

# 2022年3月期 決算説明資料

---

2022 / 5 / 10 (火)

売上・利益とも期初予想を下回る  
期初比、非エンターテイメント分野のデータ事業の立ち上がりの遅れが響く

計画していた2022年3月の月次における月間8,300万円の定常的なライセンス・運用売上は、2021年8月比+700万円/月間を獲得も、計画には届かず、月間7,200万円程度に

一方で主力のエンターテイメント分野のデータサービスは伸長  
当期において映像系データを中心に、年間換算で、8,000万円程度の新規ライセンス獲得  
来期において通期寄与、全社の増収増益基調の要因となる

クッキーレス感性ターゲティング広告サービス開発に集中投資  
集英社様媒体にて3月より実施のオープントライアルは好調につき、2ヶ月延長が決まる

- ✓ 売上は受託系売上の減少続く
- ✓ ライセンス事業が主力となる中で、粗利率の向上

(単位：百万円)

	前期	当期
売上高	994	<b>873</b>
原価	524	<b>447</b>
粗利益	469	<b>425</b>
粗利率	47%	<b>49%</b>
販売管理費	485	<b>527</b>
営業利益	▲15	<b>▲101</b>

◇ 受託系売上減 PoC含および  
通信会社向け減収

◇ 開発運用効率化による  
原価率低減

◇ 4 - 6月 (第1四半期) 粗利率41%  
7 - 9月 (第2四半期) 粗利率47%  
10 - 12月 (第3四半期) 粗利率48%  
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  
先行投資は前期並み  
(約3億円)

- ✓ 4Qに映像系データライセンスの新規提供進む
- ✓ ライセンス収入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	201	213	211	<b>246</b>	— ◇ 映像系ライセンス収入増加
原価	118	112	108	<b>107</b>	— ◇ 開発効率化
粗利益	83	100	103	<b>138</b>	
粗利率	41%	47%	48%	<b>56%</b>	— ◇ ライセンス収入拡大による粗利率向上
販売管理費	120	125	131	<b>149</b>	— ◇ 新規事業向けの研究開発を増額
営業利益	▲37	▲25	▲28	▲ <b>11</b>	— ◇ 増収傾向であるものの赤字



(単位：百万円)

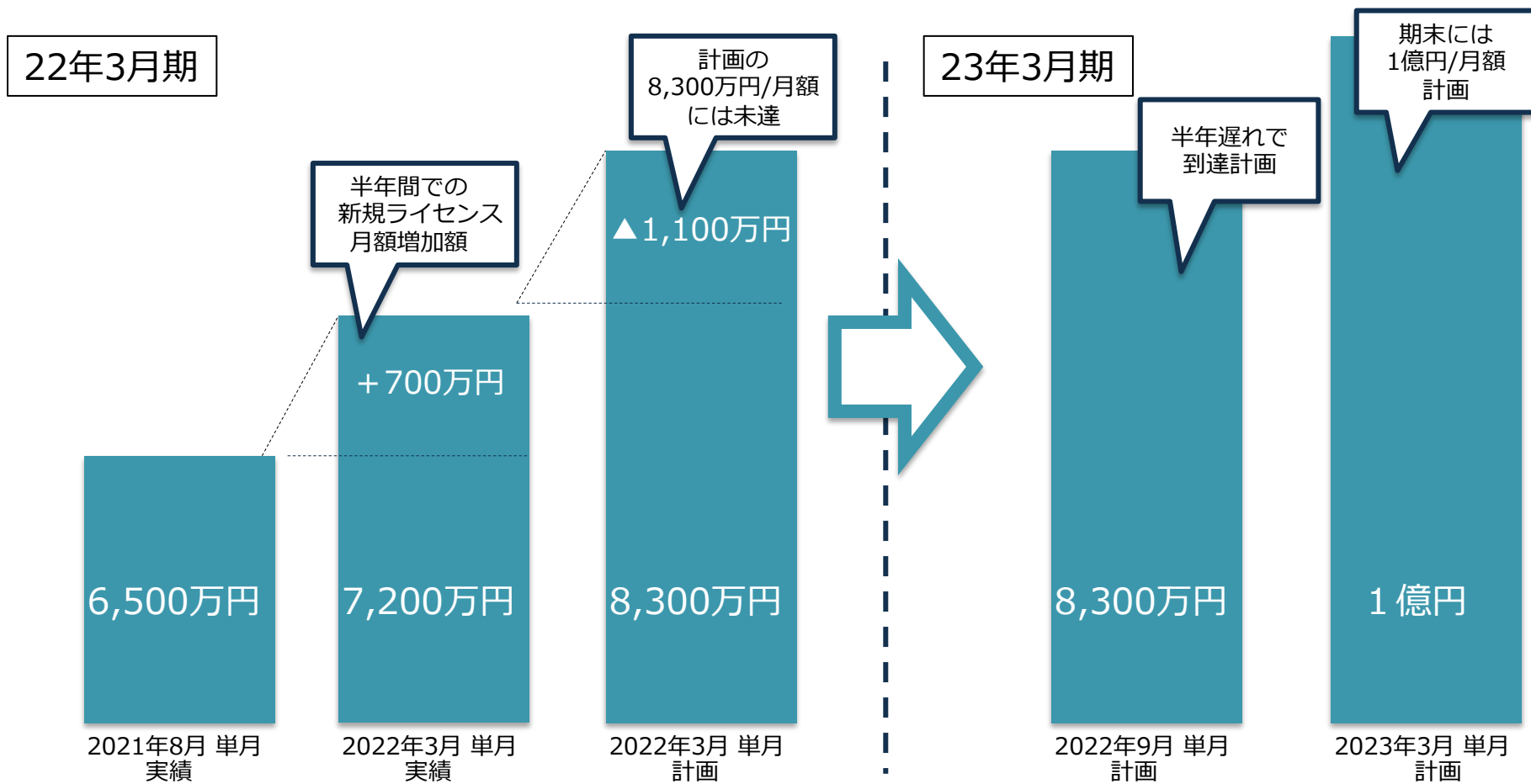
	期初 予想	実績
売上高	1,000	873
営業利益	▲85	▲101

### 主な差分要因

- 売上
- ・ 期中8月に方針を変更しライセンス獲得に集中  
予定していたPoC案件などの見直しを実施
- そのうえで、
- ・ 非エンターテイメント分野データサービスの立ち上がりの遅れ
  - ・ エンターテイメント分野での提供開始時期のズレ  
にて未達となっている
- 利益
- ・ 期初計画より利益率は上昇も、売上減少分を補いきれず  
新規事業向け集中投資は実施

