



2025年3月期 第2四半期 決算説明資料

2024年11月12日
株式会社True Data
東証グロース：4416

目次

01	今期重点施策の進捗	P. 03
02	決算概要	P. 08
	(参考資料)	
03	会社・事業概要	P. 30
04	当社の強みと成長戦略	P. 47
05	サステナビリティ	P. 63

01 今期重点施策の進捗

- 4つの重点施策を中心に、中長期の飛躍に向けた仕組みづくりが進展（テーマ毎に、今後プレスリリースを予定）
- 加えて、利益率の高い案件の受注を積み上げつつ、低採算案件の見直しを推進。

1 クライアントに選ばれる データプラットフォームとして小売業のDXを推進

- 受注は順調。さらなる受注を目指す
- 大型案件のデリバリーはリードタイムがあり、4Q頃から売上貢献の見通し

3 消費財メーカーのDXに貢献 (データ活用ステージに進むホワイトゾーン)

- 本格展開に向けた準備が進展。
※消費財メーカー業界全体の競争力をDXで向上させる狙い。当社事業の中長期の飛躍につながる重要施策。

2 将来の成長のタネである新領域の立ち上げ

- アドバンテージ・パートナーズ社から11/1付で事業譲受。生産性向上・コスト削減のDXソリューションを提供開始
- ベトナム市場テストマーケティングパッケージβ版リリース

4 「人と組織の成長」「事業運営基盤の整備」による 成果の最大化

- 次世代リーダーの育成のため、外部プロフェッショナルによるコーチングなどプログラムを工夫
- 学びの文化を加速するため、有力な専門資格については、当社で活用していない場合も取得を支援

2024年4月

「ウレコン」の登録者数が3万を突破

食品、日用品約500カテゴリの購買ビッグデータを閲覧できる「ウレコン」の登録者数が2024年4月に3万人を突破しました。



2024年8月

これからデータ活用する消費財メーカーへ「Eagle Eye DashBoard」提供開始

2024年8月1日、クリックするだけで誰でも簡単に使えるSaaS型データ分析ツール「Eagle Eye DashBoard」の提供を開始しました。



2024年5月

連携協定を結ぶ気仙沼市で女性向けデジタル研修に登壇

2024年5月26日、地域女性のエンパワーメント事業に取り組むNPO法人ウィメンズアイと気仙沼市が実施する女性向けデジタル研修「デジタルカレッジUP」に登壇し、女性のキャリアやデータの仕事について講義しました。

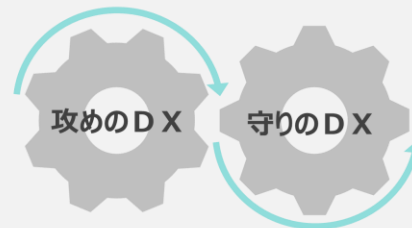


Pick Up①

2024年11月

生産性向上とコスト削減を支援するコンサルティングサービスを提供開始

2024年11月1日、アドバンテージ・パートナーズ株式会社から事業譲受し、DXによる間接費の最適化支援などコンサルティングサービスの提供を開始しました。



2024年5月

流通経済研究所と『消費者購買行動年鑑 2024』発刊

2024年5月29日、公益財団法人 流通経済研究所と当社は、購買行動を総合的に把握できるデータ集『消費者購買行動年鑑』のドラッグストア版、スーパーマーケット版を発刊しました。



Pick Up②

2024年11月

消費財メーカーのベトナム進出を支援するテストマーケティングサービスのベータ版を提供開始

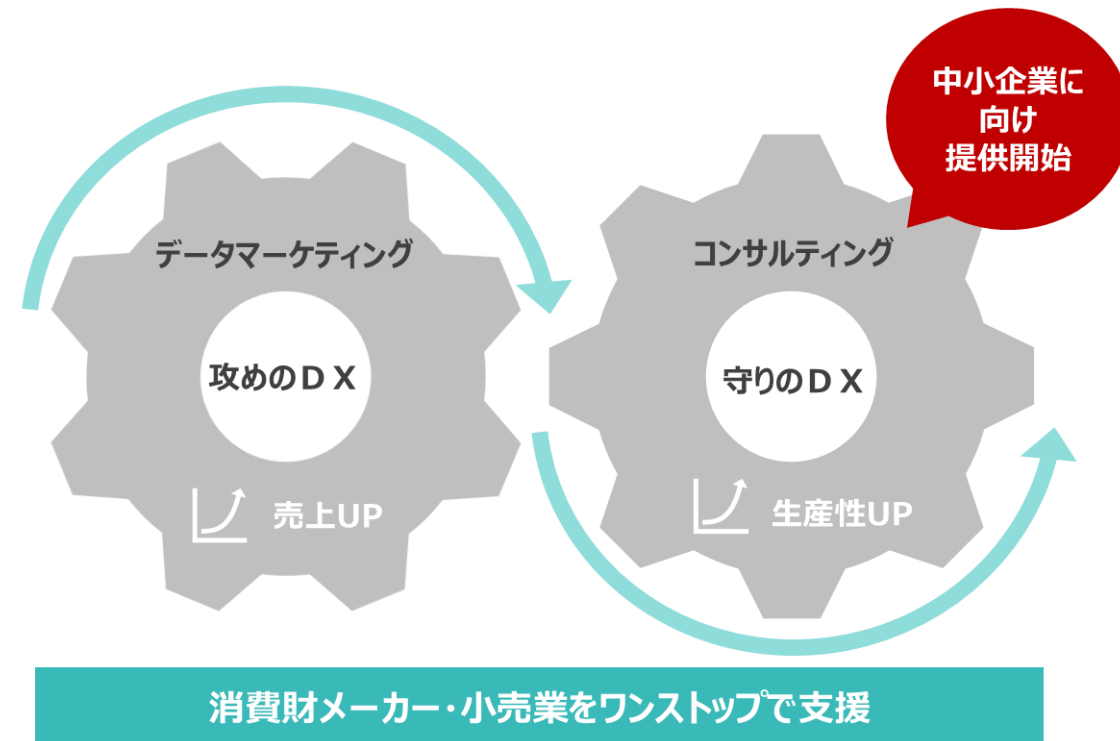
2024年11月20日、ベトナムのICTリーディングカンパニー F P T コーポレーションの中核企業である F P T ISおよび TECHUPCOMと共同で、日本企業向けテストマーケティングサービスのベータ版を提供開始します。



生産性向上とコスト削減を支援する コンサルティングサービスを提供開始

2024年11月1日（金）、アドバンテージ・パートナーズ株式会社から事業譲受し、DXによる間接費の最適化支援などコンサルティングサービスの提供を開始しました。

人件費や光熱費、原材料費の上昇などで収益が圧迫され、対応に苦慮している中小企業は少なくありません。True Dataはこれまでデータマーケティングで売上を伸ばし、LTV（Life Time Value：顧客生涯価値）を高める「攻め」のDXソリューションを提供してきました。このたび、間接費の最適化支援などで企業の生産性を高めコストを削減するコンサルティングサービスで実績のあるAP社から事業を譲り受けることにより、「攻め」と「守り」両輪のDXソリューションで、小売業や消費財メーカーの課題解決を支援することが可能になります。



F P T IS、TECHUPCOMと共同で、 日本の消費財メーカーのベトナム進出を支援する テストマーケティングサービスのベータ版を提供開始

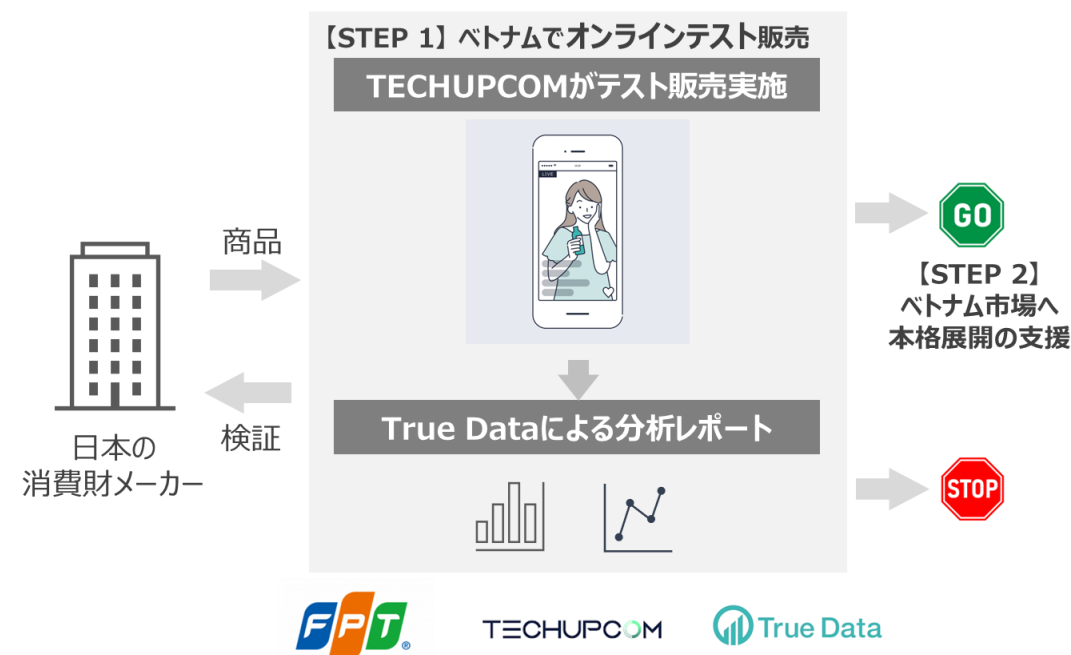
ベトナムのICTリーディングカンパニーF P Tコーポレーションの中核企業であるF P T ISおよびTECHUPCOMと共同で、日本の消費財メーカーに向け、経済成長が続くベトナム市場におけるオンラインテストマーケティングサービスの提供を開始します。

2024年11月20日（水）より、ベータ版として提供を開始し、ユーザーの意見を反映した上で正式版をリリースする予定です。

True Dataは2022年1月、ベトナム国内の購買ビッグデータ活用をめざして、F P Tグループ企業と業務提携契約を締結し、ベトナム国内の購買ビッグデータ活用ソリューションを検討してまいりました。

3社は本サービスを通して、ベトナムと日本の商流拡大に貢献してまいります。

ベトナム市場でのテストマーケティングパッケージ



02 決算概要

1 売上高(True Data事業)は767百万円。
前期の大型案件の反動で減収も、概ね計画通りに推移。

2 ストック型売上高比率は96.1%。
既存サービスに新領域のサービスを加え、ストック型売上は前期比9.3%増と堅調。

3 営業利益は38百万円。前期比58百万円増。
概ね計画通りに推移。利益構造の強化に向けた取組みも順調に進捗。

- 売上高は767百万円（前期比▲2.3%）。ストック型売上は9.3%増も、前期の大型スポット案件の反動減。
- 営業利益は38百万円。売上原価の減少や前期の一時的な販管費の反動減により、各段階利益が黒字化。
- 中間純利益は6百万円。投資有価証券評価損を特別損失※として計上。

※詳細は11月12日開示の「特別損失（投資有価証券評価損）の計上に関するお知らせ」を参照

(百万円)

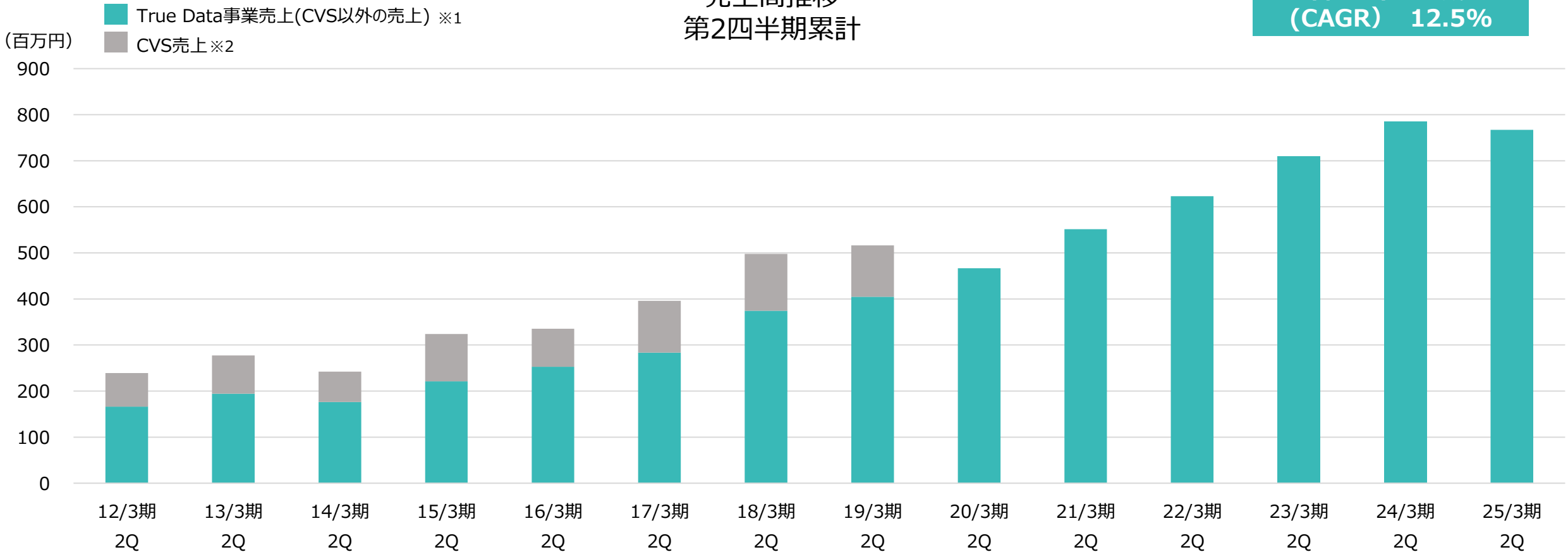
	24/3期 第2四半期累計		25/3期 第2四半期累計			
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	前期比増減
売上高	785	100.0%	767	100.0%	-2.3%	▲ 18
売上原価	347	44.2%	326	42.6%	-5.9%	▲ 20
売上総利益	438	55.8%	440	57.4%	+0.6%	+2
販管費	458	58.3%	401	52.4%	-12.3%	▲ 56
営業利益・営業損失	▲ 19	-2.5%	38	5.1%	-	+58
経常利益・経常損失	▲ 20	-2.6%	38	5.0%	-	+58
中間純利益・純損失	▲ 22	-2.8%	6	0.8%	-	+28

