

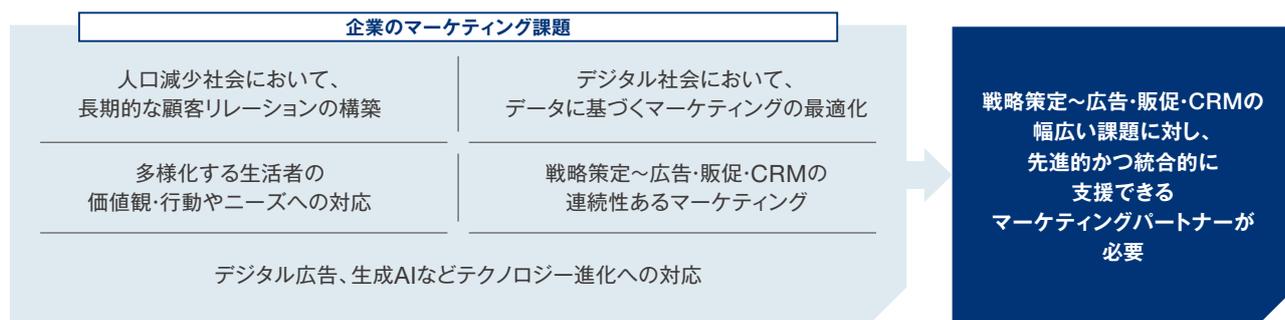


# ドコモとのシナジー

2023年10月に資本業務提携を実施し、  
ドコモとのシナジー発揮の取組みを進めています。  
お客様にとってのマーケティングパートナーへと進化し、更なる企業成長を目指しています。

## 複雑化する企業のマーケティング課題

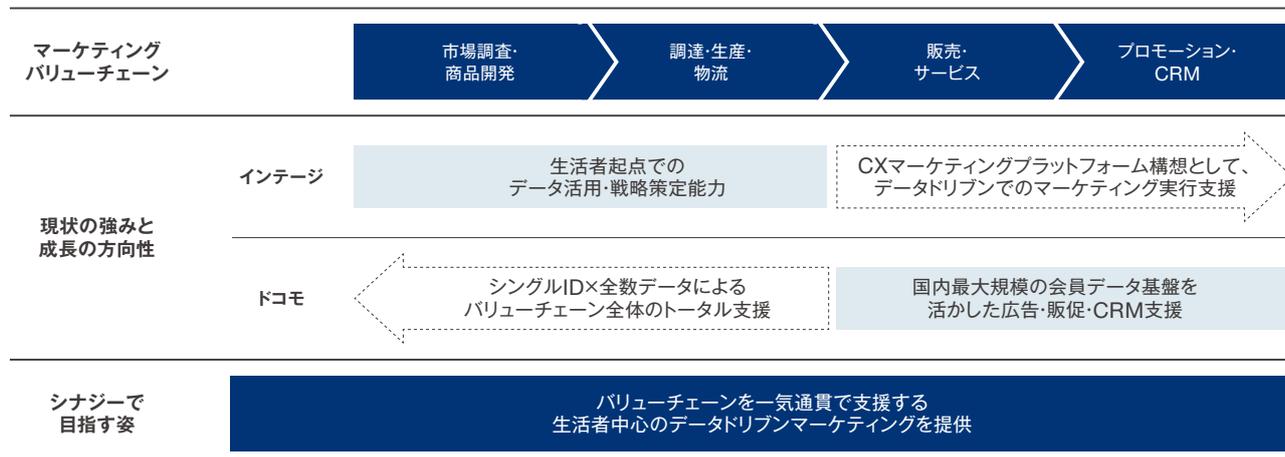
社会環境やテクノロジーの変化に伴い企業のマーケティング課題が複雑化する中、先進的かつ統合的に支援できるマーケティングパートナーが求められています。



## ドコモとのシナジーによる事業成長の方向性

ドコモとの資本業務提携により、広告・販促・CRM<sup>※</sup>などのマーケティング実行領域へ本格参入を狙います。  
マーケティングバリューチェーン全体の一気に通貫のデータドリブンマーケティングを展開することにより、リサーチ/インサイトパートナーからマーケティングパートナーへの進化を目指します。

