

機関投資家・アナリスト様向け決算説明会

2025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

2025年8月8日

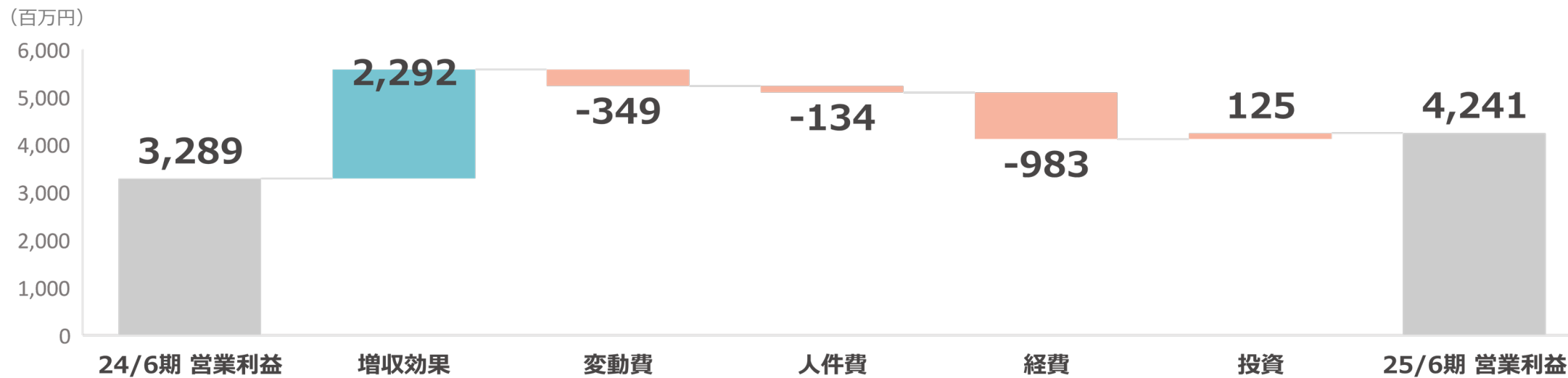
当連結会計年度は、修正後の業績予想には届かなかったものの、ドコモ・インサイトマーケティング（DIM）の新規連結の他、既存の事業も伸長し、前年比では増収増益で着地。CRO事業の譲渡益計上により、親会社株主利益は大きく増加

》》 連結損益計算書

(百万円)

	24/6期	25/6期	前年差	前年比	通期予想 (2/6 修正)
売上高	63,279	65,571	+2,291	+3.6%	68,000
営業費用	59,989	61,329	+1,340	+2.2%	-
営業利益	3,289	4,241	+951	+28.9%	4,500
経常利益	3,543	4,131	+587	+16.6%	4,500
親会社 株主利益	2,456	3,505	+1,048	+42.7%	3,750
EPS (円)	64.47	91.83	+27.36	-	98.21
ROE (%)	7.8	10.7	-	-	-

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大幅に増益。利益重視のマネジメントを行いつつ、投資は計画通り実施



