

# 2026年3月期 通期決算説明資料

(事業計画及び成長可能性に関する事項)

2026年5月15日

株式会社True Data

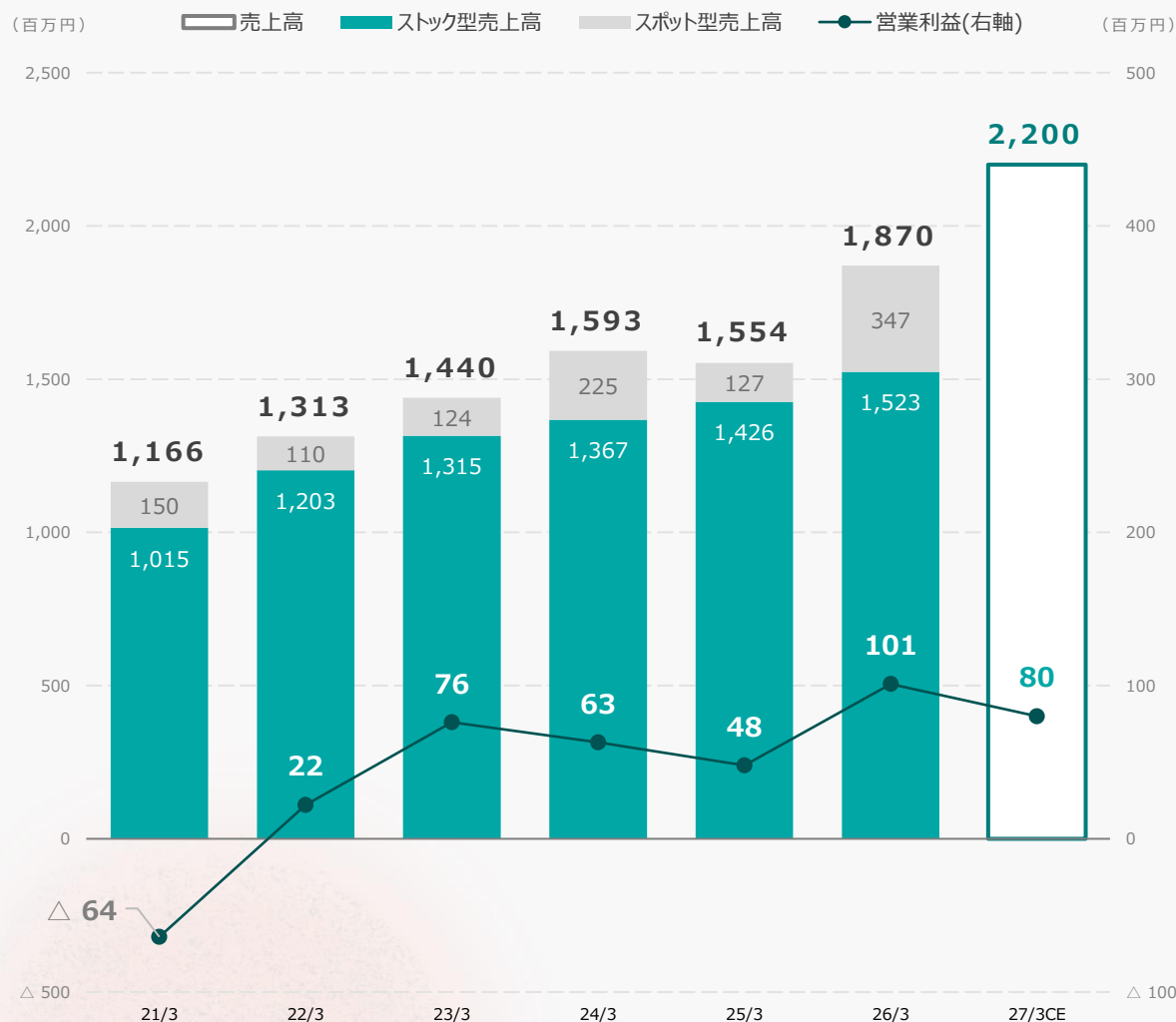
東証グロス：4416

# Agenda

<b>01</b> カンパニーハイライト	p.4
<b>02</b> 2026年3月期 通期決算	p.15
<b>03</b> 2027年3月期 通期計画	p.29

<b>04</b> Appendix	p.33
--------------------	------

1. 中期経営計画
2. 競争優位性の源泉
3. 協業ネットワーク
4. サステナビリティ&リスク



	26/3期	前期比	計画比*
売上高	1,870百万円	+ 20.3%	+ 2.2%
営業利益	101百万円	+ 109.6%	+ 69.3%

- 26/3期は、売上高が前期比 **+ 20.3%** の1,870百万円、営業利益が同 **2.1倍** の101百万円だった。4Qに想定以上にスポット型売上高が積み上がったため、2/12に開示した修正計画に対し、売上高は**2.2%**、営業利益は**69.3%上振れて着地**した。
- 26/3期は、複数の大手小売向けソリューションが立ち上がり、ストック型・スポット型ともに増収を牽引した。**取扱ボリュームに連動する収益形態**であり、クライアント側の顧客数や利用が拡大すれば更なる収益拡大が期待できる。一部ソリューションは当初の見込みより立ち上がりが遅れているが、クライアント企業と連携して課題を潰し込み、中期的な収益拡大につなげる。
- 卸商社との提携強化を通じたイーグルアイ（主力商材）の拡販も進展した。伊藤忠商事、アルフレッサヘルスケア、あらたの3社と推進しているが、**提案の型やPJサイクルが定着**しはじめた。新規導入はクライアント側の年度に合わせ実施されることが多く、26年3月末までは限定的だったが、4月は一定の積み上げが進んだ。
- 3か年中計の初年度にあたる27/3期は、売上高が前期比 **+ 17.6%** の2,200百万円、営業利益が同 **△ 21.3%** の80百万円を計画する。29/3期に売上高30億円超、営業利益3~4億円を確保すべく、適切な費用投下を進めつつ、まずトップライン成長を推し進める。

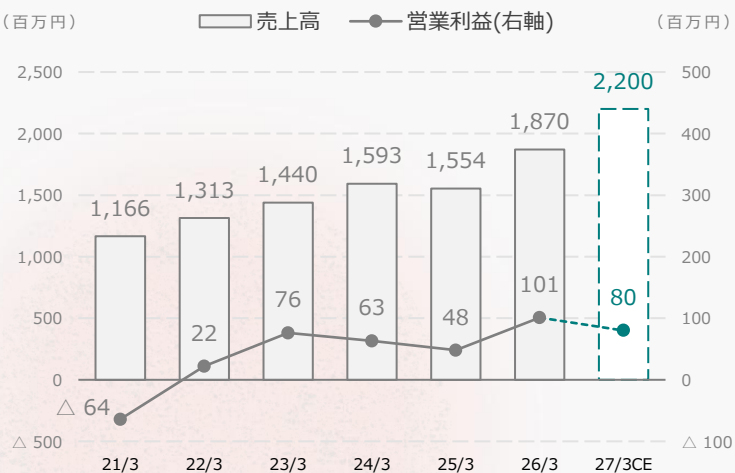
注：計画比は、2026/2/12に開示した26/3期の修正計画値を参照している。

01

# カンパニーハイライト

Company Highlights

会社名	株式会社True Data
設立	2000年10月
上場市場	東京証券取引所 グロース
本社	東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル 4階
取締役	代表取締役社長 米倉 裕之 取締役 島崎 尚子 社外取締役 6名 (うち監査等委員 3名)
従業員数	97名 (2026年3月末時点、パート・アルバイト含む)
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基盤としたソリューション開発・データマーケティング支援



**TOP MESSAGE**    **ステークホルダーと共に**

AIの台頭により、企業を取り巻く環境は大きな転換点を迎えています。同時に、資本効率と成長レバレッジがこれまで以上に問われる時代に入りました。True Dataが限られたリソースをどこに投じれば、最も大きな価値創出とリターンを生み出せるのか——それが今回の中期経営計画を考える出発点でした。

当社はこれまで、自らを「マーケティングSaaS企業」と説明してきました。確かに、AIの進展により従来型のSaaSモデルが価値を失うという議論もあります。しかし私たちは、SaaSを「機能提供」ではなく、**意思決定を組み込むための器であるべき**だと再定義しました。

全国6,500万人規模、10兆円に及ぶ購買起点のリテールデータは、依然として高い模倣困難性を持つ当社の競争優位の源泉です。一方で、更なる成長のためには、このデータにもう一段の価値を重ねる必要がある——辿り着いた答えが、「リテールデータ×AIインサイト」です。これは、**データの希少性を起点に、提供価値と単価を同時に引き上げられる成長モデル**です。

日本を代表する消費財メーカー・小売業と共に現場の意思決定を支えてきた当社には、実務で求められるインサイトの仮説と、それを検証できる取引基盤があります。AIは、それを一気にスケールさせるための強力な触媒です。

インフレの常態化、チャネルの多様化、3rdパーティクッキーの終焉など、マーケティングの前提条件が大きく変わる中で、1stパーティデータを横断的に活用し、意思決定を支える新たな基盤が求められています。オフラインからオンラインへ、SaaSからAIソリューションへと連携の和を拡げてきたTrue Dataは、この新時代のリテール戦略を支える意思決定基盤 (OS) になります。

一度組み込まれると、企業の意思決定プロセスそのものに定着する基盤となるための知的・技術的・社会関係の資本を、私たちはすでに蓄積してきました。あらゆる購買の裏側に、True DataのリテールデータとAIインサイトがある。これをOSとして活用することで、消費財・小売業の収益を向上させ、業界全体の価値創造を底上げする。その好循環を私たちは本気で実現していきます。

だからこそ、この3年間は、事業戦略の推進と組織構造の変革を同時にやり切ります。社内外の人材や企業を巻き込みながら、プロジェクトを設計し、新たな挑戦を生み出しつづける組織へ。現計画は、必要な投資を継続しつつ、ステークホルダーと共にトップライン成長を加速させるフェーズです。私たちは、この戦略を言葉ではなく、**数値と実行で評価されることから逃げない経営**を貫きます。

株主の皆さまをはじめとするステークホルダーの期待に応え、その成果を中長期で還元していく。そのサイクルを着実に回す経営を、これからも推進してまいります。



代表取締役社長  
**米倉 裕之 / Hiroyuki Yonekura**

**リテールデータ** × **AIインサイト** で企業の意思決定を支援し

消費財・小売業全体の価値創造を **ステークホルダーと共に** 加速する



- **6,500万人**規模のアクティブ会員の購買データを付加価値の源泉に、顧客属性ごとに、経営判断を支援するソリューションを提供する。
- 役務提供の多くは年間契約であり、26/3期の売上高1,870百万円のうち、**ストック型は81.4%**を占め、収益の安定性は高い。

ストック型  
売上高

**1,523**百万円  
(26/3期実績)

ストック比率  
**81.4%**

スポット型  
売上高

**347**百万円  
(26/3期実績)

①メーカー向け



Eagle Eye

統計化したID-POSデータを活用し、  
購買行動を多角的に分析

属性別 購入者分析	直前/直後期間 購入者分析	同時併買 分析	トライアル率/ リピート率
--------------	------------------	------------	------------------



さまざまな切り口から  
自社・他社製品を詳しく把握

②リテール向け



Shopping Scan

小売業ごとのID-POSデータを活用し、  
顧客理解を深耕

購買傾向や 嗜好を把握	お店・サービス・ 商品の最適化	取引先への データ開示
----------------	--------------------	----------------



データに基づく  
売場づくり・販促強化

③リテールメディア

**Rakuten Hakuodo DY ONE**

**S M N MBK Digital**

当社の広告用購買データと  
連携先企業のオンライン情報を相互活用

消費財メーカーの 広告ターゲティングを支援	広告効果の 検証に活用
--------------------------	----------------

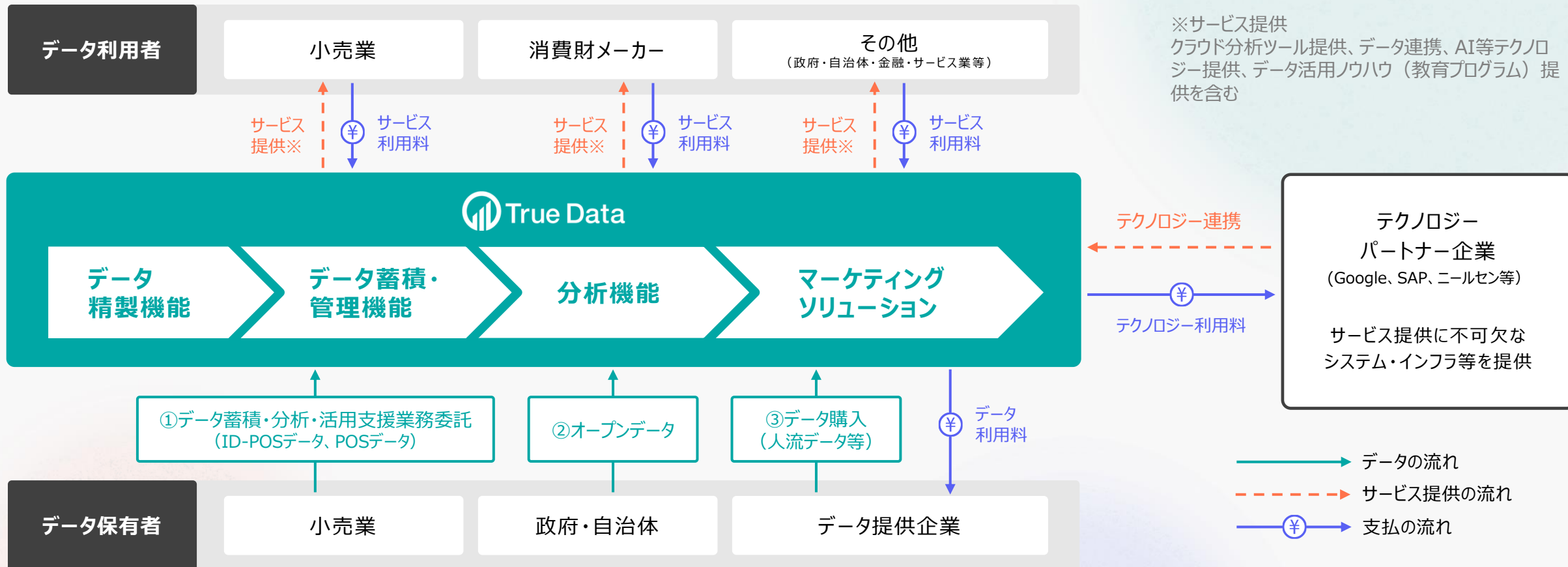
④その他

メーカー、リテール以外の産業向けのサービス提供等



個別クライアント向けのデータ活用基盤の初期開発・追加改修や、  
リテールメディア・特定課題に対応する単発の分析レポートの提供など

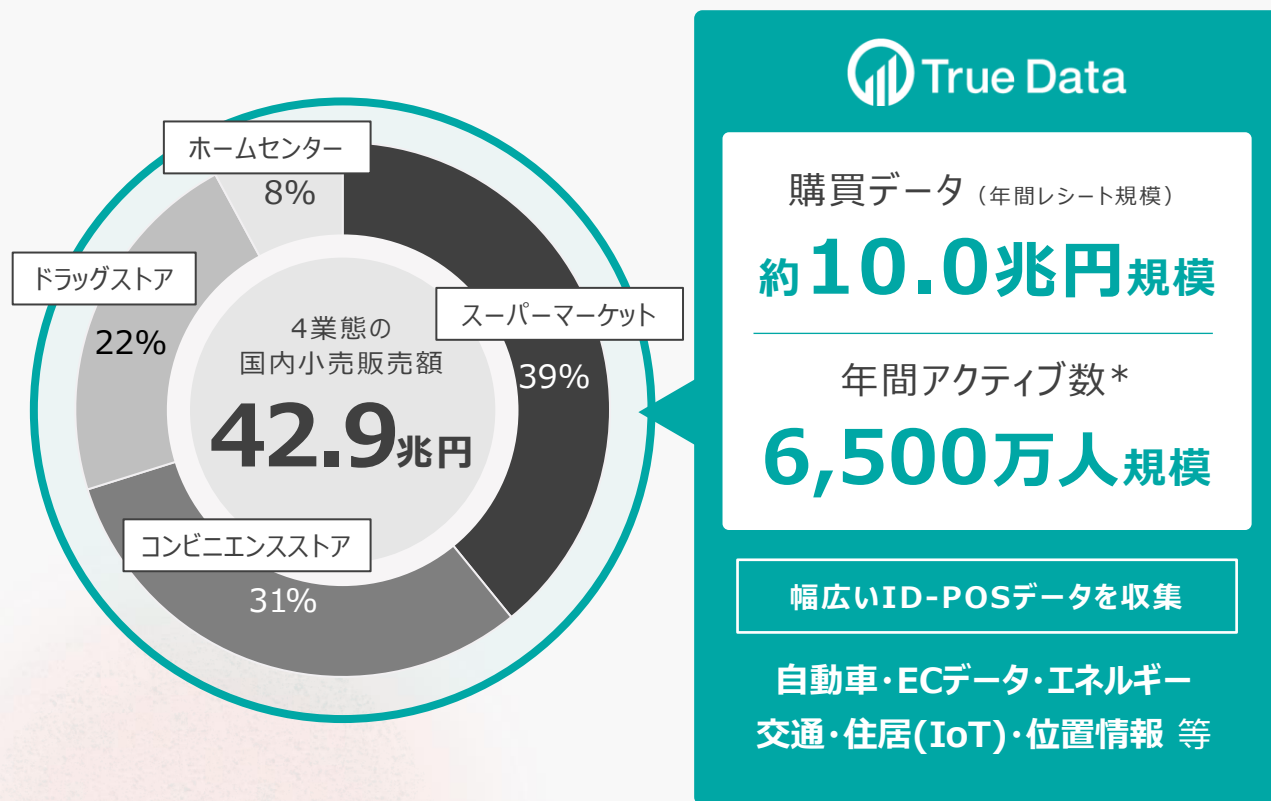
- 小売業などデータ保有者、消費財メーカーなどデータ利用者、高度なデータ流通を支えるテクノロジーパートナーの3者と連携している。
- データ保有者からリテールデータを収集・精製し、消費財メーカー・小売業の**意思決定を支えるインサイト**を提供している。



