

個人投資家の皆様へ

株式会社インテージホールディングス 会社説明会

2021年3月20日

代表取締役社長 石塚 純晃

身近なところにあるインテージデータ～No.1表示～

A man with a surprised expression is shown next to a bottle of Wilkins Tansan soda water. The bottle is splashing water. The text 'THANKS No.1' is prominently displayed in the foreground, with 'No.1' enclosed in a dashed yellow box. A small asterisk is next to 'No.1'. The background is dark with water splashes.

「ウィルキンソン」(WILKINSON) はアサヒ飲料(株)の登録商標です

※炭酸水売上 No.1 (インテージSRI 調べ 炭酸水市場(フレーバー含む) 2019年1月～2019年12月 ブランド別累計販売金額)

のんだあとはリサイクル

身近なところにあるインテージデータ～No.1表示～

※冷凍調理・炒飯カテゴリ販売金額(累計) インテージSRI(2001年3月～2019年2月)



※インテージSRI調べ。全国全業態 2009年11月～2019年10月 化粧下地 金額ベース

※2019年7月～2020年8月
累計金額/インテージSRI調べ



※インテージ SRI 柔軟仕上剤市場 2018年6月～2019年5月 フレアフレグランスブランド累計販売金額

会社概要・経営理念

本社社屋(秋葉原)

会社名	株式会社インテージホールディングス		
社名の由来	Intelligence (知) + Age (時代)		
創業	1960年3月2日		
事業内容	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		
本社所在地	東京都千代田区 (秋葉原)		
代表者	代表取締役社長 石塚 純晃		
資本金	23億7,870万円 (20/6末)		
従業員数	3,076人 (連結) (20/6末)		
発行済株式数	41,426,000株	売買単位	100株
株主数	13,094名(20/6末)➡18,293名(20/12末)		
決算期	6月末日		



THE INTAGE GROUP WAY

知る、つなぐ、
未来を拓く

Know today,
Power tomorrow

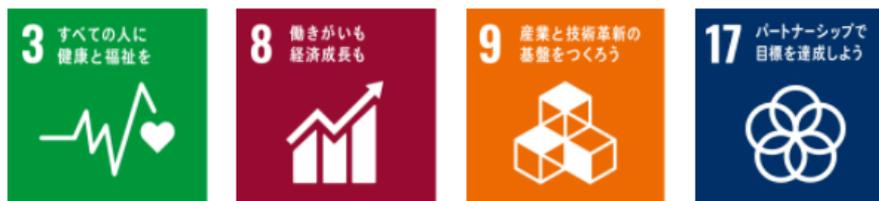
お客様と生活者をつなぐ架け橋として、
豊かで可能性の広がる社会を創造する

サステナビリティ～SDGs宣言とマテリアリティ～

SDGs宣言

▶▶ 詳細は弊社HPにて

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



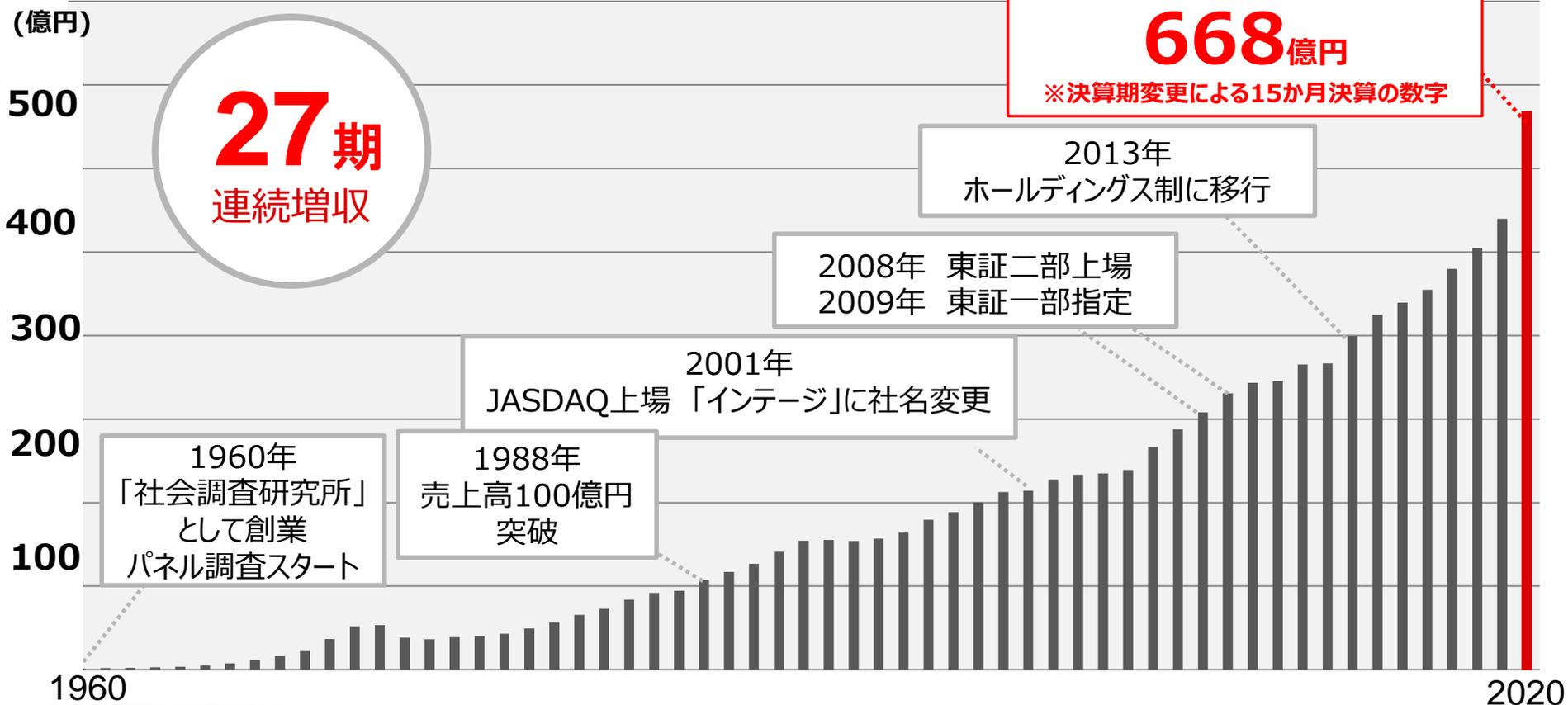
事業による社会課題の解決への貢献

- ・生活者視点のデータ活用でお客様のビジネスの価値向上に貢献します
- ・個人情報適切な取り扱いと情報セキュリティを徹底します
- ・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
- ・明日を拓く人材を育成・輩出します

持続的な貢献を支える基盤

- ・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
- ・生き生きと働けるワークスタイルを実現します
- ・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

