

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

2025年12月期 通期決算説明資料

2026年2月13日

DmMiX
(7354)

目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

Appendix

ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
当社のAIに関する取り組みや考え	42
その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

Appendix

ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
当社のAIに関する取り組みや考え	42
その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

2025年12月期 決算ハイライト

主なトピックス

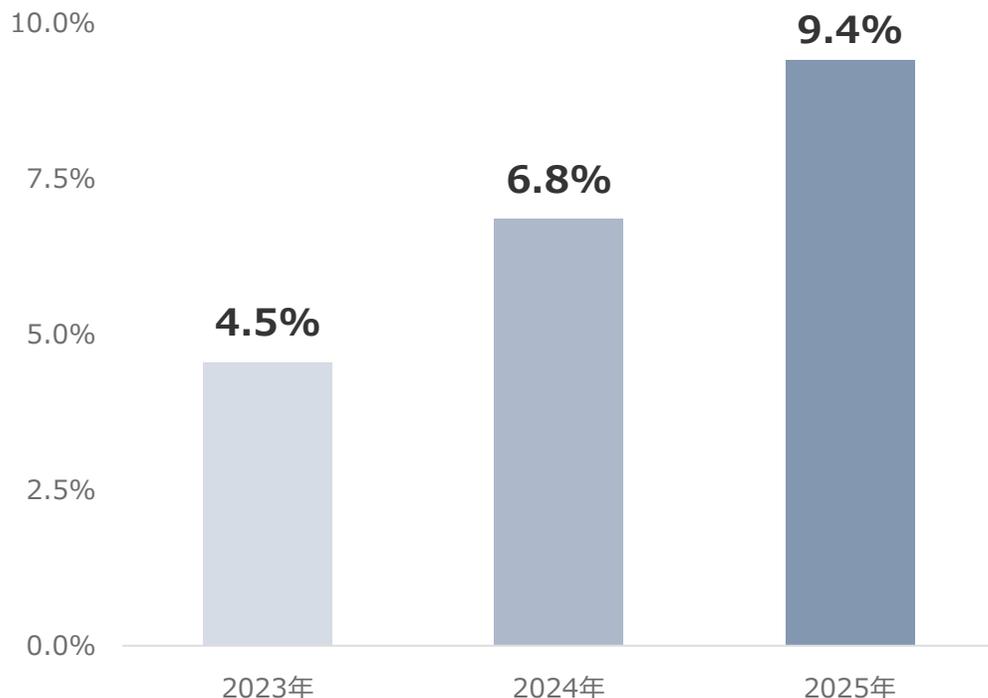
- ✓ 主力3ドメイン（アウトバウンド、ハイブリッド、DXフルフィルメント）の伸長により、前年比で**売上収益+8.3%の増収**
（主力3ドメインの詳細はP.15参照）
- ✓ 収益構造の最適化や、価格交渉などにより**営業利益+48.7%の大幅増益を達成**
- ✓ 経営指標としているEBITDAについては、2024年に実施したコスト構造改革に伴う使用権資産の減価償却が減少していることを背景に、**前年比で+8.2%で着地**。実質的なキャッシュ創出力は期初想定通り堅調に推移

売上収益	226.9億円	YoY : +8.3%
営業利益	21.3億円	YoY : +48.7%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	13.5億円	YoY : +61.2%
EBITDA ^{*1}	34.3億円	YoY : +8.2%

営業利益率の回復について

主なトピックス

- ✓ 主力3ドメインの売上比率拡大により、グループ全体の収益性が大幅に向上
- ✓ 低採算案件の価格交渉が完了
- ✓ 人件費高騰に対し、当社の付加価値を背景とした適切な価格転嫁を実施



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

2. 収益構造の最適化

低採算案件の価格交渉が完了し、収益性の高い事業のウェイトが向上

3. 人件費高騰に対する価格転嫁

他社が価格転嫁に苦戦する中、他社を圧倒する生産性を背景に、大手顧客を中心とした価格交渉を実施。2023年は人件費高騰が先行し利益率が低下したものの、2024年以降徐々に回復

2025年12月期 通期業績サマリー

- 売上収益：主力3ドメインが売上を牽引し、前年比+8.3%の増収
- 営業利益：前年比+48.7%の大幅増益を達成。期初予想（18億円）に対しても118.5%と超過達成。収益構造の最適化が結実
- EBITDA：特殊要因（減価償却費の減少）を吸収し、前年比+8.2%で着地

(百万円)	2024/12		2025/12		
	通期		通期		
	実績	実績	前年比 (増減率)	通期業績予想 (11/14修正予想)	予想比 (増減率)
売上収益	20,952	22,694	+1,742 (+8.3%)	22,500	+194 (+0.9%)
営業利益	1,434	2,133	+699 (+48.7%)	2,100	+33 (+1.6%)
営業利益率	6.8%	9.4%	+2.6pt	9.3%	+0.1pt
親会社の所有者に 帰属する当期利益	834	1,345	+510 (+61.2%)	1,275	+70 (+5.5%)
EBITDA ^{*1}	3,167	3,426	+258 (+8.2%)	3,391	+34 (+1.0%)

*1 EBITDA=営業利益+減価償却費+償却費+固定資産減損・除却損

2025年12月期 通期 B/S及びC/F

- 2件のM&A実施に伴いのれんが増加
- M&A資金の調達およびシンジケートローンのリファイナンスの実施により非流動負債が増加

連結B/S

(百万円)	2024/12月末	2025/12月末	増減
資産合計	24,968	27,417	+2,449
流動資産	8,301	9,210	+909
非流動資産	16,667	18,207	+1,540
のれん	11,391	13,063	+1,673
負債合計	11,212	12,536	+1,324
流動負債	6,114	6,100	△14
非流動負債	5,098	6,436	+1,338
資本合計	13,756	14,881	+1,125
親会社の所有者に 帰属する持分合計	13,756	14,881	+1,125
負債及び資本合計	24,968	27,417	+2,449

連結C/F

(百万円)	2024/12 通期	2025/12 通期	増減
営業キャッシュフロー	2,002	2,803	+801
投資キャッシュフロー	△101	△1,850	△1,749
財務キャッシュフロー	△1,192	△598	+594
フリーキャッシュフロー	1,900	953	△947

2025年12月期のM&A振り返り

- 2025年10月に、高い専門性と成長性を有する株式会社サイヨウブおよびマネーペディア株式会社を100%子会社化
- 従来の営業BPOに加え、採用代行（RPO*1）を事業ポートフォリオに拡充し、既存の保険領域もインフルエンサーマーケティング領域へと拡大
- 安定した収益基盤と高い成長性を両立した事業を獲得（P.19参照）



会社名	株式会社サイヨウブ
投資実行日	2025年10月
投資種別	100%子会社化
事業内容	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。

業界実績No1採用成功率92%

歯科医院専門の人事・採用代行
デンタルサイヨウブ

どよりも歯科医院に精通したノウハウを持っています

まずは無料で相談する

- 取引実績数 1,500 医院以上!
- 年間応募数 2万 件以上!
- 取扱求人数 1万 件以上!

MONEYPEDIA

会社名	マネーペディア株式会社
投資実行日	2025年10月
投資種別	連結子会社化 (2段階取得により100%子会社化)
事業内容	AIを活用し、お金の悩みを持つユーザーと最適なファイナンシャルプランナー（FP）をマッチングするWebサービスの開発・運営。資産運用、保険設計、住宅ローンなどのコンサルティングおよび実行支援。

オンラインでいつでも簡単。
FP無料相談サービスなら

MONEYPEDIA

- 家計管理
- 資産運用
- 教育資金
- 老後資金
- 保険の見直し
- 住宅ローン

厳選されたファイナンシャルプランナーに
無料で相談する

目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

Appendix

ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
当社のAIに関する取り組みや考え	42
その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

2026年12月期通期業績予想

- 売上収益：主力3ドメインの伸長に加え、2025年に実施したM&Aの通期寄与により、前年比+5.8%の増収を計画
- 営業利益：増収効果と収益性の向上により営業利益は+10.2%と二桁増益を計画

(百万円)	2025/12	2026/12		
	実績	通期業績予想	前年比	増減率
売上収益	22,694	24,000	+1,306	+5.8%
営業利益	2,133	2,350	+217	+10.2%
営業利益率	9.4%	9.8%	-	+0.4pt
税引前利益	2,073	2,250	+177	+8.5%
親会社の所有者に帰属する 当期利益	1,345	1,750 ^{*2}	+405	+30.2%
EBITDA ^{*1}	3,426	3,679	+254	+7.4%
1株当たり配当金	7.0円	9.5円	+2.5円	+35.7%

*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期の実効税率はグループ会社再編に伴う繰越欠損金の引継ぎによる一過性要因の影響を受け、一時的に低下しています

自己株式取得について

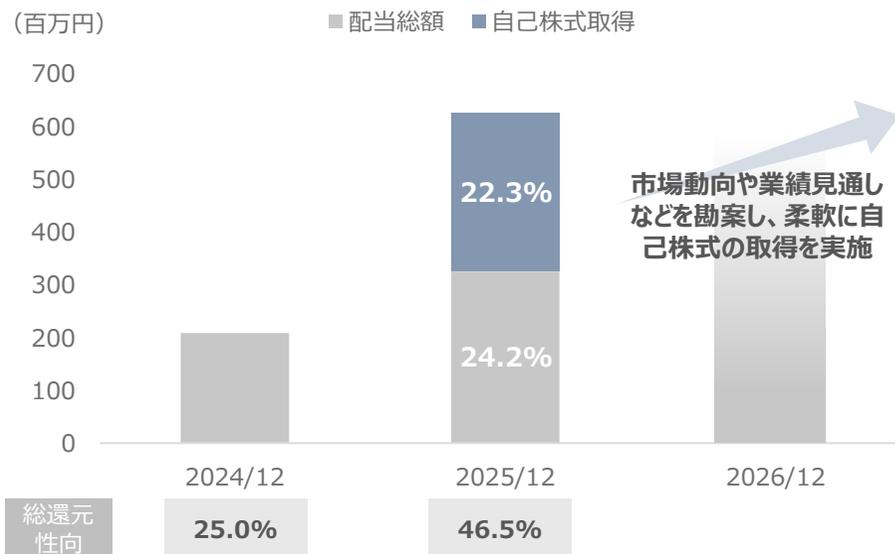
- 資本効率の向上と株主還元の更なる充実を図るとともに、機動的な資本政策を確保するため、自己株式の取得を実施

自己株式取得の概要

取得し得る株式の総数	1,500,000株（上限） ※発行済み株式総数（自己株式を除く）に対する割合 3.23%
取得価格の総額	300,000,000円（上限）
取得期間	2026年2月16日～2026年5月29日
取得方法	東京証券取引所における市場買付け

方針

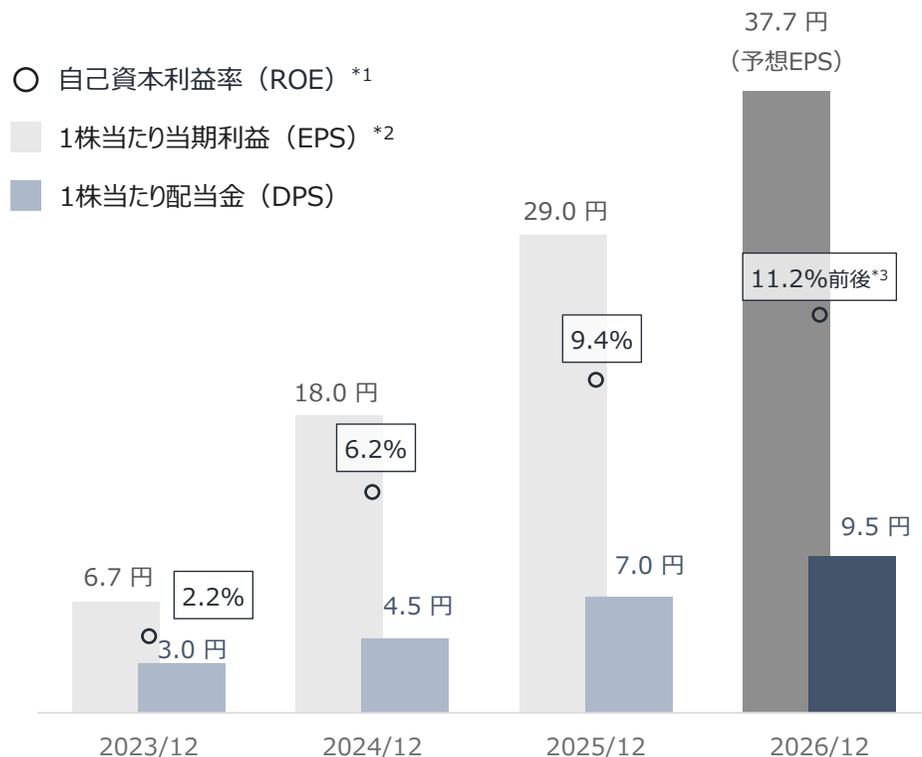
- 資本効率の向上を通じた利益還元、将来のM&Aにおける活用等を目的として、総額3億円を上限とする**自己株式の取得を実施**
- 配当性向（24.2%）に加え、自己株式取得（22.3%）の実施により、**総還元性向約50%**を達成。今後も機動的な株主還元施策の継続に努める



資本政策について

- 期初の配当予想6.0円を上方修正し、1株当たり7.0円で着地。2026年12月期は当期利益の大幅な伸長を背景に、更なる増配となる1株当たり9.5円を予定

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

*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

セグメント別の業績動向と戦略

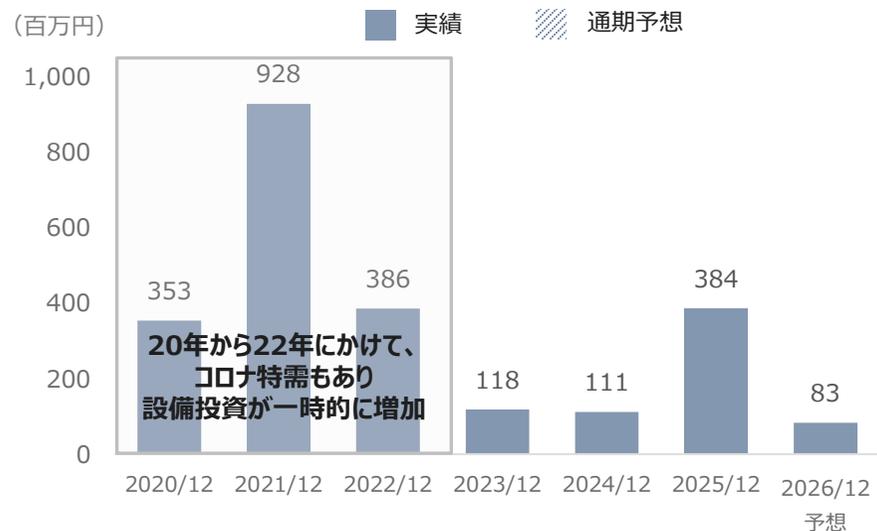
- ドメイン別の業績見通し及び事業戦略は以下の通り
- ハイブリッド及びDXフルフィルメント領域の伸長が見込まれる
- インバウンド市場の回復は織り込まない（各ドメインの定義についてはP.15参照）

セグメント	ドメイン	セクター	業績動向	戦略
マーケティング	アウトバウンド	通信及びインフラ		<ul style="list-style-type: none"> 既存案件の深耕により伸長を目指す 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		<ul style="list-style-type: none"> 高い営業品質が求められるアップセルを伴う定期購買型通販企業、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
	ハイブリッド	通信及びインフラ		<ul style="list-style-type: none"> 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 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
		上記以外		<ul style="list-style-type: none"> 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 企画段階から関与できるよう、新規開拓チームを組成 オンラインFPは伸長予定 New : マネーペディア
	DXフルフィルメント	-		<ul style="list-style-type: none"> 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 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		<ul style="list-style-type: none"> 利益率の高い案件や当社の運用ノウハウが活きる領域に絞り、事業展開を継続
		RPO		<ul style="list-style-type: none"> 広告・営業強化により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 New : サイオウブ
		リサーチ・その他		<ul style="list-style-type: none"> 大手リサーチ会社向けのBPO提供を軸に、大手メーカーなどの直接取引拡大を図る 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	-		<ul style="list-style-type: none"> 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 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

