

2025年3月期 決算説明資料

株式会社ソケット（スタンダード市場：3634）

2025.5.12



- ・ **2025年度通期決算** … P2-P14
- ・ **2026年度業績見通し** … P15-P31
- ・ **今後の展開** … P32-P36
- ・ **Appendix** … P37-P49

2025年度（2024年4月～2025年3月）

通期決算

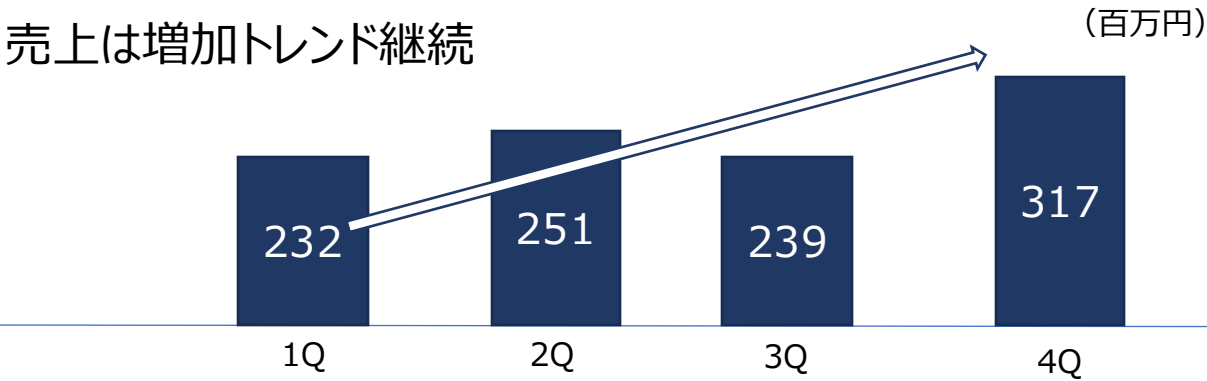
業績	売上 1,039百万円（前年比102%） 営業利益 ▲76百万円（前年▲79百万円） 前年比で映像データサービスが減収となり 通期業績予想未達成も下期より実施した構造 改革の進展で 4 Qにかけて業績は回復
重要事項	新年度以降の体質強化に向けて様々な決算処理、精算を実行（以下、参照） ①減損16百万円 ②著作権使用料51百万円 ③原価一括計上10百万円 ④引当処理 3 百万円 したことで、当期利益は▲139百万円。新年度以降の利益と営業CFの大幅改善に寄与
改善	現在の課題解決と将来可能性の顕在化を目的に収益基盤の改革を実施 ・2024年9月に始めた収益基盤の改革が進行中、次期への足場を固める ・粗利率 第1Q 43% → 第4Q 49%と粗利の改善が継続 ・販管費コントロールが継続、月次ベースで約10百万円以上低減（1Qと4 Q比）
注力分野 （感性AI等）	独自の感性メタ・データを活用した感性AIの開発が進展 エンターテインメントデータサービスも成長しているほか、感性マーケティング（Trig's）は 売上1.4倍（YoY）、エンターテインメントに特化したDMP※の開発進む ※データ・マネジメント・プラットフォーム：多様なデータ収集とデータ管理を行うプラットフォームで外部企業との連携を推進する仕組み

(百万円)

	1 Q	2 Q	3 Q	4 Q	通期 (25/3期)	前期 (24/3期)
売上	232	251	239	317	1,039	1,018
原価率	57%	56%	53%	51%	54%	54%
粗利率	43%	44%	47%	49%	46%	46%
販管費	145	145	133	128	552	548
営業利益	▲46	▲35	▲21	26	▲76	▲79
補足説明	大きく計画からズレたわけではないが、 期初の開発・運用体制に課題があることを検証	上期の状況を鑑み、 24/9に収益基盤の改革に着手	生産性の向上は一定進むもまだ途上段階 必要な先行投資は継続している	新規案件多く売上伸長も映像データサービスにおいて大型案件の未獲得があり計画未達成 合わせて海外取引に関して原価の一括計上を行う（10百万円）、その影響額を考慮しない場合の4 Q単体での営業利益36百万円に一定の収益基盤の改革は進捗 販管費は最適化プランが効き出し斬減傾向にある	次期以降を見据え、コスト、課題、リスクファクターの先送りを回避する方針に。 内容としては、減損16百万円（次期より稼働予定のソフトウェアなど）、関係会社貸付金の貸倒引当処理（3百万円）未払い著作権使用料（51百万円）などを処理 当期利益は▲139百万円の赤字に 各種改革は進み、4 Qの生産性改善は一時的なものではないことを確認	映像データサービスの対前年割れが昨対で102%の売上に留まっている主要因 アニメ関連を中心に市場ニーズは高まっているので、テコ入れ図る

前年比102%、音楽データ、感性マーケティングとも前年比成長、4Q伸長も映像データが前年下回り下方へ大きく影響
(百万円)

	第 1 四半期	第 2 四半期	第 3 四半期	第 4 四半期	通期	業績予想	前期実績
売上高	232	251	239	317	1,039	1,170	1,018



四半期推移

売上は四半期毎に増加傾向
4Qに大きく伸長、新年度もYoY(対前年)
では増加傾向の継続を当社では予想

会社計画との乖離

音楽データサービスほぼ予想通り伸長、感性マーケティング対前年140%も映像データサービス対前年割れが大きく響く、計画には届かず、全社として通期業績予想未達成となり下方修正に至る

新年度に向けて

エンターテインメントデータサービスにおいて既存取引先のアップセル、新分野、新用途への提供機会が広がっており、売上増加トレンドは一時的ではなく今後も継続を当社では予想

Trig'sへの投資拡大、上期の赤字や映像データの前年割れが業績予想比に響く、四半期毎に利益は改善傾向にある

(百万円)

	第 1 四半期	第 2 四半期	第 3 四半期	第 4 四半期	通期	業績予想	前期実績
営業利益	▲46	▲35	▲21	26	▲76	15	▲79

営業利益額は四半期毎に大きく増加傾向に



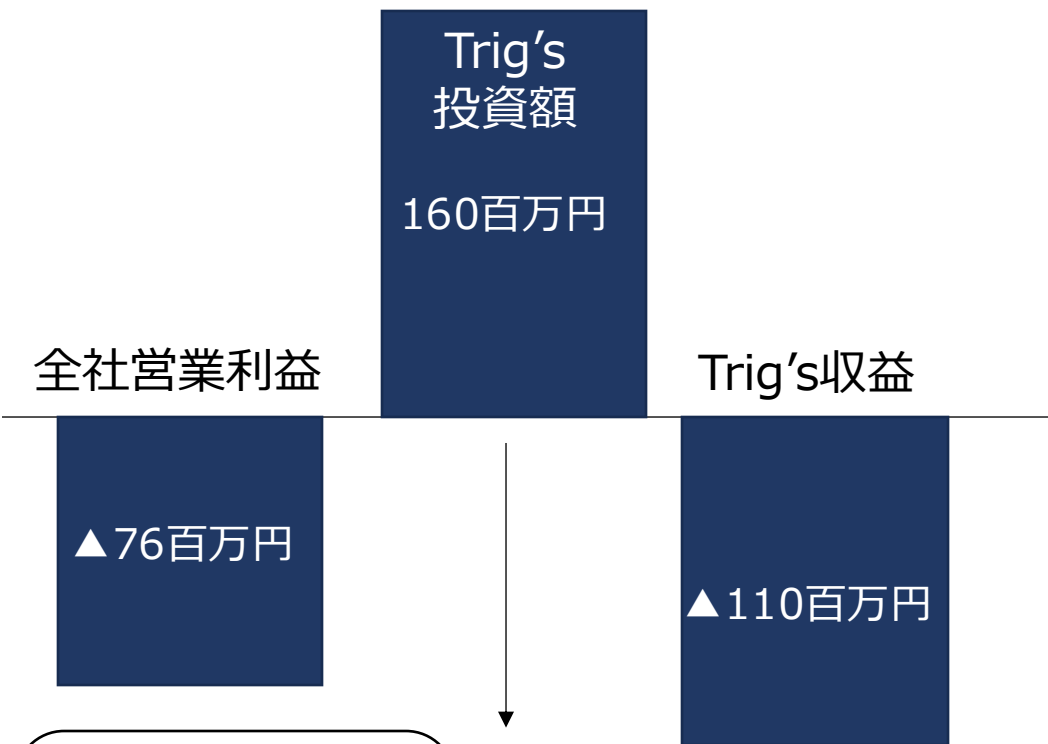
四半期推移

営業利益は四半期毎に改善。構造改革も寄与し4Q黒字転換、新年度についても売上・コストコントロールが寄与し黒字定着に向けた取り組みが進む

会社計画との乖離
音楽データサービスほぼ計画通りで推移したものの映像データサービスの業績鈍化が影響し業績未達の主要因に。
加えて、海外取引関連税金の当期原価計上の追加対策（影響額10百万円）も行い大幅な未達に

新年度に向けて
開発・運用の構造改革を進め原価率はYonYにて大幅低減を実現（1Q 57%→4Q 51%）。売上向上も相まって収益性は大きな改善を会社では計画、上記追加対策の原価計上考慮しない場合、4 Qの営業利益は四半期単体で36百万円に

