個人投資家向けオンライン会社説明会 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：2022年7月9日（土）

説明者：代表取締役社長 石塚 純晃 氏

1. 会社概要

- ・ 当社は BtoBtoC という枠組みで、マーケティングリサーチを生業とする会社です。全国小売店パネル調査「SRI+」を当社のメインサービスとしています。「SRI+」は、小売りの商品カテゴリー別の市場規模推計を実現した、事業会社である株式会社インテージのサービスです。多くの雑貨、化粧品、食料品、飲料メーカーにご利用いただいております。「SRI+」のカテゴリー別市場規模に基づいて、売上 No.1 を審査・許諾しています。
- ・ カタカナの社名ということで歴史の浅い会社のイメージがありますが、創業は 1960 年です。創業以来、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牽引してきました。創業時の社名は社会調査研究所という、たいへん硬い名前でしたが、データやインフォメーションではなく、インテリジェンス（経営や行政の意思決定に役立つ情報）の提供をミッションに掲げ、英文の社名を Marketing Intelligence Corporation (MIC) としていました。
- ・ 21 世紀を迎えるにあたり、21 世紀は知の時代、Intelligence Age であるこの時代をリードするという志のもと、造語で「インテージ」と社名を変更しました。
- ・ 知の時代をリードし、どう社会に貢献するのかを示したのが、インテージグループビジョン「THE INTAGE GROUP WAY」です。「知る、つなぐ、未来を拓く Know today, Power tomorrow 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」が当社グループの掲げる志、あるいは存在意義になります。成長を持続していくためには環境変化に対して変革を図っていかねばなりません、このビジョンだけは決して変えてはならないものと位置づけています。生活者や消費者側のニーズをビジネス側につなぎ、それによって生活者・消費者とビジネス双方の利益を高めていく、それが当社の使命です。
- ・ 古くはオイルショック、直近ではリーマンショック、そして今はコロナ禍と、さまざまな危機や環境変化に対して、当社は絶えざる革新をなし、成長を遂げてきています。
- ・ 当社の 3 つの事業セグメントを紹介します。1 つ目がマーケティング支援（消費財・サービス）事業です。中核企業は株式会社インテージで、事業ビジョンは「Create Consumer Centric Values」です。「お客様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 つ目がマーケティング支援（ヘルスケア）事業です。中核企業の株式会社インテージヘルスケアは、「HEALTHIER DECISIONS」を事業ビジョンとし、「健やかな未来へ導くために情報に命を与え、医療を享受する人、医療を提供する人、健康を願うすべ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

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。大和インベスター・リレーションズ
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。

います。3 つ目の事業が、ビジネスインテリジェンス事業です。中核企業は株式会社インテジテクノスフィアで、事業ビジョンは「Intelligence, Integrity, Impression」です。「データに魂を吹き込み、世の中を感動させる」ことを掲げています。

- ・マーケティングリサーチとは、生活者・消費者のニーズに合った商品やサービスの開発・提供に向けて、生活者・消費者が抱える困りごとやニーズをさまざまな方法で調査・分析することです。つまり、企業のお客様である生活者を理解するための手段です。業界団体である JMRA（一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会）の調べでは、2020 年度の業界規模は 2,203 億円となっていますが、昨今のデジタル化の進展のなかで発生するビッグデータの活用、価値化など、生活者を理解することに関連するビジネス領域は、それ以上に拡張しています。
- ・当社は創業以来一貫して、生活者や消費者側のニーズをビジネス側につなぎ、それを反映した商品やサービスに結実させることへの理解と信頼のもと、調査協力者から直接許諾を取得しています。そのうえで、データを扱うにあたっては生活者 First であること、そして社会・環境に配慮し倫理的に扱うことをもっとも重視しています。個人データ規制のある環境のなか、これは当社の大きな強みの 1 つ目です。
- ・マーケティングリサーチにおける「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、継続的に行う調査になります。長期間固定して継続する理由は、極めて重要な「トレンドをみる」ことにあります。そうした意味で、極めて参入障壁が高いサービスです。トレンドがみられるよう、パネル（調査対象）をリニューアルしたり、新規パネルをリリースしたりするのは、原則過去 2~3 年のデータが整備されてからにしています。長期にわたり調査にご協力いただける大きな理由は、生活者の声を企業に届けることへの社会的意義に対する信頼と共感が挙げられます。
- ・当社を代表するパネル調査が「SRI+（全国小売店パネル調査）」と「SCI（全国消費者パネル調査）」です。
- ・当社のパネル調査は参入障壁が高いだけでなく、業界標準という位置づけをいただいています。非常に多くのメーカーが同一の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の支援をしています。その際、もっとも大事なことは、市場を正しく反映しているということです。そのため、統計理論に基づいた調査仕様の設計、詳細な調査対象の管理、イレギュラーデータの判定などを行い、市場反映性を維持・向上させています。
- ・イレギュラーデータの判定の事例を 1 つ紹介します。新潟のとあるお店からウォッカが異常なほど売れているというデータが入ってきました。店に確認したところ、ロシアからの漁船が多く寄港して、船員によるウォッカの大量買い占めがあったということでした。まさにイレギュラーデータであり、このデータは除外して対応しました。こうした長年にわたる経験から、AI 等を用いてイレギュラーデータをアラートする仕組みも、パネルリサーチに組み込んでいます。集まったデータをそのまま集計しても、市場を正し

