

2021年3月期 決算説明資料

2021 / 5 / 10 (月)

ライセンス売上および提供数が増加傾向にあったが、新規ライセンス計画未達と開発運用売上減少により売上・利益も期初予想を下回る

音楽・映像分野を中心としたエンターテインメント向けデータサービスは堅調に推移

感性メタデータ活用先の新しい非エンターテインメント分野（美容・ファッション・食・旅行等）の新規提供先開拓に当初想定より時間が掛かっている

感性・感情を科学する技術開発は進展、次期より新事業開始へ

- ✓ 通信会社向け等開発・運用系売上 2.5億円の減少
- ✓ 全社の売上に占めるライセンス売上比率は66%に

(単位：百万円)

	前期	当期
売上高	1,227	994
原価	670	524
粗利益	556	469
粗利率	45%	47%
販売管理費	535	485
営業利益	21	▲15

◇ 通信会社向けを中心とした開発・運用系売上約2.5億円のマイナス有り
新規ライセンス獲得も全体をリカバーできていない

◇ 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%
1-3月(第4四半期)粗利率56%
通期で対前年より向上

◇ 研究開発・データ開発の
先行投資は前期並投下
(累計3億2,000万円)

◇ 第4四半期に売上利益伸長も計画届かず赤字に

✓ 繰延税金資産の取り崩しについて

2022年3月期の業績予想を前提に、将来課税所得を慎重に検討した結果、繰延税金資産33百万円の取り崩しを実施いたしました

(単位：百万円)

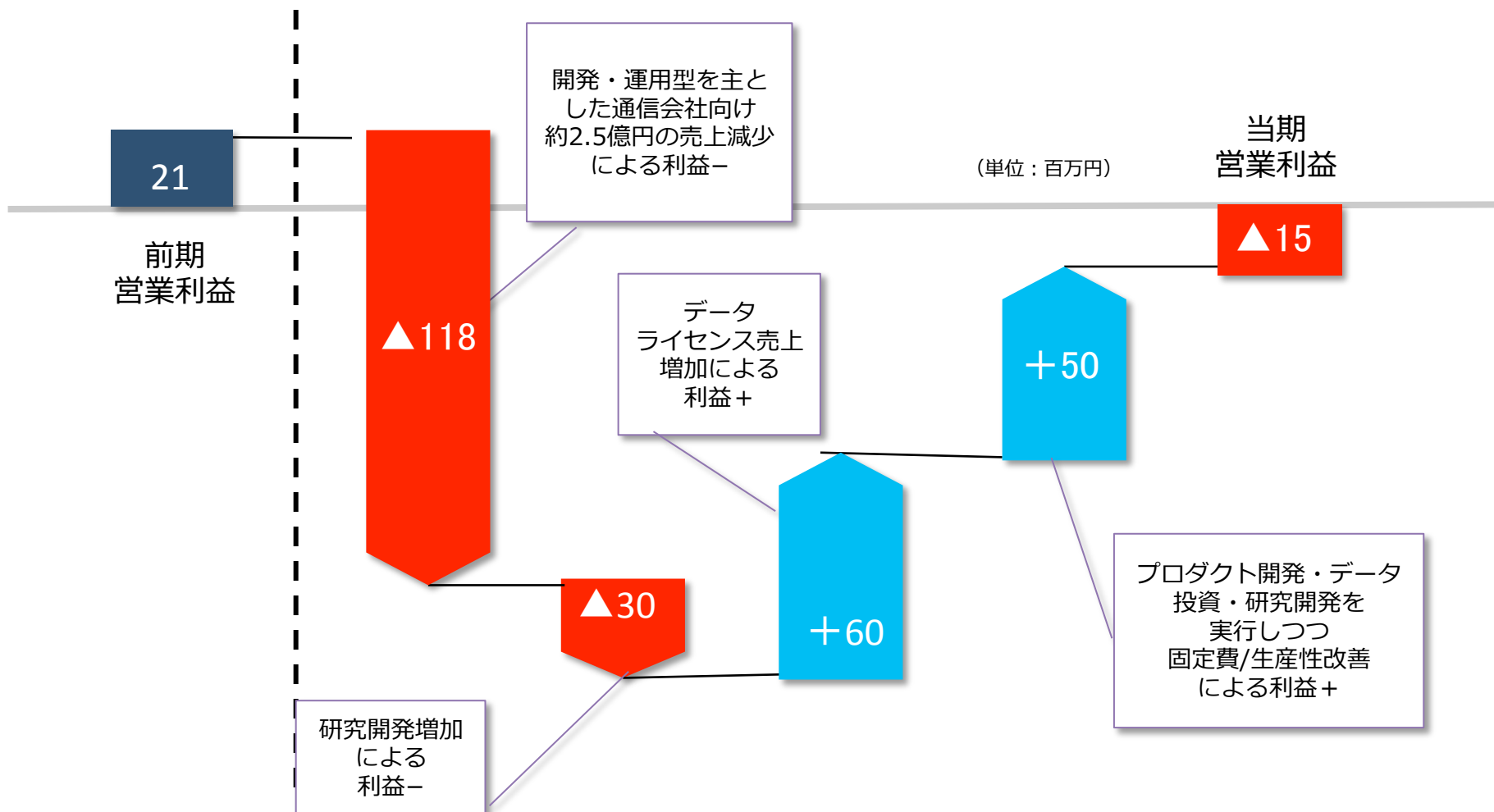
	前期
売上高	994
原価	524
粗利益	469
粗利率	47%
販売管理費	485
営業利益	▲15
当期利益	▲51

- ✓ 第4四半期にライセンス事業拡大により黒字に
- ✓ ライセンス増加により粗利率向上

(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	当期 第4四半期	
売上高	208	244	222	318	◇ ライセンス収入 増加傾向
原価	128	135	123	137	◇ 開発効率化による 原価率低減
粗利益	80	109	99	180	
粗利率	38%	44%	44%	56%	◇ ライセンスビジネス 拡大による粗利率 向上
販売管理費	122	122	118	122	◇ 研究開発・データ 投資はQonQ ほぼ同規模
営業利益	△41	△13	△19	58	◇ ライセンス拡大に よる増益、黒字化

- ✓ 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・開発効率化により粗利率向上も
新規ライセンス獲得の計画未達成、研究開発、データ投資の継続により営業損失を計上



(単位：百万円)

2021年3月期
期初業績予想
売上

通期：1,250

2021年3月期
売上実績

上期：453

下期：541

期初計画から
未達：256

通期：994

- ✓ 感性メタデータ活用先の新しい非エンターテインメント分野（美容・ファッション・食・旅行等）の新規提供先開拓に当初想定より時間が掛かっている
- ✓ 期末に予定されていた案件が翌期へ
- ✓ いずれもバックアッププラン足りず、営業方法含め、大きな反省材料を生む

