

Know today, Power tomorrow

知る、つなぐ、未来を拓く

統合報告書

INTAGE GROUP
REPORT
2025

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

THE INTAGE GROUP WAY ビジョンムービー&ビジョンソングが完成

インテージグループは、2015年に「THE INTAGE WAY」から「THE INTAGE GROUP WAY」へとビジョンを改定しました。それから10年の歳月が流れ、グループの仲間は増え、ビジネス環境も大きく変化しています。この度、2030年に向けた更なる飛躍と企業価値向上を目指すにあたり、これまで使用していたコンセプトムービーに代わりビジョンムービーとビジョンソングを制作しました。

ビジョンムービー

このビジョンムービーは、インテージグループで働く私たち一人ひとりが、日々の仕事の意義と価値を再確認し、モチベーション高く働くための指針となることを目指し制作されました。グループビジョンである「THE INTAGE GROUP WAY」の変わらない想いをベースに、未来におけるインテージグルー

プの存在意義や事業を通じた社会貢献の在り方に希望を込めて、映像で表現しています。同時に制作したビジョンソング『Compass』とも融合させ、我々が目指す世界観を描き出しました。



動画は下記リンクよりご覧ください

<https://www.youtube.com/watch?v=X7d74Rpd3IM>



ビジョンソング『Compass』作詞・作曲・歌 瓜生 明希葉

この曲は、インテージグループで働くみなさんへの応援歌、さらには生活者のみなさまへの応援歌として作られました。タイトルの『Compass』は、羅針盤、方位磁石の意味と、円や弧を描く(文房具の)コンパスの両方の意味が込められています。

インテージグループの一人ひとりが未来へ向けての方向性を掲げ、自ら主体的に進んでいく羅針盤であり、笑顔や希望の磁力で周りを巻き込んで企業

全体、社会全体を盛り上げていく。また、グループビジョンを円の中心とし、社員同士や、社会、お客様と生活者の想いを架け橋(弧)でつなぐ。生活者の日常生活を豊かで明るい円、輪で包み込む。その輪は無限に広がっていく。視点と終点が同じ円は、自分が発信した優しさや笑顔は再び自分に返ってくる。これらのイメージのもと、瓜生さんにより制作されました。



動画は下記リンクよりご覧ください

https://www.youtube.com/watch?v=c34_WasOYrA



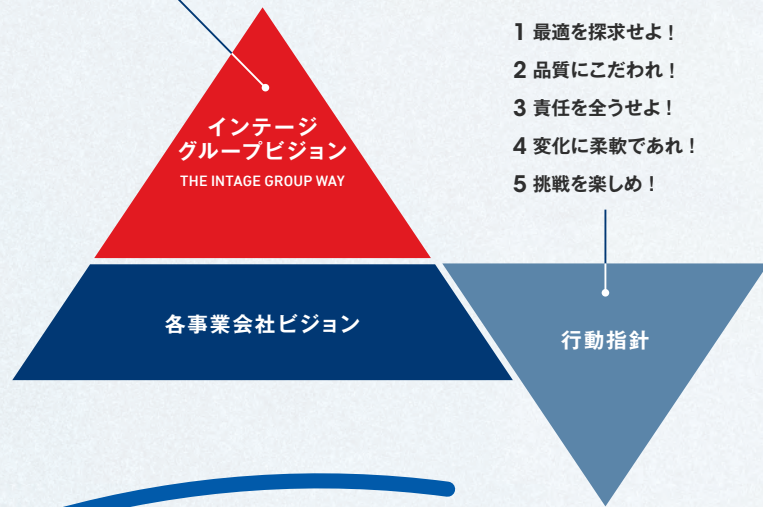
アーティスト紹介

瓜生 明希葉
うりゆう あきは

1983年12月2日生まれ。東京都に生まれ、福岡県で育つ。中学時代からオリジナル曲の制作を始め、高校時代にバルコ・リコモーション製作の舞台「人間風車」の劇中歌に抜擢される。京王グループやメナード化粧品品のCMソングも担当し、そのセンス溢れる楽曲と透明感ある歌声が、各方面から注目を集めている。

所属事務所 株式会社キューブ 公式ウェブサイトより抜粋

row



コンセプト



インテジグループは、1960年に株式会社社会調査研究所として創業しました。創業当初に開始したパネル調査は、現在も基幹商品として、業界・サービス・対応領域を拡張しながら成長を遂げ、日本国内のマーケティングリサーチ企業として確固たる地位を築いています。

目覚ましいITの発展やビッグデータ・AI活用などの変化は我々生活者にも大きな変化をもたらしています。こうした大きな環境変化の中、インテジグループのビジネスはお客様の変化に対応すべく、商品やサービスのリニュー

アルや新たな事業領域へのチャレンジを絶え間なく続けています。

私たちは、生活者と企業、そして社会をデータの力でつなぎ、人々の豊かな選択が尊重され、持続可能な未来が育まれる社会の実現を目指しています。生活者の声やさまざまなデータから問いを立て、課題を浮き彫りにし、インサイトを導き出す。これらのプロセスを通じて、企業や社会のより良い意思決定を支え、豊かで可能性の広がる社会を支える存在であり続けます。

INTAGE GROUP REPORT / 2025

統合報告書

CONTENTS



INTRODUCTION

- P01 グループビジョン
- P03 Who we are
- P05 進化の軌跡

これからのインテジグループ

- P07 CEOメッセージ
- P11 ビジネスモデルと競争優位性
- P13 特集 | パネル調査の歴史

私たちが目指す未来

- P15 2030年に向けて／第14次中期経営計画／2025年度事業計画
- P17 ドコモとのシナジー
- P19 インテジグループの事業領域
- P21 CFOメッセージ

サステナビリティ

- P23 サステナビリティ
- P25 事業を通じた社会課題の解決
- P27 環境
- P29 人材戦略
- P31 役員一覧
- P33 コーポレート・ガバナンス
- P37 社外取締役メッセージ

DATA SECTION

- P39 10年の主要財務・非財務データ
- P41 会社概要／インテジグループ
- P42 株式情報

Who we are

創業以来、消費者パネルや小売店パネルなど、日本を代表するデータ基盤を築いてきたインテージグループは、調査やデータの提供にとどまらず、生活者理解とテクノロジーを融合させた意思決定支援のパートナーとして、企業や社会の「問い」に寄り添い、「次の一手」を導きます

創業

1960年

当時の社名は「社会調査研究所」。マーケティングリサーチ会社として客観的に市場の実態を把握するため、中立性・社会性・公共性を重視していました。この姿勢は、今も変わらず受け継がれています。



従業員数

3,309人

2025年6月末時点



海外展開※1



9カ国

2025年6月末時点

海外展開の始まりは1999年の上海事務所開設まで遡ります。日本企業の海外進出に合わせ、インテージグループも海外の生活者を理解する基盤を構築してきました。

※1 中国、韓国、タイ、ベトナム、インド、シンガポール、インドネシア、フィリピン、米国に拠点を展開

女性従業員比率※2

51.3%

2025年6月末時点



女性管理職比率※2

28.2%

2025年6月末時点



多様な価値観を尊重し、誰もが生き生きと働く職場環境を推進しており、創業時から変わらない、「人」を重視する考えがインテージグループを支えています。

※2 国内連結会社が対象

生活者理解を支える基盤

国内最大規模のアンケートモニターや、小売店販売データ、買い物データなど、市場の実態を把握するための多種多様な調査基盤から得られるインサイトが競争力の源泉となっています。

時点が記載されていないデータは2025年11月時点で確認した内容

アンケート調査モニター

国内 305万人

2025年7月時点

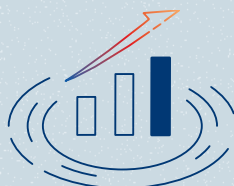
国内で唯一、国際基準のパネル品質管理の認証を取得した、業界最大規模のインターネット調査モニター

※7 過去1年間に調査にご協力いただいた方、または、属性を更新した数

海外 1,500万人

2025年1月時点

アジアの主要12カ国に展開するアジア最大規模のアンケート調査モニター



売上高

655億円

32期連続増収※3

2025年6月期

マーケティング支援
(消費財・サービス)

453億円

マーケティング支援
(ヘルスケア)

124億円

ビジネス
インテリジェンス

77億円

※3 2020年6月期は決算期変更に伴う15カ月の変則決算につき、2019年4月～2020年3月の売上高を使用

取引社数※5

約2,300社

2025年6月期



「マーケティング支援(消費財・サービス)」「マーケティング支援(ヘルスケア)」「ビジネスインテリジェンス」の3つのセグメントを通じてさまざまな業界の企業にサービスを提供しています。

※5 2025年6月期に売上を計上した顧客の数((株)協和企画、(株)ビルドシステム、エヌ・エス・ケイ(株)、(株)リサーチ・アンド・イノベーション、(株)ドコモ・インサイトマーケティング、海外グループ会社の取引先を除く)

売上高

アジア1位※4

(市場調査会社として)



※4 「ESOMAR Global Top Insights Companies 2025」に基づく(グループ連結売上高ベース)

パネル調査の顧客数※6



約400社

2025年6月期

創業時から日本の消費購買の実態を明らかにしてきたパネル調査は、消費財業界におけるデファクトスタンダードとして、多くの企業に利用されています。

※6 (株)インテジと(株)インテジヘルスケアにおけるパネル調査(SRI+®/SCI®)の年間(ルーチン)契約の顧客数

SRI+® 全国小売店パネル調査

6,000店

スーパーマーケットを始めとした全国の小売店舗より
収集する小売店販売データ

位置情報ログデータ

8,700万人

(株)NTTドコモの基地局データに基づき
作成される人口推計データ

SCI® 全国消費者パネル調査

70,000人

全国15～79歳男女の消費者から、
継続的に収集している日々の買い物データ

医師モニター

62,000人

市場調査を主な目的とした
医師専用の会員基盤

スマートテレビ視聴ログデータ

526万台

インターネットにつながったテレビから収集した
視聴ログデータ

Cross Fact (調剤薬局)

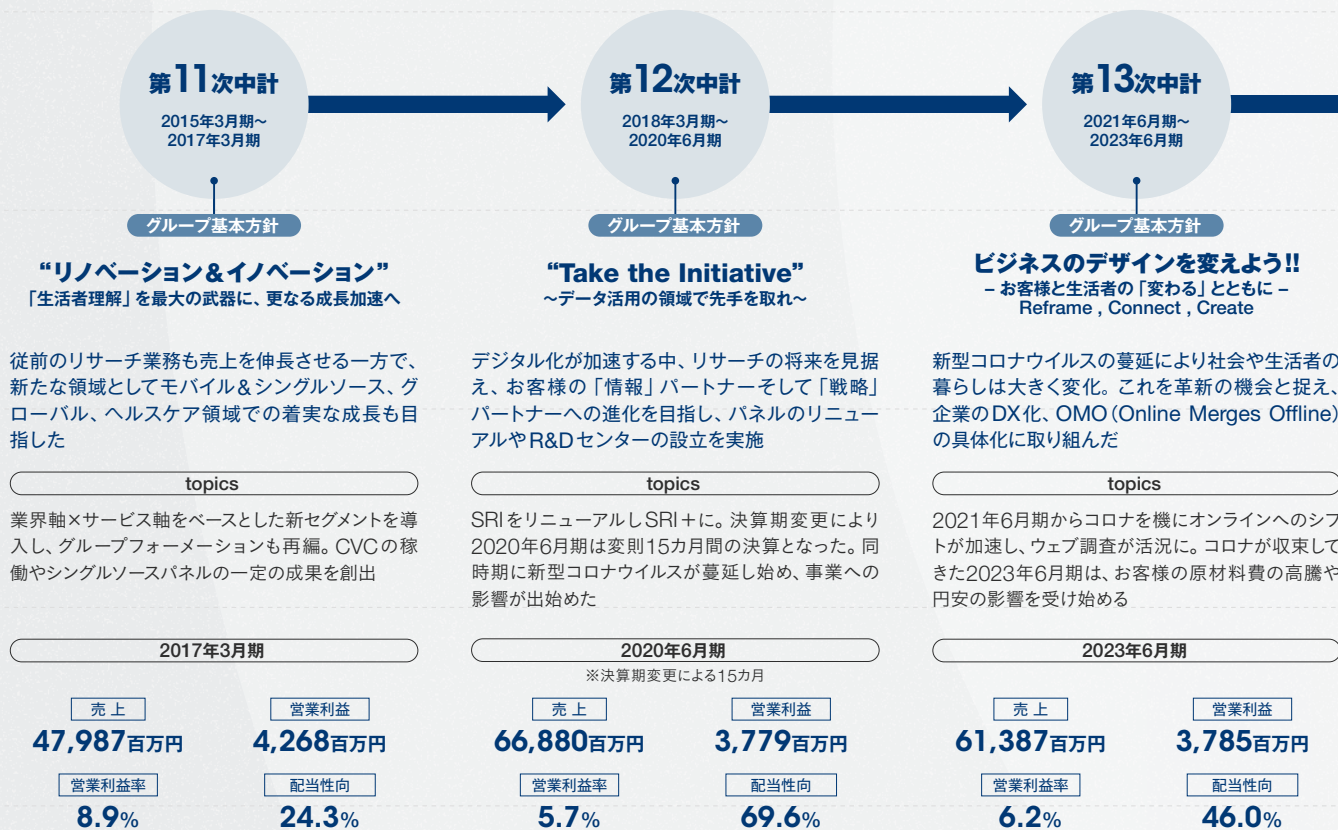
4,200店

2025年
10月時点社会保険、調剤、DPC※8データを統合した
分析用データベース※8 DPC:1日の入院医療費を定額で計算する制度のこと。ここでいう
DPCデータとはDPCにおいて使用された薬剤のデータを指す

インテージグループ 進化の軌跡

時代や環境の変化に合わせ、
生活者の声を“データ”の形で価値化を続け進化してきた65年

● 過去10年の中期経営計画



パネル調査
開始

経営危機の中、調査、システム、インプットの3事業で売上を堅持
システム事業とPOSプロジェクトで経営再建

売上高
100億円を突破

インターネットの到来に合わせ、
パネル調査の変革とシステム構築の強化
によりマーケティングリサーチの基盤を確立

1960

1970

1980

1990

Our story

1960年代

1970年代～1990年代

社会調査研究所の設立、 データ入力のためのコンピューター活用

1929年の世界大恐慌を契機としてアメリカの民間企業ではマーケティングという考え方が導入され、消費者のマーケティング研究が開始された。日本においては1950年代後半から1960年代前半にかけて多くの市場調査会社が設立され、当社も株式会社社会調査研究所として設立された。発起人の一人がエーザイ株式会社の内藤祐次氏であり、胃腸薬の販促強化作戦に帯同する形でエーザイ株式会社の「旬別売上日計調査」がスタート。会社経営の資源としてのインフラ(装置)を構築し、調査結果の集計のため大型コンピューターを導入するなどシステム事業の立ち上げに至った。また、1960年代にスタートした全国消費世帯パネル調査(現SCIの前身である世帯別調査)も大手日用雑貨メーカーがお客様となり業績が軌道に乗ってきた。

インターネットの普及に伴い マーケティングもシステム対応が必須に

1970年初期は調査事業とコンピュータ事業が好調であった。1973年にはひばりヶ丘新社屋が竣工。1980年からはSCIのサンプル数拡大、コンピュータ事業部門ではソフトウェア開発を分離し、主力事業の一つに成長。1990年代に入りコンピュータネットワークが加速度的に進化し、企業のマーケティング情報もシステム的に統合され情報が日々蓄積されるように。調査会社でも装置化されたシンジケートサービや、特定の課題を解決すべくパッケージ化された市場調査の比重が高まった。調査事業の「総合マーケティング情報サービス業への業態変革」は着実に前進。1997年にはインターネットを核とした事業開発と環境整備に専門的に取り組むための組織「インターネット事業推進室」が発足した。

第14次中計

2024年6月期～
2026年6月期

グループ基本方針

Data+Technology企業としての
New Portfolioへ

- 新たな価値発揮の創出 -

「2030年に向けて」をゴールとし、企業として更なる成長をするために、データの拡張・価値化・データ活用の仕組化を進め、新しいポートフォリオの確立を目指す

topics

SCIリニューアルを実施。2023年9月には株式会社NTTドコモと資本業務提携を締結、シナジー発揮も含め更なる企業価値の向上を目指している

2025年6月期

売上 65,571百万円
営業利益 4,241百万円
営業利益率 6.5%
配当性向 49.0%

社名変更と
株式公開創業
50周年持株会社制に
移行売上高
500億円を突破

2025年6月期 連結売上高

655.7 億円

アジアを中心とするグローバル展開、ヘルスケア事業の領域拡大、データビジネスの推進により成長を加速

2000

2010

2020

2024

2030 (年度)

2000年代

2010年代～2020年代

調査とシステムの融合を標榜、
アジアへの進出をスタート

2000年には、調査とシステムの融合を図り、インテリジェンス・プロバイダーという情報サービス業の新しいビジネスモデルを実現することを戦略に掲げた。2001年にはインテジへと社名変更、JASDAQへの株式公開。

中国でのリサーチ事業を本格的に展開するために海外子会社を設立し、グローバル進出を開始。

2005年には秋葉原に本社を移転、同年個人消費の購買動向をトラッキングする「personal eye」の提供を開始した。データ収集には当社が開発した携帯小型バーコードスキャナーを使い、オフィスや外出先を含む家庭内以外でのあらゆる購買データを捉えることができるようになった。