沿革と売上高の変遷



1960年代
パネル調査の対応のため
大型システムを導入



1980年代
小売店パネルにも着手。インター
ネット時代に合わせシステムを構築



2000年代
アジア各国への進出、ヘルスケア
事業を拡張



2010年代
持ち株会社へ移行。ビッグデータ
活用など新たなサービス開発も。

セグメント別の事業概要



マーケティング支援
(消費財・サービス) 事業

414億
35百万円

62.0%

パネル調査・カスタムリサーチ/
コミュニケーション/グローバルリサーチ/データ解析

(株)インテージ 事業ビジョン
Create Consumer Centric Values



マーケティング支援
(ヘルスケア) 事業

163億
90百万円

24.5%

パネル調査/カスタムリサーチ(一般用医薬品調査・
医療用医薬品・医療機器の市場調査)/処方情報分析/
CRO(医薬品開発業務受託機関)/医療分野に係る広告業

(株)インテージヘルスケア 事業ビジョン
HEALTHIER DECISIONS



ビジネスインテリ
ジェンス事業

90億
54百万円

13.5%

ITソリューション/システム開発/IT基盤構築/AIビジネス

(株)インテージテクノスフィア 事業ビジョン
Intelligence, Integrity, Impression

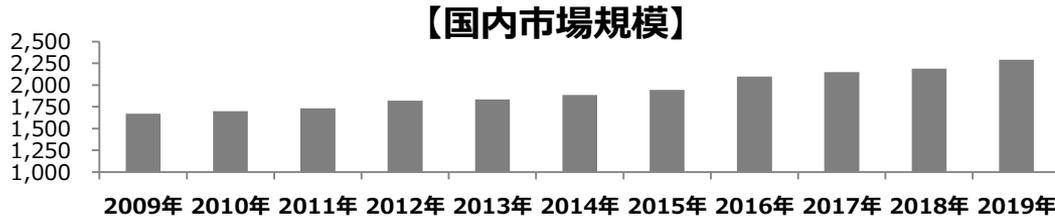
2020年6月 連結売上高※

668億80百万円

※決算期変更による15か月決算の数字

生活者理解のためのマーケティングリサーチ

顧客のマーケティング活動における意思決定のサポートや問題点を解決するために必要なデータをさまざまな方法で調査・分析すること。



2019年度 **2,291**億円
(前年比4.6%増) * JMRA調べ



各種調査

データ収集

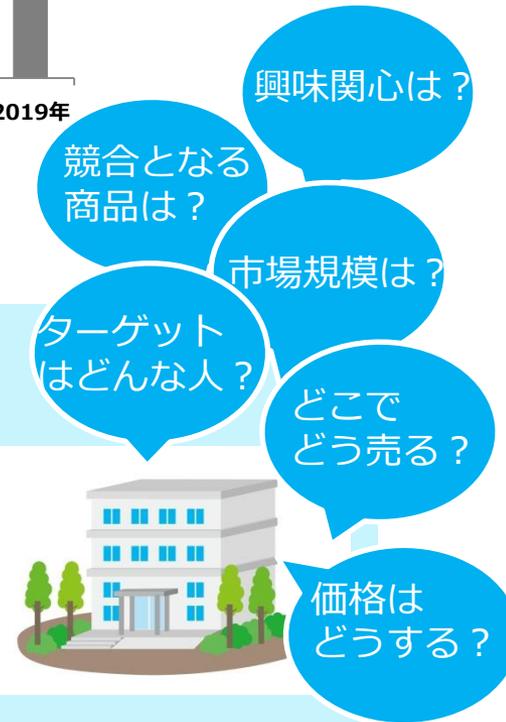
知 intage group



調査設計 ▶ データ収集 ▶ 集計・クリーニング
▶ 加工・分析・レポート ▶ 戦略立案へ

調査依頼

データ提供



ニーズに合った商品やサービスの提供

パネル調査とは

主力サービス 「パネル調査」

パネル調査とは、調査対象（人、世帯、店など）を長期間固定して継続的に行う調査のこと

全国小売店パネル調査

全国消費者パネル調査

その他パネル調査



市場反映性の高さの証し

国内での優位性

No.1

【パネル調査】

『業界標準』という価値

多数の企業メーカーが同一のデータを使用
マーケット全体と競合関係を把握することで、
的確な意思決定が可能

インテージのすごさ

- ✓ 市場反映性の高さ
- ✓ ノウハウ蓄積に基づく多様な分析メニュー
 - ✓ 商品マスターの精密さ
 - ✓ 提供スピード
- ✓ 長年に渡るデータ蓄積など

市場反映性の高さの証～No.1表示～

※冷凍調理・炒飯カテゴリ販売金額(累計) インテージSRI(2001年3月～2019年2月)



※インテージSRI調べ。全国全業態 2009年11月～2019年10月 化粧下地 金額ベース

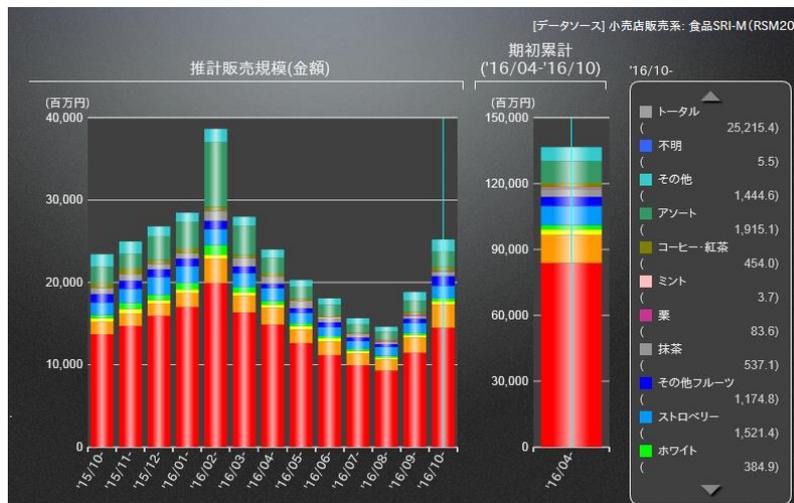
※2019年7月～2020年8月
累計金額/インテージSRI調べ



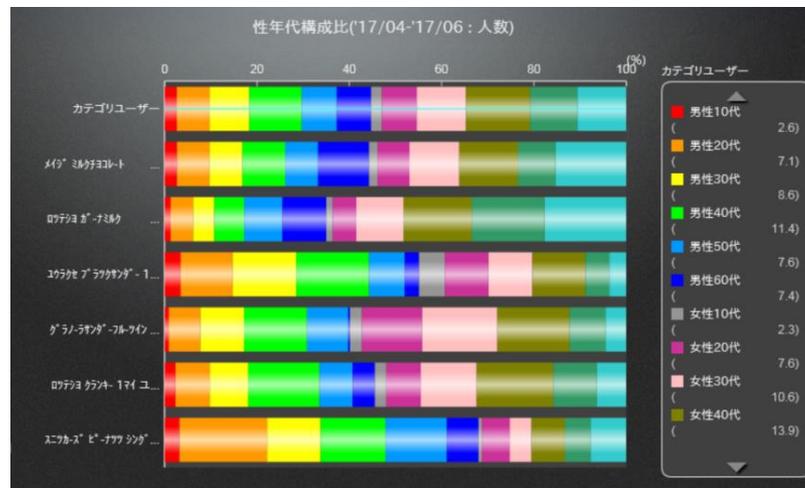
※インテージ SRI 柔軟仕上剤市場 2018年6月～2019年5月 フレアフレグランスブランド累計販売金額

生活者理解・市場理解に基づく多様な分析メニュー

市場規模・成長率



商品ごとの購買者分析



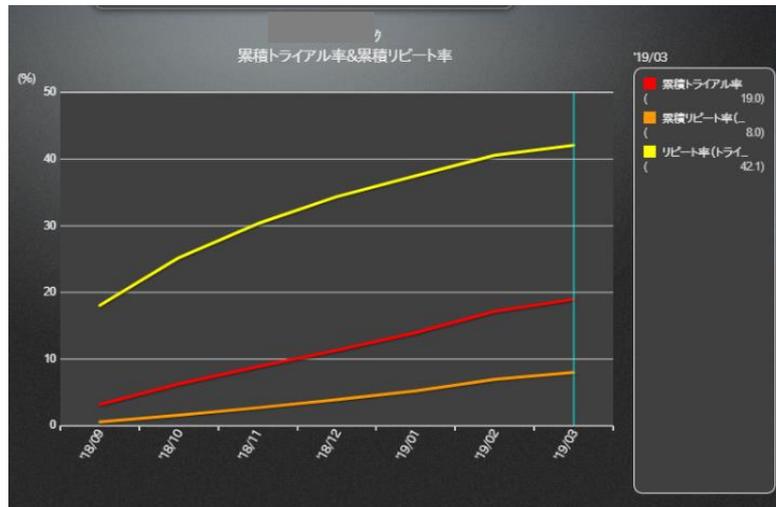
アイテムごとの売れ筋

[データソース] 小売店販売系: 食品SRI-M (RSM201)

JANランキング '15/02-'15/04 (金額)