✓ 売上の未達要因

	期初想定	実績
ライセンス収入 月間	1億円	6,500万円
ライセンス取引先数 月間	50ライセンス	43ライセンス

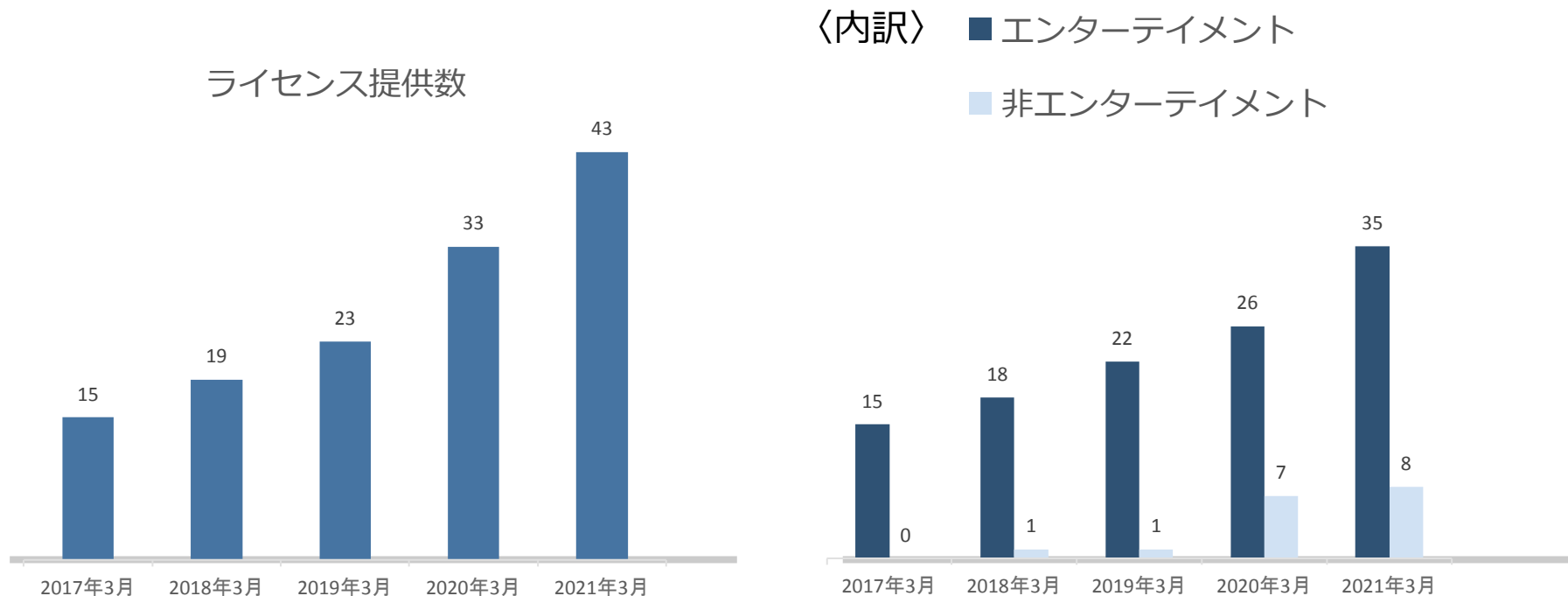
2021年3月時点

既存契約 → 期初想定とおり

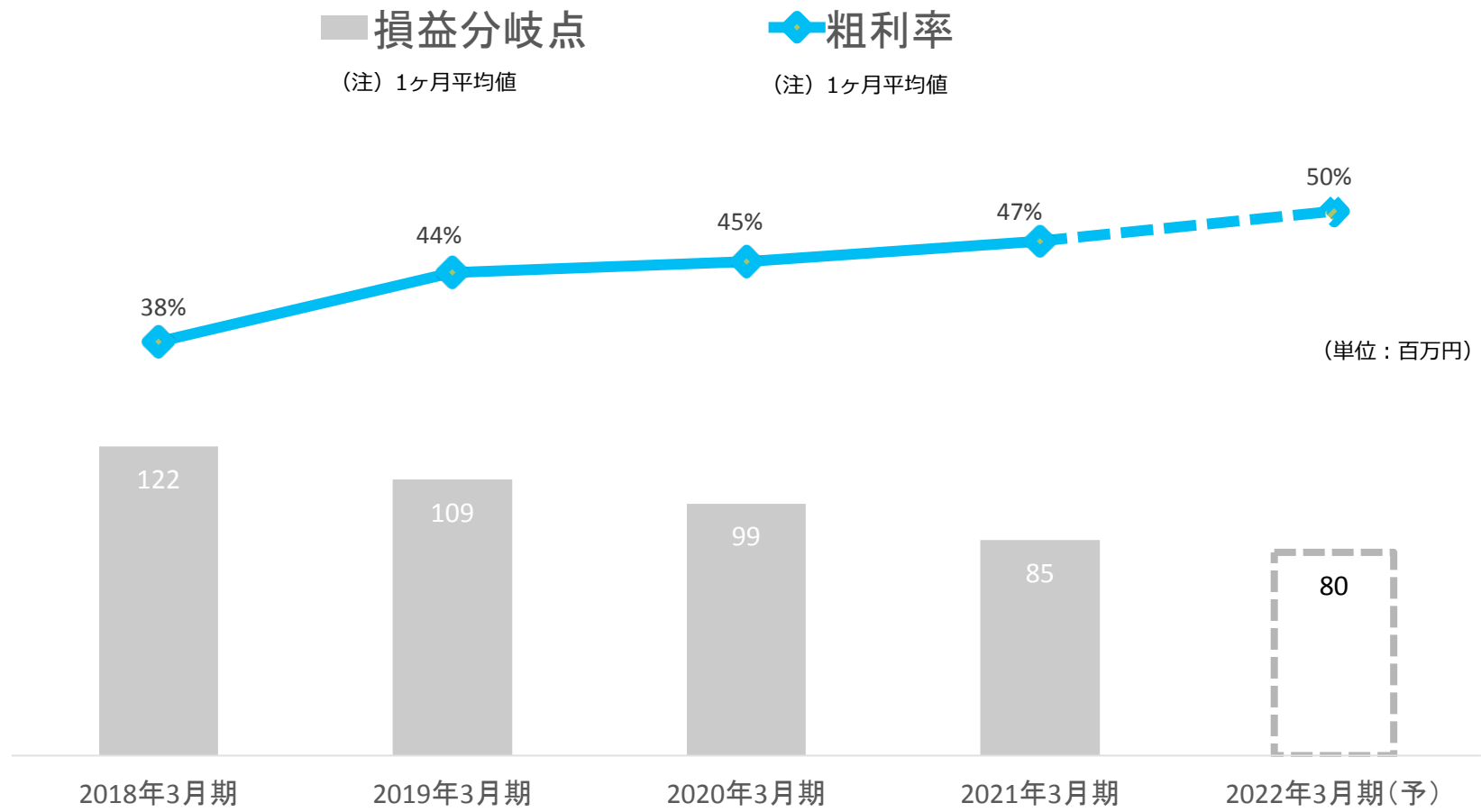
既存契約からの追加 → 映像・人物データライセンス中心に追加提供、および、システム改修・保守運用案件で受注あるが期初想定にとどかず

新規契約 → 人物データライセンスを中心に新規取引先へのライセンス提供開始するが、期初想定にとどかず
また、一部の案件が来期にずれ込む

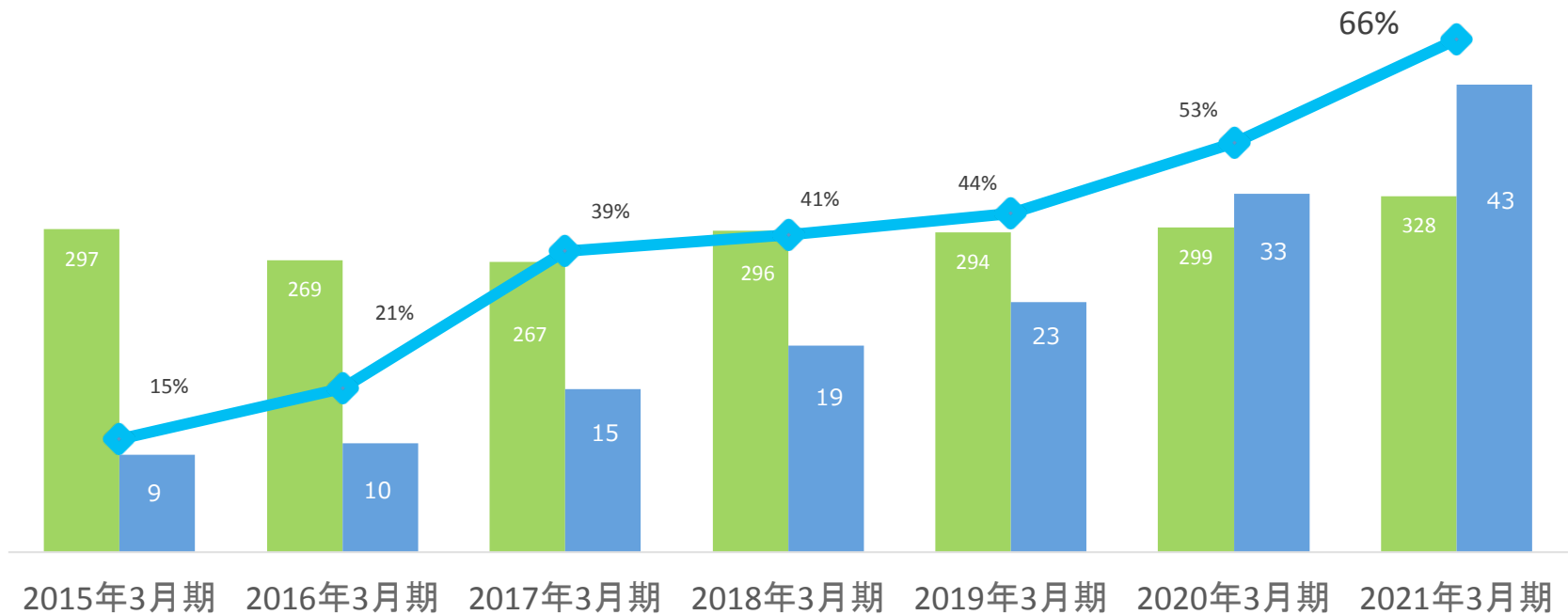
- ✓ ライセンス売上および提供数、全体は増加傾向、ただし期初計画は未達
- ✓ 感性メタデータ活用先の新しい非エンターテイメント分野（美容・ファッション等）の新規提供先開拓に当初想定より時間が掛かっているものの着実に増加



- ✓ 生産性効率化に伴う損益分岐点の低下
- ✓ 粗利率の上昇



- ✓ 過去7ヶ年 継続した研究開発・データ開発の投資を実施（7年約20億円）
- ✓ その間、ライセンス提供数は増加
- ✓ 5年前の中期目標であったライセンスモデル型企业への事業モデル転換は達成、ひと区切り



■ R&D、データ開発投資 (単位: 百万円)

■ データライセンス提供先件数

◆ データライセンス売上比率

- ✓ 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

✓ PLは営業損失△1,500万円を計上するも非資金損益項目の影響もあり、
営業活動によるキャッシュ・フローはプラス

(単位：百万円)

	2020年3月期	2021年3月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	126	57
投資活動によるキャッシュ・フロー	8	△ 21
財務活動によるキャッシュ・フロー	△7	△ 7
現金及び現金同等物の増減額	126	28
現金及び現金同等物の期末残高	765	793