リサーチに留まらないデータ活用と
更なる成長に向けて邁進

2010年にはSCIが世帯パネル調査から個人購買パネルに進化し、個人ごとの消費行動を捉えられるようになった。2013年には持株会社制に移行。シングルソース(個人)での購買とメディア接触を捕捉できるi-SSPがスタート。

2020年に入って小売の業態多様化など時代の変化に合わせ、SRI(全国小売店パネル調査)の大規模な設計変更を実施しSRI+へと進化を遂げた。これまでのマーケティングリサーチに留まらない販促やプロモーション領域での成長領域拡大を目指す中で、2023年には株式会社NTTドコモと資本業務提携契約を締結。更なる成長を目指し、引き続きデータを軸とした事業の拡張を目指している。

2030年のありたい姿

社会的ロスがない、
便利で豊かな社会の実現に
貢献する企業であり続け、
ビジネス課題・社会課題解決の貢献に
比例した事業成長を目指す

売上高
1,300-1,500
億円
CAGR
10-12%

営業利益
150億円
営業利益率
10-12%

ROE
12% 以上

R&D費用
全体の3%水準

(億円)

1,200

1,000

800

600

400

200

0

“稼ぐ力”を引き上げる 「Growth with Optimization」

代表取締役社長
仁司 与志矢
Yoshiya Nishi

就任1年で目指した「利益にこだわる経営」

2024年7月に代表取締役社長に就任してからの1年を振り返って、改めて強く感じたのは「インテージグループの稼ぐ力を、もう一段引き上げる必要がある」という点です。昨年の統合報告書で話した通り、私の中で「利益にこだわる経営へのシフト」については揺らぐことはありません。私たちは長年、誠実に価値を生み出してきましたが、適正な対価を取り切れていない場面もありました。だからこそ、限られたリソースで価値を最大化するために、利益志向へ全社のベクトルを揃えています。トップラインへの偏重を改め、案件の精査や事業自体の精査に踏み出した結果が2025年6月期の利益にも表れたと思います。この1年は、予想以上に手応えを感じることができました。一方で、「未来に向けて必要な投資はしっかり行い、そのために不要なものを精査する」という考え方を、社内十分に浸透させるには、まだ時間がかかると感じています。

私は買収でグループに加わった会社の出身で、異質なルートから社長となりました。そのため、グループの理解や私の考えの浸透はまだ途上だと自覚しています。だからこそ、現場の声を拾い、自らの考えを伝えるために、社内ブログやタウンホールミーティングを通じて対話を重ねてきました。この1年で新たに始めた取り組みの一つが、「社内向け決算説明会」です。そこでは社内ならではの鋭い質問が寄せられ、社員の関心の高さを強く感じました。また、働きやすさを高めるために、不便・不満・不都合といった「不」の声を集め、改善に向けた打ち手の検討に着手しました。

ストレッチ目標の達成が現場に生んだ実感

私たちは2030年に向けて、売上高1,300～1,500億円、営業利益150億円、ROE12%以上という数値目標を掲げています。その実現には、従来の延長線上の取り組みだけでは届かないと考えています。その挑戦の第一歩として設計したのが第14次中期経営計画であり、この3年間で私たち自身のビジネスの取り組み方も見直そうとしています。今までは、各セグメントが部分最適で成長できていたところを、それでは2030年の目標に到達できないということで、全体最適で今までの枠を超えたところにビジネスチャンスを見出そうとする動きが少しずつ始まっています。グループ内で「連携」という言葉が頻繁に使われ、社員満足度調査でも数字として表れ始めているのは1つの成果です。

2025年6月期を振り返ると、連結売上高は655.7億円、営業利益は42.4億円、ROEは10.7%と、前年から売上・利益ともに伸びました（前年は売上632.7億円、営業利益32.8億円、ROE7.8%）。営業利益は2025年2月に公表した修正計画の45億円には届かなかったものの、期初計画を大きく上回る増加となりました。強気の計画に対して当初は懐疑的な見方もありましたが、結果を重ねたことで「やり方を変えれば届く」という手応えが現場に生まれ、好循環が始まっています。

成長は、andではなくwithの先にある

2026年6月期は、第14次中期経営計画の最終年度にあたります。その方針として掲げたのが「Growth with Optimization ―新しい事業ポートフォリオの確立―」です。最初は「Growth and Optimization」という表現も検討しましたが、私の結論は“and”ではなく“with”でした。最適化と成長は並列に置くものではなく、最適化の先にこそ本当の成長があります。

ここで言う最適化は「コストカット」にとどまりません。重要なのは力点を揃えること、そして価値を高めるために最適化することです。綱引きを例にすると、従来のインテージグループはそれぞれの力が分散して綱を強く引くことができない状態でした。グループ内の同質機能を束ね、重複投資をなくし、社員が同じ方向を目指すことで、成長に向けた投資も成果につながり、新しい事業ポートフォリオを確立できます。

そのための施策の一つとして、2025年7月には主要事業会社の取締役をホールディングスの執行役員として位置づけ直しました。それぞれの事業会社に限定されていた権限の範囲をグループ全体に広げることで、事業間の連携を促進し、最適化をより実現しやすくする狙いがあります。グループ運営は今、求心力を高め、「全体最適」を軸に収斂しつつあります。

インサイト産業への進化

私たちの長期的な目標は、「インサイト産業のメインプレーヤー」と認識される存在になることです。国内の市場調査関連市場は約2,725億円（2024年度、JMRA（日本マーケティングリサーチ協会）推計）で、そのうち従来型調査は約2,413億円と、市場調査だけに依存した成長には限界があります。一方、欧米では調査会社が「インサイト産業」へと再定義され、リサーチにとどまらず企業の戦略立案や実行までを支援する動きが進んでいます。私たちも、従来の「リサーチ産業」の枠を超え、より広いビジネスドメインで存在感を発揮することを目指します。これが、2026年6月期の重点課題の1つとして掲げている「「2030年に向けて」をゴールとしたビジネス価値発揮の拡大」です。

また、従来のインテージグループはM&Aや分社化を通じて増えたグループ企業がそれぞれ独自にビジネスを展開し、その売上や利益の総和がグループ全体の業績となっていました。しかし、個社の成長だけでは限界が見えてきているか



からこそ、グループ全体を再設計し、事業ポートフォリオを明確にしていく必要があります。これが、重点課題の2つ目である「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」です。そして3つ目の「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」が、この2つ目の重点課題を進める上でグループ自体の在り方を見直していく必要があるという観点から、切り離せない一体のものと考えています。

その戦略として、基幹事業と成長事業の役割を明確に分け、マネジメントの視点も切り分けます。パネル調査やカスタムリサーチ、システム開発といった基幹事業では利益創出を主軸に、一方で成長事業は売上やリード数、顧客数といったKPIを中心に、浸透度を重視するマネジメントへシフトしています。

株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）との連携は、まさに成長事業にあたります。2025年6月期は「シナジー元年」として基盤整備に力を注ぎました。そして2026年6月期からは、シナジーへの取り組みを新たな段階へとリデザインしてまいります。重視するのは、売上だけではなく、新サービスがどれだけ広がり、どこまで浸透しているかという「広がり」の指標も成果として捉えます。

2026年6月期の業績予想とそのドライバー

第14次中期経営計画の最終年度となる2026年6月期は、連結売上高700億円（前年+44億円）、営業利益56億円（同+13億円）、経常利益55億円（同+13億円）を見込んでいます。一方、親会社株主に帰属する当期純利益は32億円（同▲3億円）の計画です。前期にCRO事業の譲渡益を特別利益として計上した反動があるため、最終利益は前年を下回る見込みです。

本業の収益力は着実に改善しています。新SCIなどの投資が計画通りに進み、価格の適正化や経費コントロールの効果に増収効果が重なることで、営業利益は前年を上回る見込みです。ここにはドコモとのシナジー効果に加え、既存

の事業も成長を続ける見込みで、収益の押し上げにつながっています。中計で最終年度の目標として掲げた数字（売上高735億円、営業利益60億円）には届きませんが、初年度の計画未達も踏まえ、グループとして健全な成長を目指すという観点から、今回の数値を設定しています。

データ×テクノロジーで目指す新たな価値

私たちはもともと、データを収集し、それを価値化し、ITで仕組み化することを生業としてきました。この3つの柱をそれぞれ進化させることが、2030年ビジョンの実現に直結すると考えています。

まずデータの収集に関しては、ドコモとの連携により、私たち単独では実現が難しい「幅広く豊富なデータ」にアクセスできるようになりました。dポイントクラブは約1億人超という国内有数の会員基盤です。これにより、ビジネスの時間軸は大きく前進しました。データの価値化については、ドコモの約1億人超の会員基盤と私たちの市場・医療等のデータ資産を安全に接続し、クライアント企業やその他の多様なデータを掛け合わせることで、これまで見えていなかった世界が見えるようになり、新たな相談や活用機会も広がっています。

加えて、価値提供の仕組み化も重要です。私たちは現在、生成AIの進化を前提に提供モデルを再設計しています。ドコモと当社が持つデータ、そしてお客様が持つデータをAIやシステムへつなぎ込み、施策の実行や意思決定を支援する仕組みを構築しています。

2030年に向けて掲げた「社会的ロスがない、便利で豊かな社会の実現への貢献」という“ありたい姿”に対しても、ドコモとの連携が非常に大きな意味を持っています。社会課題は残念ながらまだまだ残っています。特に私の出身領域でもあるヘルスケア分野では、情報の非対称性がいまだに根深く存在しています。人は常に健康のことだけを考えているわけではなく、生活の中で突然訪れる不便や痛みに向

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 01

「2030年に向けて」を
ゴールとした
ビジネス価値発揮の拡大

重点課題 02

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

重点課題 03

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

き合っています。そうした生活者のリアルを医療視点だけでなく生活視点でも理解し、両面から支援できる立場にあるのが、今の私たちだと感じています。

国外の成長機会に向けた、人と体制への投資

国内だけでなく、海外にも確かな成長の兆しが見え始めています。私たちはすでに調査会社としてアジアで売上高首位に立っています。その背景には、日系企業のアジア進出を支えるリサーチやマーケティングのサポートがありました。近年では、日系企業にとどまらず非日系企業からのリサーチニーズも拡大しています。こうした変化に応えるためにホールディングスが管轄していた海外事業をインテジへ移管するなど、体制を再構築し、対応力を高めてきた結果、昨年度は非常に良い手ごたえを得ることができました。特にアジア圏では、日系・非日系にかかわらずあらゆる企業の案件を獲得していきたいと思っています。

人的資本については、女性従業員比率51.3%、女性管理職比率28.2%（いずれも2025年6月末時点）と、日本企業の中でも比較的高い水準にあります。これは社会からの要請に応えるだけで実現したのではなく、組織の強化を考えていく中で改善を積み重ね、結果的に生まれたものです。そして今は、改めて「私たちらしい人的資本の活かし方とは何か？」を考えるフェーズにあると捉えています。属性ではなく、その人が持つ志向に目を向け、今後の事業変革にふさわしい人材像を描くことが、非常に重要になっています。これからの人材に必要となるのは、特定のプロダクトを売るのではなく、お客様の懐に飛び込み、課題の芯を引き出し、最適な手法や組み合わせを構想できる、いわばプロデューサーのような力を持つ人材です。そうした人材が育ち、やりがいと成長実感を得やすい環境を整えることこそが、私たちの人的資本投資であると言えます。

ステークホルダーに「報いる」グループに

株主還元については、これまで以上に重視し、積極的に取り組んでいきます。個人投資家や株主の皆さまにもファンになっていただけるよう、「応援して下さる方々に誠実に応え、報いる」好循環をつくっていききたいと思います。配当は累進方針のもと、2025年6月期は年間45円（配当性向49%）に決定しました。2026年6月期は年間48円を計画しています。

この「報いる」という言葉は、社員にもそのまま当てはまります。私が目指すインテジグループの姿は、社員一人ひとりがミッ

ションを持ち、楽しく働ける会社です。社会課題を解決したいという思いで入社する社員が多いのも、私たちらしさの一つです。そうした社員が自分のテーマを持ち、データやITを活用して追求できる環境を整える。その結果としてビジネスも自然と成長していく。そんな正のサイクルをつくるのが理想です。創業時の社名「社会調査研究所」にも、その思いは込められていました。私たちは今、その「研究所」の精神を受け継ぎ、時代に即した新しいビジネスモデルで社会と向き合える環境にあります。そのDNAを活かし、前向きに挑戦を続けていく。そんな企業グループを目指しています。

情報社会にこそ求められる“正しい”情報の力

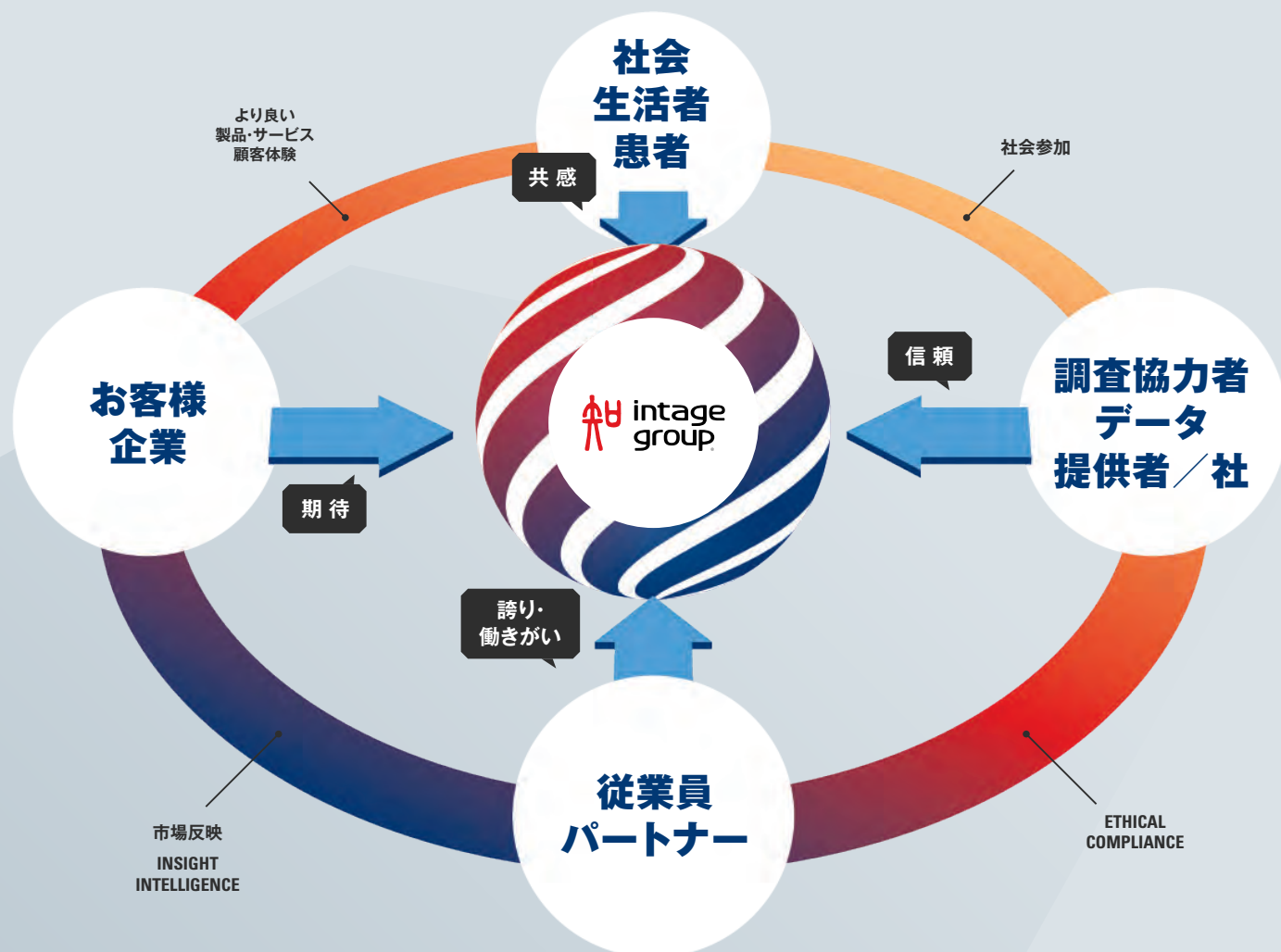
現社名の「インテジ」は、Intelligence Age（知の時代）を由来とした造語です。今はまさに情報が人や社会を大きく動かす時代です。正しい情報は人をエンパワーし、選択の質を変え、社会をより良い方向へと導く力を持ちます。だからこそ私たちは、データを正しく集め、正しく価値化し、正しく届ける。この一連のプロセスの精度と倫理性を大切にしながら、社会に責任ある情報の力を提供していきたいと思います。

私たちの成長が、そのまま社会のより良い未来につながっていく。そんな存在であり続けるために、ぜひ多くの方に応援していただきたい。そして、このインテジグループの挑戦と歩みを、ステークホルダーの皆さまと一緒に実現します。これからのインテジグループに、どうぞご期待ください。



生活者視点のデータ活用で、 企業の成長と 生活者の暮らしに貢献する

さまざまなデータを収集し、分析・加工し、
そこにインテージグループならではの生活者理解に基づくインサイトを
加味してお客様に提供しています。
そしてお客様を通じ、より良いモノやサービスが
社会に還元される好循環に貢献しています。



私たちのパーパス(志)

