



2023年3月期 第2四半期

決算説明資料

2022年11月14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.23
	(参考資料)	
03	会社・事業概要	P.29
04	当社の強みと成長戦略	P.43
05	サステナビリティ	P.56

01 決算概要

- ① 売上(True Data事業)は709百万円。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78.9%。主力サービスのStock型売上が順調に成長。
- ③ 営業利益は44百万円と黒字転換。経常利益、四半期純利益も黒字転換。
- ④ 通期業績予想の営業利益を46百万円と29.8%上方修正。経常利益、当期純利益も上方修正。

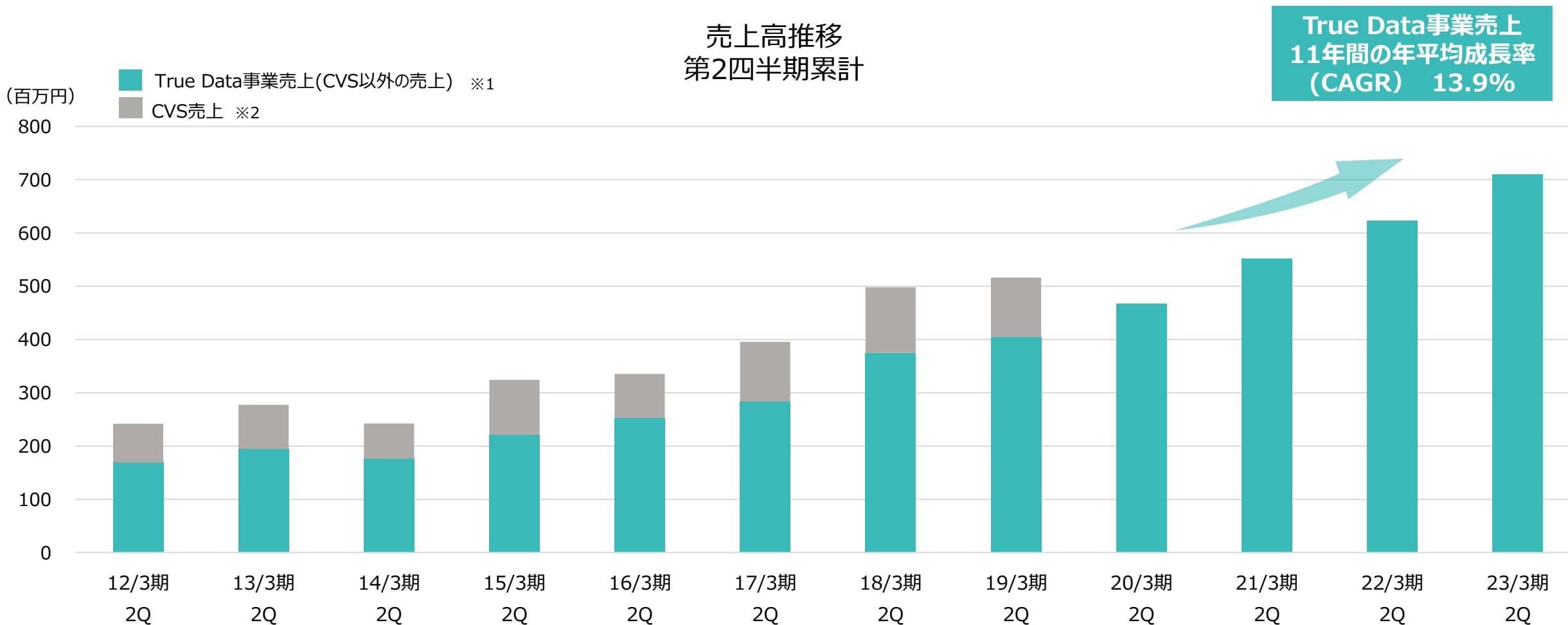
- 売上高は709百万円（前期比+13.9%）と過去最高。営業利益以下の利益もすべて黒字転換。

（単位：百万円）

	22/3期 第2四半期累計		23/3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	622	100.0%	709	100.0%	+13.9%	+86
売上原価	322	51.8%	326	46.0%	+1.2%	+3
売上総利益	300	48.2%	383	54.0%	+27.5%	+82
販管費	303	48.7%	338	47.7%	+11.6%	+35
営業利益	▲ 3	-0.5%	44	6.3%	-	+47
経常利益	▲ 2	-0.4%	42	6.0%	-	+45
四半期純利益	▲ 3	-0.5%	40	5.8%	-	+43

ハイライト① 売上高推移：2Q累計

- True Data事業売上(※1)は9期連続増収を継続、2Q累計として過去最高を更新。

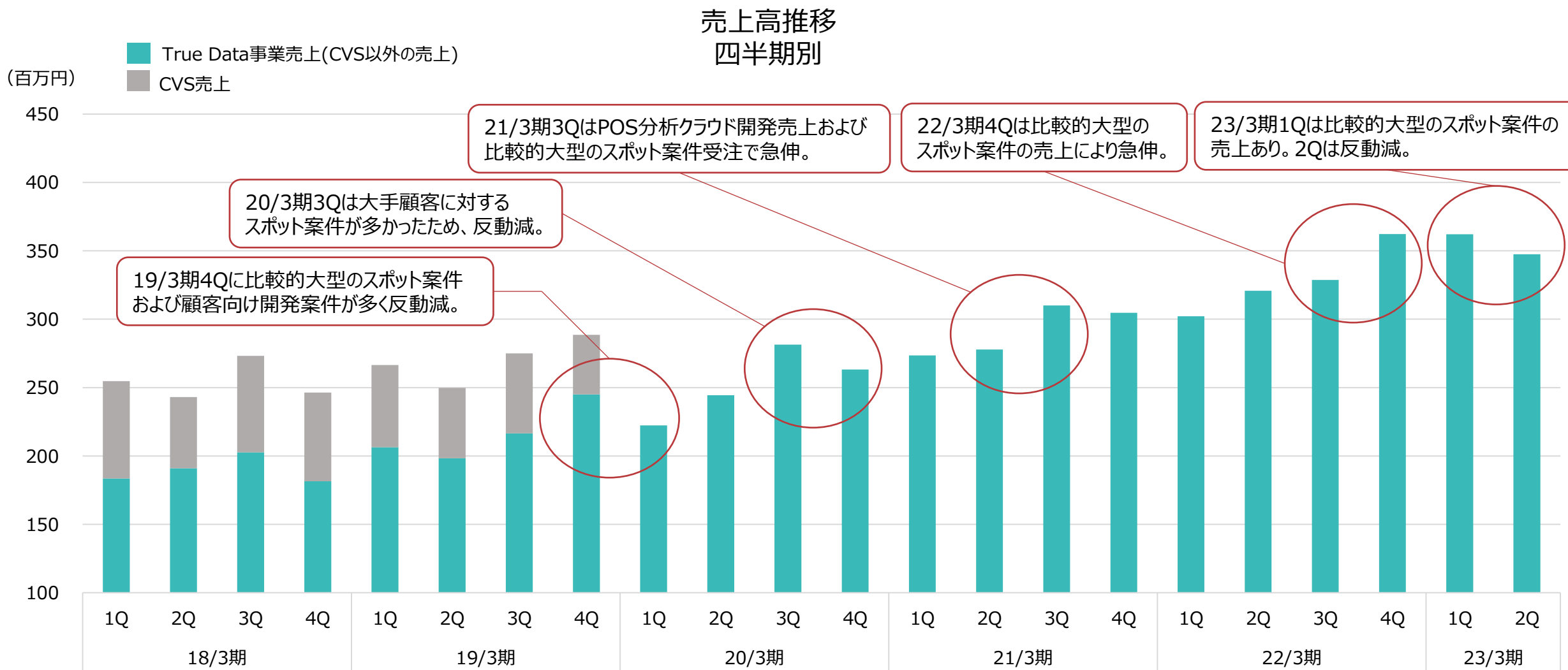


※1 True Data事業売上：売上高からCVS売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため分離して表記。

