

2024年3月期 第3四半期 決算説明資料

クッキーレス化が追い風に当社感性AIの事業機会が拡大する

株式会社ソケット (スタンダード市場：3634)

2024.2.8

1.	2024年3月期第3四半期決算概況	P. 3～
2.	事業環境と各事業の取り組みについて （1）エンターテインメントデータサービス事業 （2）クッキーレス感性マーケティング事業	P. 10～
3.	既存の生成AIと当社の感性AIとの連携可能性について	P. 42～
Appendix	中期展望 感性価値が深く繋がる時代に	P. 45～
	会社概要	P. 51～

1. 2024年3月期第3四半期決算概況

1 業績は売上計画通りに推移。利益は新規事業、メディア連携費用先行

- 2
- データ・ライセンスサービスの新規開拓・アップセルに向けたデータ基盤の整備を通じた提案力の向上
 - クッキーレス感性マーケティングサービス（Trig's）は、新規大手クライアント増加中、メディア連携含め積極投資中

3 研究開発においては感性AIの開発を軸に計画通り推移

- ✓ 売上高は前年同期比+4.5%と増収
- ✓ インフラコストの増加や品質向上対策により売上総利益率は45.2%へ低下したもののコストコントロールを効かせ40%後半台を引き続き維持

(単位：百万円)

	2023年3月期3Q 累計実績	2024年3月期3Q 累計実績	概況
売上高	692	723	データライセンス事業により、売上高はYoY+4.5%増収
原価	356	396	新規データライセンス事業の一時的なインフラコストの増大、品質対策などにより増加
売上総利益	335	327	
売上総利益率	48.5%	45.2%	インフラコスト増、新規事業投資
販売管理費	406	409	研究開発・データ開発の先行投資は前期並み
営業利益	▲70	▲82	

(単位：百万円)

723

692

627

2022年3月期3Q

2023年3月期3Q

2024年3月期3Q

YoY
+4.5%

要因分析

- 新たな領域へのデータ提供推進によるデータライセンス利用ユーザーの増加
- 顧客ニーズに合わせたオリジナルデータの拡販等によるアップセル獲得

上記施策により、着実に伸長

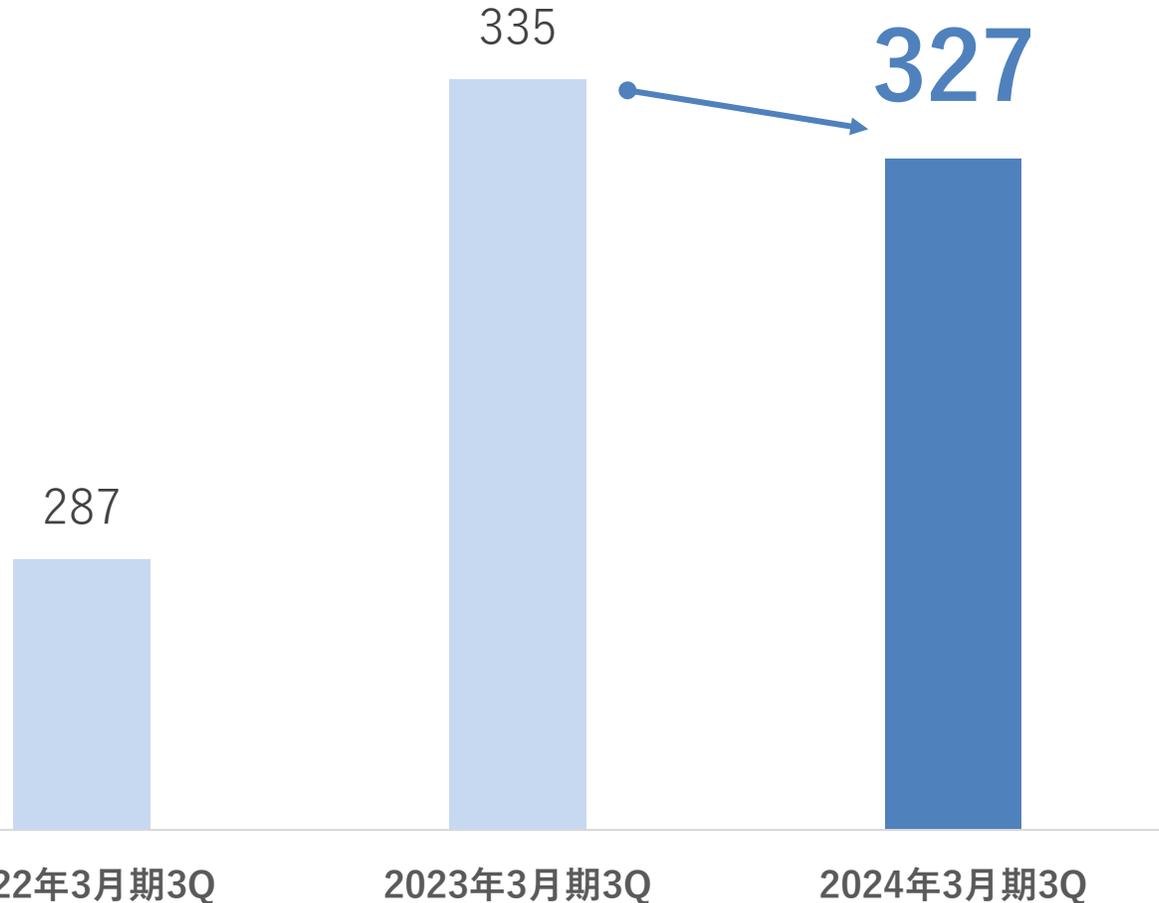
(単位：百万円)

YoY -2.5%

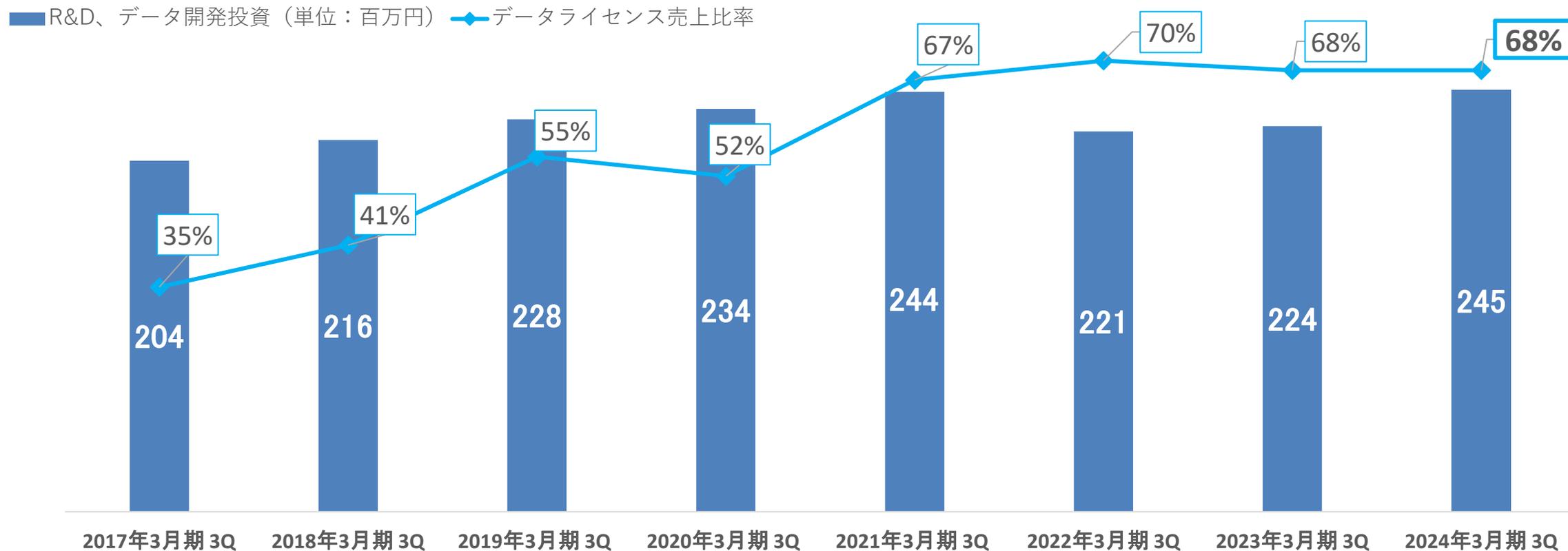
要因分析

新規データライセンス事業の一時的なインフラコストの増大、品質対策などにより増加

インフラ最適化によるコスト削減施策及びトップラインの伸長を通じて計画達成を見込む



感性AIを活用して、当社データ活用の種類、深さ（専門性）・幅（業種）が拡大
新たなデータの追加等を通じて既存データライセンスの単価向上とアップセルが続く



映像データサービス

アニメデータ

アニメデータに関する超詳細情報のデータ化、体系化進む

テレビ番組データ

番組間連携を促進する感性メタデータを開発中

クッキーレス感性マーケティング (Trig's)

連携媒体が続々と増加中。直近で31媒体、月間5億PV超まで伸長（第3四半期期初22媒体）
新たに、星野リゾート様、ネスレジャパン様、トヨタ自動車様が新規出稿へ
大手企業様のクッキーレス、PMP、ブランド共感性向上の手段として認知向上中

