

機関投資家・アナリスト様向け決算説明会

# 2024年6月期決算説明資料

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8月9日

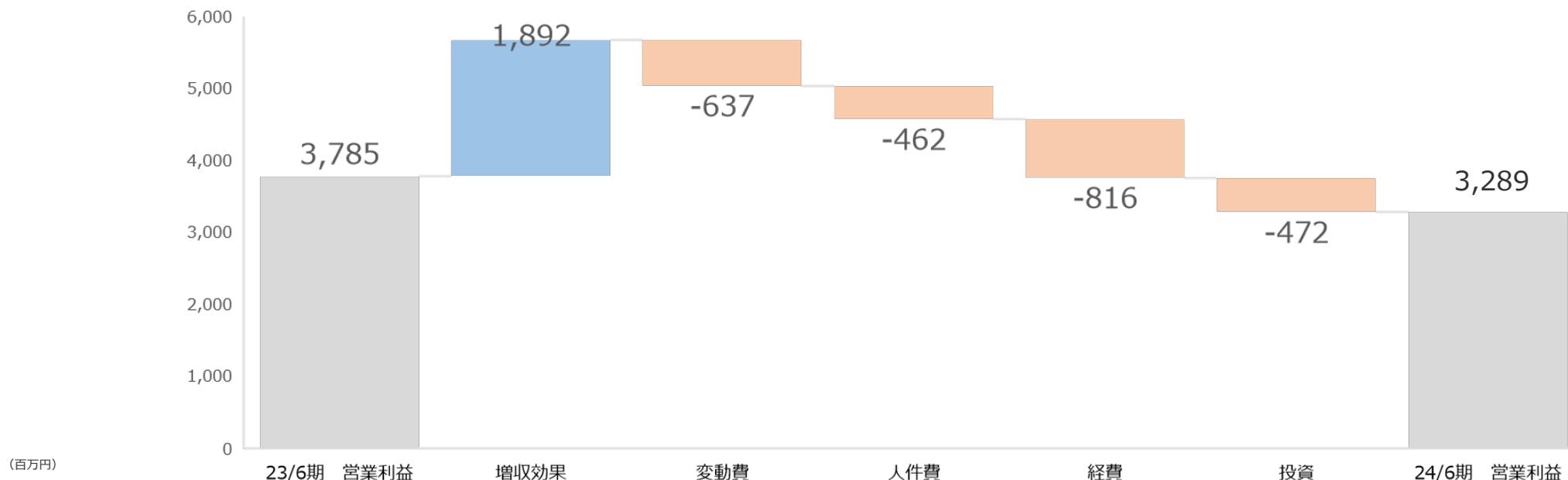
当連結会計年度は、(株)インテージリサーチ、(株)協和企画、(株)インテージ、(株)インテージテクノスフィアの売上増加により増収を確保するも、売上拡大を見込んだ体制強化に伴う人件費・経費増と領域拡大を目指した投資の増加、(株)NTTドコモとの資本業務提携関連費用の計上もあり減益。

## 連結損益計算書

(百万円)

	23/6実績	24/6実績	前年差	前年比 (%)	23/8予想	予想差
売上高	61,387	63,279	+1,892	+3.1%	64,500	△1,221
営業費用	57,601	59,989	+2,387	+4.1%	—	—
営業利益	3,785	3,289	△495	△13.1%	4,000	△711
経常利益	4,073	3,543	△530	△13.0%	4,300	△757
親会社 株主利益	3,505	2,456	△1,048	△29.9%	3,000	△544
EPS (円)	91.21	64.47	△26.74	—	78.80	△14.33
ROE (%)	11.4	7.8	△3.6	—	—	—

増収効果（1,892）はあるが計画未達のため、人件費（462）経費（816）投資（472）の増加を吸収できず営業利益が減少



売上高

- ・(株)インテージリサーチおよび(株)協和企画の大型案件の獲得や(株)インテージおよび(株)インテージテクノスフィアの増収も、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、システム利用料等の外注委託費の増加
- ・(株)NTTドコモとのTOB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

## ✓ 消費財やヘルスケアの厳しい市況環境により、 売上は前年比プラスも計画には未達

パネル調査は年間を通じ好調に推移したものの、カスタムリサーチが予想よりも苦戦。一部顧客の予算引き締めのほか、顧客における内製化、予算権限の海外シフトなどにより年間を通じ案件の創出に苦戦、計画値を大きく下回った。ヘルスケアは、CRO事業が苦戦したものの、2年前から実施した販売体制の強化による効果も出てきており復調見込。

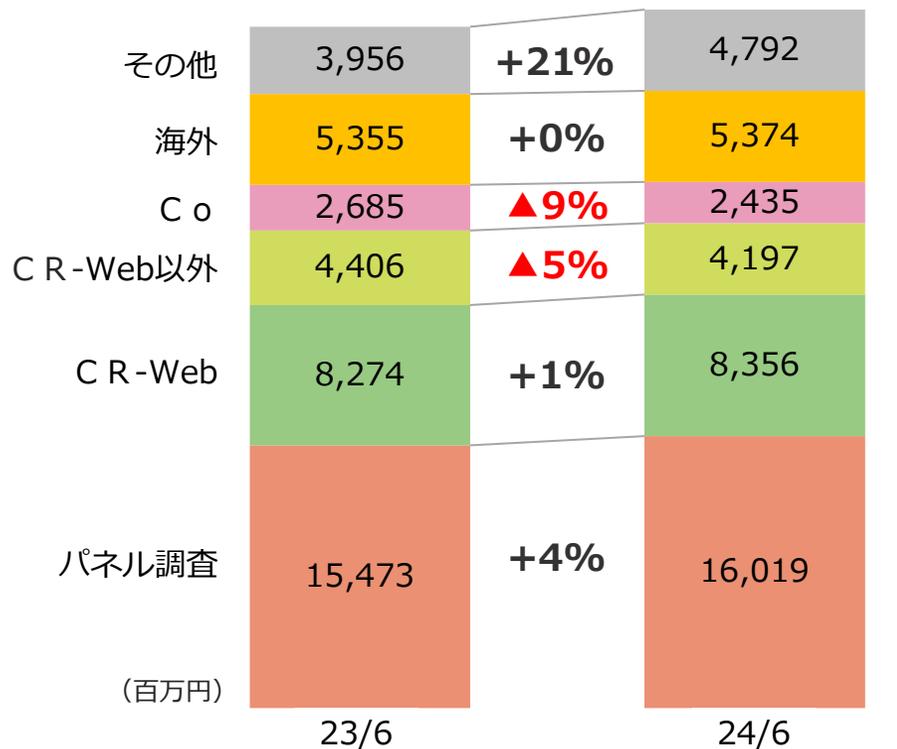
## ✓ 事業環境はまだら模様が続くが、 利益重視と成長事業シフトにより総合力で成長を目指す

マーケティングリサーチ（消費財・サービス）事業では、顧客の重点戦略にフォーカスした製版一体の体制強化を進めていき、値上げ対応や、成長領域であるドコモとのシナジー事業および海外事業を中心に成長を目指す。利益を重視したマネジメントに注力。

## ✓ 値上げ等の事業戦略を捉えるリサーチニーズや海外進出に係る引き合いは引続き旺盛

顧客の値上げや価格の分析や生活者の行動変容捕捉など変化対応のリサーチニーズは引き続き活況。また、顧客の海外の販路拡大等に係る相談は堅調に増加。

## 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）
- **C o**：コミュニケーション分野（i-SSP、Media Gauge、di-PiNKなど）
- **C R-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）
- **C R-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

