



2022年3月期

決算説明資料

2022年5月13日

株式会社True Data

(証券コード4416)

| | |
|---------------|------|
| 01 決算概要 | P.3 |
| 02 トピックス | P.24 |
| 03 今期の見通し | P.34 |
| (参考資料) | |
| 04 会社・事業概要 | P.43 |
| 05 当社の強みと成長戦略 | P.57 |

01 決算概要

2022年3月期決算 ハイライト

- ① 売上(True Data事業)は1,313百万円。10期連続増収で、過去最高の売上高を更新。
- ② スtock型売上比率は78.7%に向上。主力サービスのStock型売上が順調に成長。
- ③ 営業利益は22百万円と通期黒字転換。経常利益、当期純利益も黒字転換。

損益計算書サマリー

- 売上高は1,313百万円（前期比+12.7%）と過去最高。営業利益以下の利益もすべて通期黒字転換。

（単位：百万円）

| | 21/3期 通期累計 | | 22/3期 通期累計 | | | |
|-------|---------------|--------|---------------|--------|--------|-------|
| | 金額 | 構成比 | 金額 | 構成比 | 前期比 | 前期比増減 |
| 売上高 | 1,166 | 100.0% | 1,313 | 100.0% | +12.7% | +147 |
| 売上原価 | 662 | 56.9% | 664 | 50.6% | +0.2% | +1 |
| 売上総利益 | 503 | 43.1% | 649 | 49.4% | +29.1% | +146 |
| 販管費 | 567 | 48.7% | 626 | 47.7% | +10.4% | +59 |
| 営業利益 | ▲64 | -5.5% | 22 | 1.7% | - | +86 |
| 経常利益 | ▲64 | -5.5% | 22 | 1.7% | - | +87 |
| 当期純利益 | ▲60 | -5.2% | 15 | 1.2% | - | +76 |

通期予想に対する達成率

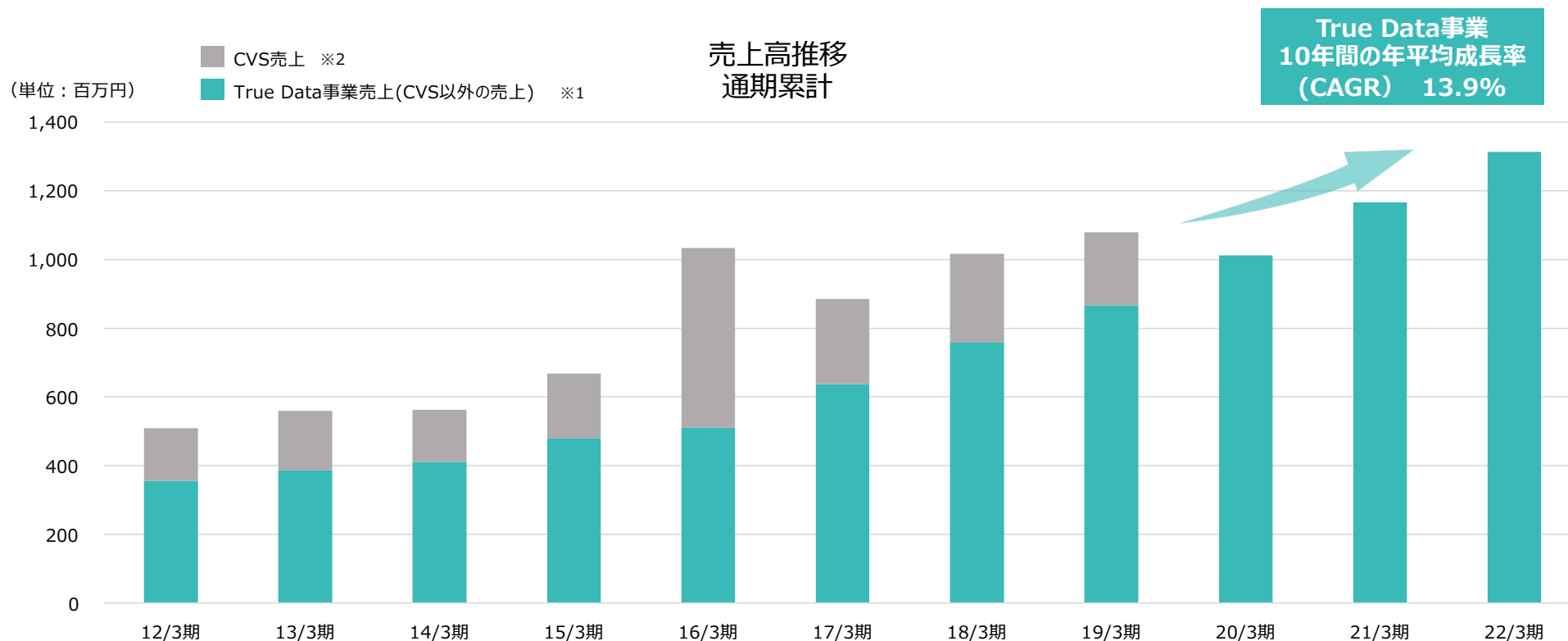
- 2021年12月16日に開示した通期業績予想に対して、ほぼ計画通りに着地。

(単位：百万円)

| | 22/3期 通期累計 | | |
|-------|---------------|-------|--------|
| | 実績 | 予想 | 達成率 |
| 売上高 | 1,313 | 1,300 | 101.1% |
| 売上原価 | 664 | 654 | 101.5% |
| 売上総利益 | 649 | 645 | 100.6% |
| 販管費 | 626 | 622 | 100.7% |
| 営業利益 | 22 | 23 | 97.5% |
| 経常利益 | 22 | 22 | 99.8% |
| 当期純利益 | 15 | 9 | 160.5% |

ハイライト① 売上高推移

- コロナ影響を乗り越えて、True Data事業(※1)は10期連続増収を継続。

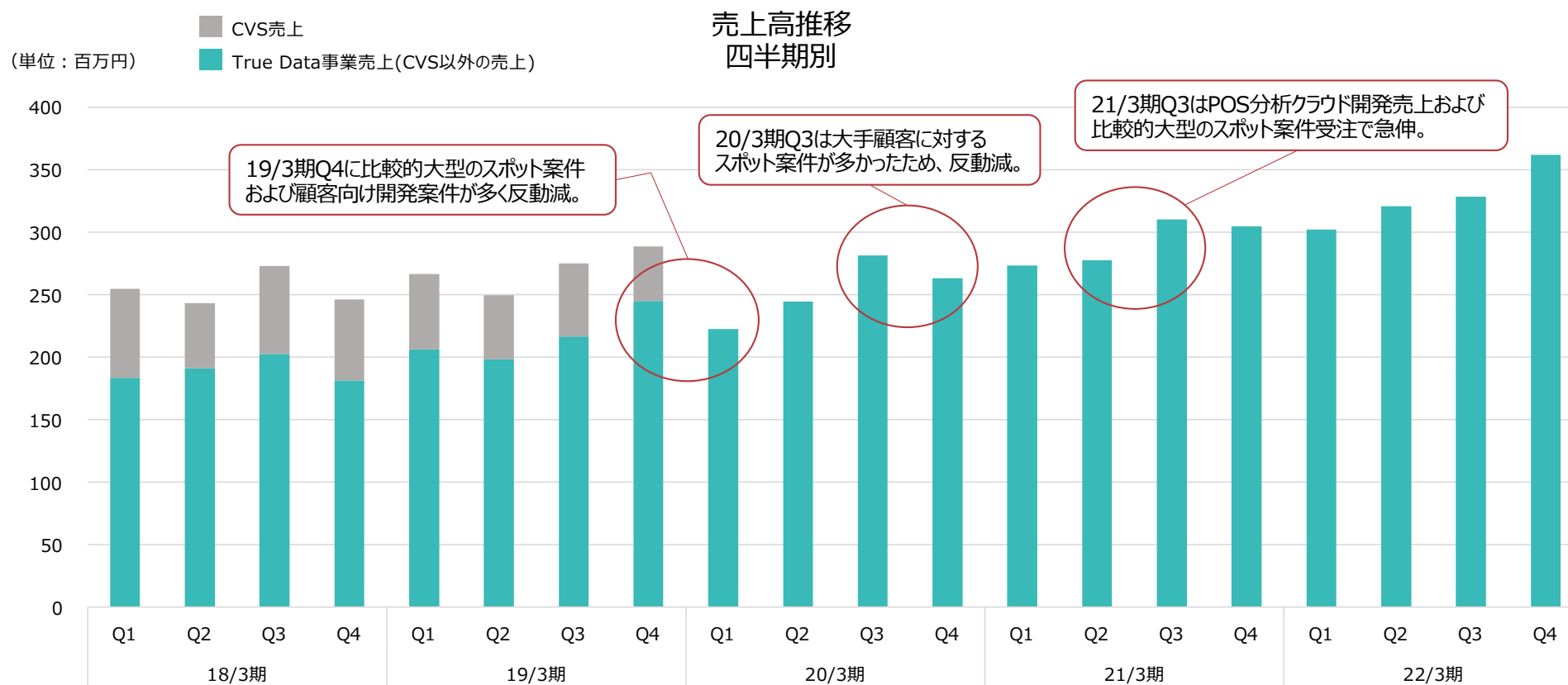


※1 True Data事業売上：売上高からCVS売上を除いた数値。CVS売上は、特定顧客向け開発案件であり、当社ブランドの現在の主力ビジネスとは性質が異なるため、分離して表記。

※2 CVS（コンビニエンスストア）売上：当社は、2010年より大手CVSへのデータ開示支援事業（データ開示システムの開発およびシステム運用業務の受託）を9年にわたり展開していたが、M&AによるCVS親会社の方針転換（同業務のグループ内製化）により、当社との取引を終了した（売上影響が大きいことから個別に記載）。

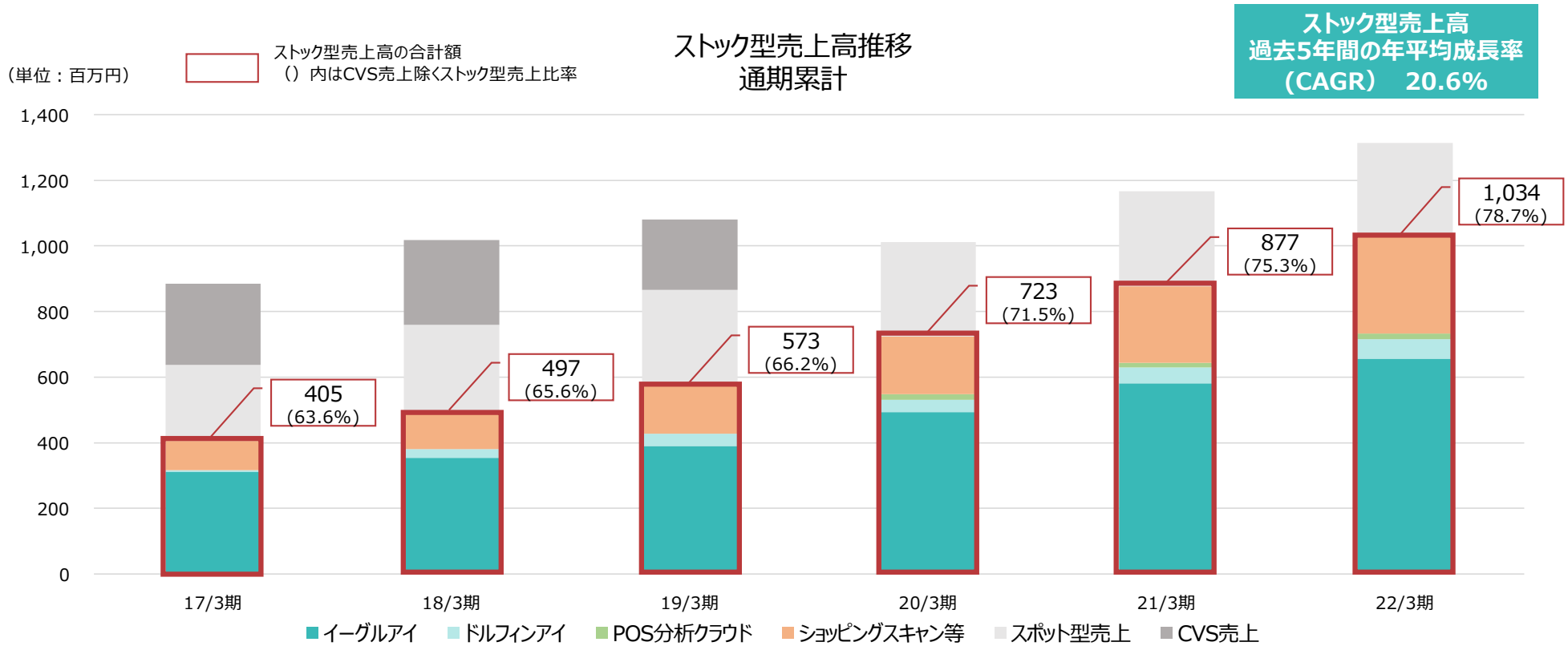
ハイライト① 売上高推移：四半期別

- 四半期単位では、スポット売上の動向により多少凹凸あるものの、順調に成長継続。



ハイライト② ストック型売上高推移

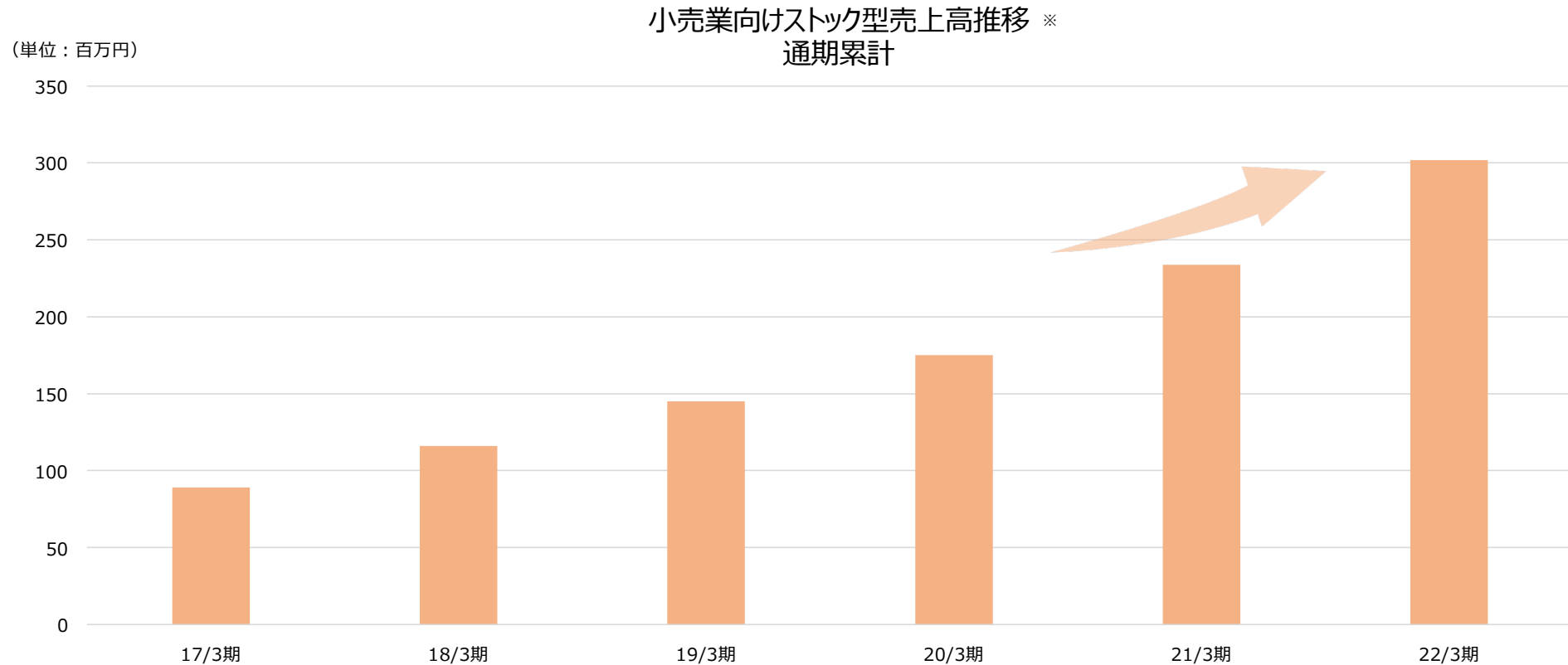
- 主力のストック型売上は堅調に推移し10億円を突破、ストック型売上比率も78.7%まで上昇。