No.	名称	推計販売規模 (千円)	シェア (%)	前年比 (%)	平均販売...	メーカー	JANコード
1	ロッテのガナシ	1,075,464.2	2.8		77.9	ロッテ商事	4903333196333
2	ネスレのキルト	831,824.6	2.2	244.7	253.0	ネスレ日本	4902201168069
3	明治のガナシ	774,345.8	2.0		82.3	明治	4902777193946
4	明治のガナシ	583,078.4	1.5		262.2	明治	4902777193762
5	明治のガナシ	551,558.5	1.4	1,275.4	259.2	フルタ製菓	4902501053461
6	明治のガナシ	520,675.9	1.4		264.2	名糖産業	4902757171902
7	明治のガナシ	483,798.3	1.3		158.8	明治	4902777194349
8	ネスレのキルト	409,858.1	1.1	93.1	254.1	ネスレ日本	4902201162326
9	明治のガナシ	385,522.2	1.0	95.9	256.2	ネスレ日本	4902201168212
10	明治のガナシ	369,284.2	1.0		157.7	明治	4902777194264
11	明治のガナシ	360,857.0	0.9		258.3	江崎グリコ	4901005100336
12	明治のガナシ	360,060.5	0.9	98.2	260.6	明治	4902777120249
13	明治のガナシ	345,812.2	0.9	102.0	265.9	明治	4902777009544
14	明治のガナシ	343,027.1	0.9		246.4	ロッテ商事	4903333132393
15	明治のガナシ	335,901.2	0.9		159.3	ロッテ商事	4903333105922
16	明治のガナシ	308,683.6	0.8		148.0	ロッテ商事	4903333126712
17	明治のガナシ	308,156.5	0.8		82.5	明治	4902777194028
18	明治のガナシ	291,997.1	0.8	99.2	266.9	明治	4902777009391
19	明治のガナシ	290,418.0	0.8		260.3	森永製菓	4902888211430
20	明治のガナシ	284,273.6	0.7		269.8	有楽製菓	4903032238778
21	明治のガナシ	272,714.5	0.7		78.2	ロッテ商事	4903333101221

トライアル・リピート分析



企業横断の比較、多様な分析を支える独自の商品マスター

インテージ商品マスターの概要

登録商品コード数	食品・日用品など 約100万件(※)
登録メーカー数	国内主要メーカー 約31,000社
メンテナンス体制	登録を専門とした社員等 約90名
作業内容	各商品ごとにバーコード情報よりも 詳細な情報を付与

JANコード例



- 国コード
- メーカーコード
- 商品アイテムコード
- チェックデジット

※2017年11月現在

- ・送信データ(日付・個数・金額・店舗コード/対象者コードなど)と関連付け、商品に価値ある情報を付与
- ・独自の商品マスターだからこそ、市場・業界の動向や顧客の要望に応えられる
- ・属性(特徴を分類する情報)の情報量の厚さが品質の高さ



全国消費者パネル調査（SCI） 1964年～

- 小型バーコードスキャナーまたはスマートフォンで購入商品のバーコードをスキャン
- その日のうちに、購入商品の詳細情報（どこで、いくつ、いくらで買ったかなど）を入力・送信

全国の男女モニター 約**52,500**人

買い物



スキャン



入力



調査対象者 : 15～79歳男女個人

調査エリア : 全国（70代は沖縄除く）

対象カテゴリー : 食品（生鮮・惣菜・弁当除く）・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品

全国小売店パネル調査（SRI）1994年～

- スーパー、コンビニ、ドラッグストアなど、調査対象店舗よりPOSデータを毎日収集
- どの商品が、いつ、どこで、いくつ、いくらで、どのような店舗で販売されたのかがアイテム単位でわかる

全国の小売店 約**6,000**店

店頭
販売



POS
レジ



調査対象業態 : スーパー・コンビニストア・ホームセンター/ディスカウントストア・ドラッグストアなど
調査エリア : 全国
対象カテゴリー : 食品・飲料・日用雑貨品・化粧品・医薬品

SRIのリニューアルおよびEC対応

基幹商品であるSRI（全国小売店パネル調査）のリニューアル

エスアールアイ プラス



- ・ 2021年1月に正式リリース済
 - ・ 小売市場の環境変化に合わせた設計変更による市場反映性の向上
 - ・ メーカー様・小売・流通様の売り場づくりに活用へ
 - ・ 顧客保有データ等との連結を可能とするサービス拡張性の向上
- これにより新たな価値を創出し収益UPを図る

ニーズの高まるECデータサービスもパワーアップ



- ・ メーカーのお客様において、実際の小売での購買だけでなく、ECサイトにおけるデータのニーズも高まる中、ECデータサービスもリニューアル
- ・ 紙おむつ、ペットフード、医薬品に加え順次品目拡大を図る

インテージデータによる社会貢献

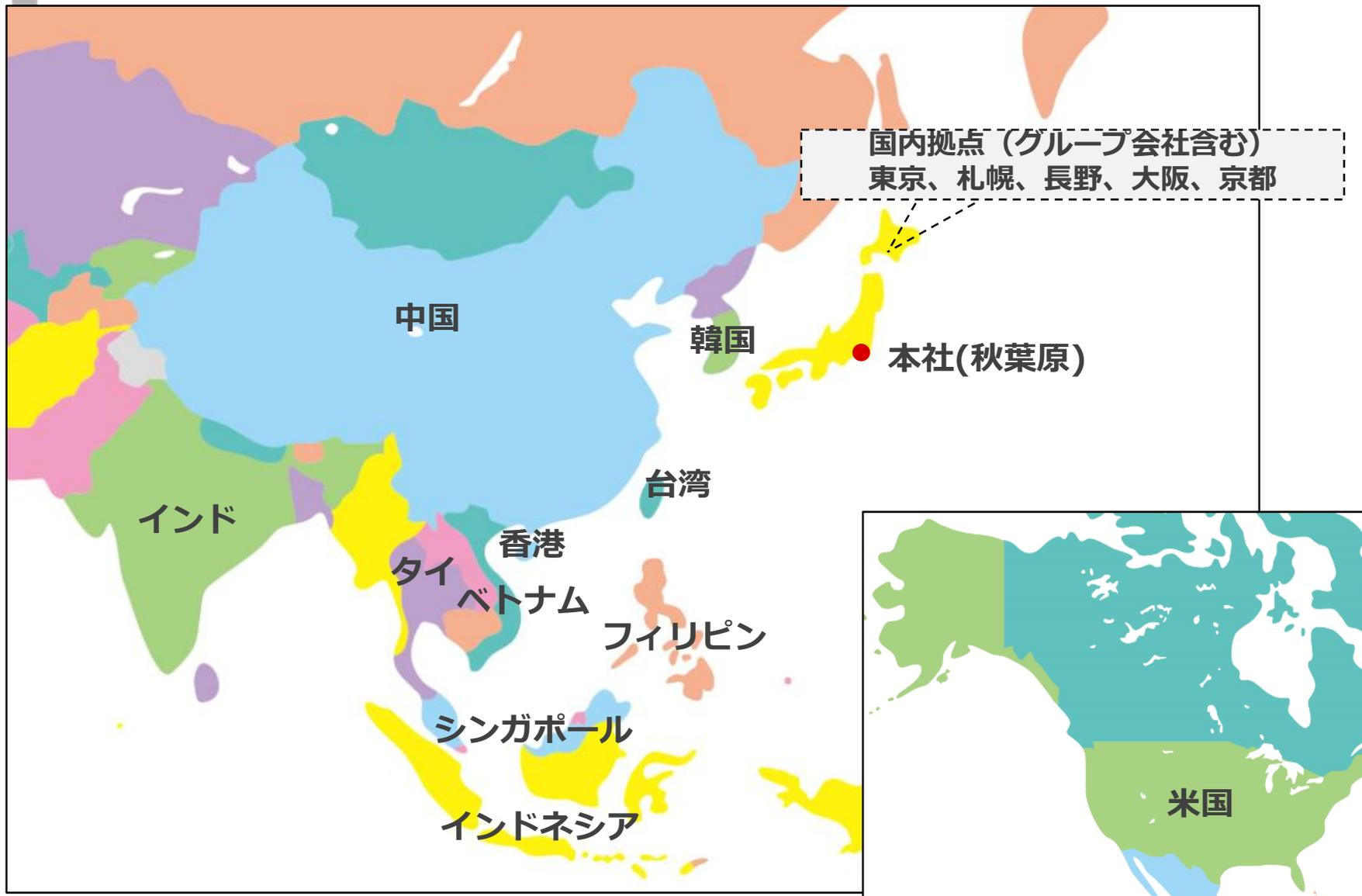
インテージ・一橋大学・全国スーパーマーケット協会共同
流通・消費・経済指標開発プロジェクトによる**経済指標**