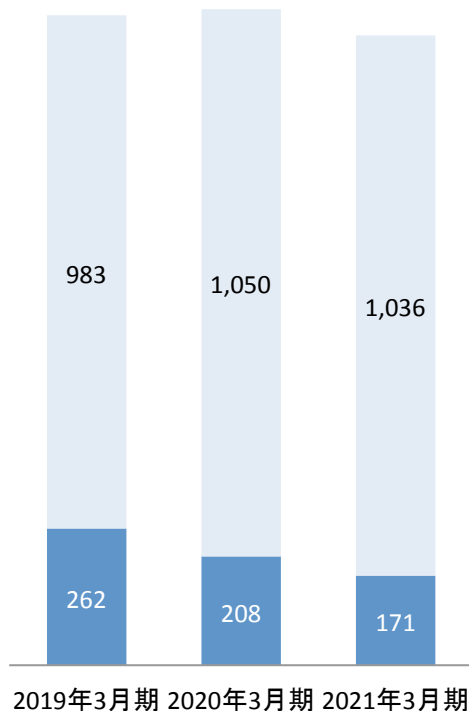
【参考】非資金損益項目

減価償却費（2,400万円）退職給付引当金（1,100万円）株式報酬費用（700万円）

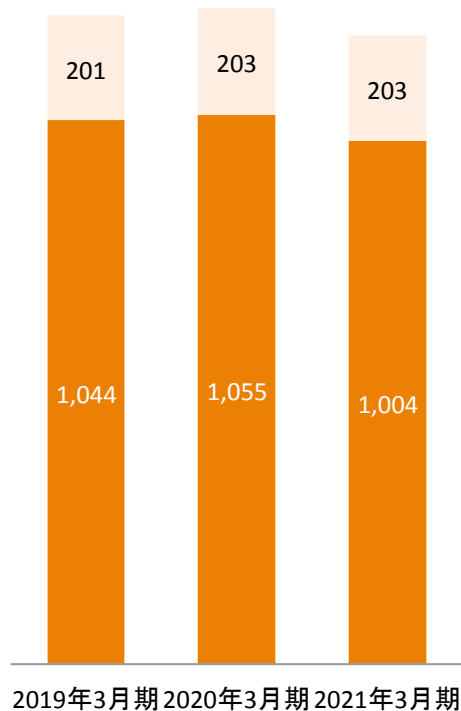
- ✓ 無借金、自己資本比率80.0%
- ✓ 財務バランスを活用した機動的な企業提携を検討

BS推移

単位：百万円

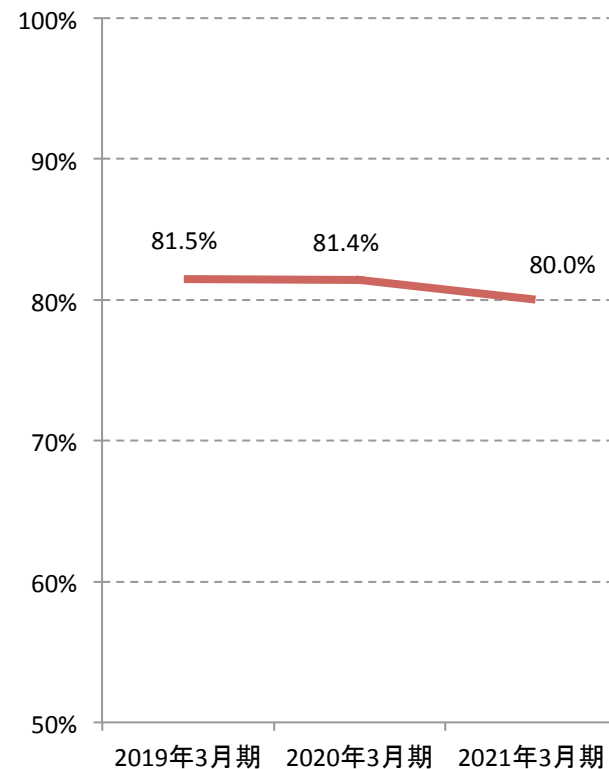


■ 固定資産 ■ 流動資産



■ 純資産 ■ 負債

自己資本比率



✓ 配当について

現在のライセンスビジネスの事業状況を鑑み、
2021年3月期決算において1株あたり3円の期末配当を2021年6月株主総会に
付議することを予定しております。

当社の長期的発展をご支援いただいております株主の皆様のご理解に感謝するとともに
成長に見合った継続的な配当を検討してまいります。

	1株あたり配当金		
基準日	第2四半期	期末	年間
配当額	—	3円00銭	3円00銭

当期は、来期の大きな成長（売上1.8倍計画）に向けて、集中投資を実行し赤字計画とします

- ✓ 既存事業は、成長基調において増収増益、黒字計上
- ✓ 新事業クッキーレス・インターネット広告「コンテキストチャル・ターゲティング」※に集中投資
- ✓ 年間およそ4億円の先行投資を実行し、通期、全体では赤字計画

※クッキーレス

これまで広く利用されてきたユーザーをWEB上で判別するための識別子（クッキー）を使用しない方法

※コンテキストチャル・ターゲティング

履歴に頼らずに、メディアの情報や記事の関連性や文脈を解釈し、広告を表示するサービス

- ✓ 既存事業は、売上・利益とも堅調に成長へ
- ✓ 一方で新事業に集中投資、売上は見込まず、費用のみ計画に織り込みへ

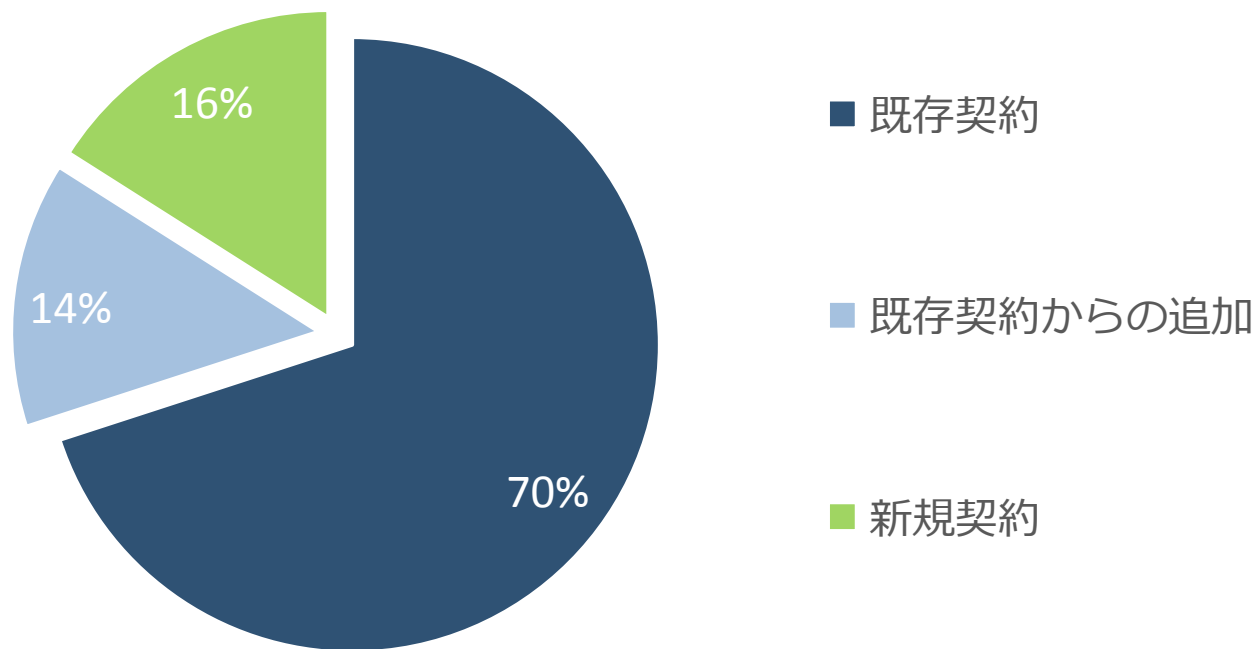
(単位：百万円)

	2022年3月期 業績予想	
売上高	1,000	既存事業の売上のみ計画に
営業利益	△85	
経常利益	△85	「コンテキストチャル・ターゲティング」 広告サービスへの投資 約1億円
ライセンス収入	月間1億円 (22年3月)	
ライセンス 提供数	65件	新規ライセンス収入の拡大
全体投資額	約4億円を目処にて実行	感性・感情を科学する 研究開発 + 広告サービスへの投資