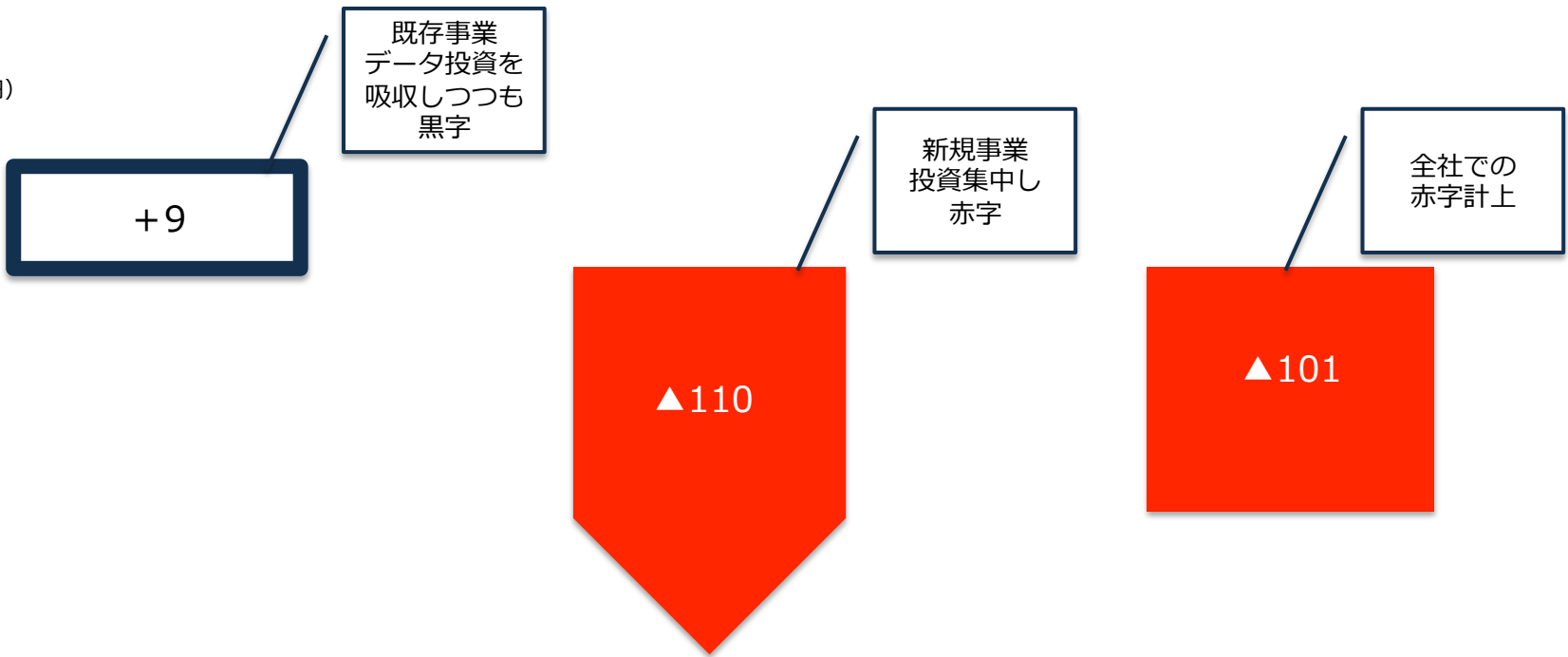
## 月間ライセンス・運用事業の状況

2022年3月月次にて計画していた定常的なライセンス・運用売上月間8,300万円には届かず  
数件が次期に持ち越し、2022年9月月次にて到達を計画  
ただし通期換算でおよそ8,000万円の新規ライセンスを獲得（次期に通期寄与へ）



既存事業はデータ投資などの先行投資を吸収しつつも黒字  
新規事業（感性ターゲティング広告およびMUSIC AI）への研究開発・マーケティング費用を期初計画どおり集中実施し、全社では赤字計上

(単位：百万円)



- ✓ 当期純損失150百万円を計上するも、現預金の変動は前期末から▲5百万円  
来期以降も無借金経営を継続へ

(単位：百万円)

	2021年3月期	2022年3月期
営業活動によるキャッシュ・フロー	57	▲14
投資活動によるキャッシュ・フロー	▲21	15
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	28	▲5
現金及び現金同等物の期末残高	793	788

【参考】非資金損益項目

減価償却費(1,872万円) 株式報酬費用(874万円) 固定資産除却損(4,182万円) 減損損失(2,295万円)

## 1. 固定資産の減損について

2022年3月期第4四半期において、下記の通り減損損失を計上いたしました。

### 減損損失の計上について

現在の不安定な世界情勢、進む円安傾向など国内外の厳しくなりえる経済環境、将来への収益基盤の確立、前期に行なった集中投資による赤字計上、安定している財務基盤などを踏まえ、当社は来期を第三の創業期と見据え、事業基盤整備費用として減損損失22百万円を計上いたしました。更なる経営の効率化を図り、来期以降の収益向上を実施してまいります。

内容	金額（百万円）
固定資産減損（ソフトウェア等）	22

## 2. 投資有価証券の減損

あわせて、保有する投資有価証券の一部について、減損処理による投資有価証券評価損8百万円を計上しました。

## 3. 業績に与える影響

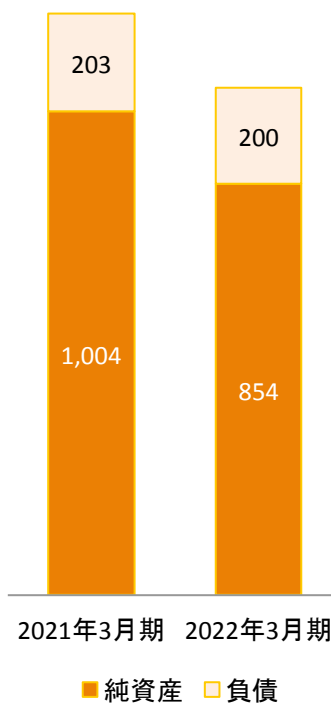
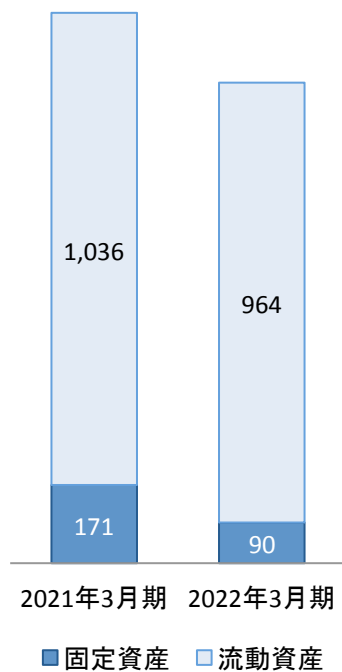
上記にて合計30百万円の特別損失を計上し、当期合計150百万円の純損失となります。詳しくは、本日公表の「2022年3月期 決算短信」をご参照ください。

なお、上記の施策についてはキャッシュフローに影響があるものではありません。また、当社自己資本比率は2022年3月末で76.7%、無借金という財務体質にも変わりはありません。

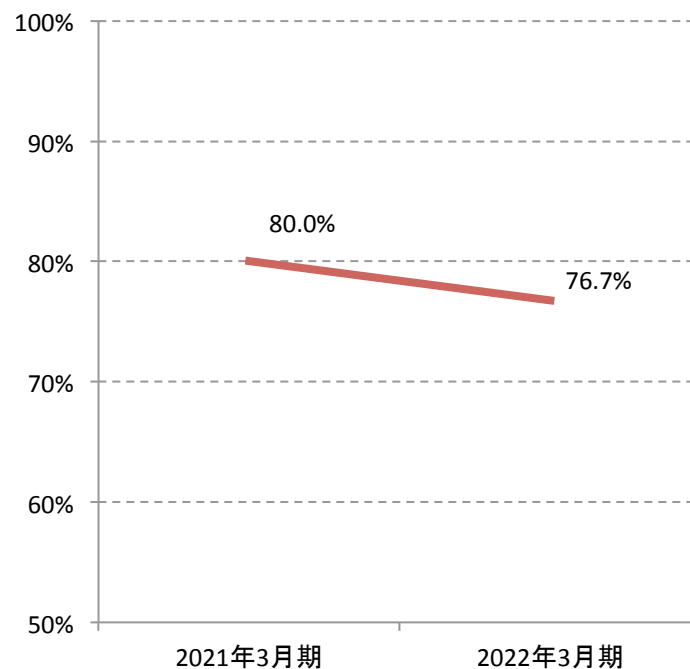
- ✓ 無借金、自己資本比率 76.7%
- ✓ 財務バランスを活用した機動的な企業提携を検討

### BS推移

単位：百万円



### 自己資本比率



## ✓ 配当について

当社は、株主の皆様に対する利益還元を経営の重要施策の一つとして認識しており、今後の事業展開等を総合的に勘案した上で、2022年3月期決算において1株あたり3円の期末配当を2022年6月21日開催予定の第22回定時株主総会に付議いたします。

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
配当原資	—	その他資本剰余金	その他資本剰余金

※上記の内容につきましては、会社法に基づく債権者保護手続が完了し、本株主総会において「資本準備金及び利益準備金の額の減少の件」が承認されることを条件といたします。