SRI一橋大学 消費者購買指数

消費者の食品や日用品に対する支出の前年比がわかる“**支出指数**”と、消費者が購入した商品価格の前年比がわかる“**単価指数**”の2種類。新たに開発された経済指標



国内および海外展開地域



アジアのリサーチ環境

- ・オンライン調査ニーズが増加
- ・パネル不足

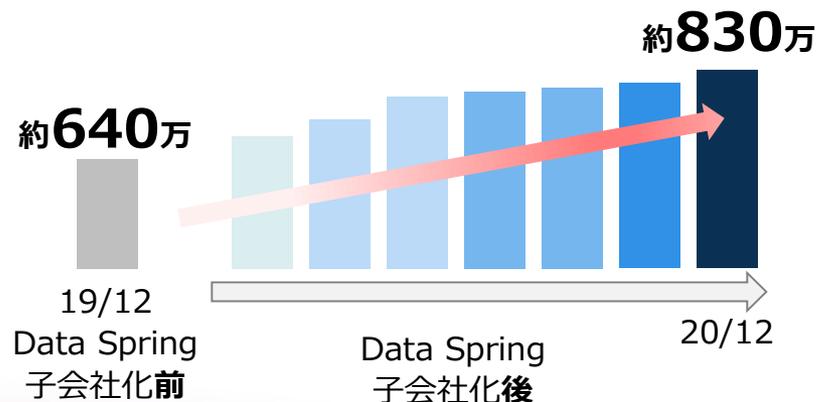
ビジネス機会

- ・データを早く大量に集める
- ・モバイルをベースとした柔軟に運用できるパネルの必要性が増加

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が所有する『Asian Panel』が順調に拡大、新しいパートナー提携も更に順調に推移



Asian Panel パネル数



パネル数と回収率に重点を置き拡大を進め
アジアでNo.1サンプルプロバイダーを目指す

ファクトデータを強みに対応領域を拡張する ヘルスケア事業

お客様（製薬・医療機器メーカー、医療機関・関係者、患者など）

インテージヘルスケアグループのビジネス形態

ソリューション

リサーチ

一般用・医療用
医薬品
医療機器
医療経済

広告宣伝

教育研修

医薬品開発

医療用医薬品
創薬医薬品

アセット

パネル データ

・SDI（全国一般用医薬品パネル調査）・IMPACT TRACK（医療用医薬品のプロモーションチャンネル別ディテール数を把握）・大規模処方データベース 等

自主企画 データ

・生活健康基礎調査（生活者の健康状態・健康意識・OTC薬の使用実態を把握）・ADM（医師の薬物治療・処方実態を把握）、APM（患者視点の実態を確認）等

データ活用を支えるビジネスインテリジェンス事業

継承されてきたコアコンピタンス

ITスキルセット

データの集信・チェック・集計・分析・報告+それらのSI

+

AI

コンサルティングから学習用データ作成、NNW※構築・実装、システム運用保守まで
AIに関するソリューションをワンストップで提供することで、よりスピーディーに
そして的確なAI適用の実現を目指す

■ AIワンストップソリューション 適用フロー



※NNW（ニューラルネットワーク：神経回路網）とは脳神経系をモデルに考案された情報処理システム。コンピュータに学習能力を持たせることで目的とする機能を徐々に実現していくことができる。

今後の戦略と2021年6月期の見通し

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

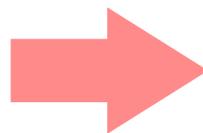
データを核として顧客ビジネス課題解決や
意思決定に深く関与・伴走
そしてビジネス創造と変革に寄与できる存在

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13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

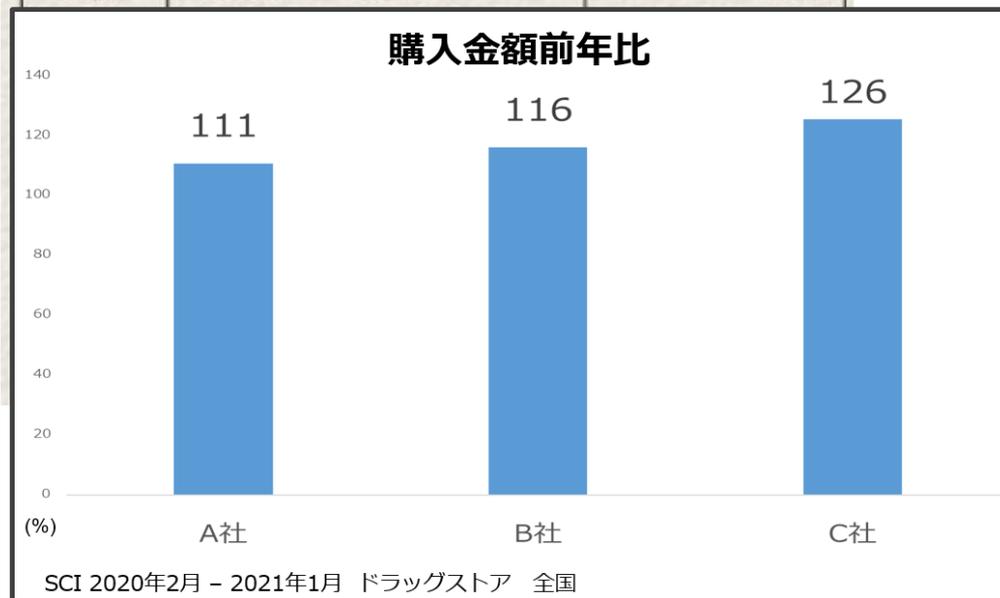
コロナで激変した商品の売れ行き

● 2020年の金額前年比ランキング  UP

DOWN 

順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
1位	マスク	425
2位	殺菌消毒剤	302
3位	体温計	249
4位	うがい薬	220
5位	ぬれティッシュ	179
6位	玩具メーカー菓子	153
7位	せっけん	143
8位	プロテイン粉末	139
9位	冷凍水産	137
10位	プレミックス	136

