



2026年3月期 第3四半期決算 および 新中期経営計画 説明資料 (事業計画及び成長可能性に関する事項)

2026年2月12日

株式会社True Data

東証グロース：4416

Agenda

01 新中期経営計画

p.4

02 2026年3月期 第3四半期概況

p.19

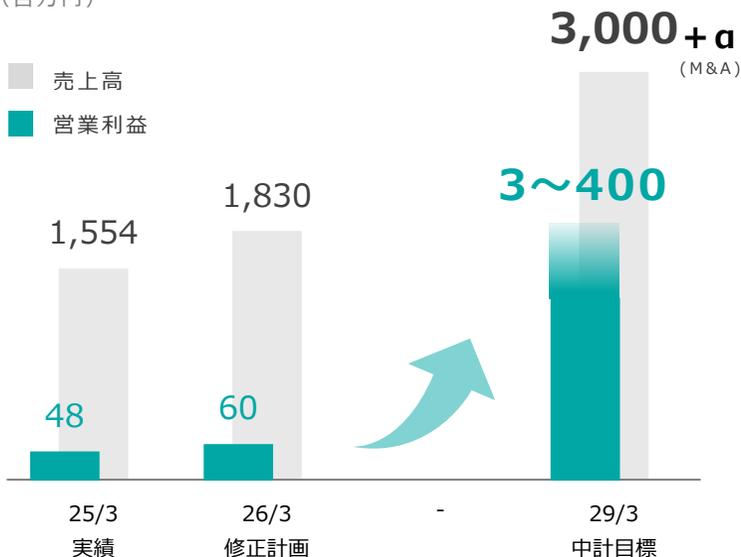
03 Appendix p.28

1. カンパニーハイライト
2. 競争優位性の源泉
3. 協業ネットワークと導入事例
4. 業績・KPI推移明細
5. サステナビリティ&リスク

新 中期経営計画の概要

(百万円)

■ 売上高
■ 営業利益



定量目標

売上高
60+ %増

営業利益率
10 % 確保

M&A投資枠
10+ 億円

コンセプト

データ分析 会社から、**意思決定支援** 会社へ

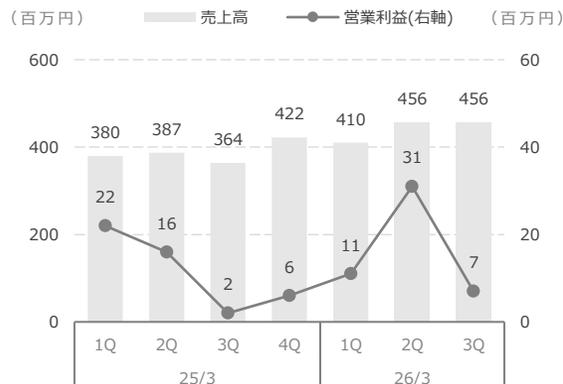
リテールデータ × **AIインサイト** を、コア・バリューの **2軸** に

必要投資を継続 しつつ、**トップライン成長を加速**

資本効率と生産性 を意識し、限られたリソースを最大限レバレッジ

決算概況と26/3期計画の修正

- 2026年3月期計画を**下方修正**する。売上高は期初計画比**170百万円減**の1,830百万円、営業利益は同**100百万円減**の60百万円とする。
- 2Q決算発表時に公表した通り、大型案件でクライアント側のオペレーション最適化を優先した影響で、**ストック型収益の積み上げに遅れが生じ、運営・稼働費が先行して嵩んだ**。この影響を受け、3Q単体決算の利益水準は再び低下した。
- 日用品・化粧品メーカー中心に約1,100社の取引基盤を持つ**(株)あらたと戦略的業務提携**を締結した。これにより、食料品・飲料の伊藤忠商事、医薬品のアルフレッサヘルスケアと合わせ、**広範な商材をカバーする卸網を整備**できた。



項目	25/3期	26/3期		
	(百万円)	通期実績	3Q累計	期初計画
売上高	1,554	1,323	2,000	1,830
売上総利益	894	754	1,127	1,013
営業利益	48	50	160	60
当期純利益	13	40	129	45

01

新中期經營計畫

Medium-term Management Plan

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——それが本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6,000万人規模、5.5兆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軸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・社会関係的資本を、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。

本中計は、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買きます**。

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

これまで

データ分析会社

**業態横断的なリテールデータ** の精製・活用を実現しあらゆる消費財メーカー・小売業の **収益をDXで最大化** する

これから

意思決定支援会社

**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

- 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

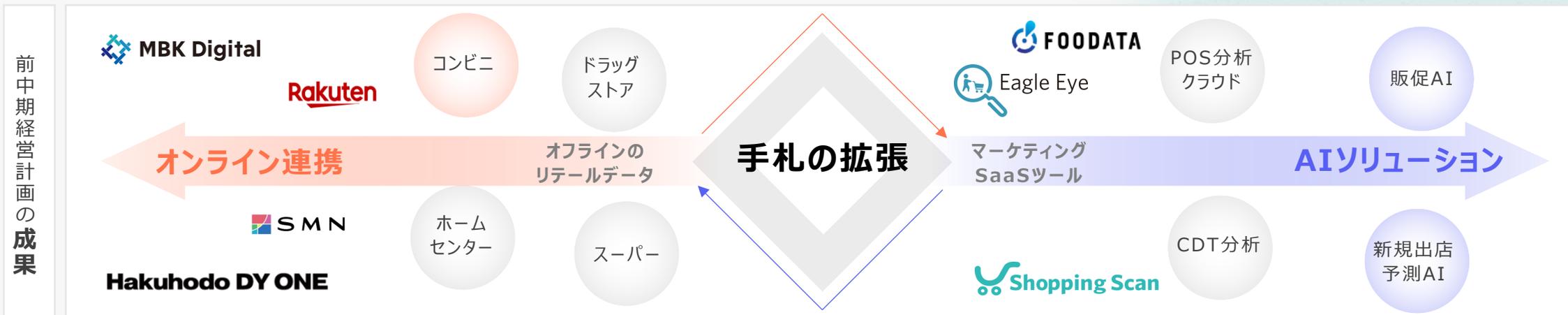
🍪 3rdパーティクッキーの終焉

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

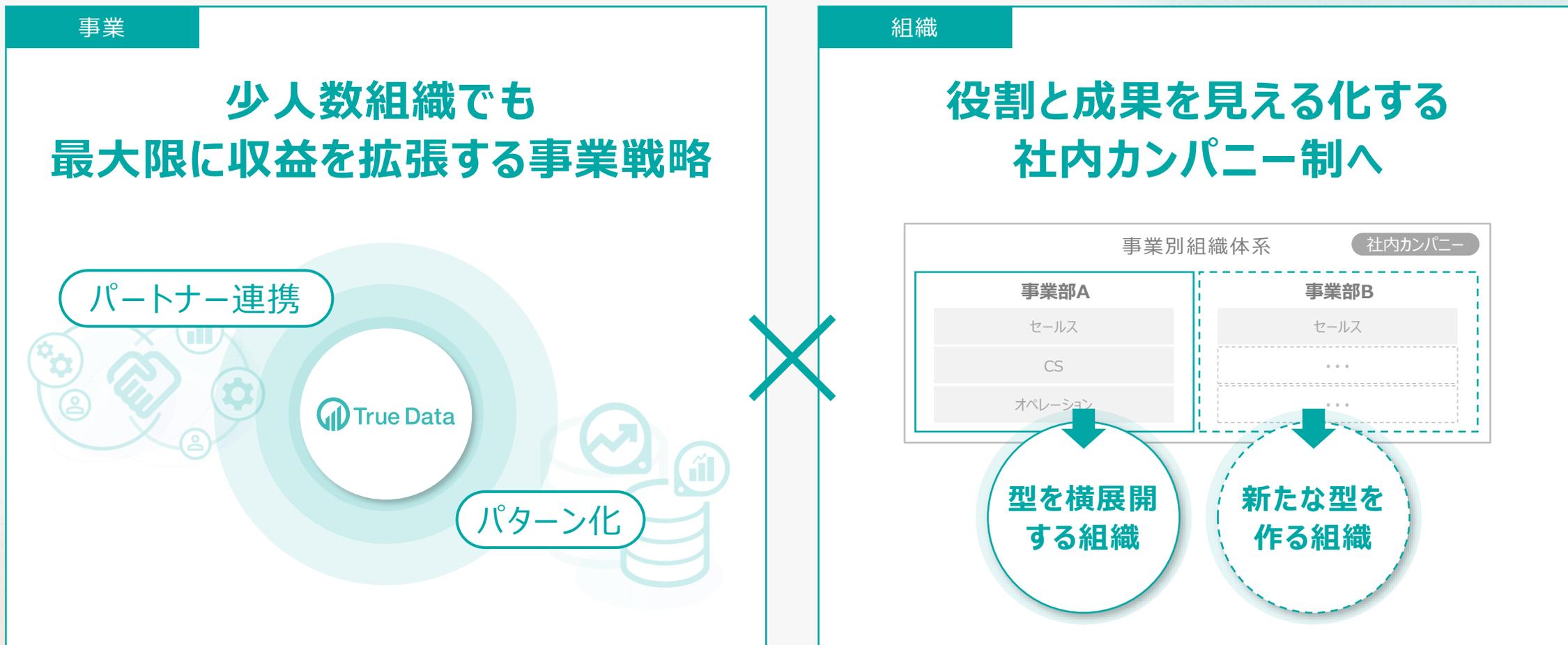
新たな環境に最適化するには



- 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。



- 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。



- 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。



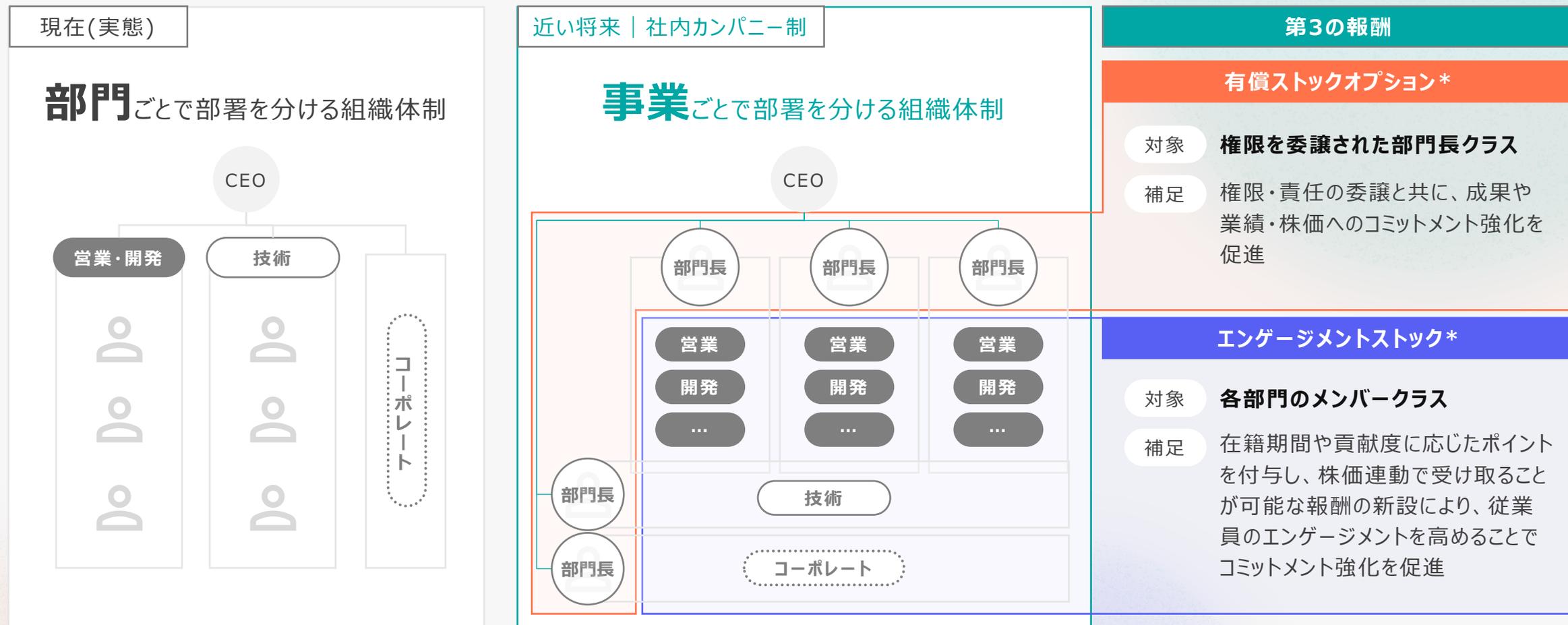
- 中堅・中小向けは、あらゆる消費財メーカーをカバーできる卸商社との協業パートナー網を活かし、基幹プロダクトの量的拡大を本格化する。
- 企業の意思決定を支援するAIインサイトを軸に、基幹プロダクトに追加機能を実装。アップセル・クロスセルを通じた顧客単価の向上を図る。

中堅・中小向け



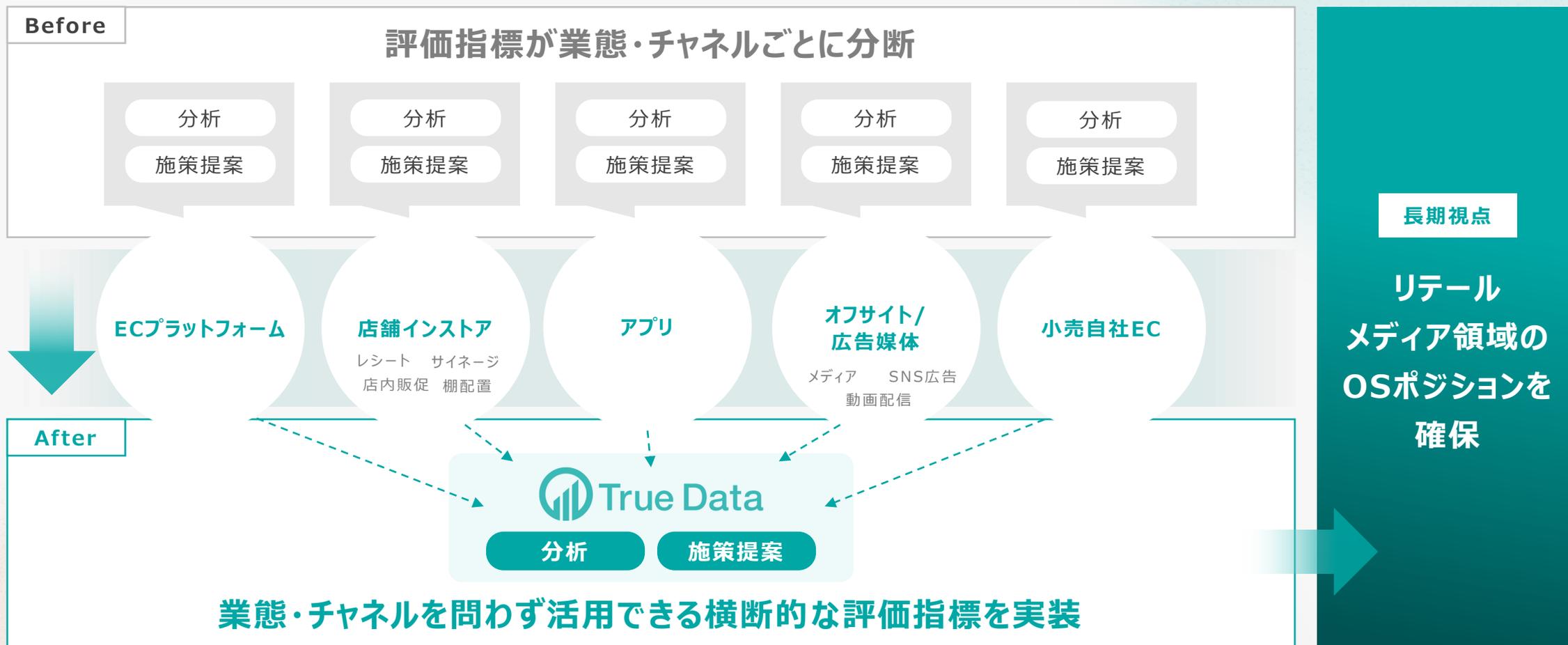
注：潜在市場規模（社数）は、株式会社ユーザベース「スピーダ」登録企業数を参照した。業種は、「加工食品」「清涼飲料」「酒類」「OTC医薬品」「化粧品」「日用品・生活雑貨」「トイレットリー」を参照した。

