

# 株式会社ディーエムエス

(証券コード9782)

## 会社案内

顧客企業と生活者の  
よい関係づくりをトータルサポート

- 1 会社概要**
- 2 DMよくある疑問**
- 3 業績・予想**
- 4 成長に向けた取組み**

**1**

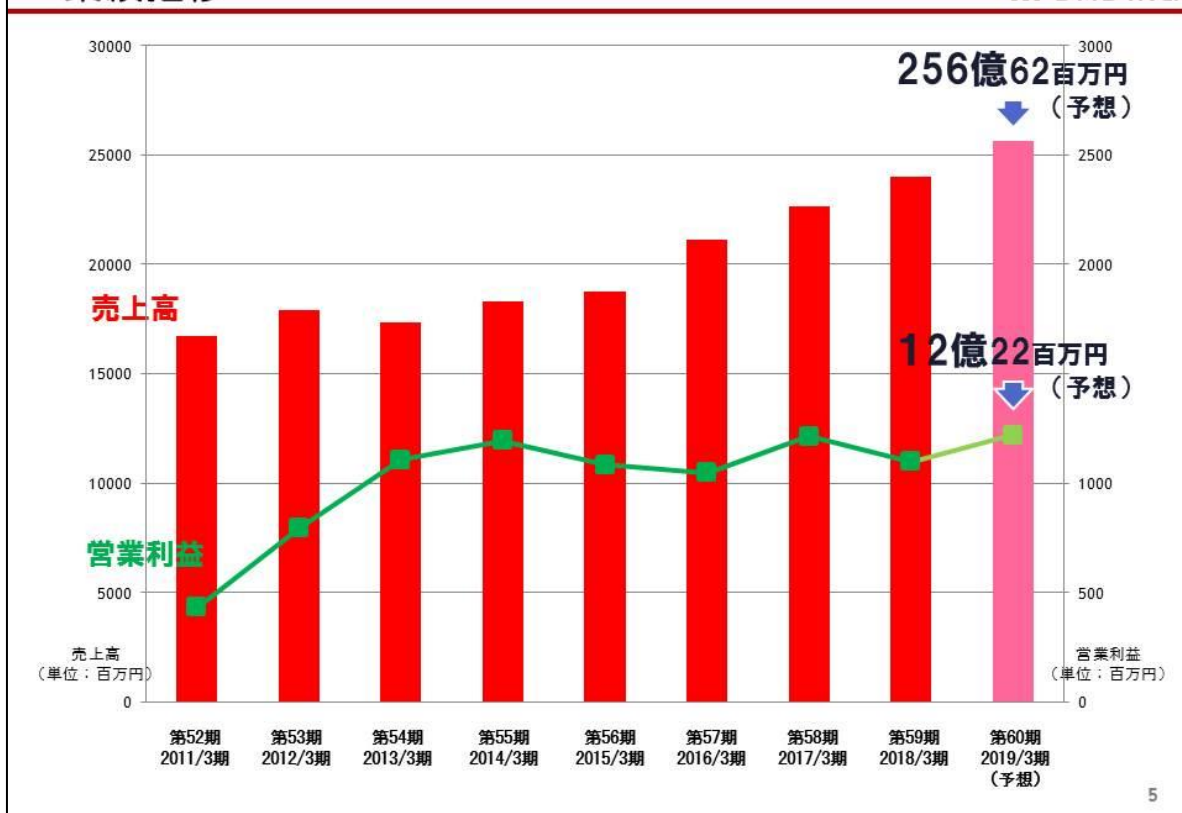
# 会社概要

本社所在地	東京都千代田区神田小川町一丁目11番地
代表者	代表取締役 山本克彦
設立	1961年4月
事業内容	・ダイレクトメール部門 ・セールスプロモーション部門 ・イベント部門 ・賃貸部門
資本金	1,092,601,000円
社員数	292人（2018年3月31日現在）
決算期	3月
上場市場	東京証券取引所JASDAQ（証券コード9782）

