
2021年3月度 第3四半期 決算説明資料

2021 / 2 / 8 (月)

売上 ライセンス増加傾向も通信会社向け中心に開発・運用系が大きく減少

利益 ここまでは期初計画通り

次期以降に向けた投資（研究開発・データ開発）を増やす

今期内に新事業 独自インターネット広告サービス開始目指す

一方で、効率化を進め損益分岐点は大きく改善

守りを固めつつ、攻めを強化

MUSIC AI（音楽に特化したAIエンジン）進捗



自動車内における音楽体験アップデートに向けた
開発・検証進む

- ✓ 検証エリアの拡大
- ✓ 機能改善（場所、イベント、モードなどの解釈の基本性能向上）
- ✓ 自動車メーカーとの検証継続

- ✓ 通信会社向け開発・運用系売上 2億円超の減少
- ✓ 全社の売上に占めるライセンス売上比率は67%に

(単位：百万円)

	前第3四半期 (参考) 前期 4-12月	当第3四半期 当期 4-12月
売上高	886	676
原価	514	386
粗利益	372	289
粗利率	42%	42%
販売管理費	404	363
営業利益	▲32	▲74

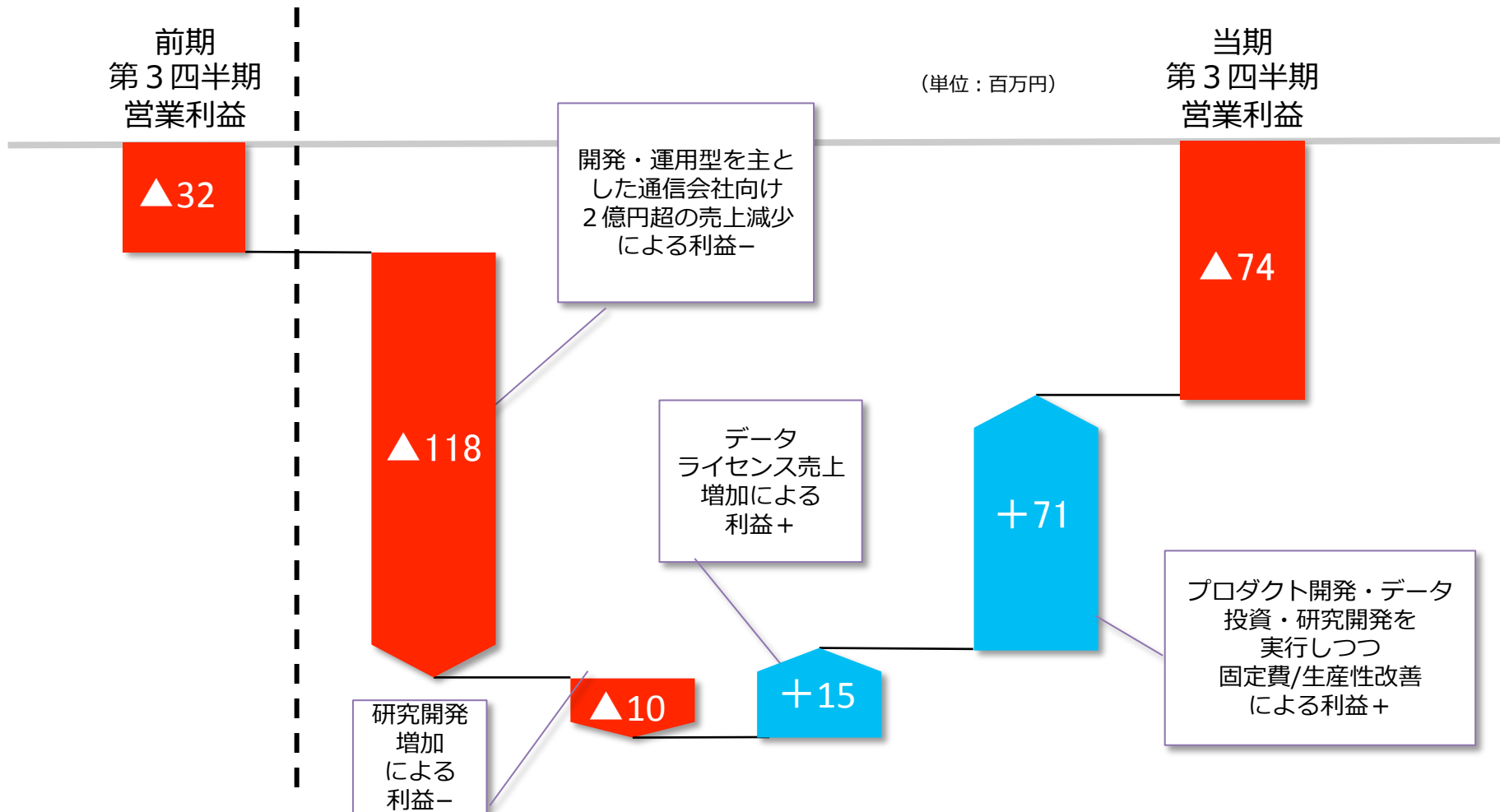
- ◇ 通信会社向け開発・運用系売上
2億円超のマイナス有り
新規ライセンス獲得も全体をリカバー
できていない
- ◇ 第1四半期に開発・運用系
終了に伴うによる原価計上
(原価増加要因)
- ↓
- ◇ 4-6月(第1四半期)粗利率38%
7-9月(第2四半期)粗利率44%
10-12月(第3四半期)粗利率44%
- ◇ 研究開発・データ開発の
先行投資は前期並投下
(第3四半期累計2億4,000万円)