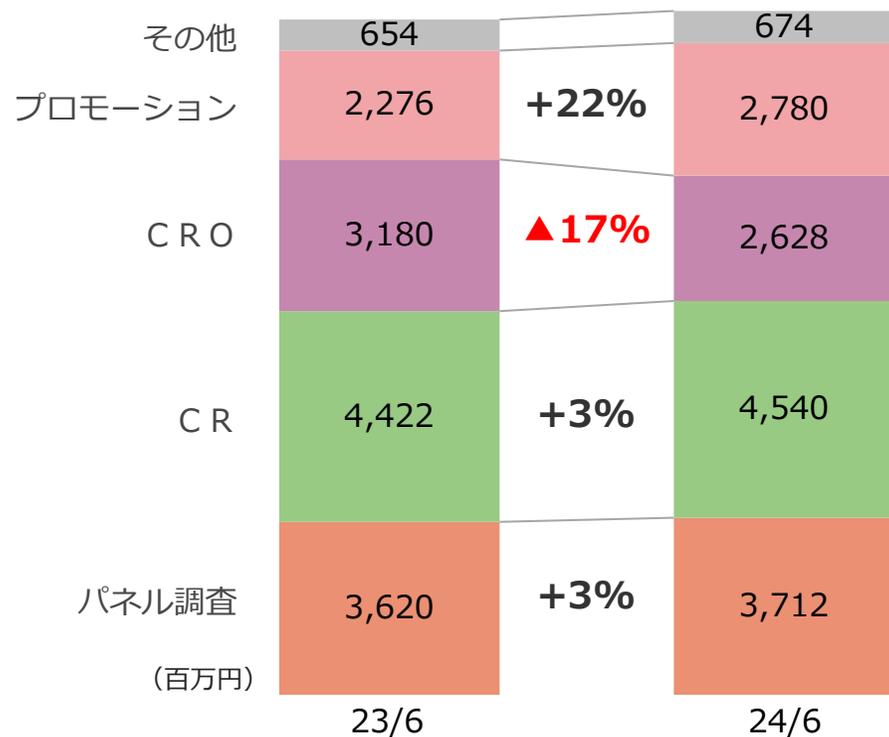
(百万円)

	23/6	24/6	前年同期比	営業利益率
売上高	40,153	41,176	+2.5%	
営業利益	1,643	1,160	△29.4%	2.8%

### <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が、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
- コミュニケーション分野は前年を下回る水準で推移
- 海外はタイ、シンガポールの業績が好調に推移
- 利益は、投資費用の増加、及び売上拡大を見込んだ人員体制強化などにより費用が増加した一方で、売上計画未達によりコスト増を吸収できず減益

## 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

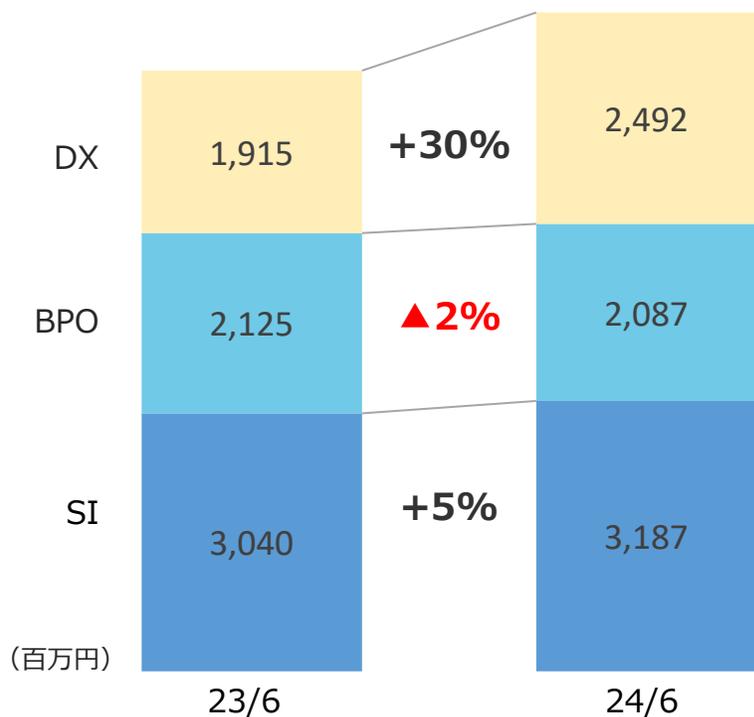
(百万円)

	23/6	24/6	前年同期比	営業利益率
売上高	14,153	14,336	+1.3%	
営業利益	1,791	1,698	△5.2%	11.8%

### <決算のポイント>

- リサーチ事業は昨年同期の大型案件の反動減の影響があったものの、医療領域のCR（カスタムリサーチ）が回復基調にあり、前年同水準を上回って推移
- CROは前年を下回る水準で推移
- 利益面は、CRの復調や(株)協和企画の増収等があったものの、CROの売上減少の影響を受けて減益

## 分野別売上



- DX : 企業のDX関連領域の推進支援
- BPO・保守運用 : 業務効率化等のBPOサービスやシステム維持管理など
- SI : システム開発など

## 増収増益

(百万円)

	23/6	24/6	前年同期比	営業利益率
売上高	7,080	7,766	+9.7%	
営業利益	350	431	+23.3%	5.6%

### <決算のポイント>

- SIで新規大型案件の獲得があり、前年を上回る水準で推移
- DX支援領域や健康情報領域も堅調に推移
- 利益面は、売上増加により増益

### 株式会社インテ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、製薬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

# 連結貸借対照表およびキャッシュ・フロー計算書サマリー

(百万円)

連結貸借対照表要旨	23/6期	24/6期	増減	摘要
流動資産	26,412	28,005	+1,593	現金及び預金が減少したが売掛金等が増加した影響により増加
固定資産	17,978	17,313	△665	固定資産の償却が進んだことにより減少
資産合計	44,391	45,318	+927	
流動負債	11,801	11,890	+89	
固定負債	1,584	988	△596	退職給付に係る負債の減少の影響により減少
負債合計	13,386	12,878	△508	
純資産合計	31,004	32,439	+1,434	当期純利益による利益剰余金増加の影響で増加
総資産合計	44,391	45,318	+927	

連結キャッシュ・フロー計算書要旨	23/6期	24/6期
営業キャッシュ・フロー	2,687	1,972
投資キャッシュ・フロー	△618	△705
財務キャッシュ・フロー	△3,954	△2,159
現金及び現金同等物に係る換算差額	145	296
現金及び現金同等物の増減額	△1,740	△596
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	12,536	11,940

