

機関投資家・アナリスト様向け決算説明会

2024年6月期 第2四半期決算説明資料

株式会社インテージホールディングス

証券コード：4326

2024年2月9日

第1四半期は、マーケティング支援事業で売上・利益とも大きく計画アンダーであったが、第2四半期に入り、ヘルスケア/FMCGで復調を示し売上は計画クリアするも、(株)NTTドコモとの資本業務提携関連費用の計上もあり利益は計画アンダー。結果として、上期トータルでは、特に利益面で第1四半期の遅れを挽回するまでには至らず

連結損益計算書

(百万円)

| | 21/12実績 | 22/12実績 | 23/12実績 | 前年比 (%) | 23/8予想 | 対予想比 (%) |
|-------------|---------|---------|---------|---------|--------|----------|
| 売上高 | 29,131 | 29,960 | 30,739 | +2.6 | 31,000 | △0.8 |
| 営業費用 | 26,511 | 27,983 | 29,209 | +4.4 | — | — |
| 営業利益 | 2,619 | 1,976 | 1,530 | △22.6 | 2,000 | △23.5 |
| 経常利益 | 2,701 | 2,213 | 1,640 | △25.9 | 2,250 | △27.1 |
| 親会社 株主利益 | 1,980 | 1,651 | 1,015 | △38.5 | 1,500 | △32.3 |
| EPS (円) | 49.74 | 42.56 | 26.65 | — | 39.40 | — |

第2四半期は、全セグメントにおいて売上・利益ともに計画対比で、第1四半期の状況から良化し、回復基調が鮮明に

マーケティング支援（消費財・サービス）

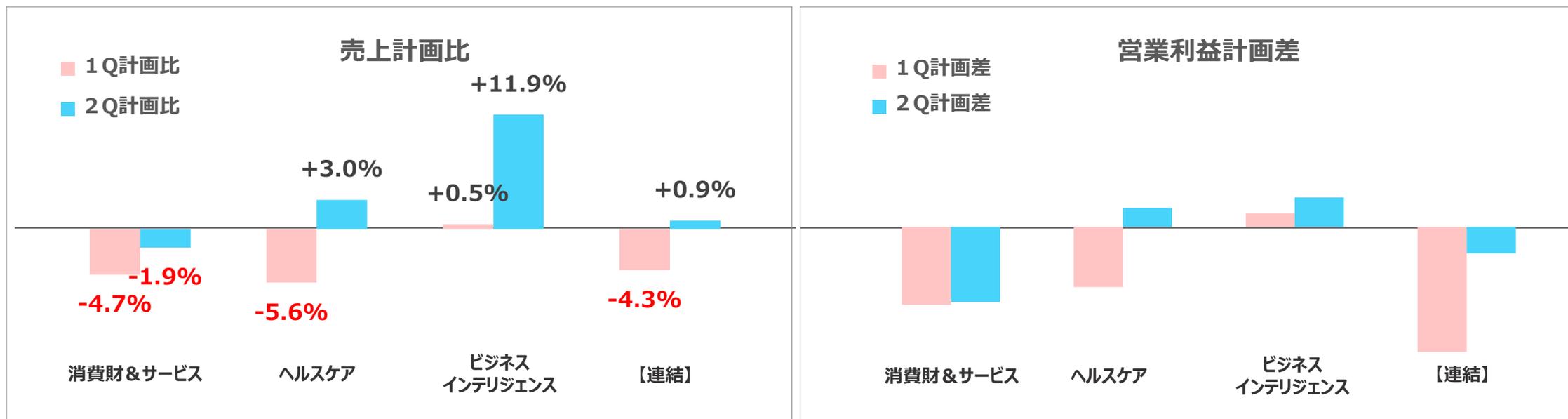
値上げの一巡や人流回復による業績回復に伴いFMCGメーカーのリーチニーズが回復基調

マーケティング支援（ヘルスケア）

インテグリティヘルスケアにおける営業強化の結実とリーチニーズの復調

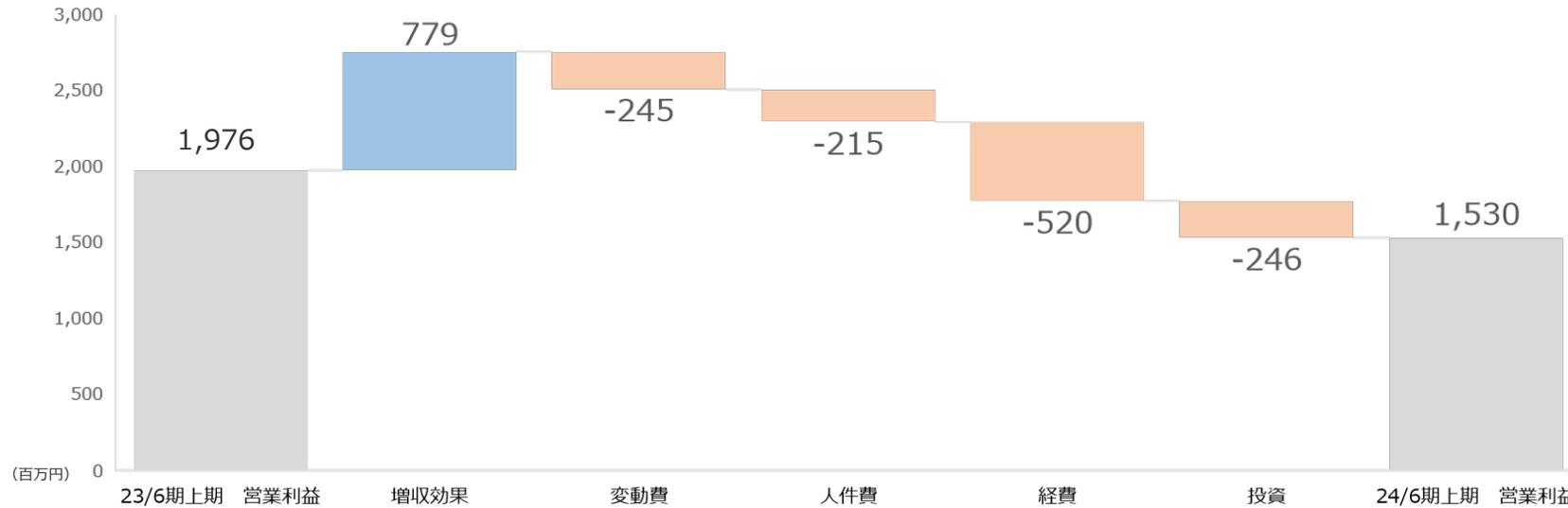
ビジネスインテリジェンス

コロナ収束に伴うSIを中心とした堅調継続などによりバックオーダー積み上げ



営業利益変動要因（第2四半期累計期間）

増収効果（779）はあるが、計画に対しては未達のため、
人件費（215）経費（520）投資（246）の増加分をカバーしきれず営業利益減少



売上高

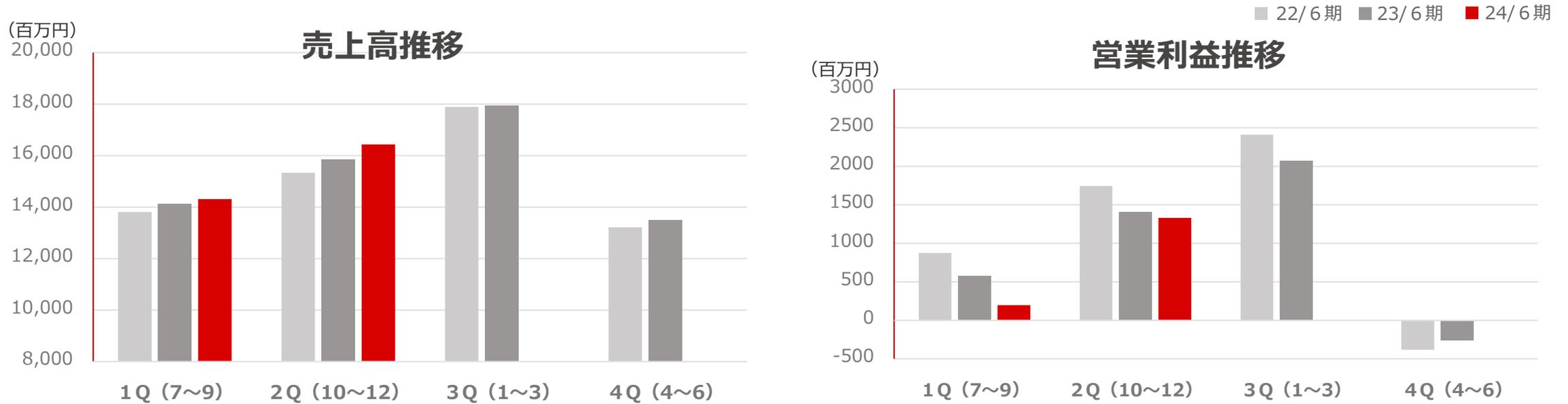
- ・ インタージェテクノスフィア、ヘルスケアの研究、協和企画の大型案件の獲得等で増収するが、計画に対しては未達