※サービス提供  
クラウド分析ツール提供、データ連携、AI等テクノロジー提供、データ活用ノウハウ（教育プログラム）提供を含む

- 小売4業態の国内年間販売額42.9兆円のうち**2割強**に相当する**10.0兆円**規模のリアルなリテールデータを一元的に管理・精製している。
- 日本全国、リアル店舗の購買データを安全に活用できるため、数多くの業界トップ企業や中央省庁など行政に導入・活用されている。

## 企業グループ/業態横断的なマーケティング分析が可能



## ■ 大手消費財メーカー/小売業に導入多数

※イーグルアイ導入は180社 (2026年3月末現在)

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)

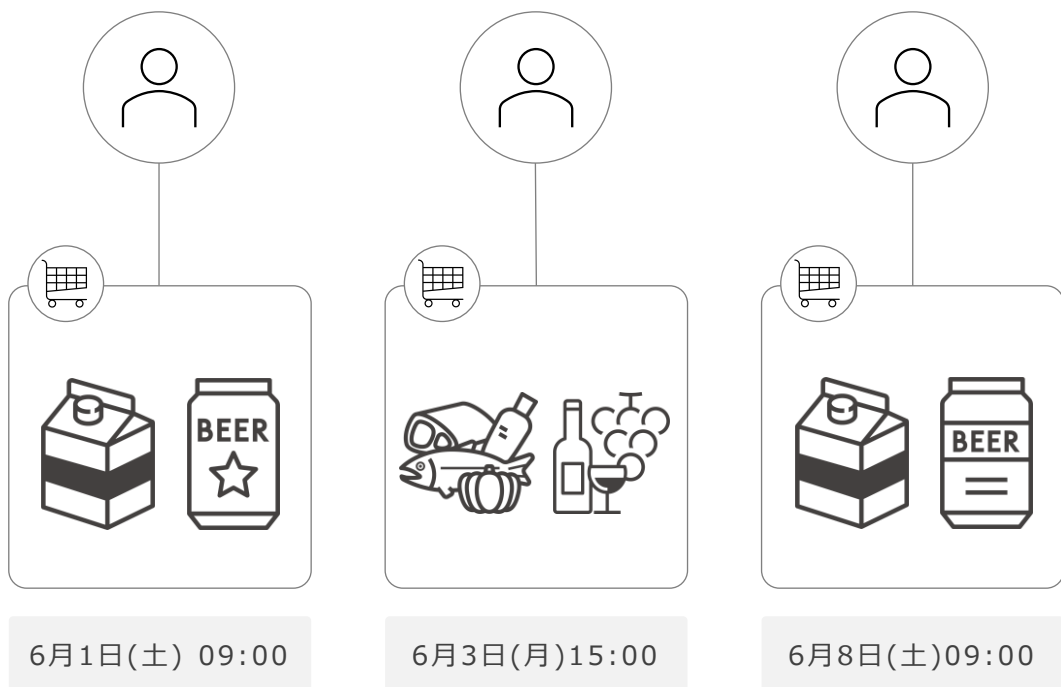
地域活性化の取り組み  
 (連携協定を締結)

注：小売販売額は経済産業省-経済解析室「2025年 小売業販売を振り返る」を参照した。百貨店・家電量販店は除外し集計している。  
 年間アクティブ数は、2025年4月～2026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を参照している。

- レシート単位でのリテールデータが把握できるPOSデータに対し、ID-POSデータは「人」を軸にレシート間の紐づけも可能としたデータである。
- 商品単位での「リピート率」、競合商品同士の乗り換え割合を表す「スイッチング率」など、人 (=ID) を軸とした分析が可能である。

## POSデータ

何が、何と、いつ、いくつ、いくらで売れたか“しか”分からない



## ID-POSデータ



- 当社の属する市場は「データマーケティング」、「広告」および「ビジネスアナリティクス」市場と認識している。
- ID-POSデータを活用した**人軸での詳細分析**、データを意味ある形へ変換しインサイトを導き出す**統合されたプロセス**に優位性がある。

「データマーケティング」

一般的な競合



大手調査会社などの  
マーケットリサーチ会社



POSデータを分析することで  
消費財市場を**マクロ的**に分析

「広告」および  
「ビジネスアナリティクス」



広告代理店  
データ分析企業



**個別のプロセス**に強みを持つ

当社ポジショニング

ID-POSデータ分析により、マクロ的な商品購買動向だけでなく、  
ペルソナ単位で購買を深堀りし、消費財市場を**ミクロ的**に分析

当社主要サービス	競合状況	当社ポジション
Eagle Eye	ドラッグストア・スーパーマーケット市場のPOS/ID-POSデータを市場網羅的に分析する競合は、大手1社と数社程度	<b>ID-POSデータでトップシェア</b>
Shopping Scan	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	<b>ID-POSデータでトップシェア</b>

**商品軸** + **消費者軸** で分析、独自性の高い付加価値を提供

データ活用のための**統合されたプロセス**に強みを持つ



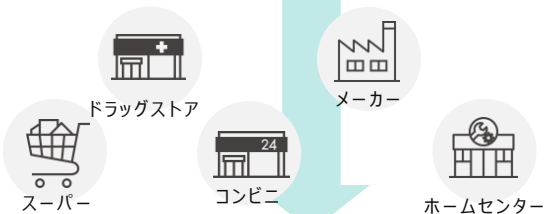
**当社** データと統合プロセス + **パートナー** 既存プレイヤーの強み で  
協業をベースとしたエコシステムを形成

注：POSデータとID-POSデータの差異についてはP10を参照されたい

- 各社へのカスタム・ソリューションの提供を通じて汎用化できる開発知見を蓄積、AI活用と合わせアップセル商材を整える基盤がある。
- あらゆる中堅・中小の消費財メーカーにアプローチできる卸商社網を構築、リテールメディアネットワークプレイヤーとの協業も進展している。

## パターンを作る

### 個別企業の課題解決



### 機能の汎用化



## ID-POSデータプラットフォーム

## パターンを横展開する

1

### 当社プロダクトを販促パートナーが拡販

各業種に強い取引基盤を持つパートナーと提携



食品・小売



アルフレッサヘルスケア株式会社

ヘルスケア



株式会社あらか

日用品・化粧品  
メーカー、小売業

2

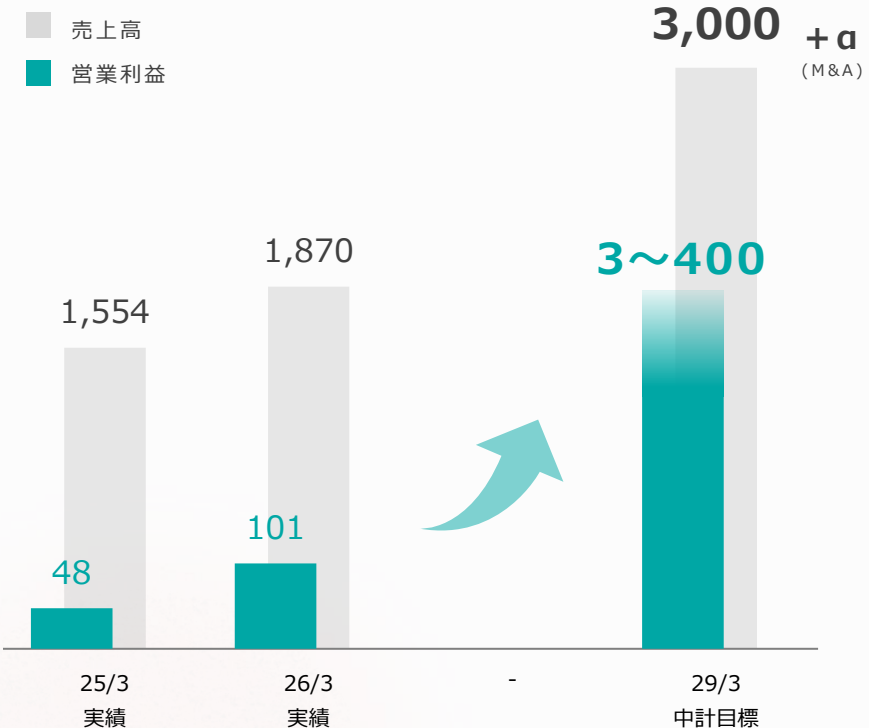
### リテールメディアネットワークにデータ連携

既に影響力を持つリテールメディアネットワークにデータ連携し、広告効果の最大化をファクト強化の面から支援



- 29/3期に売上高**30億円超**、営業利益**3.0~4.0億円**を計画する。10億円超のM&A投資枠を設けるが、収益計画には未反映である。
- 既存の大型案件の拡張性が見通しにくく、営業利益はレンジ計画とした。既存大型案件は保守~成行想定で計画に織り込んでいる。

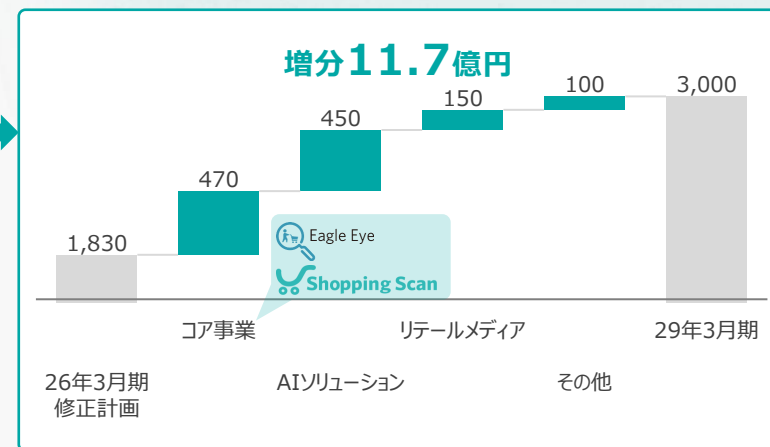
## 売上高と営業利益の中計目標 (27/3~29/3)



注：26/3期3Q決算発表と同時に、26/3期計画を修正している。

## 財務目標

- 売上高 = 30億円 + α
- 営業利益 = 3~4億円
- 営業利益率 = 10+%
- M&A投資額 = 10+億円
- 中計期間中の株主還元の開始



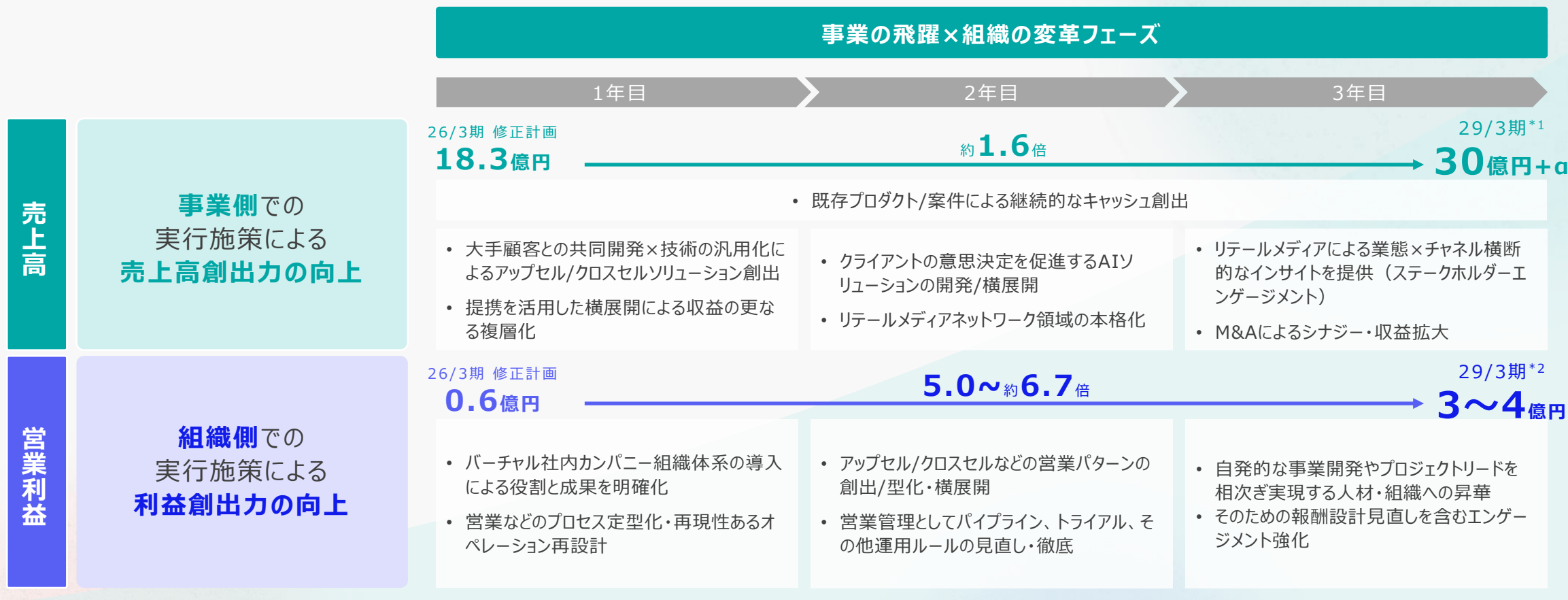
## 経営戦略

- 業務提携を活かしたコア事業の拡販促進
- AI関連ソリューションの開発を含むアップセル・クロスセルの本格化
- リテールメディアネットワーク領域の収益化
- M&Aによる収益構造・シナジー拡大
- ステークホルダーエンゲージメントの促進

## 計画の前提

- 既存の大型案件のアップサイド・ポテンシャルが見通しにくいため、保守~成行(インライン)想定で計画に織り込み、営業利益はレンジ計画とした。今後の展開次第で、成行想定を上回る可能性は否定できない。
- AIスタートアップとのエコシステム構築に伴う先行投資等により、中計中間期は売上総利益率が一時的に低下する可能性があるものの、案件選別と原価管理の徹底により、早期の再浮上を図る。最終年度には現行水準を維持した上で、より高付加価値な事業構造を確立する。また、パートナー戦略で生産性を向上し、販管費率の低減を図る。

- 少人数体制でも収益を最大化できる事業モデルを具体化し、その実行力を高めるため、組織体系・報酬設計を再構築する。
- M&Aを含め、外部パートナー網の更なる拡張と連携の深耕を通じて、資本効率が高く、成長レバレッジを効かせる経営を推進する。