## 営業活動によるキャッシュ・フロー

前年同期に比べ税金の納付額が減少したものの、利益水準の低下に加え、代金回収が翌月以降になるものが増加したこと等の影響により、営業CFは減少

## 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ているため、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

主に自己株式取得による支出が減少し、当期の財務CFは支出減少



# NTTドコモとの シナジーについて

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る

## 企業のマーケティング課題

人口減少社会において、  
長期的な顧客リレーションの構築

デジタル社会において、  
データに基づくマーケティングの最適化

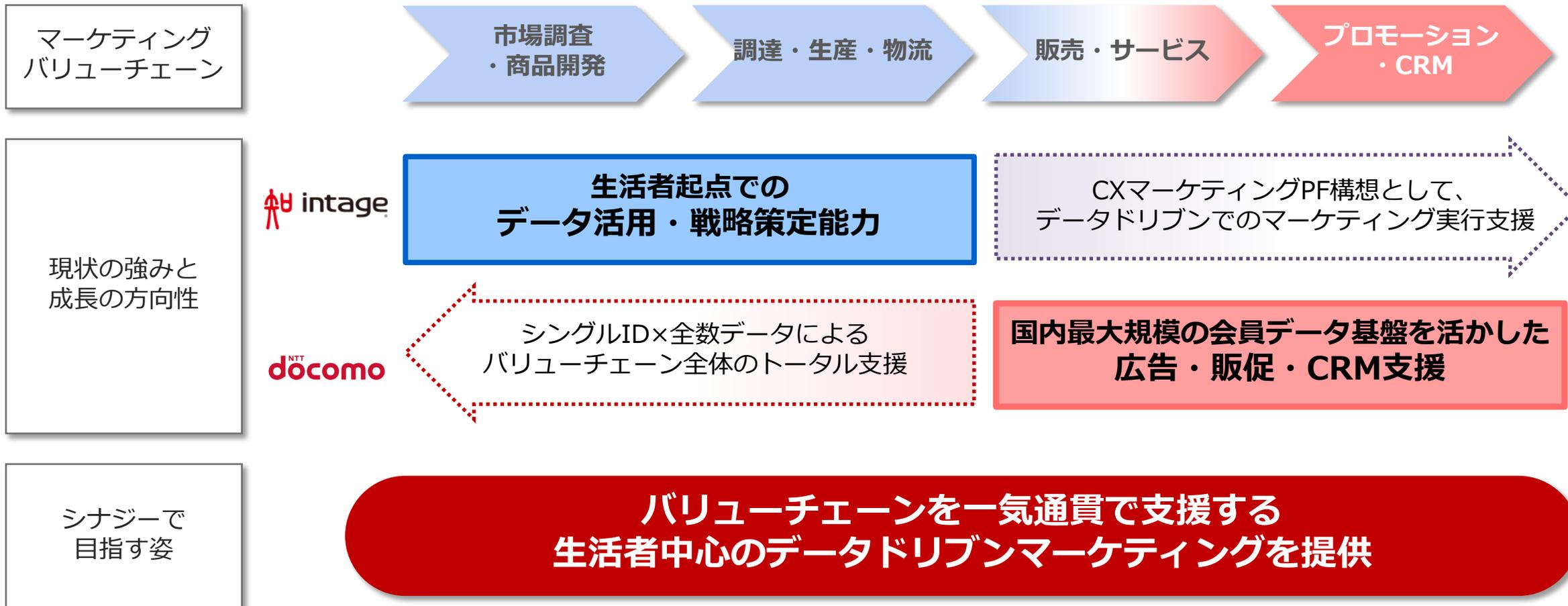
多様化する生活者の  
価値観・行動やニーズへの対応

戦略策定～広告・販促・CRMの  
連続性あるマーケティング

デジタル広告、生成AIなど  
テクノロジー進化への対応

戦略策定～広告・販促・CRMの幅広い課題に対し、  
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必要

ドコモとの資本業務提携により、広告・販促・CRMなどのマーケティング実行領域へ本格参入。  
マーケティングバリューチェーン全体の一気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す



インテージグループの強みであるデータ収集・分析・可視化のデータハンドリング力に、ドコモの会員基盤と多種多様なオンライン・オフラインの行動データ等を加えることで、生活者理解を高精度に実現し、データ価値の最大化を図る



- ✓ 業界をリードするデータ収集やデータハンドリング力
- ✓ 生活者理解を支える行動データ

- ✓ 日本最大級の  
会員・顧客基盤

dポイントクラブ会員数 約 **1億** ※1  
 携帯電話サービス契約数 約 **7,200万** ※1※2

- ✓ 会員一人ひとりに紐づく多種多様なデータとAI技術 ※3

### 生活者360°理解

### データアクティベーション

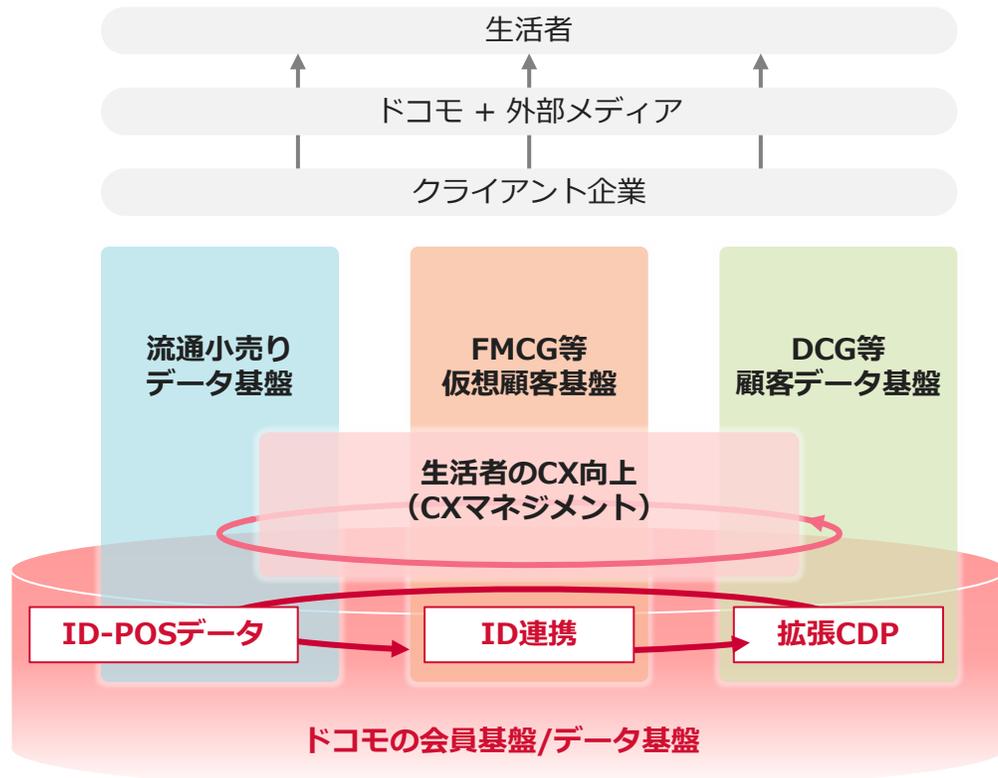
契約者情報	年齢・性別	居住地域	誕生日	プロファイリング AI	
	趣味趣向 (アンケート)	家族構成 (アンケート)	世帯収入 (アンケート)		
オンライン 行動データ	検索クエリ	閲覧ニュース (dmenu他)	アプリ 利用ログ		docomo Sense
	キャリア決済 情報	dマーケット サービス利用 ログ	dmenu 利用ログ		
オフライン 行動データ	位置情報 (Wi-Fi)	位置情報 (基地局)	位置情報 (GPS)	AI	
	dポイント 加盟店利用情報	d払い 加盟店利用情報	購買情報 (ID-POS 連携加盟店)		

※1 2024年3月末時点 ※2 home5G、モジュール除く ※3 個人を特定するものではありません

# 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 13

インテージ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の向上をめざす

## 統合型データドリブンマーケティングの構想



## マーケティングソリューション領域のシナジー事業（全体像）

- 1 主に流通小売企業向け**  
出店計画・MD企画の上流から、オペレーション・広告・販促・CRMの下流まで一気通貫で支援
- 2 顧客データベースを持たない企業向け（主にFMCG等）**  
マーケティングプロセスの上流～下流までを一気通貫し、IDベースの総合ソリューションとして提供
- 3 顧客データベースを持つ企業向け（主にDCG・サービス企業等）**  
顧客基盤補完によるクライアントCDPの高度化 + 各種マーケティングソリューション提供
- 4 CX/EXの課題を抱える企業向け**  
CXマネジメントを実現するコンサルティングと仕組みの提供