2. 各事業を取り巻く環境と当社の取り組みについて

(1) エンターテインメントデータサービス事業

未開拓だったコンテンツ二次利用・関連市場、またさらなる海外市場も視野に、データ・レコメンド提供を推進

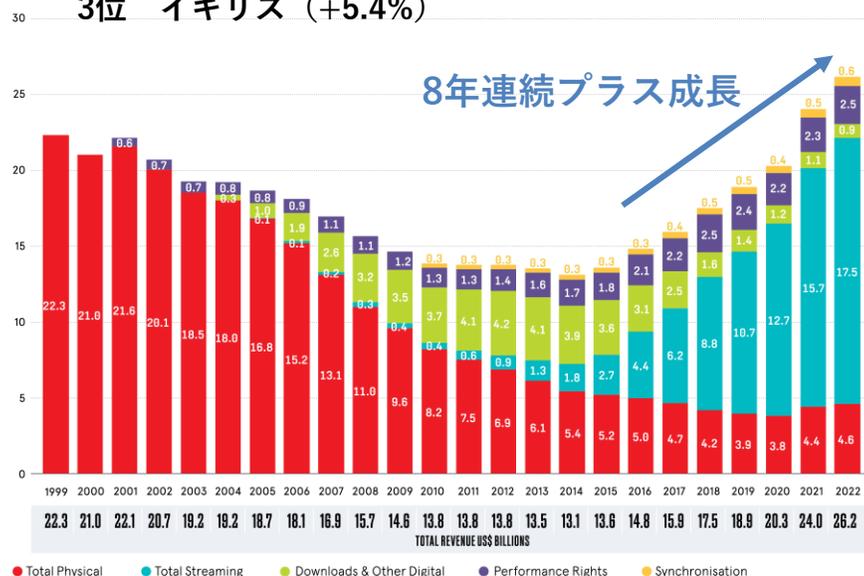
世界の音楽市場

2022年音楽市場規模国別ランキング（前年比）

1位 アメリカ（+4.8%）

2位 日本（+5.4%）

3位 イギリス（+5.4%）



出典：IFPI（国際レコード産業連盟）「IFPI Global Music Report 2023」

当社の取り組み

● 海外サービスへのデータ提供

海外のデータカンパニーと提携し、データやレコメンド提供の範囲を海外に広げる

Update

海外企業と一部で連携を開始

● カラオケやライブ配信アプリ等、新たな領域へのデータ、レコメンド提供

新たな専用データの開発・提供も加えた新規契約

Update

一部で提供を開始 新たな専用データも準備中

● 音楽の感性メタデータを利用した機能拡張、用途開発

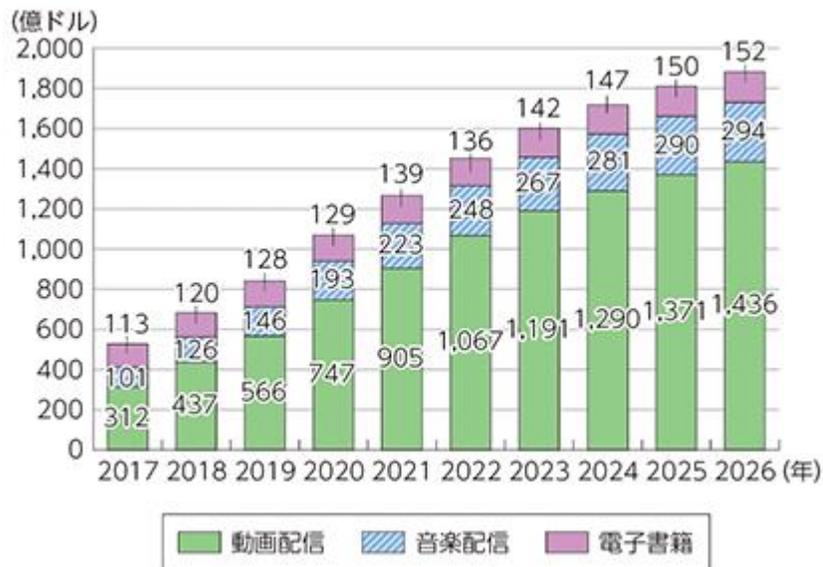
様々な活用方法に対応したデータやAPI、新レコメンドの開発・提供

Update

新レコメンド導入に向けて進捗中

ビデオ・オン・デマンド（VOD）新規提供先の開拓、契約済みサービスへの役割拡大 映像メタデータのVOD以外の利用価値を創出へ

世界の配信市場推移及び予測



出典：総務省 白書 令和5年版

当社の取り組み

- 連携用データの開発・提供による新規契約
他の追従を許さない圧倒的データ量と品質の維持

Update アニメ・コミックのオリジナルデータの充実
- VODサービス向け独自データの開発・提供によるアップセル
顧客ニーズに合わせたソリューションの開発と提供

Update Google、AndroidTV、Amazon FireTV向けの動画プラットフォームとの連携フィードデータ提携先拡大
- VOD以外の分野における利活用開発

Update アニメ関連、放送関連の感性メタ関連技術の開発

900万を超えるグローバルな歌詞データに対するライセンスを持つLyricFind Inc.（本社：カナダトロント、CEO：Darryl Ballantyne）とパートナーシップ契約を締結

（提携の背景）

LyricFindとの連携により、日本国内ではより多くの国際的なコンテンツの提供が可能になり、また米国を含む海外へは、近年アニメなどのカルチャーとともに人気が高まっている日本の音楽に関する情報を多くの視聴者に配信する事が可能に

（提携の内容）

双方の保有データや、テクノロジーの特性・強みを活かし、カバレッジを強化し、既存顧客へのさらなる価値提供とグローバル市場での顧客開拓、新たな事業を連携して実現

LyricFindについて

LyricFindは、歌詞ライセンシングとデータソリューションにおいて信頼を得ている企業です。創業20年以上、10万以上のカタログと1000万以上の歌詞へのアクセスにより、LyricFindは、TikTok、Amazon、Google、Xperi、YouTube、Deezerなどを含むトップクラスの音楽プラットフォームから信頼され、最新かつ正確で、完全にライセンスされた歌詞を提供しています。LyricFindの社内プレミアムレポートインフラストラクチャは、曲単位、地域単位で正確に追跡し、作詞家や権利者に印税を支払います。LyricIQのようなLyricFindの広範なソリューション群や、最近のビデオ制作市場への参入についての詳細は、<https://www.lyricfind.com/products>をご確認ください。

(24年2月7日プレスリリース)

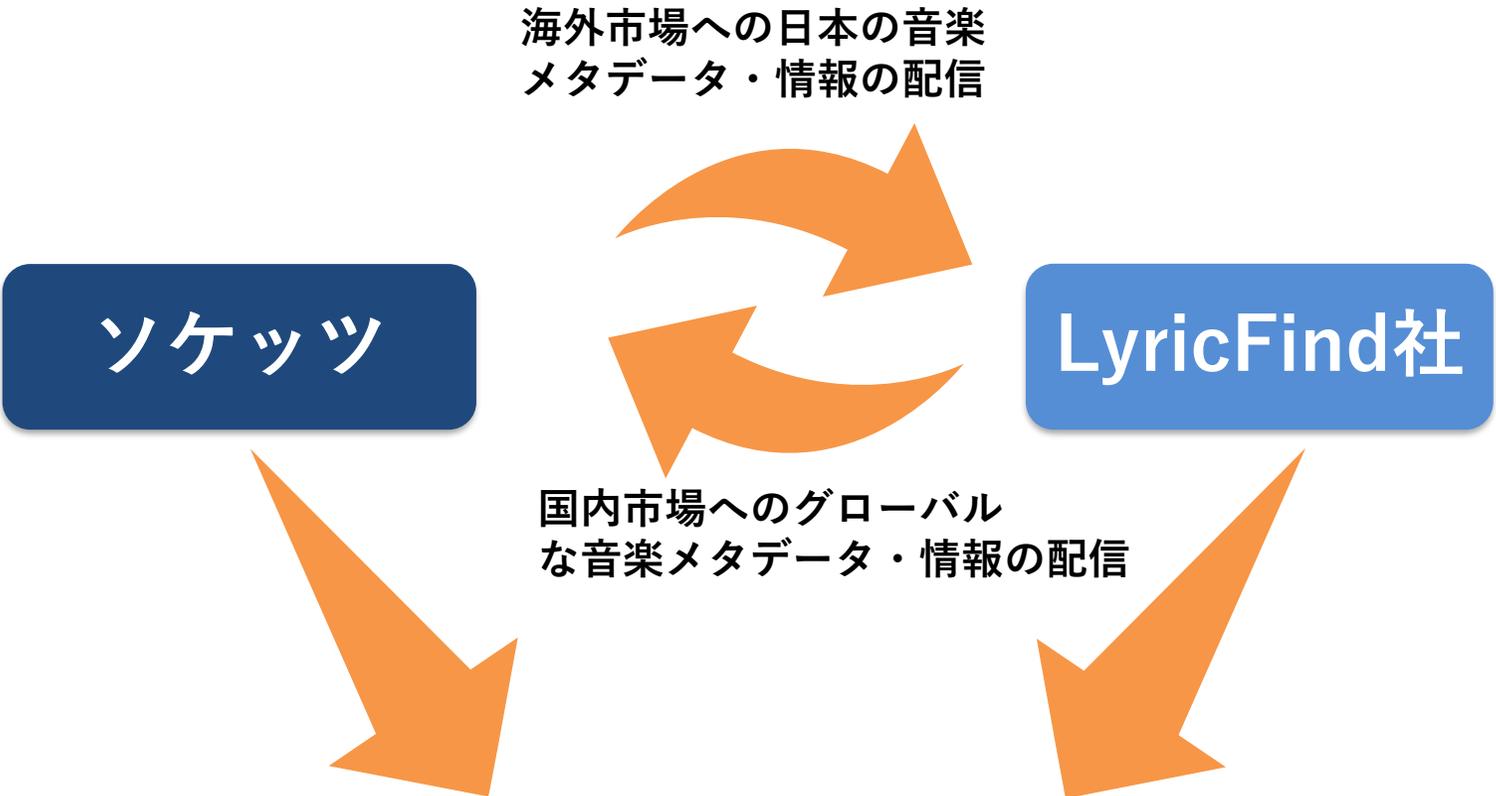
日本国内

国内メタデータ・
情報配信

DSP

ex

- LINE MUSIC
- dヒッツ
- Rakuten Music
- TOWER RECORDS MUSIC
- Yahoo



海外

グローバルメタデータ・
情報配信

DSP

ex

- TikTok
- Amazon
- Google
- Xperi
- YouTube
- Deezer

**両社の技術・データを連携し
新たなデータ・サービスを開発し国内およびグローバル展開**

2. 各事業を取り巻く環境と当社の取り組みについて

(2) クッキーレス感性マーケティング事業

Private Market Place(PMP)とは

●純広告

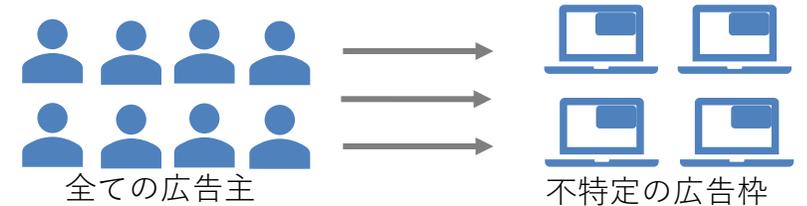


- ：メディアを指定可能
- ×：詳細なターゲティングはできない

●運用型広告



●運用型広告 (RTB)



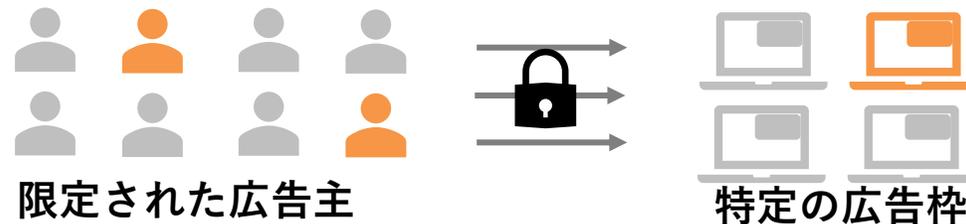
- ：詳細なターゲティングが可能
- ×：どこに掲載されるか分からない

PMPは、広告の品質を最重要視した「Prime Media Placement」でもあり、現在のネット広告の「質の課題」を解決する仕組み

媒体社と広告主を限定したクローズな広告取引



●運用型広告 (PMP)



米国では広告主がブランドイメージを落とさずに認知を広げることを目的としているのに対して、日本では何件獲得できたかが最重要視されてきたことから、PMP市場の成長が遅れていた

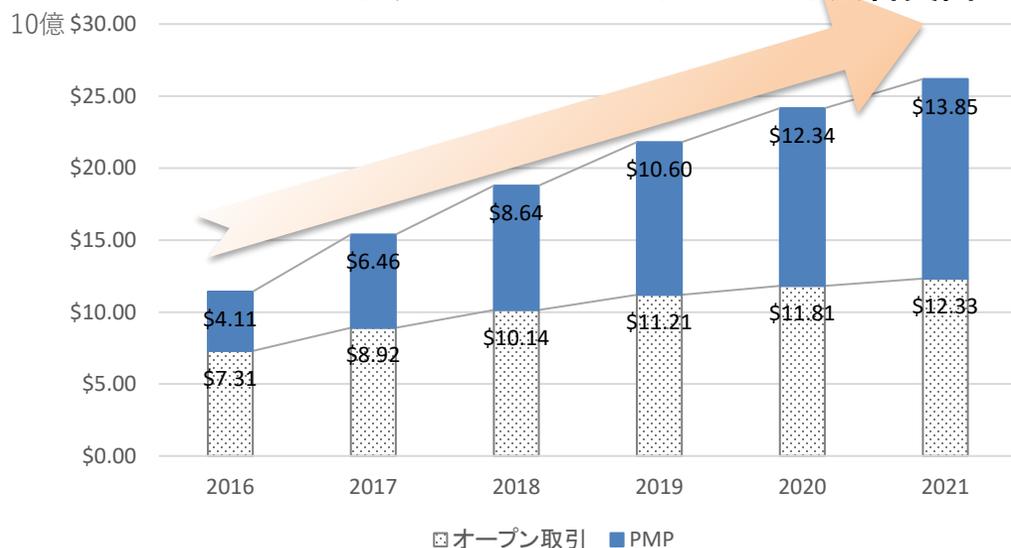
米国ではメジャー市場に成長

2021年時点でプログラマティックディスプレイ広告の53%がPMPの取引

日本では今後成長が見込まれる取引

日本ではまだ理解が浸透しておらず、これからの成長が予測される広告取引市場

トランザクション方法別 米国における
プログラマティックデジタルディスプレイ広告支出



出典：eMarketer



出典：AJA (Copyright © AJA, Inc. All Rights Reserved.)

