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

# 2026年12月期 第3四半期決算説明資料

2026年11月13日

DmMiX

（7354）

© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |

**Appendix**

| | |
|---|---|
| ビジネスモデル及びコアコンピタンス | 24 |
| ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 | 35 |
| 中長期成長戦略 | 43 |
| その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） | 48 |


© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |

Appendix

| | | |
|---|---|---|
| | ビジネスモデル及びコアコンピタンス | 24 |
| | ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 | 35 |
| | 中長期成長戦略 | 43 |
| | その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） | 48 |


© Direct Marketing MiX Inc.

# 2026年12月期 第3四半期決算ハイライト

## 主なトピックス

✓主力のマーケティング事業の受注が堅調に推移し、売上収益は前年同期比1.3%増。

✓高収益ドメインの拡大と顧客単価の向上により、営業利益は前年同期比23.4%増と大きく伸長し、営業利益率は12.0%（前年同期比2.1pt改善）に上昇。

✓第2四半期の繰延税金資産の計上等により、親会社の所有者に帰属する当期利益は前年同期比＋62.8%増。

| | | | |
|---|---|---|---|
| 売上収益 | 172.4億円 | YoY： | +1.3% |
| 営業利益 | 20.6億円 | YoY： | +23.4% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 16.9億円 | YoY： | +62.8% |
| EBITDA*1 | 30.6億円 | YoY： | +16.1% |

*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費+固定資産減損・除却損

© Direct Marketing MiX Inc.

# 2026年12月期 第3四半期累計業績サマリー

- **売上収益：主力のマーケティング事業の受注が堅調に推移し、前年同期比1.3%の増収**
- **営業利益：高収益ドメイン（アウトバウンド・ハイブリッド・DXフルフィルメント）の売上比率拡大と顧客単価の向上により、前年同期比23.4%の増益（各ドメインの定義についてはP.44参照）**
- **親会社の所有者に帰属する当期利益：第2四半期における繰延税金資産の計上により大幅に増加**

| （百万円） | 2025/12 3Q累計 | 2026/12 3Q累計 | | |
|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 前年同期比 | 増減率 |
| 売上収益 | 17,023 | **17,238** | **+214** | **+1.3%** |
| 営業利益 | 1,673 | **2,064** | **+391** | **+23.4%** |
| 営業利益率 | 9.8% | **12.0%** | **+2.1pt** | **-** |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 1,035 | **1,685** | **+650** | **+62.8%** |
| EBITDA*1 | 2,636 | **3,061** | **+425** | **+16.1%** |

*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費+固定資産減損・除却損

© Direct Marketing MiX Inc.

# 2026年12月期 第3四半期（7月～9月）業績サマリー

- 売上収益：インフラセクターにおける主要取引先の回復等により前年同期比7.3%の増収
- 営業利益：顧客単価の向上などにより営業利益率は12.1%（前年同期比4.8pt改善）に上昇し、前年同期比77.3%の大幅増益
- 親会社の所有者に帰属する当期利益：営業利益の増加により前年同期比81.8%の増益

| （百万円） | 2025/12 3Q（7～9月） | 2026/12 3Q（7～9月） | | |
|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 前年同期比 | 増減率 |
| 売上収益 | 5,382 | **5,777** | **+394** | **+7.3%** |
| 営業利益 | 396 | **702** | **+306** | **+77.3%** |
| 営業利益率 | 7.4% | **12.1%** | **+4.8pt** | **-** |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 241 | **438** | **+197** | **+81.8%** |
| EBITDA*1 | 721 | **1,043** | **+322** | **+44.7%** |

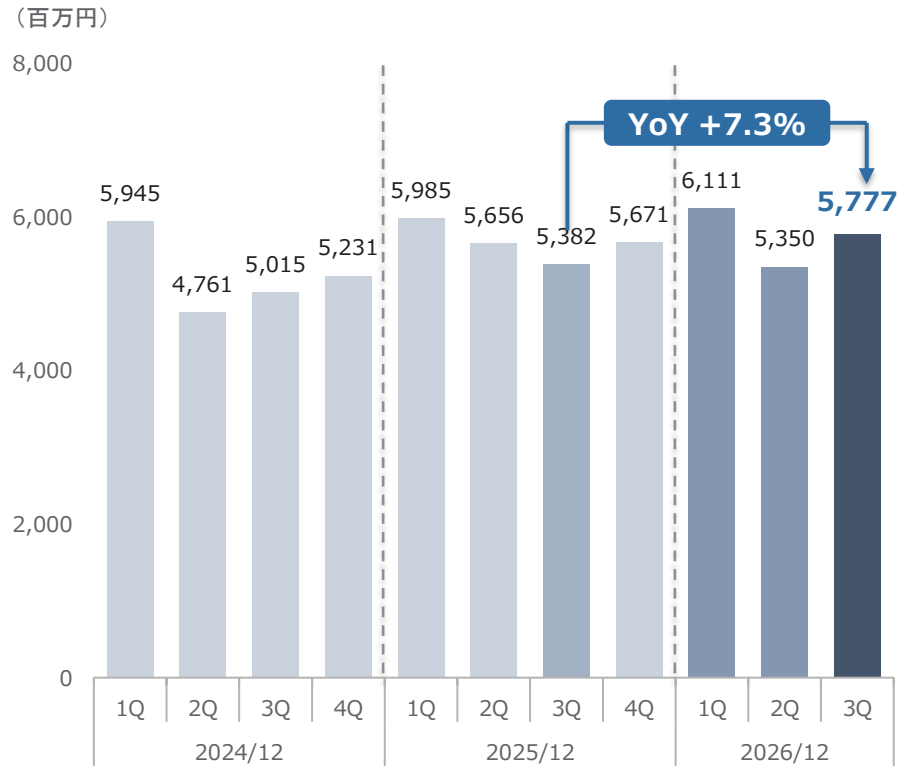
*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費+固定資産減損・除却損

© Direct Marketing MiX Inc.

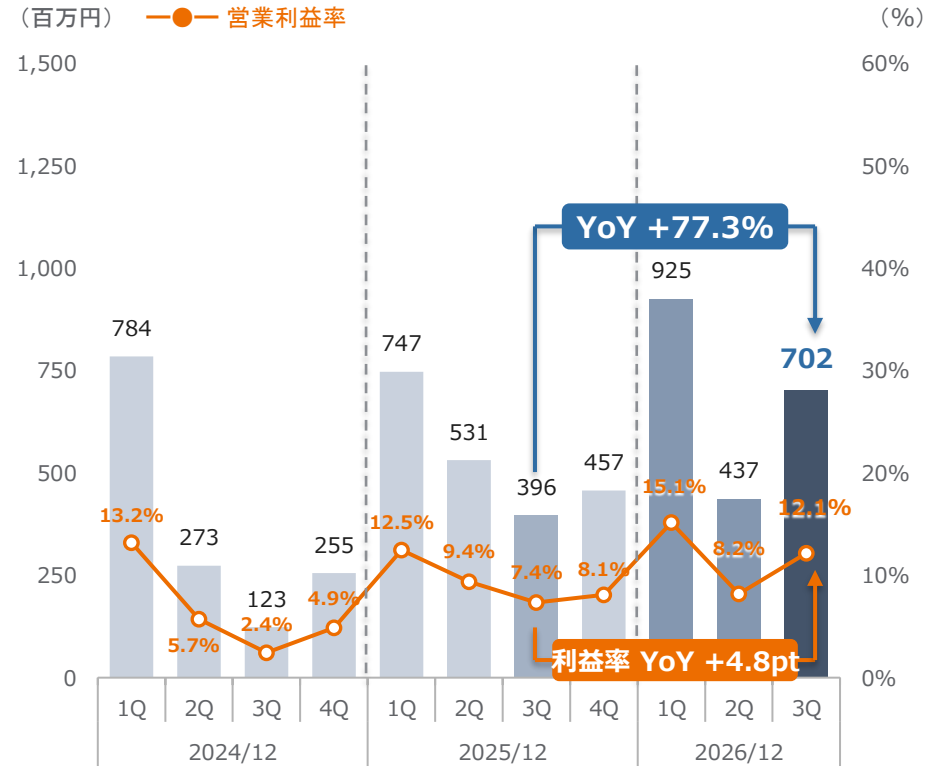
# 四半期業績の推移

- 売上収益：第3四半期は5,777百万円と、前年同期比7.3%増・前四半期比8.0%増。2024年を底に回復基調が継続
- 第2四半期の減収：主要取引先における一時的な販促費の抑制によるもの。第3四半期以降は回復傾向
- 営業利益：第3四半期は702百万円（営業利益率12.1%）と、前年同期比77.3%増・前四半期比60.4%増

## 連結売上収益の四半期推移




## 連結営業利益・営業利益率の四半期推移



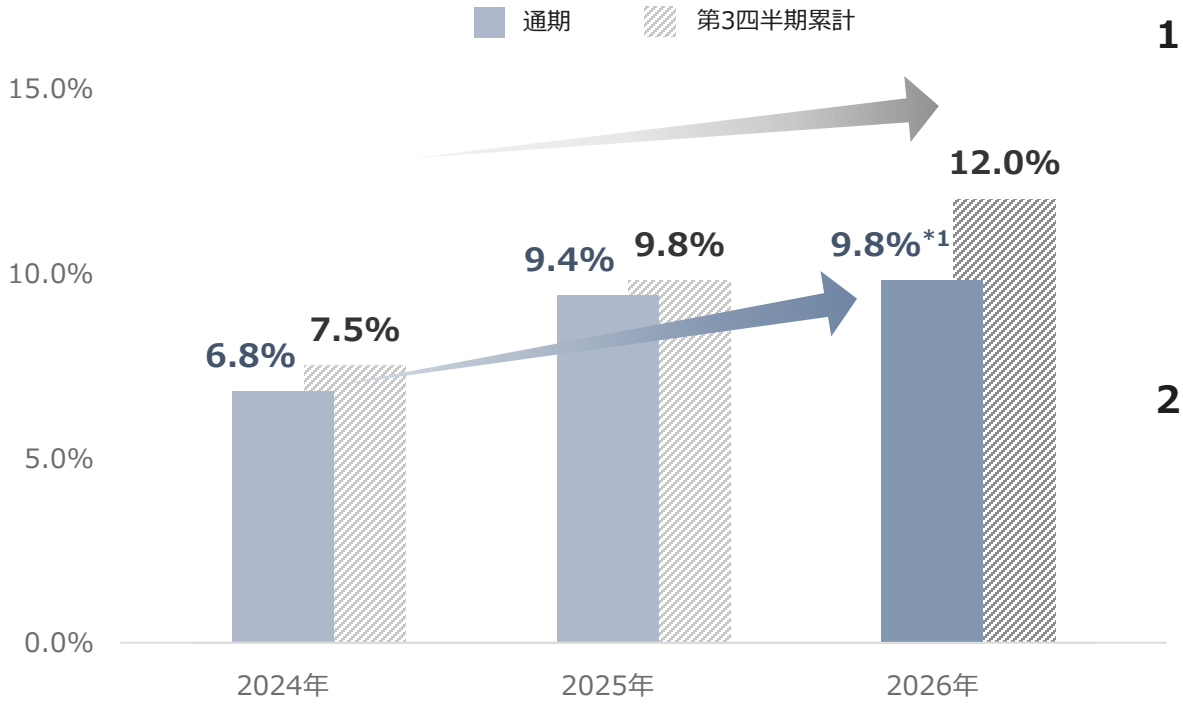

© Direct Marketing MiX Inc.

# 営業利益率の回復について

## 主なトピックス

✓ 今期の第3四半期累計営業利益率は12.0%（前年同期比+2.1pt）と改善し、過去と比較しても高い水準を確保

✓ 通期予想の9.8%を上回る水準で推移。




**1. 高収益ドメインの売上比率拡大**

高付加価値である主力３ドメイン（アウトバウンド・ハイブリッド・DXフルフィルメント）の売上比率拡大から、収益性が良化。第3四半期は主要取引先の回復によりハイブリッド領域が伸長（各ドメインの定義についてはP.44参照）

**2. 人件費高騰に対する価格転嫁（顧客単価の上昇）**

人件費上昇に伴う価格転嫁に加え、当社の高い生産性に対する評価を背景に、成果報酬単価の引き上げなど顧客単価の向上が進展。低生産性業務の縮小も相まって、全社的な利益率のベースが向上

*1 2026/12通期業績予想

© Direct Marketing MiX Inc.

# 2026年12月期 第3四半期 B/S及びC/F

- **株主への利益還元の充実と資本効率の向上を図るとともに、経営環境の変化に対応した資本政策の柔軟性・機動性を確保するため、第1四半期に約3億円の自己株式の取得を実施**
- **財務活動による支出は、借入金の返済、自己株式の取得及び配当金等により増加**

## 連結B/S

| （百万円） | 2025/12月末*1 | 2026/9月末 | 増減 |
|---|---|---|---|
| **資産合計** | **27,416** | **27,548** | **+133** |
| 流動資産 | 9,210 | 8,588 | △622 |
| 非流動資産 | 18,206 | 18,961 | +755 |
| のれん | 12,990 | 12,990 | − |
| **負債合計** | **12,536** | **11,580** | **△956** |
| 流動負債 | 6,100 | 5,757 | △342 |
| 非流動負債 | 6,436 | 5,823 | △613 |
| **資本合計** | **14,880** | **15,968** | **+1,088** |
| 親会社の所有者に帰属する持分合計 | 14,880 | 15,968 | +1,088 |
| **負債及び資本合計** | **27,416** | **27,548** | **+133** |

## 連結C/F

| （百万円） | 2025/12 3Q | 2026/12 3Q | 増減 |
|---|---|---|---|
| 営業キャッシュフロー | 1,911 | 1,811 | △100 |
| 投資キャッシュフロー | △273 | △142 | +131 |
| 財務キャッシュフロー | △1,589 | △2,500 | △911 |
| **フリーキャッシュフロー** | **1,638** | **1,669** | +31 |

*1 2025年12月末の数値は、当第3四半期において企業結合（2025年10月31日のマネーペディア株式会社の取得）に係る、暫定的な会計処理が確定したことに伴い、その内容を反映しております。

© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |

Appendix

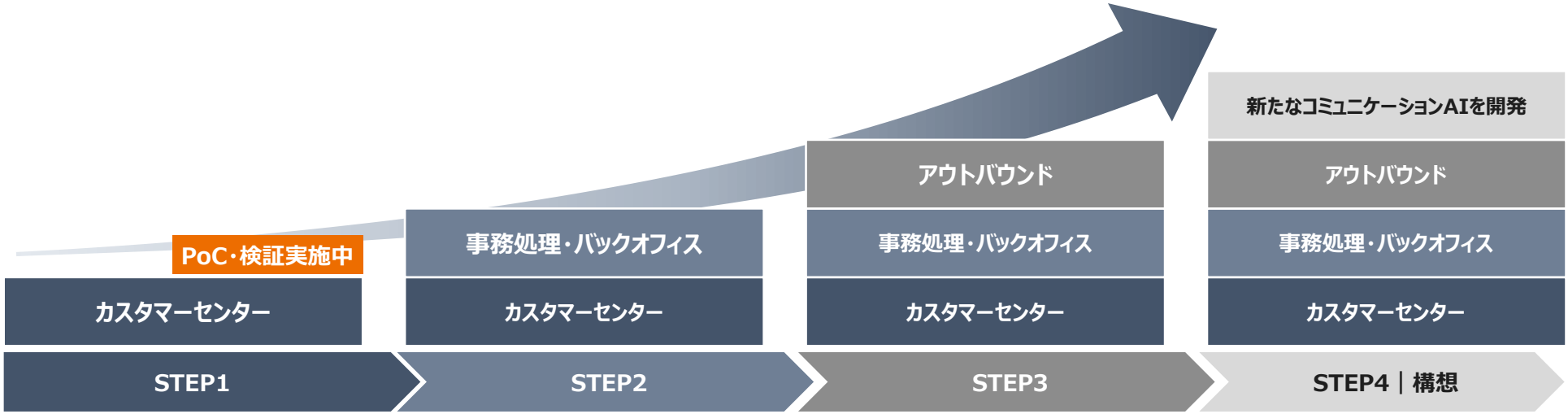
| | | |
|---|---|---|
| | ビジネスモデル及びコアコンピタンス | 24 |
| | ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 | 35 |
| | 中長期成長戦略 | 43 |
| | その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） | 48 |


© Direct Marketing MiX Inc.

