



# 事業計画及び成長可能性に関する事項

2022年5月

株式会社 True Data

(証券コード4416)

- 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2023年5月予定）を目途として実施する予定です。

01	会社概要	P.4
02	事業の内容	P.8
03	主力サービス	P.12
04	当社の強み・特徴	P.19
05	当社の消費者ビッグデータ	P.24
06	市場・競合環境	P.30
07	成長戦略	P.33
08	経営計画・業績予想	P.42

# 01 会社概要

## 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	1,346,369,000円(2022年3月31日現在)
事業所	<p>本社 東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル 4階</p> <p>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</p>
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 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 筑波大学理事</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） 吉岐 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	<p>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。</p>
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

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。**

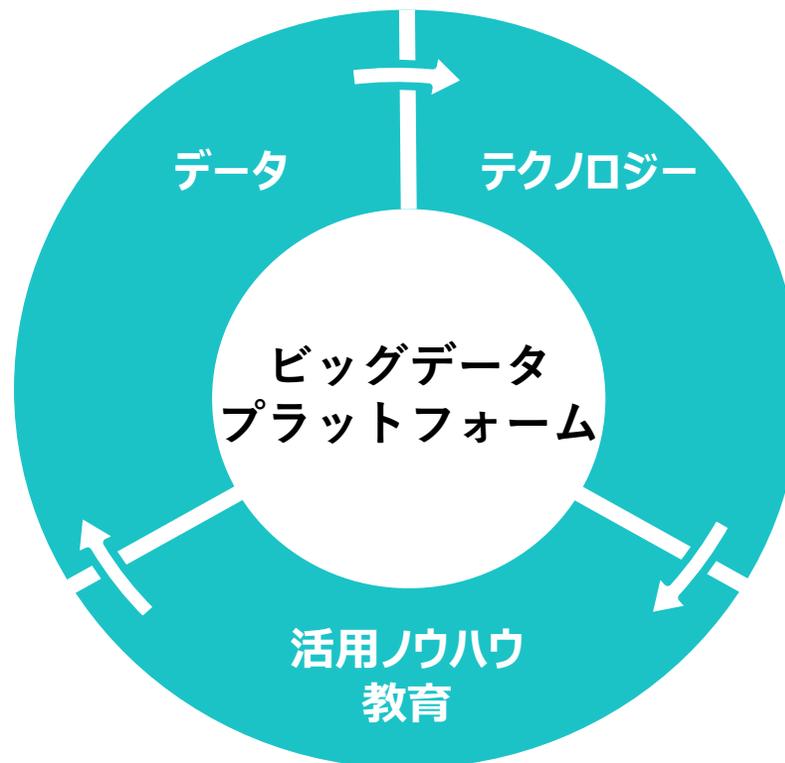
どんなにテクノロジーが進みデータドリブンな時代になったとしても、それらを使う「人」が最も大切であることに変わりはありません。「データと知恵で未来をつくる」をパーパスに掲げる当社は、安心して活用できる「データの充実」、そしてデータを使う「テクノロジーの進化」と「人の教育」、この3つを組み合わせ、パワフルで使いやすいデータマーケティングサービスを提供します。

**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

## 02 事業の内容

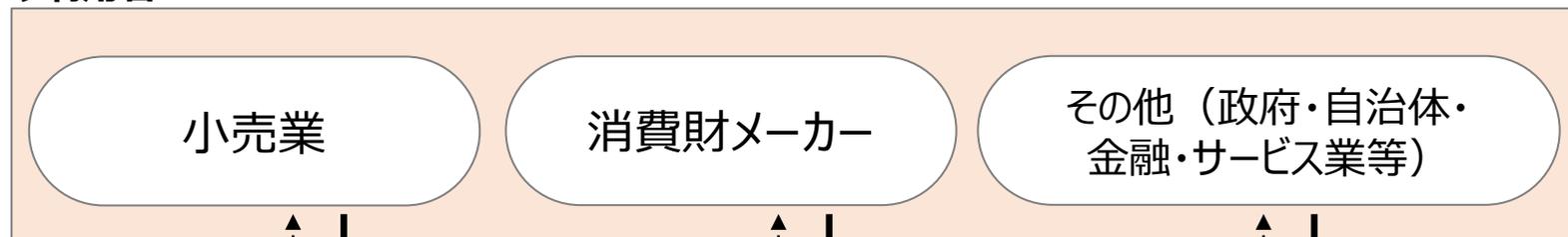
- ①データ、②テクノロジー、③活用ノウハウ（教育含む）の3領域がデータマーケティングには不可欠であり、当社は3領域すべてを自社で有し、「ビッグデータプラットフォーム」を運営していることが最大の特徴。
- 3領域すべての「ケイパビリティ」を磨きながら、「高いクオリティ」と「コスト効率の最大化」の価値を追求している。
- 他企業との協業に際しては、3領域のいずれかを提供すれば良いためWin Winの関係を組み立てやすく、「エコシステム※としての成長」をつくりやすい。
- 業界プレーヤーとも競争でなく協業によるエコシステムを生成しやすい構造を構築している。



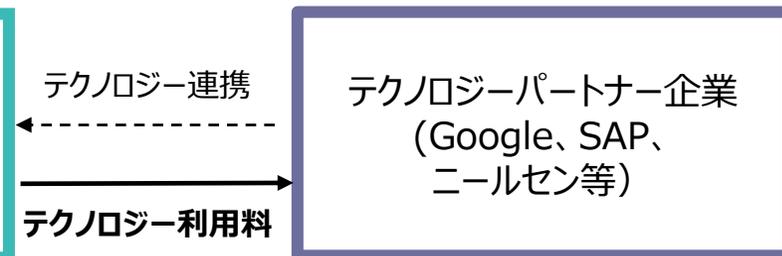
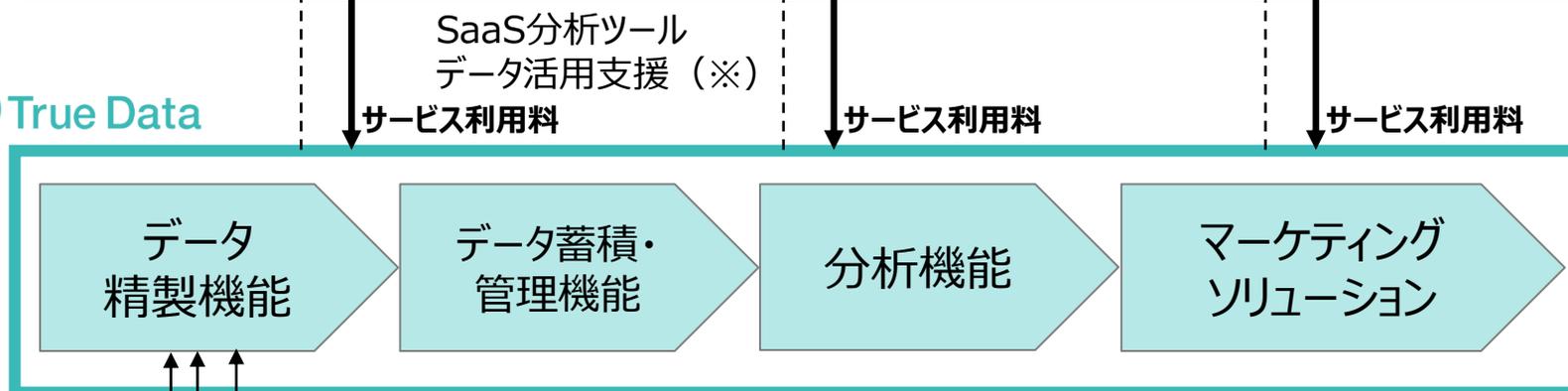
※エコシステム  
ビジネス生態系。複数企業がビジネスプラットフォーム上で  
共通の収益構造をつくること。

