



2024年3月期 第2四半期 決算説明資料

2023年11月13日
株式会社True Data
東証グロース：4416

目次

01	今期経営計画の進捗	P. 03
02	決算概要	P. 07
03	トピックス	P. 31
	(参考資料)	
04	会社・事業概要	P. 35
05	当社の強みと成長戦略	P. 50
06	サステナビリティ	P. 64

01 今期経営計画の進捗

- ・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

- 4つの重点施策は、いずれも進展したが、上期の進捗には濃淡が出た。下期も取り組みを推進する。

4つの重点施策

上期の進捗・下期の取り組み

1

スーパーマーケット等を含め、
小売業の「面」の拡大・深耕

【順調に進捗。業績貢献は来期から本格化】

- スーパーマーケットなど複数チェーンで受注を獲得し、受注確度が高い案件も積み上がりつつある。
- 今後、急速に拡大するデータ活用市場において、データ・テクノロジー・ノウハウの3要素をワンストップで提供できる当社のユニークなポジションが活きる。上期は、移動情報やAIを活用した研究開発投資を行い、3要素を組み合わせた「Shopping Scan for LINE」、新規出店売上予測サービス「SalesSensor」をリリース。引き合いは順調。
- 下期は、受注した案件の導入を着実に実施すると共に、新規案件獲得に全力をあげる。また、更なる小売業の現場のデータ活用を支援する新サービスをリリースし、提供価値を拡大予定。

2

将来の成長のタネである
新領域の立ち上げ

【順調に進捗も立ち上がりは領域により濃淡。下期は、本格立上げに全力。スケール化への環境整備】

- **ビジネスアナリティクス領域**は、「POS分析クラウド」が計画を超える受注を獲得。株式会社プラネットとの共同開発も順調に推移。新領域は、サービスのデリバリーのプロセス、売上の立ち上がりや利益率も既存領域と異なるため、下期は、将来の成長をスケールさせるための準備期間に切り替え、受注案件の着実な推進と共に、今後のさらなる拡販に向けた開発・運用体制の整備、コスト構造の改善を行い下期に完了予定。全力疾走する備えを進める。
- **広告領域**は、エコシステムによる新サービス「Poswell（Youtube広告の効果検証）」「楽天Gとのデータ連携」等をリリースも、今期の受注計画はやや遅れ。下期は、協業先とのエコシステムを強化し受注に全力をあげる。

- 4つの重点施策は、いずれも進展したが、上期の進捗には濃淡が出た。下期も取組みを推進する。

4つの重点施策

上期の進捗・下期の取組み

3

ホワイトゾーン開拓、 営業チャネル多様化

【本格展開に向けて、準備は順調。今期中のスキーム構築と業績貢献の開始を急ぐ】

- 小売業同様に、準大手・中堅消費財メーカーにおいてDXの民主化（データ活用の拡大）が加速しつつあり、大きなビジネスポテンシャルとなる。 データ・テクノロジー・ノウハウ3要素をワンストップで提供できる当社ポジションが活きるため、上期は、イーグルアイのホワイトゾーン開拓に向けた体制構築に集中。 一部は既に動き出し、第1号案件を受注。
- 下期も、今期中にホワイトゾーン開拓に向けた体制を整え、業績貢献を開始すべく、準備に注力する。

4

社内の事業運営基盤の整備・ 効率化を進める

【順調に進捗。下期も計画通りに進める】

- 上期は、「DX認定事業者」の認定を取得。
- 下期にかけて、全ての事業部門に営業推進のための情報活用／管理基盤を整備。事業の拡大に備えた、効率的な業務体制の整備を今期中に完了予定。

02 決算概要

1

売上高(True Data事業)は785百万円。10期連続増収達成。
2Q単独(7~9月)は前年同期比18.4%の増収となり、成長軌道を回復。

2

ストック型売上高比率は85.9%。
スポット型売上高が急伸したことで、ストック型売上高比率が一時的に低下。

3

営業損失は▲19百万円。2Q単独(7~9月)では黒字転換。
計画的費用増に加え、売上構成比の変化が営業利益を押し下げ。

- 売上高は785百万円（前期比+10.7%）と過去最高。
- 計画的な人員増強や研究開発費等による費用増に加え、売上構成比の変化※等により営業赤字。

※売上原価率が高いPOS分析クラウド等の初期売上の構成比が上昇。

(百万円)

	23/3期 第2四半期累計		24/3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	709	100.0%	785	100.0%	+10.7%	+76
売上原価	326	46.0%	347	44.2%	+6.4%	+20
売上総利益	383	54.0%	438	55.8%	+14.4%	+55
販管費	338	47.7%	458	58.3%	+35.2%	+119
営業利益・営業損失	44	6.3%	▲ 19	-2.5%	-	▲ 64
経常利益・経常損失	42	6.0%	▲ 20	-2.6%	-	▲ 63
四半期純利益・純損失	40	5.8%	▲ 22	-2.8%	-	▲ 62

- 2Q単独(7~9月)の売上高は前期比+18.4%、1Q比+10.0%と成長軌道を回復。
- 同期間の売上総利益は前期比+26.1%、1Q比+15.5%と増益基調。販管費も1Q比では縮小。
- その結果、同期間の各段階利益は黒字に転換。2Q累計では赤字も、下期に向けて利益回復基調。

(百万円)

	1Q				2Q						上期累計			
	23/3期	24/3期	前期比	前期比増減	23/3期	24/3期	前期比	前期比増減	1Q比	1Q比増減	23/3期	24/3期	前期比	前期比増減
売上高	362	373	+3.3%	+11	347	411	+18.4%	+64	+10.0%	+37	709	785	+10.7%	+76
売上原価	165	170	+3.3%	+5	161	176	+9.6%	+15	+3.5%	+6	326	347	+6.4%	+20
売上総利益	196	203	+3.3%	+6	186	234	+26.1%	+48	+15.5%	+31	383	438	+14.4%	+55
販売管理費	175	241	+37.3%	+65	163	216	+32.9%	+53	-10.0%	▲ 24	338	458	+35.2%	+119
営業利益・営業損失	21	▲ 37	-	▲ 59	23	17	-22.0%	▲ 5	-	+55	44	▲ 19	-	▲ 64
経常利益・経常損失	20	▲ 38	-	▲ 58	22	17	-21.5%	▲ 4	-	+55	42	▲ 20	-	▲ 63
四半期純利益・純損失	18	▲ 41	-	▲ 60	22	19	-11.6%	▲ 2	-	+61	40	▲ 22	-	▲ 62

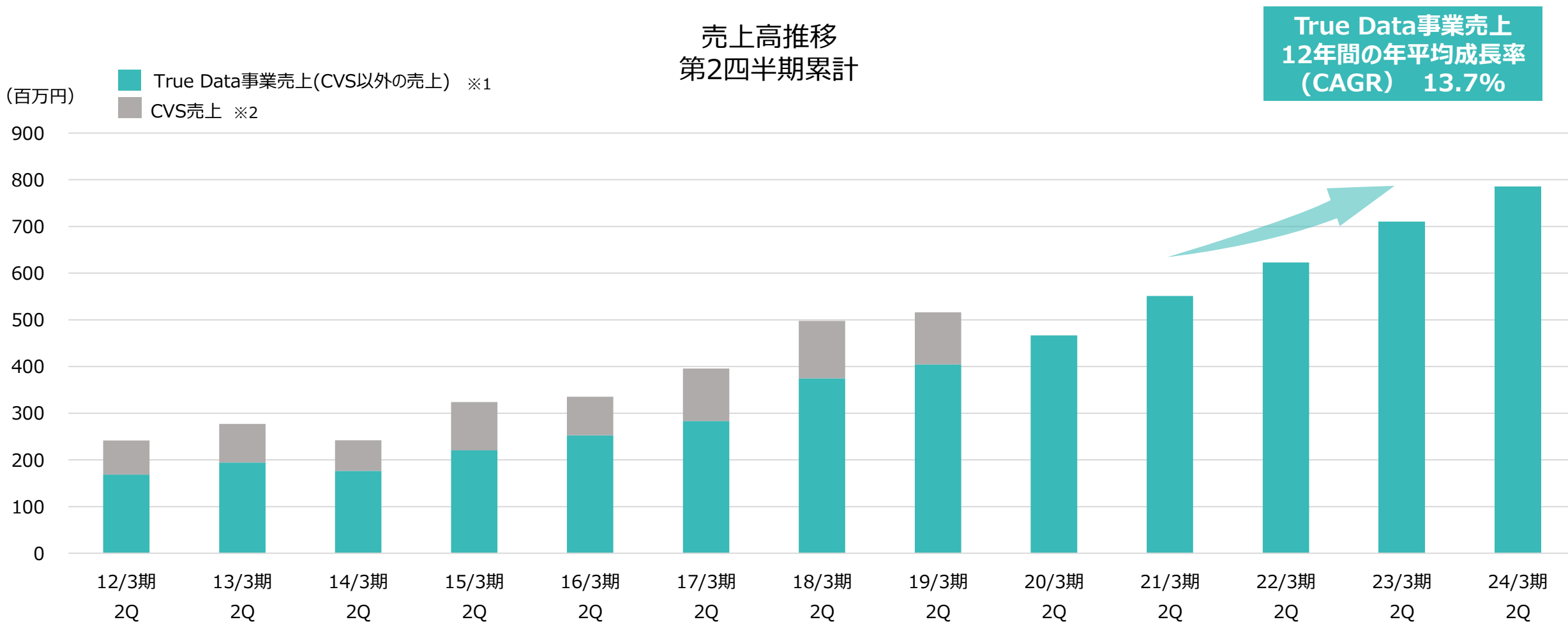
- 通期業績予想に対して、売上高は概ね順調に推移。
- 計画通りの投資・費用増に加え、売上構成比の変化のため利益は若干ビハインド。下期に挽回を図る。

(百万円)

	24/3期		
	第2四半期累計	通期業績予想	進捗率
売上高	785	1,600	49.1%
売上原価	347	633	54.8%
売上総利益	438	966	45.3%
販管費	458	886	51.7%
営業利益・営業損失	▲ 19	80	-
経常利益・経常損失	▲ 20	77	-
四半期純利益・純損失	▲ 22	62	-

ハイライト① 売上高推移：2Q累計

- True Data事業売上※1は10期連続増収を達成、2Q累計として過去最高を更新。

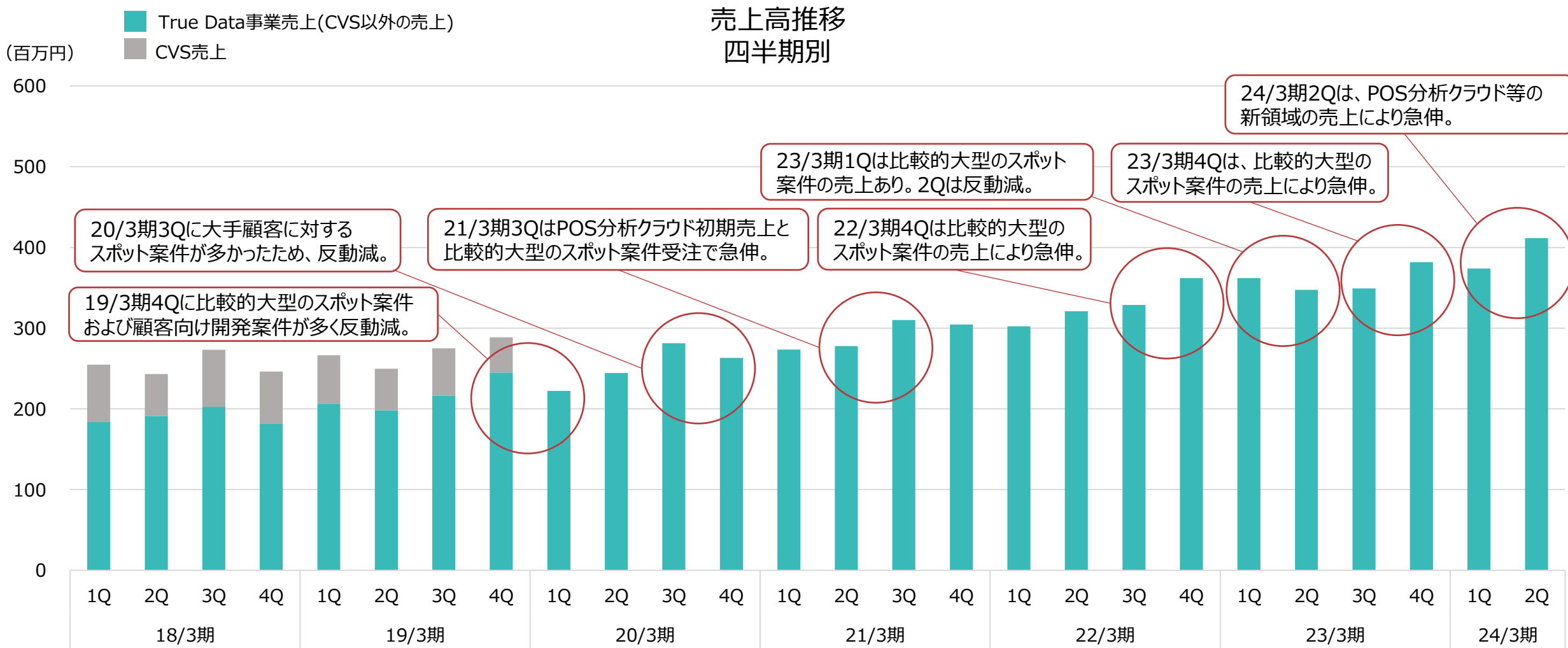


※1 True Data事業売上：売上高からCVS売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため分離して表記。

※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）。

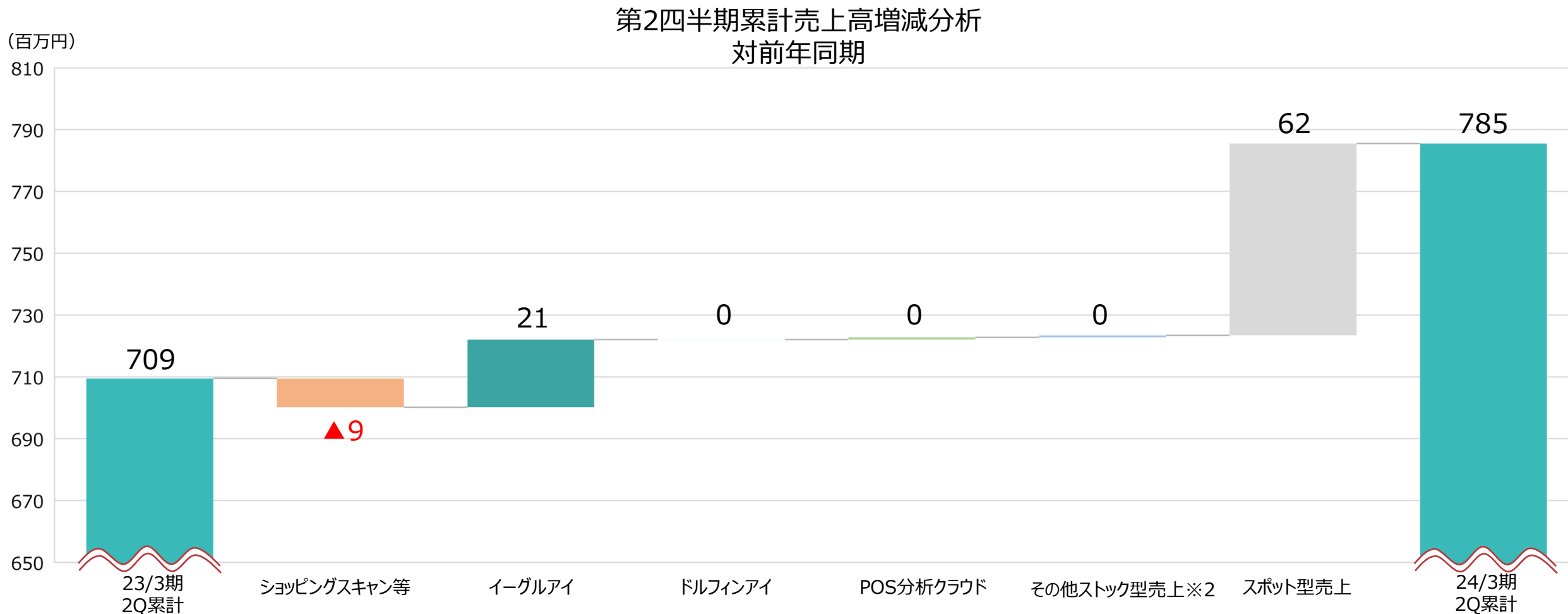
ハイライト① 売上高推移：四半期別

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



ハイライト① 売上高増減分析：対前年同期

- 「スポット型売上」が、POS分析クラウド等の初期売上などにより急伸し、成長を牽引。
- 「ストック型売上」※1は、イーグルアイは引き続き成長も、ショッピングスキャン等は23/3期3Qの解約の影響で減収。



