

個人投資家様向け説明会

- ・株式会社ディーエムエス
- ・ジャスダック証券コード9782
- ・2017年9月11日

- 1 会社概要**
- 2 事業概要**
- 3 市場動向**
- 4 中期戦略・業績・株主還元**
- 付 参考資料**

1 売上高200億円突破し
売上高・営業利益ともに過去最高を更新

2 Webとのクロスメディア化で
ダイレクトメール(DM)の新しい価値創造

3 EC市場成長を背景に
物流関連ビジネスが増収に寄与

本日は、3つのことをお伝えします。

1点目に、足もとの好調な業績です。
2017年3月期の売上高は200億円を超え、営業利益でも
過去最高を更新しました。

2点目に、当社の中核事業であるダイレクトメール(DM)につい
て、最近拡大が著しい、ウェブ、デジタルメディアとの組み合わせに
より、DMにも新しい価値が生まれているという状況と、
これを踏まえた当社の今後の戦略について。

3点目に、成長著しいEC市場を主力ターゲットとして、
当社が現在力を入れている物流事業について、
期待される増収効果と今後の展開についてです。

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	<ul style="list-style-type: none"> ・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	301人（2017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、株式会社となってから今年で56年になります。

日本でのダイレクトメールの始まりの時期から、この業界でビジネスをしています。

株式会社ディーエムエス

D

Direct Communication

ダイレクトにレスポンスが取れる領域
で事業を行う

M

Mail & Marketing

創業からの強みであるDMにはじまり
マーケティング全般を事業領域とする

S

Symbolic Station

シンボリックな存在
知恵の集まる場を目指す

広がりのある事業領域と先端を目指す志をこめた社名です。

5

ディーエムエスという社名は、ダイレクトメールサービスの略だと思われることが多いのですが、実は少々異なります。

ディーエムエスのDは「ダイレクト・コミュニケーション」のD。直接、企業と消費者が接する事業分野を表しています。

Mは「メール&マーケティング」のM。ダイレクトメールをはじめとしつつも、広く販売促進領域全般に関わるということです。

Sは「シンボリック・ステーション」のS。それらのリーディングカンパニーとして、象徴的な存在でありたいというコンセプトを表しています。

ダイレクトマーケティングのトータルサービスを提供。

ダイレクトマーケティング

ダイレクトメール発送数
年間**3.1億**通

ロジスティクス

取扱個数
年間**303万**個

セールスプロモーション

キャンペーン応募者総数
年間**300万**件

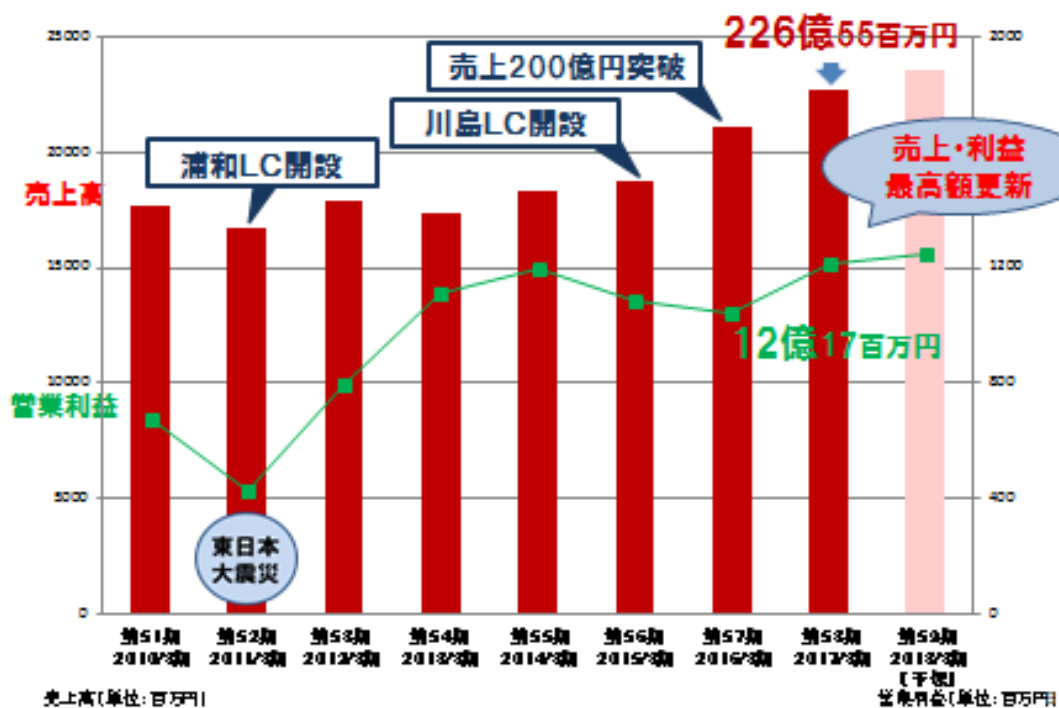
イベント

イベント動員数
年間**100万**人超

当社は、企業の販促活動の中でも、ダイレクトマーケティングと呼ばれる、直接消費者の反応を得られる施策を中心に、その企画制作から実施に至るまでをトータルサポートする会社です。

具体的には、ダイレクトメール、物流、プレゼントキャンペーンの運営をはじめとしたさまざまなセールスプロモーション支援、そしてスポーツ・文化などのイベント運営などです。

