

機関投資家・アナリスト様向け決算説明会

# 2025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

2025年2月12日

第2四半期連結累計期間は、ドコモ・インサイトマーケティング（DIM）の新規連結等により前年比で増収を達成。営業利益は増収効果に加え、業務効率化や固定費削減などのコスト最適化施策により増益で着地。CRO事業の譲渡益計上により、親会社株主利益は大幅に増加

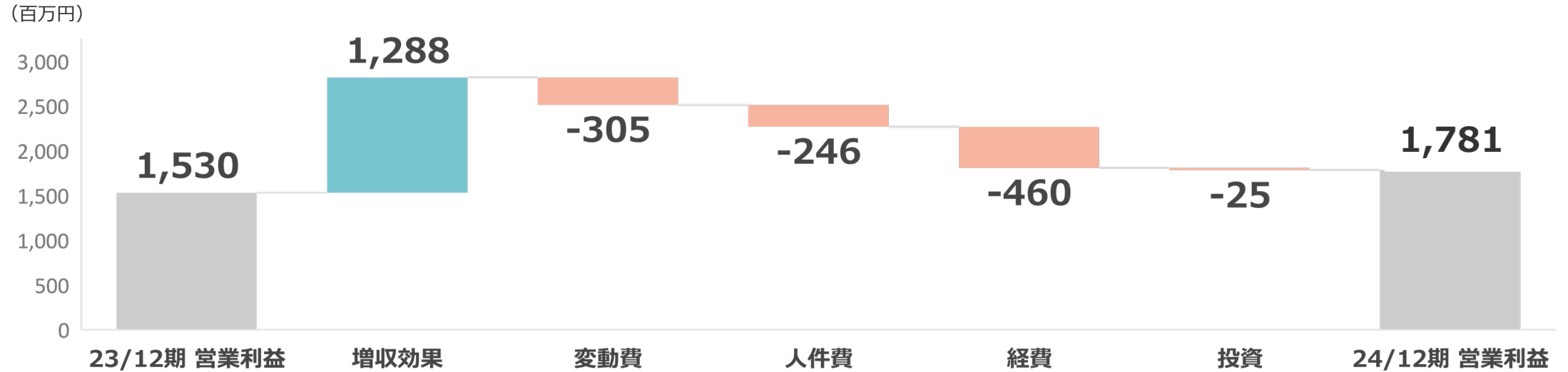
## ▶▶▶ 連結損益計算書

(百万円)

	23/6期 7~12月	24/6期 7~12月	25/6期 7~12月	前年差	前年比
売上高	29,960	30,739	<b>32,027</b>	+ 1,288	+4.2%
営業費用	27,983	29,209	<b>30,245</b>	+ 1,036	+ 3.5%
営業利益	1,976	1,530	<b>1,781</b>	+251	+16.4%
経常利益	2,213	1,640	<b>1,744</b>	+103	+6.3%
親会社 株主利益	1,651	1,015	<b>2,017</b>	+1,002	+98.8%
EPS (円)	42.56	26.65	<b>52.88</b>	+26.23	—

# 営業利益変動要因（第2四半期累計期間）

増収効果に加え、利益重視のマネジメントにより費用の伸びを抑制。投資は計画通り実施



## 売上高

☑ DIMの新規連結および既存事業の伸長に加え値上げ効果もあり、増益に貢献

## 人件費・経費

☑ 増加率は売上高の伸び率以下に抑制

## 投資

☑ 新SCI等の投資が計画通り進捗し、前年と同水準

# 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	24/6	24/12	増減	摘要
流動資産	28,005	29,087	+1,082	現金及び預金が減少したが売掛金等や仕掛品の増加により増加
固定資産	17,313	16,636	△676	投資有価証券が減少した影響等により減少
資産合計	45,318	45,724	+405	
流動負債	11,890	12,355	+464	未払法人税等の増加や長期借入金の短期への振替等により増加
固定負債	988	846	△141	長期借入金の短期への振替、リース債務の返済等により減少
負債合計	12,878	13,201	+323	
純資産合計	32,439	32,522	+82	その他の包括利益累計額が減少したものの利益剰余金増加の影響により増加
総資産合計	45,318	45,724	+405	

連結キャッシュ・フロー計算書要旨	23/12	24/12
営業キャッシュ・フロー	△1,626	482
投資キャッシュ・フロー	△300	1,400
財務キャッシュ・フロー	139	△1,776
現金及び現金同等物に係る換算差額	253	△20
現金及び現金同等物の増減額	△1,534	86
現金及び現金同等物の期首残高	12,536	11,940
現金及び現金同等物の期末残高	11,002	12,026

✓ **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上昇、かつ前第4四半期の売上債権の回収の増加や法人税等還付の影響により、営業CFは増加