当社は、法人のお客様を対象に、ダイレクトメール、セールスプロモーション、イベントなどの販売促進活動を支援している会社です。

皆さんの中には、インターネットの普及により、ダイレクトメールが果たす役割は、かつてほどではないと思われる方もいらっしゃるでしょう。ところが、IT・情報活用技術の進展を背景に、実は、今ダイレクトメールの価値が見直されています。

また、成長するインターネット通販市場に対応し、当社がこれまで培ったノウハウを生かした物流関連ビジネスも、今後期待が持てる分野です。



最近の業績はおおよそ順調に推移しており、  
2019年3月期の予想は、売上高256億62百万、  
営業利益12億22百万円といずれも過去最高額を予想しています。



事業分野	売上高	構成比
ダイレクトメール	222億40百万円	92.7%
うち物流 (川島LC)	25億15百万円	10.4%
セールスプロモーション	10億60百万円	4.4%
イベント	6億08百万円	2.5%
賃貸	80百万円	0.3%
<合計>	240億04百万円	100.0%

セグメント別売上高は、中核であるダイレクトメールで約9割。

物流事業は、2015年度に立ち上げたセンターの売上高で、今のところダイレクトメールのセグメントに含まれていますが、売上高全体の10%程度になっています。

セールスプロモーションとイベントは売上シェアこそ大きくないものの、ダイレクトメールとの相乗効果もあり、付加価値になっている分野です。

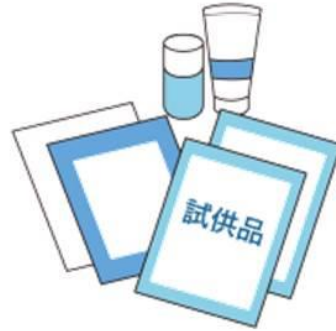
## 当社が取扱うDMは・・・

お買い物ものに  
役立つお得な情報・・・



総合通販カタログ

催し物セール案内



電話やネットから  
請求した・・・

詳細パンフレット

商品カタログ

試供品・サンプル

ダイレクトメールといったら一番に思い浮かぶものに、  
通信販売のカタログやセールのご案内があります。

その他にも、消費者の皆さまが、電話やインターネットで請求された、パンフレットや試供品・サンプルといったものも、  
ダイレクトメールとしてお手元に届けられます。

こんなものも扱っています…

クレジットカードを使うと  
月末に送られてくる…

公的機関の各種通知

ご利用明細書



選挙の投票整理券



毎日の暮らしに  
無くてはならない情報…

さらに、クレジットカードを使うと送られてくるご利用明細書や、選挙のときの投票整理券や、地方自治体などさまざまな公的機関から送られる通知類も、当社を通じて、皆さんのお宅に届けられます。



## 3つの物流サービス分野…

### 通販出荷物流

急拡大するEC通販市場を背景に取扱い増大

### 販促支援物流

アウトソーシング需要が伸びる企業間ニーズ

### キャンペーン物流

年間を通じた大型キャンペーン景品発送

注文受付から出荷後のお問い合わせ対応まで一気通貫



次に、物流事業です。

当社の物流事業は、商品在庫を保管管理し、注文データの情報処理を経て、商品の梱包、発送手配をして運送会社に引き渡すまでの全工程を担っています。

取扱い分野には、主に3つの分野があります。

- ・市場が急拡大している通信販売の商品をご家庭に送る物流。
- ・企業間や支店・営業所間でパンフレットやポスターなどの販促品や用度品を送る物流。
- ・商品を買って応募すると景品が当選するプレゼントキャンペーンの物流です。

いずれも、これからの伸びしろをもっています。

また、DM事業のノウハウを活かせる有望領域でもあります。



「抽選で〇〇名様に」  
「もれなくもらえる」  
「SNSでシェア」  
キャンペーン…

キャンペーン事務局

スポーツ…  
エンタティメント…



スポンサーイベント

最後に、セールスプロモーション(販売促進)・イベント事業です。

この事業では、クライアントの販売促進活動に関連したキャンペーンの運営を支援したり、企業や自治体が主催するイベントの開催準備や当日の運営を支援するサービスを提供しています。