売上高

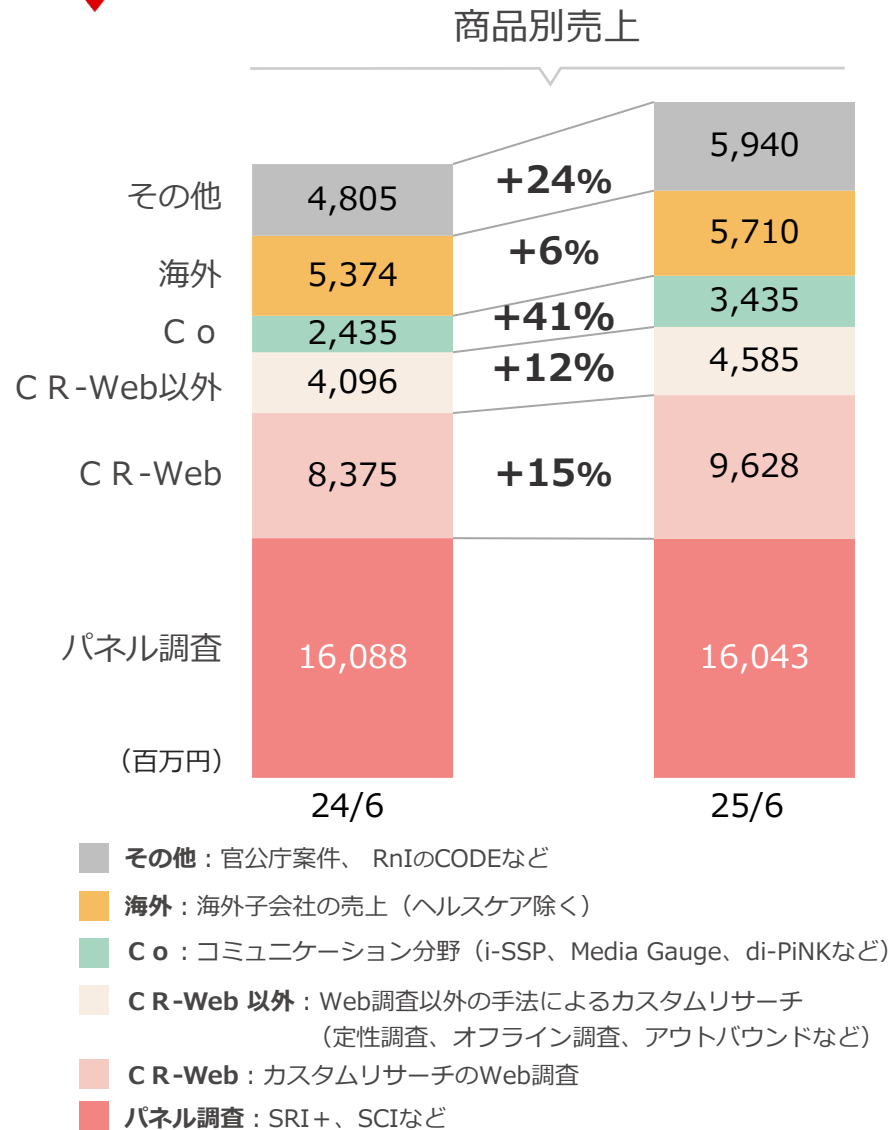
- ✓ DIMの新規連結に加え既存の事業も伸長したことにより増収

人件費・経費

- ✓ 増加率は売上高の伸び率以下に抑制
コスト上昇を受けた値上げに取り組んだことで増益に寄与

投資

- ✓ 新SCI等の投資が計画通り進捗し、前年と同水準

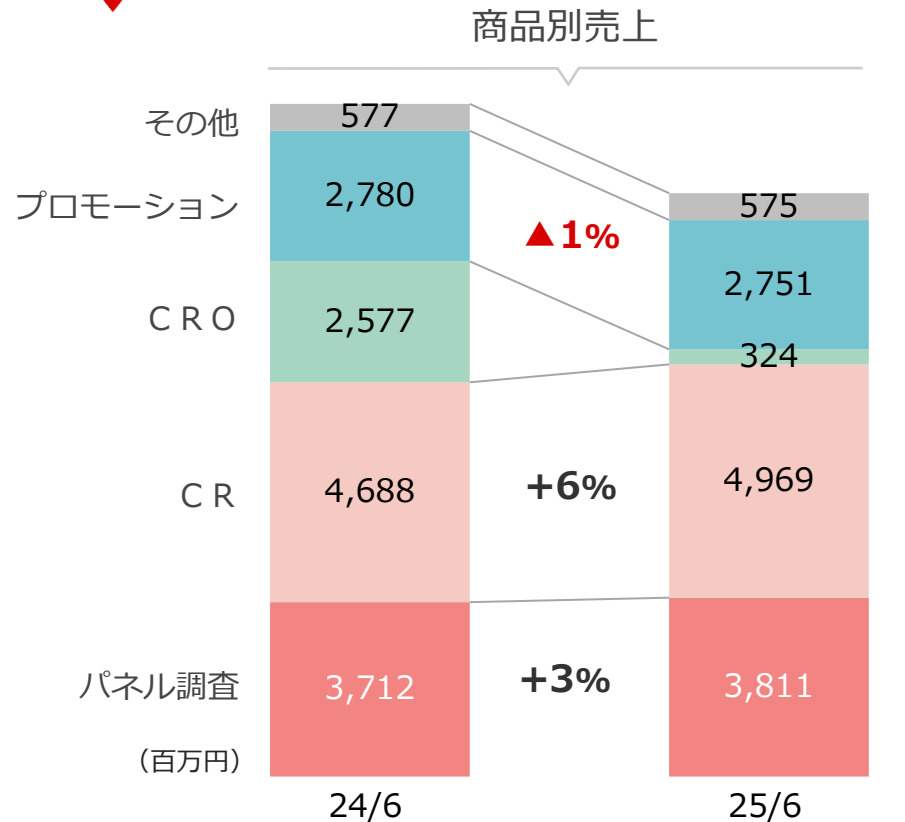


	24/6	25/6	前年同期比	営業利益率
売上高	41,176	45,344	+ 10.1%	
営業利益	1,160	1,435	+23.7%	3.2%

決算のポイント

- ✓ DIMの新規連結も貢献し、CR-Web、Co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(株)データスプリング等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



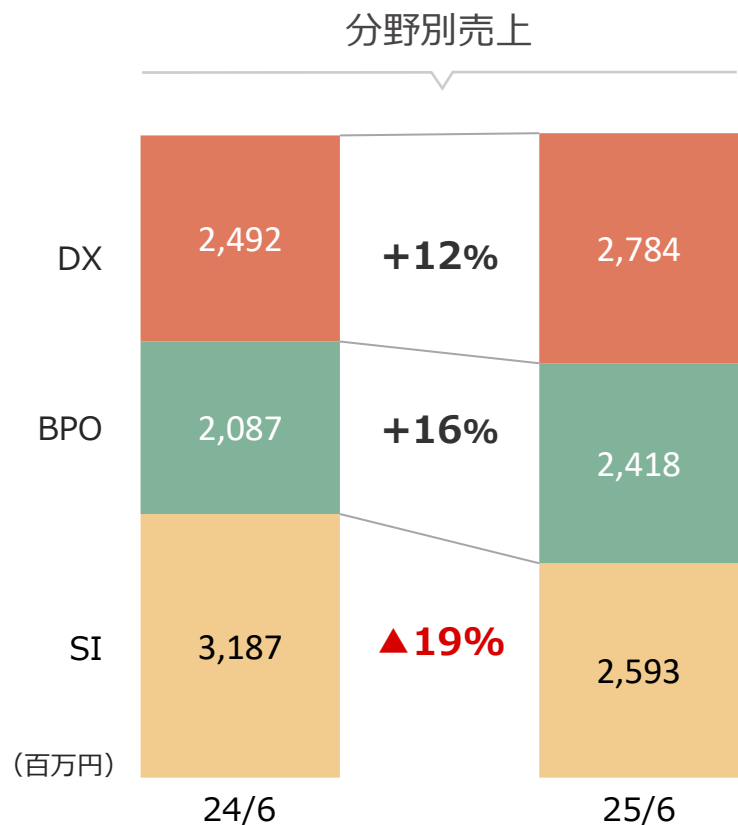
- その他：海外子会社のヘルスケア売上など
- プロモーション：協和企画におけるプロモーション関連事業の売上
- CRO(医薬品開発業務受託機関)：製造販売後調査など
- CR：製薬企業・医療機器メーカー等向けのカスタムリサーチ
- パネル調査：SRI+、Impact Track、処方箋DBなど

	24/6	25/6	前年同期比	営業利益率
売上高	14,336	12,432	△13.3%	
営業利益	1,698	2,133	+25.7%	17.2%

決算のポイント

- ✓ CR・パネル調査が堅調に推移しセグメントを牽引
- ✓ プロモーションは、前年と同水準で着地
- ✓ CROは事業売却により第2四半期以降の売上計上無し
- ✓ 営業利益は、CR・パネル調査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



- **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

	24/6	25/6	前年同期比	営業利益率
売上高	7,766	7,794	+0.4%	
営業利益	431	672	+55.8%	8.6%

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
- ✓ 既存顧客業界向けのBPOも複数案件を獲得し増加
- ✓ SIは前期大型案件の反動減により前年を下回る
- ✓ 営業利益は価格設定の見直しや委託費コントロール、業務効率化によって前年を上回る

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



経営戦略 シナジーほか

第14次中期経営計画 (2023年度—2025年度)

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	「 <u>2030年に向けて</u> 」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

2025年度事業計画

基本方針

Growth with Optimization

新しい事業ポートフォリオの確立

重点課題

1	「 <u>2030年に向けて</u> 」をゴールとした ビジネス価値発揮の拡大	2	事業ポートフォリオ（成長と最適化） を明確にした事業運営	3	グループ総合力を高める 最適フォーメーションへのシフト
---	--	---	---------------------------------	---	--------------------------------

