

INTEGRATED REPORT 2026

統合報告書

intra-mart®

目次

01 イントロダクション

目次・編集方針 01
CEO Message 02
企業理念 08

02 価値創造ストーリー

イントラマートのあゆみ 09
事業コンセプト 10
イントラマート事業の強み 11
価値創造モデル 12
マテリアリティ 13

03 持続的な成長に向けた戦略

中期経営計画 14
カスタマーサクセスを起点とした顧客価値の拡大 16
AI戦略 17
サステナビリティ経営の推進 18
人財の成長と多様な個性の発揮 19
企業価値向上に向けたコーポレート・ガバナンス 20

04 財務戦略と主要データ

財務戦略と主要なデータ 21
主要財務・非財務データ 22

会社情報

社名	株式会社イントラマート
本社所在地	東京都港区赤坂四丁目15番1号 ONE AOYAMA 5階
設立	2000年2月22日
資本金	73,875万円
連結従業員数	508名(2026年3月末時点)
決算日	3月31日
事業内容	パッケージソフトウェア「intra-mart」の販売、システム開発・保守・教育・運用、コンサルティング等

株式情報

- 上場証券取引所　東京証券取引所（スタンダード市場）
- 証券コード　3850
- 単元株式数　100 株
- 発行可能株式数　11,200,000 株
- 発行済株式数　4,955,000 株
- 株主数　4,491 名

※ 2026年3月末時点

編集方針

本報告書は、株式会社イントラマートおよびグループ会社の企業価値創造に向けた取り組みを、株主・投資家をはじめとするステークホルダーの皆様にご理解いただくことを目的として、2026年度より発行するものです。

編集コンセプト

価値創造を象徴する「立方体」

顧客との共創や技術、製品・サービスなど、当社が持つ多面的な強みを掛け合わせ、新たな価値を生み出す姿を立方体で表現。本報告書では、この立方体を価値創造のシンボルとして、理念から戦略、事業へとつながるストーリーを描いています。

対象期間

2025年4月～2026年3月（一部、2026年4月以降の活動も含む）
※本報告書では、2025年4月～2026年3月をFY2025（2026年3月期）と表記。

商標に関する記載

本資料に掲載されているサービスおよび商品などは、株式会社イントラマートあるいは各社の登録商標または商標です。

将来の見通しに関する注意事項

本資料に含まれる将来の予想に関する記載は、現時点における情報に基づき判断したものであり、今後、日本経済や情報サービス業界の動向、新たなサービスや技術の進展により変動することがあります。当社として、その確実性を保証するものではありません。

CEO Message

100社あれば、100の正解がある
各社の個性をITで引き上げ、
日本の企業を元気にします。

2026年3月、当社は株式会社NTTデータとの資本関係を見直し、
連結子会社から関連会社へ移行しました。
そして2026年10月1日、「NTTデータイントラマート」は
「株式会社イントラマート」として新たに歩み始めます。
私たちにとって、これは単なる名称の変更ではありません。
まさに第二の創業です。
NTTデータ内の社内ベンチャー制度のプロジェクトから始まり、
2000年に創業した当社も四半世紀を超えました。
なぜ、このタイミングで大きな決断に至ったのか、
私の思いをお伝えします。

※本文中の「NTTデータ」は、過去の記述においては当時の株式会社エヌ・ティ・ティ・データ（現 株式会社NTTデータグループ）を指します。



代表取締役社長
中山　義人

CEO Message



グループから独立し、未来へ向けた「第二の創業」

これまでの当社は、NTTデータのグループ会社でありながらも、上場企業として意思決定は任せられ、親会社との関係も良好で、グループにいることに違和感はありませんでした。ただ、振り返ってみると、波風の立たない穏やかな内海で水遊びをしていたようなものだったのかもしれません。グループのブランド力に守られ、業績も安定している。ぬるま湯のような環境は、いつのまにか組織や社員の意識に甘えを生み出していたのかもしれません。もちろん、私がNTTデータにいたころから大切にしてきた「自由闊達で、前例のないことに挑戦する風土」は、当社にも受け継がれています。しかし、このままでは、その風土さえ薄れてしまうのではないか。そんな危機感がありました。

そして今、AI時代を迎え、お客様の仕事も、私たちの仕事も大きく変わろうとしています。こうした変化には、これまで以上に挑戦する姿勢と、自律して考え、行動する力が必要です。その思いが、今回の社名変更を決断した背景の一つです。また、2025年は、当社が創業から25年という節目を迎えた年であり、株式会社NTTデータグループは日本電信電話株式会社（現 NTT株式会社）のTOBの対象になるという環境変化もありました。私自身も60歳という年齢になり、いずれ後進に道を譲る時期が来ます。

そのときに、自律的に考え実行する人財を残す道筋をつくれるのは、いまだと考えました。当社のビジネスは、何もないところからソリューションを生み出していく仕事です。お客様が課題だと思っていない潜在的な段階から対話しながら仮説をつくり、自己投資で形にしていく。挑戦する心がなければ成立しないビジネスモデルです。当社のDNAとして「挑戦」の気質、社風を失うわけにはいきません。そのような思いが今回の決断に至った最大の理由です。

なお、当社には約200社のパートナー企業がありますが、そのうち30社ほどはNTTデータのグループ会社であり、いまも強力に販売を担ってくださっています。NTTデータは、新しいことに挑戦する機会を私に与えてくれた、いまでも大好きな会社です。グループとの良好な関係や、ビジネスでの支援・連携は、これからも変わることはありません。このような環境に感謝しながら、私たちの意識をもっと進化させていきたい。今回の社名変更は、当社にとっての「第二の創業」です。自分たちの将来は自ら選び、決めていく。その姿勢で仕事に向き合っていきます。

創業の原点は、20代で知った仕事の醍醐味と30代で味わった大失敗

私はもともと大学・大学院と生物化学の研究室におり、周囲の多くは製薬会社へ進んでいきました。薬の開発は試験管を振り続け、当たる確率は万に一つという世界です。ところが大学院に入った頃、創薬をコンピューターでシミュレーションすることで成功

CEO Message

確率を格段に引き上げる技術が現れました。これを目の当たりにして、これから世の中を変えていくのはソフトウェアだと強く感じ、ソフトウェアを開発するNTTデータへ就職しました。先輩たちがある程度かたちづくったものより、自分にしかできない仕事をやってみたいという思いが強く、新規事業の部門を志望したところ、幸いNTTデータが初めて自ら投資してソフトウェアをつくる部署に配属され、1年目から生産管理パッケージを任されました。20代は、ソフトウェア開発から営業、海外のお客様に常駐してのパッケージ導入まで一通りを経験させてもらいました。受託開発と違い、自分でトレンドを読み、自らのアイデアを形にして、各社が抱える基幹業務を統合管理するERPシステム※（以下、ERP）として売っていく。私にとってはわくわくする仕事で、20代にして天職だと思えるほどでした。

一方で、30歳前後には大きな挫折もありました。会社の判断でERP全体を再構築する大規模プロジェクトが発足し、責任者として参画しましたが、膨大な費用と人手を投じながら最後まで完成せず、失敗に終わったのです。ソフトウェアは、すべて廃却されました。製品はリリースされなければただのごみです。みんなが心血を注いでつくったものが、なんの意味もなかったという、あのむなしさは今も忘れられません。

ただ、この経験を経て「もう一度、ソフトウェアを作りたい。この失敗を反省として生かせば、ゼロから自分の力で、自分にしかできないやり方でソフトウェアを作りなおせる」という、根拠のない強い自信と意志が湧き起こり、私は会社に辞表を出しました。引き継ぎのために半年ほど引き留められましたが、その間も構想を練り続けているうちに、話を聞きつけた社員が2、3人、一緒にやりたいと集まってくれました。ちょうどその頃、社内ベンチャー制度の募集を知らせる張り紙が、社内中に貼り出されたのです。3年以内に黒字化すれば合格、最大1億円を貸してくれるという制度でした。どうせ辞めるのなら駄目元でと応募したところ、思いがけず採用されました。失敗から生まれたこの思い、さらにERP事業を行っていた時に感じていた矛盾（後述）は、当社創業の原点といえるものです。

