

中長期経営ビジョン (DmMiX Vision 500)

DmMiX

目次

1	DmMiX Vision 500	2
2	DmMiXグループのビジネスモデルと強み	4
3	注カドメインの戦略及び目標	19

Appendix

M&A戦略	25
キャピタルアロケーション	27
参考資料：2024年度12月期通期決算説明資料（再掲）	29

目次

1	DmMiX Vision 500	2
----------	-------------------------	----------

2	DmMiXグループのビジネスモデルと強み	4
---	----------------------	---

3	注カドメインの戦略及び目標	19
---	---------------	----

Appendix

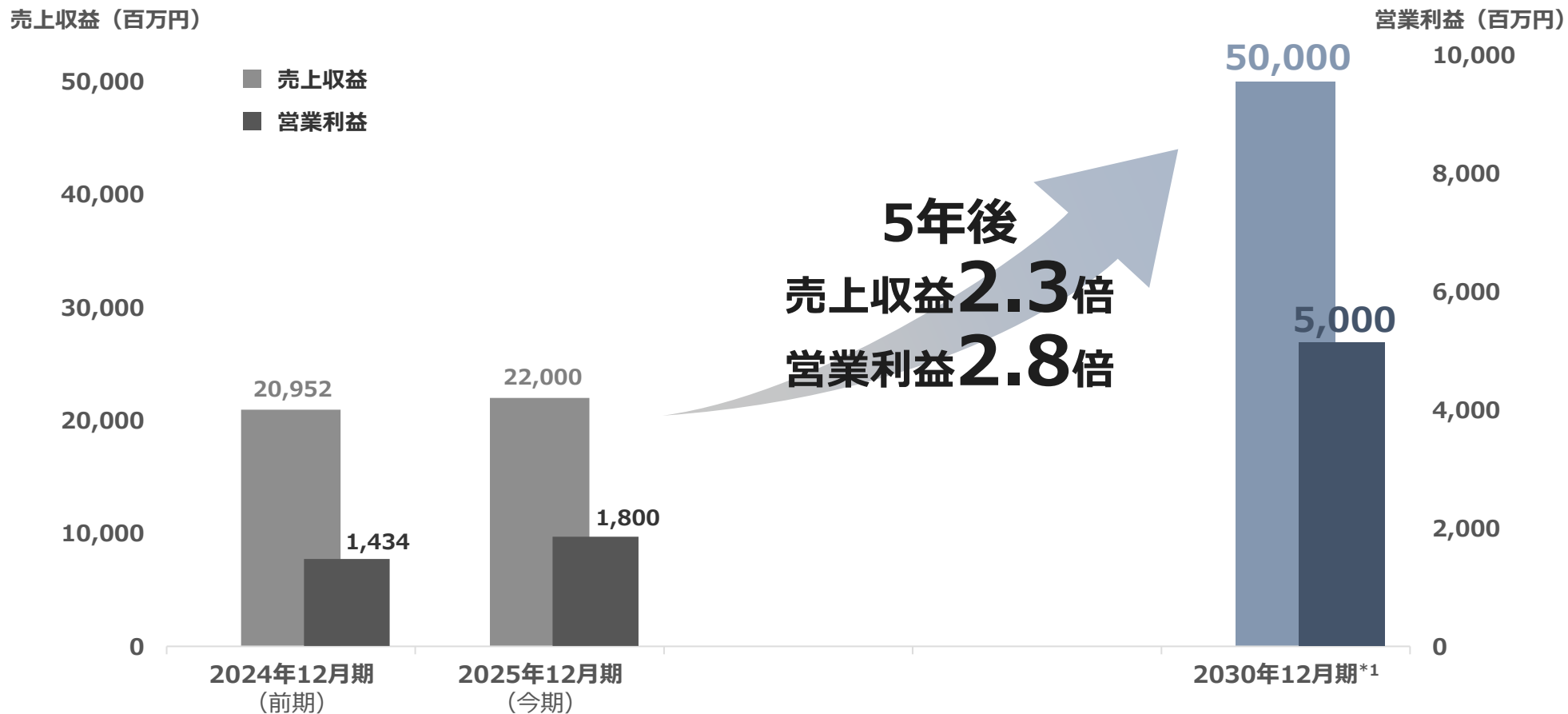
M & A戦略	25
---------	----

キャピタルアロケーション	27
--------------	----

参考資料：2024年度12月期通期決算説明資料（再掲）	29
-----------------------------	----

DmMiX Vision 500

2020年に上場を果たし、10年目の節目となる
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
(配当や配当性向に関してはP.24参照)