「2030年に向けて」をゴールとし、Data + Technology企業として成長を続けていくために

「基幹事業」と「成長事業」を明確にした事業運営にシフト



基幹事業

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



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

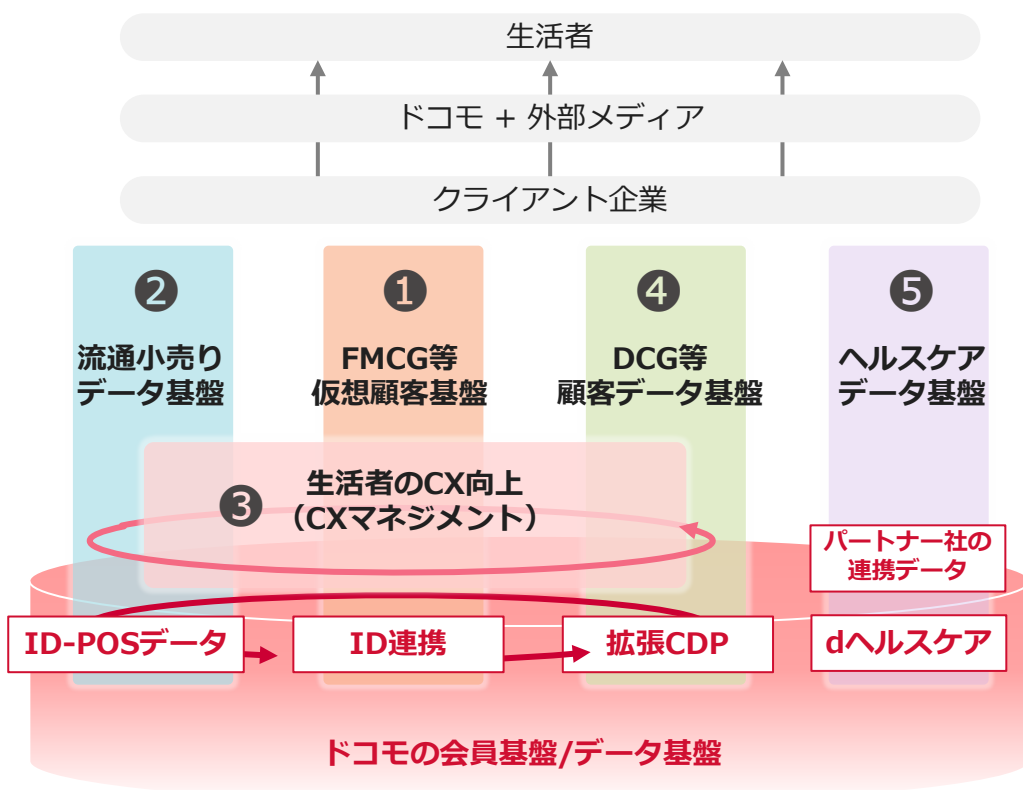


バランスを
取りながら
成長に導く

個社最適からグループ総合力を高める組織体制にするとともに、経営資源を最適配分しやすい組織を目指し、基幹事業で創出した利益を中長期的成長を促す成長事業へ配分

継続して、バリューチェーンを一気通貫で支援する生活者中心のデータドリブンマーケティングを提供するべく、広告・販促・CRMなどのマーケティング実行領域における価値拡大を目指す

シナジー構想の全体図



2024年度の取組み

シナジー元年として、データ基盤整備/サービス開発/ソリューション事例の創出/PR施策などを推進。成果創出に向け、多方面での活動にトライ

- シナジー① 統合ソリューションの事例創出、レシート系プロダクト（dマイレージ、毎日レシート）、流通連携キャンペーン
- シナジー② ID-POS常時接続先の開拓
- シナジー③ CXマネジメントはCXテーマの経営課題化による案件増大
- シナジー④ ドコモデータクリーンルーム（DCR）のサービス提供
- シナジー⑤ 製薬企業向けにドコモデータを活用した患者分析

2025年度の活動

シナジーへの取組みをリデザイン、収益化に向けた体制強化および商流整理や事業・管理定義の見直し等を行うと共に、ドコモのアセットも活用したクライアント企業への提案力強化、データや基盤の整備を実施

- 分析データの価値向上に向けた購買証明付きデータ（レシートデータ、ID-POS）収集拡大
- リサーチ・プランニング・施策実行・効果測定の統合ソリューションのスケール化
- 広告・販促における実証の蓄積により、事業化および収益化を目指す
- 伸張するCXマネジメントをドライブさせる営業や開発体制などの基盤構築

農林水産省より委託を受け「SRI+®」のPOSデータを用いた米価格動向の集計・分析を継続的に実施

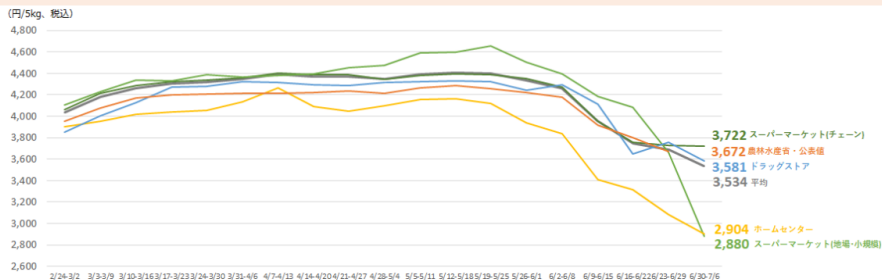
- 米価格の高止まりが続く中、農林水産省は販売動向の把握を強化
- スーパーマーケット、ドラッグストア、コンビニエンスストアなど全国6,000店舗のPOSデータを活用し、販売価格・数量の可視化に貢献（25年6月開始）

価格動向の分析結果を農林水産省のホームページにて公表

小売店の業態別で見た米の価格動向（業態別POSデータ（全国約6,000店舗）・週次）

- 業態別POS情報※では、6月30日の週の平均価格は、前週の3,691円から157円低下し3,534円。
 - 前週に引き続きすべての業態で4,000円未満となり、スーパー（チェーン）、ホームセンターは7週連続、スーパー（地場・小規模）は6週連続で低下。
 - スーパー（地場・小規模）は、随契備蓄米の販売の影響により価格が大きく低下したと考えられる。
- ※ 全国約6,000店舗の小売店（スーパーマーケット（チェーン/地場・小規模）、ドラッグストア、ホームセンター等）から入手したPOSデータに基づく株式会社インテージリサーチの分析による。

業態別の価格動向 「米」の販売平均価格の推移（推計値（円/5Kg））



資料：株式会社インテージ「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」のPOSデータをもとに、株式会社インテージリサーチにて作成。
注1：分析に用いているデータは、全国約6,000店舗の協力店から収集したPOSデータを元に、経済産業省「商業動態統計調査」等から推定する母集団月面に対して拡大推計したものであり、チェーンや店舗によって取り扱いに違いがある商材（随契契約による政府備蓄米など）の影響には留意が必要である。
注2：一般うるち精米、無洗米に該当する5kgの商品（政府備蓄米の商品を含む）を対象としている。
注3：集計対象とする商品のリストは、新商品等の反映のため随時更新を行う。
注4：販売平均価格は、様々な価格帯の商品の売上金額及び数量の合計値に基づき算出した販売価格の平均値である。
注5：グラフ中の「平均」は、スーパーマーケット（チェーン/地場・小規模）、ドラッグストア、ホームセンターにおける販売データを元に算出している。
注6：各業態の販売平均価格は、各業態の品揃え（価格帯）や売れ筋商品の違い等により差異が生じるものであり、同一商品の各業態における価格の差異を示すものではない。

