



2023年3月期

決算説明資料
(事業計画及び成長可能性に関する事項)

2023年5月15日

株式会社 True Data

(証券コード4416)

目次

| | |
|-------------------|-------|
| 01 決算概要 | P. 03 |
| 02 トピックス | P. 29 |
| 03 2024年3月期の見通し | P. 35 |
| (参考資料) | |
| 04 会社・事業概要 | P. 46 |
| 05 当社の強みと成長戦略 | P. 62 |
| 06 サステナビリティ | P. 80 |

01 決算概要

1

売上(True Data事業)は1,440百万円。
11期連続増収で、過去最高の売上高を更新。

2

ストック型売上比率は91.3%※。
イーグルアイを中心にストック型売上が順調に成長。

3

営業利益は76百万円。
過去最高の営業利益・経常利益・当期純利益を達成。

※今回の決算説明資料よりストック型売上の定義を追加した。詳細は、P.26を参照。

- 売上高は1,440百万円（前期比+9.6%）と過去最高。
- 営業利益以下の利益は全て大幅増益で過去最高を達成。

（百万円）

| | 22/3期 通期実績 | | 23/3期 通期実績 | | | |
|--------------|---------------|--------|---------------|--------|---------|-------|
| | 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% | 1,440 | 100.0% | +9.6% | +126 |
| 売上原価 | 664 | 50.6% | 675 | 46.9% | +1.6% | +10 |
| 売上総利益 | 649 | 49.4% | 765 | 53.1% | +17.8% | +115 |
| 販管費 | 626 | 47.7% | 688 | 47.8% | +9.9% | +62 |
| 営業利益 | 22 | 1.7% | 76 | 5.3% | +238.0% | +53 |
| 経常利益 | 22 | 1.7% | 73 | 5.1% | +223.1% | +50 |
| 当期純利益 | 15 | 1.2% | 33 | 2.4% | +119.5% | +18 |

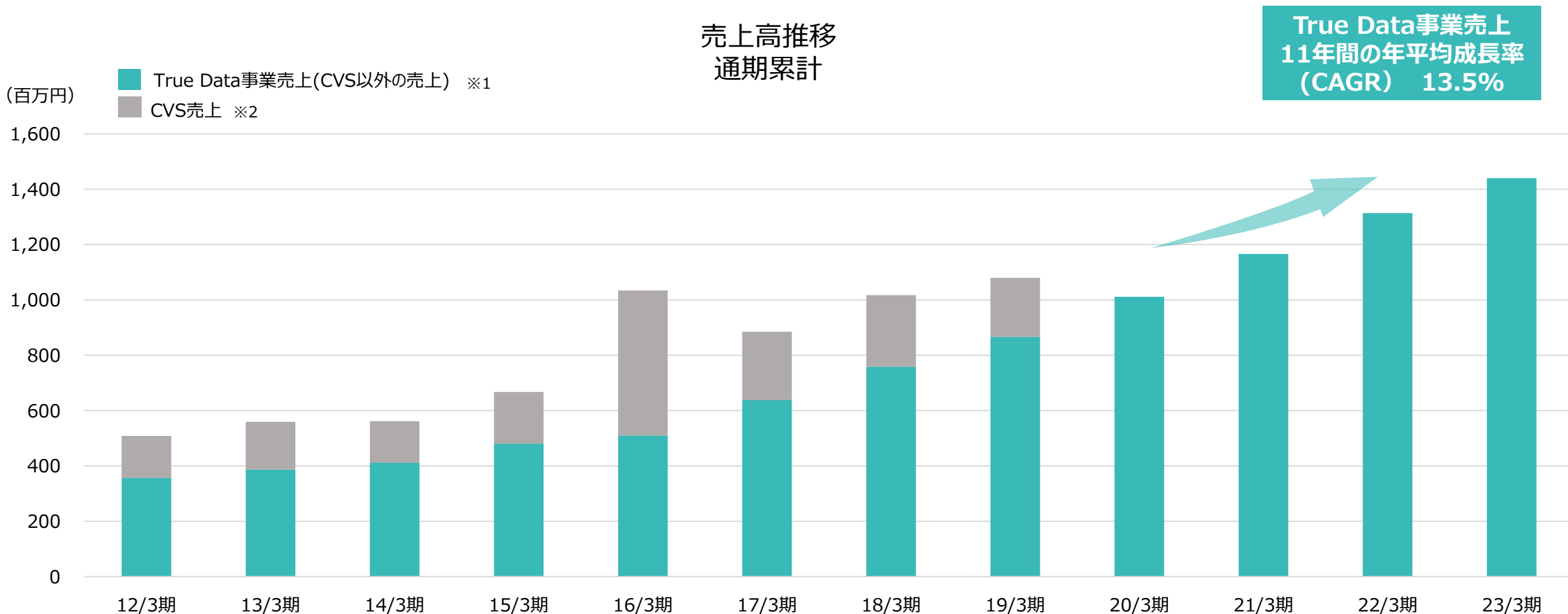
- 通期業績予想に対し、売上は若干未達も、人件費等の費用が計画を下回り、営業利益・経常利益は大幅超過。
- 当期純利益は、投資有価証券評価損を特別損失として計上のため未達。

(百万円)

| | 23/3期 | | |
|-------|-------|--------|--------|
| | 通期実績 | 通期業績予想 | 達成率※ |
| 売上高 | 1,440 | 1,470 | 98.0% |
| 売上原価 | 675 | 674 | 100.1% |
| 売上総利益 | 765 | 795 | 96.2% |
| 販管費 | 688 | 749 | 91.9% |
| 営業利益 | 76 | 46 | 165.3% |
| 経常利益 | 73 | 42 | 171.8% |
| 当期純利益 | 33 | 40 | 83.4% |

※通期業績予想との差異については、2023年5月15日開示の「投資有価証券評価損の計上及び業績予想と実績の差異に関するお知らせ」を参照ください。

- True Data事業売上(※1)は11期連続増収を継続、過去最高を更新。



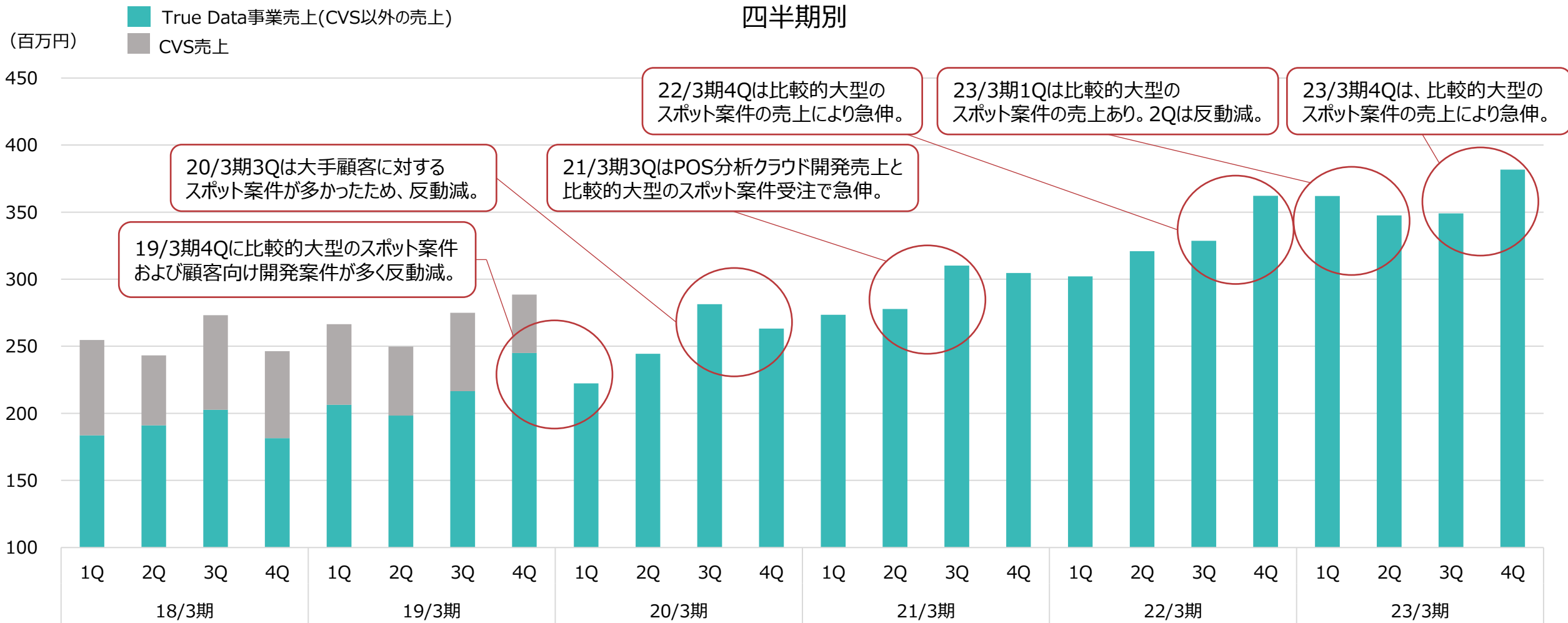
※1 True Data事業売上：売上高からCVS売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため分離して表記。

※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。

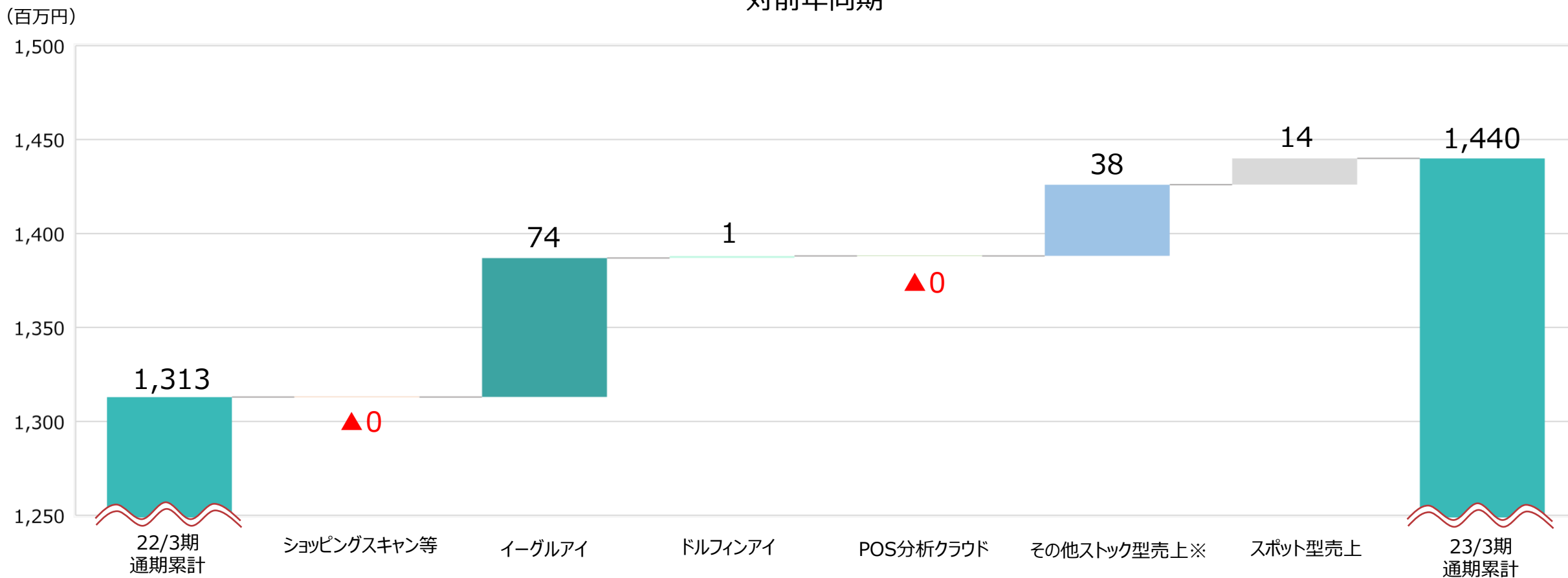
売上高推移
四半期別



ハイライト① 売上高増減分析：対前年同期

- スtock型サービスの「イーグルアイ」および「その他stock型売上」※が成長を牽引。

通期累計売上高増減分析
対前年同期

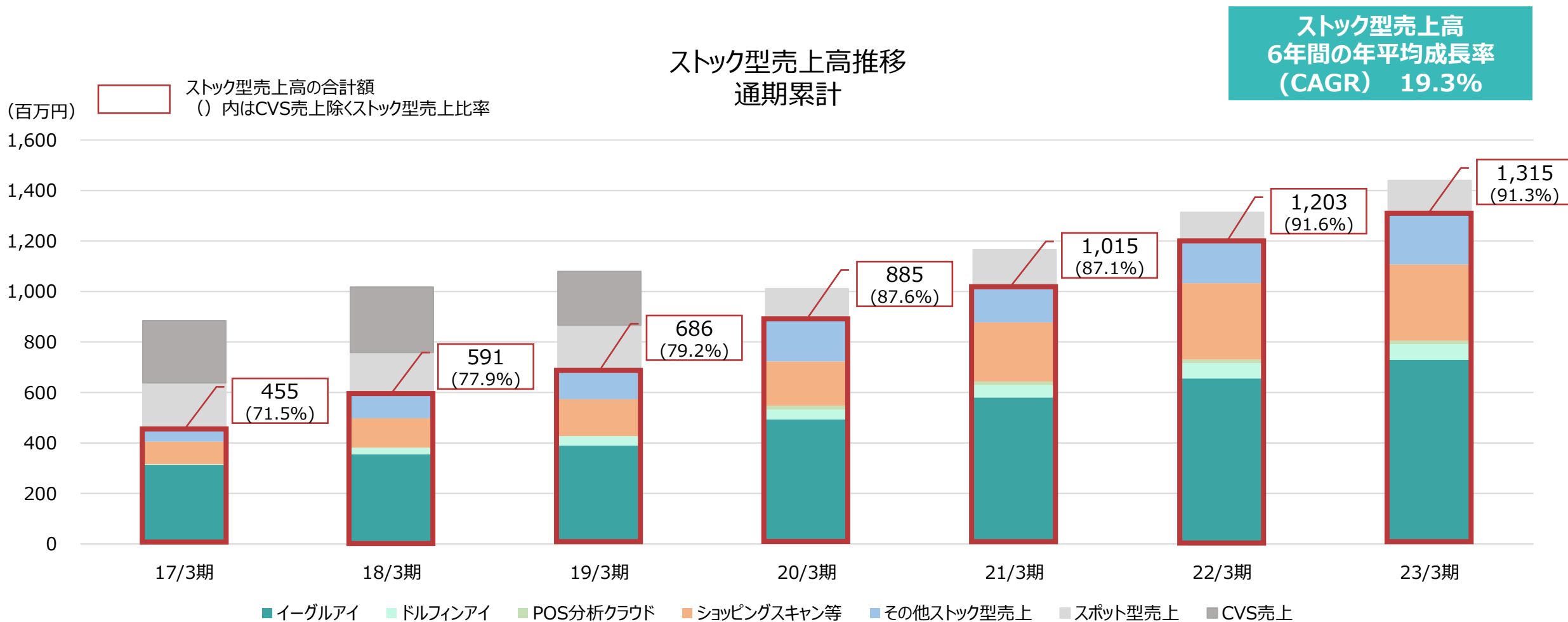


※その他stock型売上

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。今回の決算説明資料より当社経営実態をより正確に表すためstock型売上高の一部として開示。開示理由の詳細は、P.26を参照。

ハイライト② ストック型売上高推移

- ストック型売上※は堅調に推移、ストック型売上比率は91.3%と高水準。



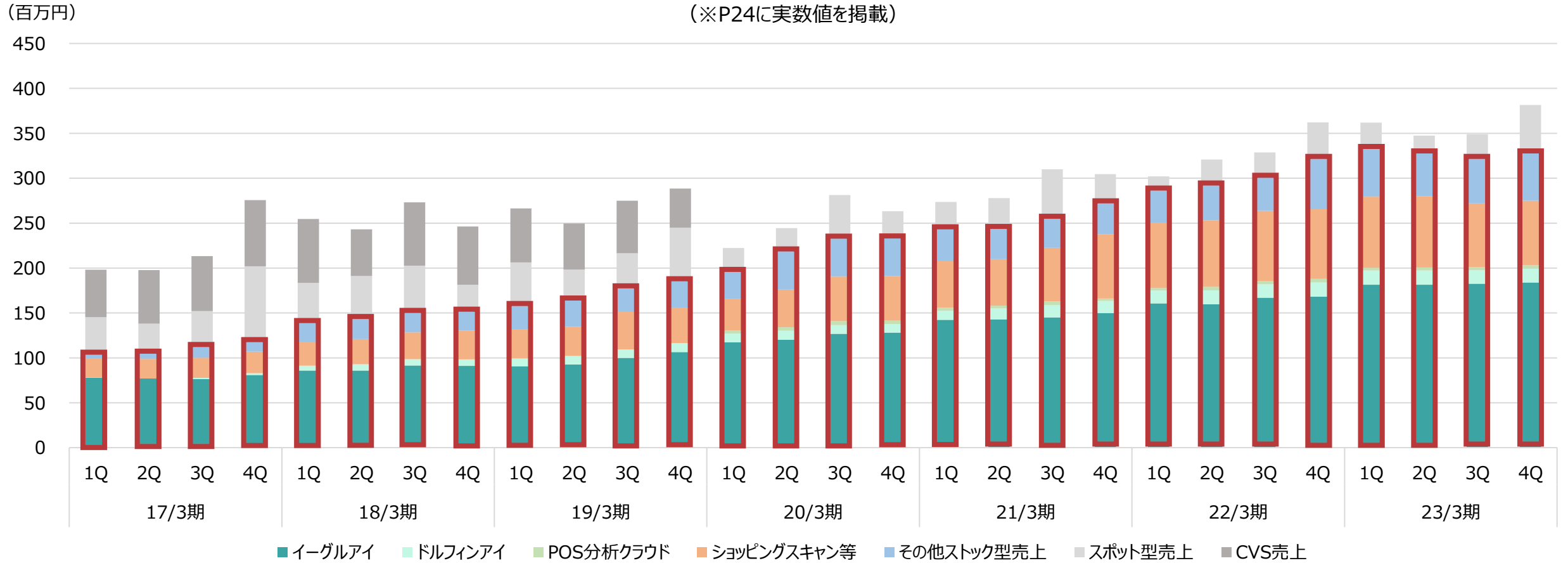
※ストック型売上

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、その他ストック型売上の売上合計。23/3期第3四半期決算説明資料と比較しストック型売上高比率が上昇している理由は、「その他ストック型売上」の売上を追加して開示したため。開示理由の詳細はP.26参照。

ハイライト② スtock型売上高推移：四半期別

- スtock型売上※は堅調に推移。

Stock型売上高推移
四半期別
(※P24に実数値を掲載)

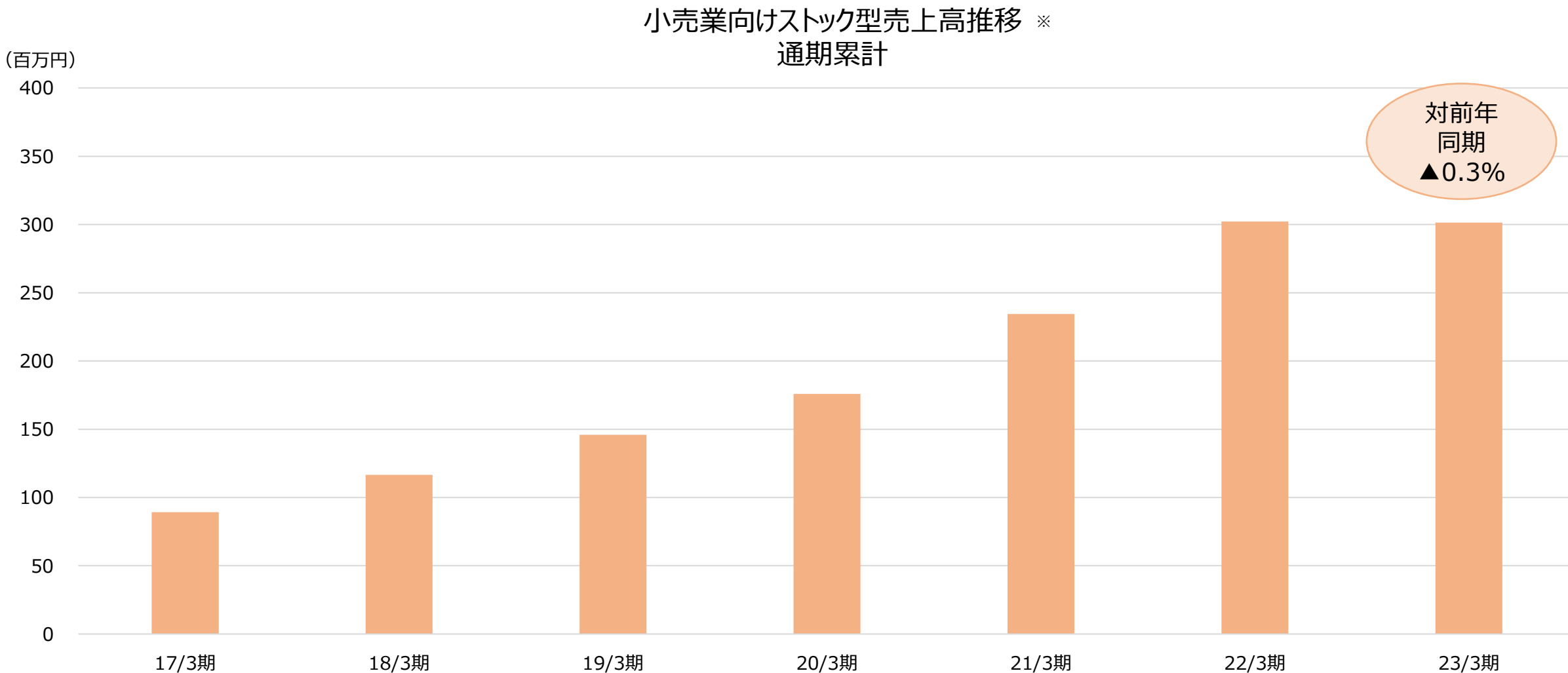


※Stock型売上

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。23/3期第3四半期決算説明資料と比較しStock型売上高比率が上昇している理由は、「その他Stock型売上」の売上を追加して開示したため。開示理由の詳細はP.26参照。

ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移

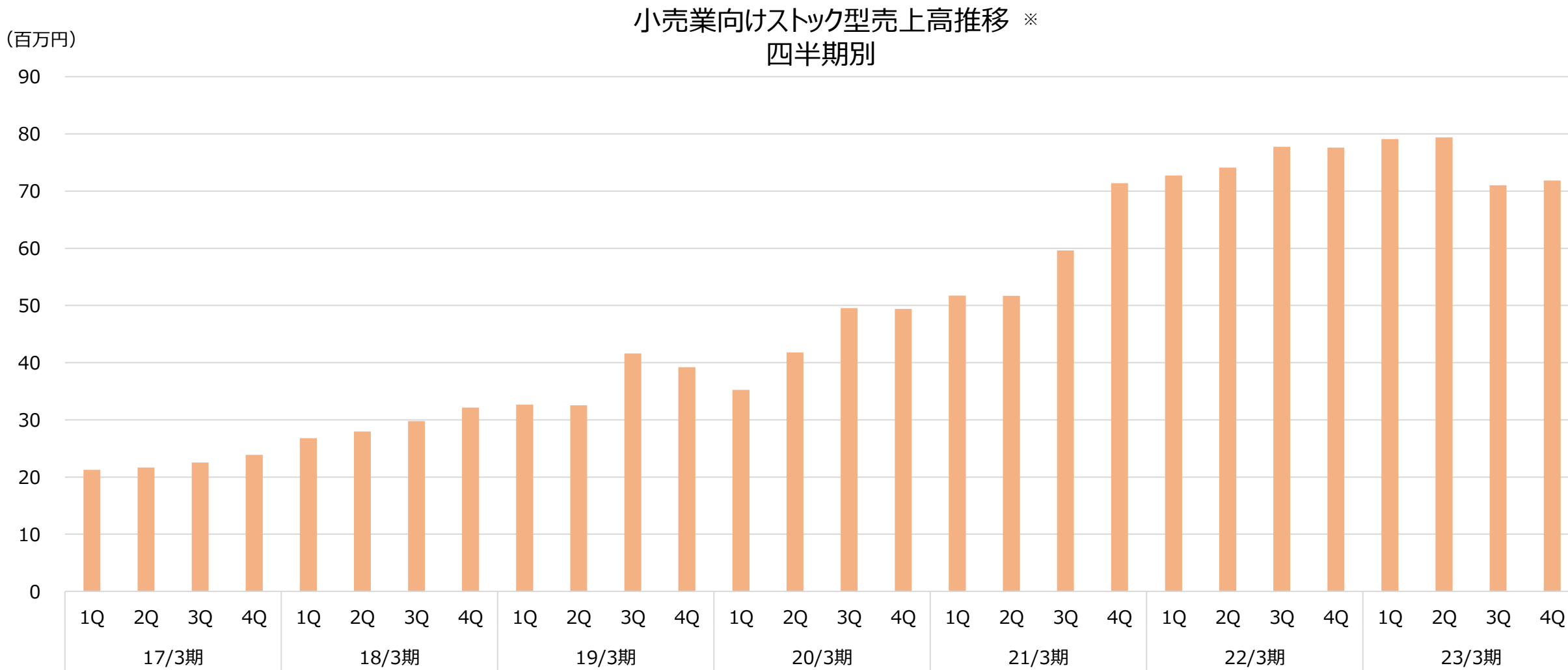
- 3Qに主要顧客1社で解約があったため、今期は踊り場。(P.25に当解約に関する説明を記載)



※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。

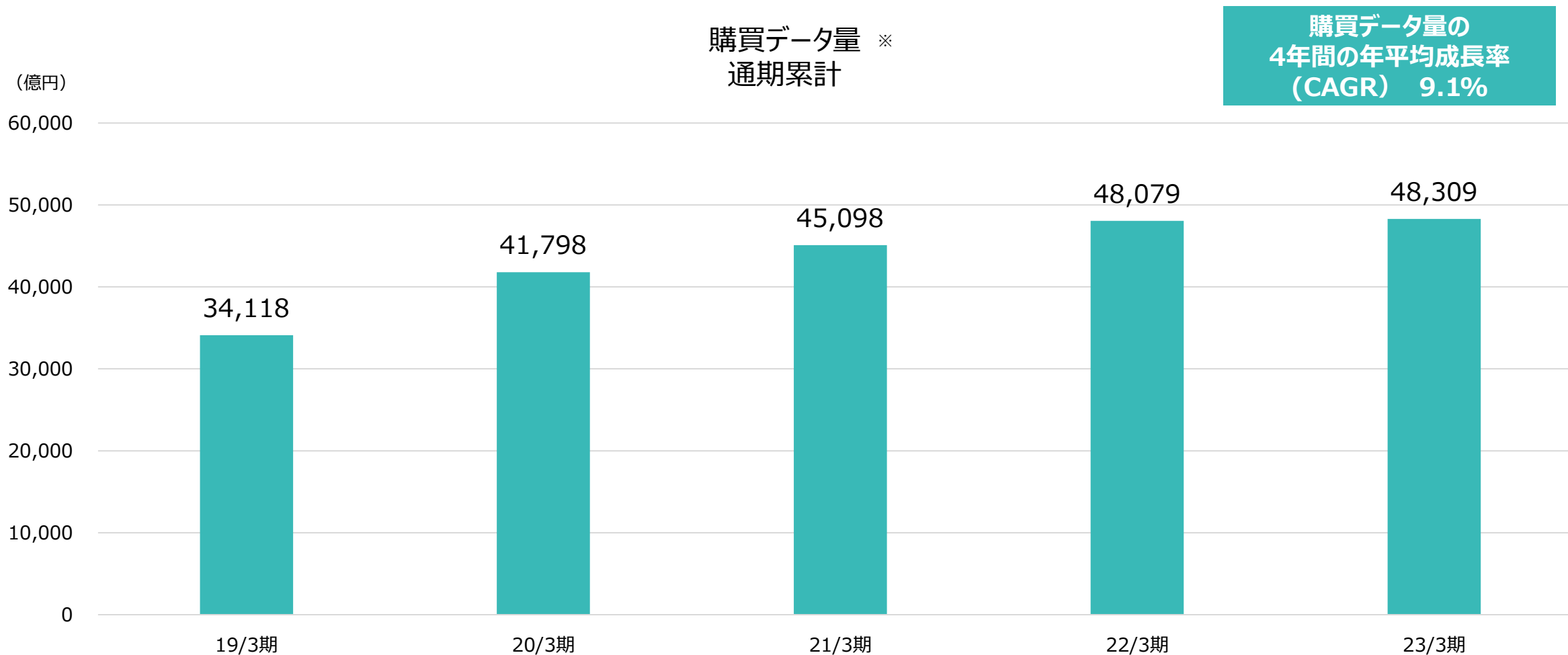
ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移：四半期別

- 主要顧客 1 社の解約の影響により、3Q以降は対前年同期比で減収。（P.25に当解約に関する説明を記載）



※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。

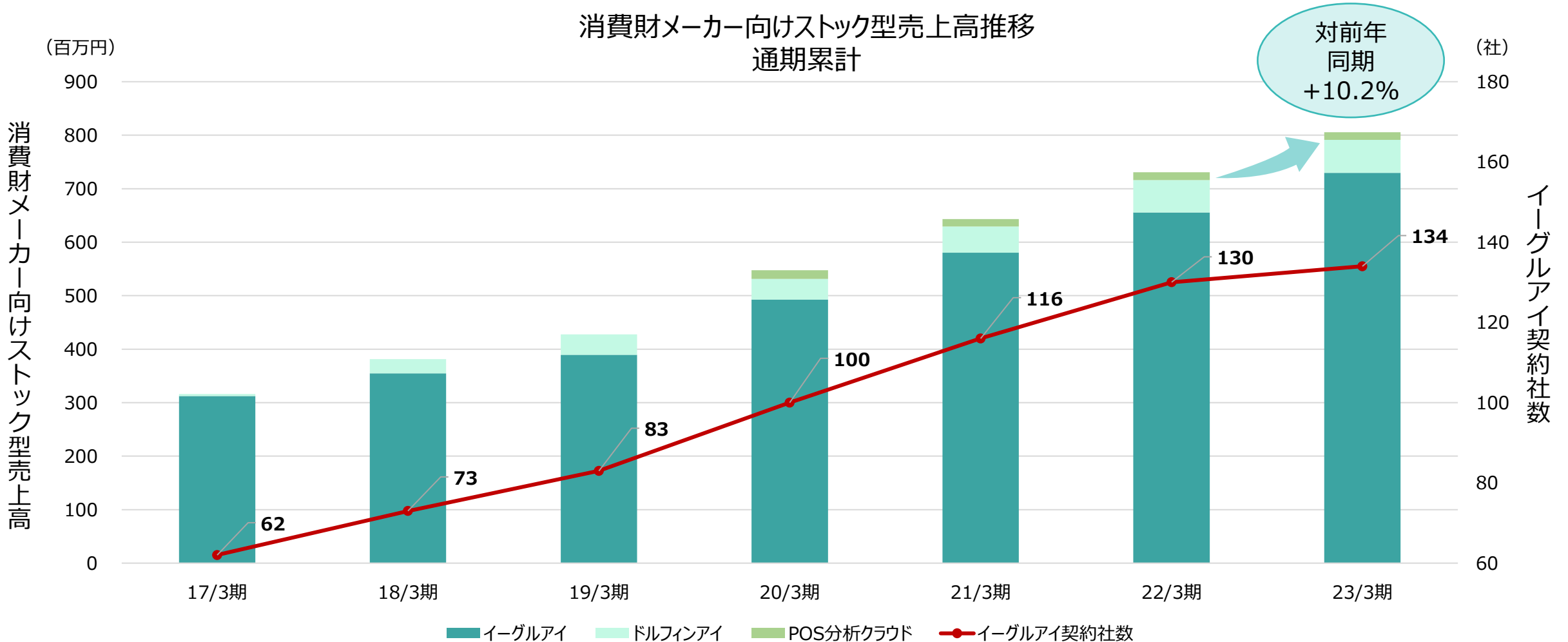
- 解約の影響あり計画を下回るも、契約先小売業の売上高増等により4兆8,309億円と微増。



※ 一年間に当社に集信された購買データの合計金額 (年間レシート規模)

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

- 契約社数の伸びはやや鈍化するも、新規大口顧客獲得によりARPU※が向上し、順調に売上成長を継続。
 - 大型契約の獲得等により、契約社数の増加率以上の増収を達成。



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

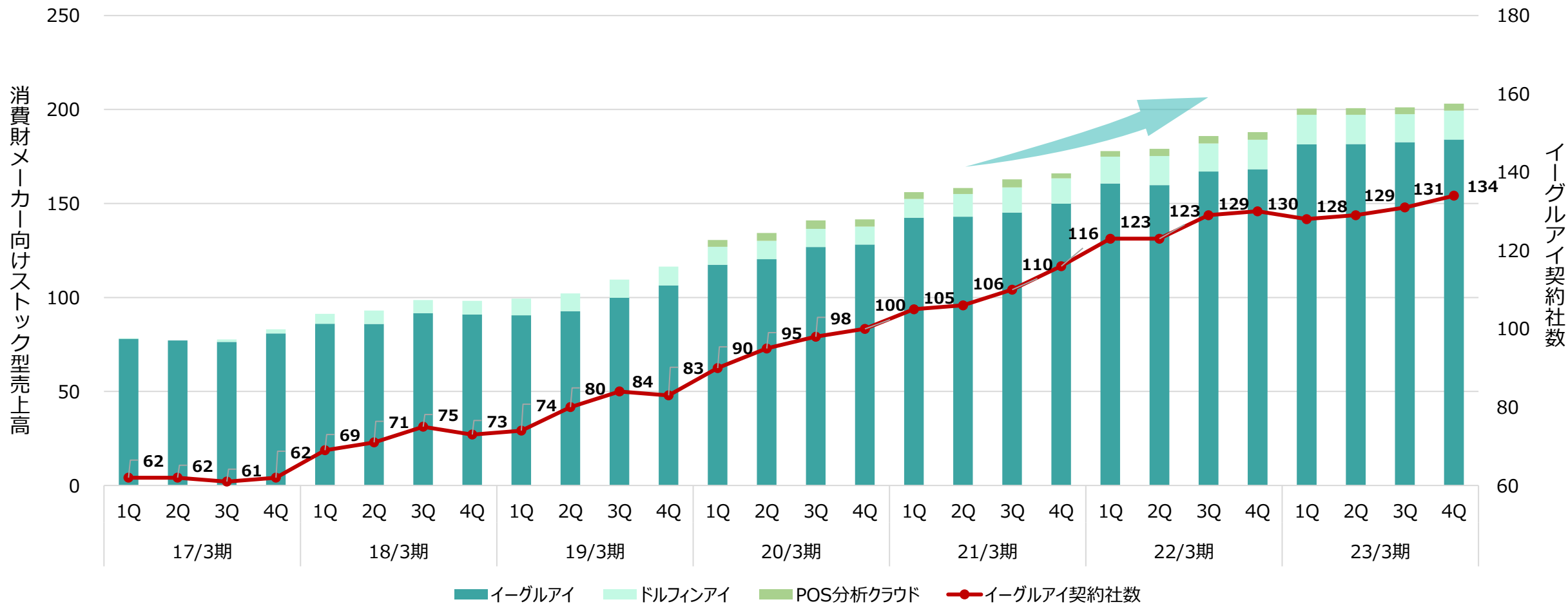
ハイライト② 消費財メーカー向けストック型売上高推移：四半期別

- 新規大口顧客獲得等により売上成長を継続。

消費財メーカー向けストック型売上高推移
四半期別

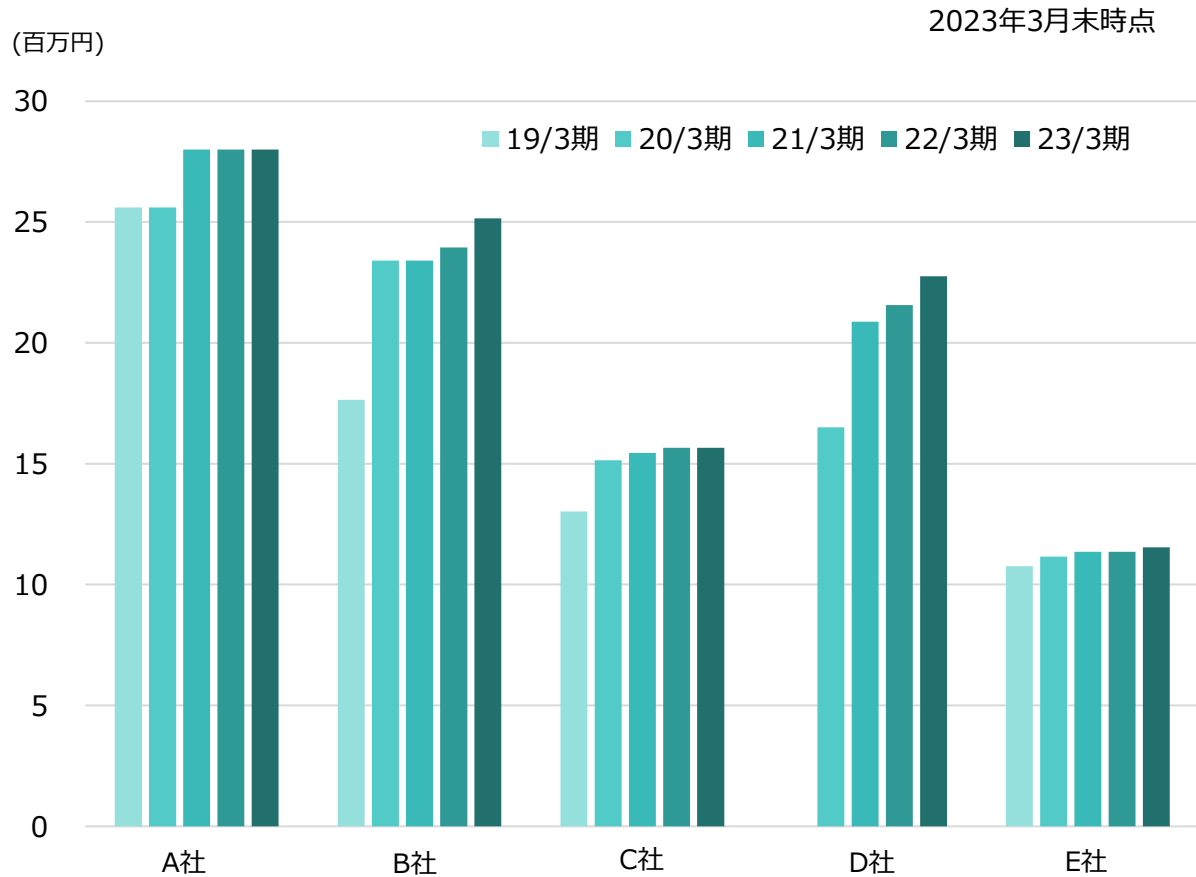
(単位：百万円)

(単位：社)