既存事業が成長し、全社増収増益へ

新事業クッキーレス※・感性ターゲティング広告サービス 2Q商用リリースへ

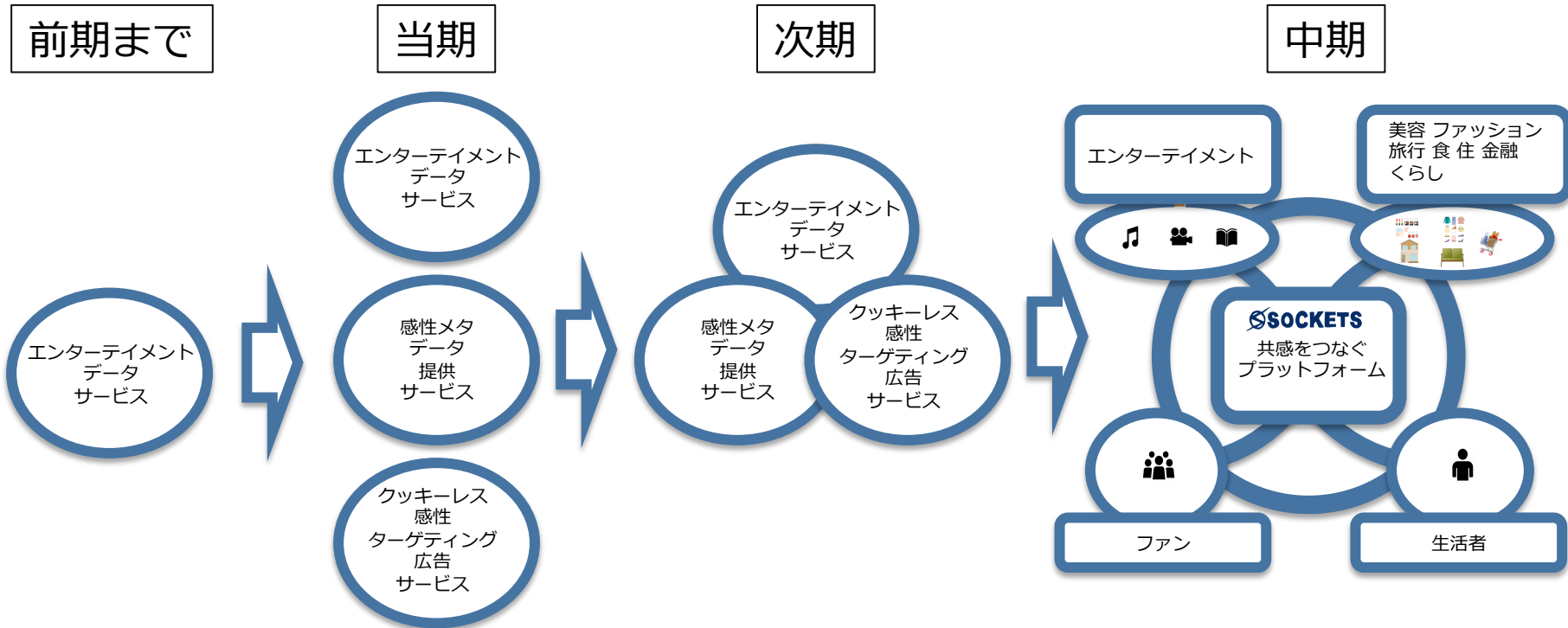
年間およそ3億円の先行投資を継続実行

※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



- 中期的な展開について



今まで

音楽・映画・アニメなどのエンターテインメント分野のメタデータおよびレコメンドエンジンを開発し、国内主要コンテンツプラットフォームに提供

2023年3月期

従来のエンターテインメントデータサービスに加え、感性メタデータ提供サービスを確立。さらに感性ターゲティング広告サービスを立ち上げ、3つの事業で構成するモデルを確立

2024年3月期以降

前期に確立した3事業を連携させ、中期目標である当社ならではのエンターテインメント×感性マーケティングサービスに向けた基盤をつくる

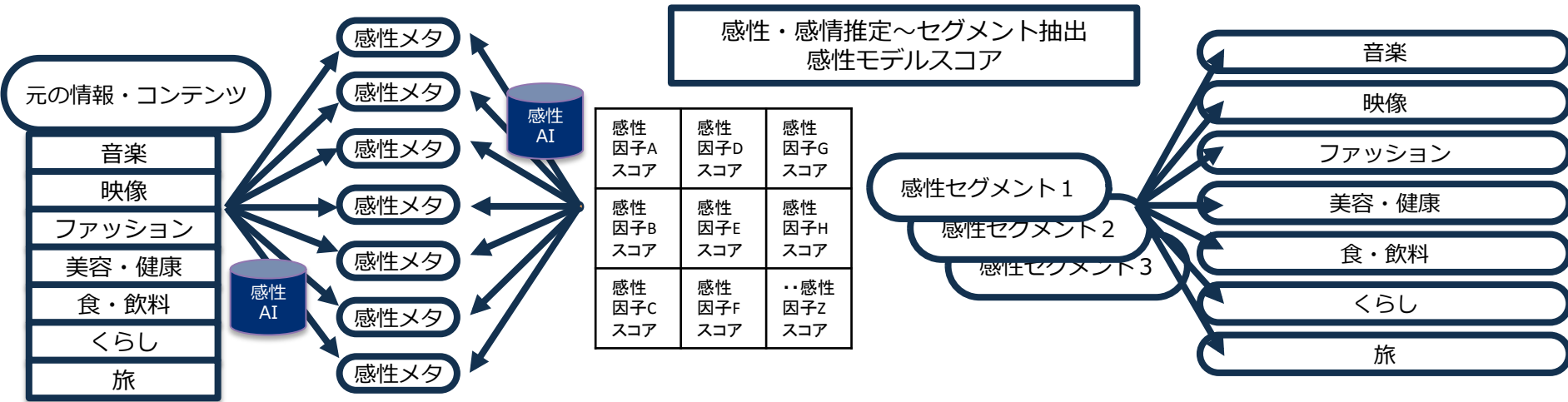
中期（3-5年）

人と企業と生産者とクリエイターが共感でつながる独自プラットフォームを構築し提供にて次世代社会も貢献  
ブランドパートナーシップ、クロスエクスペリエンス、トランスセレンディビティのもと、様々なタイアップやコラボレーションが共感マッチングがデータで科学されマッチングされた仕組みにおいて実施

**3つの事業**



**3事業共通の独自コア技術（感性のモデル化・クロスカテゴリマッチ）**



## 感性のモデル化・クロスカテゴリマッチについて

### 感性のモデル化

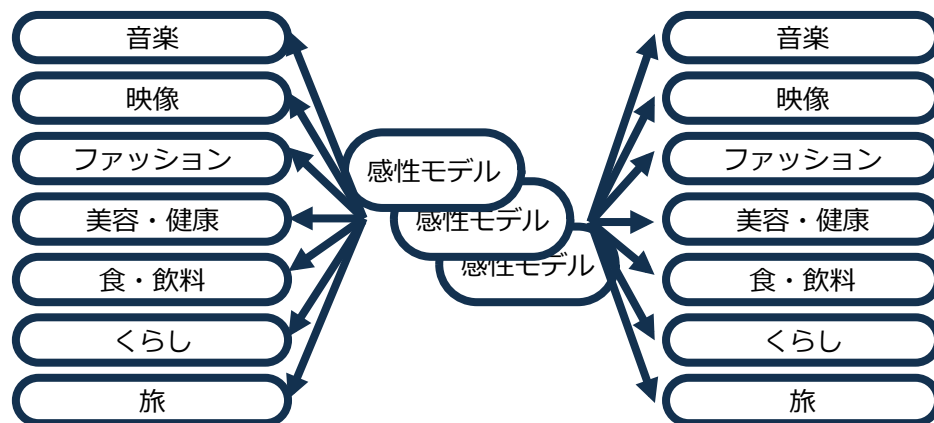
感性や感情をスコア化し演算を可能とする

ロマンチックの成分因子（例）

エレガント	0.72
スウィート	0.53
さわやか	0.28
みずみずしい	0.48
ゆったり	0.59
軽やか	0.18
リラックス	0.35
スムーズ	0.48
シンプル	0.62

### クロスカテゴリマッチ

感性モデルによってカテゴリを横断的にマッチング可能とする



- ✓ 既存事業が15%成長、新規事業向け含め約3億円の先行投資を吸収し増収増益基調へ
- ✓ 新規事業の立ち上がり、数値は見込まず

(単位：百万円)

	2023年3月期 業績予想	
売上高	1,000	既存事業が伸長、新規事業は計画にはまだほぼ織り込んでいない
営業利益	2.5	新規事業やデータ関連への先行投資は積極実行
経常利益	2.5	
月間 ライセンス・ 運用収入	1億円 (2023年3月 単月)	主力のエンターテインメント・データが提供先と用途拡大により伸長
全体投資額	約3億円を目処に実行	独自技術の感性メタ・感性AI関連

