

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

2022年12月期 第1四半期決算説明資料

2022年5月13日

DmMiX
(7354)

目次

1	2022年12月期第1四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	11
--	-----------------	-----------

目次

1	2022年12月期第1四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	11
--	----------	----

2022年12月期 第1四半期決算ハイライト

- 売上収益：2021/12期の設備投資による受注キャパシティ拡大が奏功。需要の増加を着実に捉え、**YoY+42.5%増収**と成長を加速
- 各種利益：売上収益の拡大に加え、戦略テーマであるイン/アウトバウンドビジネスのハイブリッド運用が本格化し収益性が向上。EBITDA*1で**YoY+81.2%の増益**を達成

売上収益

101億円 前年同期比 +42.5%

EBITDA*1

30億円 前年同期比 +81.2%

営業利益

27億円 前年同期比 +84.6%

当期利益*2

17億円 前年同期比 +87.1%

トピックス

売上収益（セクター別）

- 通信インフラ：引き続き堅調に伸長
- 公共：公共セクターにおける知名度向上により、公共業務に強いナショナルクライアント群を新規獲得
新型コロナワクチン接種関連業務も含め大幅伸長
- Web/IT：キャッシュレス決済は引き続き成長
フードデリバリーサービスは減少するが、XaaS（ザース）での横展開による新規クライアントの獲得を目指す

各種利益

- プロジェクトミックスの良化とイン/アウトバウンドビジネスでの柔軟なリソース配分により高収益水準を維持
- 営業利益は、設備投資による減価償却費の増加を吸収して大幅増益

2022年12月期 第1四半期 P/L

■ 売上収益：既存セクターが順調に拡大し、通期業績予想に対して**31.2%**と着実に進捗

■ 各種利益：イン/アウトバウンドビジネスのハイブリッド運用によるオペレーション高度化等により利益率が上昇。EBITDA^{*2}は通期業績予想に対して**47.3%**の進捗

連結P/L 通期予想

(百万円)	2021/12	2022/12	
	通期	通期	
	実績	予想	前年比
売上収益	30,286	32,500	107.3%
営業費用	△25,570	-	-
その他の収益	68	-	-
その他の費用	△5	-	-
営業利益	4,780	5,000	104.6%
営業利益率	15.8%	15.4%	△0.4pt
金融収益	4	-	-
金融費用	△141	-	-
税引前利益	4,642	4,960	106.8%
法人所得税費用	△1,426	-	-
当期利益 ^{*1}	3,217	3,430	106.6%
当期利益率	10.6%	10.6%	△0.1pt

EBITDA ^{*2}	5,882	6,450	109.7%
EBITDAマージン	19.4%	19.8%	+0.4pt

連結P/L 1Q実績

2021/12	2022/12		
	1Q	1Q	
実績	実績	前年比	進捗率 ^{*3}
7,115	10,137	142.5%	31.2%
△5,677	△7,454	131.3%	-
24	16	-	-
△2	△2	-	-
1,460	2,696	184.6%	53.9%
20.5%	26.6%	+6.1pt	-
0	1	-	-
△106	△12	-	-
1,355	2,685	198.2%	54.1%
△428	△952	-	-
926	1,733	187.1%	50.5%
13.0%	17.1%	+4.1pt	-

1,683	3,049	181.2%	47.3%
23.6%	30.1%	+6.4pt	-

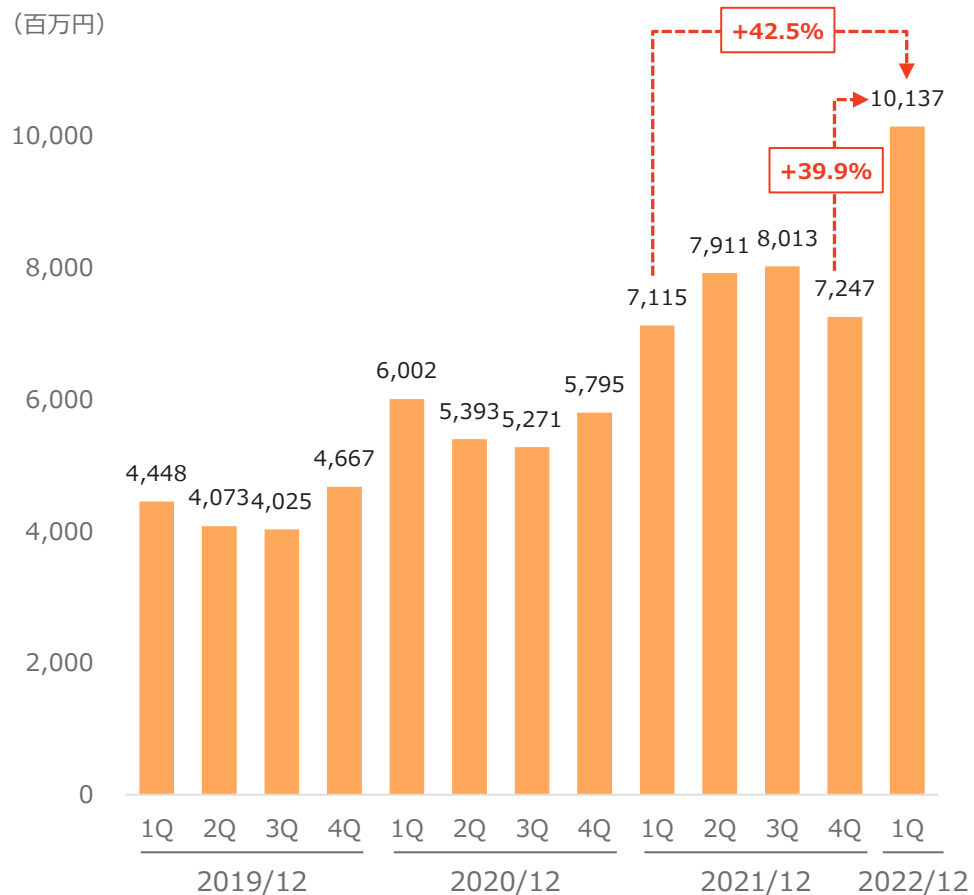
*1 親会社の所有者に帰属する当期利益
 *2 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費
 *3 2022/12通期業績予想に対する進捗率

四半期業績

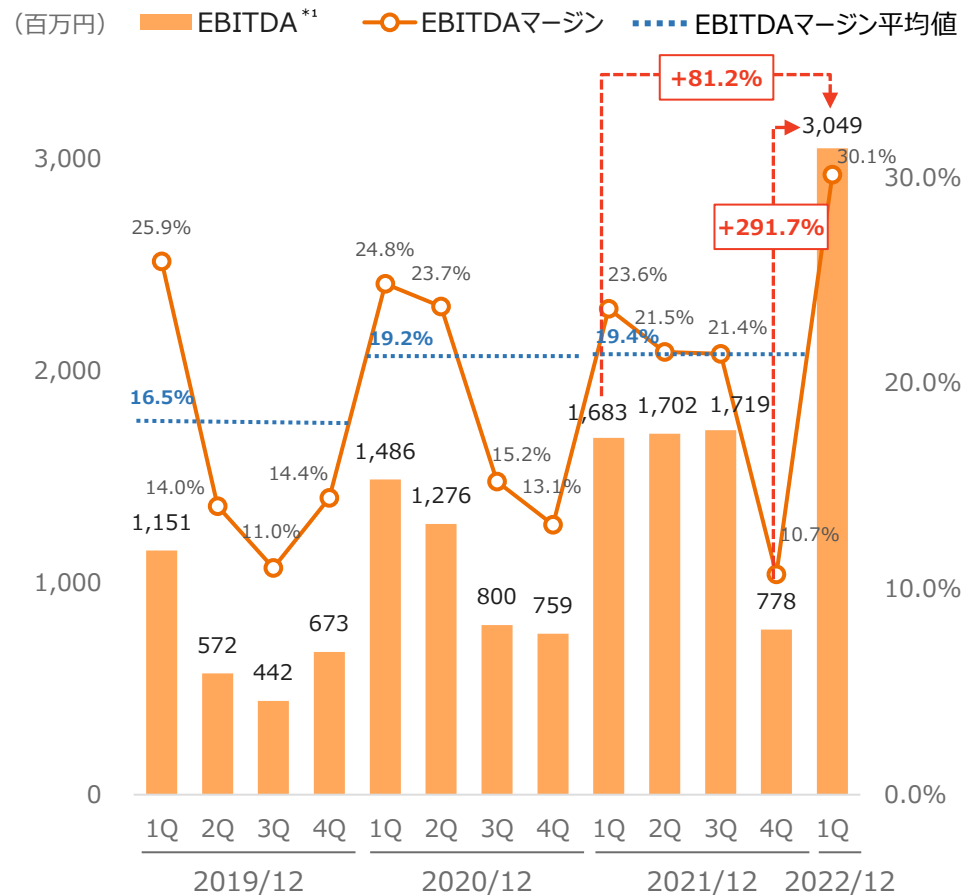
■ 売上収益：YoY+42.5%、QoQ+39.9%の増収。新型コロナワクチン接種関連業務もアップサイドに寄与

■ EBITDA*1：YoY+81.2%、QoQ+291.7%の大幅増益

連結売上収益の四半期推移



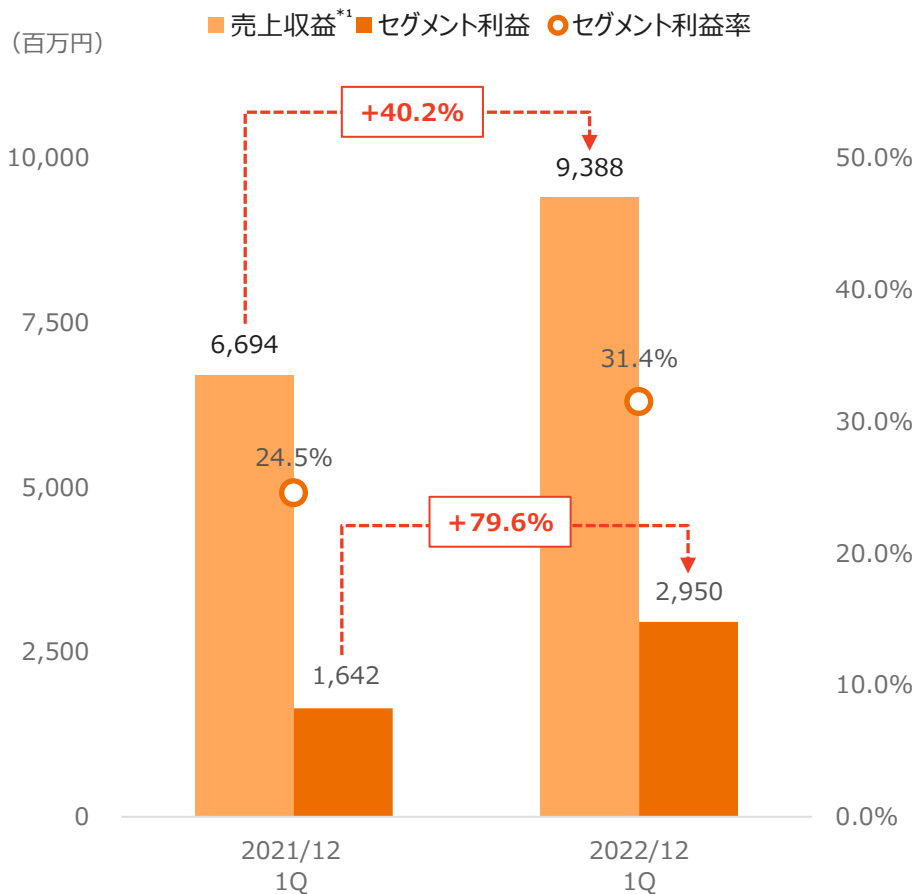
EBITDA*1・EBITDAマージンの四半期推移



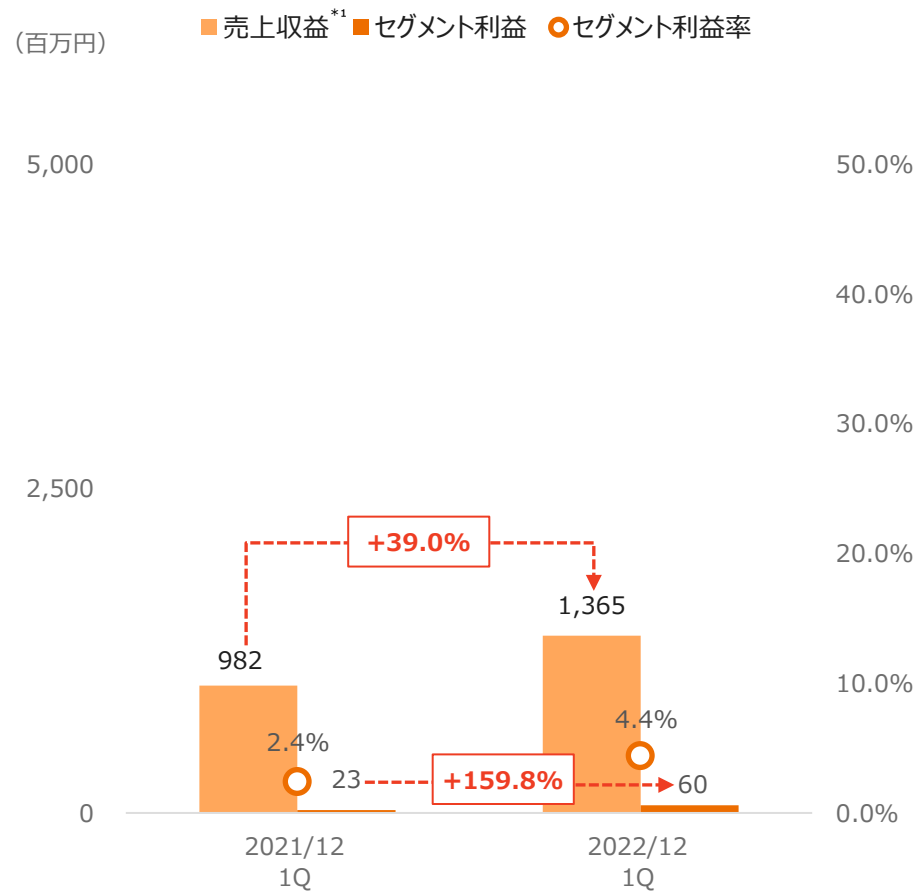
セグメント別業績

- マーケティング事業：既存業務の継続的な伸長により売上YoY+40.2%、営業利益YoY+79.6%を達成
- オンサイト事業：着実な受注拡大により、売上YoY+39.0%、営業利益はYoY+159.8%の増加