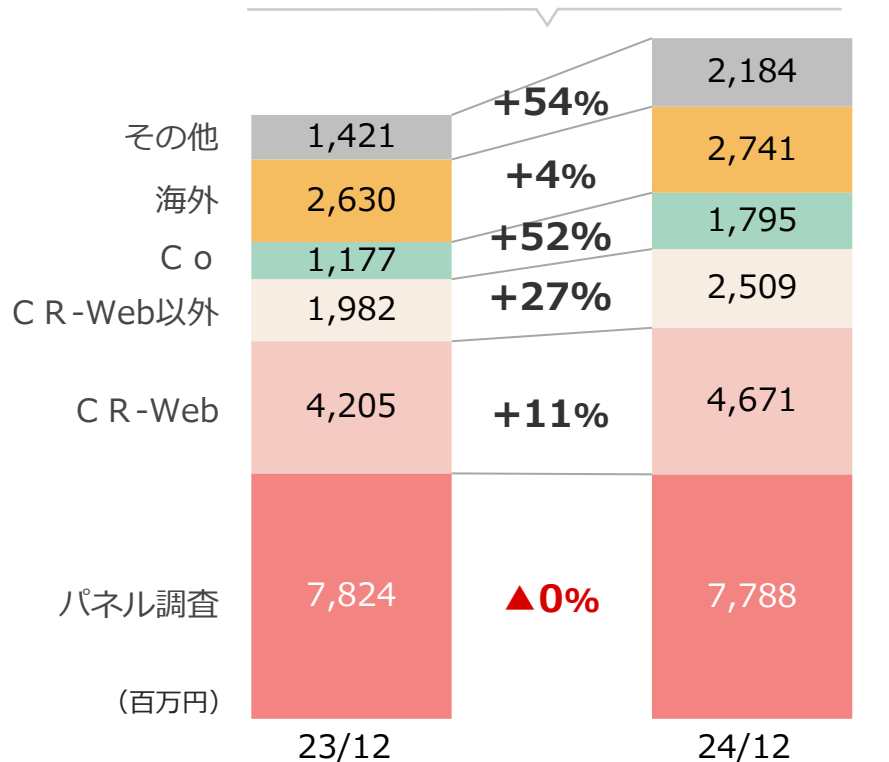
✓ **投資活動によるキャッシュ・フロー**

DIMの連結子会社化による支出があったものの、CRO事業譲渡に係る収入等により、投資CFは増加

✓ **財務活動によるキャッシュ・フロー**

主に株主配当に係る支出の影響で、財務CFは減少

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

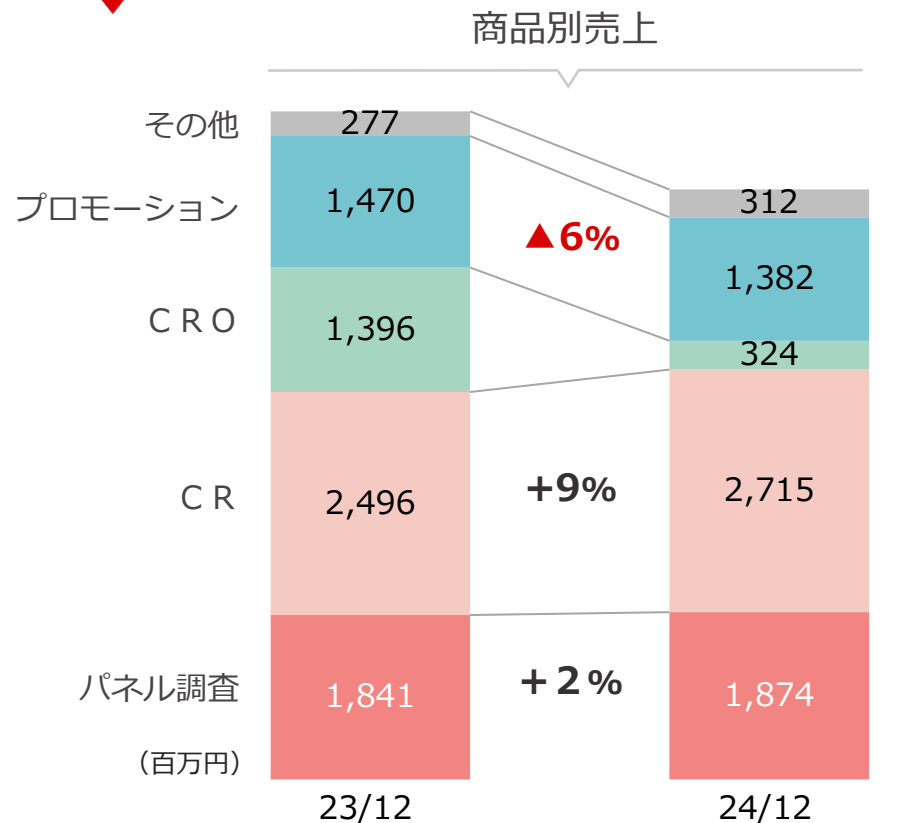
(百万円)

	23/12	24/12	前年同期比	営業利益率
売上高	19,242	21,691	+12.7%	
営業利益	75	227	+199.6%	1.0%

## 決算のポイント

- ✓ DIMの新規連結も貢献し、CR-Web、Co、その他の売上が大きく増加
- ✓ CR-WEB以外も好調。パネル調査も前年水準を維持
- ✓ 海外はシンガポールやUSAが前年を上回る水準で推移
- ✓ 営業利益は、投資費用、人件費の増加およびドコモとのシナジー事業立ち上げによる先行費用を飲み込み、前年を上回る

※今期より新規連結対象となった(株)ドコモ・インサイトマーケティングの売上は、左図『商品別売上』の複数商品（CR-Web、Co、その他）に跨って計上しております



- 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：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

(百万円)

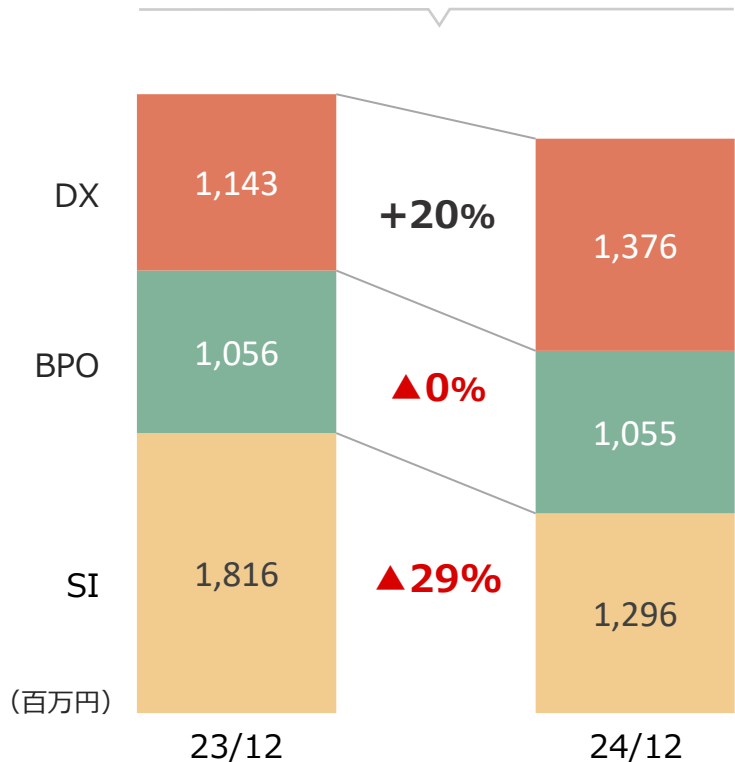
	23/12	24/12	前年同期比	営業利益率
売上高	7,482	6,609	△11.7%	
営業利益	1,098	1,186	+8.0%	18.0%

## 決算のポイント

- ✓ CRは営業活動の強化が奏功しセグメントを牽引。パネル調査も堅調に推移
- ✓ プロモーションは、協和企画でエデュケーション事業の案件創出が遅れ、前年を下回る
- ✓ 営業利益は、CRの好調により前年を上回る

※2024年6月17日開示『[連結子会社による会社分割（新設分割）および新設会社株式の譲渡 ならびに特別利益の計上に関するお知らせ](#)』の通り、CRO事業は2024年9月2日付でアルプレッサホールディングス(株)に譲渡いたしました

分野別売上



- **DX** : 企業のDX関連領域の推進支援
- **BPO** : 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

(百万円)

	23/12	24/12	前年同期比	営業利益率
売上高	4,014	3,726	△7.2%	
営業利益	355	367	+3.3%	9.9%

### 決算のポイント

- ✓ 重点投資分野に据えたデータ統合基盤・活用ビジネスが堅調に推移した他、ローコード開発案件の好調によりDXが前年比大幅増
- ✓ SIは前期大型案件の反動減により前年を下回る
- ✓ 営業利益は、売上減少の影響を受けるも価格設定の見直しや業務効率化によって前年を上回る

