

気持ちをつなぐ会社

事業説明会資料 2022年6月21日

感性メタを活用した感情・感性を科学するデータサービスカンパニー



| | |
|------|---|
| 社名 | 株式会社ソケット (英役名 Sockets Inc.) |
| 設立日 | 2000年6月23日 |
| 所在地 | 東京都渋谷区千駄ヶ谷4-23-5 JPR千駄ヶ谷ビル3F |
| 資本金 | 505,737,500 円 |
| 従業員 | 61名 |
| 代表者 | 代表取締役社長 浦部浩司 |
| 事業内容 | インターネットを活用したサービス、データベース、アプリケーション開発 |
| 株主 | 浦部浩司 KDDI株式会社 カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社 株式会社フェイス他 |

- ☑ 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を活用したレコメンドエンジンを開発
- ☑ 感性AIで「潜在意識」「感情動機」「想い」「ライフスタイル」等を解釈

弊社データサービス導入実績 (一部)



エンターテインメント領域での学習を活かし、ファッション、美容、グルメ、旅行、くらしなどデータ生成範囲を拡大

作品ID

XXX-XXXXXX

「マリゴールド」
あいみょん

| 作品名 | マリゴールド | | | | | | | | | | | | |
|----------|--|--------|--------|--------|---------------|-----|-----------|----|------------|------|--------------------|------|----------------------|
| 人名 | あいみょん | | | | | | | | | | | | |
| 人名役割 | 歌、演奏、作詞、作曲 | | | | | | | | | | | | |
| オリジナル発売年 | 2018年 | | | | | | | | | | | | |
| パッケージデータ | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>パッケージ名</td><td>マリゴールド</td></tr> <tr><td>JANコード</td><td>4943674284467</td></tr> <tr><td>発売日</td><td>2018年8月8日</td></tr> <tr><td>品番</td><td>WPCL 12910</td></tr> <tr><td>発売会社</td><td>(株)ワーナーミュージック・ジャパン</td></tr> <tr><td>販売会社</td><td>(株)ソニー・ミュージックマーケティング</td></tr> </table> | パッケージ名 | マリゴールド | JANコード | 4943674284467 | 発売日 | 2018年8月8日 | 品番 | WPCL 12910 | 発売会社 | (株)ワーナーミュージック・ジャパン | 販売会社 | (株)ソニー・ミュージックマーケティング |
| パッケージ名 | マリゴールド | | | | | | | | | | | | |
| JANコード | 4943674284467 | | | | | | | | | | | | |
| 発売日 | 2018年8月8日 | | | | | | | | | | | | |
| 品番 | WPCL 12910 | | | | | | | | | | | | |
| 発売会社 | (株)ワーナーミュージック・ジャパン | | | | | | | | | | | | |
| 販売会社 | (株)ソニー・ミュージックマーケティング | | | | | | | | | | | | |

| 関連アーティスト | |
|--|---------------------------------------|
| 同時代類似アーティスト | Aimer コレサワ 星野源 |
| 音楽性 | 米津玄師 さユリ 阿部真央 吉澤嘉代子 植田真梨恵 |
| プロフィール | |
| 1995年生まれ、兵庫県西宮市出身のシンガー・ソングライター。 | |
| ジャンル | |
| 楽曲曲調ジャンル | J-POP |
| アーティストジャンル | 邦楽_ポップス > J-POP |
| タイアップ情報 | |
| キリンビール「淡麗グリーンラベル」CMソング | |
| 歌詞 | |
| 作詞/作曲：あいみょん 風の強さがちょっと 心を揺さぶりすぎて… | |
| 楽曲コメント | |
| 兵庫県西宮市出身の女性シンガー・ソングライターによる5枚目のシングル。スピッツ直系と云いたくなる伸びやかなメロディ… | |

| 感性メタ | |
|----------------------------|---------------|
| さわやかな | 柔らかい/なめらか/ソフト |
| 清々しい/瑞々しい/クリア | 涼しげ/清涼/クール |
| シンセサイザー-始まり | アコギ |
| 8ビート | BPM 106.00 |
| 青空 | 夏 |
| あたたかい | 愛しい |
| 思い出に浸る | キス |
| アーティストスタイル | |
| 邦楽_ポップス_J-POP_ギタ女系_2015年以降 | |
| 邦楽_ポップス_ポピュラリティ | |
| 邦楽_ポップス_シンガーソングライター | |

感性メタデータを活用しレコメンド（スコア化）を可能に

優里/ドライブフラワー

| 情報区分 | メタ区分 | メタ |
|-----------|--------------|-----------------|
| 基本情報 | tempo | 74 |
| 基本情報 | release_year | 2020 |
| 曲調の情報 | エモーション | 感動的 |
| 曲調の情報 | 曲風 | E_温かい/ウォーム |
| 歌詞の情報 | 哀しい曲 | 切ない |
| 歌詞の情報 | 昔の恋 | 未練/忘れられない |
| アーティストの情報 | ジャンル | 邦楽-ポップス > J-POP |

組み合わせでスコア化

これ聴いている人はこれも聴いています、
ではなく
楽曲の特徴量を感性メタでスコア化してマッチング

感性メタデータを活用した
レコメンド・エンジンを開発

back number
/ HAPPY BIRTHDAY

| 情報区分 | メタ区分 | メタ |
|-----------|--------------|--------------|
| 基本情報 | tempo | 73 |
| 基本情報 | release_year | 2019 |
| 曲調の情報 | エモーション | 感動的 |
| 曲調の情報 | 曲風 | E_温かい/ウォーム |
| 歌詞の情報 | 哀しい曲 | さびしい |
| 歌詞の情報 | 気持ち | 振り向いて欲しい |
| アーティストの情報 | ジャンル | 邦楽-ロック > ロック |