- 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。



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

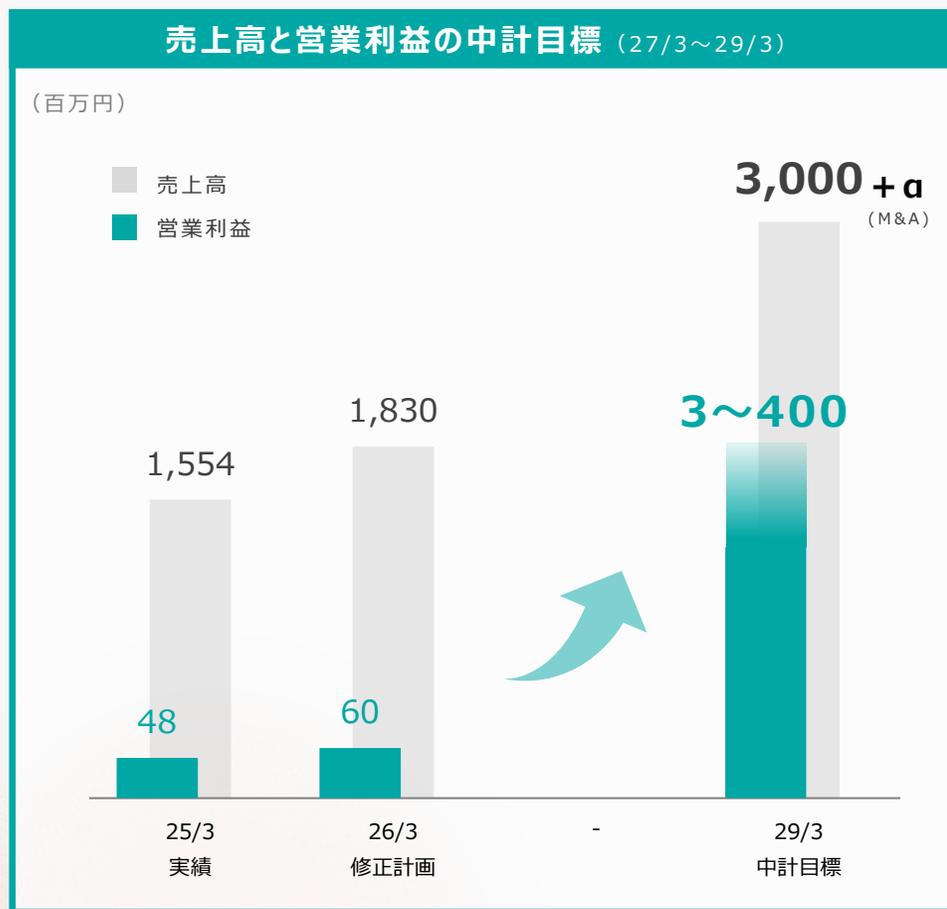
市場規模*3
2025年 約6,000億円 → 2028年 約**1兆1,120**億円

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。

- 29/3期に売上高30+億円、営業利益3.0~4.0億円を計画する。10+億円の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。

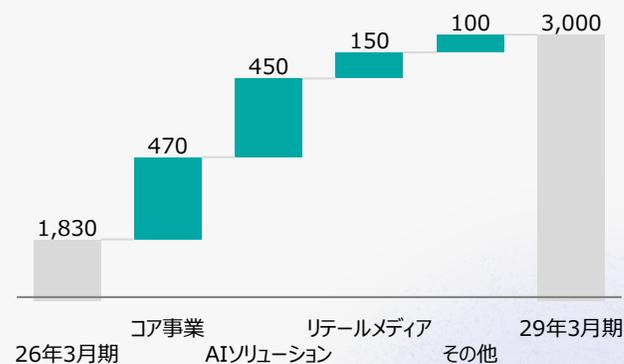


注：26/3期3Q決算発表と同時に、26/3期計画を修正している。

財務目標

- 売上高 = 30億円 + a
- 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示

売上高成長の内訳



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

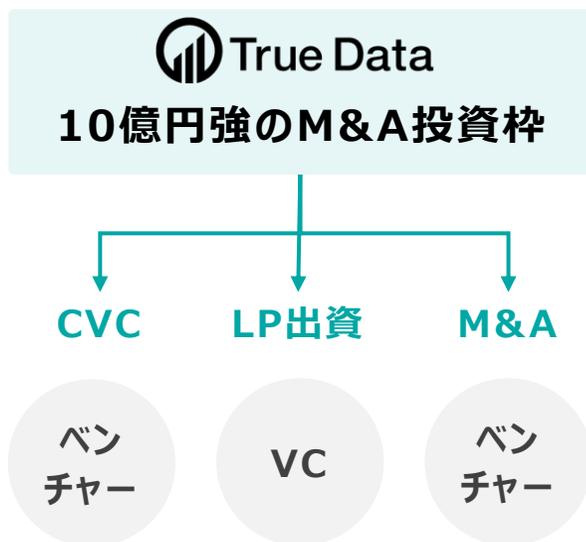
財務目標の前提

- 売上高の増分(11.7億円)のうち、イーグルアイやショッピングスキャン等のコア事業で4.7億円、AIソリューションで4.5億円、リテールメディア関連で1.5億円、その他派生事業で1.0億円を計画する。M&A効果は織り込んでいない。
- 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、中計中間期は一時的に売上総利益率が低下し得るものの、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への転換を深耕する。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。

- 中計期間中に10億円強のM&A投資枠を設ける。その皮切りとして、2月12日に社内CVCの立ち上げとLP出資の実行を新たに発表した。
- 一方、中計期間内に、還元原資となる剰余金のプラス転換を実現し次第、株主還元を開始する意向を現時点で持っている。

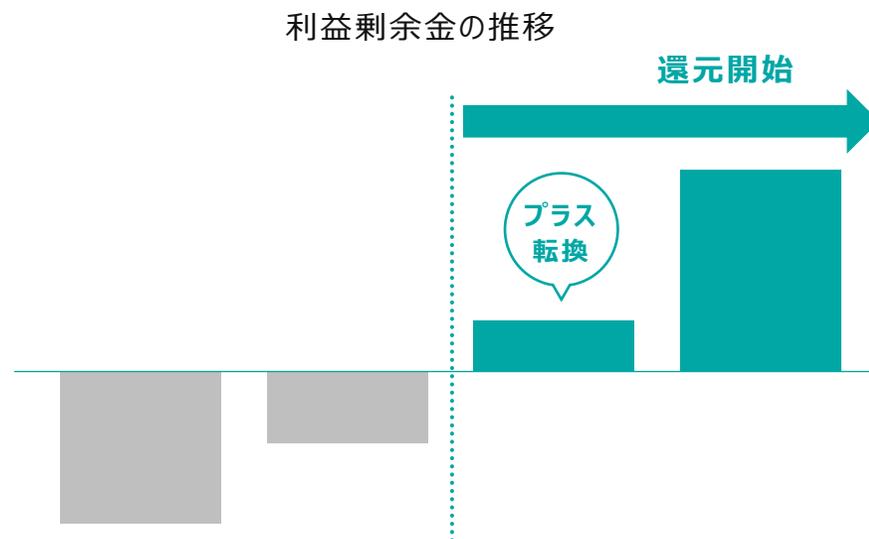
投資

中計期間中に10億円強のM&A投資枠を設け実行する

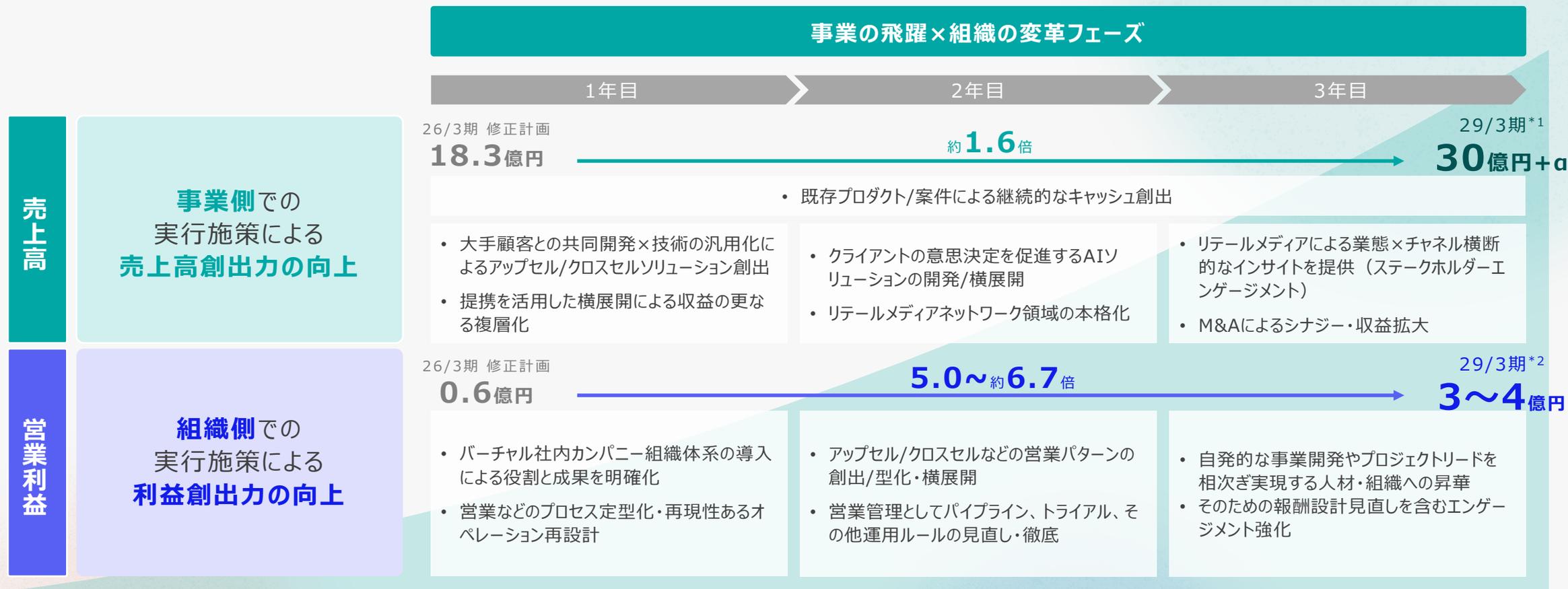


還元

還元原資の剰余金がプラス転換次第、還元開始（予定）



- 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

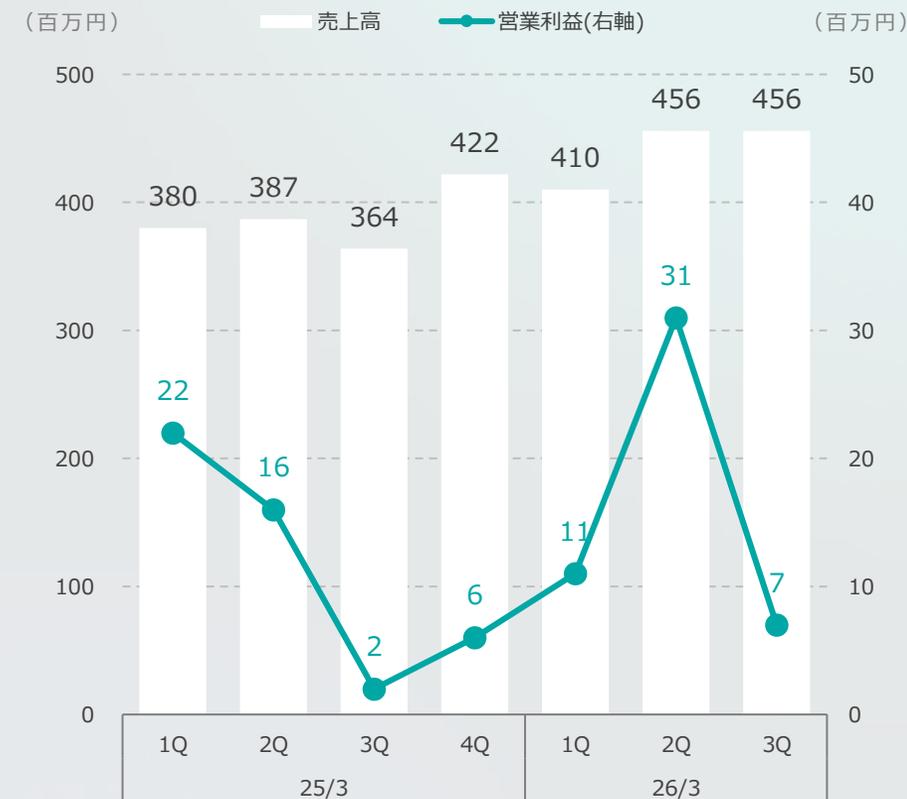
2026年3月期 第3四半期概況

Financial Summary

- QoQで売上高は**ほぼ横ばい**、営業利益は**減益**。大型案件のスポット収入が計上された2Qに対し、3Qは限定的に留まった上、一部大型案件でクライアント側の現場オペレーションの最適化を優先した結果、**ストック型収益の立ち上がりが遅れ、費用が先行した**。

項目 (百万円)	25/3期				26/3期				
	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	YoY	QoQ
売上高	380	387	364	422	410	456	456	+25.1%	△0.1%
└ ストック型	361	375	342	346	348	372	397	+15.9%	+6.8%
└ スポット型	18	11	21	75	61	84	59	2.7倍	△30.4%
売上総利益	221	218	217	236	247	256	250	+15.2%	△2.2%
売上総利益率(%)	58.4	56.5	59.6	56.1	60.2	56.1	54.9	△4.7pt	△1.2pt
営業利益	22	16	2	6	11	31	7	2.7倍	△76.8%
営業利益率(%)	5.9	4.3	0.7	1.6	2.7	7.0	1.6	+0.9pt	△5.4pt
税引前利益	22	△10	2	8	15	32	8	3.2倍	△74.6%
当期純利益	18	△11	△1	8	8	28	3	黒字転換	△88.2%

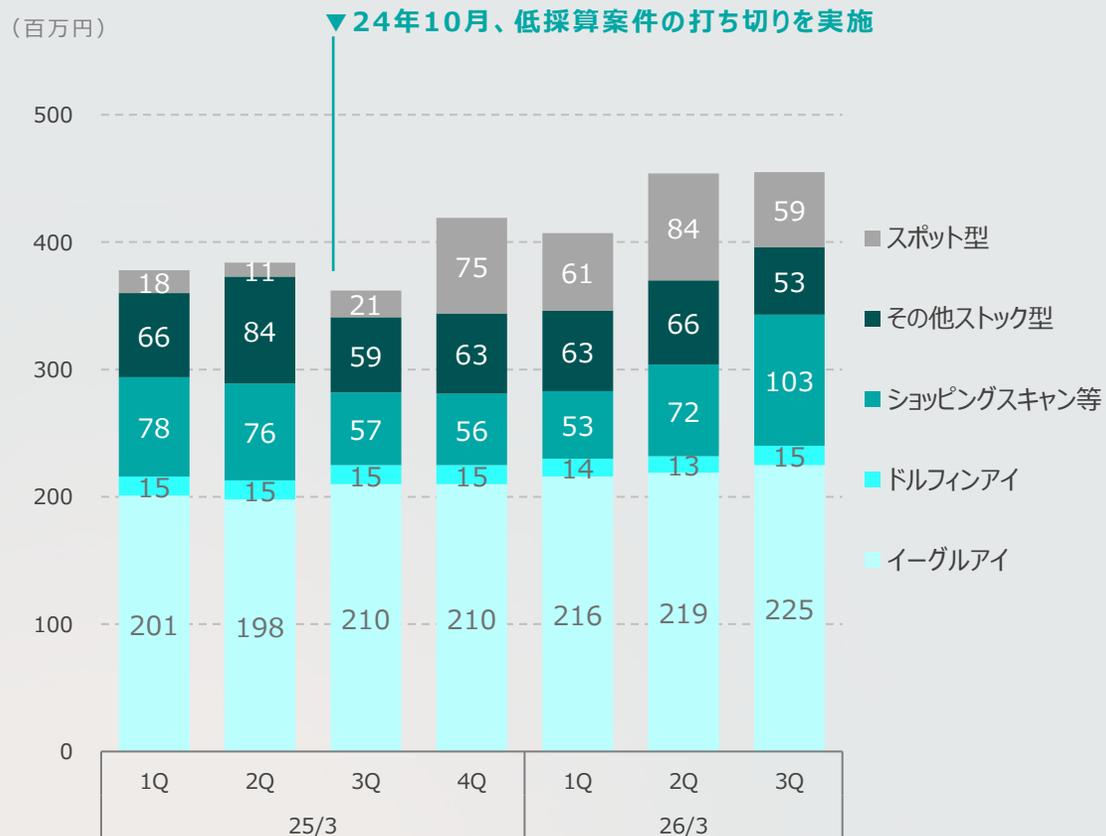
■ 売上高と営業利益の四半期推移



注：ストック型には、イーグルアイ・ドルフィンアイ・ショッピングスキャン等の継続収益を内包している。

- ストック型は、イーグルアイの契約社数増に加え、大型案件の稼働によりショッピングスキャン等の売上高がQoQ**43.4%増**と伸長した。
- 一方で大型案件において、売上の本格立上げタイミングが当初の想定よりも後ろ倒しになった影響が続いている。