マーケティング事業



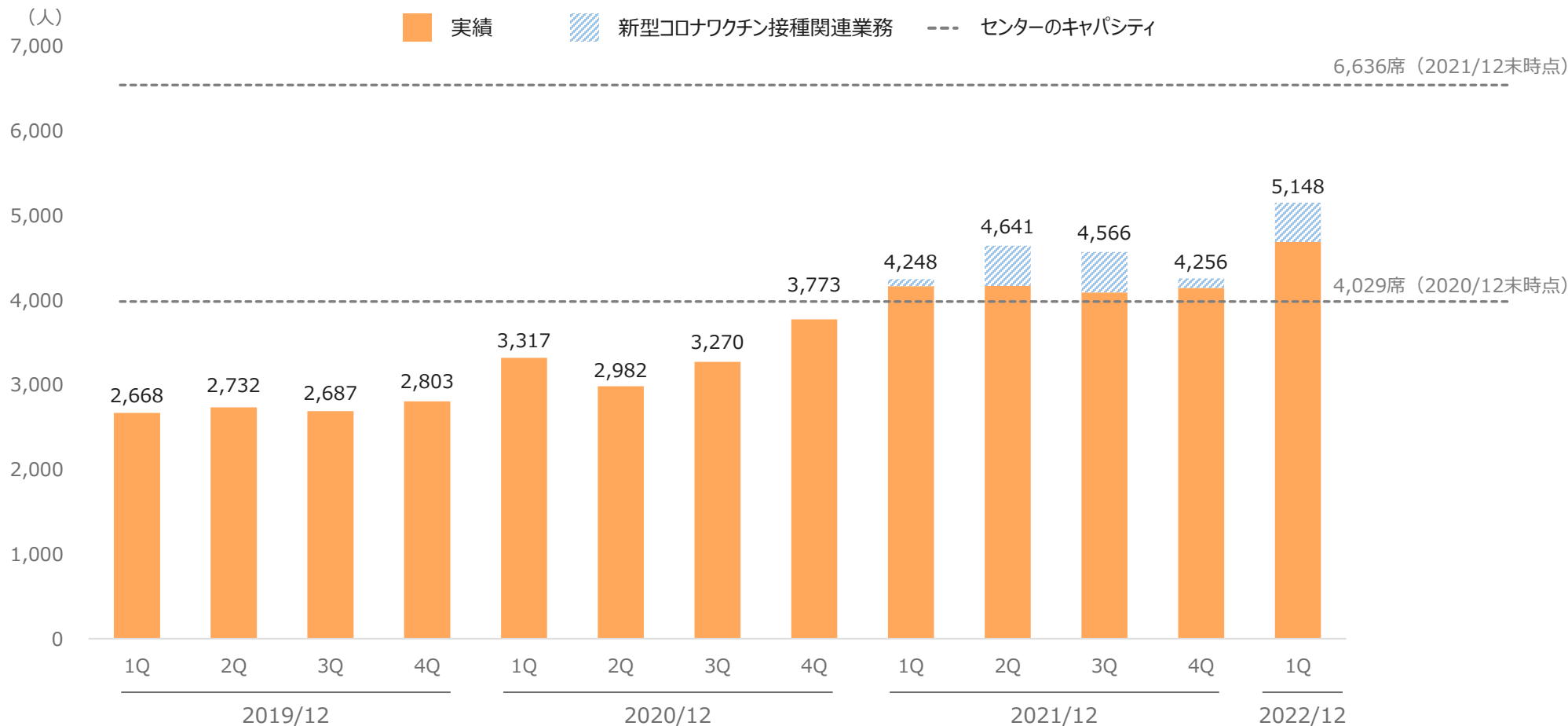
オンサイト事業



マーケティング事業のKPI

- 稼働人数*1：2021/12期の大規模な拠点開発により、センターのキャパシティが約2,600席増加。急な増席オファーにも柔軟に対応することで、稼働人数は5,000人超まで拡大

稼働人数*1の四半期推移



2022年12月期 第1四半期 B/SおよびC/F

- 収益拡大により利益剰余金が増加し、総資産が拡大。のれん総資産比率は着実に低下
- 季節性要因により営業キャッシュフローはマイナスとなるも、2Q以降で改善する見込み

連結B/S

(百万円)	2021/12月末	2022/3月末	増減
資産合計	26,837	28,026	+1,189
流動資産	9,702	10,997	+1,296
非流動資産	17,135	17,029	△106
のれん	10,984	10,984	-
負債合計	15,238	14,911	△327
流動負債	8,060	8,009	△51
非流動負債	7,178	6,901	△276
資本合計	11,599	13,116	+1,516
親会社の所有者に 帰属する持分合計	11,599	13,116	+1,516
負債及び資本合計	26,837	28,026	+1,189

主な増減要因

- 資産：営業債権及びその他の債権の増額等により資産合計が+1,189百万円（対前期末）
- 資本：堅調な業績推移により資本合計が+1,516百万円（対前期末）

連結C/F

(百万円)	2021/12 1Q	2022/12 1Q	増減	2021/12 通期 (参考)
営業キャッシュフロー	△960	△163	+797	4,140
投資キャッシュフロー	△163	△129	+34	△1,428
財務キャッシュフロー	△845	△682	+163	△1,337
フリーキャッシュフロー	△1,123	△292	+831	2,712

主な増減要因

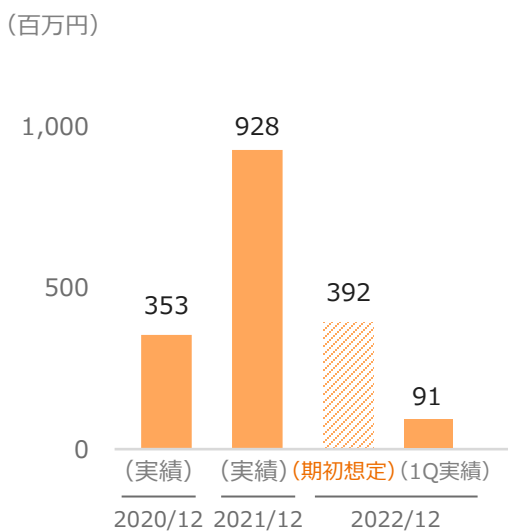
- 営業CF：税引前四半期利益の増額により+1,330百万円（対前年）
営業債権及びその他の債権の増額により△774百万円（対前年）
※主要クライアントの年度末にあたることや、支払いサイトの長い新規案件受注等が影響。
4月以降に平準化の見込み
営業債務及びその他の債務の増額により+294百万円（対前年）
- 投資CF：敷金及び保証金の差入による支出により+68百万円（対前年）

投資計画

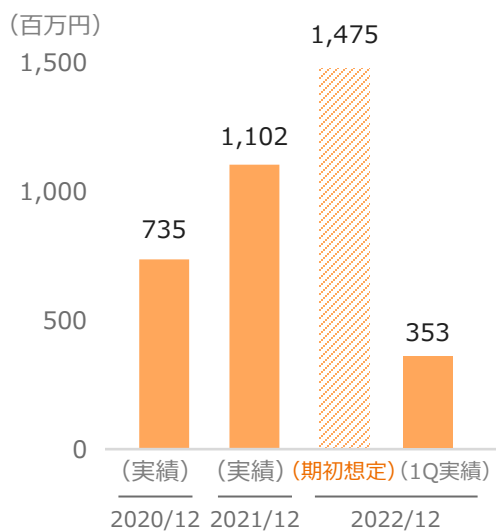
- 当期の設備投資は期初想定通りに進捗。償却費が増加するも利益額の拡大で吸収する計画
- 稼働人数*1は期初想定を上回って推移。2Qも期初想定を上回る見立て

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

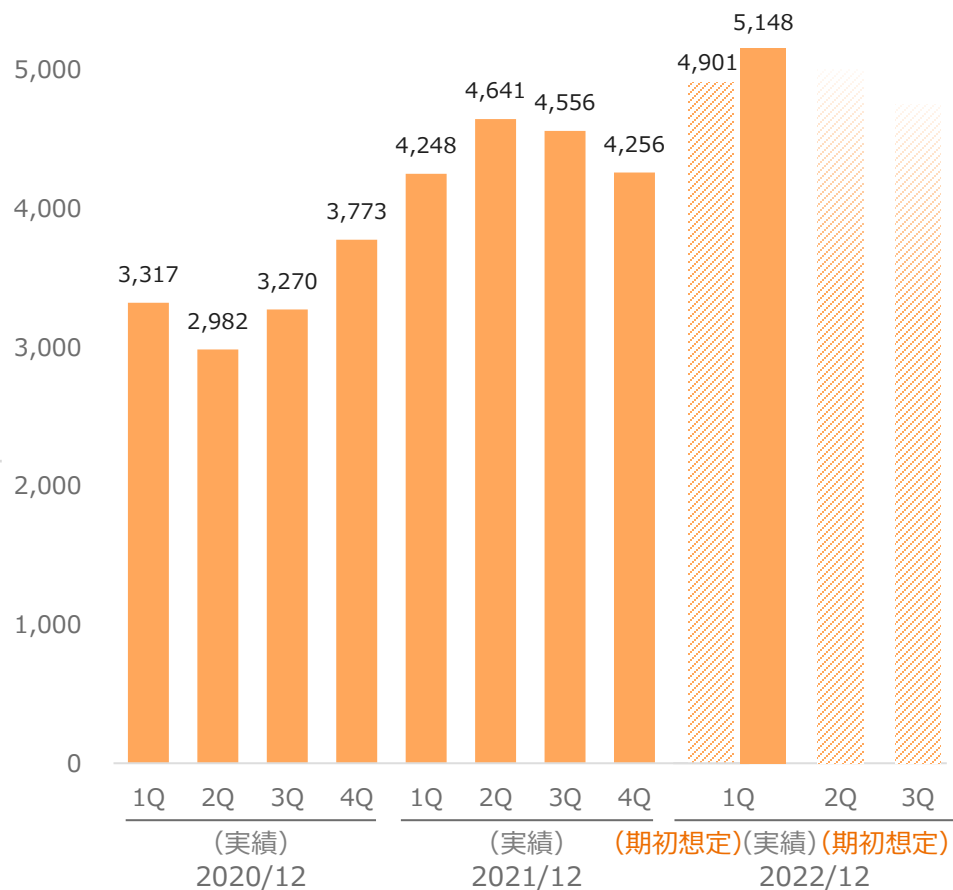


主な設備投資内訳

(百万円)	2020年	2021年	2022年	
	実績	実績	期初想定	1Q実績
建物附属設備	177	492	138	30
工具器具備品等	165	405	245	55
ソフトウェア	11	31	10	6

人員動員計画 (稼働人数*1)

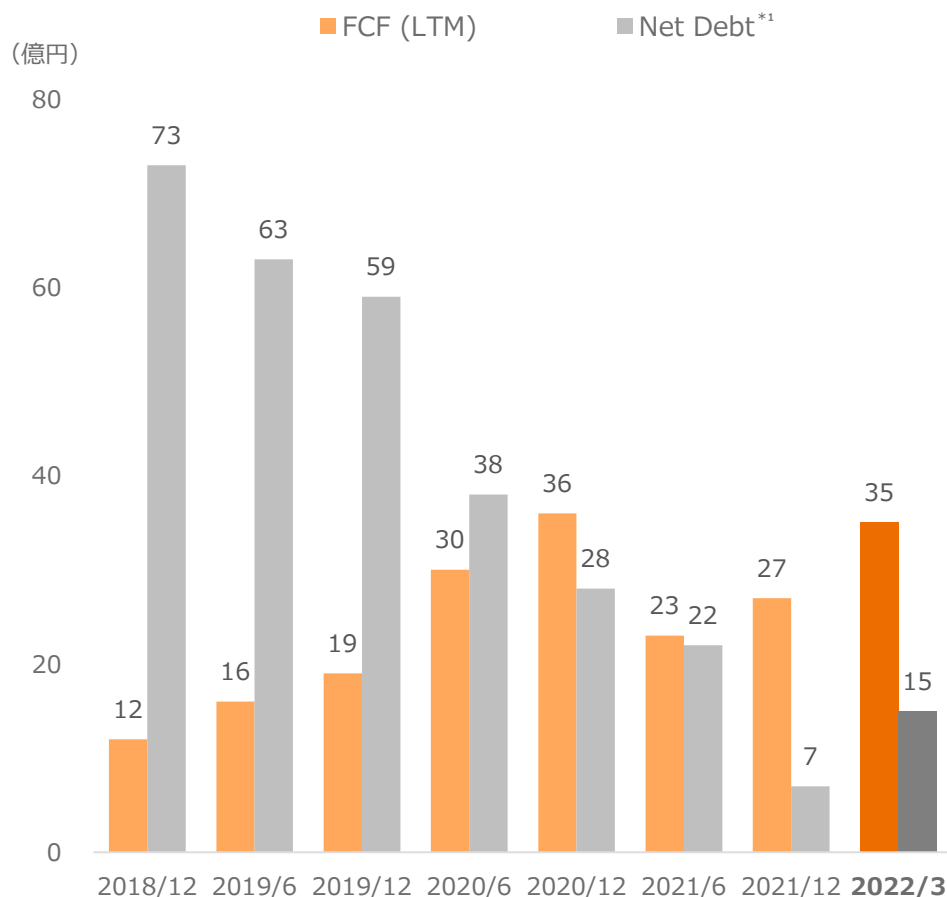
(人)



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
- 2021/12期に公共セクターの契約長期化に起因する営業CFの減額があり、**FCFは一時的に減少するもその後は着実に改善**