**豊かで可能性の広がる
社会の創造**

創業以来、社会の公器としての役割を意識し、客観性・中立性・社会性にこだわり、ビジネスを継続してきました。

さまざまなデータを取り扱う企業として、あらゆるステークホルダーの信用を得ることを重要視しながら、ビジネスの推進およびそれを支える基盤の強化の両輪を推進しています。また、社会の公器としての役割を自負し、共感、信頼、働きがい・誇り、期待の関係性の中で更なる企業価値向上を図っていきます。

強み・優位性

01 圧倒的なデータ基盤

業界トップクラスの種類・量を誇るデータを収集し、さまざまな切り口で生活者理解を実現します

生活者360°理解



データアクティベーション



02 データに価値を与える組織集団

収集した情報を加工・分析する技術と、生活者や業界への深い理解を持つプロフェッショナル人材が、データに価値を与えます

03 調査業界におけるリーディングポジション

これまで数多くのお客さまの課題に寄り添い築いてきた信頼関係が、当社グループの顧客基盤を支えています

売上高 アジア1位

「ESOMAR Global Top Insights Companies 2025」に基づく（グループ連結売上高ベース）

04 ドコモとの提携による進化

1億人超の会員基盤を持つ株式会社NTTドコモとの提携が、新たな価値の実現に貢献します

dポイントクラブ会員数

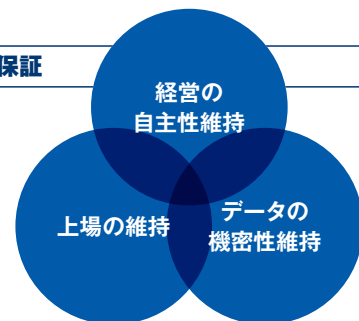
約1億人超

2024年9月末時点

2023年9月、当社グループは株式会社NTTドコモと資本業務提携契約を締結し、ドコモグループの一員となりました。

上場企業としての独立性を維持。データを扱う企業としての中立性を保証

当社グループの事業特性上、小売店や生活者からデータを収集する上で高い中立性が求められること・データ提供者との信頼関係が重要となることを踏まえ、当社の経営の自主性を尊重し、東京証券取引所プライム市場における上場の維持に協力することに合意しています。



ドコモデータへのアクセスによる、新たな価値創出の実現

当社グループが目指す「データの収集・データの価値化・データ活用の仕組化」をさらに進化させるため、ドコモが保有するdポイントクラブの豊富な会員基盤およびそこから得られるさまざまなデータへのアクセスが可能になりました。

データの収集
より豊富なデータへのアクセス

データの価値化
ドコモデータとインテジデータ等の連携

データ活用の仕組化
顧客が活用できる仕組みの実現

「事業を通じて社会の発展に貢献する」という目的を共にし、持続的な成長へ

両社が保有するデータに当社グループのデータハンドリング・価値化のノウハウを組み合わせることで社会課題の解決を目指します。当社グループは「社会的ロスがない便利で豊かな社会の実現に貢献する」ことを目標としています。一方、ドコモはパートナー企業とともにイノベーションを起こし社会に大きな変化をもたらすことを目指しています。両社は「事業を通じて社会の発展に貢献する」という共通の目的を持っており、この協力により、持続的な成長を実現できると考えています。

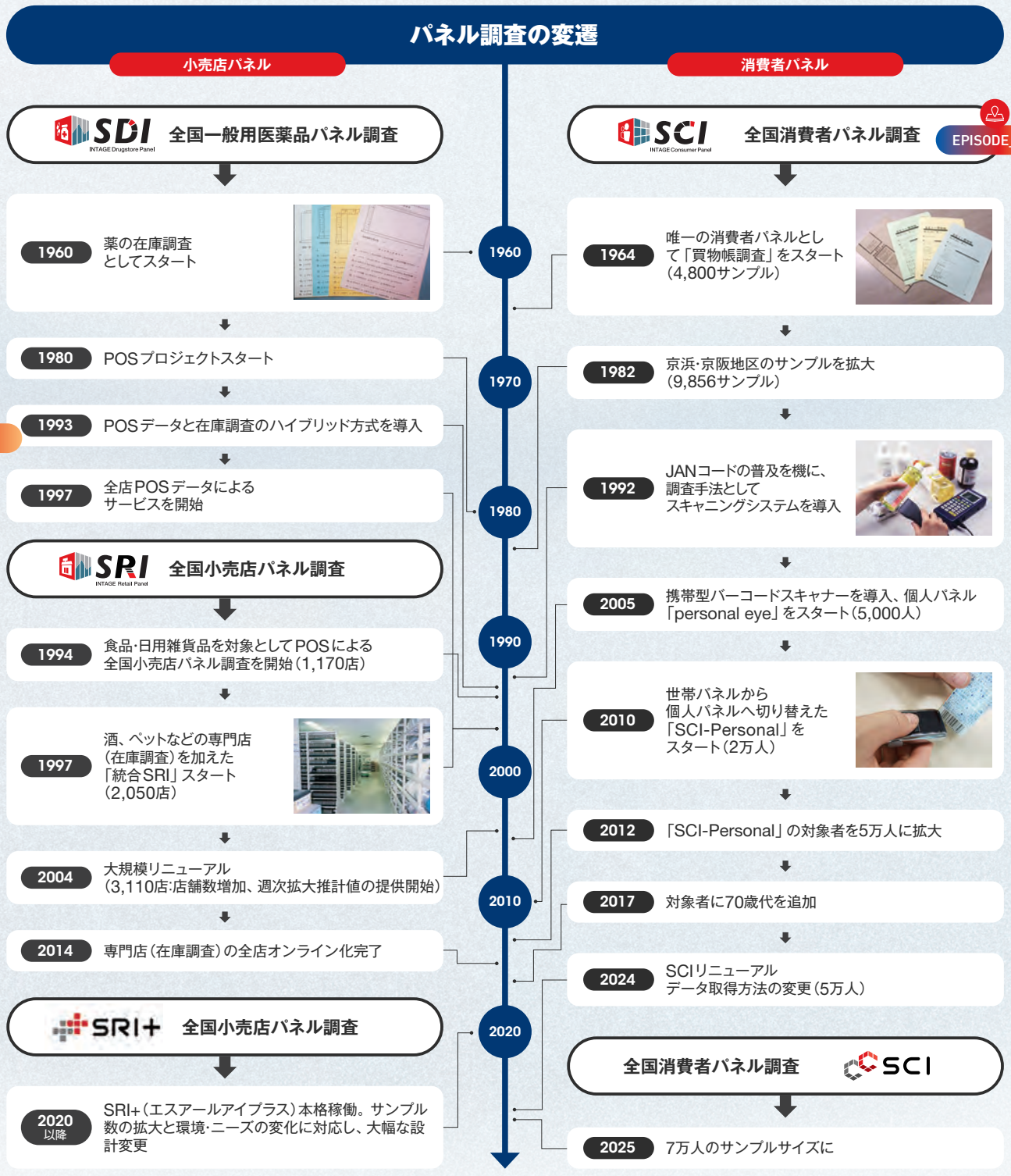


ドコモとのパートナーシップ

特集

パネル調査 の 歴史

インテージグループの基幹商品である『パネル調査』。創業時から多数の困難と歴史を経て、現在では会社の代表的かつ安定的な収益を上げる看板商品です。代表的なものとしてSCI(全国消費者パネル調査)は1964年から、SRI+(全国小売店パネル調査)は1994年からサービスを開始しており、2024年にそれぞれSRI+は30周年、SCIは60周年を迎えました。これを機にパネル調査の歴史を振り返ります。





EPISODE_01

SRI+の歴史

POSプロジェクトの挑戦

SRI+は、全国約6,000店舗の販売実績から国内全体の売上を推計した小売店販売データ(P19ご参照)で、小売チェーン等の店舗における「POS※1データ」を収集し、データクレンジングの上、独自の商品マスタと紐づけています。

日本ではPOS自体が1980年頃に導入が始まりましたが、POSをシステムとして有効活用するには、併せて商品識別のコード整備が必要であり、同時期に日本でJANコード※2が制定されたことがそれに当たります。販売データと商品コードという必要なパーツが揃ったことで、POSシステム導入の基盤が整い、小売店のレジでの売上がデータ化されマーケティングへの活用につながっていききました。

POSの導入以前は、当社の小売店のデータ収集は、紙による在庫監査方式(在庫調査)で、調査対象店に調査員が実査で在庫量を確認に回り、回収して集計すると

いうスタイルで膨大な手間と時間がかかるものでした。

当社は1980年に“POSプロジェクト”をスタート、実証研究を継続しながら事業の可能性をさまざまな角度から検討しました。

1994年にパネルという商品の形でSRI+がローンチするまでには、プロジェクトを始めメーカーや小売店との連携と協力、シ

ステム開発、商品マスタの整備などさまざまなチャレンジを続けました。そして現在に至るまで、店舗数の拡大や社会環境に合わせた設計の変更などを継続し、更なる進化を続けています。

※1 POS:Point of Saleの略で、販売時点の情報管理のこと
※2 JANコード:Japanese Article Numberの略で、JANコードは日本国内の呼称。買い物する際の商品についているいわゆる「バーコード」のこと。どの事業者の、どの商品かを表す、世界共通の識別番号

在庫調査の業務フロー(POS導入前の1990年頃)



EPISODE_02

SCIの歴史

買物帳からスキャン方式へ

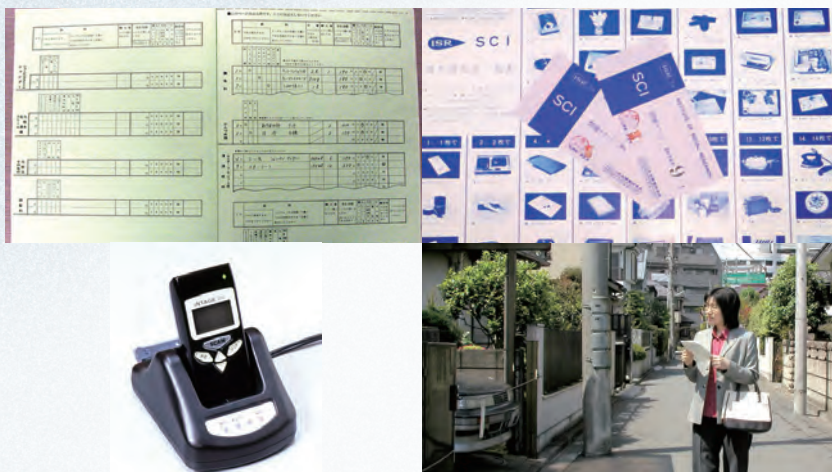
SCIは、1961年に1,575世帯を対象に実施した紙による「買物帳調査」がルーツです。当初は購入した物を順番に記入する「ジャーナル方式」を採用。分厚い家計簿のようなノートに、各世帯が購入した商品の名称や金額、購入場所などを記入頂くというスタイルでした。調査員が対象者宅を訪問して点検回収する際に、

調査上の問題・課題などの相談にのるなど、対象者とのコミュニケーションを深めることにもつながっていました。

その後、調査フォームの改善・工夫なども改善を繰り返しながら、データによる収集方法である「スキャン方式」に切り替え、紙での調査から、専用端末によるバーコードスキャンの後にPCで詳細

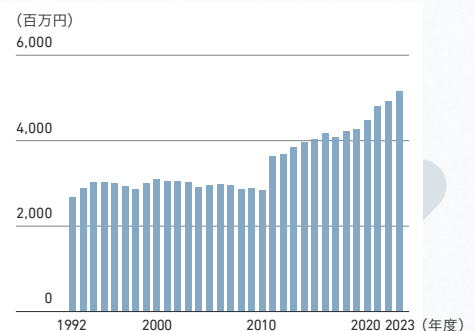
な入力をする方式に変更。

データの精度や市場代表性を保証し、且つ継続的なトレンド性を維持するためには、調査設計が非常に重要です。政府の家計調査や国勢調査などをベースとした設計の変更と、サンプル数の拡大などさまざまな試行錯誤を繰り返し、現在に至っています。



左上:SCIの買物帳/右上:SCIの買物帳チケット(調査協力謝礼)/左下:SCIスキャナー/右下:調査員の訪問

SCIの売上推移



※売上は調査手法を紙からスキャンシステムを導入した1992年からのデータ
※社内資料のため、連結決算の開示資料から若干数字のズレがある
※2019年度より会計年度を7-6月に変更した影響で、2019年度の売上は2019年4月~2020年3月、2020年度売上は2020年7月~2021年6月としている

2030年に向けて／第14次中期経営計画／2025年度事業計画

——— すべては、豊かで可能性の広がる社会の創造のために ———

更なる企業価値向上と大きな成長を遂げていくにあたり、未来の希望的な会社のイメージを描き、そこから現在にバックキャストし、社会の環境変化が続く中で成長させていく事業領域や戦略の方向性について検討を重ねました。2023年度には、その指針として「2030年のありたい姿」を策定しました。

あわせて、その実現に向けた道筋を、3カ年の第14次中期経営計画と各年度ごとに定める2025年度事業計画に反映し、チャレンジングな取組みを進めています。

2030年に向けて

2030年のありたい姿

**社会的ロスがない、
便利で豊かな社会の実現に貢献する企業であり続け、
ビジネス課題・社会課題解決の貢献に比例した
事業成長を目指す**



売上高

1,300-
1,500億円

CAGR

10-12%



営業利益

150億円

営業利益率

10-12%



ROE

12%以上

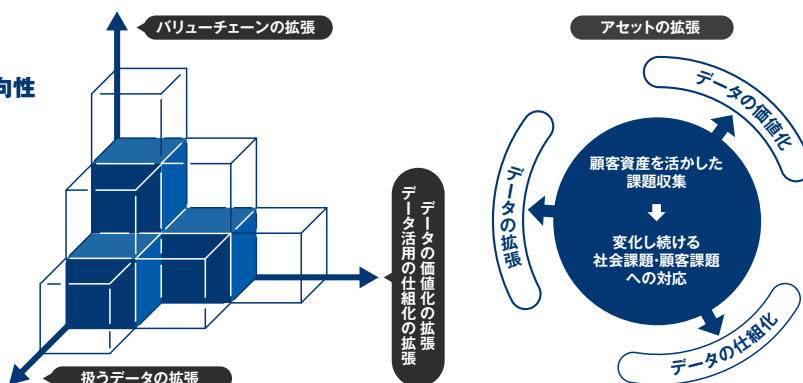


R&D費用

全体の
3%水準

「2030年のありたい姿」を 実現するための基本的な方向性

2030年に向けて
社会課題解決を支援するため、
アセットの拡大のサイクルにより、
Data + Technologyで
価値発揮の領域を
拡張していくことを
目指しています。



第14次中期経営計画 (2024年6月期～2026年6月期)

当社グループは3ヵ年ごとの中期経営計画を策定しており、2023年8月に第14次中期経営計画を公表しました。

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 01

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

重点課題 P 02

テクノロジー戦略

データ活用、DX支援に
挑戦し続け、
産業の境界線を越える

重点課題 P 03

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

重点課題 P 04

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

非財務目標



ENVIRONMENT

CO₂排出量を

46%削減

2030年目標 2013年比

再生エネルギー

使用率**100%**

2030年目標

TCFDの対応



SOCIAL

エンゲージメント

提供価値

多様性



GOVERNANCE

取締役会の構成の
最適化

リスク
マネジメントの
徹底

コンプライアンスの
順守

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 P 01

「2030年に向けて」を
ゴールとした
ビジネス価値発揮の拡大

重点課題 P 02

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

重点課題 P 03

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

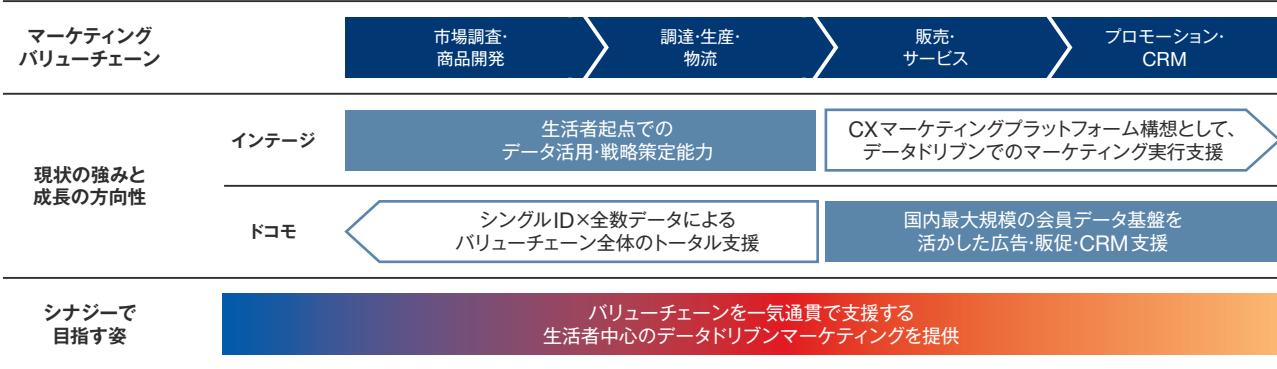
ドコモとのシナジー

2023年9月に実施した株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）との資本業務提携契約の締結を起点に、2025年6月期からドコモとのシナジー創出に向けた取り組みが本格化しています。インテ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り、更なる企業成長を目指します。