### 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



**第14次中期経営計画  
ドコモとのシナジー進捗**





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



## 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

クライアント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

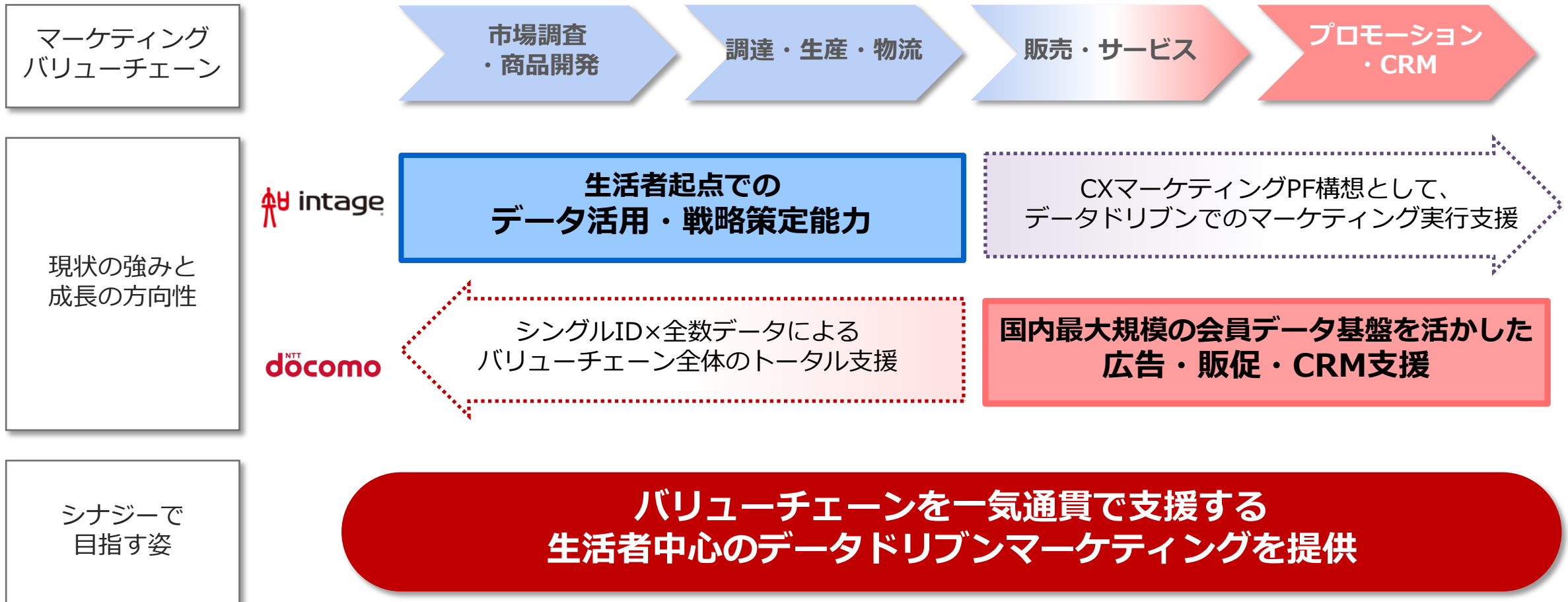
- ・社内管理指標として採用
- ・投資等は別建てで管理し数字で見える化

## 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

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





×



ドコモが有する 1億超※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

※2024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

## 進捗サマリー

シナジー①②の取組みにおいては、インテージとドコモのアセットやサービスの相互理解のもと、各ターゲット企業への提案による受注や今後の一気通貫マーケティングを指向したPoC（概念実証）などを進めている。様々なアクションを行っているからこそ、各シナジーにおいて課題も明確になってきている状況。企業の求めるLTV向上に資するマーケティング支援を目指し、シナジーを最大化すべく販売に係る体制や仕組みの構築に向け活動を継続

## シナジー① 中期的には購買履歴付きIDベースソリューションを目指しつつ、短期的にはマーケティングプロセスの上流~下流までを一気通貫の統合ソリューションとして提供

進捗状況

**統合ソリューションの展開**：リサーチと広告・販促を統合して提供するソリューションをインテージの日用消費財メーカーに対して提案を開始

具体的事例

顧客理解を深め、優良顧客を獲得・維持したいニーズに対し、ドコモとインテージグループのデータ分析により顧客構造の可視化、優良顧客ペルソナを策定。深い顧客理解に基づきロイヤリティを高める取り組み

顧客構造の可視化  
顧客理解に基づくプランニング

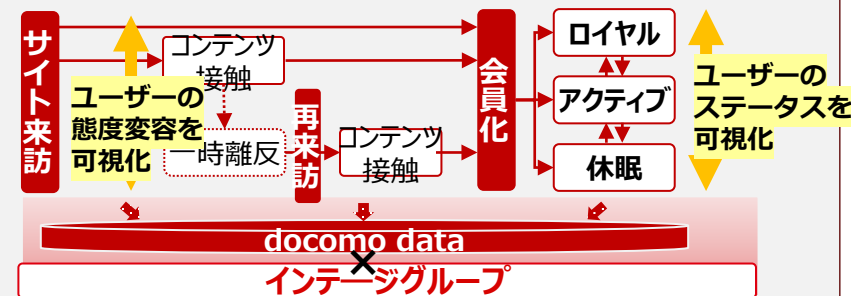
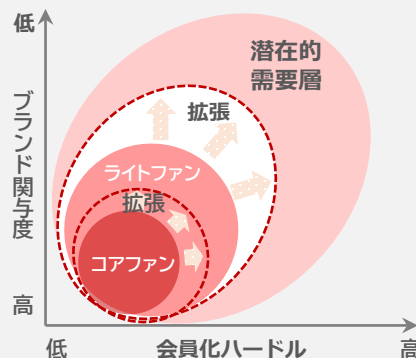
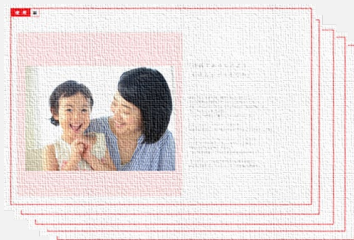
顧客アプローチ