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

目次

1	2022年12月期第1四半期決算について	2
---	----------------------	---

	Appendix	11
--	----------	----

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

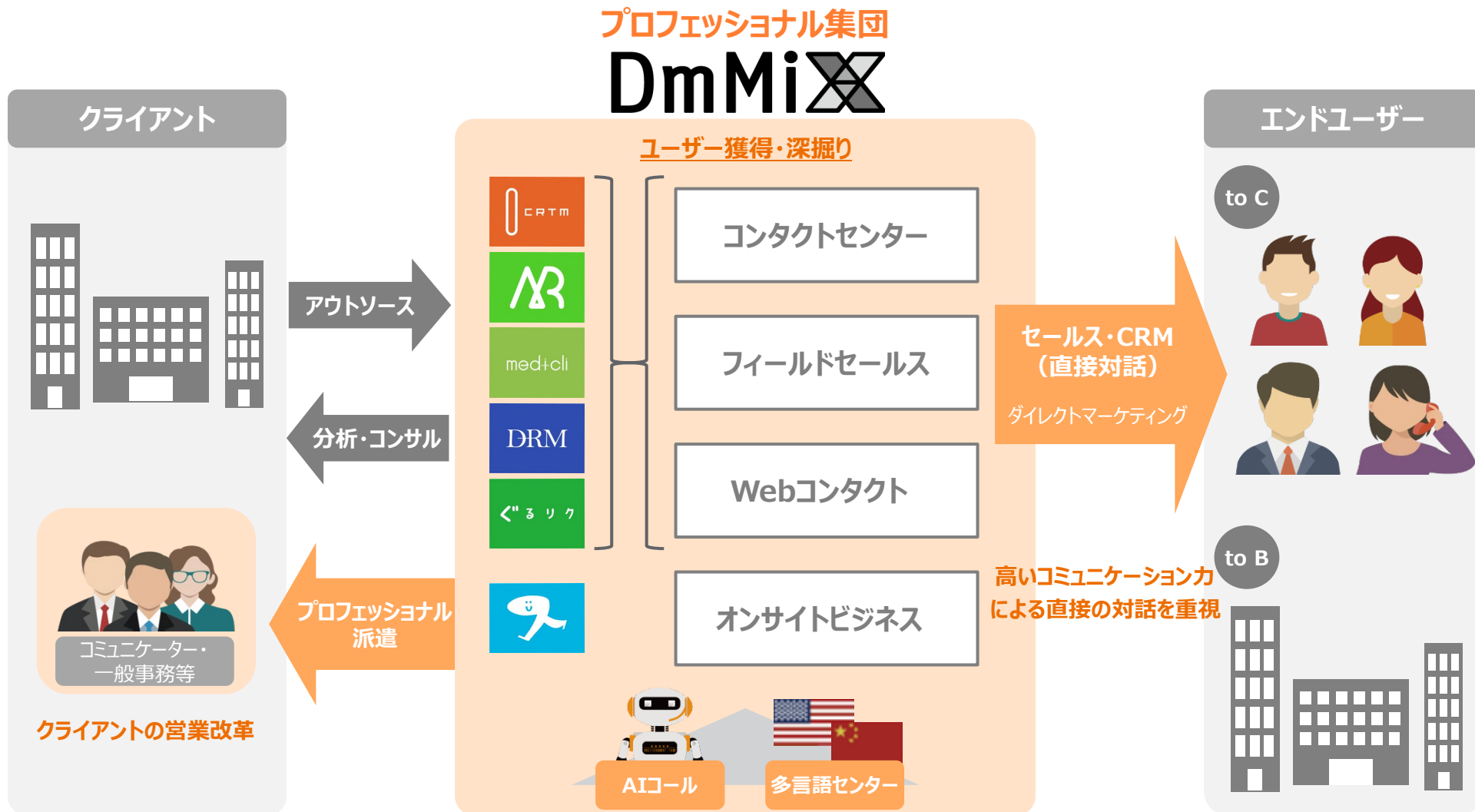
営業機能が受けられる **×** 自社人材よりも
成果が上がる

結果

トップライン向上

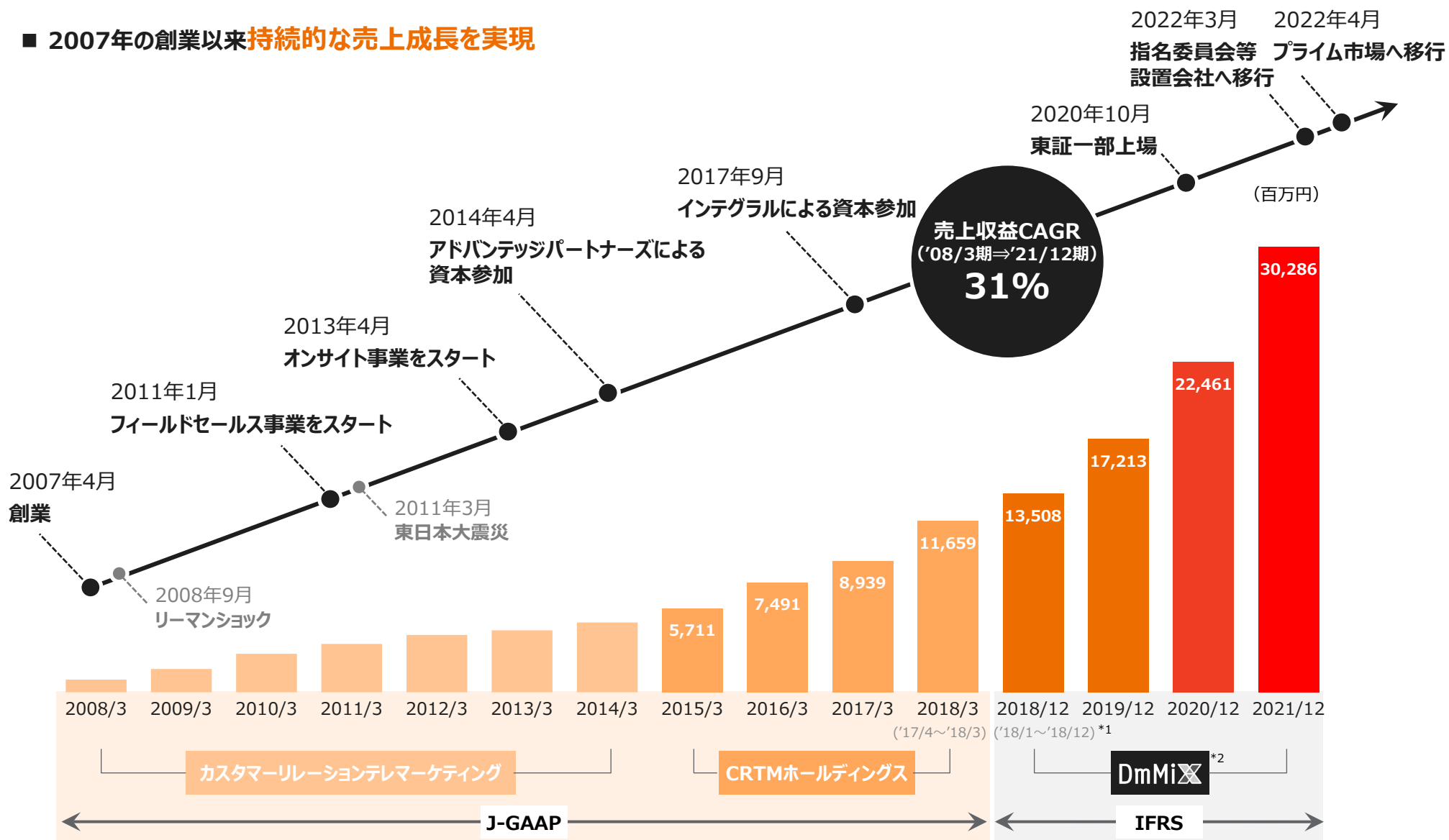
攻めの営業・マーケティングプロフェッショナルサービスを展開

■ “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

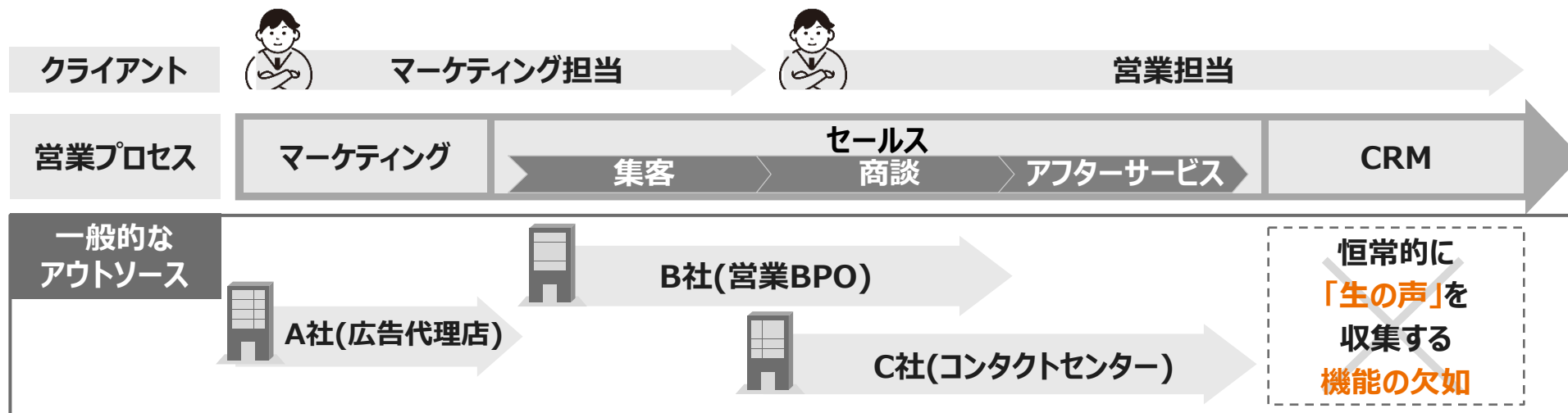
- **営業力の不足から費用対効果の向上まで** 営業・マーケティングに関するクライアントのあらゆる課題に、プロフェッショナル集団である当社がワンストップでコミット
- クライアントは本業に集中することが可能に

 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

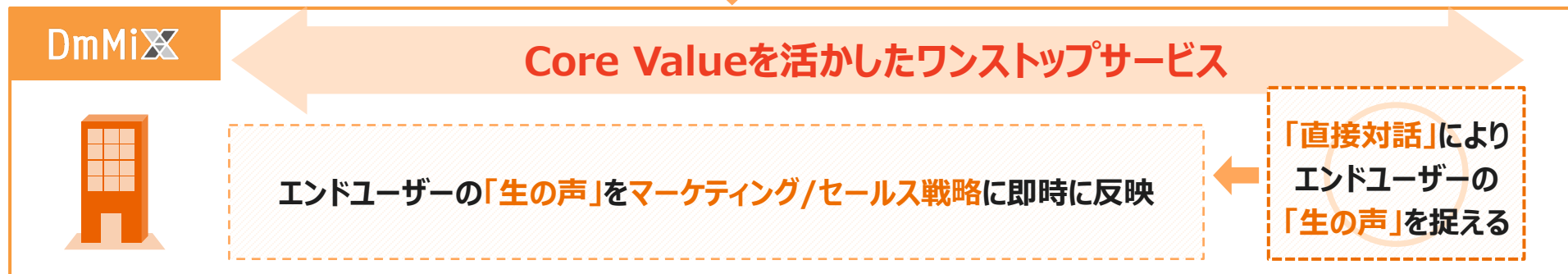
営業プロセスをワンストップで提供

- 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

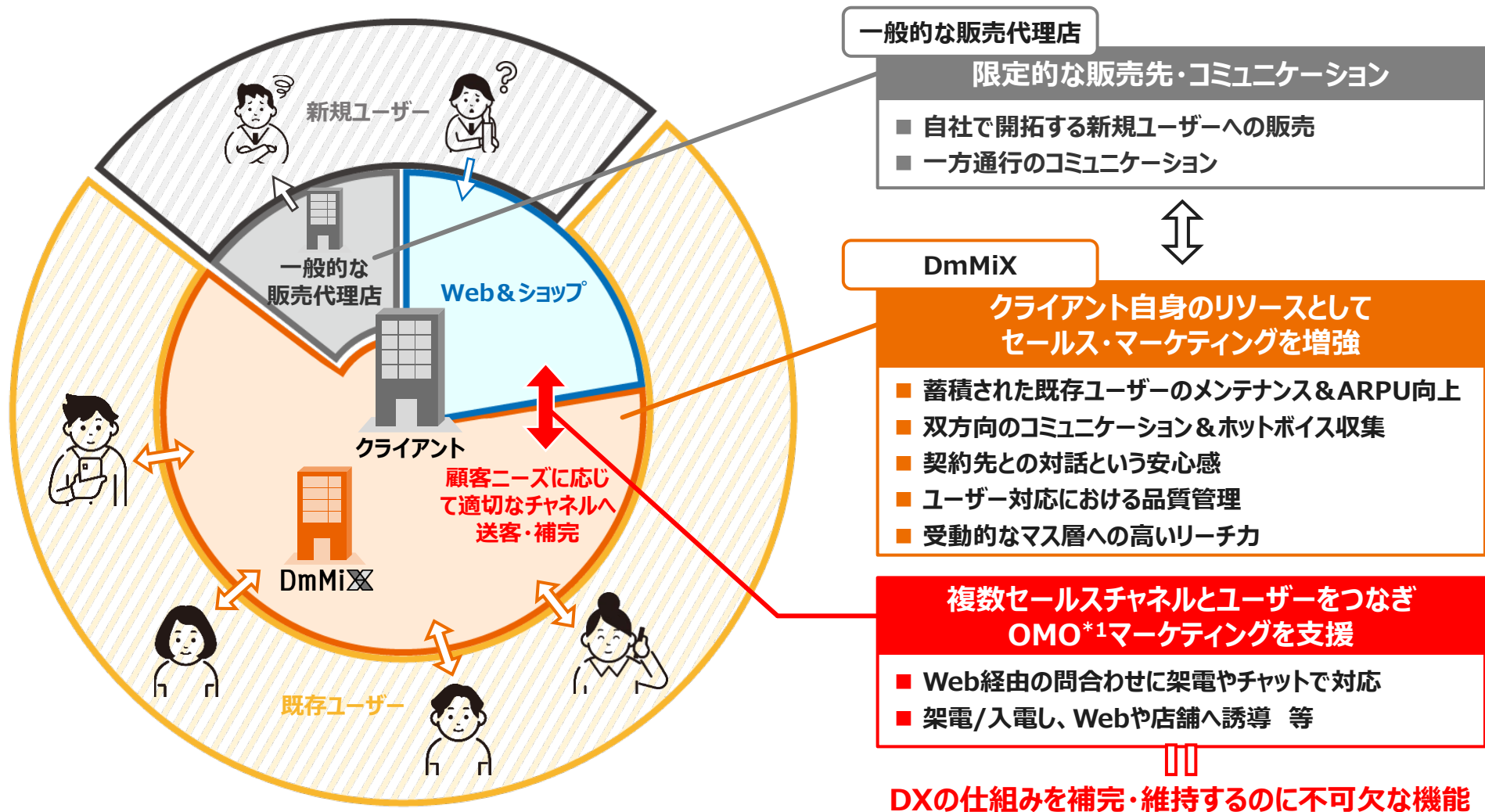


↓ 切替後

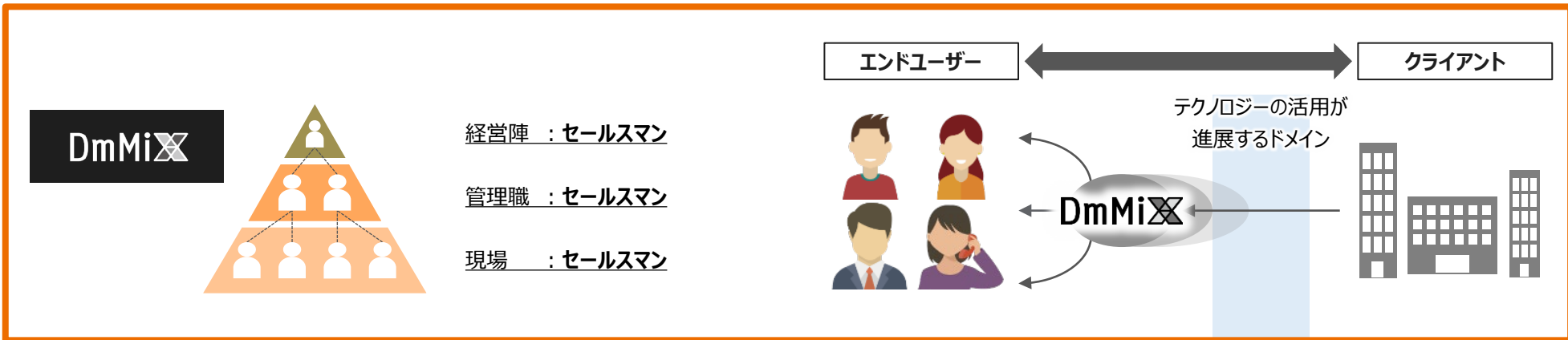


各セールスチャネルとユーザーを自在につなぎOMO^{*1}戦略を支援

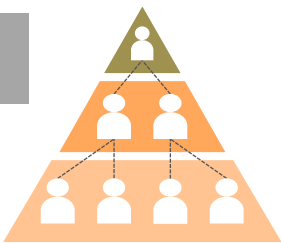
- クライアント自身の営業リソースとして、顧客層の大部分を占める**既存ユーザーのメンテナンス・ARPU向上**を担う
- ユーザーとの双方向のコミュニケーションを元に、マーケティング戦略の策定のみならず**複数セールスチャネルとユーザーとのスロップ**の役割を果たす