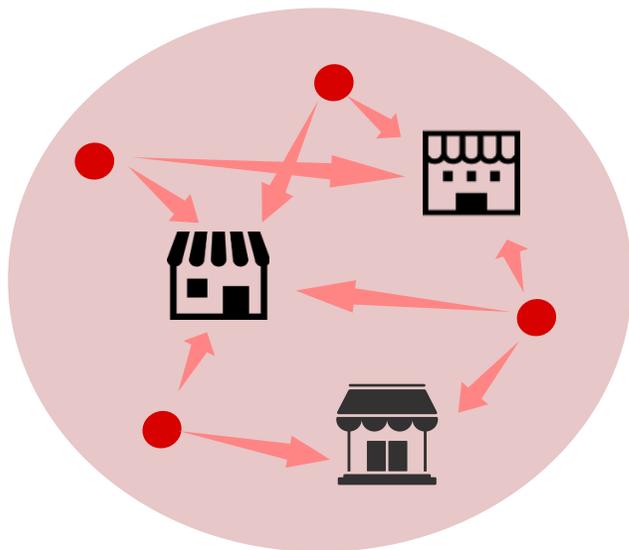
ドコモ会員基盤やID-POSデータ等を連携し、流通小売企業の課題をデータドリブンで解決、リテールDX化を支援。  
顧客伴走によるリテールコンサルティング、商圈・買い物客の可視化による集客・CRM施策の実施  
小売流通の人材不足対応、商談・需給最適化など、サプライチェーンマネジメント全体の高度効率化を目指す

## 課題



## 流通小売企業や流通システムのDX化

地域密着企業が多く存在し  
顧客データが分散。  
製造・配送・販売が分離。



「メーカー・卸・小売」  
三者の情報を最適化

## 流通小売業界の抱える課題を解決

## ソリューション

リテール  
コンサルティング

集客  
CRM施策

SCM  
高度効率化

商圈・買い物客の可視化  
サプライチェーン全体の可視化

流通小売企業の顧客データなど  
(ID-POS等)

intage  
データ分析力

ドコモ会員基盤

契約者  
情報

オンライン  
行動データ

オフライン  
行動データ

dポイント  
d払い

ドコモ会員基盤とIDベースの購買データを軸としたクライアントのバーチャル会員「仮想顧客基盤」の構築により、FMCGメーカーの課題である「認知」から「購買・リピート」までのマーケティングファネルの分断を統合し、戦略策定から広告・販促・CRMまで一気通貫のソリューションを実現し、企業のマーケティング高度化を支援



データクリーンルームを活用して顧客データとインテージ×ドコモデータによる拡張CDPを構築することで、顧客理解の深化によるマーケティング高度化を支援。また、CXマネジメントを実現するコンサルティングと仕組みを提供し、戦略策定～広告・販促・CRMまで、一気通貫、かつ、継続性あるマーケティングを支援

## 課題

自社保有のデータが限られており、CRMは実行できても、広告・販促との一気通貫でのマーケティングの実行が難しい



(属性、購買商品など)

顧客理解の深化



(属性、住まい、ライフスタイル、購買、趣味志向、行動など)

## ソリューション

インテージのデータ分析力とドコモの顧客基盤を活用した広告・販促を組み合わせ、高度なマーケティングソリューションを提供

課題発見・  
効果検証

課題の可視化・  
深掘り

施策立案

施策実行

顧客理解の深化 「データクリーンルーム」

ポテンシャル顧客に有効な広告・プロモーションの提供「拡張CDP」

一気通貫マーケティング / CX向上施策 「コンサルティングと顧客との対話基盤」

## データクリーンルーム イメージ

インテージ、ドコモに加えパートナー企業データを掛け合わせた統合基盤を用い、高度な顧客理解やマーケティング支援を実現

8/7リリース

## ドコモ データクリーンルーム™



※セキュアかつプライバシーが保護された分析環境

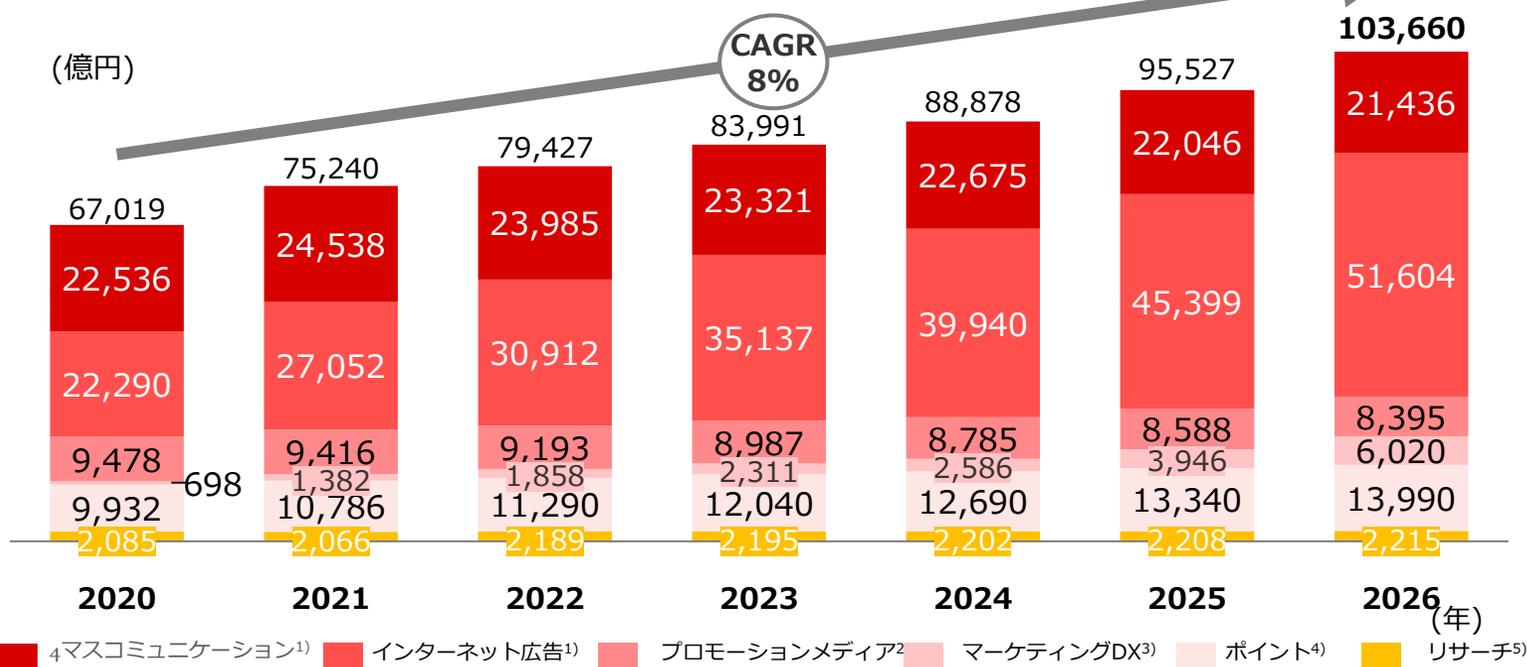
マーケティングの実行領域（広告・販促・CRM）への事業領域の拡大を図ることで、マーケティングソリューション領域のドコモとのシナジーによる業績効果として、2027年度に売上150億円、営業利益20億円以上の事業化を目指す

マーケティングソリューション以外にも、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を検討中

## 市場規模（推計）

## 業績効果（現時点想定）

リサーチ市場だけでなく広告・販促・CRM領域へ事業領域を拡張



2028年6月期  
(FY27)

- 売上： **+150**億円以上
- 営業利益： **+20**億円以上

デジタル社会の  
課題解決への貢献

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  
 5) 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



**2025年6月期**

- ・ **経営方針**
- ・ **業績予想**

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

<p><b>グループ 戦略</b></p>	<p>2030年の展望をゴールとした ビジネス価値発揮の拡大</p>	<p><b>データ 戦略</b></p>	<p>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</p>
<p><b>テクノロジー 戦略</b></p>	<p>データ活用、DX支援を挑戦し続け、 産業の境界線を越える</p>	<p><b>共創戦略</b></p>	<p>新たな価値発揮の創出を支援する グループ共創の推進</p>