- ✓ 第1四半期のマイナスをカバー出来ていない状況
- ✓ ライセンスビジネスによる粗利率は向上

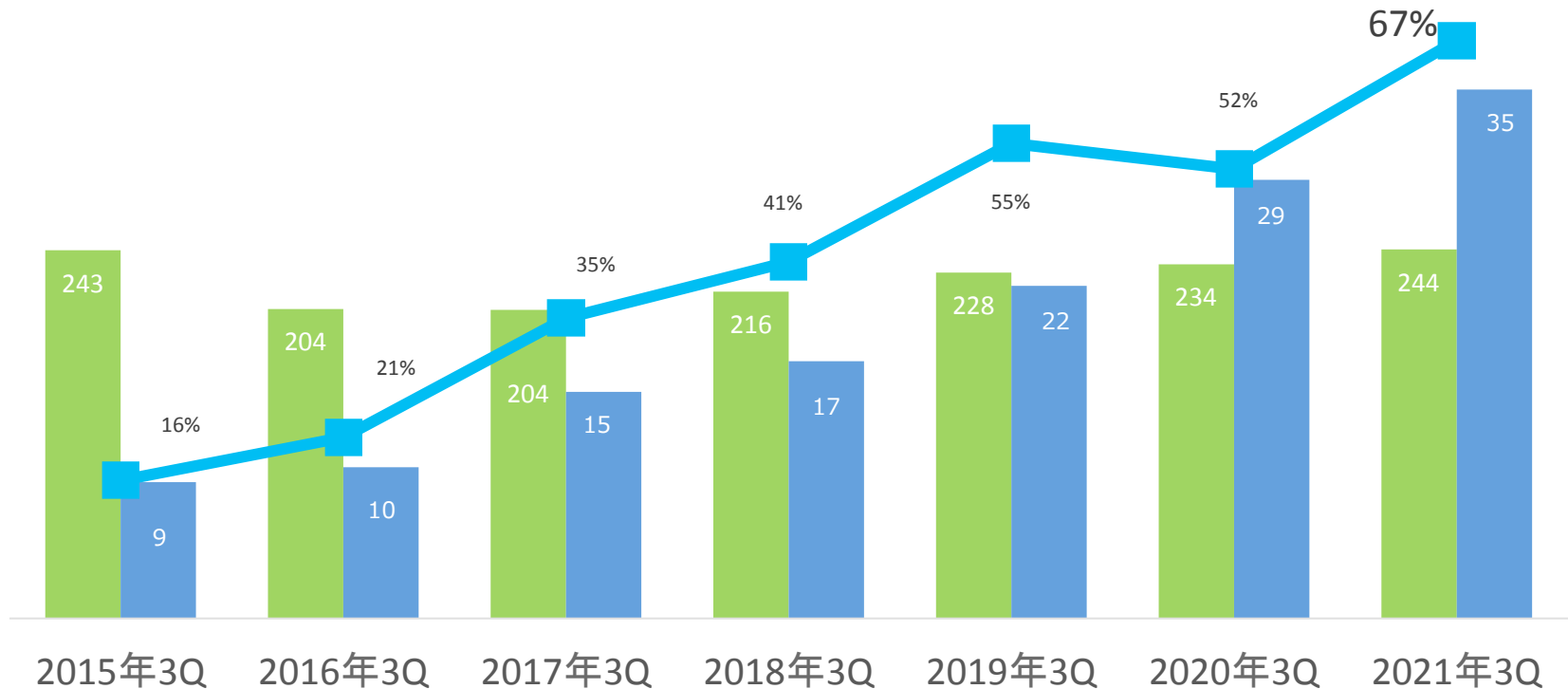
(単位：百万円)

	当期 第1四半期	当期 第2四半期	当期 第3四半期	
売上高	208	244	222	◇ ライセンス収入2Q-3Q ほぼ横バイだが通期ベースで増加傾向
原価	128	135	123	◇ 開発効率化による原価率低減
粗利益	80	109	99	
粗利率	38%	44%	44%	◇ ライセンスビジネス展開による粗利率向上
販売管理費	122	122	118	◇ 研究開発・データ投資はQonQ ほぼ同規模
営業利益	△41	△13	△ 19	

- ✓ 通信会社向け開発・運用系事業減少は期初想定通り
- ✓ データライセンス売上の増加・開発効率化により改善も
研究開発、データ投資の継続により営業損失を計上



- ✓ 過去6ヶ年 継続した研究開発・データ開発の投資を実施（約19億円）
- ✓ ライセンス提供数は増加
- ✓ 開発型からライセンスモデル型企业へのモデル転換実行



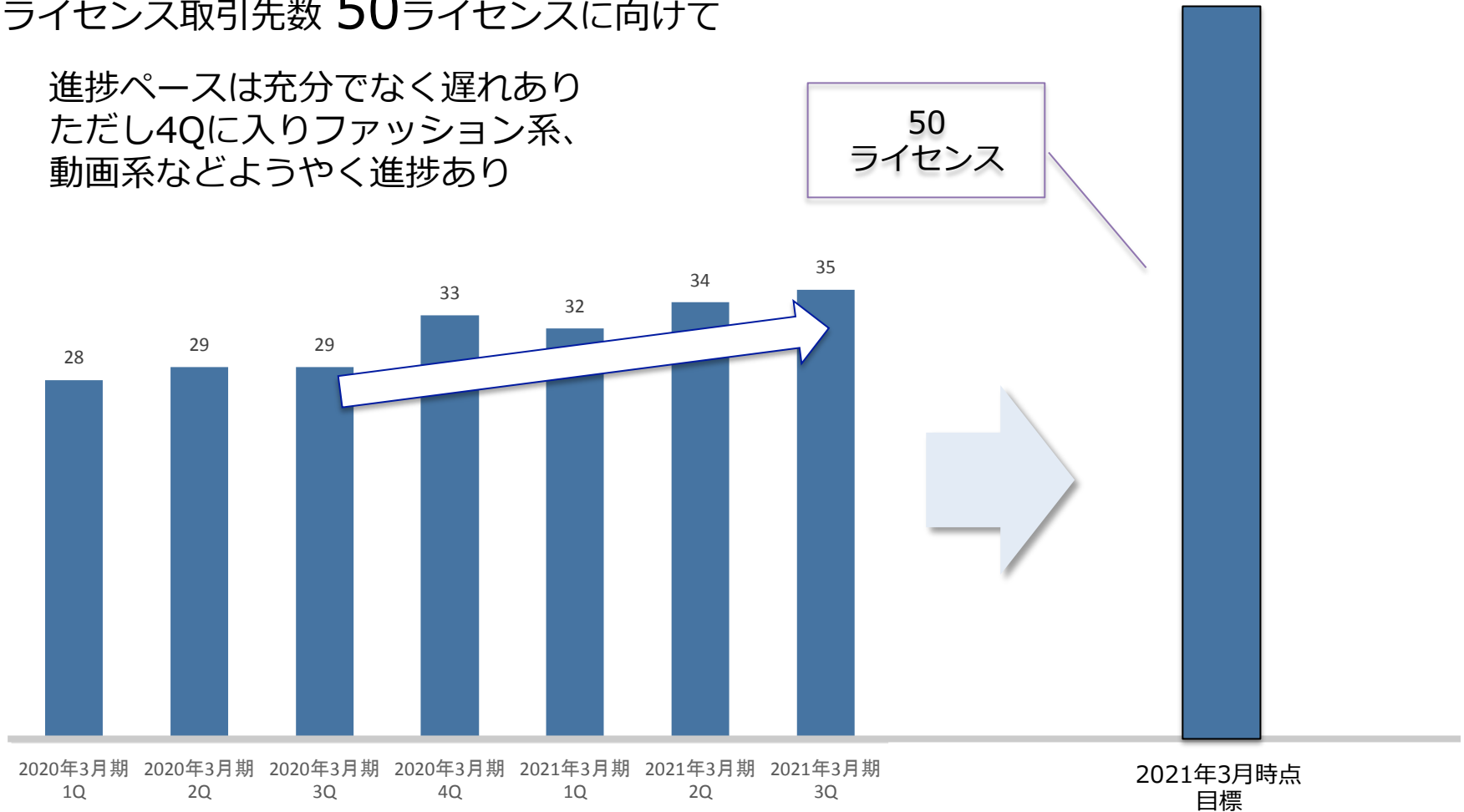
■ R&D、データ開発投資 (単位：百万円)
(金額は3Q累計)

