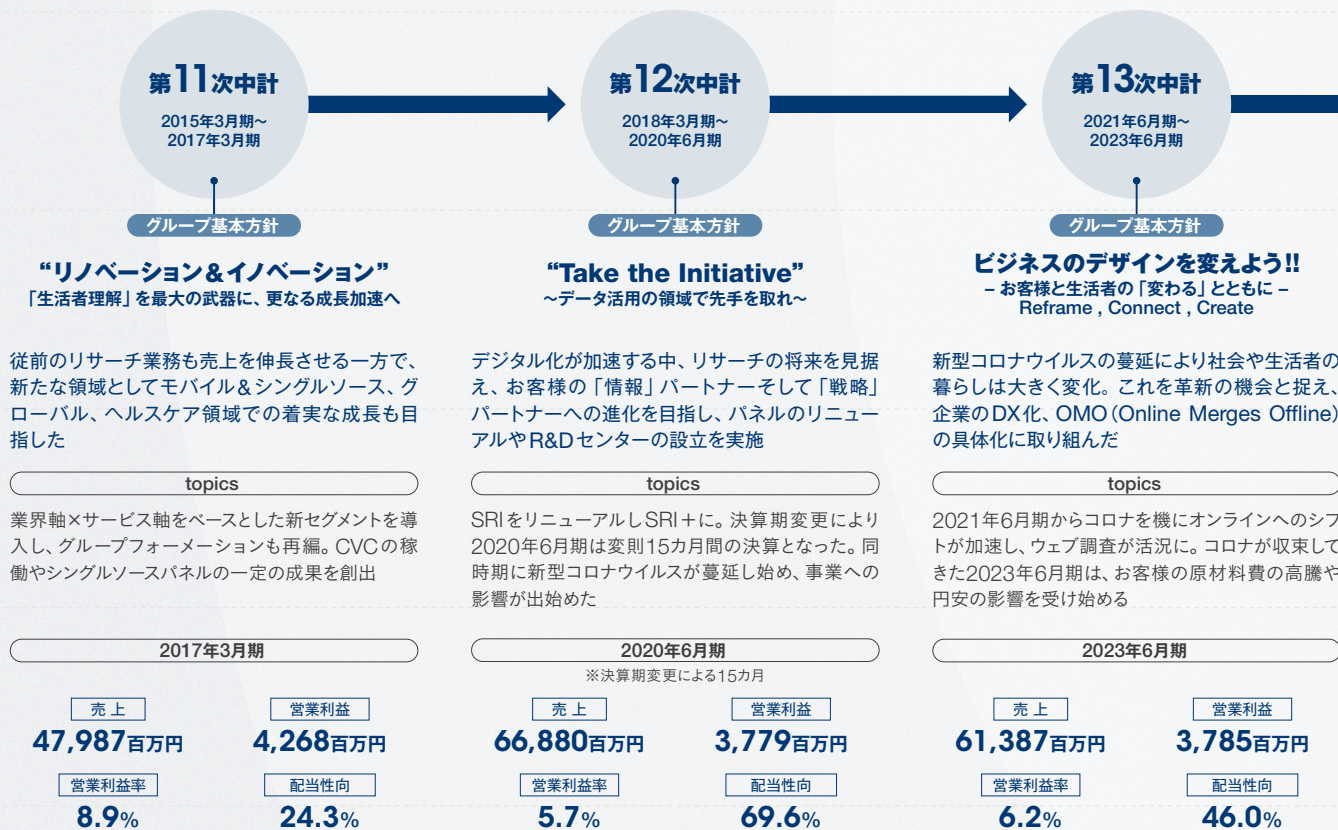


# インテージグループ 進化の軌跡

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