

## Message from the President

社長メッセージ

# 「オフライン購買プロセス」 可視化への挑戦

代表取締役社長

石塚 純晃

### 新たなビジネスのスタイルが機能し始めている

2021年6月期(2020年7月～2021年6月)は第13次中期経営計画(3カ年計画)の2年目にあたり、決算期を6月に変更した最初の年度となりました。第1四半期は新型コロナウイルスの影響を大きく受け、かなり厳しい出だしになりましたが、夏以降はそれまで止まっていたお客様のマーケティング活動が一気に活発化し、消費財・サービス分野を中心に好調に推移しました。ただし、旅行業界を主力顧客としているビジネスインテリジェンスセグメントは大変苦戦し、その状況が継続しています。

ご存知の通り、新型コロナウイルス感染拡大の影響で生活様式が大きく変わり、生活者の購買行動や意識もこれまでとは全く違う次元となりました。それに伴い、当然お客様のニーズも変化していきます。私たちは、消費財・サービスとヘルスケア分野における質の高いパネルデータを有して

いますが、そこに近年投資を進めてきたオンラインでのリサーチサービスを組み合わせることで、変化するお客様のニーズを的確にキャッチアップすることができたと見えています。オンラインでのリサーチサービスは利益率も高いので、収益構造も変化してきました。

当然ながら、コロナの影響で我々自身の活動や営業手法も変えていく必要がありました。早い段階で在宅勤務体制へシフトさせ、大規模なオンラインによるフォーラムやセミナーを企画開催するなど、コロナ禍においてもお客様に寄り添える新たなビジネス体制を整備できたことも収穫の一つです。

### アジアを中心にモバイルを軸としたリサーチで ゲームチェンジを図る

一方海外では、2020年3月に日本を含むアジア12カ国に約980万人(2021年6月末現在)のオンラインパネルを持つ株式会社dataSpringを買収しました。もともとアジアにおいては日本で当社が強みとするような質のパネル分野は、既存の競合企業が強く、入り込むのは難しく、オフラインのカスタムリサーチが事業のメインを占めていました。同社のグループ化後に、新型コロナウイルスの感染が拡大。海外ではロックダウンなど、日本より厳しい感染対策措置が取られる国が多く、セントラルロケーションテストを筆頭にオフラインのリサーチを行うことが難しい状況になりました。このことが結果、我々には追い風になり、オンライン調査が伸長しました。

今後、オフラインにモバイルを軸としたオンラインリサーチを組み合わせることでアジアに住む生活者の変化を捉えるソリューションを仕組み化することができれば、アジアの

2021年6月期の四半期ごとの連結売上高の推移





競合他社に対してゲームチェンジを仕掛けることができます。そうすれば、日系企業の海外進出だけでなく、ローカル企業のマーケティング支援もできると考えています。まだまだチャレンジの領域ですが、確かな手応えを感じています。海外の展開は中長期の視点で見た場合、我々の成長の軸の一つになってくると考えています。

### 「オフライン購買プロセスの可視化」が 我々に新たな機会を生み出す

日本では、少子高齢化が加速しています。2025年には、団塊世代が75歳以上となる超高齢化社会を迎えようとしています。既に日本のマーケットは成熟化し、傾向としては更にシュリンクしていくでしょう。企業のマーケティング活動は、より最適化を目指す必要があり、効果が高く無駄のない活動を求めています。その要望にお応えするために、私たちが実現しなくてはならないのは「オフライン購買プロセスの可視化」です。2019年インターネット広告費がテレビメディア広告費を上回ったとはいえ、まだ約1兆6,000億円の市場規模<sup>※1</sup>があります。オンラインのようにオフライン購買の世界における可視化が可能となれば、広告主におけるメディアプランニングの最適化に大きく貢献できます。お客様は、新規事業や海外での展開に成長の機会を見出す必要があり、「オフライン購買プロセスの可視化」は、規模と質で高い評価を

いただいているパネルを有する私たちには大きなアドバンテージがあり、新たな機会と価値を生み出すと考えています。

### 「オフライン購買」の世界を可視化させるための “三つの柱”

私たちがオフライン購買の世界で可視化を実現させるために鍵となるのが、次に挙げる“三つの柱”です。

一つ目の柱が、リサーチ、テストマーケティング、販促・広告が一気通貫で実行できる“CX<sup>※2</sup>マーケティングプラットフォームの確立”です。2021年5月に株式会社インテージが子会社化した株式会社リサーチ・アンド・イノベーションという会社が「CODE」というスマートフォン用のアプリを開発、運営しています。生活者は購入したレシートと商品のバーコードを写真に撮って登録することで、ポイントを獲得できるというシンプルな仕組みですが、「CODE」はオフラインの購買プロセスを可視化する仕組みと言えます。2021年5月現在で月間アクティブユーザー数31万人、商品情報累計5,000万件、月間3,400万件のお買い物情報を有している規模感も魅力です。当初は株式会社インテージホールディングスのCVC<sup>※3</sup>による出資からスタートした関係性でしたが、同社の経営者との対話を進めていくと、私たちと目指している方向性や姿が同じであることがわかり、最終的に完全子会社という形でグループ入りをしていただきました。同社は直近

