

マーケティングリサーチ業界と 当社に係るご説明資料

2021年6月

免責事項

本資料は、株式会社マクロミル(以下「当社」といいます。)の企業情報等の提供のために作成されたものであり、日本、米国その他の法域における当社の発行する株式その他の有価証券への勧誘を構成するものではありません。特に米国においては、当社の有価証券は米国証券法に基づく登録が行われておらずまたその予定もないため、登録免除規定の適用がある場合を除き当社の有価証券の勧誘または売却を行うことはできません。

本資料の内容は事前の通知なく変更されることがあります。本資料またはその内容については、当社の事前の書面による同意がない限り、いかなる目的においても第三者に開示されまたは第三者により利用されることはできません。

本資料に記載される業界、市場動向または経済情勢等に関する情報は、現時点で入手可能な情報に基づいて作成しているものであり、当社がその真実性、正確性、合理性および網羅性について保証するものではありません。

また、本資料に記載される当社グループの目標、計画、見積もり、予測、予想その他の将来情報については、本資料の作成時点における当社グループの判断又は考えにすぎず、実際の当社の経営成績、財政状態その他の結果は、国内外の経済情勢、企業の動向、他社との競争、人材・パネルの確保、技術革新、為替、その他経営環境等により、本資料記載の内容またはそこから推測される内容と大きく異なることがあります。

本説明資料全般にわたる注記事項

- EBITDA = 営業利益 + 減価償却費 + 固定資産除却費 + 減損損失 (なお、セグメントEBITDAについては、営業利益の代わりにセグメント利益を使用)
- 各セグメント及び地域の売上収益は、セグメント間及び地域間収益を含むグロス値を用いて表記しており、各セグメントや各地域の売上収益の合計と併記されている連結数値との間に若干の差異 (= 連結消去分) が生じている場合があります
- 為替影響を除く数値は当期の為替レートを過去の同期間の財務数値に適用することで、前年同期比からの為替変動の影響を除いた当社グループの事業の状況、特に海外事業 (MetrixLab及びMACROMILL EMBRAIN)の状況をより正確にご理解いただくことを目的に記載していますが、あくまでユーロ円及びウォン円間の為替換算影響を除くものであって、全ての外貨についての為替影響 (例えばユーロ・ドル間) を除くものではない点にご留意下さい。また、実際に適用している為替レートについては下記をご確認ください

	Q3 YTD (9ヶ月間・累計ベース)		Q3 (3ヶ月間・四半期単独ベース)	
	2020/6期 Q3YTD	2021/6期 Q3YTD	2020/6期 Q3	2021/6期 Q3
1 Euro =	120.34	125.37	120.56	127.91
1 KRW =	0.0917	0.0925	0.0911	0.0966

本日の登壇者と当社のマネジメント体制

代表執行役社長 グローバルCEO 佐々木 徹（ささき とおる）

2003年6月 株式会社マクロミル入社、以降20年にわたりマーケティング・リサーチ業界に従事し、リサーチディレクション、営業等の部門責任者を経験

2020年9月に代表執行役社長 グローバルCEOに就任、以下3名の執行役体制で事業運営をマネジメント



執行役副社長
グローバルCFO
清水 将浩



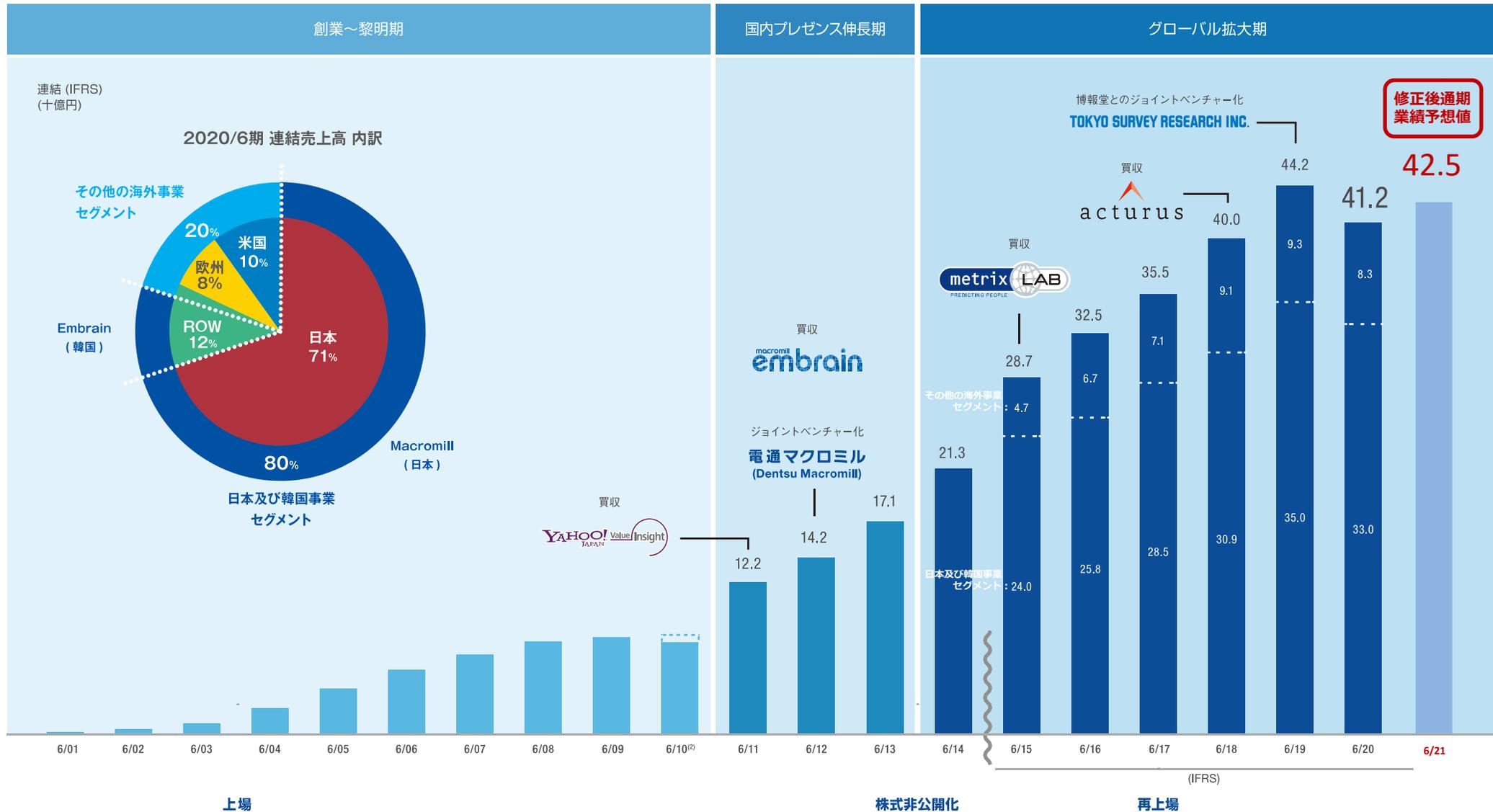
代表執行役社長
グローバルCEO
佐々木 徹



執行役副社長
欧米担当 兼 MetrixLab CEO
ウィレム・マティス・エリアス



連結売上高 (1)



注
1. 2001年6月期から2014年6月期はJ-GAAPベース。2015年6月期からはIFRSベース。J-GAAPとIFRSは会計基準が異なるため、必ずしも直接的に比較することが適切でない場合がある。当社の見解では、当社の連結売上高をJ-GAAPからIFRSに移行する上において特段重要な調整は行ってないため、IFRS移行後の2017年6月期までの4事業年度においても、適切に売上高のトレンドを表していると考えている
2. 点線で描かれた部分は、当該年度において売却した子会社 (AIP) 分の売上相当分を示す