Official髭男dism / Pretender

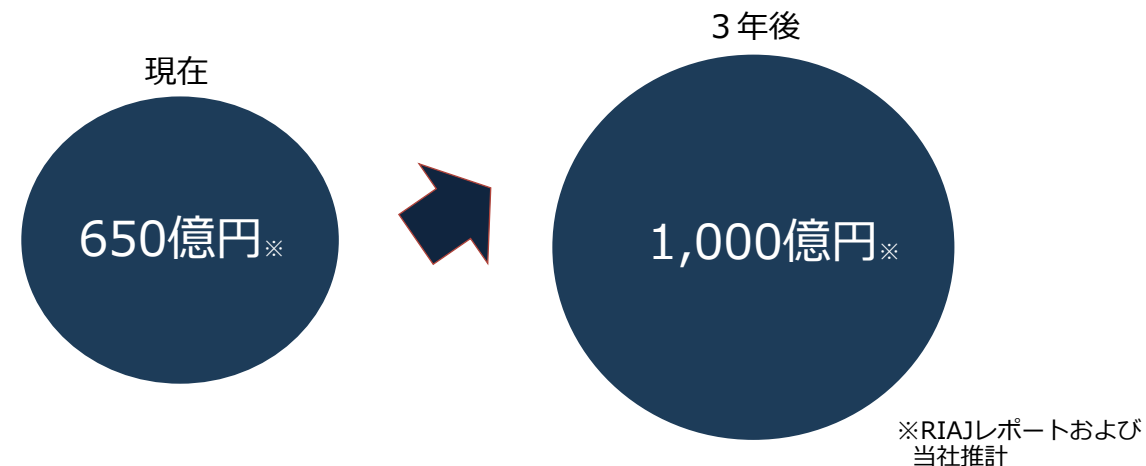
| 情報区分 | メタ区分 | メタ |
|-----------|--------------|-----------------|
| 基本情報 | tempo | 92 |
| 基本情報 | release_year | 2019 |
| 曲調の情報 | さわやかな曲 | さわやかな |
| 曲調の情報 | 曲風 | E_温かい/ウォーム |
| 歌詞の情報 | 哀しい曲 | 切ない |
| 歌詞の情報 | 叶わぬ恋 | あきらめる |
| アーティストの情報 | ジャンル | 邦楽-ポップス > J-POP |

インターネット音楽配信市場

サブスクリプション（月額定額）サービス

現在、Apple Musicが最大手で、海外系が強い。海外系との事業機会は限定的。国内系ではLINE MUSICが健闘しユーザー数伸ばし、Apple Musicに次ぐポジションに来ていると推定。市場全体では、成長中2025年には現在の1.5倍規模になるといわれている。

| | サービス名 | 当社データサービス活用 |
|-----|--------------------|-------------|
| 海外系 | Apple Music | — |
| | Amazon Music Prime | — |
| | You Tube Music | — |
| | Spotify | — |
| 国内系 | LINE MUSIC | ○ |
| | dヒッツ | ○ |
| | TOWER RECORD MUSIC | ○ |
| | Rakuten Music | ○ |
| | AWA | — |
| | KKBOX | — |



今後の取り組み方針

- データサービス品質向上
- 日本ならではの新しい音楽体験価値サービスの開発
- サブスクリプション以外での用途拡大

映像データベース(一部サンプル)

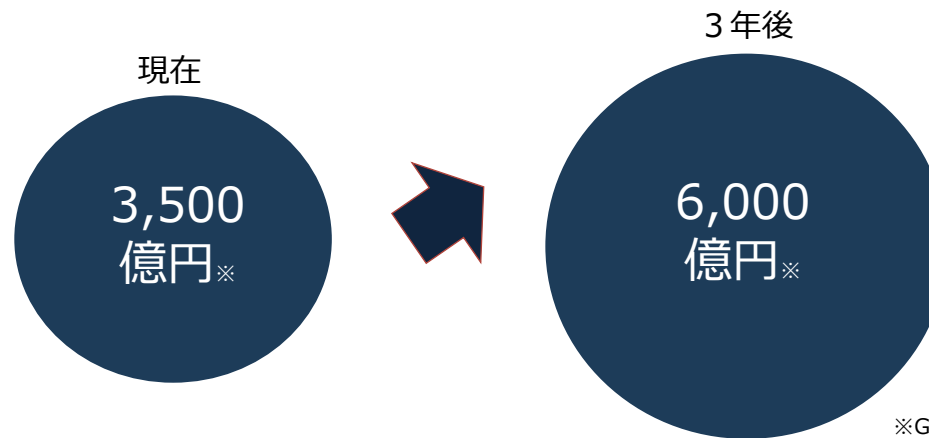


インターネット映像配信市場

サブスクリプション（月額定額）サービス

現在、NETFLIX、Amazon Prime Videoで35%のシェアといわれている。音楽に比べると国内系も強い。また音楽と比べ海外系への事業機会多い

| | サービス名 | 当社データ活用 |
|-----|--------------------|---------|
| 海外系 | NETFLIX | — |
| | Amazon Prime Video | — |
| | DAZN | — |
| | disney + | — |
| 国内系 | Hulu | ○ |
| | U-NEXT | ○ |
| | TELASA | ○ |
| | dTV | ○ |
| | ABEMA | ○ |
| | FOD | — |
| | paravi | — |
| | dアニメ | — |
| | NHKオンデマンド | — |
| | アニメ放題 | — |



