

2025年3月期 第2四半期 決算説明資料

株式会社ソケット (スタンダード市場：3634)

2024.11.7

1

2025年3月期第2四半期決算概況

P.3

2

各事業進捗状況、直近の取り組みについて

P.11

Appendix 会社概要

P.22

1 2025年3月期第2四半期決算概要

売上高	483百万円 前年同期比 $\triangle 0.2\%$	営業利益	$\triangle 81$ 百万円 前年比 $\triangle 30$ 百万円
経常利益	$\triangle 81$ 百万円 前年比 $\triangle 33$ 百万円	中間純利益	$\triangle 71$ 百万円 前年比 $\triangle 24$ 百万円

- ・売上は業績予想比において概ね通期会社計画どおりにて着地。一方で利益は計画を下回って着地
- ・注力分野である感性マーケティングサービス事業において人材の採用及び先行投資（潜在顧客がメディアに出稿する枠の購入など）が重しとなり、利益については赤字幅が拡大

上期の決算内容を踏まえ、下期においては、感性マーケティング事業の収益化加速と共に、原価の削減、運用効率の見直し、人材の最適化による販管費のコントロールを実施

(単位：百万円)

	2024年3月期 上期	2025年3月期 上期	前年同期比		通期業績予想	進捗率
			増減額	増減率		
売上高	484	483	△1	△0.2%	1,170	41%
原価	261	274	+12	+4.6%	—	—
売上総利益	222	209	△13	△5.9%	—	—
売上総利益率	46%	43%	—	—	—	—
販売管理費	273	290	+17	+6.3%	—	—
営業利益	▲51	▲81	△30	—	15	—