※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：通期累計

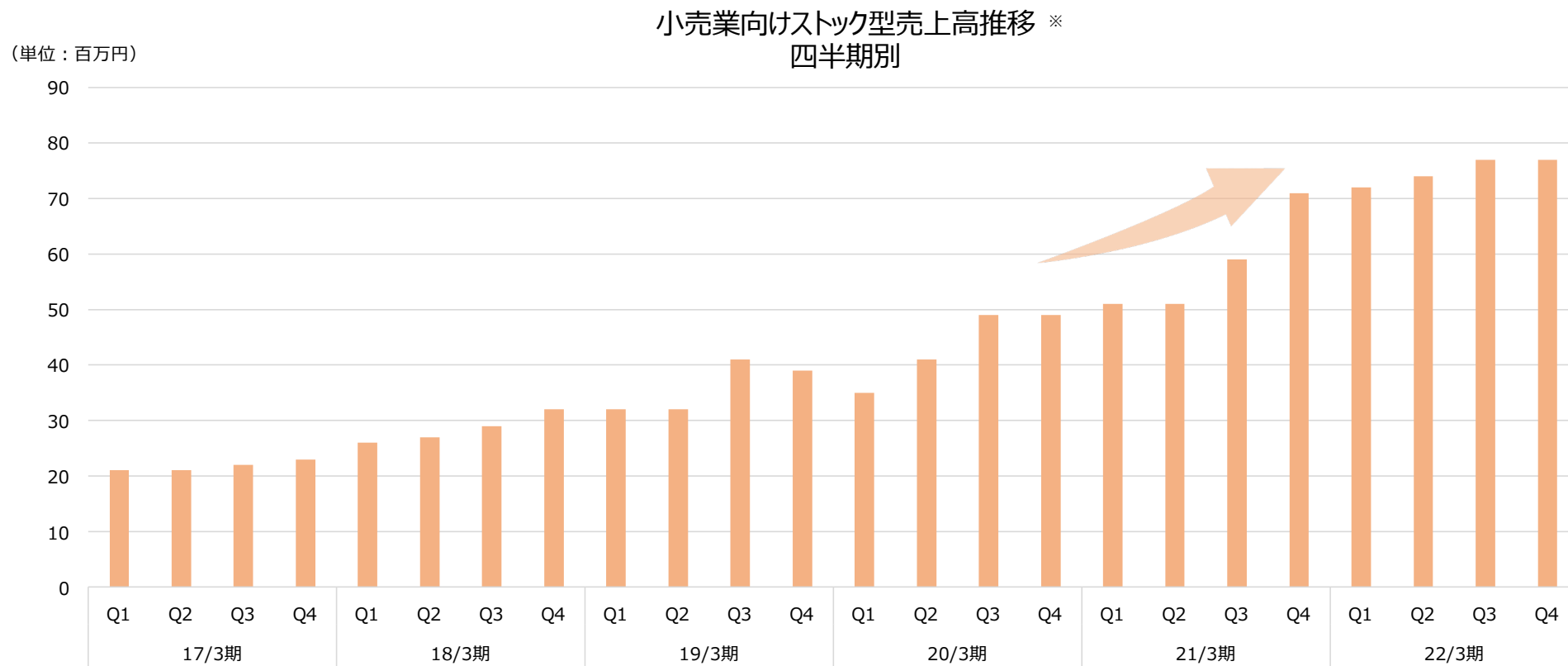
- 順調に成長を継続。



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

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

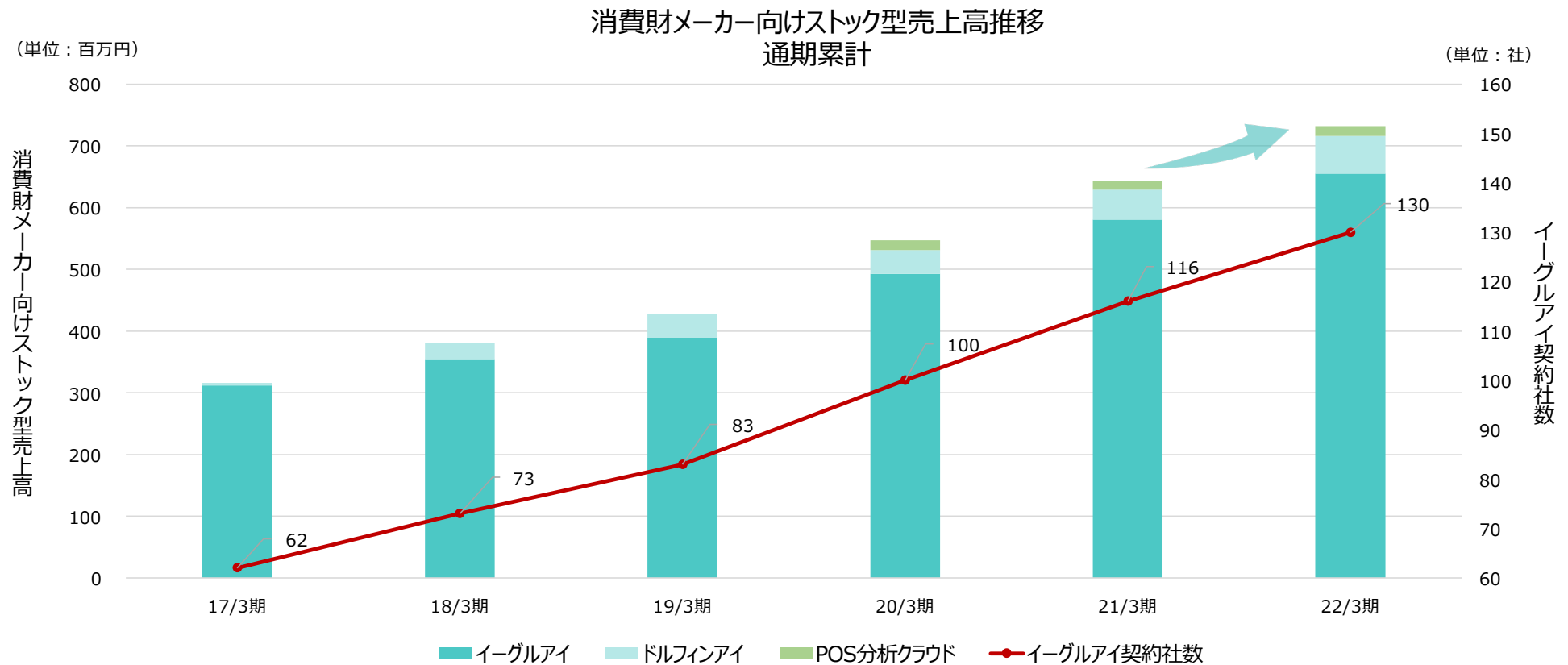
- 順調に成長を継続。



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

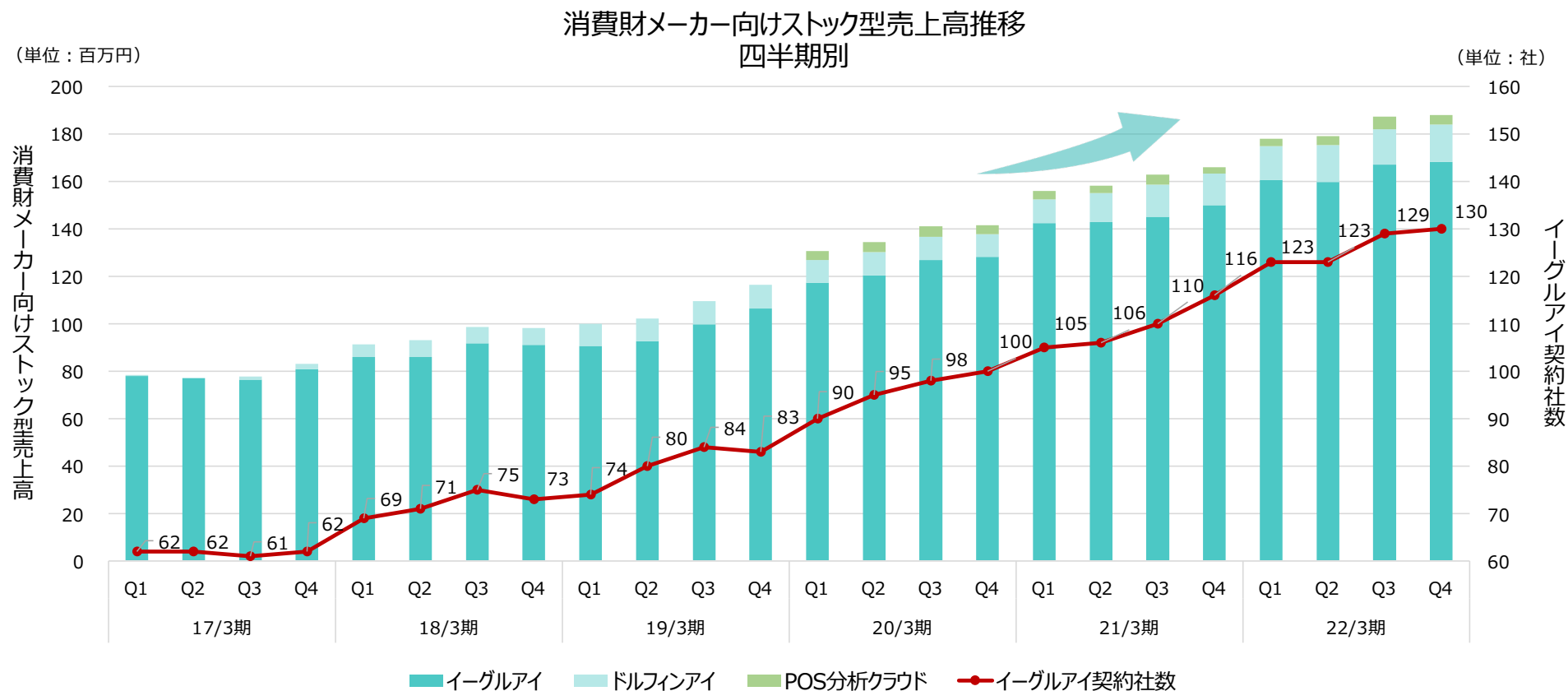
ハイライト② 消費財メーカー向けストック型売上高推移：通期累計

- 順調に成長を継続。イーグルアイ契約社数も順調に伸長し130社に到達。



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

- 順調に成長を継続。イーグルアイ契約社数も順調に伸長し130社に到達。

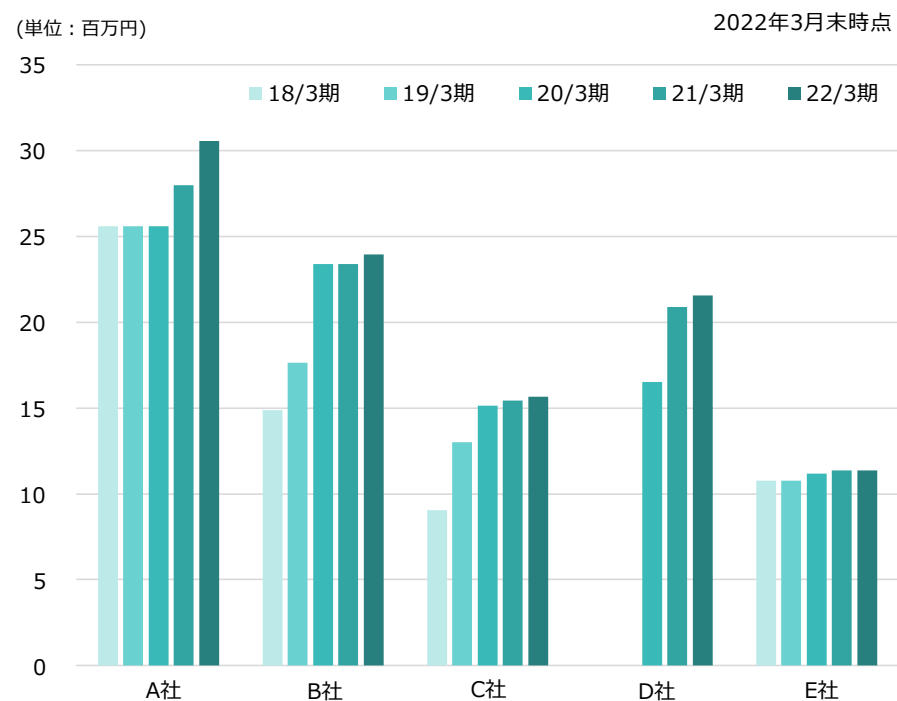


(参考) 主要ソリューションの既存顧客売上拡大およびストック型売上推移

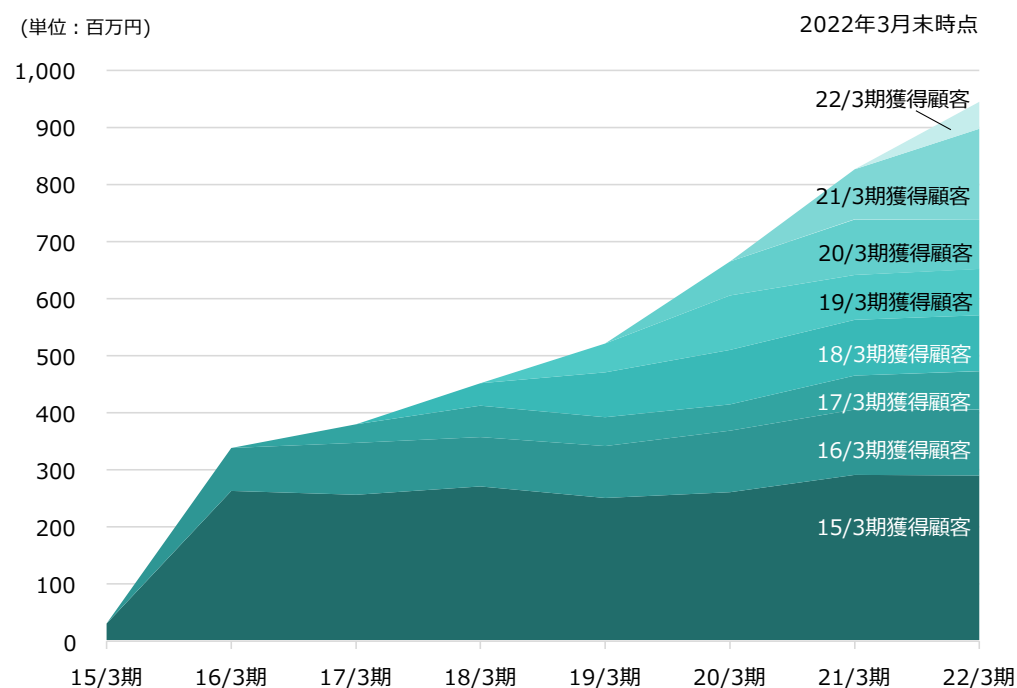


- 既存顧客の売上は顧客単位にも拡大基調。更に每期新規顧客を積み上げ。

イーグルアイ上位顧客5社の売上推移 ※1



当社主要ソリューションの顧客獲得時期別ストック型売上推移 ※2

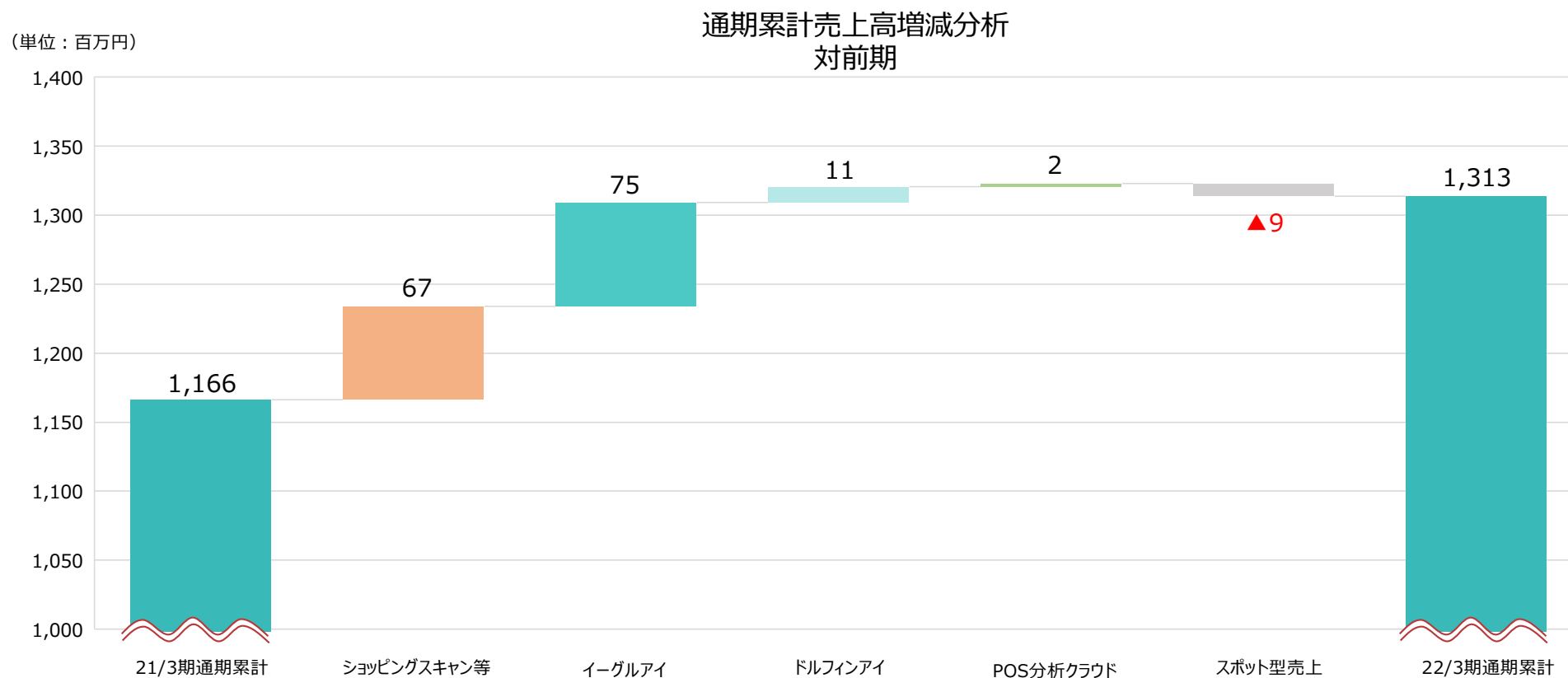


※1 当社主要ソリューションの一つである「イーグルアイ」における18/3期から22/3期までの売上高実績合計上位5社の売上高推移。

※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22/3期までの顧客獲得時期ごとの売上高実績。

ハイライト② 売上高増減分析：対前期

- 主力サービス（ショッピングスキャン等とイーグルアイ）が、売上成長を牽引。スポット型売上は若干のコロナ影響。

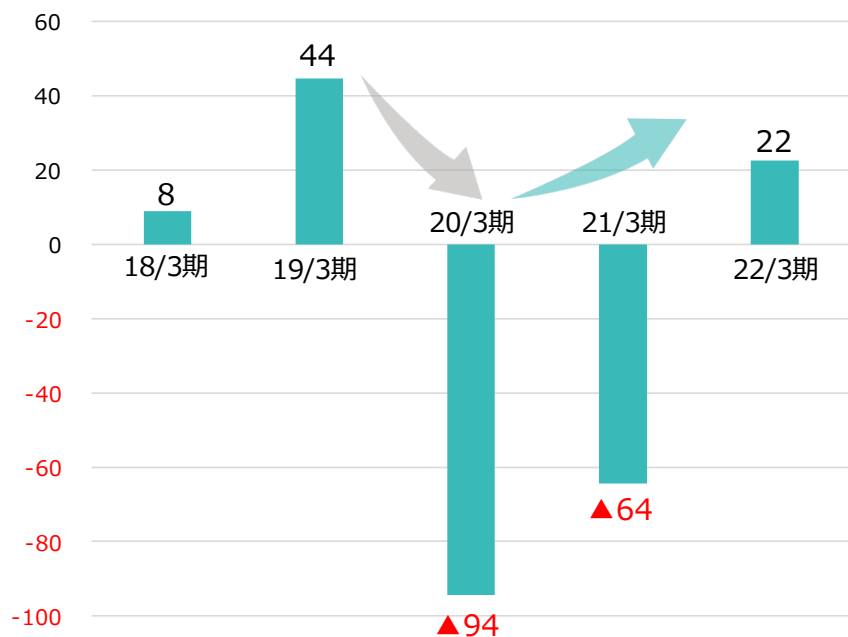


ハイライト③ 営業利益推移

- 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、通期で営業黒字に転換。
- 減価償却前営業利益は基幹システム移行前の水準を超過。

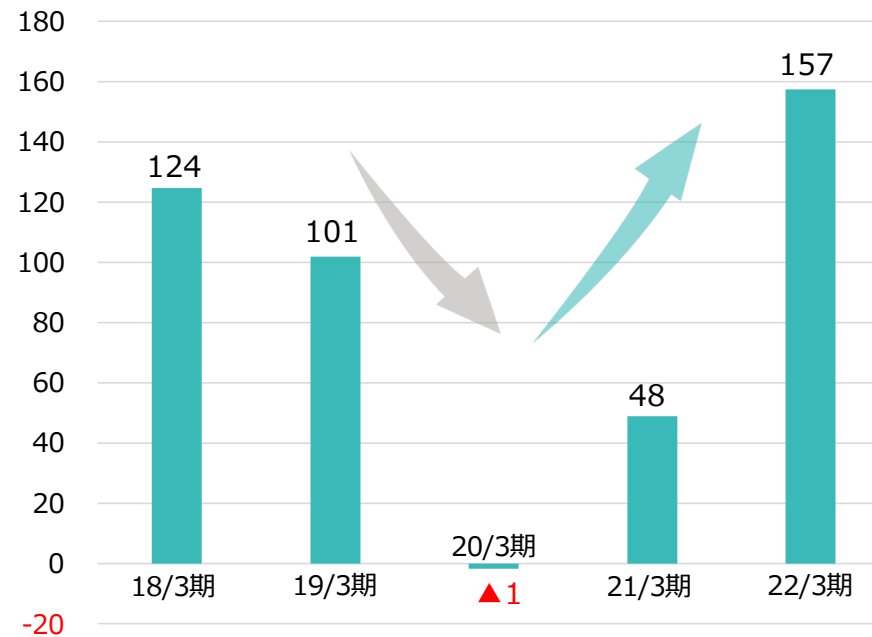
営業利益推移
通期累計

(単位：百万円)



減価償却前営業利益 ※
通期累計

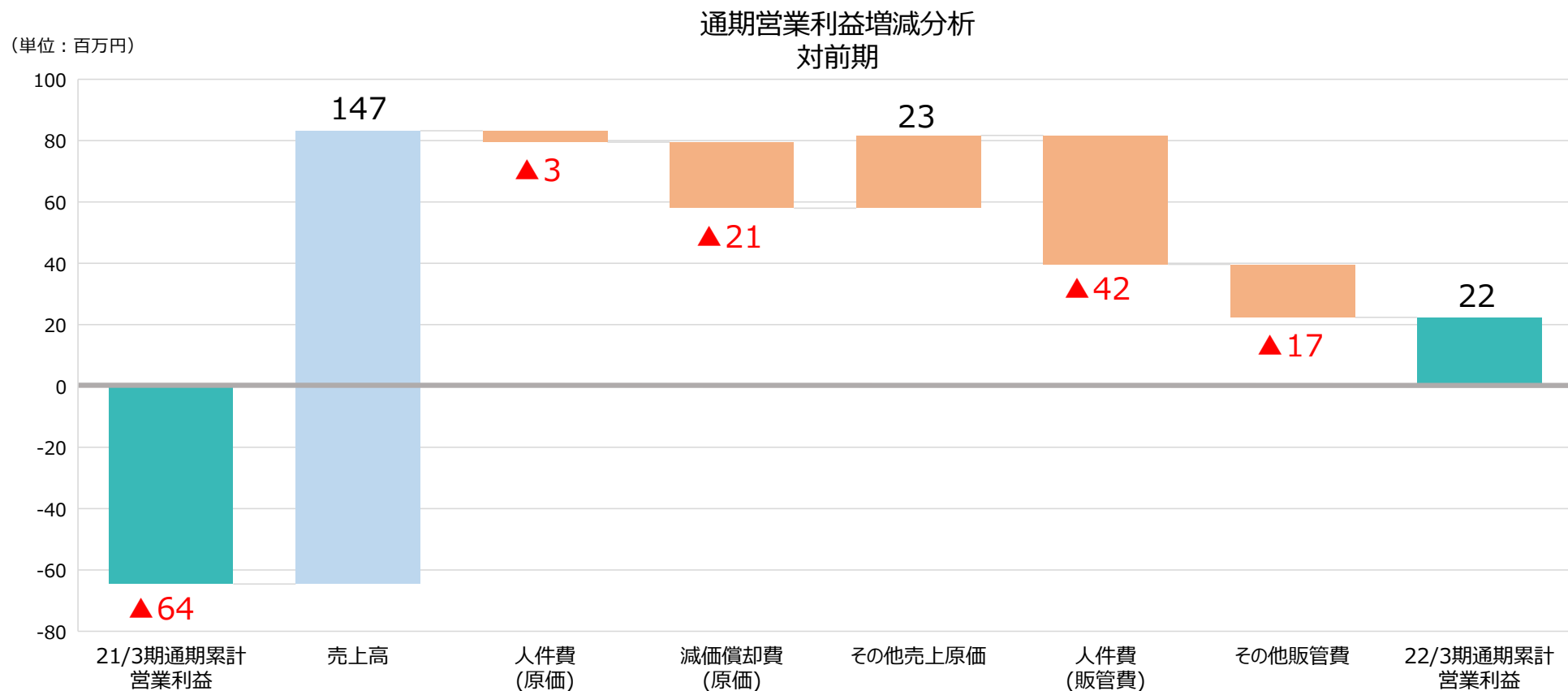
(単位：百万円)



※ 18/3期から22/3期の通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。

