

# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2021年12月16日  
株式会社True Data



## 本資料の取り扱いについて

- 本書には、当社に関連する見通し、将来に関する計画、経営目標などが記載されています。これらの将来の見通しに関する記述は、将来の事象や動向に関する現時点での仮定、見込み、予測及びリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。
- それらのリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況及び国内や国際的な経済状況が含まれます。
- 別段の記載がない限り、本書に記載されている財務データは日本において一般に認められている会計原則に従って表示されています。
- 次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の開示は、本決算の発表時期（次回2022年5月予定）を目途として実施する予定です。

# 会社概要

## True Dataの企業理念（パーパス）

# データと知恵で未来をつくる

ビッグデータは、人びとの行動の積み重ねです。  
わたしたちは「データの真実」と「人間の知恵」で価値を生み、  
より良い未来をつくります。

### ■ 行動指針

- ・ 社会へ貢献し、持続的な成長を追求します。
- ・ 地域や規模を超え、あらゆる組織のデータ活用を支援します。
- ・ データやテクノロジーを使う人の教育を推進します。

### ■ コーポレートスローガン

見えない真実を、見に行こう

# 会社概要

会社名	株式会社True Data（英語名：True Data Inc.）
設立	2000年10月
事業所	本社 東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル 4階 静岡オフィス 静岡県静岡市葵区東草深町18-10 東草深町ビル 2階
資本金	1,160,510千円（2021年3月31日現在）
取締役	<ul style="list-style-type: none"> <li>■代表取締役社長 米倉 裕之</li> <li>■取締役CSO 中津 武</li> <li>■社外取締役 玉生 弘昌 株式会社プラネット 代表取締役会長</li> <li>■社外取締役 結城 義晴 株式会社商人舎 代表取締役社長</li> <li>■社外取締役 伊藤 久美 4U Lifecare株式会社 代表取締役社長CEO</li> <li>■取締役（監査等委員） 川崎 清</li> <li>■社外取締役（監査等委員） 壺岐 浩一</li> <li>■社外取締役（監査等委員） 石原 弘隆 東京あおい法律事務所 弁護士</li> </ul>
事業内容	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. スーパーマーケット / ドラッグストア等の小売業に対するID-POSシステム、販促・CRM支援・教育支援等のデータ活用、コンサルティングサービスの提供</li> <li>2. マーケティングパネルデータ（購買行動全国パネル）として小売業・消費財メーカーに情報提供</li> </ol>
取引実績	ドラッグストア、スーパーマーケット、消費財メーカー企業や国、学校など200社以上との取引実績

# 経営者メッセージ



## データと知恵で未来をつくる

社会が変わる、その時こそデータの価値が最大化するときです。  
いま、世界中で人々の生活スタイルや価値観が変化し、次のニューノーマルが現れようとしています。

人々の暮らしを支える企業・団体にとって、データにもとづいたマーケティング、デジタルトランスフォーメーション（DX）が不可欠な時代になりました。私たちのもとにも、以前にも増して多くのご相談をいただいています。

多様化する消費者のニーズに対応して毎年多くの新商品が誕生する日本では、ポイントカードによるID-POSデータをマーケティングに活用するようになり、当社のビジネスは2000年にスタートしました。以来、多くのお客様に支えられ、20年以上にわたってデータマーケティング事業を展開してきました。

現在では技術革新により、ID-POSデータを軸に様々なビッグデータを掛け合わせ、AIを使ってより大きなマーケティング価値を生み出せるようになりました。そしてこの先、私たちは、こうしたスキルやデータ資源を活用し、マーケティング領域に留まらず、廃棄物の削減や地域課題のデータ化による解決支援など、社会が抱える課題を解決できるソリューションを生み出していきます。

どんなにテクノロジーが進みデータドリブンな時代になったとしても、それらを使う「人」が最も大切であることに変わりはありません。「データと知恵で未来をつくる」をパーパスに掲げる当社は、安心して活用できる「データの充実」、そしてデータを使う「テクノロジーの進化」と「人の教育」、この3つを組み合わせ、パワフルで使いやすいデータマーケティングサービスを提供します。

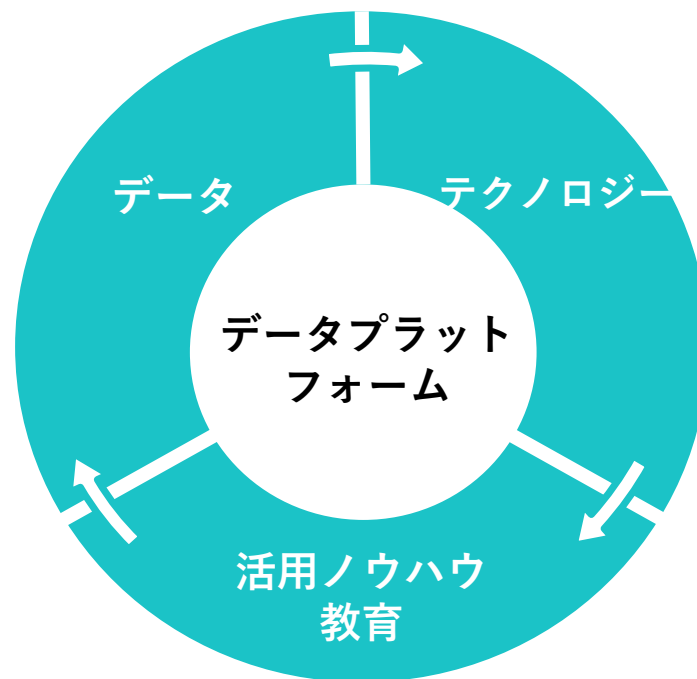
地域の小さな町からグローバルな大都市まで。中小企業から大企業まで。地域や規模に関わらず、あらゆる人々により良い未来を届けるために、ビッグデータ・プラットフォームとして貢献していきます。

代表取締役社長 米倉 裕之

# 事業の内容

## 当社事業の特徴

- ①データ、②テクノロジー、③活用ノウハウ（教育含む）の3領域が、データマーケティングには不可欠である。当社は3領域すべての「ケイパビリティ」を磨きながら、「コスト効率の最大化」を追求してきた企業であり、今後も引き続き3領域すべてにおいてクライアントに高いクオリティで価値を提供することを目指している。
- 一方で、デジタルトランスフォーメーション（DX）の進展に伴い、DXに関わる事業成長を目指す企業は増えているが、たとえばIT企業は「テクノロジー」、コンサルティングファームはデジタル「活用ノウハウ（戦略）」といった具合に、自らの得意分野を伸ばし、専門領域内でビジネスを展開する企業が大半と認識している。当社は、他企業との協業に際して、3領域のいずれかを提供すれば良いためWin Winの関係を組み立てやすく、「エコシステム（※）としての成長」をつくりやすい。たとえばテクノロジーを持つIT企業には「データおよびノウハウ」を提供するなど、業界プレーヤーとも競争でなく協業によるエコシステムを生成しやすい構造を構築している。



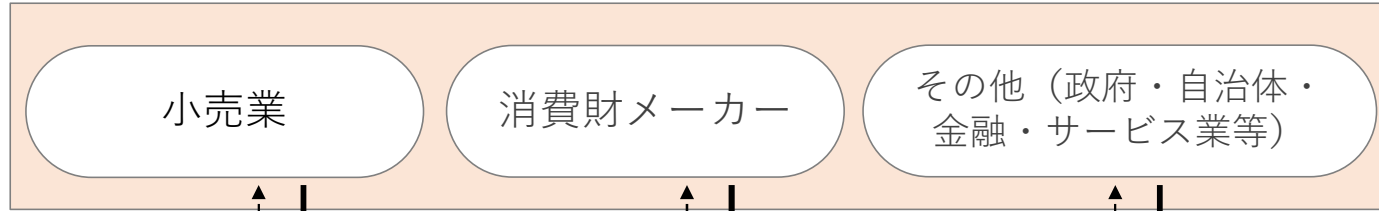
※エコシステム：ビジネス生態系。  
複数企業がビジネスプラットフォーム上で共通の収益構造をつくること。