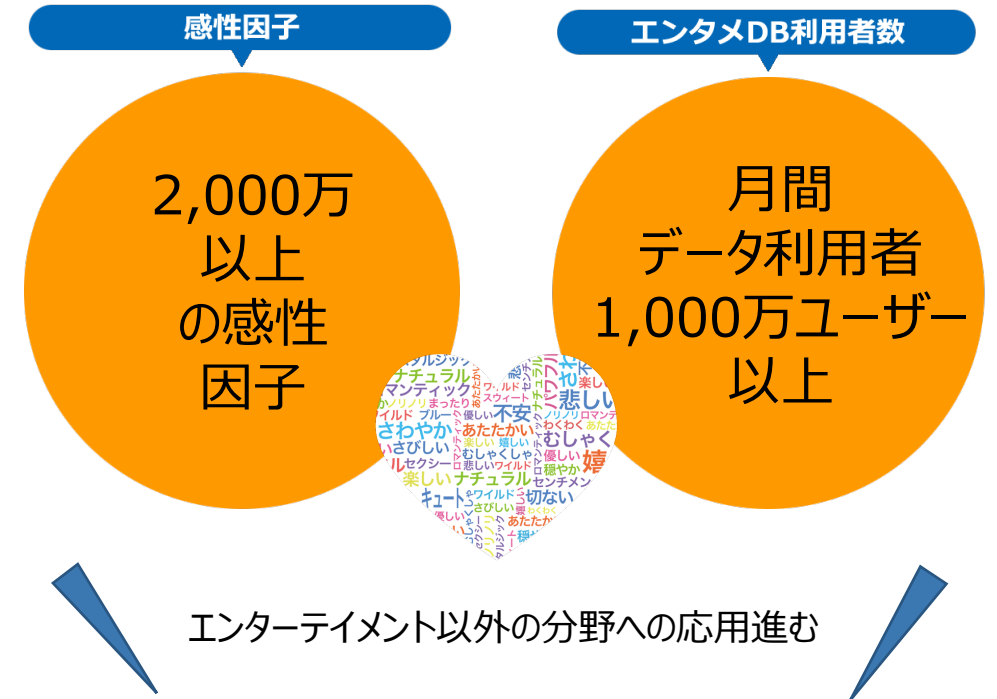
今後の取り組み方針

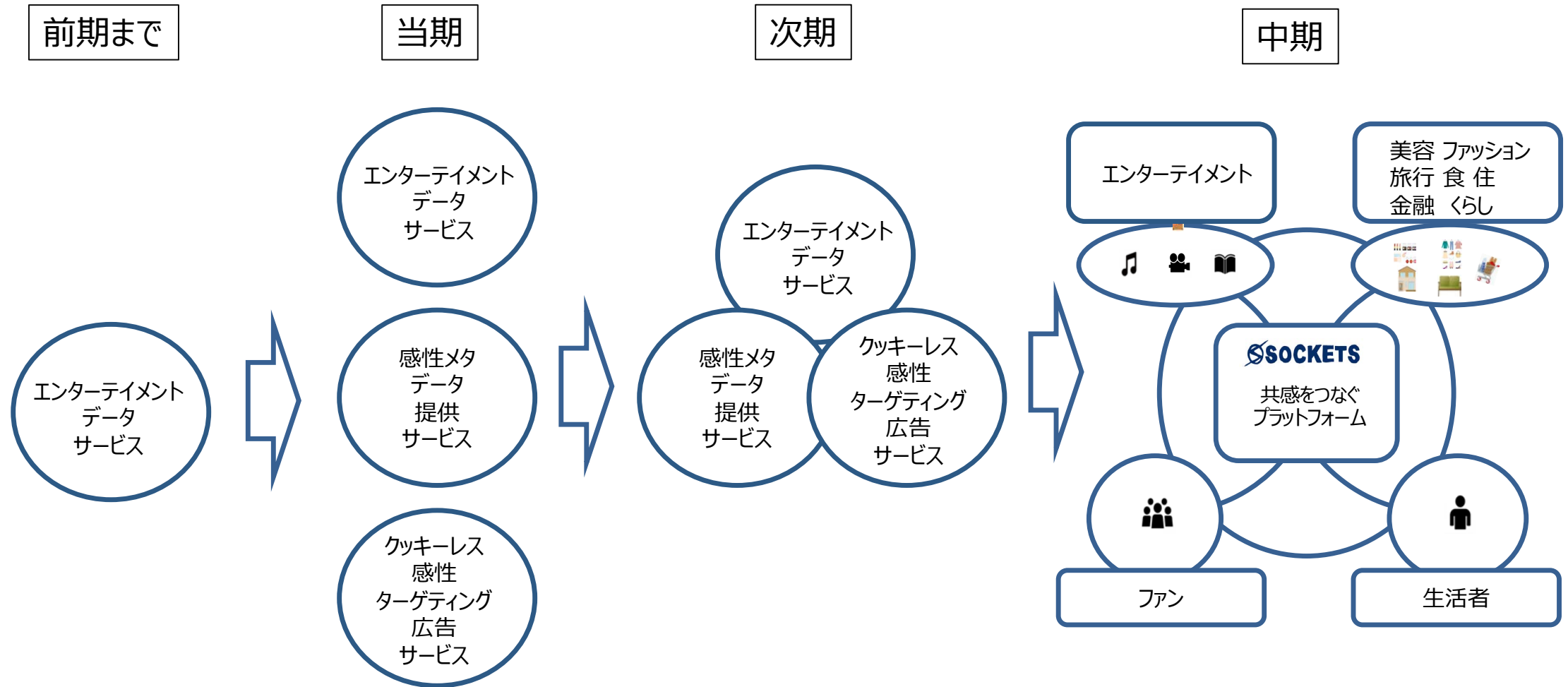
- 提供先の拡大（海外系含む）
- データ質・量・種類の拡大
- 付加機能の提供