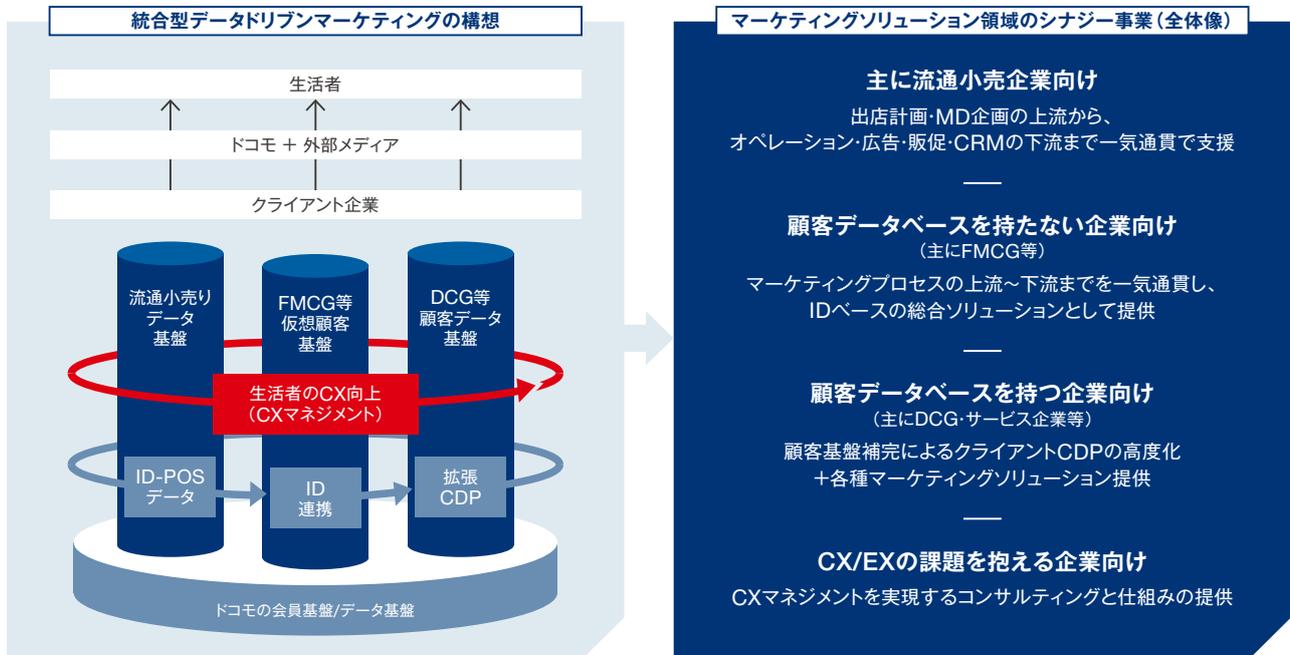
※CRM: Customer Relationship Management(カスタマー リレーションシップ マネジメント)の略で、顧客の情報を正確に把握したうえでビジネスの拡大を目指し、良好な関係を維持・向上させていく目的で「顧客関係管理」や「顧客関係性マネジメント」と称される



## シナジーの発揮により実現をめざす統合型データドリブンマーケティング

当社グループのデータやクライアントデータ等にドコモの会員基盤を連携し、IDベースでの生活者中心のマーケティングを実現できる「統合型データドリブンマーケティング」の提供により、生活者の体験価値(CX)と、LTV<sup>※</sup>の向上を目指します。

※LTV(Life Time Value)：顧客生涯価値といわれ、ある顧客が自社の商品・サービスを初めて利用してから、長期的な関係の中で得られる利益を指す

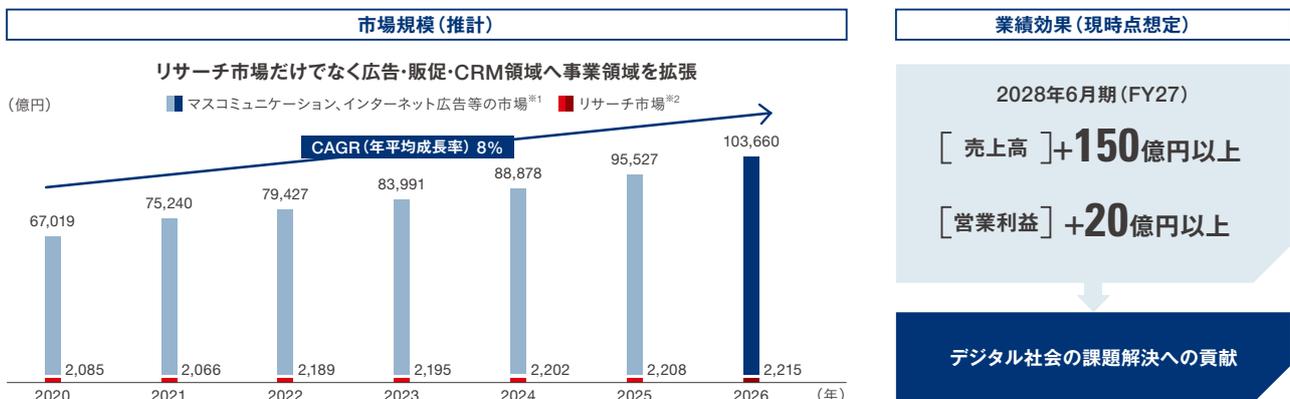


## シナジーによる業績効果

当社グループがこれまで主戦場とするリサーチ市場から、マーケティングの実行領域(広告・販促・CRM)への事業領域の拡大を図ることにより新たな市場への参入を目指します。マーケティングソリューション領域のドコモとのシナジーによる業績効果は、2027年度に売上高+150億円以上、営

業利益+20億円以上の事業化を目指します。

マーケティングソリューション以外に、ヘルスケアやDX領域においてもドコモグループとのシナジーによる事業拡大の検討を進めています。



※1 下記算出に基づく①マスコミュニケーション②インターネット広告③プロモーションメディア④マーケティングDX⑤ポイントの市場

① 電通「2022年の日本の広告費」から2019年から2022年の実績から2026年のCAGRを予測

② 電通「2022年の日本の広告費」から2017年から2022年の実績から2026年のCAGRを予測

③ サイバーエージェントの「店舗集客型デジタル広告(O2O広告)の市場動向調査」の2018年から2024年の予測から2026年までを予測

④ 矢野研究所の「ポイントサービス・ポイントカード市場の動向と展望 2022年度版」の共通ポイントを切り出して抽出し、2026年までの予測に利用

※2 日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)の「経営業務実態調査」の2019年から2022年の成長率から予測