注1：29/3期における売上高目標である30億円+αの「α」分については、M&Aや提携によるシナジー効果を想定している。

注2：29/3期における営業利益目標数値については、大型案件の拡張性が見通しにくく、保守～成行(インライン)想定でレンジ計画としている。

# 02

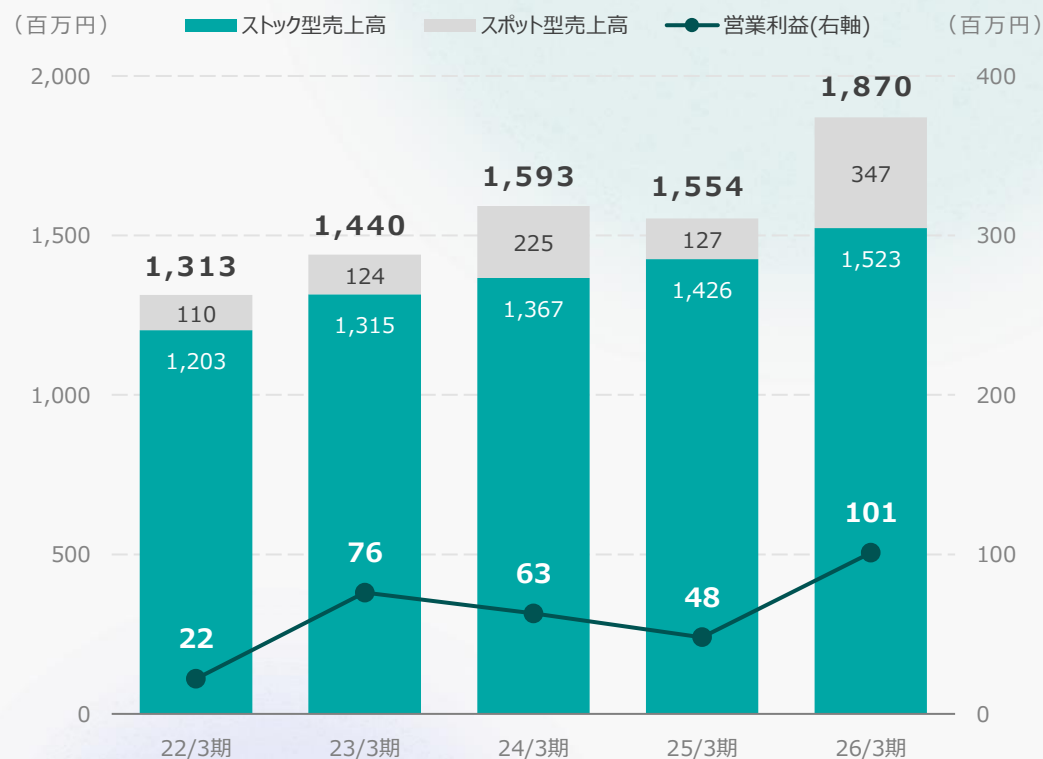
## 2026年3月期 通期決算

Financial Summary

- 複数の大手小売向け大型案件が立ち上がり、売上高はYoY **+20.3%**の18.7億円、営業利益は同**2.1倍**の1.0億円と伸長した。
- 営業利益は、スポット型が想定以上に積み上がったため、2/12開示の下方修正値（=60百万円）に対し、**+41百万円**上振れた。

項目 (百万円)	24/3期	25/3期	26/3期			
	通期実績	通期実績	通期実績	YoY	修正計画 (26/2/12)	達成率
売上高	1,593	1,554	1,870	+20.3%	1,830	102.2%
└ ストック型	1,367	1,426	1,523	+6.8%	-	-
メーカー向けソリューション	836	882	952	+8.0%	-	-
└ KPI：導入件数（件）	140	159	180	+13.2%	-	-
リテール向けソリューション	300	269	332	+23.4%	-	-
リテールメディアその他	230	274	237	-13.5%	-	-
└ スポット型	225	127	347	2.7倍	-	-
売上総利益	914	894	1,048	+17.2%	1,013	103.5%
売上総利益率(%)	57.4	57.6	56.1	-1.5pt	55.4	+0.7pt
EBITDA	122	95	167	+76.1%	-	-
営業利益	63	48	101	2.1倍	60	169.3%
営業利益率(%)	4.0	3.1	5.4	+2.3pt	3.3	+2.1pt
当期純利益	60	13	80	6.1倍	45	177.5%

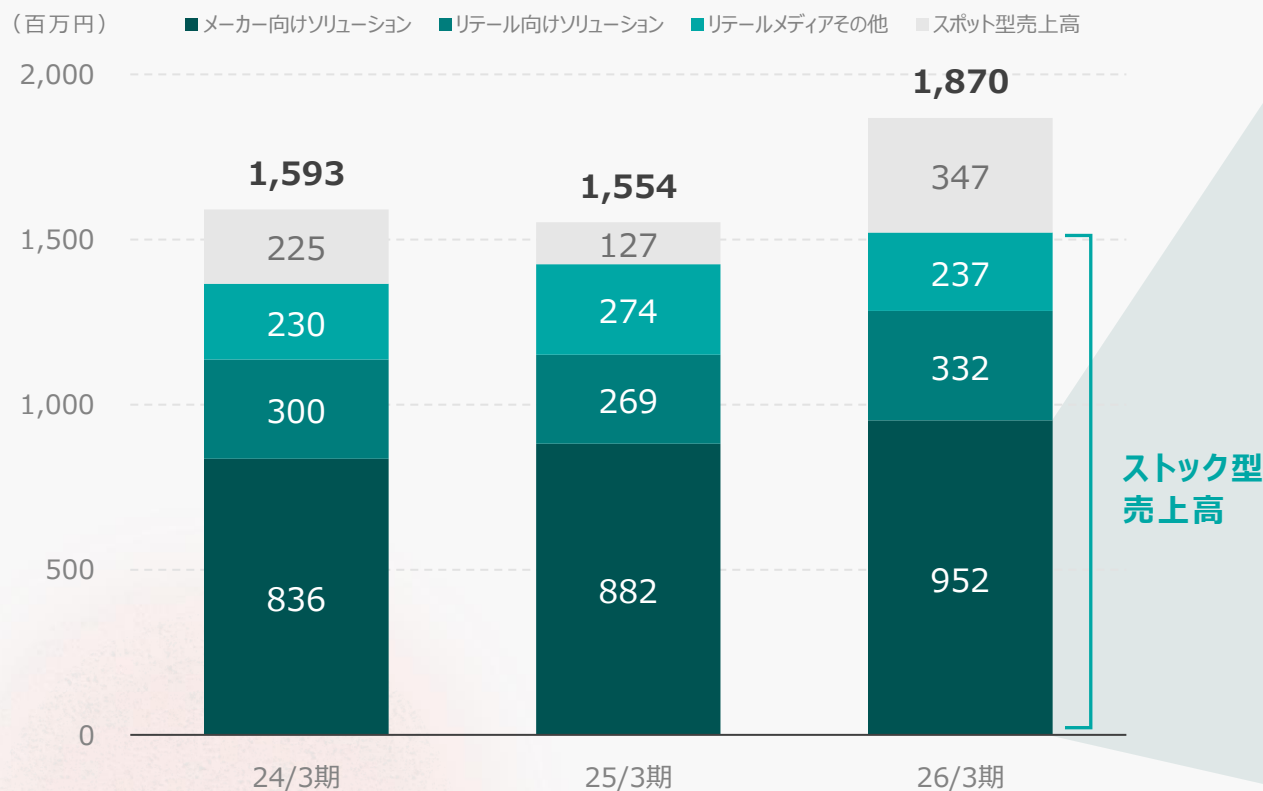
## ■ 売上高と営業利益の年次推移



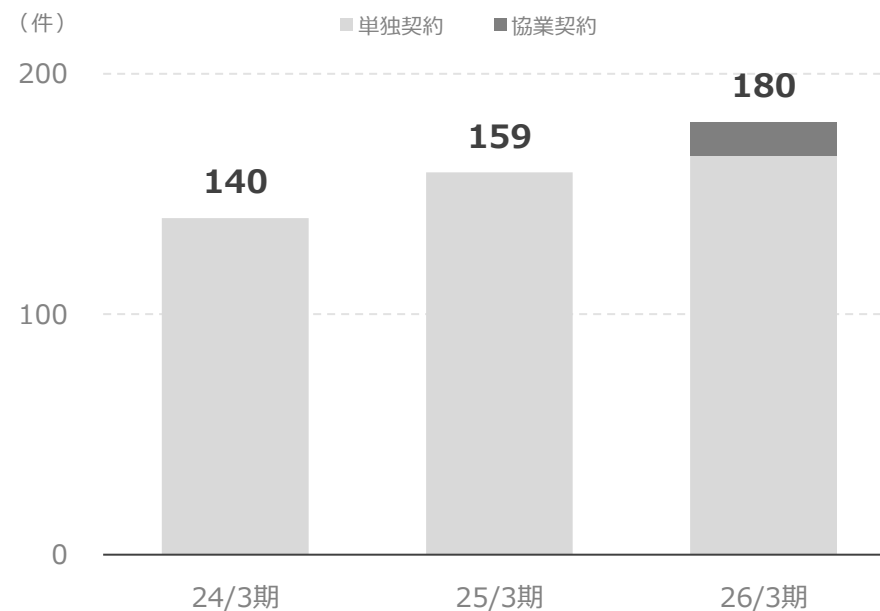
注：本開示より、開示する売上高の内訳を変更している。詳細はP28を確認されたい。

- 複数の大手小売向けソリューションの**初期導入**およびその後の**継続収入**が寄与し、スポット型・ストック型ともに収益を拡大した。
- イーグルアイは、卸商社との協業案件が着実に進展し、導入件数は**180件**まで積み上がった。

## ■ サービス別売上高の年次推移



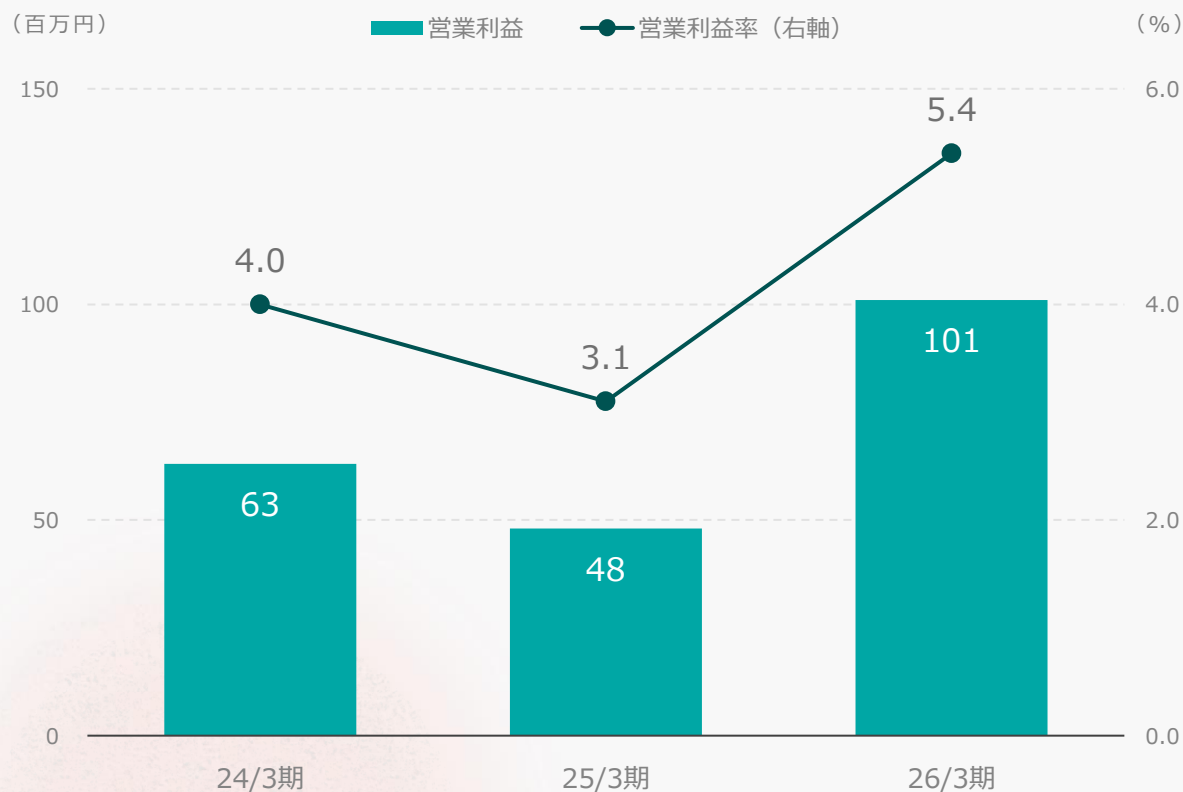
## メーカー向けソリューション(イーグルアイ) 導入件数



注：本開示より、開示する売上高の内訳を変更している。詳細はP28を確認されたい。

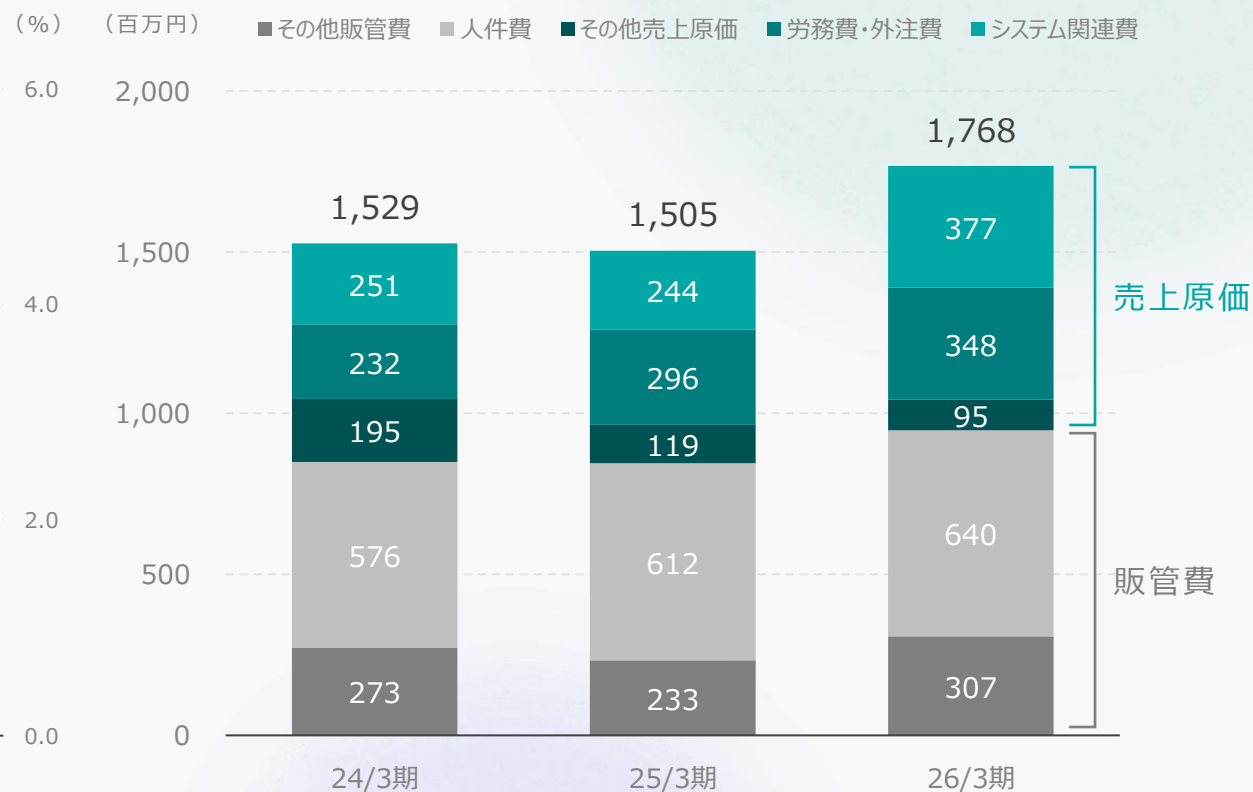
- システム関連費がYoY+1.3億円積み上がった。大型案件の立ち上げに連動した追加費用の他、円安による影響も受けた。
- 営業利益率は同+2.3ptの5.4%だったが、絶対水準は依然低い。必要投資は継続しつつも、コストコントロールを徹底する。