■ サービス別売上高の四半期推移



- イーグルアイの売上高は、前四半期(QoQ) **+2.6%**の225百万円だった。契約社数が同 **+4.9%**の172社(+8社)となり、積み上げペースが上昇した。
- 伊藤忠商事と協業する「FOODATA ID-POS」は、営業を開始し受注や見込み顧客が積み上がり始めている。



- ショッピングスキャン等の売上高は、前四半期比(QoQ) **+43.4%**の103百万円だった。
- 複数の大型案件が稼働し、3ヶ月フル寄与したことがトップライン増を牽引した。ただし、当初想定と比較すると立ち上がりが遅れている。

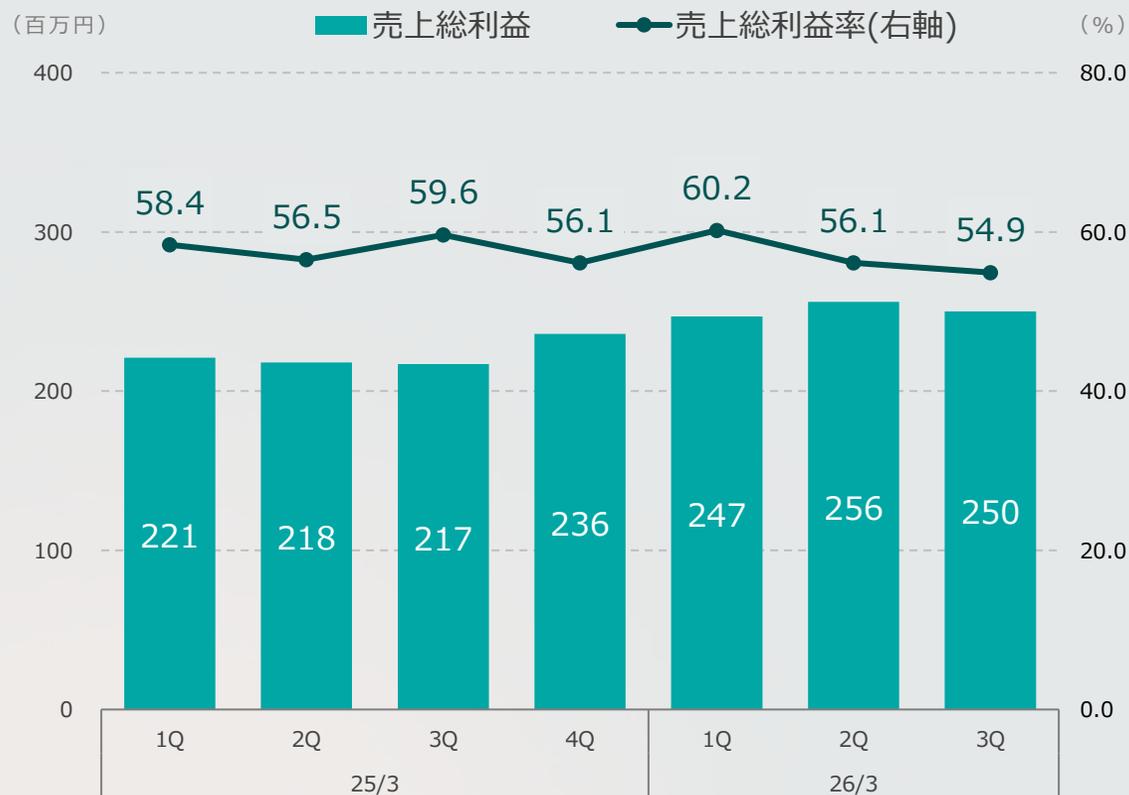
その他スポット型

- 1Qおよび2Qには、大手小売向けリテールDXサービスの初期開発に係るスポット収益が計上されていたが、3Qは大型案件の計上がなく、QoQで水準を落とした。
- また、AIプロダクトに係る初期費用に対応した収益も計上している。

(ソリューション別の売上高明細はAppendixに掲載)

- 売上総利益率はQoQ**1.2ポイント減**の54.9%。継続して大型案件の売上の本格立上げが遅延している影響に加え、運営・稼働費等が先行して嵩み、その他原価が+9百万円増加していることでマージンが低下している。

■ 売上総利益と売上総利益率の四半期推移

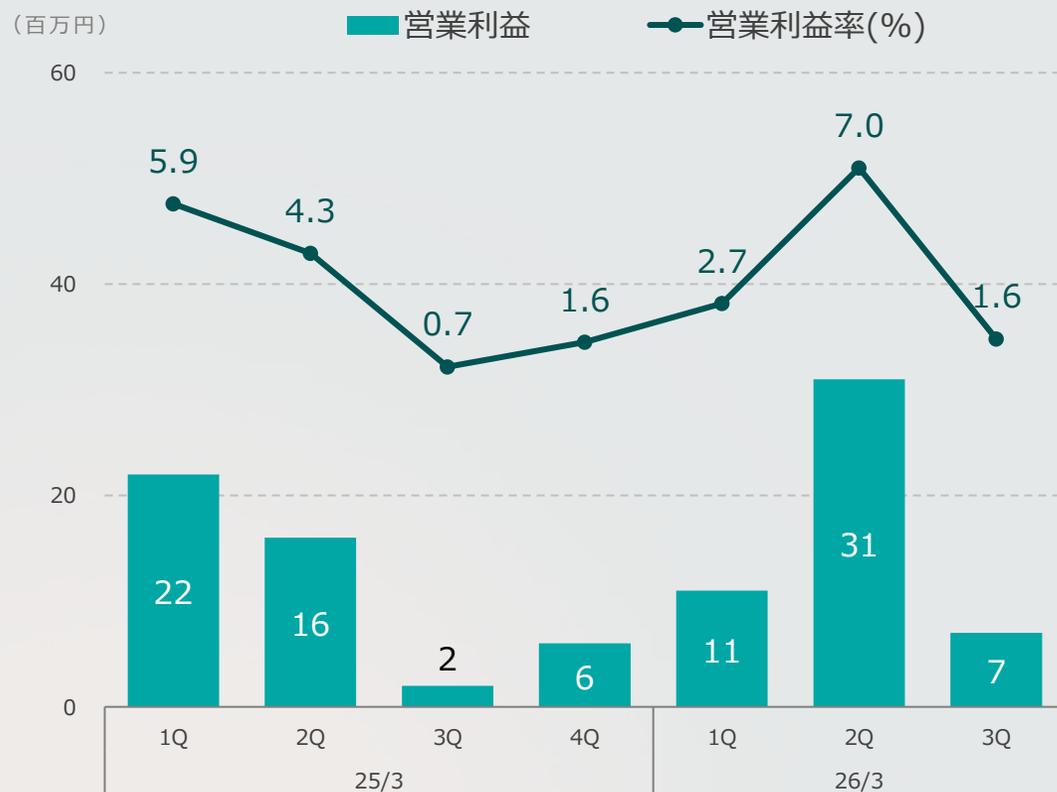


■ 売上原価明細の四半期推移

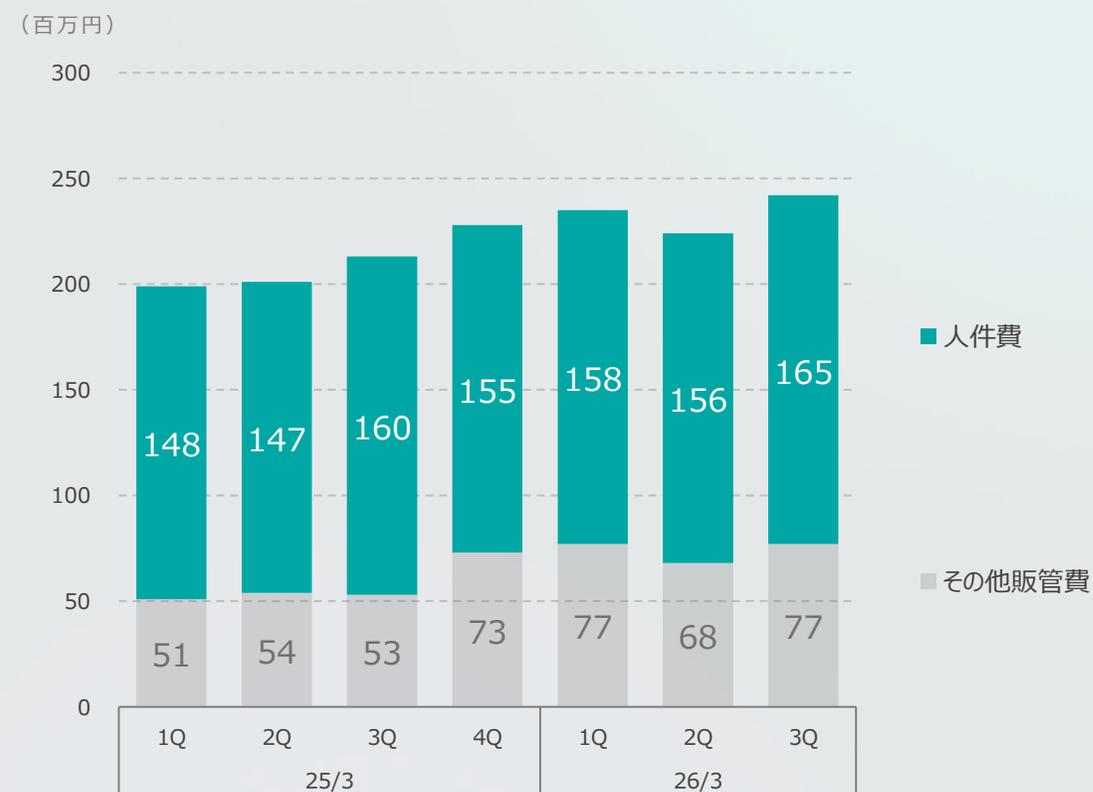


- 次期中計期間を見据えた経営および営業体制強化のため採用を進めた結果、QoQで販管費が18百万円増加した。
- 一方で、売上高が堅調に推移していることで営業黒字は堅持した。

■ 営業利益と営業利益率の四半期推移



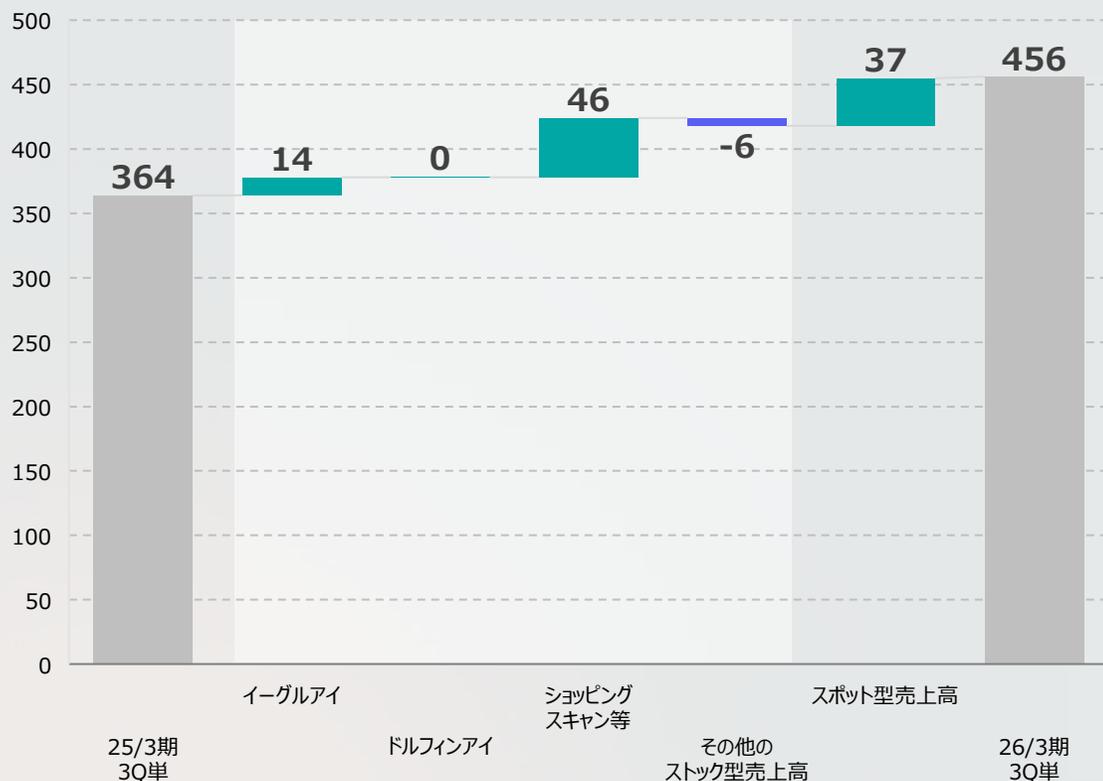
■ 販管費明細の四半期推移



- 売上高は、イーグルアイやショッピングスキャン等といったストック型収益が成長を牽引した。
- 一方、稼働開始した大型案件の本格的な収益寄与に遅れが生じ、運営・稼働費が先行した結果、営業利益が当初想定を下回った。

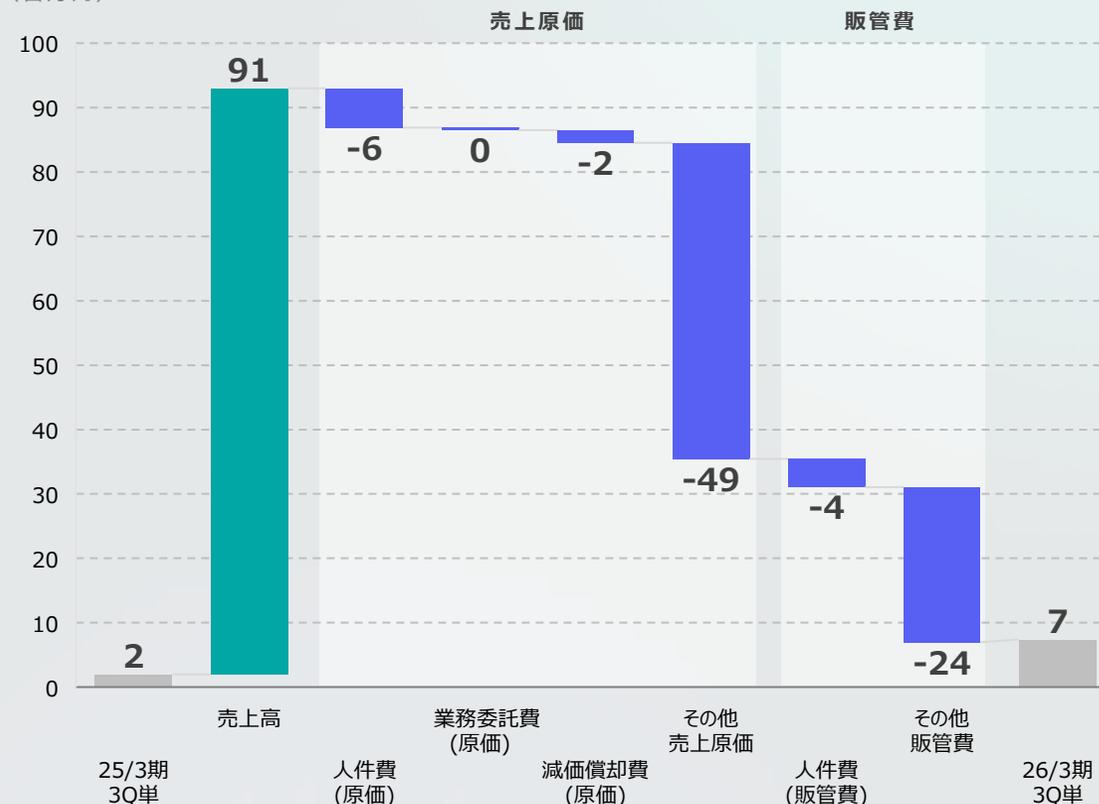
■ 売上高の増減分析 (YoY)

(百万円)



■ 営業利益の増減分析 (YoY)

(百万円)



No.	公表日	IRニュース
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
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～
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
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
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～
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
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
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
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
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
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
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
15.	2025/12/18	日用品・化粧品の 卸社あらた とTrue Dataが戦略的業務提携を締結

参考URL : [当社IRニュースページトップ](#)

- 約1,100社の日用品・化粧品メーカーとの取引基盤を持つ**あらた**と、戦略的業務提携を締結した。
- あらたの商流を介したデータ活用ソリューションの共同展開を推し進める。



