



2024年3月期 第1四半期 決算説明資料

2023年8月10日
株式会社True Data
東証グロース：4416

目次

01 決算概要	P. 3
02 トピックス	P. 23
(参考資料)	
03 会社・事業概要	P. 27
04 当社の強みと成長戦略	P. 42
05 サステナビリティ	P. 56

01 決算概要

1

売上高(True Data事業)は373百万円。
10期連続増収達成。対前年同期比で一時的減速も、ほぼ計画通り順調に推移。

2

ストック型売上高比率は90.7%。
イーグルアイ等の成長により、引き続き高いストック型売上高比率を維持。

3

営業損失は▲37百万円。
計画的な費用増により営業赤字発進だが、通期業績予想通り順調に推移。

- 売上高は373百万円（前期比+3.3%）、10期連続増収を達成。一時的に成長減速も、計画通り順調に推移。
- 営業損失は▲37百万円。計画に沿った人員増強や研究開発費等により販管費は前期比+37.3%。

(百万円)

	23/3期 第1四半期累計		24/3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	362	100.0%	373	100.0%	+3.3%	+11
売上原価	165	45.6%	170	45.6%	+3.3%	+5
売上総利益	196	54.4%	203	54.4%	+3.3%	+6
販管費	175	48.5%	241	64.5%	+37.3%	+65
営業利益・営業損失	21	5.9%	▲ 37	-10.1%	-	▲ 59
経常利益・経常損失	20	5.6%	▲ 38	-10.2%	-	▲ 58
四半期純利益・純損失	18	5.0%	▲ 41	-11.2%	-	▲ 60

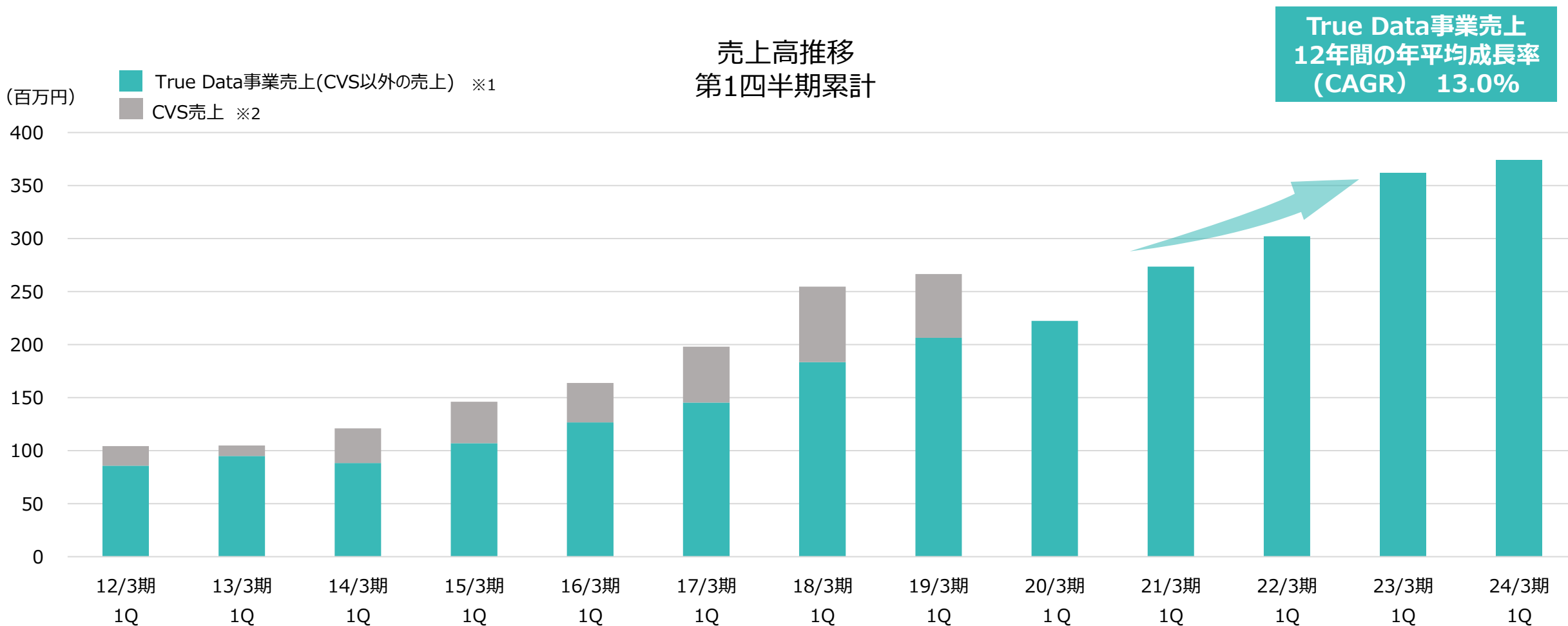
- 売上高は進捗率23.4%も、2Q以降の受注・売上見込みは順調に推移。
- 赤字発進だが、1Qにおける費用先行は期初計画通り。
- 2023年5月15日に開示した通期業績予想に対して概ね順調に推移のため、業績予想は据え置き。

(百万円)

	24/3期		
	第1四半期累計	通期業績予想	進捗率
売上高	373	1,600	23.4%
売上原価	170	633	26.9%
売上総利益	203	966	21.0%
販管費	241	886	27.2%
営業利益・営業損失	▲ 37	80	-
経常利益・経常損失	▲ 38	77	-
四半期純利益・純損失	▲ 41	62	-

ハイライト① 売上高推移：1 Q

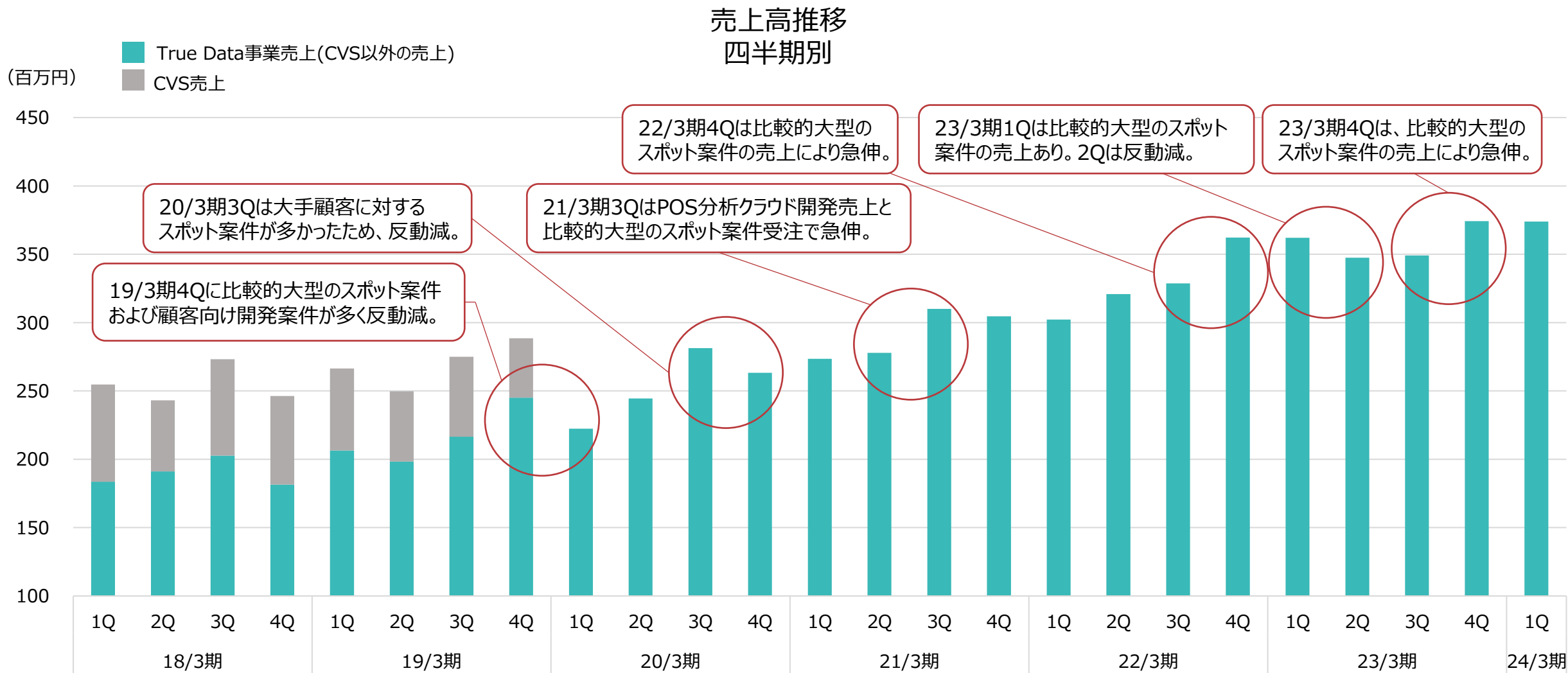
- True Data事業売上(※1)は10期連続増収を継続。



※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）。

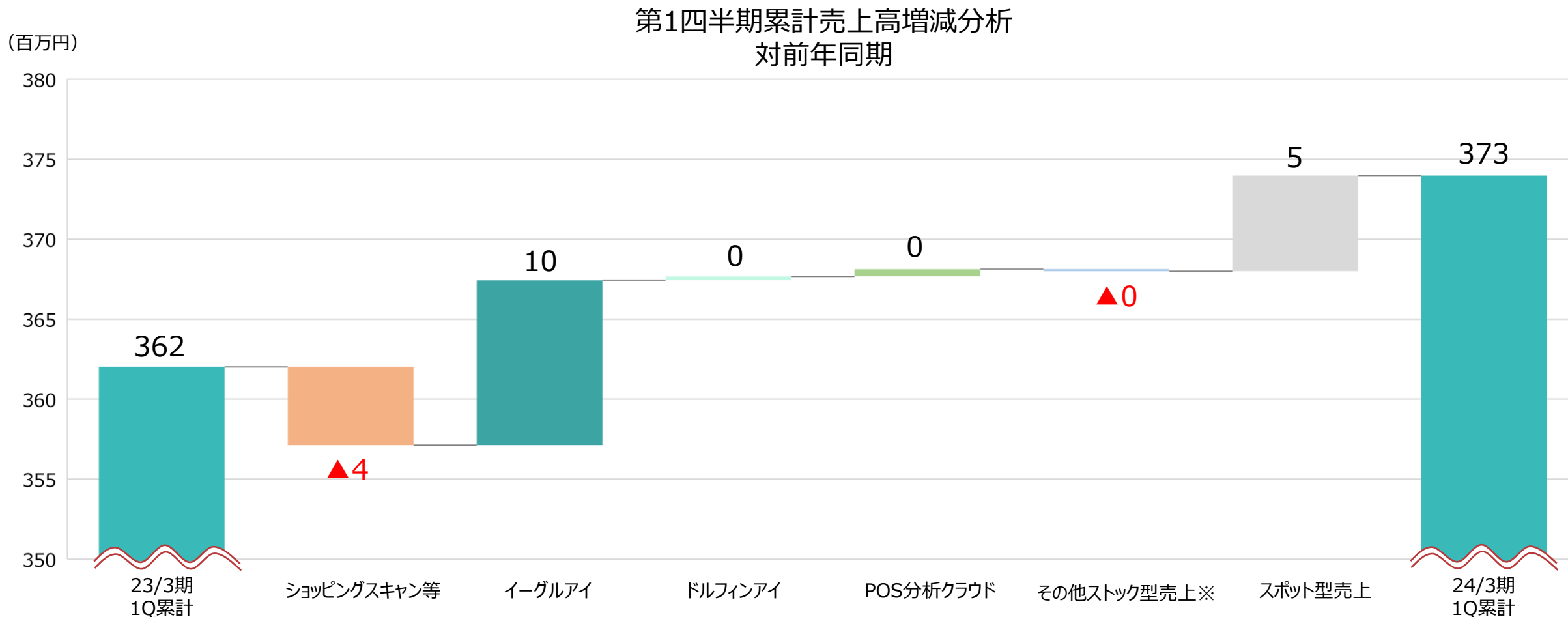
ハイライト① 売上高推移：四半期別

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



ハイライト① 売上高増減分析：対前年同期

- 「イーグルアイ」「スポット型売上」が引き続き成長を牽引。
- 「ショッピングスキャン等」は23/3期3Qに主要顧客1社の解約の影響で、対前年同期比は減収。

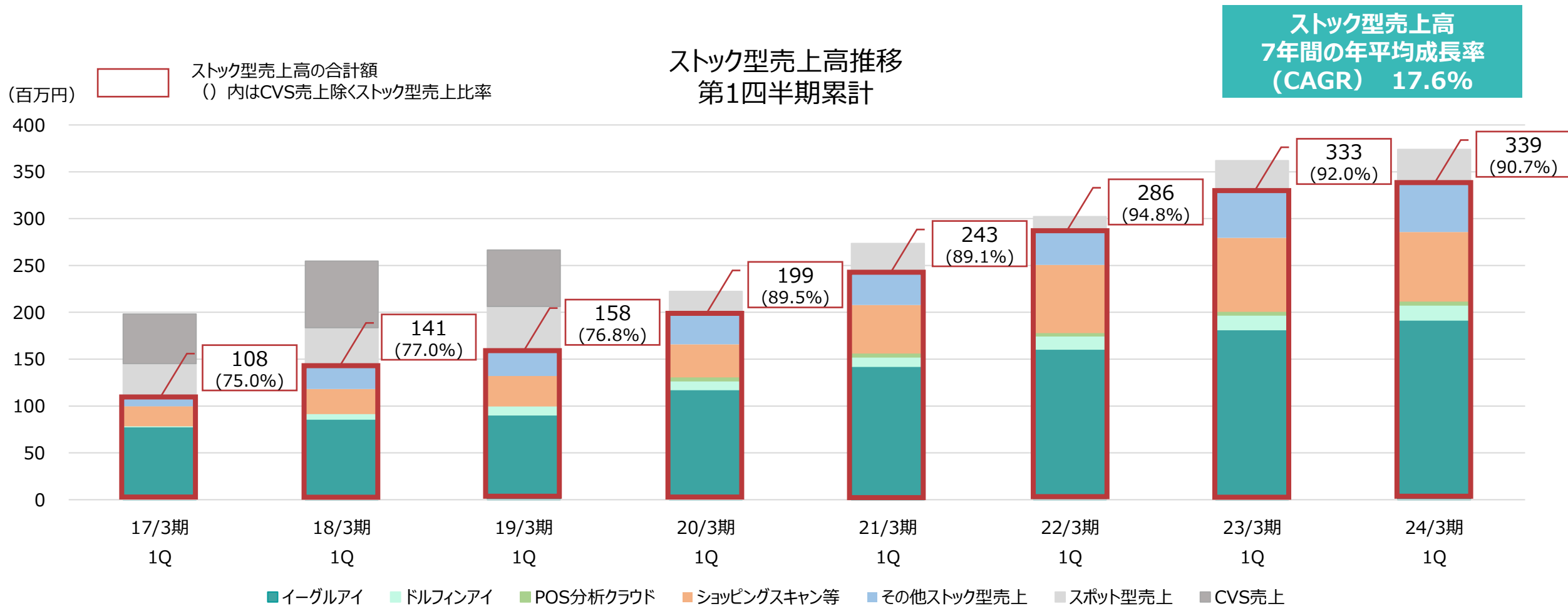


※その他ストック型売上

年間契約または月次課金で売上計上している消費財メーカー向けの定期分析レポートおよびマスターメンテナンス業務受託、広告領域の売上、オルタナティブデータ関連等の売上高の合計額。

