

2015年12月期 第2四半期 決算説明資料

$$G_{\mu\nu} = \frac{8\pi G}{c^4} T_{\mu\nu}$$

株式会社ALBERT(アルベルト) 【東証マザーズ3906】 $g_{\mu\nu}$

$$\frac{D\nu\mu}{d\tau} = 0$$

$$E = mc^2$$

$$R_{\mu\nu}$$

ソリューション
開発

プラットフォーム
構築

最適化
モデリング

テキスト&
画像解析

データ
マイニング

多変量

分析力
Analytical
Technology

マーケティング
リサーチ

大規模

社名	株式会社ALBERT（アルベルト）
証券コード	3906
設立	2005年7月1日
所在地	東京都新宿区西新宿1-26-1 新宿野村ビル15階
代表者	代表取締役社長 上村 崇
事業内容	ビッグデータを活用したマーケティングソリューション事業
従業員数	83名（2015年6月30日現在）アルバイトを含む
加盟団体	一般社団法人 データサイエンティスト協会 賛助会員

年 月	事 項
2005年7月	東京都渋谷区に株式会社ALBERT設立（資本金60,000千円）
2006年8月	決算期を6月から12月に変更
2007年11月	「おまかせ！ログレコメンダー」商品化
2009年3月	レコメンドメールサービス開始
2011年9月	バーチャレクス・コンサルティング株式会社と業務提携契約を締結
2011年10月	デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社と資本業務提携契約を締結 次世代広告配信プラットフォーム「i-Effect」提供開始
2011年11月	CRMソリューション「smarticA!」リリース
2012年4月	「smarticA!キャンペーンマネジメント」リリース
2012年12月	「smarticA!データマイニングエンジン」リリース
2013年2月	「プライベート・データマネジメントプラットフォーム（プライベートDMP）」リリース
2013年5月	レコメンド特化型DSP「ADreco」リリース
2013年6月	アトリビューション分析サービス開始
2013年7月	「企業向けデータサイエンティスト養成講座」スタート
2013年10月	「おまかせ！ログレコメンダー」を「Logreco」に名称変更
2015年2月	東京証券取引所マザーズ市場に上場
2015年2月	東京都新宿区に本店移転

経営理念

分析力をコアとし、
顧客の意思決定と問題解決を支援する。

事業コンセプト

分析力をコアとするマーケティングソリューションカンパニー



ALBERTは「分析力」を武器に ビッグデータ・アナリティクス市場にて 2つのソリューションサービスを提供しています。

マーケティングプラットフォーム
(smarticA!DMP)

アナリティクス・コンサルティング



Marketing
Platform マーケティング プラットフォーム
SmarticA!DMP

- ・データマイニングエンジン(レコメンドエンジン)
- ・キャンペーンマネジメント
- ・行動ターゲティング広告システム
- ・統合データウェアハウス (DWH)
- ・統計解析ソフトウェア
- ・BIツール

Ad, WWW, FAX, T

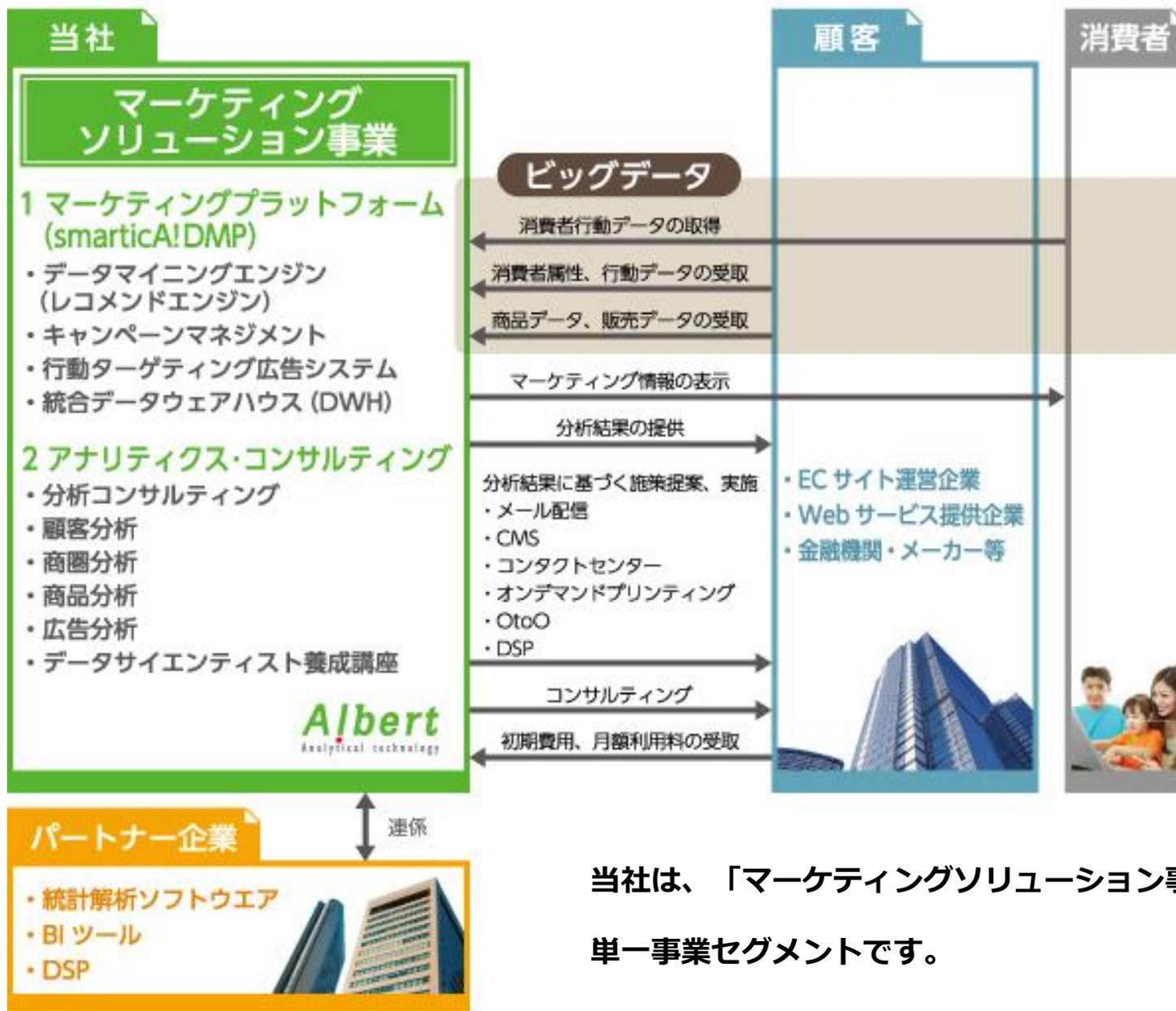
×



Analytics &
Consulting アナリティクス・コンサルティング

- ・分析コンサルティング
- ・顧客分析 / 商圏分析 / 商品分析 / 広告分析
- ・データサイエンティスト養成講座

World map, pie chart, bar chart, gears



当社は、「マーケティングソリューション事業」の
単一事業セグメントです。

- I 2015年12月期 第2四半期累計期間総括**
- II 2015年12月期 第2四半期累計期間業績**
- III 2015年12月期 会社計画進捗状況**
- IV ご参考資料**

〈2015年12月期 第2四半期累計期間実績〉

営業収益（売上高）	513,058千円	（前年同期比113.8%）
売上総利益	224,560千円	（前年同期比81.7%）
営業利益	12,420千円	（前年同期比9.1%）
経常利益	6,539千円	（前年同期比4.9%）

〈2015年12月期 通期見通し〉

1,054,000千円	（前年同期比114.8%）
194,000千円	（前年同期比116.4%）
180,000千円	（前年同期比112.2%）

2015年12月期 第2四半期累計期間における事業進展

- ◆地理情報システム（GIS）大手のマップソリューション、ACR（自動コンテンツ認識）技術を有するエヴィクサーとの資本業務提携により、オムニチャネルマーケティング支援サービスの取組みを強化。
- ◆エム・データとの事業提携により、エム・データが生成、保有するテレビ放送データ（以下TVメタデータ）と関連するビッグデータを統合的に分析し、データマネジメントプラットフォーム（以下：DMP）を通じて企業のOtoOtoO施策を支援する新たなサービスを開始。（OtoOtoOとは、オフライン（またはオンエア）・ツー・オンライン・ツー・オフラインの略称）
- ◆IoT（Internet of Thingsの略称）やMtoM（Machine to Machineの略称）におけるビッグデータ活用支援サービスの取組みを強化。
- ◆ディープラーニング（人間の脳の構造をソフトウェア的に模倣し、人間が関与せずに学習を進める、無教師学習の一つの手法）を活用した画像認識支援サービスの取組みを強化。