全国6,000万人規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



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大手

Pickup

あらたのネットワークや業界ノウハウと True Dataのデータ・分析力を乗算

約1,100社の
日用品・化粧品等
メーカーとの取引

約3,370社の
小売業との全国的
なネットワーク

全国6,000万人
5.5兆円規模の
ID-POSデータ

相手先	株式会社あらた
提携目的	<ul style="list-style-type: none"> 両社の経営資源と技術を組み合わせた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	<ul style="list-style-type: none"> 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分析による販促後の効果測定(ROI)の実現
公表日	2025年12月18日（戦略的業務提携の締結）

参考URL：[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 ～小売業のカテゴリ売上・顧客数・LTV向上を支援するデータ活用ソリューションを提供～](#)

- サービス開始済みである大型案件において、当初想定していた売上貢献のタイミングが当初の想定よりも後ろ倒しとなり、その影響が想定以上に長期化する見通しとなったことを受け、26/3期は売上高18.3億円、営業利益0.6億円へ計画値を修正する。

■ 26/3期の各段階収益の計画値

項目 (百万円)	25/3期	26/3期			
	通期実績	通期計画	前期比	修正計画	期初計画比
売上高	1,554	2,000	+28.7%	1,830	△170
└ ストック型	1,426	—	—	—	—
└ スポット型	127	—	—	—	—
売上総利益	894	1,127	+26.1%	1,013	△114
売上総利益率(%)	57.6	56.4	△1.1pt	55.4	△1.0pt
営業利益	48	160	約3.3倍	60	△100
営業利益率(%)	3.1	8.0	+4.9pt	3.3	△4.7pt
経常利益	49	162	約3.3倍	64	△97
当期純利益	13	129	約9.8倍	45	△84
EPS(円)	2.76	26.89	約9.8倍	9.37	—

注：26/3CEは、会社計画値である。ストック型には、イーグルアイ・ドルフィンアイ・ショッピングスキャン等の継続収益を内包している。

03

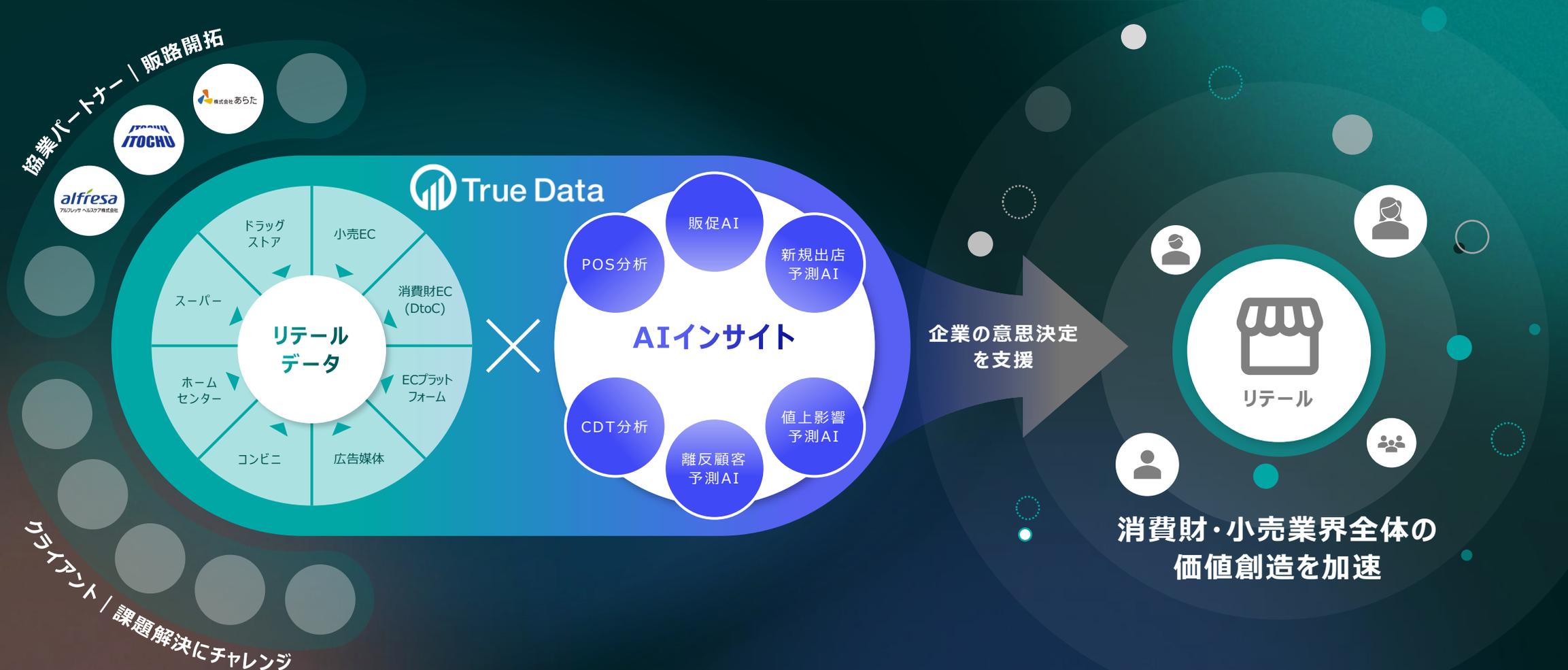
Appendix

カンパニーハイライト

Accelerated Value Creation Story
Company Highlights
Accelerated Value Creation Story

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





企業理念

データと知恵で未来をつくる

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

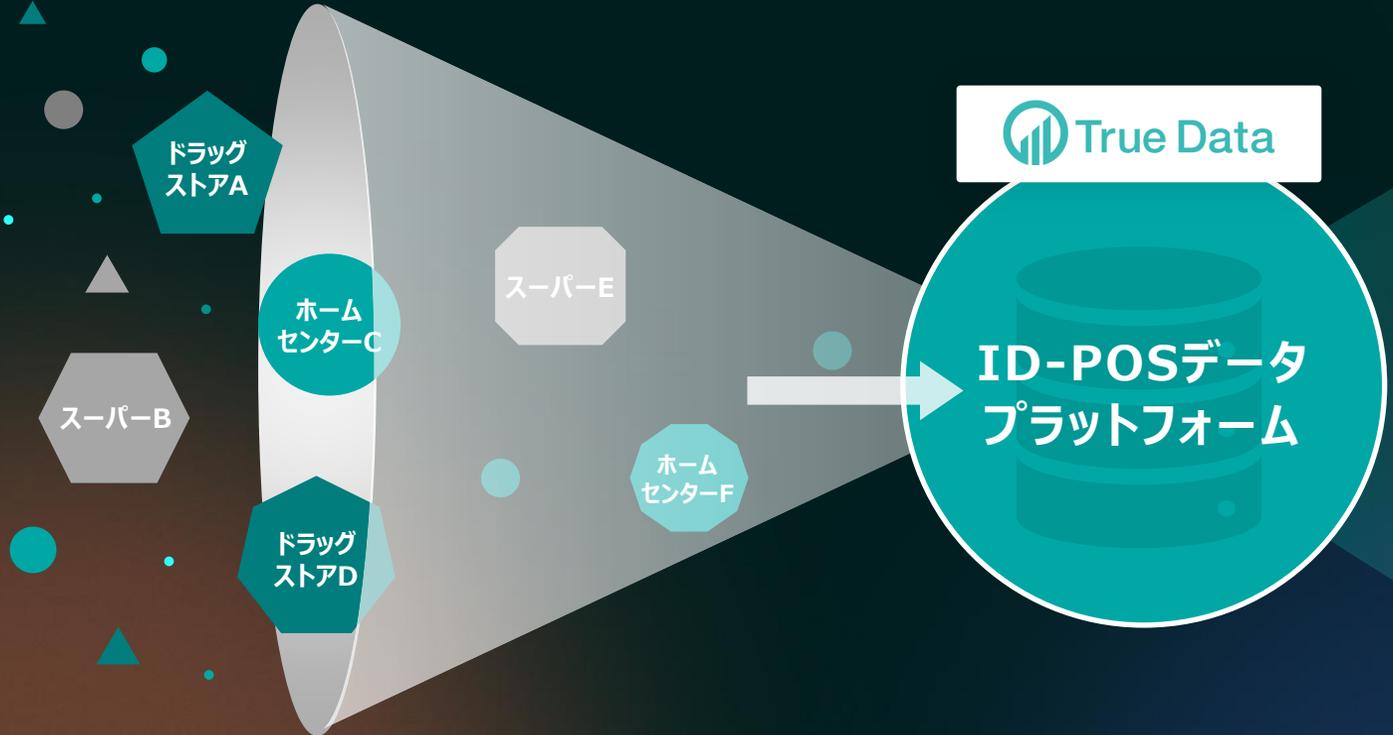
会社名	株式会社True Data	
設立	2000年10月	
上場市場	東京証券取引所 グロース [証券コード 4416]	
資本金	1,371,774,000円 (2025年12月31日現在)	
本社	東京都港区芝大門1-10-11 芝大門センタービル 4階	
取締役	代表取締役社長 取締役 社外取締役 社外取締役 社外取締役 社外取締役 (監査等委員) 社外取締役 (監査等委員) 社外取締役 (監査等委員)	米倉 裕之 島崎 尚子 玉生 弘昌 結城 義晴 伊藤 久美 石原 弘隆 村山 利栄 保井 俊之
事業内容	全国の消費者購買データを扱うビッグデータプラットフォームを運営。POS/ID-POS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	

- マスタ・フォーマットが異なる様々なチェーン・業態における「人」を軸とした購買データ（≒ID-POSデータ）を一元化できるプロセスが強み。
- 消費財メーカー・小売業に対し、ビッグデータとその有効活用が特徴のマーケティングSaaSを提供している。

各小売業の許諾を得てID-POSデータを管理、

データクレンジングを経てデータ一元化し、

複数の **マーケティングSaaS** として提供



消費財向け

(25/3期実績)

売上高 **8.2億円**



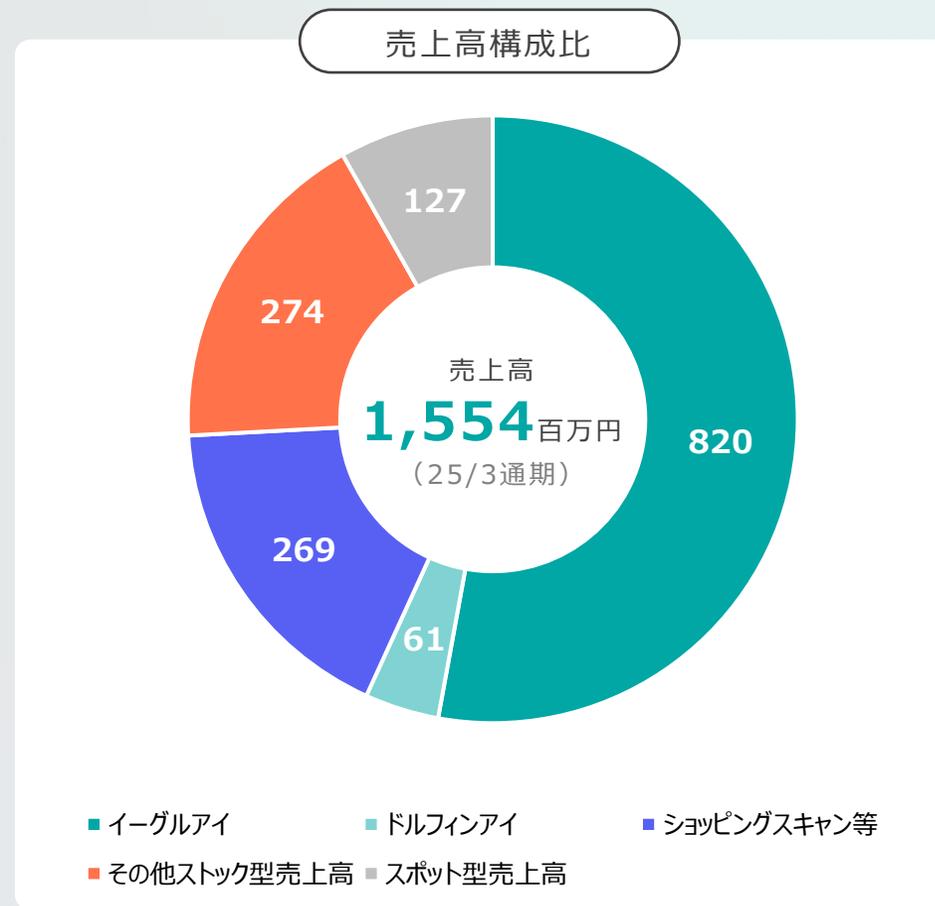
小売業向け

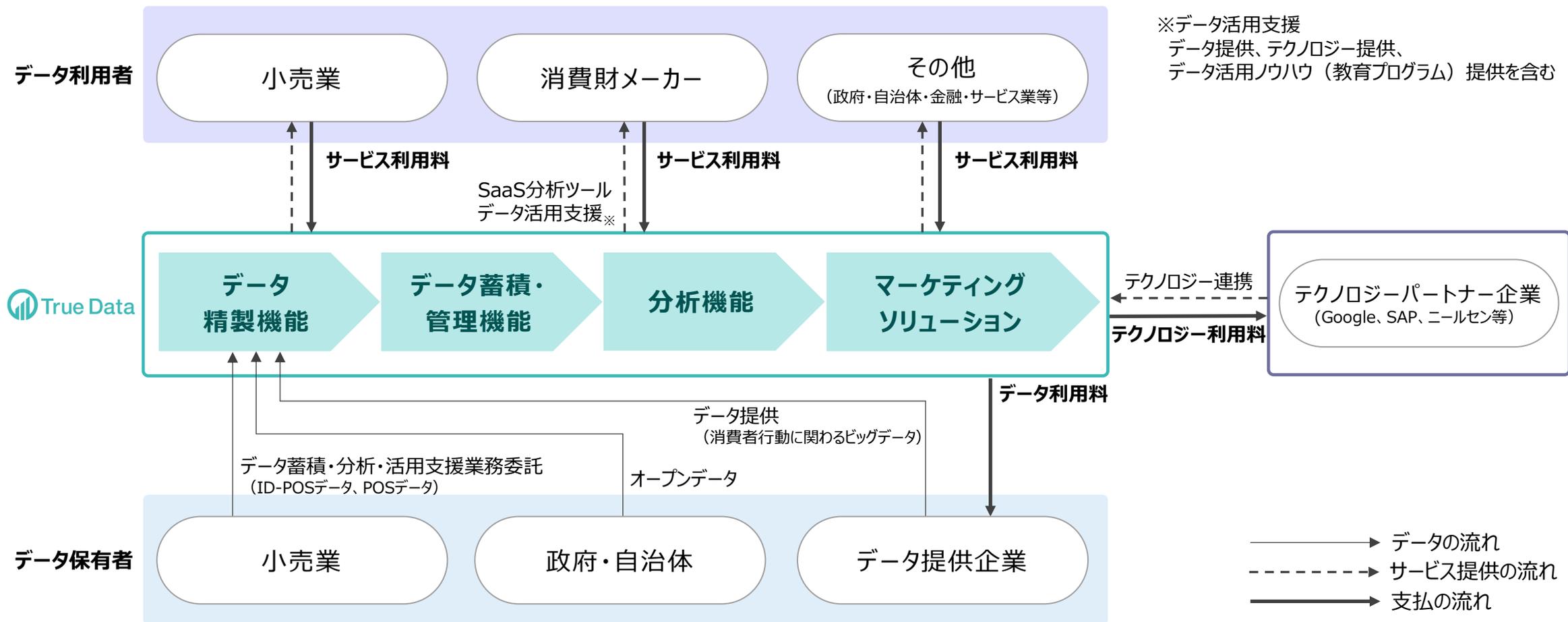
(25/3期実績)

売上高 **2.7億円**



- 当社は、堅牢な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分析・AIをマーケティングソリューションとして提供している。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。





※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

- 消費者の購買行動の変化を、大量なID-POSデータ分析によって可視化することで、消費財メーカーのデータに基づく顧客理解をサポート。
- 現在、約170社の消費財メーカーに対し、平均500万円/年でサービス提供している（基本的に年間契約で役務提供しており、リカーリング性が高い）。

