

2015年12月期 決算説明会資料

2016年2月25日

株式会社ALBERT(アルベルト) 【東証マザーズ3906】

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

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

$$E = mc^2$$

$$R_{\mu\nu}$$

$$g_{\mu\nu}$$

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

分析力
Analytical
Technology

多変量

マーケティング
リサーチ

大規模

- **会社概要**
- **2015年12月期業績ハイライト**
- **2016年12月期見通し**
- **ご参考資料**
- **事業等のリスク**

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	89名（2015年12月31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）
2007年11月	「おまかせ！ログレコメンダー」商品化
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
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
2015年3月	マップソリューション株式会社と資本業務提携契約を締結
2015年3月	エヴィクサー株式会社と資本業務提携契約を締結
2015年8月	バーチャレクス・コンサルティング株式会社の株式を取得。業務提携契約を締結
2015年9月	Deep Learning（ディープラーニング）を用いて大量の画像を解析し、自動的にタグ付けするサービスを開始。

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

The graphic features a red and white color scheme with icons for an envelope, a computer monitor, a document, and a speech bubble.

×

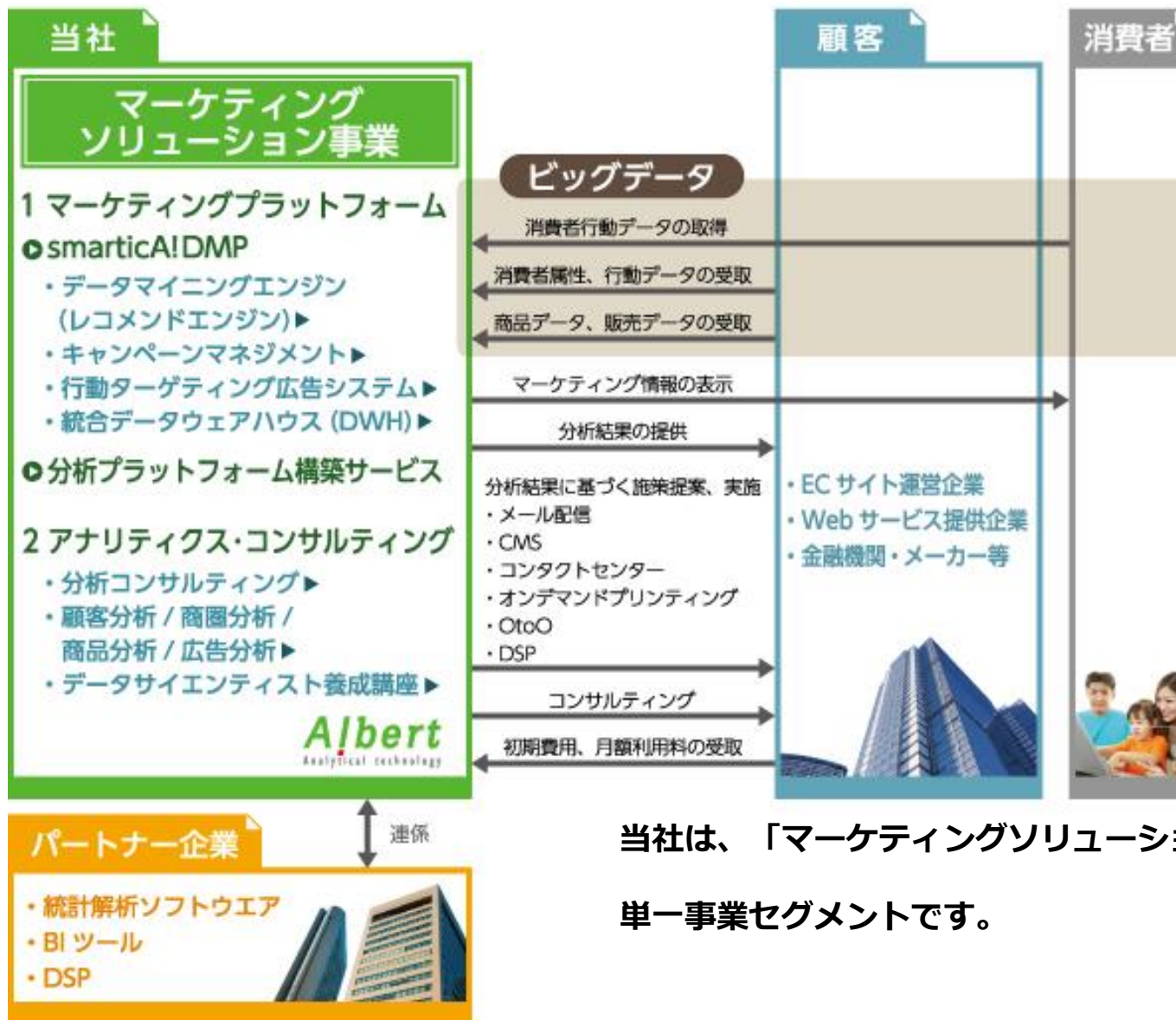
Analytics &
Consulting アナリティクス・コンサルティング

- ・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

The graphic features a blue and white color scheme with icons for a world map, a pie chart, a bar chart, and gears.

ALBERTの事業系統図



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。

<収益状況>

- ◆売上高は、アナリティクス・コンサルティング事業が牽引し、前期比4.4%増となりました。
- ◆利益面においては、営業利益、経常利益共に第2四半期までは黒字を確保していたものの、第3四半期累計で営業、経常共に損失計上となりました。

第4四半期単体では営業、経常共に黒字回復したものの、最終的に2015年12月期累計期間におきましては、営業、経常共に損失計上することとなりました。

<通期損失計上要因>

- ◆マーケティングプラットフォーム事業について、案件の大型化によるリードタイムの長期化等の影響を受け売上が伸び悩むこととなりました。
- ◆マーケティングプラットフォーム事業について、人員不足を補う為、開発パートナーより人員リソースの調達を行ったことにより外注費が増大することとなりました。

本件については、積極的な人員採用を継続して行っており、内製を強化しております。

2014年12月期との差異

※数値は累計期間数値

単位：千円

	2014/12 (2014/1/1~12/31)	2015/12 (2015/1/1~12/31)	増減額
営業収益 (売上高)	918,547	959,315	40,768
売上原価	422,280	542,346	120,066
売上総利益	496,266	416,969	▲79,297
販売管理費	329,365	450,919	121,554
営業利益	166,901	▲33,949	▲200,850
経常利益	161,100	▲43,500	▲204,600