日本でもクリック・獲得単価至上主義から脱却の動きが加速

デジタル広告の予算が不当に搾取されている現実

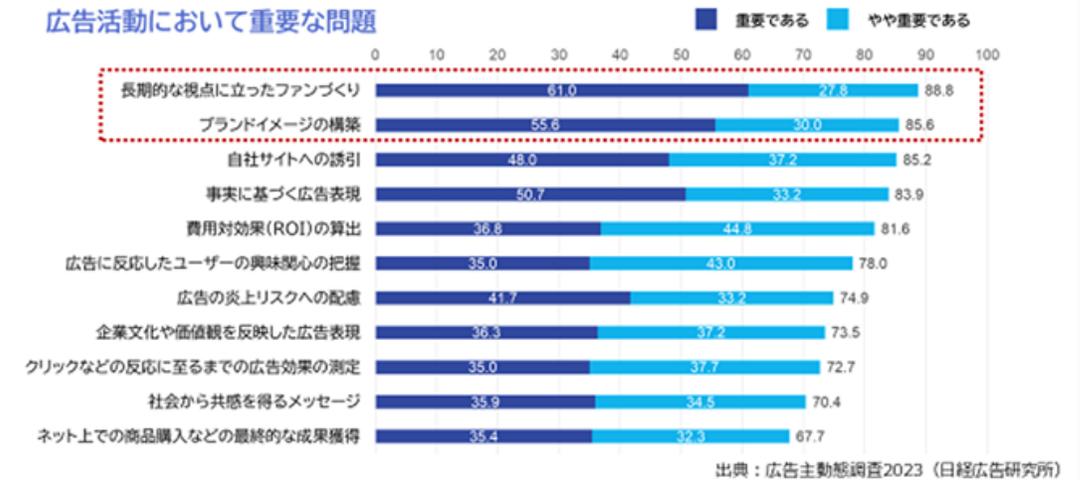
2022年における日本のインターネット広告の閲覧水増し詐欺被害額は1,300億円にのぼり、発生率は世界平均の2倍以上（2023年3月5日付 日本経済新聞）



出典：2023年3月5日付 日本経済新聞

「ブランドセーフティ」の意識の高まり

直近の調査では日本国内においてもブランドセーフティ（自社のブランドイメージを既存するリスク回避の対策）に対する意識が高まっている



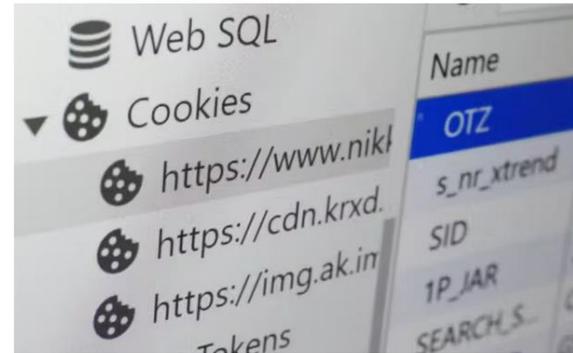
さらにクッキーレス化をきっかけに、日本のデジタル広告のあり方が変化する

クッキーに関する記事が国内でも大きく取り上げられる状況



クッキー制限で注目「顧客データ基盤」 導入急ぐ米企業

CBINSIGHTS [+ フォローする](#)
2023年11月28日 2:00



サイト運営元ではない第三者が使うウェブ閲覧記録「サードパーティー・クッキー」が2024年後半からブラウザ（ネット閲覧ソフト）の「グーグルクロム」で段階的に使えなくなる

CBINSIGHTS

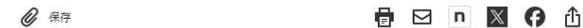
日用品メーカーからメディア企業までネット広告を利用する米大手各社が対応

出典：2023年11月28日付 日本経済新聞



サードパーティークッキー廃止へ ネット広告効果半減も

テック
2023年11月27日 2:00 [会員限定記事]



サードパーティークッキーの廃止は、テック大手の広告事業に有利に働く可能性がある=ライター

ウェブサイトをまたいで消費者の閲覧履歴を共有する「サードパーティークッキー」の廃止が迫ってきた。プライバシー保護規制の広がりに押され、米アップルに続いて米グーグルも2024年後半にも自社ブラウザで機能を止める。ネット広告業界は対応に追われている。

出典：2023年11月27日付 日本経済新聞



サードパーティCookie「期限」は24年 Googleが描く道
グーグル最高プライバシー責任者 キース・エンライト

Digital Eyes [+ フォローする](#)
2023年7月13日 5:00 [会員限定記事]



[図表を保存](#)

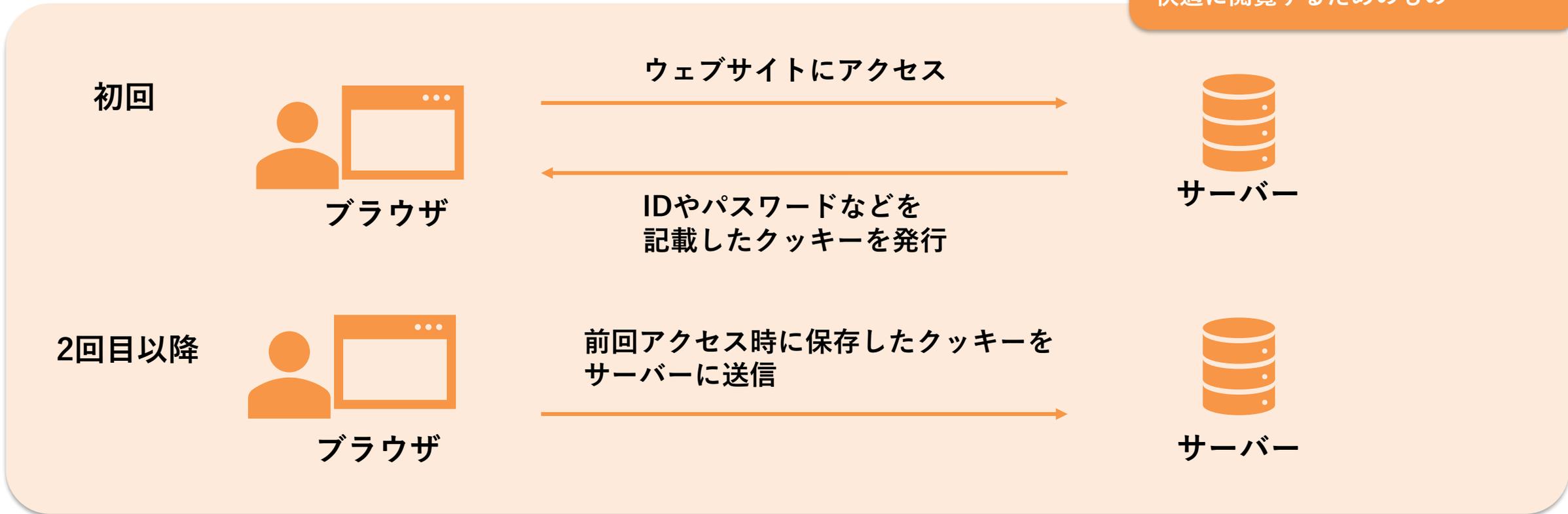
Introduction ネット広告業界が2024年に向けてビジネスモデルの再構築を迫られている。ターゲティング（追跡型）広告の配信に使われる「サードパーティー・クッキー」を米グーグルが同年末までに廃止することを決めたから

出典：2023年7月13日付 日本経済新聞

2018年5月にEUでGDPR（一般データ保護規則）が施行されたことを皮切りに、日本を含めた各国でクッキー規制が進んでいる

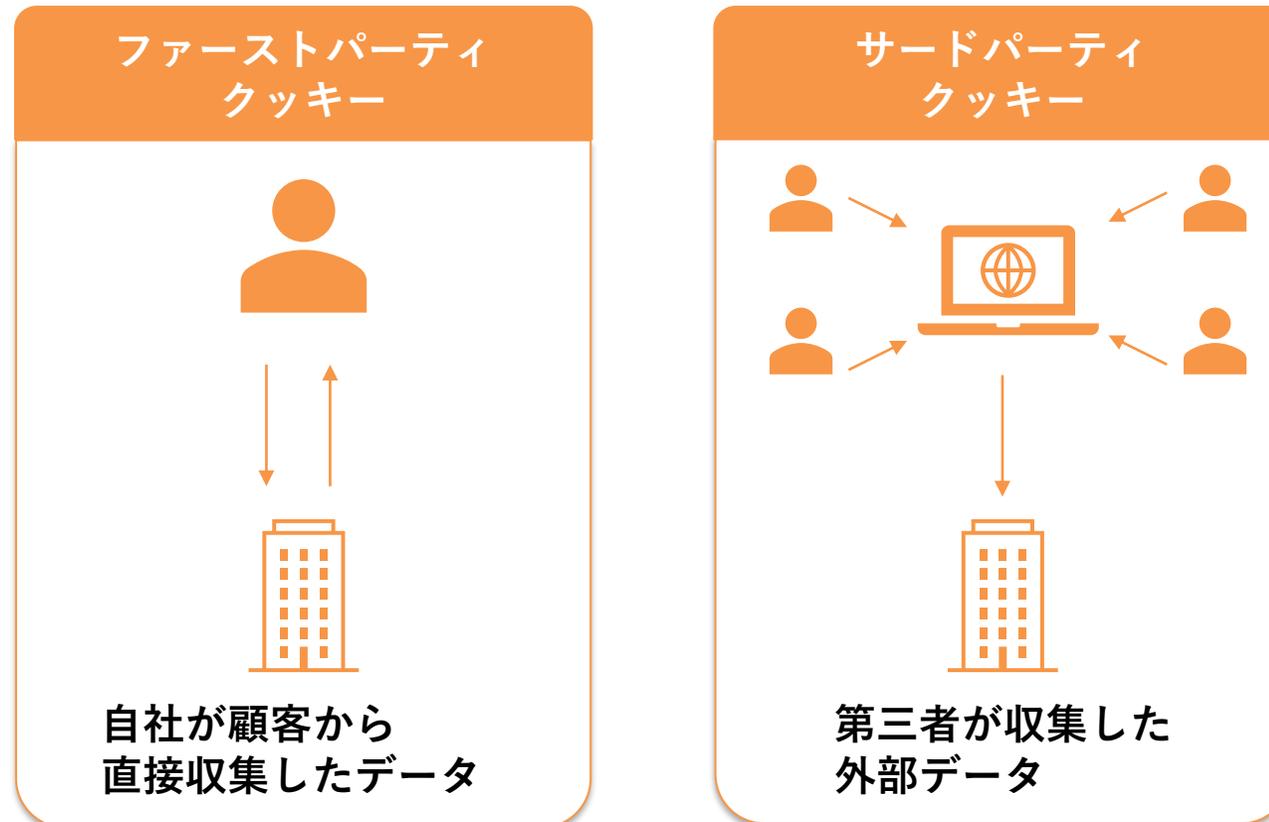
クッキーとは、Webサイトに訪問したユーザー情報を一時的に保存する仕組み

本来は、IDとパスワードを毎回入力する必要が無いなど、Webサイトを快適に閲覧するためのもの



クッキーの種類

ファーストパーティクッキーは閲覧ページのドメインからクッキーを発行するのに対し、サードパーティクッキーは閲覧していないページのドメイン（第三者）からクッキーを発行することでサイトを横断したトラッキングが可能なることから、ユーザーの行動や情報の収集・活用に利用されている



