



2023年3月期 第1四半期

決算説明資料

2022年8月10日

株式会社 True Data

(証券コード4416)

目次

01	決算概要	P.3
02	トピックス	P.20
03	サステナビリティ	P.26
04	投資家からのFAQ	P.31

(参考資料)

05	会社・事業概要	P.37
06	当社の強みと成長戦略	P.51

01 決算概要

- ① 売上(True Data事業)は362百万円。9期連続増収で、過去最高の売上高を更新。
- ② スtock型売上比率は77.2%。主力サービスのStock型売上が順調に成長。
- ③ 営業利益は21百万円と黒字転換。経常利益、当期純利益も黒字転換。

- 売上高は362百万円（前期比+19.8%）と過去最高。営業利益以下の利益もすべて黒字転換。

（単位：百万円）

	22/3期 第1四半期累計		23/3期 第1四半期累計			
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	前期比増減
売上高	302	100.0%	362	100.0%	+19.8%	+59
売上原価	159	52.7%	165	45.6%	+3.7%	+5
売上総利益	143	47.3%	196	54.4%	+37.7%	+53
販管費	148	49.2%	175	48.5%	+18.1%	+26
営業利益	▲ 5	-1.9%	21	5.9%	-	+27
経常利益	▲ 5	-1.9%	20	5.6%	-	+25
当期純利益	▲ 4	-1.3%	18	5.0%	-	+22

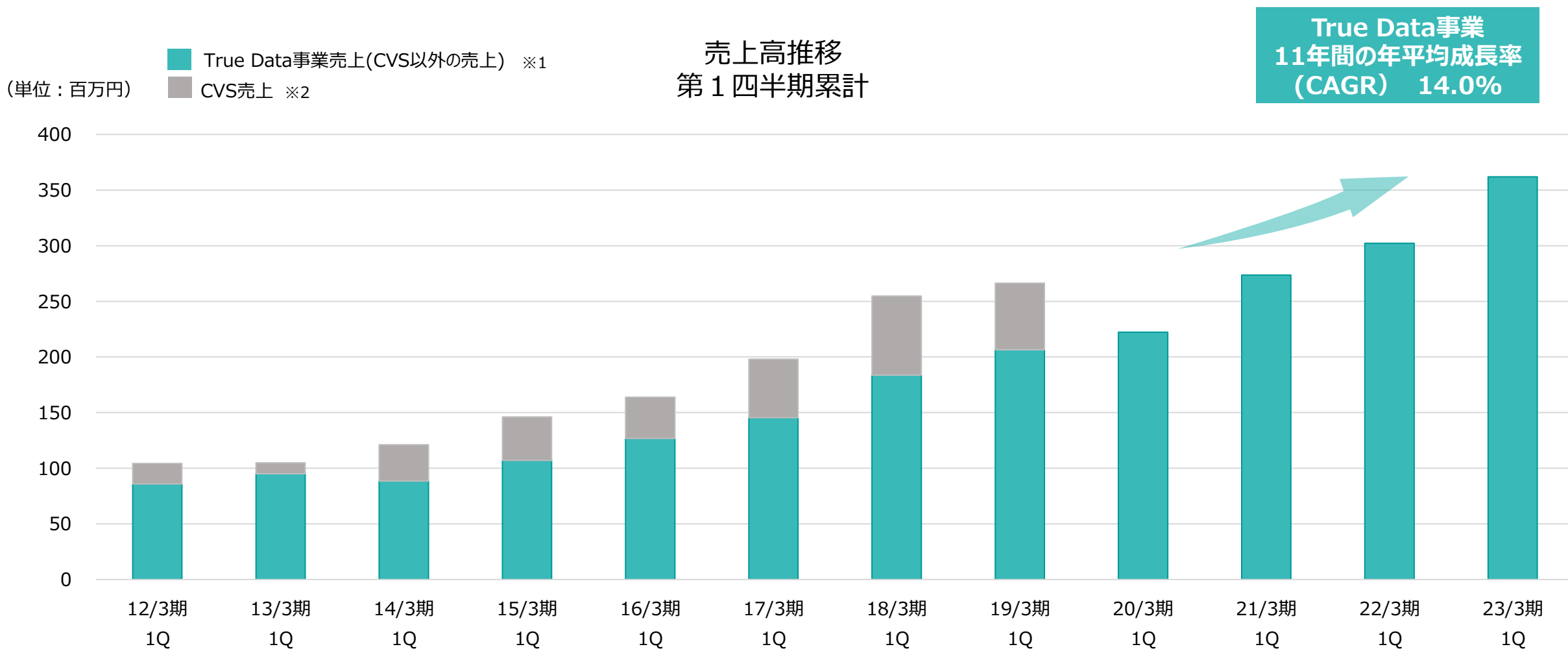
- 本年5月13日に開示した通期業績予想に対して、順調な進捗。
- 利益の進捗率が高いが、景気の不透明感や一部費用の期ずれあり、業績予想は据え置き。

(単位：百万円)

	23/3期		
	第1四半期累計	通期業績予想	進捗率
売上高	362	1,470	24.6%
売上原価	165	679	24.3%
売上総利益	196	790	24.9%
販管費	175	755	23.2%
営業利益	21	35	60.3%
経常利益	20	32	61.7%
当期純利益	18	19	92.7%

ハイライト① 売上高推移：1Q

- True Data事業(※1)は9期連続増収を継続、1Qとして過去最高を更新。

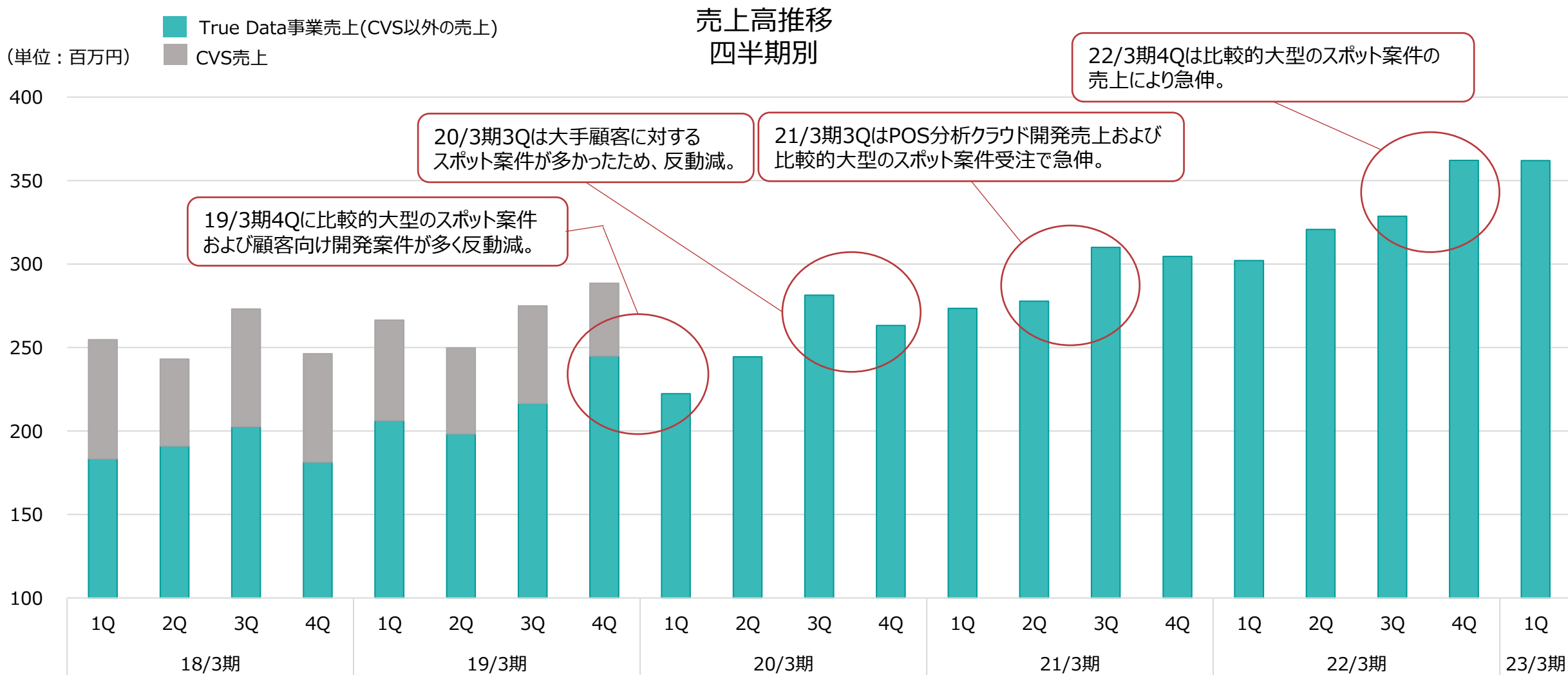


※1 True Data事業売上：売上高からCVS売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため分離して表記。

※2 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した（売上影響が大きいことから個別に記載）。

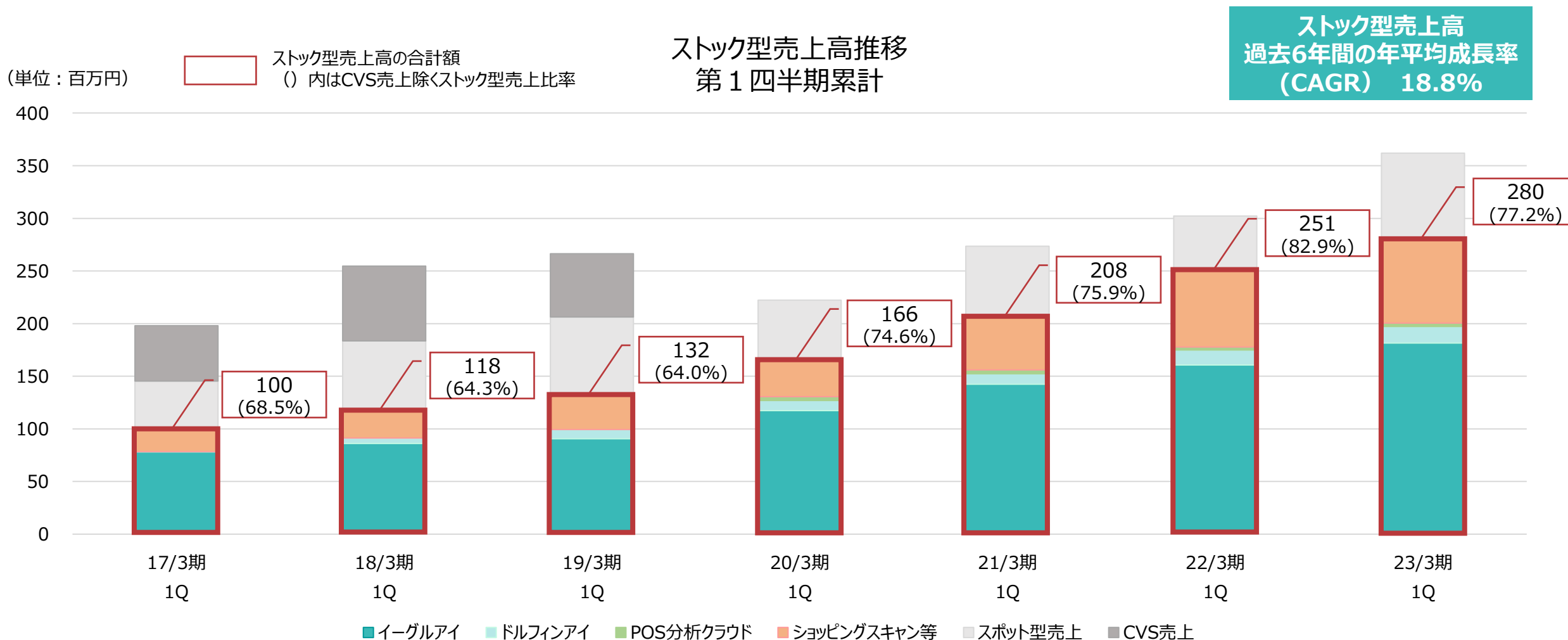
ハイライト① 売上高推移：四半期別

- 四半期単位では、スポット売上の動向により多少凹凸あるものの、順調に成長継続。



ハイライト② スtock型売上高推移：1Q

- 主力のStock型売上は堅調に推移、Stock型売上比率は77.2%と高水準。

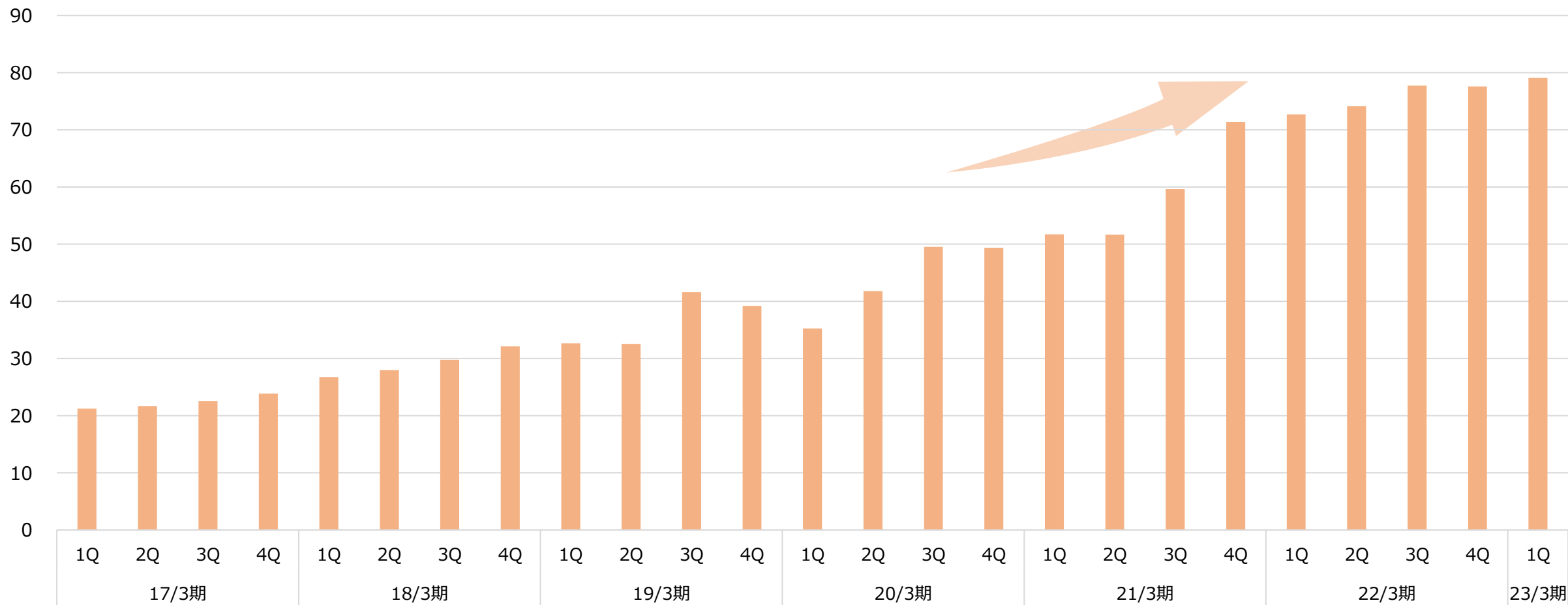


※Stock型売上：イーグルアイ（消費財メーカー向けSaaS）、ドルフィンアイ（簡易版消費財メーカー向けSaaS）、POS分析クラウド（分析ダッシュボードをSaaSにて提供）、ショッピングスキャン等の売上合計。