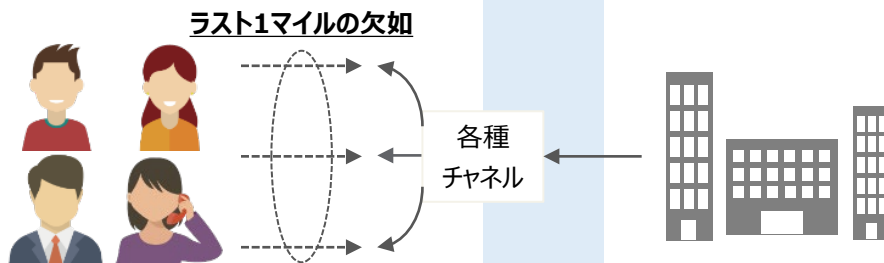
当社グループと他社とのビジネスモデルの相違点



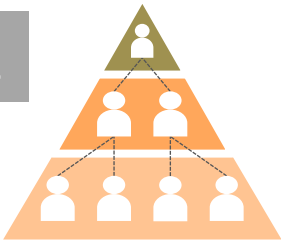
クライアント自社の営業機能



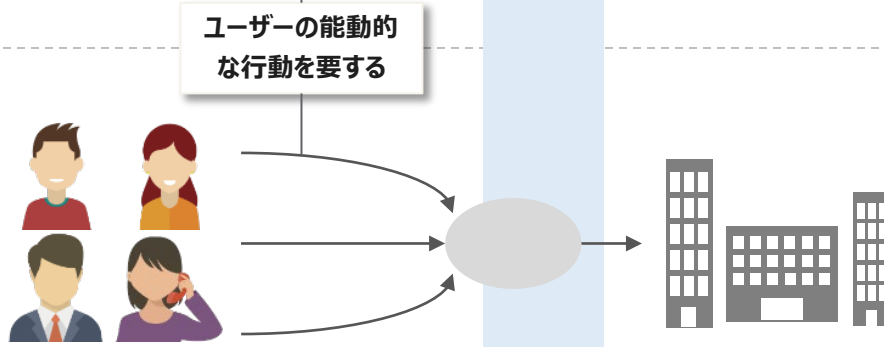
経営陣 : 管理者
 管理職 : 管理者/セールスマン
 現場 : セールスマン



一般のコンタクトセンター

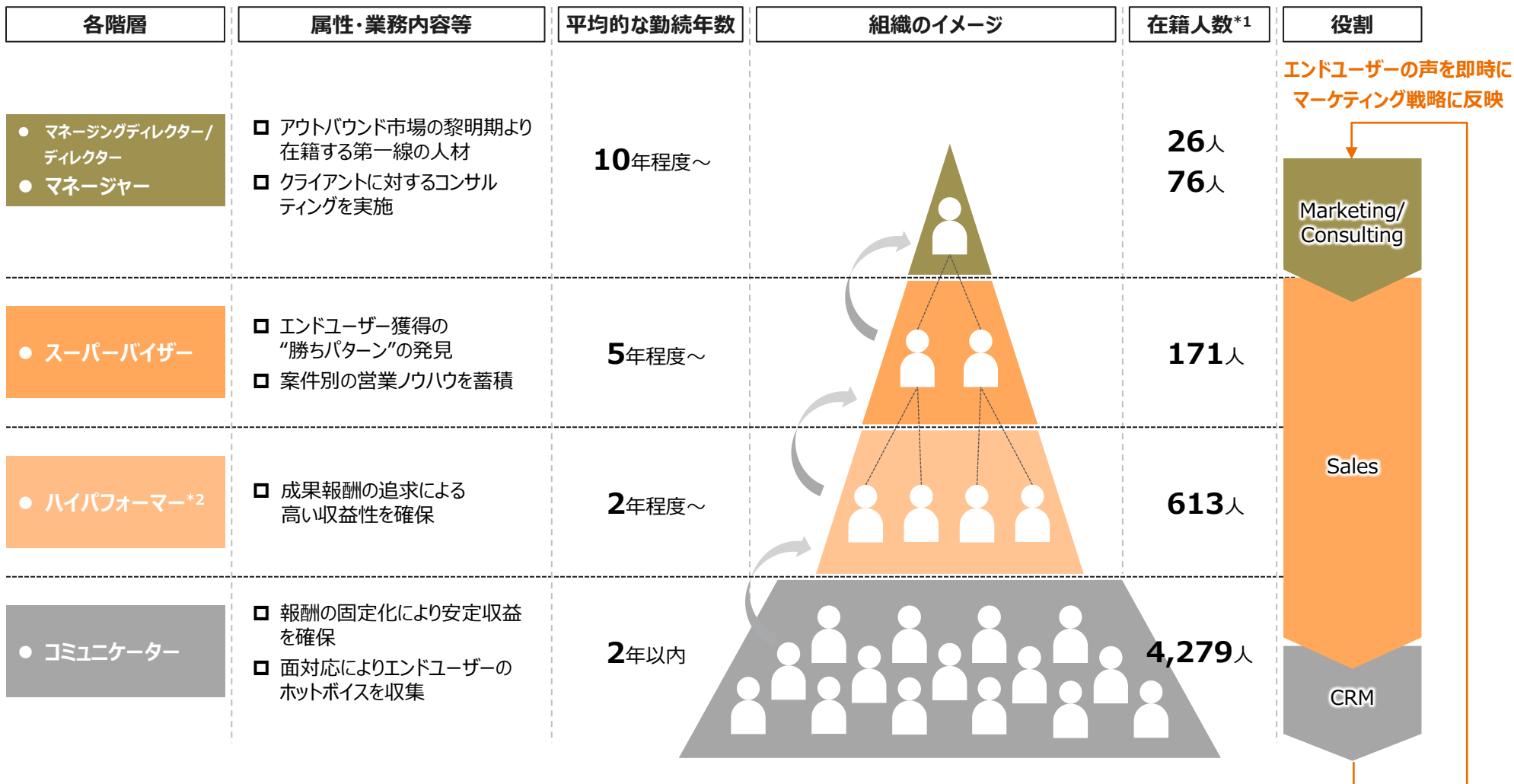


経営陣 : 管理者
 管理職 : 管理者
 現場 : 対応者



クライアントの営業改革を実現する強固な組織

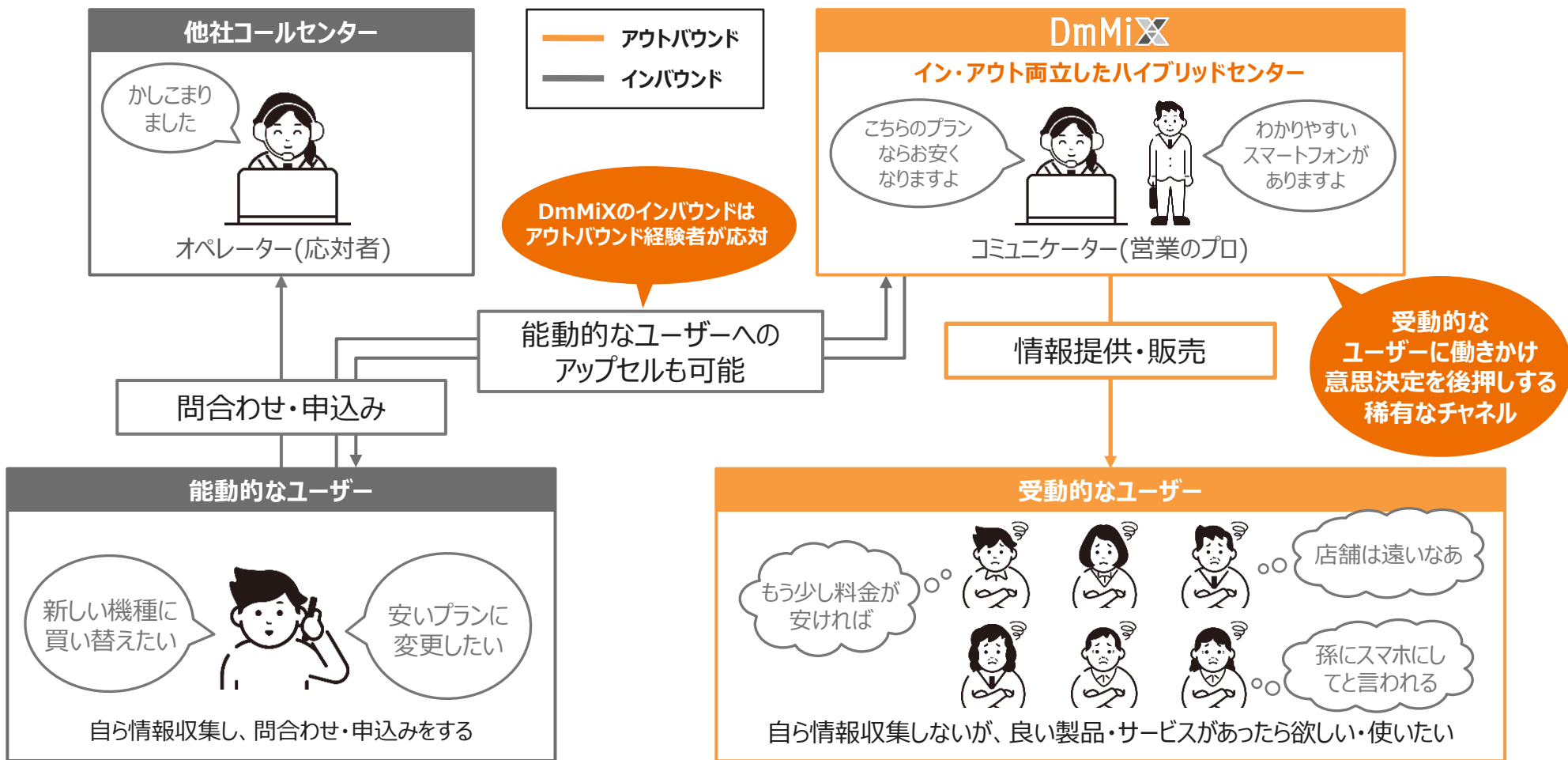
■ 階層別の役割分担により、営業・マーケティングに最適化されたプロフェッショナル集団



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」

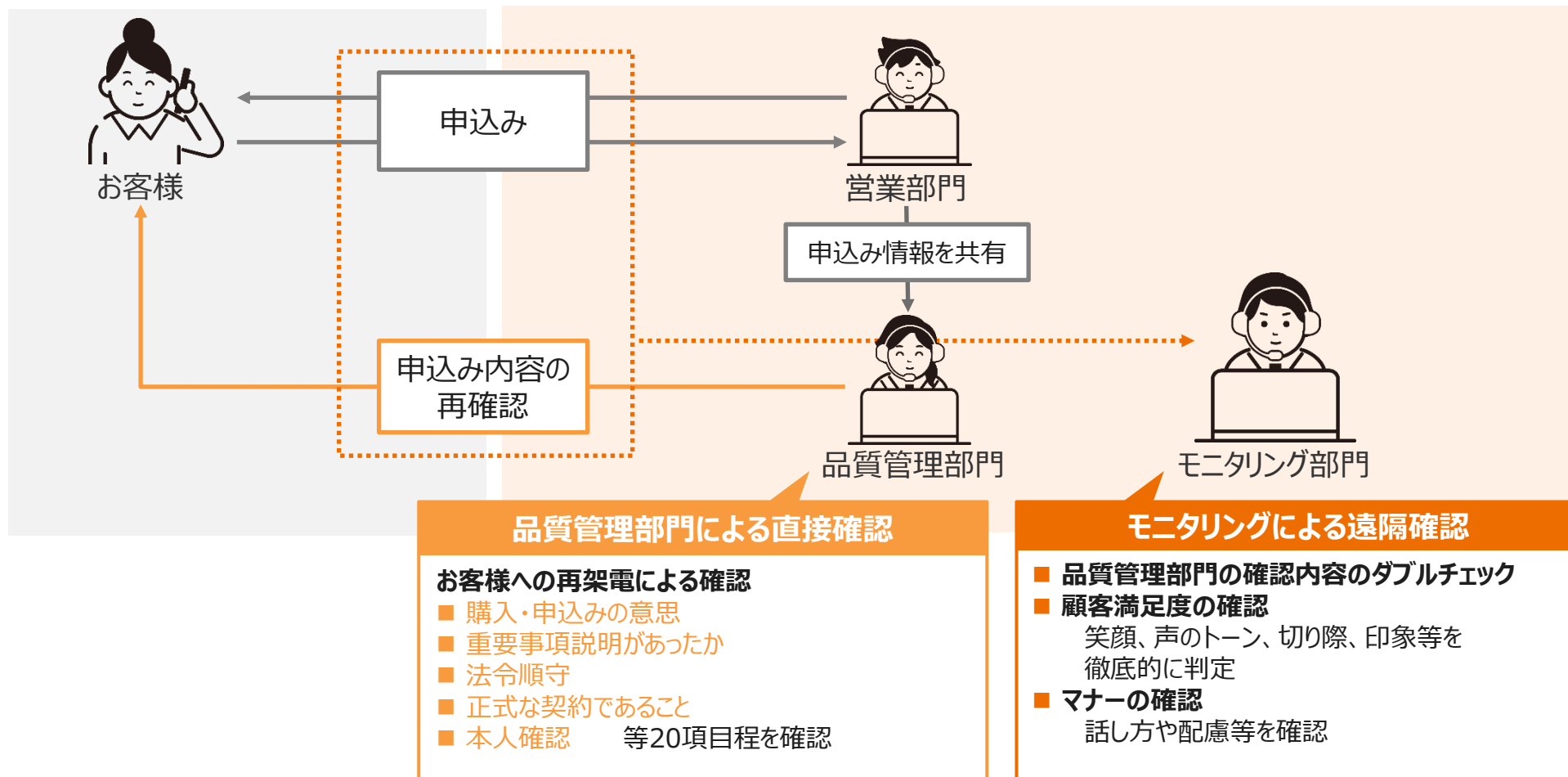
- 受動的なユーザーが多い日本の市場環境において、企業側から直接リーチできる稀有なチャネルとして高い評価を得る
- クライアントのリソースとしてサービスを提供。高い品質管理によりセールスだけでなく、離脱抑止やロイヤルカスタマー化の促進等も担う