2

# DMよくある疑問

11

ダイレクトメールというものは、皆さんも受け取られているものの、業界・業種としてはそれほど馴染みがないと思います。

**Q1. 紙のDMは減っている？**

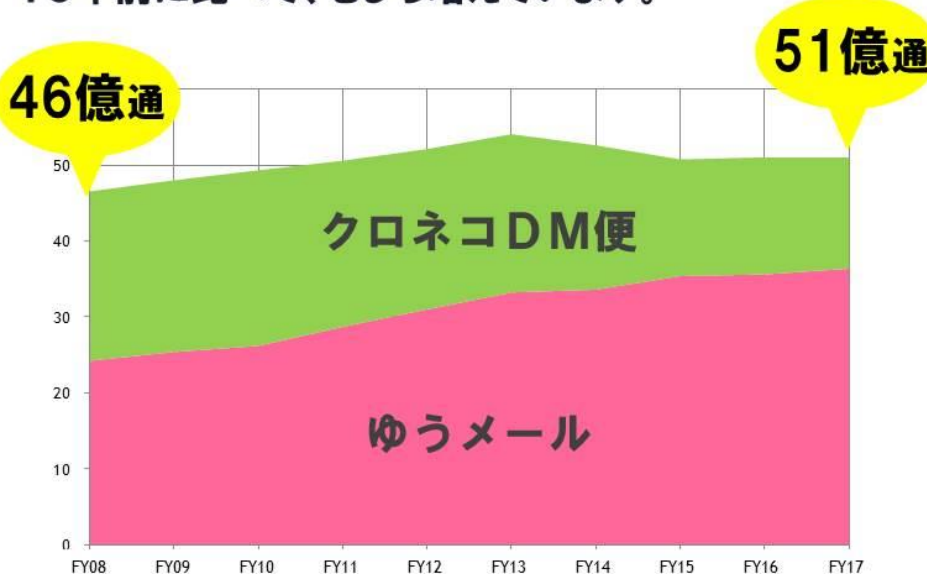
**Q2. 個人情報はどうしている？**

**Q3. どんな役に立っている？**

そこで、本日はDMについてよく質問される疑問を取り上げて、もう少し、DMを知っていただければと思っています。

## A. DMのニーズ…実は、活発です。

ゆうメール(日本郵便)とクロネコDM便(ヤマト)の合計は10年前に比べて、むしろ増えています。



最初は「紙のDMは減っているのではないか」という疑問です。確かに、新聞、雑誌、折込広告などの紙媒体は部数を落としています。また、郵便物も全体としては減っています。

しかし、DMはというと実は減っていなくて、主力のDM送付手段であるメール便通数は、むしろ10年前に比べて1割増えているくらいです。

デジタル時代といわれる中で、このような傾向になっている理由は何のあたりにあるのでしょうか。

インターネットには情報があふれ、  
メルマガ(eメール)の開封率は2割前後

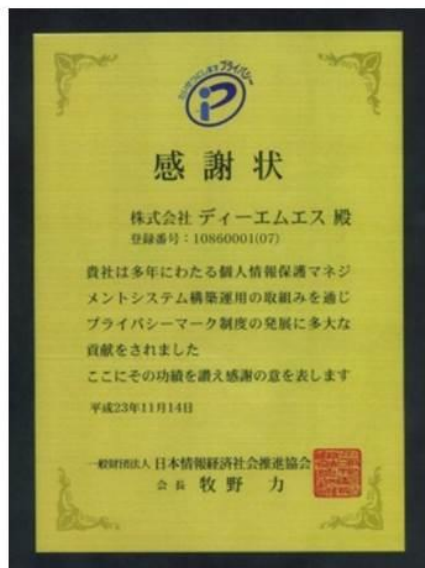
これに対してDMは

受取人の**74%**が中身を開けて見て、  
**22%**が実際に行動を起こします。

現在、インターネットには、広告、他人の投稿、メールといった情報があふれていて、企業のメッセージが届きにくくなっています。これに対して、DMは、74%の方が中身を開けて見て、さらに22%の方が実際に購買や来店や口コミなどの行動を起こすことが分かっています。