ハイライト① 売上高推移：2Q累計

- True Data事業売上※1は、ストック型売上を順調に積み上げるも、前期大型スポット案件の反動減により減収。

True Data事業売上
13年間の年平均成長率
(CAGR) 12.5%

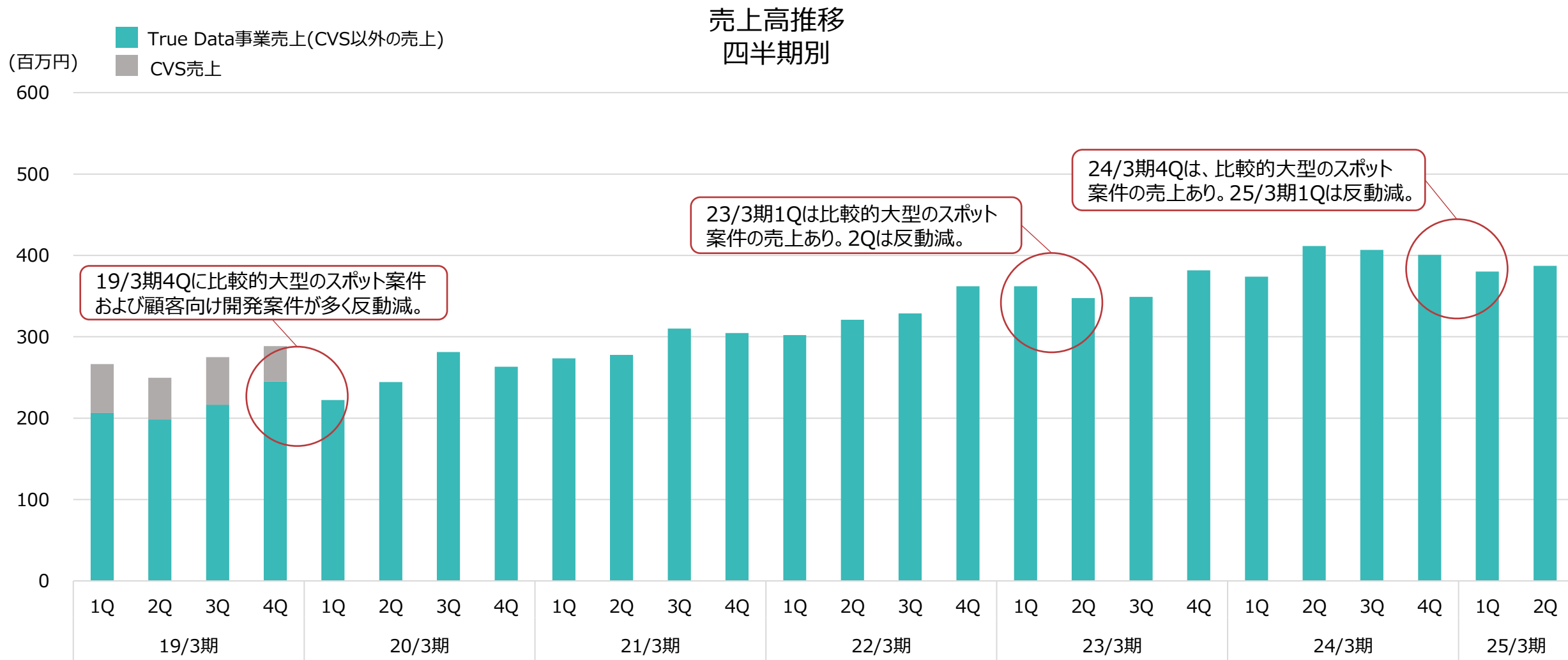
売上高推移
第2四半期累計



※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

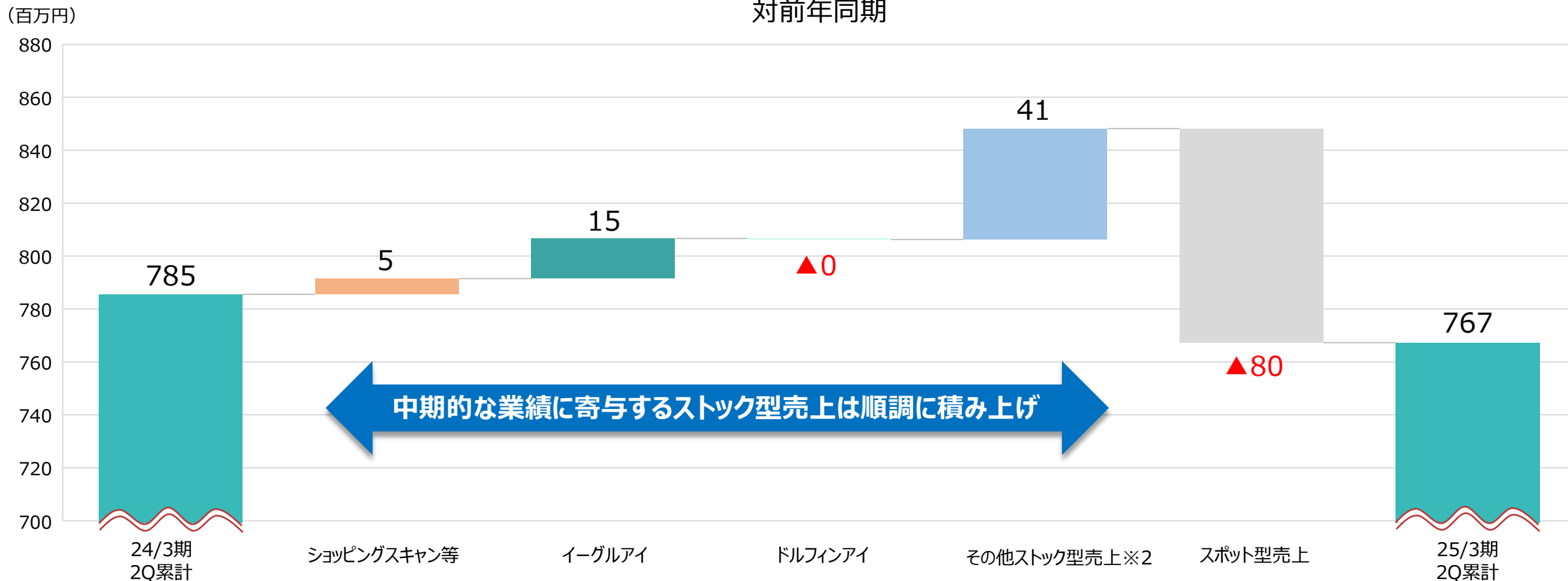
- 四半期単位では、スポット型売上高の動向により多少凹凸あるものの、順調に成長を継続。



ハイライト① 売上高増減分析：対前年同期

- 「ストック型売上」※1は順調に積み上げ。
- 「スポット型売上」は、前期に一時的な大型スポット案件があったため反動減も、中期成長トレンドに変わりなし。

第2四半期累計売上高増減分析
対前年同期



※1 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)、ショッピングスキャン等、その他ストック型売上の総称。

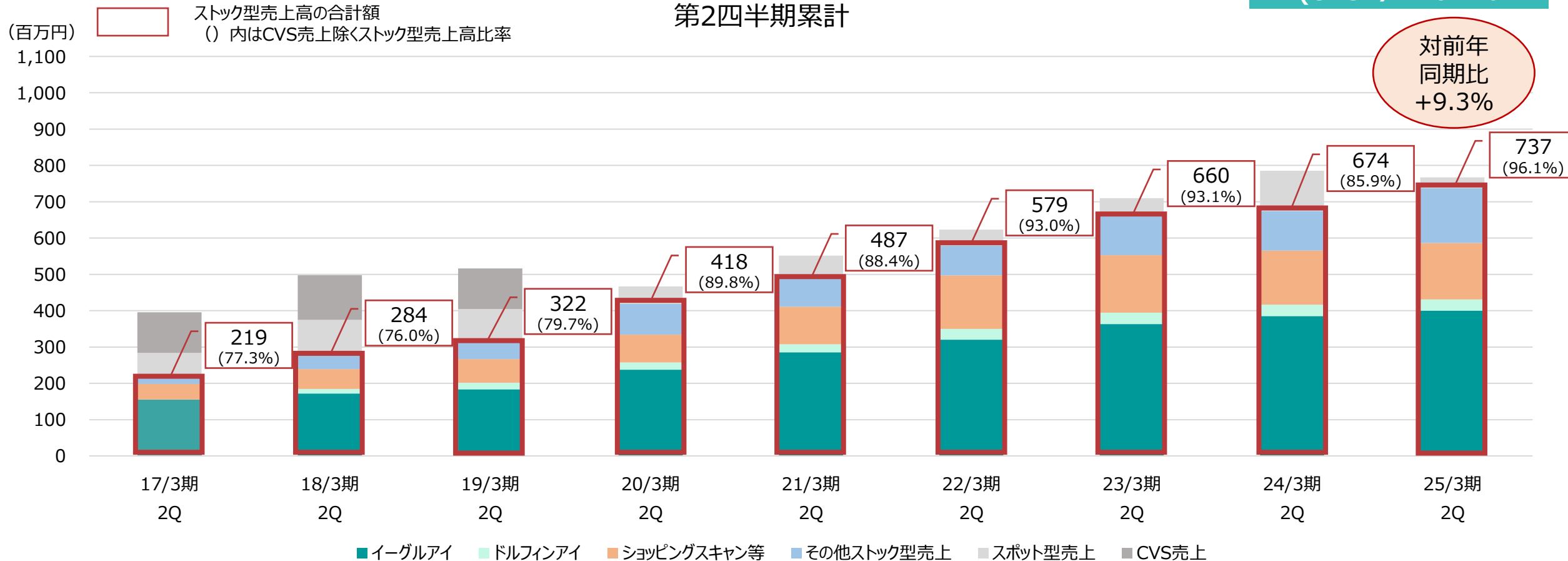
※2 年間契約または月次課金で売上計上している消費財メーカー向けのPOS分析クラウド、定期分析レポートおよびマスターメンテナンス業務受託、広告領域の売上、オルタナティブデータ関連等の売上高の合計額。

ハイライト② スtock型売上高推移：2Q累計

- スtock型売上高比率は96.1%と高水準。
- スtock型売上高※は前期比+9.3%と順調に成長。

Stock型売上高
8年間の年平均成長率
(CAGR) 16.4%

Stock型売上高推移
第2四半期累計

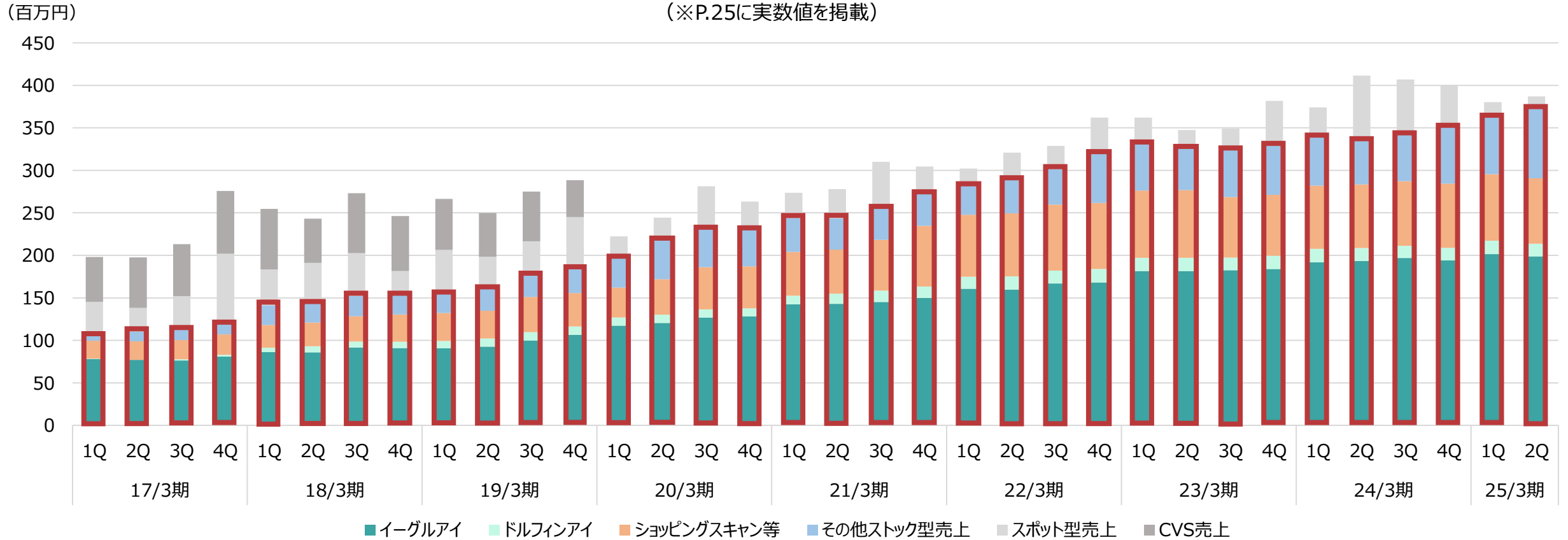


※Stock型売上高
イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、ショッピングスキャン等、その他Stock型売上の売上高合計。

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。

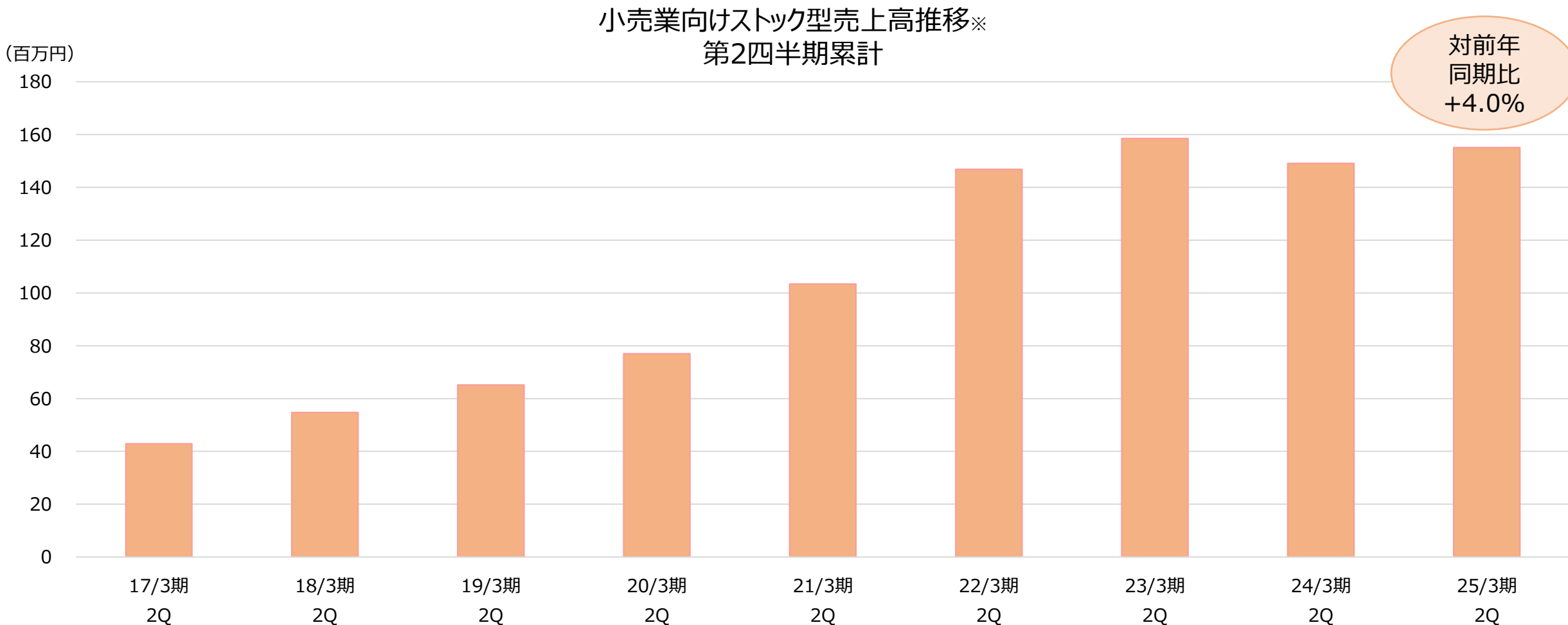
Stock型売上高推移
四半期別
(※P.25に実数値を掲載)



※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)、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：2Q累計