く反映することにはなりません。ましてやビジネスでの活用はできないのです。それだけに、当社サービスはますます重要になってきています。

- 2 つ目の強みは、長年にわたって培ってきた生活者や市場の理解にもとづく分析ノウハウと分析メニューの豊富さです。当社汎用の提供システムによる、代表的な分析メニューには「市場規模・成長率」「商品ごとの購買者分析」などがあります。これらはお客様の課題に寄り添っていくなかで日々アップデートし、新しい切り口での分析メニューも提供しています。
- 3 つ目の強みが、詳細なデータを独自の商品マスターで整備していることです。ビール系飲料というと、私の子どもの頃は瓶入りで、なおかつラガーしかありませんでした。現在は多様な容器・容量に加え、クラフトビールやノンアルコールビール、高アルコールビール、糖分・プリン体ゼロのビールと、まさに多種多様なビール系飲料が出ています。当社の商品マスターではこれらの商品特性もすべて整備し、細やかな分析を可能としています。また、商品マスターの体系が異なる企業間でも、当社のマスターを介在させることで、同じ軸での比較分析が可能となっています。
- 当社の代表的なパネル調査が、1964 年からサービスを継続している「SCI（全国消費者パネル調査）」です。「SCI」の S は旧社名である社会調査研究所の名残で、社会調査・コンシューマー・インデックスの略となります。全国の男女個人モニター約 52,500 名にご協力いただき、購入した商品のバーコードをスマートフォンでスキャンして情報を送信していただいています。バーコードに加え、その商品をどこで、いくつ、いくらで買ったかということも入力していただきます。サービス開始時は、全国 11,000 世帯の世帯調査でした。世帯の家計を預かる主婦にご協力いただいて、毎日の買い物結果を「買い物帳」に記入していただき、月単位で送付してもらっていました。大変手間がかかることにご協力いただけたのも、生活者・消費者の声をきちっとメーカー届けるんだという当社の存在意義について理解をいただいていたからかと思います。現在は協力者の負担を減らし、月次調査だったものをデイリーでサービス提供しています。こうした提供スピードも、当社のもう一つの強みです。
- 1994 年からサービスを継続しているのが、社会調査リテールインデックス「SRI+（全国小売店パネル調査）」です。スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアなど、全国 6,000 店舗の POS データを日々収集し、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調査となっています。これが各商品に付けられている売上 No.1 表記のベースデータとなっています。「SRI」に「+」とあるのは、小売市場の環境変化に合わせた市場反映性の向上、お客様のデジタルトランスフォーメーションの支援に向けてお客様が保有するデータとの連携を可能とするサービスの拡張性の強化をすること、EC データサービスの強化ということを目的に、2021 年にリニューアルを実施したためです。
- マーケティング支援（ヘルスケア）事業は、消費財・サービス同様に、豊富なデータア