投資計画及び進捗

設備投資

- 2025/12期の工具器具備品等費用の増加は、主にWindows10サポート終了に伴うWindows11への入れ替えによるもの
- 2026/12期は、既存備品のリプレースを主として限定的に実施

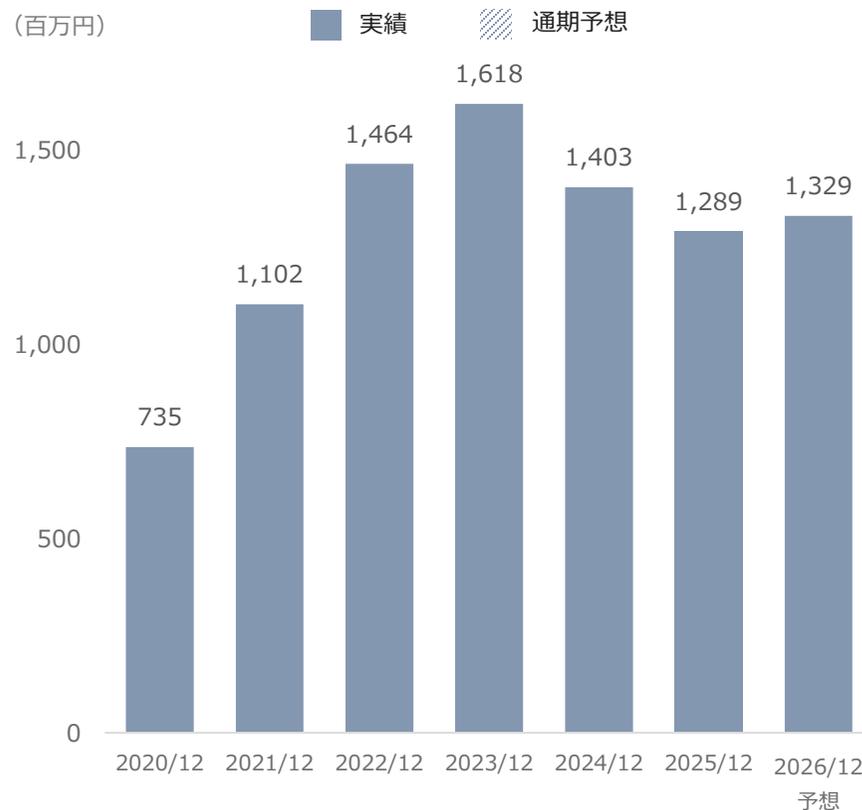


主な設備投資内訳

(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	予想
建物附属設備	177	492	165	60	40	15	7
工具器具備品等	165	405	213	57	67	368	77
ソフトウェア	11	31	8	1	4	2	0

減価償却費及び償却費

- 2025/12期は、使用権資産の減少に伴い、減価償却費および償却費は前期比で減少
- 2026/12期は、PCの入れ替えやM&Aに伴う無形固定資産の償却等により増加



目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

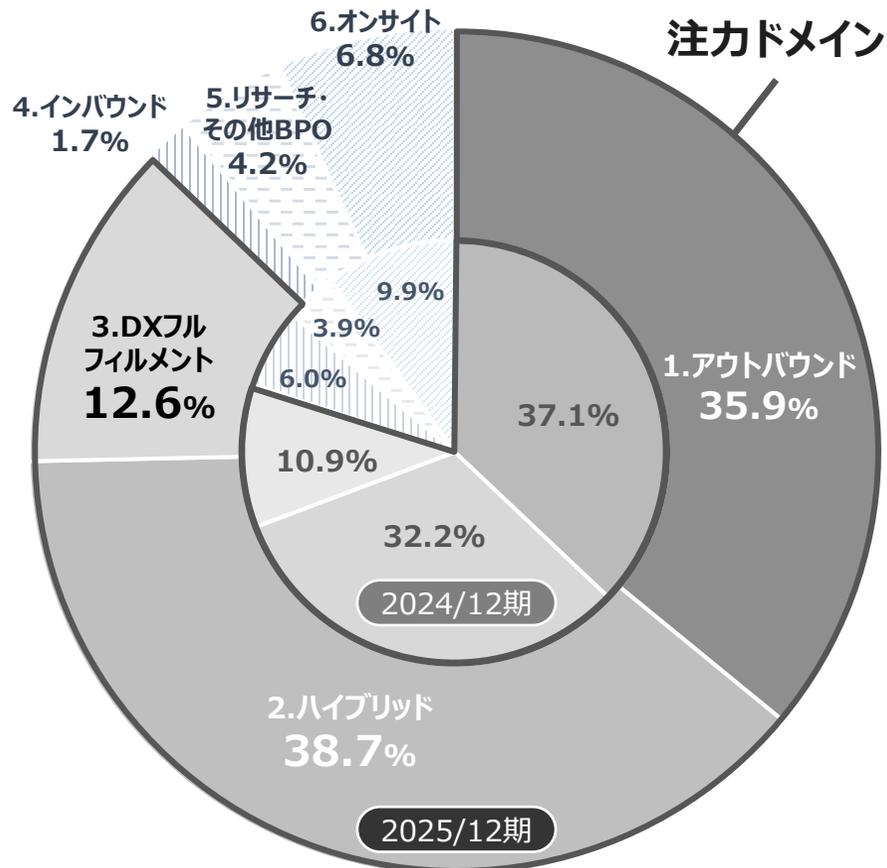
Appendix

	ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
	ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
	当社のAIに関する取り組みや考え	42
	その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

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カドメインとする

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.37、38参照

- ・ 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.40、41参照

- ・ 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およ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

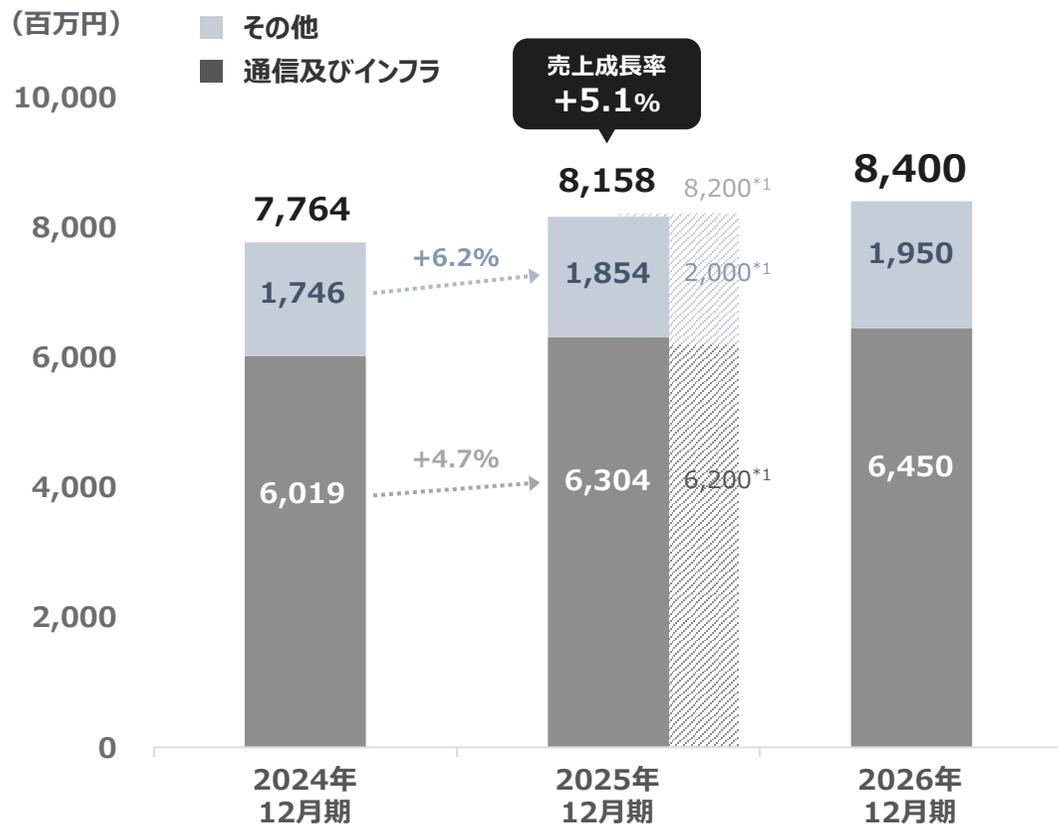
6. オンサイト

- ・ 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

注カドメイン1：アウトバウンド

- 通信インフラ領域の回復基調およ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



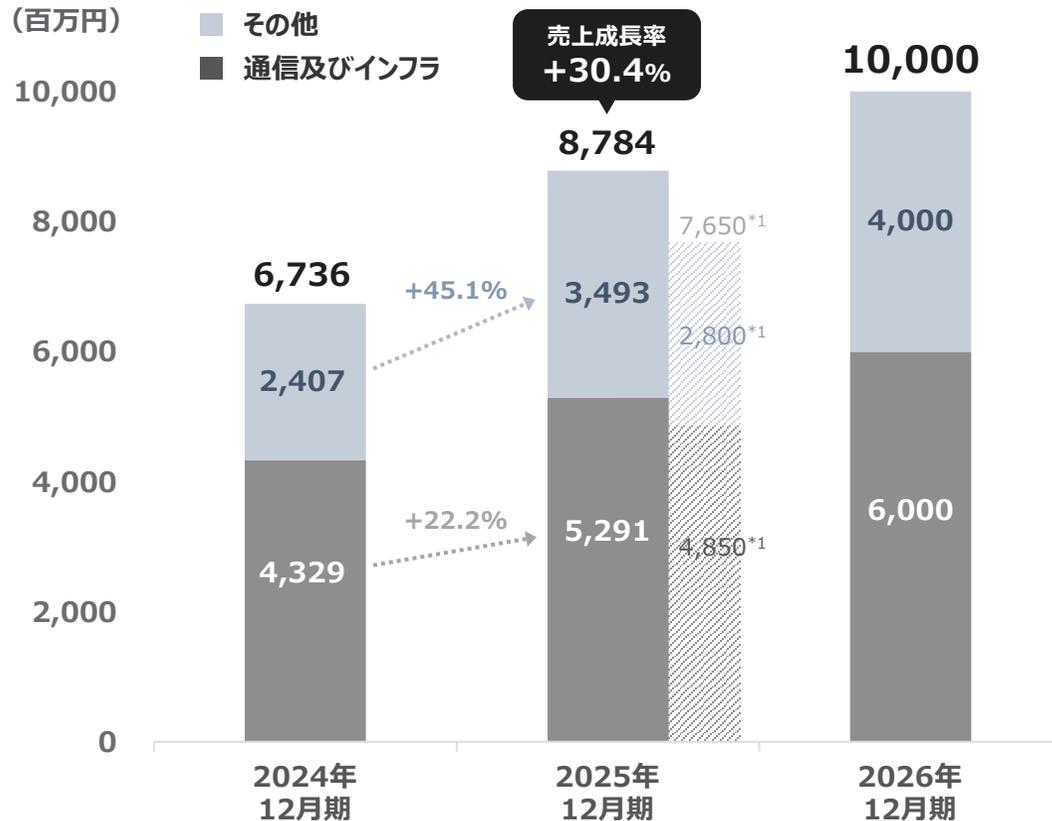
戦略

セクター	戦略
通信及びインフラ	<ul style="list-style-type: none"> 既存案件の深耕により伸長を目指す 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	<ul style="list-style-type: none"> 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

注カドメイン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



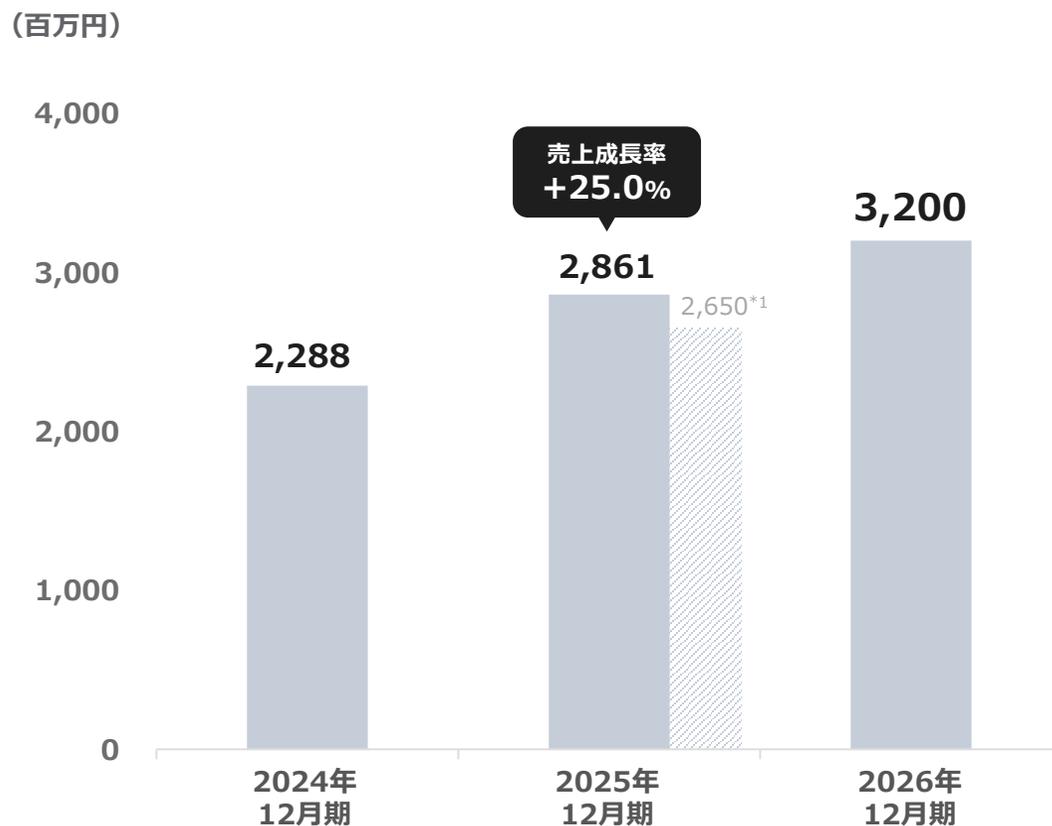
戦略

セクター	戦略
通信及びインフラ	<ul style="list-style-type: none"> • 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 • 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	<ul style="list-style-type: none"> • プロフィット型コールセンターの新增設のニーズをとらえる • 企画段階から関与できるよう、新規開拓チームを組成

注カドメイン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	<ul style="list-style-type: none">• 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• 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

株式会社サイヨウブについて

- 従来の営業BPOで培ったノウハウを活かし、事業領域を採用代行（RPO*1）へと拡大
- 専門職領域の採用代行（RPO）で急成長する株式会社サイヨウブを100%子会社化
- 安定した収益基盤と高い成長性を両立した事業を獲得

M&A概要

会社名	株式会社サイヨウブ
投資実行日	2025年10月
投資種別	100%子会社化
事業内容	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。

市場特化型RPO（歯科・医療）モデルの魅力とサイヨウブの強み

優位性	巨大市場における先行者優位	採用難を抱える全国6.5万超の歯科市場に特化、大手が進出しづらいニッチ領域でNo.1の実績を確立。
	高収益・高LTVのストックモデル	圧倒的な価格競争力により、平均12ヶ月超の長期契約を実現。高い投資効率と安定したストック型の収益基盤を両立。
強み	圧倒的な実績と競争力	歯科領域No.1の支援実績と、低価格・広範囲のサービスによる高い競争優位性。その他にも医療・美容・介護・保育等の領域にも注力。
	年間2万件超のデータによる高精度採用	応募数やスカウト実績を基に独自開発した採用AI「サイヨウブ長」により、求人改善や媒体選定を高精度に実行し、顧客の採用を効率化。
	歯科市場に最適化された柔軟なサービス体制	慢性的な人手不足とリモート化が困難な業務特性を持つ歯科市場に対し、導入しやすい低価格な月額定額制かつ採用事業全般を代行できる柔軟な体制を整備。
	競争力のある人材採用力	「完全在宅×高水準の給与」という魅力的な条件により、優秀な人材確保に強み。

業界実績No1採用成功率92%

歯科医院専門の人事・採用代行
デンタルサイヨウブ

どこよりも歯科医院に精通したノウハウを持っています

まずは無料で相談する

取引実績数
1,500
医院以上!