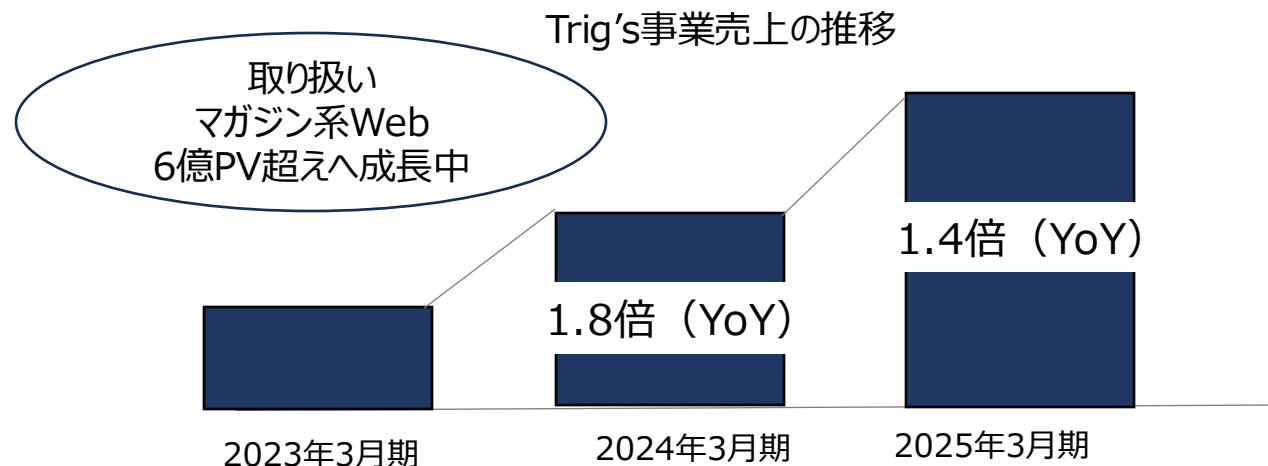
Trig'sへの投資が営業赤字の主要因に



Trig'sへの投資の内訳

- ① 人件費
営業・運用体制の構築
- ② 仕入れ
独自の広告ネットワーク構築、広告枠の調達

投資継続によるTrig's事業の成長

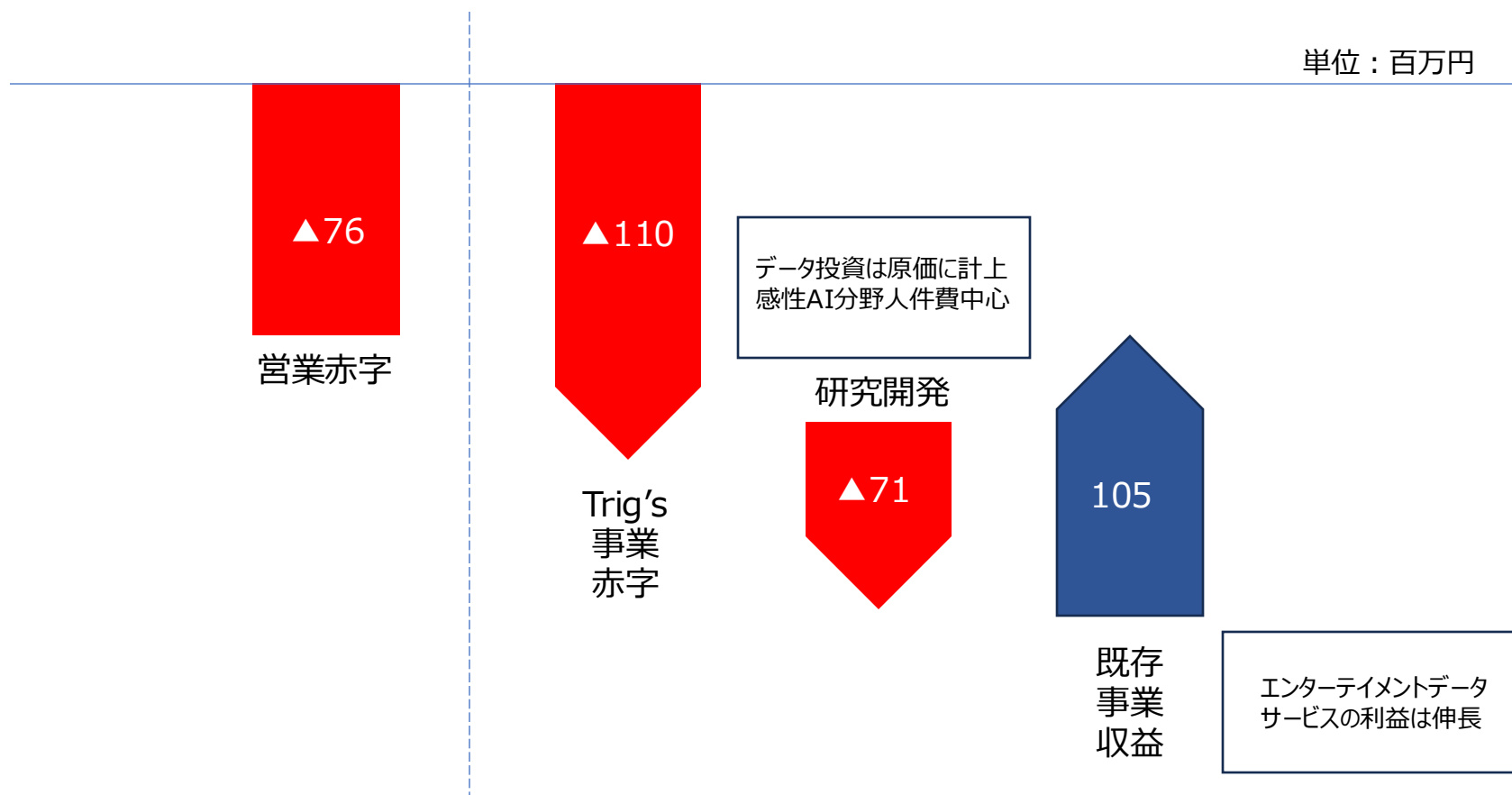


次期に向けた取り組み

- ① 開発投資は一巡し投資額は減少傾向に
- ② 営業・運用体制の効率化進みコスト削減も進む
- ③ ①②のもと、売上は増加傾向により2026年3月期に収支均衡を目指す

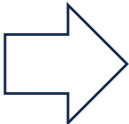
※2 PMP広告(Private Market Place)欧米では一般的になりつつある
広告面の質を担保した広告ネットワーク、現在の日本のインターネット広告の
質の問題を解決する手法として注目され出しているがまだ市場は形成途上

エンターテインメント・データサービスは利益伸長もTrig's事業の赤字が拡大
Trig'sの事業赤字は縮小傾向にあり、既存事業の利益伸長は続いている状況



次期以降を見据えた

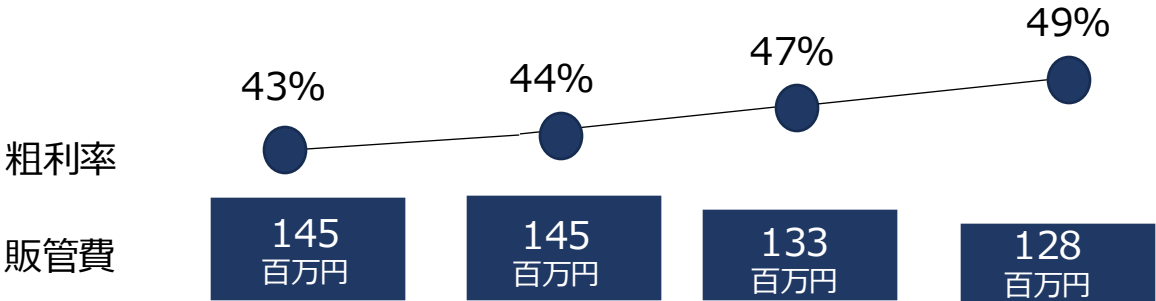
- 収益基盤の改善・強化
- より効果的な投資計画の実行



これらを目的に生産性の改革、体質改善に着手
2024年9月より計画通りに進行中

(百万円)

	第 1 四半期	第 2 四半期	第 3 四半期	第 4 四半期	通期	前期実績
原価率	57%	56%	53%	51%	54%	54%
粗利率	43%	44%	47%	49%	46%	46%
販管費	145	145	133	128	552	548



収益構造の改革の結果として
第 4 四半期水準を次期 1 Q以降も維持
先行投資を実行しつつコスト最適化
生産性改善、粗利率が向上

2024年9月以降推進する構造改革を継続、新年度以降の成長に向けたリスクの最小化を推進
4Qに原価の一時的な増大、ソフトウェアの減損、過去の著作権報告関連の一括費用
の計上（以下①～③参照）により、77百万円分の対策を行い当期利益が大幅赤字で着地。

「減損」

① ソフトウェア等の減損を計上 1 6 百万円、来期以降のコスト軽減へ

「原価計上」

② 海外取引未払い税金を原価で一括計上 1 0 百万円、課題・コストの先送りを回避

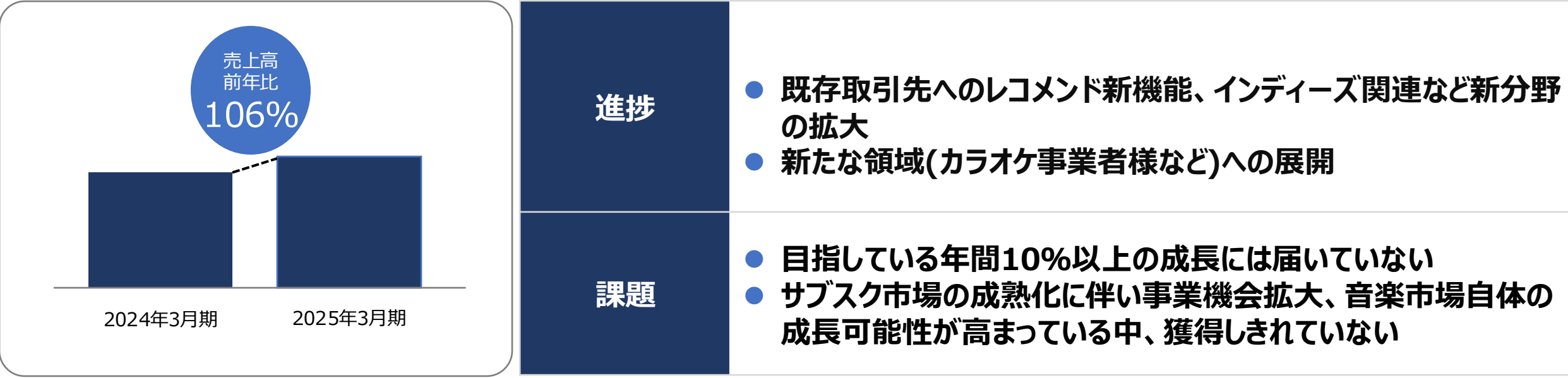
「営業外費用」

③ 著作権報告関連 5 1 百万円、自社業務改善推進中に報告間違いを発見、早期に費用計上



一時的なキャッシュフローのマイナスや当期利益の赤字が拡大
一方で、新年度に向けたPL・BS今後の健全化を実施し、成長の土台を整備

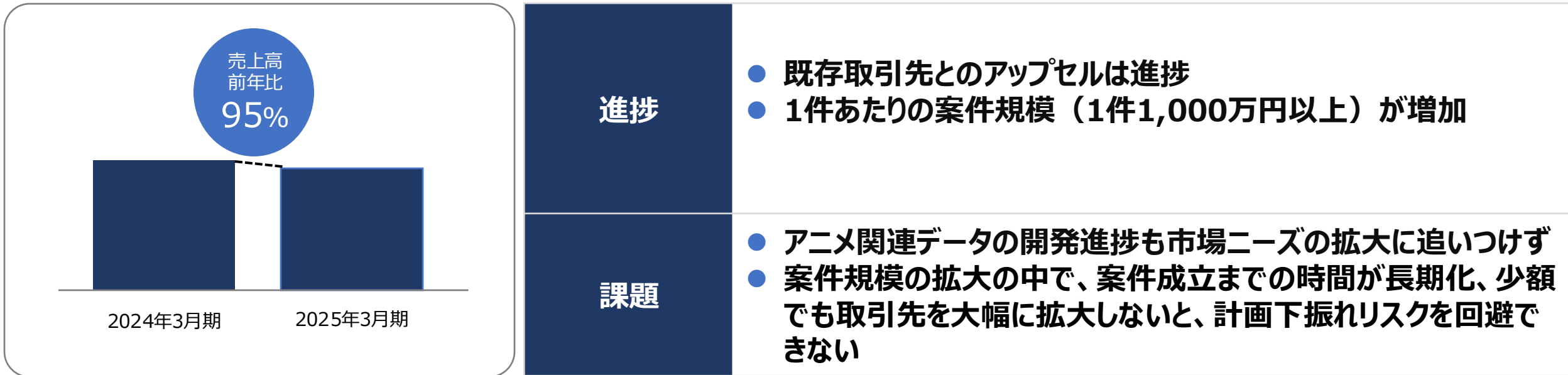
既存取引のアップセルとカラオケ向けなどの新規のデータ提供や新分野開発により売上が拡大



