

機関投資家・アナリスト様向け決算説明会

2020年6月期 決算の状況および 第13次中期経営計画

2020年8月7日

証券コード：4326

■ 2020年6月期 変則15か月決算の状況

コロナ禍による業績インパクトと働き方改革の加速
需要喚起に向けた情報発信
セグメント別の状況

■ 第12次中期経営計画

振り返り、S R I +について

■ 第13次中期経営計画

コロナ禍を受けての中計検討における環境認識
基本方針・戦略・計数・事例

■ 2021年6月期 業績予想

コロナ禍の影響想定と2021年6月期業績予想
利益配分について

2020年6月期 変則15か月決算の状況

コロナ禍による業績インパクトと働き方改革の加速
セグメント別の状況

15か月連結業績ハイライト

- ・19年4月～20年3月までの12か月は過去最高益を達成
- ・一転、4～6月期はコロナ禍により業績マイナス影響大
- ・一方で、在宅勤務シフト、非対面営業・マーケティング強化などの働き方改革加速
- ・ビッグデータ高速処理基盤など複数の減損損失を計上
- ・20年6月期トータルでは厳しい着地となったが、配当は予定通り実施

(百万円)

	19/4～20/6 (15か月)	19/8/9 予想	20/6/16 予想
売上高	66,880	71,000	67,000
営業利益	3,779	4,840	3,650
経常利益	3,739	4,750	3,400
特別損失	817	—	精査中
親会社株主利益	1,683	3,150	1,450
EPS (円)	41.99	78.43	36.13
配当金 (円)	30	30	30

コロナ影響：小

(百万円)

	18/4～19/3 (12か月)	19/4～20/3 (12か月)	前年比
売上高	53,986	56,204	2,218
営業利益	4,268	4,554	286

コロナ影響：大

	19/4～19/6 (3か月)	20/4～20/6 (3か月)	前年比
売上高	11,329	10,676	△653
営業利益	121	△775	△896

※当期は決算期変更に伴い2019年4月1日から2020年6月30日の15か月決算となっております。

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	19/3	20/6	増減	摘要
流動資産	27,822	24,315	-3,507	当社グループの売上高が集中する3月からの決算期変更に伴い売掛金が減少したことにより減少
固定資産	17,701	17,173	-527	のれん、投資有価証券の減少により減少
資産合計	45,524	41,489	-4,034	
流動負債	13,962	10,785	-3,176	短期借入金の減少により減少
固定負債	2,574	2,367	-206	長期リース債務、退職給付に係る負債の減少により減少
負債合計	16,536	13,153	-3,383	
純資産合計	28,987	28,335	-651	自己株式取得（消却）の実施により減少
負債純資産合計	45,524	41,489	-4,034	

連結キャッシュ・フロー計算書要旨	20/6
営業キャッシュ・フロー	7,032
投資キャッシュ・フロー	△1,402
財務キャッシュ・フロー	△5,518
現金及び現金同等物に係る換算差額	△51
現金及び現金同等物の増減額	59
現金及び現金同等物の期首残高	11,720
現金及び現金同等物の期末残高	11,779

営業活動によるキャッシュ・フロー

税金等調整前当期純利益、売上債権の減少額等による収入額が法人税等の支払額等の支出額を上回ったことにより、7,032百万円の純収入

投資活動によるキャッシュ・フロー

無形固定資産の取得による支出、投資有価証券の取得による支出、連結の範囲の変更を伴う子会社株式の取得による支出等の支出額が投資有価証券の売却による収入等の収入額を上回ったことにより、1,402百万円の純支出