2015年12月期第2四半期累計期間 業績振り返り

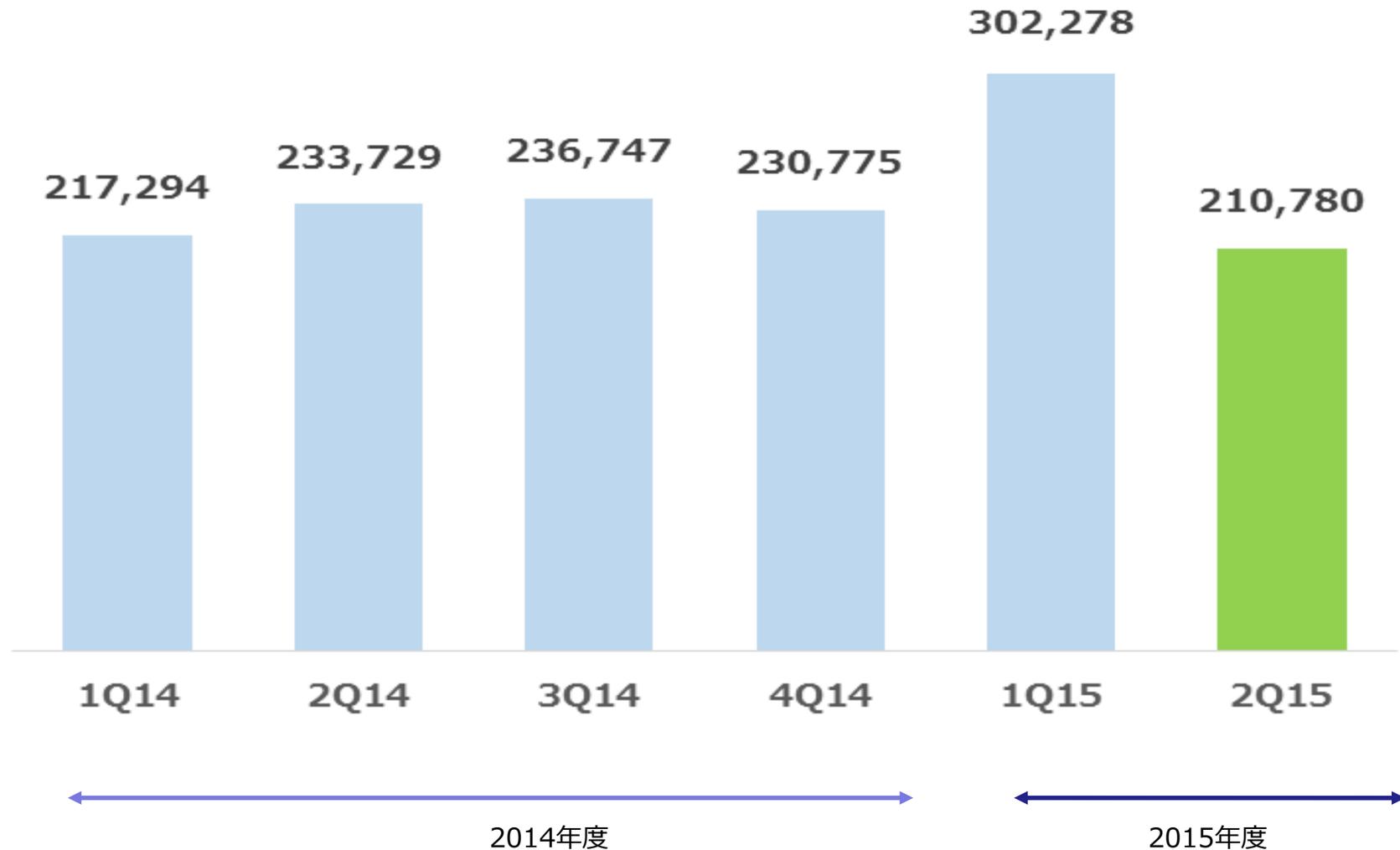
- ◆ 売上高は計画を上回るペースで推移したが、利益については計画に対し未達。
- ◆ 案件規模が業界全体的に大型化してきたことにより、受注までのリードタイムが長期化し、当初想定していた DMP (Data Management Platform) システムを上期中に計上及び受注できなかったことが要因。
- ◆ DMPシステム案件が長期化したことで想定以上のリソースが必要になった一方、先行して着手していた新製品の開発にかかるリソースについても計画以上に必要となった結果、上期におけるDMP システム開発の一部をパートナー企業へ外注せざるを得ない状況が生じ、売上原価が当初計画を上回ったことが要因。

2015年12月期下半期に向けた施策

- ① 受注までのリードタイムの長期化により上半期中に計上できなかったDMPシステム案件を、受注・下半期収益計上を目指す。
 - ② 人材の採用が順調に進んでいるため、今後受注する案件に対し自社人員をメインにアサイン。→利益率の改善を図る。
- ◆上記①・②施策により、上半期末達利益を下半期で挽回を目指す。

Ⅱ - 1. 営業収益（売上高）の推移

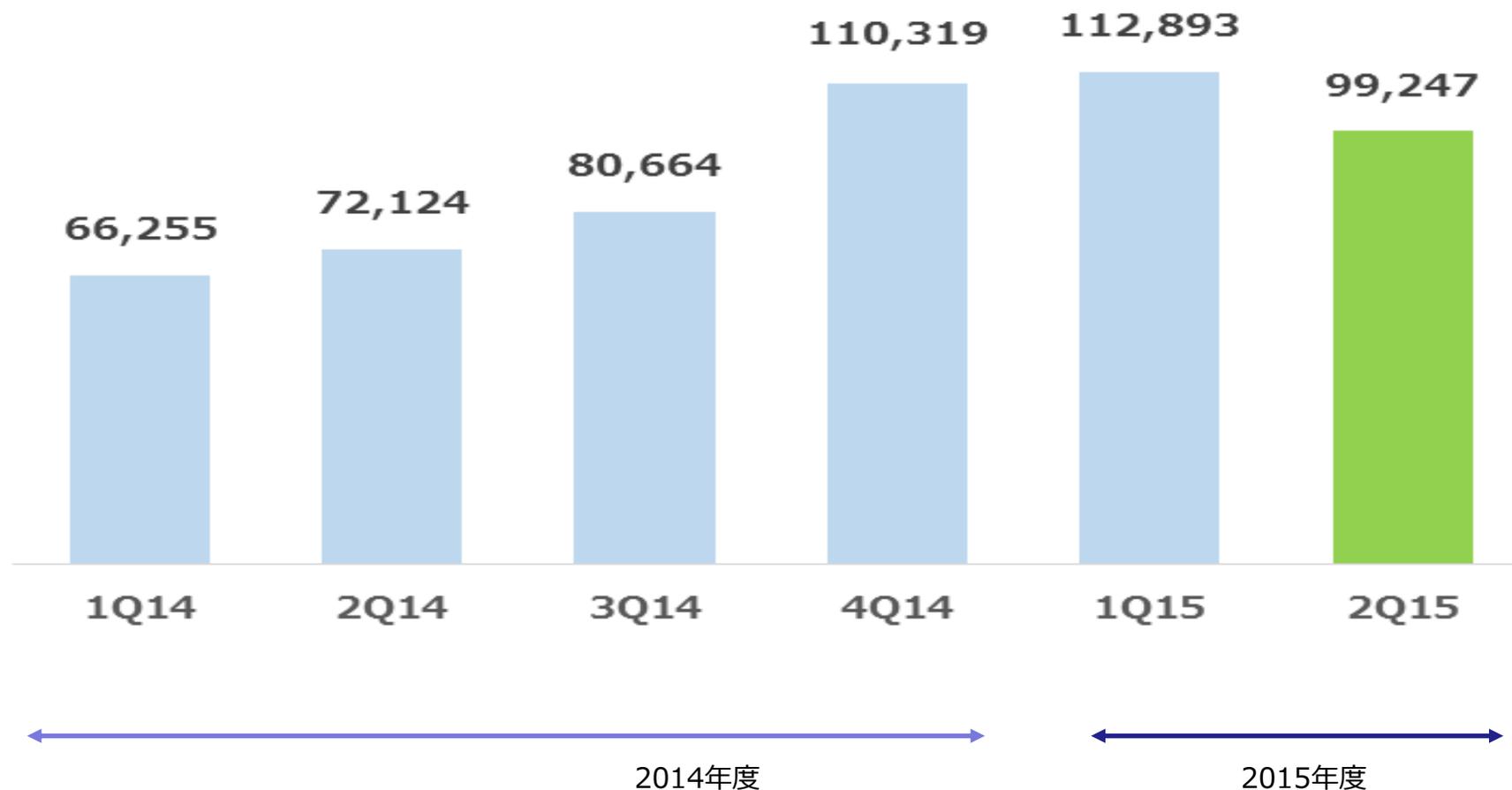
単位：千円



Ⅱ - 2. 販売管理費の推移

単位：千円

1Q15と比べ12.1%減 販管費は高止まり傾向



Ⅱ-3. 2015年12月期 第2四半期累計期間 実績サマリー

※数値は累計期間数値

単位：千円

	2014/Q2 (2014/1/1~6/30)	2015/Q2 (2015/1/1~6/30)	増減額	2015通期計画	
				金額	対前年比
営業収益 (売上高)	451,024	513,058	62,043	1,054,000	114.8%
売上原価	176,204	288,498	112,294	—	—
売上総利益	274,820	224,560	▲50,260	—	—
販売管理費	138,380	212,140	73,760	—	—
営業利益	136,439	12,420	▲124,019	194,000	116.4%
経常利益	133,139	6,539	▲126,600	180,000	112.2%