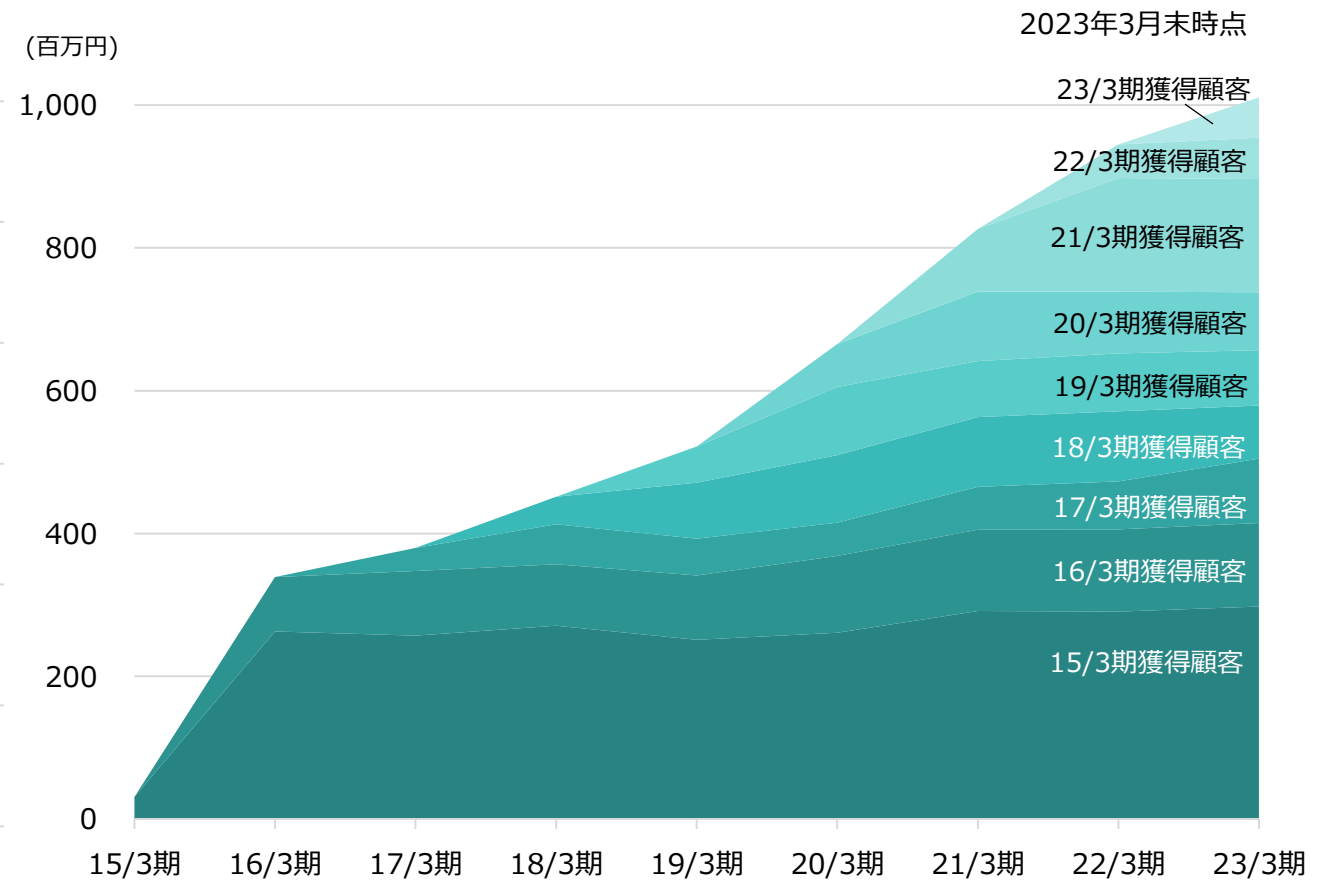


- 既存顧客への売上は顧客単位でも拡大基調。更に每期新規顧客を積み上げ。

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

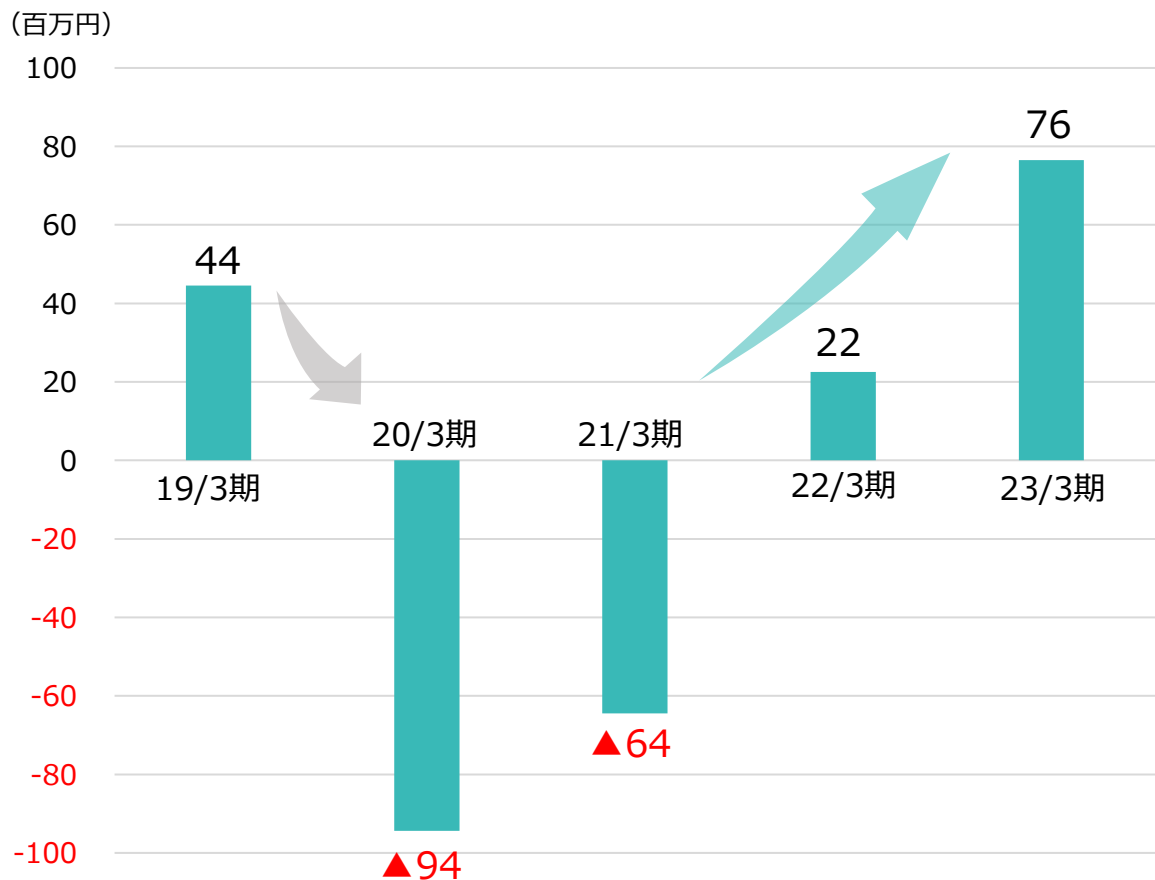


※1 当社主要ソリューションの一つである「イーグルアイ」における19/3期から23/3期までの売上高実績合計上位5社の売上高推移。

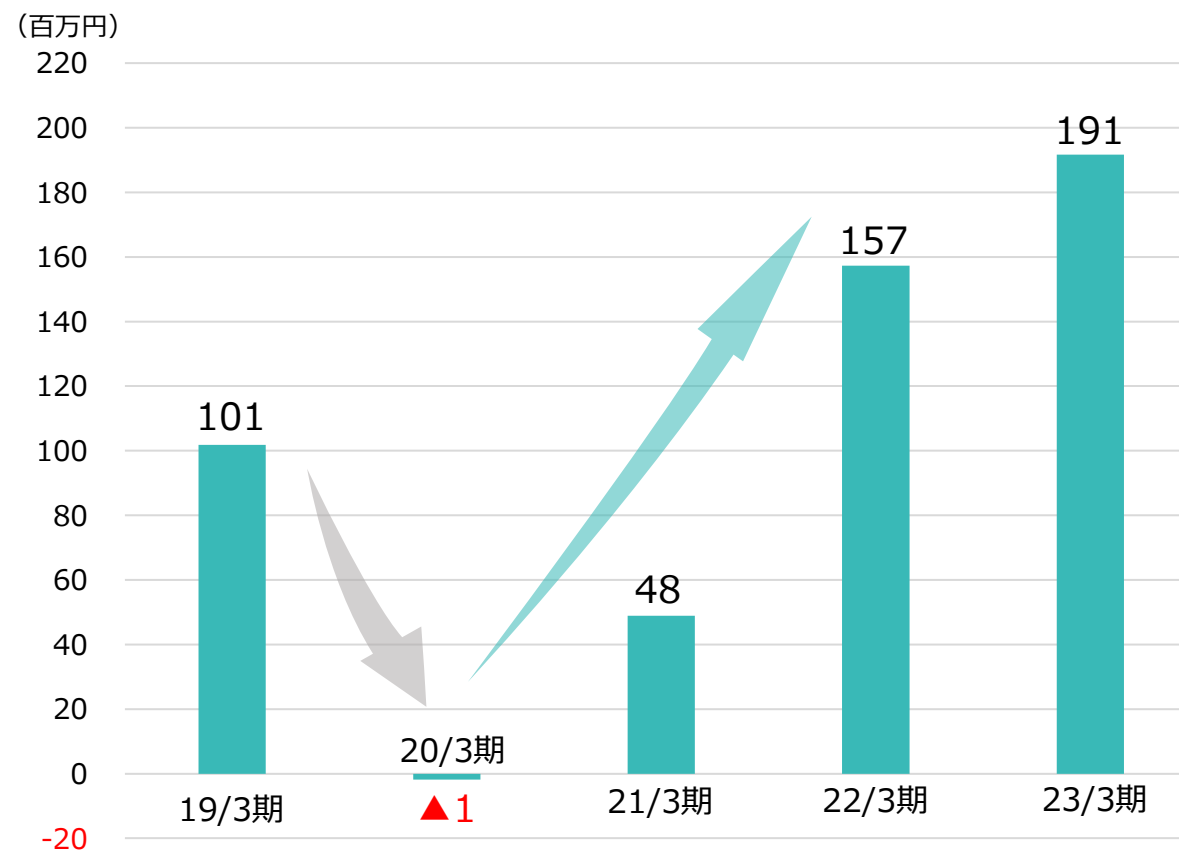
※2 当社主要ソリューションである、「イーグルアイ」および「ショッピングスキャン」の15/3期から23/3期獲得顧客の顧客獲得時期ごとの売上高実績。

- 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、営業利益は前期比約3.4倍と大幅増。
- 減価償却前営業利益は基幹システム移行前を大きく超過。基幹システム移行の償却は24/3期1Qで完了予定。

営業利益推移
通期累計



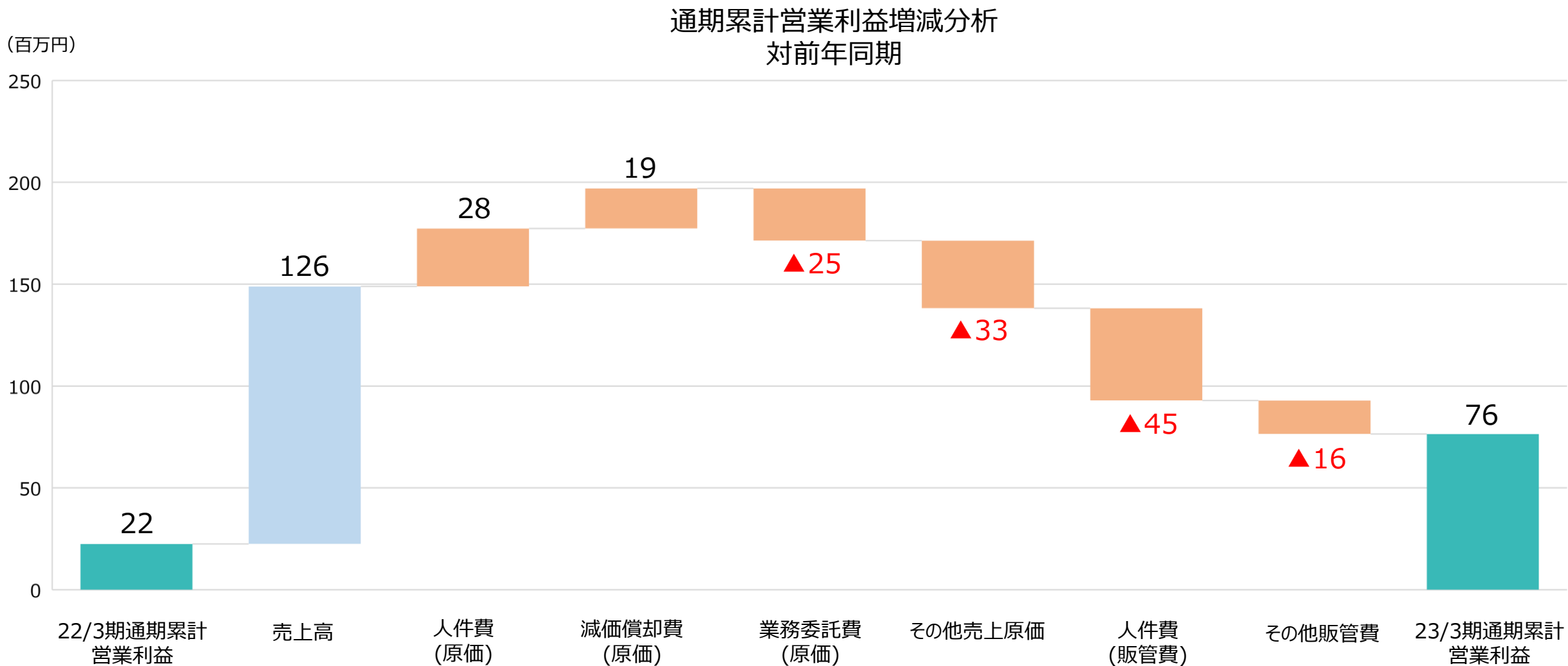
減価償却前営業利益
通期累計 ※



※ 19/3期から23/3期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。

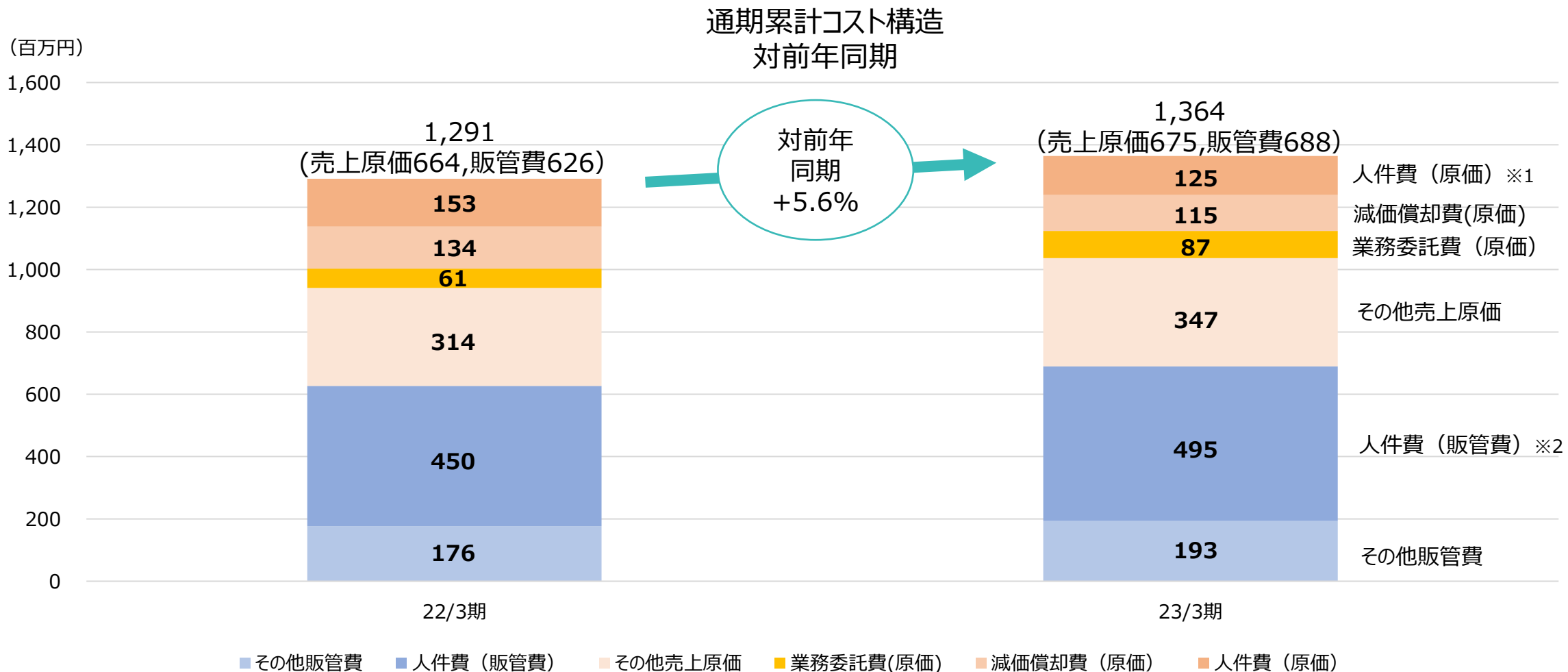
ハイライト③ 営業利益増減分析：対前年同期

- 費用の伸びを上回る売上高の増収効果により、営業利益は過去最高を達成。



ハイライト③ コスト構造：対前年同期

- 売上高の増収率（+9.6%）と比して、コストの伸び率（+5.6%）を抑制。



※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。

- 前期末に比べ負債が減少したことから、自己資本比率が75.9%に向上。

(百万円)

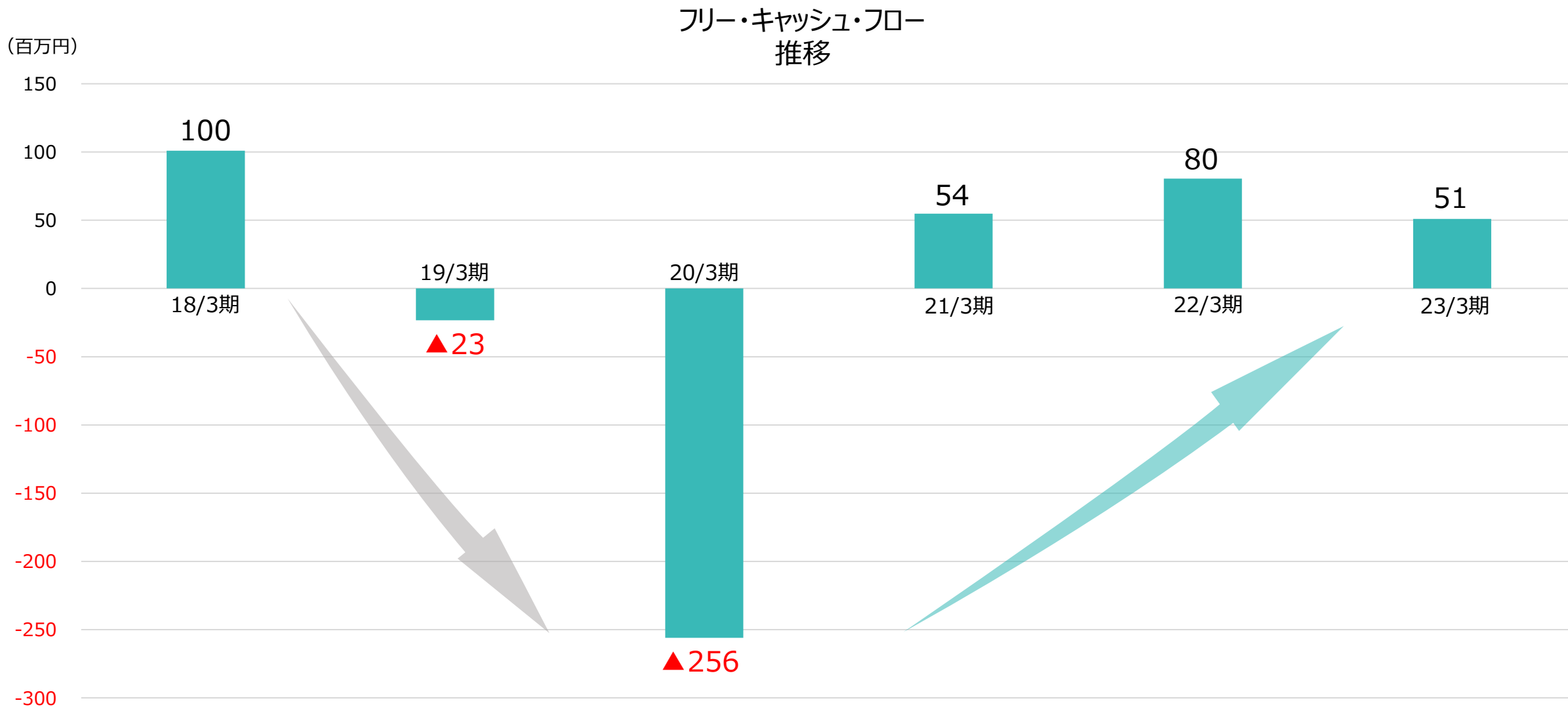
| | 22/3期 期末 | 23/3期 期末 | 前期末比 |
|--------|-------------|-------------|----------|
| 流動資産 | 1,016 | 1,079 | +63 |
| 固定資産 | 273 | 193 | ▲ 79 |
| 繰延資産 | 7 | 4 | ▲ 2 |
| 資産合計 | 1,297 | 1,278 | ▲ 19 |
| 流動負債 | 305 | 271 | ▲ 34 |
| 固定負債 | 66 | 36 | ▲ 30 |
| 負債合計 | 372 | 307 | ▲ 64 |
| 純資産 | 925 | 970 | +45 |
| 自己資本比率 | 71.3% | 75.9% | +4.6ポイント |

- フリー・キャッシュ・フローは51百万円（投資CFの増加により前期比▲29百万円）。
- 負債の返済等により、財務キャッシュ・フローは▲19百万円（IPOにより大幅プラスだった前期比▲352百万円）。
- 結果として現金・同等物を31百万円積み増し。成長投資に備える。

(百万円)

| | 22/3期 通期累計 | 23/3期 通期累計 | 前期比 |
|----------------------|---------------|---------------|------|
| 営業活動による キャッシュ・フロー | 137 | 138 | +1 |
| 投資活動による キャッシュ・フロー | ▲56 | ▲87 | ▲31 |
| フリー・キャッシュ・フロー | 80 | 51 | ▲29 |
| 財務活動による キャッシュ・フロー | 332 | ▲19 | ▲352 |
| 現金及び現金同等物 期末残高 | 847 | 879 | +31 |

- 20/3期に完了した基幹システム移行のための大型投資の後は、フリー・キャッシュ・フローはプラスを継続。



(参考) スtock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 | | | |
|------------------|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|-------|-----|-----|-----|
| | 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 |
| 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 |
| Stock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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| その他Stock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 |
| 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 |
| CVS売上高 | 52 | 59 | 61 | 73 | 71 | 52 | 70 | 64 | 60 | 51 | 58 | 43 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

Q

今回、主要顧客の1社におけるSSの解約に起因して、小売業向けストック型売上が前四半期より減収となった。解約の理由を教えてください。商品の競争力の問題だとすると、このような解約は今後もありえるのか。

A

解約となったお客様は、同業会社との経営統合をされていました。この経営統合に伴う統一方針に従い、当社のSSの解約となりました。当該お客様は、SSの長年のユーザーであり、商品・サービスに関する問題ではないとのコメントを頂いています。

今回の解約は業界再編に伴ったものであり、当社としては不可避なものでした。過去には逆に、当社のSSのお客様が経営統合した別の小売チェーンにてSSを導入して頂いたこともあります。

小売業の基幹システム導入は、システム更新のタイミングに合わせて行われ、商談タイミングが限定されるため、年ごとの売上成長にはどうしても凹凸がでます。従って、中期的なスパンでの成長をご評価いただくべきサービスだと認識しています。