### ■ 営業利益と営業利益率の年次推移

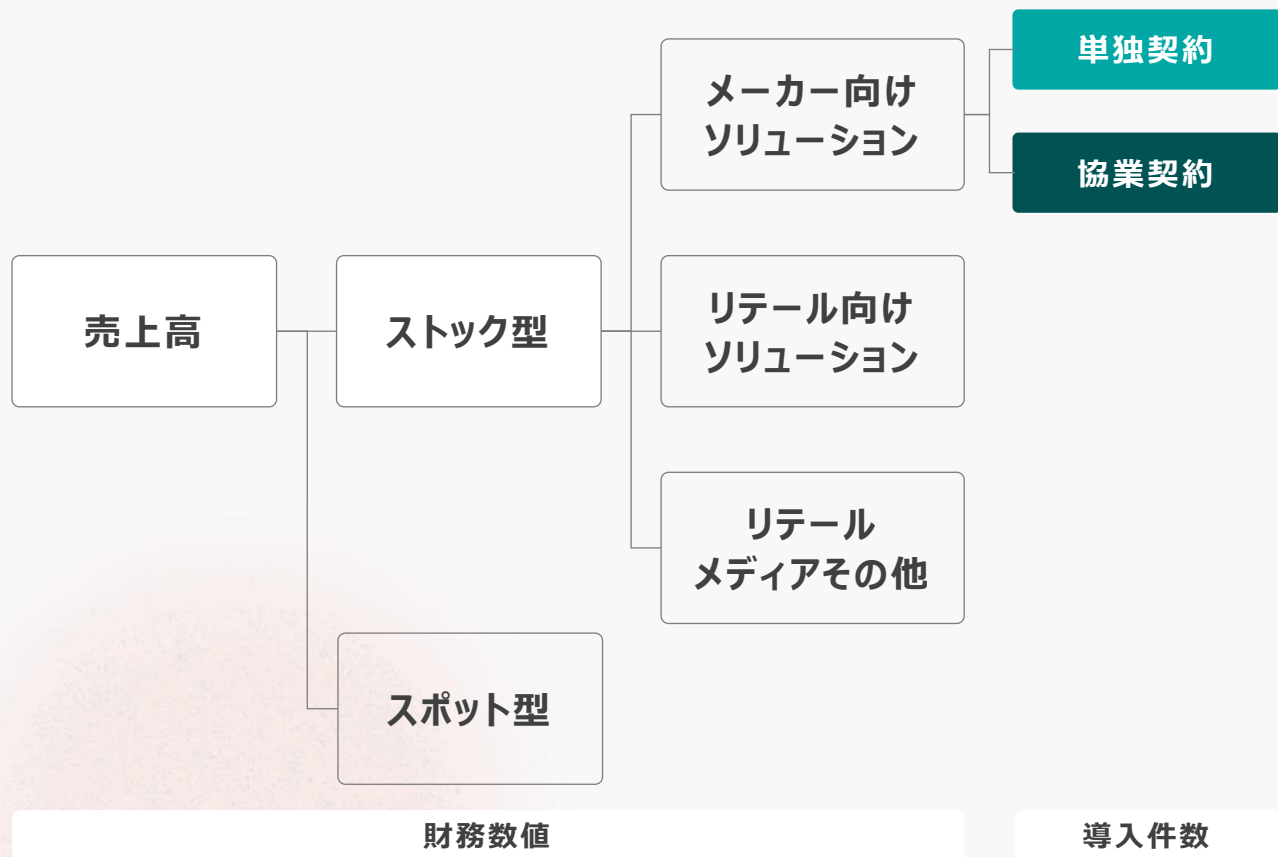


注：本開示より、開示する売上原価の内訳を変更している。詳細はP28を確認されたい。

### ■ 営業費用の年次推移



- 相次ぐ協業でソリューションが拡充されたことに鑑み、ストック型売上高の開示区分を、「**プロダクト別**→**顧客属性別**」へと変更する。
- メーカー向けソリューションは、収益をシェアする協業契約と単独契約では単価水準が異なるため、新たに導入件数の分割表記を開始した。



## ■ 開示内訳変更の意図

中計テーマである  
**“パターンの作成”×“パターンの横展開”**を  
 より正確に示すため

### Before

プロダクト別に  
売上高を開示

その他プロダクト

### After

顧客属性別に  
売上高を開示

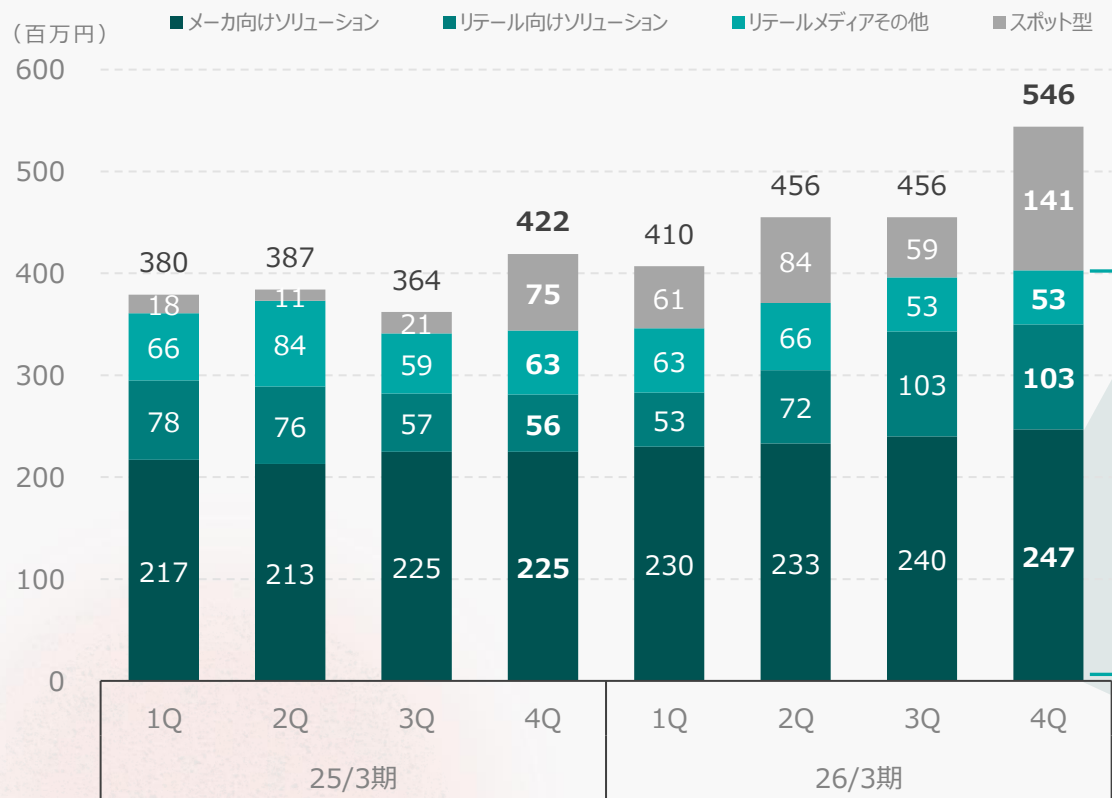
メーカー向けソリューション  
 リテール向けソリューション  
 リテールメディアその他

- 3Q決算時（26/2/12）に保守的に見ていたスポット型が想定以上に積み上がり、4Q売上高はQoQ+**19.8%**の546百万円と伸びた。
- ストック型も各ソリューション共に堅調に積み上がった結果、全社営業利益は**51百万円**とまとまった利益を計上できた。

項目 (百万円)	25/3期				26/3期				YoY	QoQ
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q		
売上高	380	387	364	422	410	456	456	546	+29.5%	+19.8%
└ ストック型	361	375	342	346	348	372	396	405	+17.1%	+2.2%
メーカー向けソリューション	217	213	225	225	230	233	240	247	+9.9%	+3.1%
└ KPI：導入件数（件）	140	145	151	159	162	164	172	180	+13.2%	+4.7%
リテール向けソリューション	78	76	57	56	53	72	103	103	+82.1%	+0.6%
リテールメディアその他	66	84	59	63	63	66	53	53	△15.5%	1.2%
└ スポット型	18	11	21	75	61	84	59	141	+86.1%	2.4倍
売上総利益	221	218	217	236	247	256	250	294	+24.5%	+17.6%
売上総利益率(%)	58.4	56.5	59.6	56.1	60.2	56.1	54.9	53.9	△2.2pt	△1.0pt
EBITDA	31	26	15	21	26	48	24	68	3.2倍	2.8倍
営業利益	22	16	2	6	11	31	7	51	7.6倍	6.9倍
営業利益率(%)	5.9	4.3	0.7	1.6	2.7	7.0	1.6	9.4	+7.8pt	+7.8pt
経常利益	22	16	2	8	15	32	8	52	6.4倍	6.4倍

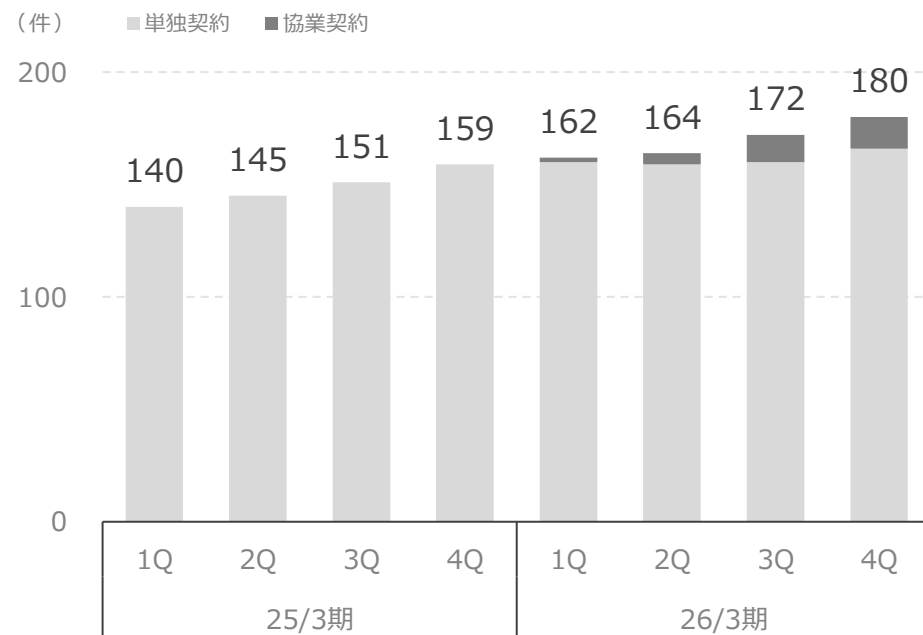
- QoQ増収の要因は主にスポット型の積み上げによるものである。複数の開発案件のほか、分析レポート提供等による収益を計上した。
- メーカー向けの新規導入は顧客側の年度予算に左右されやすく、積み上げは限定的だった。**4月は一定の積み上げ**が実現できている。

■ 売上高詳細の四半期推移



ストック型  
売上高

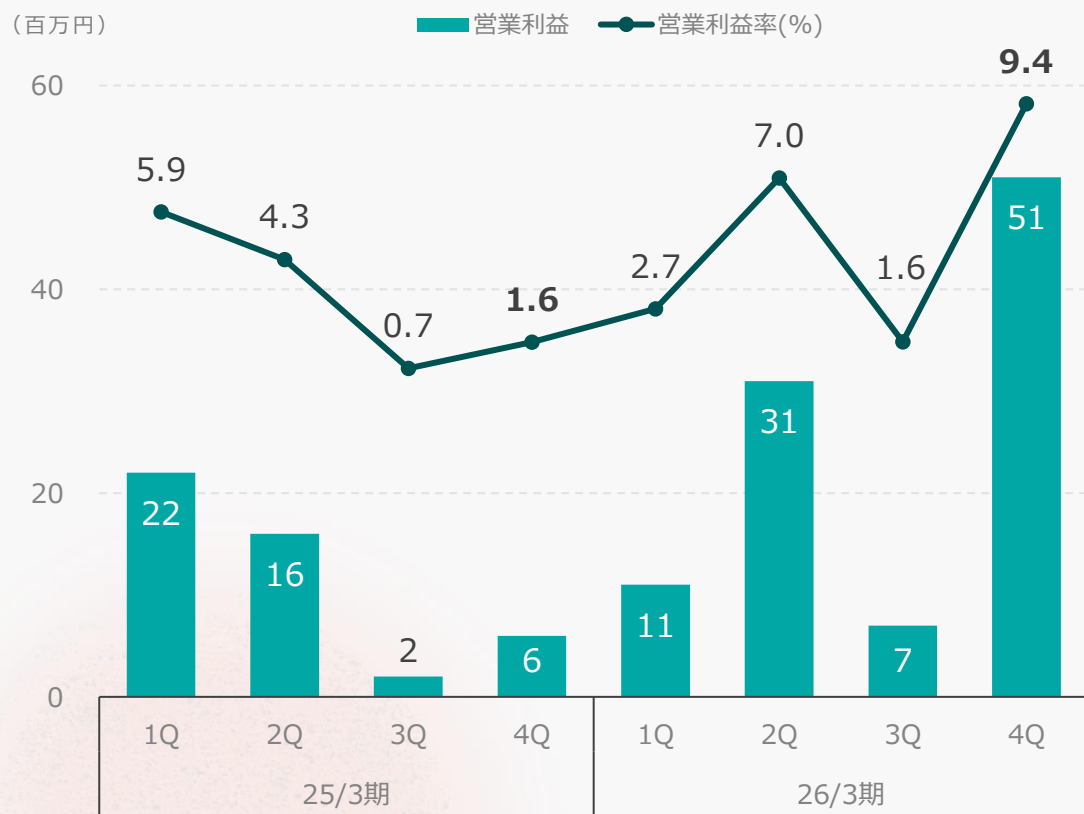
メーカー向けソリューション導入件数内訳



注：本開示より、開示する売上高の内訳を変更している。詳細はP28を確認されたい。

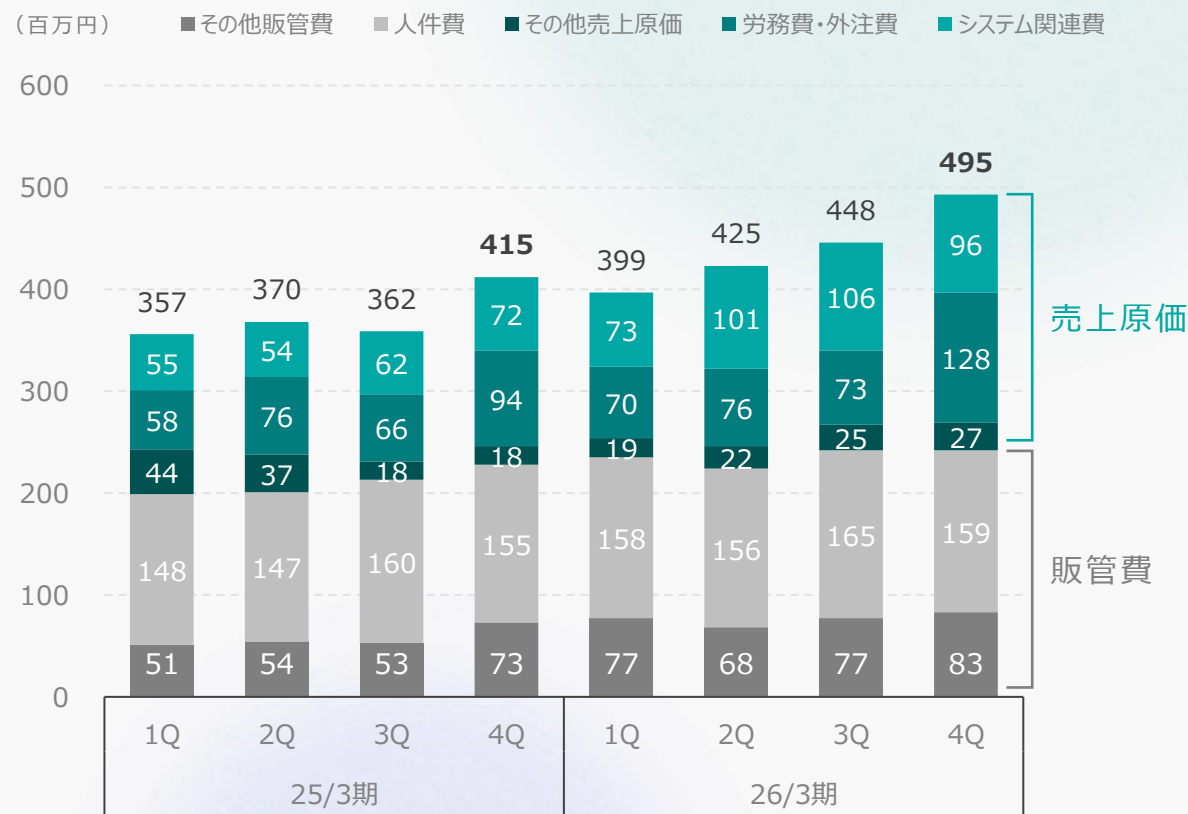
- 4Qは、多額のスポット型売上高の計上に合わせ、労務費・外注費がQoQ+55百万円膨らんだ。その他の費用はほぼ横ばいだった。
- 安定的なストック型の積み上げとスポット型の計上で、営業利益**51百万円**、営業利益率**9.4%**と高水準な利益水準を確保できた。