1. 法律による規制

クッキーは、用途によってはユーザーが意図しない場所でもWebサイトを横断して行動履歴を収集していることが個人情報保護の観点から問題視され、グローバルで法規制の強化が進んでいる

GDPR

EU（欧州連合）
2020年1月施行

個人データを収集・処理する際、ユーザーから事前に同意を取得しなければならない

CCPA

カリフォルニア州
2020年6月施行

住民が、自身の個人情報の開示請求・削除・販売停止の権利があることが定められている
事業者は
・個人情報の取得する旨をユーザーに通知
・要請があった情報の削除等に対応しなければならない

改正個人情報保護法

日本
2022年4月施行

クッキーなどを通じて収集した個人に関する情報を第三者に提供し、提供先が保有する情報と組み合わせることで特定の個人を識別できる場合、提供元が本人の同意を取得しなければならない

改正電気通信事業法

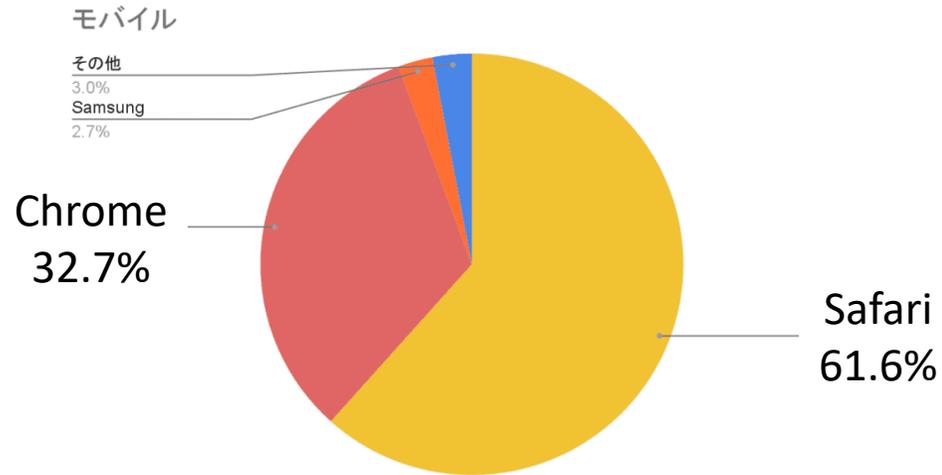
日本
2022年6月公布

オンラインサービスを提供する事業者を対象にサードパーティクッキーを埋め込む場合、
・関連情報をユーザーに通知
・事前にユーザーの同意を取得
・後から拒否できる仕組みを導入のいずれかに対応しなければならない

2. プラットフォーマーによる規制

Apple社では既に廃止済みで、Apple社の商品(iPhone、iPad、MacBookなど)の標準ブラウザである『Safari(サファリ)』では、既に『サードパーティクッキー』が使用できない

日本国内のモバイルにおける
ブラウザシェアはSafariが61.6%
既に半数以上でクッキーが規制されている状況



Apple社の段階的な規制

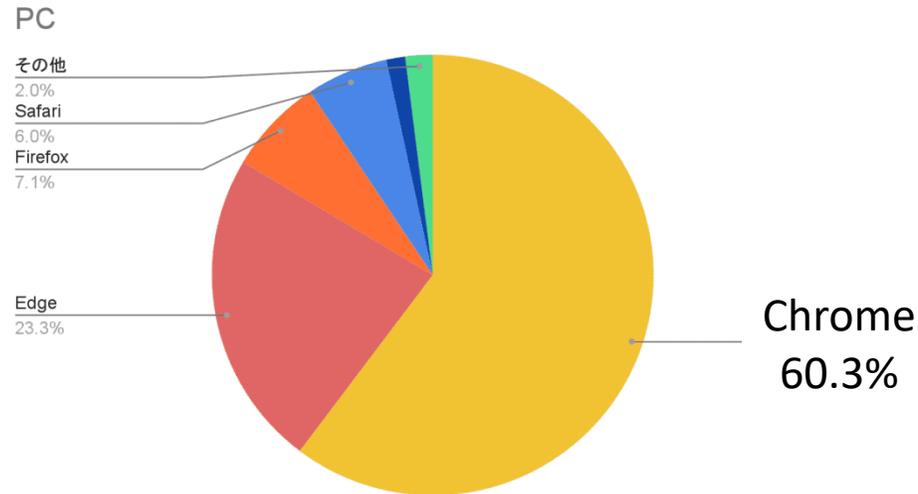
年月	アップデート	概要
2017年9月	ITP1.0	特定条件下の3rd Party Cookieは24時間で削除
2018年9月	ITP1.0	特定条件下の3rd Party Cookieは即時削除
2019年3月	ITP1.0	特定条件下の1rd Party Cookieは7日間で削除
2019年5月	ITP1.0	特定条件下の1rd Party Cookieは24時間で削除
2019年9月	ITP1.0	特定条件下のローカルストレージ上のデータは即時削除
2020年3月	iOS13.1	全ての3rd Party Cookieを即時削除
2020年9月	iOS14.0(フルITP)	iOS14で動作する「全てのブラウザ」でITPが適用
2020年11月	iOS14.2	擬似的な1st Party Cookieを7日間で削除

出典：CMC Japan 日本におけるモバイルのブラウザシェアランキング

2. プラットフォーマーによる規制

Google社は2024年第1四半期からユーザーの1%でテストを行い、その後第3四半期から段階的に廃止していくことを発表

日本国内のPCにおけるブラウザシェアはChromeが60.3%
PCでは2024年より影響が大きくなる

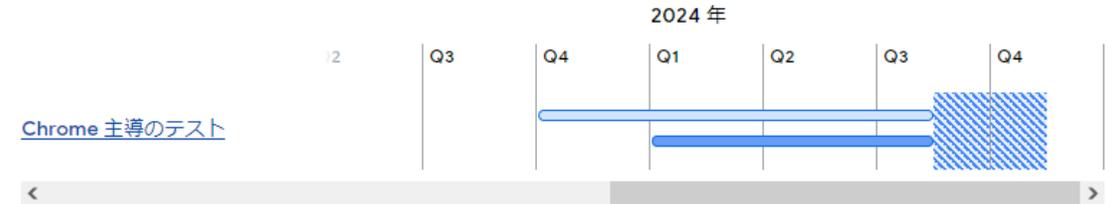


出典：CMC Japan 日本のブラウザシェアランキング

Chromeのクッキー廃止スケジュール

サードパーティ Cookie (3PC) とテスト

- ラベルを使用したオプトインテスト
- サードパーティ Cookie の1% 廃止
- サードパーティ Cookie の段階的廃止



出典：Privacysandbox.com ウェブ向けのプライバシー サンドボックスのスケジュール

クッキーレスへの対応は、いよいよ待ったなしの状況へ

クッキーが可能にしていたターゲティング広告の終焉

クリック・獲得重視の広告投資から、ブランドやサービス・商品のストーリーやフィロソフィーに基づくユーザー共感性の認識訴求がより重視へ

生活者の感情的な動機の理解や日本語が持つ繊細表現の意味解釈が重要

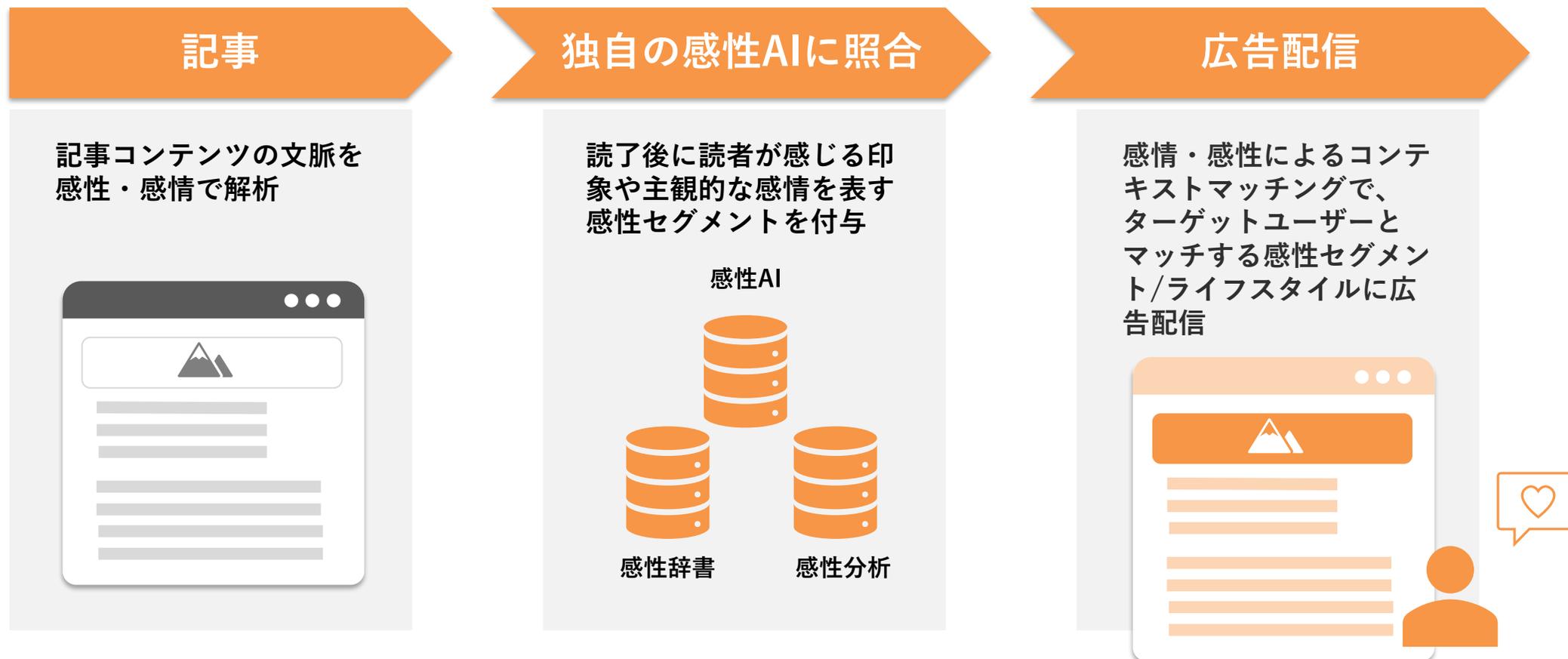
クッキーレス時代の主役は「感性」

クッキーレスによりデジタルマーケティングの概念が根本から変わる状況は当社の強力な追い風となる

サードパーティクッキー廃止後に必要な対応	当社事業機会の拡大
<p>●生活者の行動データに頼らないターゲティング</p> <p>生活者が閲覧しているコンテンツやページのコンテキストを考慮して、広告やコンテンツを提示することが求められる</p>	<p>●Trig'sの利用拡大</p> <p>記事内容や文脈を解釈しユーザーの気持ちを予測して記事と広告をマッチングするTrig'sの感性AIは、カテゴリーやジャンル一致による一般的なコンテキストターゲティングよりも精度の高いマッチングが可能</p>
<p>●ファーストパーティデータの活用</p> <p>出自が明らかな信頼性の高いファーストパーティデータ(自社ECサイトで収集したユーザーの購買履歴や自社ウェブサイトやアプリから収集した生活者のデータ等、自社が集めたさまざまなデータ)をより有効に活用していくことが求められる</p>	<p>●独自の感性AIと感性メタデータの利用拡大</p> <p>ファーストパーティクッキーの活用拡大により、閲覧履歴や視聴履歴、購入履歴などのデータから生活者の趣味・嗜好を分析し活用することが可能な当社独自の感性AIと感性メタデータの利用が拡大</p>

