

## 株式会社ダイレクトマーケティングミックス

ユーザーに寄り添う「営業・マーケティングのプロフェッショナル集団」  
——働きがいのある環境で多様な人材の能力を最大限に引き出し、急成長を実現

ここに  
注目!

数千万人のユーザーを抱えるナショナルクライアントにも頼られる「営業力」  
DXの時代だからこそ、人と人の直接対話によるコミュニケーションが重要に

株式会社ダイレクトマーケティングミックスは、自社コールセンターからの電話を中心に様々なチャネルでマーケティング事業を展開している。コールセンターと聞くと、電話をかけてきたユーザーの問い合わせや申し込みに対応する受け身のイメージがあるが、同社は一味違う。企業側からユーザーに電話をかけて製品やサービスを案内するアウトバウンドの営業スタイルを強みに急成長。2020年に東証一部に上場し、現在はプライム市場に移行している。

### 「売りっぱなしの営業」からの脱却を支援

同社が前身の株式会社カスターリレーションテレマーケティングを設立したのは2007年。当時の電話営業といえば、「売った

ら売りっぱなし」。ユーザーとの継続的な関係を重視するCRM（カスタマー・リレーションシップ・マネジメント）を謳う企業も多かったが、現実には程遠い状況だった。CRMの実現にはユーザーのニーズを正確につかむことが必要。そのために同社が取り組んだのがダイレクトマーケティングだった。

商品やサービスの営業にとどまらず、コンシェルジュのようにユーザーに寄り添い、ホットボイス（生の声）を収集。ユーザーを深く知り、心の通ったサービスを提供することで、ユーザーとの関係を構築していく。

同社の顧客は、数千万人もユーザーを抱えるナショナルクライアントが中心。ユーザー自身が気づいていない新たなニーズを汲み取るマーケティング力には、顧客企

業も、自分たち以上にユーザーを知っていると舌を巻くほど。ほとんどのクライアントが同社のリピーターとなり、会社設立から14年連続で増収を続けている。

最近では新型コロナウイルス感染症（COVID-19）のワクチン受付業務なども受託。社会インフラの一翼を担うビジネスが、昨年からは伸長している。事業拡大に伴い、マーケティング活動に従事するコミュニケーターを増員するとともにオフィスも拡充した。

### コロナ禍で生活様式も営業の形も変わる

コロナ禍により、世界中でビジネスや生活の様式が大きく変わった。これまで営業といえば直接商談するのが当たり前。しかし、感染拡大でリモート会議などの非対面型コミュニケーションが一気に普



「全国高校生SDGs選手権」で高校生の提案から実現した「レインボーウィーク2022」。虹色は「多様性」の象徴



コールセンターの様子。入社してすぐに成果をあげられる職場



経験豊富なスタッフが、社員の「働きがい」をサポート

及。金融機関では窓口からオンライン取引が主流になり、不動産には非対面取引が導入され、新車販売もオンラインで完結するサブスクリプションサービスが登場した。同社はこうした社会の意識変化に対応するサービスを提供している。

デジタルトランスフォーメーション（DX）の進展により、こうした変化はさらに加速。ユーザーとの接点も街角のリアル店舗からバーチャルなウェブ店舗へとシフトしている。だが、DXの時代だからこそ、本当のニーズをつかむために人と人とのコミュニ

ケーションを通じたマーケティングが重要になるという。そこで同社が大事にしているのは、質の高い人材の育成だ。

人を資本としたビジネスを展開する同社は、採用に当たって「選ばない採用」を実践しているという。多種多様な人材の獲得が、マーケティング力を引き上げる原動力になるからだ。経歴・学歴よりも、前向きでやる気があることを重要視。コールセンター業務未経験者の採用も多い。子育て中で週数時間しか働けないという社員も大切にしている。地元の高校生

とコラボレーションしたSDGsイベント「レインボーウィーク2022」では、社員が虹色のマスクを着用し、多様性を認め合う社会づくりに向けた意識を高めた。

新卒採用者は入社月を4・7・10月から選択できる。留学やアルバイトなど、コロナ禍で実現できなかった学生らしい生活を満喫した上で、社会人として好スタートをきってもらいたいという配慮だという。「社員にやさしい」同社だからこそ、「いま『社会（セカイ）』から必要とされる事を」提供できるのだ。

### 「わが社を語る」

代表執行役社長 CEO  
小林 祐樹氏



### どんなにデジタル化が進んでも、「ヒトとヒトの直接対話」はなくなる

当社は2007年の創業以来、「営業・マーケティングのプロフェッショナル集団」として顧客企業の課題解決に貢献し、持続的成長を続けています。近年のDX推進の流れは、コロナ禍で大きく加速しました。非対面型のコミュニケーションスタイルが浸透し、QR決済やフードデリバリーなど新しいビジネスも次々と登場しています。こうした新たなニーズは今後も止むことはなく、社会のデジタル化はますます

すすんでいくことでしょう。しかし、どんなにデジタル化が進んだとしても、最後のタッチポイントとしての「ヒトとヒトの直接対話」は決してなくなることはなく、ダイレクトマーケティングの必要性は変わらないと考えています。「いま『社会（セカイ）』から必要とされる事を」という企業理念のもと、これからも様々な社会のニーズに応えてまいります。

### 会社 DATA

本社事務所：大阪市北区曽根崎新地1-13-22 WeWork 御堂筋フロンティア16階  
設立：2017年8月  
代表者：小林 祐樹  
資本金：18億6,683万円（東証プライム上場）※2021年12月31日現在  
従業員数：1,053名（3,663名）※2021年12月31日現在。アルバイト・契約社員は（）内に年間平均人数を外数で記載  
事業内容：■マーケティング事業（ダイレクトマーケティング、コンサルティング、BPOなど）、  
■オンサイト事業（人材派遣）

URL：https://dmix.co.jp/