進化し続ける感性メタデータ

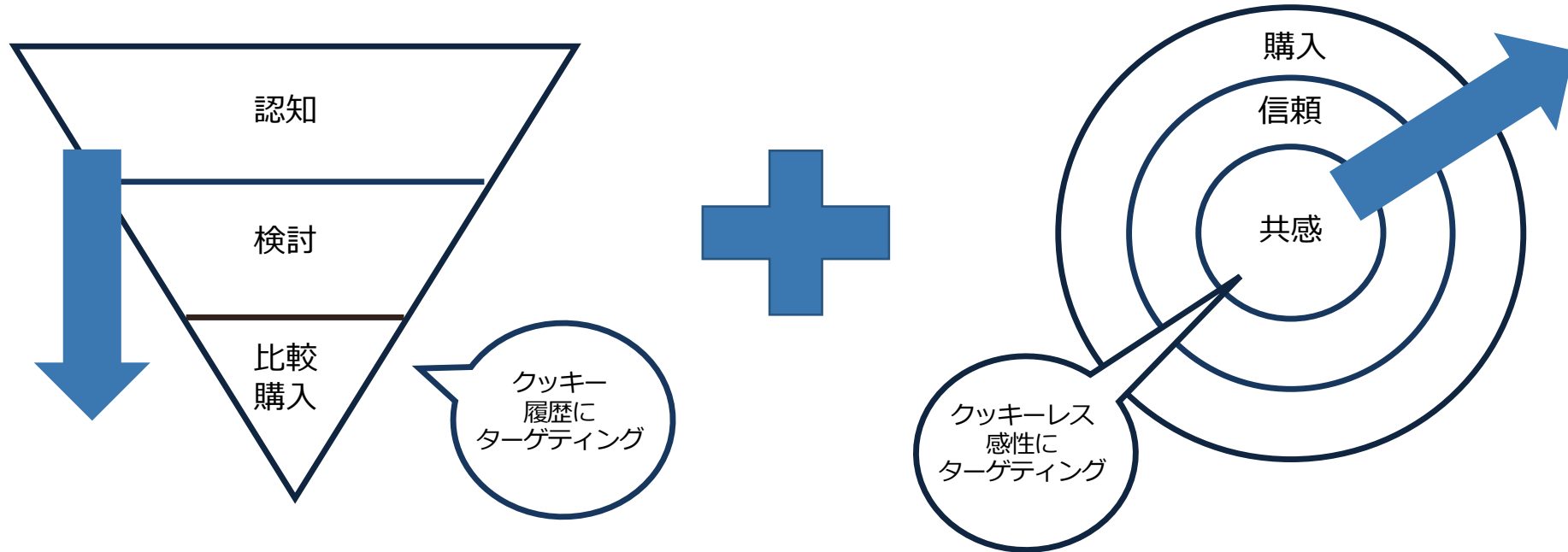


エンターテインメントで培った
人間の感性をデータで解析する技術





共感から始まる広告サービスがあってもいいのでは？



従来の広告手法に取って替わるということではなく、感性ターゲティングという新しい選択肢を提供

「気づく、出会う、つながる」キモチをつなぐ広告サービス

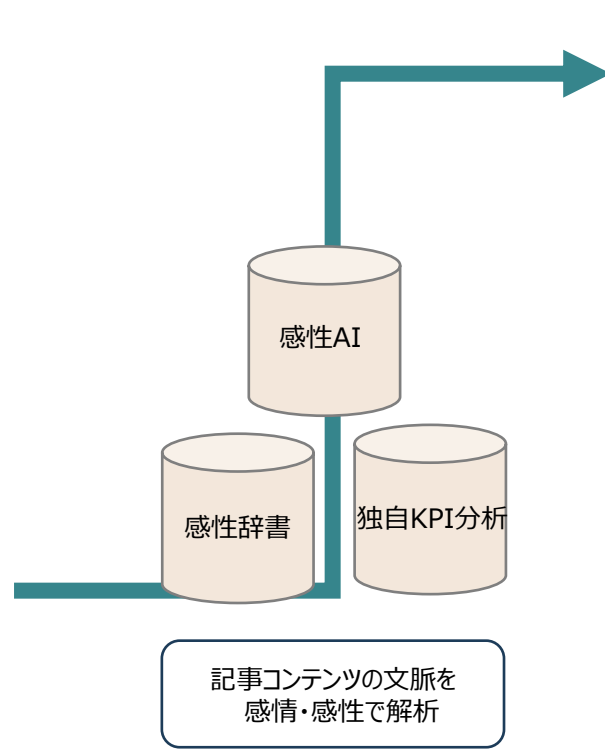
感性・感情・共感から潜在顧客を育成する、感性ターゲティング広告



記事が持つ感性とマッチするコンテンツを表示

コンテンツの一部として広告を配信

Cookieを利用しない独自のターゲティング メディアの記事文脈を感情・感性で解析し、広告とマッチング



読了後に読者が感じる印象や主観的な感情を表す
感性セグメントを付与

こんな気分？
タイムレスなみずみずしさ



[AD]aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa



aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

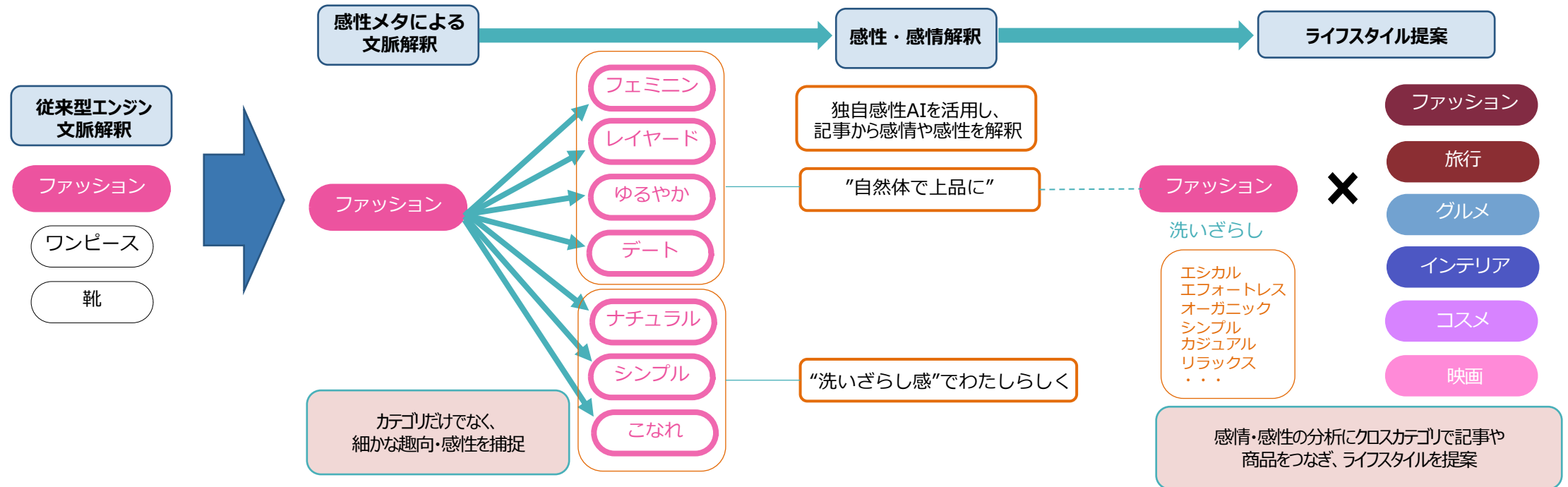


aaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaaa

広告商材のターゲット(ユーザー)とマッチする
感性セグメント/ライフスタイルに対して広告配信が可能

日本初の感性ターゲティングネットワーク広告

履歴ではなく、今見ている記事コンテンツの文脈から感情・感性を解析。
 読者が感じる「印象」や「主観的な感情」を、400種以上の感性セグメントで表現。
 記事コンテンツと広告は感性セグメントで紐づき、読者ごとに細かな趣向・感性を捕捉します。





クッキーレス感性ターゲティング配信 プレミアムアドネットワーク

Trig's 4つの特長

01

出版社媒体を中心とした

良質な配信面

02

感性ターゲティング

キモチをつなげる

03

感性スコアを活用した

最適化配信