- 順調に成長を継続。

小売業向けストック型売上高推移 ※
四半期別

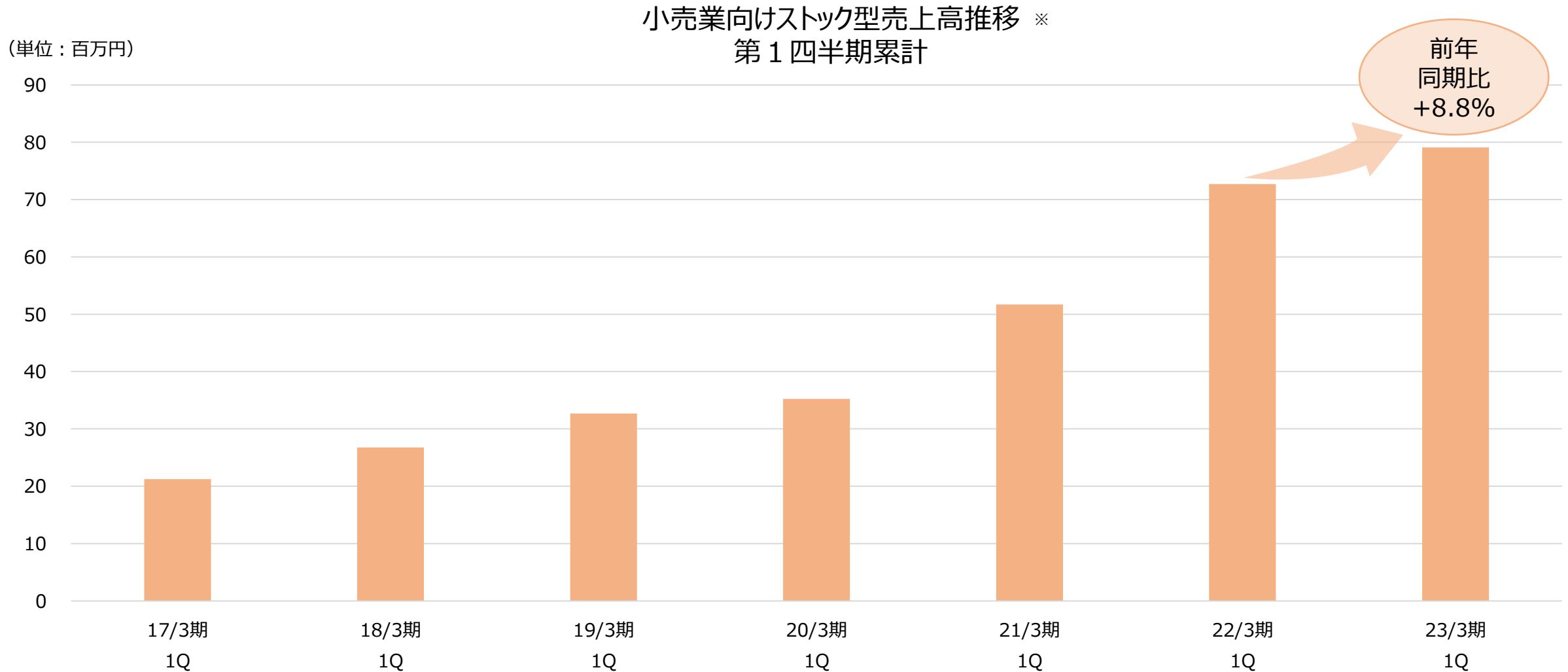
(単位：百万円)



※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

(参考) 小売業向けストック型売上高推移：1Qのみ

- 順調に成長を継続。



※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

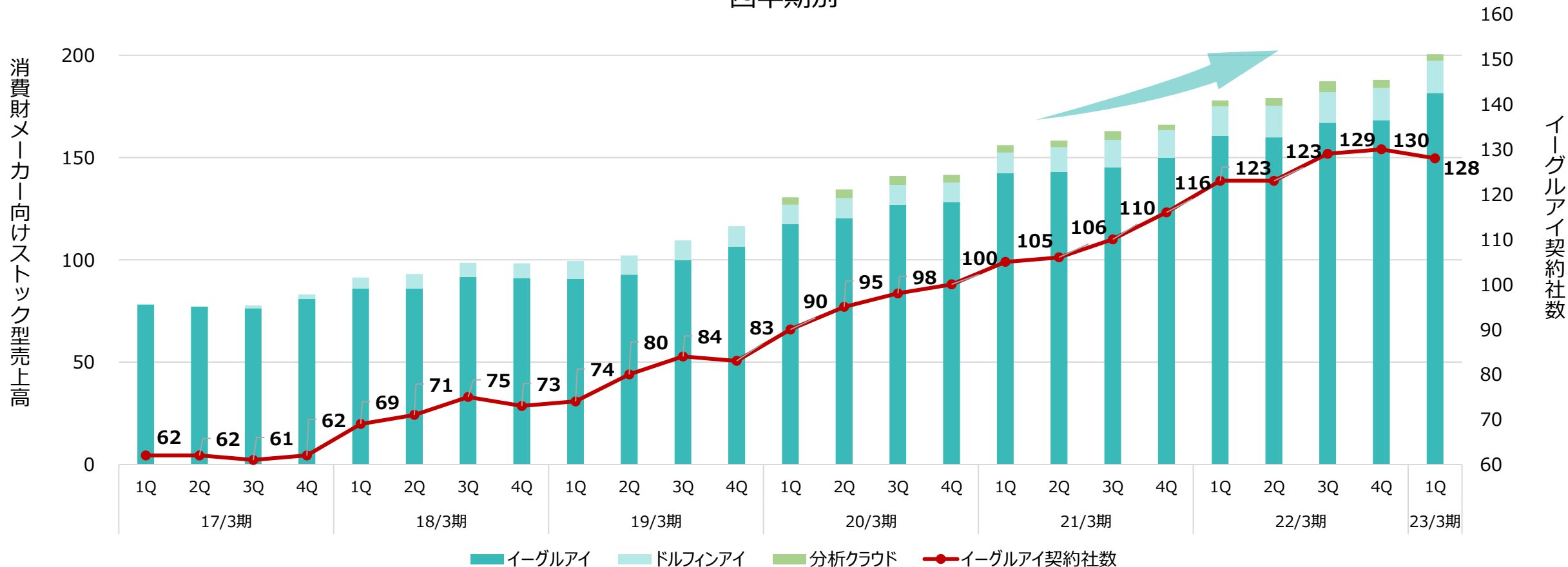
ハイライト② 消費財メーカー向けストック型売上高推移：四半期別

- 新規大手顧客獲得等により売上成長を継続。
- 一部の中小顧客に解約あり、1Q末の契約社数は微減。景況感によるマーケ予算削減の影響と認識。

(単位：百万円)

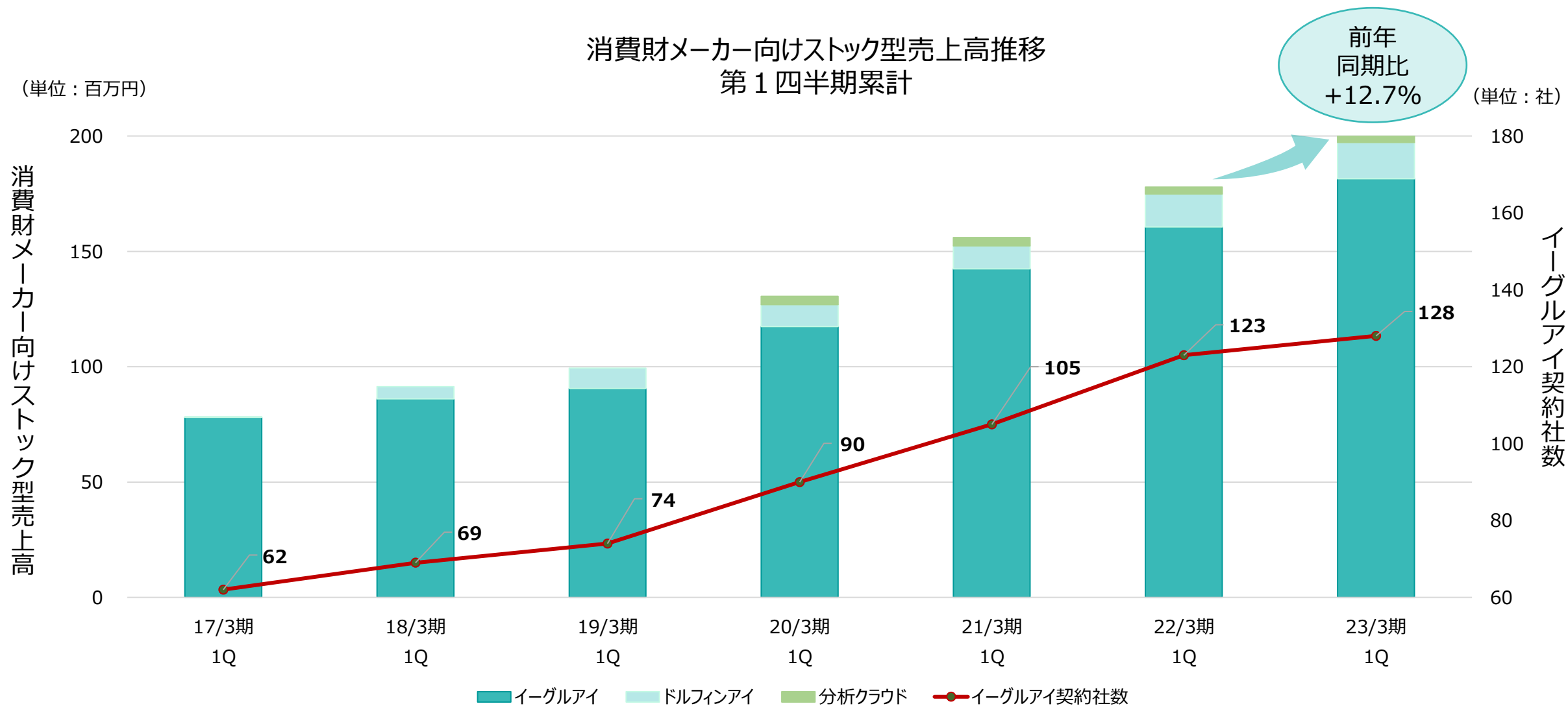
消費財メーカー向けストック型売上高推移 四半期別

(単位：社)