年間応募数
2万
件以上!

取扱求人数
1万
件以上!



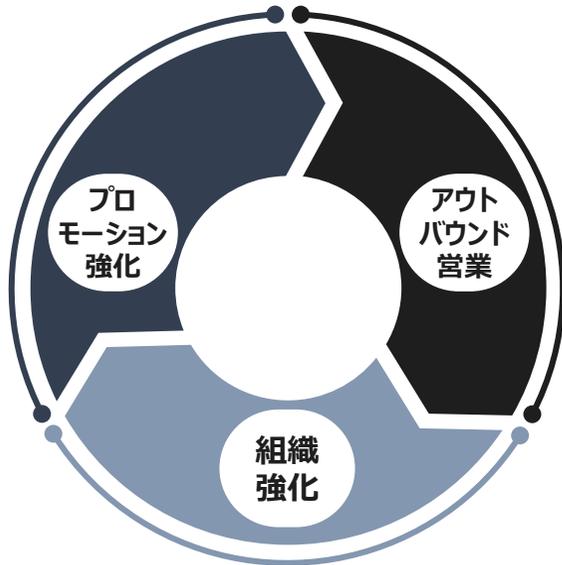
株式会社サイヨウブについて

- 既存顧客からの安定した収益を基盤に、新規顧客の獲得を着実に積み上げ、堅調な成長を実現。今後は、ヘルスケア周辺領域への展開を強化し、さらなる成長を目指す
- サイヨウブ社の成長ポテンシャルを、当社の経営資源を投入することで最大限に引き出し、非連続的な成長を目指す

グループシナジー

Web流入を中心に約400医院の利用基盤を確立

当社の営業ノウハウを基に、プロモーション強化、販路拡大、代理店パートナー開拓を推進。これにより認知拡大と流入増加を実現することで、**全国6.5万超の歯科医院市場へ本格展開を図る**



プロモーション強化

資本投下によるプロモーション強化等で、ニッチ市場のシェアを早期に獲得

アウトバウンド営業

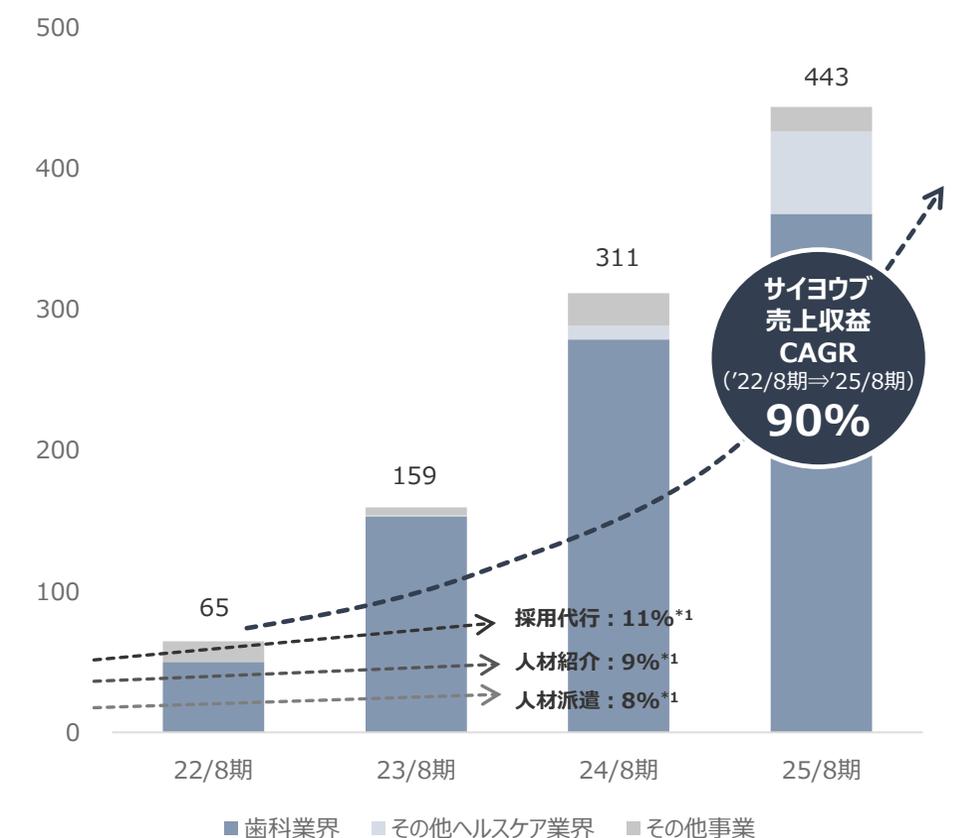
当社の営業ノウハウを活用し、アウトバウンド営業・代理店開拓を推進

組織強化

急成長を支える組織体制の構築と運営ノウハウを提供

売上収益の推移と人材関連市場の成長率

(百万円) 売上収益の推移と人材関連市場のCAGR (成長率比率) *1



*1 人材関連市場については、2018年～2023年のCAGR

出所：厚生労働省「職業紹介事業の事業報告の集計結果」、厚生労働省「職業安定業務統計」、矢野経済「2024 人事・総務関連業務のアウトソーシングビジネス調査レポート」

マネーペディア株式会社について

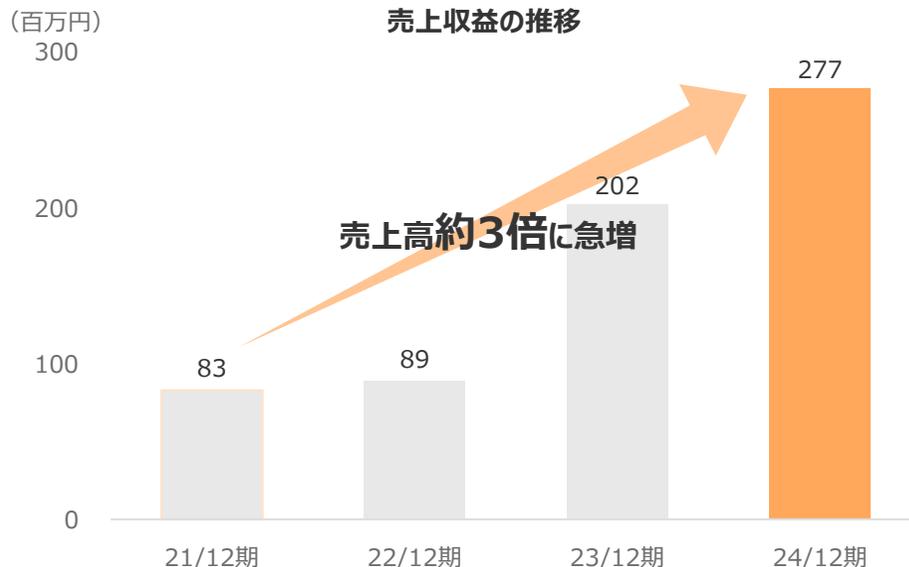
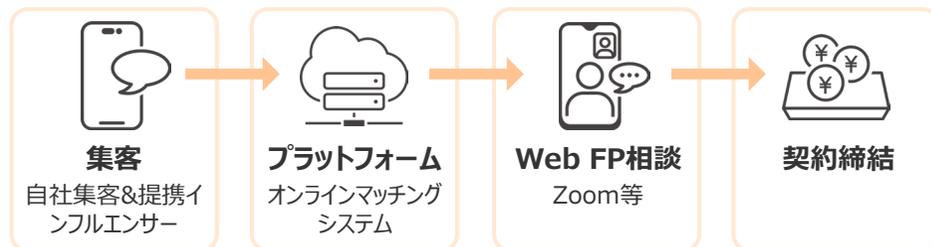
- 既存の保険領域をデジタル・インフルエンサーマーケティング領域へと拡張し、高LTVな次世代型BPOモデルを構築
- SNSインフルエンサーの影響力を活用した「プル型」集客により、低CPA・高エンゲージメントを実現

M&A概要

会社名	マネーペディア株式会社
投資実行日	2025年10月
投資種別	連結子会社化 (2段階取得により100%子会社化)
事業内容	オンラインFP相談サービス、保険代理業、Web× メディア運営
特徴	従来の足で稼ぐ対面営業から脱却し、インフ レンサーの影響力を活用した低CPA・高エンゲージ メントな集客を実現

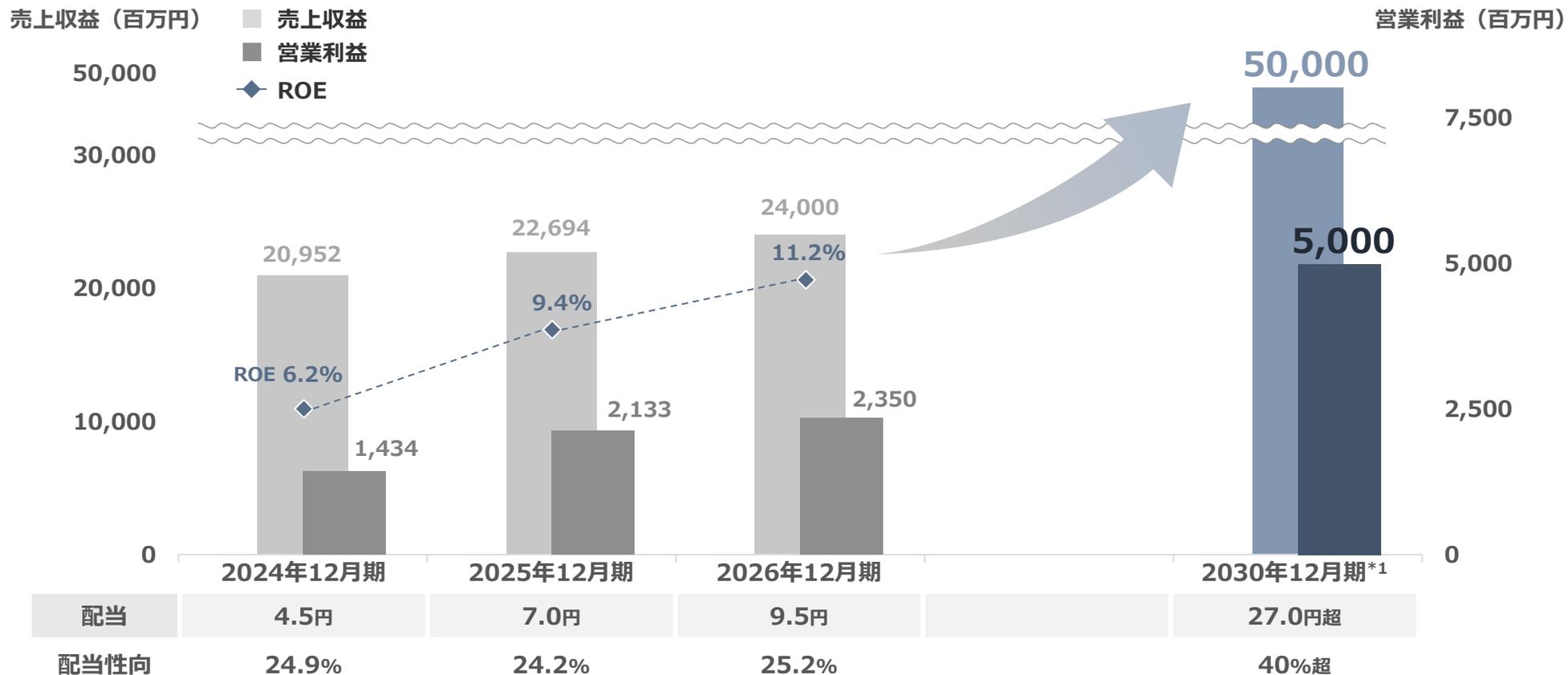
ビジネスモデルと売上収益の推移

対面営業からインフルエンサー活用×オンライン商談へ転換



中長期経営ビジョン（DmMiX Vision 500）の進捗状況

- 2025年3月31日に中長期経営ビジョンの策定に関するお知らせを発表
- 2030年12月期に、売上収益500億円・営業利益50億円の達成を目指す
- これまで慎重だった株主還元について、収益回復が継続すれば配当性向40%超の早期実現も視野



*1 2025年3月現在における目標値

目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

Appendix

ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
当社のAIに関する取り組みや考え	42
その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

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

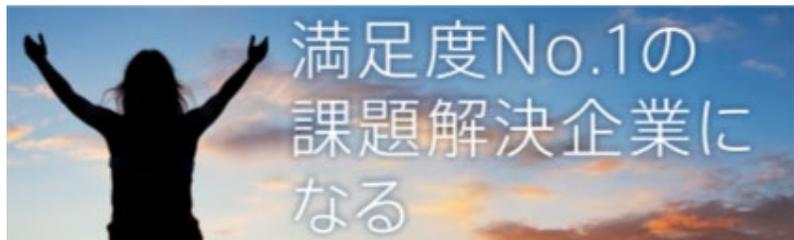
植原 大祐

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）
- コスト削減（人件費増加、非効率的な作業）
- パフォーマンス向上（営業力強化、顧客満足度向上）