■ 営業利益と営業利益率の四半期推移



注：本開示より、開示する売上原価の内訳を変更している。詳細はP28を確認されたい。

■ 営業費用の四半期推移



No.	公表日	IRニュース	No.	公表日	IRニュース (26/3期)
1.	2024/11/26	東京海上スマートモビリティとTrue Data 業務提携に向けた基本合意を締結 物流ロスの削減や移動データを活用したDXソリューションを開発 世の中に潜む無駄の削減を目指す	11.	2025/7/31	ソニーグループのSMNが提供するデジタルマーケティングサービスにTrue Dataの広告用購買データを連携開始
2.	2024/12/4	ウエルシアがTrue DataのAI販促ソリューションを導入 ～データ分析から顧客一人ひとりに合わせたクーポン配信まで一気通貫でDXを推進～	12.	2025/9/25	【10/2(木)開催】湘南投資勉強会「個人投資家向けIR説明会」に 代表取締役社長の米倉裕之が登壇
3.	2024/12/20	伊藤忠商事との資本業務提携および 新サービス「FOODATA ID-POS」の提供開始に関するお知らせ	13.	2025/10/7	情報セキュリティマネジメントシステムの国際規格ISMS認証を取得
4.	2025/1/15	Hakuhodo DY ONE のDMP「AudienceOne®」と True Data の広告用購買データが国内初の連携を開始	14.	2025/11/12	MBKデジタルの広告ソリューションにTrue Dataの広告用購買データを連携
5.	2025/2/14	ウエルシア薬局が新規出店時の売上予測精度向上のためTrue DataのAIサービス「SalesSensor」を導入 ～リテールDXソリューションでデータドリブン経営を推進～	15.	2025/12/18	日用品・化粧品の卸商社あらたとTrue Dataが戦略的業務提携を締結
6.	2025/3/11	Hakuhodo DY ONE とTrue Data、購買データを活用した ブランドマーケティング支援サービス「WISE Ads BrandBooster」を提供開始	16.	2026/2/12	購買データ×AI領域に特化したCVC事業を開始
7.	2025/3/13	政府の地域経済分析システム「RESAS」の新システム提供開始 True Data の消費データは「マーケティングマップ」に搭載	17.	2026/4/23	True Data の広告用購買データをソリューションに連携するSMNと共同で、大手飲料メーカーの広告によるオフライン購買効果を可視化
8.	2025/5/14	OTC医薬品と健康食品に特化したアルフレッサ ヘルスケアの購買データ分析クラウドサービス「Ms-POS」を開発、市場データを提供			
9.	2025/6/2	リテールデータ、リテールメディア、リテールアプリを統合し顧客体験を向上する「Dual CX Loop for Retail」を提供開始			
10.	2025/6/23	間接材コスト適正化支援サービスの提供において日販テクシードとパートナー提携			

参考URL : [当社IRニュースページトップ](#)

- 大手飲料メーカーの「健康志向飲料」のテレビCMとデジタル広告の連携によるオフライン購買計測を実施した。
- 当社の広告用購買データを用いて購買率を比較検証し、**テレビ広告とデジタル広告の両活用の有効性を実証**した。

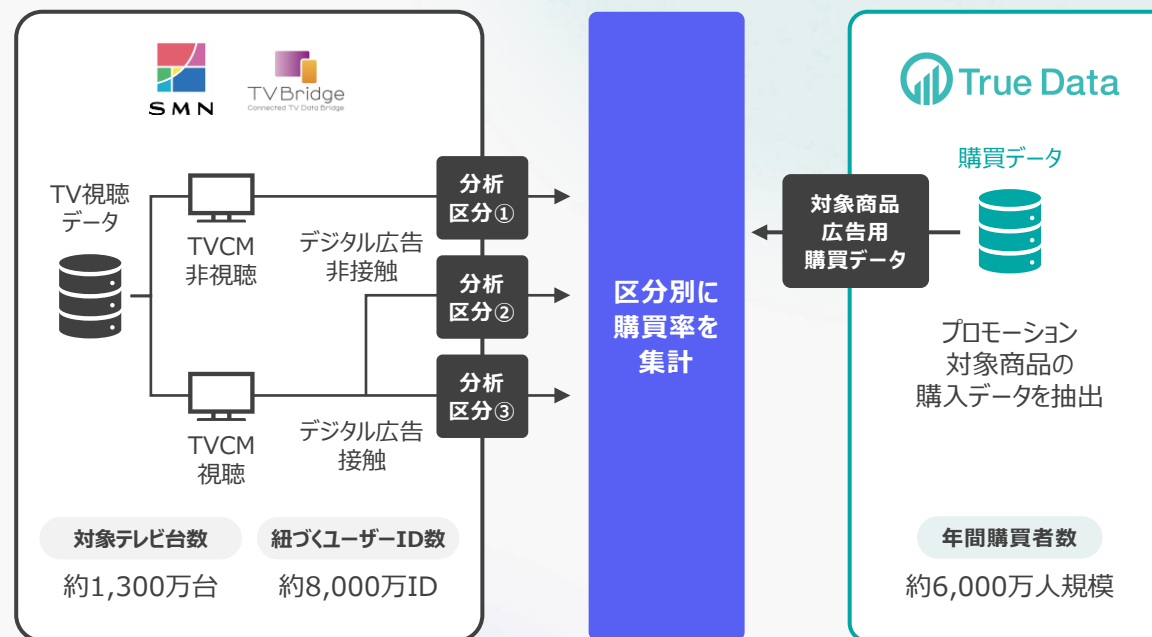
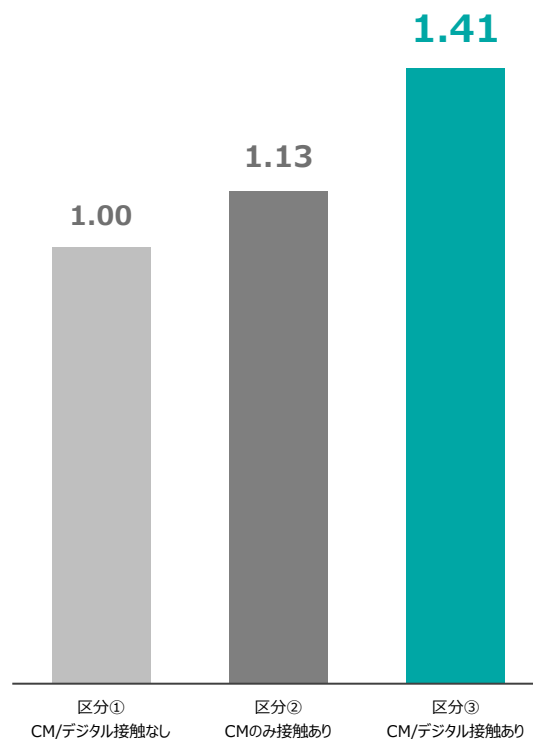
## ■ 検証概要

### 検証方法

大手飲料メーカーの「健康志向飲料」において、SMNの「TVBridge Ads」を活用し、テレビCM放送期間に合わせてTVer等の動画配信サービスへデジタル広告を配信した後、ユーザーを3つのセグメントに分類。その後、True Dataの広告用購買データを用いて、それぞれの購買率を比較検証した。

### 検証結果

**テレビCMに加え、デジタル広告を重ねて接触させることで、購買率の増加幅がテレビ単体に比べて大きく伸長した**



**広告戦略の意思決定を購買データで後押し**

- CVC事業において、ペガサス・テック・ベンチャーズの日本法人であるペガサス・テック・ホールディングスへのマイノリティー出資を決定した。
- CVC出資は本件で3例目となる。単なる出資に留まらず、将来的な協業可能性が高いプレイヤーへの資本提供を模索する。

## ■ 概要

出資先	ペガサス・テック・ホールディングス株式会社
本社	東京都品川区西品川1丁目1番1号 住友不動産大崎ガーデンタワー9階
出資額	5,000万円
出資予定日	2026年6月実施予定
出資方法	マイノリティー出資としての直接株式取得

### CVC 事業の 目的

単なる資本提供に留まらず、  
パターンの作成、パターンの横展開を行うための  
**将来の協業パートナーを発掘する。**



#### STEP 01

### ON&BOARD

企業の生産性向上に資  
するAIエージェント/DX・  
先端技術領域に投資

#### STEP 02

### ANOBAKA

シード・アーリーステージのAI  
スタートアップ投資に強み

#### STEP 03



CVC代行モデルでテクノロジー  
領域のスタートアップへアクセス

損益計算書 (単位)		22/3	23/3	24/3	25/3	26/3	27/3	24/3				25/3				26/3			
		実績	実績	実績	実績	実績	計画	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q
売上高	百万円	1,313	1,440	1,593	1,554	1,870	2,200	373	411	406	400	380	387	364	422	410	456	456	546
ストック型	百万円	1,203	1,315	1,367	1,426	1,523	-	339	335	342	350	361	375	342	346	348	372	396	405
メーカー向け	百万円	716	791	836	882	952	-	207	208	211	208	217	213	225	225	230	233	240	247
導入件数	件	130	134	140	159	180	-	136	139	137	140	140	145	151	159	162	164	172	180
リテール向け	百万円	302	301	300	269	332	-	74	74	76	75	78	76	57	56	53	72	103	103
リテールメディアその他	百万円	184	222	230	274	237	-	57	52	54	66	66	84	59	63	63	66	53	53
スポット型	百万円	110	124	225	127	347	-	34	75	64	49	18	11	21	75	61	84	59	141
売上原価	百万円	664	675	678	659	821	1,077	170	176	175	156	158	168	147	185	163	200	205	252
労務費・外注費	百万円	215	212	232	296	348	-	55	57	61	56	58	76	66	94	70	76	73	128
システム関連費	百万円	184	213	251	244	377	-	49	75	69	56	55	54	62	72	73	101	106	96
その他原価	百万円	264	249	195	119	95	-	65	43	43	42	44	37	18	18	19	22	25	27
売上総利益	百万円	649	765	914	894	1,048	1,122	203	234	231	244	221	218	217	236	247	256	250	294
(粗利率)	%	49.4	53.1	57.4	57.6	56.1		54.4	57.1	56.9	61.0	58.4	56.5	59.6	56.1	60.2	56.1	54.9	53.9
販売費及び一般管理費	百万円	626	688	850	846	947	1,042	241	216	203	188	199	202	214	229	236	224	243	243
人件費	百万円	450	495	576	612	640	-	145	148	146	136	148	147	160	155	158	156	165	159
その他販管費	百万円	176	193	273	233	307	-	95	68	56	52	51	54	53	73	77	68	77	83
EBITDA	百万円	161	198	122	95	167	-	△6	27	36	64	31	26	15	21	26	48	24	68
営業利益	百万円	22	76	63	48	101	80	△37	17	27	55	22	16	2	6	11	31	7	51
(営業利益率)	%	1.7	5.3	4.0	3.1	5.4	3.6	△10.1	4.4	6.9	13.9	5.9	4.3	0.7	1.6	2.7	7.0	1.6	9.4
税引前利益	百万円	22	37	62	22	102	78	△38	17	27	55	22	△10	2	8	15	32	8	47
当期純利益	百万円	15	33	60	13	80	63	△41	19	23	58	18	△11	△1	8	8	28	3	40

貸借対照表		22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
(単位)		実績	実績	実績	実績	実績
資産合計	百万円	1,297	1,278	1,362	1,362	1,534
流動資産	百万円	1,016	1,079	1,152	1,142	1,315
現預金	百万円	847	879	937	859	971
売上債権	百万円	152	157	159	195	261
その他	百万円	17	43	55	86	82
固定資産	百万円	273	193	208	220	218
有形固定資産	百万円	15	20	22	26	26
無形固定資産	百万円	165	72	83	118	82
投資その他資産	百万円	91	100	102	75	109
繰延資産	百万円	7	4	1	-	-
負債合計	百万円	372	307	314	281	370
流動負債	百万円	305	271	305	278	366
仕入債務	百万円	57	53	56	51	95
短期有利子負債	百万円	30	30	29	5	-
未払法人税等	百万円	23	16	7	13	26
その他	百万円	193	170	212	207	243
固定負債	百万円	66	36	9	3	3
長期有利子負債	百万円	63	32	5	-	-
その他	百万円	3	3	3	3	3
純資産合計	百万円	925	970	1,047	1,080	1,163
自己資本	百万円	925	970	1,047	1,080	1,163
利益剰余金	百万円	△606	△572	△512	△499	△419
その他	百万円	0	0	0	0	0

キャッシュフロー計算書		22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
(単位)		実績	実績	実績	実績	実績
営業キャッシュフロー	百万円	137	138	127	37	189
投資キャッシュフロー	百万円	△56	△87	△58	△104	△74
フリーキャッシュフロー	百万円	80	51	68	△67	114
財務キャッシュフロー	百万円	332	△19	△10	△10	△2
現金同等物の換算差額	百万円	0	0	0	0	0
現金同等物の増減額	百万円	413	31	58	△77	111
現金同等物の期首残高	百万円	434	847	879	937	859
現金同等物の期末残高	百万円	847	879	937	859	971

主要財務指標		22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
(単位)		実績	実績	実績	実績	実績
発行済み株式総数	千株	4,688	4,725	4,778	4,833	4,841
うち、自己株式数	千株	-	-	-	-	-
EPS	円	3.43	7.23	12.68	2.76	16.63
BPS	円	197.36	205.36	219.31	223.59	240.41
DPS	円	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ROE	%	2.1	3.6	5.9	1.2	6.9
自己資本比率	%	71.3	75.9	76.9	79.3	75.9
設備投資額	百万円	38	35	70	86	30

- これまではソリューションのプログラムごとに売上高の内訳を開示していたが、取引先の属性ごとの開示に変更する。
- 金額的重要性の観点から売上原価の内訳にシステム関連費を新設する。

変更前				変更後				
	(百万円)	4Q	通期		(百万円)	4Q	通期	
売上高		546	1,870	取引先の属性で区分	売上高	546	1,870	
└ ストック型		405	1,523		└ ストック型		405	1,523
イーグルアイ		233	895		メーカー向けソリューション		247	952
ドルフィンアイ		14	57		リテール向けソリューション		103	332
ショッピングスキャン等		103	332		リテールメディアその他		53	237
その他ストック型		53	237					
└ スポット型		141	347		└ スポット型		141	347
売上原価		252	821		売上原価		252	821
労務費		51	203		労務費・外注費		128	348
業務委託費		77	145		システム関連費 <b>NEW</b>		96	377
減価償却費		12	49	その他原価		27	95	
その他原価		111	424					

プロダクト制作に必要な  
人員稼働コスト

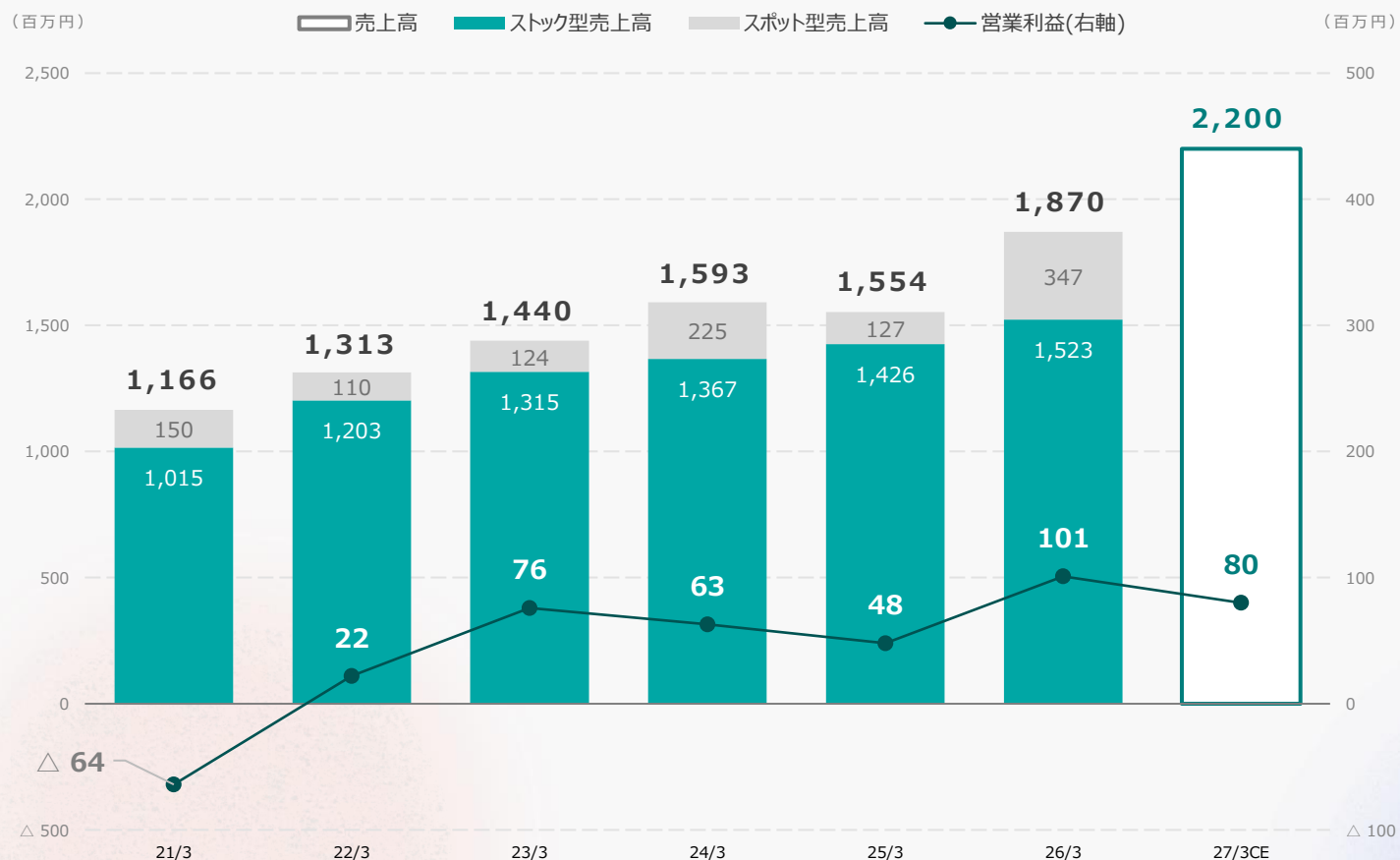
# 03

## 2027年3月期 通期計画

Guidance

- 売上高は前期比+17.6%の22.0億円、営業利益は同△21.3%の0.8億円を計画する。
- 3か年中計の初年度は、中期的な利益拡大に向けた仕込みを強化する期として、必要経費を投下する計画である。