■ ライセンス提供数

■ データライセンス売上比率

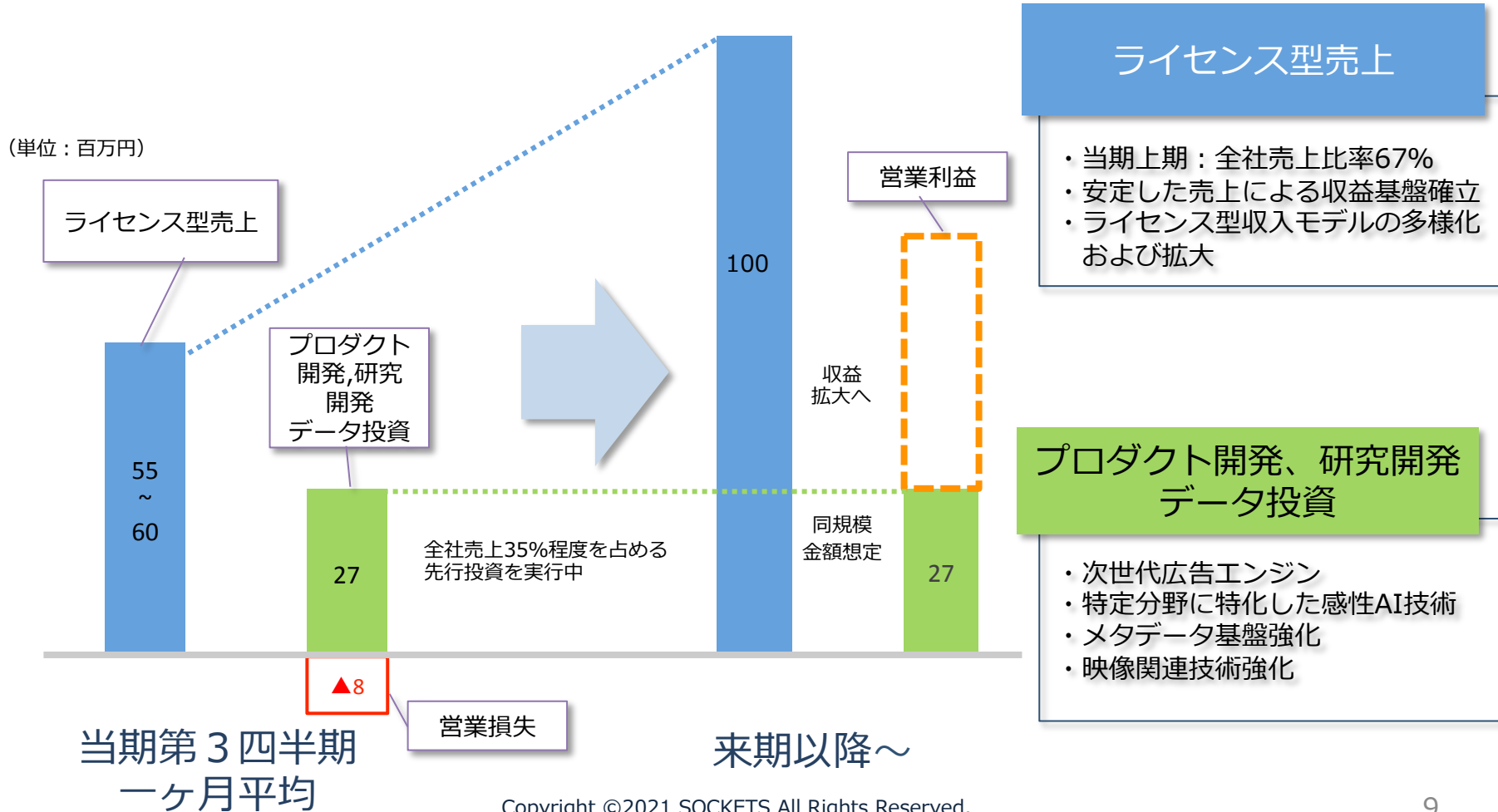
✓ ライセンス取引先数 **50**ライセンスに向けて

進捗ペースは充分でなく遅れあり
ただし4Qに入りファッション系、
動画系などようやく進捗あり

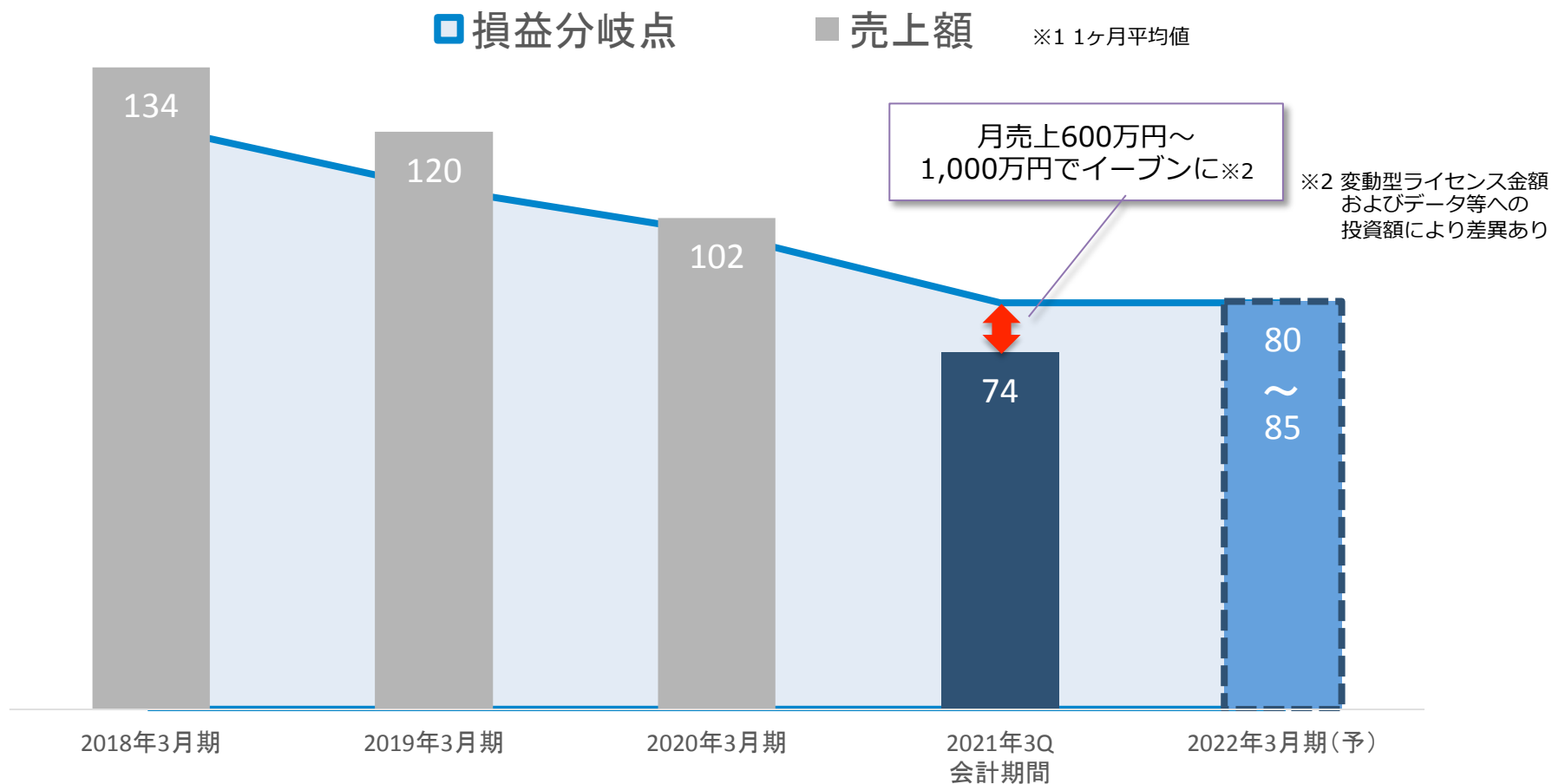