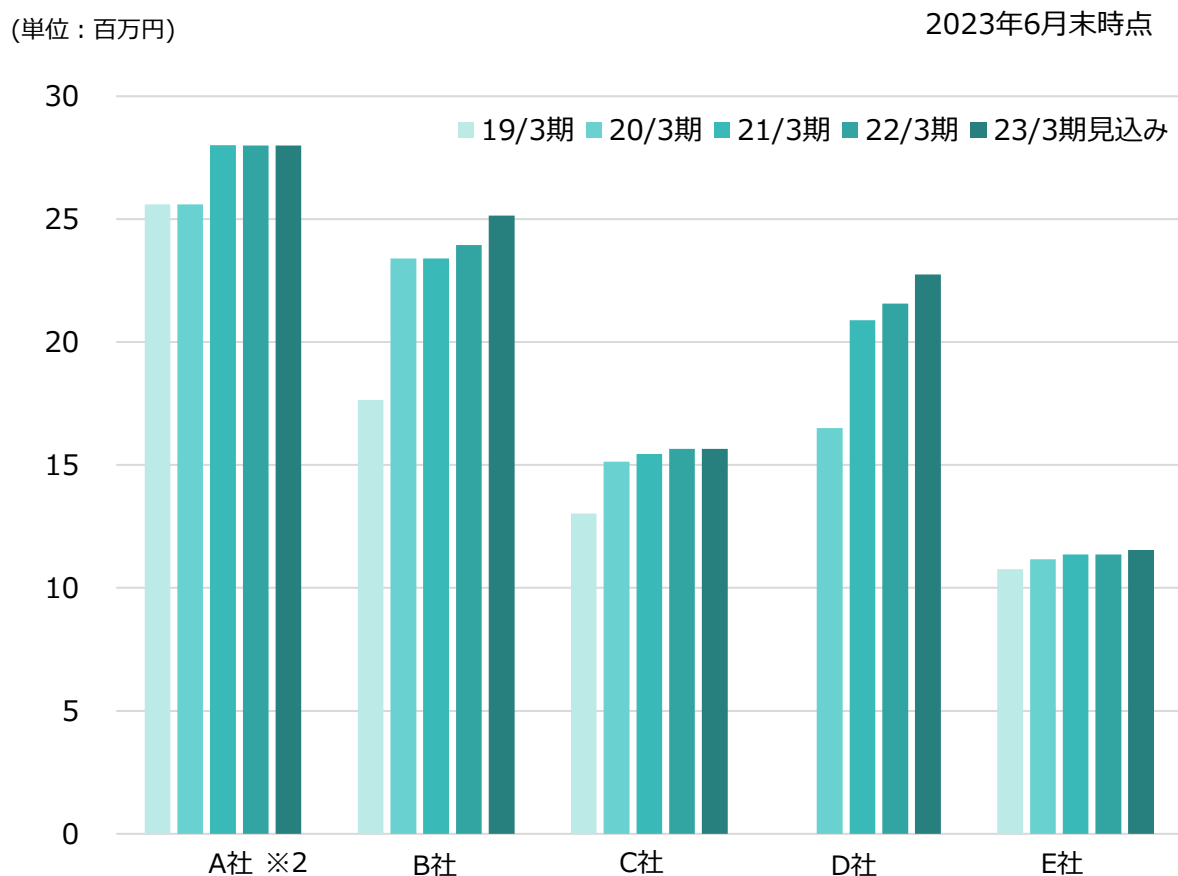
(参考) 消費財メーカー向けストック型売上高推移：1Qのみ

- 契約社数の伸びは一時的に鈍化も、順調に売上成長を継続。

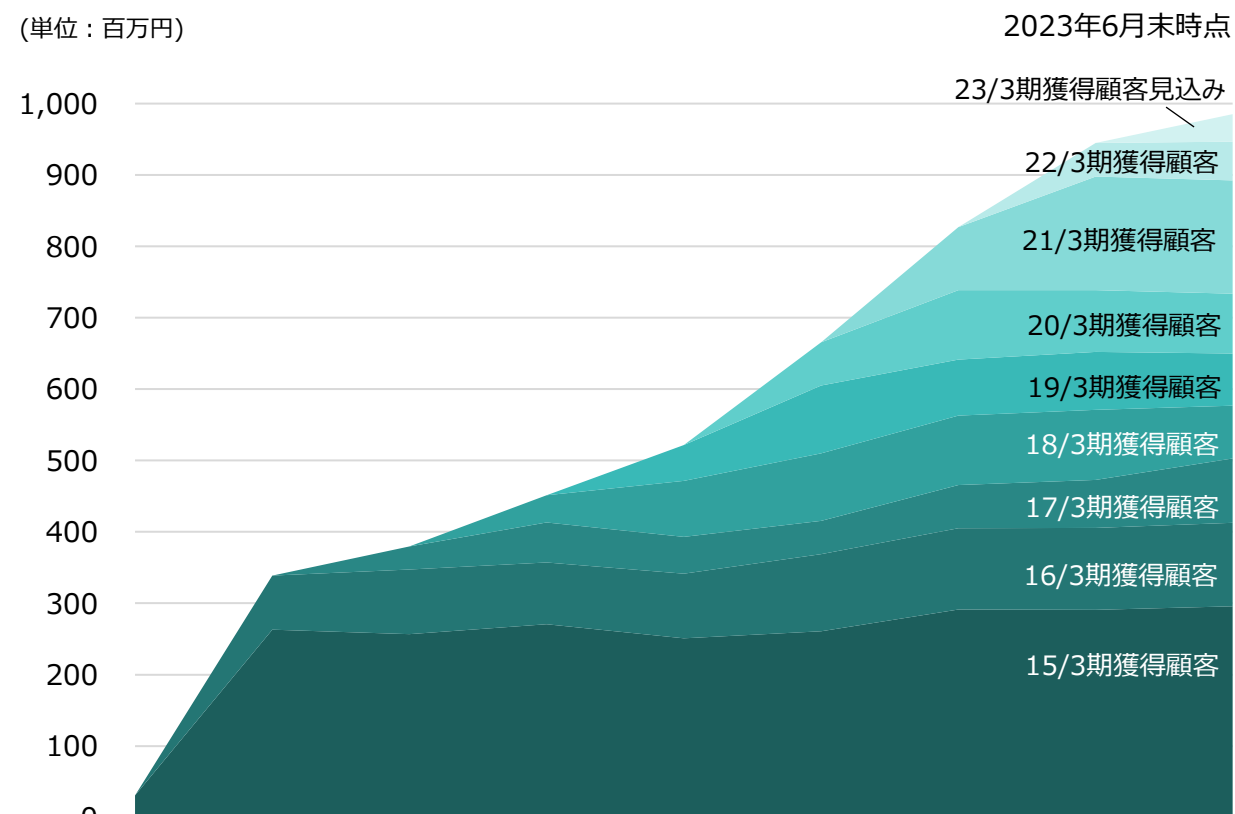


- 既存顧客の売上は顧客単位にも拡大基調。更に每期新規顧客を積み上げ。

イーグルアイ上位顧客5社の売上推移 ※1



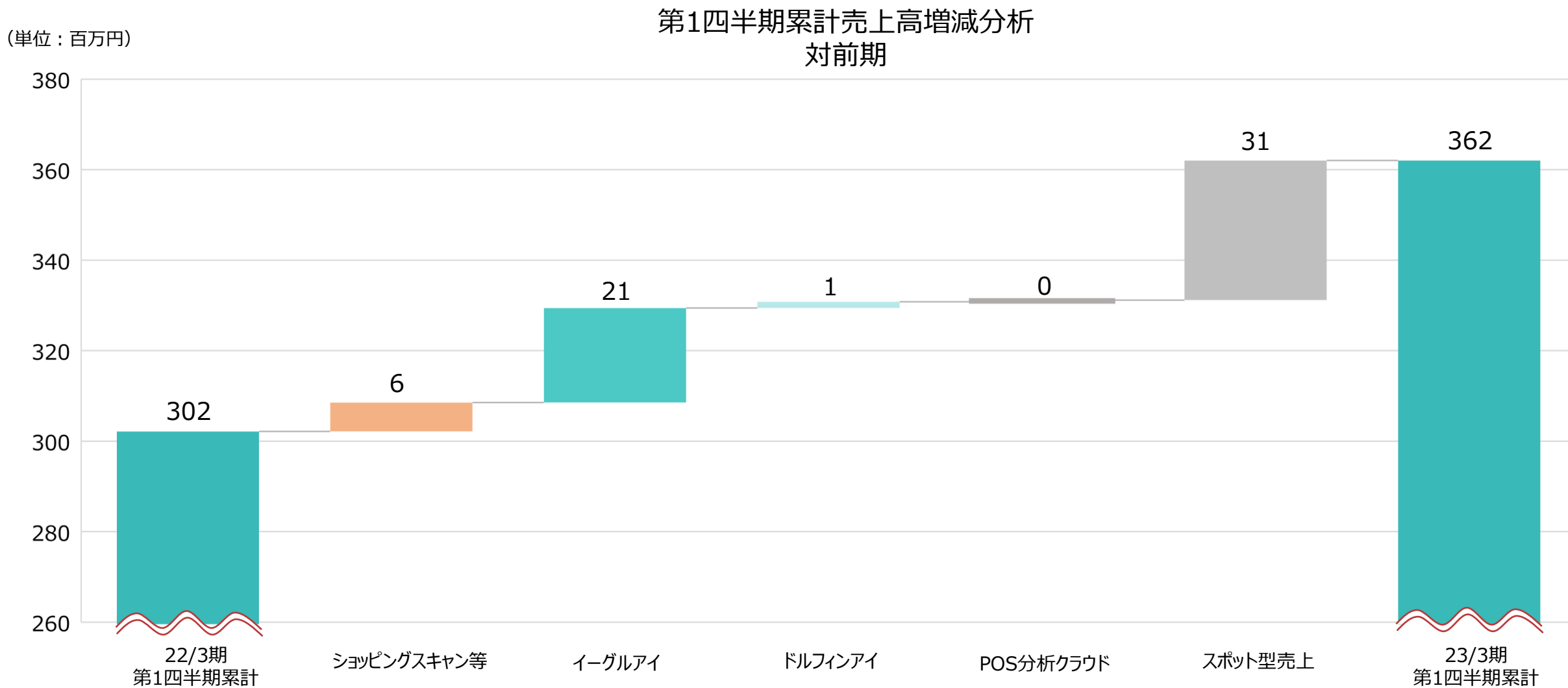
当社主要ソリューションの顧客獲得時期別ストック型売上推移 ※3



※1 当社主要ソリューションの一つである「イーグルアイ」における19/3期から23/3期見込みまでの売上高実績合計見込み上位5社の売上高推移。
 ※2 2022年5月13日開示した「2022年3月期決算説明資料」にてA社の22/3期売上実績数値集計を誤って記載しており、今回の決算説明資料にて修正を行った。
 ※3 当社主要ソリューションである、「イーグルアイ」および「ショッピングスキャン」の15/3期から23/3期獲得顧客見込みまでの顧客獲得時期ごとの売上高実績見込み。

ハイライト② 売上高増減分析：対前期

- スポット型売上が前年のコロナ影響から回復。ストック型主力サービスは引き続き売上成長を継続。

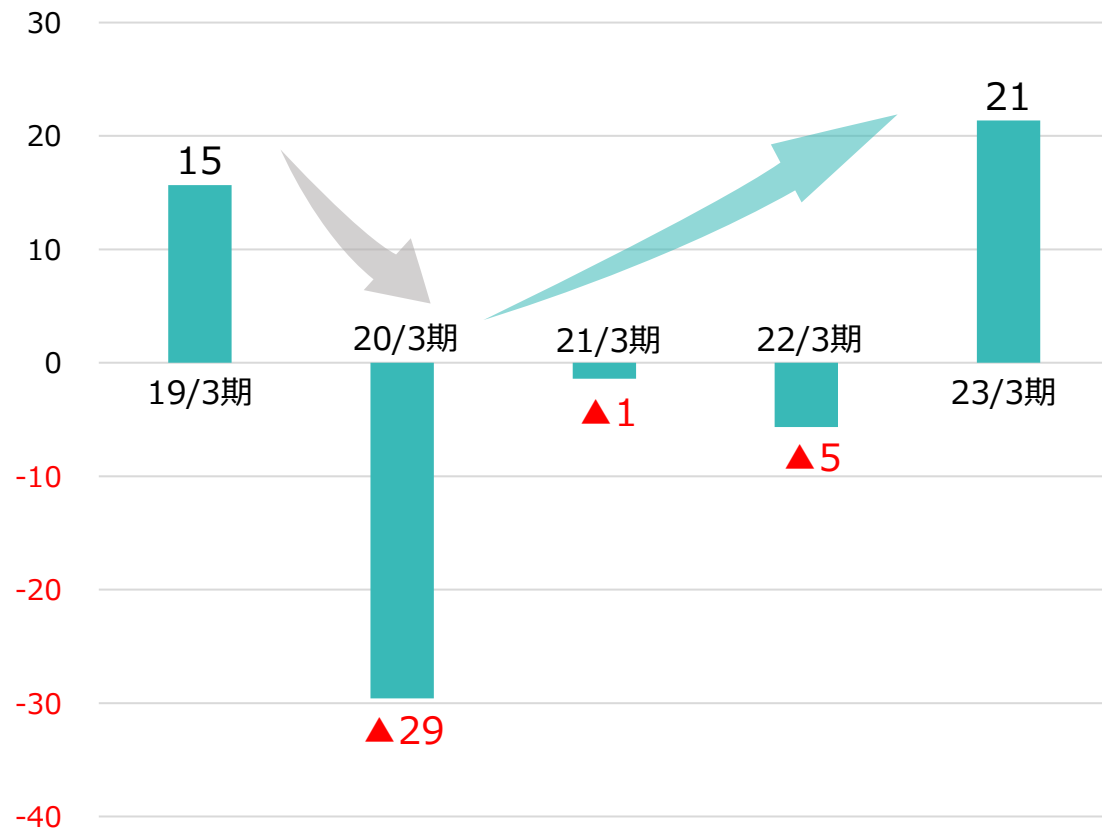


ハイライト③ 営業利益推移：1Q

- 2020年に完了した基幹システム移行に関わる減価償却費負担は継続も、営業黒字に転換。
- 減価償却前営業利益は基幹システム移行前の水準を大きく超過。

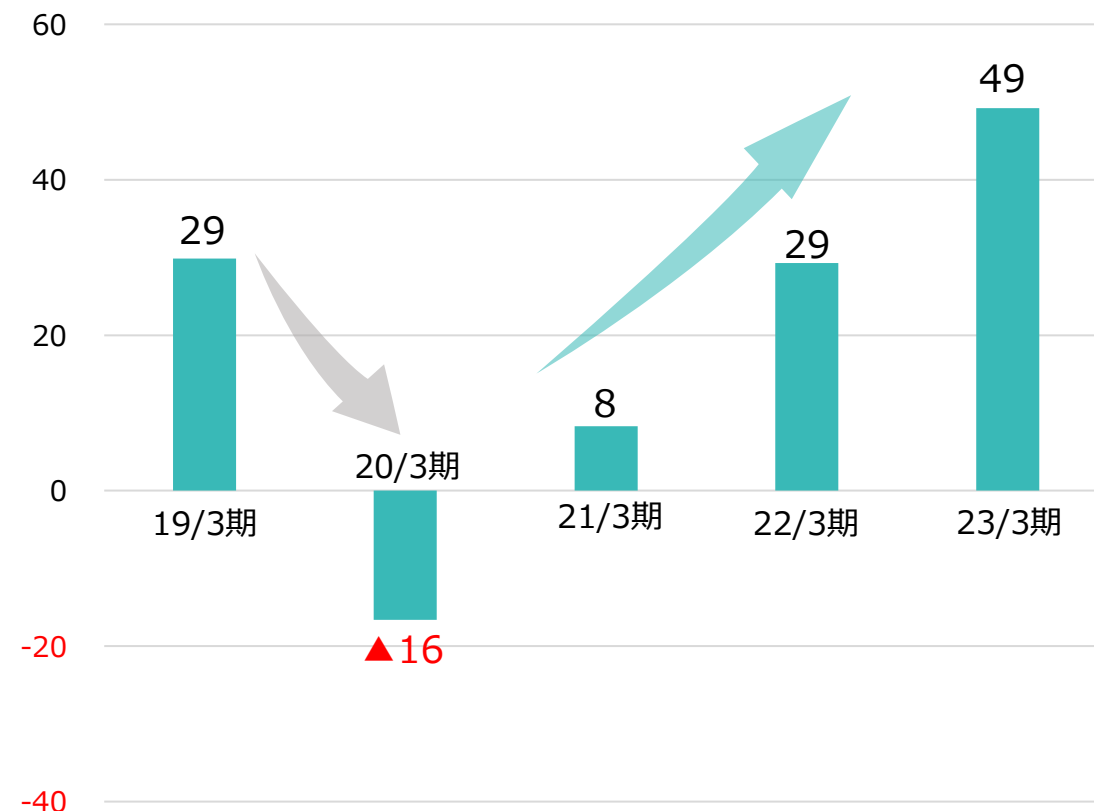
営業利益推移
第1四半期累計

(単位：百万円)



減価償却前営業利益 ※
第1四半期累計

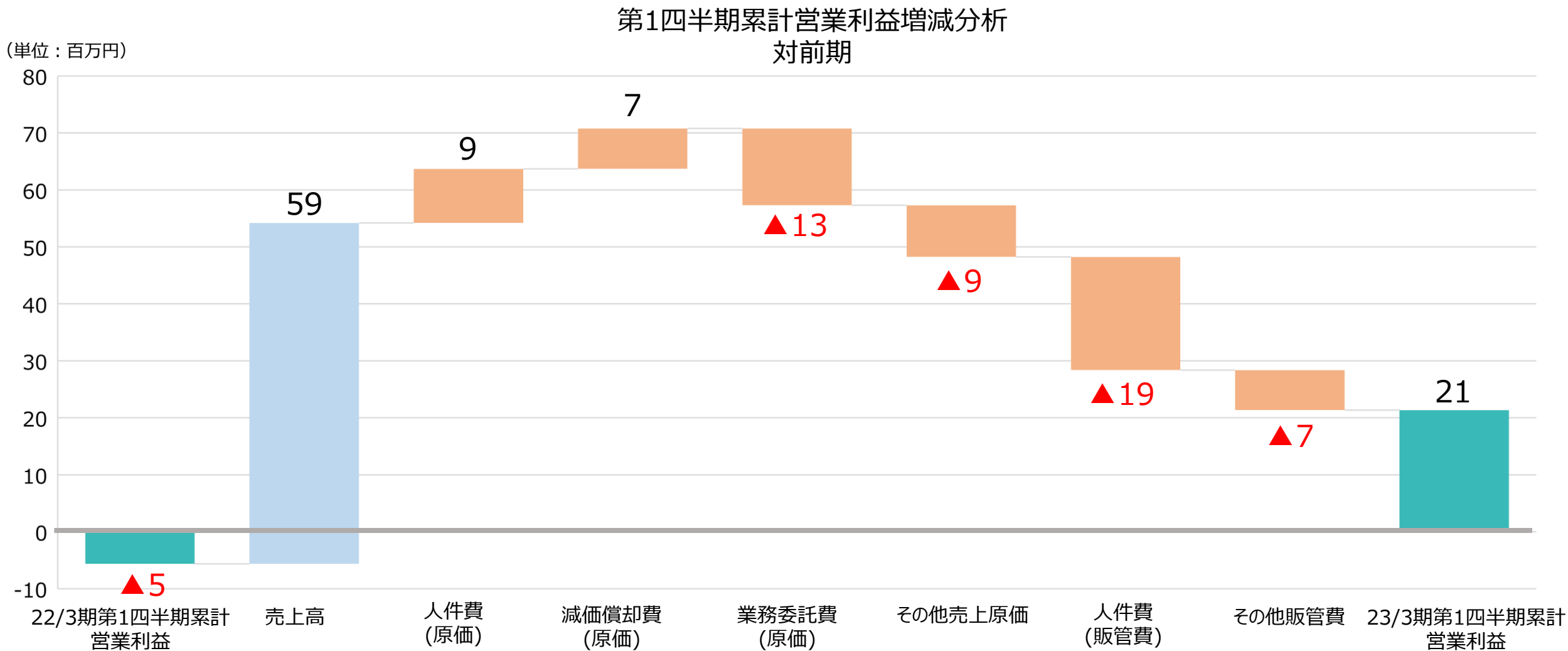
(単位：百万円)