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



## 既存事業

パネル調査やカスタムリサーチなど  
従来のマーケティングリサーチ

### 今後の可能性 ▲

売上微増は続くが今後大きな伸長は見込みづらい

### 対応ポイント

#### 利益重視

売上<利益を重視したマネジメントを実行

#### 提供価値

顧客への提供価値の向上、値上げの実施



バランスを取りながら  
成長に導く



## 成長事業

新規サービス・ソリューションの開発や  
ドコモとのシナジー創出

### 今後の可能性 ◎

大きく投資することにより新たな領域での成長が見込める

### 対応ポイント

#### 売上拡大

成長期待分野における案件創出

#### 結果重視

新しい商品やサービスの早期ローンチ

## 組織運営

### 個別最適の廃止

- ・グループ内重複機能の積極的な統廃合

### 全体最適の推進

- ・DX推進などグループ共通テーマの集約

## 経営管理

### ベース利益\*の採用

- ・社内管理指標として採用
- ・投資等は別建てで管理し数字で見える化

## 財務資本

### 資本戦略の強化

- ・戦略投資の推進
- ・資本コストを意識した財務マネジメント

# 2025年6月期の業績予想（2Q・期末）

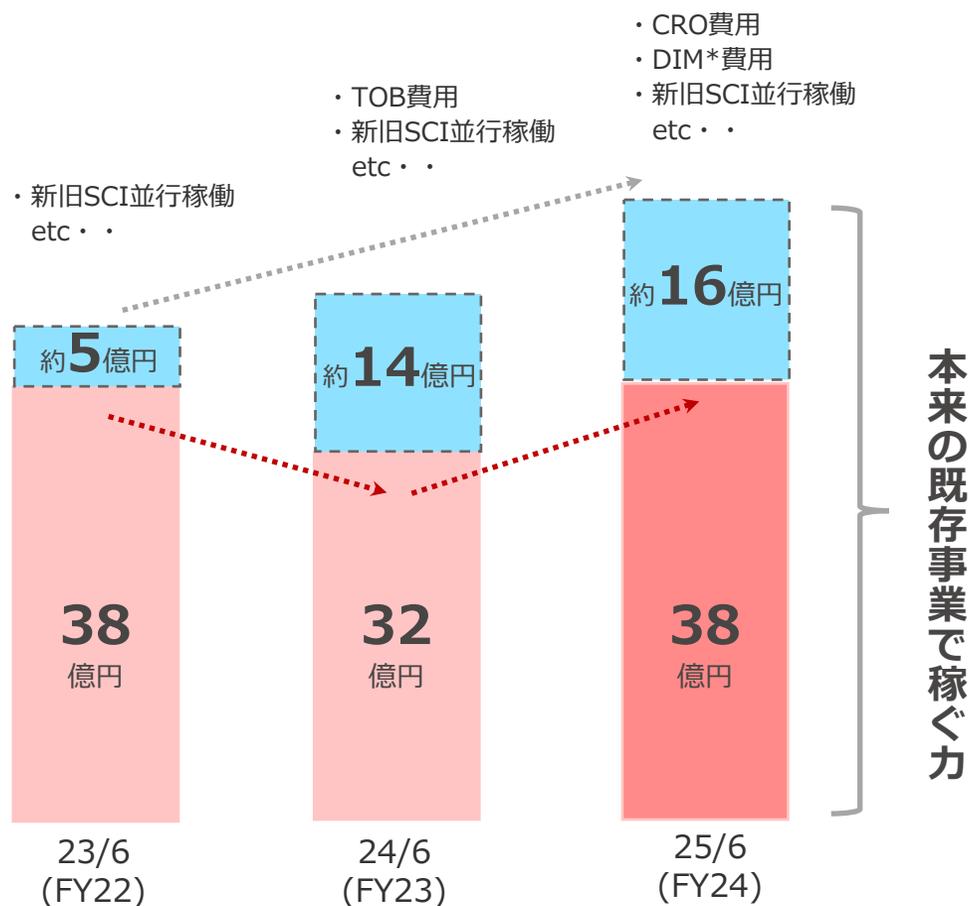
第2四半期の売上は既存事業の増販を見込む一方、主にCRO事業の売却による影響等により減益計画。  
 通期は既存事業の増販や値上げ効果、(株)ドコモ・インサイトマーケティングの連結化等により増収増益計画

(百万円)

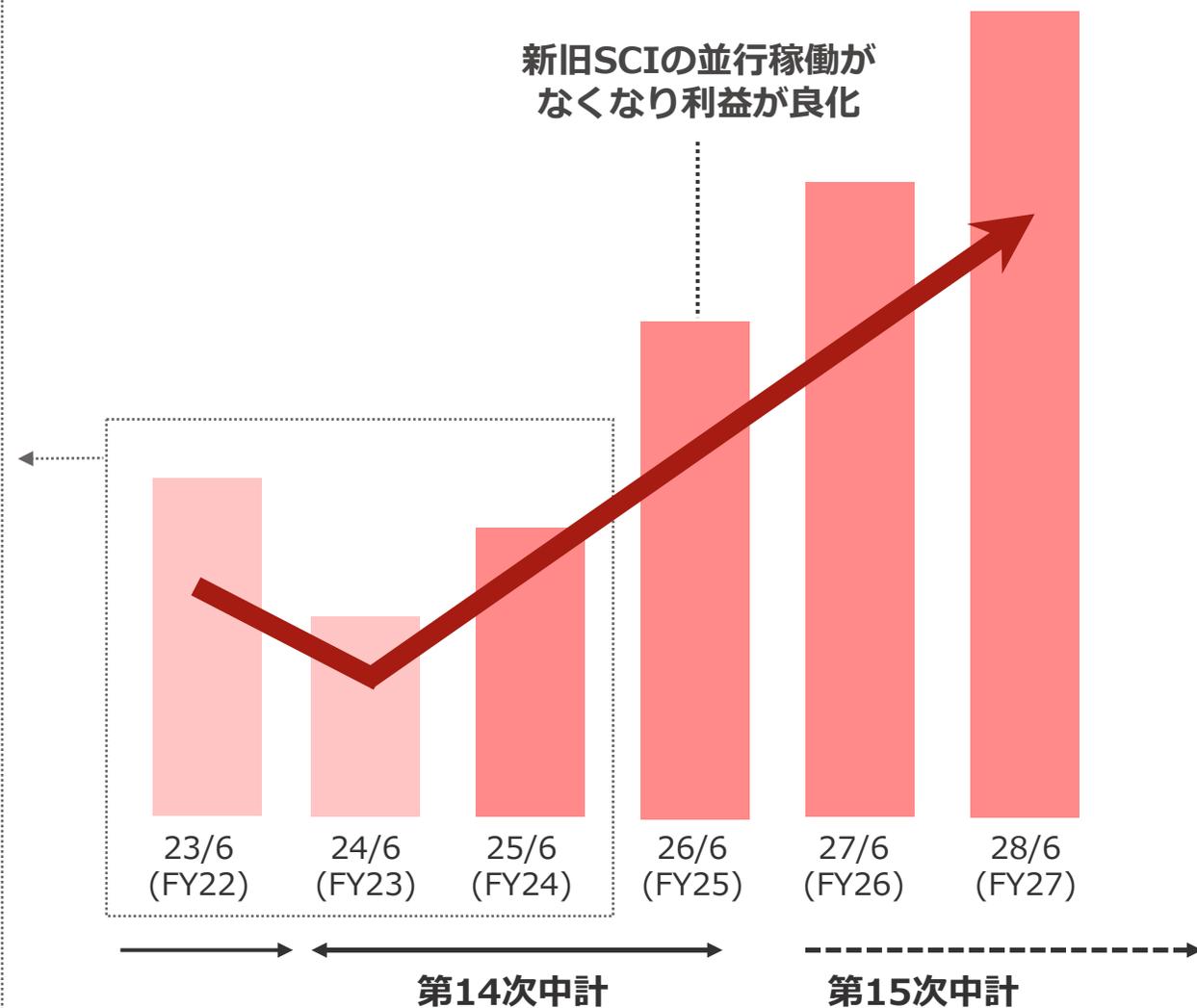
		24/6期実績	25/6期予想	前年差	対前期比
<b>2Q</b>	売上高	30,739	32,500	+1,760	+5.7%
	営業利益	1,530	1,100	△430	△28.1%
	経常利益	1,640	1,100	△540	△32.9%
	親会社 株主利益	1,015	2,000	+984	+97.0%
		24/6期実績	25/6期予想	前年差	対前期比
<b>通期</b>	売上高	63,279	68,000	+4,720	+7.5%
	営業利益	3,289	3,800	+510	+15.5%
	経常利益	3,543	3,800	+256	+7.2%
	親会社 株主利益	2,456	3,700	+1,243	+50.6%