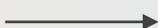
消費財メーカー向けマーケティングSaaS



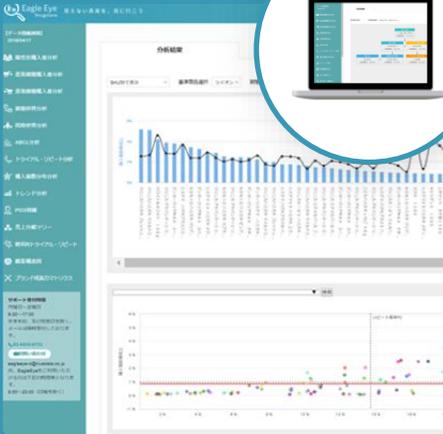
日本最大級、年間**6,000万人規模のアクティブ会員**の消費者購買情報データベース「True Data」と連動し、全国のドラッグストア・スーパーマーケットにおける消費者の購買行動（ID-POS）を手軽に分析できるツール。「属性別購入者分析」「直前／直後期間購入者分析」「同時併買分析」「トライアル率／リピート率」など、顧客軸の購買行動を表す多彩な分析を組み合わせ、**さまざまな切り口から自社・他社製品を詳しく把握**できる。



利用料支払
(年間契約)



分析ツールの
継続提供



消費財メーカー

- メーカー・小売双方の売上最大化に資する棚割などの営業・企画提案
- 最終消費者の詳細分析を元にした効果的な販促プロモーションの実施
- 精度の高い需要分析から導いた商品企画/マーケティング戦略策定

データに基づく
Win-winな
商品提案など



小売業

- スーパーマーケット
- ドラッグストア 等

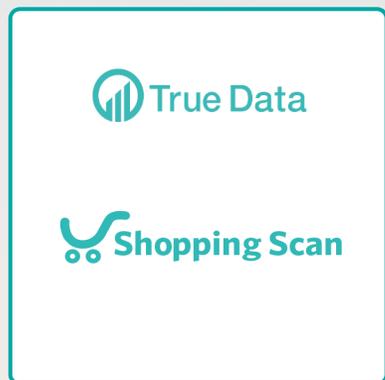



- 小売業がPOSデータ等を消費財メーカーに開示し、データに基づく商品提案を受けるためのツール。自社の販売戦略策定等にも活用可能。
- 小売業が消費財メーカーに対しデータを2次販売できるのが一つの特徴。大手小売チェーンの場合は取引先が100社超となるケースもある。

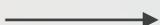
小売業向けマーケティングSaaS



ポイントカードや電子マネーなどの利用により、日々蓄積されるPOSデータだけでなく、「お客様」の**顧客ID付POSデータを分析**することで、「お客様」の購買傾向や嗜好などをより深く理解することが可能。真に「お客様」が必要とするお店・サービス・商品を提供するために、最適な**クラウド型の分析ツール・サービスを提供**する。また**取引先へ安心安全にデータ開示可能なツール**としても**活用可能**である。



利用料支払
(年間契約)



分析ツールの
継続提供

小売業

- 自社利用 | データに基づく売場改善・商品選定・販促施策強化などを実現
- データ提供 | 消費財メーカーによる、よりプロアクティブな商品提案を促進し自社売上高の拡大に繋げる上に、データの2次販売で収益享受できる

利用料支払
商品提案など



メーカーへの
データ開示
(ツール提供)

消費財メーカー

- ビバレッジ/食品
- 化粧品/トイレタリー等



消費者ビッグデータ **リピート** **スイッチング** **併買**

全国の小売業の日々の購買を網羅する
消費者購買ビッグデータ

クリックするだけで分析が実現

当社のマーケティングの知見と最新テクノロジーで
実務に使える分析が誰でもクリックするだけで実現

さまざまなデータ活用に対応

オンライン・オフラインのマーケティング施策の
プランニングから効果検証まで、様々な活用に対応

消費財メーカー
向けに最適化

消費者購買データ分析SaaS



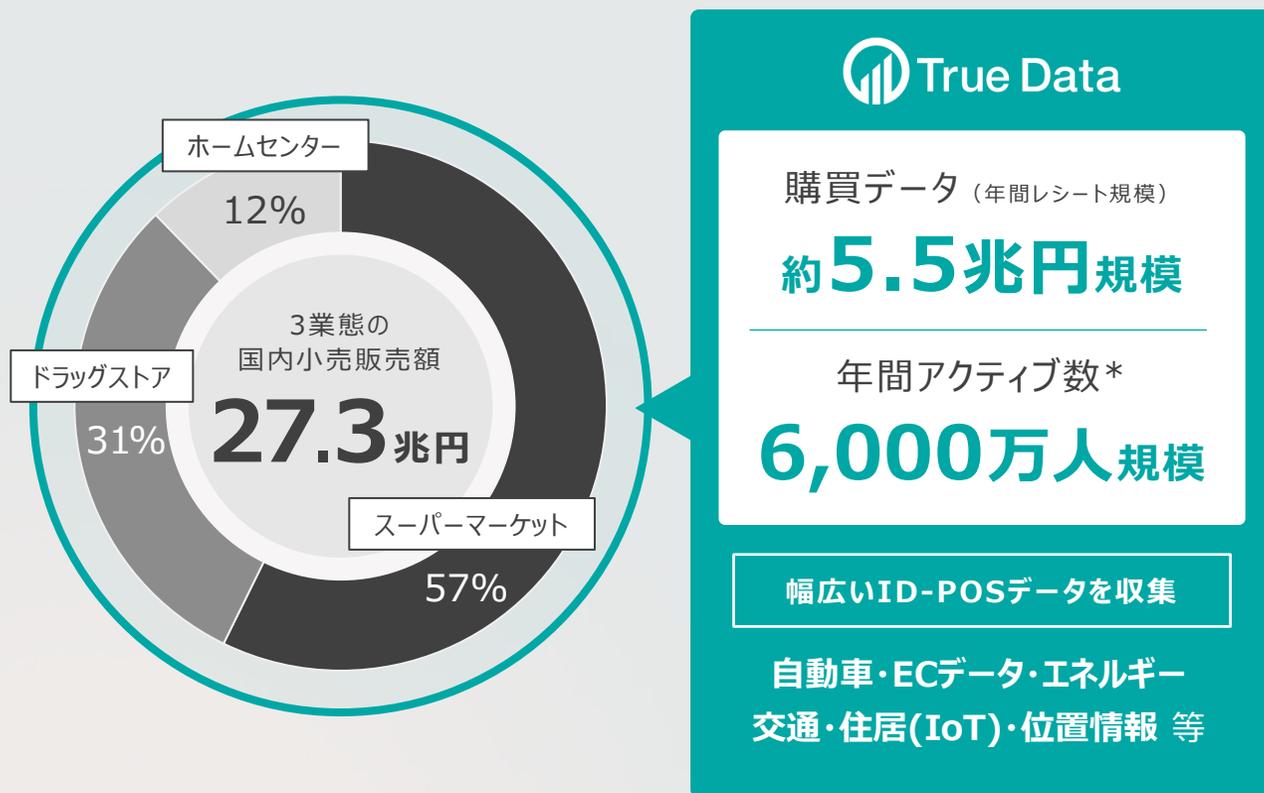
小売業
向けに最適化

小売業データ分析SaaS



- 小売3業態の国内年間販売額27.3兆円のうち、約2割に相当する5.5兆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159社 (2025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)

メーカーの一例: Nestlé, Unilever, KIRIN, KAO, BANDAI, アース製薬, NISSHIN OILIO, KOSÉ, クラシエ薬品, 味の素, 永谷園, NEVER SAY NEVER, ロート製薬, MORINAGA, サッポロ, 森永乳業, Kowa, 田辺三菱製薬

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)

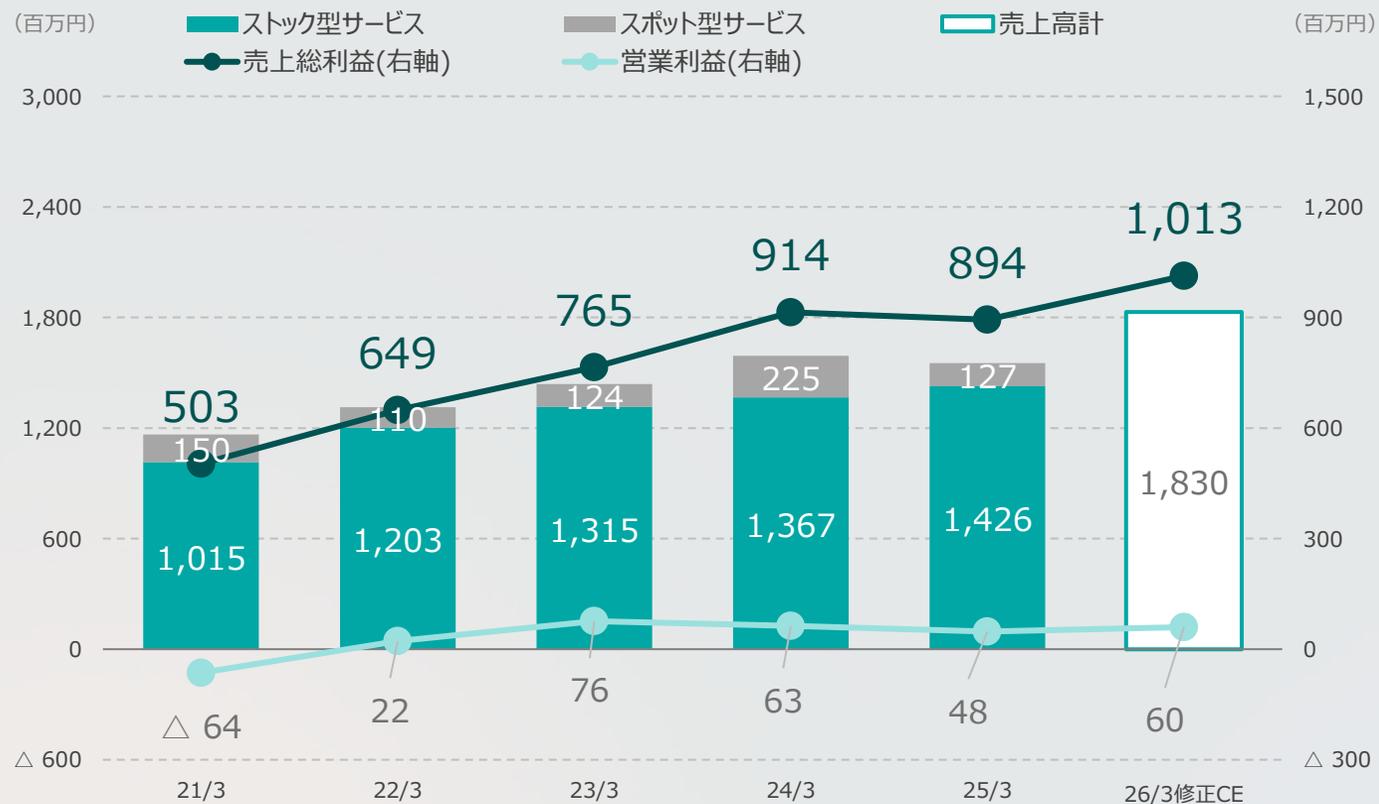
内閣府 Cabinet Office, 経済産業省 Ministry of Economy, Trade and Industry, 気仙沼市 KEENUNUMA CITY, 酒田市 sakata city

注：小売販売額は経済産業省-経済解析室「2023年 小売業販売を振り返る」を参照した。百貨店・コンビニ・家電量販店は除外し集計している。
年間アクティブ数は、2024年4月～2025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。

項目	内容											
<p>「データマーケティング」市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> 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。これらの類似会社は主にPOSデータを分析することで、消費財市場を分析している。当社は類似会社の中では、ID-POSデータを活用して商品の購買だけでなく消費者のタイプ毎に消費財市場を分析するユニークなポジションを確立しており、ID-POSデータのトップシェアを有する。当社は、商品軸 + 消費者軸で消費を分析することで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。 <table border="1" data-bbox="657 615 2377 919"> <thead> <tr> <th data-bbox="657 615 1123 729">当社主要サービス (データマーケティング領域)</th> <th data-bbox="1123 615 1984 729">競合状況</th> <th data-bbox="1984 615 2377 729">当社ポジション</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="657 729 1123 825">イーグルアイ</td> <td data-bbox="1123 729 1984 825">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</td> <td data-bbox="1984 729 2377 825">ID-POSデータでトップシェア</td> </tr> <tr> <td data-bbox="657 825 1123 919">ショッピングスキャン</td> <td data-bbox="1123 825 1984 919">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</td> <td data-bbox="1984 825 2377 919">ID-POSデータでトップシェア</td> </tr> </tbody> </table>			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・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	ID-POSデータでトップシェア	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	ID-POSデータでトップシェア
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・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	ID-POSデータでトップシェア										
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	ID-POSデータでトップシェア										
<p>「ビジネスアナリティクス」、「広告」市場</p>	<ul style="list-style-type: none"> 「ビジネスアナリティクス」「広告」市場には、AIスタートアップや広告代理店など強力な既存プレーヤーが存在する。一方で、①データ取得、②データクレンジング、③商品マスタを含むデータ整備・管理、④分析ノウハウ、⑤ダッシュボードやツールによる分析の可視化—との一連のプロセスがデータ活用には必要であり、データプラットフォームを提供する当社の強みであるが、ビッグデータとデータ活用のためのプロセス全体（①～⑤）を強みとする競合プレーヤーは殆ど存在しない。当社はデータとプロセスを提供、既存プレーヤーの強みとも組み合わせ、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戦略である。 											

- 全社売上高の91.8%は各SaaSサービスのストック型サービス売上高が占め、業績の安定性は高い。
- 売上総利益は年率15.5%増と成長している。費用の相当程度は固定費的で、規模拡大に伴う利益率改善余地は大きい。

■ サービス別売上高、売上総利益、営業利益の推移



ストック型サービス売上高

14.2億円

(25/3期 通期実績)

ストック型サービス比率

91.8%

(25/3期 通期実績)

売上総利益CAGR

15.5%

(21/3～25/3期の4か年実績)

営業利益率

3.1%

(25/3期 通期実績)

Net Cash

854百万円

(25/3末時点)

自己資本比率

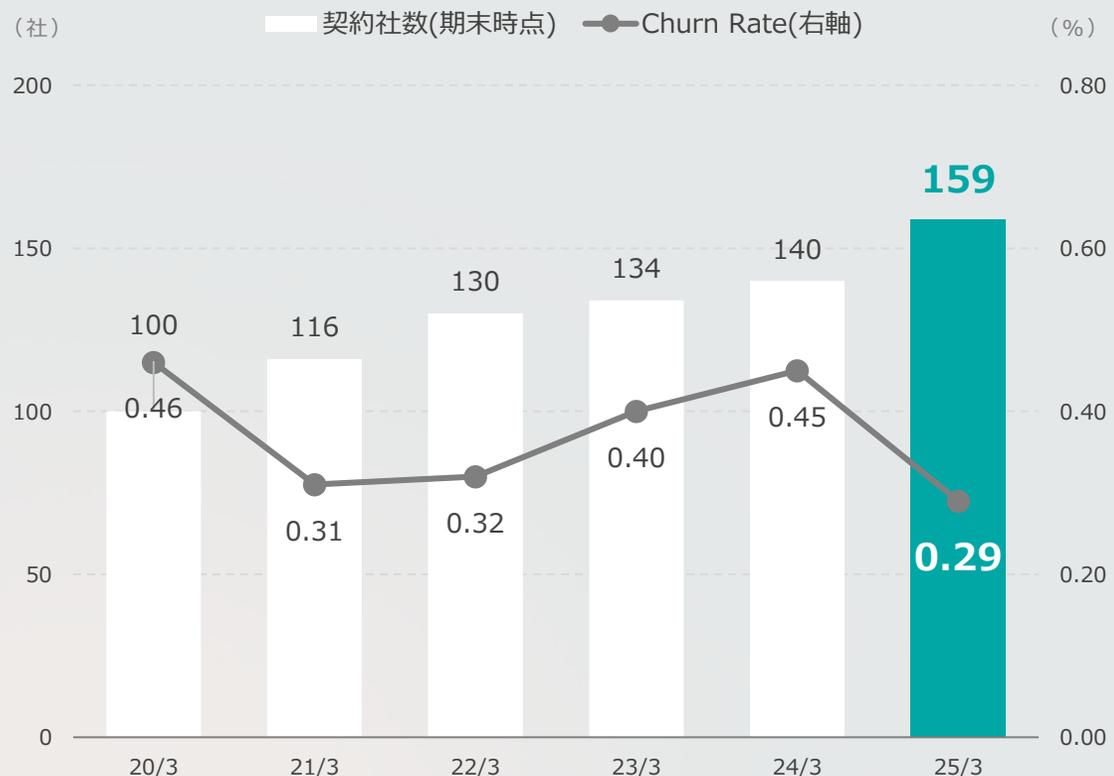
79.3%

(25/3末時点)