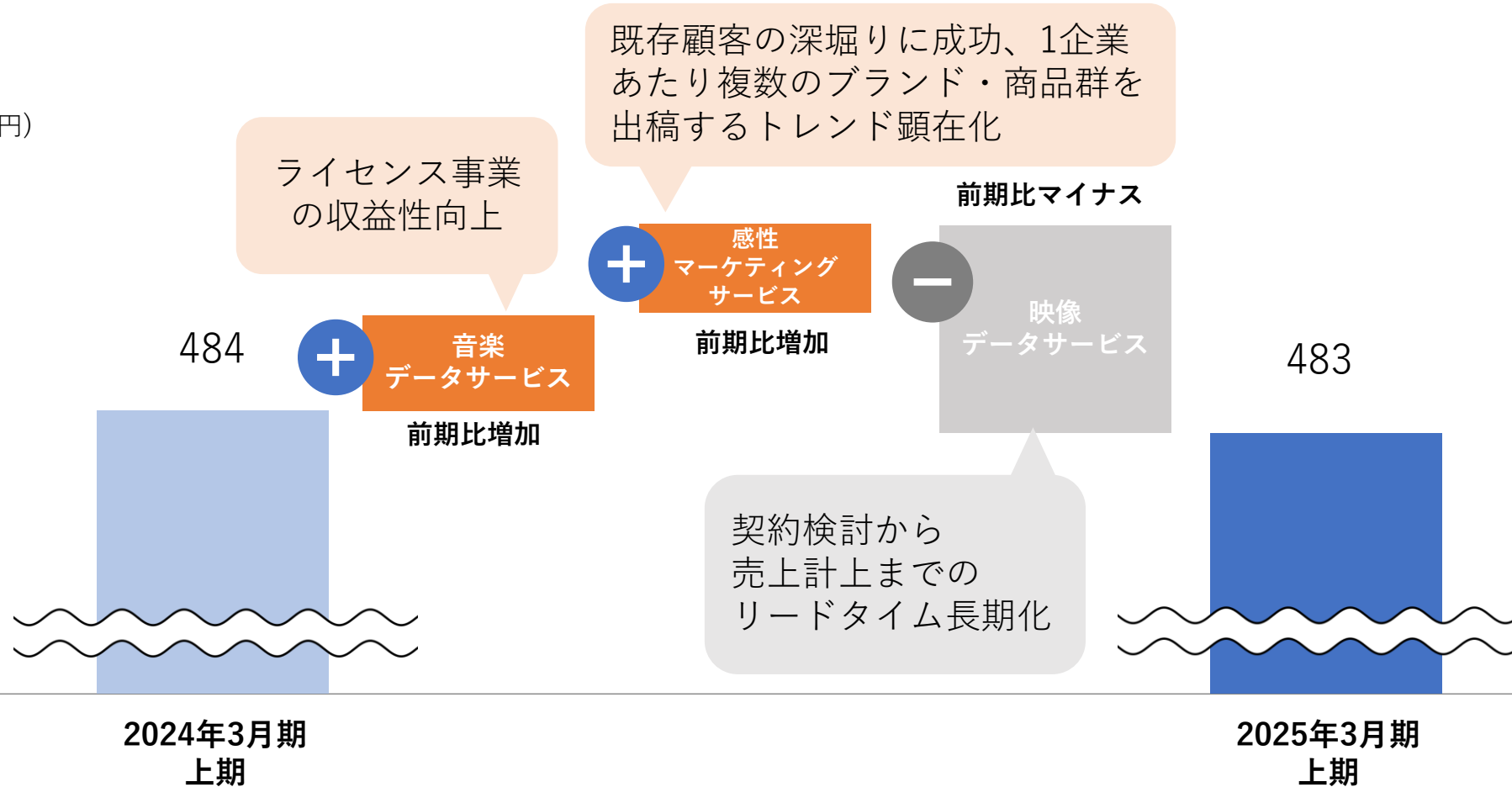
売上高は前期比99.8%、微減。営業利益は前期比で減少。

- 売上高：
 - ・音楽データサービスは通期会社計画を上回ったものの、映像データサービスについては、計画を下回るなか、エンターテインメントデータサービス全体としては計画を若干上回って推移
 - ・感性マーケティングサービスは前期比39%増も計画未達で着地
- 営業利益：

感性マーケティングサービス向けの投資が先行。（投資：人材の採用及び同サービスのメディア出稿に向けた枠の調達コスト）

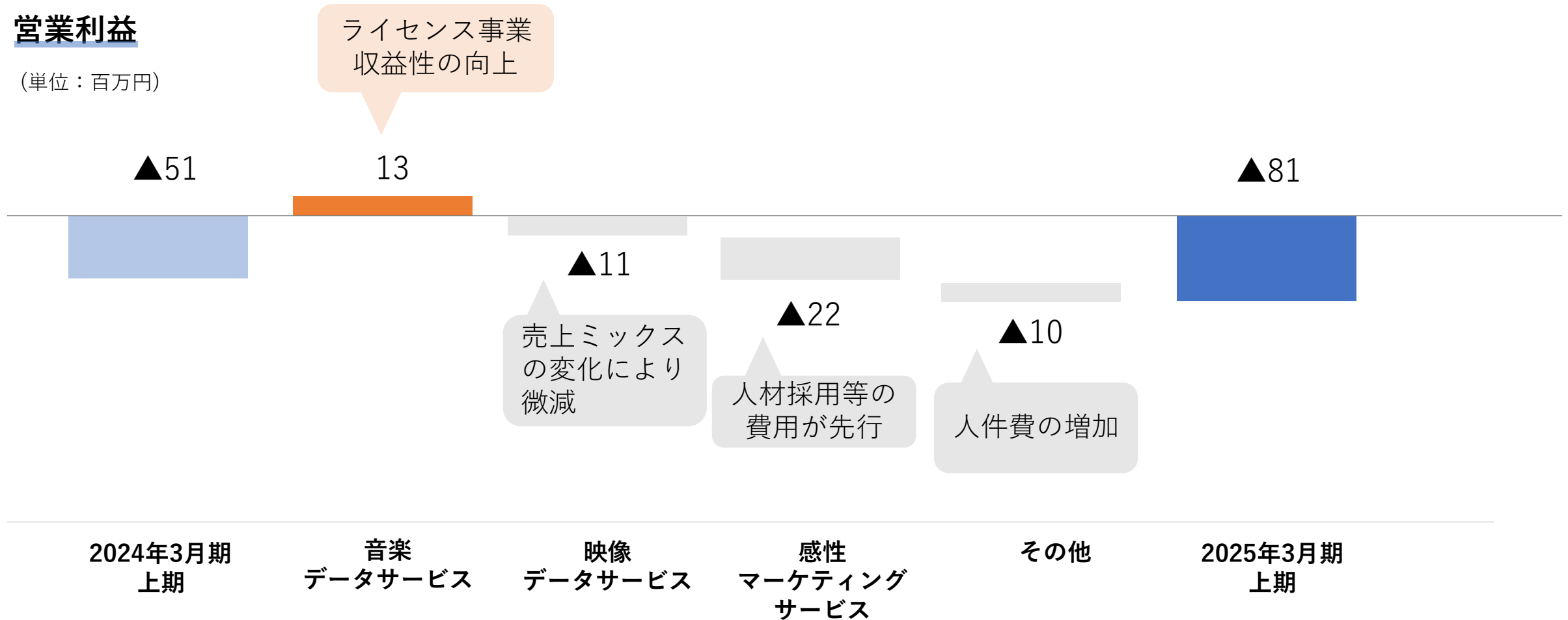
売上高

(単位：百万円)