※1 イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、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総称。

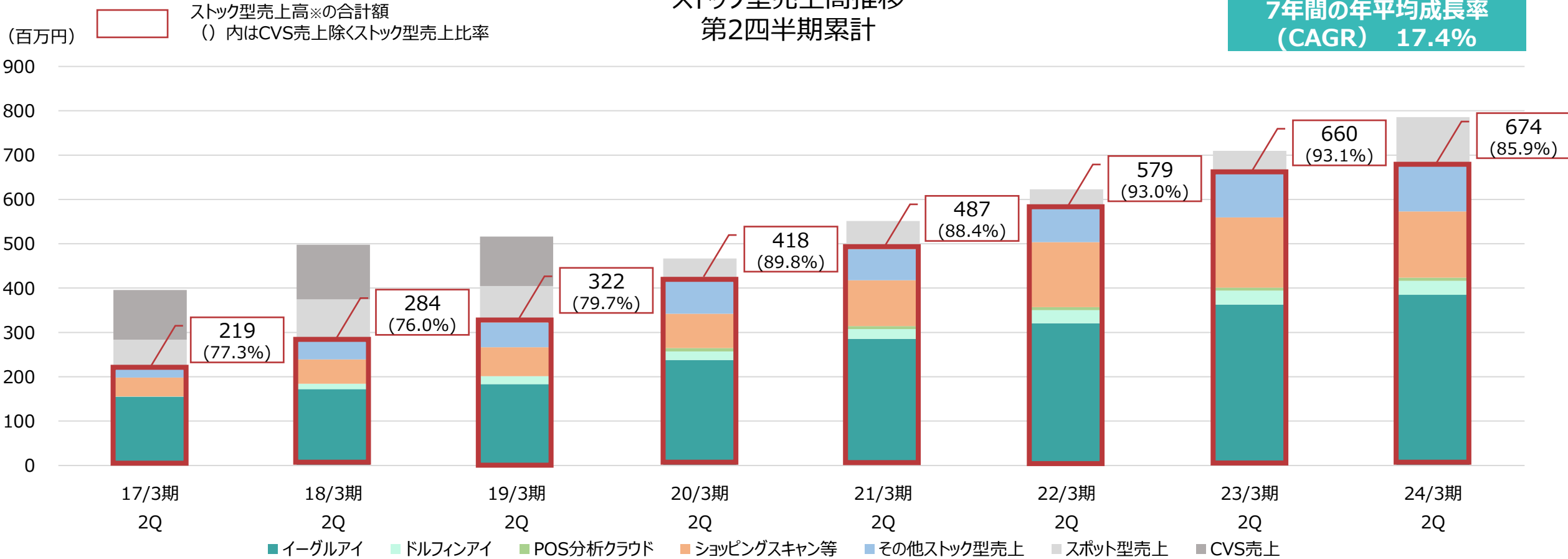
※2 年間契約または月次課金で売上計上している消費財メーカー向けの定期分析レポートおよびマスターメンテナンス業務受託、広告領域の売上、オルタナティブデータ関連等の売上高の合計額。

ハイライト② スtock型売上高推移：2Q累計

- スポット型売上高が急伸したことで、ストック型売上高比率が一時的に低下。

ストック型売上高推移
第2四半期累計

ストック型売上高
7年間の年平均成長率
(CAGR) 17.4%



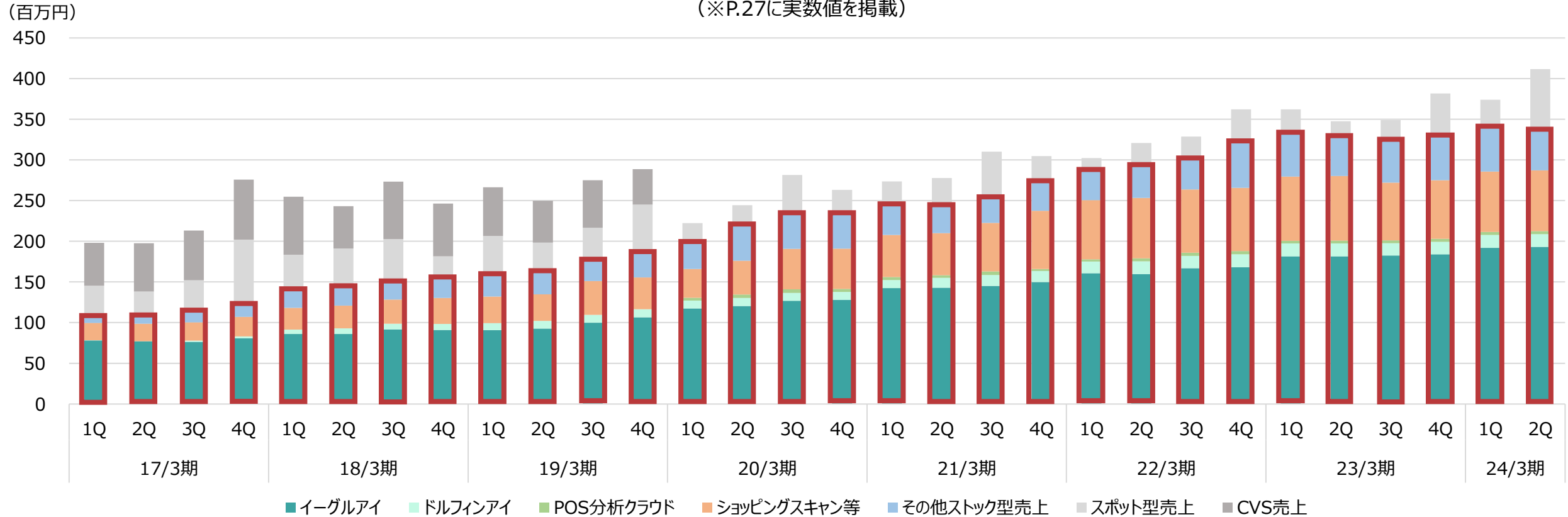
※ストック型売上高

イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、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。

ハイライト② スtock型売上高推移：四半期別

- スtock型売上高※は中期的に順調に成長を継続。

Stock型売上高推移
四半期別
(※P.27に実数値を掲載)

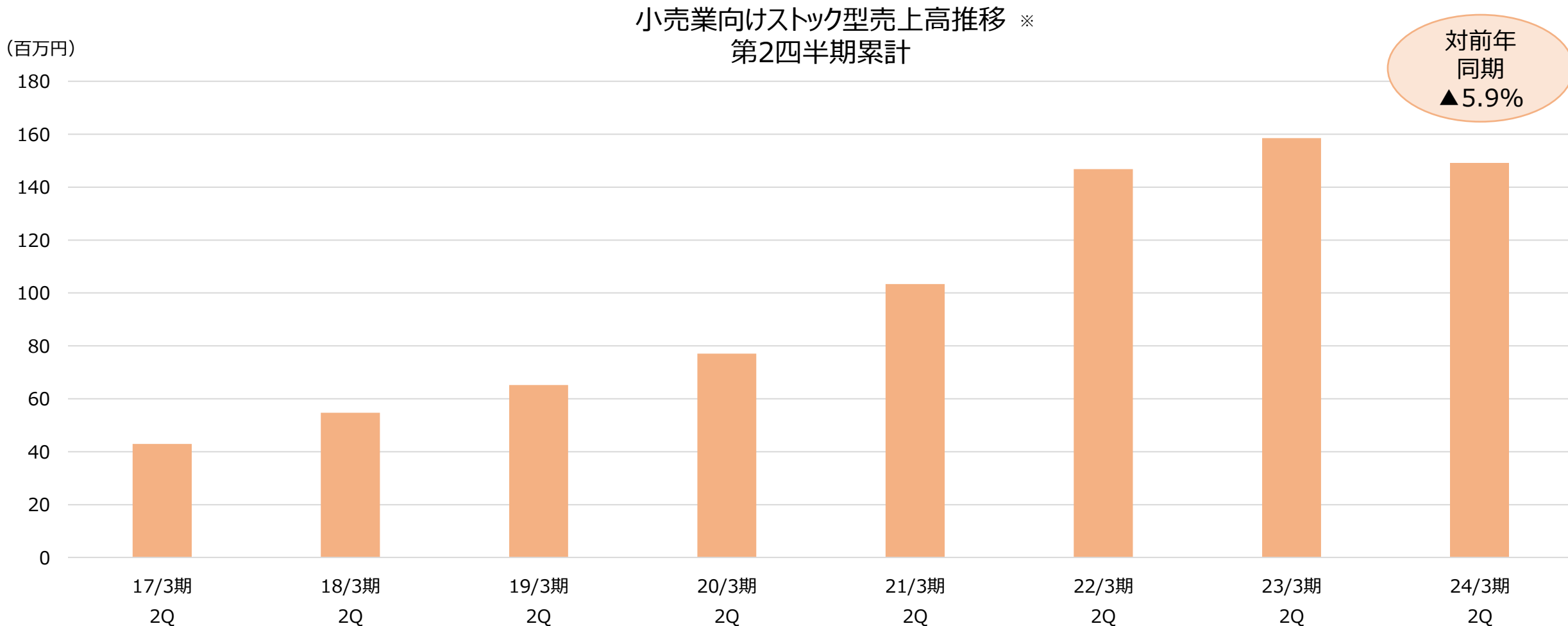


※Stock型売上高

イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、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。

ハイライト② 小売業向けストック型売上高推移：2Q累計

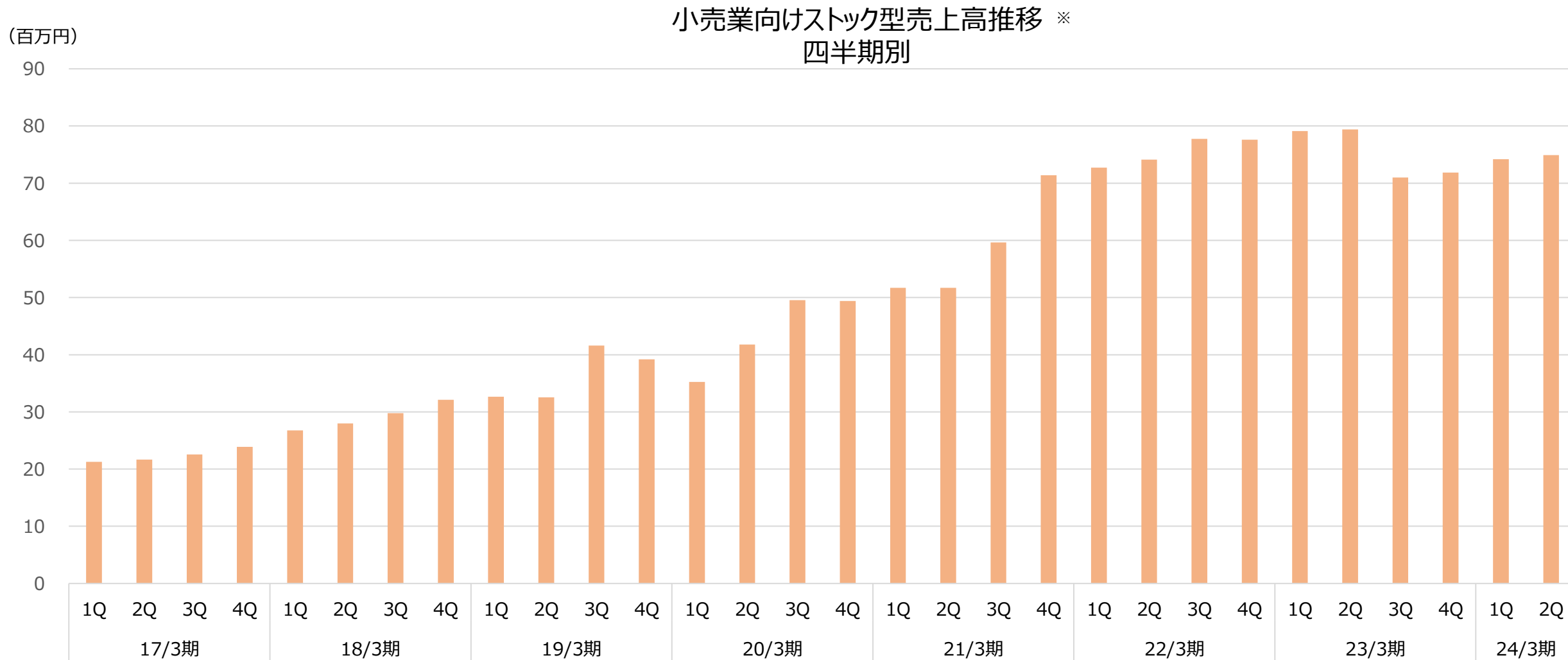
- 23/3期3Qの解約影響により、24/3期2Qは対前年同期比で▲5.9%の減収。
- 今期はスーパーマーケット等の受注が増加するも、デリバリーまで一定のリードタイムがあり、業績貢献は下期末以降の見通し。