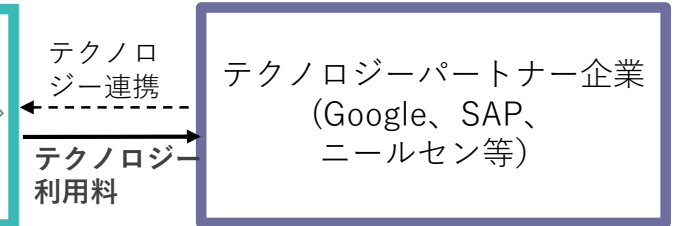
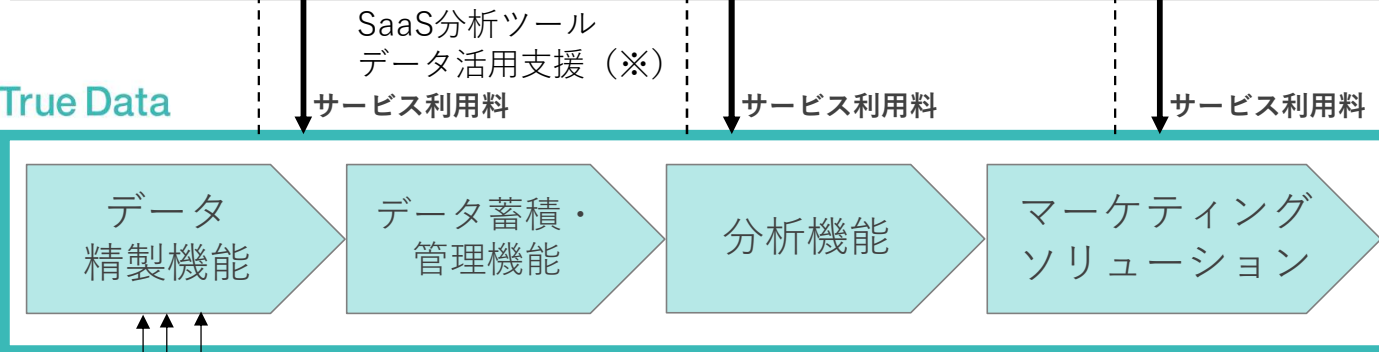
# 当社の事業構造

- 当社事業は、データプラットフォームを軸にして、データ保有者からデータ利用者へサービス価値を提供し、対価を得る構造である。

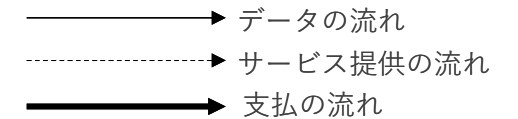
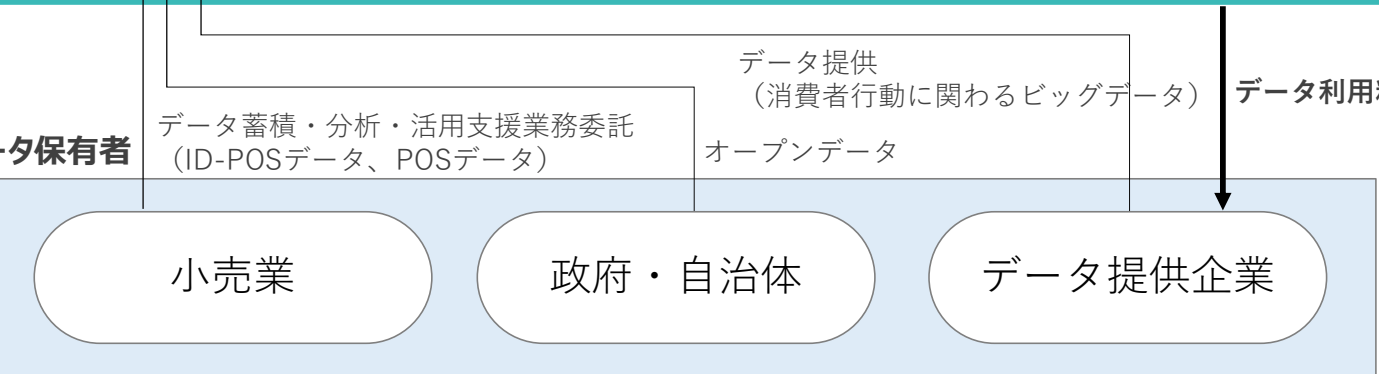
データ利用者



(※) データ活用支援：データ提供、テクノロジー提供、データ活用ノウハウ（教育プログラム）提供を含む



データ保有者



# 当社サービスのラインナップ

- 当社は、データガバナンスとセキュリティのもと、精製・管理されたデータを活用し、サービス提供先のニーズに応じたマーケティングソリューションとして提供している。  
当社の現在の主力サービスは、「イーグルアイ」と「ショッピングスキャン」である。



## (参考) 消費者購買データを利用したサービスの違い

	モデル	メインターゲット	データ更新	データダウンロード	購入金額/点数
 Eagle Eye	ハイエンド	消費財メーカー 商品開発担当者 マーケティング 担当者	日次	可	実数 (当社の消費者購買データパネル)
 Dolphin Eye	ミドル	消費財メーカー 営業担当者	週次	可	指数 (来店者100万人当たり)
	エントリー (無償)	一般消費者 学生	月次	不可 (ダッシュボード型)	市場シェアのみ

# 当社の強み・特徴

## (データ) 消費財メーカー社内でのデータ活用の課題

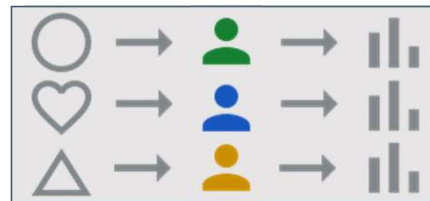
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のようなデータ・活用ノウハウ・テクノロジーに関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

### データがバラバラ



各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない

### アウトプットの成形に時間がかかる



各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している

### 部署間のデータ活用の連携が難しい



実売データを小売業への提案のみでなく、各部署でも有効活用できるようにしたい

# (参考) POSデータとID-POSデータ

## POSデータ：商品の購買データ

- 販売時点での商品の購買実績データ。店舗売上と連動しておりデータは正確。しかし「どのような人が」購入したか把握できないため、データ活用度は限定される。

## ID-POSデータ：人を軸とした購買データ

- POSデータとポイントカードの会員属性を掛け合わせたデータ。購買データ・顧客データ双方の観点から活用可能。顧客属性ごとの購入実態調査やチラシ・キャンペーン施策等の販促効果をデータによって検証できる等、データ活用度が他に比べて高いことが特徴。
- 商品への顧客のファン化を示す「リピート率」。他の商品から当該商品へと購買を乗り換えた消費者の割合を表す「スイッチング率」など、人を軸とした分析が可能。
- データ成型時に個人の識別が可能な情報を取り除くため、プライバシーの問題なく利活用が可能

