SOCKETS

データベース・サービスカンパニー

株主通信 第22期 報告書

2021年4月1日～2022年3月31日

Love × Communication = Peace

データベースで人と文化をつなぐ

株式会社ソケッツ

https://www.sockets.co.jp

証券コード：3634

社長から株主の皆さまへ

株主の皆さま、いつもありがとうございます。半年に1度のお手紙となります。

「裏切られた気がする」これが前期の当社の決算を見て株主の皆さまが感じた印象だと思っています。

赤字に関しては、規模も内容もほぼ期初の計画の中であったのに対し、売上が期初予想に比べ公表値対87%と大きな未達成に留まっています。皆さまにお伝えしていた2022年3月単月のライセンス・運用型売上の月額8,300万円も一括型の初期ライセンスを除けば実質的に達成したとは言えません。年間を通じた全社売上もさることながら前期は月々の定常的な収入で研究開発費やデータなどの先行投資をリクープする金額である月額8,300万円のライセンス・運用型売上を重要指標として追いかけてきました。この実績を出すことが2023年3月期つまり今期、第三の創業期にあたる初年度のスタートに意味があるという位置付けでした。

それが達成できなかったというのが事実であり、多くの株主さまががっかりされたこととも感じています。

当社の現在の基盤事業であるエンターテイメント分野のデータサービスは、全体的に言えば、成長基調にあります。従来主力の音楽データサービスの売上規模を超えつつあるように映像データサービスの拡大がありますが、しかしながら、いくつかのプロジェクトに期ずれが起きています。これはライセンス提供相手の方々のサービス開発の進捗にも影響を受けるものですが、その影響をヘッジするような進め方やバックアッププランが十分に出来ていませんでした。音楽データサービスのアップセルや新しい用途開発、機能拡張による新たな売上は期初計画に比べると上がっていません。

また非エンターテイメント分野へのデータサービスは、1年近く立ち上がりに時間がかかり小さな実績に留まっています。こちらは、サービスの仕様がまだ市場の具体的な細かいニーズと噛み合っていない面があります。

ここまでの事実、これらは開発力というよりは、提案力、企画力、営業力の問題でもあります。

課題や問題を一つづつ全てクリアしていくことを進めていく中で、前期の計画から半年遅れで、月額8,300万円のライセンス・運用型売上を上げようとしています。

ここまでが「裏切り」とも言える前期の特に売上面における状況となります。

数値面でポジティブなところがあるとすれば、粗利率の上昇、無借金、十分なペースではありませんが、着実に対前年を上回ってきている月次売上の数字、などとなります。

前期決算の裏切りの一方、新規事業開発の面ではお陰様で大幅なアップデートがありました。この株主通信を過去数年間に渡って読んで頂いている方がもしいらっしゃるとすればお伝えしてきたエンターテイメント分野で培った感性メタデータ、レコメンドエンジンなどの「感性や感情をつなぐ技術」のエンターテイメント以外の分野での活用が、ようやく、いよいよ、始まるというところとなります。

まだ具体的な売上や利益の大きな成果というところまでに至っていませんので、感謝をお伝えするのは時期尚早ではありますが、今回は状況をお伝えさせて頂ければと思います。

3月に集英社様のインターネット9媒体（SPUR、BAILA、MORE、non-no、eclat、MAQUIA、LEE、Marisol、HAPPY PLUSの各インターネットメディア様）で、当社の開発したクッキーレスの感性ターゲティング広告のエンジンが連携されオープントライアルが始まりました。また広告のクライアントさまには、サントリー様、キユーピー様、味の素様、資生堂様、オンワード様、三越伊勢丹様、エイチ・アイ・エス様、良品計画様、tsumiki証券様、ソニーミュージック様という各業界1社様づつ参加を頂きました。

3月1ヶ月間を通じた実績で言いますと記事、広告ともお聞きしていた従来の広告サービスと比べるとvCTR(実際のクリック率)が、1．5倍から2倍程度になっているとのことでした。