顧客育成効果の検証、プランニングへの活用

ドコモ、インテージデータを活用した優良顧客セグメント、ペルソナの策定

di-PiNK (DMP) と docomo Ad Network (ドコモデジタル広告) との併用

施策効果測定結果とさらなるポテンシャル層理解を踏まえた施策設計を提供





## シナジー① 中期的には購買履歴付きIDベースソリューションを目指しつつ、短期的にはマーケティングプロセスの上流~下流までを一気通貫の統合ソリューションとして提供

### 進捗状況

**dマイレージのサービス開始**：2024年9月にインテージ、リサーチ・アンド・イノベーション、ドコモの3社共同リリース実施。「新規顧客の獲得」から「リピート購入の促進・ファン化」、「蓄積した購買データによる効果検証」まで一気通貫で支援するメーカー向け販促ソリューション。メーカーにコンセプトは好評で複数の企業とブランドを受注。

### dマイレージのサービス、特徴

対象商品を購入しレシートと商品バーコードを登録するとdポイントがたまる新たなレシートサービス。購入する店舗や決済手段の指定はないため、身の回りの普段使うお店で、いつもの支払い方法で対象商品を購入するだけで、おトクにdポイントをためることが可能



### 各社の役割

#### (株)インテージ

メーカーの皆さまに対し、生活者理解に基づいた打ち手のプランニングから実施、事後の効果検証を通じた次の打ち手の提案まで、データドリブンのマーケティングの統合プランニングを提供

#### (株)リサーチ・アンド・イノベーション

本サービスにレシートとバーコードを使った商品特定の特許・ノウハウを提供

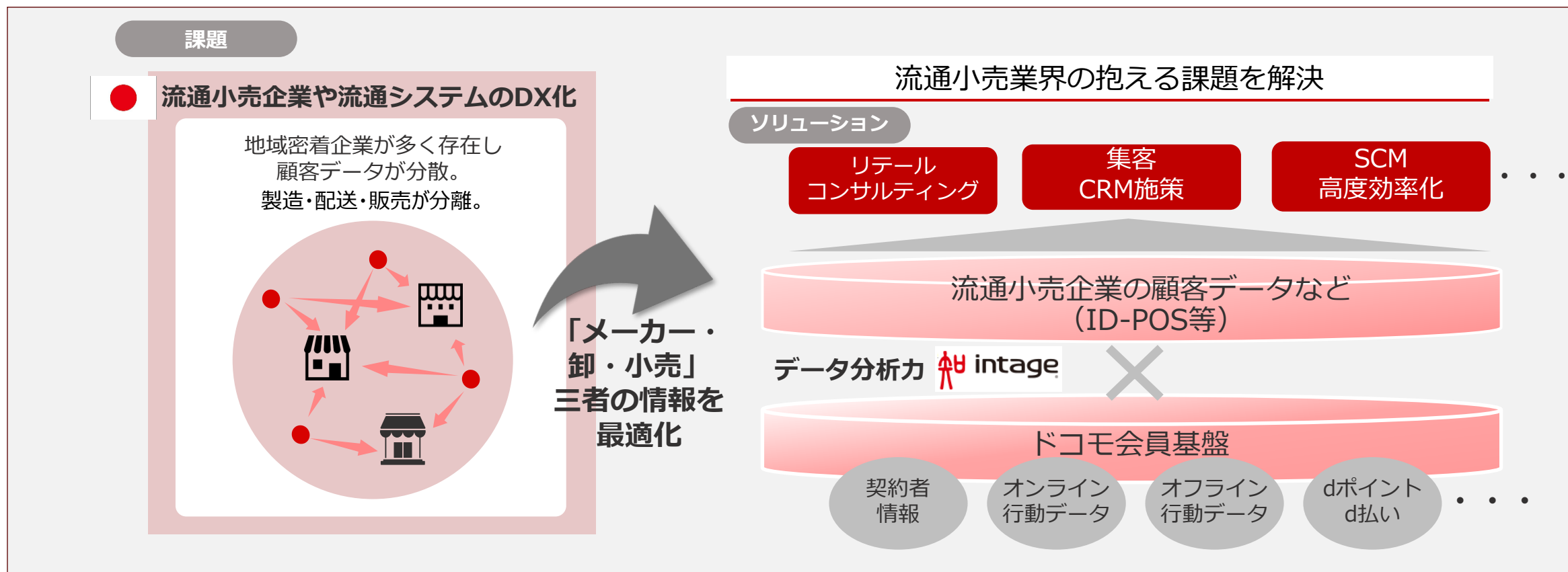
#### (株)NTTドコモ

「dポイントクラブ」会員およびメーカーの皆さまに本サービスを提供

## シナジー② 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

### 進捗状況

**ID-POSの獲得と利用整備**：計画通りチェーン開拓が進んでおり活動継続。今後、常時接続のチェーンにおけるリテールDXプログラムの実践などビジネス貢献事例の創出へ。SCI-CODEやインテージアセットの活用により、流通課題を抽出し、データドリブンでの課題解決の事例が複数スタート



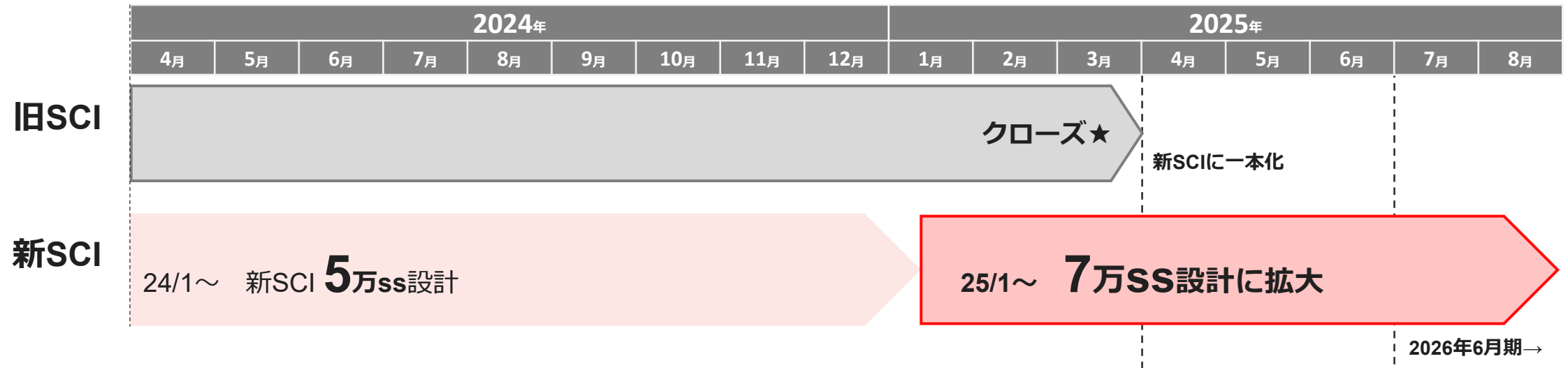


# トピックス



## 新SCI全体スケジュール

計画通りに、25年1月に設計数7万サンプルの新SCIをリリース



### 運用コストについて

- ・ 25年3月に新SCI開発および旧SCIの並行稼働が終了し、25年4月からは新SCI運用コストのみへ。連結全体への営業利益の改善要因に
- ・ 運用コストの内容は主に、ご協力頂くモニターへの謝礼、委託費（アプリおよび技術面に係るもの）、インフラ費などが該当