ハイライト② スtock型売上高推移：1Q

- スtock型売上高比率は90.7%と高水準。イーグルアイの増収効果によりstock型売上高は順調に成長。

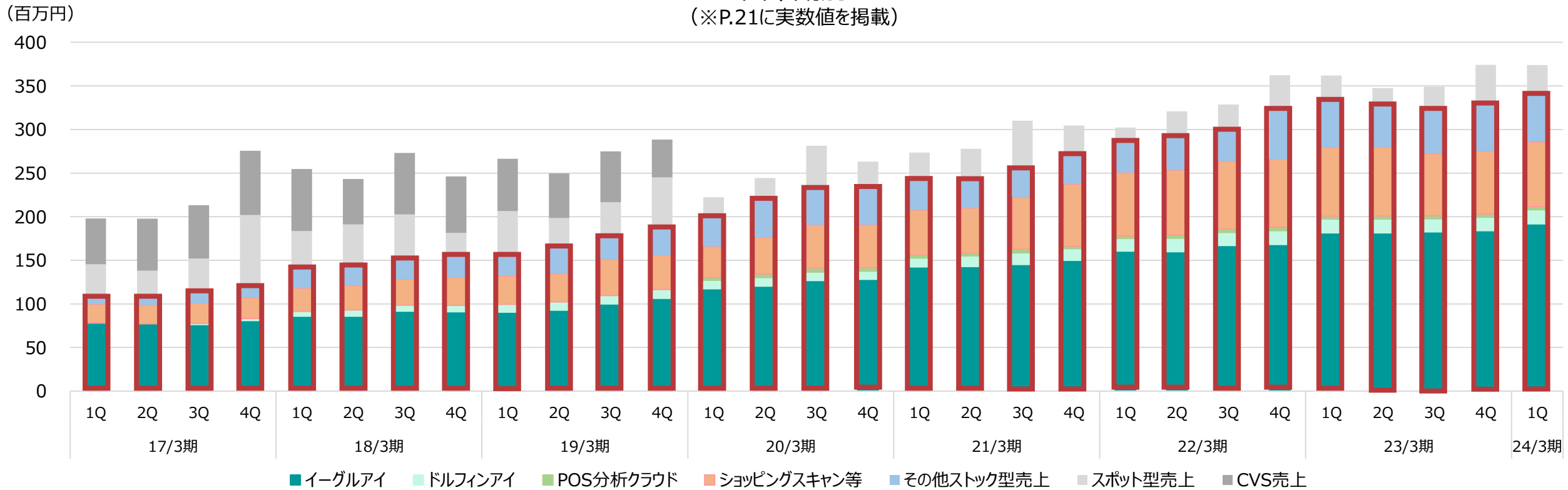


※stock型売上
 イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、POS分析クラウド(分析ダッシュボードをSaaSにて提供)、ショッピングスキャン等、その他stock型売上の売上合計。

ハイライト② スtock型売上高推移：四半期別

- スtock型売上高※は中期的に順調に成長を継続。
- 「ショッピングスキャン等」は23/3期3Qに主要顧客1社の解約あり一時的減速も、回復傾向。

Stock型売上高推移
四半期別
(※P.21に実数値を掲載)

