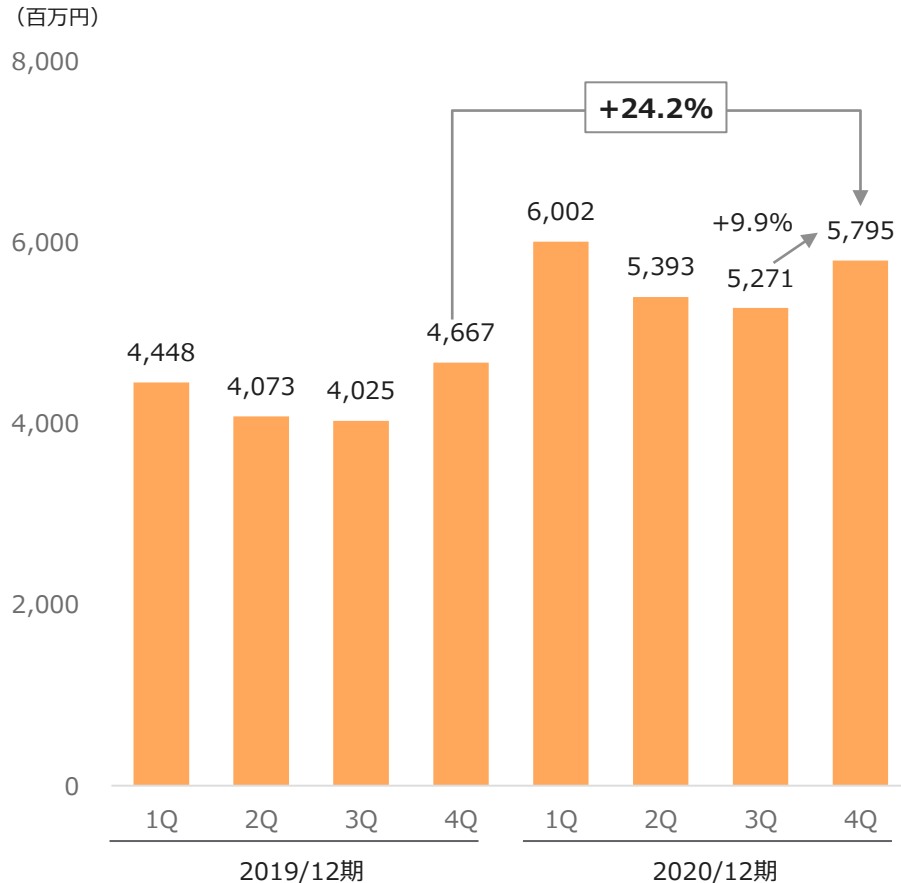
*1 親会社の所有者に帰属する当期利益

*2 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費

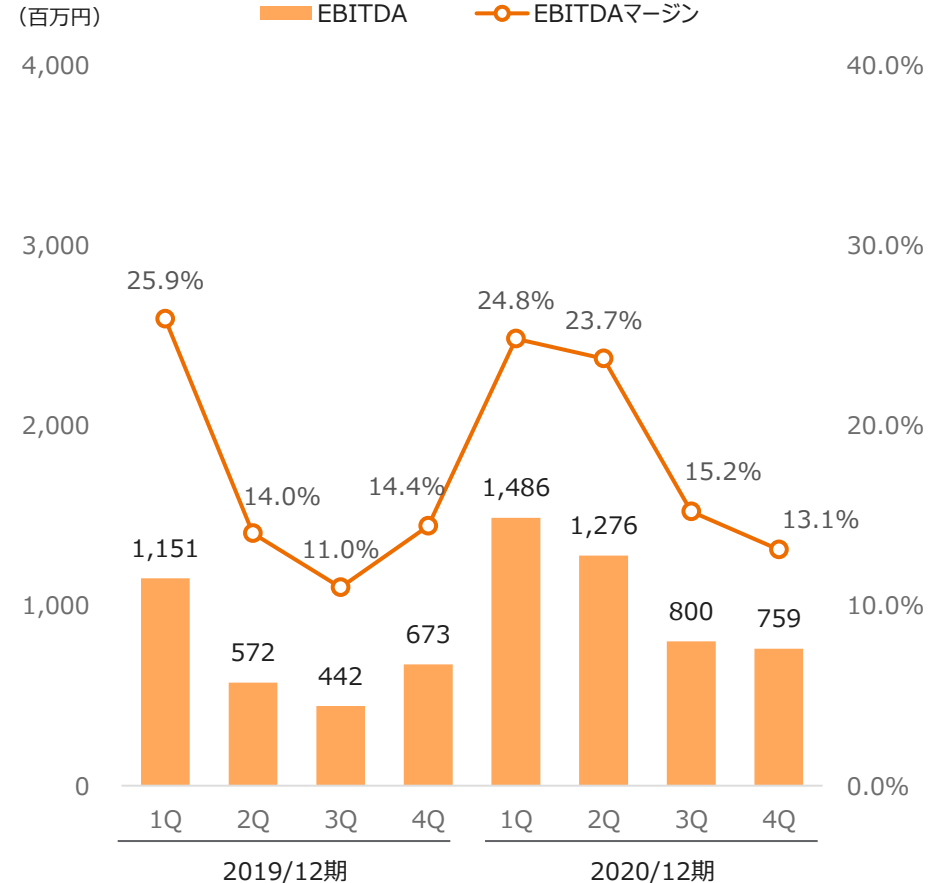
四半期業績

- マーケティング事業はコロナ禍での「新しい生活様式」向けの需要の取り込みや企業の非対面営業チャネルに対するニーズの増加で売上を伸ばし、予算を超過達成。決算賞与の支給等を吸収し、EBITDAマージンも改善

連結売上収益の四半期推移



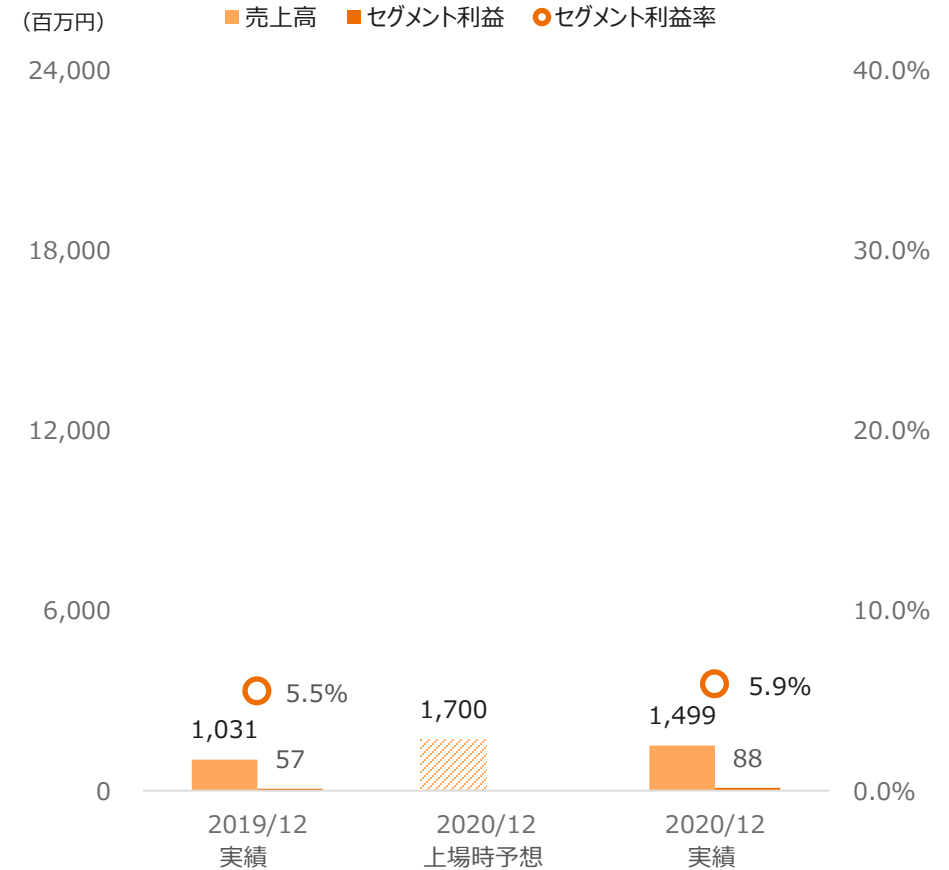
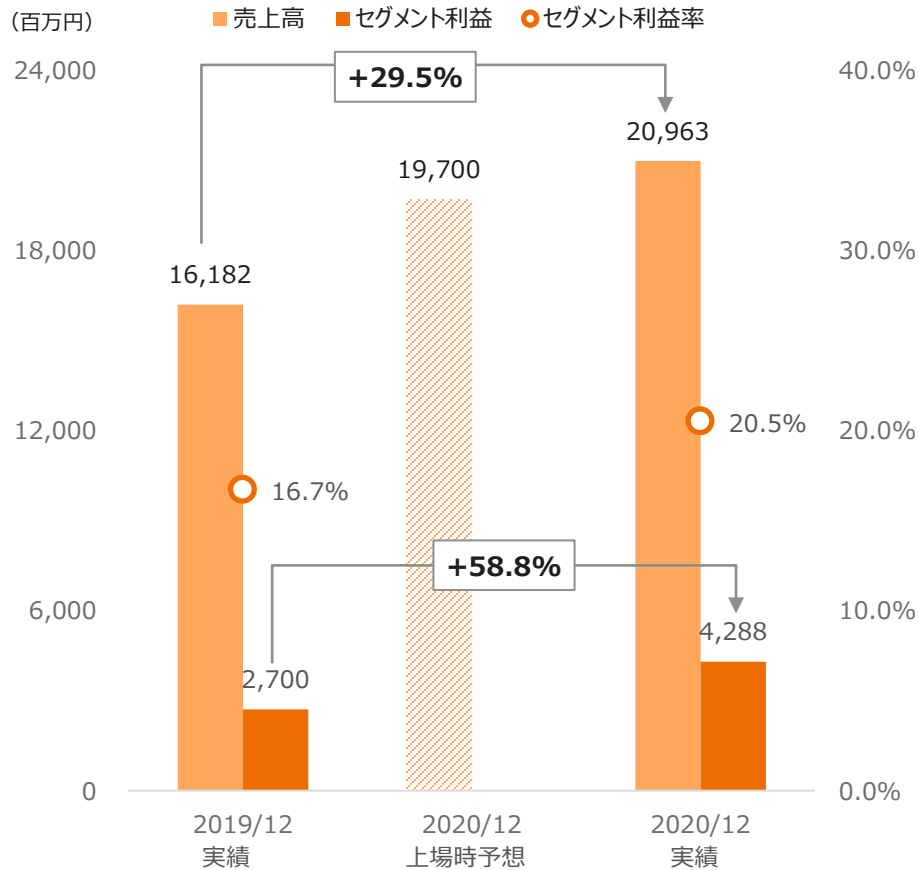
EBITDA・EBITDAマージンの四半期推移