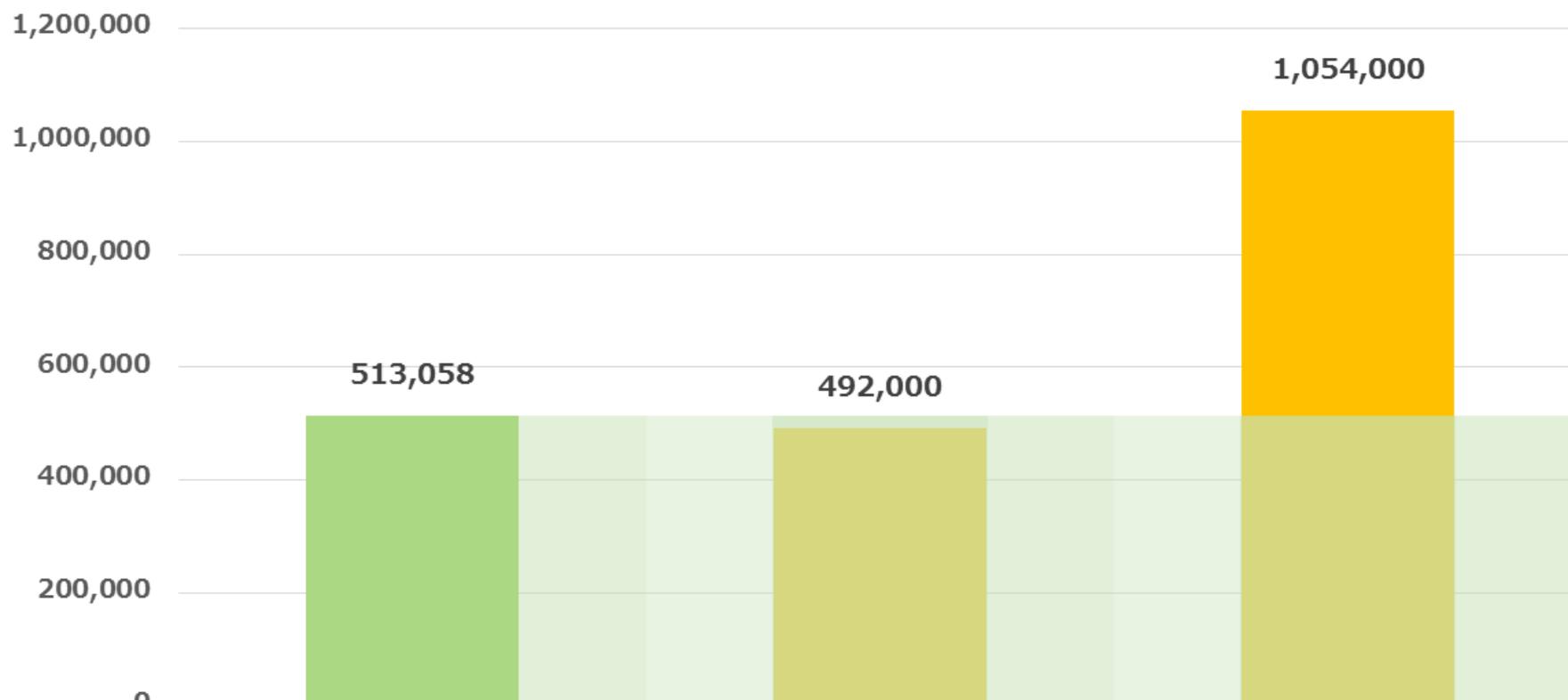
Ⅱ-4. バランスシート（サマリー）の状況

単位：千円

	2015/Q1 (2015/3/31)	2015/Q2 (2015/6/30)	増減額
流動資産	942,340	905,522	▲36,818
（うち現預金）	744,763	718,731	▲26,032
（売上債権）	118,588	110,607	▲7,981
固定資産	229,780	235,933	6,153
資産合計	1,172,121	1,141,455	▲30,666
流動負債	127,697	117,287	▲10,410
固定負債	0	0	-
負債合計	127,697	117,287	▲10,410
純資産合計	1,044,424	1,024,168	▲20,256
負債・純資産合計	1,172,121	1,141,455	▲30,666

Ⅲ－１． 営業収益（売上高）の進捗状況

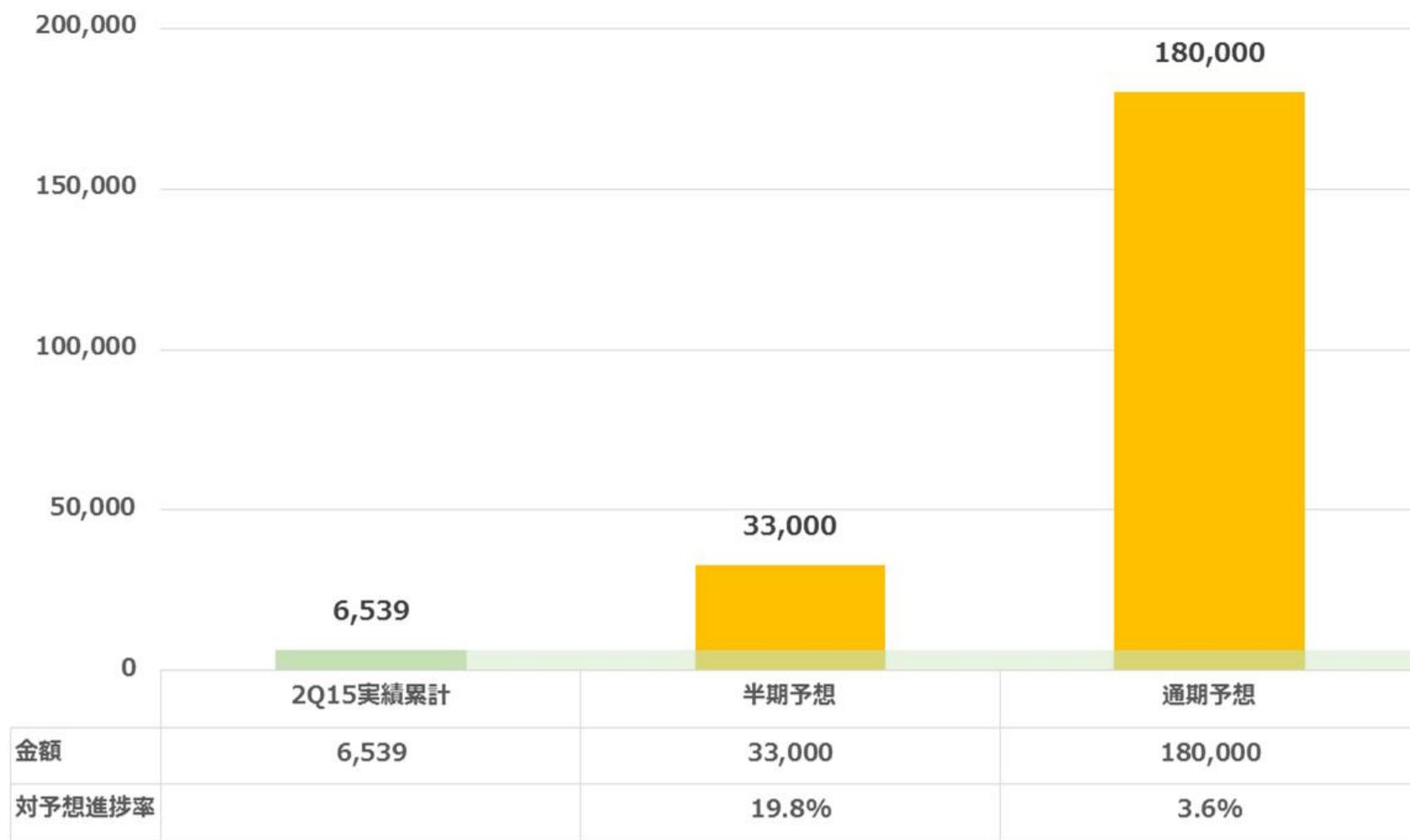
単位：千円



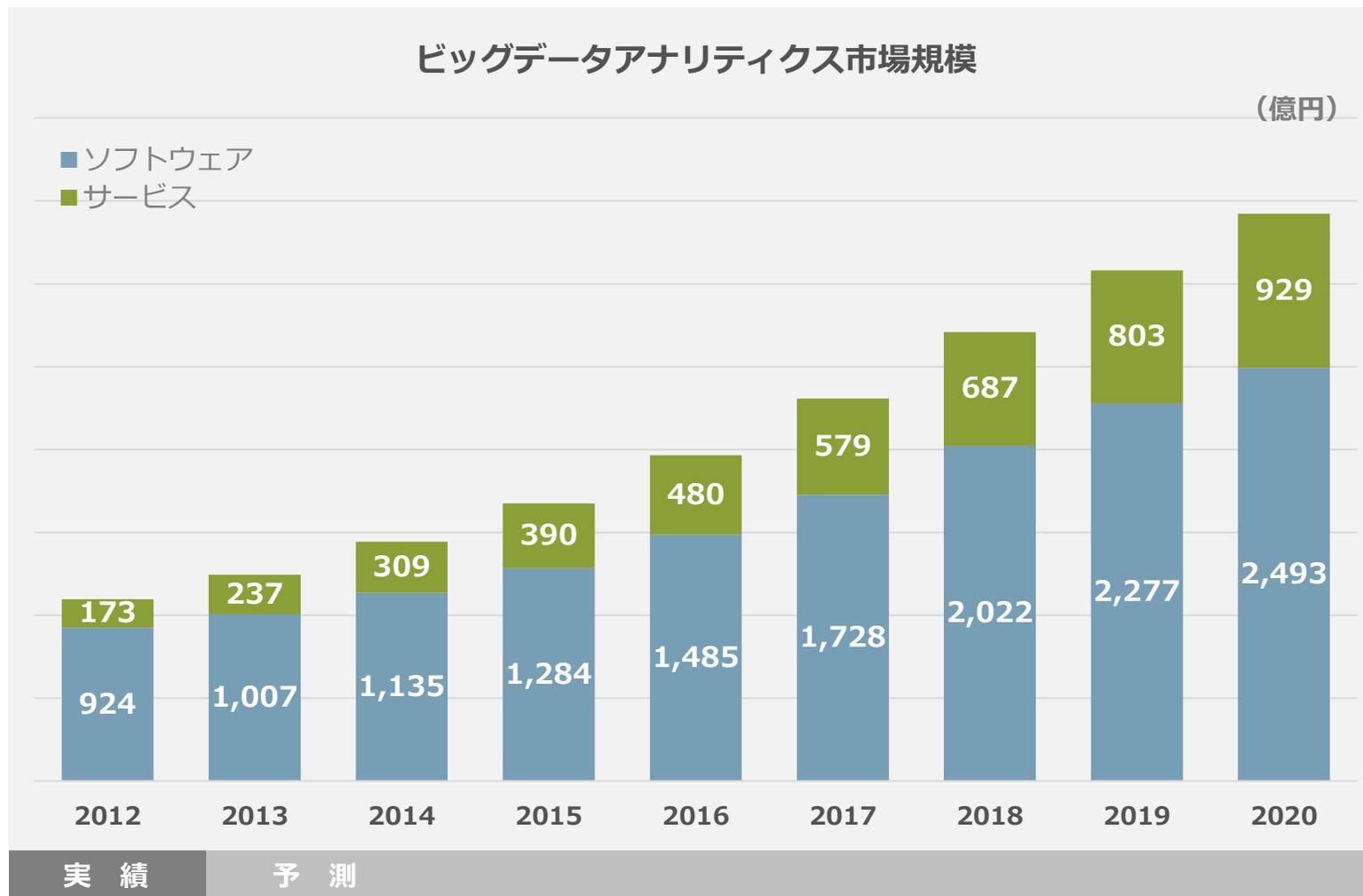
	2Q15実績累計	半期予想	通期予想
金額	513,058	492,000	1,054,000
対予想進捗率		104.3%	48.7%