*1 2025年3月現在における目標値

目次

1	DmMiX Vision 500	2
2	DmMiXグループのビジネスモデルと強み	4
3	注カドメインの戦略及び目標	19

Appendix

M & A戦略	25
キャピタルアロケーション	27
参考資料：2024年度12月期通期決算説明資料（再掲）	29

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）

企業理念

いま「^{社会}社会」から
必要とされている事を

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）

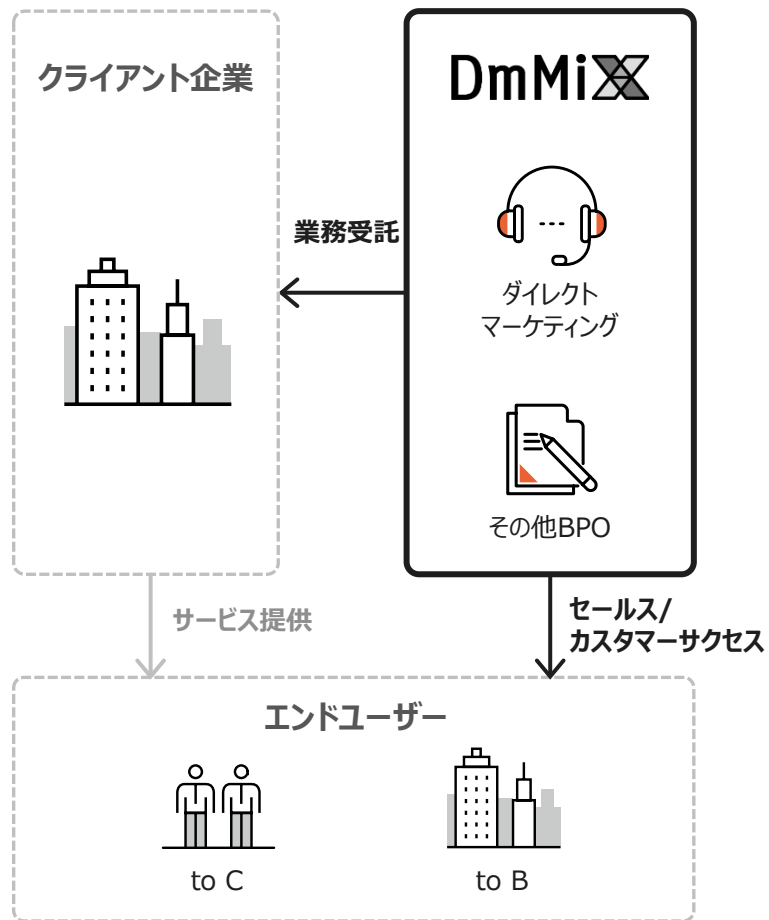
課題解決には多くのリソースが必要
自社だけで解決することは困難

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

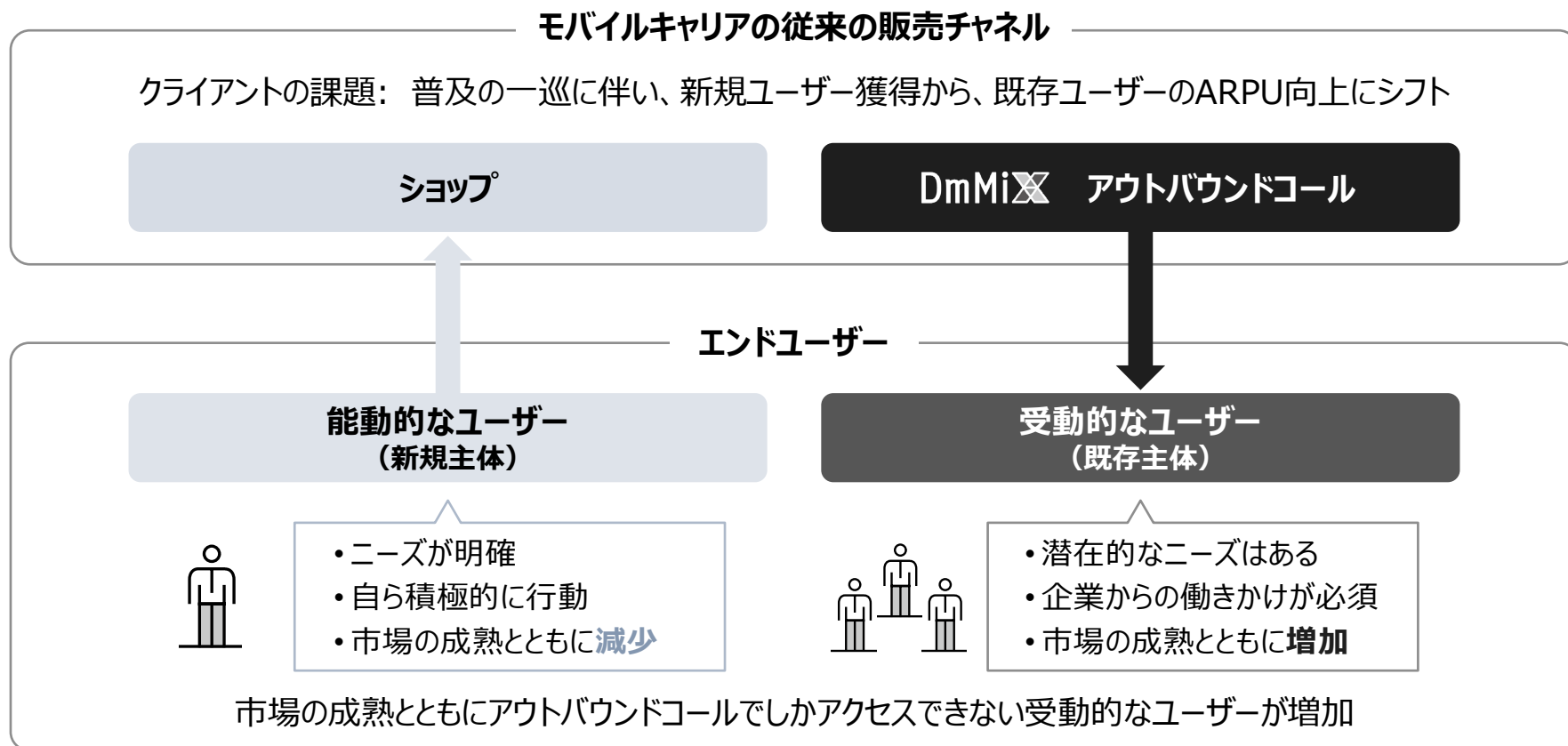
クライアント企業の課題や目的に合わせて、営業・マーケティング戦略の策定からバックオフィス業務まで様々なBPOサービスを提供

- 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、当社に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



DmMiXの圧倒的なプレゼンス

- ✓ 創業来一貫してアウトバウンドコールセンターを運営
- ✓ 年間発信数、アウトバウンド人員数において国内で比較対象のない圧倒的な実績

圧倒的なアウトバウンド実績

年間発信数

8,000万

コール以上

常時稼働

アウトバウンド人員数*1/日

2,500

人以上

年間採用人数

8,500

人以上

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.30参照](#)
- 人材マッチング ▶ [P.30参照](#)