セグメント別業績

■ マーケティング事業は既存顧客内の取引拡大とともに、新規顧客のニーズの取り込みで売上、利益ともに大幅伸長

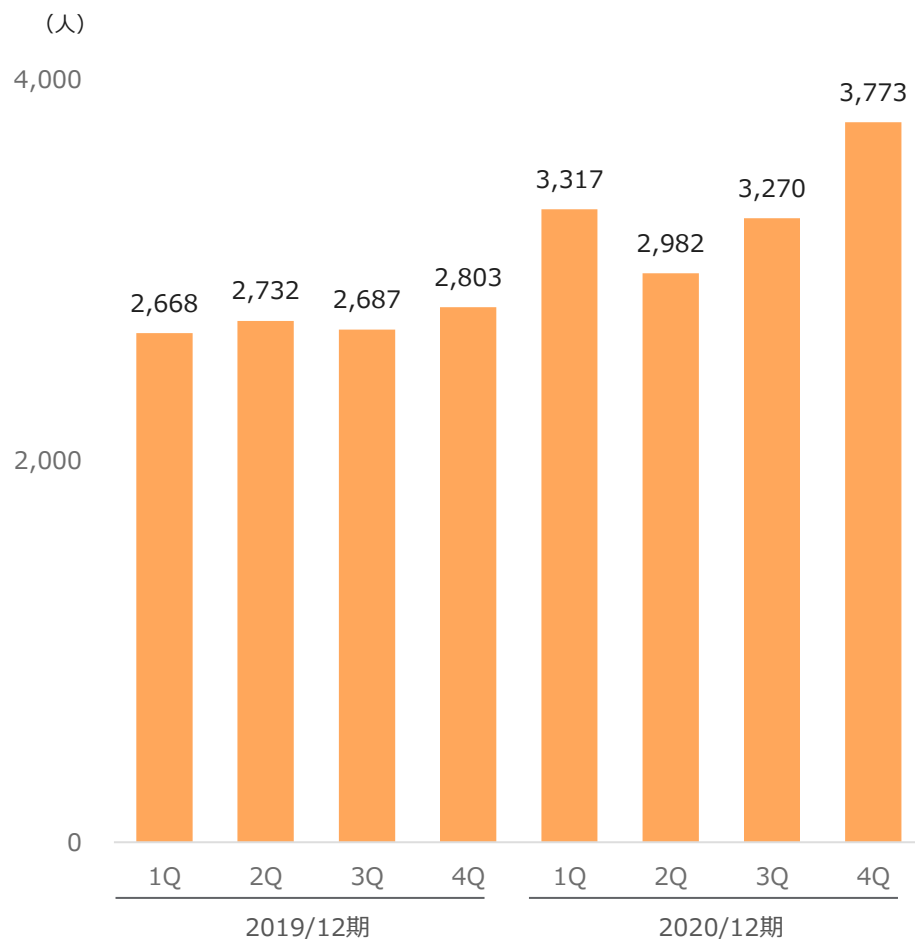
■ オンサイト事業は新型コロナウイルス感染症の影響で一時稼働率の低下もあり、売上は計画未達成も利益は改善



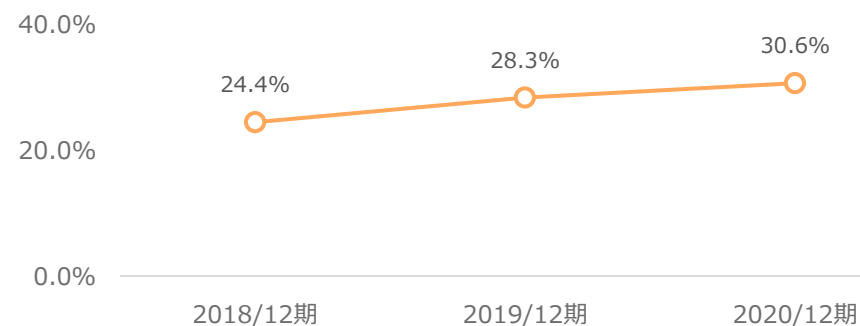
マーケティング事業のKPI

■ 稼働人数は季節性を反映しつつも順調に拡大。ハイパーフォーマー比率も順調に拡大し、採算向上に貢献

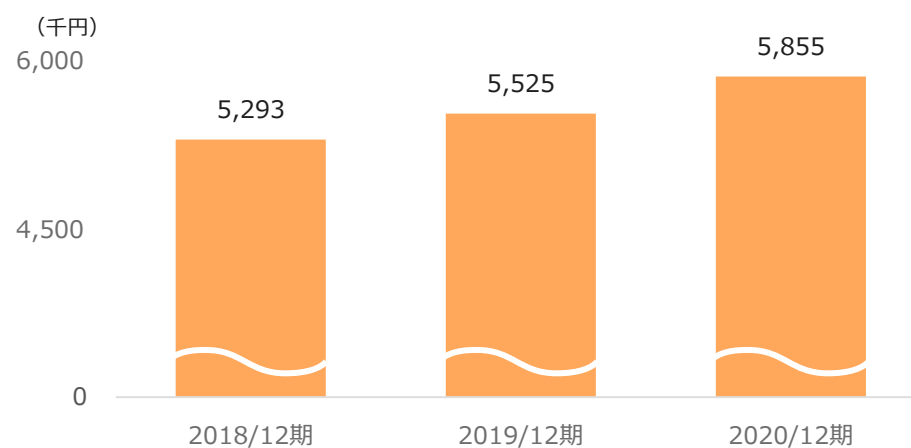
稼働人数の四半期推移



ハイパーフォーマー比率の過年度推移



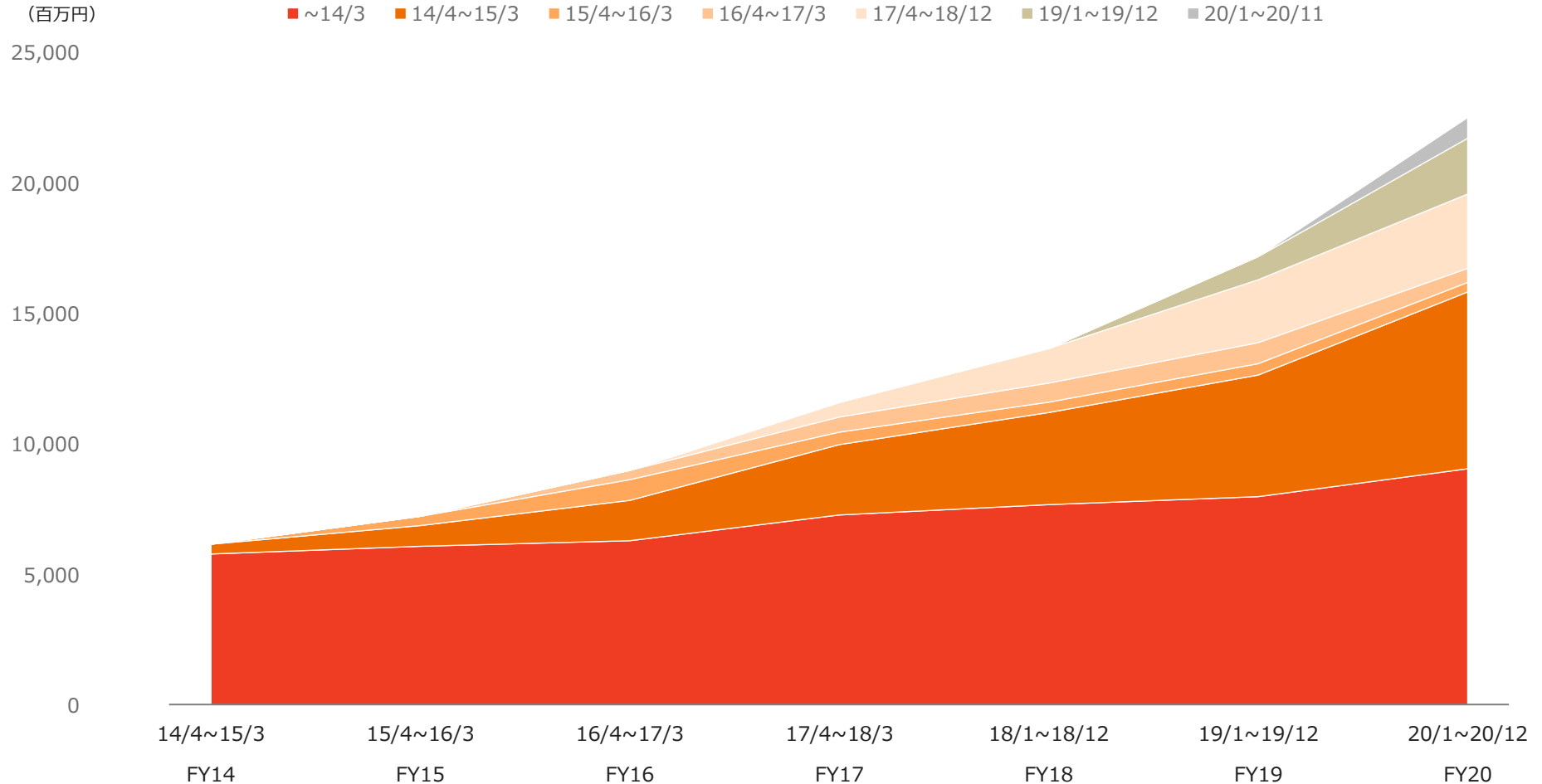
稼働人数当たり売上収益の過年度推移



売上収益の安定拡大

- 既存顧客でアウトソース業務量の拡大や別部署との取引拡大が進む（既存顧客売上収益前年比+26%）とともに、新規顧客開拓も順調に進み、売上が順調に加算

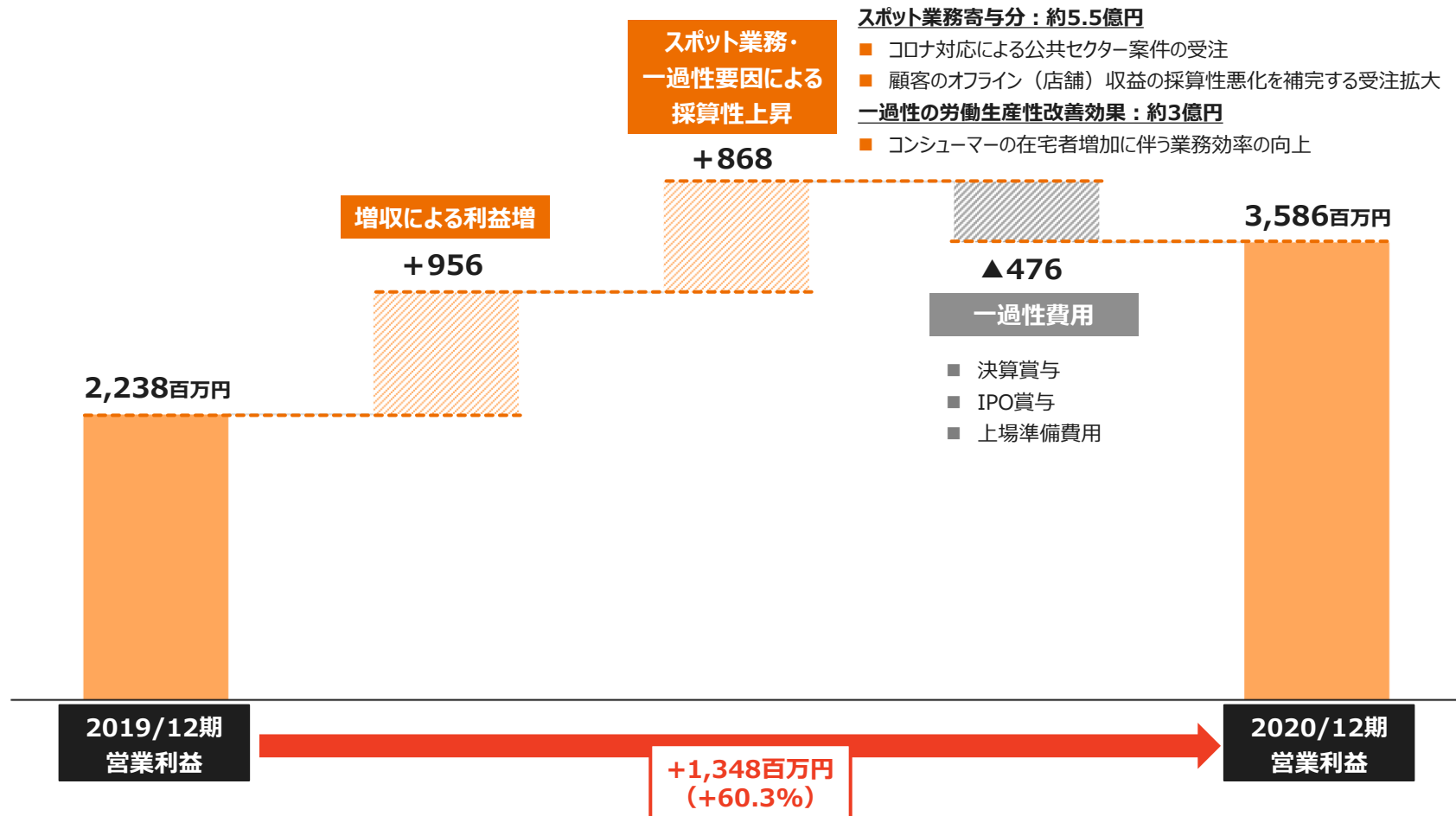
取引開始年度別売上収益の過年度推移



営業利益の増減要因

- 既存顧客及び新規顧客向けの増収効果に加え、新型コロナウイルス感染症に起因するスポット業務の受注効果で18億円程度の利益貢献。上場関連費用や決算・IPO賞与の一過性の費用増を吸収し、大幅増益を達成