- 前期に受注した複数の小売業へのショッピングスキャン導入が進み、ストック型売上は順調に成長。

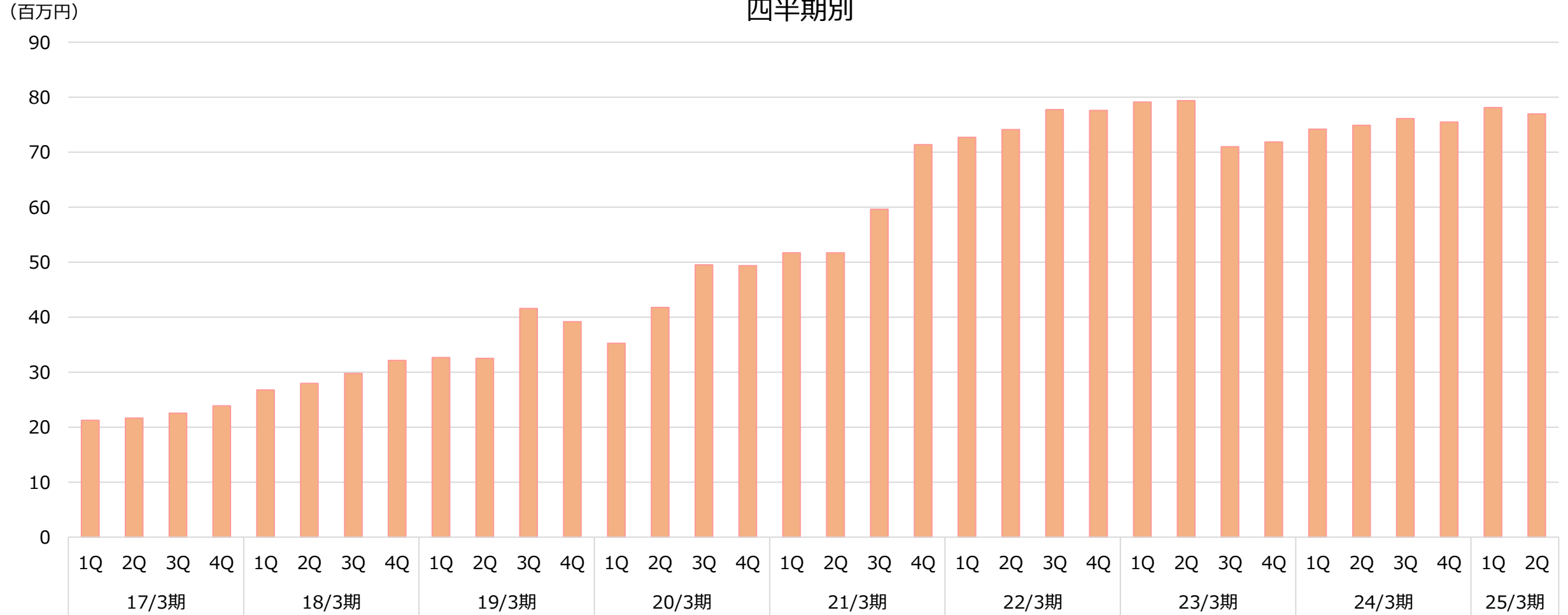


※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移：四半期別

- 中期的な成長を継続中。

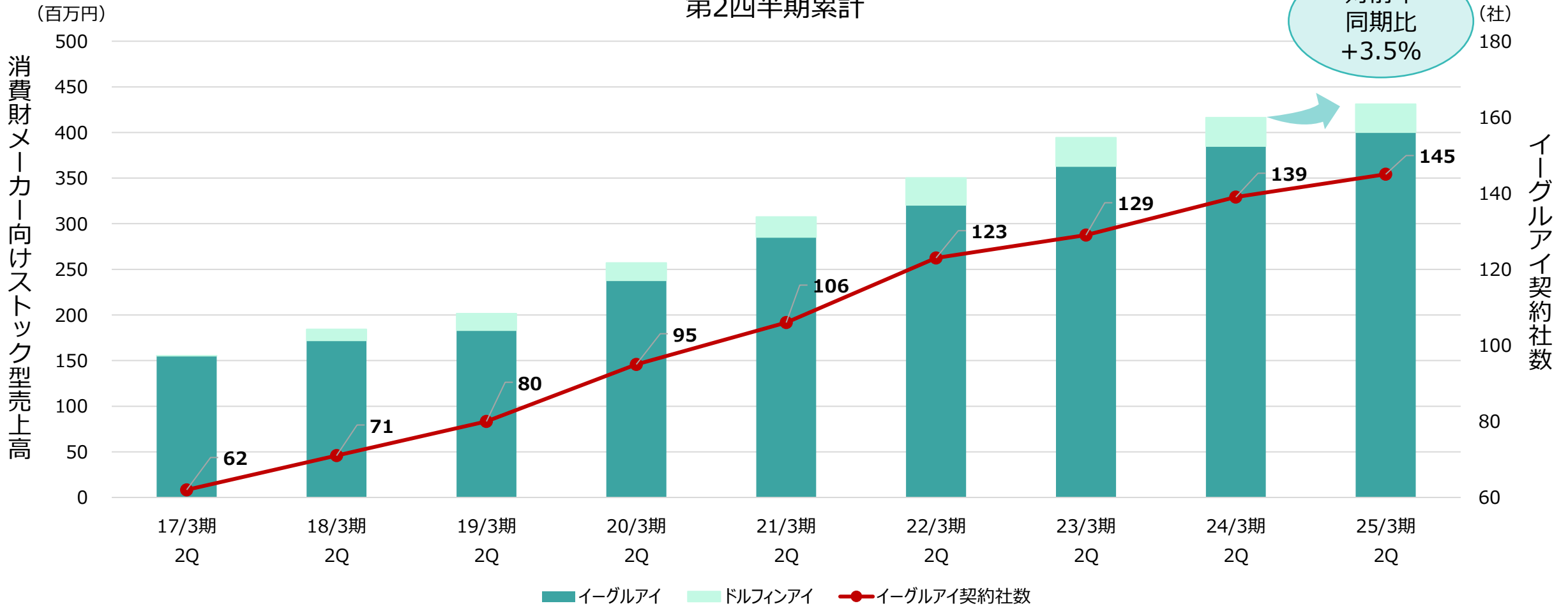
小売業向けストック型売上高推移
四半期別



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：2Q累計

- 2Q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。
- 7月29日イーグルアイの新サービスをリリース、ホワイトゾーン開拓の大手企業との協業はリリース間近。

