

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3四半期決算説明資料

2022年11月11日

DmMiX
(7354)

目次

1	2022年12月期第3四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	14
--	-----------------	-----------

目次

1	2022年12月期第3四半期決算について	2
----------	-----------------------------	----------

	Appendix	14
--	----------	----

2022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：主力の通信インフラセクターが引き続き伸長。新規クライアントの獲得も寄与し、**YoY+13.3%の増収**
- 各種利益：上期からの高収益水準が続き、利益が拡大。戦略的投資に伴う費用の増加を吸収し、EBITDA^{*1}で**YoY+15.5%の増益**を達成

売上収益

261億円

前年同期比

+13.3%

EBITDA^{*1}

59億円

前年同期比

+15.5%

営業利益

48億円

前年同期比

+10.5%

当期利益^{*2}

30億円

前年同期比

+3.9%

2022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）

トピックス

売上収益（セクター別）

- 通信インフラ：周辺領域のビジネスが拡大し、引き続き伸長
- 公共：公共セクターにおける知名度向上により獲得したナショナルクライアント群が牽引
ワクチン接種関連業務には引き続き一定の需要
- 生活インフラ：新規クライアントの獲得により、3Qで伸長
- Web/IT：メインのキャッシュレス決済の横展開に加え、オンライン医療サービスなどXaaS（ザース）^{*1}領域が伸長。今後も他業種への展開に注力
- 金融：新規クライアント開拓に向けた先行投資を継続

各種利益

- プロジェクトミックス：ワクチン接種関連業務が減少傾向も、既存業務の利益率向上や新規クライアントの獲得により高い利益水準を堅持
- 成長投資：センターのシステム更新の前倒しや、採用・研修などの人的投資による一時的なコスト増を吸収し、
着実な増益を達成。FY21の大規模増床による賃料（減価償却費）の増加は3Qまでにほぼ一巡

2022年12月期 第3四半期（7～9月） P/L

- 売上収益：前年同期にピークを迎えたワクチン接種関連業務が減少するも、**既存セクターは順調に拡大**
- 各種利益：上期の好調な利益推移を受け、**新規クライアント開拓に向けた積極的な投資に注力**

連結P/L 3Q実績

(百万円)	2021/12	2022/12	
	3Q (7～9月)	3Q (7～9月)	
	実績	実績	対前年増減率
売上収益	8,013	7,734	△3.5%
営業費用	△6,587	△6,879	+4.4%
その他の収益	9	20	-
その他の費用	△0	△0	-
営業利益	1,435	875	△39.0%
営業利益率	17.9%	11.3%	△6.6pt
金融収益	1	1	-
金融費用	△12	△11	-
税引前利益	1,424	865	△39.2%
法人所得税費用	△403	△330	-
当期利益*1	1,021	535	△47.6%
当期利益率	12.7%	6.9%	△5.8pt
EBITDA*2	1,719	1,246	△27.5%
EBITDAマージン	21.4%	16.1%	△5.3pt

*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

2022年12月期 第3四半期（累計） P/L

■ 売上収益：通信インフラ、公共、生活インフラ、Web/ITなど**各セクターの拡大により**、ワクチン接種関連業務で大幅に伸長した前年同期に対しても**YoY+13.3%**と**堅調に推移**

■ 各種利益：EBITDA*2は**YoY+15.5%**を達成。4Qでも、さらなる成長に向けた戦略的投資に引き続き注力する計画

連結P/L 3Q実績（累計）

(百万円)	2021/12	2022/12			2022/12
	3Q（累計）	実績	対前年増減率	進捗率*3	通期（8/12修正後）
	実績	実績			予想
売上収益	23,039	26,106	+13.3%	77.9%	33,500
営業費用	△18,729	△21,327	+13.9%	—	—
その他の収益	46	50	—	—	—
その他の費用	△4	△19	—	—	—
営業利益	4,352	4,811	+10.5%	87.5%	5,500
営業利益率	18.9%	18.4%	△0.5pt	—	16.4%
金融収益	2	3	—	—	—
金融費用	△130	△33	—	—	—
税引前利益	4,224	4,780	+13.1%	87.7%	5,450
法人所得税費用	△1,290	△1,732	—	—	—
当期利益*1	2,935	3,048	+3.9%	80.9%	3,770
当期利益率	12.7%	11.7%	△1.1pt	—	11.3%
EBITDA*2	5,103	5,893	+15.5%	84.4%	6,980
EBITDAマージン	22.1%	22.6%	+0.4pt	—	20.8%

*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

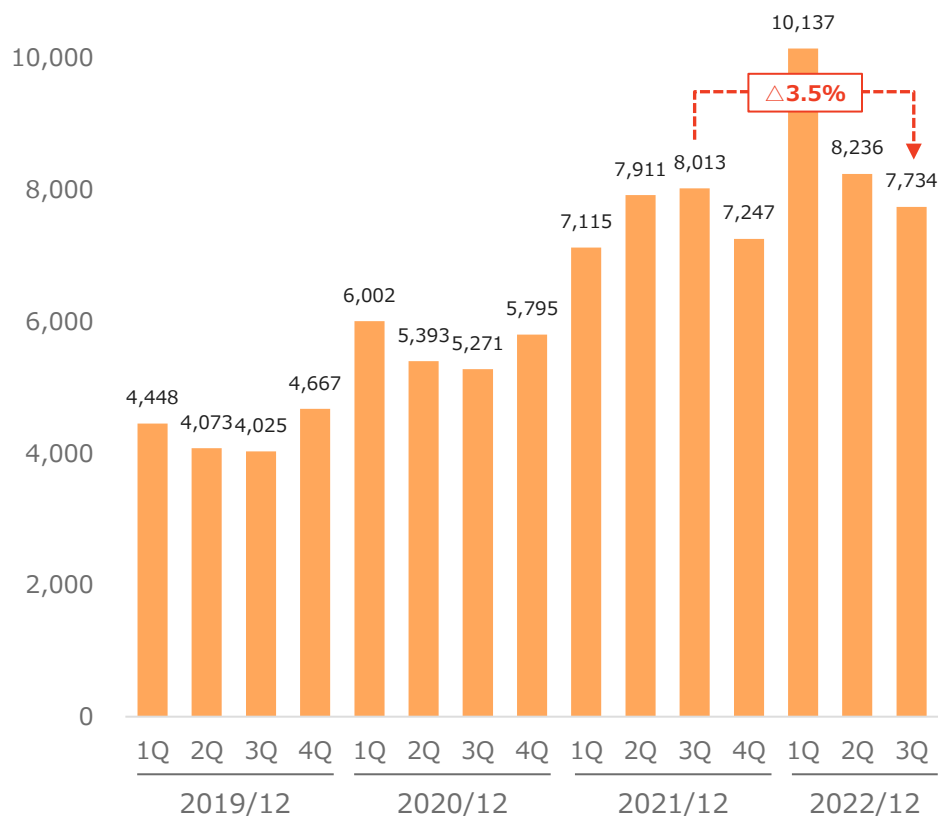
*3 2022/12通期業績予想（修正後）に対する進捗率

四半期業績

- 売上収益：ワクチン接種関連業務が急拡大した前年同期からの反動があったものの、**既存セクターは着実に伸長**
- EBITDA*1：1Qで大きく伸長した利益を原資に、**将来の成長に向けた新規クライアント開拓を積極化**

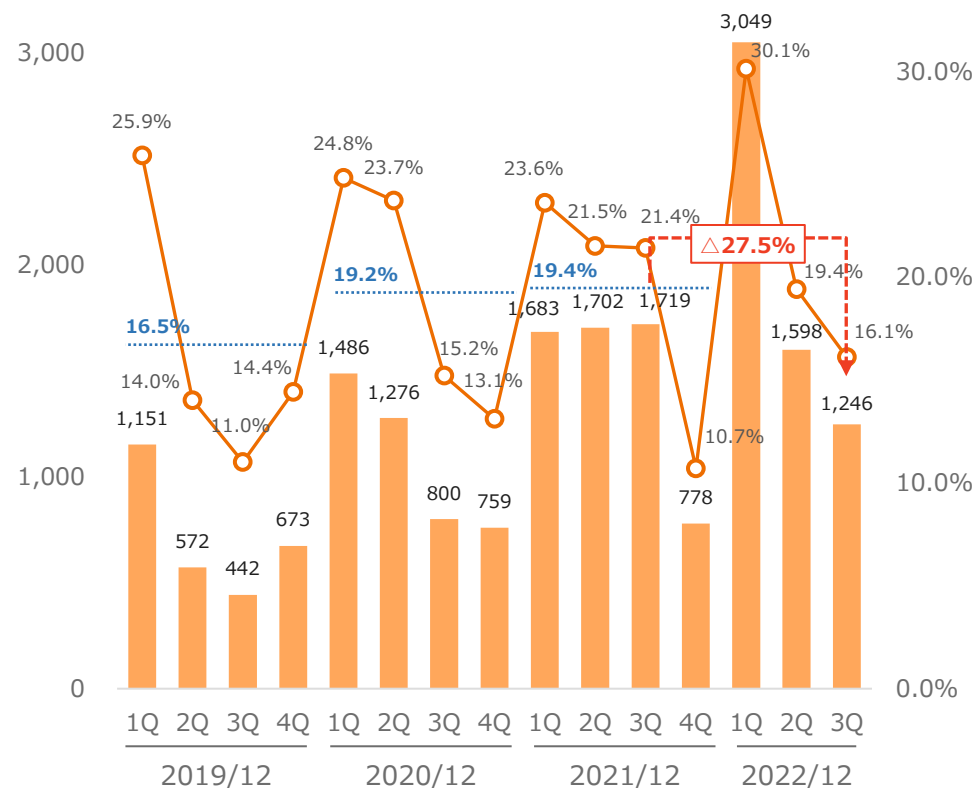
連結売上収益の四半期推移

(百万円)



EBITDA*1・EBITDAマージンの四半期推移

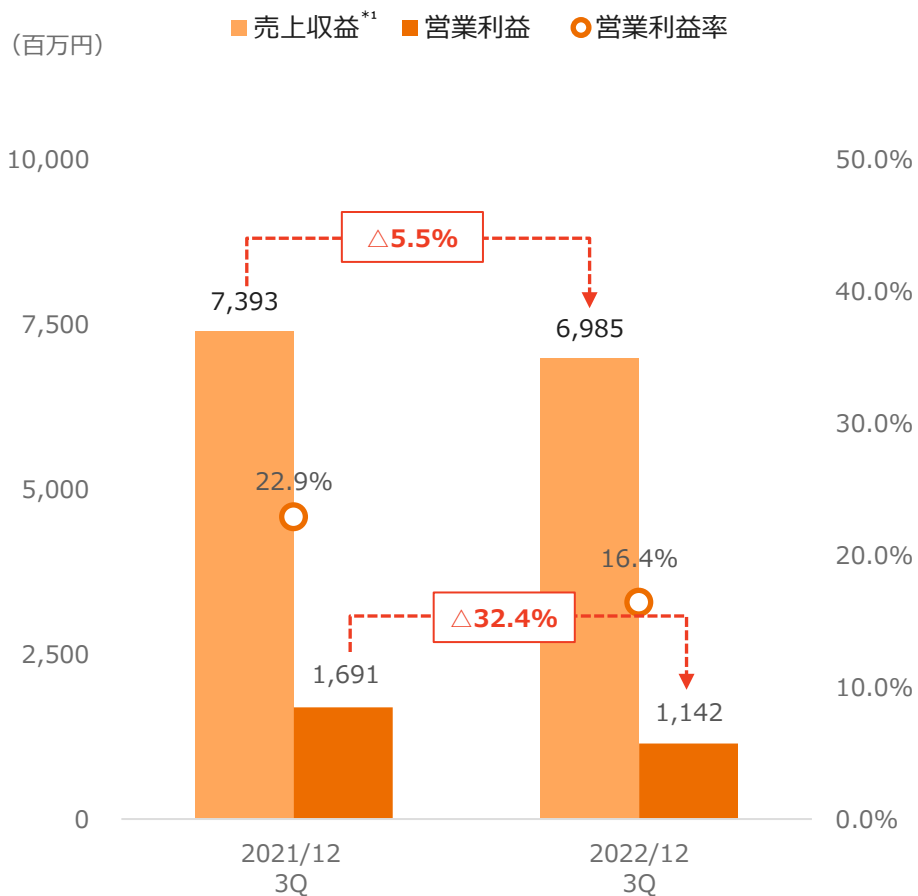
(百万円) ■ EBITDA*1 ○ EBITDAマージン ●●● EBITDAマージン平均値



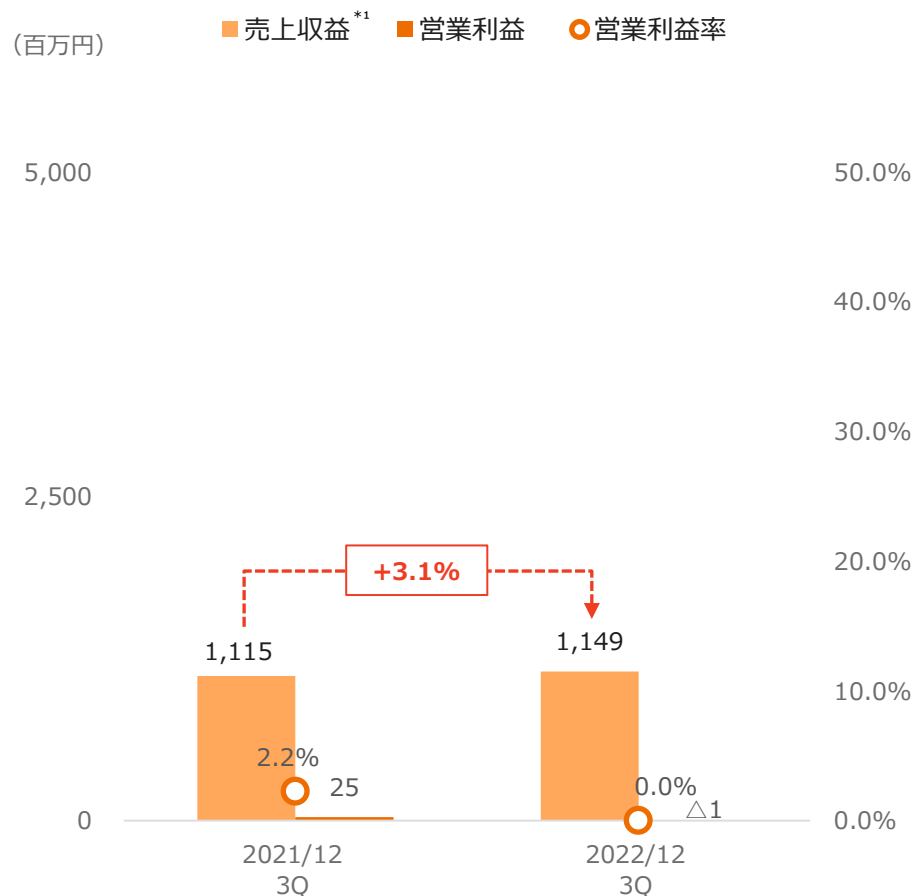
2022年12月期 第3四半期（7～9月） セグメント別業績

- マーケティング事業：売上YoY Δ 5.5%、営業利益YoY Δ 32.4%。前年同期の大幅伸長からの反動と、新規クライアント開拓に向けた人的投資等の費用増が影響
- オンサイト事業：ワクチン接種関連業務向けの人材派遣ニーズの増加で伸長した前年同期比でも売上YoY+3.1%を達成。営業利益は Δ 1百万円、人材獲得と広告宣伝に注力