連結営業利益の前年比較

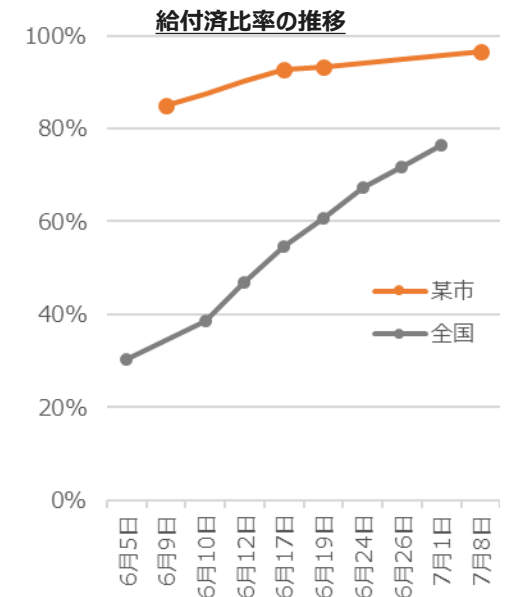


新型コロナウイルスの業績への影響：非対面営業へのシフトが加速

	当期 (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）



2020年12月期 B/S

■ 収益拡大による利益剰余金の増加により、親会社所有者帰属持分比率が上昇

■ のれん総資産比率は着実に低下し、ネットデットの大幅な削減が続く

連結B/S 前年との比較

(百万円)	2019/12末	2020/12末	前期末差	コメント
資産合計	17,598	21,251	+3,653	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有形固定資産および使用権資産合計： 1,552百万円 (2018/12末) ▶ 1,770百万円 (2019/12末) ▶ 2,538百万円 (2020/12末) - 事業拡大に伴う拠点の拡充やシステム関連投資で拡大 ■ のれん総資産比率： 69.9% (2018/12末) ▶ 62.4% (2019/12末) ▶ 51.7% (2020/12末) - のれんの償却が行われていないものの、総資産に占める比率は着実に低下
流動資産	4,147	6,877	+2,730	
非流動資産	13,451	14,374	+923	
のれん	10,984	10,984	±0	
負債合計	12,055	13,251	+1,196	<ul style="list-style-type: none"> ■ 有利子負債： 8,108百万円 (2018/12末) ▶ 7,589百万円 (2019/12末) ▶ 6,500百万円 (2020/12末) - 長期借入金は着実に減少 ■ ネットデット（純有利子負債）： 7,344百万円 (2018/12末) ▶ 5,919百万円 (2019/12末) ▶ 2,808百万円 (2020/12末)
流動負債	4,187	6,073	+1,886	
非流動負債	7,868	7,178	△690	
資本合計	5,544	8,000	+2,457	<ul style="list-style-type: none"> ■ 株式公開で資金調達を行わなかったため、資本金及び資本剰余金は変化せず ■ 親会社所有者帰属持分比率： 25.8% (2018/12末) ▶ 31.5% (2019/12末) ▶ 37.6% (2020/12末)
親会社の所有者に帰属する持分合計	5,544	8,000	+2,457	
負債及び資本合計	17,598	21,251	+3,653	

2020年12月期 C/F

■ 効率的な事業拡大が進展し、フリーCF 88.6%増、営業キャッシュフローマージン 5pt上昇

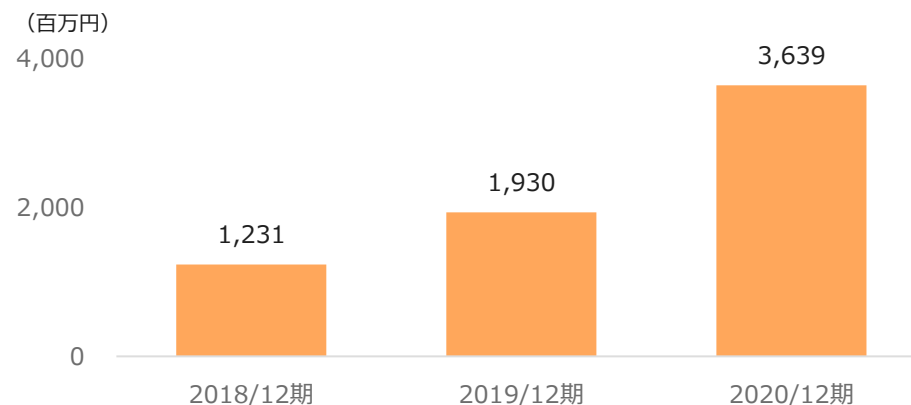
連結C/F 前年との比較

(百万円)	2019/12	2020/12	前期差
営業キャッシュフロー	2,270	4,091	+1,821
投資キャッシュフロー	△340	△452	△111
財務キャッシュフロー	△1,025	△1,616	△592
フリーキャッシュフロー	1,930	3,639	+1,709

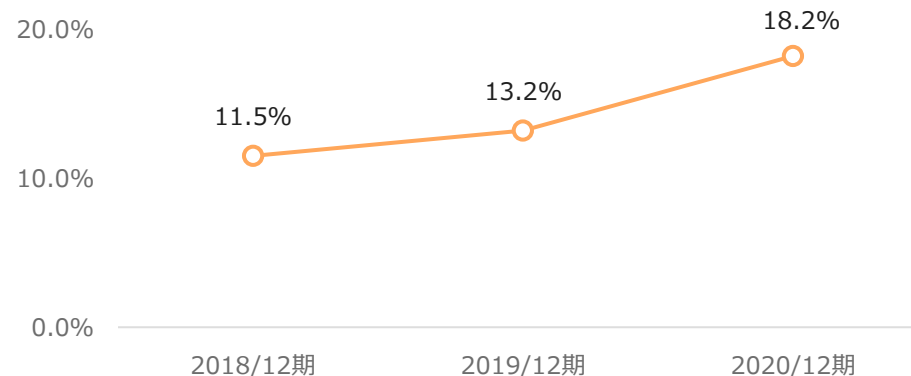
主な増減要因

- 営業CF : 税引前利益の増加 +1,362百万円
- 投資CF : 有形固定資産の取得による支出 △134百万円
- 財務CF : 長期借入金の返済による支出 △760百万円
長期借入金による収入 +260百万円

フリーキャッシュフローの推移



営業キャッシュフローマージンの推移



4. 2021年12月期決算見通しについて

2021年12月期通期決算見通し

- 今期予想はスポット業務を織込まず、マーケティング事業及びオンサイト事業の拡大継続により、約2割の増収を見込む
- 規模拡大に伴う費用増から増益率は一桁台 一過性要因の継続による収益性向上は織込まない

連結P/L 実績・見通し

(百万円)	2018/12	2019/12	2020/12	2021/12	
	実績	実績	実績	予想	前年比
売上収益	13,508	17,213	22,461	26,800	119.3%
営業費用	△11,853	△14,987	△18,902	—	—
その他の収益	41	40	39	—	—
その他の費用	△18	△28	△12	—	—
営業利益	1,677	2,238	3,586	3,800	106.0%
営業利益率	12.4%	13.0%	16.0%	14.2%	▲1.7pt
金融収益	1	1	40	—	—
金融費用	△404	△96	△122	—	—
税引前利益	1,274	2,142	3,504	3,700	105.6%
法人所得税費用	△451	△684	△1,080	—	—
当期利益 ^{*1}	823	1,459	2,425	2,500	103.1%
当期利益率	6.1%	8.5%	10.8%	9.3%	▲1.5pt
EBITDA ^{*2}	2,147	2,838	4,321	4,600	106.5%
BITDAマージン	15.9%	16.5%	19.2%	17.2%	▲2.0pt

*1 親会社の所有者に帰属する当期利益（2018/12期は非支配持分を含む）

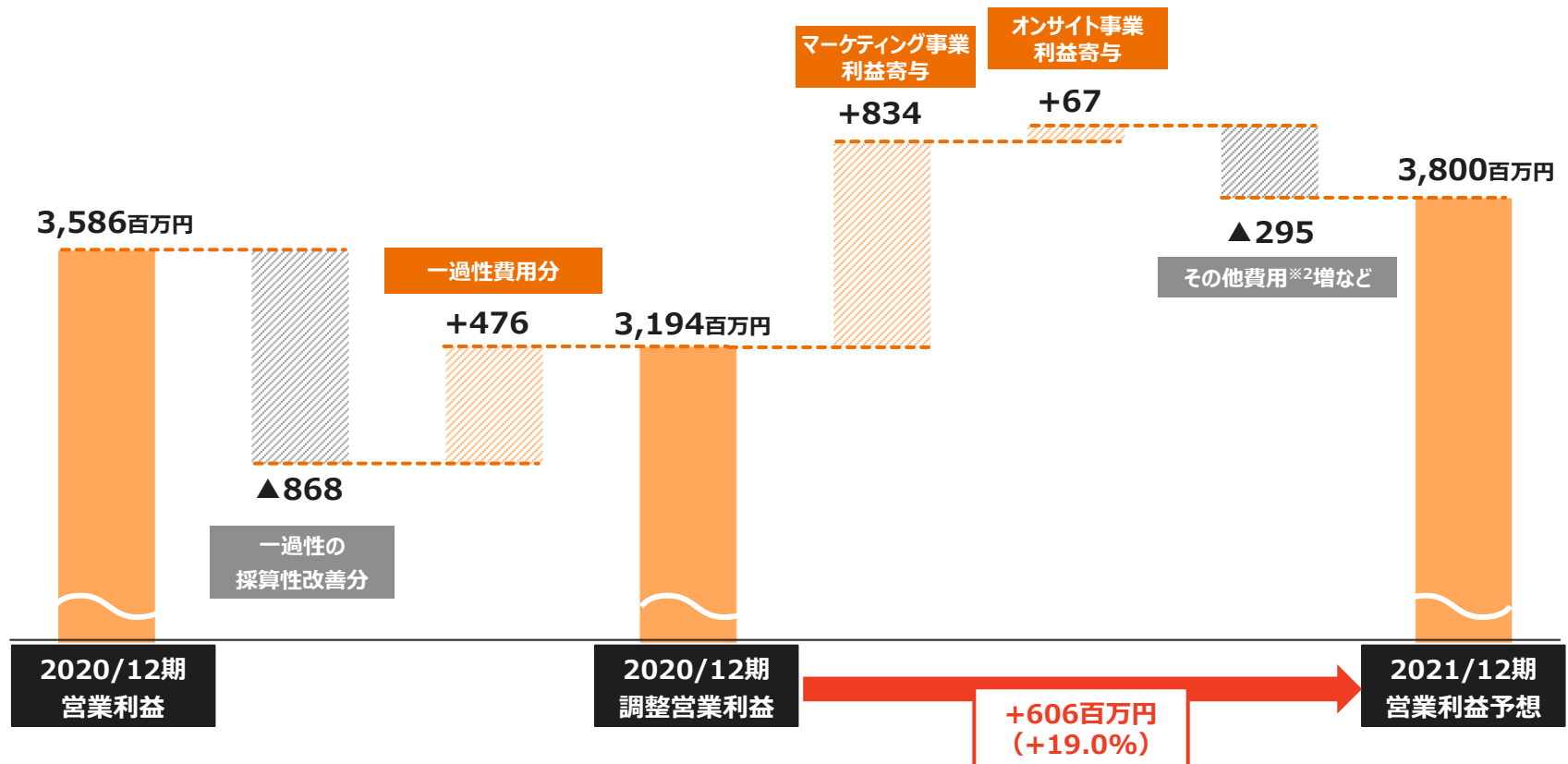
*2 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費