業績予想につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき作成したものであり、予想につきましては様々な不確定要素が内在しておりますので、実際の業績はこれらの予想数値と異なる場合があります。

- ・ 24/6と25/6はイレギュラーコストが発生
- ・ 一時費用を除くと既存事業の稼ぐ力は依然高い



新旧SCIの並行稼働がなくなり利益が良化



\* DIMは(株)ドコモ・インサイトマーケティングの略称

# 2025年6月期セグメント別の業績予想

消費財・サービスは値上げ効果にドコモとのシナジー等により増収増益を見込む。ヘルスケアはCRO事業売却により売上は減少も、リサーチ事業の復調を見通し増益、ビジネスインテリジェンスは減収減益を見込む

(百万円)

		24/6期実績	25/6期予想	前年差	対前期比
連結	売上高	63,279	68,000	+4,720	+7.5%
	営業利益	3,289	3,800	+510	+15.5%
マーケティング支援 (消費財・サービス)	売上高	41,176	47,800	+6,624	+16.1%
	営業利益	1,160	1,600	+440	+37.9%
マーケティング支援 (ヘルスケア)	売上高	14,336	12,800	△1,536	△10.7%
	営業利益	1,698	1,800	+102	+6.0%
ビジネス インテリジェンス	売上高	7,766	7,400	△366	△4.7%
	営業利益	431	400	△31	△7.2%

業績予想につきましては、現時点で入手可能な情報に基づき作成したものであり、予想につきましては様々な不確定要素が内在しておりますので、実際の業績はこれらの予想数値と異なる場合があります。

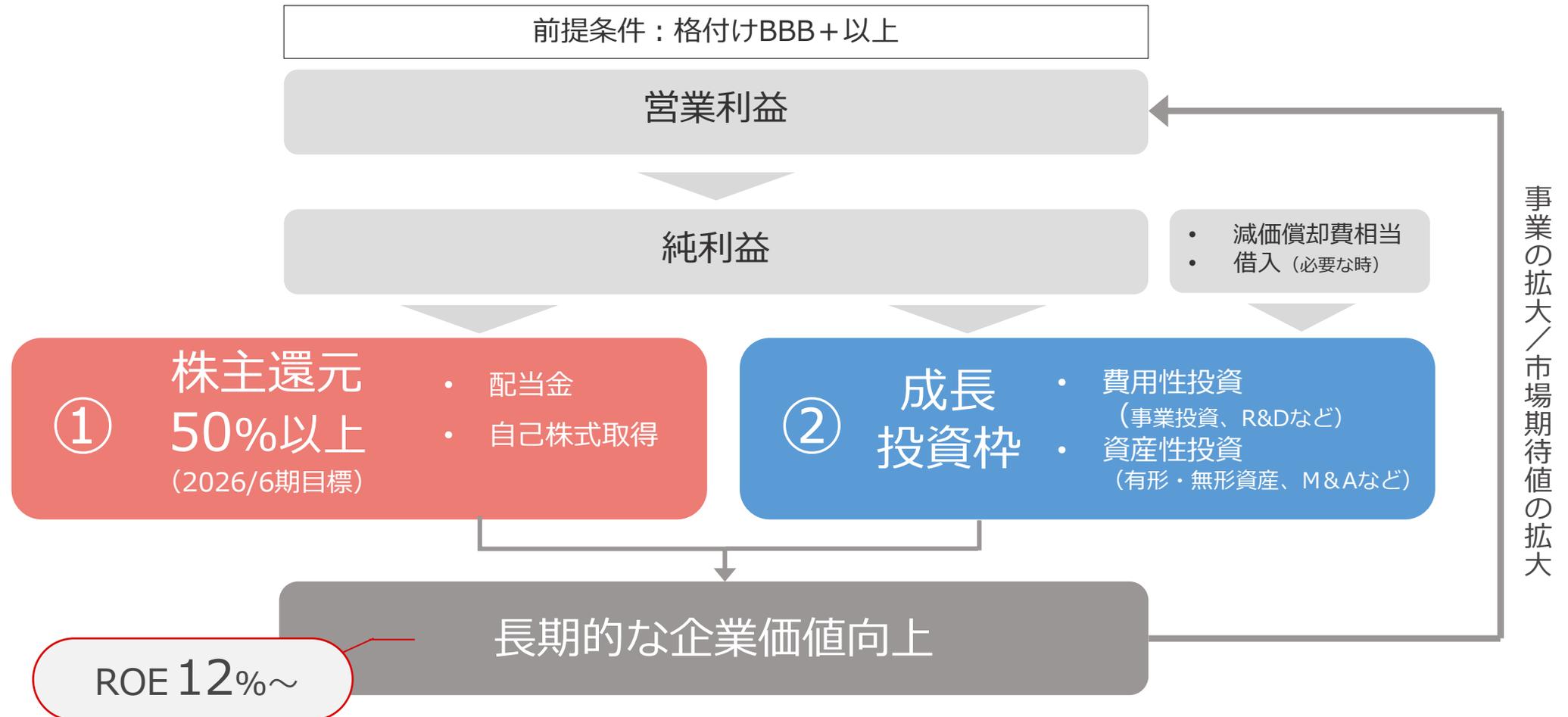
<p><b>マーケティング支援 (消費財・サービス)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・既存事業（国内におけるコア事業）はの売上成長は+2-3%水準。当初中計+5-6%水準の成長予定からシナジー事業へリソースシフトし手堅い成長水準へ。海外事業は+9-10%水準で計画</li> <li>・値上げ効果は+約6-7億円を見込む</li> <li>・投資費用を飲み込んでの増益を目指す</li> </ul>
<p><b>マーケティング支援 (ヘルスケア)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・売上は、CRO事業売却により売上約▲30億円を見込む</li> <li>・CRO事業を除く事業の売上は+7-8%で計画、リサーチ事業を始め復調見通しで利益率良化</li> </ul>
<p><b>ビジネスインテリジェンス</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・複数年契約の大型案件失注の影響を大きく受け、他事業の伸長でカバーしきれない見込</li> <li>・主要課題である製造リソースの確保に向け、人件費は増加を見込む</li> </ul>
<p><b>DIM*の連結子会社化</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・機動的な経営の意思決定、製販一体化による事業効率性の向上を見込み7月1日に完全子会社化</li> </ul>
<p><b>ヘルスケアCRO事業の売却</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営及び事業環境を踏まえた経営資源の集中のため、9月2日に外部へ譲渡予定</li> </ul>