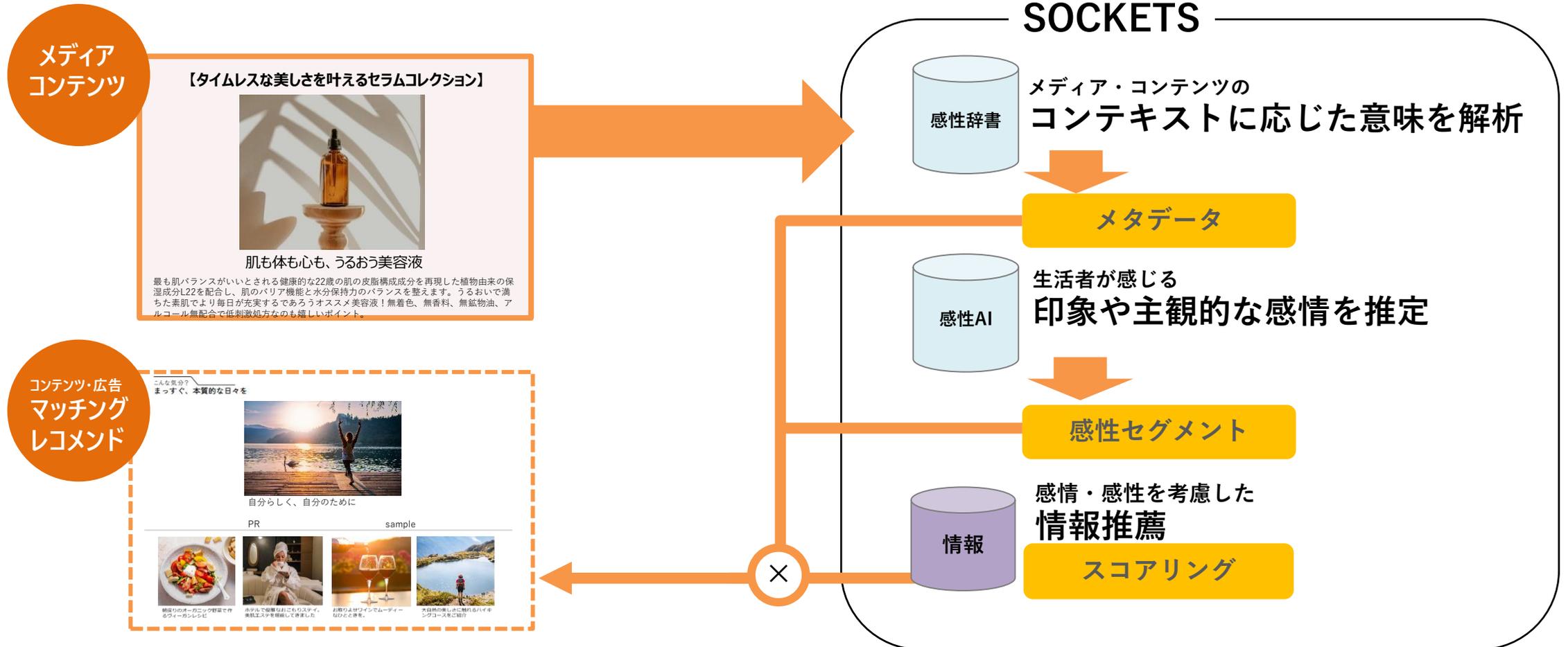
●Trig'sの利用拡大

記事内容や文脈を解釈し読者の気持ちを予測して記事と広告をマッチングするTrig'sの感性AIは、
カテゴリーやジャンル一致による一般的なコンテキストターゲティングよりも精度の高いマッチングが可能



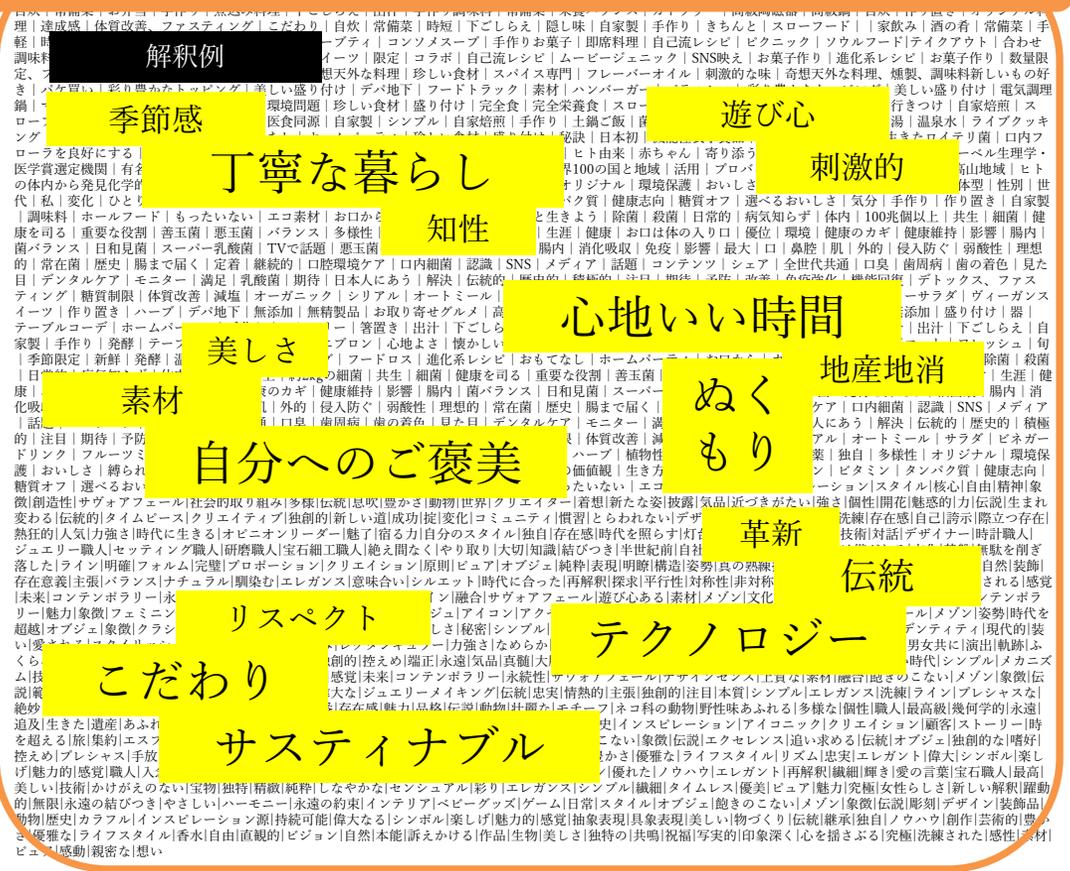
Trig's感性AIによるクッキーレス技術の仕組み

情報に接しているユーザーの感情や感性を推測



感性データ分析により感性価値を言語化、感情や感性を推測

感性AIにより感性価値・情緒価値をデータで可視化



理解促進と感情への訴求

- フィロソフィー、ストーリー、体験価値、カルチャーなどの伝達
- ブランドと生活者の間に共感を生み、長期的な関係を構築
- 感性を中継することによるセグメント外への訴求

関心理由の言語化とセレンディピティ

- 顧客の興味・関心理由が明らかに
- 感性や共感で繋がる潜在顧客の発見
- カテゴリ内の回遊増と従来カテゴリ以外からの誘導

感性AIによりクッキー情報に依存せず
顧客の発見と誘導を可能に

●当社独自の感性AIと感性メタデータの利用拡大

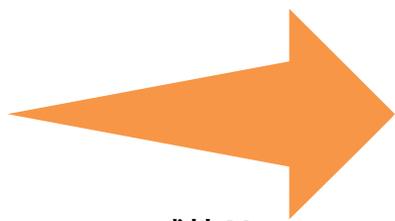
ファーストパーティデータの活用拡大により、閲覧履歴や視聴履歴、購入履歴などのデータから生活者の趣味・嗜好を分析し活用することが可能な当社独自の感性AIと感性メタデータの利用が拡大

例) ECサイトのファーストパーティデータ



東京都在住 40代 女性
会社勤務

当社独自の感性AIによる
生活者理解の深化



脱デモグラ・ライフスタイルセグメント

丁寧な暮らしをシンプルに健康的に志向
グループ



東京都在住 40代 女性
会社勤務

購入履歴

食品 飲料 雑貨 衣料



商品名 価格
ジャンル 成分
素材

感性AI



感性辞書 感性メタデータ

購入履歴

食品 飲料 雑貨 衣料



商品名 価格
ジャンル 成分
素材

感性 感情動機 こだわり 期待価値
効能 マイクロジャンル ...

データ

分析

活用

オンライン/オフラインの様々なファーストパーティデータ



行動履歴

購買履歴

会員情報

従来に加えた当社事業機会

様々な種類の分散されたファーストパーティデータを整理・集約・統合



デモグラ



協調フィルタリング



統計

従来に加えた当社事業機会

感性AI

日本語独特の曖昧なニュアンスまでを解釈し人間の感性や感情を理解する感性AI

感性辞書



感性メタデータ

エンターテインメント分野を通じて培った2000万因子を超える感性や感情を体系化したオントロジー

エンターテインメントからマーケティング分野までにまたがる膨大なメタデータ

従来のデモグラによる顧客セグメントでは補足しきれない興味関心を明らかに

AD



広告施策

レコメンデーション

オウンドメディア施策



OMO施策

従来に加えた当社事業機会

感性価値・情緒的価値に基づくコミュニケーションによる共感層の顕在化

未来ターゲット
すべての消費者・潜在顧客

サブターゲット
感性価値の共感層

コアターゲット
潜在顧客層
ファン

従来

拡大

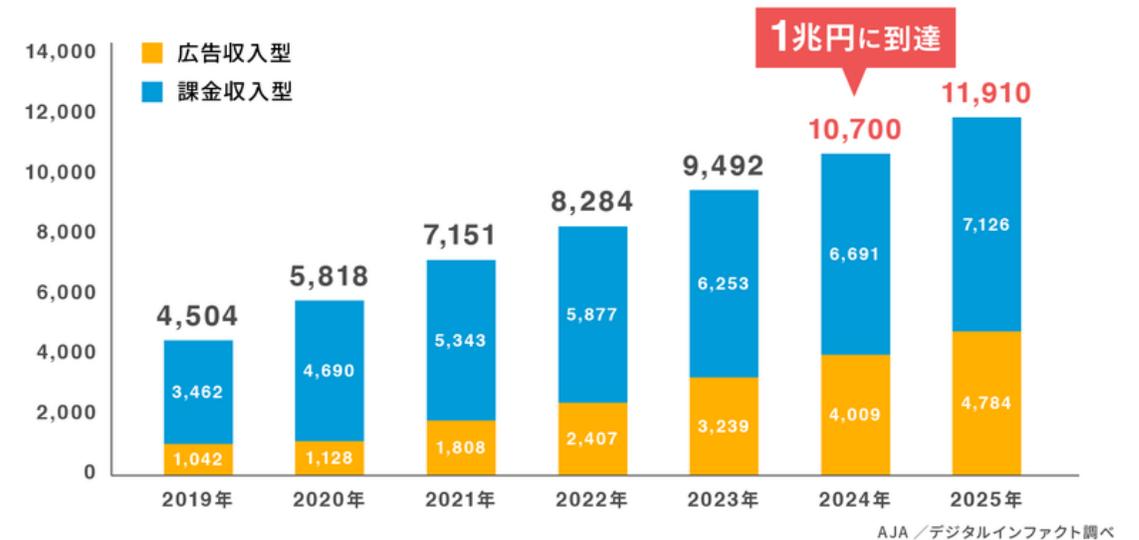
クッキーレスマーケティングの中で注目されているCTV/OTT広告でも音楽・映像をはじめとしたエンターテインメントデータ領域において、唯一無二であり独自の「感性AI」・「感性メタデータ」を持つ当社の存在価値が高まる予想