DMが他の紙媒体と違うのは、顧客データを有意義に活用している点です。また、デジタル媒体とは、やはり手に取って見られるリアリティや表現力が格段に違うため、引続き、広告主企業から支持されています。

## A. 顧客企業から直接お預かりし、 安全管理策に従って取り扱っています。



当社は…

**プライバシーマーク制度の発展に  
貢献したことで表彰されました。**

当社も、顧客企業も…

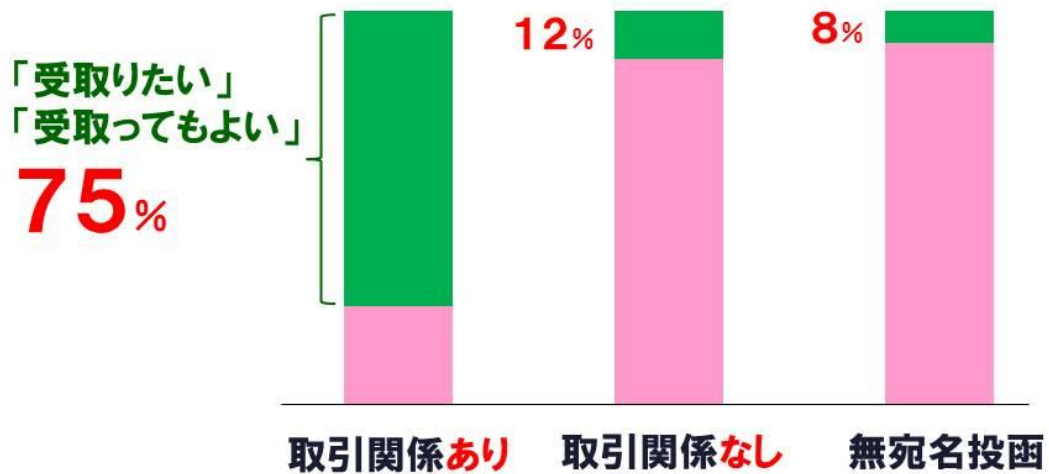
**個人情報保護を徹底し、  
適切な安全管理策のもと、  
定められた利用目的の範囲で  
適切に取り扱っています。**

次に「個人情報はどうしているのか」という疑問です。

当社が取扱う個人情報は、委託元の企業がきちんと本人から取得したものを当社が直接お預かりし、JIS規格に則った安全管理策に従って取扱われます。DMが発送されると委託元にお返しします。

日本には、個人情報を適切に取り扱う企業・団体を認証する「プライバシーマーク制度」というものがありますが、当社はこの制度の初年度から認証を取得し、制度への貢献を表彰されています。また、当社の顧客には、特に厳格な情報管理を求める金融機関をはじめとした大手企業が多く、こうした顧客企業に長年にわたり信頼をいただいていることから、プライバシーに配慮したDMをお送りしているということをご理解いただけるかと思えます。

DMを受取る方も…  
きちんとした取引企業のDMであれば、  
受取意向を示しています。



(一社) 日本ダイレクトメール協会 「DM利用実態調査2017」

16

このように、個人情報をきちんと取り扱ったうえで送付されるDMには、受取る方も前向きな評価をされます。ご覧のように、特に関係のない企業のDMや、チラシなどの受取意向は低いですが、取引先企業からのDMは75%の方が受取意向を示しています。