お客様の個性を引き出す「プレハブ型」ITシステム

ERPはいわば「建売住宅」で、業界ごとの平均値で構築するため、企業は業務プロセスをソフトウェアに合わせなければなりません。ある板金加工のお客様に生産管理システムを導入したときのことです。「即日納期回答」という独自の強みで急成長した企業でしたが、ERPを導入したことで、納期回答が業界平均と同様になりスピード感が失われてしまいました。ERPは、改善すべき箇所を平均まで引き上げますが、優れた箇所は削られてしまい、企業としての個性がなくなります。ソフトウェアが世の中を変えると信じていた私にとって、このアプローチが本当に正しいのかという問いは重いものでした。ITは標準化や効率化のためだけではなく、むしろお客様の個性を5にも10にも広げる力があるはずです。その考えから行き着いたのが、「プレハブ住宅」ともいえるシステムでした。建売住宅のようなERPと注文住宅である受託開発はありましたが、その真ん中がなかったのです。部品をあらかじめ数多くつくっておき、お客様の要望に合わせて組み合わせていく。注文住宅よりも安く済み、建売住宅よりも融通が利いて、お客様の個性を伸ばせる。当社製品『intra-mart』の出発点です。

※ERP（Enterprise Resource Planning）システム：会計・人事・生産・販売など、企業の基幹業務を統合管理するシステム。

COLUMN | 1

ワインが教えてくれた「自分で考え、試行錯誤する」おもしろさ

山梨のブドウ畑に囲まれて育った私にとって、ワインは身近な存在です。コロナ禍に一から勉強を始め、ワインエキスパートの資格を取るほど没頭したのは、その奥深さゆえです。品種や産地、造り手、年代によって、個性は全く異なります。どの料理と合わせるか、「合う」「合わない」と試行錯誤を繰り返すところにおもしろさがあります。この「挑戦と失敗を重ね、自分で最適解を見つける面白さ」を社員にも味わってほしくて、オフィスのバーカウンターで若手と飲み比べる時間を大切にしています。標準化を押し付けるのではなく、お客様固有の美味しさ（強み）に最適なワイン（システム）を合わせる。「100社100様の個性」を引き上げる社員になってほしいと願っています。



このアイデアがNTTデータの社内ベンチャー制度にプロジェクトとして採用されました。製品化にあたっては、過去の大きな失敗から学び、つくり出す前にマーケティングをやり切ることを徹底しました。ERP時代にお取引のあったお客様を何社も訪ねて構想をぶつけ、私の考えた仮説への期待や評価の手応えを得てから、開発に着手したのです。そして、最初のバージョンは製品の完成度が100点満点でなくても構わないと考えました。

CEO Message

本当に困っているお客様に、タイミングよく提示することを優先すべきなのです。たとえ完成度が70点であっても、目指す将来像をお示しし、バージョンアップしていけば受け入れてくださいます。100点を求め続けて出せないまま終わったのが前回の失敗でした。大切なのは、お客様からフィードバックをいただきながら、どこよりも早く100点に行き着くスピードだと学びました。これは、いまも当社の製品づくりのベースになっています。

「売り切り」から「サブスク」へ、全社改革に挑んだ前中期経営計画

当社の原点であるNTTデータ内の社内ベンチャー制度からは、約30社が誕生しました。3年以内の黒字化という条件を満たし、いったんは成功したといえる会社は10社ほどあります。それでも、いまなお事業を続けているのは当社を含め2社のみです。一度は当たっても、そのあとが続かない。だからこそ強く実感しているのは、事業に必要なのは一時の成功ではなく、持続的な成長だということです。

前中期経営計画2022～2025年度（以下、前中計）では、その思いを具現化し、売り切り型からサブスクリプション型事業への大きな転換を図りました。それまでは、パートナー企業を通じて製品を販売していたため、エンドユーザーを訪ねることはなく、お客様が当初求めていた価値が私たちの製品を使うことによって達成できたのか、使い続けてくださっているのか、に意識が向く文化はありませんでした。

しかし、コロナ禍に突入した2020年に転機が訪れました。パートナー企業はお客様を訪問できなくなり、売上は毎月減っていくなかで、このまま会社はつぶれるのではないかというほどの危機感を持っていました。しかし、同じ環境下でも業績を伸ばしている会社はありました。何が違うかといえば、その会社はお客様ときちんと向き合っていました。価値あるものを使い続けていただければ、環境がどうであろうと収益は継続し、むしろ成長するのです。売って終わりではない。売ることはスタートであり、お客様が私たちの製品を使い続けたいと思う事業にしなければならない、ということを思い知りました。そこで、まず社内にその意識が生まれるよう、さまざまな取り組みを行い、改革を進めました。

当初は、想像以上に苦労しましたが、2～3年、根気よく続け、社員の意識が変わってきたところでサブスクリプション型事業へと切り替えました。同時に始めたのが、ユーザー会「intra-mart User Group(IMUG)」です。パートナー企業の了解をいただきながらエンドユーザーの皆さまに入会いただき、毎月のようにイベントを開き、コミュニティとして成長しています。社員がお客様と直接お会いし、何が課題なのかをお話しする機会を徹底的に増やしたことで、特に若手が積極的に行動するようになりました。それは中堅社員にも刺激となって、組織全体によい動きが生まれました。

人を鍛えてくれるのは、やはりお客様です。私自身を振り返っても、成長できたのは人との関わり合いによってでした。企業として、多様な価値観を持つ方々との接点は、できるだけ増やしていく方針です。

経営指標については、売上高は146億円（目標130億円）と、目標を前倒しで達成することができました。クラウドサービス／サブスクリプションモデル売上高も20億円（同20億円）と計画どおりです。サブスクリプションモデル転換率は70%と、目標の75%には届きませんでしたが、これは全社の売上高が想定を上回って伸び、比率が希釈されたためであり、金額ベースでは計画を達成しています。一方、営業利益率は9%（同10～20%）にとどまりました。この水準の引き上げは、本中計で果たすべき課題だと考えています。

何より、お客様と接点を持ち続け共に価値を創造し、持続的に成長できる土台を確立できたことが、前中計の最大の成果です。

AIエージェント時代のパートナーとして中核業務変革を後押し

新しい中期経営計画2026～2028年度（以下、中計）では、この基盤をより進化させ、これまでの延長線上とは違う次元の価値をお客様に提供していく方針です。

これまで当社の製品は、ワークフローが中心でした。申請や承認がPCやスマートフォンで完結し、決裁期間が短縮される効果はありますが、付加価値という面では限定的です。ただ、この領域で長く選ばれ続けてきたことで、お客様の業務プロセスに入り込むための実績と信頼を積み上げることができました。本中計では、その土台の上に立ち、お客様の中核業務そのものを変革する領域へと事業を深めていきます。

当社製品をお使いいただいているお客様は1万3,000社ほどですが、そのうち300～400社が、私たちの方向性を理解し、中核業務にまで製品を使ってくださっています。金融であれば融資や貸付、製造業であればサプライチェーンや設計プロセス周り。本中計では、この300～400社により深く入り込み、根幹となる業務プロセスの変革を後押ししていきます。

当社がこれまで戦ってきた国内のワークフロー市場は100～

CEO Message

200億円規模ですが、その先にある企業の業務プロセス変革の領域は、数千億円から兆円規模に広がっています。一度システムが止まればお客様の事業そのものが止まる領域であり、簡単に参入できる場所ではありません。だからこそ、長年かけて基盤と信頼を積み上げてきた当社にしか描けない絵があると考えています。そのフィールドに進むには、いまの仕事のやり方や能力の延長では到達できません。業界ごとの深い業務ノウハウと業界知識、そして、一段高いレベルの信頼が求められます。

さらにいま、お客様はAIを前提に業務プロセスを改革しようと考えています。AIが主体となって仕事を進め、人は要所で判断したり介入したりする、主従が逆転していくAIエージェント時代がやってきます。その時代に当社が選ばれるには、単に製品を提供するだけでは駄目だと考えています。まず、お客様の業務がどう変わるべきか、ヒトとAIの役割分担はどうあるべきかを、お客様と一緒になって正解を探すところから始めます。そのうえで初めてプラットフォームをご提示し、本当に成果が出るかどうかをお客様と一緒に検証します。AIエージェント時代に「一緒に相談に乗り、成果が出るまで横にいつもいてくれるパートナー」とお客様が思ってくださる企業になりたいと思っています。

私たちは、最先端技術を扱ってはいますが、やっていることは人と人とが向き合う、むしろ泥臭い仕事です。これは、プラットフォームだけを提供することが多い外資系企業との差別化にもなります。泥臭い仕事を積み上げることが今回の中計となります。

つまり、AIエージェント時代に向けより高いレベルのコンサルティング力が必要だということです。当社では、その準備をコロナ禍ごろからすでに進めていました。パートナー企業が手薄な領域に、自らアプローチし直販を始め、顧客理解を深めた社員を増やし、いまでは本体社員300人のうち160～170人がこうしたサービスを提供する領域に従事しています。2023年に、AIやIoTを活用した高い開発技術力と多様な業務ノウハウを持つ株式会社ジェイエスピー（現 株式会社イントラマート・ジェイエスピー）をグループに迎え、約200人が加わったことで、このサービス領域の母体に十分な厚みもできました。本中計では、そのサービス部隊が中心となって業界ごとのナレッジを深め、お客様の課題に上流から伴走しながら、解決策であるAIシステムを提供し、継続的に価値を生んでいきます。そこでできた『お手本』をテンプレートにして、強みである全国のパートナー企業の皆さんとともに一気に広げていく。この新しい成長サイクルをこれまでの土台の上につくり上げるというのが、今回の中計の姿です。