※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

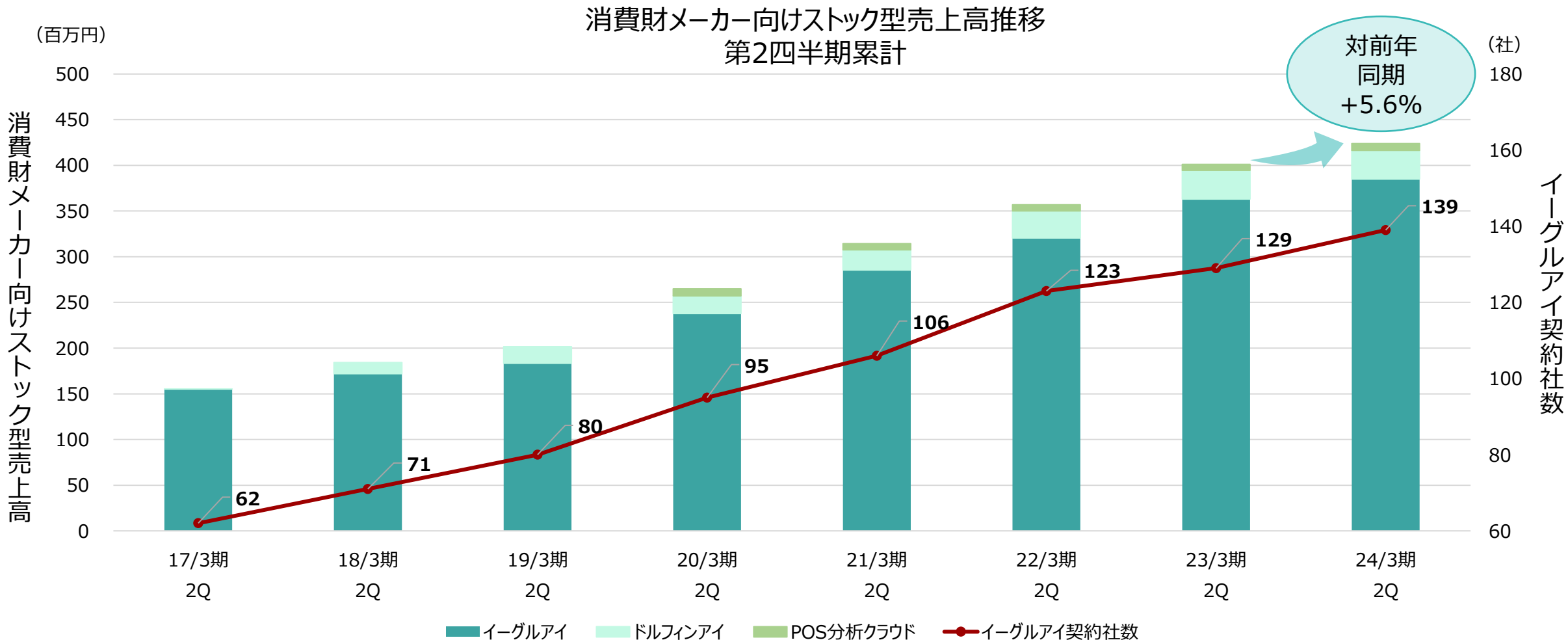
- 24/3期2Qは対前年同期比で減収も、23/3期4Q以降は回復傾向。



※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

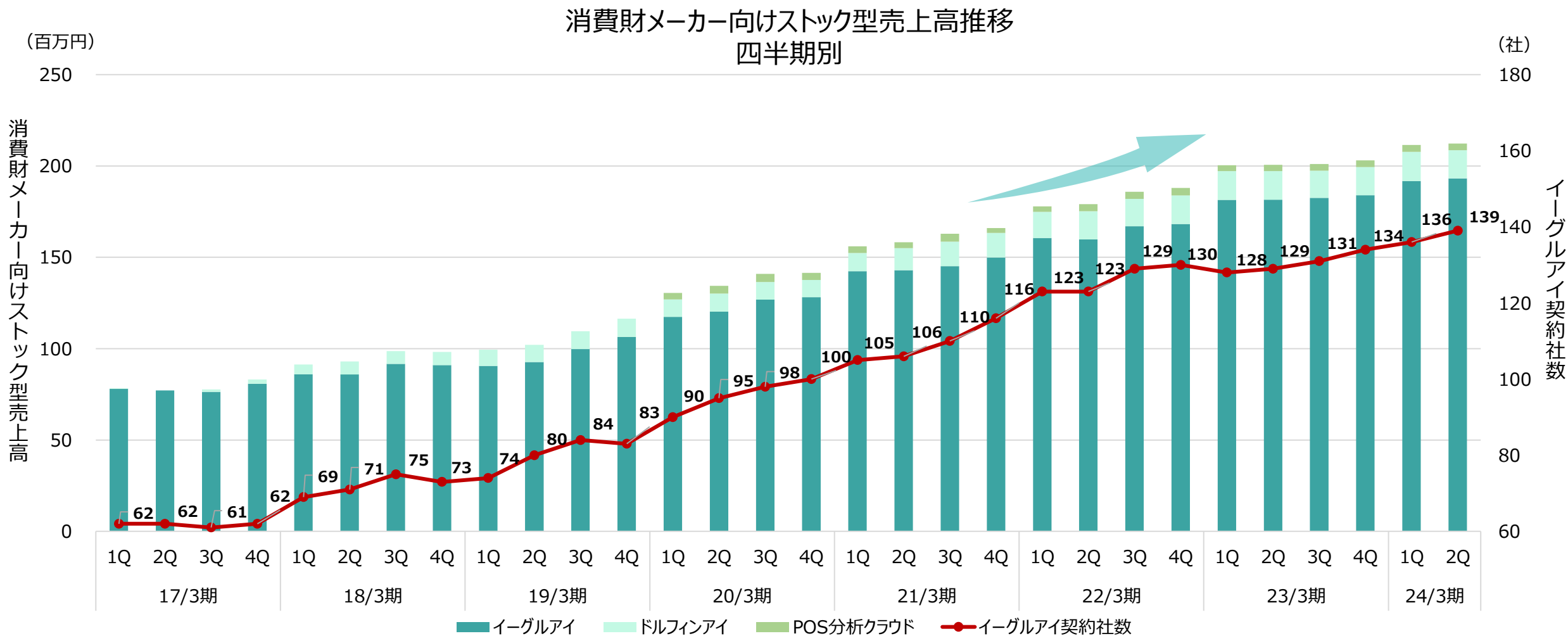
- 2Q累計は売上高の伸びはやや緩やかも、イーグルアイ契約社数は順調に増加。
- ARPU※が比較的小さい中堅顧客の獲得により、契約社数増も売上高の伸びは緩やか。



※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

- 新規顧客獲得等により順調に成長を継続。

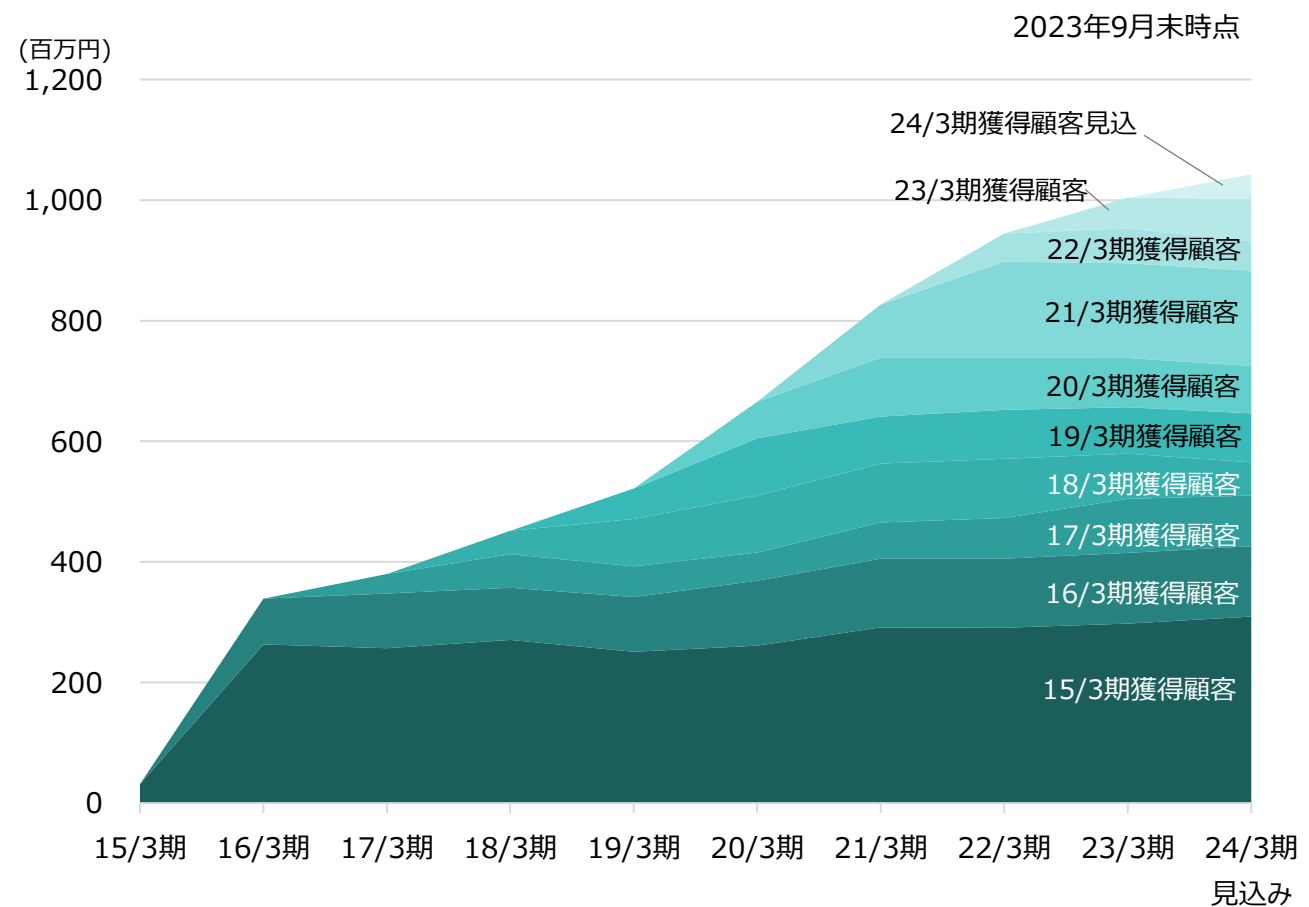


- 既存顧客への売上は顧客単位でも拡大基調。更に每期新規顧客を積み上げ。

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



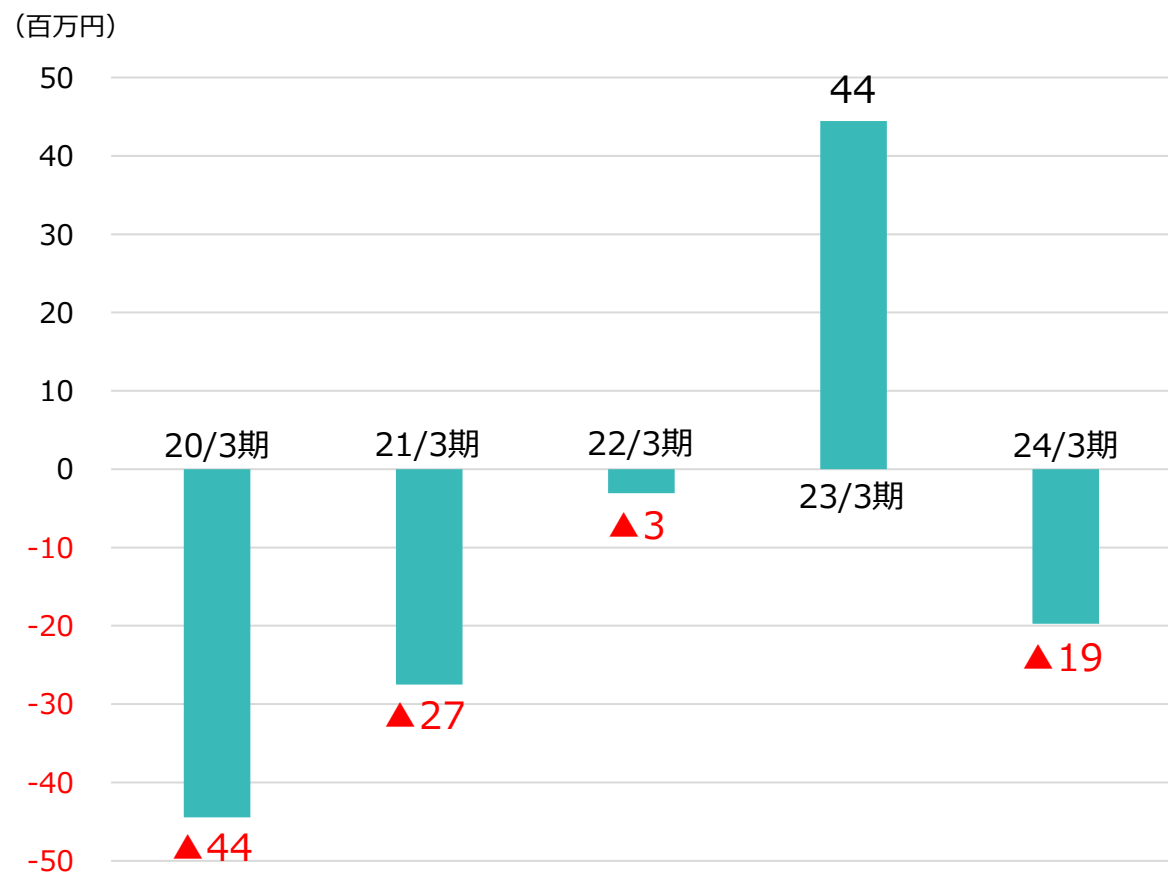
※1 当社主要ソリューションの一つである「イーグルアイ」における20/3期から24/3期見込みまでの売上高実績合計上位5社の売上高推移。

※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24/3期見込みの獲得顧客の顧客獲得時期ごとの売上高実績。

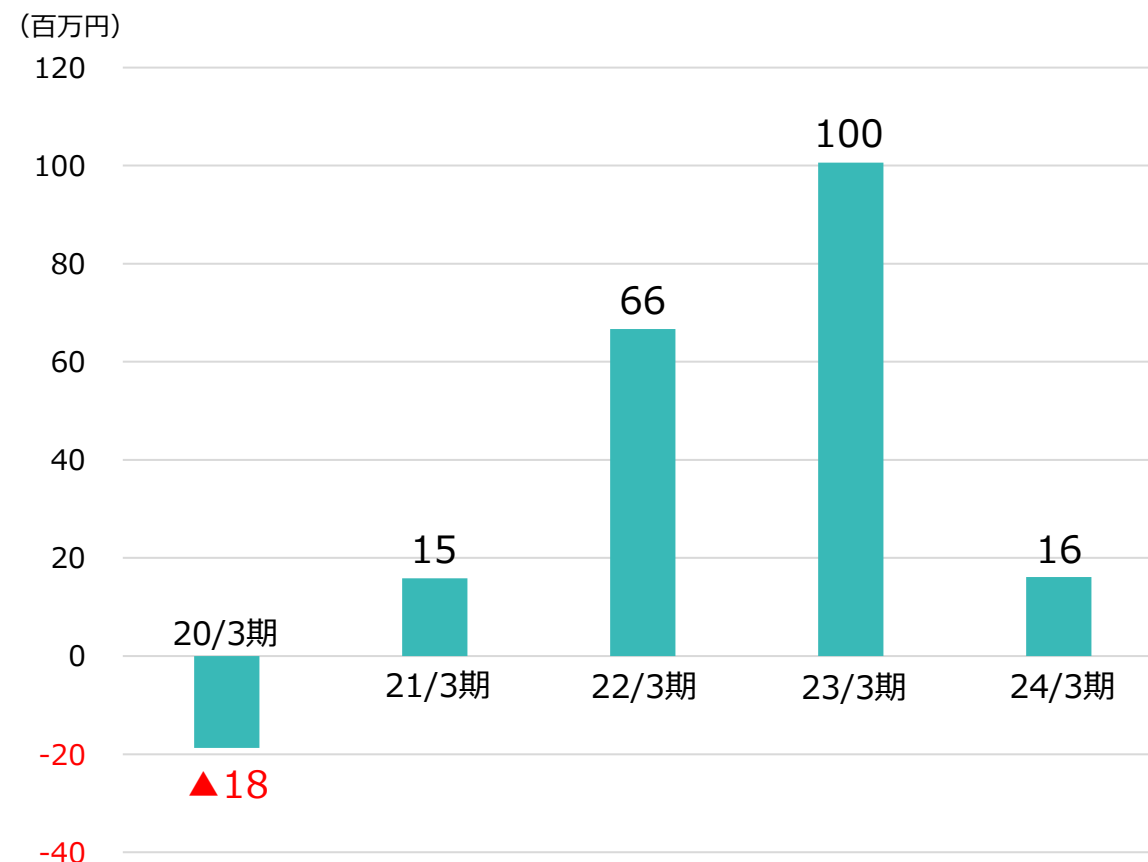
ハイライト③ 営業利益推移：2Q累計

- 人員増等の中期的な成長投資および売上構成比の変化により、前年比で利益水準が低下。
- 2020年に完了した基幹システム開発費の減価償却費負担は、今期1Qで終了。