マーケティング事業



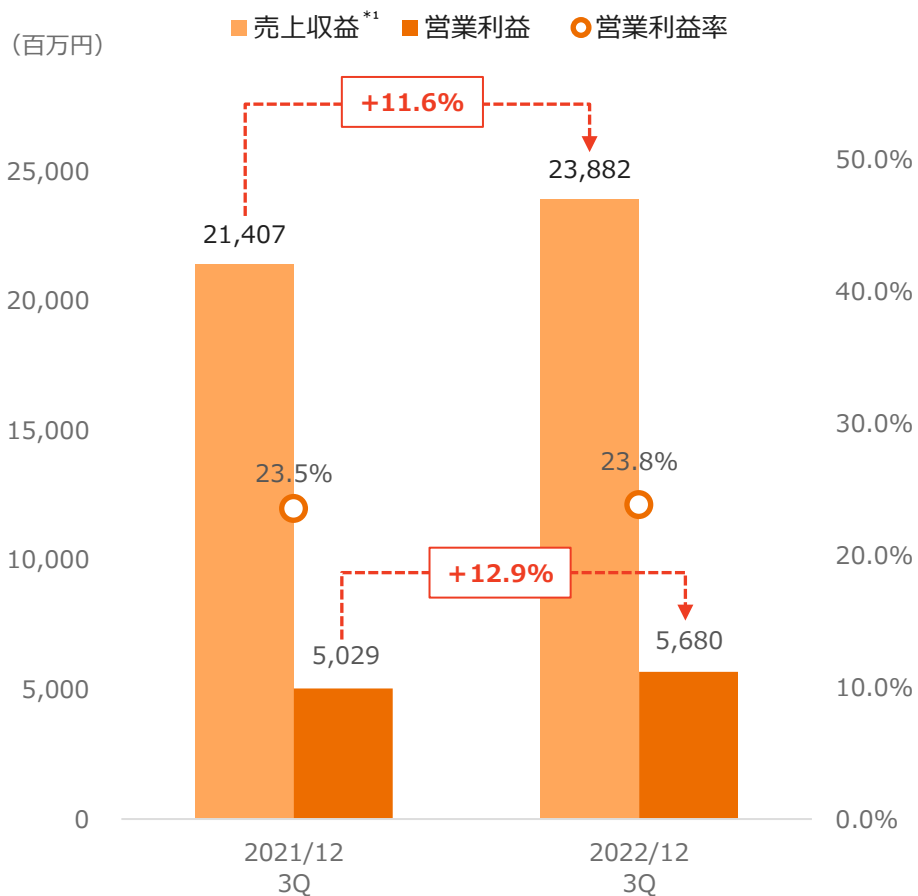
オンサイト事業



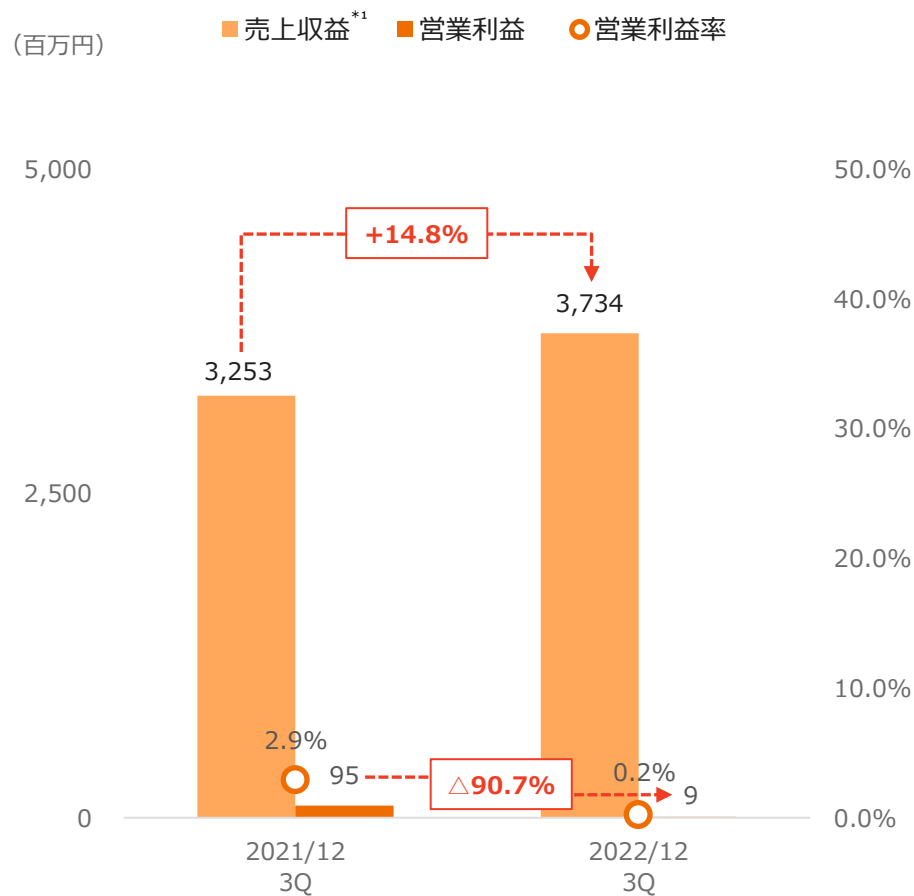
2022年12月期 第3四半期（累計） セグメント別業績

- マーケティング事業：通信周辺領域、公共セクターの伸長に加え、生活インフラ、Web/ITでも**新規クライアントの獲得が進み、売上YoY + 11.6%、営業利益YoY + 12.9%**を達成
- オンサイト事業：着実な需要拡大により**売上YoY + 14.8%**。営業利益はYoY△90.7%、**グループ全体の人材獲得を目的とした広告宣伝費等を投下**

マーケティング事業



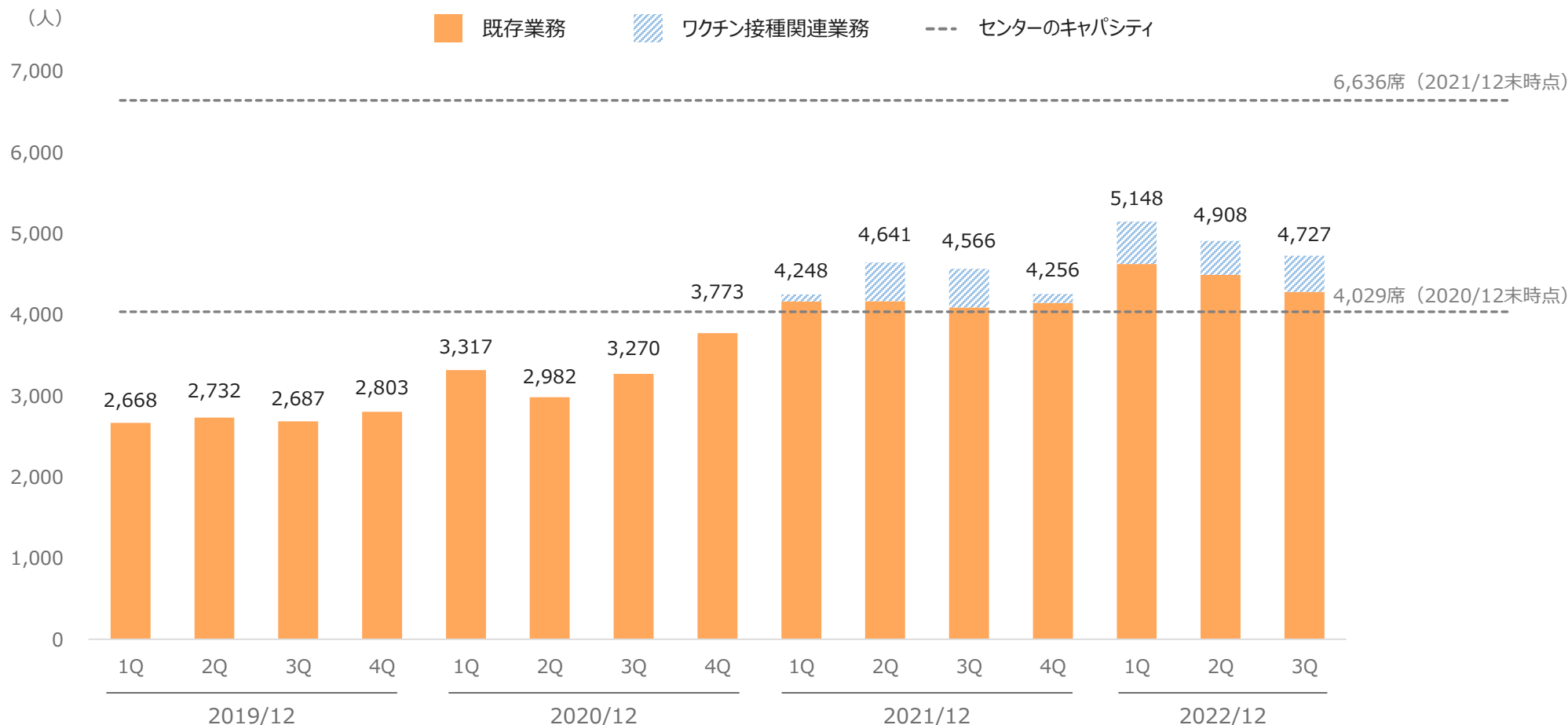
オンサイト事業



マーケティング事業のKPI

- 既存業務における稼働人数*1は、YoYで着実に増加。ワクチン接種関連業務に対しては、クライアントのオファーに応じてフレキシブルな人数調整を継続

稼働人数*1の四半期推移



2022年12月期 第3四半期 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
- 営業CFの増加に加え、大規模な設備投資を行ったFY21に比べ投資額が減少し、フリーCFが拡大

連結B/S

(百万円)	2021/12月末	2022/9月末	増減
資産合計	26,837	28,094	+1,257
流動資産	9,702	10,902	+1,201
非流動資産	17,135	17,191	+56
のれん	10,984	10,984	-
負債合計	15,238	13,589	△1,649
流動負債	8,060	7,113	△947
非流動負債	7,178	6,477	△701
資本合計	11,599	14,504	+2,905
親会社の所有者に 帰属する持分合計	11,599	14,504	+2,905
負債及び資本合計	26,837	28,094	+1,257

主な増減要因

- 資本：堅調な業績推移により資本合計は+2,905百万円（対前期末）

連結C/F

(百万円)	2021/12 3Q	2022/12 3Q	増減	2021/12 通期 (参考)
営業キャッシュフロー	2,975	3,417	+442	4,140
投資キャッシュフロー	△954	△474	+479	△1,428
財務キャッシュフロー	△1,492	△1,617	△126	△1,337
フリーキャッシュフロー	2,021	2,942	+922	2,712

主な増減要因

- 営業CF：税引前四半期利益の増加により+555百万円（対前年）
 営業債権及びその他の債権の減少により+853百万円（対前年）
 営業債務及びその他の債務の減少により△675百万円（対前年）
- 投資CF：敷金及び保証金の差入による支出の減少により+301百万円（対前年）

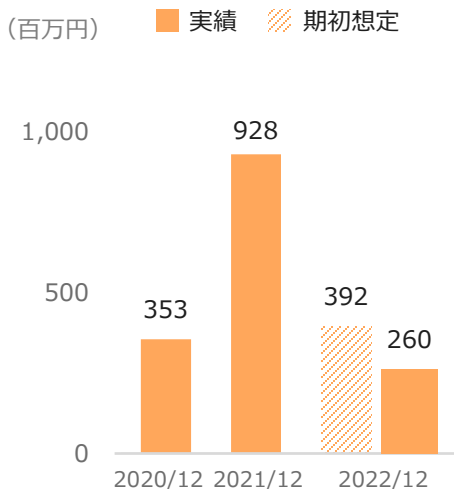
投資計画

■ 設備投資は、おおよそ期初想定どおりの進捗

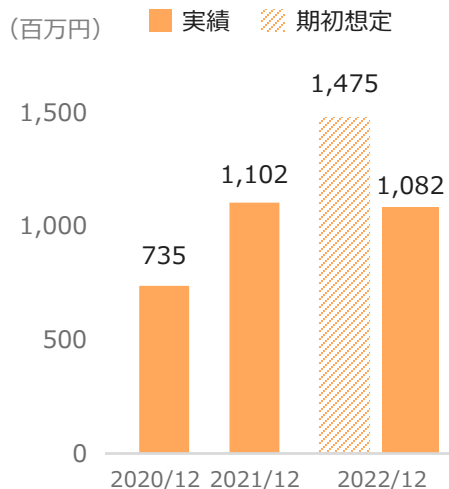
■ 稼働人数*1 は、想定を上回って推移。季節性によりQoQで減少したが、YoYでは着実に増加

設備投資計画及び償却費見通し

設備投資



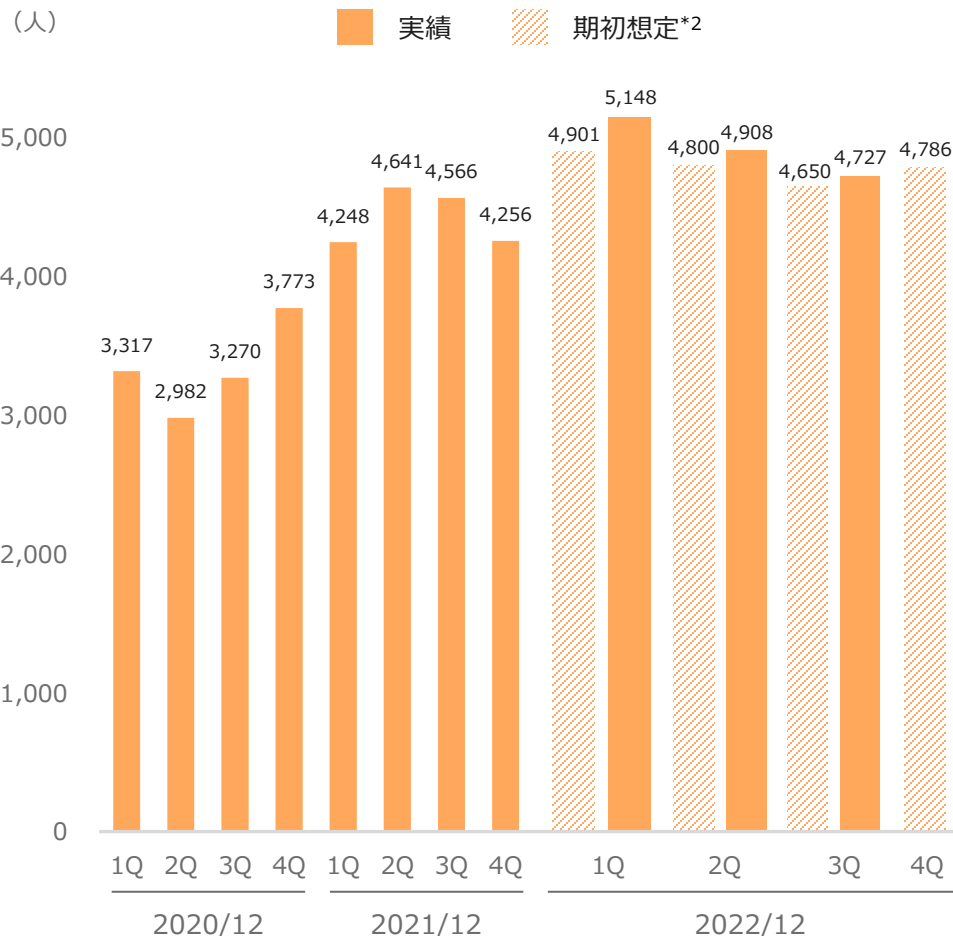
減価償却費及び償却費



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	3Q実績	期初想定	3Q実績
建物附属設備	177	492	138	102	138	102
工具器具備品等	165	405	245	150	245	150
ソフトウェア	11	31	10	8	10	8

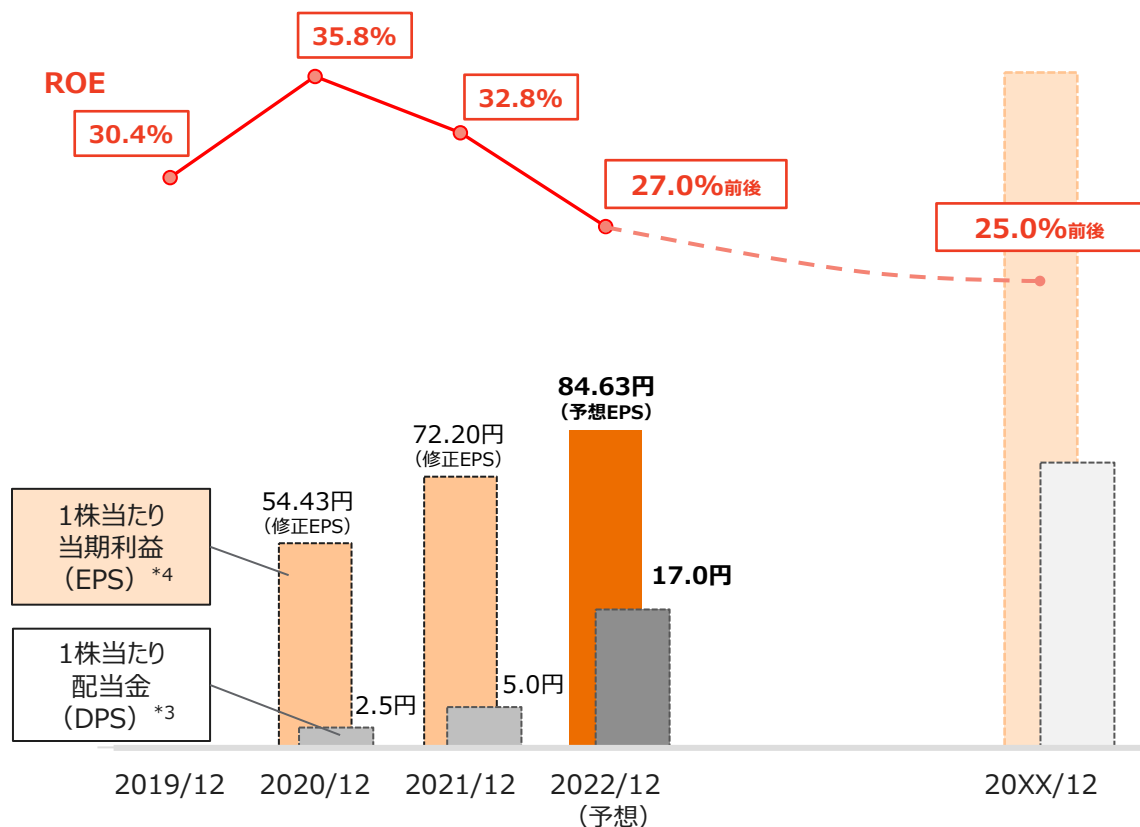
稼働人数*1



資本政策について

- 当期のROE *1は**27%前後***2の水準となる見込み。収益拡大により自己資本が増加
- 期末配当金は**1株当たり17円**を予定。2021/12期からは実質12円*3の増配