- CTV (コネクテッドTV・動画コンテンツのストリーミングをサポートするためにテレビに接続する、またはテレビに組み込まれたデバイス)
- OTT (over the topの頭文字をとった略称で、インターネットを介しアクセス可能なコンテンツ配信サービスの総称)

国内コネクテッドテレビ広告市場規模 2020年-2025年 (単位: 億円)



国内OTT市場規模 2019年-2025年 (単位: 億円)



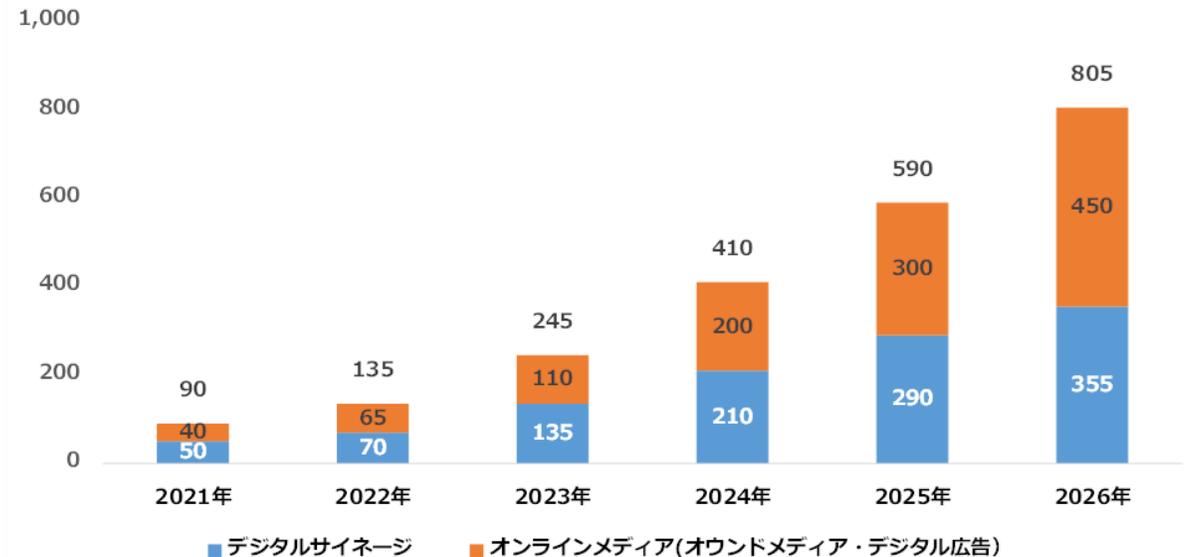
ファーストパーティの顧客データ活用で注目が高まっている「リテールメディア」広告市場でも、購買商品の特徴や特性のみならず、購買に至った背景や感性・感情的な動機を推測する「感性AI」・「感性メタデータ」の利用が高まる

リテールメディア：小売事業者が持つ購買・行動データなどのファーストパーティデータを活用して、ECサイトや実店舗などの媒体を通じて広告やクーポンを配信する仕組み

リテールメディアが持つメリット

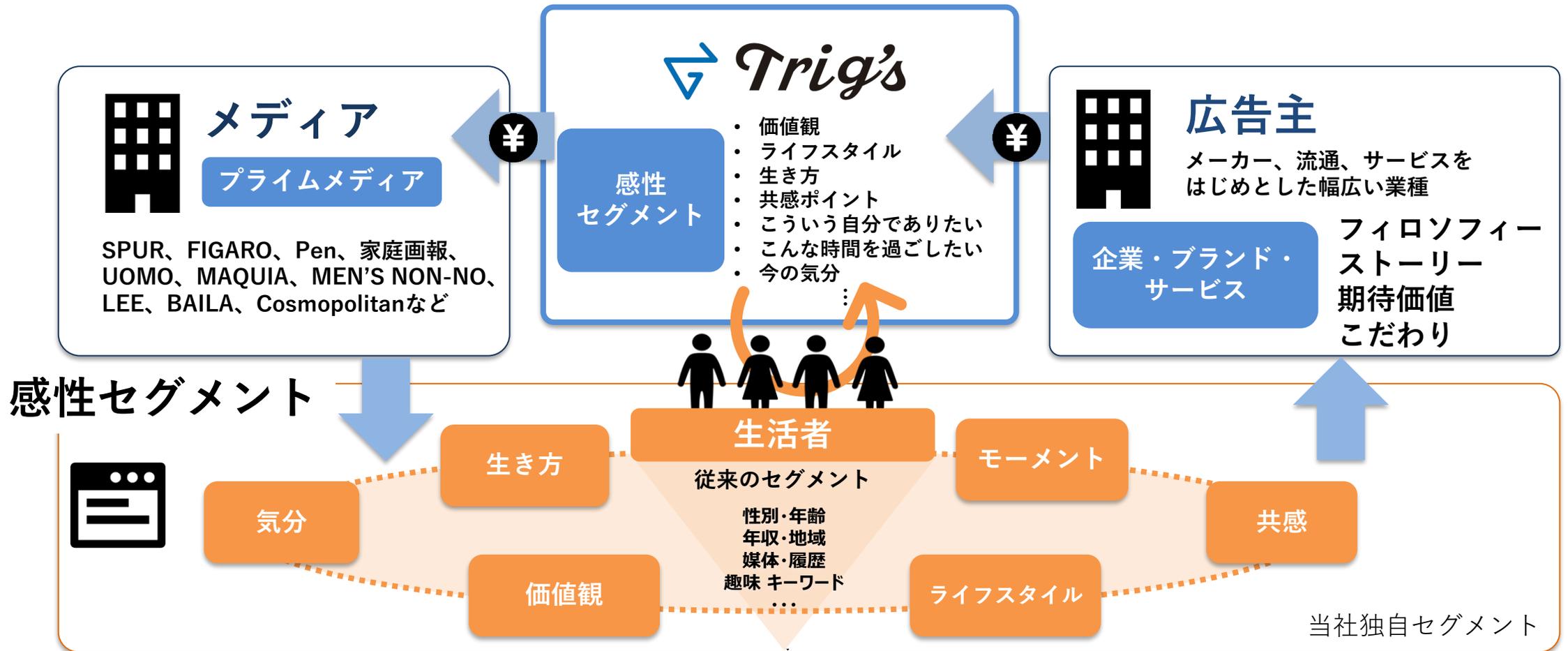
- 小売事業者：広告収入が得られる
- 広告主：小売事業者の顧客データを活用できる
- 生活者：有益な情報が広告として届く

リテールメディア広告市場規模推計・予測 2021年-2026年 (単位：億円)



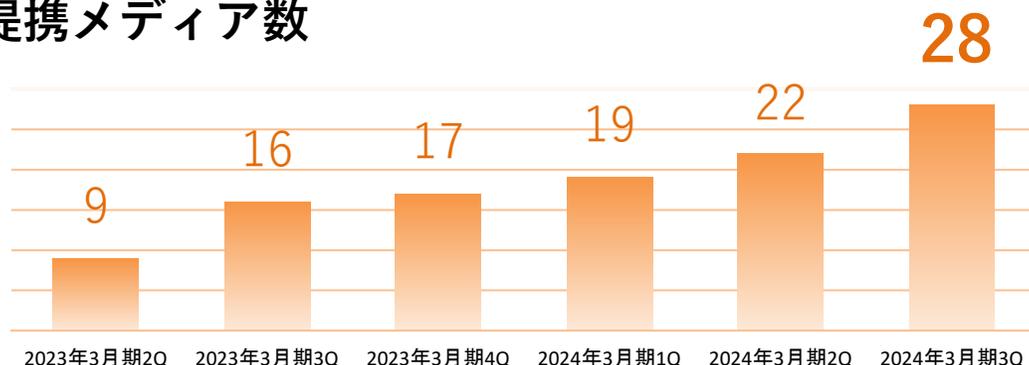
出典：CARTA HOLDINGSリテールメディア広告市場調査

Trig'sは、感性AIが生活者の感性に訴求し、属性や閲覧履歴などの従来のセグメントでターゲティングされない生活者をメディアを通じて広告主に繋がります



Trig's連携メディア数とPV数は引き続き着実に増加中

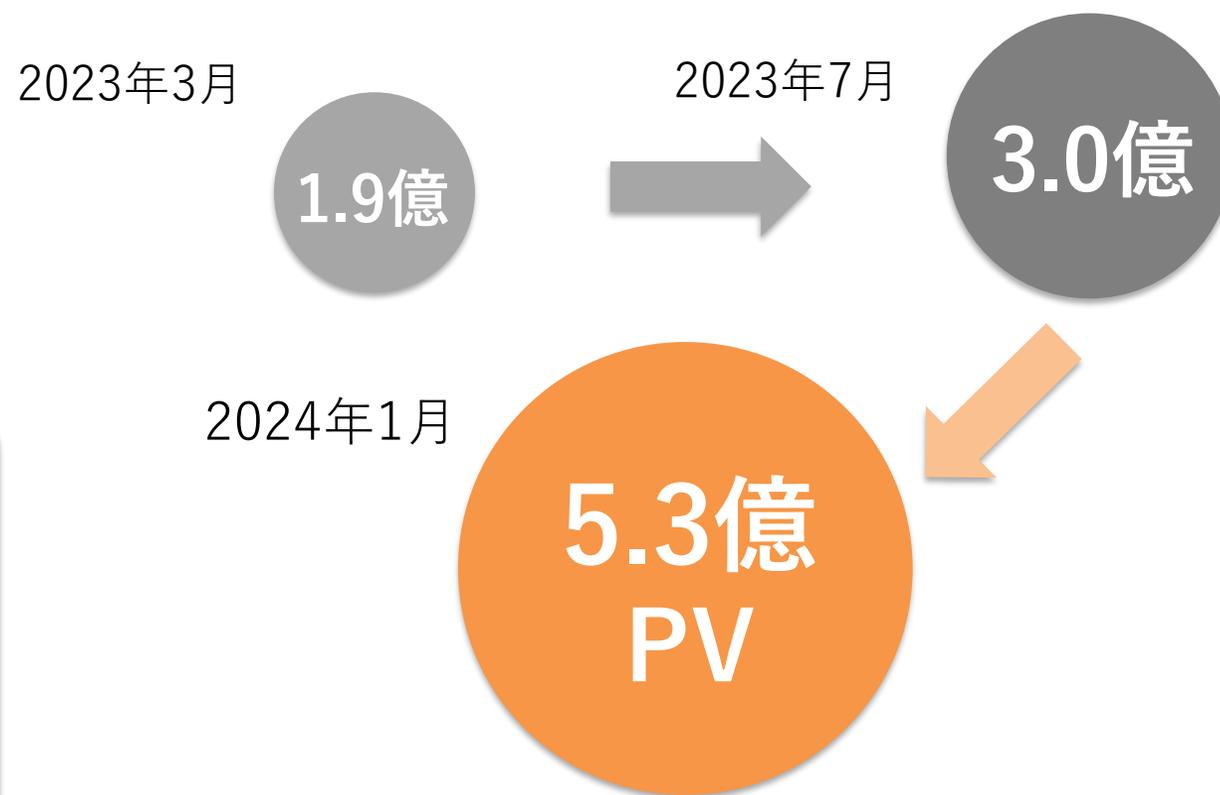
提携メディア数



現在連携しているプレミアム媒体様（直近31媒体様）

- SPUR.JP • MAQUIA ONLINE • LEE • @BAILA • non-no
- MORE • Marisol • Web eclat • HAPPY PLUS • OurAge
- T JAPAN • 家庭画報.com • Begin NEWS • BOYNA
- MEN'S Ex • UOMO • MEN'S NON-NO • madameFIGARO.jp
- Pen Online • COSMOPOLITAN • andGIRL • Ray • mamagirl
- ESSEonline • 25ans • 時計Begin • Harper's BAZAAR
- Women's Health • Esquire • 婦人画報 • 25ansWedding