※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）。

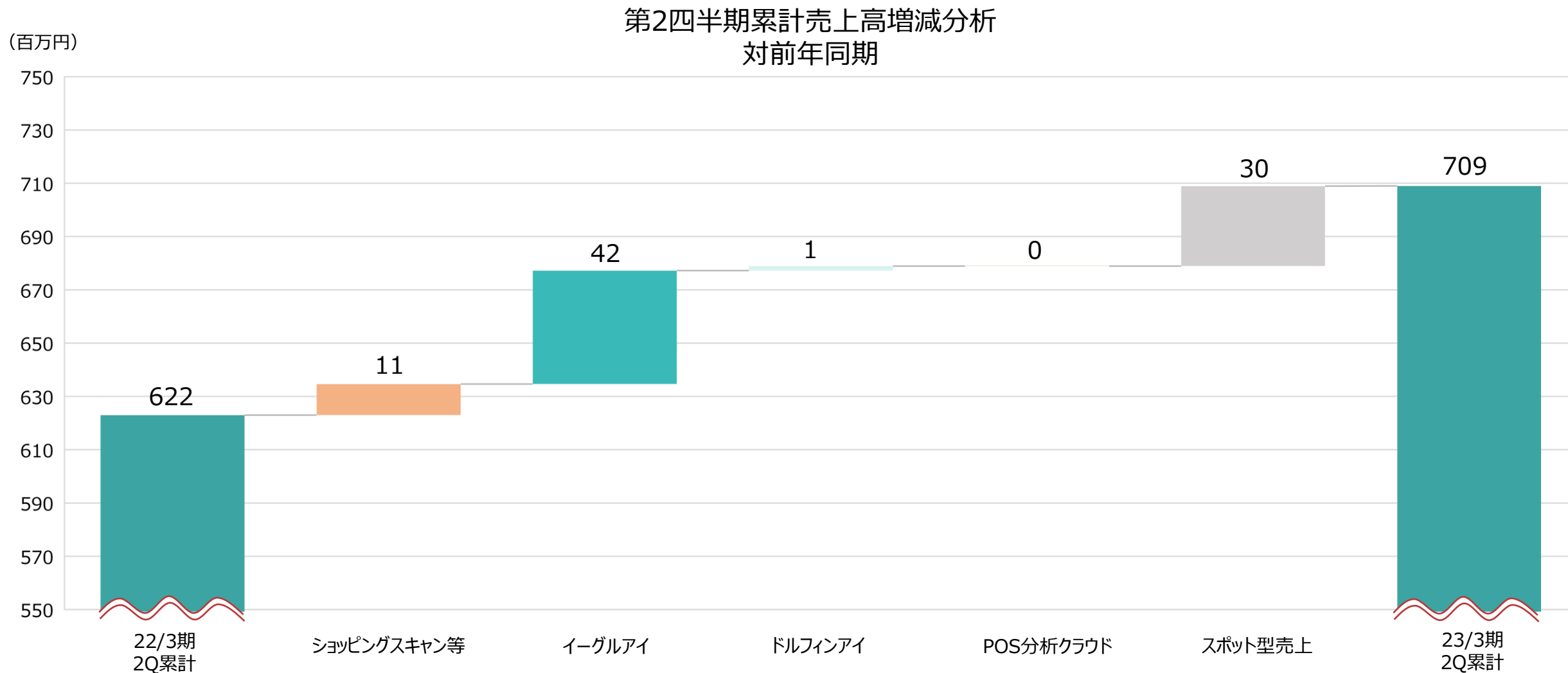
ハイライト① 売上高推移：四半期別

- 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① 売上高増減分析：対前年同期

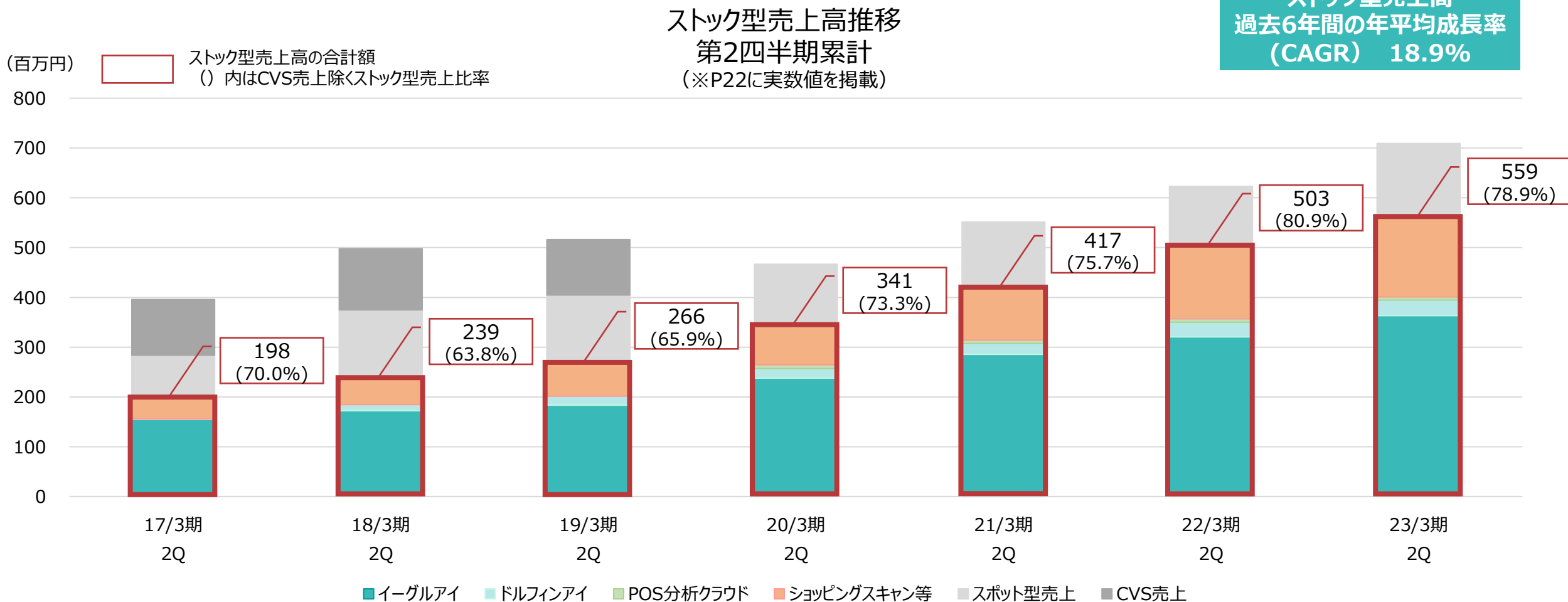
- ストック型主力サービスは引き続き成長を継続。スポット型売上が前年のコロナ影響から回復。



ハイライト② スtock型売上高推移：2Q累計

- 主力のStock型売上は堅調に推移、Stock型売上比率は78.9%と高水準。

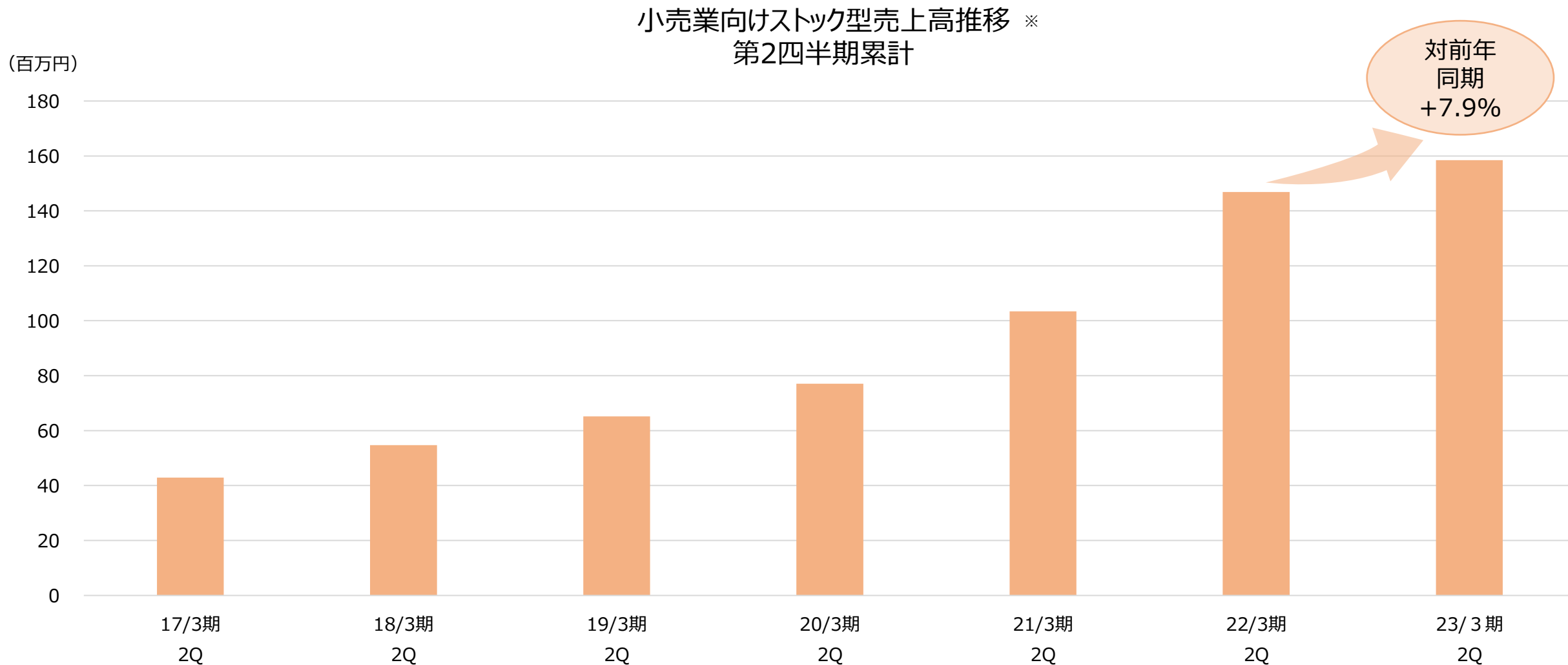
Stock型売上高
過去6年間の年平均成長率
(CAGR) 18.9%



※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。

ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移：2Q累計

- 順調に成長を継続。

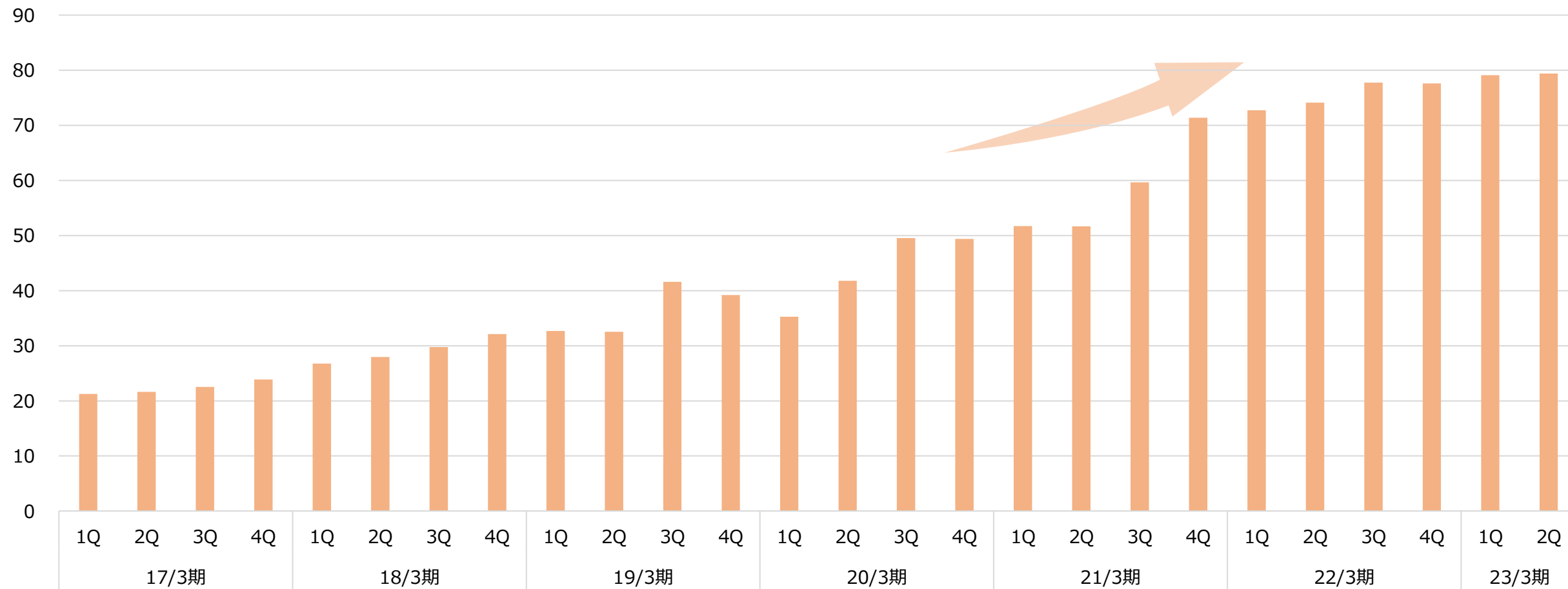


※小売業向けストック型売上高：ショッピングスキャン等の売上高。ショッピングスキャンの月額課金部分および小売業向けに提供する月次分析レポートなどを含む。ショッピングスキャンの初期導入費は除く。

- 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

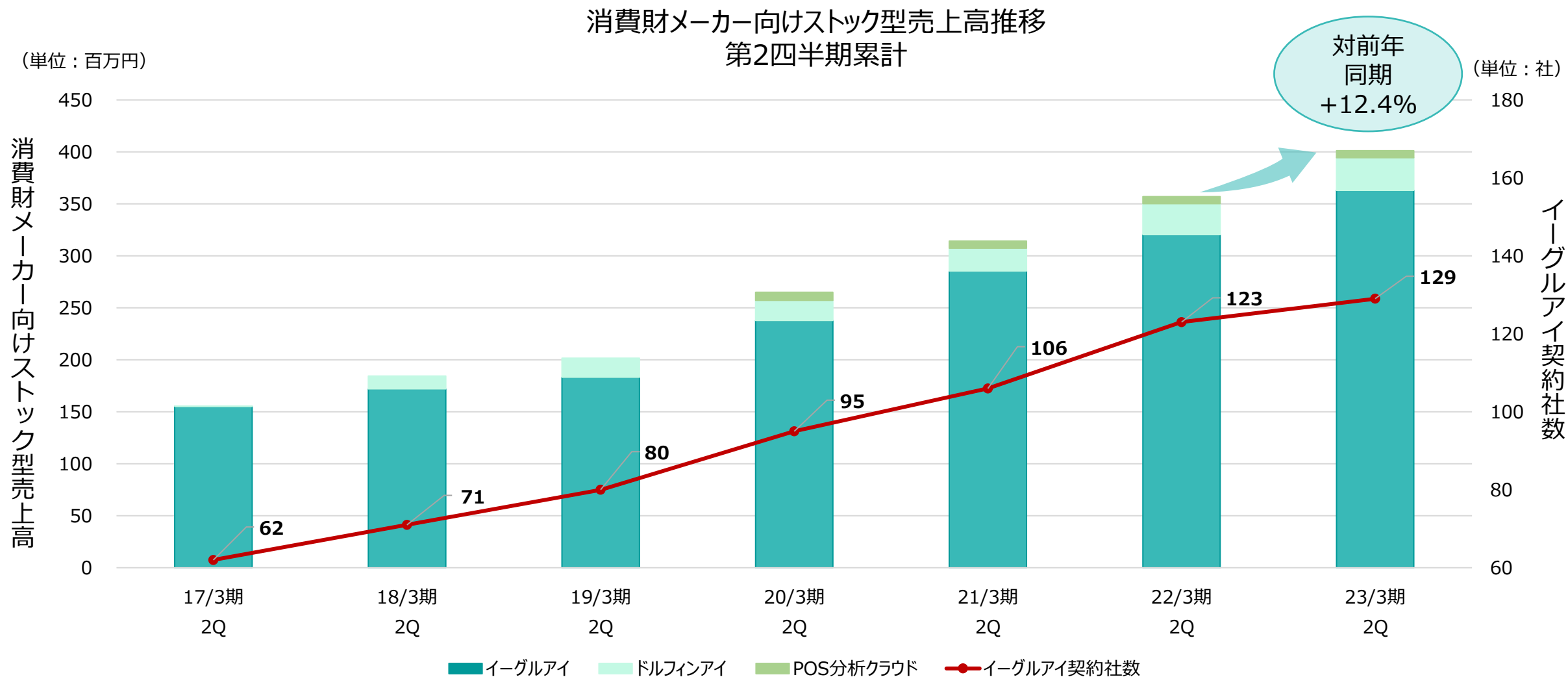
(百万円)