営業利益推移
第2四半期累計



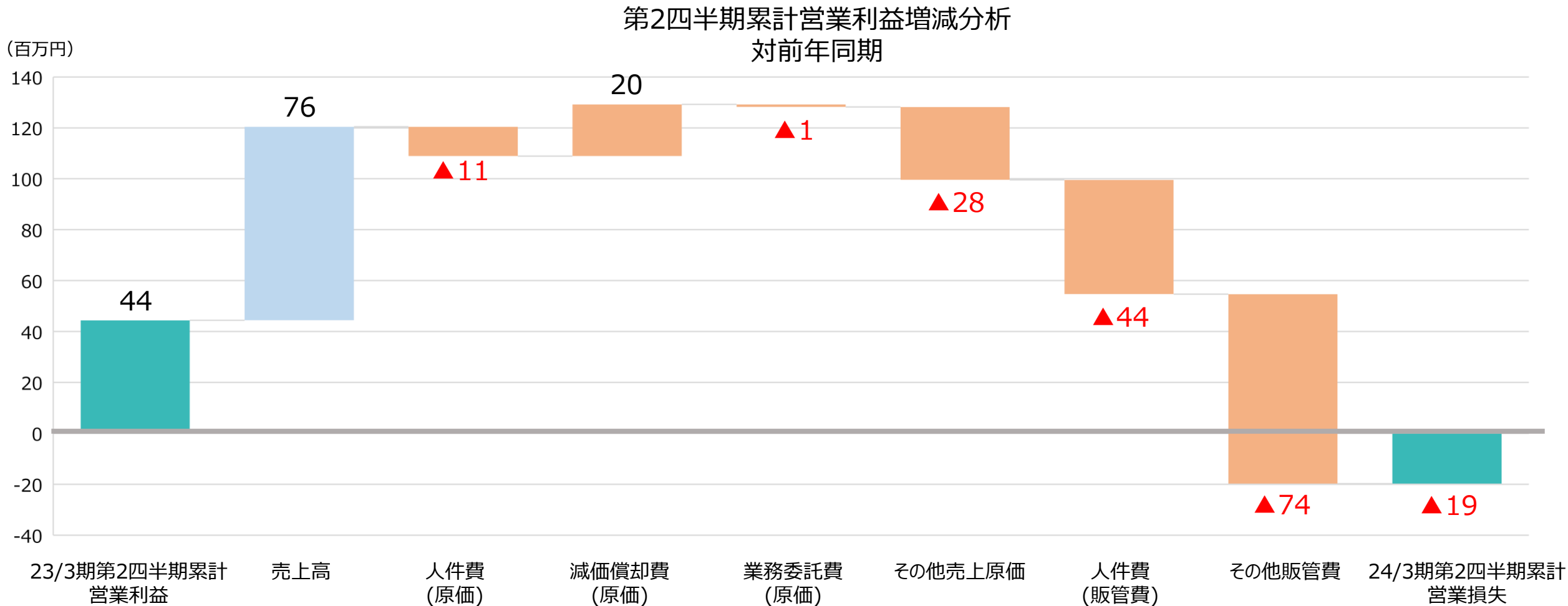
減価償却前営業利益
第2四半期累計 ※



※ 20/3期から24/3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

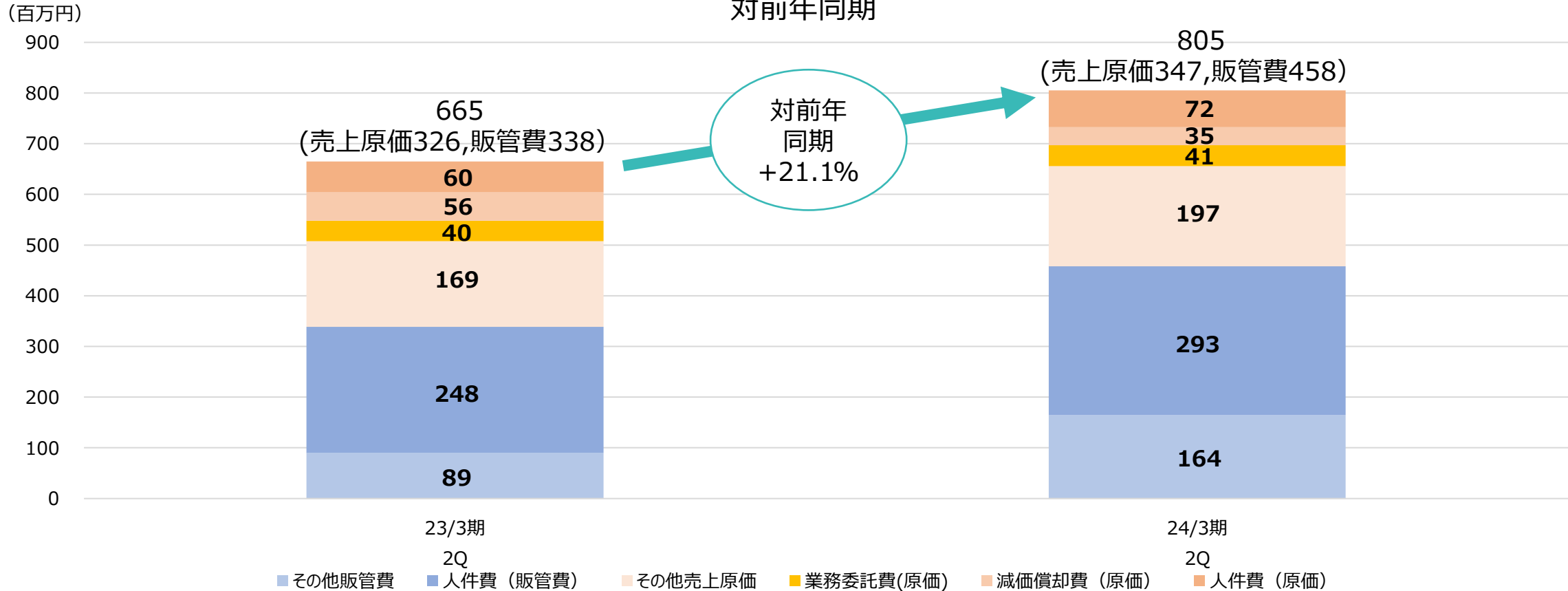
- 1Qで基幹システム開発費の減価償却が終了。
- 売上構成比の変化により初期売上にともなう売上原価が上昇し、「その他売上原価」が増加。
- 計画的な人員増および一時的な研究開発費により、人件費および「その他販管費」が増加。



ハイライト③ コスト構造：対前年同期

- 費用は対前年同期比+21.1%。
- 中長期の成長に向けて、計画的な人員増強や研究開発費等の投資を拡大。

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。

- 前期末から大きな変化なし。

(百万円)

	23/3期 期末	24/3期 第2四半期末	前期末比
流動資産	1,079	1,077	▲2
固定資産	193	175	▲18
繰延資産	4	3	▲1
資産合計	1,278	1,255	▲22
流動負債	271	285	14
固定負債	36	21	▲15
負債合計	307	307	▲0
純資産	970	948	▲21
自己資本比率	75.9%	75.5%	▲0.4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、今期の税引前四半期純損失により前年同期比▲51百万円。
- 投資CFは、前期に投資有価証券等の取得があったことにより前年同期比+52百万円。

(百万円)

	23/3期 第2四半期累計	24/3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	88	36	▲ 51
投資活動による キャッシュフロー	▲ 72	▲ 20	+52
フリーキャッシュフロー	15	16	+0
財務活動による キャッシュフロー	▲ 14	▲ 12	+2
現金及び現金同等物 期末残高	848	883	+34

(参考)ストック型売上高推移 (P. 16グラフの実数値)

(百万円)

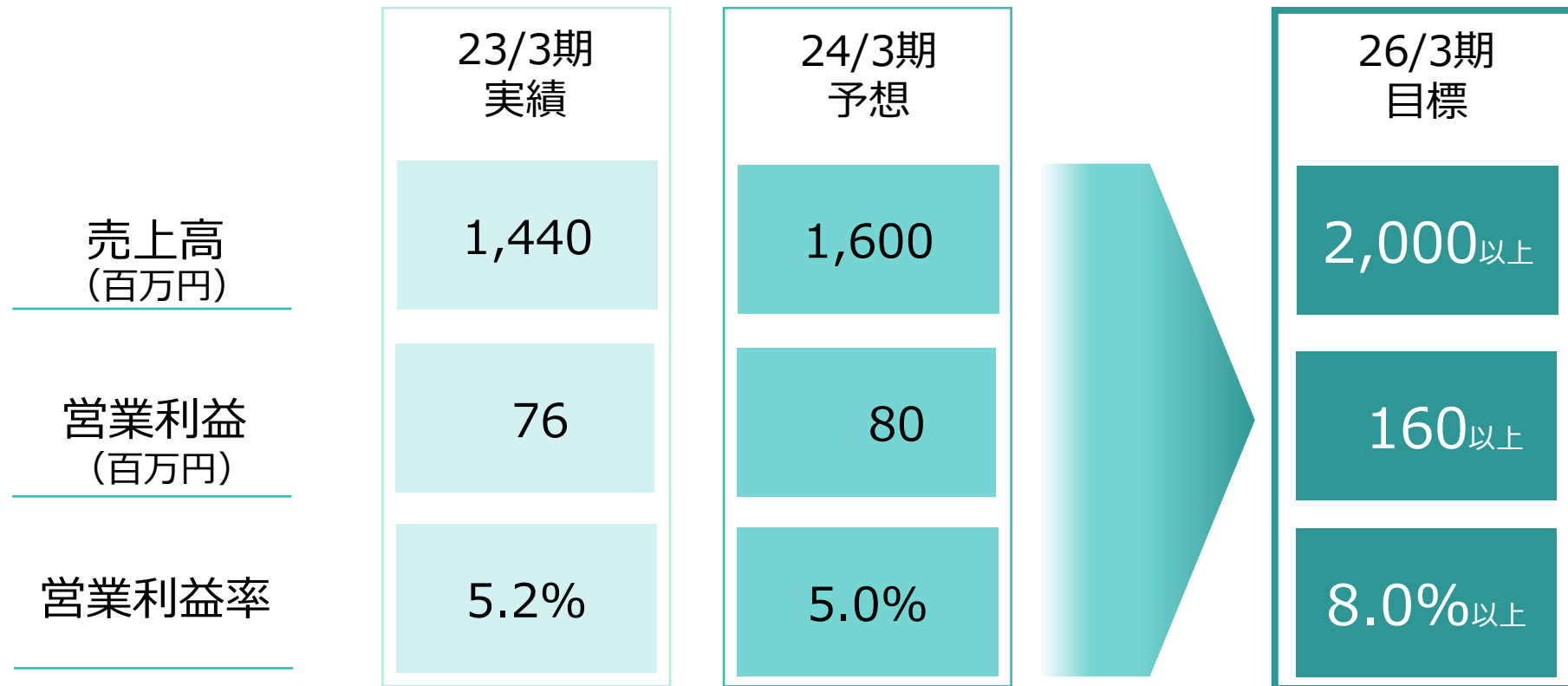
	17/3期				18/3期				19/3期				20/3期				21/3期				22/3期				23/3期				24/3期	
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q
売上高	198	197	213	275	254	243	273	246	266	249	274	288	222	244	281	263	273	277	310	304	302	320	328	362	362	347	349	381	373	411
ストック型売上高	108	110	114	121	141	143	151	154	158	163	177	186	199	219	233	233	243	243	255	272	286	292	301	322	333	327	325	329	339	335
イーグルアイ	78	77	76	80	86	85	91	91	90	92	99	106	117	120	126	128	142	142	145	149	160	159	166	168	181	181	182	184	191	193
ドルフィンアイ	0	0	1	2	5	7	6	7	8	9	9	9	9	9	9	9	10	12	13	13	14	15	14	15	15	15	14	15	15	15
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	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	74	74
その他ストック型売上	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	53	48
スポット型売上	36	28	37	80	42	47	50	26	47	34	38	59	23	24	48	29	29	34	54	31	15	28	27	39	28	19	23	52	34	75
CVS売上	52	59	61	73	71	52	70	64	60	51	58	43	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

- 営業利益以下の各利益の進捗にやや遅れあるも、通期業績予想は据え置き。
- 4つの重点施策を中心に、下期挽回を図る。

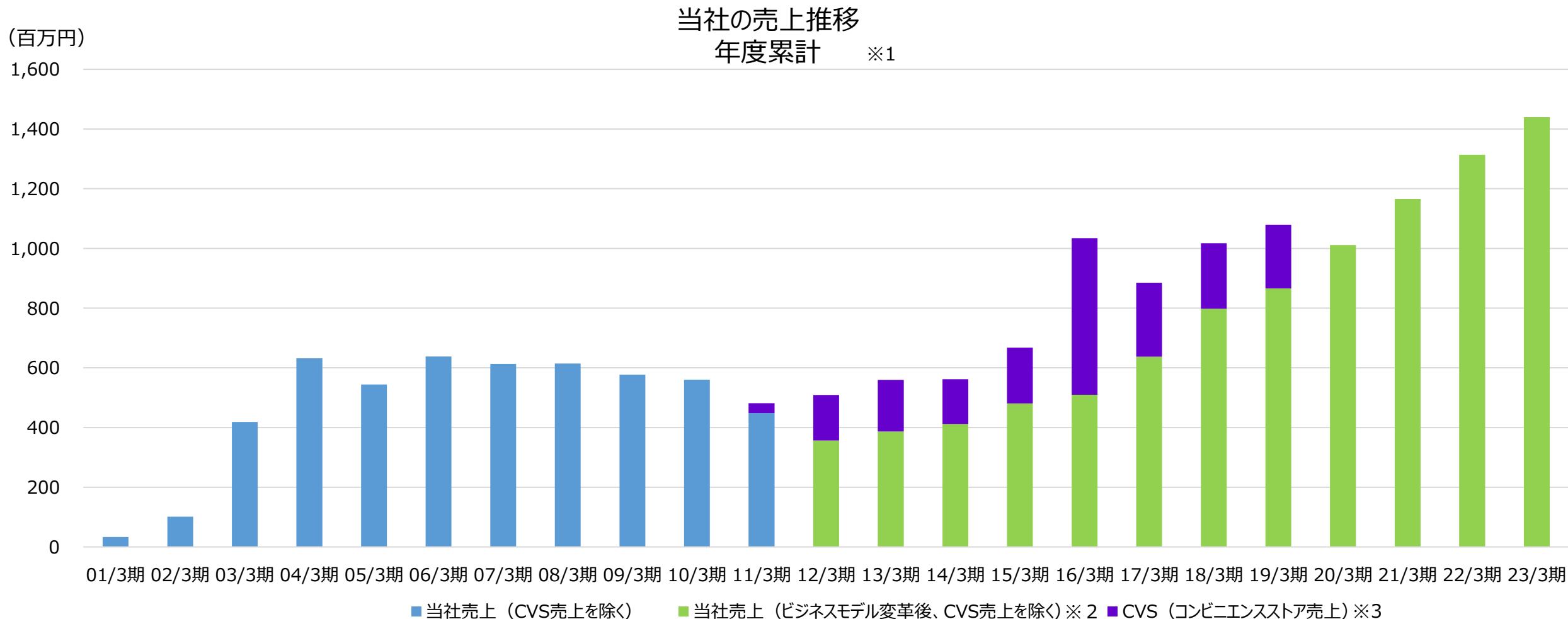
(百万円)

	24/3期 第2四半期累計				24/3期 通期業績予想			
	金額	構成比	前期比	前期比増減	金額	構成比	前期比	前期比増減
売上高	785	100.0%	+10.7%	+76	1,600	100.0%	+11.1%	+160
売上原価	347	44.2%	+6.4%	+20	633	39.6%	-6.1%	▲41
売上総利益	438	55.8%	+14.4%	+55	966	60.4%	+26.3%	+201
販管費	458	58.3%	+35.2%	+119	886	55.4%	+28.6%	+197
営業損失・営業利益	▲19	-2.5%	-	▲64	80	5.0%	+5.2%	+3
経常損失・経常利益	▲20	-2.6%	-	▲63	77	4.8%	+5.9%	+4
四半期純損失・当期純利益	▲22	-2.8%	-	▲62	62	3.9%	+82.6%	+28

- 2023年5月15日の23/3期決算説明資料にて開示した26/3期の数値目標に向けた取組みは順調に進捗。
- 24/3期上期は、中期的な成長投資に向けた専門的な人材採用および研究開発、新サービス立上げを実施。
- 今後のデータ活用市場の拡大、DX民主化の動きを先取りした当社ポジションの確立を早め、26/3期の数値目標達成の早期化にチャレンジする。



- 12/3期に、V字回復を掲げてビジネスモデルを変革以来、あらゆる環境変化に対応しながら、成長を継続。



※1 2023年6月21日「有価証券報告書 – 第23期(2022/04/01 – 2023/03/31)」に記載した「図表 当社の売上推移」の売上単位および決算期の表記を変更したグラフ。

※2 P.12、P.13に記載した「True Data事業売上(CVS以外の売上)」と同義。

※3 P.12、P.13に記載した「CVS売上」と同義。

03 トピックス

2023年5月

楽天グループのソリューションと連携を開始

2023年5月16日（火）、当社の「統計化した全国規模のオフライン購買データ」が楽天のIDマーケティングソリューションにおけるメニュー「Instore Tracking」との連携を開始しました。



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

2023年5月23日（火）、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）」の提供を開始しました。



2023年6月

コロナ後のインバウンド消費を分析する消費財メーカー向けサービスを開始

ドラッグストアにおけるコロナ後のインバウンド消費を分析するサービスを6月26日（月）に開始しました。



2023年9月

Pick Up①

AIとビッグデータで新規出店時の売上を予測「SalesSensor」を提供開始

2023年9月13日（水）、小売業が新規出店する際の売上を予測するサービス「SalesSensor」の提供を開始しました。社内にデータサイエンティストがいない企業でも、新規出店コストの最適化につなげることが可能になります。