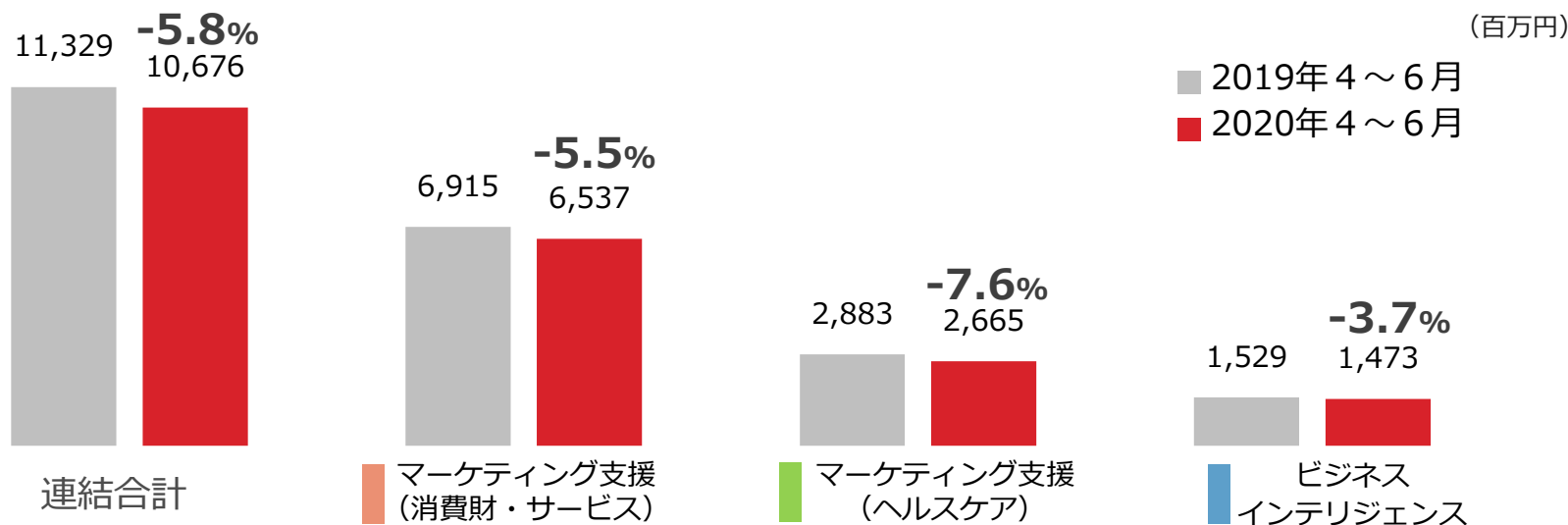
財務活動によるキャッシュ・フロー

短期借入金の返済による支出、自己株式の取得による支出、配当金の支払額等の支出額が、短期借入による収入等を上回ったことにより、5,518百万円の純支出

現金及び預金同等物 59百万増加の11,779百万円

コロナ禍による業績インパクト

売上高の前年比較 2020年5Q（4～6月）



国内4～6月、海外1～3月期※はコロナ禍による業績マイナス影響大

- ・ 緊急事態・ロックダウン：対面・接触型のオフライン調査の中止・延期
⇒ オフライン調査のオンラインシフトの促進
- ・ 人と物の動きの停滞：業績インパクトの大きい業界のマーケティング予算引締め懸念
⇒ 当社グループへの具体的影響の全体像は事業計画策定時点で不透明
- ・ 海外における回復はまだら模様
⇒ 中国復調傾向以外は、ロックダウン長期化により、特にインド・インドネシアの回復不透明
⇒ 欧米顧客からの東南アジア圏リサーチ需要の停滞継続

※海外の連結子会社は決算期が12月末のため、国内の4～6月に1～3月の数値が反映されております

マーケティング支援領域への影響

消費財&サービス

- ・ CRの**オフライン業務**（グループインタビューなど）は**中止や延期**が発生
- ・ CRの**オンライン業務**は**伸長**
 - オフラインからオンラインへ一部順調にシフト
 - 海外もDataSpring社のM&Aで強化されたAMP（※2）の積極的提案
- ・ **パネル調査は大きな影響は出ていない**。一部スーパーなどの店頭オフライン調査のインデックスに影響あり
- ・ 業種別動向
 - 需要減退**：化粧品・酒類、耐久消費財・自動車、広告代理店、運輸・レジャー
 - 需要喚起**：食品、生活用品（※1）
 - 需要堅調**：金融、通信、プラットフォーム

ヘルスケア

- ・ リサーチ事業は2020年2月下旬という早い段階でのオフライン業務の**オンライン・シフト**等が功を奏し、**影響はわずか**
- ・ CROとプロモーションは19年度を通して需要の落ち込みが起きていたが、**MR活動の自粛および学会リアルイベントの自粛等により減少幅が拡大**
- ・ 処方動向（※1）に関するデータ分析案件の引き合いが増加

※1 自社パネル・大規模オンラインモニターを持つ強みを生かし、生活者やマーケットの変化を捉えた積極的情報発信による需要喚起

※2 P31の解説ご参照

コロナ禍による働き方改革の加速

2017/4～
働き方改革の実現に向けた

● **取組み開始**

－ 時間と場所を選ばない
働き方促進 －

2020/1～
新型コロナウイルス
の感染拡大

第13次中計

● **新しいワークスタイルの創造
と確立へ**

－ 顧客課題起点のコラボレーションを促進するフレキシビリティ&オープンカルチャーの醸成 －

派遣社員を含む全従業員の原則出社禁止・在宅勤務による事業継続
・ 非常事態発出期間中、全従業員の70-80%が在宅勤務対応
在宅勤務環境の整備
・ 従業員3,000名の同時アクセスを可能とするIT環境構築
・ 在宅勤務環境準備手当支給
・ 新たなコミュニケーション・コラボレーションツールの導入
在宅勤務の小技(Hack)共有のためのオンライン・Hack開催 (16回)
在宅勤務下における従業員のコンディションの定期的把握と対応