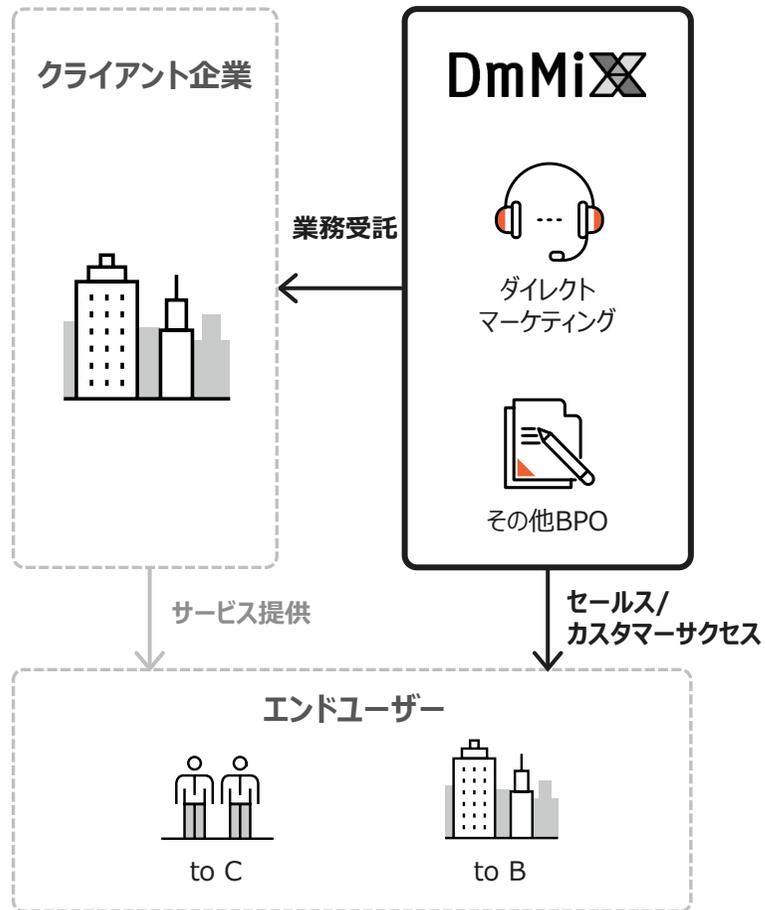
課題解決には多くのリソースが必要
自社だけで解決することは困難

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

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

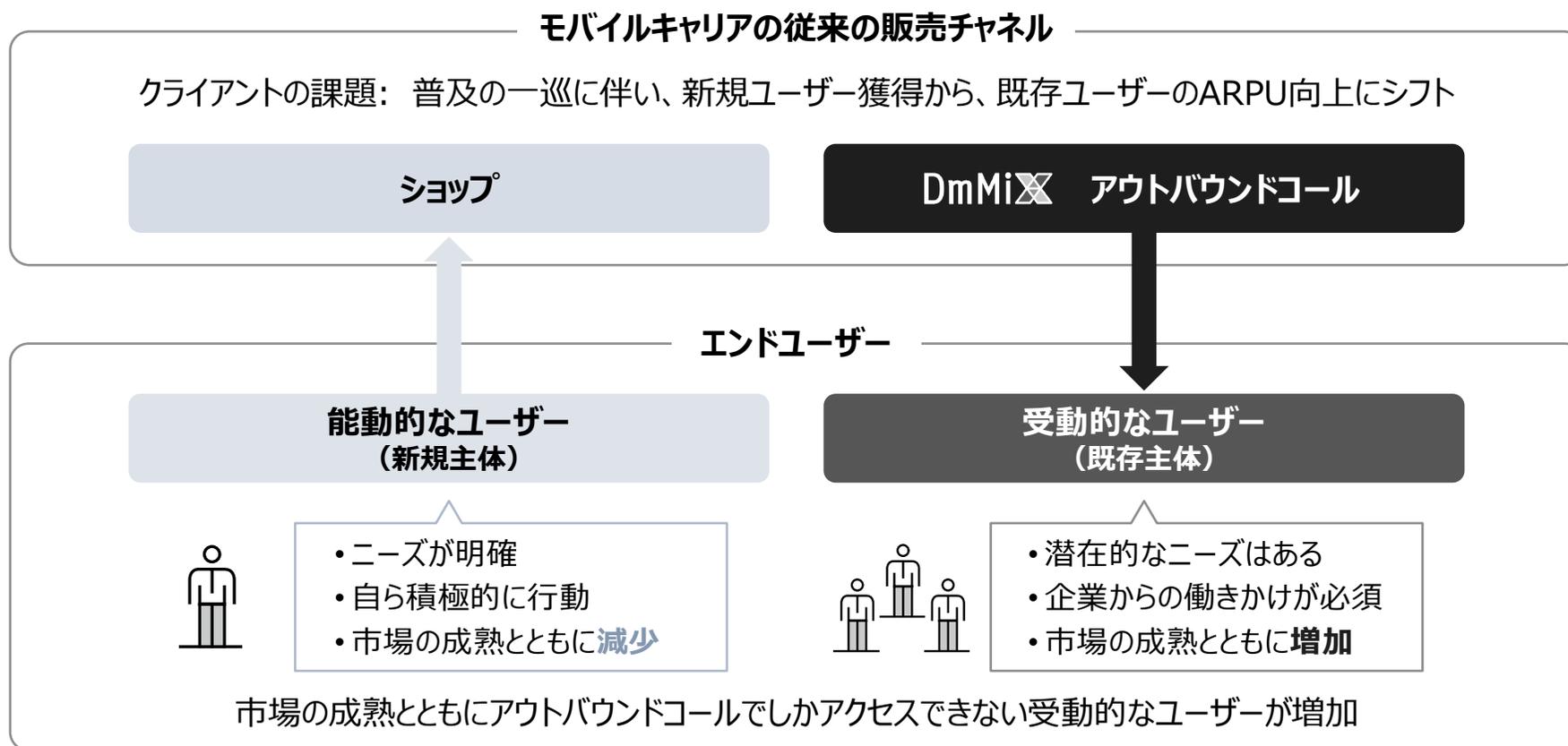
クライアント企業の課題や目的に合わせて、営業・マーケティング戦略の策定からバックオフィス業務まで様々なBPOサービスを提供

- 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

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



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

属人性の高い営業プロセスを標準化し
“売れる仕組み”を構築

高生産性



高品質

1. 人材マネジメント

2. ナレッジ

3. やりきる組織風土

1. 人材マネジメント

- 選ばない採用 ▶P. 28、29、30参照
- 人材マッチング ▶P. 28、29、30参照

2. ナレッジ

- 品質管理 ▶P. 31参照
- 圧倒的なコール数、コンタクト数

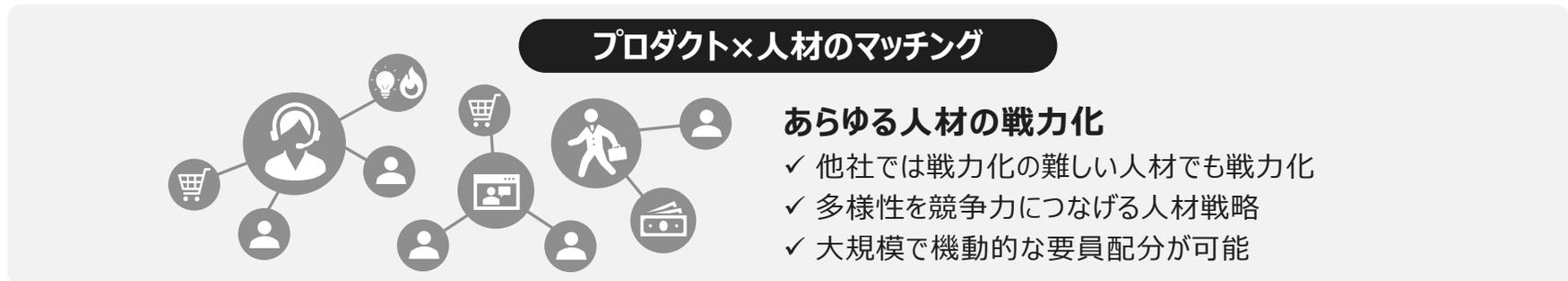
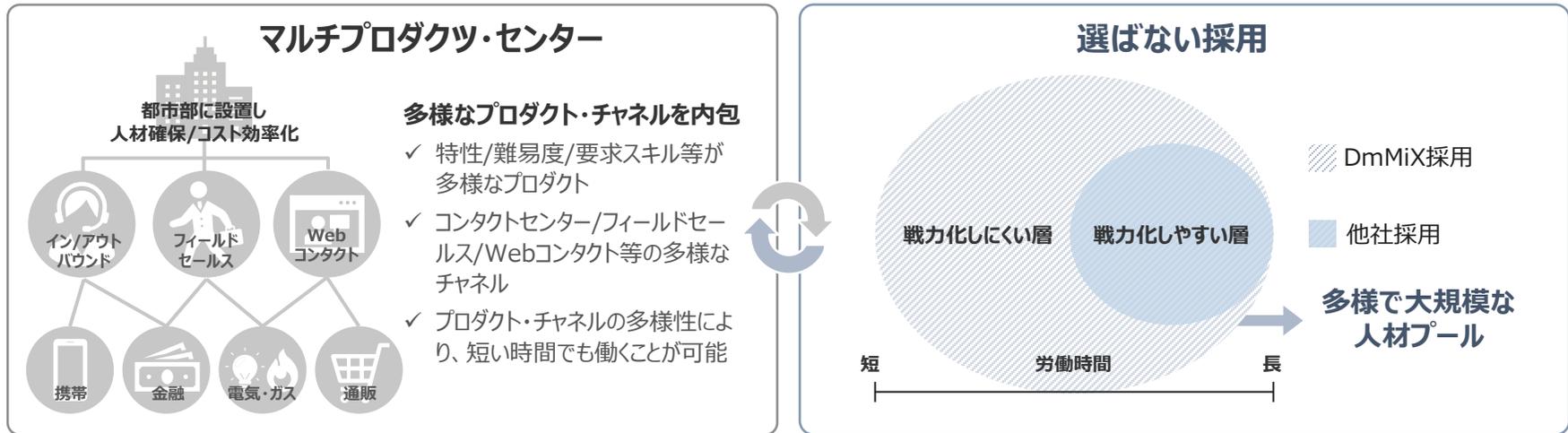
3. やりきる組織風土

- 評価制度 ▶P. 32、33参照
- 分業体制

多様なプロダクトと人材をマッチングさせ活かす仕組み

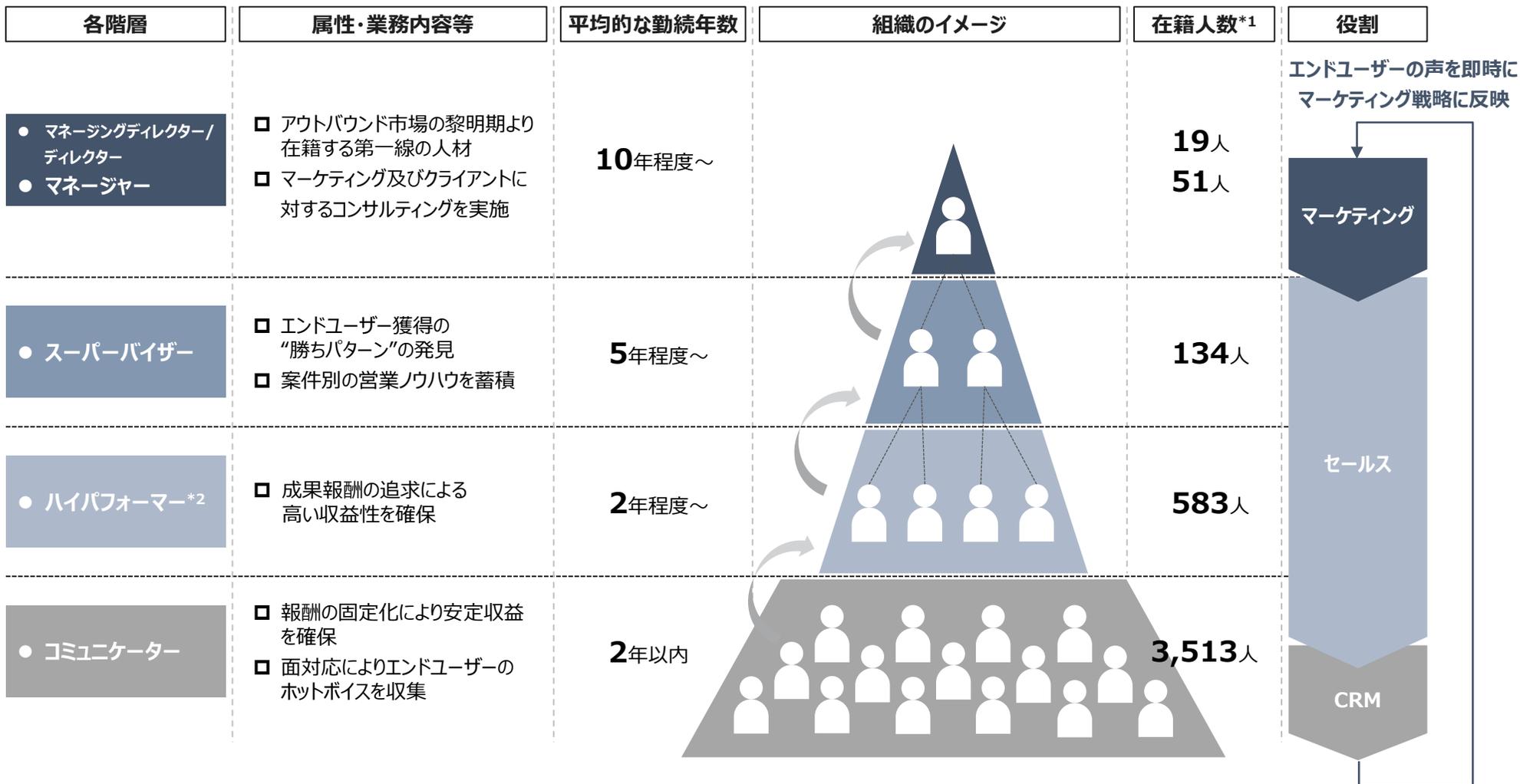
- 全拠点を人口の集中する都市部に設置。複数商材を取り扱う「マルチプロダクツ・センター」として、あらゆる人材に活躍の場を提供
- 労働可能時間が短く戦力化しにくい層も含めて「選ばない採用」を徹底し、人材を潤沢に確保
- 競争力の源泉である、高い生産性とスケラビリティを生み出す