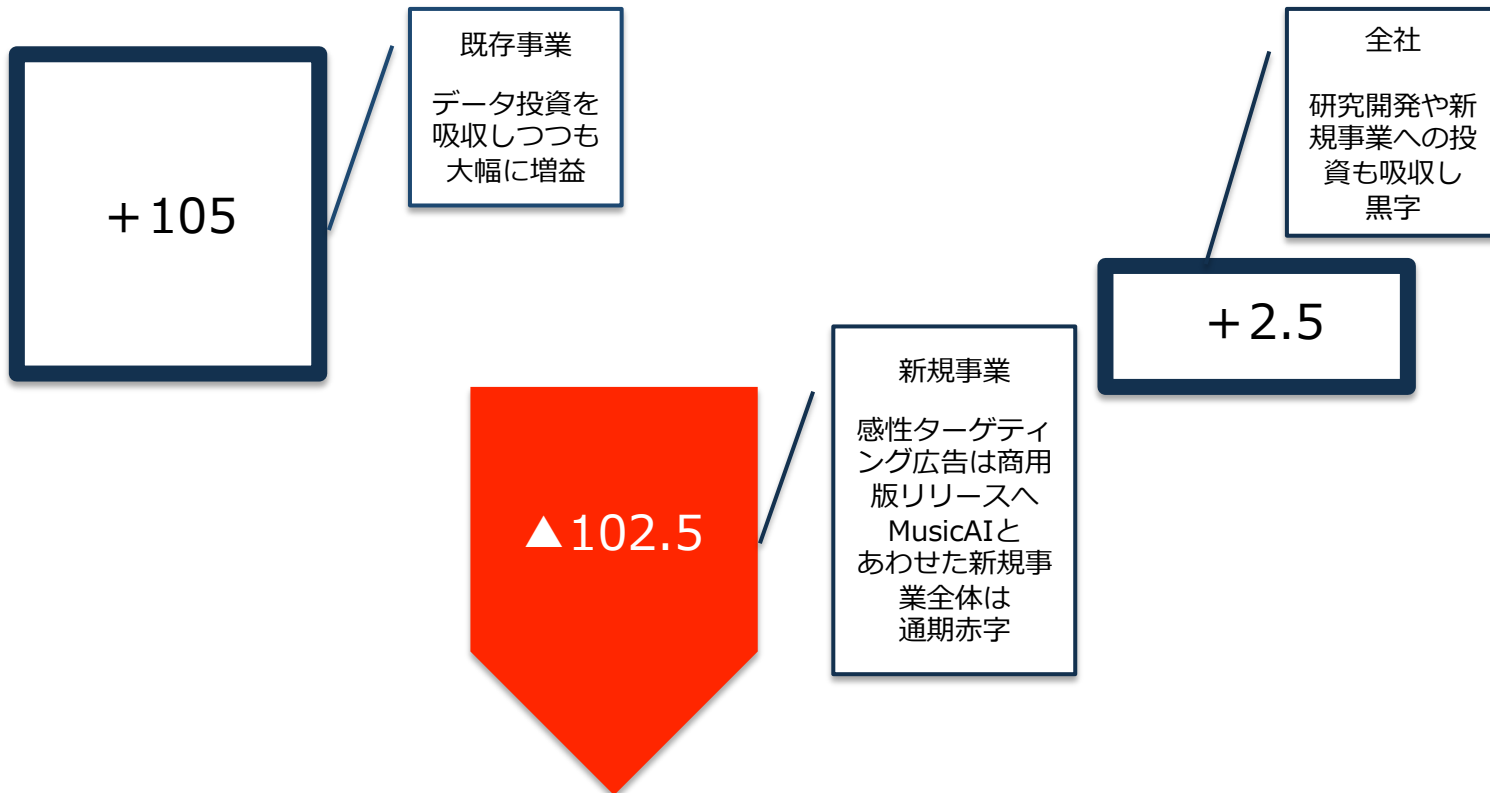
既存事業は、映像系データサービスの伸長を中心に大幅な増益を計画

新規事業は、感性ターゲティング広告サービスおよびMusic AIへの投資は継続。

感性ターゲティング広告サービスは期中に商用化。ただし新規事業全体では投資を先行し通期赤字

全社では、既存事業の成長が先行投資を吸収し黒字へ

(単位：百万円)



## 既存事業

ライセンス・運用売上月間 1 億円（現在 月間約7,200万円）

前期末の計画であった月間8,300万円に9月までに到達し  
年度末には従来計画から遅れながらも、月間 1 億円まで伸長させる。  
これにより2024年3月期以降の大きな成長の基盤となる

## 新規事業

感性ターゲティング広告サービスについては、依然投資フェーズであるものの  
第2四半期中での商用版をリリース。以降、媒体・クライアントのネットワークを  
拡充

Music AIについては自動車メーカー様との共同開発含めた取り組みを  
実用化まで持っていくことで、MaaS含めた次世代の移動体験でのエンターテインメント  
サービスによる体験価値向上の実現に向けた重要な証明を行なう

当期の投資内容 およそ3億円の投資を実行計画

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(Music AI) 開発

## 【感性ターゲティング広告関連】

- エンジンチューニング
- 検証
- マーケティング
- 運用ツール・チーム生成

【音楽サブスクサービス市場】

2021年のおよそ650億円から2025年には1,000億円規模に（RIAJ調査レポートより推計）

- ✓ 既存提供先サービス様でのレコメンドもしくはデータ品質向上、機能拡張によるアップセル
- ✓ サブスク市場に留まらない新しいサービス分野への独自音楽データの用途拡大を計画