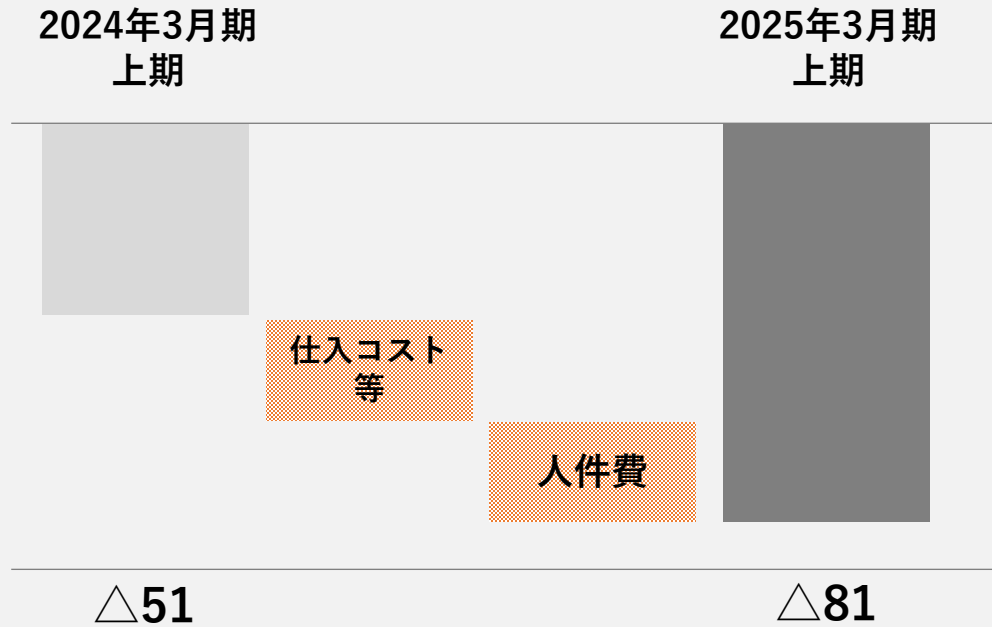
営業利益

(単位：百万円)



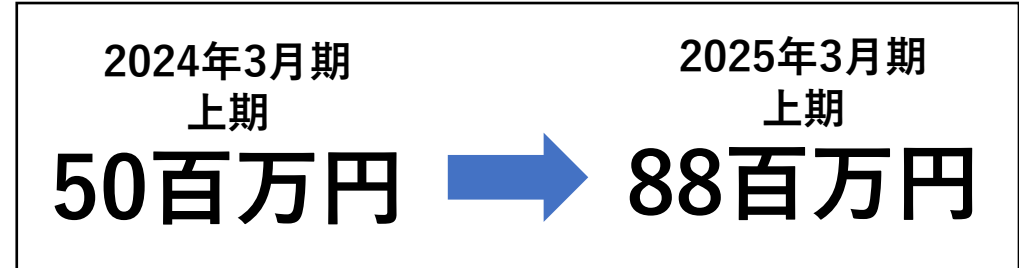
営業利益の比較及びサマリー

(単位：百万円)



上期営業利益△81百万円に対して、注力分野の感性マーケティングサービス(Trig's)の投資額は88百万円となっており、赤字の主な要因となっている。投資育成事業Trig'sの期末に向けた収益化が赤字解消のポイント(本ページ右側コメント参照)