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

2 高収益
ユーザーデータの蓄積が生み出す
高い付加価値

3 持続性
ハイパーフォーマー*1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」

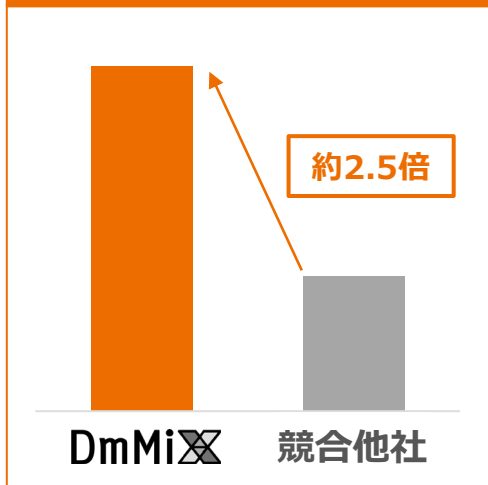
■ 高いパフォーマンス・柔軟な対応力を根子に、**トライアルから本契約へ**

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



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

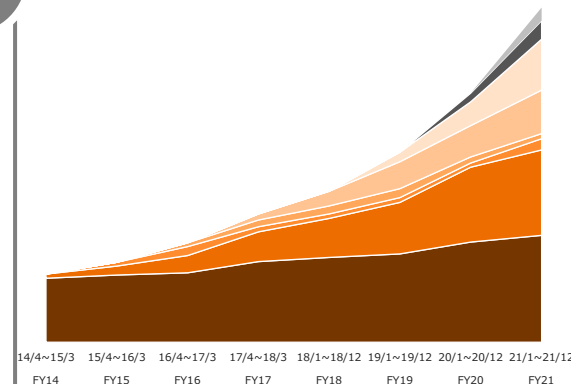
コストパフォーマンスの優位性が
リピート化を実現

- ✓ 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

100%+

■ ~14/3 ■ 14/4~15/3 ■ 15/4~16/3 ■ 16/4~17/3
■ 17/4~18/12 ■ 19/1~19/12 ■ 20/1~20/12 ■ 21/1~21/12



(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

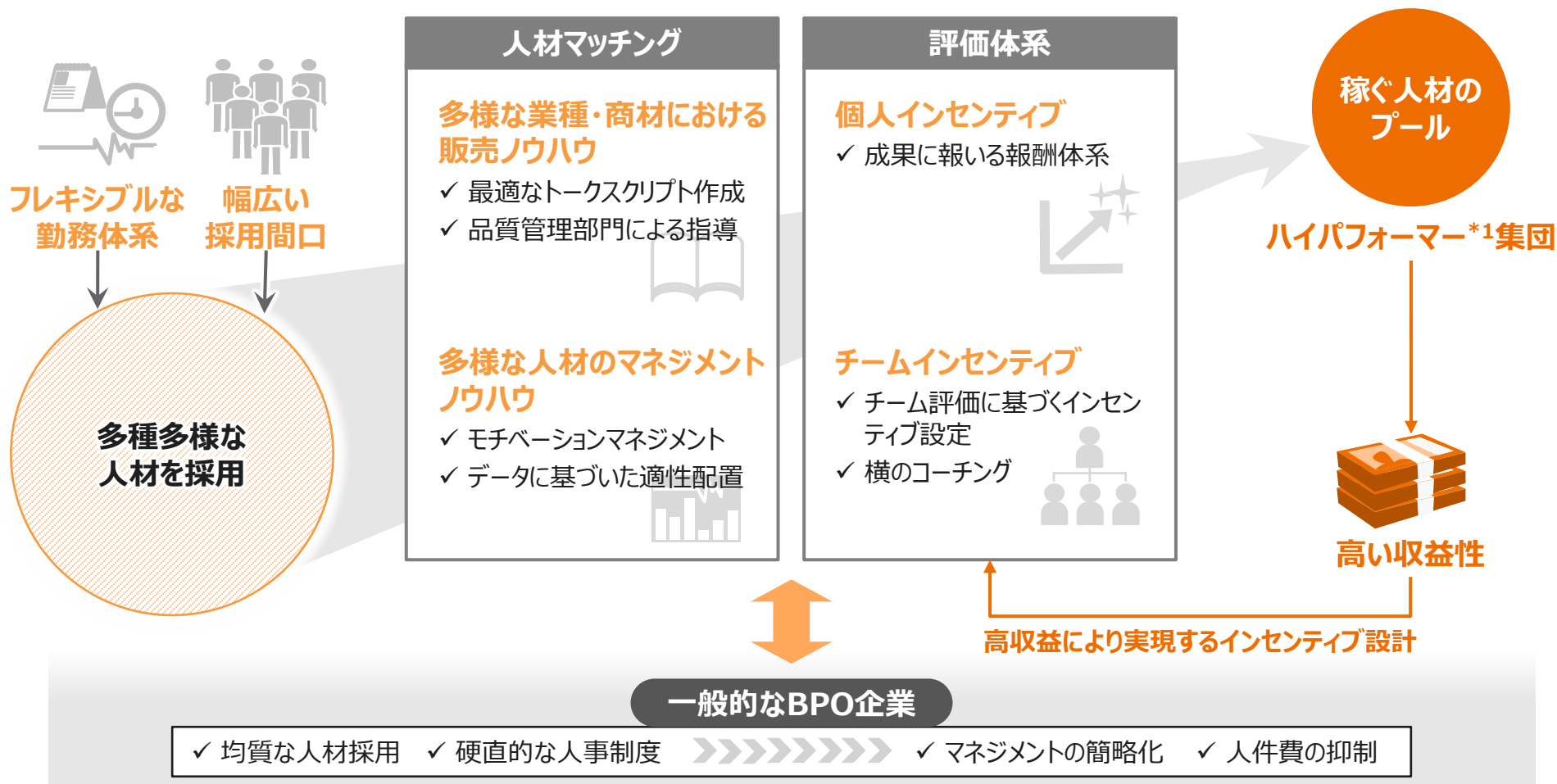
時間の経過とともに積み上がるユーザーデータ



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

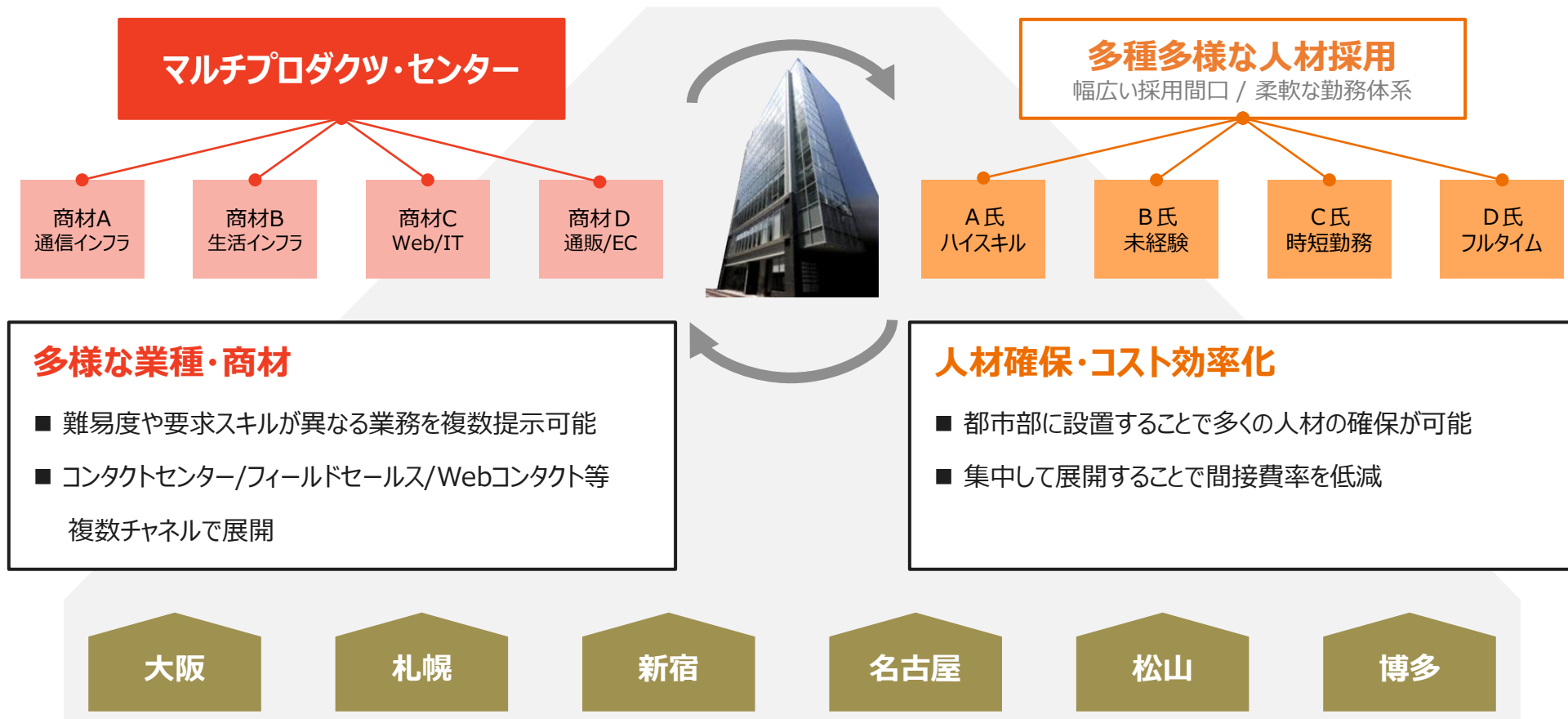


*1 当社基準において一定の営業パフォーマンスを達成したスタッフの総称

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～

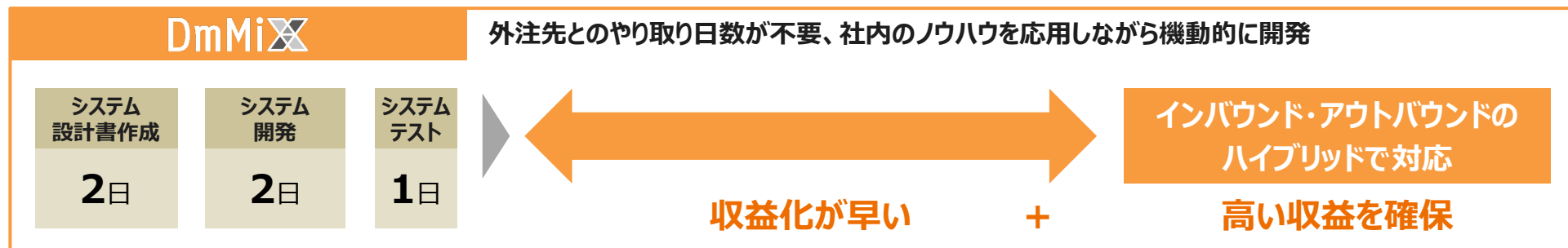
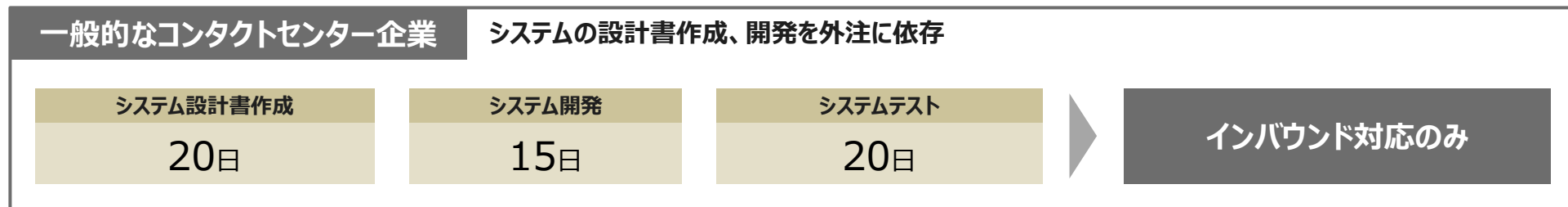
- 全拠点が複数商材を取り扱う“マルチプロダクツ・センター”であり、ジョブローテーションや別業界紹介を通して**多種多様な人材と商材のマッチングが可能**
- 拠点は戦略的に人材の集中する**都市圏**に設置

当社“マルチプロダクツ・センター”の特徴と強み



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、短時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

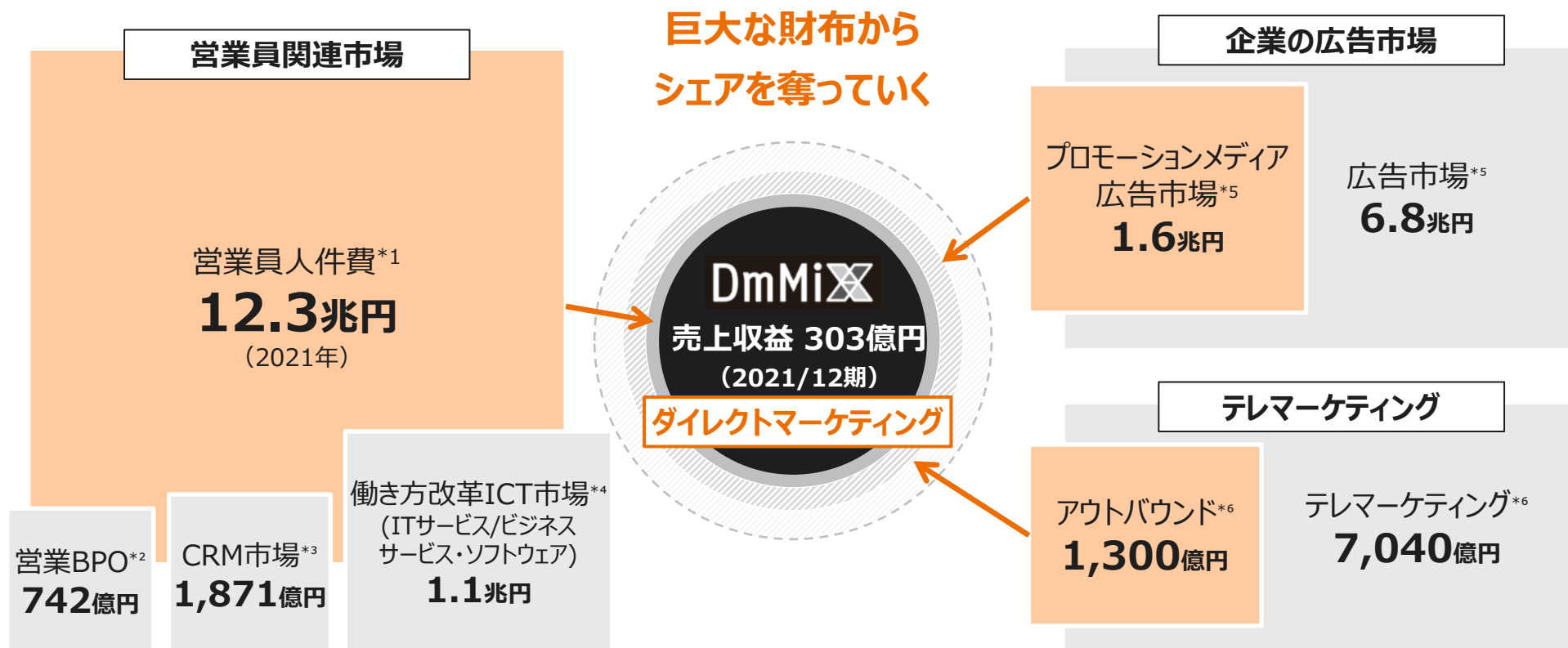
- 営業機能を持つアウトバウンド人材がインバウンド対応も行うことで、フレキシブルで効率的な運営を実施
- インバウンド、アウトバウンドの両業務を並行して行うことで柔軟なリソース配分が可能に