マクロミルとは

「マーケティング・リサーチ」と「マーケティング・データ」を提供し、
顧客企業の「より良い意思決定」を支援する企業



マーケティング
・リサーチ及び
マーケティング
・データを提供



消費者ニーズを
的確に反映した
より良い商品・
サービスを提供



「より良い商品・良いサービス」を提供し、
消費者の暮らしを豊かにする

マクロミルのビジネス・モデル

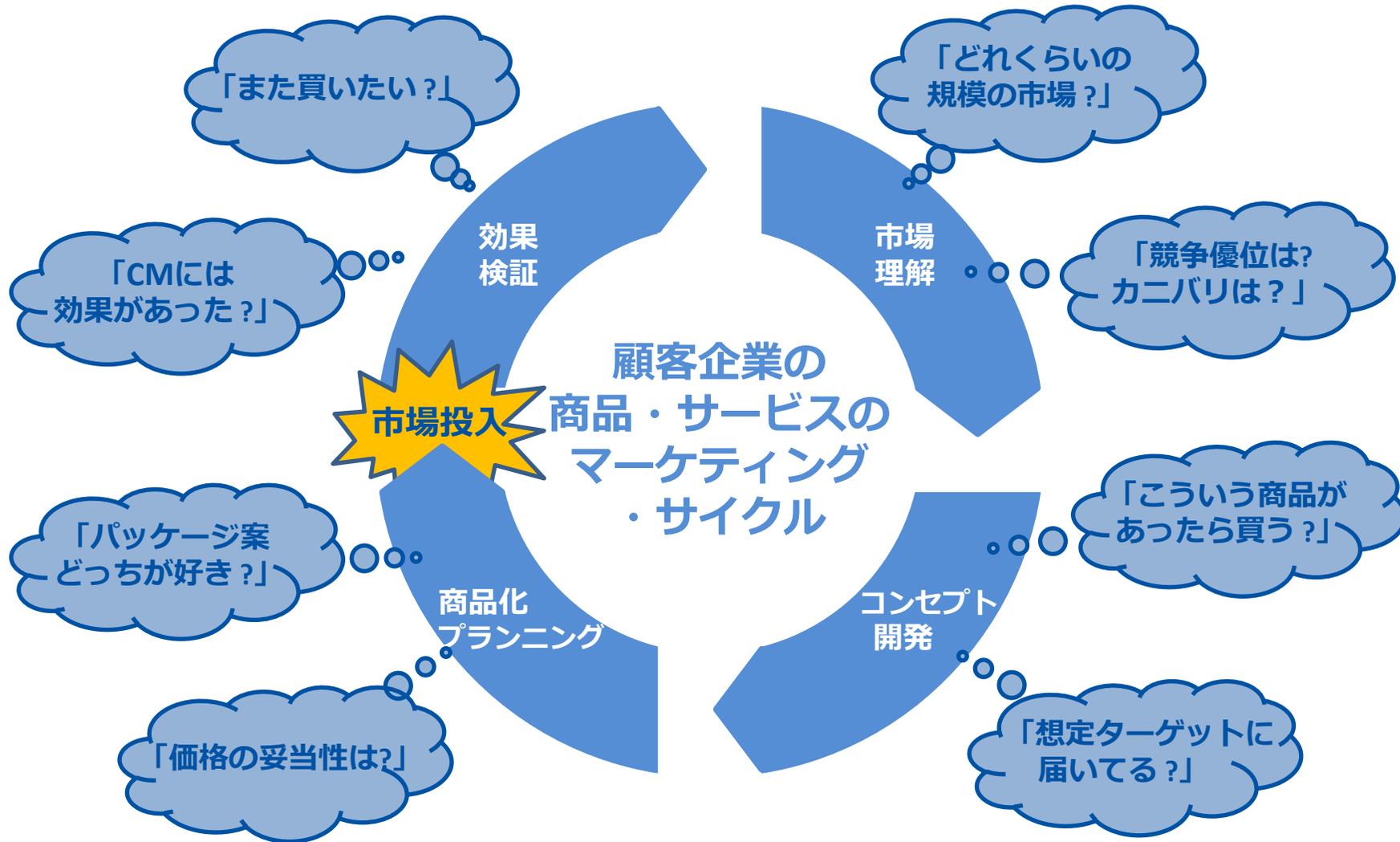
「顧客企業」と「消費者パネル」が両輪となるビジネス・モデル



顧客企業から調査を受託し、自社パネルに対してアンケートを実施
自社パネルにはアンケート回答の謝礼をお支払い

マーケティング・リサーチとは？

消費者の声を調査し、企業の「？」を解決すること



顧客企業のマーケティング活動をサポート

マクロミルのサービス

時代の変化を取り入れた「オンライン・マーケティング・リサーチ」が主力

1900年台

郵送調査



電話調査



街頭調査



2000年～

MACROMILL 創業
a Macromill Group company



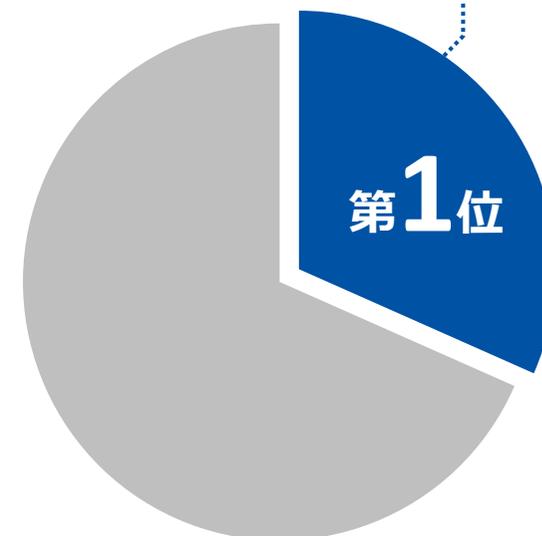
オンライン・
マーケティング・リサーチ



インターネットで
リサーチを実施

2020年

MACROMILL
a Macromill Group company



国内オンラインマーケティング
リサーチ市場シェア

消費者の「考え(意識)」をインターネット上で聞く「ネットリサーチ」の草分け
現在では、対面型なども含め総合的なマーケティング・リサーチ・サービスを提供

マクロミルのサービス（続）

「デジタル・リサーチ」が成長ドライバーとなり業績拡大を牽引

世の中のデジタル化が加速

スマートフォンの普及、SNSの流行、EC市場の拡大

顧客企業のデジタル・マーケティングを支援

2000年～

2011年～

2014年～

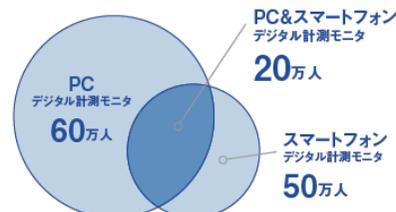


「デジタル・リサーチ」の提供開始

PCやスマートフォンのデジタル行動データを分析

(サービス例)

 AccessMill
(アクセスミル)



 YouTube



 YAHOO!
JAPAN



デジタル広告の
効果測定サービスなど

マクロミルのサービス（続）

「マーケティング・データ」の提供

自社パネルから取得可能なデータ



...

自社パネルから取得するデータに正確で詳細な属性データを紐づけて提供

自社パネルの属性データ



...

顧客企業に「マーケティング・データ」として提供

マクロミル（日本事業）の売上

コロナ前まで既存事業、デジタル領域ともに増収を継続

日本事業の売上推移

連結 (IFRS)
(億円)

年次成長率： +9.4% +9.9% +7.0% +12.8% -4.9%

平均成長率(5年間)

