

2016年6月期第2四半期 決算説明資料

サイジニア株式会社(6031)

2016年2月25日

目次

1. 会社概要	P.3
2. 事業概要	P.6
3. 2016年6月期第2四半期 決算概要	P.13
4. 2016年6月期通期業績見込み	P.21
5. 成長戦略	P.23

1. 会社概要

会社概要

- 会社名 サイジニア株式会社
- 所在地 東京都港区浜松町1-22-5
- 代表取締役社長 吉井 伸一郎
- 事業内容 パーソナライズ・エンジン「デクワス」を利用した
インターネットを介したマーケティング支援サービスを提供
- 沿革
 平成17年8月 サイジニア有限会社を北海道江別市に設立
 平成19年3月 東京都品川区に本社移転
 平成19年4月 サイジニア株式会社へ組織変更
 平成20年5月 「デクワス.RECO」サービス開始
 平成22年10月 「デクワス.AD」サービス開始
 平成23年10月 Googleが運営するGoogle Display Network(GDN)のベンダーに認定
 これにより「デクワス.AD」をGDNで利用できるサービスを開始
 平成24年7月 京セラコミュニケーションシステム株式会社と業務提携を実施
 平成24年9月 「デクワス.DSP」サービス開始
 平成26年2月 「デクワス.POD」サービス開始
 平成26年12月 東京証券取引所マザーズ市場へ上場
 平成27年1月 「アイレコ」サービス開始
 平成27年9月 「デクワス.POD」に関する特許を取得

社長プロフィール

□ 吉井 伸一郎（よしい しんいちろう）

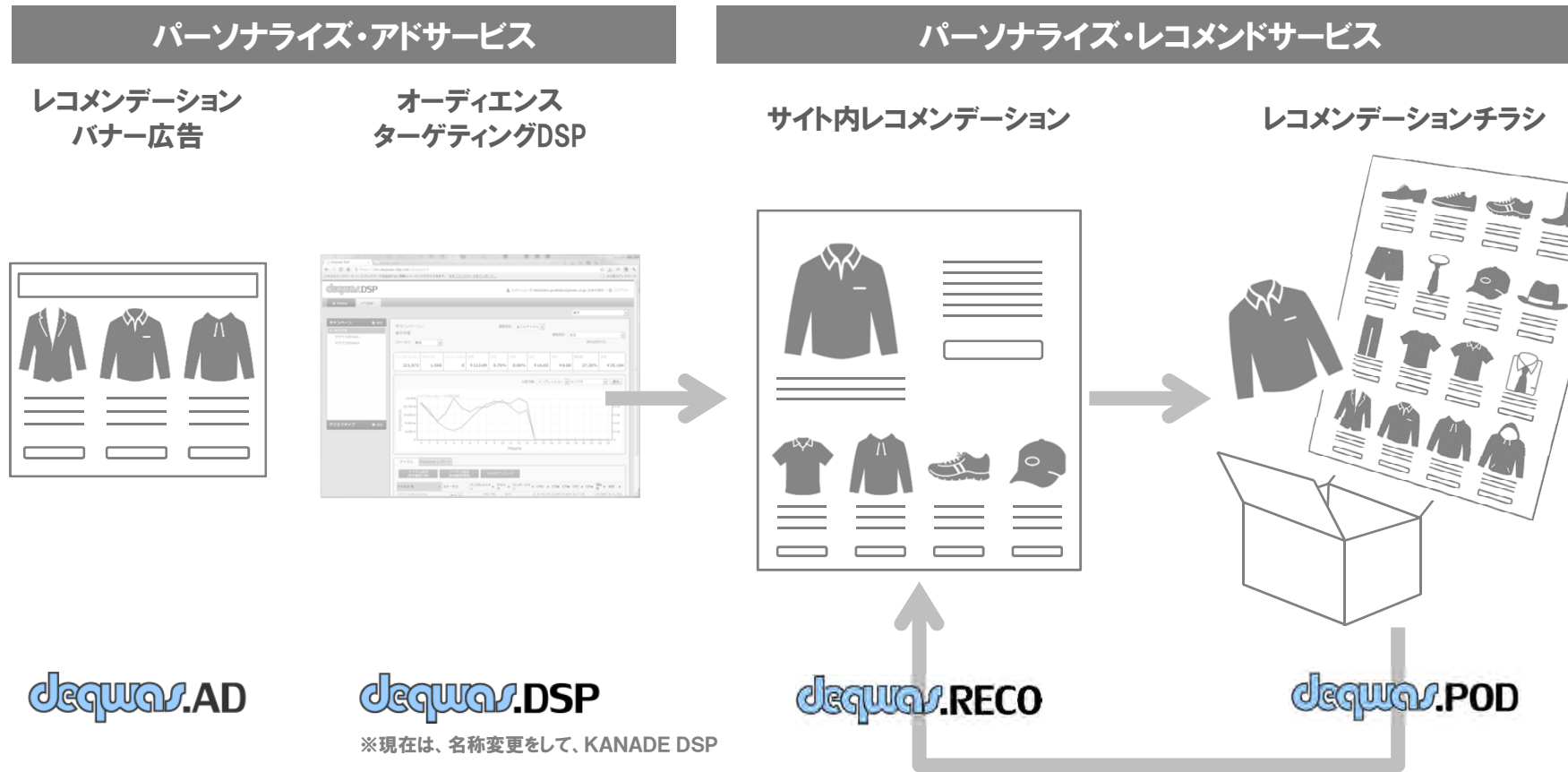
- 文部科学省および日本学術振興会 特別研究員、ソフトバンク・コマース株式会社(現・ソフトバンクBB株式会社)情報システム本部研究開発センター長などを経て、2004年から北海道大学大学院情報工学研究科複雑系工学講座の助教授を務める。
- 専門は、進化的計算理論、人工知能、複雑ネットワーク理論などの複雑系工学の研究に従事。工学博士。
- 2007年にサイジニア株式会社代表取締役役に就任。
- 北海道生まれ