営業利益見通しの増減要因

- 前期の一過性の増減益要因の消滅により、既存の調整営業利益のスタートラインが低い水準からスタート。

営業利益の増益率は一過性の要因を除くと、2割増益を予想

連結営業利益見通しの前年比較



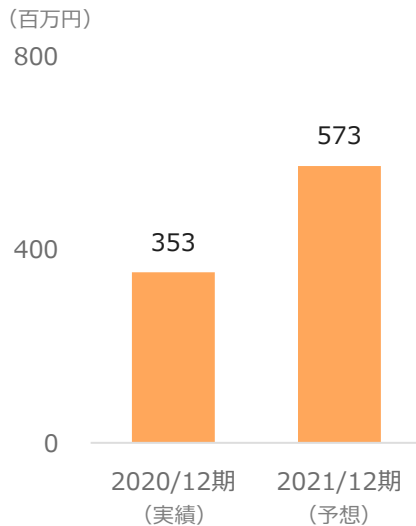
投資計画

- 事業の拡大に対応し、オフィスの拡充を進めるとともに、事業効率化のためのシステム投資、コミュニケーターと業務のマッチング精度向上やコミュニケーターの業務効率向上のためのAI開発費に積極的な投資を予定

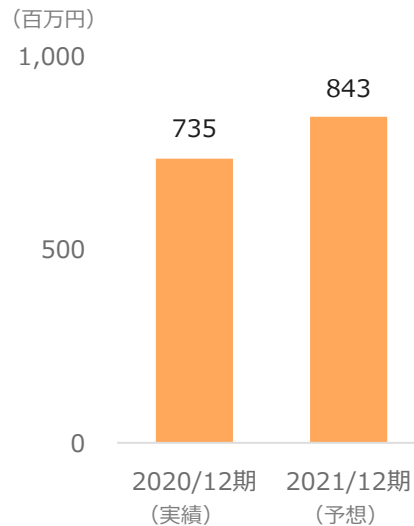
設備投資計画および償却費見通し

人員動員計画（稼働人数）

設備投資

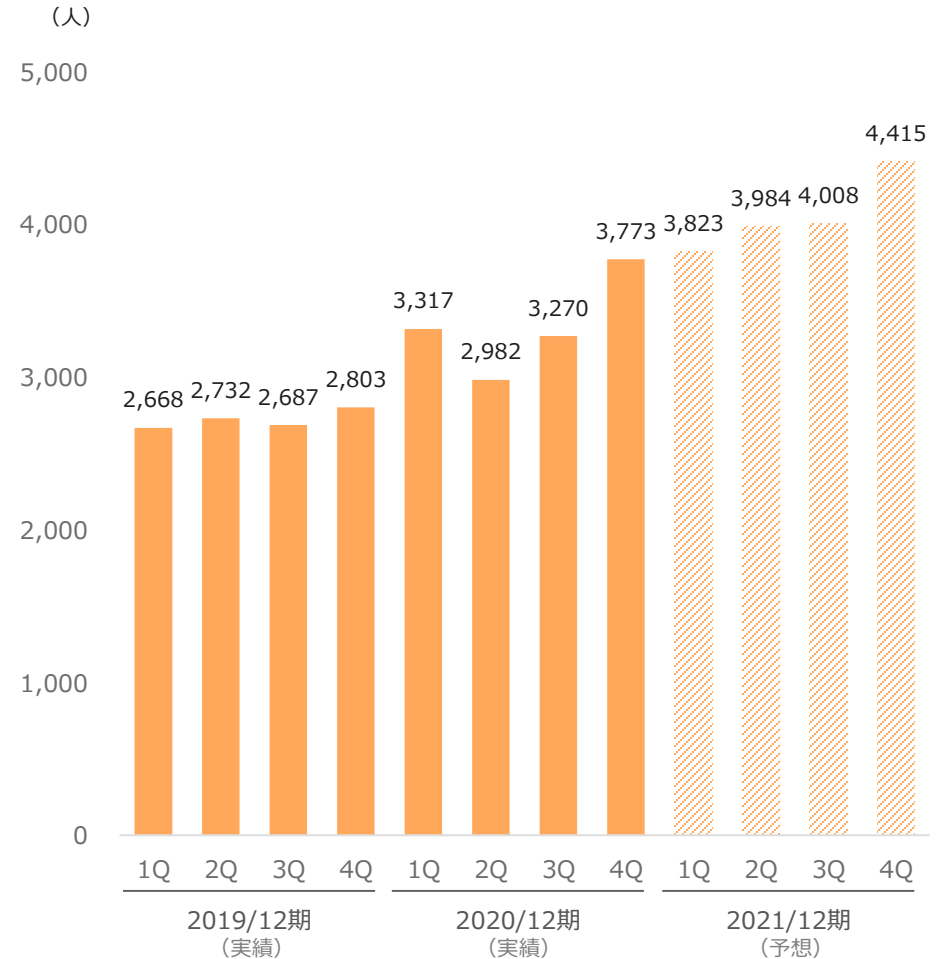


減価償却費および償却費



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

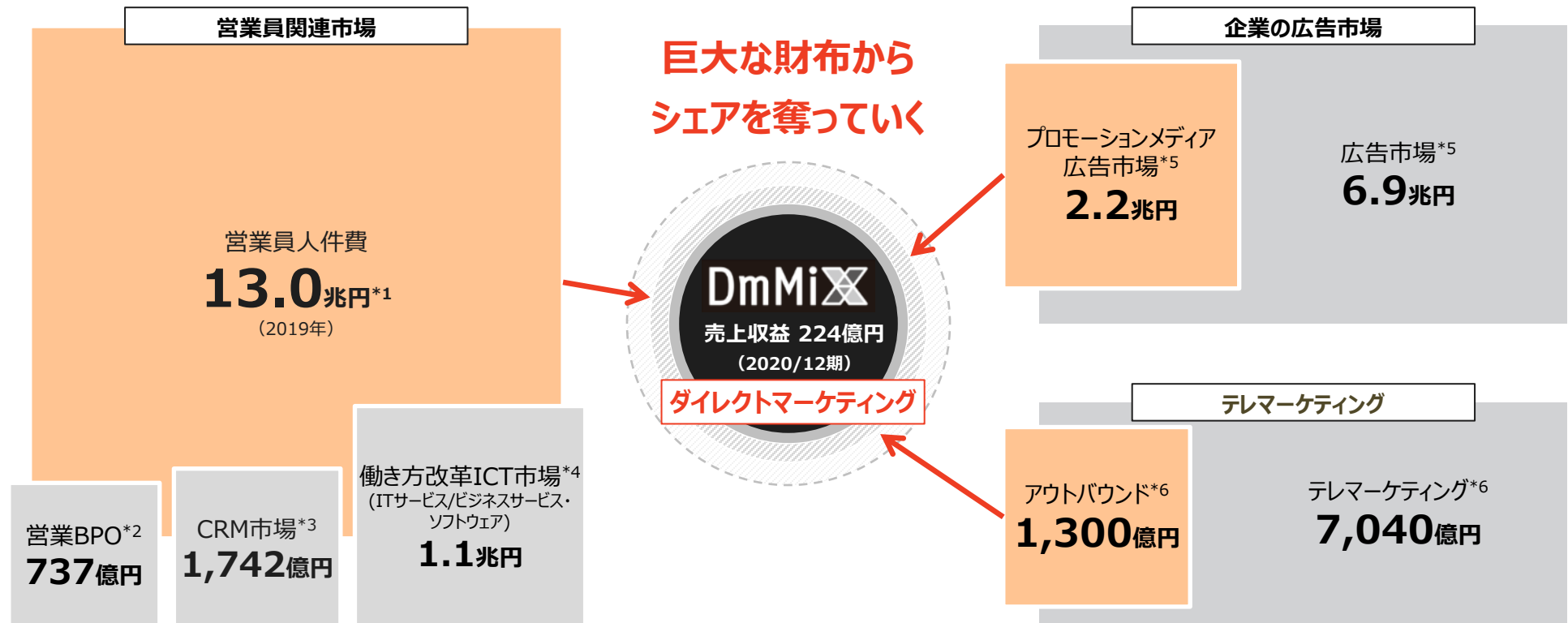


5. 中長期成長イメージ

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）」

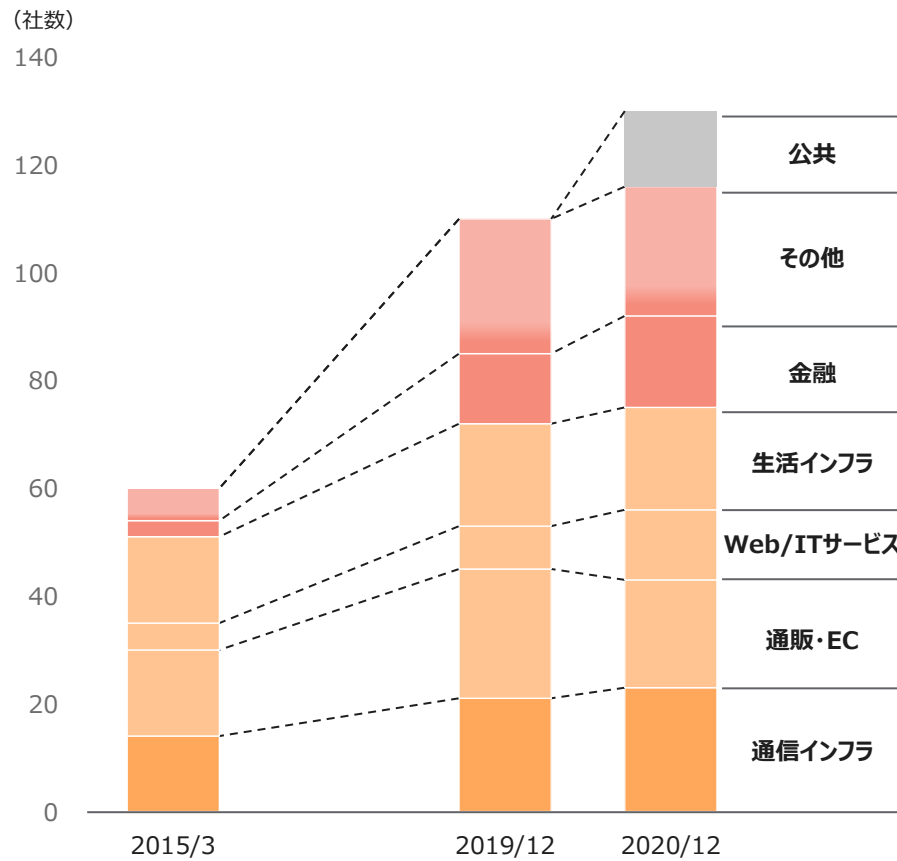
*5 電通「2019年 日本の広告費」

*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～」

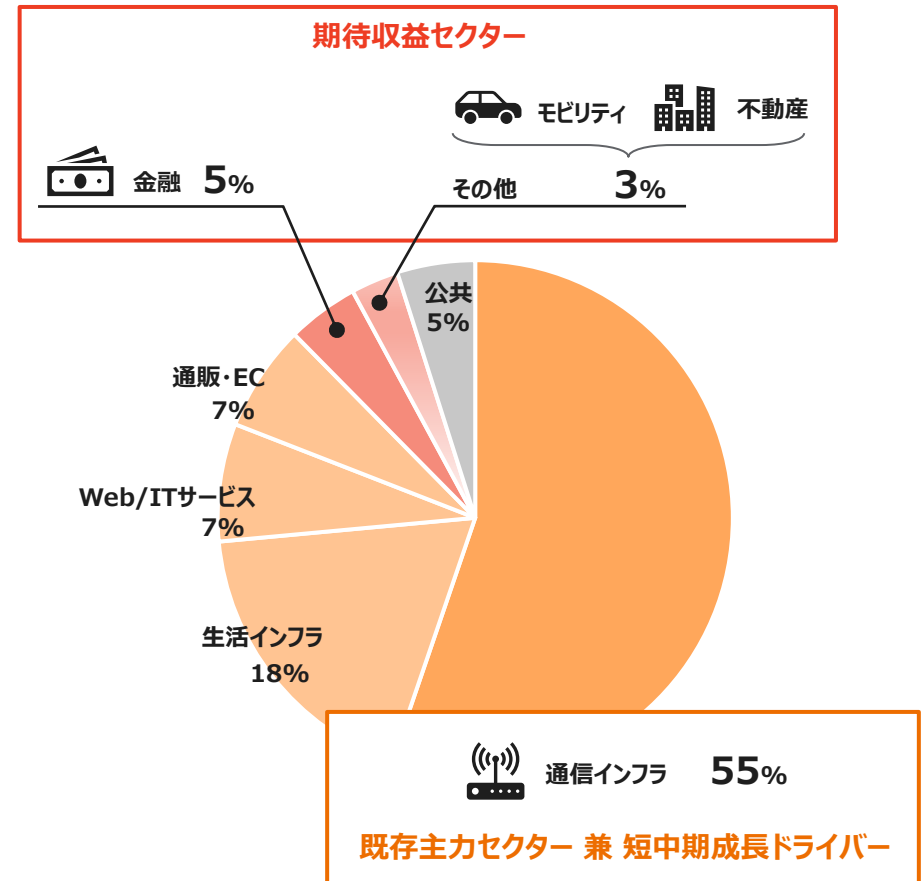
現状の収益基盤と今後の成長セクター

- 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)

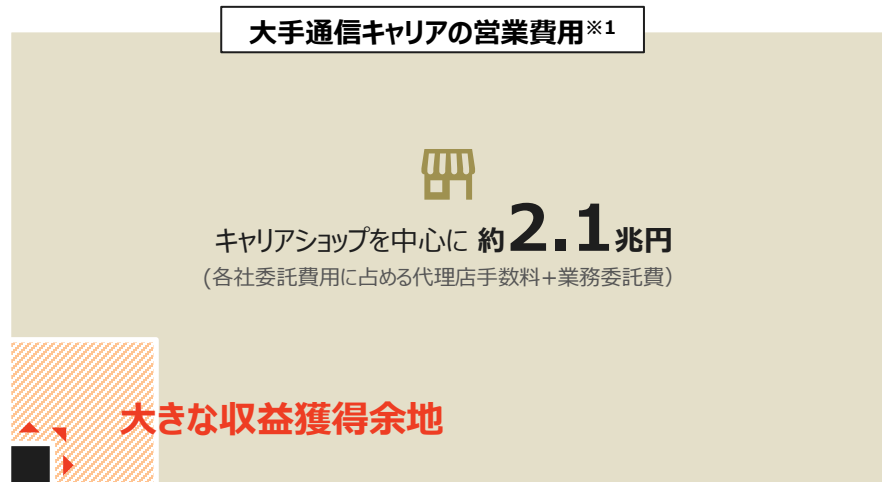


*1 グループ会社各社との契約ベースでカウント。年間取引金額100万円未満のクライアントは除外
 *2 通信インフラ=携帯電話キャリア系列企業 / 生活インフラ=電力、ガス、インターネット回線等を手掛ける企業
 *3 2019/12期および2020/12期に関しては、オンサイト事業（人材派遣）を除外

既存主力セクター（通信インフラ）での成長余地

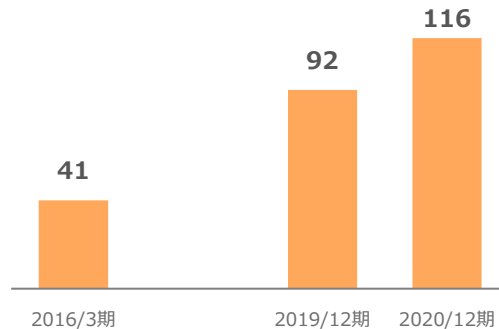
- 通信インフラセクターにおける**収益獲得シェアは0.5%程度と未だ限定的**、巨大なユーザー層へのリーチ・ニーズ把握において当社のビジネスチャンス