- 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。

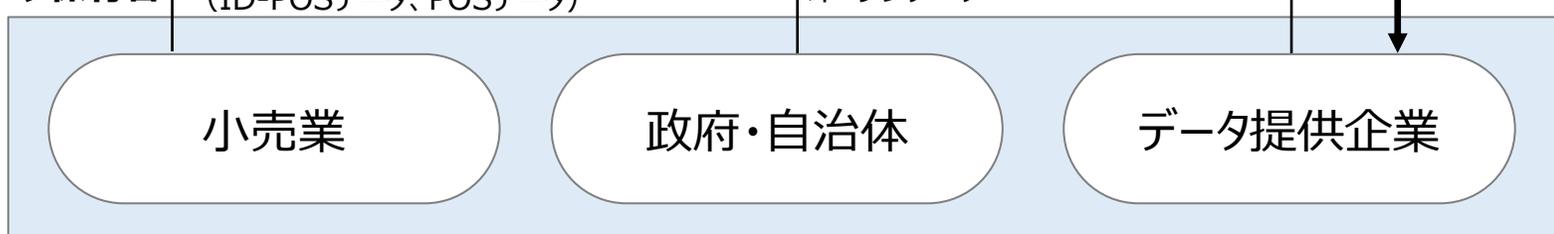
## データ利用者



(※) 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



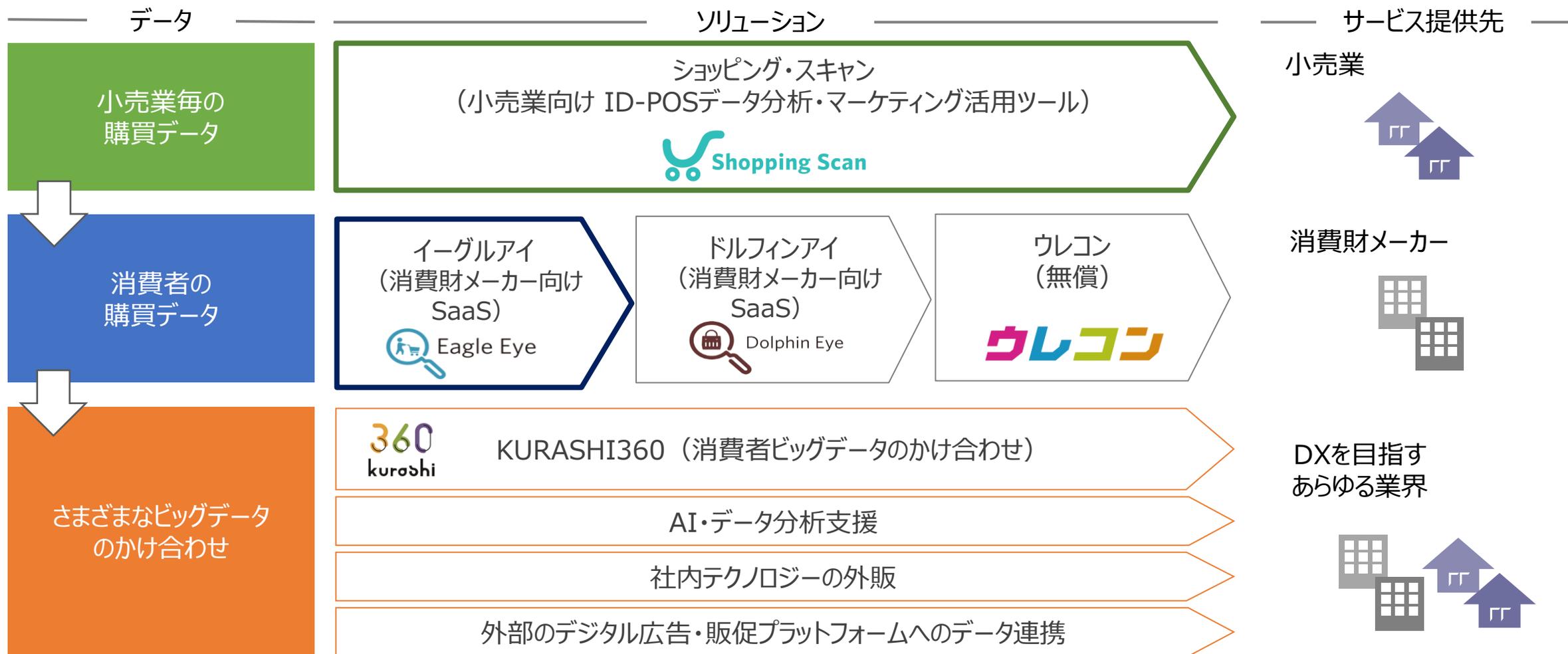
## データ保有者



テクノロジー連携  
テクノロジー利用料

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

- 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。



# 03 主カサービス

- 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、当社の現在の主力サービス。

## 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



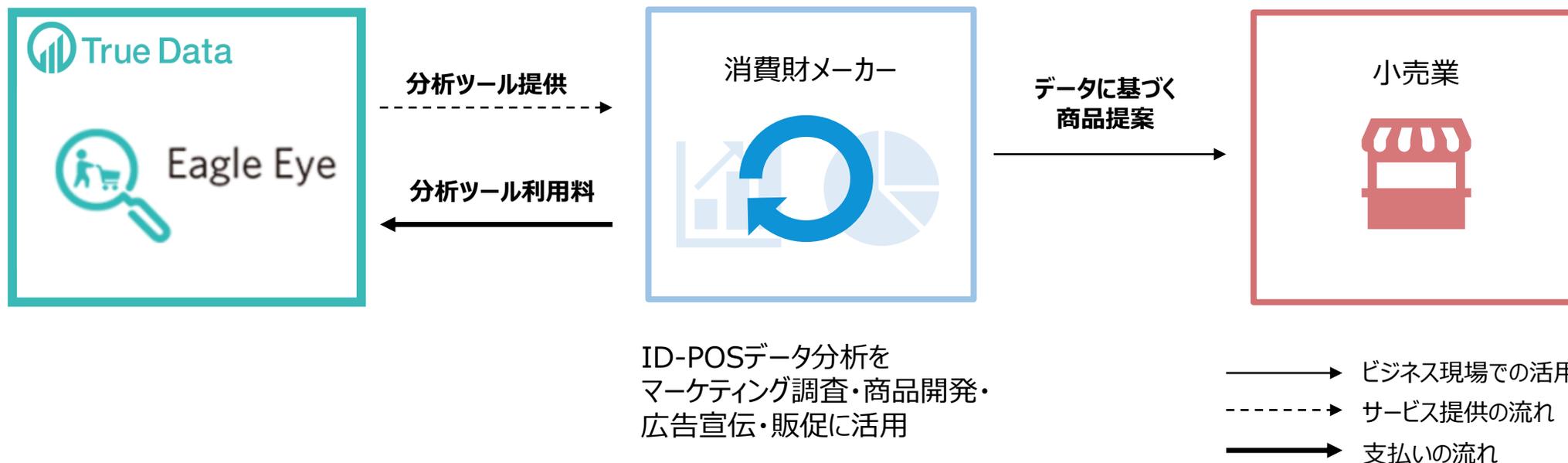
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー130社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2022年3月末時点）



- 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。

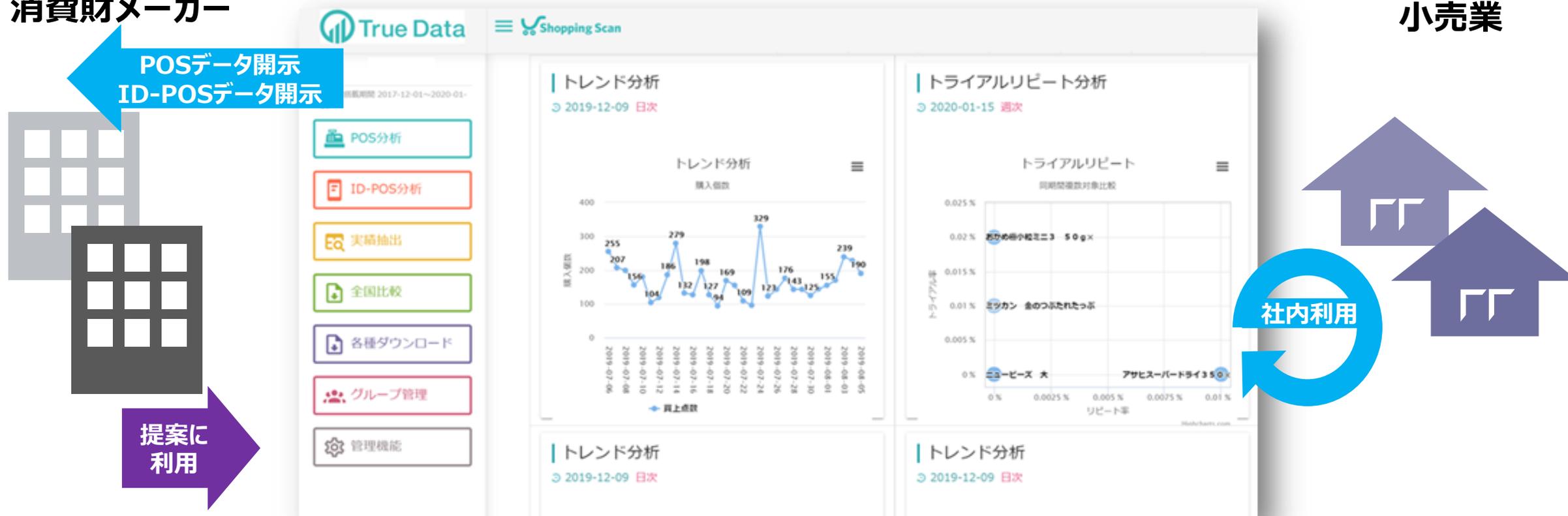
（22/3期末実績：年間売上金額655,595千円／期末契約社数130社≒500万円）