経費・人件費

- ・ 売上拡大を見込んだ前倒しの人員体制強化による人件費の増加
- ・ (株)NTTドコモとの資本業務提携関連費用の増加

投資

- ・ SCI刷新およびCXマーケティングプラットフォームに係る投資費用の増加



計数トレンドの背景と今後の見立て

2022年6月期の2Qから3Qにかけてのリサーチ需要の拡大傾向と製造キャパシティ不足を受けて、前倒しの人員体制強化にシフト。2023年6月期に入り、コストインフレを起因とするリサーチ需要の停滞を受けて計画売上未達のため、人員体制強化によるコスト増を吸収できず収益を圧迫。この間、中期的な成長に向けたSCIのリニューアルおよびCXマーケティングプラットフォームへの投資増が重なり採算が悪化。2024年6月期1Qに入り、コロナの収束ならびにDX関連の追い風を受けBI事業が復調するも、マーケティング支援事業は事業環境が好転せずグループトータルで大きく計画未達となる。2Qに入りマーケティング支援事業がFMCGおよびヘルスケアで復調傾向を示し、BI事業は好調持続。これにより業績面で一定回復するも、NTTドコモとの資本業務提携関連の費用の発生もあり、1Qのマイナスを挽回するまでには至らず。2024年6月期下期に向けて、KPIとしての案件総量からマーケティング支援事業の復調は続くとともにBI事業は好調持続と予測。また来期にむけて提供価格最適化のアクションもスタートの予定。加えて、2025年6月期から2026年6月期にかけて、SCIリニューアルを完了させ、現行SCIのデータ収集を終了させることで大幅なコストリダクションを予定する。また、CXマーケティングプラットフォーム他について、NTTドコモとの連携による加速を検討中。以上のことによって今後収益性の改善を見込む。

(百万円)

| 連結貸借対照表要旨 | 23/6 | 23/12 | 増減 | 摘要 |
|-----------|--------|--------|--------|---|
| 流動資産 | 26,412 | 27,686 | +1,273 | 「現金及び預金」が減少したものの、「売掛金」や「仕掛品」の増加により増加 |
| 固定資産 | 17,978 | 17,971 | △6 | 投資その他の資産が増加したものの、無形固定資産の「のれん」やソフトウェアの償却が進み年度末並み |
| 資産合計 | 44,391 | 45,657 | +1,266 | |
| 流動負債 | 11,801 | 13,727 | +1,925 | 「短期借入金」の増加により増加 |
| 固定負債 | 1,584 | 1,230 | △353 | 「退職給付に係る負債」及び「長期借入金」の減少により減少 |
| 負債合計 | 13,386 | 14,957 | +1,571 | |
| 純資産合計 | 31,004 | 30,699 | △304 | 主に剰余金の配当による減少 |
| 負債純資産合計 | 44,391 | 45,657 | +1,266 | |

| 連結キャッシュ・フロー計算書要旨 | 22/12 | 23/12 |
|------------------|--------|--------|
| 営業キャッシュ・フロー | △1,622 | △1,626 |
| 投資キャッシュ・フロー | △93 | △300 |
| 財務キャッシュ・フロー | △1,828 | 139 |
| 現金及び現金同等物に係る換算差額 | 314 | 253 |
| 現金及び現金同等物の増減額 | △3,230 | △1,534 |
| 現金及び現金同等物の期首残高 | 14,277 | 12,536 |
| 現金及び現金同等物の期末残高 | 11,046 | 11,002 |

営業活動によるキャッシュ・フロー

前年同期に比べ利益水準が低下し収入が減少したものの、前年度に係る税金の納付額が減少したこと等の影響により、当期の営業CFは前年並み

投資活動によるキャッシュ・フロー

前年同期に比べ固定資産の取得支出が減少したものの、投資有価証券の売却収入についても減少したことにより、当期の投資CFは支出増加

財務活動によるキャッシュ・フロー

前年に実施した自己株式取得による支出が減少したことから、当期の財務CFは支出減少



FMCG※メーカーにおいて新市場創出、値上げや海外展開に関するリサーチニーズが活性化し復調傾向、一方、サービス業は引き続き弱含み

Positive

- ・ FMCGメーカーは、前年はコストインフレの対応が喫緊の課題となっていたが、第2四半期に入りリサーチ案件が増加し復調傾向
- ・ 戦略的値上げに関する適切な価格設定、人流回復に関する施策検討、海外市場展開の検討に加え、生活者起点の新価値と市場の創出に向けた相談・引合いが活性化

Negative

- ・ 昨年から続く一部の顧客における予算引き締めは継続しており、サービス業は弱含みの状況が続く
- ・ 海外はdata Springの『Asian Panel』が中国の個人情報保護法強化に対するリスクヘッジとして一部サービスを停止したことに加えコロナ収束に伴うオフライン回帰により苦戦

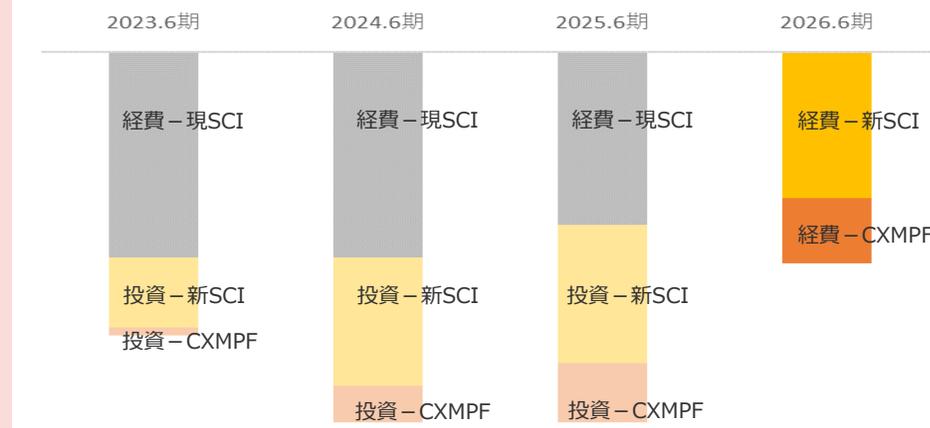
SCIリニューアル/CXマーケティングプラットフォーム

- ・ 投資は予定通り進捗。2026年6月期からはコストが大幅に削減される見込み（右図）
- ・ CXマーケティングプラットフォームはドコモとのシナジー創出の検討開始

| | 2024年 | | | | 2025年 | | | |
|------|---------------|------|------|--------|------------|------|------|-------------|
| | 1-3月 | 4-6月 | 7-9月 | 10-12月 | 1-3月 | 4-6月 | 7-9月 | 10-12月 |
| 現SCI | | | | | | | | ★更新 ストップ |
| 新SCI | ★24年1月 正式リリース | | | | 7万ss拡大（予定） | | | |

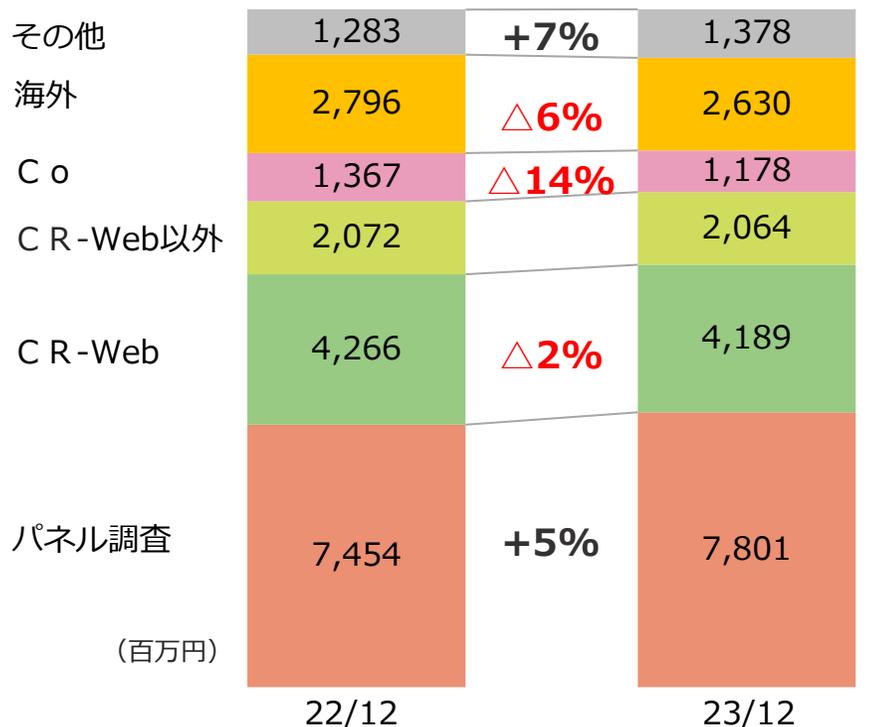
2026年6月期→

投資影響による利益改善イメージ



※FMCG : Fast Moving Consumer Goodsの略で、飲料、食品、化粧品などの消費者向け製品（日用雑貨品）のこと ※DSG : Durable Consumer Goodsの略で、家電製品や自動車など消費財の中で、長期間に渡って使用されるもの

商品別売上



- その他：官公庁案件、RnIのCODEなど
- 海外：海外子会社の売上（ヘルスケア除く）
- Co：コミュニケーション分野（i-SSP、Media Gauge、di-PiNKなど）
- CR-Web以外：Web調査以外の手法によるカスタムリサーチ（定性調査、オフライン調査、アウトバウンドなど）
- CR-Web：カスタムリサーチのWeb調査
- パネル調査：SRI+、SCIなど

増収減益

(百万円)

| | 22/12期 | 23/12期 | 前年同期比 | 営業利益率 |
|------|--------|--------|--------|-------|
| 売上高 | 19,241 | 19,242 | +0.0% | |
| 営業利益 | 639 | 75 | △88.1% | 0.4% |

<決算のポイント>

- 主力事業であるパネル調査は堅調に推移
- カスタムリサーチは前年同水準で推移したものの、特定のお客様のマーケティング予算引き締めの影響を受け、計画を下回る水準で進捗。新規/休眠顧客・窓口の掘り起こしを強化しており、お客様からの受注・引合いは回復傾向
- コミュニケーション分野は前年を下回る水準で推移
- 海外事業はタイが好調な反面、データスプリング、シンガポールは低調に推移。今後は各国での着実な案件獲得、及び拠点間連携を推進し年間数値目標の達成を目指す
- 投資活動は、CXマーケティングプラットフォームの確立、及びSCIの刷新に向けて計画通り進捗
- 利益面は、売上が計画を下回ったこと及び投資費用の増加などにより減益