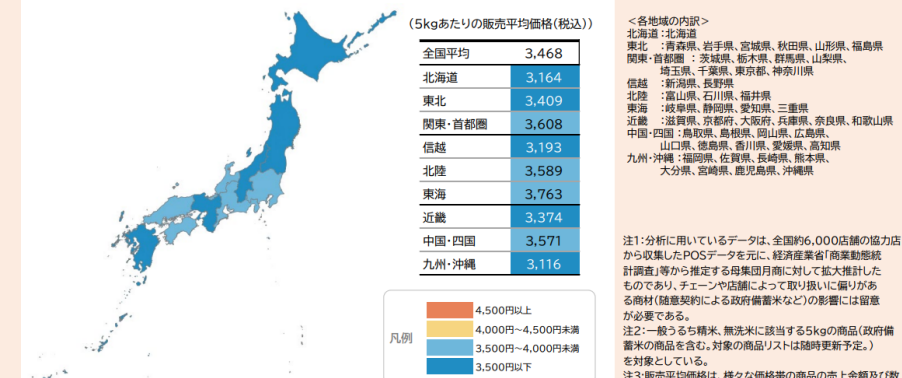
1

地域別で見た米の価格動向マップ（業態別POSデータ（全国約6,000店舗）・週次）

- 地域別では、前週（6月30日～7月6日）に続き、全ての地域において4,000円未満で、3,500円以下の地域は5地域であった。

地域別の販売平均価格（週次、7/7～7/13）

スーパーマーケット（チェーン/地場・小規模）、ドラッグストア、ホームセンターでの「米」の販売平均価格（推計値（円/5Kg（税込）））



注1：分析に用いているデータは、全国約6,000店舗の協力店から収集したPOSデータを元に、経済産業省「商業動態統計調査」等から推定する母集団月面に対して拡大推計したものであり、チェーンや店舗によって取り扱いに違いがある商材（随契契約による政府備蓄米など）の影響には留意が必要である。
注2：一般うるち精米、無洗米に該当する5kgの商品（政府備蓄米の商品を含む）を対象の商品リストは随時更新予定。
注3：販売平均価格は、様々な価格帯の商品の売上金額及び数量の合計値に基づき算出した販売価格の平均値である。

資料：株式会社インテージ「全国小売店パネル調査（インテージSRI+）」のPOSデータをもとに、株式会社インテージリサーチにて作成。

2

イオンマーケティング(株)様では、データや分析の正確性を高めた上でのメディア戦略の実行を目指しており、イオングループ企業全体で活用できるマーケティングプラットフォームの構築の取組みを推進。インテージのSCI-CODEや共通でのセグメント作成などを通じて、新たなマーケティングソリューションの取組みに伴走

資料出典：イオンマーケティング株式会社様資料より弊社抜粋

マーケティングプラット
フォームを構築

イオングループ各社/
メーカー様で活用

市場とイオングループ内を同じ分析軸
(顧客軸、商品軸)で分析でき、
外部メディア (コネクテッドTV、YouTube・・・)
を通じたプロモーションの実現へ

マーケティングプラットフォームで変革したいこと

いまへの課題意識

“市場理解”と“施策実行”の分断

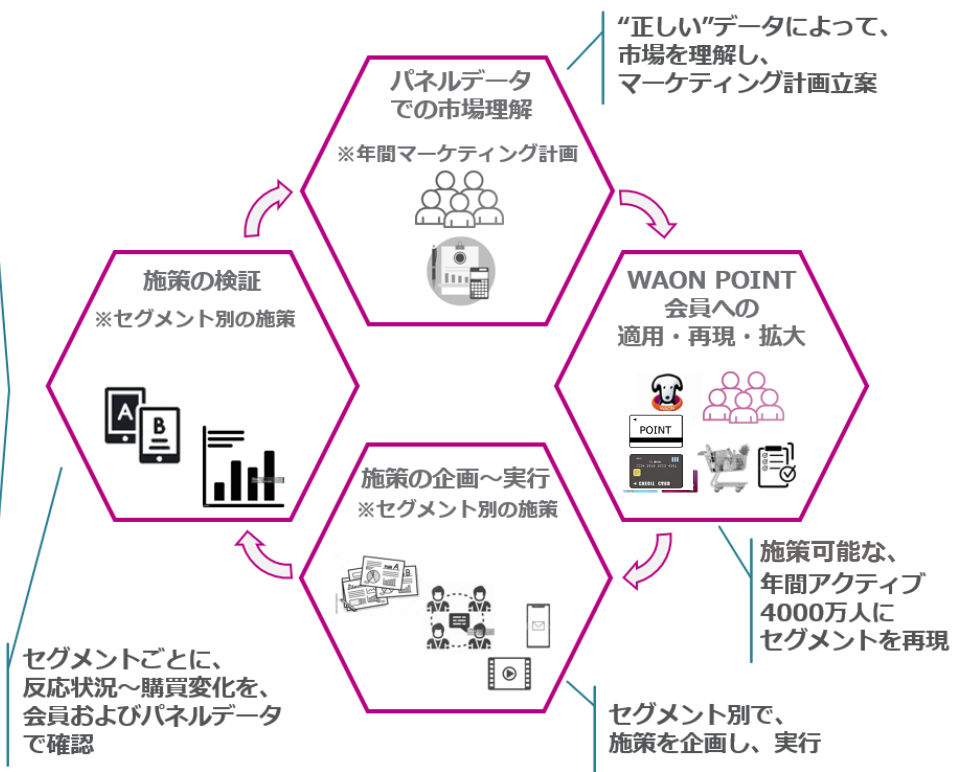
- 市場を、パネルデータ（購買および意識）などを活用して理解
：セグメント～ターゲット
：購買者顧客像、未購買潜在客像

→ 生成したセグメントに対しての施策は困難

“リテールメディア”の限界

- 購買を捉えている範囲が限定されている
- 属性や意識などの把握が不足している

→ ターゲット設定や購買検証に、不安を感じられている





業績予想 資本政策

2026年6月期の業績予想（第2四半期、通期）

14

第2四半期(中間期)ならびに通期ともに、基幹事業の増販を見込み増収、営業利益はSCIの切替完了や経費コントロール等により大幅な増益を予定。親会社株主利益は、CRO事業譲渡益の反動により前期比で減少見込み

(百万円)