安全確保による事業継続基盤の早期安定化によって、

社会貢献と需要喚起に向け、グループのデータアセットを活かした

オウンドメディアでの発信、ウェビナー開催など能動的な働きかけ強化

生活者の変化を捉え、ビジネス機会に変えるメディア掲載

オウンドメディアによる積極的発信

お客様の気づきを喚起

ビジネスへ

(株)インテージ



<https://www.intage.co.jp/gallery/>

今期はより「生活者を知る企業」として、様々な企業の支援を行うべく生活者研究センターを設立し「生活者理解」を核とした情報提供を行っていく

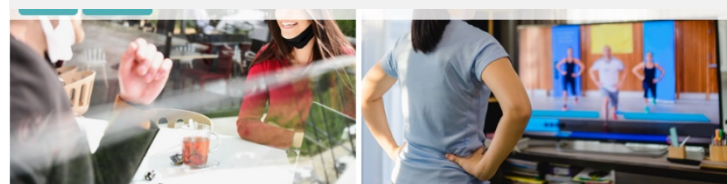
【毎週更新】withコロナの日常生活 いまの生活者の意識は？



6/16 自粛要請解除後 初の旅行はどうなる？～ウィズコロナの旅行需要を先読み～



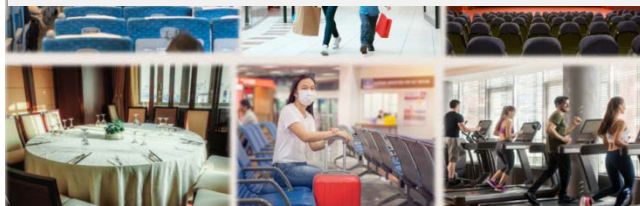
5/28 行動自粛要請下のサービス利用 新規感染者の抑制で利用意向は上がった？



5/27 withコロナ/afterコロナにおける New Normal 9大テーマとは？



5/12 外出自粛要請下でのサービス利用 生活者が企業に求めることは？



4/28 新型コロナウイルス対策 一働く20代の意識とは？



生活者の変化を捉え、ビジネス機会に変えるメディア掲載

オウンドメディアによる積極的発信

お客様の気づきを喚起

ビジネスへ

(株)医療情報総合研究所

7/21リリース コロナ禍による処方日数の増加、患者数の減少が回復傾向

慢性疾患の患者も定期的な通院を再開 ～JMIRI 処方情報データベースにおける調査より～

5/21リリース 新型コロナウイルス感染拡大の影響で続く、「患者数の減少」「処方日数の増加」

10歳未満の受診は45%減、シニア層は微減にとどまる～JMIRI 処方情報データベースにおける調査より～

(株)インテージヘルスケア

6/4 インテージヘルスケアwebセミナー「コンシューマーヘルスケア市場における新型肺炎の影響と今後の展望」開催のご報告

4/27 webセミナー「インテージヘルスケア×JMIRI 処方動向とプロモーション活動における新型肺炎の影響を読み解く」開催のご報告

(株)NTTドコモ (株)ドコモ・インサイトマーケティング

5/27 「モバイル空間統計® 人口マップ」を提供開始

～最短1時間前の人口分布を把握できるサービスを期間限定で無償提供～

*「モバイル空間統計」は、株式会社NTTドコモの登録商標です。

モバイル空間統計は、ドコモの携帯電話サービス（2020年3月末時点で約8000万契約）をお客さまに提供する過程で必要となる位置データや属性データなどの運用データを統計処理することによって作成された人口の推計値であり、お客さま個人を特定できない統計情報です。なお、法人名義の運用データなどは除去して推計しています。

新型コロナウイルスに関するメディア露出の一部

媒体	掲載日	タイトル	使用されたインテージのデータの内容
日本経済新聞	2020年4月10日	3月のビール販売13%減 新型コロナで飲食店向け打撃	缶酎ハイなど割らずにすぐ飲めるアルコール飲料の販売量の週単位データ
	2020年5月16日	「とりあえず生」消えた衝撃 苦境のビール販売	スーパーやドラッグストアでのビール系飲料のカテゴリ別売上高
	2020年5月23日	寝坊するほどいやされる 炭酸系入浴剤でストレス発散	2019年の入浴剤市場の規模
	2020年6月2日	長巻きトイレ紙、好調 通常の1.5~3倍 在宅生活で販売5割増	トイレットペーパー全体の1~4月平均の月間販売額、長尺品カテゴリの伸び率
	2020年6月4日	スマホ決済低調、巣ごもりで「かざせず」クレカ最多	新型コロナウイルスの感染が広がった2月以降の日用品の決済手段を分析。購入した日用品のバーコードを読み取って消費者が金額と決済方法を入力する「SCIペイメント」のデータを活用し、支払額や回数を調査
	2020年6月18日	手拭きタオル紙、販売好調 家庭でも需要、価格は上昇	タオル紙の5月の販売金額
東洋経済オンライン	2020年7月8日	ヨネックスやナイキ「コロナ後」のスポーツ市場に照準	5月中旬に、800人強から聞き取った調査結果 自宅内での困り事として6割弱が「運動不足・体力低下」を挙げた
	2020年5月8日	コロナで「売れた」「売れなくなった」商品TOP30	週単位で公開しているデータ（品目別の売上金額の前年同期比の増減率）
テレビ局	放送日	番組名	使用されたインテージのデータの内容
NHK	2020年4月17日	ニュースウォッチ9	<ul style="list-style-type: none"> ・ インテージの社員出演 ・ 日用消費財販売動向日次レポート（スーパーやドラッグストアなど購買場所ごとのトイレットペーパーの購買量 ・ 購入率の変化数値

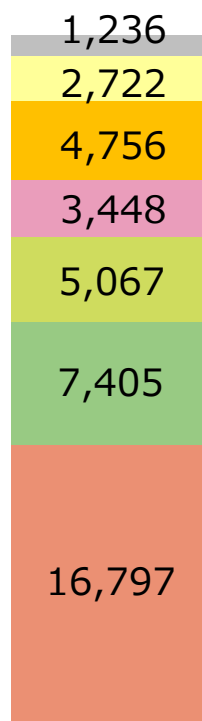
セグメント別の状況 マーケティング支援（消費財・サービス）

(百万円)

主な業界
消費財・耐久消費財・ サービス・官公庁

20/6（19/4～20/6）15か月			
売上高	41,435	営業利益	1,395

商品別売上



20/6
(百万円) (19/4～20/6) 15か月

パネル調査は堅調に推移。前期苦戦のカスタムリサーチのオンライン調査は好調な水準で推移したが、オフライン調査では新型コロナウイルス感染症（以下、“感染症”）の拡大により、一部の業務中止や実施延期の影響を受けた。コミュニケーション分野は、新たなテレビ視聴計測データ