Ⅲ－２． 経常利益の進捗状況

単位：千円

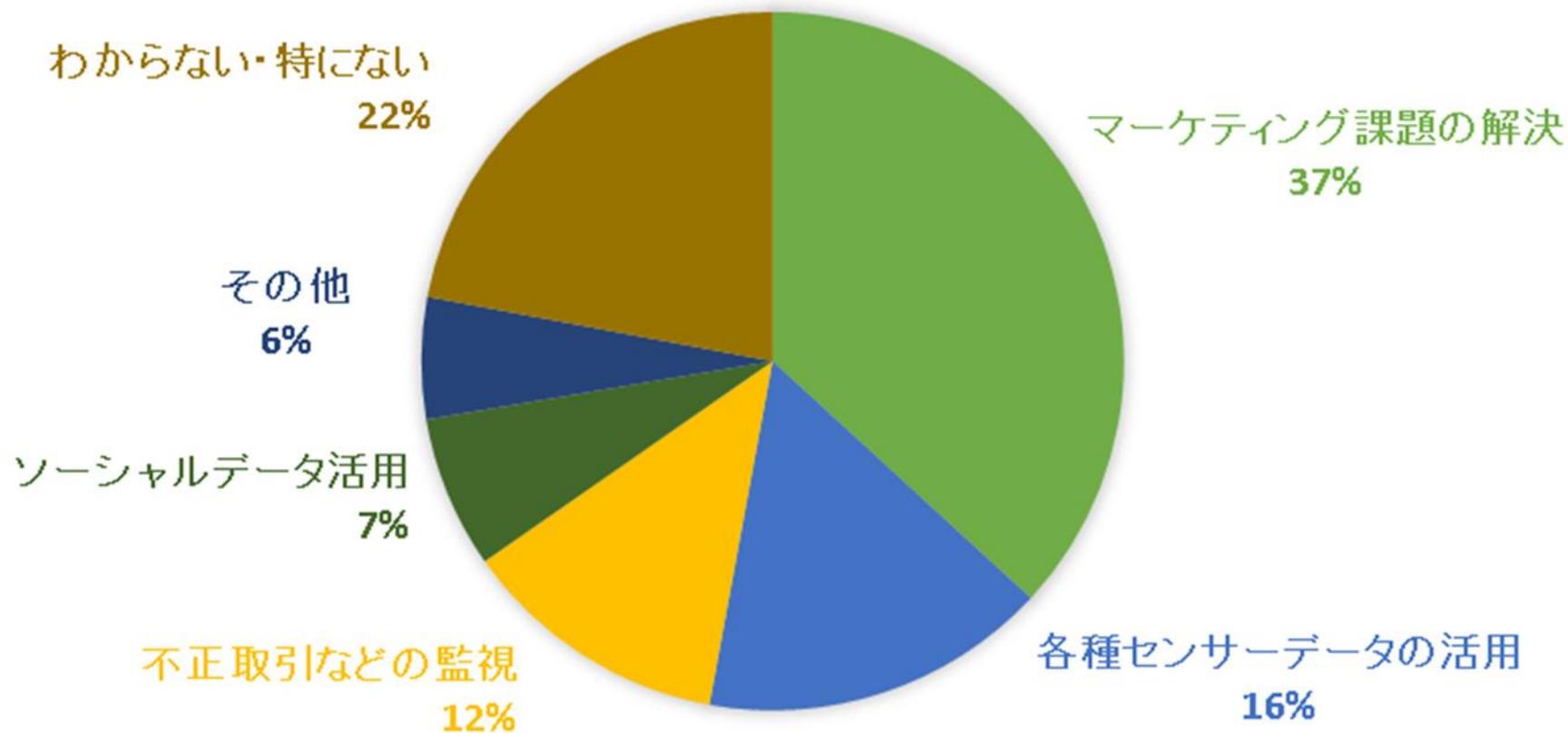


2014年の市場規模は1,444億円、2020年には3,422億円になる予測



参考文献：矢野経済研究所「2013-2014 ビッグデータ市場の実態と展望」

「マーケティング課題の解決」へのニーズが最も多い。



参考文献: 矢野経済研究所「2013-2014 ビッグデータ市場の実態と展望」

回答が最も多い「マーケティング課題の解決」は、当社がターゲットとする分野であり、事業機会と捉えている。また「わからない・特にない」の回答が2番目に多く、データ活用が十分に行われていないという実態が浮き彫りに、中長期的にはニーズの掘り起こしにより、ここもターゲットとなる可能性が高い。

ビッグデータビジネスの事業領域は広い。

■ …当社が手がける領域



分析力 (アナリティクス領域)

- ・データマイニング
- ・多変量解析
- ・マーケティングリサーチ
- ・テキスト&画像解析

分析力 (エンジニアリング領域)

- ・大規模データ処理
- ・ソリューション開発
- ・プラットフォーム構築
- ・最適化モデリング

独自開発力

分析精度の高い独自開発アルゴリズムを豊富にそろえ、クラウドサービスに落とし込む製品開発力を武器に、他社にはないフルカバレッジソリューションを持つ。

価格競争力

自社開発ソリューションであり、企画・提案、開発、コンサルティングまでのトータルサービスで低原価率を実現。

豊富な導入実績

国内の大手企業を中心に300サイト以上の導入実績は、高い信頼性の証し。

「ビッグデータ」がトレンドワードになり、企業に蓄積される大量のデータを分析してマーケティングに活用する機運が高まる中、データマネジメントプラットフォーム (DMP) を導入する企業が急速に増えてきています。

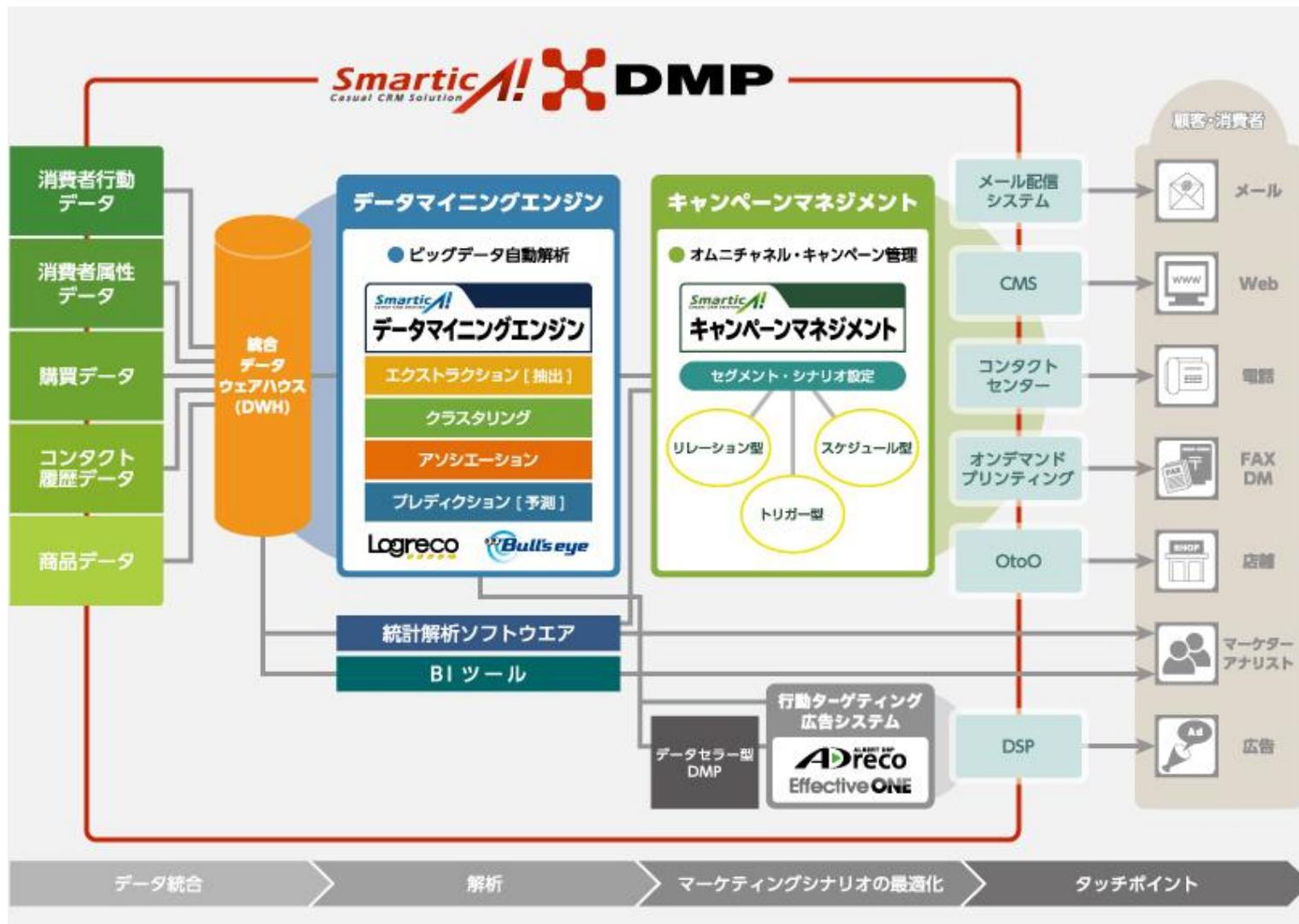
しかし、サイト解析ツールで蓄積される「アクセスログ」、POSシステムやECコマースシステムに溜まる「購買データ」、メール配信システムで取得している「配信履歴データ」、その他広告のオーディエンスデータ、ポイントカードの利用履歴、コンタクトセンターの対応履歴など、多様かつ大量のデータが様々なデータベースに散在しており、分析はもちろん、統合して管理することにも苦勞している企業が非常に多いのが現状です。