バランスシート（サマリー）の状況

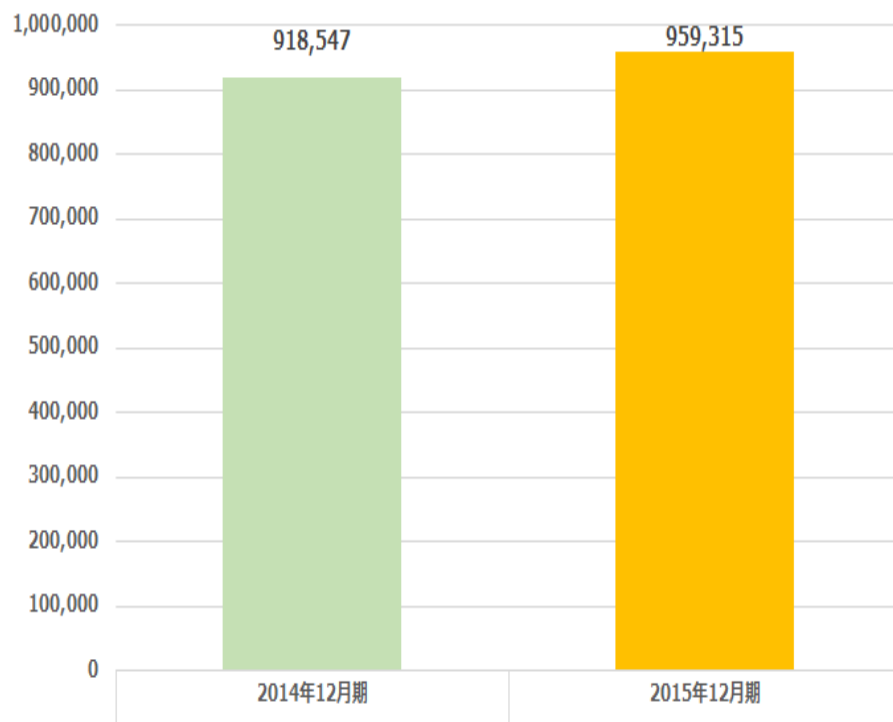
単位：千円

	2014/12 (2014/12/31)	2015/12 (2015/12/31)	増減額
流動資産	481,414	751,098	269,684
（うち現預金）	292,946	523,882	230,936
（売上債権）	87,201	152,855	65,654
固定資産	97,244	222,072	124,828
資産合計	578,659	973,170	394,511
流動負債	189,976	115,749	▲74,227
固定負債	0	0	0
負債合計	189,976	115,749	▲74,227
純資産合計	388,682	857,420	468,738
負債・純資産合計	578,659	973,170	394,511