通信インフラセクターの収益ポテンシャル



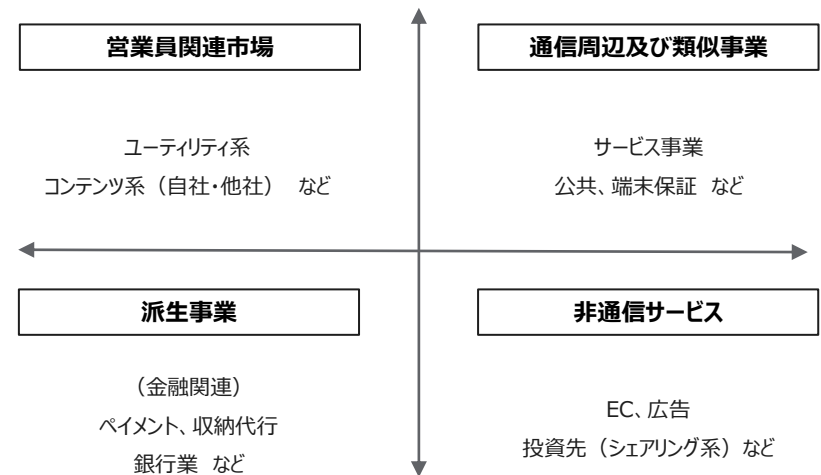
DmMiX 通信インフラセクターでの実績

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



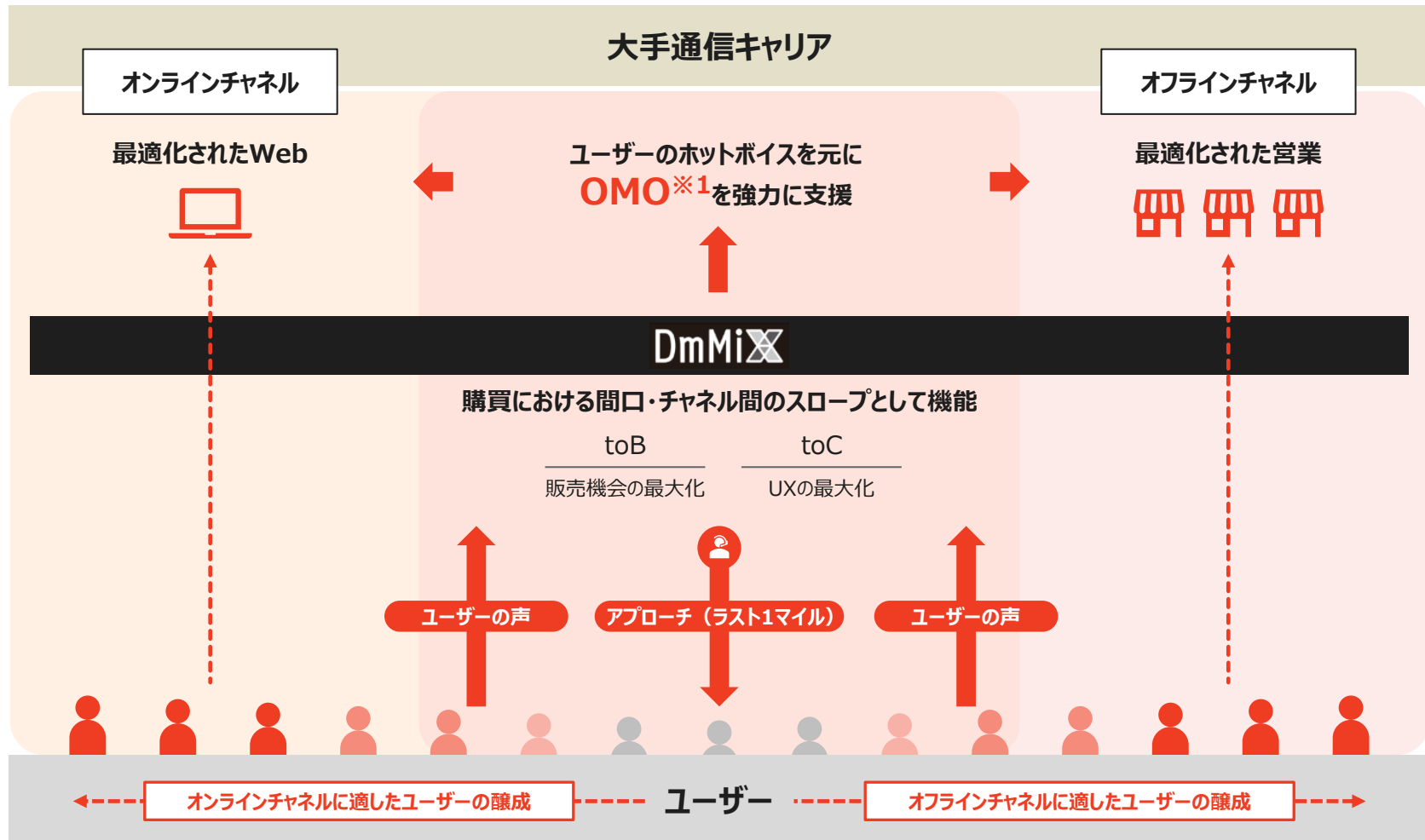
巨大なユーザー層

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

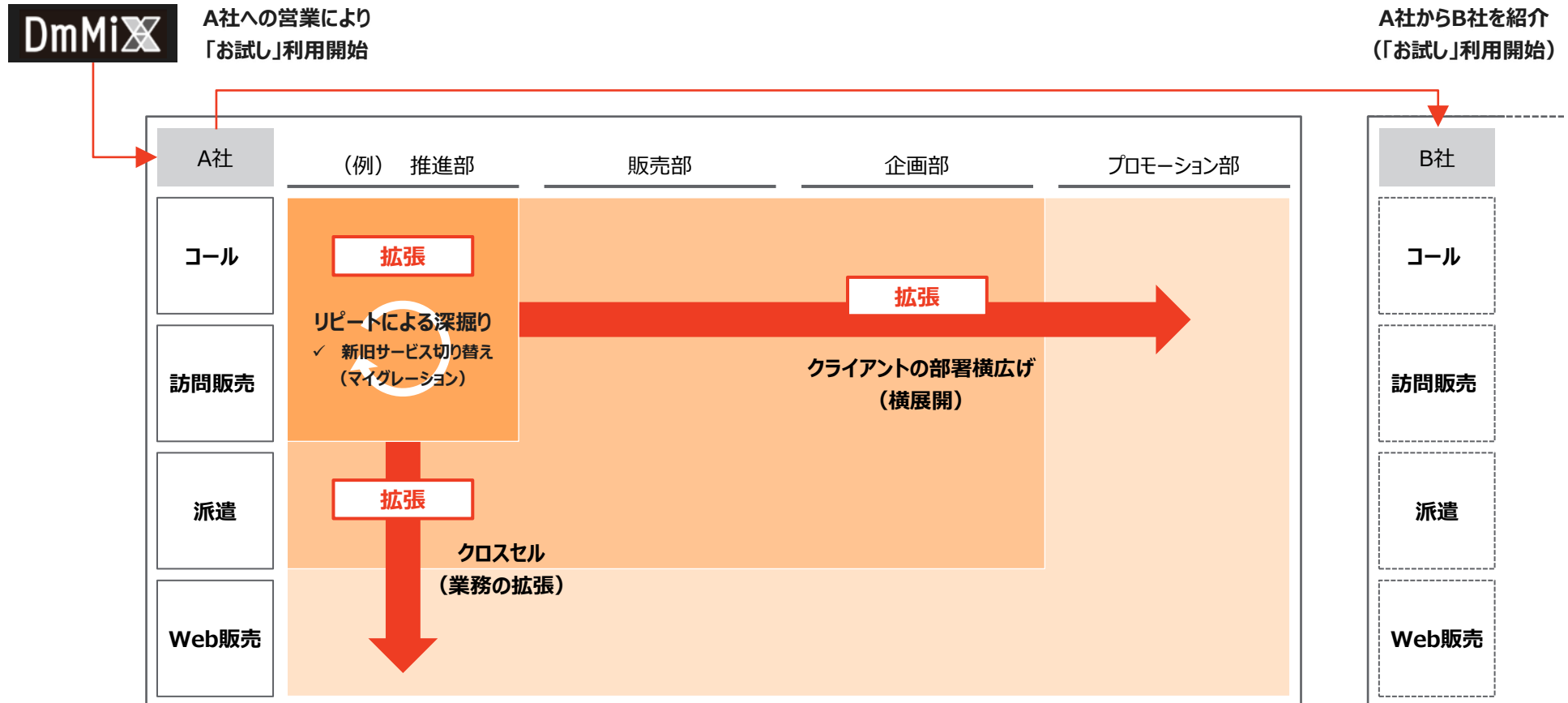
- クライアントのOMO※1マーケティングを強力に支援し、営業・マーケティングの要として更なる収益機会を捕捉



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、**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