「マルチプロダクツ・センター」と「選ばない採用」



クライアントの営業改革を実現する強固な組織

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



当社グループの多彩な人材*1

■ 柔軟な勤務体系を実現し、様々な経歴を持つ多様な稼ぐ人材プールを構築。社会的流動性の確保に貢献

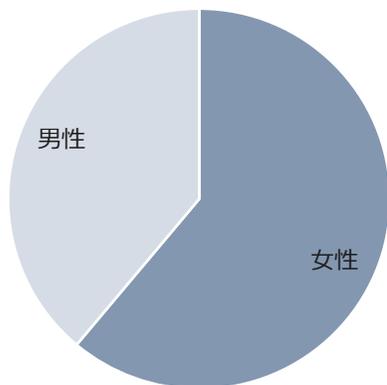
多彩な属性

- 学歴・スキルは問わない
- 老若男女問わず働きやすい環境を実現

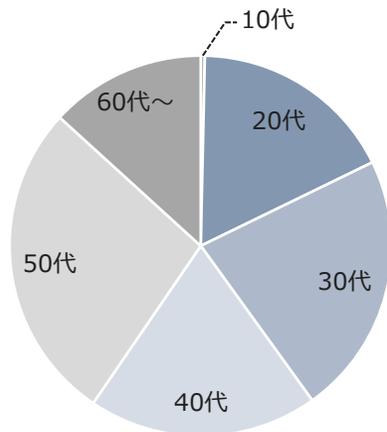
フレキシブルな勤務体系

- 週1日、1時間から働くことができる柔軟な勤務体系

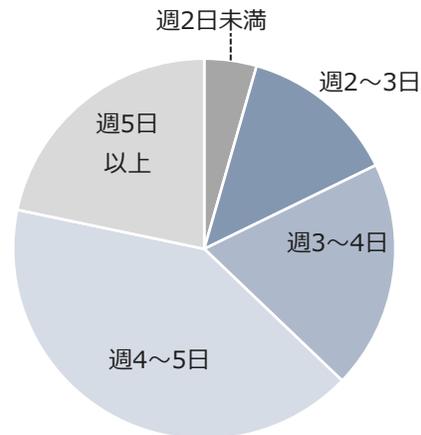
性別*2



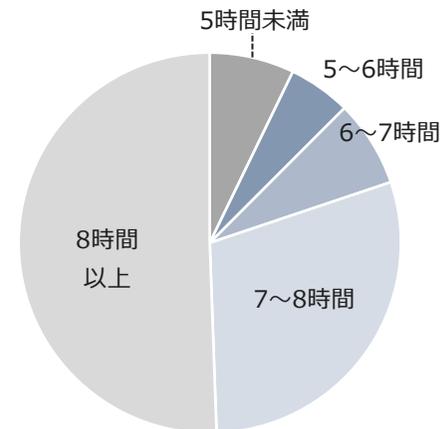
年齢別*2



1週間の勤務日数*3



1日あたりの勤務時間*3

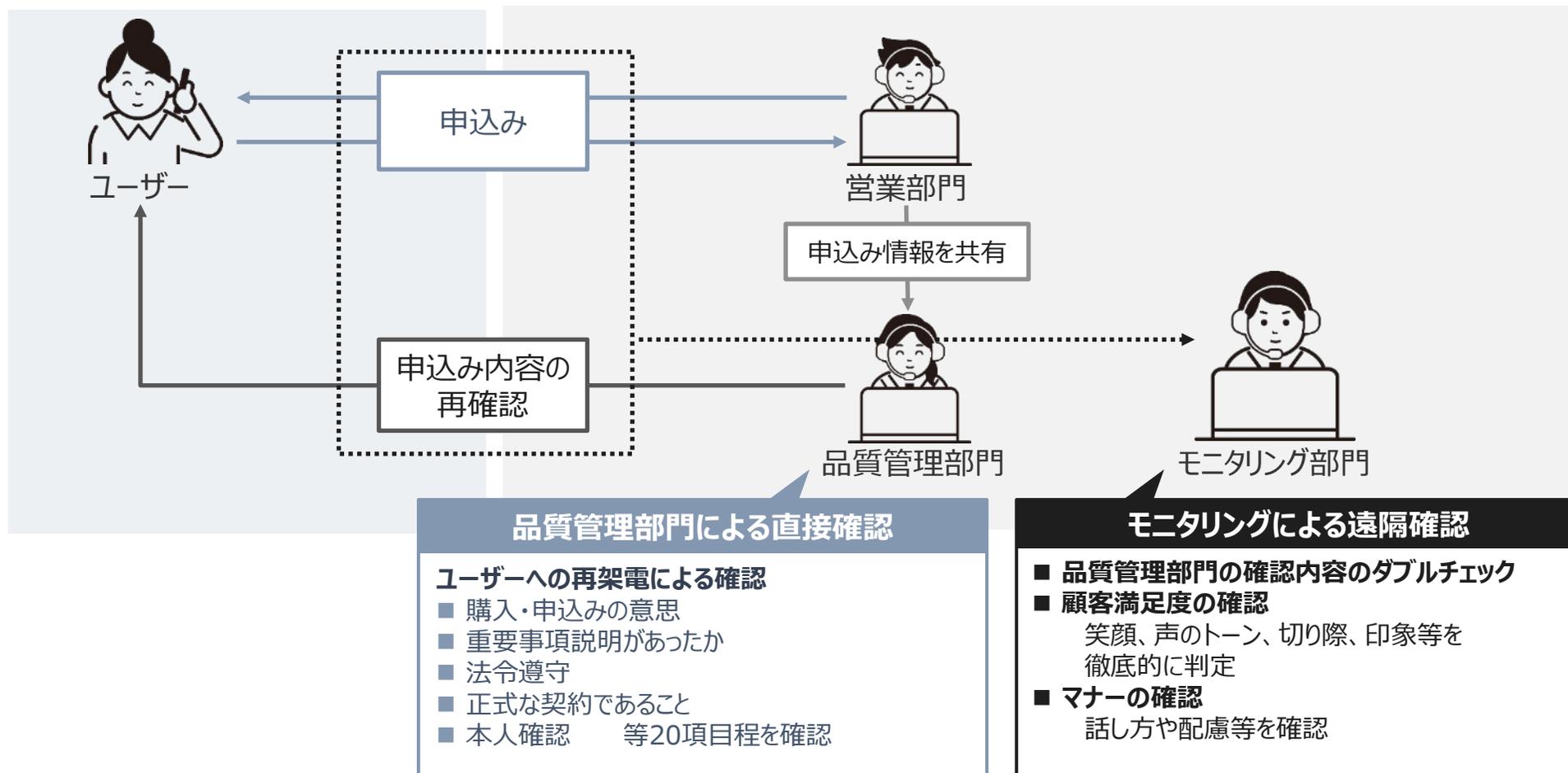


*1 マーケティング事業のアルバイト（外部稼働アルバイトを含む）

*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

- 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

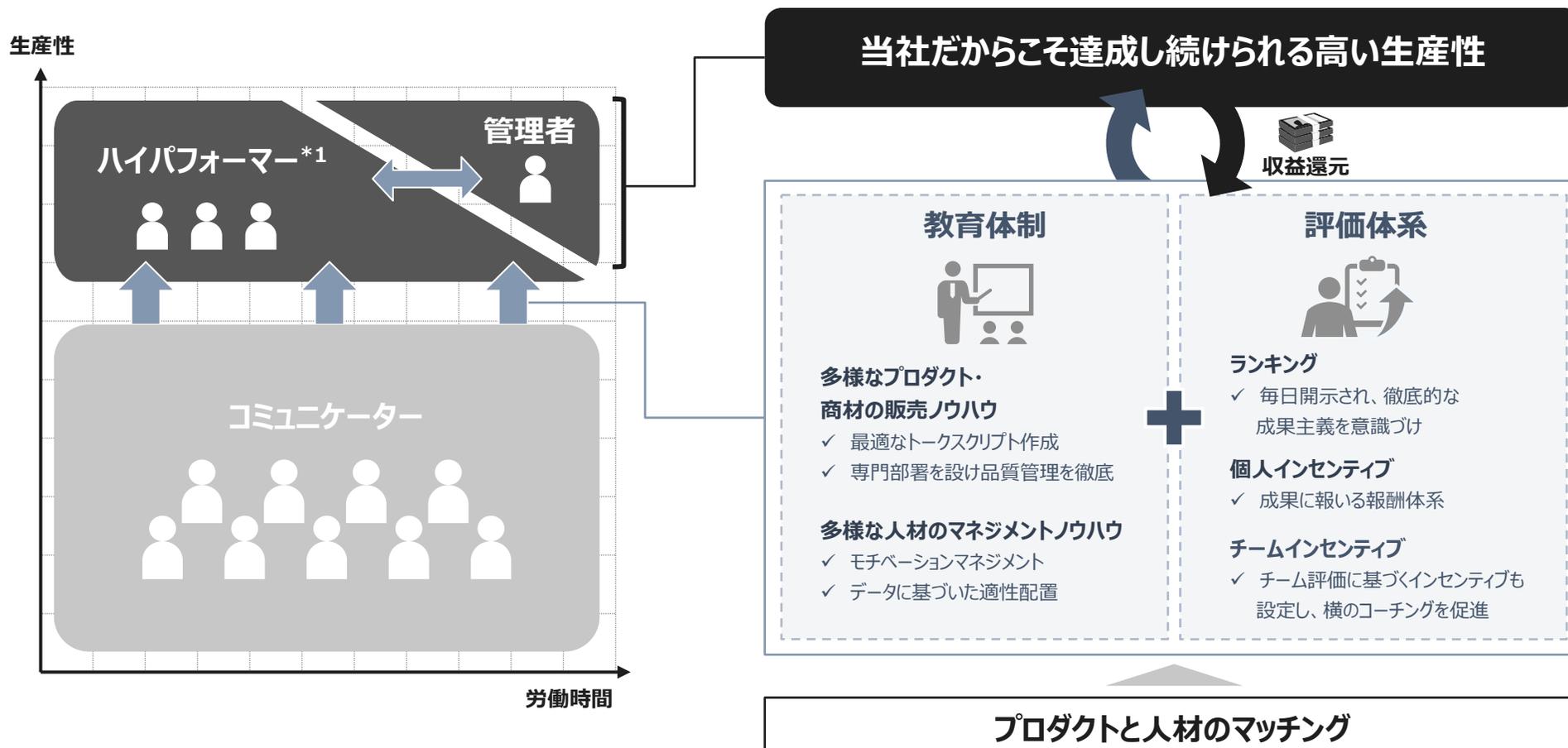


高い生産性をもつ人材を育成する仕組み

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

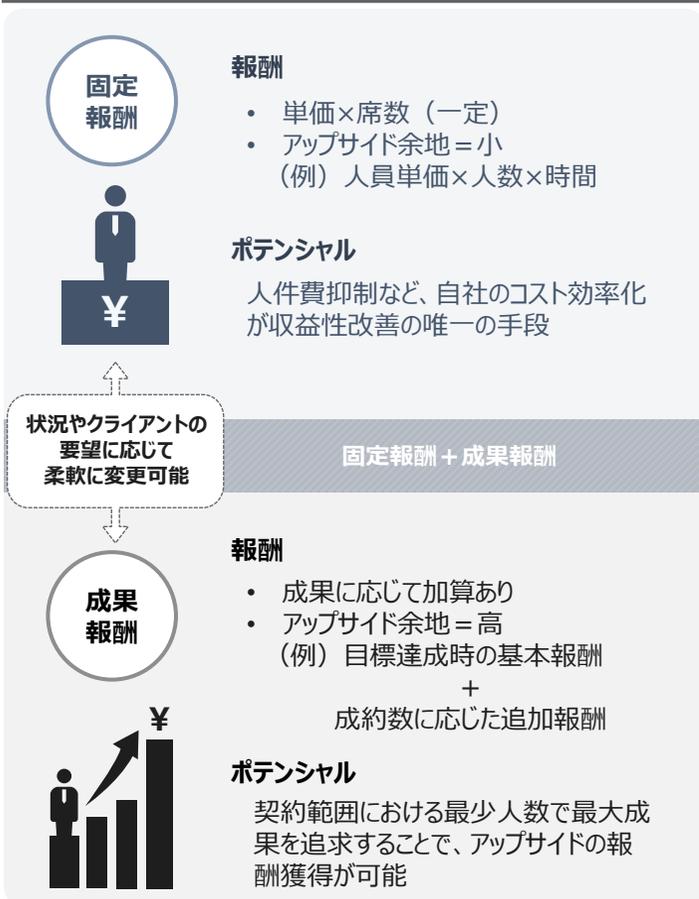
高生産性を生み出し続ける独自の教育・評価体制



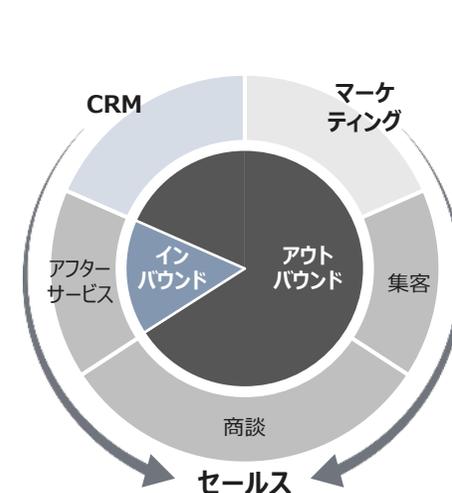
徹底的にアップサイド追求可能な受託報酬設定

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

固定報酬・成果報酬の違い



各営業プロセスにおける報酬体系



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）

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

目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

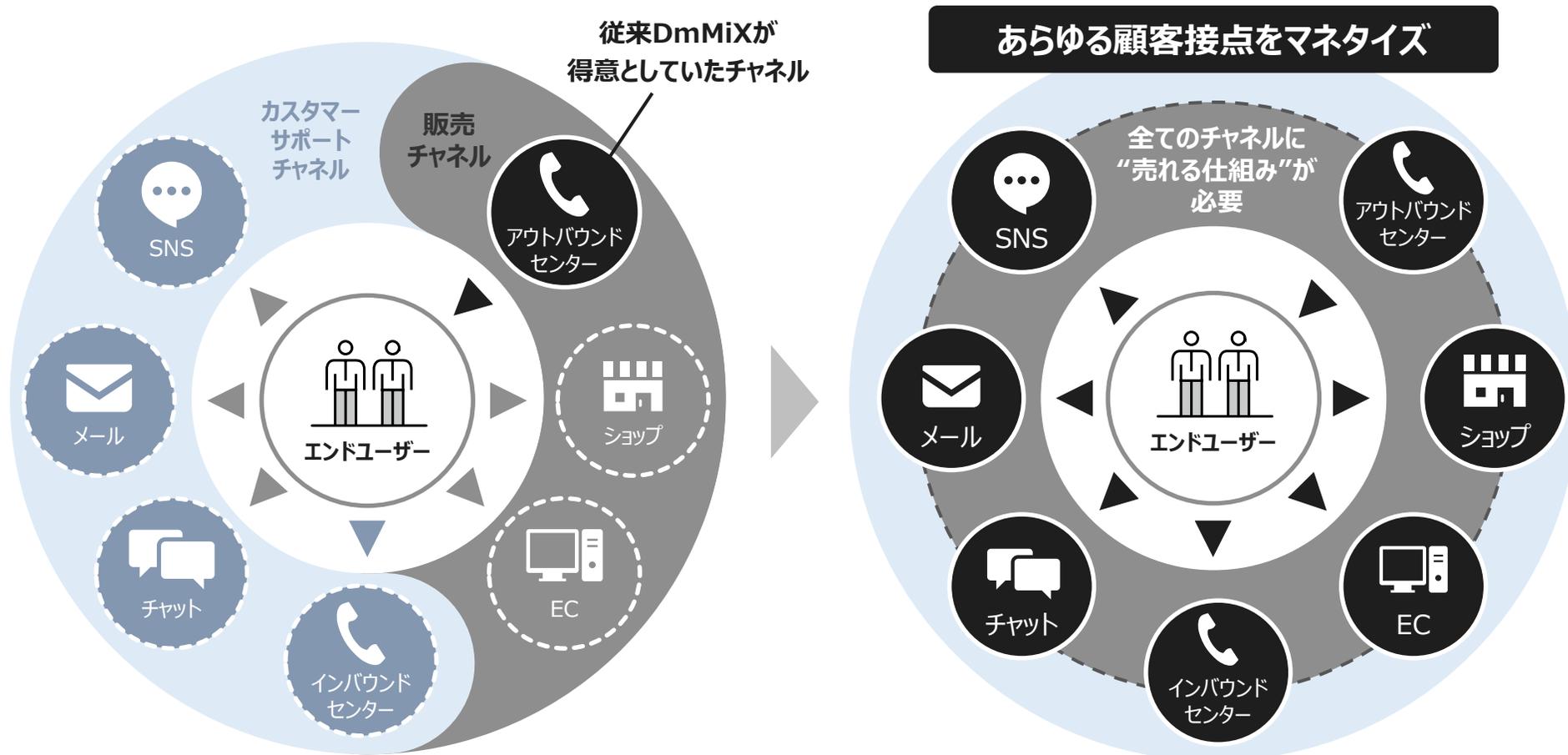
Appendix

ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
当社のAIに関する取り組みや考え	42
その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

急速に広がるハイブリッド市場

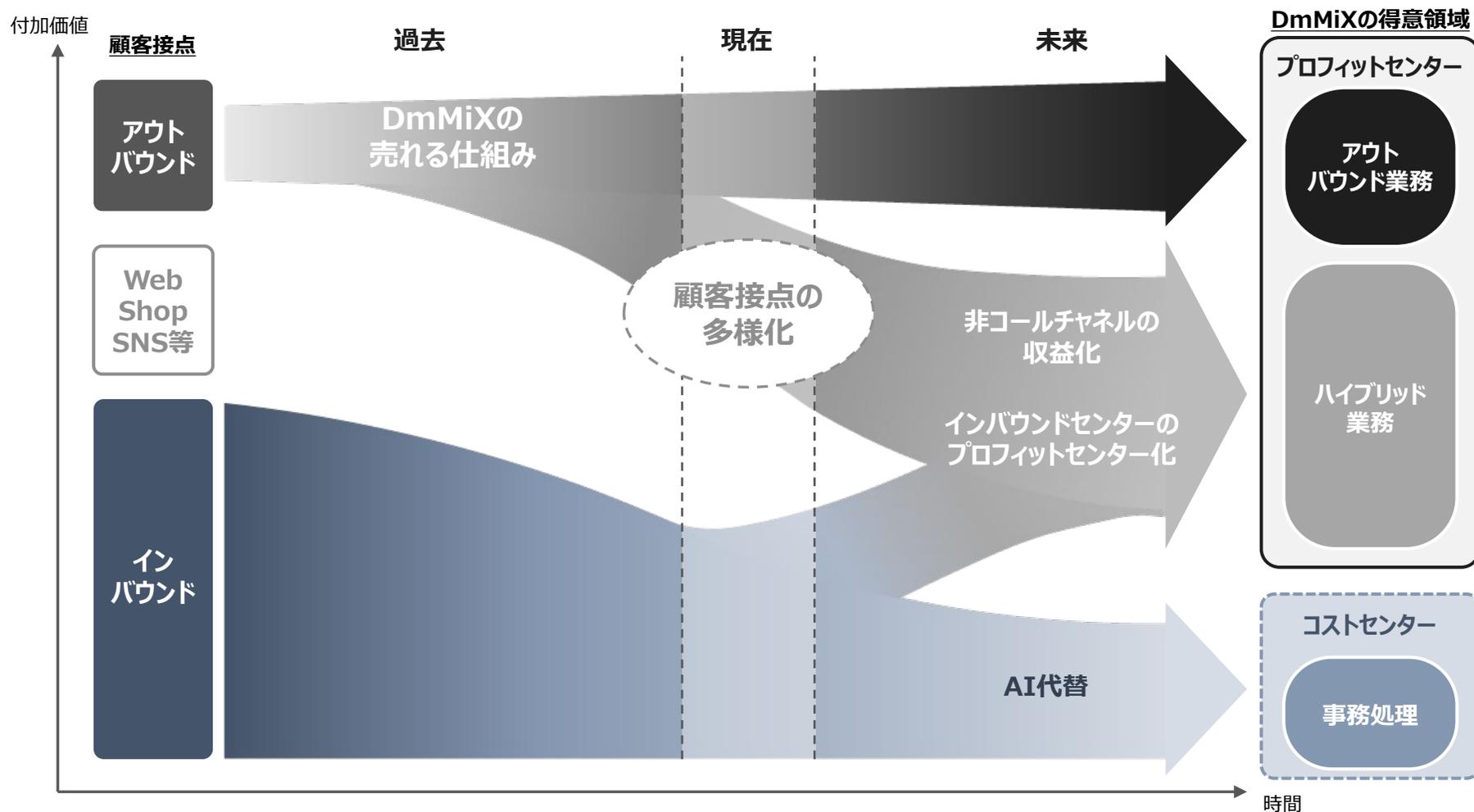
- 販売チャンネルが明確だった時代から、チャンネルの統合が進み、あらゆる顧客接点に収益機会が分散
- ユーザーを取り巻くすべてのチャンネルに当社が持つ“売れる仕組み”のニーズが広がり、すべてのチャンネルが収益源に