既存の主なクライアント・サービス様

LINE MUSIC
レコチョク
楽天
Yahoo!
TSUTAYA

【既存提供先でのアップセル】

既存提供サービス先での  
データ品質向上、機能拡張を  
行い、順次アップセル

【新しいデータ用途拡大】

現在のサブスク市場以外への  
当社独自音楽データの提供を  
積極展開し提供先の新規開拓を  
行なう  
コンテンツマーケティングでの  
利活用も視野に



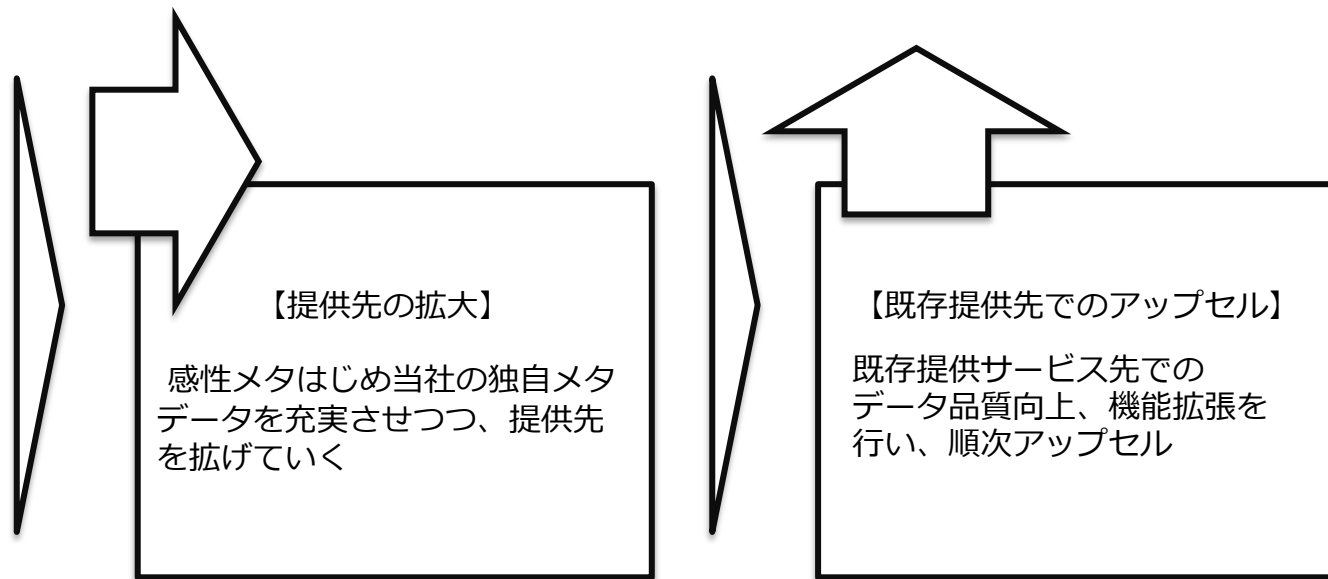
【映像SVOD市場】

2021年およそ3,500億円から2025年6,000億円規模に（GEMパートナーズレポートより推計）

- ✓ データの種類や幅も広げるとともに、提供先を順次拡大
- ✓ 国内サービス全般への提供のもと、データ品質と機能拡張によるアップセル

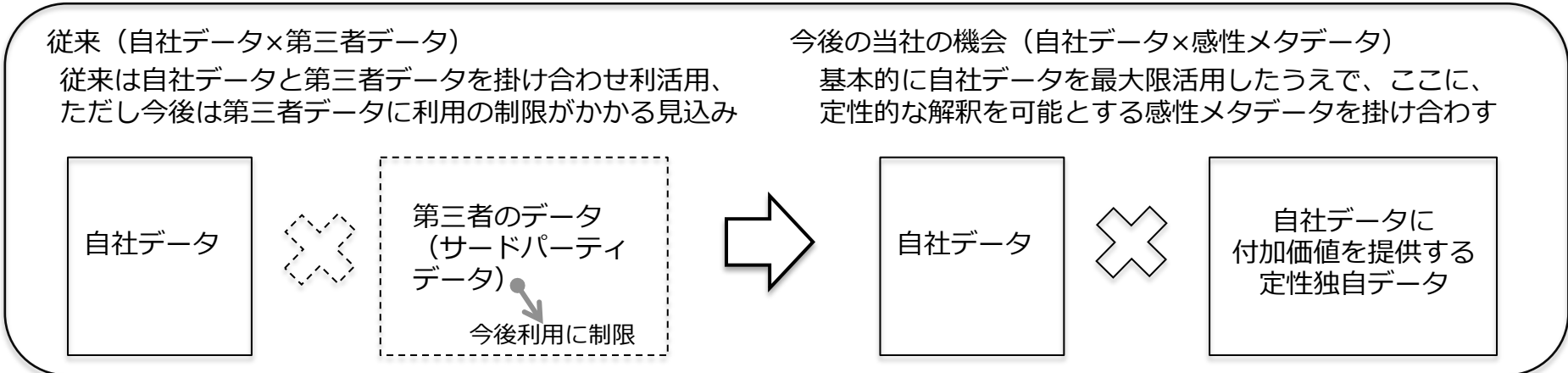
既存の主なクライアント・サービス様

Hulu
dTV
ABEMA
U-NEXT
NTTぷらら
J:COM



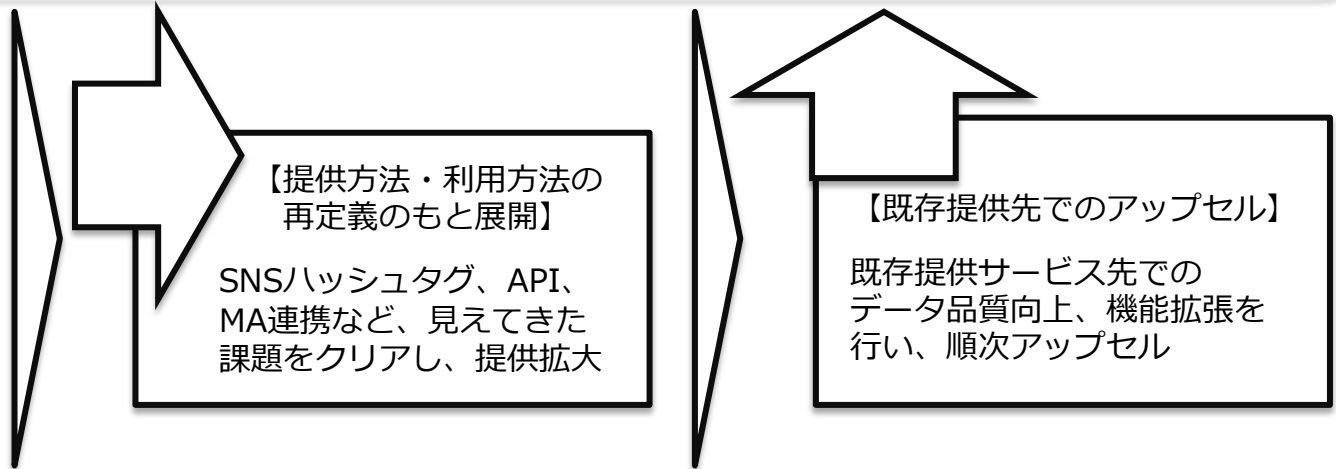
【デジタルマーケティング関連】  
2020年4,305億円から2025年6,102億円に（IDC Japan調べ）

クッキーの利用制限による第三者データ（サードパーティデータ）利用制限の流れのもと  
企業・ブランドの自社データ（ファーストパーティデータ）の高度化に貢献



既存の主なクライアント様

資生堂
集英社
セシール



## クッキーレス・感性ターゲティング広告 「Trig's」 今期に商用リリース予定

### インターネット広告市場は成長市場

2021年にテレビを含めたマス媒体向けの広告市場をインターネット広告市場がはじめて上回り2兆規模に（電通調べ）。今後も高い成長を続け2024年度には3兆2000億円となる市場予測（矢野経済研究所）

### ただし、既存の市場性は海外勢含めた大手既存プレイヤーで寡占

一方で市場は、海外大手プラットフォーマーや国内の既存の大手広告サービス企業により寡占化。本来は、このような市場への参入機会は極めて限定的

### クッキーレスという流れにおいて、チャンスが存在

しかしながら、海外に端を発するインターネット上でのセキュリティ性や個人情報保護の流れのなか、従来の広告手法のクッキーの利用に大幅に制限。その環境下では、クッキーによる履歴を活用した過去の履歴により解釈でなく、その瞬間に人が接している情報の内容・文脈（コンテキスト）を解釈することが重要に。当社の感性AIは、文脈のみならず情報に接している人の感性・感情を推測することで、潜在顧客を共感から発掘・育成する新しい広告手法を提供。既存の大手広告プラットフォームとの役割分担や棲み分けを進め、当独自技術を活用し事業機会を伺う。

環境分析 ～PEST分析 インターネット広告市場～

### ▼Politics

- 世界的にプライバシー保護強化の機運高まる。EU域内でGDPRが施行、USでもCookieが規制対象となり個人情報を利用したターゲティングに制限
- Google、AppleもCookie利用規制を開始、サードパーティデータの活用はNGとなる
- 日本でも令和2年個人情報保護法改正しプライバシー保護が強化される
- 違法広告への法規制が強化。薬機法で課徴金のペナルティが開始され、アフィリエイト広告では消費者庁が指針を作成

### ▼Economy

- 新型コロナ拡大の影響が緩和し、広告市場は大きく回復、総広告費6兆7,998億円（前年比110%）
- インターネット広告費は継続して高い成長率を保ち、2兆7,052億円（前年比121%）に達しマスコミ四媒体広告費を初めて上回る
- うち、運用型広告は1兆8,382億円（前年比126%）、ビデオ広告は5,128億円（前年比132%）ソーシャル広告は7,640億円（前年比138%）と高い成長率を維持。※2022年電通調べ

### ▼Society

- 新型コロナウイルス感染症を契機に社会のデジタル化が進む
- インターネット広告の配信量が増え情報流通を支える存在になると同時に社会的責任が高まるが、3/4もの人たちが「不快」と感じ、広告主のブランド毀損に繋がっている。広告成果とブランド向上のバランスが今後重要な要素
- 一方で広告主や媒体との取引等に関しても公正性に対する課題意識が高まり、アドフラウドや不適切サイトへの広告掲載停止が継続課題
- 「多様性」「SDGs、エシカル」「ウェルビーイング」といった価値観の支持拡大

### ▼Technology

- 5Gの浸透による通信環境の整備が進む
- AR・VR・MRなどの最先端技術によるメタバースの実現化と企業におけるマーケティング活用
- AIの活用した広告手法の出現（google：広告コンテンツの作成自動化、電通：クリエイティブ評価と効果予測、AIによるコンテキスト分析等）
- Facebookはクッキーに依存しない計測方法であるコンバージョンAPIを開発運用