またクッキーを活用している他の広告サービスと比べても、クッキーレスでありながらvCTRは同等以上であることが見えてきました。媒体様からは、読者の方々の読後の感性・感情を推定して関連記事、関連広告につながることが、新しい読者体験として価値があり、結果として媒体価値が上がっていくことの期待を頂きました。クライアント様からは、ブランドや商品を取り巻く顧客の感性や感情を知ることで、新しい顧客の発見、潜在顧客の発掘につながり、結果としてセレンディピティを生む従来にない新しい広告手法、マーケティング手法として期待を頂きました。数値面での実績また媒体様、クライアント様からの新たな期待のもと、当初3月1ヶ月の予定であったオープントライアルは2ヶ月間延長されることともなりました。

もちろん課題もあります。業種間によるvCTRのバラツキの改善やコンバージョンの結果向上、さらなるvCTR改善に向けたメタデータやエンジンのチューニング、管理ツールの使い勝手向上、インフラコスト削減など、これらの課題は可能性の塊ともいえますが、一つづつしっかりクリアにしていきます。

今回のクッキーレス感性ターゲティング広告サービスの開発を通じて、私が強く感じていることは、プロジェクトメンバーや開発・エンジニアリングチームの変化と申しますか、成長でもあります。３年ほど前に感性メタデータを活用した感性・感情を解釈する技術は、未来の広告サービスで最も活きるのではないか、と仮説を立て取り組みを始めました。とても優秀で純粋で社会や人の役に立つことを目的に仕事をしている当社のエンジニアからしてみれば、おそらく「なんで広告？」「広告ってお金の匂いしかしなくてなんか胡散くさそう・・」「世知辛く競争も厳しいアドテクの世界に今さら・・」など不安や懸念がたくさんあったと思いますし、おそらくつい半年前ほどまでも私には直接的には伝えてこなくても、端々にそのような雰囲気も感じました。

なので、開発当初のエンジニアの人たちとの会話は「CAN or CAN NOT」が中心で、こんなこと出来ないかな、どうかな、という会話の中でも「出来ます、出来ません」という会話が多く（もちろん、世の中にないものを創っているので出来ると言ってる時点でこれはすごいことなのですが）、なんとなくですが、警戒されているな、、、今ひとつ信用されてないな、、、と寂しい気持ちもありました。もちろんこれは私の説明や提案の仕方や内容が足りていない面も多分にあったと思いますし、現に、クッキーレスで感性にターゲティングするといっても、どの結果が正解か分からない、ゴールが見えない、いつリリースできるかも分からない、というエンジニアチームからすると三重苦とも言える大変タフな状況であったと思います。その中で、みんなで苦しみ、進み、それが今ではエンジニアチームとの会話は、「MUST or WANT」に変わりました。つまり自分達で「こうすべき、こうしたい」という会話が中心となりました。このプロジェクトは事業系、データ系の人達含めこうやってみんなで進んでいくのだな、と頼もしくも感じ、僕に出来ることはあとは何か、と思うようになりました。

なぜ変わったかと言えば、おそらくエンジニアの人たちの実感として、シンプルに言えば、開発、オープントライアルの準備期間も含め「この広告サービスは社会の役に立つんだ」と実感したからではないかと感じています。こだわりや想いを持った記事を通じて、その記事、情報、コンテンツを接している人へ「今、こんな気分でしょうか、であればこんな記事や情報、コンテンツもどうでしょうか。そして、こんなこだわりやストーリーを持った商品やサービスもあります」と、情報をつなげるだけではなく、結果的に記事を書いた人やたくさんの苦労をし商品やサービスを開発してお客さまに届けたいと思っている企業の方々の想いや気持ちや価値観などをつなぐ中で、結果的に世の中に対して、媒体、読者、クライアントの方々に喜んでもらえる、つまり社会に役に立つことを実感し出しているのだ、と勝手ながら感じています。