2. 事業概要

事業概要

パーソナライズ・エンジン「デクワス」を利用した、ネットとリアルをまたぐマーケティング支援サービスを提供



集客支援

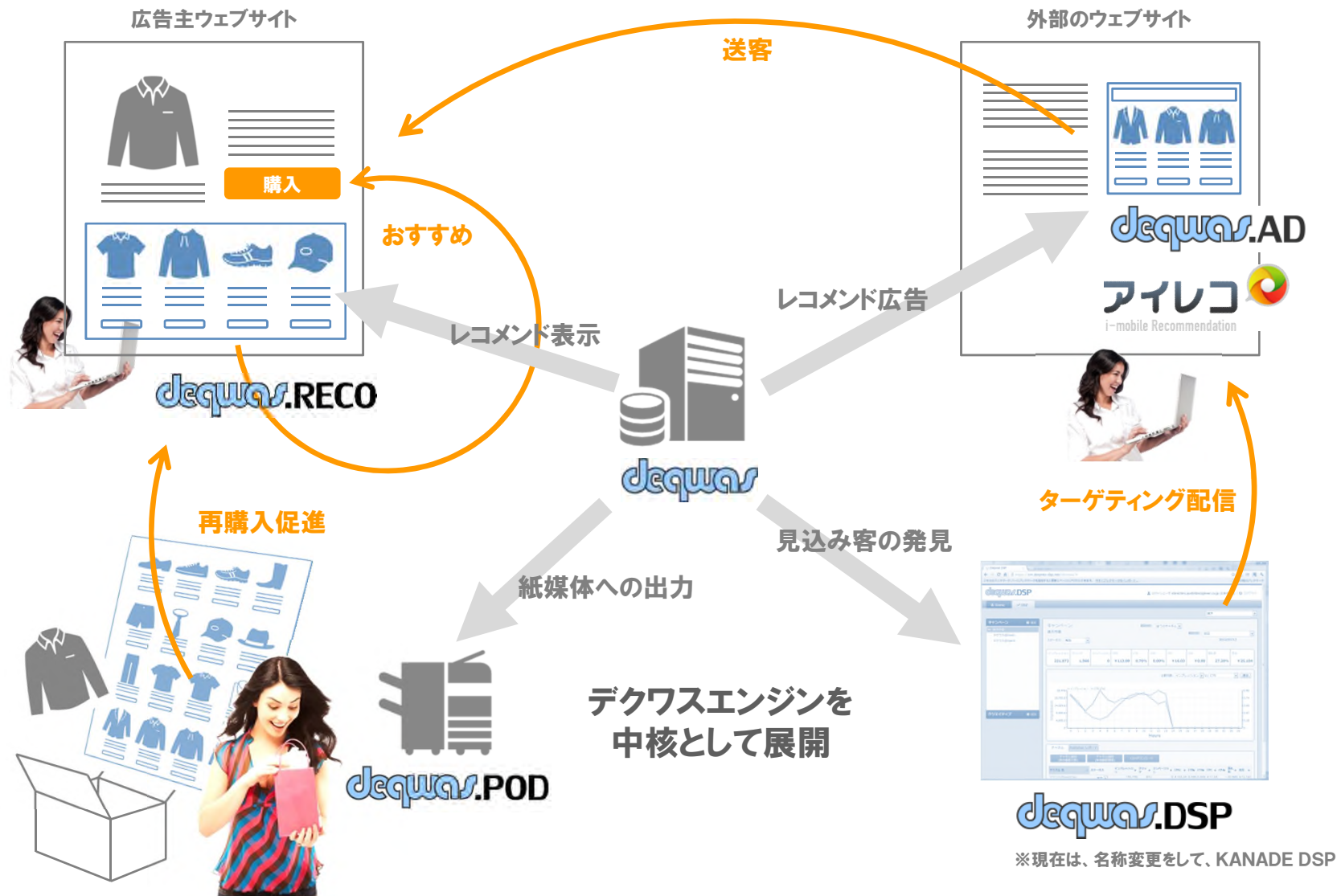
コンバージョン改善

常連客作り

「探す」んじゃなくて「出くわす」体験を実現する「デクワス」をコアにした事業展開

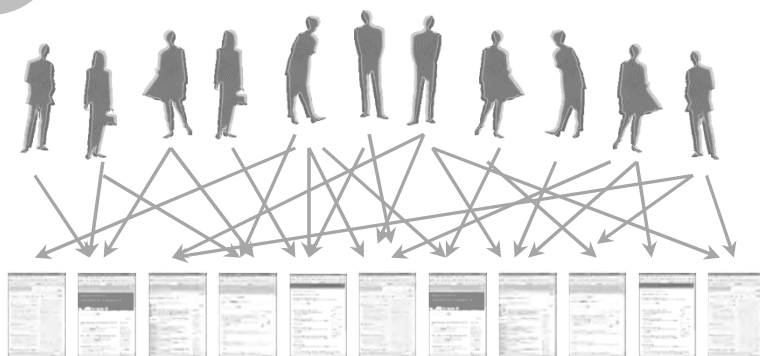
各デクワスサービスの概要

一つのエンジンから生まれる多彩なサービス。どのサービスからでも利用開始可能

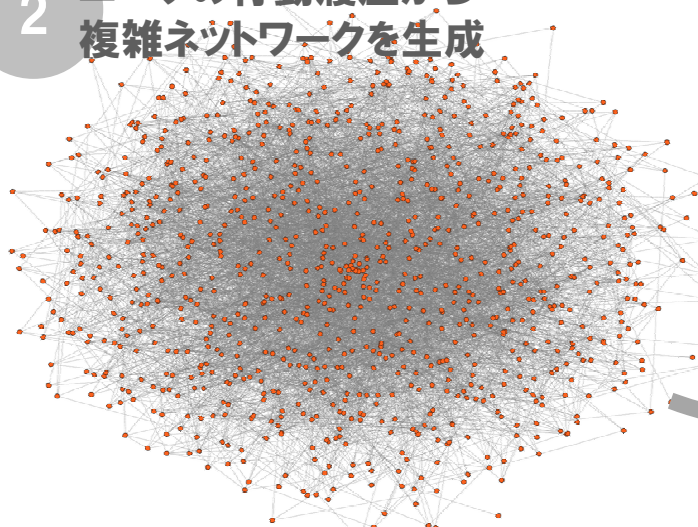


複雑ネットワーク理論を応用したビッグデータ解析技術

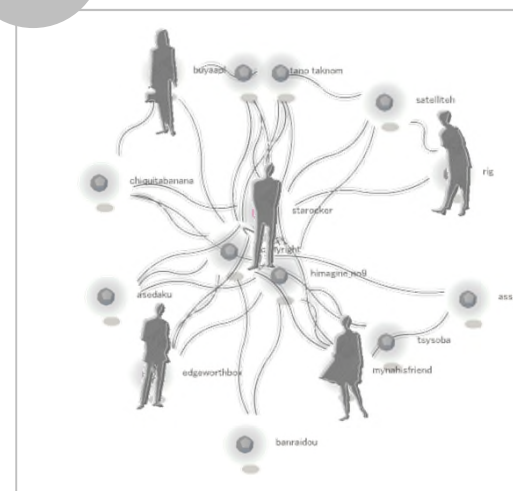
1 ユーザの様々な行動履歴を観測



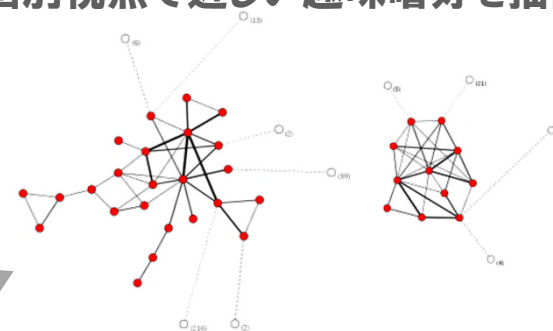
2 ユーザの行動履歴から複雑ネットワークを生成



4 嗜好にフィットする商品をおすすめ



3 ユーザ/アイテムごとに個別視点で近い趣味嗜好を抽出



数字で見るデクワス技術

日本と米国で取得している特許数

- 独自開発技術の先進性