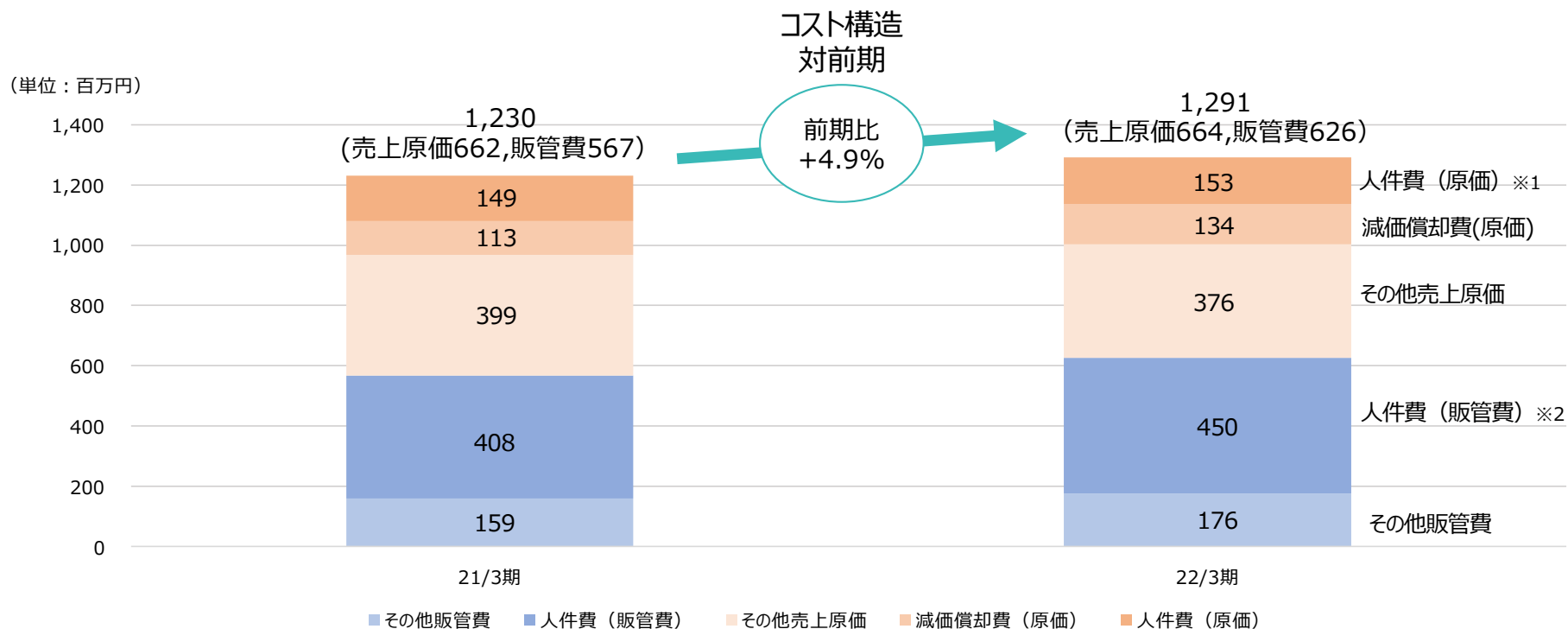
ハイライト③ 営業利益増減分析：対前期

- 減価償却費や人件費はやや増加も、売上高の増収効果とITコスト効率化等により、黒字転換。



ハイライト③ コスト構造：対前期比較

- 人件費、減価償却費が増加。
- 「その他売上原価」はITコスト効率化等の取組みの成果で前期比減少。

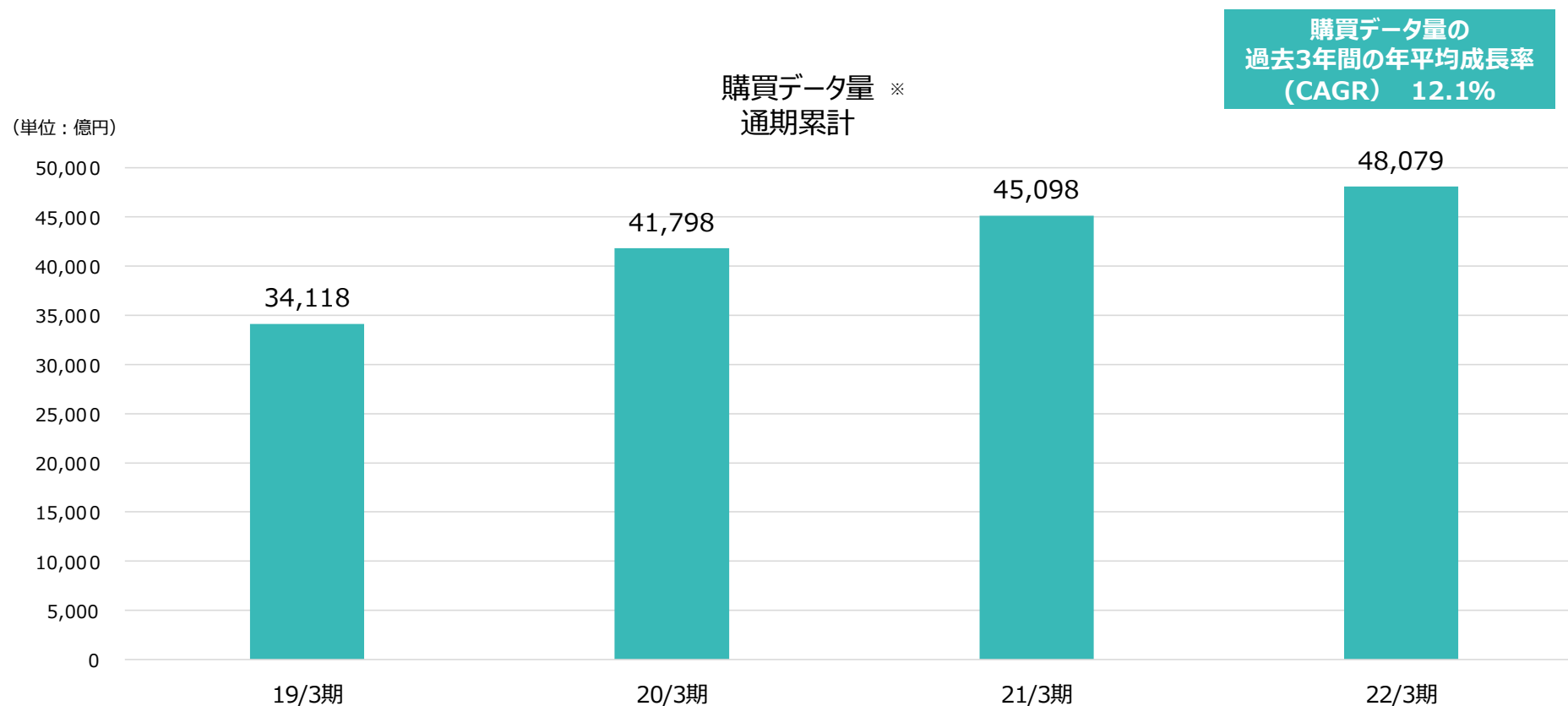


※1 人件費 (原価) : 従業員給与、従業員賞与、賞与引当金繰入、法定福利費、通勤費、アルバイト給与、退職給付費用の合計額。

※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。

【KPI】一年間に集信された購買データの合計金額（年間レシート規模）

- 重要KPI「購買データ量」は、4兆8,000億円を突破。



※ 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）

(参考) 貸借対照表サマリー

- 東証グロース（マザーズから移行）への上場により、資本金・資本剰余金が充実し、自己資本比率が向上。

(単位：百万円)

| | 21/3期 期末 | 22/3期 期末 | 前期末比 |
|--------|-------------|-------------|-----------|
| 流動資産 | 563 | 1,016 | +453 |
| 固定資産 | 326 | 273 | ▲53 |
| 繰延資産 | - | 7 | +7 |
| 資産合計 | 890 | 1,297 | +406 |
| 流動負債 | 255 | 305 | +50 |
| 固定負債 | 97 | 66 | ▲30 |
| 負債合計 | 352 | 372 | +19 |
| 純資産 | 538 | 925 | +387 |
| 自己資本比率 | 60.4% | 71.3% | +10.9ポイント |

(参考) キャッシュ・フロー計算書サマリー

- フリー・キャッシュ・フローは80百万円（前期比+25百万円）。
- 新株式発行(IPO)により、財務キャッシュ・フローは332百万円（前期比+307百万円）。
- 結果として現金・同等物を413百万円積み増し、成長投資に備える。

(単位：百万円)

| | 21/3期 通期累計 | 22/3期 通期累計 | 前期比 |
|----------------------|---------------|---------------|------|
| 営業活動による キャッシュ・フロー | 135 | 137 | +1 |
| 投資活動による キャッシュ・フロー | ▲80 | ▲56 | +24 |
| フリー・キャッシュ・フロー | 54 | 80 | +25 |
| 財務活動による キャッシュ・フロー | 25 | 332 | +307 |
| 現金及び現金同等物 期末残高 | 434 | 847 | +413 |