主な指標の推移



方針

- 配当については、EPSの成長に応じて増配する方針とし（累進配当）、自己株式取得を含めた**総還元性向40%**の早期実現を目指します。
- 現状の利益構造に大きな変更がないことを前提に、**ROE25%前後**を維持することを中期的な目標とします。

*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ならびに予想EPSは、2022年12月期第2四半期累計期間の期中平均株式数である44,549,450株を用いて算出しています

目次

1	2022年12月期第3四半期決算について	2
---	----------------------	---

	Appendix	14
--	----------	----

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

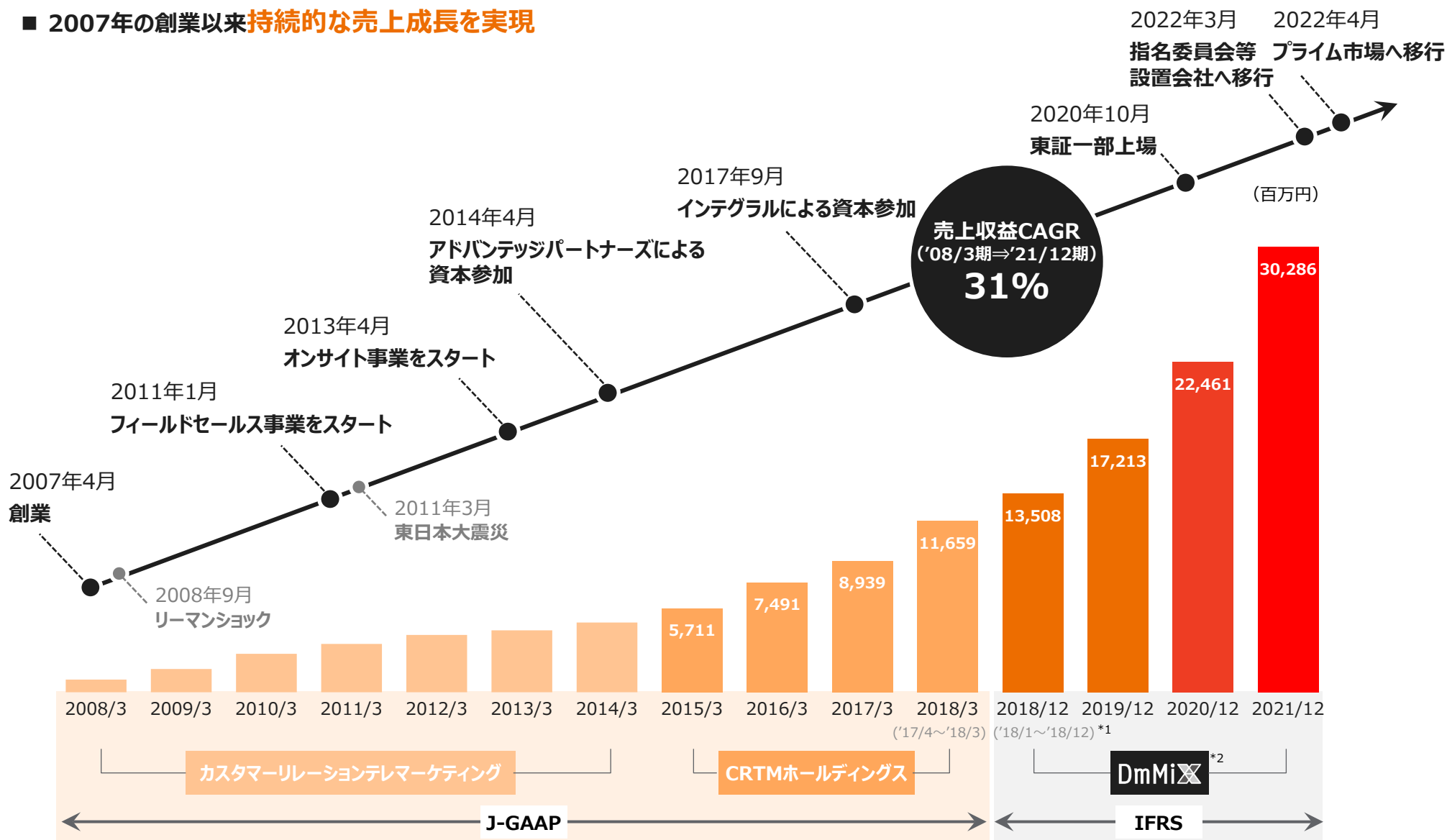
営業機能が受けられる × 自社人材よりも
成果が上がる

結果

トップライン向上

創業来の歩み

■ 2007年の創業以来持続的な売上成長を実現

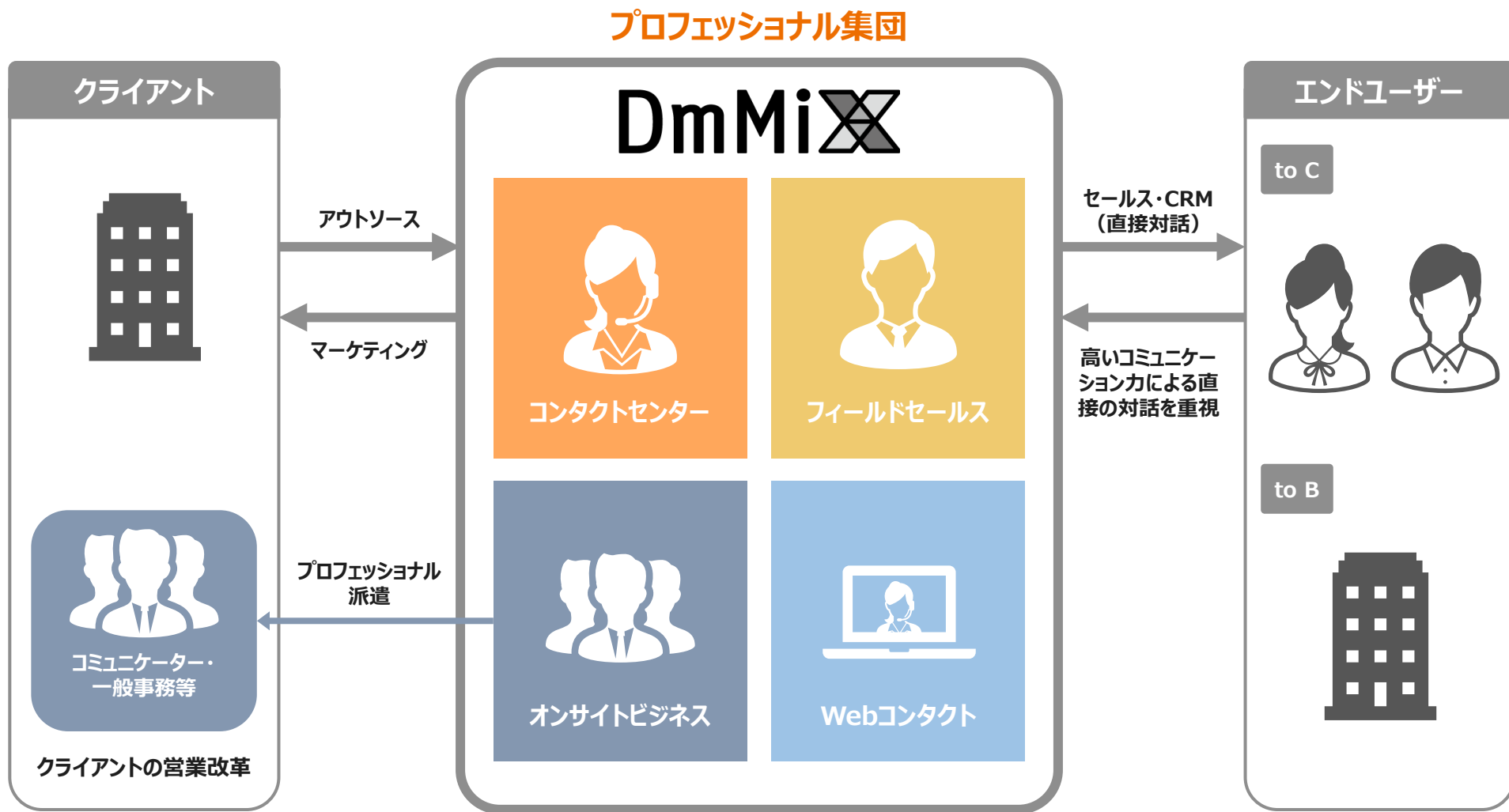


*1 2018/12期よりIFRSへ移行。同時に3月から12月へ決算期を変更。J-GAAPの2018/3期とIFRSの2018/12期では、2018年1月から3月まで重複

*2 2018/4に商号変更

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」×「プロフェッショナル集団」による営業支援



DmMiXの提供するソリューション

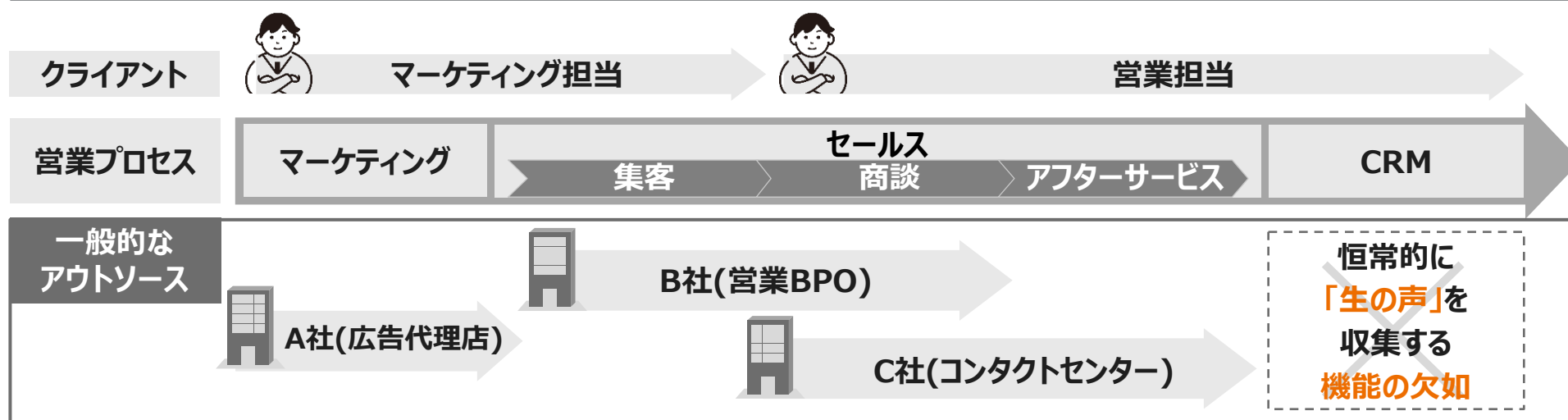
- **営業力の不足からDX推進まで**営業・マーケティングに関する課題にプロフェッショナル集団である当社が能動的なソリューションを提供
- クライアントは本業に集中することが可能に

	 クライアントの課題	 DmMiXの提供するソリューション
競争力の強化	 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
ビジネスモデルの トランスフォーメーション	 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
	 DX推進	旧来型対面サービスのデジタル化及び新デジタルサービスの社会実装を担うことでDXを推進