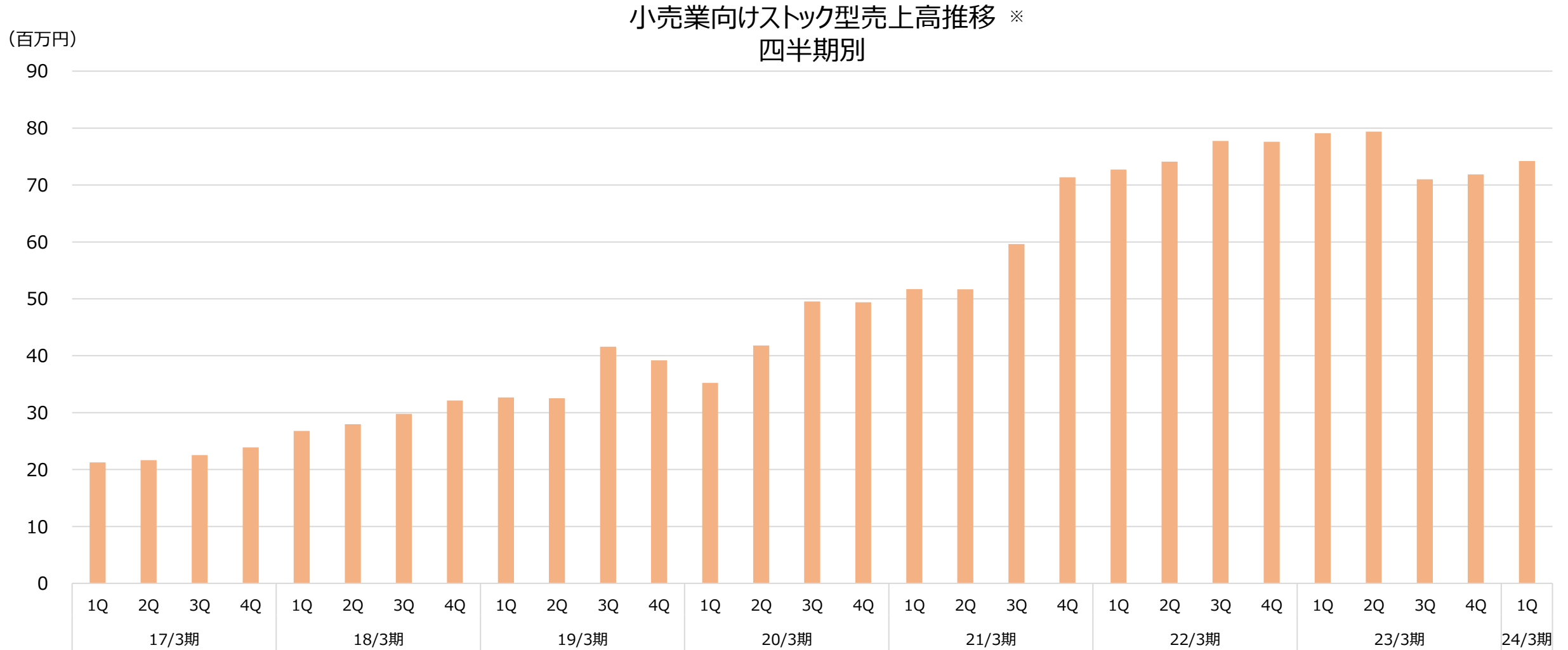


※Stock型売上高

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、その他Stock型売上の売上合計。

ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移：四半期別

- 今期1Qは対前年同期比で減収も、23/3期4Q以降は回復傾向。

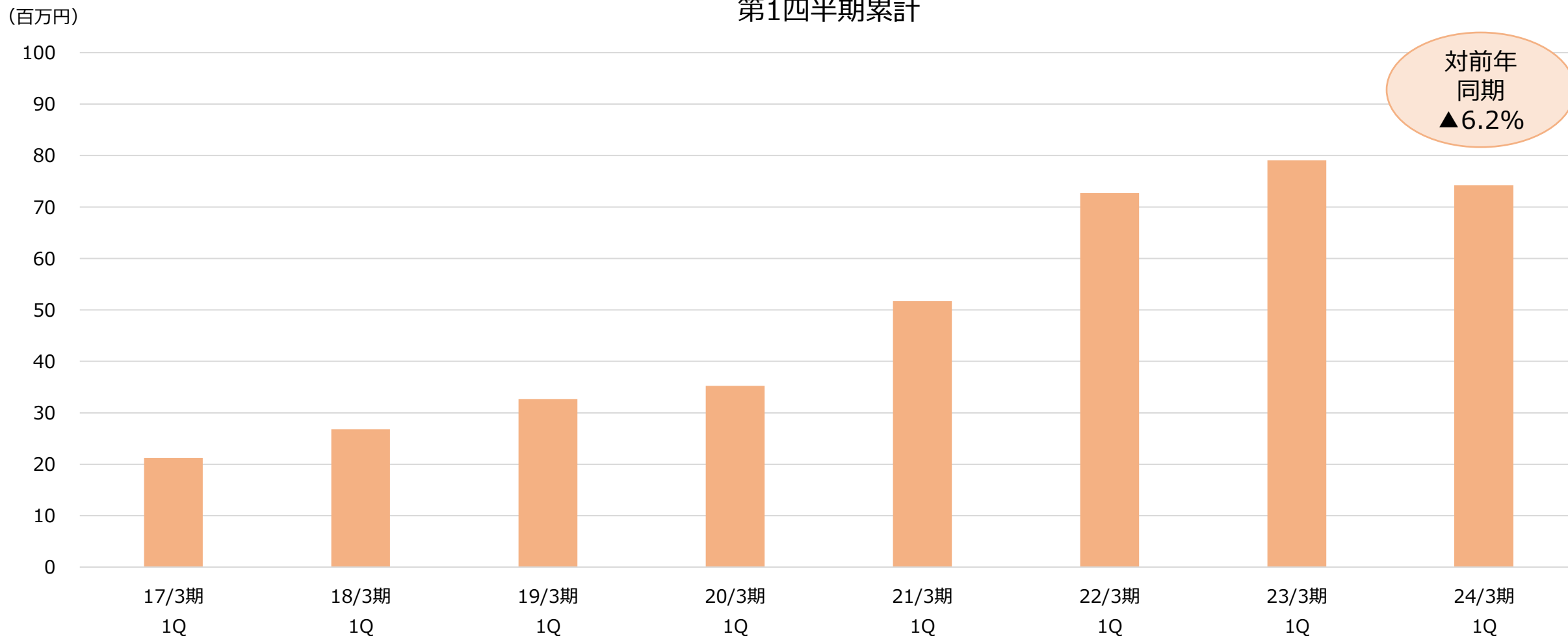


※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

(参考) 小売業向けストック型売上高推移：1 Q

- 主要顧客1社の解約影響(23/3期3Q)により、今期1Qは対前年同期比で▲6.2%の減収。

小売業向けストック型売上高推移 ※
第1四半期累計

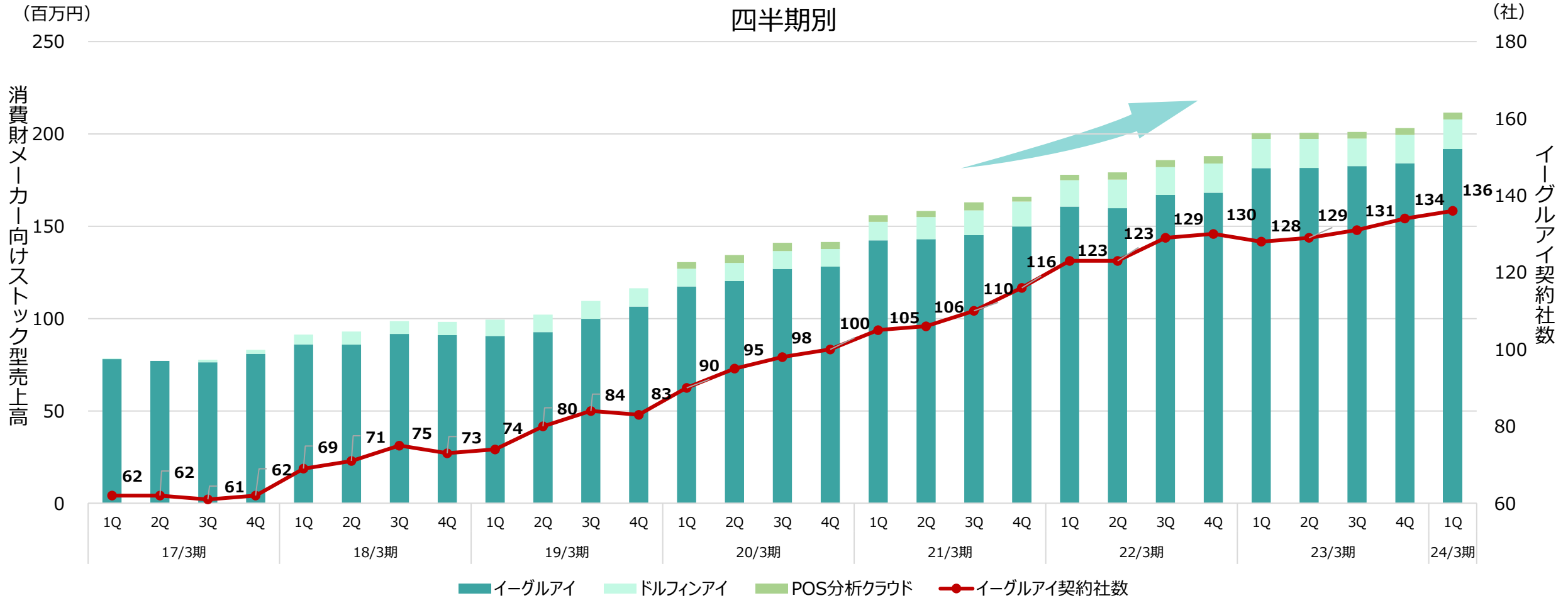


※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

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

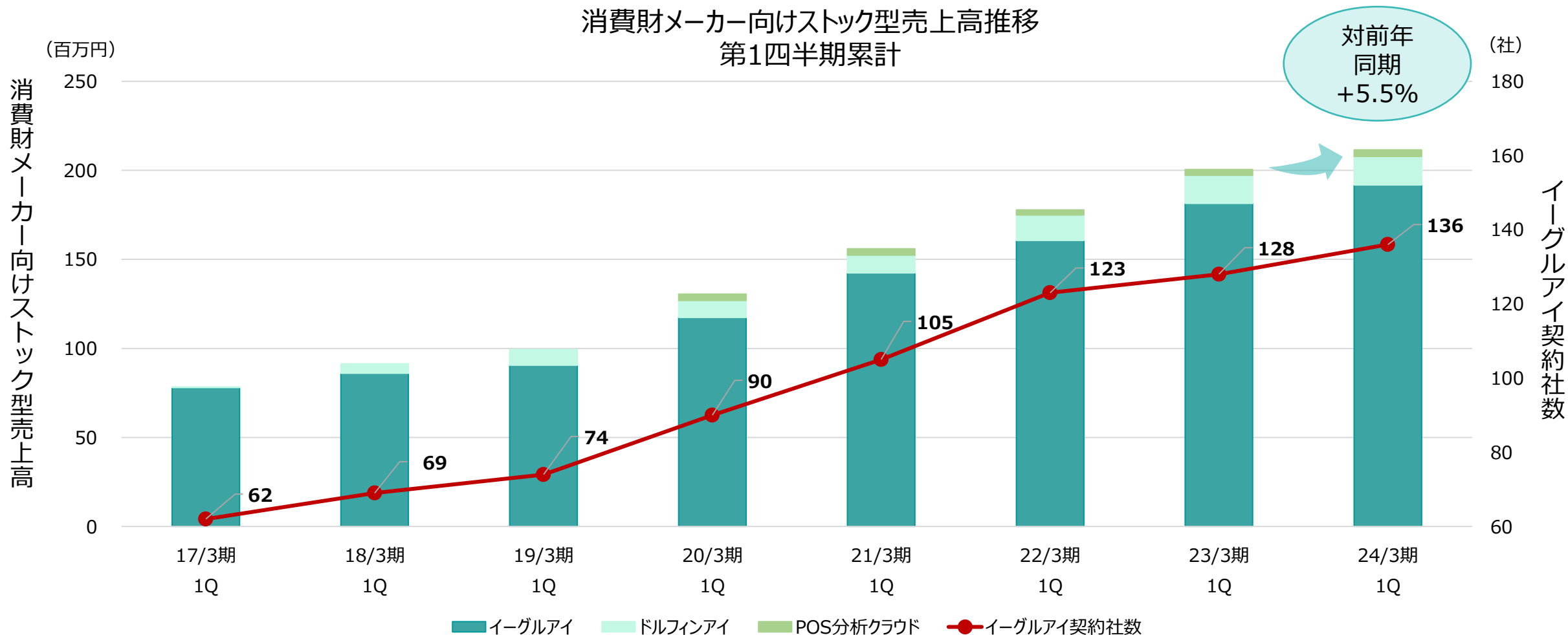
- 新規顧客獲得等により順調に成長を継続。
- 1Qはやや緩やかな成長だが、2Q以降の受注は順調で、売上見込みは計画通りに推移。

消費財メーカー向けストック型売上高推移
四半期別



(参考) 消費財メーカー向けストック型売上高推移：1Q

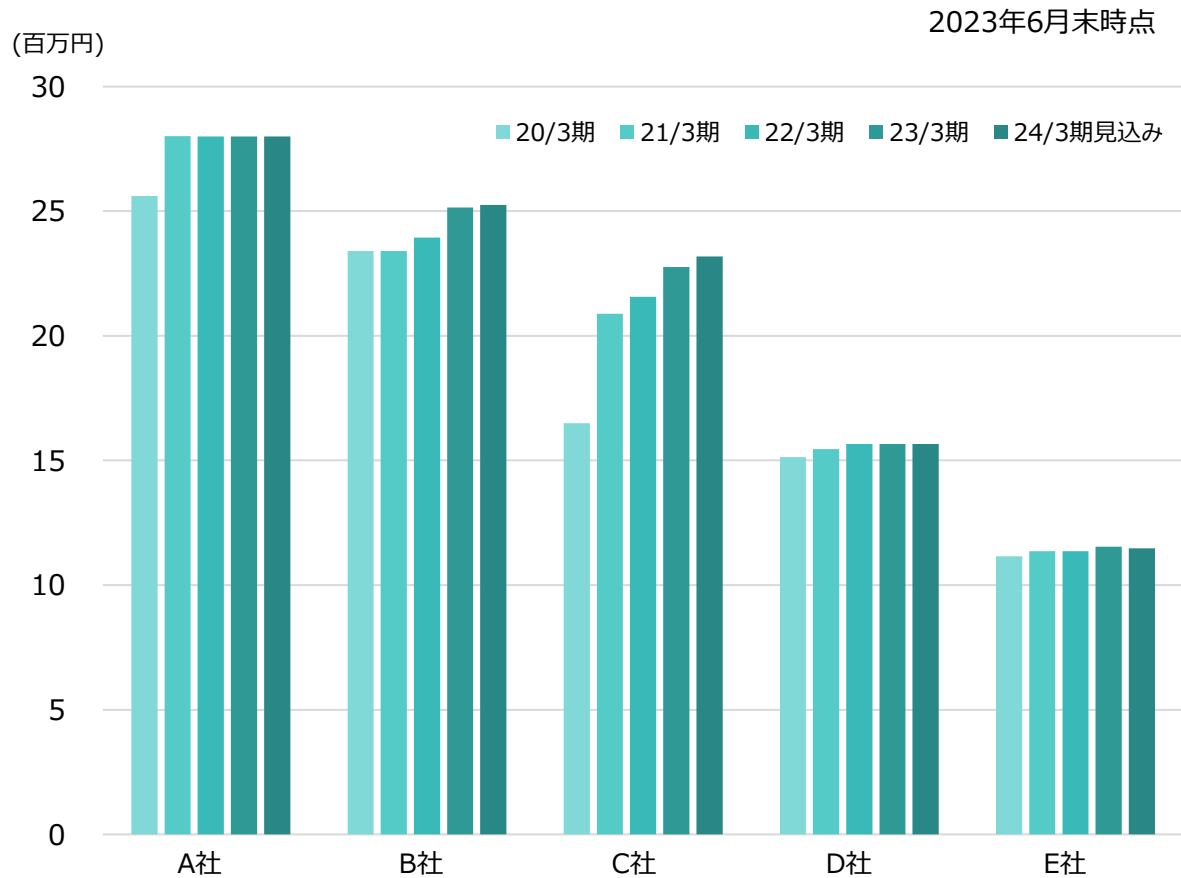
- 1Qでは売上高の伸びはやや緩やかも、イーグルアイ契約社数は順調に増加。
- ARPU※が比較的小さい中堅顧客の獲得により、契約社数増も売上高の伸びは緩やか。



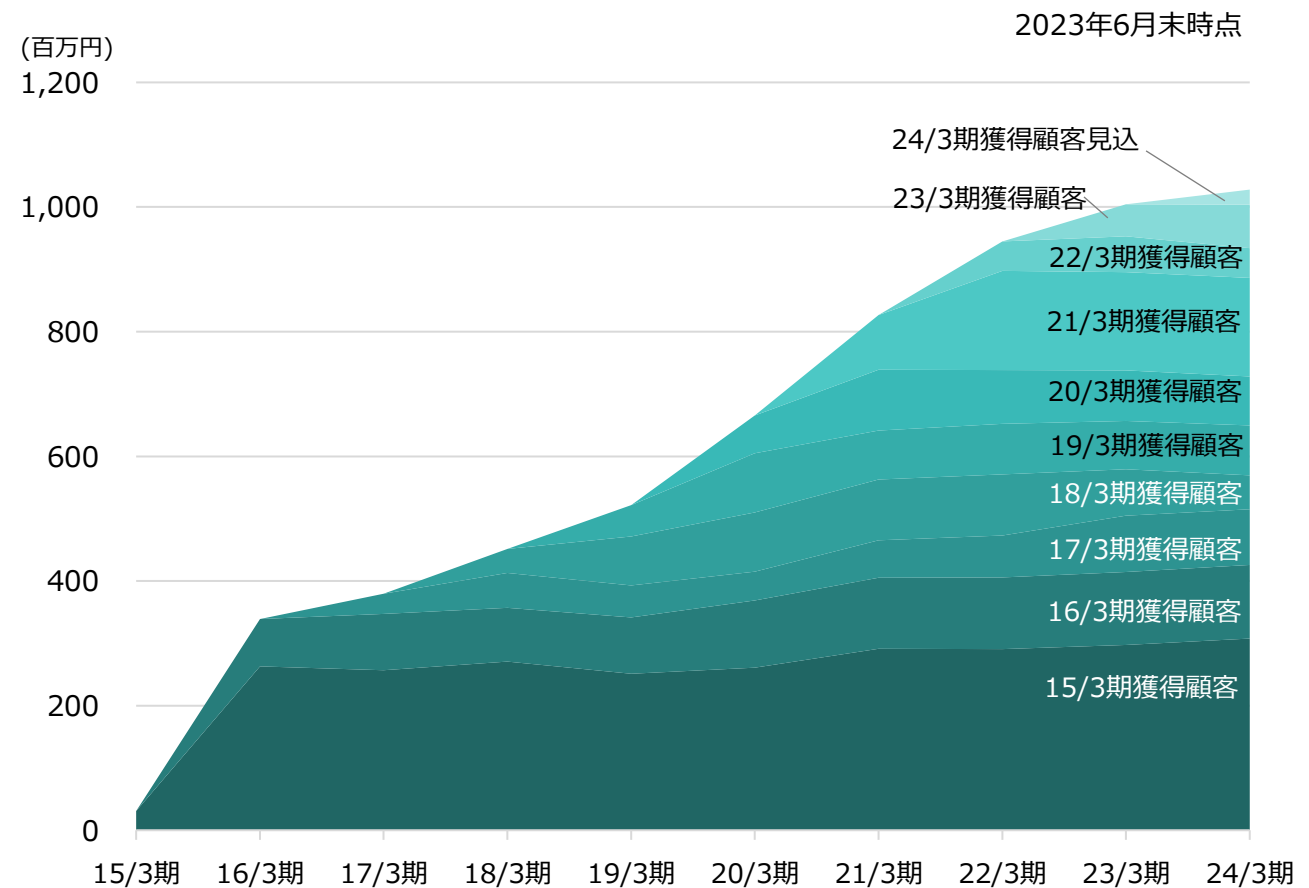
※ARPU: Average Revenue Per Userの略。顧客当たり売上高。

- 既存顧客への売上は顧客単位でも拡大基調。更に每期新規顧客を積み上げ。

イーグルアイ上位顧客5社の売上高推移※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高推移※2



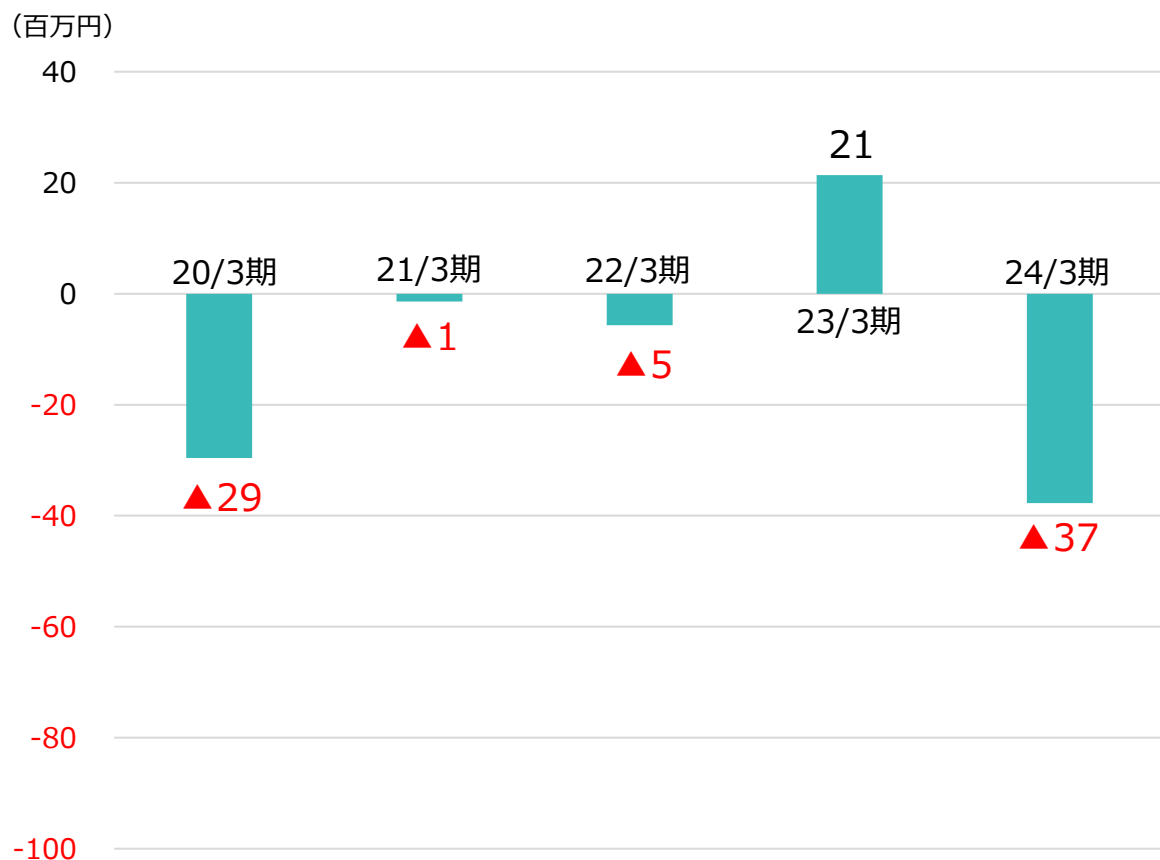
※1 当社主要ソリューションの一つである「イーグルアイ」における20/3期から24/3期見込みまでの売上高実績合計上位5社の売上高推移。