2Q（10～12月）は計画差・前年差ともにプラス
製薬企業向けカスタムリサーチは復調傾向、(株)協和企画も好調

Positive

- ・ 1Q（7～9月）業績のカバーには至らなかったものの、繁忙期の12月にかけてカスタムリサーチの売上が増加
下期（1～6月）に向けても復調傾向の見通し
- ・ (株)協和企画は一部大型案件の新薬のプロモーションや講演会が業績を押し上げ、売上は計画を大きく上回って着地
- ・ (株)インテージリアルワールド『Cross fact』が社会保険レセプトデータを用いた新規分析サービスをリリースし売上・利益貢献

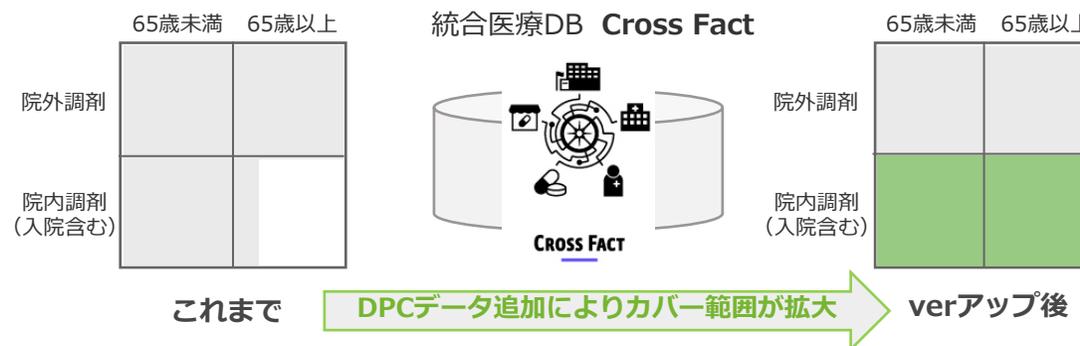
Negative

- ・ CRO(※1)は事業環境が厳しく下期も苦戦が続く見通し。短期的には臨床開発案件の営業シフト、次期に向け製販一体で営業強化中

統合医療データベース 『 Cross Fact 』

バージョンアップ＝取得情報の拡大によるサービスアップで来期拡販を目指す

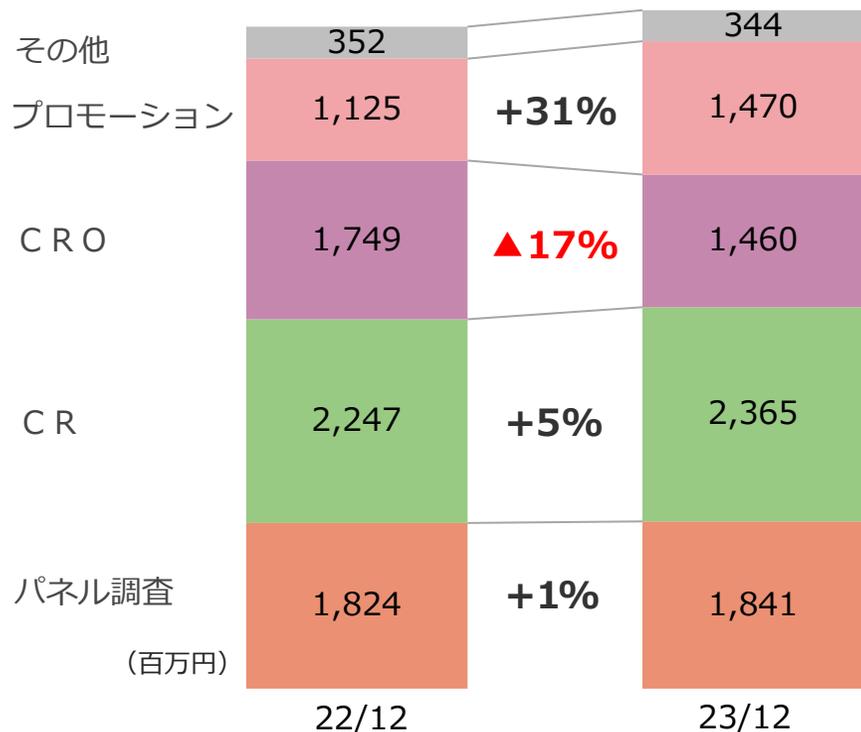
- ・ (株)インテージリアルワールドの統合医療データベース“Cross Fact”は今期にバージョンアップを予定
- ・ 取り扱うレセプトデータのうち、今回DPC(※2)データの取得を追加することにより、院内高齢者の情報が取れるように
- ・ 抗がん剤などの情報も含まれることからデータの利活用の機会拡大が見込まれる



※1 CRO：医薬品開発業務受託機関 (Contract Research Organization)の略称

※2 DPC：Diagnosis(診断) Procedure(手順) Combination(組合せ)の略で、患者の傷病名や治療内容等に応じて分類される診断群分類ごとに、1日当たりの入院費用を定め医療費を計算する方式のこと

商品別売上



- その他：海外子会社のヘルスケア売上など
- プロモーション：(株)協和企画におけるプロモーション関連事業の売上
- CRO(医薬品開発業務受託機関)：製造販売後調査など
- CR：製薬企業・医療機器メーカー等向けのカスタムリサーチ
- パネル調査：SRI+、Impact Track、処方箋DBなど

増収減益

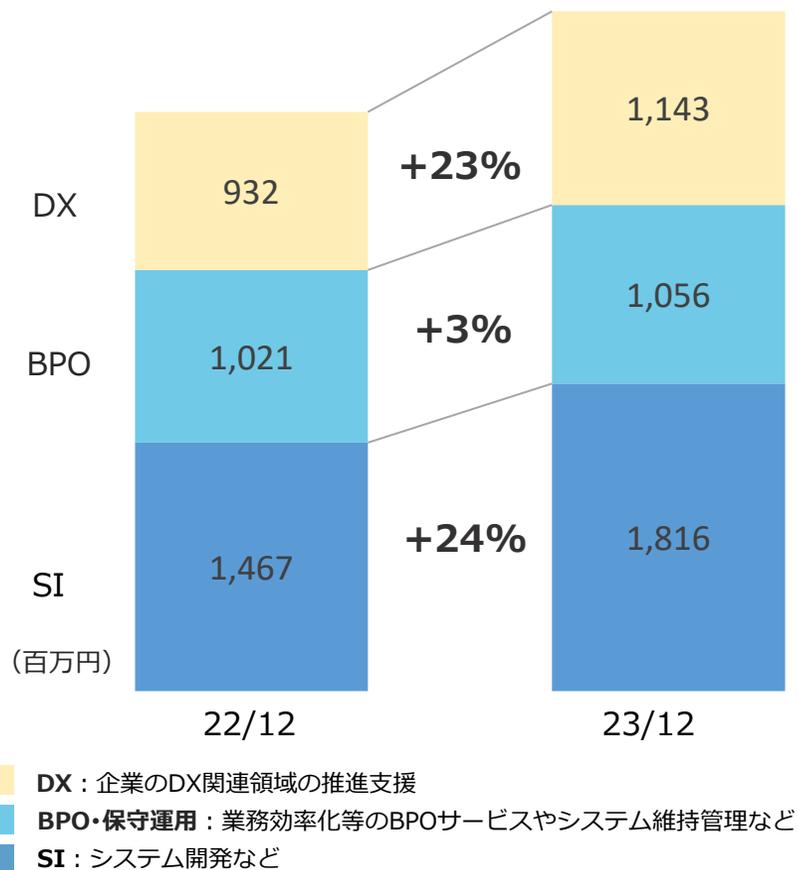
(百万円)

| | 22/12期 | 23/12期 | 前年同期比 | 営業利益率 |
|------|--------|--------|-------|-------|
| 売上高 | 7,298 | 7,482 | +2.5% | |
| 営業利益 | 1,116 | 1,098 | △1.6% | 14.7% |

<決算のポイント>

- 株式会社インテージヘルスケアの主力事業であるリサーチ事業において、医療領域のカスタムリサーチは回復基調にあり前年同水準で推移
- CRO（医薬品開発業務受託機関）は、大型案件の反動減の影響により前年を下回る水準で推移
- 株式会社協和企画は、新薬上市案件と大型案件の獲得に伴い売上が伸長しており、引き続き粗利率の改善に取り組んでいる
- 利益面は、CROの売上減少の影響を受けて減益

分野別売上



株式会社インテージテクノスフィアの事業内容

グループのシステムソリューションを担う。システム構築及び運用、データセンター運用など
 ソリューション例：旅行代理店向け精算システム、健康管理支援サービス、
 製菓企業の営業情報システム、出版POSシステム、商圈分析、AIソリューションなど