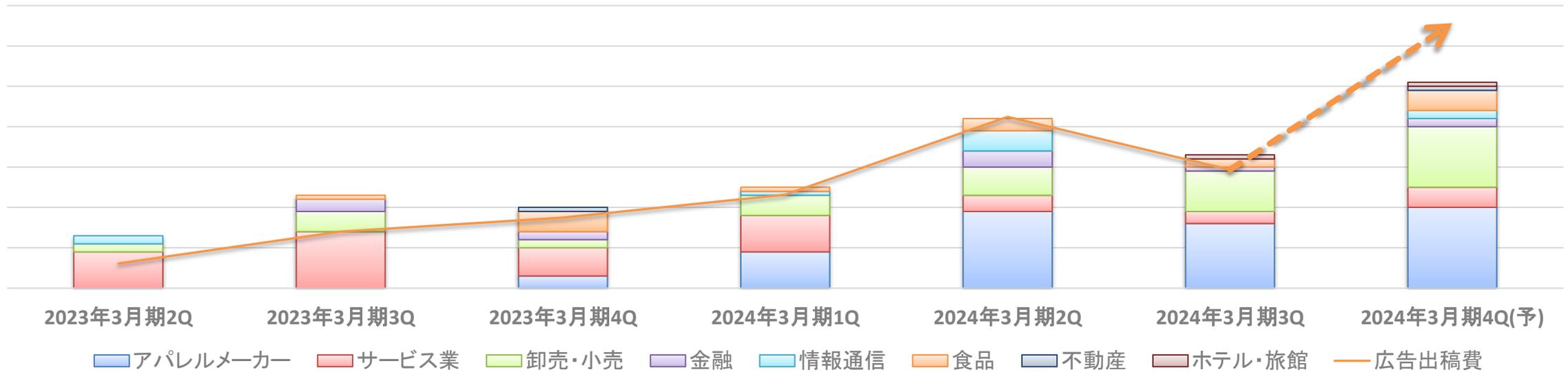
合計月間PV数



4Qではトヨタ自動車様・ネスレ様・星野リゾート様等、新規の受注が拡大するなど四半期単位では最高売上更新の見込み

出稿広告主業種と広告出稿費の推移

2024年3月期4Q
四半期過去最高売上見込み



※推移イメージ

- 広告主のサードパーティクッキーに依存したマーケティング手法からの脱却傾向も有り、当社「Trig's」の業績拡大への追い風が続く見込み
- 事業拡大に向けた基盤強化やアライアンスの締結を進める

- 連携メディア・クライアントの広がり

取り扱いPVの拡大、多様なジャンルからのご出稿増加中

Update

連携メディア追加

- 単価の向上

リッチフォーマットの開発、広告メニュー拡充

Update

計画に沿って各種並行進行中

- 販売体制の強化

アライアンス拡大、販売連携

Update

今期中での開始目処に開発・交渉・調整を推進中

- サービスラインナップ拡大

メディア横断型タイアップなど特徴的なメニューを投下

Update

24年1月メニュー連携スタート

- クリエイティブ強化（自社制作）

感性データを活用するクリエイティブの当社における制作事例増える

Update

星野リゾート様、ネスレ様他事例の増加

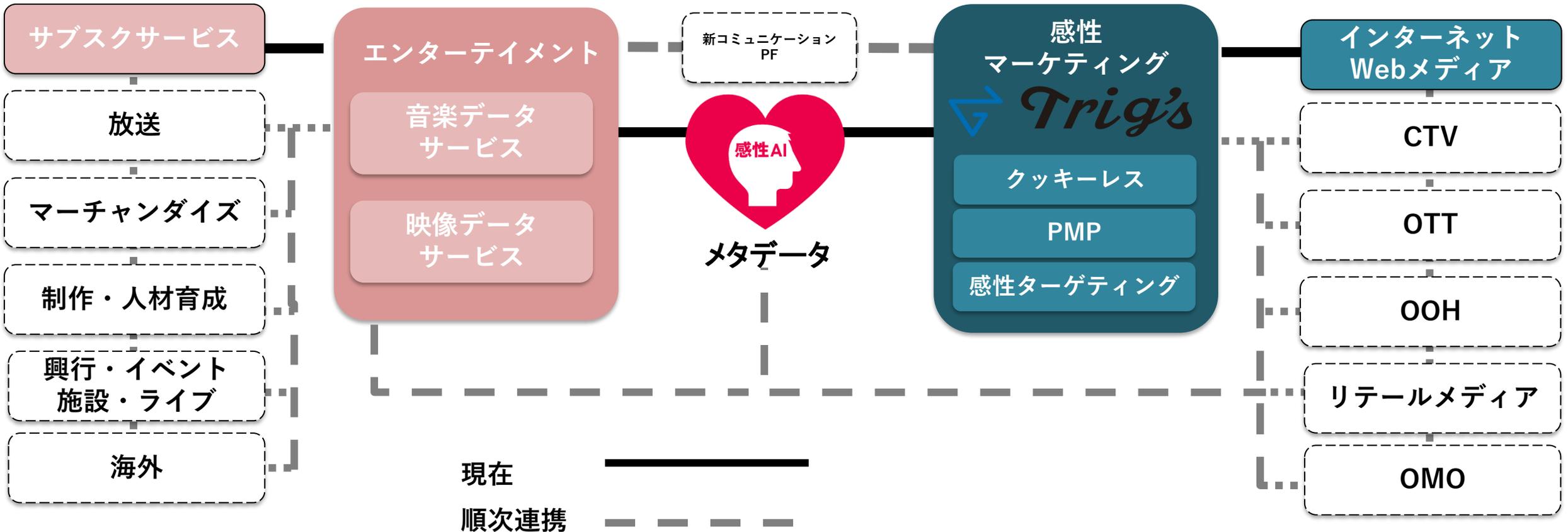
- 基盤技術強化

各種辞書整備、マッチングエンジンの性能向上

Update

膨大なコンテンツ情報の感性AIによる学習進む

エンターテインメントの人間の感性や感情を増幅する力と多様なマーケティング活動を連携
感性AIを活用し共感が繋がる社会に貢献



- CTV：インターネット回線と接続しているテレビ端末
- OTT：インターネットを通じてコンテンツを提供するサービス
- OOH：交通広告や屋外広告など屋外に設置される広告
- リテールメディア：小売や流通事業者が運営するメディア
- OMO：オンラインとオフラインが融合するマーケティング戦略

エンタメ施設のサブスクサービス「レジャパス」を運営するORIGRESS PARKS社と資本業務提携を締結、既存事業との連携を進める（体験型データベースの開発）

資本業務提携の目的

体験型エンターテインメント関連事業を行うORIGRESS PARKS社のデータベース開発支援を通じた協業をはじめ、これら協業を通じて当社の感性メタデータ及び感性AIの拡充に繋げることで、モノ（コンテンツ）からコト（体験）まで、当社データサービス関連事業の幅を広げる

株式会社ORIGRESS PARKSの概要

全国の450施設以上のレジャー・エンタメ施設を定額で何度でも利用できるサービス「レジャパス」を提供

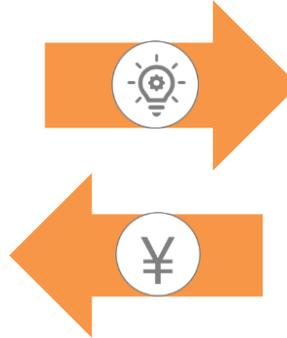
商業施設・レジャー・自治体・スポーツ観戦等の集客を支援するマッチングサービス「エンタメベース」の展開



ソケット



感性メタデータを活用した
データベース開発ノウハウの提供



開発費・運用費の提供

ORIGRESS PARKS社

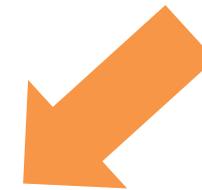


リアル上にて体験されるデータベース

インターネット上で流通されるデータベース



共同サービス開発



エンターテインメント市場でのOMOの実現

新たにクリエイティブスタジオと提携

東京を拠点とするグローバルな制作スタジオA社と業務提携

A社業務内容

TVCM・MV、ブランデッドムービーなどを制作及びSNSコンテンツの制作 / ライブ配信のプロデュース。ハイブランド系・ラグジュアリー系メディアにおける実績多数。
ブランド、商品、サービスの最適なストーリーテリングで視聴者の心に残る映像を提供する革新的なクリエイティブを提供するグローバルな制作ネットワークを有する。

当社との当面の協業内容

- 独自のリッチフォーマット開発
- 感性メタを活用した動画制作
- PMP型ストーリーテリング広告の共同展開

3. 既存の生成AIと当社の感性AIとの連携可能性について

生成AIがもたらす変化でおきる事業機会を想定した、
当社IP領域における競争優位性の確保・価値向上を目的とした研究開発推進中



社内業務
効率・品質向上

事例

- ・ 独自データ開発効率向上
- ・ ナレッジグラフ開発
- ・ レコメンド精度向上

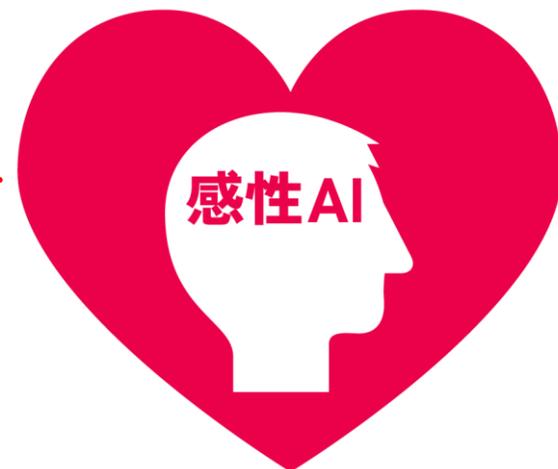


事業
新たな事業機会
サービス提供

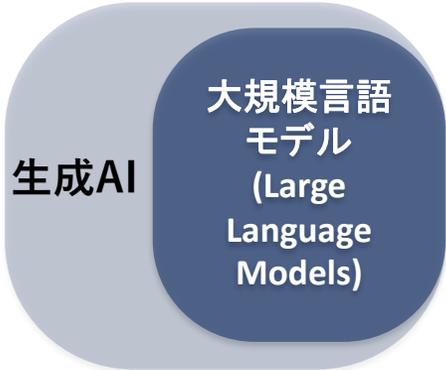
事例

- ・ クリエイティブサポート
- ・ 新コミュニケーションサービス開発

ほか



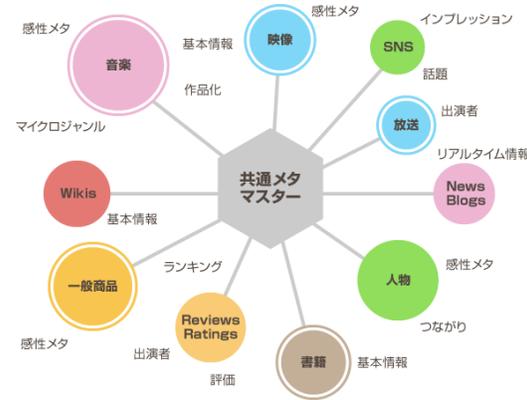
生成AI/大規模言語モデル(LLM)