ダイレクトメールを中核にそれぞれの分野において、クライアントと消費者をダイレクトにつなげる役割を担っています。



当社の業績は、赤い縦棒が示すとおり、売上高は堅調に推移し、2017年3月期では約227億円に達しています。

また、緑の線が表す営業利益についても、前期は過去最高を更新しました。

この間、埼玉県の2か所に物流センターを開設していますが、こうした取組みも当社の業績に貢献しています。

2

事業概要



事業分野	売上高	構成比
ダイレクトメール	209億72百万円	92.6%
うち物流 (川島LC)	18億25百万円	8.1%
セールスプロモーション	10億25百万円	4.5%
イベント	5億60百万円	2.5%
賃貸	73百万円	0.3%

10

セグメント別売上高では、中核であるダイレクトメールが約9割。

物流事業は、2015年度に立ち上げた川島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めていますが、売上高全体の8%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…

ご利用明細書



選挙の投票整理券

年金定期便



毎日の暮らしに
無くてはならない情報…

12

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、皆さまのお宅に届けられています。



当社では、クライアントからお客様のデータをお預かりして、

- ①情報処理を行い、
- ②専門の機械を使った複雑な封入・仕分け作業をし、
- ③郵便サービスなどを使って発送の手配を行います。

さらに、

- ④ダイレクトメールを送った後のお客様フォローも当社のコールセンターを使って行います。

また、どんなダイレクトメールを作れば効果的であるかを考え、企画から制作・印刷をしたうえで、発送までの全工程をワンストップで受託することも少なくありません。

1 ワンストップ

DMプラス様々なコミュニケーション分野をカバーし、企画制作から、情報処理、実行、アフターフォローまで…組織力を活かし、状況変化にも柔軟に対応。

2 スケーラビリティ

1案件で数百万通の大規模プロモーションDMから、毎日数百通の資料請求フォローDMまで…年間3億通を超えるDM発送を背景にコスト効率を追求。

3 クオリティ&セキュリティ

複雑な情報処理や厳格な個人情報保護が求められるDM…JISQ9001、JISQ15001、JISQ27001のトリプル認証で、クライアントと生活者に安心と情報をセットでお届け。

15

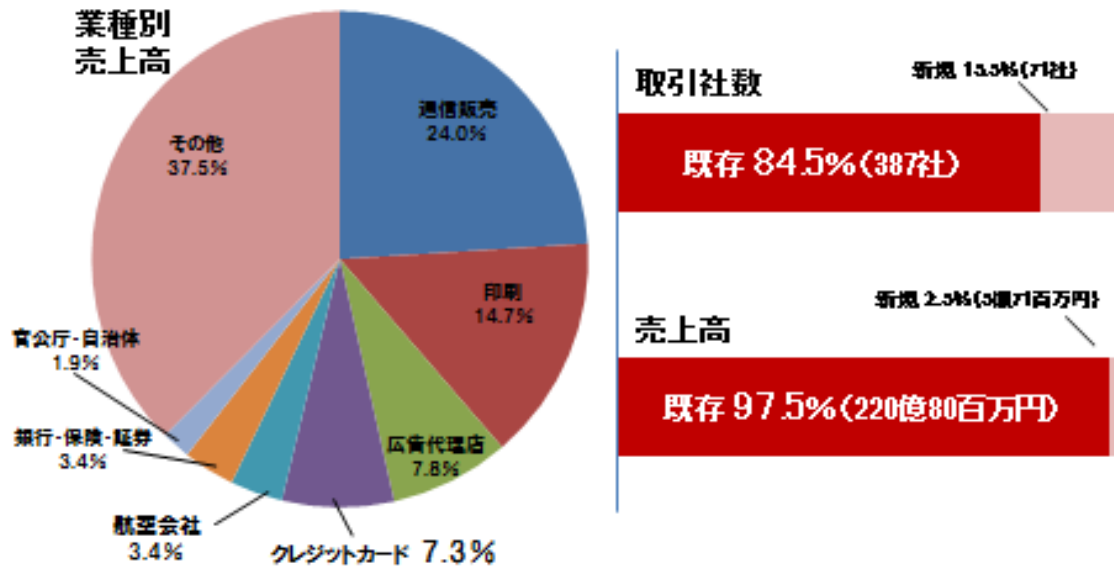
当社には、優良クライアントから長期に渡り選ばれる3つの特長があります。

1つ目は、ワンストップです。ダイレクトメールを中核としながら、消費者とのさまざまな接点をカバーし、かつ上流の企画制作から発送まで、一貫して行います。広いカバー領域を活かした柔軟な対応ができ、それを実現する組織力が評価されています。

2つ目は、スケーラビリティです。年間3億通のDMを取り扱っていることなどから、リーズナブルな料金でサービス提供できます。

3つ目は、基本となるクオリティと情報セキュリティです。DMには、複雑な情報処理や厳格な個人情報保護が求められるので、3つのJIS規格認証を取得し、安心して選んでいただけるクオリティとセキュリティを提供しています。