Q

今回の決算説明資料よりストック型売上に「その他ストック型売上」が追加されているが、理由と意図を教えてください。
また、「その他ストック型売上」は四半期ごとにややブレがあるように見えるが、理由を教えてください。

A

今回の開示を準備するにあたり、継続的に売上を計上するような「ストック型」の契約・売上について精査を行いました。その結果、前回の開示までスポット型売上に含めておりました一部の売上について、その契約・売上の性格から「ストック型」と定義するほうがより適切であると判断いたしました。今回の決算説明資料では、17/3期から23/3期の実績および24/3期計画(P.9~P.11、P.24、P.39)について、「その他ストック型売上」の売上高の開示を開始いたしました。

なお、「その他ストック型売上」は月次課金売上の売上高が基本となりますが、継続的に年間契約で請け負っている業務の売上も一部に含まれます。このような業務の場合、顧客のマーケティング施策の実施月によって、当社が請け負う業務内容が一時的に追加されることもあるため、売上は四半期ごとに多少変動します。

今後も当社の経営成績を投資家の皆様に、より正しく分かりやすくお伝えするため、投資家の皆様との対話を行いながら、事業の進捗や伸長に合わせて開示数値等の改善を実施して参ります。

1. ショッピングスキャン等の売上高※1推移 (小売業向けストック型売上高推移)

主要顧客1社の解約により年間売上金額は未達。解約理由についてはP.25に記載。

(百万円)

| | 参考 | | | | 23/3期 | | |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------|-------|-------|
| | 19/3期 実績 | 20/3期 実績 | 21/3期 実績 | 22/3期 実績 | 計画※2 | 実績 | 差異 |
| 年間売上金額 | 145 | 175 | 234 | 302 | 319 | 301 | ▲18 |
| 売上成長率 | +25.2% | +20.5% | +33.2% | +28.9% | +5.9% | -0.3% | -6.1% |
| 継続率 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | - | 95.2% | - |

※1 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。

※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、当社では計画値の設定を行っておりません。

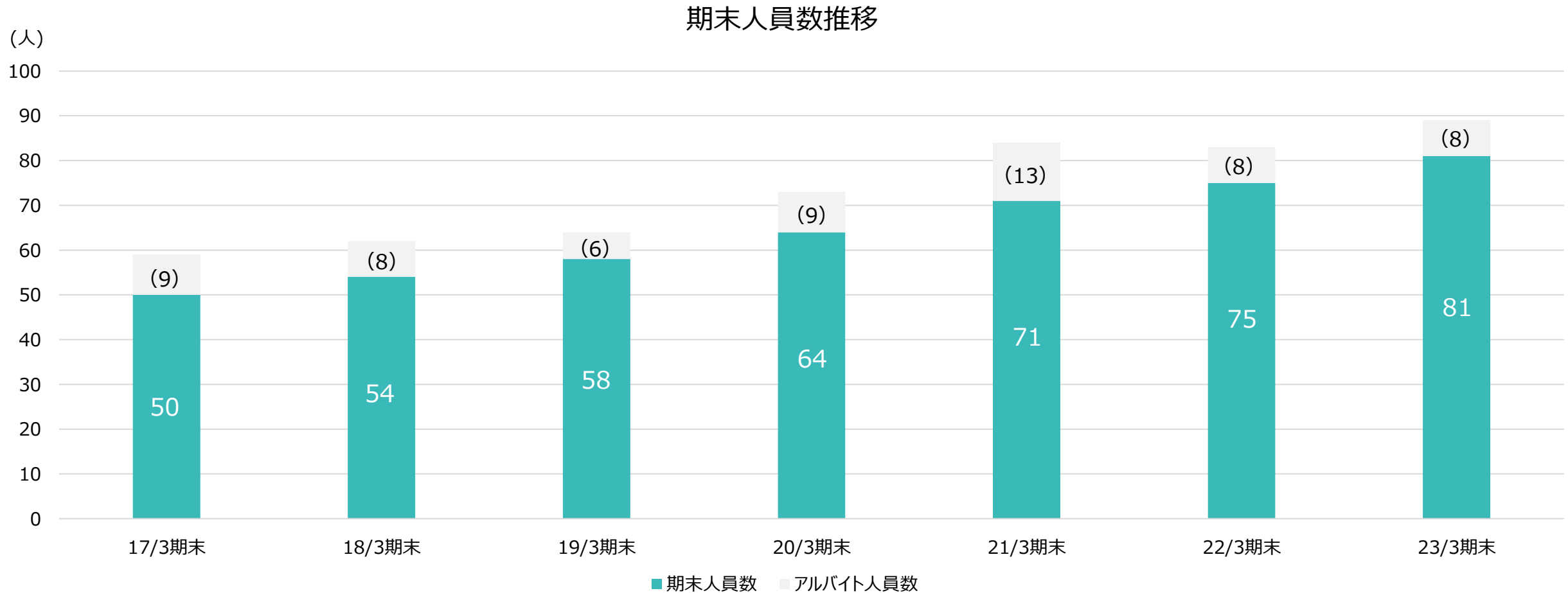
2. イーグルアイの売上高推移

契約社数の伸びは鈍化するも、年間売上金額は計画通り進捗。

(百万円)

| | 参考 | | | | 23/3期 | | |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|--------|-------|
| | 19/3期 実績 | 20/3期 実績 | 21/3期 実績 | 22/3期 実績 | 計画※2 | 実績 | 差異 |
| 年間売上金額 | 389 | 492 | 580 | 655 | 724 | 729 | +4 |
| 売上成長率 | +9.8% | +26.5% | +17.8% | +13.0% | +10.6% | +11.3% | +0.7% |
| 期首契約社数 | 73 | 83 | 100 | 116 | 130 | 130 | 0 |
| 期末契約社数 | 83 | 100 | 116 | 130 | 142 | 134 | ▲8 |
| 期中解約社数 | 10 | 6 | 5 | 6 | - | 10 | - |
| 継続率 | 86.3% | 92.8% | 95.0% | 94.8% | - | 92.3% | - |

- 期末の人員数は81名と前期末比+6名の増加。



※ グラフ内 () 内数字は、アルバイト人員数。
人員数は、常勤取締役、執行役員、正社員、契約社員（短時間勤務者を除く）の各期末人員数。

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、夏～秋のサービスリリースに向けて、準備を進めています。



2023年3月

放送大学（BS231）「数理・データサイエンス・AI 専門講座」に出演

3/31(金)に放送された講座の「第5回 時系列データ分析」に、当社の3名が出演し、データプラットフォームの役割や、実際のデータ活用事例について解説しました。



2023年4月

城西大学の学生がセキ薬品の売場づくりにチャレンジする教育プログラムを実施

2022年に続き第2回となる教育プログラムがスタート。本年はドラッグストアの食品売り場づくりに学生が取り組みます。当社はデータ面や、マーケティングノウハウの面で支援しています。



前年の授業風景 学生による店舗視察（2022年5月）

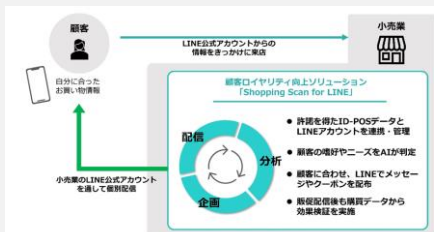


2023年5月

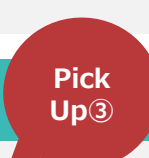


ID-POSで顧客に合わせたLINE販促「Shopping Scan for LINE」の提供を開始

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）」の提供を開始します。



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

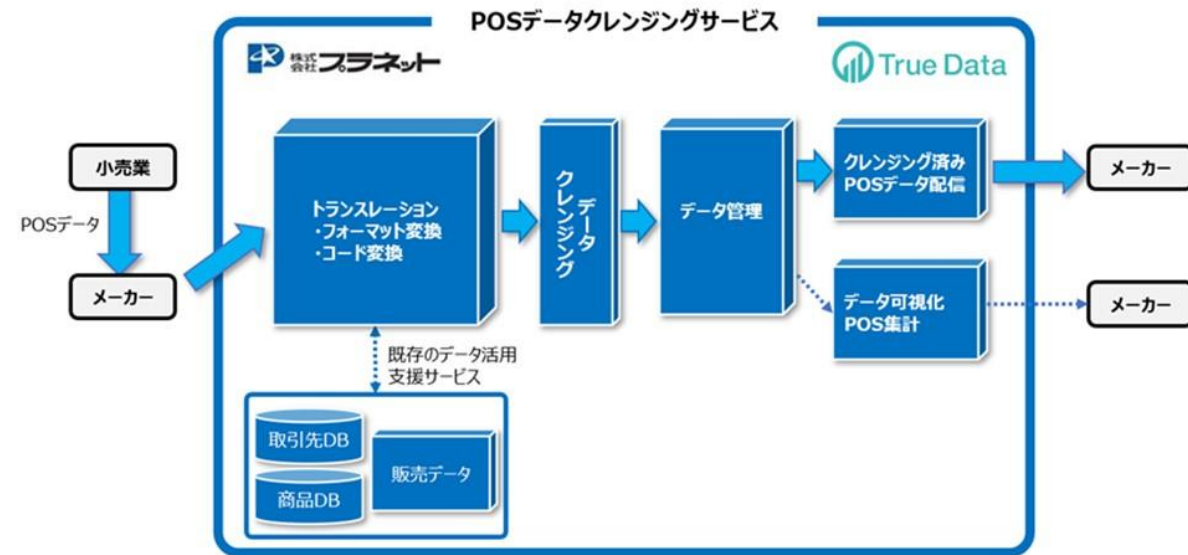
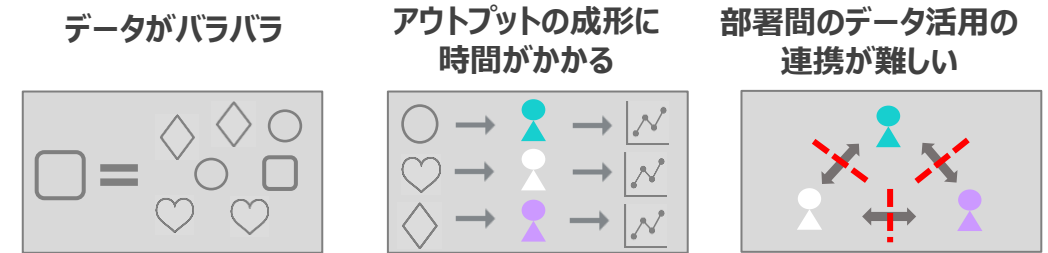
当社と株式会社プラネットは、お互いの強みを生かした連携によって流通業界の発展に貢献し、公共の福祉に寄与する協業を展開すべく2022年3月31日に業務提携を発表※しました。その第一弾として、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発し、データ整備のアウトソーシングサービスとして提供します。現在、夏～秋のサービスリリースに向けて、準備を進めています。

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。

※2022年3月31日開示の「株式会社プラネットとの業務提携に関するお知らせ」をご参照ください。

データ活用の課題「データ整備」

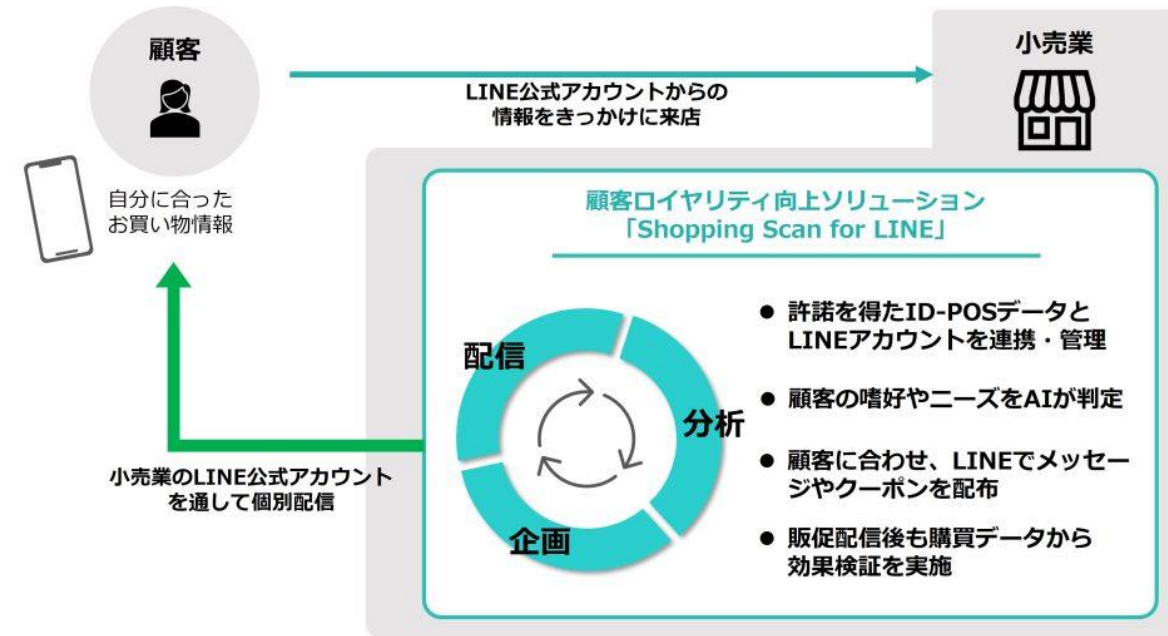


ID-POSで顧客に合わせたLINE販促 「Shopping Scan for LINE」の提供を開始

ドラッグストアや食品スーパーマーケットなどの小売業向けに、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顧客ロイヤリティ向上ソリューション「Shopping Scan for LINE」の提供※を5月1日より開始しました。

顧客から許諾を得た上で、ID-POSデータ（ID付き購買情報）とLINEアカウントを連携し、ID-POSデータから顧客の嗜好やニーズをAIが判定して、顧客に合わせたLINEのメッセージやクーポン配布など、販促施策を実施します。施策の実施後は、販促の効果を実証して次のアクションにつなげ、販促施策のPDCAサイクルを一気通貫で支援します。

当社は本サービスを通して、嗜好やニーズが変容していく地域の生活者・顧客と小売業とのより良い関係づくりに貢献し、小売業のロイヤルカスタマー育成に貢献いたします。



※2023年4月19日開示の「新サービス『Shopping Scan for LINE』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

「DX認定事業者」の認定を取得

2023年5月1日、当社は、経済産業省より「DX認定事業者」として認定※されました。DX認定制度とは、「情報処理の促進に関する法律」に基づき、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制度です。

当社は、新しいデジタル時代の道具であるビッグデータとテクノロジーを誰もがマーケティングに活用できる社会を目指して、DX時代に有効なデータ活用ソリューションを提供しています。

主要なグローバルテックカンパニーなど外部組織からパートナー認定を取得し、最先端の機械学習や各種インフラ等を活用することで、世の中のデータマーケティングをより一層、進化・加速させるサービスの実現を目指すとともに、DXの実行を担う人材の育成を重要なテーマと位置づけ、教育面でも幅広い取り組みを推進しています。



※2023年5月10日のプレスリリース「True Data、『DX認定事業者』の認定を取得」をご参照ください。

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5月23日より開始します。

「Poswell」は、Googleがオープンソース（GitHub）で公開しているCausal Impactという統計モデルと、リアル店舗における年間4.8兆円規模の購買情報をもとに統計化した当社の購買ビッグデータを活用し、動画広告によるリアル店舗での売上効果を検証するサービスです。

このサービスにより、広告主はYouTube広告の実店舗での売上アップ効果を数値で把握した上で、広告配信の地域を拡大したり、広告量を増やしたりすることができ、自社内で売上効果の高い広告戦略を立てることが可能になります。

当社は、この売上効果の検証サービスを、YouTube広告を対象にスタートし、将来的にはテレビCMやその他のウェブ広告など、さまざまな広告配信へと拡大していく予定です。

YouTube広告の配信

リアル店舗の購買効果を計測
「Poswell」

- ▶ True Dataの「統計化した消費者購買データ」を活用
- ▶ 統計解析を用いて「広告を打たなかった場合の予測値」と比較



※2023年5月9日開示の「新サービス『Poswell（ポスウェル）』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

03 2024年3月期の見通し

- ・景況感は依然不透明だが、当社は「攻めの経営」の姿勢を貫き、中長期的な成長に向けた競争力を強化する。
- ・ストック型売上の積上げによる一定の利益を出しつつ、4つの重点施策を推進する。

1

スーパーマーケット等を含め、小売業の購買ビッグデータに関する「面」の拡大・深耕を目指す
⇒ 引き続き、重点KPIは「購買データ金額」と設定し、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、ビジネスアナリティクス領域や広告領域、および海外市場を立ち上げていく

3

イーグルアイはホワイトゾーン開拓に向けて営業チャネルを多様化・強化する。
⇒ 準大手～中堅の消費財メーカー（比較的データ活用が進んでいない顧客）を開拓していく

4

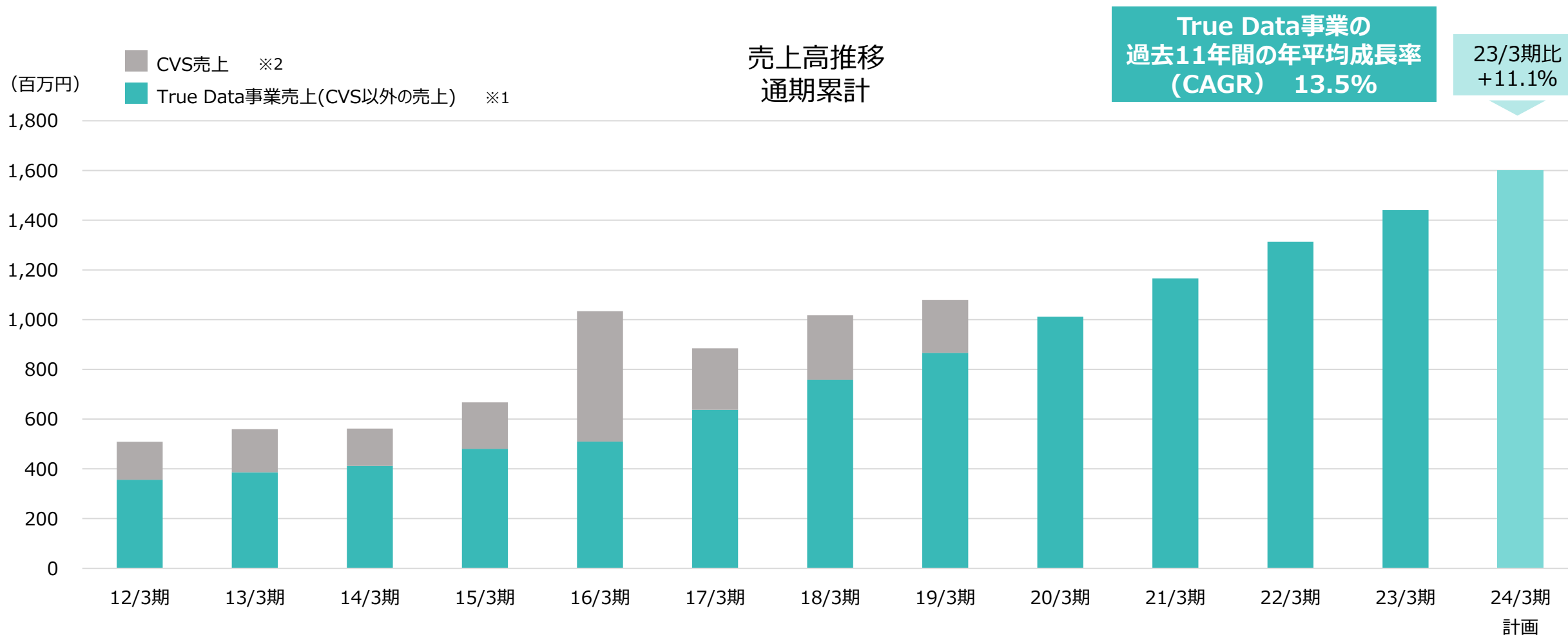
社内の事業運営基盤の整備・効率化を進める。
⇒ 社内の業務・情報システム（営業、オペレーション、人事等）を整備・効率化

- 売上高は1,600百万円（+160百万円／+11.1%成長）と高成長を継続する計画。
- 営業利益は80百万円（+3百万円／+5.2%成長）と、成長投資のために小幅ながら増益を計画。