### 27/3期の各段階収益の計画値

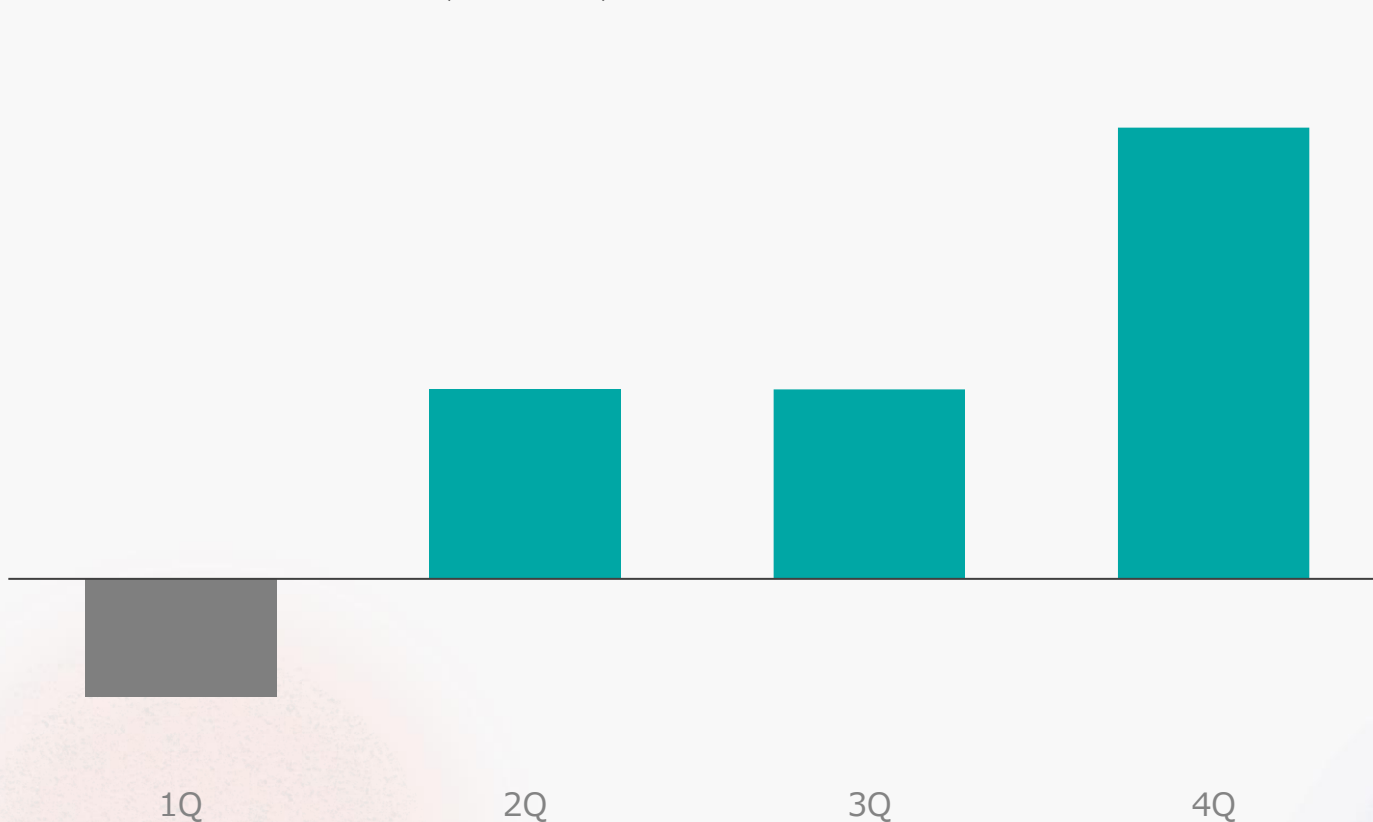


項目 (百万円)	26/3期	27/3期	
	通期実績	通期計画	YoY
売上高	1,870	2,200	+17.6%
└ ストック型	1,523	-	-
└ スポット型	347	-	-
売上総利益	1,048	1,122	+7.0%
売上総利益率(%)	56.1	51.0	△5.1pt
営業利益	101	80	△21.3%
営業利益率(%)	5.4	3.6	△1.8pt
経常利益	108	78	△27.6%
当期純利益	80	63	△21.4%

項目	内容
<b>売上高</b>	<p><b>ストック型</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 全社売上高の前期比増分330百万円 (=2,200-1,870) の多くは、ストック型の積み上げにより確保する。</li> <li>・ ①26/3期に立ち上げた複数の大手小売向けソリューションの通期寄与効果に加え、②単独契約の強化に加え、伊藤忠商事をはじめとした卸商社パートナー網を通じたイーグルアイシリーズの新規導入積み上げ、③リテールメディアのデータ連携収益の拡充が、トップライン増を牽引する計画である。</li> <li>・ 卸商社パートナー網を通じた拡販は、収益をシェアするため1契約あたりの当社収益は従来型より限定的だが、まずは量的拡大を図り、その後のアップセル・クロスセルのための土台を整える。</li> </ul> <p><b>スポット型</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 26/3期に引き続き、スポット型は高水準を維持する見込みである。大手小売向けソリューションの追加開発や、AIを活用したカスタム・ソリューションの提供を見込んでいる。計画には、by nameでプロジェクトが具体化しているもののみ織り込んでおり、期ズレを除いて大きなダウンサイドリスクはない。</li> </ul>
<b>売上総利益</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 売上総利益率は26/3期=56.1%から、27/3期=51.0%へ、5.1ptの低下を計画している。</li> <li>・ ①イーグルアイの協業契約が増加することに伴うミックス悪化が第一の背景である。短期的には全社収益性の押し下げ圧力になるものの、先んじて量的拡大を押し進めることで、中期的なアップセル・クロスセル余地の拡大に繋げる。</li> <li>・ ②開発費等を両建て計上するスポット型収益を複数見込んでいる。これらは将来のストック収益の拡大に向けた開発フェーズの案件であり、今期においては売上総利益率を一時的に押し下げる一因となる。</li> <li>・ ③クラウド製品を含む主要システムコストの値上げ影響および円安リスクを織り込んだことも一因である。価格転嫁を含め、適正な収益性を確保すべくコントロールを図るものの、期初段階では一定の費用増を先行して織り込んでいる。</li> </ul>
<b>営業利益</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販管費の増分の多くは、人件費の増加に依る。新規採用は若干名に留まるものの、賃上げを含め、適切な人的資本投資を実行する。</li> <li>・ また、一定額の戦略投資費用（予算枠）を計画に織り込んでおり、当該予算を消化しなければ26/3期比で増益は確保できるものの、中長期的な収益拡大に資する施策は、積極的に模索・実行する。M&amp;Aの実施やそれに付随する一過性の費用増は現時点の計画には織り込んでいないが、戦略的合理性と財務規律を満たす案件が生じた場合には機動的に対応する方針である。</li> </ul>

- 1Qは営業赤字、4Qに多額の営業利益を計上予定である。ストック型の積み上げは下期偏重な上、スポット型も2Q、4Qの計上が多い。
- メーカー向けの契約積み上げ、大手小売/特定メーカー向けの追加開発など、中期的な収益拡大に向けたニューフローは豊富にある。

### ■ 営業利益の四半期推移（イメージ）



	主なポイント
1Q	<ul style="list-style-type: none"> <li>• メーカー向けソリューションで協業契約がまとまって積み上がるため、ストック型収益の水準が一段切り上がる。</li> <li>• 一方、スポット型の収益計上ラインナップは限定的である。システム費や人件費の増加もあり、1Qは営業赤字を見込む。</li> </ul>
2Q	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 大手小売向けソリューションの追加開発に関連するスポット収益を計上予定である。</li> <li>• メーカー向けソリューションのストック型積み上げも寄与し、2Qは黒字を確保する計画である。</li> </ul>
3Q	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 各種ストック型収益が徐々に積み上がり、収益向上に寄与する。</li> <li>• 2Qと比較すると大型ではないものの、特定メーカー向けのAIソリューションを納品し、スポット型収益を積み上げる計画である。</li> </ul>
4Q	<ul style="list-style-type: none"> <li>• スtock型の着実なボリューム拡大に加え、大手小売向けソリューションの追加開発に係るスポット収益を計上予定である。結果、27/3期の営業利益の過半を4Qに稼ぐ見込みである。</li> </ul>

注：期初計画時点の見通し（イメージ）であり、今後の経営状況次第で計画的または結果的に前後する可能性がある点に留意されたい。

# 04

## Appendix

- 04-1 中期経営計画
- 04-2 競争優位性の源泉
- 04-3 協業・導入実績
- 04-4 サステナビリティ&リスク

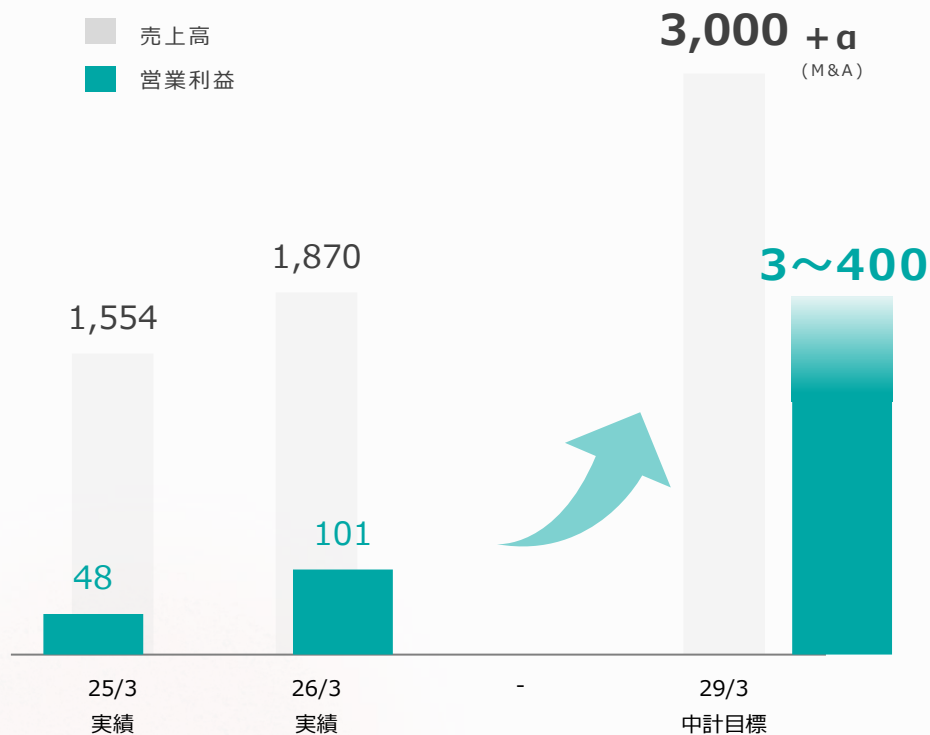


# 04-1

## 中期経営計画

- 29/3期に売上高30億円超、営業利益3.0～4.0億円を計画する。10億円超のM&A投資枠を設けるが、計画には未反映である。
- 既存の大型案件の拡張性が見通しにくく、営業利益はレンジ計画とした。既存大型案件は保守～成行想定で計画に織り込んでいる。

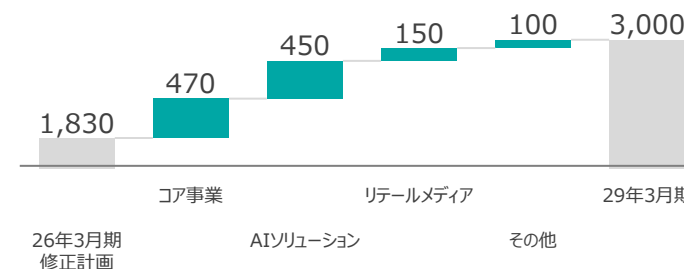
売上高と営業利益の中計目標 (27/3～29/3)



注：26/3期3Q決算発表と同時に、26/3期計画を修正している。

売上高

30億円 + α  
(M&A)



営業利益

3～4億円

営業利益率

10%以上

M&A投資額

10億円以上

剰余金がプラスに転じ  
次第株主還元開始

- インフレ常態化やチャンネル多様化、3rdパーティクッキーの終焉で、これまで各社が蓄積してきた「売るノウハウ」は、形骸化しつつある。
- 業態×チャンネル横断的な1stパーティのリテールデータを核とした評価指標の再構築と、AI活用による経営高度化が求められ始めている。

－ 売るノウハウの転換点 －

**インフレの常態化**

インフレの常態化で価格が弾力化し、  
値上げ・値引きや販促効果が非連続に変化

**チャンネルの多様化**

チャンネルの多様化（店舗・EC他）で、  
顧客接点と購買行動の分断化が進む

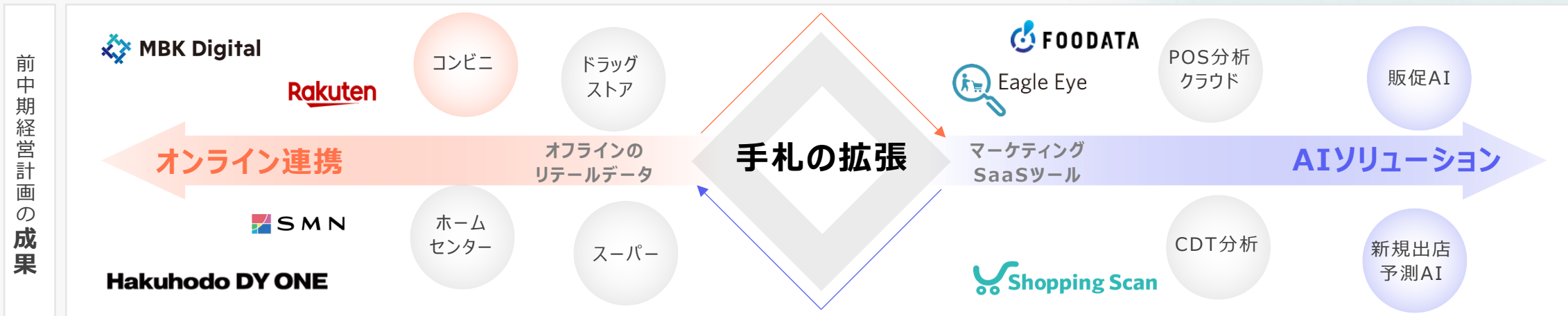
**3rdパーティクッキーの終焉**

3rdパーティクッキーの終焉で、従来型の  
広告指標に依存した意思決定が困難化

新たな環境に最適化するには



- 協業パートナーとのオフライン×オンラインデータ連携を通じ、企業の意思決定を支援するAIソリューションの開発・上市が着実に進んだ。
- 一方、成長パターンが急速に多角化したため、成長痛を抑制するために、優先順位を明確にした事業戦略推進と、それに対応する組織構造の見直しが不可欠となっている。



顧客

イーグルアイ（プロダクト型）を中心とした事業ポートフォリオから、大手企業中心に**カスタマイズ性**が高まり、成長の型が急速に**多角化**

方針

新中期経営計画は、優先順位ある「**事業戦略推進**」と対応した「**組織構造改革**」を同時に進める「**発展的な構造転換期**」となる

- 少人数組織ながら、最大限の収益拡張を実現するために、「パートナー連携×パターン化」を徹底した事業戦略を志向する。
- パターンを作る組織と、パターンを横展開する組織に大別した「社内カンパニー制」を敷き、役割の明確化と成果の見える化を推進する。

**事業**

## 少人数組織でも 最大限に収益を拡張する事業戦略

パートナー連携

True Data

パターン化

**組織**

## 役割と成果が見える化する 社内カンパニー制へ

事業別組織体系 社内カンパニー

事業部A	事業部B
セールス	セールス
CS	...
オペレーション	...