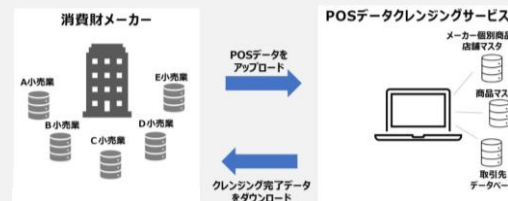


2023年9月

Pick Up②

プラネットと共同で「POSデータクレンジングサービス」の提供開始

小売業ごとにバラバラな形態のPOSデータを統一のフォーマットに整え、必要な情報を付与することでデータを分析できる状態に下ごしらえをする、消費財メーカー向けのSaaS型サービス「POSデータクレンジングサービス」の提供を開始しました。



2023年10月

ホームセンター「チャンピオン」における、東北公益文科大学のデータマーケティング教育を支援

株式会社チャンピオン、東北公益文科大学、酒田市産業振興まちづくりセンター（サンロク）運営協議会の4者による産学官連携のもと、東北公益文科大学の学生へのデータサイエンス教育が10月から始まりました。

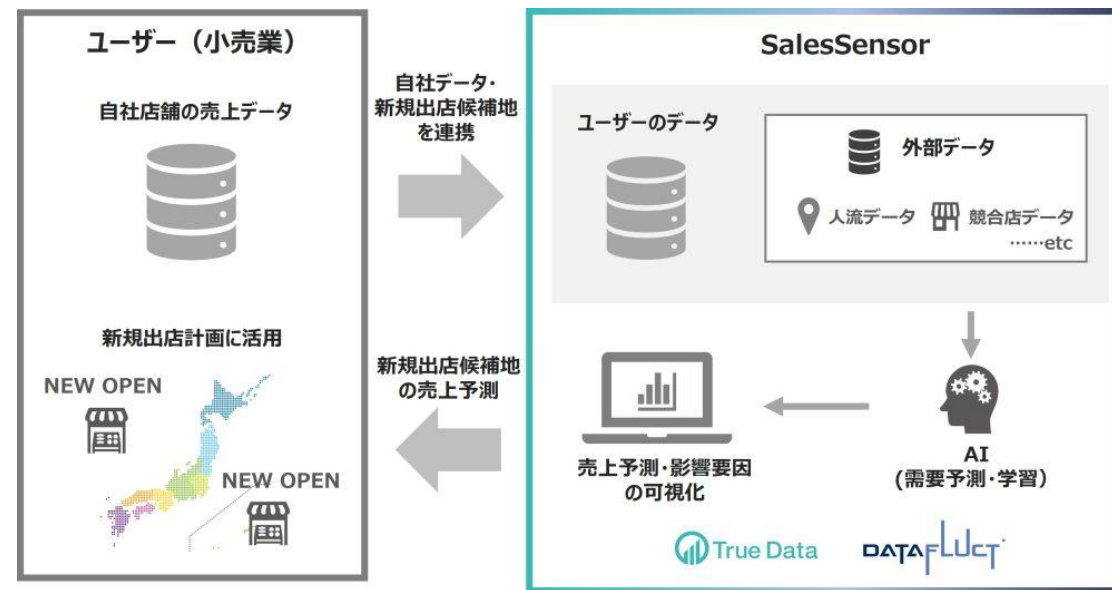


AIとビッグデータで新規出店時の売上を予測！ 「SalesSensor」を提供開始

2023年9月13日（水）、株式会社DATAFLUCTと連携し、小売業が新規出店する際の売上を予測するサービス「SalesSensor（セールスセンサー）」の提供を開始しました。

「SalesSensor」は、小売業が独自に持つ売上実績データや店舗情報に加え、競合店の情報、人口や乗降客数、平均世帯年収など外部のオープンデータをAIが分析し、地域特性を加味した売上予測を自動的に算出します。社内にデータサイエンティストがいない企業でも、高精度の売上予測により、売上の最大化と新規出店コストの最適化につなげることが可能です。

小売業にデータマーケティングサービスを提供するTrue Dataが、幅広い業界におけるアルゴリズム構築に強みを持つDATAFLUCTと連携することで、精度の高い新規出店売上予測の提供に加えて、ユーザーの要望に応じて、出店後の売上を検証するなど継続的にマーケティングを支援することも可能となります。



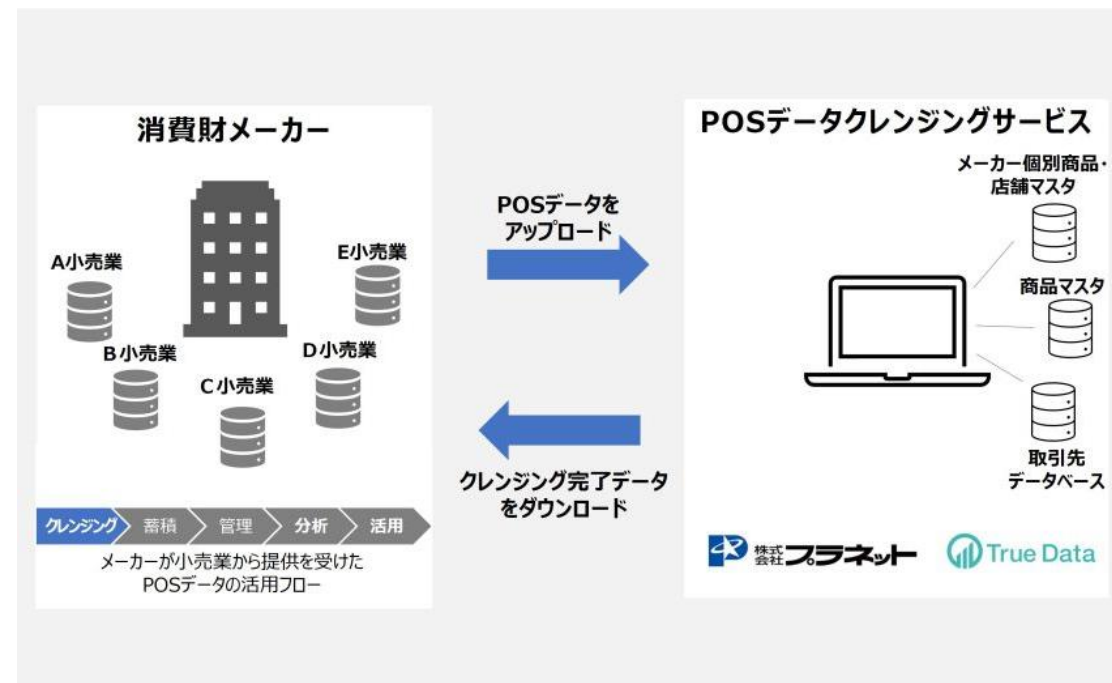
▶ 2023年8月30日開示の「新サービス『SalesSensor（セールスセンサー）』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

プラネットと共同で 「POSデータクレンジングサービス」の提供開始

株式会社プラネットと共同で、消費財メーカーを対象としたSaaS型サービス「POSデータクレンジングサービス」の提供を開始しました。

「POSデータクレンジングサービス」は小売業ごとにバラバラな形態のPOSデータを統一のフォーマットに整え、必要な情報を付与することでデータを分析できる状態に下ごしらえをする、消費財メーカー向けの購買データクレンジング代行サービスです。ユーザーは複雑な処理をすることなくデータをアップロードするだけで、精度の高いデータクレンジングが完了します。

本サービスにより、消費財メーカーは、データクレンジング作業に時間をとられることなく、本来業務であるデータ分析およびデータを活用したマーケティングやサプライチェーンに関する施策の検討に専念できる環境が実現します。



▶ 2023年9月20日開示の「新サービス『POS データクレンジングサービス』提供開始のお知らせ」をご参照ください。

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	1,352,091,500円(2023年9月30日現在)
事業所	本社 東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル 4階 静岡オフィス 静岡県静岡市葵区東草深町18-10 東草深町ビル 2階
取締役	<ul style="list-style-type: none"> ■ 代表取締役社長 米倉 裕之 ■ 取締役 島崎 尚子 ■ 社外取締役 玉生 弘昌 株式会社プラネット 代表取締役会長 ■ 社外取締役 結城 義晴 株式会社商人舎 代表取締役社長 ■ 社外取締役 伊藤 久美 筑波大学理事 ■ 取締役（監査等委員） 川崎 清 ■ 社外取締役（監査等委員） 吉岐 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。

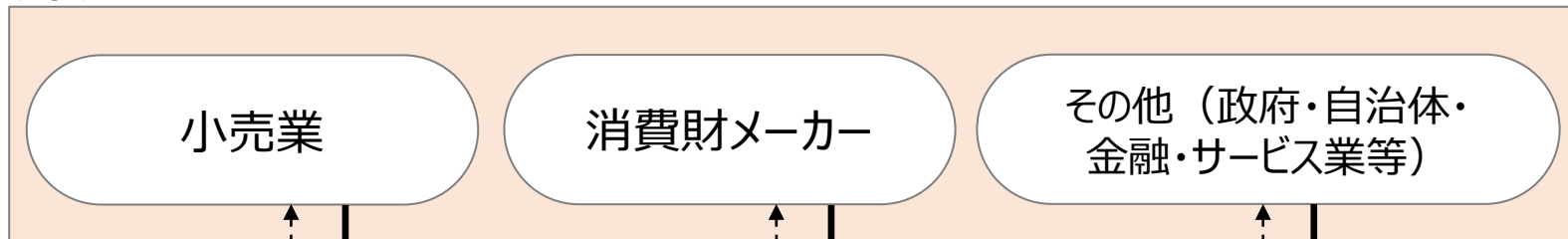
地域の小さな町からグローバルな大都市まで。中小企業から大企業まで。地域や規模に関わらず、あらゆる人々により良い未来を届けるために、ビッグデータ・プラットフォーマーとして貢献していきます。

代表取締役社長 米倉 裕之

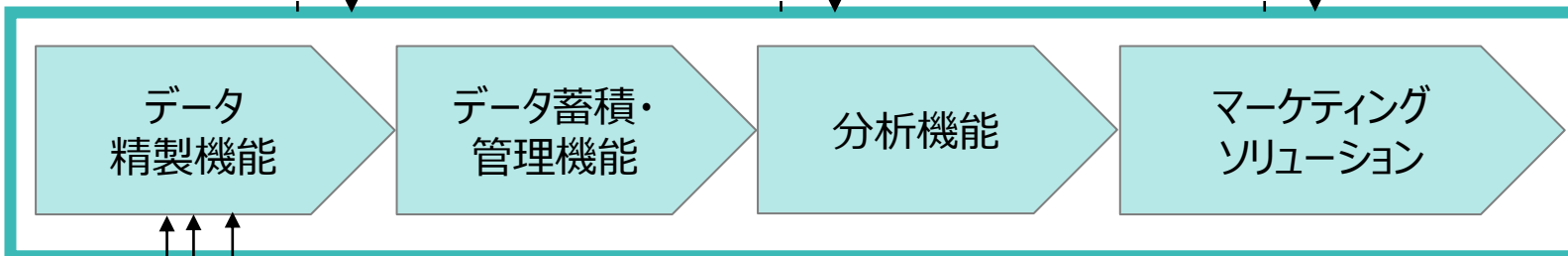
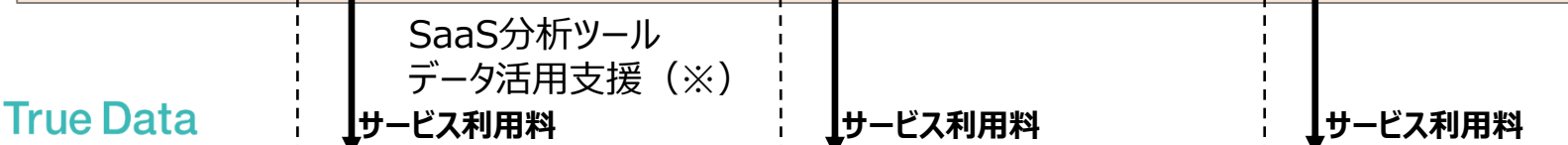


- 当社事業は、データプラットフォームを軸に、データ保有者からデータ利用者へサービス価値を提供し、対価を得る構造。

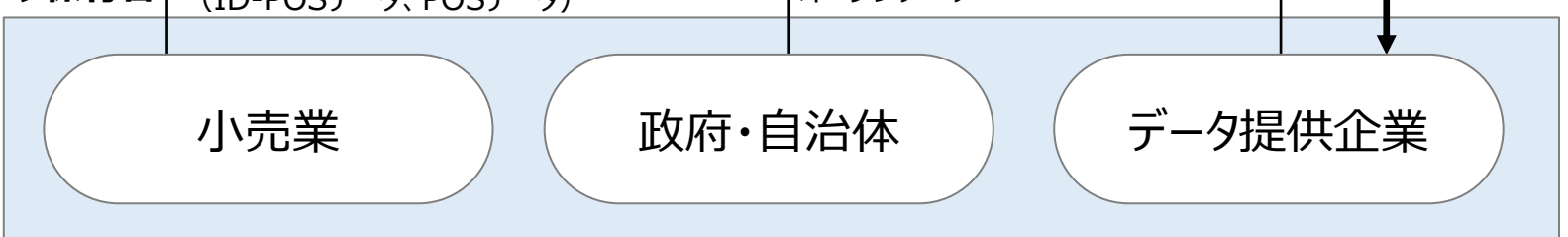
データ利用者



(※) 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



テクノロジー連携
テクノロジー利用料

→ データの流れ
- - - サービス提供の流れ
→ 支払の流れ

POSデータ：商品の購買データ

ID-POSデータ：人を軸とした購買データ

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

POSデータ

販売した時点での情報を取得・管理するデータ

「商品」
を軸としたデータ

「何が」
「何と」
「いつ」
「いくつ」
「いくらで」
売れたかが分かる



6月1日 13:00
牛乳とビール



6月10日 20:00
たまごと野菜

ID-POSデータ

POSに消費者を識別する情報を紐づけたデータ

「人」
を軸としたデータ

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



会員番号105番
女性 32歳



6月1日 13:00
牛乳とビール



6月3日 15:00
牛肉と野菜



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

(参考)ウレコン (全国の消費者購買情報を公開)