大手クライアント中心に安定顧客基盤を擁する。



売上構成では、2割強が通信販売事業者様です。ECなど市場の成長性が高い分野であり、ダイレクトメールや物流のサービスを多くご利用いただいています。

次いで、大手印刷会社様、大手広告代理店様からの再委託が合わせて2割強です。

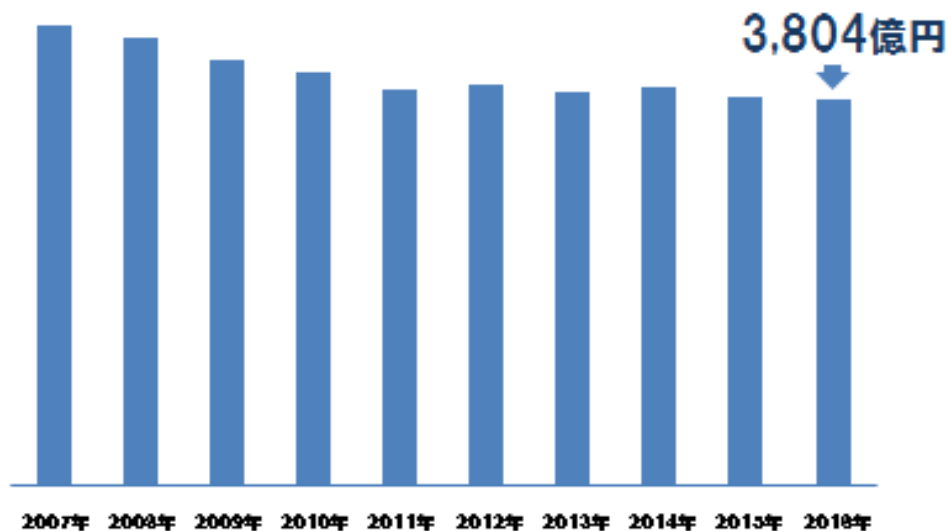
クレジットカードや保険、証券など、業務品質や情報セキュリティについて要求レベルが高い金融業界からも多くご利用いただいています。

クライアントの多くは、大規模なデータベースを整備し、IT投資を充実させている大手企業であり、ダイレクトメールはそれらの情報資産を活かした定石の施策となっています。

3

市場動向

DM市場は、縮小に歯止めがかかり、ほぼ横ばいで推移。



出所：電通「2016年日本の広告費」より作成

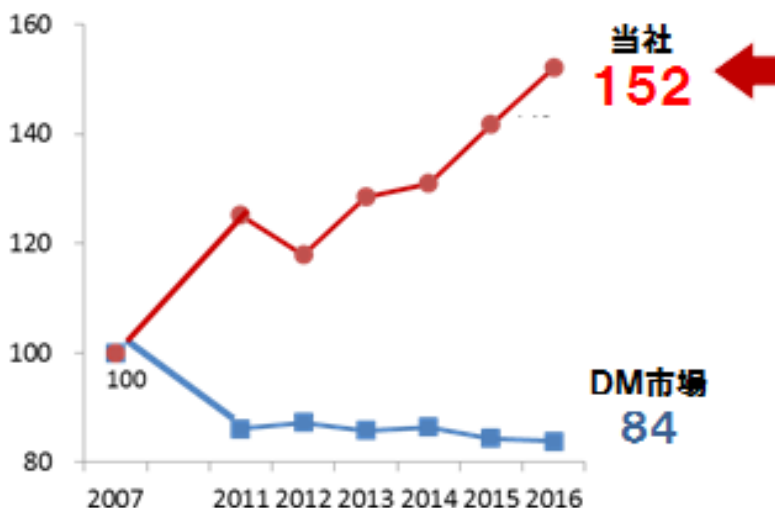
21

インターネット広告の台頭によりペーパーレスが進み、ダイレクトメールの市場は縮小しているのではないかとと思われる方もいらっしゃると思います。確かに、新聞、雑誌、折込といった紙媒体全体では、ペーパーレス化の影響が見られます。

DMにおいても、2007～2011年頃にそうした傾向があったようにも見えます。しかし、それ以降は縮小に歯止めがかかり、最近では、ほぼ横ばいで推移しています。日本の全広告費におけるDMのシェアもここ数年6%台で推移しています。

ほぼ横ばいのDM市場でも当社の取扱いは拡大傾向。

当社DM売上高(うち送料)との比較 (2007年=100として指数化)



出所：電通「2016年日本の広告費」を参考に作成

22

グラフは、2007年を100としたときの、DM市場全体と当社のDM送料売上推移を比較したものです。

青い線で示したDM市場全体では、2011年までは少し下げて、その後ほぼ横ばいです。一方、赤い線で示した当社の取扱いは拡大傾向を示しており、市場とは違う動きをしています。

この理由は、当社の特長である、ワンストップ、スケーラビリティ、クオリティとセキュリティの3つがクライアントの支持を受けているからだと考えます。

実態調査でわかったDMパワー

開封・閲読率

81.5%

受取意向率

(会員・取引先から)

81.7%

行動喚起率

19.5%

保存率

49.3%

(一社)日本ダイレクトメール協会 「DM利用実態調査2016」

23

ダイレクトメールの実態調査を見ても、受け取った方の8割以上が実際にダイレクトメールの中身を見て、2割近い方が何らかの行動を起こされていることが分かっています。

ダイレクトメールの行動喚起力が高いことがうかがえます。

		DM(紙)
eメール	費用は安い 反応率が低い ※反応率0.12%	費用は高い 反応率も高い ※反応率4.4%
Webサイト	印象を与える	理解をさせる
ネット広告	新規顧客獲得	顧客生涯価値