+6.7%

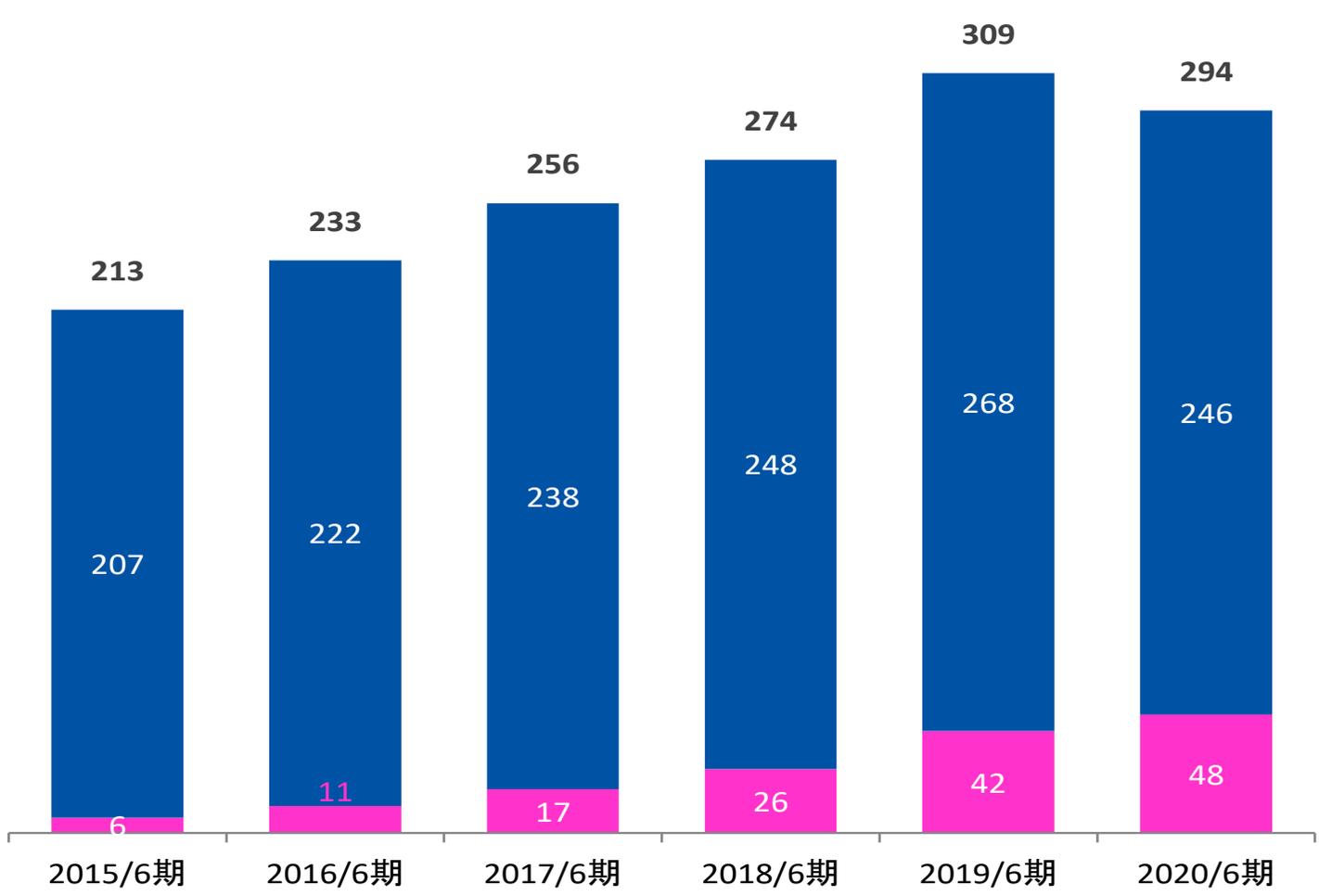
+3.5%

+50.6%

日本事業売上

既存事業
(Online, Offline
Database 等)

デジタル領域



デジタル領域の成長が特に著しい

事例紹介

マクロミルの役割は？ ～顧客企業インタビューのご紹介～

話題のヒット商品の開発を支援



【調査活用事例-開発から販売まで一括支援】アサヒビール株式会社様

前例のない『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』の調査は、“マクロミルだから”一緒にできた

「お客様にワクワク感のあるブランド価値を提供すること」を戦略として掲げるアサヒビール株式会社様（以下アサヒビール）。2021年4月、看板商品である『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』は、缶の蓋をフルオープンでき、ツキで飲むような味わいが楽しめる“日本初”※の商品でこの『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』の開発から関わっています。“日本初”のこれまでにない商品であったことについて、アサヒビール ビールマーケティング部 ブランドマーケティングプロジェクトメンバーにお話を伺いました。

※フルオープンかつ自然発泡する蓋を用いた日本初の商品。 (2020年9月時点)



新発売された『アサヒスーパードライ 生ジョッキ缶』



当社HP【開発から販売まで一括支援】
アサヒビール株式会社様

データマネジメントプラットフォーム（DMP）構築を支援

【データ構築支援事例】カゴメ株式会社様

事業を統合し全社で顧客を見るため、マクロミルと挑んだDMP構築

👍 11 👍 11

2025年のありたい姿として「食を通じて社会問題の解決に取り組み、持続的に成長することを定め、「健康寿命の延伸」「農業振興・地方創生」「世界の食糧問題」とし決に取り組みまわっているカゴメ株式会社様（以下カゴメ）。2015年から始まったカゴメのDMP構築には、マクロミルも当初からとにも取り組



当社HP【DMP構築支援】
カゴメ株式会社様

「溜めるため」から「みんなが使うため」へ——ライオンがマクロミルと進めるデータ活用プロジェクト

MarkeZine (マーケティング)



記事紹介【データ活用プロジェクト】
ライオン株式会社様

マクロミルの顧客

国内外で数多くの優良企業と良好な関係を構築

顧客企業の特徴

顧客数

グローバルで約 **4,200社** (90カ国以上)