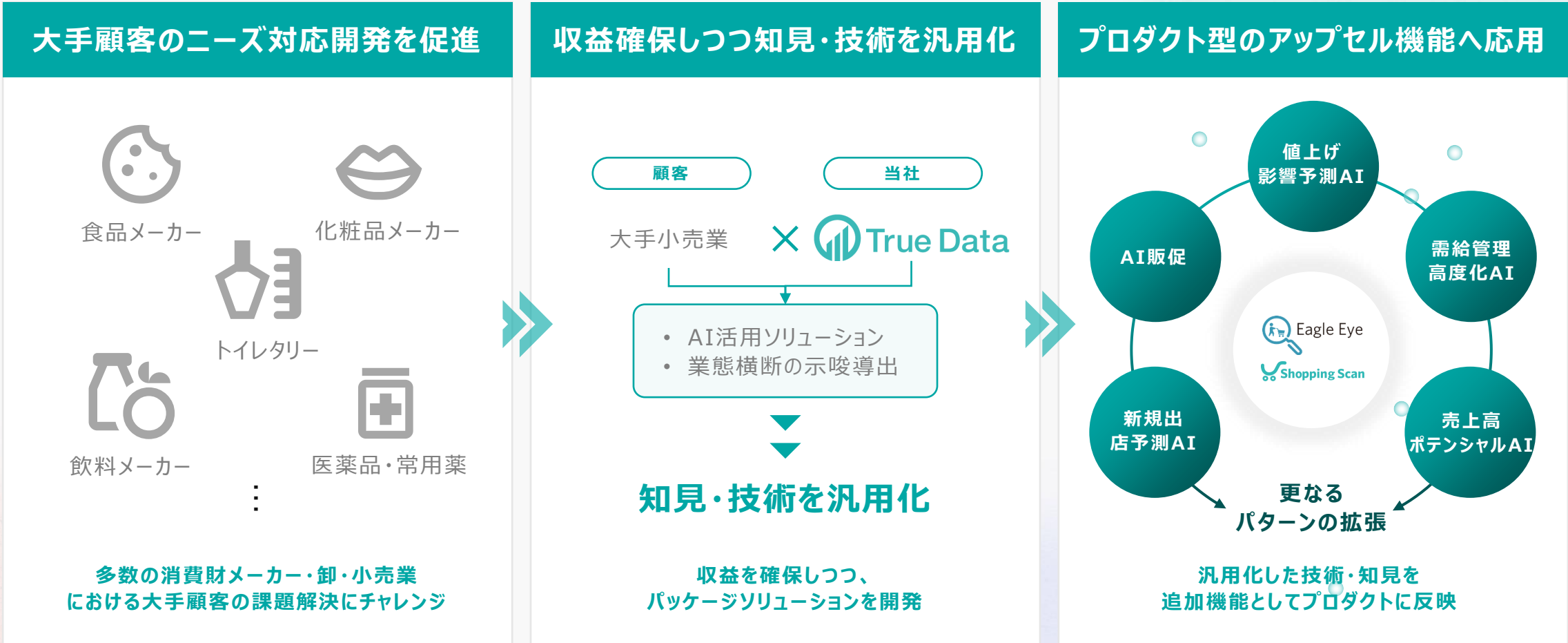
型を横展開する組織

新たな型を作る組織

- 購買起点の評価指標の標準化およびAIインサイト導出に係るコア・プロセスの実装基盤（=OS）は、内製で抱えコア・バリューと位置づけ。
- 他方、顧客獲得や広告運用、AIソリューションの開発・実装、システム運用等は外部パートナーを積極活用し、価値協創を促進する。

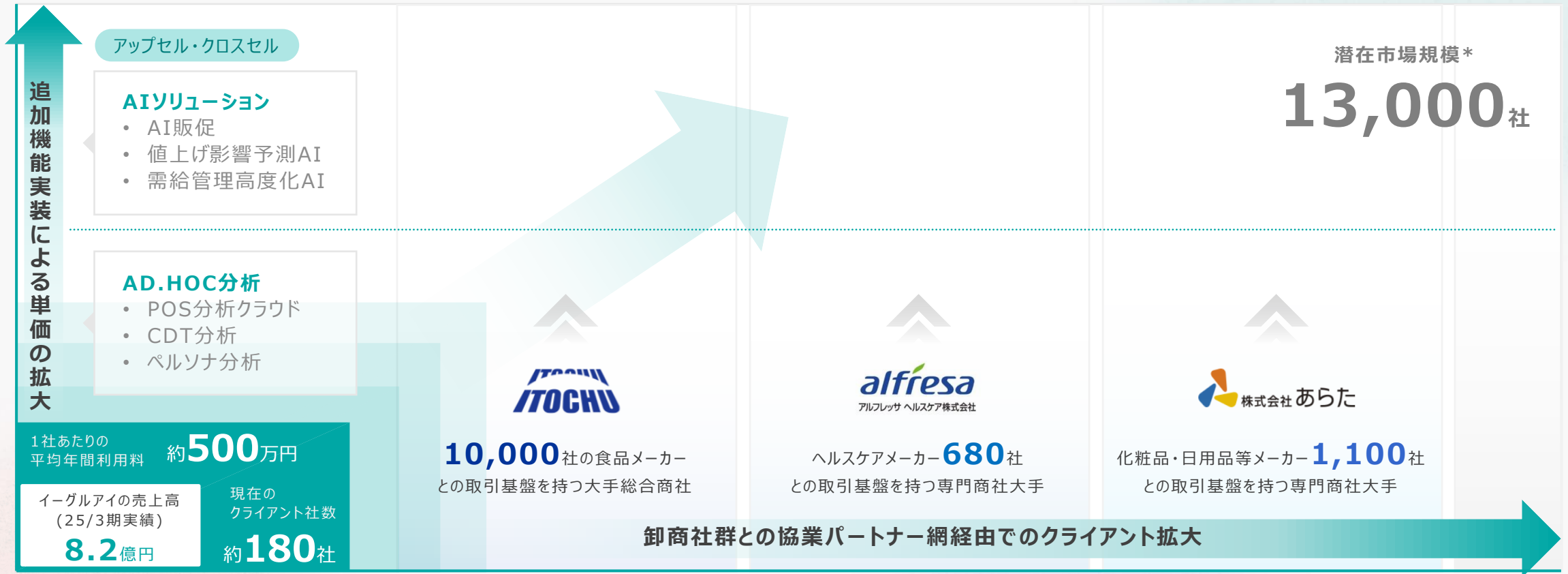


- 多数の大手顧客に対し、各社のニーズに応えるAIソリューションを開発し、アップセルを実現する。
- 収益を確保しつつ汎用化できるAI開発知見を蓄積しながら、次なるパターン化に繋げる。



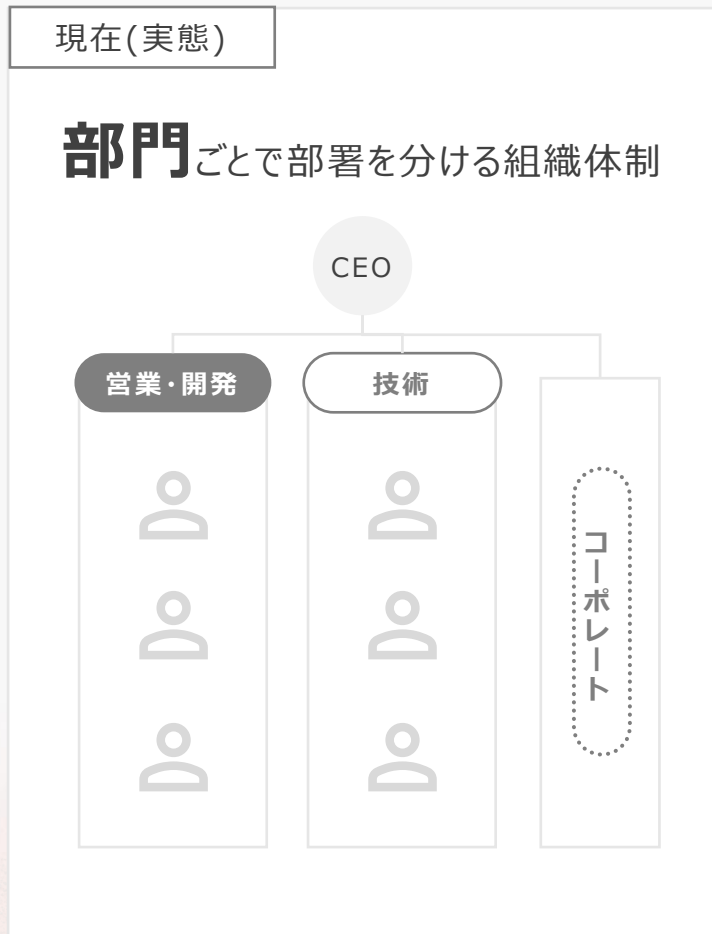
- 中堅・中小向けは、あらゆる消費財メーカーをカバーできる卸商社との協業パートナー網を活かし、基幹プロダクトの量的拡大を本格化する。
- 企業の意思決定を支援するAIインサイトを軸に、基幹プロダクトに追加機能を実装。アップセル・クロスセルを通じた顧客単価の向上を図る。

中堅・中小向け



注：潜在市場規模（社数）は、株式会社ユーザベース「スピーダ」登録企業数を参照した。業種は、「加工食品」「清涼飲料」「酒類」「OTC医薬品」「化粧品」「日用品・生活雑貨」「トイレタリー」を参照した。

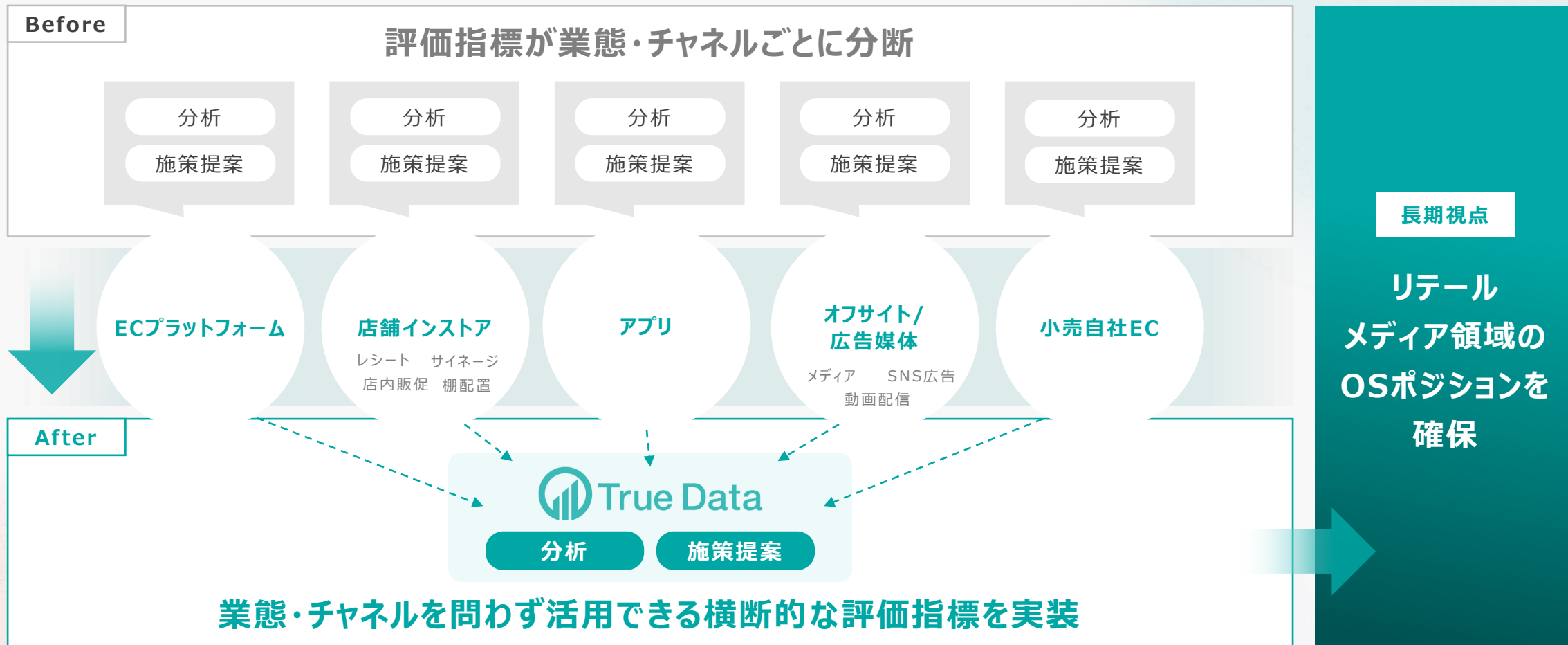
- 社内カンパニー制への移行で、執行役員から部門長クラスへの権限・責任の委譲を進め、中堅層を育成しつつ組織を強固にする。
- 有償SOやエンゲージメントストックといった、基本給・業績賞与に次ぐ「第3の報酬」の新設で、株主との利害共通化促進を検討している。



第3の報酬	
<b>有償ストックオプション*</b>	
対象	権限を委譲された部門長クラス
補足	権限・責任の委譲と共に、成果や業績・株価へのコミットメント強化を促進
<b>エンゲージメントストック*</b>	
対象	各部門のメンバークラス
補足	在籍期間や貢献度に応じたポイントを付与し、株価連動で受け取ることが可能な報酬の新設により、従業員のエンゲージメントを高めることでコミットメント強化を促進

注：有償ストックオプションおよびエンゲージメントストックについては、詳細が決まり次第、必要に応じて追加開示を行う想定である。

- オフライン/オンライン、オフサイト/オンサイトを問わず、様々なリテールメディアで施策効果最大化のための連携強化を進める。
- 長期的には、業態・チャンネルを問わず活用できる横断的な評価指標を実装し、リテールメディア領域のOSのポジションを確立する。



注：リテールメディア領域は、ECプラットフォームやアプリ、店舗内のデジタルサイネージやレシート、および外部SNS等への広告用購買セグメントデータを活用した広告配信サービス全体を指します。

- 日本のリテールメディアネットワーク市場は、2028年に約2,760億円規模に拡大すると見込まれている。
- 協業パートナーとシェアを分け合うとは言え、コア・プロセスの実装基盤を核とした同領域のOSポジションには大きな潜在力がある。

リテールメディアネットワーク市場

当社の全社売上高  
約**18.5**億円

**SAM** 当社のRevenue Opportunity\*2  
2025年 約**190**億円 → 2028年 約**360**億円

市場規模\*1  
2025年 約1,900億円 → 2028年 約**2,760**億円

**TAM** リテールメディア広告市場

市場規模\*3  
2025年 約6,000億円 → 2028年 約**1兆1,120**億円

注1：リテールメディアネットワークの市場規模は、Grand View Research「Retail Media Networks Market」における日本の2025年および2028年のRMN市場規模に対して、日本銀行が公表している「東京インターバンク相場の2026年1月末の17時時点」のスポット為替レート（1USD=153.8円）を乗じて算出している。

注2：リテールメディアネットワークのSAMは、リテールメディアネットワークの市場規模に対し、当社が受け取るデータフィーである10～13%の数値を乗じている。リテールメディアネットワークの市場規模における2024年の数値に10%、2028年数値に13%を乗じて算出している。

注3：リテールメディア広告の市場規模は、CARTA HOLDINGS「国内リテールメディア広告市場調査 2026年」より、抜粋している。

## 04-2

# 競争優位性の源泉

4つの特徴を持つ **リテールデータ** が **付加価値創出** の源泉

年間20億枚の  
レシートデータ

膨大なデータ

標準マスタ・  
クレンジング

一元的なデータ

世界基準の  
データガバナンス

安全なデータ

AI分析・  
クラウドデータ

使いやすいデータ

過去15年以上にわたり、**膨大なデータ**を蓄積し続けている



- 年間20億枚のレシートデータ
- 6,500万人のアクティブユーザー

15年以上にわたりデータを蓄積


## 異なるマスタ・フォーマットを統一し、一元的なデータを精製している

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

↓ 統一する

OK!

商品名	GREEN DAKARA やさしいレイボス & 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		小売りB	
買上年月日	商品名称	買上年月日	商品名称
20240304	小枝 ミルク 44本	2024/03/04	小枝 ミルク 44本
20240304	トッポ ザ・ショコラ 2袋	2024/03/04	トッポ ザ・ショコラ 2袋
20240304	白いダース 12粒	2024/03/04	白いダース 12粒

? 買上年月日の書き方が異なる

↓ 統一する

OK!

