

個人投資家向け会社説明会 ミーティングメモ

株式会社インテージホールディングス (4326)

開催日：2023年11月26日（日）

場所：TKP エルガーラホール 8階 大ホール（福岡県福岡市中央区）

説明者：代表取締役社長 石塚 純晃 氏

1. インテージグループについて

- ・ インテージグループは企業向けの B to B サービスとして、マーケティングリサーチを展開しています。
- ・ 多くの雑貨、化粧品、食品、飲料メーカーでは、株式会社インテージの基幹商品「SRI+」のリサーチによる、売り上げナンバーワンの表示が採用されています。「SRI+」は、小売り、スーパー、ドラッグストア、コンビニエンスストアの商品カテゴリー別の市場規模推計を実現したものです。カテゴリー別市場規模に基づいた売り上げナンバーワンの表示を、当社が審査・許諾しています。
- ・ 当社はパネル調査の専門機関として 1960 年に創業して以来、一貫して日本のマーケティングリサーチ業界のリーディングカンパニーとして業界をけん引しています。
- ・ 創業時の名前は「株式会社社会調査研究所」でした。また、経営や行政の意思決定に役立つ情報を「インテリジェンス」と呼び、当社はこのインテリジェンスの提供をミッションに掲げていたことから、英文社名を「Marketing Intelligence Corporation」、略称を MIC（ミック）としていました。21 世紀を迎えるに当たり、21 世紀は Intelligence Age（知の時代）であると考え、この時代をリードするという志の下、Intelligence Age の造語として「インテージ」という社名に変更しています。
- ・ 知の時代をどのようにリードして社会に貢献するのかをまとめたものが、グループビジョン「THE INTAGE GROUP WAY」です。「知る、つなぐ、未来を拓く（Know today, Power tomorrow）」を掲げ、お客さま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ことが当社グループの志となります。そのためには、生活者および消費者を深く理解し、意識や価値観、ニーズやウォンツを企業、官庁、自治体に届けることが最も大事になります。
- ・ 成長を持続させるには、環境変化に向けて革新を成していくこと、変革を出していくことが不可欠ですが、当社の志だけは決して変えてはならないものと位置付けています。
- ・ 創業期からの売り上げの変遷を見ても、古くはオイルショック、直近ではリーマン・ショックやコロナショックといったさまざまな危機や環境変化に対して、当社は不変のビジョンの下で革新を成して成長を遂げてきています。

2. 事業構成

- ・ 当社には 3 つの事業があり、最も規模が大きいのは、マーケティング支援の消費財・サ

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

大和インベスター・リレーションズ

Daiva Investor Relations

ービス事業です。日用雑貨や食料品といった消費財メーカーに対してサービスを提供しています。中核企業である株式会社インテージの事業ビジョンは「Create Consumer-centric Values」であり、お客さま企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現することを掲げています。

- 2つ目は、マーケティング支援のヘルスケア事業です。薬の開発やヘルスケア全般にわたってリサーチサービスを提供しています。中核企業である株式会社インテージヘルスケアは、「Healthier Decisions」を掲げており、健やかな未来へ導くために情報に命を与え、医療享受者、医療提供者、そして健康を願う全ての人々が納得の選択をするための力となることを目指しています。
- 3つ目は、システム関連を手掛けるビジネスインテリジェンス事業です。中核企業である株式会社インテージテクノスフィアは、「Intelligence, Integrity, Impression」として、データに魂を吹き込み、世の中を感動させることをビジョンに掲げています。
- 各事業の概要について説明します。まず、マーケティング支援の消費財・サービス事業についてです。主にパネル調査を中心とした事業になります。
- コロナ禍や物価高騰、人口減少と高齢化など、社会は変化し続けています。社会の変化を受けた生活者の意識や購買行動がどのように変わっているのかをリサーチによって明らかにすることが、マーケティングの起点となります。
- リサーチを通じて得られた知見として、例えば、物価高騰の影響によってパン食よりも米食が増えており、これに関連して、最近の購買行動にも特徴的な変化が見られています。新型コロナウイルス感染症の影響によって、1ヶ所で全てを購入するニーズが高まっていることから、食品の取り扱いを強化しているドラッグストアでの食品購買が増加傾向です。
- 当社の調査によると、ドラッグストアでの食品購入比率は2022年時点で39.1%となっています。中でも、九州を拠点とするコスモス薬品では58.5%に達したことがリリースされており、少なからずスーパー関係者にも衝撃を与えています。
- 加えて、昨今の物価高騰を受けて、小麦粉、砂糖、納豆、食パン、買い置きできる食材などでも、低価格を求めてスーパーからドラッグストアに購買が流出しています。当社の調査によると、食パンはドラッグストアのほうが26円、マカロニは46円安い状況です。生活者の意識や購買行動は、より良い暮らしと体験を求めて常に変化しており、この変化を的確に捉えることが当社の重要な仕事となります。
- マーケティングリサーチは、企業のお客さまである生活者および消費者を理解するための手段です。日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）の調べによると、2022年度の業界規模は2,590億円となっています。しかし、昨今のデジタル化の進展の中で発生する膨大なデータの活用等によって、生活者および消費者理解に関するビジネス領域はそれ以上に拡張しています。当社においても、パネル調査を積極的にデータ活用領域に拡張しています。