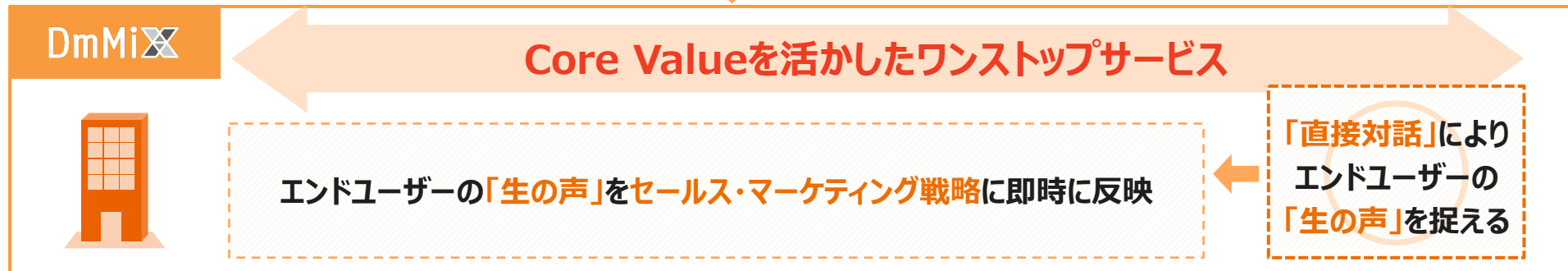
営業プロセスをワンストップで提供

- 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

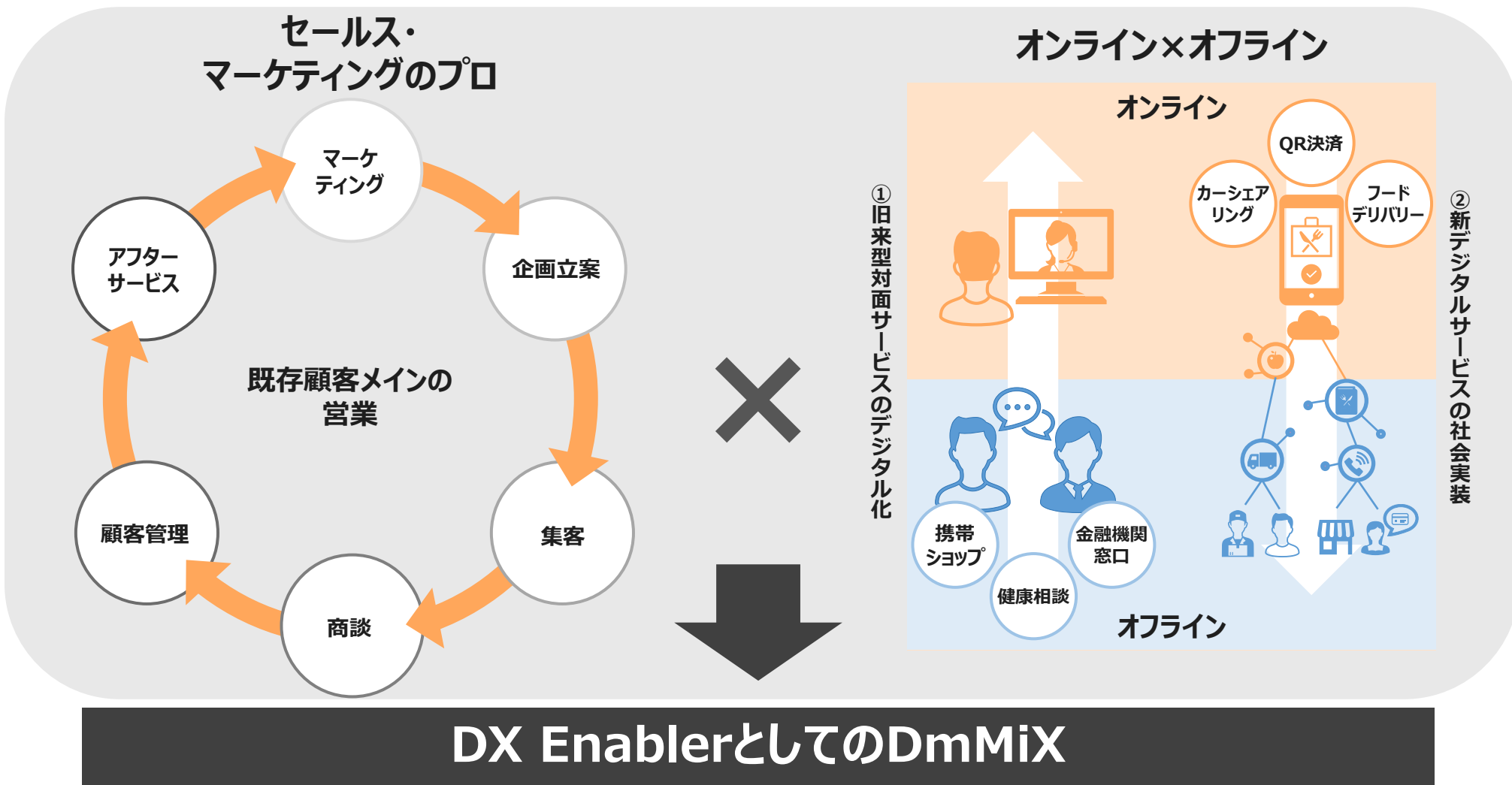


切替後

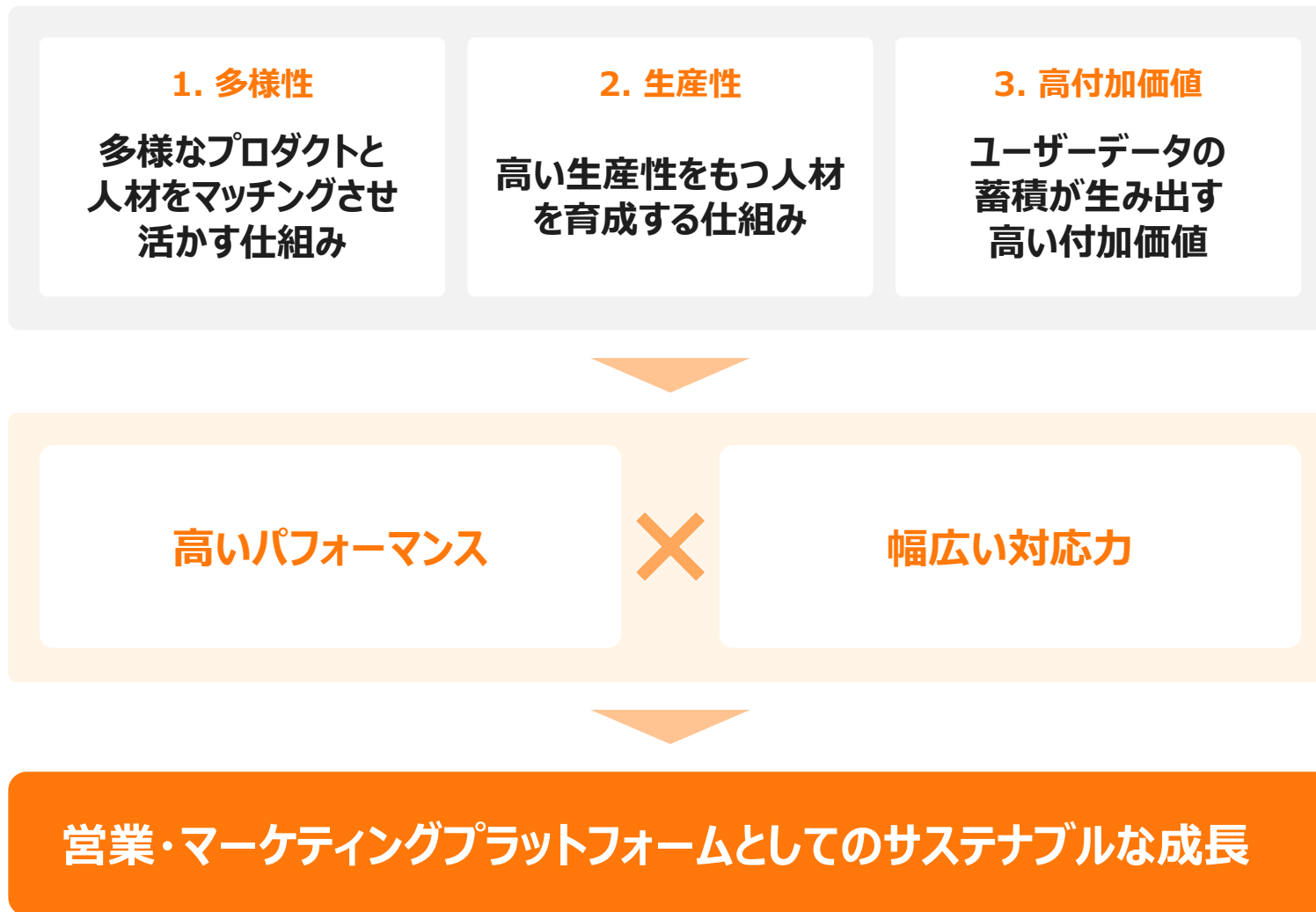


セールス・マーケティングの強みを活かしたDX推進

- 層の厚い既存顧客のメンテナンスを中心にワンストップでセールス・マーケティングサービスを展開してきた強みを活かし、**DX Enablerとしても活躍**
- ①**旧来型対面サービスのデジタル化**のみならず、②**新デジタルサービスの社会実装**を推進。エンドユーザーとのタッチポイントも担う



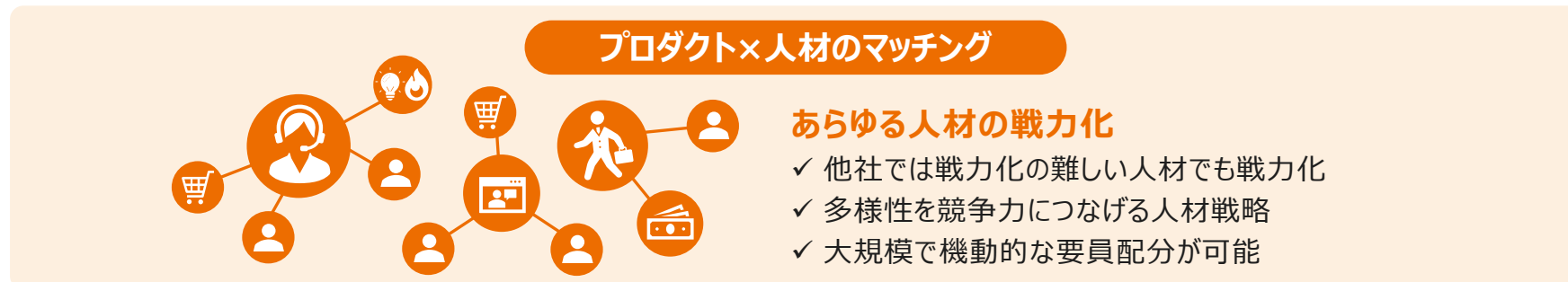
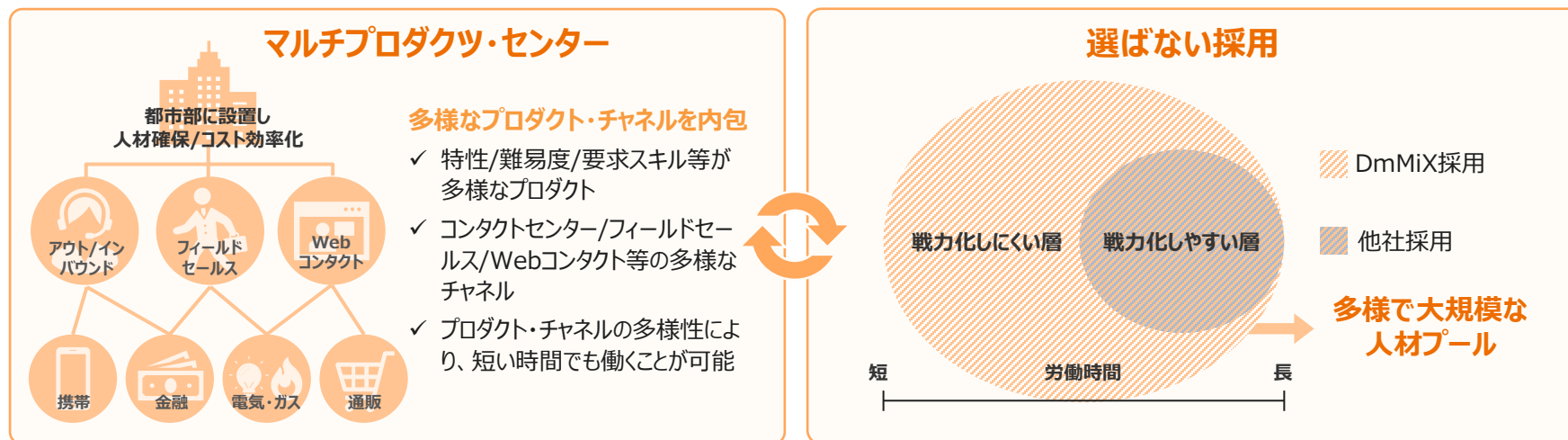
サステナブルな成長を実現するDmMiXのコアコンピタンス



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、高い生産性とスケールビリティを生み出す

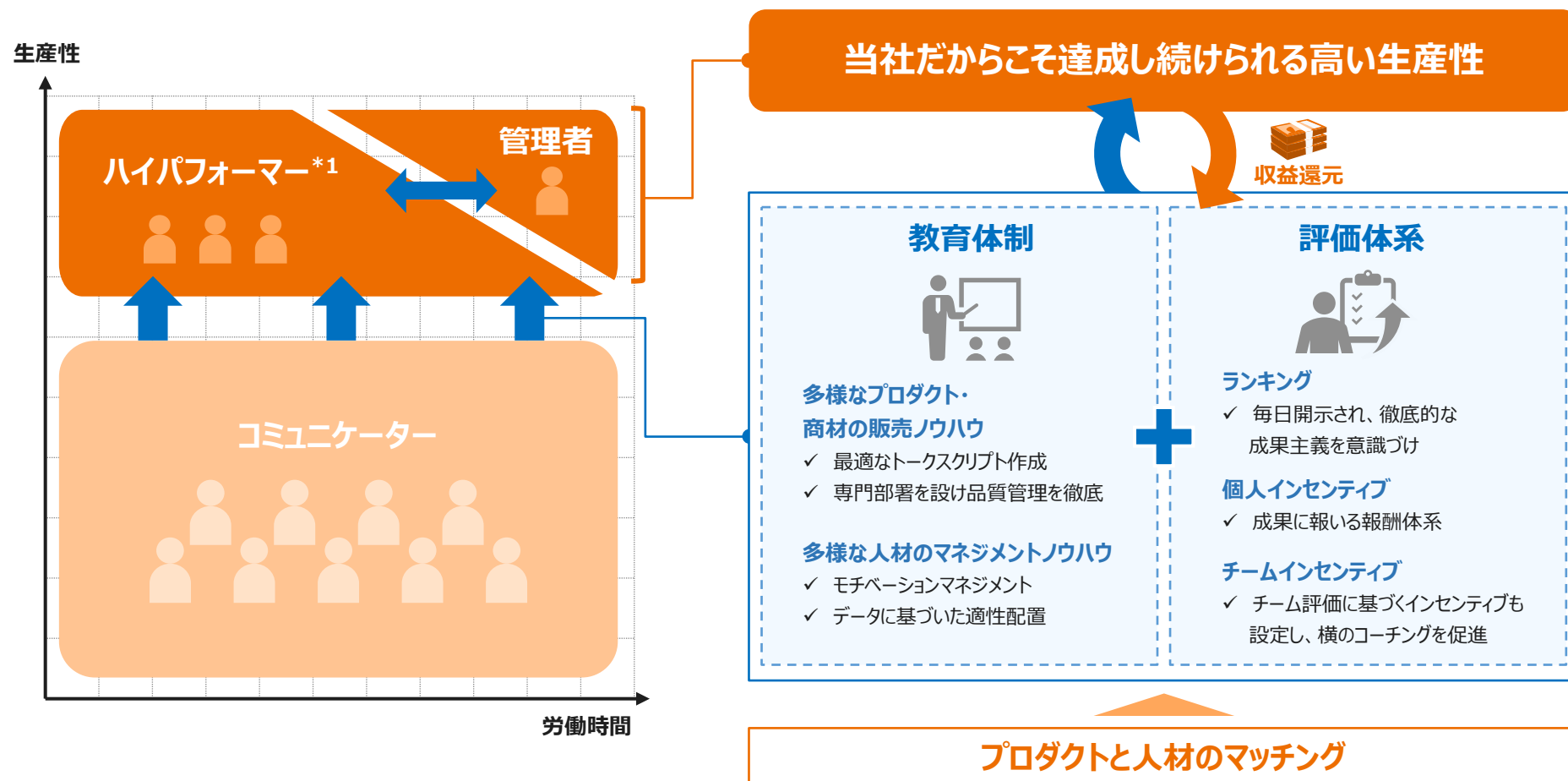
「マルチプロダクツ・センター」と「選ばない採用」



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

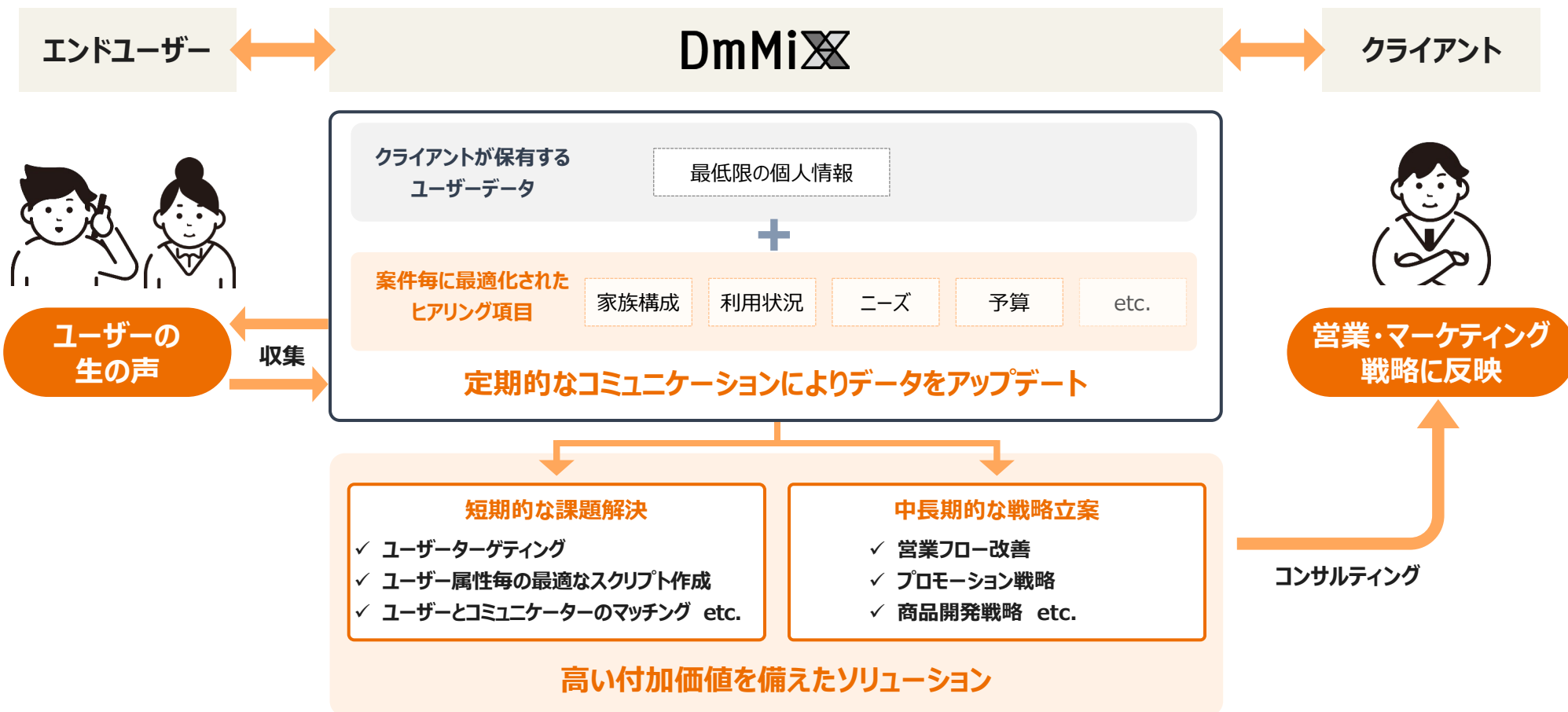


*1 当社基準において一定の営業パフォーマンスを達成したスタッフの総称

3. ユーザーデータの蓄積が生み出す高い付加価値

- 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

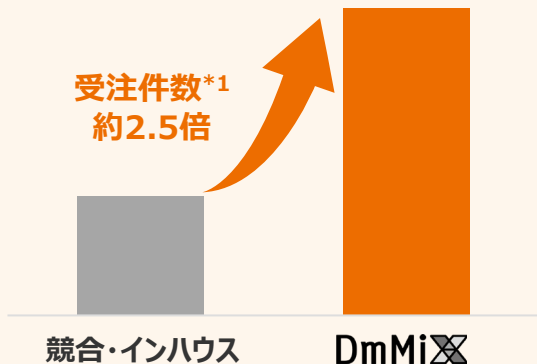
高いパフォーマンス

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



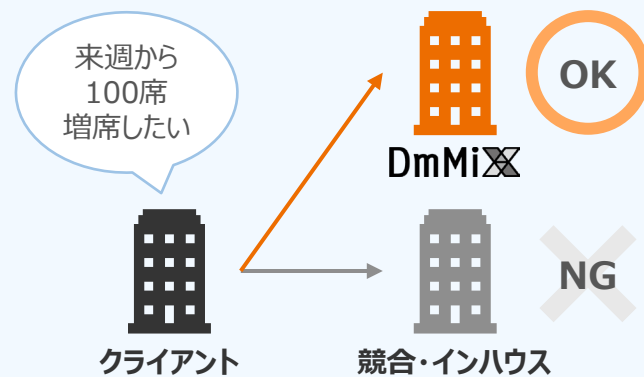
幅広い対応力

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



営業・マーケティングプラットフォームとしてのサステナブルな成長

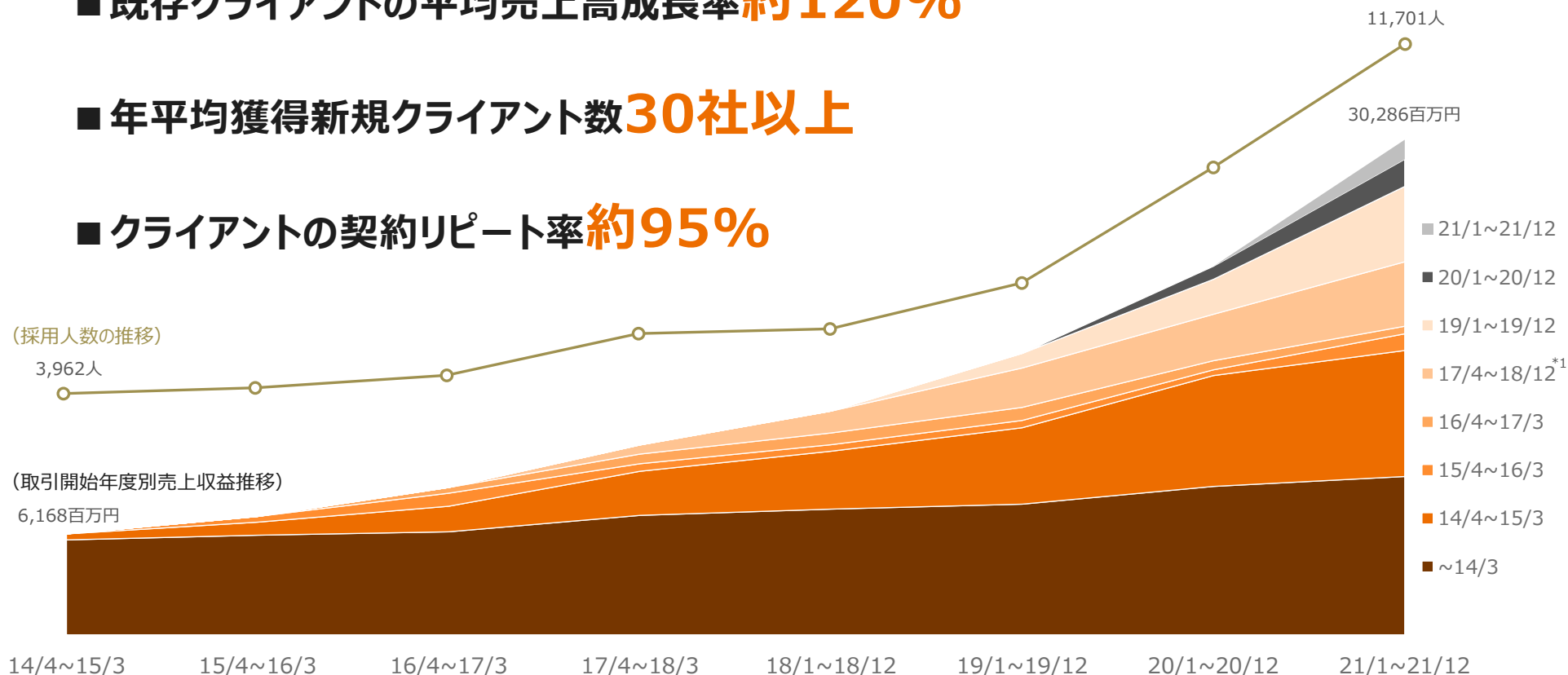
- 代替のきかない存在として、**クライアント企業からの高い支持を獲得**
- サステナブルな成長の実現と同時に**地域社会の雇用創出にも貢献**