- 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

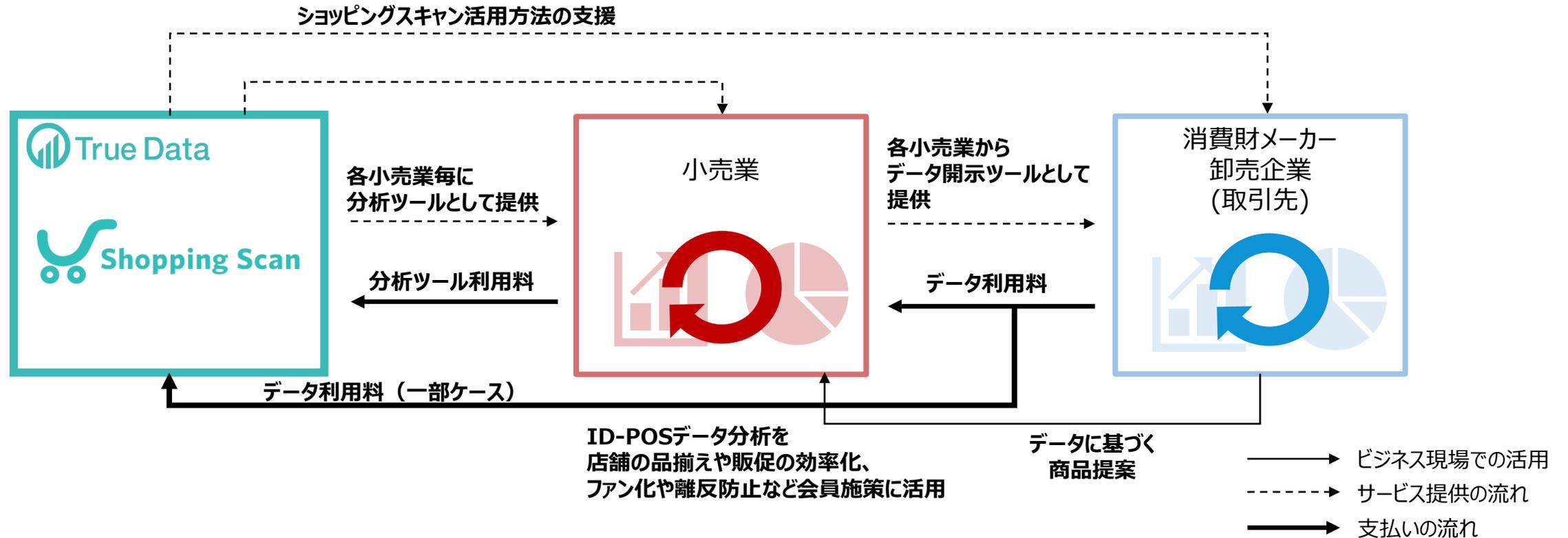
小売業



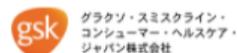
POSデータ開示  
ID-POSデータ開示

提案に  
利用

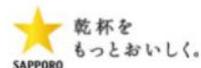
- 小売業の社内でのデータ分析のみならず、取引先へのデータ開示（POSデータ／ID-POSデータ分析ツールの提供）を実現しているのが特徴。
- 基本的に年間契約でクライアントである小売業にショッピングスキャンを提供。当社はツール提供に留まらず、小売業や取引先向けデータ活用の支援（データ活用セミナー開催など）を行い、データ活用の活性化を促している。
- 大手小売業チェーンが活用する場合、100社以上の取引先の担当者がショッピングスキャンを活用することも多く、小売業は当社に分析ツール利用料を支払う一方で、取引先からのデータ利用料収入を得るため、小売業として本業が厳しい環境下において、新たなデジタル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



## 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



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

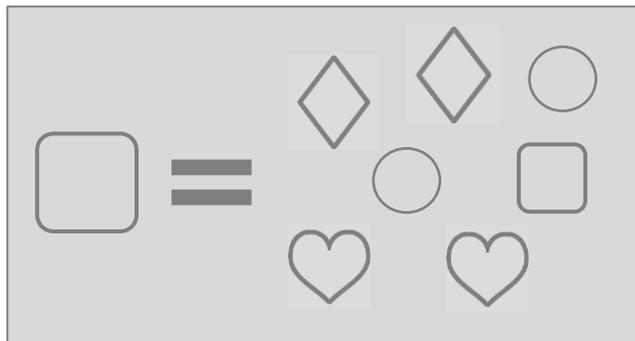
(連携協定を締結)



## 04 当社の強み・特徴

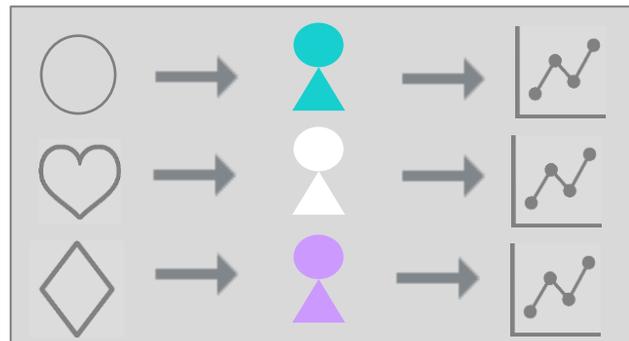
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のようなデータ・データ活用ノウハウ・テクノロジーに関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

## データがバラバラ



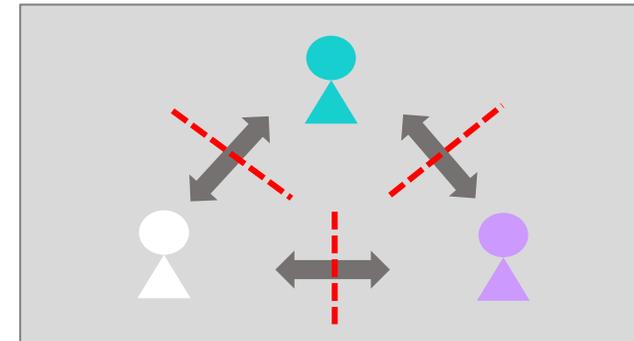
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

## アウトプットの成形に時間がかかる



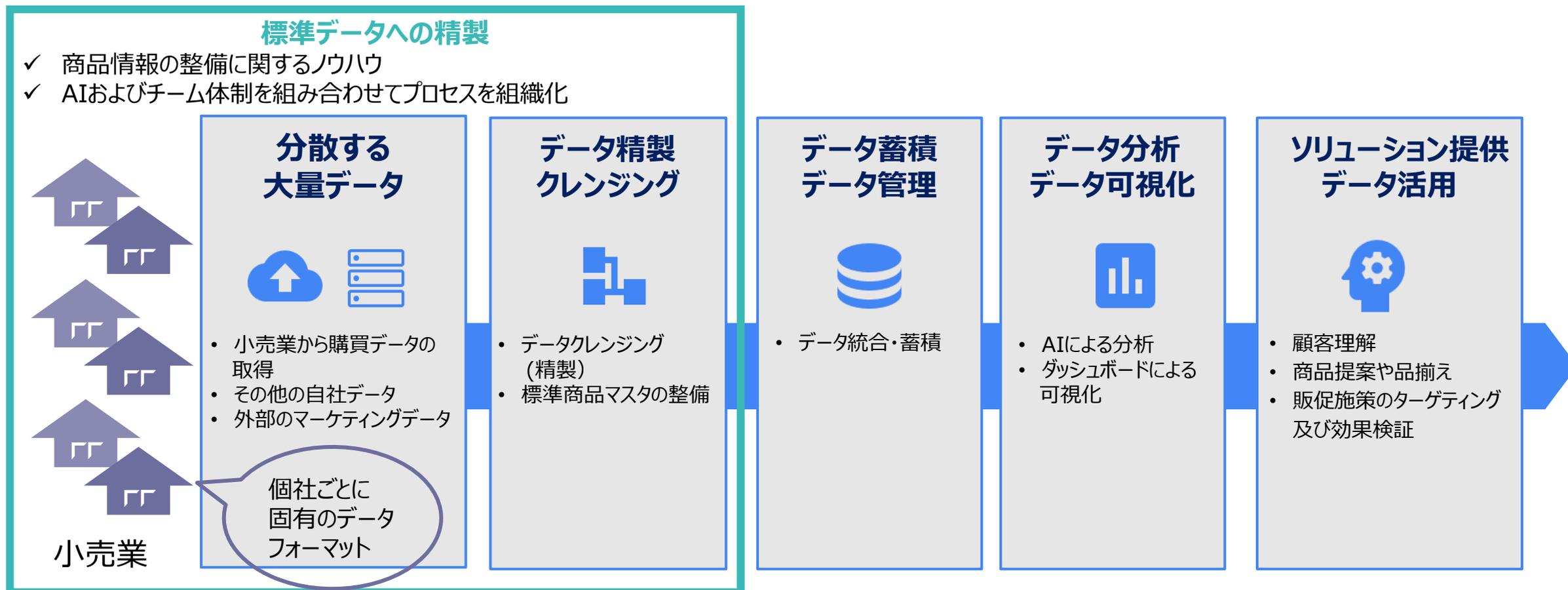
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している

## 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、毎日伝送される大量の「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。