当然、それには成長投資が必要です。上流のコンサルティングを担える人財は、いまグループ全体でも多くはありません。一方で、AIを前提に業務プロセスを作り直したいので上流から入ってほしいという引き合いは急増しており、需給のギャップは開く一方です。この人財の確保と育成、そして業種・業界別テンプレートの整備などに、50億円規模の資金を投入します。また、NTTデータの関連会社への移行を機に、上場企業としての多様な資金調達手段をフル活用していきます。当社はこれまで営業キャッシュ・フローの範囲内で製品に投資し成長してきたため、上場メリットをほとんど生かしてきませんでした。今後は、経営の自由度が高まることで、速い意思決定のもと自己責任で、大規模な機動的投資や社債発行、増資といった手段をとることができます。これまで以上の成長を目指して、次への起爆剤をつくっていきます。一方で、2028年度に目指す営業利益率15%以上（2025年度実績9%）という目標がシビアであることは承知しています。サブスクリプション型事業への転換によって収益性は着実に高まり、自然体でもある



程度までは上がっていきますが、目標に届かせるには成長投資による積み上げが必要です。50億円規模の投資をしながら収益性を高めることは、難易度の高い挑戦です。成長投資に対するシビアな精査とモニタリングを同時に行いコントロールしていきます。

属人性を脱却し、継続的な成長を実現するガバナンスの構築

当社は、新たな目標としてプライム市場への上場を掲げました。実は、NTTデータの名前が外れることに対しては、社内に想像以上の抵抗がありました。しかも、その声は中堅やベテランよりも、むしろ若手から上がったのです。親にはNTTデータの関連会社に入ったと伝えている、これからどう説明すればいいのか、と。だからこそ、次に目指すべき旗が必要だと考えました。ただ、私の気持ちとしては、プライム市場への上場が目標というより、その市場にふさわしい会社になりたいという思いのほうが強くあります。私が考えるふさわしい会社とは、持続的に高い成長性を持っている会社です。もっと言えば、私という属人性を脱却したガバナンスを備

CEO Message

え、私が去ったあとも継続して事業成長できる器を備えた会社にしたいのです。現在、当社の取締役は社外取締役が半数以上を占めています。かつては、同質性が高かったため私の発言が決定事項という雰囲気もありましたが、いまは自分が気づかない観点での議論も活発になり、中身の濃い取締役会になっています。

AI時代を勝ち抜く、自らの頭で考え実行する自律的人財の育成

第二の創業を成し遂げられるかどうかは、結局のところ人にかかっています。

私が最も重視しているのは、自ら課題を発見し、そこから自律的に解決策を導き出して、解決まで実行していく力です。これはAI時代になっても変わらない、AI時代になるほど重要な人間の素養だと思っています。言われたことをやるのではなく、いま何が必要なのか、なぜこれをやらなければいけないのかを、自分の力で、自分の頭で考えていく人財を増やしていかなければ、持続的な成長は果たせません。

かつて当社は、人財育成にそれほど投資をせず、どちらかといえば「背中を見てついてこい」という育て方でした。前中計からこれを大きく変え、幹部候補の育成と全社員の底上げに集中投資しています。重きを置いているのは技術よりも物事の考え方です。部門最適に陥りがちな幹部社員には、視座高く、会社全体を鳥瞰して物事を意思決定するようプログラムを提供し、組織の意識改革を進めています。新入社員研修では、私も担当し、失敗から学んだマーケティングを題材に、物事の考え方について講義を行っています。

変わることには、誰しも抵抗があるものです。それを取り払うためには、まず自分が率先して変わる姿勢をみせることだと思っています。私も失敗しますから、そこから学んで、もう一度やり直しているのだということを、絶えず見せるようにしています。失敗すると分かっていても、あえて社員にやらせ、そこから何を学ぶのか考えさせることもあります。自分が動いたほうが早くても、それでは人は育たないからです。

資本市場との対話を深め、「100社100様」を世界に問う

私たちは、これまで上場企業でありながら、株主、投資家の皆さまと対話するのは年に1回の株主総会のみであり、資本市場と向き合う姿勢が非常に乏しかったことを率直に反省しています。今後は、「プライム市場にふさわしい会社」を目指す当社の方向性や私の考えをしっかりとお伝えする機会を増やしていきます。株主の皆さま、これから株主になっていただく可能性のある方々と積極的に対話し、応援してくださる方々を市場の中で増やしていきたいと考えています。

私たちはこれから、次元の違う挑戦を始めます。楽な道ではありませんし、シビアな目標も掲げています。それでも、20代で仕事の醍醐味を知り、30代で大きな失敗を経験した人間として申し上げれば、変化の大きい時代こそ、チャレンジする会社にしか未来はないと確信しています。

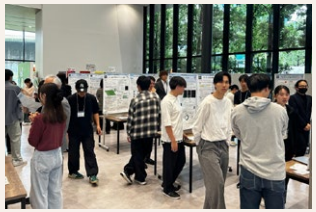
現在、世界中のITプラットフォームの主流を占めているのは、欧米、とりわけ米国発のITソリューションで、しばしばグローバルスタンダードという言い方をします。欧米流のやり方が世界の標準というわけですが、本当にそうでしょうか。これだけ多様化した社会に正解は1つではありません。100社あれば100様の回答がある。さらにAIの活用はそれを容易に実現可能にする。各社の個性をITの力で引き上げていくという当社のコンセプトは、欧米流のソリューションの提供とは一線を画しています。AIが個別の業務に寄り添えるようになれば、私たちが目指す世界は、日本だけでなく世界でも一定の位置を占め始めるはずです。これを市場で証明し、世界で通用する日本発の考え方にしたい。それが私の気持ちであり、私たちの挑戦です。当社のソリューションで日本の企業に元気になっていただきたいと願っています。

株主、投資家の皆さまには、第二の創業に踏み出す私たちを、ぜひ長い目で見守り、厳しく問うていただければ幸いです。

COLUMN | 2

AI時代だからこそ、人間は「何を考えるか」

私は武蔵野大学で週に一度、教鞭を執っています。最近おもしろいのは、学生たちがAIを部下のように使いこなし、レポートを作成してくることです。大学の方針もあり、AIの利用は禁じるどころか、積極的に使わせています。道具として使い倒した上で、「では人間は何を学び、何を考えるのか」を共に探るためです。当社も新中期経営計画で「AIエージェント時代」を見据えています。大切なのは、指示を待つのではなく自ら問いを立て、泥臭く考え抜く力です。学生との試行錯誤をヒントに、AIと共生し成長し続ける組織を目指します。



企業理念

理念をすべての原点に、価値をつなぎ、未来を創る。

当社が今後も持続的に成長していく上で、その土台となっているのが企業理念です。企業理念に掲げるMission・Vision・Valueを、事業活動や日々の意思決定に落とし込み、社会やお客様への価値提供につなげています。事業内容や成長戦略は、すべてこの理念を土台としています。当社がどのような事業を展開し、どのような戦略で成長を目指しているのかをご紹介します。

Mission
存在意義

テクノロジーの力で
多様な価値と個性が活きる
社会を創る

Vision
目指す姿

顧客と共に価値を創造し、
ビジネス変革を推進する
グローバルDXパートナーへ

Value
価値観・行動指針

挑戦
Challenge

固定観念にとらわれず、変化を楽しみながら
共に挑戦し続ける。

協創
Collaboration

多様性を認めあい、
思いやりを持って共に支えあいながら
新しい価値を作り出す。

感動と驚きを
Beyond Expectations

常にプロフェッショナルとしての
自覚を持ち、共にお客様の期待を
超える。

社会
Global Citizen

社会の一員であることを意識し、
共に真摯な姿勢で取り組む。

イントラマートのあゆみ

価値創造の軌跡

お客様との信頼関係を礎に、当社は時代の変化を捉えながら事業を進化させてきました。その歩みの中で培ってきた実績と信頼が、現在の事業とビジネスモデル、そして新たな価値創造を支える基盤となっています。