事業成長の方向性

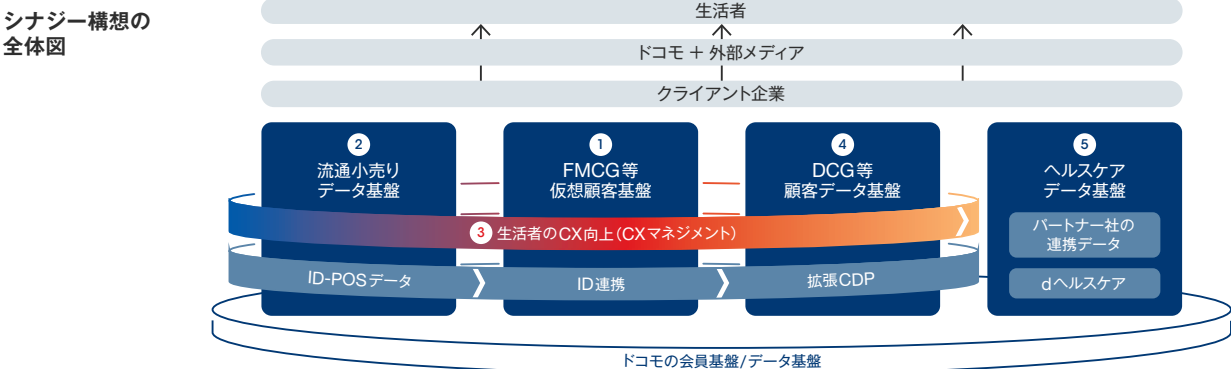
広告・販促・CRM※などのマーケティング実行領域へ本格参入を狙います。
マーケティングバリューチェーン全体の一気通貫のデータドリブンマーケティングを展開することにより、リサーチ/インサイトパートナーからマーケティングパートナーへの進化を目指します。

※CRM: Customer Relationship Management(カスタマー リレーションシップ マネジメント)の略で、顧客の情報を正確に把握したうえでビジネスの拡大を目指し、良好な関係を維持・向上させていく目的で「顧客関係管理」や「顧客関係性マネジメント」と称される



シナジー構想と進捗

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、引き続き消費財・サービスおよびヘルスケア領域において広告・販促・CRMなどのマーケティング実行領域での価値拡大を目指しています。



2024年度の実績	2025年度の活動
<p>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</p> <ul style="list-style-type: none">■ 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	<p>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ともに、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</p> <ul style="list-style-type: none">■ 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

執行役員からのメッセージ

当社は2025年度から執行役員体制を強化しました。

これは、各事業分野における専門知識と経験を持つ人材を経営に集中的に登用・任用し、事業間の連携によるビジネス創出やセグメントを超えた事業領域の拡大を図り、グループの成長スピードを加速させることで、業務執行に係る意思決定迅速化とグループ経営の最大化を図ることを目的としたものです。今回は新たに執行役員に就任された方々から、代表して下記3名からのメッセージを届けます。



(株)インテジホールディングス 執行役員
(株)インテジ 取締役
データマネジメント事業本部担当、
デジタル戦略本部担当、シナジー事業副担当

高山 佳子

Yoshiko Takayama



MESSAGE

株式会社インテジでは、基幹事業であるパネル調査事業、成長領域のデジタル・データ活用事業やドコモシナジーを活かしたマーケティングソリューション事業を管轄しています。データとテクノロジーの力で新しい価値を創り事業領域を広げることは、セグメント共通の課題であり、ホールディングス執行役員になったことを機に、グループ一丸となった価値創りに挑戦していきたいと思います。

我々には、「データの時代」と言われる以前の1960年から、データを活かしてきた力があります。データとテクノロジーと人の力で、私たちが目指している「生活者の幸せとお客様企業の発展の両立」を成し遂げ、インテジグループ自身もさらに成長してまいります。



MESSAGE

2004年の中途入社以来、ヘルスケアセグメントにて従事してまいりました。現在は株式会社インテジヘルスケアで株式会社NTTドコモのアセットを活用した付加価値あるソリューションの開発・推進を担うとともに、株式会社プラメドでは代表取締役として、社員が活躍できる場づくり、フィールドサービス機能強化、グループ外へのサービス拡大に注力しています。

今後はホールディングス執行役員として、ヘルスケア領域の事業会社と株式会社インテジとの距離を縮め、互いの強みを理解し合い、共に価値あるソリューションを創出・提供できる環境づくりに努めてまいります。



(株)インテジホールディングス 執行役員
(株)インテジヘルスケア 取締役
プロモーション事業・ドコモシナジー事業担当
(株)プラメド 代表取締役社長

前田 茂昭

Shigeaki Maeda



(株)インテジホールディングス 執行役員
(株)インテジテクノスフィア 取締役
エンタープライズ第1本部担当、
エンタープライズ第2本部長

明石 茂樹

Shigeki Akashi



MESSAGE

株式会社インテジテクノスフィアではインテジグループ外の市場に向けたシステム開発、維持管理、そしてBPR※(BPO)事業のマネジメントを担っています。ホールディングス執行役員として事業セグメントを横断するシナジーを創出し、グループ全体の成長を加速させる役割に全力を注いでいきます。

今後のインテジグループの成長は、顧客を深く理解することから始まると考えています。お客様が抱える課題の全体像を捉え、それを解決するサービスとして具現化していくことこそ、私たちが目指すべき道です。グループ内外の知見と技術を組み合わせ、新たな価値を創造していくことで、お客様のビジネスの進化に貢献していきます。

※BPR(Business Process Re-engineering):ビジネスプロセス・リエンジニアリングの略で、プロセスの観点から業務フローや組織構造、情報システムなどを再構築し、業務改革を行うこと

インテージグループの事業領域

概要

インテージグループは『マーケティング支援（消費財・サービス）事業』『マーケティング支援（ヘルスケア）事業』『ビジネスインテリジェンス事業』の3つのセグメントで構成されています。全てのセグメントにおいてリサーチならびにデータビジネスをコアとしながら、ヘルスケアにおいては広告業を、ビジネスインテリジェンスにおいてはシステムインテグレータならびにグループ全体の情報インフラを担う機能を持っています。各セグメントの強みを活かしつつ、セグメント間で連携することにより、グループ一体でお客様の課題解決を支援します。



基幹商品

パネル調査は、あらかじめ一定数のモニター（消費者や店舗など）を確保し、継続的にデータを集めて、マーケティングに活用できるデータベースとしてお客様に提供するサービスです。

1960年の創業以来、調査対象の種類や規模、品目の拡充、速報性の向上など、時代の変化に合わせて何度も進化を重ねてきました。現在でも、当社グループの基幹サービスとして多くのお客様に利用されています。

市場の実態を正確に捉えた信頼性の高いデータは、マーケティングの現場でデファクトスタンダードとして広く活用されており、企業の意思決定を支える重要な情報源となっています。

全国小売店パネル調査

いつ、どこで、
どんなものが、いくらで売れているのか

スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ドラッグストア、専門店など全国の主要小売店約6,000店舗を対象に、食品、飲料、日用雑貨品、一般用医薬品などさまざまなPOSデータを収集。各業界標準のインデックスとして圧倒的な強さを誇っています。



全国消費者パネル調査

どんな世帯・個人が、
何をどこで、いくらで買っているのか

全国の15～79歳の男女約7万人を対象に、屋内外で消費する食品、飲料、日用雑貨品などの購買データをスマートフォンのアプリを利用して収集。消費者の購買行動を詳細に捉えた高品質なデータを基に、インサイトを提供する日本最大の消費者パネル調査です。



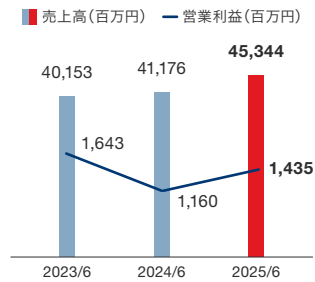
マーケティング支援 (消費財・サービス) 事業



檜垣 歩

取締役
マーケティング支援
(消費財・サービス)
国内・海外事業担当、未来創造担当

売上高・営業利益



主なお客様

消費財(食品、飲料、日用雑貨品)メーカー／耐久消費財(自動車、家電、アパレルなど)メーカー／金融／通信／広告／IT／官公庁 など

株式会社インテジを中心に、企業が抱えるさまざまな課題に対して、科学的な調査と分析を通じて有効な意思決定を支援し、マーケティング活動をサポートしています。主力商品である「パネル調査」では、独自に収集した生活者の購買データや小売店の販売データを基に、販売実態や購買傾向を詳細に把握。これにより、業界標準の指標として、消費財メーカーを中心に多くのお客様に活用されています。また、「カスタムリサーチ」では、企業ごとの課題に応じて、最適な調査手法を選定し、独自の分析力を活かして深いインサイトを導き出します。これにより、幅広い業界のお客様に対して、的確なマーケティング支援を提供しています。

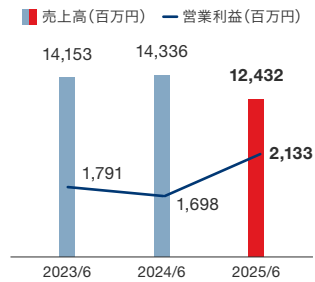
マーケティング支援 (ヘルスケア) 事業



村井 啓太

上席執行役員
マーケティング支援
(ヘルスケア)
事業担当

売上高・営業利益



主なお客様

製薬(一般用医薬品、医療用医薬品)企業／医療機器メーカーなど

株式会社インテジヘルスケアを中心に、製薬企業に対して、マーケティング活動のサポート、プロモーション支援、処方情報分析などを提供しています。

医療用医薬品向けでは医療従事者・患者／家族等を対象とした診療実態やプロモーション活動に関する調査、一般用医薬品向けでは小売店の販売データや生活者の購買履歴を活用したパネル調査、カスタムリサーチ等、ヘルスケアに係る幅広い調査分析サービスを提供しています。

※ CRO(医薬品開発業務受託機関)事業は2024年9月2日付でアルフレッサ ホールディングス(株)へ事業譲渡されました

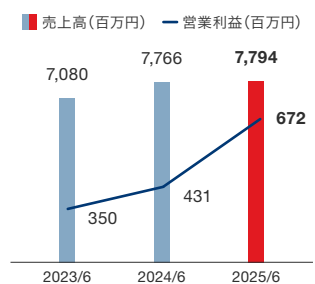
ビジネス インテリジェンス事業



酒井 和子

上席執行役員CIO、
ビジネスインテリジェンス
事業担当

売上高・営業利益



主なお客様

製薬企業／運輸／旅行、観光／出版／その他(業種を問わない健康管理サービスの提供)

株式会社インテジテクノスフィアを中心に、お客様およびインテジグループ全体のIT基盤やDX推進といった中核機能を担っています。

長年にわたりデータビジネスに携わってきた知見と、システム開発・運用・BPO・データセンター運用の豊富な実績を活かし、AIや高度なデータハンドリング、データ活用によるDX推進支援を展開。データ基盤&活用ソリューションや業界別DX推進支援などを通じて、企業の競争力強化に貢献しています。さらに、インテジグループ全体の情報インフラ構築・運用・保守、セキュリティ対策を担い、「攻めのDX」と「守りのIT」の両輪でインテジグループの価値創出と持続的成長を支えています。

事業最適化を推進し、 更なる収益向上を目指す

取締役 CFO
経営管理担当
竹内 透
Toru Takeuchi

2025年6月期は増収増益、営業利益率も改善

2025年6月期は、増収増益を確保し、営業利益率も改善しました。この期の大きな役割は、「稼ぐ力」を社内外に示すことだったと考えています。最終的には2025年2月に上方修正した計画値には届かなかったものの、株式会社ドコモ・インサイトマーケティング（以下、DIM）の新規連結や既存事業の伸長が寄与し、期初予想からは大きく改善することができました。

一方で、SCI（全国消費者パネル調査）リニューアルに伴う新旧SCIの並行稼働や新SCI-CODE 統合データベース^{※1}への先行投資、株式会社NTTドコモ（以下、ドコモ）との連携に関わる一時的な費用が重なるなど収益性は一時的に圧迫されました。しかし、そうした負担を吸収しながら基盤強化に取り組んだことは、今後の成長に向けた土台づ

くりとなっています。また、事業ポートフォリオの最適化を図ったCRO（医薬品開発業務受託機関）事業の譲渡によって特別利益も計上しました。

結果として、利益重視のマネジメントのもと、2025年6月期においては増収増益となり、営業利益率は近年のダウントレンドから反転上昇し、「稼ぐ力」を社内外に示すことができました。このトレンドはまだ道半ばではありますが、これを機に改めて持続的成長へつなげていきます。

2025年3月にSCI（全国消費者パネル調査）のリニューアルが完了し、4月以降は新SCIの単独運用へ移行しました。これにより移行期間中に発生していた新旧SCIの二重コストが解消され、収益性の改善につながっています。利益重視のマネジメントのもと、固定費削減を始めとするコスト最適化の施策も継続しています。

ドコモ連携で新たな成長フェーズへ

当社は2023年9月にドコモと資本業務提携契約を締結し、ドコモグループ入りしました。また、これに伴い2024年7月1日、それまで関連会社であったDIMを完全子会社化しました。これにより、当社の強みであるマーケティングインテリジェンスに、データ基盤が大いに拡充され、国内最大規模となる1億人超のdポイントクラブ会員（2025年3月末時点）の会員一人ひとりに紐づく多種多様なデータ^{※2}と、当社グループが持つ購買データやパネル、分析・可視化までのデータハンドリング力を掛け合わせることで、新たな顧客提供価値を生み出せる体制が整いつつあります。

具体的な事例として、2024年8月にドコモ、DIM、株式会社インテージの共同リリースにより「ドコモ データクリーンルーム」の提供開始が挙げられます。お客様企業の持つデータと、SCI（全国消費者パネル調査）などの購買データやドコモの各種データをセキュアな環境において掛け合わせ連携、ターゲティング設計や効果検証などに活用されています。こうした連携は、インテージグループが2030年に向けた成長の方向性として掲げる「データの収集・価値化・仕組化」の全ての軸でシナジーを拡大するものであり、これらの展開が

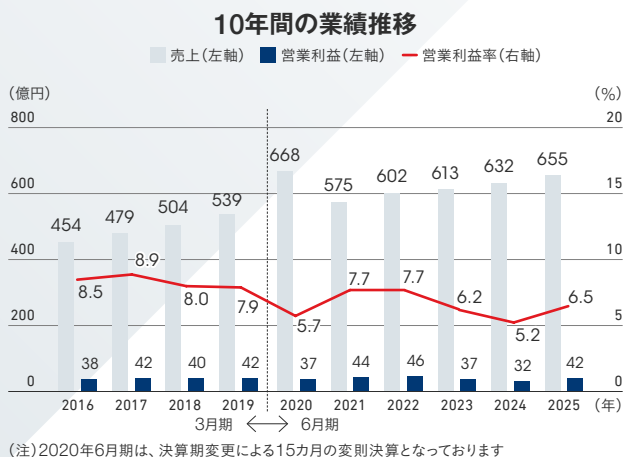
広がることは今後の大きな成長ドライバーになると考えています。

引き続きドコモとの連携体制をさらに整備し、2026年7月からの第15次中期経営計画においては、さまざまな具体策を検討していきます。

成長を見据えた最適化の推進と資本効率

2025年度の事業計画の基本方針「Growth with Optimization ー新しい事業ポートフォリオの確立ー」のもと、グループ全体の「最適化」を通じて内在的な伸びしろを創出し、成長の原資へと転換することに注力しています。経営管理においては、営業利益に含まれるM&Aやドコモとの連携に伴う一時的な費用の影響を排し、既存事業の収益力を正しく把握するために「ベース利益」という内部管理指標を用いています。この指標により、基盤となる収益力を見える化し、改善に向けた打ち手を講じています。事業会社ごとに積み上げた強みは尊重しつつも、重複した機能については標準化を進め、意思決定のスピードを高めていきます。言わば、分社化のメリットは活かしてビジネスを更にドライブしつつ、重複部分を解きほぐして成長の原資に振り向け、最適化の取り組みを着実に積み上げていきます。

当社は中長期的な企業価値向上への取組みの一環として、資本コストや資本収益性を意識した経営を実践しております。ここ数年のインテージグループの株主資本コストは5～8%で推移していると認識しており、社内使用する資本コストは保守的に8%を採用しています。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関連費用が一時的に嵩み、ROEが株主資本コストと概ね同水準の7.8%となりましたが、2025年6月期はROE10.7%に回復、期末のPBRも2.0倍に回復しました。引き続き、ROE12.0%程度を目指してまいります。



第14次中期経営計画期間における利益配分に関する基本方針に基づき、配当は累進的とし、連結配当性向は50%を目指しています。なお2025年6月期からは中間配当を導入し、12期連続の増配も継続しています。

収益性の更なる向上と透明性ある開示を目指して

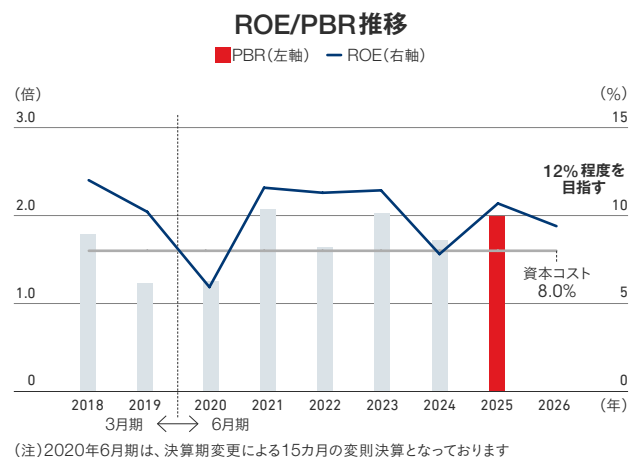
第14次中期経営計画の最終年度となる2026年6月期は、前期のCRO事業の譲渡益の反動で当期純利益は減少見通しですが、本業の収益力は着実に強化され、営業利益・経常利益は2桁の成長率を計画しています。短期的には利益率と営業キャッシュ・フローの向上を重視し、中期的にはドコモとのシナジー事業に代表される成長事業の拡大を図りながらROE12%程度を目指していきます。