04

独自感性レポート

マーケティング

編集・コンテンツ性の高い記事との相性が良く、様々な目的のプロモーションにご活用頂けます

✓ キャンペーンの露出として

キャンペーンや店舗への誘導にも効果



✓ 新商品の認知拡大

新商品の感性的なターゲット層の抽出とプロモーション



✓ オウンドメディアの集客

オウンドメディア、自社ホームページへの誘導



✓ 商品販売・会員登録の導線として

ECでの販売促進、会員登録に誘導



感性ターゲティングの場として適した優良なメディアと提携

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」マキア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

※集英社様メディアガイドより抜粋

商用化に向け、新規メディア様増加へ

美容：資生堂様

ファッション：オンワード様

流通：三越伊勢丹様

飲料（アルコール）：サントリー様

くらし：良品計画様

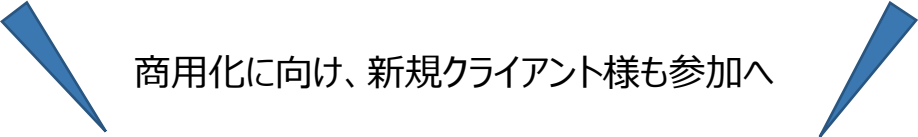
旅行：HIS様

食品：キューピー様

飲料：味の素様

金融：tsumiki証券様（丸井グループ）

エンターテインメント：ソニーミュージック様



商用化に向け、新規クライアント様も参加へ

<https://spur.hpplus.jp/fashion/topics/202206/17/IhZ0KBM/>

<https://baila.hpplus.jp/48959>

<https://lee.hpplus.jp/kurashinohint/2303867/>

<https://nonno.hpplus.jp/article/88246/01/>

<https://maquia.hpplus.jp/column/beautynewsflash/71809/>

2022年3月-6月中旬 オープントライアルを実施中

★資生堂様 ★オンワード様 ★三越伊勢丹様 ★サントリー様 ★良品計画様 ★HIS様
★キューピー様 ★味の素様 ★tsumiki証券様（丸井グループ） ★ソニーミュージック様