セットを強みとしており、リサーチ領域にとどまらず、広告宣伝領域、教育の領域、医薬品開発支援と、対応領域を拡張しています。最近ではデータサイエンスのケイパビリティを高めており、医療経済・アウトカムの評価、リアルワールドデータや AI の活用等に積極的にチャレンジしています。

- ビジネスインテリジェンス事業について、パネル調査の専門機関として発足した当社グループですが、このパネル調査を支えるのが今も昔も IT（インフォメーションテクノロジー）です。データの収集、チェック、加工、集計、分析、そして報告など、データハンドリング技術のケイパビリティと統合システムの構築力がそれにあたります。このスキルセットを、ビジネスインテリジェンス事業のコアコンピタンスとして継承させているということです。昨今では AI やモデリングを加えて、コンサルティングから学習用データの作成、システム開発、実装、保守運用、BPO まで、ワンストップで提供するケイパビリティを有しており、お客様のデジタルトランスフォーメーションやデータ活用を支えています。
- 当社は海外展開も積極的に行っています。2002 年の上海への拠点開設を皮切りに、東南アジアを中心に 11 の国とエリアに展開しているところです。国内ではリサーチのオンライン化、モバイル化は成熟領域に入っていますが、東南アジアではその流れはこれからになるという認識のもと、2020 年 3 月に M&A を実施した株式会社データスプリングが所有する「Asian Panel」をベースに、アジアで No.1 のサンプルプロバイダーを目指しています。コロナ禍によるオンライン化を追い風に、順調にビジネスを拡張しているところです。

2. SDGs/ESG

- グループビジョン「THE INTAGE GROUP WAY」に掲げる「豊かで可能性の広がる社会」は、SDGs が目指すサステナブルな社会にほかなりません。データを扱う会社なので、脱炭素といった領域での貢献は限定されますが 21 世紀の石油とも言われるデータの活用にあたっては、それこそクリーンでなければならないと当社は考えています。このクリーンであるということは、データ活用においては常に生活者 first の視点に立ち、社会・環境に配慮して倫理的に扱うということです。加えて、昨今は環境意識が生活者のなかで非常に高まってきています。その声を、適宜お客様企業に届けることで、生活者の幸せや健やかで持続可能な社会の実現に還元していく。こうしたことを目指すため、「当社が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」という宣言を行いました。
- 具体的な社会貢献策の一つとして、「SRI 一橋大学消費者購買指数」を開発しています。日本企業の価格設定は、新旧商品の入れ替えに伴う容量調整を通じたものが非常に多くなっています。また、特売も多く見られます。これらと物価との関連を明らかにするた

めに、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の容量単価をもとに、前年比がわかる単価指数、この2つを新たに開発し、継続商品、入れ替え商品という視点も加味して、購買・物価の実態を明らかにするというものです。企業活動だけではなく、学術研究発展、あるいは公共分野への施策立案にもご活用いただいています。

- ・店頭販売価格の現状についても、「SRI+」を使用し様々な形で発表しています。コロナ禍によって消費者の意識や購買行動がどう変わったのかということ、この物価高騰のなかで消費者行動がどう変わっているのかということ、自主企画調査として積極的に対外へ発信しています。
- ・ESGの取り組みについて、詳細はホームページをご覧ください。当社が価値を創造する源泉、あるいは競争優位の源泉は、社会、そして生活者に関心を寄せ続け、その変化やニーズをデータから読みとる社員にあると考えています。その意味で多様な人材活用とワークスタイルの刷新には、常に意を注いでいます。多様性の確保に向けて女性管理職の比率をより高めるために、特に子育て期に入る社員、あるいは子育て期を終える社員に対して、細やかな施策が必要になってくると思います。ワークスタイルについては、現在コロナ禍ということもあり、8割程度の社員を基本在宅勤務として業務を遂行している状況です。