※数値はDMA(米国ダイレクトマーケティング協会)2012年調査
「未来を創る」ジャーナル・ウェブ/リチャードM・ロマより引用

オンライン、オフラインに関係なく、目的やねらいに応じて、
複数のチャンネルで適切にコミュニケーション。

23

メルマガなどのeメール広告は、費用が安いですが、開封されないことが多く、広告で得たい成果に届かないことがあります。

一方、ダイレクトメールは、自分宛のリアルな広告なので、おのずと開封率が高まり、反応率も高くなります。

また、ウェブサイトは印象を与えることに強く、紙は理解させることに強いというデータがあります。また、インターネット広告は、どちらかという新しい取引のきっかけづくりに効果があるのに対し、DMは、顧客との取引維持・拡大に用いられるなど、それぞれの得意領域があることが知られています。

このように、オンラインかオフラインかに関係なく、目的やねらいに応じて、複数のチャンネルで適切にコミュニケーションすることが、デジタル時代の新常識になりつつあります。

「紙かデジタル」から「紙とデジタル」の
相乗効果による新たな価値創造へ。

Web、スマホ、SNS、店舗… 生活者との接点が多様化。



デジタルだけでは、完結しない…

1

さらに、ここに来てDMが再注目される機会が到来しています。

DM市場の縮小には歯止めがかかり、ほぼ横ばいで推移していますが、
今後は、紙かデジタルかという択一ではなく、紙とデジタルという、
相乗効果による新たな価値の創造が期待できます。

ウェブ、スマートフォン、ソーシャルメディア、店舗など、
企業と生活者との接点は多様化しています。

この状況では、デジタルだけでコミュニケーションが完結するの
ではなく、紙とデジタルが補い合ったり、効果を高め合ったりする
ようになっているので、

私たちが活躍する機会は一層増えると思われれます。

4

中期戦略・業績・株主還元

リアルとWeb、販促と物流の好循環による新たな収益機会。

- 1** デジタル時代のDMへの対応強化
- 2** 顧客企業の売上を伸ばす物流事業推進
- 3** 2020年に向けたSP・イベント受注促進



企業と生活者のよい関係づくりをトータルサポート

当社では、こうした市場動向を背景に、「リアルとウェブ、販促と物流の好循環」による新たな収益機会を作っていくための基本戦略として

「デジタル時代のDMへの対応強化」、
「クライアントの売上を伸ばす物流事業の推進」、
「2020年に向けたSP・イベント分野の受注促進」
に取り組んでいます。

基本戦略 **1**

デジタル時代のDMへの対応強化

28

「デジタル時代のDMへの対応強化」というのは...
データやさまざまな新しい技術を利用してDMの効果を高め、
DMの利用機会を増やすことです。

単にダイレクトメールを作って期日までに発送するのではなく、
クライアントの「売りたい」という目的自体を支援し、
究極はクライアントの売上アップに貢献することで、
選ばれる企業になろうというのが、この戦略の主旨です。