- 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

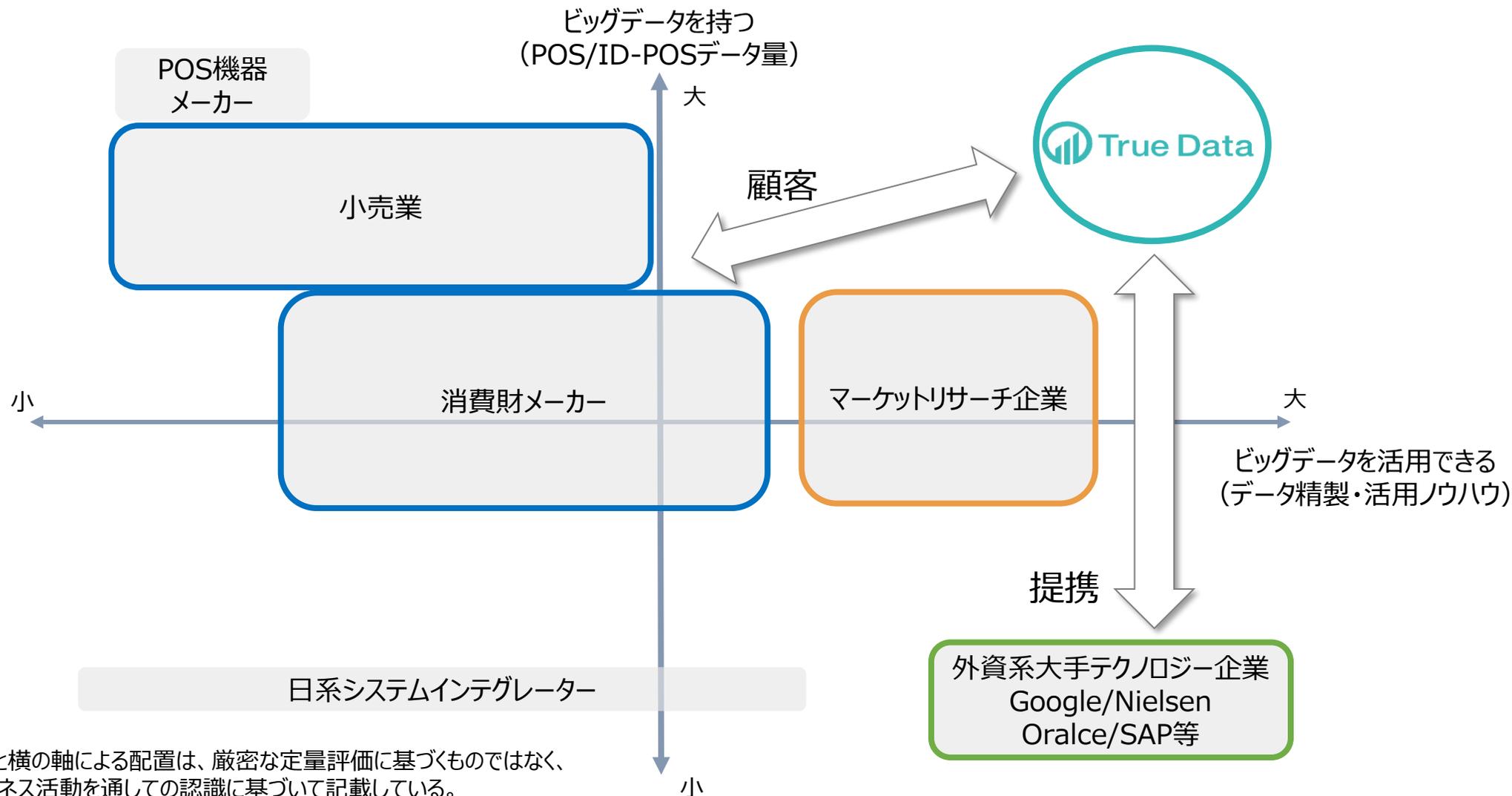


世界レベルの  
セキュリティ対応



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

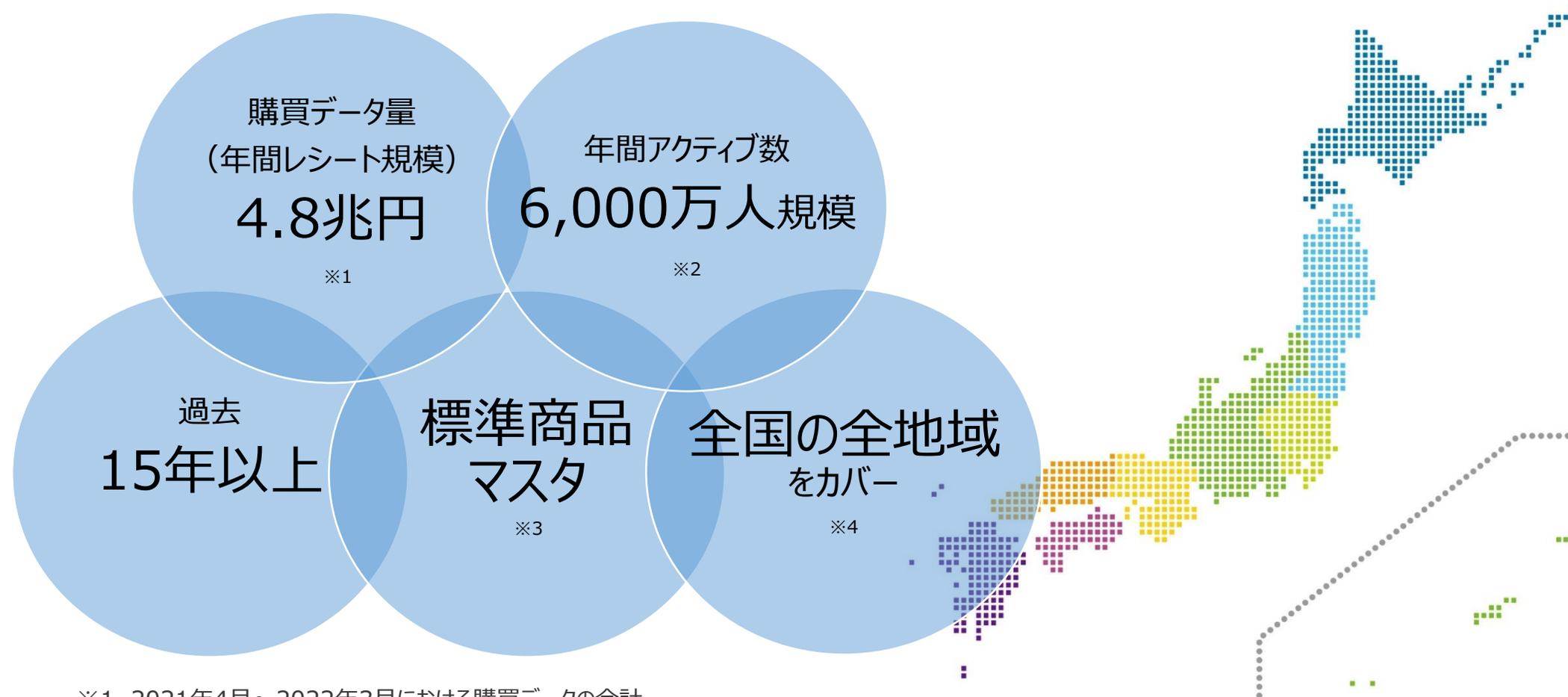
- ビッグデータプラットフォーム運営企業として、データマーケティング業界におけるユニークなポジションを確保してきた。
- 先端テクノロジーは「提携」によって取り込み、「顧客」への付加価値を高めてきた。