※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。

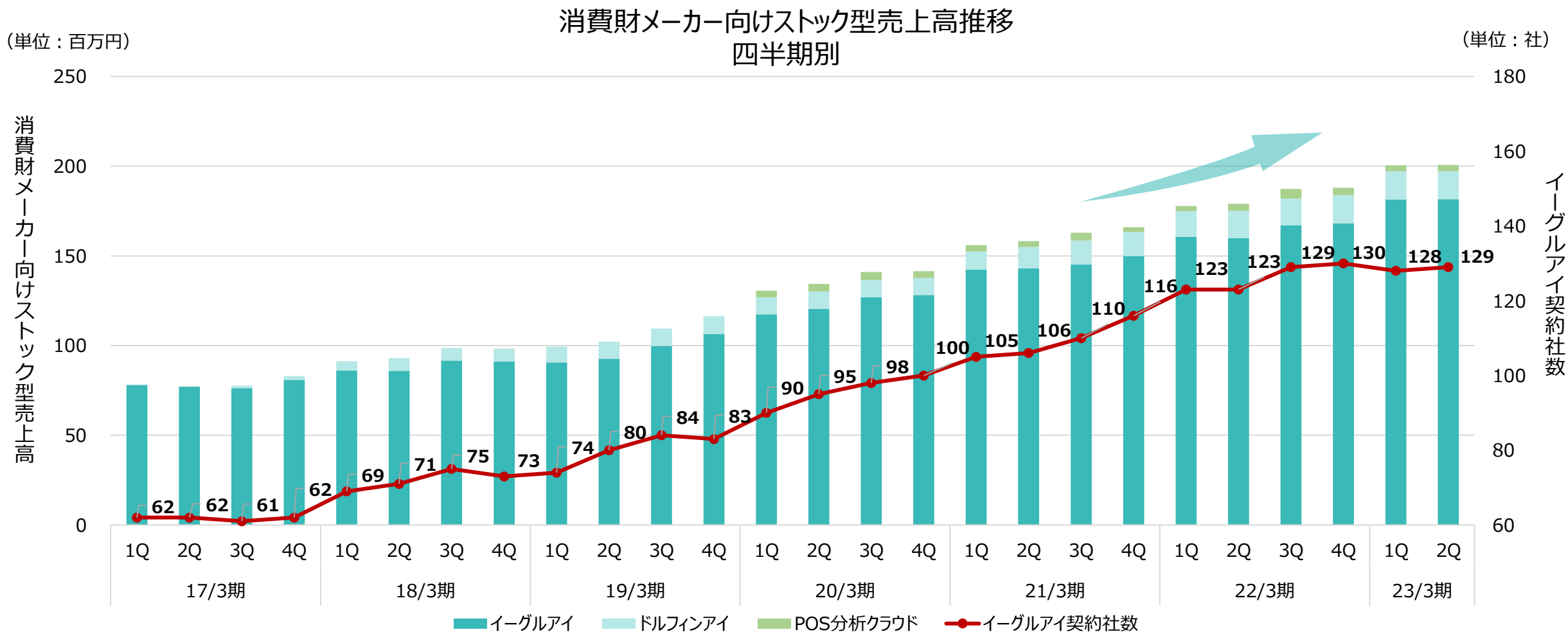
ハイライト② 消費財メーカー向けストック型売上高推移：2Q累計

- 契約社数の伸びはやや鈍化するも、新規大口顧客獲得もあり順調に売上成長を継続。



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

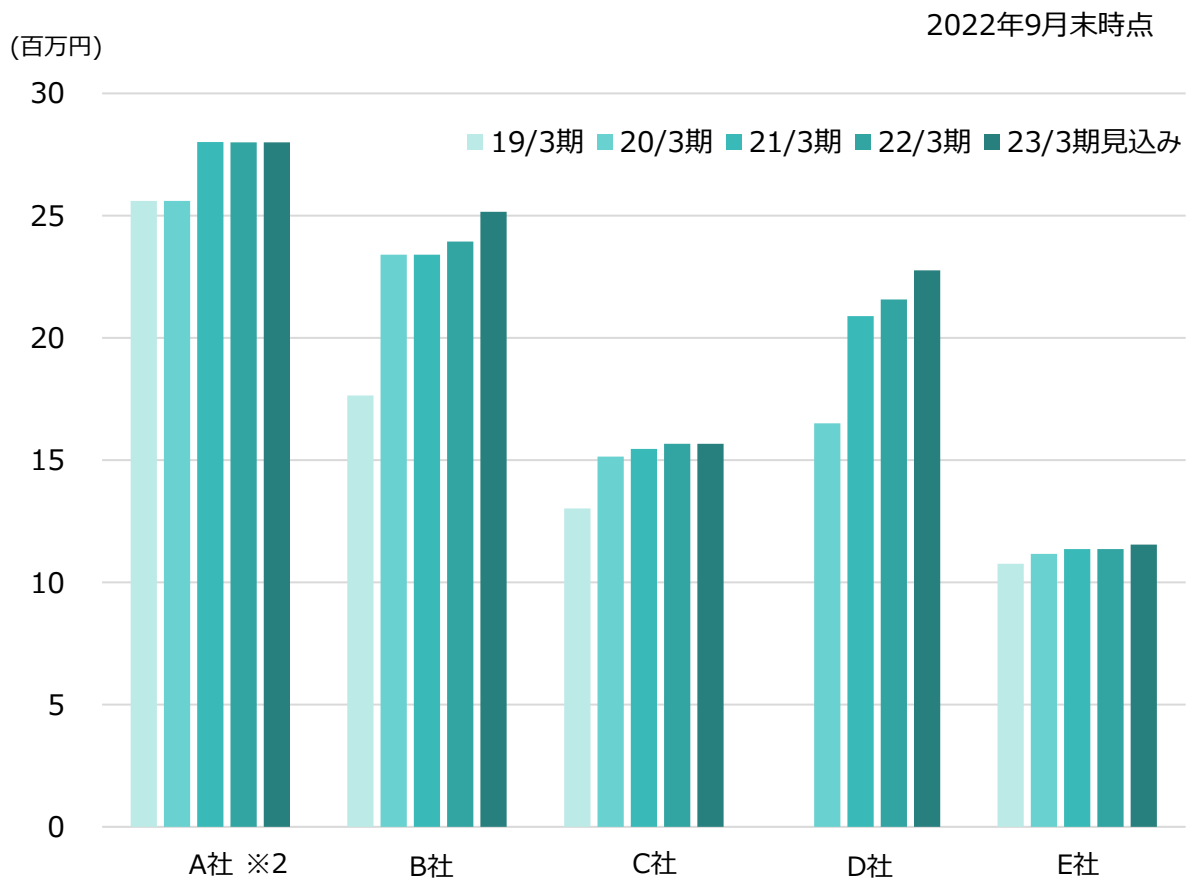
- 新規大手顧客獲得等により売上成長を継続。
- 2Q末の契約社数は1Q末比1社増とやや足踏み。



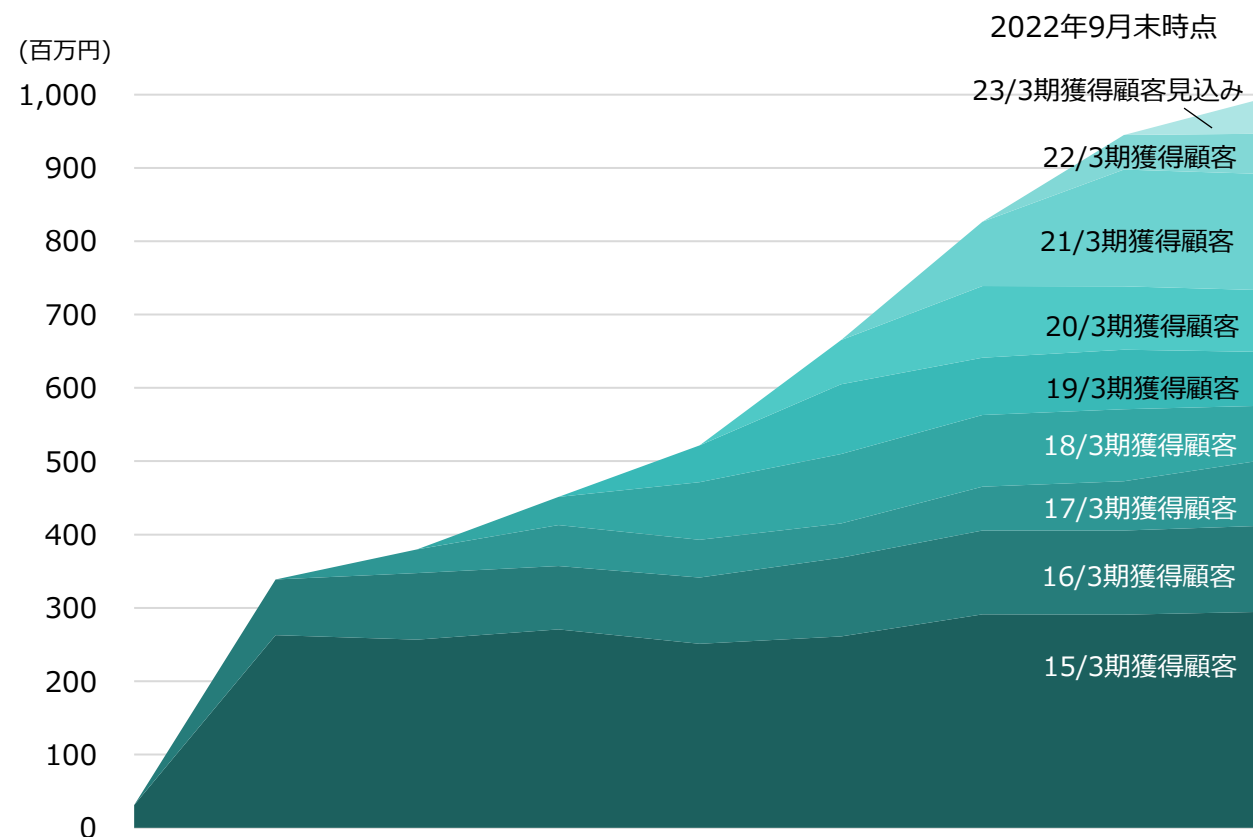
(参考) 主要ソリューションの既存顧客売上拡大およびストック型売上推移

- 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。

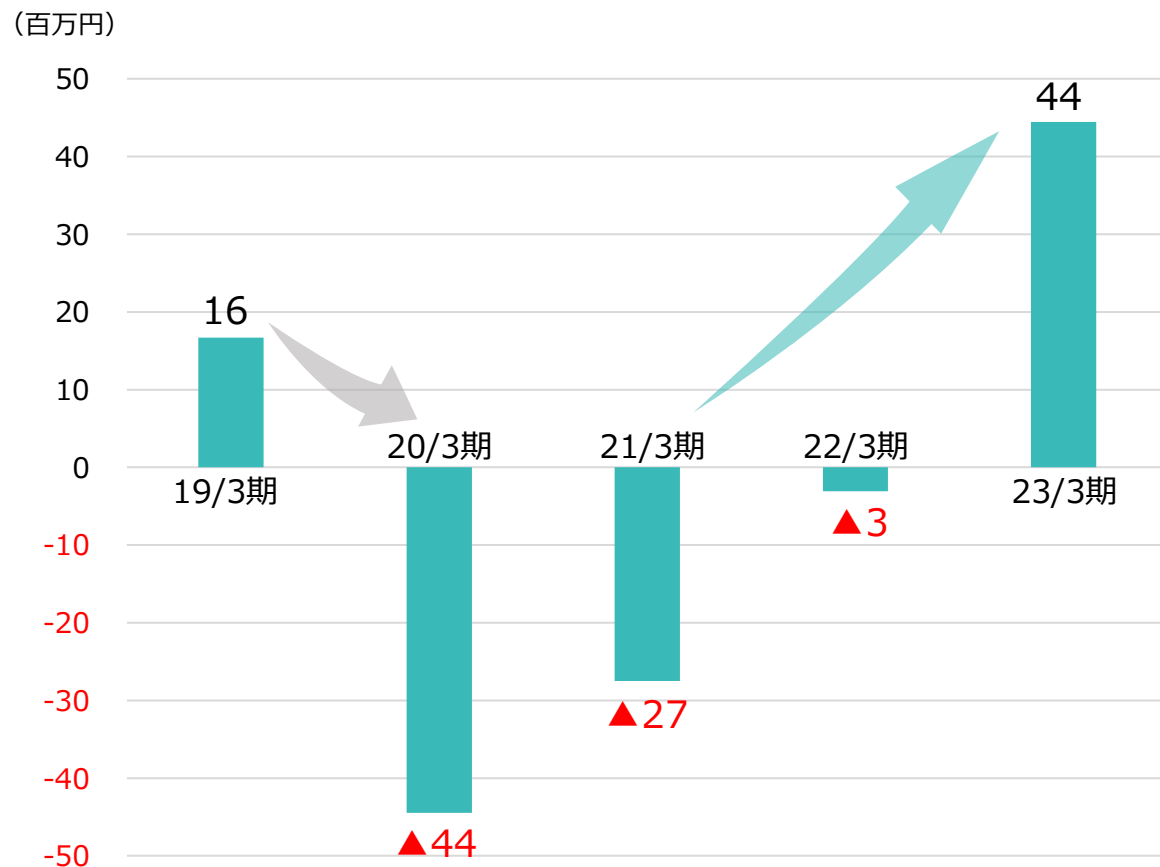
※2 2022年5月13日開示した「2022年3月期決算説明資料」にてA社の22/3期売上実績数値集計を誤って記載しており、「23/3期第1四半期決算説明資料」にて修正を行った。