さらにIR活動を通じインテージグループの現状と今後について投資家の皆さまによりご理解いただけるよう更なる情報発信に努めていきます。特に次期中期経営計画における資本政策については、枠組みの整理や言語化を進め、外部に対しても透明性をさらに高めていきたいと考えています。

最適化に向けた取り組みにより、必要な投資も継続しながら既存事業の安定成長を維持する一方で、ドコモとの提携によりドコモの顧客基盤と行動データを活用できるという恵まれた環境を得られたことは、これまでのインテージグループだけではアクセスできなかった領域への進出を可能にしました。今も新たな事業領域における挑戦は続いており、この挑戦から成長事業が創出されてくるものと期待しております。

新たな価値創出に向けて新しいステージに入った、インテージグループの活動にご期待ください。

※1 (株)インテージの新SCIとグループ会社である(株)リサーチ・アンド・イノベーションの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
※2 個人を特定するものではありません



サステナビリティ

2020年8月、持続可能な社会の実現およびグループの持続的な成長に向けてSDGs宣言を公表し、重要課題であるマテリアリティを特定しました。2023年7月からはサステナビリティ委員会を設置し、持続可能な企業として成長を続けるためにサステナビリティ全般の課題を取り上げ、施策につなぐ活動を開始しています。

これからもデータ活用を通じてお客様のビジネスを支援し、社会課題を解決するとともに、その先の生活者の健やかで豊かな暮らしに貢献していきます。

SDGs宣言

インテージ
グループの
SDGs

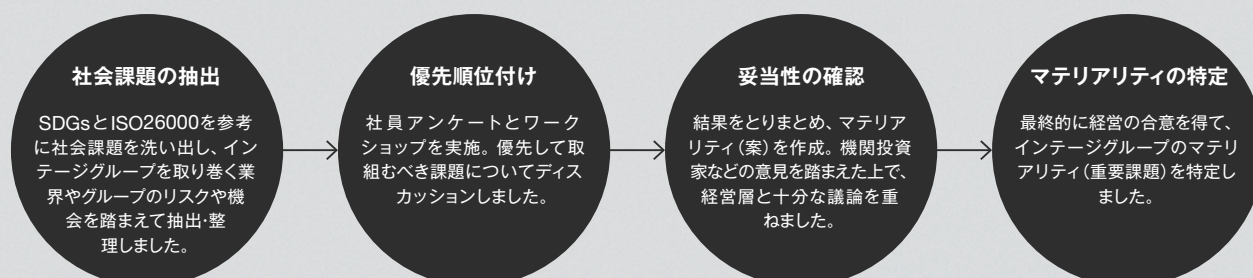
インテージグループは、データ活用環境の保全に努め、お客様の視点と生活者の視点をつなぐデータ活用価値の不断の向上によって、健やかで持続可能な社会の実現に貢献します



マテリアリティ(重要課題)とSDGsの関連性

	マテリアリティ	関連するSDGs
事業による 社会課題 解決への貢献	MATERIALITY 01 生活者視点のデータ活用でお客様のビジネス価値向上に貢献します 倫理観を持って公正にデータを扱います。生活者のライフスタイルの多様性を明らかにし、データ活用を通じてお客様のビジネスに貢献します。	3 持続可能なエネルギー、9 産業・イノベーション、12 持続可能な消費と生産
	MATERIALITY 02 個人情報の適切な取り扱いと情報セキュリティを徹底します 個人情報の高度な安全性を確保し、データ提供者との信頼関係を築きます。情報管理を徹底し、セキュリティ体制の強化に努めます。	16 平和と公正
	MATERIALITY 03 産官学連携や業際連携を推進し、イノベーションを創出します 豊かで可能性の広がる社会の実現に貢献するため、国・自治体・教育機関やさまざまな業種の企業と連携し、イノベーションを生み出します。	9 産業・イノベーション、17 持続可能なパートナーシップ
	MATERIALITY 04 明日を拓く人材を育成・輩出します ビジネス力を起点に、データサイエンス力、データエンジニアリング力を強化し、データ価値向上を担う人材の育成につなげます。また、人材の社会での幅広い活躍を支援します。	4 質の高い教育、8 豊か且持続可能な経済成長
持続的な貢献を 支える基盤	MATERIALITY 05 多様性が尊重され、かつ、自由闊達な企業風土・文化を醸成します 一人ひとりの個性が尊重され、誰もが活躍できる、多様性あふれる企業を目指します。また、女性のリーダーシップ発揮の機会をより多く創出します。	5 ジェンダー平等、10 人や国の不平等の解消
	MATERIALITY 06 生き生きと働けるワークスタイルを実現します 従業員のQOLを重視し、安心して働き続けられるワークスタイルを確立します。また、変わり続ける社会に対応する柔軟な働き方を追求します。	3 持続可能なエネルギー、8 豊か且持続可能な経済成長、13 気候変動に具体的な対策を
	MATERIALITY 07 経営の健全性と透明性を保ち、ガバナンス体制を強化します あらゆるステークホルダーと良好な関係を築き、健全な経営と持続的な成長に努めます。	16 平和と公正、17 持続可能なパートナーシップ

マテリアリティ策定プロセス



サステナビリティ委員会の活動

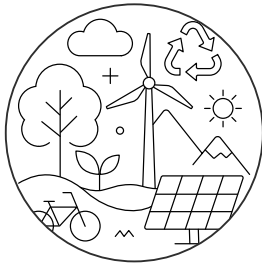
企業理念である「THE INTAGE GROUP WAY」のもと、お客様とその先の生活者をつなぐ架け橋として持続可能な社会へ貢献し、持続的な成長を目指し、当社のサステナビリティに関する取組みをより一層推進することを目的として「サステナビリティ委員会」を設置しております。

委員会では、インテージホールディングスの取締役が委員長と副委員長を務め、各セグメントの基幹会社ならびに機能会社から委員を選出し、サステナビリティ全般に係るテ

マについて検討した上で年1回以上取締役会に報告する体制としております。

2025年6月期にサステナビリティ委員会は年9回開催され、第14次中期経営計画の非財務目標に係るKPI(重視する指標)、モニタリングデータおよび具体的な取組みや、委員会で議論・検討されたその他の内容について、取締役会に年2回報告しました。

第14次中期経営計画(2024年6月期~2026年6月期) 非財務目標



ENVIRONMENT

CO₂排出量を
46%削減

2030年目標 2013年比

パリ協定における日本の目標設定を参考にしたもの

..... KPI(重視する指標)

2025年度までに
40%削減

再生エネルギー
使用率**100%**

2030年目標

パリ協定における日本の目標設定を参考にしたもの

..... KPI(重視する指標)

再生可能エネルギー
活用の着手

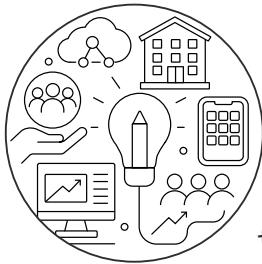
TCFDの対応

気候変動が事業に及ぼす影響を
評価・管理

..... KPI(重視する指標)

毎年のCDPにおける
スコア取得及び
スコアC以上の維持

※CDPについてはP28ご参照



SOCIAL

提供価値

クライアントの信頼、
プロフェッショナル리티の発揮、
生産性・付加価値、
セキュリティ/コンプライアンス意識など

..... KPI(重視する指標)

顧客提供価値指標

90%以上※1

データ活用を通じた
顧客や社会の
課題解決ビジネスの拡大

エンゲージメント

ビジョンの実践、成長実感、
達成感、心理的安全性、
チャレンジ風土など

..... KPI(重視する指標)

社員の成長実感指標

40%以上※2

ビジョン認知度・共感度
100%以上※3

多様性

性別構成、一般/幹部職構成、
年次別構成、中途採用比率など

..... KPI(重視する指標)

女性幹部職比率

30%以上※4

育児休暇取得者数の増加
障害者法定雇用率の充足
退職者の声を活かした
人材育成施策の推進

※1 IMR-CS調査「顧客期待充足度(総合)」でグループ全体で「期待通り」および「期待以上」を合わせた割合 ※2 社員調査(グループサーベイ)設問『あなたは、仕事を通じて自分自身が成長している。』 ※3 社員調査(グループサーベイ)設問『あなたは、このグループビジョンをどのように理解・解釈していますか。』ビジョンが「分からない、知らない、意識していない」等を除いた回答数の割合 ※4 グループ全体(国内連結子会社)



GOVERNANCE

取締役会の構成の
最適化

取締役の果たす役割の明確化による
実効性の向上

リスク
マネジメントの
徹底

コンプライアンスの
順守



事業を通じた社会課題の解決

インテージグループはデータ活用を通じて、お客様の課題を解決するとともに、その先のより良い社会づくりと生活者の健やかな暮らしに貢献しています。マテリアリティ(重要課題)に取り組むことは、ステークホルダーとの信頼関係を強め、社会の要請や期待に応えることにつながります。企業価値と社会価値をともに高めていくことによって、持続可能な企業の成長と社会の発展に寄与していきます。

インテージグループのマテリアリティ

事業による社会課題解決への貢献

MATERIALITY 01

生活者視点のデータ活用で
お客様のビジネス価値向上に貢献します

MATERIALITY 02

個人情報の適切な取り扱いと
情報セキュリティを徹底します

MATERIALITY 03

産官学連携や業際連携を推進し、
イノベーションを創出します

MATERIALITY 04

明日を拓く人材を
育成・輩出します

未病対策を支える疾患データ活用の取り組み

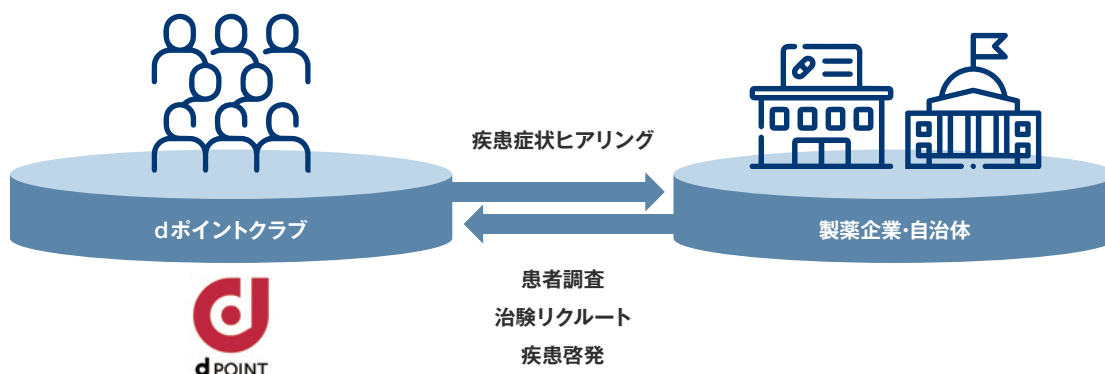
MATERIALITY 01

持続可能な社会保障の実現や健康寿命の延伸などが課題となる中、病気を未然に防いだり疾病の悪化を防いだりする「未病」対策への重要性が増しています。しかし現状では、自覚症状がありながら医療機関の受診やセルフメディケーションを行わない人がいることも事実です。

株式会社インテージヘルスケア(以下、インテージヘルスケア)は株式会社NTTドコモ(以下、ドコモ)と連携し、ドコモの会員基盤であるdポイントクラブ会員に向けた、疾患症状のヒアリングに特化した調査を開始しました。2025年11月時点

で約90万人のdポイントクラブ会員から疾患症状に関するデータを収集しています。これらを製薬企業・自治体の患者調査・治験リクルート等に役立てるほか、会員に対する疾患啓発に活用することで、受診勧奨やセルフメディケーションを促し、未病対策を推進していきます。

インテージヘルスケアのリーサーチ力とドコモの会員基盤を掛け合わせることで、医療が抱える負の課題の解決に貢献することが期待されます。



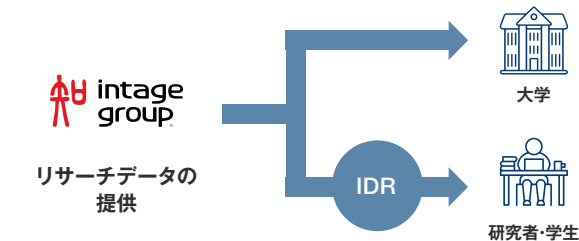
／ 産学連携の取組み

高度情報化社会を担うデータサイエンス人材の育成や、教育機関との連携によるイノベーションの促進は、全産業的な課題です。当社グループにおいては以下に紹介している取組みを始めとしたデータを扱う強みを活かしたさまざま

自社データの提供

さまざまなリサーチデータを教材・研究材料として大学・研究室に供給。実際のビジネスで使われる“生きた”データを使うことで、学生にリアルな分析に試行錯誤する機会を提供しています。

また、個別の研究者・学生なども幅広く利用できるように、国立情報学研究所の情報学研究データリポジトリ(IDR)へデータを提供しています。



国立情報学研究所 情報学研究データリポジトリ
<https://www.nii.ac.jp/dsc/idr/>

マーケティング・リサーチカードゲーム

マーケティング・リサーチに興味・関心を持ってもらうことを目的として、マーケティング・リサーチを体感できるカードゲームを開発しました。仮説を立て、必要な情報を収集し、検証することを楽しむ学べるゲームとして、小・中・高校の授業や大学のゼミで活用されています。

マーケティング・リサーチカードゲームの詳細
<https://www.intageholdings.co.jp/rd/lp/researchcard-game>

青山学院高等部の授業でカードゲームを実施した様子が、青山学院の公式オウンドメディア「アオガクプラス」で紹介されました
https://aogakuplus.jp/now/20241212_01/

な形で産学連携を、大学を始めとする教育機関と推進しています。これらは先に挙げた課題の解決への貢献に加え、当社グループの認知度向上と将来を担う人材の採用機会拡大にもつながっています。

社員による出張講義

教育機関との連携の一環として、全国各地の大学のマーケティングリサーチやデータ分析、統計学等に関する授業で、当社グループの社員が講師を務めています。



社員による講義の様子(中央大学商学部「マーケティングリサーチ」)



商業高校を始めとした高等学校のマーケティング・データサイエンス教育支援

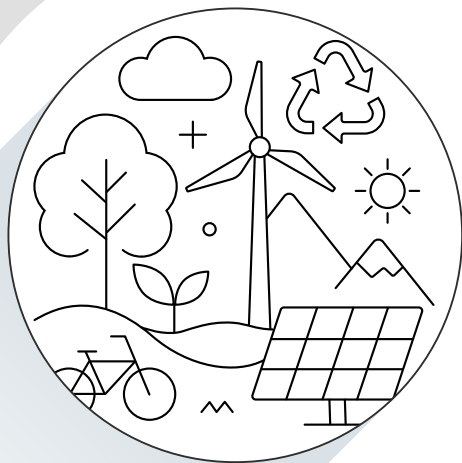
マーケティングやデータサイエンスの授業を支援する取り組みとして、一般社団法人 全国スーパーマーケット協会、公益財団法人 全国商業高等学校協会、全国商業高等学校長協会と連携し、訪問授業を行っています。

商業高校のマーケティングの授業における実践的な課題として、社会でのマーケティングリサーチの活用事例や方法、当社データを用いたデータ分析に触れることで、マーケティングリサーチやデータサイエンスの理解促進に貢献するほか、将来のリサーチ者の育成や調査モニターへの参加が期待できます。

今後はこの取り組みをさらに広げるため、マーケティングやデータサイエンスに関する無償補助教材の提供も検討しています。



宇都宮商業高等学校で行われた授業の様子



ENVIRONMENT 環境

「インテージグループ環境保護方針」を定め、持続的な地球環境の保全を目指しています。中でも、気候変動への取組みを重要な課題と捉え、サステナビリティ委員会のテーマとして、目標管理および施策の検討を進めるとともに、気候関連財務情報開示タスクフォース（以下、TCFD）提言への賛同を表明し、TCFDに基づく情報開示に取り組んでいます。

インテージグループ環境保護方針

- 1 環境マネジメントシステムをトータルマネジメントシステムの一つとして位置付け、継続的な地球環境保全のための活動に取組みます。
- 2 資源の利用は必要最小限に留め、省資源・省エネルギーを図ります。特に情報は可能な限りデジタル化し、IT機器を利用することでレスペーパーに努めます。
- 3 企業活動に必要な資源（設備、原材料、器具等）は、環境に優しいものや再資源化が可能なものを優先的に利用するとともに、ゴミの分別廃棄を行い再利用の可能性を追求し、最終処分量の最小化に努めます。
- 4 地球環境保全活動の浸透を図り、継続的かつ計画的な教育・訓練を実施します。

気候変動への取組み（TCFD 提言への対応）

ガバナンス

サステナビリティ委員会を毎月開催し、気候変動が当社に与える影響の把握・事業活動による温室効果ガス排出量の算定、第14次中期経営計画で定めた排出削減等の目標達成に向けた施策の検討等を行っています。