このようなデータを統合管理し、分析してマーケティング施策に活用するためのプラットフォームがDMPであり、ビッグデータ時代のマーケティングには必要不可欠なシステムとなっています。



IV-6. オムニチャネル対応の最先端DMP「smarticA!DMP」

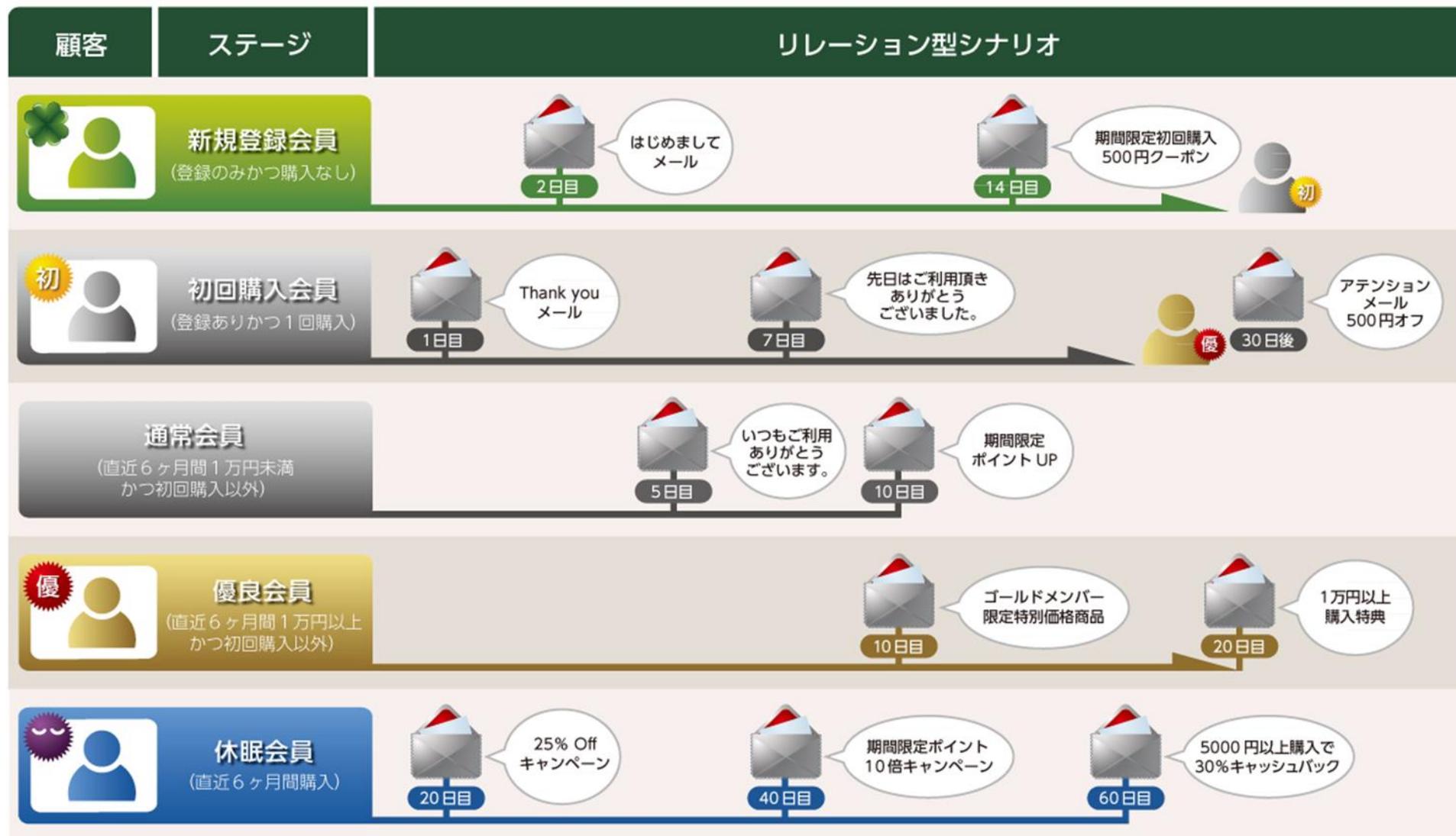
smarticA!DMPは、企業内に蓄積される大量データを統合して蓄積し、自動的にデータマイニングをした上で、オムニチャネルのコミュニケーションをキャンペーンマネジメントで最適化することができる最先端DMPです。



オムニチャネルコミュニケーションを自動最適化

IV – 7.smarticA!DMPで配信されるシナリオの例

ECサイトなどではユーザーが新規に登録してからロイヤル化するまでのステップに応じて、適切なコミュニケーションを自動的に行なうシステムを構築して提供しています。



ALBERTのsmarticA!DMPはシステムとして下記3つの強みを持っています。

柔軟且つ拡張性に富む純国産システム

独自開発

海外パッケージ製品等を活用すると中身がブラックボックスでチューニングが出来なかったり、カスタマイズが開発国依存だったりとプライベート化のメリットが無くなります。smarticA!はALBERTの独自開発であるためアルゴリズムの開示が可能で、柔軟なカスタマイズにも対応できます。