（百万円）

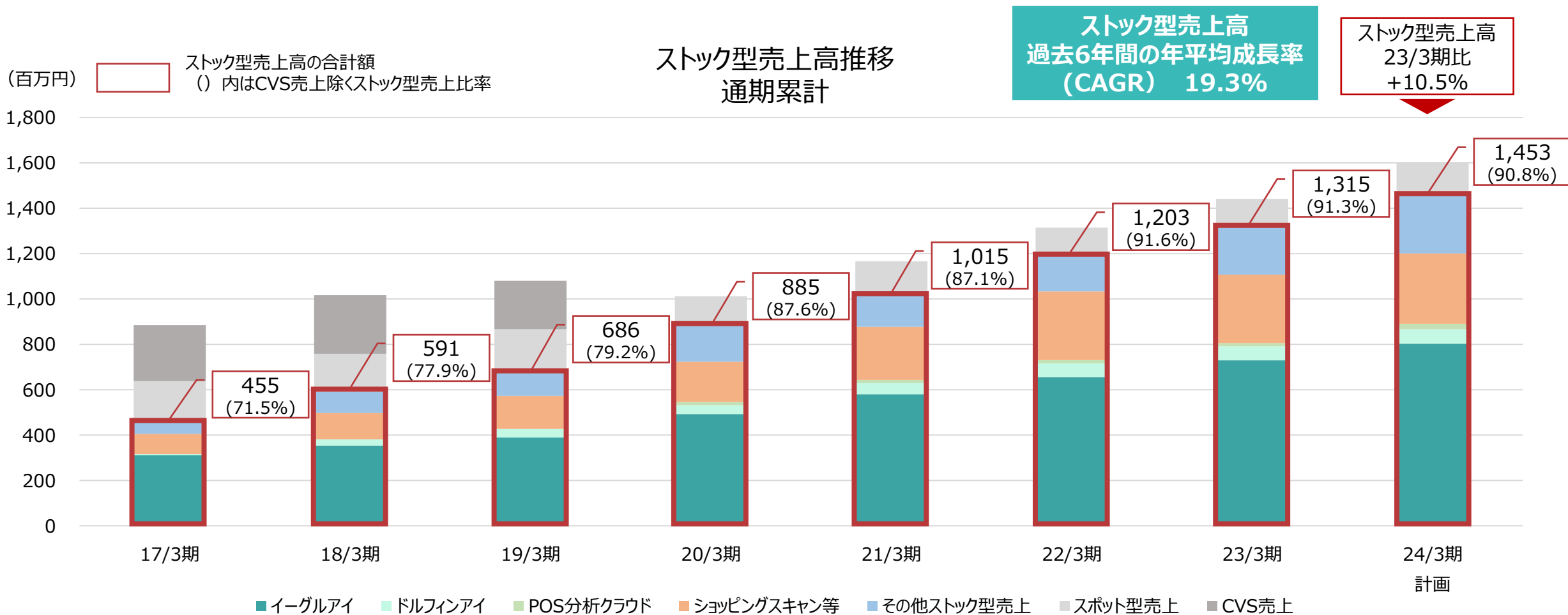
| | 23/3期 通期実績 | | 24/3期 通期予想 | | | |
|-------|---------------|--------|---------------|--------|--------|-------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前期比 | 前期比増減 |
| 売上高 | 1,440 | 100.0% | 1,600 | 100.0% | +11.1% | +160 |
| 原価 | 675 | 46.9% | 633 | 39.6% | -6.1% | ▲ 41 |
| 売上総利益 | 765 | 53.1% | 966 | 60.4% | +26.3% | +201 |
| 販管費 | 688 | 47.8% | 886 | 55.4% | +28.6% | +197 |
| 営業利益 | 76 | 5.3% | 80 | 5.0% | +5.2% | +3 |
| 経常利益 | 73 | 5.1% | 77 | 4.8% | +5.9% | +4 |
| 当期純利益 | 33 | 2.4% | 62 | 3.9% | +82.6% | +28 |

- 売上高は+11.1%成長を計画、高成長を継続する計画。



※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）。

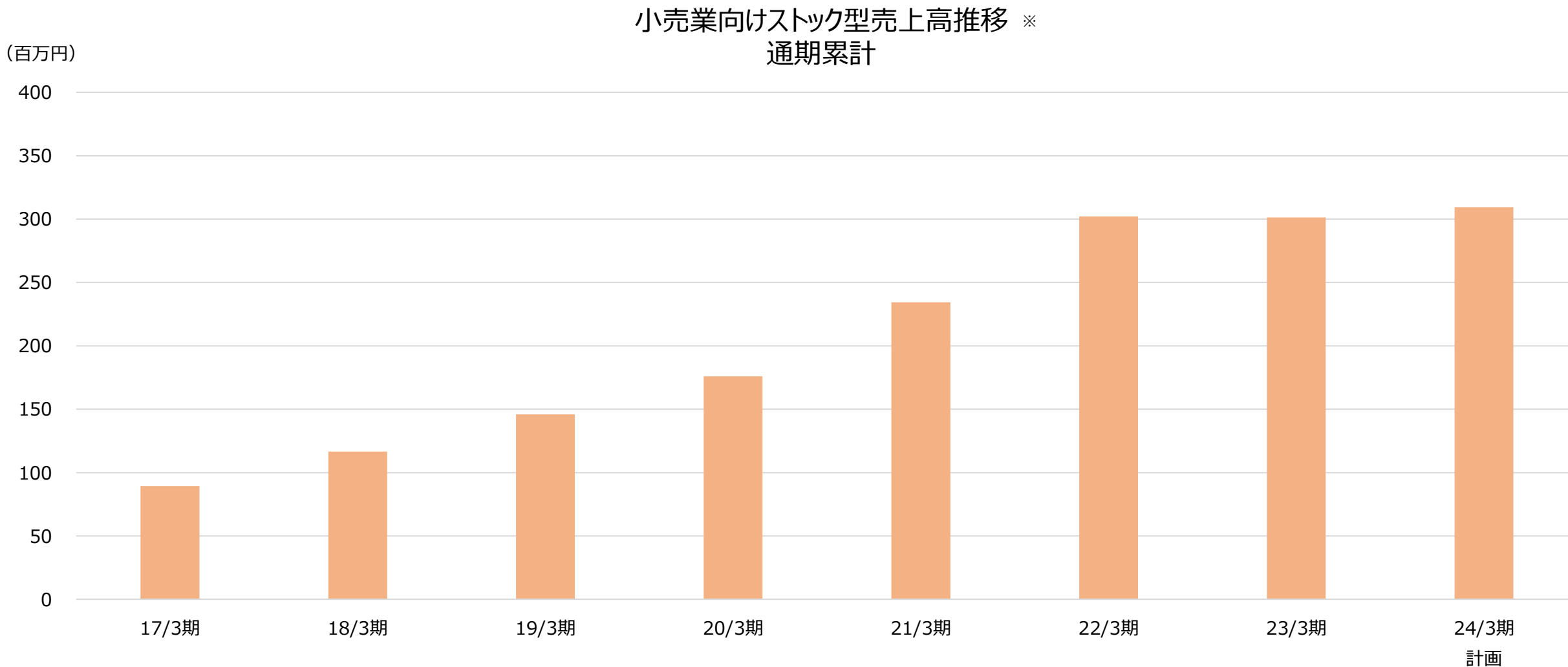
- ストック型売上※も、+10.5%と高成長を継続する計画。



※ストック型売上

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、その他ストック型売上の売上高合計。23/3期第3四半期決算説明資料と比較しストック型売上高比率が上昇している理由は、「その他ストック型売上」の売上を追加して開示したため。開示理由の詳細はP.26参照。

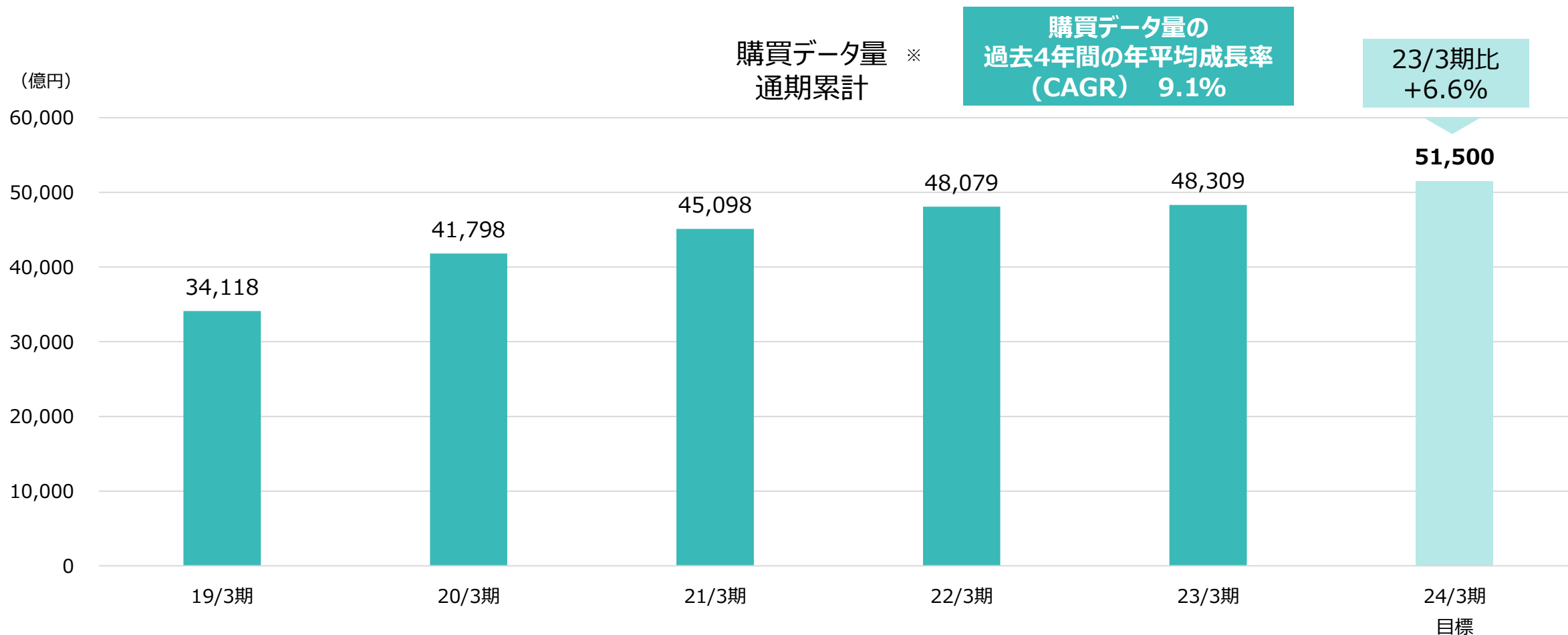
- 順調に成長を継続する計画。



※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。

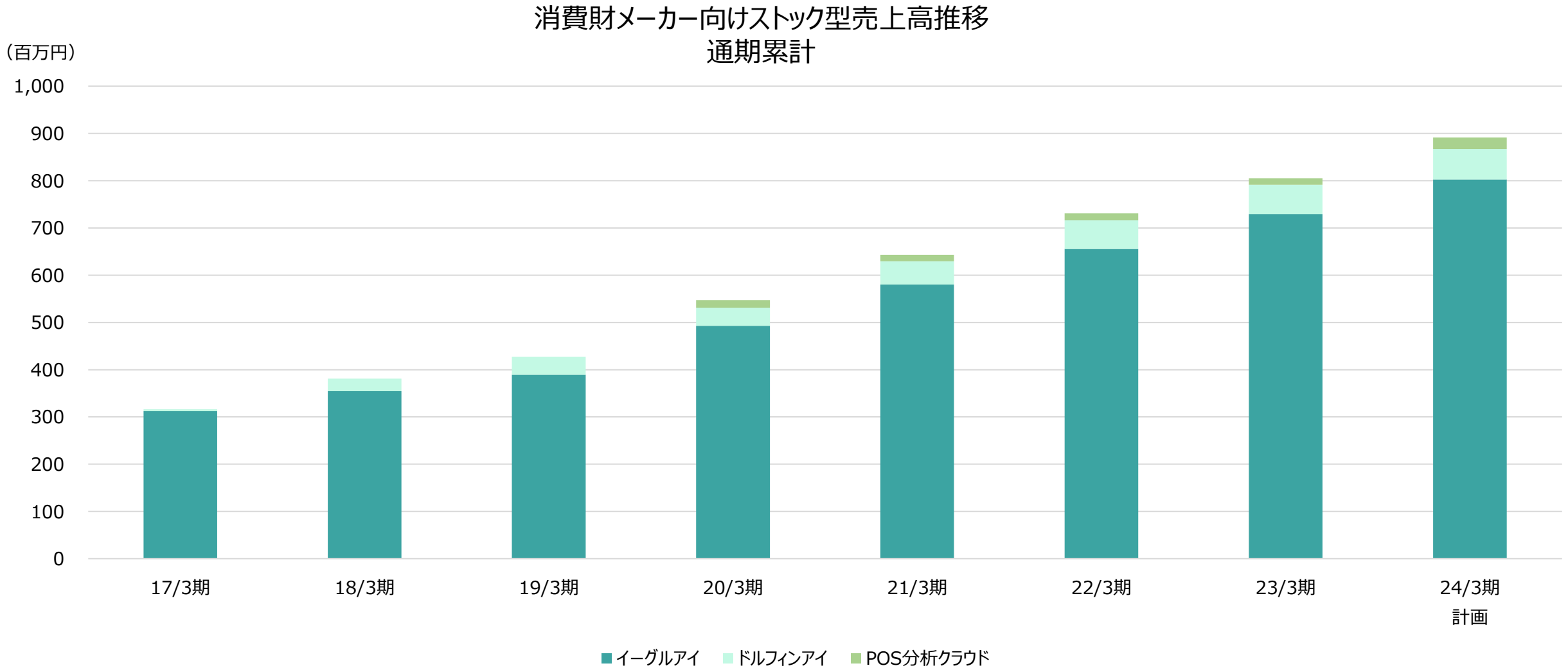
(参考)【経営指標：主要KPI】「購買データ量」の目標

- 小売業の購買データは当社ビジネスの基盤であり、「購買データ量」を重要KPIとして目標管理を継続。
- 24/3期の目標を5兆1,500億円と設定。

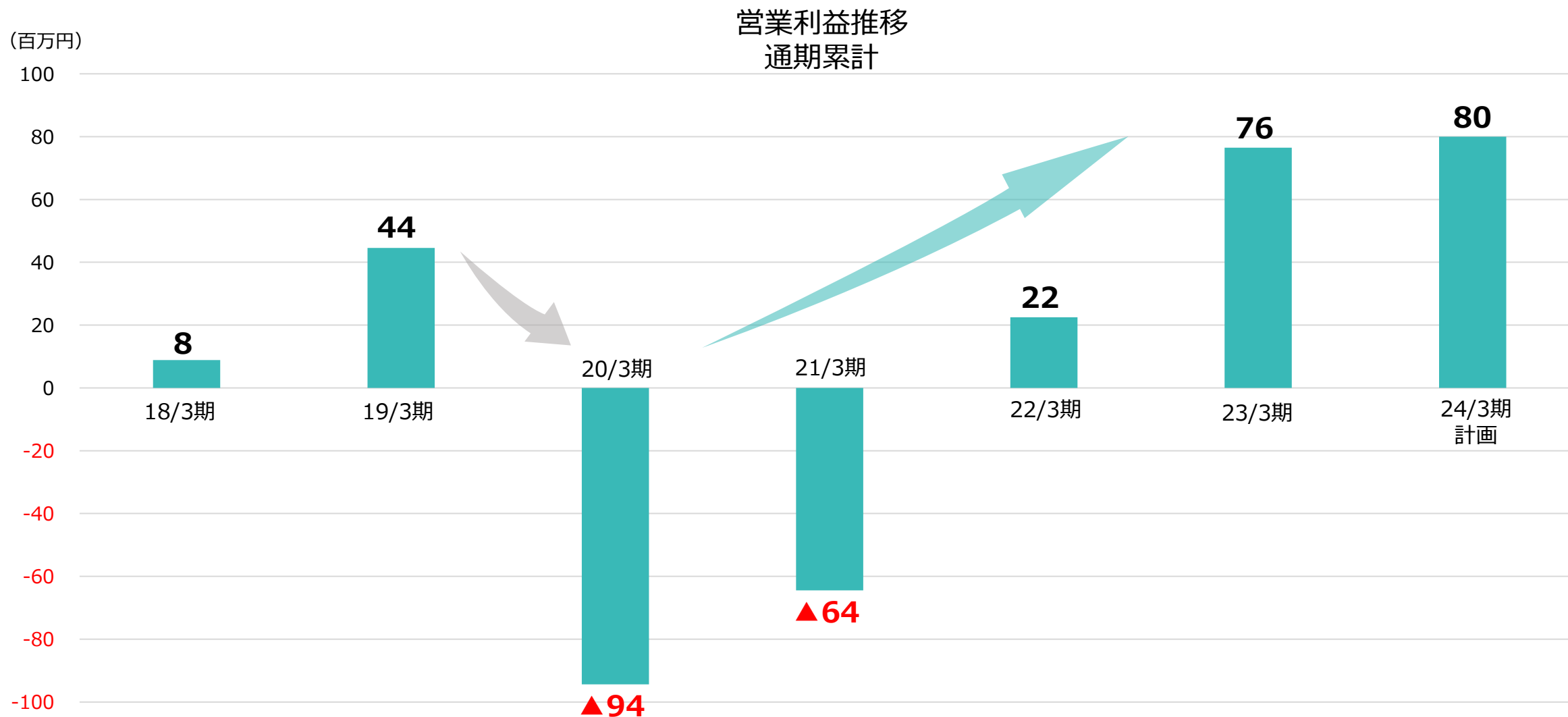


※ 一年間に当社に集信された購買データの合計金額 (年間レシート規模)

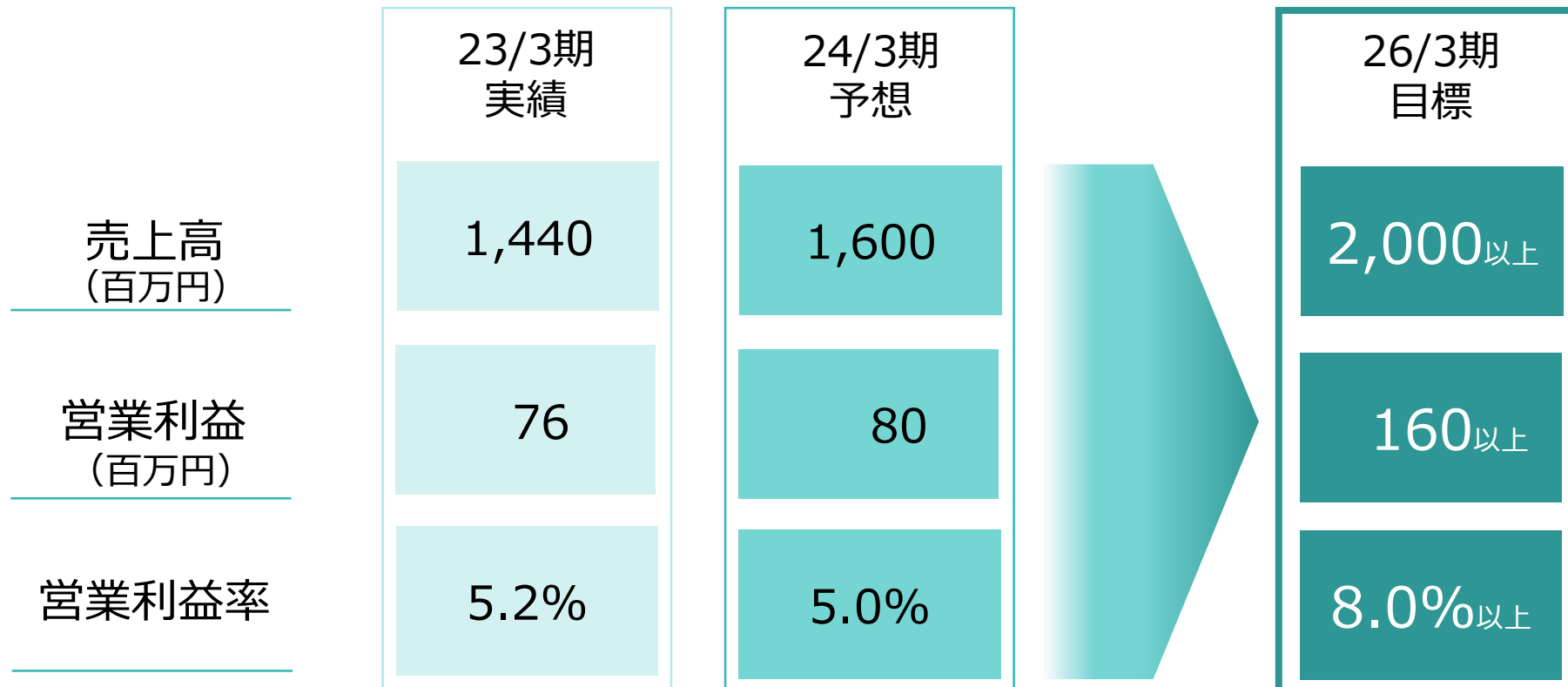
- 順調に成長を継続する計画。



- 営業利益は小幅ながら+5.2%の増益を計画。24/3期も人材を中心に成長投資を継続。



- 2026/3期（再来期）の「数値目標」を、当社経営の目線として開示。
- 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。）
- 利益は、持続的な成長に向けた投資を行いつつ、営業利益率8.0%超を目指し、その後早期に10%超を視野に。



1. ショッピングスキャン等の売上高推移および計画※1 ※2 (小売業向けストック型売上高推移)

(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 実績 | 24/3期 計画 |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 年間売上金額 | 145 | 175 | 234 | 302 | 301 | 309 |
| 売上成長率 | +25.2% | +20.5% | +33.2% | +28.9% | -0.3% | +2.7% |
| 期中解約社数 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | - |
| 継続率 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 95.2% | - |