-
- ・ 当社のパネル調査の代表商品が、「SRI+」と「SCI」です。パネル調査は、トレンドがどのように変化しているのかを捉えることが極めて重要になるため、調査対象者を長期に固定して継続的に調査を行います。その意味で、パネル調査は参入障壁が高く、競合会社が入り難いサービスとなっています。
 - ・ 「SRI+」は全国小売店パネル調査であり、1994年からサービスを継続しています。スーパー、コンビニ、ドラッグストアなど、全国 6,000 店舗の調査協力店から POS データを提供いただき、どの商品がいつ、どこで、いくらで、どのような店舗で売れたかを集計して拡大推計することで、細かい商品の分類単位で販売額を算出しています。これは、ナンバーワン表示の基となるデータとなっています。「SRI+」は日本の小売販売の縮図であり、メーカーのブランドマーケティングに活用されています。
 - ・ 「SRI+」の名前に「プラス」を付けているのは、リニューアルを行ったためです。コロナ禍を契機に EC 市場での購買が非常に伸びていることから、EC の販売データを取り込んで市場の反映性をより高めるために、およびデジタルトランスフォーメーション（DX）によってお客さまが持つデータと当社のリサーチデータをつなぎ、新しい価値を生み出していくために、リニューアルを実施しました。
 - ・ 「SCI」は全国消費者パネル調査であり、生活者の消費購買の縮図となります。1964 年にサービスを開始して以降、イノベーションを重ねながら継続しています。現在、全国の調査協力者 5 万 3,600 名に協力いただき、スマートフォンで購入した商品のバーコードをスキャンした上で、その商品をどこで、幾つ、幾らで買ったか等を当日中に送信してもらっています。非常に負荷がかかる調査ですが、多数の方に協力いただいている大きな理由として、生活者の声を企業やメーカーに届けることに対する信頼と共感が挙げられます。
 - ・ また、スーパーにとって最も重要なカテゴリーである生鮮惣菜は、現在最もホットな領域であるため、次年度から補足して提供していくとともに、2025 年には調査協力者を 7 万名に拡大する予定です。このように、消費購買における体験価値の向上に向けて、メーカーのカスタマーエクスペリエンス（CX）のマーケティングに「SCI」が活用されています。
 - ・ なお、パネルデータは教師データとしてビッグデータにも価値を与えています。
 - ・ 当社のパネル調査は、「業界標準」というポジションを獲得しています。非常に多くのメーカーが同一データを利用しており、マーケット全体と競合関係の把握による的確な意思決定を当社は支援しています。
 - ・ 当社のパネル調査は、コロナショックや現行の値上げラッシュの中でも堅調に売り上げを伸ばしています。これは、変化を確実に捉えて、的確な意思決定を行うために重要な指標だと位置づけられていることの現れだと考えています。
 - ・ 「業界標準」において最も大事になるのは、市場が正しく反映されていることです。ナンバーワンの表示も、正しく反映していることで成立します。そのために、当社では統