■ ライセンス提供数

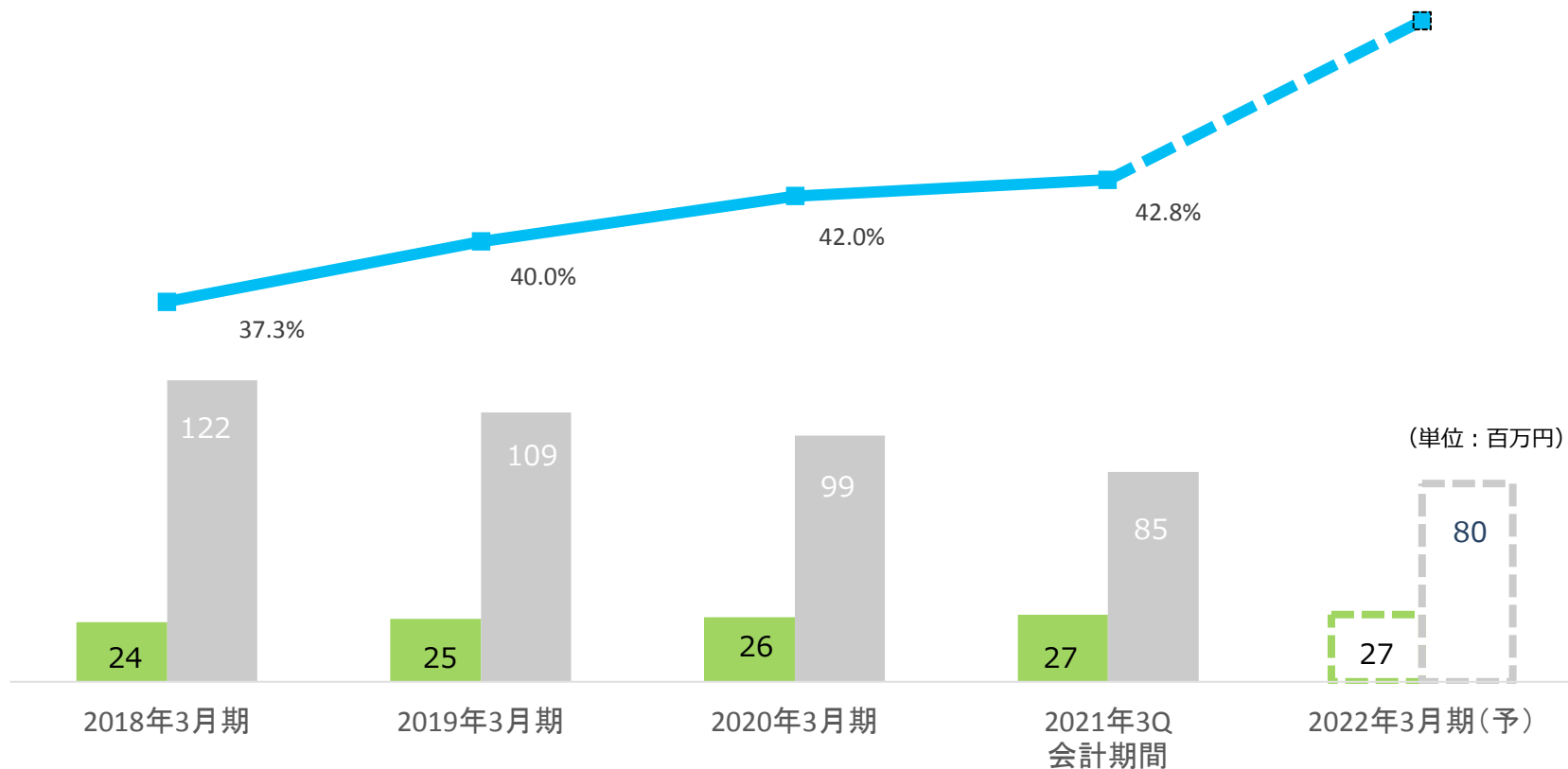
- ✓ 現在の投資配分は、要素技術開発からプロダクト開発中心に大きくシフト
- ✓ 当期後半から来期にかけてプロダクトリリースによりライセンス型収入増計画
- ✓ 同規模の投資を継続と想定