※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。

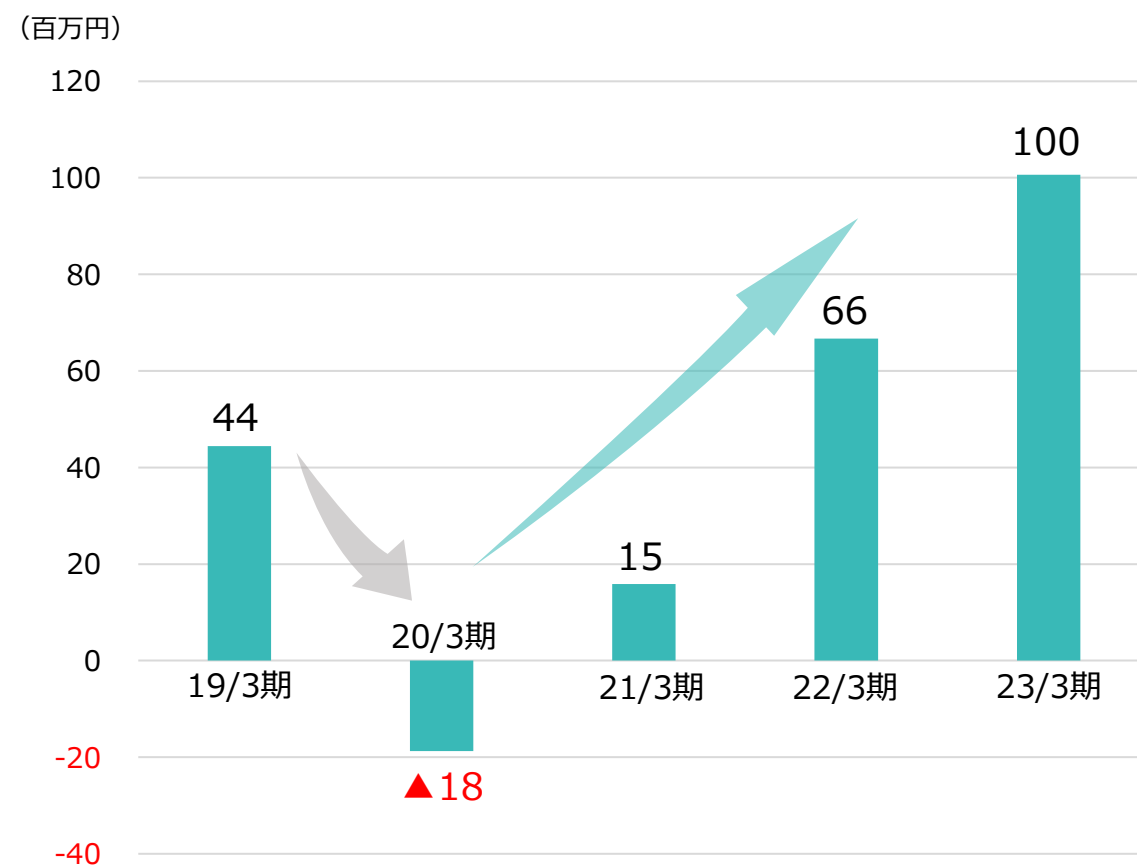
ハイライト③ 営業利益推移：2Q累計

- 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、1億円に到達。

営業利益推移
第2四半期累計



減価償却前営業利益 ※
第2四半期累計

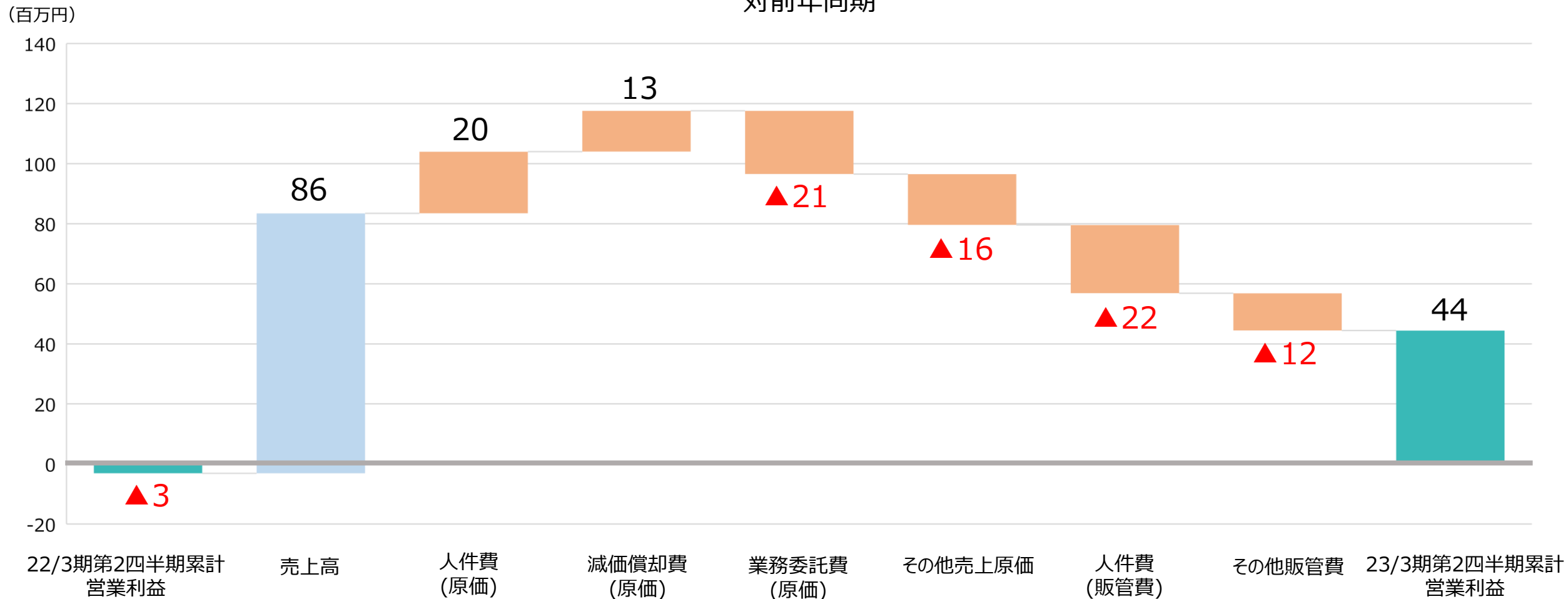


※ 19/3期から23/3期の第2四半期累計の売上原価における減価償却費を除いた営業利益の数値。

ハイライト③ 営業利益増減分析：対前年同期

- 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。

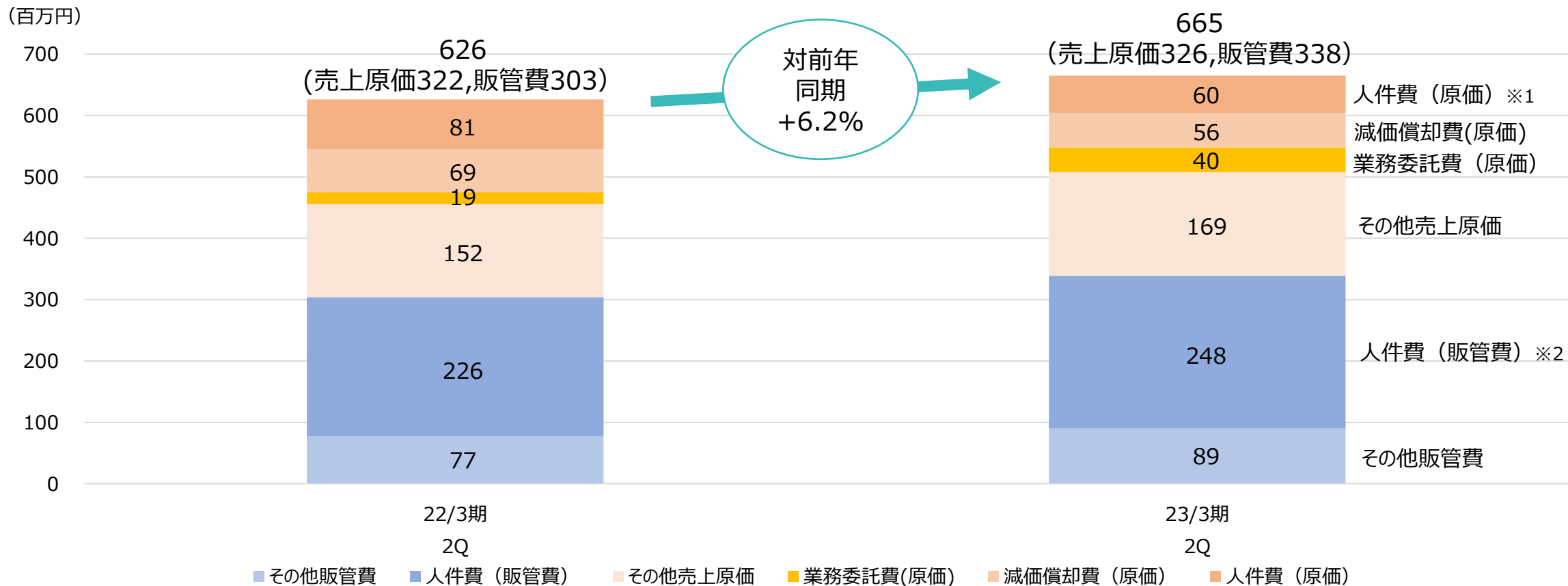
第2四半期累計営業利益増減分析
対前年同期



ハイライト③ コスト構造：対前年同期

- 売上高の増収率（+13.9%）と比して、コストの伸びを抑制。

第2四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。

ハイライト④ 通期業績予想の修正

- 上期までの進捗を踏まえて、通期業績予想を修正。
- 売上高は据え置き。営業利益、経常利益、当期純利益を上方修正。

(単位：百万円)

	第2四半期累計	通期業績予想			修正後の 通期業績予想に対する 進捗率
		修正前	修正後	修正前後の 増減率	
売上高	709	1470	1,470	±0.0%	48.3%
売上原価	326	679	674	▲0.7%	48.4%
売上総利益	383	790	795	+0.6%	48.2%
販管費	338	755	749	▲0.8%	45.2%
営業利益	44	35	46	+29.8%	96.6%
経常利益	42	32	42	+29.8%	100.3%
当期純利益	40	19	40	+106.8%	100.3%

- 売上高は2Qまで順調に推移しており、下期は景況感悪化懸念あるが、現時点では業績予想を据え置く。
- 売上原価、販売管理費が想定よりも低く推移していることを踏まえ、各利益の通期予想を上方修正。
 - 人件費、システム運用・保守費、広告宣伝費などが期初想定よりも低く推移。
 - 当初の通期業績予想を既に超過したことから、下期は人材投資を中心とした成長投資を優先することとし、下期の利益計画は抑制。
 - この成長投資を、2024/3期以降の大幅な利益成長に向けた基盤固めとする。

- 前期末に比べ負債が減少したことから、自己資本比率が75.1%に向上。

(単位：百万円)