※会社名は原則として各時点の名称を記載。

創業期（1998年～2005年）

●**1998年：**株式会社エヌ・ティ・ティ・データの社内ベンチャー制度から事業スタート。

●**2000年：**株式会社エヌ・ティ・ティ・データ・イントラマートとして設立。

成長期（2007年～2013年）

●**2007年：**東京証券取引所のマザーズ市場へ上場。ワークフロー／BPM市場でNo.1シェアを獲得（以来19年連続※）。

※富士キメラ総研「ソフトウェアビジネス新市場」<ワークフロー・パッケージ・金額ベース>

●**2008年：**株式会社イントラマート・シー・エス・アイ（後の株式会社NTTデータ・イントラマートCSI）を設立、翌年、NTTデータイントラマートソフトウェア系統（上海）有限公司を設立し、サービス体制とグローバル展開の基盤を強化。

拡大期（2018年～2025年）

●**2018年：**東京証券取引所の市場第二部へ市場変更。その後、スタンダード市場へ移行。

●**2021年：**ユーザー会「intra-mart User Group（IMUG）」の発足によりお客様との共創体制を強化。

●**2023年：**株式会社プロレド・パートナーズよりBSM（Business Spend Management）事業を譲受。

株式会社ジェイエスピーを完全子会社化（現：株式会社イントラマート・ジェイエスピー）。

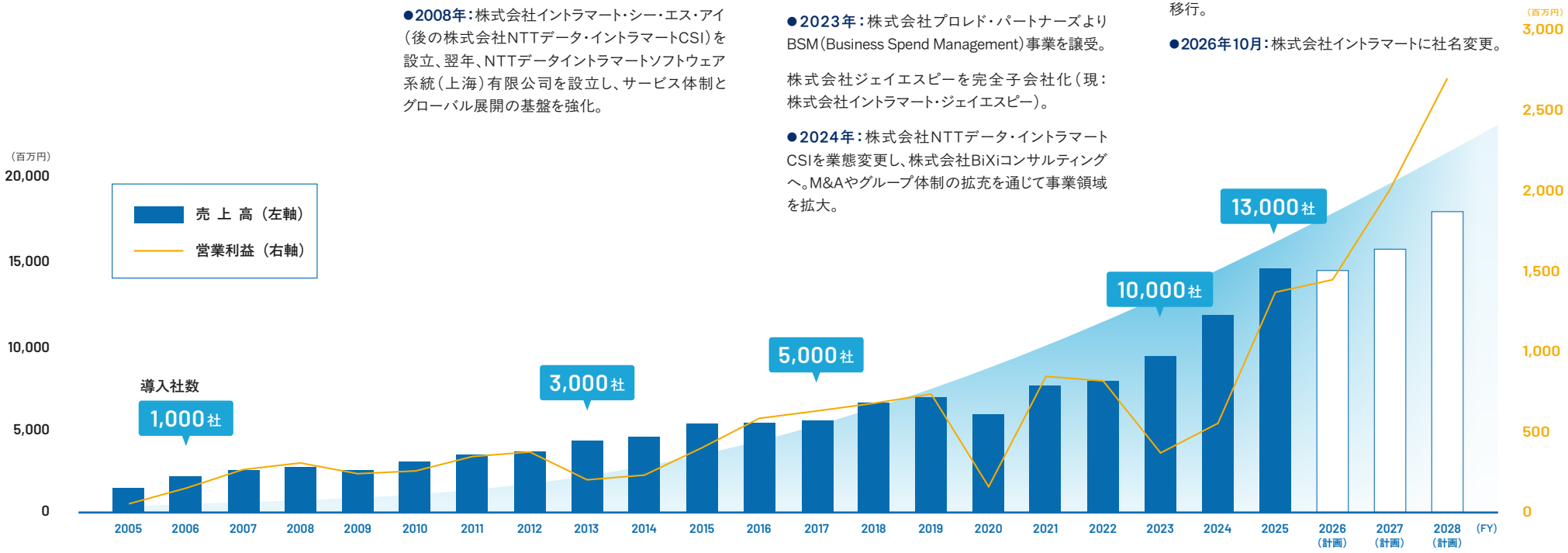
●**2024年：**株式会社NTTデータ・イントラマートCSIを業態変更し、株式会社BiXiコンサルティングへ。M&Aやグループ体制の拡充を通じて事業領域を拡大。

飛躍期（2026年～）

これまで培ってきた事業基盤を土台に、新たな体制のもと、お客様・パートナーとの共創をさらに深め、新たな価値を生み出す次のステージへ。

●**2026年3月：**株式会社NTTデータの関連会社へ移行。

●**2026年10月：**株式会社イントラマートに社名変更。



事業コンセプト

企業独自の価値をデジタル技術で素早く向上させ、ビジネスモデルの変革を推進

人々がそれぞれの個性を持つように、企業にも独自の個性や価値が存在します。DXの進展により、企業独自の価値を高めるデジタル技術の活用が重要となる中、DX人材の育成やAI、ローコードなどの先進技術を駆使した素早い内製開発に取り組む企業が増えています。イントラマートグループでは、3つのアセットを掛け合わせ、お客様のDX推進を一気通貫で支援します。プラットフォームやSaaS、コンサルティング、教育支援、システム構築などを幅広く提供し、企業独自の価値を際立たせ、共創しながら未来に向けた新たな価値の創出を目指しています。

お客様のDX推進を、上流から実装・運用まで一気通貫で支援する体制を実現



［株式会社BiXiコンサルティング］

上流コンサルティング

業務改善のファクトデータをもとに「あるべき業務プロセス」を描き、着実に経営課題を解決する上流コンサルティングサービスを提供し、DX推進の構想・設計段階をサポート。

［株式会社イントラマート］

オーケストレーション基盤

Enterprise AI Orchestration Platform「intra-mart Accel Platform」をはじめとする製品群により、業務プロセス全体のデジタル化・自動化を実現するプラットフォームを提供。

［株式会社イントラマート・ジェイエスピー］

高度な開発技術力

AI・IoTなどの先端デジタル技術を活かした高度な開発技術力により、デジタルツイン活用をはじめとする、より高度で複雑な要件にも対応するシステム構築を担う。

イントラマート事業の強み

当社は、業種を問わず、幅広い企業のお客様とお取引いただいています。
特に、年商500億円以上のエンタープライズ企業や上場企業など、複雑な業務プロセスを抱える大規模な組織ほど、当社のソリューションが力を発揮しやすいと考えています。
企業のDXや業務変革への投資拡大を背景に、当社が事業を展開する市場は成長を続けています。これまで強みとしてきたワークフローに加え、ローコード、ERPフロント、生成AI／AIエージェントなど、企業の業務プロセス変革に関わる領域へと市場機会が広がっています。当社は、これらの成長市場を捉え、これまで培ってきた業務プロセスに関する知見や技術、顧客基盤を活かしながら、事業領域と提供価値のさらなる拡大を目指しています。

ターゲット市場

ワークフロー

申請・承認など、企業活動の基盤となる業務プロセスをデジタル化

2022～2027年度のCAGRは12.7%。
当社が長年培ってきた強みを活かせる中核市場

出典元：ITR「ITR Market View:RPA/iPaaS/ワークフロー市場2023」

ローコード開発

専門的なプログラミング知識がなくてもシステムを構築できる開発手法。

2024～2029年度のCAGRは12.9%。
企業の開発スピード向上を支える成長市場

出典元：ITR「ITR Market View:ローコード/ノーコード開発市場2026」

ERPフロント

基幹システム（ERP）の周辺業務を効率化する領域。

2023～2027年度のCAGRは25.3%。
当社の業務プロセス変革の知見を活かせる市場

※当社調べ

生成AI/AIエージェント

AIが単なるツールから「共に働くパートナー」へと進化する中、ヒトとAIが業務を分担しながら進める新しい働き方を支える基盤として、需要が高まっている領域。

2024年度に前年比29.1%増と急拡大。

出典元：富士キメラ総研「2025生成AI/LLMで飛躍するAI市場総調査」

市場環境の変化の中で、当社が選ばれ続けている理由

イントラマートグループ一体の総合力

コンサルティングから開発・運用まで一気通貫

上流のコンサルティング、プラットフォームの提供、高度な開発技術力という異なる専門性を持つ企業が一体となり、お客様の業務課題の発見からシステムとしての実装、運用改善までを一気通貫で支援しています。また、AIをはじめとする先進技術を積極的に取り込み、技術の進化を迅速に製品・サービスやお客様への提供価値へと転換できる変化対応力も、当社ならではの強みです。

日本の商習慣への適合

複雑な業務要件にも応える柔軟性

稟議による承認プロセスや、例外的な対応を柔軟に許容する業務フローなど、日本企業の業務プロセスには、独自の商習慣が根付いています。海外発のグローバルプラットフォームでは、こうした細やかな業務要件への対応が難しい場合がありますが、当社は創業以来、日本企業の現場に寄り添いながら製品を磨いてきました。長年の実績に裏打ちされた、日本の商習慣への深い理解が、当社の強みとなっています。