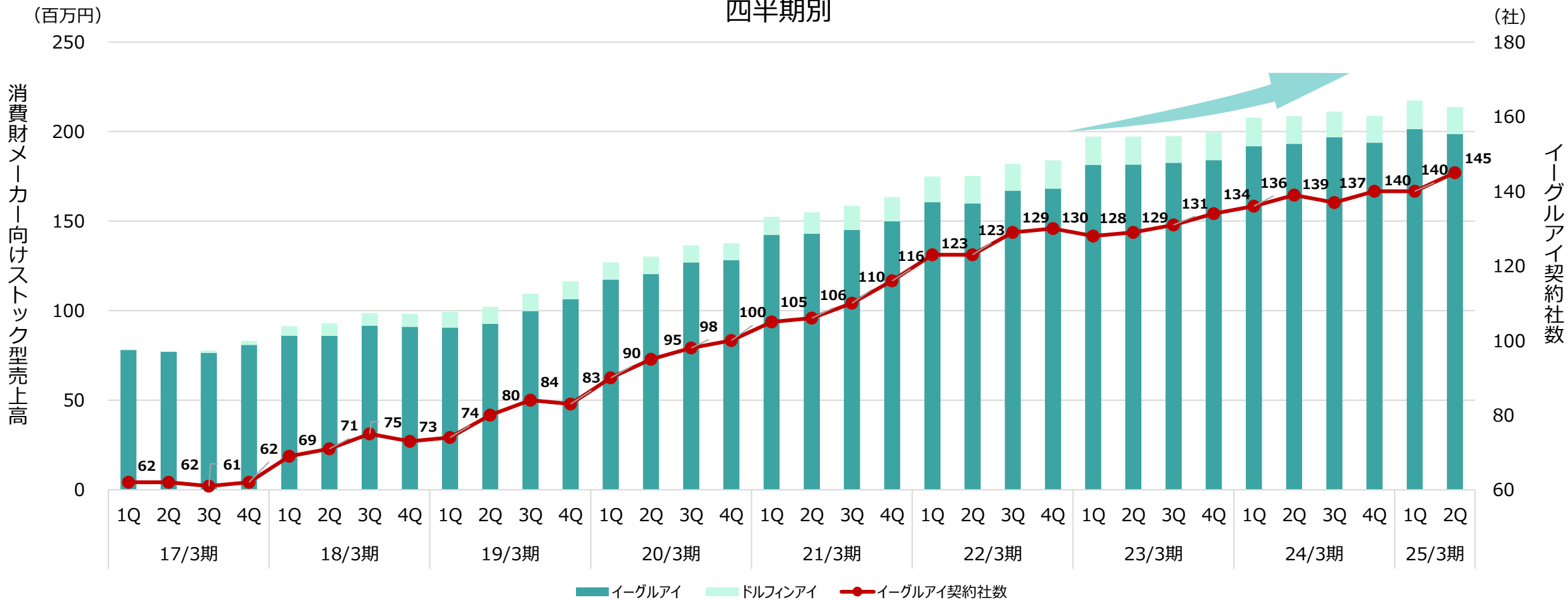
消費財メーカー向けストック型売上高推移
第2四半期累計



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

- 中期的な成長を継続中。

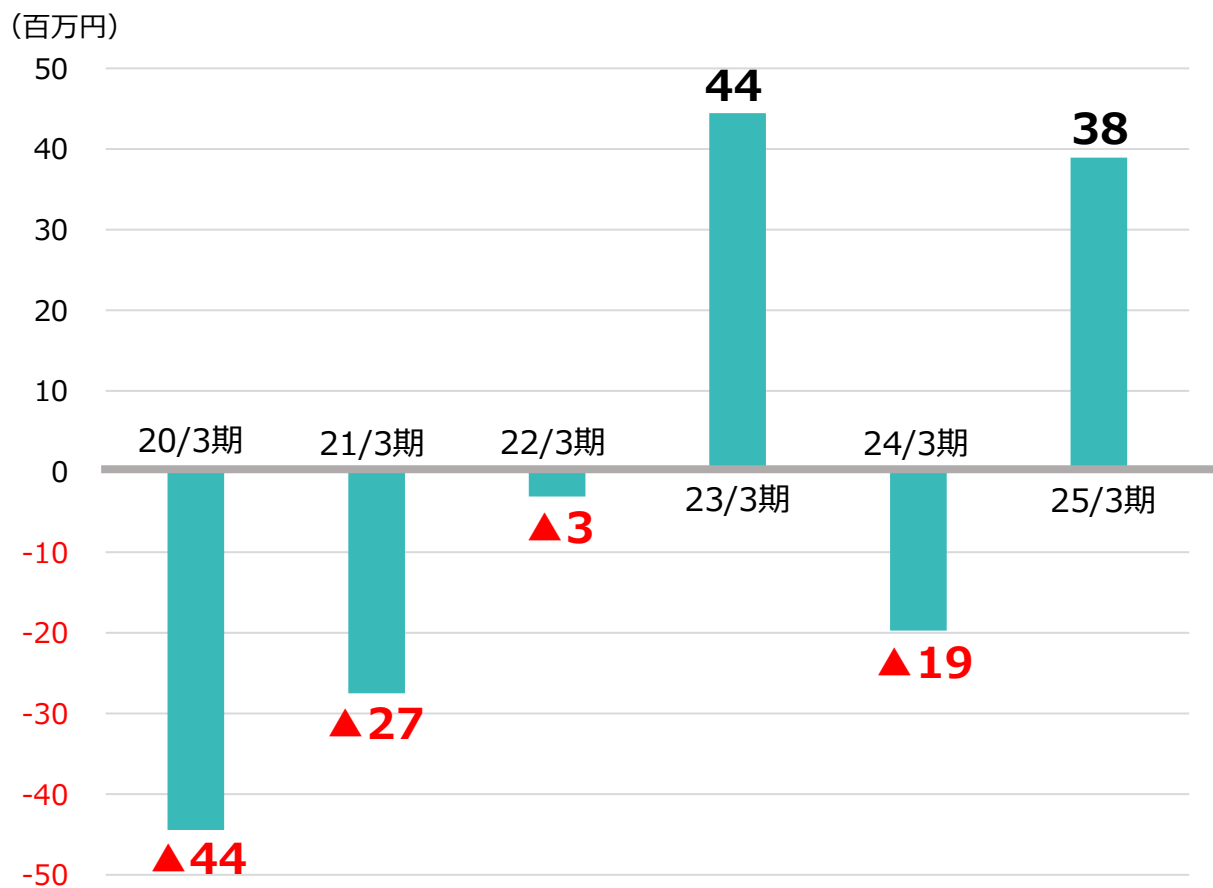
消費財メーカー向けストック型売上高推移
四半期別



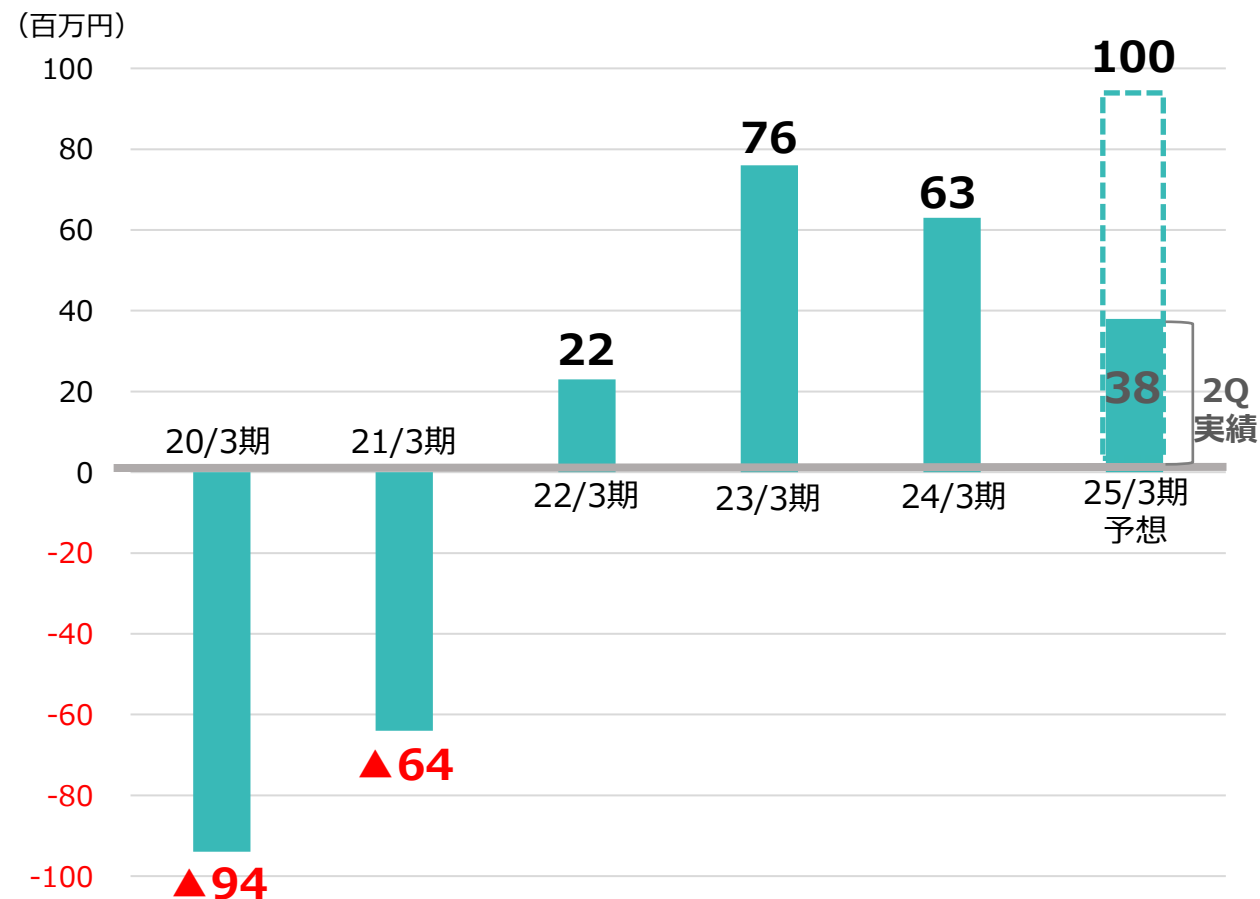
ハイライト③ 営業利益推移：2Q累計

- 営業利益は、前期赤字から38百万円の黒字に転換。
- 通期業績予想に対し、概ね計画通りの進捗。

営業利益推移
第2四半期累計



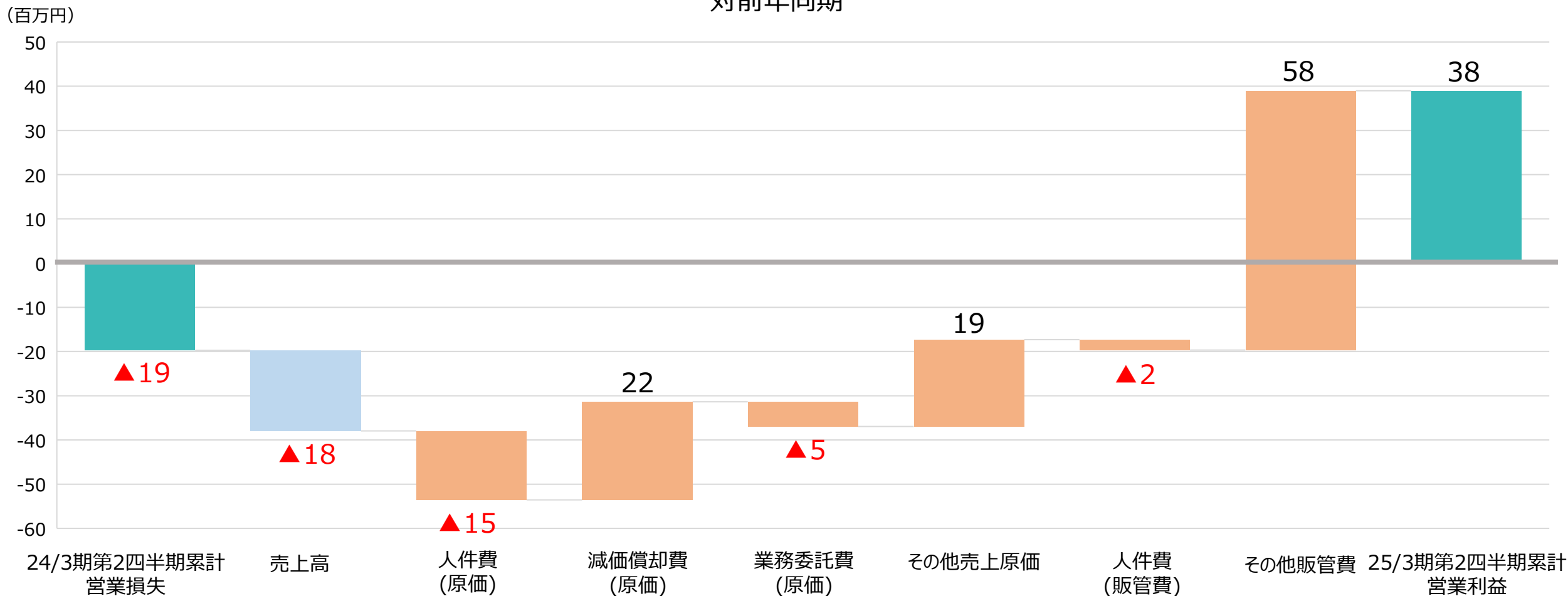
営業利益推移
通期累計



ハイライト③ 営業利益増減分析：対前年同期

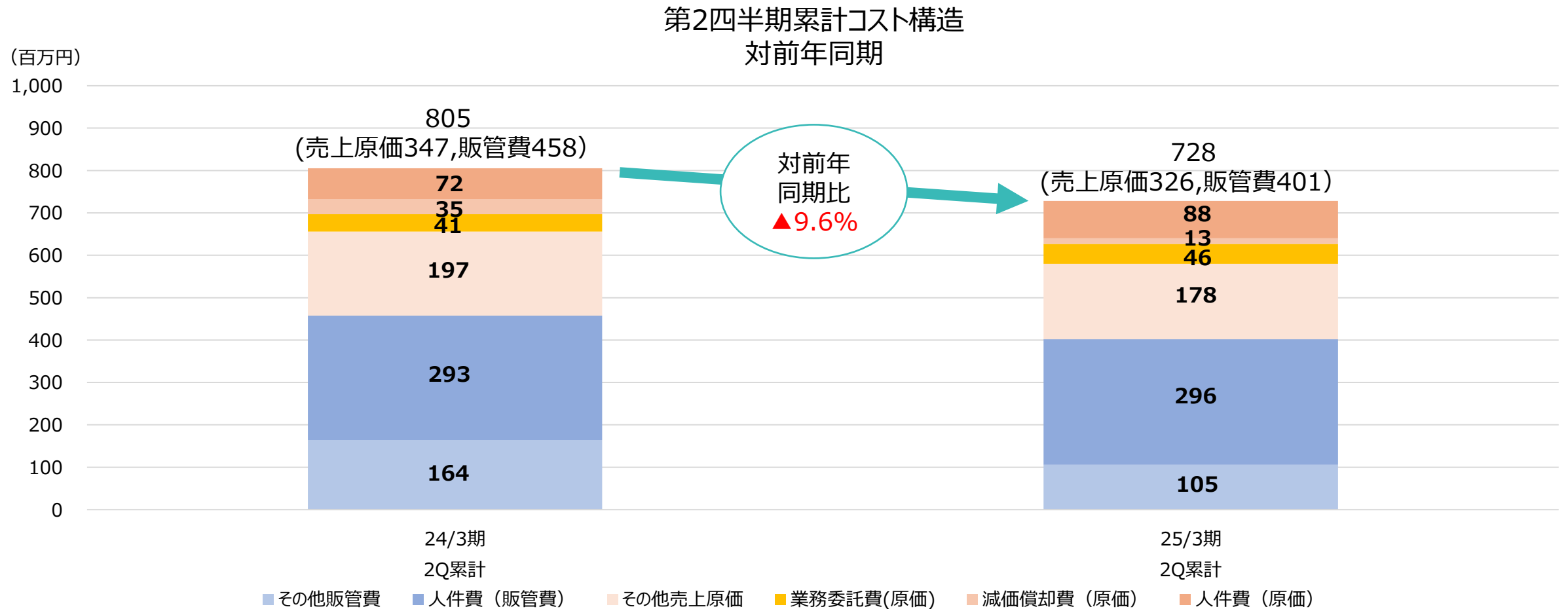
- 基幹システム開発の減価償却費は、前期1Qで終了。利益構造の見直しにより「その他売上原価」は減少。
- 前期は、一時的な研究開発費や採用費などの成長投資を実施したため、「その他販管費」は反動減。

中間営業利益増減分析
対前年同期



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▲9.6%。



※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)

	24/3期 期末	25/3期 第2四半期末	前期末比増減
流動資産	1,152	1,106	▲45
固定資産	208	217	+8
繰延資産	1	0	▲1
資産合計	1,362	1,324	▲38
流動負債	305	266	▲38
固定負債	9	3	▲5
負債合計	314	270	▲44
純資産	1,047	1,054	+6
自己資本比率	76.9%	79.6%	+2.7ポイント

(参考)キャッシュフロー計算書サマリー

- 営業CFは、税引前中間純利益の増加等により前年同期比 + 51百万円。
- 投資CFは、固定資産の取得等により前年同期比 ▲44百万円。

(百万円)

	24/3期 第2四半期累計	25/3期 第2四半期累計	前期比増減
営業活動による キャッシュフロー	36	88	+ 51
投資活動による キャッシュフロー	▲ 20	▲ 64	▲ 44
フリーキャッシュフロー	16	24	+ 7
財務活動による キャッシュフロー	▲ 12	▲ 17	▲ 5
現金及び現金同等物 期末残高	883	944	+ 60

(参考)ストック型売上高推移 (P.15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				25/3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	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
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	411	406	400	380	387
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	335	342	350	362	375
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	193	196	193	201	198
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	15	14	14	15	15
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	74	76	75	78	76
その他ストック型売上	9	11	14	14	23	22	23	24	26	29	26	30	36	47	47	46	39	36	36	38	38	43	41	60	56	51	56	58	57	52	54	66	66	84
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	75	64	49	18	11
CVS売上高	52	59	61	73	71	52	70	64	60	51	58	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- 通期業績予想は据え置き。
- 業績予想に織り込んでいなかった案件（新規受注、契約打ち切り）の状況を次ページに補足情報として記載。

(百万円)

	25/3期 第2四半期累計					25/3期 通期業績予想			
	金額	構成比	前期比	前期比増減	通期予想 進捗率	金額	構成比	前期比	前期比増減
売上高	767	100.0%	-2.3%	▲18	42.8%	1,791	100.0%	+12.4%	+198
売上原価	326	42.6%	-5.9%	▲20	42.8%	763	42.6%	+12.5%	+84
売上総利益	440	57.4%	+0.6%	+2	42.9%	1,028	57.4%	+12.4%	+113
販管費	401	52.4%	-12.3%	▲56	43.3%	928	51.8%	+9.1%	+77
営業利益	38	5.1%	-	+58	38.9%	100	5.6%	+56.4%	+36
経常利益	38	5.0%	-	+58	38.8%	98	5.5%	+57.6%	+36
中間純利益	6	0.8%	-	+28	7.1%	87	4.9%	+46.5%	+27

- 業績予想に織り込んでいなかった案件（新規受注、契約打ち切り）について、補足情報を開示。

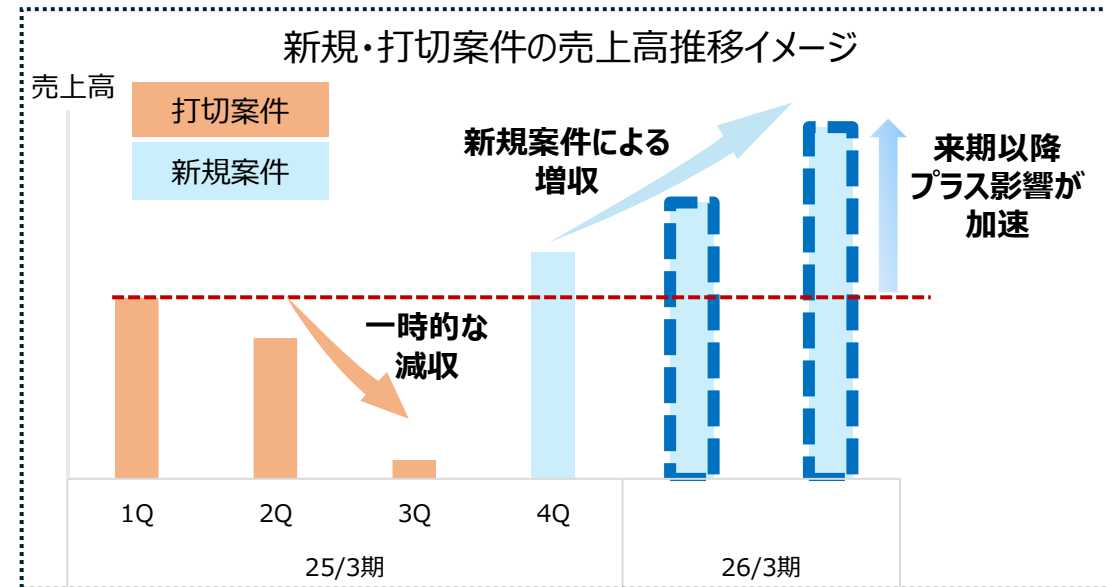
【案件情報】

- 上期に、計画を上回る新規大型案件を複数受注。4Q以降、順次稼働し計画比増収を見込む。
- 一方、2Qに採算性の低い大口案件を打ち切り。3Q以降、計画比減収を見込む。
- 差引きした月次ストック型売上高は「新規案件 > 打ち切り案件」となるため、中期的にはプラス影響。
- 3Qは一時的に売上高が計画を下回るも、4Q～来期に向けプラス影響を見込む（下図にイメージ）



【業績予想への影響】

- 売上高は4Q以降の加速により挽回、概ね計画通りを見込む。
- 低採算の案件を打ち切るため、利益への影響は軽微。
- 2025年3月期の業績予想に変更なし。

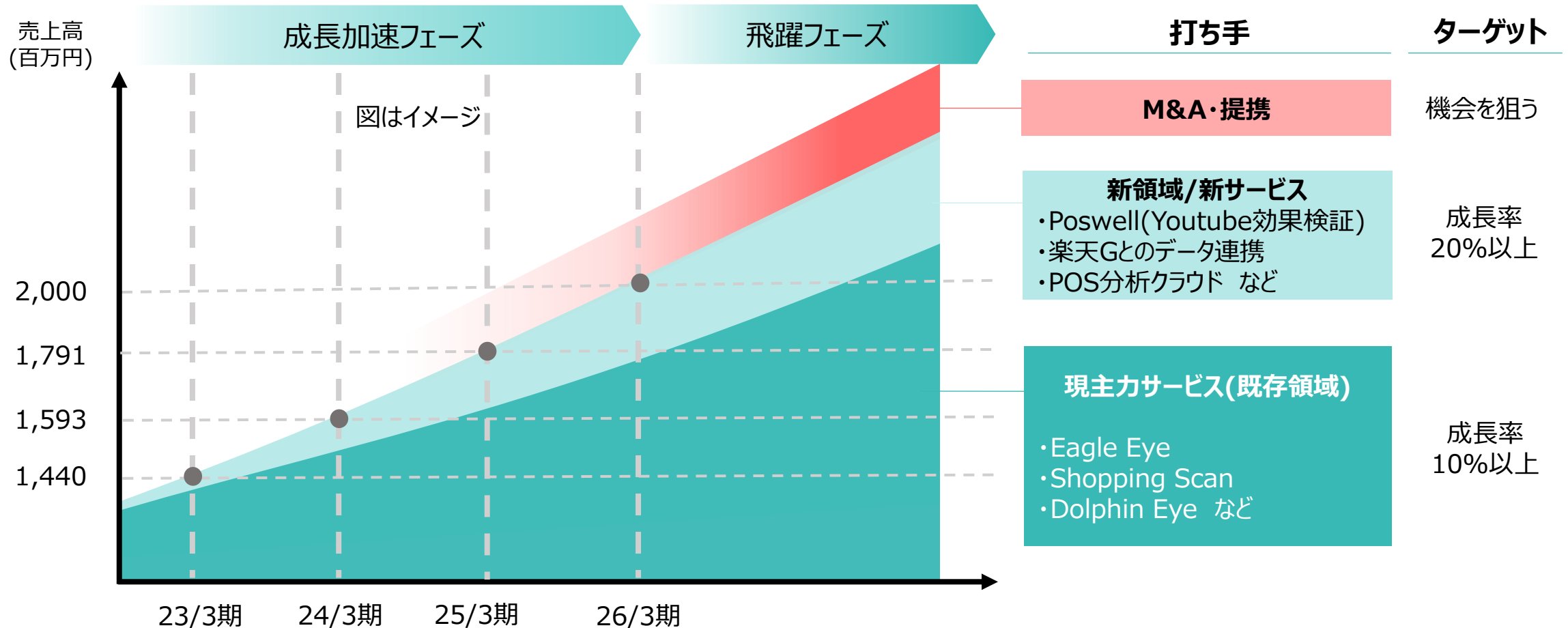


- 売上高は、オーガニックグロースで年間11～12%の成長率。（M&A等は継続的に検討しているが、本目標には含まない。）
- 持続的な成長投資を行いつつ、営業利益率8.0%超を目指し、その後早期に10%超を視野に。
- 原価率が高いサービスや案件の抜本的な見直しを行い、更なる利益構造の強化を図る。

	23/3期 実績	24/3期 実績	25/3期 予想	26/3期 目標
売上高 (百万円)	1,440	1,593	1,791	2,000以上
営業利益 (百万円)	76	63	100	160以上
営業利益率	5.2%	4.0%	5.6%	8.0%以上

※ P.27記載の新規受注・打ち切りは、26/3期目標に対してはプラス影響。

- 24/3期は、新領域の「POS分析クラウド」が想定を超える受注を獲得し、成長を牽引。
- 25/3期は、既存領域の成長と共に、新領域のスケール化による業績貢献を急ぎ成長を加速。
- 高成長を加速しながら26/3期の数値目標の達成と、その後の飛躍的な成長を目指す。



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	1,360,679,000円(2024年9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 ■ 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 ■ 社外取締役（監査等委員） 村山 利栄 インフロニア・ホールディングス株式会社 社外取締役 ■ 社外取締役（監査等委員） 保井 俊之 叡啓大学ソーシャルシステムデザイン学部学部長・教授
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。