	22/3期 期末	23/3期 第2四半期末	前期末比
流動資産	1,016	1,002	▲ 14
固定資産	273	284	+11
繰延資産	7	6	▲ 1
資産合計	1,297	1,292	▲ 4
流動負債	305	269	▲ 35
固定負債	66	51	▲ 15
負債合計	372	321	▲ 50
純資産	925	971	+45
自己資本比率	71.3%	75.1%	+3.8ポイント

(参考) キャッシュフロー計算書サマリー

- 営業CFは前年同期比+35百万円と伸長。
- 投資CFはシステム投資等により前年同期比▲60百万円とやや拡大。

(単位：百万円)

	22/3期 第2四半期累計	23/3期 第2四半期累計	前年同期比
営業活動による キャッシュフロー	52	88	+35
投資活動による キャッシュフロー	▲12	▲72	▲60
フリーキャッシュフロー	40	15	▲24
財務活動による キャッシュフロー	▲15	▲14	+0
現金及び現金同等物 期末残高	459	848	+389

(参考) ストック型売上高2Q累計値 (P9グラフの実数値)

(単位: 百万円)

	17/3期 2Q累計	18/3期 2Q累計	19/3期 2Q累計	20/3期 2Q累計	21/3期 2Q累計	22/3期 2Q累計	23/3期 2Q累計
売上高	395	497	516	466	551	622	709
ストック型売上高	198	239	266	341	417	503	559
イーグルアイ	155	171	183	237	285	320	363
ドルフィンアイ	0	12	18	19	22	29	31
POS分析クラウド	0	0	0	7	6	6	6
ショッピングスキャン等	42	54	65	77	103	146	158
スポット型売上高	85	135	137	124	133	119	149
CVS売上高	112	123	111	0	0	0	0

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。今年度の開始をめざし、両社で具体的な協議を進行中です。



2022年7月

Pick Up②

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 Up③

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。



2022年8月

Pick Up④

内閣府主催「地方創生☆政策アイデアコンテスト」のオンラインセミナーに登壇

毎年12月に開催されるコンテストに先立ち、第一回オンラインセミナーに登壇。コンテスト参加者に向け、データを使った政策アイデアの考え方について具体的にお話しました。



2022年10月

小売業を対象にNTTデータビジネスシステムズと共同で「攻めのリテールDX」セミナー開催

小売業で商品部、営業企画部などに在籍する方に向け、データ活用を阻害する3つの悩みと解決策を紹介。自社の購買データを活かしたDXの実現方法について解説しました。



2022年11月

「リテールAIアワード2022」ベンダー部門を受賞

一般社団法人リテールAI研究会が選出する「リテール AI アワード2022（ベンダー部門）」を受賞しました。当社の取り組みがデータの民主化を推進するものとしてご評価いただきました。



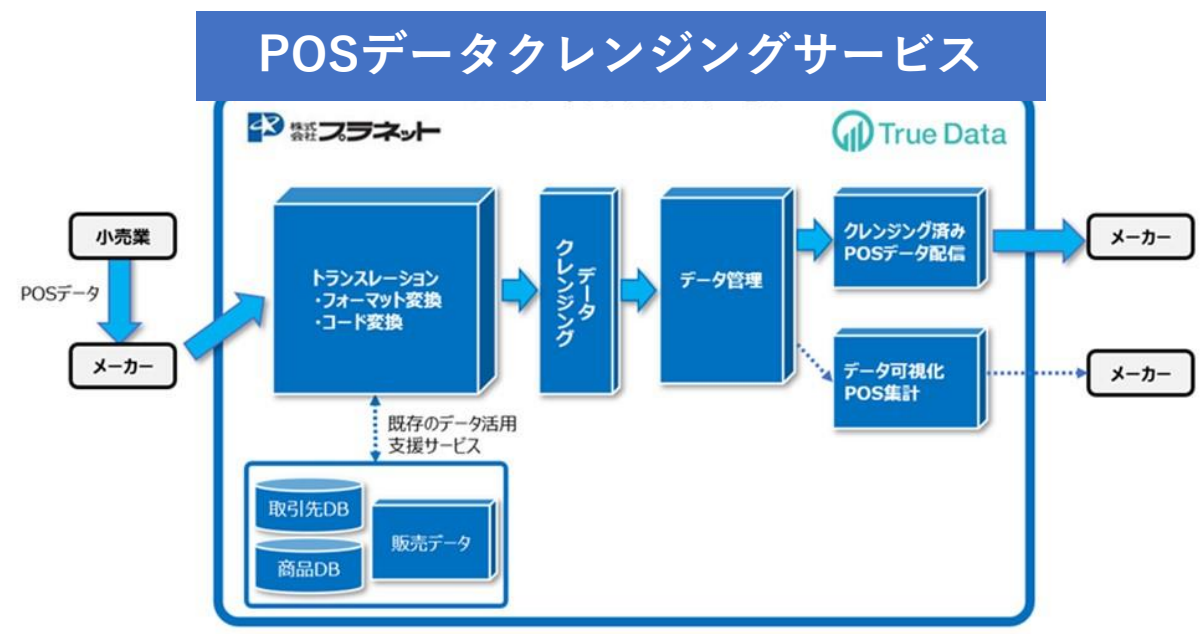
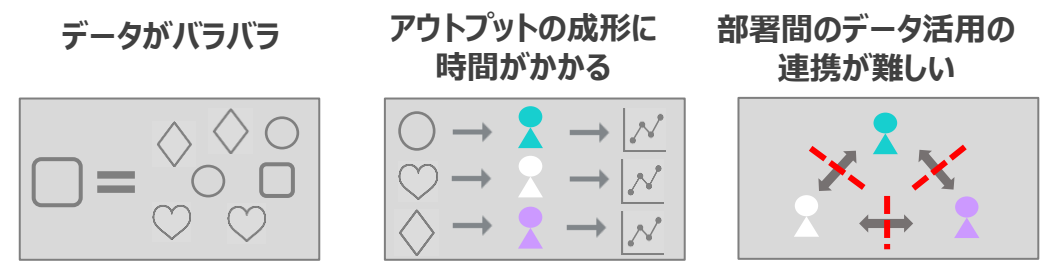
プラネットと業務提携し、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発

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。現在、今年度の開始をめざし、両社で具体的な協議を進行中です。

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」



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

2022年4月から7月にかけて、埼玉県にある城西大学で、埼玉県を中心にドラッグストアを展開する株式会社セキ薬品と連携し、ビッグデータマーケティング教育を実施しました。

今回のプログラムはデジタルトランスフォーメーション（DX）時代に必要な技術や職業的スキルを身につけた学生の育成を目的としています。当社は全国の購買ビッグデータの提供や、データ分析環境の整備の面で、このカリキュラムを支援しました。

参加した学生は、思わぬ発見につながるデータ分析に興味を持った様子で、売上アップのための企画を練り上げて提案しました。当社はこれからも教育機関と連携したデータマーケティング教育を通して、データ人材の育成に取り組んでまいります。

ビッグデータマーケティング教育の概要



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

内閣府主催「地方創生☆政策アイデアコンテスト」の第一回オンラインセミナーに登壇

内閣府 地方創生推進室が主催する「地方創生☆政策アイデアコンテスト」は、データを活用した地方創生、地域活性化を推進するために、毎年開催されています。

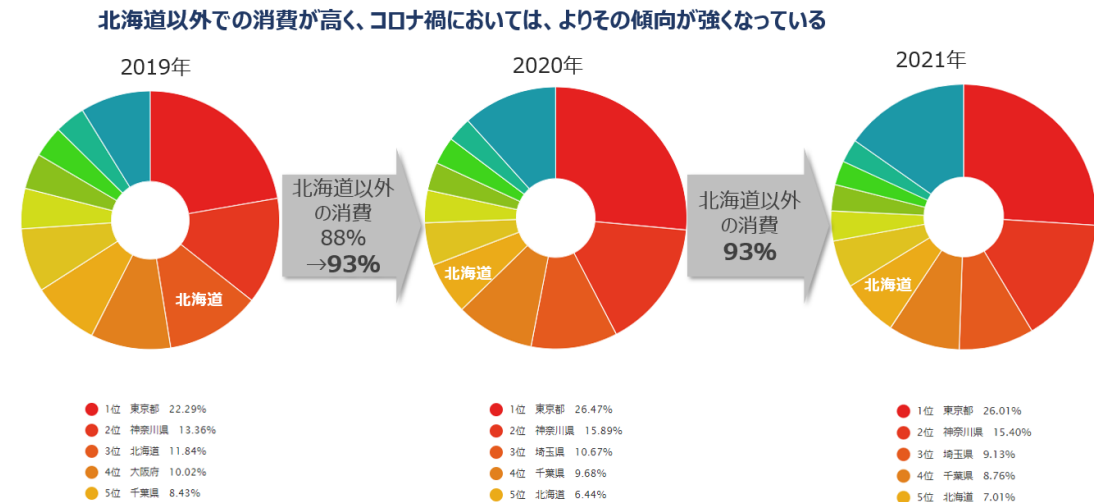
当社は、このコンテストで利用する「地域経済分析システムRESAS（リーサス）」に2015年からデータ提供しており、コンテストに先立って開催されたセミナーに、当社執行役員の越尾由紀が登壇しました。

セミナーでは、コンテストへの応募をめざす参加者にむけ「データを使って地域活性化のアイデアを考える」をテーマに、データを使った政策アイデアの考え方について具体的にお話ししました。

今年のコンテストは12月10日（土）に最終審査会が開催され、地方創生大臣賞や企業協賛賞が決定します。



北海道・地産品の消費地域別割合 **バター** 消費マップFrom-to分析 (POSデータ)



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]
資本金	1,346,631,000円(2022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 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。

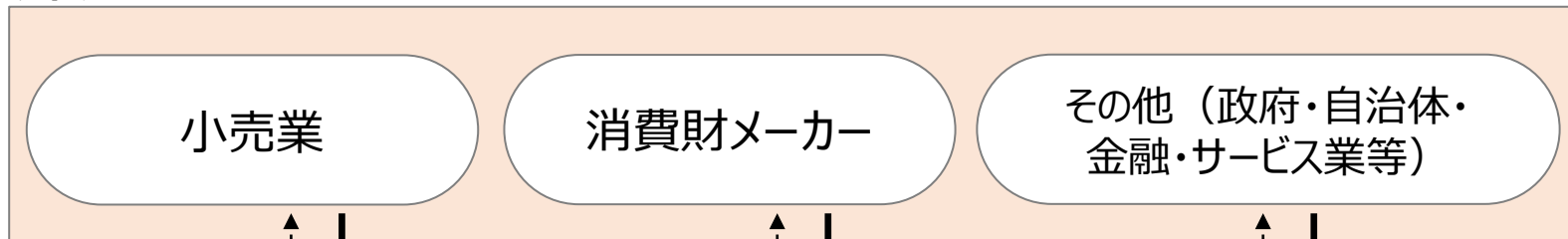
■ コーポレートスローガン

見えない真実を、見に行こう

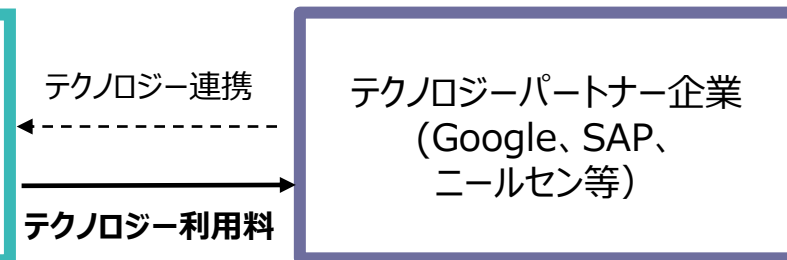
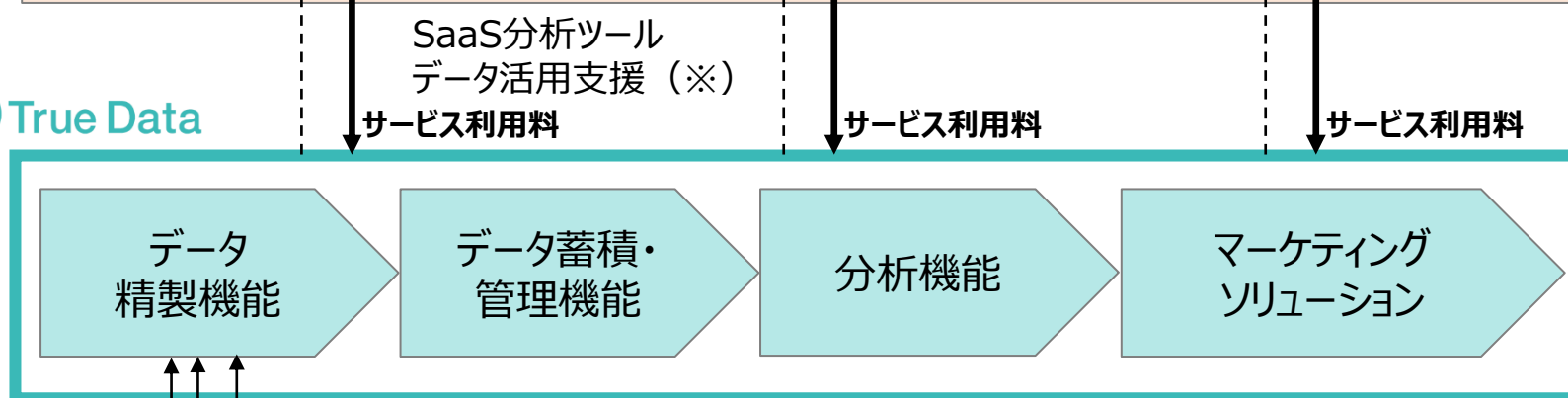