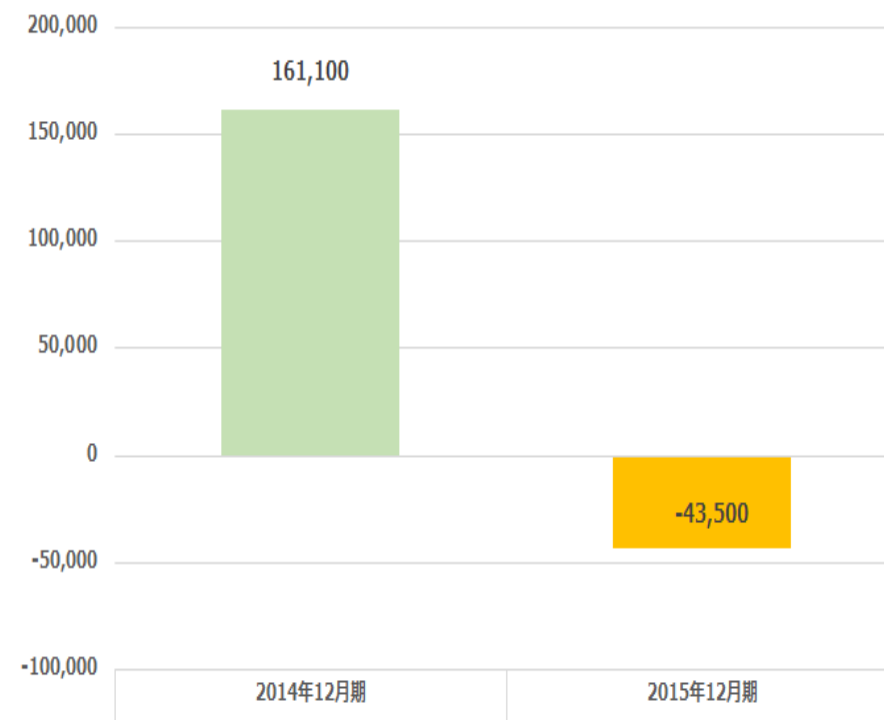
売上高は増収。経常損失計上。

単位：千円

売上高

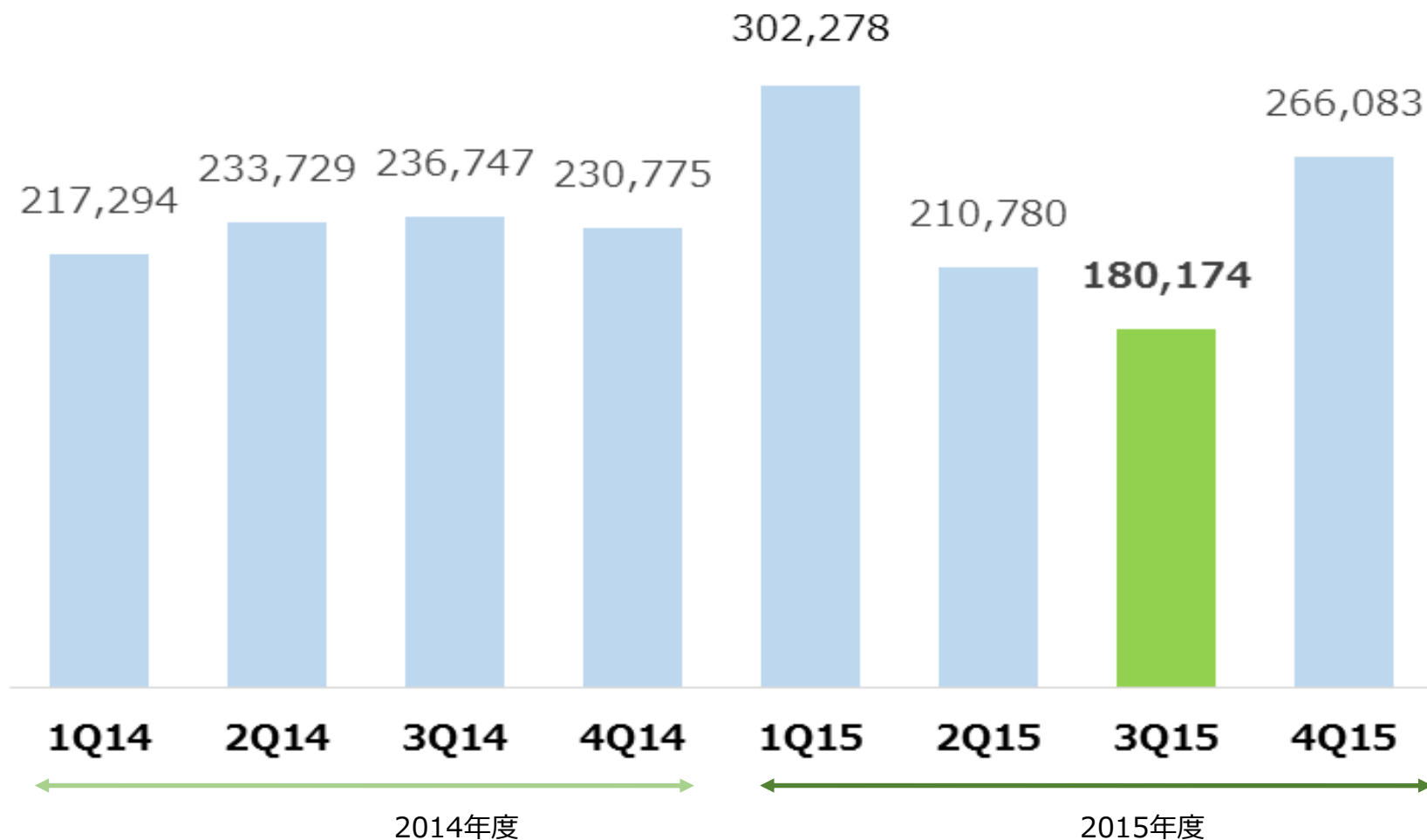


経常利益



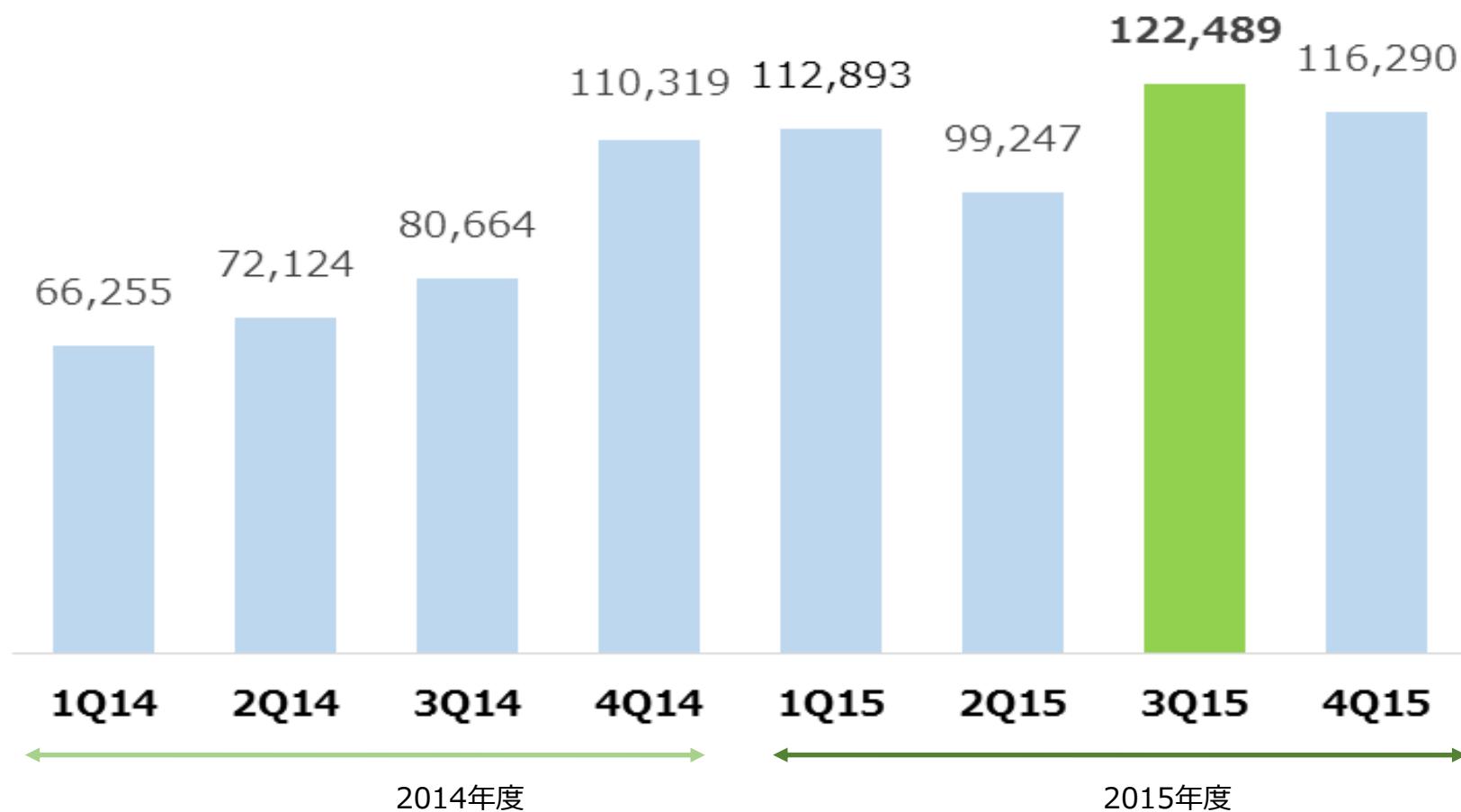
四半期ベースでの売上高は回復傾向

単位：千円



単位：千円

販管費は前年同時期並へ



以下、資本業務提携及び事業提携を実施

3社との資本業務提携

- ◆地理情報（GIS）大手企業であるマップソリューション株式会社と資本業務提携
- ◆ACR（自動コンテンツ認識）技術に強みを持つエヴィクサー株式会社と資本業務提携
- ◆システムインテグレーション等に強みを持つバーチャレクス・コンサルティング株式会社と資本業務提携