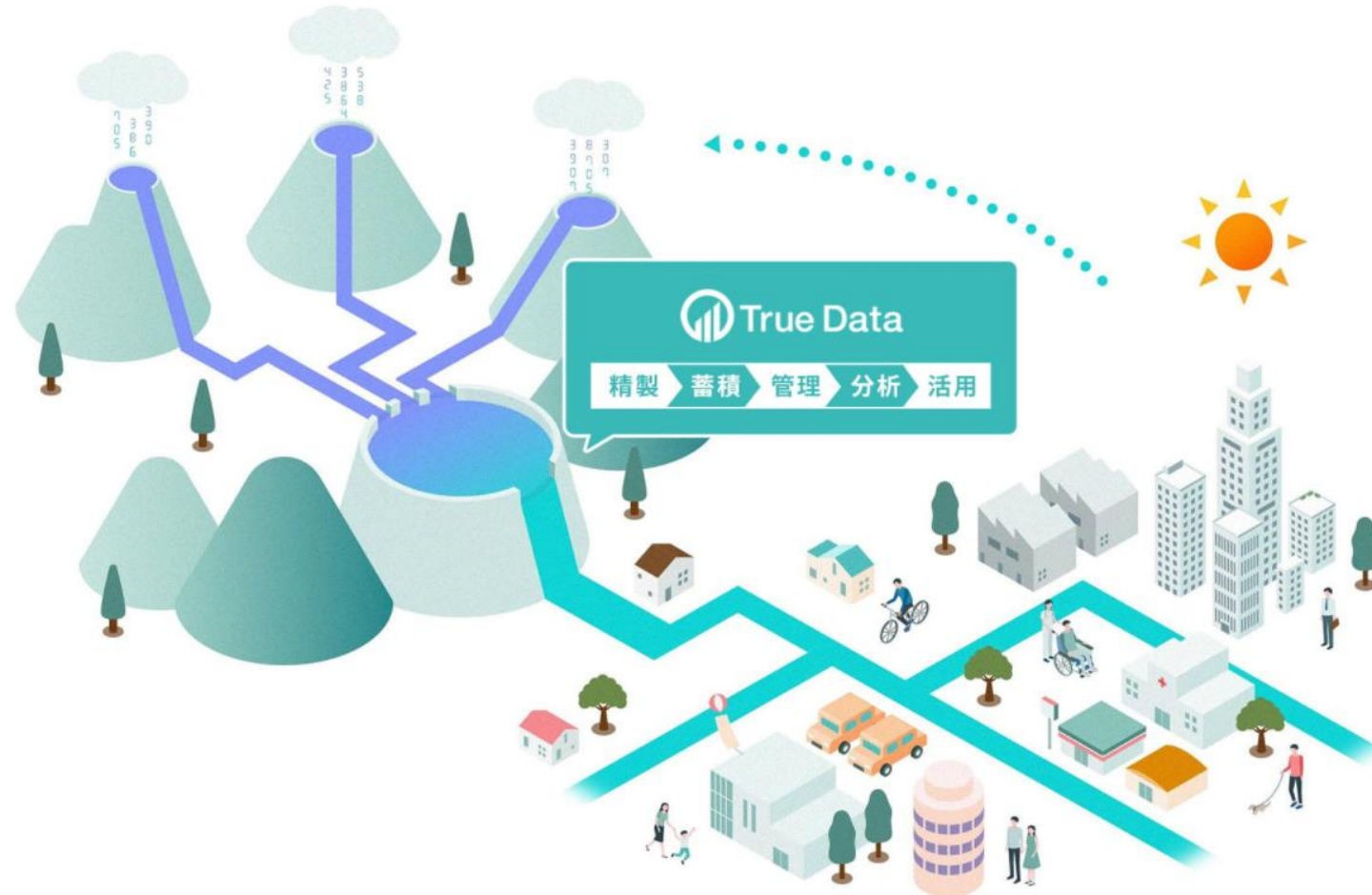
現在では技術革新により、**ID-POSデータを軸に様々なビッグデータを掛け合わせ、AIを使ってより大きなマーケティング価値を生み出せるようになりました。**そしてこの先、私たちは、こうしたスキルやデータ資源を活用し、**マーケティング領域に留まらず、廃棄物の削減や地域課題のデータ化による解決支援など、社会が抱える課題を解決できるソリューションを生み出していきます。**

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。

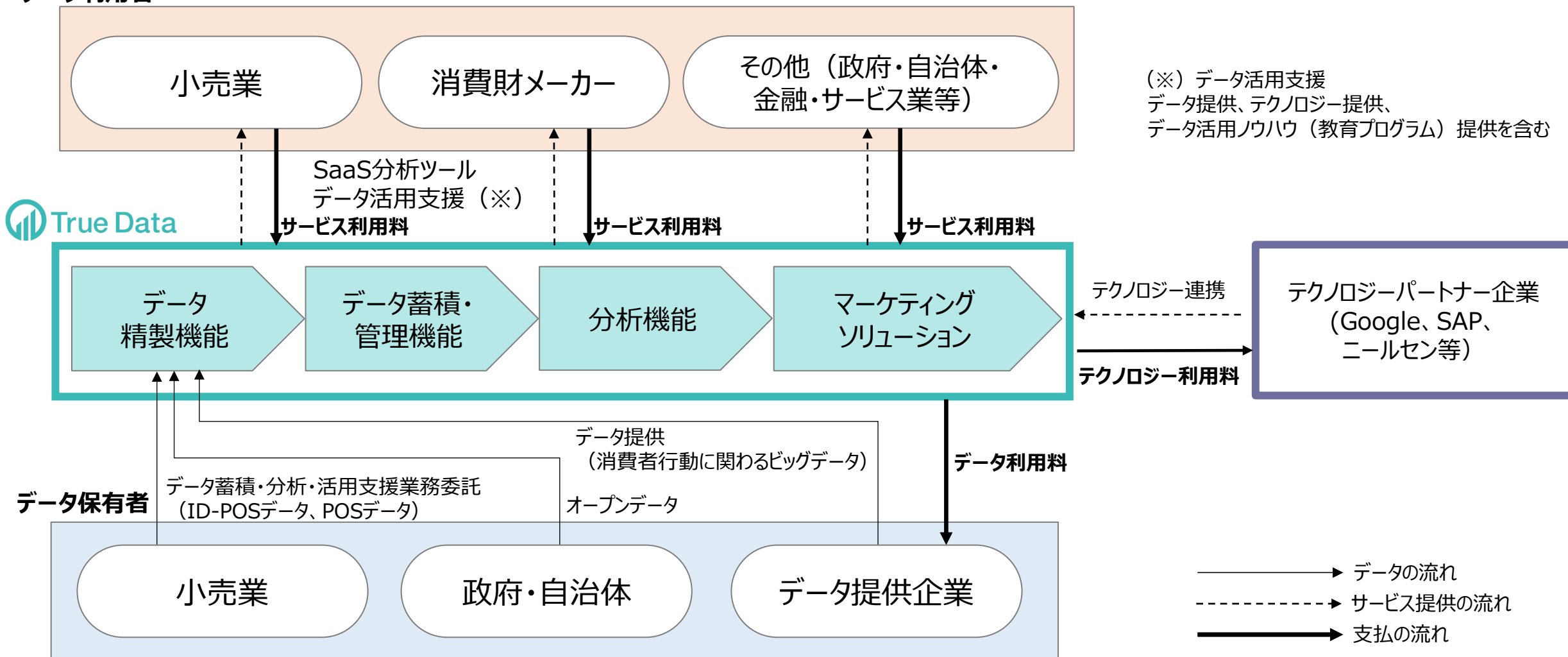
代表取締役社長 米倉 裕之

- 小売業毎にバラバラなデータのフォーマットを統合し、データで市場全体の把握をするためのプロセス（川の流れ）を高いクオリティで運用。
- 最先端テクノロジーの提供に留まらず、データ活用のプロセスやノウハウまで、まるっと低コストで提供できることが当社の強み。



- 当社事業は、テクノロジーパートナーのクラウド上にセキュアなデータガバナンスを実現するデータプラットフォームを構築し、データ・テクノロジー・データ活用ノウハウ（教育）をワンストップで提供することで、クライアントのデータ活用を支援。

データ利用者



- 当社は小売業に対するリテールDX領域の拡大を事業基盤に、各事業領域を強化。

当社の事業領域

New

ビジネスアナリティクス領域

POS分析クラウド
POSデータクレンジングサービス
など

データマーケティング領域

イーグルアイ
ドルフィンアイ
など

広告領域

Poswell (YouTube効果検証)
楽天Gとのデータ連携
など

New

リテールDX領域

ショッピングスキャン
SalesSensorなど

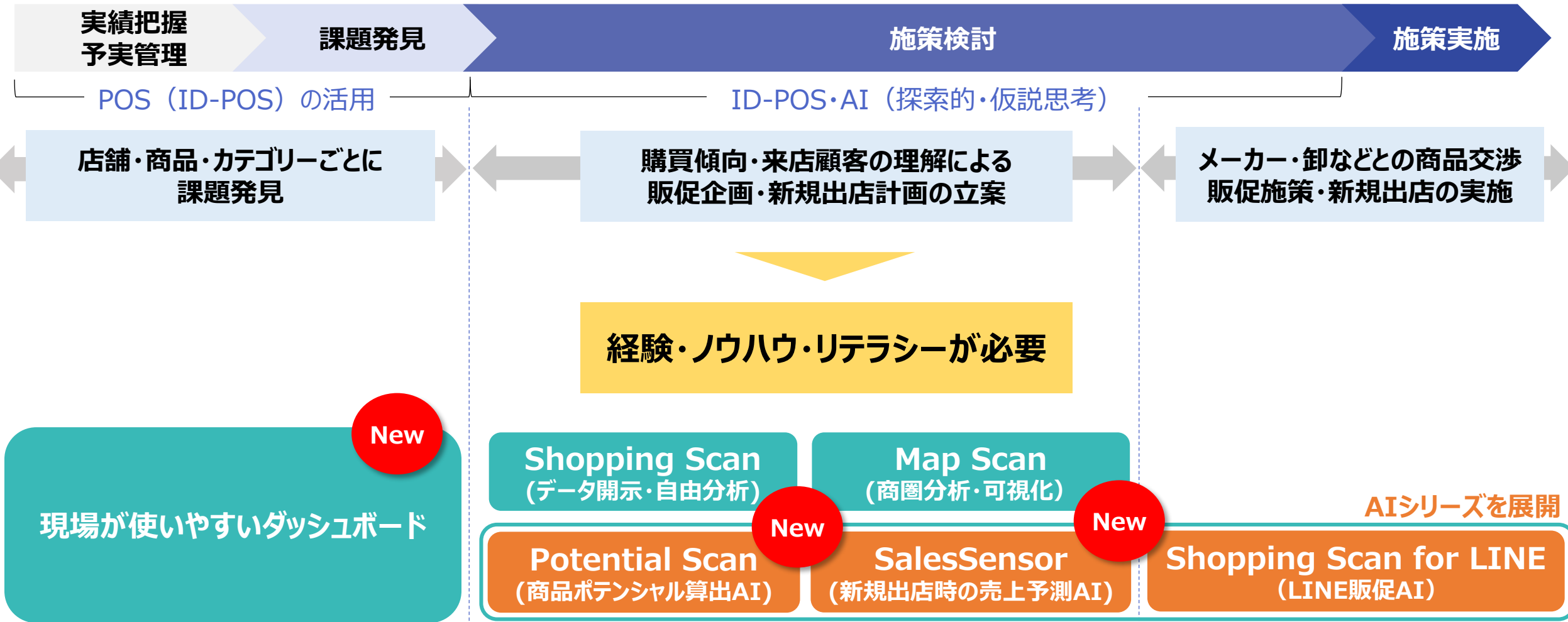
→ データ活用「ノウハウ」が蓄積されて、さらに価値が拡大

→ 「データ」の網羅性が強まり、さらに価値が拡大

(参考) 当社のリテールDXにおける取り組み

- 当社は小売業のバリューチェーンごとにサービスを展開し、現場ごとに「使いやすいツール」を提供。
- 現場のデータ活用では、個人の得手不得手が発生するため、データ活用をAIが補助する「AIシリーズ」を次々と投入。

＜小売業のバリューチェーン＞



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

(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。



<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

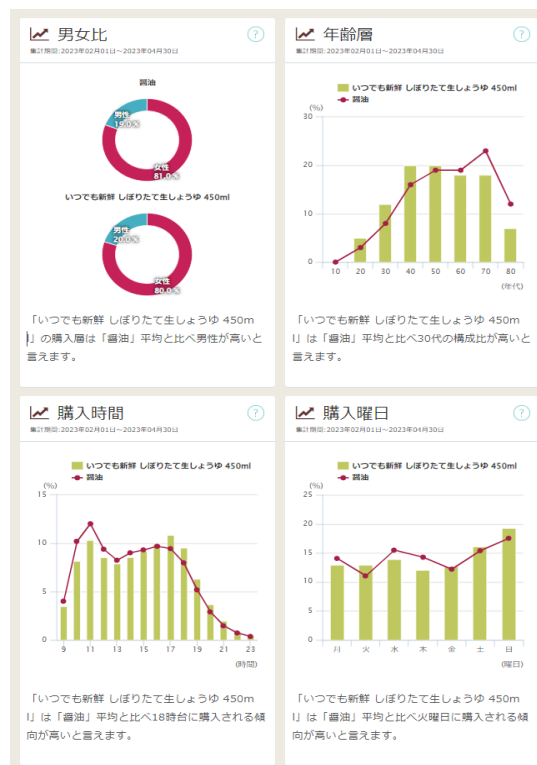
男女比/年齢層/時間・曜日

商品を購入した人の、性別・年代別の割合

平均価格

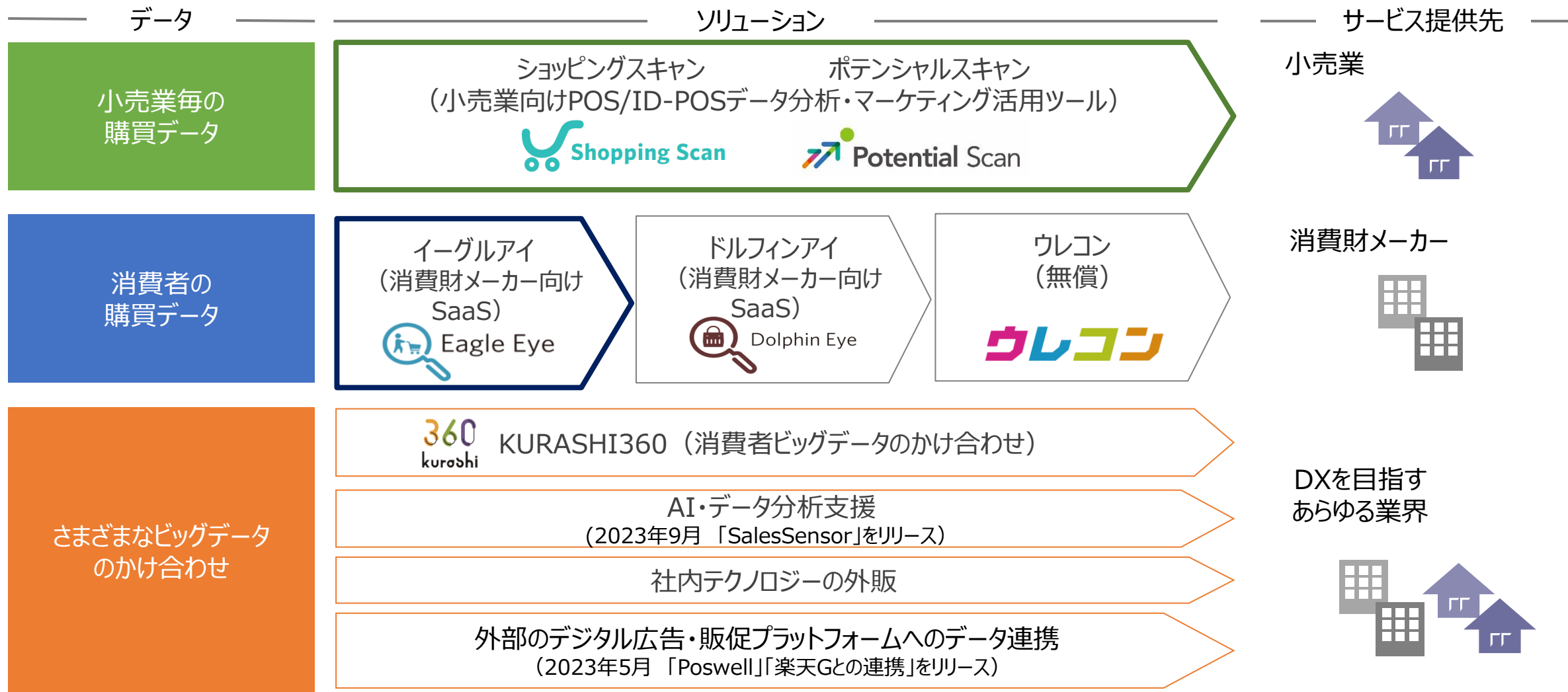
商品の平均売価を地域別に把握

いつでも新鮮 しぼりたて生しょうゆ 450ml(JANコード: 4901515122484)