- 当社事業は、データプラットフォームを軸に、データ保有者からデータ利用者へサービス価値を提供し、対価を得る構造。

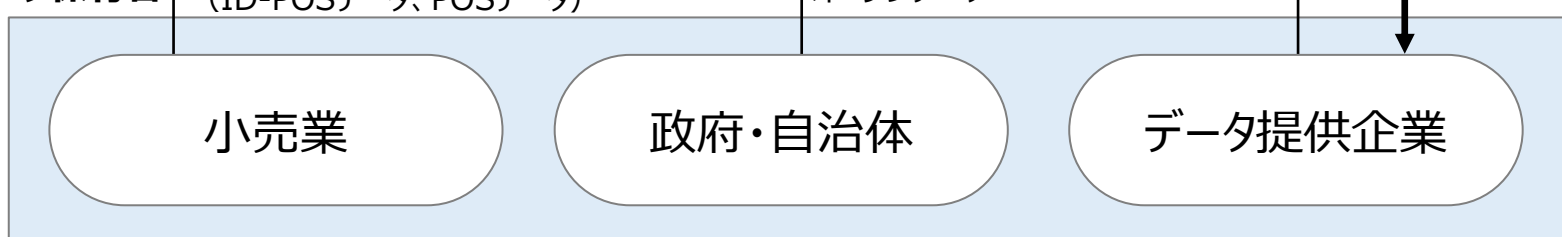
データ利用者



(※) 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



—————▶ 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

(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



是非一度
使ってみてください!

市場シェア・ランキング

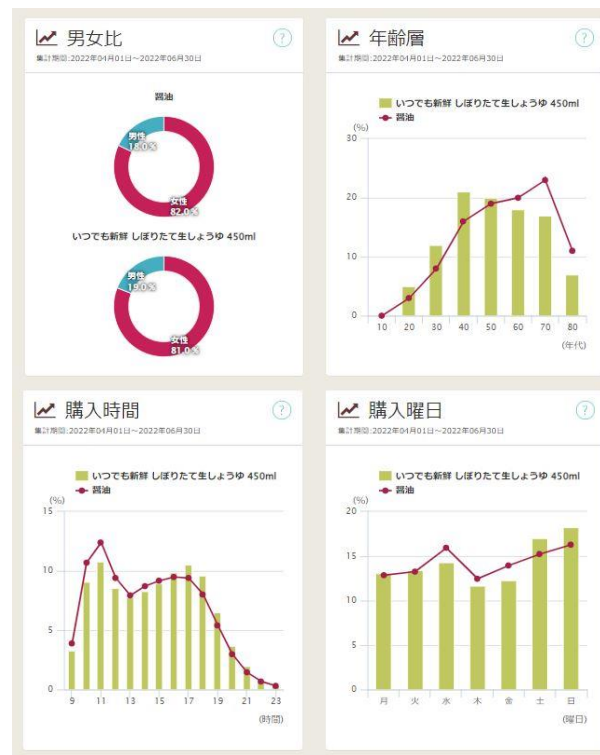
地域別に購買された商品のランキング・平均価格・市場シェア等

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

The screenshot displays the True Data Shopping Scan dashboard. On the left, a navigation menu includes: POS分析, ID-POS分析, 実績抽出, 全国比較, 各種ダウンロード, グループ管理, and 管理機能. The main content area is divided into four panels:

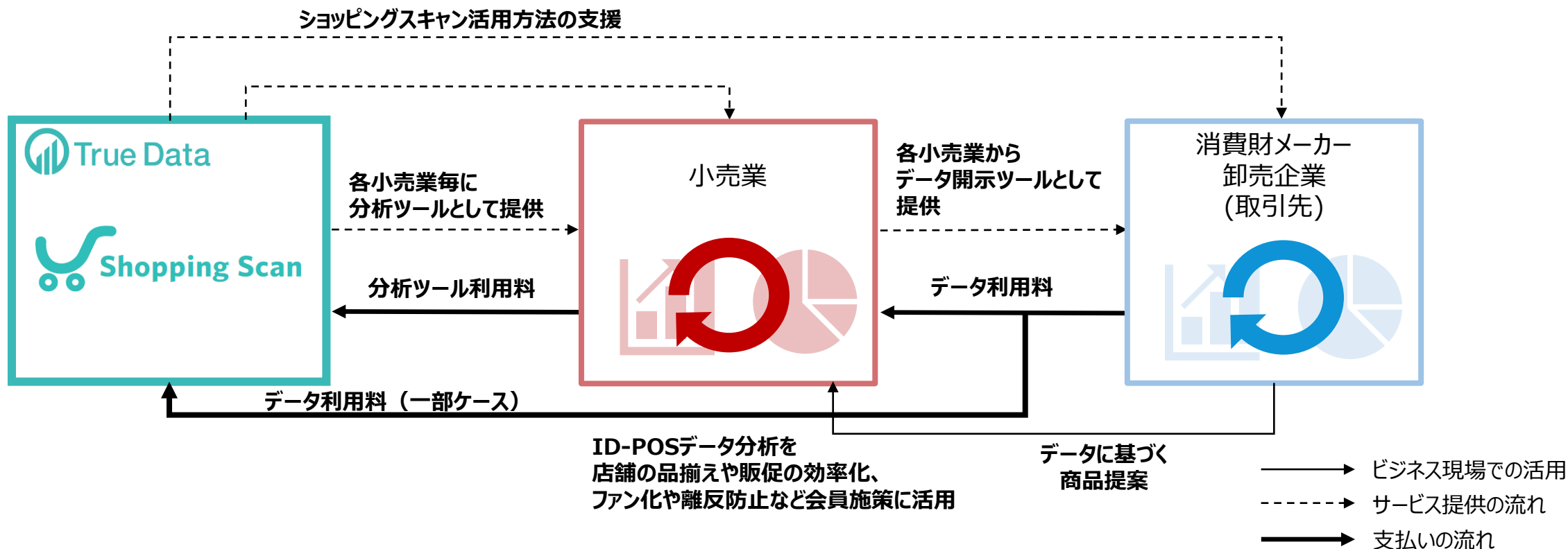
- トレンド分析** (Trend Analysis): A line chart showing '購入回数' (Purchase Count) from 2019-07-06 to 2019-08-05. The y-axis ranges from 0 to 400. Data points are: 255, 207, 156, 104, 186, 132, 198, 127, 169, 109, 329, 123, 143, 125, 155, 239, 190.
- トライアルリピート分析** (Trial Repeat Analysis): A scatter plot comparing 'リピーター率' (Repeat Rate) for various products. The y-axis ranges from 0% to 0.025%. Products include: 赤いめいしお米 50g x, ミツカン 金のつばたれたっぷ, ニュービーズ 大, and アサヒスーパードライ350.
- トレンド分析** (Trend Analysis): A smaller version of the trend analysis chart for the same period.
- トレンド分析** (Trend Analysis): Another smaller version of the trend analysis chart for the same period.

POSデータ開示
ID-POSデータ開示

社内利用

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。



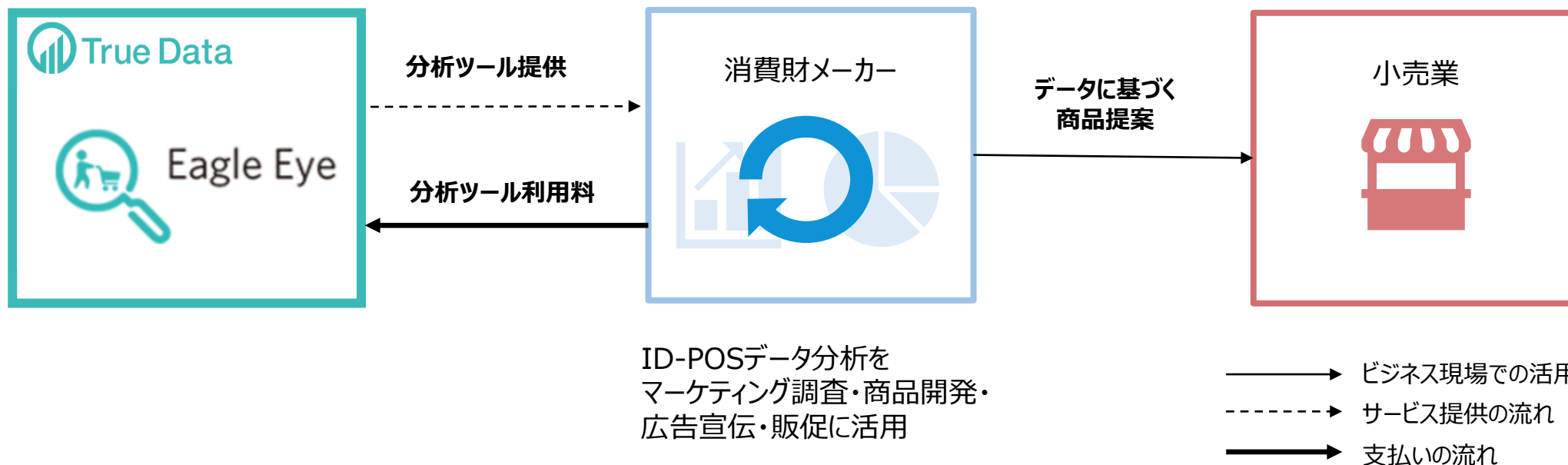
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー130社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2022年3月末時点）



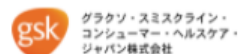
- 年間契約を基本としてクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数 (ユーザー数) に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円 (年間) ※と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。

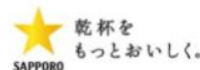
(22/3期末実績：年間売上金額655,595千円 / 期末契約社数130社 ÷ 500万円)