### POSデータ

販売した時点での情報を取得・管理するデータ

「商品」  
を軸としたデータ

「何が」  
「何と」  
「いつ」  
「いくつ」  
「いくらで」  
売れたかが分かる



6月1日 13:00  
牛乳とビール



6月10日 20:00  
たまごと野菜

### ID-POSデータ

POSに消費者を識別する情報を紐づけたデータ

「人」  
を軸としたデータ

「何が」  
「何と」  
「いつ」  
「いくつ」  
「いくらで」売れたか  
+  
「性年代・行動の変化・回数」  
が分かる

会員番号105番  
女性 32歳



6月1日 13:00  
牛乳とビール



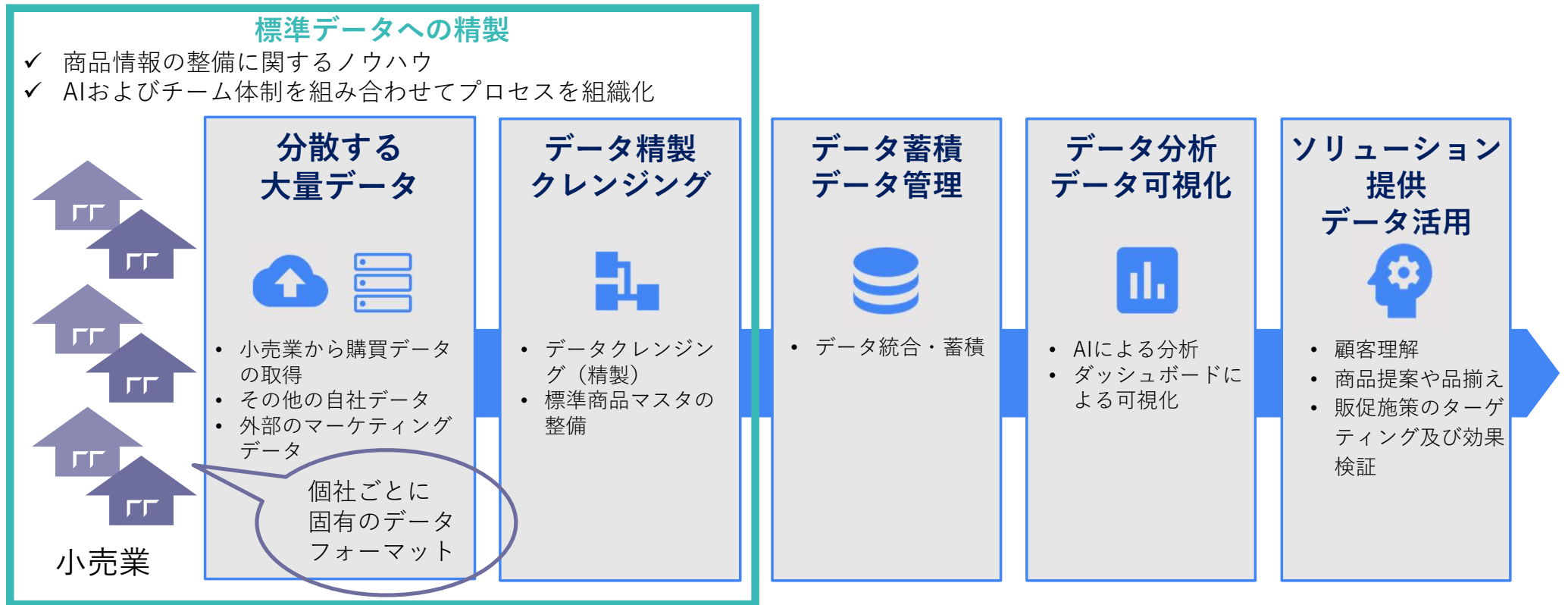
6月3日 15:00  
牛肉と野菜



6月5日 17:00  
牛乳とビール  
※牛乳をリピート購入  
※ビールのブランドスイッチ

# (データ) 消費者ビッグデータ活用の差別化要因

- 小売業の購買ビッグデータは、チェーン毎にデータフォーマットや商品表記がバラバラであることから、小売業毎の分析は可能だが、各小売業のデータを統合して全国で消費者分析を行うことは難しい。当社は、毎日伝送される年間20億レシート規模の「バラバラなフォーマットのデータ」を「標準化されたデータに変換」し、消費者購買データベースを構築してマーケティングに活用している。大量データを集めて分析する難しさ以外に、データ標準化のプロセスには多大な工数がかかることから、消費者ビッグデータを活用するための模倣困難性となっている。



## (テクノロジー) データプラットフォームに求められる要件

- 大量データを蓄積・保管・分析し、競争力の高いソリューションをクライアントに提供するためには、テクノロジー面で以下の機能を担保することが必須となっている。
- このため、当社はテクノロジー面では自社開発にこだわらず、GoogleやSAPなどの巨大IT企業、ニールセンなど最先端の分析アルゴリズムを持つグローバルマーケティング企業とアライアンス関係を組み、テクノロジーの世界的な進化を取り込む仕組みを構築している。(※)
- むしろ当社は、データやソフトウェア、データ活用ノウハウを向上させるための人材などテクノロジーを競争力あるソリューションに変えるための経営資源に投資を行い、競争力向上に向けた投資の最適化を図っている。



膨大なデータ量と  
外部ツールへの連携



世界レベルの  
セキュリティ対応



先進テクノロジーを用いた  
ソリューション・分析メニュー

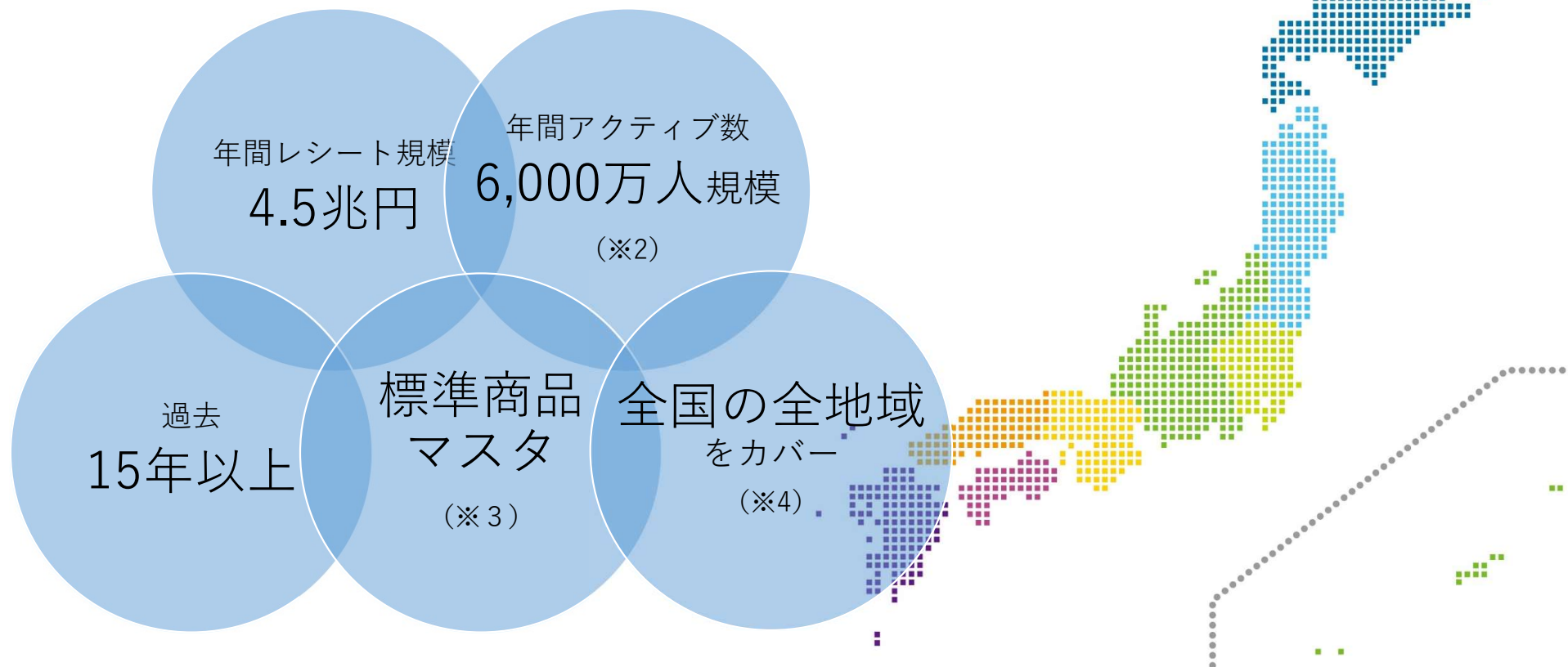
※ 当社はAIなど製品のパフォーマンスをIT企業と競うのではなく、先進テクノロジーを選別して採用し、その製品に当社データとプログラムを実装したソリューションに換えることで、IT企業の投資による製品の進化を土台とし、さらに当社のデータおよびプログラムによる付加価値を加えた価値をお客様に提供しています。



# 当社の消費者ビッグデータ

# 当社の消費者購買データ

- 当社の消費者購買データ (※1) の規模は下記の通り。



※1 2020年4月～2021年3月における購買データの合計

※2 2019年7月～2020年6月の1年間に購入実績のあるポイントカード会員数

※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

※4 ご提供するサービスによりエリア区分は異なります。例えばイーグルアイ（ドラッグストア版）は、全国8エリア（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州）毎の分析を提供しています。