サステナビリティ委員会が検討した議題は、必要に応じて経営上の重要事項に関する意思決定機能を担う取締役会に上申する体制が整備されています。

戦略

すべてのセグメントを対象に、気候変動が当社の事業に与えるリスクと機会の観点からヒアリングを実施し、取締役会でのディスカッションを経て、移行リスク（主に1.5/2℃シナリオ）および物理的リスク（主に4℃シナリオ）ならびに機会を特定し、ホームページ上で開示しています。

気候変動による直接的な事業への影響は限定的である一方で、気候変動が顧客企業の事業活動に影響を及ぼすことによる、間接的な事業への影響は相対的に大きいものと整理しています。

リスク・機会	影響を受ける対象	主な影響	影響
移行リスク (主に1.5/2℃)	政策・法規制	主にお客様 ■ 炭素税等の規制強化に伴う対応コストの増加	小
	技術・評判	当社グループ ■ 気候変動対策の取組みに関連したサービスやソリューション開発が遅れることによるリサーチニーズの機会損失	中
	市場	お客様 ■ 気候変動関連の規制強化等に伴う取引先の経営状況悪化による業務委託等の減少 ■ 生活者の気候関連による消費行動等の変化に伴う既存サービスの需要低下に伴う、取引先の収益悪化による業務委託の減少	大
物理的リスク (主に4℃)	急性	当社グループ／お客様 ■ 自然災害の発生や激甚化によるオフィスや従業員、被データ提供者等の被災による事業継続性への影響	中
	慢性	当社グループ ■ 温暖化等により空調に係る電力消費量の増加によるコスト増加 ■ 海面上昇等による低リスクの事業拠点移転による賃料増加	中
機会	市場／商品・サービス	当社グループ ■ 気候変動に伴う生活者の意識の高まりや行動変容により、取引先の分析等のニーズの発生により業務委託が増加	大
	資源効率	当社グループ ■ オフィスやデータセンターのエネルギー効率向上によるコスト削減	小

指標および目標

インテージグループの温室効果ガス排出は、およそ半分がScope2排出に該当するオフィスとデータセンターの電気使用によるものです。第14次中期経営計画において掲げた排出量削減目標の達成に向けて、取組みを進めています。

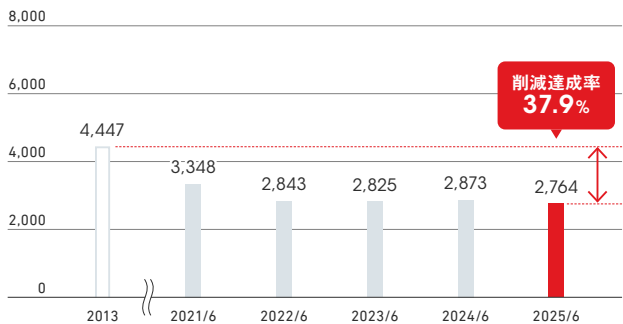
第14次中期経営計画における非財務目標とKPI(環境項目)

目 標	KPI
CO ₂ 排出量を46%削減 (2030年目標 2013年比)	2025年度までに40%削減
再生エネルギー利用率100% (2030年目標)	再生可能エネルギー活用の着手
TCFD提言への対応	毎年のCDPにおけるスコア取得及びスコアC以上の維持

Scope1、2排出量について

2025年6月期は、株式会社ドコモ・インサイトマーケティングの新規連結による電気使用量の増加があった一方で、CRO事業譲渡のほか、電気使用量の多いひばりヶ丘事業所でエネルギー効率の改善が進んだことにより、Scope1、2の排出量は減少しました。

(t-CO₂) 温室効果ガス排出量の推移 (Scope1、2合計)



算出方法・対象範囲等については、ホームページをご覧ください
<https://www.intageholdings.co.jp/sustainability/environment/>

Scope3排出量について

カテゴリ1(購入した製品・サービスに係る排出)がScope3排出量の約半分を占めています。2025年6月期はカテゴリ1においてデータクラウドサービスの利用が増加したことや、カテゴリ7(通勤)において出社頻度が増加したこと等により、排出量が増加しました。

TOPICS

2025年6月期の取組み

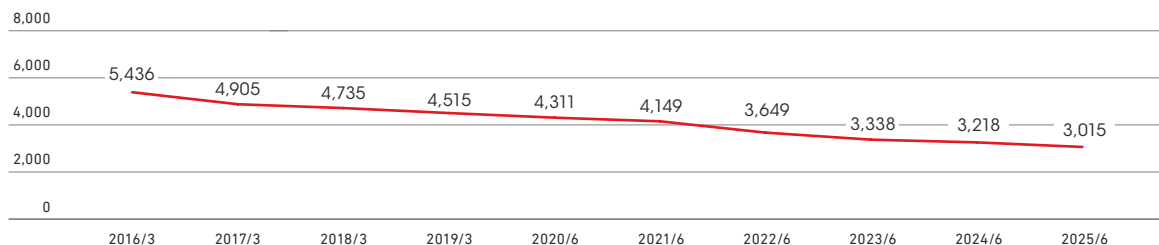
- Scope1~3の温室効果ガス排出量の算定
- 次期中計期間での再生可能エネルギー導入に向けた検討
- CDP (Carbon Disclosure Project) など各種格付への対応
- 気候変動リスク・機会の財務影響額算定

ひばりヶ丘事業所の環境負荷低減の取組み

データセンターを備えるひばりヶ丘事業所は電気使用量が多く、コスト・環境負荷の面から課題とされています。そこで、2011年からESCO事業者※の協力のもと省エネルギー施策を実施。空調インバータ制御の導入、照明設備の省エネ化等の施策を行うことにより、電気使用量を2013年度比4割以上削減しました。

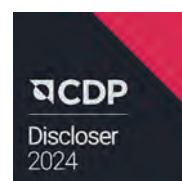
※ ビルの省エネルギーに関するサービスを提供する事業者

(千kWh) ひばりヶ丘事業所の10年間の電気使用量の推移



CDPの気候変動に関する調査でB-スコアを獲得

CDPは国際的な非営利組織で、環境課題に関心が高い世界の機関投資家を代表し、全世界の企業を対象に環境への取組みに関する調査を実施し、その結果を開示しています。評価はリーダーシップレベル(A、A-)、マネジメントレベル(B、B-)、認識レベル(C、C-)、情報開示レベル(D、D-)の8段階で付与されます。当社は2024年の調査でB-スコアを獲得し、前年のCスコアから1段階上昇しました。





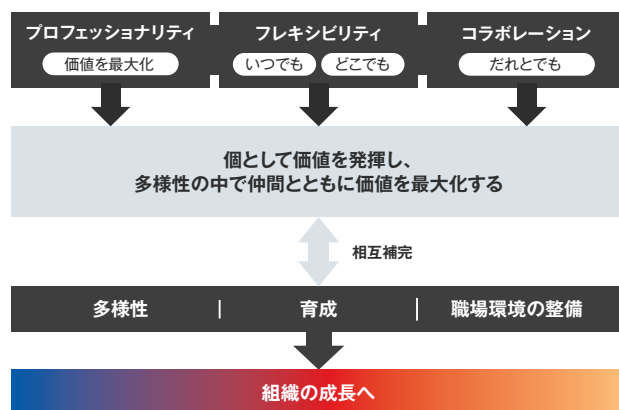
SOCIAL 人材戦略

インテージグループでは、「人」を重視する考え方を基本とし、一人ひとりの個性が尊重され、誰もが活躍できる企業を目指して、変わり続ける社会に対応する柔軟な働き方を追求しています。多様な価値観と背景を持つ社員が、お互いを理解し、協働・共創することで、活躍と成長の機会を創出することを目指しています。

人材についての考え方

グループビジョン「Know today, Power tomorrow」の実現に向け、グループ社員一人ひとりが個として価値を発揮し、多様性の中で仲間とともに価値を最大化することを重視し、多様性が尊重され、かつ、自由闊達な企業風土・文化を醸成していきます。

これらの実現に向け、一人ひとりの個性が尊重され、誰もが活躍できる企業を目指して、変わり続ける社会に対応する柔軟な働き方を追求しております。多様な価値観と背景を持つ社員が、お互いを理解し、協働・共創することで、活躍と成長の機会を創出することを目指しております。



多様性

当社および当社グループが提供するサービスや付加価値の源泉は、私たち「人」の価値そのものです。誰もが活躍できる企業グループを目指すことは、多様な背景や強みを持つ社員が互いを理解・尊重することであり、多様性がコラボレーションをより豊かにし、グループ全体の協働・共創や、更なる活躍と成長機会の創出、ひいては価値提供の拡大につながると考えております。

育成

性別・国籍・新卒/中途入社などの違いによらず、社員の意欲と実績を前提とした登用等の機会を幅広く設けており、今後もさらに拡大していきます。また、能動的な成長機会を重視していることから、社内だけでなく社外も含めた研修機会やグループ内での異動機会を豊富に提供することを目指しております。これらを通して、従業員が高い専門知識やスキルを獲得し、プロフェッショナルリティを高めるサポートをしていきます。

職場環境の整備

チームや一人ひとりが、それぞれ最適な働き方で価値を発揮し、働きがいを実感しながら活躍できる土壌をつくるため、オフィスの継続的な見直しに加え、リモートワークやフルフレックス勤務といった、働く場所や時間を自律的に選べる働き方の中で、オフィス等での対面のコミュニケーションも効果的に取り入れたハイブリッドワークを推進しております。また、国内外全てのグループ会社社員がシームレスにやりとりができるよう、チャット・SNSなどの共通コミュニケーション基盤のグループ全社導入を展開しております。このような職場環境の整備によって従業員のフレキシビリティを向上させ、組織内での協力やコラボレーションを促進します。



具体的な取組み

障がい者の活躍支援

障がいがある社員の「個」を大切にし、それぞれが能力を発揮して継続的に成長できるように働く環境を整えています。

2015年から知的障がいのある社員を雇用。“Dandies(ダンディーズ)”という障がい者雇用のチームがあり、社内便などのオフィスサポート業務に加え、グループ各社から個別の仕事を受託して、対応業務を拡大しています。

2019年からは障がい者アスリート社員として、北浦春香(車いす陸上・インテジホールディングス所属)、折橋正紀(デフフットサル・インテジヘルスケア所属)も活躍しています。

すべての従業員が相互に刺激を与え合い、これからも「違いを認め、高め合える」職場づくりを目指していきます。



月に1回、秋葉原事業所で開催するDandiesカフェの様子



アスリート社員(左:北浦春香 右:折橋正紀)



多様性の確保

性別・国籍・新卒・中途入社等の違いによらず、社員の意欲と実績を前提とした活躍の機会を広く設けており、その指標として「女性活躍推進に関する状況」を中心に継続的な把握を行っております。

女性活躍推進に関する状況※1※2

※1 各数値はそれぞれの事業年度末
 ※2 2021年度までの集計対象会社は(株)インテジホールディングス、(株)インテジ、(株)インテジリサーチ、(株)インテジヘルスケア、(株)インテジテクノスフィア、(株)インテジ・アソシエイツ、2022年度以降の集計対象会社は国内連結子会社

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
女性従業員比率(%)	50.0	49.4	50.8	51.0	51.3	51.3
新卒採用における女性比率(%)	46.4	49.2	51.9	57.1	50.0	54.5
女性管理職比率(%)	23.0	23.3	24.7	25.6	27.3	28.2
女性役員比率(%)	14.8	15.6	14.6	14.1	16.5	16.0

社員の健康維持と促進

株式会社インテジ・アソシエイツの健康づくり推進部が中心となり、定期健康診断や産業医面談、ストレスチェックを行っています。また、人事と連携してグループ社員の心身の状態を把握する「コンディションメーター」を定期的に実施。勤務形態、仕事への意欲、体調面・心理面の把握、睡眠状態などの簡易なアンケートによるモニタリングで、社員の心身の体調の変化をスピーディーに把握し、適切な対応につなげています。これはIMR社員調査(Internal Marketing Research)とともに、社員のQOL(生活の質)の向上や安心して働き続けられる環境づくりに役立てられています。



(株)インテジホールディングスと(株)インテジ・アソシエイツが健康経営優良法人2025に認定

BOARD OF DIRECTORS 役員一覧(2025年11月末時点)

① 仁司 与志矢

代表取締役社長

1992年 6月 株式会社社会情報サービス入社
 1994年 12月 ティー・エムマーケティング株式会社(現株式会社インテージヘルスケア) 取締役
 2005年 1月 同社 代表取締役副社長
 2007年 3月 同社 代表取締役社長
 2014年 7月 当社執行役員 グループヘルスケアソリューション担当
 2015年 4月 当社執行役員 グループヘルスケア事業担当
 5月 株式会社アスクレップ 取締役
 2016年 6月 当社取締役 グループヘルスケア事業担当
 2017年 4月 当社取締役 グループヘルスケア事業担当、働き方改革推進担当
 2019年 4月 株式会社インテージヘルスケア 代表取締役社長
 6月 当社取締役 CWO、マーケティング支援(ヘルスケア) 事業担当
 2023年 7月 当社取締役 CWO、特命事項担当/株式会社インテージヘルスケア 取締役
 9月 当社代表取締役常務 マーケティング支援(消費財・サービス)/海外事業担当、海外事業統括本部長、特命事項担当
 2024年 7月 当社代表取締役社長(現任)
 2025年 7月 株式会社インテージ 代表取締役(現任)

② 檜垣 歩

取締役 マーケティング支援(消費財・サービス) 国内・海外事業担当、未来創造担当

1988年 4月 カゴメ株式会社入社
 1995年 10月 当社入社
 2007年 4月 当社マーケティングソリューションユニット マーケティングソリューション部長
 2013年 4月 当社執行役員 マーケティングイノベーション本部長
 2014年 7月 当社執行役員 グループマーケティングソリューション担当
 2015年 7月 当社上席執行役員 グループ事業戦略担当/株式会社インテージテクノスフィア 取締役
 2016年 4月 株式会社インテージ 取締役
 2019年 4月 当社上席執行役員 マーケティング支援(消費財・サービス) 国内事業担当/
 株式会社インテージ 代表取締役社長
 6月 当社取締役 マーケティング支援(消費財・サービス) 国内事業担当
 2024年 7月 当社取締役 マーケティング支援(消費財・サービス) 国内・海外事業担当
 2025年 7月 当社取締役 マーケティング支援(消費財・サービス) 国内・海外事業担当、未来創造担当(現任)/株式会社インテージ 取締役社長(現任)

③ 大竹口 勝

取締役 経営企画担当、関係会社担当

1985年 4月 当社入社
 2013年 4月 当社執行役員 DCG・サービス事業本部長
 2014年 4月 株式会社ドコモ・インサイトマーケティング 代表取締役社長
 2016年 4月 株式会社インテージ 取締役
 2019年 4月 当社上席執行役員 経営企画担当
 2020年 9月 当社取締役 経営企画担当
 2023年 9月 当社取締役 経営企画担当、グループ人事企画担当、関係会社担当
 2024年 7月 当社取締役 経営企画担当、未来創造担当、関係会社担当
 2025年 7月 株式会社インテージ 取締役(現任)

④ 竹内 透

取締役 CFO、経営管理担当

1987年 4月 株式会社埼玉銀行(現株式会社埼玉りそな銀行) 入行
 2017年 10月 当社入社 当社財務部長
 2018年 4月 当社財務部長、内部統制部長
 2019年 4月 当社経営管理部長
 2020年 7月 当社執行役員 経営管理部長/株式会社インテージヘルスケア 監査役
 2022年 9月 当社取締役 CFO、内部統制担当、経営管理部長
 2023年 1月 当社取締役 CFO、内部統制担当
 2024年 7月 当社取締役 CFO、経営管理担当(現任)
 2025年 7月 株式会社インテージ・アソシエイツ 代表取締役(現任)

⑤ 石橋 英城

取締役

1993年 4月 株式会社電通入社
 2011年 4月 同社プラットフォーム・ビジネス局・事業2部専任部長
 2014年 7月 株式会社NTTドコモ出向 同社プロモーション部・戦略担当部長
 2017年 4月 株式会社電通帰任 同社事業企画局・プロジェクト推進部局長補兼部長
 2018年 7月 同社電通イノベーションイニシアティブ局長
 2021年 12月 株式会社NTTドコモ入社/同社マーケティングメディア部次長、ウォレットビジネス部次長、パートナービジネス推進部次長
 2022年 7月 同社マーケティングイノベーション部長/株式会社ドコモ・インサイトマーケティング 取締役
 2023年 12月 当社取締役(現任)
 2024年 6月 株式会社NTTドコモ 執行役員 スマートライフカンパニー統括長兼マーケティングイノベーション部長
 7月 同社執行役員コンシューマサービスカンパニー統括長兼マーケティングイノベーション部長
 2025年 6月 同社執行役員コンシューマサービスカンパニー統括長兼マーケティングイノベーション部、カスタマーサクセス部、ヘルスケアサービス部担当(現任)



⑦ 今井 厚弘

社外取締役 独立役員

1983年 4月 株式会社協和銀行（現株式会社りそな銀行）入行
 2013年 4月 株式会社いながや入社 同社グループ事業統括室長兼品質管理室長
 2016年 6月 同社取締役IR担当兼管理本部長
 2019年 1月 株式会社フージャースホールディングス入社
 4月 同社リスクマネジメント部長兼内部監査室長
 2021年 6月 同社常勤監査役
 2022年 6月 同社取締役常勤監査等委員（現任）
 9月 当社社外取締役（現任）