- ✓ 損益分岐点の低下、3年間で40%低減
- ✓ 現時点では、売上高 月8,000万円～8,500万円のラインへ



- ✓ 研究開発およびデータ投資は売上高の25%目処で継続的に投資
- ✓ 生産性効率化に伴う損益分岐点の低下
- ✓ キャッシュ残高は増加



■ R&D、データ投資 ■ 損益分岐点 — 粗利率

(注) 1ヶ月平均値

(注) 1ヶ月平均値

第3四半期決算

-投資<攻め>と効率化・安定化<守り>まとめ

- ✓ 研究開発,データ投資は売上高の25%~30%を目処で継続的に投資
- ✓ 一方で、生産性改善、経営効率化で損益分岐点の低下と安定したキャッシュの積上げ

投資<攻め>

- ・ 将来に向けた研究開発、データ投資を継続
- ・ 基礎研究から実用化に向けたプロダクト開発にシフト



生産性・効率化<守り>

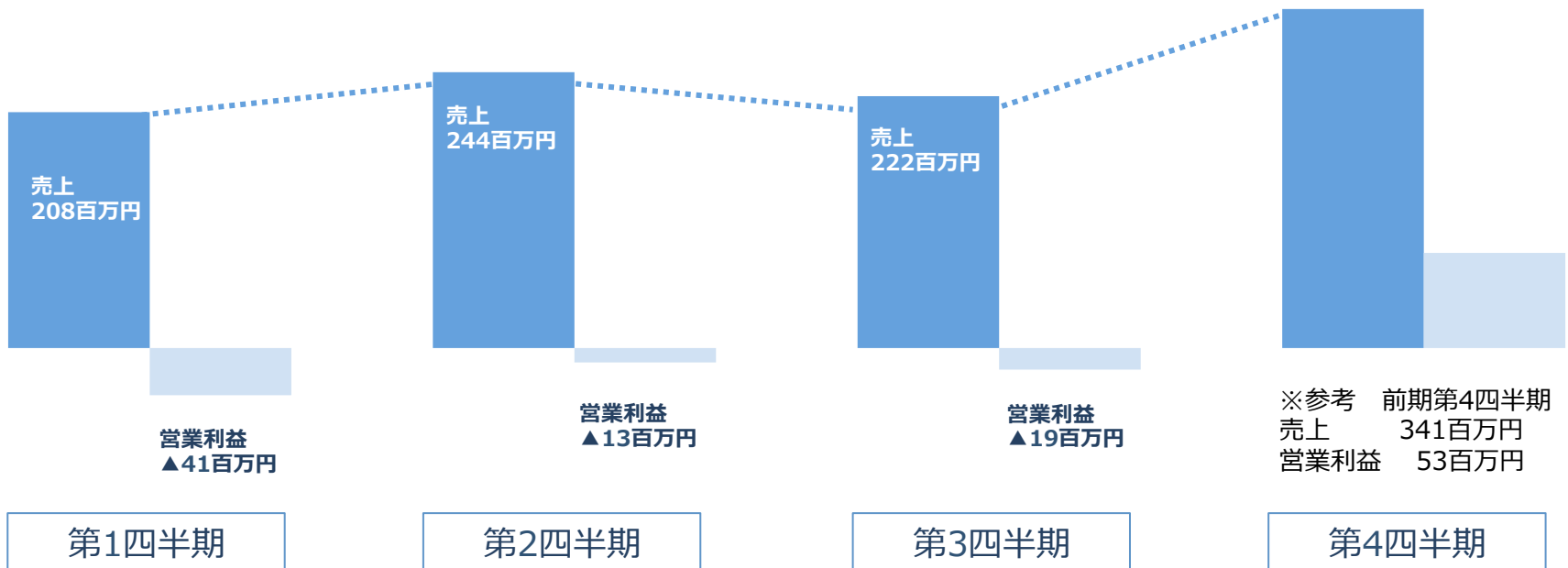
- ・ 効率化/固定費削減による粗利率の上昇と損益分岐点の低下
- ・ 財務基盤の安定化進む（無借金・自己資本増）

**自社プロパティ
ライセンス収益増加**

粗利率・粗利額の増加

キャッシュフロー安定

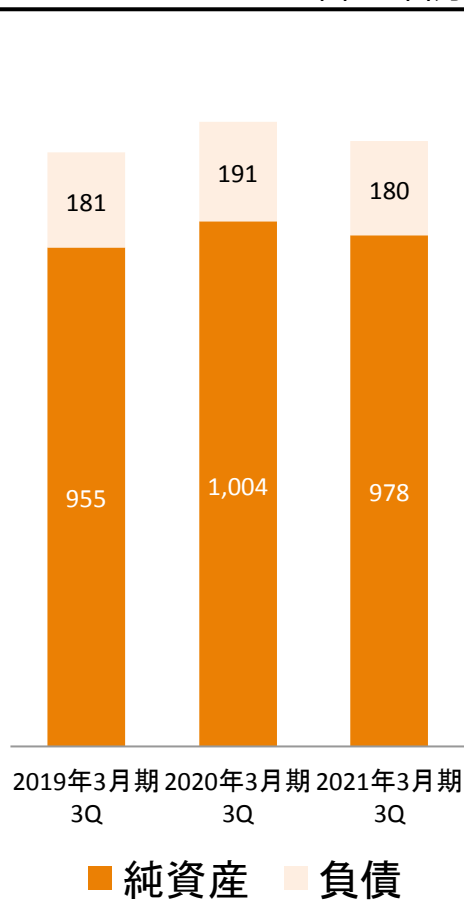
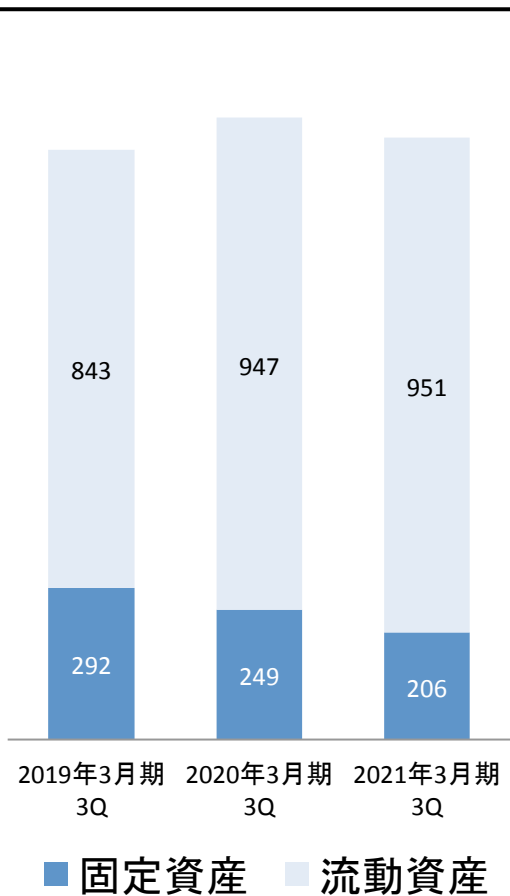
✓ 期初公表業績予想に向けて段階的に進捗ペース向上中