サステナブルな成長

■ 既存クライアントの平均売上高成長率**約120%**

■ 年平均獲得新規クライアント数**30社以上**

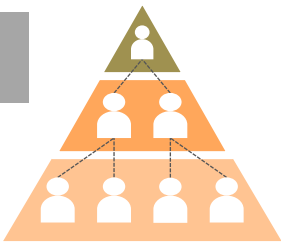
■ クライアントの契約リピート率**約95%**



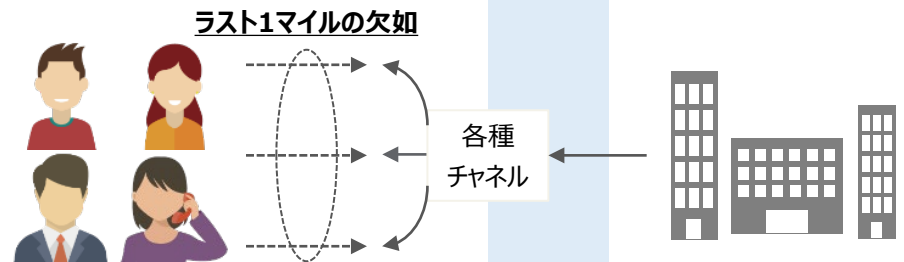
当社グループと他社とのビジネスモデルの相違点



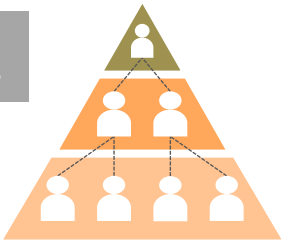
クライアント自社の
営業機能



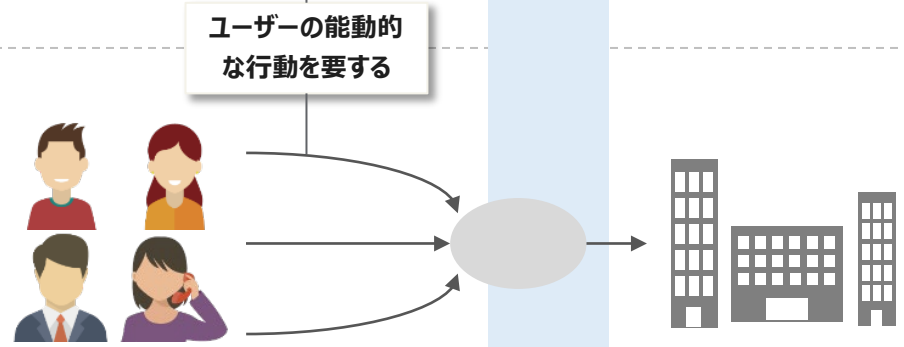
経営陣 : 管理者
 管理職 : 管理者/セールスマン
 現場 : セールスマン



一般の
コンタクトセンター

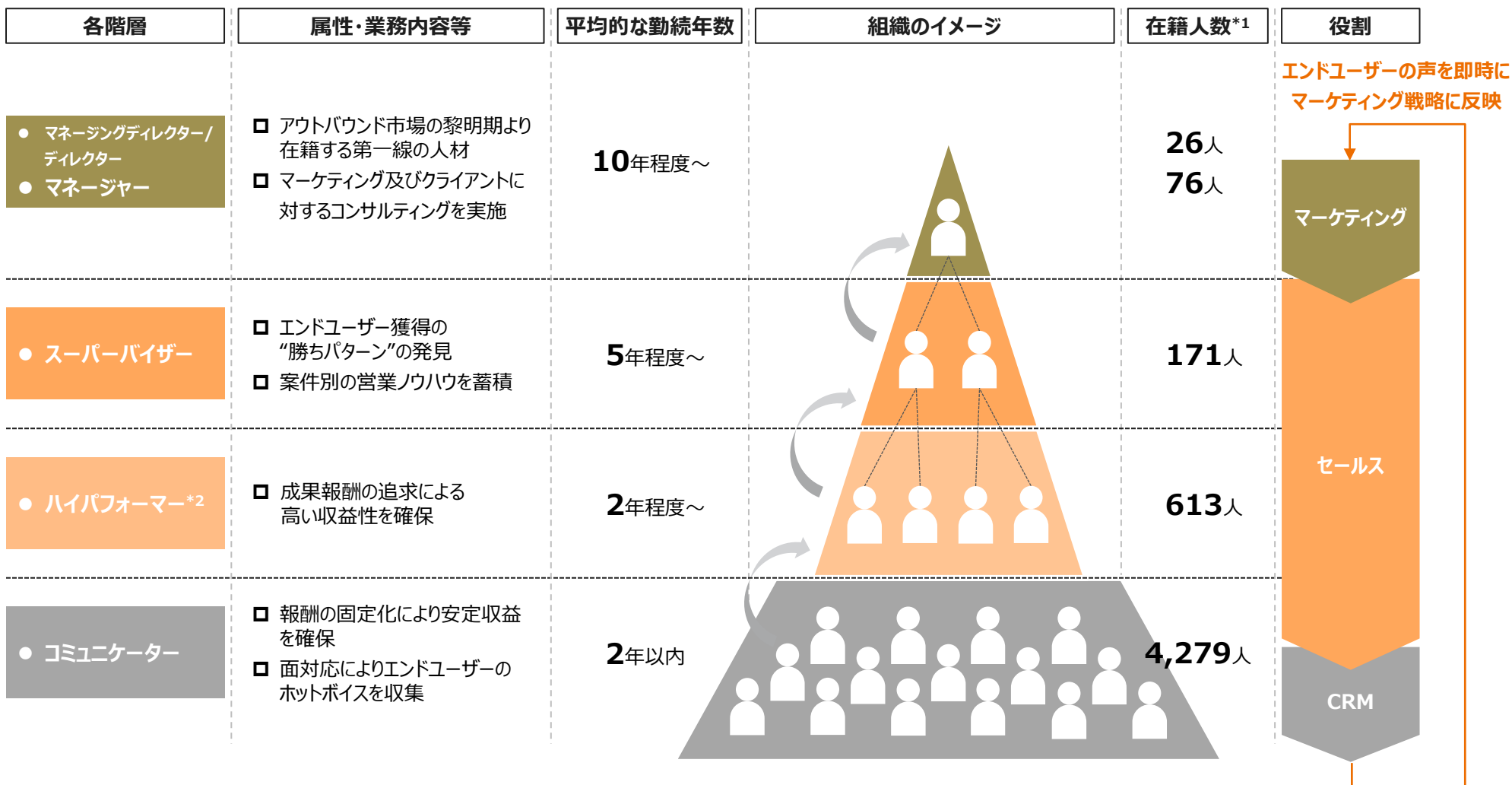


経営陣 : 管理者
 管理職 : 管理者
 現場 : 応対者



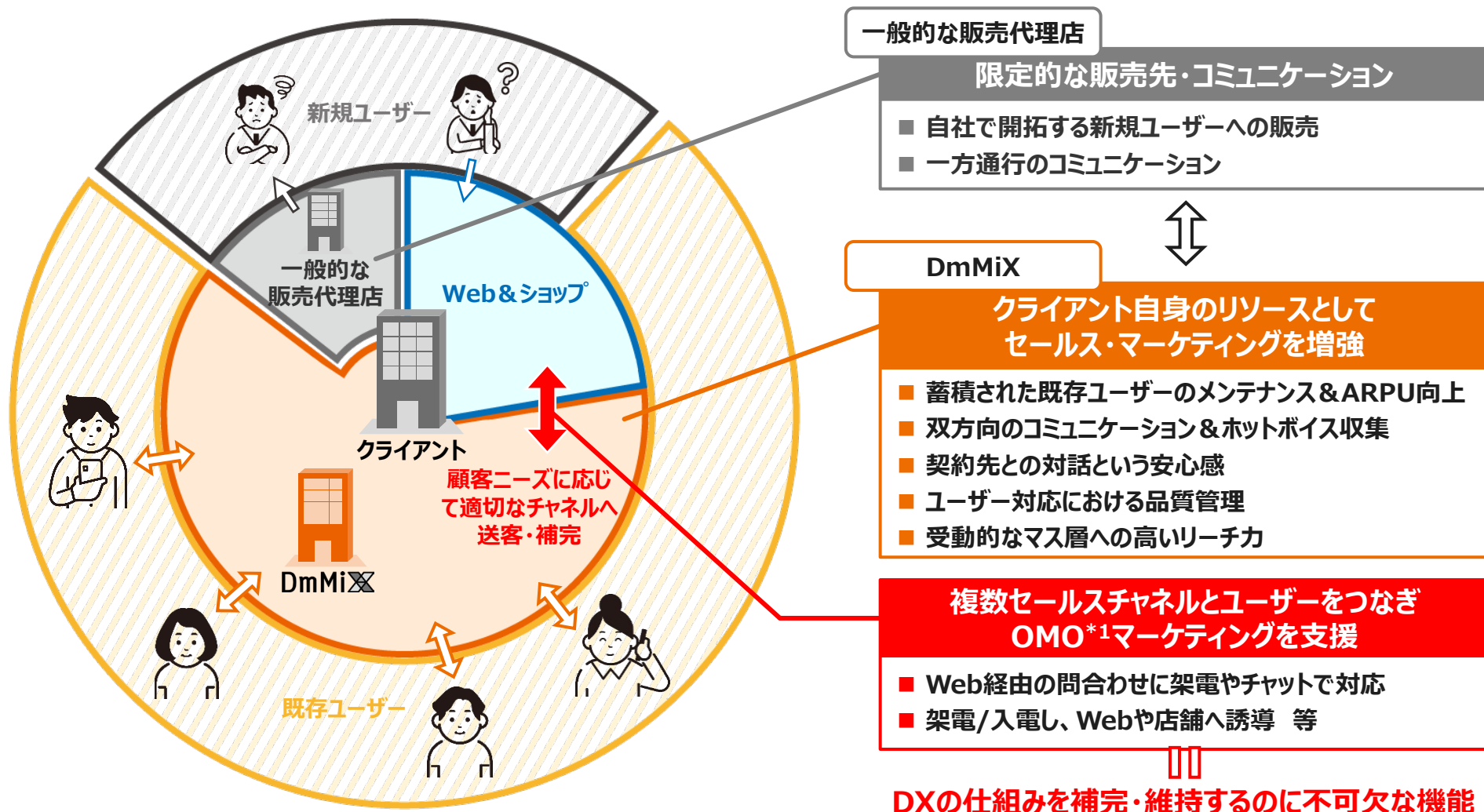
クライアントの営業改革を実現する強固な組織

■ 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



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

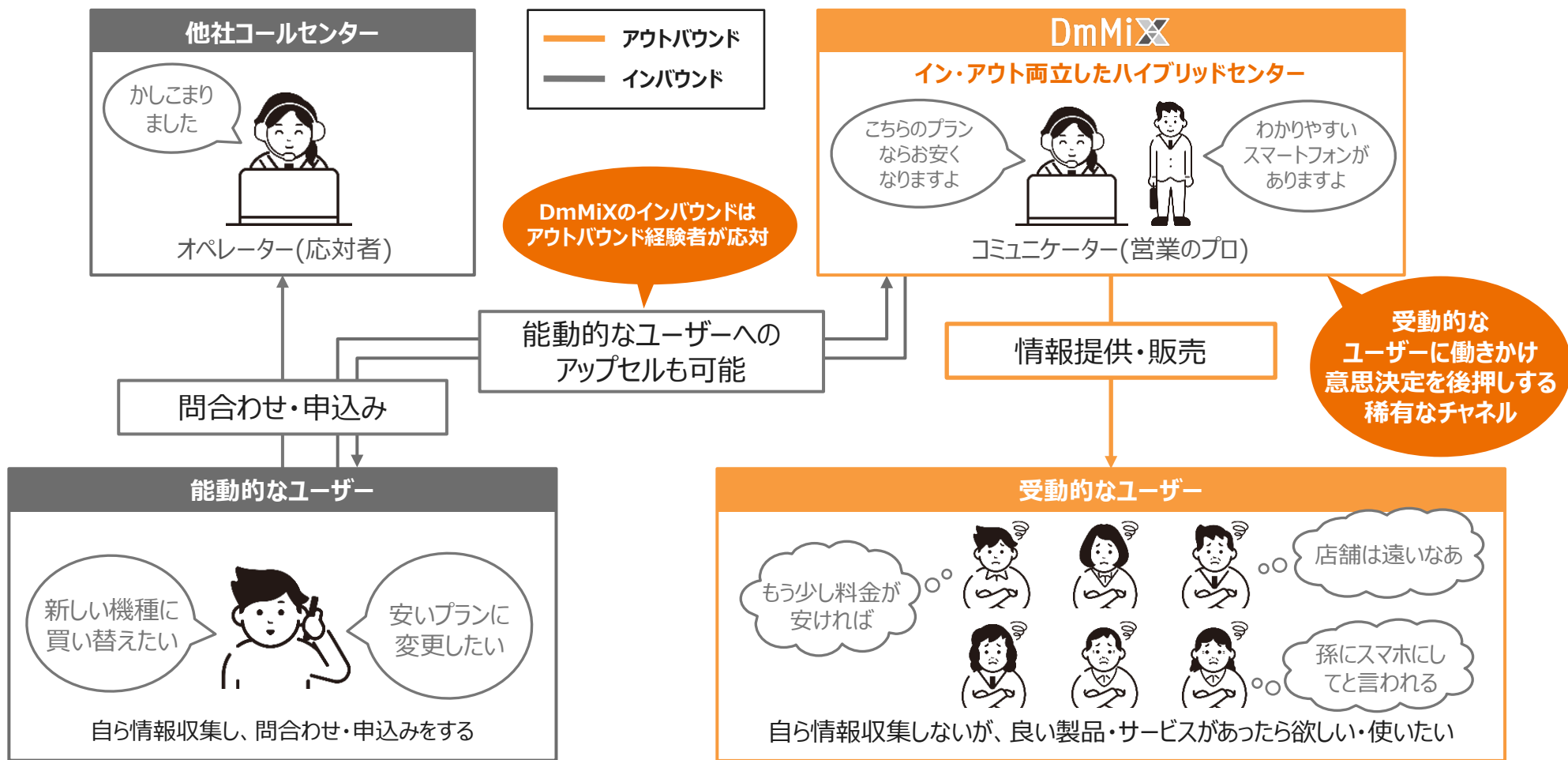
- クライアント自身の営業リソースとして、顧客層の大部分を占める**既存ユーザーのメンテナンス・ARPU向上**を担う
- ユーザーとの双方向のコミュニケーションを元に、マーケティング戦略の策定のみならず**複数セールスチャネルとユーザーとのスロープ**の役割を果たす