※2 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24/3期見込みの獲得顧客の顧客獲得時期ごとの売上高実績。

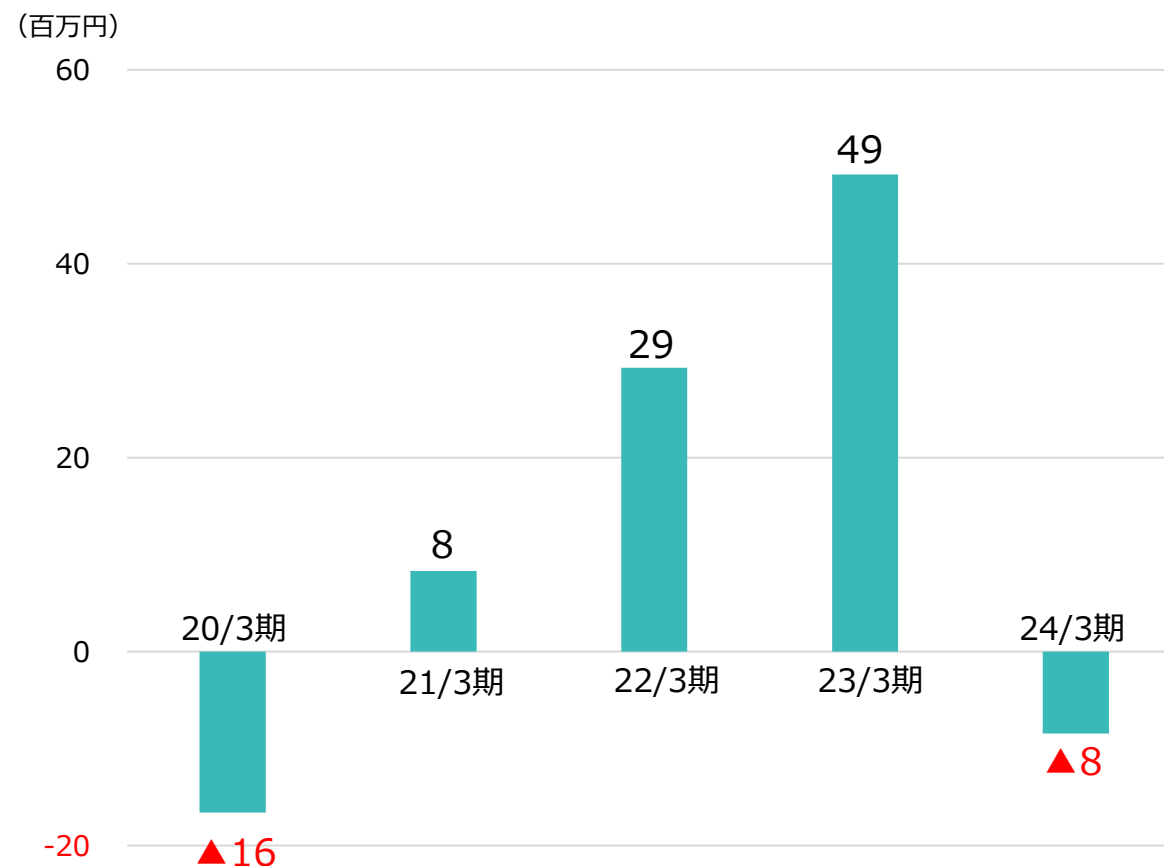
ハイライト③ 営業利益推移：1Q

- 2020年に完了した基幹システム開発費の減価償却費負担は、今期1Qで終了。
- 1Qは、人件費や一時的な研究開発費等により営業利益・減価償却前営業利益ともに赤字。

営業利益推移
第1四半期累計



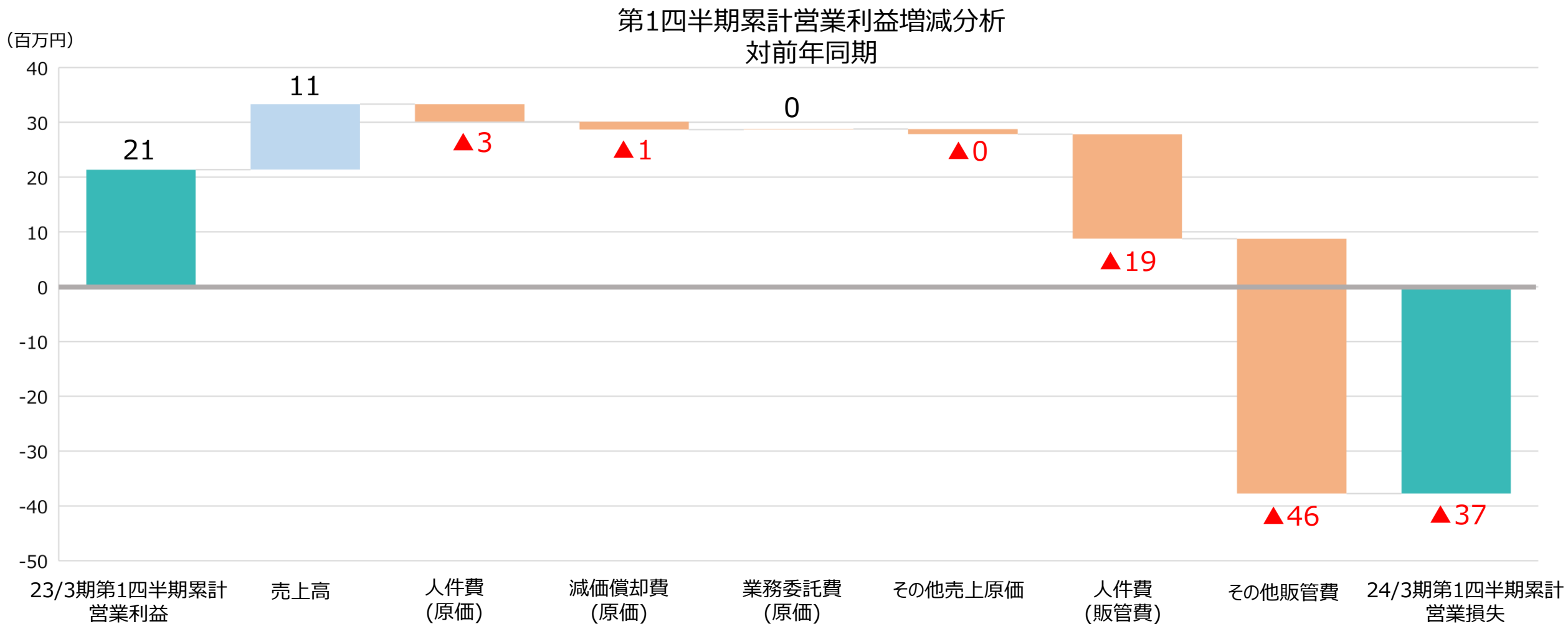
減価償却前営業利益
第1四半期累計 ※



※ 20/3期1Qから24/3期1Q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：対前年同期

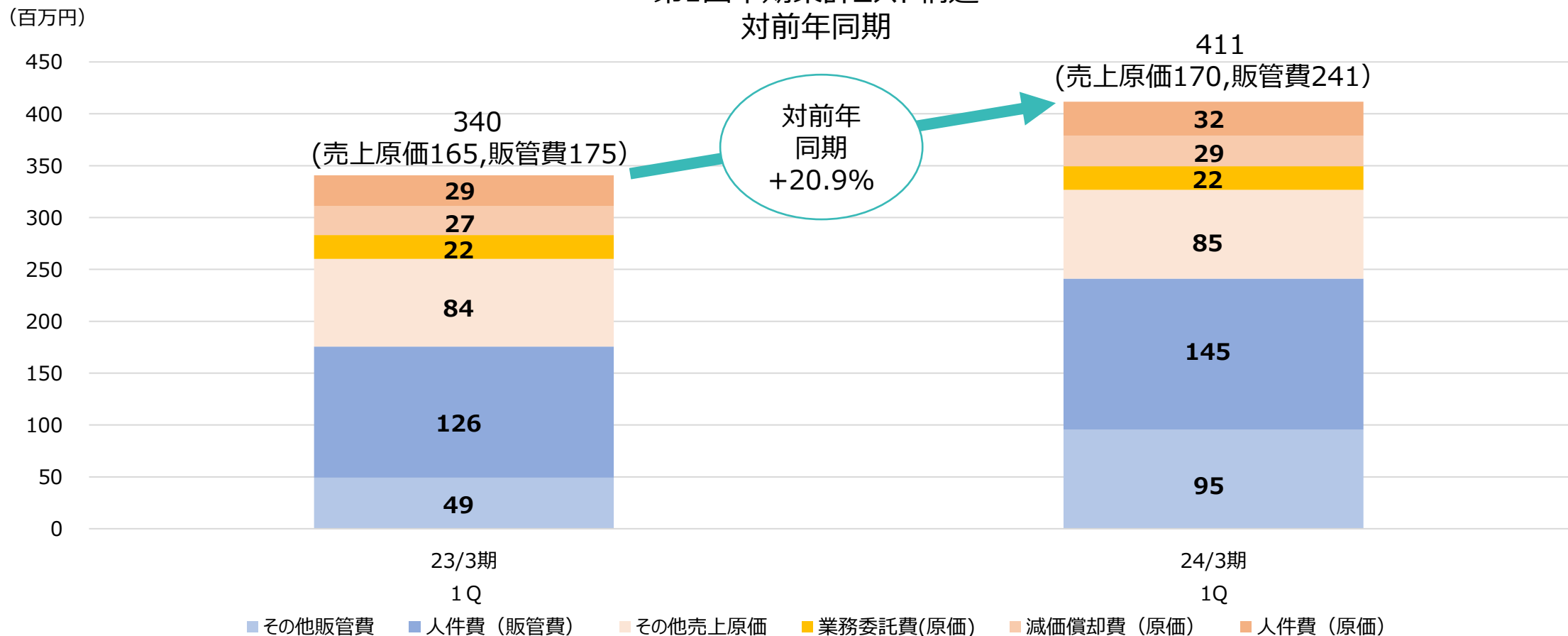
- 営業体制・専門性強化のための人員増により人件費が増加。
- 今後のサービス強化に向けた研究開発費等への投資により、「その他販管費」が増加。
- 37百万円の営業損失だが、概ね計画通りの推移。



ハイライト③ コスト構造：対前年同期

- 費用は対前年同期比20.9%増。
- 販管費の「人件費」および「その他販管費」（主に研究開発費）が大きく増加。

第1四半期累計コスト構造
対前年同期



※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。

(百万円)

	23/3期 期末	24/3期 第1四半期末	前期末比
流動資産	1,079	1,082	+2
固定資産	193	174	▲ 18
繰延資産	4	4	0
資産合計	1,278	1,261	▲ 16
流動負債	271	303	+32
固定負債	36	28	▲ 7
負債合計	307	332	+24
純資産	970	928	▲ 41
自己資本比率	75.9%	73.6%	▲ 2.3ポイント

(参考)ストック型売上高推移 (P.11グラフの実数値)

(百万円)