（Media Gauge Dynamic Panel）の販売が伸長。海外は第4四半期まで売上が好調に推移したが、第5四半期以降は感染症の影響を受け、中国をはじめとするアジア各国の売上が低調に推移。利益は、感染症による売上減少やSRI+のリニューアルに係る開発投資増加等の影響を受けた。

- その他
- 官公庁案件、コンサルティング
- 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、対話型プロモーション、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

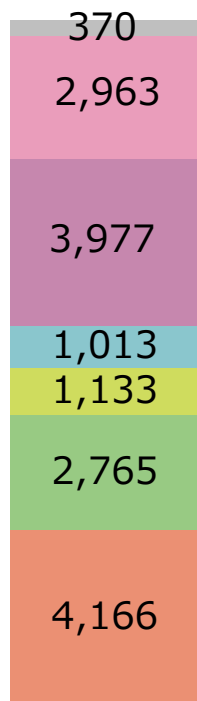
セグメント別の状況 マーケティング支援（ヘルスケア）

(百万円)

主な業界
製薬メーカー

20/6（19/4～20/6）15か月			
売上高	16,390	営業利益	1,687

商品別売上



20/6

(百万円) (19/4～20/6) 15か月

(株)インテージヘルスケアにおいて、医師に対するWEBアンケート調査などの医療用医薬品・医療機器に係るカスタムリサーチや、一般用医薬品に係るパネル調査が堅調に推移する一方で、プロジェクトの小型化に加え、第5四半期以降感染症の影響によるMRの活動停滞によってCRO（医薬品開発業務受託機関）の製造販売後調査の売上が減少。昨年度に子会社化した(株)協和企画におけるプロモーション事業、コンベンション事業は、第5四半期以降感染症の影響を受け売上は苦戦。利益は、CRO事業の売上減少やプロモーション事業の売上不振の影響を受けた。

- 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-GR：国内会社でのグローバル関連売上（カスタムリサーチ）
- CR-Web以外：Web調査以外の手法（定性調査など）によるカスタムリサーチ
- CR-Web：カスタムリサーチのWeb調査
- パネル調査：SDI、SRI、Impact Track、処方箋DBなど

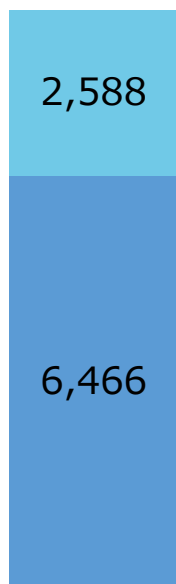
セグメント別の状況 ビジネスインテリジェンス

(百万円)

主な業界
旅行・製薬・ 健康情報サービスなど

20/6 (19/4~20/6) 15か月			
売上高	9,054	営業利益	697

分野別売上



20/6
(百万円) (19/4~20/6) 15か月

(株)インテージテクノスフィアにおいて、第4四半期までは既存業界向けソリューションが堅調に推移。第5四半期は感染症の影響を受け、旅行業界を中心に売上は減少。昨年度に子会社化した(株)ビルドシステムとエヌ・エス・ケイ(株)の売上は堅調に推移。AIソリューションは、自動車・公共分野等の重点顧客への深耕が図れ次年度の案件獲得を進めている。

利益は、売上が堅調なこととグループ内開発案件により稼働率が高まり、好調に推移した。

- **ヘルスケア**：医薬、健康情報サービス、データセンターなど
- **国内CG&S**：旅行、教育、流通、生保など

株式会社インテージテクノスフィアの事業内容

インテージグループのシステムソリューションを担う。システム構築および運用、データセンター運用に加え、AI関連のワンストップソリューションを強化。
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

※CG&S...Consumer goods and serviceの略で、消費財&サービスのこと

第12次中期経営計画

振り返り

SRI+について

第12次中期経営計画の振り返り

	18年3月期	19年3月期	20年6月期 (12か月※1)	20年6月期 (15か月※2)
売上 (百万円)	50,499	53,986	56,204	66,880
営業利益 (百万円)	4,023	4,268	4,554	3,779
営業利益率 (%)	8.0	7.9	8.1	5.7
配当金 (円)	20	22	24	30
配当性向 (%)	26.3	31.7	—	69.6
売上高R&D経費比率 (%) ※3	2.5	1.9	2.0	2.2

※1 参考値として19年4月～20年3月の数値を記載しております。※2 20年6月期は決算期変更に伴い19年4月～20年6月の15か月決算となっております。※3 人件費および経費を含む額を各期の売上高で除しております。