# AI戦略①：当社がAIで実現すること（中期ロードマップ）

- 人の力によるコールセンター事業を展開してきた当社が、これまで本格参入していなかったインバウンド（カスタマーセンター）を入口に、AIエージェント市場へ参入
- STEP1のカスタマーセンターでは、一次対応・FAQ対応・確認事項等の簡単な問い合わせはAIが回答し、高度なものやAIで回答できないものは人が代わって対応する
- STEP2以降では事務処理やアウトバウンドなど既存事業でAI活用を進め、その知見を活かし、新たな「コミュニケーションAIプロダクト」を開発予定

## 【中期ロードマップ】AIで担う事業領域の拡大




**カスタマーセンター**
一次受付・FAQ対応などをAIで自動化。
現在複数社とPoC実施中

**事務処理・バックオフィス**
BPO業務全般にAIを組み合わせて役務提供

**アウトバウンド**
会員向けのお知らせ・支払いの催促など、簡易なアウトバウンドをAIで運営

**新たなコミュニケーションAIプロダクト**
STEP1～3で得た知見を活かし、新たなAIプロダクトを開発

**専門部隊の設立**

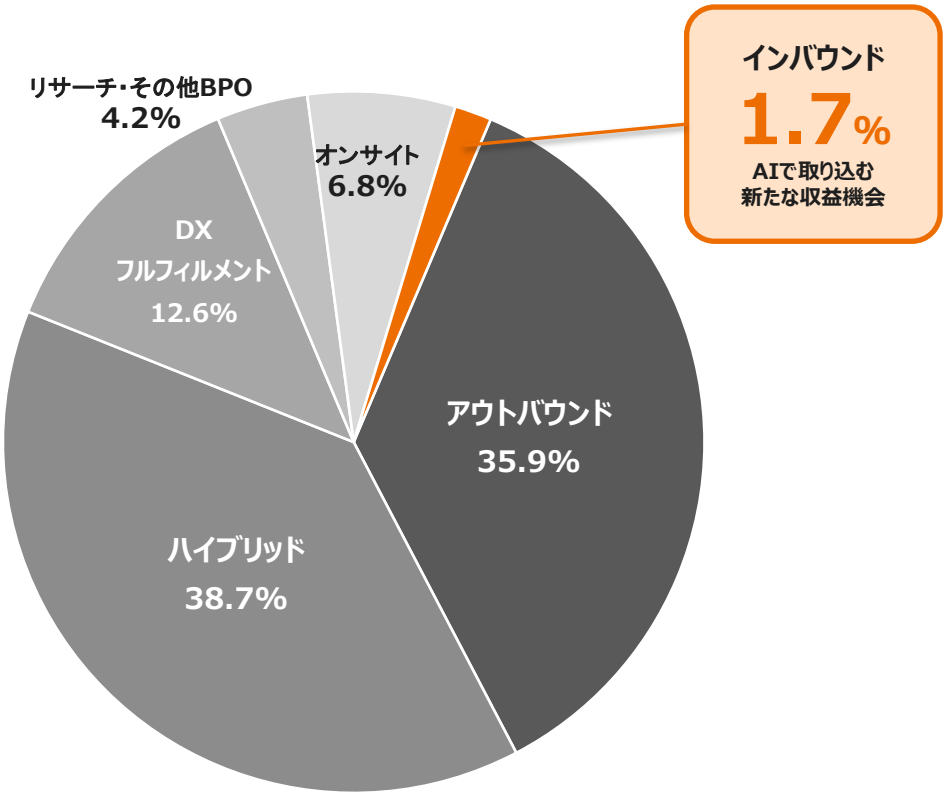
**AIソリューション開発部門（2026年7月設立）** 製品・事業の進捗を見極め、事業会社化を検討

- AI技術の実験・トライアル
- AI時代のセキュリティ基準
- 市場変化の早期キャッチアップ
- 潜在ニーズの探索と先行開発


© Direct Marketing MiX Inc.

# AI戦略②：当社の売上拡大余地

**2025/12期　事業ドメイン別売上収益シェア**




**これまで**

- 主力事業（アウトバウンド・ハイブリッド・DXフルフィルメント）が売上の80%以上。対話や判断を要する高度な業務は、AIに置き換わりにくく、引き続き人が担う
- 収益性・差別化の観点から高付加価値のアウトバウンド領域に経営資源を集中してきたため、インバウンドの売上収益構成比は1.7%にとどまる

**今後**

- AIの活用により、これまで課題だったインバウンドの収益性・差別化を両立できる環境に
- AIエージェントサービス（shiftel※次頁）で、インバウンドと簡易なアウトバウンド（お知らせ・催促）を新たな収益機会として拡大する

**主力事業へのAI影響は限定的、AIエージェントを活用したインバウンドに成長余地あり**

© Direct Marketing MiX Inc.

# 第1弾リリース商品：AIインバウンドサービス「shiftel（シフテル）」

**問い合わせをしても10分以上待たされるのが当たり前になった現状を変える。**
**AI×人の力を融合した「shiftel」**

**2026年11月提供開始**

～名前に込めた思い～

shiftel

**Shiftする**

**人からAIへのシフト**

定型的な対応をAIへ移し、人はより価値の高い対応に集中できる体制へ

**Changeする**

**世の中のインバウンドセンターを変える**

AIなら昼夜問わず24時間即時対応。「待つのが当たり前」をなくし、満足度の高いサポートを当たり前に

## ３つの特長

### トータルサービス

AI活用のコンサルティング～設計、導入支援から、運用・メンテナンスに至るまで、すべてのプロセスを提供する

### 制御型AI

独自のアルゴリズムで、コールセンターでのAI活用の最大課題であった、誤案内・ハルシネーションを抑制。再現性の高い均一な対応を提供

### 人とのハイブリッド

AIと人が役割分担をし、難しい内容には、これまで通り、人がしっかりと対応をする体制をセットでご提供する

その他の機能

- 自然な対話
- CRM等とのAPI連携・後処理の自動化
- 多数の問い合わせに同時対応
- 国内クラウドで管理

※「shiftel」は株式会社ダイレクトマーケティングミックスの登録商標です

# shiftelの３つの特長（詳細）

## 特長① トータルサービス

**shiftelのトータルサービス ― 導入から改善まで、コールセンター運営のプロが一貫して担う**

**shiftel ＝ 導入から改善までの一連のサービスすべて**

| 人 | 人 | AI | 人＋AI | 人＋AI |
|---|---|---|---|---|
| **コンサルティング・導入支援** | **スクリプト・プロンプト構築** | **AI応対** | **常時モニタリング フォロー対応** | **分析・改善** |
| 業務の整理と AI化範囲の設計 | 管理者がトークを設計し ナレッジ化 | 制御型AIが 自然な対話で応対 | 通話を監視し、誤りは人が フォローコール | 応対ログをもとに 継続的に改善 |

改善サイクルを継続

## 特長② 制御型AI

**「学習型」ではなく「制御型」 ― 当社の有人運営ノウハウが品質の源泉**

### 一般的なAIエージェント（学習型）

- 過去の通話データを大量に学習させ、AI自身が回答を生成
- 初期構築に多くの時間と労力
- 応対精度のばらつき・誤案内（ハルシネーション）のリスク

### shiftel（制御型）

- コールセンター管理者が設計したトークスクリプトを「**ナレッジ**」、話し方・確認手順を「**プロンプト**」として登録
- 登録情報以外は回答しない制御で**誤案内を抑え、均一な応対**
- ゼロからの学習が不要、**短期間で実用水準に立ち上げ**

## 特長③ 人とのハイブリッド

**人とのハイブリッド（基本コンセプト） ― AIだけに頼らない運用**

### AIだけで解決しようとする場合の課題

- ハルシネーション（誤案内）は今も発生
- 誤案内がそのまま顧客トラブルに
- 品質への不安から導入に踏み切れない

### shiftelのハイブリッド運用

- **制御型AIで誤案内を抑制**
- **お客様が望めば有人へ切り替え**（「人に代わって」で転送）
- **通話の常時モニタリング**（当社の「人」が実施）
- **通話後の確認、誤りがあれば即フォローコール対応**


© Direct Marketing MiX Inc.

# shiftel PoC事例

■ **大手決済事業者のカスタマーサポートにおいて、shiftelによる電話問い合わせ対応の運用モデルを実証実験中**
■ **対象範囲を限定して運用を開始し、応対品質を確認しながら両社で対応カテゴリ・時間帯を段階的に拡大予定**

## 導入の背景・課題

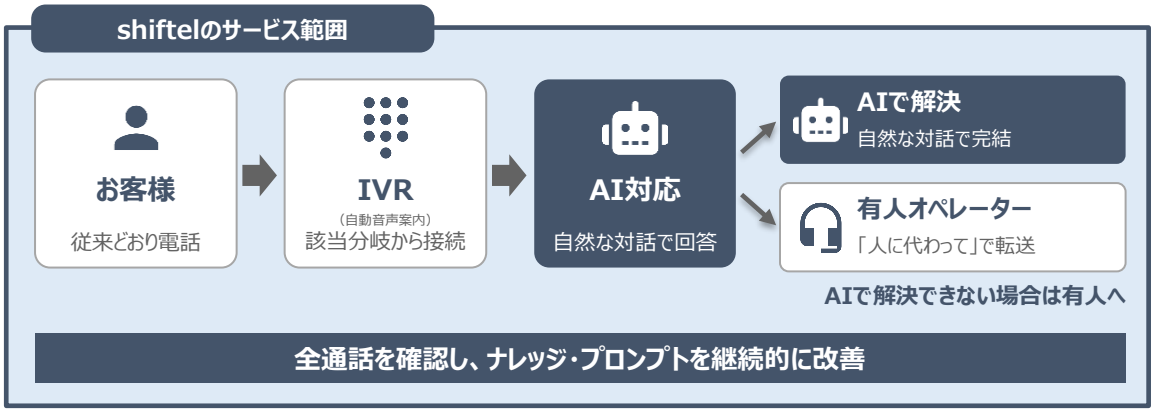
導入企業
**大手決済事業者**

✓ **利用拡大に伴い問い合わせが増加**
支払方法・請求確認・登録変更など内容は多岐

✓ **IVR（自動音声応答）の限界**
定型分岐で複数階層をたどる必要があり、
お客様の負担が増加するケースも

✓ **有人リソースの配分**
定型的な問い合わせにも有人対応が発生し、複雑な相談に集中しづらい

## 導入の概要




| | |
|---|---|
| **対象** | 決済関連の特定の一部のお問い合わせ |
| **開始** | 2026年9月より検証および運用支援を開始（対象範囲を限定して開始） |
| **品質管理** | 解決率・回答の正確性・有人転送状況・稼働状況を継続モニタリング |

**今後の展望**

**フェーズ1**
**特定の一部の問い合わせから一次対応を開始**

**フェーズ2**
**対応カテゴリ・時間帯（夜間・早朝）を拡大**

**フェーズ3**
**顧客DB連携・後処理の自動化へ**

**本取り組みの知見を活かし幅広い業界へ展開**


© Direct Marketing MiX Inc.

# AI戦略：結び

- 労働人口の減少により、コールセンターのスタッフ不足は慢性化しており、今後さらに深刻になる
- 当社グループは、コンタクトセンターの現場で企業とお客様の接点を長年にわたり支えてきた

**AIに任せるべきことはAIに任せ、**
**人にしかできないことに人の力を注ぐ。**

「AI×人の力」によって、これからの時代にふさわしい顧客体験を実現し、社会に貢献してまいります

### AIに任せる

汎用的・定型的な業務を自動化し、
即時対応・多言語対応を24時間提供

### 人の力を注ぐ

判断や共感が求められる業務で、
消費者に寄り添った高度な顧客体験を
提供

### 社会に貢献する

労働人口の減少という課題に対し、
これからの時代にふさわしい顧客体験を
実現


© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| **3** | **2026年12月期 新規領域への取り組み** | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |

Appendix

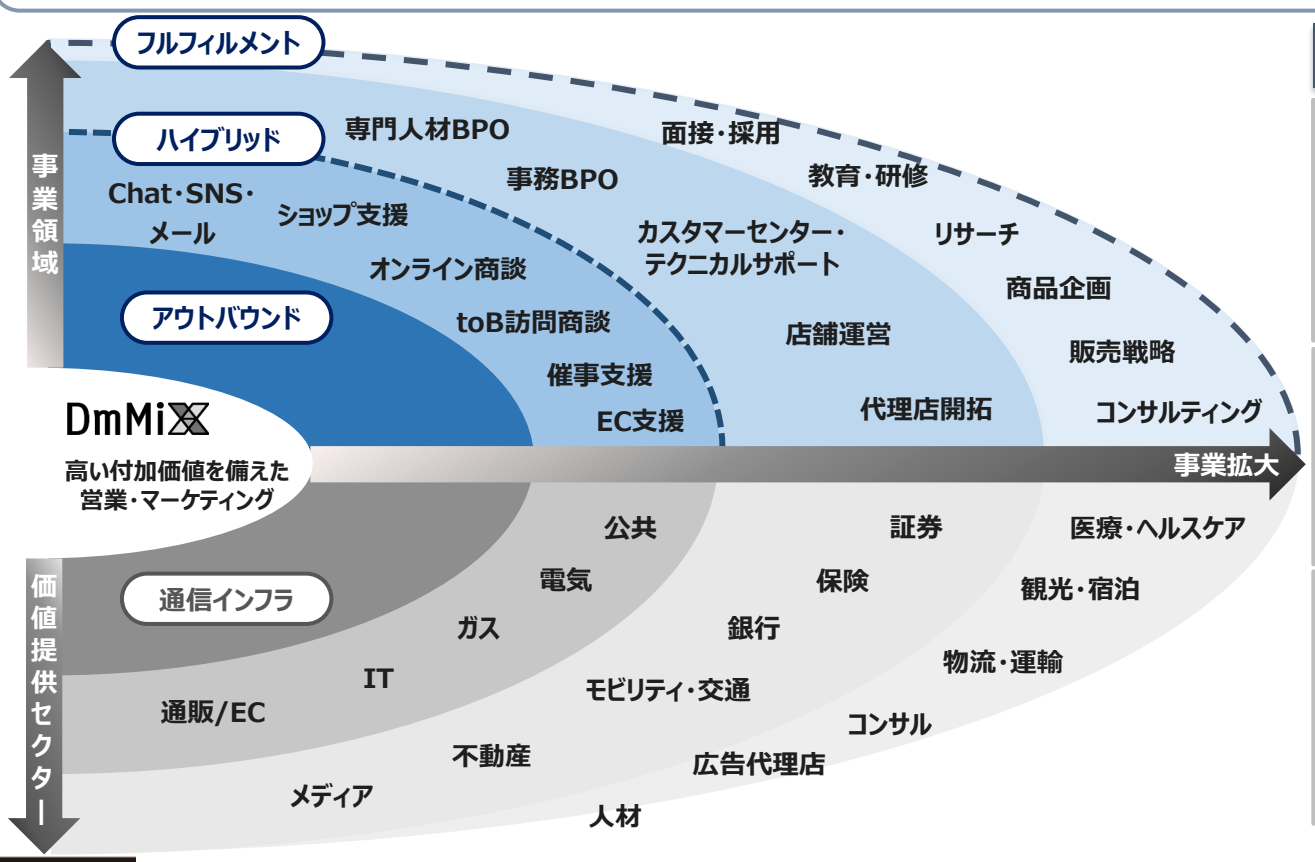
| | | |
|---|---|---|
| | ビジネスモデル及びコアコンピタンス | 24 |
| | ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 | 35 |
| | 中長期成長戦略 | 43 |
| | その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） | 48 |




© Direct Marketing MiX Inc.

# 新規領域への取り組み①　M&Aによる事業領域の拡大

- ✓ 人手不足や採用・教育コストの上昇を背景に、企業のアウトソーシング需要は拡大するなか、**コア事業であるダイレクトマーケティングを軸に、周辺BPO領域へ事業領域を拡大**
- ✓ 周辺BPOに強みを持つ企業とのM&Aを推進し、当社の高いオペレーション力とのシナジーを創出することで、**持続的な成長を実現し、営業ソリューションプロバイダーとしてさらに進化**する
- ✓ 今後も成長戦略の中核として**M&Aを積極的に推進**




## M&A実績

**ARCHITECT** 【2023年4月】

マーケティングリサーチ事業を中心に、消費者調査やリサーチBPO、タレントパワーランキング等のマーケティング支援サービスを展開。豊富な調査ネットワークとデータ分析力を強みに、企業のマーケティング活動を総合的に支援。

**SAIYOUBU** 【2025年10月】

歯科・医療・美容・介護・保育等の専門領域に特化した採用代行事業（RPO）を展開。月額定額制のビジネスモデルで、採用難に悩む小規模 事業所の採用活動をワンストップで支援。

**MONEYPEDIA** 【2025年10月】

総合金融プラットフォーム「MONEYPEDIA」を運営。オンラインFP相談サービス、保険代理業、Webメ ディア運営。従来の足で稼ぐ対面営業から脱却し、低CPA・高エンゲージメ ントな集客を実現

© Direct Marketing MiX Inc.