## A. 生活に役立つDMが評価されています。



(一社) 日本ダイレクトメール協会 「DM利用実態調査2017」

17

きちんと管理された顧客情報に基づき、  
ていねいに作られたDMは、ちゃんと生活の役に立っています。

DM事例のご紹介

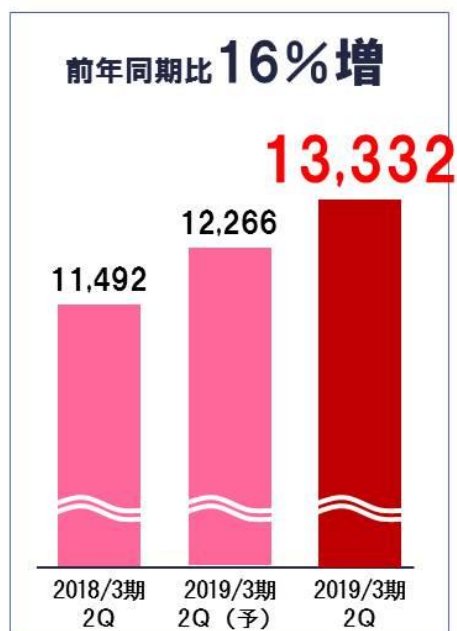
3

# 業績・予想

18

次に、足元の業績と今年度の予想についてです。

(単位：百万円)



### □ダイレクトメール

通販カタログ、ネット小売り等の  
販促DM取扱いが引き続き好調

### □物流

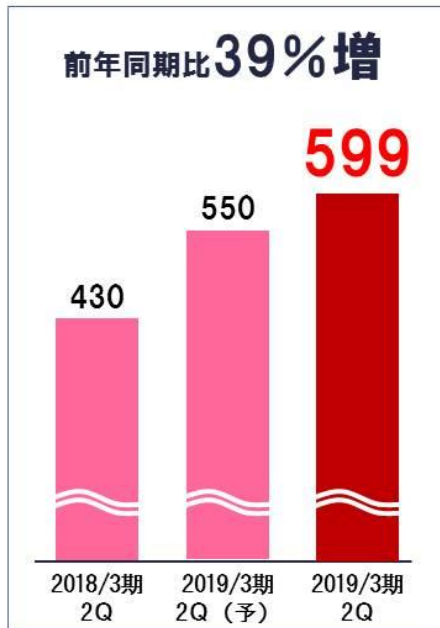
インターネット通販出荷代行、  
販促キャンペーン商品送付等の  
取扱い伸長

### □SP・イベント

スポットの大型見本市、  
障がい者スポーツ振興イベント等  
の受注が好調

第2四半期の売上高は、昨年同期比で16%増加の133億32百万円となっています。通販をはじめ各分野でダイレクトメールと物流事業が好調に推移していることと、イベントでも新規の受注が進んだことなどが、好調の要因です。

(単位：百万円)



### □DM中心に増収効果

### □新ロジスティクスセンター

安定的なパート労働力確保  
本年度黒字化の取組み順調

### □業務部門の生産性向上

業務ラインの最適人員配置と  
工程手順の見直しによる  
労務費の抑制が奏功

営業利益では、さらに39%増加の5億99百万円となっています。ダイレクトメールを中心とした増収効果があったうえに、1月に移転拡張したロジスティクスセンターの効率が改善し、本年度の黒字化に向けた取組みも順調です。その他の業務部門でも人員の最適配置などで労務費を抑制したことなどが、利益の拡大に貢献しています。

(単位：百万円)

	第59期 2018/3期 【実績】	第60期 2019/3期 【予想】	対前年度比
<b>売上高</b>	<b>24,004</b>	<b>25,662</b>	<b>+6.9%</b>
<b>営業利益</b>	<b>1,098</b>	<b>1,222</b>	<b>+11.3%</b>
<b>経常利益</b>	<b>1,107</b>	<b>1,242</b>	<b>+12.2%</b>
親会社株主に帰属する <b>当期純利益</b>	<b>767</b>	<b>852</b>	<b>+11.1%</b>