計理論に基づいた調査指標の設計、詳細な調査対象者の管理、イレギュラーデータの判定などを行っています。

- ・ 品質面では、詳細な商品マスターを整備・保有していることがポイントになります。例えば、ビール系飲料は多様な容器・容量に加えて、クラフト、ノンアルコール、低アルコール、高アルコール、糖分ゼロ等といったさまざまな種類があります。これらの商品特性も当社は全て整理しており、細やかな分析を可能にしています。また、当社のマスターを介在させることで、企業間の比較分析も可能です。
- ・ その他にもさまざまな分析メニューを提供しており、これまで 60 年間にわたって生活者とマーケットを見つめてきた当社ならではの分析軸を豊富に持っています。
- ・ 次に、マーケティング支援のヘルスケア事業についてです。消費財・サービス事業と同じく豊富なデータアセットを強みにして、リサーチ領域にとどまらず、広告宣伝やドクターの教育研修を行うとともに、医薬品開発支援として医薬品のライフサイクルに合わせたワンストップサービスを実現しています。
- ・ 最近では、データサイエンスのケイパビリティを高めて、医療経済やアウトカム評価など、医療消費者起点での価値提供に領域を拡張しています。
- ・ 例えば最近、エーザイ株式会社のアルツハイマー薬が承認されました。どのように価格を決定しているのかについてエーザイに尋ねると、「アルツハイマーでは家族が一番大変な思いをするため、その思いを軽減させるという価値に基づいて価格を決めたい」と話していました。医療経済・アウトカム評価とは、まさにそのようなことを意味していると考えています。
- ・ 次に、ビジネスインテリジェンス事業についてです。パネル調査を支えるのはインフォメーションテクノロジーです。ビジネスインテリジェンス事業では、データを選択、収集、変換、加工、集計、分析、活用する「データハンドリング」の技術と、統合システムの構築力によって、スキルセットを継承しています。また、AI やデータモデリング等も加えて、ワンストップでさまざまなサービスを提供するケイパビリティを有しており、お客さまの DX やデータ活用を支えています。
- ・ 最後に、海外事業についてです。当社は海外展開も積極的に行っており、2002 年に中国の上海に初めて展開して以降、現在は東南アジアを中心とする 9 カ国に 16 拠点を設置しています。
- ・ 日本国内の企業は、人口減少の中で改めて海外進出を狙っています。当社はインドをはじめとしてタイやベトナムにも拠点があるため、この力を通じて日系企業の海外進出をサポートしていきたいと考えています。

3. これからのインテージホールディングス

- ・ 現在、日本においては人口減少や少子高齢化、そしてグローバルではデジタル社会の加速、地球温暖化、地政学的環境の変化といった極めて不確実な課題を抱えています。こ

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

-
- のような環境の中で、生活者および消費者は健やかな地球社会を望む気持ちがより強くなり、購買行動に限らずあらゆる面にその意識が反映されていくと考えています。
- ・ 健やかな地球社会を実現するには、データとテクノロジーを駆使して、高齢化・成熟化・多様化した生活者の多面的な視点に立った、あらゆる領域の最適化が重要になると認識しています。これをインテージグループにとっての大きな機会だと捉えており、2030年を改革の一つの区切りとして設定しています。
 - ・ 先日開催した株式会社インテージのフォーラムに登壇いただいた、アサヒビール株式会社マーケティング本部長の梶浦氏からは、「人口減少、飲酒ボリュームゾーンの高齢化、若者のお酒離れ、アルコールに関する規制の強化といった中で、ビール業界がさらに成長していくためには新たな顧客層の開拓が不可欠であるため、お酒を飲まない人・飲めない人に着目したスマートドリンクの開拓に現在挑戦している」という話がありました。
 - ・ スマートドリンクとは、お酒を飲みたいとき、飲めないとき、あえて飲まないときなど、それぞれが自身の体質や気分、シーンに合わせて適切なお酒またはノンアルコールドリンクをスマートに選択できる方法のことです。今までビール会社は、飲まない人・飲めない人がどのような人たちなのかを理解してきませんでした。今後は、飲まない人・飲めない人のエクスペリエンスがどこにあるのかを理解していく必要があります。
 - ・ これは、恐らく日本の多くの企業が総じて直面している問題であり、生活者をさまざまな面で理解していくことが2030年に向けて極めて重要になると認識しています。当社グループのケイパビリティを、データとテクノロジーの力を用いてさらに進化・深化させ、生活者理解の力を一層拡大していきたいと思っています。
 - ・ 今年度スタートする第14次中期経営計画においても、「Data + Technology 企業としての New Portfolio へ」という事業方針を掲げ、2030年を社会的ロスのない便利で豊かな社会にしていきたいと考えています。そこに貢献する企業であり続け、ビジネス課題や社会課題の解決に比例した成長を目指していきます。
 - ・ 今後の成長戦略の一つとして、顧客体験価値を高め、そのブランドのファンになってもらえる「CX マーケティングプラットフォーム」の構築に取り組んでいます。「SCI」をベースに、レシート収集アプリの「CODE」と連携して、生活者理解をベースに体験価値を高めていく取り組みを開始しています。
 - ・ 「CODE」の会員数301万人のうち、毎月使用している会員は30万人となります。合計3億枚のレシートデータを販売する「CODE」とタックを組み、「CX マーケティングプラットフォーム」の第1弾を2025年にリリースする形で進めています。
 - ・ また、当社は株式会社NTTドコモと資本業務提携を行います。背景として、当社は2014年にNTTドコモと共に株式会社ドコモ・インサイトマーケティングというジョイントベンチャーを設立しており、この10年間の信頼関係がベースとなってNTTドコモから資本業務提携の提案がありました。
 - ・ この資本業務提携では、NTTドコモが持つ9,700万人の豊富な行動データと、当社が持