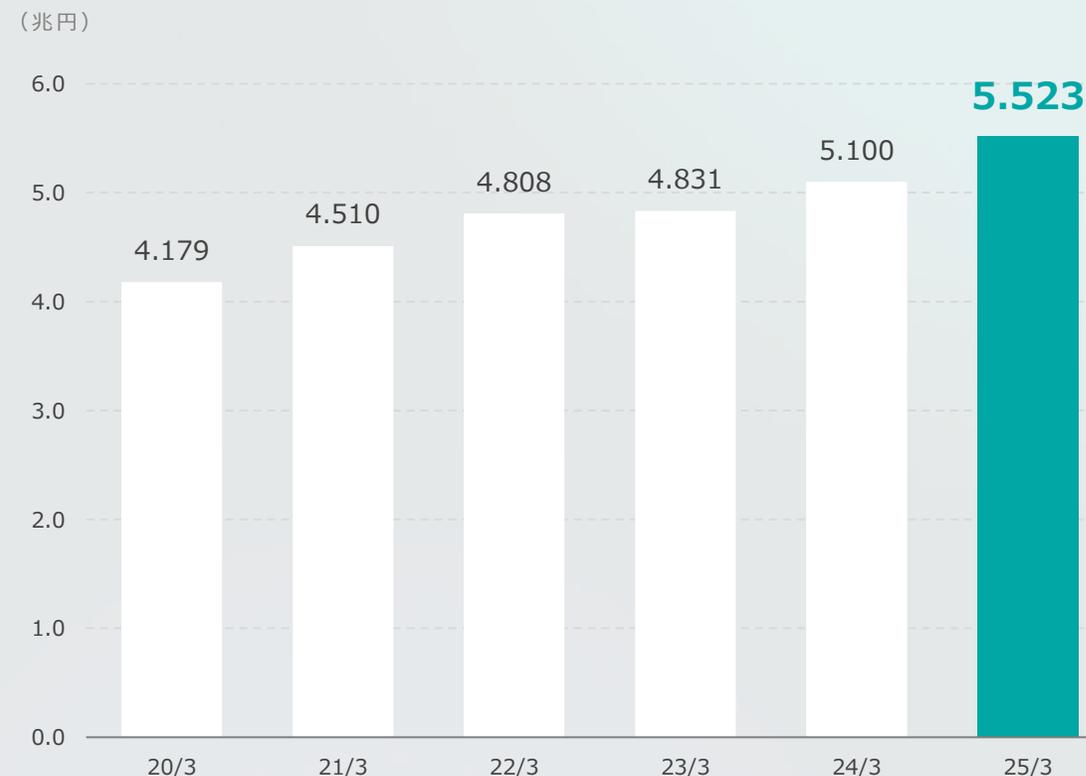
注：26/3修正CEは、2026年2月12日開示の修正会社計画値である。ストック型には、イーグルアイ・ドルフィンアイ・ショッピングスキャン等の継続収益を内包している。

- 25/3期は、イーグルアイの契約社数が前期比**13.6%増**の159社となった。CS*強化によりChurn rateは**0.29%**まで改善した。
- 購買データ量は**5.5兆円**だった。引き続き、消費財メーカー・小売業に対し有用な示唆を出すためのビックデータが確保できている。

■ イーグルアイの契約社数とChurn Rateの推移



■ ショッピングスキャンの購買データ量の推移

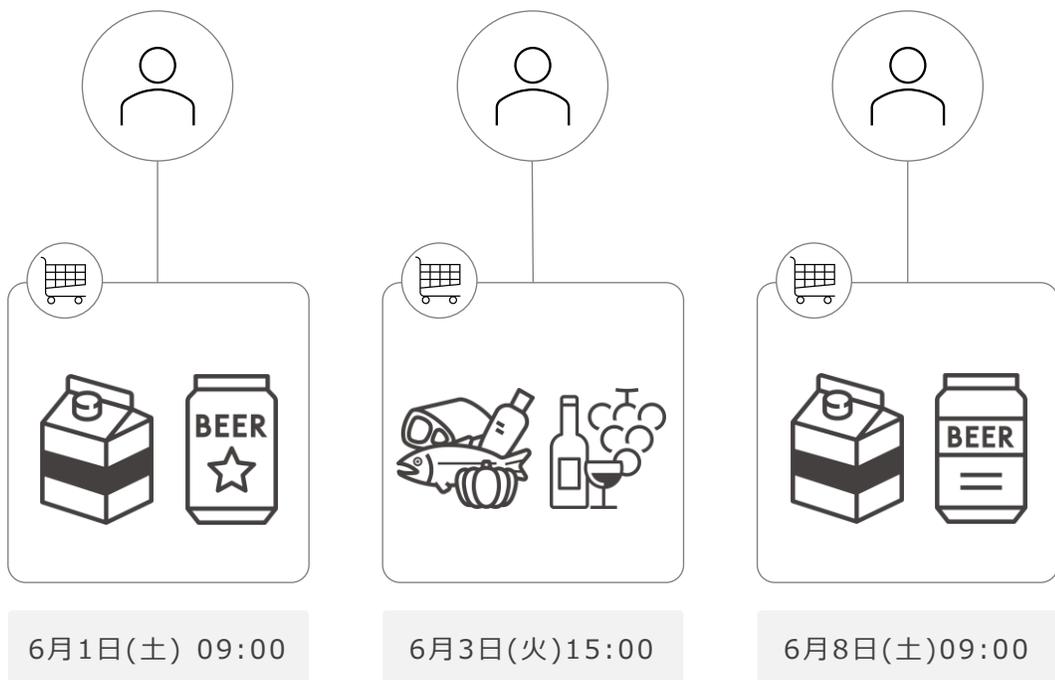


注：Churn Rateは、金額ベースのGross Revenue Churn Rateを算出し表記している。24/3期までは、数量ベースの継続率を開示していたが、SaaSのKPIとしてより一般的なChurn Rateに開示KPIを見直した。
CS=カスタマーサクセスの略である。

- 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

会員番号101010番、女性32歳……

人を軸に分析できる



同一人物

- 毎週土曜朝に牛乳とビールを買う顧客なんだな。
- 6月1日と6月8日でビールの銘柄が違うな。スイッチングかな。
- 6月3日の午後に食料品を購入しているけど、他の日には来ていないな。ワインを買いに来たけど、ついで買ったのかな。





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

<https://urecon.jp/>

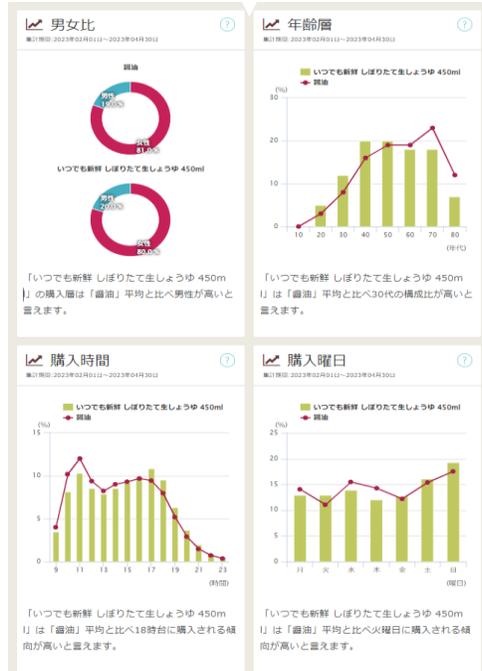
市場シェア・ランキング

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



会員登録QRコード



競争優位性の源泉

Accelerated Value Creation Story
Origins of Competitive Advantage
Accelerated Value Creation Story

サマリー

1 リテールデータをコアバリューに

2 高いソリューションの拡張性と

3 エンパワーメントな組織力で

加速度的な
成長を実現

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
- 6,000万人のアクティブユーザー

過去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 4 4 本	2024/03/04	小枝 ミルク 4 4 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 1 2 粒	2024/03/04	白いダース 1 2 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 4 4 本
2024-03-04	トッポ ザ・ショコラ 2 袋
2024-03-04	白いダース 1 2 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。

2 高いソリューションの拡張性 (1/3)

販路



コアバリュー

リテール
データ

データで尖り、**販路とツール**でレバレッジをかけ、加速度的な成長を実現

ツール



販路



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を、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。

23年5月公表

販路

 東京海上スマートモビリティ

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。

24年11月公表

販路



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。

24年12月公表

販路



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。

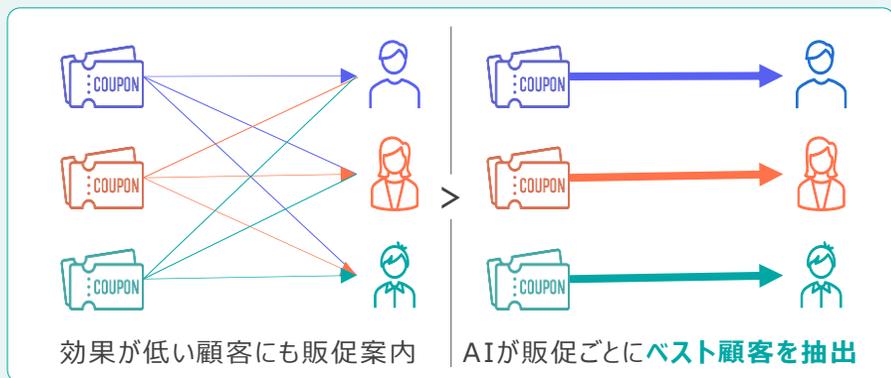
屋内外デジタルサイネージなどでも利用され、当社保有データの活用可能性が広がった。

25年1月公表

ツール

顧客ごとに最適化した販促で**LTVを最大化**

販促AI



ツール

データ精製/蓄積/管理等機能を**クラウドで提供**

POS分析クラウド



ツール

予測AIエンジンが**出荷予測を自動生成**

最適発注管理AI



ツール

新店売上を最大化、店舗減損を最小化

新規出店予測AI



アントレプレナーシップ を醸成し、**プロアクティブ** な人材を育む土壌がある

学びの奨励

従業員の30%強が入社後に新たなDX関連プロフェッショナル資格を取得

代表取締役との定期的な1on1MTG

役員・従業員の株主化

従業員持株会のプレミアムは20%に設定、株主と役員・従業員との利害一致を図る

事業拡大に応じた積極的な人材採用

DXを組み合わせた生産性の高い業務プロセス

フルリモートを含む、裁量ある柔軟な働き方

チャレンジを促し、従業員間で認め合う風土

モデルケース①

IT営業職から、DX知見を活かしたアライアンス構築・新規事業創出の推進担当に



データマーケティング事業部 デジタルソリューショングループ

古泉 彰

経歴

- 2017年 中途入社
- 2019年 DMPプロジェクトをリード（Oracle Data Cloudにデータ連携、現在は終了）
- 2020年 DMP専門部署を立ち上げ
- 2023年 楽天「Instore Tracking」とのデータ連携プロジェクト
- 2025年 広告領域を中心にビッグデータ活用・効果向上プロジェクトを推進

True Dataに入社する前と今とを比べて、変わったことー

当社は、新しい技術やサービスに対して非常に前向きな会社です。デジタルマーケティングや関連テクノロジーなどの最新知見・動向に、世間一般よりも先に触れることができ、それをビジネスにどう活かすかを考えるのは刺激的ですし、パートナー企業との議論を通じて、自分自身の視野も広がっていく実感があります。

新しい価値を創り出すために、アライアンス先の企業とともにチーム全体で議論を重ね、課題を一つずつクリアしていくことには大変さもありますが、面白さもあります。当社の強みと多様な企業の強みを掛け合わせることで、人々の生活をより豊かに、より便利にしていくような新しい仕組みを作ることができるとともに、大きなやりがいを感じます。

主な担当・プロジェクト

主にデジタルマーケティング分野におけるアライアンス構築や新規事業の推進を担当しています。具体的には、広告代理店やプラットフォーマーなど様々な企業と連携し、True Dataが保有する統計化した購買ビッグデータを様々なデータと掛け合わせることで、新たなビジネスモデルを創出したり、既存サービスの価値を高めたりするための戦略立案・実行を担っています。

モデルケース②

営業事務職から、社内オペレーションや各種SaaSソリューションの機能強化の企画担当に



データマーケティング事業部
オペレーショングループ 兼 営業推進グループ

伊藤 麻衣子

経歴

- 2016年 中途入社
- 2018年 Eagle Eyeリニューアルプロジェクト（2019年リリース）
- 2023年 営業基盤刷新（salesforce導入）プロジェクト
- 2024年 Tableau DATA Saber を取得

True Dataに入社する前と今とを比べて、変わったこと

前職では、OA機器リース企業で営業事務職を担っていました。当社に入社した当初はサポートデスク業務を担当していたのですが、徐々にユーザーセミナー企画などを通じた「ロジ構築」、SaaSのサポートデスク業務で得た気付きを踏まえた「仕組みづくり」や「システム改修・開発」など、より広範な業務領域に関わる機会が増えていきました。もともと数値管理や運用は得意だったのですが、システム化する場合の要件やオペレーション設計など上流工程に関与する機会が増えたことで、業務の幅や知識が広がったことを実感しています。

Tableau関連のプロダクトに関わるようになったことや、オペレーショングループの業務改善にも活かすことができそうという動機から、Tableau DATA Saberの取得プログラムに参加しました。プログラムは大変だったのですが、プロダクトの理解が進み、社内関係者とのコミュニケーションに活かすことが出来るようになりました。今後は、社内の営業基盤（salesforce）上にTableauのダッシュボードを作って、更なる業務改善に資する仕組みを構築していきたいです。

入社前はシステム企画・構築は門外漢だった私でも、自身の適性を活かしてチャレンジできたことで、業務の幅が広がったと思います。

主な担当・プロジェクト

オペレーショングループ・営業推進グループを兼務するメンバーとして、営業活動へのデータ活用を推進しております。営業担当者が、今どのようなアクションが必要なのかを把握できる環境をつくるため、情報基盤の整備やデータの可視化に取り組んでいます。営業メンバーのオンボーディングやサポートデスクの業務改善のためのAIの導入も準備中です。また、Eagle Eye、Dolphin EyeなどのSaaSツールの機能強化（改善推進）も担当しています。

モデルケース③

専門商社の営業職から業務と資格取得を並行し成長、**中途入社1~2年で重要PJのPM**に



データマーケティング事業部 事業企画部

和田 龍暁

経歴

- 2022年 中途入社
- 2023年 Potential Scan開発プロジェクトのPMを担当
- 2024年 Eagle Eye DashBoard開発プロジェクトのPMを担当
商品マスタにおける商品属性付与プロジェクトのPMを担当
Tableau DATA Saber を取得

True Dataに入社する前と今とを比べて、変わったこと

入社以来、Potential ScanやEagle Eye DashBoardなど、Tableauを活用したソリューションの開発に携わってきました。これらのプロジェクトでは、プロジェクトマネジメントを担当しましたが、当時は未経験ということもあり、様々な苦労がありました。

特に、顧客や営業担当者から寄せられる様々な要望に対し、PMとして早期に実現可能性や実現方法を見極められれば、プロジェクトをよりスムーズに進められると感じていました。そこで、資格取得支援制度の対象となっていたTableau DATA Saberに応募しました。業務と並行しての取得は苦労しましたが、学習を通してTableauの機能やデータ構造に関する理解が深まりました。その結果、顧客や営業担当者とのコミュニケーションが円滑になり、要望の実現可能性を迅速に判断できるようになりました。開発チームとのコミュニケーションにも活かす事ができていると感じています。

また、Tableauだけでなく、生成AIを活用したプロジェクトなどにも関わっています。短期間の中で新しい技術にキャッチアップしながら、業務やソリューションに活かす経験というのは非常に刺激的だと感じています。

主な担当・プロジェクト

事業企画部の一員として、主にアライアンス企業との業務提携推進と、新規ソリューションの企画・開発を担当しています。業務提携の推進においては、様々な業界の企業様と連携し、自社リソースとの組み合わせによって新たな価値を創出するためのビジネス検討や、社内外との調整業務を行っています。

新規ソリューションの開発においては、開発要件のや開発スケジュール管理といったプロジェクトマネジメントに加え、コスト確認、価格プラン検討、営業資料作成、提供開始までの社内タスクなど、リリースに関わる業務全般を他部署と連携して行っています。