課題への対応策

- メタデータ基盤を強化し音楽DSP(デジタルサービスプロバイダ)・データ企業との連携積極推進
- 新たな領域への展開を拡大
- 推進体制の強化

4Qに挽回図るも、対前年割れという大きな課題を残す アニメ関連データのニーズ拡大を捉えきれず、次期に持ち越し

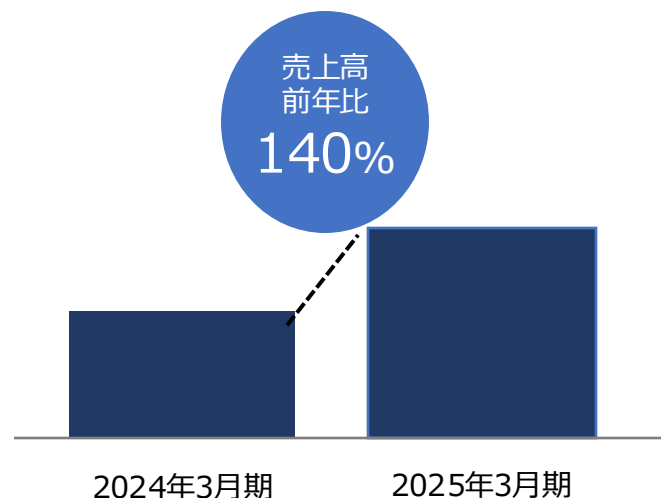


課題への対応策

- アニメ関連データの開発強化とSVOD※以外の新分野への提供
- 営業方法の刷新、企画力の強化

※SVOD: Subscription Video on Demand 月額料金制の映像配信サービス

既存クライアントへのアップセルを中心に売上拡大も新規拡大に課題



進捗

- 前年比売上1.4倍
- 潜在顧客を発掘に効果性高い、という仮説を実証
- Trig'sの連携媒体拡大に向けてDOOH※などへの展開

※DOOH(街のビルなどにある屋外デジタル広告)

課題

- PMP※市場での認知不足、有用性もまだ浸透させられず
- 営業活動量と質の不足

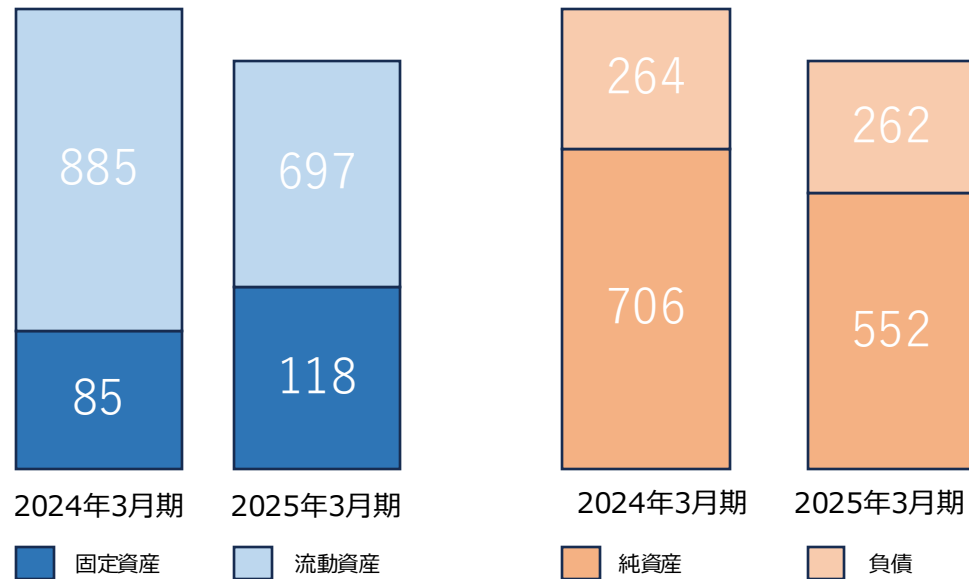
※PMP(広告の質と掲載媒体の質を最優先し、参加する広告主とメディアを限定した招待制のプレミアムな広告取引市場)

課題への対応策

- 収益化に向けて不退転の1年となる
- 感性ターゲティングの強みをポイントを絞り磨き、有用性において一点突破
- 数値管理を中心とした行動改革を踏まえ営業量の不足を解決

- ・ 次期以降を見据え収益基盤の強化に向けて各種決算の処理、対策によりBSが縮小
- ・ 無借金経営を継続

単位：百万円



各種決算の処理、対策

減損(次期以降利用ソフトウェア)	16百万円
関係会社貸付金の貸倒引当処理	3百万円
著作権使用料	51百万円
海外取引に関わる税金支払い	12百万円

2026年度（2025年4月～2026年3月）

業績見通し

収益構造の改革が進み、黒字化

経常収支・キャッシュフロー プラス1億円超を見込む

引き続き、生産性の向上とコスト最適化の足場を徹底して固める

将来への種まきが進む

エンターテインメントデータサービス・感性マーケティングサービスの事業伸長を
背景に先行投資を次代のIP関連に集約・最適化しつつ進める

既存事業の成長と生産性向上により大幅な赤字縮小
～各種数値管理を徹底することでおおよそ10年ぶり2014年3月期以来の上期予想を発表～

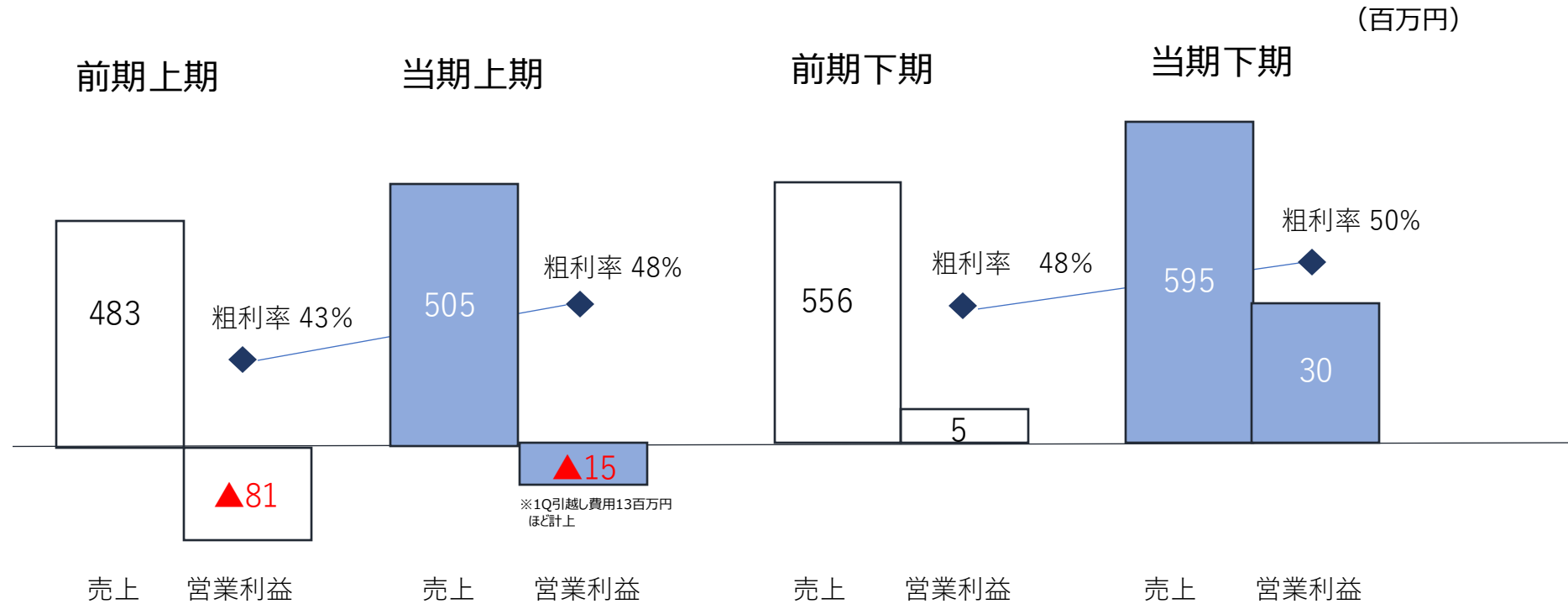
(百万円)

	2024年9月/ 上期 (参考)	2025年9月/ 上期	増減
売上	483	505	+ 22
営業利益	▲ 81	▲ 15	+ 66
経常利益	▲ 81	▲ 14	+ 67
当期利益	▲ 71	▲ 16	+ 55
備考		1Qに引越し費用約13百万円 計上も前期比大きく増益	

将来に向け感性AI投資を継続しつつ事業成長と収益性の向上により20年3月期以来の黒字へ

(百万円)

	2025年3月期 (参考)	2026年3月期	増減
売上	1,039	1,100	+ 61
営業利益	▲ 76	15	+ 91
経常利益	▲ 80	15	+ 95
当期利益	▲ 139	11	+ 150



前期は上期の81百万円の赤字が1年を通じて重しに。
当期においては、さらなる粗利率向上/原価削減、販管費効率化、売上増加の3つの要因により
上期より大幅に収益改善の見込み

足元を固め将来へ種まき

現実を直視し課題を解決
未来への投資を行いつつ
反転攻勢の初年度に

財務面

営業利益の黒字化、業績予想の着実な進行
原価率の低減、粗利率の向上
販管費の更なる効率化

営業キャッシュフローを大幅に黒転
無借金は継続しつつも将来に向けた成長原資は確保

事業面

エンターテインメント・データサービスの基盤強化とアップセル
新たな用途開発も合わせあらためて成長軌道に乗せる

感性マーケティング（Trig's）の収益化
Trig'sテクノロジーの応用により
エンターテインメント×感性マーケティングの足がかりをつくる

将来に向けたエンターテインメント・データサービスのパートナーシップ、
連帯を推進

収益性の大幅な向上（黒字化、予算必達）

足場固めと将来への種まき

反転攻勢の始まり

Next Music/Video Experience（新たな音楽・映像体験の創出）

データ開発基盤・連帯強化

Trig's収益化

エンターテインメント×感性マーケティングの始まりの年

IP立国日本に貢献するデータサービス

1. 営業利益の黒字化、業績予想の必達、足場を固める

- ✓ 前期より着手した収益構造の改革は予定通り2025年9月にいったん完遂、収益性大幅な向上、更なる改善を進める
- ✓ 連続した業績予想の未達の状況を解決、着実な計画を進行
- ✓ 営業キャッシュフローの黒字化を前提としつつも将来に向けた先行投資を積極実行、必要な人材採用を進める