3社との業務提携

- ◆TVメタデータを保有する株式会社エム・データとの業務提携
- ◆企業のデジタルマーケティングを支援する「ScaleOut AdPlatform」を展開する株式会社スケールアウトとの業務提携
- ◆Tableau Software, Inc.（タブロー・ソフトウェア、本社：アメリカワシントン州シアトル）とBI（ビジネスインテリジェンス）分野におけるアライアンスパートナーとして提携

2016年12月期見通し

■ 2016年12月期は

① 「投資の1年」

② 「人工知能関連事業強化」

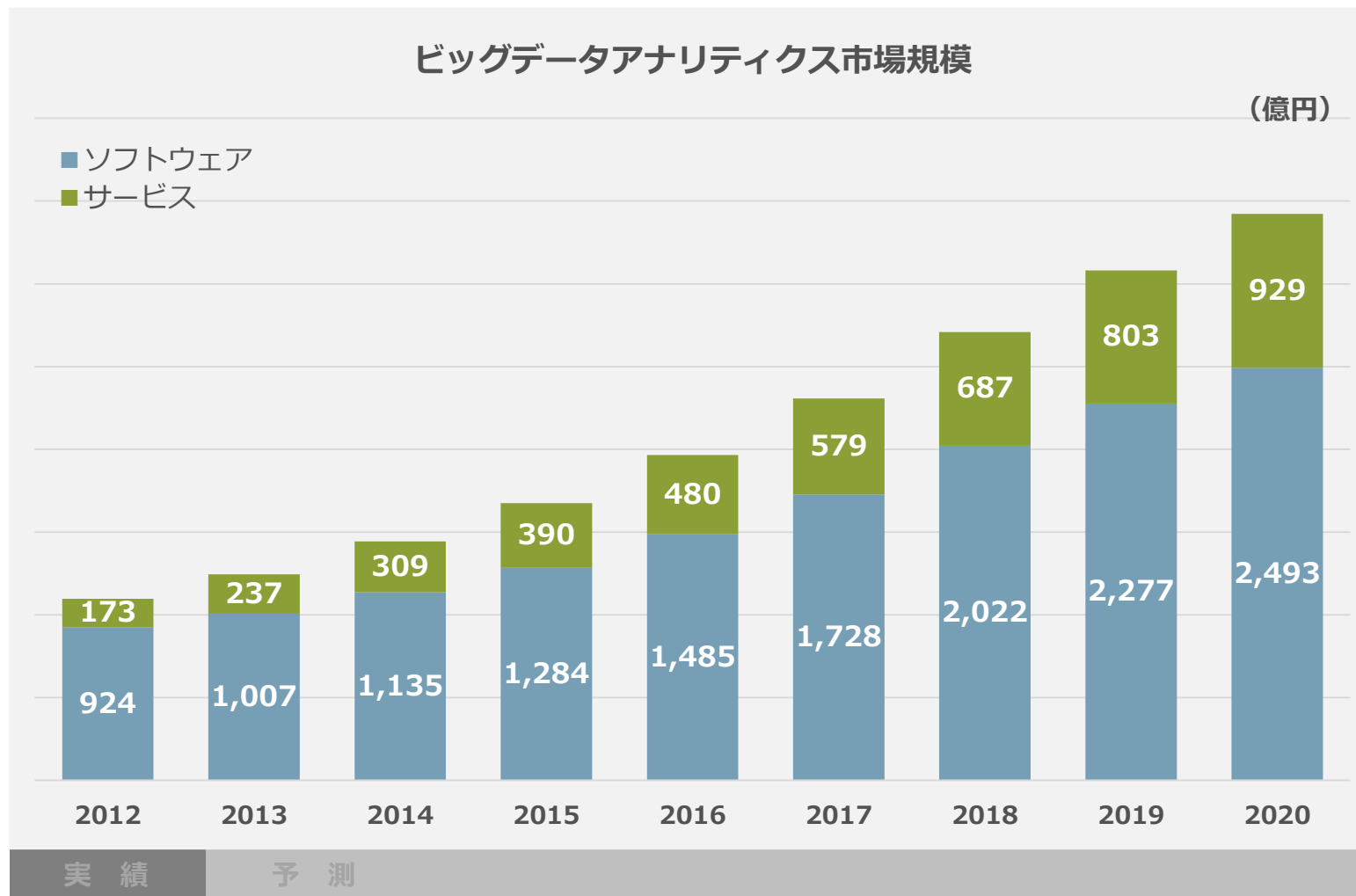
③ 「IoT関連事業強化」

- ・ 2015年12月期に続き、人材への積極投資を継続。
- ・ 人工知能の最有力な手段とも言われている最先端の機械学習手法であるDeepLearningを活用したシステム事業の強化
- ・ IoT領域におけるデータ解析および最適化ソリューション事業強化