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」

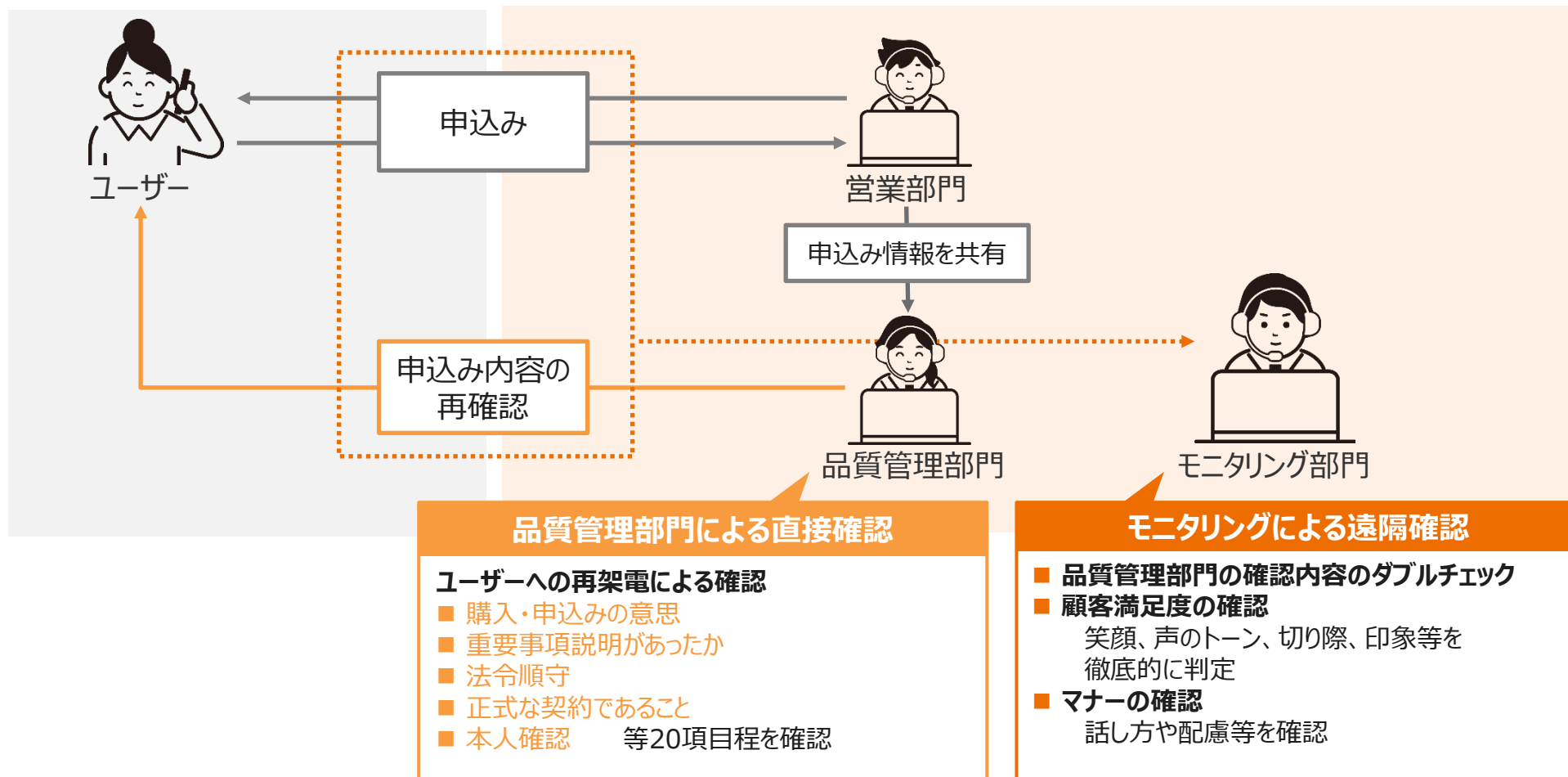
- **受動的なユーザー**が多い日本の市場環境において、企業側から**直接リーチ**できる**稀有なチャンネル**として高い評価を得る
- **クライアントのリソース**としてサービスを提供。高い品質管理によりセールスだけでなく、**離脱抑止やロイヤルカスタマー化の促進**等も担う

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



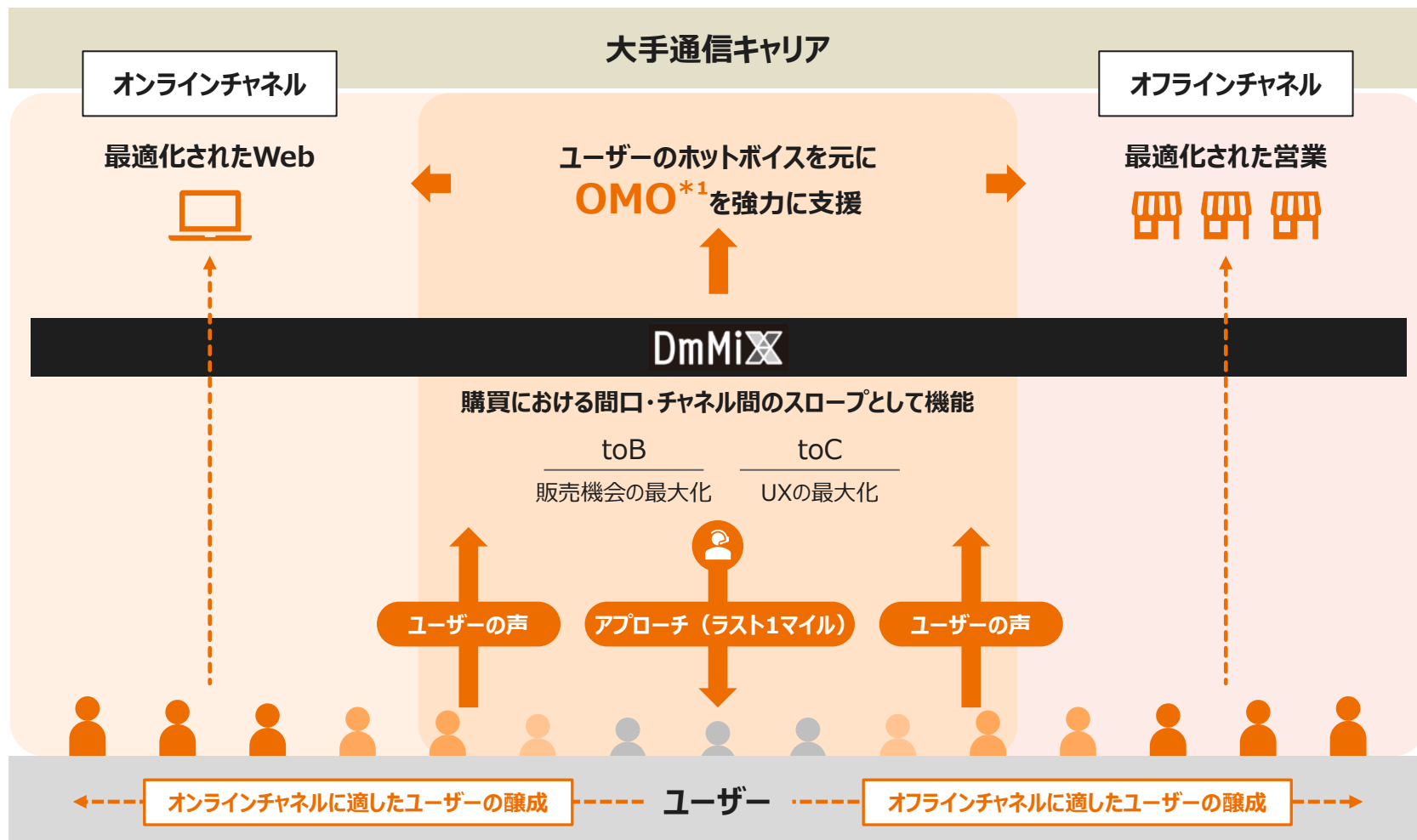
営業のプロフェッショナルとしての徹底的な品質管理

- 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**



クライアントの課題解決による収益機会の獲得

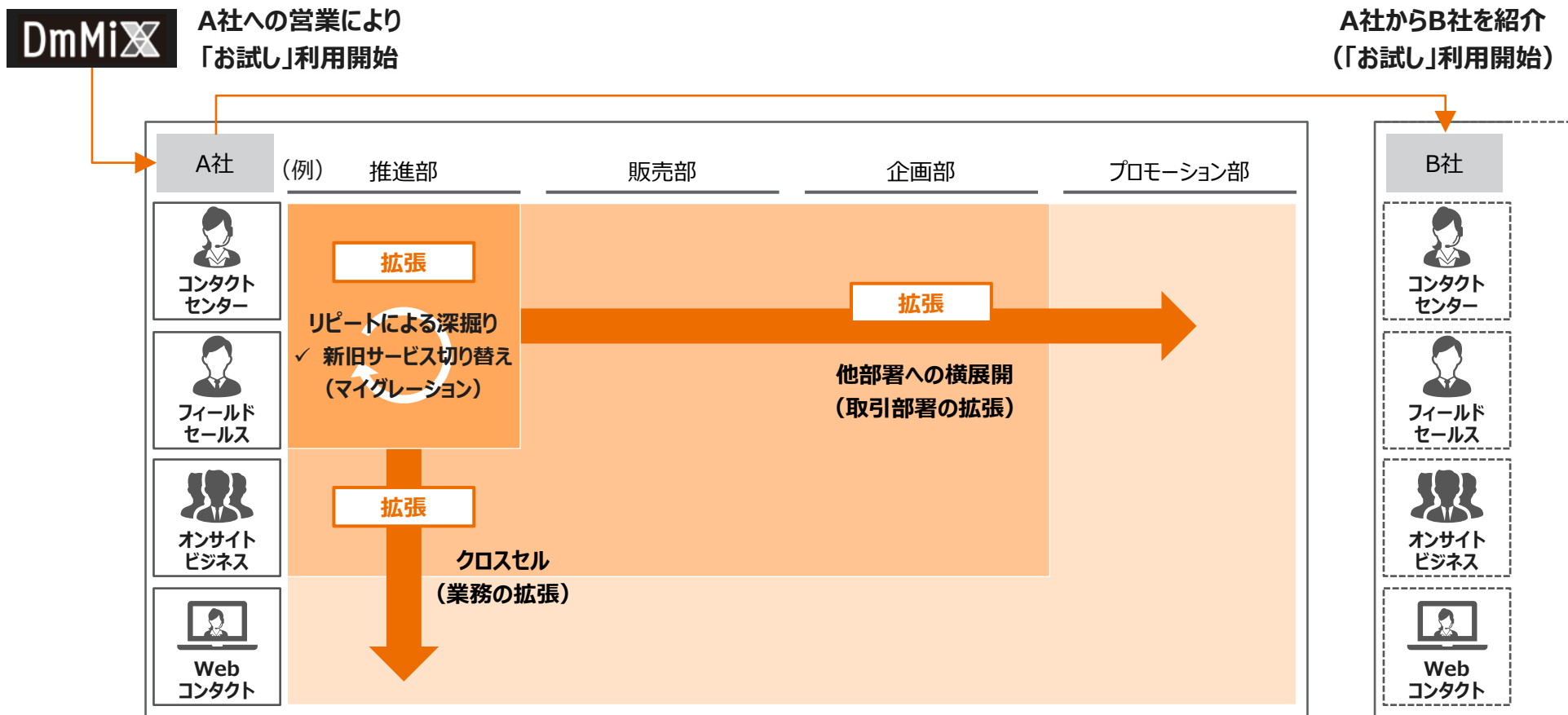
- クライアントのOMO*1マーケティングを強力に支援し、営業・マーケティングの要として更なる収益機会を捕捉



クライアントの獲得及びビジネス拡張のイメージ

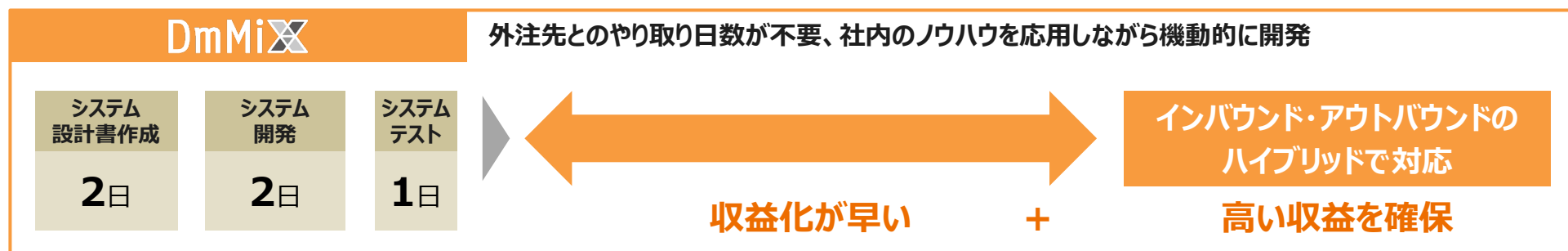
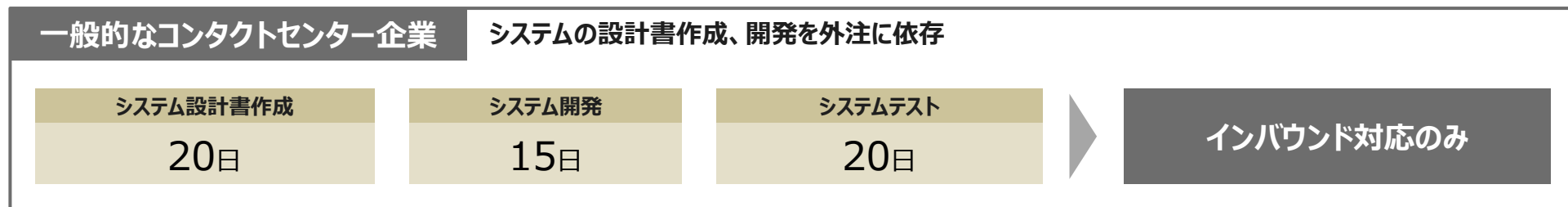
- 能動的な営業や紹介により新規クライアントを獲得し、**満足度の高い成果により着実にビジネスを拡大**
- 既存クライアントに関しては、**リピートによる深掘り、クロスセル、他部署への横展開**により取引を拡大

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



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

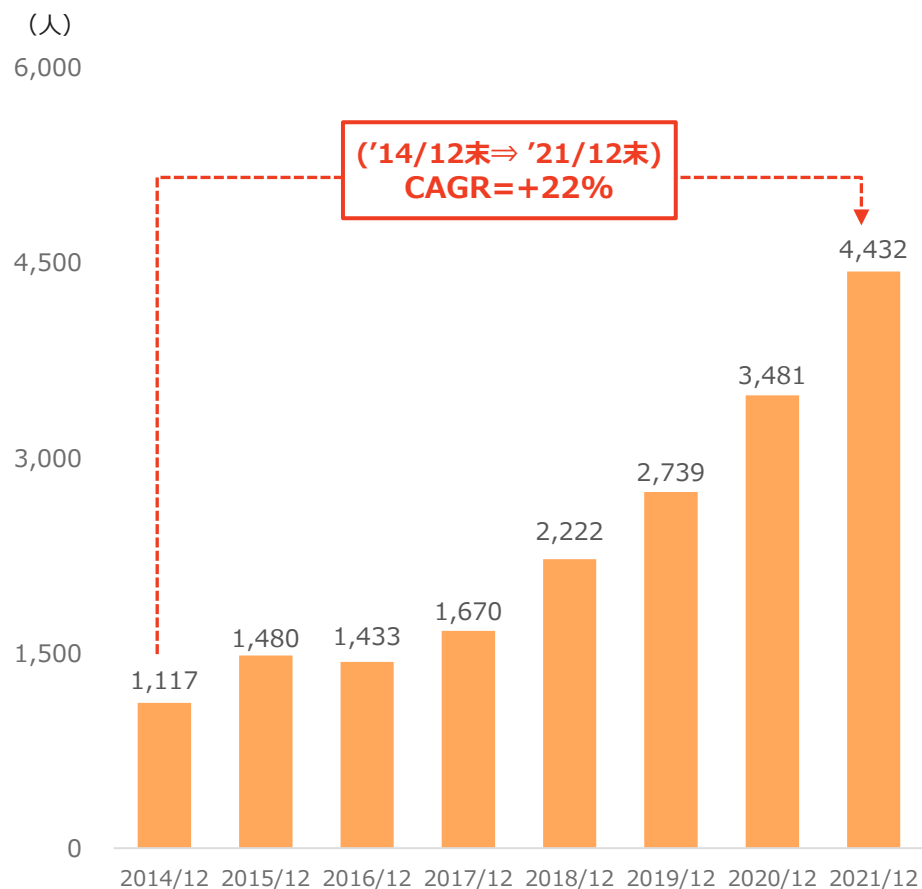
- 営業機能を持つアウトバウンド人材がインバウンド対応も行うことで、フレキシブルで効率的な運営を実施
- インバウンド、アウトバウンドの両業務を並行して行うことで柔軟なリソース配分が可能に