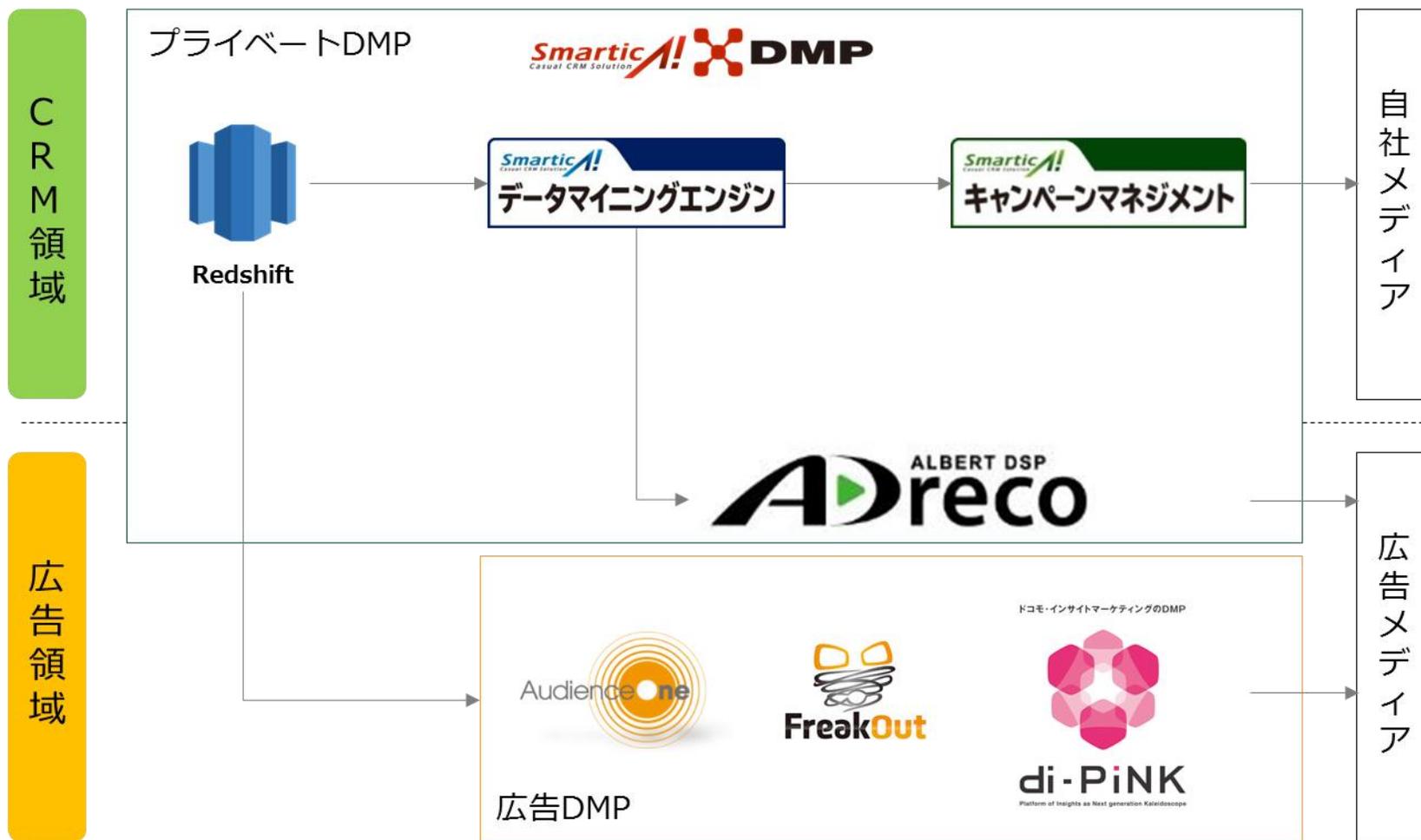
スモールスタート スケーラブル

クラウドサービスとして提供できるため、導入当初は少ないインフラ投資で構築し、拡大に合わせて順次スケールさせていくことが来ます。

セミ・オーダー カフェテリア方式

パッケージのように仕様が固定的でなく、柔軟なカスタマイズ出来る上、モジュール化されたエンジンの必要部分だけを選択的に導入できるため、既存のシステムをリプレイスせず最大限に生かした構成にすることができます。

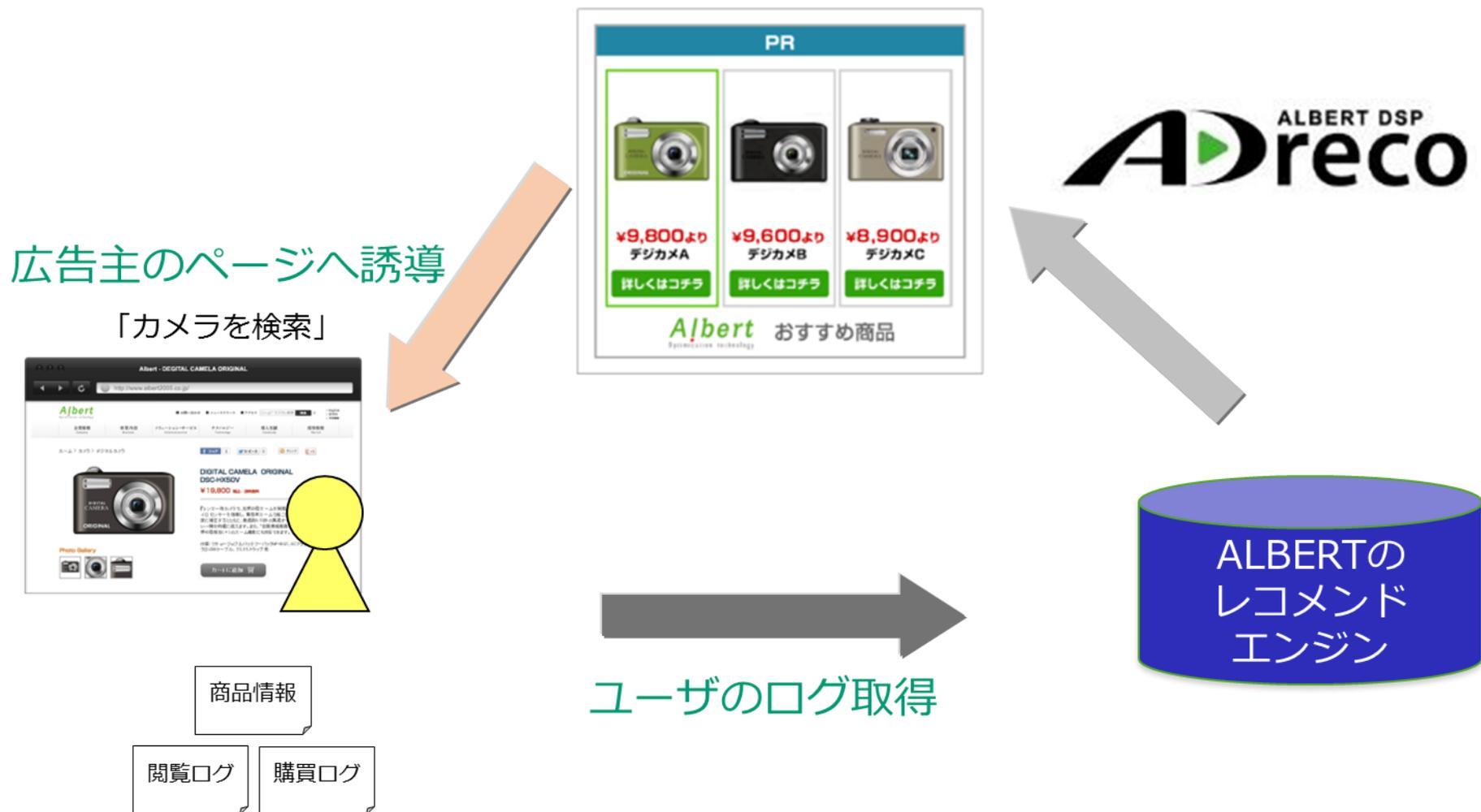
ALBERTの提供するsmarticA!DMPは主にCRM領域における顧客コミュニケーションを自動的に最適化するためのプラットフォームです。これに加えDACグループの1社であるMODULOが提供する広告DMP「Audience One」のほか、FreakOutやdi-Pinkとシームレスに連携することで、CRMと広告の両面におけるワンストップDMPとしてご提供可能です。



IV-10.レコメンド型広告配信サービス「Adreco」

「ADreco」は国内外330サイト以上の導入実績で培った高精度ロジックを搭載したレコメンド型広告配信サービス（DSP）です。Cookieベースでユーザーを特定し、個々人の嗜好性に合った広告をターゲティングして表示します。

ユーザーを特定しレコメンド型広告として配信



データマネジメントプラットフォーム



国内、海外300サイト以上に導入

広告配信最適化



インテージとドコモ・インサイトマーケティングは、インテージが保有する消費者パネルなどのリサーチデータ、NTTドコモが保有する携帯電話のデータ、さらに提携先から提供される3rdPartyデータを統合して利用する大規模DMP「di-PiNK（ディーアイピンク）」を2014年7月から提供しています。この3社業務提携により、ALBERTが開発した「smarticA!DMP」を「di-PiNK」のプライベートDMPとしてOEM提供し、広告配信とCRM双方のコミュニケーション最適化を実現します。また3社が連携することによって生まれる他に類を見ない大規模な生活者データベースを活用し、データ分析プラットフォームの提供および分析コンサルティングサービスも提供してまいります。

3社の提携イメージ

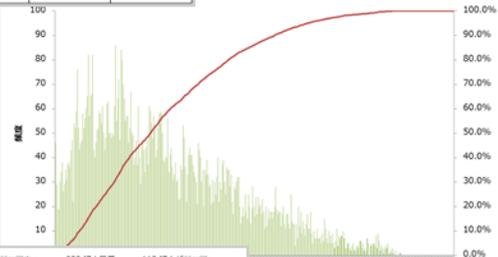


smarticA!DMPを導入した後も様々な視点でデータを分析しながらPDCAを回していくことが重要です。ALBERTではこういったPDCA支援のためのアナリティクス・コンサルティングサービスも一環して提供しています。

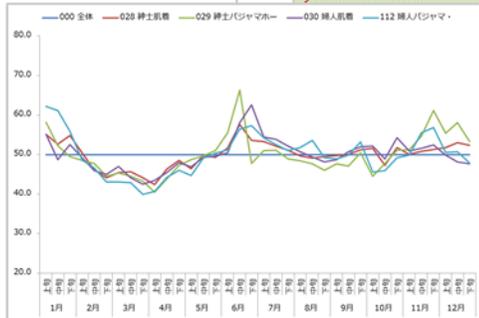
ユーザークラスタリング

Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6
ぼっちゃん洋服好き	ぼっちゃん下着 商品買い	子供服 ときどきインテリア	靴もレグウェア 好き	タオルと 子供のペット用 グッズ	トップスにこだわり
Cluster7	Cluster8	Cluster9	Cluster10	Cluster11	Cluster12
レグウェア 部屋着好き	チュニックで おでかけ	かちっとスーツや シャツ好き	矯正下着命	小物で オシャレさん	ぼっちゃん 下着 セットもの
Cluster13	Cluster14	Cluster15	Cluster16	Cluster17	Cluster18
アクティブ スポーツウェア	部屋着とスタイル グッズ	娘とお父さんの ものは節約	シャツプラス 下着は節約	ブラジャーとシャ ーツは通販で	トップスのみ買 います
Cluster19	Cluster20	Cluster21	Cluster22	Cluster23	Cluster24
ぼっちゃん トップスのみ買 います	ブラジャーとサン ダルは通販	ハンプスにはこ だわりがあります	肌着やインテリ ア生活雑貨を買う	紳士靴下と 息子の洋服	スカートとインテ リア