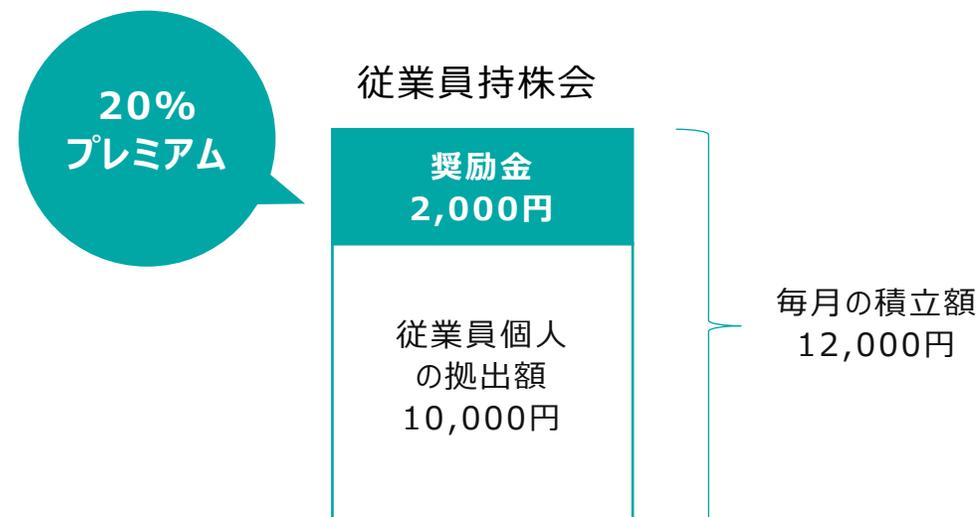
株主と役員・従業員のインセンティブ構造の一致を図り、株価向上に向けたプロアクティブな事業を構想・推進する

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



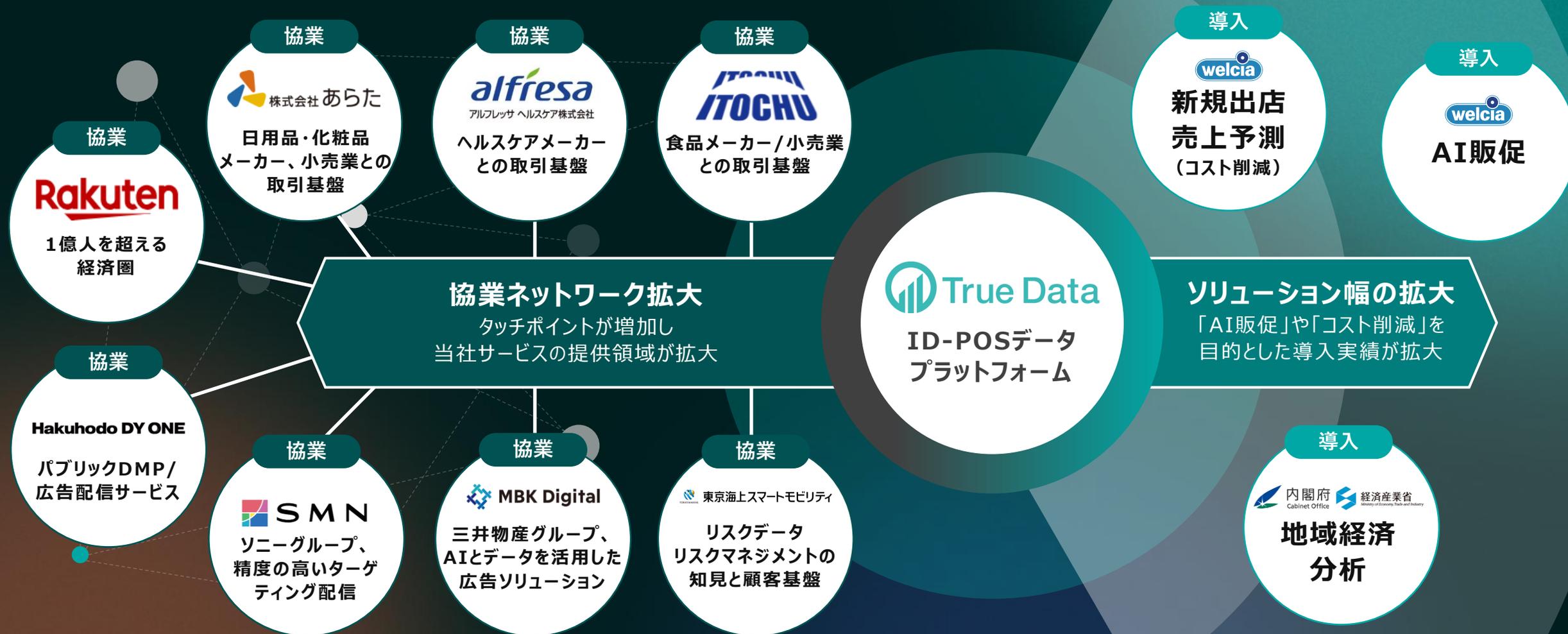
従業員持株会のプレミアム20%とし、
従業員も株価のベネフィット・リスクを株主と共有

協業ネットワークと導入実績

Accelerated Value Creation Story
Partnerships & Track Record
Accelerated Value Creation Story

各業界の大手企業との協業ネットワークや導入実績が広がっていることから、
当社の収益拡大を加速し得る主なニュースフローを整理しております。

- 多数のタッチポイントを持つ大手企業との協業により、当社サービスの提供数・提供領域が加速度的に拡大した。
- リテールデータを活用したソリューション幅の拡大が進み、「AI販促」や「コスト削減」などを目的とした導入が相次ぎ決定している。



- グループで約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**伊藤忠商事と資本業務提携**を締結した。
- 伊藤忠商事が提供する「FOODATA」に、当社のID-POSデータと分析システムを連携し、**2025年1月より新サービスを提供開始**した。



全国**6,000万人**規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



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

Pickup

2025年1月 新サービス提供開始

FOODATA ID-POS powered by True Data

国内屈指の
データ量高度な
分析機能実務での
有効性

相手先	伊藤忠商事株式会社
提携目的	<ul style="list-style-type: none"> 食品業界の幅広い企業におけるデータ利活用の促進 競争力強化と事業成長への寄与
提携内容	<ul style="list-style-type: none"> 食品メーカー向けの新サービス「FOODATA ID-POS powered by True Data」の提供開始（2025年1月開始） 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（資本業務提携契約の締結）

参考URL：[伊藤忠商事株式会社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](#)

- 680社に及ぶヘルスケアメーカーとの取引基盤を持つアルフレッサ ヘルスケアと協業開始する。
- OTC医薬品と健康食品に特化した購買データ分析クラウドサービス「Ms-POS（エムズ・ポス）」を2025年5月より本格提供開始。



全国6,000万人規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



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

Pickup

OTC医薬品と健康食品に特化した 購買データ分析クラウドサービス

国内屈指の
データ量

悩みごと・症状
薬の効能等の
切り口で分析可能

実務での
有効性

相手先	アルフレッサ ヘルスケア株式会社
提携目的	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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）

参考URL：[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](#)

- 約1,100社の日用品・化粧品メーカーとの取引基盤を持つ**あらた**と、戦略的業務提携を締結した。
- あらたの商流を介したデータ活用ソリューションの共同展開を推し進める。



全国6,000万人規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



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大手

Pickup

あらたのネットワークや業界ノウハウと True Dataのデータ・分析力を乗算

約1,100社の
日用品・化粧品等
メーカーとの取引

約3,370社の
小売業との全国的
なネットワーク

全国6,000万人
5.5兆円規模の
ID-POSデータ

相手先	株式会社あらた
提携目的	<ul style="list-style-type: none"> 両社の経営資源と技術を組み合わせた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	<ul style="list-style-type: none"> 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分析による販促後の効果測定(ROI)の実現
公表日	2025年12月18日 (戦略的業務提携の締結)

参考URL : [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 ～小売業のカテゴリ売上・顧客数・LTV向上を支援するデータ活用ソリューションを提供～](#)

- 1億超の会員を抱える**楽天**と協業。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を、実店舗での購買実績に基づいて測定する「Instore Tracking」で**デジタル広告のゼロ次分析**、**ターゲティング**、**効果検証の精度向上**を実現している。

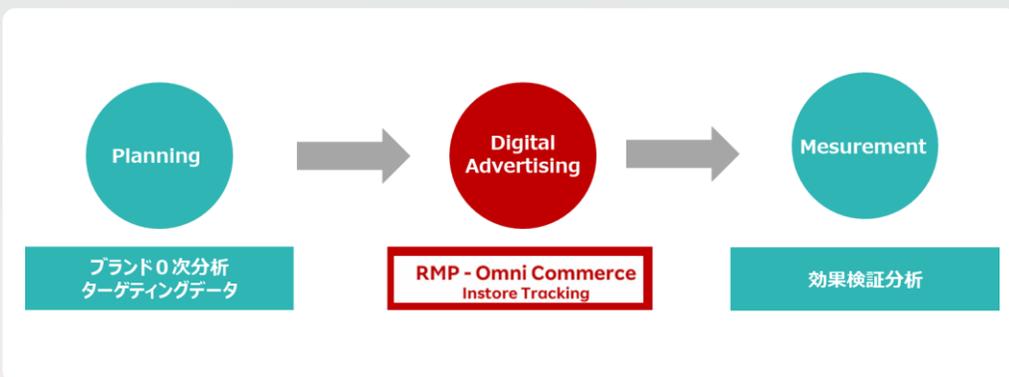


全国**6,000万人**規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



1億超の会員を抱える
楽天エコシステム（経済圏）を持つ

消費財メーカーのブランド広告中心に営業を推進



相手先 楽天グループ株式会社

提携目的

- 楽天グループが提供する広告配信サービスと、True Dataの購買データ及び分析技術を組み合わせることで、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

参考URL：[True Data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](#)

- 国内最大級の3.8億IDを超える膨大な行動データを保有するパブリックDMP「AudienceOne」とのデータ連携を開始した。
- 屋内外デジタルサイネージなど“リテールメディア”でも利用される、**当社保有データの活用可能性が拡がる事例**として取り組みを積極化する。

True Data

全国6,000万人規模の購買データを活用するプラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援

国内DMP
初の連携

Hakuhodo DY ONE

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

精緻な広告ターゲティングが可能に



相手先	株式会社Hakuhodo DY ONE
提携目的	<ul style="list-style-type: none"> 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更なる精緻なターゲティング
提携内容	<ul style="list-style-type: none"> Hakuhodo DY ONEが提供するパブリックDMP「AudienceOne」と、True Dataの広告用購買セグメントデータの接続
公表日	2025年1月15日 (国内最大級のDMP×購買データ連携の開始)

参考URL : [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](#)

- ゼロ次分析から広告配信、事後の購買分析までを一気通貫で実施できる「WISE Ads BrandBooster」を共同開発し提供開始した。
- 事前に顧客の購買行動を詳細に分析し、ターゲット消費者にフィットした広告を配信、事後に粒度の細かい広告効果分析を提供する。



全国6,000万人規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援

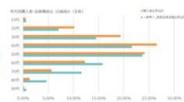
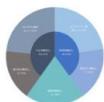
Hakuhodo DY ONE

生活導線上のあらゆるデジタルタッチポイントへの
広告配信が可能なサービス「**WISE Ads**」

消費財メーカーのブランド広告中心に営業開始

ゼロ次分析

併買分析、競合分析など
多種多様な角度から分析可能



デジタル広告配信

ゼロ次分析内容を元にプランニングし、
デジタル広告を実施



WISEAds(DSP),GoogleAds,
YouTube,Yahoo!,
X,Meta,LINE,Tiktok,
SmartNews,
Display&Video360

効果検証

購買リフト
効果を分析・レポート



相手先 株式会社Hakuhodo DY ONE

提携目的

- Hakuhodo DY ONEが提供する広告配信サービス「WISE Ads」のシステムと、True Dataの購買データ及び分析技術を組み合わせ、ターゲットの策定から広告配信、事後の効果分析までスピーディーかつ高品質で提供する、新たなブランドマーケティング支援サービス「WISE Ads BrandBooster」の開発および提供。

公表日 2025年3月11日

参考URL : [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](#)

- ソニーグループでマーケティングテクノロジー事業を展開するSMNと協業開始した。
- SMNが提供するDSP「Logicad」およびテレビ視聴データ活用広告配信サービス「TVBridge Ads」へ当社購買データを連携する。

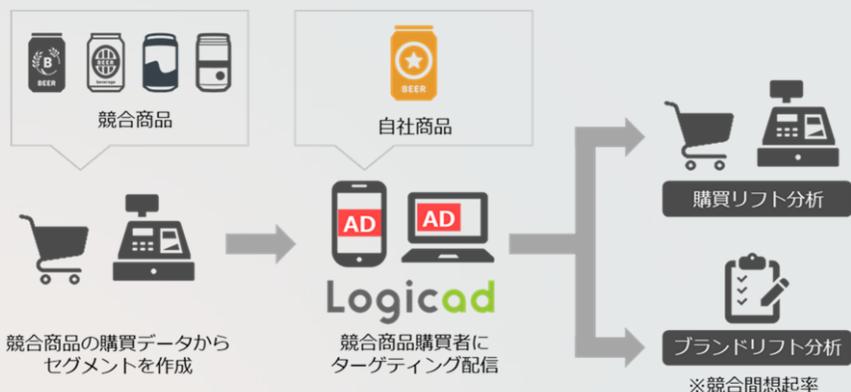


全国6,000万人規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



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様々なソリューションを提供

活用例：競合商品購買層への訴求/ブランドスイッチ促進



相手先 SMN株式会社

提携目的

- True Dataのオフラインでの実購買データに基づいた広告用購買セグメントデータを活用することで、SMNが有する独自の人口知能を搭載した国産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

参考URL：[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](#)

- 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する**MBKデジタル**と協業開始した。
- 同社が提供を開始する広告ソリューション「POS Impact Ads」へ、当社の広告用購買セグメントデータを連携する。



全国**6,000万人**規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



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

LTVを重視したターゲティング戦略を設計

POS Impact Adsによる配信と効果検証	ID-POSを基盤に作成した広告配信用のターゲティングセグメントをAmazon Adsなどの外部メディアに広告配信し、オフライン・オンライン双方で効果を可視化する。
Amazon Marketing Cloudとのデータ連携	Amazon Marketing Cloud（AMC）を活用し、オンライン広告の接触履歴とオフライン購買データを統合、LTV向上に資する広告投資を最適化する
統合レポートの提供	接触ユーザーのオフラインでの購買率やチャンネル別比較を統一フォーマットでレポートし、PDCA改善を支援する

相手先 株式会社MBKデジタル

提携目的

- 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（LTV：ライフタイムバリュー）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

参考URL：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

- 保険商品と連動したリスクソリューションの企画力や顧客基盤を持つ**東京海上スマートモビリティ**と**業務提携に向けた基本合意**を締結した。
- 販促など「攻めのDX領域」だけでなく、費用・投資最適化に資する「守りのDX領域」の**開発・提供本格化**に向け歩を進める。



全国6,000万人規模の購買データを活用する
プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援



東京海上スマートモビリティ

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

今後3つの領域においてソリューションを提供

発注量計算
ソリューション

製造業

卸売業

小売業

出店売上予測
ソリューション

小売業

外食業

販促最適化
ソリューション

自動車ディーラー

相手先

東京海上スマートモビリティ株式会社

提携目的

- 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

提携内容

- 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（業務提携に向けた基本合意の締結）

参考URL：[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](#)

- 当社のリテールDXサービスが、ドラッグストア大手の**ウエルシアホールディングス**に採用された。
- 第一弾として、顧客一人ひとりに合わせた1to1マーケティングが可能となる**AI販促ソリューション**の導入が決定した。



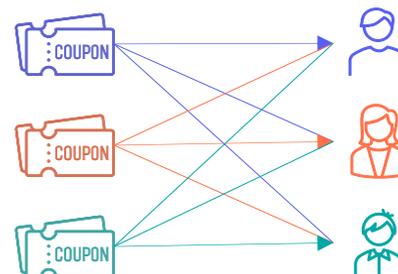
データ分析やAIを活用した販促から効果検証までを一気通貫で支援する**リテールDXサービスの導入**を採択

True Data 第1弾

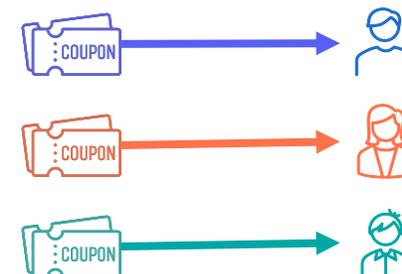
当社の**AI販促ソリューション**を導入

顧客一人ひとりに合わせた1to1マーケティングを実現

顧客ごとに最適化した販促で LTV（顧客生涯価値）を最大化



効果が低い顧客にも販促案内



AIが販促ごとに**ベスト顧客を抽出**

相手先	ウエルシアホールディングス株式会社
提供目的	データドリブン経営による <ul style="list-style-type: none"> • 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	<ul style="list-style-type: none"> • AI販促ソリューションの導入決定（2025年度予定）
公表日	2024年12月4日

参考URL：[ウエルシアがTrue DataのAI販促ソリューションを導入](#)

- ウエルシアへのリテールDXサービス導入第2弾として、出店売上予測ソリューション「SalesSensor」の導入が決定した。
- 新規出店時の売上予測精度向上・作業の省力化を実現し、**新規出店に係るROI最大化**に貢献する。