こんなこともありました。開発しているクッキーレス感性ターゲティング広告「Trig's」が解釈する分野は、当面は、暮らしに関わる分野、つまり美容・健康・ファッション・食・飲料・エンターテイメントにて進めております。感性や感情を解釈する技術開発を進める中でも、政治や経済、国内外情勢などの分野の解釈は今後の取り組みとして、開発としてはもう少し後と考えております。そのような中、2月にロシアによるウクライナ侵攻があり、しばらくして、ファッション誌などの記事でもウクライナ関連の記事やコラムも出てきました。その中で開発チームと「今はできないけど、生活関連だけでなくて、さすがにこの時代、このような国際情勢などの記事も感性・感情の解釈ができればいいね」というような話をプロジェクトの全体の会議でしたわずか2日後、開発チームから「出来ました、見てみてください」と連絡があり、サイトを見てみると「ファッション業界として今、ウクライナに出来ること」というような集英社様媒体の筋が通った大変素晴らしい記事を元に、関連記事としてウクライナの記事、原爆関連の広島・長崎の記事、第二次世界大戦が抽出され、「かけがえのない未来を大切にしたい」というような感性解釈がなされていました。そのうえで、広告もかけがえのない未来というつながりで、そのようなストーリーを持つ食品、金融などの広告ページが関連づけられていました。

開発チームはじめデータを制作するプロジェクトメンバー含めたった2日間でよくもここまで、と、きっと彼ら彼女らなりに今出来ることを精一杯考え向き合ったのだろうと、その開発スピード、またそのアウトプットの出来映えに、私は感動を覚え、一瞬目頭が熱くなりました。

私たちの技術が社会に役に立つかもしれない、立てるんだ、立つんだ、というような責任をプロジェクトメンバーみんなで感じたひとときであったのだろうと思います。

もちろんこれから商用化を迎え、より定量的な結果が問われますし、うまくいくことばかりではないと思います。

感性・感情解釈の技術をインターネット広告の世界で全面的に活用するというおそらく世界でもあまり例のない取り組みにおいて、媒体様やクライアント様から頂くご期待は高いですが、そのご期待に応えるうえでも、出来ていないこと、まだまだやらなければならないこと、出さなくてはいけない成果などの前に悩んだり、もがき、苦しんだりすることもたくさんあるかと思います。

それでも、プロジェクトメンバー一同、怯むことなく、みんなで力を合わせて乗り越えていくことを皆さまにお約束いたします。一つひとつ丁寧に、気持ちをつなぐ広告サービスを拡げてまいります。

そしてこのクッキーレス感性ターゲティング広告サービスが軌道に乗ったところから、こちらもかねてより皆さまにもお伝えさせて頂いている「エンターテイメント×感性マーケティング」の世界が実現します。クリエイター、ファン、メーカー、ブランド、サービス、生活者、生産者、大きな会社から個人規模の生産者やサービス事業者まで、それぞれが縦横無尽に気持ちがつながる共感をコラボレーションするサービスの実現に邁進いたします。

どん底ともいえる前期決算を出し、裏切られたと感じさせてしまったこと、本当に申し訳なく思っています。静かに株主という立場から去っていった方々もいらっしゃるかと思います。

全ての事実に向き合って、私の責任をかけて、自らを改善し、たくさんの人たちの力をお借りしながら、気持ちをつなぐ会社の使命を果たしてまいります。

株主の皆さま、ご期待をくださり、ありがとうございます。

より良い報告が出来るよう努めます。

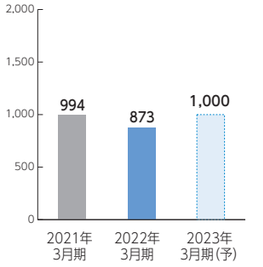
2022年6月

株式会社ソケッツ　代表取締役　浦部浩司

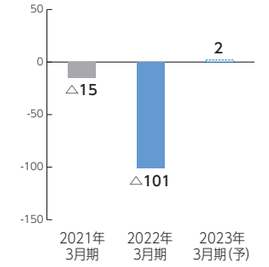
第22期（2022年3月期）業績概要

■決算ハイライト

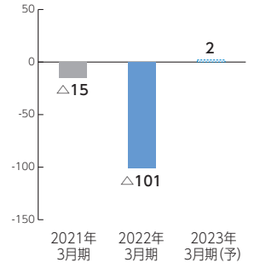
● 売上高 （単位：百万円）



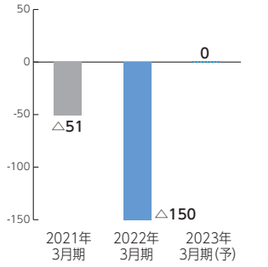
● 営業利益 （単位：百万円）



● 経常利益 （単位：百万円）



● 当期純利益 （単位：百万円）



■第22期　業績ハイライト

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

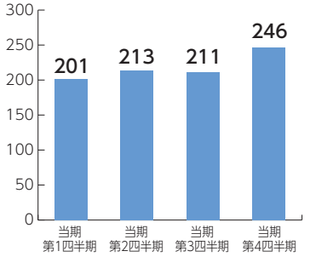
一方で主力のエンターテイメント分野のデータサービスは伸長
当期において映像系データを中心に、年間換算で、8,000万円程度の新規ライセンス獲得
来期において通期寄与、全社の増収増益基調の要因となる