## クッキーレス・感性ターゲティング広告サービス

### 環境分析 ～3C分析 インターネット広告市場～

#### ▼Customer

- 情報通信、食品、トイレタリー分野の広告費が高く市場の約30%
- 急速な市場成長を受け大手広告主がネット広告へと移行する動きが顕著。但し、1<sup>st</sup>パーティデータの活用が可能で、かつリーチ力のある巨大PFに出稿が集中し寡占状態。結果、出稿過多や価格高騰による広告効果の悪化や突然のルールやシステム変更への対応に苦慮する問題が発生
- 良質なメディアへの出稿意向は強く純広告やタイアップとして出稿
- プライバシー保護への対応影響について「広告効果に影響が出た」割合50%以上、「コンバージョン計測数の減少」が最も高いスコア。※2022年CCI調べ

#### ▼Competitor

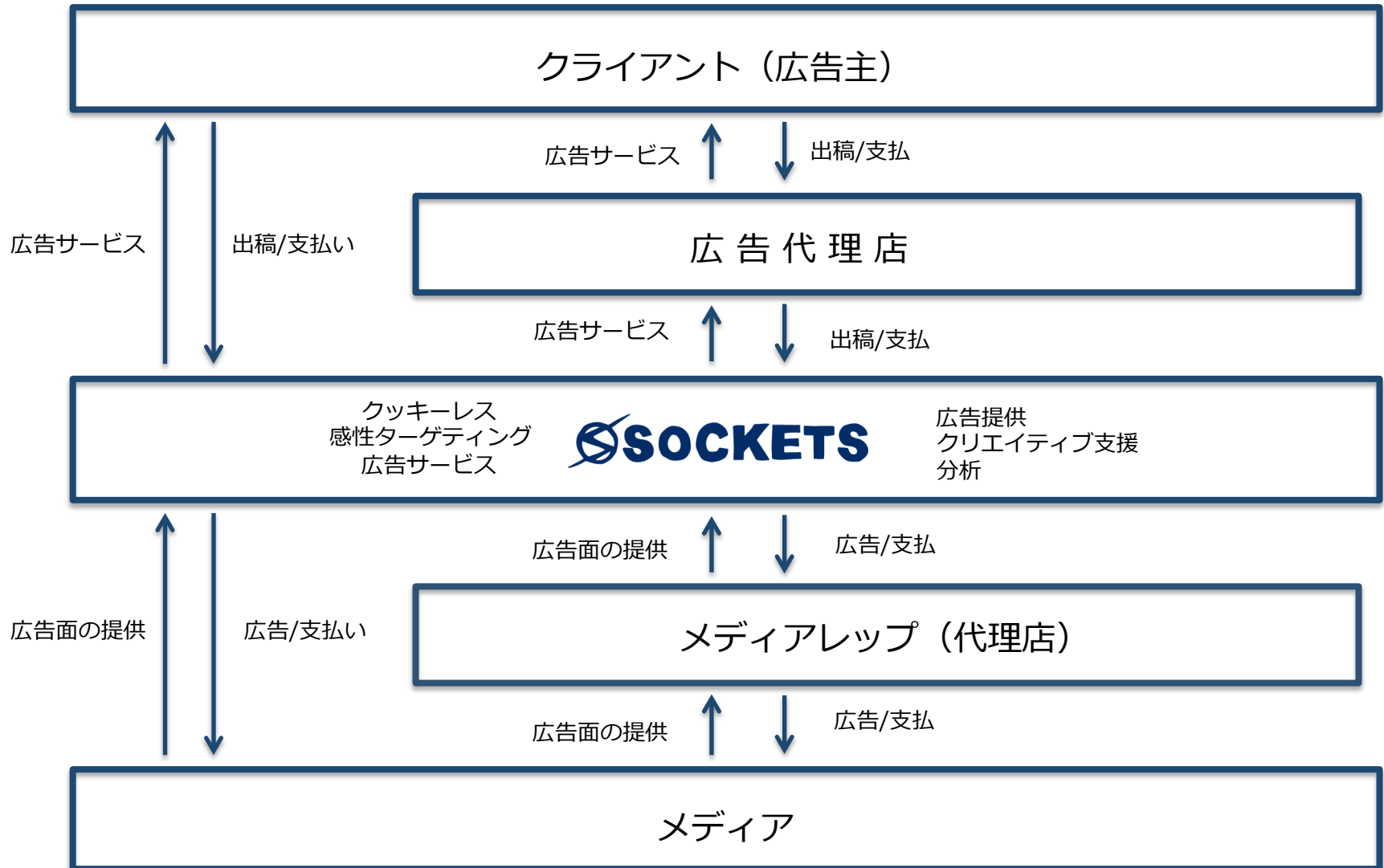
- 巨大PF事業者による広告仲介サービス、配信サービスの垂直統合。更なる広告メディアの寡占化
- ユーザーデータを保有しない情報メディア、もしくは中小広告メディアは純広告やタイアップメニューの強化するものの苦戦
- クッキーに代わりコンテキストマーケティングを活用した広告配信サービスが復活の兆し

#### ▼Company

- オリジナル感性辞書と独自分析でモデル化された感性AIエンジンによる感性・感情の解釈
- 上記技術を活用したコンテキスト解釈、文脈のみならずユーザーの感性や感情まで踏み込んだ独自の過感性ターゲティング広告

企業と顧客の気持ちをつなぐ『感性ターゲティング』により広告主に価値提供

## ビジネスモデル



感情・感性によるコンテキストマッチングで読者の趣向・感性を捉え、ライフスタイルを提案



情報・コンテンツ

Wokeした彼らの今、これから - Tiffany Godoy & A...

#SPI

情報

Lamp

01 肌も体も心も、うるおう美容液

最も肌バランスがいとされる22歳の肌の皮脂構成成分を再現した。植物由来の保湿成分L22を配合しています。肌のバリア機能と水分保持力のバランスを整えます。うるおいで満ちた素肌でより毎日が充実するであろうオースメ美容液！