※上図の縦と横の軸による配置は、厳密な定量評価に基づくものではなく、当社のビジネス活動を通しての認識に基づいて記載している。

# 05 当社の消費者ビッグデータ

- 当社の消費者購買データ※1の規模は下記の通り。



※1 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。

## 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

「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

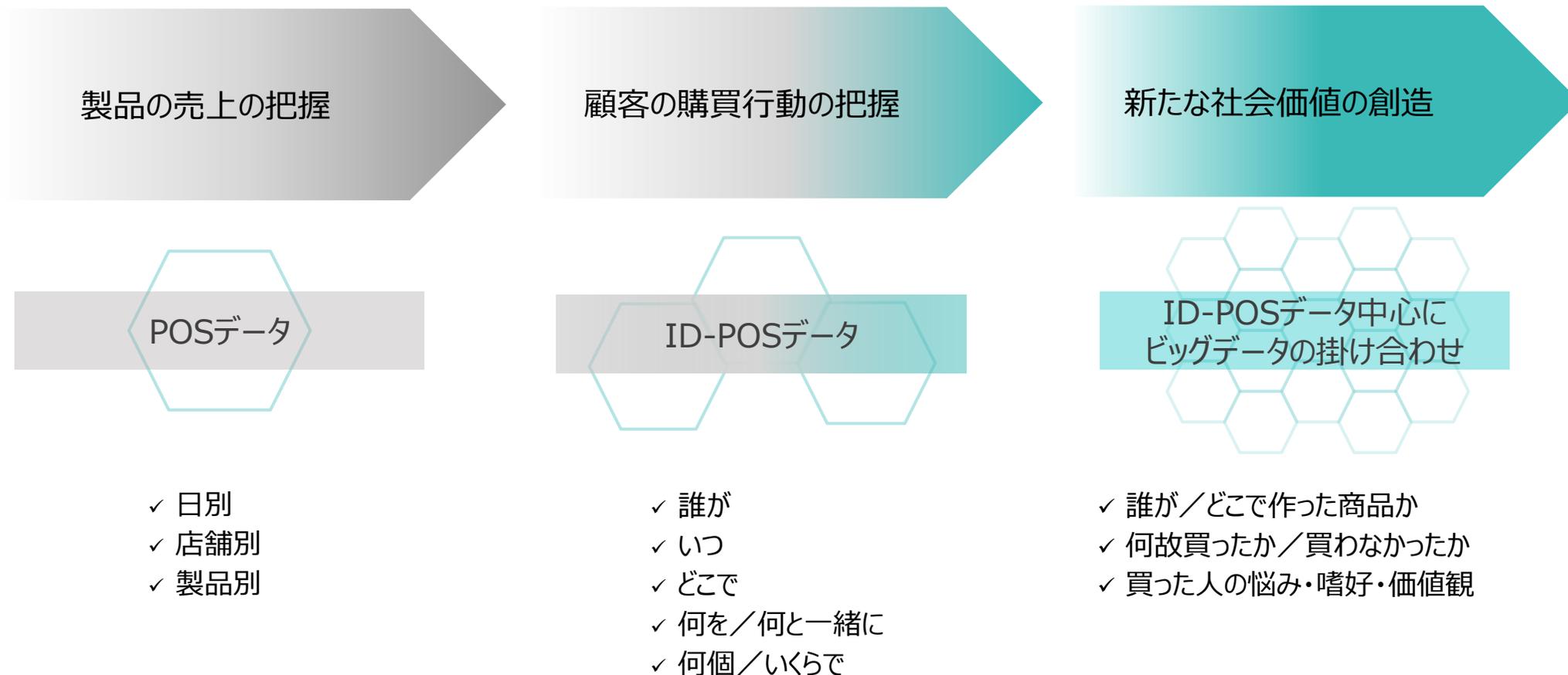


## 平均価格

商品の平均売価を地域別に把握



- 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。



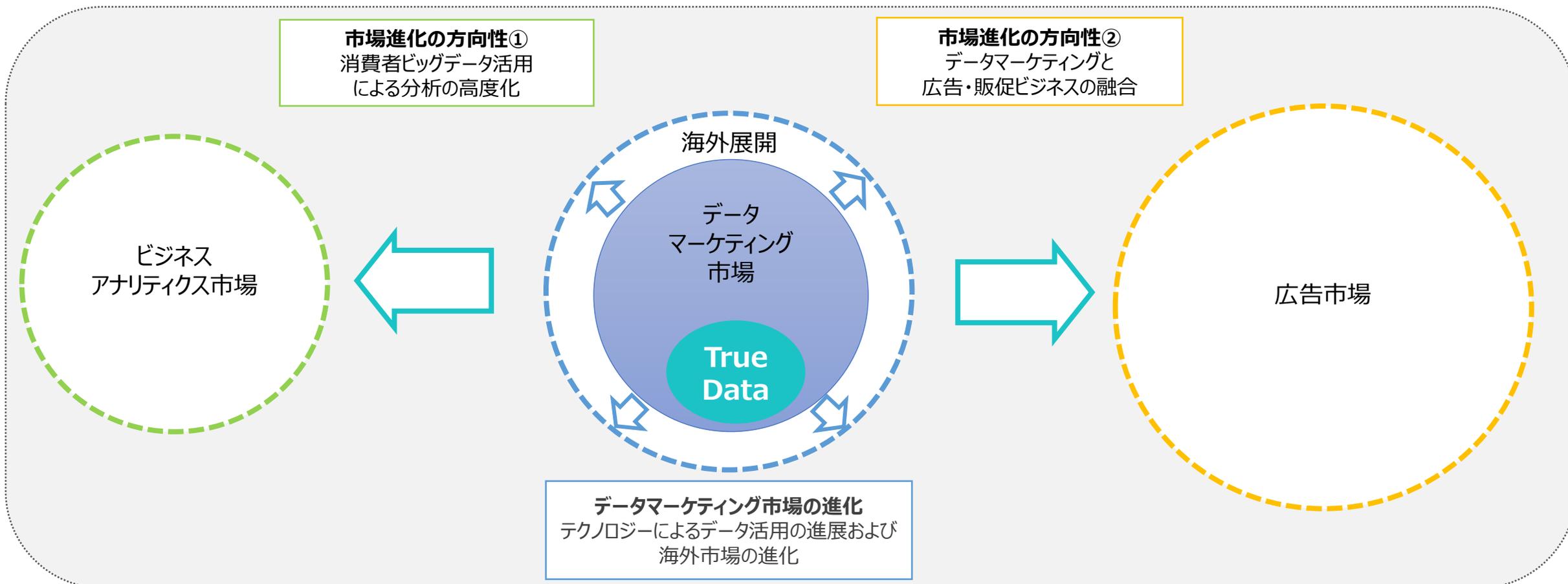
- DXにおけるデータマーケティングは、消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代に入った。ID-POSデータは、多層な消費者ビッグデータの結節点の役割。



# 06 市場・競合環境

- 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）



## 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、**ドラッグストアのID-POSデータについては業界リーダー**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。

# 07 成長戦略

- 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

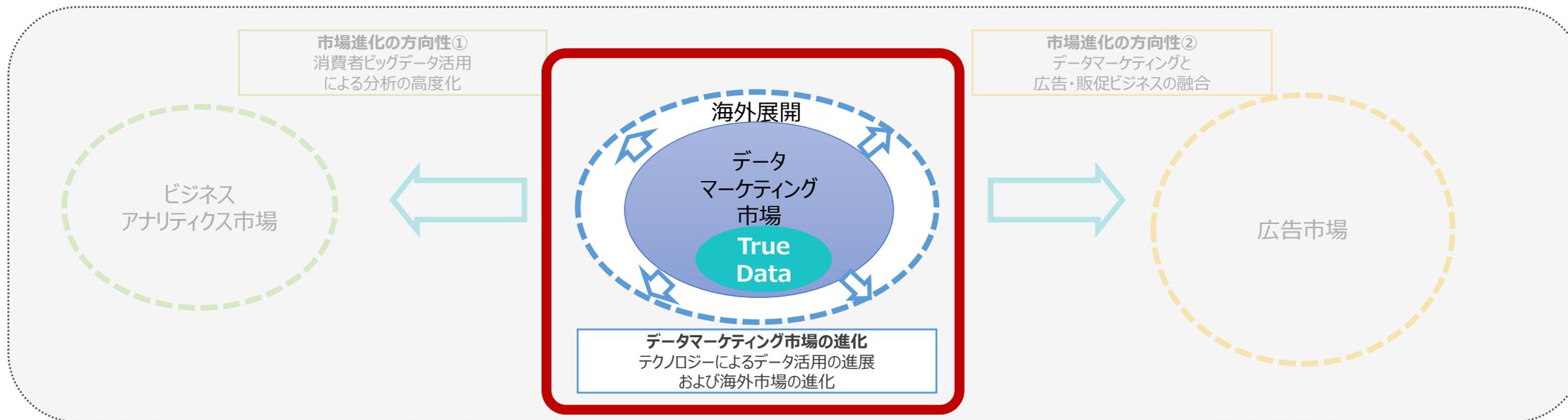


- ・2019年6月 Buildパートナー認定
- ・2020年4月 ISV Solution Connectパートナー認定 (※)  
※Google Cloudとの当社「Eagle Eye」販売の協働体制
- ・2020年9月 Lookerリテールマーケティング・DXパートナー認定
- ・2021年11月 Serviceパートナー認定



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特し、協業開始

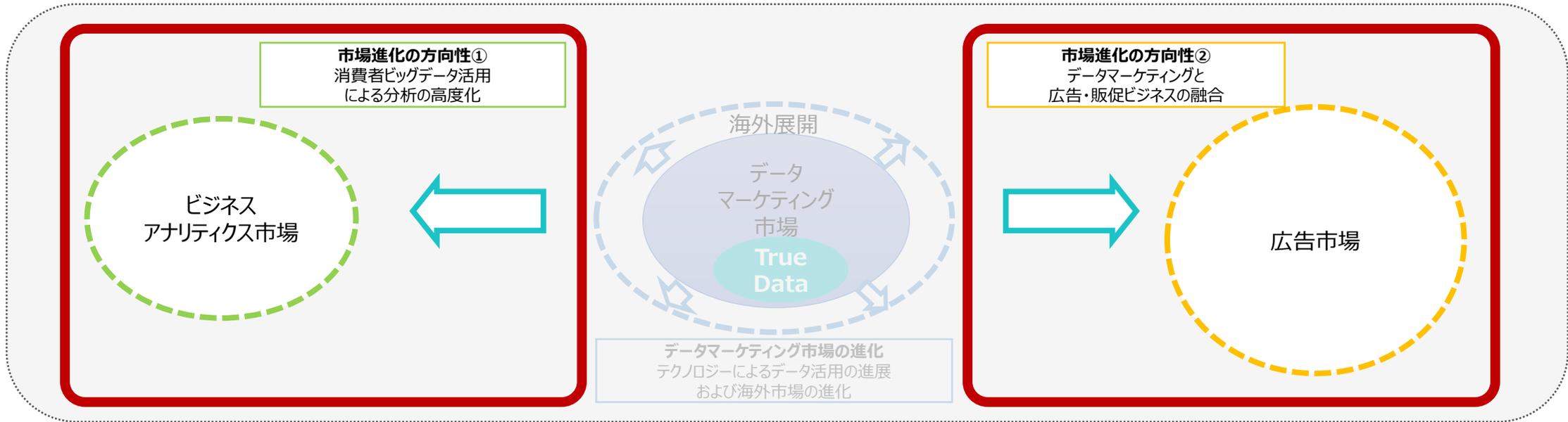
再掲:P.31 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