- 知的財産権のプロテクション

7件

月間で解析しているデータサイズ

- 解析技術のスケールビリティ
- 高いサービス運営能力

約3.2億
UB

約300億
IMP

嗜好性を分析済みのアイテム数

- 消費活動に関する広範な知見

約2億
アイテム

2014年9月末現在の当社実績値

パーソナライズ・レコメンドサービスの概要

行動履歴の分析に基づきユーザー一人ひとりの趣味嗜好を解析し、個別のおすすめを提示

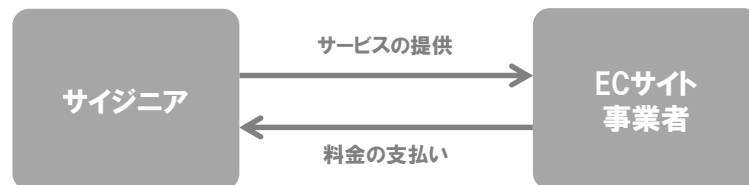
デクワス.RECO

- ユーザが気に入る商品やコンテンツをおすすめ表示
- 商品点数が多すぎて欲しいものが見つからない問題を解消し、ECサイトの売上アップを実現する
- データがたまるほど精度が上がるため、長期にわたって契約が継続し、ストック型の安定収益をもたらす

デクワス.POD

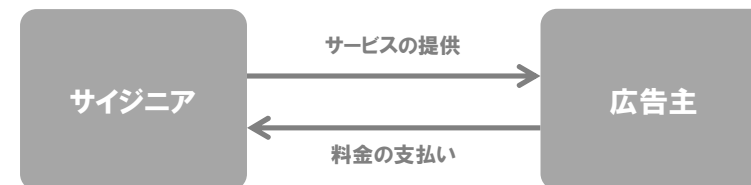
- おすすめ機能をECだけでなくリアルの世界でも実現
- 購入した商品と一緒におすすめ商品をパーソナライズして印刷するサービス
- 商品到着の嬉しい瞬間に接触できるため高い確率でECサイトへの誘導と再購入を促すことができる