※ 19/3期から23/3期の第1四半期累計の売上原価における減価償却費を除いた営業利益の数値。

ハイライト③ 営業利益増減分析：対前期

- 費用の伸びを上回る売上高の増収効果により、黒字転換。
- コスト増となった費目は、営業部門人件費（人員採用増）、業務委託費（一部案件の外注費）など。

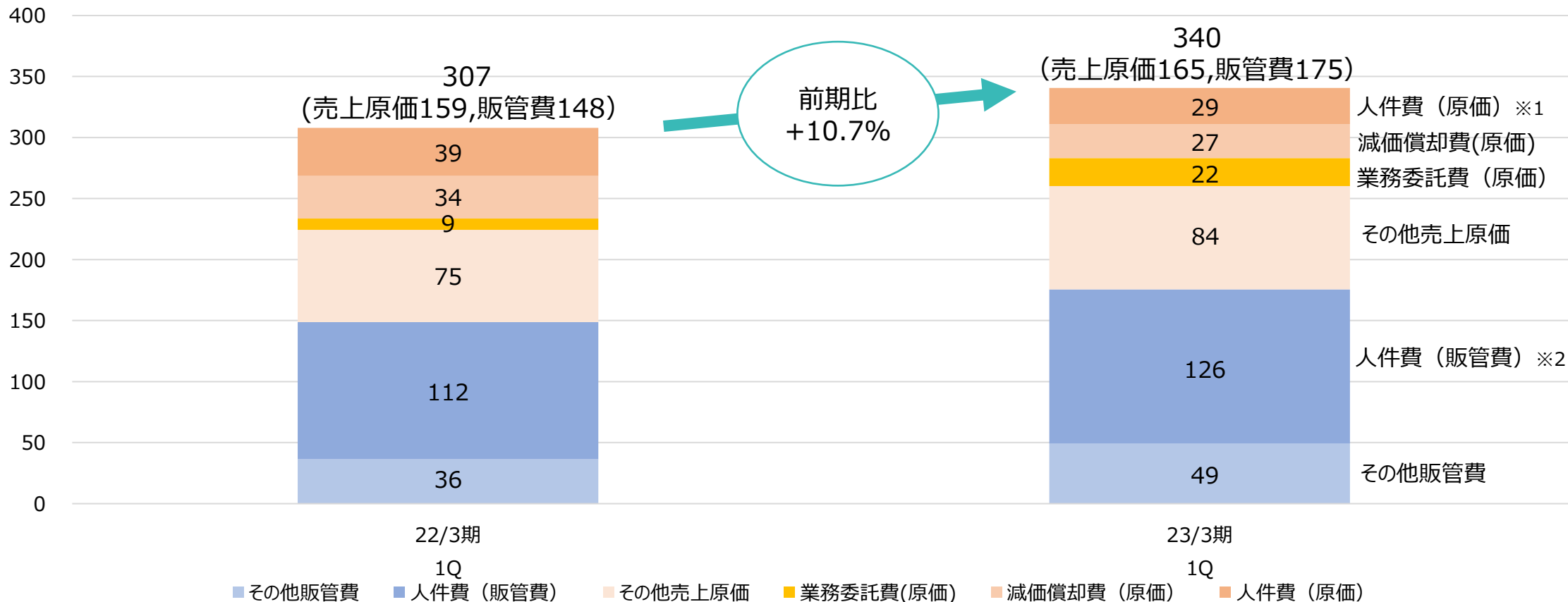


ハイライト③ コスト構造：対前期比較

- 売上高の増収率（19.8%）と比して、コストの伸びを抑制。

第1四半期累計コスト構造
対前期

(単位：百万円)



※1 人件費（原価）：従業員給与、従業員賞与、賞与引当金繰入、法定福利費、通勤費、アルバイト給与、退職給付費用の合計額。

※2 人件費（販管費）：役員報酬、従業員給与、従業員賞与、賞与引当金繰入、法定福利費、福利厚生費、通勤費、アルバイト給与、退職給付費用の合計額。

- 前期末から大きな変化なし。

(単位：百万円)

	22/3期 期末	23/3期 第1四半期末	前期末比
流動資産	1,016	993	▲ 23
固定資産	273	295	+22
繰延資産	7	6	0
資産合計	1,297	1,295	▲ 1
流動負債	305	289	▲ 16
固定負債	66	59	▲ 7
負債合計	372	348	▲ 23
純資産	925	947	+22
自己資本比率	71.3%	73.1%	+1.8ポイント

02 トピックス

2022年3月

Pick Up①

プラネットと業務提携し、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発

業務提携の第一弾として、データ標準化・フォーマット変換・データ連携などの作業をワンストップで代行する「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発します。



2022年4月

Pick Up②

当社のデータ業務を担うパートナー企業3か所目の地域事業所が気仙沼にオープン

当社のマスタメンテナンス業務（データ分類）を地域で担うパートナー企業ルピナスネットワークの事業所が気仙沼にオープン。福岡県宗像市、山形県酒田市に続いて3か所目です。



2022年5月・6月

Pick Up③

政府主催セミナーで、データを活用した社会課題解決の取り組みについて講演

内閣官房データ分析セミナー（5月）、財務省職員向け講演会（6月）に社長の米倉が登壇し、ビッグデータを活用した社会課題解決の取り組みについて紹介しました。



2022年6月

全国スーパーマーケット協会、リテール総合研究所の新メディアで連載開始

小売流通・食品業界のビジネスを支援する新ウェブメディア『リテールトレンド』で当社による連載がスタートしました。様々なデータ分析を駆使して、トレンドの裏側を読み解きます。



2022年7月

城西大学、セキ薬品と連携したビッグデータマーケティング教育最終発表

城西大学で4月にスタートした教育プログラムの最終発表会を7月21日に実施。学生がデータを活用し、セキ薬品の売場づくり企画を発表しました。



撮影：城西大学

2022年8月

Pick Up④

従業員の学びとキャリア自律の支援を目的に「月最大10万円の資格手当」など導入

データサイエンティストとエンジニアの資格取得を支援する社内制度を拡充し「件数無制限の報奨金」「最大月10万円の資格手当」を新規導入しました。



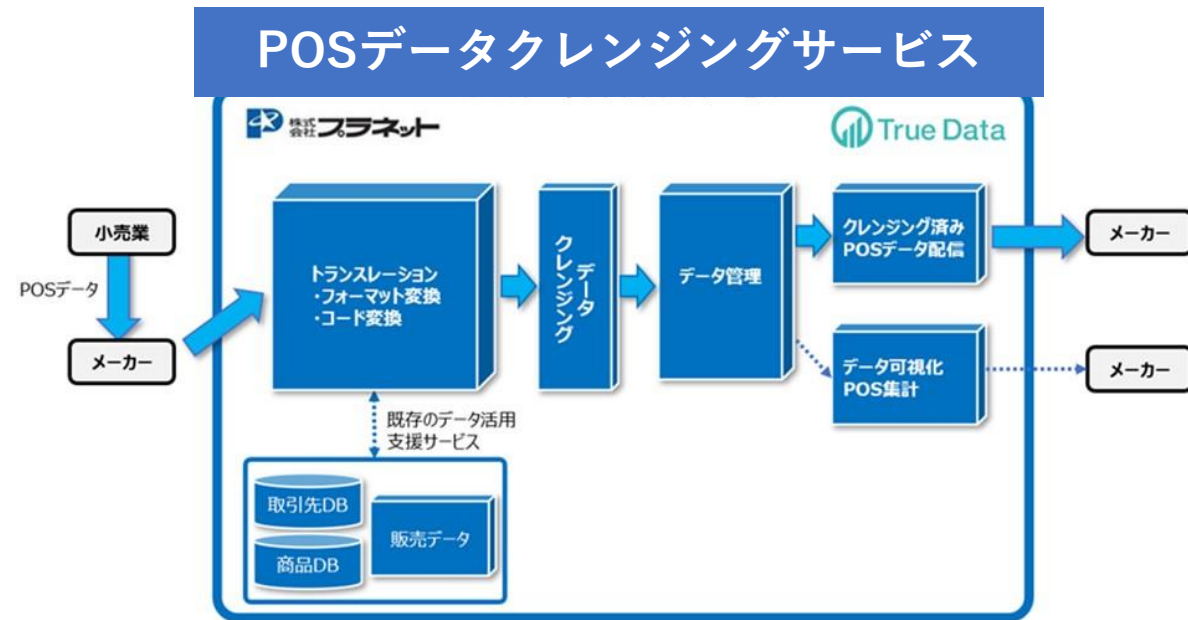
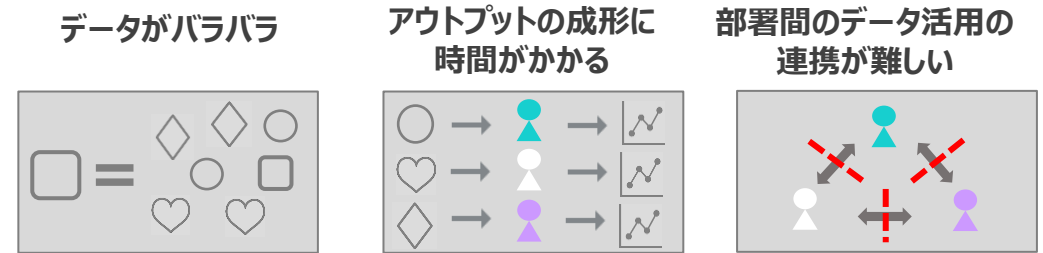
プラネットと業務提携し、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発

当社と株式会社プラネットは、お互いの強みを生かした連携によって流通業界の発展に貢献し、公共の福祉に寄与する協業を展開すべく業務提携しました。その第一弾として、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発し、データ整備のアウトソーシングサービスとして提供します（事業開始日：2022年度予定）。

これまで消費財メーカーや流通業にとって、データ活用に向けたニーズは大きい一方で、その前段階のデータ整備に関わる大量の作業が、企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）を阻む社会的課題の一つでした。

「POSデータクレンジングサービス」は、データ整備作業を対象に、クオリティ高くリーズナブルな価格で各企業がアウトソースできる環境を整備し、流通業界および各企業のDX推進を強力に支援することを目指すものです。

データ活用の課題「データ整備」



当社のデータ業務を担うパートナー企業 3か所目の地域事業所が気仙沼にオープン

2022年4月4日(月)、当社と宮城県気仙沼市、NPO法人「人間の安全保障」フォーラムの3者による連携協定に基づいて設置された事業所がオープンしました。当社のマスタメンテナンス業務（データ分類）を担う地域の事業所は、パートナー企業であるルピナスネットワークが雇用主となって運営しており、福岡県宗像市、山形県酒田市に続いて3か所目です。

この事業所は、震災時に津波の被害を受けた、気仙沼大沼海岸にある旧歯科医院の建物を使用しています。気仙沼は漁業が中心の町で就職先が限られるため、若い世代の流出は大きな課題のひとつです。今回の取り組みは、地域に暮らし、子育てなどの生活スタイルに合わせた働き方が可能で、未経験でも学びながら、安心してデータ業界にかかわる仕事にチャレンジできるため、市からも地域からも大きな期待が寄せられています。



政府主催セミナーで、データ活用による社会課題の解決について講演

内閣官房が主催するデータ分析セミナー（5月25日）、財務省のシンクタンクである財務総合政策研究所が主催する講演会（6月1日）に社長の米倉が登壇しました。

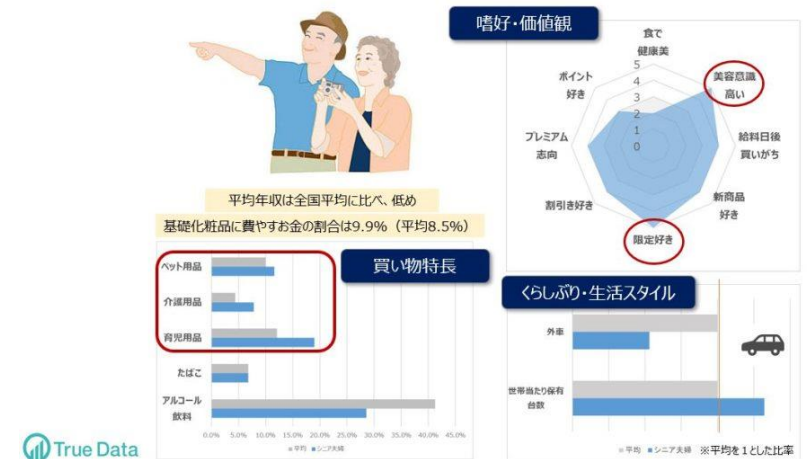
財務省職員向けの講演では、ビッグデータを活用した社会課題解決の取り組みをテーマに、いま地球で起きていること、投資家からのサステナビリティに関する開示要求など企業に向けられる視線の変化といった背景を踏まえ、地域の社会課題をデータで可視化した次の3つの事例について説明しました。

- 事例① SDGs：人間の安全保障の視点〈気仙沼〉
- 事例② SDGs：地域の未来の視点〈沖永良部島〉
- 事例③ 観光DX：地域と地域企業の競争力強化の視点〈函館〉

※財務省サイトで本セミナー資料が公開されています
<https://www.mof.go.jp/pri/research/seminar/fy2022/lm20220601.pdf>



データ×AIで見えた「ターゲット像としての観光客」



従業員の学びとキャリア自律の支援を目的に「月最大10万円の資格手当」など導入

当社は2019年から従業員のリスキング、キャリア形成を目的に、資格取得支援制度や、リーダー層へのコーチングプログラムなど様々な社内制度を導入してきました。

2022年8月、この取り組みを一步進め、従業員の学びと、環境変化に対応しながら自身のキャリア形成に主体的にとりくむ「キャリア自律」をサポートする目的で、資格取得支援制度を拡充しました。

新しい支援制度では、統計やAI、クラウドなど対象となる資格を拡大し、これまで年に1件としていた取得資格数の上限を撤廃したほか、指定の資格を取得することで毎月最大10万円が支給される「資格手当」を導入しました。その他、受験料や、取得資格によって報奨金等の一時金も支給します。