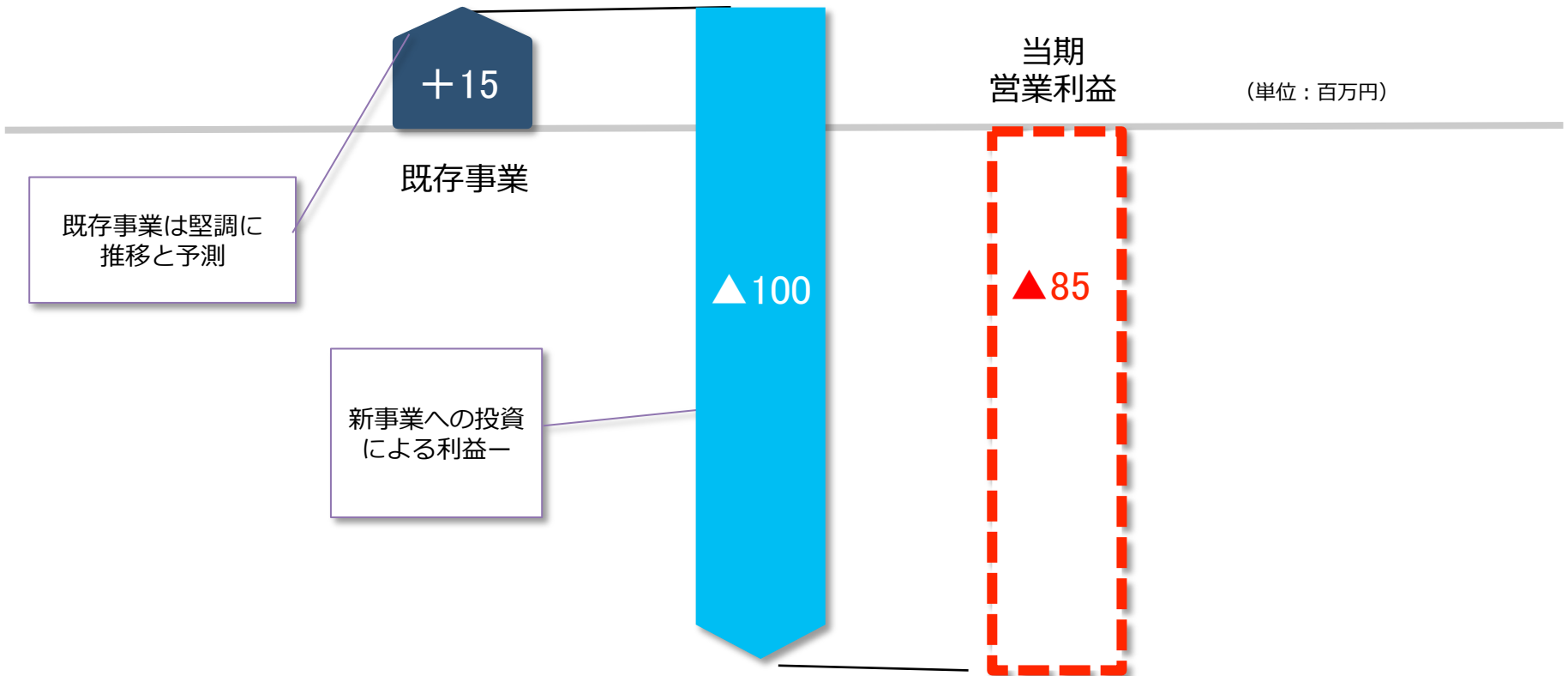
✓ 期初の業績予想において

- ① 既存の年間契約をベースとするもの70%
- ② 既存契約からの追加が約14%
- ③ 新規契約が約16%と見込む

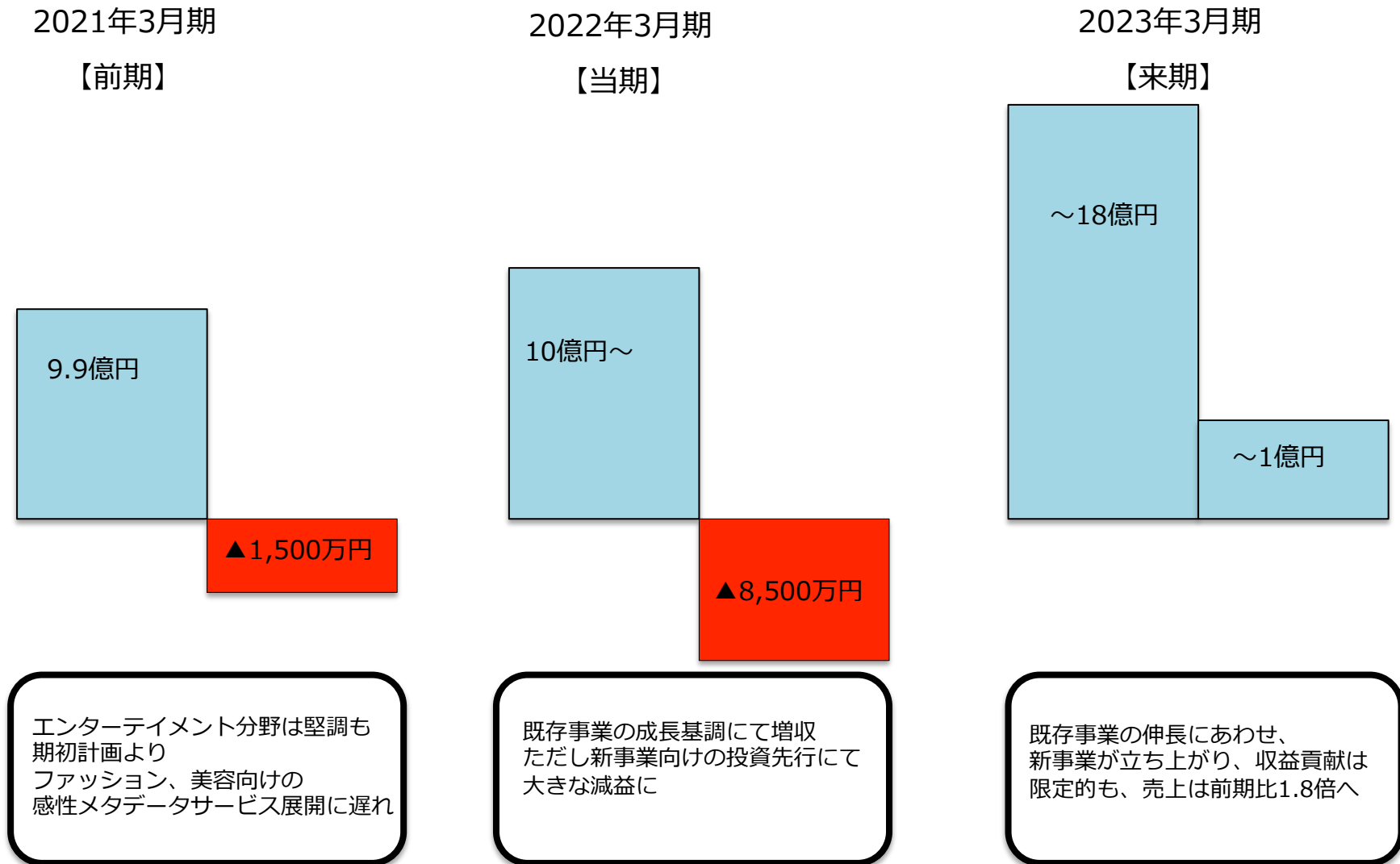
✓ 事業環境によるリスクは、特に③においてリスクが顕在化する可能性あり



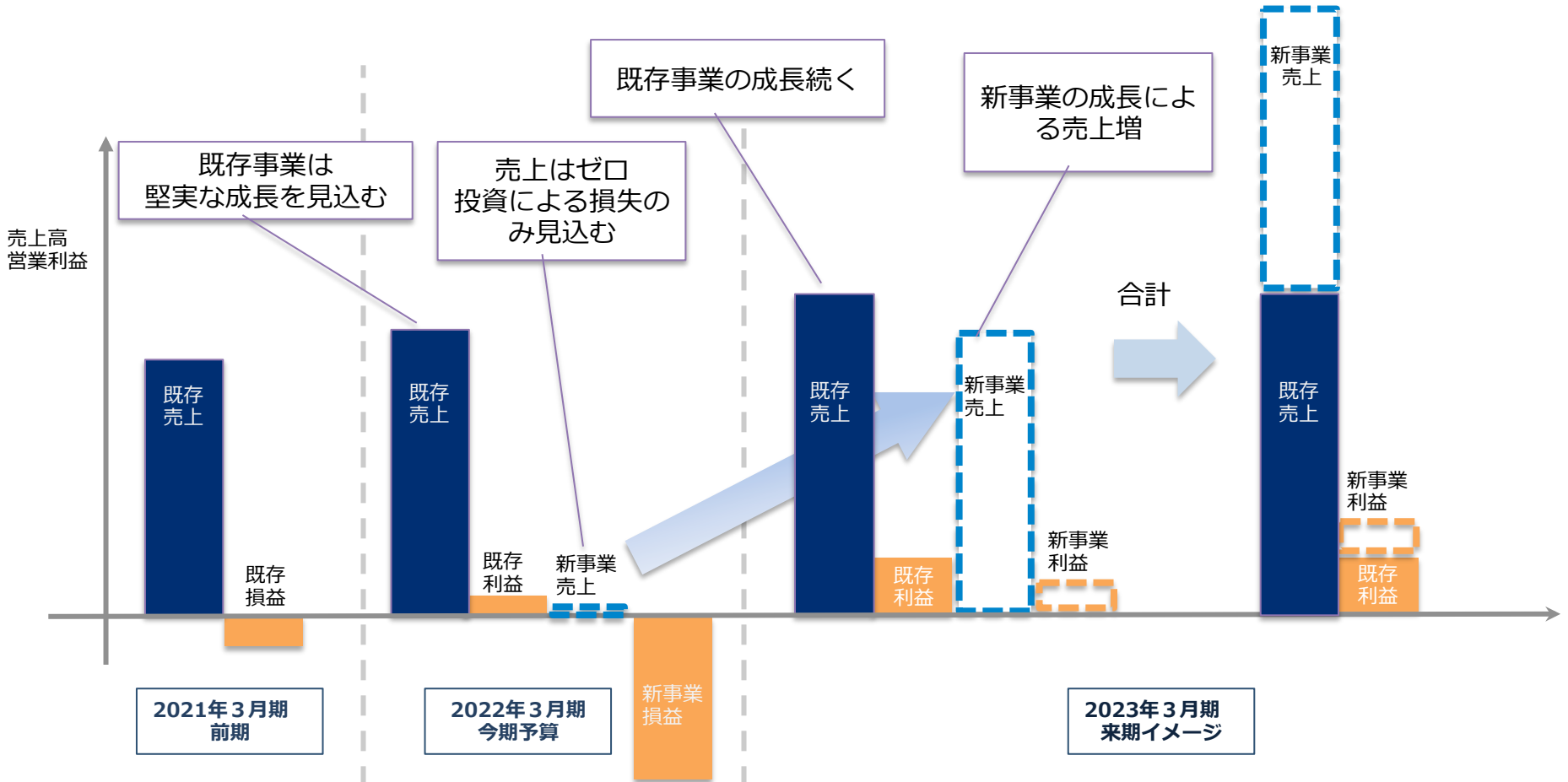
✓ 既存事業は営業利益を見込むが、新事業への投資により営業損失を見込む



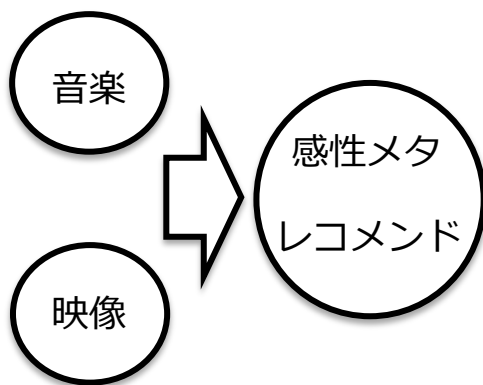
「広告サービス」(コンテキストチャル・ターゲティング) 集中投資の1年



- ✓ 既存事業は堅調に推移と見込む
- ✓ 2022年3月期（今期）新事業の売上は見込まず投資に集中する
- ✓ 2023年3月期（来期）新事業の立ち上がり、既存事業の成長と合わせ前期の1.8倍を目指す