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



ロート製薬



クラシエ 薬品

全国の消費統計データとして採用

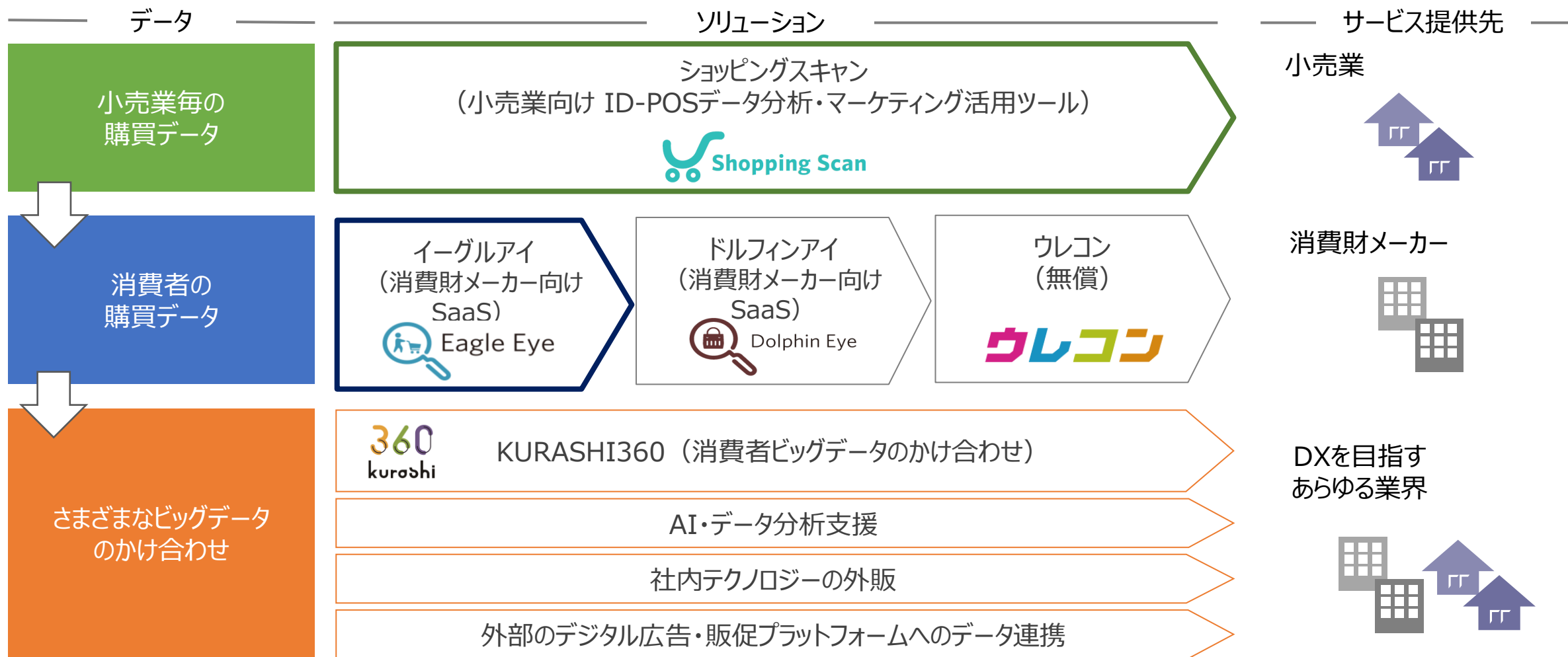
(地域経済分析システム「RESAS」 産業構造マップ)

地域活性化の取り組み

(連携協定を締結)

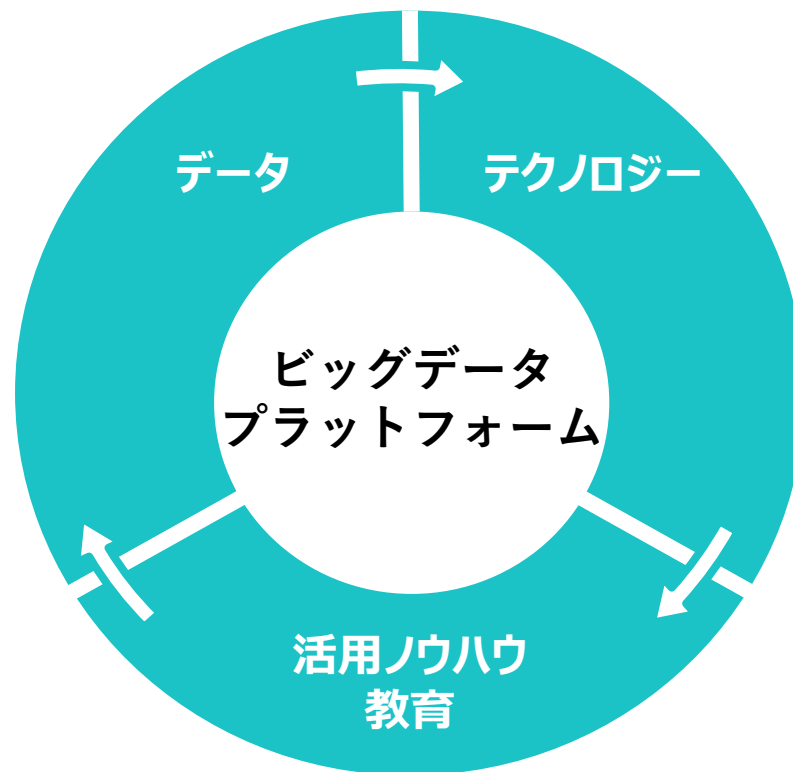


- 当社は、データガバナンスとセキュリティのもと、精製・管理されたデータを活用し、サービス提供先のニーズに応じたマーケティングソリューションとして提供している。当社の現在の主力サービスは、「イーグルアイ」と「ショッピングスキャン」である。

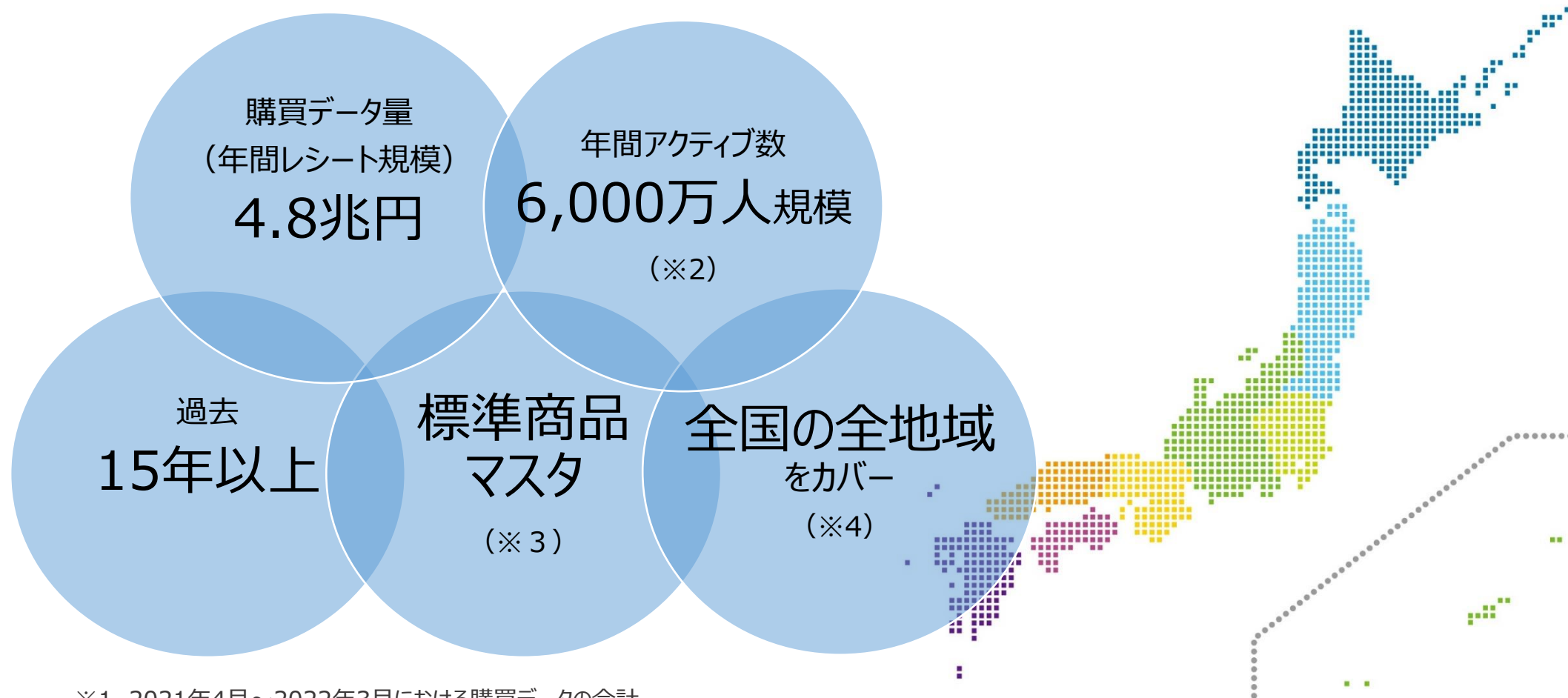


04 当社の強みと成長戦略

- 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 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

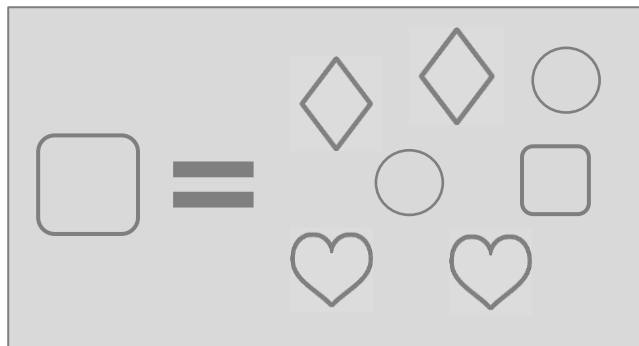
※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

※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。

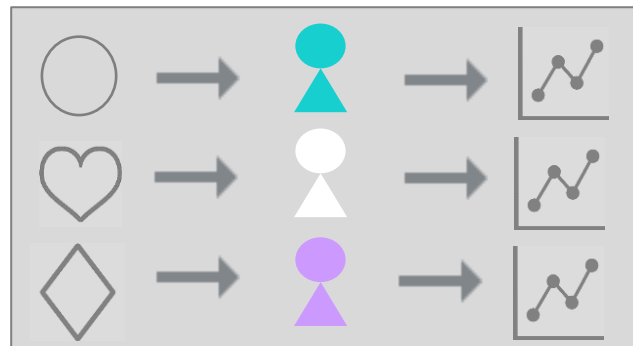
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のような「データ」「データ活用ノウハウ」「テクノロジー」に関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



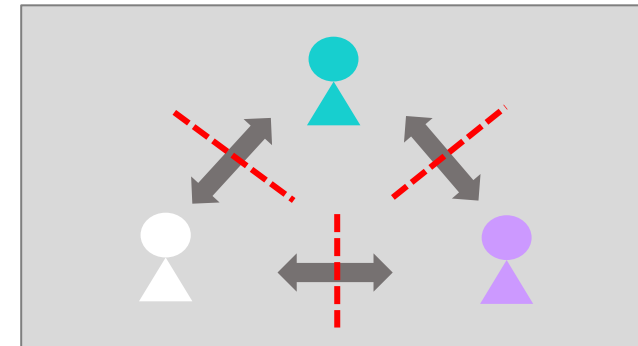
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

アウトプットの成形に 時間がかかる



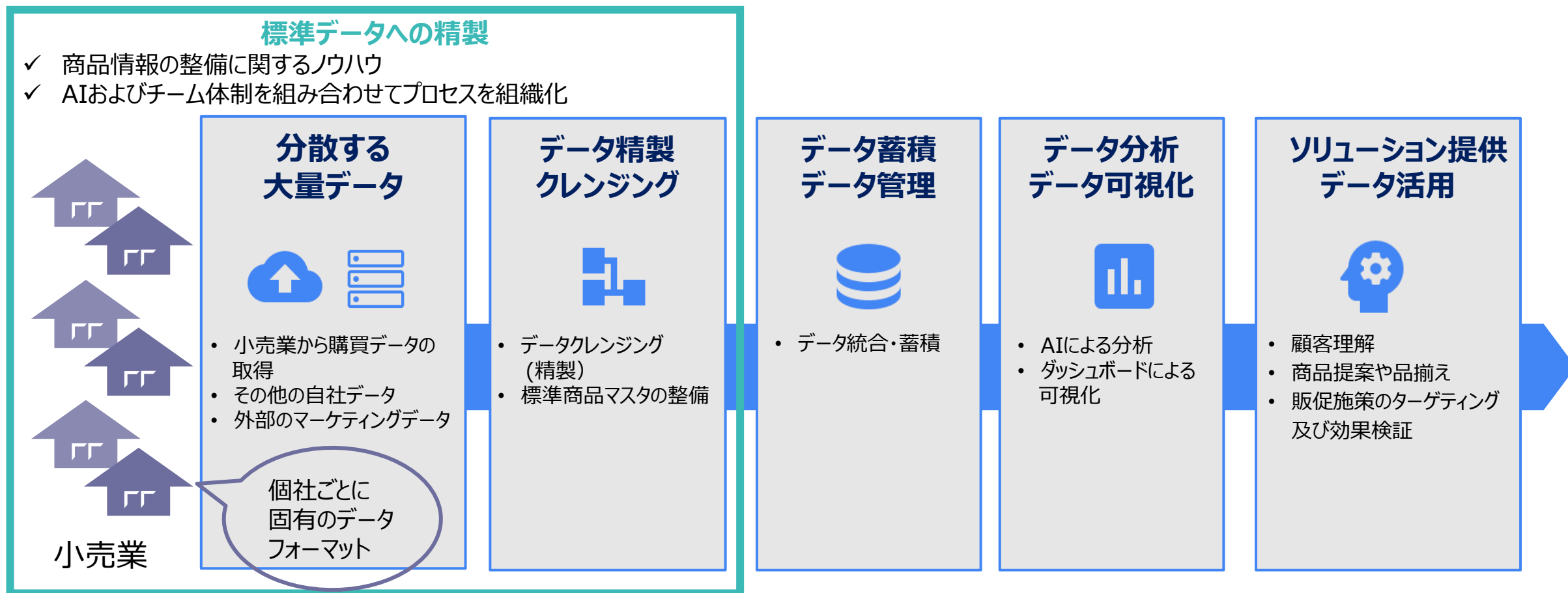
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している。