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

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）



*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283万人。国税庁「民間給与実態統計調査」より、平均給与と所得は433万円

*2 矢野経済研究所「BPO市場の実態と展望 2021-2022」

*3 IDCジャパン「国内CRM アプリケーション市場予測（2021年7月14日付）」

*4 IDCジャパン「国内働き方改革ICT市場予測（2020年8月）」

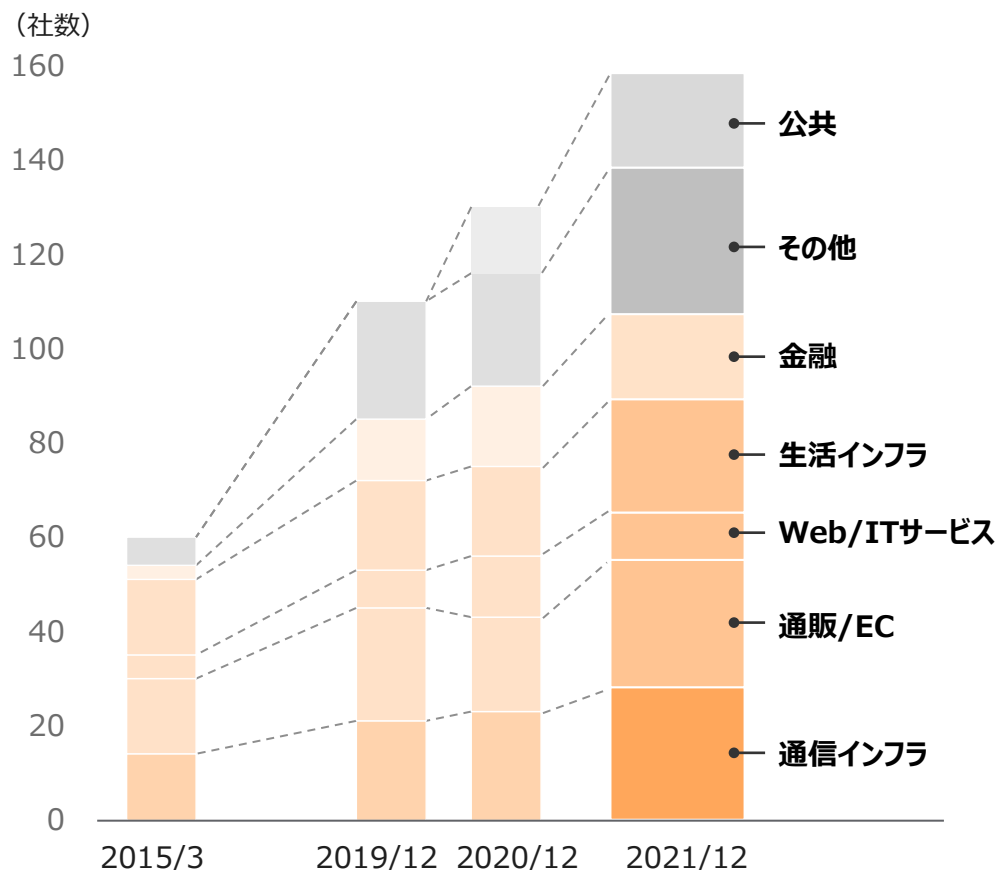
*5 電通「2021年 日本の広告費」

*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～」

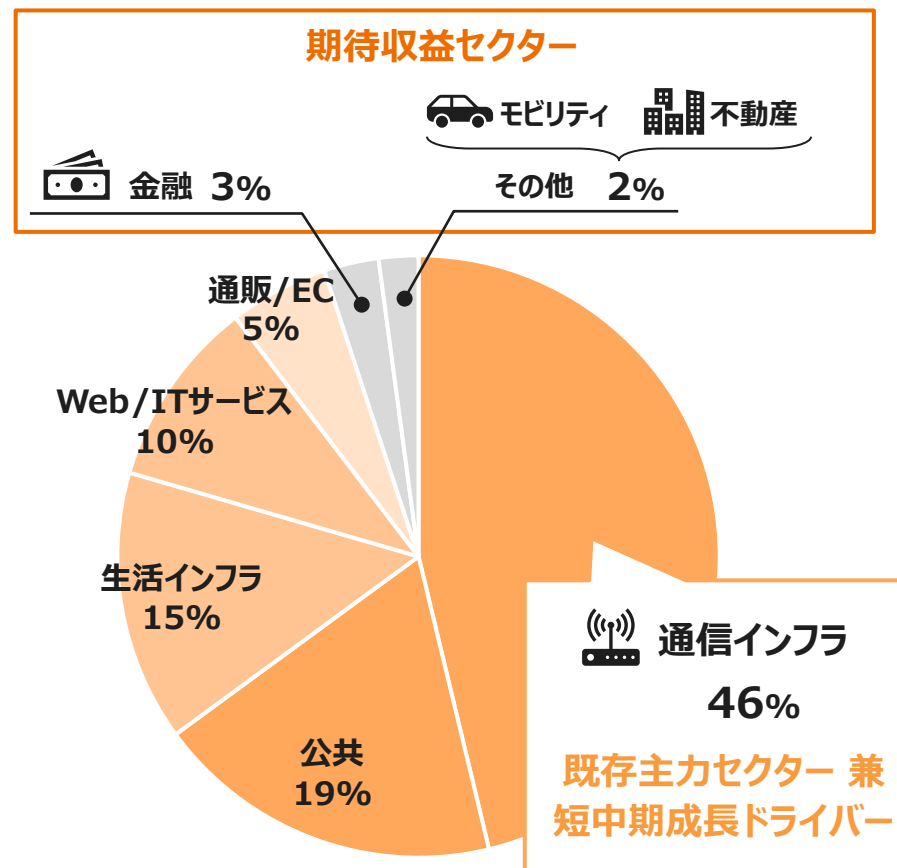
現状の収益基盤と今後の成長セクター

- 公共関連が立ち上がるとともに、顧客ポートフォリオ全体の分散と拡大が続く
- 通信インフラセクターに次ぐ潜在市場を持つ金融、不動産セクターでの顧客化が進展

業種別クライアント数*1*2*3の推移



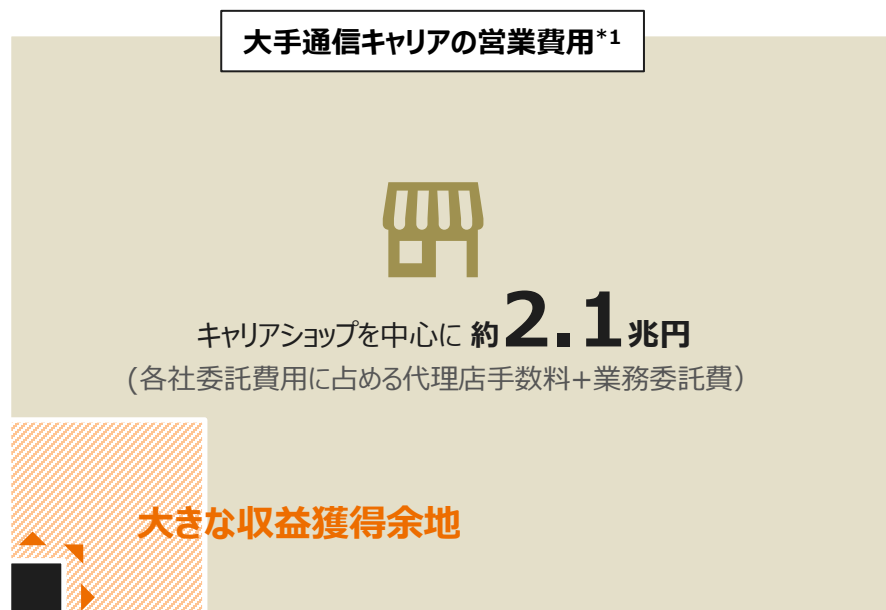
業種別売上収益構成比 (2021/12期)



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0.6%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**129**億円

営業費用シェア 約**0.6%**

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

営業員関連市場

ユーティリティ系
コンテンツ系（自社・他社）など

通信周辺及び類似事業

サービス事業
公共、端末保証 など

派生事業

（金融関連）
ペイメント、収納代行
銀行業 など

非通信サービス

通販/EC、広告
投資先（シェアリング系）など

巨大なユーザー層

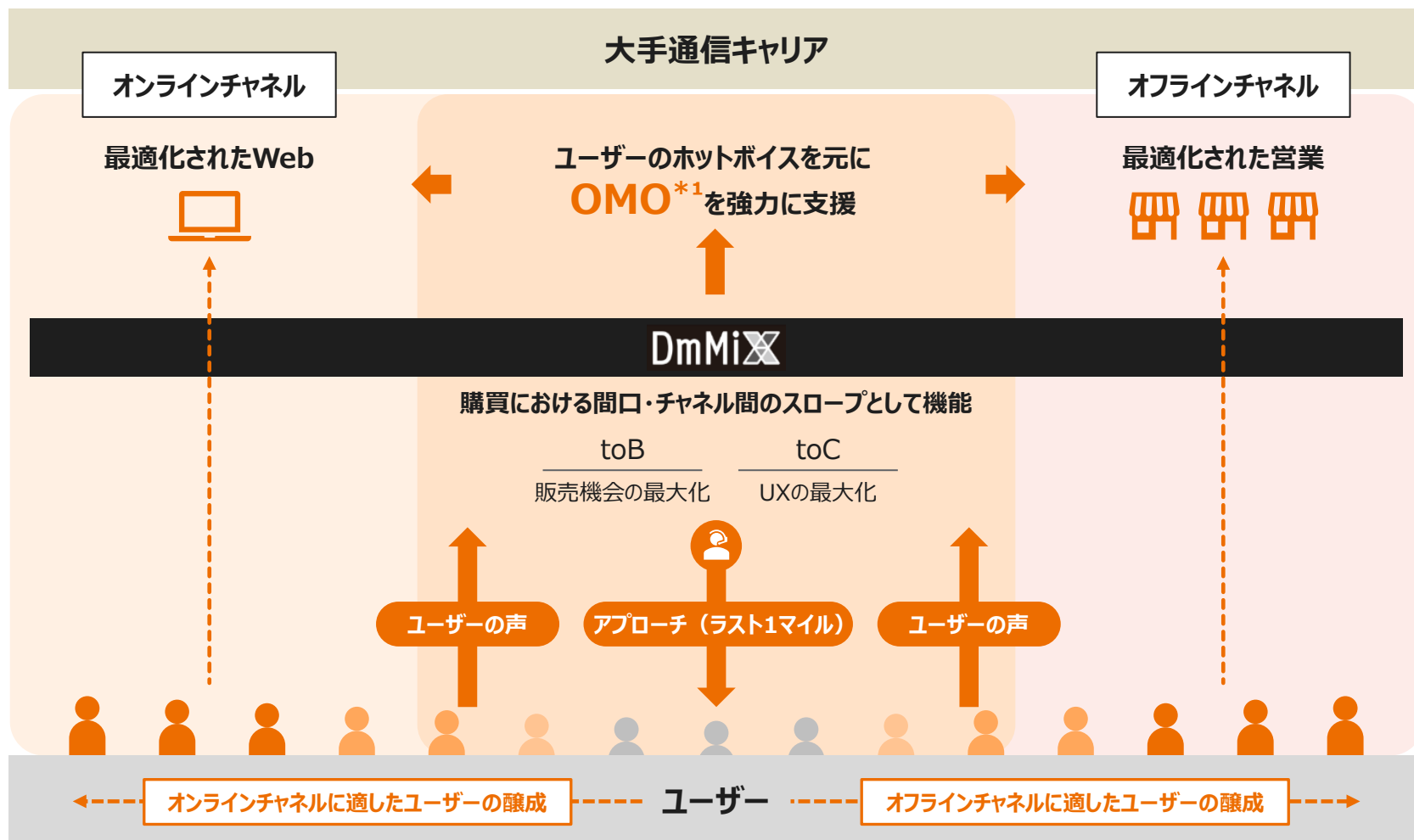
ユーザー総数（契約件数）*2 **1億9,091**万件

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

*1 各社開示資料を基に推測
*2 電気通信事業協会（2021年9月現在）

クライアントの課題解決による収益機会の獲得

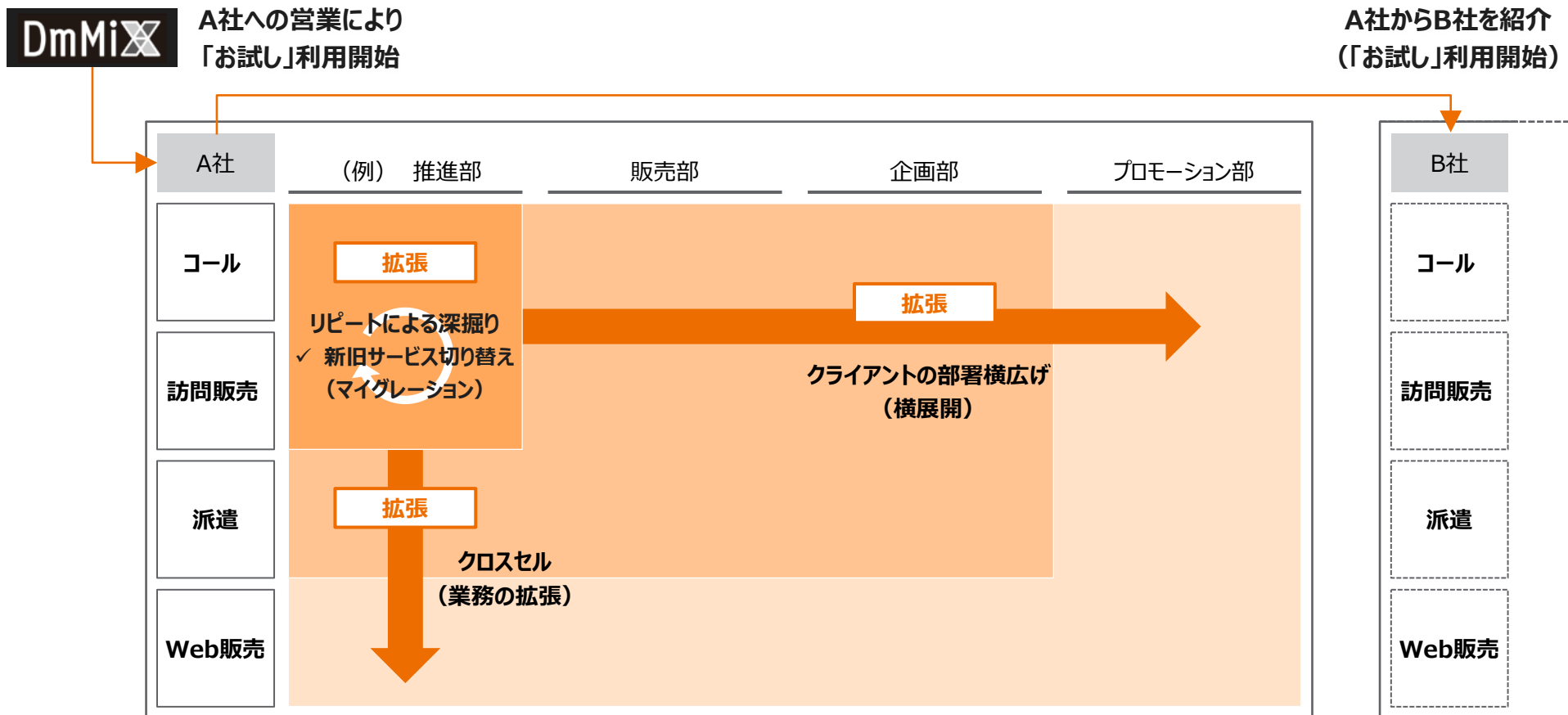
- クライアントのOMO*1マーケティングを強力に支援し、営業・マーケティングの要として更なる収益機会を捕捉