SCIリニューアルに係る運用コストの推移



## 市場代表性がある消費者パネル

市場を反映した  
パネルモニター



## 購買データを起点とした生活者アプローチ



日々の買い物のログを取得し  
生活者への調査・販促  
も可能なアプリ会員



## 投資内容

### 新SCI-CODE統合データベース

- ✓ 新SCIとCODE(買いログ)を同じ切り口で提供できるように共通フォーマット化した40万人規模のビッグデータ
- ✓ 25年1月にインストアコードである生鮮・惣菜まで領域を拡張しオプションデータとしてリリース
- ✓ これにより消費財から生鮮・惣菜まで全品目提供可能な統合DBに進化した

## 取組方針

エリア別でも競合小売と比較できるサンプルサイズの大きさや、売上比率の高い生鮮・惣菜までカバーできていることで大手小売の活用意向が高く、既に数社で活用開始。このまま流通小売業のデファクトスタンダードを目指し、さらに将来的にはメーカーと小売の共通言語となるマーケティング支援データベースを目指す。

## SCIとCODEの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口コミデータで顧客体験価値を分析



### 【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

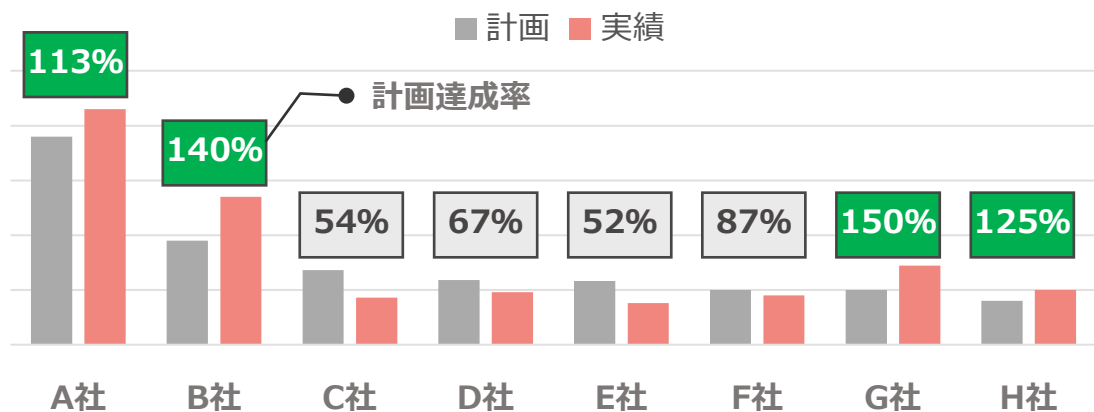
- ✓ CODEでは特定した層へデジタル広告・販促施策の実施が可能
- ✓ ターゲット層の反応を購買履歴等で確認しながらマーケティング施策の実行と改善が可能



## 営業力の強化によりカスタムリサーチが復調

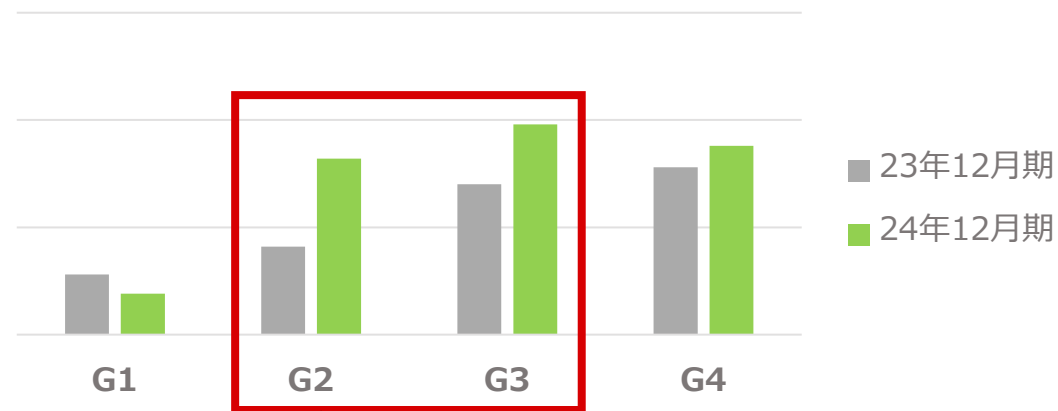
- 前期、前々期と案件獲得の不調が続いた中で、営業力強化に注力
- 戦略クライアントを設定し目標管理を徹底したことで、カスタムリサーチの案件獲得に成功
- 若手～中堅リサーチャーの成長によりキャパシティも向上

Rx※アドホック調査 戦略クライアント別 年間受注計画と上期時点の受注実績



戦略クライアントでの受注積み上げに成功  
一部では年間計画を超過

階級別 Rxアドホック調査のメイン担当本数



若手～中堅リサーチャーの  
担当本数が大きく増加

※Rx：医療用医薬品



## 製薬会社の営業活動支援ツール“Impact Track”導入が拡大

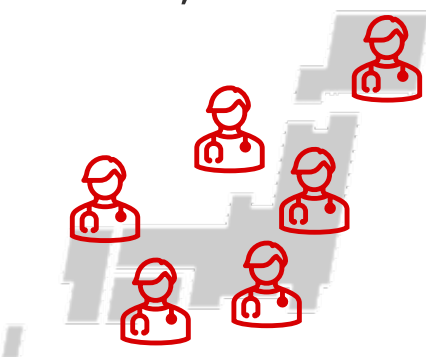
- インテージヘルスケアは製薬会社のプロモーションの効果測定を支援する“Impact Track”を展開
- オムニチャネルプロモーション戦略の指針となるツールとして多くの製薬会社が利用
- 第2四半期連結累計期間はクライアントの拡大が好調に進み、全領域導入企業も増加※1