感性マーケティングサービス(Trig's)への投資について



2025年3月期上期投資額内訳

人件費

- 売上拡大へ向けた業界経験者人材の採用
- 売上拡大へ向けた新メニュー・新システムの開発

仕入コスト

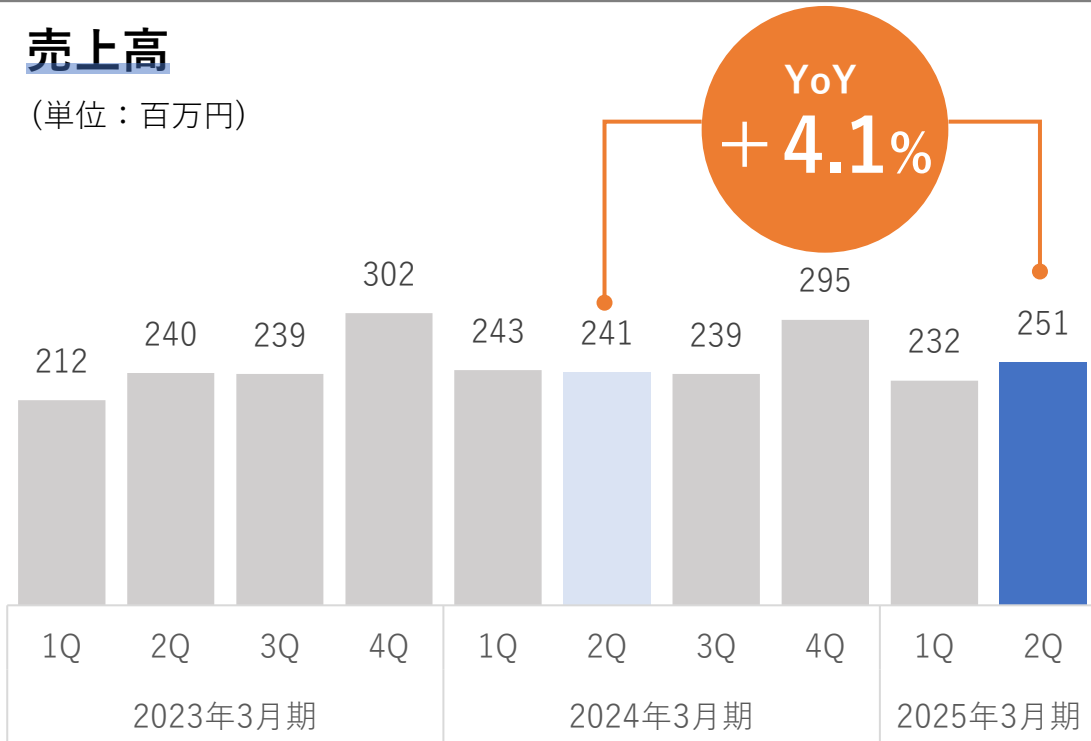
- アドネットワークを独自構築
- 売上の拡大に対応するための広告枠の調達

期末へ向け、現在進めている連携広告媒体の拡大や新メニューの投入と合わせて、提案の「量」だけではなく「質」を高め、好事例の横展開により収益化を急ぐ

- 売上高は音楽データサービス・映像データサービスでそれぞれYoY+3.8%、注力分野の感性マーケティングサービスでYoY+20.2%と大きな伸びを示す
- 売上総利益は音楽データサービスでYoY+6.3%・映像データサービスでYoY+7.7%伸長したが、売上ミックスの変化もあり、全体でYoY+2.8%となった

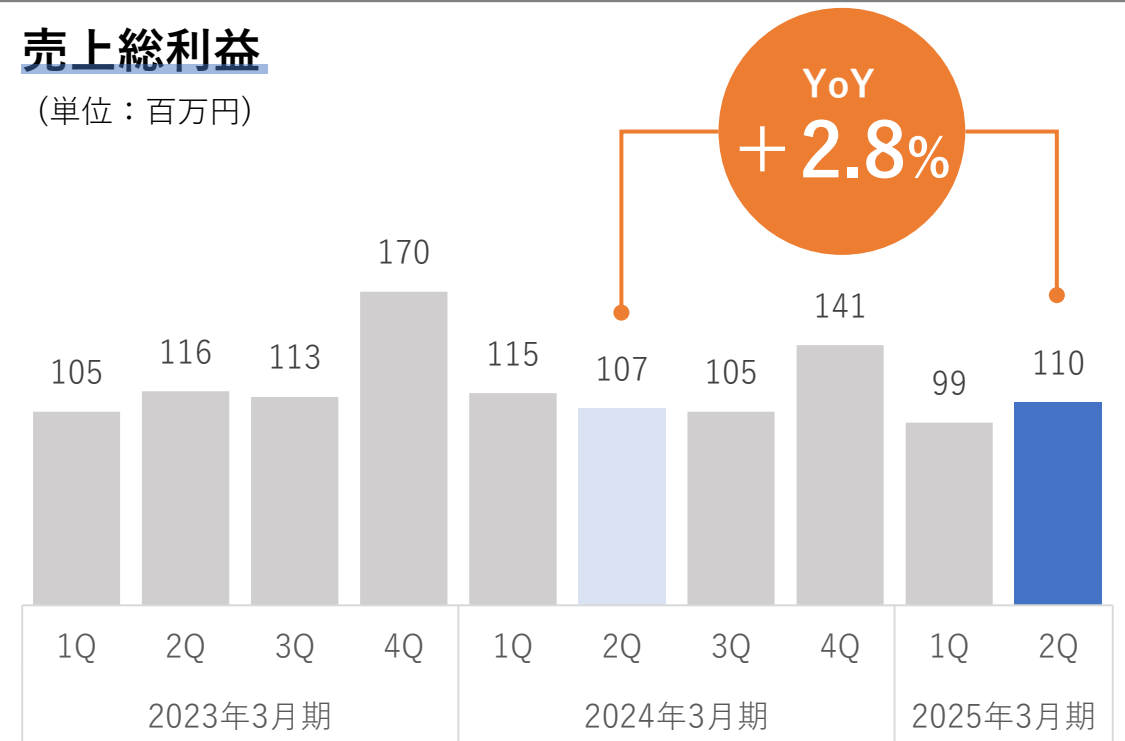
売上高

(単位：百万円)