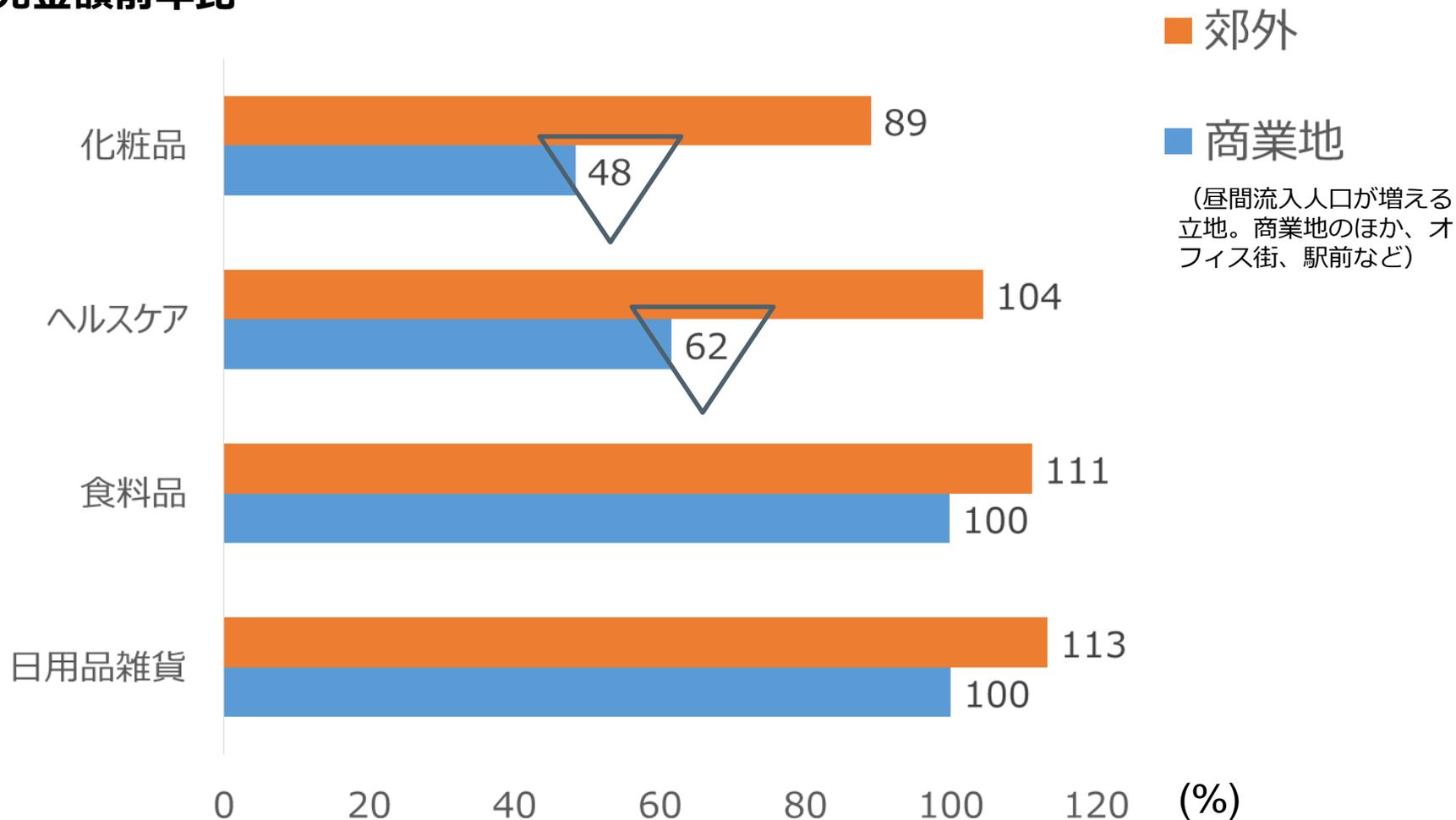
順位	カテゴリー	金額前年比 (%)
1位	口紅	44
2位	鎮量剤	54
3位	強心剤	63
4位	ほほべに	66
5位	ファンデーション	68



データ：SRI 集計期間：2020年1月～10月 指標：販売金額の前年比 対象：食品・飲料・日用雑貨品等のインテージ標準カテゴリー
*小数点以下も加味したランキング