### ➤➤➤ Impact Track 概要

製薬企業のオムニチャネルプロモーションのインパクトを計測

業界最大規模の医師パネル

4,000名



自社製品のブランドイメージ  
は医師に認知されている？

メッセージは  
処方につながっている？

マーケティングプランの検証  
はできている？

### ➤➤➤ 導入状況

✓ 導入企業数⇒**2社増**※2

✓ 全領域導入企業数⇒**4社増**

✓ 疾患領域増での契約更新多数⇒下期以降の増収要因に

※1 全疾患領域の契約であり、一部契約から全領域への拡大を含む

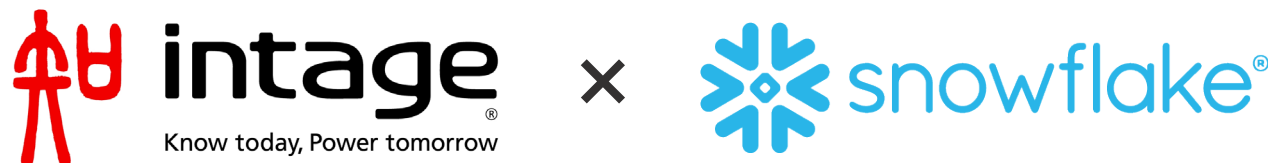
※2 一部の疾患領域の契約を含む



## Snowflake社との協業により企業のデータ利活用を推進

インテージテクノスフィアはマルチクラウド・データウェアハウスサービスのSnowflake®を、導入計画～保守運用までワンストップで提供。Snowflake社との協業によりデータ活用ソリューションを得たことで、グループの目指す「データの価値化」「データ活用の仕組み化」の実現に向けた動きが加速

企業のデータ活用をワンストップで支援



企業が保有するデータを統合し効率的に扱う環境を構築



データ活用の豊富な知見を活かした  
データの価値化

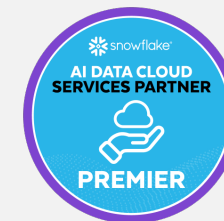
2024年  
12月

Snowflake AIデータクラウド・  
サービスパートナー  
「PREMIER」に認定

<https://www.intage-technosphere.co.jp/company/news/2025/20250130-001/>

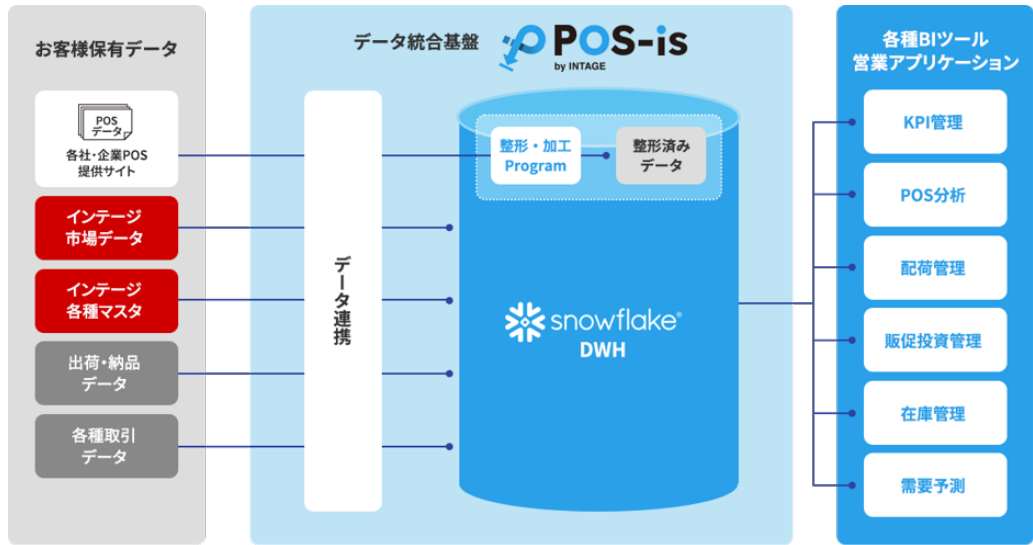
豊富な導入実績が評価され、  
国内企業で**6社目**となる認定

今後もユーザーのより効果的な  
利用をサポートすることで、企業  
とともに成長を続けることを目指す





流通データ統合・分析サービス「POS-is™」は、提供開始から1年が経過。小売毎に異なるPOSデータを自動で統合しインテージのパネルデータや出荷データと組み合わせることで営業・製造活動の最適化を実現するツールとして、消費財メーカーを中心に導入が拡大中



\*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

### 導入事例

#### 食品メーカーA社

- 営業改革のためのデータ活用基盤として採用
- 既存のPOS統合ツールだと手間がかかっていた作業が自動化され、かつ分析まで支援可能な点を評価



### 導入企業数 (2025年1月時点)

**8社** (内示済み含む)

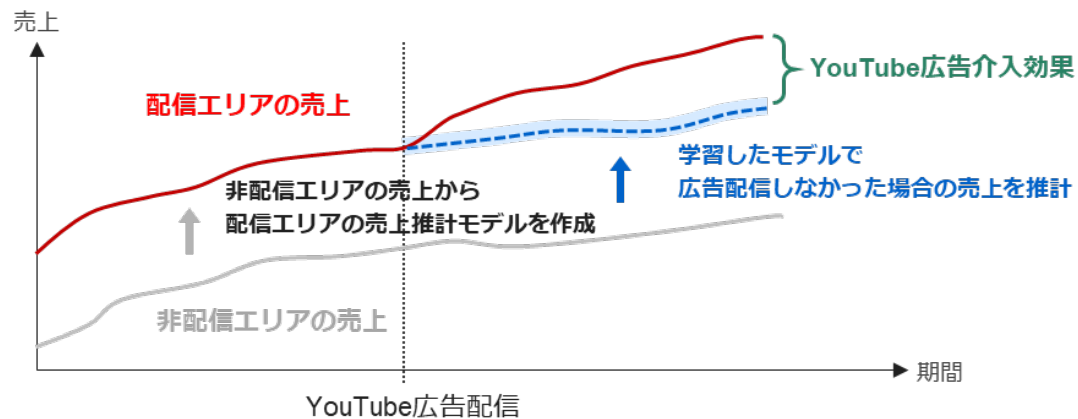
## SRI+を用いたYou Tube広告の実店舗売上の効果計測 『Sales Impact Scope』の提供開始

- **小売店のオンライン広告がオフライン販売に与える影響の可視化ニーズに応えるソリューション**の一つ
- インターページのSRI+と Google がオープンソースで公開する統計手法「Causal Impact」を組合せ、オンライン広告によるオフライン売上の増分リフトを推定し、精緻な仮説効果検証を行うことが可能に

## オンライン集計ツール『Lyche-Board』に AIコメント生成機能を搭載、β版の提供を開始

- アンケート調査データを簡単に集計・加工できるインターページのツールに、集計表に対しLLM（大規模言語モデル）が特徴をまとめコメントとして表示
- AIの利用には**インターページ専用環境のAIを使用し、ボタン一つでクロス集計表の特徴を迅速かつ分かりやすく解釈することが可能に**

店頭購買効果測定のイメージ図



『Lyche-Board』上のAIコメント表示画面イメージ





## Data + Technology 企業にむけたアライアンスを加速

### 投資実績一覧

\* 2025年2月現在28社に  
28.5億円を出資

#### 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

#### プラットフォーム

EverySense, Inc.