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



<https://urecon.jp/>

※全国各地の購買動向を確認できるマーケティングダッシュボード



会員登録QRコード

市場シェア・ランキング

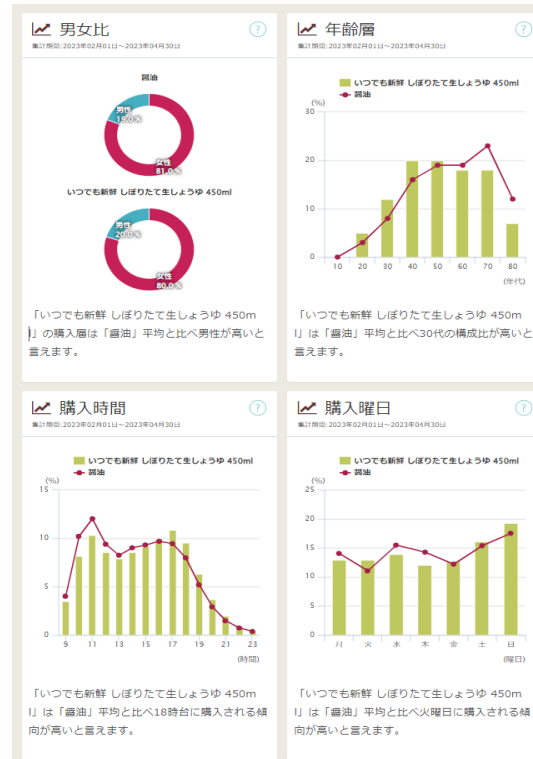
地域別に購買された商品のランキング・平均価格・市場シェア等

男女比/年齢層/時間・曜日

商品を購入した人の、性別・年代別の割合

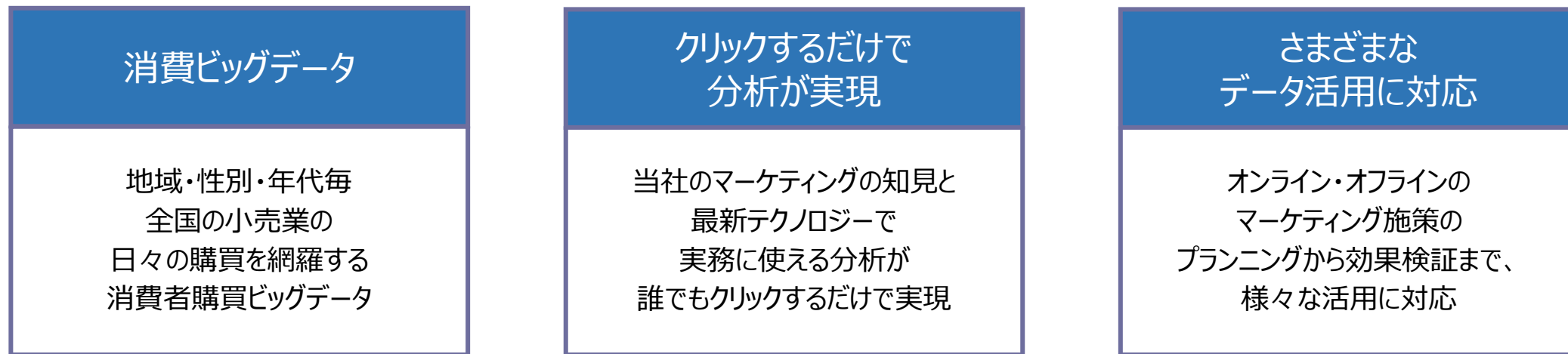
平均価格

商品の平均売価を地域別に把握



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。



消費者購買データ分析SaaS



小売業データ分析SaaS



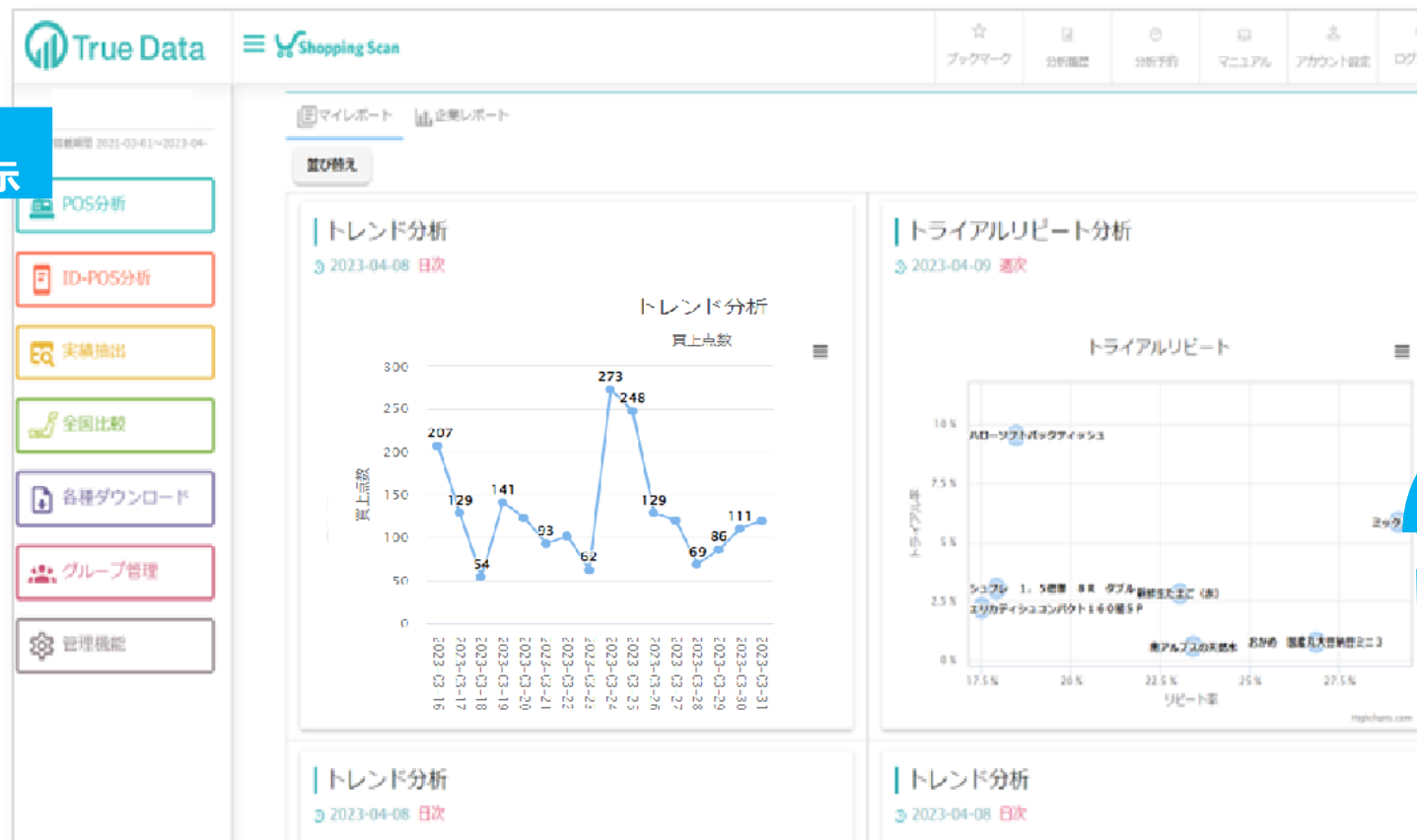
- 小売業がPOS／ID-POSデータを消費財メーカーに開示（販売）し、各メーカーから実際の店舗での購買データに基づく商品提案を受けるためのツール。
- 小売業が店舗でのPOSデータ／ID-POSデータを分析し、自社店舗のデータマーケティングに活用することも可能。

消費財メーカー

小売業

POSデータ開示
ID-POSデータ開示

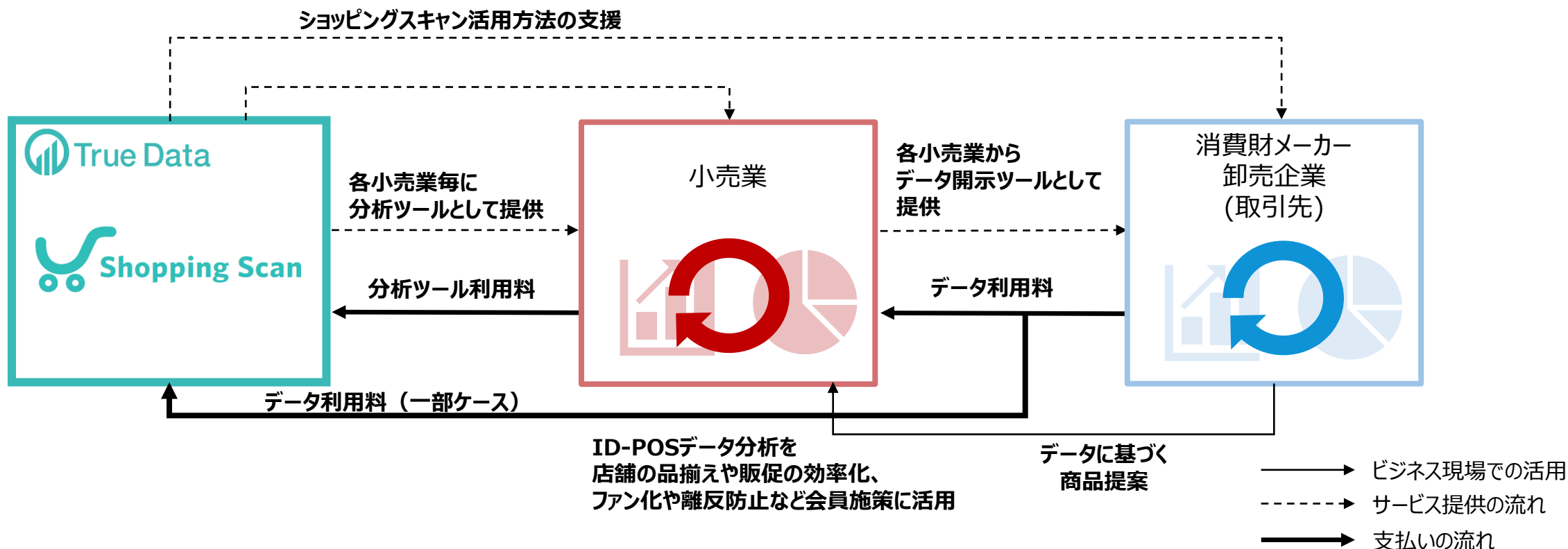
提案に
利用



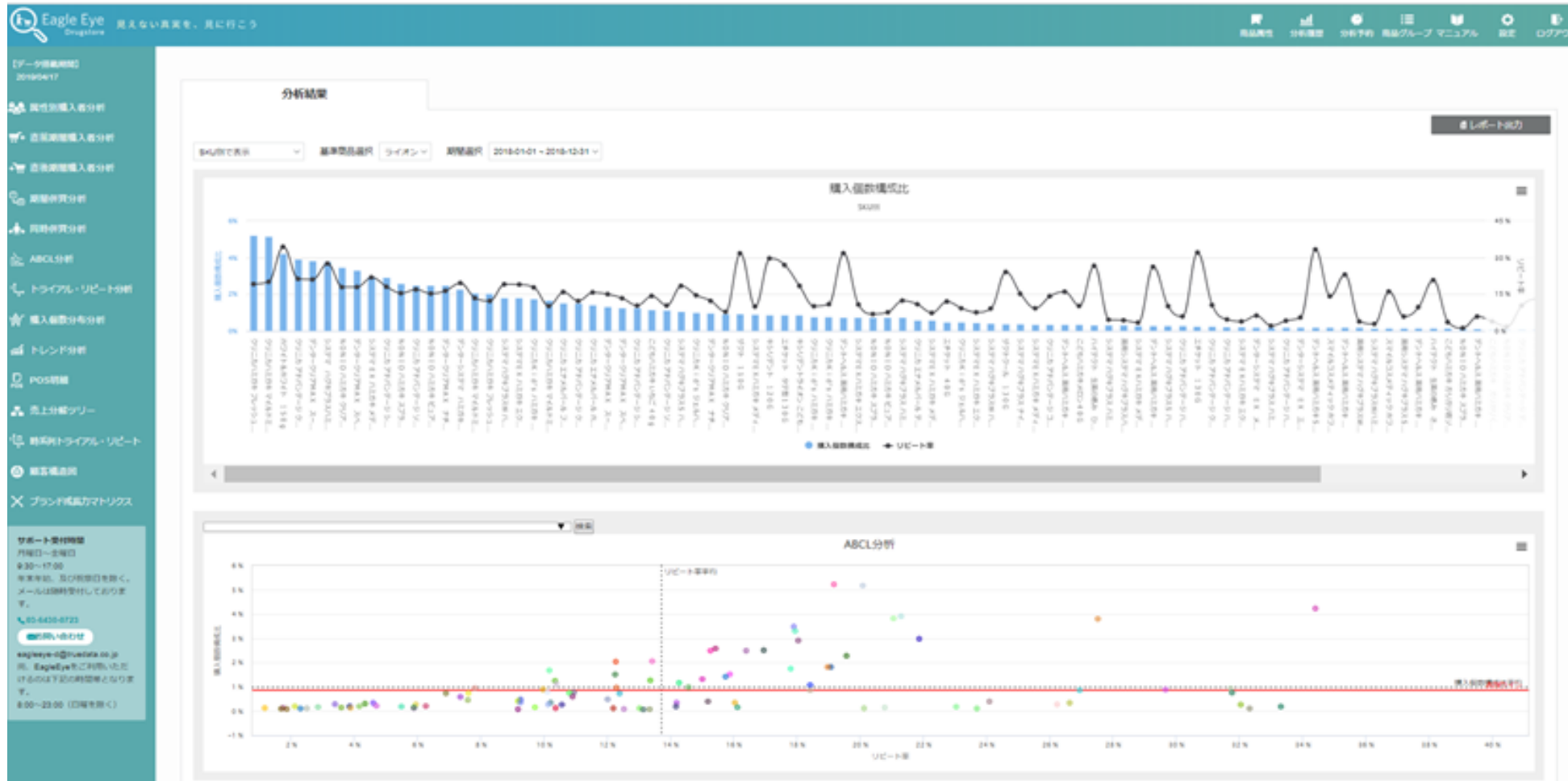
社内利用

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

※分析ツール利用料（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。



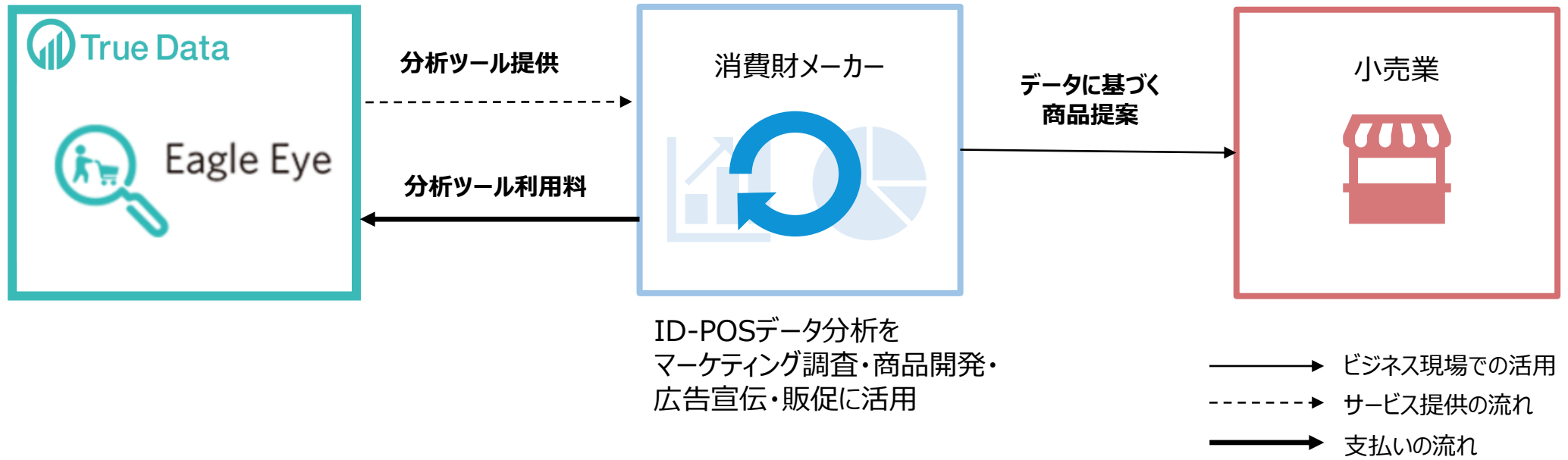
- 消費者の購買行動の変化を大量なID-POSデータ（ビッグデータ）分析によって可視化し、データに基づく顧客理解を実現。
- 現在※、消費財メーカー134社に導入が進み、1社あたり500ID超の活用事例あり。（※2023年3月末時点）



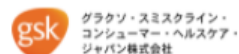
- 年間契約を基本としてクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数（ユーザー数）に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円（年間）※と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。

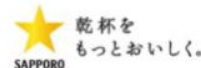
（23/3期末実績：年間売上金額729,623千円／期末契約社数134社≒500万円）



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)



グラクソ・スミスクライン・
コンシューマー・ヘルスケア・
ジャパン株式会社



乾杯を
もっとおいしく。



地球を、キモチいい家に。



“植物のチカラ”

全国の消費統計データとして採用 (地域経済分析システム「RESAS」 産業構造マップ)

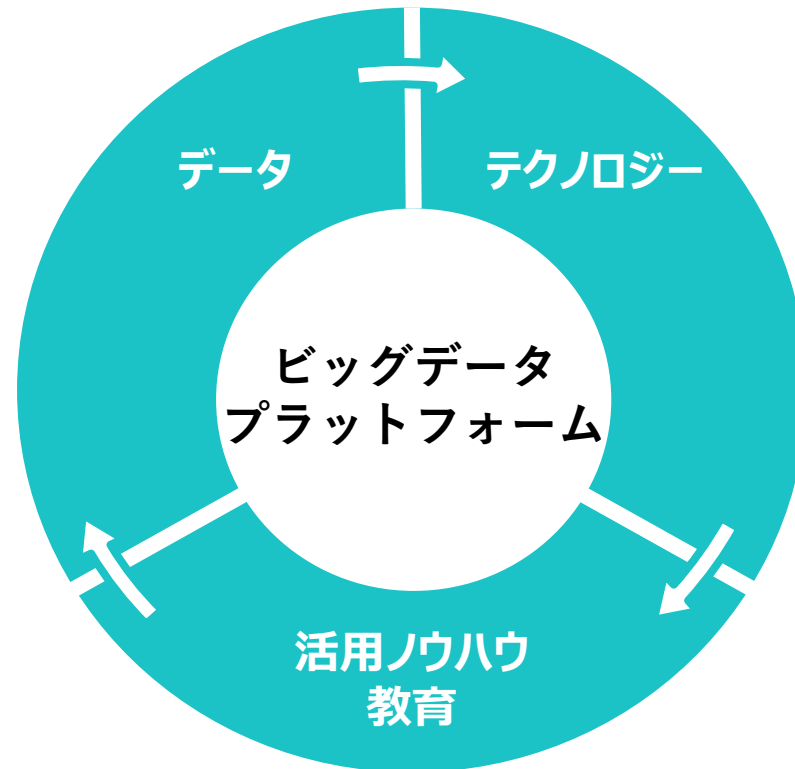


- 当社は、データガバナンスとセキュリティのもと、精製・管理されたデータを活用し、サービス提供先のニーズに応じたマーケティングソリューションとして提供している。当社の現在の主力サービスは、「イーグルアイ」と「ショッピングスキャン」である。