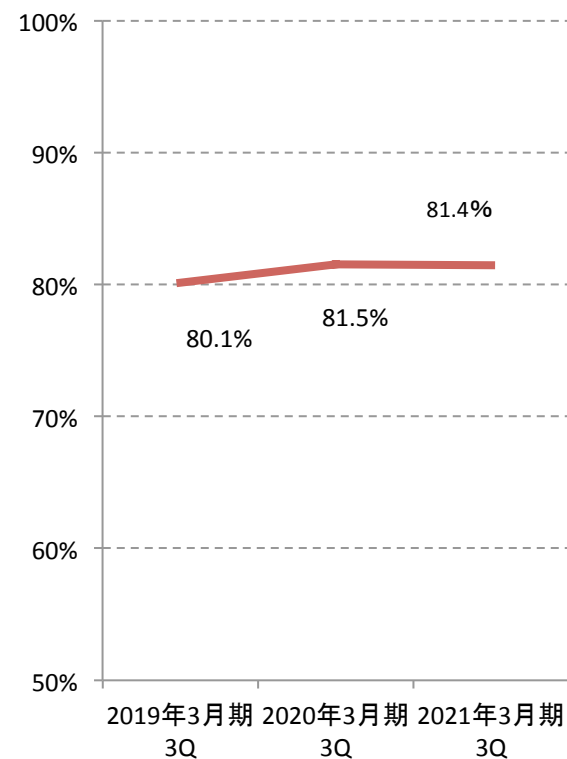
- ✓ 無借金、自己資本比率81.4%
- ✓ 財務バランスを活用した機動的な企業提携を検討

BS推移

単位：百万円



自己資本比率



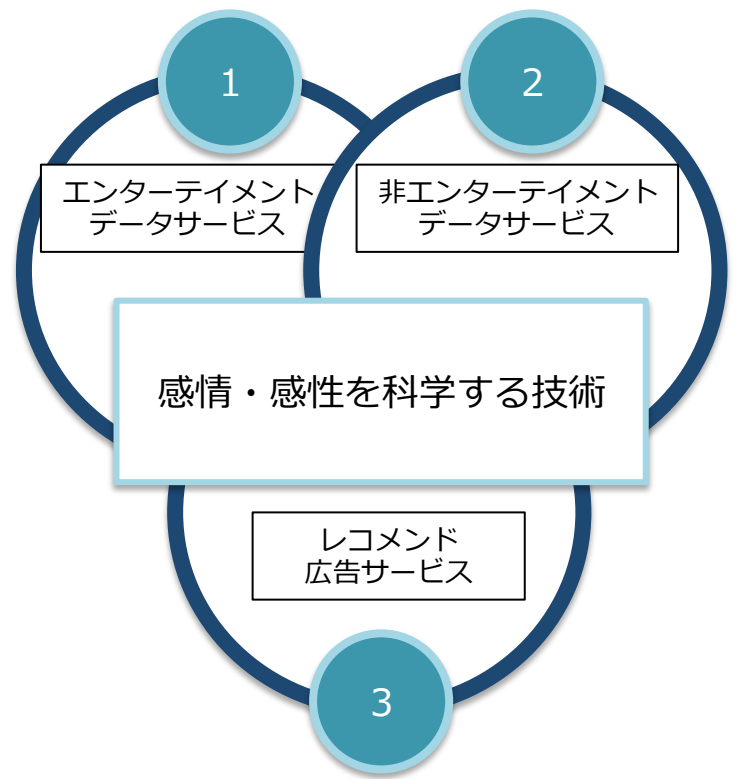
Step1-3による3事業柱の確立から独自プラットフォームへ

step


- 1 現在の主力：エンタメ分野 No1データサービスへ
- 2 前期より：非エンタメ感性メタデータサービス拡大へ
- 3 来期から：インターネット広告サービス本格開始

3年後

独自のプラットフォーム（PF）提供へ



1 エンターテイメント・データサービス


音楽分野 

レコメンド

LINE MUSIC、楽天ミュージックなどサブスクリプションサービス伸長中
邦楽に強みを持つ当社のレコメンドエンジン性能向上
新機能の開発も進展
数少ない国産レコメンドエンジンとして進化続く