まずはエンジニアとデータサイエンティストを対象とした資格からスタートし、今後その他の職種へも拡大していく予定です。



新しい資格取得支援制度のポイント



資格取得数無制限



最大月10万円の資格手当支給



更新料も支給

03 サステナビリティ

True Dataのサステナビリティ

～データと知恵で未来をつくる～

いま、人類はこれまでに経験したことのない危機に直面しています。

長い間、資本主義経済が外部化してきた自然資本は実は無限ではなく、気候変動や生物多様性の危機をもたらし、人々の生活に直接的な影響を与えています。

さらには、新型コロナウイルスの感染拡大やウクライナ侵攻が助長する世界の分断など、貧困や差別のない世界の実現には、行きつ戻りつの困難が見受けられます。

私たちは「データのちから」を、笑顔であふれる未来をつくる原動力にしたい。

私たちの事業を通じて、企業活動のインパクト（ポジティブ&ネガティブ）の可視化に貢献し、持続可能な社会を実現するイノベーションの創出を支援し、志を同じくする団体や教育機関の活動を応援します。

Action 1

サステナブル関連指標の可視化に向けたデータ活用のチャレンジ

Action 2

データのかげ合わせによるイノベーション創出のため、当社データへのアクセスを無料に

Action 3

データのちからを活用できる人材を育てる教育機関への支援

Action 4

データのちからを活用できる人材を育てる地域活動への支援

Action 5

当社ビジネスモデルを通じた社会課題解決への直接のアプローチ

Action 1

サステナブル関連指標の可視化に向けたデータ活用のチャレンジ

●人間の安全保障指標へのデータ提供

東日本大震災から10年。「誰も取り残されない宮城」を目指し、特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラム（HSF: Human Security Forum）が「宮城県の人間の安全保障指標」を発表しました。当社はこの取り組みに賛同し、購買データを提供しています。



Action 2

データかけ合わせによるイノベーション創出のため、当社データへのアクセスを無料に

●「ウレコン」の無料公開

あらゆる方がアクセスできるデータを「ウレコン」サイトで公開しています。約500カテゴリーの食品、日用品の直近3か月データを搭載しており、企業の皆さまに加えて、高校や大学など、学校教育の現場でも活用いただいています。2015年のリリースから多くの方にご利用いただき、登録者数は延べ2万人を超えています。

●内閣官房「RESAS」へのデータ提供

内閣官房と経済産業省が提供する、「地域経済分析システム RESAS（リーサス）」の消費マップに、当社データを提供しています。「RESAS」は、地方自治体の様々な取り組みを情報面から支援するために、無料で公開されています。



Action 3

データのちからを活用できる人材を育てる 教育機関への支援

●教育機関のビッグデータマーケティング教育支援

社会で求められるデータ人材の育成をめざし、高校、専門学校、大学など教育機関のデータマーケティング教育を支援しています。これまでに、愛媛県立松山南高等学校、早稲田大学、富山情報ビジネス専門学校など数々の教育機関で実施し、今年度は埼玉県のセキ薬品と連携して城西大学でデータを活用した売場提案の実習を行いました。

●ビッグデータマーケティング教育推進協会への参画

一般社団法人ビッグデータマーケティング教育推進協会（略称 Dream）の理念に賛同し、企業会員としてプログラム開発などに参画しています。



撮影：城西大学



Action 4

データのちからを活用できる人材を育てる 地域活動への支援

●地域との連携協定

2019年6月、データマーケティングを活用した地域活性化に向け、山形県酒田市とパートナーシップ協定を締結。2021年8月には、宮城県気仙沼市、特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラムと、「誰一人取り残されない気仙沼」の実現を目指して、連携協力を推進するための協定を締結しました。

●地方創生☆政策アイデアコンテストへの協賛

内閣府主催「地方創生☆政策アイデアコンテスト」に協賛しています。毎年多くの中高生、大学生や地方公共団体の方が、データを活用して地域課題を分析し、地域を元気にするような政策アイデアを発表しています。



Action 5

当社ビジネスモデルを通じた社会課題解決への直接のアプローチ

● 地域で暮らす女性の就労支援

地域で「D Xやデータの仕事に就きたい未経験者」にデータ関連業務を担っていただく取り組みを行っています。現在、パートナー企業の協力のもと、福岡県宗像市、山形県酒田市、宮城県気仙沼市の3拠点で「データ分類マイスター」が活躍しています。地域で暮らしながら、生活スタイルに合わせた働き方でデータ業界のお仕事にチャレンジしていただくことをめざしています。

● コロナによる消費の変化・観光D X 関連調査の発表

購買ビッグデータを活用して、社会の変化を可視化する取り組みを実施。新型コロナウイルスによる消費の変化や、地域の観光客像を可視化する調査を発表しています。



これらのアクションを通して
データと知恵で未来をつくり
持続可能な社会の実現に貢献します

04 投資家からのFAQ

Q

イーグルアイは順調に伸びているが、今後の成長余地はどの程度まであると考えているのか。近いうちに成長が頭打ちになることもありえるのか。

A

イーグルアイの成長鈍化はかなり先だと考えており、まだまだ成長余地が大きいと見込んでいます。現在、当社のイーグルアイをご利用頂いているお客様はドラッグストアを主力の販売チャネルとしている消費財メーカーが多いです。当社は、大きなシェアを持つドラッグストアに加え、今期はスーパーマーケットの購買データを拡大することを重点戦略として取り組んでいます。スーパーマーケットの購買データが厚くなりますと、数の多い食品・飲料メーカーへのイーグルアイの導入が進むと考えており、まだまだ伸びしろは大きいと考えています。

Q

データマーケティング分析領域には、何社か競合企業がいると思う。そういった会社に比べて、True Dataの優位性は何か。また、競争相手が真似をしようと思ってもできない参入障壁のようなものはあるのか。

A

データマーケティング領域には、業態の近いビジネスを営んでおられる会社がいくつかあります。但し、これらの会社と当社とはビジネスモデルが異なり、この違いがビジネス上の模倣困難性となっています。

1 点目は購買データの集め方と新鮮度です。

これらの会社は、例えば主婦の方が店舗で買い物をした時のレシートを、ネット上で入力してもらうことによって購買データを収集しているケースが多いです。一方、当社は店舗から購買データを全件、生データとして1日1回集信する仕組みです。従って、ベースとなるデータ量が圧倒的に異なりますし、ほぼリアルタイムの購買動向を集めることができます。これは一朝一夕には模倣されない、当社の強みだと考えております。

2 点目は、データ精製の体制とノウハウです。例えば、小売チェーンA社とB社では、同じ商品（例えばコカ・コーラの350ml缶）だったとしても、データベース上の商品名やコード番号は異なります。これらが同じ商品であることがわからないと、全国の購買データベースとして比較するのは難しいです。当社はこのようなデータ精製の専門プロセスを行う体制を持ち、手間のかかる大量の作業を効率的に運用している実績があります。これも大きな模倣困難性になっています。

Q

金融オルタナティブに活用できるのではないか。当社（運用会社）のクオンツ部門でも取り組んでいるようだが・・・

A

当社でも、消費者購買データが金融オルタナティブデータとして活用できると考えており、既に取り組みは開始しております。まだ金額は小さいですが、売上も立っており、今後の事業成長に期待しています。このように、ID-POS購買データを活用できる事業領域は、まだ多々あると思います。当社は、小売業における購買ビッグデータプラットフォームとして、新たな事業領域への展開の可能性を常に検討しております。

Q

今期は増収増益予想だが、利益の絶対水準はまだ小さい。今後の中期的な売上、営業利益や営業利益率の目線について教えてほしい。

A

具体的な数値目標については、今期の業績予想までしか開示しておりません。ここでは、中期的な業績の目線について現時点で申し上げられることを整理致します。

まず売上については、既存のストック型サービスを中心に、毎年11～12%程度の成長率をベースとし、新規領域で上乗せを目指していきます。

営業利益は売上成長率を上回る増益ペースでの成長を目指します。決算説明会等でご説明しております通り、今期までは基幹システムの減価償却費負担が営業利益の頭を抑えますが、来期以降は利益が出やすいフェーズに入ります。成長に向けて必要な投資は継続的に行いますが、ここで述べたようなペースでの増収増益は必達目標と考えています。

大きな減価償却費負担が終われば、営業利益率10%以上は実力値として出せる状態になると考えています。あとは成長投資と毎年の業績とのバランスを考えながら、予算を組み立てていくこととなります。

なお、今期中または今期通期決算までをメドに中期的な業績のガイダンスを出せるよう、準備を進めています。

Q

昨年度の決算説明会にて、今期の3つの重点施策の説明があった。1Qまでの進捗を教えてください。

A

今期の重点施策は、①購買ビッグデータの「面」の拡大、②将来の成長のタネである新領域の立ち上げを（アライアンスも効果的に活用しながら）進める、③成長投資として人材への投資を強化する、の3つです。

①については、1Qで重要な取組みを大きく4つに整理し、社内の布陣を整理し、既に動き出しています。内容をいま開示することはできませんが、大手企業とのアライアンス案件を含めて重要タスクへの人的リソースの集中配置などを行いました。重点施策として、予定通りのスケジュール感で進んでおります。

②については、前期の決算説明会の「トピックス」にて開示した、ベトナムFPTソフトウェアとの提携、ニールセンソリューションの提供、観光DXの取組みをはじめ、積極的にポテンシャルがある取組みの準備を進めている状況です。1Q時点では、まだ大きな数字につながる段階ではありませんが、取組みはスピード感を持って進めております。

③については、1Qで10名が新規入社しました（うち新卒5名）。人材市場は引き続きタイトで、技術系人材を中心に中途採用の難度は高まっていますが、将来への成長を担う人材の確保・育成に注力しています。

05 会社・事業概要

会社名	株式会社True Data（英語名：True Data Inc.）
設立	2000年10月
上場市場	東京証券取引所 グロース [証券コード 4416]
資本金	1,346,631,000円(2022年6月30日現在)
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
取締役	<ul style="list-style-type: none"> ■ 代表取締役社長 米倉 裕之 ■ 取締役 中津 武 ■ 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 ■ 社外取締役 結城 義晴 株式会社商人舎 代表取締役社長 ■ 社外取締役 伊藤 久美 筑波大学理事 ■ 取締役（監査等委員） 川崎 清 ■ 社外取締役（監査等委員） 壺岐 浩一 ■ 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
事業内容	全国の消費者購買データを扱うビッグデータプラットフォームを運営。POS/ID-POSなど消費者データ分析や購買行動分析ソリューションを小売業、消費財メーカー等に開発・提供。データマーケティング支援。
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

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。

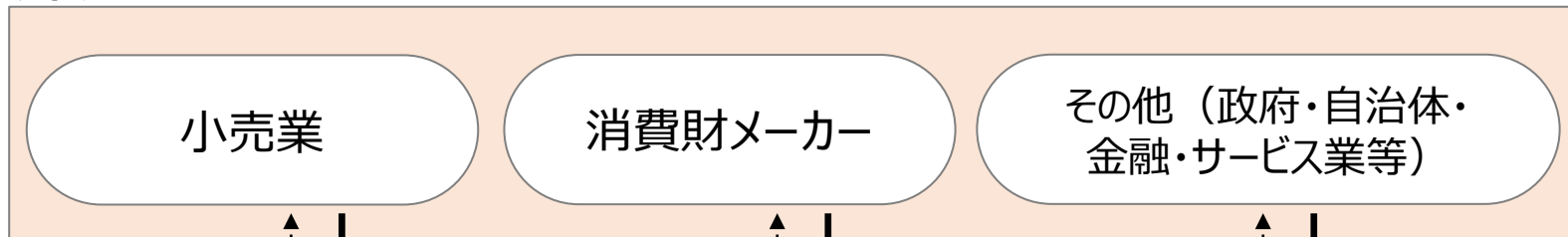
■ コーポレートスローガン

見えない真実を、見に行こう

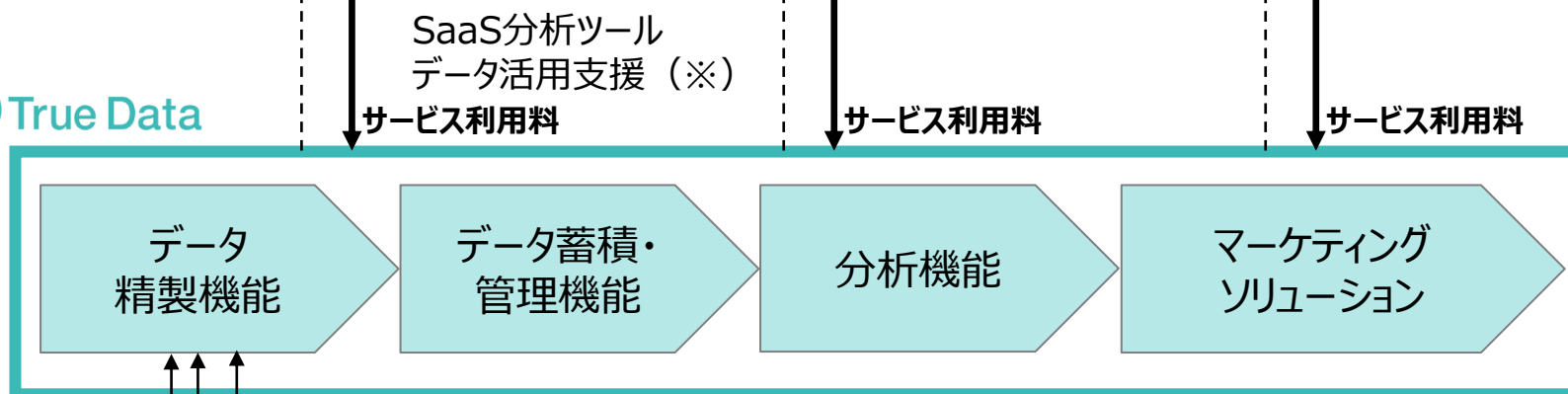


- 当社事業は、データプラットフォームを軸に、データ保有者からデータ利用者へサービス価値を提供し、対価を得る構造。

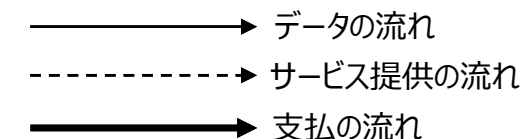
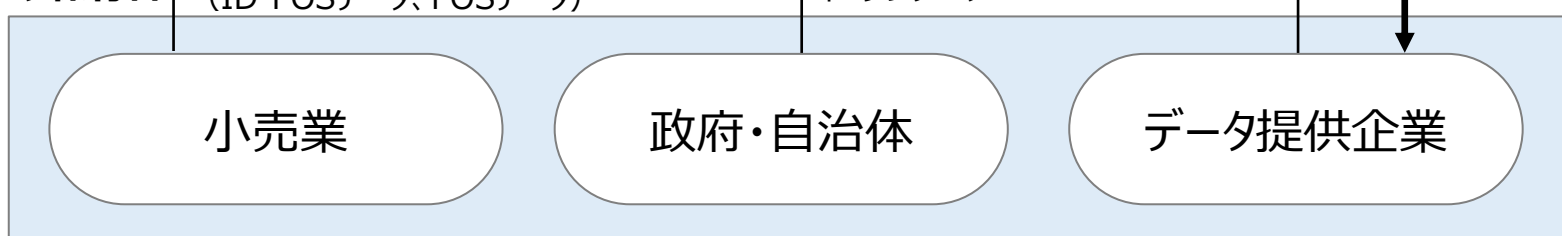
データ利用者



(※) 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



POSデータ：商品の購買データ

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。
- 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。
- データ精製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

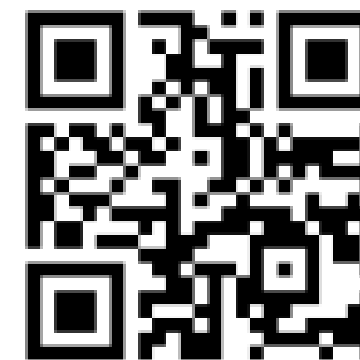
「誰もがビッグデータマーケティングの恩恵を受けられるように」との思いから、当社はインターネット上で「ウレコン (※)」を無償で公開している。



<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



会員登録QRコード



是非一度
使ってみてください!