# (参考) ウレコン (全国の消費者購買情報を公開)

- 「誰もがビッグデータマーケティングの恩恵を受けられるように」との思いから、当社はインターネット上で「ウレコン (※)」を無償で公開している。

**ウレコン** <https://urecon.jp/>

※全国各地の購買動向を確認できるマーケティングダッシュボード

## 市場シェア・ランキング

地域別に購買された商品のランキング・平均価格・市場シェア等



## 男女比/年齢層/時間・曜日

商品を購入した人の、性別・年代別の割合



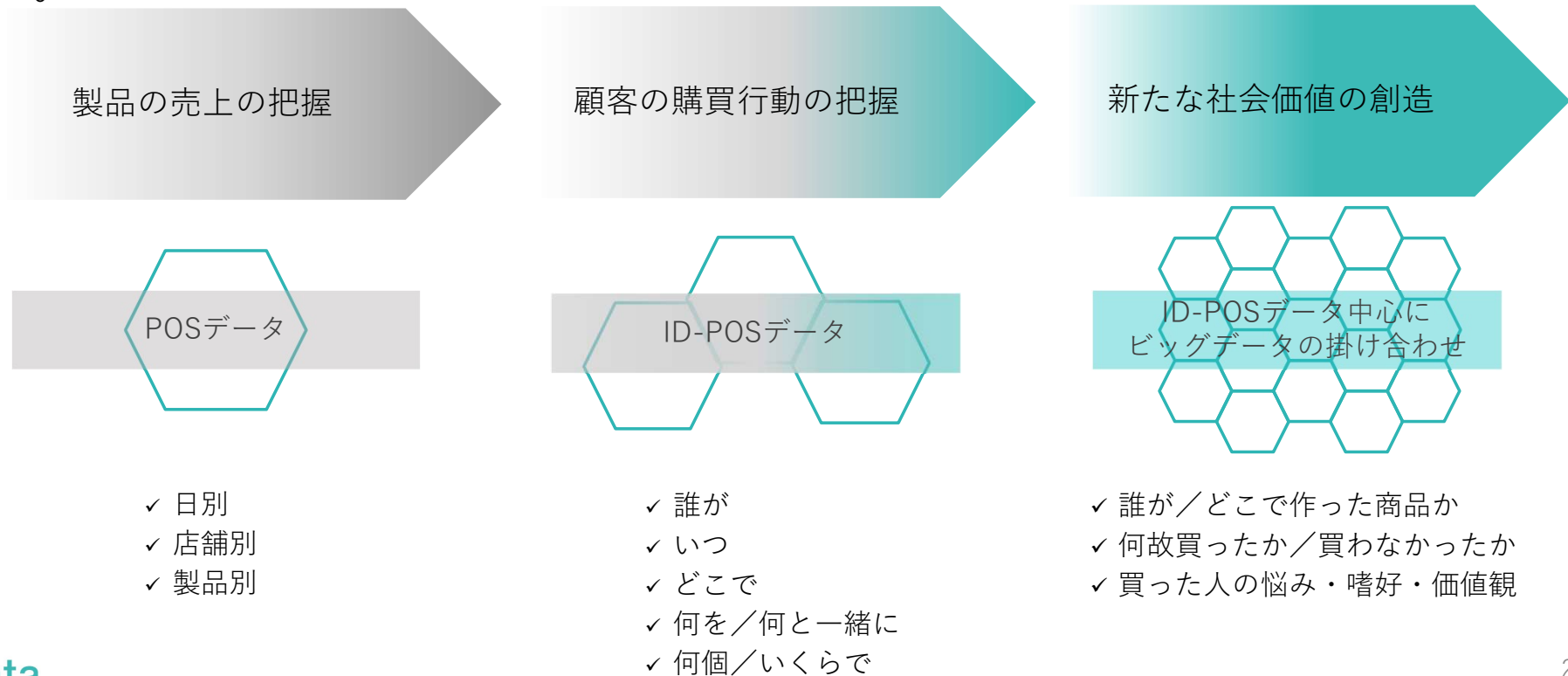
## 平均価格

商品の平均売価を地域別に把握



## (参考) 消費者購買データの活用の変遷

- かつて「商品」の売れ行きを迅速に把握するためにPOSデータ活用が小売業や消費財メーカーに広がったが、ポイントカードの普及に伴って「人」を軸として購買を把握するID-POSデータが競争力を持つようになった。
- 最近ではデジタルトランスフォーメーション（DX）の進展とともに、多様な消費者ビッグデータが生れており、「人」のライフスタイルや嗜好価値観までデータで把握しようとする動きが進んできた。



## (参考) DXにより推進される消費者ビッグデータのかげ合わせ

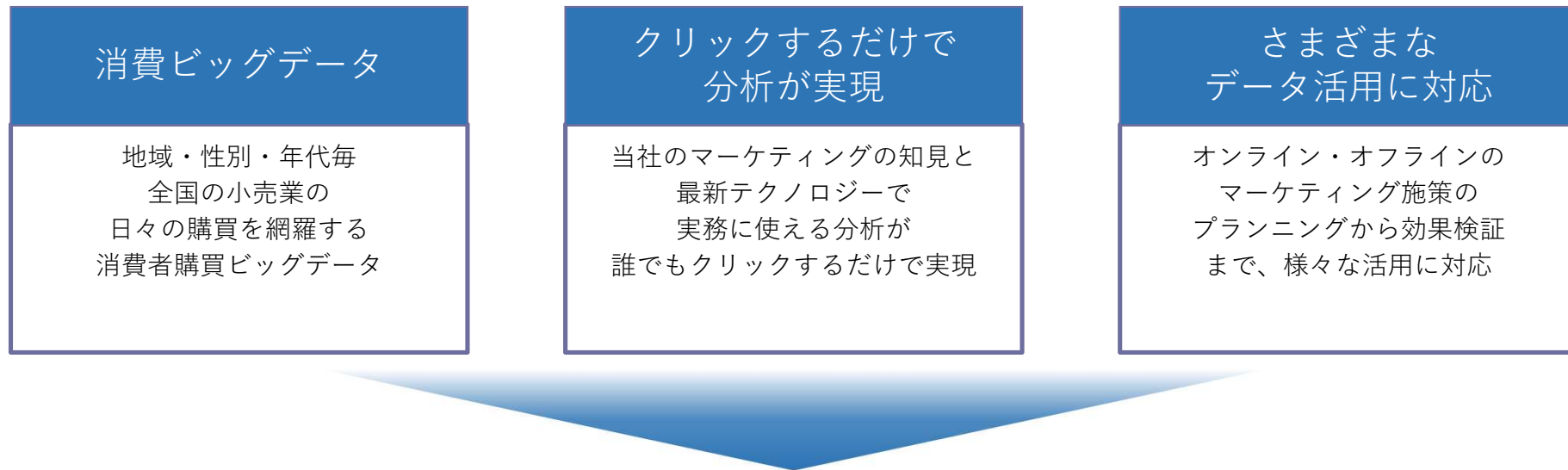
- DXにおけるデータマーケティングは、消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代に入った。ID-POSデータは、多層な消費者ビッグデータの結節点の役割。



# 主力サービス

# プロから評価を得るID-POSデータ分析ツール（SaaS）

- 消費財メーカー向けの「イーグルアイ」と小売業向けの「ショッピングスキャン」が、当社の現在のメインサービス。
- 多様なビッグデータ分析をデータサイエンティストのサポートを得ることなく、実務担当者だけで直感的に操作が可能。クライアントのデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援。



消費者購買データ分析SaaS



小売業データ分析SaaS



# イーグルアイ（消費財メーカー向けID-POSデータ分析ツール）

- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在（※）、消費財メーカー約120社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2021年4月時点）

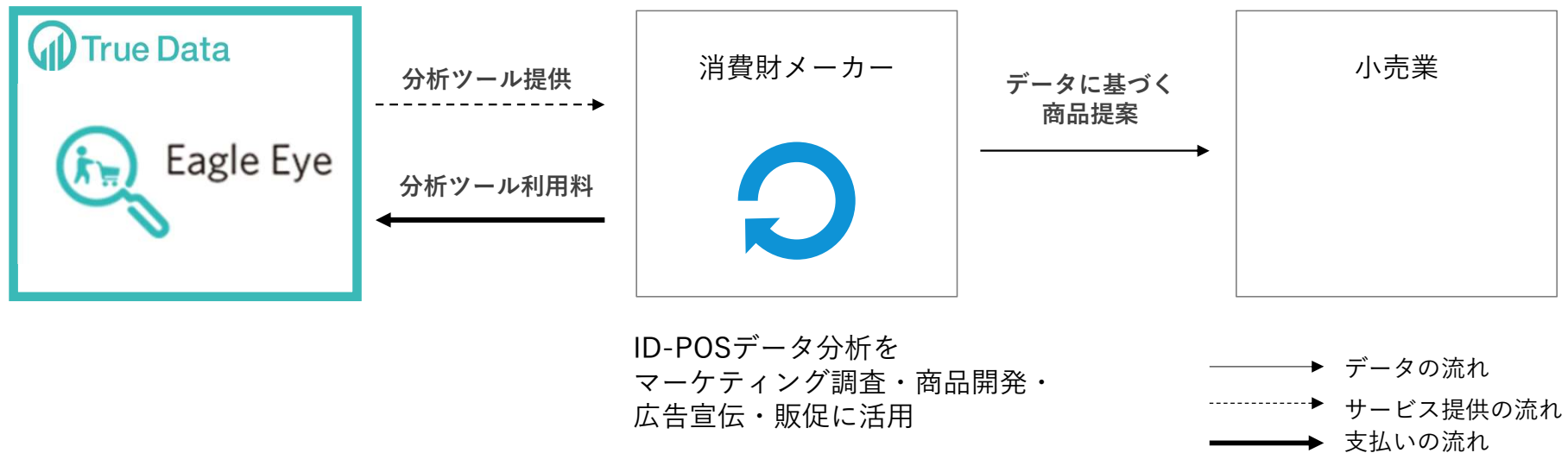




# イーグルアイのビジネスモデル (SaaS)

- 基本的に年間契約でクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数（ユーザー数）に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円（年間）（※）と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。  
（2020年度実績：年間売上金額580,351千円／期末契約社数116社 ≒ 500万円）



# ショッピングスキャン（小売業向けID-POSデータ分析ツール）

- 小売業がPOSデータ、ID-POSデータや分析結果を消費財メーカーに開示（販売）し、各メーカーから実際の店舗での購買データに基づく商品提案を受けるためのツール。
- 小売業が店舗でのPOSデータ・ID-POSデータを分析し、自社店舗のデータマーケティングに活用することも可能。