顧客チャン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

- 問い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



- 問い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



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)

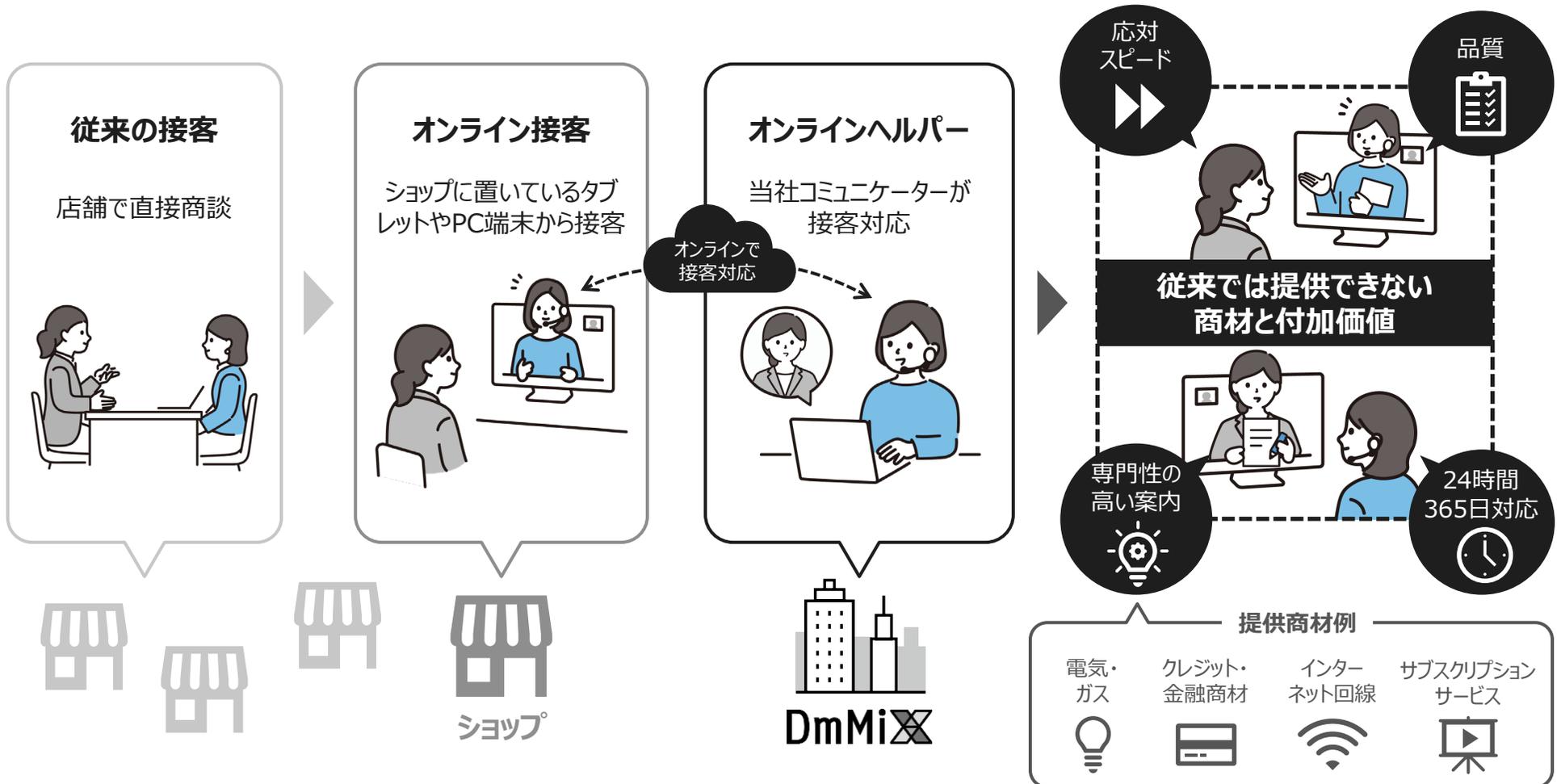


- 当社コミュニケーターが受電し、問い合わせ対応完了後にアップセル・クロスセルを実施
- 自社コミュニケーターでは実現できない「売れるコールセンター」を構築



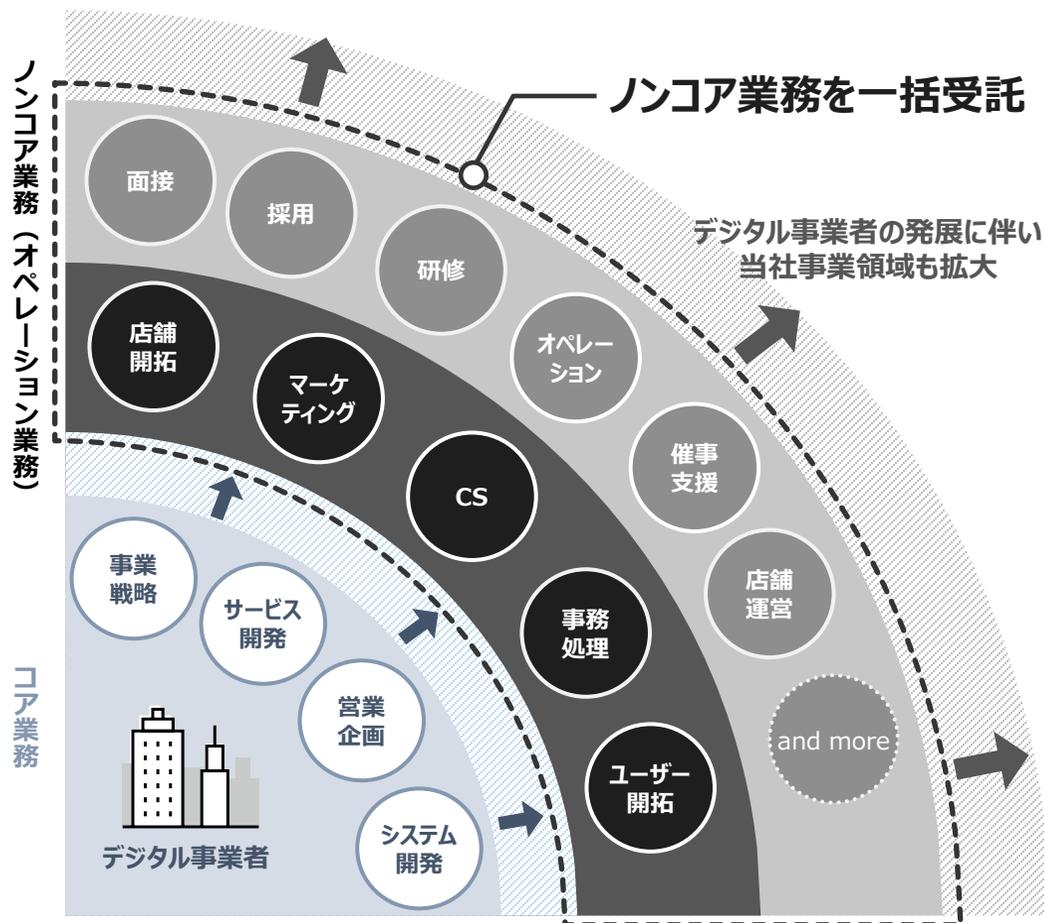
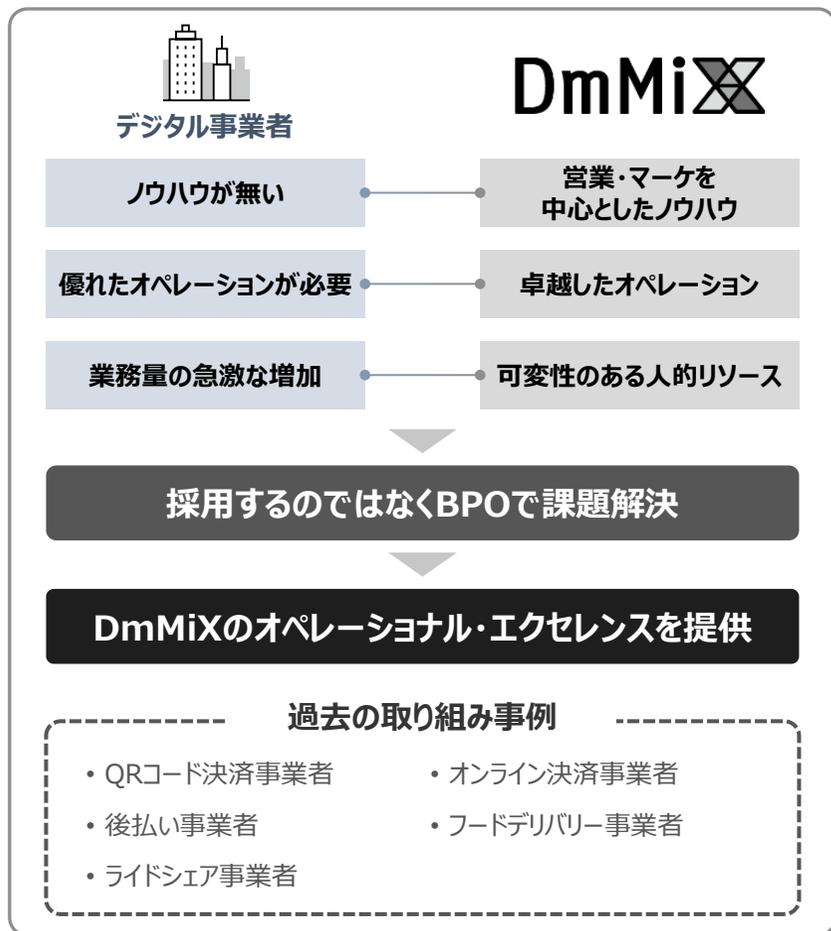
ハイブリッド業務事例②：店舗・窓口のオンライン接客

- 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



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		クライアントの課題
	オンライン	対面	
人材供給・獲得 説明会、面接等	<ul style="list-style-type: none"> ・採用媒体コンサルティング ・説明会 ・書類選考 ・本人確認 ・反社チェック 	<ul style="list-style-type: none"> ・フィールドマーケティング ・面接 ・車両・運転実技チェック 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 ドライバー登録、講習等	<ul style="list-style-type: none"> ・内定通知 ・適性診断・講習案内 ・ドライバー登録 	<ul style="list-style-type: none"> ・運行前サポート (点呼、健康状態確認) 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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 運行開始	<ul style="list-style-type: none"> ・ドライバーサポート窓口開局 ・ライド後フォローコール ・シフト回収 ・問い合わせ窓口 	<ul style="list-style-type: none"> ・側乗サポート 	<ul style="list-style-type: none"> ・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 ・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

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 店舗・ユーザ獲得	<ul style="list-style-type: none"> ・ Web広告運用 ・ SNSマーケティング ・ Webサイト制作・企画 ・ メールマガジン・アプリ内通知配信 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加盟店開拓営業 ・ 販促イベント・キャンペーン企画・運営 ・ 加盟店向け説明会 ・ 店頭販促物（ポスター・POP）制作・設置 ・ フィールドマーケティング 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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 ・ 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 問い合わせ対応	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加盟店・ユーザー向け問い合わせ窓口 ・ システム監視・トラブルシューティング ・ データ分析・レポート作成 ・ 不正利用検知・対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 加盟店向け訪問サポート ・ 決済端末設置・操作説明 ・ トラブル発生時の現地対応 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 24時間体制の問い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 ・ 多様な問い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

目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

Appendix

	ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
	ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
	当社のAIに関する取り組みや考え	42
	その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

AI時代における人の価値が生きる事業領域

- AIによる自動化が進む一方、当社の中核である人の介在が価値を生む業務領域は、今後も需要が見込まれる
- アウトバウンド、ハイブリッド、DXフルフィルメントなど、人の提案力・判断力が生きる業務において当社の強みが発揮される

AIでは代替できない人が担う価値領域

AIが得意な領域

(純粋インバウンド業務)

- 定型業務の自動化
- 単純なデータ処理・集計
- マニュアル対応可能な問い合わせ



AI技術の進化で代替・自動化が進行

DmMiXが得意な領域

(アウトバウンド・ハイブリッド・DXフルフィルメント)

- 対話を通じたニーズの引き出し
- 提案型コミュニケーション
- 非定型な判断が必要な業務



人の介在により付加価値を創出
(人にしか対応できない領域)

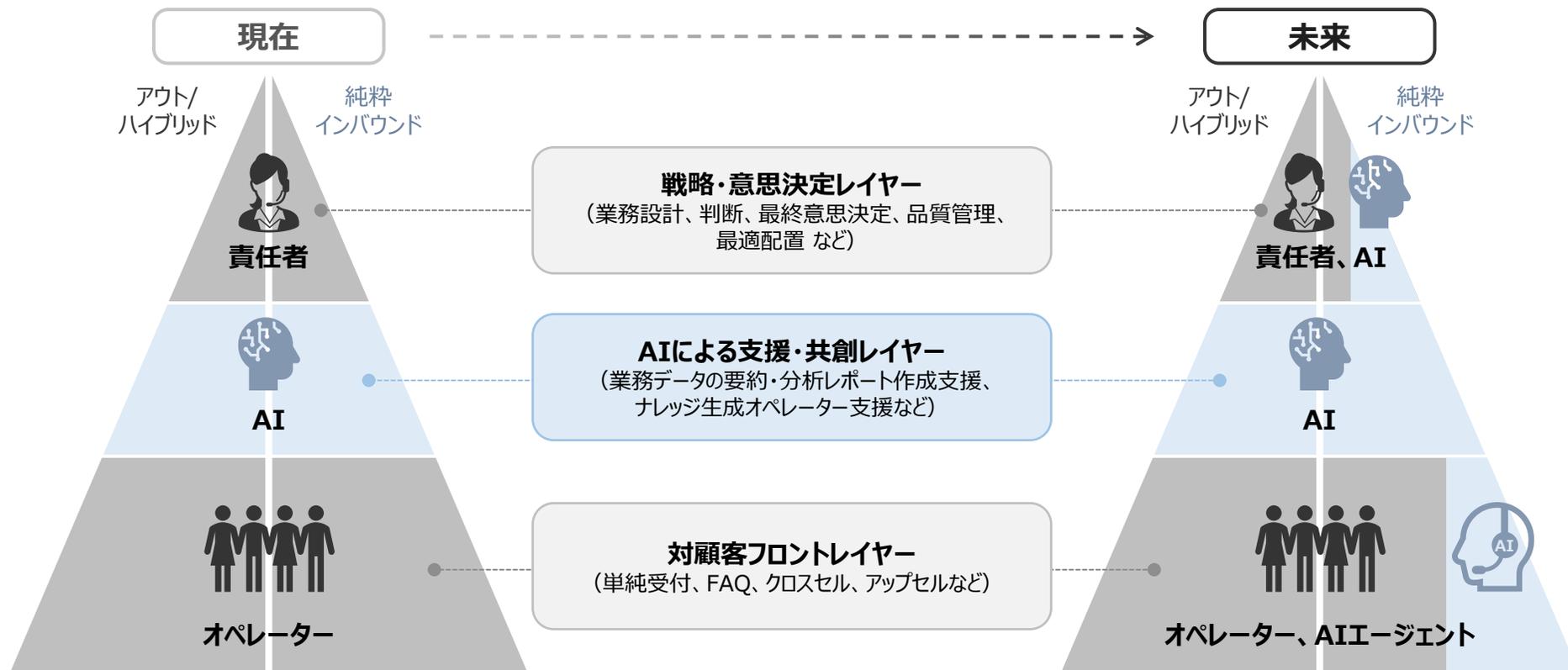


AIに代替されない事業基盤を構築

AI活用で人が本来の力を発揮する組織へ

- 現在、業務効率化の一環として、バックヤード業務やVoC*1などでAIをすでに活用
- 将来的には、AIEージェントやAIコール領域など、付加価値の高い業務への展開も見据え、活用領域を段階的に拡大
- 人はコア業務に集中し、AIは支援・補完する体制を構築。生産性と品質を両立し、持続的な競争力強化を目指す