売上総利益

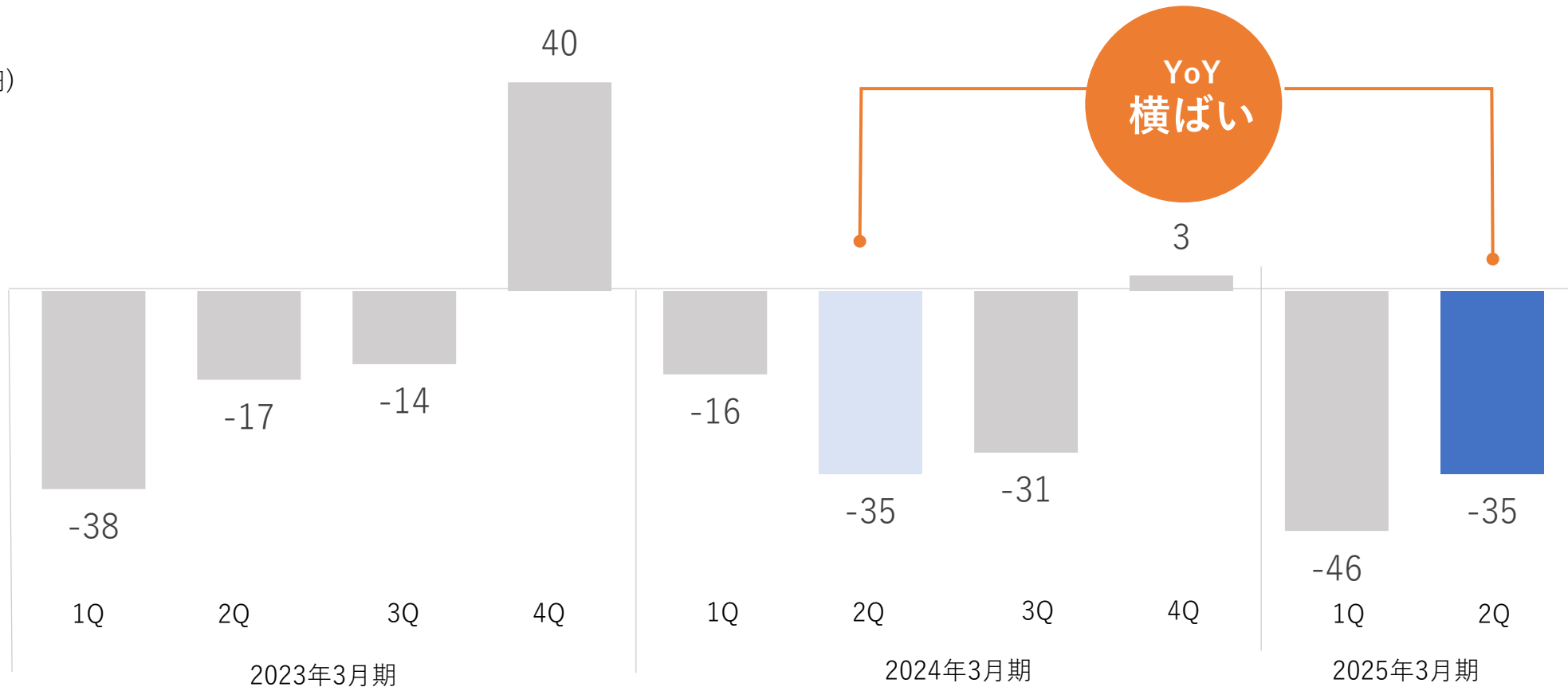
(単位：百万円)



- 営業利益は前年同四半期と横ばいで着地。感性マーケティングサービスといった当社の将来の主軸となる事業に対して戦略的な投資は行いつつ、営業黒字の定着に向けた取り組みを継続

営業利益

(単位：百万円)



2 各事業進捗状況

音楽データサービス

映像データサービス

感性マーケティングサービス

QoQ
+8.8%

QoQ
+4.6%

QoQ
+27.0%

2025年3月期
1Q実績

2025年3月期
2Q実績

2025年3月期
1Q実績

2025年3月期
2Q実績

2025年3月期
1Q実績

2025年3月期
2Q実績

要因

既存顧客のアップセルを中心に
売上が拡大

(詳細はP.13参照)

新サービス(フィードデータ)の
提供先拡大

(詳細はP.15参照)

既存クライアントのブランド・商
品の追加出稿等による拡大

(詳細はP.17参照)