(株)Data Sign

Tamer Inc.

(株)ambr

#### ヘルスケア

Dr.JOY(株)

(株)QDレーザ

Ubic(株)

(株)メンタルヘルス  
テクノロジーズ

(株)FiNC Technologies

(株)CureApp

#### 生活

(株)エブリー

meuron(株)

(株)アリススタイル

#### 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)

デロイト トーマツ

ウェブレッジ(株)

(株)Embodiment

※その他3社は非公開

**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50億円。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)



株式会社QDレーザ  
(2021年2月東証マザーズ上場)



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)



株式会社オルツ (2024年10月東証グロース市場上場)  
事業内容：デジタルクローン、P.A.I.の開発を最終目的とした要素技術の研究開発とそれらを応用した製品群展開、AI ソリューションの提供

### 新規出資：



株式会社アリススタイル  
事業内容：モノの貸し借りアプリ「Alice.style (アリススタイル)」の開発・運営



**通期計画  
資本政策  
配当方針**

通期の連結業績予想については、第2四半期(中間期)までの業績および事業環境を考慮し、営業利益、経常利益、親会社に帰属する当期純利益を上方修正

(百万円)

		25/6期 (変更前)	25/6期 (変更後)	増減額	前期実績
通期	売上高	68,000	<b>68,000</b>	—	63,279
	営業利益	3,800	<b>4,500</b>	+700	3,289
	経常利益	3,800	<b>4,500</b>	+700	3,543
	親会社 株主利益	3,700	<b>3,750</b>	+50	2,456
マーケティング支援 (消費財・サービス)	売上高	47,800	<b>47,200</b>	△600	41,176
	営業利益	1,600	<b>1,600</b>	—	1,160
マーケティング支援 (ヘルスケア)	売上高	12,800	<b>13,000</b>	+200	14,336
	営業利益	1,800	<b>2,300</b>	+500	1,698
ビジネス インテリジェンス	売上高	7,400	<b>7,800</b>	+400	7,766
	営業利益	400	<b>600</b>	+200	431

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。

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、2025年6月期は45円を予定

	EPS (1株当たり 当期純利益)(円)	1株当たり配当金(円)			配当性向 (連結)(%)	ROE (自己資本利益率) (%)
		第2四半期	期末	合計		
2022年6月期	86.31	—	38.00	38.00	44.0	11.3
2023年6月期	91.21	—	42.00	42.00	46.0	11.4
2024年6月期	64.47	—	43.00	43.00	66.7	7.8
<b>2025年6月期 (予定)</b>	<b>98.21</b>	<b>22.50</b>	<b>22.50</b>	<b>45.00</b>	<b>45.8</b>	<b>11.3</b>