利用の敷居を下げる柔軟な製品設計

大規模展開にも対応しやすいコスト優位性

当社製品は、部門単位の小さな導入から全社規模の展開まで、利用者数や利用範囲が拡大した場合にも導入しやすい製品設計です。
基盤製品を中心にCPU単位のライセンス体系を採用しており、利用規模が拡大した場合にもコストを抑えながら展開しやすい特長があります。

共創を生み出すエコシステム

パートナーとユーザーがつながるネットワーク

国内外200社を超えるパートナー企業との協業により、幅広い業種・地域へのサービス提供を実現しています。さらに、ユーザー会「IMUG」をはじめとするコミュニティを通じて、お客様やパートナーとの交流を促進し、そこで得られた声や知見を新たな価値創出につなげています。

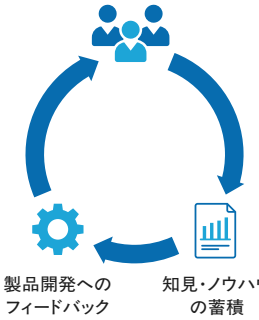
価値創造モデル

当社は、自社開発による製品の販売・保守を含むソフトウェア事業と、コンサルティング・システム構築・教育を含むサービス事業を両輪に、相互に得られた知見やノウハウを還元し、製品・サービスの継続的な進化につなげています。また、パートナーとの共創を通じて、幅広い業種・業界の業務プロセスのデジタル化や生産性向上、DX・AIによる業務変革を支援しています。こうした事業活動から生み出した企業価値・社会価値を、製品・技術や人財、新たな成長機会へ再投資し、事業基盤をさらに強化することで、社会への価値提供と持続的な企業価値向上につながる好循環を創出しています。

事業基盤
ソフトウェアとサービスの両輪で価値を創出

ソフトウェア事業
業務プロセスのデジタル化・変革を支えるプラットフォームやSaaSを提供

intra-mart
Accel-Mart
intra-mart DPS
intra-mart Procurement Cloud

顧客との共創


サービス事業
お客様の業務変革を支えるコンサルティング・システム構築・教育を提供

- コンサルティング
- システム構築
- 教育・人財育成

契約形態

サブスクリプション	クラウド
継続的な価値提供を実現	柔軟でスピーディーな導入を支援

売上高の構成比（FY2025）



パートナーネットワーク
共創による価値の拡張

200社超のパートナーと共創
- 業界知見
- 技術力
- 顧客接点
- 地域ネットワーク

国内外のパートナーとの協業を通じて、幅広い業種・業界へ価値提供を拡大。13,000社を超える導入実績につながっています。

提供する価値
お客様のDX・業務変革・AI Transformationを支援

- 業務プロセスのデジタル化・変革
- 生産性向上とデジタル人財の拡大
- ヒトとAIが共に働く業務環境の実現
- 幅広い業種・業界への価値提供

企業価値・社会価値
持続的な成長と社会への価値提供

- 顧客生涯価値（LTV）の向上
- 収益性のある事業構造
- 社会からの信頼の獲得
- 持続的な企業価値の向上

成長投資への還元
- 製品・技術の強化
- 人財への投資
- 生産性向上
- M&A

生み出した価値を次の成長投資へ還元し、さらなる企業価値・社会価値の創出につなげる

マテリアリティ

労働人口の減少やDX人材不足を背景に、多くの企業で業務プロセスの変革が急務となっています。近年は生成AIの進化により、AIが単なるツールから「共に働くパートナー」へと変化しつつあり、ヒトとAIが役割分担しながら業務を進める新たな働き方が求められています。当社は、こうした社会課題に対して、ローコード開発やBPM／ワークフローソリューションを通じて向き合い続けてきました。この事業活動を通じた社会課題解決を継続的に実現していくために、当社は以下の重要課題（マテリアリティ）を特定しています。

当社の基本方針を踏まえ、社会にとっての重要性と当社事業との関連性を検討し、取締役会にて8項目の重要課題を選定しました。今後、外部環境の変化に応じて継続的に見直しを行っていきます。

カテゴリ	重要課題（マテリアリティ）	取り組み
ビジネス デジタルの力で社会と企業の課題を解決	ソリューション・サービスを通じた社会課題への対応	ワークフロー導入による紙資源使用量削減、BPM導入による リスクマネジメント強化など
	デジタル人財の拡大	ローコード開発の普及を通じた社会全体のデジタル人財のすそ野拡大
環　境 地球環境の保全と持続可能な社会の実現	気候変動への取り組み	社員一人ひとりの取り組みを通じた温室効果ガス排出量の抑制
社　会 多様な人が活躍できる社会の実現	多様な人財の採用・育成	多様な人財を外部から獲得し、研修等を通じて社内で育成
	働き方改革・健康経営の推進	長時間労働是正、職場環境整備、生産性向上
	ダイバーシティ&インクルージョンの推進	人財の多様性向上と能力・経験の活用
ガバナンス 信頼される企業基盤の構築	リスクマネジメントの強化	リスクマネジメントプロセスに基づいた重要リスクへの対応、改善
	コンプライアンスの徹底	IMグループ企業倫理規範の浸透・徹底

中期経営計画

当社は2026年度からの3年間、新たな中期経営計画のもとで成長を目指します。
市場環境が大きく変化する中、NTTデータのグループ各社との連携を維持しながら、
新たな体制のもとで成長機会を最大化し、お客様との共創を通じてさらなる価値を
生み出していきます。これまで培ってきた強みをさらに磨き、社会からの信頼を高めながら、
次のステージへと成長していくための方針をご紹介します。



中期経営計画新スローガン

顧客との“共創”に基づいた高い“成長”の実現、より大きな“信頼”の獲得

共創 × **成長** ＝ **信頼**

共創
創業以来のカスタマーサクセスを徹底し、顧客と共に新しい価値を創造

成長
AIなどの新しい変化を積極的にビジネス環境に取り込み、新たな成長フェーズへ

信頼
社会からのより大きな信頼を獲得し、プライム市場上場を目指す

成長を支える経営基盤

新スローガンを実現するため、当社は3つの成長ドライバーによって事業機会のさらなる最大化を目指します。

Speed〈意思決定・開発〉
意思決定のスピードアップ

新たな体制のもと、経営判断から現場のオペレーションまで、あらゆる意思決定のスピードを高めていきます。市場や技術の変化が加速する中、スピーディーな意思決定こそが競争力の源泉になると考え、組織全体の機動力を高めることで、変化に迅速に対応できる経営基盤を築いていきます。

Ecosystem〈パートナー・市場〉
より広い範囲でのエコシステム構築

特定のベンダーやプラットフォームに偏らない中立的な立場で、パートナー企業との協業、お客様同士のつながりを一層強化していきます。これまで蓄積された知見やノウハウも活かしながら、多様なつながりを力に変え、より幅広い業種・企業への価値提供を実現していきます。

Capital〈投資・M&A〉
M&Aなどの機動的な財務戦略

持続的な成長の実現に向け、M&Aを含む資本配分を機動的に実施できる体制を整えていきます。成長投資と株主還元のバランスを取りながら、必要な場面で迅速に実行できる財務基盤を持つことが、変化の速い事業環境で成長機会を逃さない力になると考えています。

中期経営計画

前中期経営計画（FY2022～FY2025）では、FY2023より本格展開したサブスクリプションモデルが順調に拡大し、収益の安定性と継続性を高めるとともに、経営目標を前倒しで達成しました。今回の中期経営計画では、これを土台にさらなる成長を目指します。営業利益率とARR※1の合計は45%となり、SaaS企業の成長性と収益性のバランスを測る指標「Rule of 40」※2の水準（40%）を大きく上回る計画です。また、成長投資として、製品・人財・生産性向上・M&Aなどの各分野あわせて、約50億円以上の投資を計画しています。

※1 保守を除くクラウドサービスおよびサブスクリプションモデルの成長率を指す
※2 SaaS（クラウド経由でソフトウェアを提供し、サブスクリプションによって収益を積み上げるビジネスモデル）企業において、成長性と収益性のバランスを見る指標。一般的に、両者の合計が40%以上であることが、成長性と収益性を両立する一つの目安とされている。当社では、成長性をARR成長率、収益性を営業利益率として「ARR成長率＋営業利益率」で算出。

	売上高	営業利益	営業利益率	CAGR	ARR
FY2025 実績	146億円	13億円	9%	22% FY2023-25の平均 JSP社のM&Aを含む	32% （前年比）
FY2028 経営目標	180億円	27億円	15%以上	10% FY2026-28の平均	30% （前年比）