# 新規領域への取り組み②　既存サービスのサービス拡張

✓ 個人の資産形成ニーズの高まりや金融サービスの多様化を背景に、子会社において**2026年6月に金融サービス仲介業へ登録。**

✓ 金融サービス仲介業は、銀行・証券・保険等の金融サービスをワンストップで仲介できる登録制度であり、既存の金融機関向け受託業務に加え、**受託可能なサービス範囲を拡充。業務領域の拡張を通じて、金融機関向け売上のさらなる成長を目指す。足元の受注は堅調、来期以降の本格的な収益化を見込む。**

## 登録前　金融機関向けコンタクトセンター・BPOを提供

### 顧客接点業務

- お問い合わせ対応
- 商品・サービスのご案内
- 見込み客へのフォロー（資料請求・相談予約など）
- 休眠顧客へのフォロー
- キャンペーン・各種施策のご案内
- アウトバウンド／インバウンド対応

### バックオフィス業務

- データ入力
- 書類確認
- 各種事務処理
- コールセンター運営

**顧客対応や事務処理などの受託業務を中心に支援**

**金融サービス仲介業登録**

**対応領域拡大**

## 登録後　顧客接点から申込・契約支援までワンストップで提供

### 顧客獲得・申込支援

- 商品・サービスのご案内
- 見込み客フォロー
- 申込受付・申込支援
- 面談・相談予約受付

### 契約後フォロー・継続支援

- 初期利用支援
- 利用促進のご案内
- 継続利用支援
- 休眠顧客フォロー

### 金融事務BPO・各種サポート

- 問い合わせ対応
- 本人確認（KYC支援）
- 書類確認・不備解消
- 各種事務処理・進捗管理

**顧客接点から申込・契約支援、事務処理まで一気通貫で受託可能に**

## DmMiXの強み

**コミュニケーション力**
長年のコンタクトセンター運営で培った対応力と提案力

**一体運営力**
顧客接点からバックオフィスまでシームレスに運営

**品質・コンプライアンス**
金融業界の基準に対応した品質管理体制

**データ活用・改善力**
データ分析・VOC活用による業務改善と成果向上

© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | **2026年12月期 通期見通し** | 19 |

Appendix

| | | |
|---|---|---|
| | ビジネスモデル及びコアコンピタンス | 24 |
| | ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 | 35 |
| | 中長期成長戦略 | 43 |
| | その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） | 48 |

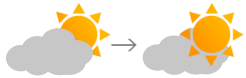



© Direct Marketing MiX Inc.

# セグメント別の業績見通し及び事業動向と戦略

■ ドメイン別の業績見通し及び事業動向と戦略は以下の通り

■ 通信及びインフラセクターの回復を背景にハイブリッド領域が伸長（各ドメインの定義についてはP.44参照）

| セグメント | ドメイン | セクター | 業績見通し | 事業動向と戦略 |
|---|---|---|---|---|
| マーケティング | アウトバウンド | 通信及びインフラ |  | • **既存案件の進行により伸長の兆し** New<br>• アップサイドとして金融セクターとの連携の動きや、電力、ガスなど、戦略領域、非通信領域の商材開拓を目指す |
| | | 上記以外 |  | • 新規開拓チームの活動により顧客が増加。特に法人向けアウトバウンドの受注が増加。 |
| | ハイブリッド | 通信及びインフラ |  | • 今後の商材拡大・チャネル拡張を見据えて、ソリューションラインナップを拡充<br>• オンライン接客を中心とした今後の需要拡大をとらえる<br>• **上期に主要取引先で発生した一時的な販促費削減の影響から回復し、席数・業務量が拡大。第3四半期は前年同期を上回る水準に** New |
| | | 上記以外 |  | • インバウンドコールセンターを運用している各種企業におけるプロフィット型コールセンターの新増設のニーズをとらえる<br>• 新規開拓チームを増員。通信及びインフラ以外の他業種の顧客が順調に増加<br>• **子会社において、金融仲介サービス業に登録。受託業務の幅を拡大し、通信・インフラ以外の業界にも積極展開を見込む** New |
| | DX フルフィルメント | - |  | • 今後のその他BPO領域のニーズ拡大に備え、ソリューションラインナップを拡充<br>• 新規DXサービスの萌芽段階からパートナーとして連携。サービス拡大期の需要を一手に担う |
| | その他 | インバウンド |  | • 広告代理店との連携強化により、自治体の給付金業務や補助金事務局など公共セクターの大型案件を受注。**第4四半期より本格稼働** New |
| | | RPO*1 |  | • 広告・営業強化及び当社が得意とするアウトバウンドテレマーケティングによる新規開拓が進み、顧客数が増加。現在主力であるデンタル領域の採用代行の成長を加速しつつ、他領域の強化などにより更なる成長を目指す |
| | | リサーチ・その他 |  | • 大手リサーチ会社向けのBPO提供を軸に、大手メーカーなどとの直接取引拡大を図る<br>• 特定業界に依存しないポートフォリオ構築を通じ、安定成長を目指す |
| オンサイト | オンサイト | - |  | • コールセンター領域における派遣の深耕に加え、新規顧客の積極的な獲得に向けた施策を展開<br>• 既存領域での効率性を高めつつ、分野拡張による成長機会を模索 |

*1 Recruitment Process Outsourcingの略

© Direct Marketing MiX Inc.

# 2026年12月期通期業績予想（変更なし）

- 第3四半期累計の進捗率は、通期業績予想に対し売上収益71.8%、営業利益87.8%と利益面は順調に推移。
- 第4四半期は引き続き各種案件は堅調に推移を見込むものの、新規営業およびAIサービスなど将来に向けた戦略投資を行うため、通期業績予想は変更なし

| （百万円） | 2026/12 | | |
|---|---|---|---|
| | 3Q累計 | 通期業績予想 | 進捗率*2 |
| 売上収益 | 17,238 | 24,000 | 71.8% |
| 営業利益 | 2,064 | 2,350 | 87.8% |
| 営業利益率 | 12.0% | 9.8% | - |
| 税引前利益 | 1,990 | 2,250 | 88.5% |
| 親会社の所有者に帰属する当期利益 | 1,685 | 1,750 | 96.3% |
| EBITDA*1 | 3,061 | 3,679 | 83.2% |

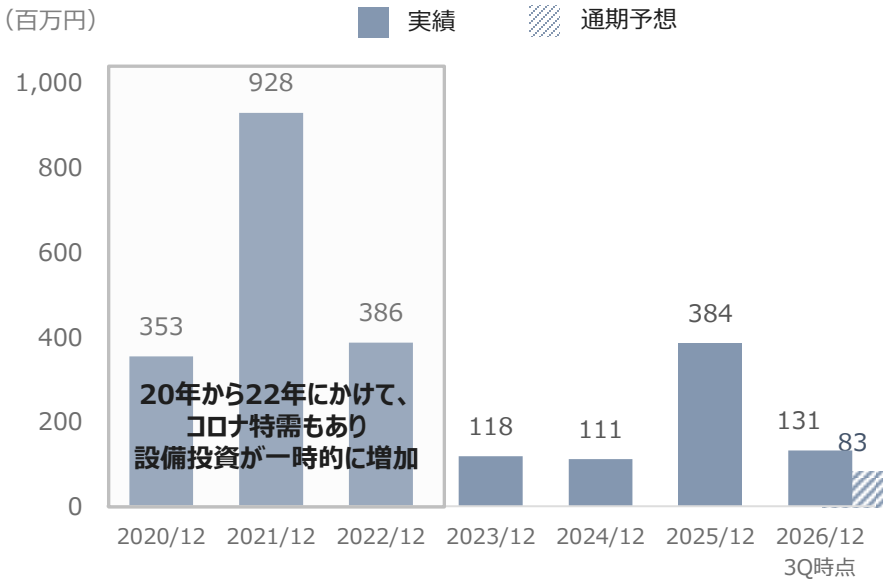
*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費+固定資産減損・除却損
*2 2026/12通期業績予想に対する進捗率

© Direct Marketing MiX Inc.

# 投資計画及び進捗

## 設備投資

■ 既存備品のリプレースを主として限定的に実施

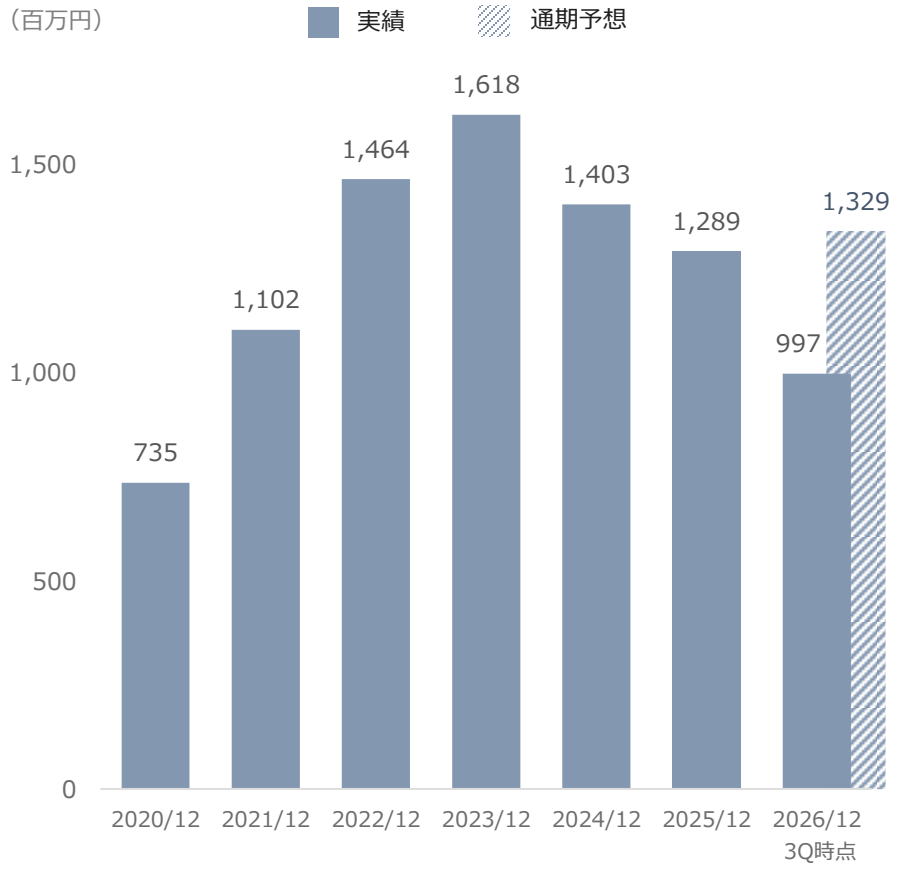



**主な設備投資内訳**

| （百万円） | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 | 2025年 | 2026年 | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 実績 | 実績 | 実績 | 実績 | 実績 | 実績 | 3Q実績 | 通期予想 |
| 建物附属設備 | 177 | 492 | 165 | 60 | 40 | 15 | 24 | 7 |
| 工具器具備品等 | 165 | 405 | 213 | 57 | 67 | 368 | 105 | 77 |
| ソフトウエア | 11 | 31 | 8 | 1 | 4 | 2 | 2 | 0 |

## 減価償却費及び償却費

■ PCの入れ替えやM&Aに伴う有形・無形固定資産の償却等により増加



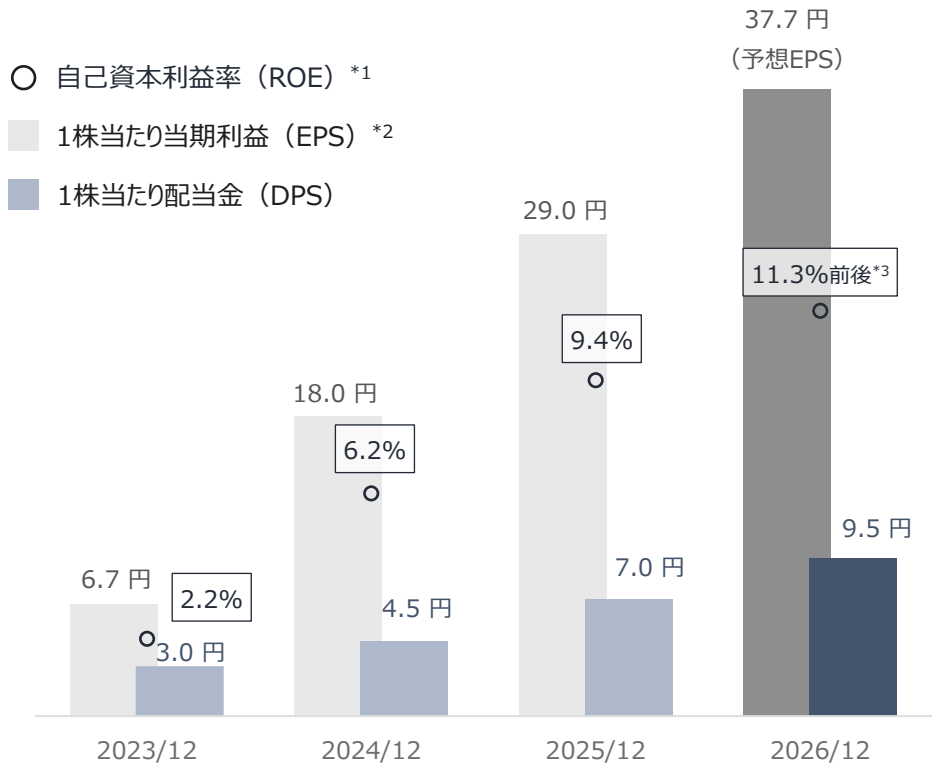

© Direct Marketing MiX Inc.

# 資本政策について

■ **今期は当期利益の大幅な伸長を背景に、1株当たり9.5円を予定**

■ **2026年2月13日に発表した自己株式取得については、2026年3月3日の取得をもって終了**

## 主な指標の推移




## 方針

■ **ROE10%**以上を達成し、更なる資本効率の向上による **ROE15~20%台**の実現を目指す

■ 2030年12月期に向けて、利益成長の加速と資本効率の最適化を両立させ、更なる企業価値向上を追求

## 自己株式取得の概要

| | |
|---|---|
| **取得した株式の種類** | **当社普通株式** |
| **取得した株式の総数** | **878,800株** |
| **株式の取得価格の総額** | **299,976,500円** |
| **取得方法** | **東京証券取引所における市場買付け** |

*1 ROE＝当期利益÷期中平均自己資本。
*2 EPS＝当期利益÷期中平均株式数（自己株式を除く）。なお、予想EPSは2025年12月期末の発行済株式数（自己株式を除く）を用いて算出しております
*3 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
*4 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、EPS及びDPSは当該株式分割を考慮した数値を表示しております

© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |

**Appendix**

| | |
|---|---|
| **ビジネスモデル及びコアコンピタンス** | 24 |
| ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 | 35 |
| 中長期成長戦略 | 43 |
| その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） | 48 |




© Direct Marketing MiX Inc.

# DmMiXグループとは

■ 営業・マーケティングのプロフェッショナル集団として、クライアント企業の営業改革にコミット

■ 人材不足や営業パフォーマンスの向上という企業が抱える普遍的な課題解決を通じて、業容を拡大



代表執行役社長CEO

**植原 大祐**

1981年　静岡県生まれ
**2007年　カスタマーリレーションテレマーケティング入社**
2019年　同社代表取締役社長
2019年　当社（旧CRTMHD）取締役
2022年　取締役 兼 執行役COO
2024年　取締役 兼 代表執行役社長CEO（現任）

## Mission（2025策定）




## Vision（2025策定）




## DmMiXグループの位置づけ

| | |
|---|---|
| クライアントの課題 | ・**人材不足**（労働人口減少）<br>・**コスト削減**（人件費増加、非効率的な作業）<br>・**パフォーマンス向上**（営業力強化、顧客満足度向上） |

**課題解決には多くのリソースが必要**
**自社だけで解決することは困難**

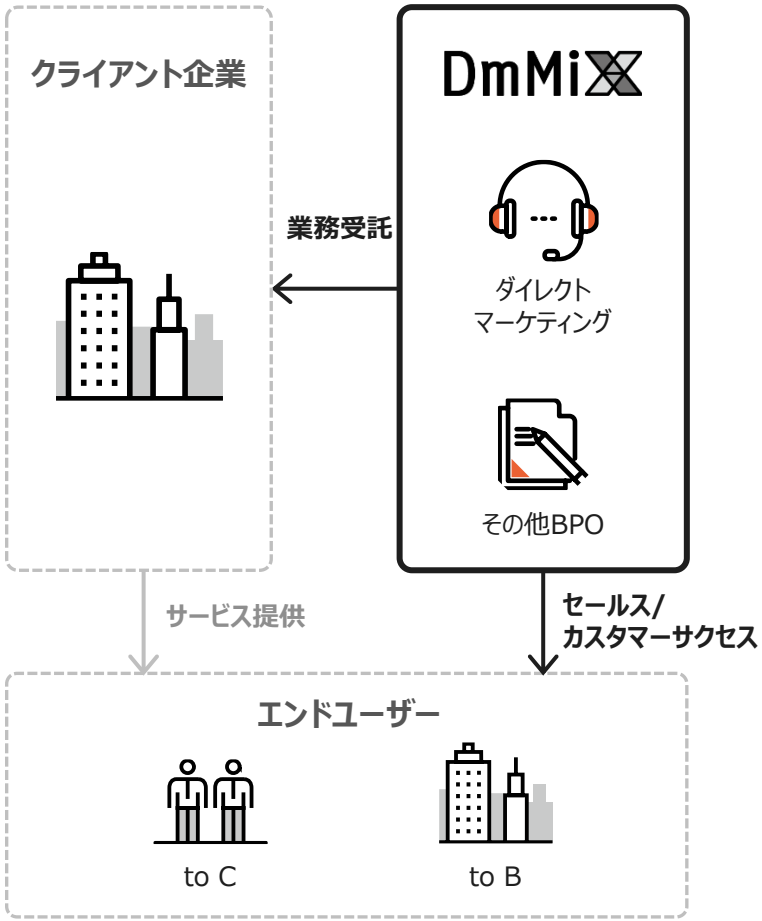
DmMiX

**企業の営業・マーケティングに関連する**
**課題解決企業として**
**付加価値の高い営業ソリューションサービスを提供**


© Direct Marketing MiX Inc.