③ 原田 典子

社外取締役 独立役員

1998年 4月 SAP ジャパン株式会社入社
 2000年 12月 AOSテクノロジーズ株式会社入社
 2002年 4月 AOS Technologies America, Inc. 転籍
 2011年 11月 AOSテクノロジーズ株式会社転籍
 2015年 3月 AI CROSS株式会社創業、同社代表取締役CEO（現任）
 2021年 8月 AIX Tech Ventures 株式会社 取締役（現任）
 2022年 12月 株式会社アスコット社外取締役（現任）
 2024年 9月 株式会社マーケットエンタープライズ社外取締役（現任）
 2025年 9月 当社社外取締役（現任）

⑧ 小田切 俊夫

取締役 常勤監査等委員

1984年 4月 当社入社
 2002年 4月 当社社会開発部長
 2016年 4月 当社執行役員経営企画部、インキュベーション推進部担当
 2019年 4月 株式会社インテジヘルスケア取締役
 2020年 7月 株式会社インテジリサーチ代表取締役社長
 2022年 7月 当社理事
 9月 当社監査等委員である取締役（常勤監査等委員）（現任）
 株式会社インテジ 監査役（現任）
 2023年 9月 株式会社インテジヘルスケア 監査役（現任）
 株式会社インテジテクノスフィア 監査役（現任）

① 永井 理

取締役 監査等委員

1995年 4月 エヌ・ティ・ティ北海道移動通信網株式会社（現株式会社NTTドコモ）入社
 2018年 7月 同社代理店営業室担当部長
 2019年 7月 同社グループ事業推進部事業企画担当部長
 2023年 12月 当社監査等委員である取締役（現任）
 2024年 7月 株式会社NTTドコモコンシューマサービスカンパニー マーケティングイノベーション部アライアンス担当部長
 2025年 7月 同社コンシューマサービスカンパニー マーケティングイノベーション部 CXマーケティングPF推進担当部長（現任）

④ 中島 肇

社外取締役 監査等委員 独立役員

1986年 4月 裁判官任官
 1997年 4月 東京地方裁判所判事
 2002年 4月 最高裁判所書記官研修所事務局長
 2004年 4月 裁判所職員総合研修所研修部長
 2005年 4月 東京高等裁判所判事
 2007年 4月 桐蔭法科大学院教授
 6月 弁護士登録
 2014年 6月 当社補欠監査役
 2015年 6月 当社社外監査役
 2016年 6月 当社監査等委員である取締役（現任）
 2017年 6月 東洋精糖株式会社社外取締役
 2021年 4月 桐蔭横浜大学法学部客員教授（現任）

⑤ 三山 裕三

社外取締役 監査等委員 独立役員

1983年 4月 弁護士登録（第一東京弁護士会）
 1986年 9月 三山裕三法律事務所設立
 2001年 7月 三山総合法律事務所代表（現任）
 2007年 4月 あいホールディングス株式会社社外取締役
 2016年 5月 当社独立委員会委員
 2017年 6月 当社監査等委員である取締役（現任）

⑥ 鹿島 静夫

社外取締役 監査等委員 独立役員

1982年 3月 アーサー・ヤング会計事務所東京事務所入所
 1985年 3月 公認会計士登録
 1987年 6月 アーサー・ヤング会計事務所と監査法人朝日新和会計社との合同により監査法人朝日新和会計社国際事業部に転籍
 1992年 10月 鹿島公認会計士事務所開設
 1992年 12月 税理士登録 鹿島静夫税理士事務所開設／鹿島静夫税理士事務所所長（現任）
 2002年 3月 株式会社ホーワ・ジャパン（現株式会社みなとトラスト）代表取締役
 9月 鹿島・小宮山公認会計士共同事務所開設／鹿島・小宮山公認会計士共同事務所代表公認会計士
 2008年 12月 株式会社ミキ・ツーリスト監査役
 2010年 4月 当社顧問会計士
 2018年 3月 当社顧問会計士解職
 6月 当社監査等委員である取締役（現任）
 2024年 10月 鹿島公認会計士事務所開設





GOVERNANCE コーポレート・ガバナンス

当社グループは、株主、顧客、取引先、社員および地域社会などの多数のステークホルダーにより成り立っている企業として、業績の向上に留まらず、経営の健全性・公正性・透明性などの確保が重要な責務であることを認識した上で、透明・公正かつ迅速・果断な経営の意思決定を行うための実効的な仕組みの確保・充実に努め、持続的な成長および中長期的な企業価値の向上を目指しています。

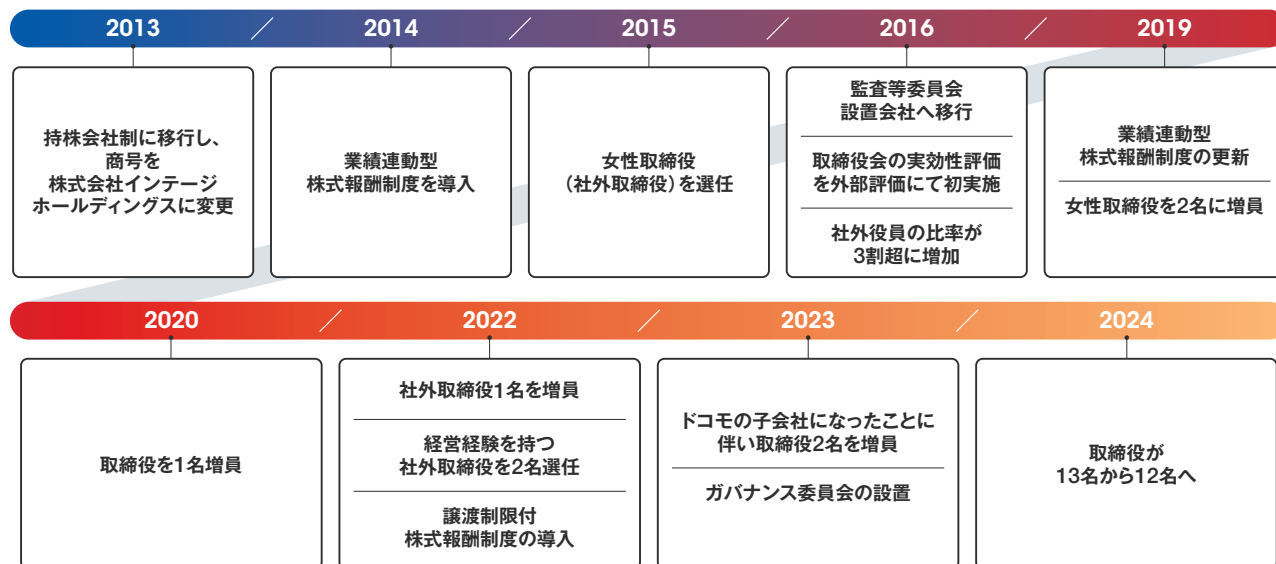
基本的な考え方

当社グループは、多数のステークホルダーより成り立っている企業として、業績の向上に留まらず、経営の健全性、公正性、透明性等の確保が重要な責務であると認識しております。

グループビジョンである「THE INTAGE GROUP WAY」を経営の拠り所としており、またその土台ともいえるべきものとして、法令や良識に従い事業を進めるという姿勢を広く社会に宣言するものとして、「インテージグループ企業倫理憲章」を定めております。

更に、上記「インテージグループ企業倫理憲章」に基づき、当社グループの役員、従業員等が日常業務を遂行するにあたっての基本的な考え方と行動のあり方を「インテージグループ社員行動規範」として定め、役員、従業員等一人ひとりの行動が、当社グループへの信頼を確実にしていくものであることを認識し、この基準を遵守し、健全な事業活動を進めるよう努めております。また、当社の内部統制システムは、「内部統制システムに関する基本方針」に基づいて運用されております。

コーポレートガバナンスの変遷



役員構成 (2025年11月末現在) ◆ 男性 (◆は社内／◇は社外) ● 女性 (●は社内／○は社外)



取締役会の実効性評価 (2024年度)

取締役会は、アンケートの実施により得られた各取締役の自己評価等も参考にしつつ、取締役会全体の実効性について分析・評価を行い、その結果の概要を開示します。また、取締役会の議長は、社外取締役から、定期的に、取締役会の運営等についての意見聴取を行います。(「コーポレートガバナンスに関する基本方針」第22条)

2025年8月の 実施概要

2025年は8月に当社の取締役を対象として、アンケートの聴取、回答結果の分析等を行いました。取締役会の実効性をより高めるための改善事項等をより客観的に把握するため、2020年より外部コンサルタントの協力を得て実施をしております。2025年もアンケートの作成・聴取、回答結果の分析を行い、9月の取締役会において当該外部コンサルタントからその内容について報告を受け、その評価結果と今後の対応について確認しました。なお、2025年のアンケート項目については、前年に引き続き、取締役会の構成・運営、戦略議論、リスク管理、評価・報酬、株主・ステークホルダーとの対話といった観点に加え、前年度課題を踏まえた取り組みの状況についても評価対象として実施しています。

評価の結果

評価結果によると、取締役会や指名・報酬委員会の構成が引き続き適切であるとの認識のもと、引き続き自由闊達な議論がなされており、また議論を実施する上での運営面が適切であることが確認されました。その他、親会社であるNTT株式会社及びそのグループ会社(以下「NTTグループ」という。))と当社及びそのグループ会社(以下「当社グループ」という。))との取引について、当社少数株主の利益を保護する観点から、独立社外取締役で構成されるガバナンス委員会の審査を経て意思決定する等、経営上重要な意思決定と業務執行の監督を適切に行うための実効性が引き続き確保されていると評価いたしました。

今後に向けて

この他、前年度の評価で認識した取締役会議題における重要テーマの審議拡充やモニタリング機能強化のため、i) 当社グループ企業価値向上に向けた検討の進め方、ii) 事業ドメインの検討、iii) 当社グループ機能の最適化、iv) NTTグループとの取引検証、v) 当社グループ役員体制等の各テーマ課題に対して議論を深め、PDCAサイクルを含めた改善取り組みが評価されました。一方で、更なる企業価値向上に向けた取締役会の実効性を最大限発揮するために、不断の改善取り組みと工夫の必要性を改めて認識いたしました。

評価結果を踏まえ、取締役会における更なる議論の充実化と実効性向上を図るために、事業戦略・後継者育成・リスク管理の各視点を踏まえた取締役会審議事項の拡充、審議充実に向けた情報提供の充実と取締役トレーニングの拡充、非財務情報の開示の在り方等について更なる改善・工夫を実施・検討してまいります。

指名・報酬委員会

活動概要

両委員会は必要に応じて随時開催されており、1回当たりの所要時間は約60分です。いずれの委員会においても、委員長は監査等委員である社外取締役が務めています。なお、取締役候補の将来的な選任を見据え、指名委員会の実施や面談等の機会を必要に応じて設け、委員によって取締役に相応しい人選を行うための活動も実施しております。

指名委員会

独立社外取締役が中心となり議論し、社外の見識を、取締役候補者を含む社内の人材育成に活用するうえ、取締役候補者の評価および人選を行っています。取締役候補者の指名にあたっては、人格識見に優れ、取締役としての善管注意義務を適切に果たすことができることに加え、過去の職務経歴や実績および専門の見地から取締役会の意思決定の妥当性・適正性を確保するための助言・提言を行うことのできる者であり、かつ当社の企業価値の向上に資すると考えられる者を選任するうえ取締役会に対し答申しております。

報酬委員会

取締役(社外取締役および監査等委員である者を除く。)の報酬等の額、支給時期、配分等の具体的内容について、株主総会決議に従い、担当取締役が作成した支給原案に関し、「基本報酬」、「業績連動金銭報酬」および「業績連動型株式報酬」について取締役会の委任に基づき決定し、また「譲渡制限付株式報酬」についてそれを審議し、取締役会に対し答申しております。

委員会の構成および開催実績

委員会の構成 (2025年11月末現在)

<p>独立社外 取締役</p> <p>5名</p> <p>委員長 中島肇</p> <p>委員 三山裕三 鹿島静夫 今井厚弘 原田典子</p>	<p>社内 取締役</p> <p>3名</p> <p>委員 仁司与志矢 小田切俊夫 永井理</p>
---	--

開催数／検討内容 (2024年度実績)

<p>以下の内容についての決議および報告を実施</p>	
開催数	5回
決議	3件
報告	5件
<p>株主総会に提案する取締役候補者、 取締役個別報酬等</p> <p>社外取締役選定に係る検討等</p>	

役員スキルセット (2025年9月末現在)

当社グループの企業経営に必要かつ備えるべきスキルとして、ジェンダーや国際性の面も踏まえ、当社グループの事業に関する知見を始めとして、下記項目について他社の経営への関与を含む経験や実績および専門的知見を有する多様な構成となるよう取締役選任をしております。また、監

査等委員である取締役には、財務・会計に関する十分な知見を有している者を1名以上選任することとしており、当該条件に則った上で事業環境・経営戦略・適切と考えられる人員やスキルのバランス等を考慮しております。

氏名	取締役 在任 年数	スキル・専門分野								
		企業経営	事業戦略	財務・会計	人事・労務 人材戦略	グローバル	IT / DX	ESG ダイバー シティ	法務・リスク マネジメント	R&D 事業開発
取締役	仁司 与志矢	9	●		●	●		●		●
	檜垣 歩	6	●				●			●
	大竹口 勝	5	●		●					●
	竹内 透	3		●					●	
	石橋 英城	1年9カ月	●				●			●
	今井 厚弘 <small>〔社外〕</small>	3	●	●					●	
	原田 典子 <small>〔社外〕</small>	— (新任)	●			●	●	●		●
監査等委員 である 取締役	小田切 俊夫	3	●						●	
	永井 理	1年9カ月	●		●		●			
	中島 肇 <small>〔社外〕</small>	9		●	●				●	
	三山 裕三 <small>〔社外〕</small>	8		●		●			●	
	鹿島 静夫 <small>〔社外〕</small>	7		●		●			●	

※「企業経営」の専門性(スキル)・経験は、社外取締役を対象としております

独立性および少数株主保護

当社は、親会社であるNTT株式会社およびそのグループ会社(以下、総称して「NTTグループ」という。)とは相互の自主性・自律性を十分に尊重しつつ連携を図るとともに、NTTグループとの取引等については「NTTグループとの取引基本方針」を策定し、ガバナンス委員会において適切に審議する等、

取締役会にて決議しております。また併せて、監査等委員会において、取締役の職務執行が当該基本方針に従って適正に行われているかを監査すること等から、当社は、NTTグループからの独立性を担保する体制並びに少数株主保護の体制がそれぞれ維持されるものと認識しております。

ガバナンス委員会

NTTグループとの取引等に公正性・透明性・客観性を確保し、当社グループの少数株主の利益を保護するため2023年12月に設置

ガバナンス委員会の役割・権限

取締役会の諮問機関としての役割を担い、取締役会の諮問に応じて、以下の事項について審議、検討し、取締役会への答申を行います。

- 1 NTTグループとの取引基本方針(原案)の策定および改訂
- 2 NTTグループと当社グループとの重要取引の事前承認および事後検証
- 3 NTTグループと当社グループとの取引実績の検証(少なくとも毎年1回の実施を予定する)
- 4 前各号に定める事項に関連する開示内容の検討
- 5 その他、取締役会または当委員会が必要と判断した事項

当委員会の構成 (2025年11月末現在)

独立社外取締役より選定される委員3名以上で構成し、委員長は独立社外取締役である委員の中から選定します。

委員長 今井 厚弘(独立社外取締役)

委員 原田 典子(独立社外取締役)
中島 肇(独立社外取締役)
三山 裕三(独立社外取締役)
鹿島 静夫(独立社外取締役)

主な活動実績 設置～ 2025年11月末現在

本委員会は取締役会の諮問機関としての役割を担い、上記の通りNTTグループとの取引に係る事項を審議・検討しております。2023年12月の設置後の実績として、取引基本方針の策定並びにNTTグループに対する商品・役務の販売等に係る案件について、本方針に定められた、当社少数株主の利益保護と取引の公正性確保の観点から、その必要性、合理性および妥当性の審査を行いました。あわせて、本方針に則り、取引実績の検証等も実施しております。

役員報酬 (2024年度)

取締役(社外取締役および監査等委員である取締役を除く)の報酬については、「金銭報酬」および「株式報酬」で構成し、これらの支給割合は、役位・職責、業績、目標達成度等を総合的に勘案するほか、株主との価値共有や持続的な成長に向けた健全なインセンティブの一つとして機能するよう、中長期的な業績と連動する報酬の割合および「金銭報酬」と「株式報酬」との割合を適切に設定しております。また、監査等委員でない社外取締役の報酬については、(i) a. の「基本報酬」のみで構成いたします。

(i) 金銭報酬

第44回定時株主総会決議に基づく報酬枠の範囲内にあって、以下の「金銭報酬」を支給しております。

a. 基本報酬

役位、役割・責務等に応じて決定しております。

b. 業績連動金銭報酬

前年度の連結営業利益を指標とした基準額に、役位に応じた所定の係数を乗じた額と、役割実績に応じた個人別査定額を合計して算出しております。

社外取締役メッセージ



MESSAGE

社外取締役
監査等委員
指名・報酬委員会 委員長
中島 肇
Hajime Nakajima

最近の企業不祥事において、第三者委員会の役割が大きく取り上げられるようになってきている。私も、これまで、弁護士として企業や団体の不祥事に関して10数件の第三者委員会の委員長を経験し、その調査報告書をもとに作家が書き下ろした本がノンフィクション賞を受賞したものもある。

しかし、この第三者委員会という制度は、日本独特のものらしい。例えば2001年に起きたエンロン事件においては、外部からエンロンの取締役に招かれたパワーズ氏を委員長とし、エンロンの社外取締役から構成される特別調査委員会が設置され、その調査報告書が下院エネルギー商業委員会に提出されている(「パワーズ・リポート」)^{*1}。