通期では黒字転換の見通し

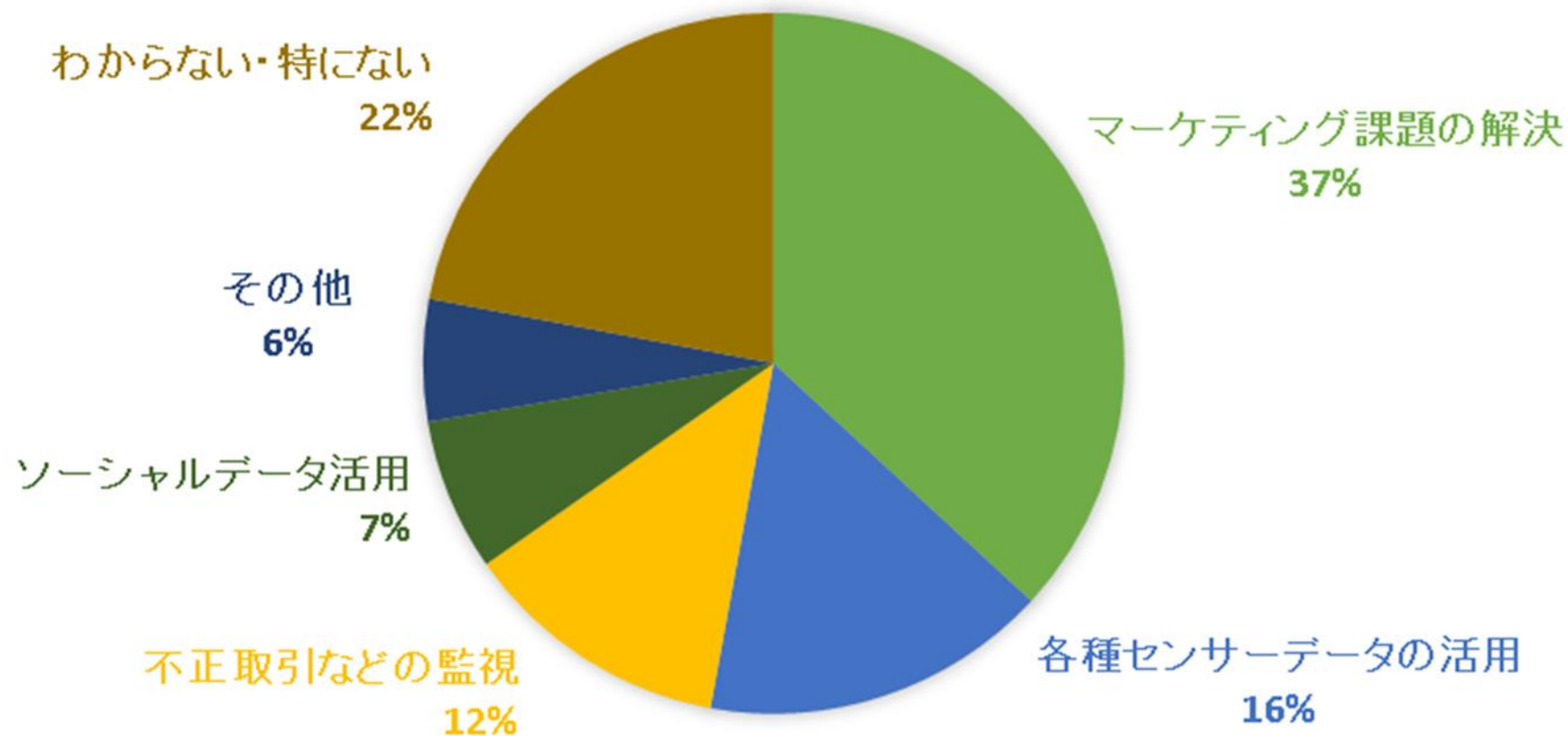
	2015年12月期累計期間実績	2016年12月期通期見通し
営業収益（売上高）	959,315千円	975,400千円
営業利益	▲33,949千円	5,000千円
経常利益	▲43,500千円	3,000千円

2015年の市場規模は1,674億円、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。

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。

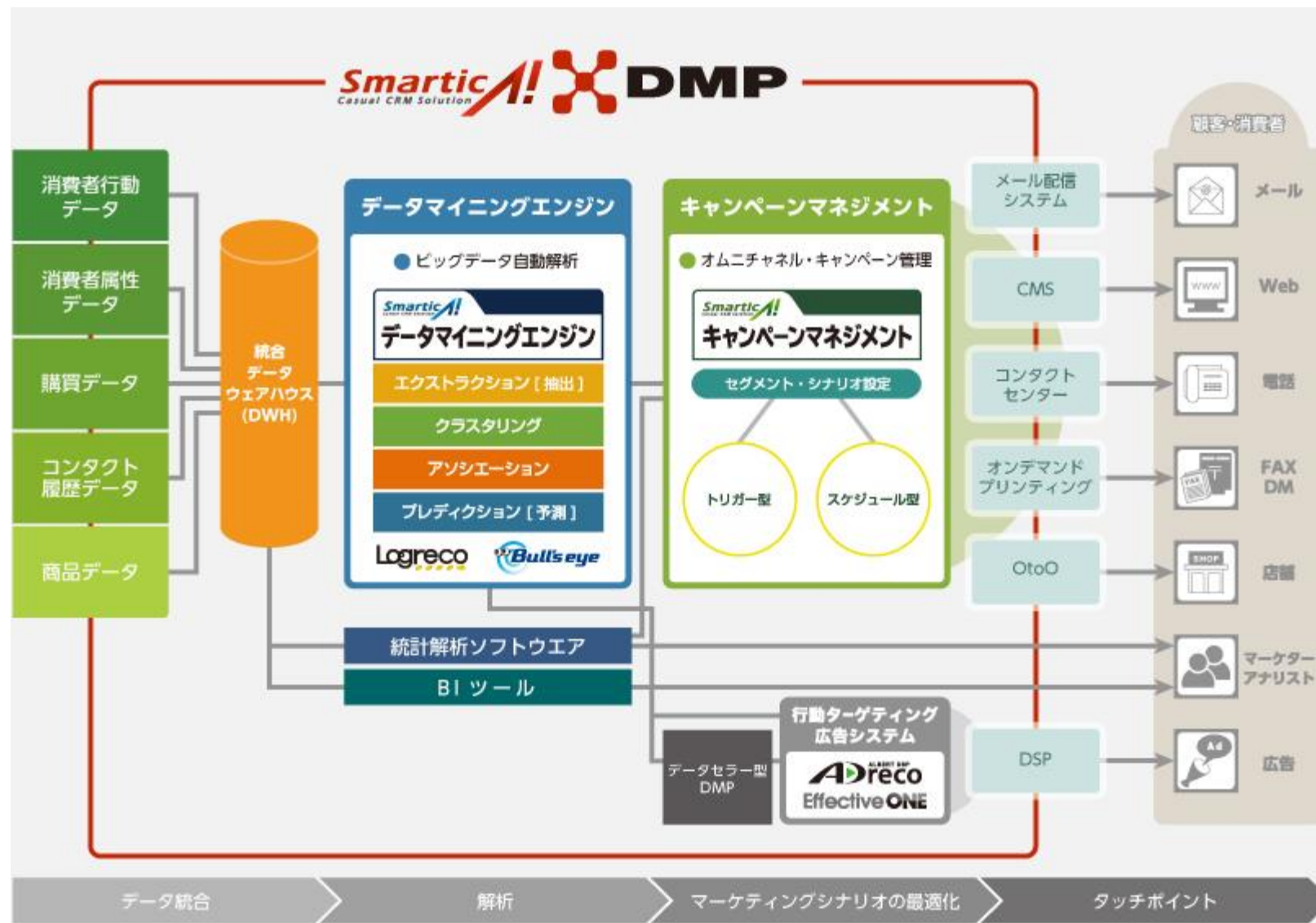
しかし、サイト解析ツールで蓄積される「アクセスログ」、POSシステムやEコマースシステムに溜まる「購買データ」、メール配信システムで取得している「配信履歴データ」、その他広告のオーディエンスデータ、ポイントカードの利用履歴、コンタクトセンターの対応履歴など、多様かつ大量のデータが様々なデータベースに散在しており、分析はもちろん、統合して管理することにも苦労している企業が非常に多いのが現状です。