# 営業・マーケティングのプロフェッショナル集団

■ 創業来、アウトバウンドコールを核とする「ダイレクトマーケティング」を中心に、クライアント企業になり替わってエンドユーザーとの接点を担う
■ 近年ではクライアントのニーズに合わせて、営業・マーケティングからコンサル・バックオフィス業務まで総合的に業務を担う




## ダイレクトマーケティング

エンドユーザーと直接コミュニケーションを取る営業・マーケティング活動。当社の根幹事業

- **アウトバウンドコール**
- インバウンドコール
- Chat・SNS・メール
- フィールドセールス
- イベント・プロモーション活動

## その他BPO

クライアント企業の課題や目的に合わせて、営業・マーケティング戦略の策定からバックオフィス業務まで様々なBPOサービスを提供

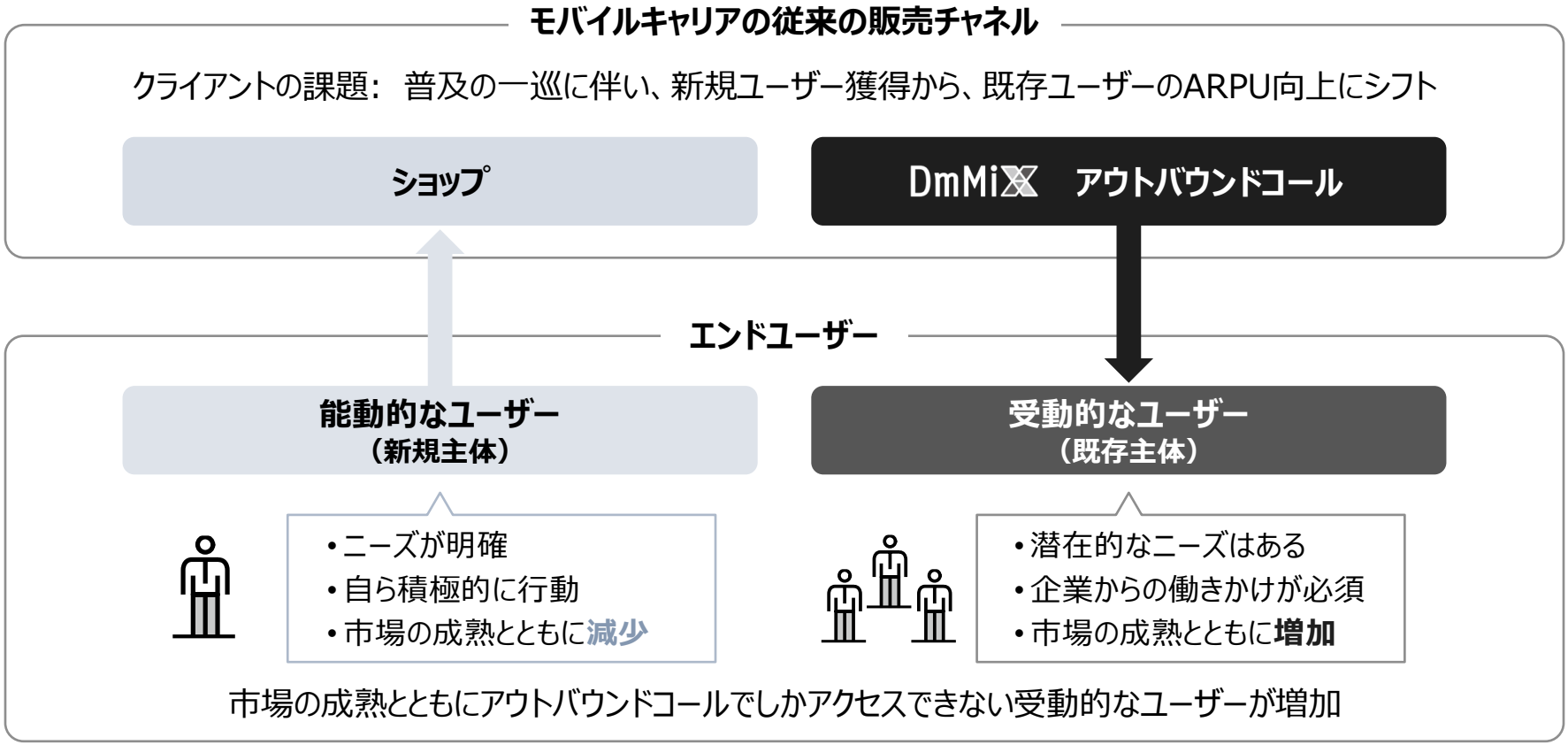
- 営業、売上向上コンサル
- オペレーション支援・代替
- コールセンター構築
- スタッフ、チーム派遣
- 販売員、イベントスタッフ派遣
- 営業人員教育
- バックオフィス業務
- 市場調査・覆面調査
- インフルエンサーマーケティング


© Direct Marketing MiX Inc.

# DmMiXが果たしてきた役割

- **当社は過去、モバイルキャリア市場の成熟に伴い急速に業容を拡大**
- **新規ユーザーの獲得余地が限定的になる中、既存ユーザーのARPU向上、ロイヤル化などアウトバウンドコール固有の役割を担った**
- **その結果、当社の競争優位性の源泉となっているセールス・マーケティングに関する莫大なデータやノウハウが蓄積**

## モバイルキャリア市場におけるセールスチャネルの位置づけ





© Direct Marketing MiX Inc.

# アウトバウンドの競争優位性

■ 祖業であるアウトバウンド領域においては、高い生産性と、高い品質を両立した“売れる仕組み”を確立




## 1. 人材マネジメント

- 選ばない採用 ▶P. 29、30、31参照
- 人材マッチング ▶P. 29、30、31参照

## 2. ナレッジ

- 品質管理 ▶P. 32参照
- 圧倒的なコール数、コンタクト数

## 3. やりきる組織風土

- 評価制度 ▶P. 33、34参照
- 分業体制


© Direct Marketing MiX Inc.

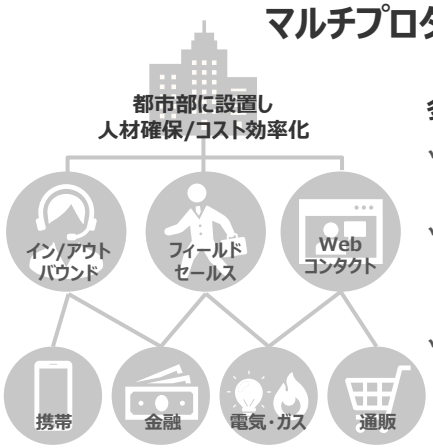
# 多様なプロダクトと人材をマッチングさせ活かす仕組み

人材マネジメント

- 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」

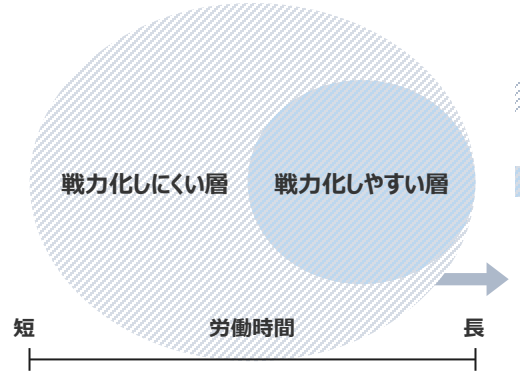
### マルチプロダクツ・センター




**多様なプロダクト・チャネルを内包**

- ✓ 特性/難易度/要求スキル等が多様なプロダクト
- ✓ コンタクトセンター/フィールドセールス/Webコンタクト等の多様なチャネル
- ✓ プロダクト・チャネルの多様性により、短い時間でも働くことが可能

### 選ばない採用




### プロダクト×人材のマッチング



**あらゆる人材の戦力化**

- ✓ 他社では戦力化の難しい人材でも戦力化
- ✓ 多様性を競争力につなげる人材戦略
- ✓ 大規模で機動的な要員配分が可能

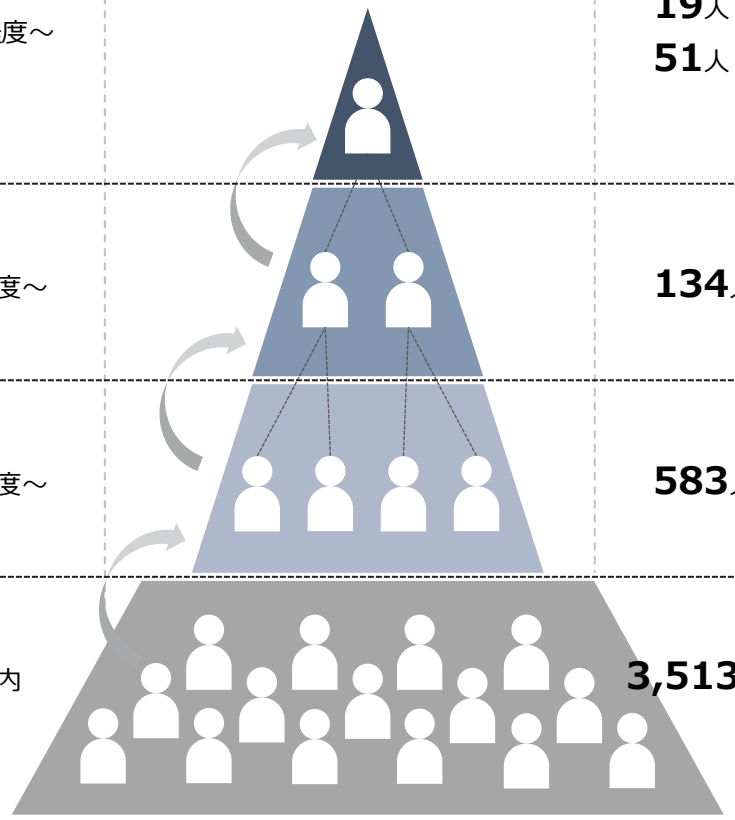

© Direct Marketing MiX Inc.

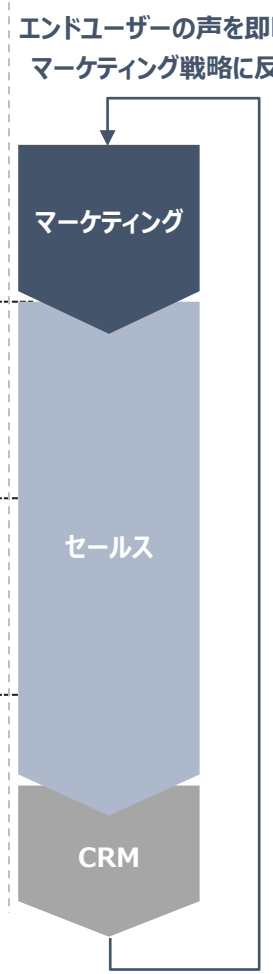
# クライアントの営業改革を実現する強固な組織

人材マネジメント

■ 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

| 各階層 | 属性・業務内容等 | 平均的な勤続年数 | 在籍人数*1 |
|---|---|---|---|
| ● マネージングディレクター/ディレクター<br>● マネージャー | □ アウトバウンド市場の黎明期より在籍する第一線の人材<br>□ マーケティング及びクライアントに対するコンサルティングを実施 | 10年程度～ | 19人<br>51人 |
| ● スーパーバイザー | □ エンドユーザー獲得の“勝ちパターン”の発見<br>□ 案件別の営業ノウハウを蓄積 | 5年程度～ | 134人 |
| ● ハイパフォーマー*2 | □ 成果報酬の追求による高い収益性を確保 | 2年程度～ | 583人 |
| ● コミュニケーター | □ 報酬の固定化により安定収益を確保<br>□ 面対応によりエンドユーザーのホットボイスを収集 | 2年以内 | 3,513人 |






*1 マーケティング事業の従業員（2025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

© Direct Marketing MiX Inc.

# 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

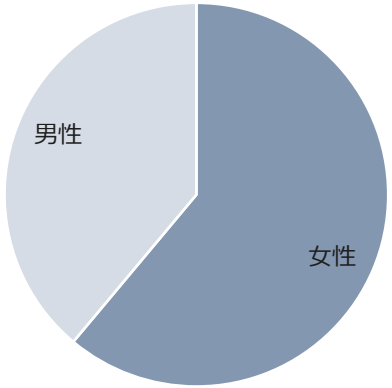
## 多彩な属性

■ 学歴・スキルは問わない
■ 老若男女問わず働きやすい環境を実現

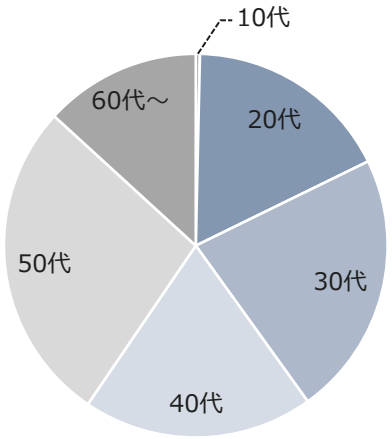
## フレキシブルな勤務体系

■ 週1日、1時間から働くことができる柔軟な勤務体系

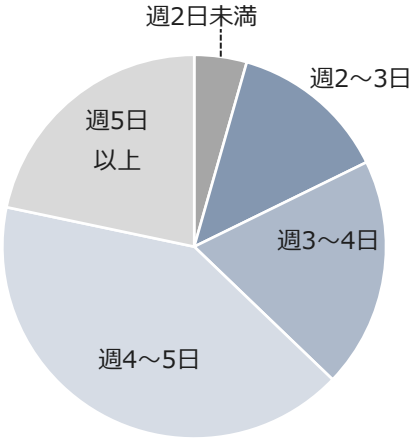
**性別*2**



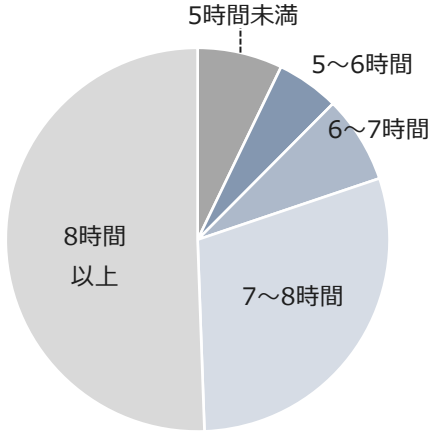

**年齢別*2**




**1週間の勤務日数*3**




**1日あたりの勤務時間*3**



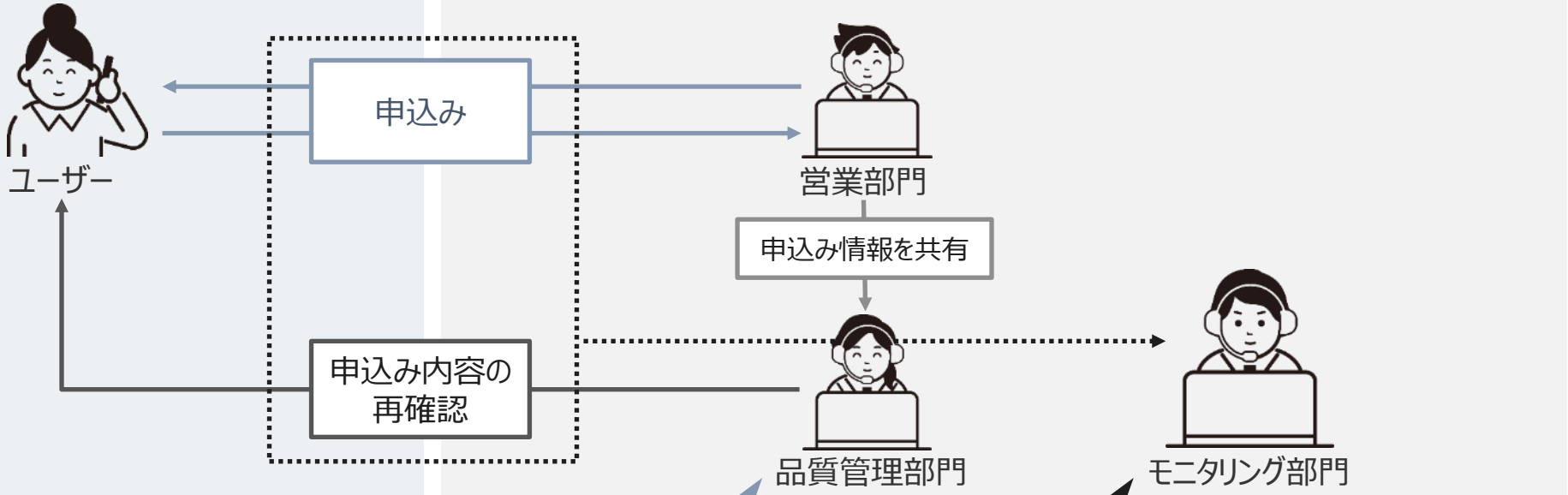

*1 マーケティング事業のアルバイト（外部稼働アルバイトを含む）
*2 2025/12末時点。全アルバイトに占める割合
*3 2025/12末時点。2025年10月～12月の3ヶ月間の勤怠平均で算出。勤務日数0日の月は含まず、勤務がないアルバイト（休職等）はカウントしない

© Direct Marketing MiX Inc.