市場シェア・ランキング

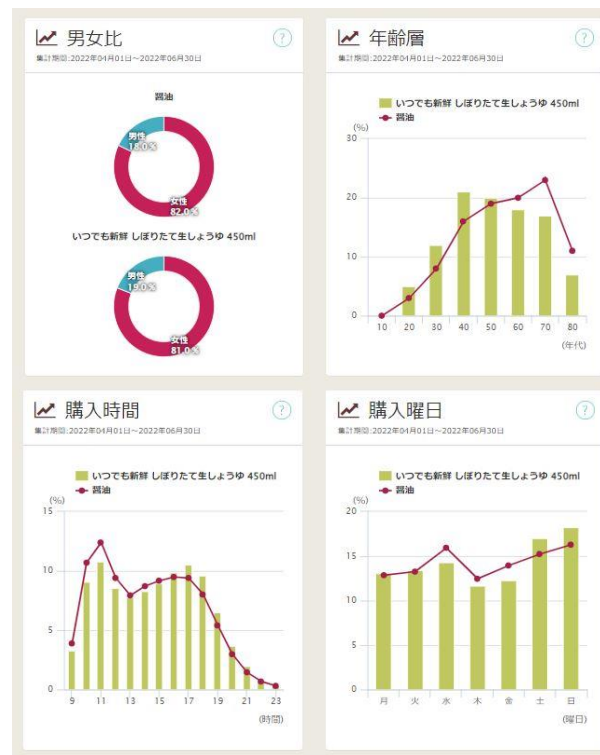
地域別に購買された商品のランキング・平均価格・市場シェア等

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



- 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。

消費ビッグデータ

地域・性別・年代毎
全国の小売業の
日々の購買を網羅する
消費者購買ビッグデータ

クリックするだけで 分析が実現

当社のマーケティングの知見と
最新テクノロジーで
実務に使える分析が
誰でもクリックするだけで実現

さまざまな データ活用に対応

オンライン・オフラインの
マーケティング施策の
プランニングから効果検証
まで、様々な活用に対応

消費者購買データ分析SaaS



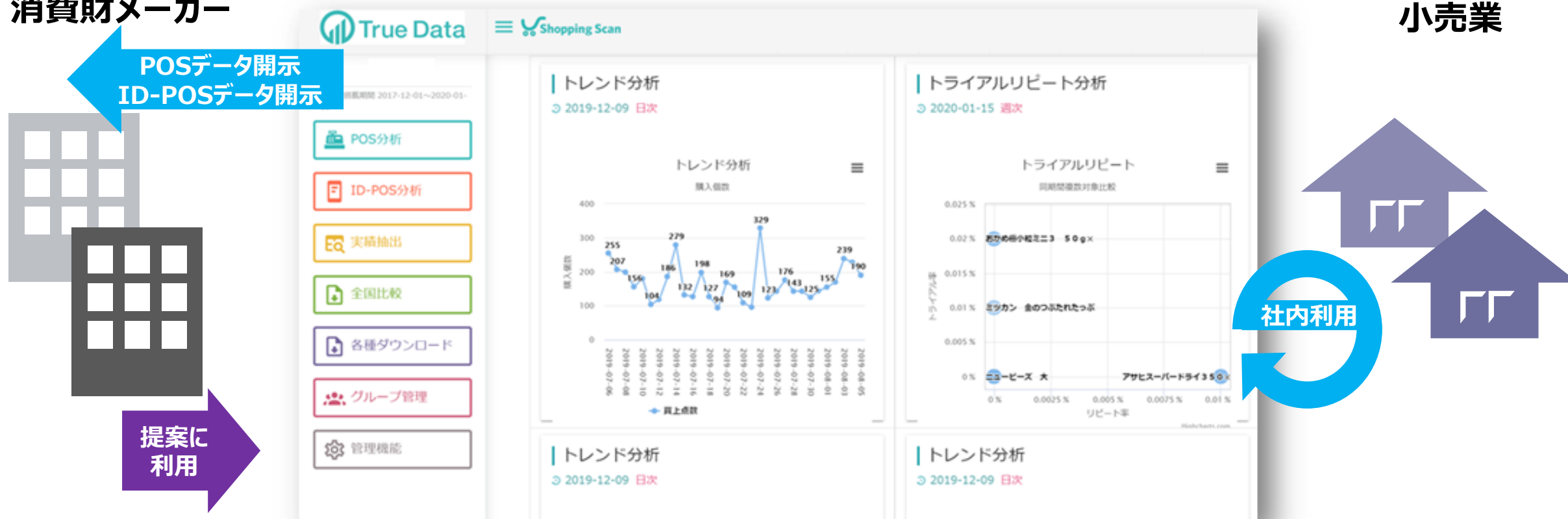
小売業データ分析SaaS



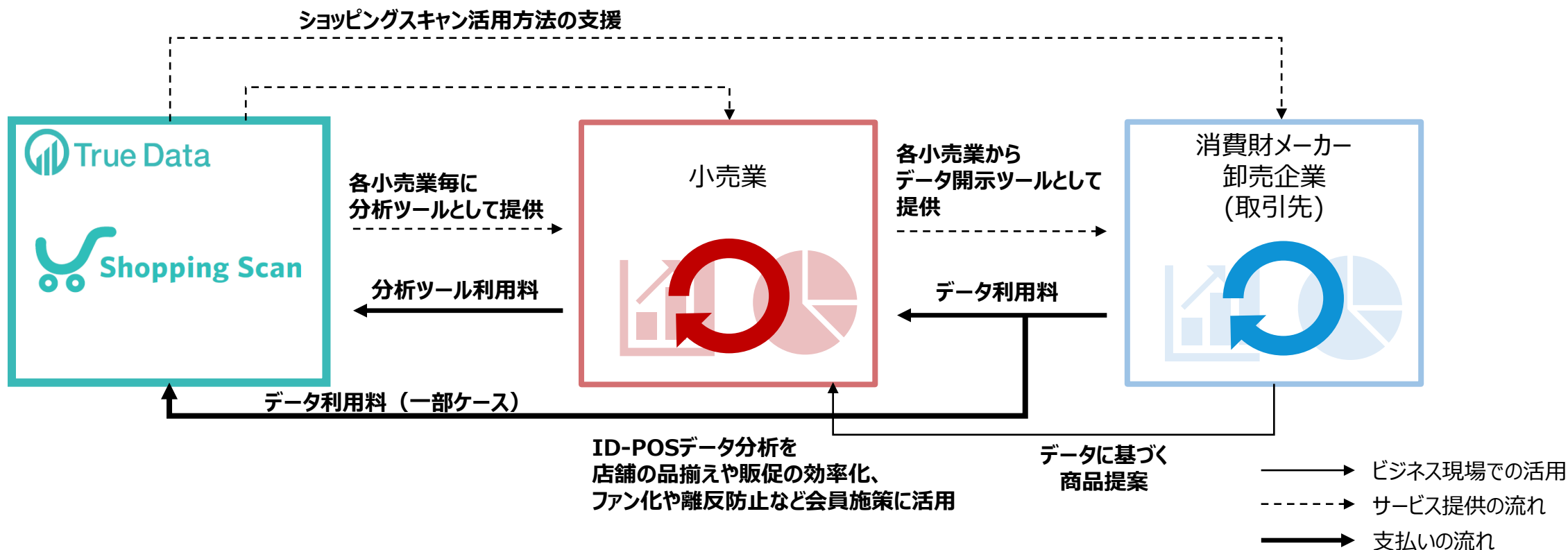
- 小売業がPOS／ID-POSデータを消費財メーカーに開示（販売）し、各メーカーから実際の店舗での購買データに基づく商品提案を受けるためのツール。
- 小売業が店舗でのPOSデータ／ID-POSデータを分析し、自社店舗のデータマーケティングに活用することも可能。
※ツール利用料（初期導入費用、継続利用料）は、小売業のデータ量や商品数、ID数、データ開示の有無や規模、カスタマイズ機能等の要因により異なる。

消費財メーカー

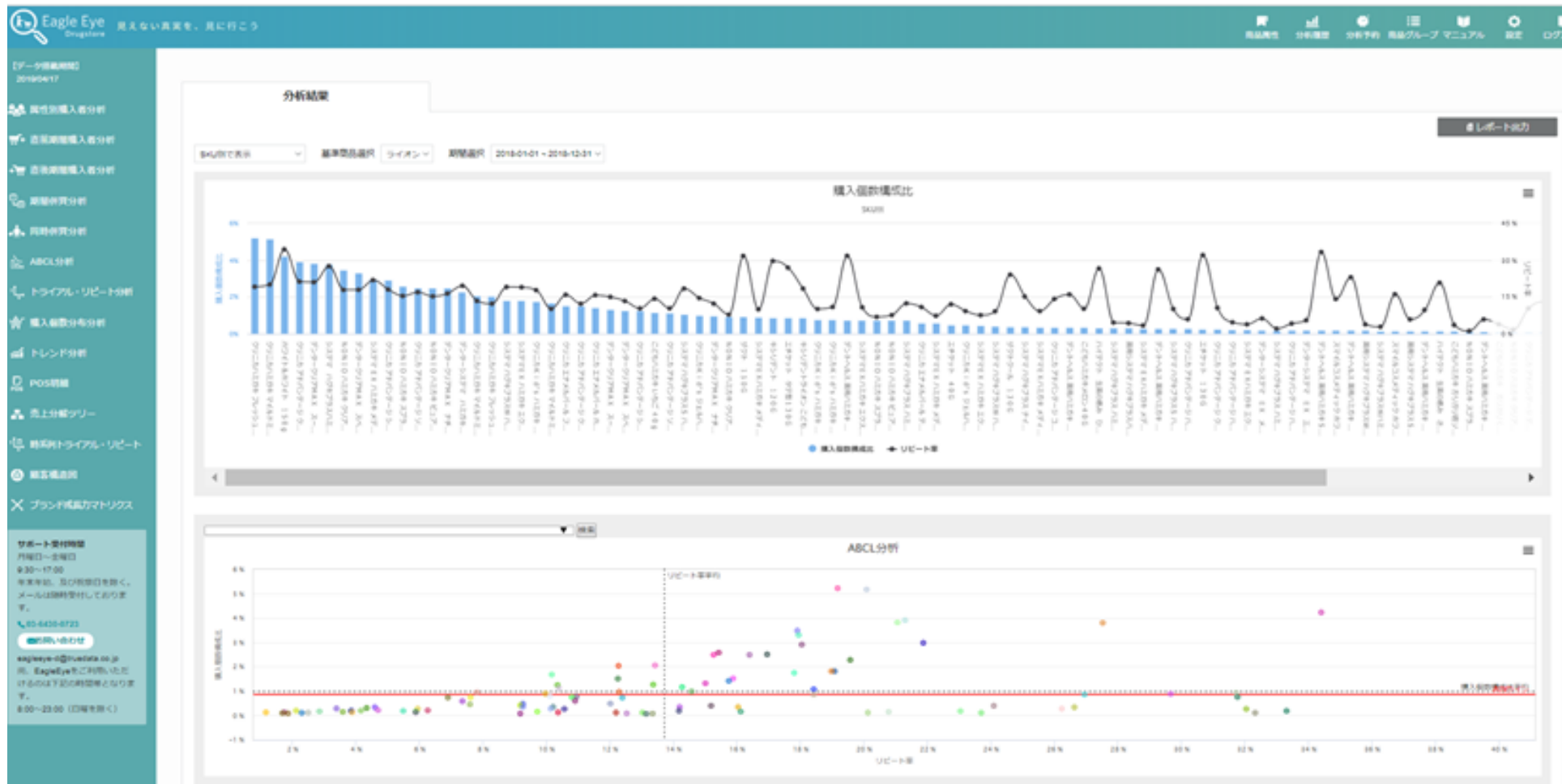
小売業



- 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ャンを提供。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の支援（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ャ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。



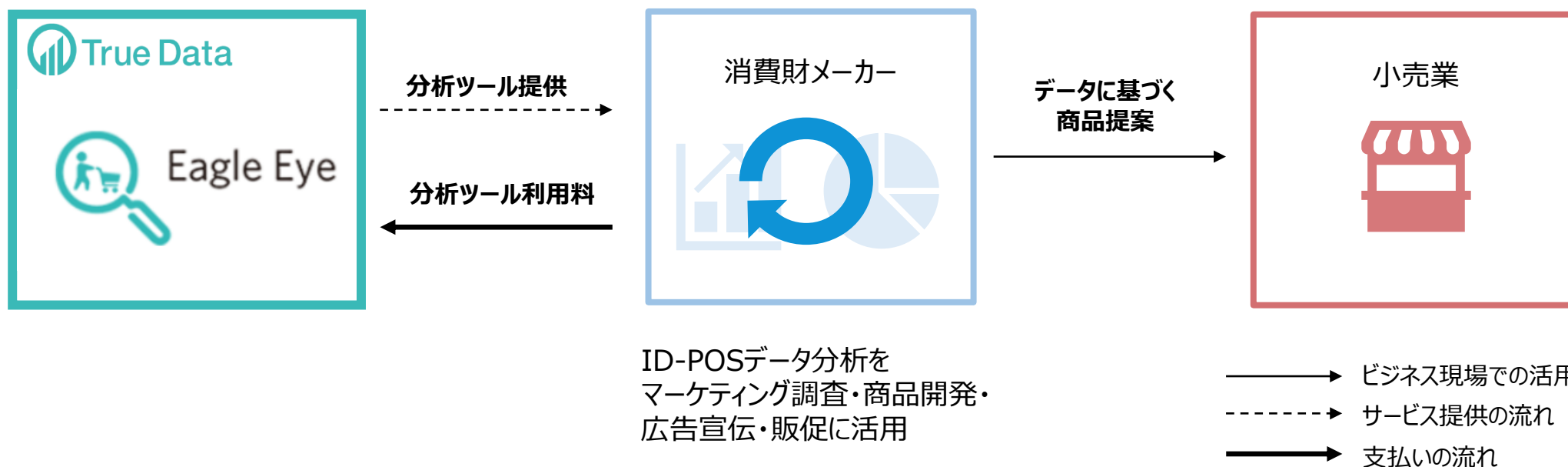
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー130社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2022年3月末時点）