2. イーグルアイの売上高推移および計画 ※2

(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 実績 | 24/3期 計画 |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 年間売上金額 | 389 | 492 | 580 | 655 | 729 | 802 |
| 売上成長率 | +9.8% | +26.5% | +17.8% | +13.0% | +11.3% | +10.0% |
| 期首契約社数 | 73 | 83 | 100 | 116 | 130 | - |
| 期末契約社数 | 83 | 100 | 116 | 130 | 134 | - |
| 期中解約社数 | 10 | 6 | 5 | 6 | 10 | - |
| 継続率 | 86.3% | 92.8% | 95.0% | 94.8% | 92.3% | - |

※1 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。

※2 「ショッピングスキャン等の売上高推移および計画」、「イーグルアイの売上高推移および計画」における24/3期計画について、当社では「年間売上金額」のみを計画値としているため、期首契約社数、期末契約社数、期中解約社数、継続率の計画値は設定しておりません。実績値については、今後も開示予定。

04 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 | 1,351,881,500円(2023年3月31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



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。

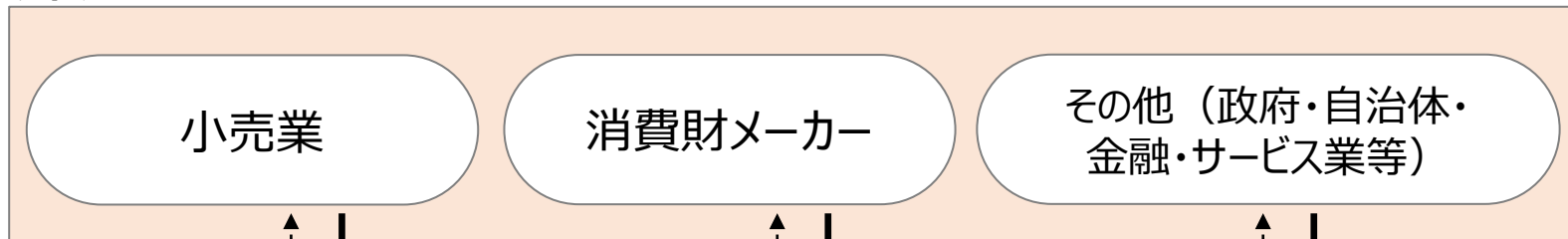
地域の小さな町からグローバルな大都市まで。中小企業から大企業まで。地域や規模に関わらず、あらゆる人々により良い未来を届けるために、ビッグデータ・プラットフォーマーとして貢献していきます。

代表取締役社長 米倉 裕之

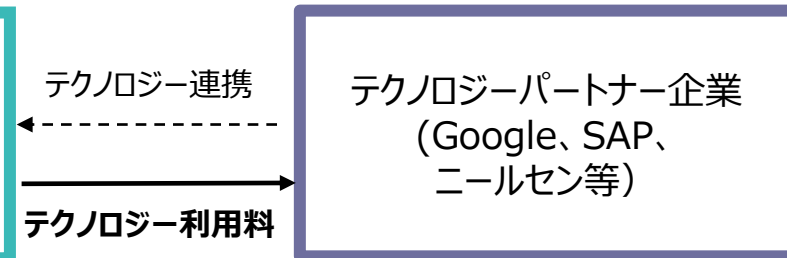
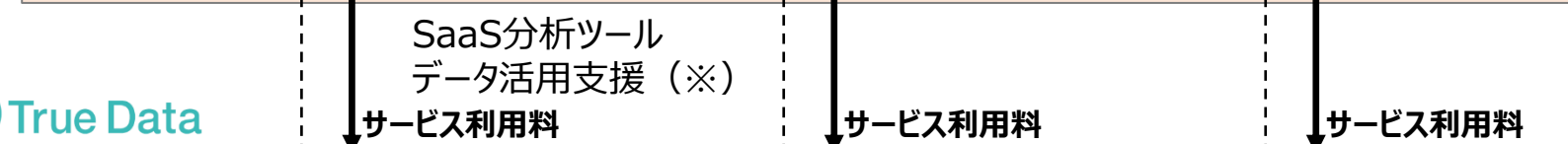


- 当社事業は、データプラットフォームを軸に、データ保有者からデータ利用者へサービス価値を提供し、対価を得る構造。

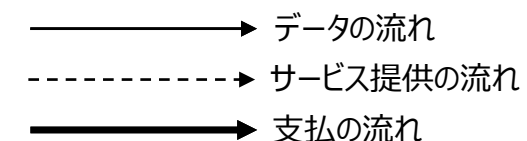
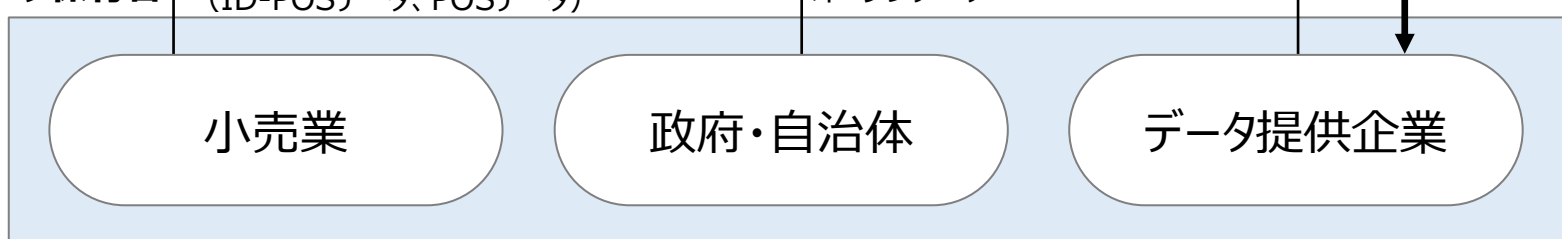
データ利用者



(※) 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



データ保有者



POSデータ：商品の購買データ

ID-POSデータ：人を軸とした購買データ

- POSデータとポイントカードの会員属性を掛け合わせたデータ。
- 商品への顧客のファン化を示す「リピート率」。他の商品から当該商品へと購買を乗り換えた消費者の割合を表す「スイッチング率」など、人を軸とした分析が可能。
- データ精製時に個人の識別が可能な情報を取り除くため、プライバシーの問題なく利活用が可能

POSデータ

販売した時点での情報を取得・管理するデータ

「商品」
を軸としたデータ

「何が」
「何と」
「いつ」
「いくつ」
「いくらで」
売れたかが分かる



6月1日 13:00
牛乳とビール



6月10日 20:00
たまごと野菜

ID-POSデータ

POSに消費者を識別する情報を紐づけたデータ

「人」
を軸としたデータ

「何が」
「何と」
「いつ」
「いくつ」
「いくらで」売れたか
+
「性年代・行動の変化・回数」
が分かる



会員番号105番
女性 32歳



6月1日 13:00
牛乳とビール



6月3日 15:00
牛肉と野菜



6月5日 17:00
牛乳とビール
※牛乳をリピート購入
※ビールのブランドスイッチ

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



<https://urecon.jp/> ※全国各地の購買動向を確認できるマーケティングダッシュボード



会員登録QRコード

市場シェア・ランキング

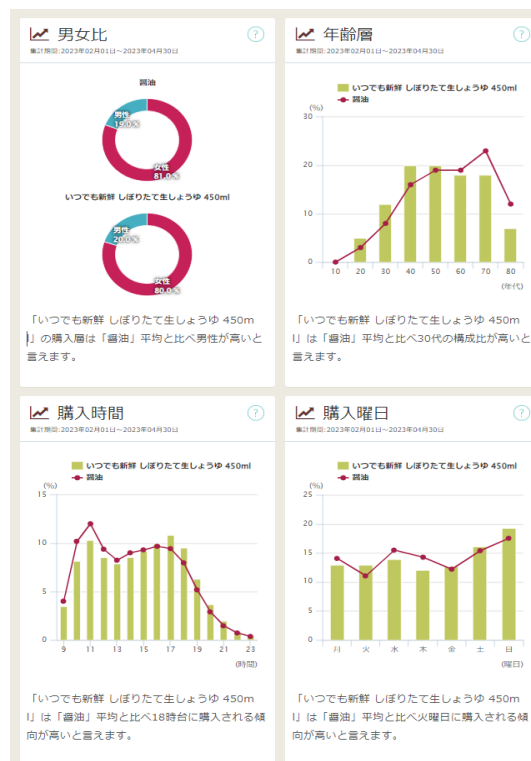
地域別に購買された商品のランキング・平均価格・市場シェア等

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



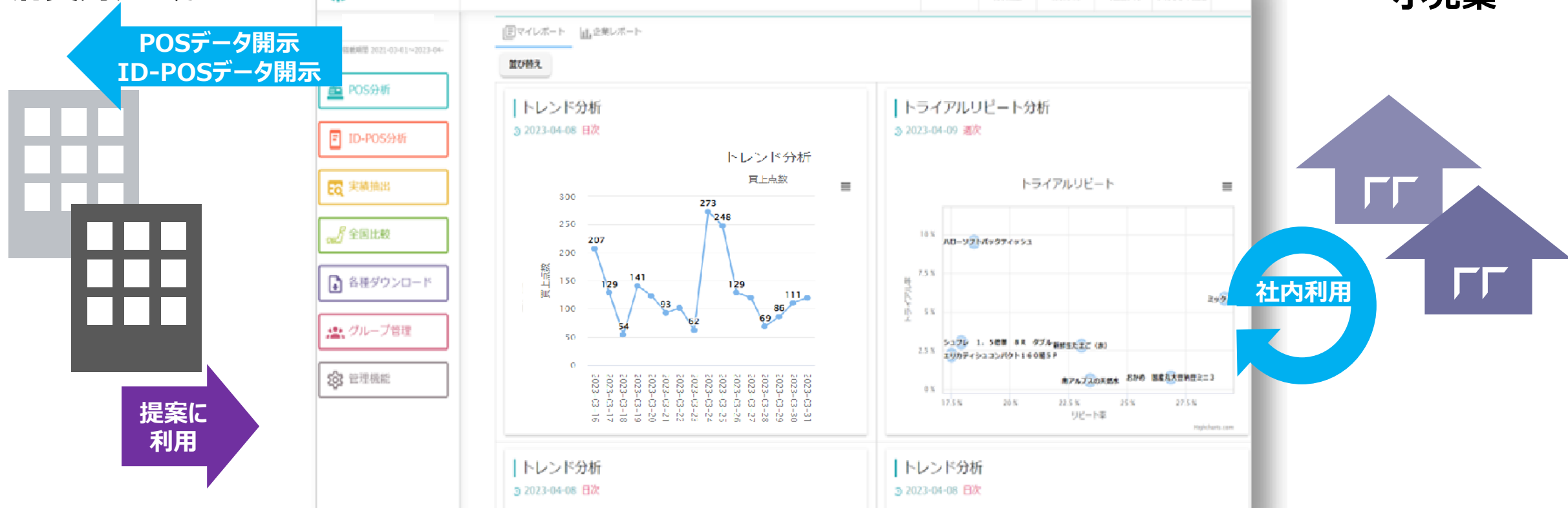
小売業データ分析SaaS



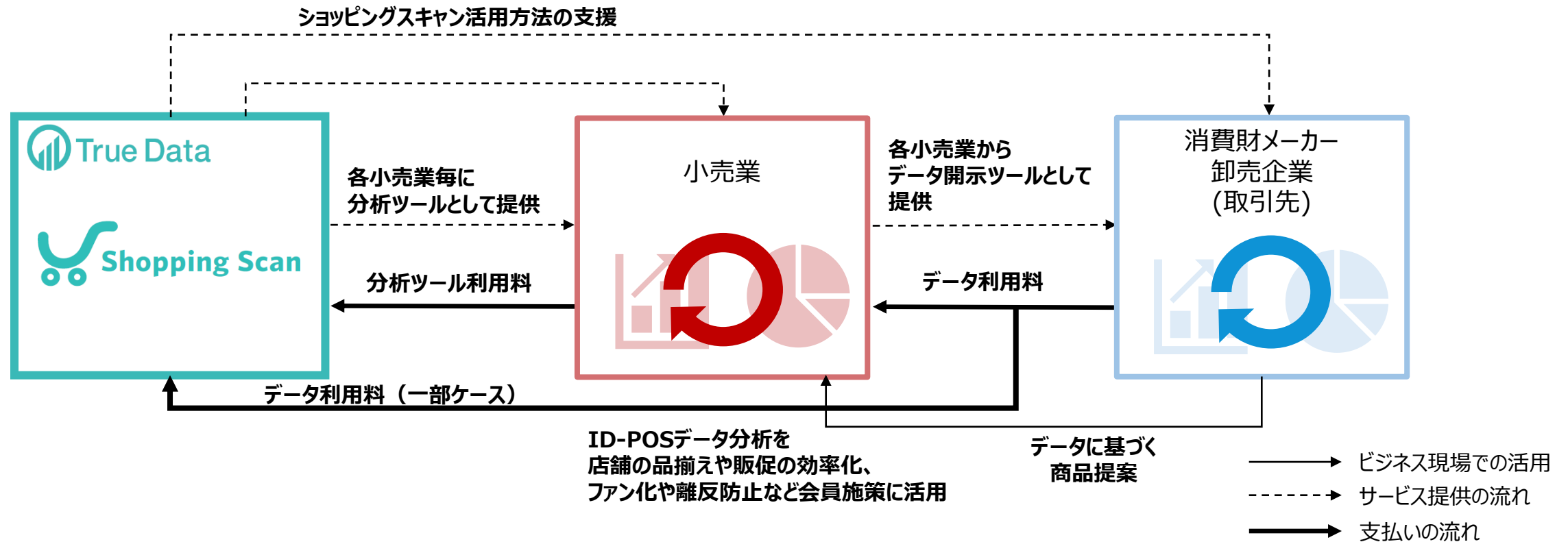
- 小売業がPOS／ID-POSデータを消費財メーカーに開示（販売）し、各メーカーから実際の店舗での購買データに基づく商品提案を受けるためのツール。
- 小売業が店舗でのPOSデータ／ID-POSデータを分析し、自社店舗のデータマーケティングに活用することも可能。
※ツール利用料（初期導入費用、継続利用料）は、小売業のデータ量や商品数、ID数、データ開示の有無や規模、カスタマイズ機能等の要因により異なる。

消費財メーカー

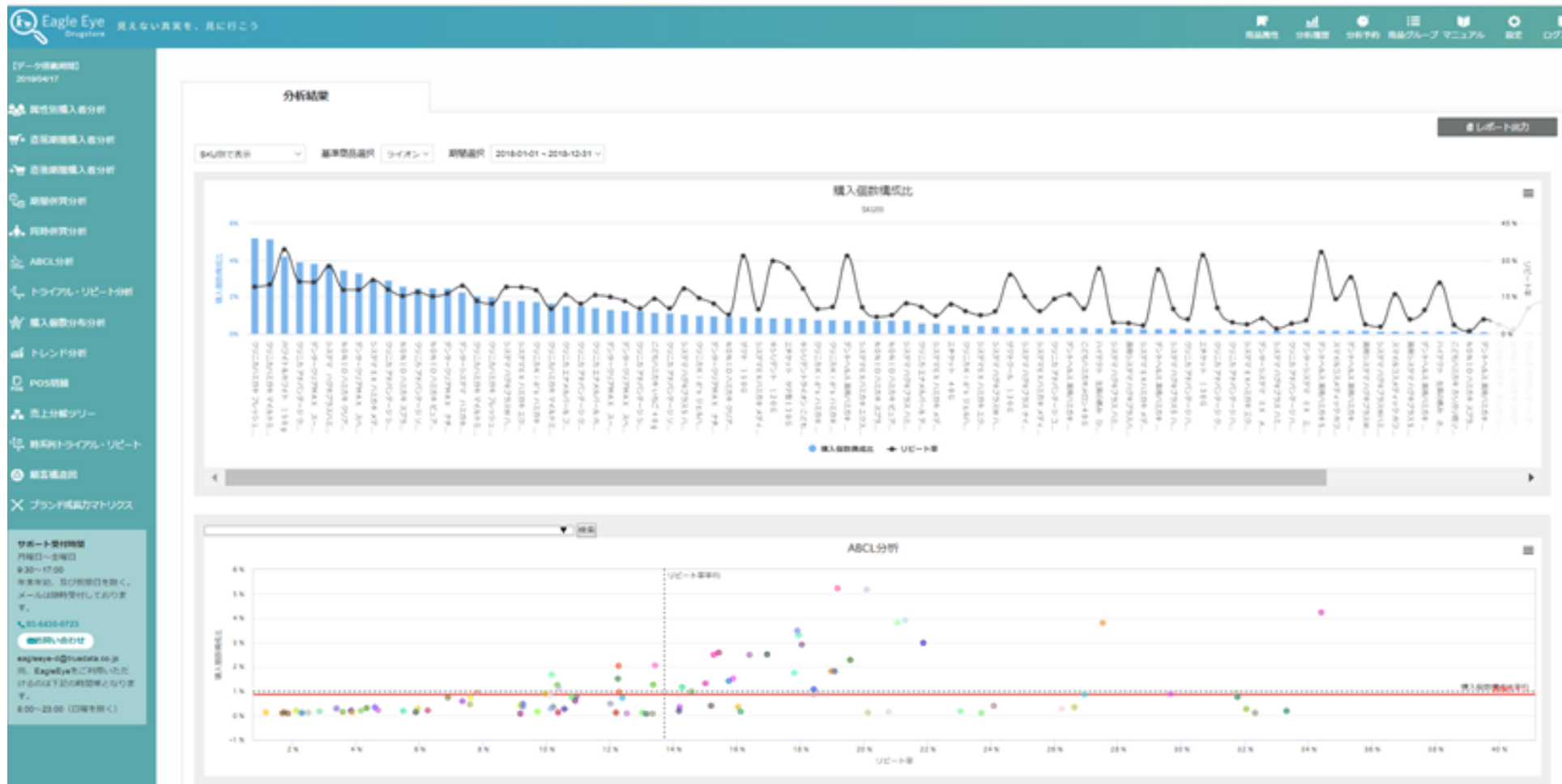
小売業



- 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。



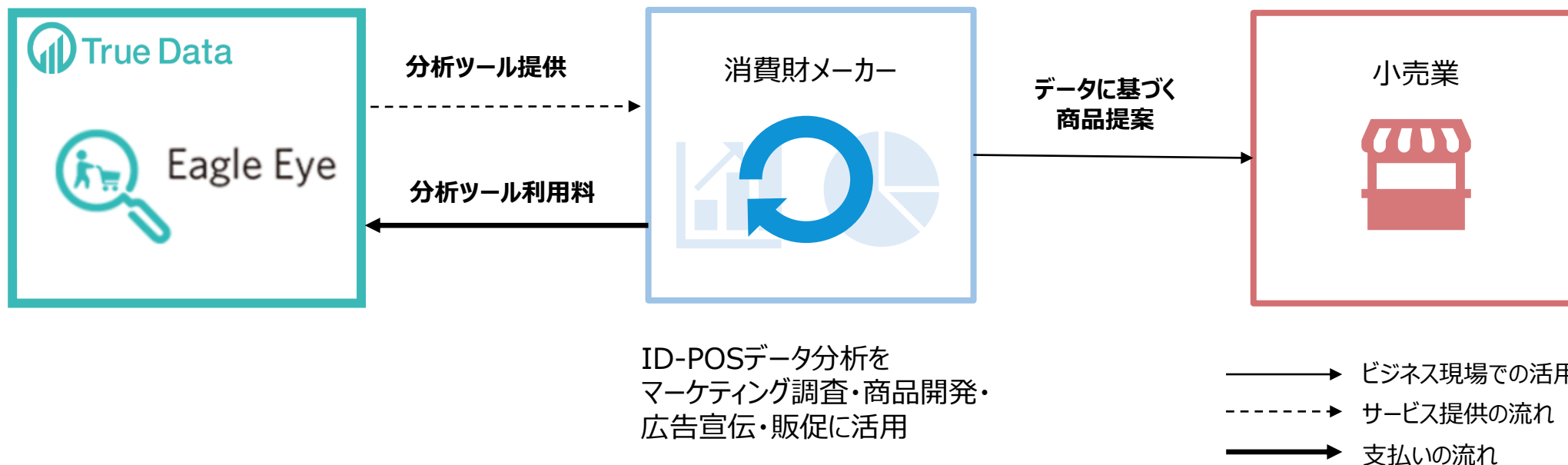
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー134社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2023年3月末時点）



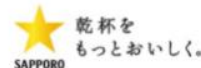
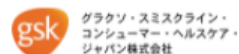
- 年間契約を基本としてクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数 (ユーザー数) に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円 (年間) ※と価格競争力があることも強み。

※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)