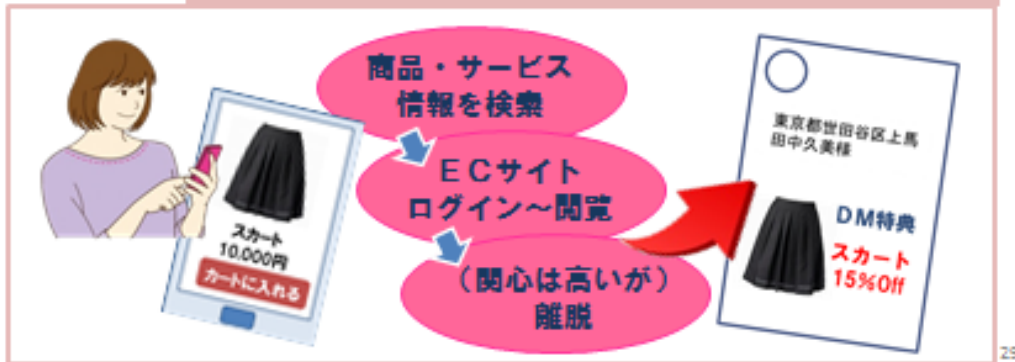
Webの行動をタイムリーにDMへ反映。

従来は…

過去の購買履歴でターゲットを選定

今後は…

顧客が「今」Webで行動した内容を捉えて、リアルのDMで購買を後押し



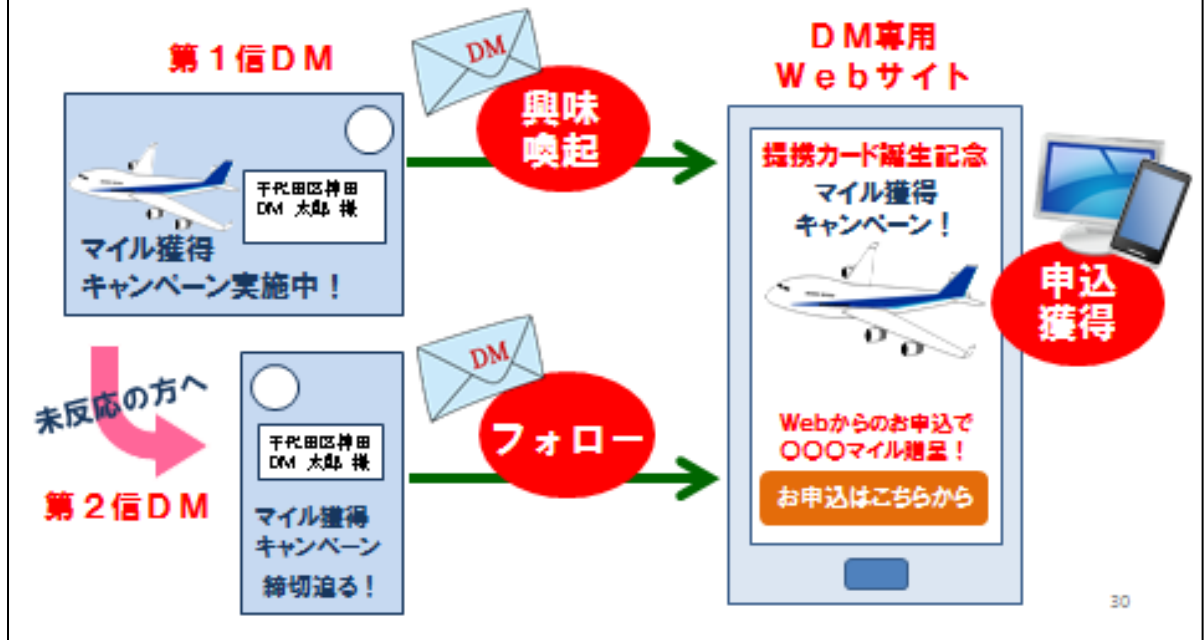
例えば、ダイレクトメールの送り方です。

従来からダイレクトメールは、過去の購買履歴を参考に送付先を絞っていました。現在もこの方法が主流です。

今後は、これに加えて、過去だけでなく、今、どんな関心を持っているかをウェブ上の行動データから捉え、それをダイレクトメールの送付先、発送タイミング、広告内容に反映することもできます。

インターネットで商品情報を検索し、ECサイトを閲覧したものの、お買い上げには至らなかった人…まさに今、その商品を買うかどうか検討されている方に商品の理解度を高めるDMを送付することで、購買を促すことができます。

Aカード様（航空会社提携カード入会促進DM） DMから専用Webサイトへ誘導し申込を促進



また、ダイレクトメールのために作った専用のウェブサイトと連携し、興味を持ったお客様に、ダイレクトメールとインターネットで情報を提供し、申込みという最終的なゴールに導くといった、アナログとデジタルの組み合わせ施策も、高い効果を上げています。

デジタルの力を融合させた新たな価値を創造



創業期の起業家・スタートアップ企業とのマッチング

オープンイノベーション
プラットフォーム

eiicon • DMS



当社では、さらに、デジタルの力を融合させたDMの新たな価値を創っていくことも考えています。

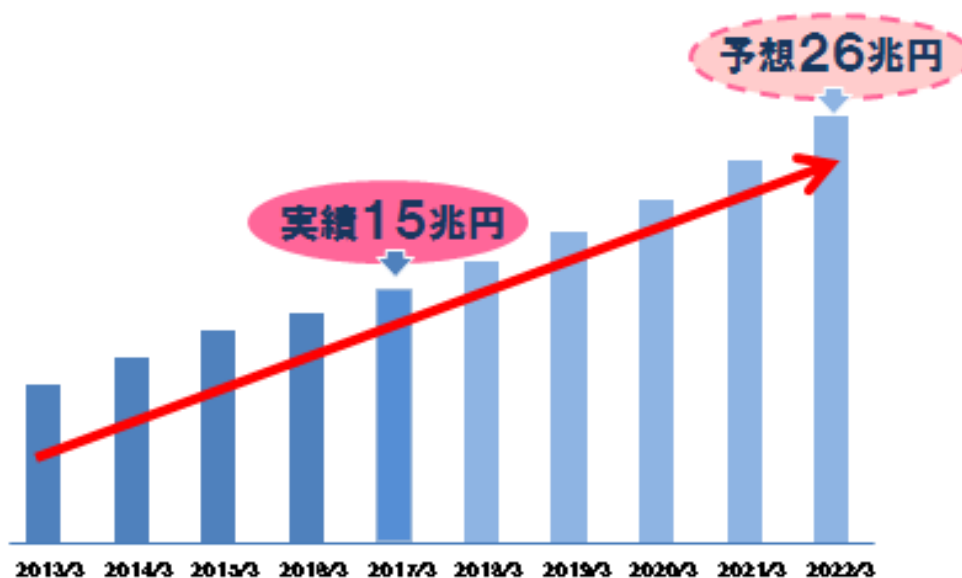
このために、イノベーションと企業とのマッチングを図るウェブ・プラットフォームに参加して、先進的な技術やアイデアをもったスタートアップ企業の募集を始めています。

このような活動から、将来の新たな事業やサービス創り、あるいはM&Aを検討していきたいと考えています。

基本戦略 **2**

顧客企業の売上を伸ばす物流事業

EC市場拡大を追い風として出荷に伴うサービス増加に期待。



出所：2012～2016年度 経済産業省実績 2017～2021年度 野村総合研究所予想

32

2016年度の消費者向けEC通販市場は15兆円を超えました。2021年度には26兆円になるという予測データもあり、成長が期待される数少ない分野になっています。



当社では、物流事業を、EC市場が拡大しているからだけでなく、DM事業のノウハウを活かせる有望領域として捉えています。

物流では、多品種・大量の商品や物品を管理しながら、注文を受けて、個別に仕分け梱包して、送り出すということを行います。

どちらも、セキュアな個人情報の取扱い、複雑な作業対応、コールセンター・事務局といった、ノウハウが共通します。これらの業務を一気通貫でサービスできるのが、当社の強みです。

さらに、当社ならではの物流設備も、こうした業務の効率や正確性を支えています。



ウェアラブル音声ピッキング



在庫から出荷する商品を探して取り出す作業



音声システムが
作業員を最短順路に誘導

少なくとも**20~30%**の
作業短縮効果

通常は、最も手間がかかるといわれる商品の引き当て(在庫から出荷する商品を探して取り出す)作業で...