## ■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。

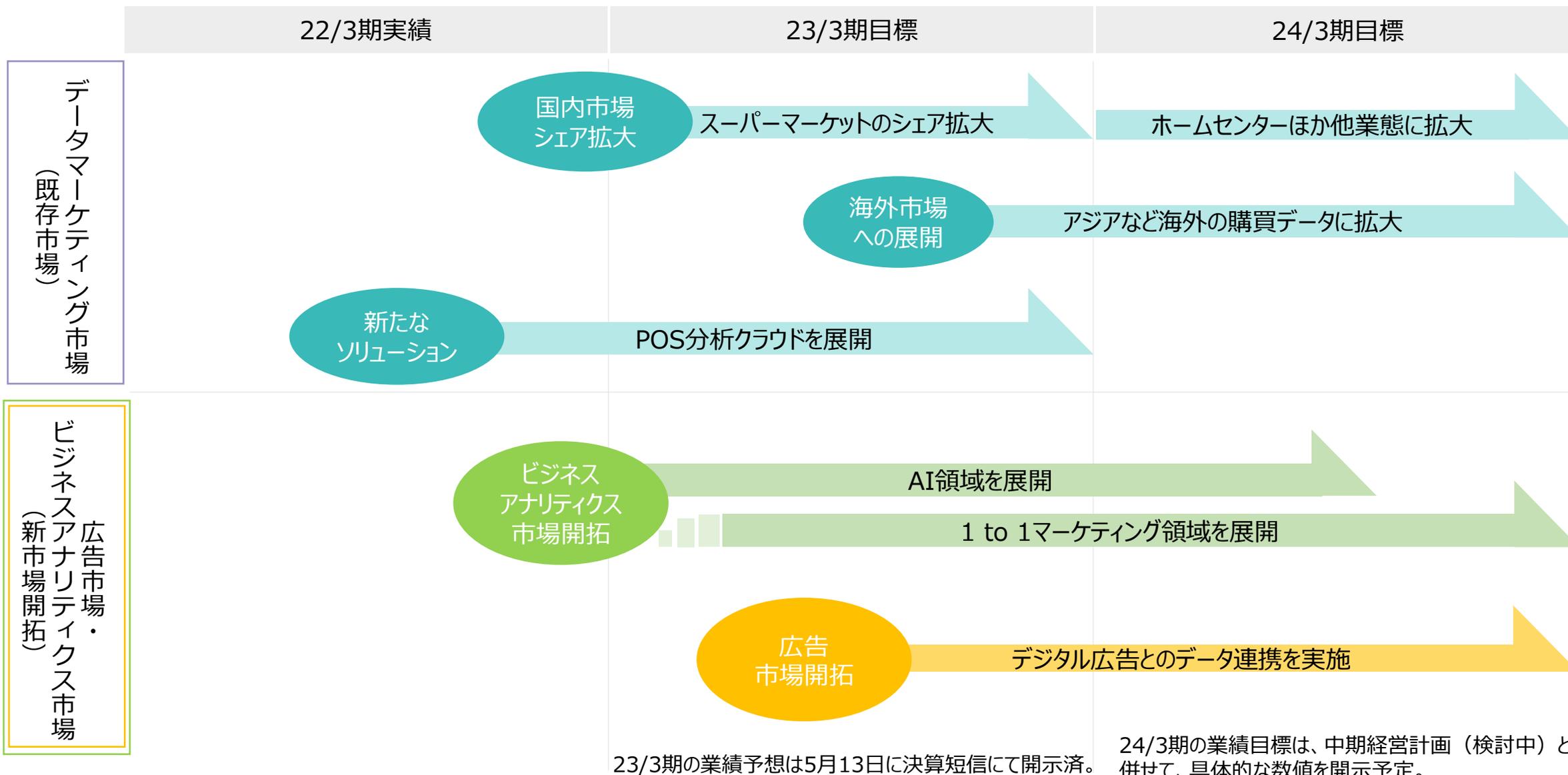
再掲:P.31 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



## ■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。



23/3期の業績予想は5月13日に決算短信にて開示済。

24/3期の業績目標は、中期経営計画（検討中）と併せて、具体的な数値を開示予定。

## ベトナムFPTソフトウェアと業務提携、 FPTグループのTRANDATAへ出資 (2022年1月)

ベトナム最大級のICT企業である、FPTソフトウェアと戦略的な業務提携契約を結ぶとともに、FPTソフトウェアグループでコンシューマファイナンス向け事業を手掛けるTRANDATA TECHNOLOGY ENGINEERING JOINT STOCK COMPANYが実施する第三者割当増資を引き受け、資本業務提携しました。

今回の資本業務提携により、FPTソフトウェアのAIとITノウハウを活用して、ベトナム国内に小売業の購買ビッグデータプラットフォームを構築し、消費財や流通業界、金融市場に対してより良いデータソリューションを提供する予定です。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ます。

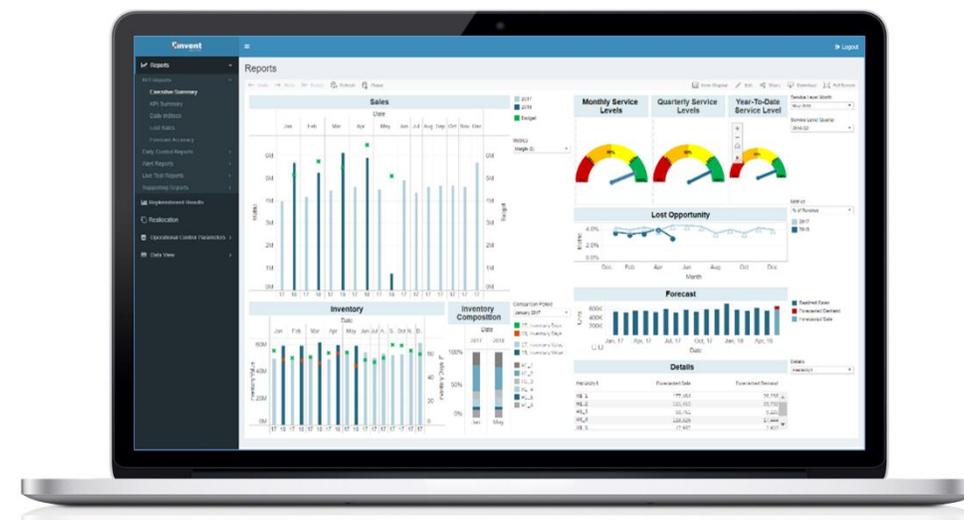


## AIで需要予測 & 在庫を最適化する ニールセンIQ社「SDR-IO」提供開始 (2021年9月)

ニールセンIQ社のグローバルソリューション「SDR-IO（エスディアール・アイオー）」の提供を開始しました。「SDR-IO」は、AIによる需要予測と在庫最適化で、小売業の業務効率化と収益性向上に貢献するソリューションです。

今回が日本国内初登場となる「SDR-IO」は、欧米諸国では40社以上の大手小売業で採用実績があり、その多くで年間あたり数十億円規模の収益改善を達成した実績あるソリューションです。生鮮食品など回転の速い商品から、価格帯が高めで回転の遅い商品まで対応できるため、GMS、スーパーマーケット、ドラッグストア、ホームセンターなど、広範な品揃えを持つ小売業の在庫最適化にも活用できます。

当社は、データとAIを活用して在庫を最適化するソリューションの提供を通して、クライアント企業の収益性向上とともに廃棄ロス削減に貢献し、持続可能な社会をめざしてまいります。



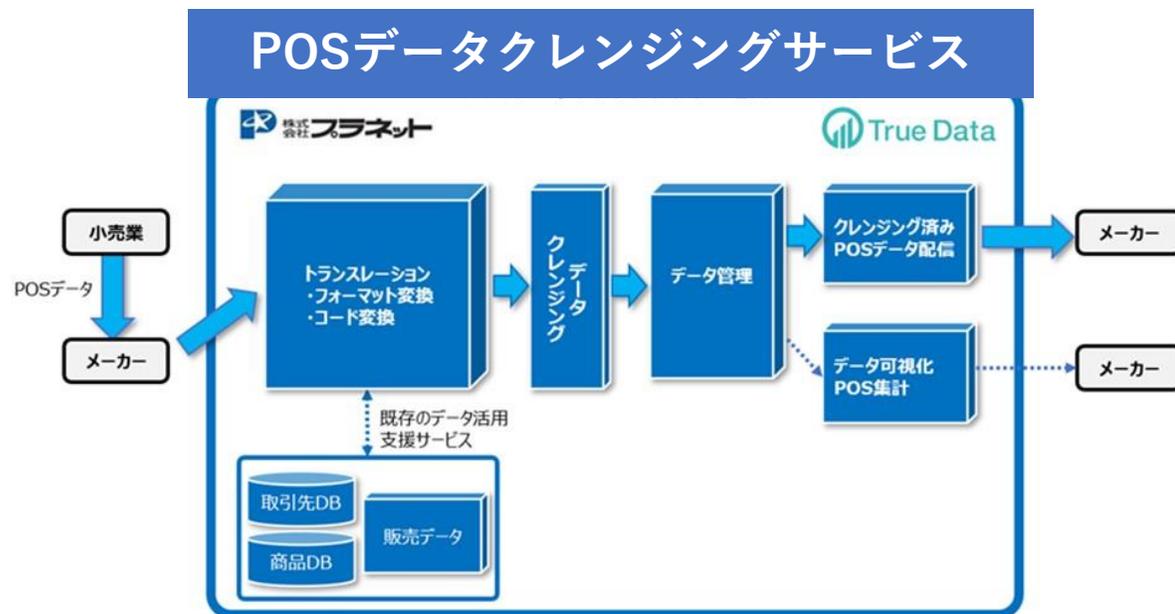
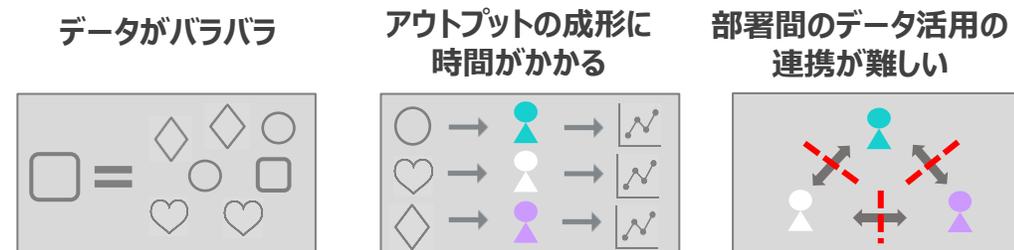
## プラネットと業務提携し、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発 (2022年3月)