是非一度
使ってみてください！

- 当社は、堅牢な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分析・AIを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、「ショッピングスキャン」と「イーグルアイ」である。



- 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



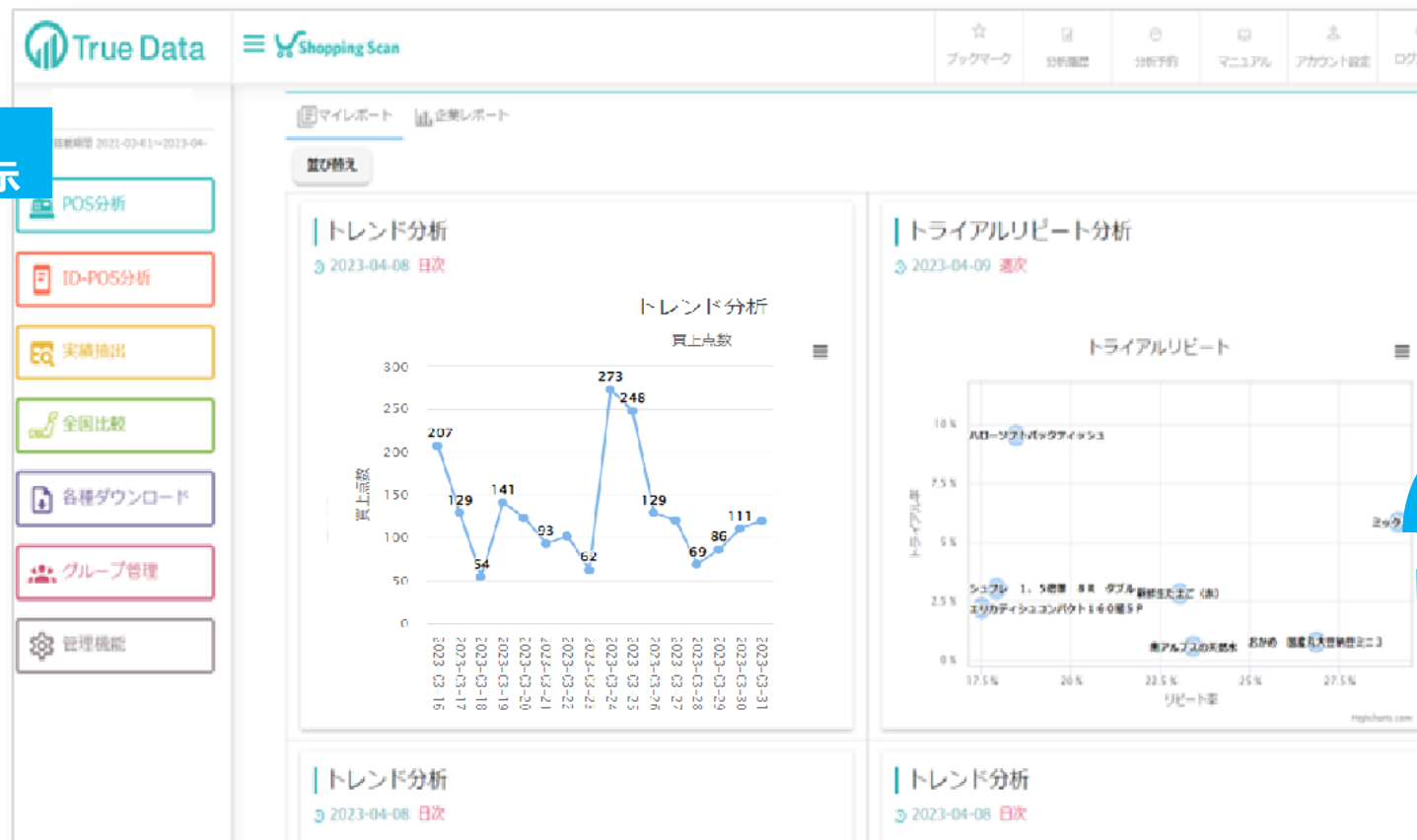
- 小売業がPOS／ID-POSデータを消費財メーカーに開示（販売）し、各メーカーから実際の店舗での購買データに基づく商品提案を受けるためのツール。
- 小売業が店舗でのPOSデータ／ID-POSデータを分析し、自社店舗のデータマーケティングに活用することも可能。

消費財メーカー

小売業

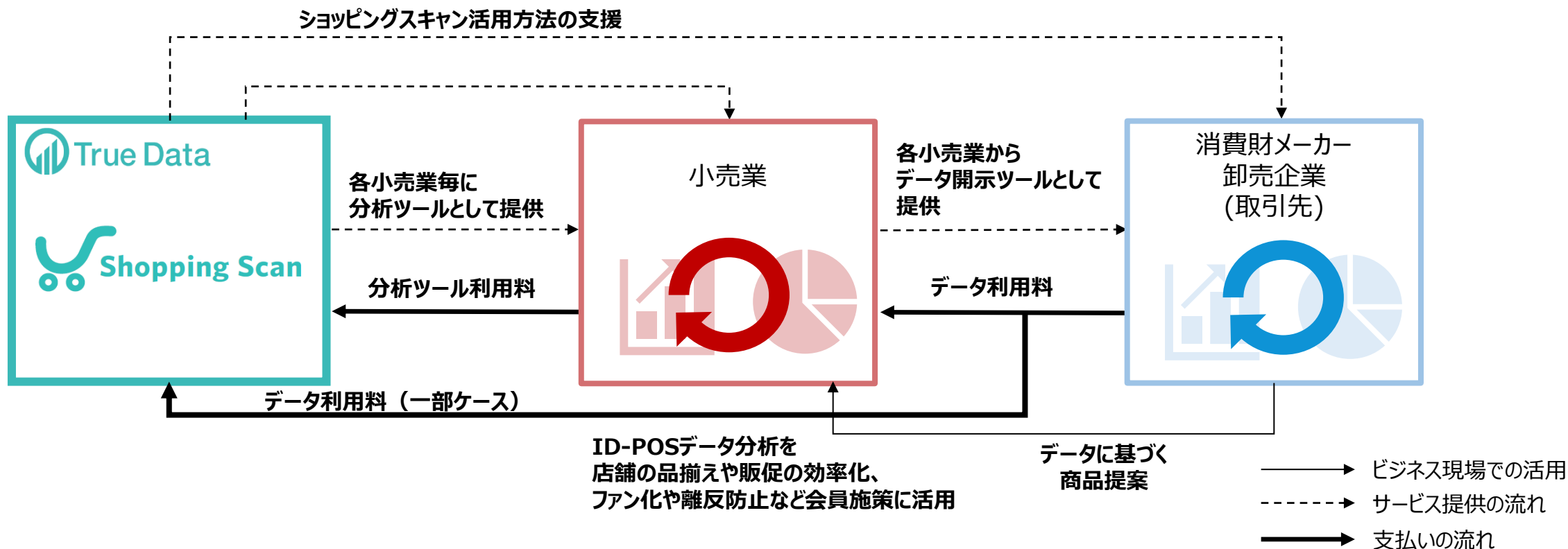
POSデータ開示
ID-POSデータ開示

提案に
利用

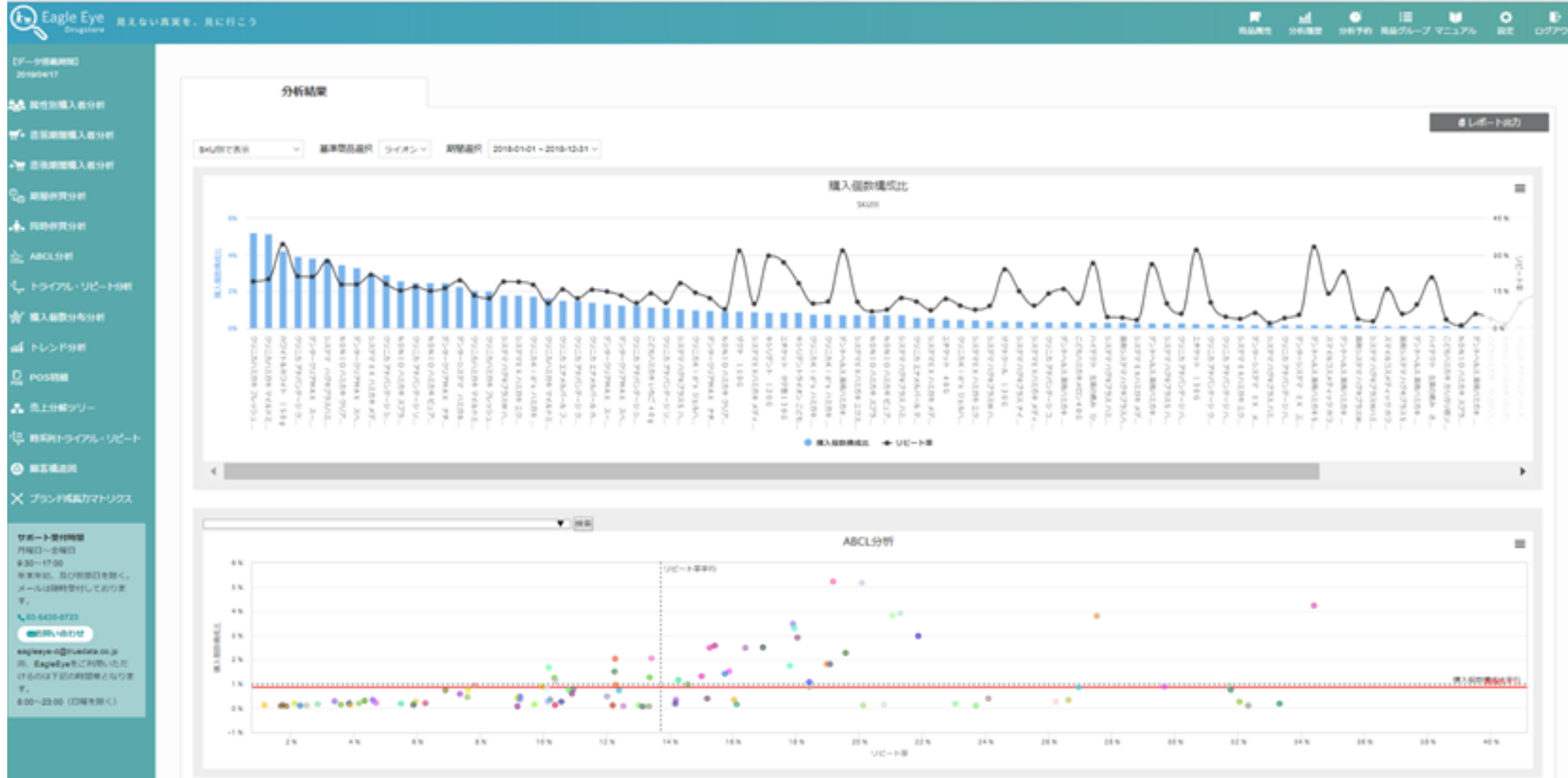


社内利用

- 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。



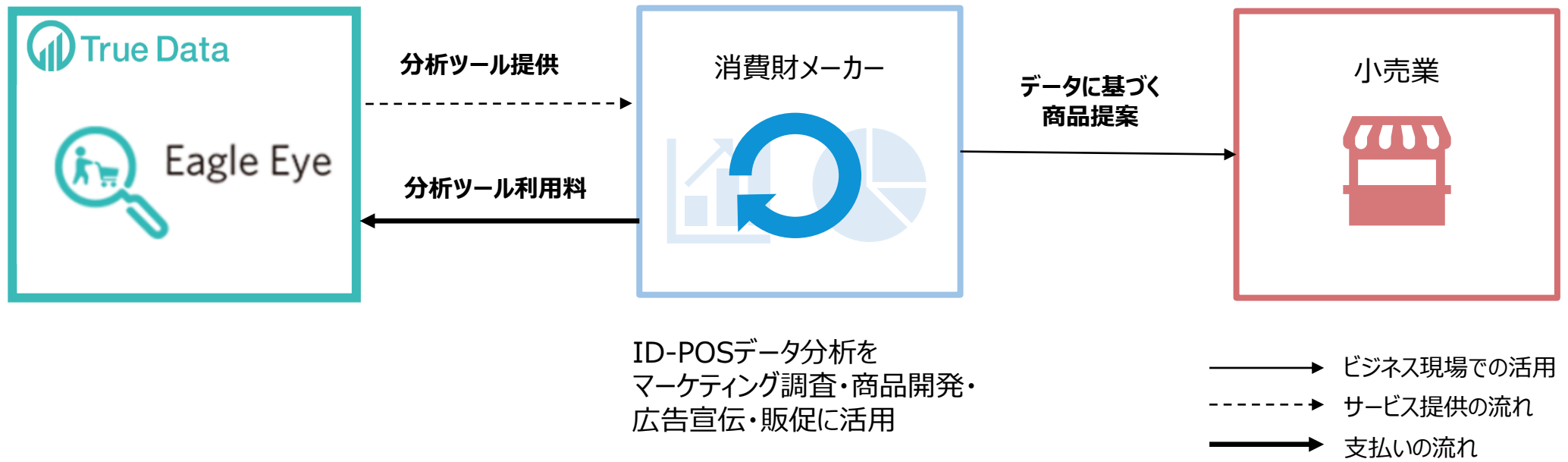
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー140社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2024年3月末時点）



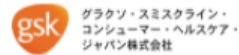
- 年間契約を基本としてクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数（ユーザー数）に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円（年間）※と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。

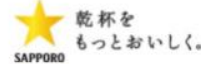
（24/3期末実績：年間売上金額775,678千円／期末契約社数140社≒500万円）



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。



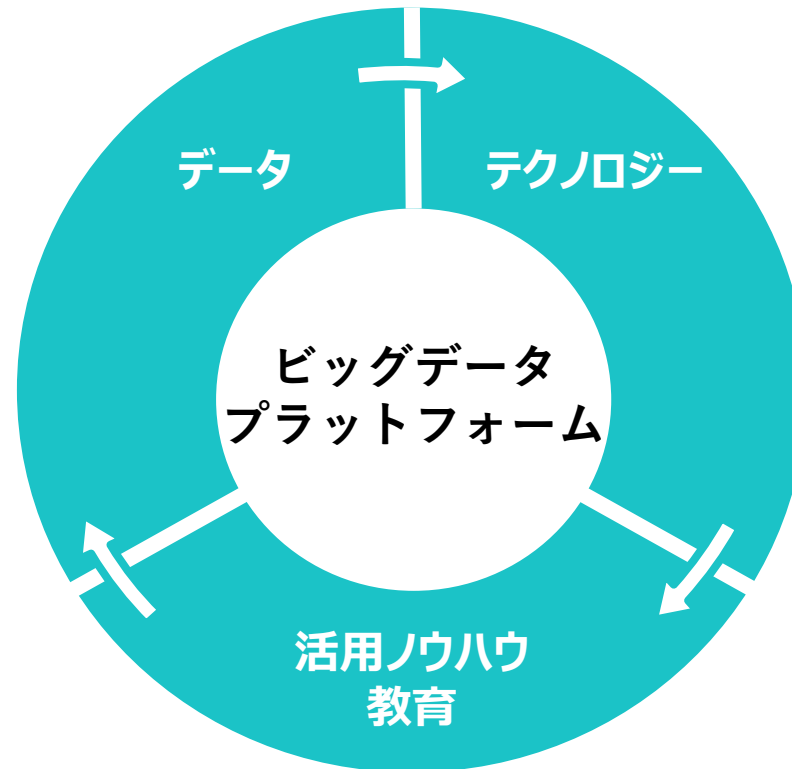
“植物のチカラ”