(参考) 当社の主要サービスの販売状況の推移

- 順調に成長を継続。契約社数も順調に伸長。

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

(単位：百万円)

| | 19/3期 実績 | 20/3期 実績 | 21/3期 実績 | 22/3期 実績 |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 年間売上金額 | 145 | 175 | 234 | 302 |
| 売上成長率 | +25.2% | +20.5% | +33.2% | +28.9% |
| 継続率 | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

2. イーグルアイの売上推移

(単位：百万円)

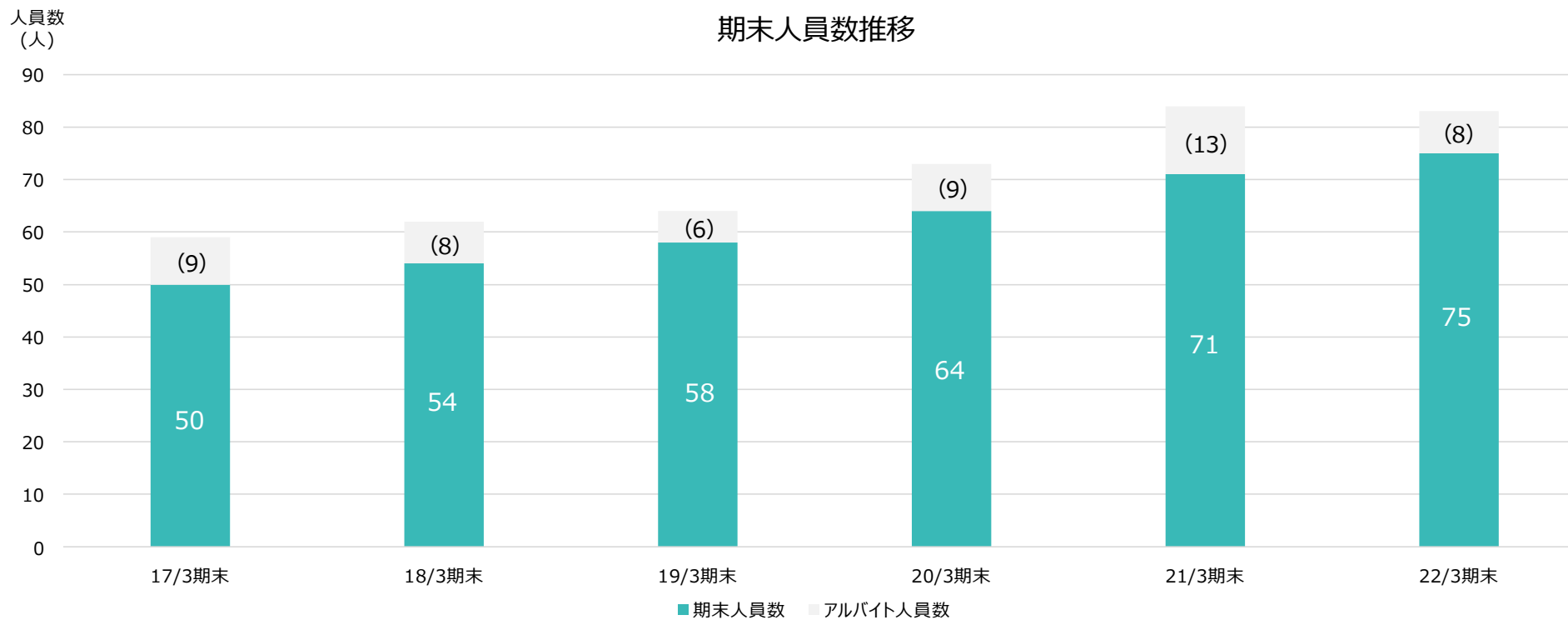
| | 19/3期 実績 | 20/3期 実績 | 21/3期 実績 | 22/3期 実績 |
|--------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 年間売上金額 | 389 | 492 | 580 | 655 |
| 売上成長率 | ※2 +9.8% | +26.5% | +17.8% | +13.0% |
| 期首契約社数 | 73 | 83 | 100 | 116 |
| 期末契約社数 | 83 | 100 | 116 | 130 |
| 期中解約社数 | 10 | 6 | 5 | 6 |
| 継続率 |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

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

(参考) 人員数推移

- 期末の人員数は75名と前期末比+4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、契約社員の人員数。

02 トピックス

トピックス 最近の主な取り組み（22/3期 第4四半期以降）

2022年1月

経済アナリスト馬淵磨理子氏と 当社社長の特別対談

2022年1月16日(日)、東京ビッグサイト「資産運用EXPO」の日本証券新聞ブースにて対談し、YouTubeでLIVE配信しました。



2022年1月

ベトナムFPTソフトウェアと業務提携、 TRANDATAへ出資

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のTRANDATAと資本業務提携しました。



Pick Up①

2022年2月

富山情報ビジネス専門学校、文苑堂書店と ビッグデータマーケティング教育を実施

学生がテクノロジーとビッグデータを活用して、文苑堂書店の売場づくりや販促施策を企画・提案する、実践型教育プログラムを実施しました。



2022年2月

購買データ閲覧サイト「ウレコン」が過去最多の 年間登録者数を記録したことを発表

500カテゴリの実購買データを無料で閲覧できる「ウレコン」が、2021年に過去最多の年間登録者数を記録し、2022年2月には総登録者数が2万人を突破しました。



Pick Up②

2022年3月

プラネットと業務提携し、「POSデータ クレンジングサービス」を共同で開発

業務提携の第一弾として、データ標準化・フォーマット変換・データ連携などの作業をワンストップで代行する「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発します。



Pick Up③

2022年4月

城西大学、セキ薬品と連携した ビッグデータマーケティング教育がスタート

埼玉県で城西大学で、セキ薬品と連携したビッグデータマーケティング教育がスタートしました。7月にかけて、学生がデータを活用し、ドラッグストアの企画立案に挑戦します。



2021年4月

「食品経営者フォーラム」に登壇

日本食糧新聞社主催の「食品経営者フォーラム」に、代表取締役社長 米倉裕之が登壇し、「食品業界のサステナビリティ・イノベーションとDX時代の経営」と題して講演しました。



Pick Up④

2021年5月

SAPジャパン主催「Startup Customer Experience & Scale with SAP」に登壇

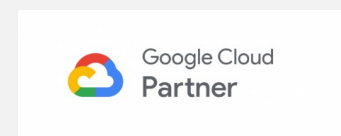
当社は「SAP.iO Foundry Tokyo」2020年下期コホートプログラムに選出され、本セミナーでは、共同で進めているビッグデータを活用したソリューション展開についてご紹介しました。



2021年5月

Google Cloud Partner Recognitionを受賞

「Google Cloud Digital Partner Forum」にて、Google Cloud Product Integration Recognition Award（価値あるプロダクト・ソリューションを構築しGoogle Cloud のビジネス拡大に貢献）を受賞しました。



Pick Up⑤

2021年8月

気仙沼市・「人間の安全保障」フォーラムと連携協定を締結

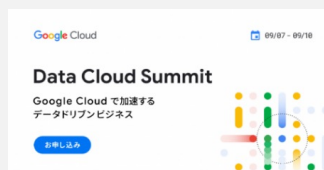
宮城県気仙沼市・特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラムと、SDGsが掲げる「誰一人取り残されない気仙沼」の実現を目指して、連携協定を締結しました。



2021年9月

Google Cloud主催「Data Cloud Summit」に登壇

「消費財メーカー・リテール業界のDX 購買データを社内活用するためのポイントとは？」と題し、DX時代における、購買データ活用の課題やポイント、事例を紹介しました。



2021年9月

AIで需要予測&在庫を最適化するニールセンIQ社「SDR-IO」提供開始

ニールセンIQ社と戦略提携を締結し、同社のグローバルソリューションを日本市場で展開。第一弾として日本国内初登場となる「SDR-IO」の提供を開始しました。



2021年10月

コーポレートサイトを全面リニューアル

当社の新たな「エントランス」として整備するため、全面的なリニューアルを実施しました。デザインを一新するとともに導線を整理し、訪問者が必要な情報にアクセスしやすいサイトを目指しました。



2021年10月

愛媛県松山市における産学連携 データ教育プログラムが完了

愛媛県立松山南高等学校、株式会社フジ、セキ株式会社と連携し、2021年3月から約7か月にわたってデータマーケティングプログラム教育を実施しました。



2021年12月

東証マザーズ市場へ上場

2021年12月16日（木）、東京証券取引所マザーズ市場へ新規上場しました。（証券コード4416）



2021年12月

ナビタイムと共同で北海道の フェリー客調査を発表し、観光DXを支援

津軽海峡フェリー株式会社ご協力のもと、本州から北海道へ自動車とフェリーを使って旅行する観光客像を調査しました。今後、函館市のご協力のもと、実証実験に取り組む予定です。

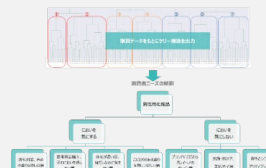


Pick Up⑥

2021年12月

「カスタマーデジジョンツリー分析」 サービス内容を拡充

あらたな角度から消費者ニーズの構造をとらえるカスタマーデジジョンツリー分析「True Data CDT」に、定性調査とキーワード分析をオプションメニューとして追加し、サービスを拡充しました。



2021年12月

内閣府地方創生推進室主催 「地方創生★政策アイデアコンテスト」協賛

「地域経済分析システムRESAS」を活用して、地域を元気にするアイデアを競う、「地方創生★政策アイデアコンテスト」に協賛しました。「RESAS」には当社データも搭載されています。



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

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。



購買データ閲覧サイト「ウレコン」が過去最多の年間登録者数を記録したことを発表

購買データ閲覧サイト「ウレコン」の2021年年間登録者数が前年から約3割増加して過去最多となり、2022年2月に総登録者数が2万人を超えました。

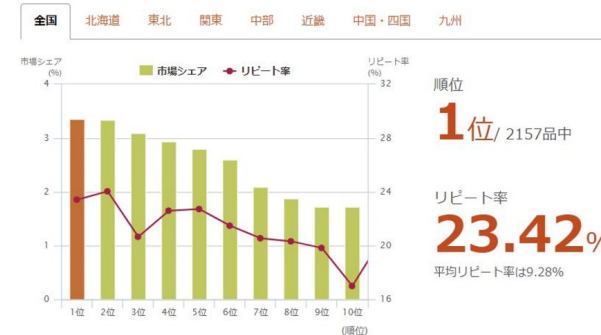
「ウレコン」はドラッグストア、食品スーパーマーケットにおける、延べ6,000万人規模の消費者購買情報をもとに統計化したデータを搭載しており、日用品、食品約500カテゴリの直近3か月データを無料で閲覧いただけるサイトです。実購買データを500カテゴリに及ぶ規模で無料公開しているサイトは珍しく、多くの企業や学校で活用いただいています。

デジタルトランスフォーメーション（DX）の推進に加え、新型コロナウイルスの流行によって生活者の行動様式が変わり、ビッグデータから変化の兆しをとらえることの重要性は高まっています。当社は、あらゆる人がアクセスできる「ウレコン」の提供を通して、データ活用の裾野を広げてまいります。

ウレコン

市場シェアのランキング

集計期間: 2021年11月01日~2022年01月31日



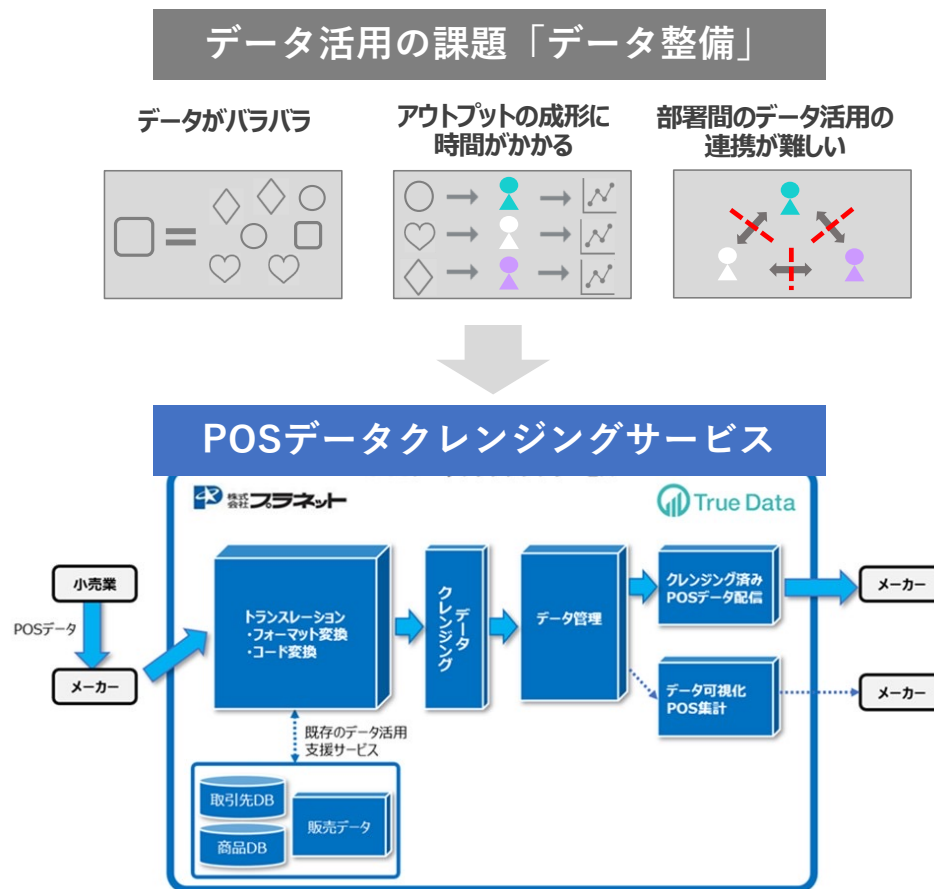
| 順位 | 商品名 | 平均価格(税抜) | 市場シェア | リピート率 | 前回順位 |
|----|------------------------|----------|-------|--------|------|
| 1位 | カップヌードル 77g | 129円 | 3.35% | 23.42% | 2位 |
| 2位 | マルちゃん 赤いきつねうどん 東 96g | 98円 | 3.34% | 24.04% | 1位 |
| 3位 | 日清焼そばU.F.O. 128g | 112円 | 3.1% | 20.66% | 4位 |
| 4位 | マルちゃん 緑のたぬき天そば 東 101g | 97円 | 2.94% | 22.6% | 3位 |
| 5位 | マルちゃん ごつ盛り ソース焼そば 171g | 97円 | 2.8% | 22.72% | 5位 |

プラネットと業務提携し、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発

当社と株式会社プラネットは、お互いの強みを生かした連携によって流通業界の発展に貢献し、公共の福祉に寄与する協業を展開すべく業務提携しました。その第一弾として、「POSデータクレンジングサービス」を共同で開発し、データ整備のアウトソーシングサービスとして提供します（事業開始日：2022年度予定）。

これまで消費財メーカーや流通業にとって、データ活用に向けたニーズは大きい一方で、その前段階のデータ整備に関わる大量の作業が、企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）を阻む社会的課題の一つでした。

「POSデータクレンジングサービス」は、データ整備作業を対象に、クオリティ高くリーズナブルな価格で各企業がアウトソースできる環境を整備し、流通業界および各企業のDX推進を強力に支援することを目指すものです。



気仙沼市、「人間の安全保障」フォーラムと 連携協定を締結

2021年8月31日（火）、当社と、宮城県気仙沼市、特定非営利活動法人「人間の安全保障」フォーラムは、SDGsが掲げる「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。連携してデータ事業への女性就労支援などを実施してまいります。

2011年の東日本大震災で大きな被害を受けた宮城県気仙沼市において、地域との交流促進の視点に立ち、新型コロナウイルスの影響で職を失った女性に対してICTを活用した新たな就労支援を提供することなど、協働による活動を通じて、「誰も取り残されない気仙沼」の実現を目指しています。



AIで需要予測&在庫を最適化する ニールセンIQ社「SDR-IO」提供開始

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

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

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



ナビタイムと共同で北海道のフェリー客調査を発表し 観光DXを支援

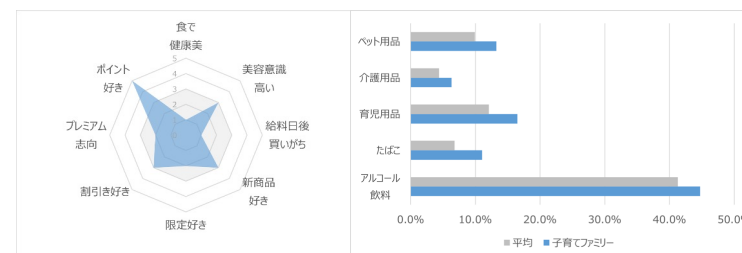
株式会社ナビタイムジャパンと共同で、当社の消費者ビッグデータと、ナビタイムの走行実績データ、経路検索条件データを掛け合わせ、本州から北海道へ自動車とフェリーを使って旅行する観光客像を調査し、発表しました。顧客像分析にあたっては津軽海峡フェリー株式会社にご協力いただきました。