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。



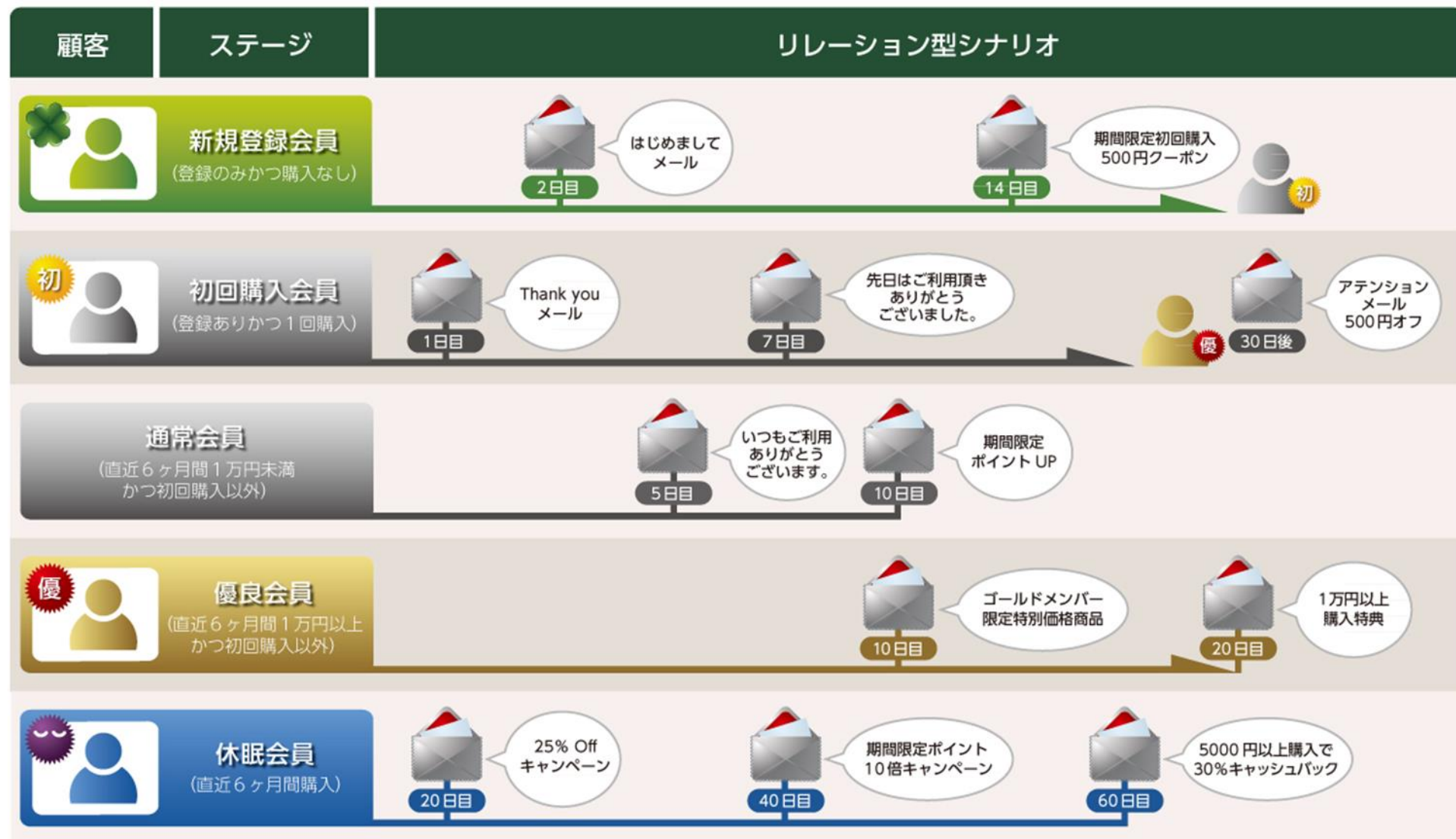
■ 参考資料 オムニチャネル対応の最先端DMP「smarticA!DMP」

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

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

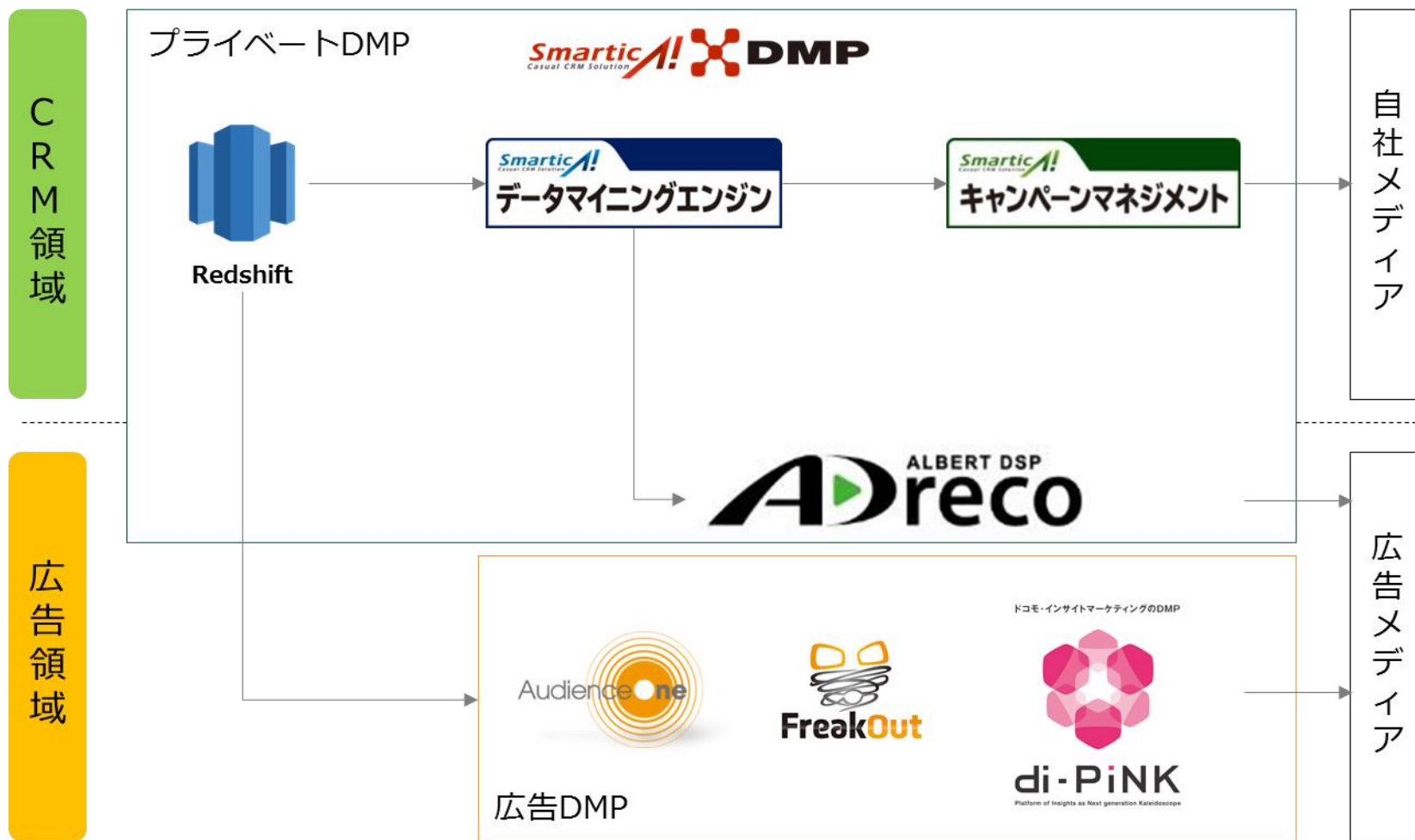
クラウドサービスとして提供できるため、導入当初は少ないインフラ投資で構築し、拡大に合わせて順次スケールさせていくことが来ます。