※ツール利用料（初期導入費用、継続利用料）は、小売業のデータ量や商品数、ID数、データ開示の有無や規模、カスタマイズ機能等の要因により異なります。

消費財メーカー

小売業



POSデータ開示  
ID-POSデータ開示

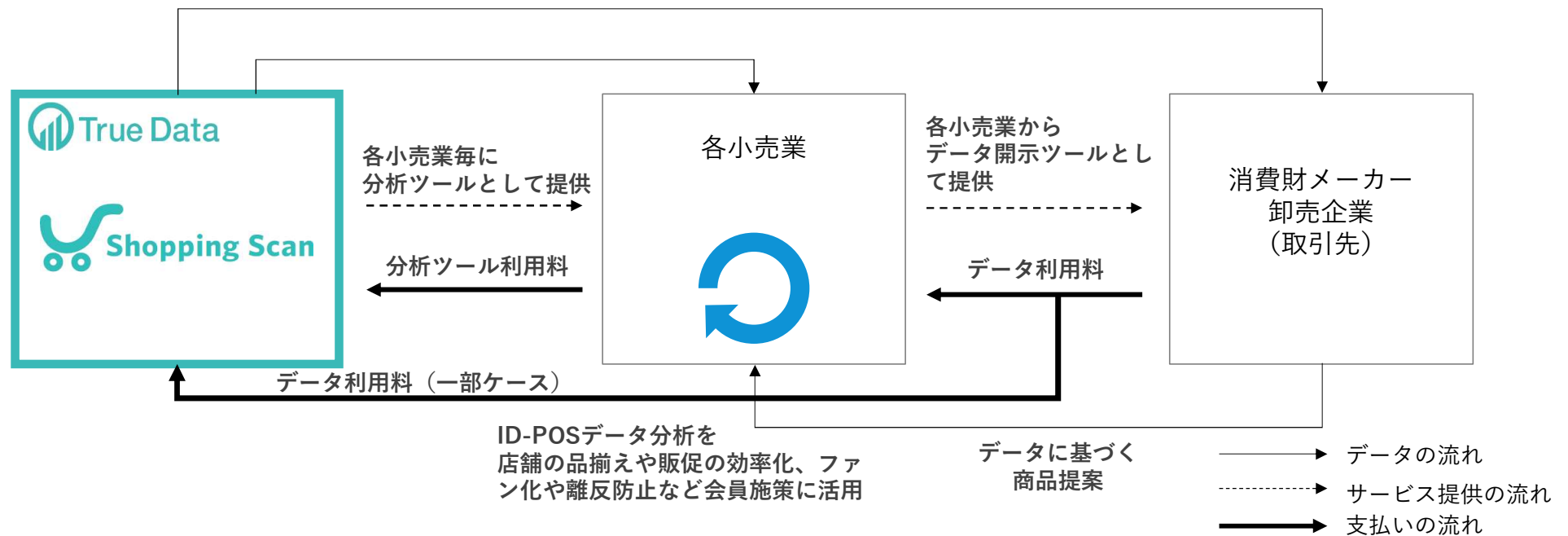
社内利用

提案に  
利用

# ショッピングスキンのビジネスモデル (SaaS)

- 小売業の社内でのデータ分析のみならず、取引先へのデータ開示 (POSデータ・ID-POSデータ分析ツールの提供) を実現しているのが特徴。
- 基本的に年間契約でクライアントである小売業にショッピングスキンを提供。当社はツール提供に留まらず、小売業や取引先向けデータ活用支援 (データ活用セミナー開催など) を行い、データ活用の活性化を促している。
- 大手小売業チェーンが活用する場合、100社以上の取引先の担当者がショッピングスキンを活用することも多く、小売業は当社に分析ツール利用料を支払う一方で、取引先からのデータ利用料収入を得るため、小売業として本業が厳しい環境下において、新たなデジタル活用の収益源として運用されるケースも増えてきた。

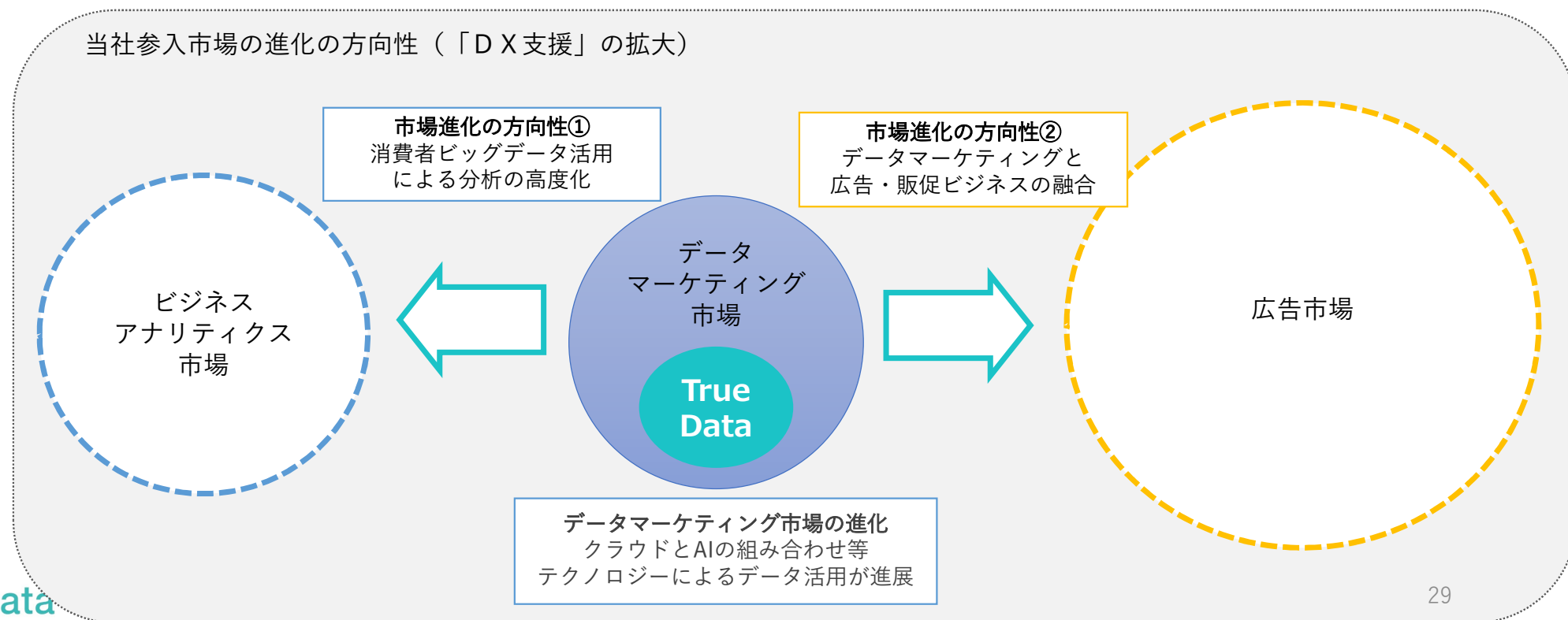
## データ活用支援サービス



# 市場環境

# 市場環境

- 当社は、主として小売業および製造業（消費財メーカー）の顧客における販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。したがって、広義には「DX支援」市場が当社のターゲット市場と捉えられる。
- 当社は現在、特に顧客の「データマーケティング（のDX支援）」を主ターゲット市場としている。当社はこの市場を核にしつつ、市場進化の方向性に沿って「ビジネスアナリティクス」「広告宣伝」へと市場領域を広げるとともに、各市場を自ら開拓しながら成長していく計画である。

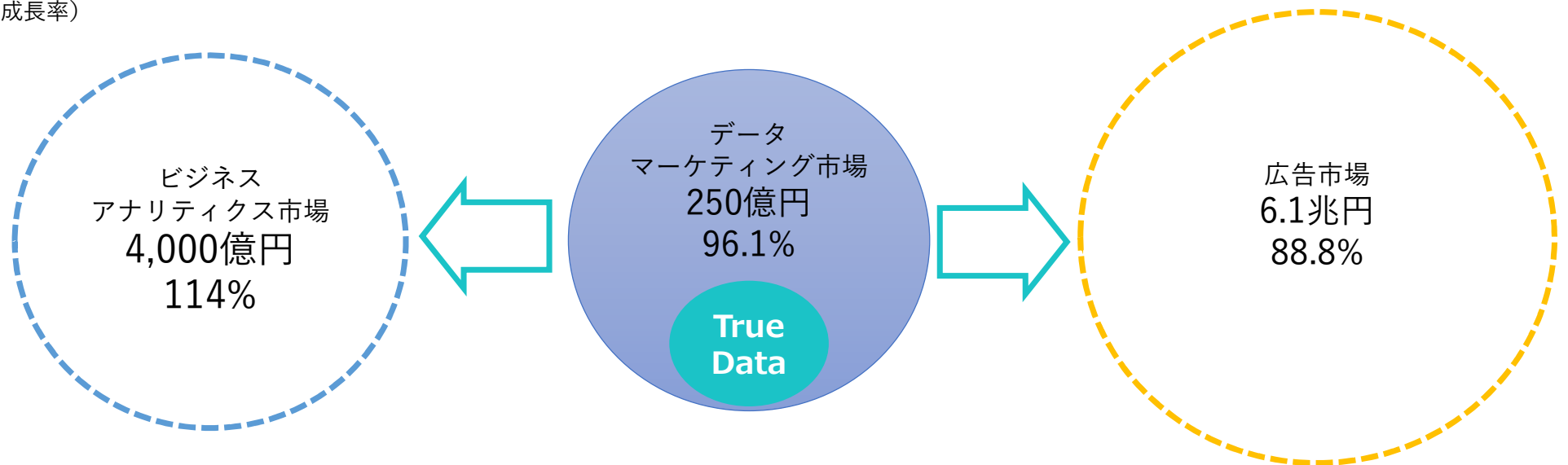


# 市場規模

- 当社の現在の主ターゲット市場である「データマーケティング」市場において、推計250億円規模が顕在化しており、当社はその中で5%程度のシェアを保有している。（※市場調査資料等をベースに当社推計）
- 当社はデータ取得元である小売業種をドラッグストアからスーパーマーケットやホームセンターへと展開することにより、現在5%のシェアを更に拡大していくことを目指している。  
（データ価値を一層充実させることで、イーグルアイほかサービス拡販を促進し、事業成長を目指す。）
- また「ビジネスアナリティクス」「広告」は各々4,000億円、6.1兆円規模の広大な市場であり、当社の今後の成長領域として期待している。