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**を採択

 True Data **第2弾**

- 当社の**出店売上予測ソリューション**を導入

新規出店時の売上予測精度向上・作業の省力化を実現

相手先 ウエルシアホールディングス株式会社

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

提供内容
 ・ 出店売上予測ソリューションの導入決定（2025年度予定）

公表日 2025年2月14日

新店売上を最大化、店舗減損を最小化



- ・ 物販売上予測機能
- ・ 調剤売上予測機能
- ・ 売上影響要因説明機能
- ・ 商圈情報自動生成機能
- ・ エリアポテンシャル検索機能

参考URL：[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](#)

- リニューアルされた地域経済分析システム「RESAS」に、当社が保有するマーケティングマップデータを提供。
- 都道府県単位での生活要因消費分析や生産・消費地分析が可能なツールの無償提供を通じて地域経済活性化に貢献している。



分析メニューがリニューアルされた「RESAS」への
マーケティングマップデータの提供



全国6,000万人規模の購買データを活用する
 プラットフォームを保有し、食品・日用品業界を支援

相手先

経済産業省と内閣官房が2015年から提供している
 地域経済分析システム「RESAS（リーサス）」

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
- 地元産品のPR先の選定
- 販路開拓など

※ 当社は2016年より都道府県単位で消費傾向を把握できるデータを「RESAS」へ提供している。サービスリニューアル後も引き続き分析データを提供している。

公表日

2025年3月13日



生活用品
消費分析

生産・
消費地分析

参考URL：[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

業績・KPI推移明細

Accelerated Value Creation Story
Details of Business Performance

損益計算書	(単位)	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期	24/3期				25/3期				26/3期		
		実績	実績	実績	実績	計画	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q	4Q	1Q	2Q	3Q
売上高	百万円	1,313	1,440	1,593	1,554	2,000	373	411	406	400	380	387	364	422	410	456	456
ストック型	百万円	1,203	1,315	1,367	1,426	-	339	335	342	350	361	375	342	346	348	372	397
イーグルアイ	百万円	655	729	775	820	-	191	193	196	193	201	198	210	210	216	219	225
ドルフィンアイ	百万円	60	61	60	61	-	15	15	14	14	15	15	15	15	14	13	15
ショッピングスキャン等	百万円	302	301	300	269	-	74	74	76	75	78	76	57	56	53	72	103
その他ストック型	百万円	184	222	230	274	-	57	52	54	66	66	84	59	63	63	66	53
スポット型	百万円	110	124	225	127	-	34	75	64	49	18	11	21	75	61	84	59
売上原価	百万円	664	675	678	659	873	170	176	175	156	158	168	147	185	163	200	205
労務費	百万円	153	125	149	181	-	32	39	39	37	41	46	45	47	47	52	51
業務委託費	百万円	61	87	82	114	-	22	18	22	19	16	29	21	46	22	23	21
減価償却費	百万円	134	115	47	33	-	29	6	6	5	6	6	9	10	12	12	12
その他原価	百万円	314	347	398	330	-	85	112	107	93	92	85	71	80	81	111	120
売上総利益	百万円	649	765	914	894	1,127	203	234	231	244	221	218	217	236	247	256	250
(粗利率)	%	49.4	53.1	57.4	57.6	56.4	54.4	57.1	56.9	61.0	58.4	56.5	59.6	56.1	60.2	56.1	54.9
販売費及び一般管理費	百万円	626	688	850	846	966	241	216	203	188	199	202	214	229	236	224	243
人件費	百万円	450	495	576	612	-	145	148	146	136	148	147	160	155	158	156	165
その他販管費	百万円	176	193	273	233	-	95	68	56	52	51	54	53	73	77	68	77
営業利益	百万円	22	76	63	48	160	-37	17	27	55	22	16	2	6	11	31	7
(営業利益率)	%	1.7	5.3	4.0	3.1	8.0	-10.1	4.4	6.9	13.9	5.9	4.3	0.7	1.6	2.7	7.0	1.6
税引前利益	百万円	22	37	62	22	-	-38	17	27	55	22	-10	2	8	15	32	8
当期純利益	百万円	15	33	60	13	129	-41	19	23	58	18	-11	-1	8	8	28	3

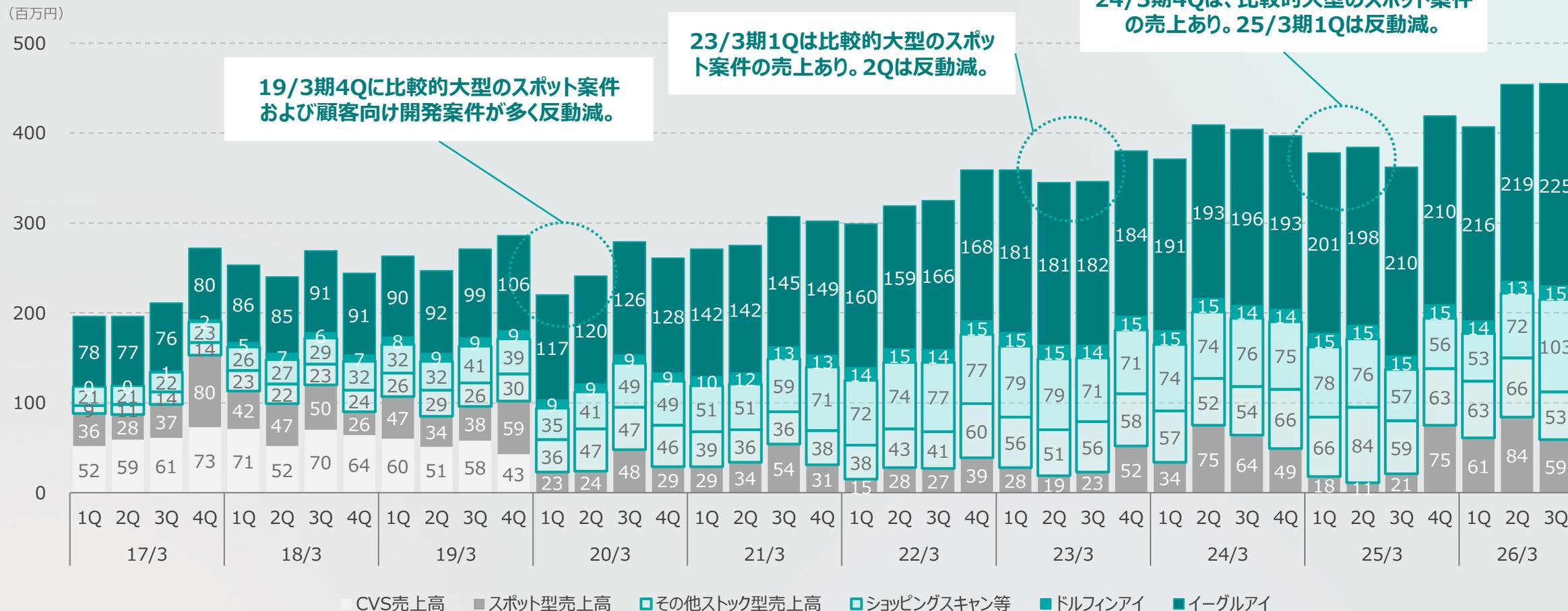
貸借対照表	(単位)	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期	26/3期
		実績	実績	実績	実績	3Q末
資産合計	百万円	1,297	1,278	1,362	1,362	1,405
流動資産	百万円	1,016	1,079	1,152	1,142	1,175
現預金	百万円	847	879	937	859	935
売上債権	百万円	152	157	159	195	184
その他	百万円	17	43	55	86	55
固定資産	百万円	273	193	208	220	229
有形固定資産	百万円	15	20	22	26	29
無形固定資産	百万円	165	72	83	118	94
投資その他資産	百万円	91	100	102	75	105
繰延資産	百万円	7	4	1	-	-
負債合計	百万円	372	307	314	281	281
流動負債	百万円	305	271	305	278	277
仕入債務	百万円	57	53	56	51	47
短期有利子負債	百万円	30	30	29	5	10
未払法人税等	百万円	23	16	7	13	10
その他	百万円	193	170	212	207	209
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	1,123
自己資本	百万円	925	970	1,047	1,080	1,123
└利益剰余金	百万円	-606	-572	-512	-499	-459
その他	百万円	0	0	0	0	0

キャッシュフロー計算書	(単位)	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
		実績	実績	実績	実績	実績
営業キャッシュフロー	百万円	135	137	138	127	37
投資キャッシュフロー	百万円	-80	-56	-87	-58	-104
フリーキャッシュフロー	百万円	54	80	51	68	-67
財務キャッシュフロー	百万円	25	332	-19	-10	-10
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	80	413	31	58	-77
現金同等物の期首残高	百万円	353	434	847	879	937
現金同等物の期末残高	百万円	434	847	879	937	859

主要財務指標	(単位)	21/3期	22/3期	23/3期	24/3期	25/3期
		実績	実績	実績	実績	実績
発行済み株式総数	千株	4,439	4,688	4,725	4,778	4,833
└うち、自己株式数	千株	-	-	-	-	-
EPS	円	-13.69	3.43	7.23	12.68	2.76
BPS	円	121.22	197.36	205.36	219.31	223.59
DPS	円	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ROE	%	-10.7	2.1	3.6	5.9	1.2
自己資本比率	%	60.4	71.3	75.9	76.9	79.3
設備投資額	百万円	63	38	35	70	86

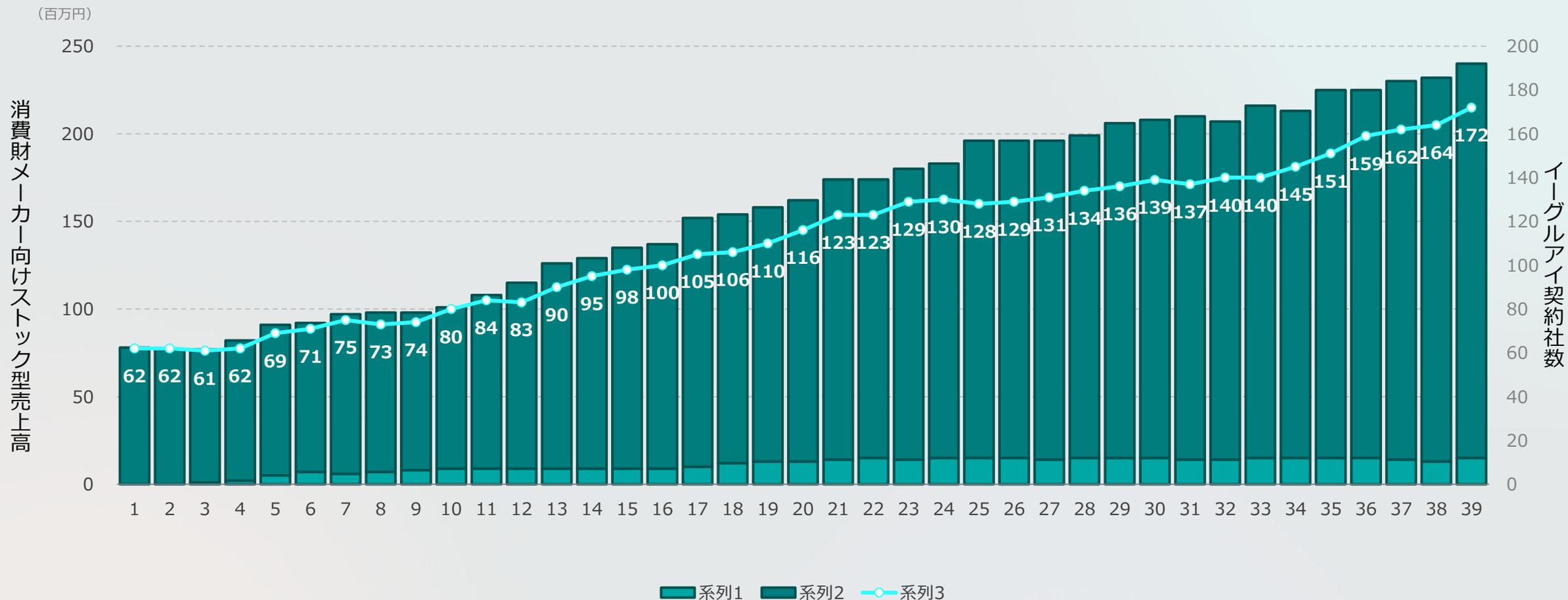
売上高明細 (1/3)

- イーグルアイやショッピングスキャン等といった主力のストック型売上が着実に積み上がった。



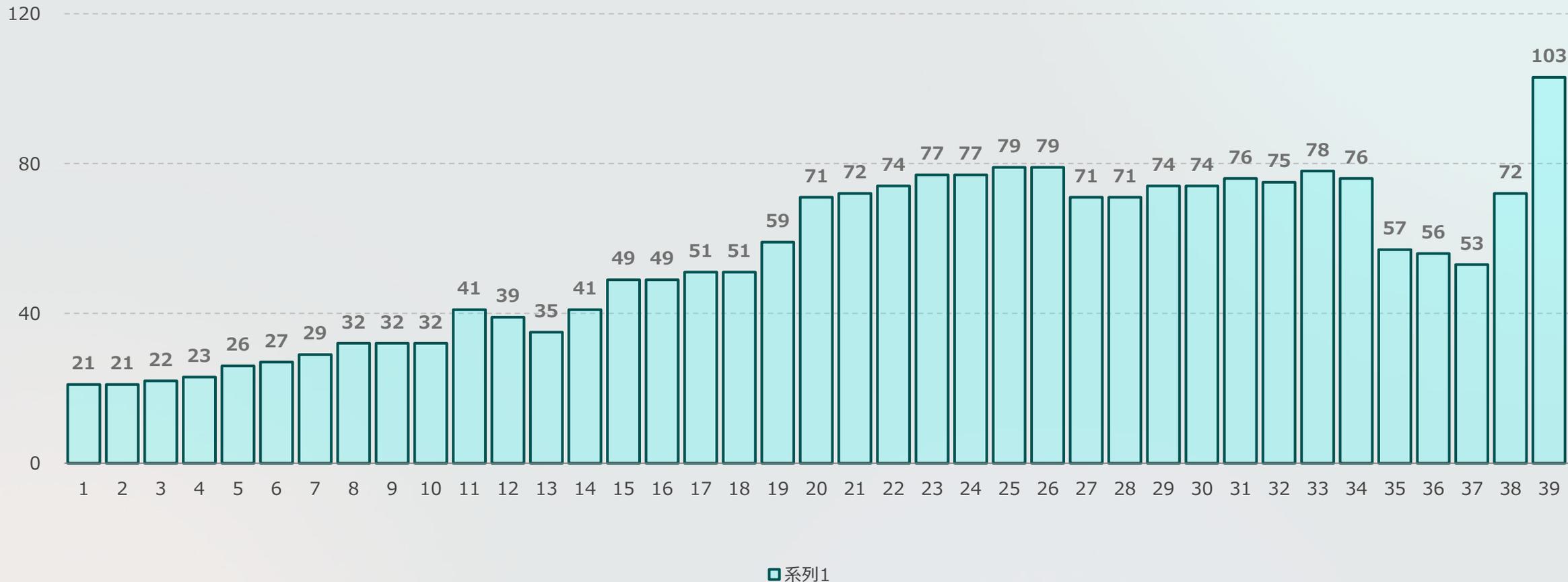
注：ストック型売上高は、イーグルアイ(消費財メーカー向けSaaS)、ドルフィンアイ(簡易版消費財メーカー向けSaaS)、ショッピングスキャン等、その他ストック型売上高を集計している。

- イーグルアイの契約社数は、前四半期に対し8社の純増となり、172社となった。



- 複数の大型案件が稼働を開始し、当四半期を通じてフル寄与したことが売上高（トップライン）の伸長を牽引した。ただし、期初想定と比較すると立ち上がりは遅れている。

(百万円)



■ 系列1

サステナビリティ&リスク

Accelerated Value Creation Story
Sustainability & Risks

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 of 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**

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

● 人間の安全保障指標へのデータ提供

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」（2021年）、「愛知県の人間の安全保障指標」（2024年）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。



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

● 「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3万人を超えています。



● 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。



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

● 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、東北公益文科大学など数々の教育機関で実施。今年度も複数の教育機関での実施を予定しています。



● 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。



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

● 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。



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

● 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。

2024年5月には、気仙沼市の女性向けデジタル研修に登壇し、女性のキャリアやデータの仕事について紹介しました。



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。



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であると考えております。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す、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" data-bbox="1177 676 2410 825"> <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91.8%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 第3四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2026年3月に下記記載のURLにて掲載予定です。



2026年3月期 第3四半期決算説明会書き起こし
<https://finance.logmi.jp/articles/384083>

※ログミーファイナンスのページに遷移します

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

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

なお、次回の「事業計画及び成長可能性に関する事項」の更新は2026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。