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

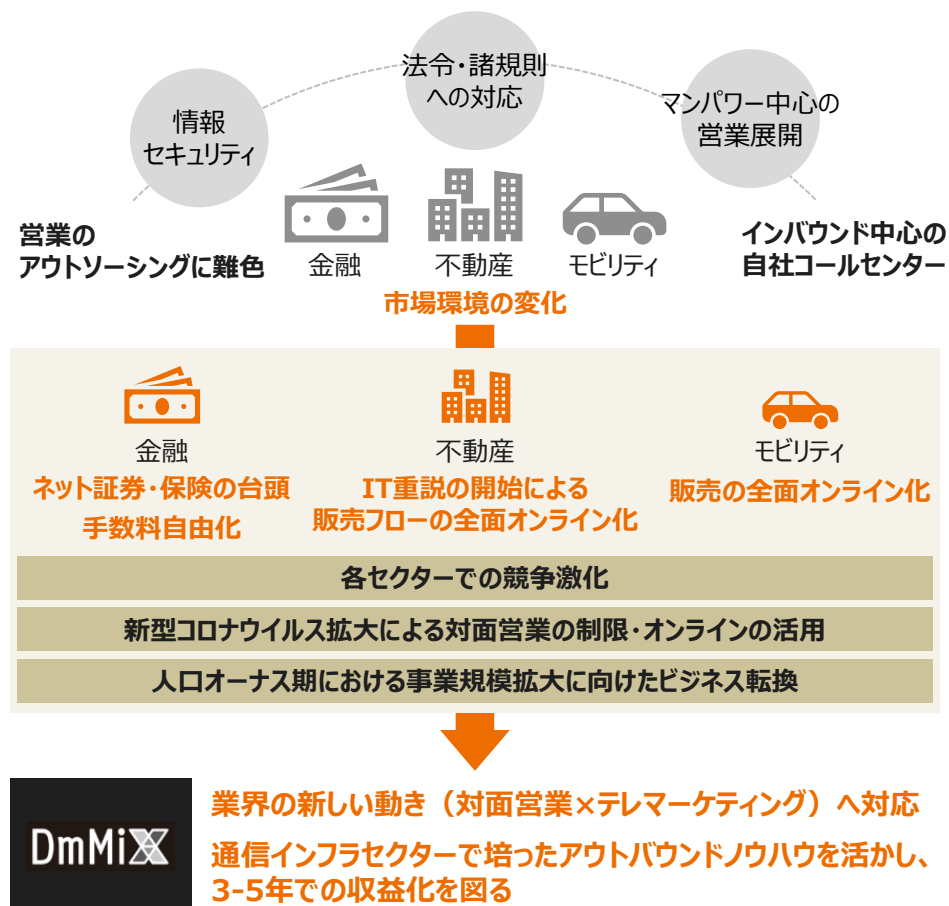
新規クライアントの獲得から、既存ビジネスの拡張のイメージ



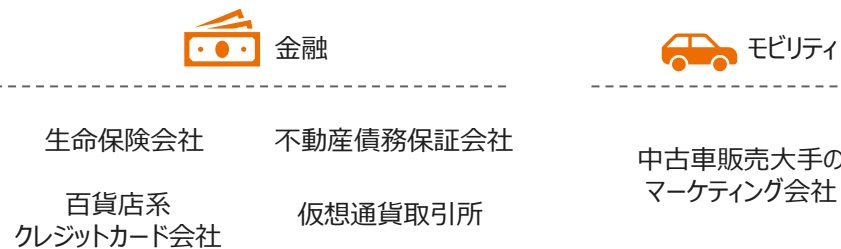
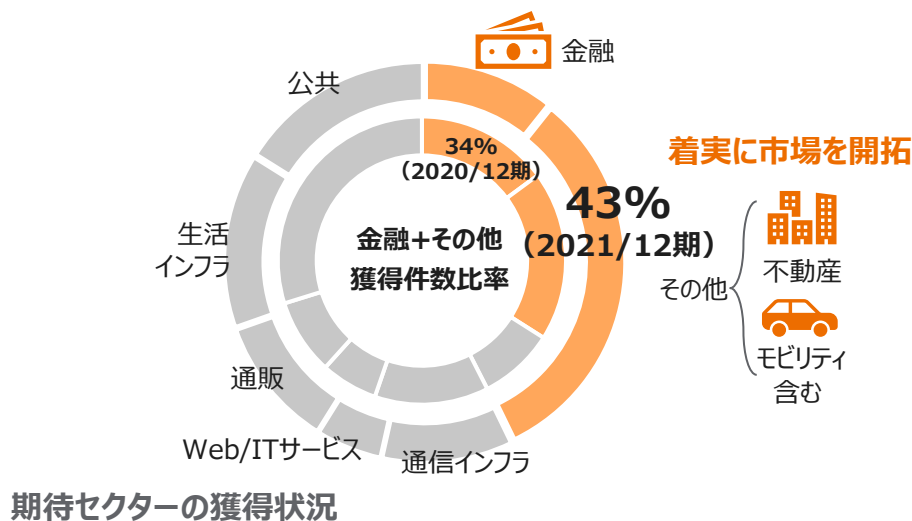
営業ソリューション市場でのゲームチェンジ（期待セクターの収益化）

- 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



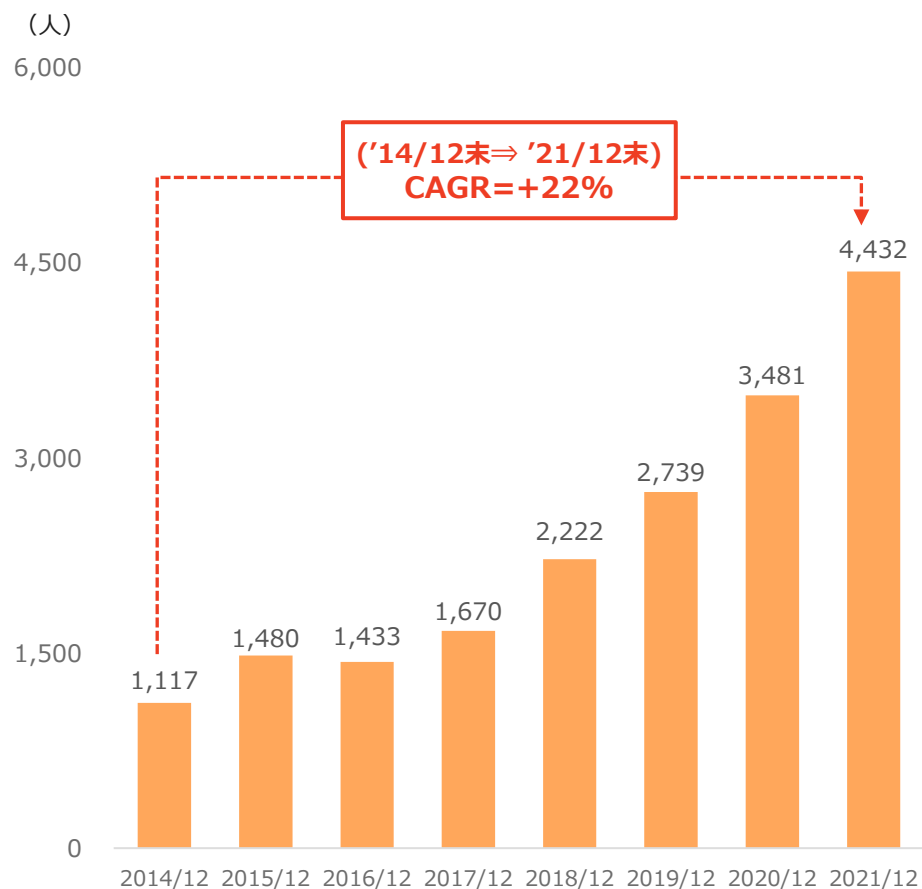
2020/12期と2021/12期業種別新規クライアント数構成（件数ベース）



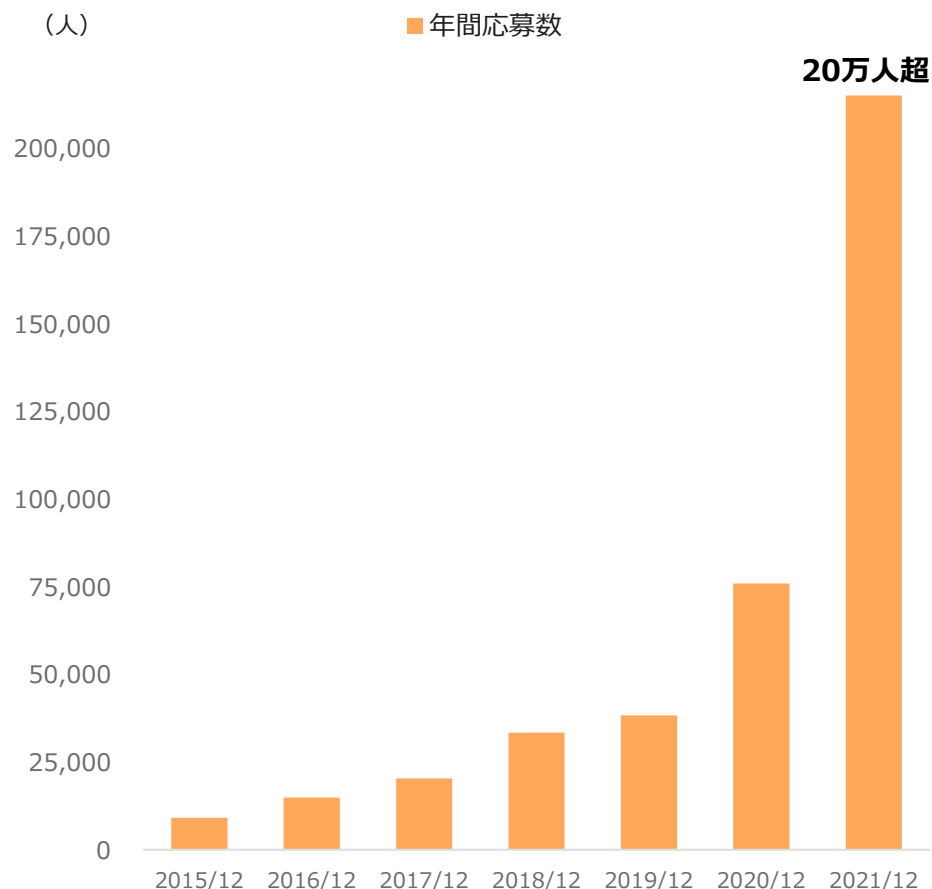
人材の着実な増加/膨大な人材獲得余地

- コミュニケーター数*1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**
- 短期就労を含めた派遣就労ニーズの増加→**人材プールの充実へ**

コミュニケーター数*1の推移



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*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