部署間のデータ活用の 連携が難しい

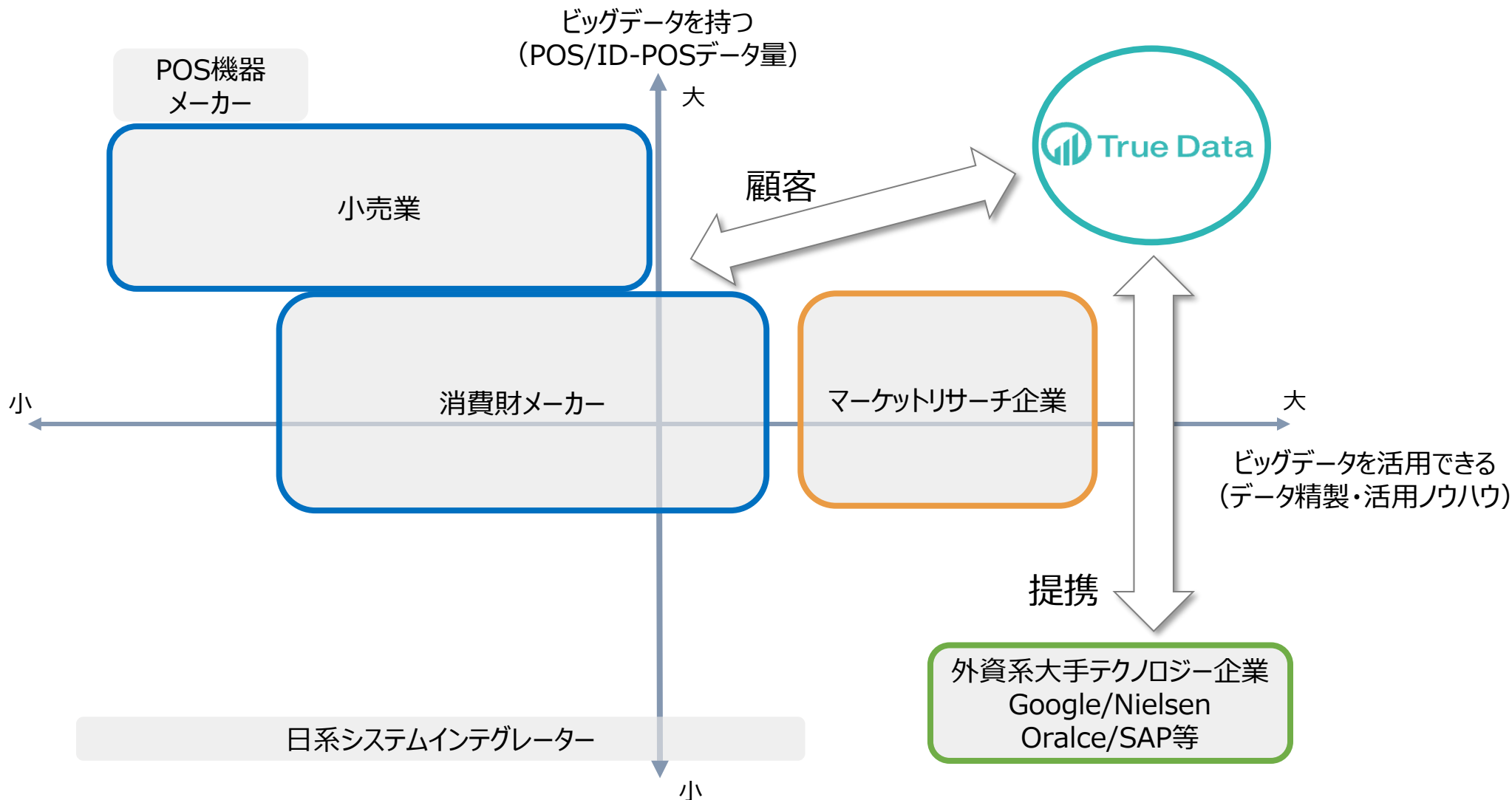


実売データを小売業への提案のみでなく、各部署でも有効活用できるようにしたい。

- 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



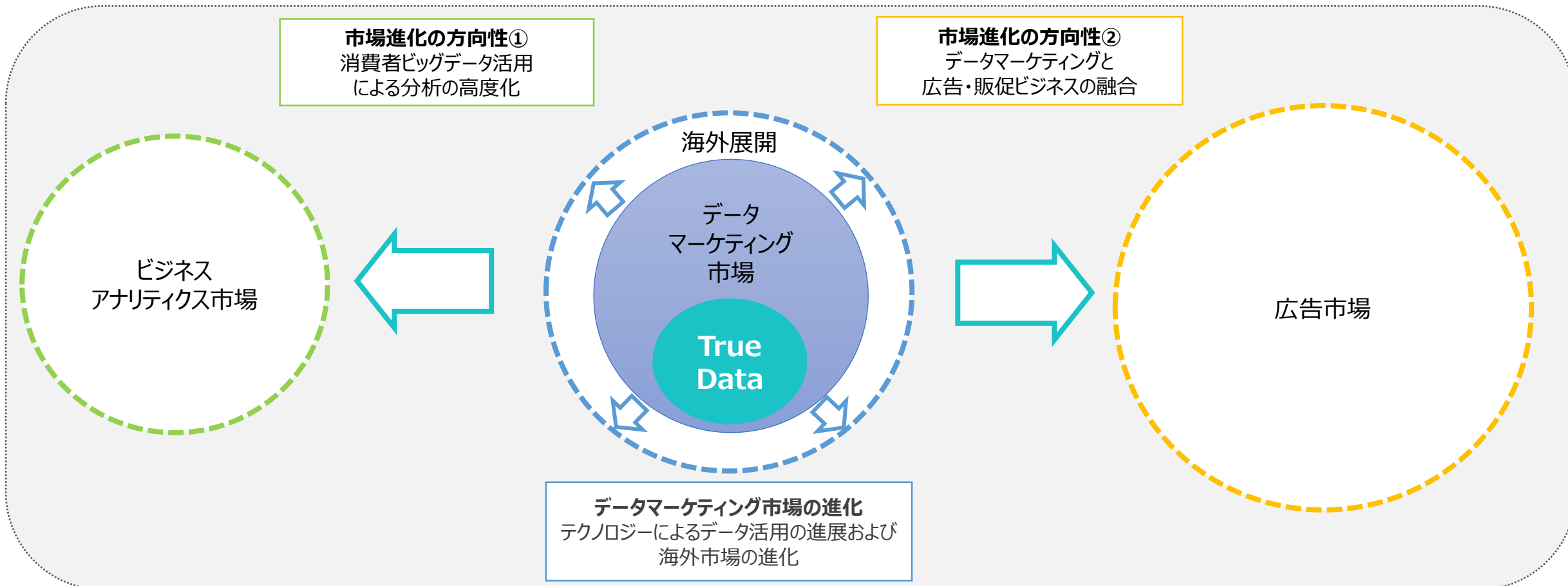
2019年11月 データに基づいたデジタル広告枠のリアルタイムな自動
買い付けのために、True Data (国内リアル店舗購買データ) と
Oracle Advertising (旧: Oracle Data Cloud) の
オーディエンスデータとコネクして、協業開始

- 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。

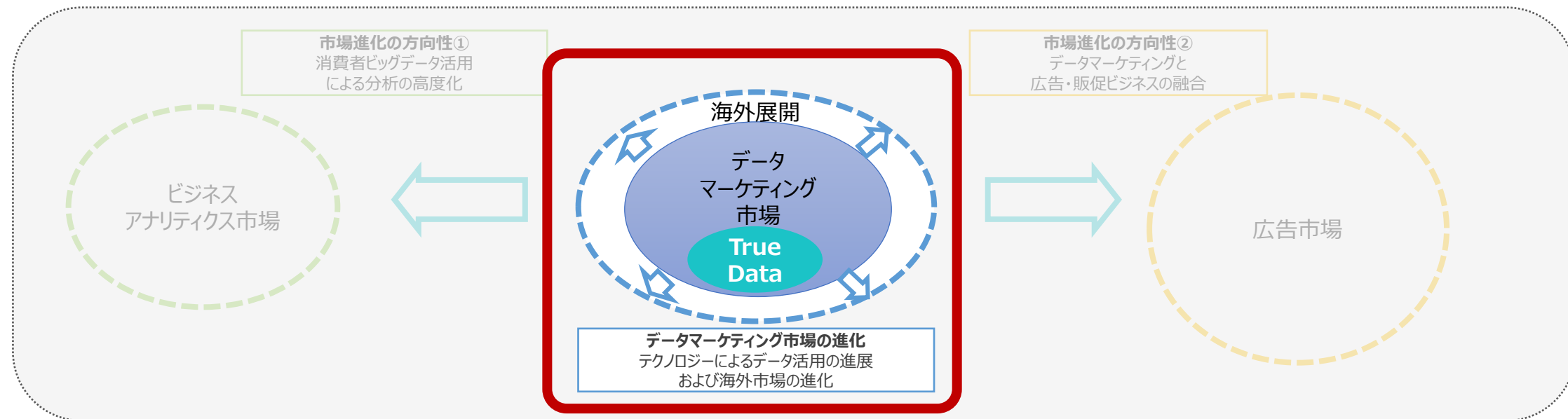


- 当社は、主として小売業と消費財メーカーの販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。
- 当社の主ターゲット市場は「データマーケティング」市場であり、更に市場進化の方向性に沿って、より広大な市場である「ビジネスアナリティクス」「広告」市場へと事業領域を広げながら成長していく計画である。
- 加えて、発展著しい海外市場（主にアジア）への展開も視野に入れている。

当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



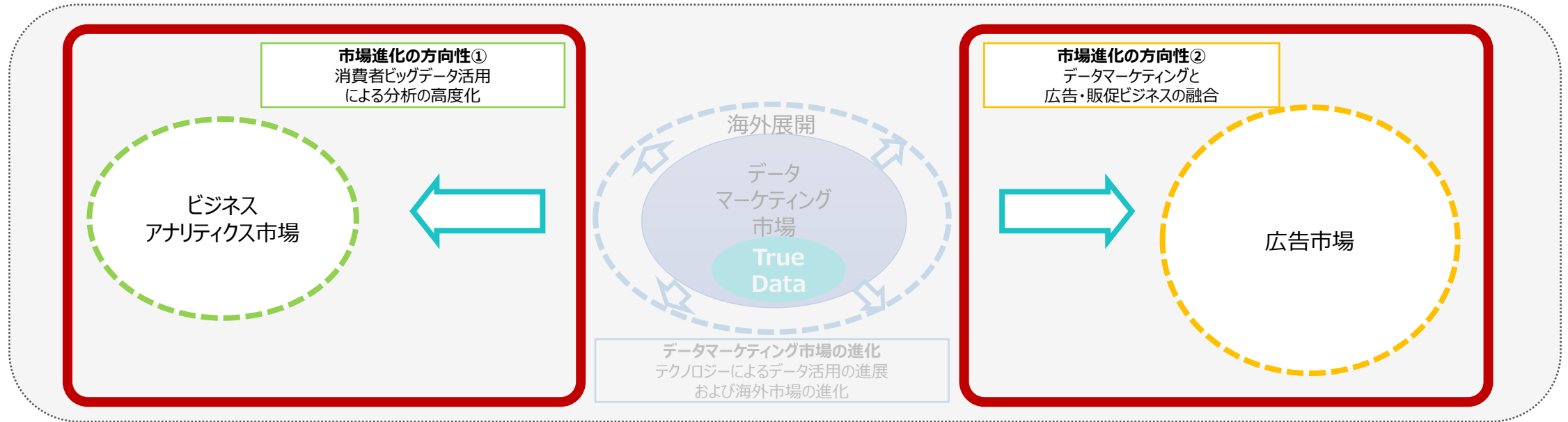
再掲:P.52 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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. 「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。

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

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12月中旬に下記記載のURLにて掲載予定です。

URL : <https://finance.logmi.jp/377561>

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。