\*DIMは(株)ドコモ・インサイトマーケティングの略称



# 資本政策

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



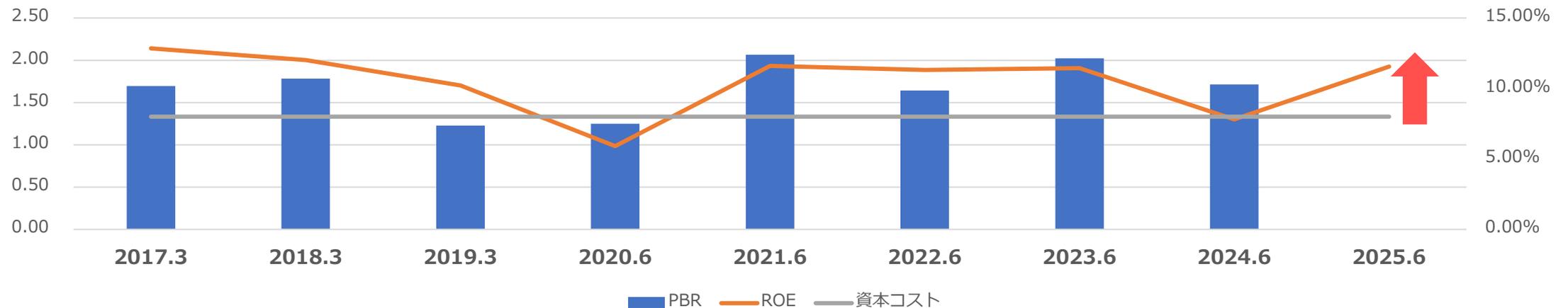
現状認識

- 当社の**株主資本コスト**は**5%~8%程度**で推移していると認識（社内で使用する資本コストとしては保守的に8.0%を採用）
- コロナ禍の2020年6月期を除いて2023年6月期までは、**株主資本コストを超えるROE(10~13%程度)**を達成し、**PBRは1.2~2.0倍水準**で推移している
- 2024年6月期は新旧SCIの並行稼働やドコモとの資本業務提携等の関連費用が一時的に嵩み、**ROEが資本コストと概ね同水準の7.8%**となった

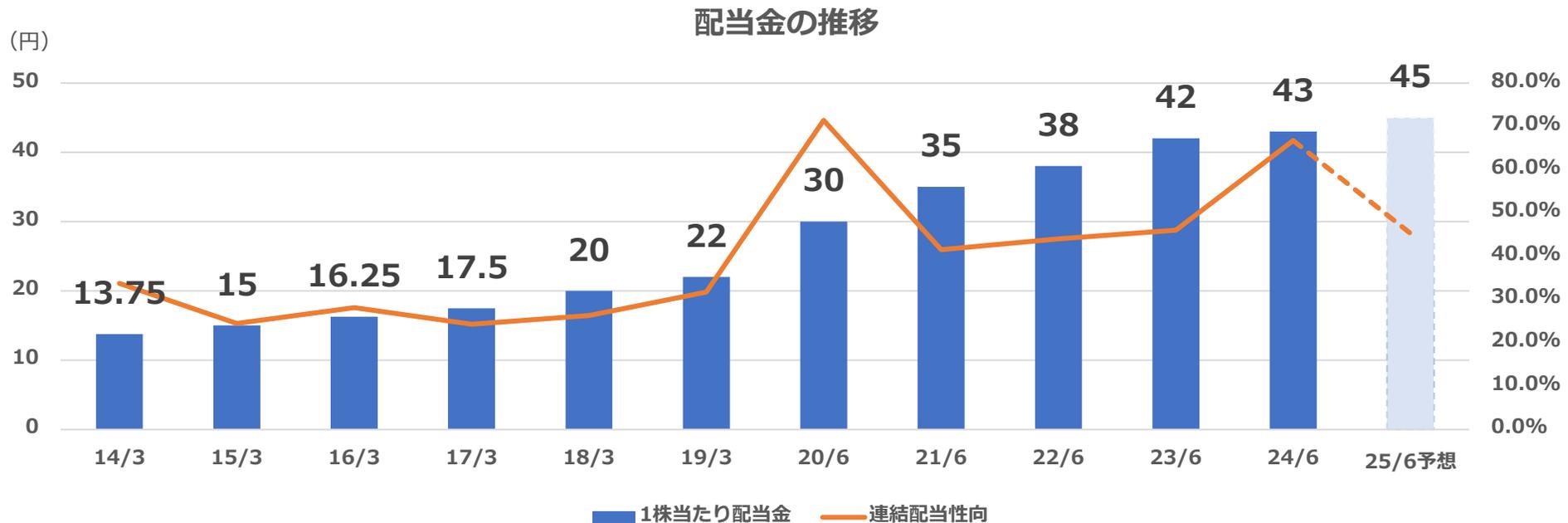
今後

- 2025年6月期は新旧SCIの並行稼働が3月で終了することや、2024年6月期に費消されたドコモとの資本業務提携等の関連費用がなくなること、CRO事業のカーブアウトに伴う売却益の計上もあり、**ROEは11%台に回復**見込み
- 2026年6期以降もドコモとのシナジー効果により利益成長を実現し**ROE12%程度を目指す**

ROE/PBR推移



- 株主への利益還元を経営上の最重要課題のひとつとして位置づけ
- 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が基本的な考え方
- 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%を目標とする
- 2024年6月期の配当は43円（+1円）とする予定（**11期連続増配**）



株主の皆様に対し、利益還元の機会を充実させ株式を継続して保有いただくために中間配当を行うことといたしました。

	EPS（1株当たり当期純利益）（円）	1株当たり配当金			配当性向（連結）（%）	DOE（自己資本配当率）（%）
		第2四半期	期末	合計		
2022年6月期	86.31	—	38.00	38.00	44.0	4.8
2023年6月期	91.21	—	42.00	42.00	46.0	5.3
2024年6月期	64.47	—	43.00	43.00	66.7	5.2
2025年6月期 （予定）	97.04	22.50	22.50	45.00	46.4	5.2