※1 2021年2月25日公表 株式会社電通「2020年日本の広告費」より

の2021年3月期決算の時点では赤字の状態ですが、私たちが運営している全国5万人の購買行動を捕捉する「SCI<sup>®</sup>」や顧客基盤などのインテージの事業資産と連携させることでマネタイズを加速させれば、マーケティングのアジャイル化を推進する次世代リサーチの充実と拡販が図れます。また、彼らの特許を活用したSCIのリニューアルをすれば、SCIとCODEの一体活用による新たな“CXマーケティングプラットフォーム”の確立が可能となると考えています。

二つ目の柱が、協業による“メディアプランニング支援の実現”です。私たちが提供する「i-SSP<sup>®</sup>（インテージシングルソースパネル）」を更に強化するため、テレビCMの視聴データの分析などにより最適なメディアプランニングを支援するクラウド型分析サービス、「SMART」を提供する株式会社スイッチメディア（提携時の株式会社スイッチ・メディア・ラボから2021年10月に社名変更）と株式会社インテージは2021年5月に資本業務提携を締結しました。両社の強みを組み合わせることで、広告主がターゲットとする生活者へ、購買アクションを喚起するテレビCMを届け、その効果をデータによって可視化する仕組みを目指します。

三つ目の柱が“小売・メーカーにおけるビジネス変革の推進”です。2021年4月より全国約6,000店舗より収集している小売店販売データ「SRI+<sup>®</sup>（全国小売店パネル調査）」を用いて定番棚の上部に設置されたデジタルボードから消費者の好みに合わせた商品紹介動画が自動で流れる「楽ラク! デジボード 定番長」β版の提供を開始しました。小売業とメーカー間で販売データを共有し、店頭における販売促進などのアクション領域でDX（デジタルトランスフォーメーション）が加速すれば、ビジネスが変革されていきます。

この三つの柱がつながっていくとオフライン購買の世界が可視化され、オフライン購買でのPDCAがワンストップで一気通貫する可能性が高まると考えています。

### ビジネス戦略（構築&）実行パートナーとなることで活躍できるフィールドの大きさが圧倒的に変わる

私たちは、中期経営計画において3年後の目指すべき姿として、「顧客ビジネス戦略（構築&）実行パートナー」を掲げました。マーケティング領域のリサーチパートナーからお客様のビジネス戦略および構築の実行パートナーへと変わっていく必要があるとの思いです。データというファクトに基づいて、PDCAにおけるPlanだけでなく、Doの領域を支援することで課題解決とビジネスにおける成果（アウトカム）に貢献していきます。リサーチ業界は約2,200億円の市場規模と言われていますが、リサーチを超えて販売促進や広告関連の市場へ踏み込み、我々が目指すべき姿を実現することができれば、活躍できるフィールドの大きさは全く変わっていきます。SCIとCODEの連携で、より大規模な消費者購買データを扱うことにより、施策に対してお客様に提言することもできますし、効果を明らかにすることもできます。株式会社スイッチメディアとも一部のテレビ広告を運用型広告に変えていく新しいソリューションを開発中です。このように最適化された広告出稿というDoの領域を支援する事業にも進出していきます。