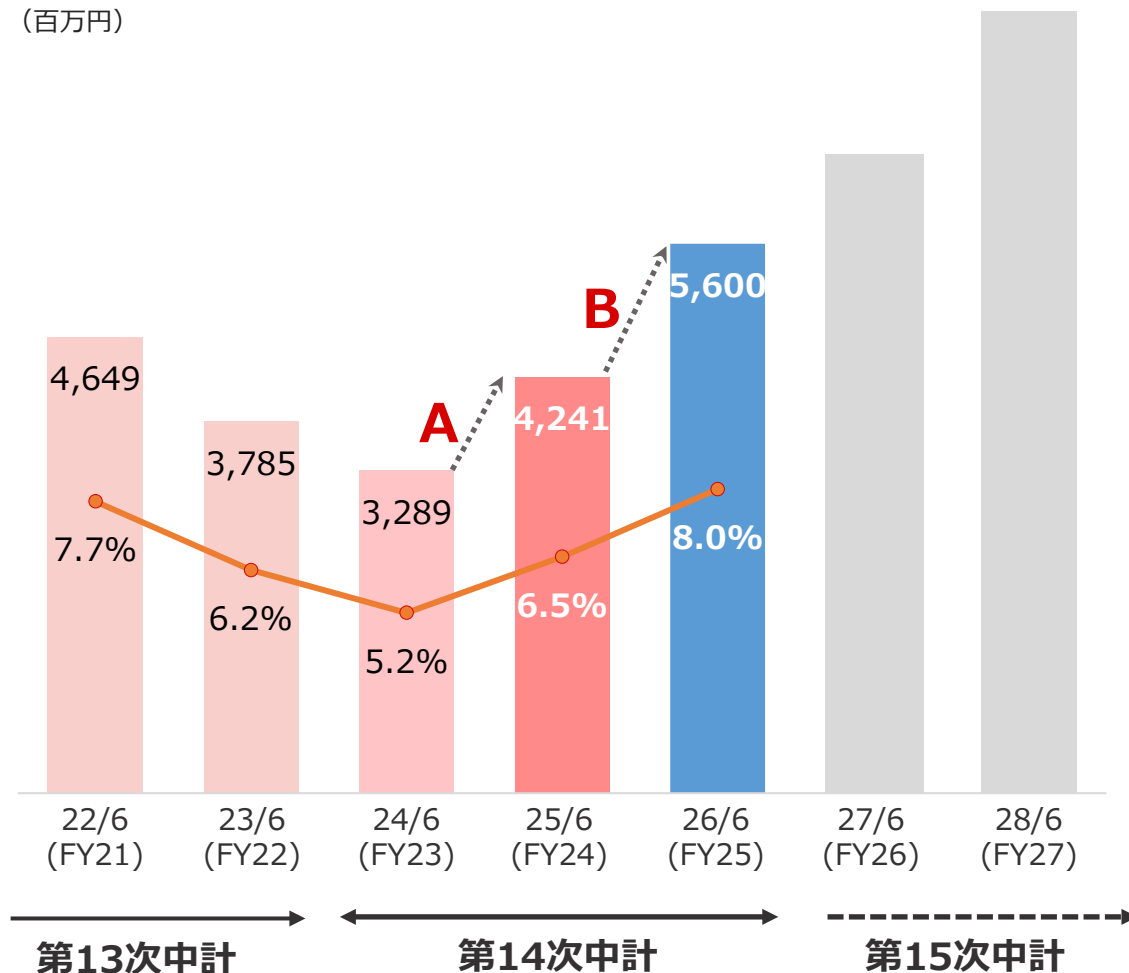
		25/6期 実績	26/6期 予想	前年差	対前期比
第2四半期 (中間期)	売上高	32,027	32,500	+472	+1.5%
	営業利益	1,781	2,000	+218	+12.3%
	経常利益	1,744	2,000	+255	+14.7%
	親会社 株主利益	2,017	1,000	△1,017	△50.4%

		25/6期 実績	26/6期 予想	前年差	対前期比
通期	売上高	65,571	70,000	+4,428	+6.8%
	営業利益	4,241	5,600	+1,358	+32.0%
	経常利益	4,131	5,500	+1,368	+33.1%
	親会社 株主利益	3,505	3,200	△305	△8.7%

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。

営業利益と営業利益率の推移

(百万円)



A 25/6期 (FY24)

営業利益：前年差+951 前年比+28.9%

- 利益に対するコミットを経営方針として重視。案件精査や経費コントロール、値上げを実施
- 投資（売上比率約2.5%）実行やCRO事業譲渡関連費用等のイレギュラーコストの発生

▶ 結果的に近年の減益トレンドを断ち切り増益となった

B 26/6期 (FY25)

営業利益：前年比+1,358 前年比+32.0%

- 投資予定額は前年比で減少（売上比率約1.6%）
- 投資内容として、商品・サービス開発、集計システム開発などを予定
- SCIの切替完了により約7億の利益押上げ
- 引き続きの値上げの取組みおよび売上の伸長に伴う利益増加を見込む

▶ 中計最終年度として営業利益率8.0%への回復を見込む

2026年6月期セグメント別の業績予想

16

消費財・サービスは、SCIの切替完了や値上げ等を更に推し進め増収増益を計画。ヘルスケアも堅調なビジネス環境を踏まえ増収増益。ビジネスインテリジェンスは前期の大型案件の反動により減収減益を見込む

(百万円)

		25/6期 実績	26/6期 予想	前年差	対前期比
通期	売上高	65,571	70,000	+4,428	+6.8%
	営業利益	4,241	5,600	+1,358	+32.0%
	経常利益	4,131	5,500	+1,368	+33.1%
	親会社 株主利益	3,505	3,200	△305	△8.7%
マーケティング支援 (消費財・サービス)	売上高	45,344	49,100	+3,756	+8.3%
	営業利益	1,435	2,700	+1,265	+88.1%
マーケティング支援 (ヘルスケア)	売上高	12,432	13,200	+768	+6.2%
	営業利益	2,133	2,400	+267	+12.5%
ビジネス インテリジェンス	売上高	7,794	7,700	△94	△1.2%
	営業利益	672	500	△172	△25.6%

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。

マーケティング支援 (消費財・サービス)	・ 基幹事業であるパネルおよびカスタムリサーチは堅実な成長を見込み、生成AIの活用によるプロセス変革や値上げの継続実施により更なる収益の向上を目指す ・ 成長領域にも注力、シナジーではマーケティングソリューション事業を前年の取組みを踏まえてリデザイン、データ活用コンサルティングの推進やCXマネジメントの体制・基盤を增強 ・ 一部の業界で引き続き厳しい状況が見込まれるほか、政治情勢の影響等により今後も見通しづらい状況が起きる可能性があることも鑑み、今後の成長の柱となる業界の確立を目指す
マーケティング支援 (ヘルスケア)	・ リサーチ事業は引き続き堅調な見通し、企画・提案力も強化し売上増加を目指す ・ 新サービスの提案によるクライアント企業への価値創造、(株)協和企画のデジタルプロモーションの強化、ドコモとのシナジーの推進ではヘルスケアのプロモーション領域に注力
ビジネスインテリジェンス	・ 2024年度の増収増益に貢献した(株)ビルドシステムの大型案件による反動減により、トータルで減収減益を予測。(株)インテージテクノスフィアは売上利益ともに去年と同水準を見込む ・ テクノロジー企業としての成長を目指し、業界共用向けソリューション開発の投資を実施

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月期の最終利益を踏まえ、年間45円の増配確定
2026年6月期は、さらに3円プラスの年間48円と増配を継続

	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
2025年6月期	91.83	22.50	22.50	45.00	49.0	10.7
2026年6月期 (予定)	83.80	24.00	24.00	48.00	57.3	9.4