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

■業績サマリー

- 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）

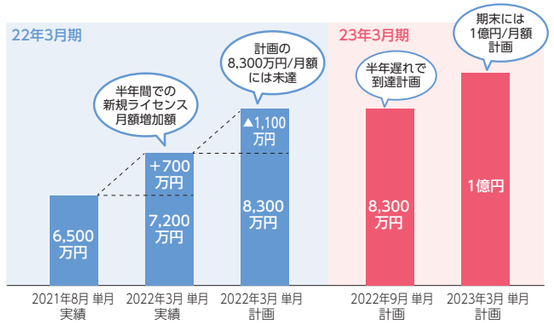


（単位：百万円）

	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	246
原価	118	112	108	107
粗利益	83	100	103	138
粗利率	41%	47%	48%	56%
販売管理費	120	125	131	149
営業利益	▲37	▲25	▲28	▲11

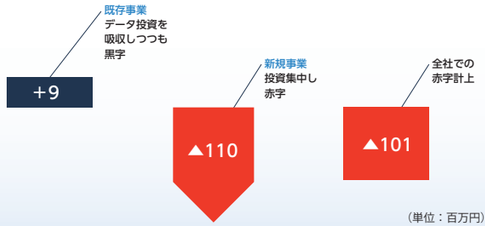
■月間ライセンス・運用事業の状況

2022年3月時点で、半年前より月間700万円程度の新規ライセンス・運用事業の増加も計画には届かず。
計画の半年遅れとなる2022年9月時点での月間8,300万円、2023年3月時点において月間1億円のライセンス・運用事業の売上を目指す



■事業と利益構成

2022年3月期決算　既存事業と新規事業の利益構成



2023年3月期業績予想　既存事業と新規事業の利益構成

価値創造プロセス：ソケッツが目指す「共感でつながるプラットフォーム」の構築

ソケッツの今後の成長戦略

ソケッツの強み：創業以来培ってきた感性メタデータベース(MSDB)

3つの事業

- エンターテイメントデータサービス
- 感性メタ提供サービス
- クッキーレス感性ターゲティング広告サービス

当期投資内容
おおよそ3億円の投資を実行

今まで

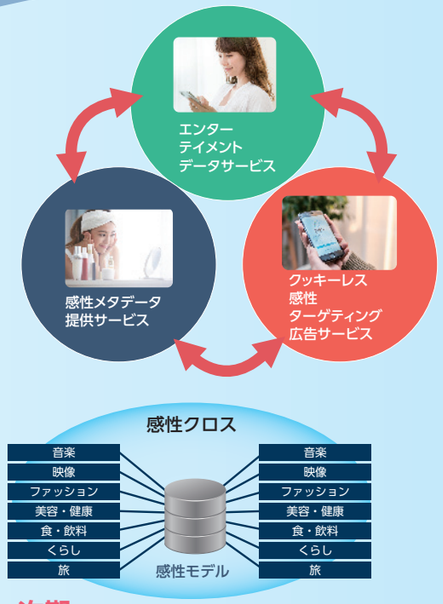
音楽・映画・アニメなどのエンターテイメント分野のメタデータおよびレコメンドエンジンを開発し、国内主要コンテンツプラットフォームに提供

～2022年

当期

従来のエンターテイメントデータサービスに加え感性メタデータサービスを展開。
さらにクッキーレス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

2023年



次期

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

2024年

中長期

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ピティのもと、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