増収増益

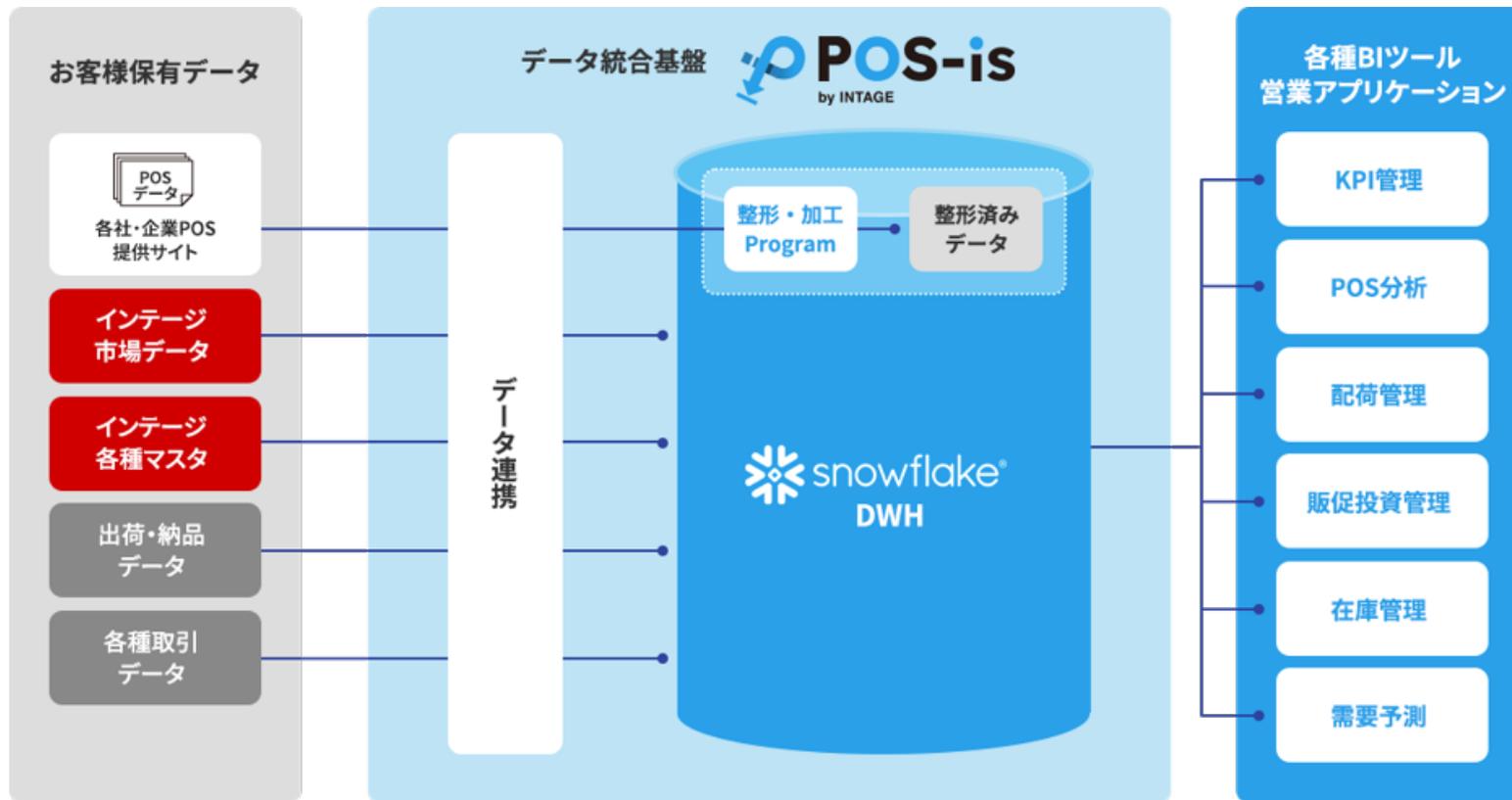
(百万円)

| | 22/12期 | 23/12期 | 前年同期比 | 営業利益率 |
|------|--------|--------|--------|-------|
| 売上高 | 3,420 | 4,014 | +17.4% | |
| 営業利益 | 220 | 355 | +61.6% | 8.9% |

<決算のポイント>

- 株式会社インテージテクノスフィアにおいて、新型コロナウイルス感染症の収束に伴い、旅行業界を中心としたSI案件の受注残が順調に積み上がり前年を上回る水準で推移
- デジタルシフトへの環境変化を捉え、お客様のDXニーズに応えるため「DX共創センター」を設立し、DX分野での拡販を推進している。DX支援領域や健康情報領域は堅調に推移
- 株式会社ビルドシステム及びエヌ・エス・ケイ株式会社についても前年を上回る水準で推移
- 利益面については、売上の増加により増益

主に消費財メーカー営業部門向けに、流通データを統合・解析する“統合データ基盤&各種分析ツール”を構築。(株)インテージと(株)インテージテクノスフィアが協働し、社会的ロスの軽減に向け、多くの顧客に共通する課題である営業活動・製造活動の最適化を支援。業界の注目度も高く、商談や引き合いも活況



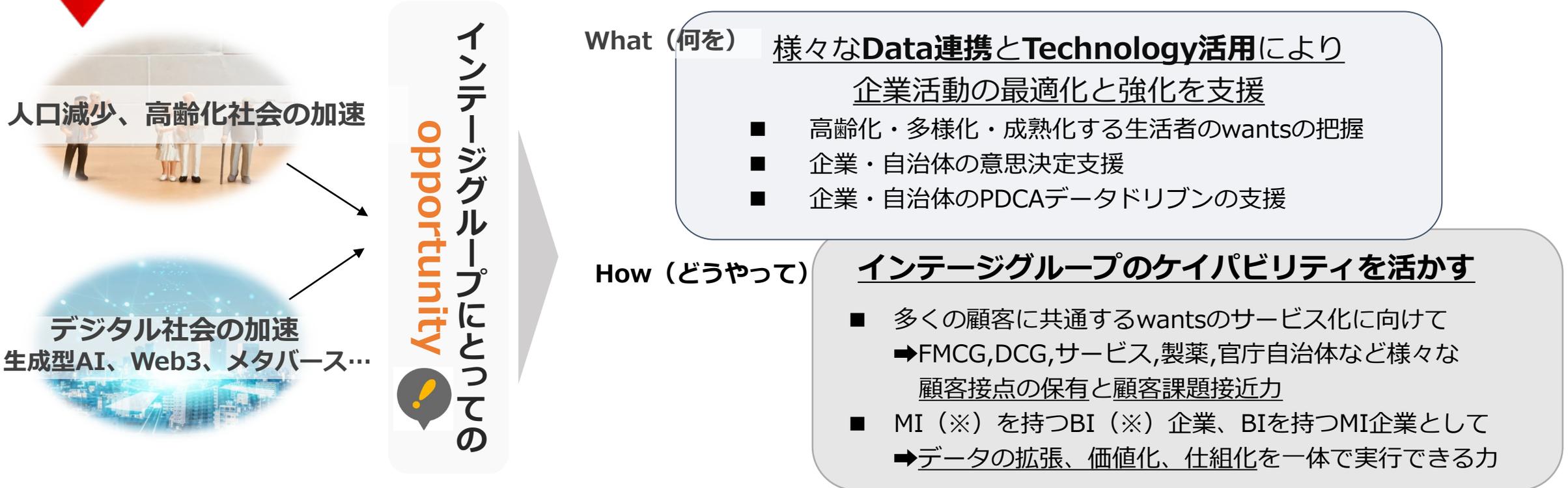
*統合基盤からダッシュボードまで全てお客様環境内に構築するため、外部へのデータ提供が不要



株式会社食品新聞社
食品新聞 2023年12月6日
『食品の営業DXに切り札』
POSデータ統合し省力化・提案力強化



**2030年に向けて
第14次中期経営計画
トピックス**



2030年のありたい姿

社会的ロスがない、便利で豊かな社会の実現に貢献する企業であり続け、
ビジネス課題・社会課題解決の貢献に比例した事業成長を目指す。

計数イメージ

売上高： 1,300-1,500億円
(CAGR：10-12%)

営業利益：150億円
(営業利益率：10-12%)