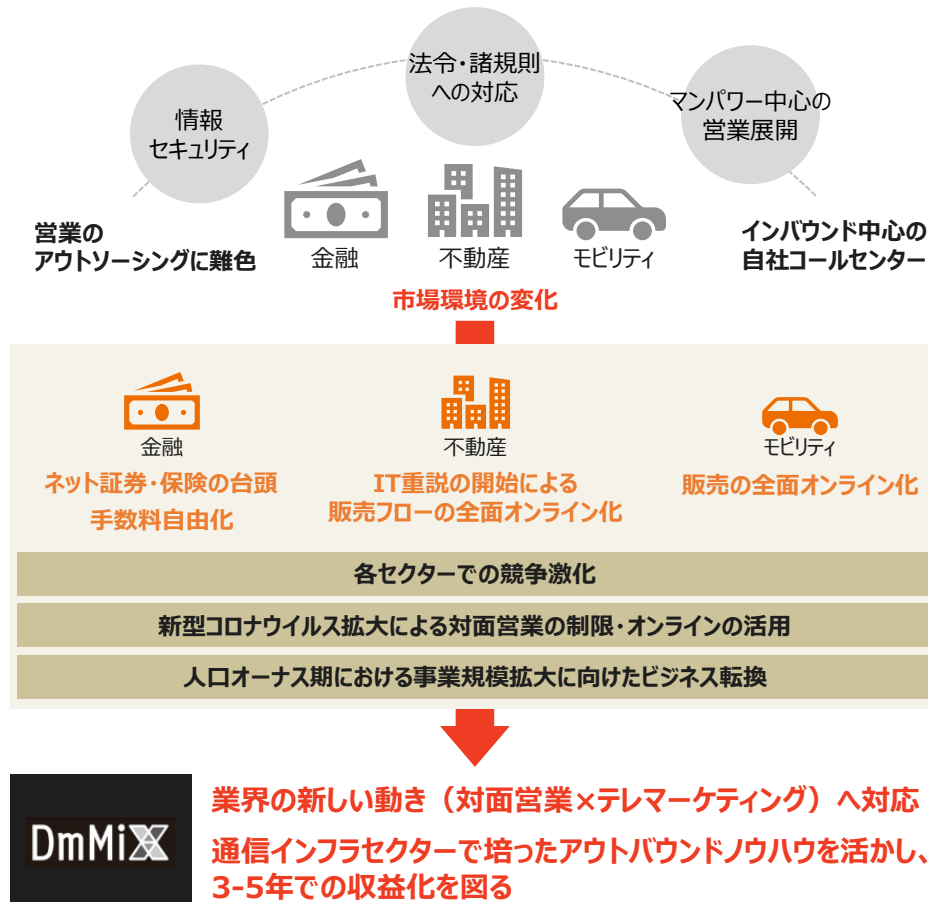
新規クライアントの獲得から、既存ビジネスの拡張のイメージ



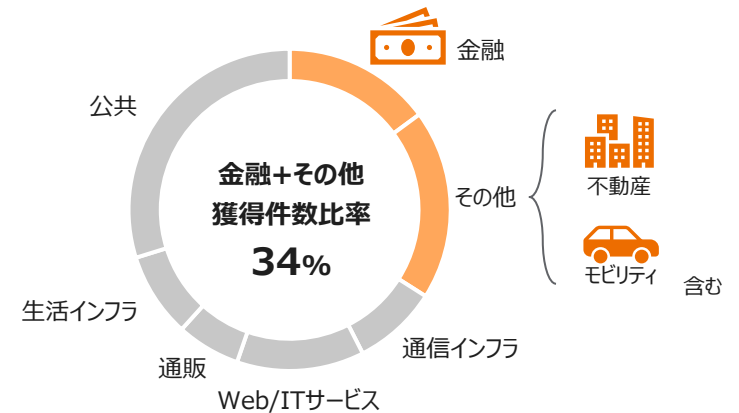
営業ソリューション市場でのゲームチェンジ（期待セクターの収益化）

- 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**

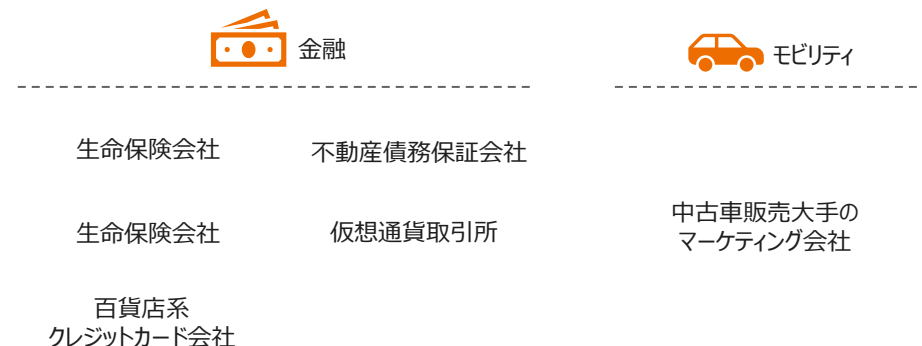
期待セクターへの展開方針



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

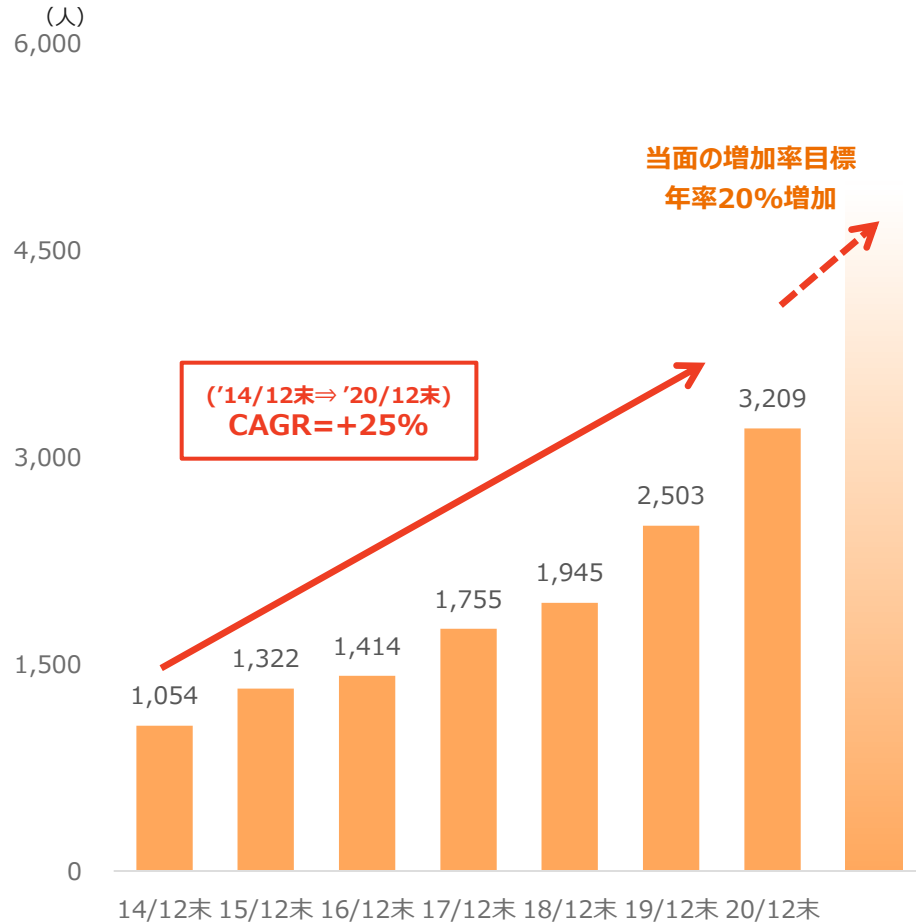




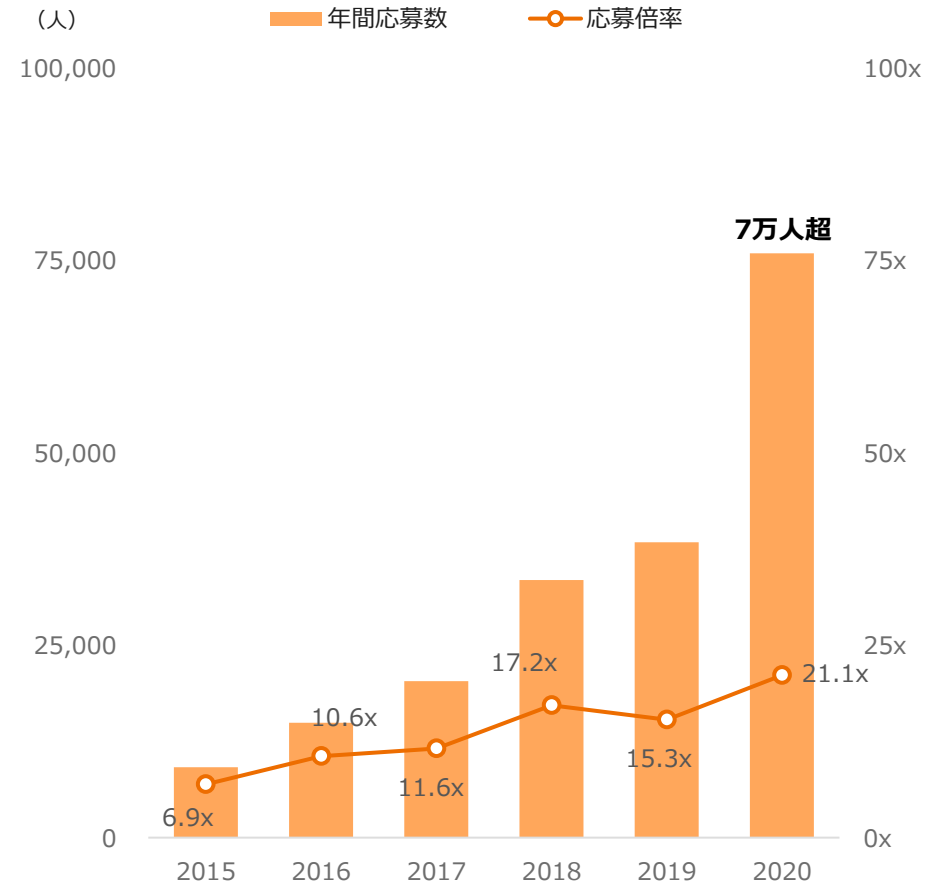
人材の着実な増加/膨大な人材獲得余地

■ 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

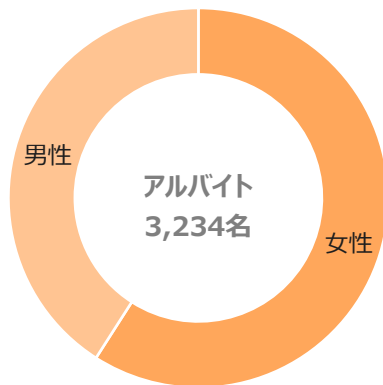
多彩な属性

- 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

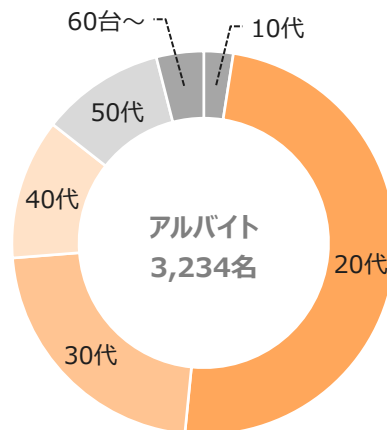
フレキシブルな勤務体系

- 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