※PODとは「Print On Demand」の略



収益モデル

- 初期費用
- 継続費用
 - 従量課金
 - 固定報酬
 - 成果報酬



収益モデル

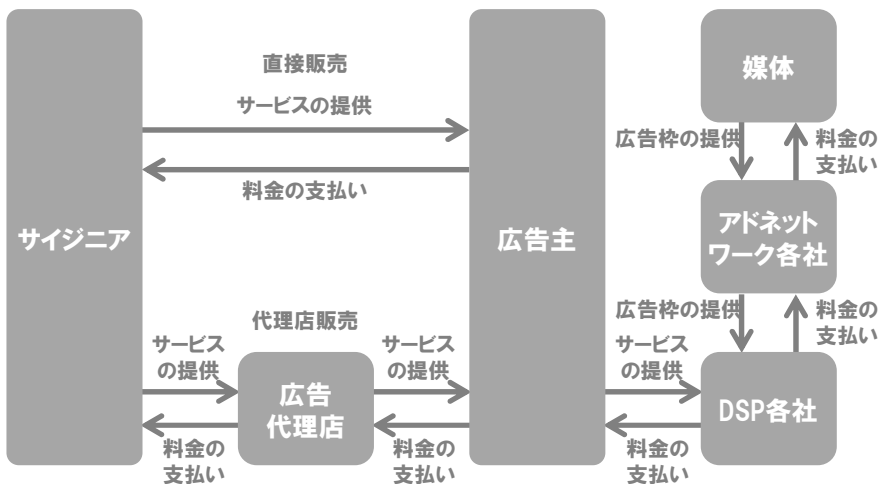
- 初期費用
- 継続費用
 - 従量課金
 - 固定報酬
 - 成果報酬

パーソナライズ・アドサービスの概要

行動履歴から分析したレコメンデーション広告を配信し、顧客サイトへの集客を促進するサービス

デクワス.AD

- バナー広告自体をパーソナライズしてユーザをサイトに誘導し、購入率の向上を実現
- 既存のDSPサービスと連携して利用することが可能

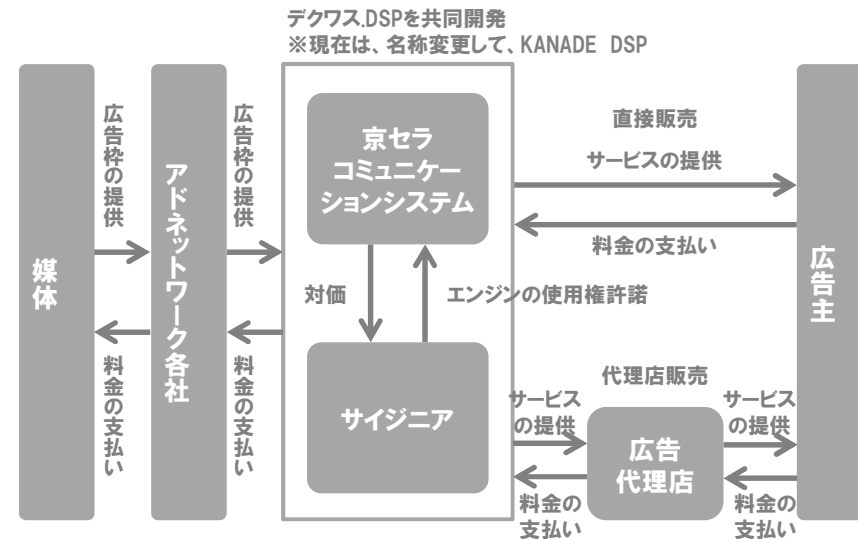


収益モデル

- 継続費用
 広告配信料に対して一定の手数料を課金

デクワス.DSP

- 既存ユーザと興味・関心が類似する潜在顧客を発見、ターゲティングして配信できる
- 広告枠仕入も最適化し広告の費用対効果をアップ



※DSPとは「Demand Side Platform」の略

収益モデル

- エンジンの使用権許諾
 保守費用
- 直販及び代理店経由でのサービス提供
 広告費に対して一定の手数料を加えて課金成果報酬

3. 2016年6月期第2四半期 決算概要

ハイライト

1. パーソナライズ・レコメンドサービス

- 既存顧客の継続利用に向けたサービスの拡充・強化に注力。

2. パーソナライズ・アドサービス

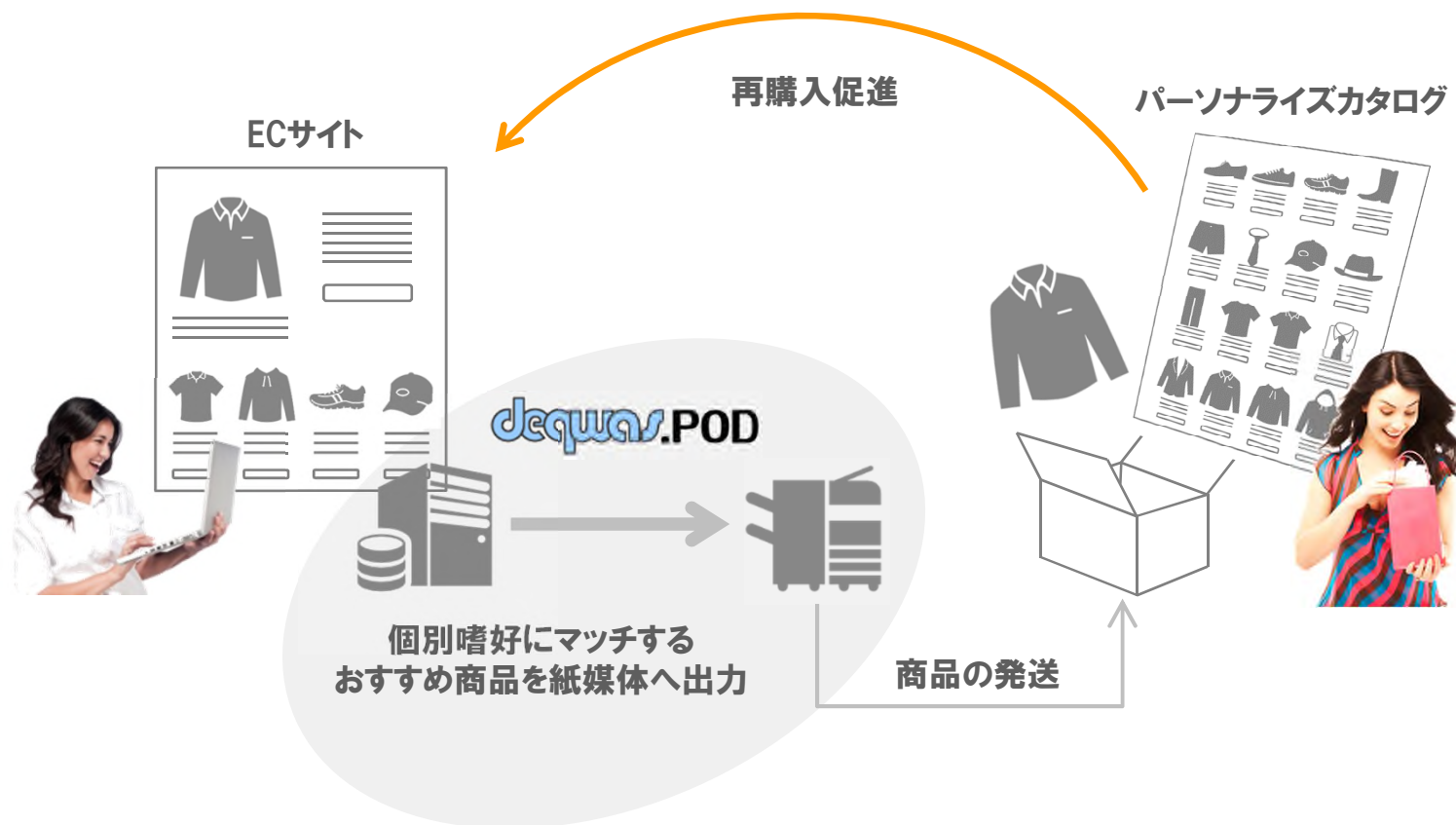
- 低採算案件の処理が一巡。
- スマートフォン向け広告「アイレコ」は、受注件数は堅調に推移するも、一顧客当たりの単価が伸び悩み。

