

世界に先行する「ID-POS」

データ「共有」で小売業を大革新

2021年12月にIPO（新規上場）したTrue Data（4416）。2月14日に第3四半期決算の発表を控える同社をおさらいするべく、2022年1月16日に実施した米倉裕之代表取締役社長と経済アナリスト馬渕磨理子氏との対談を抜粋して紹介する。

馬渕.. IPO前から注目していました。私自身のYouTubeチャンネルで注目銘柄として取り上げて、分析もしていました。いわゆるDX（デジタルトランسفォーメーション）企業。「購入」に特化したビッグデータをお持ちで、その数が600万人規模のこと。

米倉.. 創業は2000年、DXという言葉が生まれる前から、小売業者を支援するために

三菱商事の新規事業として立ち上がった会社です。そして現在beチャンネルで注目銘柄として取り上げて、分析もしています。いわゆるDX（デジタルトランسفォーメーション）企業。「購入」に特化したビッグデータをお持ちで、その数が600万人規模のこと。

米倉.. 創業は2000年、DXという言葉が生まれる前から、小売業者を支援するために

馬渕.. 「循環」がキーワードですね。ただ、DXやデータ活用という言葉は聞くものの、実例やテクノロジーは新しい道具にすぎないと考えていました。例えば電子レンジといった道具が生み出されても使いこなせなければ意味がありません。True Dataは道具の使い方、『データ』という食材が付加価値を生む方法』を当社と顧客企業のみならず、社会全体で共有することを目指しています。

馬渕.. 企業理念として掲げられている「データと知恵で未来をつくる」ですね。データの共有というお話しは、図が、とても分かりやすい。

米倉.. データの流れを水の恩恵に表しています。山が小売業者で、ここに「データ」という雨が降り、水のように循環して世の中を支えていく。皆さん

買い物をすることで小売業者が買物をすることで小売業者でデータが生まれる、これを閉じ込めることなく、True Dataが精緻・蓄積・管理・分析・活用とカタチを変えることで世の中のいろいろなところで使えるようにする。データに付加価値を生み出すためのプラットフォームになることを、当社は目指しています。

馬渕.. 「人」を軸にした分析が可能になるのですね。

米倉.. 単に何が売れているかという商品のランキングだけではなく、リピート率まで分かります。繰り返し買われている、この商品はファンが増えているからまだまだ売り上げが伸びるなど。このような人を軸にした商品動向を可視化するのがID-POSの特徴です。

馬渕.. 企業のマーケティングにはかなり重要なデータになりますね。

米倉.. そうですね。まだまだ世界的にはPOSが主流ですが、ID-POSについては日本が先行していますので、そういう意味では当社としても非常に期待している領域になります。

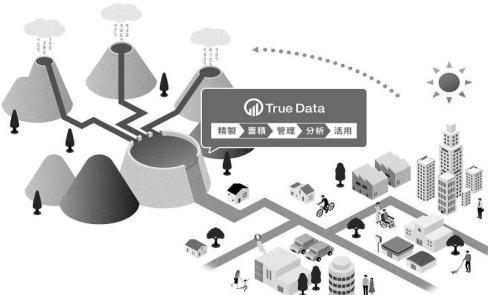
馬渕.. 御社の強みを理解する上で力技となりそうなのが「ID-POSデータ」かと思いま

す。POS（販売時点情報管理）ではなくて「ID」ということだけます。日本証券新聞Digital版もしくはYouTube

ネルから。

馬渕磨理子が聞く

×直近IPOのTrue Data米倉裕之社長【前編】



馬渕.. お話をうながします。まず、POSデータは小売業者で広く使われている、商品の売れ行きを見るためのデータです。これにID（ポイントカード番号などの顧客ID）をひも付けたものがID-POSになります。日本ではポイントカードが大変に普及していて、レジでポイントカードを出したながら買い物されている方は非常に多いかと思いますが、この割合が売り上げ全体の7割程度を占めています。

馬渕.. 「人」を軸にした分析が可能になるのですね。

米倉.. 単に何が売れているかという商品のランキングだけではなく、リピート率まで分かります。繰り返し買われている、この商品はファンが増えているからまだまだ売り上げが伸びるなど。このような人を軸にした商品動向を可視化するのがID-POSの特徴です。

馬渕.. 企業のマーケティングにはかなり重要なデータになりますね。

米倉.. そうですね。まだまだ世界的にはPOSが主流ですが、ID-POSについては日本が先行していますので、そういう意味では当社としても非常に期待している領域になります。

馬渕.. 御社の強みを理解する上で力技となりそうなのが「ID-POSデータ」かと思いま

す。POS（販売時点情報管理）ではなくて「ID」ということだけます。日本証券新聞Digital版もしくはYouTube

ネルから。