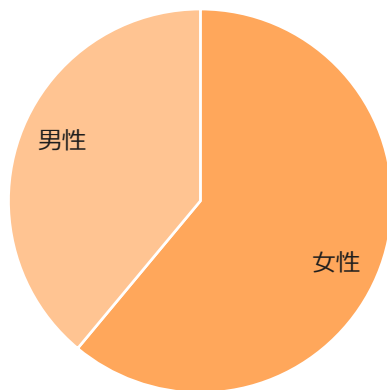
多彩な属性

- 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

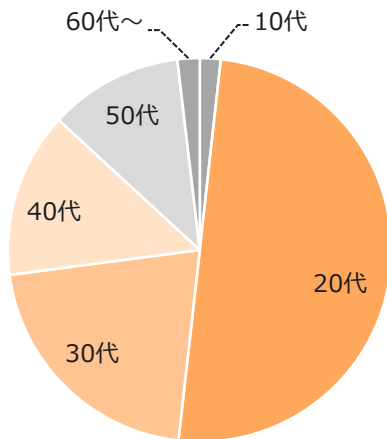
フレキシブルな勤務体系

- 週1日、1時間から働くことができる柔軟な勤務体系

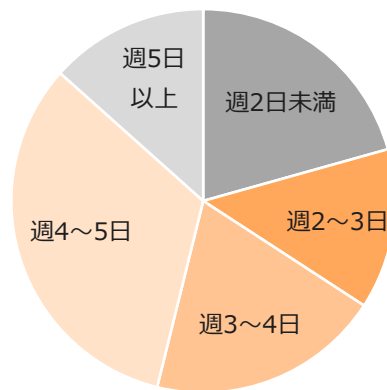
性別*2



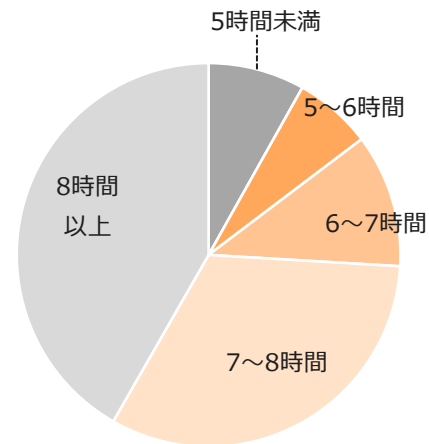
年齢別*2



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）

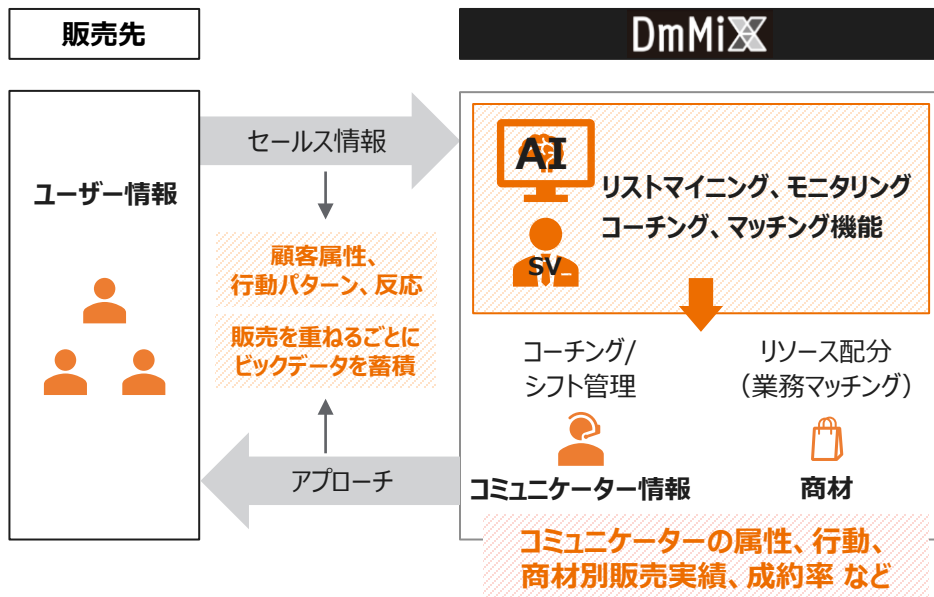
*2 2021/12末時点。全アルバイトに占める割合

*3 2021/12末時点。2021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

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

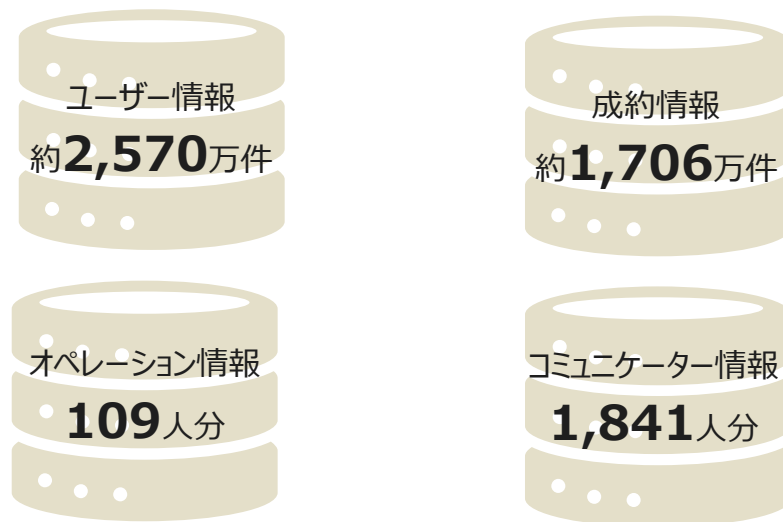
ユーザーのロイヤルティ向上
継続的なハイパーフォーマー*1の育成
さらなるラスト1マイルへの注力
(バックヤード業務の削減)

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）

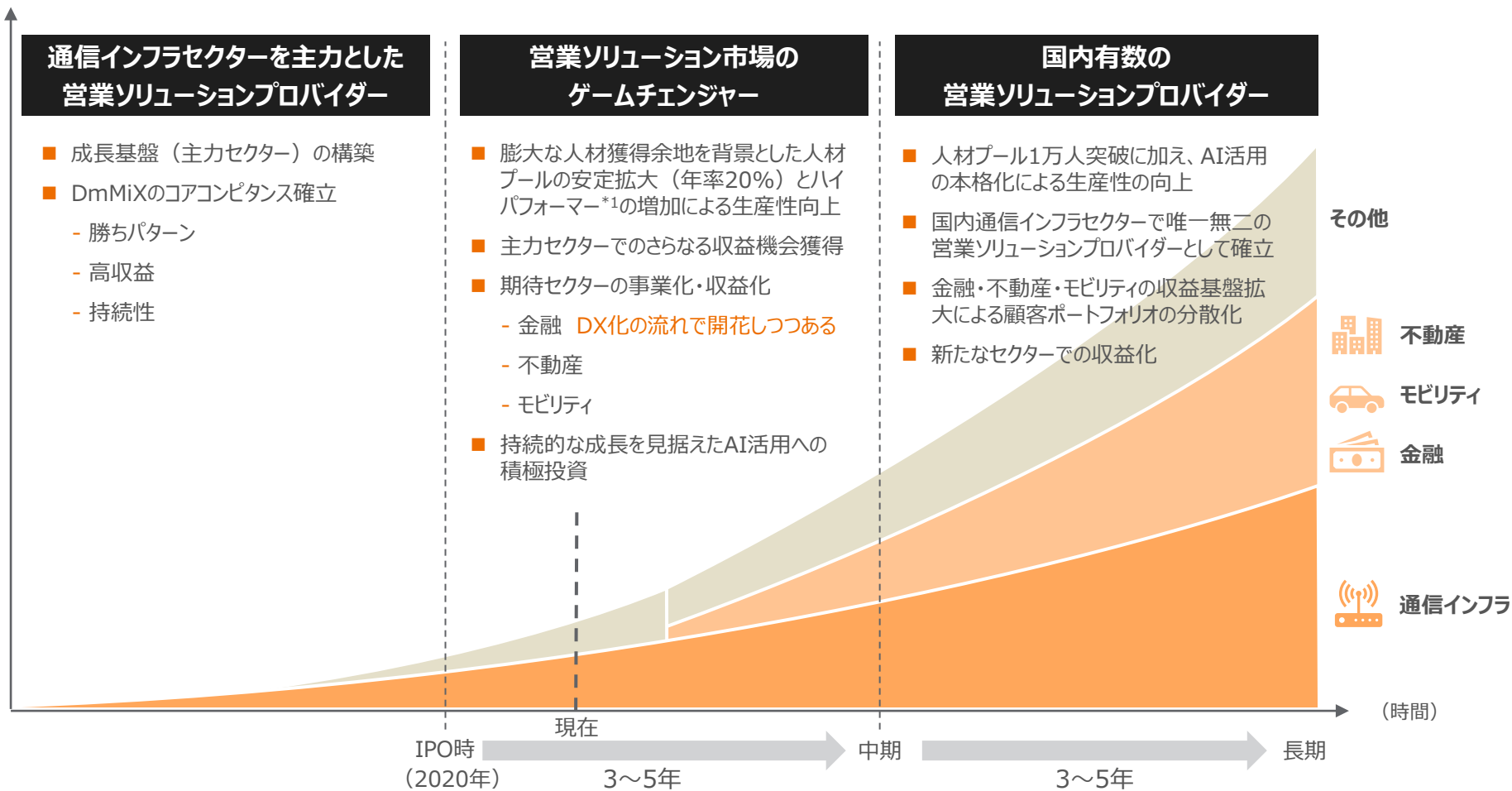


- データ蓄積による実証実験を継続
- スコアリング結果が好転後、順次導入予定

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**
- 足元では、**金融サービス業が具現化**

(利益規模)



営業部門におけるビッグデータを活用したDX化対応を支える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**

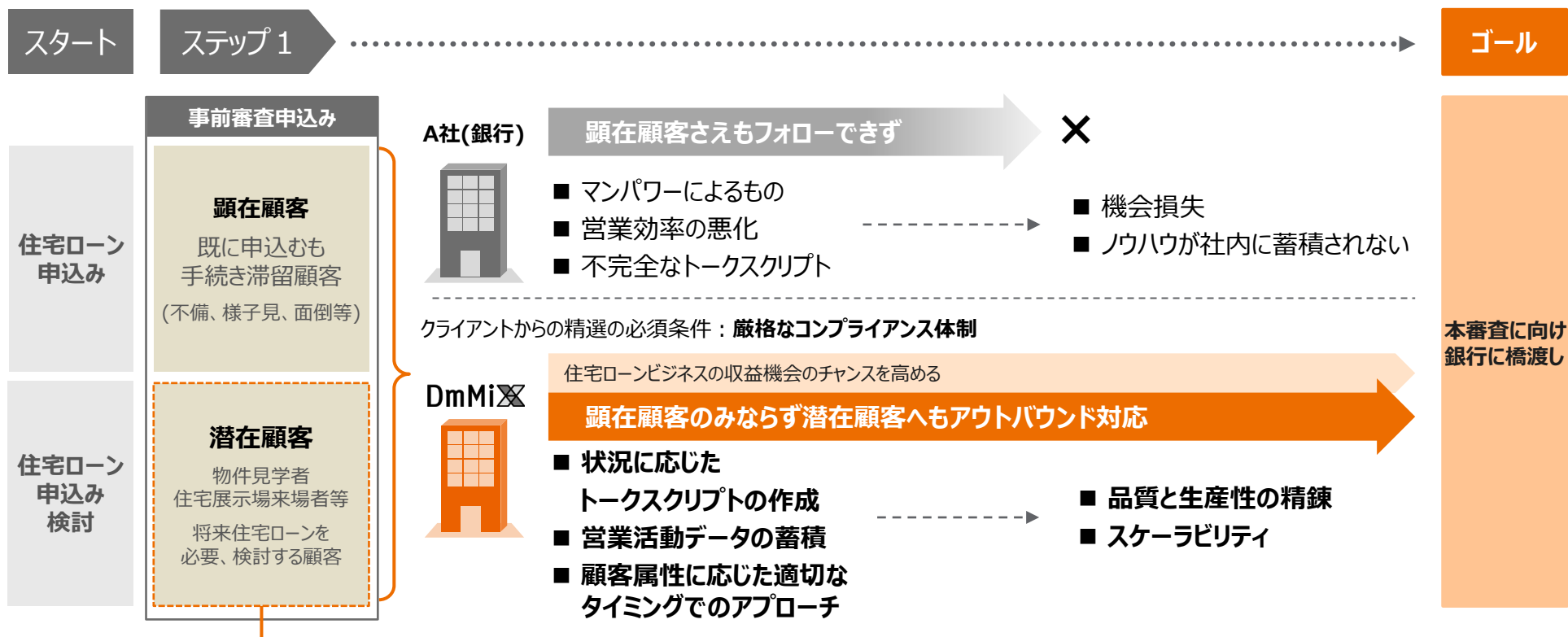
BtoCサービス業（通信、金融）

アウトバウンドを活用したDX化対応の可能性



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**



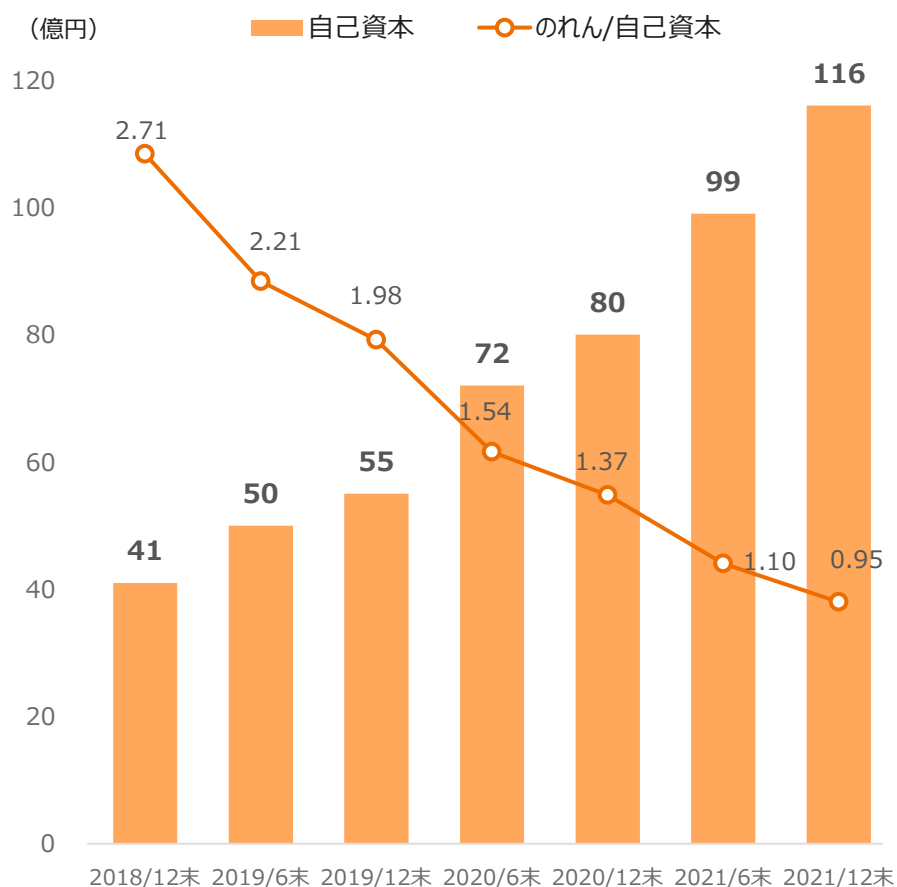
- ✓ 営業ナレッジマネジメント
- ✓ マネタイズできなかった顧客層の開拓

金融商品のフルラインナップ化推進中

- 生命・損害保険の販売
- 証券(投資信託等)の販売
- 住宅ローン取扱

のれんについて

自己資本額とのれん/自己資本の推移



有価証券報告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24.2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68.6%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9.00%、オンサイト事業12.52%（前連結会計年度はそれぞれ10.14%、12.28%）

事業と一体化したサステナブル経営を推進

- 引き続き**サステナブルな成長を最重要課題**として取り組む

気候変動への取り組み

- 電力使用にかかるCO₂排出量削減率
2030年100%目標*1

- 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

人材戦略への取り組み

- 常に選ばれ続ける会社

- 従業員の成長のための研修機会の拡充
- ライフスタイルに合わせた柔軟な働き方の促進
- チャレンジをしたくなる評価・褒章制度

ガバナンス強化への取り組み

- 株主のみならずステークホルダーの
利益を尊重したガバナンスの実現

- 女性取締役比率30%
- サステナビリティ委員会の設置（2021年11月）
- 新規取引時におけるESGリスクの確認

ESGに対する社外からの評価

- 女性活躍や多様な働き方の実現、健康経営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

GPTW*1の「働きがいのある会社」 各種部門にて上位を獲得



初エントリーで ベストカンパニーを受賞

- ・ 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



評価ポイント

「新しく入社したメンバーを社風に馴染ませる取り組みが多彩であり、ネーミングも工夫されている点が高く評価されました。また、従業員の声に耳を傾け、アイデアを集めることでイノベーションや改善に繋がっている点も素晴らしいです」

ワークスタイルへの評価

経済産業省・文部科学省 選定



- 健康経営優良法人「ホワイト500」 2019年度より3年連続選定
- スポーツエールカンパニーに認定 2019年度より3年連続選定

(財) 日本次世代企業普及機構 選定

- ホワイト企業最高水準のプラチナ認定





【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。