2. 既存事業の成長軌道を確認なものとする

- ✓ エンターテインメントデータサービスのアップセルのみならず新たな用途・取引先の開拓を進める
- ✓ 日本独自のエンターテインメントデータを活用したサブスクサービスの“Next experience”をパートナー企業と共に開発
- ✓ エンターテインメント分野のメタデータ開発において他企業との横断的な取り組みにより市場に貢献

3. 将来に向けた種まき

- ✓ 独自のエンターテインメントデータベースを応用した新しい事業の芽を育成
- ✓ 感性AIを中心とした研究開発投資の効率性を上げ創業25年、第三次創業期としてのスピードとスケールをより意識
- ✓ エンターテインメント×感性マーケティングの事例を創出

2024年9月に筋肉質な収益体質への変革に向け大きな意思決定を行い、全社一丸となり迅速に実行中

立ち向かう3つの課題

1

既存事業の変革

売上伸長と利益率の向上により新たな成長軌道へ

解決状況

エンターテインメントデータサービスの月間ライセンス・運用売上24年12月比13%向上を2025年9月を目指し進行中、90%ほどは実現見える

進捗



2

Trig'sの収益化

先行投資を回収し、高収益化を実現

解決状況

営業・運用体制の効率化、仕入れの改善により月次レベルでのまずは200万円以上の収支改善を実行中
収支均衡までは2026年3月期を通した実行とすべく進行中

進捗



3

コストコントロール

筋肉質な収益体質への変革

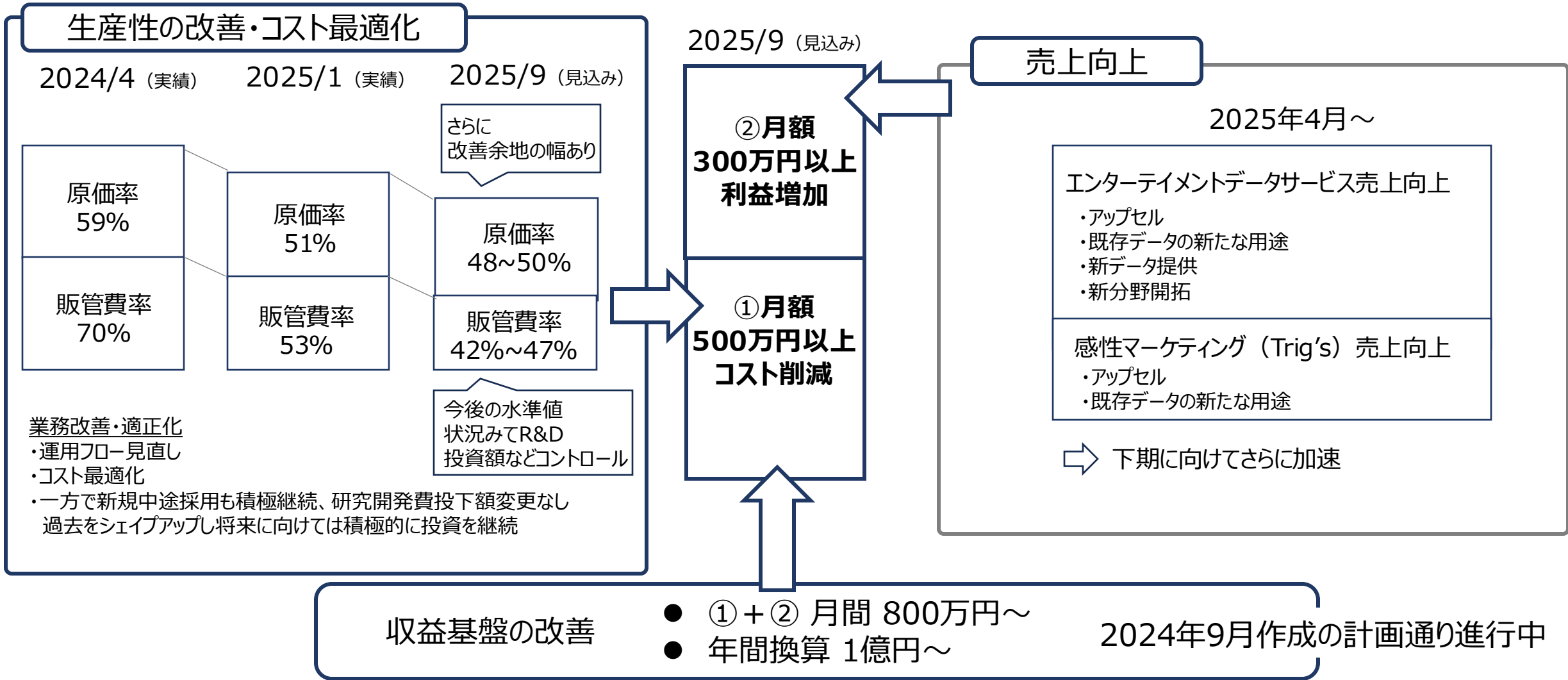
解決状況

開発・運用の効率化、インフラ費削減販管費の最適化などを順次実行中
2024年9月比で月間500万円以上削減、2025年9月に向けて更なる改善を推進中

進捗



先行投資を継続しつつ収益構造を大きく変える



計画比、期初において契約ベースで80%以上を占めている

主力のサブスク向けのみならず、
カラオケやアーティスト発掘など用途拡大が
進んでいる

Next Music Experienceというテーマ性を持ち
日本発の新たな音楽体験の創出を実現しようとしている

次代の日本の音楽業界に貢献しうる基盤データや
グローバル展開や推し活に活用しうる
データ開発をパートナーシップと共に進めていく

独自の感性メタデータ・マイクロメタデータを活用
新たな音楽体験を
パートナーシップを組み開発へ
前年に引き続き成長ペースを加速へ

計画比、期初において契約ベースで80%以上を占めている

アニメ関連データのニーズが高く、集中的なデータ開発を進めており、当期より提供が始まる予定

アニメ、ドラマなどの映像データと相性の良い関連データ（物販、コミック、Webtoonなど）との連携データの開発が進んでいる

グローバル展開やIPビジネスに有用なデータ開発をパートナーシップと共に進めていく

アニメやドラマなど日本ならではの領域に注力

本分野では類を見ない規模と質の
映像データベースを構築
データアライアンスも強化

あらためて成長フェイズへ

既存クライアントの継続率を上げる取り組みを進めている

感性ターゲティング広告の特徴、長所を絞り
クライアントニーズにシンプルなポイントで有用性を
訴求していく

PMP市場の日本での立ち上がりにフロントランナーの
1社として“グッドインターネット”広告にて貢献していく

営業・運用体制を見直し
販売強化のための企業連携強化していく

感性広告という独自のインターネット広告により
日本におけるPMP時代の幕開けに貢献

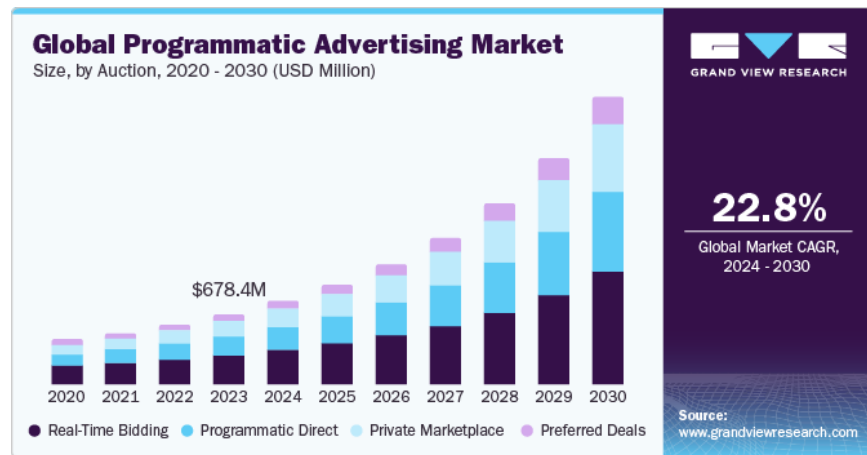
今年度後半に投資フェイズから
収益フェイズへ

日本にもPMP※の波が押し寄せることを見越し積極投資
独自のアドネットワークを構築し、エンターテインメントデータサービスと今後接続

※PMP広告(Private Market Place)欧米では一般的になりつつある
広告面の質を担保した広告ネットワーク、現在の日本のインターネット広告の
質の問題を解決する手法として注目され出しているがまだ市場は形成途上

世界のPMP(プライベートマーケットプレイス)市場 推移と予測

世界の運用型広告市場は2024年から2030年にかけて年平均成長率(CAGR)22.8%で成長すると予測



その中でもPMPは、24.7%という最も高い年平均成長率(CAGR)を記録する予測されている

[出典] Grand View Research 「Programmatic Advertising Market Trends」
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/programmatic-advertising-market-report>

国内ではコンバージョン最優先の傾向

PMPが定着している米国ではブランドセーフティに対する意識が高く、
対して日本は質よりもコンバージョンが重視されてきた

米国はブランドセーフに強く留意する傾向			日本はコンバージョンに強くこだわり、ブランドセーフは軽視する傾向		
米国			日本		
米国広告主協会(ANA)発行の Media KPIs That Matter(2021)より			アドテック東京(2021)調査より		
Most Used KPIs for Media			Most Used KPIs for Media		
1位	CPM	83%	1位	コンバージョン	43%
Most Important KPIs for Media			Most Important KPIs for Media		
1位	ROI / ROAS	71%	1位	コンバージョン	38%
3位	Brand Safety	59%	10位以下	Brand Safety	7%

[出典] : C-station 深刻化するネット広告の問題と企業が取べき対策
<https://c.kodansha.net/news/detail/49191/>

□ ベースとなる費用構造の改善

コスト効率化・最適化・削減

開発、運用体制の見直し、インフラ費用削減などによる原価率の大幅な改善
間接経費の最適化の徹底

月額500万円以上の改善

まだ改善の余地あるが、今後最適化を図りつつ
必要な投資に回す

□ ビジネスチャンスの拡大

国内市場において音楽・映像ともメタデータのニーズは拡大
今後はさらに海外市場での日本発エンターテインメントのデータニーズも捉えていくことに
これら既存事業の成長と合わせ、“グッドインターネット”広告において
日本におけるPMP市場が立ち上がる時期にあり感性マーケティング（Trig’s）に
大きな事業機会に