AI活用による人の対応範囲拡張イメージ



DmMiXが強みを持つヒトのチカラの領域

- 当社ビジネスのコアであるユーザーインターフェースにかかる領域、すなわちアウトバウンド業務やハイブリッド業務は、生成AIへの代替が難しく、人の力が必要であり続けるため、労働人口の減少が進む日本において、今後益々需要が高まることが見込まれる

領域	付加価値	AIへの代替可能性	チャネル	業務例
 人にしか対応できない領域	高 当社の強みである顧客接点領域は、引き続き人が対応	低	アウトバウンド	<ul style="list-style-type: none"> 新規、既存顧客へのアプローチ 商品、サービス、キャンペーンなどの案内
 人とAIが共創する領域	中	中	ハイブリッドDXフルフィルメント	<ul style="list-style-type: none"> オンライン接客サポート イベント・プロモーション活動 企画から運用までの一括支援
 AIが代替可能な領域	低	高	純粹インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> 注文やFAQなどの単純受付

目次

1	2025年12月期通期決算について	2
2	2026年12月期決算見通しについて	8
3	中長期成長戦略	14

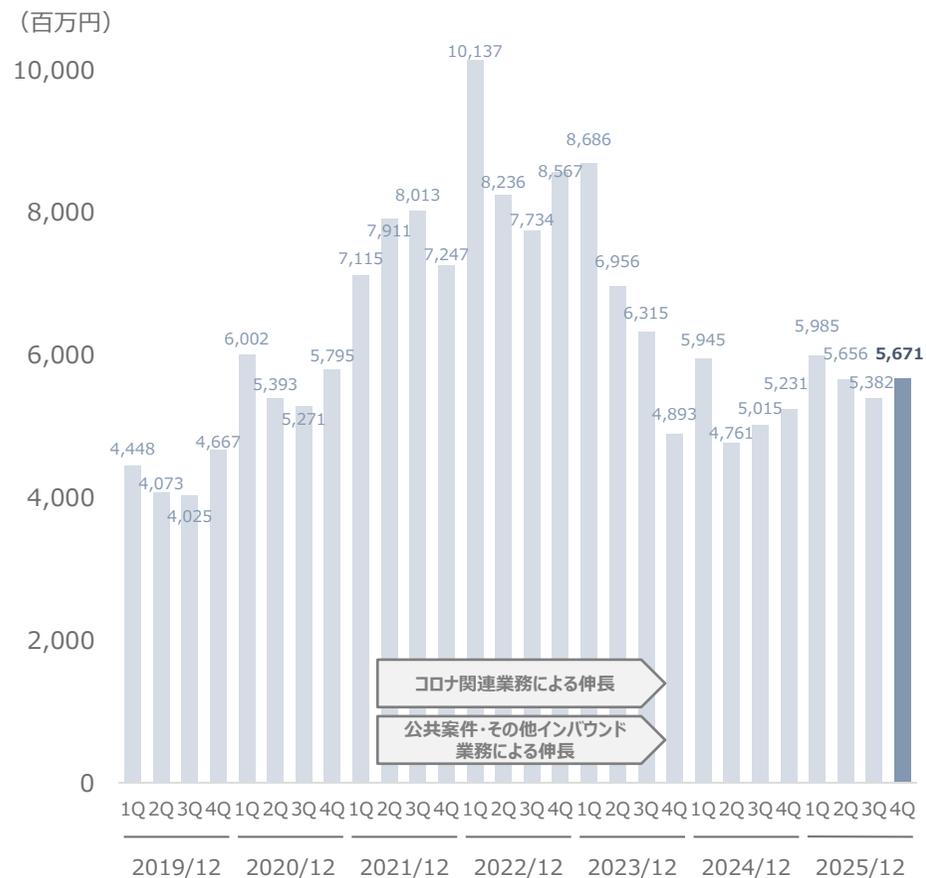
Appendix

ビジネスモデル及びコアコンピタンス	23
ハイブリッド、DXフルフィルメントの展開事例	34
当社のAIに関する取り組みや考え	42
その他（四半期業績推移、受注トレンドなど）	46

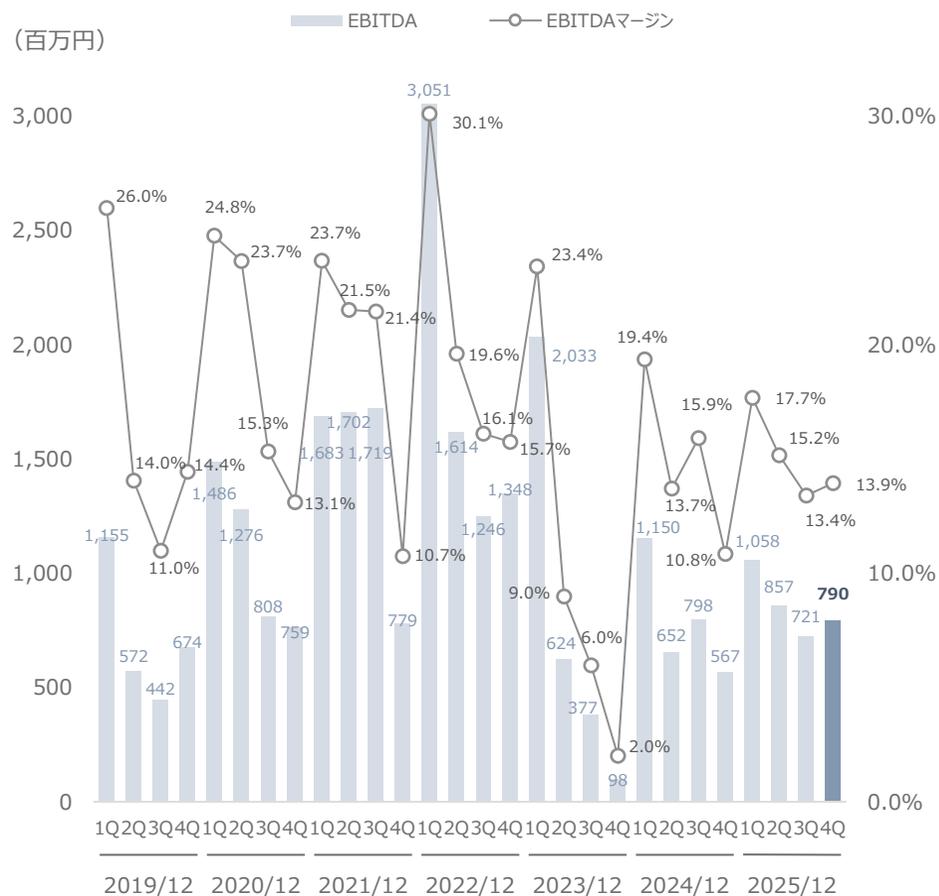
四半期業績

- 売上収益：既存業務、新規領域ともに成長を牽引し、YoYで増収を達成
- EBITDA：キャッシュ創出力は堅調に推移し、YoY、QoQともに伸長

連結売上収益の四半期推移



EBITDA・EBITDAマージンの四半期推移

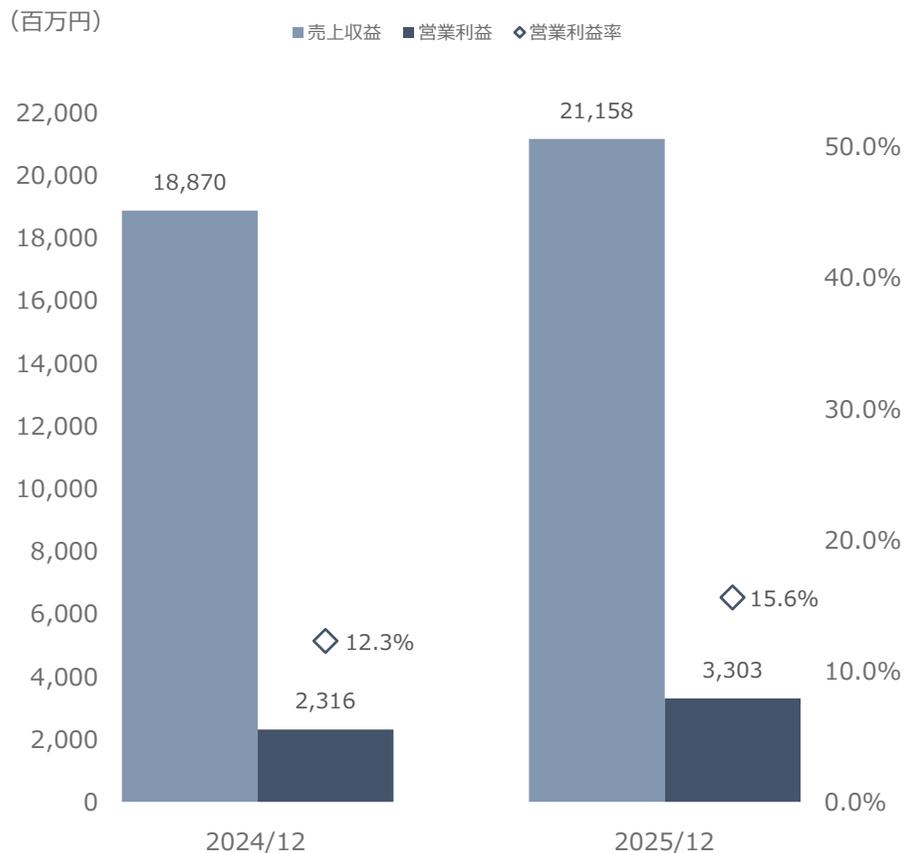


2025年12月期 通期セグメント別業績

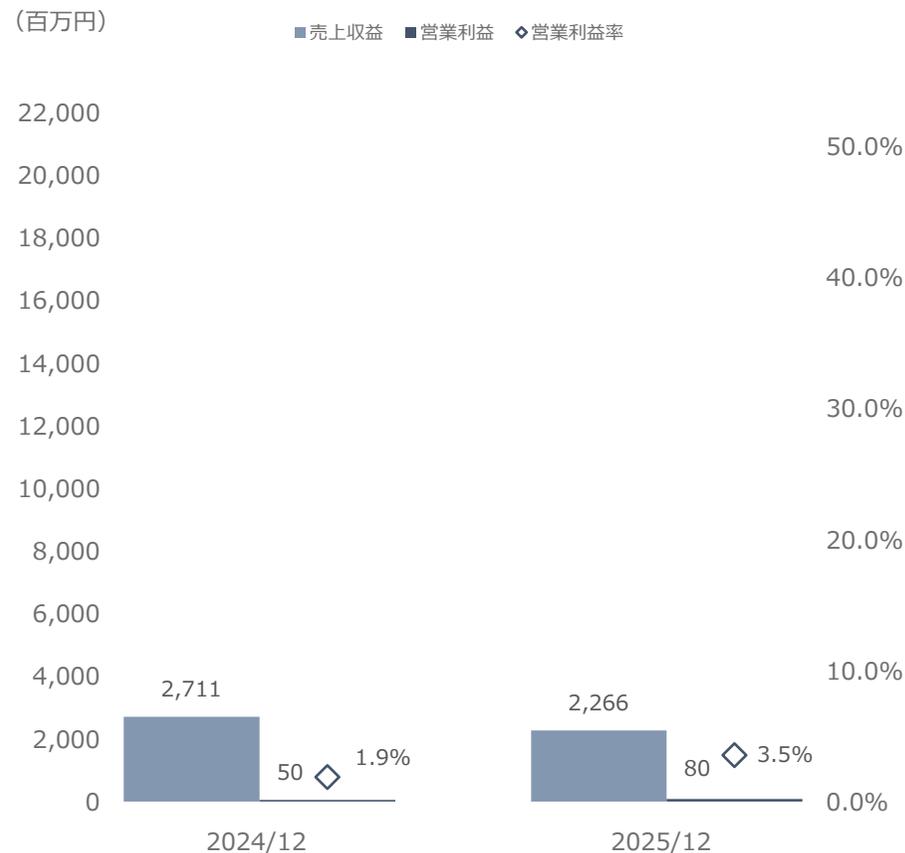
■ マーケティング事業：売上収益は前年同期比+2,288百万円（+12.1%）、営業利益は前年同期比+987百万円（+42.6%）