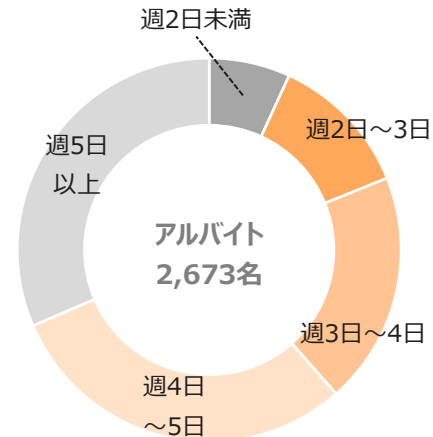
性別*1



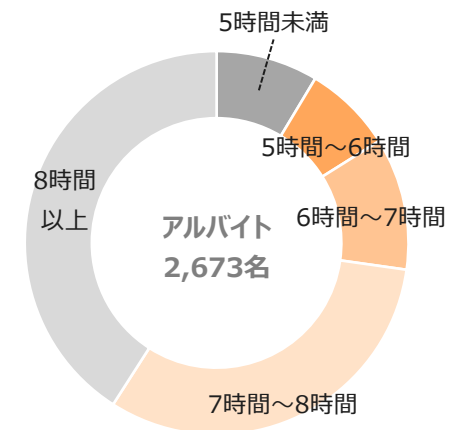
年齢別*1



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

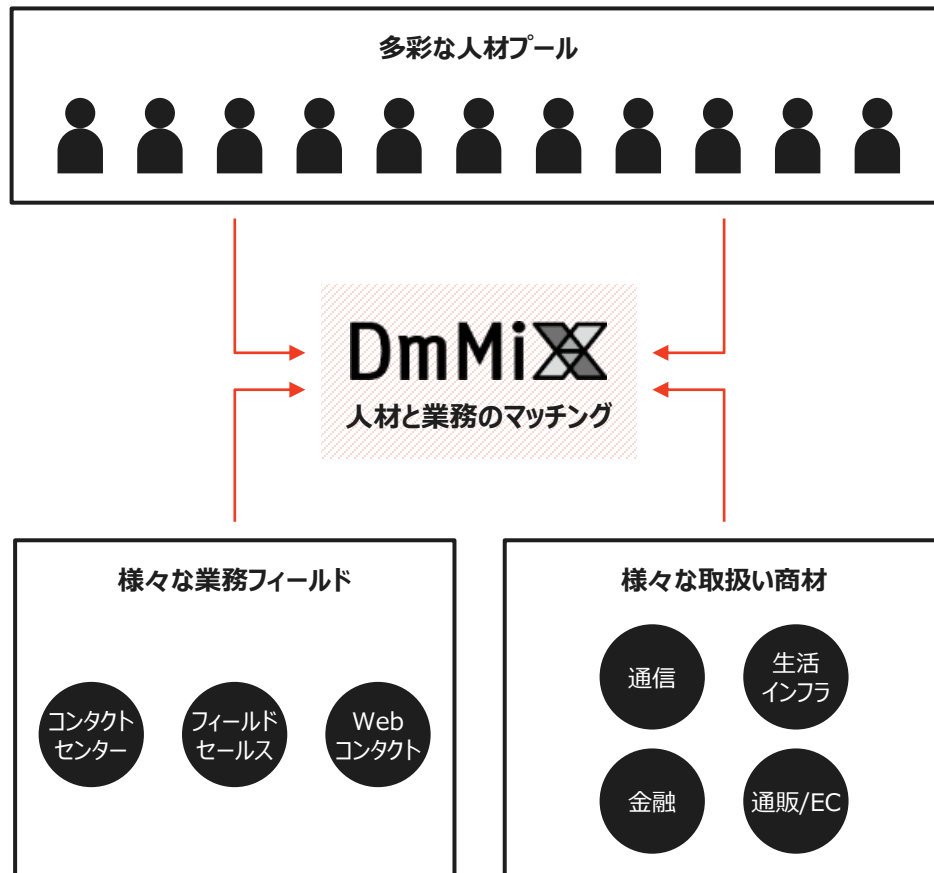
*2 2020/12末時点。2020年10月~12月の3ヶ月間の勤怠平均で算出。勤務日数0日の月は含まない。勤務がないアルバイト（休職等）はカウントせず

人材プールの安定拡大を支える制度設計

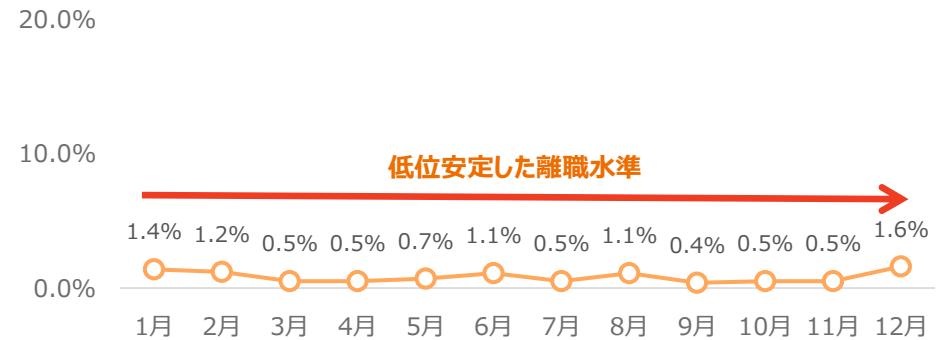
■ 業務マッチングの制度は人材プールの安定化を実現。再雇用者が出現する程、求職者に選好される

人材と業務のマッチングによる人材プールの安定化

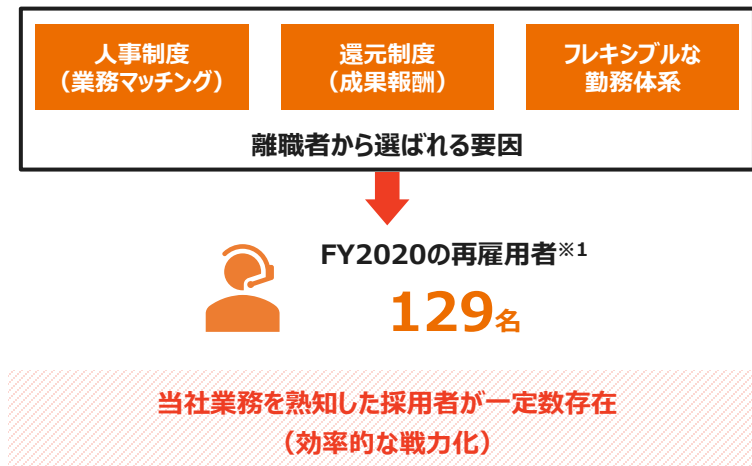
ジョブローテーションや別業界紹介を通して、個々の人材に最適な業務をマッチング



離職率の月次推移（FY2020）



再雇用者の存在

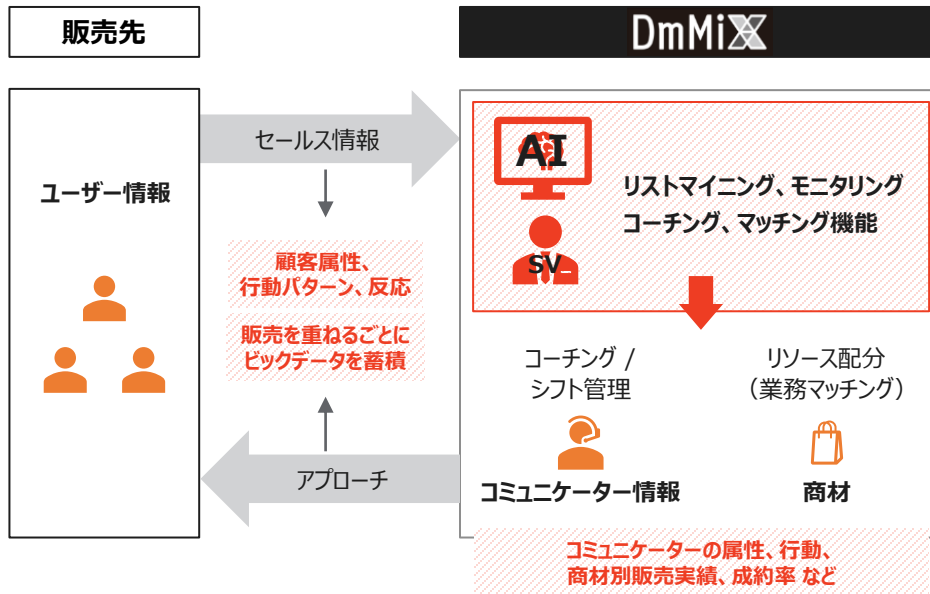


AI活用による成長加速

■ 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

ユーザーのロイヤリティ向上
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)