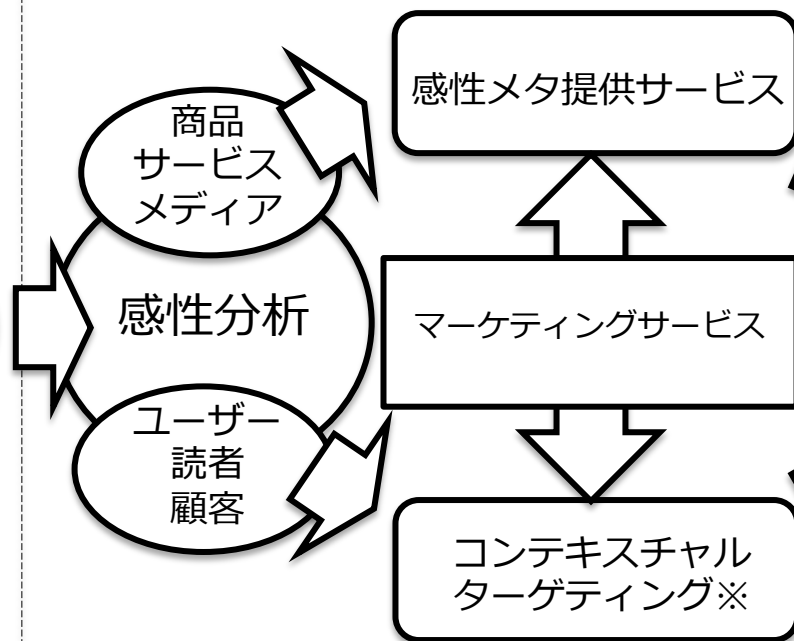


【ここまで】



音楽・映像を中心に
エンターテインメント分野での
データサービスを展開

【当期～来期】



エンターテインメント分野で
培ったデータ技術を
マーケティング利用へ

【将来】



企業同士、また人と企業が
自由にコラボレーションする
プラットフォーム提供

※コンテキストチャル・ターゲティング
履歴に頼らずに、メディアの情報や記事の関連性や文脈を
解釈し、広告を表示するサービス

既存事業

1 エンターテインメントサブスク市場の成熟化と自動車業界の変化

既存事業

2 クッキー※利用制限を見越したファーストパーティデータの充実ニーズ

新事業

3 クッキーレス時代におけるインターネット広告関連市場



従来の年間 3 億円^①の投資に加え、
③に追加 1 億円、合計 4 億円^②の投資を当期に集中実行

※クッキー：インターネット上のユーザーの行動履歴などのログ情報

今期 投資内容 おおよそ4億円の投資を実行

データ開発および技術開発 3億円

【感性AI関連】

- 感性メタデータ開発
- ジャンル別辞書開発
- 感性・感情解釈技術開発
- 特化型AI商用化モデル開発

メディア開拓、販路開拓、営業体制 1億円

【コンテキストチャル・ターゲティング関連】

- トライアル・リリース
- 検証・チューニング
- 販売/営業体制強化
- 運用チーム育成

既存事業

1 エンターテインメント配信市場の差別化と自動車業界の変化

エンターテインメント配信市場

- ✓ 音楽サブスクリプション・動画配信市場は成長、一段と差別化の時代へ
音楽：2020年 前年比125%の成長、507億円の市場に（日本レコード協会調べ）
映像：2020年 前年比133%の成長、3,894億円の市場に（GEM Partners 調べ）



- ① 各サービスの差別化に向け、
探しやすさ、見つけやすさ、お薦めの精度がより重要に
- ② オリジナル作品の制作・開発も活況に
- ③ TV放送のネット閲覧もさらに広がる見込み

事業
機会

各サービス、従来以上のデータ充実、データ武装のニーズ高まり

また「何を観ていいかわからない」という視聴者にとってより分かりやすい作品の見つけ方のニーズもさらに顕在化

当社独自の感性メタデータとその利活用は大きな事業機会に

既存の提供先サービス「Hulu」「ABEMA」「dTV」などへのさらなる付加価値データ開発
およびSVODのみならず、ショートムービー含め新規映像メタデータ提供先の拡大へ

既存事業

1 エンターテインメント配信市場の差別化と自動車業界の変化

自動車業界の変化

✓ 自動運転やMaaSの時代に先駆け、自動車と音声と対話するインターフェイスの広がり



- ① 安心・安全・便利が大前提のなか、人と自動車の関係性のアップデートの可能性
- ② 自動車ならではの移動体験を音楽を活用して体験価値向上が出来ないか

事業
機会

自動車が運転者のシチュエーション、場所、体調、エモーションなど刻々と変わる様を解釈し音楽を活用して自動車ならではの移動体験のアップデートを行なう

自動車メーカー様とPoCを継続実施、今期から来期にかけてサービス化を目指す



当社MUSIC AI 連携自動車
街中での検証走行の様子

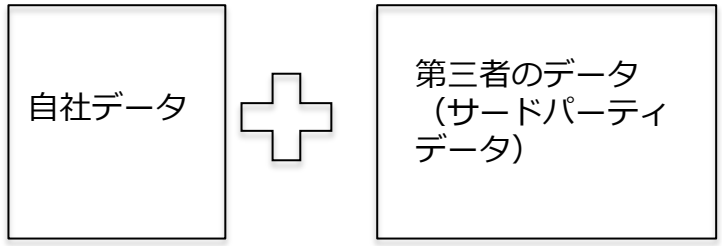
既存事業

2 クッキー利用制限を見越したファーストパーティデータの充実ニーズ

クッキーの利用制限により従来広く利用した 第三者データ（サードパーティデータ）の利用制限へ

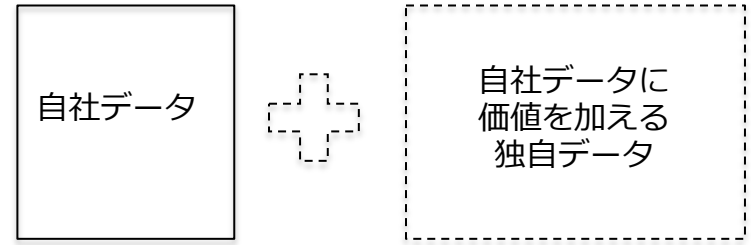
従来

従来は自社データの充填、補完に第三者データを利用



今後

今後は、第三者データの利用制限の可能性あり、
自社にてデータを充実させていく必要性は高まる



事業
機会

あらゆる企業、ブランド、サービスが自社データの充実、利用価値の向上を図る中で、当社の感性メタデータをはじめとした粒度の細かいメタデータの利活用機会があらゆる業種業態で格段と高まる可能性があり、資生堂との実績も踏まえ、プロダクトラインナップ充実させ、積極展開へ

新事業

3 クッキーレス時代におけるインターネット広告関連市場

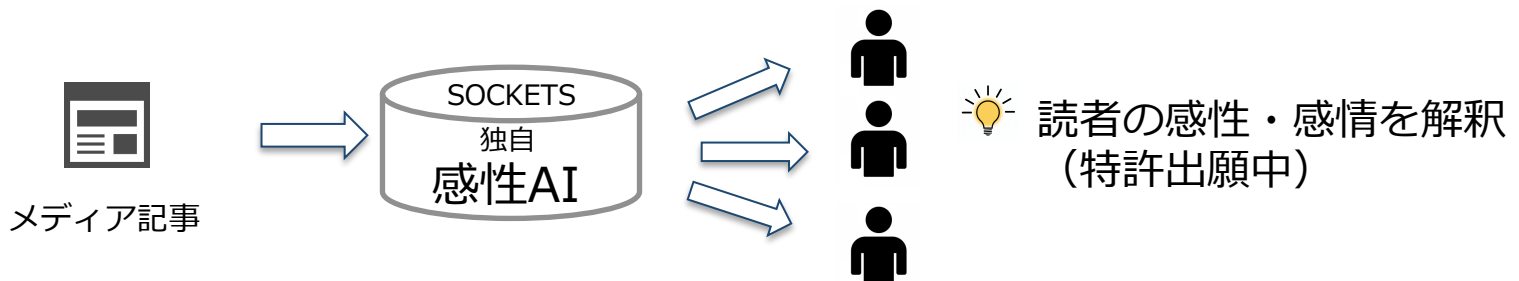
個人/プライバシー情報の特定、商用利用での課題が問題視。法的規制が世界的な潮流に。欧州では2018年5月より一般データ保護規制（GDPR）が施行し米国カリフォルニア州でも同様の規制法令（CCPA）が2020年1月より施行。国内でも2020年3月10日に個人情報保護法改正案が閣議にて決定