営業利益率とARRの合計が45%となり、“Rule of 40” 水準を大きく上回る

戦略テーマ

戦略テーマ 1
カスタマーサクセスを起点としたビジネスモデルの強化

お客様の基幹となる業務領域に、付加価値の高い製品・サービスを提供することで、お客様との関係を深め、より長くご利用いただける体制を築きます。業務プロセス全体を一つの基盤で支える製品の導入・拡大を進めることで、お客様が当社製品を通じて得られる価値（顧客生涯価値／LTV）を高めていきます。

戦略テーマ 2
AIを活用した収益性のあるビジネス構造の確立

AIを活用した業種・業界ごとのソリューションの創出と横展開により、お客様との共創を通じた新たな価値を生み出すとともに、AIを活用した社内業務・開発の生産性向上を推進します。グループ各社が一体となって運営することで、収益性の高いビジネス構造を確立し、利益創出につなげていきます。

戦略テーマ 3
社員の成長と社会的信頼を生む企業ブランドの醸成

AIやデジタル技術を活かした新しい価値創造に挑戦できる人財を育てていきます。「挑戦する個人」が「信頼される企業」を創るという考え方のもと、社員が挑戦しやすい風土をつくり、ESGへの取り組みと透明性の高い情報開示を通じて、社会や投資家様からの信頼を築き、プライム市場への上場を目指します。

中期経営計画 | 戦略テーマ 1

カスタマーサクセスを起点とした顧客価値の拡大

当社は、パートナーネットワークを通じて幅広い新規顧客との接点を創出するとともに、カスタマーサクセス活動を通じてお客様との関係を深化させています。この関係深化を通じて新規顧客を戦略顧客へと転換することで、単なるワークフローの導入にとどまらず、業種別ソリューションや上流コンサルティング、AIを活用した価値提案といった、より高付加価値な領域までご提供できるようになります。

その結果、当社が対応できる市場は、従来のワークフロー市場（国内約100～200億円規模※1）から、企業の業務プロセス変革領域全体（数千億～兆円規模※2）へと大きく広がっています。
顧客LTVの向上とともに、ソリューション・サービス事業の拡大と収益性の向上につなげていきます。

※1 出典元　ITR「ITR Market View:RPA/iPaaS/ワークフロー市場2023」
※2 出典元　各種市場調査(ITR、IDC等)をもとに当社にて作成

顧客価値拡大に向けた3つのアプローチ

1 カスタマーサクセスによる顧客深耕

継続的な対話を通じてお客様の課題やニーズを捉え、製品・サービスの活用と定着を支援。

2 高付加価値領域への展開

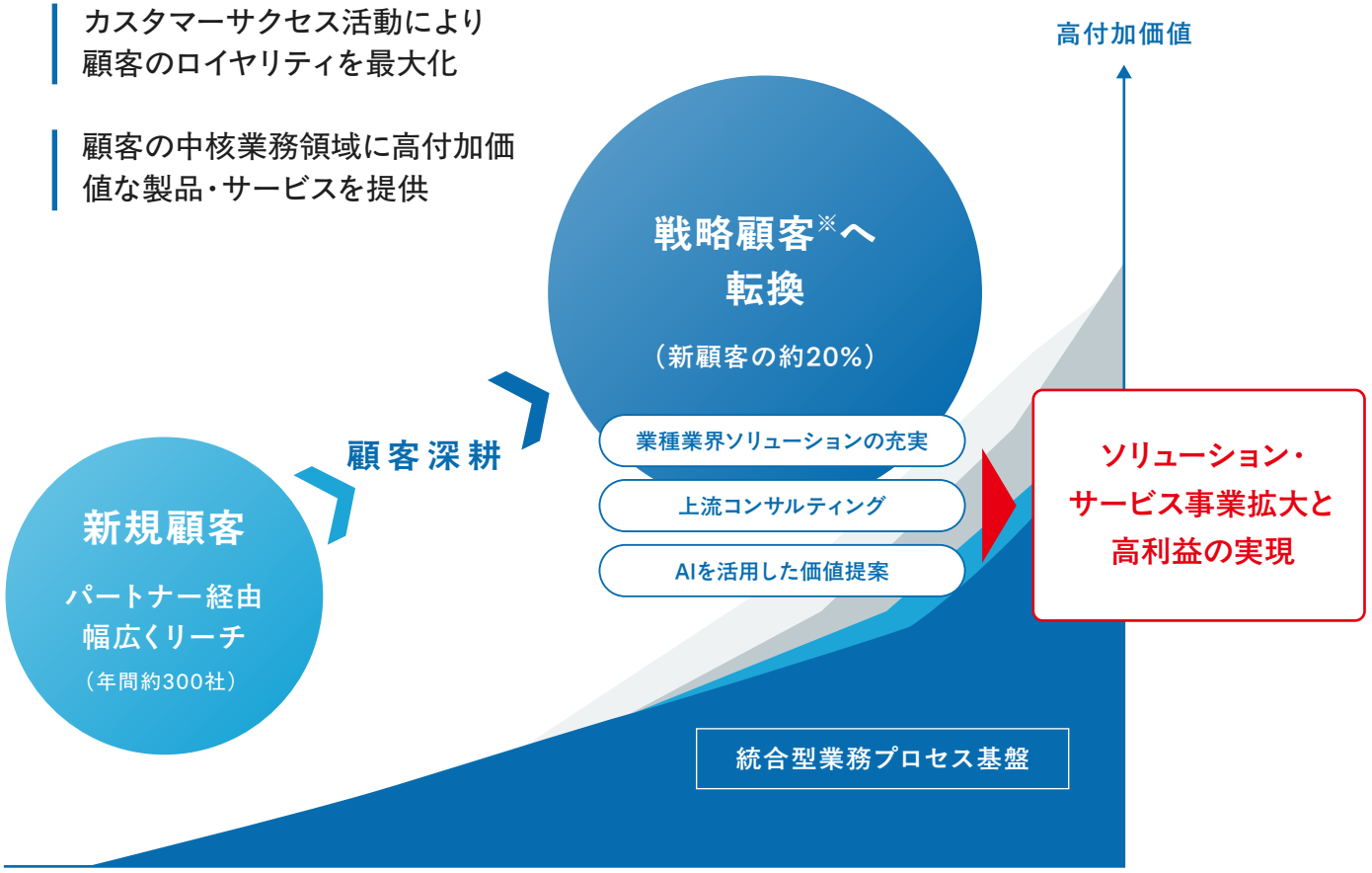
業種別ソリューション、上流コンサルティング、AI活用などを通じて、より中核的な業務領域へ価値提供を拡大。

3 LTV向上と収益性の強化

顧客との長期的な関係構築によりLTVを高め、ソリューション・サービス事業の成長と収益性向上へ。

カスタマーサクセス活動により顧客のロイヤリティを最大化

顧客の中核業務領域に高付加価値な製品・サービスを提供



※戦略顧客とは継続的な関係構築を通じて、お客様業務への理解を一層深め、より幅広い業務領域におけるAIを活用した価値提案を行うお客様を指す

中期経営計画 | 戦略テーマ ❷

AI戦略

AIは、今後の当社の成長と企業価値向上を牽引する重要な戦略領域です。
当社は、中期経営計画においてAIを成長ドライバーの一つと位置づけ、今後の成長投資においてもAIを中核に据え、経営資源を重点的に配分していきます。これまで培ってきた業務プロセスの知見や技術、顧客基盤を土台に、AIを起点とした製品・サービスの高度化や新たな事業機会の創出を進め、将来の収益基盤の強化につなげていきます。
また、製品・技術開発にとどまらず、AIを活用できる人財の育成・確保や、社内におけるAI活用による生産性向上など、事業活動全体への投資を強化します。AIへの投資を事業競争力の強化と持続的な成長につなげることで、中長期的な企業価値向上を目指します。

1 AIがもたらす変化

Automation から Orchestration へ

AIエージェントの普及により、AIはヒトの指示に応じて作業を支援する存在から、自律的に判断し、複数のタスクを実行する存在へと進化しています。こうしたAIを企業活動に本格的に組み込むためには、個々の業務を自動化するだけでなく、AIの判断や行動を可視化し、ヒトが適切に監視・介入できる仕組みが必要です。AIの自律性を活かしながら、企業として必要な統制を確保する「オーケストレーション」が、今後の業務変革における重要なテーマになると考えています。