戦略ポイントの結果

連結営業利益率および売上高R&D経費比率

✓営業利益率は最終年度8%の目標に対し若干の未達 ✓売上高R&D比率は各年2%のKPIを予定通り費消

成長ドライバー創出に向けた研究開発の更なる多産と確実な展開

✓INTAGE Open Innovation Fundでの投資実績、R&DセンターでのPOC実施や事業展開、産学連携の実績も

ビジネス領域の進化とデータ価値向上の実現に向けた確実な遂行

✓SRI+は約50社でテスト運用開始、サービスイン21年1月予定

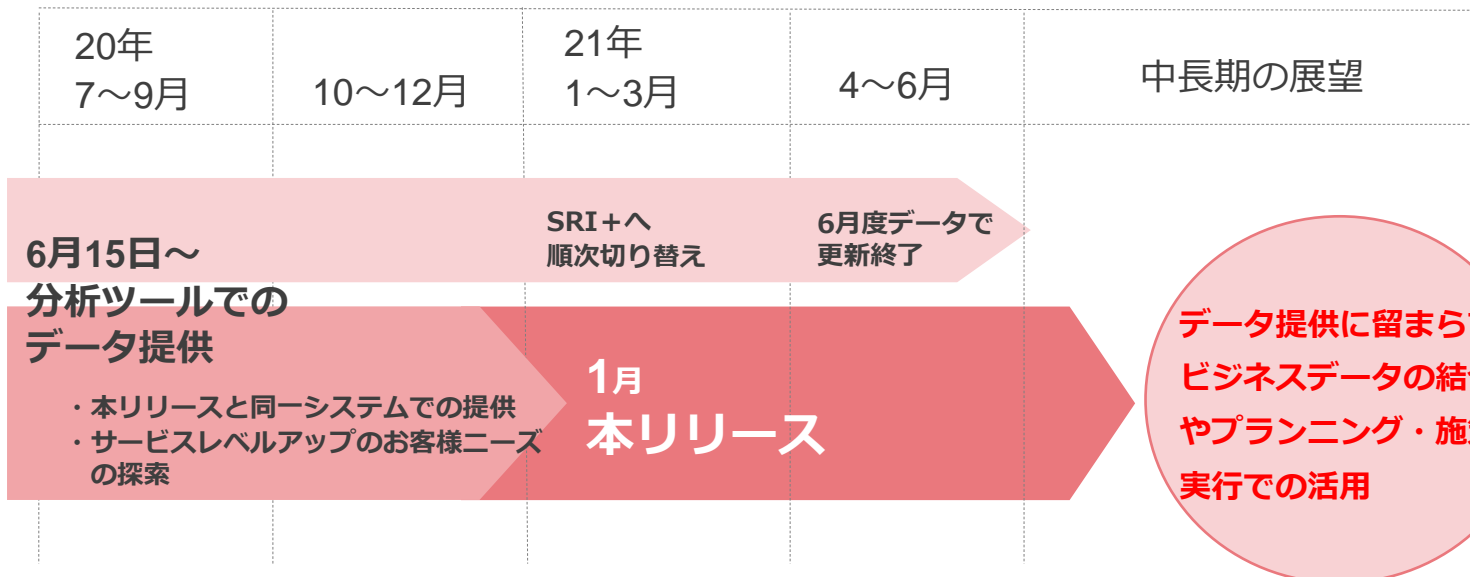
✓事業におけるデータ価値化は一定成果も進化途上

働き方改革の加速

✓17年4月に取組みをスタート。時間と場所を選ばない働き方促進し、コロナ禍を受け加速化

SRI+の今後について

現行SRI



売上見込みおよび経費予測

売上見込み (ECパネル含む)

21年6月期	22年6月期	23年6月期
2.5億	4.0億 (前年比+1.5億)	5.5億 (前年比+1.5億)

経費予測

- ・21年6月期がピーク (現行SRIとの並行期間あり、SRI+リリース運用・償却スタート)
- 発生経費はデータ購入費・データウェアハウス利用料、その他共通経費など

SRI+の今後について

SRI+について



事業の現状

- ・抜本的な設計見直しにより今後もメーカーを中心に価値ある監査データとしての地位が盤石化
- ・先行してSRI+を次年度の計画策定に利用したいという顧客も出てきており、活用提案を仕掛けている
- ・コロナ禍の下、官公庁などからのデータ利用の相談が増加
- ・メーカー営業と小売業とを繋ぐ領域での顧客支援に向けて、顧客課題を捉えるアクションは継続

マネタイズの方向性・可能性

- ・ECデータの売上拡張（品目拡張予定）
- ・需要予測領域での活用促進
- ・日次データの活用
- ・柔軟な契約形態への変更による拡販
- ・チェーンPOS、ID-POS等のデータと結び付けマーケティングのプランニングと施策実行への活用

今後の価値拡大に向けて

**SRI+を核として当社ソリューションおよびパートナー連携による
総合力向上と収益UPを図る**

- ・Trax Technology Solutions Pte. Ltd.と店頭のDX推進に向けた提携
- ・シルタス(株)との提携により健康・栄養状況が紐づいた購買データを取得、小売りとの接点拡大も
- ・『Media Gauge Dynamic Panel』を活用した施策の強化

▶▶ 具体的な事例はP 2 3ご参照

第13次中期経営計画

コロナ禍を受けての中計検討における環境認識

基本方針・戦略・計数

サステナビリティとSDGs

コロナ禍がもたらしたコト

三密回避、非対面、非接触

ウィズ・コロナ時代 ⇒ アフターコロナ時代 ⇒ ニューノーマルの確立
安全安心と経済成長のバランス取り

生活者の変化

消費性向、生活行動、ライフスタイル、意識・価値観
変化を先読みした需要創造

デジタル・トランスフォーメーション（DX）の加速化

マーケティングのDX、働き方のDX
小売業におけるOMO（Online Merges Offline）

不確実性の常態化

コロナ第二波、第三波、終息、ワクチン
インパクトの大きい業種業界の回復時期
景気大幅後退による、消費減速への備え

社会の変化・要請

サステナビリティの追求（安全安心と経済成長の調和、健やかで
持続可能な地球社会の希求）
データ活用が進展する中、その取扱い、活用にはエシカル（倫理的）
視点が不可欠