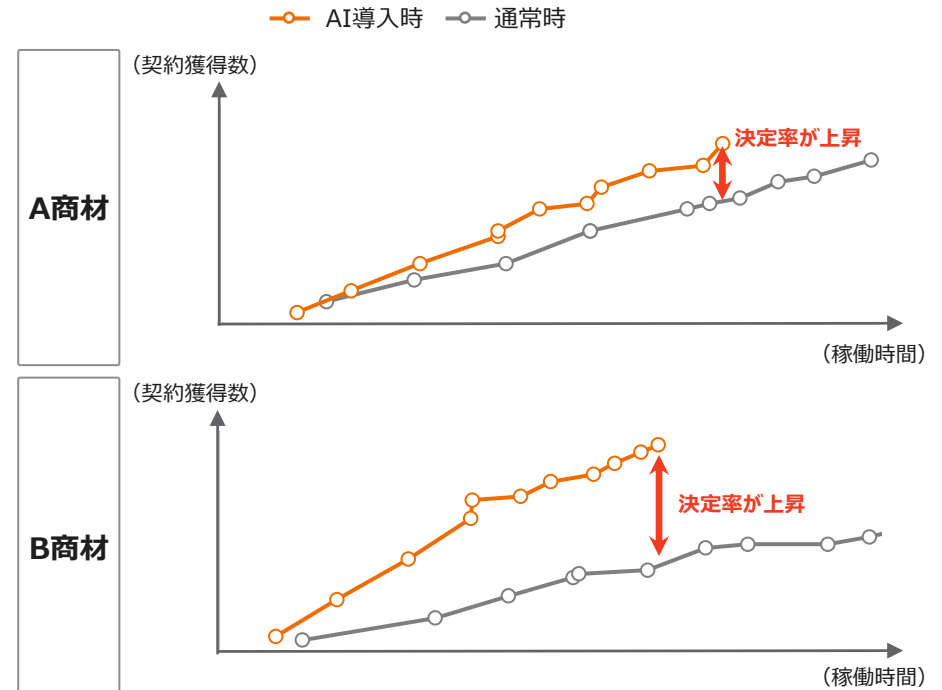
成長を加速させる効果

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

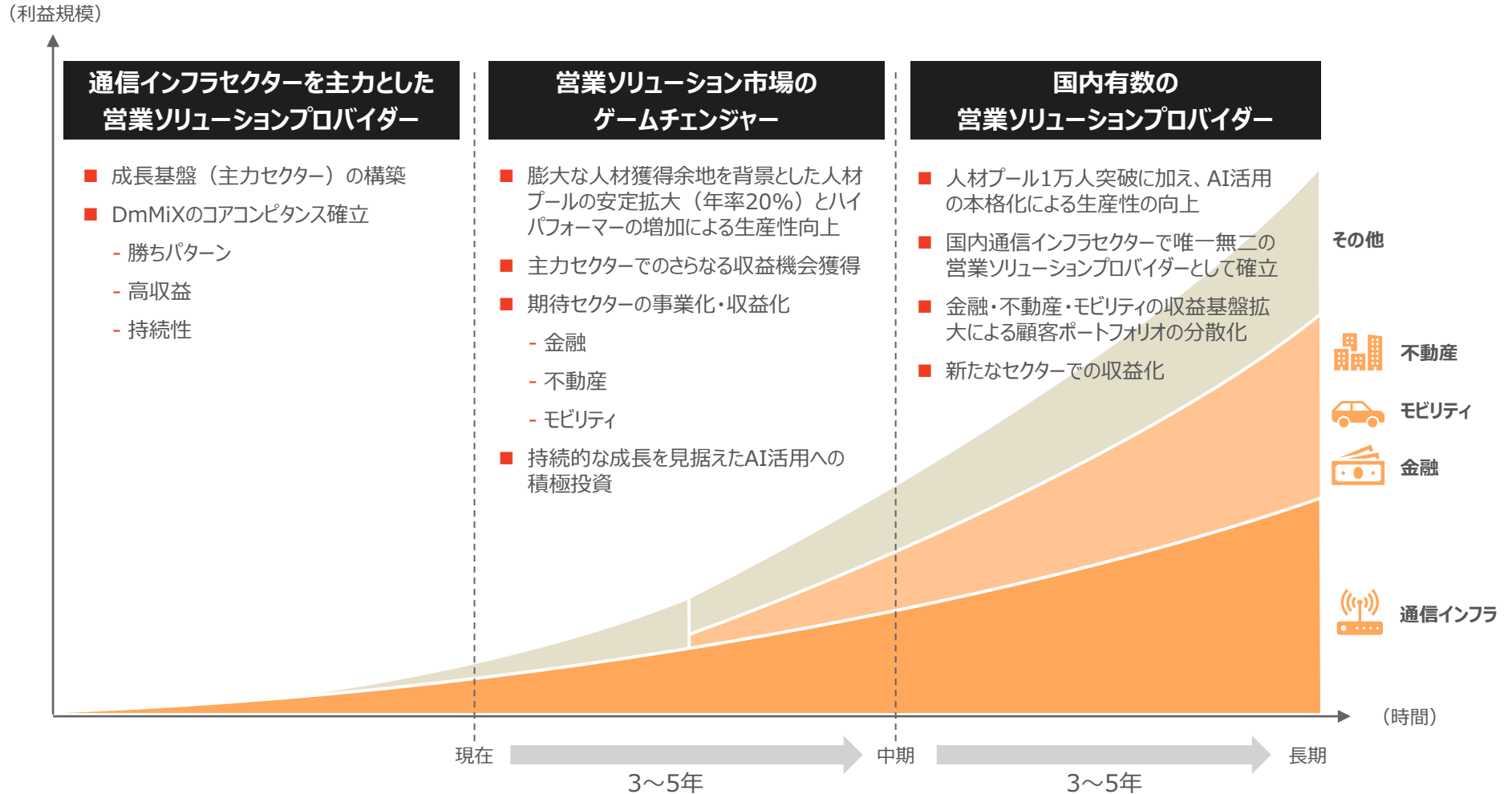
- 2つの商材でリストマイニングを中心にAIシステムを試験導入
- 従来の生産性を大幅に上回るAI導入成果を確認

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**

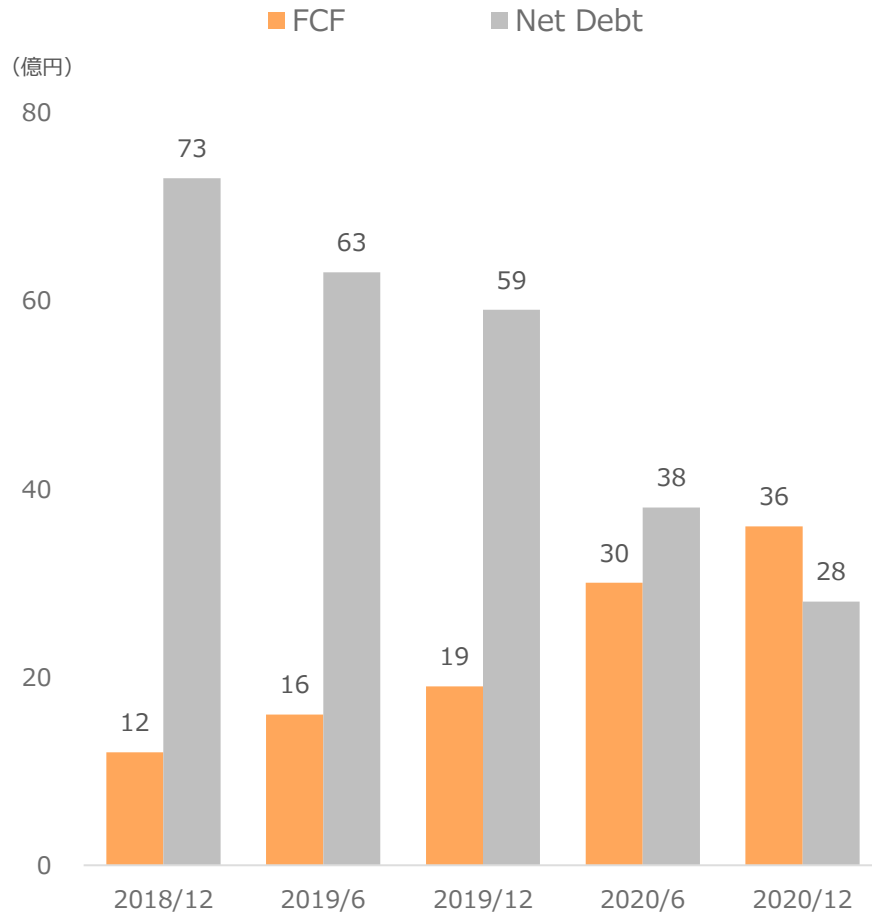


Appendix

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

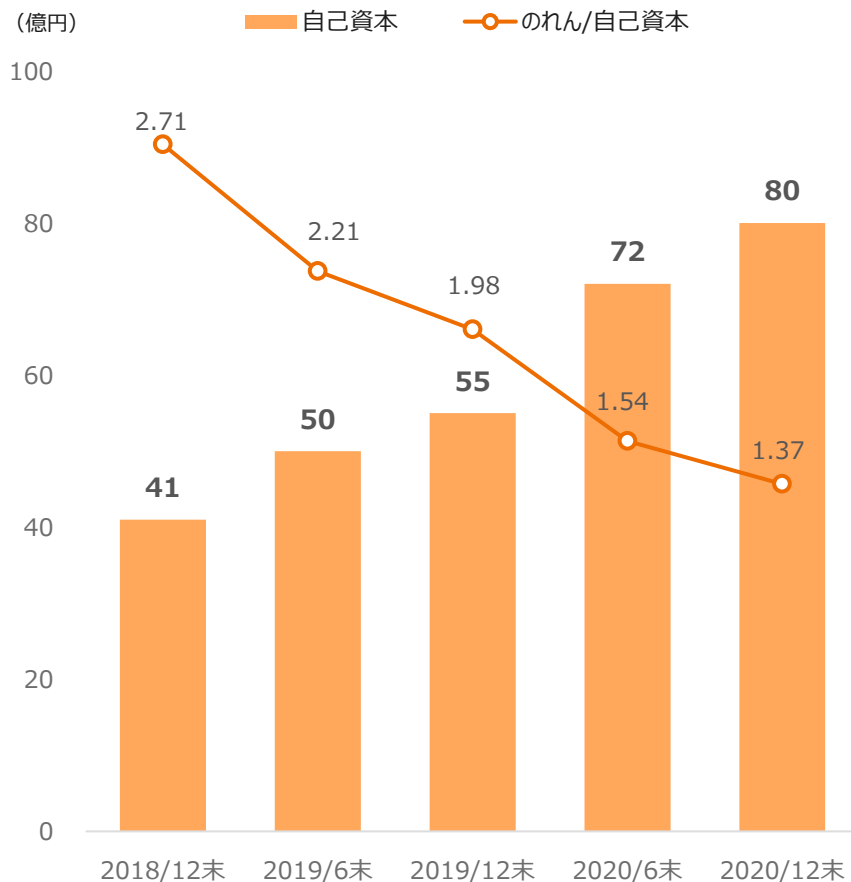


株主還元方針

- 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
- 新株予約権の将来的な行使に備えるため、**自己株式取得を含む資本政策**を検討して参ります

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が、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