掲載メディア様

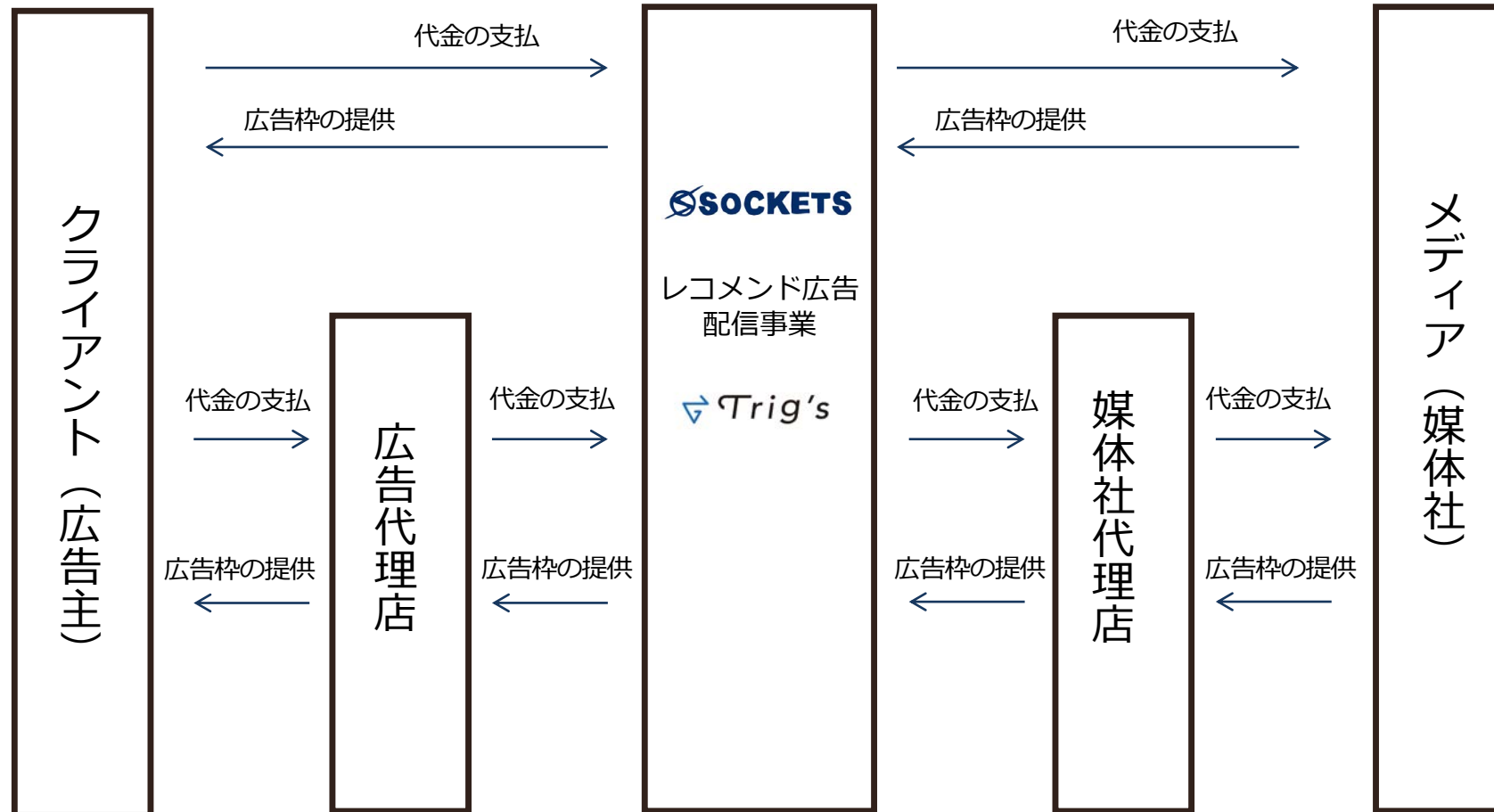
広告VCTR 1.5~2倍
記事VCTR 1.2~1.5倍

広告主様

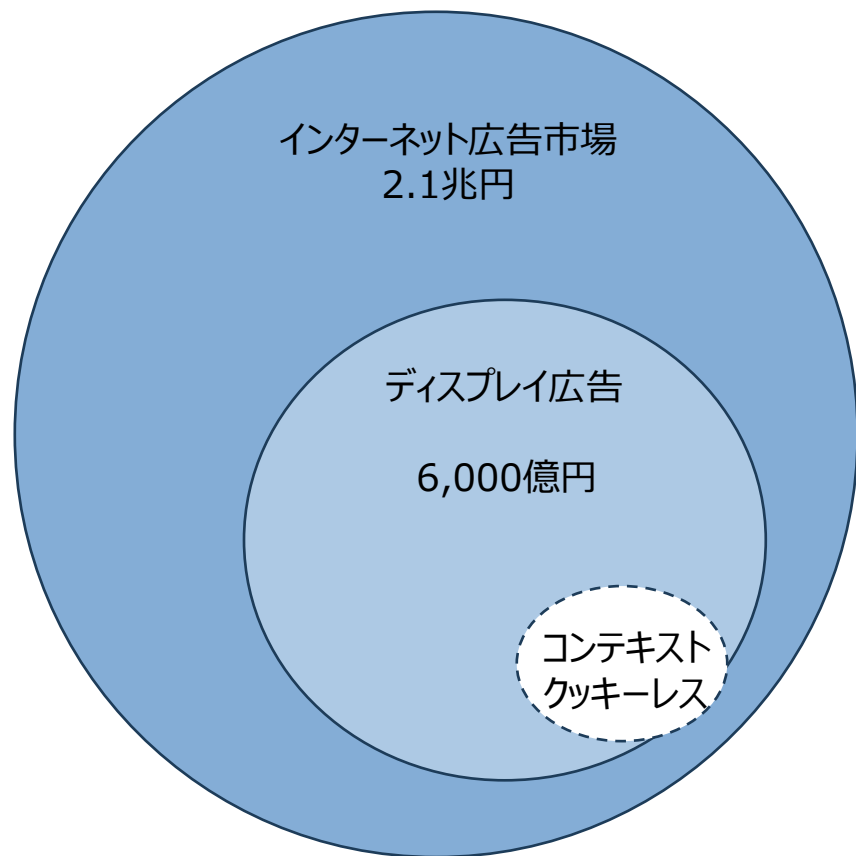
インテージ社調査による
広告接触者アンケート

認知 UP
利用意向 UP
NPS UP

一定の成果をもとに、今夏、商用化へ



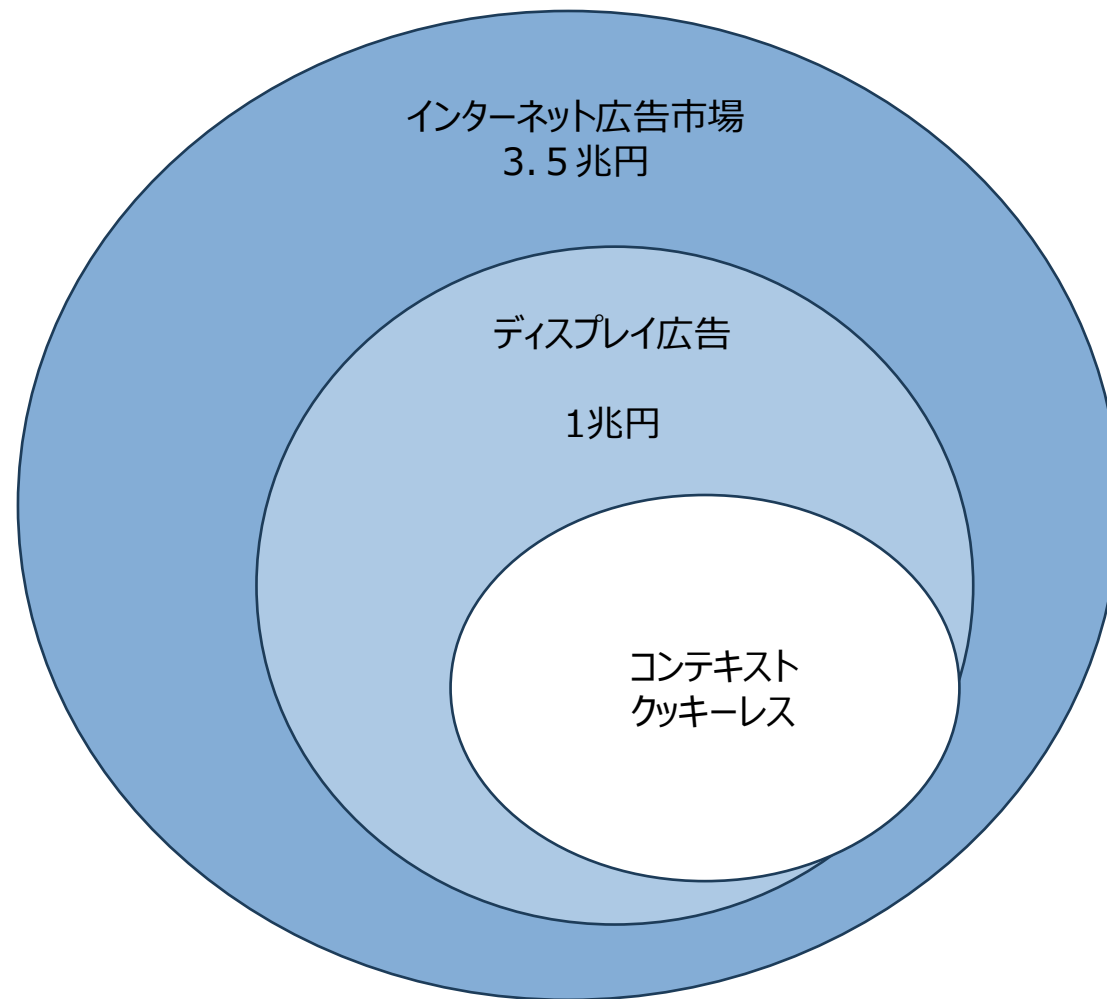
現在



※電通調べ