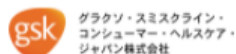
- 基本的に年間契約でクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数（ユーザー数）に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円（年間）※と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。

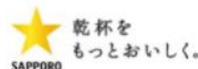
（22/3期末実績：年間売上金額655,595千円／期末契約社数130社≒500万円）



200社以上のメーカーとの取引実績 (クライアント企業の一例)



グラクソ・スミスクライン・
コンシューマー・ヘルスケア・
ジャパン株式会社



乾杯を
もっとおいしく。



森永乳業



地球を、キモチいい家に。
アース製薬



NEVER SAY NEVER
ロート製薬



味ひとすじ
永若園



クラシエ 薬品

全国の消費統計データとして採用
(地域経済分析システム「RESAS」 産業構造マップ)

地域活性化の取り組み
(連携協定を締結)



内閣府
Cabinet Office



経済産業省
Ministry of Economy, Trade and Industry

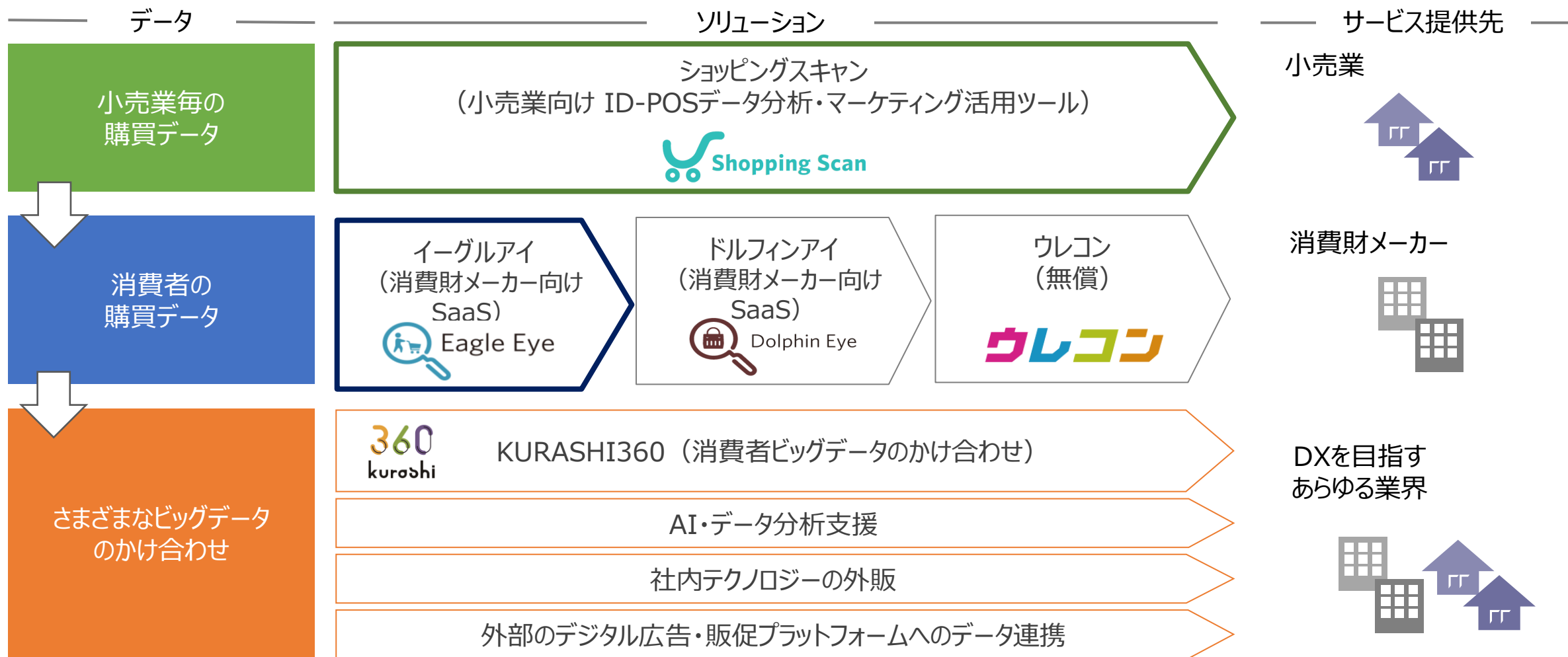


気仙沼市
KESENNUMA CITY



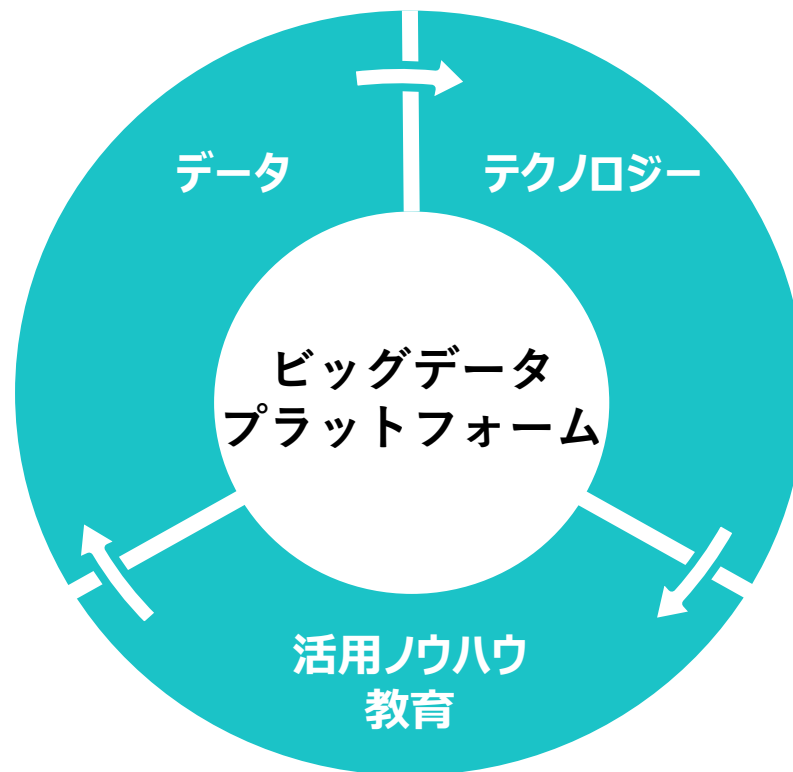
酒田市
Sakata City

- 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。

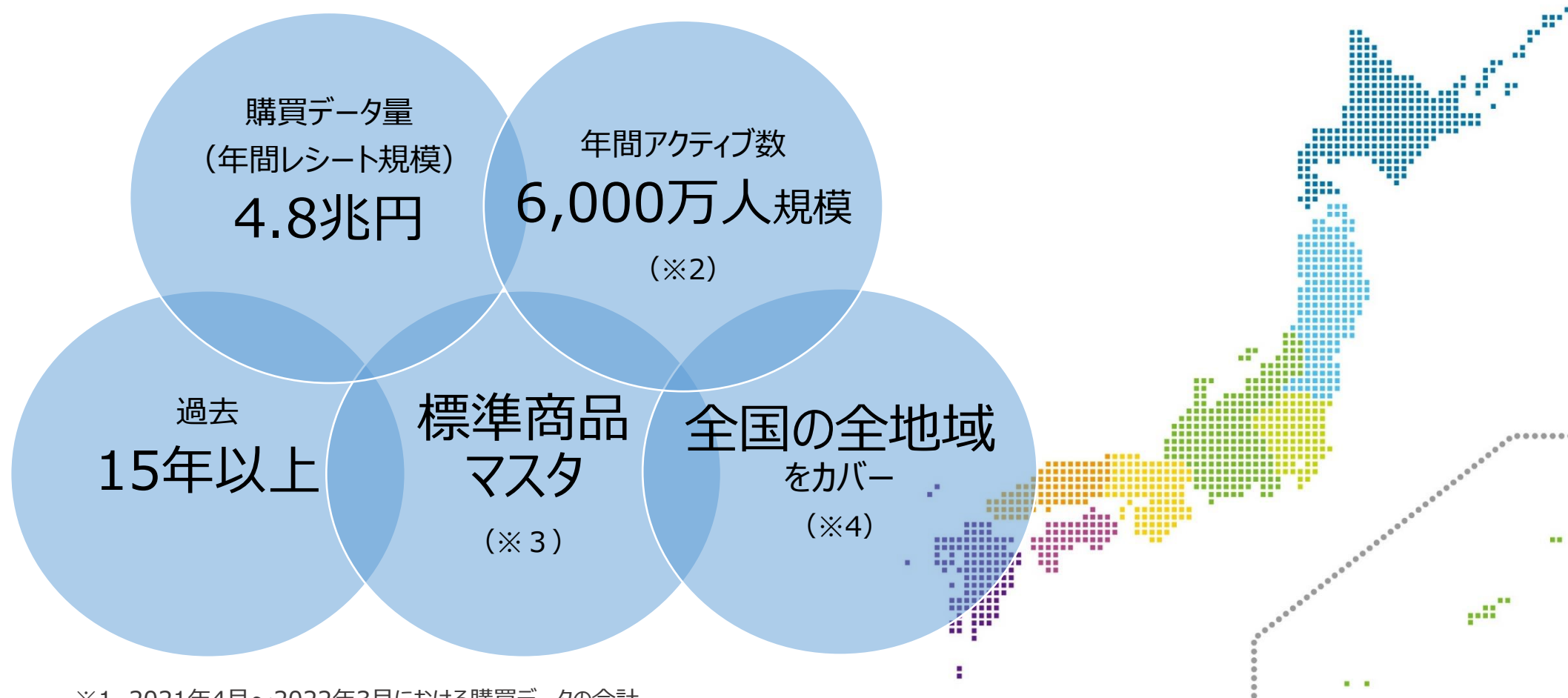


06 当社の強みと成長戦略

- 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り、当社は3領域すべてを自社で有し、「ビッグデータプラットフォーム」を運営していることが最大の特徴。
- 3領域すべての「クイパビリティ」を磨きながら、「高いクオリティ」と「コスト効率の最大化」の価値を追求している。
- 他企業との協業に際しては、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。
- 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。



- 当社の消費者購買データ（※1）の規模は下記の通り。



※1 2021年4月～2022年3月における購買データの合計

※2 2021年4月～2022年3月の1年間に購入実績のあるポイントカード会員数

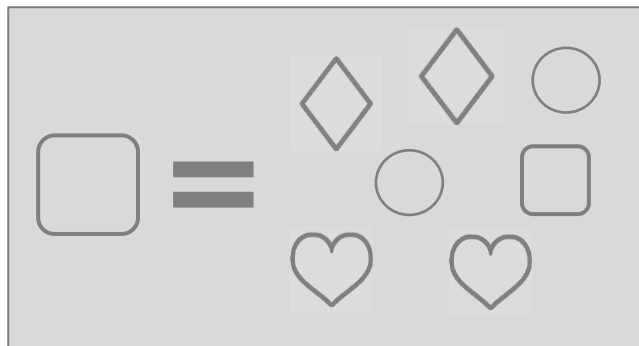
※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

※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。

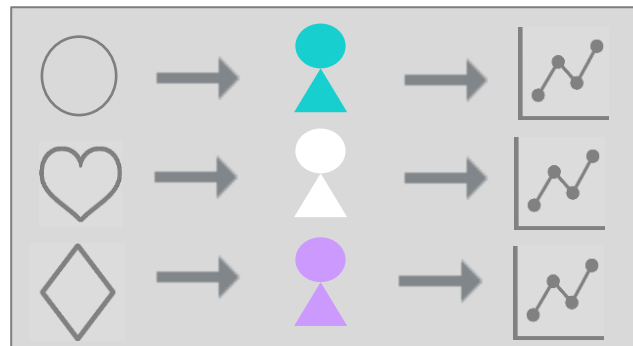
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のような「データ」「データ活用ノウハウ」「テクノロジー」に関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



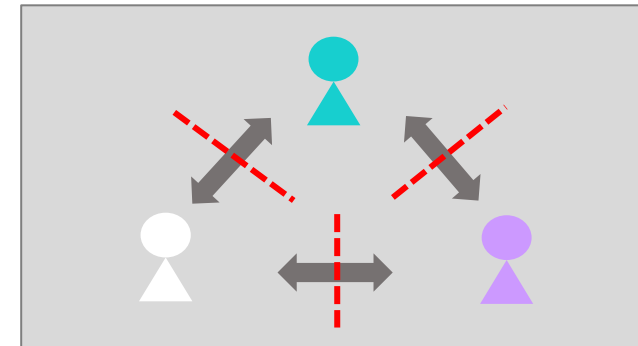
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

アウトプットの成形に 時間がかかる



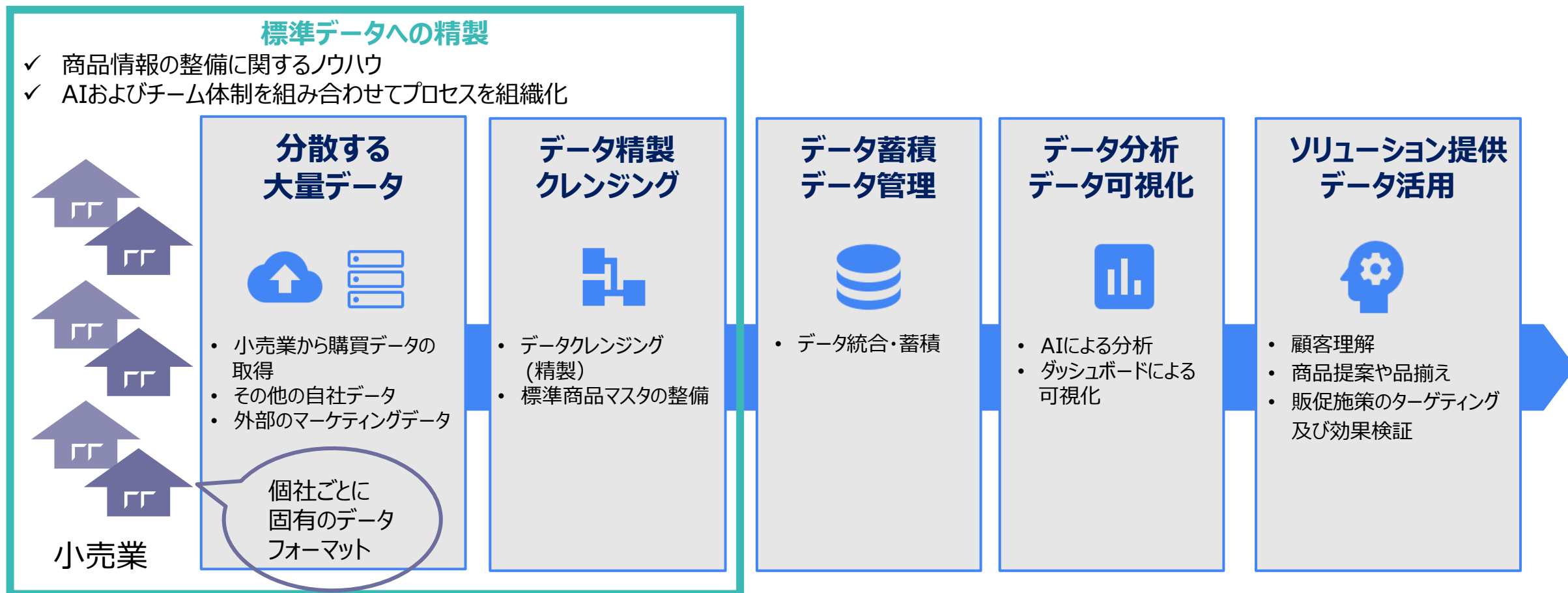
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している。