<b>売上高</b>	売上の9割超を構成するDM部門が引き続き好調。
<b>利益</b>	増収効果や労務費抑制による原価低減効果で2ケタ伸び。

21

次に2019年3月期の業績予想です。

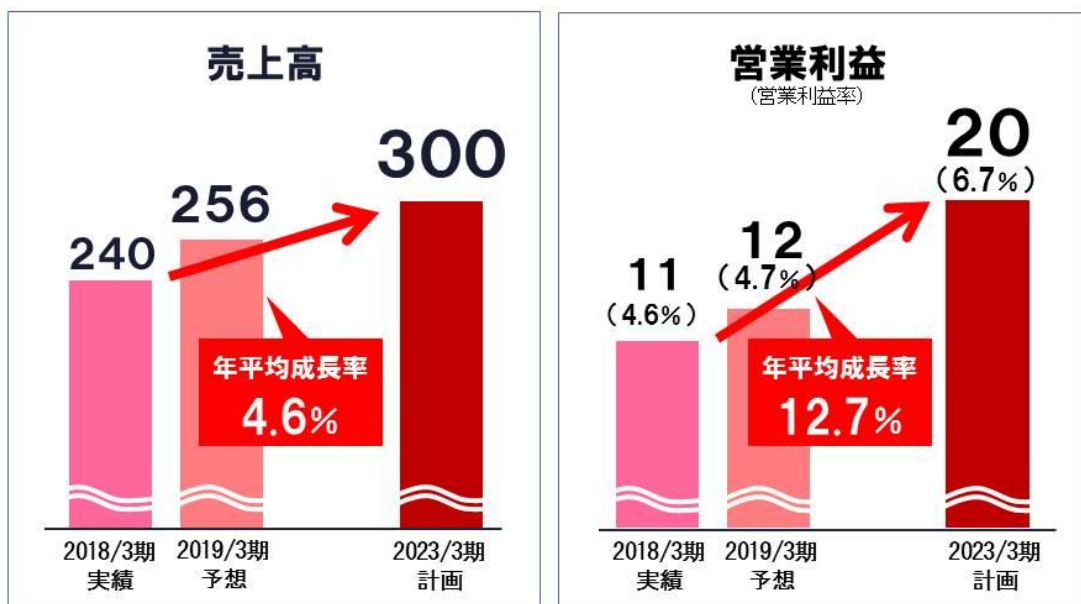
売上高は、9割超を構成するDMが引き続き好調を維持し、6.9%増加の256億62百万円、営業利益は11.3%増加の12億22百万円、経常利益は12.2%増加の12億42百万円を見込んでいます。移転拡張した物流センターをはじめとして労務費の抑制による原価の低減が見込めることから、売上高を上回る利益の伸びを見込んでいるところです。

# 4

## 成長に向けた取組み

最後に、成長に向けた取組みの現況です。

(単位：億円)



当社は、2018年2月14日に公表した中期経営計画において、5年後の2023年3月期までの目標を、売上高300億円、営業利益20億円としています。特に営業利益率は、2018年3月期の4.6%から、2023年3月期には6.7%と大きな改善を見込み、質をともなった利益成長を目指しています。

- 1 デジタル時代のDM強化**
- 2 先端設備充実による生産性向上**
- 3 西日本エリアの事業再構築**
- 4 3つの分野で物流を伸ばす**
- 5 2020オリンピック需要の取込み**

この目標の達成のために、5つの重点施策を策定しています。



**トピックス** 2018年夏 **最新鋭デジタルプリンタ増設**

ビッグデータ・情報技術の活用

一人ひとりの情報ニーズを認識

デジタル・オンデマンドDM

従来機の1.5倍の生産性

一度に大量送付するカタログDMも・・・  
中身は一人ひとりに合わせたデジタルプリント。

現在、ネット上には情報があふれ、デジタル広告だけではメッセージが届きにくくなっています。

その中で、蓄積された顧客データとデジタル技術を活用して顧客の行動を喚起することが、DMの新たな得意領域になっています。この夏に導入した最新鋭デジタルプリンタは、「顧客ごとに異なるビジュアル・内容のDM」を高速かつ大量に処理できる機器です。予め顧客ごとにいろいろな印刷物を用意するとムダが生じることがありますが、当社では白紙から一人ひとりの情報ニーズに合わせたDMを需要に合わせて作っています。