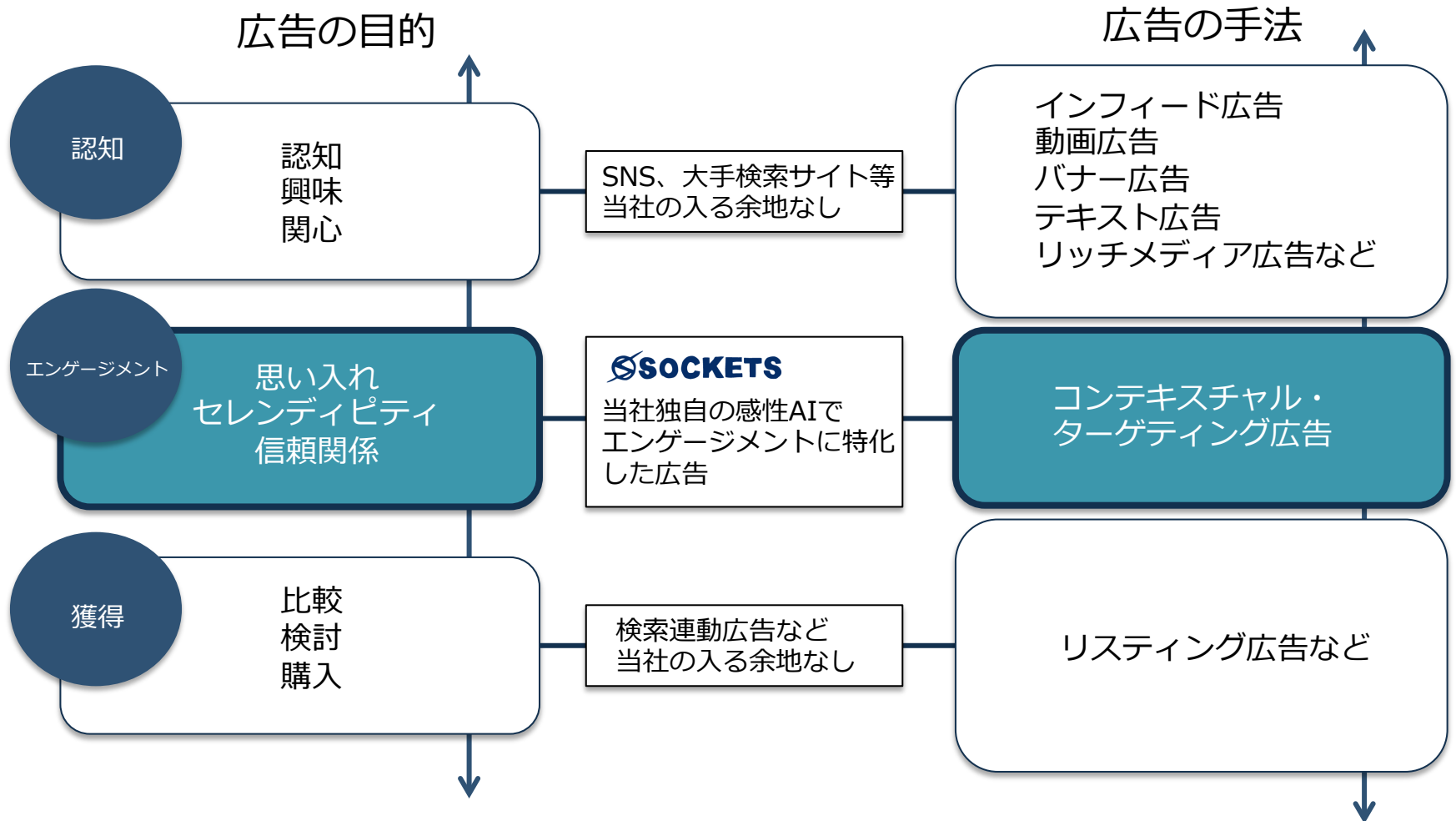
今後、インターネット広告サービスで広く利用されていたクッキー利用（人の閲覧履歴などによる）のリターゲティング広告はじめネット広告への大きな影響が見込まれている

事業
機会

感性メタデータを利活用した独自のコンテキスト解釈技術で、ユーザーの感情や感性まで踏み込んだターゲティングを可能とするCookie利用なく実行する新たな「コンテキストチャル・ターゲティング」を実現する広告エンジンを開発し提供へ



「認知」や「獲得」目的ではなく「思い出れ」や「信頼関係」（=エンゲージメント）向上に特化した広告





ユーザー心理・行動（例）

「こんな商品あるんだ」 etc

「これ欲しい」
「どっちが安いかな」 etc

「こういうこだわりなんだ」
「こんな暮らしもしてみたい」 etc



広告の種類（例）

SNS上に表示されるインフィード広告や
サイト上の動画広告など

検索結果や購入履歴から
連動する広告など

読者の感性や感情を理解する
コンテキストチャル・ターゲティングなど



認知
の
広告

獲得
の
広告

エンゲージメント
の
広告

ソケットは、エンゲージメントを目的とした広告に特化します

メディア・コンテンツから文脈・感性・感情を読み取り最適な広告を提案

ユーザの閲覧している記事の文脈のみならず、感情や感性情報までを読み取り、ライフスタイルの推定や興味関心セグメントを解析することで、読者にマッチする記事や広告を提案する新しいコンテキストチャル・ターゲティング広告（特許出願中）

メディア

- 読者の感性に合わせた記事や広告の提案により読者とのエンゲージメントを高めます
- 収益性が感性データを活用し分析できるので、コンテンツ・クリエイティブのサポートが可能

読者

- 自分の欲しい記事が見つかる
- 記事を読んで影響を受けた直後に、関連した情報や広告を知る

クライアント

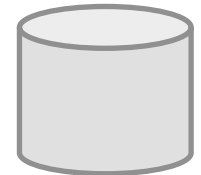
- 感性・感情分析により広告効果を最適化
- 自社のターゲット層のライフスタイルの分析が可能