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

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



旅行者の「目的地」に加え、個人情報を使わずマイクロセグメントによる統計化で3つのデータを掛け合わせることで「顧客像」を分析



03 今期の見通し

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

- ① 購買ビッグデータに関する「面」の拡大を目指す。
 - ⇒ 重点KPIとして「購買データ金額」を設定し、目標値達成を目指す。
- ② 将来の成長のタネである新領域の立ち上げを進める。アライアンスも効果的に活用する。
 - ⇒ ビッグデータホルダーの強みを活かし、アナリティクスや広告領域、および海外市場を立ち上げていく。
- ③ 成長投資として人材への投資を強化する。
 - ⇒ 「市場で戦える強い人材」を獲得、育成する。加えて、柔軟な雇用形態を活用した組織力強化を図る。



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

今期業績予想

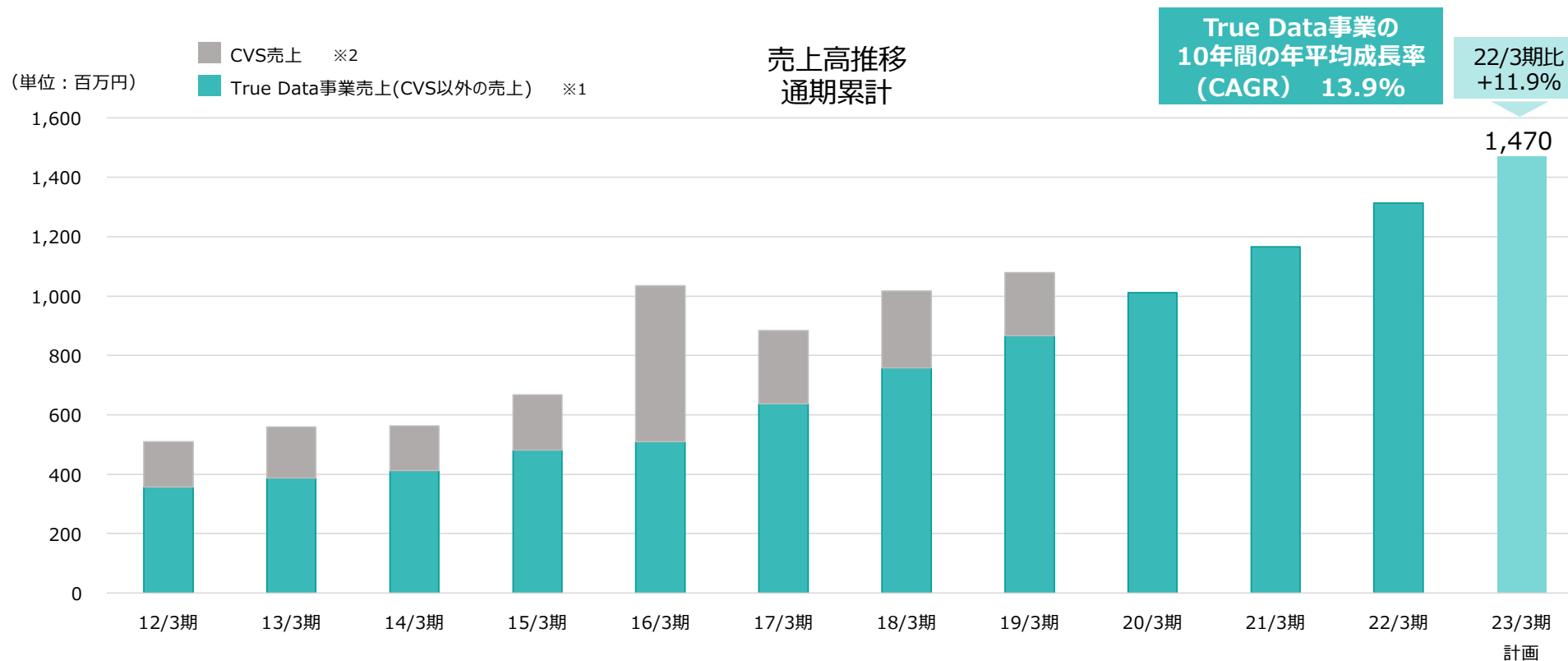
- 売上高は1,470百万円（+156百万円／+11.9%成長）と高成長を継続する計画。
- 営業利益は35百万円（+12百万円／+57.5%成長）と小幅ながら増益を計画。

（単位：百万円）

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

売上高計画と過去トレンド

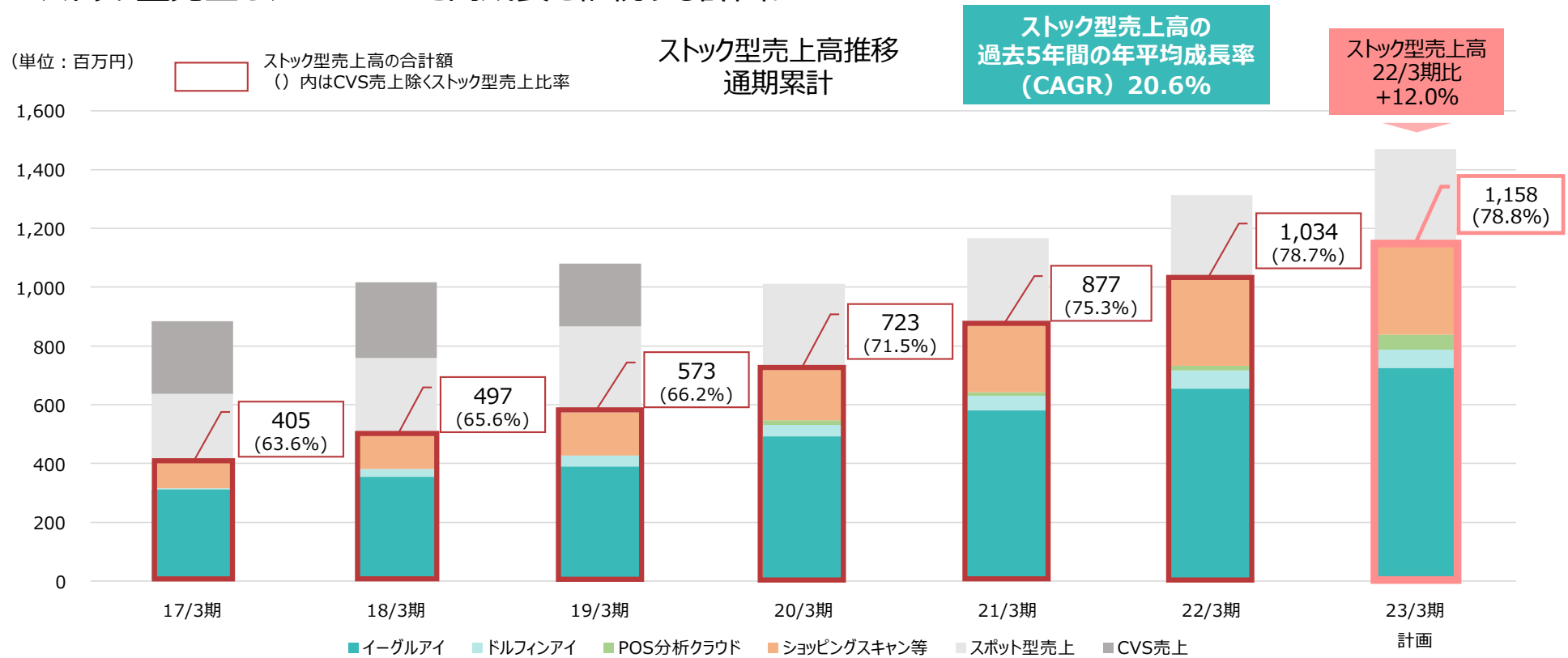
- 売上高は+11.9%成長を計画、高成長を継続する計画。



※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）。

ストック型売上高計画と過去トレンド

- ストック型売上も、+12.0%と高成長を継続する計画。



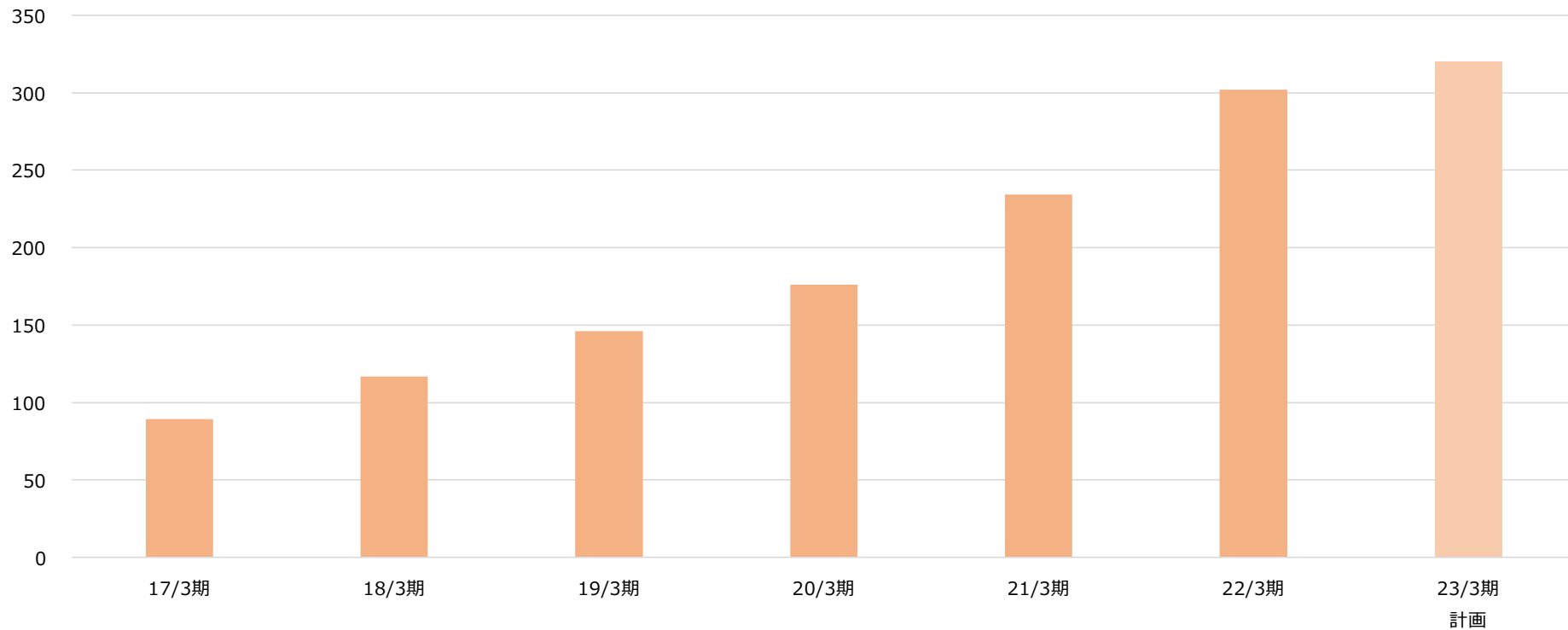
※ストック型売上：イーグルアイ（消費財メーカー向けSaaS）、ドルフィンアイ（簡易版消費財メーカー向けSaaS）、POS分析クラウド（分析ダッシュボードをSaaSにて提供）、ショッピングスキャン等の売上合計。

小売業向けストック型売上高計画と過去トレンド

- 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推移
通期累計

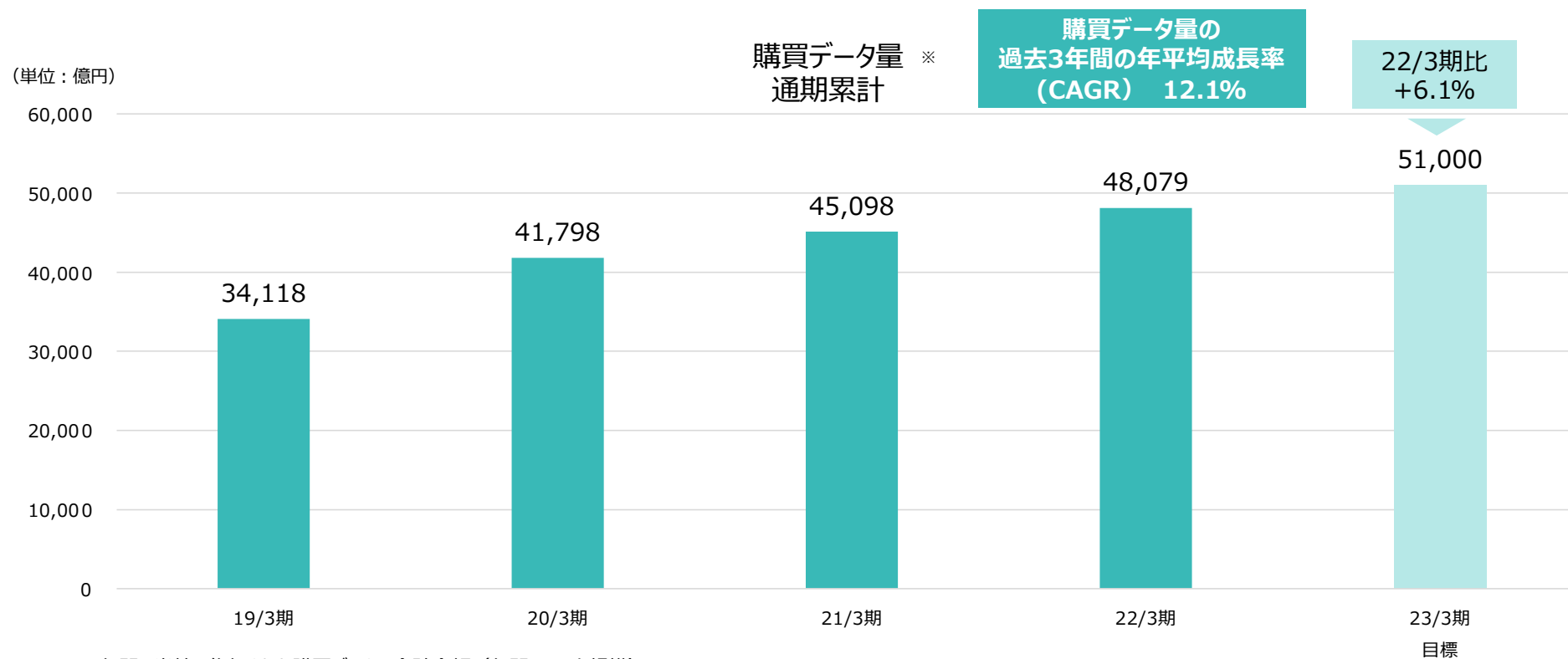
(単位：百万円)



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

【KPI】「購買データ量」の目標

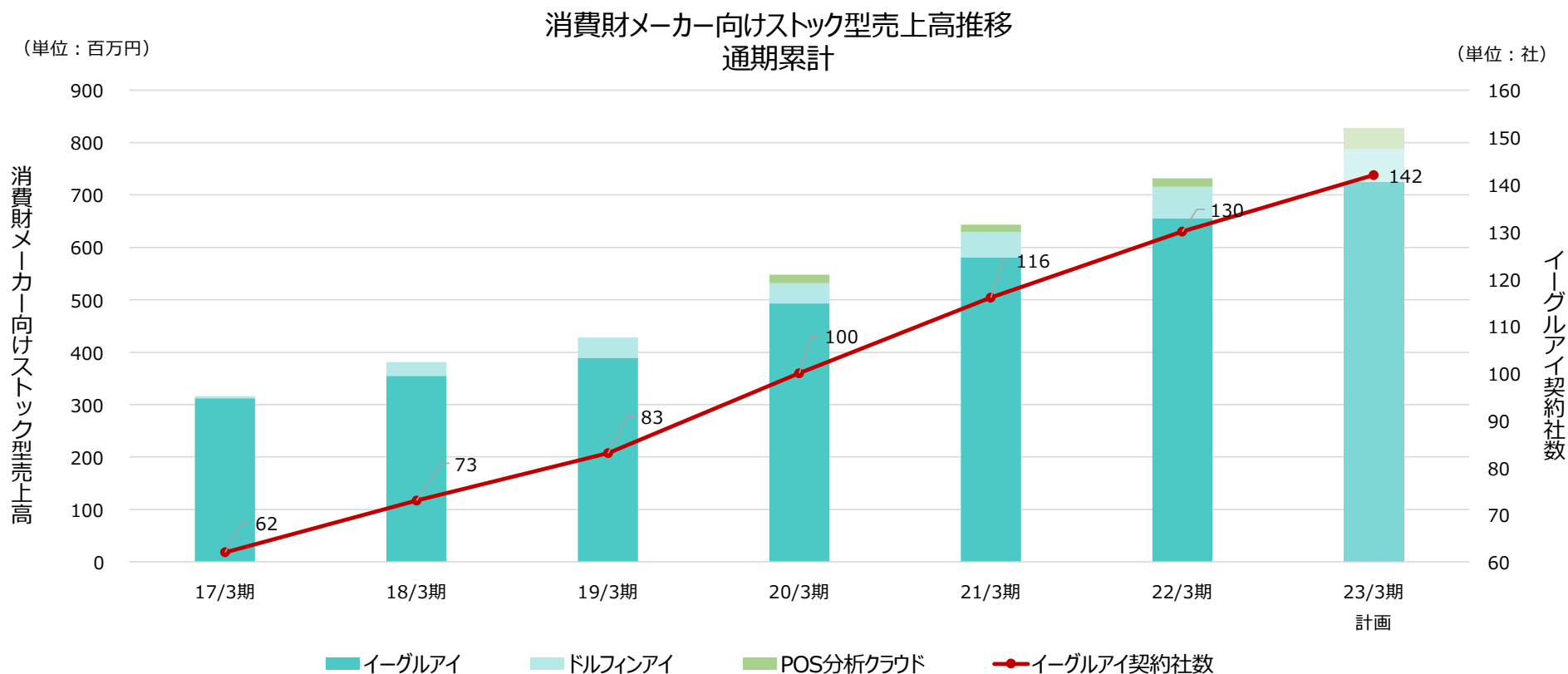
- 小売業の購買データは当社ビジネスの基盤であり、「購買データ量」を重要KPIとして目標管理を継続。
- 今期末の目標を5兆1,000億円と設定。