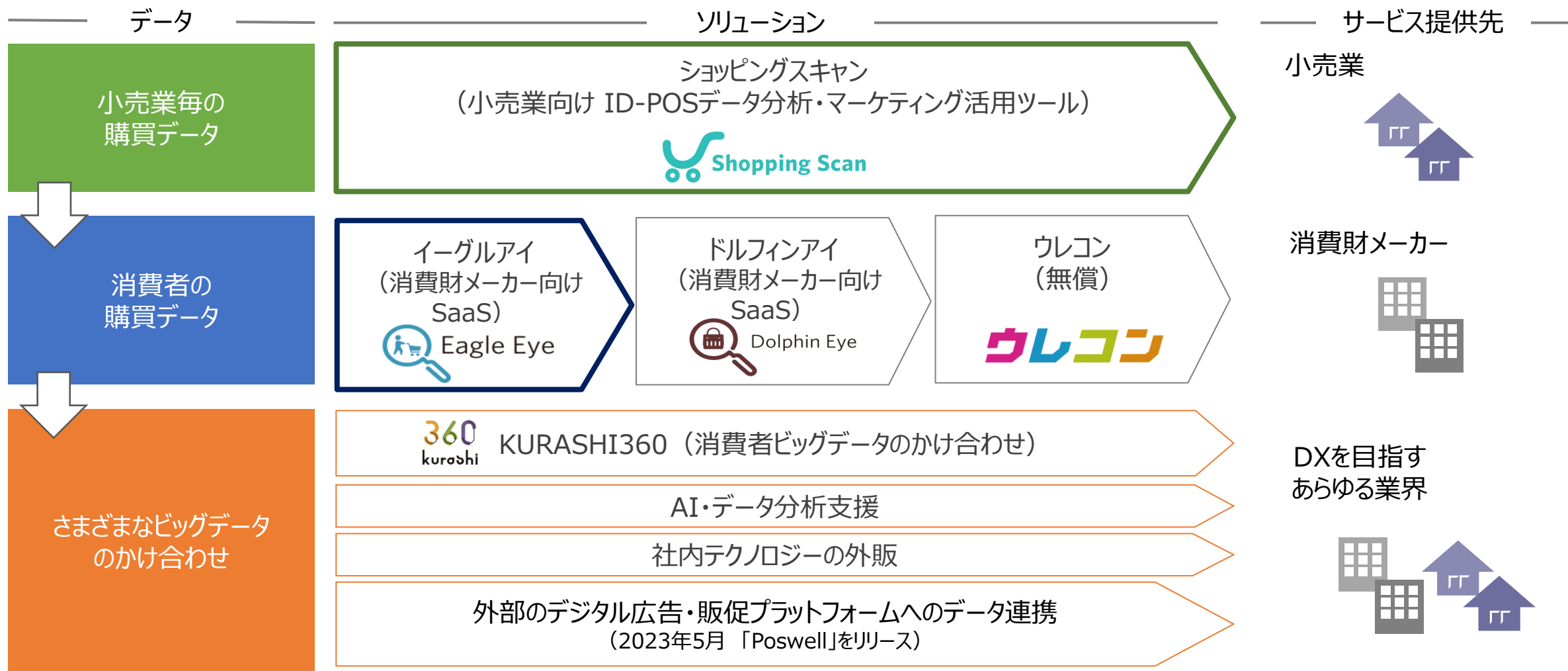
200社以上のメーカーとの取引実績 (クライアント企業の一例)



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。



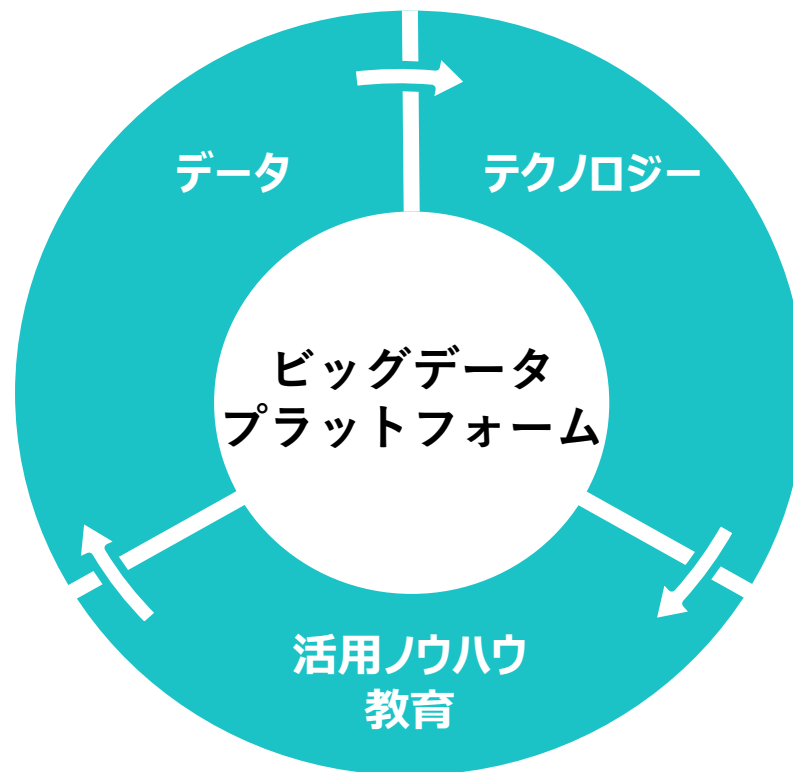
その他のリスクについては、2023年6月開示予定の有価証券報告書にて記載予定。

| 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"> 小売業への価値提供による良好な関係の継続 バックアップデータの整備 |
| 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"> バックアップデータの保管 復旧体制の強化 |
| 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"> プライバシーマークに適合した運用 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 |
| 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"> 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 |
| 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"> 活き活きと働きがいを感じられる会社づくり 社内人材の育成 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 |

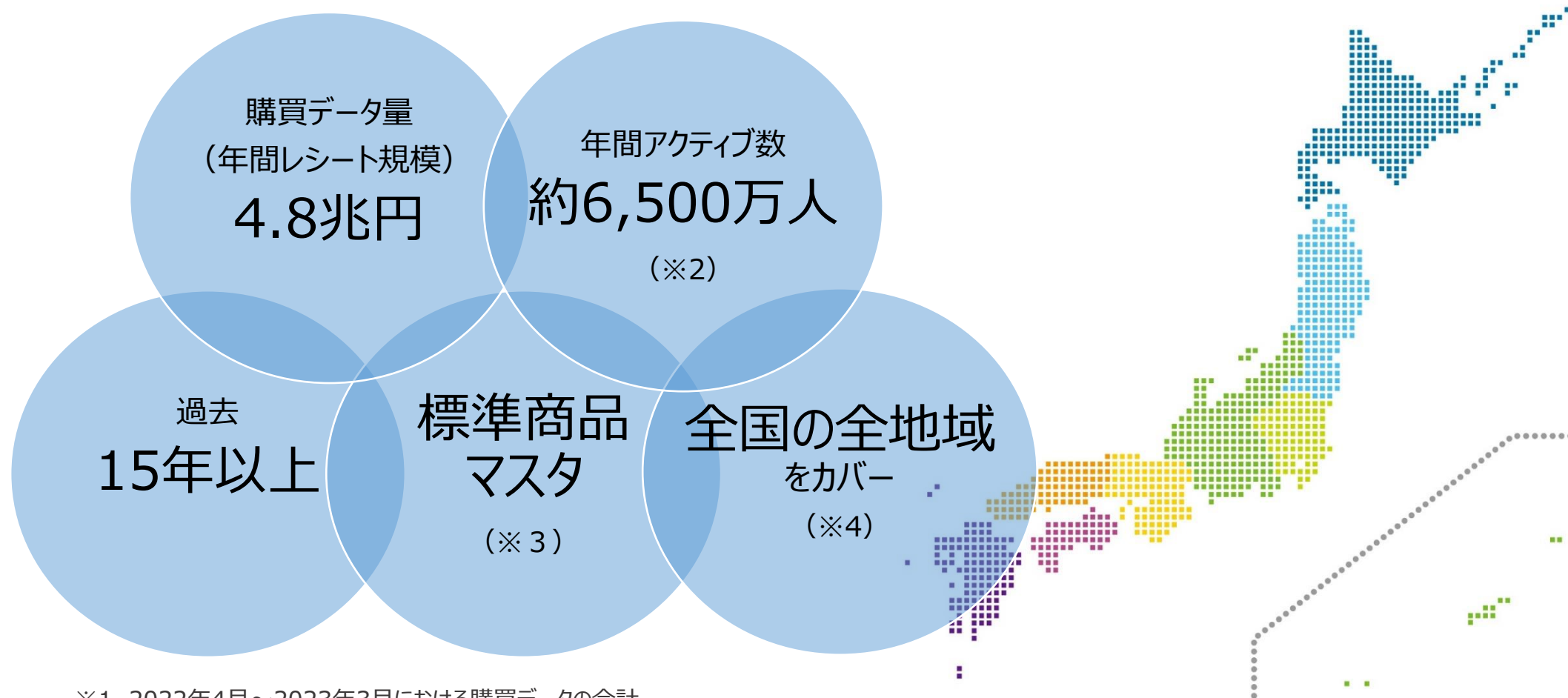
注 上記については、当社が事業を運営するにあたりリスク要因となる可能性がある主要なものを記載しております。当社としては、これらのリスクを予め十分に把握した上で、発生の予防及び対処に万全を期す所存であります。また、これらのリスク項目は、提出日現在において当社が判断したものであり、発生の可能性のあるリスクの全てを網羅するものではありません。

05 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

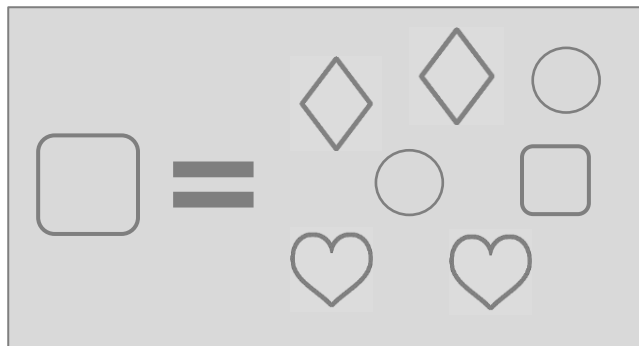
※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

※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。

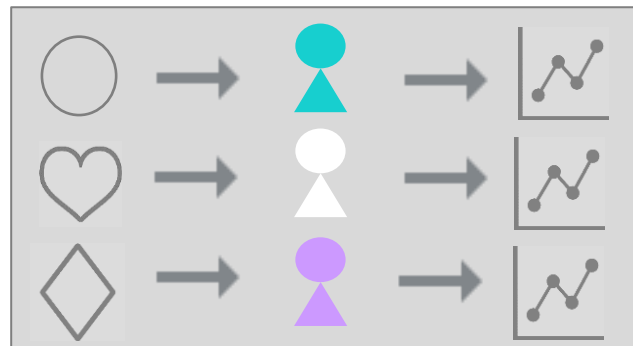
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のような「データ」「データ活用ノウハウ」「テクノロジー」に関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



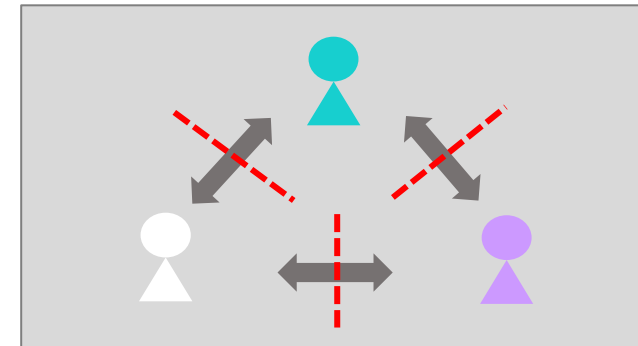
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

アウトプットの成形に 時間がかかる



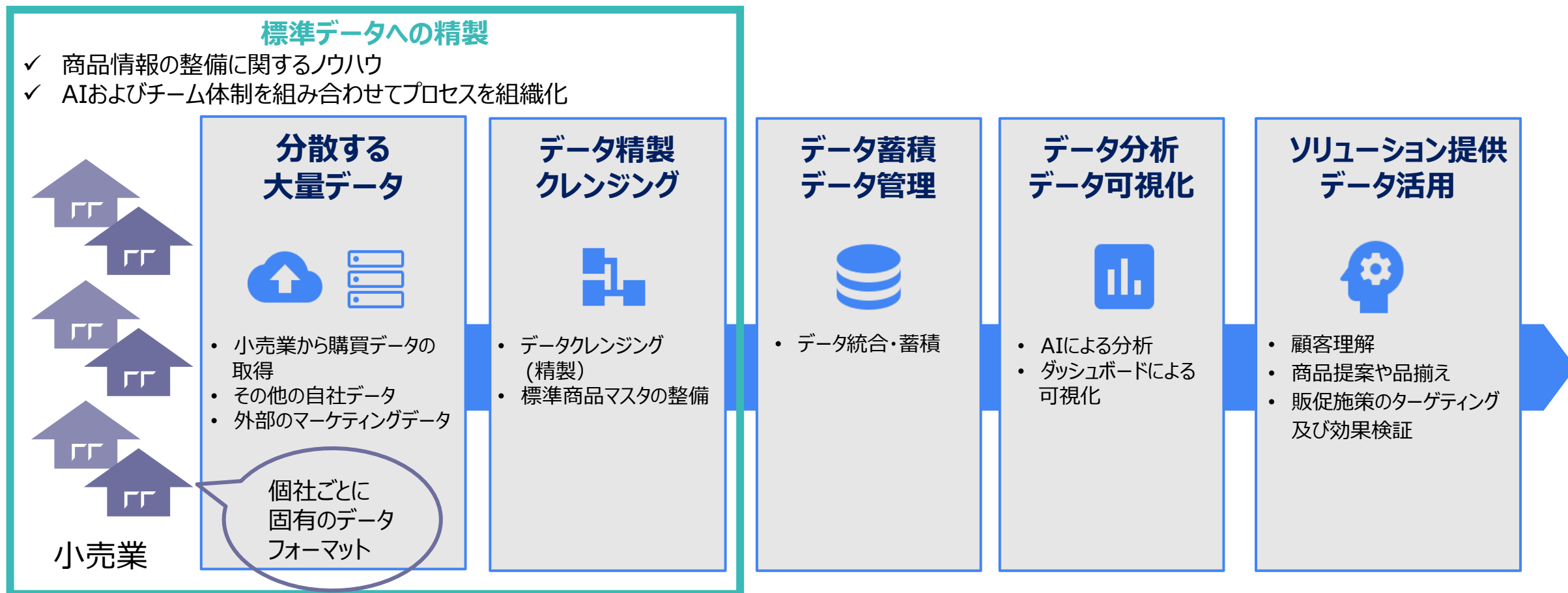
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している。