■ オンサイト事業：売上収益は前年同期比△445百万円（△16.4%）、営業利益は前年同期比+30百万円（+58.7%）

マーケティング事業



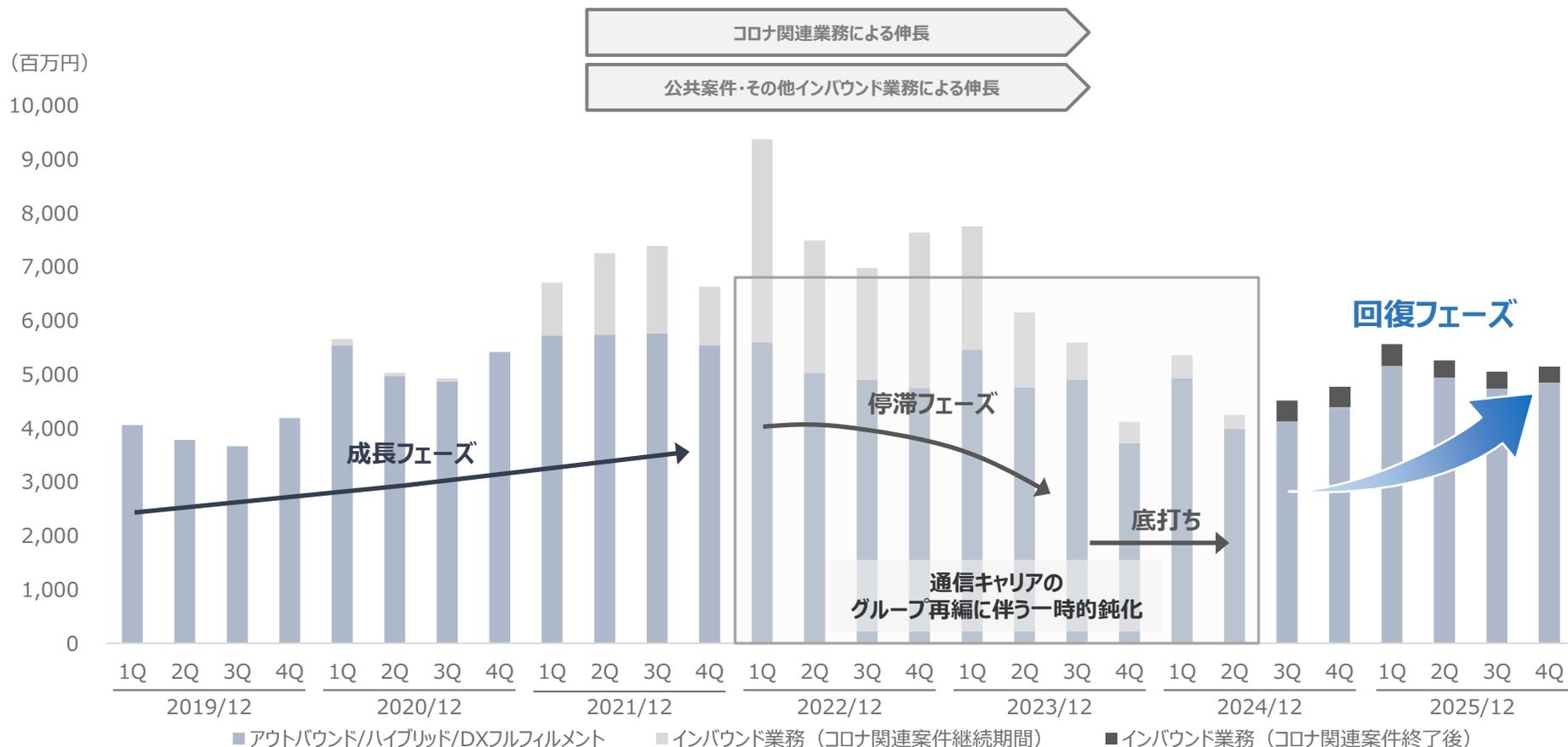
オンサイト事業



マーケティング事業における受注トレンド

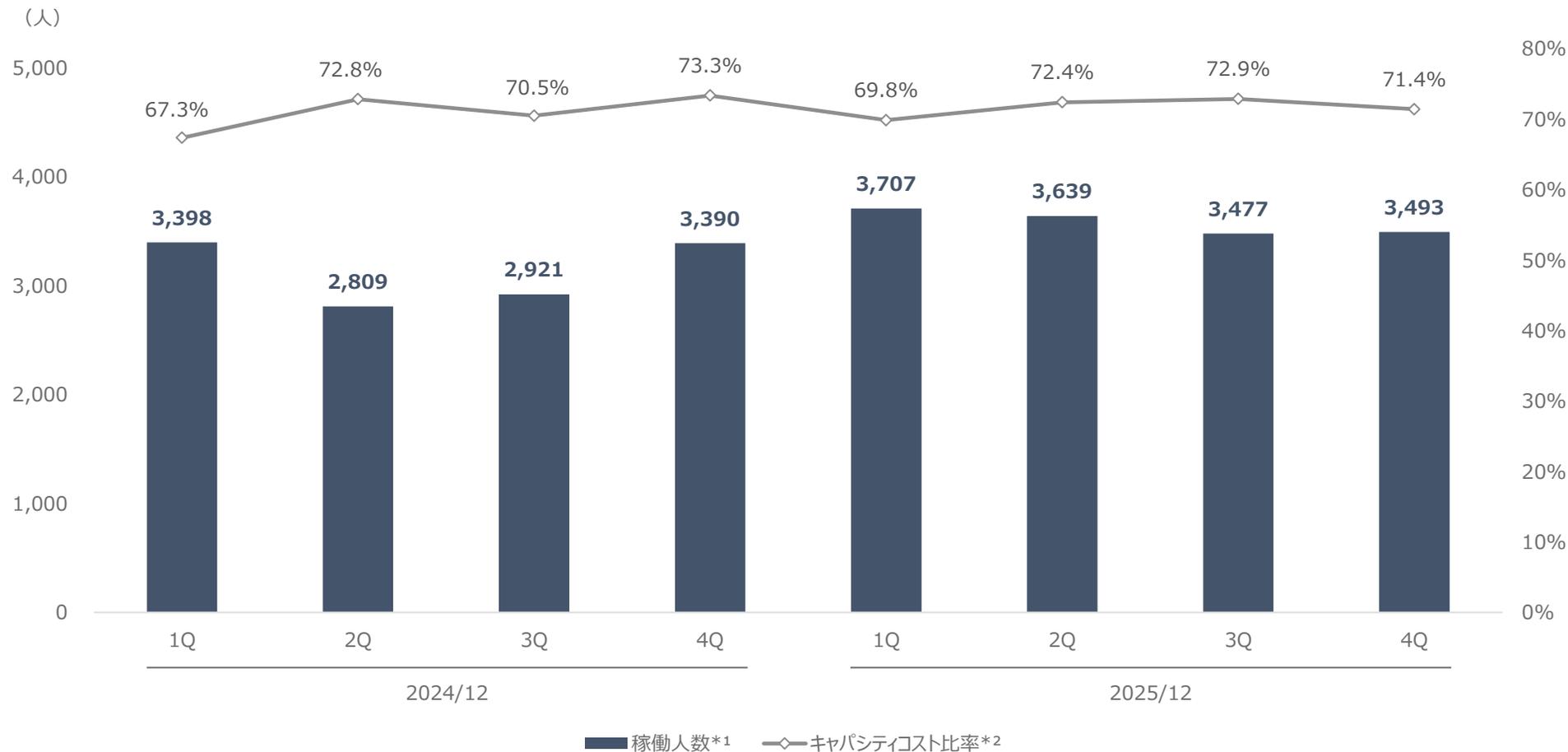
- アウトバウンド/ハイブリッドは、通信キャリアのグループ再編等を背景とした一時的な停滞フェーズは底打ちし、回復フェーズへ
- 通信インフラの増収に加え、DXフルフィルメントが高成長を維持し、全体の売上成長を牽引

アウトバウンド/ハイブリッド/DXフルフィルメント、インバウンド業務の売上推移



稼働人数とキャパシティコスト比率の推移

■ 事業成長に応じた柔軟な稼働体制を構築し、キャパシティコスト比率は引き続き適切にコントロール



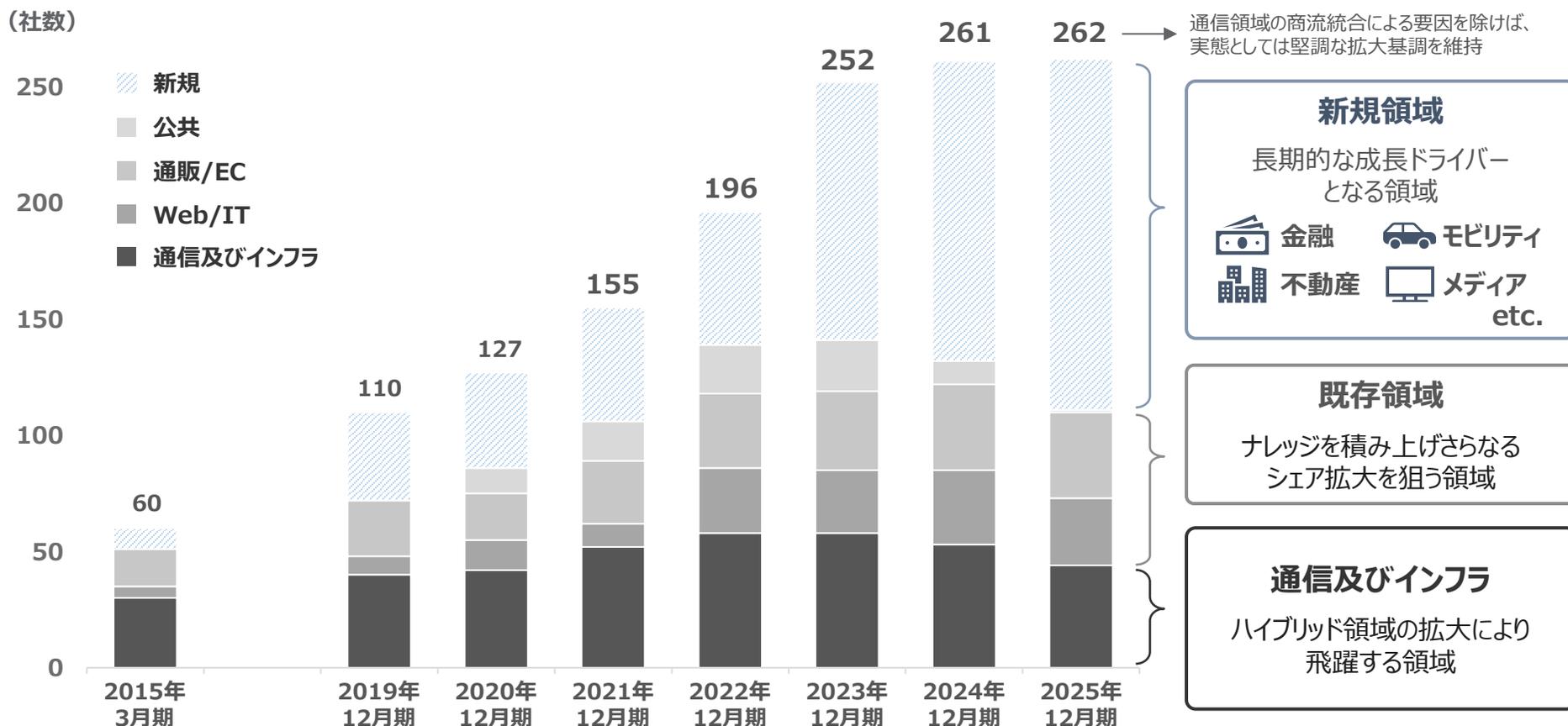
*1 マーケティング事業の稼働人数（フィールドセールス等の外部稼働人員を含む）

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

クライアントからの圧倒的な支持

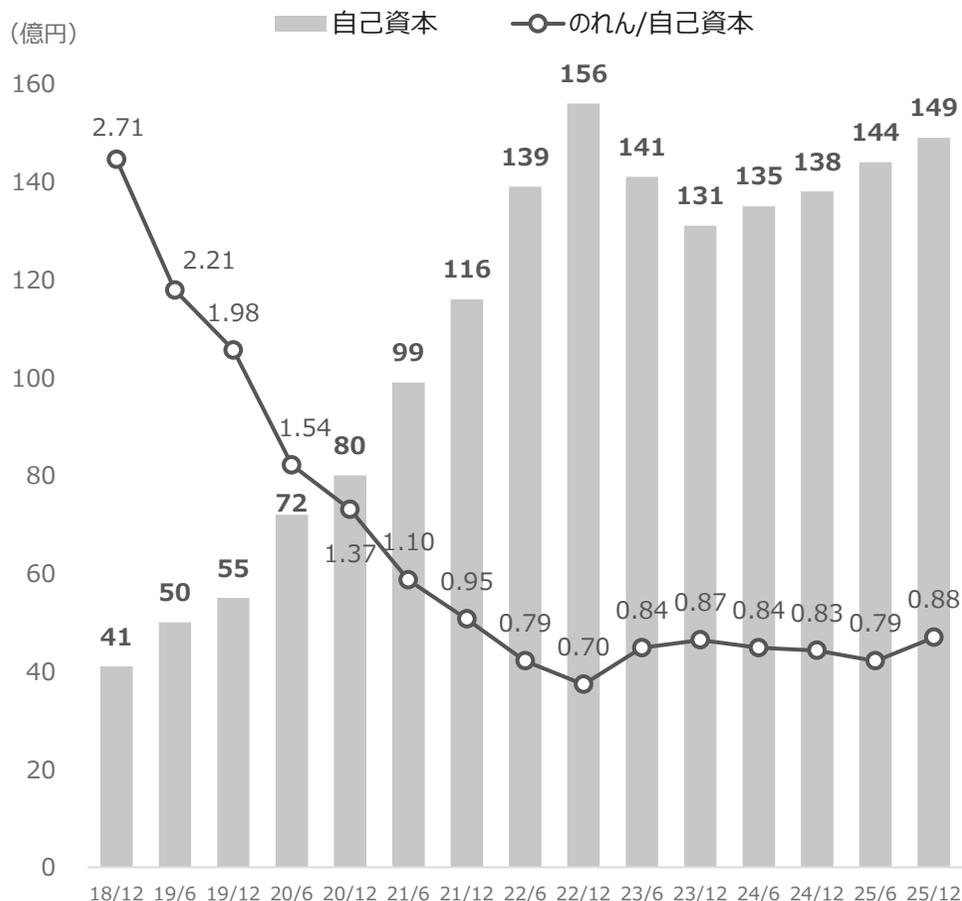
- 年間約30社の新規クライアントを獲得、契約継続率95%以上
- 通信及びインフラは大手クライアントの商流統合に伴い減少。1社当たりの取引額は拡大傾向にあり、引き続き強固なリレーションを構築
- 通信及びインフラ以外の顧客開拓が進み、新規領域は着実に増加

セクター別クライアント数の推移*1



のれんについて

自己資本額とのれん/自己資本の推移



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

有価証券報告書（2025年3月31日提出分）におけるのれんに関する記載（抜粋）

【事業等のリスク】総資産に占めるのれんの割合が高いことについて

- 当連結会計年度末における回収可能価額は、のれんが含まれる資金生成単位そのグループの資産から直接関連負債を除いた事業価値の帳簿価額を大幅に上回っていることから、減損テストに用いた主要な仮定が合理的な範囲内で変更されたとしても、当該資金生成単位又はそのグループの回収可能価額が帳簿価額を下回る可能性は低いと考えています。仮にマーケティング事業の税引前割引率が6.7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53.7%減少した場合に減損損失が発生する可能性があります。今後5年間の成長率がゼロであった場合でも回収可能価額が事業価値の帳簿価額を十分に上回るため、減損の可能性は低いと考えています。

【のれん及び無形資産に関する注記】

- のれんは、減損の兆候の有無に関わらず、年に1度（12月末日）減損テストを実施しています。のれんの減損テスト実施時期は、関連する事業計画の策定期間を勘案して個別に決定しています。また、減損の兆候がある場合は随時減損テストを実施しています。
- 使用価値は、過去のデータを反映し取締役会が承認した翌連結会計年度以降の3年間の事業計画と成長率を基礎としたキャッシュ・フローの見積額及び事業計画を超える期間については継続価値を加味し、資金生成単位グループの税引前加重平均資本コストを基礎とした割引率により現在価値に割引いて算出しています。
- 経営者が処分コスト控除後の使用価値の算定に当たって基礎とした主要な仮定は以下のとおりです。
 - 経営者が将来キャッシュ・フローを予測した期間：3年間
 - キャッシュ・フロー予測を延長するために用いた成長率：0%
 - キャッシュ・フロー予測に適用した税引前割引率：
 - マーケティング事業のうちCRTM*1、MR*2、DRM*3は4.95%、ARC*4は12.94%、オンサイト事業9.01%

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

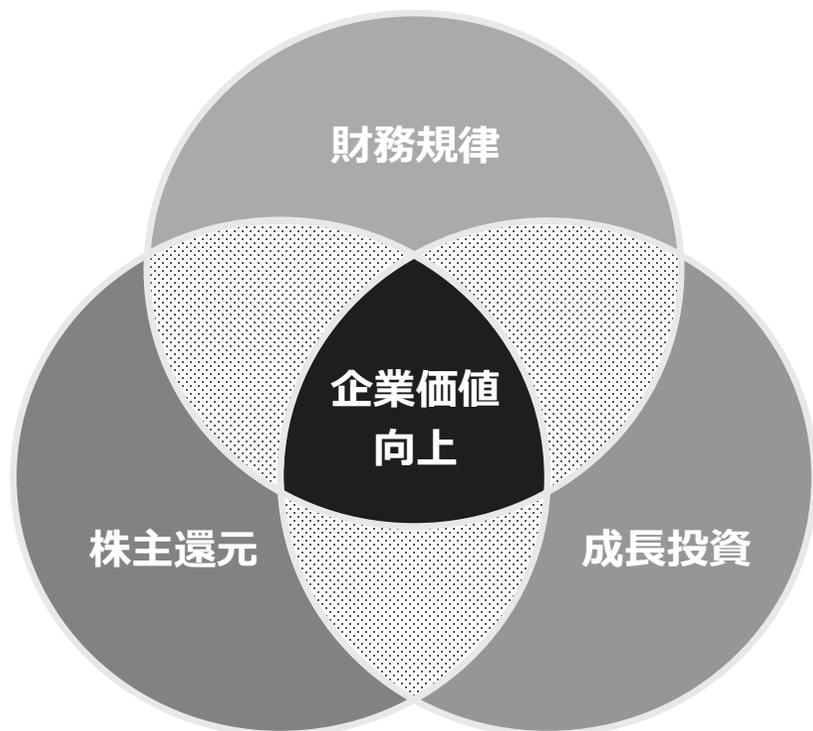
1. DmMiXメカニズムの導入による高効率化
2. 事業計画とKPIによるモニタリング
3. 売上高成長率、営業利益率
4. 市場シェア

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

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を最大化を目指し、連結配当性向30%の早期達成を目指す（目標としての総還元性向40%は維持）

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

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

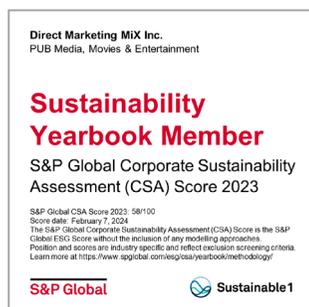
2030年までにCO₂排出量を 実質ゼロ（カーボンニュートラル）へ

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



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 ※2025年12月22日時点
S&P	57	・上位3%に該当*2 ※2025年11月18日時点
Sustainalytics	Low Risk	※2024年12月9日時点



【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。