3. 今後の戦略と2022年6月期の見通し

- ・2020年にスタートしコロナ禍に直面した第13次の中期経営計画ですが、第12次中期経営計画から続く、社会のあらゆる面でのデジタル化への対応に加え、コロナ禍によって生活者の意識、購買行動は、まさに巣ごもり消費等を含めて大きく変わってきています。ここをしっかりと捉えていくことが大事だと考え、生活者と社会の変化を当社事業の革新の機会と捉えようというメッセージを社内を送るため、基本方針として「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—」を掲げています。これまでのリサーチパートナーから情報パートナー、最終的にはお客様のビジネス戦略（構築&）実行パートナーとなることを視野に入れ、4つの重点課題（「アセットやサービスの再定義による収益力のアップ」「グループ間連携による対応領域の創造と拡張」「ビジネス価値最大化に向けたチャレンジの促進と人材成長の実現」「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」）の解決を図ることで、グループの総合力を高め、次世代につなぐ成長基盤の確立を目指します。
- ・2021年5月に、レシートデータを価値化するアプリ「CODE（コード）」を運営する株式会社リサーチ・アンド・イノベーションとのM&Aを行いました。当社がすでにもっているアセット「SCI」と「CODE」を掛け合わせることによって、さらなるビジネスステージを目指していきたいと思っています。
- ・まずは、「CODE」のアプリで、マーケティングの高速化を推進する次世代リサーチを充

実させ、次にリサーチ・アンド・イノベーションがもっている特許を活用した、当社の「SCI」の刷新を図ります。コストイノベーションによる大規模化や、鮮食品・惣菜など、現在捉えられていないデータ範囲へ拡張、さらにはリサーチを超えて販促、広告市場への領域拡張まで視野に入れております。

- ・ デジタルの世界では、リサーチと販促、リサーチと EC 等のテスト販売のボーダレス化が起こっています。これをリアルの世界に持ち込み、大規模な生活者設定をもつ市場代表性を担保した当社の「SCI」と、販促テスト販売におけるコンバージョンを測定する「CODE」を一体活用できるマーケティングプラットフォームの確立を目指します。国内における生活者の多様化と、市場飽和によって効果が低減してきているマスマーケティングのパラダイムシフトを図りたいと考えています。
- ・ 当社はテレビ、パソコン、スマートフォンというクロスメディア環境下での情報接触と消費行動の関係性を捉える「i-SSP（インテグレーションソースパネル）」をもっています。株式会社スイッチメディアとの協業によってこれを発展させた、新たなテレビ視聴率計測サービスを 2022 年 7 月にリリースしました。これを武器に、4 テレビ CM 広告最適化による広告メディア領域の拡張を目指します。
- ・ デジタルを活用した販促支援を目指すスーパーマーケットを対象に、デジタルサイネージ「楽ラク！デジボード 定番長（β版）」をリリースしました。単なるデジタルサイネージではなく、当社がもっているデータと小売店がもっているデータを掛け合わせることで、来店されるお客様の好みに合わせた商品紹介などの動画が流れるものです。
- ・ 2022 年 2 月 9 日、年度予想値の修正を行いました。売上は前期比 32 億円増の 608 億円、営業利益は前期比 1 億 80 百万円増の 46 億円と、増収増益での着地を見込んでいます。
- ・ 当社グループは「豊かで可能性の広がる社会の創造」という志をコアに置き、データをお預かりしている調査協力者やデータ提供者からの信頼、そのデータを提供価値に変える社員の誇りと働きがい、生活者の声を捉えた提供価値に対するお客様の期待、そしてそれがお客様企業によってよりよい商品サービスとして社会に還元されることを通した生活者からの共感、この 4 つを大事に循環させることが、豊かで可能性の広がる社会の創造につながると考えています。この循環をベースとした持続的な成長と中長期的な企業価値の向上の取り組みについて、投資家の皆様との建設的な対応を進め、投資家の皆様の信頼と期待に答えていきたいと思っています。
- ・ 不確実性の高い状況が続いています。コロナに限っても With Corona、After Corona、そして New Normal へと断続的に続く生活者とのマーケットの変化は起きてくるだろうと思います。この変化を明らかにすることで、当社はお客様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たいと考えています。

4. 当社の株式と配当・優待について

- ・ 株価は 2022 年 7 月 5 日の終値が 1,295 円でした。コロナ禍から大きく回復基調を経て、

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。

現在の社会経済情勢の影響等もあり、現状、軟調に推移していますが、先ほどご紹介した成長戦略の推進によって企業価値を高めていきたいと思っています。配当については、当然最重要事項に位置づけており、配当と成長投資のバランスを配慮した利益配分を行うことを基本的な考え方として、配当性向（連結）は40%、DOE（自己資本配当率）4.5%以上を目標としています。また、自己株式の取得についても機動的に対応し資本効率の向上を図っていききたいと考えています。