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

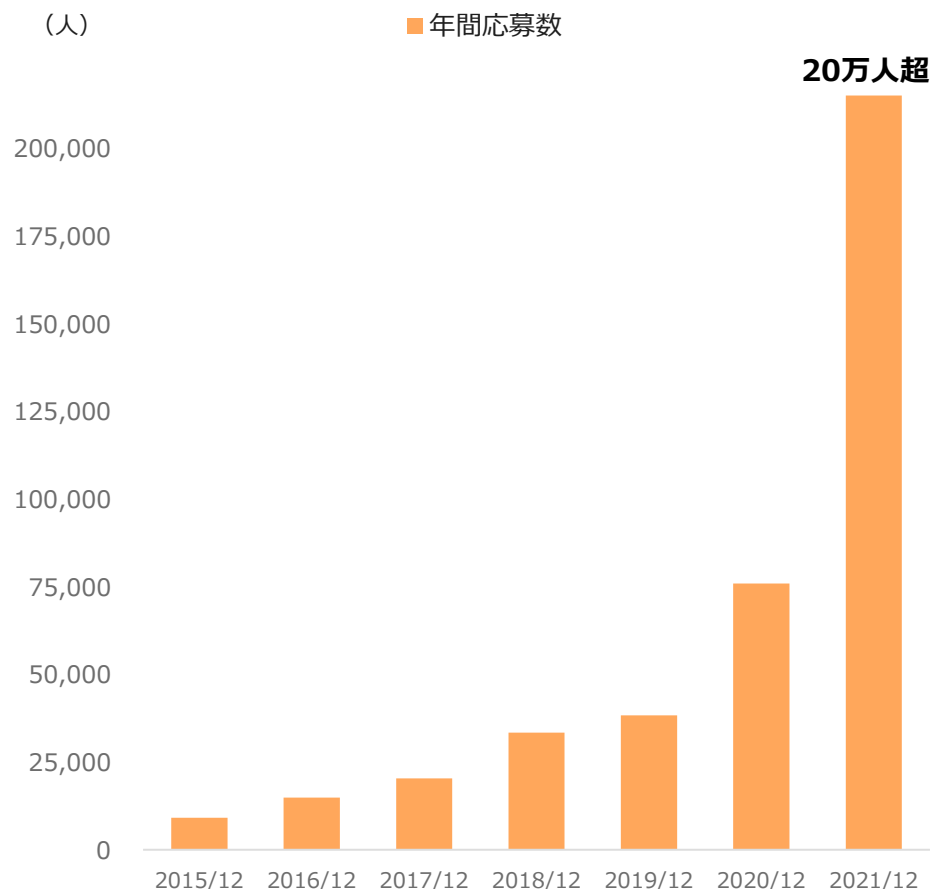
人材の着実な増加/膨大な人材獲得余地

- 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

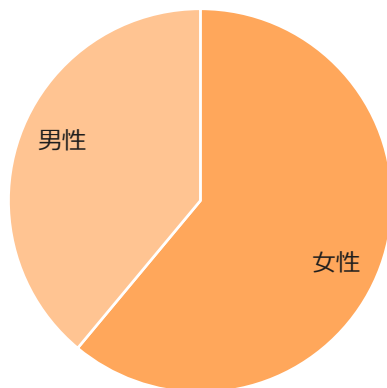
多彩な属性

- 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

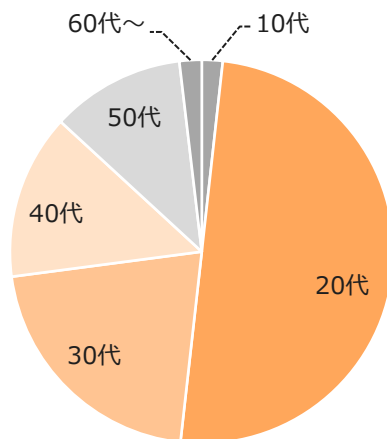
フレキシブルな勤務体系

- 週1日、1時間から働くことができる柔軟な勤務体系

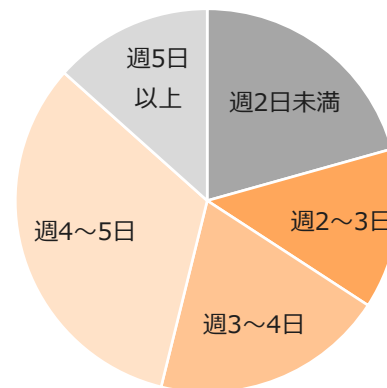
性別*2



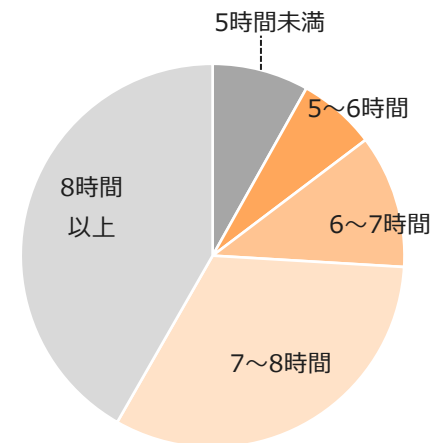
年齢別*2



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）

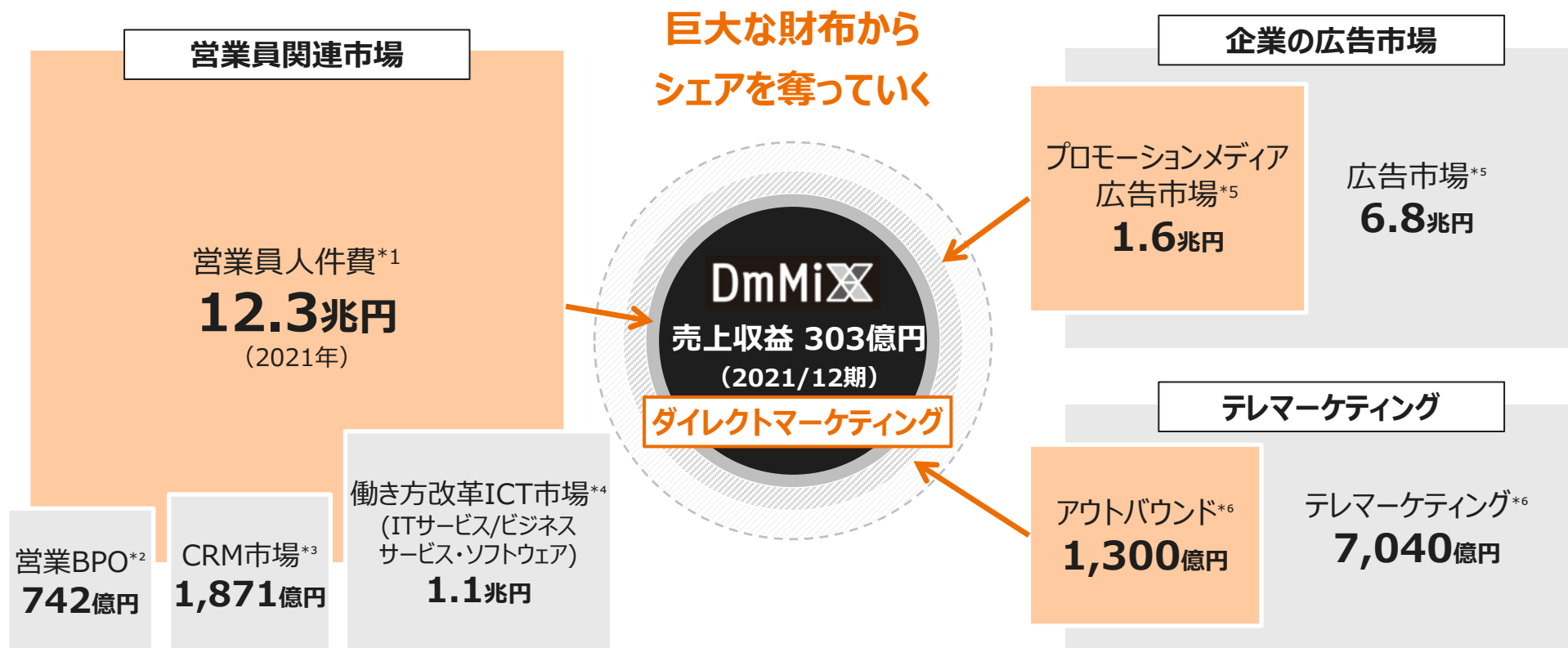
*2 2021/12末時点。全アルバイトに占める割合

*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

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「民間給与と実態統計調査」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）」

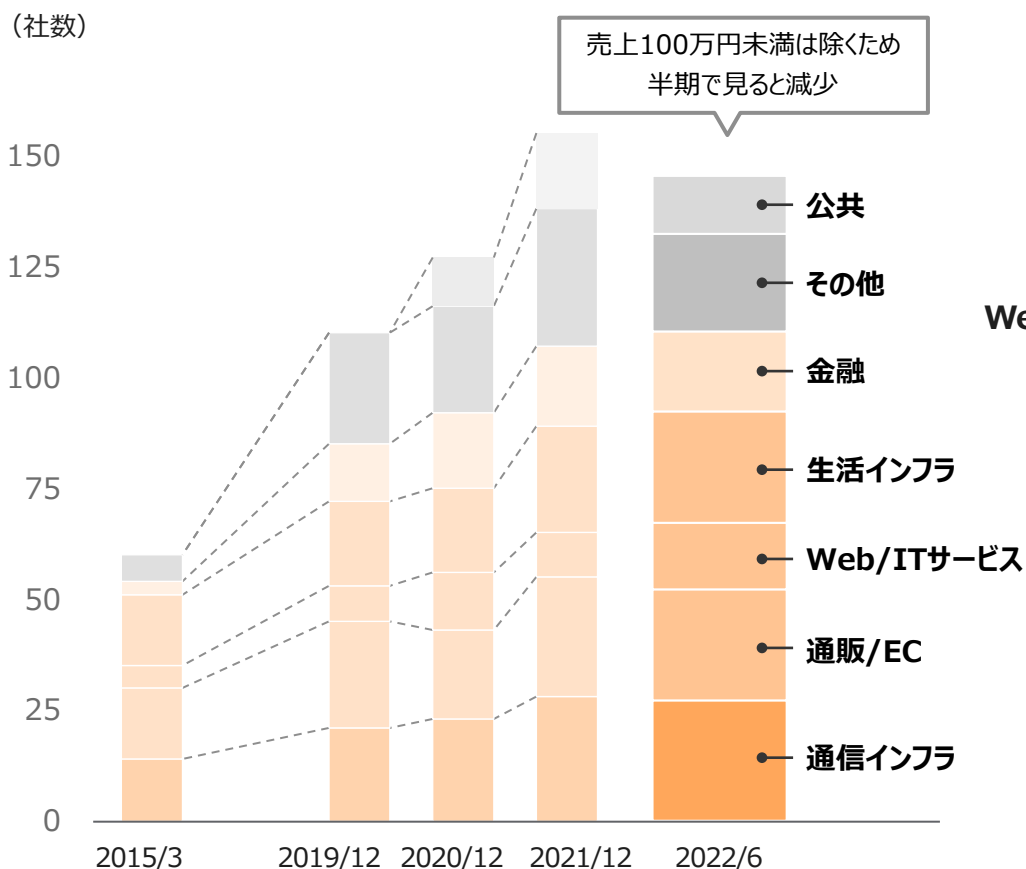
*5 電通「2021年 日本の広告費」

*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～」

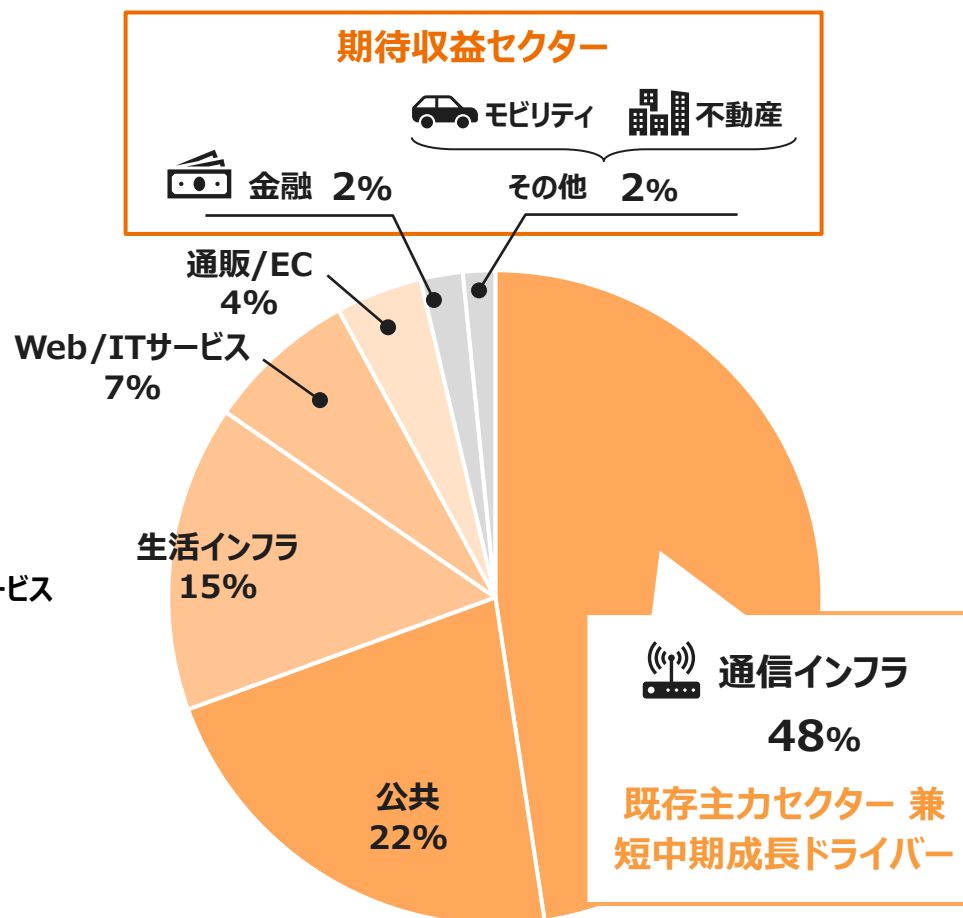
現状の収益基盤と今後の成長セクター

- 業種別クライアント数では、顧客ポートフォリオ分散が進展。DX推進の需要を取り込み、Web/ITサービスが増加
- 売上構成では、新規クライアントの獲得が進んだ公共セクターがやや拡大。金融等の期待セクターの収益化にも継続して注力

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 (2022/上期)

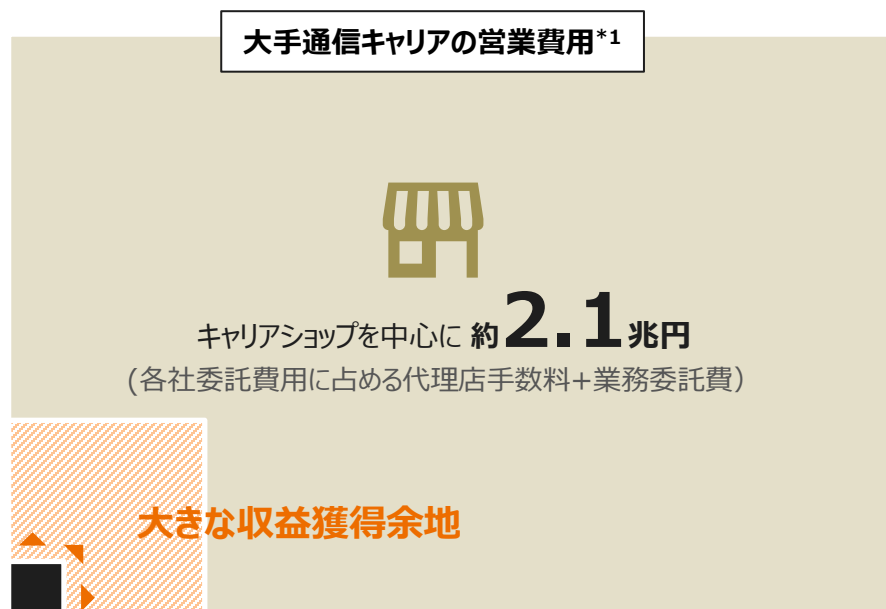


*1 グループ会社各社との契約ベースでカウント。年間取引金額100万円未満のクライアントは除外
 *2 通信インフラ=携帯電話キャリア系列企業。生活インフラ=電力、ガス、インターネット回線等を手掛ける企業
 *3 2019/12期以降は、オンサイト事業（人材派遣）を除外

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0.6%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