## 利益配分に関する基本方針

\* 配当方針の箇所を修正追加

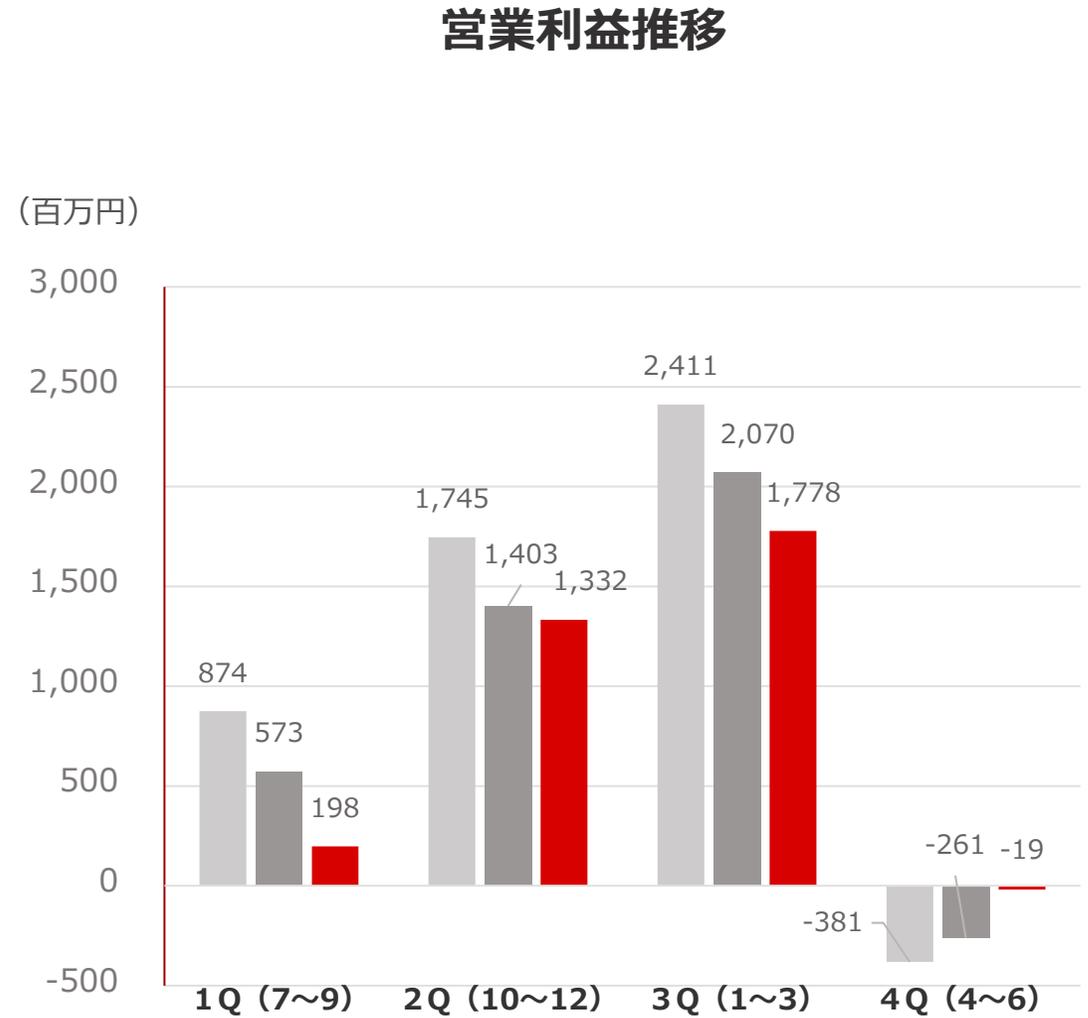
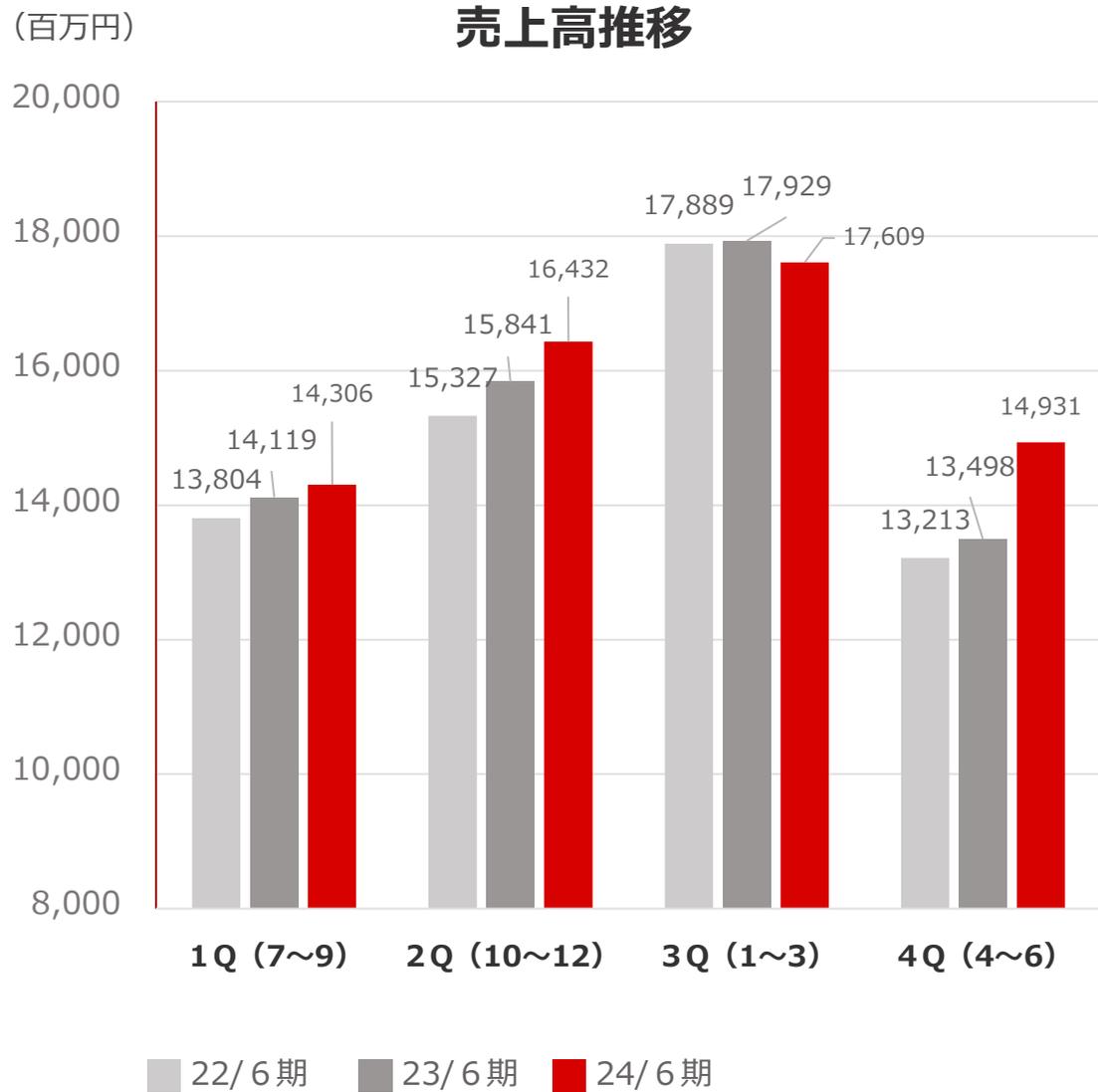
当社は、グループ経営の成果であります連結業績をベースに、配当と成長投資のバランスを考慮した利益配分を行うことを基本的な考え方としており、第14次中計期間の配当は累進的とし、最終年度の2026年6月期の連結配当性向は50%を目指し、ROE(自己資本利益率)は12%を目標にしております。また、自己株式の取得につきましても、機動的に対応し、資本効率の向上を図ってまいります。

剰余金の配当につきましては、中間配当及び期末配当の年2回を基本的な方針としております。配当の決定機関は、中間配当を行う場合は取締役会、期末配当を行う場合は株主総会であります。



appendix

# 計数トレンド（3か月ごと）



# 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と一部異なる場合があります。（本資料の商品別および分野別売上と、本項の数値は一致しています）

※ 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	11,498	11,895	3,890	4,044	4,094	15,014	15,473	16,019	3,823	3,975	4,124
	CR-WEB	6,600	6,639	6,675	2,509	2,373	2,486	8,148	8,274	8,356	1,548	1,635	1,681
	CR-WEB以外	3,402	3,516	3,414	1,352	1,444	1,350	4,103	4,406	4,197	701	890	783
	Co	2,104	2,026	1,886	774	659	708	2,794	2,685	2,435	690	659	549
	海外	3,566	4,385	4,260	1,438	1,589	1,630	4,574	5,355	5,374	1,008	970	1,114
	その他	3,396	3,347	3,454	2,133	2,064	2,076	3,866	3,956	4,792	470	609	1,338
H C	パネル	2,712	2,732	2,756	891	908	915	3,578	3,620	3,712	866	888	956
	CR	3,663	3,422	3,332	1,228	1,175	967	4,507	4,422	4,540	844	1,000	1,208
	CRO	2,603	2,572	2,037	941	823	577	3,438	3,180	2,628	835	608	591
	プロモーション	1,924	1,721	2,110	673	596	640	2,438	2,276	2,780	514	555	670
	その他	470	506	520	134	154	176	589	654	674	119	148	154
B I	SI	2,486	2,415	2,536	880	947	720	3,235	3,040	3,187	749	626	651
	BPO・保守運用	1,627	1,668	1,637	573	647	581	2,221	2,125	2,087	594	458	451
	DX	1,271	1,438	1,831	473	505	688	1,721	1,915	2,492	451	477	661

※ 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と一部異なる場合があります。（本資料の商品別および分野別売上と、本項の数値は一致しています）

※ 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