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。

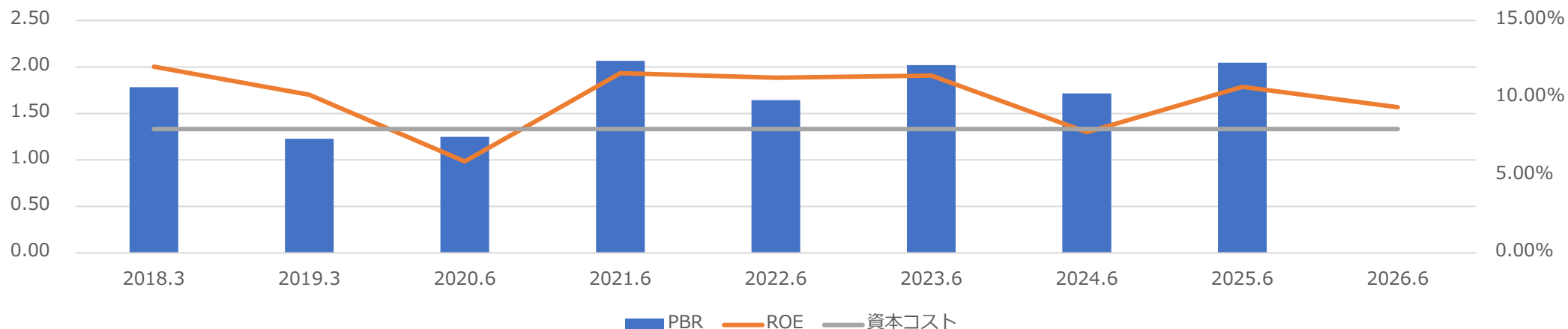
現状認識

- 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）
- 2025.6期は**ROE10.7%、PBR2.0倍**となり前期から改善。この水準は、コロナ禍の2020年6月期や、新旧SCIの並行稼働、ドコモとの資本業務提携に伴う一時的費用が嵩んだ2024年6月期を除いた期間と同程度であり、株主資本コストを上回るROE（10～13%程度）、PBR1.2～2.0倍の水準に回帰している。

今後

- 2026.6期は営業利益は大幅増加（42.4億円→56億円）となるものの、2025.6期に計上したCRO事業譲渡益の反動もあり、親会社に帰属する当期純利益は減少し、**ROEは9.4%**になる見込み。
- 2027.6期以降は継続的な利益成長により**ROE12%程度**を目指す。

ROE/PBR推移





appendix

「radiko®」※²のデータのうち(株)エフエム東京が保有する聴取データと、ドコモの会員データおよびインテージの各種マーケティングデータを活用した新たなラジオマーケティングの提供を開始。6月11日に5社※³共同リリース。メディアの媒体価値や広告効果測定をデータ連携によりDX化、他メディアへの横展開を狙う

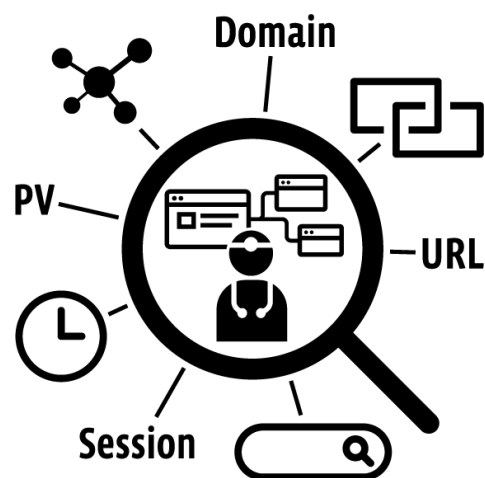
活用例：ターゲティングと広告出稿の流れ



日清オイリオグループ(株)様との実証実験では、ラジオの広告効果を可視化することに成功 [詳細はこちら](#)

上記の流れで最適な広告出稿枠を選定しラジオ広告を出稿した後、エフエム東京のリスナーのうち、実際にラジオ広告に接触したdポイントクラブ会員と接触しなかった会員を抽出するブランドリフト調査を実施

(株)インテージヘルスケアが医師のオンライン上の行動を分析できる製薬企業向けの新サービスを提供開始
(株)インテージが提供する生活者メディア接触データ「i-SSP」のデータ取得スキームを医師に応用し、
医師のブラウザログデータにより、医師のデジタル行動の理解とデジタル施策の投資判断や精度向上に貢献



LOGSCAPE

医師のデジタルログを活用した
デジタル風景を分析する
(愛称：ログスケ)

ブラウザログデータを活用した主なサービス内容（機能）

医師のデジタル行動の
理解支援

医師のサイトアクセスの
全面的な定量評価

サイトアクセスの
処方影響を定量化

データ取得スキーム

利用目的や利用方法について同意をいただいた医師からデータ収集



調査対象
医師

協力
依頼



(株)プラメド

業務
委託



(株)インテージ
ヘルスケア

データ
提供



製薬企業

Point 1 診療科等、対象者属性が明確なデータセット

Point 2 個別医師のトレースによる詳細な分析

Point 3 Impact Track等とのシングルソースによるデータ拡充

SCI（全国消費者パネル調査）とCODE（買いログ）を統合した“SCI-CODE”により、戦略立案から価格・棚割・販促までを一気通貫で支援し、小売のマーケティング実行力強化に貢献。メーカーと小売の共通言語化を目指す。

マーケティング プロセス	導入前 Before SCI-CODE	導入後 After SCI-CODE
戦略立案	- 経験や自社のID-POSデータを活用 - 競合・市場の視点が不十分	- 市場トレンドから重点カテゴリを選定 - 他チェーンとの比較で客観性ある戦略立案
MD計画	- 属人的な棚割と価格設定 - 競合価格調査は店頭中心	- SKU※1構成・価格設定を市場ベースで設計 - 価格弾力性やKVI※2選定も科学的に実施
商品開発	- 過去実績や社内意見に依存 - 競合情報の把握が限定的	- 市場伸長カテゴリや競合構成を踏まえた企画 - 差別化開発に有効な情報が得られる
プロモーション	粗い属性によるターゲティング	- 顧客DNA※3×商品DNA※4による高精度なターゲティング 1to1販促で効率的な施策が可能に
効果検証	- ID-POS売上の全体変化で評価 - 競合からのスイッチや新規獲得の把握が限定的	自社内での効果だけでなく、シェア増減や新規獲得効果の把握が可能に

市場の顧客動向が把握でき
戦略策定の重要情報として活用
(小売A社/経営企画)

重要な示唆が発見でき
新店の棚割り計画に活用
(小売A社/MD担当)

競合価格データを**店舗の価格設定**に重要な情報として活用
(小売B社/価格戦略担当)

競合の販売傾向により**ホワイトスペースの特定**や**ターゲットに刺さる商品開発の方向性**を考えるのに役立つ
(小売C社/商品開発担当)