ROE：12%以上
R&D費用：全体の3%水準

基本方針

Data + Technology企業としての New Portfolioへ

- 新たな価値発揮の創出 -

重点課題

グループ
戦略

2030年の展望をゴールとした
ビジネス価値発揮の拡大

データ
戦略

市場が変化しても自社データ価値を高める
データ戦略の推進

テクノロジー
戦略

データ活用、DX支援を挑戦し続け、
産業の境界線を越える

共創戦略

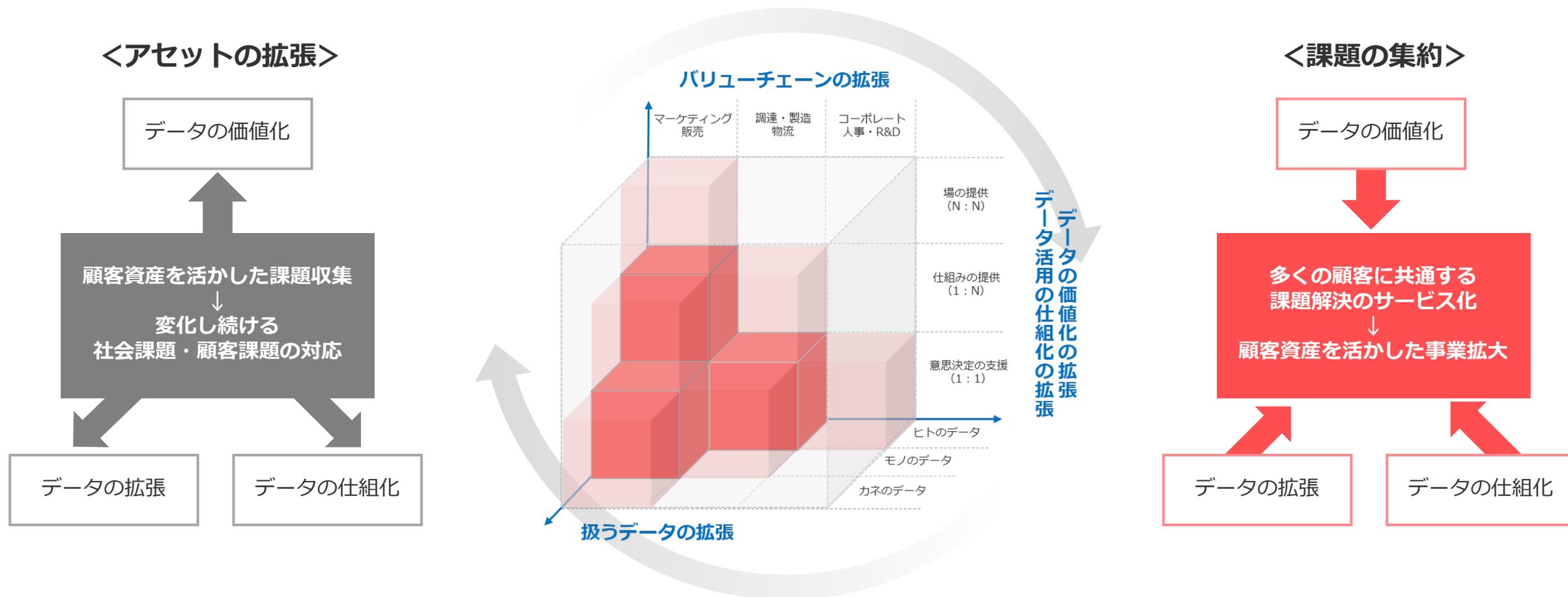
新たな価値発揮の創出を支援する
グループ共創の推進

Key message

人口減少・高齢化社会、そして、デジタル社会の進展を機会ととらえ
社会的ロスをなくし、便利で豊かな社会の実現に向けて

MI、BIの単体機能提供からMIとBIを融合させたサービスを提供する企業
= Data + Technology企業として、新たな価値発揮を創出する

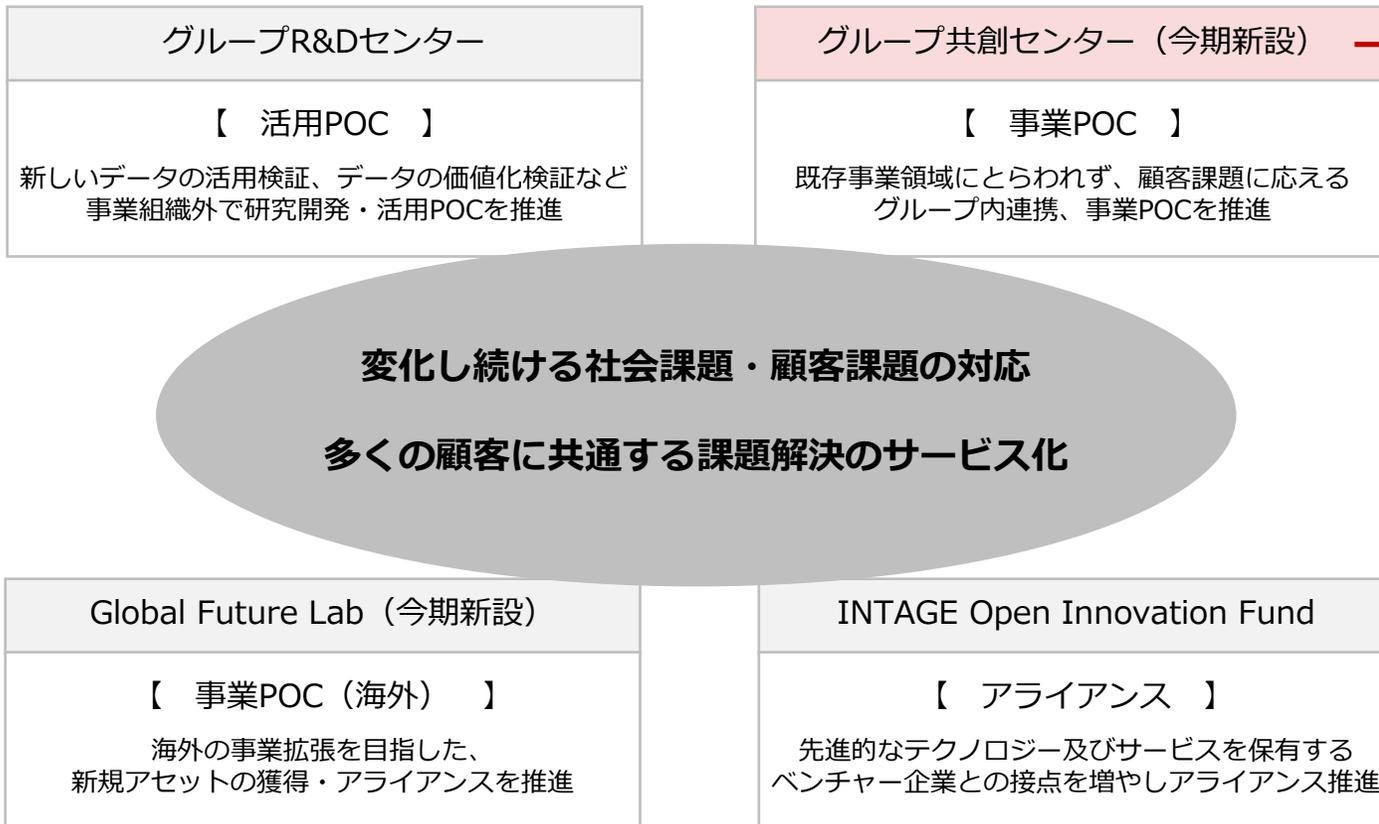
Data + Technologyで価値発揮の領域を拡張する



社会課題解決を支援するため、「アセットの拡大」と「課題の集約」のサイクルで価値発揮の領域を拡張していく

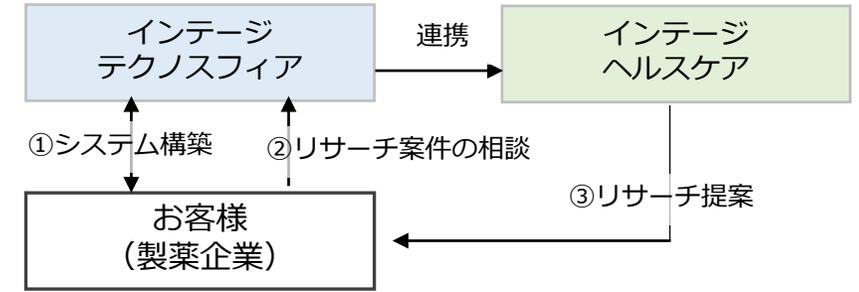
『Data + Technology企業としてNew Portfolioへ ~新たな価値発揮の創出~』を推進すべく、
新しい価値創出を目指した組織を新設・機能拡張してグループ全体で対応できる体制を構築

新しい価値創出の事業検証体制



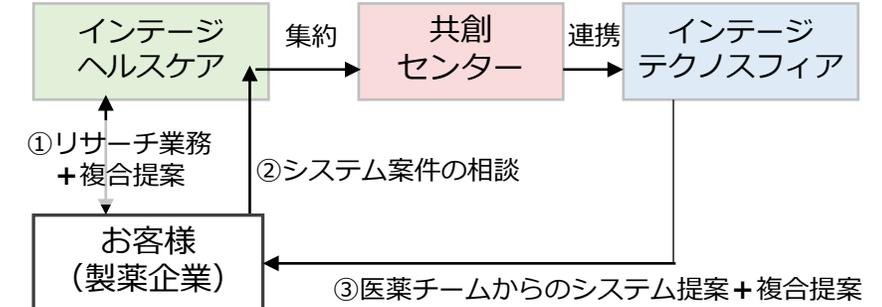
セグメントの垣根を越えた
営業連携が着実に進む

【ケース1】 リサーチとシステムの個別提案



より発展的な提案へ

【ケース2】 MIとBIを融合させてソリューション提案に



Data + Technology 企業化にむけたアライアンスを加速

投資実績一覧

* 2024年2月現在27社に
27.5億を出資

マーケティング

(株)リサーチ・アンド・
イノベーション

(株)Payke

(株)サイカ

(株)BitStar

ヘルスケア

Dr.JOY(株)

(株)QDレーザ

Ubie(株)

(株)メンタルヘルス
テクノロジーズ

(株)FiNC Technologies

(株)CureApp

生活

(株)エプリー

neuron(株)

プラットフォーム

EverySense,Inc.

(株)Data Sign

Tamer Inc.