つケイパビリティを掛け合わせることで、新しい価値を創出していく点が大きなポイントとなります。

- なお、当社からは、経営の自主性とリサーチ事業の中立性、当社の企業風土は必ず守らなければならない旨を申し入れており、これについて NTT ドコモは合意しています。ただし、NTT ドコモが持つ重要な顧客データにアクセスするという意味で、51%の株式取得による連結子会社化の形となっています。
- 両社の対等な立場によって新たなサービスやビジネスを創出していきたいと考えており、短期的には「日用消費財メーカーへの ID ベースかつ一気通貫型の生活者中心マーケティング支援」、「流通小売におけるバリューチェーントータル支援」、「顧客満足度および従業員満足度領域における新規事業領域への進出」「耐久消費財メーカー・サービス企業に向けた生活者中心のフルファンネルマーケティング支援」、「ヘルスケア関連産業における社会課題解決力の強化」という5つのシナジーの実現を目指していくことで合意しています。
- 中でも、「日用消費財メーカーへの ID ベースかつ一気通貫型の生活者中心マーケティング支援」は、当社が CX マーケティングプラットフォームとして実現を目指している世界になります。新たな価値を発揮していくことで日本を再び元気にしていきたいと考えているため、ぜひ期待いただければと思います。
- なお、全てのデータの利活用は、対象となる方の許諾取得を大前提としています。

4. サステナビリティ

- 当社はデータを扱っていることから、脱酸素という意味では大きく貢献できませんが、「21世紀の石油」と呼ばれるデータの活用においては、クリーンでなければならないと考えています。
- 当社グループは、データ活用環境の保全に努め、お客さま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することを「SDGs 宣言」として掲げています。
- 当社のサステナビリティにおける取り組みを幾つか紹介します。まず、1つ目は「SRI+」を用いた具体的な社会貢献として、「SRI 一橋大学 消費者購買指数」を開発しました。日本企業の価格設定に多い「容量調整」と「特売」が、消費行動にどのような影響を与えているのかについて、一橋大学と全国スーパーマーケット協会と連携して、支出指数および単価指数を開発しました。
- 2つ目は、社員とデータによる社会貢献です。現在、日本ではデータサイエンティストの人材が非常に不足しています。そのため、当社のノウハウと人材を使い、複数の大学と連携してデータ人材の育成に貢献しています。
- 3つ目は、事業活動を通じた貢献です。メーカーは、小売での売り上げ向上のために販売促進費を多く投入しています。また、廃棄ロスがないような生産活動を行いたいとも

考えています。そのため、当社が持つデータとお客さま企業が持つデータを掛け合わせて、販促費と生産活動の最適化を実現したいと考え、社会的ロスの軽減に向けた取り組みの第1弾としてデータ統合基板「POS-is」をリリースしています。