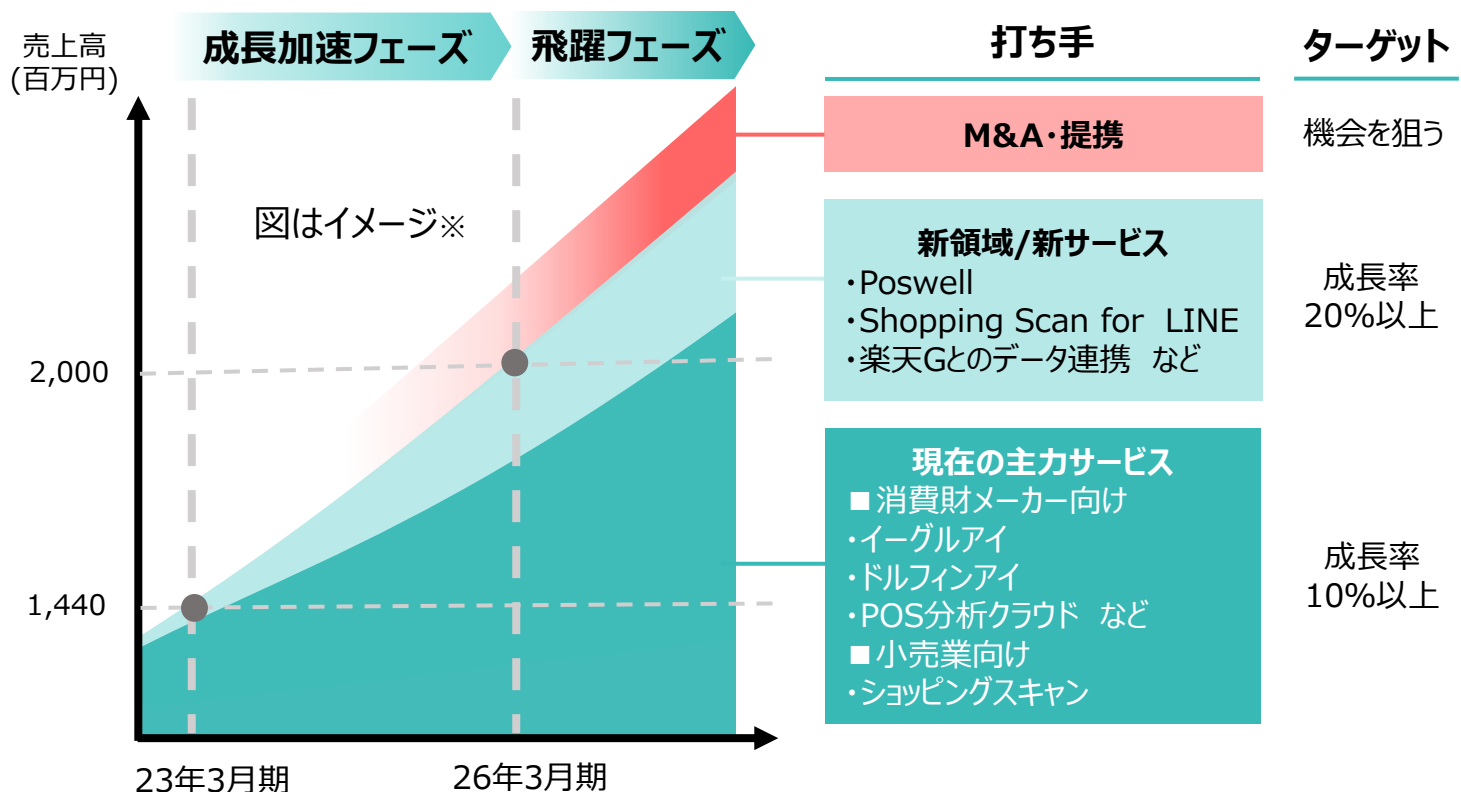
	17/3期				18/3期				19/3期				20/3期				21/3期				22/3期				23/3期				24/3期
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q
売上高	198	197	213	275	254	243	273	246	266	249	274	288	222	244	281	263	273	277	310	304	302	320	328	362	362	347	349	381	373
ストック型売上高	108	110	114	121	141	143	151	154	158	163	177	186	199	219	233	233	243	243	255	272	286	292	301	322	333	327	325	329	339
イーグルアイ	78	77	76	80	86	85	91	91	90	92	99	106	117	120	126	128	142	142	145	149	160	159	166	168	181	181	182	184	191
ドルフィンアイ	0	0	1	2	5	7	6	7	8	9	9	9	9	9	9	9	10	12	13	13	14	15	14	15	15	15	14	15	15
POS分析クラウド	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3
ショッピングスキャン等	21	21	22	23	26	27	29	32	32	32	41	39	35	41	49	49	51	51	59	71	72	74	77	77	79	79	71	71	74
その他ストック型売上	9	11	14	14	23	22	23	24	26	29	26	30	33	43	42	42	36	33	32	35	36	39	37	56	53	47	53	54	53
スポット型売上高	36	28	37	80	42	47	50	26	47	34	38	59	23	24	48	29	29	34	54	31	15	28	27	39	28	19	23	52	34
CVS売上高	52	59	61	73	71	52	70	64	60	51	58	43	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

中期的な数値目標

- 現主力サービスはストック型の売上を積み上げ、CAGR10%以上の成長を目指す。
- 新領域（広告/アナリティクス）は、CAGR20%以上の成長を目指す。
- 今後3年度は「成長加速フェーズ」と位置づけ、「飛躍フェーズ」に向けた土台を固める。

今期1Qの取組み状況サマリー

- 新領域のサービス強化・拡販に向けた人員確保
- 新サービス開発に向けた研究開発への投資



具体的な取組み

継続して検討中

今期中に数字貢献の見通し

- 今後のサービス強化、拡販のための人員を確保
- 位置情報の活用・AIに関わる研究開発投資を実施

今期2Q以降に数字貢献の見通し

- 消費財メーカー向け
 - 新規営業チャネル多様化・強化を検討
 - POS分析クラウドは計画以上の受注を獲得見込み
- 小売業向け
 - 「面」の拡大への営業体制強化

※2023年5月15日に開示した決算説明資料P.44「2026/3期 数値目標」の売上高の成長イメージを図示。

02 トピックス

2022年3月～進行中

プラネット「POSデータクレンジングサービス」の開発が順調に進行

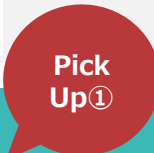
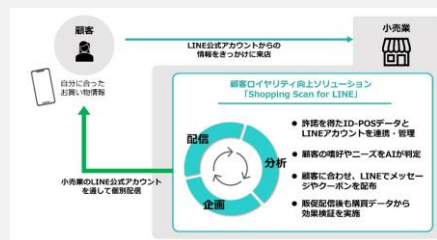
業務提携の第一弾として、データ標準化・フォーマット変換・データ連携などの作業をワンストップで代行する「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発。現在、サービスリリースに向けて、準備を進めています。



2023年5月

ID-POSで顧客に合わせたLINE販促「Shopping Scan for LINE」の提供を開始

顧客の購買ニーズに合わせ、効果的にLINEを使った販促を実施するサービス「Shopping Scan for LINE」の提供を開始。小売業のロイヤルカスタマー育成を支援します。



2023年5月

「DX認定事業者」の認定を取得

経済産業省が定める「デジタルガバナンス・コード」に沿ったビジョンの策定や戦略・体制の整備など、DX（デジタルトランスフォーメーション）推進の準備が整っている企業を国が認定する「DX認定事業者」の認定を取得しました。



2023年5月

Googleのオープンソース統計モデルを活用した新サービス「Poswell」の提供を開始

消費財メーカーに向けて、実店舗におけるYouTube広告の売上効果を検証する新サービス「Poswell（ポスウェル）」の提供を開始しました。



2023年5月

楽天グループのソリューションと連携を開始

当社の「統計化した全国規模のオフライン購買データ」が楽天のIDマーケティングソリューションにおけるメニュー「Instore Tracking」との連携を開始しました。



2023年6月

コロナ後のインバウンド消費を分析する消費財メーカー向けサービスを開始

ドラッグストアにおけるコロナ後のインバウンド消費を分析するサービスを6月26日に開始しました。



楽天のIDマーケティングソリューションにおけるメニュー「Instore Tracking」との連携を開始

2023年5月16日、当社の統計化した全国規模のオフライン購買データと、楽天グループ株式会社の提供するオフラインでの購買データに基づくIDマーケティングソリューション「RMP - Omni Commerce」におけるメニュー「Instore Tracking」が、連携を開始しました。これにより当社データを活用したより精度の高い広告配信時のターゲティングと広告配信の事後分析が可能になります。

「Instore Tracking」は、企業が出稿するディスプレイ広告や動画広告などオンライン広告の効果を、実店舗での購買実績に基づいて測定することができるメニューです。

当社は、今後も、広告配信のターゲティングや効果検証といった新たな領域において、オフライン購買データの活用をさらに推進し、より多くの人々がデータに基づいた効果的な取り組みを実現できるよう支援いたします。



▶ 2023年5月16日開示の「楽天グループの ID マーケティングソリューションへのデータ連携開始のお知らせ」をご参照ください。

ドラッグストアにおけるコロナ後のインバウンド消費を分析 消費財メーカー向けサービスを開始

訪日外国人の増加に伴い、インバウンド消費の動向が注目されています。当社は、ドラッグストアにおけるコロナ後のインバウンド消費を分析するサービスを2023年6月26日に開始しました。

全国のドラッグストアの統計化された購買データから、複数の購買条件によりインバウンド消費を抽出し、全国またはエリアを限定して2022年10月以降のデータ分析が可能です。さらに、全国のID-POSデータを使用し、一定期間に同じ商品を数多く購入する「大量購入者」の購買傾向を分析することも可能です。

当社はビッグデータを活用したインバウンド消費分析サービスを提供することで、コロナ後の日本におけるインバウンド消費の拡大を支援し、経済の活性化に貢献してまいります。

データイメージ（一例）

2022年12月			11月	10月
順位	カテゴリ	商品	順位	順位
↑1	かぜ薬	パブロンゴールドA 微粒 44包	↑8	26
↑2	洗顔料	キュレル 泡洗顔料 150ml	↑3	9
↓3	メイク落とし	ファンケル マイルドクレンジングオイル 120ml	↑2	7
↑4	乳液	キュレル 乳液 120ml	↑5	8
↑5	ビタミンB1B6B12 主薬製剤	アリナミンE Xプラス 270錠	↑9	—
↑6	外用鎮痛・消炎薬 (貼付・塗布薬)	ロイヒつぼ膏 RT156 156枚	↑7	25
↑7	外用鎮痛・消炎薬 (貼付・塗布薬)	ロイヒつぼ膏 RT78 78枚	↑13	30
↑8	解熱鎮痛薬	イブA錠 60錠	↑47	64
↓9	目・鼻・耳ケア用 品・用具	めぐりズム 蒸気でホットアイマスク 無香料 12枚	↓6	1
↓10	目・鼻・耳ケア用 品・用具	めぐりズム 蒸気でホットアイマスク ラベンダー 12枚	↑1	2

03 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] 2021年12月上場
資本金	1,352,091,500円(2023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 島崎 尚子 ■ 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） 吉岐 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



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は変化し、これからの時代のニューノーマルへ動いています。

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。

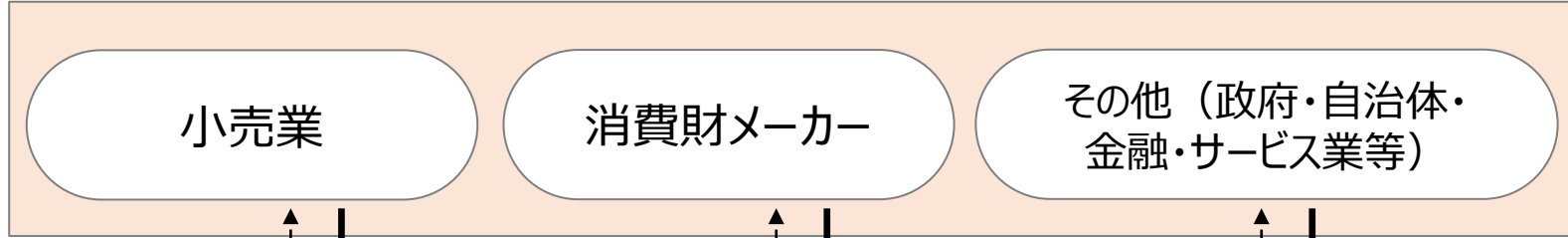
地域の小さな町からグローバルな大都市まで。中小企業から大企業まで。地域や規模に関わらず、あらゆる人々により良い未来を届けるために、ビッグデータ・プラットフォーマーとして貢献していきます。

代表取締役社長 米倉 裕之

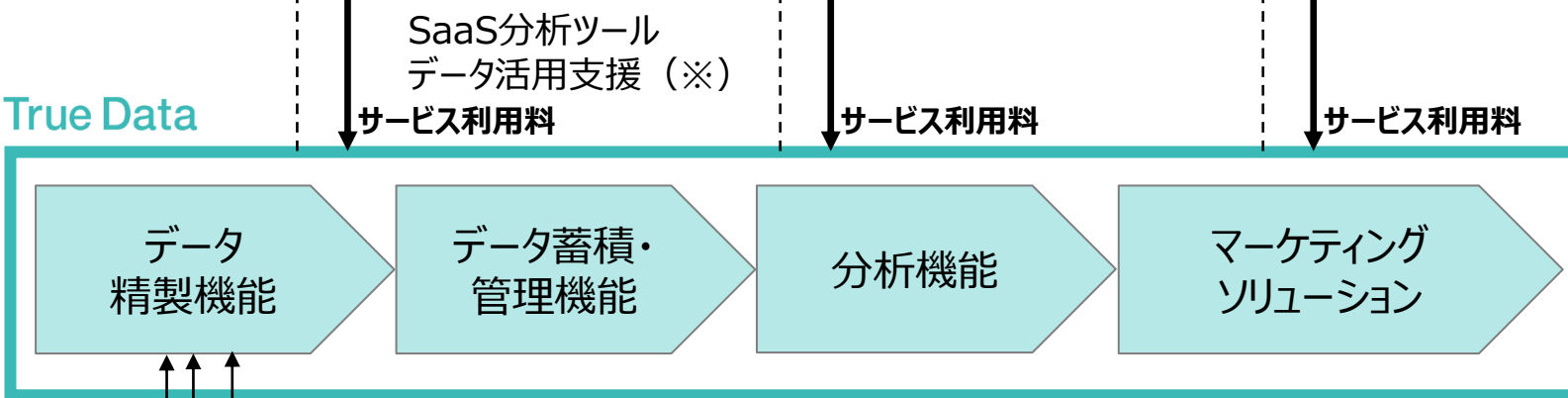


- 当社事業は、データプラットフォームを軸に、データ保有者からデータ利用者へサービス価値を提供し、対価を得る構造。

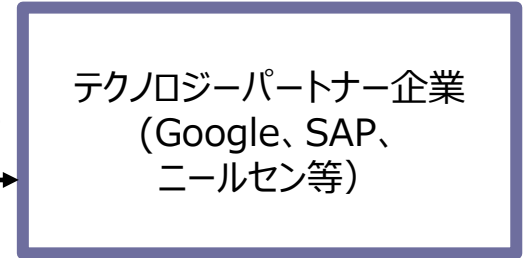
データ利用者



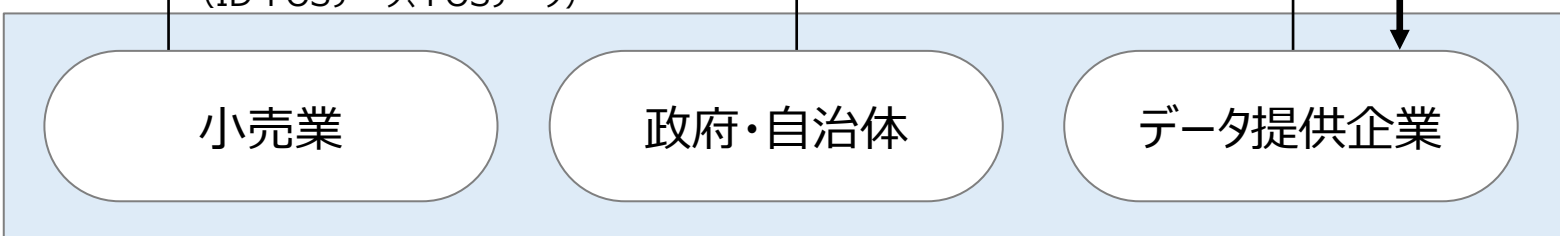
(※) データ活用支援
データ提供、テクノロジー提供、
データ活用ノウハウ（教育プログラム）提供を含む