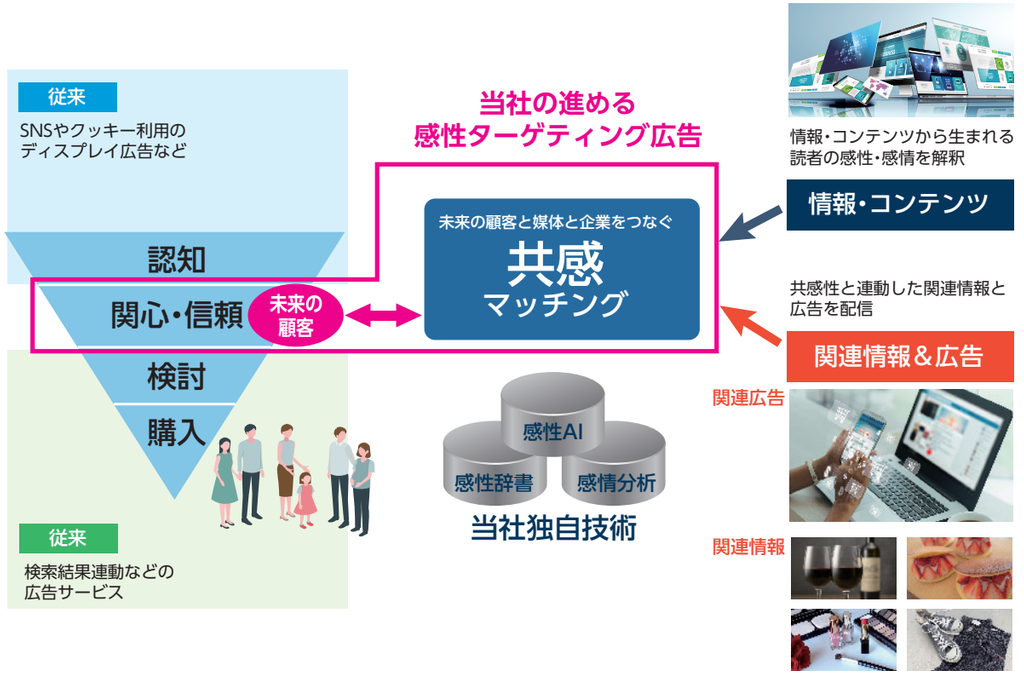
3事業共通の独自コア技術（感性のモデル化・クロスカテゴリマッチ）

クッキーレス感性ターゲティング広告「Trig's」今期リリース予定

「気づく、出会う、つながる」キモチをつなぐ広告サービス
感性・感情・共感から潜在顧客を育成する、感性ターゲティング広告

Trig's

これまでエンターテイ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



事業概要

BUSINESS OUTLINE

■主な事業内容

データ提供サービス
当社が体系化したデータベースをサービス事業者がそのデータを活用し自社サービスの編成・運営を行います。サービス事業者は、サービス利用者や顧客の好みを理解し、あらたな出会いを提供することにより、購買、閲覧、回遊、継続などサービス利用者に対する価値を高めることを主な目的としています。

レコメンド（おすすめ紹介）サービス
当社の独自データベースを活用し、音楽、映像、書籍などのおすすめ作品・情報の提供を行います。このおすすめ情報により、サービス利用者は、自分がまだ知らない作品・情報を探す、知る、購入することなどができます。

パーソナライズサービス
サービス利用者の行動履歴を時間の経過とともに解析し、ひとりひとりの嗜好性に合った作品・情報の提供を行います。これにより、サービス利用者は、「自分の好みや気分に合ったおすすめ情報」を知ることができます。たとえば音楽であれば、全体のトーン、テンポ、楽器の特徴などの楽曲の構成と、そのテーマ、(はげまし、あきらめない、乗り越えるなど)を多様なメタ(特徴)データの組み合わせによる「好み」の傾向を感性的に抽出しておすすめすることができます。

検索サービス
音楽・映像・書籍などに特化した検索サービスであり、サービス利用者は一般的な検索サービスと比較し、よりこだわりのある専門的な情報を探す、知る、購入することができます。