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」

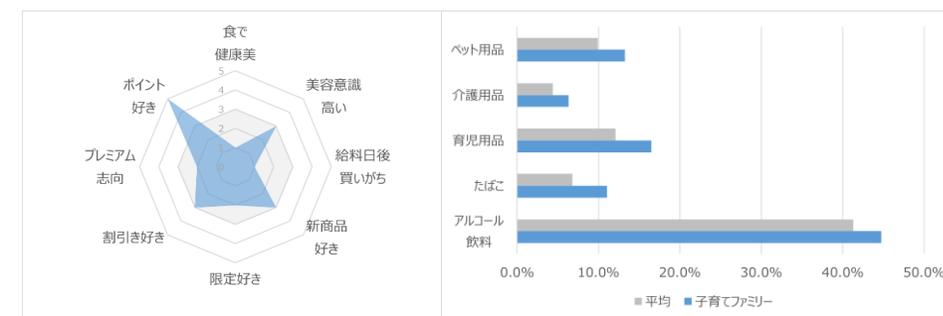
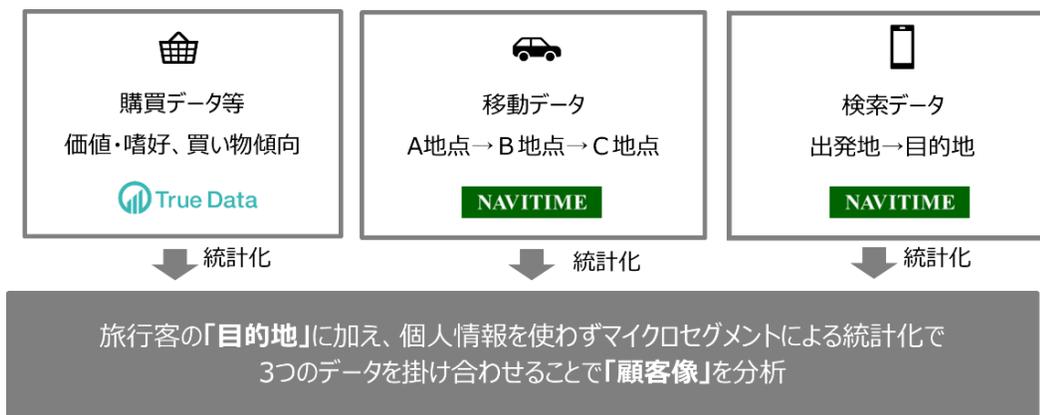


## ナビタイムと共同で北海道のフェリー客調査を発表し 観光DXを支援 (2021年12月)

株式会社ナビタイムジャパンと共同で、当社の消費者ビッグデータと、ナビタイムの走行実績データ、経路検索条件データを掛け合わせ、本州から北海道へ自動車とフェリーを使って旅行する観光客像を調査し、発表しました。顧客像分析にあたっては津軽海峡フェリー株式会社にご協力いただきました。

新型コロナウイルスの影響で、大きな打撃を受けた観光産業の復活のためには、これまでの態様に捉われない新しい地域観光モデルが必要です。実現には複合的なデジタル技術の活用による観光サービスの変革が求められており、観光におけるDXは大きなテーマです。観光に携わる人々がデータにもとづいて顧客像を把握し、消費者のニーズにマッチした効果的なプロモーションを実施できるきっかけとなることを目指しています。

今後、函館市のご協力のもと、本調査データを活用した観光DXの実証実験に取り組んでまいります。



# 08 経営計画・業績予想

- 当社主要顧客である消費財メーカー、小売業の景況感是不透明。
  - インフレ、円安による原価高、光熱費高騰などが厳しく、顧客の状況には十分留意が必要。
- 一方で、当社事業にはDX推進の追い風強く、今期も「攻めの経営」を継続し、中長期的競争力を強化する年度と位置づけ。
  - ストック型サービスの着実な積み上げに加えて、成長に向けた「3つの重点施策」に取り組む。

① 購買ビッグデータに関する「面」の拡大を目指す。

⇒ 重点KPIとして「購買データ金額」を設定し、目標値達成を目指す。

② 将来の成長のタネである新領域の立ち上げを進める。アライアンスも効果的に活用する。

⇒ ビッグデータホルダーの強みを活かし、アナリティクスや広告領域、および海外市場を立ち上げていく。

③ 成長投資として人材への投資を強化する。

⇒ 「市場で戦える強い人材」を獲得、育成する。加えて、柔軟な雇用形態を活用した組織力強化を図る。



- ストックの積み上げによる一定の利益を確保しつつ、中長期的な成長に向けた取り組みを優先する年度とする。

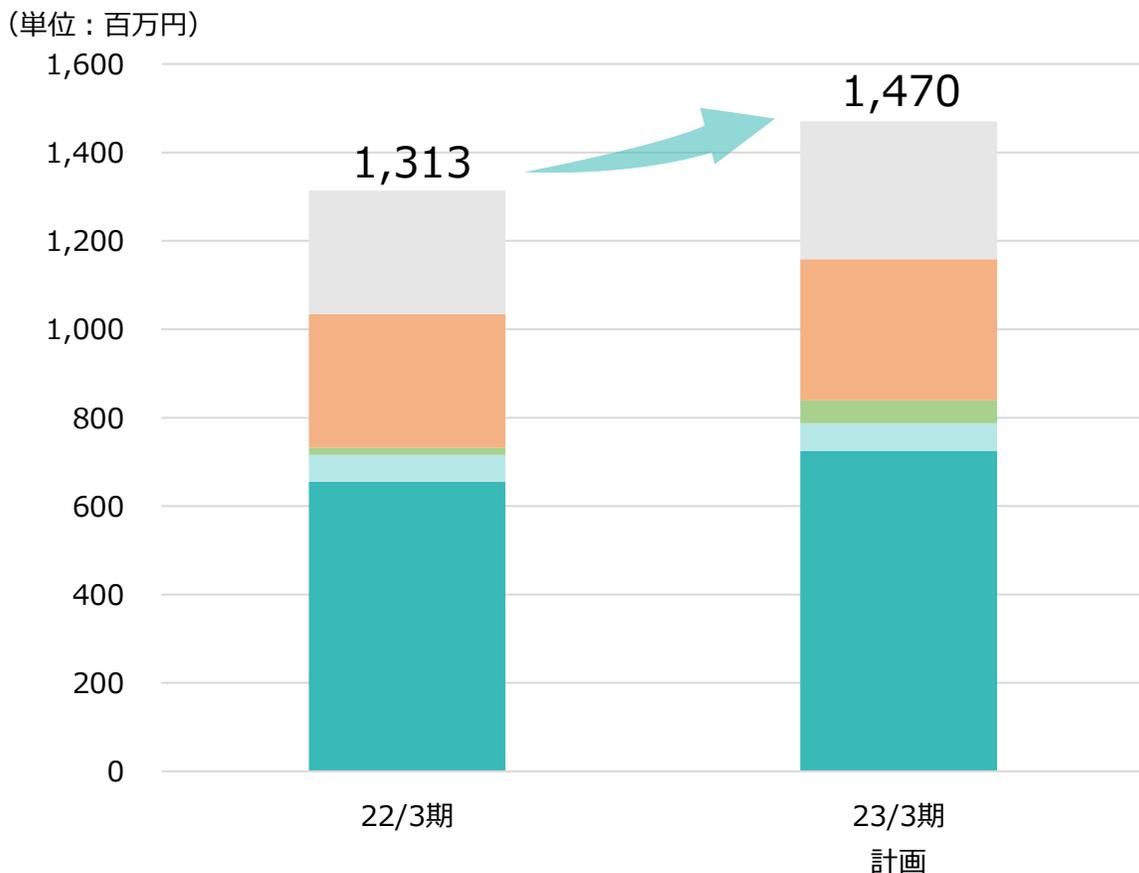
- 売上高は1,470百万円（+156百万円／+11.9%成長）と高成長を継続する計画。
- 営業利益は35百万円（+12百万円／+57.5%成長）と小幅ながら増益を計画。