3. オムニチャネル

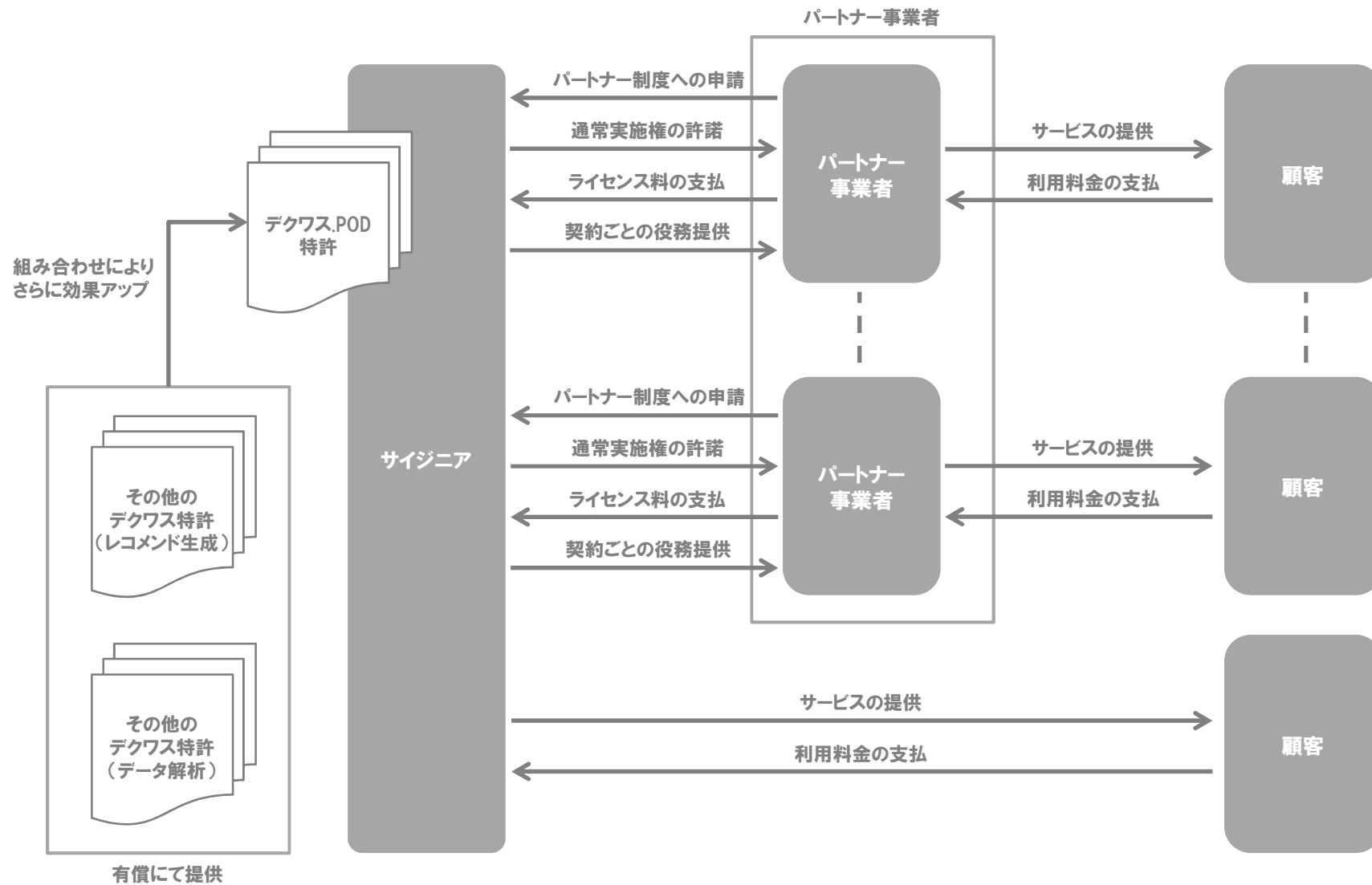
- 早期の事業化・収益化に向けた試行錯誤の繰り返しの中からノウハウを着実に蓄積中。
- 第1四半期に注力した「タブレットコマース」は、積極的な開発及び販売を見送り。
- 第2四半期以降、「デクワス.POD」に関する特許等を活用したビジネスパートナーの発掘とビジネスパートナーとの新スキームの創出に注力し、印刷事業者、プリンター事業者、POS事業者、物流事業者などと鋭意交渉中。

デクワス.POD特許の概要

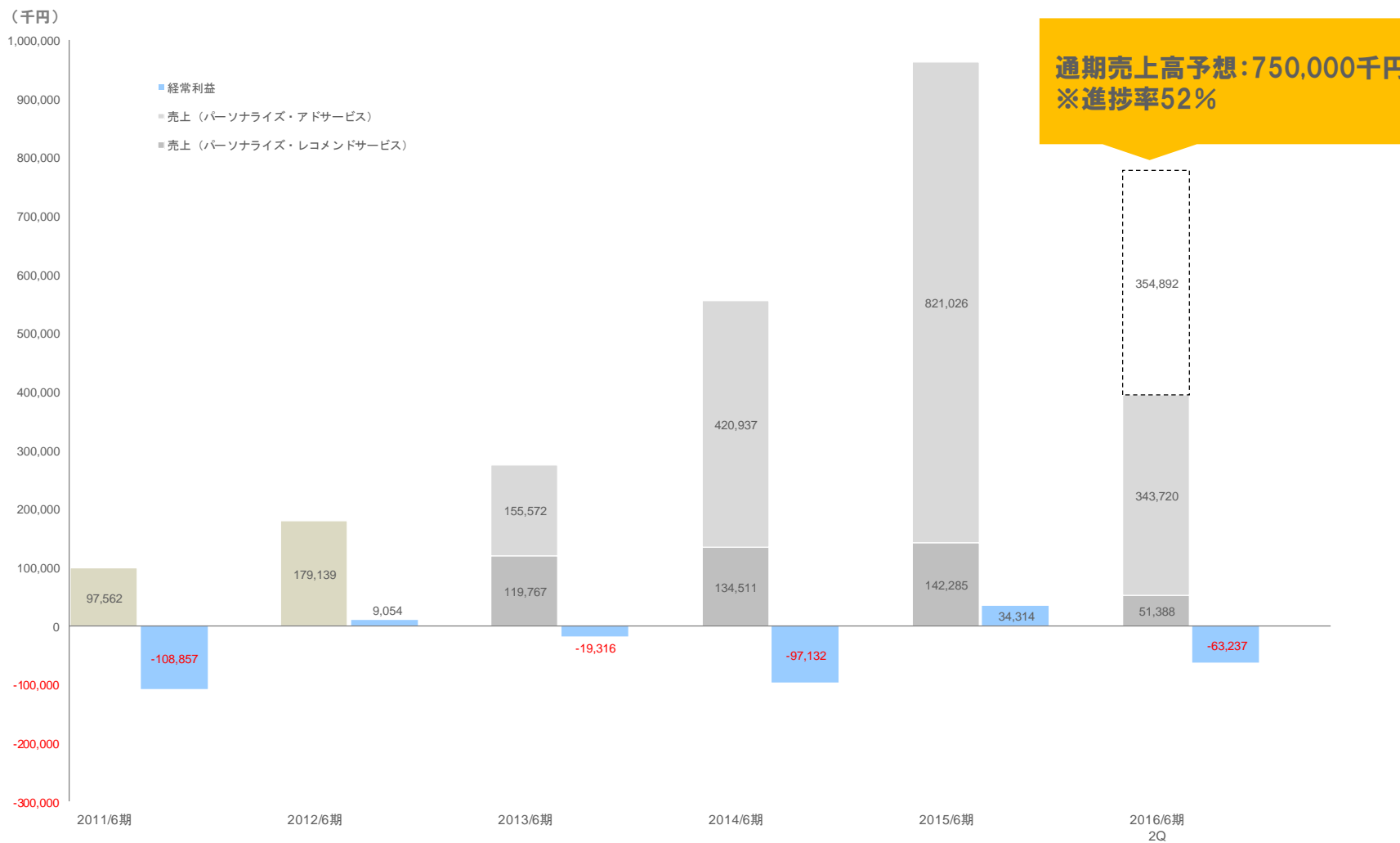
個人の嗜好にあわせてパーソナライズされたレコメンデーション情報をプリンターから印刷する技術