音声システムが作業員を最短順路に誘導するシステムでは、少なくとも20~30%の作業短縮効果が表れています。



ゲート式仕分けシステム



注文ごとに商品を仕分け
して箱入れする作業

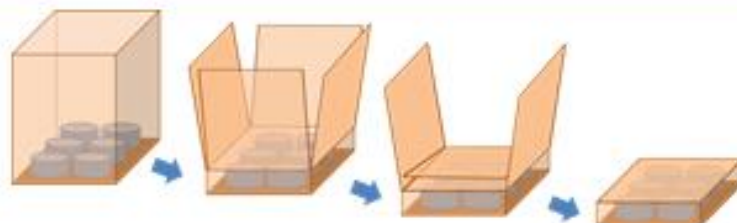


商品バーコードに紐づく
箱のフタだけがあいて
正確性と効率性を両立

35

注文ごとに商品を仕分けして箱入れする作業では、商品のバーコードに紐づいた送り先の箱のフタだけが開いて、作業の正確性と効率性を両立させる...ゲート式仕分けシステムが活躍しています。

e-Cube 自動梱包・伝票貼付



中身の大きさに合わせたサイズにカット

折りたたんで接着



中身に合わせて箱の大きさを
自動調整して梱包

配送コストの低減とエコを両立

日本初導入となった「e-Cube」という自動梱包ラインは、中身に合わせて箱のサイズを自動調整することで、配送コストの低減とエコの両立を実現しています。

ダイレクトマーケティング支援の当社ならではの物流サービス。

通常の
物流…

ご注文 ~ 翌日お届け

ミッション
終了

当社は…

購買情報を活用して…

さらに
販売促進



データ

お届けのとき...次回お勧め商品案内を同梱

さらに…



2週間後…

フォローコール



4週間後…

定期購入切替DM

37

また、通常の物流サービスでは、受けた注文に対し商品をお届けして終わり、ということが多いですが、ダイレクトマーケティング支援の当社ならではのサービスをつけることで、継続的な業務受託と他社に対する差別化を図っています。

例えば、

お届けの際に同梱する次回おすすめ商品の案内広告や、次回購入を促すフォローコールやダイレクトメールを実施することで、クライアントの受注機会を作り、当社の物流事業の規模を拡大していくといった好循環が働くことを目指しています。

さらなる業容拡大のため…

平成30年2月1日（予定）
物流センター移転開設を決定。

現川島ロジセンターの **1.5倍**
新ロジセンター → **約7,000坪**

※現川島ロジセンターは、新センター移転後に閉鎖します。

33

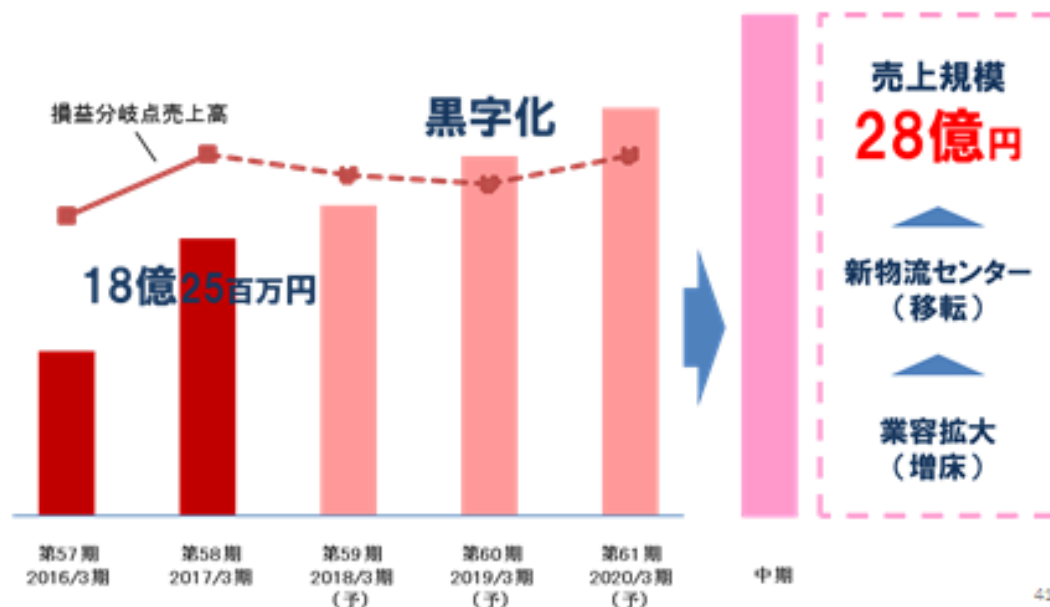
これらの物流事業は、埼玉の浦和と川島にあるロジスティクスセンターを拠点としていますが、事業の拡大が順調に進んでいることから、さらなる業容拡大のため、平成30年2月に、現在の川島ロジスティクスセンターの1.5倍の規模となる、約7,000坪のセンターに、現在の川島センターを移転拡張する予定です。