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)

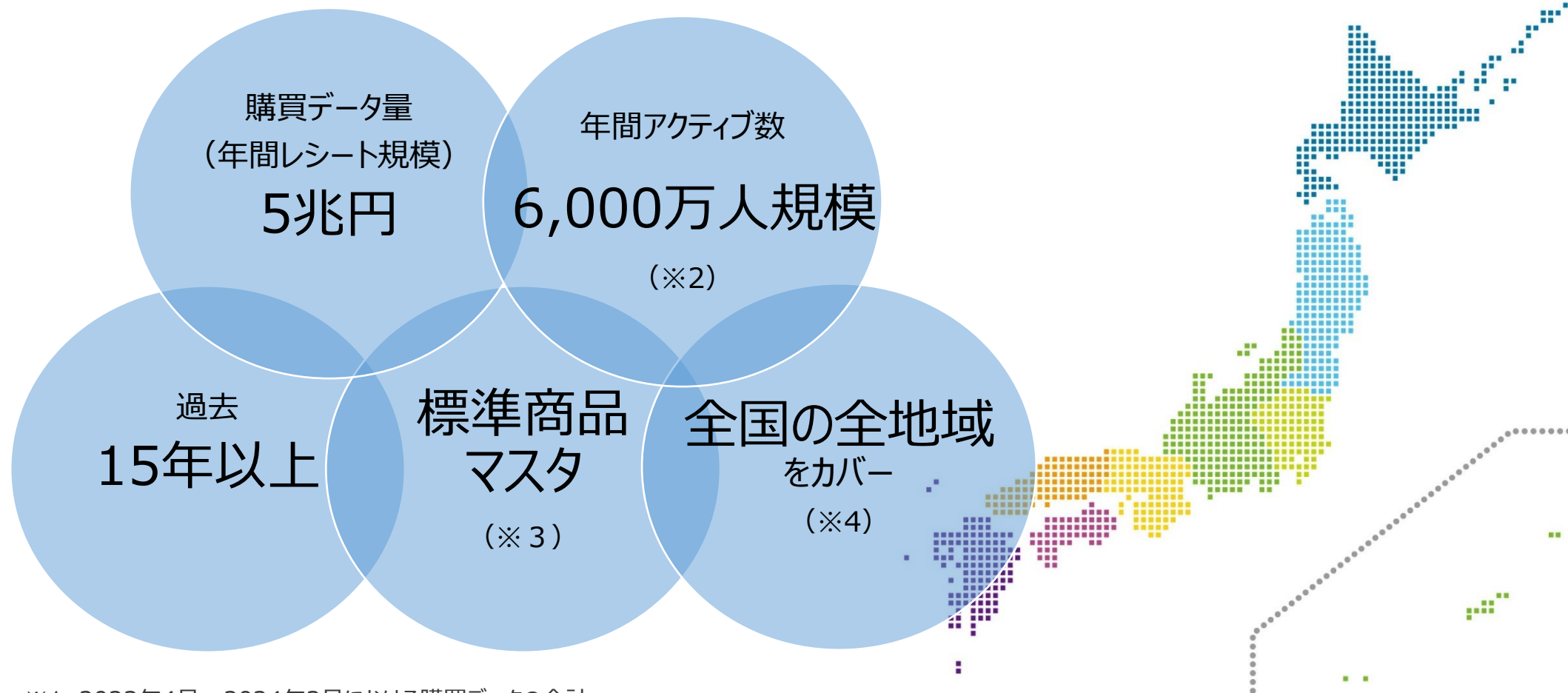


04 当社の強みと成長戦略

- 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領域すべてをクライアントにワンストップで提供・ハンドリングできる「ビッグデータプラットフォーム」を運営している。
- 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。



- 当社データプラットフォームが取り扱う消費者購買データ (※1) の規模は下記の通り。



※1 2023年4月～2024年3月における購買データの合計

※2 2023年4月～2024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。

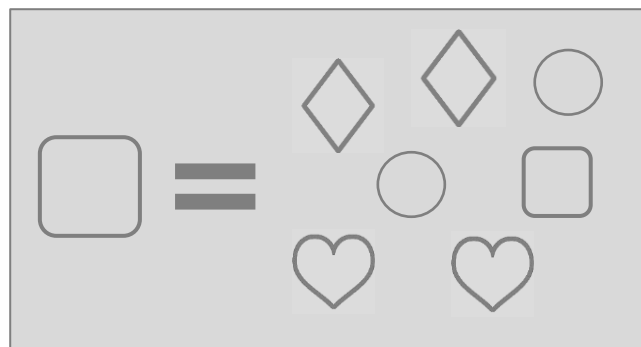
例えばイーグルアイ（ドラッグストア版）は、全国8エリア（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州）毎の分析を提供しています。

- データを組み合わせ分析し、ペルソナ、ライフスタイル、ライフステージ、嗜好価値観などを推定。
- ID-POSデータは、多様な消費者ビッグデータの結節点。



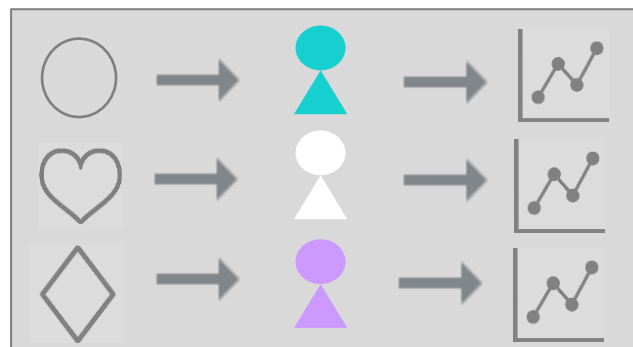
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のような「データ」「データ活用ノウハウ」「テクノロジー」に関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



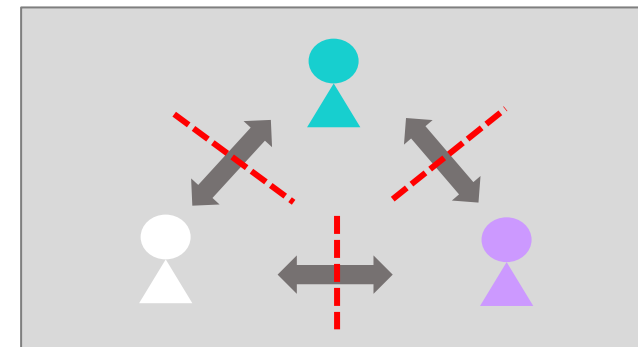
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

アウトプットの成形に時間がかかる



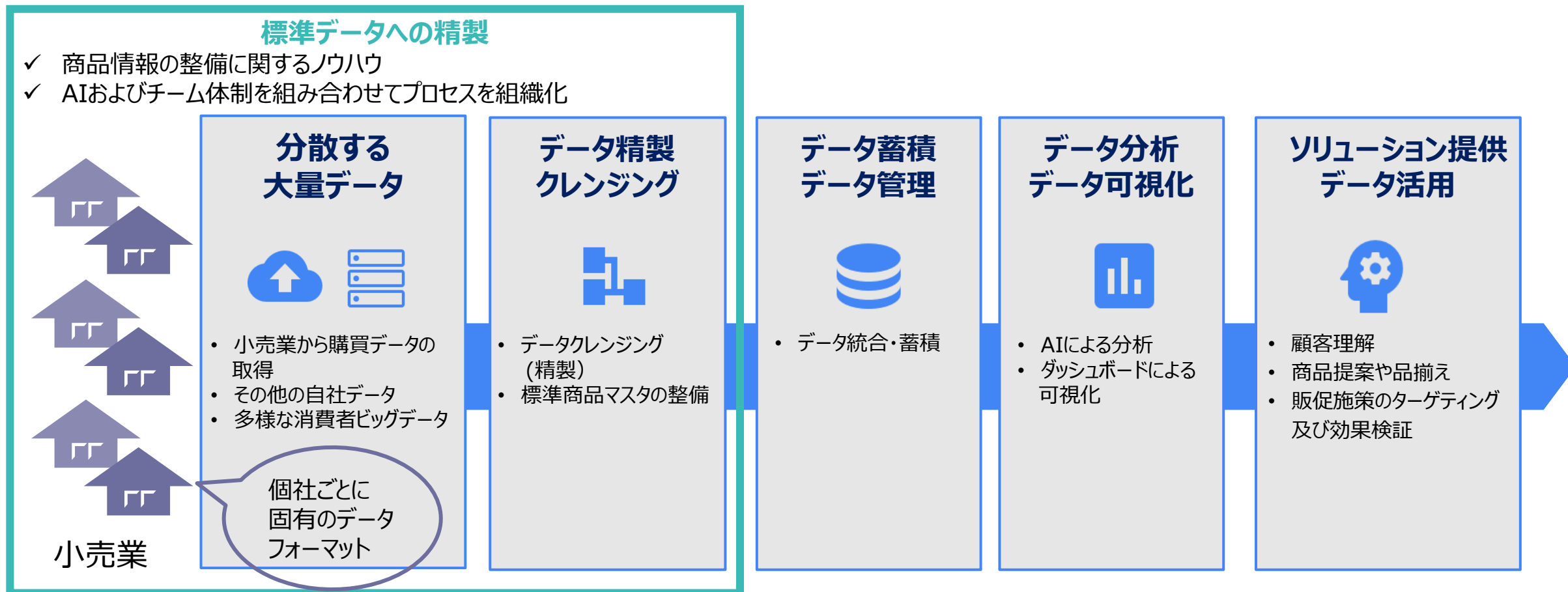
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している。

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。

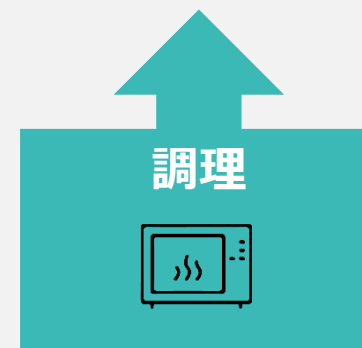
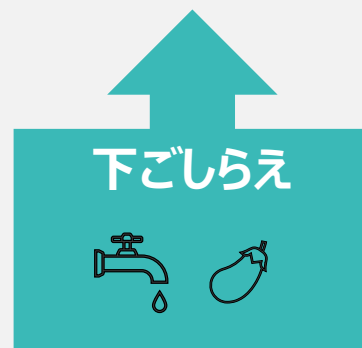
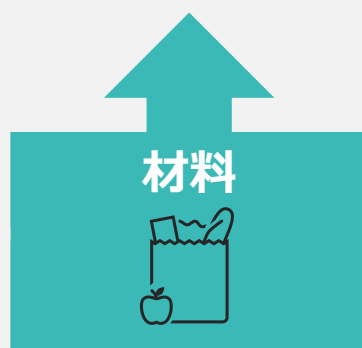
- 小売業の購買ビッグデータは、チェーン毎にデータフォーマットや商品表記がバラバラであることから、小売業毎の分析は可能だが、各小売業のデータを統合して全国で消費者分析を行うことは難しい。当社は、毎日伝送される年間20億レシート規模の「バラバラなフォーマットのデータ」を「標準化されたデータに変換」し、消費者購買データベースを構築してマーケティングに活用している。大量データを集めて分析する難しさ以外に、データ標準化のプロセスには多大な工数がかかることから、消費者ビッグデータを活用するための模倣困難性となっている。



- データの活用は、料理に例えるとイメージしやすい。

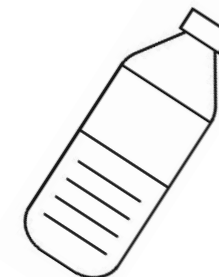


料理でいうと...





スーパーA	GREEN DAKARA やさしいルイボス600ml
スーパーB	グリーンダカラルイボス&M
スーパーC	STルイボスマスカット600
スーパーD	サントリー ダカラ やさしいルイボス&マスカット<600ml>
ドラッグストアA	GREEN ダカラ ルイボス&マスカット600ml
ドラッグストアB	GDルイボス&マスカット600ml
ドラッグストアC	サントリー グリーンダカラルイボス&マスカット600ml



すべて
同じ商品!

OK!

統一

商品名 : GREEN DAKARA やさしいルイボス&マスカット 600ml

メーカー : サントリーホールディングス

ブランド : GREEN DAKARA

商品分類 : その他茶ドリンク



小売りAのデータ

買上年月日	商品名称	購入個数
20240304	小枝 ミルク 4 4 本	8
20240304	トッポ ザ・ショコラ 2 袋	34
20240304	白いダース 1 2 粒	21
:	:	:



小売りBのデータ

買上年月日	商品名称	購入個数
2024-03-04	小枝 ミルク 4 4 本	8
2024-03-04	トッポ ザ・ショコラ 2 袋	34
2024-03-04	白いダース 1 2 粒	21
:	:	:

? 買上年月日の
書き方が異なる



OK!

統一する

- 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などグローバルなクラウドを提供する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データプラットフォームに取り込む構造を実現している。
- 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



グローバルレベルの
セキュリティ・プライバシー
データガバナンス対応



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などグローバルなクラウドを提供する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、テクノロジーの進化をデータプラットフォームに取り込む構造となっている。
- このような幅広いアライアンスをエコシステムとしてデータプラットフォームに取り込む拡張性と専門性が、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 Buildパートナー認定
SAPプラットフォームやSAPテクノロジーを活用した
ソリューションおよびパッケージ開発を行うパートナー認定制度