(株)ambr

AI

(株)クロスコンパス

connectome.design(株)

(株)オルツ

AI CROSS(株)

(株)Godot

画像・映像技術

MasterVisions(株)

(株)ウェブレッジ

株式会社EmbodMe

※その他3社は非公開

『データ拡張』に向けたデータホルダー関連企業

『データ価値化』に向けたAI関連企業

『データ活用の仕組化』に向けたテクノロジーホルダー関連企業

とのアライアンスを追求

目的：先進的なテクノロジー及びサービスとグループとの接点を創出する

概要：SBIインベストメント(株)と設立。規模は50億、運用期間は2027年3月まで

運用の特徴

SBIインベストメント(株)のファンド機能（ソーシング・事業評価・モニタリングなど）を軸に運営。ソーシングから一貫して当社グループ社員が積極参加し、事業評価の知見習得やベンチャー企業とのネットワーキング、情報の収集チャネルとして効果を発揮することでアライアンス活動の実効性が向上

IPO実績：



AI CROSS株式会社（2019年10月東証マザーズ上場）
事業内容：SMS、ビジネスチャット、AI Analyticsサービスの開発・提供



株式会社QDレーザ（2021年2月東証マザーズ上場）
事業内容：半導体レーザ、網膜投影デバイス等の開発販売



株式会社メンタルヘルステクノロジーズ（2022年3月東証マザーズ上場）
事業内容：メンタルヘルスソリューション事業、メディカルキャリア支援事業、デジタルマーケティング事業を運営

【概要】

2022年7月創業。行動経済学に基づき行動変容を促す個別化エンジン「**ナッジAI**」の開発と**行動変容ソリューション**の提供を行う

【ナッジAI】

- ✓ 人が行動変容を起こす要因は複数あり、個人のおかれたステージもそれぞれ異なるという前提のもと
- ✓ 段階的・反復的な介入によってそれらのステージを特定し、個別化された手法で効果的に人の行動変容を促進するアルゴリズムである。

【インテージとの事業シナジー構築に向けて】

『インテージデータを活用した行動変容を促すための施策の実行』という将来的な発展も視野に、リサーチモニターの維持施策としての活用についてのPOC企画中

【行動変容ソリューション】

- ✓ 自治体等に向けたSMS通知サービス「BetterMe」
→健康診断受診率向上などに貢献
- ✓ 自治体ヘルスケア領域以外にも、様々な領域（生損保、資産形成、DEI、消費者保護、教育等）での活用が期待されている。現在はかんぽ生命等と連携中。

私たちのサービス

Nudge AI

NudgeAIは行動科学とAIによる超個別化エンジンです。行動科学のエビデンスと行動データを学習することで、一人ひとりの意思決定や行動を効果的に変容するための個別化されたアプローチ設計を支援します。NudgeAIにより、サービス設計者やコミュニケーション設計者はユーザーへの共感を拡張でき、一人ひとり異なる行動変容メカニズムに寄り添ったサービスとコミュニケーションのデザインを実現できます。



大規模言語モデル（LLM）※の活用推進のため、活用環境を整備し、リサーチ業務における実装・成果物を伴うPoCを実施している

- ・ **全社環境構築**（セキュアな開発環境、新規サービス導入、開発リソース調達など）の整備
- ・ 業務フロー上の個別プロセスの効率化などの**生産性向上**
- ・ リサーチャーによるデータ分析のAIによる実行などのLLMを活用した**分析方法の確立**

LLM活用推進プロジェクトにおけるプロトタイプ

【事例1】分析方法の確立：AI簡易サマリ

AI Summary β

2022年のAの販売金額の前年比の数値と、それに影響したと考えられる要因を教えてください

✓ 要約作成完了しました

2022年のビールカテゴリ全体の売り上げは前年比104.2%で増加しました。これは主に、酒税法改正によるビールの店頭販売価格の下落が要因と考えられます。一方で、Aの売り上げ前年比は90.9%で、前年よりも減少しました。特に20~29才の層で大きな減少が見られ、各購入チャネルでも売り上げが減少しました。また、ブランドシェアも低下しました。これらの要因として、競合ブランドのBがブランドシェアを大きく伸ばしたこと、店頭の棚における存在感の減少、TVCM出稿の減少などが考えられます。さらに、自社ブランドの施策として「日本のビールの本流」への成長を目指したものの、結果として売り上げは減少しました。

ここにメッセージを入力

Deploy

【事例2】分析方法の確立：消費者クラスタリング・プロファイリング

ペルソナ画像

作成したペルソナ情報からペルソナのイメージ画像を作成します。

ペルソナ画像



ペルソナ：

名前：田中太郎

年齢：40代後半

性別：男性

職業：IT企業の管理職

住まい：都市部のマンション

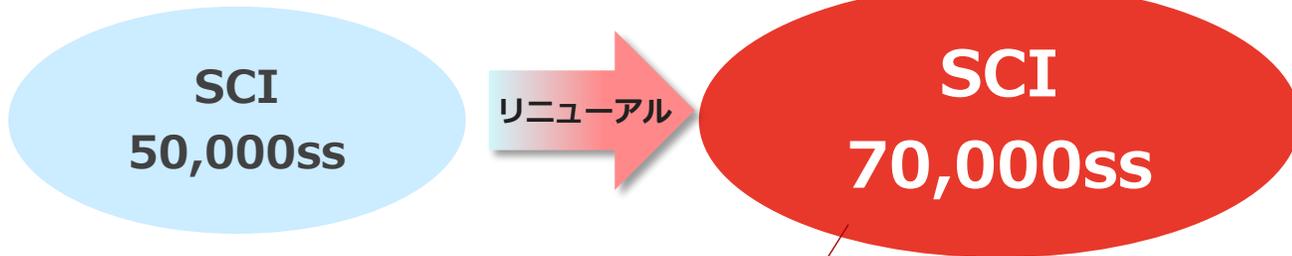
家族構成：配偶者と中学生の子供1人と同居

年収：800万円以上

RnI*特許を活用して調査手法を変更 「大規模化、データ品質強化、データ範囲の拡張」を実現

※リニューアル前のデータサービスは
2025年3月データをもって提供終了予定

※2024年1月より5万ssで提供開始
※2025年1月より7万ssに拡大予定



SCIリニューアル：顧客への新たな提供価値

- 1. サンプルサイズは7万ssへ拡大**
25年1月より7万ssへ拡大予定 70代データも標準サービスとして提供
- 2. コンビニや自販機などのデータ量の向上**
データ収集方法変更によって、全体的にデータ量が増加。
特にコンビニや自販機データの捕捉率が向上しマーケットカバー率が良化
- 3. 調査対象品目の拡張**
生鮮、惣菜データも収集開始。順次オプションサービスにてご提供

調査協力者のベネフィット

**データ収集方法をリニューアル！
スマートフォンアプリで簡単に入力でき、
対象者の入力負担の軽減を実現**

スマートフォンアプリによるレシート&バーコードのスキヤニング方式を導入し、購入明細情報の入力負担を大幅に軽減。
また、レシート解析から正確な全店個店レベルの捕捉が可能。
※レシートが無い購買シーンは手入力することで全チャネルのカバレッジを担保。



* RnI：グループ会社である株式会社リサーチ・アンド・イノベーションの略称

SCIとCODEを一体活用を促進させ、 リサーチ～販促・広告テストの一気通貫型のCX向上支援サービスの提供へ

【1】マーケットの把握と ターゲットプロファイリング

- ✓ SCIによる顧客構造を基にマーケットを把握し、プラン立案を支援
- ✓ リサーチによってストックされた多様な価値観データによって生活者を深く理解するターゲットプロファイリングをご提供

【2】生活者とのフレキシブルな コミュニケーション 顧客体験からインサイトを獲得

- ✓ 企業が直接生活者と対話できるセルフサーチサービスをご提供
- ✓ CODEアプリで毎日収集されるロコミデータで顧客体験価値を分析
- ✓ SCIと同じようなカテゴリヘビーユーザー、ロイヤルユーザーといった切り口でCODE会員の抽出が可能

買いログ®

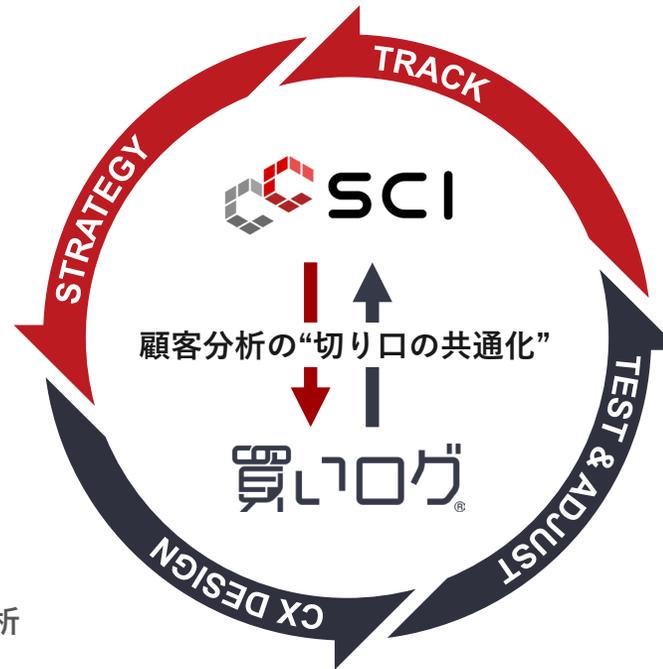
ロコミLITE



Talk Self (セルフインタビュー)