規模の拡大と業務効率改善の両輪で事業収支を向上。

- ・ 高採算案件の取込み
- ・ 機械化による生産性向上
- ・ 在庫保管方法の改善
- ・ 業務効率化による社員人件費抑制
- ・ パート戦力化による雑給費抑制

これとあわせて、高採算案件の取込み、機械化、在庫保管方法の改善、人件費抑制など、事業規模の拡大と業務効率改善のための施策を両輪で進めることで、物流センターの業績を拡大します。

物流サービスの拡充～2019年3月期部門収支黒字化見通し。



こうした取組みにより...

2019年3月期には部門収支黒字化を、
中期的には、売上規模28億円規模となる物流センターを目指しています。

基本戦略 **3**

2020年に向けたSP・イベント受注促進

東京オリンピック、地方創生ニーズなどを捉えて受注促進。

- ・マニュアル作成
- ・展示企画制作
- ・運営事務局
- ・警備誘導

+

- 活かせるDMノウハウ
- ⇒招待状発送
- ⇒来場者情報管理
- ⇒各種ツール制作

- スポーツ
- ビジネスショー
- 流通店舗支援
- 地方活性化事業
- 大学・自治体



47

当社では、従来から、スポーツイベント、文化・芸術に関するイベント、大規模な花火祭イベント、ビジネスショー(展示会)など、さまざまな分野のイベント運営を支援してきました。

これらのセールスプロモーションやイベントの業務にも、招待状発送や来場者の情報管理、各種ツールの制作など、DMのノウハウが活かせる業務が多くあります。

今後は、東京オリンピックに向けた関連イベントや地方創生に関連するさまざまな取組みが各地で行われます。これらの動きを的確にとらえて、当社の得意分野を活かせる有望なイベントの受注をしていきたいと考えています。

〔単位：百万円〕

	2017/3期		2018/3期			
	実績	売上比	予想	増減		売上比
売上高	22,655	100.0%	23,504	848	3.7%	100.0%
営業利益	1,217	5.4%	1,254	36	3.0%	5.3%
経常利益	1,208	5.3%	1,254	45	3.8%	5.3%
親会社株主に帰属する当期純利益	824	3.6%	842	17	2.1%	3.6%
一株当たり当期純利益(円)	141.65		144.59			
一株当たり配当金(円)	17.0		17.0			

増減要因

売上高	<ul style="list-style-type: none"> ・DM既存顧客の未取引案件開拓と新規顧客開発 ・物流案件の新規受注開発
利益	<ul style="list-style-type: none"> ・DM、物流の売上増加効果 ・川島ロジスティクスセンターの収支改善

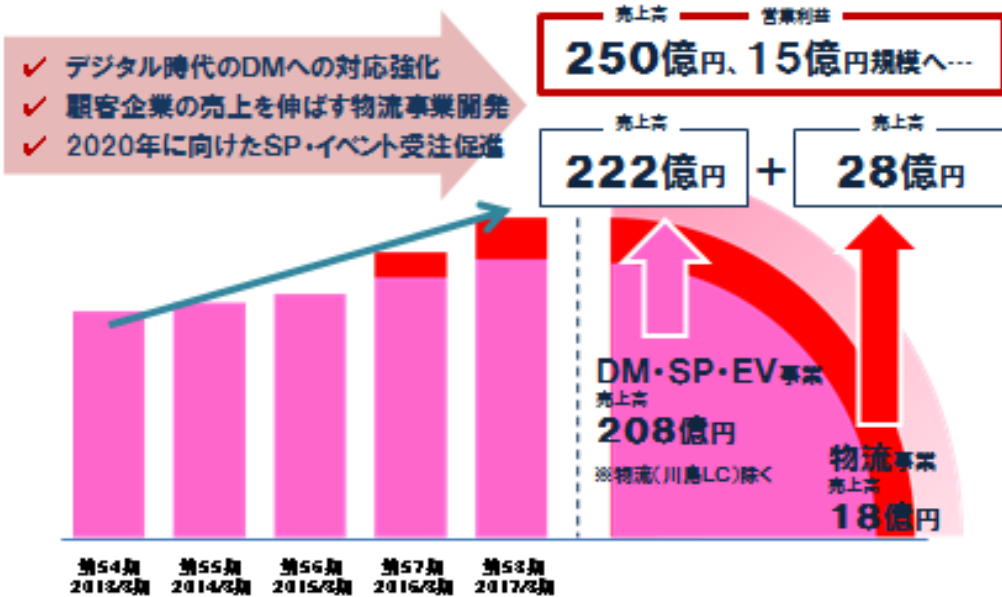
43

以上の基本戦略にもとづいて...