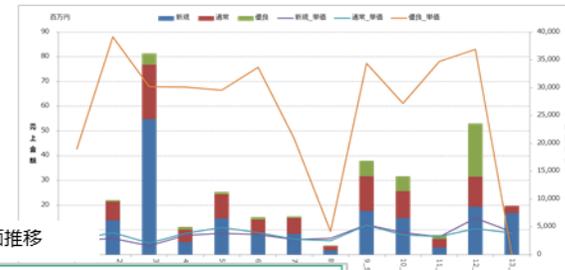
レポート商材購買分析



季節トレンド分析



クラスター別RFM



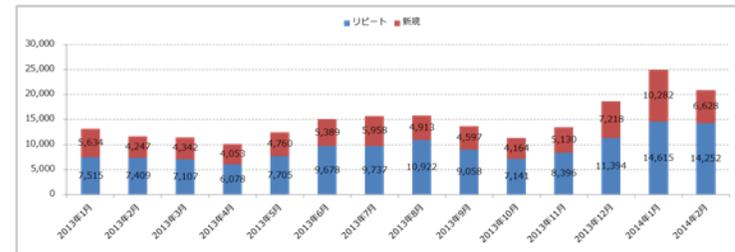
顧客単価推移



RFM推移

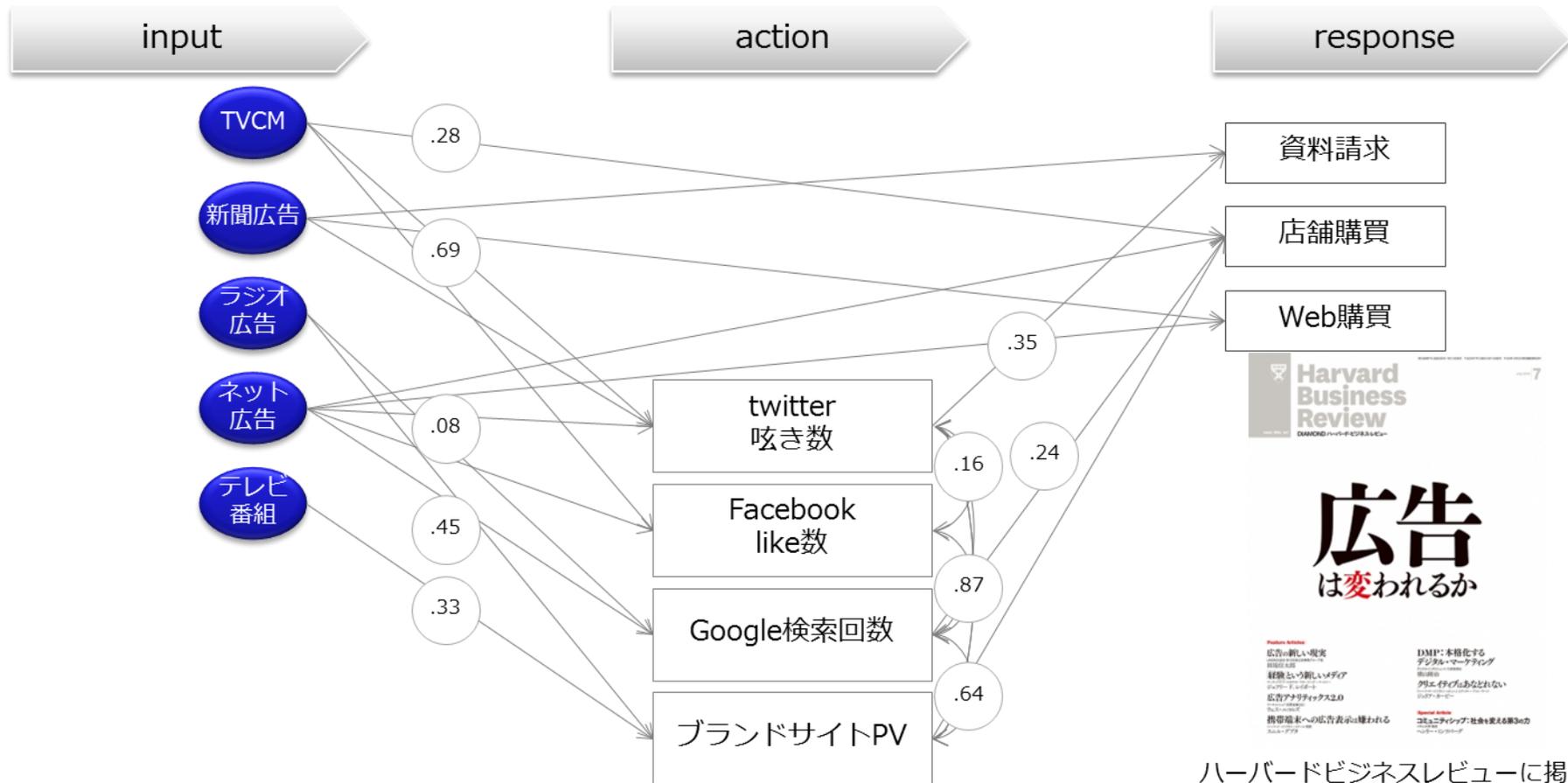
		3月末時点				
		ファン	NEW	ヘビー	ライト	
4月末 時点	ライト	217,251	7,461 (3.4%)	7,263 (3.3%)	4,411 (2.0%)	198,116 (91.2%)
	ヘビー	74,697	10,649 (14.3%)	584 (0.8%)	57,130 (76.5%)	6,334 (8.5%)
	NEW	86,407	4,609 (5.3%)	2,943 (3.4%)	3,130 (3.6%)	75,725 (87.6%)
	ファン	76,110	20,038 (26.3%)	103 (0.1%)	54,714 (71.2%)	1,815 (2.4%)
none		125,713	16,467 (13.1%)	57,580 (45.8%)	7,889 (6.3%)	43,777 (34.8%)

新規/レポート推移



アナリティクス・コンサルティングサービスでは、4マスプロモーションやインターネット広告が、クライアントのKPIにどのような影響を与えたかを分析するなど、他社では難しい高度な分析サービスを提供しています。

ベイジアンネットワークによる影響度の可視化



ハーバードビジネスレビューに掲載

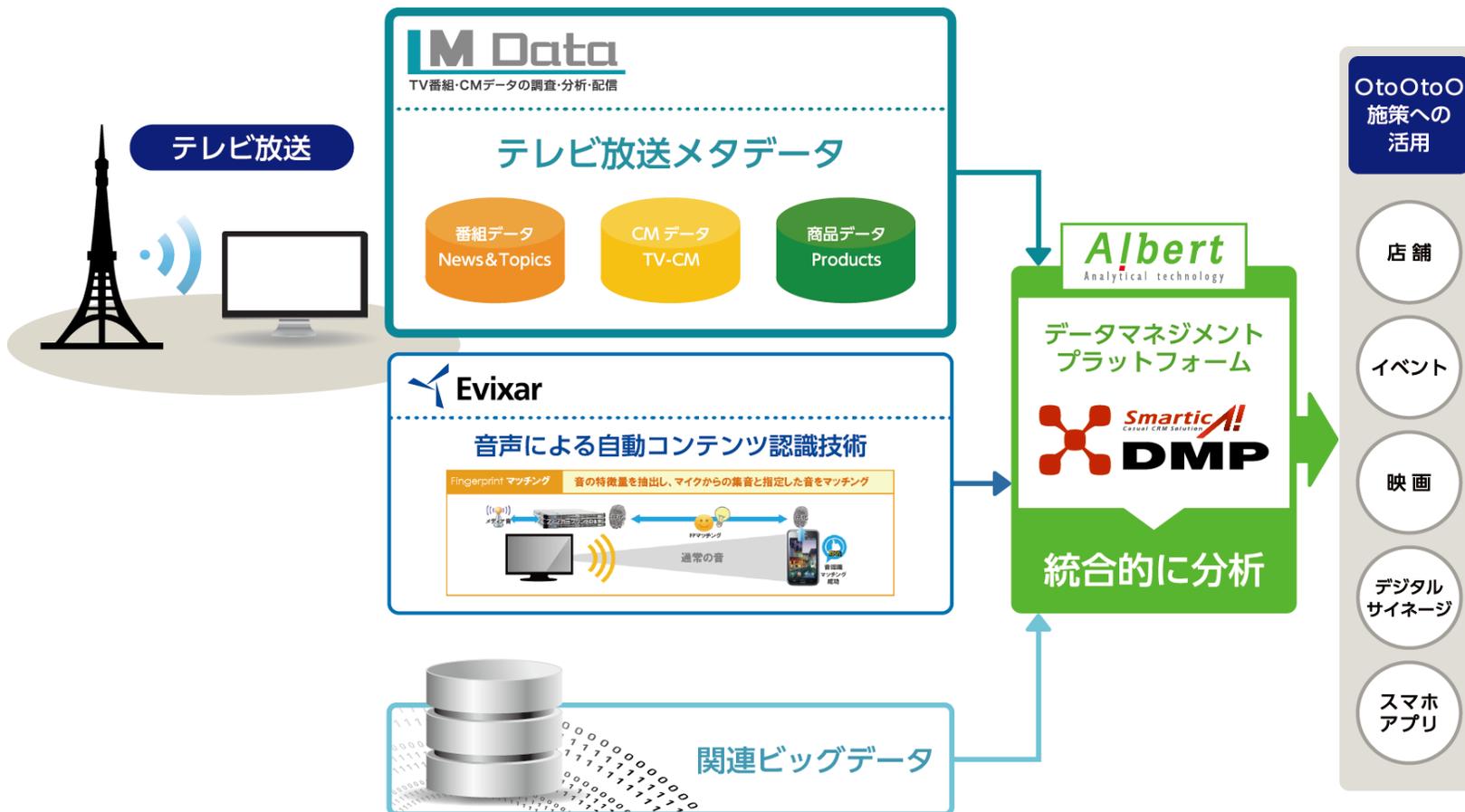
2015/5/13

株式会社エム・データが生成、保有するテレビ放送データ（以下TVメタデータ）と関連するビッグデータを統合的に分析し、データマネジメントプラットフォーム（以下：DMP）を通じて企業のOtoOtoO施策を支援する新たなサービスを開始することを目的に業務提携。