お店の立地によっても影響は異なる：ドラッグストア

販売金額前年比



SRI+ 2020年4月 - 2020年9月 ドラッグストア 全国

性別と年代だけでは傾向はつかめない時代

「おしゃれトレンド女子」今を楽しく生きる

若い女性が多く、見た目を気にして個性を演出したいという気持ちが強い。美容や化粧への関心が高く、クチュミヤトレンドを重視している。



「コンビニ使い」健康や外見には無頓着

男性の割合が多く、簡便な食事や新しさへの関心が高い。一方、栄養バランスや健康維持には無頓着で、手軽な商品の購入にはしりがち。

「やりくり育児」家族が最優先

育児中の家庭が5割以上を占めている。自分のことより家族のことを考えながら、買い物を節約している。日々やりくりをしている主婦が中心。



「アクティブ男子」アクティブに自分に合った健康

男性の割合が多く、サプリや運動などで健康を維持している。商品を選ぶ際は、価格より自分に合

「美追求ミセス」外見と内面

女性が8割で、そのうち50代以上が半る。美容と健康の双方を気にかけておケアを行っている。

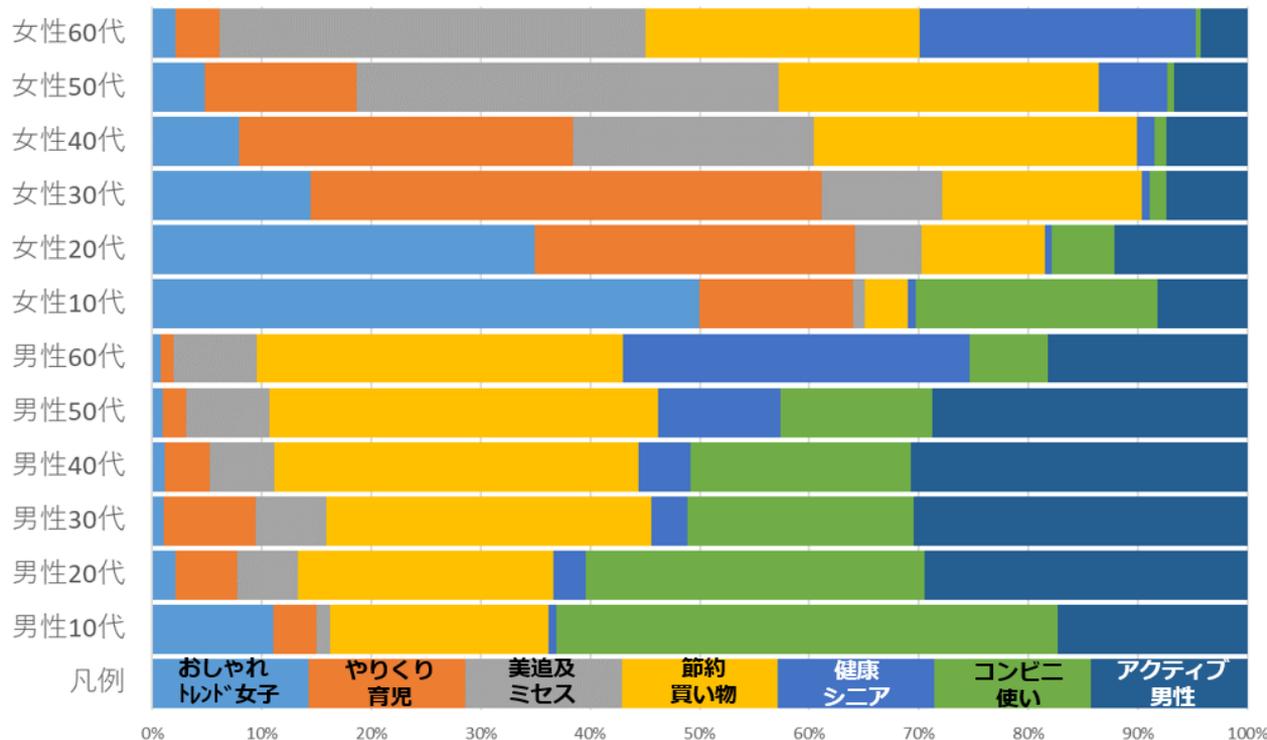
「節約買い物」やりくり上手

男女の割合は半々で、健康や見た目価格を重視している。ドラッグストアへの番高く、チラシのセール品などを購入し

「健康シニア」食生活や運動

男女の割合は半々で、60代以上が半る。外見にはあまり興味がなく、食事で活習慣から健康をケアしている。

人数構成比

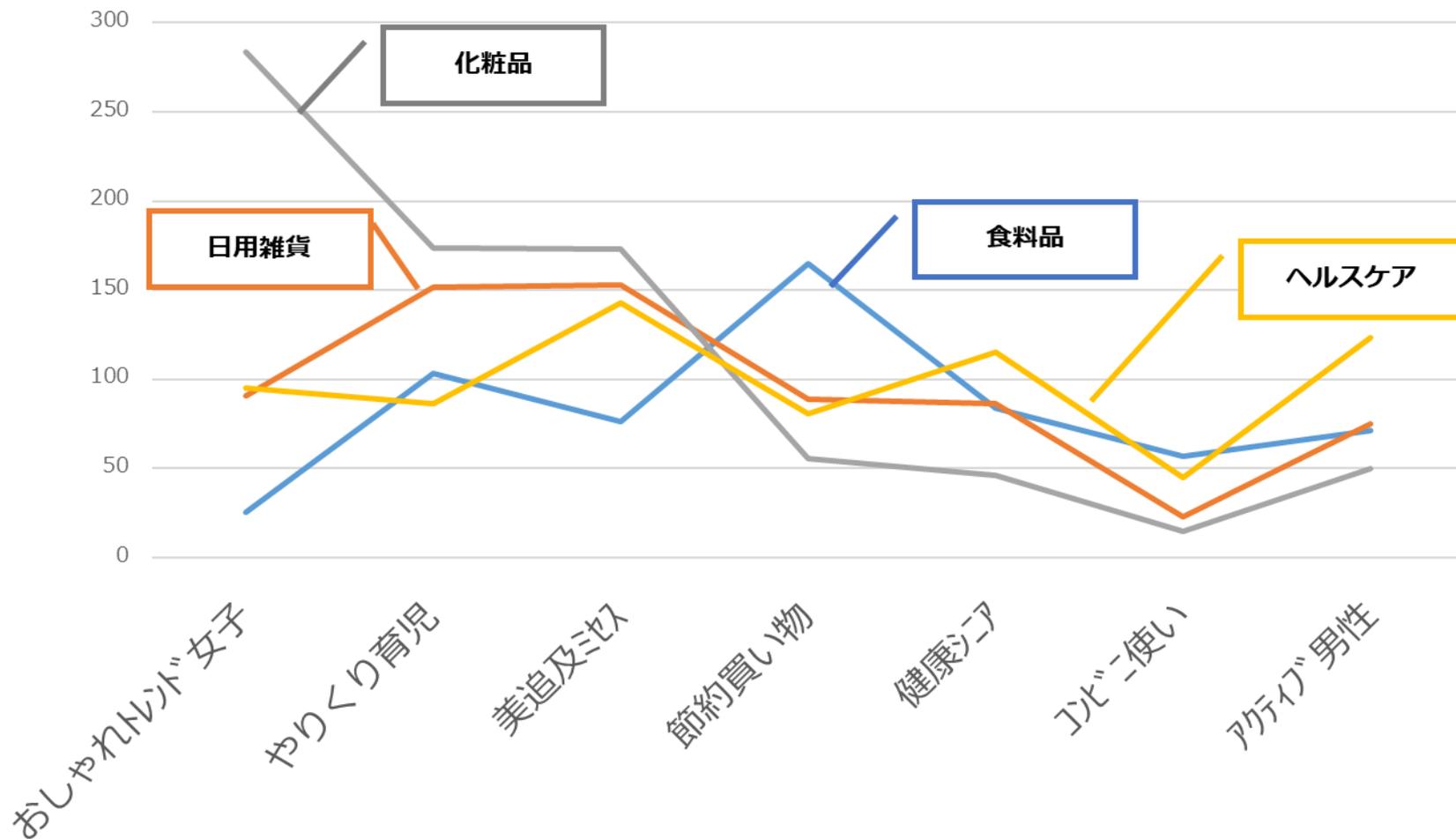


SCI 2020年2月 - 2021年1月 ドラッグストア 全国

セグメントの違いは買い物（ドラッグストア）の違いに

水準値（購入金額）

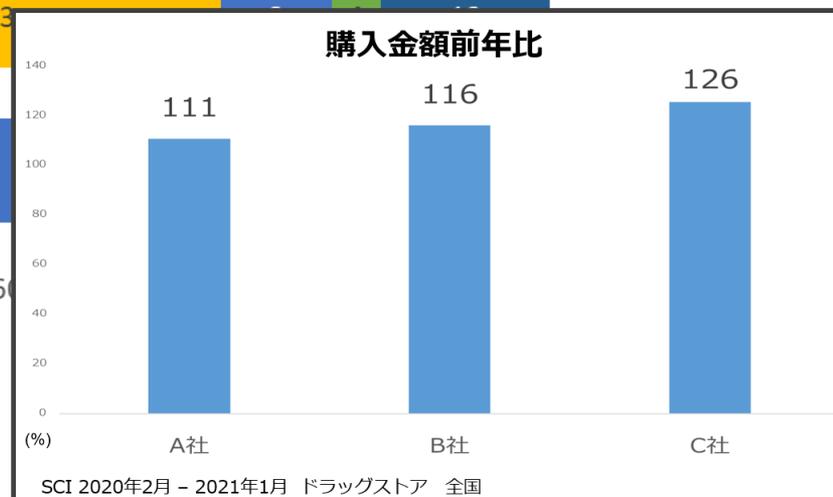
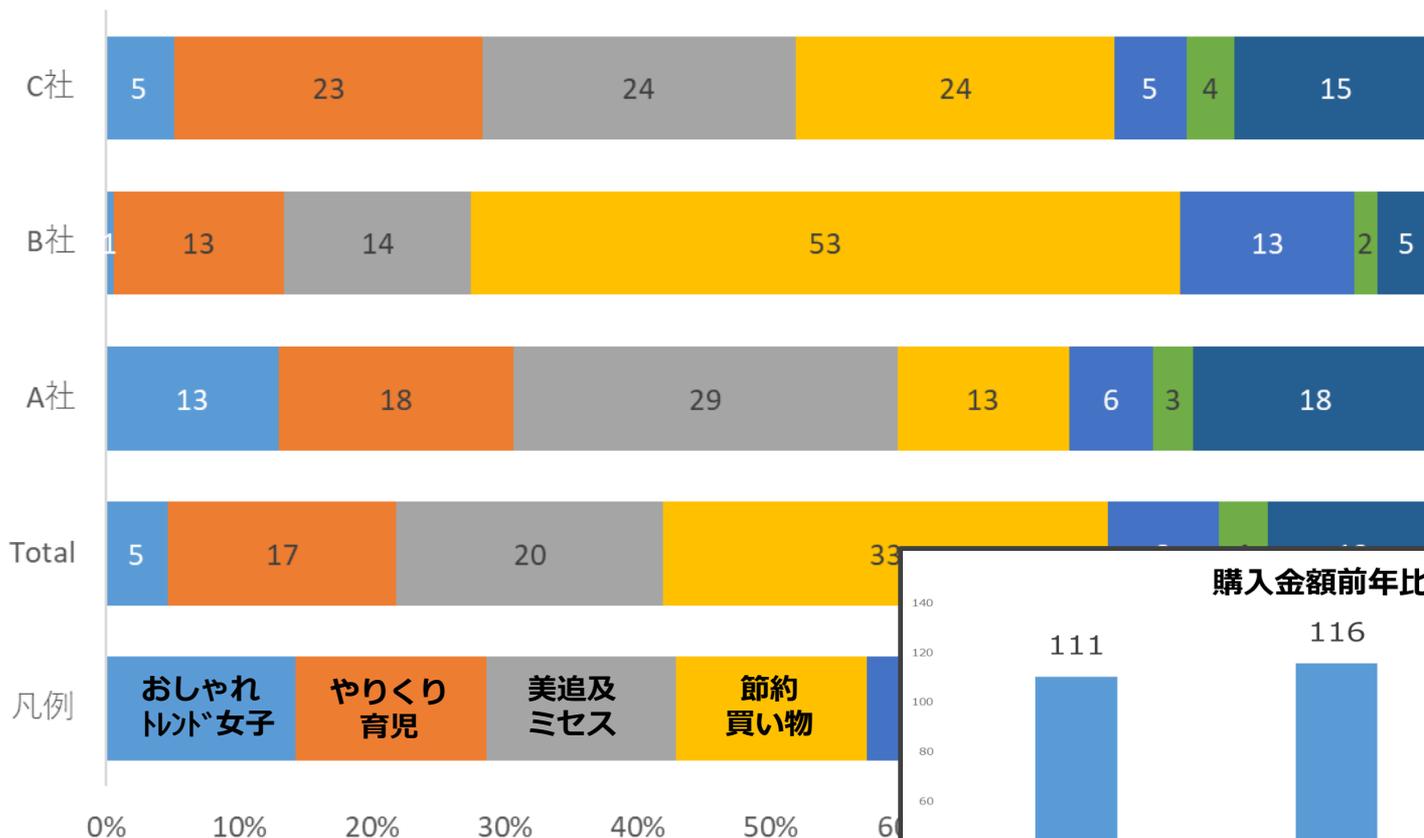
全体の平均購入金額を
100とした時の各セグメントの水準