ビジネスパートナーとのスキーム例



業績推移



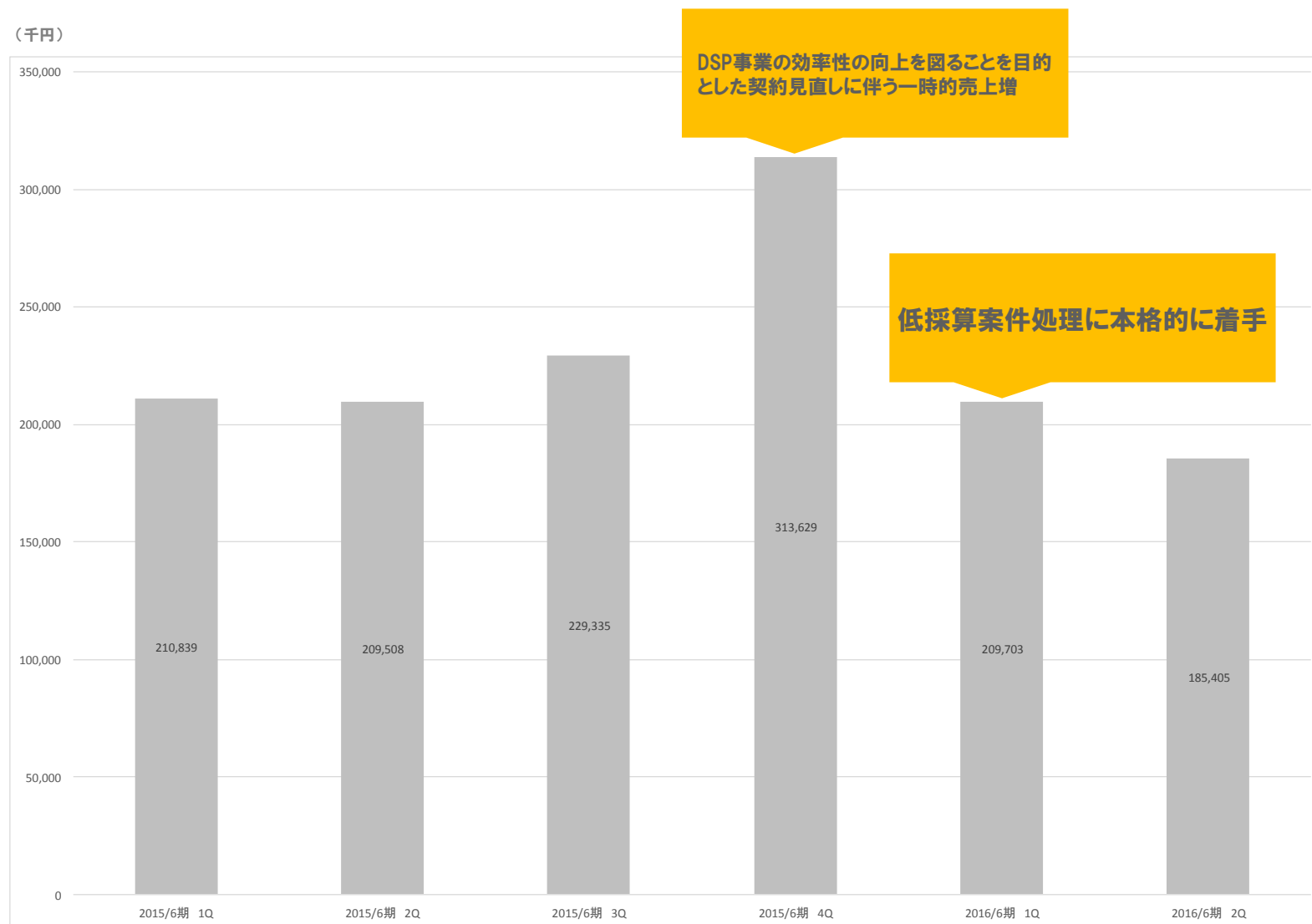
通期売上高予想: 750,000千円
※進捗率52%

※2013/6期からサービス区分別での売上表記

※2016/6期 2Qは、第2四半期累計期間の数値です。

※売上高には、消費税等は含まれておりません。

売上高推移



※四半期会計期間(3か月)の数値です。

※売上高には、消費税等は含まれておりません。

損益計算書

- 収 益：①低採算案件の整理・終了、②アイレコの一顧客当たり単価の伸び悩み、③オムニチャネルの立ち上がりの遅れにより、前年同期比でマイナス。
- コスト：全社的なコスト抑制に取り組むも、オムニチャネルの先行投資による費用が影響。

(単位:千円)

	15.6 2Q実績	16.6 2Q実績	対前年 増減率	16.2.12公表 通期業績
売上高	420,347	395,108	-6.0%	750,000
売上原価	291,019	304,531	4.6%	-
売上総利益	129,328	90,576	-30.0%	-
販売費及び一般管理費	127,199	153,812	20.9%	-
営業利益	2,128	-63,236	-	-150,000
営業外収益	603	110	-81.8%	-
営業外費用	13,695	802	-94.1%	-
経常利益	-10,963	-63,929	-483.1%	-150,000
当期純利益	-11,403	-65,167	-471.5%	-151,000

貸借対照表

- 流動資産：前期末に一時的に増加した売上債権の回収による売掛金の減少
- 流動負債：不採算案件の終了に伴い、広告枠の仕入が減少したことによる買掛金の減少
- 純資産：収益の減少による利益剰余金の減少

(単位:千円)

	15.6期末	16.6 2Q末	対前年同期増減率
資産の部			
流動資産	1,071,113	976,689	-8.8%
現金及び預金	853,824	880,432	3.1%
固定資産	94,125	91,946	-2.3%
資産合計	1,165,239	1,068,636	-8.3%
負債の部			
流動負債	123,947	89,499	-27.8%
固定負債	14,868	13,006	-12.5%
負債合計	138,816	102,505	-26.2%
純資産の部			
株主資本	1,026,422	965,330	-6.0%
純資産合計	1,026,422	966,130	-5.9%

4. 2016年6月期通期業績見込み

2016年6月期通期業績見込み

- アドテク領域からオムニチャネル領域に進出するための転換点となる事業年度
- 上期：低採算案件を整理して、オムニチャネル領域へ経営資源を集中するための体制を構築に注力
- 下期：オムニチャネル領域の早期収益化に向けた法人向けソリューション営業の推進に注力

(単位:千円)

	15.6 通期実績	16.2.12公表 通期業績	対前年 増減額	対前年 増減率
売上高	963,312	750,000	-213,312	-22.1%
売上原価	633,661	-	-	-
売上総利益	329,650	-	-	-
販売費及び一般管理費	280,442	-	-	-
営業利益	49,207	-150,000	-199,207	-
営業外収益	658	-	-	-
営業外費用	15,551	-	-	-
経常利益	34,314	-150,000	-184,314	-
当期純利益	21,680	-151,000	-172,680	-