- ・ コンテンツの内容
- ・ 文脈の解析
- ・ 対象読者の推定



独自の感性データベース
と照合しマッチング

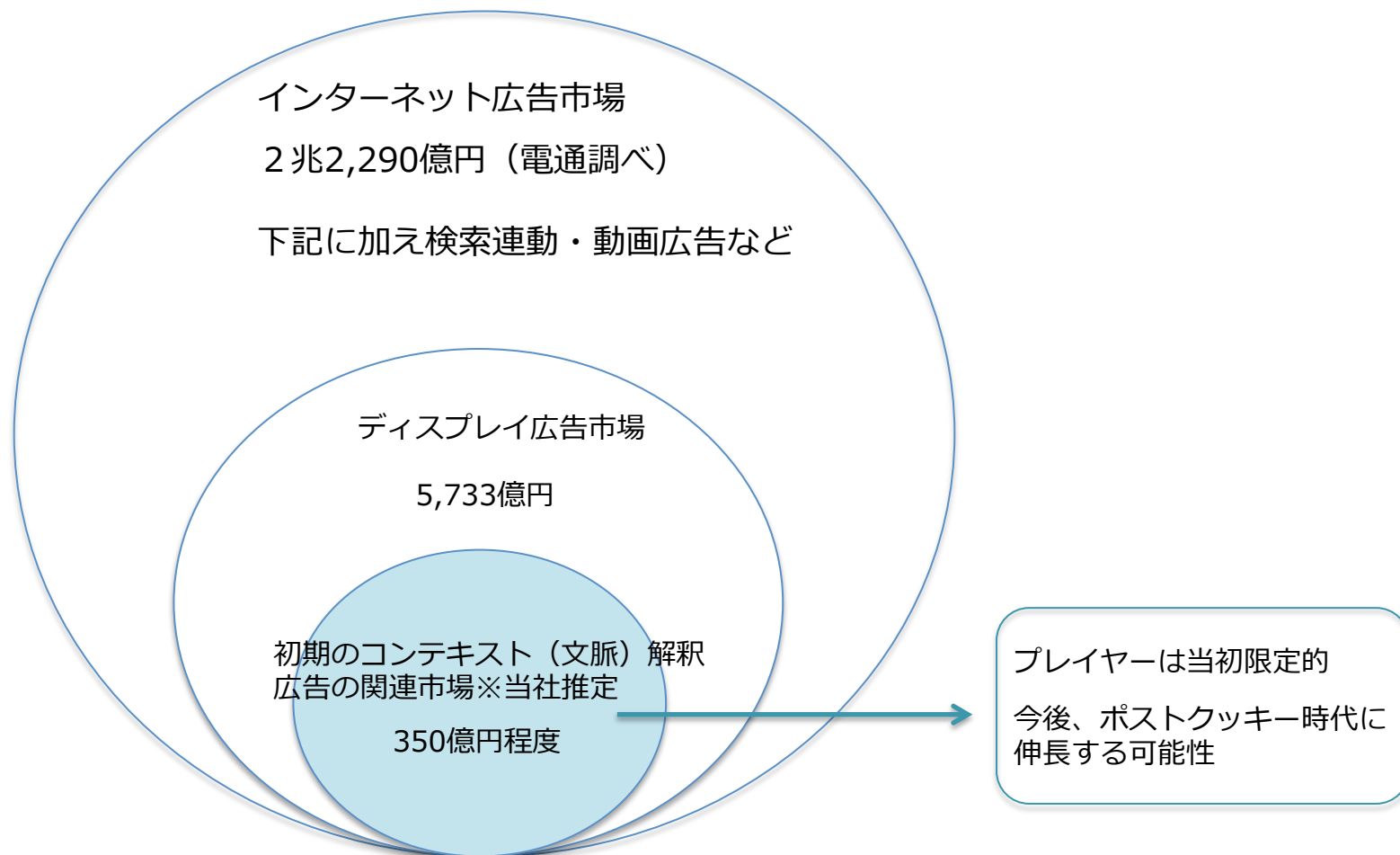


データベース

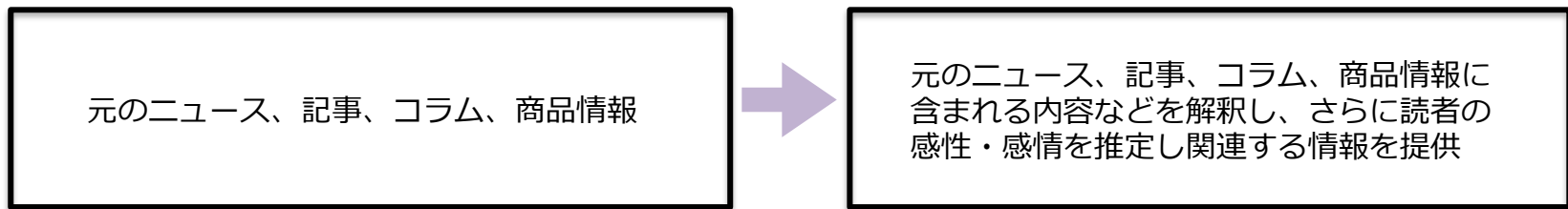
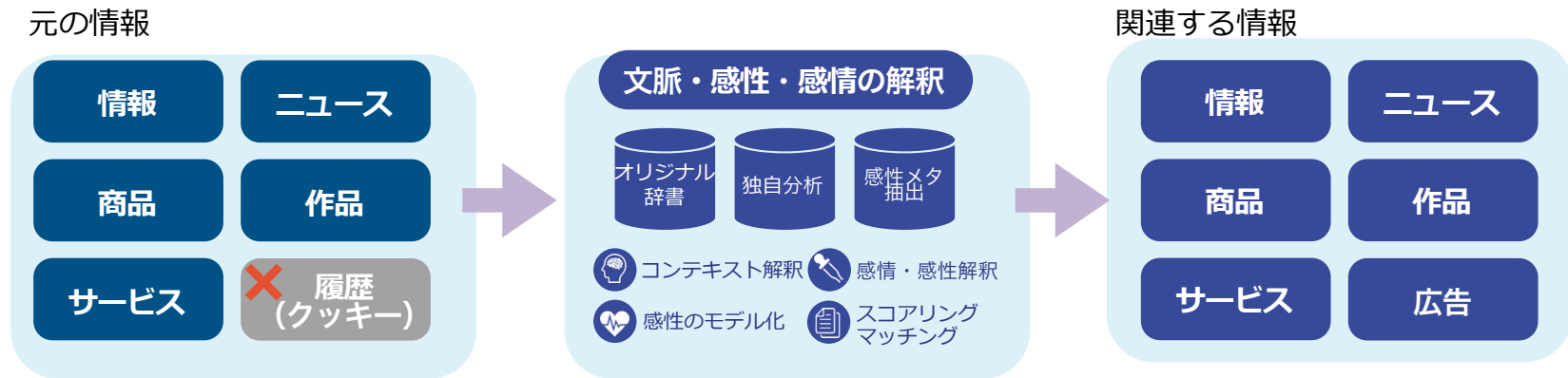


最適なコンテンツ
や広告を配信

インターネット広告市場（2兆2,290億円＝電通調べ）のうち、コンテキスト（文脈）を解釈する広告関連市場は、当社推定約350億円とまだ小さくプレイヤーも限定的。世界的な潮流でも、「コンテキストチャル・ターゲティング」広告市場が、今後、ディスプレイ広告や動画広告なども巻き込んで拡大の可能性がある。



ソケットズ独自の感性・感情を解釈するシステム



これら一連の技術が当社独自の感性AIとなります

文脈 × 感性・感情の解釈

これまでエンターテインメント領域において音楽・映像などのコンテンツへの感性メタを蓄積してきたデータやエンターテインメント分析・推薦ロジックを強みに、**クッキーを用いず、記事の文脈のみならず、読者の感性や感情までを読み取り**最適なコンテンツ・広告を提案しメディア、広告主、読者のエンゲージメントを深めます

従来 (クッキーベース)
アプローチ

履歴 × マイクロセグメント

インターネット上の行動履歴と
マイクロセグメントを元に
ターゲティング

今後想定される
コンテキストチャル・ターゲティング
アプローチ

文脈 × マイクロセグメント

インターネット上の情報の
文脈解釈とマイクロセグメント
を元にターゲティング

当社独自の
コンテキストチャル・ターゲティング
アプローチ

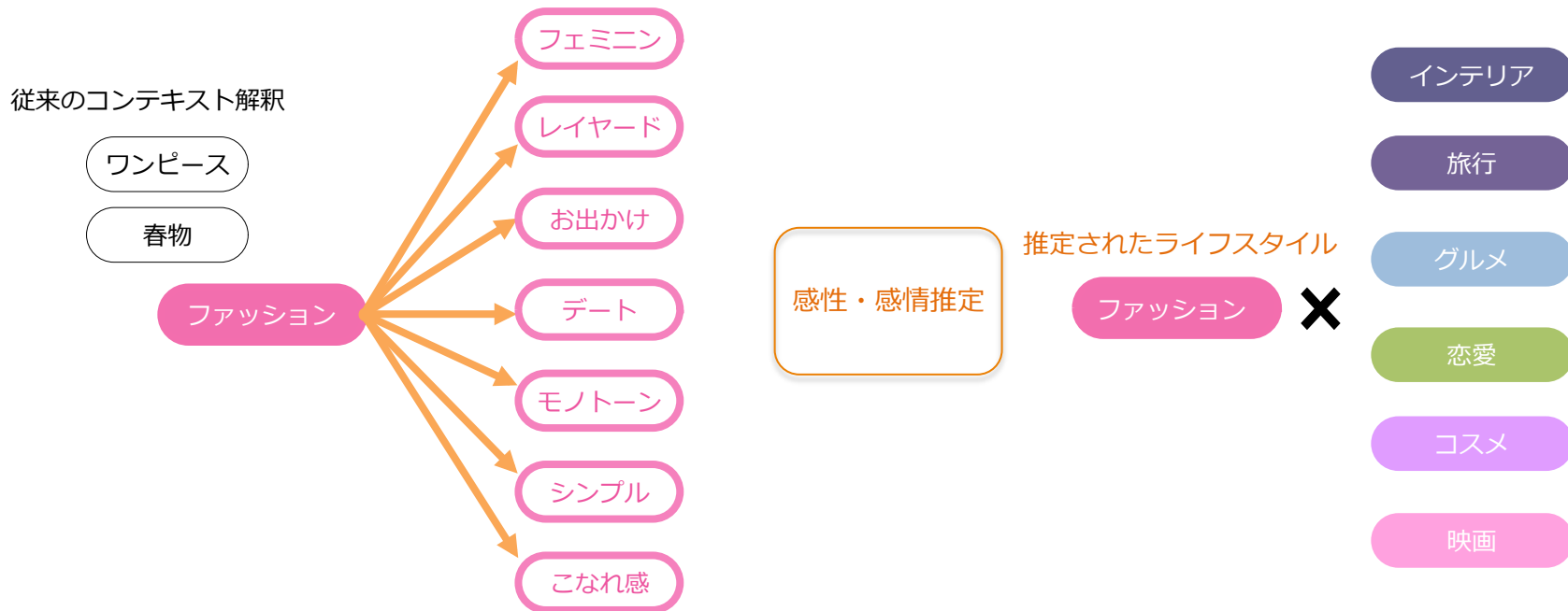
文脈 × 感性・感情解釈

×
マイクロセグメント

インターネット上の情報の
文脈解釈と読者の感性・感情の
解釈を元にターゲティング、
そのうえでマイクロセグメント
との掛け合わせも可能

コンテンツを取り巻く感性や感情を解釈し記事や広告をマッチング
マッチングの切り口からコンテンツのレコメンドを最適化

- 1 コンテキスト解釈
- 2 感性のモデル化
- 3 コンテキストおよび感性・感情解釈から関連情報抽出



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

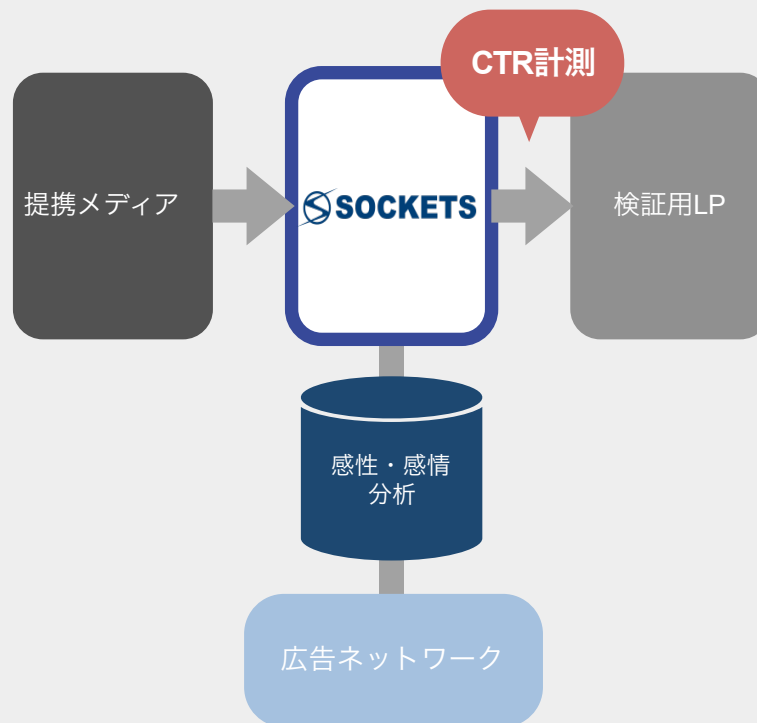
商用メディアにおける数ヶ月におよぶ検証では、
他社様エンジンの1.5倍程度のCTR（記事）を算出