- ✓ 汎用的な内容、一般的な質問に対する処理は得意
- ✓ 直接書かれていないものに対して推論して解釈、応答する能力が高い

※LLM（大規模言語モデル）は、自然言語処理（NLP）の分野で使用する深層学習モデルの一種

MSDB/専門知識情報



- ✓ 構造化された専門知識
- ✓ 固有の領域において正確で詳細な情報をもつ
- ✓ 常に新しい情報を追加できる
- ✓ 人がデータ内容を解釈可能

※ MSDBとは、ソケットが開発した音楽、映像、書籍、放送、人物、施設、化粧品、ファッション、食品、飲料、外食、住などくらし全般までを体系的かつ特徴情報を詳細に分類したデータベース

連携

- 生成AIに、社内の専門知識のデータを安全に連携させることで、信頼性が高く、より詳細な応答が得られる

Update

New

実現可能性検証を完了し、社内システム構築開始

- 大規模言語モデル(LLM)を利用し、MSDBに新たな情報を補充し、付加価値をつけることが可能

Update

New

具体的に以下の有用性検証を完了し、実践フェーズに移行

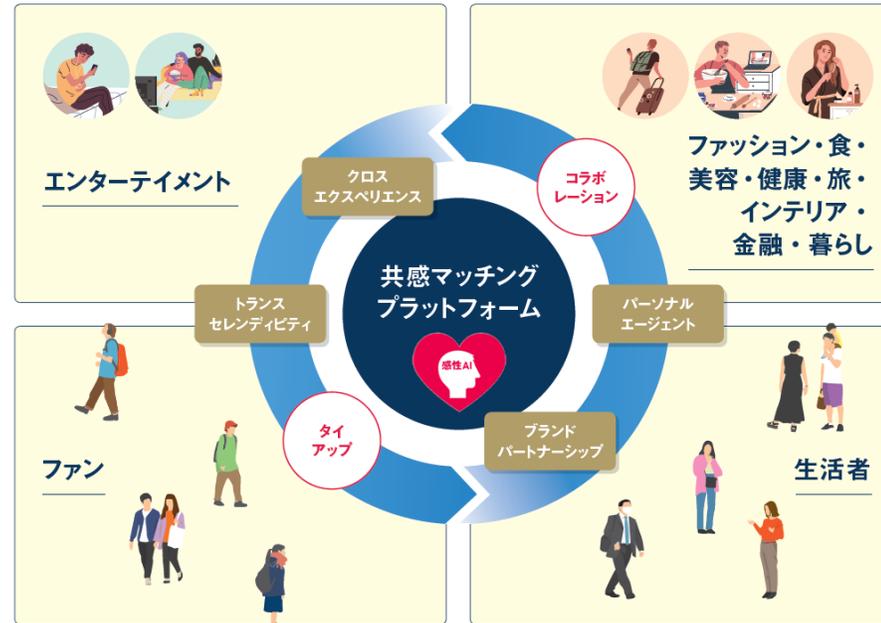
- LLM利用により詳細度と網羅性の向上による付加価値獲得
- ナレッジグラフのLLM適用による検索や探索性能の向上
- アノテーション作業効率の飛躍的な向上

Appendix

中期展望 感性価値が深く繋がる時代に

感性AIで、人の想像力をつなぎます

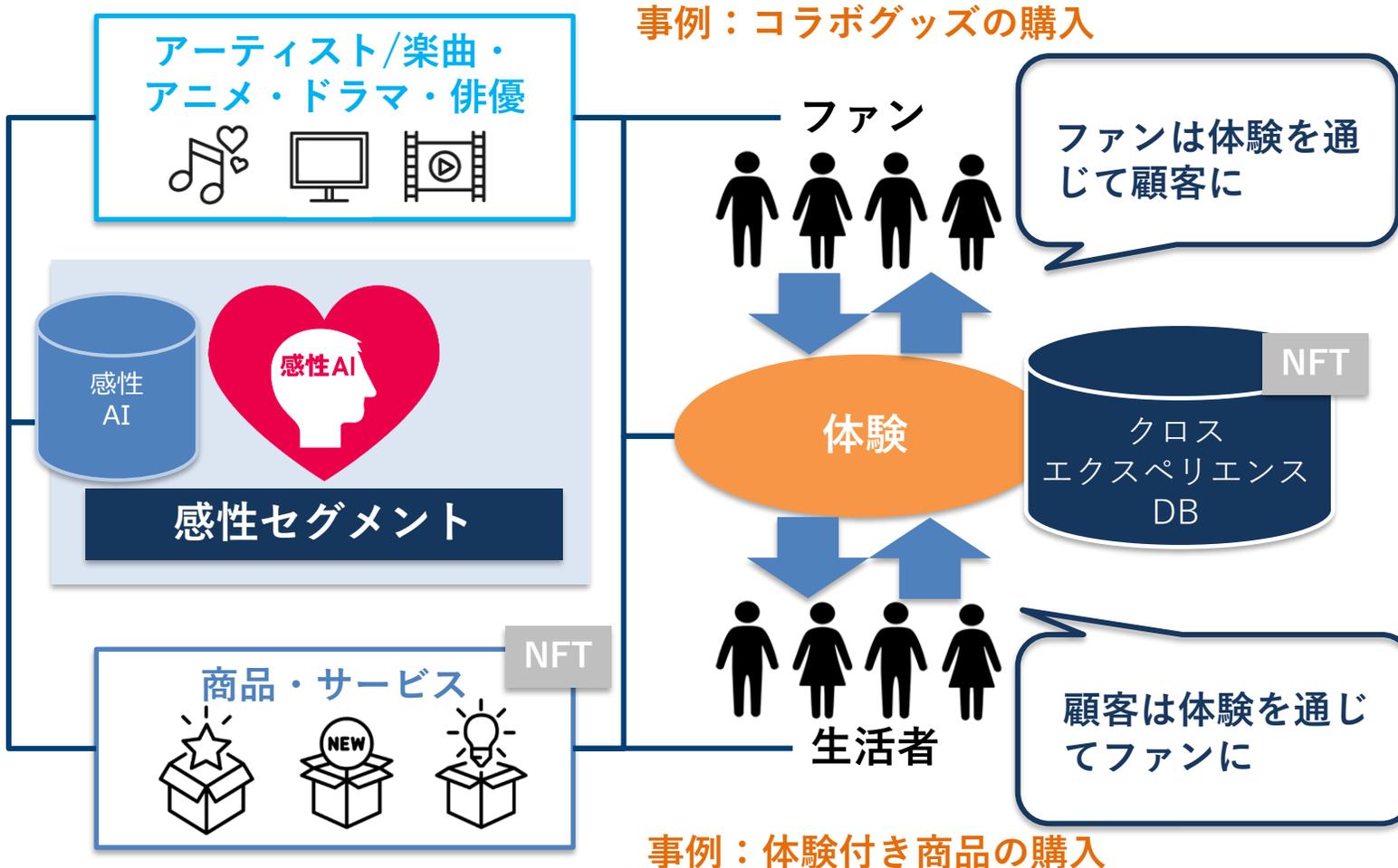
人と企業と生産者とクリエイターが共感でつながる独自プラットフォームを構築
感性AIによる共感マッチングがデータで科学された仕組みにおいて、
個人と企業の垣根を超えた様々なタイアップやコラボレーションを創出



資本提携、M&A及び戦略的業務提携も中期展望の実現に向けた一つ的手段として検討

サービス概念図

NFT NFT感情体験タグ



- ✓ フィロソフィー・ストーリー・共感を元に商品とエンターテインメントをマッチング
- ✓ 体験で繋がった情報・履歴をTagに記憶
- ✓ 誰が、どのような感情で、いつ、どの体験に繋がったかTagに記憶
- ✓ 記憶された感情情報を元にアーティストと商品は、それぞれもしくは共同でコミュニティを生成

- ブランドパートナーシップ
- クロスエクスペリエンス
- セレンディピティマッチング

事例：体験付き商品の購入

Z世代とは、1996～2012年に生まれた世代のこと。年齢が高まるにつれ、マーケティング的にも重要度が増すが、その規模も非常に大きくなっている。

Z世代の人口は、世界人口の32%を占めるまでになっており、日本でも15%に達している。

その前のY世代は1980～1995年の間に生まれ、デジタルの台頭とともに成長した、ITリテラシーが高い特徴を持つ世代。

消費行動の特徴

「1カ月のうち、最もお金をかけているもの」

- Z世代では、『預貯金』(19.2%)が最も高く、つづいて『趣味』(11.4%)、『交際費』(7.2%)、『**推しメン**』(6.0%)、『ファッション』(5.8%)の順となっている。
- 生まれてから好景気を経験したことが無く、貯蓄を中心とした現実的な支出となっている可能性が高い。
- 他方、『趣味』や『交際費』『推しメン』『ファッション』など、**自分が好きなことへ消費する**人も多くみられる。
- Y世代においても、Z世代と同様に『預貯金』(20.8%)と最も多く、『趣味』(7.6%)が続く展開となっている。
- ただ、『推しメン活動費・グッズ』『趣味』『交際費』はZ世代に比べ、4ポイント程度低くなっており、世代間の流行りやライフステージによって違いがでている。

「商品を購入する際に、最も重視していること」

- 消費の決定要因として、『価格』(34.6%)が最も高く、次いで『品質・機能の良さ』(24.6%)、『見た目やデザインが好みであること』(11.8%)となっている。
- コスパの良い選択肢の中から、自身の好みに合ったものを選ぶ傾向が強い。**有名ブランドや日本製であることは、重視されていない。**
- なお、同質問におけるZ世代とY世代の違いはほぼないが、Z世代の方がY世代より、**見た目やデザインが自分好みであることを重視している。**

出典：SVPジャパン調べ

Z世代の捉え方

最新の調査結果を見ると、世代をイメージする特徴も確認できるが、それに相反する大きな層が存在していることがわかる。また、**自分らしさを追求する環境があり、今後もよりパーソナライズ化が進むと想定される。**

マーケティングコンセプトの変化

前提	Z世代台頭により、消費者ニーズは画一的から多様化へ
目的	全体最適化による売上の最大化から、個別最適化による顧客体験価値の最大化
ターゲット	特徴的な大きなセグメントではなく、特徴のある少数人数グループや個人
コミュニケーション	一方向でのプロモーションによるトレンドの創造から、社会的共有価値、共感を創造する双方向でのコミュニケーション

当社感性AIが、想いや世界観、フィロソフィーを共感で繋ぎ、セレンディピティを生み出す新しいコミュニケーションサービスに事業機会

新コミュニケーションサービス開発進行中

2023年10月～

2024年3月半ば

2024年3月末

サービスモックアップ開発

Small PoC

サービスモックアップ開発：一部機能や動作を体験できるサービスイメージの開発

Small PoC：サービス利用から生み出されるアイデアやコンセプトの実際の体験事例から、実現可能性、得られる効果を検証

Appendix

会社概要

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

75名（2023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



<https://www.sockets.co.jp/>



当社 X(旧Twitter) 公式アカウント

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 : コーポレートコミュニケーション室

E-mail : ir@sockets.co.jp