※ 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)

消費財メーカー向けストック型売上高計画と過去トレンド

- 順調に成長を継続する計画。イーグルアイ契約社数は142社を目標。

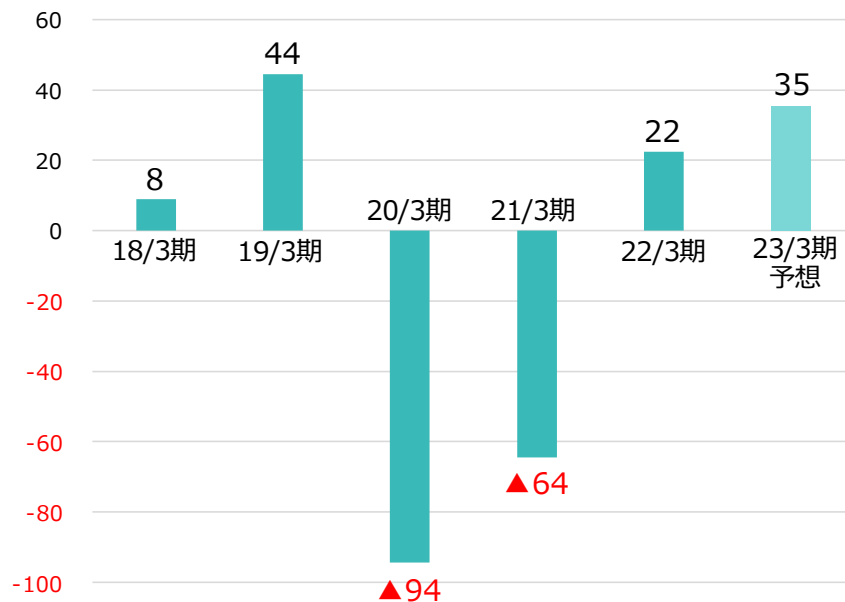


営業利益計画と過去トレンド

- 営業利益は小幅の増益を計画。
- 今期まで減価償却費負担大きいが、負担が軽くなる来期（24/3期）からは利益がしやすいフェーズに入る見込み。

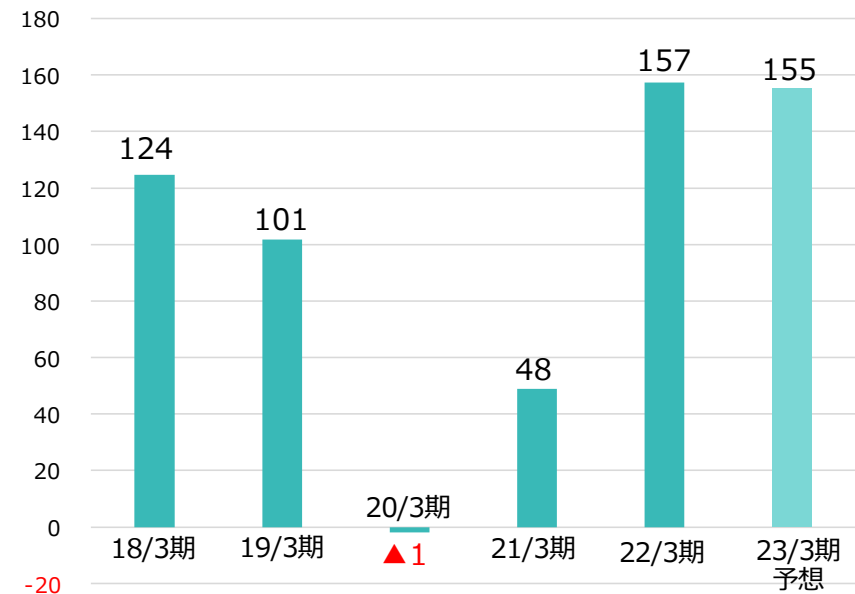
営業利益推移
通期累計

(単位：百万円)



減価償却前営業利益 ※
通期累計

(単位：百万円)



※ 18/3期から22/3期および23/3期予想の通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。

04 会社・事業概要

会社概要



| | |
|------|---|
| 会社名 | 株式会社True Data（英語名：True Data Inc.） |
| 設立 | 2000年10月 |
| 上場市場 | 東京証券取引所 グロース [証券コード 4416] |
| 資本金 | 1,346,369,000円(2022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 | ■ 代表取締役社長 米倉 裕之 ■ 取締役 中津 武 ■ 社外取締役 玉生 弘昌 株式会社プラネット 代表取締役会長 ■ 社外取締役 結城 義晴 株式会社商人舎 代表取締役社長 ■ 社外取締役 伊藤 久美 筑波大学理事 ■ 取締役（監査等委員） 川崎 清 ■ 社外取締役（監査等委員） 壺岐 浩一 ■ 社外取締役（監査等委員） 石原 弘隆 東京あおい法律事務所 弁護士 |
| 事業内容 | 全国の消費者購買データを扱うビッグデータプラットフォームを運営。POS/ID-POSなど消費者データ分析や購買行動分析ソリューションを小売業、消費財メーカー等に開発・提供。データマーケティング支援。 |
| 取引実績 | ドラッグストア、スーパーマーケット、消費財メーカー企業や国、学校など200社以上との取引実績 |

データと知恵で未来をつくる

ビッグデータは、人びとの行動の積み重ねです。
わたしたちは「データの真実」と「人間の知恵」で価値を生み、
より良い未来をつくります。

■ 行動指針

- ・社会へ貢献し、持続的な成長を追求します。
- ・地域や規模を超え、あらゆる組織のデータ活用を支援します。
- ・データやテクノロジーを使う人の教育を推進します。

■ コーポレートスローガン

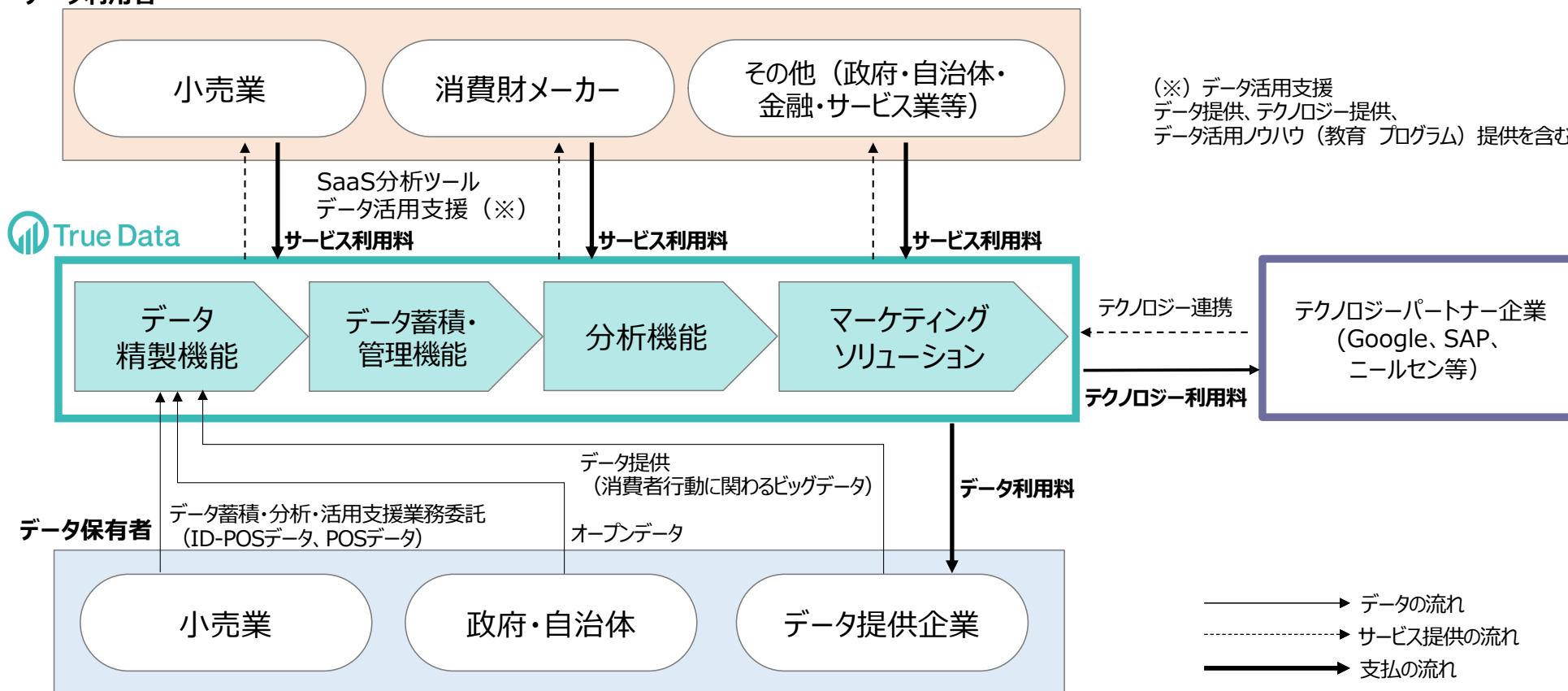
見えない真実を、見に行こう



当社の事業構造の整理

- 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



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



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



(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」との想いから、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。

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



会員登録QRコード



是非一度
使ってみてください！

市場シェア・ランキング
地域別に購買された商品のランキング・
平均価格・市場シェア等



男女比/年齢層/時間・曜日
商品を購入した人の、性別・年代別の割合

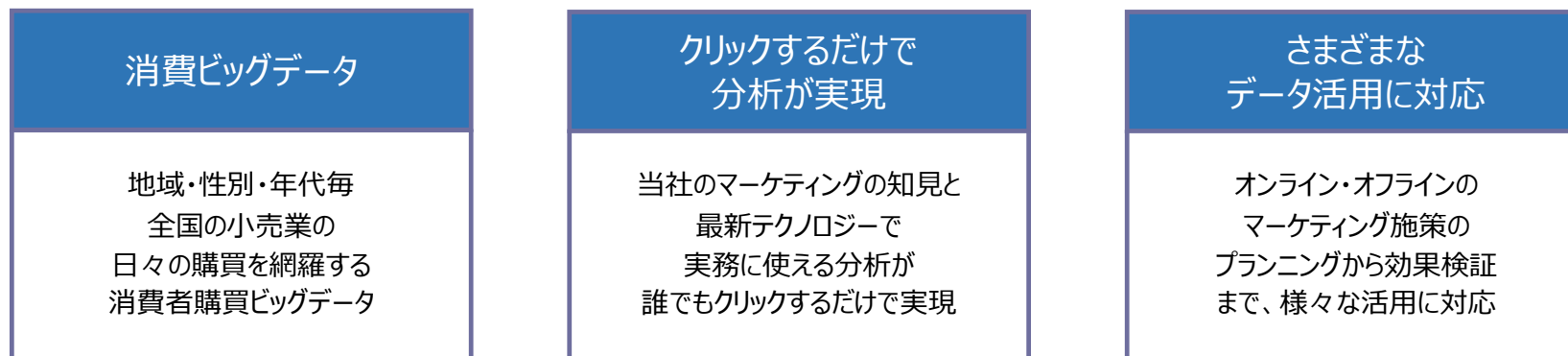


平均価格
商品の平均売価を地域別に把握



プロから評価を得るID-POSデータ分析ツール（SaaS）

- 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



ショッピングスキャン（小売業向けID-POSデータ分析ツール）

- 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

POSデータ開示
ID-POSデータ開示



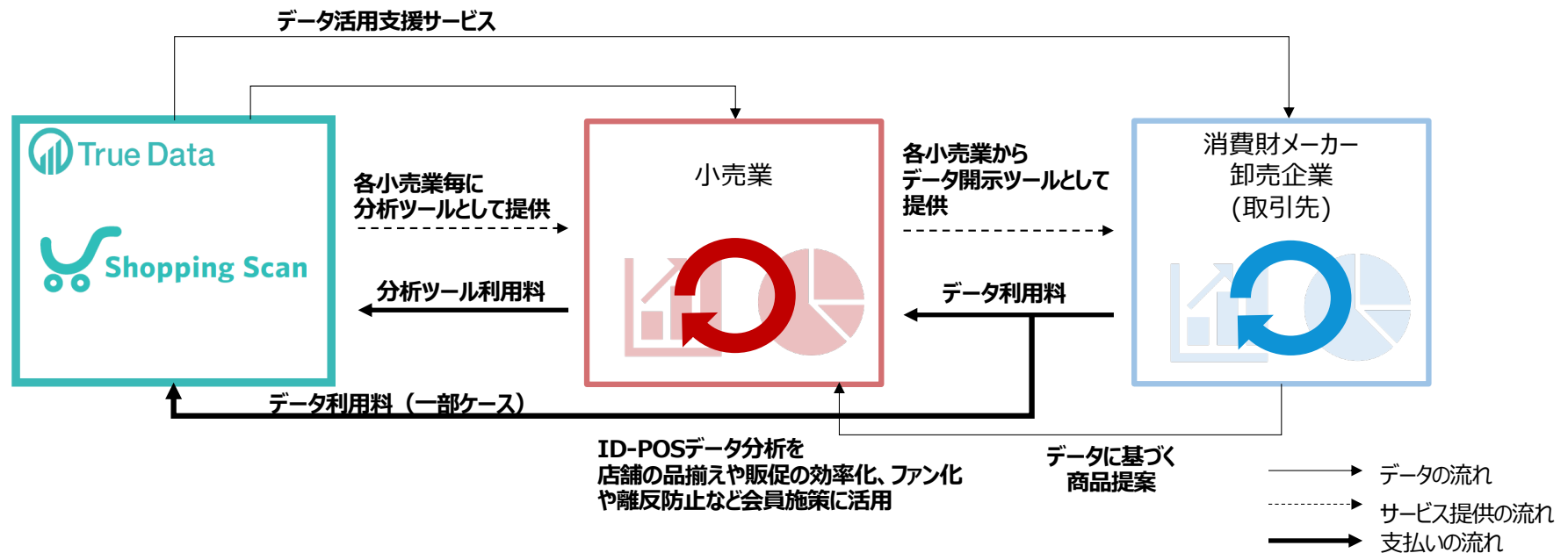
小売業

社内利用

提案に
利用

ショッピングスキンのビジネスモデル (SaaS)

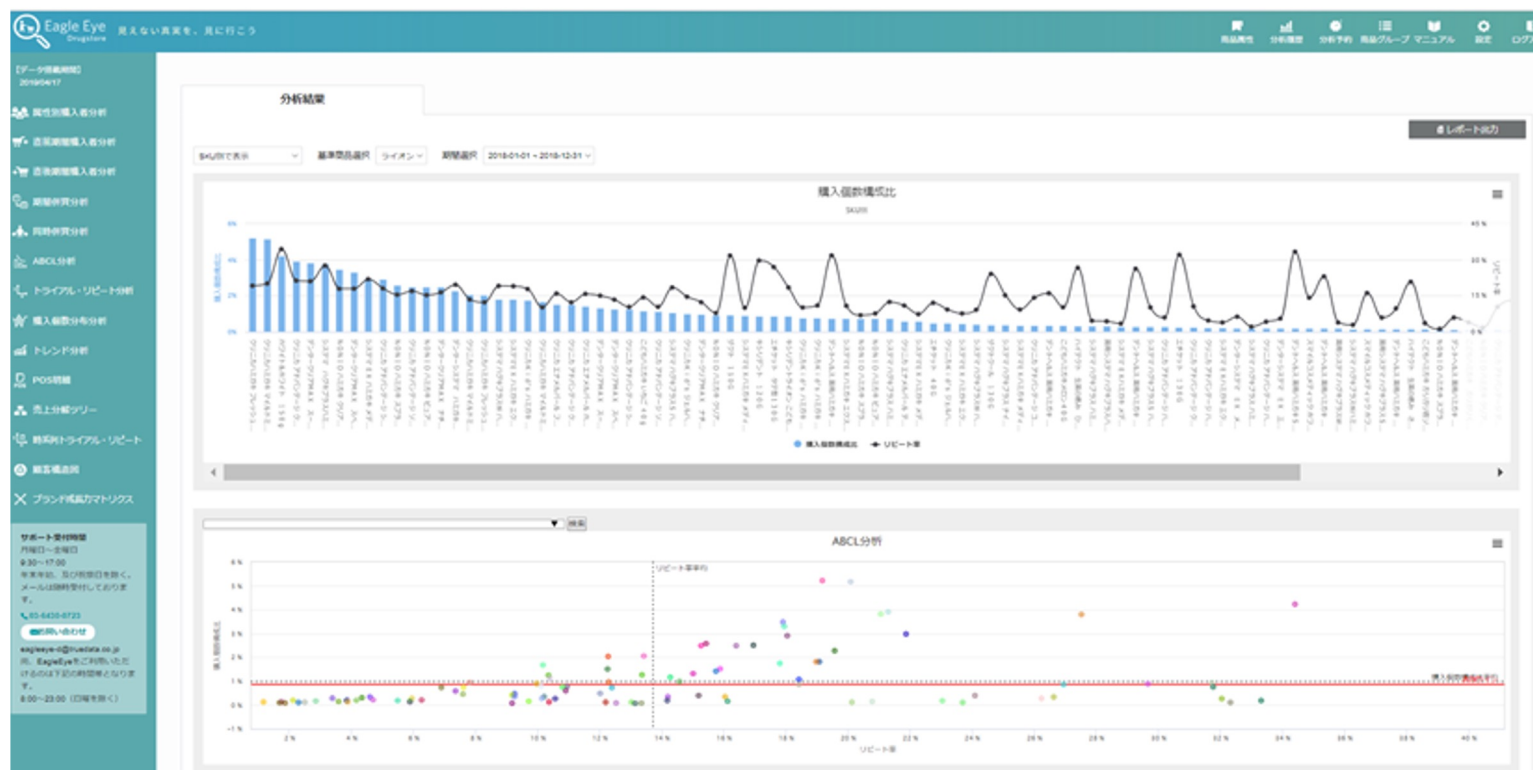
- 小売業の社内でのデータ分析のみならず、取引先へのデータ開示 (POSデータ/ID-POSデータ分析ツールの提供) を実現しているのが特徴。
- 基本的に年間契約でクライアントである小売業にショッピングスキンを提供。当社はツール提供に留まらず、小売業や取引先向けデータ活用の支援 (データ活用セミナー開催など) を行い、データ活用の活性化を促している。
- 大手小売業チェーンが活用する場合、100社以上の取引先の担当者がショッピングスキンを活用することも多く、小売業は当社に分析ツール利用料を支払う一方で、取引先からのデータ利用料収入を得るため、小売業として本業が厳しい環境下において、新たなデジ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