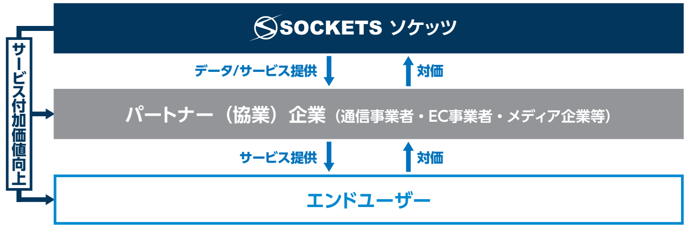
データアナリティクス（データ分析）サービス
口コミ情報、行動履歴を収集・解析し、当社独自の感性データと組み合わせた分析を行い、印象評価、印象比較、企画、商品調達、商品開発、販売予測、プロモーション効果測定、メディアプランニング、制作支援などの各種マーケティング支援サービスをデータ・ドリブン（データを元に次の施策を決定すること）にて行います。当社独自の感性メタデータとの組み合わせにより従来手法の分析では見えづらかった「消費者や顧客とコンテンツや商品との感性や感情的な結びつき」が見えるようになります。

データベース・テクノロジー提供実績

取引先企業名	形態 1	形態 2	形態 3	形態 4	形態 5	形態 6
Asmik Ace				●		
Asmik Ace / JDS	●	●				
株式会社AbemaTV	●					
HJホールディングス株式会社	●					
au コマース&ライフ	●					
NTT docomo	●	●	●		●	
NTTレゾナント株式会社	●					
KDDI	●	●	●	●	●	●
株式会社サイバーエージェント	●					
TSUTAYA					●	
株式会社セシール	●					
TELASA	●	●	●		●	
YAHOO! JAPAN	●					
LINE	●					
LINE MUSIC	●		●		●	●
Rakuten	●	●	●		●	●
レコチョク	●					

※取引先企業名は50音順にて掲載　　※サービスは一部抜粋

■ビジネスモデル



■ソケッツの強み

1. オリジナルデータベース開発・運用
音楽や映像から美容、ファッション、旅行、暮らしまで、作品／人物／一般商材／放送／SNS／イベント／施設／クロスに関する基本情報から感性メタデータまでを網羅した国内最大級の感性データベースを自社開発。ライセンス先の多様化が進む中、日々の運用・チューニングもあわせて実施

2. 感性や感情を科学することを目的としたデータサイエンス・AI技術
自然言語解析、機械学習、深層学習、感情分析、感性解析、データ解析／予測、感性AIなど、感性マーケティング、感性データベースを最大限利活用する感性AIなどエンターテイメント発ならではの独自技術を開発

3. オリジナルサービス開発力
レコメンド／パーソナライズ、生活スタイル／嗜好分析、感情分析によるユーザープロファイリング、ヒット予測、感性対話、感性AIなど、オリジナルデータベースを利活用したユニークなサービスを開発

4. 多数のユーザーベースを持つプラットフォーム企業へのデータライセンス提供実績
KDDI株式会社、株式会社NTTドコモなど通信事業者に加え、株式会社レコチョク、ヤフー株式会社、楽天グループ株式会社、LINE　MUSIC株式会社、HJホールディングス株式会社（サービス名「Hulu」）などへの提供実績

日本人ならではの繊細な感性・感情分析技術や感性メタデータベースを開発・運用することで通常のデータ関連技術だけでは解析できない「潜在意識」「深層心理」「想い」などを分析しセレンディピティ（偶然の幸せな出会い）を生むことが可能です。

財務諸表

FINANCIAL STATEMENTS

貸借対照表

単位：百万円

	第21期（2021年3月31日現在）	第22期（2022年3月31日現在）
（資産の部）		
流動資産	1,036	964
固定資産	171	90
有形固定資産	13	0
無形固定資産	61	0
投資その他の資産	96	90
資産合計	**1,208**	**1,054**
（負債の部）		
流動負債	120	111
固定負債	83	88
負債合計	**203**	**200**
（純資産の部）		
株主資本	966	809
新株予約権	37	45
純資産合計	**1,004**	**854**
負債純資産合計	**1,208**	**1,054**

損益計算書

単位：百万円

	第21期（自 2020年4月1日 至 2021年3月31日）	第22期（自 2021年4月1日 至 2022年3月31日）
売上高	**994**	**873**
売上原価	524	447
売上総利益	469	425
販売費及び一般管理費	485	527
営業損失(△)	**△15**	**△101**
営業外収益	0	0
営業外費用	0	0
経常損失(△)	**△15**	**△101**
特別利益	0	26
特別損失	–	72
税金等調整前当期純損失(△)	△15	△147
法人税等合計	36	2
当期純損失(△)	**△51**	**△150**