SCI 2020年2月 - 2021年1月 ドラッグストア 全国

企業間で中心的な顧客タイプは異なる

購入金額構成比



SCI 2020年2月 - 2021年1月 ドラッグストア 全国

顧客ビジネス戦略（構築&）実行パートナーに向けて



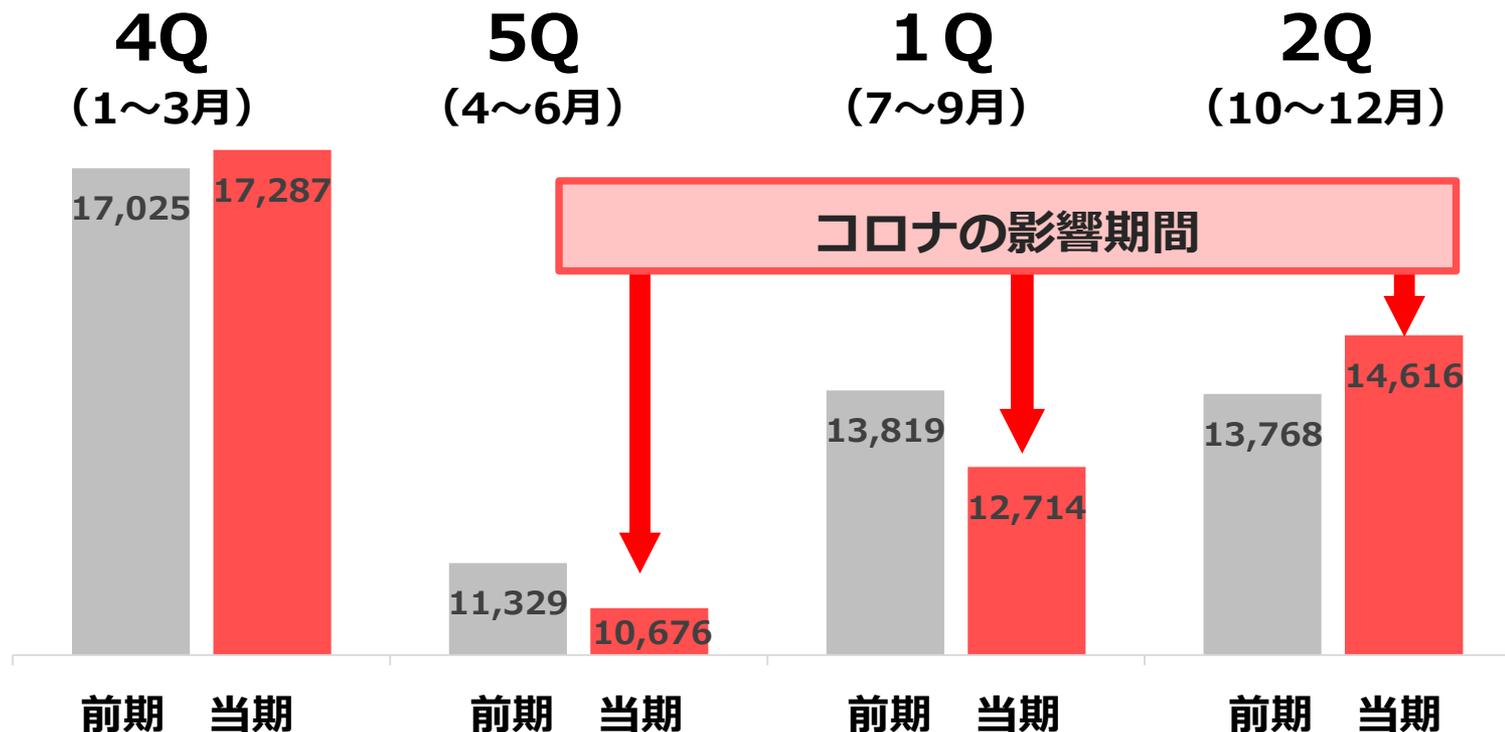
**With Corona、After Corona、New Normalへと
断続的に続く生活者とマーケットの変化を明らかにし、
企業のマーケティングを支え
生活者の暮らしを豊かにしていきます**



コロナ禍による、業績インパクトと回復の動向

売上高の変化

単位（百万円）



5Q：全社在宅リモートワーク対応（出社率20%前後）
1Q：営業活動・コミュニケーション促進のためのITツール導入、
オフライン系リサーチのオンラインシフト
▶ これらの対応により今期2Qの業績回復へ

※2019年度は、決算期変更に伴い2019年4月1日から2020年6月30日の15か月間となっております。

2021年6月期見通し

2020年8月5日に公表しました年間の業績予想数値につきまして、第2四半期までの業績および事業環境を勘案し、2021年2月9日に年度の予想値を修正いたしました。

(百万円)

		21/6予想 (変更前)	21/6予想 (変更後)	増減額	前年同期間比
連結	売上高	56,000	57,500	+1,500	+1,948
	営業利益	2,600	3,660	+1,060	+1
	経常利益	2,900	4,100	+1,200	+429
	親会社株主利益	2,200	2,800	+600	+1,154
マーケティング支援 (消費財・サービス)	売上高	35,000	35,000	0	+480
	営業利益	650	1,290	+640	△206
マーケティング支援 (ヘルスケア)	売上高	14,000	15,140	+1,140	+1,633
	営業利益	1,550	2,100	+550	+480
ビジネスインテリジェンス	売上高	7,000	7,360	+360	△165
	営業利益	400	270	△130	△273

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。

競争優位の源泉“人材力”の強化と育成に向けて

プロフェッショナルとしての自律に向けた働き方改革

「時間と場所に縛られない新しい働き方」を実践中。
様々なライフステージにいる社員が「プロフェッショナル」として自律し、互いの状況を尊重しながら、イノベーションと生産性の向上を目指す。

【導入施策】

・フルフレックス勤務

7時から22時の勤務時間のなかで始業・終業時刻を日単位で決定できるフルフレックス制度を導入。
月間所定労働時間を満たしていれば、1日あたりの勤務時間は問いません。

・リモートワーク

対象者や回数の制限なく、働く場所を柔軟に選択できる環境を整備。
セキュリティ面に関しては複数の組織的・システム的対策を組み合わせ、情報漏洩対策を講じています。



産学連携による人材育成

2018年以降、データサイエンス学部をもつ横浜市立大学・滋賀大学・武蔵野大学と連携し、AI人材の育成に取り組む

データ活用において今後必要不可欠であるデータサイエンティストの教育・育成体制を整備するとともに、保有するマーケティングリサーチノウハウや、データ活用の知見を活かした育成カリキュラムの共同作成などを通じた、事業へのシナジー創出を目指す



2019年4月 日経CNBCへの出演

当社の株式と配当・優待について

株価の推移（2019年3月16日 – 2021年3月15日）

INTAGE HOLDINGS Inc.

3月15日終値

2021/3/15

1,280円



(C) 2021 Yahoo Japan Corporation.