Good

各提案が着実に進捗

- 既存取引先への新機能の提案
- 新たな領域(著作権管理・カラオケ事業者・ECサイト)への提案

Bad

- 前倒しでの獲得が計画を若干上回る程度に留まる
- 通期計画達成へ向けて提案数の拡大実施を実行する

Action

- 前倒しでの案件獲得を実現するための提案数の拡大
- 新たな領域への提案数拡大と早期の実現

必達事項

既に協議中の海外プラットフォームとの協業

音楽プラットフォーム業界以外との事業シナジー強化

- ① 音楽配信以外の音源利用エンターテイメント
ex.カラオケ、店舗BGMなど

- ② EC、ライブチケット関連、MaaSエンタメなどの市場開拓

進捗状況

契約・実施へ向けて推進中

- ① カラオケ向けの新たなプロダクト、店舗やイベント向けBGM配信事業社、新人アーティスト向けサービスシステム等 具体的な提案と検討が進行中。また、権利処理に活用する放送ジャンルデータの提供へ向けた取り組みを開始

- ② EC、チケット関連、レコード会社等への提案が進行中



音楽データサービス

- 既存取引先の音楽DSP(データサービスプロバイダ)への新機能提案を推進
加えて、新たな領域に向けた提案が具体的に進捗中

DSP向け提案

- ミュージックビデオプレイリスト自動選曲
- 外国語翻訳歌詞の提供
- タイアップ詳細情報の活用
- 自動再生レコメンドの改善



新たな領域に向けた提案

- 著作権管理団体向け番組データのジャンル情報付与
- カラオケ事業者へ新たなプロダクト提供
- プレイリスト掲載率向上のための、レコード会社へ向けた各種データ提供
- ECサイトへのデータ提供

Good	Bad	Action
<ul style="list-style-type: none"> ● フィードデータサービス※の提供拡大 ● 放送サービスへ向けたデータ提供に関するPoCの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ● 案件獲得までのリードタイムの長期化により、売上獲得に遅れが生じた ● リードタイムを考慮した提案数の拡大実施によるリカバリーを行う 	<ul style="list-style-type: none"> ● 顧客ニーズにマッチした新データの早期投入によるリードタイムの短縮 ● 実施時期が流動的な場合を考慮したバックアッププランの計画と実施 ● 前倒しでの対策実行

※フィードデータサービス：動画配信サービスの売上拡大を支援するカタログ統合用ファイル作成・運用サービス

必達事項	進捗状況
国内/海外プラットフォームとの協業（特にアニメに注力）	クロスメディアデータ導入に向けた準備中
キャラクターデータの提携先拡大	コンテンツ制作サービスとの連携に向けたデータの整備中
アニメグッズ販売へのデータ提供	データベース化が進捗、サービス連携へ向けた準備
放送局へ向けたデータ提供	番組への感性メタデータ付与に向けたPoCを実施中
映像作品データの多言語化対応	対応へ向けた準備段階



映像データサービス

- VODサービス向け、放送サービス向けへの提供に加えて、クロスメディアデータの提供先拡大へ向けて推進中

VODサービス向けデータ提供拡大

- カタログ統合用ファイル(データフィード)のサービス提供先の拡大
- 大型の受託業務の下期実施に向けた準備

放送サービス向けデータ提供

- 感性メタデータの利用開始に向けたPoC(コンセプト実証)の実施
- 自動生成データの精度向上に向けた取り組みの実施



クロスメディアデータ提供

- 大規模サービスに対するクロスメディアデータ導入に向けた準備
- コンテンツ制作サービスとの連携に向けたアニメデータの整備

Good

- 営業活動により見込み獲得は引き続き増加
- Trig'sの連携媒体拡大に向けCTV※やDOOH※との連携準備中

Bad

- 提案先企業の予算リプレイスまで至らず、新規クライアントの獲得数に遅れ
- 提案の質と量をハイブリッドに増加させてリカバリーを行う

Action

- 提案・サービスの「質」を高める
- 感性マーケティングの有用性をクライアントを巻き込んだプロジェクトで事例化し、早急に横展開することでビハインド分をカバー

※CTV(テレビ画面で見るインターネット映像サービス)

※DOOH(街のビルなどにある屋外デジタル広告)

必達事項	進捗状況
新規クライアントの拡大	ラグジュアリー系にとどまらず、小売/航空/アミューズメントパークなど提案業種拡大中。並行して、大手広告代理店との協業プランも進行中
相性のいい感性を活用したMovie制作、ターゲットに刺さる感性を反映した製品開発	2Q内でのローンチはなかったものの、鋭意提案中
コミュニティ内のユーザー感性分析など、感性との相性を見つけた後のソリューション提供	ユーザーアンケートを実施し感性マーケティング精度を高め、Trig's配信後に分析結果をメディア純広告のクリエイティブに活かすなどの施策が進行中
売上を見越した連携メディアの戦略的拡大	年末に向けてPMP※としての価値を再定義しつつ、クライアント増加に対応しきるだけのメディアを拡大中 <small>※PMP: Private Market Placeの略で、質の高いプレミアムな媒体の広告取引市場</small>
出面のみでは終わらない、メディアとのソリューション連携 →紙面連動タイアップ	メディアタイアップ企画は特定クライアントと継続中