- 2021年12月末の株主様は15,302名、そのうちの約3割が個人株主となっています。100株保有の実質利回りは3.09%です。
- 株主優待は株主様の志向に沿うべく、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。
- 生活者の理解、そしてお客様企業の商品やサービスを通しての生活者への還元を標榜する当社が、一生活者でもある多くの個人株主の皆様を支えられることは望外の喜びとするところです。ぜひ長いご支援を賜りたく、よろしく願いいたします。

5. 質疑応答

Q1. コロナ禍における御社の対応について教えてください。

A1. 2020年3月、未知の新型コロナウイルス感染症感染拡大が非常に懸念される状況において、まず社員の安全を第一に考え、一律出社禁止、在宅勤務シフトを行いました。これはコロナ禍になる前から在宅、リモートワークに取り組んでいたため、その流れでコミュニケーションツールの刷新も行っていましたので、ほぼ問題なく移行できました。そのうえで、私どものデータを用いて、まさに生活者やマーケットがどう変化しているのかということ、ここに関心をもたれるお客様企業が多くありましたので、そこをまとめてウェビナーや私どものオウンドメディアを通じて積極的に発信させていただきました。もう一つ、新型コロナウイルス感染症感染拡大の関係で止めざるを得ないオフライン系のリサーチについても、一層のオンラインシフトに注力させていただきました。その甲斐もあって2020年10月以降、急速に業績は回復に向かいました。生活者の変化を受けたお客様企業の戦略転換、コロナ禍で求められた戦略転換を、こういう形で支えることができたのかなと思いますし、この新しい期においても、そこは変わりません。このところは、物価の影響がどう消費者心理に影響してくるのかというテーマも含めて、ご支援をさせていただいています。この結果を受け、先ほど説明したビジネスのデザインを変えるための成長投資に大きく舵を取ることができたと思っています。

Q2. 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。

A2. まさに今回のコロナ禍が実証したと思いますが、生活者や市場の変化を捉えるという業界の位置づけは今後も重要であり、絶対に変わらないだろうと思います。その一方で、

もっとも大きな変化のポイント、私たちが変わっていかなければいけない点としては、ビッグデータを活用して多様化、成熟化する生活者を鮮明に描き出し、それぞれのターゲット像を具体化することと、それらターゲット層により確実にアプローチできるようにすることです。また、数値で効果を測定することは、デジタルの世界では当たり前になってきています。このようなことを、テレビや小売というリアルの世界でスピード感をもって実現していくことだと思っています。この変化をしていかなければ、生活者の変化をしっかりと捉えていくこともおぼつかなくなってくるでしょう。先ほどご紹介したマスマーケティングのパラダイムシフトというのは、まさにこのことだと思っています。これを「SCI」と高度な掛け算で実現していきたいと考えています。

- Q3. ビジネスインテリジェンス事業について、主力のマーケティング支援事業とどのように関わってくるのか教えてください。また、主力事業を伸ばせば自然に伸びるものなのか、それともこの事業を単独で伸ばしていくのか、このあたりのお考えをお聞かせください。
- A3. まず、リサーチというのは、インテリジェンスなりインサイトなりをデータから導き出し、それを提供して終わりの世界ですが、よくお客様から言われるのが「So what」、それでどうするんだということです。それが先ほどお話ししたビジネス戦略（構築&）実行パートナーになってくると思います。私どもが提供したインテリジェンスやインサイトをベースに各種マーケティング施策に適用していくということと、効果をきちんと数量的に測定していくこと、それを受けて仕組みをチューニングしていくこと。これらをデータドリブンと言います。データドリブンマーケティングの世界を作っていかなければいけないのですが、そのためには IT や AI を使ったデータ活用の仕組み化というものが必須になってきます。ここに、ビジネスインテリジェンス事業のところでご紹介したデータハンドリングの技術やリサーチ関連のシステム構築、あるいはデータ活用のシステム構築のケイパビリティをもつビジネスインテリジェンス事業があるということは、この領域に拡張していくにあたっての大きな強みだろうと思っています。マーケティングリサーチの結果を受けたお客様の次のビジネスプロセスに入り込むことで成長が見込めます。ビジネスインテリジェンスとマーケティングインテリジェンスをより融合、連携させていかなければいけないことは、第13次中期経営計画のなかでも掲げています。加えて、マーケティングインテリジェンス、マーケットシェアの領域では、雑貨、食品、飲料、医薬品メーカーといったところが主たるお客様となりますが、例えば金融、生損保、旅行観光業など、1to1 マーケティングを目指している業界にも顧客満足度調査に基づく CRM システムなどの拡張可能性をもっていることとなります。マーケティングの領域と連携することで、2つの領域にドメインを拡張していくことができるのではないかと考えています。ビジネスインテリジェンスセグメントにおいて、お客様のデジタルトランスフォーメーションやデータ活用支援と