## 利益配分に関する基本方針

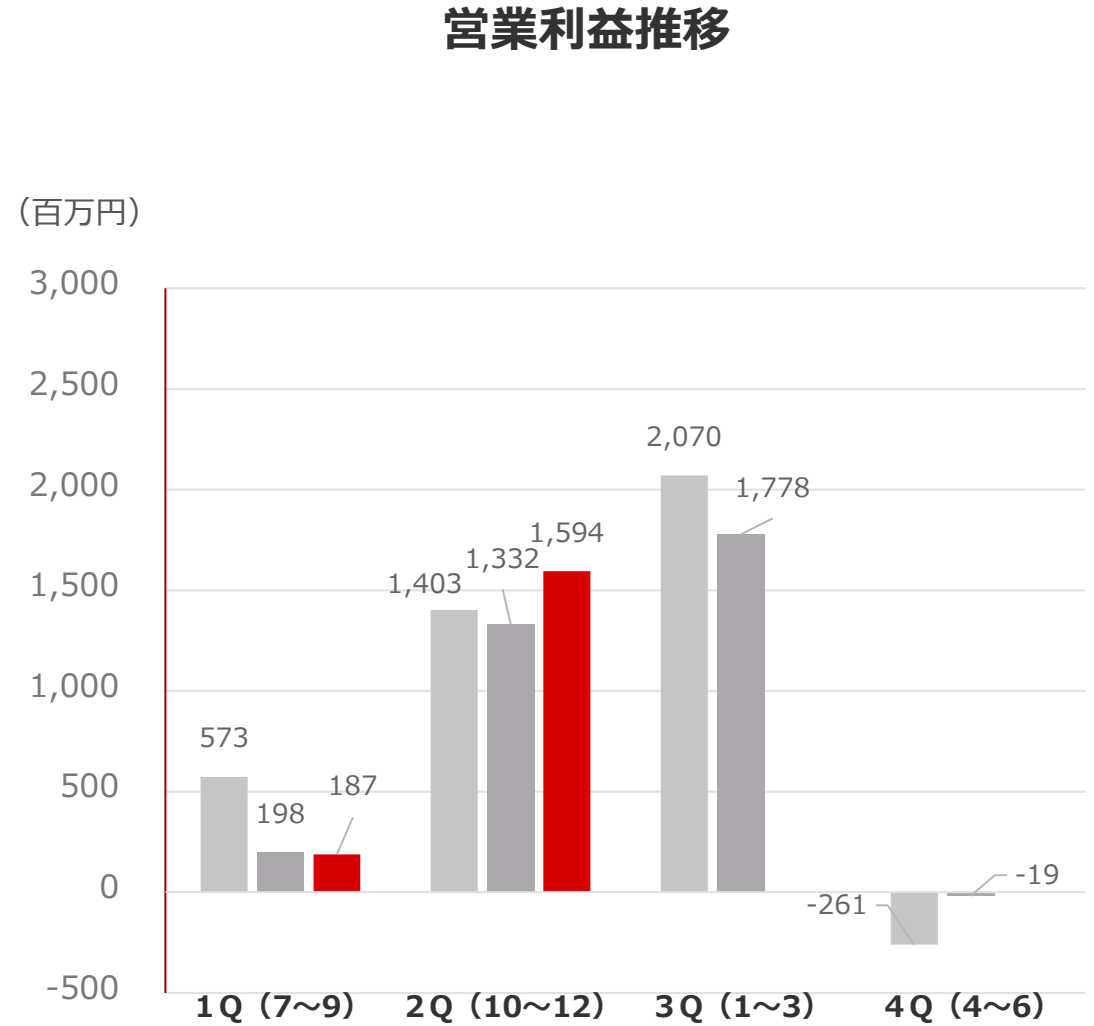
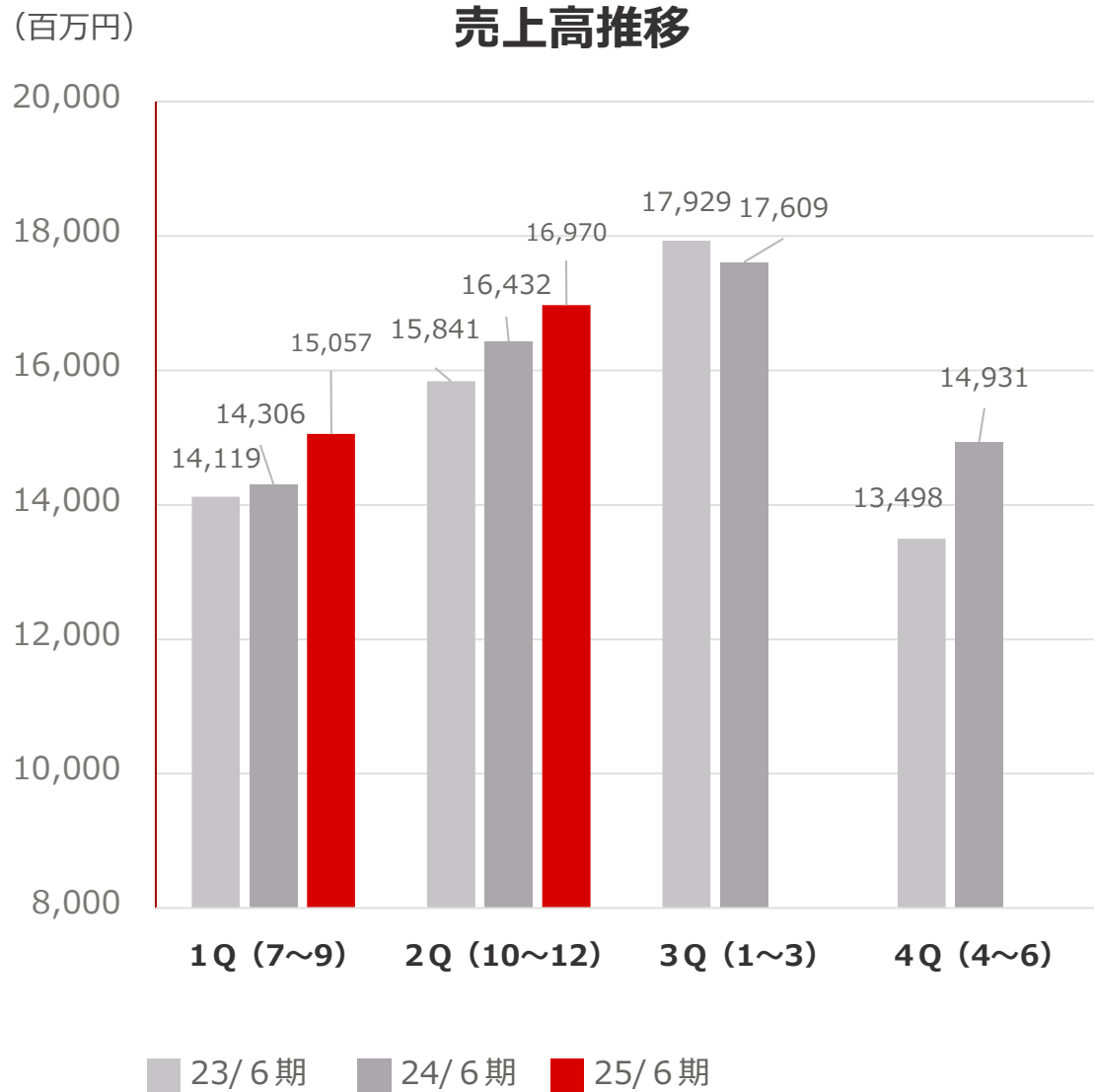
当社は、グループ経営の成果であります連結業績をベースに、配当と成長投資のバランスを考慮した利益配分を行うことを基本的な考え方としており、第14次中計期間の配当は累進的とし、最終年度の2026年6月期の連結配当性向は50%を目指し、ROE(自己資本利益率)は12%を目標にしております。また、自己株式の取得につきましても、機動的に対応し、資本効率の向上を図ってまいります。

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。



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）		
		23年6月期	24年6月期	25年6月期	23年6月期	24年6月期	25年6月期	23年6月期	24年6月期	25年6月期
C G & S	パネル	3,576	3,728	3,752	7,454	7,824	7,788	3,878	4,096	4,036
	CR-WEB	1,860	1,821	1,954	4,266	4,205	4,671	2,406	2,384	2,717
	CR-WEB以外	977	767	905	2,072	1,982	2,509	1,095	1,215	1,604
	Co	713	578	803	1,367	1,177	1,795	654	599	992
	海外	1,359	1,293	1,470	2,796	2,630	2,741	1,437	1,337	1,271
	その他	695	825	1,179	1,283	1,421	2,184	588	596	1,005
H C	パネル	848	856	887	1,824	1,841	1,874	976	985	987
	CR	914	967	1,167	2,247	2,496	2,715	1,333	1,529	1,548
	CRO	855	664	324	1,749	1,396	324	894	732	0
	プロモーション	491	743	683	1,125	1,470	1,382	634	727	699
	その他	177	121	121	352	277	312	175	156	191
B I	SI	709	895	642	1,467	1,816	1,296	758	921	654
	BPO・保守運用	498	512	488	1,021	1,056	1,055	523	544	567
	DX	444	531	678	932	1,143	1,376	488	612	698

※ 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。

# 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）		
		23年6月期	24年6月期	25年6月期	23年6月期	24年6月期	25年6月期	23年6月期	24年6月期	25年6月期	23年6月期	24年6月期	25年6月期
C G & S	パネル	11,498	11,895		4,044	4,071		15,473	16,019		3,975	4,124	
	CR-WEB	6,639	6,675		2,373	2,470		8,274	8,356		1,635	1,681	
	CR-WEB以外	3,516	3,414		1,444	1,432		4,406	4,197		890	783	
	Co	2,026	1,886		659	709		2,685	2,435		659	549	
	海外	4,385	4,260		1,589	1,630		5,355	5,374		970	1,114	
	その他	3,347	3,454		2,064	2,033		3,956	4,792		609	1,338	
H C	パネル	2,732	2,756		908	915		3,620	3,712		888	956	
	CR	3,422	3,332		1,175	836		4,422	4,540		1,000	1,208	
	CRO	2,572	2,037		823	641		3,180	2,628		608	591	
	プロモーション	1,721	2,110		596	640		2,276	2,780		555	670	
	その他	506	520		154	243		654	674		148	154	
B I	SI	2,415	2,536		947	720		3,040	3,187		626	651	
	BPO・保守運用	1,668	1,637		647	581		2,125	2,087		458	451	
	DX	1,438	1,831		505	688		1,915	2,492		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数値から修正が行われている場合があります。