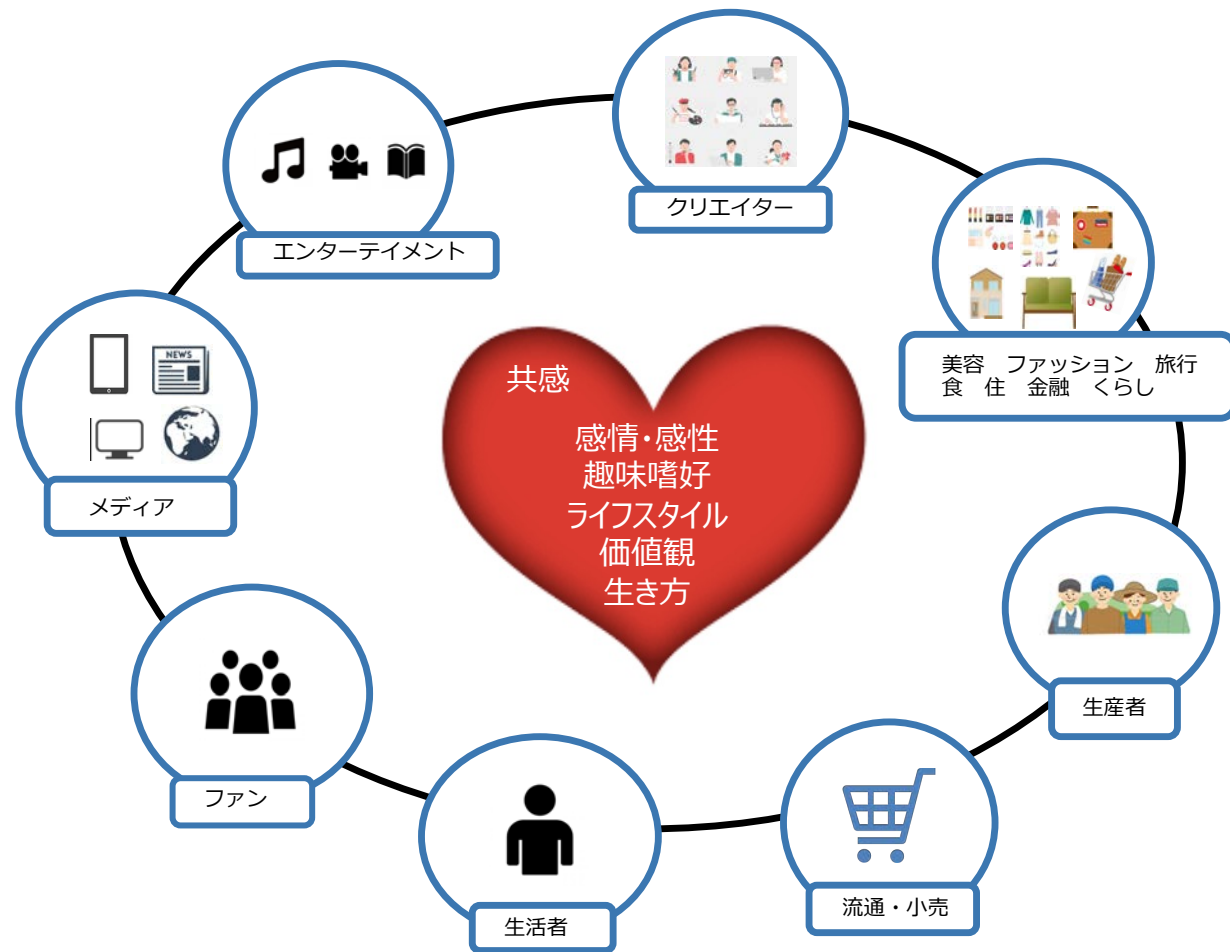


3年後



※矢野経済研究所レポートより推計

エンターテインメント×感性マーケティング



共感がつながるサービスプラットフォーム

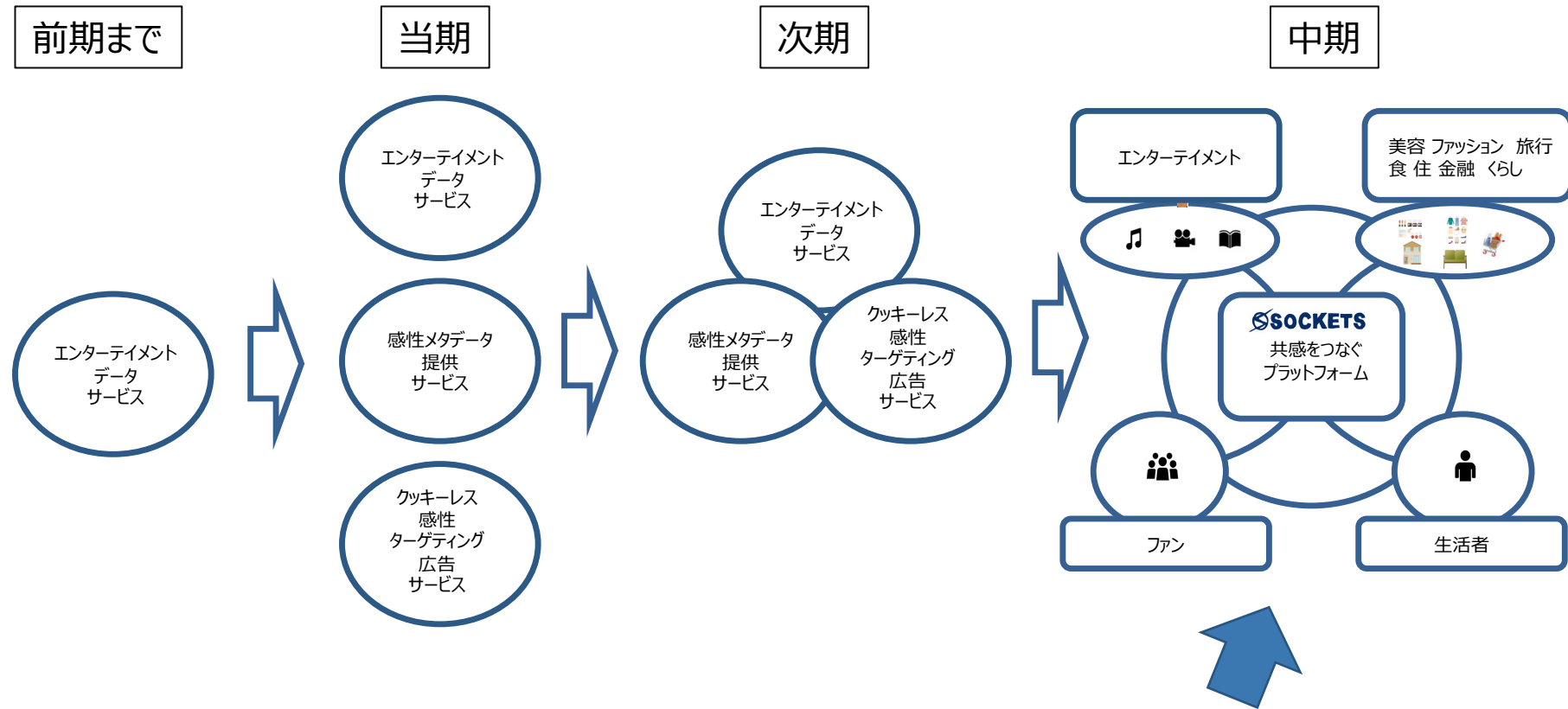
クロスエクスペリエンス

ブランドパートナーシップ

クロスマーケティング

タイアップ・協賛

共同開発・共同クリエイティブ



インターネット広告市場やEC市場だけでなく、D2C、ふるさと納税、クラウンファンド、またリアル店舗、イベント、各種プロモーション、製品・業態開発の関連市場と連帯

現在

エンターテインメントデータサービス

10億円/
年間

感性マーケティングサービス

今期リリース

共感プラットフォームサービス

R&D

3年後

年間10-15%成長ベース

エンターテインメントデータサービス
同規模以上へ

3年後までにサービスリリース

株主のみなさま

本日はありがとうございました。

より一層、日本中の気持ちをつなげてまいります。どうぞご期待のほど、よろしくお願いいたします。

株式会社ソケット 役社員一同