コロナ禍を革新の機会と捉える

コロナ禍による変化を
チャンスに変える

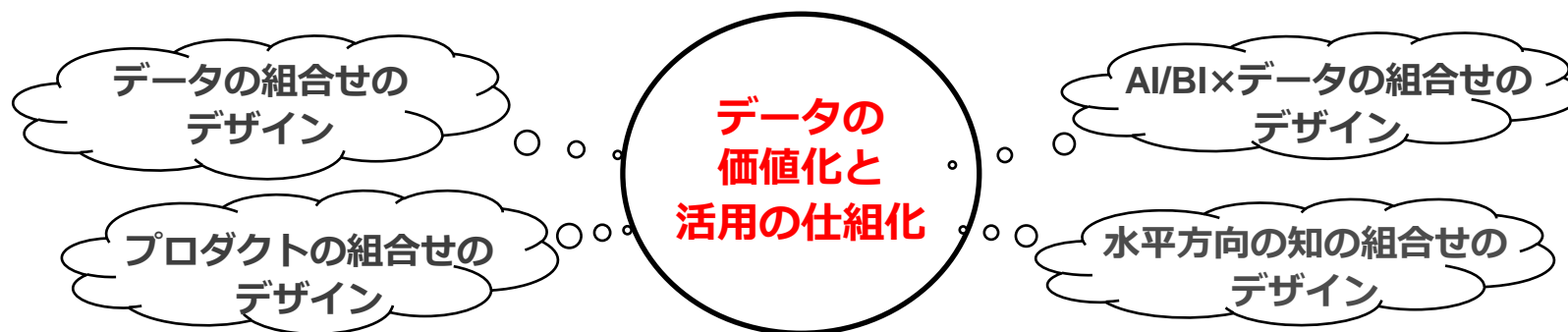
生活者の変化、DX^(※)の加速化、OMO^(※)の具体化

これらは、生活者理解・データ活用を掲げる当社グループにとってビジネス拡張の大きな機会

不確実性の常態化

その機会を最大限生かすために、マーケットインによる顧客課題を起点とした需要創造で不確実性をプラスに

生活者変化と企業のDX・OMO加速をつなぐ



データの価値化とデータ活用の仕組化の力を強化・拡張し、
お客様のDX・OMOや変革に向けた取り組みと結びつける

- 取組み例**
- ・リサーチとリサーチデータ活用の進化
 - ・全数系データと全数系データの統合活用と価値創出
 - ・リサーチデータとビジネスデータ/全数系データ/RWDの統合活用と価値創出
 - ・モバイルシフトの加速
 - ・プロモーションのデジタルシフト/エデュケーションシフト
 - ・PMSのデジタルシフト
 - ・データ活用テクノロジー(AI、BIツール)の活用
 - ・データホルダー/テクノロジーホルダーとの連携

※ P 3 1の解説ご参照

第1 3次中期経営計画

基本方針

ビジネスのデザインを変えよう!!

— お客様と生活者の「変わる」とともに —

Reframe , Connect , Create

3年後に目指すべき姿

リサーチ
パートナー

情報パートナー

お客様のマーケティング活動
において有益なデータへと価値化
有効活用できる手立てを構築

顧客ビジネス戦略（構築&）実行パートナー

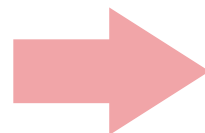
データを核として顧客ビジネス課題解決や
意思決定に深く関与・伴走
そしてビジネス創造と変革に寄与できる存在

これらを実現するための**ビジネススタイル、サービス、商品の確変・変革をいとわない企業風土の構築**を目指す

第1 3次中期経営計画の重点課題

アセットやサービスの再定義
による収益力のアップ

- ・収益確実な事業領域の確立
- ・赤字・効率性が低い事業の見直し
- ・成長ドライバーへの投資継続



投資余力
の創出

グループ間連携による
対応領域の創造と拡張

- ・次世代成長ドライバーの確立
- ・アセット価値向上による新領域への挑戦
- ・戦略立案・実行力の強化

ビジネス価値最大化に向けたチャレンジ促進と人材成長の実現

顧客課題起点のコラボレーションを促進するフレキシビリティ&オープンカルチャーの醸成

下支え

最適配分

グループケイパビリティ最大化に向けた事業基盤の強化

ガバナンス・人財力発揮・サステナビリティ・リスクマネジメント・財務コントロール・投資マネジメント

グループ総合力発揮

次世代に繋ぐ成長基盤の確立へ

顧客課題起点、DX支援、生活者視点の事業拡大機会の事例

01 (株)インテージが「AREA TV」をリリース

(株)インテージ、(株)ドコモ・インサイトマーケティング、(株)IXTとの連携による
MGDP (※1) の価値向上

全国の地上波放送局・BS局のテレビ番組を、都道府県や放送域単位で、“どんなターゲット”に
“どのくらい見られているか”がわかる

➡ 地方放送局の媒体価値証明を支援し、番組セールスに活用

02 (株)インテージとTrax Technology Solutions Pte. Ltd.の提携

小売業×メーカーによる、店頭のDXの推進とそこから収集されるデータの活用

AIによる画像解析で日用消費財の店頭販売機会の損失を軽減するソリューションの開発

03 (株)インテージとシルタス(株)との業務提携

インテージデータの更なる価値化

健康・栄養状況が紐づいた購買データを取得、小売りとの接点拡大も

04 (株)インテージヘルスケアと(株)Welbyの業務提携

患者（生活者）視点に立った事業の拡大

Welbyが先駆者として取り組んできたPHR (※2) やePRO (※2) の仕組みとノウハウを相互に
活用することで、RWD (※2) による新薬開発や研究、医療経済性評価において、患者
アウトカムデータ解析に基づく費用対効果の分析やQOL (※2) の測定などへの貢献を目指す