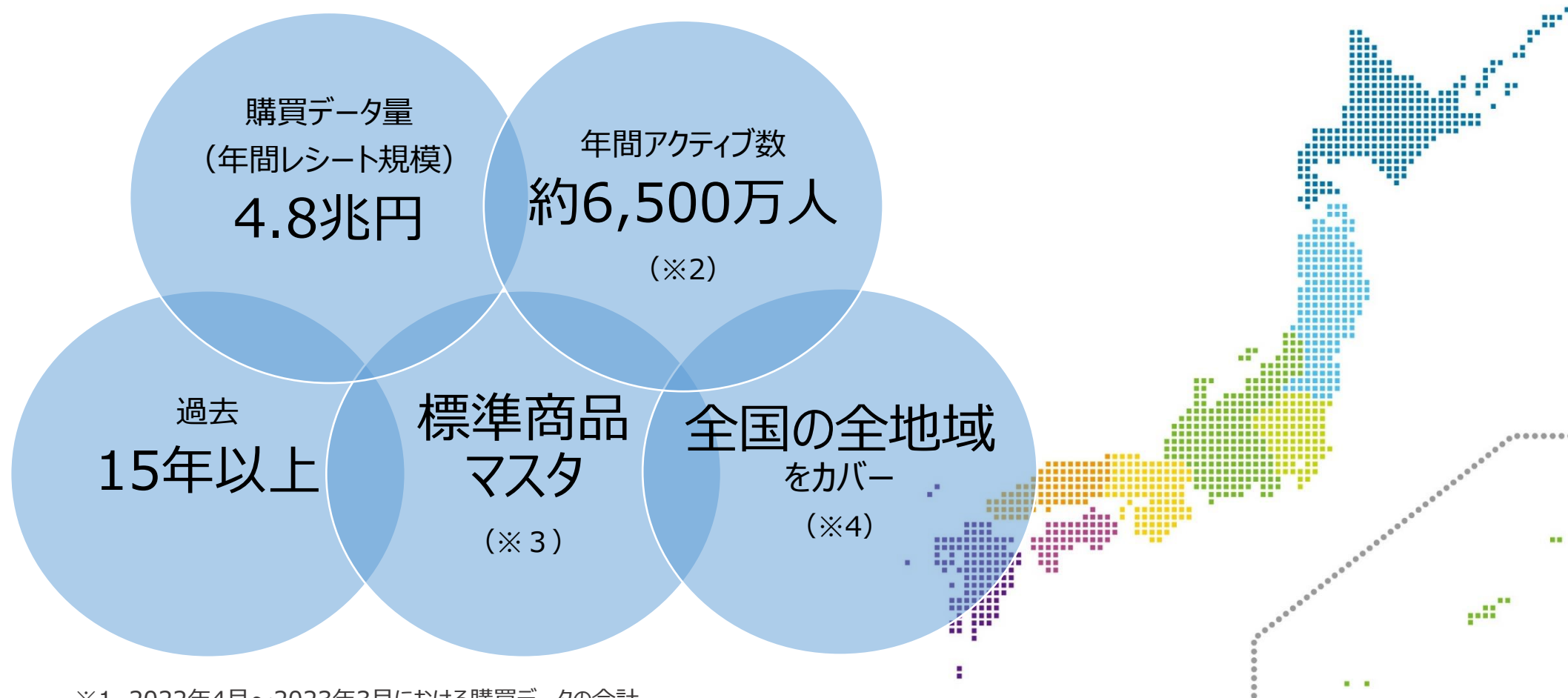


05 当社の強みと成長戦略

- 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

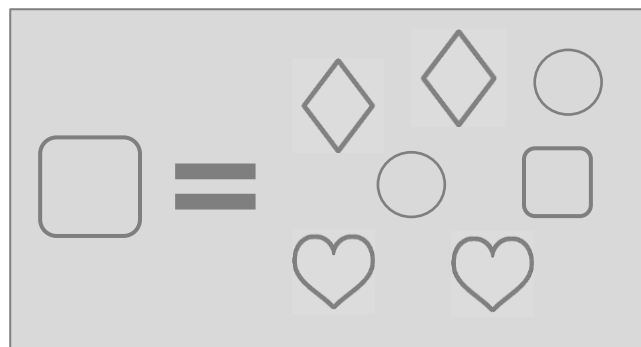
※3 商品の名称や分類等のデータ。当社はマーケティング用の標準商品マスタをご用意し、幅広いデータ活用をご支援しています。

※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。

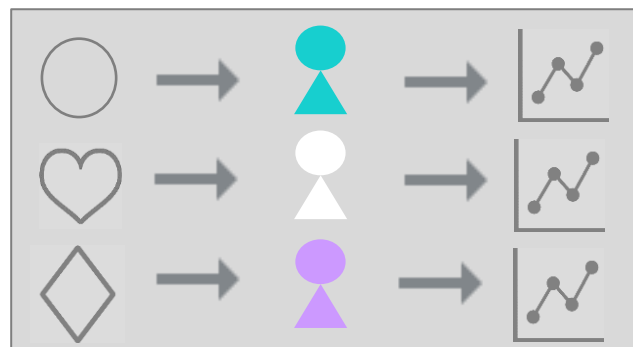
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のような「データ」「データ活用ノウハウ」「テクノロジー」に関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



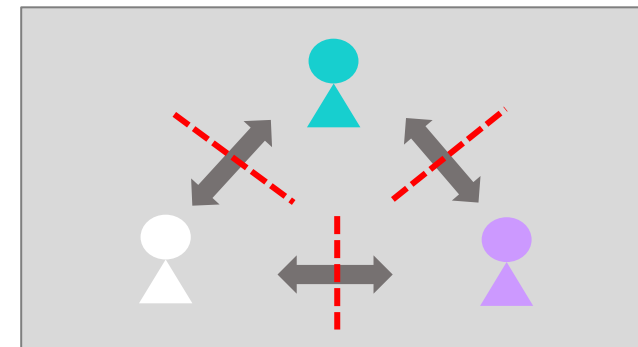
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

アウトプットの成形に 時間がかかる



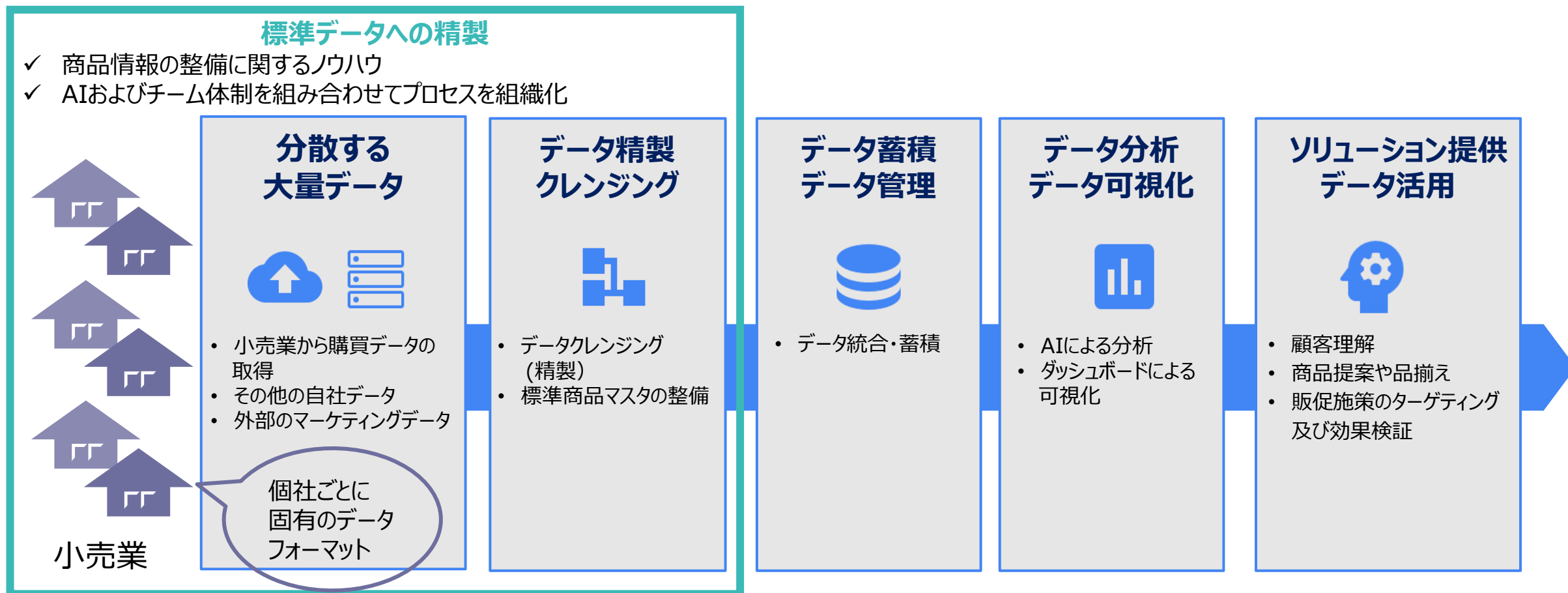
各小売り実績をアウトプットとして出す際に、各営業が手間をかけて読み込みを行い、各自にてアウトプットを作成している。

部署間のデータ活用の 連携が難しい

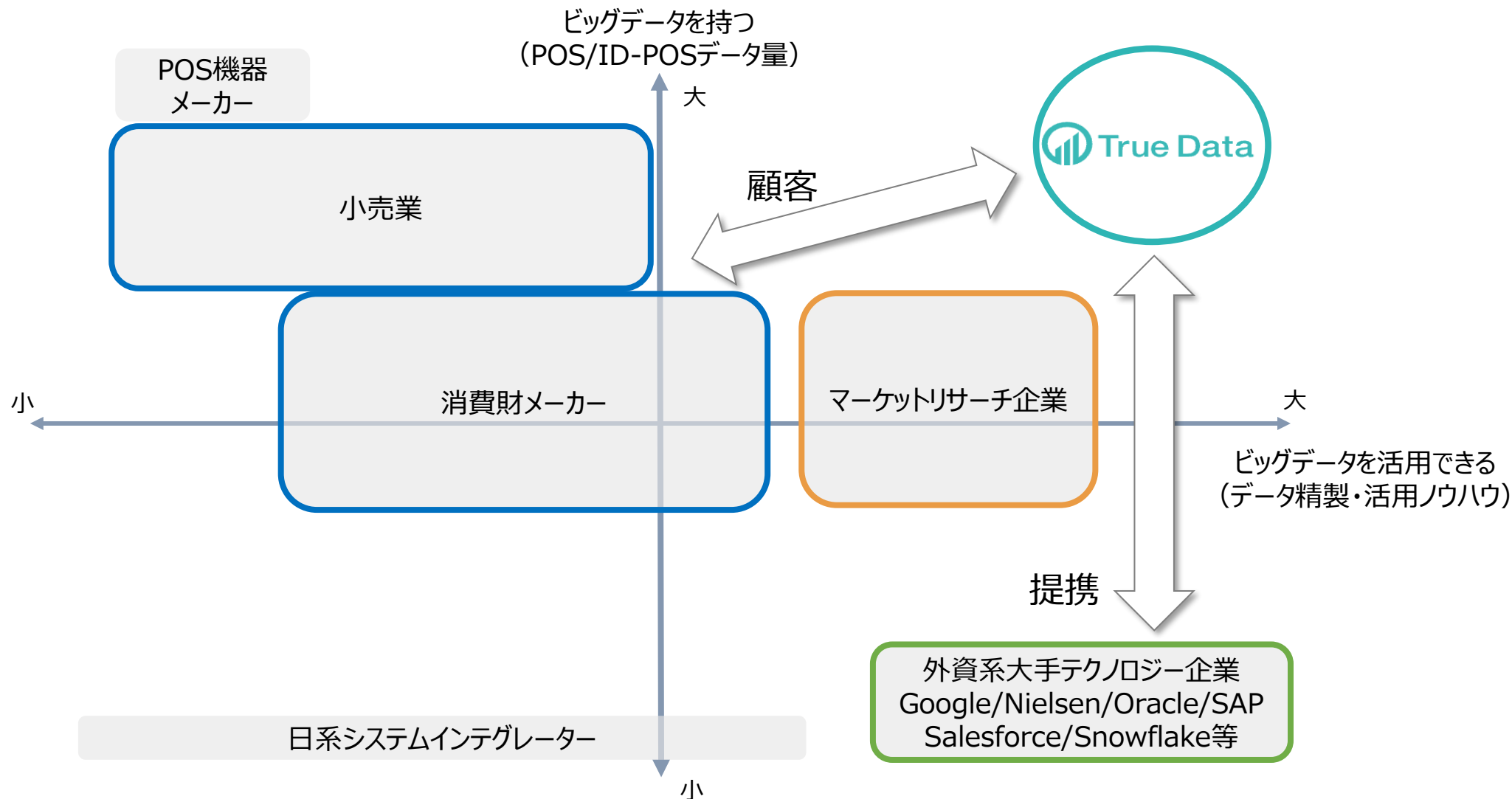


実売データを小売業への提案のみでなく、各部署でも有効活用できるようにしたい。

- 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。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