このように、欧米における企業不祥事においては、社外取締役で構成される特別調査委員会が日本の第三者委員会(弁護士を中心に構成される)の役割を果たしているようである。

この違いは、日本における社外取締役制度の歴史の浅さ(独立性と権限の弱さ)に由来するものと思われる。では、日本の企業社会で社外取締役制度が定着してい

くことによって、企業不祥事において社外取締役による特別調査委員会が第三者委員会の役割に代わっていくだろうか。日本のコーポレートガバナンス・コードにおいては、アメリカ型の社外取締役をモデルに想定して取締役会のメンバーの過半数を社外取締役で構成することを求めているのは、このような社外取締役の役割を期待しているのかもしれない。

しかし、私は、日本における社外取締役の役割は、違う方向で進化していくような気がする。いま当社(インターナショナルホールディングス)は、2023年10月にNTTドコモが大株主になり、2025年6月期はシナジー効果のある新しいビジネスのシナジー元年となっている。経営陣は新しい事業ポートフォリオの確立に向けて努力している。そのような中で、我々社外取締役は、例えば大株主と当社との新事業の立ち上げについて少数株主の保護のチェックなど、経営陣とは異なる視点での内部統制の役割を果たそうとしている。

もちろん、水を差すようなことばかりではなく、外部の視点でシナジー効果のある視点を提供することもありうる。しかし、どちらかという経営陣の言い出しにくい問題を、それが表面化する前に指摘する役割を躊躇すべきではないと考えている。

アメリカ型の訴訟社会とは異なる日本の社会における社外取締役の役割は、アメリカ型の特別調査委員会のような社外取締役とは異なり、部内者として問題点を未然にチェックする方向へ進化すべきではないかと感じている。

*1 2002年7月31日、みずほ総合研究所(株)(現 みずほリサーチ&テクノロジーズ(株))『みずほリポート エンロン事件の概要と米国の制度改革』P3脚注より

(ii) 株式報酬

以下の株式報酬で構成しております。

a. 業績連動型株式報酬

第47回定時株主総会決議に基づき継続および一部改定した株式報酬であり、株式給付規程に基づき、各事業年度における取締役の役位および業績目標達成度に応じたポイントを付与し、原則として退任時に信託を通じて、累積ポイント数に応じた当社株式(1ポイント当たり当社普通株式1株に換算)および当社普通株式の換価処分金相当額の金銭を支給することとしています。

b. 譲渡制限付株式報酬

第50回定時株主総会決議に基づく株式報酬であり、各事業年度における取締役の役位に応じて、譲渡制限付株式の付与のための報酬として金銭債権を支給し、その全部につき現物出資財産として払込みを受け、一定期間の譲渡が制限された当社株式を支給することとしています。なお、第44回定時株主総会決議に基づく報酬枠の範囲内として、年額90百万円以内といたします。

役員区分	報酬等の総額 (千円)	報酬等の種類別の総額(千円)				対象となる 役員の員数 (名)
		金銭報酬		株式報酬		
		基本報酬	業績連動 金銭報酬	業績連動型 株式報酬	譲渡制限付 株式報酬	
取締役 (監査等委員を除く) (社外取締役を除く)	155,702	36,000	101,643	3,809	14,250	6
取締役 (監査等委員) (社外取締役を除く)	19,200	19,200	-	-	-	2
社外役員	36,000	36,000	-	-	-	5

社外取締役メッセージ

MESSAGE

社外取締役
原田 典子
Noriko Harada

私はこれまで、AIやデジタル分野を軸に、企業の業務効率化や従業員のパフォーマンス向上を支援するサービスを展開してきました。また、幼少期から社会人としての海外生活も長く、日本を「外から」見る機会が多くありました。その中で、日本の持つ大きな可能性を感じる一方で、変化を受け入れるスピードの遅さや、型にはまった働き方に課題も感じてきました。

今、日本は人口減少と労働力不足という構造的な課

題に直面しています。こうした状況に対応するためには、「人手」に頼る従来のやり方から、「知恵」と「テクノロジー」を活かす社会へと、大きく舵を切っていく必要があります。その鍵を握るのが、データとAIの力です。

中でも重要なのは、「信頼できる」「継続的に蓄積されている」「日本の生活者の実態を捉えている」といった、質の高いデータです。それを正しく活用できれば、AIは単なる業務効率化ツールではなく、未来の意思決定を支えるパートナーになります。

インテジグループが長年にわたり蓄積してきた、こうしたデータ資産には大きな可能性があり、日本社会にとって今後ますます重要なインフラになると確信しています。

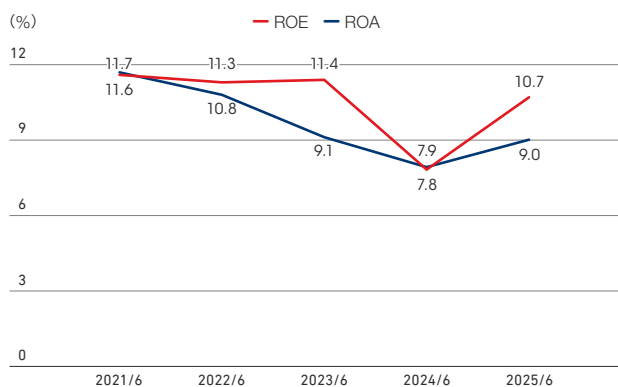
社外取締役としては、外部からの視点と、現場で培った経験を活かしながら、インテジグループの持つデータとAIの掛け合わせによる価値創造をさらに広げていけるよう、貢献してまいります。よろしくお願いいたします。

10年の主要財務・非財務データ

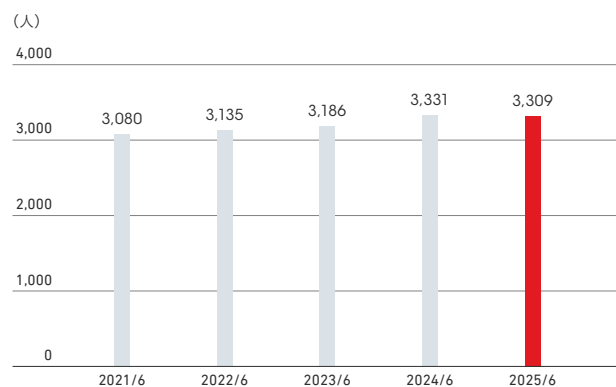
	2016/3	2017/3	2018/3	2019/3
会計年度				
売上高	45,481	47,987	50,499	53,986
売上原価	33,257	34,603	35,732	37,891
販売費および一般管理費	8,340	9,115	10,743	11,826
営業利益	3,883	4,268	4,023	4,268
親会社株主に帰属する当期純利益	2,326	2,871	3,050	2,859
営業活動によるキャッシュ・フロー	1,713	4,072	3,188	4,279
投資活動によるキャッシュ・フロー	(1,791)	(2,110)	(2,414)	(4,087)
財務活動によるキャッシュ・フロー	1,566	(1,300)	399	(58)
現金および現金同等物の期末残高	9,812	10,418	11,622	11,720
会計年度末				
総資産	36,830	39,067	41,486	45,524
純資産	21,338	23,771	27,428	28,987
自己資本比率(%)	57.5	60.3	65.5	63.3
1株当たり情報(円)				
当期純利益※1	58.28	71.91	76.08	69.47
純資産※1	530.09	589.87	660.69	699.51
配当金※1	16.25	17.50	20.00	22.00
その他の情報(%)				
売上高営業利益率	8.5	8.9	8.0	7.9
ROA(総資産経常利益率)	11.3	11.6	10.7	9.7
ROE(自己資本当期純利益率)	11.4	12.8	12.0	10.2

財務・非財務データ

ROE(自己資本当期純利益率)/ROA(総資産経常利益率)



連結従業員数



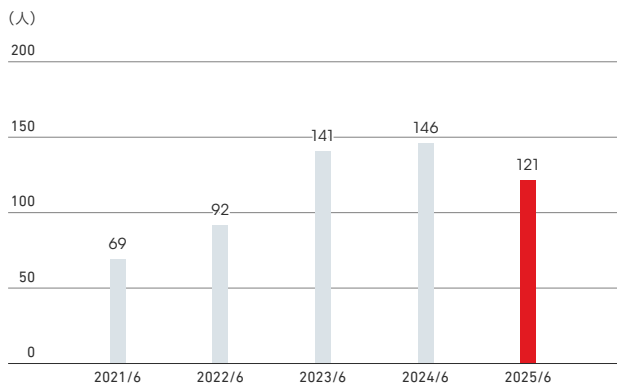
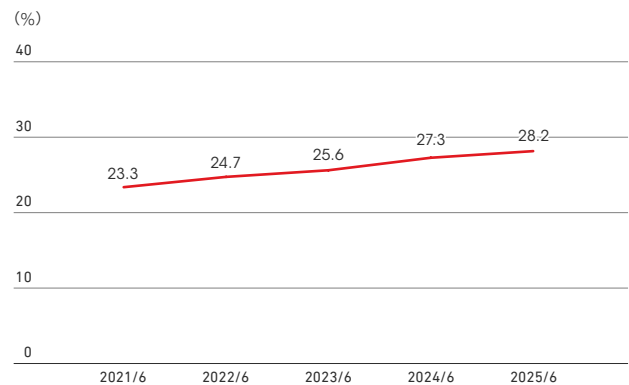
※1 当社は、2017年10月1日付で普通株式1株につき2株の割合で株式分割を実施しました。2014年3月期期首に当該株式分割が行われたと仮定して算定しています。

※2 2020年6月期は決算期変更に伴い、2019年4月1日から2020年6月30日までの15カ月決算となっています。

単位: 百万円
()はマイナスを表しています

2020/6 ^{※2}	2021/6	2022/6	2023/6	2024/6	2025/6
66,880	57,558	60,232	61,387	63,279	65,571
47,971	39,358	39,843	40,088	41,279	41,062
15,129	13,778	15,739	17,513	18,709	20,267
3,779	4,421	4,649	3,785	3,289	4,241
1,683	3,372	3,418	3,505	2,456	3,505
7,032	4,845	3,391	2,687	1,972	6,429
(1,402)	(1,241)	(634)	(618)	(705)	910
(5,518)	(1,354)	(2,854)	(3,954)	(2,159)	(2,734)
11,779	14,132	14,277	12,536	11,940	16,492
41,489	45,751	45,633	44,391	45,318	46,922
28,335	30,526	30,823	31,004	32,439	33,321
67.8	65.6	66.8	69.3	71.1	70.6
41.99	84.40	86.31	91.21	64.47	91.83
704.73	750.50	776.32	808.17	844.73	867.52
30.00	35.00	38.00	42.00	43.00	45.00
5.7	7.7	7.7	6.2	5.2	6.5
8.6	11.7	10.8	9.1	7.9	9.0
5.9	11.6	11.3	11.4	7.8	10.7

新卒採用人数

女性管理職比率^{※3※4}

※3 2020年6月期から2022年6月期の集計対象会社は(株)インテジホールディングス、(株)インテジ、(株)インテジリサーチ、(株)インテジヘルスケア、(株)インテジテクノスフィア、(株)インテジ・アソシエーツ、2023年6月期より集計対象は国内連結子会社としています。

※4 女性管理職比率は「女性の職業生活における活躍の推進に関する法律」(平成27年法律第64号)の規定に基づき算出したものです。

会社概要／インテージグループ

会社概要

社 名	株式会社インテージホールディングス（英文社名 INTAGE HOLDINGS Inc.）
設 立	1960年（昭和35年）3月
代 表 者	代表取締役社長 仁司 与志矢
資 本 金	23億7,870万円
連 結 売 上 高	655億円（2025年6月期）
連 結 従 業 員 数	3,309名（2025年6月末時点）
本 社	〒101-0022 東京都千代田区神田練堀町3番地 インテージ秋葉原ビル TEL: 03-5294-7411

インテージグループ （2025年11月30日現在）

国内 グループ会社

株式会社インテージ	株式会社インテージリアルワールド
株式会社インテージリサーチ	株式会社ブラメド
株式会社リサーチ・アンド・イノベーション	株式会社インテージテクノスフィア
株式会社ドコモ・インサイトマーケティング	株式会社ビルドシステム
株式会社データスプリング	エヌ・エス・ケイ株式会社
株式会社インテージヘルスケア	株式会社インテージ・アソシエイツ
株式会社協和企画	

海外 グループ会社

英徳知市場諮詢（上海）有限公司
 SHANGHAI HARVEST MARKET CONSULTING Co.,Ltd.
 INTAGE (Thailand) Co., Ltd.
 INTAGE VIETNAM LIMITED LIABILITY COMPANY
 INTAGE INDIA Private Limited
 INTAGE SINGAPORE PTE. LTD.
 PT. INTAGE INDONESIA
 INTAGE USA Inc.
 dataSpring Korea Inc.
 dataSpring Global Research USA, Inc.
 dataSpring Singapore PTE LTD
 dataSpring Philippines, Inc.
 上海道道永泉市場調査株式会社
 Plamed Korea Co., Ltd.



Know today,
Power tomorrow

INTAGE GROUP REPORT 2025

株式情報

株式の状況

(2025年6月30日現在)

発行可能株式総数

148,000,000株

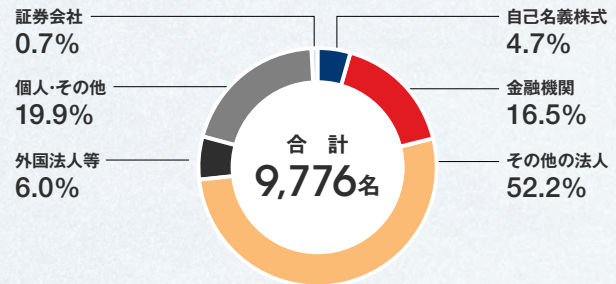
株主数

9,776名

発行済株式の総数

40,426,000株

株式分布状況



大株主の状況

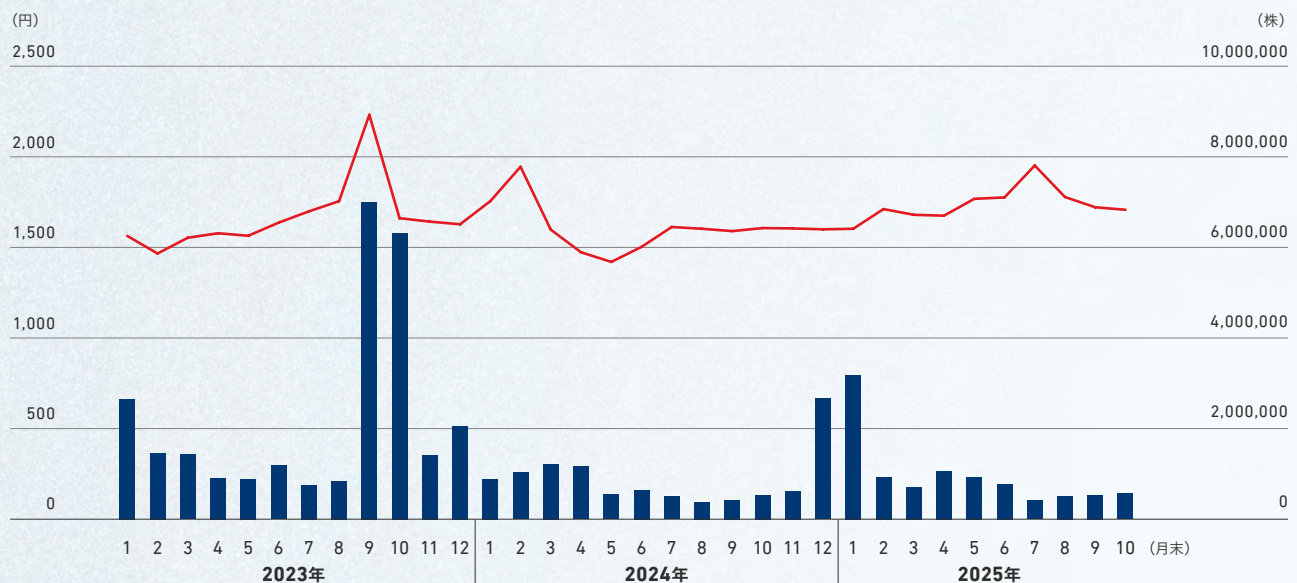
(2025年6月30日現在)

株主名	当社への出資状況	
	所有株式数(株)	出資比率(%)
株式会社NTTドコモ	19,622,021	51.0
日本マスタートラスト信託銀行株式会社(信託口)	2,166,800	5.6
インテージグループ従業員持株会	1,628,761	4.2
日本生命保険相互会社	1,120,000	2.9
株式会社日本カストディ銀行(信託口)	887,514	2.3
株式会社埼玉りそな銀行	757,500	2.0
みずほ信託銀行株式会社 退職給付信託 エーザイ口	666,500	1.7
豊栄実業株式会社	601,900	1.6
NIPPON ACTIVE VALUE FUND PLC	479,700	1.2
第一生命保険株式会社	425,600	1.1

(注)出資比率は自己株式(1,914,006株)を控除して計算しております。

株価推移

— 株価(左軸) ■ 出来高(右軸)



お問い合わせ先

株式会社インテージホールディングス
〒101-0022

東京都千代田区神田練堀町3番地

インテージ秋葉原ビル

TEL. 03-5294-7411 / FAX. 03-5294-0199

www.intageholdings.co.jp

発行日：2025年12月5日