DM事例のご紹介

## 大阪支社移転拡張

2018.7 大阪支社を移転拡張

スペース1.5倍、DM生産能力3倍

近畿、中部、九州エリアの展開力

開発余地を残す  
西日本エリアの  
事業を再構築

次に「西日本エリアの事業再構築」の取組みです。  
7月には大阪支社を移転拡張し生産設備や人材を拡充しました。  
具体的には、営業面では、大手印刷会社、自治体・公的機関を  
新規クライアントとし、さらに中部エリアにも展開しているところ  
です。また、これを受ける体制面では、新規DMラインの増設で生  
産キャパシティを拡充させ、本社から人材面の補強をし、九州案  
件の受け皿としても充実を図っているところです。

## ロジスティクスセンター移転拡張

### 2019年3月期のセンター収支黒字化の見通し



次に物流分野です。本年1月に物流センターを移転拡張し、今後の成長のための体制を整えることができました。ここでは、通販出荷、プレゼントキャンペーン、販促支援の3つの分野で物流事業を展開しており、それぞれの分野で、計画を上回る伸びを示しています。2019年3月期の物流センター収支黒字化も見通せています。



当社の物流センターでは、今も、さまざまな物流専門機器やシステムを取り入れていますが、最近の物流分野では、新たなITや機械技術が試されるようになっていきます。当社でもこれらを研究中で、自社の物流センターの生産性を高めることに積極的に取り組みたいと考えています。



スポーツ・文化イベントの運営支援  
ノウハウと実績を強みに有力案件の  
取込みを目指す。

2020オリンピックに向け、  
スポーツ振興イベントなどの  
開催が盛んになってきている。

29

最後は、「2020オリンピック需要の取込み」です。  
現在、2020年に向けて、パラスポーツや各種ビジネス、アミューズメントのイベント開催が期待されています。  
この中で、当社は、これまでのイベント支援ノウハウを活かして、受注機会の取込みに注力しています。

イベント事例のご紹介



日本車いすテニス協会 オフィシャルサポーター



30

また、ESG (Environment Social Governance) への取組みとして、パラスポーツ支援を通じた社会貢献活動に参画しています。近年は、障がいのある方が参加されるスポーツイベントが多く開催され、日本人プレーヤーも世界を舞台に活躍されるようになり、障がいのある方の社会参加が促進されています。当社は、これまで事業を通じて、パラスポーツイベントの運営に携わってきましたが、今年6月からは、直接、オフィシャルサポーターとして「日本車いすテニス協会」に協賛し、パラスポーツの支援を通じた社会貢献活動に参画しています。

## 1株当たり配当

20円



当社は、株主の皆様に対する利益還元を重要な経営課題のひとつと認識し、経営基盤の強化を図りつつ、競争力強化のための設備投資の原資を確保するとともに、株主の皆様への利益還元を行うことを基本方針としています。

より一層の株主の皆様への利益還元を図るため、業績に応じた利益配分の目安として、段階的に配当性向**30%**を目指します。

31

最後になりましたが、利益還元についてお話しします。  
当社は、過去2年連続で増配をしています。  
さらに、業績に応じた利益配分の目安として、  
段階的に配当性向30%を目指すこととしており、  
より一層、株主の皆様への利益還元を図っていく考えです。



# 顧客企業と生活者の よい関係づくりをトータルサポート

## 本資料の取扱いについて

本資料には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定に基づくものであり、当該仮定が必ずしも正確であるという保証はありません。様々な要因により実際の業績が本書の記載と著しく異なる可能性があります。

別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。

当社は、将来の事象などの発生にかかわらず、既に行っております今後の見通しに関する発表等につき、開示規則により求められる場合を除き、必ずしも修正するとは限りません。

当社以外の会社に関する情報は、一般に公知の情報に依拠しています。