約**2,800社**
日本

約**1,400社**
海外

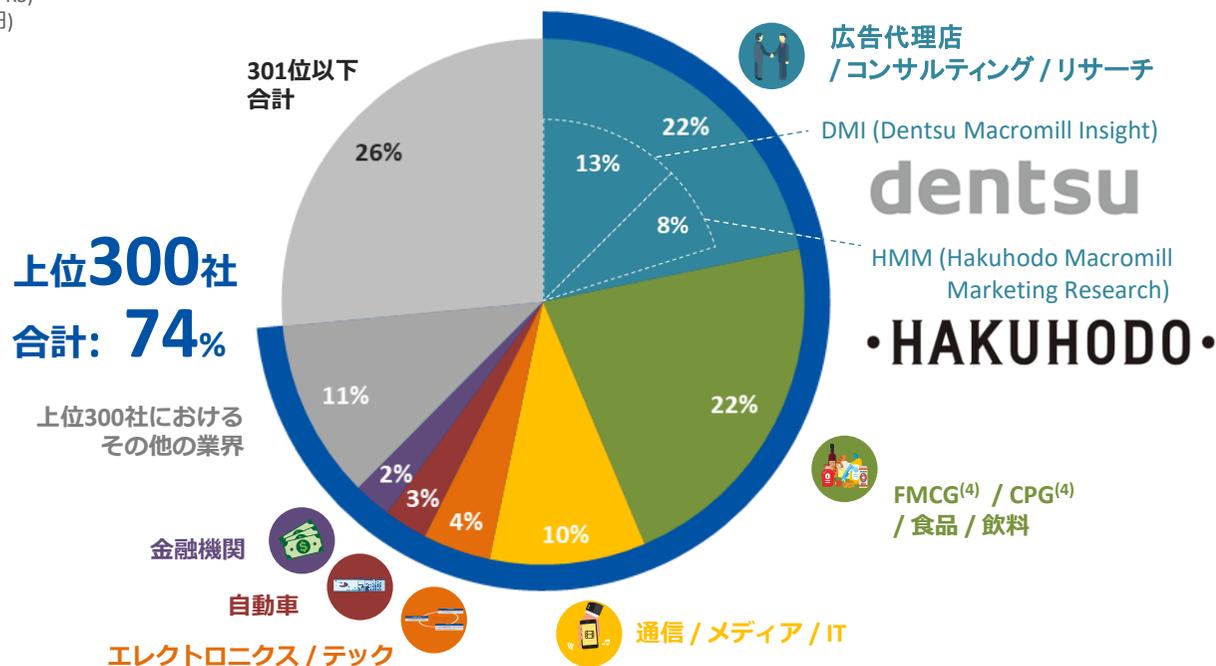
大口顧客との取引継続率⁽¹⁾

95.7%
日本⁽²⁾

92.1%
海外⁽³⁾

2020/6期 顧客業界別にみた売上収益の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



特定の業界に偏りのない顧客企業

質・量ともに十分な数の顧客と、安定的な取引関係を持っている

注

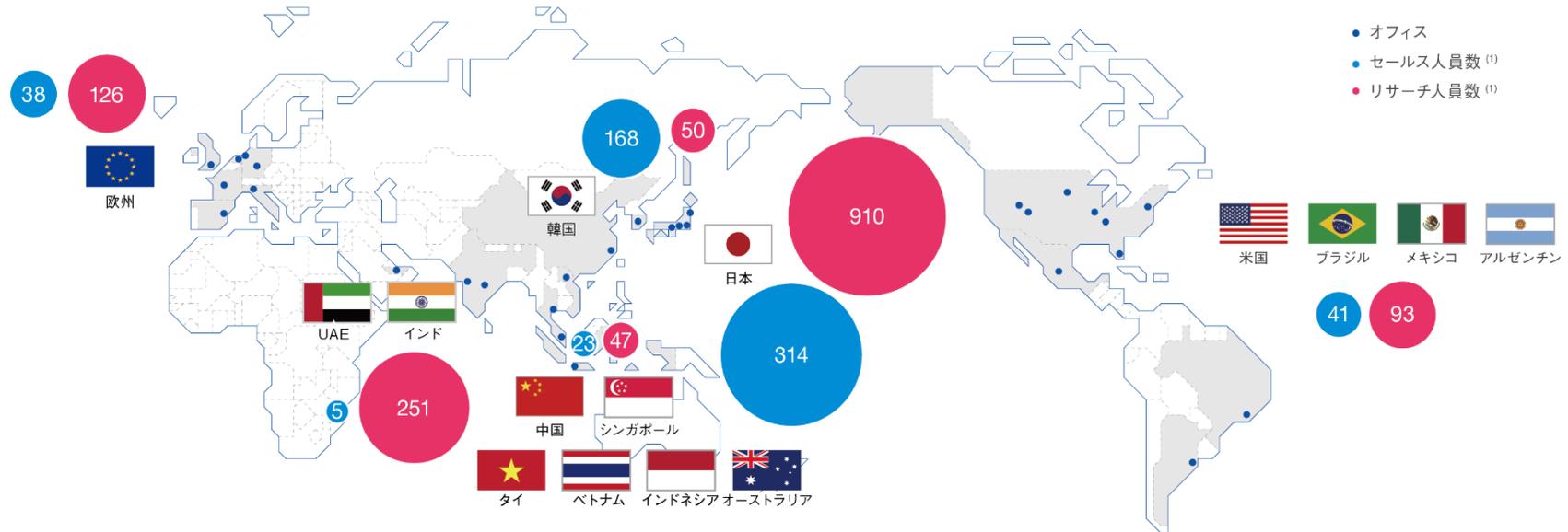
- 年間売上高が1,000万円または10万ユーロ以上の顧客
- 平均取引継続率 (日本) = (前年度にマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもマクロミルのサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が1,000万円以上のマクロミル単体の大口顧客数)。2016年6月期から2020年6月期の5年間の平均値
- 平均取引継続率 (グローバル) = (前年度にサービスが提供され且つ請求書が交わされ、当該年度においてもサービスが提供され且つ請求書が交わされた年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数) ÷ (前年度の年間売上高が10万ユーロ以上のMetrixLabの大口顧客数)。2016年6月期から2020年6月期の5年間の平均値
- FMCG = Fast Moving Consumer Goods; CPG = Consumer Packaged Goods (日用消費財)

マクロミルのグローバルな取り組み

世界20ヶ国、50拠点を通じ、グローバルな顧客企業にサービスを提供

主要地域におけるセールス及びリサーチ人員⁽¹⁾

2021年3月末時点



世界50拠点、連結従業員数2,500人超⁽²⁾

	ローカル 地域特有の消費者インサイトを提供	×	グローバル グローバル連携による顧客カバレッジ
セールス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 地域に根差したセールsteam 世界50拠点、約580名⁽¹⁾のセールス 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ CEO主導の経験豊富なセールsteamが、世界各拠点と連携し、Global Key Accounts (GKA)⁽³⁾をカバー
リサーチ	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 各拠点のリサーチャーとの円滑な連携体制 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ インド拠点のGlobal Competence Centerをベースにしたベストプラクティスの共有とリアルタイムサポート ✓ 日本の卓越した「カイゼン」オペレーションを世界の各拠点へ展開

注

1. セールス、リサーチャーはそれぞれセールス、リサーチ業務にコミットしている正規雇用の従業員

2. 正規雇用の従業員数

3. GKAとはGlobal Key Accountの略であり、グローバルに事業を展開し、調査・マーケティングに係る多額の予算を有する顧客企業グループのうち、当社グループの更なる成長の鍵となる顧客(キー・アカウント)として、グローバルレベルで営業強化の対象としている企業群のこと