P23 シナジー事例：国内初ラジオマーケティングサービスの提供

※ 1	国内初	聴取データと会員基盤データの連携により、リスナーの属性を可視化し、事前のプランニング／事後の効果検証を一貫して行うことができるラジオマーケティングサービスは、商用サービスとしては国内初。 2025年5月末現在、株式会社エフエム東京調べ
※ 2	radiko®	スマートフォンなどでラジオやポッドキャストが聴けるサービス
※ 3	5 社共同リリース	株式会社エフエム東京、株式会社ラジオDXアライアンス、株式会社NTTドコモ、株式会社インテージ、株式会社ドコモ・インサイトマーケティングの5 社によるリリース
※ 4	DMP	Data Management Platform(データ・マネジメント・プラットフォーム)の略で、インターネット上に蓄積された様々な情報データを管理するためのプラットフォームを指す

P25 インテージにおける SCI-CODE の拡大と浸透

※ 1	SKU	Stock Keeping Unit（ストック・キーピング・ユニット）の略で、在庫管理や受発注時に商品管理をする際の最小管理単位のこと
※ 2	KVI	Key Value Item（キーバリューアイテム）
※ 3	顧客DNA	カード情報などから顧客の購買履歴を解析し、本人の特徴を数値化すること
※ 4	商品DNA	健康意識や買物価値観などの生活者のライフスタイルや価値観を軸に、個々の商品の性格・特徴を属性としてデータ化したもの

海外初となる消費者パネルをベトナムで開発中。当社グループのノウハウを生かし新たな成長ドライバーとしての確立を目指す

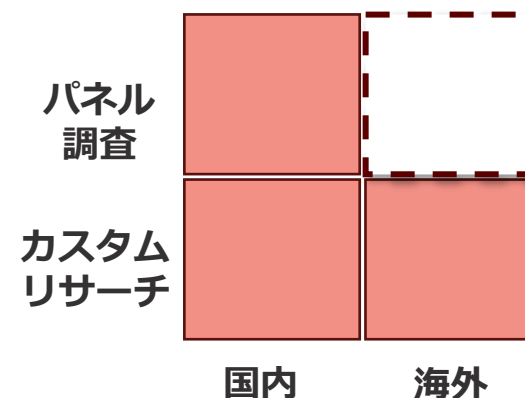
》》》 消費者パネルの概要

モニター	ベトナムの生活者（ホーチミン市、ハノイ市中心）
サンプルサイズ	6,000ss
収集データ	日用品の買い物データ等
提供開始	2025年10月予定



✓ 海外にパネル調査という新たな武器

- これまでカスタムリサーチ中心だった海外でパネル調査を開発
- 一部ですでに導入が決まるなど顧客の期待は大きい
- データの充実に伴い持続的な事業拡大を目指す



流通データ統合・分析サービス「POS-is®」は、提供開始から1年半が経過。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一部営業担当者でトライアル採用
- 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7月時点)

10社 (内示済み含む)

「分析結果を用いることで提案の説得力を増すことが出来た」と高評価
⇒全営業担当者での採用が決定

Data + Technology 企業にむけたアライアンスを加速

目的： 先進的なテクノロジー及びサービスとの接点の創出

概要： SBIインベストメント(株)と設立。組成総額50億円。運用期間は2016年10月～2027年3月

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

出資実績： 28社に28.5億円を出資済み（2025年6月現在）

出資中企業一覧（2025年6月現在）

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

AI

(株)クロスコンパス

(株)Godot

ヘルスケア

Dr.JOY(株)

Ubie(株)

(株)FiNC Technologies

(株)CureApp

生活

(株)エブリー

(株)アリススタイル

プラットフォーム

EverySense, Inc.

Tamer Inc.

(株)ambr

画像・映像技術

(株)EmbodyMe

※その他3社に出資（社名非公開）

Exit実績： IPO4社、M&A5社

出資事例



- ・ 買い物情報登録アプリ“CODE”を運営
- ・ 2017年11月出資、2021年5月(株)インテージにより子会社化
- ・ レシートを読み取る同社の独自技術をSCIのリニューアルに活用



- ・ 月間1,200万人以上が利用する症状検索エンジン「ユビー」などの医療DXサービスを展開
- ・ 2020年11月出資
- ・ 当社ヘルスケアセグメントとの連携を検討中

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

30

(百万円)

連結貸借対照表要旨	24/6	25/6	増減	摘要
流動資産	28,005	30,533	+2,527	売掛金等が減少したものの、現金及び預金の増加の影響により増加
固定資産	17,313	16,389	△923	DIM連結子会社化で無形固定資産が増加(のれんの計上)したものの、同子会社化に伴う持分法からの除外及び投資有価証券の売却・評価減等により減少
資産合計	45,318	46,922	+1,604	
流動負債	11,890	12,567	+676	未払法人税等の増加の影響により増加
固定負債	988	1,034	+46	長期借入金の流動負債への振替により減少したものの、資産除去債務の計上により前年並みに
負債合計	12,878	13,601	+722	
純資産合計	32,439	33,321	+881	利益剰余金の増加の影響により増加
総資産合計	45,318	46,922	+1,604	

連結キャッシュ・フロー計算書要旨	24/6	25/6
営業キャッシュ・フロー	1,972	6,429
投資キャッシュ・フロー	△705	910
財務キャッシュ・フロー	△2,159	△2,734
現金及び現金同等物に係る換算差額	296	△55
現金及び現金同等物の増減額	△596	4,551
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	11,940	16,492