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

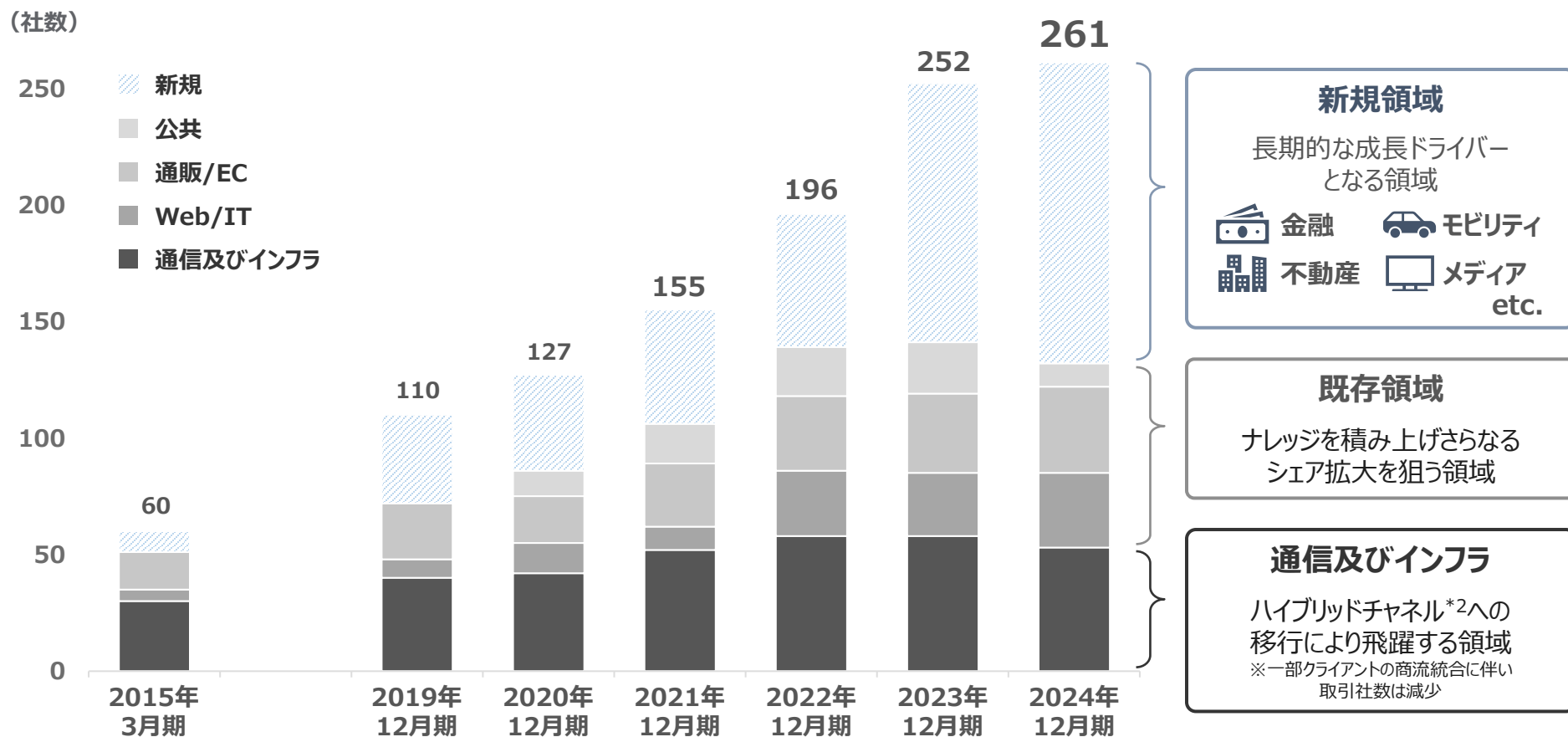
3. やりきる組織風土

- 評価制度 ▶ [P.31、33参照](#)
- 分業体制

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

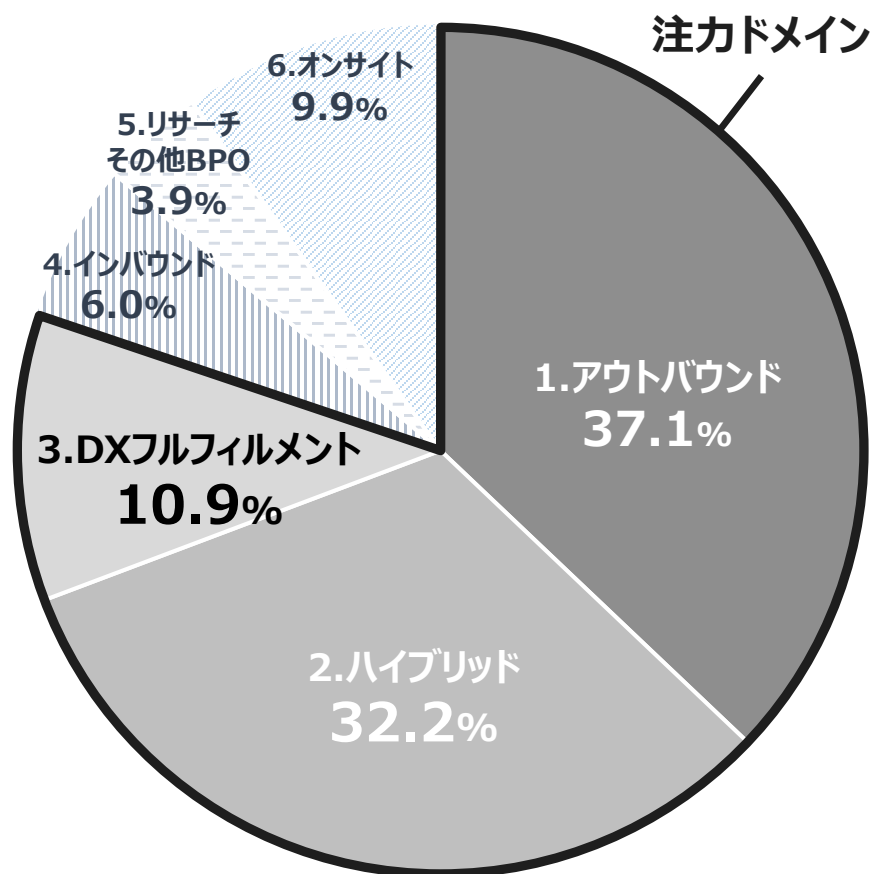
セクター別クライアント数の推移*1



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
- ✓ 売上全体の約8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*1（2024年12月期）



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

2020年頃から立ち上がった市場

2. ハイブリッド ▶P.14、15参照

- ・ 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 ▶P.17、18参照

- ・ 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

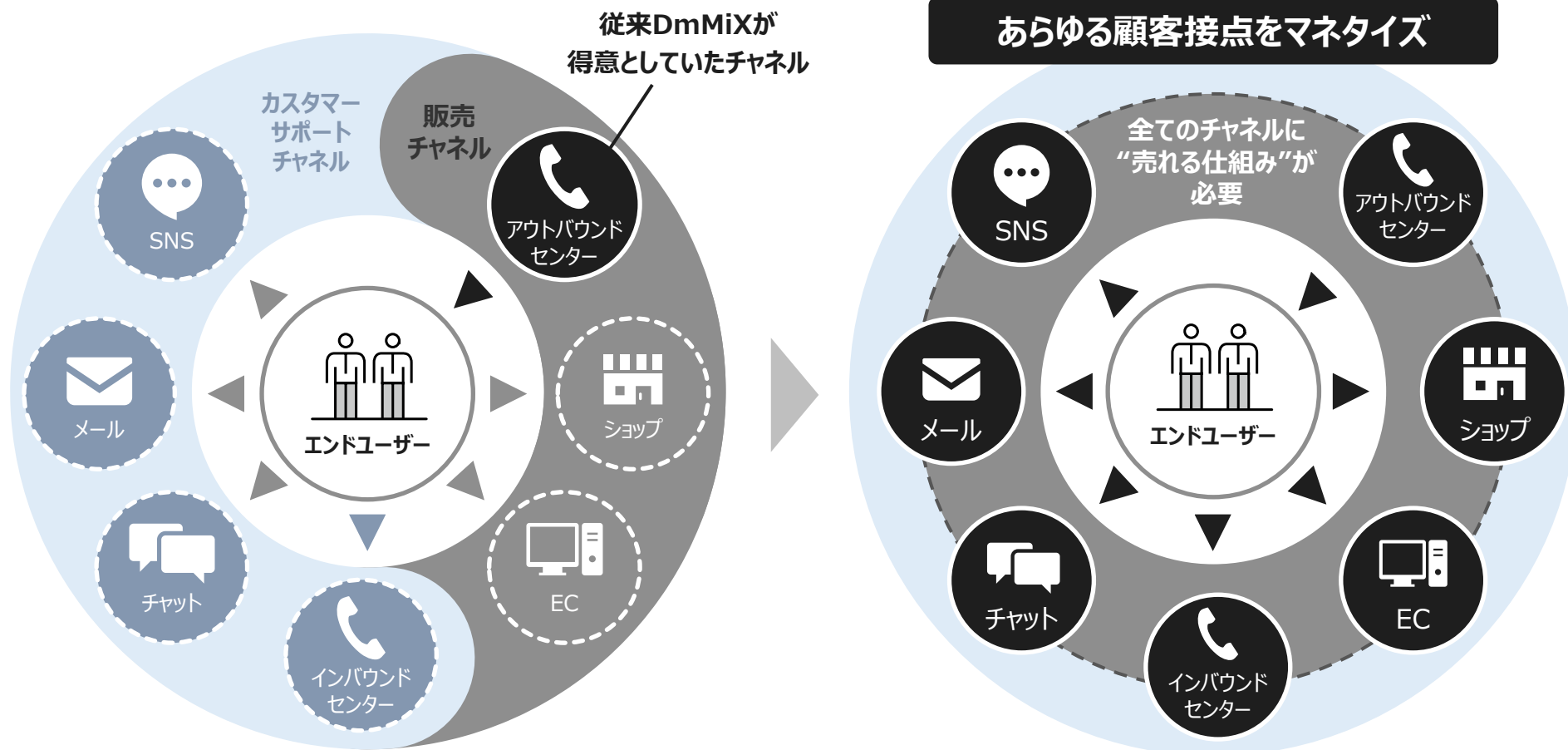
6. オンサイト

- ・ コールセンター事業者向け派遣
- ・ SE派遣

急速に広がるハイブリッド市場

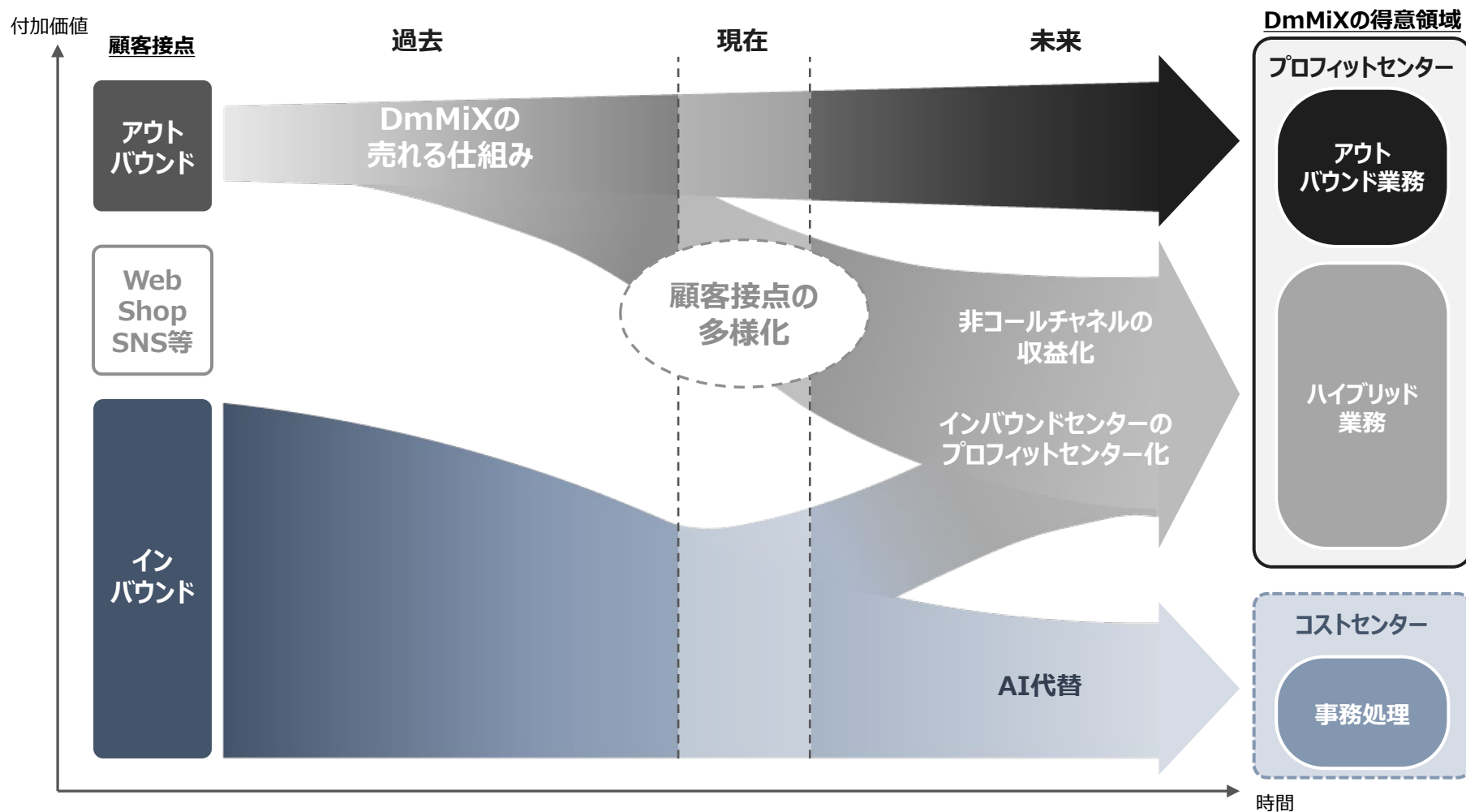
- ✓ 販売チャンネルが明確だった時代から、チャンネルの統合が進み、あらゆる顧客接点に収益機会が分散
- ✓ ユーザーを取り巻く、すべてのチャンネルに当社が持つ“売れる仕組み”のニーズが広がり、すべてのチャンネルが収益源に