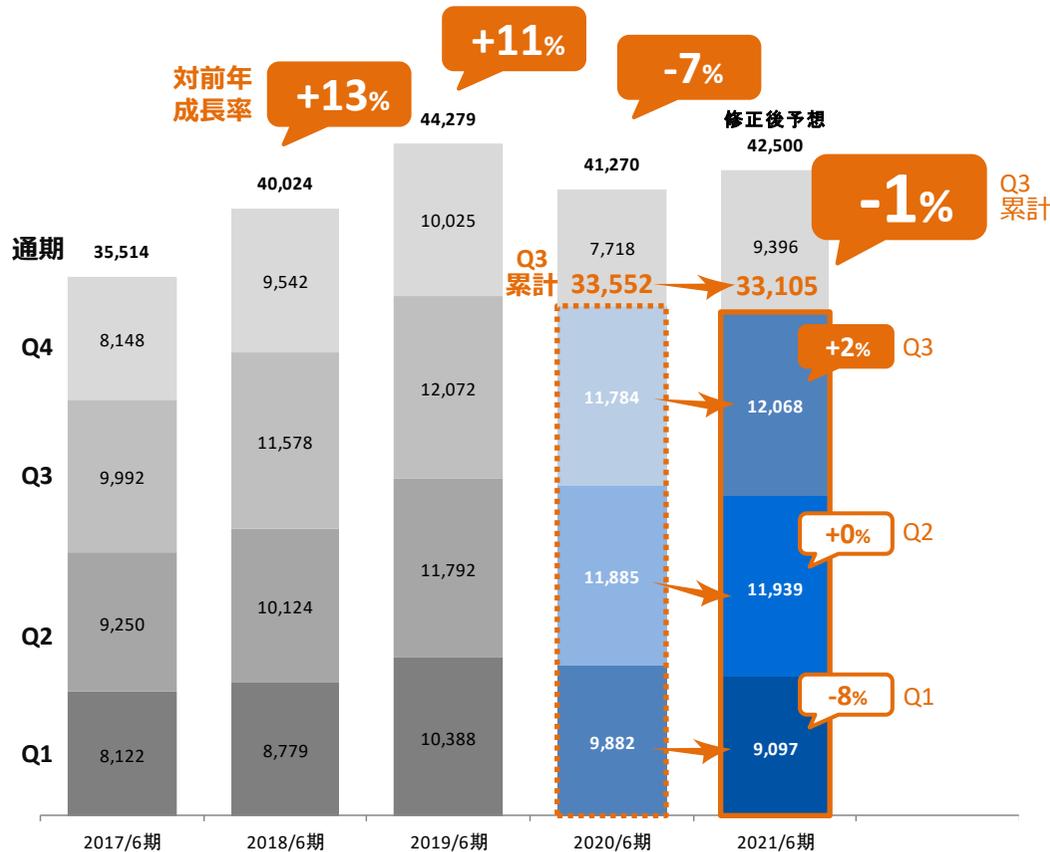
2021/6期Q3 財務情報に係るアップデート

2021/6期 Q3: 連結業績サマリー

前期より新型コロナウイルス感染症の影響で成長が鈍化
今期はその影響からの回復が順調に進展

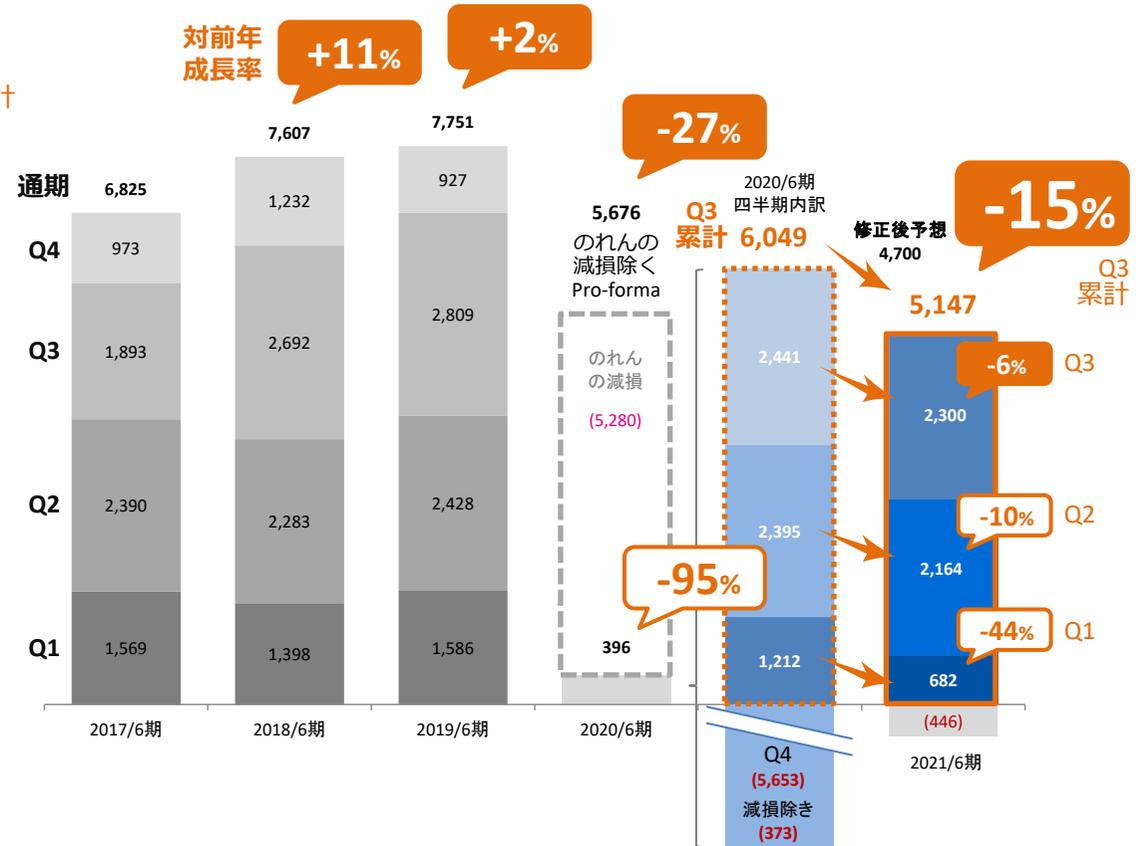
売上収益

連結 (IFRS)
(百万円)



営業利益

連結 (IFRS)
(百万円)



Q3累計ベースでの売上収益は前期比 ▲1.3% まで回復

利益は人件費・外注費の増加により売上の回復よりも遅れて進捗

損益計算書要約

連結 (IFRS)
(百万円)

	2020/6期 第3四半期実績	2021/6期 第3四半期実績	差異	対前年 増減率
売上収益	33,552	33,105	▲ 446	▲ 1.3%
日本及び韓国事業セグメント	26,680	26,568	▲ 111	▲ 0.4%
その他の海外事業セグメント	6,971	6,649	▲ 321	▲ 4.6%
営業利益	6,049	5,147	▲ 902	▲ 14.9%
日本及び韓国事業セグメント	5,718	5,182	▲ 536	▲ 9.4%
その他の海外事業セグメント	331	▲ 34	▲ 366	▲ 110.5%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	3,475	2,734	▲ 741	▲ 21.3%

2021/6期 通期: 業績予想の修正

想定より顧客企業からの需要回復が早く、業績は期初予想を上回って進捗
通期業績予想を上方修正し、これに伴って配当予想も上方修正

修正後業績予想 (5月13日公表)

連結 (IFRS) (百万円)	2020/6期 実績	2021/6期 期初予想	2021/6期 修正予想値	差異	%増減率	対前年 成長率
売上収益	41,270	40,000	42,500	2,500	6.3%	3.0%
営業利益	396	3,400	4,700	1,300	38.2%	1084.0%
親会社の所有者に 帰属する当期利益	▲ 2,131	1,600	2,300	700	43.8%	n/m
(1株当たり数値)						
EPS ⁽¹⁾ (円)	(52.94)	39.74	57.09	17.34	43.6%	n/m
一株当たり配当額 (円)	11.00	11.00	13.00	2.00	18.2%	18.2%
配当性向 (%)	n/m	27.7%	22.8%	▲ 4.9pt	-	-

日本事業の今後の成長戦略

～ 「回復」から「成長」への転換にあたって ～

日本事業: 顧客企業のニーズの変化

顧客企業が抱える新たな課題に対して「解決策」の提示が必要

顧客企業の声

「...スマートフォンやタブレット端末が普及し、様々なソーシャルメディアが登場、EC 経路での購買も増えるなか、消費者接点(タッチポイント)や、購買に至る経緯(カスタマー・ジャーニー)の多様化が課題に...」

「...マーケティングの在り方が変わってきている。経験と勘に頼らない、データ・ドリブン・マーケティングが必要とされている。データの取得・整理を進め、『データの活用』を可能にすることが前提になる...」

顧客企業の声

「...消費者意識の変化や購買行動の多様化が進む中、マーケティング課題の難易度が上がっている。単にリサーチ課題を解決しても、かつてのように即座にマーケティング課題全体の解決に結びつかない...」

「...難易度が上がっているマーケティング課題の解決のためには、マーケティング領域でのシステム化・DX化が必須だ。しかし、言うは易し、行うは難しで、具体策を一緒に考えてくれるパートナーが必要だ...」

リサーチ課題の解決だけではなく、より上流から共に取り組み、顧客企業のマーケティング課題を解決に導く「パートナー」が必要とされている

日本事業: 事業モデルの転換

「総合マーケティング支援企業」へと事業モデルを変革する

「データ利活用支援」と「マーケティング施策支援」に本格的に進出する

当社が取り組む事業領域

これまでの
事業領域

リサーチ

(意識データ)

主力事業

国内マーケティング・リサーチ
グローバル・リサーチ

仮説の構築、検証、マーケティングに必要な
普遍的インサイトを提供

データ

(行動データ・生体データ・その他)

成長事業

統合データ (デジタル領域)
ライフサイエンス事業 (新規事業)

技術革新により
新たに取得可能となったインサイトを提供

マクロミル



パネル

これからの
チャレンジ

マーケティング施策支援

(ソリューション提供)

新規事業

CRM
広告配信

具体的なマーケティング施策に落とし込むことで
提供付加価値を向上させる

データ利活用支援

(データ・コンサルティング)