5. 成長戦略

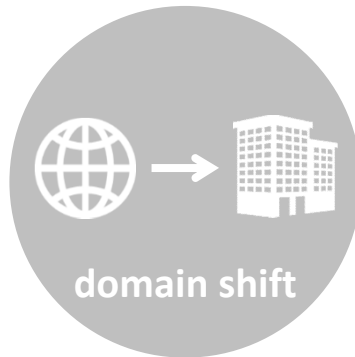
2016年6月期 成長戦略



PC(パソコン)からスマホへ

□ アプリ面への配信等の顧客単価アップの対策を模索中

→ **安定的**な収益源確保



ネットからリアルへ

□ レコメンデーションを紙に印刷する特許の取得により積極展開

→ **飛躍的**な収益源確保



国内から海外へ

□ 世界で普及しているECプラットフォーム「Magento」に対応

→ **将来的**な収益源確保

消費者行動からみる消費市場規模

ネットとリアルをまたぐ、O2O(Offline-to-Online、またはOnline-to-Offline)領域の市場が急拡大の見込み

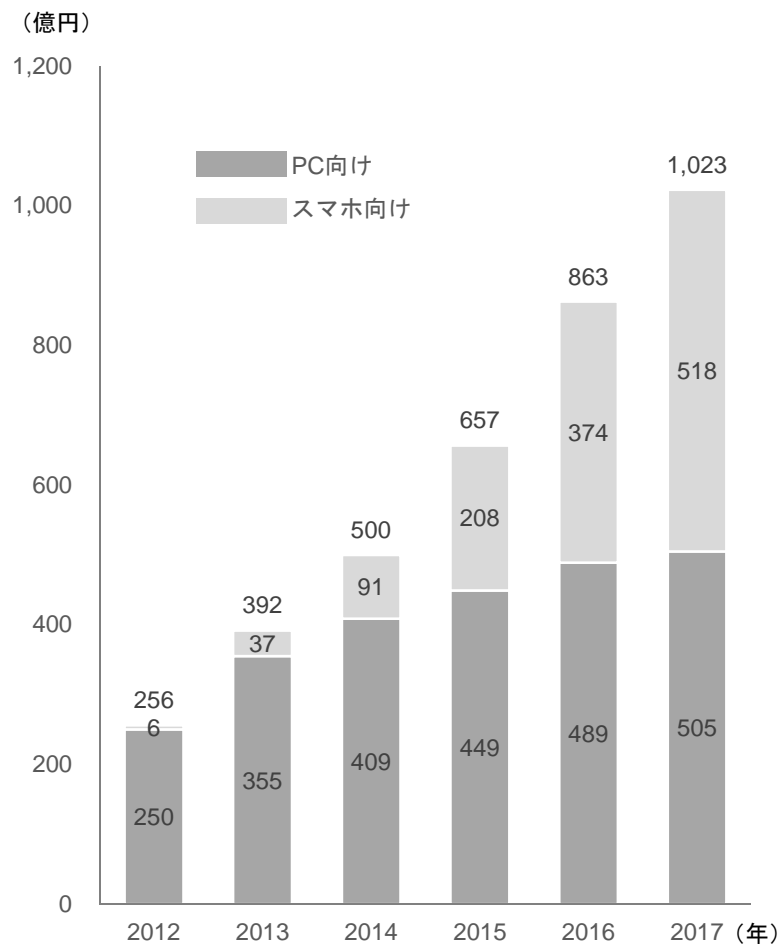
		情報収集	
		ネット	リアル
購買	リアル	ネットで調べ 店舗で購入 20兆円	店舗完結 92兆円
	ネット	ネット完結 8兆円	店舗で調べ ネットで購入 2兆円