マーケターがユーザーにインタビュー



【4】精度高くボリュームや トレンドの変化を把握

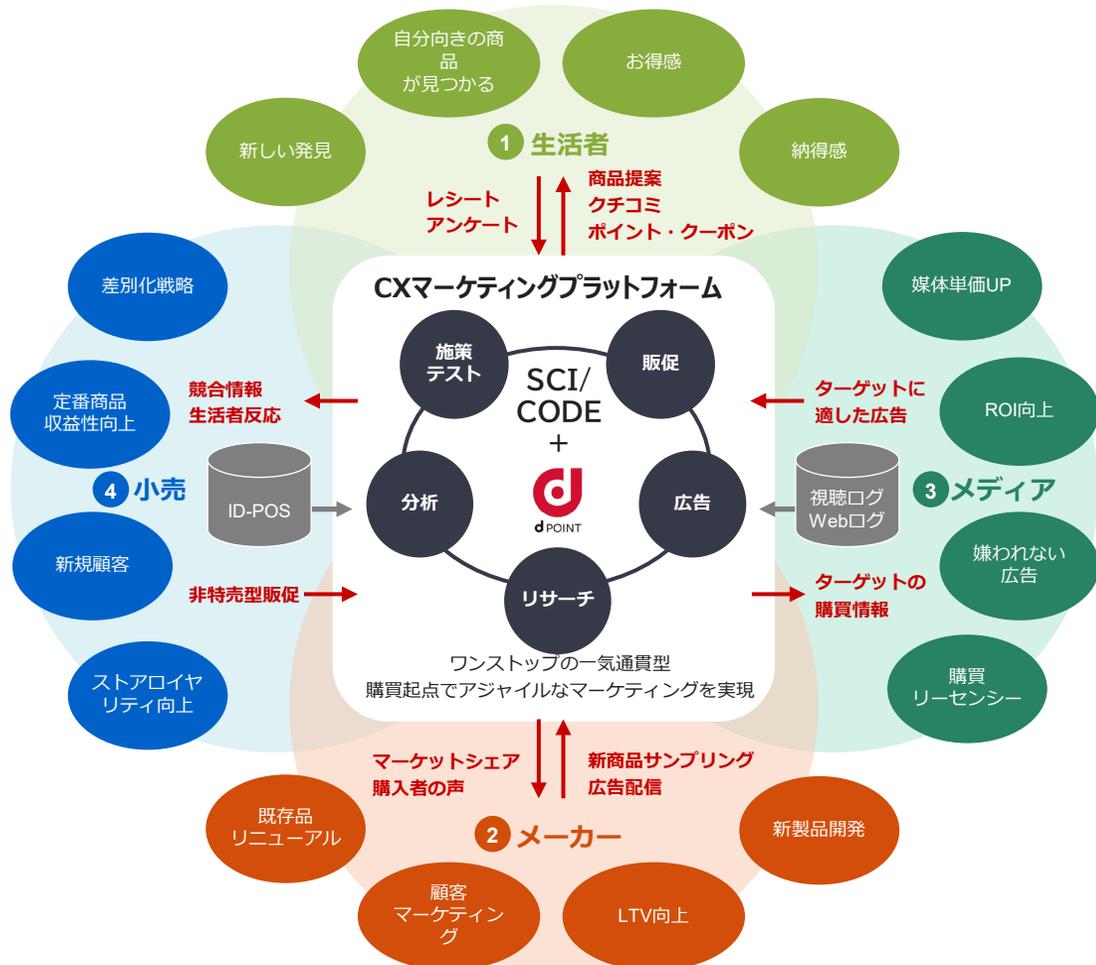
- ✓ 市場反映性の高いSCIデータ品質を継続し、KPI監査を支援

【3】生活者の反応を見ながら 施策を調整

- ✓ CODEでは特定した層へデジタル広告・販促施策の実施が可能
- ✓ ターゲット層の反応を購買履歴等で確認しながら、マーケティング施策の実行と改善が可能

※セルフアンケートやセルフ販促も順次展開予定

SCIやCODEにとどまらず、今後ドコモグループとの連携によって 各業界を繋ぎ、良質な顧客体験を生み出すCXマーケティングプラットフォームを目指す



- 1 ドコモとの連携を生かしメディア力を高める**
CODEのアクティブ数の拡大や、dポイントクラブ会員やdメニューをはじめとしたドコモメディアとの連携施策を可能にし、生活者理解の粒度向上はもちろん、販促広告の影響力を高める
- 2 オウンドメディアと連携ができ 顧客理解を支援**
購買履歴やProfilerを連携した上でお客様のメディアのユーザー理解を高め、オウンドメディア施策の価値向上支援する
- 3 各種メディアとID連携し 連動施策を強化**
共通ポイントサービス事業者や店頭メディア、レシピサイト事業者と会員連携を進め、メディアを通じたメーカーのCRM施策やユーザー獲得の施策効果向上に貢献
- 4 各小売とデータ連携し、マーケティング施策を支援**
各小売企業との連携を進め、メーカーと小売のあいだを共通言語で繋ぎ、効果的な共同施策に貢献
小売企業の差別化戦略支援、客数向上、ストアロイヤリティ向上に貢献



×



ドコモが有する 約9,700万※の顧客基盤と豊富な行動データを、当社グループが持つデータ収集から集計・分析・可視化等のデータハンドリング力を通じて、データの価値を最大化

※2023年9月末時点のdポイントクラブ会員数

5つのシナジーの実現を目指す

- ① 日用消費財メーカーに向けたID ベースかつ一気通貫型の生活者中心マーケティング支援
- ② 流通小売におけるバリューチェーントータル支援
- ③ 顧客満足度（CS）、従業員満足度（ES）領域における新規事業領域への進出
- ④ 耐久消費財メーカー・サービス企業に向けた生活者中心のフルファネルマーケティング支援
- ⑤ ヘルスケア関連産業における社会課題解決力の強化

| 進捗状況 | |
|--------|--|
| 役員の就任 | 2023年12月から当社および(株)インテージの役員としてドコモから合計3名が就任、双方のビジネス推進を加速 |
| 部署の発足 | 2024年2月に『シナジー戦略部』が発足、一体的な事業運営の推進により早期のシナジー創出を図るため全体統括を図る。双方の社員交流も行われている。 |
| シナジー推進 | シナジー①～⑤は、双方メンバーが参加する各分科会にて相互理解および事業計画の具体化などを検討中。5つのシナジー分科会に加えて“セールス連携”と“データ連携”に係る分科会も設置され、シナジー創出に係る議論がスタート |
| シナジー① | シナジー①は、ドコモとの連携に伴いCXマーケティングプラットフォームの構想において、生活者との接点機会の向上や販促広告に係る部分での可能性の広がりなどを検討中 ▶ 23ページ参照 |



**ガバナンス体制
通期計画
資本政策**

NTTグループ^{※1}と当社グループ^{※2}の取引に公正性・透明性・客観性を確保し、当社グループの少数株主の利益を保護するため、利益相反リスクについて適切に審議、検討することにより、コーポレートガバナンスの充実を図ることを目的とし、ガバナンス委員会を設置

※1 NTTグループ：当社の親会社である日本電信電話株式会社及びそのグループ会社の総称 ※2 当社グループ：当社及びそのグループ会社の総称

委員会の構成

独立社外取締役より選定される委員3名以上で構成し、委員長は独立社外取締役である委員の中から選定する

| | | |
|-----|-------|-----------|
| 委員長 | 今井 厚弘 | (独立社外取締役) |
| 委員 | 渡邊 温子 | (独立社外取締役) |
| 委員 | 中島 肇 | (独立社外取締役) |
| 委員 | 三山 裕三 | (独立社外取締役) |
| 委員 | 鹿島 静夫 | (独立社外取締役) |

委員会の役割・権限

取締役会の諮問機関としての役割を担い、取締役会の諮問に応じて、以下の事項について審議、検討し、取締役会への答申を行う

- (1) NTTグループとの取引基本方針（原案）の策定及び改訂
- (2) NTTグループと当社グループとの重要取引の事前承認及び事後検証
- (3) NTTグループと当社グループとの取引実績の検証（少なくとも毎年1回の実施を予定する）
- (4) 前各号に定める事項に関連する開示内容の検討
- (5) その他、取締役会または当委員会が必要と判断した事項

NTTグループとは相互の自主性・自律性を十分に尊重しつつ連携を図るとともに、NTTグループとの取引等については、ガバナンス委員会において適切に審議する等を基本方針としており、取締役会にて決議しております。また併せて、監査等委員会において、取締役の職務執行が当該基本方針に従って適正に行われているかを監査すること等から、当社は、NTTグループからの独立性を担保する体制並びに少数株主保護の体制がそれぞれ維持されるものと認識しております。

第2四半期（10～12月）において事業環境は一部復調傾向、下期も同様の傾向が続く見込み
引き続き営業強化ならびに連携強化の取組みと経費マネジメントの徹底により挽回を図る

| 単位：百万円 | | 23/6期 2Q実績 (A) | 24/6期 通期計画 (B) | 通期計画 進捗率 (%) | 24/6期 下期 (B-A) | (参考) 23/6期 通期実績 |
|--------|-------------|-------------------|-------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| 連結 | 売上高 | 30,739 | 64,500 | 47.7 | 33,761 | 61,387 |
| | 営業利益 | 1,530 | 4,000 | 38.2 | 2,470 | 3,785 |
| | 経常利益 | 1,640 | 4,300 | 38.1 | 2,660 | 4,073 |
| | 親会社 株主利益 | 1,015 | 3,000 | 33.8 | 1,985 | 3,505 |

下期の事業環境および通期計画について

事業環境①：一部顧客の予算引き締めの影響は残るものの、堅調に推移する主力のパネル調査、ビジネスインテリジェンス事業における新型コロナウイルスの収束に伴う旅行業界のシステム開発案件の増加は引き続き好材料