新規事業

DX浸透パートナー (DMP活用)
BPO/BPRコンサルティング
MC (マクロミル・コンソーシアム) 連携

データ利活用支援(データ・コンサルティング)を
通じ、顧客企業が持つデータの価値を向上させる

いずれの事業領域も、自社パネルが重要な価値の源泉となり、差別化要因となる

「総合マーケティング支援企業」へと事業モデルを変革する

「データ活用支援」を「マーケティング支援」に積極的に進出する

当社が取り組む事業領域

これまでの事業領域での取り組みが、新しいチャレンジのニーズを生み、
新しいチャレンジでの取り組みが、これまでの事業領域のニーズを拡大する

当社の事業が「循環」する形となる

これまでの
事業領域

主力事業
国内マーケティング・リサーチ
グローバル・リサーチ
仮説の構築、検証、マーケティングに必要な
普遍的インサイトを提供

成長事業
データ（デジタル領域）
ライセンス事業（新規事業）
革新により
新たに取ったインサイトを提供



これからの
チャレンジ

マーケティング支援
(ソリューション)
新規事業
CRM
広告配信

データ活用支援
(コンサルティング)
新規事業
トラッキング (DMP活用)
BPRコンサルティング
ロミル・コンソーシアム) 連携

顧客企業のマーケティング課題を一気通貫で

サポートする「ユニークな」ビジネスモデルへ

いずれの事業領域も、自社パネルが重要な価値の源泉となり、差別化要因となる

日本事業: 変革の道筋

今後3年間で事業モデルの変革期間と位置付け

既存事業、新規領域における人材への戦略的な先行投資を加速

当社が目指す事業モデル



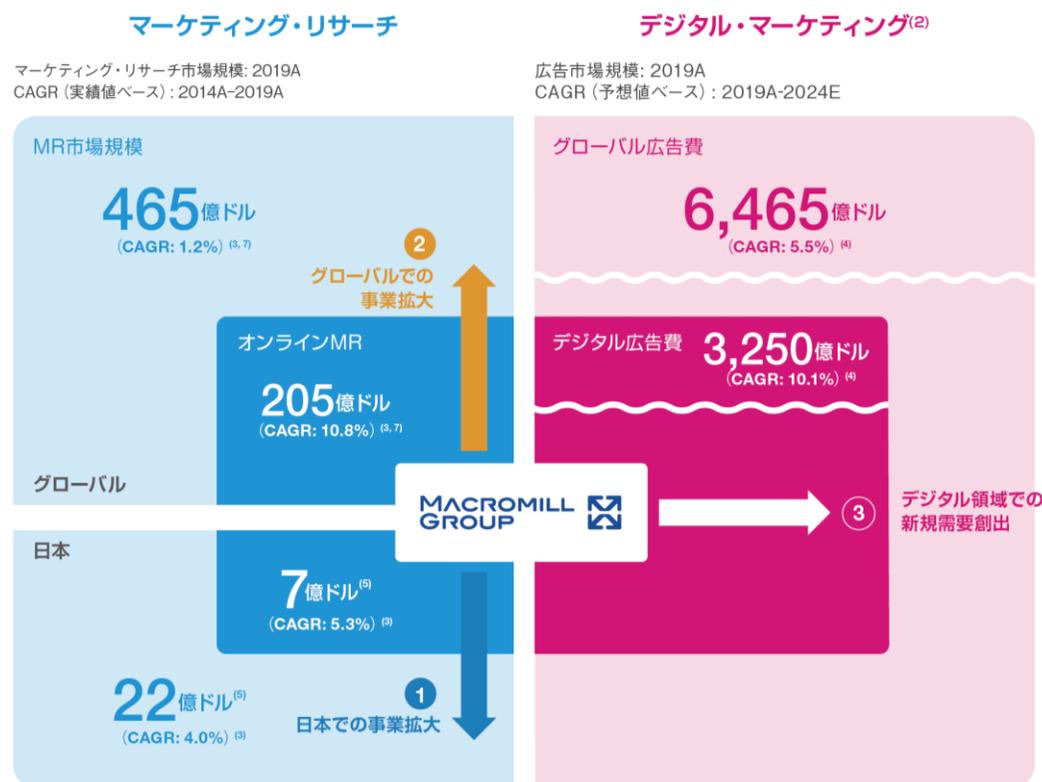
変革に向けた投資の拡大で利益率に影響が及ぶが、
持続的な企業価値向上のため、意思を持って推進する

マクロミルの中期経営計画

今後も、その着実な達成を追求する方針

但し、コロナ禍の影響を踏まえ、中期経営計画のアップデートを予定（通期決算時）

マクロミルの市場機会⁽¹⁾



出所

Global Market Research spending: ESOMAR - Global Market Research (2015/9, 2020/9)
Japan Market Research spending: Japan Marketing Research Association (2015/7, 2020/9)
Ad spending: eMarketer - Worldwide Ad Spending (2020/9)

中期経営計画

市場ポジション

2024年までに“グローバルTOP10”
及び“日本及びアジア No.1”を目指す

売上収益

市場を上回る売上成長の維持

利益

売上成長に応じた利益成長の実現

費用の増加分⁽⁶⁾を売上の伸び以下に留める
～ テクノロジー (AI、RPA等) の積極活用を継続

レバレッジ

純有利子負債(Net Debt) /
EBITDA倍率: 2.5-2.0倍

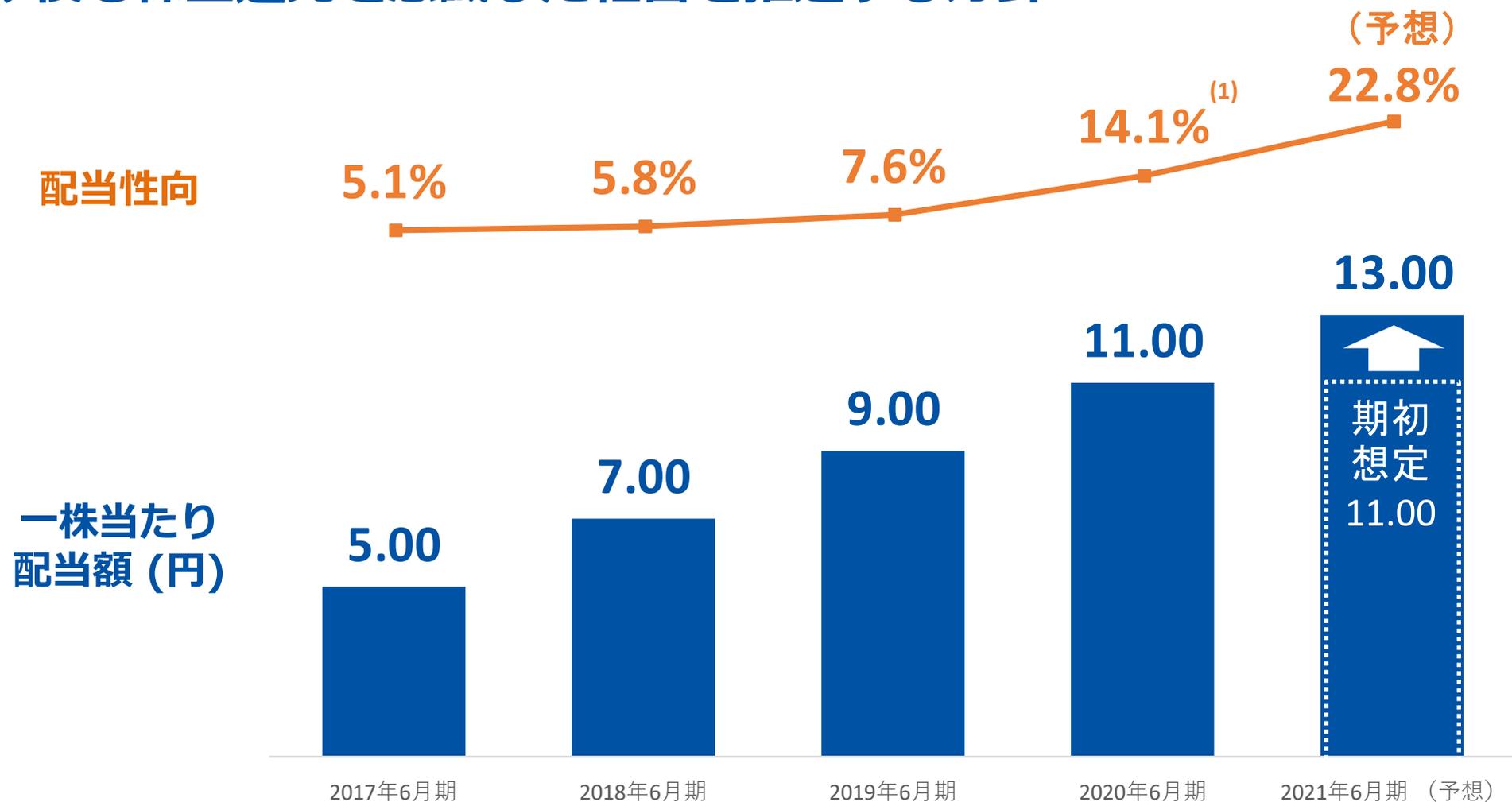
キャピタルアロケーション

株主還元強化

安定的増配 + 機動的な自己株式の取得 (新たに選択肢として追加)

株主還元について

再IPO後、継続して一株当たり2円増配を堅持
今後も株主還元を意識した経営を推進する方針



安定的な増配トレンドを維持する予定

注
1. 2020年6月期はその他海外セグメントにおけるのれんの減損があったため、その影響を除いた調整後EPSをベースに算出

株主還元の強化の一環として、下記条件で8億円の自己株取得枠を設定
現在執行中（上限株数又は上限金額に至る、又は取得期間が終了するまで）

取得対象	当社普通株式
上限株数	100万株（発行済株式総数*の2.5%相当）
上限金額	8億円
取得期間	2021/5/14 – 2021/8/31
取得方法	東京証券取引所における取引一任契約に基づく市場買付

注

1. 自己株式を除くベース

マクロミルが果たす社会的意義

持続可能な社会(SDGs)の実現に貢献



消費者のニーズを的確に反映した
顧客企業の「より良い意思決定」を支援



顧客企業が「より良い商品・サービス」
を提供可能に



消費者の生活を豊かにする
「持続可能な社会(SDGs)」の実現に貢献

ご視聴いただき誠にありがとうございました

下記より今回の発表や当社についてのご意見・ご感想をお寄せ下さい

アンケートは下記よりご回答をお願いいたします

<https://questant.jp/q/BDU9087C#page1>



「リサーチ」×「DATA」

の会社への進化



弊社IRサイト: <https://www.macromill.com/ir/>
IR お問い合わせ先: ir@macromill.com

DATA & INSIGHTS

企業のより良い意思決定に繋がる、多種多様なデータへのアプローチや活用法、そしてマーケティングリサーチの価値を考える視点を公開しています。



○ 【無料】 市場調査レポート:マクロミルで実施した市場調査レポート(自主調査レポート)、分析レポート、ノウハウ集も無料でご提供

Macromill Weekly Index

マクロミルでは、インターネット調査による週次の定点観測調査データを公開しています。スピーディーなデータ公開で、消費行動のトレンドや景況感など、最新の生活者の姿をお伝えしています。