買上年月日	商品名称
2024-03-04	小枝 ミルク 44本
2024-03-04	トッポ ザ・ショコラ 2袋
2024-03-04	白いダース 12粒

テクノロジーを掛け合わせ、**安全で使いやすいデータ**を備えている



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。

グローバルなクラウド基盤の上にプラットフォームを構築しサービス提供しているため、**近年成長著しいAI poweredな他のアプリケーションとの連携を前提としたソリューションをスピーディに開発**することができる。また、**グローバル基準のデータガバナンスを徹底運用**しており、**安全かつ高速に膨大なデータ**を分析し、インサイトを提供することができる。

ネームバリューと実績に秀でた販路

意思決定を直接支援するツール



企業が出稿するディスプレイ広告や動画広告などオンライン広告の効果も、実店舗での購買実績に基づいて測定できる楽天の広告サービス「Instore Tracking」が、True Dataの購買データと連携した。  
 広告主にとって精度の高い広告ターゲティングが可能となり、また広告配信が実際に購買につながったのかの事後分析が可能となった。



東京海上グループが保有する顧客基盤に対して、物流・店舗・在庫などの最適化ソリューションをTrue Dataと共同開発して販売する。  
 豊富な消費者データ・テクノロジー・リスクマネジメントを融合したソリューションにより、企業のデータに基づく適切な意思決定を支援する。  
 具体的には、発注量計算・出店売上予測・販促最適化ソリューションの開発・販売を想定している。

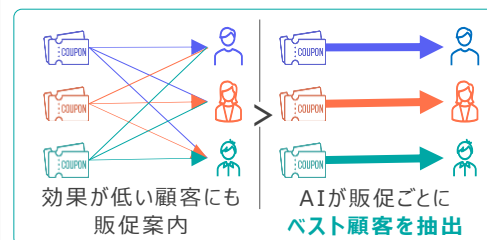


伊藤忠商事が食品業界に販売する消費トレンド分析システム「FOODATA」の活用データが、True Dataとの提携により従来比約3倍の1,500万人となり、分析機能が向上した。  
 伊藤忠商事グループで取引のある食品メーカー・小売業への拡販を図る。  
 また、True Dataが小売業向けに提供する店頭消費動向の分析ツール「Shopping Scan」につき、伊藤忠商事が販売支援する。



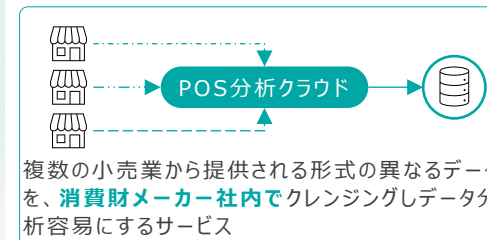
3.8億IDを超える膨大なオンライン行動データを保有するDMP「AudienceOne」が、6,000万人規模の購買データを扱うTrue Dataの広告用購買セグメントデータと接続した。  
 食品・飲料・日用品など1,000以上のカテゴリやブランドにおける見込み客をこれまで以上に精緻にターゲティングし、広告効果分析できるようになった。  
 屋内外デジタルサイネージなどでも利用され、当社保有データの活用可能性が広がった。

販促AI



顧客ごとに最適化した販促でLTVを最大化

POS分析クラウド



データ精製/蓄積/管理等機能をクラウドで提供

最適発注管理AI



予測AIエンジンが出荷予測を自動生成

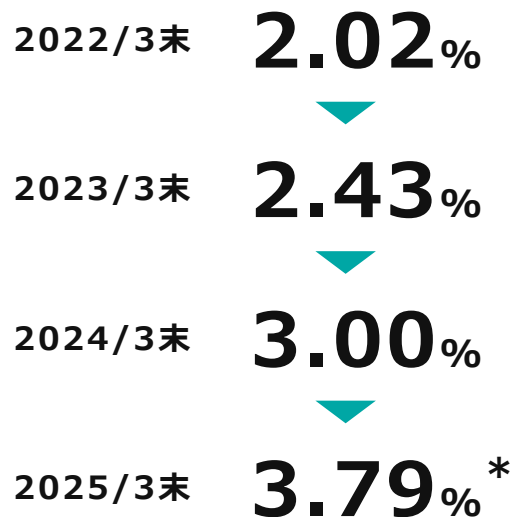
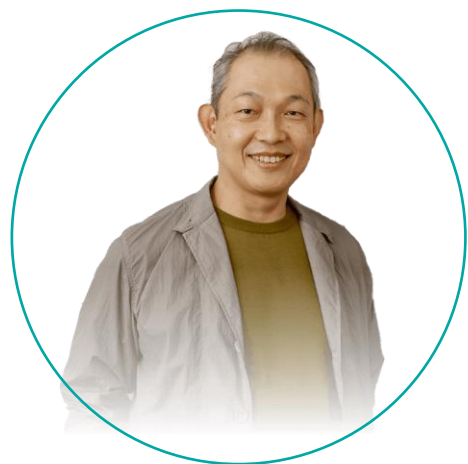
新規出店予測AI



新店売上を最大化、店舗減損を最小化

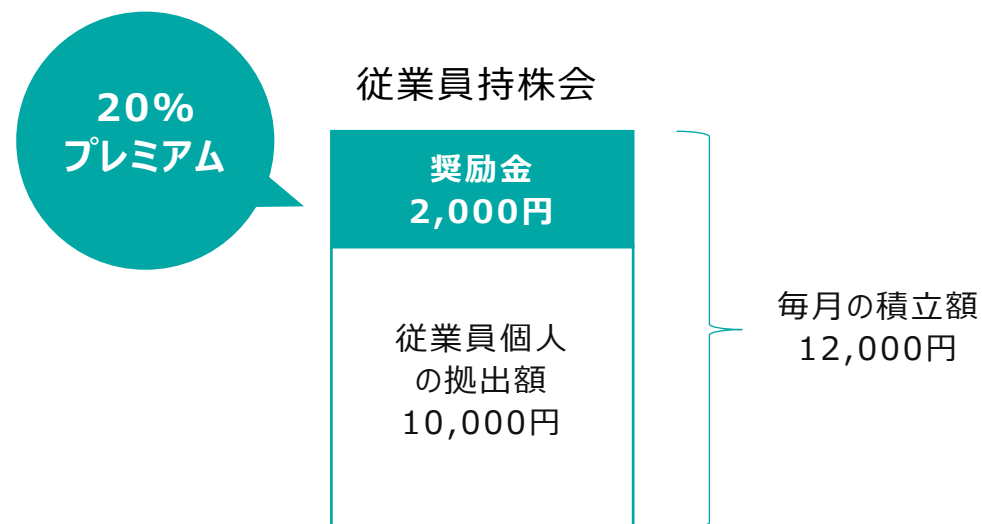
株主と役員・従業員のインセンティブ構造の一致を図り、株価向上に向けたプロアクティブな事業を構想・推進する

代表米倉が段階的に当社株式を買い増し



代表個人が株式を購入することで、  
企業価値向上にコミットする

従業員にも当社株式を保有しやすい制度を整備



従業員持株会のプレミアムを20%とし、  
従業員も株価のベネフィット・リスクを株主と共有

注：2025年3月末時点の持株比率

# 04-3

## 協業・導入実績



**1億超の会員**を抱える  
楽天エコシステム（経済圏）を持つ

相手先  
楽天グループ株式会社

提供目的  
オフライン購買データを用いた広告配信のターゲティングから、オンライン広告配信、広告効果を実店舗での購買実績に基づき測定可能とするサービス「Instore Tracking」の精度を向上する

公表日  
2023年5月16日



**国内最大級の3.8億ID**を超える膨大な  
オンライン行動データを保有するパブリックDMP

相手先  
株式会社Hakuhodo DY ONE

提携内容  
Hakuhodo DY ONEが提供するパブリックDMP「AudienceOne」や、広告配信サービス「WISE Ads」と、True Dataの広告用購買セグメントデータおよび分析技術を掛け合わせたソリューションの開発・提供

公表日  
2025年1月15日  
2025年3月11日



ソニーグループで培った技術力をベースに、  
マーケティングに関するソリューションを提供

相手先  
SMN株式会社

提携目的  
True Dataの広告用購買セグメントデータを活用し、SMNが有する国産DSP「Logicad」と、国内4大テレビメーカーのテレビ視聴データを活用した「TVBridge Ads」において、精度の高いターゲティング配信と、広告配信による購買への寄与を可視化する購買リフト分析を可能とする。

公表日  
2025年7月31日



三井物産グループで、  
AIとデータを活用した広告ソリューションを提供

相手先  
株式会社MBKデジタル

提供目的  
MBKデジタルが提供を開始する、購買起点での広告設計から顧客生涯価値の最大化に特化した広告ソリューション「POS Impact Ads」に、True Dataの広告用購買セグメントデータ（購買データより抽出したターゲティングや効果検証に利用できる広告識別子のデータ群）を連携する

公表日  
2025年11月12日



約1万社の食品メーカー  
2,000社の小売業との取引基盤を持つ

相手先

伊藤忠商事株式会社

提供目的

食品業界の企業におけるデータ利活用の促進

提携内容

- 食品メーカー向けの新サービス「FOODATA」の提供開始
- 伊藤忠商事が「Shopping Scan」の販売代理店となり導入推進

公表日

2024年12月20日



アルフレッサ ヘルスケア株式会社

ヘルスケアメーカー680社  
との取引基盤を持つ専門商社大手

相手先

アルフレッサ ヘルスケア株式会社

提供目的

- ヘルスケア業界の幅広い企業におけるデータ活用の促進
- 競争力強化と事業成長への寄与

提携内容

ヘルスケアメーカー向け購買データ分析クラウドサービス「Ms-POS（エムズ・ポス）」の開発、市場データの提供、共同販売

公表日

2025年5月14日（協業の開始）



日用品・化粧品メーカー中心に約1,100社、  
小売業約3,370社との取引基盤を持つ専門商社

相手先

株式会社あらた

提供目的

データ活用ソリューションの提供による小売業・メーカーの収益最大化への貢献

提携内容

- あらた独自の粒度の高い属性分類を活かした分析ツールの提供
- Shopping Scanの共同展開
- ID-POS分析での販促後効果測定

公表日

2025年12月18日



データ分析やAIを活用した販促から効果検証までを一気通貫で支援する**リテールDXサービスの導入**



**リスクデータ・リスクマネジメントの知見と強固な顧客基盤を持つ**

相手先	ウエルシアホールディングス株式会社 ウエルシア薬局株式会社	
提供目的	新規出店検討時の ・ 売上予測精度の向上 ・ 店舗開発者の作業負担の軽減	データドリブン経営による ・ LTV（Life Time Value:顧客生涯価値）の最大化 ・ 販促業務の大幅な省力化
提供内容	・ 出店売上予測ソリューションの導入決定	・ AI販促ソリューションの導入決定
公表日	2025年2月14日	2024年12月4日

相手先	経済産業省と内閣官房が提供している地域経済分析システム「RESAS」	
提供目的	地域特性に合わせた ・ 商品開発や販売戦略の立案 ・ 地元製品のPR先の選定 ・ 販路開拓など	
提供内容	・ 都道府県単位で消費傾向を把握できるデータを「RESAS」へ提供 ※2016年より継続	
公表日	2025年3月13日	

相手先	東京海上スマートモビリティ株式会社	
提供目的	・ 企業のDX推進 ・ 荷主企業や消費者サイドも含めた運輸業界の効率化推進	
提供内容	・ 発注量計算ソリューション ・ 出店売上予測ソリューション ・ 販促最適化ソリューション の開発・提供	
公表日	2024年11月26日	



04-4

# サステナビリティ&リスク

# データと知恵で未来をつくる

## True Dataのサステナビリティ

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。

### 5つのアクション

- 01 **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**
- 02 **データの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**
- 03 **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**
- 04 **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**
- 05 **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**

分類	概要	発生可能性	発生時期	発生影響度	内容
事業活動	データの安定供給に影響する事項	中	長期的	大	当社は、国内大手小売業者よりID-POSデータ及びPOSデータの提供を受けて事業展開しております。現在、各小売業者とは良好な取引関係を築いており、今後につきましても各社と良好な取引関係を継続していく方針であります。しかしながら、大量のデータ提供を上位数社に依存しており、将来において取引の終了及び取引条件の変更等が発生した場合には、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。
	技術開発及び設備投資に係る事項	中	中期的	中	当社は、顧客の要望に応えるべく様々な技術開発及び設備投資を行っております。その中で、開発には相当の期間を要することが想定され、不測の事態が発生し計画どおりに進捗できない場合、投資資本を回収できない場合等、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。
	業界及び競合他社	中	中期的	大	当社は、クライアントニーズの変化及び環境変化を的確に捉え、競争力の維持向上に努めておりますが、特に資金力・ブランド力を有する大手企業の参入や、全く新しいコンセプト及び技術を活用した画期的なシステムを開発した競合他社が出現した場合など、関連市場の様々な環境変化によって、当社の事業及び業績に影響を及ぼす可能性があります。
	事業投資等	中	長期的	中	当社は、事業拡大を図るために、各種の事業投資（IT投資、新規事業投資等）を検討していく方針です。これらを実施する際には、既存ビジネスとのシナジー、リスクや収益力の見通し等を十分に分析したうえで実行しますが、何らかの事情により事業の展開が計画どおりに進まない場合には、当社の業績及び財政状態に影響を及ぼす可能性があります。
	情報の漏洩等の影響	中	長期的	大	当社は、ID-POSデータならびにPOSデータに基づく事業を展開しているため、極めて多くの消費者の個人情報を持しております。当社は、これらの個人情報を含む重要情報の漏洩等を防ぐために、各種規程・マニュアルの整備、社員への周知徹底、プライバシーマークの取得等、管理体制の整備を行い、システムを含め情報管理に対して、適切なセキュリティ対策を実施しております。しかしながら、現在予期し得ない不正アクセス等により情報が漏洩、改ざんされるリスクがあります。また、コンピューターウイルス感染等によって情報システムが一定期間使用できないリスクも考えられます。このような事態が発生した場合、事業活動に支障をきたし、当社の業績に悪影響を及ぼす可能性があります。

注：表記は代表的なリスクとその影響度を一覧化している。より詳細には、有価証券報告書【事業活動に関するリスク】の項を参照されたい。

分類	概要	発生可能性	発生時期	発生影響度	内容							
事業活動	高度な専門知識を有した人材の確保及び継続雇用	中	長期的	中	当社は、今後の事業展開のため、優秀な人材の採用・確保及び育成が重要と考えております。こうした中、ITやマーケティング領域の専門人材（エンジニア、データサイエンティスト、データアナリスト等）が市場に不足している現状は今後も継続する可能性が高く、人材の争奪により、優秀な人材の採用・確保及び育成が計画どおりに進まない場合や、優秀な人材の流出が生じた場合には、競争力の低下や事業規模拡大の制約、顧客に提供するサービスレベルの低下をもたらし、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。							
	株式会社プラネットとの関係	小	長期的	中	<p>当社は株式会社プラネットの関連会社であり、同社は本資料開示日現在において当社議決権の24.33%(1,176,000株)を所有しています。同社は流通業界を構成する各企業(製造者・配給者・販売者)が合理的に利用できる情報インフラをプラットフォームとして構築・運営する会社としております。</p> <p>本資料開示日現在における当社取締役は8名おり、株式会社プラネットに属するものは1名であり、その者の氏名、当社及び株式会社プラネットにおける役職、兼任の理由は以下のとおりです。</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>氏名</th> <th>当社における役職</th> <th>株式会社プラネットにおける役職</th> <th>兼任の理由</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>玉生 弘昌</td> <td>取締役</td> <td>名誉会長</td> <td>経営陣強化のため兼任</td> </tr> </tbody> </table> <p>当社は、経営方針、営業活動等すべての業務を独自に意思決定し事業展開しております。また、株式会社プラネットの役員の兼務状況は、当社の経営判断を妨げるものではなく、当社の経営の独立性、自立性は確保されております。</p>	氏名	当社における役職	株式会社プラネットにおける役職	兼任の理由	玉生 弘昌	取締役	名誉会長
氏名	当社における役職	株式会社プラネットにおける役職	兼任の理由									
玉生 弘昌	取締役	名誉会長	経営陣強化のため兼任									
経営環境	景気変動の影響	中	長期的	大	当社がサービスを提供する主要顧客は、各種消費財メーカー及び小売業であります。当社の売上構成はストック型売上が81.4%を占め、持続的な健全性・安定性を確保しておりますが、国内外の景気動向等により顧客企業が予算を抑制し当社との契約内容の見直し等が発生した場合には、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。							
法的規制	法律関係	小	長期的	中	当社の事業は、「個人情報保護法」「景品表示法」等の法律規制を受けております。今後、想定外の事態の発生により何かしらの法令に抵触した場合、当社の業績に影響を及ぼす可能性があります。							

注：表記は代表的なリスクとその影響度を一覧化している。より詳細には、有価証券報告書【事業活動に関するリスク】の項を参照されたい。

26/3期 通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2026年6月に下記のURLにて掲載予定です。



2026年3月期 通期決算説明会書き起こし

<https://finance.logmi.jp/articles/384892>

※ログミーファイナンスのページに遷移します

IRに関する情報は、X・noteでも発信しています。



公式X

[https://x.com/truedata\\_inc](https://x.com/truedata_inc)



公式note

[https://note.com/truedata\\_inc](https://note.com/truedata_inc)

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。

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2027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。