（単位：百万円）

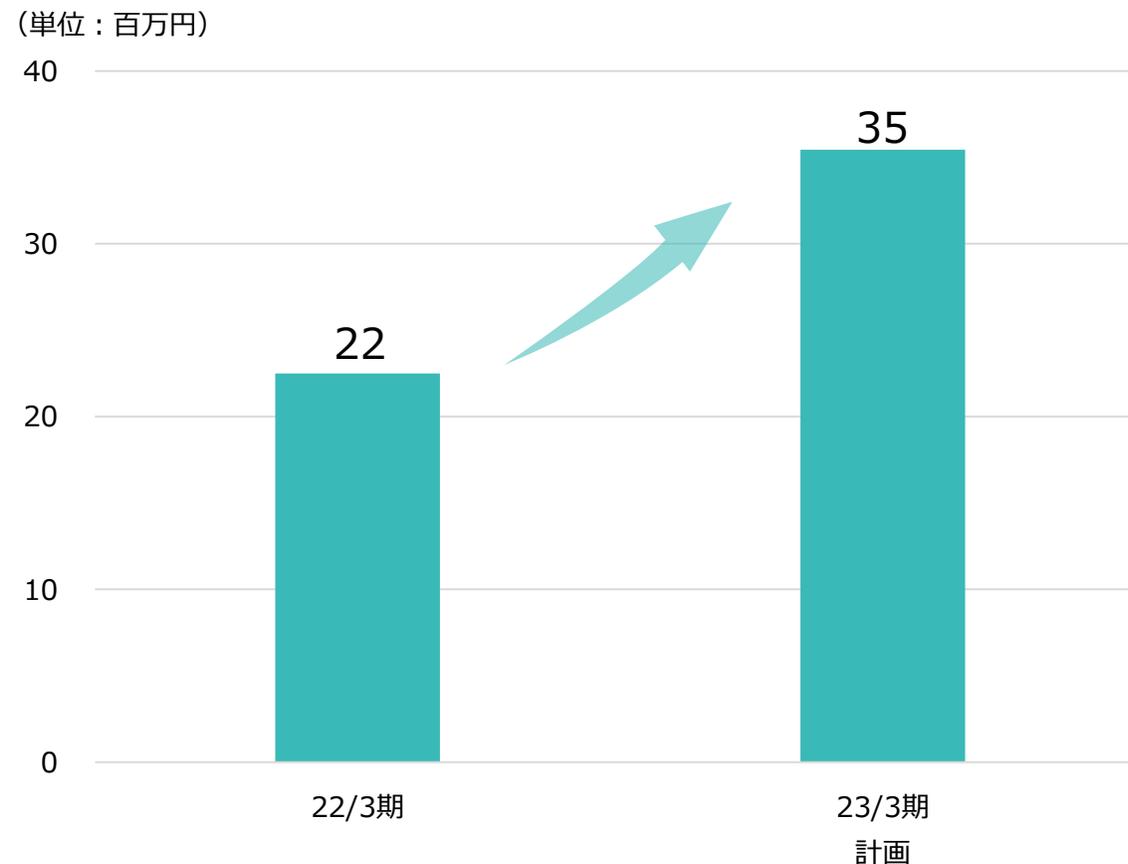
	22/3期 通期実績		23/3期 通期予想			
	金額	構成比	金額	構成比	前期比	前期比増減
売上高	1,313	100.0%	1,470	100.0%	+11.9%	+156
原価	664	50.6%	679	46.2%	+2.2%	+14
売上総利益	649	49.4%	790	53.8%	+21.8%	+141
販管費	626	47.7%	755	51.4%	+20.5%	+128
営業利益	22	1.7%	35	2.4%	+57.5%	+12
経常利益	22	1.7%	32	2.2%	+44.9%	+10
当期純利益	15	1.2%	19	1.3%	+27.3%	+4

- 23/3期は、売上1,470百万円（+11.9%）、営業利益は35百万円(+44.9%)を計画。

売上計画



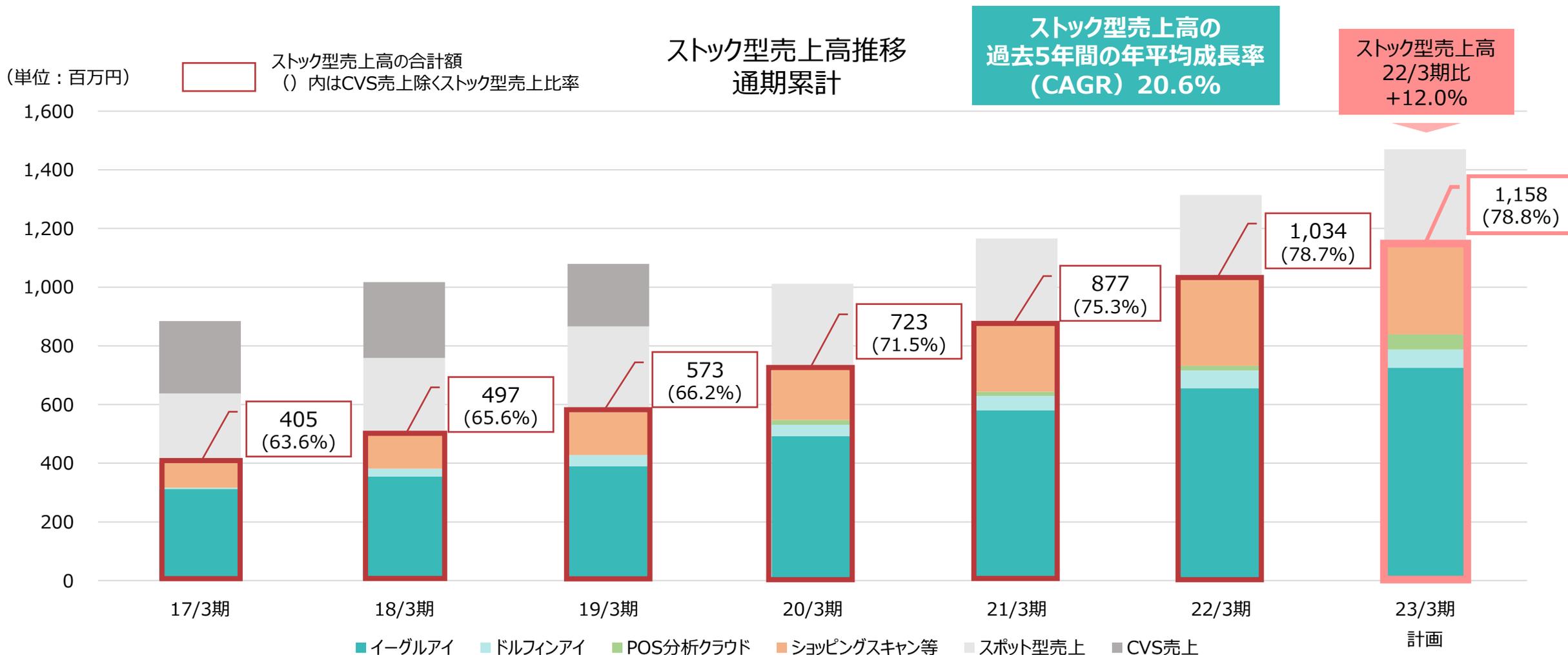
利益計画  
(営業利益計画)



■イーグルアイ ■ドルフィンアイ ■POS分析クラウド ■ショッピングスキャン等※ ■スポット型売上

※ショッピングスキャン等：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。

- ストック型売上<sup>※</sup>も、+12.0%と高成長を継続する計画。



※ストック型売上：イーグルアイ、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。

- 当社の主要KPIの推移は、下記の通り。

## 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

	19/3期 実績	20/3期 実績	21/3期 実績	22/3期 実績	23/3期 目標
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	4兆8,079億円	5兆1,000億円

## 2. 当社の主要サービスの販売状況の推移（過去4年間の実績及び23/3期計画）

### イーグルアイの売上推移（消費財メーカー向けSaaS）

（単位：百万円）

	19/3期 実績	20/3期 実績	21/3期 実績	22/3期 実績	23/3期 計画
年間売上金額	389	492	580	655	724
売上成長率	※1 +9.8%	+26.5%	+17.8%	+13.0%	+10.6%
期首契約社数	73	83	100	116	130
期末契約社数	83	100	116	130	142
期中解約社数	10	6	5	6	※2 —
継続率	86.3%	92.8%	95.0%	94.8%	※2 —

※1 2021年12月16日に開示した「事業計画及び成長可能性に関する事項」では19/3期の売上成長率を10.1%と記載したが、比較対象である18/3期の売上実績においてイーグルアイの売上高集計に一部誤りがあり、実際には9.8%だったため、売上成長率の修正を行った。

※2 23/3期の期中解約社数、継続率は各期末時点の実績推移を経営指標として管理しているため、当社では計画値設定を行っておりません。

### ショッピングスキャン等※3の売上推移（小売業向けSaaS）

（単位：百万円）

	19/3期 実績	20/3期 実績	21/3期 実績	22/3期 実績	23/3期 計画
年間売上金額	145	175	234	302	319
売上成長率	+25.2%	+20.5%	+33.2%	+28.9%	+5.9%
期中解約社数	0	0	0	0	※2 —
継続率	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	※2 —

※3 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。

その他のリスクについては、2022年6月開示予定の有価証券報告書にて記載予定。

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	大	<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	大	<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>活き活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。