イーグルアイ（消費財メーカー向けID-POSデータ分析ツール）



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

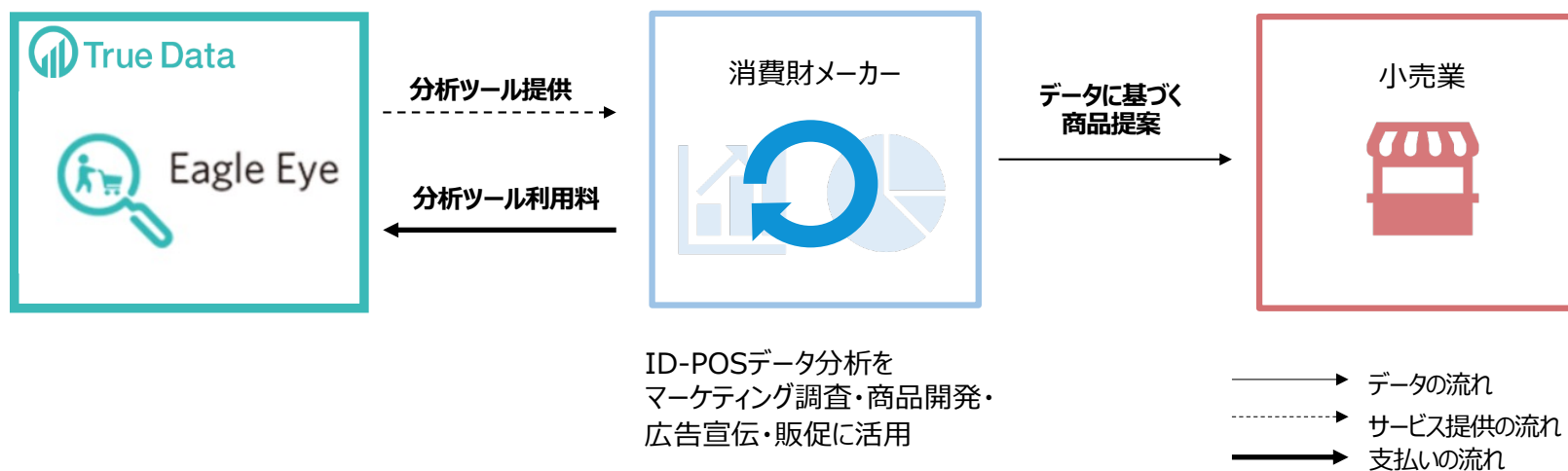


イーグルアイのビジネスモデル（SaaS）

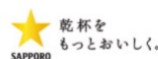
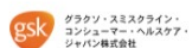
- 基本的に年間契約でクライアントである消費財メーカーにイーグルアイを提供。
- 各クライアントに提供する商品データの 카테고리数、ID数（ユーザー数）に応じて月次のツール利用料が変動する。
- ツール利用料は、1社あたり平均約500万円（年間）※と価格競争力があることも強み。

※ツール利用料は 카테고리数やID数により増減する。

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



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)

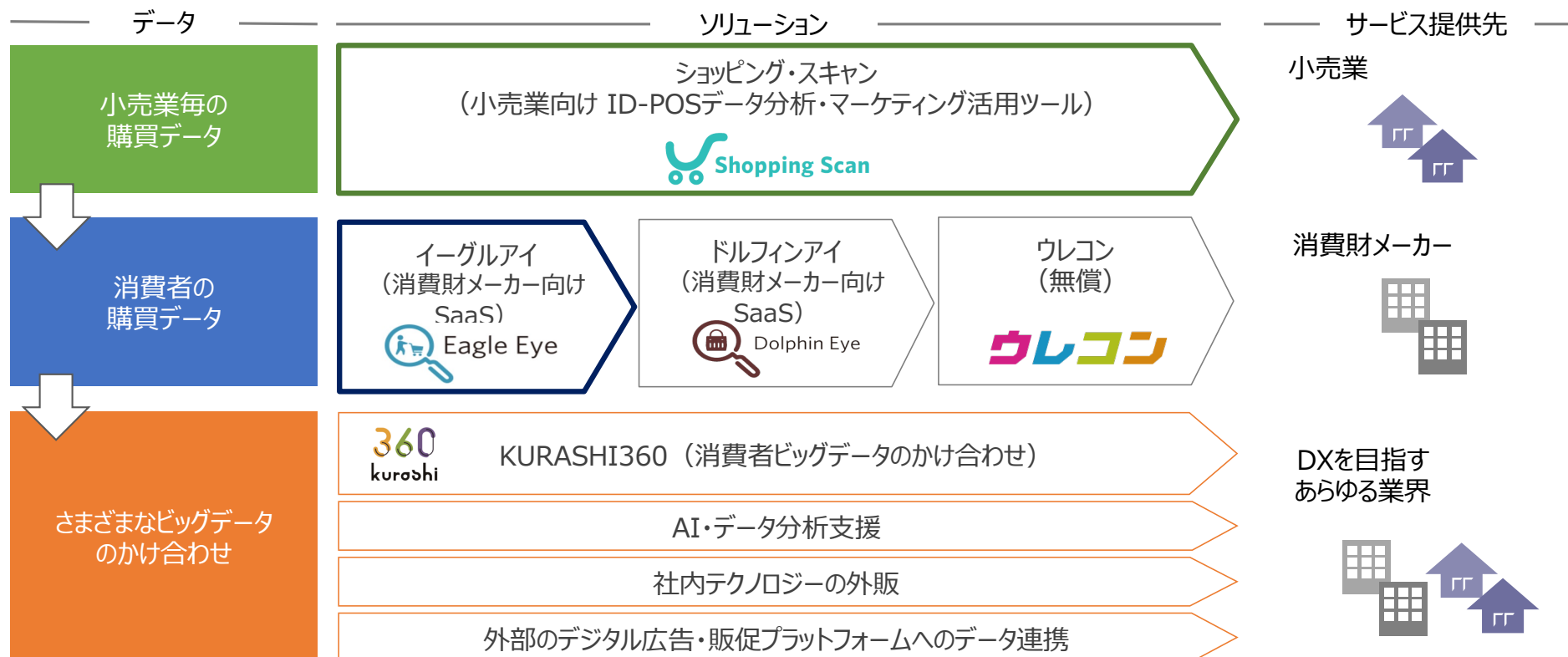


地域活性化の取り組み
(連携協定を締結)



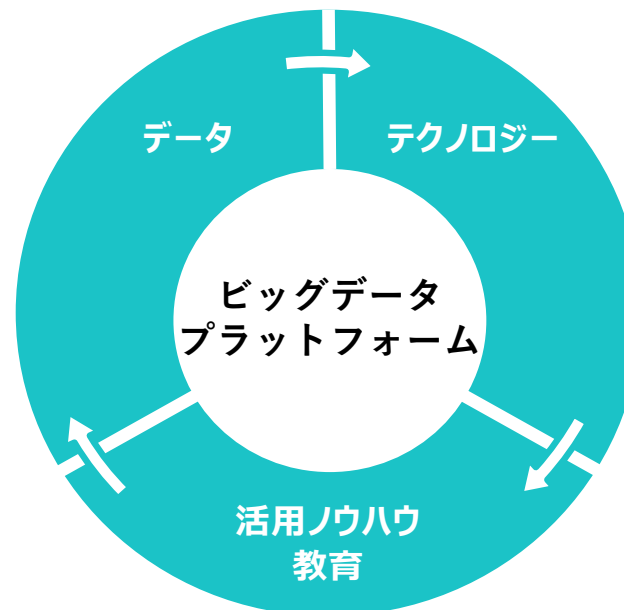
当社サービスのラインナップ

- 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。



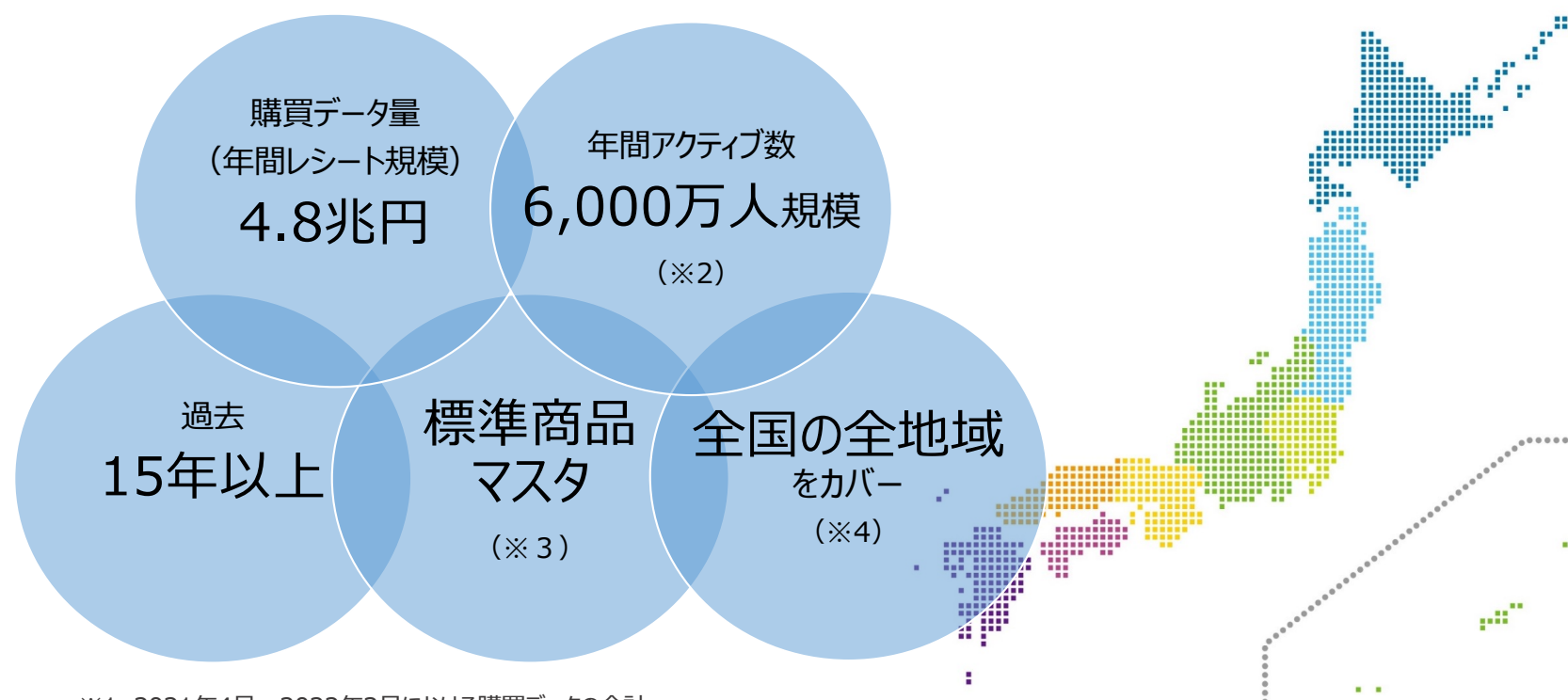
05 当社の強みと成長戦略

- 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

- 当社の消費者購買データ（※1）の規模は下記の通り。



※1 2021年4月～2022年3月における購買データの合計

※2 2021年4月～2022年3月の1年間に購入実績のあるポイントカード会員数

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

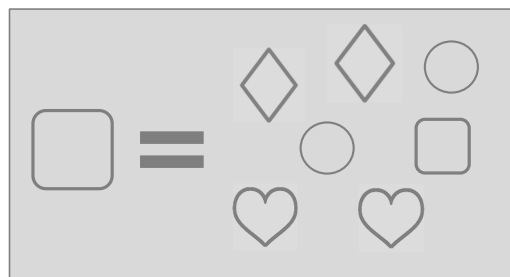
※4 ご提供するサービスによりエリア区分は異なります。

例えばイーグルアイ（ドラッグストア版）は、全国8エリア（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州）毎の分析を提供しています。

(データの精製) 消費財メーカー社内でのデータ活用の課題

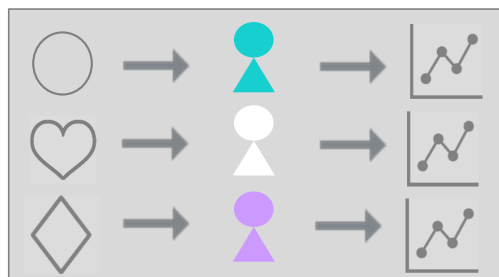
- 消費財メーカー各社は、各小売業からPOSデータやID-POSデータを購入しているが、データを社内で使いこなすためには、下記のようなデータ・データ活用ノウハウ・テクノロジーに関わる課題が存在しており、専門性のある豊富な人材を抱え、テクノロジーへの投資が可能な企業を除いて、データ活用を進めるためのハードルとなっている。

データがバラバラ



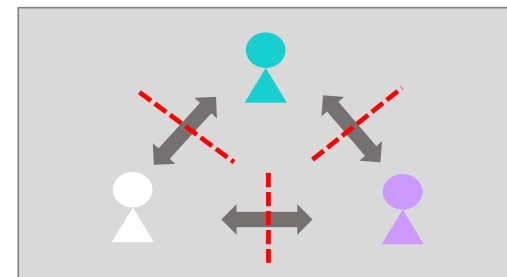
各小売業からPOSデータを購入しているが、システムからのダウンロードや、バラバラなレイアウトの成形などに手間がかかり、一元管理ができない。