- 市場名
- 2020年時点市場規模
- 前年比（成長率）

当社が狙う事業領域の市場規模



# 競合環境

## 1. 「データマーケティング」市場

- 当社の現在の主ターゲット市場「データマーケティング」における直接競合は大手調査会社などのマーケットリサーチ会社である。当社はこれらの類似会社の中では、ドラッグストアのID-POSデータについてはデータカバー率約40%（※1）を有する業界リーダーである。  
マーケティングデータは、データの量と取得期間のカバー率が高いほど統計的有意性が高まり、顧客にとっての価値も高まる。当社は、特にドラッグストア業界のID-POSデータについては、データの「面」を広く抑えている（=上記カバー率が高い）ことにより、高い付加価値を顧客に提供し、他社よりも高い成長率を実現できていると認識している。

当社主要サービス (データマーケティング領域)	競合状況	当社ポジション
イーグルアイ	ドラッグストアのID-POSデータを有する競合は大手1社と数社程度	トップシェア
ショッピングスキャン	小売業のPOS/ID-POSデータ分析基盤を有する競合は数社程度	ドラッグストア業態において トップシェア

※2

## 2. 「ビジネスアナリティクス」、「広告」市場

- 今後の展開を予定している「ビジネスアナリティクス」「広告」市場には強力な既存プレーヤーが存在するが、当社の強みである小売業の販売実績ビッグデータを自社で有する競合プレーヤーは殆ど存在せず、当社はこの強みを核に、業界プレーヤーとは競争ではなく、協業をベースとしたエコシステムを生成していく計画である。

（注）当社データを「ビジネスアナリティクス」「広告」のプレーヤーに提供し付加価値を創出する協業関係を次々とつくる等

データ出所 ※1 日本チェーンドラッグストア協会 2020年度版業界推計 日本のドラッグストア実態調査（速報版）

※2 日本マーケティングリサーチ協会 第46回経営管理業務実態調査、同業会社の決算短信

上記のデータをベースに当社推計

# 成長戦略



## 経営資源・競争優位性

- 小売業、特にドラッグストアのID-POSデータの約40% (※) をカバーし、これらを精製→蓄積→分析→ソリューションとしての価値提供、まで一貫して提供できるプラットフォーマーに成長したことが当社の最大の強み。これらを提供するためのスキル・経験を有する人材も強み。一般に、プラットフォームビジネスは先行者優位であり、他社の模倣や追随は極めて難しいと考える。(※公表資料等をベースに当社推計)
- 加えて、テクノロジー面では、自社開発に拘らず、グーグルやSAPなどの巨大IT企業、ニールセンなど最先端の分析アルゴリズムを持つグローバルマーケティング企業とアライアンス関係を組み、テクノロジーの世界的な進化を取り込む仕組みを構築している。このような幅広いアライアンスをエコシステムとして構築・推進できる組織能力も競争力の源泉の一つとなっている。



マーケティングリサーチのグローバルNo.1企業  
2018年2月 日本のマーケティングパートナーとして業務提携  
ニールセンソリューションの日本における販売及びTrue Data  
を組み込んだニールセン商品の提供を開始



2019年6月 Buildパートナー (テクノロジーパートナー) 認定  
2020年4月 Co-Sellパートナー認定 (※)  
※GoogleとTrue DataがSaaS販売の協働体制に



大手テクノロジー企業との  
アライアンス



2019年11月 True Data (国内リアル店舗購買データ) と  
Oracle Data Cloud (オーディエンスデータ) のデータ連携  
を実現し、データに基づいたデジタル広告枠のリアルタイム  
な自動買い付けサービスを協業にて開始



2020年9月 リテールマーケティング・DXのパートナー認定。  
True DataソリューションへLookerを組み込み協業開始



2020年12月 SAPのCXエコシステムに連携する  
スタートアップとしてパートナー認定。  
SAP製品へのTrue Data連携、True Dataソ  
リューションへのSAP製品の組み込みによる協  
業体制を構築

# 成長戦略

成長ストーリーは大きく2つに分けられる。

## 1. 現在の主ターゲット市場「データマーケティング」における成長

- データ保有者としてネットワークする小売業態を、ドラッグストアからスーパーマーケット、ホームセンターへと水平拡大していく。ドラッグストアにて構築済みであるID-POSデータのプラットフォームの競争優位を活かし、他業種への展開によって事業規模を大きく成長させる。また同事業モデルを海外に拡大していく。
- 加えて、ID-POSデータ以外の消費者ビッグデータとデータ連携し、「データマーケティング」の精度を高め、既存顧客を深耕していく。
- 成長ステージとしては、他業態のうちスーパーマーケットに参入済み（アールーステージ）であり、海外展開は準備中（立ち上げステージ）にある。プラットフォームは既に保有しており、課題はブランド力向上、人材確保など。

## 2. ターゲット市場の新規開拓による成長

広大かつ有望な「ビジネスアナリティクス」および「広告」の市場へ事業展開を進める。

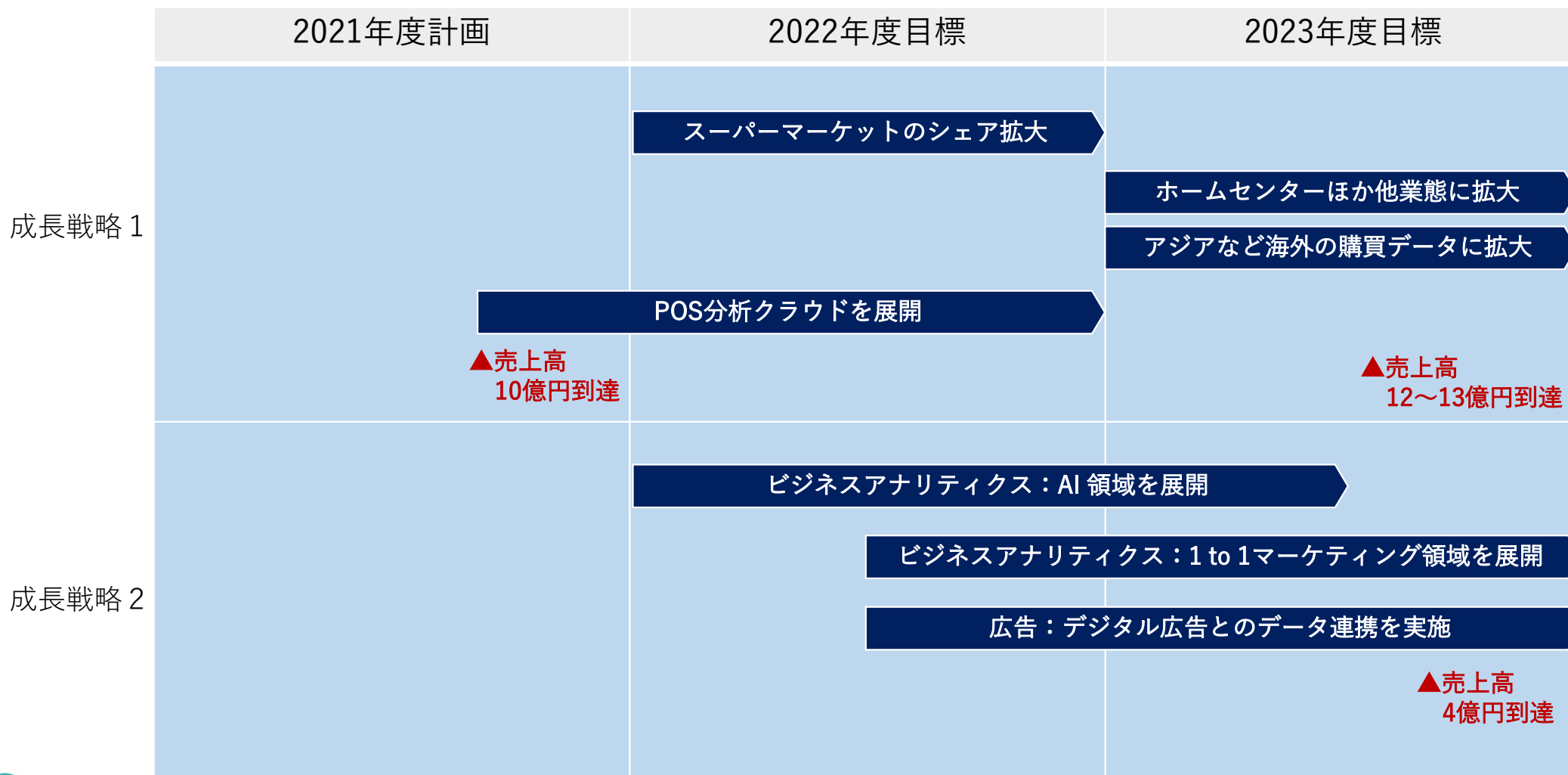
- 「**ビジネスアナリティクス**」は、AIやテクノロジー提供会社にとって、クライアントがデータを準備できない限り価値を提供しにくい構造（※）にあるのに対し、当社は日本全域の消費者ビッグデータをあらかじめ用意しており、クライアントのデータがなくても、Day 1から分析や関連システムをクライアントに提供したり、クライアントのデータに当社データも加えて分析精度を上げられることが強み。（※コールドスタート問題と呼ばれる課題）
- 「**広告**」は、当社自社では展開せずに、ID-POSデータを必要とする広告事業者とデータ連携し、提供価値に応じた収益をシェアするプラットフォーム戦略を採用。全国各地のID-POSデータのネットワークには時間と労力がかかるため、当社プラットフォームと連携を望む事業者は多い。
- 現在、立ち上げステージに入った段階にある。課題はブランド力向上、人材確保など。