いった連携を含めたことで今年も実績をいくつか挙げてきていますので、さらに拡大していける領域だと考えています。

Q4. 御社パネルは市場反映性が高いとのご説明でしたが、そのためにどういったことを行われているのでしょうか。また、他社に追いつかれるおそれはありませんか。

A4. まず、統計理論に基づいて緻密なサンプル設計を行っているということ。そして、その設計にもとづいた対象者への協力の依頼があります。そこには言葉だけではない、実績も踏まえた私どもの志や存在意義というものへの対象者からの共感というものがあつたうえで、善意ある協力につながっていると自負しています。このことに加えて、数十年継続しているという経験に裏打ちをされたイレギュラーデータやバイアスに関するノウハウの蓄積にもとづき、バイアスを徹底して検証し、排除していくという力をもっています。さらに、各種公的統計等の数値を基に、私どものサンプル設計から出てくる集計のレベルが合っているのかどうかということの検証も行っています。こうした形で正しい基データが整備されたうえで、自社で保有する商品マスターに加え、店舗マスター（小売店のマスター）などいろいろな属性、大きさ、所在を含めたデータも整備しています。こうしたマスター類によって、市場反映された各種の価値ある分析が実現されてきます。以上のことに加えて、今の状態だけではなく、トレンドの観点から過去データも重要になってきます。これはどういうことかと言いますと、あるカテゴリーに新たに参入しようというお客様があつた場合、今のデータだけではなく、過去3年、5年、そのカテゴリーがどう推移してきたのかということも、意思決定のための重要なポイントになってきます。私どもは数十年もこの仕事を展開していますので、当然そのデータをもっています。これも大事な点です。これらを総合的にみれば、簡単に追いつかれることはないと考えてはいますが、ビッグデータやデジタル、AIの組み込みというものを適時行い、常に品質、サービス内容のアップデートは図っていかなければならないと考えています。そのことが、第13次中期経営計画におけるビジネスのデザイン変革の取り組みそのものだと思っています。これはパネルサービスを立ち上げて以来、まったく同じであつたことはありません。テクノロジーや社会情勢、世の中の変化等をみながら、常にアップデートをしてきていますので、この姿勢は常に続けていかなければいけないと考えています。

Q5. どのような社風の会社ですか。人事戦略と合わせて教えてください。

A5. 私がこの会社に入ったのは1982年です。そのときに自由闊達な組織風土だと言われました。私はそこに惹かれて入つたのですが、本当にその通りでした。どういうことかということ、社会や生活者に関心を寄せる、強い好奇心をもってそこにどんな問題があるのか、それをどう解決できるのかということ、データと取っ組み合いながら答えを出していくというのが、私どものビジネスの基本です。ですから、あれこれ管理を

きつくして縛り上げればよいという世界ではなく、自主独立し、自立をして、そういう価値を積み重ねていくためには、自由闊達が大事だということです。仲間と連携することで知恵を広げて機会を増やし、より成長させていくためにも闊達な議論が必要です。リモートワーク、在宅勤務、あるいはフルフレックスもかなり前から導入していますが、そのように人事施策でもサポートして、自由闊達さを失わないように頑張っていきたいと思っています。

以上