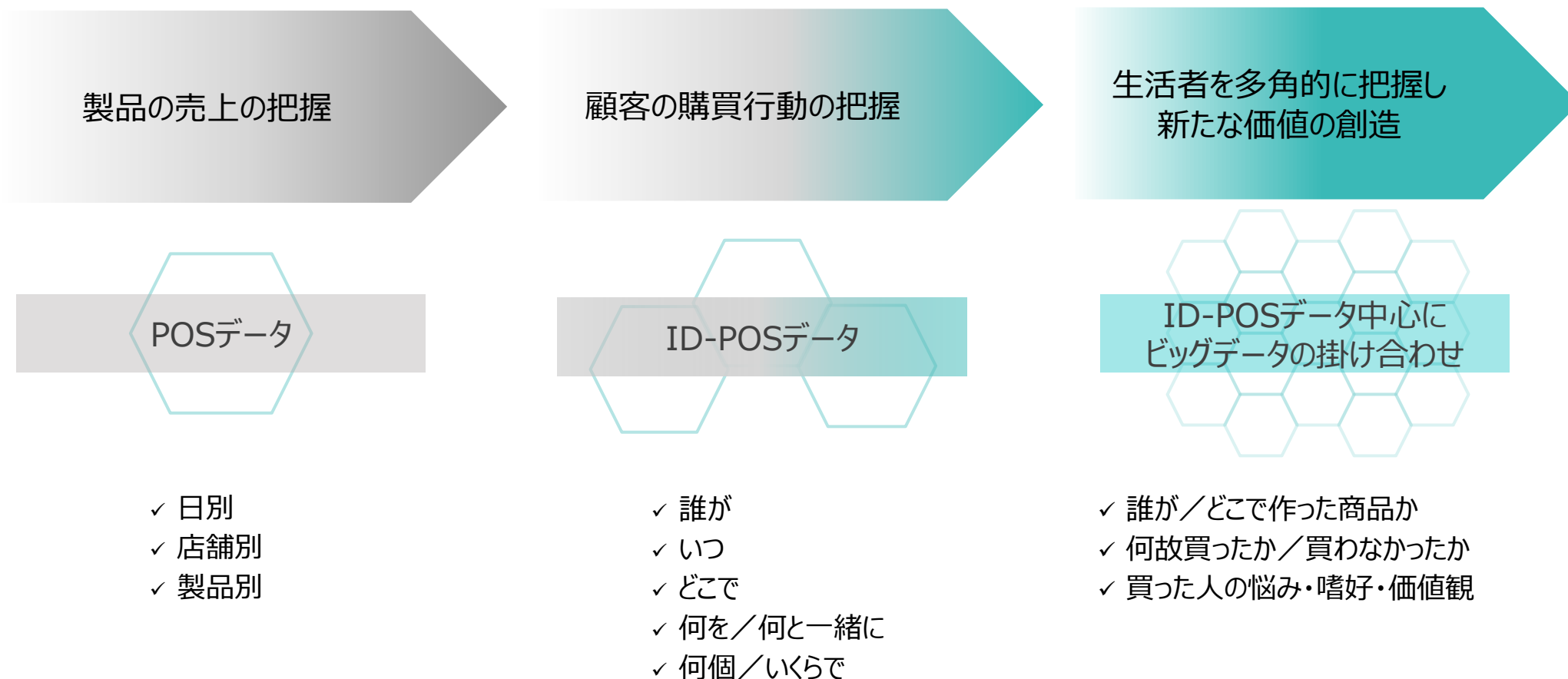


- ・2019年6月 Buildエンゲージメントモデル認定
- ・2021年11月 Serviceエンゲージメントモデル認定



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。

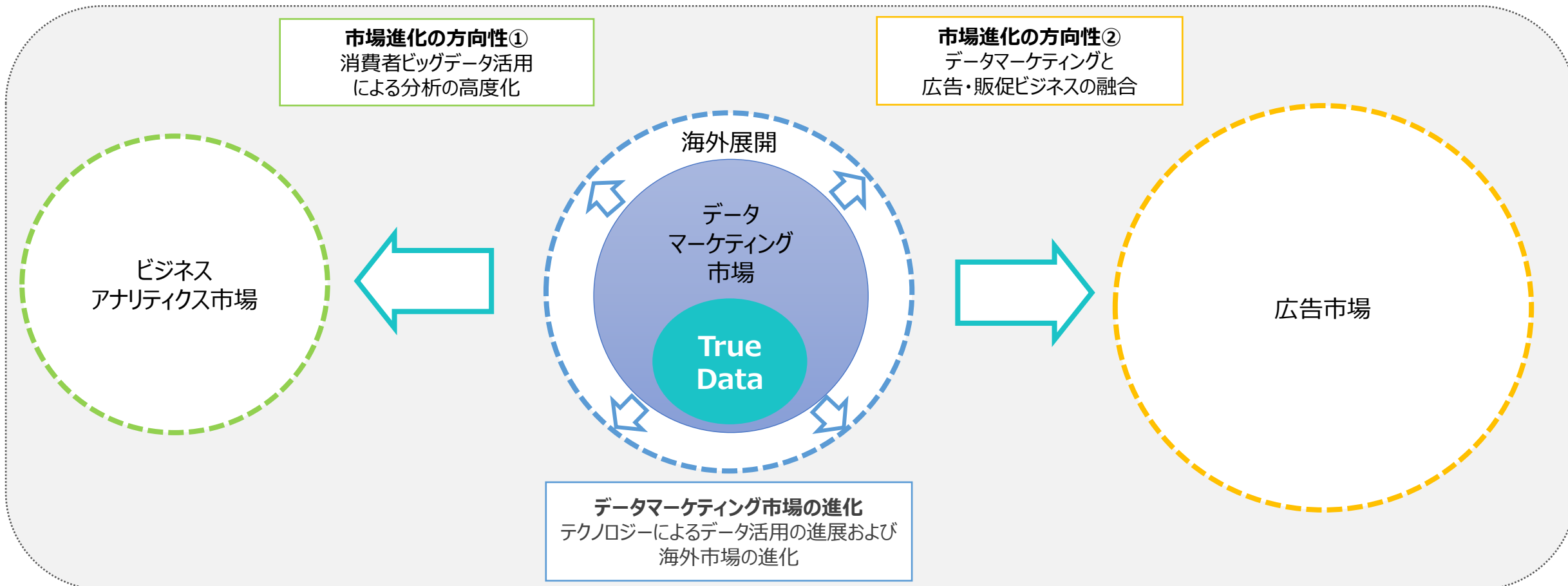


- DXにおけるデータマーケティングは、消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代に入った。ID-POSデータは、多層な消費者ビッグデータの結節点の役割。

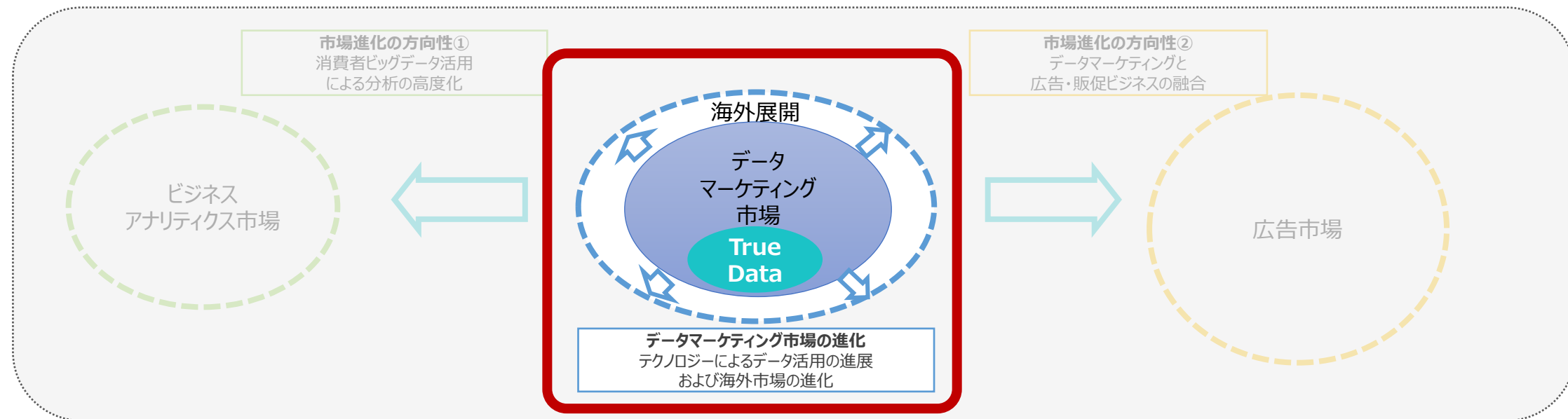


- 当社は、主として小売業と消費財メーカーの販売・マーケティング活動のデジタルトランスフォーメーション（DX）を支援している。
- 当社の主ターゲット市場は「データマーケティング」市場であり、更に市場進化の方向性に沿って、より広大な市場である「ビジネスアナリティクス」「広告」市場へと事業領域を広げながら成長していく計画である。
- 加えて、発展著しい海外市場（主にアジア）への展開も視野に入れている。

当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



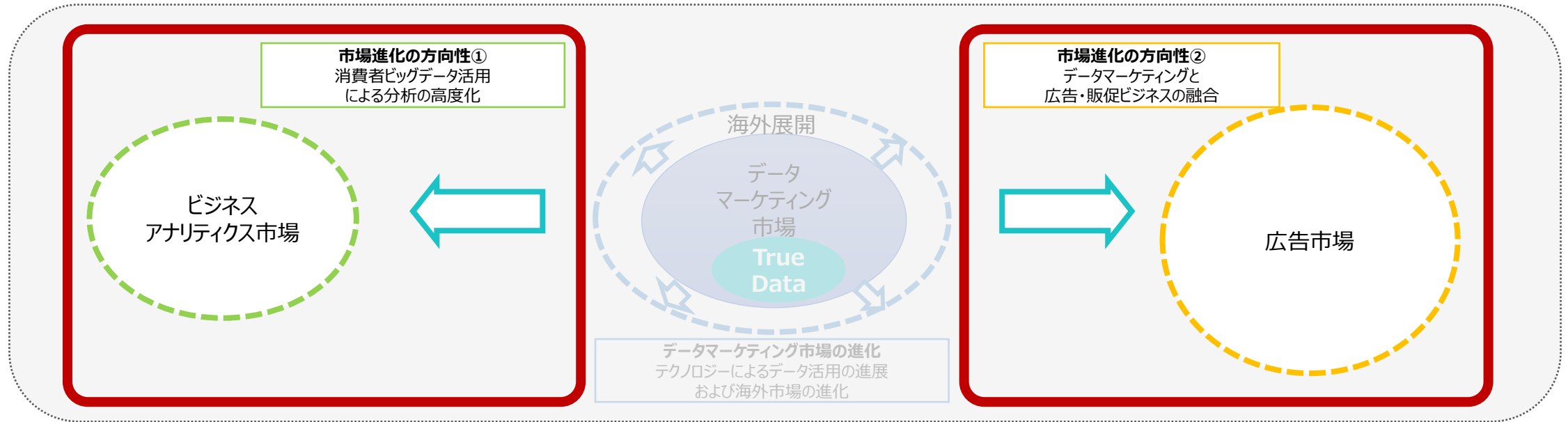
再掲:P.60 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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。

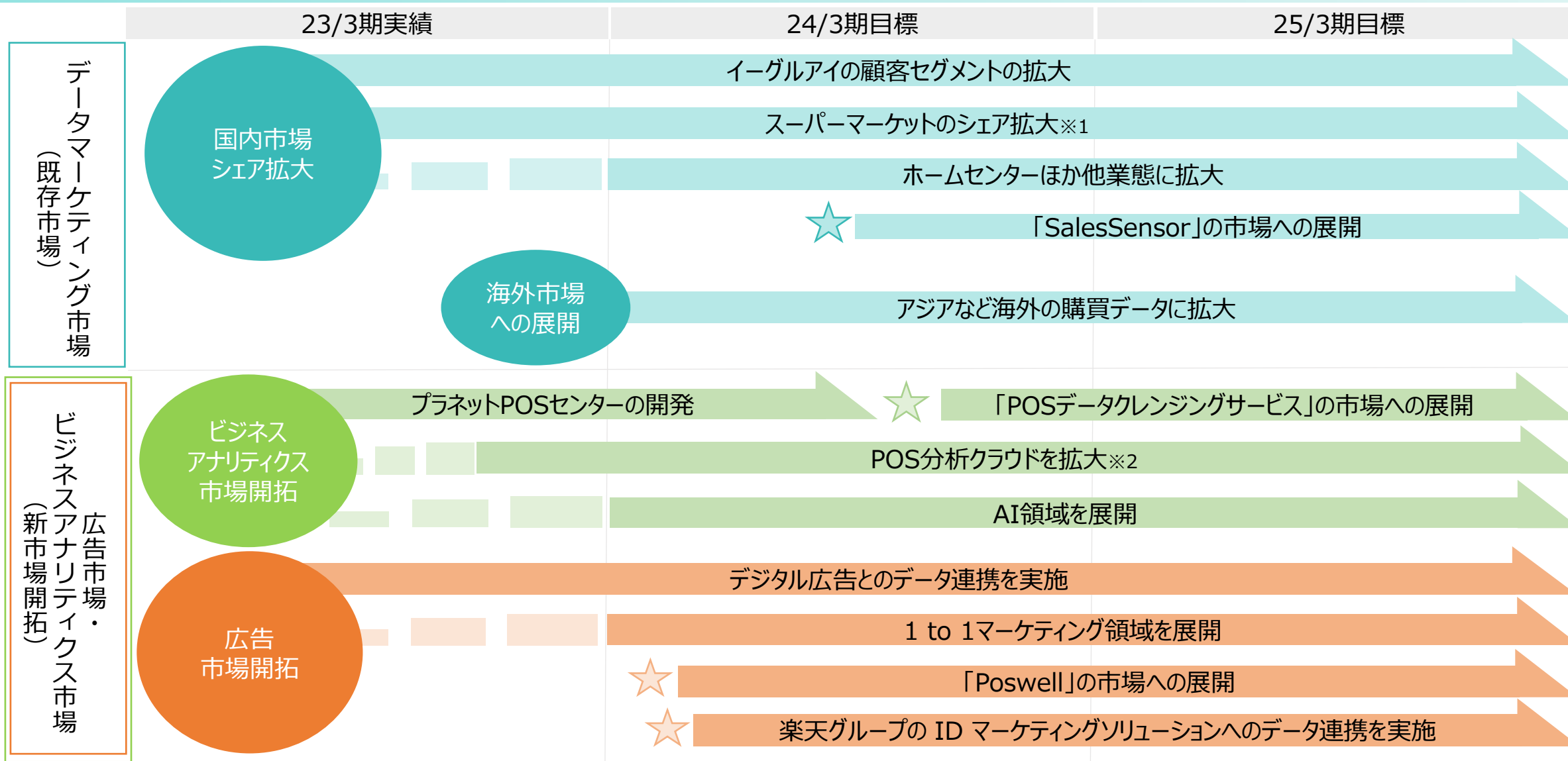
再掲:P.60 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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。

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、城西大学など数々の教育機関で実施。今期はホームセンター「チャンピオン」における、東北公益文科大学のデータマーケティング教育をサポートしています。



●ビッグデータマーケティング教育推進協会への参画

一般社団法人ビッグデータマーケティング教育推進協会（略称Dream）の理念に賛同し、企業会員としてプログラム開発などに参画しています。



Action 4

データのちからを活用できる人材を育てる 地域活動への支援

●地域との連携協定

2019年6月、データマーケティングを活用した地域活性化に向け、山形県酒田市とパートナーシップ協定を締結。2021年8月には、宮城県気仙沼市、特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラムと、「誰一人取り残されない気仙沼」の実現を目指して、連携協力を推進するための協定を締結しました。



●地方創生☆政策アイデアコンテストへの協賛

内閣府主催「地方創生☆政策アイデアコンテスト」に協賛しています。毎年多くの中高生、大学生や地方公共団体の方が、データを活用して地域課題を分析し、地域を元気にするような政策アイデアを発表しています。



Action 5

当社ビジネスモデルを通じた社会課題解決への直接のアプローチ

● 地域で暮らす女性の就労支援

地域で「DXやデータの仕事に就きたい未経験者」にデータ関連業務を担っていただく取り組みを行っています。現在、パートナー企業の協力のもと、福岡県宗像市、山形県酒田市、宮城県気仙沼市の3拠点で「データ分類マイスター」が活躍しています。地域で暮らしながら、生活スタイルに合わせた働き方でデータ業界のお仕事にチャレンジしていただくことをめざしています。



ICTを活用した女性支援モデル

オフィス ミモザ

オフィスミモザの開設

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



データメンテナンスの仕事

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

子育てしながら働ける

お子さんがいる方でも、時間の調整が効くような働き方ができます。

働きがいも収入も

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

わたしたちと、オフィスミモザを育てていきませんか？

オフィスミモザが作り出す価値

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



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



24/3期第2四半期決算の機関投資家・アナリスト向け決算説明会の書き起こし資料を2023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/378887>

本資料には、株式会社 True Data（以下「当社」といいます）に関連する予想、見通し、目標、計画等の将来に関する記述が含まれています。これらは、当社が当該資料作成時点（又はそこに別途明記された時点）において入手した情報に基づく、当該時点における予測等を基礎として作成されています。これらの記述のためには、一定の前提・仮定を使用しています。これらの記述又は前提・仮定は当社経営陣の判断ないし主観的な予想を含むものであり、様々なリスク及び不確実性により、将来において不正確であることが判明し、あるいは将来において実現しないことがあります。したがって、当社の実際の業績、経営成績、財政状態等については、当社の予想と異なる結果となる可能性があります。かかるリスク及び不確実性には、日本その他の国・地域における経済社会状況、日本円と米ドルその他外貨との為替レートの変動、テロ事件及び戦争、伝染病その他当社事業を取り巻く様々なリスクが含まれますが、これらに限定されるものではありません。

本資料に掲載されている将来情報に関する記述は、上記のとおり当該資料の作成時点（又はそこに別途明記された時点）のものであり、当社は、それらの情報を最新のものに随時更新するという義務も方針も有しておりません。本資料に掲載されている情報は、情報提供を目的としたものであり、いかなる有価証券、金融商品又は取引についての募集、投資の勧誘や売買の推奨を目的としたものではありません。従いまして、本資料を利用した結果生じた、いかなる損害についても当社は一切責任を負うものではありません。

本資料の著作権やその他本資料にかかる一切の権利は当社に属します。