独自感性AIが情報・コンテンツの文脈を感性・感情で解析し、感性セグメントを解釈

セグメント名 タイムレスなみずみずしさ



[AD]aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

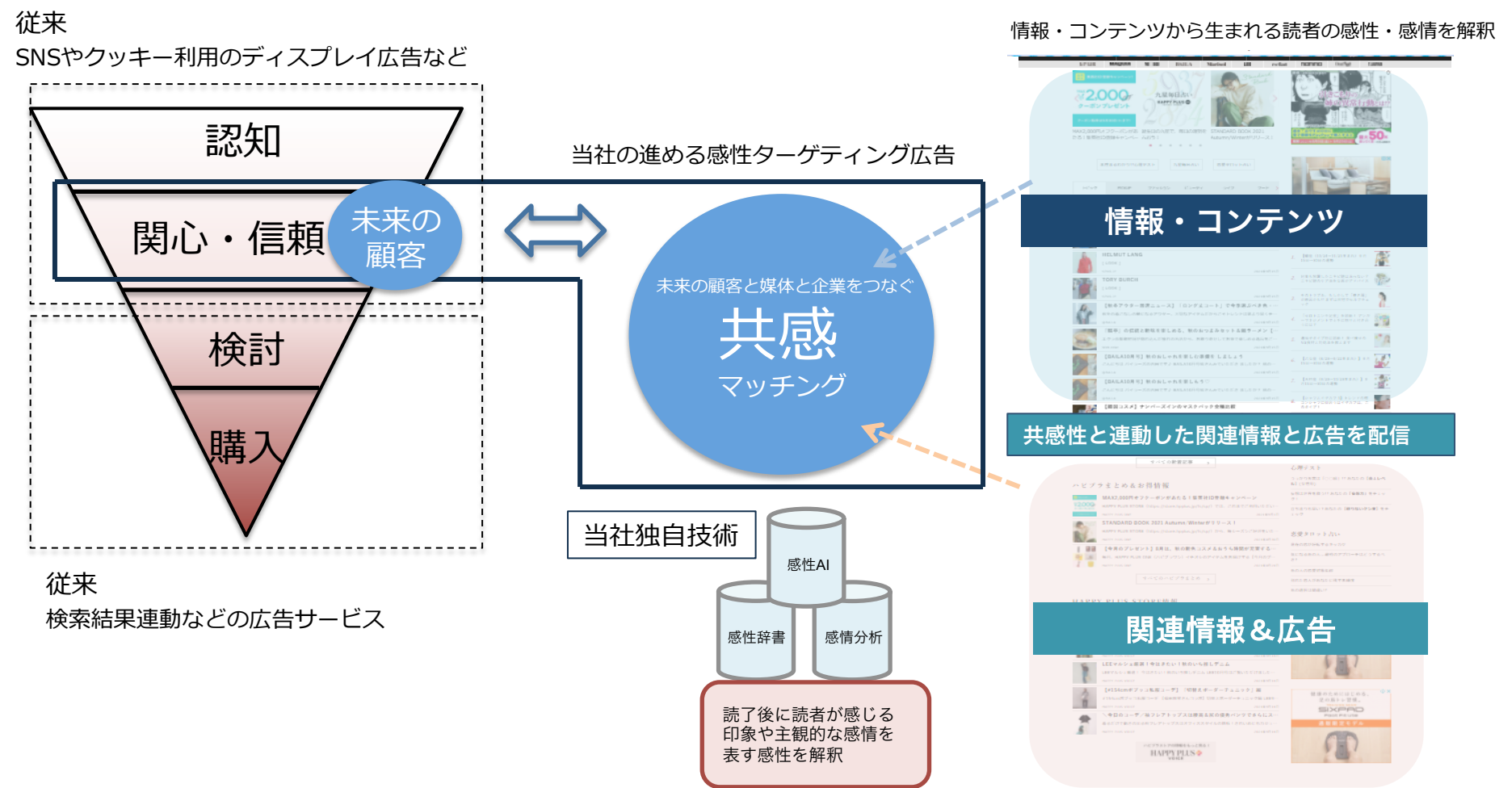
関連広告

感性セグメントで繋がる親和性の高い関連情報と広告を掲出

元となる情報・コンテンツ



未来の（潜在）顧客を共感から発掘・育成し、長期的な関係性構築につなぎます



従来  
検索結果連動などの広告サービス



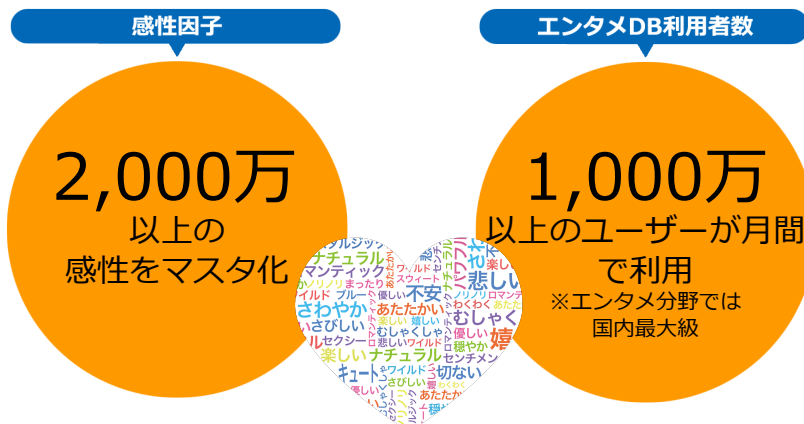
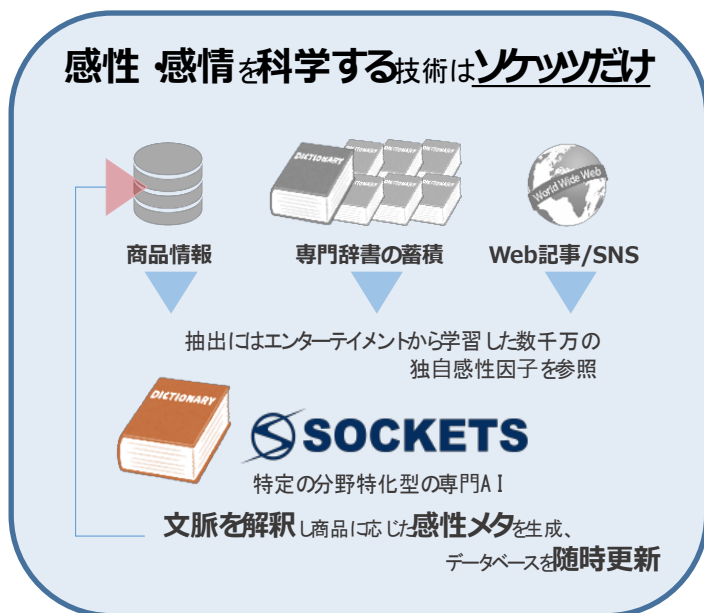
## 開発の背景

- ☑ エンターテインメントデータ領域(音楽/映像/書籍)で20年の実績
- ☑ 日本語ならではの繊細な感性や感情をデータ化
- ☑ 感性や感情を解釈する感性メタデータを活用したレコメンドエンジンの開発実績
- ☑ 感性メタデータで潜在意識、感情動機、想い、ライフスタイル等が解釈可能に

弊社データサービス導入実績 (一部)



※弊社HPより転載掲載順：順不同



集英社様のインターネットメディアでオープントライアル実施中

SUPR.JP

SDGsやジェンダーなどの社会問題に積極的に向き合い、多様化する女性の「生き方」を体現しているユーザーが多い

ボリュームゾーン 20~39歳  
(20~29歳18%, 30~39歳33%)  
月間UU 3,173,000 月間PV 27,603,000

Daily MORE

自分のためになる投資に敏感で前向きなユーザーが多く、月に使える自由なお金が多いことが特徴

ボリュームゾーン 23~28歳  
(約78%が有職者, 約64%が独身)  
月間UU 2,665,000 月間PV 19,730,000

LEE

暮らしを楽しみたいママが6割、独身者やDINKSの読者も多数。持ち家率が高く、家を整えることに関心が高い

ボリュームゾーン 35~45歳  
(35~39歳19%, 40~44歳20%)  
月間UU 3,305,000 月間PV 36,840,000

@BAILA

有職者率は75%、パワーと癒しを求める働く女性が多く、世帯年収800万以上が30%(うち1000万以上は60%)

ボリュームゾーン 30~40代  
(30~39歳48%, 40~49歳24%)  
月間UU 2,317,000 月間PV 20,291,000

NON-NO web

購買意欲が旺盛で、“可愛くなりたい”というモチベーションが高く、投資を惜しまない女子ユーザーが多い

ボリュームゾーン 18~27歳  
(18~22歳以上33.8%, 23~27歳20.5%)  
月間UU 1,992,000 月間PV 20,225,000

MAQUIA ONLINE

「美容=人生」メイク独自の発信に共感するユーザーが多く、美容に投資できる余裕がある有職者が多い

ボリュームゾーン 25~44歳  
(25~34歳36%, 35~44歳30%)  
月間UU 1,380,000 月間PV 10,583,000

Marisol ONLINE

流行に敏感な働くアラフォー女性が多く、約90%のユーザーは掲載したファッションや美容アイテムを購入したいと思っている

ボリュームゾーン 30~49歳  
(30~39歳29%, 40~49歳43%)  
月間UU 1,940,000 月間PV 24,290,000

Web eclat

ファッション、ビューティー、ライフに興味が高く、消費行動が活発なアラフィー世代

ボリュームゾーン 40~50代  
(40~49歳27%, 50~59歳37%)  
月間UU 1,559,000 月間PV 25,674,000

Happy PLUS

集英社の女性誌7サイトの記事を集めたキュレーションサイトで、新しい出会いを生み出すターミナルの役割も担っている

ボリュームゾーン 25~45歳  
(25~34歳32.3%, 35~44歳30.6%)  
月間UU 1,990,000 月間PV 316,000

※集英社様メディアガイドより抜粋

オープントライアル 出稿ブランド/クライアント様（集英社様メディアご参照）  
各業界ごとの方々にご参加を頂いております

コスメ：資生堂様

ファッション：オンワード様

流通：三越伊勢丹様

酒類：サントリー様

生活全般：良品計画様

旅行：エイチ・アイ・エス様

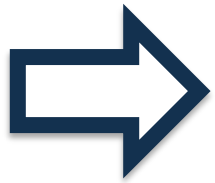
食品：キューピー様

飲料：AGF様（味の素様）

金融：tsumiki証券様（丸井グループ様）

エンターテインメント：ソニーミュージックレーベルズ様

- ✓ 記事vCTR、広告vCTRの定量数値において好調に推移
- ✓ 高い定量的効果の結果を受け、オープントライアル期間が、当初予定から2ヶ月の延長が決定すべての媒体様、クライアント様の継続のもと5月末まで実施へ
- ✓ インテージ社にて3月末に実施のユーザー定性調査（アンケート）やNPSでも、高スコアが出現