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

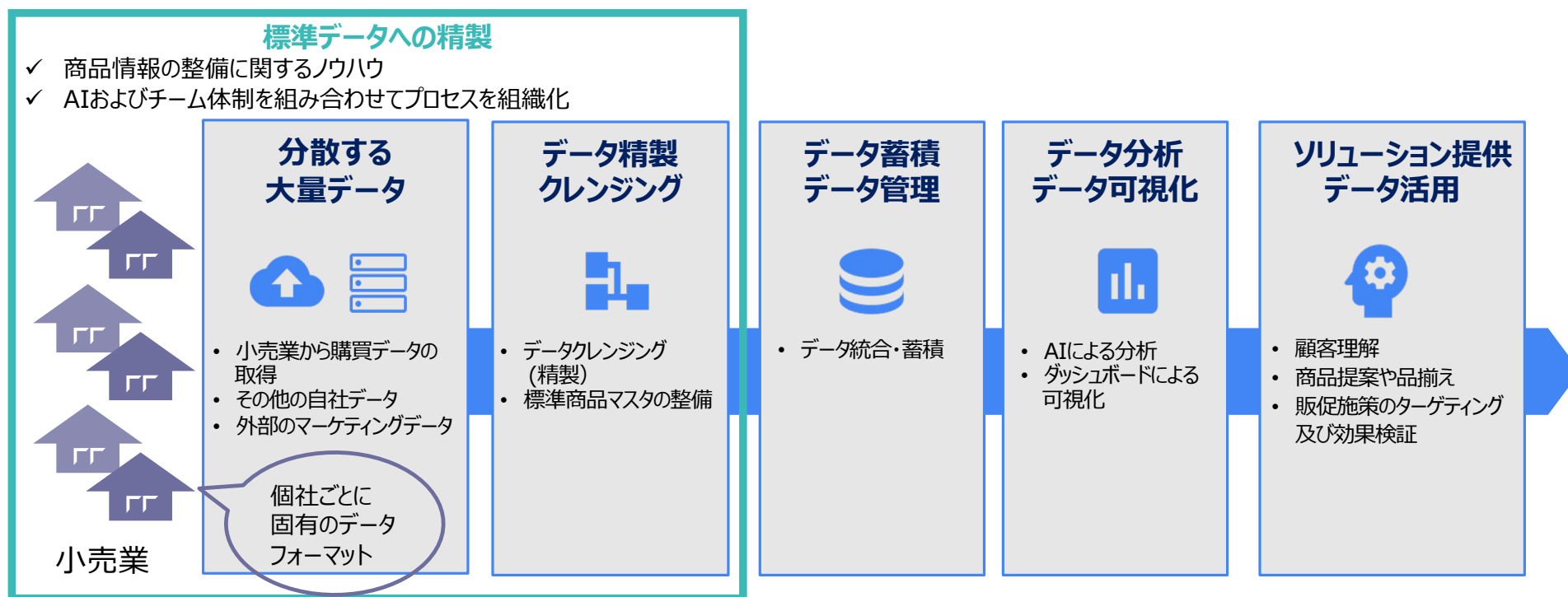
部署間のデータ活用の連携が難しい



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

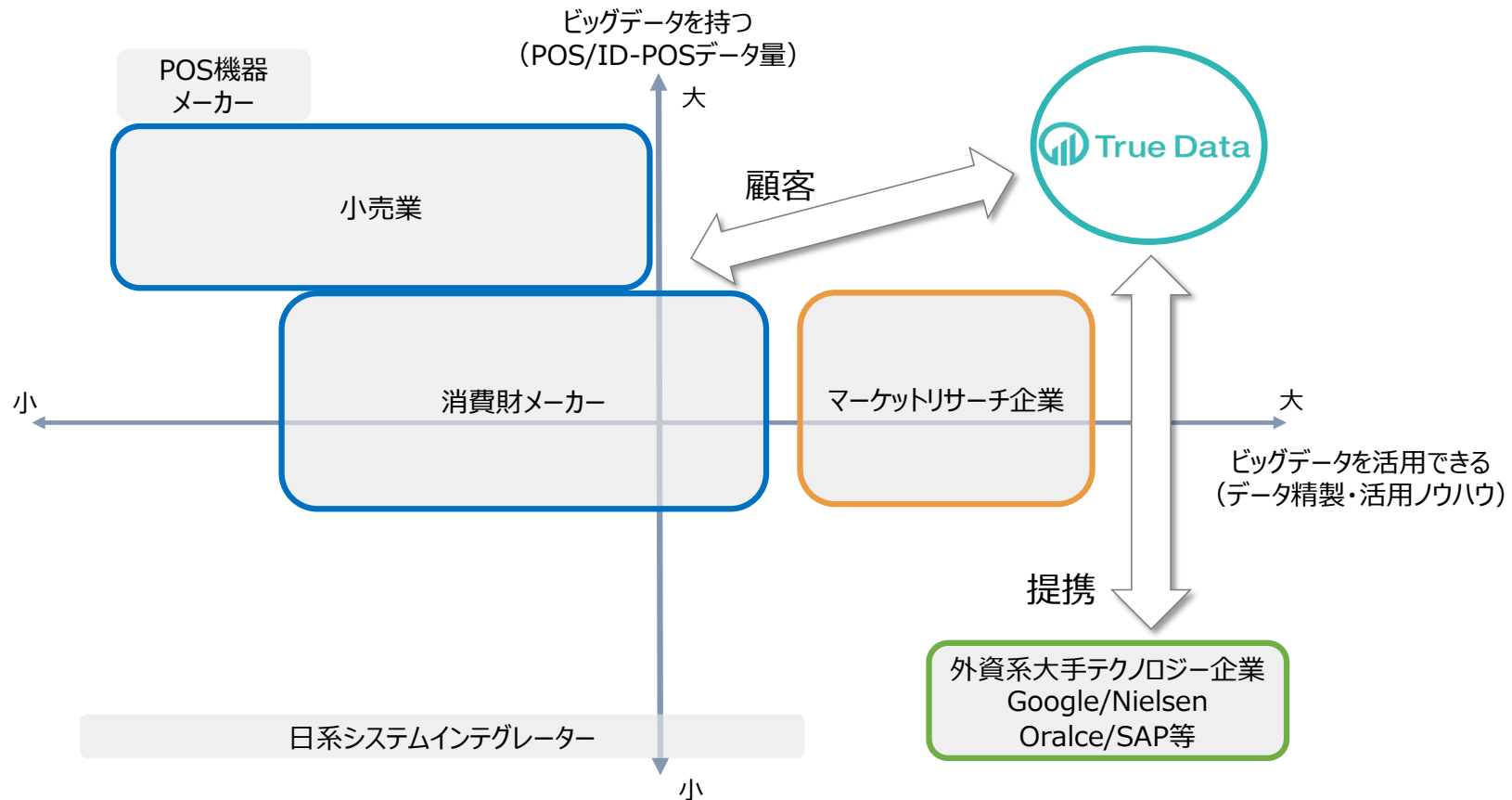
(データの精製) 消費者ビッグデータ活用の差別化要因

- 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。



業界内プレイヤーと当社の関係

- 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。



(テクノロジー) データプラットフォームに求められる要件

- 大量データを蓄積・保管・分析し、競争力の高いソリューションをクライアントに提供するためには、テクノロジー面で以下の機能を担保することが必須。
- 当社は、テクノロジー面では自社開発にこだわらず、GoogleやSAPなどの巨大IT企業、ニールセンなど最先端の分析アルゴリズムを持つグローバルマーケティング企業とアライアンス関係を組み、テクノロジーの世界的な進化を取り込む仕組みを構築している。
- むしろ当社は、データやソフトウェア、データ活用ノウハウを向上させるための人材などテクノロジーを競争力あるソリューションに変えるための経営資源に投資を行い、競争力向上に向けた投資の最適化を図っている。



膨大なデータ量と
外部ツールへの連携



世界レベルの
セキュリティ対応



先進テクノロジーを用いた
ソリューション・分析メニュー

(テクノロジー) 経営資源・競争優位性

- テクノロジー面では、自社開発に拘らず、GoogleやSAPなどの巨大IT企業、ニールセンなど最先端の分析アルゴリズムを持つグローバルマーケティング企業とアライアンス関係を組み、テクノロジーの世界的な進化を取り込む仕組みを構築している。このような幅広いアライアンスをエコシステムとして構築・推進できる組織能力も競争力の源泉の一つとなっている。



マーケティングリサーチのグローバルNo.1企業
2018年2月 日本のマーケティングパートナーとして業務提携
日本・グローバルのリテールマーケティングを推進



2022年1月 ベトナム国内の購買データを利活用した
マーケティングの領域において、日本とベトナムの両国における
データマーケティングビジネスの拡大を目指し、業務提携



2020年12月 SAPのCXエコシステムに連携するスタートアップとして
パートナー認定



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



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

(参考) DXにより推進される消費者ビッグデータのかけ合わせ

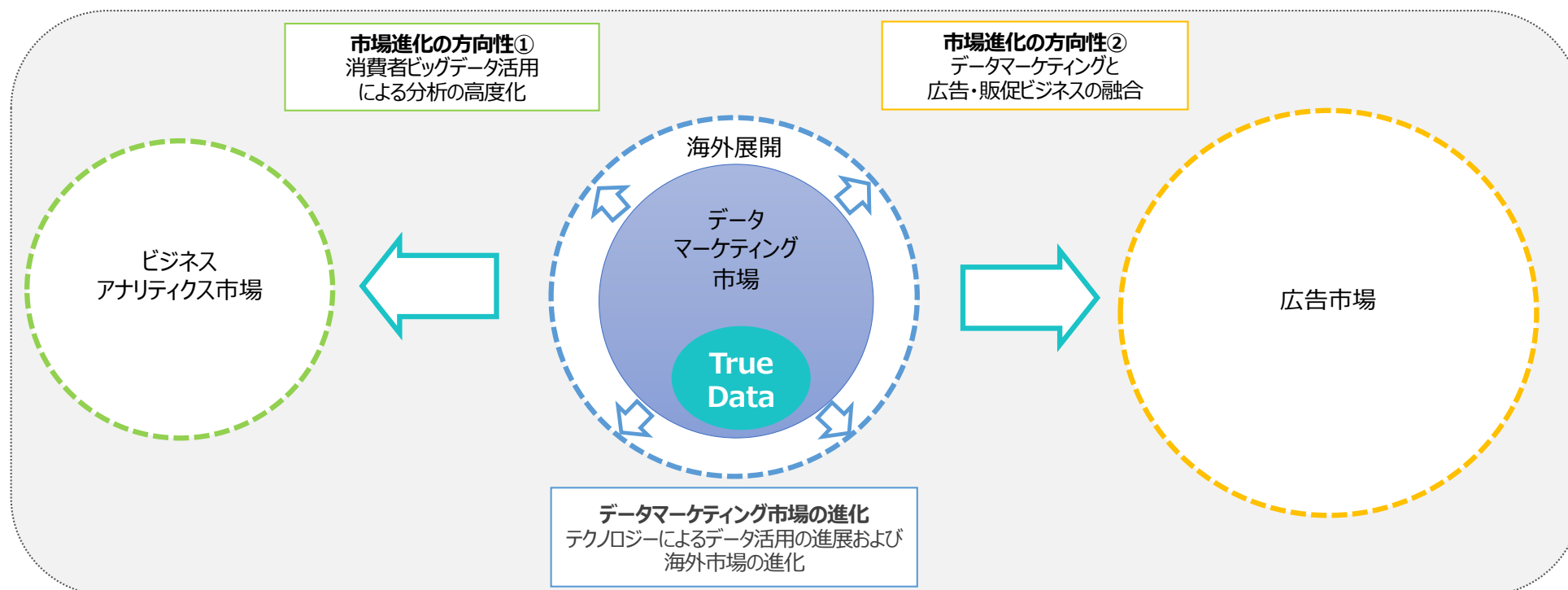
- DXにおけるデータマーケティングは、消費者を多様なビッグデータで理解し、顧客へ最大価値を貢献していく時代に入った。ID-POSデータは、多層な消費者ビッグデータの結節点の役割。



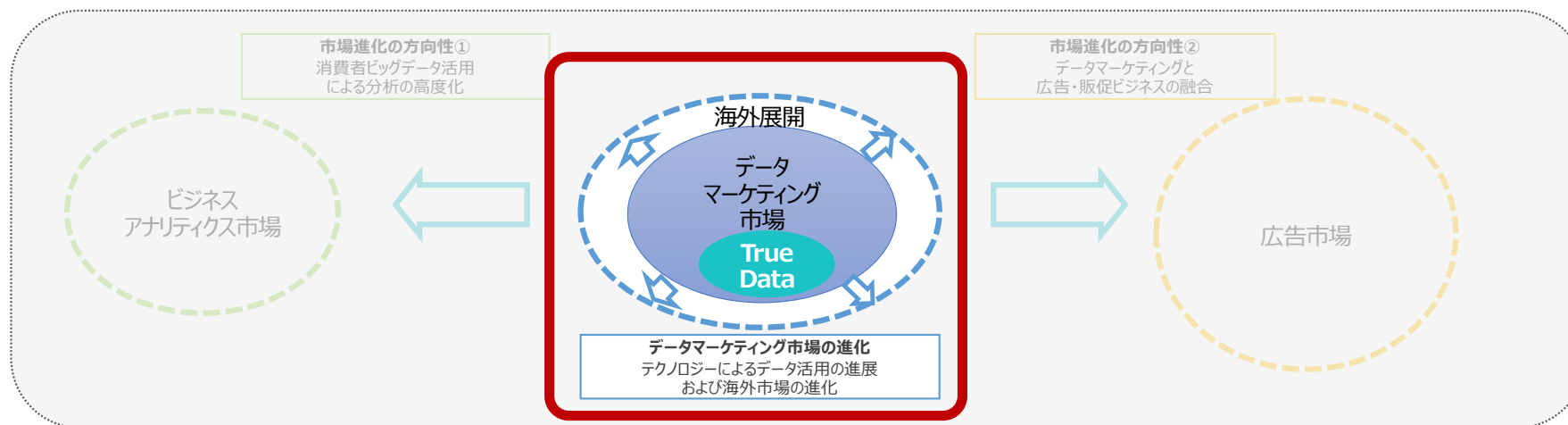
ターゲット市場と進化の方向性

- 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）



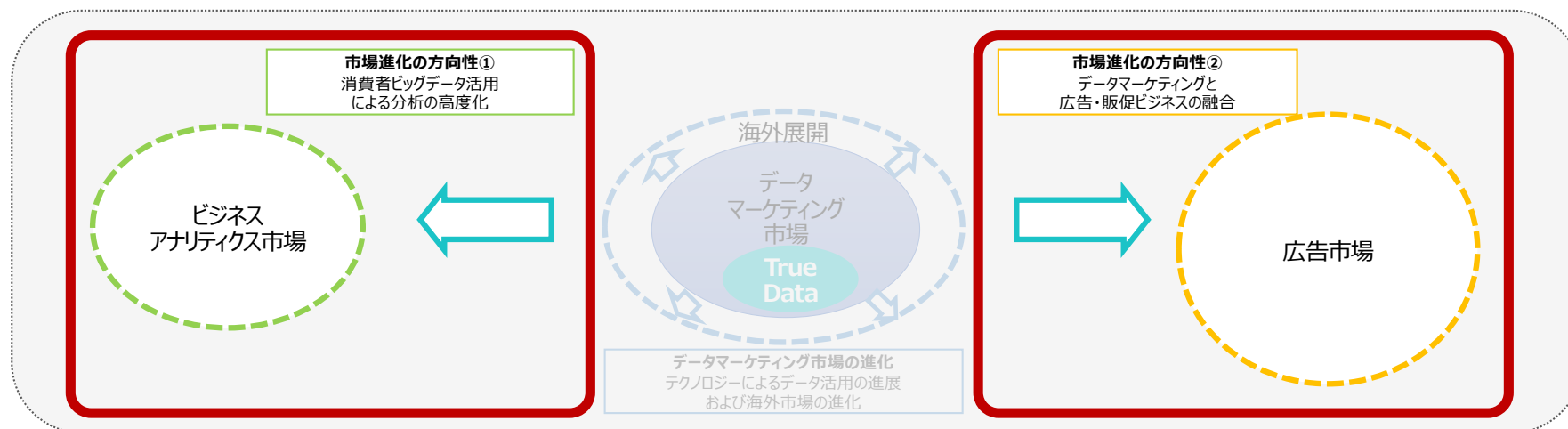
再掲:P.66 当社参入市場の進化の方向性（「DX支援」の拡大）



■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.66 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、ID-POSデータを必要とする広告事業者とデータ連携し、提供価値に応じた収益をシェアするプラットフォーム戦略を採用。
- 現在、立ち上げステージに入った段階にある。課題はブランド力向上、人材確保など。

1. 「データマーケティング」市場

- 当社の現在の主ターゲット市場「データマーケティング」における直接競合は大手調査会社などのマーケットリサーチ会社である。当社はこれらの類似会社の中では、**ドラッグストアのID-POSデータについてはデータカバー率約40%を有する業界リーダー**である。
 当社は、**特にドラッグストア業界のID-POSデータについては、データの「面」を広く抑えている（＝上記カバー率が高い）**ことにより、**高い付加価値を顧客に提供し、他社よりも高い成長率を実現**できていると認識している。

| 当社主要サービス (データマーケティング領域) | 競合状況 | 当社ポジション |
|----------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| イーグルアイ | ドラッグストアのID-POSデータを有する競合は大手 1 社と数社程度 | トップシェア |
| ショッピングスキャン | 小売業のPOS/ID-POSデータ分析基盤を有する競合は数社程度 | ドラッグストア業態において トップシェア |

2. 「ビジネスアナリティクス」、「広告」市場

- 今後の展開を予定している「ビジネスアナリティクス」「広告」市場には**強力な既存プレイヤーが存在するが**、当社の強みである**小売業の販売実績ビッグデータを自社で有する競合プレイヤーは殆ど存在せず**、当社はこの強みを核に、業界プレイヤーとは**競争ではなく、協業をベースとしたエコシステムを生成**していく計画である。

当社決算の機関投資家・アナリスト向け決算説明会の書き起こし資料を
2022年5月23日以降に下記記載のURLにて掲載予定です。

URL : <https://finance.logmi.jp/377053>

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

本資料に掲載されている将来情報に関する記述は、上記のとおり当該資料の作成時点(又はそこに別途明記された時点)のものであり、当社は、それらの情報を最新のものに随時更新するという義務も方針も有しておりません。本資料に掲載されている情報は、情報提供を目的としたものであり、いかなる有価証券、金融商品又は取引についての募集、投資の勧誘や売買の推奨を目的としたものではありません。本資料への当社に関する情報の掲載に当たっては万全を期しておりますが、その内容の正確性、完全性、公正性及び確実性を保証するものではありません。従いまして、本資料利用の結果生じた、いかなる損害についても当社は一切責任を負うものではありません。

なお、本資料の著作権やその他本資料にかかる一切の権利は当社に属します。