既存事業の粗利率改善（**2024年4月
41%→2025年3月49%**）途上であり

50%水準が見えていて以降どこまでやるか
検討段階に

一方で売上伸長にて**月額300万円以上の
利益増加傾向**

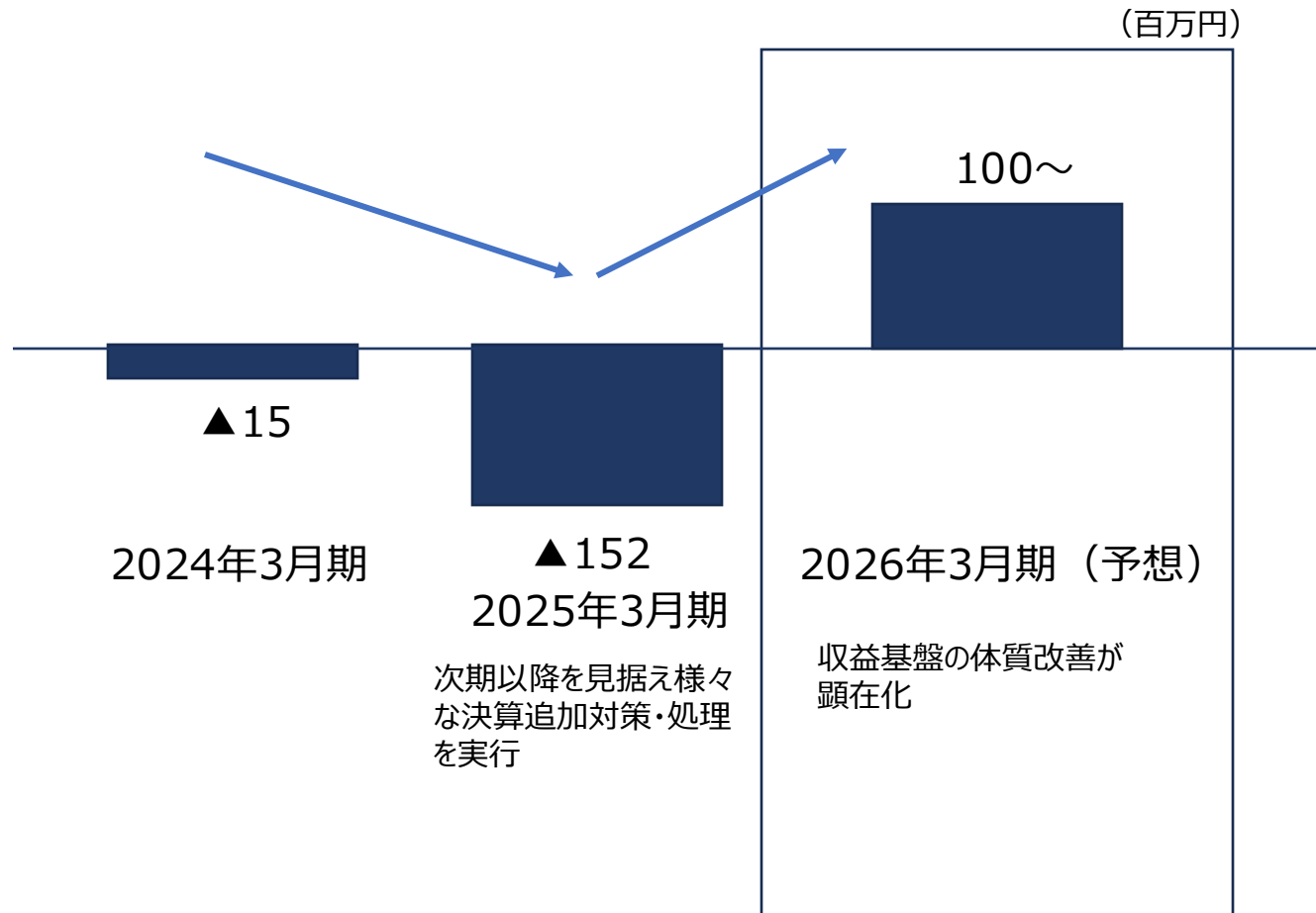
Trig’sは2025年3月期実績の**前年比
売上1.5倍の成長が見込まれる**

□ 積極的な投資

黒字化を背景にここまで培ったエンターテインメントデータと感性AIを活用しIPデータ技術の開発をさらに推進していく

2024年9月から1年計画で始めた収益構造改革の目処が立ち
将来に向けた足場固めと種まきを進行へ

キャッシュフロー黒字化とV字的な増加



キャッシュフローの黒字化を前提としつつも
将来に向けた投資は積極実行

将来に向けた種まき
投資対象

音楽・映像データ基盤および
アライアンス強化

エンターテインメントに特化したDMP開発

Trig's応用ソリューション開発

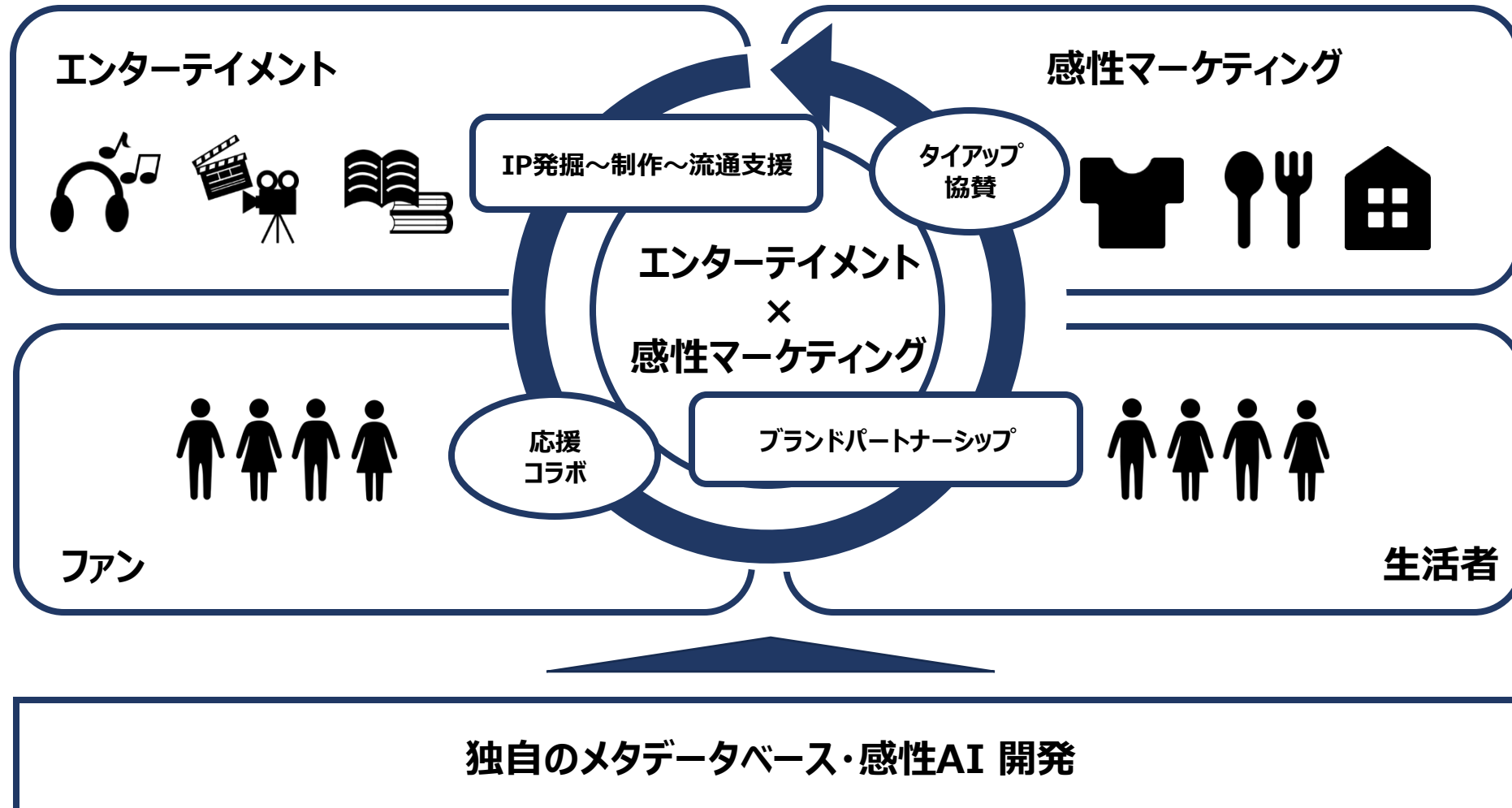
足元の状況および経営環境ならびに配当金額の規模等を総合的に勘案した結果、次期においても、前期と同様に期末配当として年間配当金 3 円を予定しています