#### 参加企業様の声

- 「爆発的な集客はできないかもしれないが、質の良い顧客を連れてきて長い関係を結ぶには向いているかもしれない」
- 「従来の顧客ターゲティングには囚われない感性にターゲティングする手法が、顧客接点を科学的に多様化する可能性を感じる」
- 「想定していた顧客の感性とは異なることがデータで可視化されることがとても興味深い」
- 「クッキーレスでミッドファネル（潜在顧客）を獲得していくためにはニッチだがこのような方法はたしかにありえる」
- 「媒体のCTRが高いため、読者満足や回遊性が高まることで、メディア価値が上がることを期待したい」

感性にターゲティングする広告手法に一定の有用性が、定量的かつ定性的に確認されました  
ゆえに、本夏までの商用版リリースを計画いたします

### 感性ターゲティング広告の定性的な効果測定も概ね高スコア

#### 態度変容調査（株式会社インテージにて実施）

接触・非接触(imp)による各種リフト調査

対象広告主	:	オープントライアル参加広告主様
計測期間	:	2022/3/1 - 2022/3/31
サンプル数	:	400s(接触200s / 非接触200s)
対象エリア	:	全国
対象者条件	:	10-50代女性

#### ●行動喚起（広告を見て何を思ったか）

情報入手：22.4%、ウェブサイトアクセス：17.7%、購入したい：13.6%

ウェブサイトアクセスへの行動喚起はCTRとの相関係数0.82と強い相関性を確認

→ 感性や感情へのはたらきかけにより共感から興味・関心を喚起し、短期的効果ではなくミドルファンネルにおける効果を実証

#### ●アクション（広告を見て具体的にどのような行動を取ったか）

サイトアクセス：27.9%、話題：5.6%、問い合わせ・相談：17.1%、購入した：8.3%、書き込み：31.7%

サイトアクセスへのアクションはCTRとの相関係数0.92と非常に強い相関性

→ 感性ターゲティングの波及効果として共感から「書き込み」「サイト訪問」という具体的な行動を確認  
また「購入した」割合の数値からは、購買顕在層のみならず購買効果も獲得できていると推定される

#### ●広告共感ポイント（広告を見た時の気持ち）

共感ポイント	相関係数
記事を読んだときの気分に合っていた	0.62
広告のタイトルが気になった	0.26
広告のビジュアルが気になった	-0.29

共感ポイント割合とCTRの相関係数を見ると

「記事を読んだときの気分に合っていた」との相関係数が最も大きく0.62(1に近いほど相関性が強い)となる。

→ 感性ターゲティングにおける一定の効果を実証

## 自動車メーカー様との取り組みにおいて、テスト開発を共同で段階的に進む

～ 1Q



実証実験レベルでの最適化

- ◆ シチュエーション反応型レコメンド
- ◆ 地域: 関東圏の一部

次世代の自動車における移動体験において音楽を活用した体験価値のイノベーションを創出。  
当社専門AIと自動車会社のセンシング情報・技術を連携した独自の移動体験の提供を目指す。

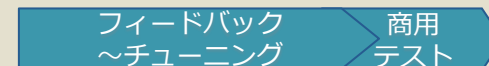
～ 2Q



商用サービスを想定した仕様

- ◆ システム連携
- ◆ 一般ユーザテスト
- ◆ ユーザーインタラクションの組み込み

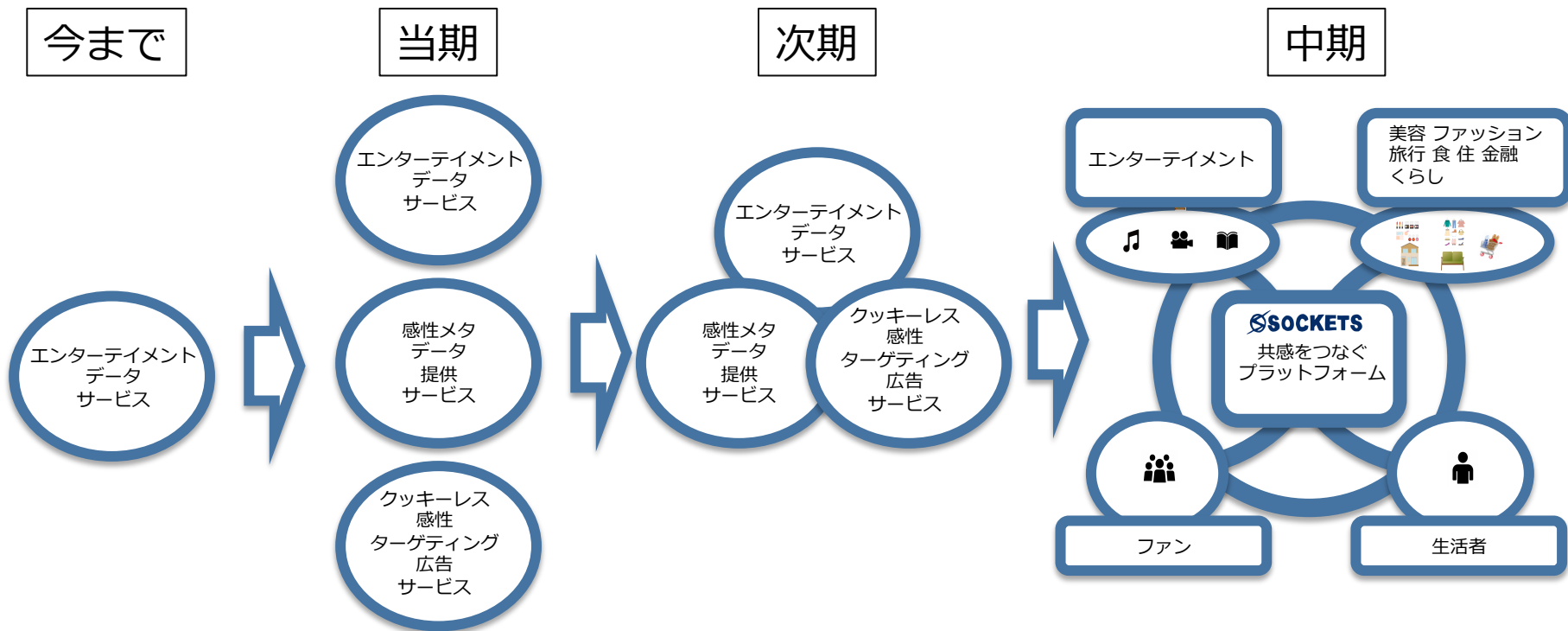
～ 4Q



商用環境でのチューニング

- ◆ 商用環境
- ◆ フィールドテスト
- ◆ 独自機能拡張
- ◆ 地域: 全国

- 中期的な展開について



**今まで**  
音楽・映画・アニメなどのエンターテインメント分野のメタデータおよびレコメンドエンジンを開発し、国内主要コンテンツプラットフォームに提供

**2023年3月期**  
従来のエンターテインメントデータサービスに加え、感性メタデータ提供サービスを確立。さらに感性ターゲティング広告サービスを立ち上げ、3つの事業で構成するモデルを確立

**2024年3月期以降**  
前期に確立した3事業を連携させ、中期目標である当社ならではのエンターテインメント×感性マーケティングサービスに向けた基盤をつくる

**中期 (3-5年)**  
人と企業と生産者とクリエイターが共感でつながる独自プラットフォームを構築し提供にて次世代社会も貢献  
ブランドパートナーシップ、クロスエクスペリエンス、トランスセレンディビティのもと、様々なタイアップやコラボレーションが共感マッチングがデータで科学されマッチングされた仕組みにおいて実施

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

E-mail : [ir@sockets.co.jp](mailto:ir@sockets.co.jp)