キャッシュ・フロー計算書

単位：百万円

	第21期（自 2020年4月1日 至 2021年3月31日）	第22期（自 2021年4月1日 至 2022年3月31日）
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(△は減少)	28	△5
現金及び現金同等物の期首残高	765	793
現金及び現金同等物の期末残高	793	788

株主資本等変動計算書

（自 2021年4月1日　至 2022年3月31日）　単位：百万円

	株主資本								新株予約権	純資産合計
	資本金	資本剰余金		利益剰余金			自己株式	株主資本合計		
		資本準備金	資本剰余金合計	利益準備金	その他利益剰余金 繰越利益剰余金	利益剰余金合計				
当期首残高	505	404	404	4	84	89	△32	966	37	1,004
当期変動額										
新株の発行								–		–
剰余金の配当					△7	△7		△7		△7
当期純損失（△）					△150	△150		△150		△150
株主資本以外の項目の当期変動額（純額）									7	7
当期変動額合計	–	–	–	–	△157	△157	–	△157	7	△149
当期末残高	505	404	404	4	△72	△68	△32	809	45	854

株主還元について

当社の長期的発展をご支援いただいております株主様へ期末配当を実施いたしました。
株主の皆様におかれましては、今後とも一層のご支援を賜りますようお願い申し上げます。

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

(2022年3月31日現在)

会社概要

商号	株式会社ソケッツ
英文社名	Sockets Inc.
設立年月	2000年6月
本社所在地	〒151-0051　東京都渋谷区千駄ヶ谷4－23－5 JPR千駄ヶ谷ビル3F
電話番号	03(5785)5518
従業員数	61名
事業内容	インターネットを活用したサービス、 アプリケーション、データベースの開発・提供

役員

代表取締役	浦部浩司
取締役(社外取締役)	鵜飼幸弘
取締役(社外取締役)	佐藤明
常勤監査役	山本実
監査役(社外監査役)	大塚一郎
監査役(社外監査役)	今西浩之

株式の状況

■発行可能株式総数	7,420,000株
■発行済株式総数	2,477,400株
■資本金	5億500万円

大株主

株主名	所有株式数(株)	持株比率(%)
浦部浩司	700,400	28.55
カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社	240,000	9.78
KDDI株式会社	240,000	9.78
株式会社フェイス	145,000	5.91
株式会社日本カストディ信託銀行(信託口)	102,300	4.17

(注) 持株比率は自己株式(24,583株)を控除して計算しております。

株主メモ

事業年度	毎年4月1日から翌年3月31日まで
定時株主総会	毎事業年度終了後3ヶ月以内
基準日	期末配当金　毎年3月31日 中間配当金　毎年9月30日
株主名簿管理人及び特別口座の口座管理機関	三菱UFJ信託銀行株式会社
同連絡先	三菱UFJ信託銀行株式会社　証券代行部 〒137-8081 新東京郵便局私書箱第29号 TEL　0120-232-711(通話無料)
公告方法	当社のホームページに掲載する。 https://www.sockets.co.jp/ir ただし掲載できないときは日本経済新聞に掲載する。
上場証券取引所	東京証券取引所　スタンダード市場

(ご注意)

1. 株主様の住所変更、配当金の振込のご指定、単元未満株式の買取請求その他各種お手続きにつきましては、原則、口座を開設されている口座管理機関(証券会社等)で承ることとなっております。口座を開設されている証券会社等にお問合せ下さい。株主名簿管理人(三菱UFJ信託銀行)ではお取り扱いできませんのでご注意下さい。
2. 特別口座に記録された株式に関する各種お手続きにつきましては、三菱UFJ信託銀行が口座管理機関となっておりますので、上記特別口座の口座管理機関(三菱UFJ信託銀行)にお問合せ下さい。なお、三菱UFJ信託銀行全国各支店にてもお取次ぎいたします。
3. 未受領の配当金につきましては、三菱UFJ信託銀行本支店でお支払いいたします。

サービスやIR、採用等に関する情報を発信しています。
是非フォローください。

公式Twitterアカウント

IR情報メール配信のご希望の方はこちらよりご登録下さい