派生事業

（金融関連）
ペイメント、収納代行
銀行業 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

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

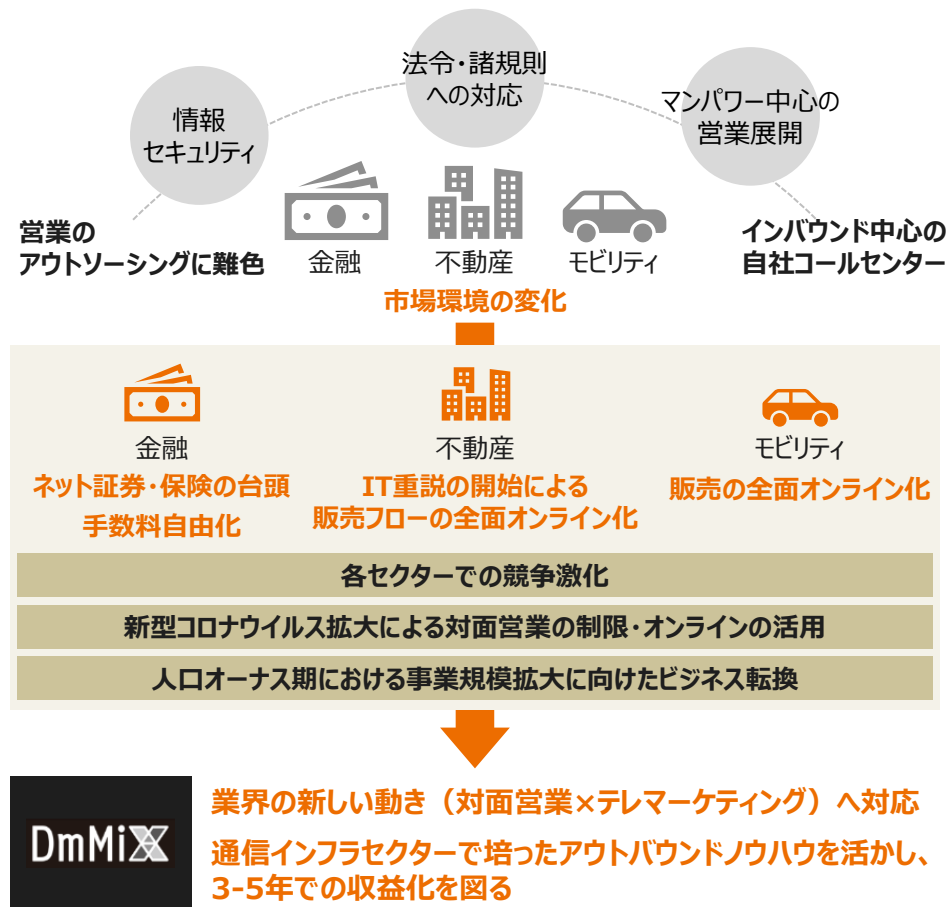
ユーザーへのリーチが限定的・ユーザーの生の声が捉えられない

*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）

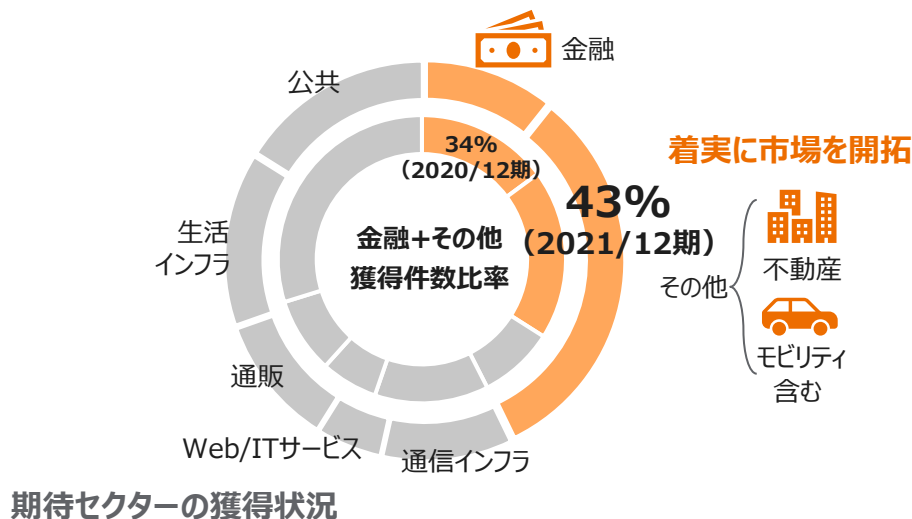
営業ソリューション市場でのゲームチェンジ（期待セクターの収益化）

- 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）

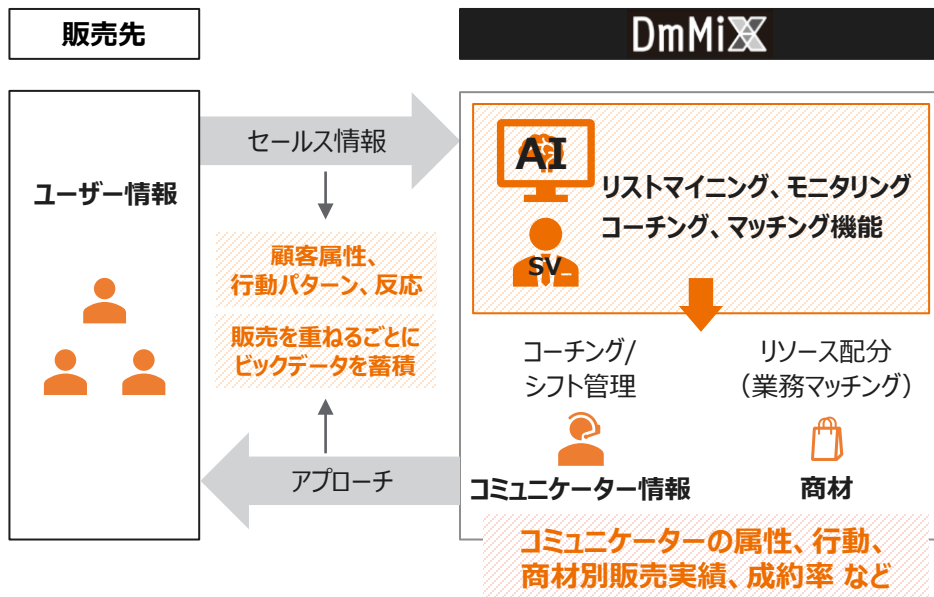


- | | |
|--------------------|-------------------|
| 金融 | モビリティ |
| 生命保険会社 | 中古車販売大手のマーケティング会社 |
| 百貨店系
クレジットカード会社 | 不動産債務保証会社 |
| | 仮想通貨取引所 |

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

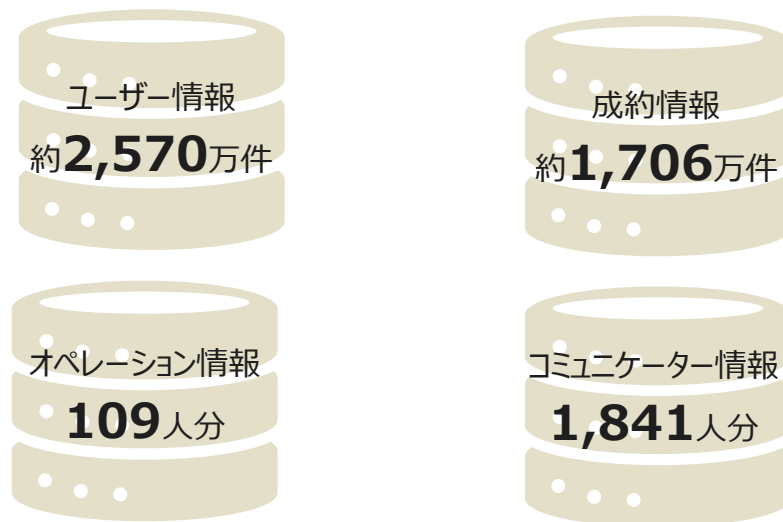
ユーザーのロイヤルティ向上
継続的なハイパーフォーマー*1の育成
さらなるラスト1マイルへの注力
(バックヤード業務の削減)

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

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**

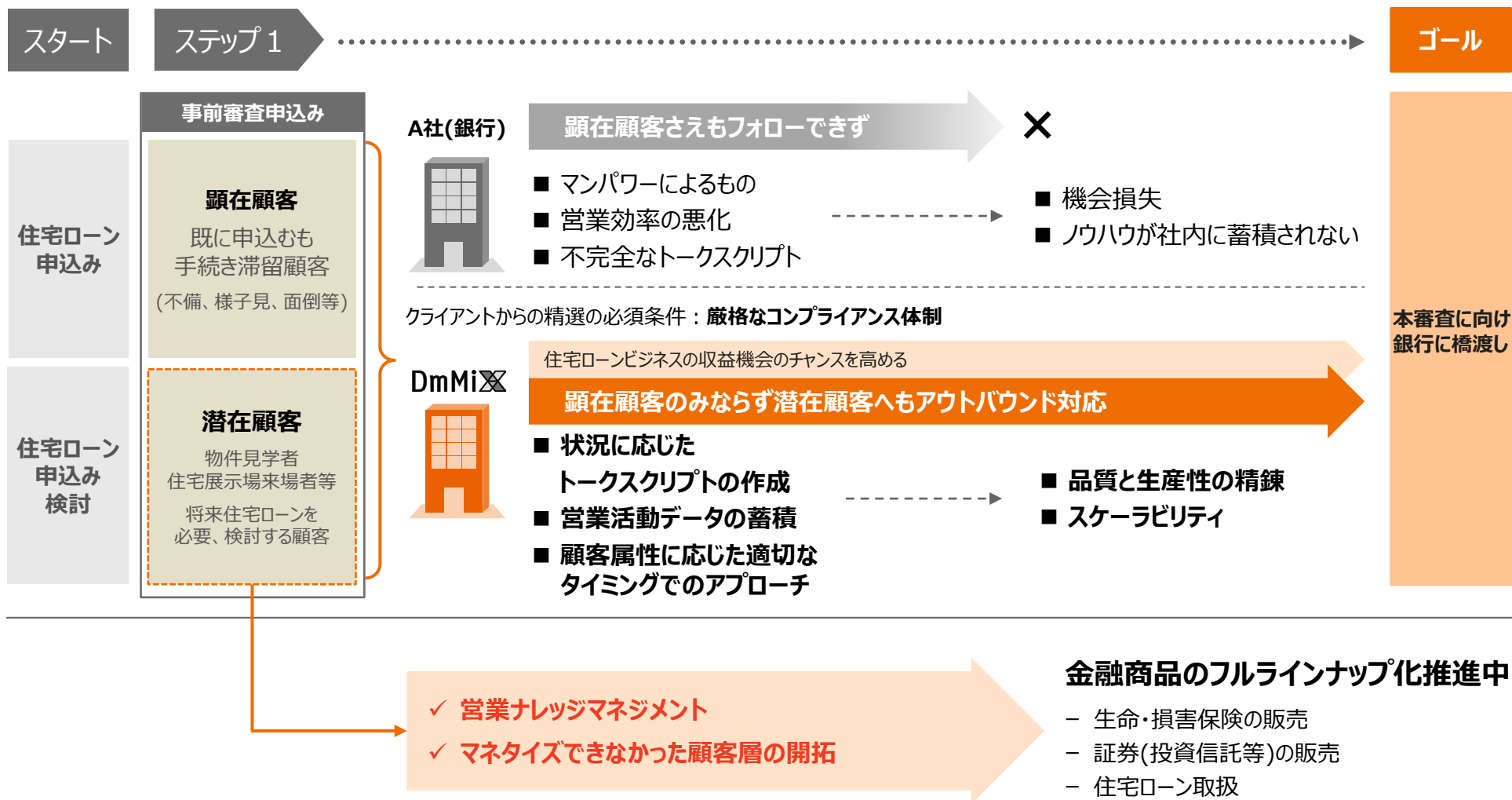
BtoCサービス業（通信、金融）

アウトバウンドを活用したDX化の可能性



今後期待できる市場例 ～住宅ローンの営業～

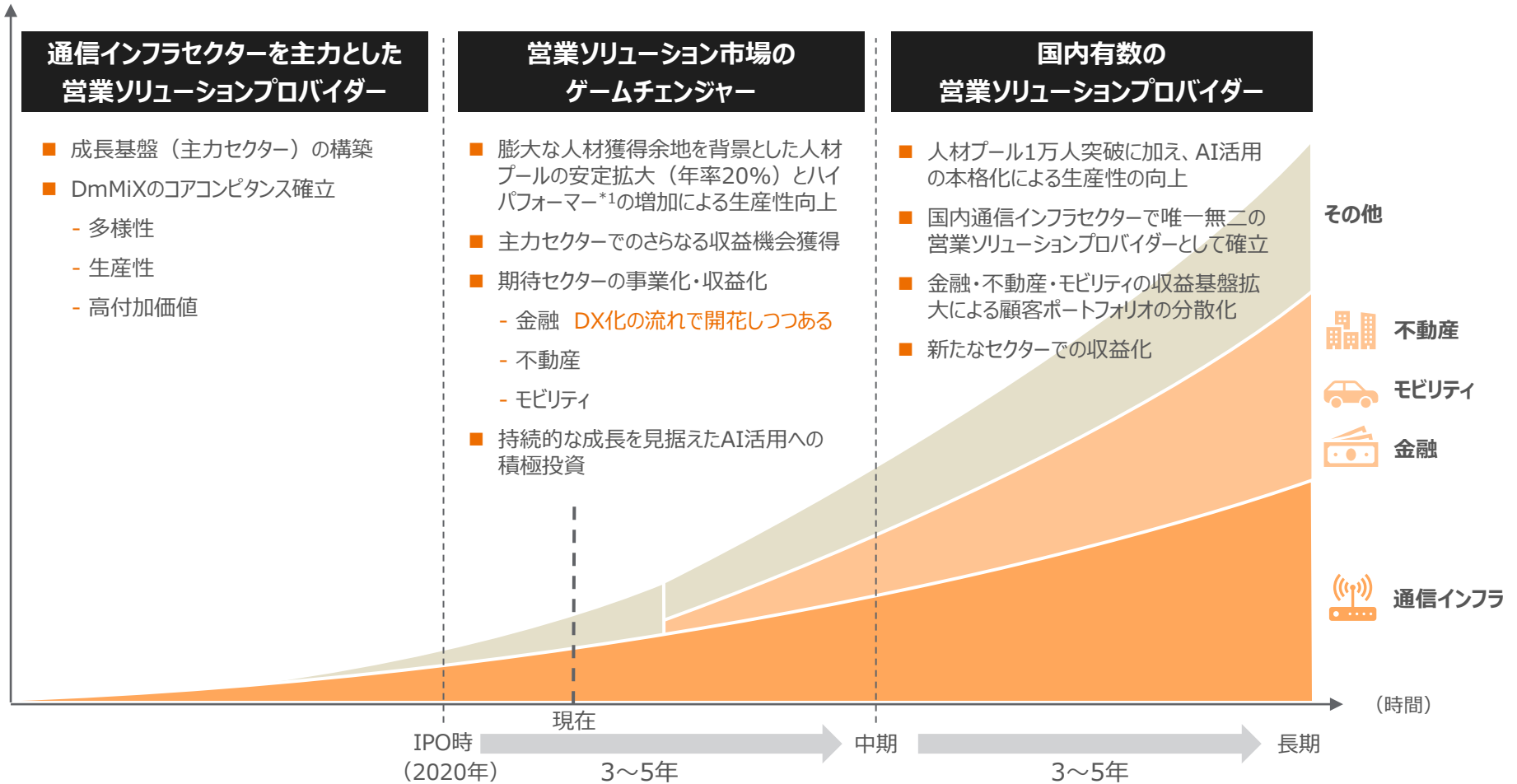
- 営業ナレッジマネジメントによる滞留顧客や潜在顧客の掘り起こしで**営業のポテンシャルを向上**
- アウトバウンド対応によりコスト部門であった**コンタクトセンターの収益化**を実現



長期成長イメージ

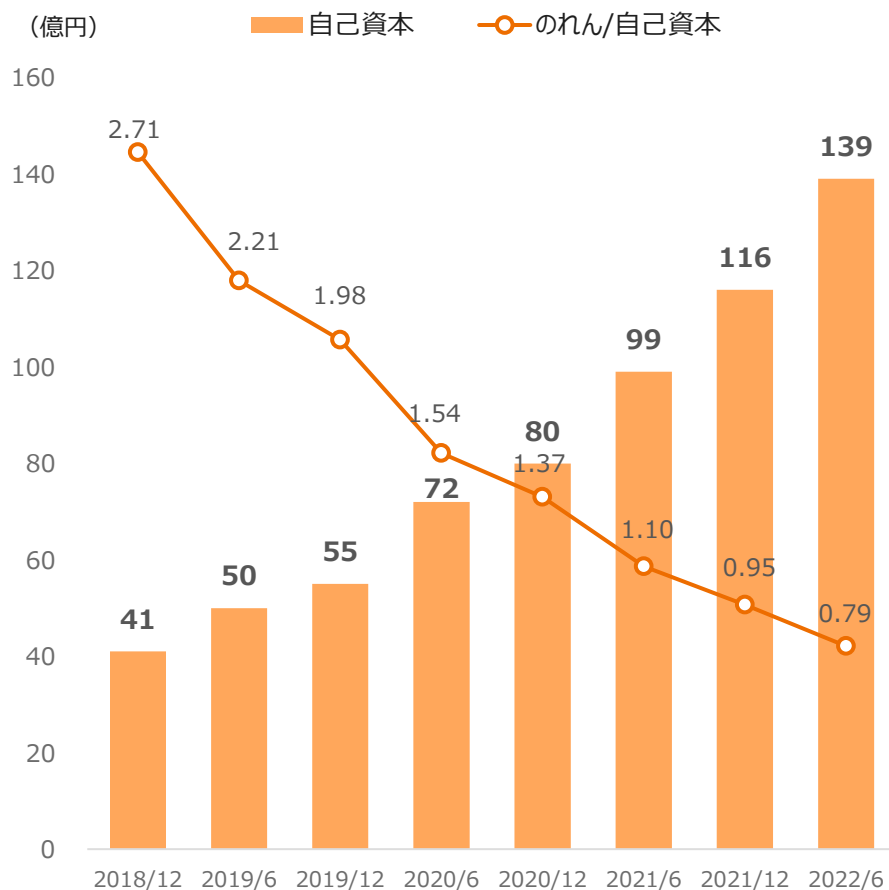
- 短中期では、**既存主力セクター（通信インフラ）が成長ドライバー**
- 中長期では、**期待セクターの収益化フェーズ突入に加え、AI活用による成長加速を図る**
- 足元では、**金融サービス業が具現化**

(利益規模)



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



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



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制度



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）



- 2022年10月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
- 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 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。