- ・ 4つ目は、情報による社会貢献です。コロナ禍や昨今の物価高騰などの影響を受けた生活者・消費者の変化の実態を明らかにして、マスメディアやオウンドメディアを通じて積極的に発信しています。
- ・ 先日、日本経済新聞に「小売業におけるプライベートブランドの比率が17%になった」という記事が掲載されましたが、ここに引用された17%という数字は当社グループによるデータです。プライベートブランドは、ドラッグストアに流れたお客さまに再度スーパーに戻ってきてもらうための取り組みですが、併せてこのデータからは、ナショナルブランドをどのように育成していくかという課題も浮かび上がってきます。
- ・ 当社ではESGの取り組みも積極的に行っており、女性社員の比率は50%を超えています。生活者や社会を正しく理解する視点は、どちらかといえば男性よりも女性のほうが優れていると感じており、多くの女性社員が活躍しています。
- ・ 当社が最も大事にする価値として、データをお預りしている調査協力者およびデータ提供者からの信頼、データからインテリジェンスを生み出す社員の誇りと働きがい、生活者の声を捉えたインテリジェンスに対するお客さまの期待、お客さま企業からのより良い商品やサービスの還元、社会や生活者からの共感があります。これらを循環させていくことが、当社グループの経営にとって極めて重要だと考えております。

5. 株式と配当・優待について

- ・ 株価は11月10日終値で1,647円となっています。コロナ禍からの回復基調を経て、現在の社会・経済情勢の影響から株価はやや軟調ですが、当社の成長戦略およびNTTドコモとの資本業務提携によって企業価値をさらに高めていきたいと考えています。
- ・ 利益配分に関する基本方針について、第14次中計期間の間は減配せず、累進配当の実施を基本政策としています。2026年6月期の連結配当性向は50%、ROEは12%を目標としています。
- ・ また、当社は毎年増配しています。現在、100株保有時の配当と優待を含めた実質利回りは2.91%となっています。株主優待も、各種食品、飲料、果物、ギフトカード、寄付などの充実に努めています。優待の権利確定は12月になります。
- ・ 生活者理解、そしてお客さま企業の商品やサービスを通して生活者へ還元することを標榜する当社が、一生活者でもある多くの個人株主の皆さまに支えられていることは、私にとって非常に大きな喜びです。

6. 質疑応答

Q1. リサーチ業界の今後の見通しと、御社の戦略について教えてください。

大和インベスター・リレーションズ(株) (以下、「当社」といいます。)はこの資料の正確性、完全性を保証するものではありません。ここに記載された意見等は当社が開催する個人投資家向け会社説明会の開催時点における当該会社側の判断を示すに過ぎず、今後予告なく変更されることがあります。当社は、ここに記載された意見等に関して、お客様の銘柄の選択・投資に対して何らの責任を負うものではありません。この資料は投資勧誘を意図するものではありません。当社の承諾なくこの資料の複製または転載を行わないようお願いいたします。

A1. 生活者や市場の変化を捉えるというリサーチ業界の位置付けは、基本的に重要であり続けると考えています。一方で、人口減少や高齢化が加速する日本においては、新たな取り組みを始めていかなければなりません。今までターゲットとしていなかった生活者を理解し、その人にできる限り合った施策を考えて届けていく必要があります。また、届けるだけでなく、その効果についても対話を通じて取得していくことが必要になると思います。そのために、当社の従来取り組みに加えて、データとテクノロジーによって2030年に向けた新たな取り組みをNTTドコモとともに実施しなければならないと考えています。

Q2. NTTドコモによる公開買付と資本業務提携に応じた理由を教えてください。

A2. 大変厳しい状況下にある日本が再び輝くために、NTTドコモが持つデータと、当社が持つデータおよびノウハウを掛け合わせて、新たな情報価値を作っていくことを合意しています。また、当社がNTTドコモの連結子会社になったのは、NTTドコモが持つ9,700万人の重要なデータに当社がフルアクセス※するためです。なお、経営の自主性とリサーチの中立性、当社固有の企業文化を守り続けることについては、NTTドコモから理解を得ています。その証しの一つとして、資本業務提携が成立した後も、当社はプライム市場への上場を維持します。

※すべてのデータの利活用は、対象となる方の許諾取得を大前提としています

Q3. 「SRI 一橋大学 消費者購買指数」の開発に大学が関わった理由と、大学の担当分野、大学が保有する技術およびノウハウについて教えてください。

A3. 一橋大学は、経済学や経営学で非常に先端に行く大学です。日本の特殊な事情を取り込んだ消費行動や物価との関連を明らかにしていくため、大学が持つノウハウと当社の「SRI+」を掛け合わせ、全国スーパーマーケット協会の力も借りながら指数を作り上げました。開発に当たっては、経営学および経済学領域における一橋大学のプロフェッショナルリティを活用しています。

以上