※1 全国82万人(2020年6月1日時点)の人単位のテレビ視聴データ。Media Gauge® Dynamic Panel®とは、日本全国約200万台(2020年6月1日時点)のスマートテレビ視聴ログ「Media Gauge® TV」と、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング(以下DIM)が所有するdi-PiNK® (DMP)を推計して紐づけ、推定在宅情報や性年代などの属性を利用して人ベースに分解し、指定されたターゲットごとに統計処理を行うことで視聴者データを算出するサービス

※2 PHR (Personal Health Record)、ePRO (Electronic Patient Reported Outcomes)、RWD(Real World Data)、QOL (Quality of Life) の説明はP 3 1ご参照

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

新型コロナウイルスの感染拡大をきっかけに、私たちは今、「ニューノーマル」に向けて歩み始めました。目指すのは、安心・安全と経済成長が調和した、健やかで持続可能な社会です。

その道筋には二つの大きな変化が待ち受けています。

一つは、生活者の購買行動、そして価値観や意識の変化です。非対面・非接触の日常化を受け、最初は受動的かもしれませんが、やがて能動的な変化へ、さらには進化へと、生活者は向かっていきます。

その底流には、コロナがもたらした、“悲しみ”と“つながり合う愛おしさ”の体験に根差した、「ヒトと地球社会への思いやり」が強く流れ続けていくと思います。この生活者の変化を捉え、そのニーズに応えるだけでなく、一歩先回りした需要の創造と、その想いに沿った健やかで持続可能な社会の実現に向けて、私たち企業もまた変化していかなければなりません。

もう一つは、デジタル活用の進展です。購買、教育、医療、職場など、あらゆる領域でオンラインとオフラインが統合されたサービスが求められています。業種・業界を問わず、スピード感を持ってデジタルを活用し、そして、何よりも生活者（サービスの受け手）の視点を持って、オンラインとオフラインが統合されたサービスへと刷新していく必要があります。

社会の変化・要請：サステナビリティの追求

この二つの変化に対応するにあたって大事な点は、「生活者の視点」を持ち続けることと、生活者ファーストの考えに立って「倫理観をもってデータを扱う」ことだと考えます。

私たちは、「Know today, Power tomorrow お客様と生活者をつなぐ架け橋として、豊かで可能性の広がる社会を創造する」をビジョンに掲げ、創業以来60年にわたり、お客様の視点と生活者の視点をつなぐデータ活用の価値を不断に高めてきました。

また、その過程において、正しく倫理的にデータを扱うこと、個人情報・お客様（企業）の情報を適切に管理すること、そのためにデータ収集・加工の技術を磨くこと、データを扱う（IT含む）人材を育成することの4つ、すなわち、「データ活用環境の保全」の徹底に努めています。これらは、データの世紀と呼ばれる今の時代だからこそ、決して見失ってはならないコトだと考えます。

お客様と生活者をつなぐ架け橋とは、これらのコトを継続させるチカラにほかなりません。私たちは、新型コロナウイルスの感染拡大を契機とする変化を、このチカラによって、安心・安全と経済成長が調和した、健やかで持続可能な社会の実現に貢献する機会と捉えています。そしてこれは、私たちインテージグループの社会的使命であると考えます。

私たちは、一生活者としての自身の変化を見つめながら、思いやりと好奇心を持って、変化する生活者を理解し、常にデータ活用環境の保全に努めながら、「お客様の視点と生活者の視点をつなぐ」データ活用の価値を不断に高め続けます。このことによって、私たちは、健やかで持続可能な社会の実現に貢献してまいります。

代表取締役社長 石塚 纯晃

第13次中期経営計画 計数計画

(百万円)

第13次中計最終年度 (23年6月期)		
連結	売上高	62,500
	営業利益	5,000
	営業利益率	8.0%

計数計画について

第13次中期経営計画の計数は、今後のコロナ禍の影響および業績に与える影響を正確に予測することが難しいため、初年度である2021年6月期の計数も含め、事業進捗を継続的に注視しながら、計数の修正を含め慎重に判断することといたします。