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。

■ 参考資料 CRM領域と広告領域の両方をカバー

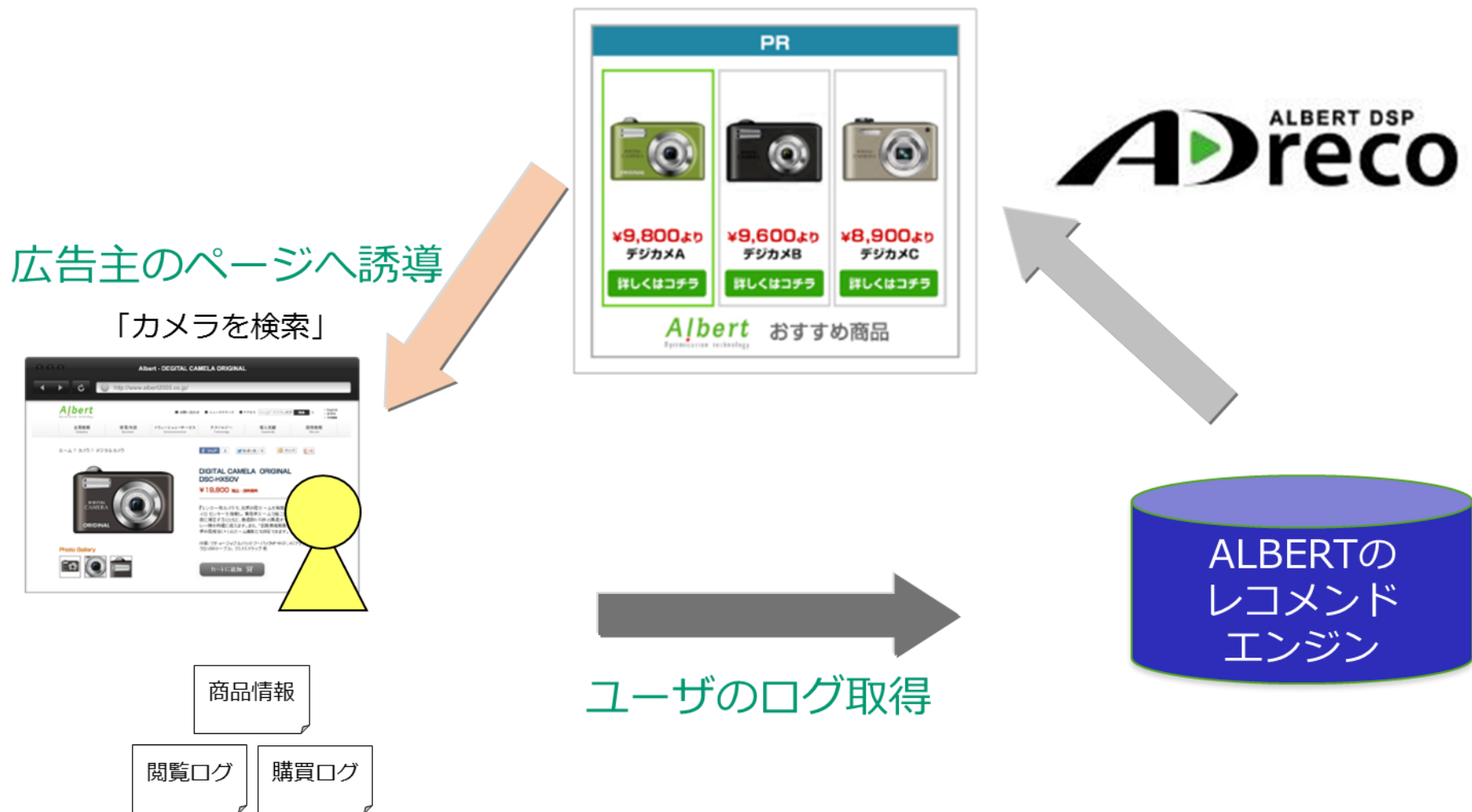
ALBERTの提供するsmarticA!DMPは主にCRM領域における顧客コミュニケーションを自動的に最適化するためのプラットフォームです。これに加えDACグループの1社であるMODULOが提供する広告DMP「Audience One」のほか、FreakOutやdi-Pinkとシームレスに連携することで、CRMと広告の両面におけるワンストップDMPとしてご提供可能です。



■ 参考資料 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

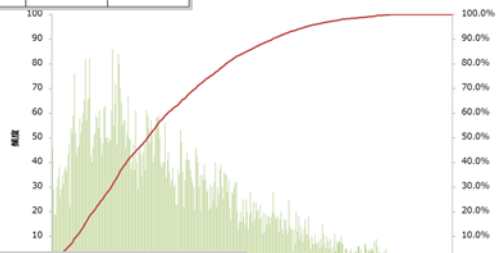


smarticA!DMPを導入した後も様々な視点でデータを分析しながらPDCAを回していくことが重要です。ALBERTではこういったPDCA支援のためのアナリティクス・コンサルティングサービスも一環して提供しています。