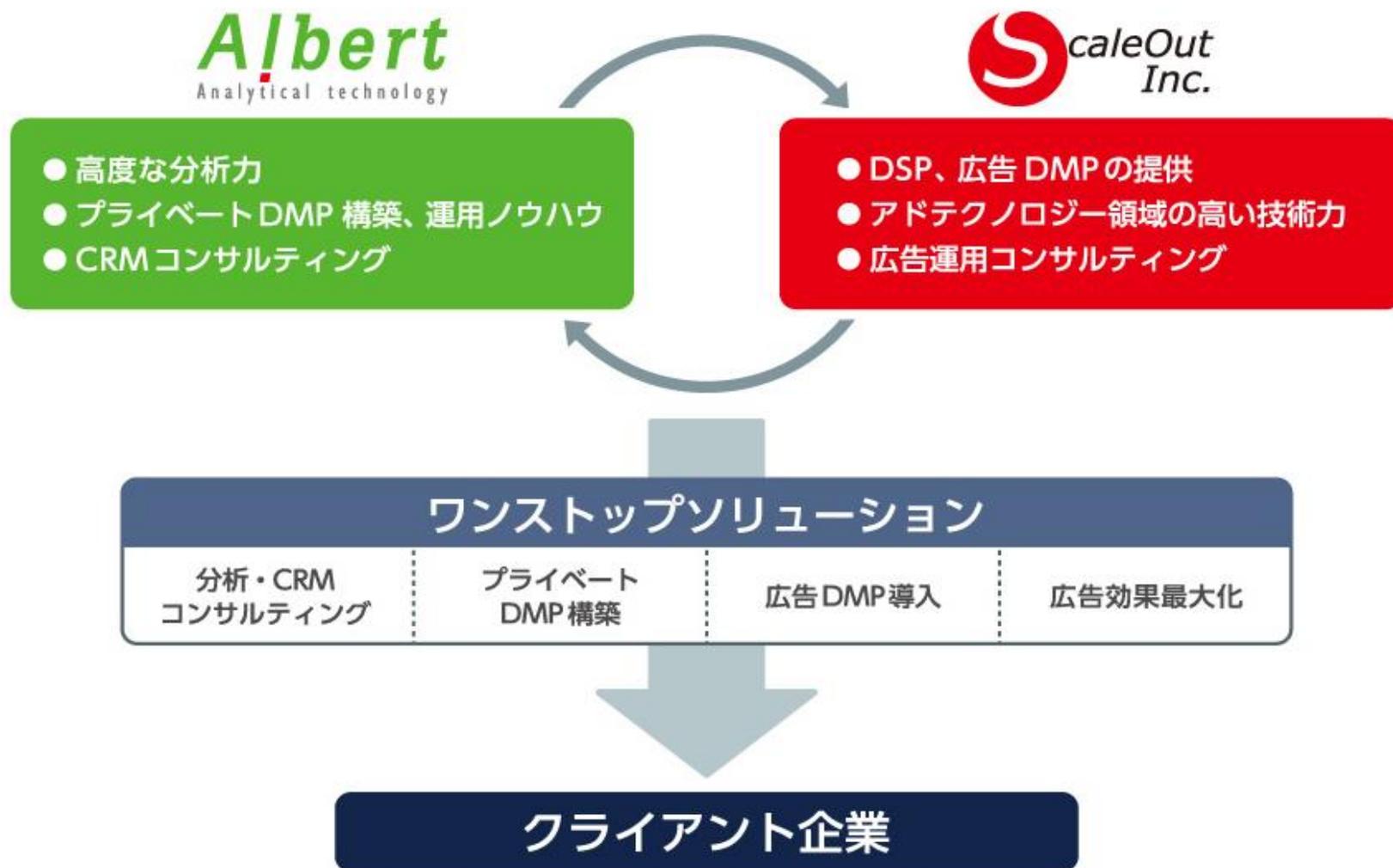
2015/5/19

株式会社スケールアウトと当社双方が保有する分析、広告、CRMの各領域における技術を連携し、企業のデータマネジメント及びデータドリブンマーケティングをトータルに支援する事業において業務提携。

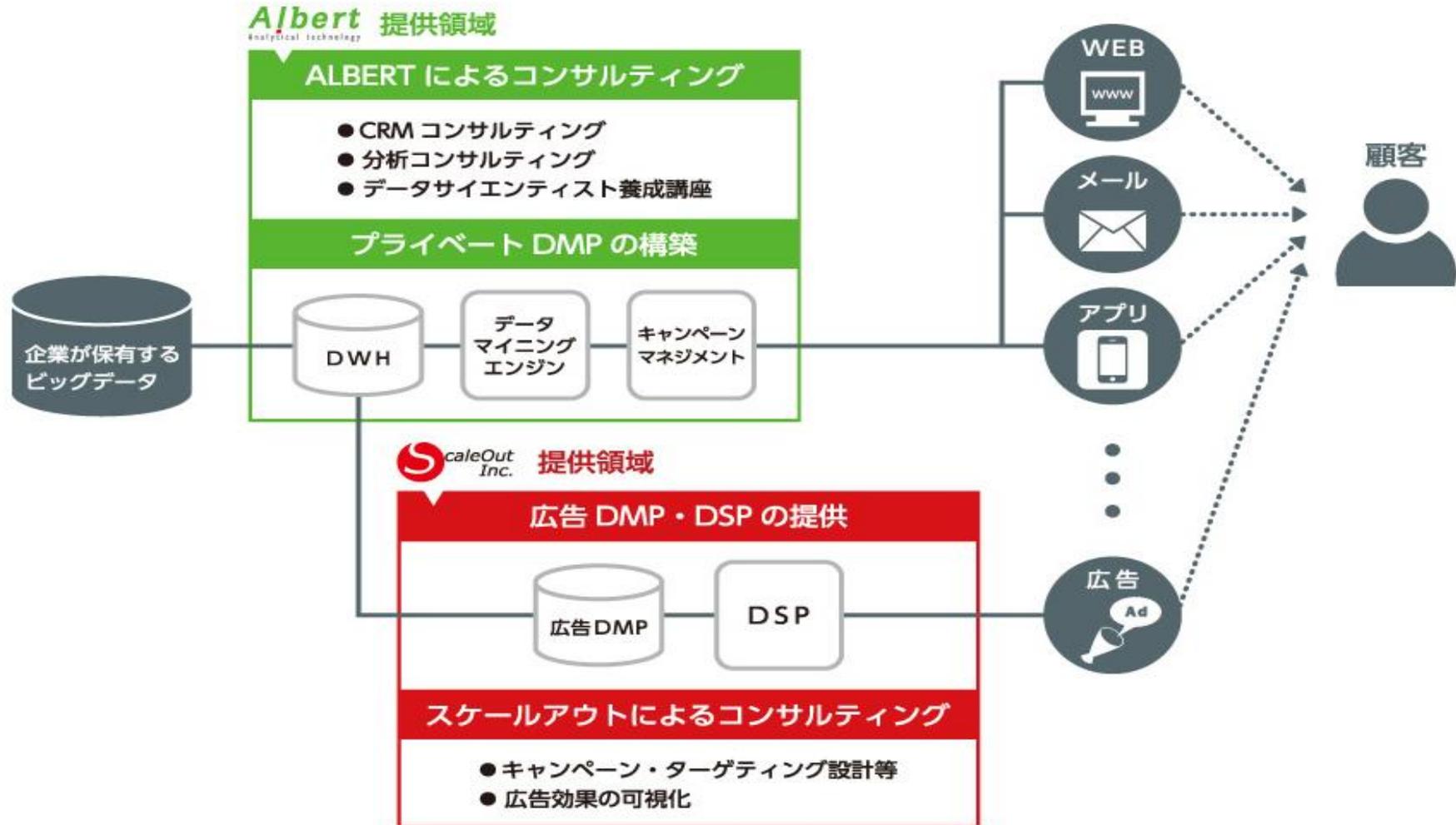
エム・データとの業務提携イメージ図



スケールアウトとの業務提携イメージ図①



スケールアウトとの業務提携イメージ図②



- 本発表において提供される資料及び情報は、いわゆる「見通し情報（forward-looking-statements）」を含みます。将来の見通しに関する記述は、現在入手可能な情報に基づく当社または当社の経営陣の仮定及び判断に基づくものであり、既知または未知のリスク及び不確実性が内在しています。また、今後の当社事業を取り巻く経営環境の変化、市場の動向、その他様々な要因により、これらの記述または仮定は、将来実現しない可能性があります。
- これらリスクや不確実性には、一般的な業界並びに市場の状況、金利、通貨為替変動等、一般的な国内及び国際的な経済状況が含まれます。
- 今後、新しい情報・将来の出来事等があった場合であっても、当社は、本発表に含まれる「見通し情報」の更新・修正を行う義務を負うものではありません。

※お問合せ先

株式会社ALBERT 経営管理部

〒163-0515 東京都新宿区西新宿1-26-2 新宿野村ビル15F

TEL : 03-5909-7510 (代表) URL : <http://www.albert2005.co.jp/>

分析力をコアとするマーケティングソリューションカンパニー