2 イントラマートの強み

ヒト × AI × 業務をつなぐ

当社は長年にわたり、BPM・ワークフローを中心に、企業の複雑な業務プロセスのデジタル化と変革を支援してきました。この業務プロセスに対する知見とAI駆動開発基盤を活かし、AIを既存の業務やシステムから切り離して導入するのではなく、ヒト・AI・業務を一体として設計・統制できることが当社の強みです。さらに、長年培ってきた顧客基盤やパートナーエコシステムを活かし、AIを起点とした新たな事業機会の創出と、多様な業種・業務への展開を進めていきます。

3 提供する価値

AIを「導入」から「成果創出」へ

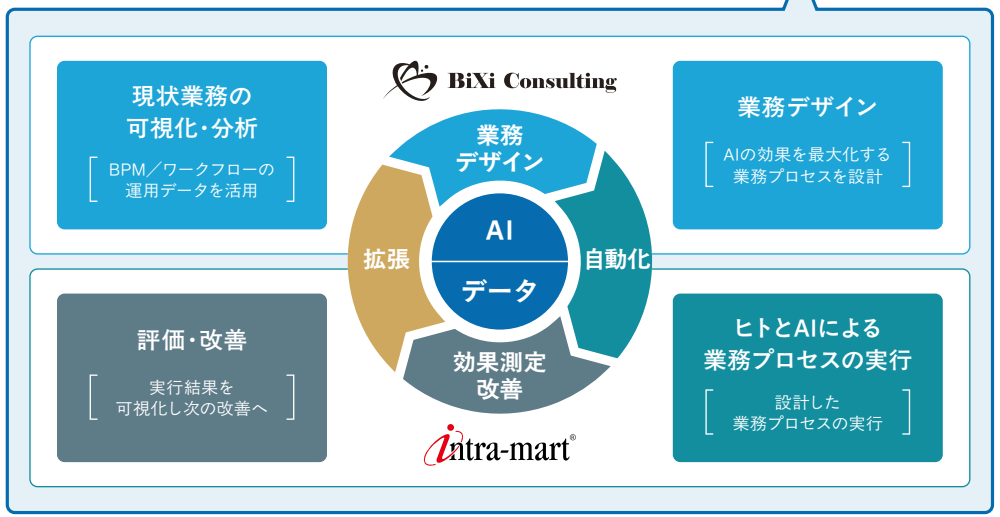
当社が目指すのは、AIを導入すること自体ではなく、AIによって継続的に業務成果を生み出せる企業への変革を支援することです。現状業務の可視化・分析から、あるべき業務プロセスのデザイン、ヒトとAIによる業務実行、成果の評価・改善までを一貫して支援します。プロセス・AIの判断・業務結果を結びつけて把握することで、AIがどのような成果を生み出したのかを明らかにし、その知見を次の改善へとつなげる継続的な変革サイクルの実現を目指します。

目指す企業価値

統制と俊敏性を両立する経営基盤
［業務統制 × 経営スピード］
全社横断でデータとプロセスを統合し、経営の意思決定と現場の実行をつなぐことで、業務統制を確保しながら変化に迅速に対応できる経営基盤を構築

人的資本の価値を最大化
［AI × 業務自動化 × 高速開発］
AIによる業務自動化と開発生産性の向上を通じて、ヒトがより創造性や判断力を必要とする業務に注力できる環境を整え、組織全体の生産性と人的資本の価値向上に貢献

既存資産を競争優位へ転換
［業務プロセス × 柔軟性］
既存システムを刷新するのではなく、その上に蓄積されたデータや業務プロセスをAI時代の経営資産として活用し、継続的な業務変革につなげる



中期経営計画 | 戦略テーマ ❸

サステナビリティ経営の推進

サステナビリティに関する基本的な考え方

当社は、お客様の課題をソリューションの提供によって直接的に解決するだけでなく、ローコード開発や業務のデジタル化を通じて、社会全体のデジタル人財の拡大や生産性向上に貢献することも重要な社会的役割であると考えています。こうした考えのもと、「事業を通じた社会への貢献」と「企業活動を通じた社会への貢献」の両面から、環境・社会・ガバナンス（ESG）の取り組みを推進しています。ステークホルダーの皆様と価値を共有しながら、社会課題の解決と企業価値の向上を両立し、社会と当社双方の持続的な成長につなげていきます。

サステナビリティを身近な活動へ

サステナビリティの考え方を具体的な行動につなげるため、
社員参加型の活動や社外との共創など、さまざまな取り組みを推進しています。

- **傘シェアリングサービス「アイカサ」**
  身近なところから環境負荷低減へ。
- **GXフューチャー・コンソーシアムへの参画**
  企業や団体との共創を通じたGX推進。
- **寄付イベント**
  社員参加型の活動を通じた社会貢献。
- **両立支援研修**
  育児・介護等と仕事を両立できる組織づくり。



1 事業を通じた社会貢献

ローコード開発や業務プロセスのデジタル化を通じて、お客様のDXや業務変革を支援しています。また、専門的なITスキルを持つ人財だけでなく、これまでデジタルと距離のあった人財もデジタル技術を活用できる環境を提供することで、デジタル人財の裾野を広げ、社会全体のデジタル化と生産性向上に貢献していきます。

2 企業活動を通じた社会貢献

企業活動に伴う環境・社会への影響を捉え、環境負荷の低減、多様な人財の活躍、健全で透明性の高い経営基盤の構築など、ESGの各領域における取り組みを推進しています。事業の成長と社会・環境への責任を両立し、ステークホルダーの皆様から信頼される企業であり続けることで、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

E 環境

- **ソリューションやサービスを通じた社会課題への対応**
  例：ワークフロー導入による紙資源削減
- **気候変動への取り組み**

S 社会

- **ローコード開発による デジタル人財の拡大**
- ・多様な人財の採用・育成
  ・働き方改革・健康経営の推進
  ・ダイバーシティ&インクルージョンの推進

G ガバナンス

- **ソリューションやサービスを通じた社会課題への対応**
  例：BPM導入によるリスクマネジメントの強化
- ・リスクマネジメントの強化
  ・コンプライアンスの徹底

外部評価・認定

企業活動を通じた取り組みは、以下の外部評価・認定という形で、社会からも評価をいただいています。

えるぼし認定／健康経営優良法人／くるみん認定／テレワーク先駆者百選

中期経営計画 | 戦略テーマ ❸

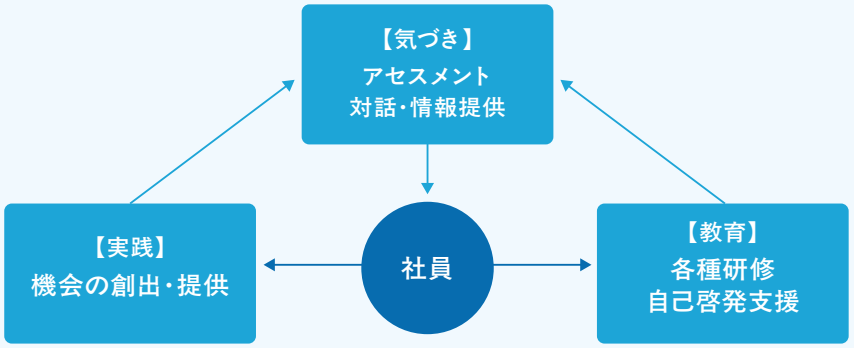
人財の成長と多様な個性の発揮

持続的な成長と新たな価値創造の源泉は「人財」であるとの考えのもと、常にお客様視点に立ち、価値あるサービスを提供するため、多様な人財の採用・育成に取り組んでいます。性別・年齢・国籍といった属性のみならず、さまざまな経歴・能力・価値観を持つ人財を積極的に採用するとともに、公正・公平な活躍の機会や自主的に学習する機会を提供し、会社全体で継続的に育成を支援する風土づくりを推進しています。従業員一人ひとりが個性や能力を最大限に発揮し、自律的にキャリアを形成できる環境を整えることで、自ら考え行動し、イノベーション創出に寄与する人財の持続的な成長を促し、当社の持続的な企業価値向上につなげていきます。

一人ひとりの自律的なキャリア形成を支援

公正・公平な活躍の機会や自主的に学習する機会を提供するとともに、会社全体で継続的に育成を支援する風土づくりを推進しています。自ら考え、行動し、新たな価値を生み出す人財の成長を支援します。

育成・キャリア自律＝人財の持続的成長



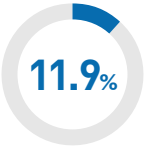
心理的安全性の確保・育成プロセス・ロールモデル提示など

気づき	キャリアワークショップ・能力認定制度・評価フィードバック面談・1on1等
実　践	自己申告制度・社内公募制度・戦略的ローテーション・タフアサインメント等
教　育	次世代育成・マネジメント研修・階層研修・専門領域研修・資格取得支援等