○ 定点観測調査データ「Macromill Weekly Index」が、内閣府公表の『月例経済報告等に関する関係閣僚会議資料』に採用

日本事業: マクロミルの強み



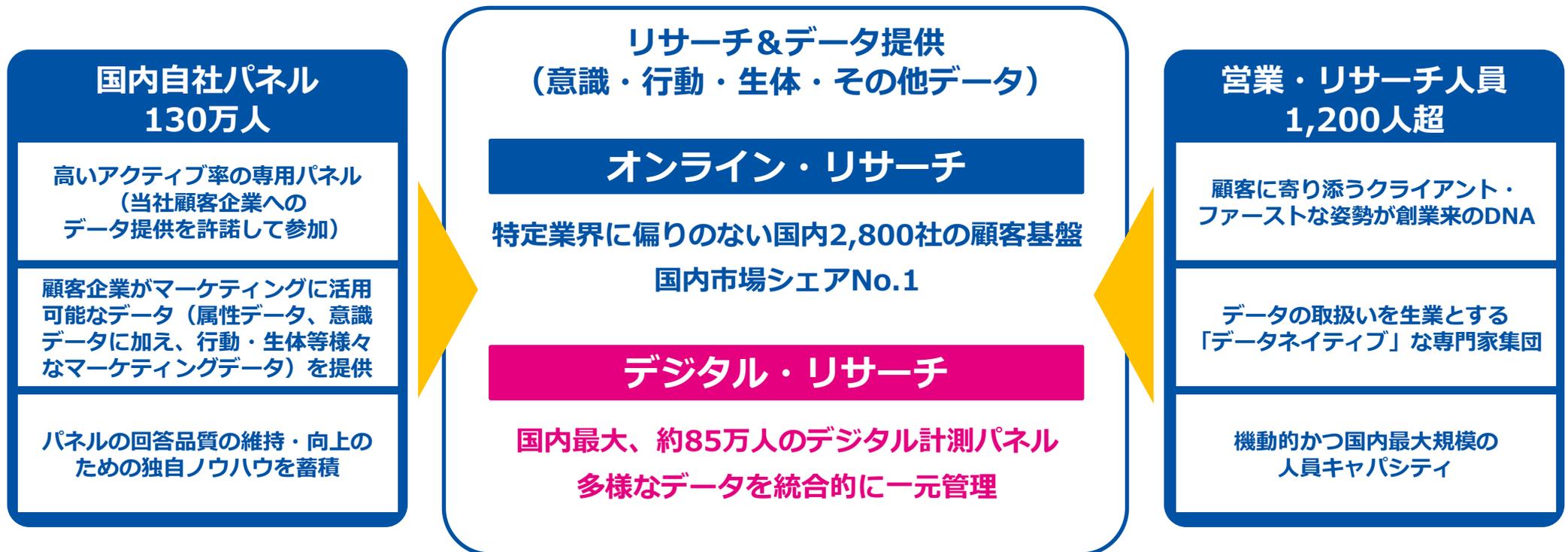
国内2,800社を超える優良顧客企業とのリレーション

独自に構築した人口の約1%に相当する130万人の消費者パネル

顧客企業をサポートする1,200人超の「クライアントファースト」かつ「データネイティブ」な人材

既存事業を支える2つの強み

主に下記二つのリサーチがマクロミルの業績を牽引

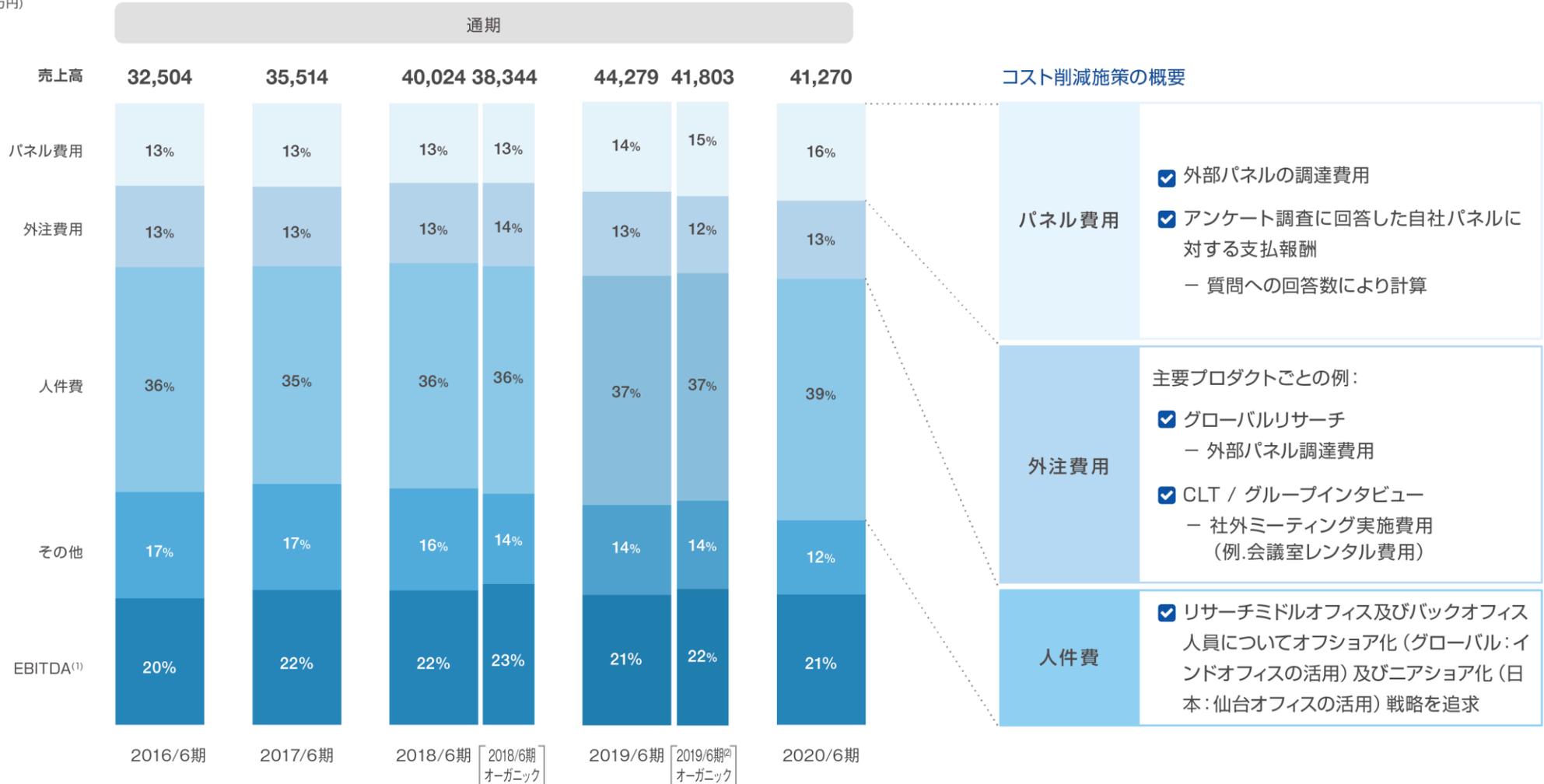


これまでは、マーケティングリサーチ会社として、顧客企業の「マーケティング課題の解決」をサポート

パネル費と外注費以外は固定費色の強い費用であり、安定的な売上とコスト構造を背景に高いEBITDAマージンを維持

主要な費用項目の内訳

連結 (IFRS)
(百万円)