テクノロジー連携
テクノロジー利用料



データ保有者



データ蓄積・分析・活用支援業務委託
(ID-POSデータ、POSデータ)

データ提供
(消費者行動に関わるビッグデータ)
オープンデータ

データ利用料

———→ データの流れ
-----→ サービス提供の流れ
————→ 支払の流れ

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



市場シェア・ランキング

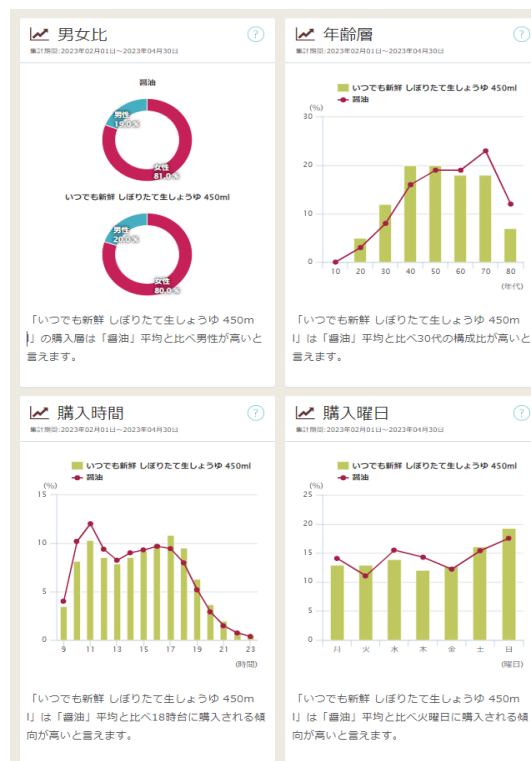
地域別に購買された商品のランキング・平均価格・市場シェア等

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



是非一度
使ってみてください!

- 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



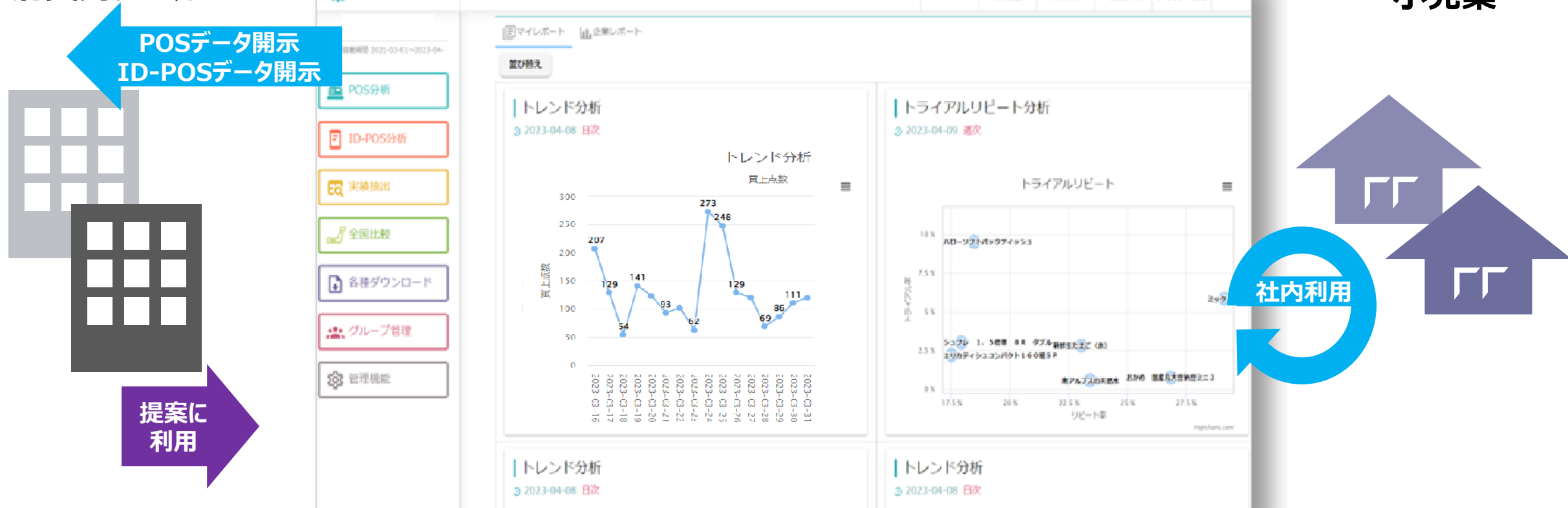
小売業データ分析SaaS



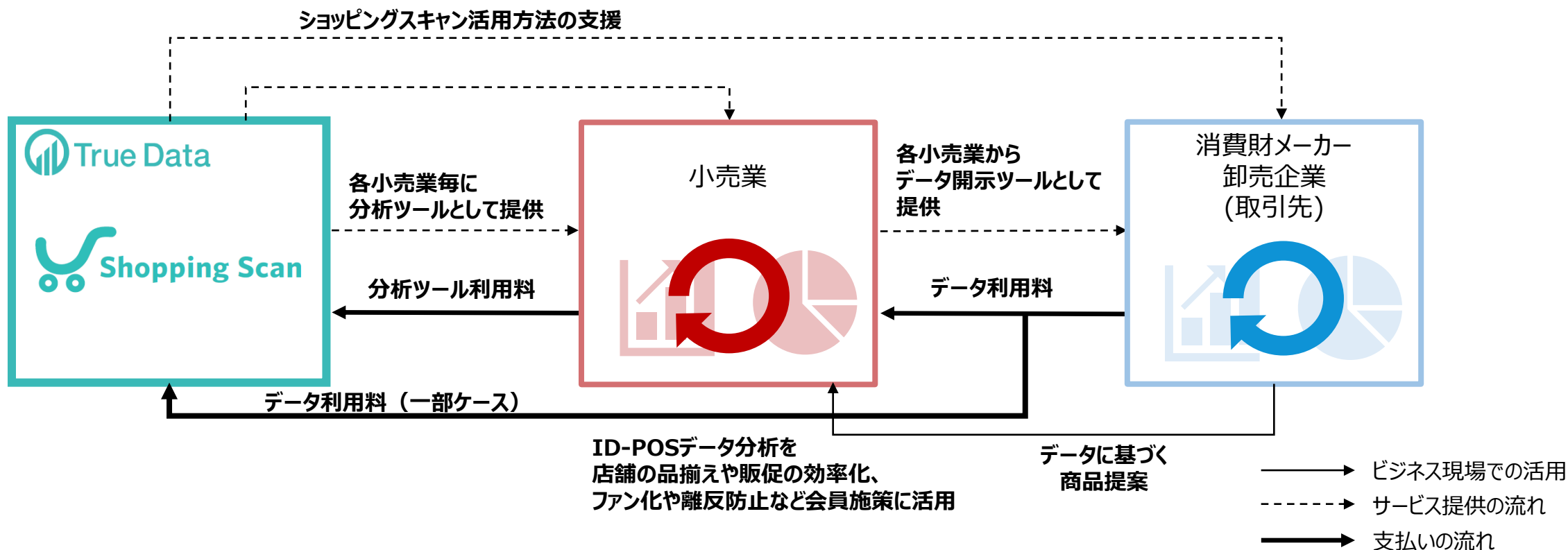
- 小売業がPOS／ID-POSデータを消費財メーカーに開示（販売）し、各メーカーから実際の店舗での購買データに基づく商品提案を受けるためのツール。
- 小売業が店舗でのPOSデータ／ID-POSデータを分析し、自社店舗のデータマーケティングに活用することも可能。
※ツール利用料（初期導入費用、継続利用料）は、小売業のデータ量や商品数、ID数、データ開示の有無や規模、カスタマイズ機能等の要因により異なる。

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。



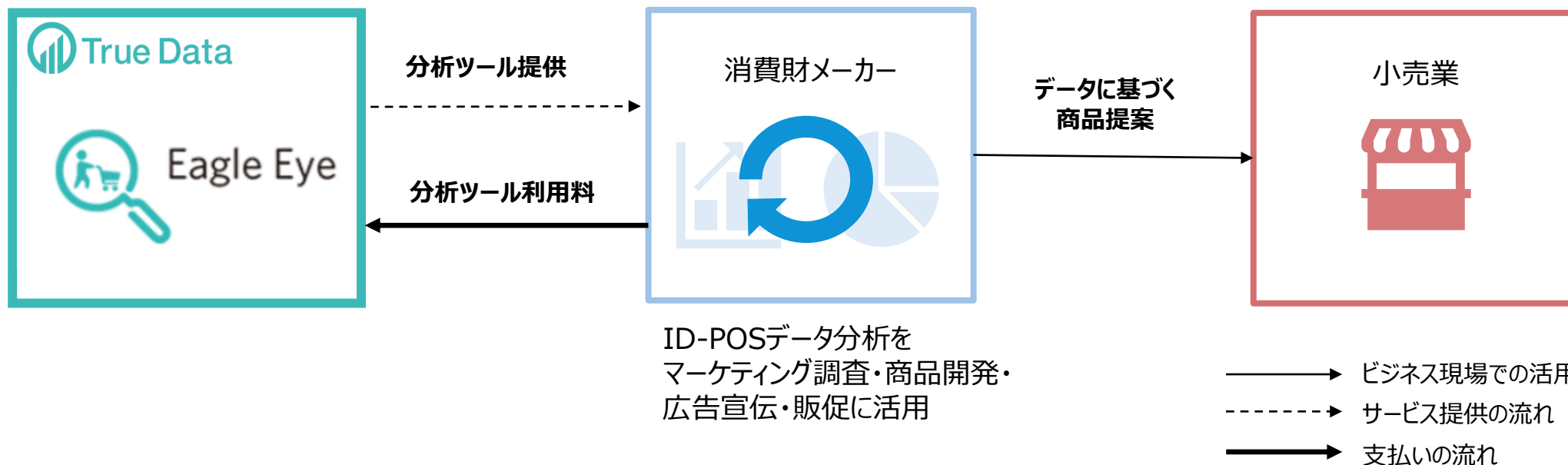
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー134社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2023年3月末時点）



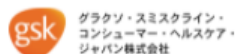
- 年間契約を基本としてクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数（ユーザー数）に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円（年間）※と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。

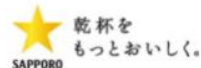
（23/3期末実績：年間売上金額729,623千円／期末契約社数134社≒500万円）



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。



地球を、キモチいい家に。

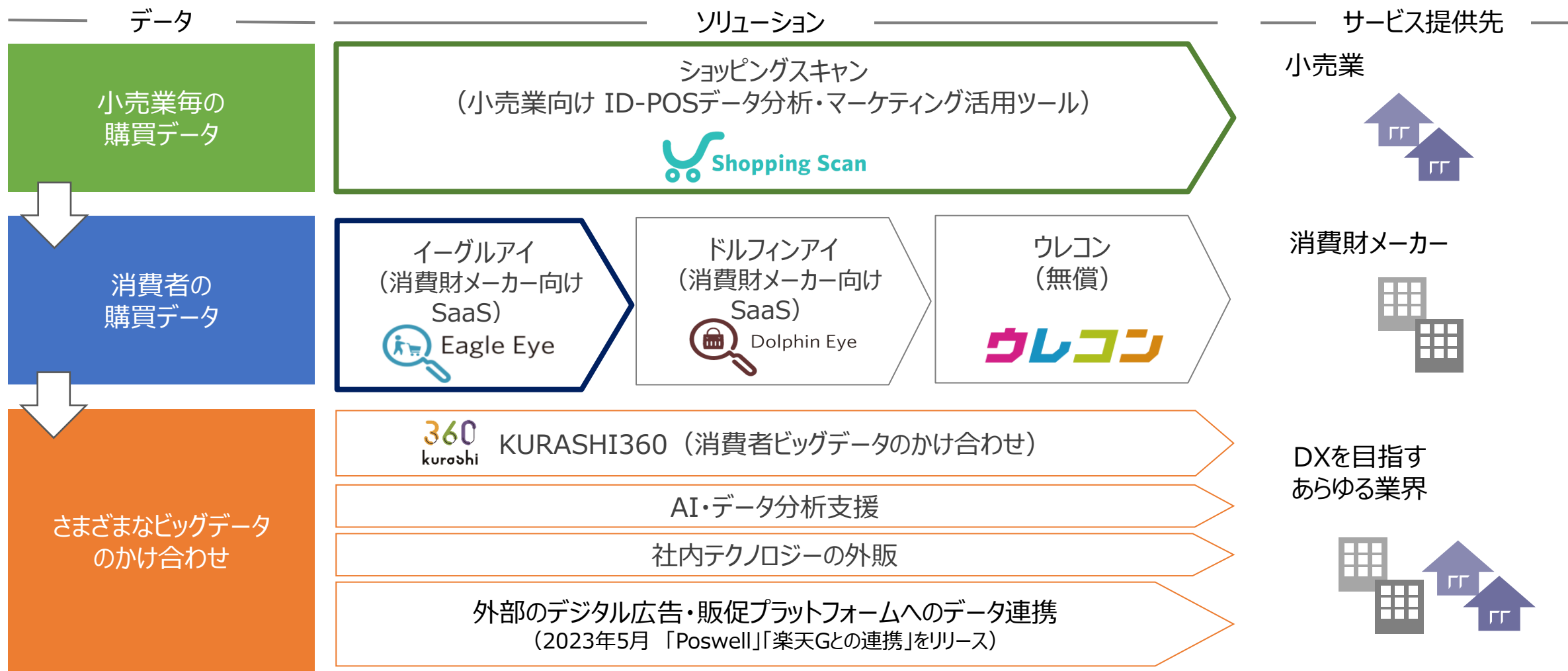


“植物のチカラ”