### 《課題への対応》

- **ブランド力強化**：上場による知名度・信用度の向上を通じて、ウレコン会員の拡大、メディアへのデータ提供の拡大、サービス導入企業の増加をはかる。
- **人材確保**：データサイエンティスト、データマーケター、エンジニアなど良質な専門人材の維持および採用を含め、2022年3月期から2024年3月期にかけて調達資金の一部を充当して継続的な人材投資を行う。

# 成長戦略の実行計画

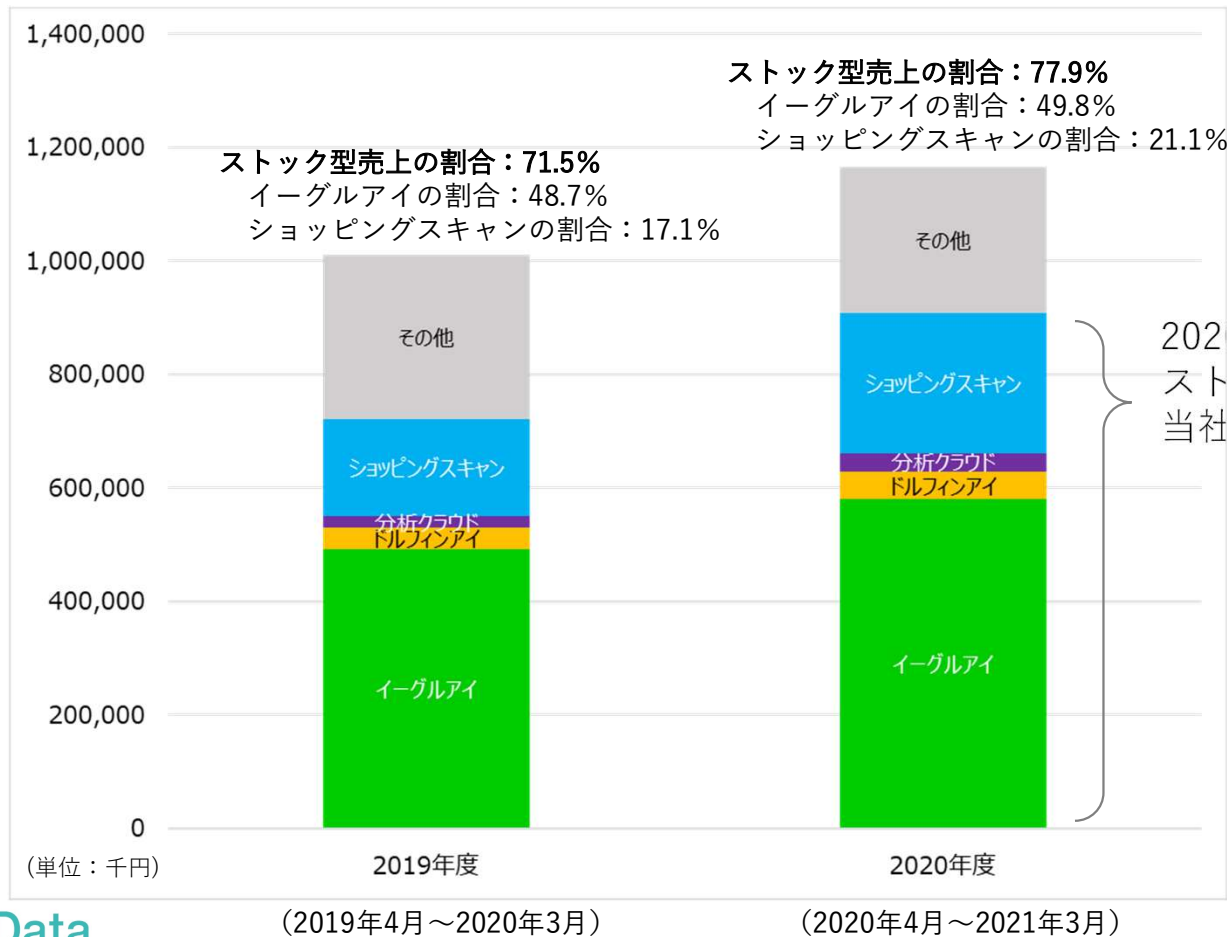
コロナ禍による顧客のマーケティング予算圧縮の影響が続く仮定にて、  
中期的に毎年12-13%の売上成長ペース（Organic Growth）と試算



# 事業の収益構造

# 事業の収益構造

- 当社の主力事業は、クラウド上で提供する商品・サービスへの使用料を受け取るビジネスモデルであり、継続的な収入が見込まれるストック型の収益構造を持つ。このモデルは収益の安定性が高く、売上成長に伴って利益率が高まる特徴があるため、売上成長ペースを超える利益成長を期待できる。



2020年度には、  
ストック型売上（※）が  
当社売上全体の77.9%を占めるまで成長した。

- ※ストック型売上：
- ①イーグルアイ（消費財メーカー向けSaaS）
  - ②ドルフィンアイ（簡易版消費財メーカー向けSaaS）
  - ③POS分析クラウド（分析ダッシュボードをSaaSにて提供）
  - ④ショッピングスキャン（小売業向けSaaS）の売上を合算

※その他の売上には、定期的なデータ提供、レポート提供、分析支援（コンサルティング）等が含まれています。

# 経営指標

## 1. 一年間に集信された購買データの合計金額（年間レシート規模）

※当社のデータ価値（信頼性）を反映

	2018年度実績 (2018年4月～2019年3月)	2019年度実績 (2019年4月～2020年3月)	2020年度実績 (2020年4月～2021年3月)	2021年度予想 (2021年4月～2022年3月)
分析対象の 購買データ	3兆4,118億円	4兆1,798億円	4兆5,098億円	4兆8,000億円

## 2. 当社の主要サービスの販売状況の推移（過去3年間の実績及び2021年度計画）

### ① ショッピングスキンの売上推移（小売業向けSaaS）

	2018年度実績 (2018年4月～2019年3月)	2019年度実績 (2019年4月～2020年3月)	2020年度実績 (2020年4月～2021年3月)	2021年度計画 (2021年4月～2022年3月)
年間売上金額	132,343千円	172,519千円	246,411千円	294,832千円
売上成長率	35.5%	30.4%	42.8%	19.7%
継続率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

### ② イーグルアイの売上推移（消費財メーカー向けSaaS）

	2018年度実績 (2018年4月～2019年3月)	2019年度実績 (2019年4月～2020年3月)	2020年度実績 (2020年4月～2021年3月)	2021年度計画 (2021年4月～2022年3月)
年間売上金額	389,560千円	492,830千円	580,351千円	631,012千円
売上成長率	10.1%	26.5%	17.8%	8.7%
期首契約社数	73	83	100	116
期末契約社数	83	100	116	124
期中解約社数	10	6	5	5
継続率	86.3%	92.8%	95.0%	95.7%

※ ①「ショッピングスキン」等の導入が進むことにより、小売業のPOS/ID-POSデータが充実してデータ価値が高まり、データ価値が高まることで、②「イーグルアイ」の競争力が向上する相乗効果（ループ）の構造にある。