【出所】野村総合研究所「ITナビゲーター2014」及び「知的資産創造」(2013年5月号)の資料より作成

関連市場規模予測

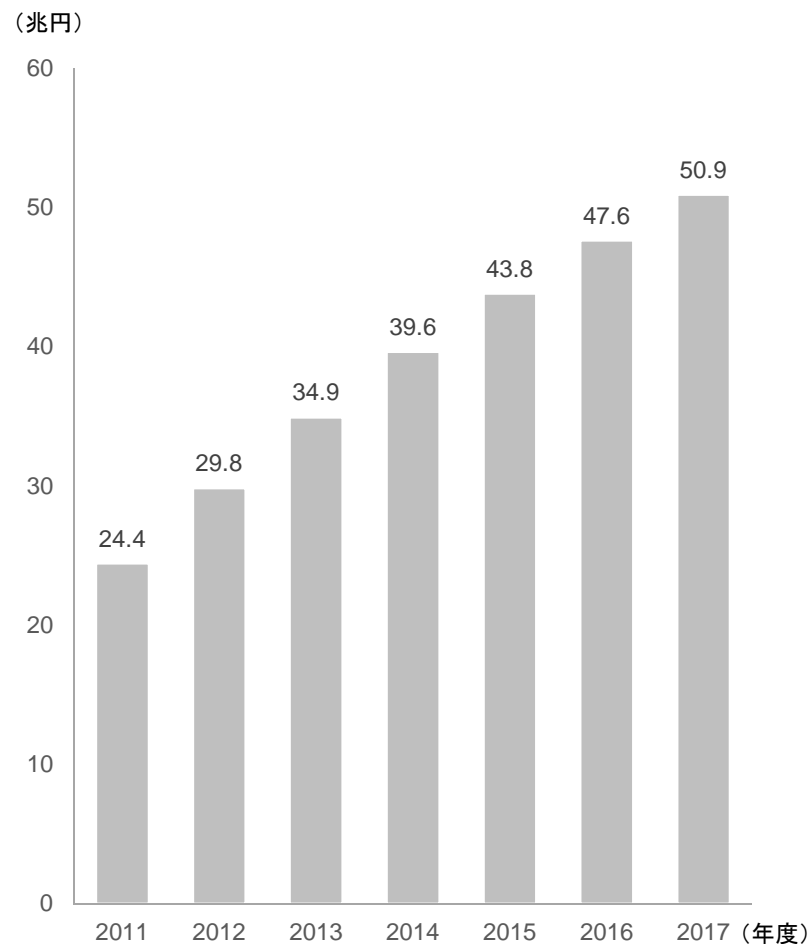
スマホ広告とO2Oのオムニチャネル市場は今後の成長市場

国内RTB広告市場



【出所】マイクロアド「RTB (Real Time Bidding) 経由のディスプレイ広告市場規模予測」

国内O2O市場規模

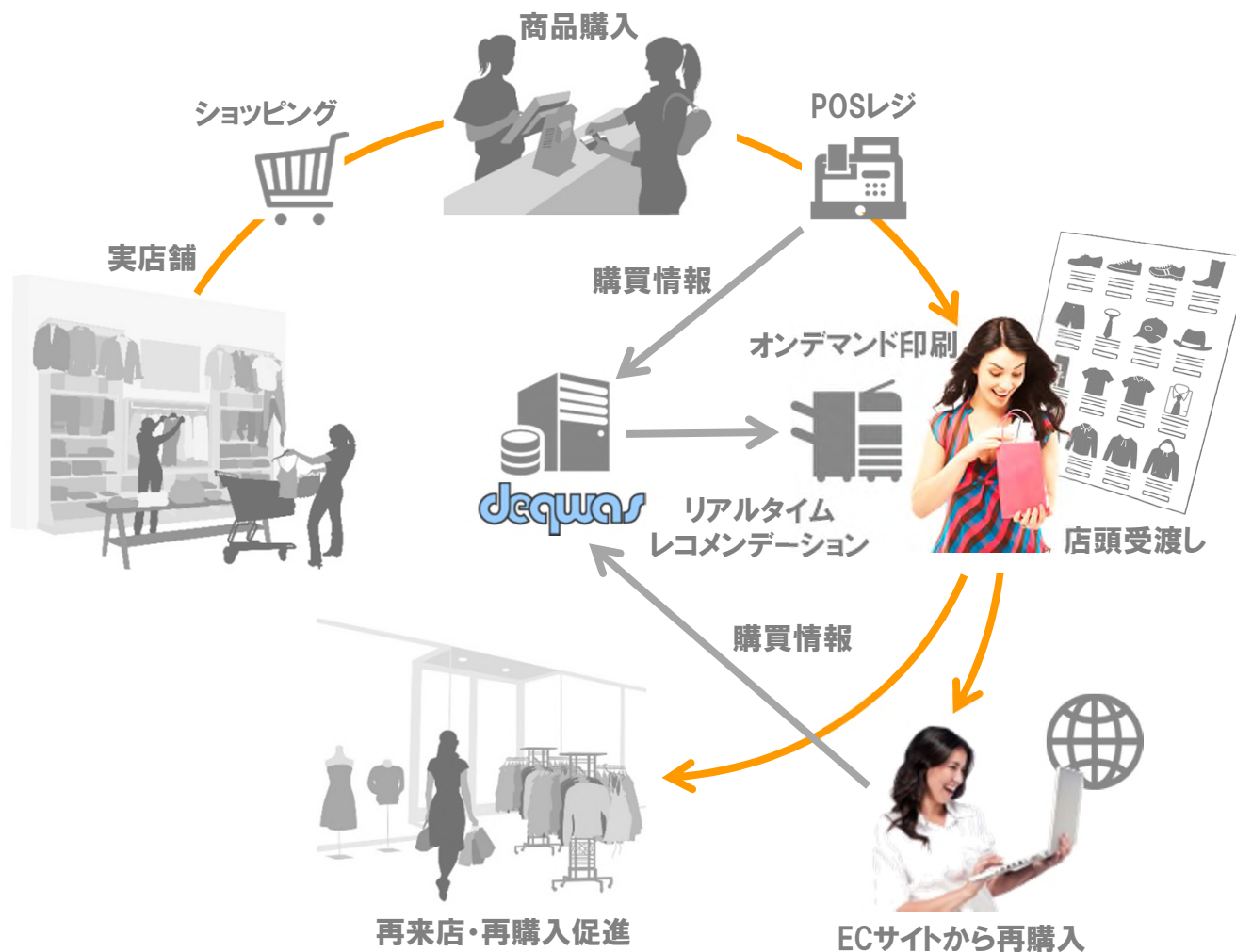


【出所】野村総合研究所「O2O市場とO2Oソリューション」

デクワス.PODの展開例 — 実店舗での利用

020、オムニチャネル施策としてPOSシステム連携。店頭での購買に対応したパーソナライズカタログをその場で印刷。

実店舗におけるパーソナライゼーションによりカスタマロイヤリティを向上



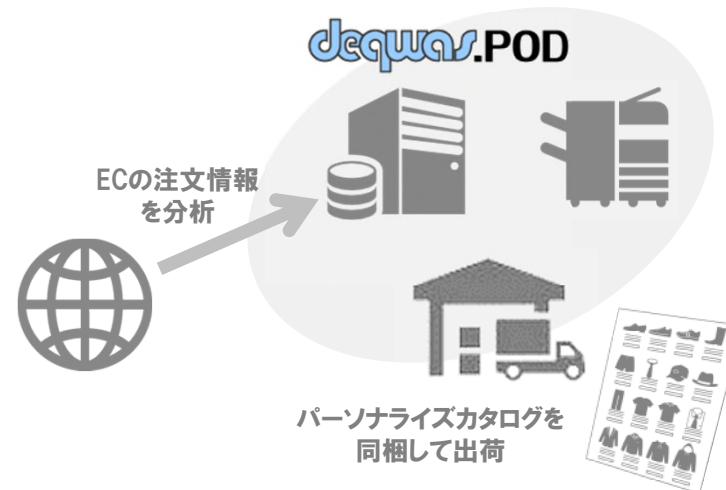
その他の展開例

パーソナライズされた情報をレコメンデーションとして紙に出力する技術は、多岐にわたって展開可能。

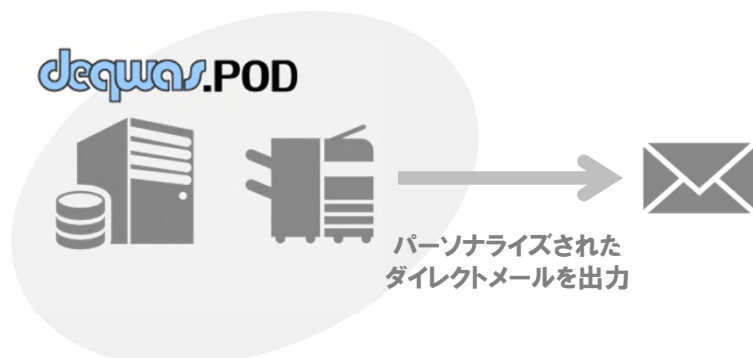
ショッピングモールやインバウンド向け観光案内



EC物流センターのインテリジェント化



ダイレクトメールのパーソナライズ



通信販売コールセンターでの利用



免責事項及び将来見通しに関する注意事項

本発表において提供される資料ならびに情報は、いわゆる「見通し情報」(forward-looking statements)を含みます。これらは、現在における見込み、予測およびリスクを伴う想定に基づくものであり、実質的にこれらの記述とは異なる結果を招き得る不確実性を含んでおります。

それらリスクや不確実性には、一般的な業界ならびに市場の状況、金利、通貨為替変動といった一般的な国内およ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。

scigineer

science and engineering