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 Profit Center 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 Profit Center 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 Profit Center の構築)

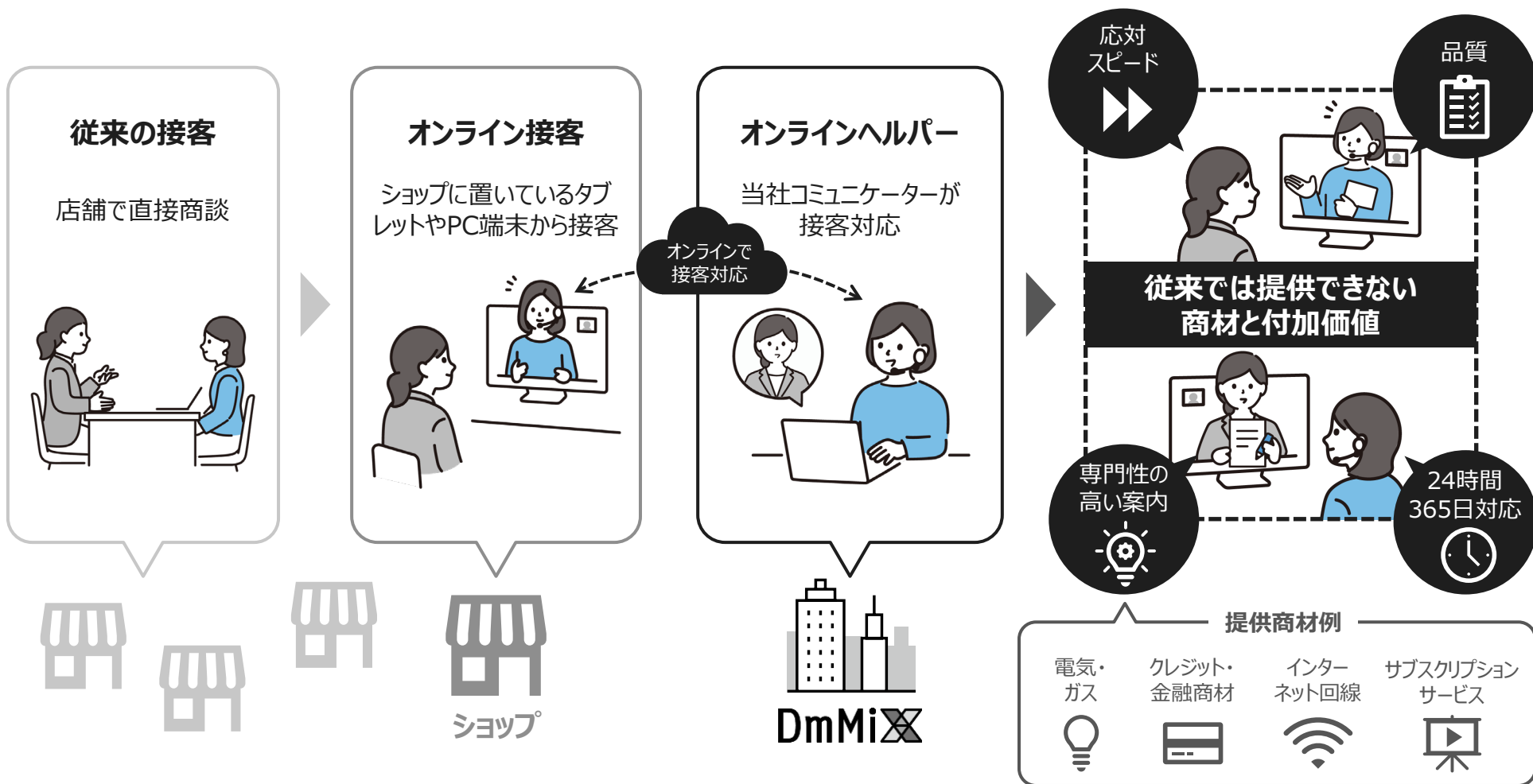


- 当社コミュニケーターが受電し、問い合わせ対応完了後にアップセル・クロスセルを実施
- 自社コミュニケーターでは実現できない「売れるコールセンター」を構築



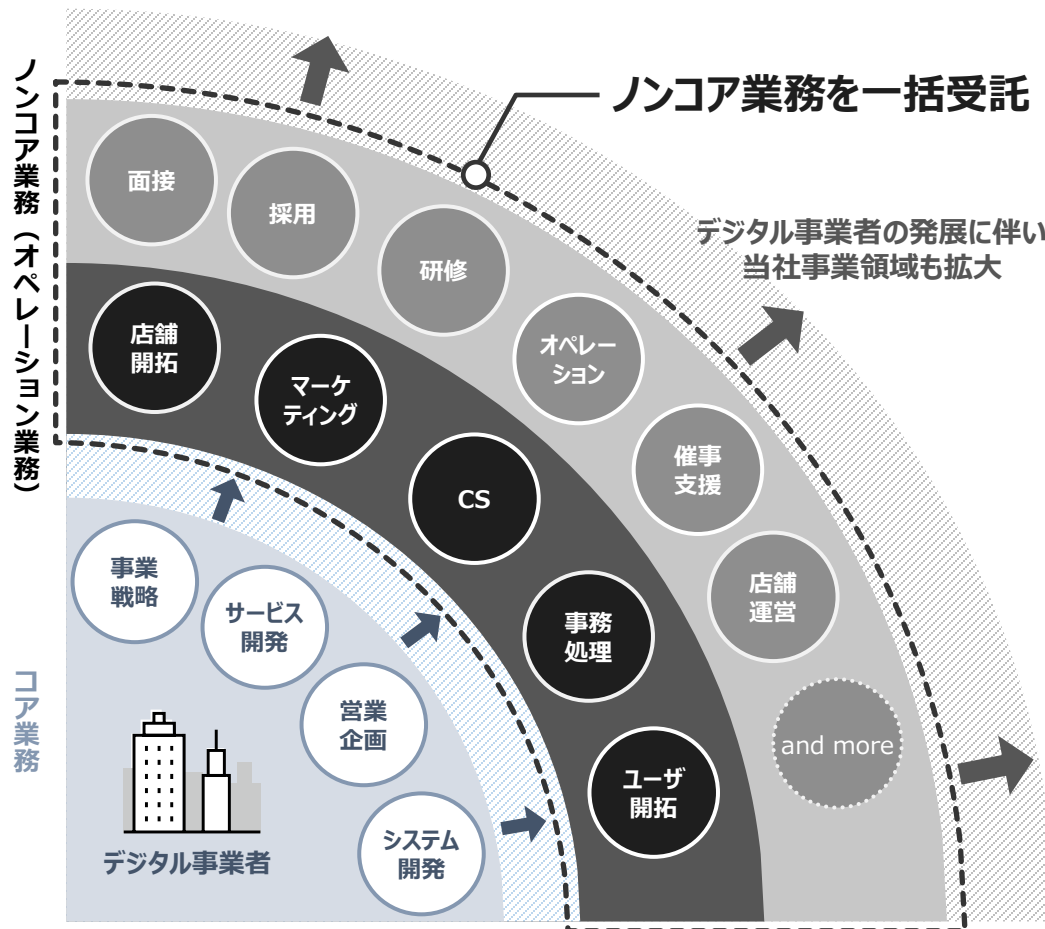
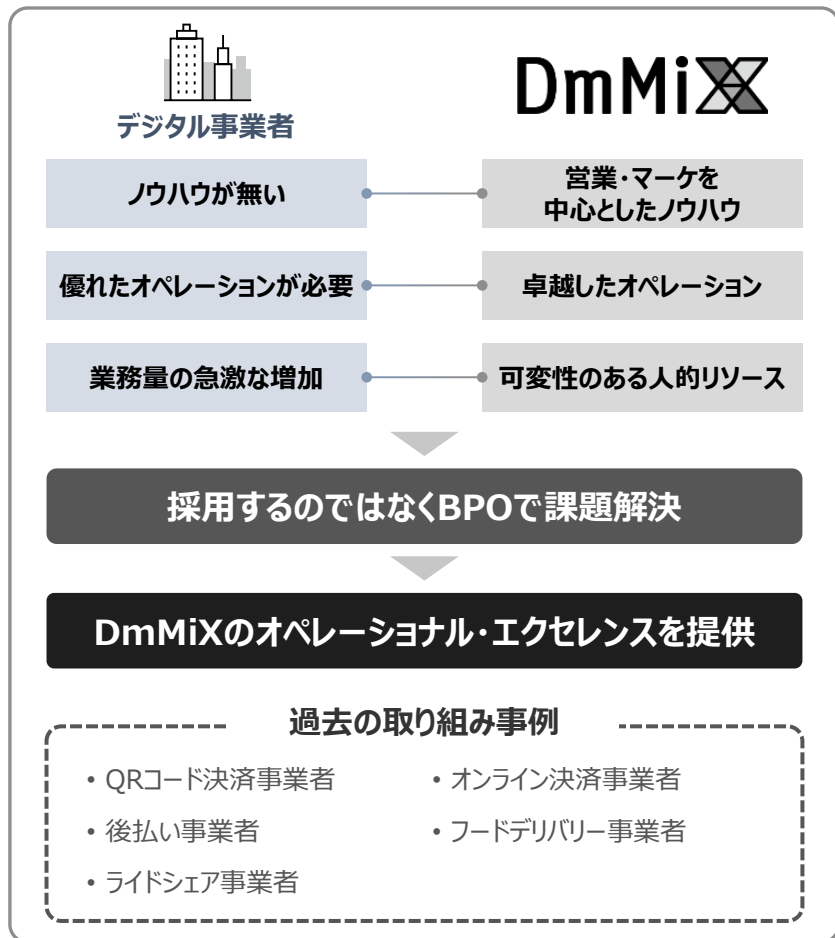
ハイブリッド業務事例②：店舗・窓口のオンライン接客

- ✓ 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

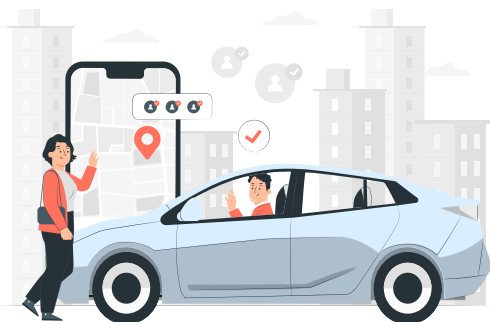
✓ ビジネスの立ち上げの中でも、特に人の介在が必要なプロセスにワンストップで対応し、新サービスの社会実装を実現