# 徹底的な営業品質の管理

ナレッジ

- 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




**品質管理部門による直接確認**

**ユーザーへの再架電による確認**
- 購入・申込みの意思
- 重要事項説明があったか
- 法令遵守
- 正式な契約であること
- 本人確認　　等20項目程を確認

**モニタリングによる遠隔確認**

- **品質管理部門の確認内容のダブルチェック**
- **顧客満足度の確認**
  笑顔、声のトーン、切り際、印象等を
  徹底的に判定
- **マナーの確認**
  話し方や配慮等を確認


© Direct Marketing MiX Inc.

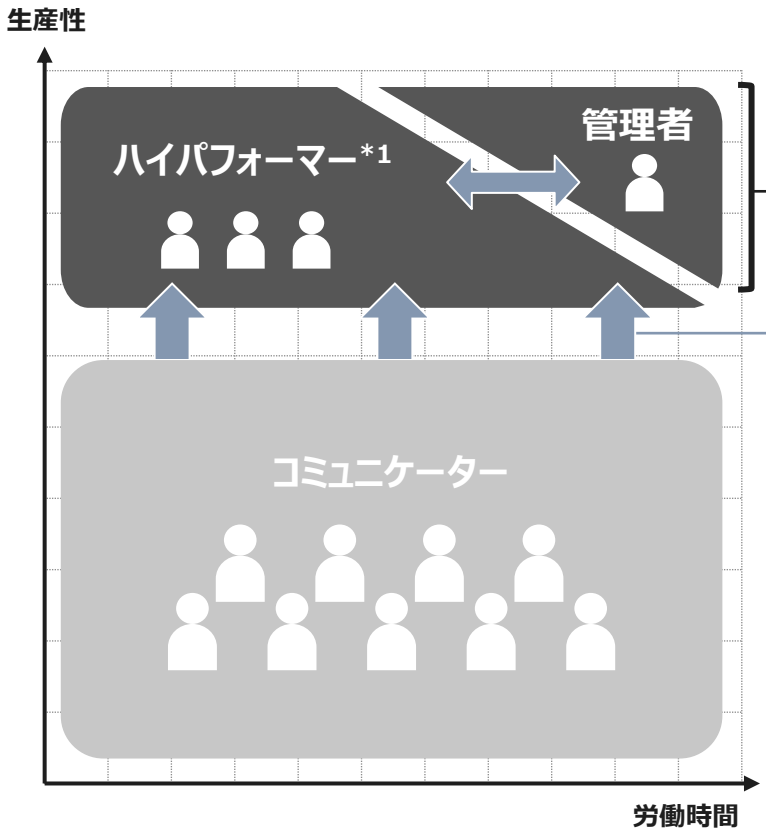
# 高い生産性をもつ人材を育成する仕組み

やりきる組織風土

■ 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




**当社だからこそ達成し続けられる高い生産性**

収益還元

### 教育体制

**多様なプロダクト・商材の販売ノウハウ**
- ✓ 最適なトークスクリプト作成
- ✓ 専門部署を設け品質管理を徹底

**多様な人材のマネジメントノウハウ**
- ✓ モチベーションマネジメント
- ✓ データに基づいた適性配置

＋

### 評価体系

**ランキング**
- ✓ 毎日開示され、徹底的な成果主義を意識づけ

**個人インセンティブ**
- ✓ 成果に報いる報酬体系

**チームインセンティブ**
- ✓ チーム評価に基づくインセンティブも設定し、横のコーチングを促進

**プロダクトと人材のマッチング**

*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

© Direct Marketing MiX Inc.

# 徹底的にアップサイド追求可能な受託報酬設定

やりきる組織風土

■ 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

**固定報酬**

**報酬**
- 単価×席数（一定）
- アップサイド余地＝小
（例）人員単価×人数×時間

**ポテンシャル**
人件費抑制など、自社のコスト効率化が収益性改善の唯一の手段

状況やクライアントの要望に応じて柔軟に変更可能

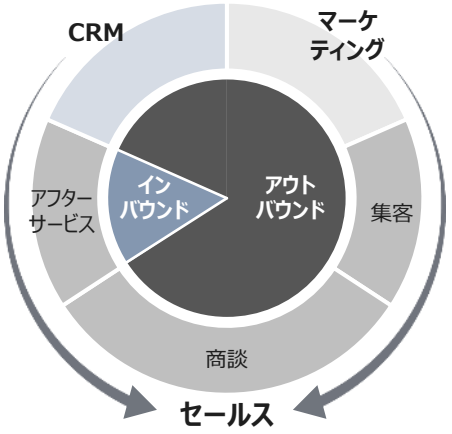
固定報酬＋成果報酬

**成果報酬**

**報酬**
- 成果に応じて加算あり
- アップサイド余地＝高
（例）目標達成時の基本報酬
＋
成約数に応じた追加報酬

**ポテンシャル**
契約範囲における最少人数で最大成果を追求することで、アップサイドの報酬獲得が可能

## 各営業プロセスにおける報酬体系




DmMiX **エンドユーザーとの関係構築により中長期的にも収益を最大化**

×

クライアント **トップライン向上とコスト削減の両立**

### マーケティング
- ■ 固定報酬： 市場調査、顧客分析、資料送付
- ■ 成果報酬： コンサルティング

### セールス
- ● **集客**
  - ■ 固定報酬： DM、SNS、イベント・セミナー、ブース・展示会
  - ■ 成果報酬： リード獲得、アポイント獲得
- ● **商談**
  - ■ 成果報酬： クロスセル、アップセル、クロージング
- ● **アフターサービス**
  - ■ 固定報酬： カスタマーサポート、テクニカルサポート、事務BPO（書類送付、申込手続きのフォロー等）

### CRM
- ■ 成果報酬： セールスに誘導（ARPU向上、リピート化、ロイヤルカスタマー化）


© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |


## Appendix


ビジネスモデル及びコアコンピタンス 24

**ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 35**

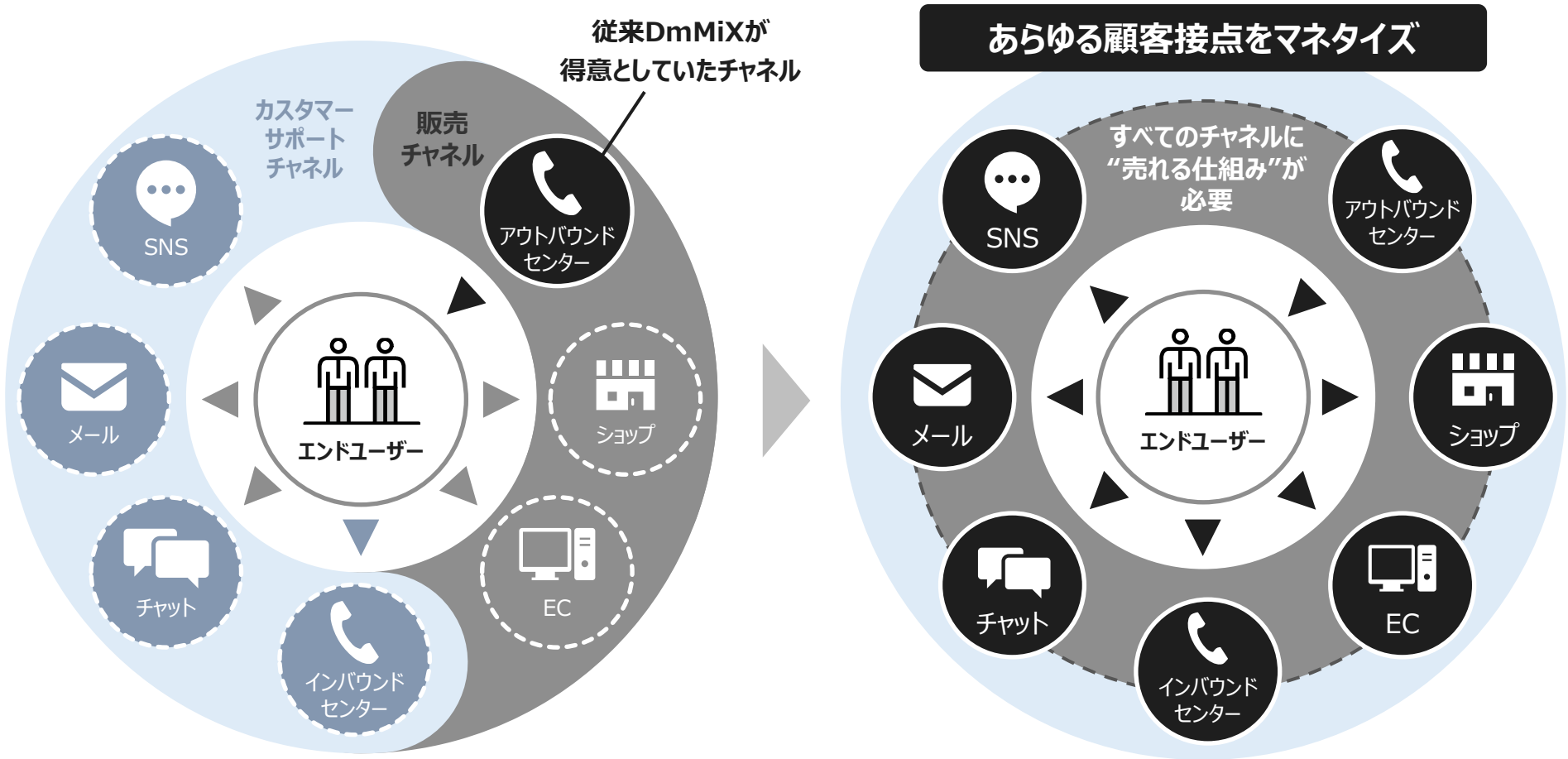
中長期成長戦略 43

その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） 48

# 急速に広がるハイブリッド市場

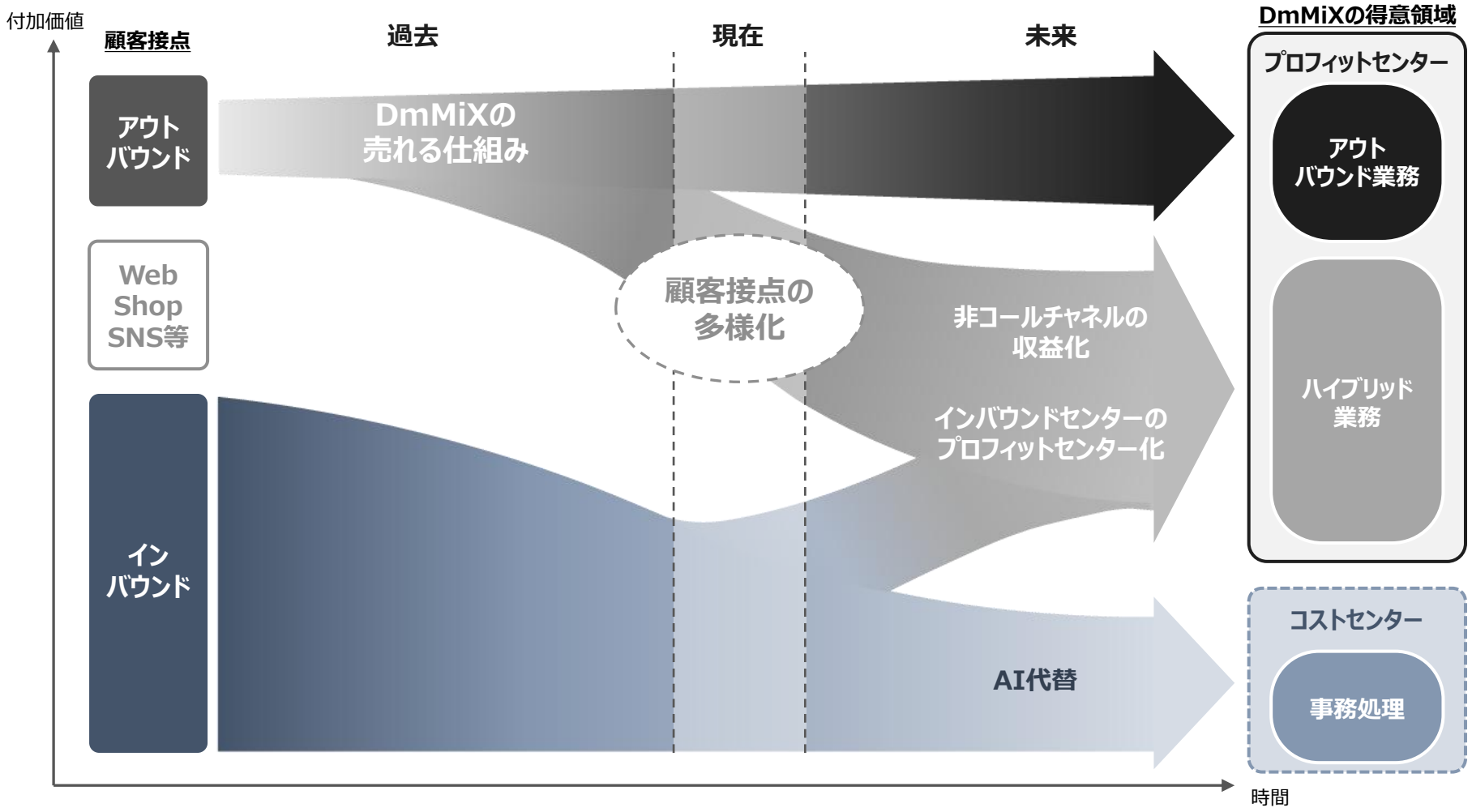
- 販売チャネルが明確だった時代から、チャネルの統合が進み、あらゆる顧客接点に収益機会が分散
- ユーザーを取り巻くすべてのチャネルに当社が持つ“売れる仕組み”のニーズが広がり、すべてのチャネルが収益源に

## 顧客チャネルが果たす役割の変化



# ハイブリッド業務の成長余地

- 非コールチャネルの収益化とインバウンドセンターのプロフィットセンター化の流れを受け、ハイブリッド業務は急速に拡大中
- 付加価値の高いアウトバウンドコールに特化してきた事業ポートフォリオは、世の中のニーズの変化によって大きく変容する見込み



# ハイブリッド業務事例①：インバウンドセンターのプロフィットセンター化

- 問合わせ窓口など従来では販売を行わなかったチャネルにおいてもアップセル、クロスセルなどプロフィットセンター化の需要が拡大
- 当初はインバウンドセンターから当社コミュニケーターへのトスアップ（Step 1）も、より効率的なインバウンドセンター一括受託のニーズ（Step 2）が増加