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)

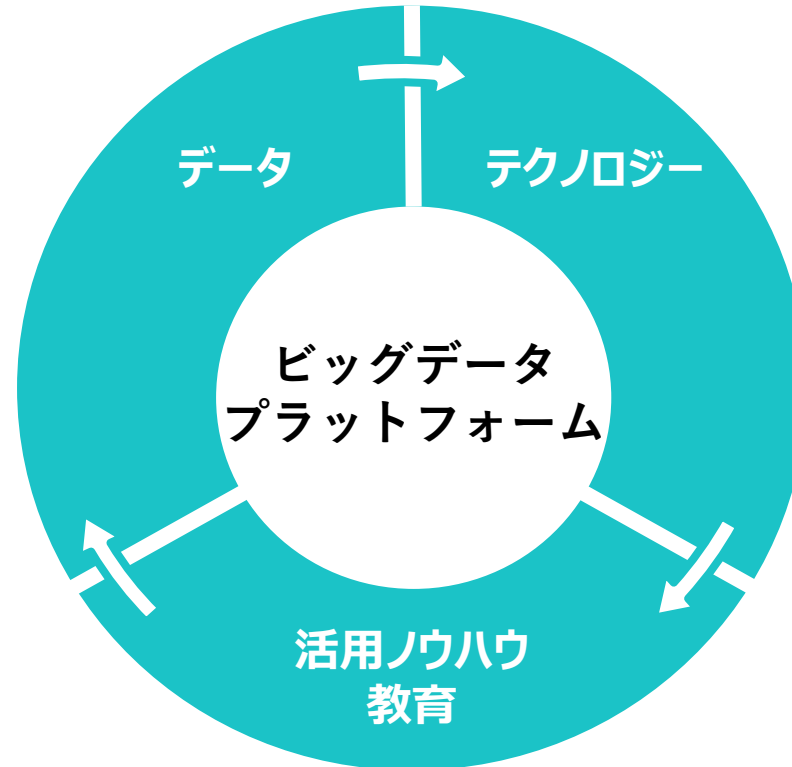


- 当社は、データガバナンスとセキュリティのもと、精製・管理されたデータを活用し、サービス提供先のニーズに応じたマーケティングソリューションとして提供している。当社の現在の主力サービスは、「イーグルアイ」と「ショッピングスキャン」である。

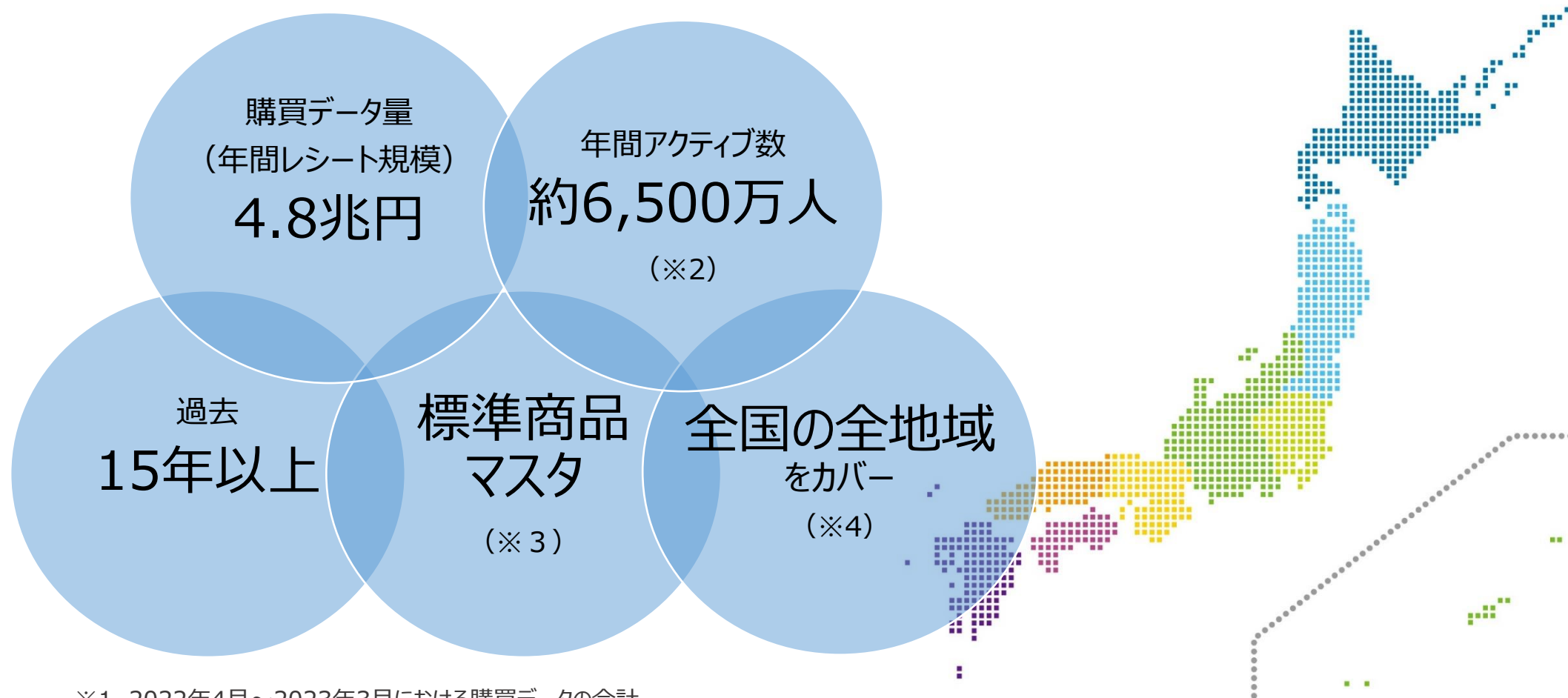


04 当社の強みと成長戦略

- 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「ケイパビリティ」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 2022年4月～2023年3月における購買データの合計

※2 2022年4月～2023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

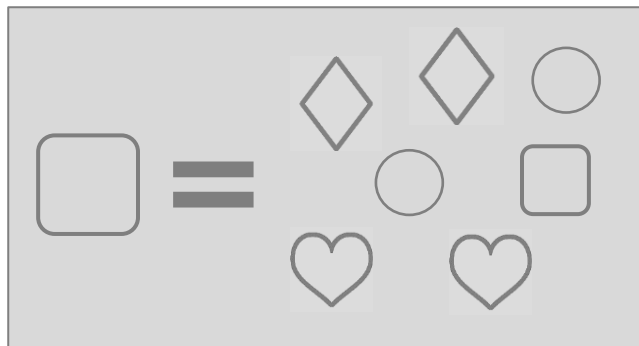
※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

※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。

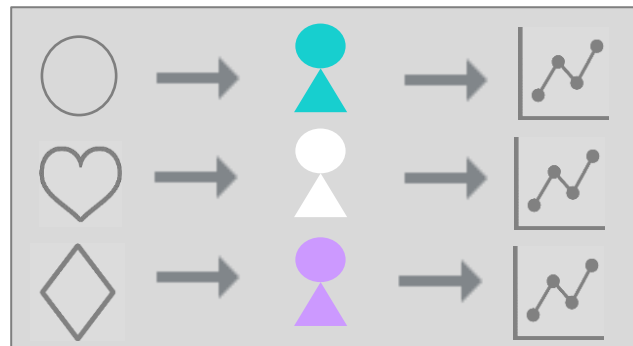
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のような「データ」「データ活用ノウハウ」「テクノロジー」に関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



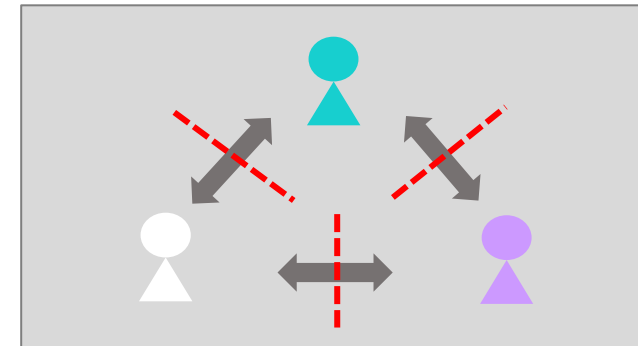
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

アウトプットの成形に 時間がかかる



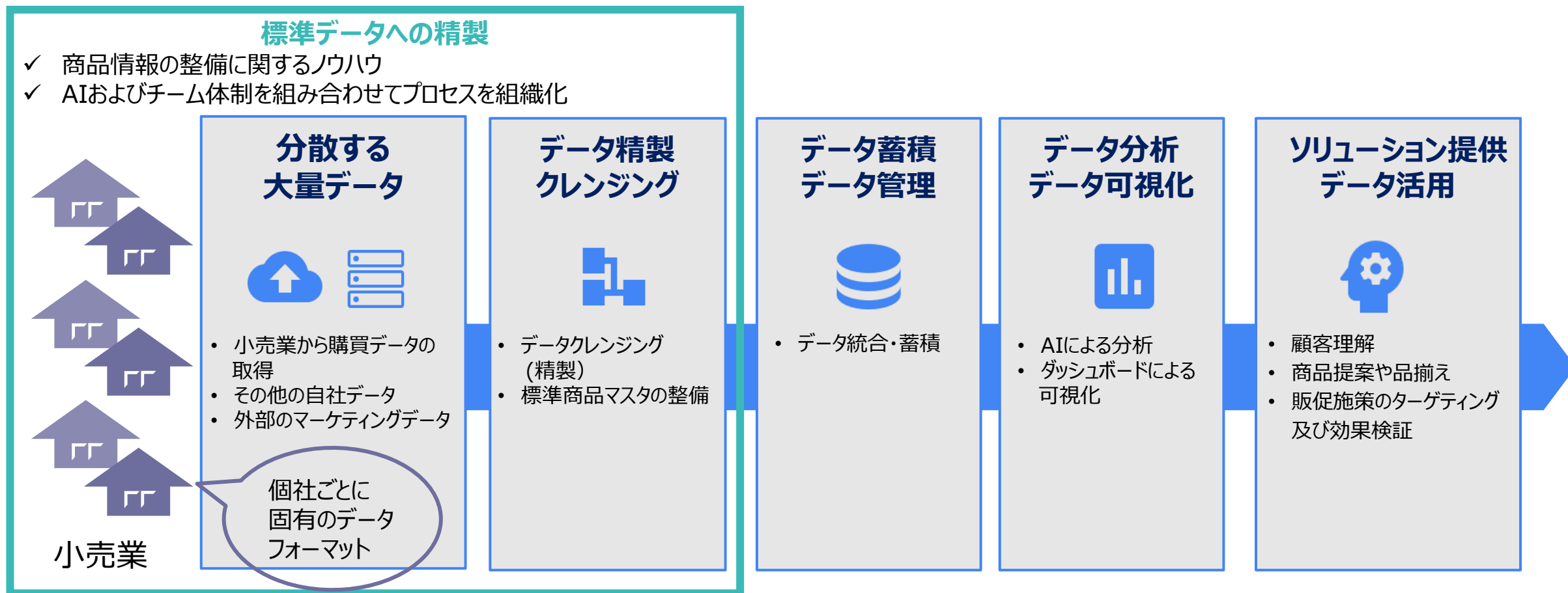
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している。