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	DmMiX Vision 500	2
2	DmMiXグループのビジネスモデルと強み	4
3	注カドメインの戦略及び目標	19

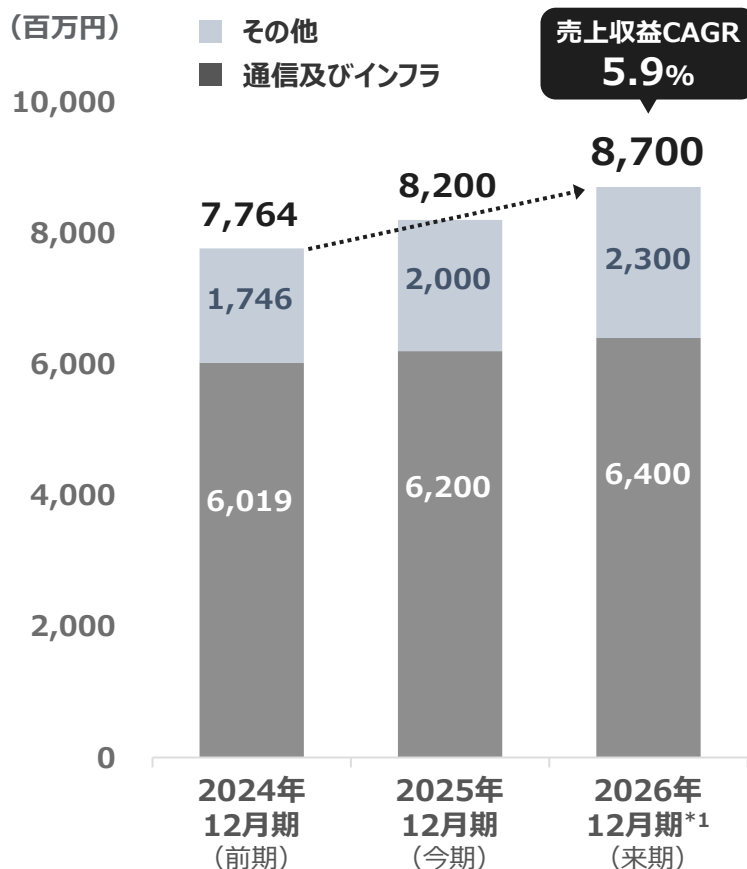
Appendix

M & A戦略	25
キャピタルアロケーション	27
参考資料：2024年度12月期通期決算説明資料（再掲）	29

注カドメイン別 売上推移：アウトバウンド

- ✓ アウトバウンドは引き続き主軸として期待されるものの、ハイブリッド化やDXフルフィルメント事業が領域拡大するため、穏やかな成長を目指す
- ✓ 金融セクターとの連携など具体化した際は高成長が期待されるが、現行計画には含まず

売上推移



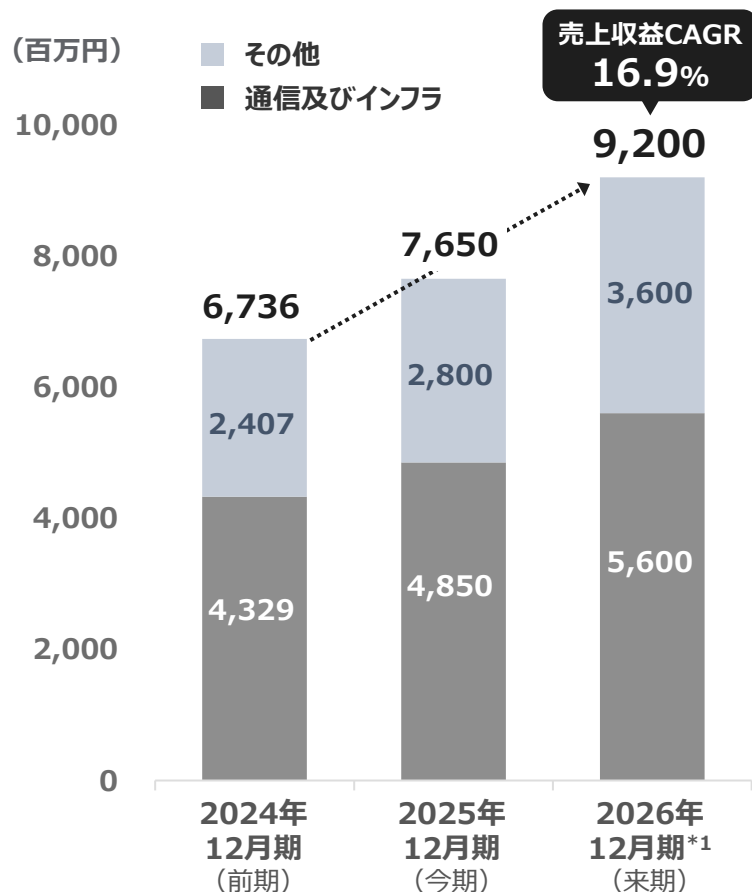
戦略と売上見通し

セクター	売上見通し	戦略
通信及びインフラ	<ul style="list-style-type: none"> 一部ハイブリッド化の進展も見込む中、通信及びインフラセクターは微増 	<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"> その他セクターの伸長により全体でCAGR5%超の成長を目指す 	<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