## Step 1：トスアップ

### クライアントのインバウンドセンター



- 問合わせ対応時の事務処理
- ノウハウがなくセールス対応が困難

トスアップ

### 当社アウトバウンドセンター



- 顧客接点をマネタイズ
- アウトバウンド経験スタッフによる成果向上

## Step 2：一括受託

### インバウンドセンターを受託し、当社コミュニケーターが受電（ハイブリッド化によるプロフィットセンターの構築）



- 当社コミュニケーターが受電し、問合わせ対応完了後にアップセル・クロスセルを実施
- 自社コミュニケーターでは実現できない「売れるコールセンター」を構築

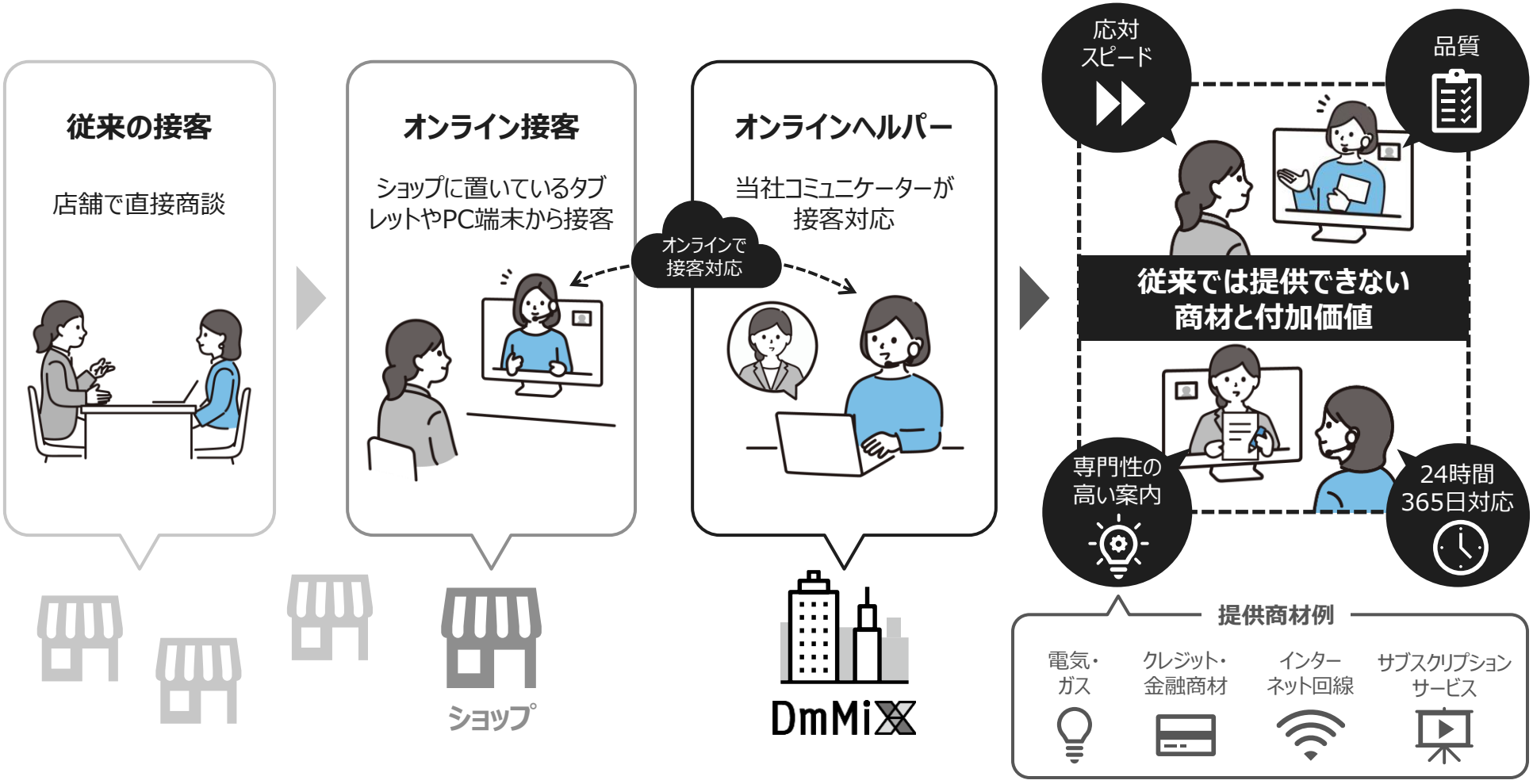




© Direct Marketing MiX Inc.

# ハイブリッド業務事例②：店舗・窓口のオンライン接客

- サービスの複雑化により、店舗スタッフでは対応が難しい商材が増加
- オンライン接客により従来の接客手法では提供できない高い付加価値を提供



# DXフルフィルメントとは

- DXフルフィルメントとは、人的リソースが限定的なデジタル事業者にかわり、事務作業・人材供給などのバックヤード業務から、営業・マーケティング、日々のオペレーションまでを一貫して担う。特に近年ではスタートアップ企業からのニーズが高く、取引が急増
- 営業・マーケティングにおけるオペレーショナル・エクセレンスをBPO業務全般に展開

デジタル事業者

DmMiX

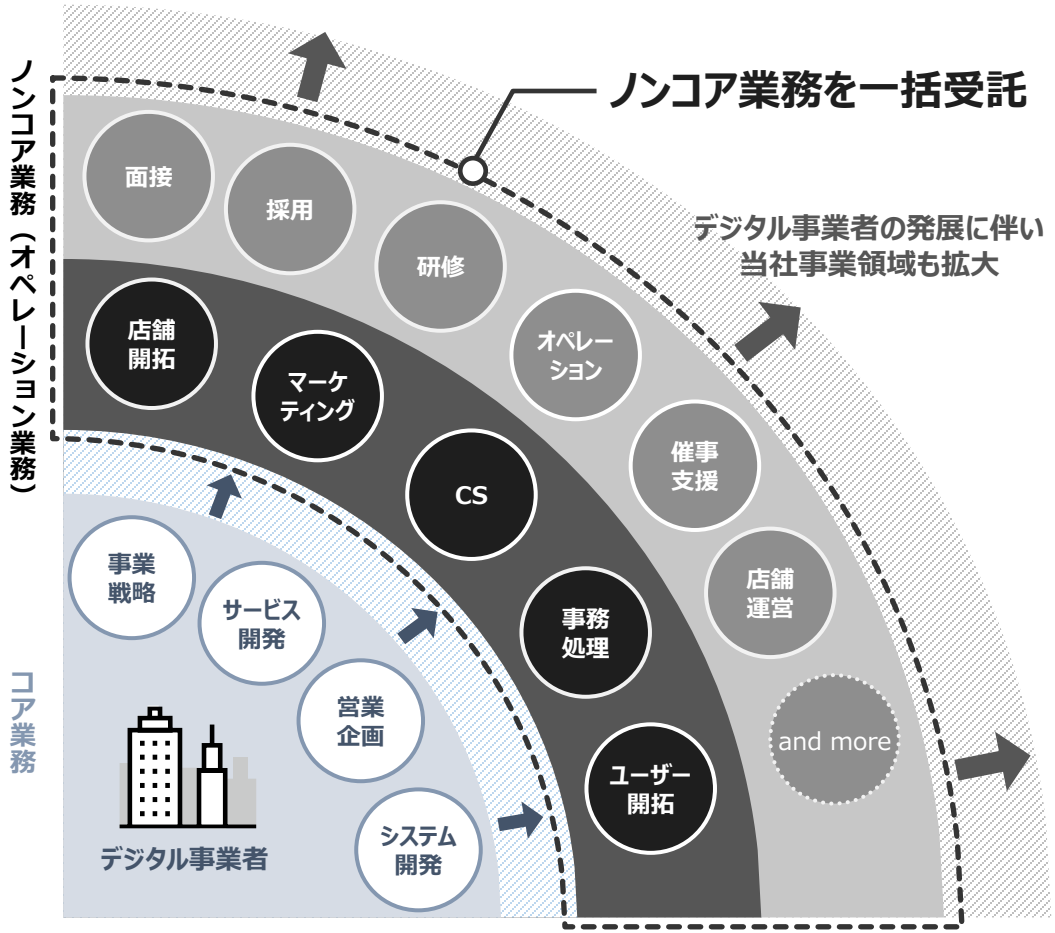
| | |
|---|---|
| ノウハウが無い | 営業・マーケを中心としたノウハウ |
| 優れたオペレーションが必要 | 卓越したオペレーション |
| 業務量の急激な増加 | 可変性のある人的リソース |

**採用するのではなくBPOで課題解決**

**DmMiXのオペレーショナル・エクセレンスを提供**

**過去の取り組み事例**

- QRコード決済事業者
- オンライン決済事業者
- 後払い事業者
- フードデリバリー事業者
- ライドシェア事業者





© Direct Marketing MiX Inc.

# DXフルフィルメント事例①：ライドシェアサービス

■ 新しいビジネスの立ち上げには様々なプロセスが必要

■ ビジネスの立ち上げの中でも、特に人の介在が必要なプロセスにワンストップで対応し、新サービスの社会実装を実現

## ライドシェア事業者

- サービスの立ち上げに大量の人員が必要
- 成果を追い求めるプロフェッショナルに相談したい
- サービス開発以外は委託先で対応してほしい



## DmMiX

### オペレーションに強み、全プロセスの受託可能

| | 受託事項 | | |
|---|---|---|---|
| | オンライン | 対面 | クライアントの課題 |
| **人材供給・獲得**<br>説明会、面接等 | • 採用媒体コンサルティング<br>• 説明会<br>• 書類選考<br>• 本人確認<br>• 反社チェック | • フィールドマーケティング<br>• 面接<br>• 車両・運転実技チェック | • 専門性の高い職種や、大量採用が必要な場合に、対応が困難<br>• 個人情報保護法などのコンプライアンスに対応する必要がある |
| **運行準備**<br>ドライバー登録、講習等 | • 内定通知<br>• 適性診断・講習案内<br>• ドライバー登録 | • 運行前サポート<br>（点呼、健康状態確認） | • ドライバー登録や運行前サポートに関する最新の法令や規制に対応できない<br>• ドライバーの人数が増えるほど、登録や講習などの事務作業が煩雑 |
| **日々のオペレーション管理**<br>運行開始 | • ドライバーサポート窓口開局<br>• ライド後フォローコール<br>• シフト回収<br>• 問合わせ窓口 | • 側乗サポート | • 24時間ドライバーサポート窓口を自社で開設・運営する人員やノウハウが不足<br>• 専門業者に委託し、業務の効率化を図り、コア業務に専念したい |


© Direct Marketing MiX Inc.

# DXフルフィルメント事例②：QRコード決済（金融サービス）

■ 金融商材をはじめとするデジタルサービスは、顧客獲得だけでなく、その後のカスタマーサービスや本人確認といった事務処理も重要な要素

■ 顧客接点からバックオフィスまで、シームレスな連携による効率的なオペレーションにより顧客満足度の向上と事業拡大に貢献

## QRコード決済事業者

- 加盟店開拓やユーザーサポートに、専門知識を有した大量の人員が必要
- 競争優位性を確立するため、実績豊富なプロフェッショナルに戦略立案を相談したい




## DmMiX

### 効率的なオペレーションにより顧客満足度の向上と事業拡大に貢献

| | 受託事項 | | クライアントの課題 |
|---|---|---|---|
| | オンライン | 対面 | |
| **営業・マーケティング**<br>店舗・ユーザ獲得 | • Web広告運用<br>• SNSマーケティング<br>• Webサイト制作・企画<br>• メールマガジン・アプリ内通知配信 | • 加盟店開拓営業<br>• 販促イベント・キャンペーン企画・運営<br>• 加盟店向け説明会<br>• 店頭販促物（ポスター・POP）制作・設置<br>• フィールドマーケティング | • 広範囲にわたる加盟店開拓やユーザー獲得に、知識と人員が必要であり、自社での対応が困難<br>• 効果的なマーケティング戦略を立案・実行するための専門知識やノウハウが不足 |
| **日々のオペレーション管理**<br>問合わせ対応 | • 加盟店・ユーザー向け問合わせ窓口<br>• システム監視・トラブルシューティング<br>• データ分析・レポート作成<br>• 不正利用検知・対応 | • 加盟店向け訪問サポート<br>• 決済端末設置・操作説明<br>• トラブル発生時の現地対応 | • 24時間体制の問合わせ窓口を自社で開設・運営するには、人員やノウハウが不足<br>• 多様な問合わせに迅速かつ適切に対応し、顧客満足度を維持する必要があるが、リソースが不足 |


© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |

**Appendix**

| | |
|---|---|
| ビジネスモデル及びコアコンピタンス | 24 |
| ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 | 35 |
| **中長期成長戦略** | 43 |
| その他（四半期業績推移、受注トレンドなど） | 48 |

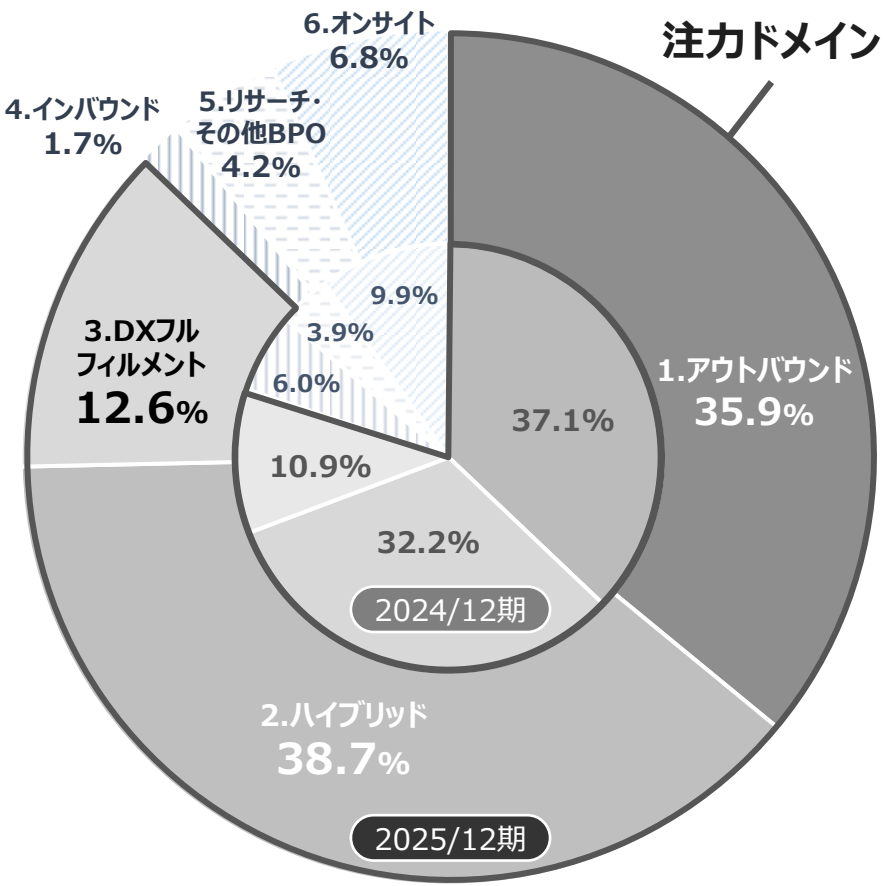



© Direct Marketing MiX Inc.

# 現状の事業ドメイン

- 祖業であるアウトバウンドに加えて、クライアントニーズの多様化から2020年以降急速にハイブリッド、DXフルフィルメントが業容拡大
- 主力3ドメインの力強い伸長により、売上構成比は前年比+7.1ptの87.3%となり、全体の約9割にまで拡大
- 売上全体の約9割を占めるアウトバウンド、ハイブリッド、DXフルフィルメントを注力ドメインとする

事業ドメイン別売上収益（内側：2024/12期、外側：2025/12期）




## マーケティング事業

### 1.アウトバウンド

- アウトバウンドコールを中心とした営業ソリューション

### 2.ハイブリッド ▶ビジネスモデルや具体例についてはP.38、39参照

- オンライン接客などオムニチャネルにおけるあらゆる顧客接点をマネタイズ

### 3.DXフルフィルメント ▶ビジネスモデルや具体例についてはP.41、42参照

- 新規デジタルサービスの社会実装の観点で営業のみならず総合的なBPO業務を受託

### 4.インバウンド

- 受電/事務処理業務（当社では原則公共セクター及びその周辺領域のみ扱う）

### 5.リサーチ・その他BPO

- 市場調査、モニター、マーケティング人材のチーム派遣

## オンサイト事業

### 6.オンサイト

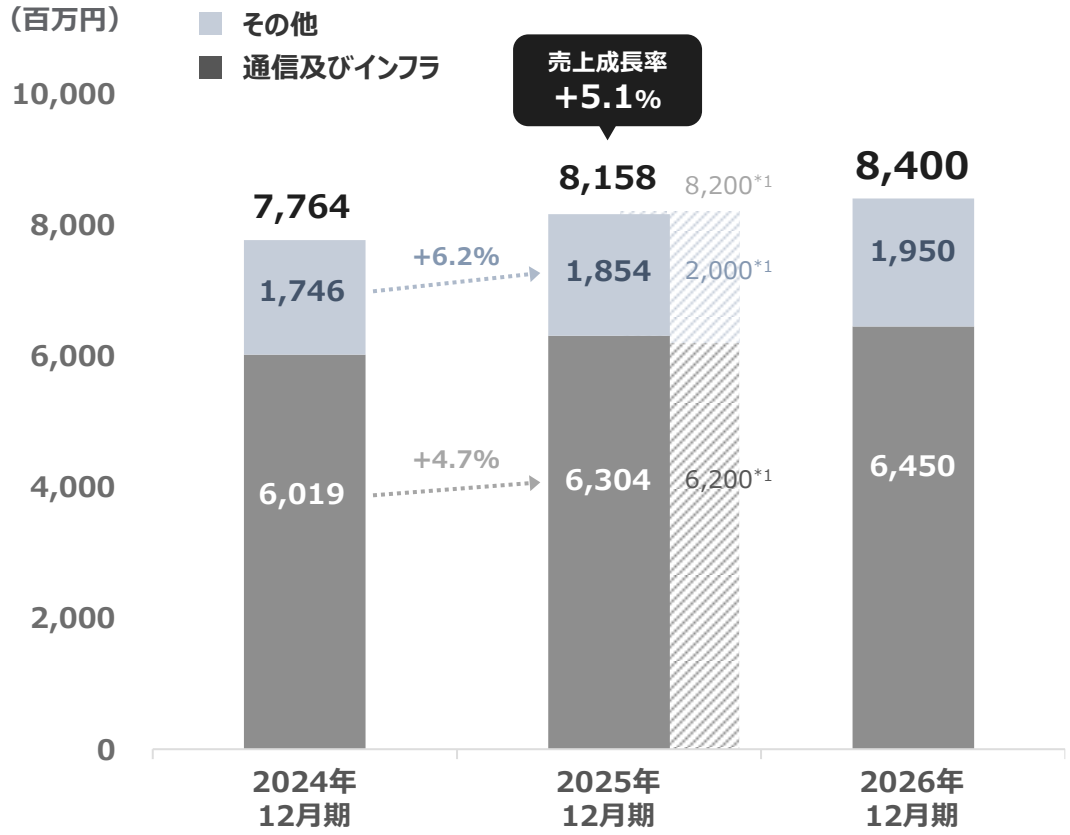
- コールセンター向けスタッフ派遣
- コールセンター向け管理者／チーム派遣
- SE派遣

© Direct Marketing MiX Inc.