	2025年3月期（予定）※	2026年3月期（予想）
年間配当金	3 円	3 円

※2025年6月20日開催予定の株主総会決議事項

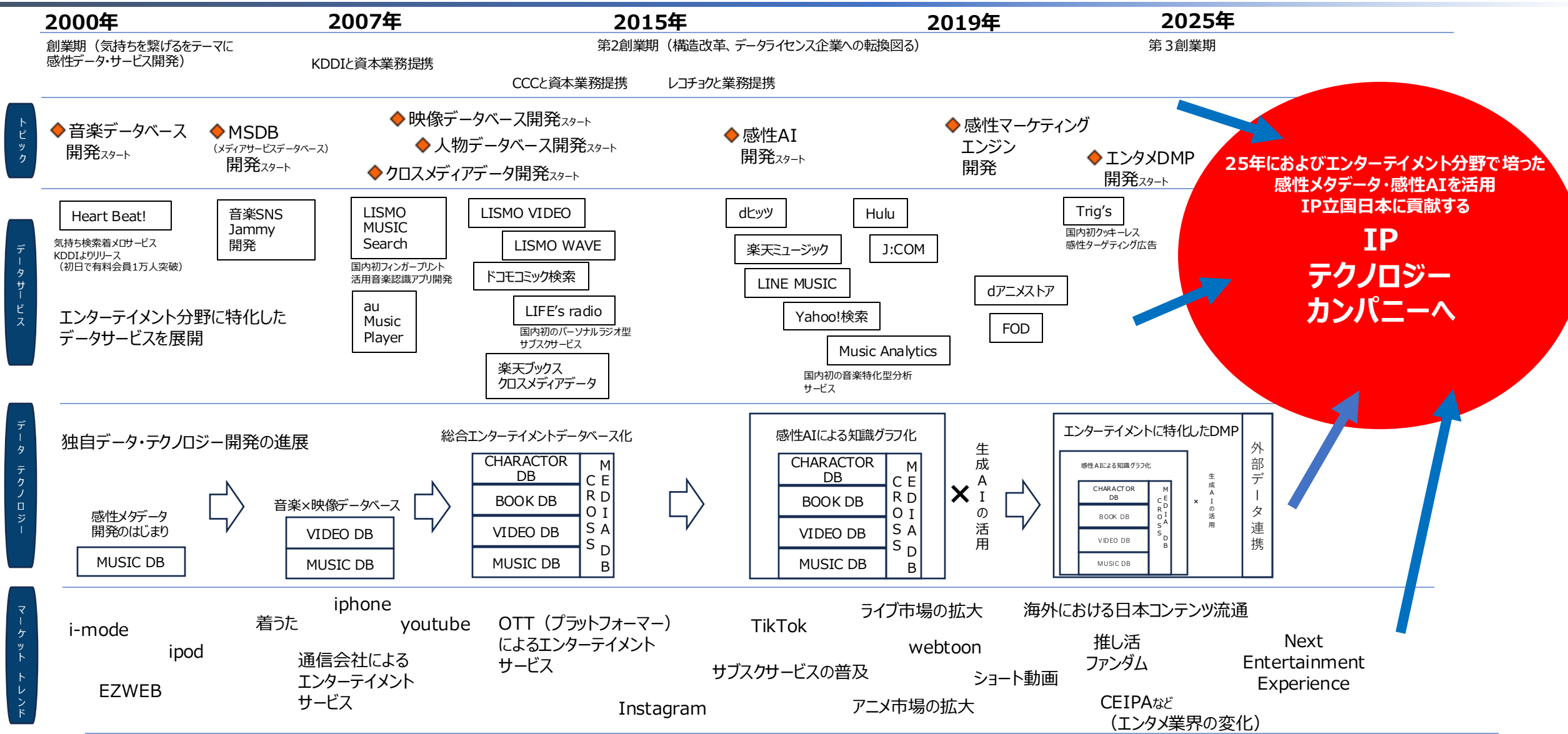
今後の展開

感性AI活用 IP立国日本に貢献する独自の価値創造



今後の展開

-創業来培った独自の感性データ・感性AIでIPテクノロジー企業へ



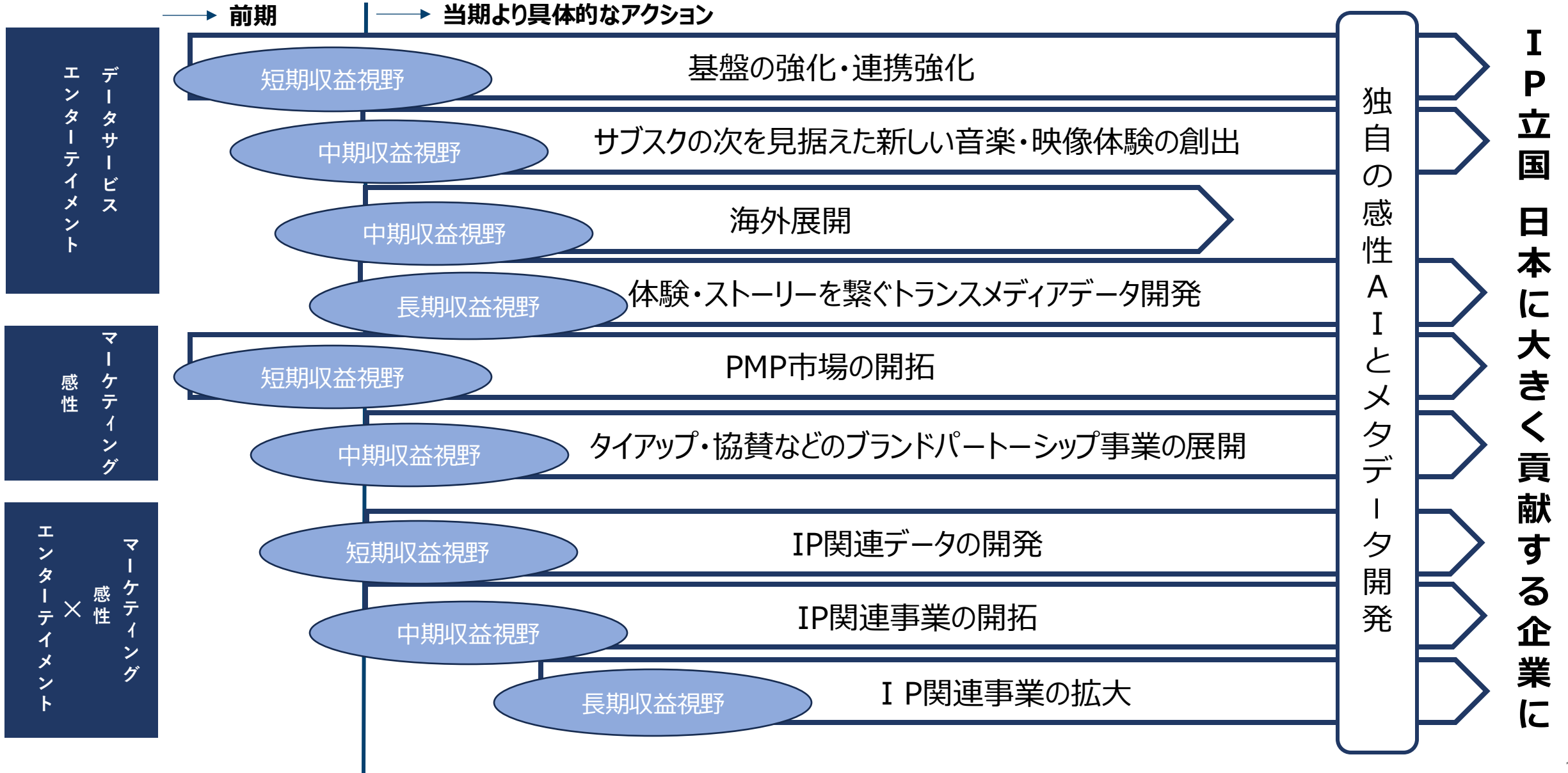
25年におよびエンターテインメント分野で培った感性メタデータ・感性AIを活用 IP立国日本に貢献する

IP テクノロジー カンパニーへ

今後の展開

-IP立国日本に貢献する独自のデータサービスを展開

人のキモチをつなぐ

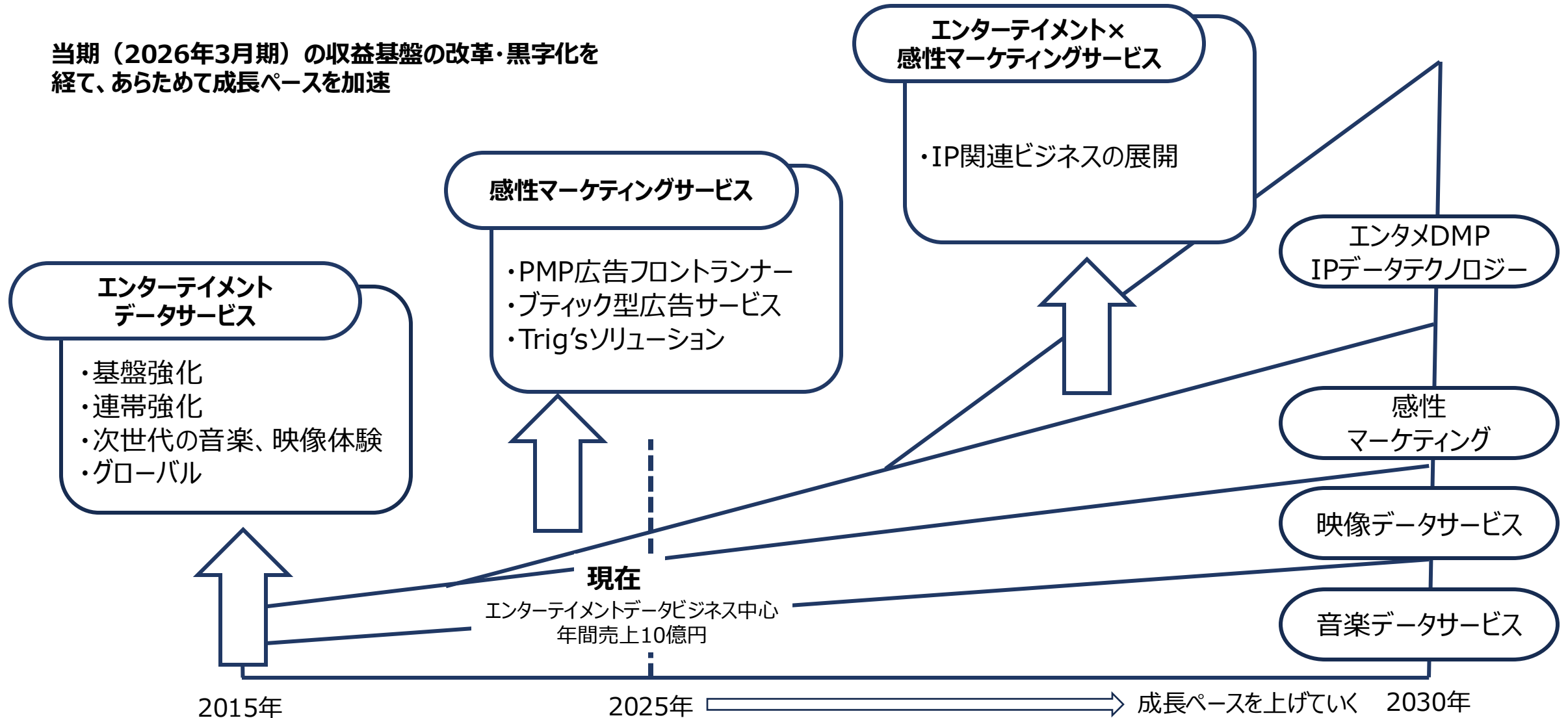


今後の展開 -成長イメージ

人のキモチをつなぐ



当期（2026年3月期）の収益基盤の改革・黒字化を経て、あらためて成長ペースを加速



Appendix

■ パーパス

人間の想像力の発展に貢献し、人の気持ちをつなぐ

■ ビジョン

メタデータで社会のPEACE&LOVEに寄与し100年続く会社をつくる

■ 私達の想い For Quality of LIFE

人間の想像力は無限です。人の感性や感情は想像力を生み出します。
感性や感情（喜怒哀楽など）のデータ化は人とAIの共創の可能性を広げます。

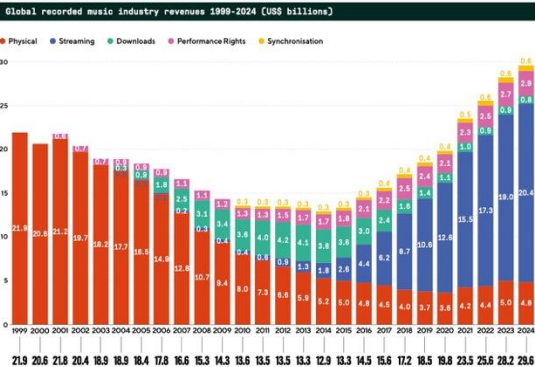
感性データを活用し、世界中のクリエイター、開発者、マーケター、サービサーの想い・こだわり・ストーリーを
人々（ファン）と共に紡ぎだし、
クリエイティブなエンターテインメント、ライフスタイルの誕生と広がり貢献します。

世界中のクリエイターと開発者、生産者、マーケター、サービサー、それぞれの志や想いの連帯に貢献することで、
人の心と日々の時間がもっと豊かに深まることに役に立ちます。
そのような豊かで深い心を持った人と人との気持ちが繋がることはきっと社会の平和につながります。