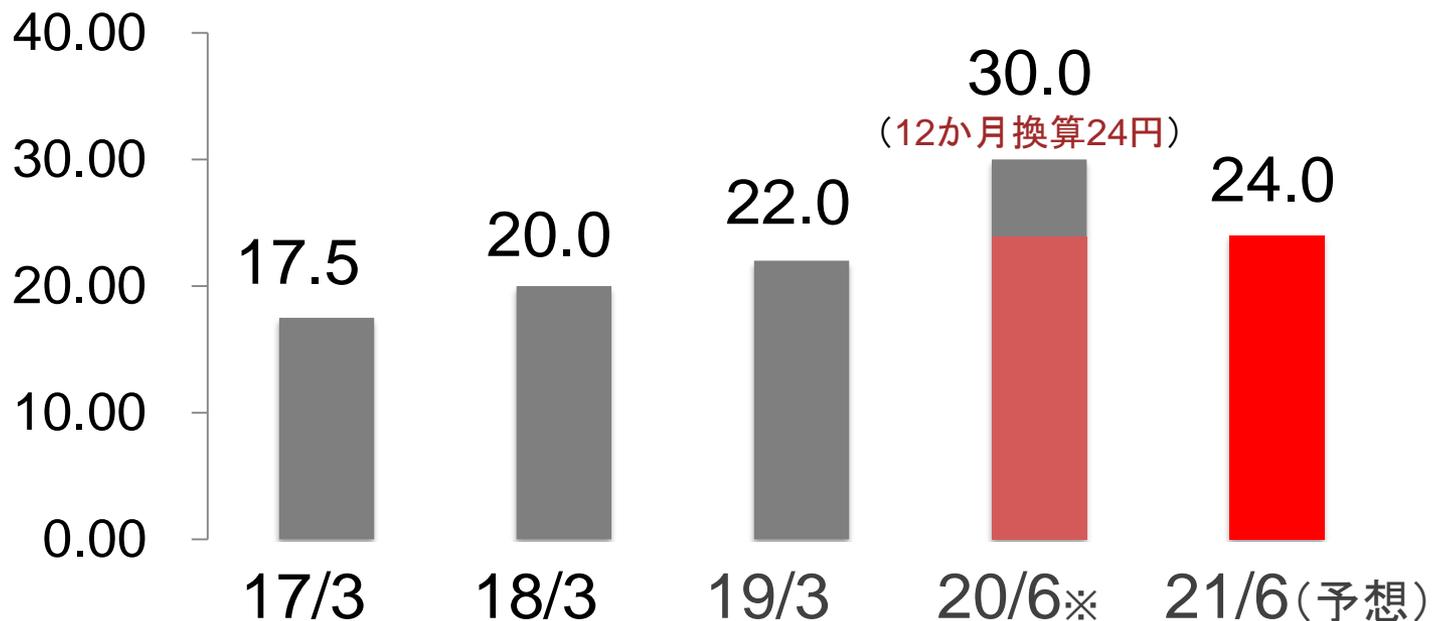
<https://stocks.finance.yahoo.co.jp>

年初来高値：1,310円（2021年2月10日）、年初来安値：670円（2020年3月17日）

利益配分

- 当社は、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た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、配当性向(連結)は**35%**を目標としております。
- 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ます。

【1株あたり配当金の推移(単位:円)】

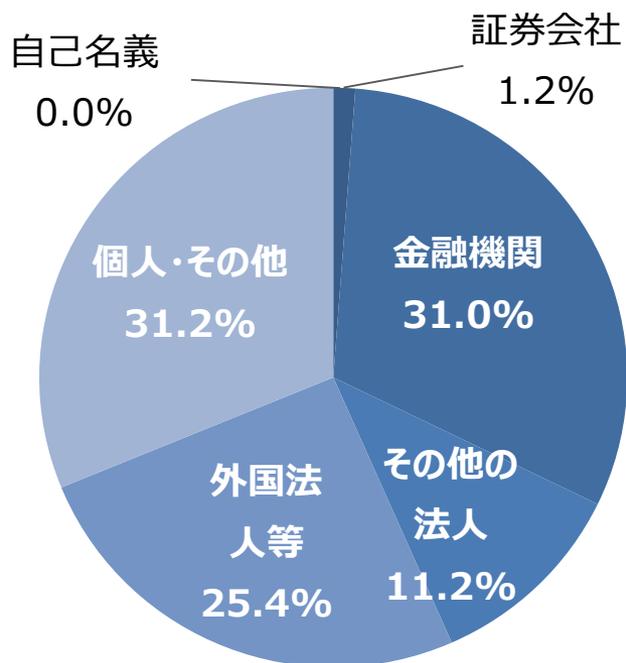


※ 当該期は決算期変更に伴い15か月の変則決算となっております。

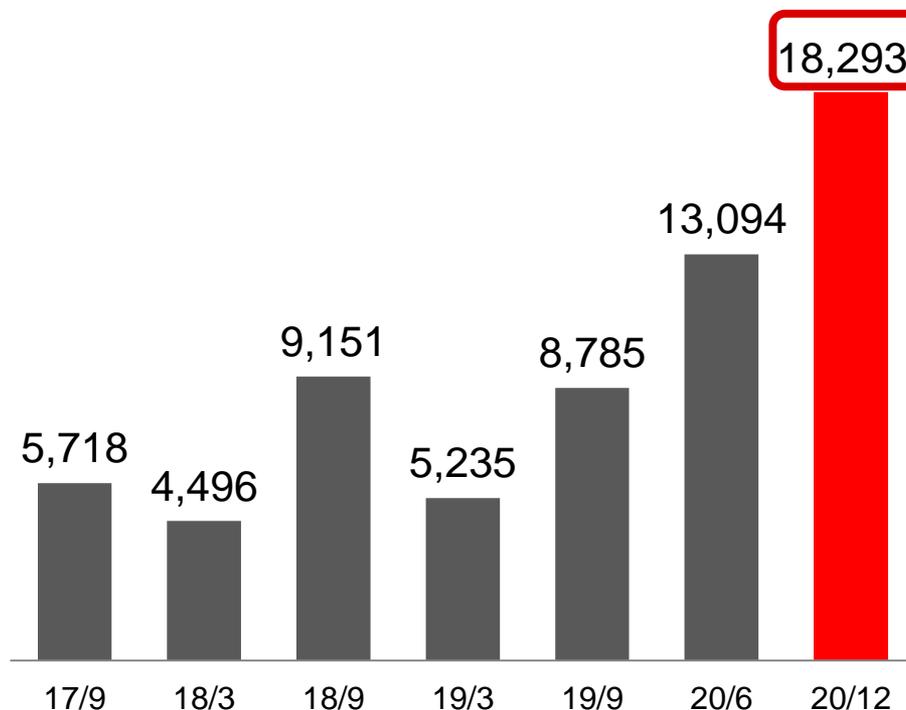
株主様の分布状況（2020年12月末日現在）

➤ 株主総数 **18,293名**（単元所有者13,550名）

所有者別



株主数推移



* 決算期変更により株主優待権利確定月が12月になっております。

実質利回り（100株所有の場合）

実質利回り 2.27%

配当利回り
1.88%

優待利回り
0.39%

配当金1株あたり
24円×100株＝
2,400円

クオカード
500円相当

※400株以上は
選べる優待

(注) 配当金は源泉徴収前の金額です。

(注) 株価は3月15日現在（1,280円）を利用して算出しております。

(注) 配当金は2021年6月の予想配当金（1株あたり24円）を利用して算出しております。

株主優待について

500円相当 (100株以上 199株以下)

Kids Smile QUOカード

カード1枚につき50円が、東日本大震災被災地の子どもたちを笑顔にするための活動に寄付されます。



1,000円相当 (200株以上 399株以下)

Kids Smile QUOカード

カード1枚につき50円が、東日本大震災被災地の子どもたちを笑顔にするための活動に寄付されます。



2,000円相当 (400株以上 999株以下)



戸隠とろろそば



横須賀海軍カレー



繁盛店ラーメン8食



ハチミツ梅干し
(塩分約6%)



天王寺堂
黒豆パウンドケーキ



土佐文旦



ソーラーダイナモランタン



オーガニックコットン使用
今治フェイスタオル2枚セット



ジェフグルメカード
2,000円分



花とみどりのギフト券
2,000円分



Kids smile QUOカード
2,000円分

日本赤十字社
ユニセフ
日本盲導犬協会

各種寄付

* 上記は2020年12月末の商品実績です。

株主優待について

4,000円相当 (1,000株以上 4,999株以下)



新潟県産特別栽培米
こしひかり4kg



松坂牛すき焼用肉



繁盛店ラーメン 16食



三源庵
カステラ五山2本セット



エクストラバージン
オリーブオイルティエラ



サンふじりんご



ジェフグルメカード
4,000円分



花とみどりのギフト券
4,000円分



Kids smile QUOカード
4,000円分

8,000円相当 (5,000株以上)



松坂牛すき焼用肉



国産黒毛和牛ステーキ用肉



キッチン飛騨
黒毛和牛カレー中辛・ビーフ
シチュー詰め合わせ



漬魚詰め合わせ



京都 北川半兵衛
お抹茶アイスセット



デコボン



マンゴー 700g



今治エコリーフ
タオルセット



防災セット



ジェフグルメカード
8,000円分



Kids smile QUOカード
8,000円分

日本赤十字社
ユニセフ
日本盲導犬協会

各種寄付

* 上記は2020年12月末の商品実績です。

ご清聴ありがとうございました。



株式会社インテージホールディングス

www.intageholdings.co.jp/