# 注力ドメイン1：アウトバウンド

- 通信インフラ領域の回復基調及び既存案件の深耕が奏功し、売上収益は前年比+5.1%と着実に伸長
- 強固な収益基盤として計画通りの実績を残し、全社の安定成長を下支え
- 金融セクターとの連携などは、具体化した際に更なる高成長が期待されるものの、現行の2026年計画には含まず堅実に見込む

## 売上推移




## 戦略

| セクター | 戦略 |
|---|---|
| 通信及びインフラ | • 既存案件の深耕により伸長を目指す<br>• アップサイドとして金融セクターとの連携の動きや、電力、ガスなど、戦略領域、非通信領域の商材開拓を目指す |
| その他 | • 営業品質が求められる高LTV商材企業、ユニバーサルサービス企業を中心に新規開拓チームを組成し営業BPO市場の開拓を進める |

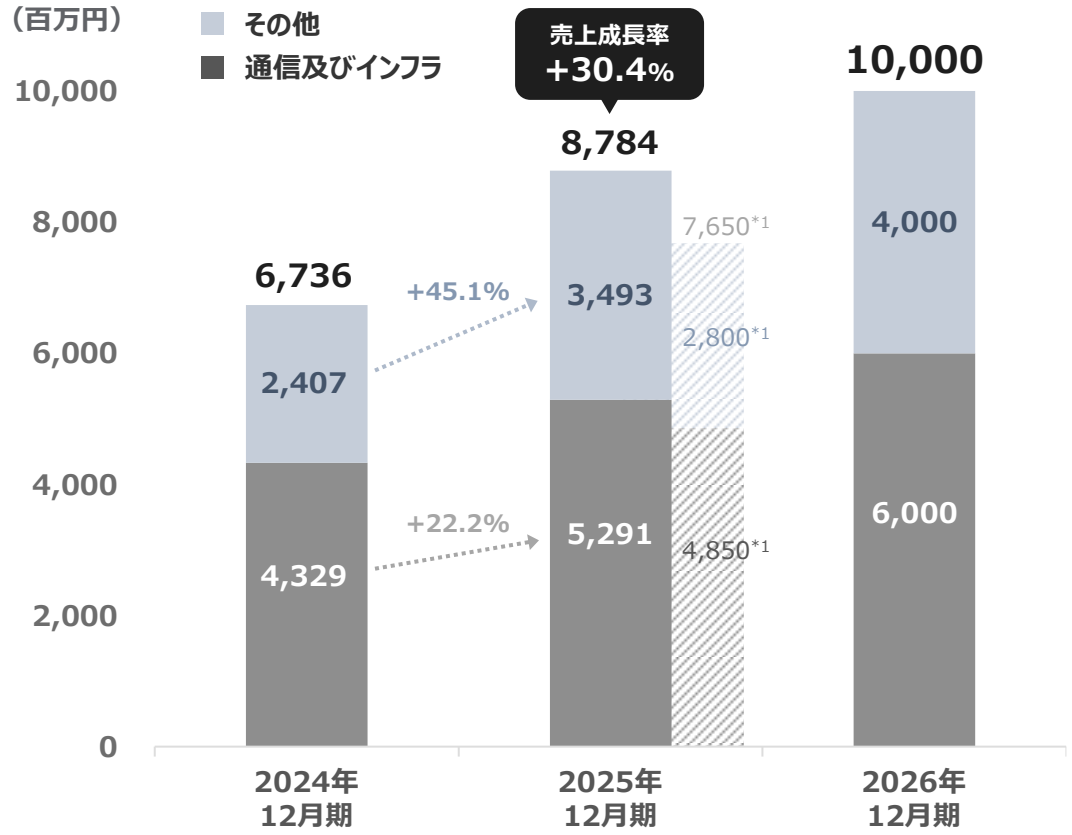
*1 2025年3月時点の目標値

© Direct Marketing MiX Inc.

# 注力ドメイン2：ハイブリッド

- 企業の顧客接点におけるプロフィットセンター化の需要を的確に捉え、前年比+30.4%という高い売上成長を実現。VISION500発表時の目標に対しても114.8%と大きく超過達成
- オンライン接客等のソリューションが浸透し、計画を上回るペースで拡大。全社のトップライン成長を牽引
- 2026年12月期も、チャネル統合やDXニーズを背景にソリューションラインナップを拡充し、二桁成長を目指す

## 売上推移




## 戦略

| セクター | 戦略 |
|---|---|
| 通信及びインフラ | • 今後の商材拡大・チャネル拡張を見据えて、ソリューションラインナップを拡充<br>• オンライン接客を中心とした今後の需要拡大をとらえる |
| その他 | • プロフィット型コールセンターの新増設のニーズをとらえる<br>• 企画段階から関与できるよう、新規開拓チームを組成 |

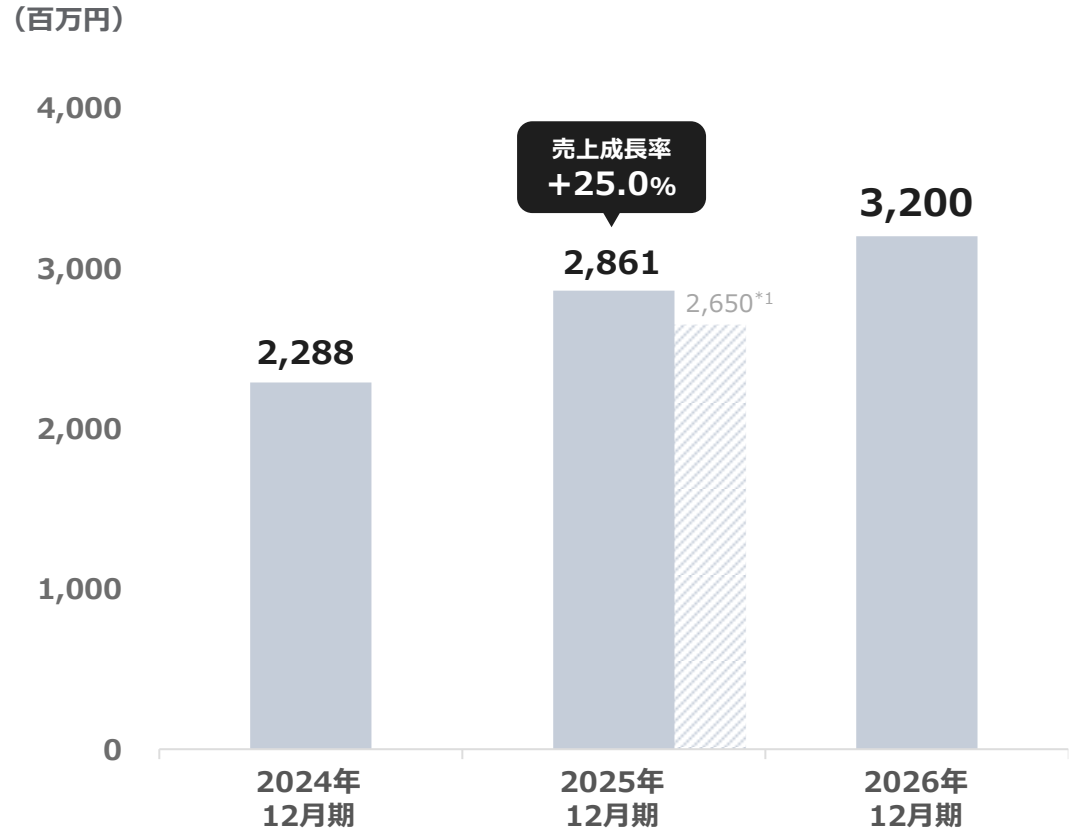
*1 2025年3月時点の目標値

© Direct Marketing MiX Inc.

# 注力ドメイン3：DXフルフィルメント

- 金融決済や本人確認など、DXサービスの順調な拡張に加え、当領域におけるBPOニーズの取り込みにより前年比+25.0%の高成長を達成
- 社会実装フェーズにあるクライアントの事業拡大に伴走し、計画に対し順調に推移
- 2026年12月期も、新規サービスの企画段階からの参画を強化し、サービス拡大期の需要を一手に担う体制を構築し、ハイブリッド同様に二桁成長を目指す

## 売上推移




## 戦略

| セクター | 戦略 |
|---|---|
| 全体 | • 引き続きその他BPO領域のニーズ拡大に備え、ソリューションラインナップを拡充<br>• 新規DXサービスの萌芽段階からパートナーとして連携するため、顧客開拓を継続 |

*1 2025年3月時点の目標値

© Direct Marketing MiX Inc.

# 目次


| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2026年12月期 第3四半期決算について | 2 |
| 2 | AIへの取り組み | 9 |
| 3 | 2026年12月期 新規領域への取り組み | 16 |
| 4 | 2026年12月期 通期見通し | 19 |


## Appendix


ビジネスモデル及びコアコンピタンス 24

ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例 35

中長期成長戦略 43

**その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）** 48

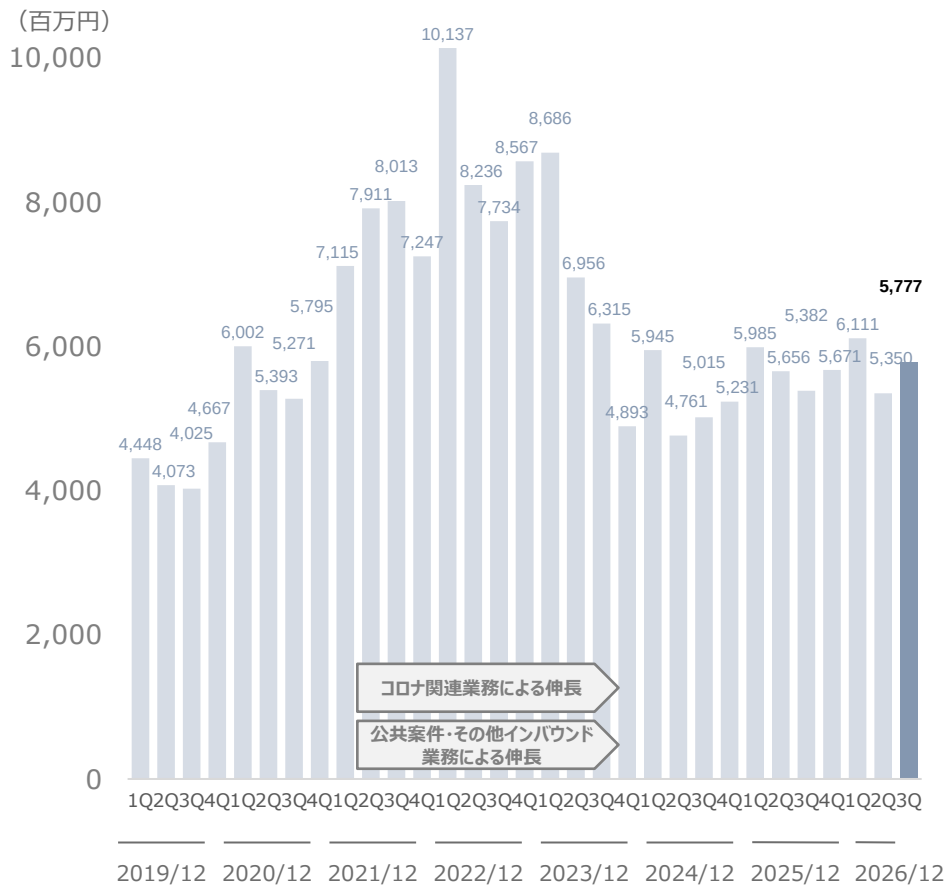



© Direct Marketing MiX Inc. 

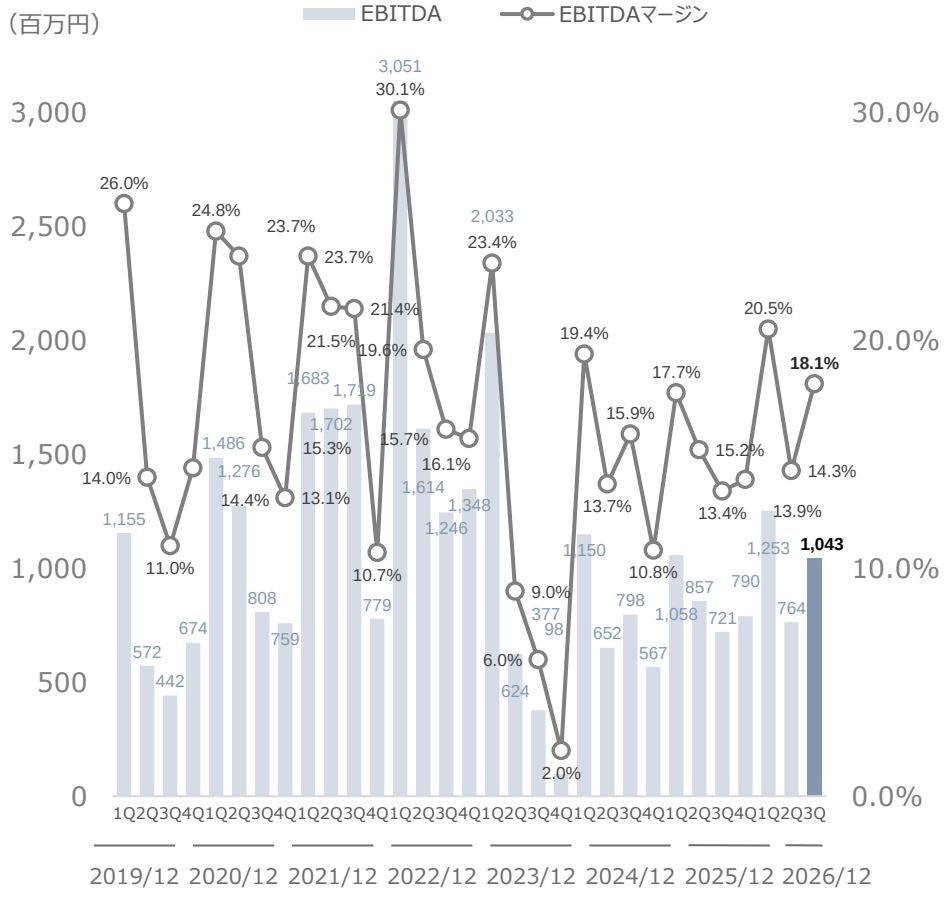
# 四半期業績

- **売上収益：第3四半期は通信及びインフラセクターの回復と公共案件の寄与により、QoQ･YoYともに増収**
- **EBITDA：増収効果と収益性の改善により、QoQ･YoYともに増益**

## 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+固定資産減損･除却損

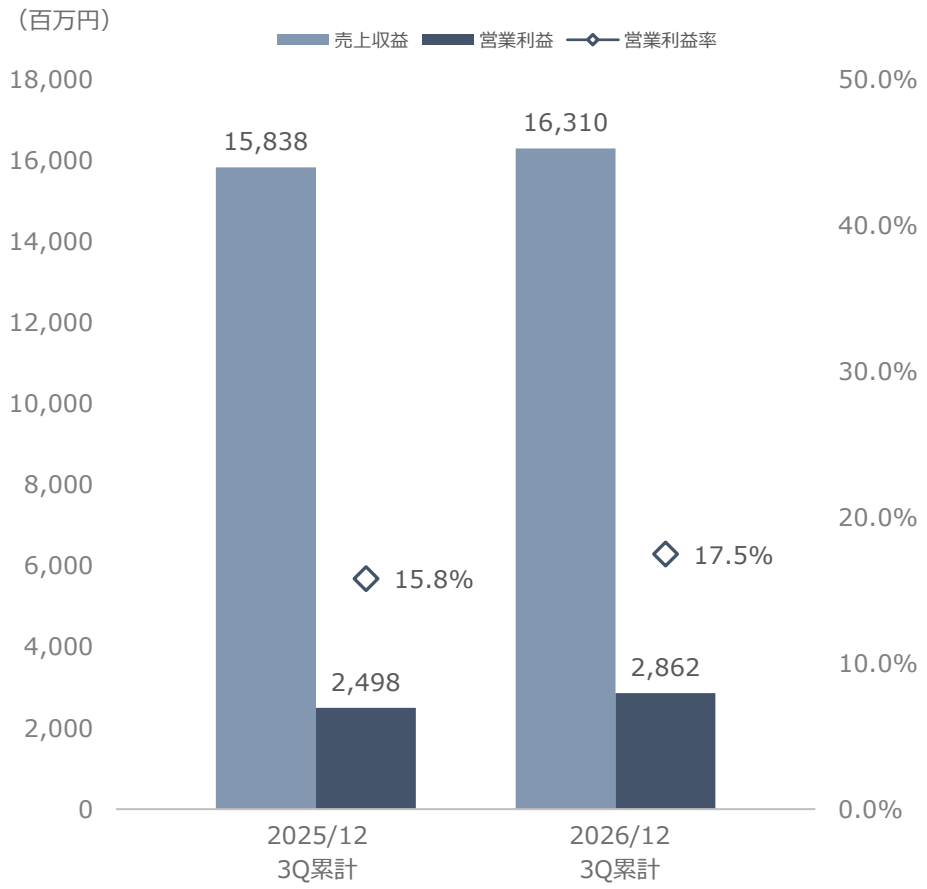
© Direct Marketing MiX Inc.