分析サービス

レーベルへの提供増加
自社アーティストでのPDCAによる効果の可視化進む

映像分野 

メタデータの整備・拡張強化
Hulu、AbemaTVなどへの提供
映像に関するデータ需要は増加傾向

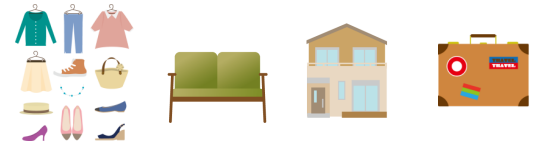
2 非エンターテインメント・データサービス

コスメ分野



資生堂へ提供の感性メタデータが、オウンドメディアのレコメンド・検索で商用稼動へ
コスメ向けの感性辞書・データ体系化が進む

ファッション、インテリア、住宅、旅行、食関連分野



ファッション向けの感性辞書、データ整備済み、提供段階へ

住宅向けはメーカーとPoC実施へ

インテリア・旅行・食関連向けは、感性辞書・メタデータ開発中、社内検証は最終段階へ

エンターテインメントメタデータ開発 20年 人カ × テクノロジー

人の知見によるハンドラベルと機械学習などの
ハードラベルの融合



国内最大級の
エンターテインメントデータベース

感性データの活用技術



人間の感性・感情・ライフスタイルを科学

進化し続ける感性メタデータ

音楽・映画から始まり
ファッション・美容
旅行・食・暮らしまで



広がる用途

インターネットサービスの
拡張により更に用途は拡大へ

- 検索
- レコメンド
- 分析
- 予測
- 効果測定
- 販売支援
- 制作支援
- マーケティング

特徴：人間の感性情報を分類。マイクロジャンルなどの基本情報や統計的なアプローチだけでは導けないユーザードメインの分析、レコメンド、パーソナライズが可能に

■ エモーショナルデータ

- 1：人力で付与する感情、感性に関わる情報
- 2：背景や文脈を読みこむことによって、付与できる情報



10年以上におよぶ熟練したスタッフによるメタ付与



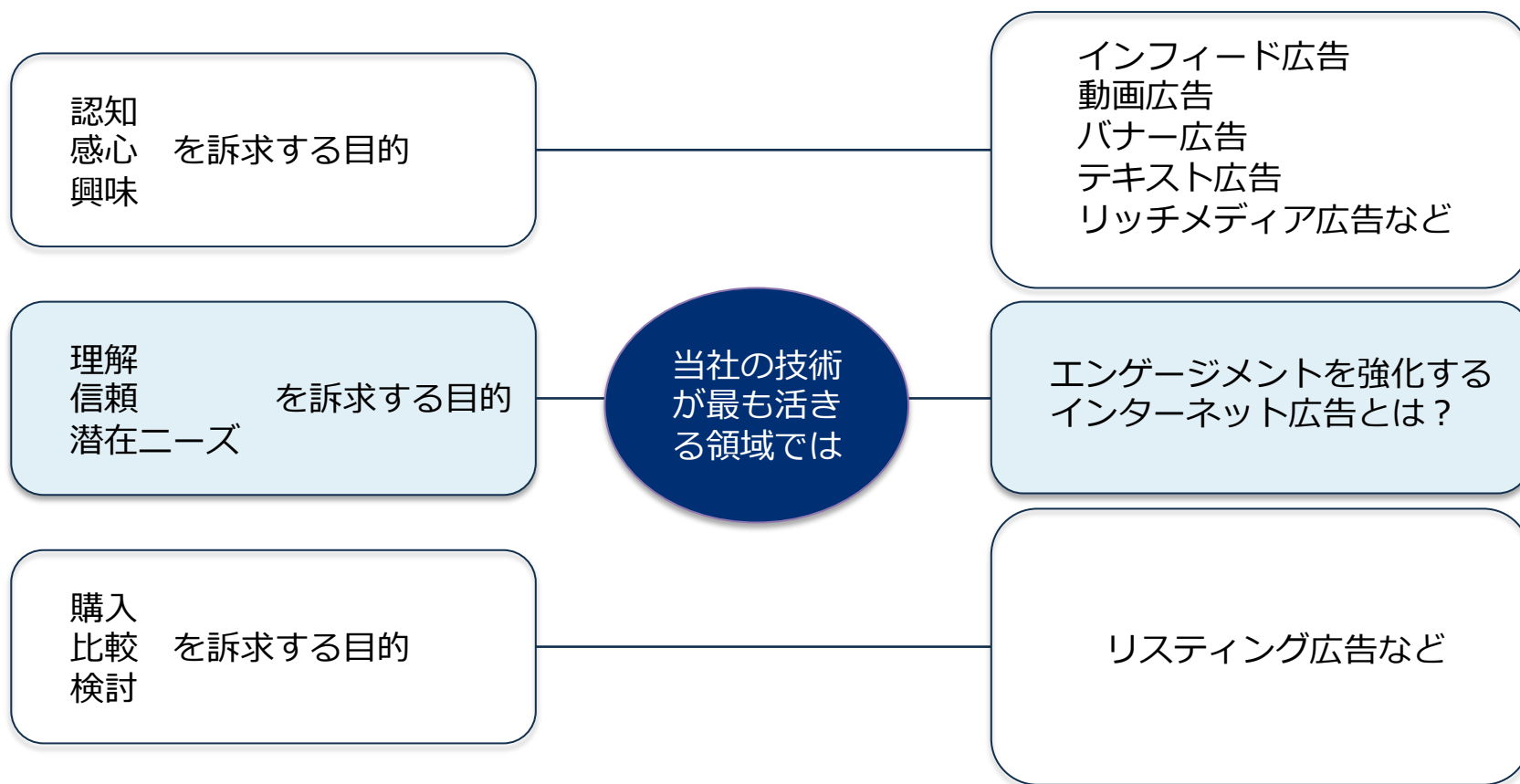
人力によって付与された教師データに

感性オントロジー
感性辞書
モデル化

自然言語処理・機械学習・Deep Learningなどとの掛け合わせ

3 インターネット広告サービス

将来的にも成長市場ではあるが、GAFAを中心としたアドテクノロジー関連は、既に寡占もしくはレッドオーシャンともいえる。その中でなぜ進出するのか？



コンテキストチャル・ターゲティングに特化した広告サービスの展開へ

展開ポイント

- 1 コンテキスト解釈
- 2 クッキーレス
- 3 独自ネットワーク

ソケットズのコア技術を活用し実現へ

従来のインターネット広告
～ 枠から人へ

メディア

ジャンル
基本タグ...



人

性別・年齢
リターゲティング
:

Cookie利用

当社開発のインターネット広告
～ 人からライフスタイルへ

メディア

ジャンル
基本タグ...



ライフスタイル

コンテキスト
感性/感情
:

Cookieレス

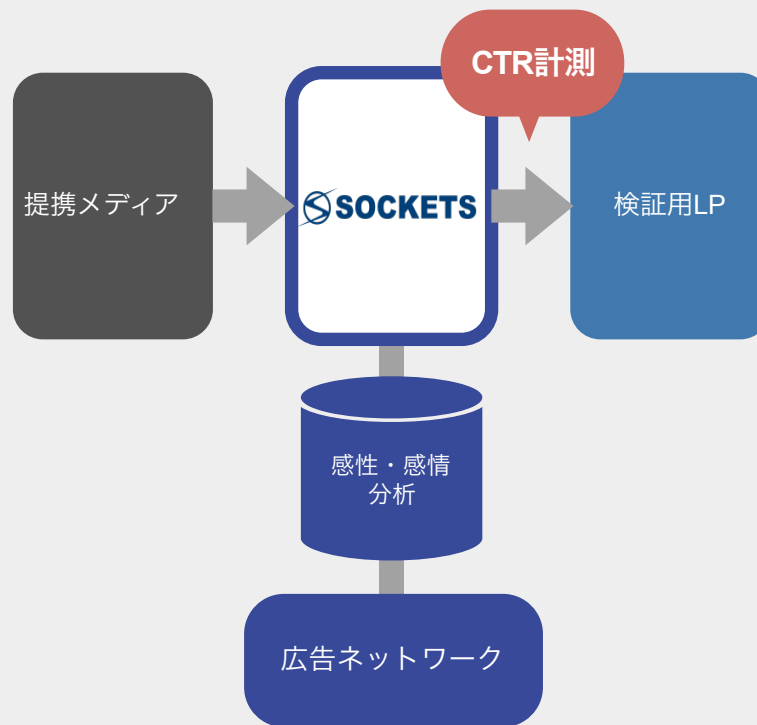
得意領域の違い・独自性

当社実施 広告エンジン効果測定 検証結果（実際の商用メディアで実行）

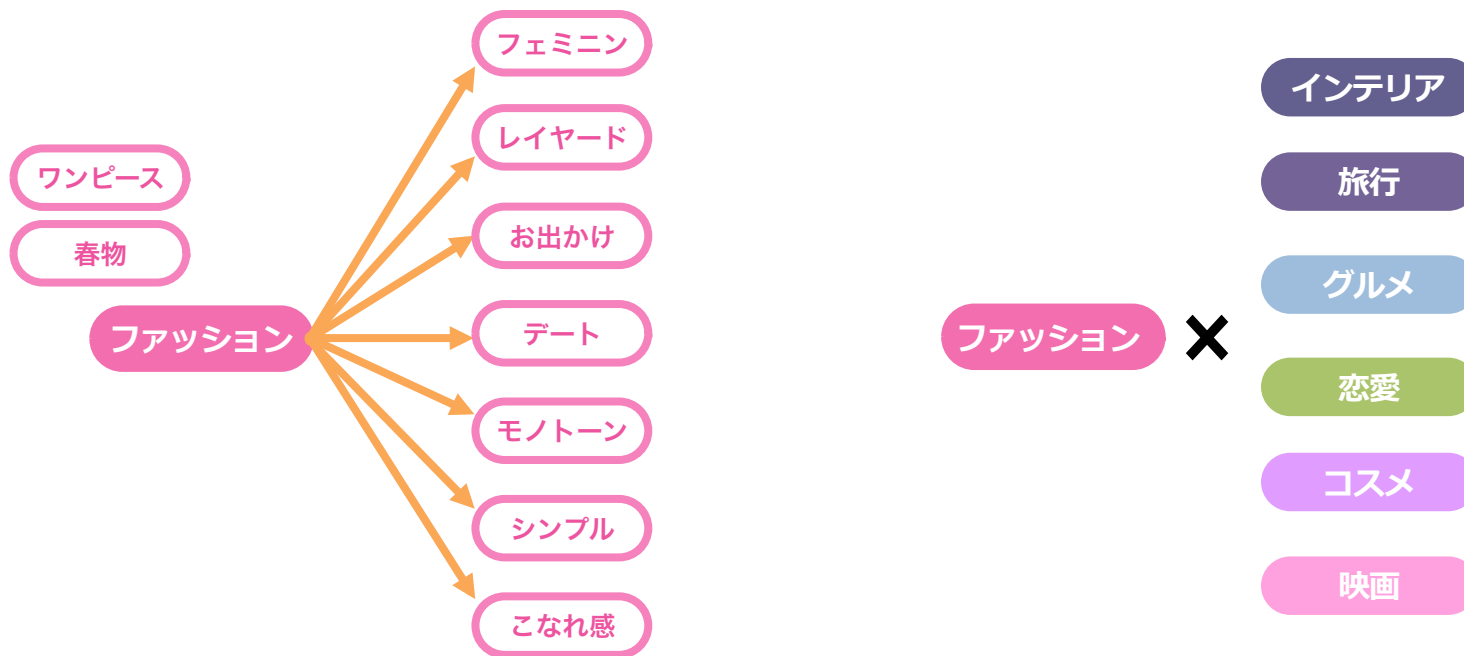
エンジン	記事CTR
他社様エンジン	23.8
当社エンジン	34.2
当社エンジン	29.8
当社エンジン	31.8

検証期間において、
他社クッキーベースの既存広告エ
ンジンに比べ**1.5倍**のCTRで推移

検証概要



多様な切り口から Recommend される広告を最適化



カテゴリだけでなく、
ユーザーごとに細かな趣向・感性を捕捉

さらに、クロスカテゴリで記事や商品をつなぐことでライフスタイルを提案



感情とメディアと広告をつなぎ、 人のナチュラルな行動導線上に、広告を溶け込ませる。

私たちはこれまで、あらゆるデータと人の感情を結びつけ、感情メタデータベースを作ってきました。

「これを活用し、社会を良くする為にあらゆる人、企業、商品と結びつけることはできないか」

そう考えた結果、もっとも最適な解だと思えたのが『広告』でした。

広告とは、本来「素晴らしい商品を、たくさんの人に届けたい」との思っから生まれたものですが、

インターネットが普及した現在、押し付けがましい刺激の強い広告が増えてしまいました。

私たちはここに着目し、こう考えました。

「ユーザーがもっともほしい時に最適な商品を提案できれば、広告は広告ではなくなるのではないか」
この実現のため、素敵な商品・それが欲しくなるユーザー・それを届けるメディアをつないでいきます。

For Quality of LIFE

Well-being

感性や感情に寄り添う広告を提案する

クッキーレス・コンテキスト型レコメンド広告



近日、商用β版のリリース予定

当社の独自メタデータを最大限に活用したリアルタイム型動画解析技術を開発

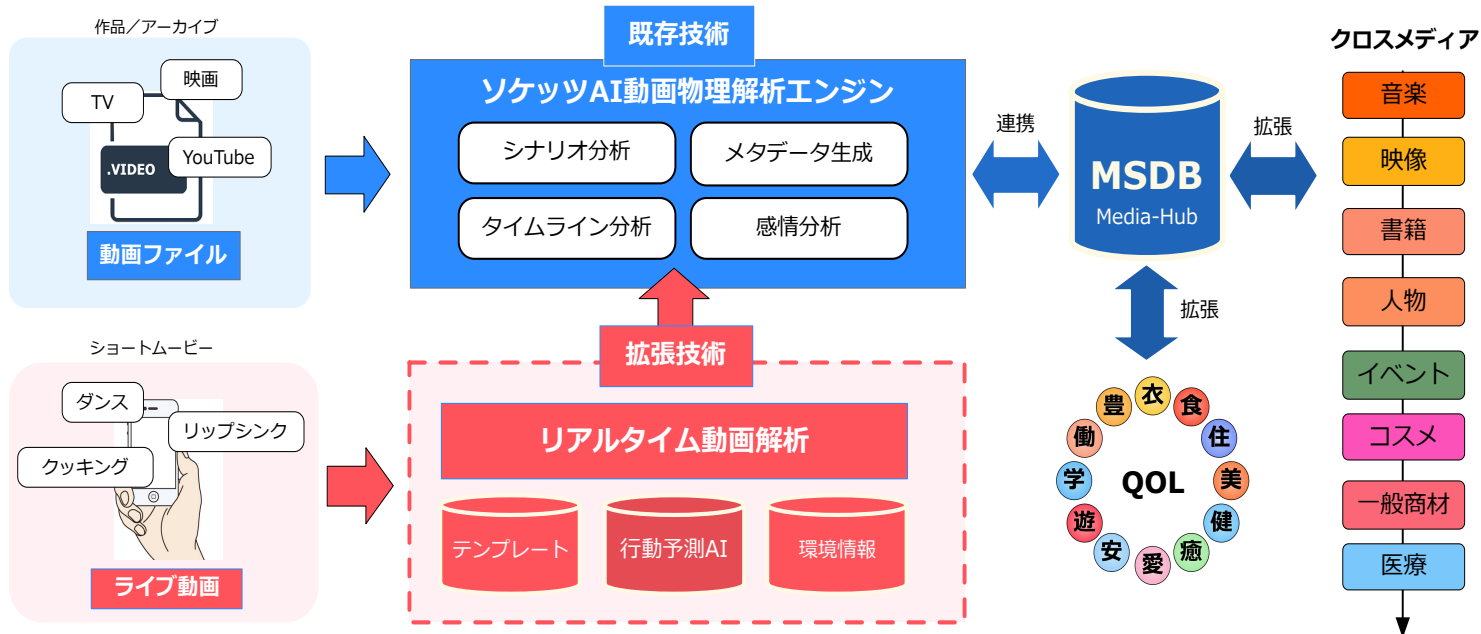
用途



今後、各検証段階へ

主な特徴

ライブ動画に対する自動的な感性メタデータ付与
アーカイブ動画に対する感性・感情分析



本資料における予想数値等は、発表日現在において当社が入手可能な情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づき作成したものであり、実際の業績等は、今後の様々な要因により予想数値と異なる場合があります

【お問い合わせ先】

株式会社ソケット

〒151-0051 東京都渋谷区千駄ヶ谷四丁目23番5号

窓口：コーポレートマネジメント室

Tel : 03-5785-5518 Fax : 03-5785-5517

E-mail : ir@sockets.co.jp