※ 2021年度計画は、コロナ禍における顧客のマーケティング予算圧縮の影響を考慮して設定

# 売上および利益計画

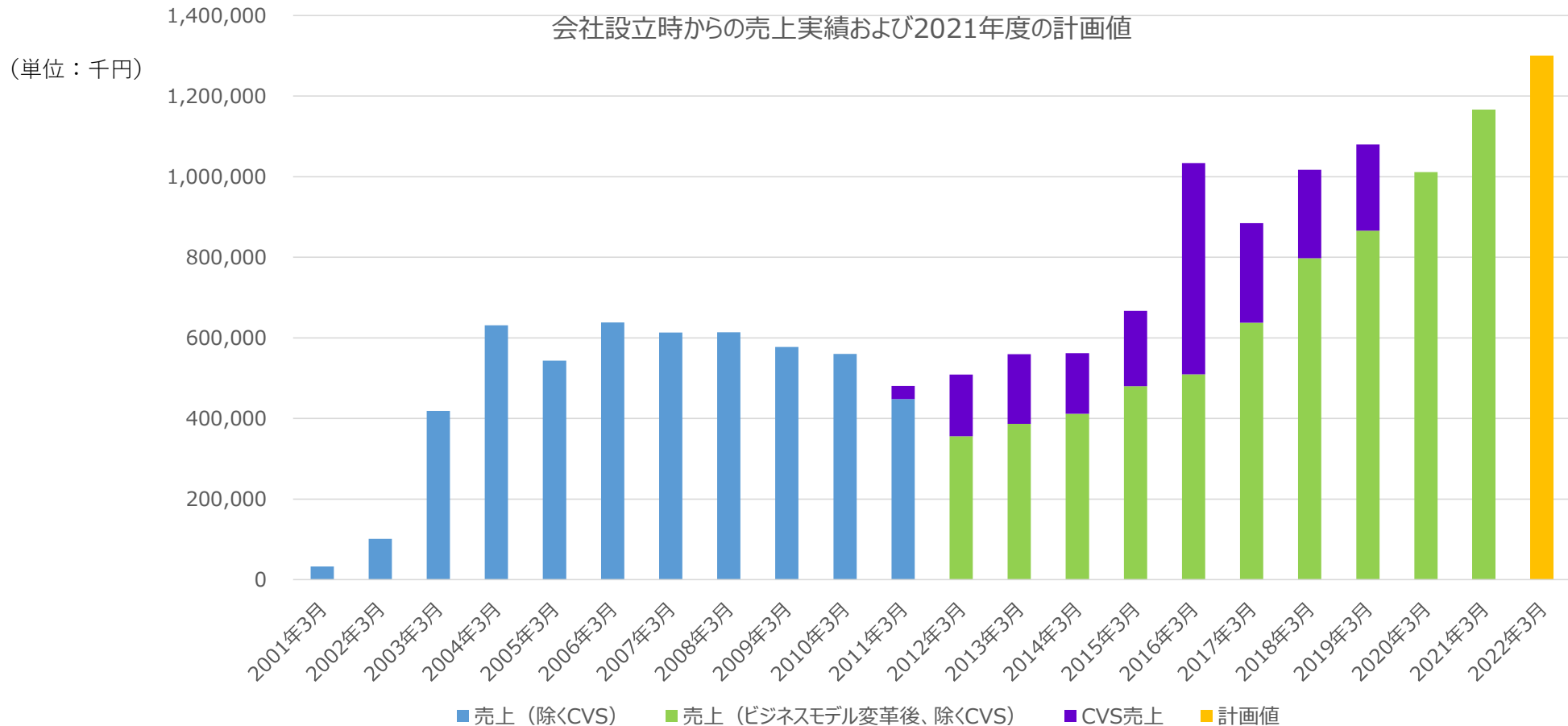
- 2021年度（2021年4月～2022年3月）は、売上1,300百万円、純利益（税引前）23百万円となり、当年度より黒字フェーズに入る想定。

（単位：百万円）

ターゲット顧客	市場	提供サービスのタイプ	提供サービス名	2020年度実績	2021年度計画
消費財メーカー	データマーケティング	SaaS (ストック型)	イーグルアイ ドルフィンアイ POS分析クラウド	663	738
小売業	データマーケティング	SaaS (ストック型)	ショッピングスキャン等	250	298
あらゆる産業	ビジネスアナリティクス	主にスポット型	データ提供(KURASHI360等) AI 分析レポート提供等	253	264
	広告	データ連携			
売上合計				1,166 (前年比115%)	1,300 (前年比112%)
純利益（税引前）				▲64	23

## (参考) 売上の推移

- 会社設立時からの当社売上の推移は下記の通り。2021年度（2021年4月～2022年3月）の売上計画は13億円。



(注) CVS (コンビニエンスストア) 売上：当社は、2010年より大手CVSへのデータ開示支援事業（データ開示システムの開発およびシステム運用業務の受託）を9年にわたり展開していましたが、M&AによるCVS親会社の方針転換（同業務のグループ内製化）により、当社との取引を終了いたしました（売上影響が大きいことから個別に記載しております）。



# 事業リスクと対応

その他のリスクについては、有価証券届出書の「事業等のリスク」をご参照ください。

項目	主要なリスク	発生可能性	影響度	当社の対応方針
データの安定供給	データ保有者である小売業との契約条件の変更など	小	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>小売業への価値提供による良好な関係の継続</li> <li>バックアップデータの整備</li> </ul>
システムの安定運用	大規模なシステム障害	小	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>バックアップデータの保管</li> <li>復旧体制の強化</li> </ul>
情報セキュリティ	個人情報の漏洩 システムの脆弱性に関するリスク	小	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>プライバシーマークに適合した運用</li> <li>データセキュリティ・データガバナンス水準の更なる向上</li> </ul>
技術革新への対応	新技術の開発及びそれに基づく新しいサービスの出現及び普及	小	中	<ul style="list-style-type: none"> <li>新しいテクノロジー要素と当社の経営資源を組み合わせた活用、提供価値の研究</li> </ul>
専門知識や技術を持つ人材の獲得と継続雇用	データサイエンス、エンジニアリング、データマーケティングほか専門人材の獲得競争の激化	中	大	<ul style="list-style-type: none"> <li>生き生きと働きがいを感じられる会社づくり</li> <li>社内人材の育成</li> <li>教育プログラムを通じた教育機関および人材とのネットワーク強化</li> </ul>

(注) 上記については、当社が事業を運営するにあたりリスク要因となる可能性がある主要なものを記載しております。当社としては、これらのリスクを予め十分に把握した上で、発生の予防及び対処に万全を期す所存であります。また、これらのリスク項目は、提出日現在において、当社が判断したものであり、発生の可能性のあるリスクの全てを網羅するものではありません。なお、上記記載のうち、将来に関する事項は、本書提出日現在にて当社が判断したものであります。

# 參考資料

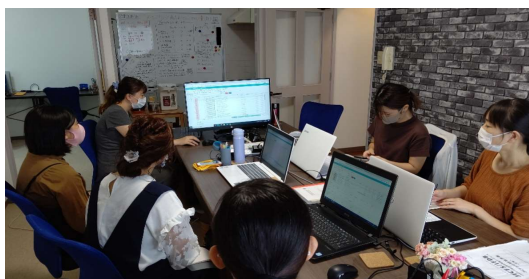
## (参考) データとテクノロジーで社会課題の解決に挑む

- データとテクノロジーの時代だからこそ、それを使う「ひと」が大事。
- 当社は、データとテクノロジーを駆使して、あらゆる「社会課題の解決」に挑みます。
- また、データとテクノロジーを使う人の「教育」を支援します。

### データとテクノロジーの恩恵を すべての人へ

地域の未経験者を  
DXの仕事へ雇用支援

※地域のシングルマザーの  
仕事創出などに



### 地域や規模を超え あらゆる組織のデータ活用 を支援

SDGs・人間の安全保障等の  
ビッグデータ活用  
に貢献

SUSTAINABLE  
DEVELOPMENT GOALS

消費者ビッグデータのダッシュボードを無償提供

ウレコン

### ビッグデータマーケティング を誰もが使えるように

「ビッグデータマーケティング  
教育推進協会 (Dream)」

地域のデータマーケティング  
実践教育を支援



※地域企業と学校連携での  
データマーケティング  
実践ワークショップの開催等

## (参考) ID-POSデータとエリアデータ掛け合わせの事例

概要：ID-POSデータと各種エリア情報を掛け合わせることで、店舗の商圏内でどのような商品の販売可能性（カテゴリ別地域購買力）が高いのか、推計により可視化。

食品メーカー担当者が小売店舗に対して提案を行う際に、該当店舗のPOS実績と比較する為の市場データとして活用。POS実績と商圏が持つポテンシャルのギャップを見つけ出し、販売可能性の高いカテゴリの提案強化に活用して頂いています。