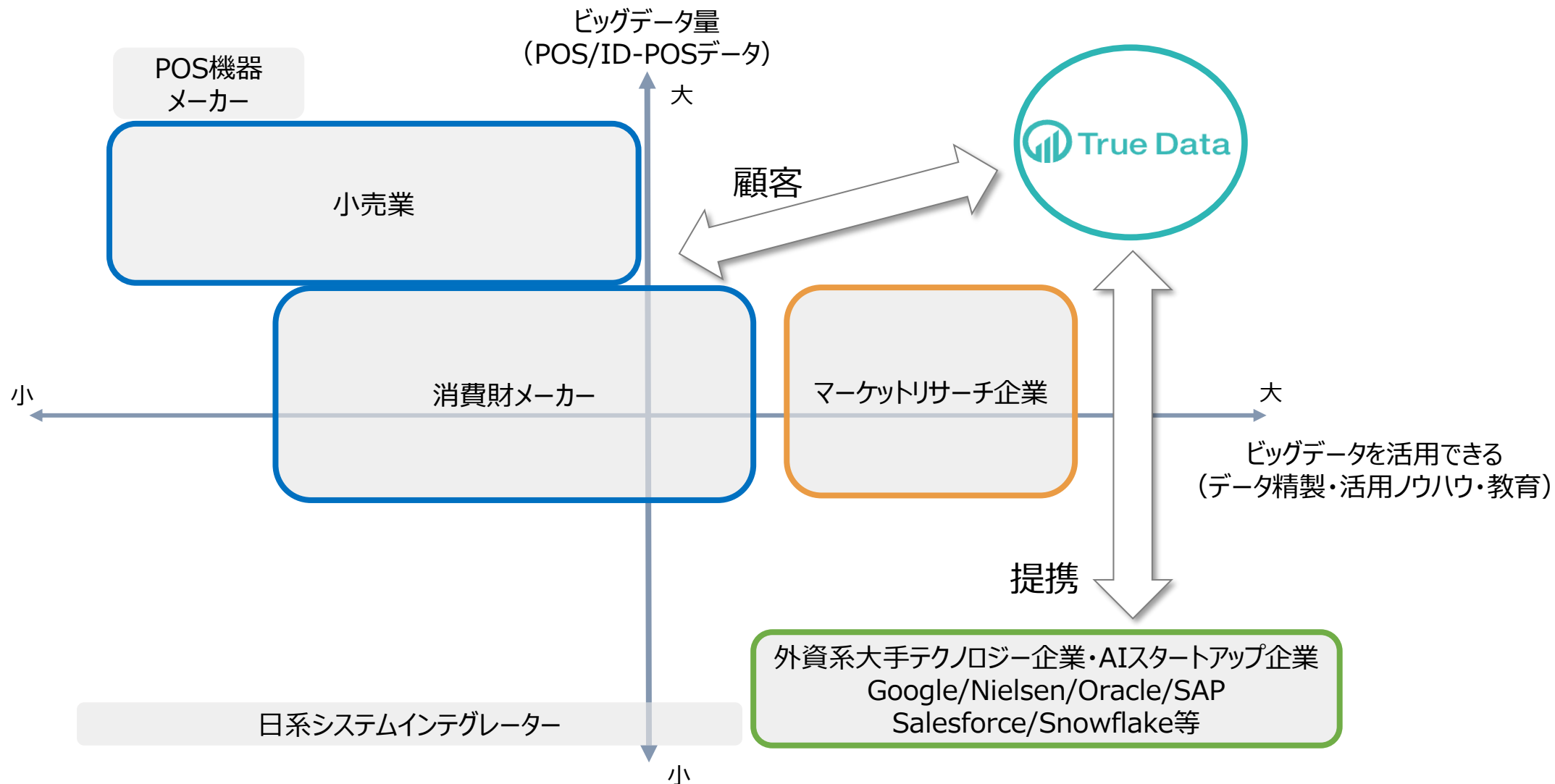


- 2019年6月 Buildエンゲージメントモデル認定
- 2021年11月 Serviceエンゲージメントモデル認定



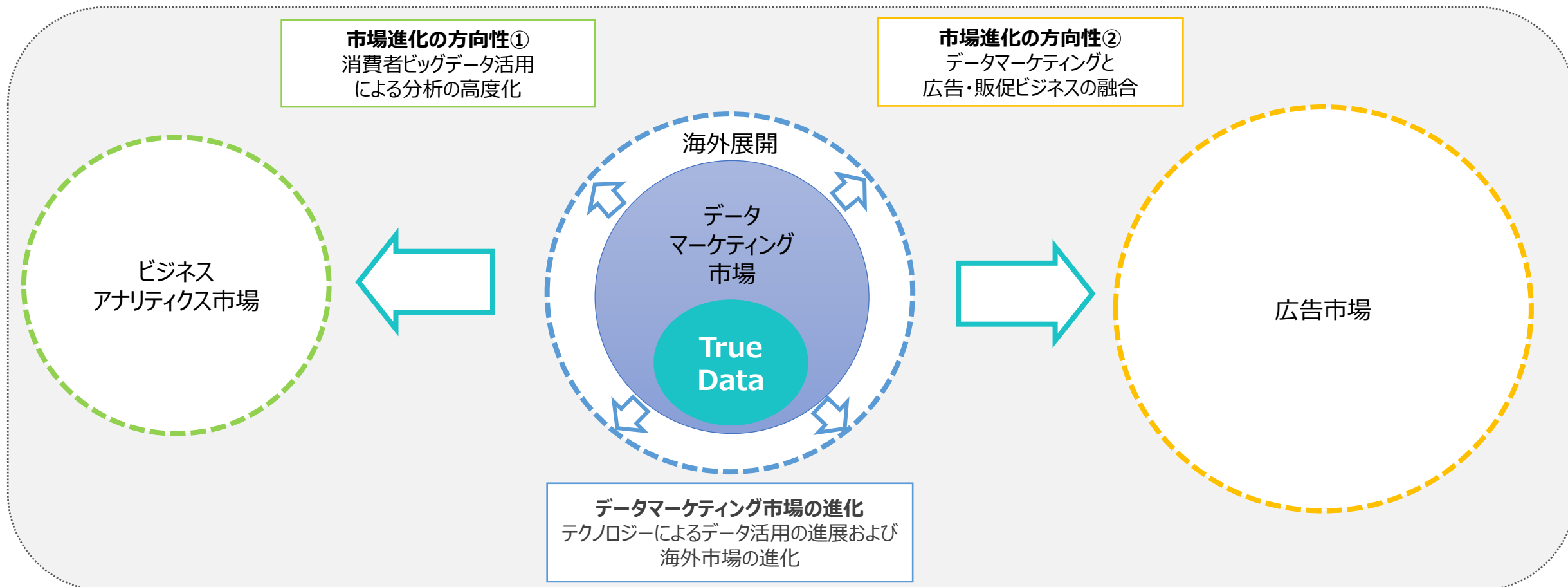
2019年11月 データに基づいたデジタル広告枠のリアルタイムな自動
買い付けのために、True Data（国内リアル店舗購買データ）と
Oracle Advertising（旧：Oracle Data Cloud）の
オーディエンスデータとコネク特し、協業開始

- 消費者購買ビッグデータの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」によって実装し、「顧客」への付加価値を高めてきた。

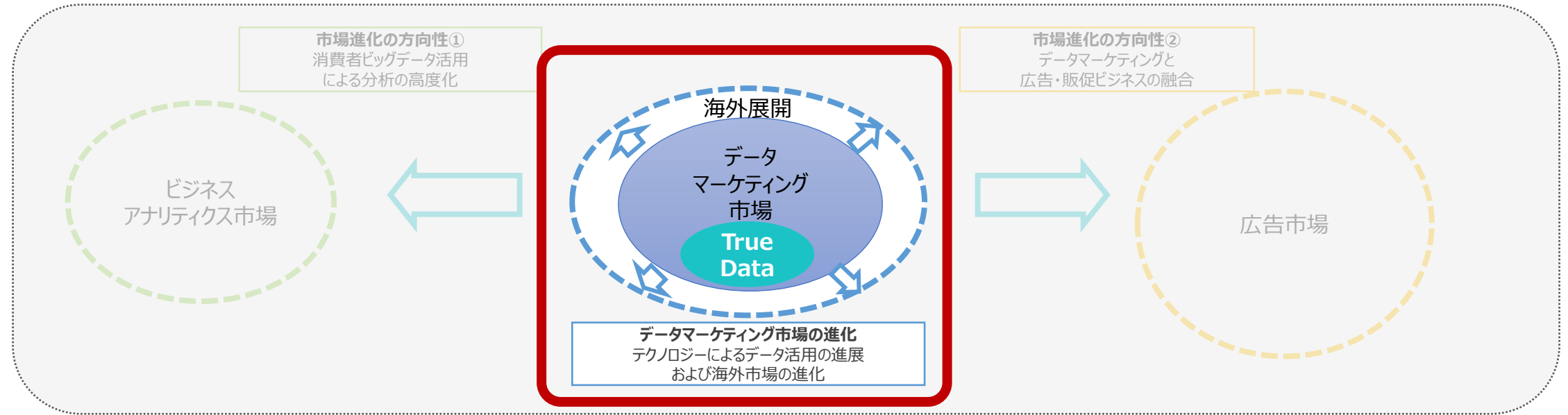


- 当社は、主として小売業と消費財メーカーの販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。
- 当社の主ターゲット市場は「データマーケティング」市場であり、更に市場進化の方向性に沿って、より広大な市場である「ビジネスアナリティクス」「広告」市場へと事業領域を広げながら成長していく計画である。
- 加えて、発展著しい海外市場（主にアジア）への展開も視野に入れている。

当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



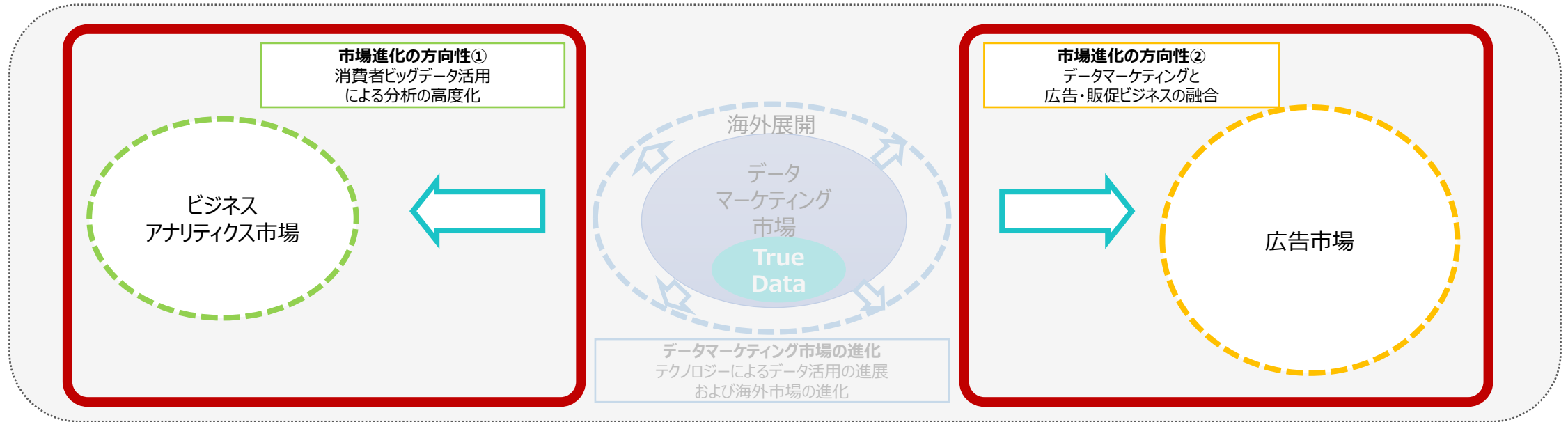
再掲:P.59 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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。

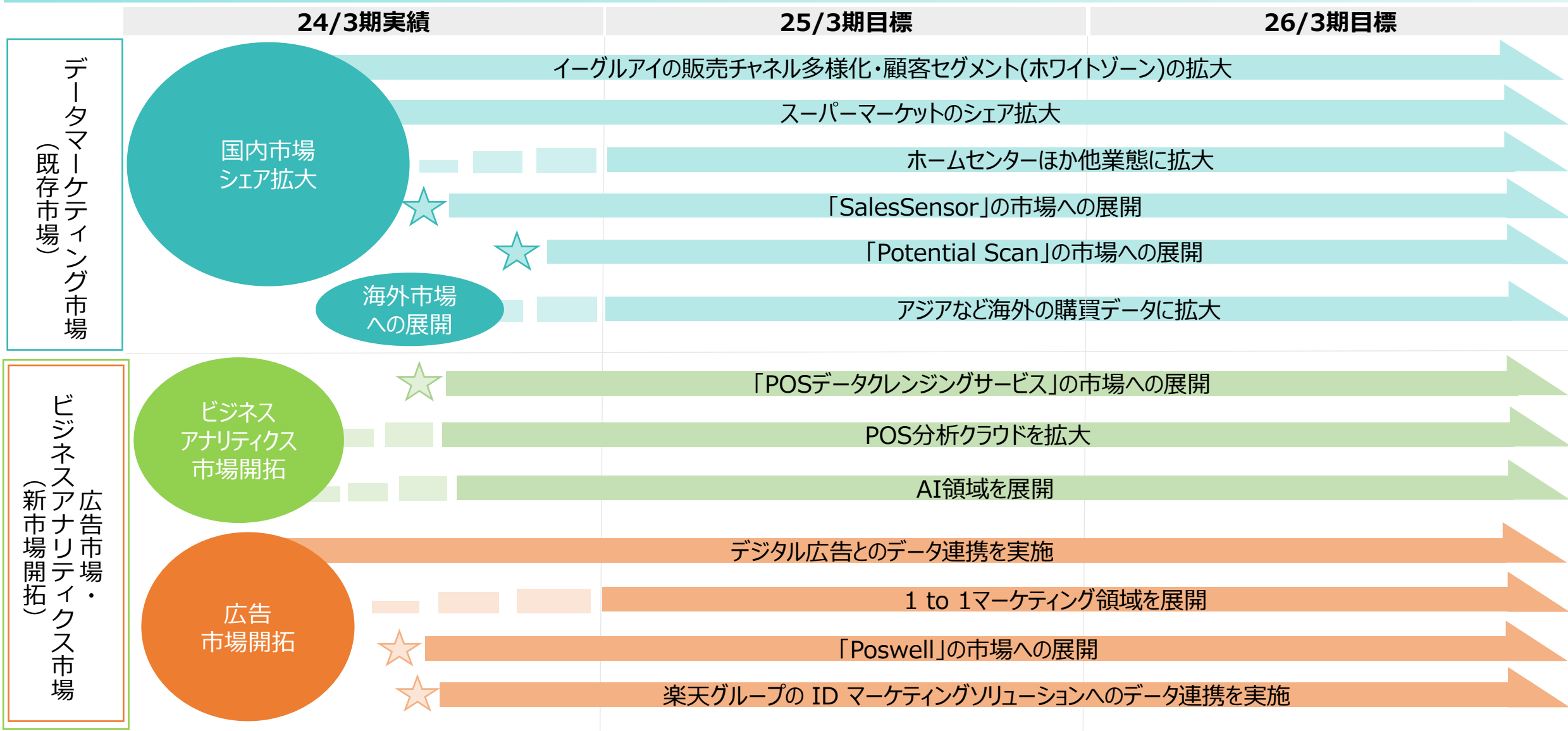
再掲:P.59 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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。



※ ☆印は、サービスリリースを表す。

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

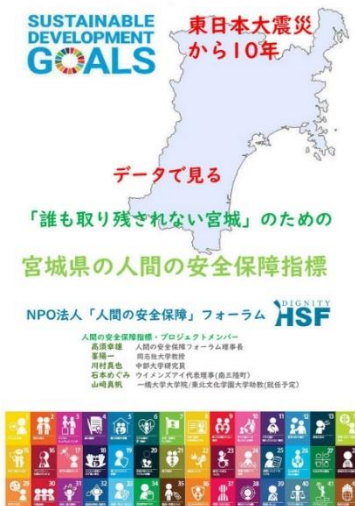
当社ビジネスモデルを通じた社会課題解決への直接のアプローチ

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

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」（2021年）、「愛知県の人間の安全保障指標」（2024年）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3万人を超えています。



●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、城西大学、東北公益文科大学など数々の教育機関で実施し、今年度は周南公立大学・神奈川大学などで実施しています。



●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。

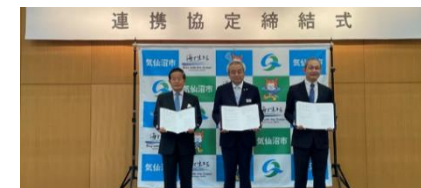


Action 4

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。

2024年5月には、気仙沼市の女性向けデジタル研修に登壇し、女性のキャリアやデータの仕事について紹介しました。



ICTを活用した女性支援モデル オフィス ミモザ

オフィスミモザの開設

子育て中の女性が働きやすい職場、データを扱える地元女性人材の育成を目的として2022年4月、大谷海岸に「オフィスミモザ」が開設されました。3名の方の就労から、OJTを経て順調に業務を立ち上げる事が出来ました。



データメンテナンスの仕事

普段お買い物で目にするような商品についての情報を整備する、なじみやすいお仕事です。

子育てしながら働ける

お子さんがいる方でも、時間の調整が効くような働き方ができます。

働きがいも収入も

地方だから安い単価で発注するのではなく、正当な単価で発注する事で、働きがいも収入もしっかりと確保いたします。

わたしたちと、オフィスミモザを育てていきませんか？

オフィスミモザが作り出す価値

- ・子育てしながら働ける
- ・仕事をしながらスキルアップできる
- ・安心して働ける
- ・デジタル女性人材の育成ができる
- ・誇りをもって働ける
- ・女性が働きたいと憧れる就労拠点を つくる



これからのSDGs × ビジネス(=SDGs経営) :
仕事の作り方・企業の在り方そのものがSDGs達成につながります。



25/3期 第2四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2024年12月中旬に下記記載のURLにて掲載予定です。

URL : <https://finance.logmi.jp/articles/380866>

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。