私達の企業活動を通じて、多くのセレンディピティ（幸せな偶然の出会い）を実現し
人それぞれの人生にとって出会いというかけがえのない瞬間を生むことを可能とします。

2024年 世界の音楽市場成長率

2024年の世界の音楽市場は前年比4.8%増の296億ドルに達し、10年連続の増加を記録



[出典] IFPI「GLOBAL MUSIC REPORT 2025」
<https://globalmusicreport.ifpi.org/>

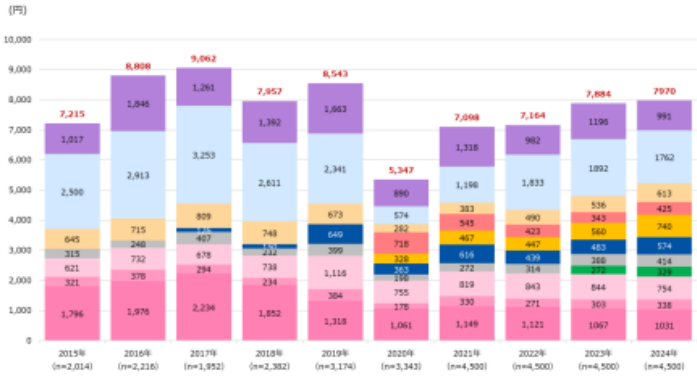
地域別では特に新興国で大幅に市場の拡大が続いている

グローバル 4.8%増		
北米 2.1%増	ヨーロッパ 8.3%増	アジア 1.3%増
ラテンアメリカ 22.5%増	中東・アフリカ 22.8%増	(中国のみ) 9.6%増

音楽への出資額（国内・過去10年推移）

日本の音楽市場規模は引き続き米国に次ぐ世界第2位

国内市場の内訳では「定額制動画配信サービス」「定額制音楽配信サービス」「有料音楽配信サービスでのダウンロード」に加え、「カラオケ」「アナログレコード購入」「CDレンタル」といったリアルに関連するサービスも増加

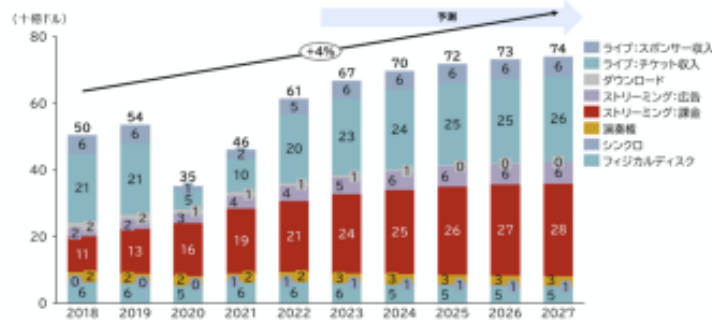


[出典]一般社団法人日本レコード協会 2024年度調査結果
<https://www.riaj.or.jp/t/pdf/report/mediauser/softuser2024.pdf>

	2023年 (円)	2024年 (円)	昨年度と の差分
合計	7,884	7,970	86.5
音楽関係のグッズ、出版物	1,196	991	-205.3
コンサート、ライブ、演奏会、音楽イベント、 ミュージカル等の入場料	1,892	1,762	-130.1
カラオケ	536	613	76.8
有料配信型ライブ	343	425	82.3
定額制動画配信サービス	560	740	180.6
定額制音楽配信サービス	483	574	91.0
有料音楽配信サービスでのダウンロード	388	414	25.9
アナログレコード購入	272	329	56.4
音楽ビデオ（DVD、Blu-ray Disc等）購入	844	754	-89.8
CDレンタル	303	338	35.1
CD購入	1,067	1,031	-36.4

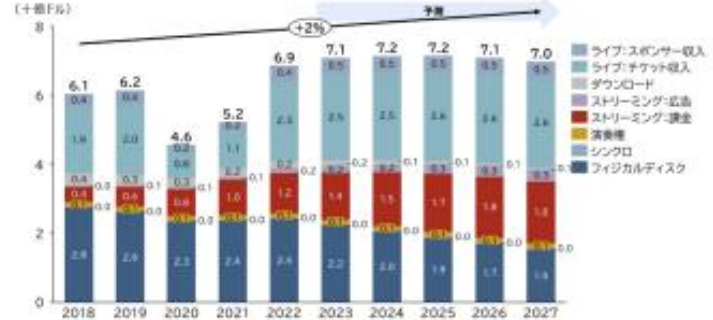
世界の音楽市場の推移と予測成長率

ストリーミング課金およびライブチケット収入が大部分を占め、今後も成長する予測

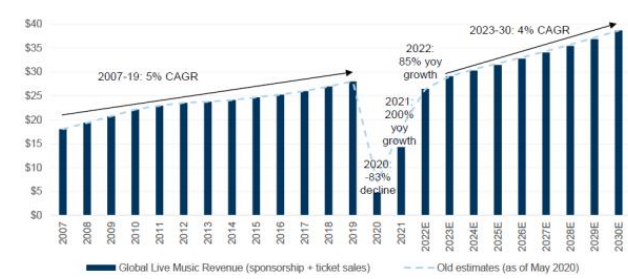


国内の音楽市場の推移と予測成長率

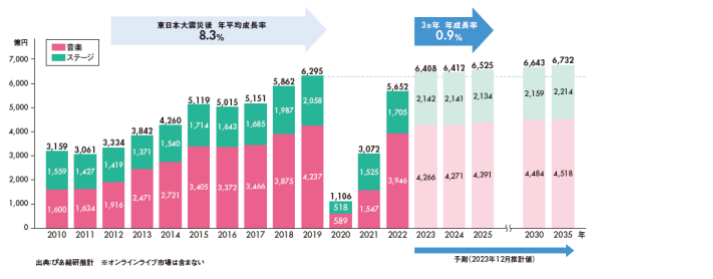
フィジカルディスク市場が縮小し、ストリーミング課金とライブチケット収入が拡大する予測



世界のライブ市場の推移・予測（2007-2030）



国内のライブエンターテインメント市場の推移・予測（2010-2035）

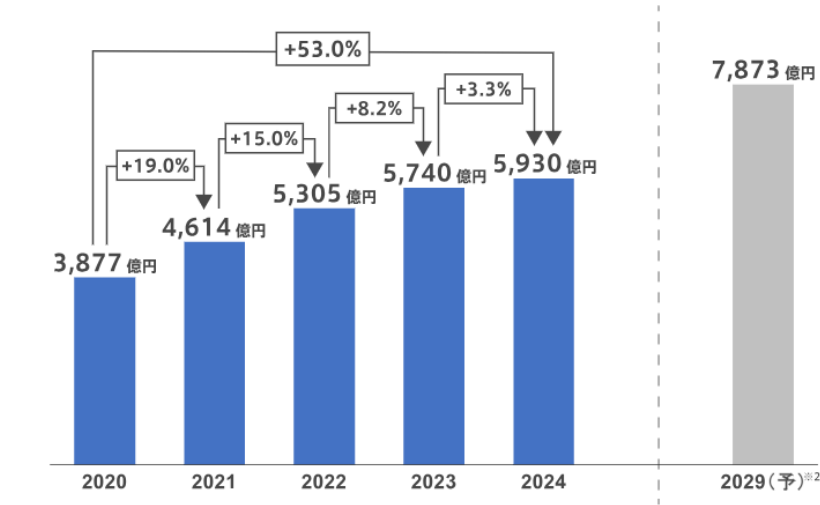


[出典] 経済産業省
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/entertainment_creative/pdf/002_04_02.pdf

2024年 国内の動画配信市場と今後の予測

2024年の国内市場規模は推計5,930億円（前年比+3.3%）

動画配信市場規模：「定額制動画配信（SVOD）」「レンタル型動画配信（TVOD）」「動画配信販売（EST）」の合計

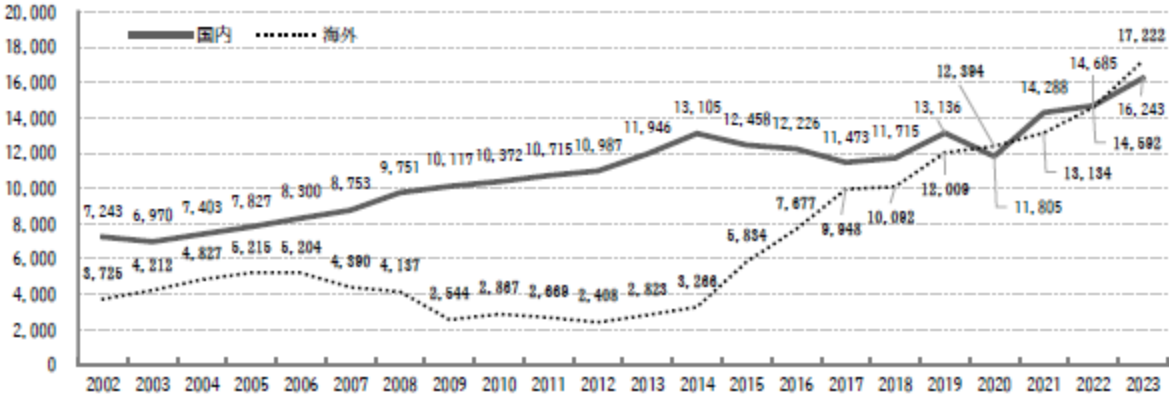


[出典] GEM Partners
<https://www.dcaj.or.jp/news/2024/04/report2024.html>

アニメの国内と海外の市場対比（単位：億円）

2023年は国内市場1兆6,243億円に対して海外市場は1兆7,222億円となり2度目の逆転、重要な転換期に

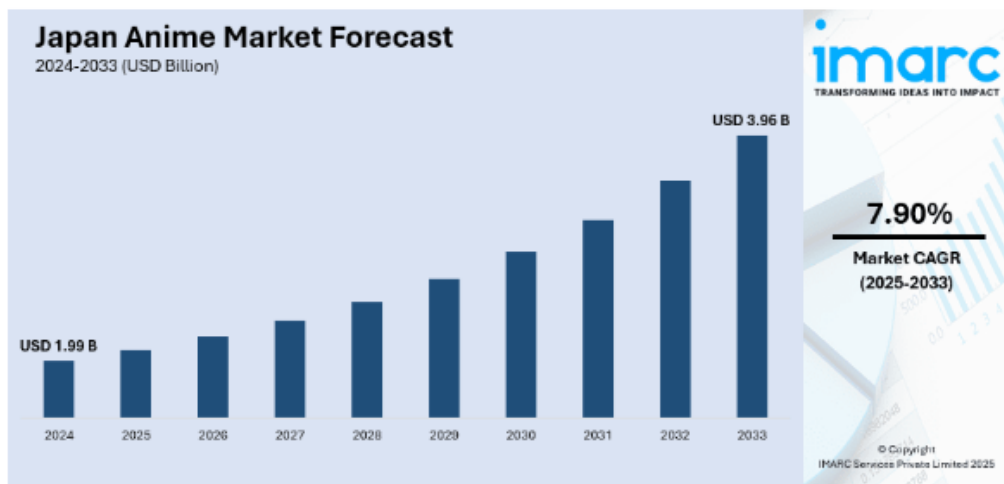
国内と海外のアニメ市場対比（広義のアニメ市場/単位：億円）



[出典] アニメ産業レポート2024
https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary_jp