# 2026年第3四半期累計 セグメント別業績

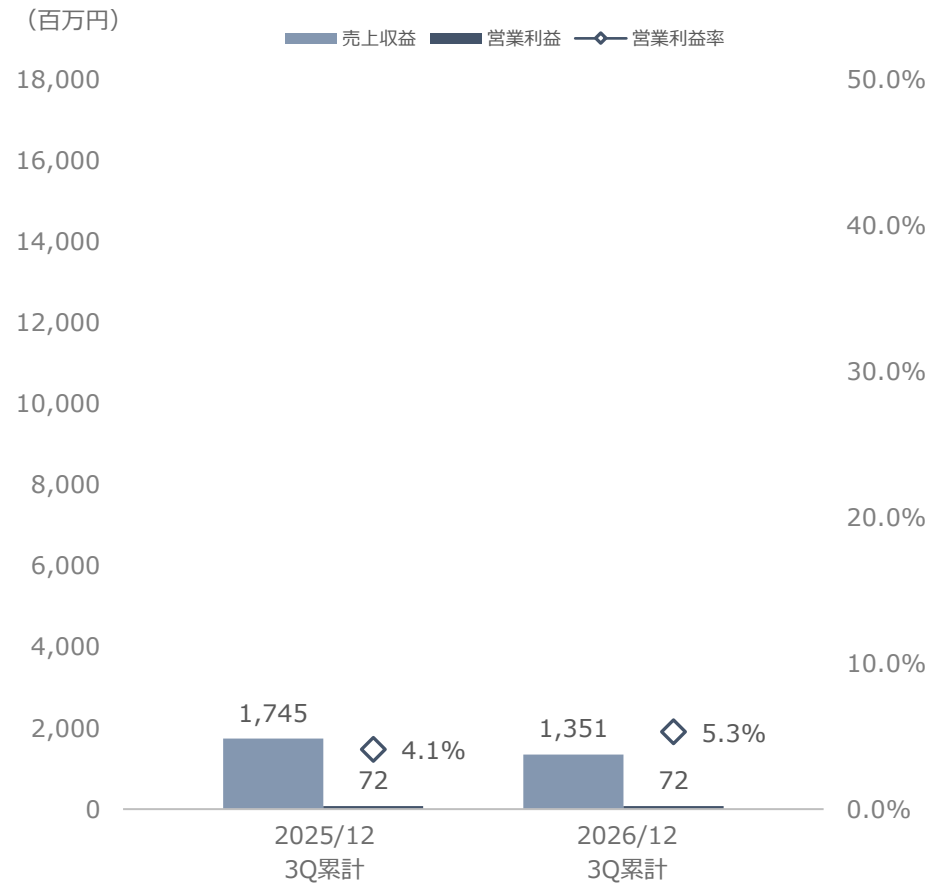
■ マーケティング事業：売上収益は前年同期比＋472百万円（＋3.0%）、営業利益は前年同期比＋364百万円（＋14.6%）

■ オンサイト事業：売上収益は前年同期比△394百万円（△22.6%）、営業利益は前年同期比＋0百万円（＋0.5%）と横ばい

## マーケティング事業




## オンサイト事業



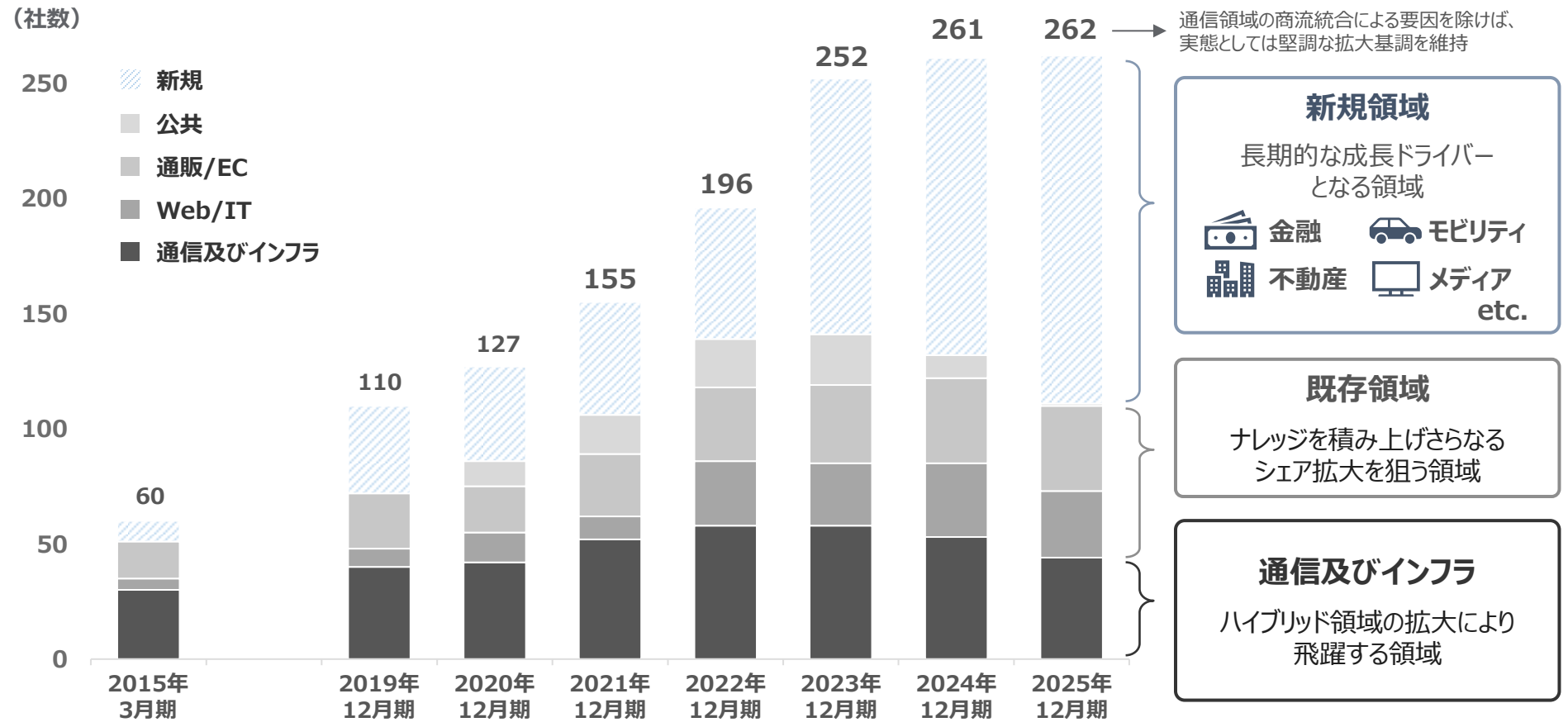

＊　本ページの数値はセグメント間取引を含んだものを使用

© Direct Marketing MiX Inc.

# クライアントからの圧倒的な支持

- 年間約30社の新規クライアントを獲得、契約継続率95%以上
- 通信及びインフラは大手クライアントの商流統合に伴い減少。1社当たりの取引額は拡大傾向にあり、引き続き強固なリレーションを構築
- 通信及びインフラ以外の顧客開拓が進み、新規領域は着実に増加

## セクター別クライアント数の推移*1

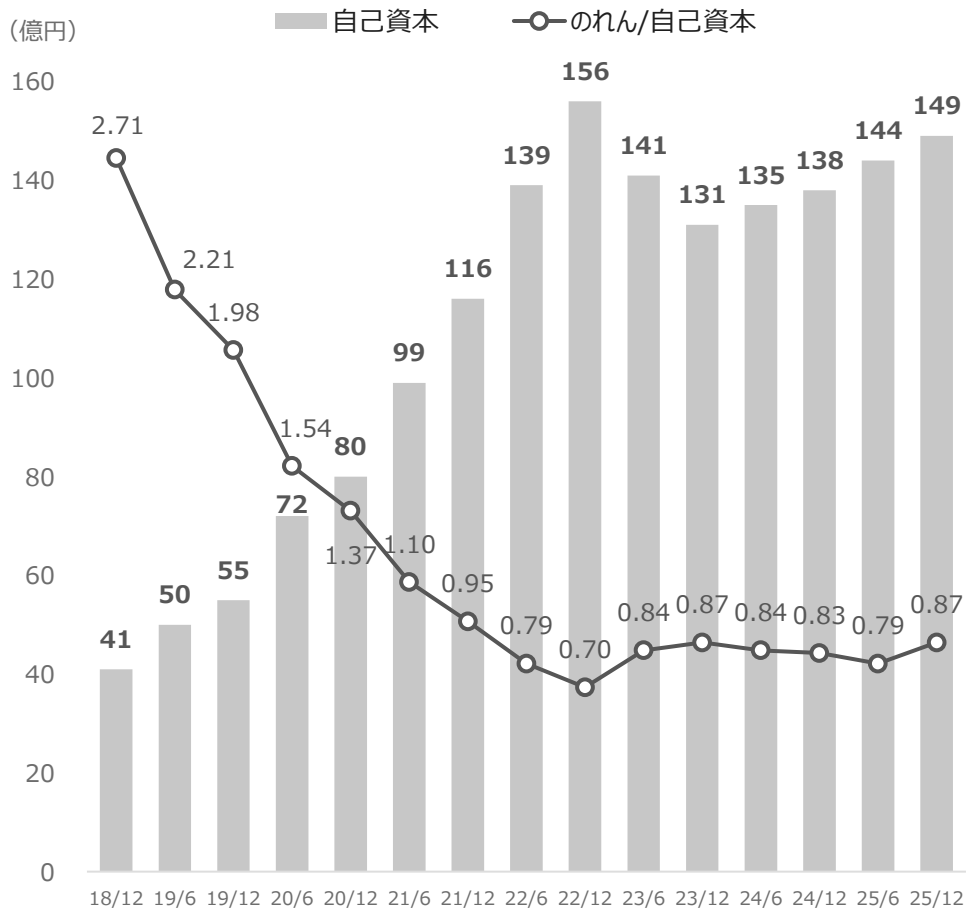



*1 グループ会社各社の契約ベースでカウント。なお、年間取引金額100万円未満のクライアントは除外、2019/12期以降はオンサイト事業（人材派遣）を除外

© 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ケレボの略称
*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
*5 連結子会社である株式会社サイヨウブの略称
*6 連結子会社であるマネーペディア株式会社の略称

## 有価証券報告書（2026年3月26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います。**仮にマーケティング事業の税引前割引率が8.4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54.9%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時期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5.63%、ARC[*4]は12.91%、SYB[*5]は11.79%、MP[*6]は14.20%、オンサイト事業10.12%

© Direct Marketing MiX Inc.

# 事業ポートフォリオ運営について

- **当社の強みであるオペレーション能力や人材を最大限に活かせる領域で新規事業を創出。迅速な事業立ち上げのため、M&Aも視野に入れた柔軟な戦略を推進**
- **マーケティング機能の強化、新たな顧客層の獲得、既存顧客とのシナジー創出を目的としたM&Aを検討。事業ポートフォリオの最適化と企業価値向上を目指す**




**投資基準**

1. 高付加価値化が可能な周辺領域
2. 正味現在価値が正
3. 妥当な買収価格（EBITDA倍率で8倍以下を目安）

**バリューアップ&モニタリング**

1. DmMiXメカニズムの導入による高効率化
2. 事業計画とKPIによるモニタリング
3. 売上高成長率、営業利益率
4. 市場シェア

**撤退基準**

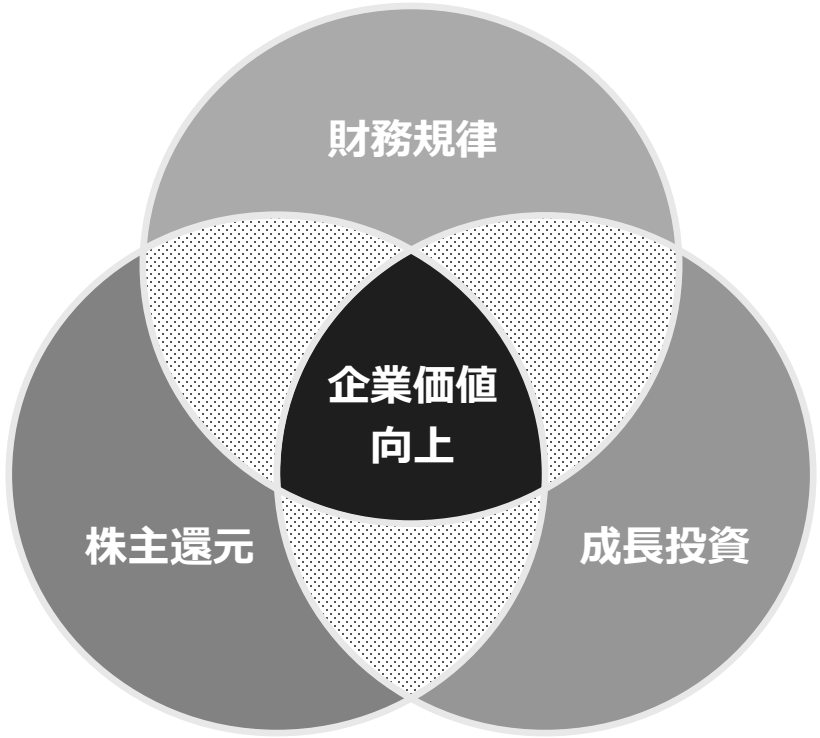
1. 3期連続貢献利益赤字
2. 事業計画KPIの大幅未達成


© Direct Marketing MiX Inc.

# キャピタルアロケーションについて

■ 財務規律を維持しながら、成長投資を優先しつつ、最適な資本構成を維持することで持続的な企業価値向上を目指す

■ 業績伸長局面においては更なる株主還元の強化を視野にキャピタルアロケーションを決定




## 財務規律

■ **基本方針**

のれんに対応する自己資本は確保しながらも、リスクを適切にコントロールしつつ、低コストの資金調達である借入によるレバレッジを活用していく

## 成長投資

■ **基本方針**

ビジネスの構造としては設備投資負担は限定的であり、今後最も資金需要が想定されるのはM＆A、資本提携であるため、手元資金や借入を元に企業価値向上に資するM＆Aを規律もって積み上げる

オーガニック投資：　システム投資、AI投資など

インオーガニック投資：　M＆A、資本提携など

## 株主還元

■ **基本方針**

EPSの増大を通じた株主リターンの最大化を目指し、連結配当性向30%、総還元性向40%を目指す

自己株式取得は流通株式比率に留意しつつ機動的に実施


© Direct Marketing MiX Inc.

# 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（2030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$CO_2$排出量を**
**実質ゼロ（カーボンニュートラル）へ**

TCFD TASK FORCE ON CLIMATE-RELATED FINANCIAL DISCLOSURES

- 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
- 使用する電力を再生可能エネルギー（グリーン証書）で調達（2023年～）


© Direct Marketing MiX Inc.

# ESG外部評価

- **FTSEでは上位1%、S&Pでは上位3%の高スコアを獲得**
- **S&P「Sustainability Yearbook*1 Member」に2年連続で選定。2024年には、当社が所属するセクターにおいて、前年から最もスコアを改善した企業として「Industry Mover」にも選定**










| | スコア | |
|---|---|---|
| FTSE | 4.3 | ・上位1%に該当*2<br>※2025年12月22日時点 |
| S&P | 57 | ・上位3%に該当*2<br>※2025年11月18日時点 |
| Sustainalytics | Low Risk | ※2024年12月9日時点 |

*1 各セクター上位15%の企業が掲載される年鑑
*2 同セクター他企業スコアとの比較により算出

© Direct Marketing MiX Inc.

**【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。

© Direct Marketing MiX Inc.