注

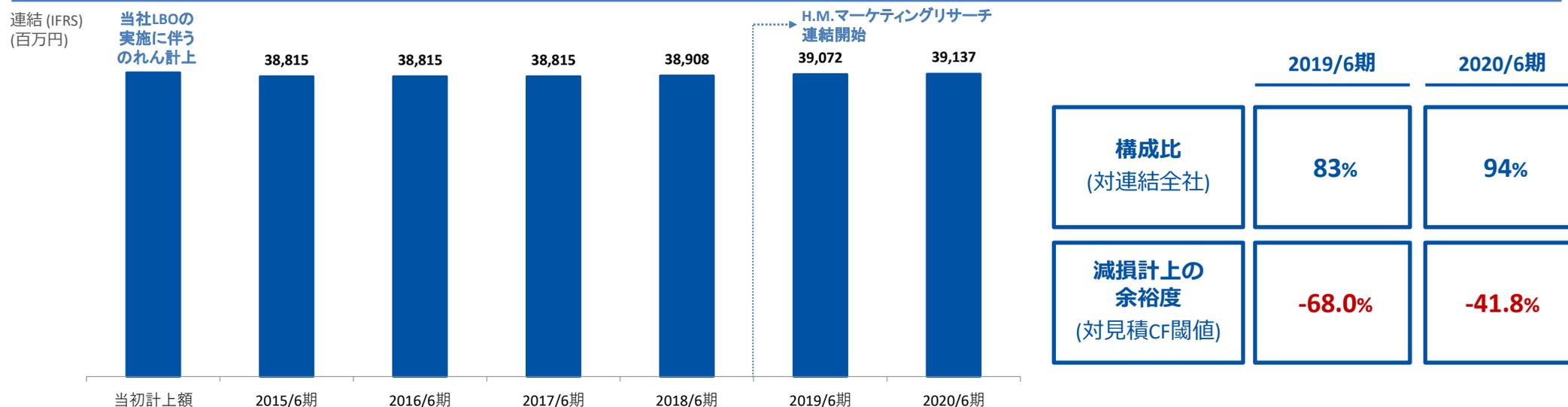
1. EBITDA = 営業利益 + 減価償却費及び償却費 + 固定資産除却損 + 減損損失

2. 2018/6期Q2期初に買収した米Acturus社は、2018年7月2日付で当社の米国子会社であるMetrixLab U.S.と合併しました。この結果、Acturus分を厳密に切り分けた開示が不可能となったため、2019/6期のM&A貢献分については、HMM(Q1-Q4)及びCENTAN(Q1-Q2) CENTANは2018/6期Q3より51%持分保有の連結子会社(分)のみを合算しております

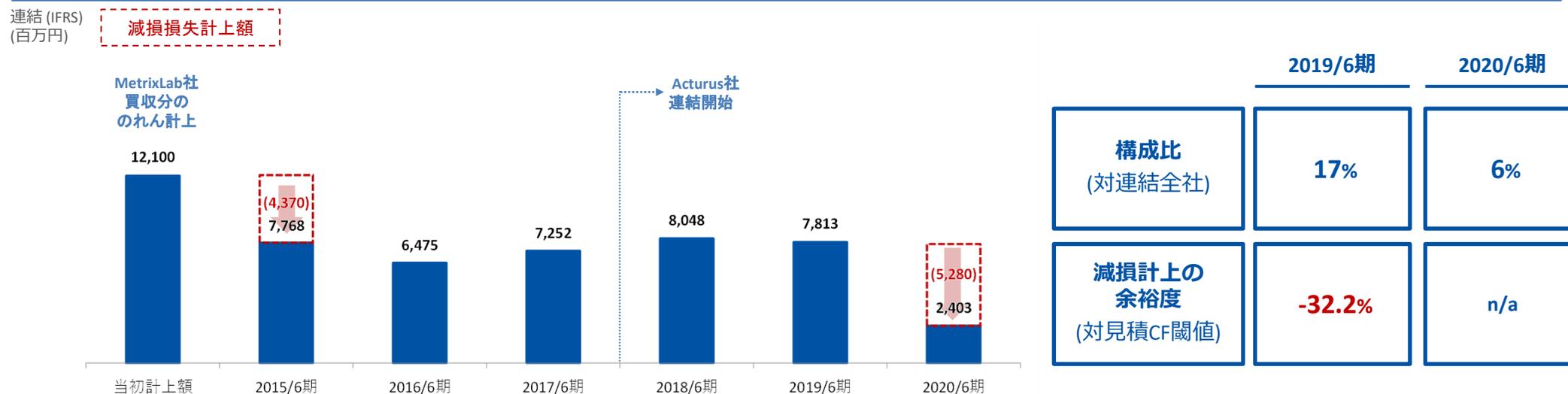
のれん組成の経緯と各セグメント別の金額推移

前四半期(2020/6期 Q4)に、その他の海外事業セグメントに係るのれんの減損損失を計上
同セグメントに紐づくのれんは大きく縮小し、追加的な減損リスクは限定的に

日本及び韓国事業セグメント のれん額の推移



その他の海外事業セグメント のれん額の推移



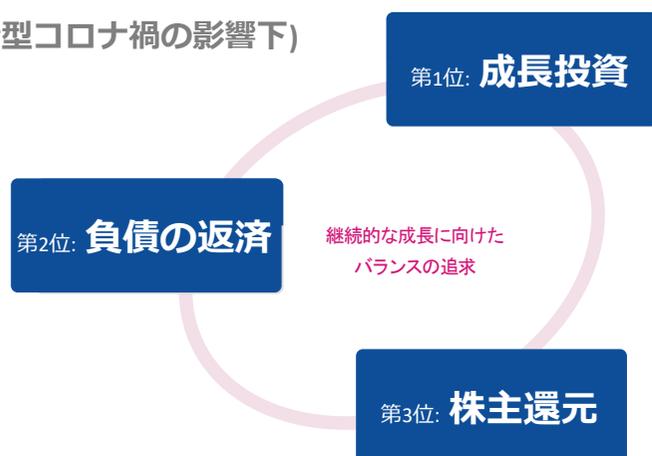
キャピタル・アロケーション

引き続き「成長投資」を第1位の優先順位とするが、今後は「負債の返済」と「株主還元」を同順位（第2位）に位置づけ、株主還元を強化する

今後の成長軌道への回帰が明確になった中、第3四半期決算発表時に8億円の自己株取得を発表

キャピタル・アロケーションの優先順位

(新型コロナ禍の影響下)



(今後)



新型コロナの影響下における当面の優先順位

- No.1: 成長投資及びその他更新投資など
 - 最低限必要な投資については、既定通り実施する
 - 上記の枠外の投資については、一旦保留し、状況を見ながら必要に応じて実施する
- No.2: 負債の返済
 - 既存借入金の返済は想定通りに進める
 - 必要があれば代替的な追加借入も可能な状態とする
- No.3: 株主還元
 - 増配は見合わせ、同額の一株当たり配当額を据え置く
 - 自己株取得は新型コロナウイルス感染症拡大の終息及び業績回復の見通しがつくまで検討を中止

今後の優先順位

- No.1: 成長投資及びその他更新投資など
 - 引き続き、成長に向けた投資を第一の優先順位とする
 - 足許で、人材への戦略的な先行投資を行う
- No.2: 負債の返済
 - 既存借入金の返済は想定通りに進め、目標レバレッジ水準 (Net Debt / EBITDA倍率 2.0x - 2.5x) への早期到達を目指す
 - 目標レバレッジ水準到達後、ネットキャッシュ・ポジションは積極的には目指さない
- No.2: 株主還元
 - 負債の返済と株主還元を同順位とする
 - 増配モメンタムを維持し(1株当たり2円/年程度)、20-30%の連結配当性向を目指す
 - 余剰キャッシュがあれば、株価水準次第で適宜、機動的な自己株取得を実施する

マクロミルが果たしている社会的意義 (SDGsへの貢献)

多様な社会・消費者ニーズを分析し顧客企業のより良い意思決定を実現

ANNUAL REPORT 2020_MACROMILL, INC. 05

持続可能な社会の実現に貢献

SDGsへの貢献

当社グループは、ニーズの変化を先取りした「的確な消費者インサイト」を提供し、顧客企業がより消費者のニーズに沿った製品やサービスを提供できるようになることを通じて、SDGsの達成にも貢献していきます。



2015年の「国連持続可能な開発サミット」において「持続可能な開発のための2030年アジェンダ」が採択され、17の目標と169のターゲットからなる「持続可能な開発目標 (SDGs: Sustainable Development Goals)」が掲げられました。



- 多様化する消費者ニーズ
- グローバル・プラットフォーム ("FAANG" などの台頭)
- 少子高齢化
- デジタル化の進展
- 新型コロナウイルス感染症拡大

- 消費者接点(タッチポイント)の増加、複雑化
- DATAの「統合的」な取り扱い
- より「高度」なアナリティクス対応
- 「パートナー」としての関係
- リサーチプロセスの「高度化」