部署間のデータ活用の 連携が難しい

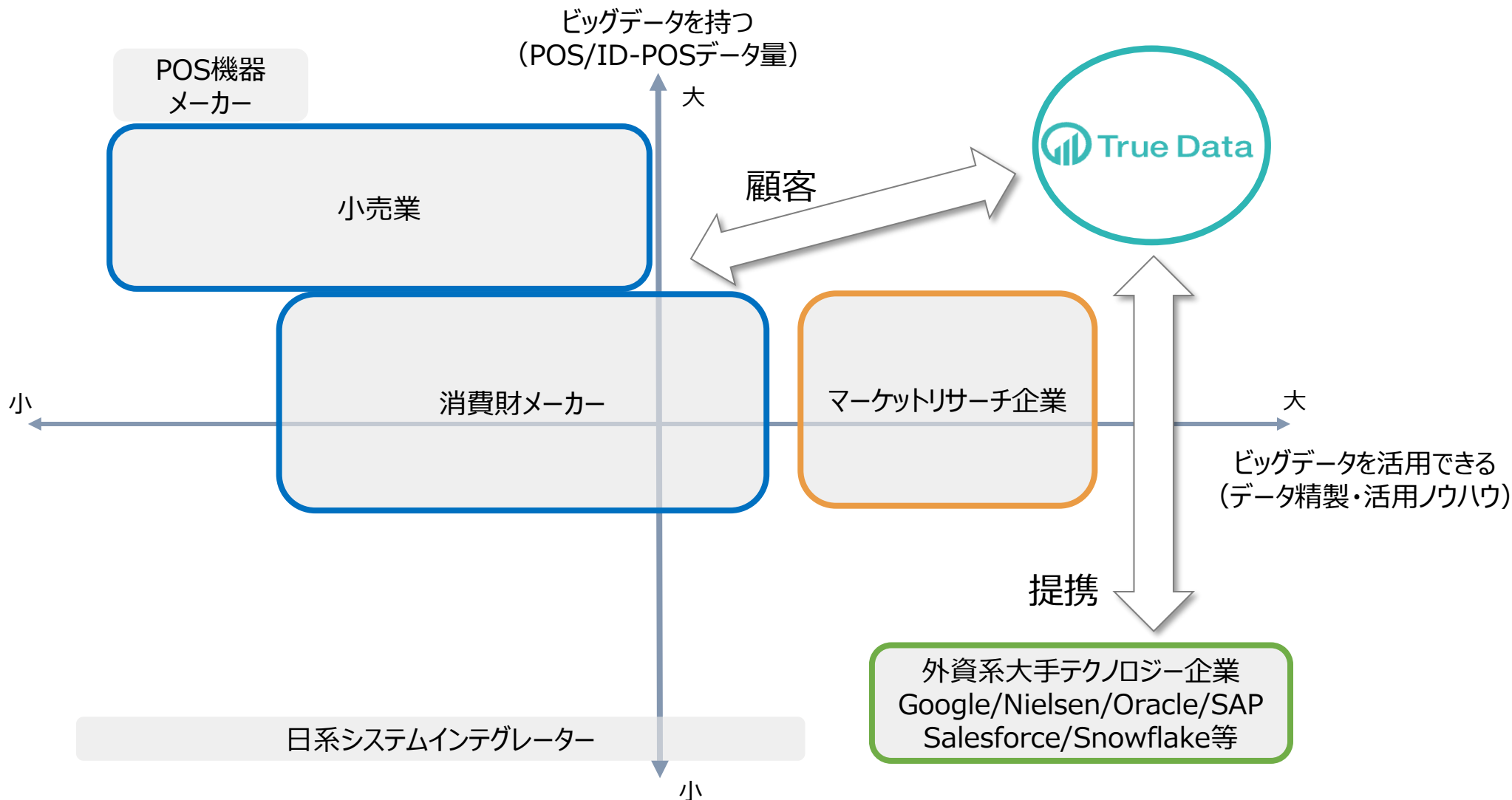


実売データを小売業への提案のみでなく、各部署でも有効活用できるようにしたい。

- 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

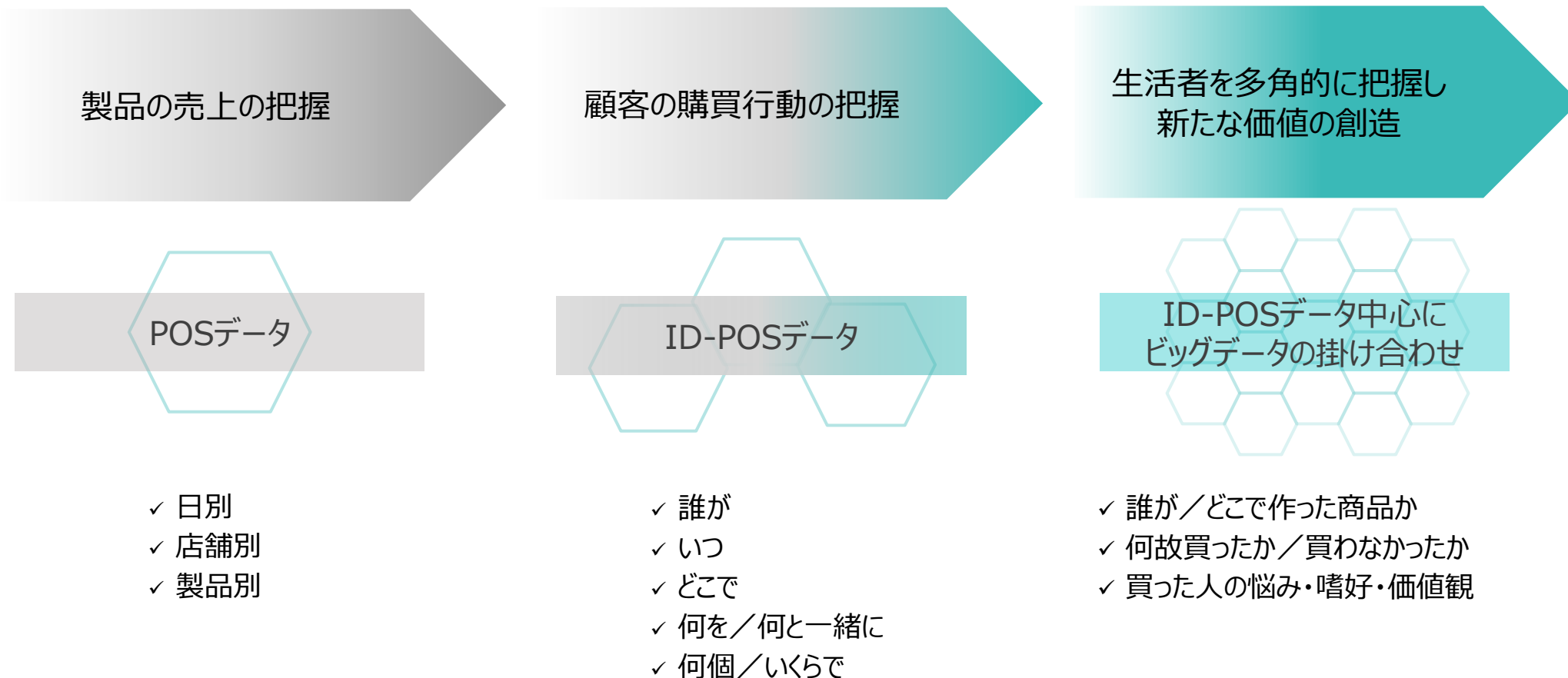


- ・2019年6月 Buildエンゲージメントモデル認定
- ・2021年11月 Serviceエンゲージメントモデル認定



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。

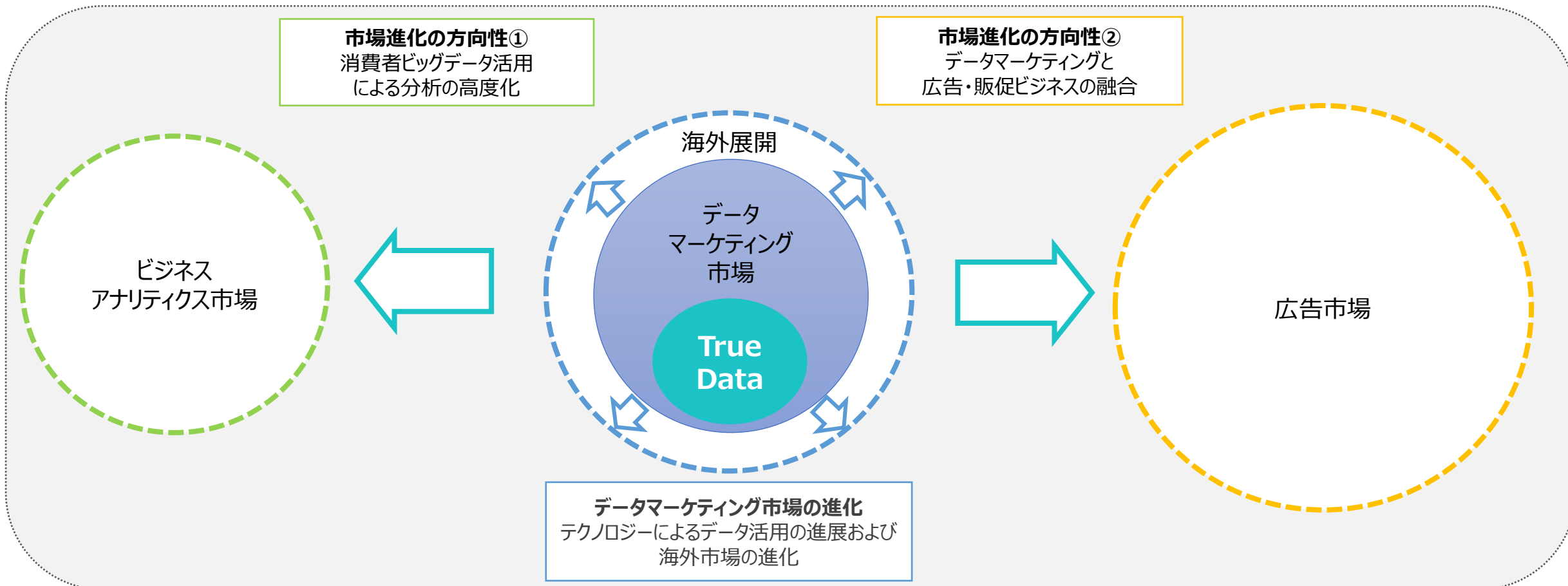


- DXにおけるデータマーケティングは、消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代に入った。ID-POSデータは、多層な消費者ビッグデータの結節点の役割。

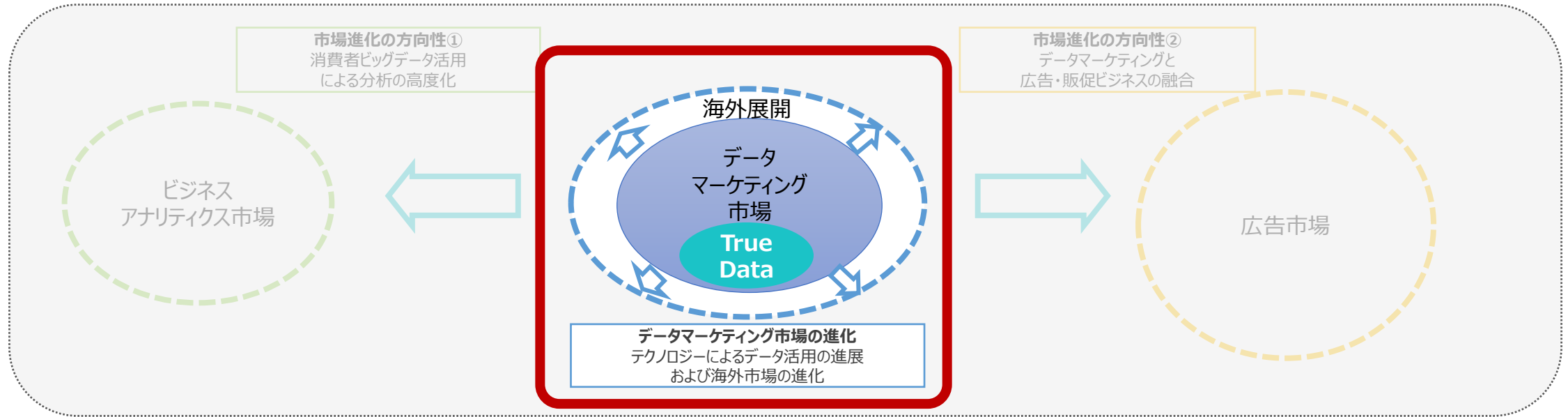


- 当社は、主として小売業と消費財メーカーの販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。
- 当社の主ターゲット市場は「データマーケティング」市場であり、更に市場進化の方向性に沿って、より広大な市場である「ビジネスアナリティクス」「広告」市場へと事業領域を広げながら成長していく計画である。
- 加えて、発展著しい海外市場（主にアジア）への展開も視野に入れている。

当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



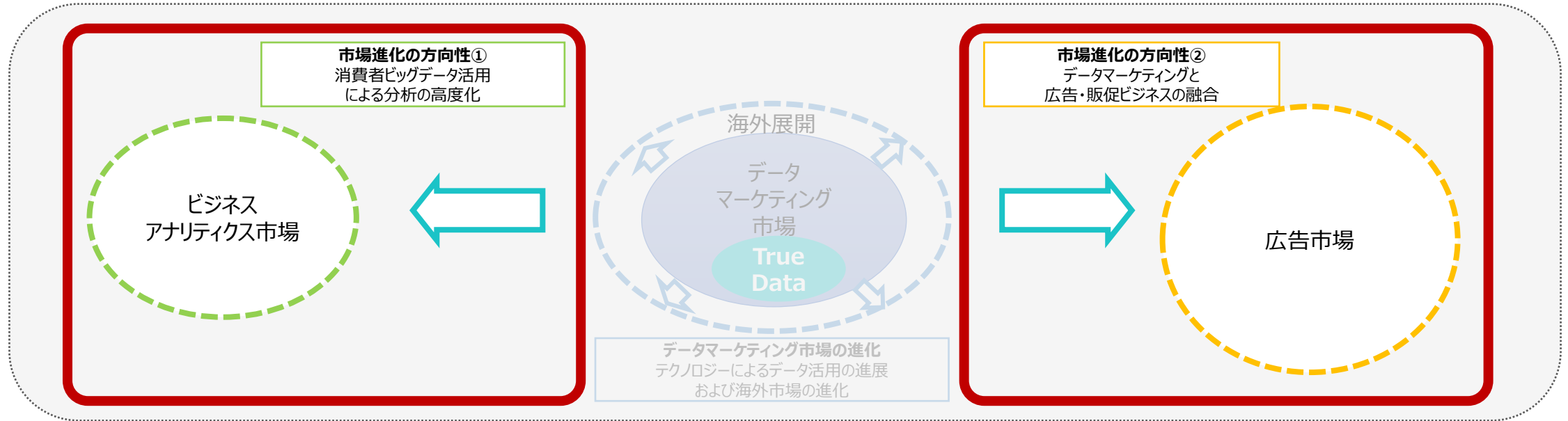
再掲:P.72 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■現在の主ターゲット市場「データマーケティング」における成長

- データ保有者としてネットワークする小売業態を、ドラッグストアからスーパーマーケット、ホームセンターへと水平拡大していく。ドラッグストアにて構築済みであるID-POSデータのプラットフォームの競争優位を活かし、他業種への展開によって事業規模を大きく成長させる。また同事業モデルを海外に拡大していく。
- 加えて、ID-POSデータ以外の消費者ビッグデータとデータ連携し、「データマーケティング」の精度を高め、既存顧客を深耕していく。
- 成長ステージとしては、他業態のうちスーパーマーケットに参入済み（アリーステージ）であり、海外展開は準備中（立ち上げステージ）にある。プラットフォームは既に保有しており、課題はブランド力向上、人材確保など。

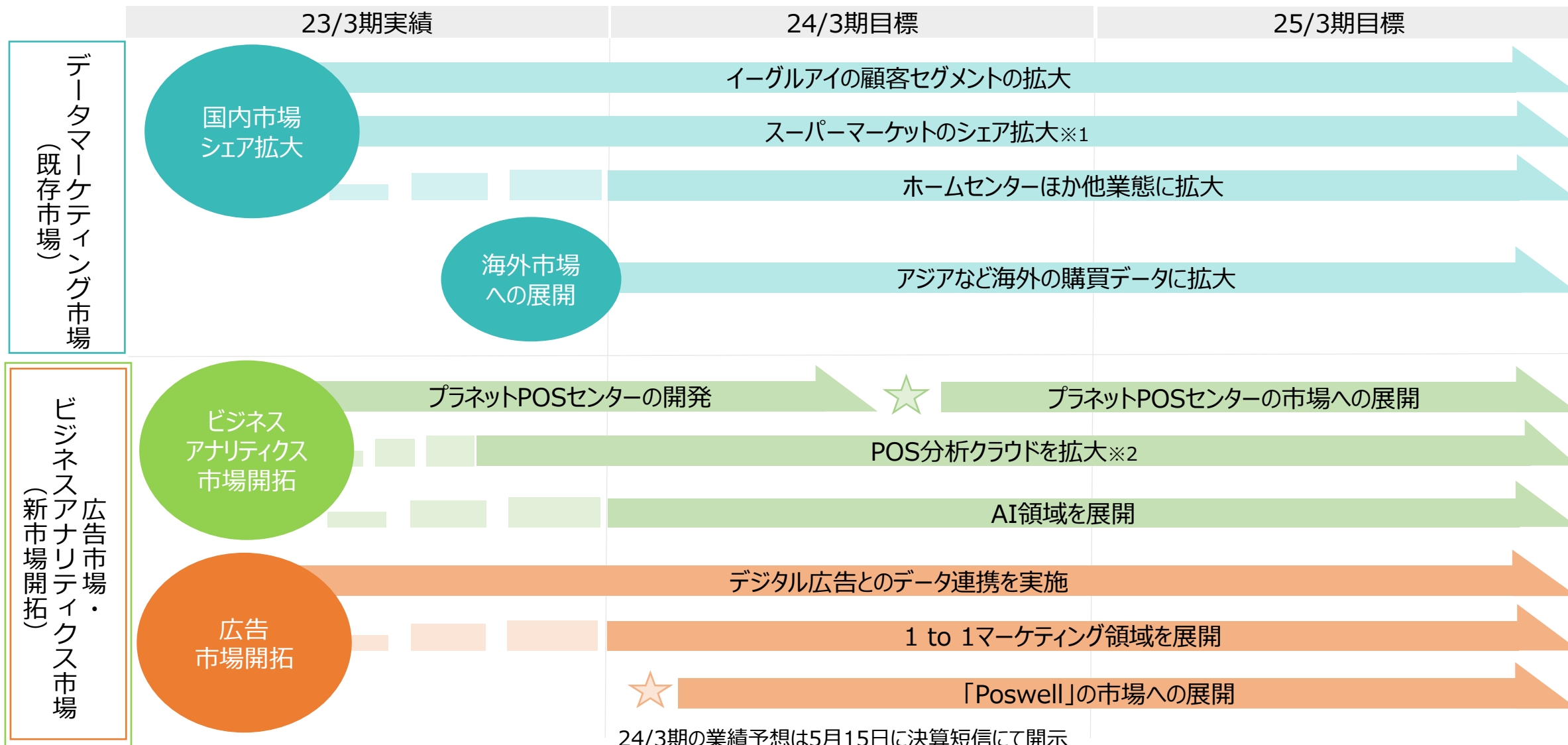
再掲:P.72 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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。

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。



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

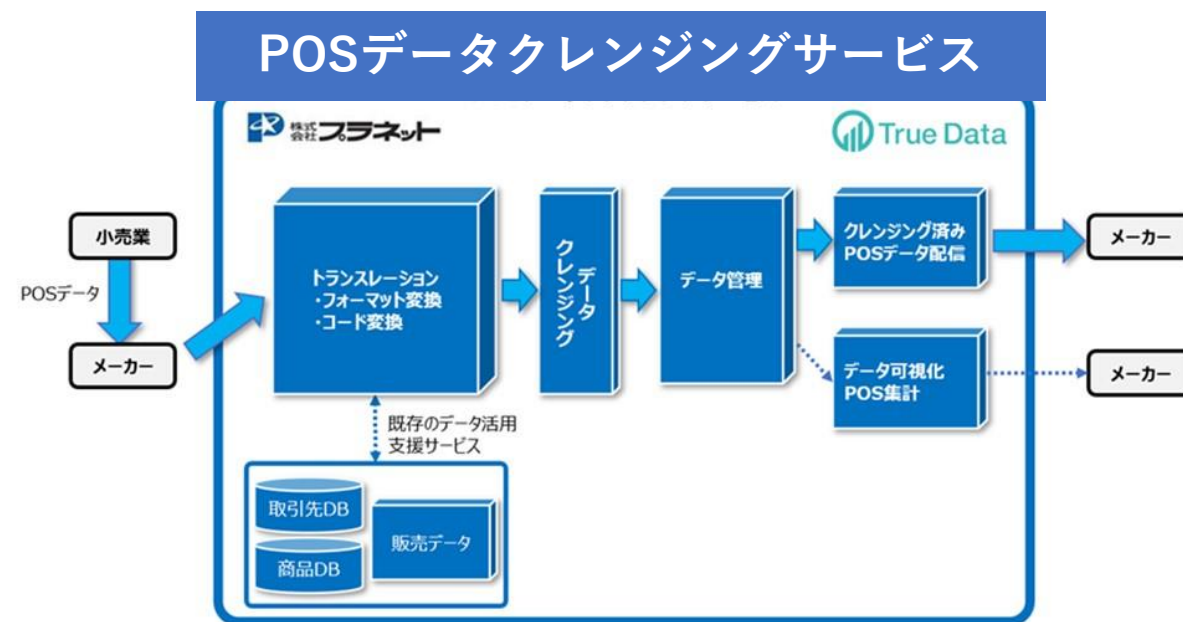
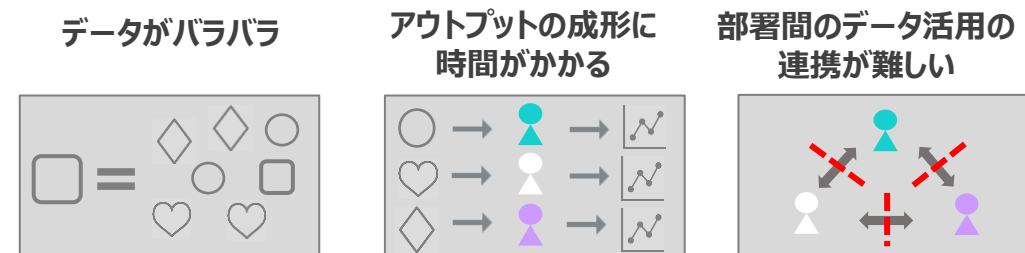
当社と株式会社プラネットは、お互いの強みを生かした連携によって流通業界の発展に貢献し、公共の福祉に寄与する協業を展開すべく2022年3月31日に業務提携を発表※しました。その第一弾として、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発し、データ整備のアウトソーシングサービスとして提供します。現在、夏～秋のサービスリリースに向けて、準備を進めています。

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。

※ 2022年3月31日開示の「株式会社プラネットとの業務提携に関するお知らせ」をご参照ください。

データ活用の課題「データ整備」



再掲：P.34 「トピックス Pick Up④」

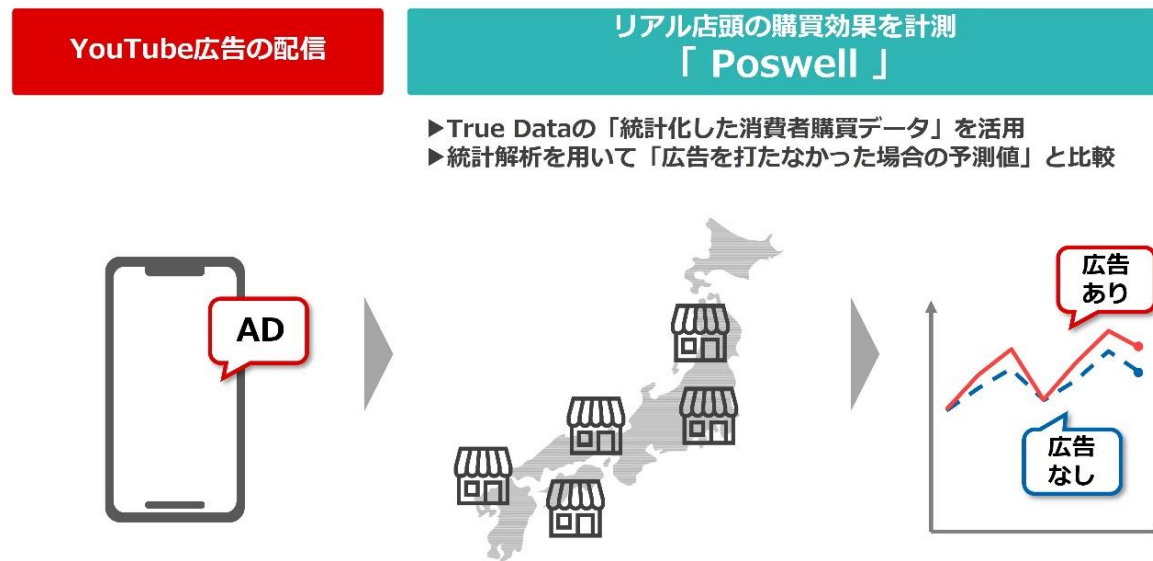
Googleのオープンソース統計モデルを活用した 新サービス「Poswell」の提供を開始

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5月23日より開始します。

「Poswell」は、Googleがオープンソース（GitHub）で公開しているCausal Impactという統計モデルと、リアル店舗における年間4.8兆円規模の購買情報をもとに統計化した当社の購買ビッグデータを活用し、動画広告によるリアル店舗での売上効果を検証するサービスです。

このサービスにより、広告主はYouTube広告の実店舗での売上アップ効果を数値で把握した上で、広告配信の地域を拡大したり、広告量を増やしたりすることができ、自社内で売上効果の高い広告戦略を立てることが可能になります。

当社は、この売上効果の検証サービスを、YouTube広告を対象にスタートし、将来的にはテレビCMやその他のウェブ広告など、さまざまな広告配信へと拡大していく予定です。



- ▶ True Dataの「統計化した消費者購買データ」を活用
- ▶ 統計解析を用いて「広告を打たなかった場合の予測値」と比較

※2023年5月9日開示の「新サービス『Poswell（ポスウェル）』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

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データについては業界トップシェア**を有する。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。

06 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

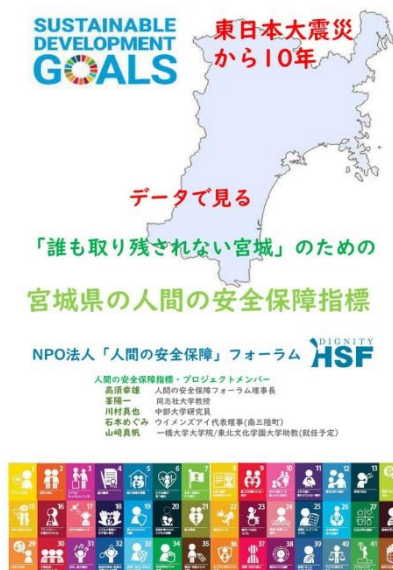
当社ビジネスモデルを通じた社会課題解決への直接のアプローチ

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回目が始まりました。

●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。

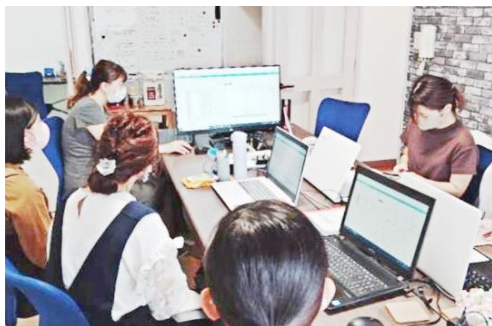


Action 5

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

23/3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6月中旬に下記記載のURLにて掲載予定です。

URL : <https://finance.logmi.jp/378171>

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。

なお、次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の更新は2024年の5月頃を予定しています。

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。