注カドメイン別 売上推移：ハイブリッド

- ✓ 販売チャネルの統合、コールセンターのプロフィット化の背景から最も成長を期待するドメイン
- ✓ 売上収益CAGR約17%を目指す

売上推移



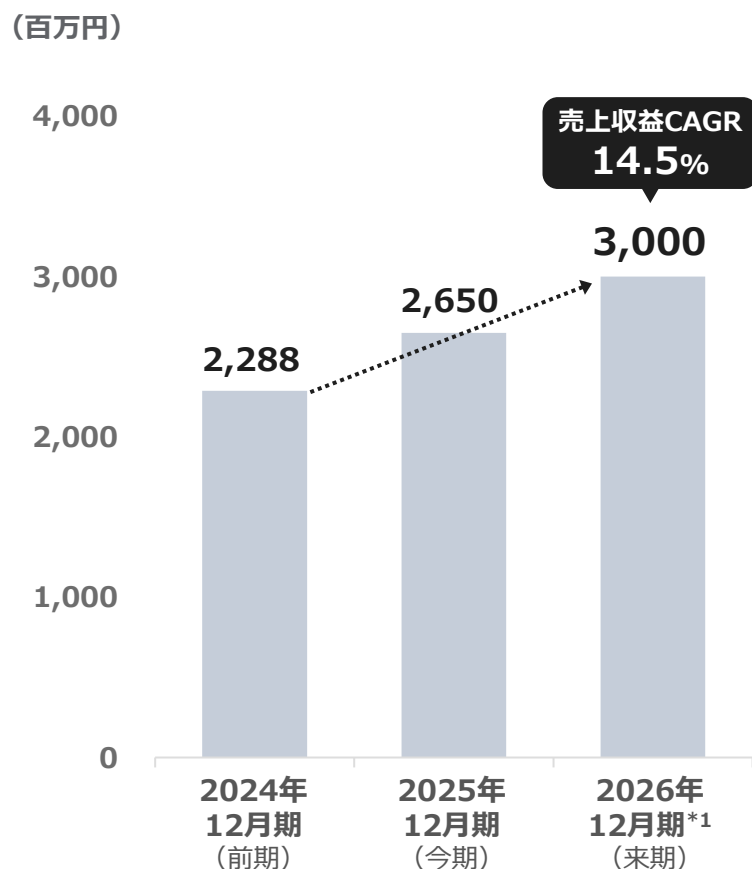
戦略と売上見通し

セクター	売上見通し	戦略
通信及びインフラ	<ul style="list-style-type: none"> 既存顧客接点の販売チャネル化が加速し、強いニーズを想定、CAGR二桁成長を目指す 	<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"> プロフィットセンター化の動きが活発化、CAGR20%超の成長を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> 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

注カドメイン別 売上推移：DXフルフィルメント

- ✓ 既存DXサービス（金融決済、本人確認、モビリティなど）の順調な拡張により引き続き高い売上成長を見込む
- ✓ 将来性ある新規DXサービスの企画段階での関与のための情報収集、ネットワーク構築を進める

売上推移











戦略と売上見通し

セクター	売上見通し	戦略
全体	<ul style="list-style-type: none">既存デジタルサービスの順調な拡張、新規獲得の両輪でCAGR14%超の成長を目指す	<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

ドメイン/セクター別の業績動向

✓ 2026年12月期 各ドメイン/セクターにて下記売上収益を目指す

(百万円)		業績動向	売上収益	
ドメイン	セクター		2024年12月期 実績	2026年12月期 目標
アウトバウンド	通信及びインフラ		6,019	6,400
	その他		1,746	2,300
ハイブリッド	通信及びインフラ		4,329	5,600
	その他		2,407	3,600
DXフルフィルメント	Web/IT		2,288	3,000
その他	インバウンド		4,165	3,600
	オンサイト			
	リサーチその他			
新規領域	新規事業及びM&A	-	-	2,500

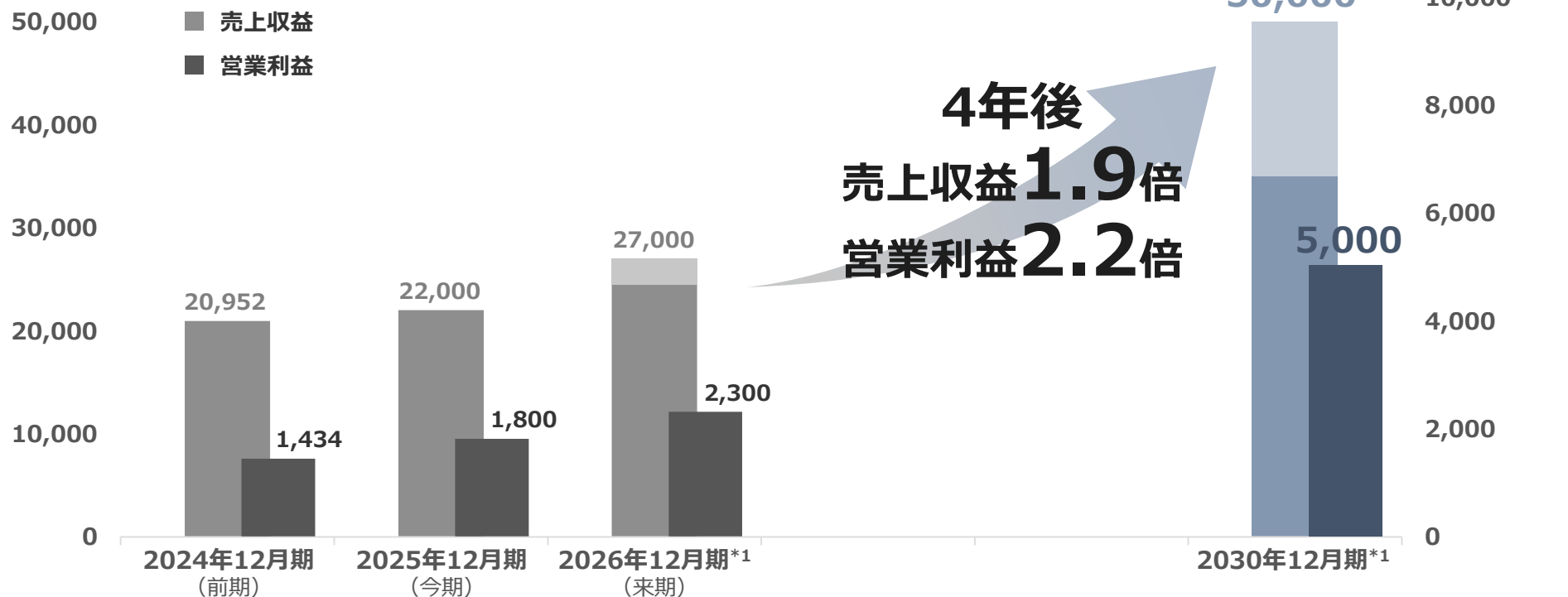
Vision 500 定量サマリ

✓ 2026年度12月期 売上収益270億円、営業利益23億円を目指す

✓ 2030年度12月期 売上収益500億円、営業利益50億円、ROE15~20%、配当性向40%超を目指す

売上収益（百万円）

■ 売上収益
■ 営業利益



配当	4.5円	6.0円	12.0円前後	27.0円超
配当性向	24.9%	25.3%	30%程度	40%超
ROE	6.2%	7.7%	9.0%	15.0~20.0% の実現を目指す