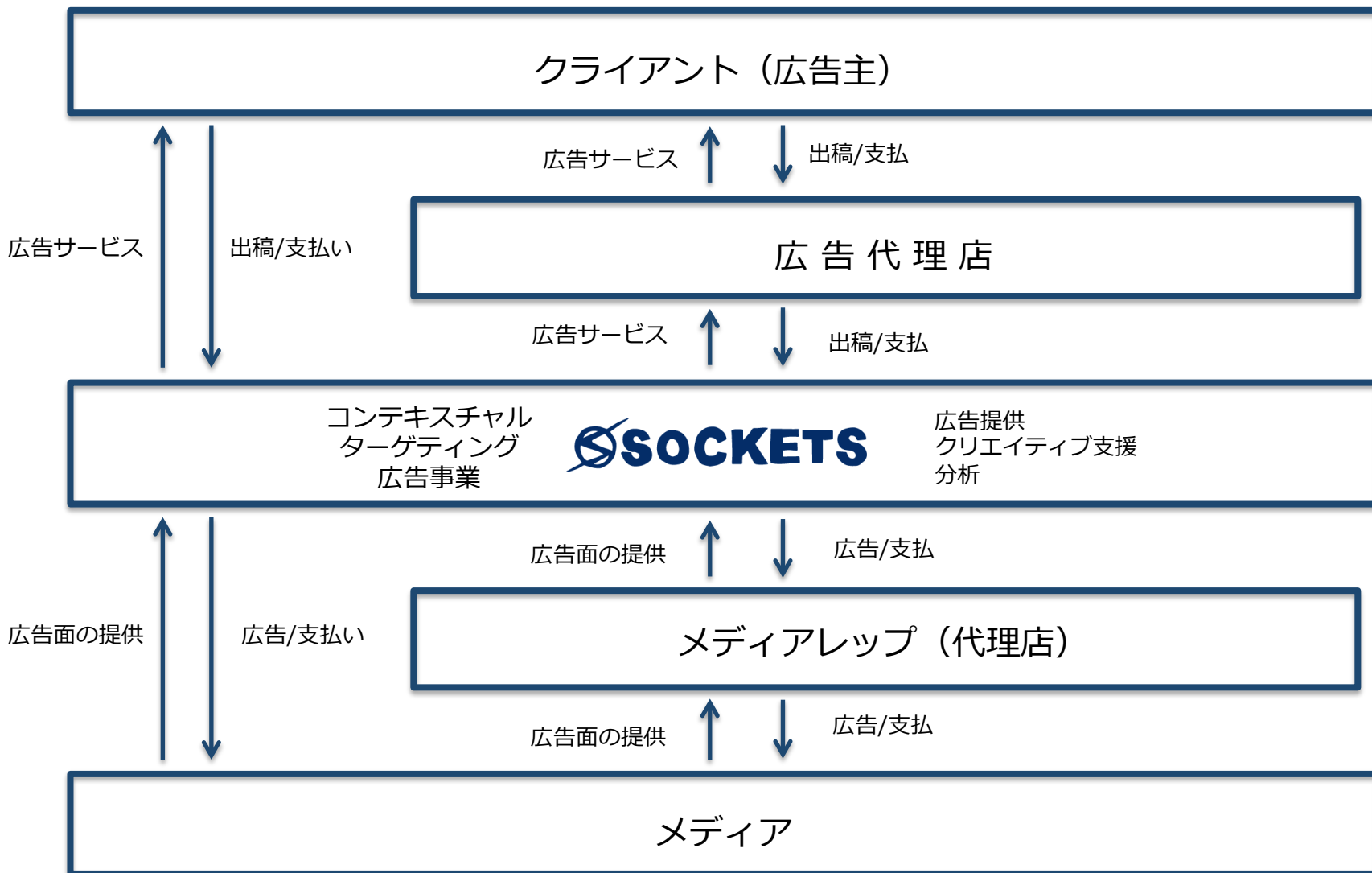
当社実施 広告エンジン効果測定 検証結果（実際の商用メディアで実行）

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





既存事業

- ✓ ライセンス提供数
前期末達であった50ライセンスを早期に達成し更に65ライセンスに
(現在43ライセンス)
- ✓ 月間ライセンス 1 億円
前期末達成であった月間 1 億円を期末に (現在 月間約6,500万円)

新事業

- ✓ トライアル・クライアント出稿
コンテキストチャル・ターゲティングのトライアルへのクライアント開拓
- ✓ トライアル・メディア導入
コンテキストチャル・ターゲティングのトライアル導入メディアの開拓
- ✓ 代理店ネットワーク構築
広告主、メディア両サイドのネットワーク構築
- ✓ 新事業関連については、数よりもパートナーシップ性を重視

資生堂様

「ワタシプラス」での当社感性メタデータの利用
良いKPIにてスタート、今後の利用促進へ

dTV様

2020年のABEMAに続き
2021年2月より、作品メタデータ、人物データの提供開始

自動車メーカー様

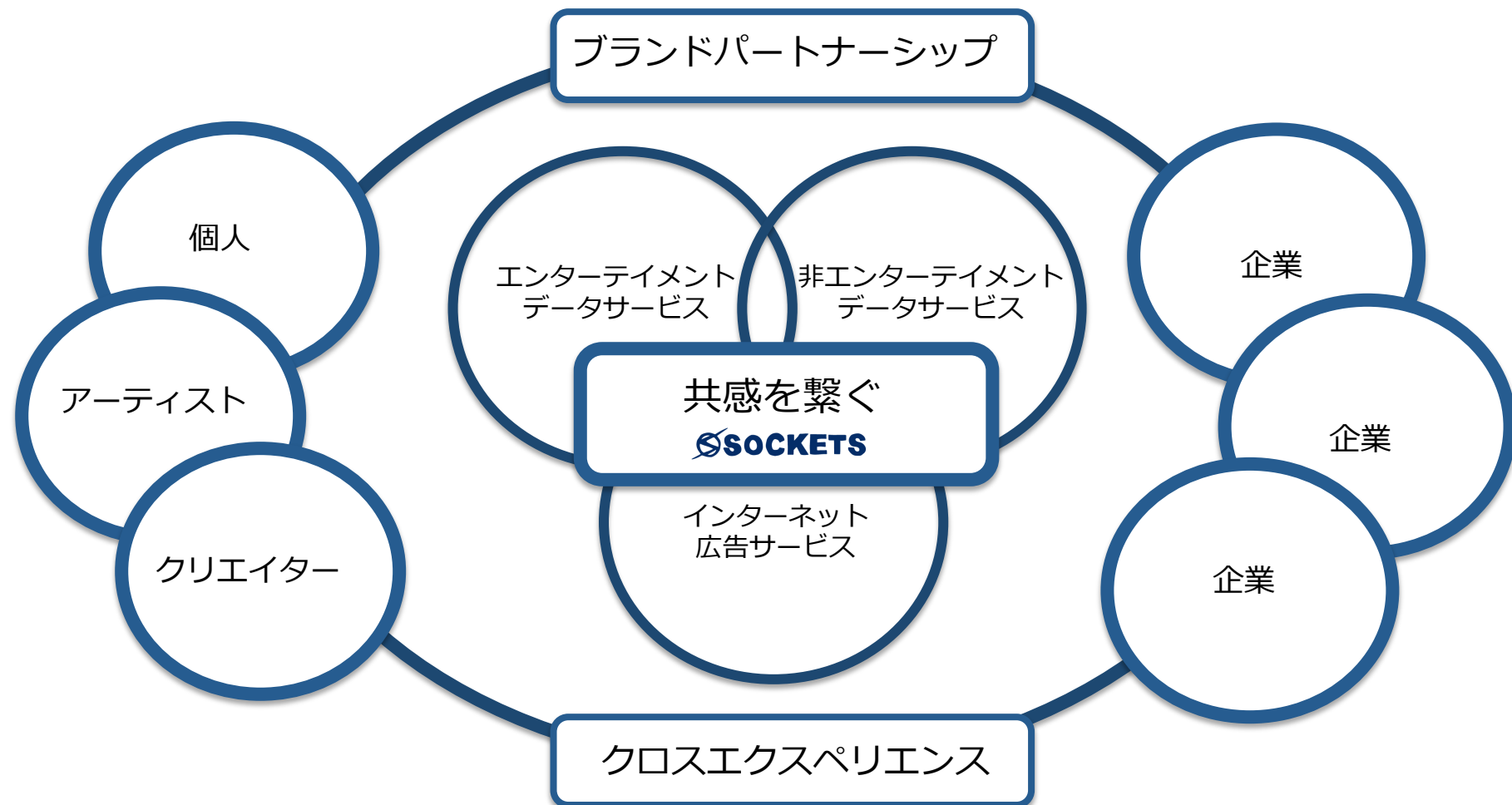
2021年1月～3月 PoCおよびモックアプリサービス開発
メーカー様社内検証経て、次フェイズへ

住宅メーカー様

2021年1月～3月 感性メタデータベース開発に向けた
プレ調査およびサンプルデータ開発の終了、次フェイズへ

共感パートナーシップ プラットフォーム 構築へ

人と企業とクリエイターが、業種業態、人と企業の垣根を越え、感性・共感を軸に連帯し共同でマーケティング（開発・制作・販売・広告）する世界



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