2024年 日本アニメの市場規模と今後の予測

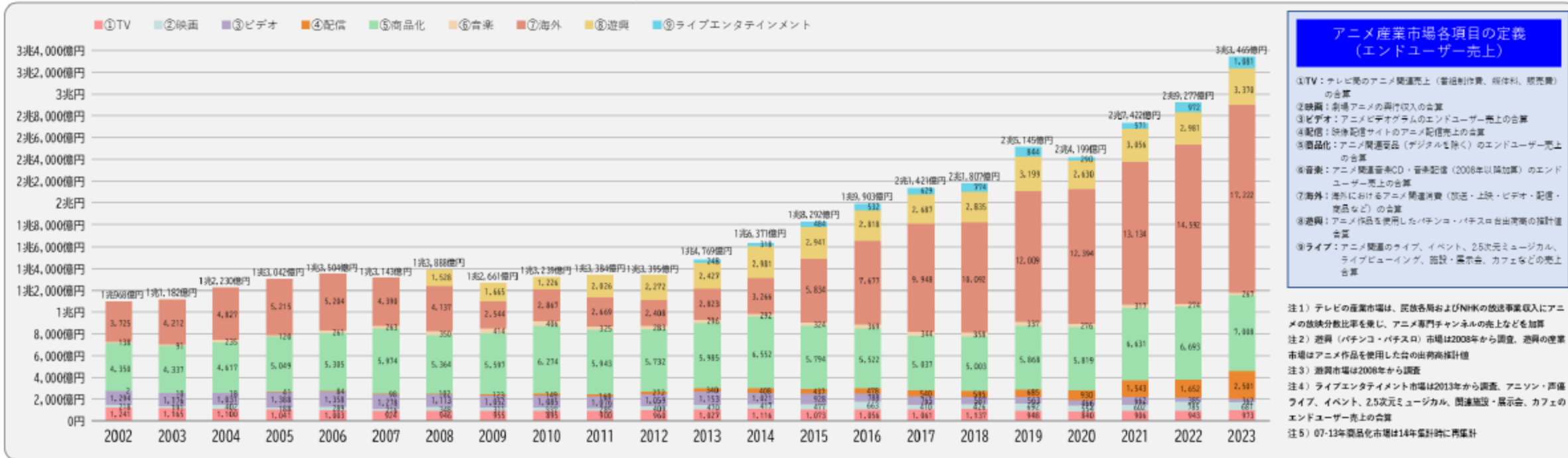
日本のアニメ市場は2025年から2033年にかけて7.90%の年平均成長率(CAGR)で成長すると予測



[出典]imarc Japan Anime Market Size, Share, Trends and Forecast by Revenue Source, and Region, 2025-2033
<https://www.imarcgroup.com/japan-anime-market>

アニメ産業市場規模は過去最高の伸び率で3兆円を突破

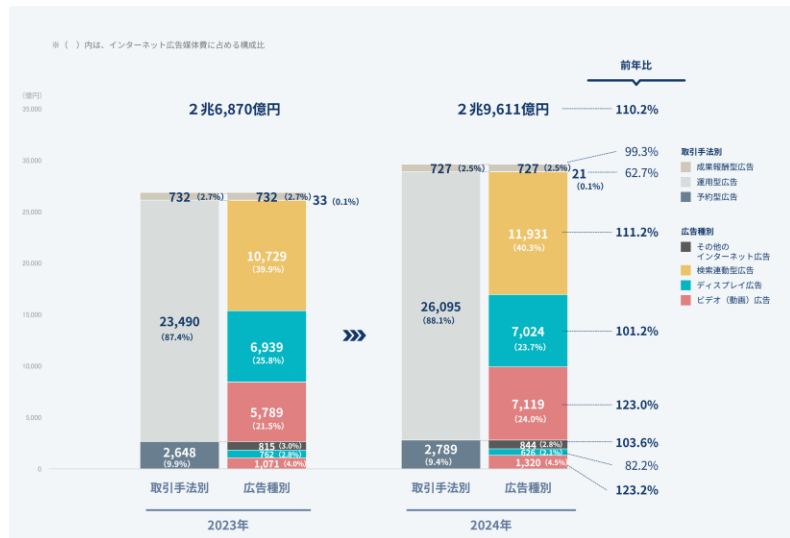
アニメ産業市場（ユーザーが支払った金額を推定した広義のアニメ市場）の推移[2002～2023]



[出典]アニメ産業レポート2024
https://aja.gr.jp/download/anime-industry-report-2024-summary_jp

インターネット広告市場

2024年のインターネット広告媒体費は前年比110.2%の2兆9,611億円 運用型広告が前年比111.1%の2兆6,095億円で、インターネット広告媒体費に占める構成比は9割に迫る勢い



[出典]：株式会社電通
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0312-010858.html>

インターネット広告における課題

2025年3月に行われたアドフランド(Web広告で行われる「広告詐欺」または「不正広告」)に関する理解・被害実態に関する調査でも広告プラットフォームへの信頼は低い

Q3. アドフランドの被害を受けた経験はありますか？



58%がアドフランドによる被害を受けたことが「ある」と回答

[出典]：キーマケLab
<https://kwmlabo.com/research-release/5476/>

Q6. 【アドフランド被害を受けたことが「ある」または「ない」と回答した方だけに質問】現在アドフランド対策として実施していることはありますか（複数回答）

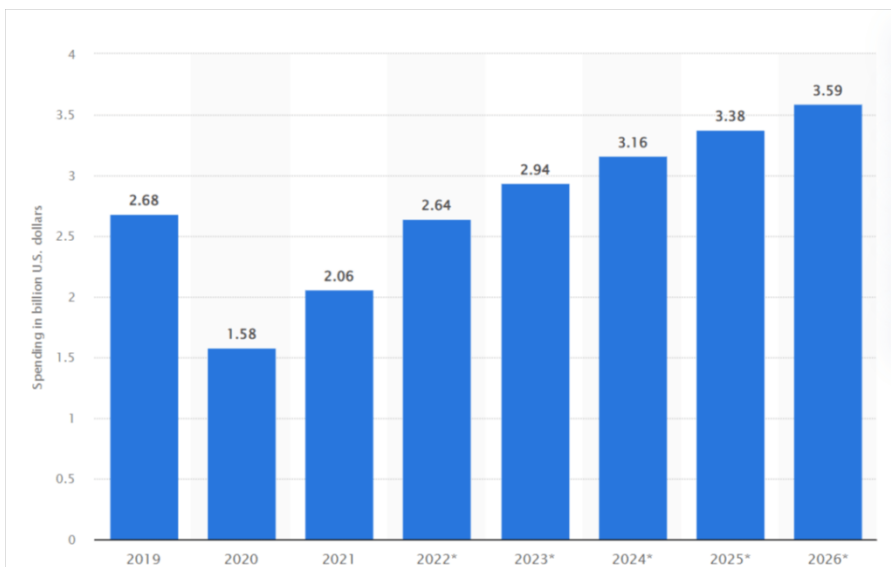


対策として広告配信先の精査や信頼できる媒体への広告投下が選ばれている

DOOH（デジタル屋外広告）市場規模は急速に拡大

世界のデジタル屋外広告（DOOH）支出は、2029年までに300億ドルに達する予測

米国におけるDOOH広告支出の推移



[出典] adpushup 「Programmatic Advertising Trends Publishers Need to Watch in 2025」
<https://www.adpushup.com/blog/programmatic-advertising-trends/>

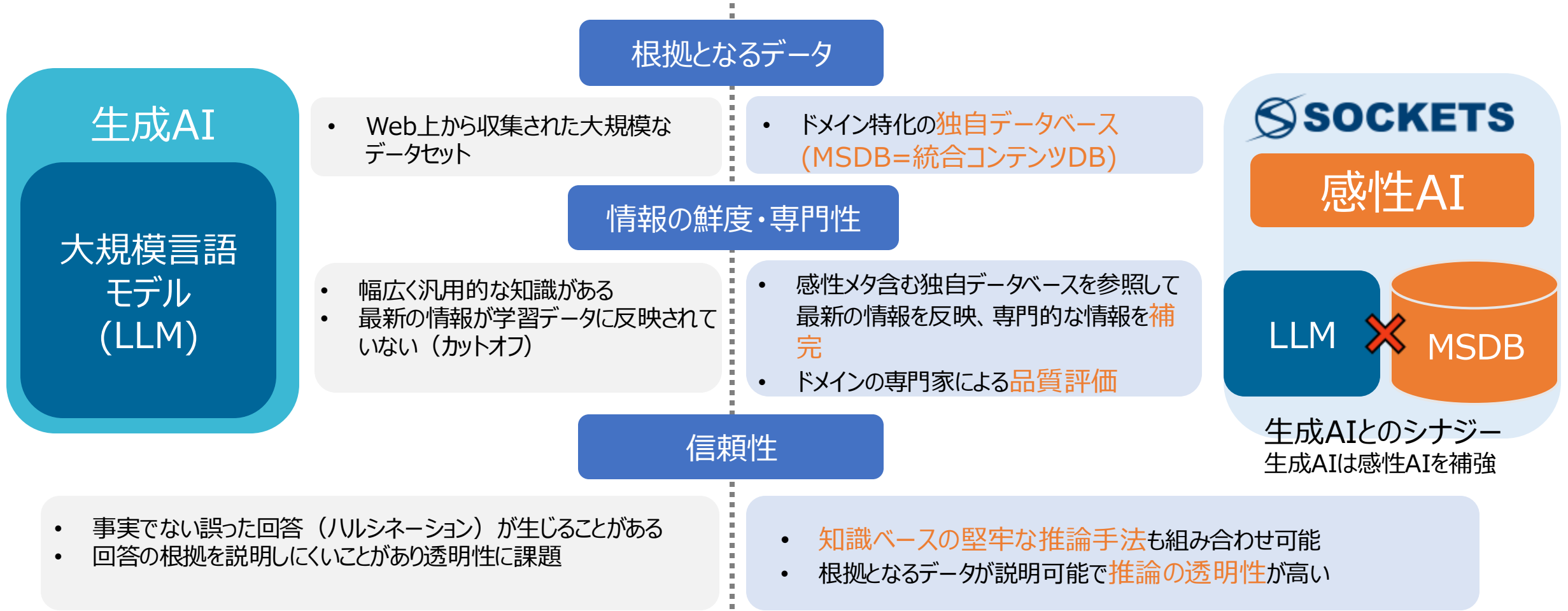
DOOHの国内市場は拡大が続く

2023年の国内DOOH市場規模は、対前年比21.6%増の839億円。2026年には、対2023年比59.4%増の1,338億円に到達する予測



[出典] BUSINESS NETWORK
<https://businessnetwork.jp/article/18106/>

一般的な生成AIと当社の感性AIとの違い



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

63名（2025年3月末時点）

所在地

東京都渋谷区千駄ヶ谷4-23-5 プライム千駄ヶ谷ビル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 プライム千駄ヶ谷ビル 3F

窓口 : コーポレート プランニング室

E-mail : ir@sockets.co.jp