感性マーケティングサービス(Trig's)

- クライアントを巻き込んだプロジェクトで、感性マーケティングの本質を事例化し、横展開の拡大を急ぐ

新たなパッケージの策定

感性マーケティングの有用性をより具体化するためにライフスタイル系クライアントとともに Trig's経由で広告を出稿するクライアントのトップページに来訪したユーザーの行動を観察



トライアルを元に各業種クライアントに適應できるようなパッケージを策定

感性によるファネル分析

一般的なマーケティングファネルを「感性」を元に解像度向上



Trig'sならではのアプローチによるファネルを見つけ出すことでクライアント及びメディアにとっての価値創造に欠かせない存在として確立

Open Web Media

Open Web Media : 大手プラットフォーマー(GAFAM)以外のWEBメディア

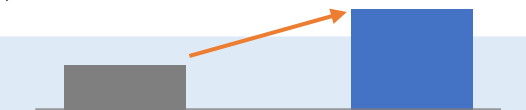


Ad impは前年同期比で

209% に伸長

2024年3月期2Q

2025年3月期2Q



CTV/OTT



動画配信サービスのPMP化及びTrig'sネットワーク化を準備中

CTV:テレビ画面で見るインターネット映像サービス

OTT:インターネットを通じてコンテンツを配信するストリーミングサービス



接続媒体の拡大が進行中

DOOH

DOOH:街のビルなどにある屋外デジタル広告



屋外広告のテスト配信を3Qに開始予定

リテールメディア・OMO



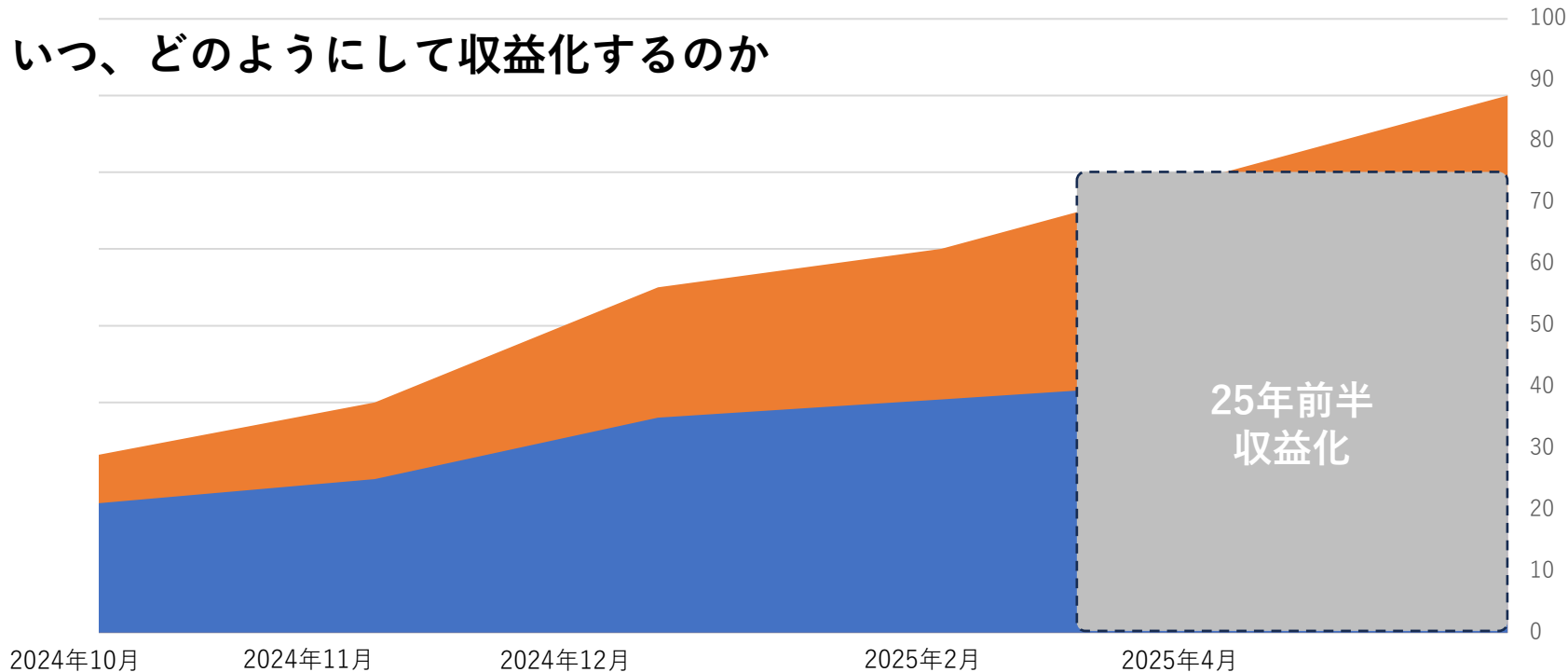
今期中の取り組み開始へ向けて細部の調整を実施中

リテールメディア:小売企業が自社で保有する消費者の購買データなどを活用して広告を配信する仕組み
OMO:オンラインとオフラインの融合によって顧客体験(CX)の向上を目指すマーケティング手法