Diversity & Inclusion ［多様な個性を価値創造の力へ］

多様な価値観やバックグラウンドを持つ人財が、それぞれの個性や能力を最大限に発揮できる環境づくりを推進しています。
互いの違いを認め、活かし合うことで、組織の活性化と新たな価値創造につなげています。

女性管理職比率



中期目標 13%

育児休業取得率



2025実績

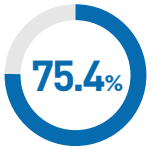
主な取り組み

- 女性活躍の推進
- LGBTQ 等性的マイノリティへの取り組み
- 育児・介護との両立支援

健康経営・働きやすい環境 ［一人ひとりが持続的に力を発揮できる環境づくり］

社員一人ひとりが心身ともに健康で、いきいきと働き続けられることが、組織の活力と持続的な成長につながるとの考えのもと、健康保持・増進と働きやすい職場環境の整備に取り組んでいます。

年次有給休暇取得率



2025実績

月平均残業時間



2025実績

主な取り組み

- 公認心理師による相談室の設置
- 各種健康増進施策
- 柔軟な働き方・休暇取得の推進

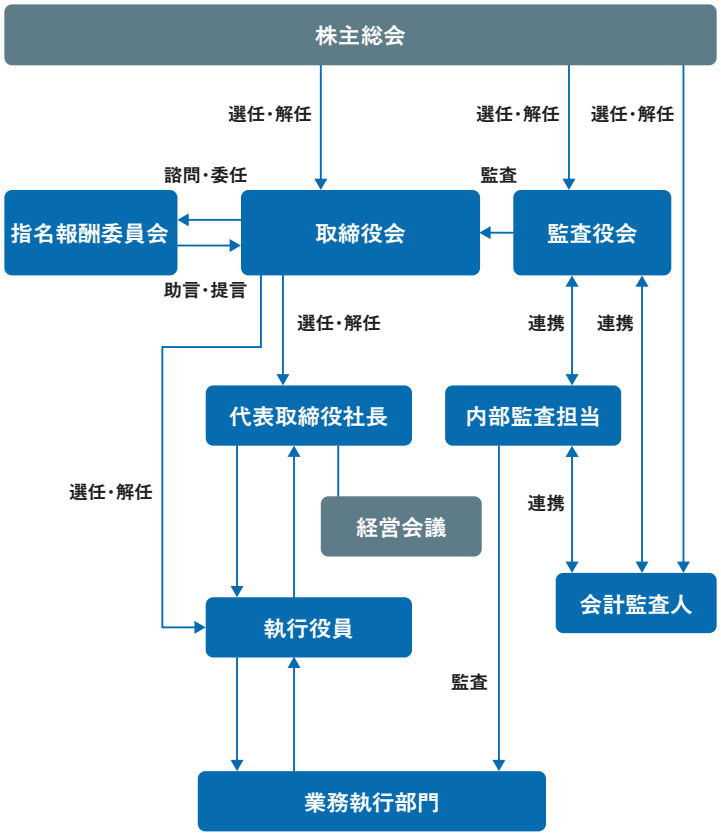
中期経営計画 | 戦略テーマ ❸

企業価値向上に向けたコーポレート・ガバナンス

コーポレート・ガバナンスに関する基本的な考え方

当社は、株主、お客様、従業員、取引先、地域社会をはじめとするステークホルダーに対して企業価値の最大化によるメリットを提供するため、経営・業務執行における透明性の確保、コンプライアンスの遵守、効率的な経営の推進をコーポレート・ガバナンスの基本としています。社外の専門家の意見も取り入れながら、透明性の実現と管理体制の強化に取り組んでいます。

機関及び内部統制 体制図



経営の監督と業務執行の機能強化

監査役会設置会社として、取締役6名のうち4名を社外取締役、監査役3名のうち2名を社外監査役とし、外部の視点を取り入れた経営の監督・監査体制を構築しています。また、執行役員制度を導入し、経営の意思決定・監督機能と業務執行機能の双方を強化することで、迅速かつ適切な意思決定と業務執行を図っています。

ガバナンス体制

取締役	社外取締役比率	監査役	独立役員
6名	66.7%	3名	5名
うち社外 4名	4名/6名	うち社外 2名	取締役3名 監査役2名

取締役会の実効性向上

取締役会の機能および企業価値の向上を目的として、2016年度から取締役会の実効性について自己評価・分析を実施しています。取締役会の構成・運営、支援体制・トレーニング、株主（投資家）との対話などについて、5段階評価と自由記述によるアンケートを実施し、その結果を取締役会に報告しています。評価結果をもとに改善に向けた議論を重ねることで、継続的な実効性の向上に取り組んでいます。

評価結果

活発で自由闊達な議論が行われ、構成・運営等について概ね肯定的な評価。取締役会全体の実効性は確保されていると認識しています。

今後の課題

- 取締役の多様性の確保
- トレーニングの充実
- 取締役会運営のさらなる効率化

実効性評価の主な項目

- 取締役会の構成
- 取締役会の運営
- 取締役会への支援体制・トレーニング
- 株主（投資家）との対話
- 自己の取組
- 自由記述

財務戦略と主要なデータ

当社は、成長投資と株主還元のバランスを取りながら、企業価値の持続的な向上を図ることを財務戦略の基本方針としています。
中期経営計画期間（FY2026～FY2028）においては、内部留保を人財育成・研究開発・M&Aなどの成長投資に積極的に活用し、資本効率の改善と企業価値向上の両立を目指します。

成長投資

50億円＋

FY2026-28 合計成長投資額

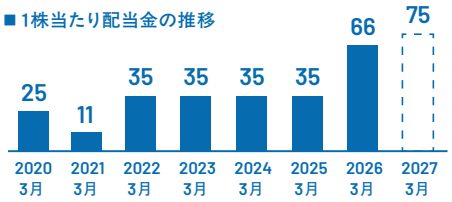
今後の成長を牽引するAIを軸に、製品開発や人財育成、生産性向上への投資を強化するとともに、M&Aなどの戦略投資にも機動的に配分し、売上高180億円、営業利益27億円（FY2028目標）の達成を目指します。

株主還元

40%

総還元性向（目標）

株主還元を重要な経営課題と位置づけ、配当性向35%を基本方針とし、成長投資とのバランスを取りながら、総還元性向40%を目標に安定的・継続的な株主還元を推進します。



2027年3月決算による配当は1株当たり75.0円の予想

成長性と収益性の両立

45%

営業利益率＋ARR成長率（Rule of 40）

営業利益率とARR成長率の合計は45%となり、SaaS企業の成長性と収益性のバランスを測る指標「Rule of 40」の水準を大きく上回る計画です。こうした資本効率を意識した経営を進め、プライム市場上場を目指してまいります。

主要財務・非財務データ

	2017年3月期	2018年3月期	2019年3月期	2020年3月期	2021年3月期	2022年3月期	2023年3月期	2024年3月期	2025年3月期	2026年3月期
売上高 （百万円）	5,209	5,322	6,490	6,915	5,912	7,653	7,966	9,257	11,829	14,656
営業利益 （百万円）	597	626	686	720	168	843	810	376	551	1,381
営業利益率 （%）	11.5	11.8	10.6	10.4	2.8	11.0	10.2	4.1	4.7	9.4
経常利益 （百万円）	504	622	691	722	170	811	765	402	599	1,414
親会社株主に帰属する当期純利益 （百万円）	350	429	487	525	107	550	399	350	341	914
純資産 （百万円）	3,225	3,592	3,997	4,018	4,004	4,497	4,725	4,922	5,117	5,877
自己資本比率 （%）	65.4	64.0	64.3	62.8	64.9	58.7	63.2	57.7	55.2	53.4
営業活動によるキャッシュ・フロー （百万円）	1,053	1,066	921	1,152	555	1,980	910	876	1,393	915
投資活動によるキャッシュ・フロー （百万円）	△526	△531	△654	△875	△822	△899	△1,313	△1,697	△1,200	△929
財務活動によるキャッシュ・フロー （百万円）	△42	△56	△84	△506	△121	△53	△169	△222	△215	△169
現金及び現金同等物の期末残高 （百万円）	2,815	3,293	3,474	3,245	2,857	3,885	3,314	2,272	2,251	2,067
従業員数 （人）	169	180	193	216	230	233	249	474	483	508
年次有給休暇取得率 （%）	–	–	–	–	64.4	65.3	74.9	79.0	77.4	75.4
導入社数 （社）	5,300	6,000	6,800	7,500	8,200	8,900	9,500	10,400	11,900	13,000

株式会社イントラマート

東京都港区赤坂四丁目15番1号 ONE AOYAMA 5階
お問い合わせ先
経営戦略室
E-mail：ir@intra-mart.jp
https：//www.intra-mart.jp/