部署間のデータ活用の 連携が難しい

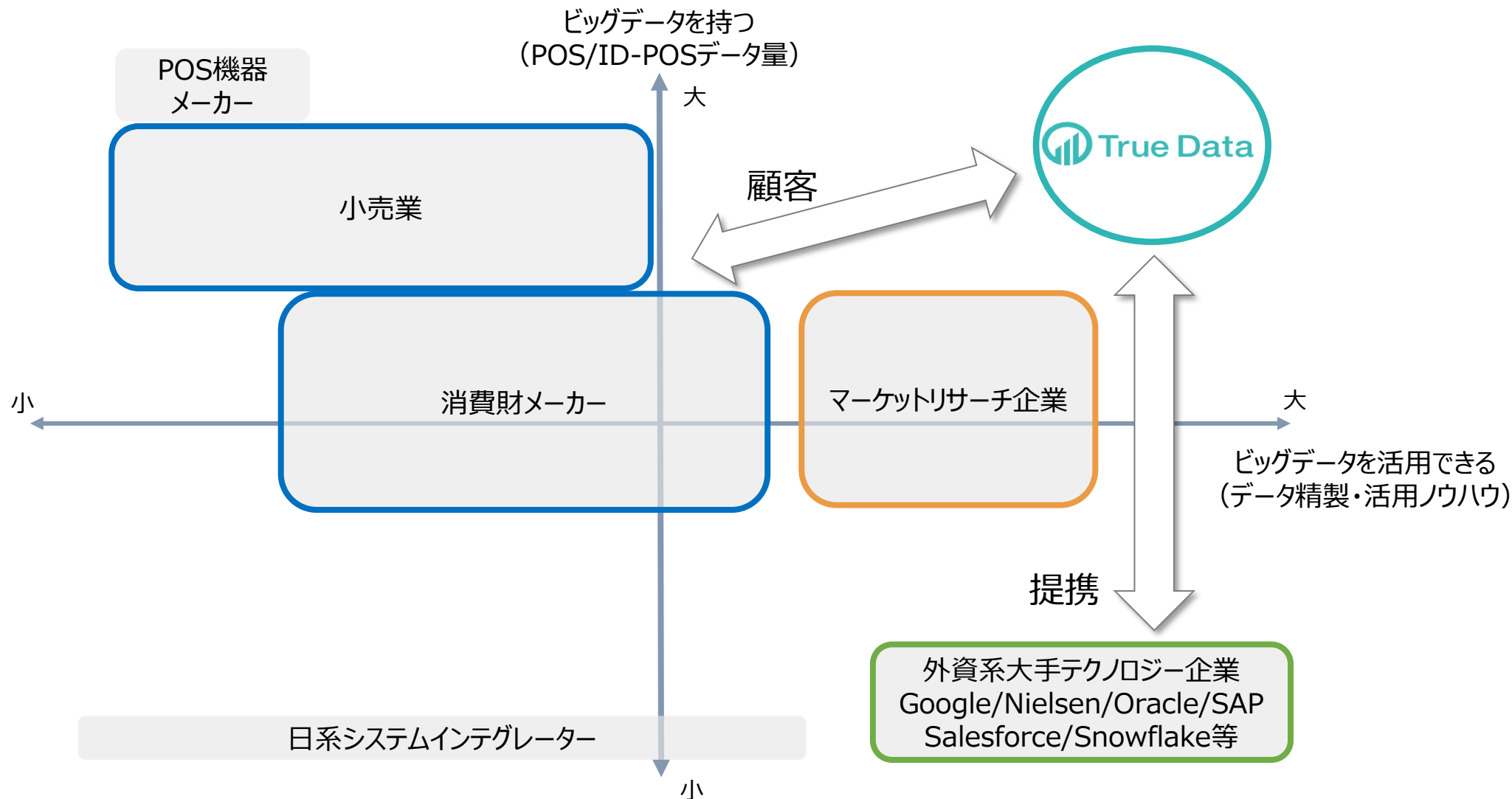


実売データを小売業への提案のみでなく、各部署でも有効活用できるようにしたい。

- 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・プライバシー対応**



**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。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

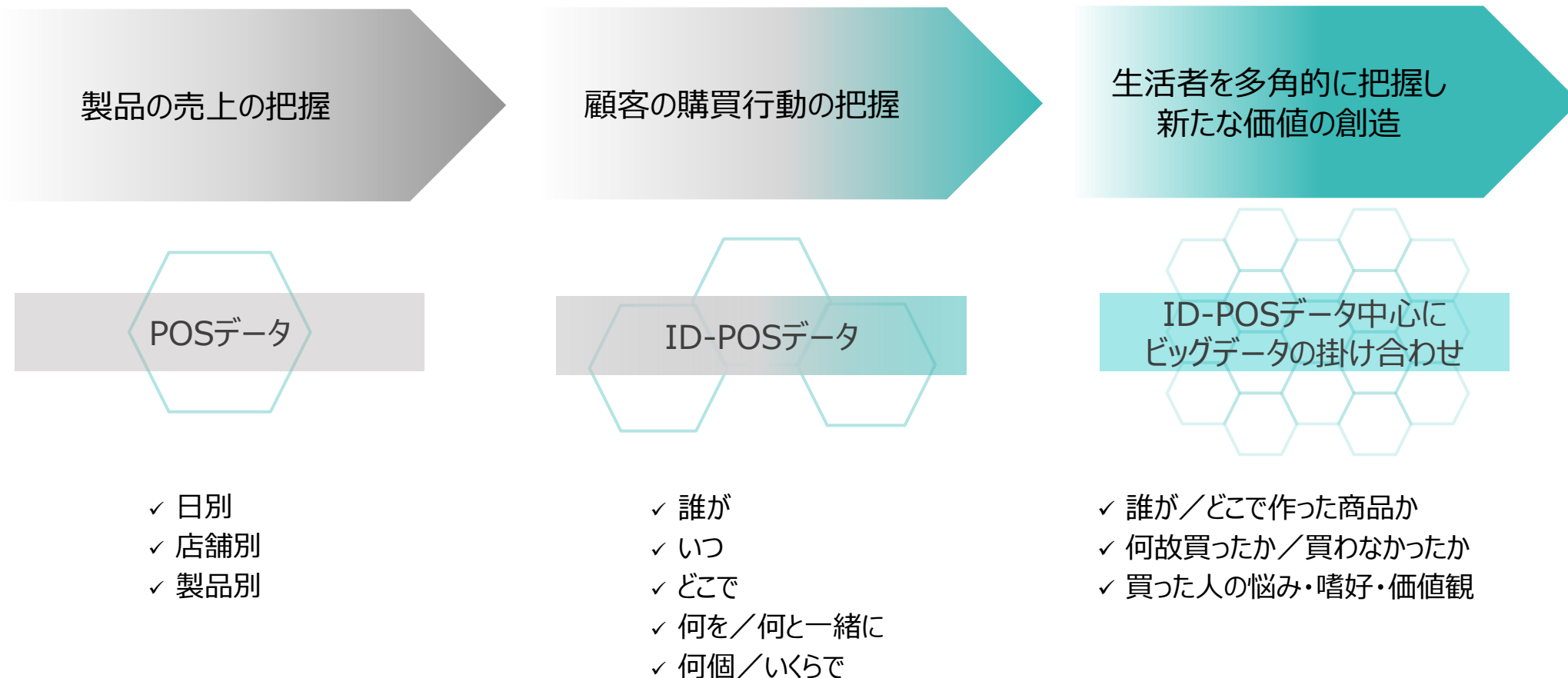


- 2019年6月 Buildエンゲージメントモデル認定
- 2021年11月 Serviceエンゲージメントモデル認定



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接続し、協業開始

- 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。

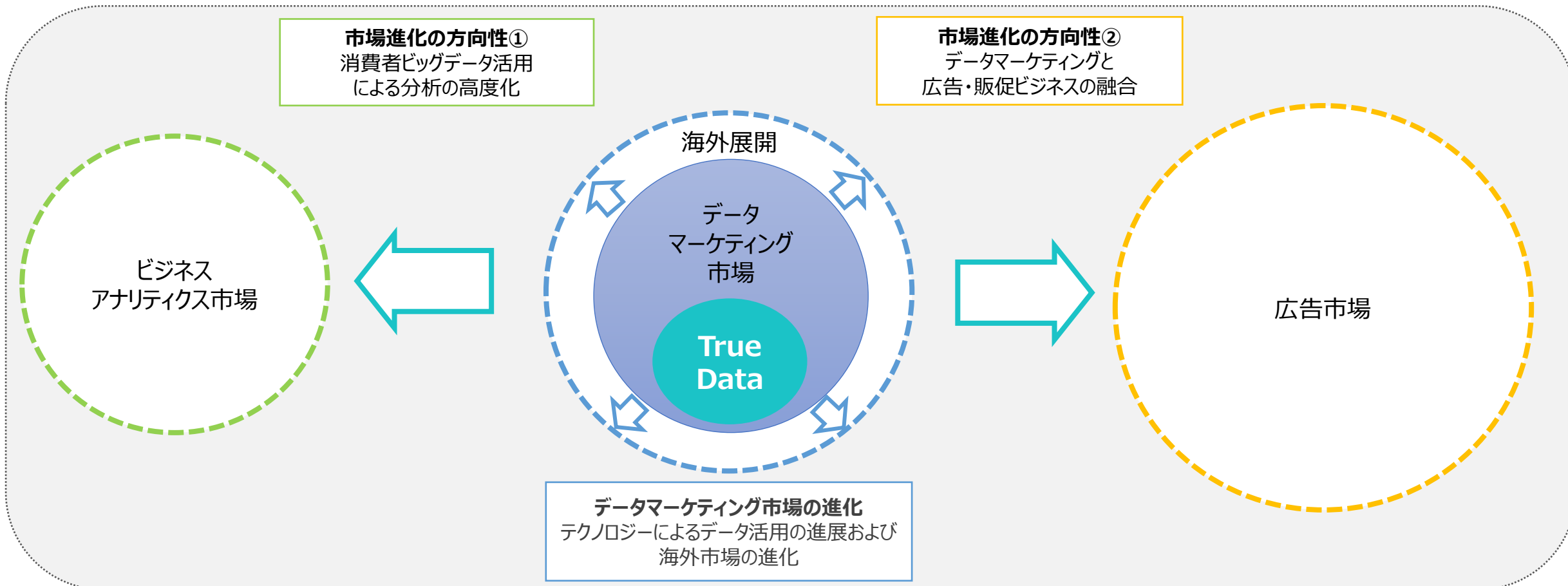


- DXにおけるデータマーケティングは、消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代に入った。ID-POSデータは、多層な消費者ビッグデータの結節点の役割。

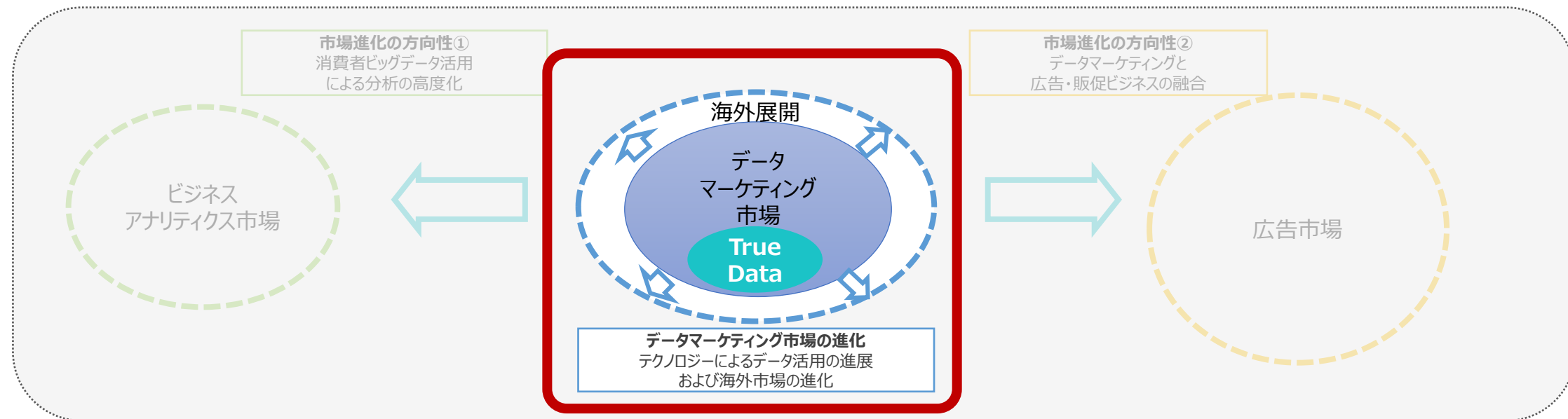


- 当社は、主として小売業と消費財メーカーの販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。
- 当社の主ターゲット市場は「データマーケティング」市場であり、更に市場進化の方向性に沿って、より広大な市場である「ビジネスアナリティクス」「広告」市場へと事業領域を広げながら成長していく計画である。
- 加えて、発展著しい海外市場（主にアジア）への展開も視野に入れている。

当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



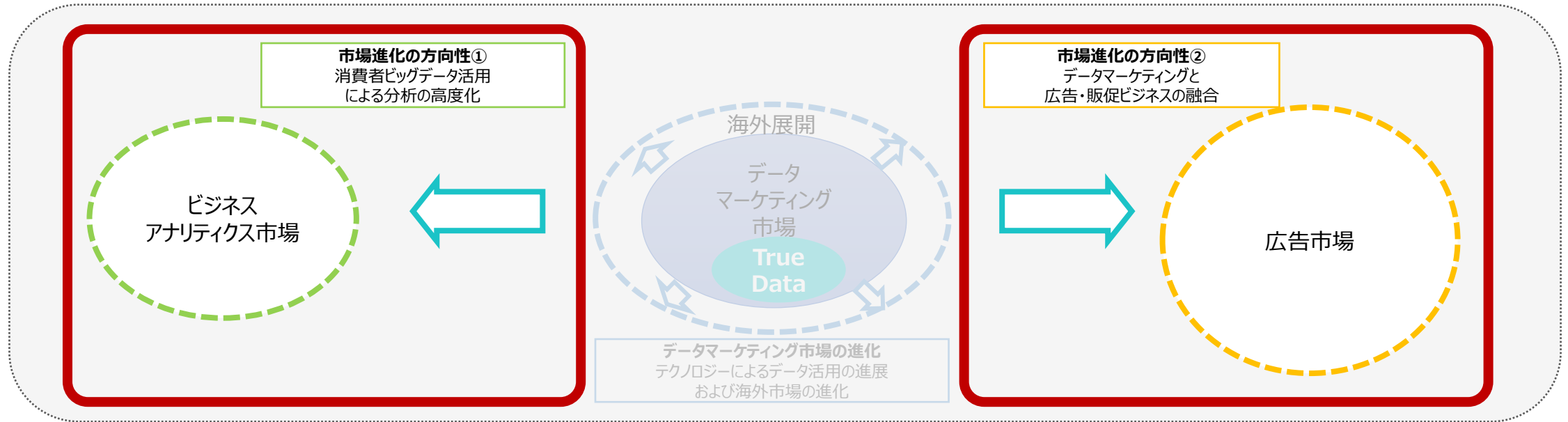
再掲:P.52 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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（アーリーステージ）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.52 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 23/3期目標は「スーパーマーケットの拡大」として顧客開拓を実施してきた。24/3期以降も継続してスーパーマーケットのさらなる顧客獲得を目標とする。

※2 23/3期目標は「POS分析クラウドを展開」としてPOS分析クラウドの機能改善および顧客開拓等を実施してきた。24/3期以降も継続してさらなる顧客の拡大を目標とする。

05 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始めています。

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

あらゆる人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カテゴリの食品、日用品の直近3か月の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教育プログラムの2回目を実施しました。

●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「DX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。



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

24/3期 第1四半期決算の機関投資家・アナリスト向け決算説明会の書き起こし資料を2023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/378438>

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。従いまして、本資料を利用した結果生じた、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。

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。