※収益化 = 先行投資額を月次ベースで回収可能とする

百万imp

いつ、どのようにして収益化するのか



売上推移

取扱ad imp数

引き続き、
直接クライアントを中心に
営業開拓を続行

提携PMPメディアは
2025年3月終了時には
現状のおよそ1.8倍の取扱を計画

Open Web Mediaのみならず
年内にDOOHを、年明けにリ
テールメディアを含めてOTT中
心にネットワークを拡大

2025年前半に収益化予定

2024.11-
DOOH



2024.12-
感性×クッキー活用
ハイブリットモデル投入



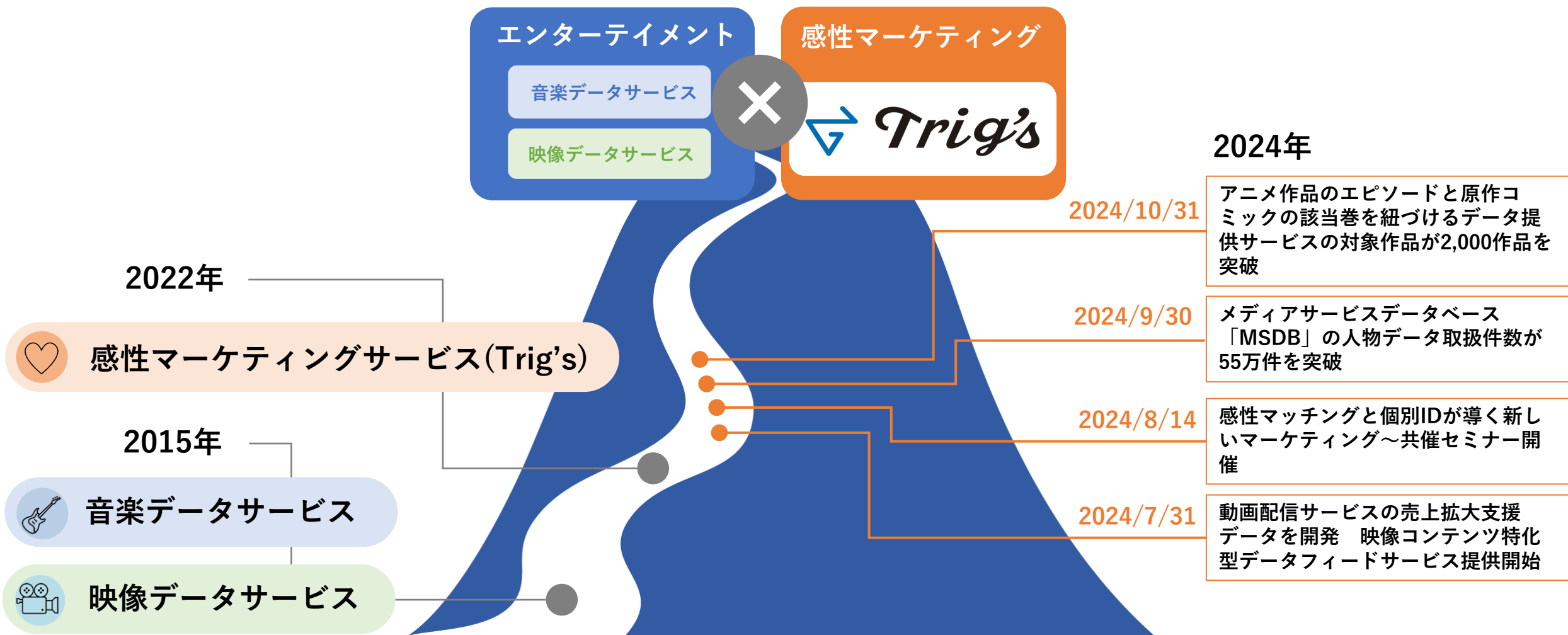
2025.2-
音声含むOTT



PMPメディア
順次拡大



- 当社独自の”エンターテインメント×感性マーケティング” ～取り組みは、一步一步着実に進む



会社名

株式会社ソケット

代表取締役社長

浦部 浩司

従業員数

68名（2024年3月末時点）

所在地

東京都渋谷区千駄ヶ谷4-23-5 JPR千駄ヶ谷ビル3階

設立

2000年6月23日

上場証券取引所

東京証券取引所スタンダード市場（証券コード：3634）



Love x Communication = Peace

人のキモチをつなぐ



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 : Corporate Division

E-mail : ir@sockets.co.jp