部署間のデータ活用の 連携が難しい

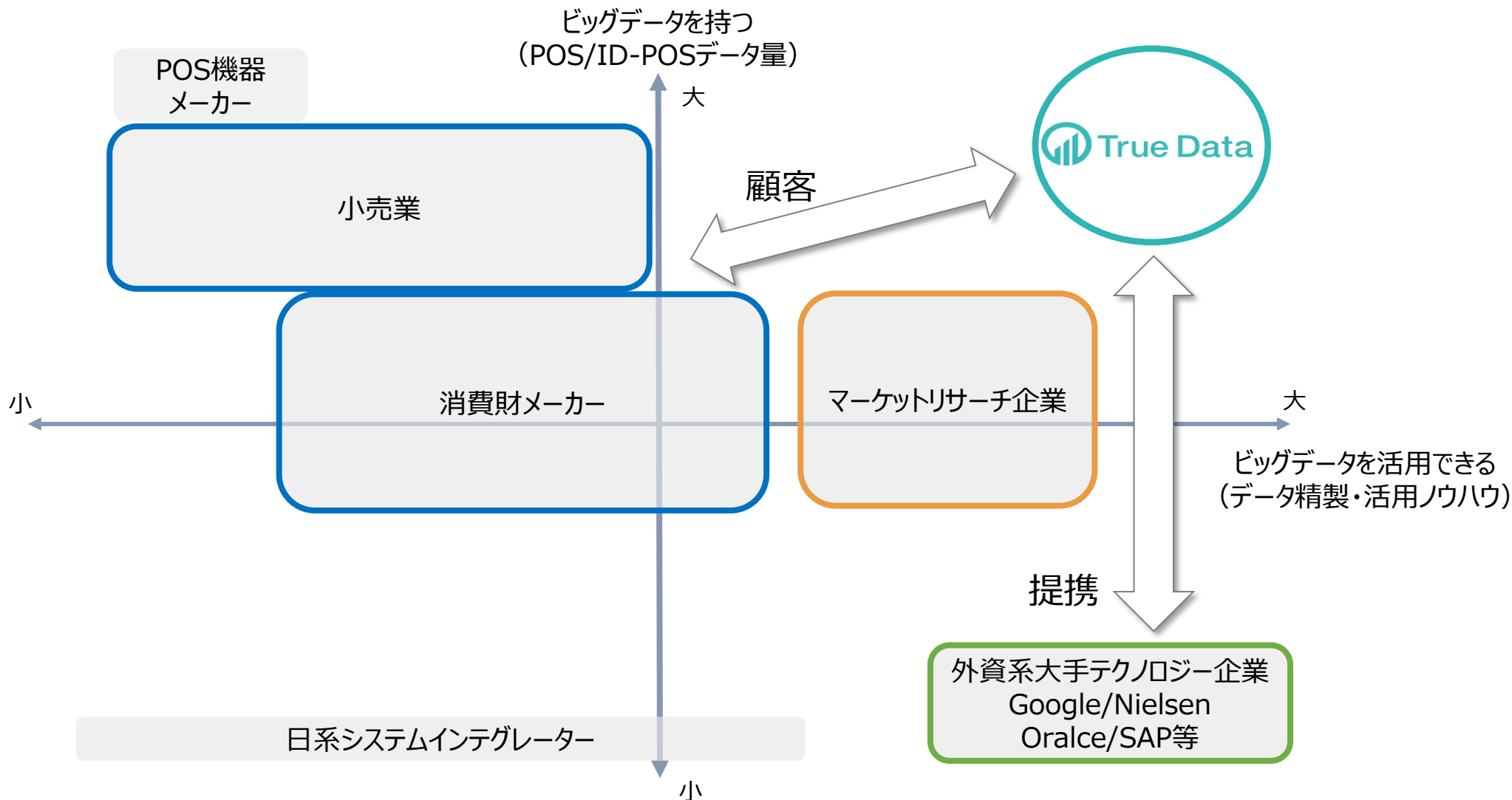


実売データを小売業への提案のみでなく、各部署でも有効活用できるようにしたい。

- 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。



- ビッグデータプラットフォーム運営企業として、データマーケティング業界における独自のポジションを確保してきた。
- 先端テクノロジーは「提携」によって取り込み、「顧客」への付加価値を高めてきた。



- 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。
- 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

- テクノロジー面では、自社開発に拘らず、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。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
日本・グローバルのリテールマーケティングを推進



2022年1月 ベトナム国内の購買データを利活用した
マーケティングの領域において、日本とベトナムの両国における
データマーケティングビジネスの拡大を目指し、業務提携



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



- 2019年6月 Buildパートナー認定
- 2020年4月 ISV Solution Connectパートナー認定 (※)
※Google Cloudとの当社「Eagle Eye」販売の協働体制
- 2020年9月 Lookerリテールマーケティング・DXパートナー認定
- 2021年11月 Serviceパートナー認定



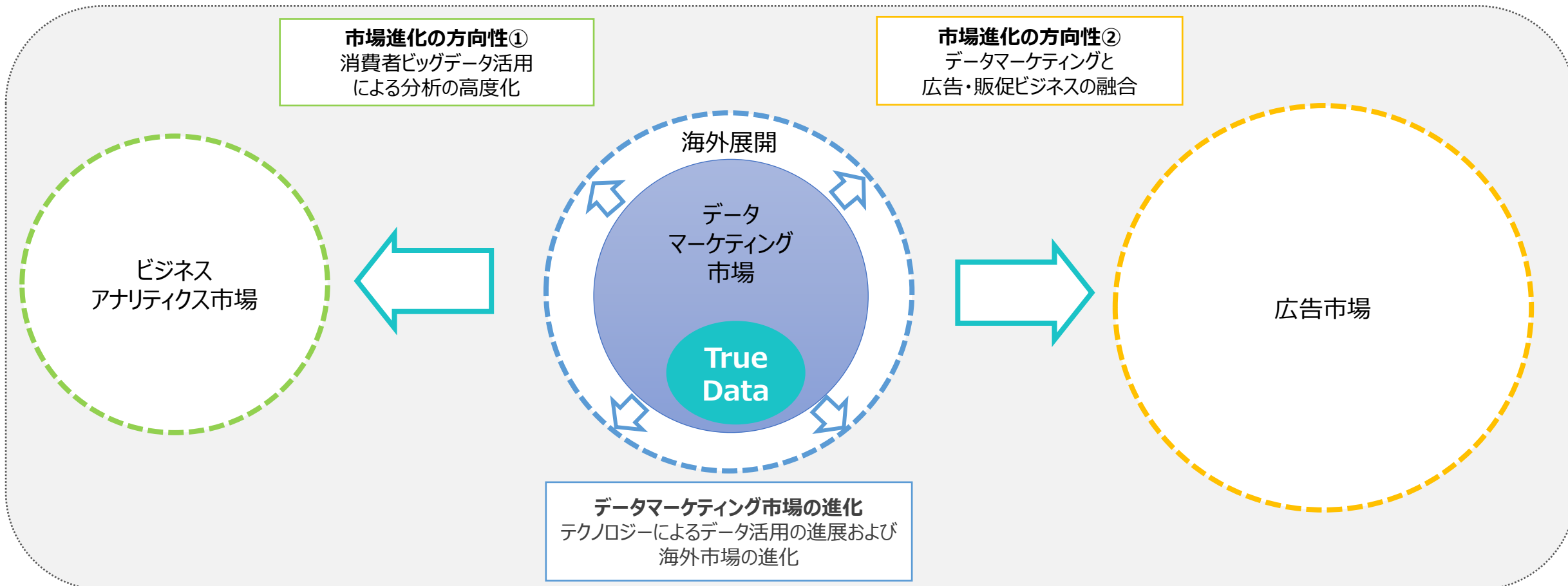
2019年11月 データに基づいたデジタル広告枠のリアルタイムな自動
買い付けのために、True Data (国内リアル店舗購買データ) と
Oracle Advertising (旧: Oracle Data Cloud) の
オーディエンスデータとコネクして、協業開始

- 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。

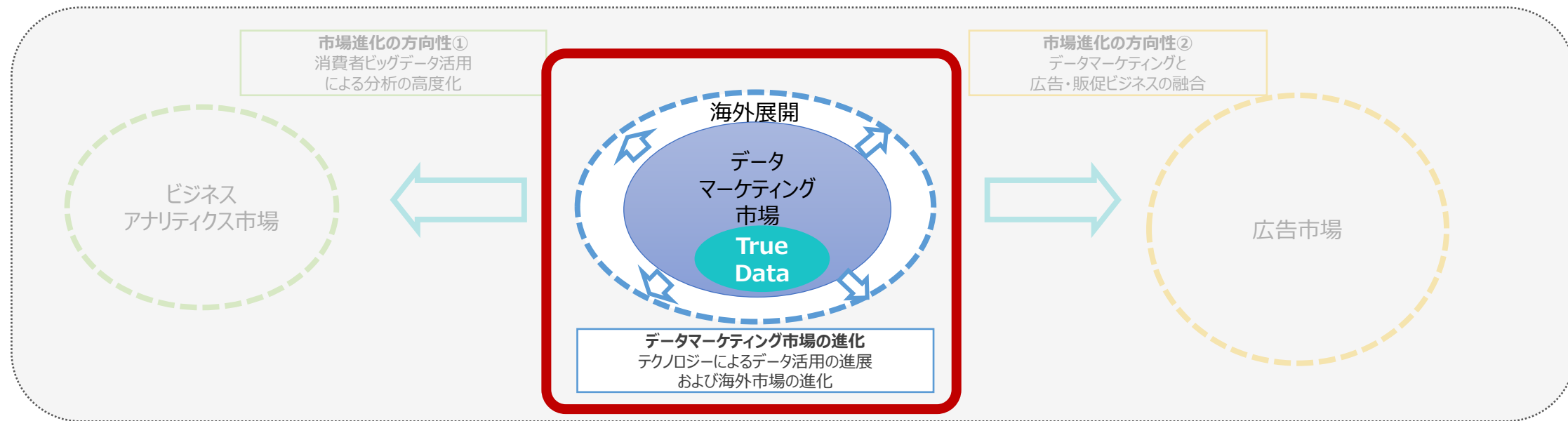


- 当社は、主として小売業と消費財メーカーの販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。
- 当社の主ターゲット市場は「データマーケティング」市場であり、更に市場進化の方向性に沿って、より広大な市場である「ビジネスアナリティクス」「広告」市場へと事業領域を広げながら成長していく計画である。
- 加えて、発展著しい海外市場（主にアジア）への展開も視野に入れている。

当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



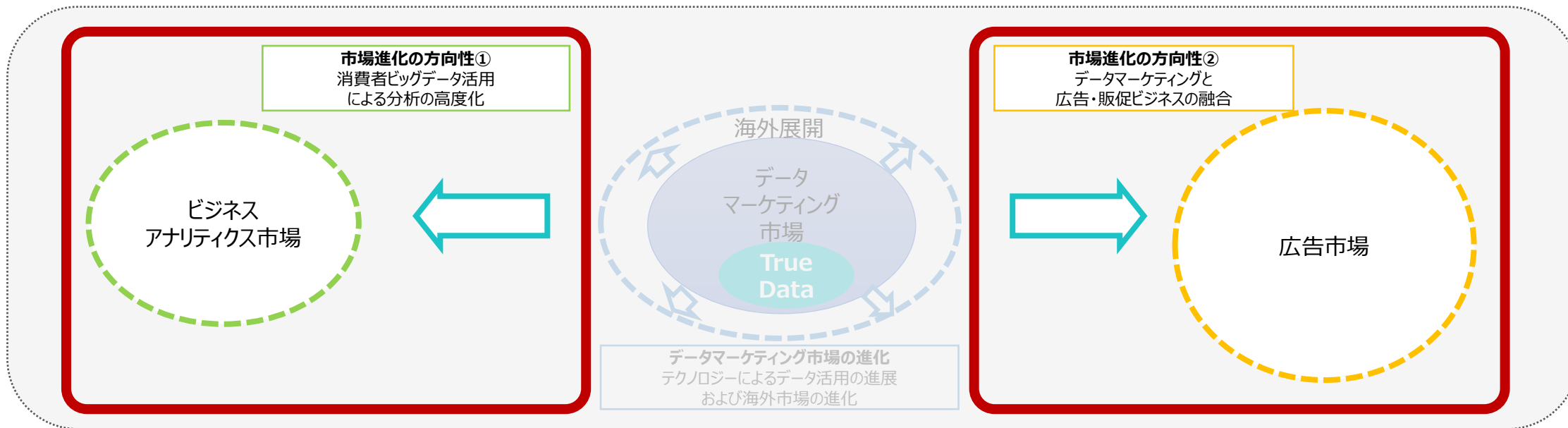
再掲:P.60 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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（アリーステージ）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。

再掲:P.60 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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。
- ・ 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。

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%を有する業界リーダー**である。
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. 「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**強力な既存プレイヤーが存在するが**、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イヤーは殆ど存在せず**、当社はこの強みを核に、業界プレイヤーとは**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。

当社決算の機関投資家・アナリスト向け決算説明会の書き起こし資料を2022年9月中旬に下記記載のURLにて掲載予定です。

URL : <https://finance.logmi.jp/377311>

本資料には、株式会社 True Data（以下「当社」といいます）に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記述が含まれています。これらは、当社が当該資料作成時点（又はそこに別途明記された時点）において入手した情報に基づく、当該時点における予測等を基礎として作成されています。これらの記述のためには、一定の前提・仮定を使用しています。これらの記述又は前提・仮定は当社経営陣の判断ないし主観的な予想を含むものであり、様々なリスク及び不確実性により、将来において不正確であることが判明し、あるいは将来において実現しないことがあります。したがって、当社の実際の業績、経営成績、財政状態等については、当社の予想と異なる結果となる可能性があります。かかるリスク及び不確実性には、日本その他の国・地域における経済社会状況、日本円と米ドルその他外貨との為替レートの変動、テロ事件及び戦争、伝染病その他当社事業を取り巻く様々なリスクが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

本資料に掲載されている将来情報に関する記述は、上記のとおり当該資料の作成時点（又はそこに別途明記された時点）のものであり、当社は、それらの情報を最新のものに随時更新するという義務も方針も有しておりません。本資料に掲載されている情報は、情報提供を目的としたものであり、いかなる有価証券、金融商品又は取引についての募集、投資の勧誘や売買の推奨を目的としたものではありません。本資料への当社に関する情報の掲載に当たっては万全を期しておりますが、その内容の正確性、完全性、公正性及び確実性を保証するものではありません。従いまして、本資料利用の結果生じた、いかなる損害についても当社は一切責任を負うものではありません。

なお、本資料の著作権やその他本資料にかかる一切の権利は当社に属します。