目次

1	DmMiX Vision 500	2
2	DmMiXグループのビジネスモデルと強み	4
3	注カドメインの戦略及び目標	19

Appendix

M&A戦略	25
キャピタルアロケーション	27
参考資料：2024年度12月期通期決算説明資料（再掲）	29

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

目次

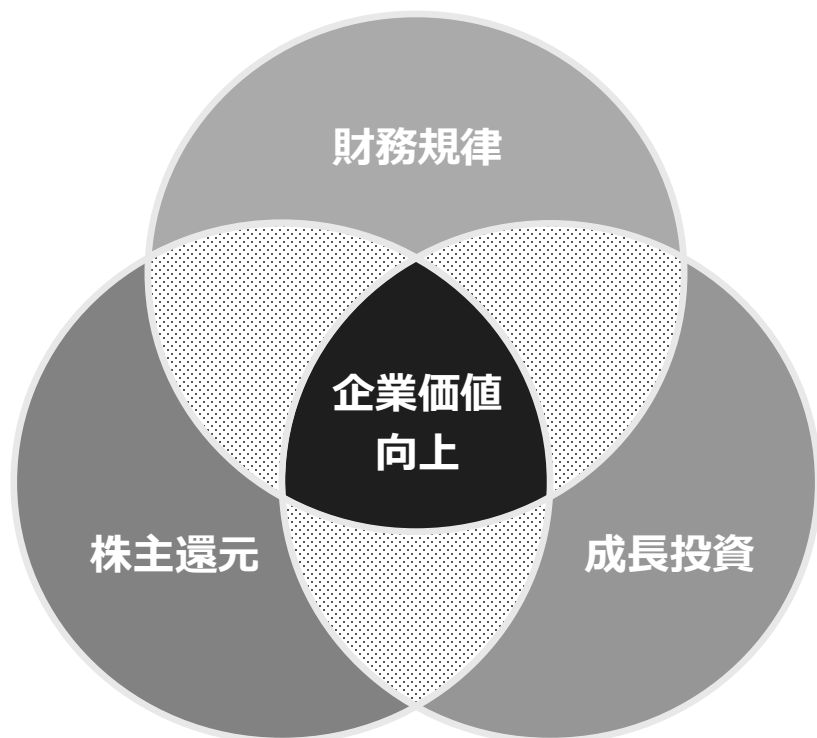
1	DmMiX Vision 500	2
2	DmMiXグループのビジネスモデルと強み	4
3	注カドメインの戦略及び目標	19