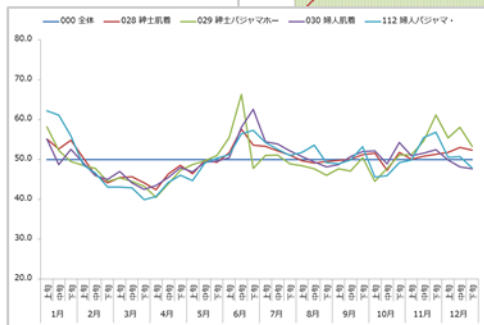
ユーザークラスタリング

Cluster1	Cluster2	Cluster3	Cluster4	Cluster5	Cluster6
ぼっちゃり洋服好き	ぼっちゃり下着 商品買い	子供服 ときどきインテリア	靴&レグウェア好き	タオルと子供のペット用品グッズ	トップスにこだわり
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	ぼっちゃり下着 セットもの
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	ブラジャーとシャツは通販で	トップスのみ買います
ぼっちゃり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

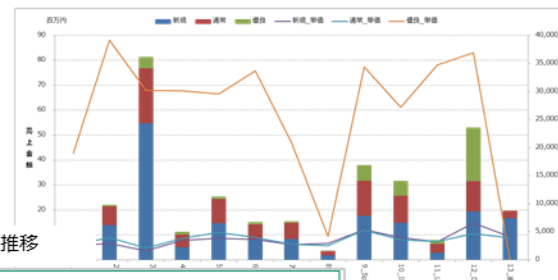
レポート商材購買分析



季節トレンド分析



クラスター別RFM



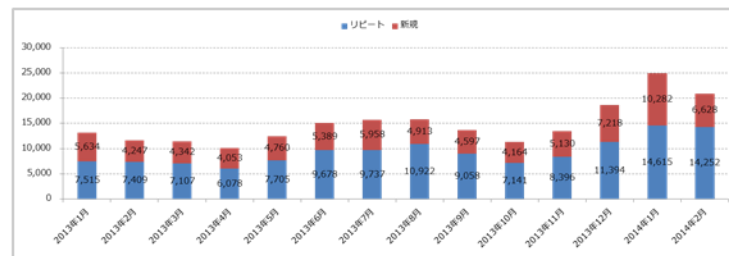
顧客単価推移



RFM推移

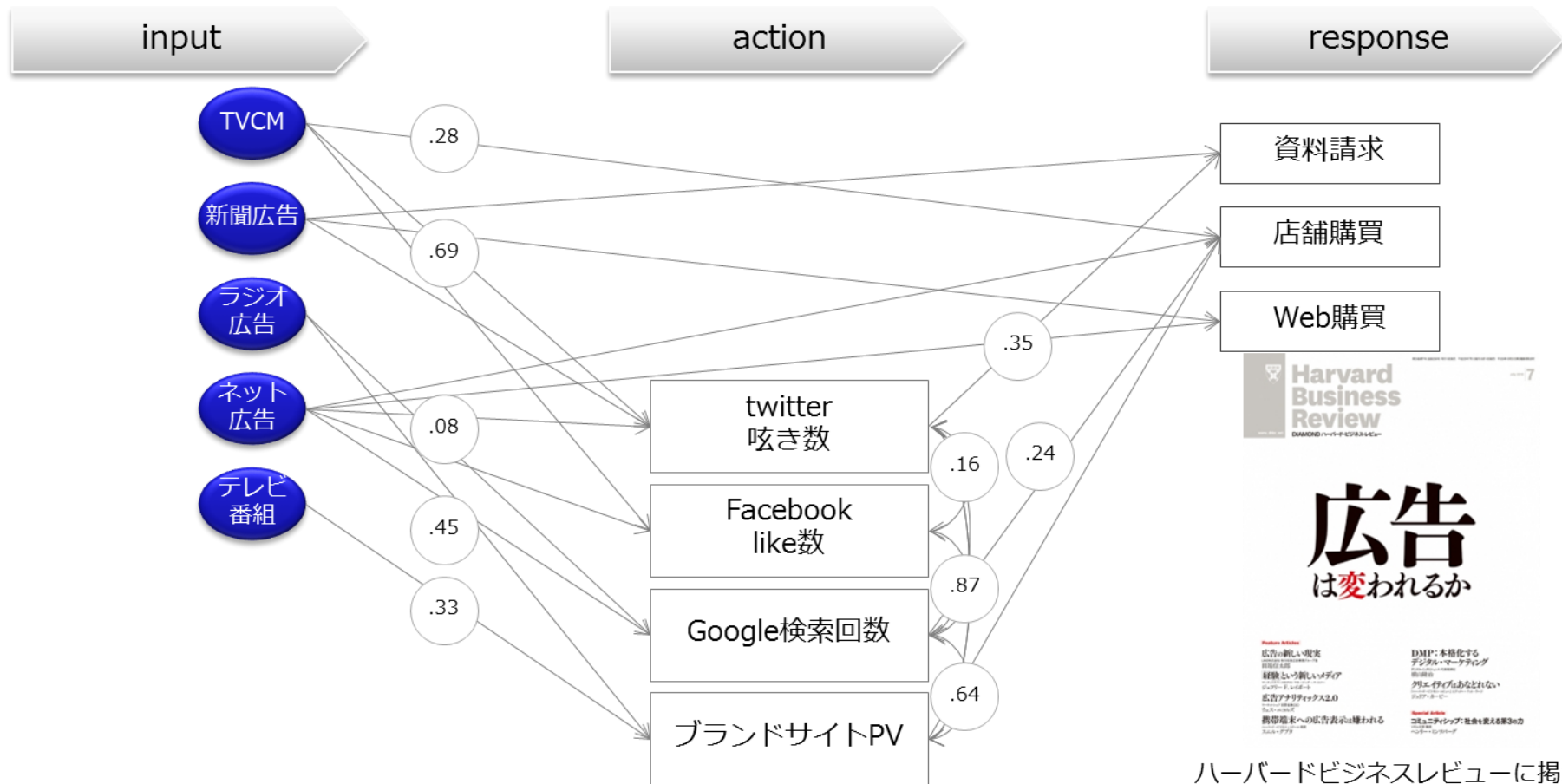
		3月末時点				
		ファン	NEW	ヘビー	ライト	
4月末時点	ライト	217,251	7,461 (3.4%)	7,263 (3.3%)	4,411 (2.0%)	198,116 (91.2%)
	ヘビー	74,697	10,649 (14.3%)	584 (0.8%)	57,130 (76.5%)	6,334 (8.5%)
	NEW	86,407	4,609 (5.3%)	2,943 (3.4%)	3,130 (3.6%)	75,725 (87.6%)
	ファン	76,110	20,038 (26.3%)	103 (0.1%)	54,715 (71.2%)	1,815 (2.4%)
none		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

- 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