✓ 営業活動によるキャッシュ・フロー

前第4四半期の売上水準が高かったことにより当期の売上債権の回収額が増加したことに加え、法人税等の純支出額が少なかったことにより、営業CFは大幅に増加

✓ 投資活動によるキャッシュ・フロー

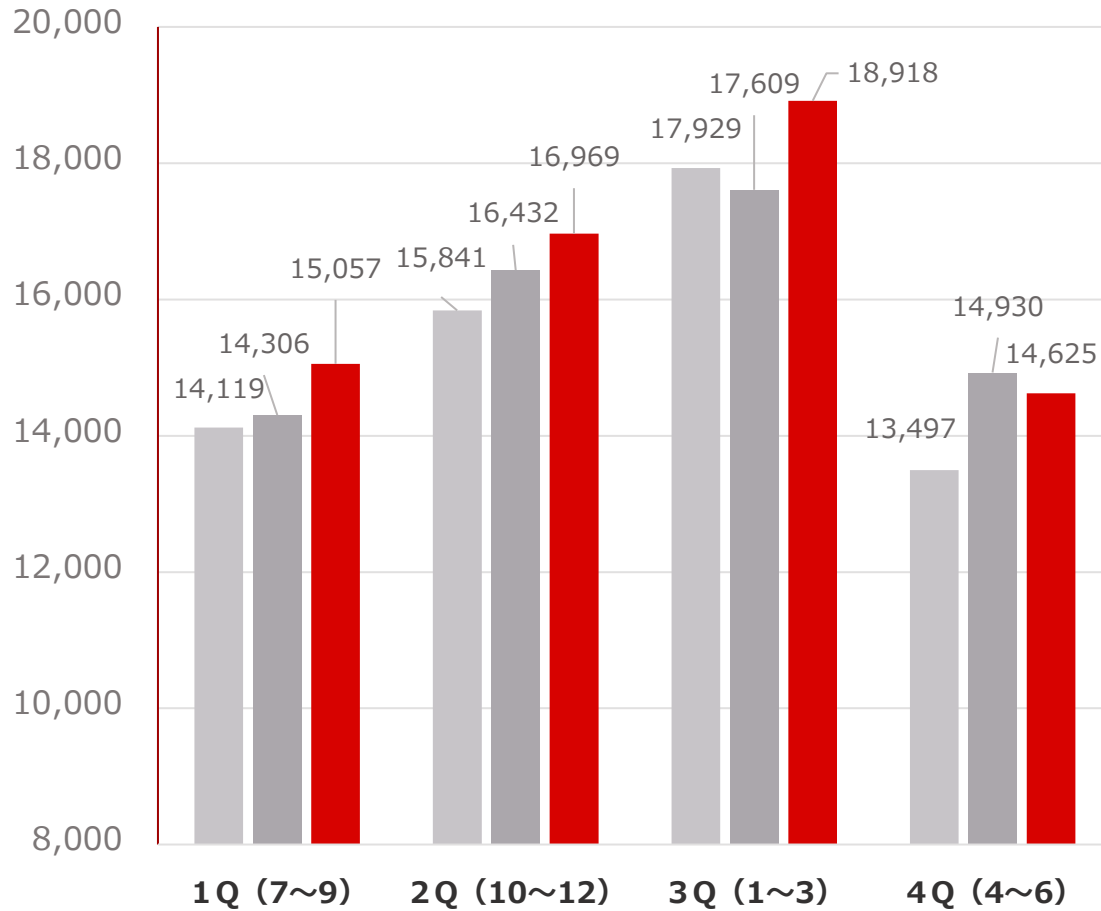
DIMの連結子会社化に係る支出やソフトウェア投資があったものの、CRO事業譲渡に係る収入の他、投資有価証券の売却収入の影響により投資CFはプラスに

✓ 財務活動によるキャッシュ・フロー

株主配当に係る支出の影響で、財務CFは支出増加

(百万円)

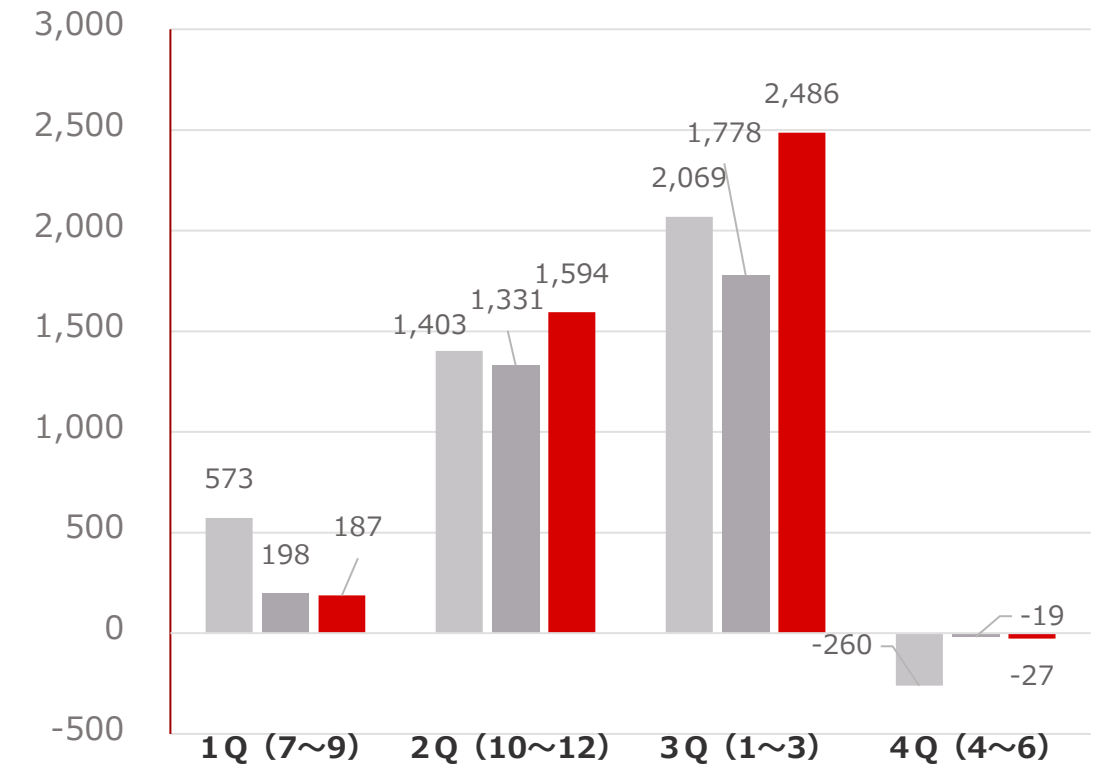
売上高推移



■ 23/6期 ■ 24/6期 ■ 25/6期

営業利益推移

(百万円)



四半期ごとの商品別売上高

		1Q			2Q（累計）			2Q（単体）		
単位：百万円		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）

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	11,920	11,779	4,044	4,096	3,991	15,473	16,088	16,043	3,975	4,168	4,264
	CR-WEB	6,639	6,694	7,714	2,373	2,489	3,043	8,274	8,375	9,628	1,635	1,681	1,914
	CR-WEB以外	3,516	3,312	3,679	1,444	1,330	1,170	4,406	4,096	4,585	890	784	906
	Co	2,026	1,885	2,673	659	708	878	2,685	2,435	3,435	659	550	762
	海外	4,385	4,260	4,393	1,589	1,630	1,652	5,355	5,374	5,710	970	1,114	1,317
	その他	3,347	3,512	5,125	2,064	2,091	2,941	3,956	4,805	5,940	609	1,293	815
H C	パネル	2,732	2,756	2,832	908	915	958	3,620	3,712	3,811	888	956	979
	CR	3,422	3,480	3,960	1,175	984	1,245	4,422	4,688	4,969	1,000	1,208	1,009
	CRO	2,572	1,979	324	823	583	0	3,180	2,577	324	608	598	0
	プロモーション	1,721	2,110	2,017	596	640	635	2,276	2,780	2,751	555	670	734
	その他	506	430	465	154	153	153	654	577	575	148	147	110
B I	SI	2,415	2,536	2,040	947	720	744	3,040	3,187	2,593	626	651	553
	BPO・保守運用	1,668	1,637	1,774	647	581	719	2,125	2,087	2,418	458	451	644
	DX	1,438	1,831	2,166	505	688	790	1,915	2,492	2,784	477	661	618

※ 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）