Appendix

M & A戦略	25
キャピタルアロケーション	27
参考資料：2024年度12月期通期決算説明資料（再掲）	29

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

目次

1	DmMiX Vision 500	2
2	DmMiXグループのビジネスモデルと強み	4
3	注カドメインの戦略及び目標	19

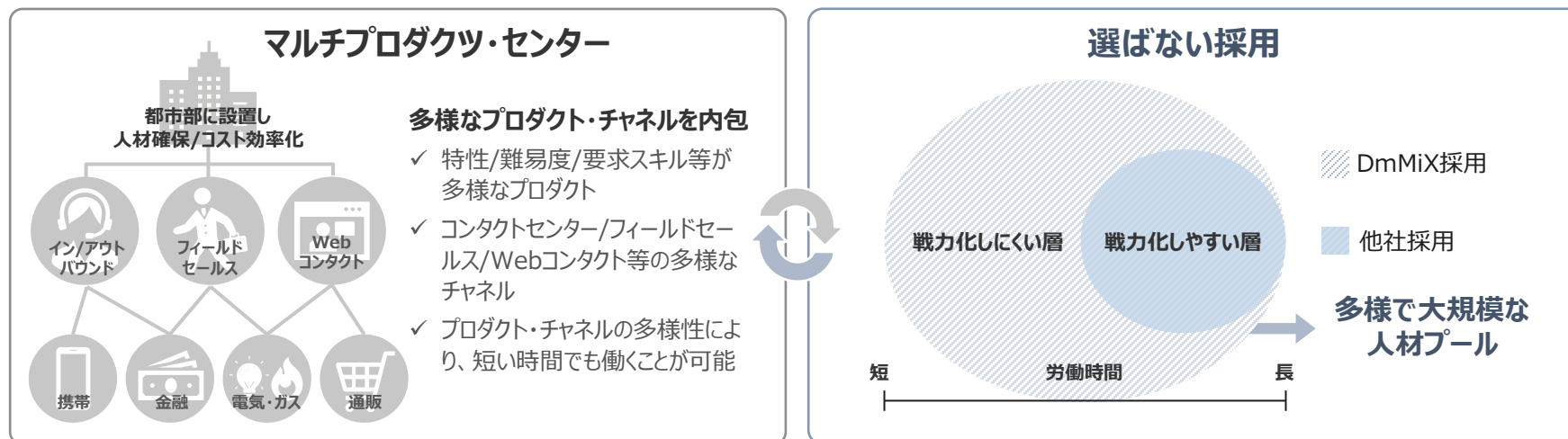
Appendix

M & A戦略	25
キャピタルアロケーション	27
参考資料：2024年度12月期通期決算説明資料（再掲）	29

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」



プロダクト×人材のマッチング



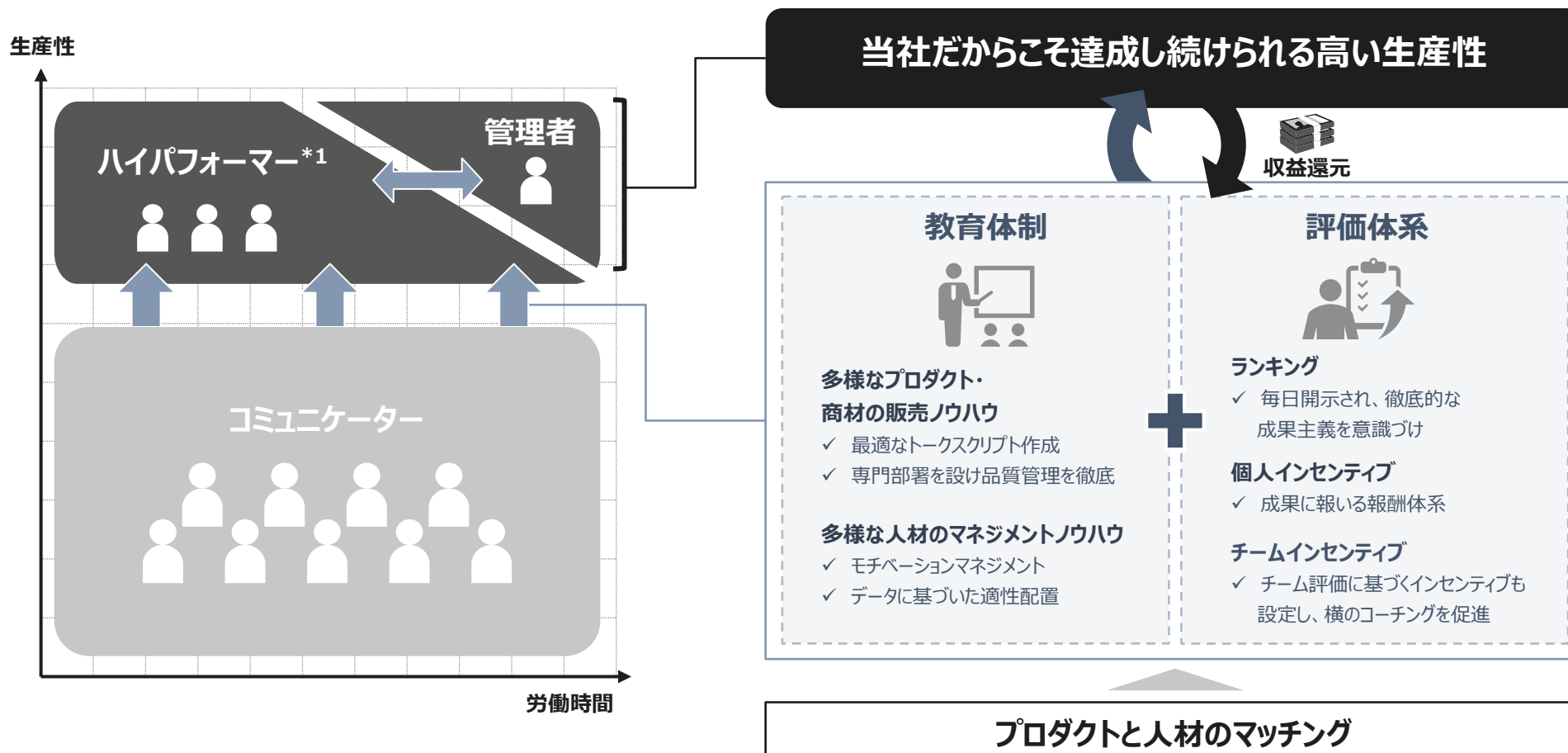
あらゆる人材の戦力化

- ✓ 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

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

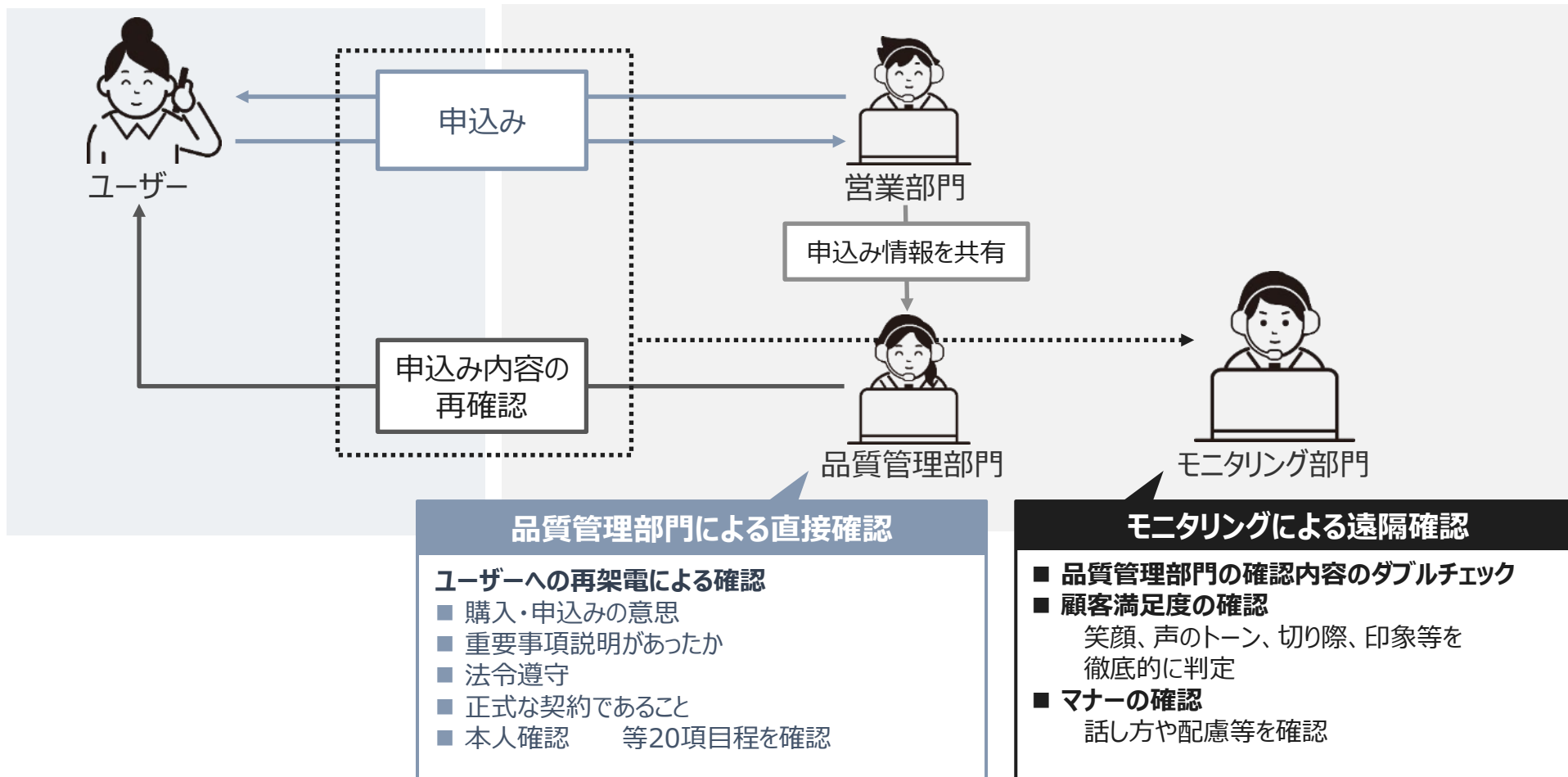
高生産性を生み出し続ける独自の教育・評価体制



*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

徹底的な営業品質の管理

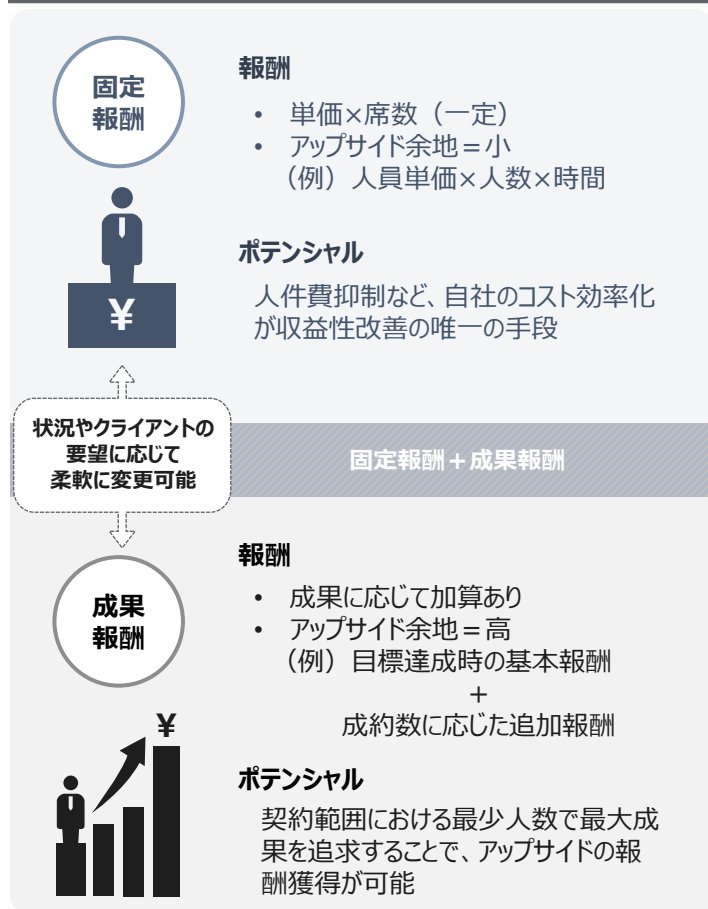
- クライアント自身の営業リソースとして活動するからこそ、クライアントと同等又はそれ以上に厳格なコンプライアンス体制を構築し、徹底的にリスクを排除
- 品質管理部門のサービスを独立して提供している事例もある



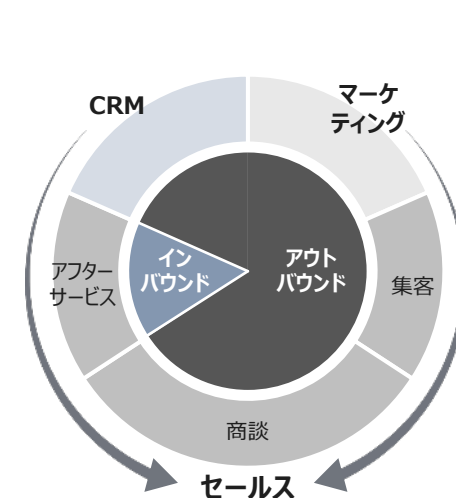
徹底的にアップサイド追求可能な報酬体系

- 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



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、リピータ化、ロイヤルカスタマー化）



【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。