投資方針について

積極的な事業投資とM&Aの実行は継続

基本 方針

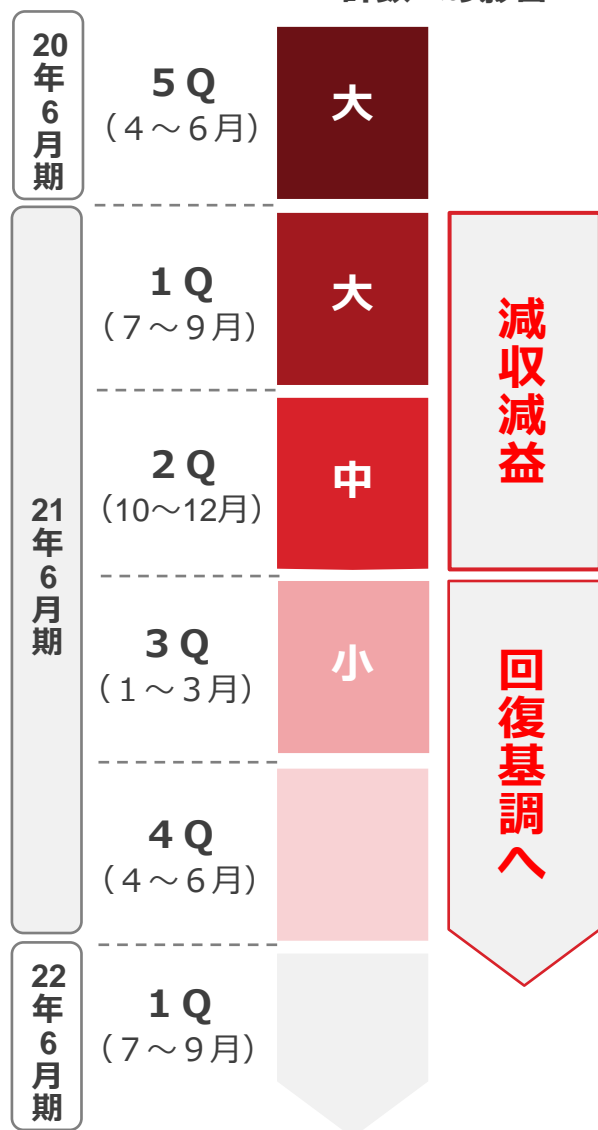
- ・お客様におけるデジタル環境の変化に対応するための投資は必須
- ・パネルデータなど長年継続的に取得しているインテージグループのデータの価値は今後もチャンスとなりうるため、これに関する投資の手は緩めない
- ・経営環境を考慮しながら、12次中計と同程度の投資を上限目安とし実施

2021年6月期 業績予想

コロナ禍の影響想定と2021年6月期業績予想
利益配分について

2021年6月期 コロナ禍の影響想定と業績見通し

新型コロナウイルスの 計数への影響



21年6月期の年間見通し

- 上期は減収減益、下期に回復し増収基調へ
- 4Qでは19年4~6月並に戻る想定だが、営業利益の完全回復は難しい見込み

マーケティング支援 (消費財・サービス)

- オフライン調査はマイナスインパクトが続く見込み
- アジアは影響が長引く可能性あり
- アフターコロナを見据えたお客様へのアプローチ加速 (従来手法からの転換やDXを意識したアクションを強化)
- オフラインへの切り替えが困難あるいは代替手法がない
- リサーチは長期的に苦戦
- オンラインシフトが可能な調査やパネル調査は変化に強い

マーケティング支援 (ヘルスケア)

- リサーチは好調継続、CROと協和企画は20年6月期中のテコ入れ策の効果が表れる観測

ビジネスインテリジェンス

- 旅行業界を中心に厳しい見通し (~22年6月期まで)

2021年6月期の業績予想

(百万円)

		20/6実績 (19/7~20/6) ※	21/6予想	対前期比
連結	売上高	55,551	56,000	+0.8%
	営業利益	3,658	2,600	△28.9%
	経常利益	3,670	2,900	△21.0%
	親会社株主利益	1,645	2,200	+33.7%
マーケティング支援 (消費財・サービス)	売上高	34,519	35,000	+1.4%
	営業利益	1,496	650	△56.6%
マーケティング支援 (ヘルスケア)	売上高	13,506	14,000	+3.7%
	営業利益	1,619	1,550	△4.3%
ビジネス インテリジェンス	売上高	7,524	7,000	△7.0%
	営業利益	542	400	△26.2%

※表中の20/6実績（19/7～20/6）は、2020年6月期決算（19/4～20/6）から2020年6月期第1四半期決算（19/4～19/6）を差し引いて算出しております。

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。

利益配分について

当社は、株主の皆様に対する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ており、連結業績をベースに、配当と内部留保のバランスを考慮し持続的・安定的な利益配分を行うことを基本的な考え方としております。

また、**連結の配当性向は35%**を目安としております。

	1株当たり 期末配当金 (円)	配当性向 (連結) (%)	純資産配当率 (連結) (%)
2020年6月期	30.00	69.6	4.3
<ご参考> 2020年6月期 (12か月分相当)	24.00	—	—
2021年6月期	24.00	—	—

(ご参考) 用語解説

AMP (Asia Mobile Panel)

2020年3月にインテージグループ入りした株式会社データスプリング (dataSpring) が体制構築・強化を進めているアジア各国においてスマートフォンを利用した“モバイルパネル”の取組み http://www.intageholdings.co.jp/news/20191021-1_information.html

DX (Digital Transformation)

企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること

OMO (Online Merges Offline)

オンラインとオフラインの融合。マーケティングの概念では、顧客体験の最大化を目指しオンラインとオフラインの垣根を超えて購買意欲を創り出そうとする考え方を指す

PHR (Personal Health Record)

患者が自らの医療・健康情報を収集し一元的に保存する仕組みのこと。医療分野におけるICT活用の重要政策として、日本の各省庁が取り組んでおり今後注目される分野である

ePRO (Electronic Patient Reported Outcomes)

電子的患者報告アウトカム。PROはPatient Reported Outcomeの略で、被験者自身が症状やQOL (後述) を判断しデータ化するという概念。スマートフォンの普及により電子的な手段でこれらのデータを取得する取組み

RWD (Real World Data)

リアルワールドデータ。医療現場で行われている医療や調剤の行為を、二次利用可能な形で電子的に収集して構築したデータベース。代表的なものとしては、レセプトや電子カルテが挙げられる

QOL (Quality of Life)

生活者の質と呼ばれることが多い。治療や療養生活を送る患者さんの肉体的、精神的、社会的、経済的、すべてを含めた生活の質を意味を指す



株式会社インテージホールディングス

www.intageholdings.co.jp/