売上面では、さらにダイレクトメール分野の既存顧客の深掘りと新規顧客の開発を、利益面では、DM、物流の増収効果と、川島センターの収支改善をすすめることで、さらなる業績拡大を図り、

2018年3月期は、売上高235億円、営業利益12億5千万円と、それぞれ最高額の更新を目指しています。

伸び代の続くDM・SP・イベント事業と、
成長期待の大きい物流事業で、事業規模を拡大。

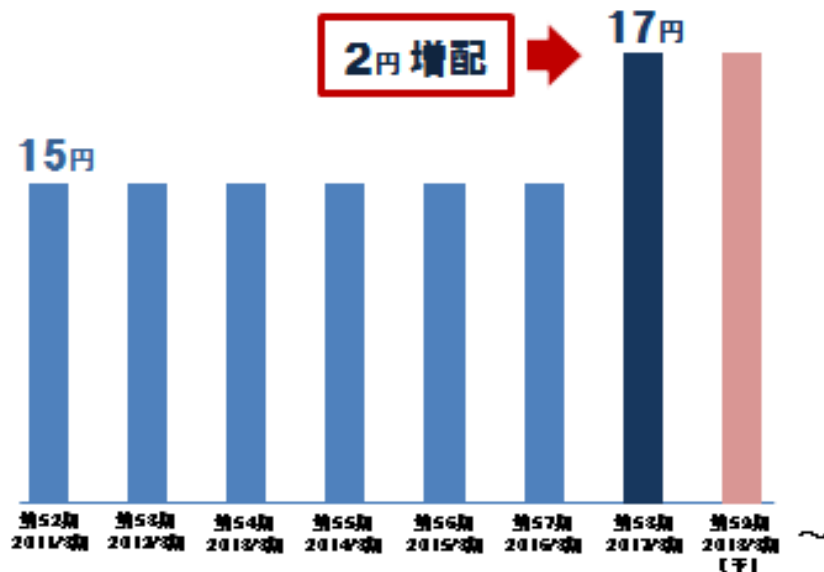


そして...

伸び代の続くDM・SP・イベント事業と、
成長余地の大きい物流事業の増収効果と収益力強化により、
今後、中期的に...

売上高250億円、営業利益15億円の規模を目指します。

まずは、物流事業をしっかりと軌道に乗せ、
そのうえで収益性の改善を見ながら、
それに応じた株主還元の充実を考えていく。



株主様への利益還元については、
2017年3月期に一株当たり2円増配し17円の配当をいたしました。
2018年3月期も17円を維持する見通しとしていますが、

今後につきましても、
まずは、物流事業をしっかりと軌道に乗せ、そのうえで収益性の
改善を見ながら、それに応じた株主還元の充実を考えています。



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

5

参考資料



2016.3 売上高200億円突破

2015.4 川島ロジスティクスセンター開設

2015.1 ISO9001 (品質管理) 認証取得

2013.5 福岡営業所開設

2010.12 本社新社屋完成

2010.10 浦和ロジスティクスセンター開設

2005.10 ISMS (情報セキュリティ) 認証取得

2004.12 JASDAQ証券取引所上場

2004.7 業務センター開設 (事業所統合)

2004.4 (株)ティーディーエムを吸収合併

1999.2 プライバシーマーク認証取得

1995.10 株式会社登録

1991.4 (株)ディーエムエスに社名変更

1964.8 大阪支社開設

1961.4 ダイレクト・メール・サービス株式会社設立



(単位:百万円)

	2013/3期 実績	2014/3期 実績	2015/3期 実績	2016/3期 実績	2017/3期 実績	2018/3期 予想
売上高	17,365	18,277	18,740	21,108	22,655	23,504
営業利益	1,107	1,195	1,085	1,046	1,217	1,254
経常利益	1,057	1,162	1,062	1,030	1,208	1,254
親会社株主に帰属する当期純利益	596	729	656	687	824	842
総資産	13,234	13,284	13,875	13,710	15,026	
純資産	7,202	7,922	8,778	9,189	10,016	
自己資本比率(%)	54.4	59.6	63.3	67.0	66.7	
有利子負債	2,872	2,412	1,961	1,501	1,193	
ROE(%)	8.6	9.6	7.9	7.7	8.6	
一株当たり当期純利益(円)	102.44	125.24	112.81	118.13	141.65	144.59
一株当たり配当金(円)	15	15	15	15	17	17

セグメント別収益推移

(単位:百万円)

		2013/3期	2014/3期	2015/3期	2016/3期	2017/3期
		売上	売上	売上	売上	売上
売上高	DM	15,570	16,561	16,838	19,207	20,972
	セールスプロモーション	1,138	1,044	1,112	1,092	1,025
	イベント	575	580	692	708	560
	賃貸	58	59	63	73	73
	その他	25	31	34	26	23
	計	17,368	18,278	18,741	21,108	22,655
セグメント利益	DM	1,362	1,443	1,328	1,330	1,497
	(利益率)	8.7%	8.7%	7.9%	6.9%	7.1%
	セールスプロモーション	188	186	175	133	159
	(利益率)	16.5%	17.8%	15.7%	12.2%	15.6%
	イベント	30	15	18	27	▲ 2
	(利益率)	5.3%	2.8%	2.6%	3.8%	-
賃貸	8	14	21	34	36	
その他	10	23	21	16	15	
計	1,601	1,682	1,565	1,542	1,706	
全社費用等		▲ 493	▲ 487	▲ 480	▲ 495	▲ 489
営業利益		1,107	1,195	1,085	1,046	1,217
(利益率)		6.4%	6.5%	5.8%	5.0%	5.4%

本書には、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。

管理本部 経理部
部長代理 橋本竜毅
03-3293-2961
keiri@dmsjp.co.jp