事業環境②：消費財メーカーおよびヘルスケアのリサーチニーズが復調の兆しを見せ、下期に向けても好調維持を見込む

事業環境③：株式会社インテージリサーチにおいて官公庁の大型案件を獲得、第4四半期以降に売上計上を予定

通期計画：上期終了時点で進捗遅れはあるものの、上記の事業環境を勘案し通期の予想は据え置き

資本効率を重視し、最終利益を全額「株主還元」と「成長投資」に振り向ける



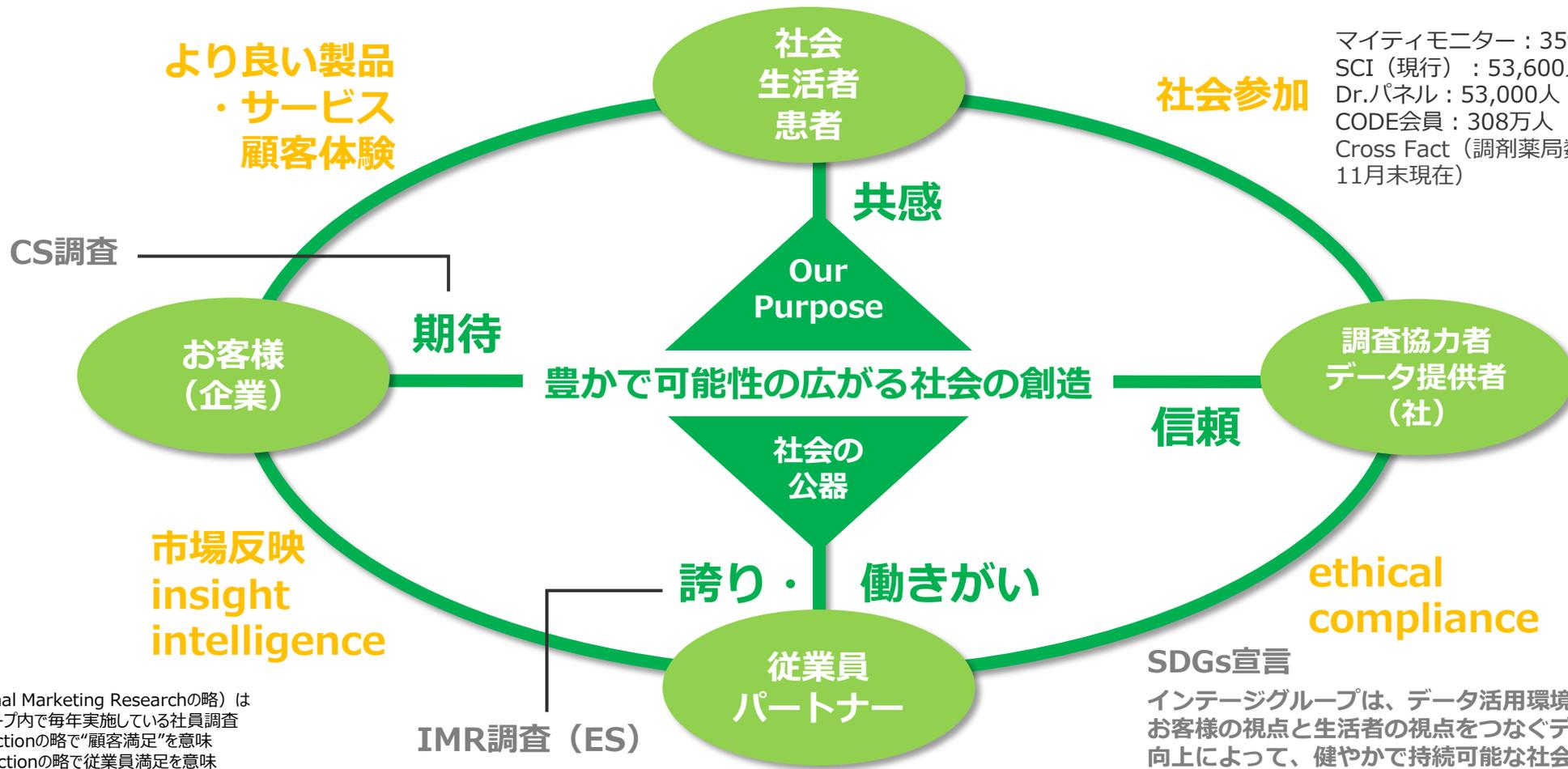
利益配分に関する基本方針をもとに、2024年6月期は43円を予定

| | EPS（1株当たり 当期純利益）（円） | 1株当たり 期末配当金（円） | 配当性向 （連結）（%） | DOE（自己資本 配当率）（%） |
|------------------|------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| 2021年6月期 | 84.40 | 35.00 | 41.5 | 4.3 |
| 2022年6月期 | 86.31 | 38.00 | 44.0 | 4.8 |
| 2023年6月期 | 91.21 | 42.00 | 46.0 | 5.3 |
| 2024年6月期 （予定） | 78.80 | 43.00 | 54.6 | 5.2 |

利益配分に関する基本方針

当社は、グループ経営の成果であります連結業績をベースに、配当と成長投資のバランスを考慮した利益配分を行うことを基本的な考え方としており、第14次中計期間の配当は累進的とし、最終年度の2026年6月期の連結配当性向は50%を目指し、ROE(自己資本利益率)は12%を目標にしております。また、自己株式の取得につきましても、機動的に対応し、資本効率の向上を図ってまいります。

社会の公器への共感、信頼、働きがい・誇り、期待



IMR調査：IMR（Internal Marketing Researchの略）は
インテージグループ内で毎年実施している社員調査
CS：Customer satisfactionの略で“顧客満足”を意味
ES：Employee Satisfactionの略で従業員満足を意味

インテージグループは、データ活用環境の保全に努め、
お客様の視点と生活者の視点をつなぐデータ活用価値の不断の
向上によって、健やかで持続可能な社会の実現に貢献します。

長期的な企業価値向上に向け、この循環を持続可能にする透明性の高い経営、
そして、投資家の皆さまとの建設的な対話に努めていきます。



appendix

四半期ごとの商品別売上高

| 単位：百万円 | | 1Q | | | 2Q（累計） | | | 2Q（単体） | | |
|------------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | 22年6月期 | 23年6月期 | 24年6月期 | 22年6月期 | 23年6月期 | 24年6月期 | 22年6月期 | 23年6月期 | 24年6月期 |
| C G & S | パネル | 3,499 | 3,576 | 3,728 | 7,301 | 7,454 | 7,801 | 3,802 | 3,878 | 4,073 |
| | CR-WEB | 1,788 | 1,860 | 1,814 | 4,091 | 4,266 | 4,189 | 2,303 | 2,406 | 2,375 |
| | CR-WEB以外 | 951 | 977 | 803 | 2,050 | 2,072 | 2,064 | 1,099 | 1,095 | 1,261 |
| | Co | 631 | 713 | 579 | 1,330 | 1,367 | 1,178 | 699 | 654 | 599 |
| | 海外 | 1,043 | 1,359 | 1,293 | 2,128 | 2,796 | 2,630 | 1,085 | 1,437 | 1,337 |
| | その他 | 702 | 695 | 796 | 1,263 | 1,283 | 1,378 | 561 | 588 | 582 |
| H C | パネル | 859 | 848 | 856 | 1,821 | 1,824 | 1,841 | 962 | 976 | 985 |
| | CR | 1,030 | 914 | 872 | 2,435 | 2,247 | 2,365 | 1,405 | 1,333 | 1,493 |
| | CRO | 794 | 855 | 730 | 1,662 | 1,749 | 1,460 | 868 | 894 | 730 |
| | プロモーション | 608 | 491 | 743 | 1,251 | 1,125 | 1,470 | 643 | 634 | 727 |
| | その他 | 171 | 177 | 150 | 336 | 352 | 344 | 165 | 175 | 194 |
| B I | SI | 814 | 709 | 895 | 1,606 | 1,467 | 1,816 | 792 | 758 | 921 |
| | BPO・保守運用 | 549 | 498 | 512 | 1,054 | 1,021 | 1,056 | 505 | 523 | 544 |
| | DX | 361 | 444 | 531 | 798 | 932 | 1,143 | 437 | 488 | 612 |

※ 同一セグメント内での商品区分の変更により、前年度までに開示した商品別の売上数値から修正が行われている場合があります。

※ BIセグメントの区分けは23年6月期から採用した分野別売上によっており、22年6月期は新しい区分けに従って遡及修正した数値を記載しております。

四半期ごとの商品別売上高

| 単位：百万円 | | 3Q (累計) | | | 3Q (単体) | | | 4Q (累計) | | | 4Q (単体) | | |
|------------------|----------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|---------|--------|--------|
| | | 22年6月期 | 23年6月期 | 24年6月期 |
| C G & S | パネル | 11,191 | 11,493 | | 3,890 | 4,039 | | 15,014 | 15,466 | | 3,823 | 3,973 | |
| | CR-WEB | 6,600 | 6,683 | | 2,509 | 2,417 | | 8,148 | 8,321 | | 1,548 | 1,638 | |
| | CR-WEB以外 | 3,402 | 3,471 | | 1,352 | 1,399 | | 4,103 | 4,358 | | 701 | 887 | |
| | Co | 2,104 | 2,040 | | 774 | 673 | | 2,794 | 2,713 | | 690 | 673 | |
| | 海外 | 3,566 | 4,385 | | 1,438 | 1,589 | | 4,574 | 5,355 | | 1,008 | 970 | |
| | その他 | 3,396 | 3,338 | | 2,133 | 2,055 | | 3,866 | 3,937 | | 470 | 599 | |
| H C | パネル | 2,712 | 2,732 | | 891 | 908 | | 3,578 | 3,620 | | 866 | 888 | |
| | CR | 3,663 | 3,422 | | 1,228 | 1,175 | | 4,507 | 4,422 | | 844 | 1,000 | |
| | CRO | 2,603 | 2,572 | | 941 | 823 | | 3,438 | 3,180 | | 835 | 608 | |
| | プロモーション | 1,924 | 1,721 | | 673 | 596 | | 2,438 | 2,276 | | 514 | 555 | |
| | その他 | 470 | 506 | | 134 | 154 | | 589 | 654 | | 119 | 148 | |
| B I | SI | 2,486 | 2,415 | | 880 | 947 | | 3,235 | 3,054 | | 749 | 639 | |
| | BPO・保守運用 | 1,627 | 1,668 | | 573 | 647 | | 2,221 | 2,148 | | 594 | 480 | |
| | DX | 1,271 | 1,438 | | 473 | 505 | | 1,721 | 1,879 | | 451 | 441 | |

※ 同一セグメント内での商品区分の変更により、前年度までに開示した商品別の売上数値から修正が行われている場合があります。

※ BIセグメントの区分けは23年6月期から採用した分野別売上によっており、22年6月期は新しい区分けに従って遡及修正した数値を記載しております。