### ヘルスケアのDX化推進および人材育成、ビジネスインテリジェンスの有効活用

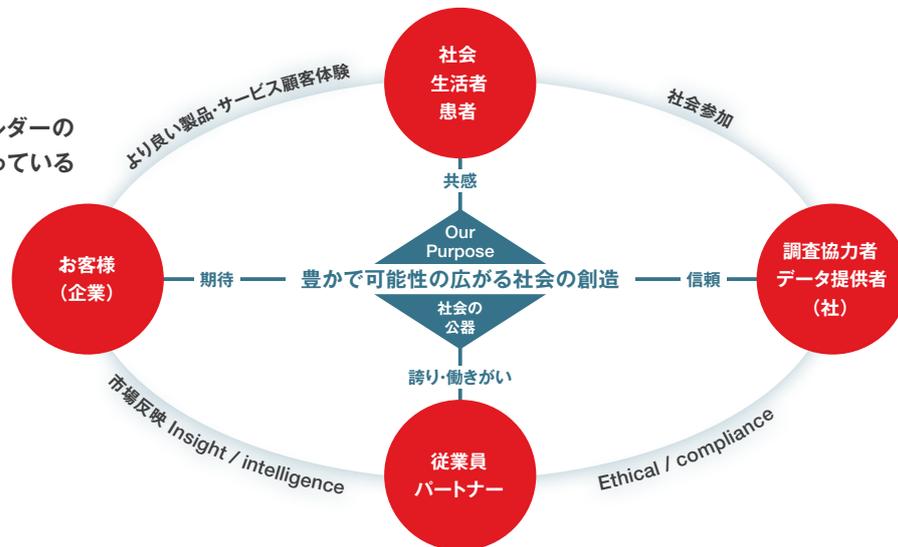
ヘルスケアを対象としている業界こそDXが必要で、特に



※2 CX (Customer Experience) : カスタマーエクスペリエンスの略。ある商品やサービスの利用における顧客視点での体験を指す

※3 CVC: 当社がSBIインベストメント㈱と共同設立したINTAGE Open Innovation fundを指す。規模は50億、運用期間は2027年3月までで、先進的なテクノロジー及びサービスとインテージグループとの接点を創出する目的で設立

当社のビジネスは  
さまざまなステークホルダーの  
信頼関係のもと成り立っている



RWD<sup>\*\*4</sup>の活用を強化しています。新型コロナウイルスの感染拡大によって健康に関する意識の高まりが消費にも影響していて、健康軸と消費軸をシングルソース的に取得すべきという議論もあります。DXに対応するため、データを価値化する力の強化に向けてデータサイエンス系人材の育成を加速しています。教える側も教わる側も現業を離れて専任するなど人材のリスキリングも実施しています。

私たちのグループはビジネスインテリジェンス事業も展開していますので、最先端のITやAIを駆使して各種データ基盤の構築や維持管理をすることに長けています。それをセグメント単体ではなく、DXニーズに対して総合的に提案ができる「DX共創センター」という営業組織を設立し、消費財・サービス、ヘルスケア、海外事業を横串にしてグループ全体として押し上げていく戦略を実行していきます。

### 「志」の高さに共感して人が集まる インテージグループのサステナビリティ

私たちは既存および新規事業領域におけるアライアンスを加速させるため、2016年10月に「INTAGE Open Innovation Fund」を設立しました。2021年7月現在で23社に24.8億円を出資しています。従来インテージグループは自前主義でしたが、技術革新は驚くべきスピードで進んでいます。よりスピード感を重視し、先進的なテクノロジーおよびサービスを持つベンチャー企業との出会いを求めました。そこで感じたのは、ベンチャー企業の経営者たちの「志」の高さです。

私たちは第13次中期経営計画と同時に「SDGs宣言」を発表。私たちのビジョンは「Know today, Power tomorrow 知る、つなぐ、未来を拓く—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」です。私たちのビジョンはSDGsそのものであり、私はこれを“志”と位置付けています。私は代々の社長から「志を高く持

とう」ということを受け継いできました。財務諸表に表れている数字だけが会社の価値ではありません。社会の公器への共感、信頼、誇り、期待といった非財務にこそ価値があるのです。

インテージらしさとは、生活者の視点に立ってより良い社会をつくっていくことです。私たちは創業以来60年以上データと真摯に向き合ってきました。常に生活者の視点を忘れずに、最終的に生活者に利益が還元されることを目的としてデータを使わせていただいております。そもそも生活者からの信頼が崩れたら私たちのビジネスは成り立ちません。その生活者を理解しようとしているのがお客様です。生活者の情報あるいはマーケットの情報について、中立的な立場で客観的な尺度を提供し続けることが私たちの存在意義です。だからこそ生活者はデータを提供してくださいませし、志の高いベンチャー企業の経営者や希望を抱いた新入社員が集まってくるのだと自負しています。採用面談では、目をキラキラ輝かせて「世の中のために貢献したいです」という若者がたくさん集まってきます。これは本当に自慢すべき誇りです。そういう社員が生き生きと働ける環境を整えるのが私の使命です。現在は在宅勤務へとシフトしていますが、今後もオンラインとオフラインの良さを理解した上で、社員の意見も聞きながらニューノーマルに適した勤務体制を構築したいと考えています。

### 透明性を担保し、健全な経営を示し続け、 企業価値を高めていく。

私たちの事業を持続可能なものとしていくためには、あらゆるステークホルダーの方々のご理解とご協力が不可欠だと感じています。そのために私たちは透明でなくてはなりません。できる限りの透明性を担保し、健全な経営をしていることを示し続けることによって、企業価値を最大限に高めていきます。これからのインテージグループに益々ご期待ください。

※4 RWD:リアルワールドデータは、電子カルテやレセプトデータなどの実診療行為に基づくデータを二次利用可能な形で電子的に収集したデータのこと