

COOMI-クミ-

ブロックチェーンクチコミSNS

—— トークン報酬でクチコミ収益を創出 ——



AGENDA

- 01 ビジョン
- 02 Coomiとは
- 03 実用シーン
- 04 顧客と課題
- 05 ソリューション
- 06 優位性
- 07 ロードマップ
- 08 調達計画

ビジョン

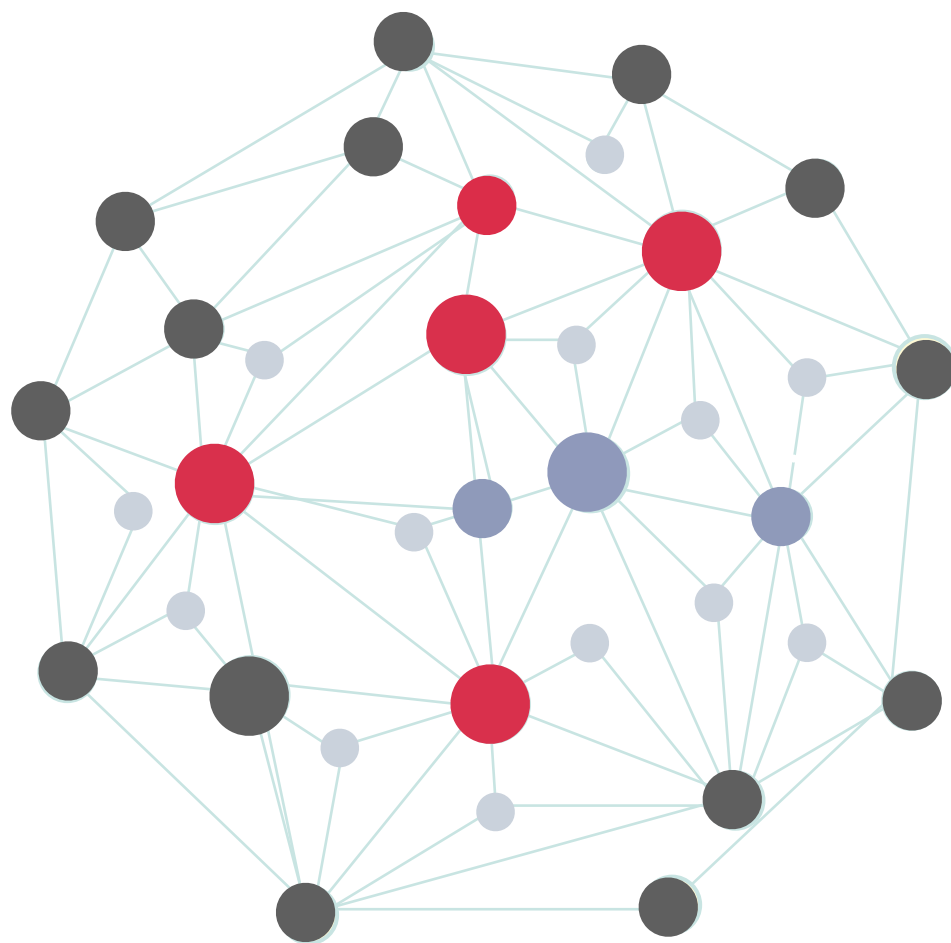
VISION:

Make your koubei worthy,
Make your judgment easy

GOAL :

信頼できるクチコミサイトと
コミュニティを創出

クチコミの定義



様々な人を伝って拡散される、物事 に対する評判

口コミは生活においてどこにでも存在する。身近な事から海外の事、ネットやリアルでも構わず、どんなライフスタイルにおいても、すべてが口コミに関わる。食べログやアマゾンのようなサイトの赤の他人の口コミだけではない。

Coomiとは？

- 口コミの検索エンジン
- 日常の口コミを記録する媒体
- 口コミに特化したSNS
- コミット=マイニング
- トークンホルダー=株主
- アフィリエイトASP



DEMOはこちら↑

ユースケース

- ・基礎化粧品の購入は、友人の使用感をヒアリングしてから判断したい
- ・歯医者を変えたいが、初めてのところは信頼できない。重要な選択だからこそ、友達の意見が大事
- ・企業の採用面接/お見合い時に、周りの人の評価を参考にしたい
- ・日本に旅行に来た際、ネット上の記事より、日本で仕事/勉強している友達におすすめの飲食店を紹介してもらいたい
- ・築地市場のどのお寿司屋さんが評判がいいのか知りたくて、タイムラインに投稿して聞いてみた

そんな時は、Coomiを開くだけ

ユースケース

- ・自分が遠回りして苦労した経験を他の人にもシェアしたい
- ・口コミをシェアし、プラットフォームが口コミに価値を付与する際、自分にも相応の報酬が欲しい
- ・自分の生活記録をつけたい

あなたは、友達のオススメに対して何か行動したことがありますか？



82%

ネット上の他人の口コミ
を信じる人（60%）より、
知人の口コミを信じると答える人（82%）
が20%多い

4^x

友人の推薦により
購買の可能性は4倍上昇

ネット上の既存口コミサイトはたくさんある中、なぜ友人の口コミの方が参考されるのか。疑問を抱えながら以下の調査を実施。

顧客と課題

一部の調査結果	業界の課題
偽クチコミ	客観的な参考価値が足りない
質が良くないクチコミ	
悪意あるクチコミ	
広告が検索結果の上位になるので、誘導されてしまう	
肯定的レビューが多すぎるので、批判的レビューしか見ない	
一部のクチコミはサイトに削除されているので、客観性と信憑性がない	信頼性が足りない
誰が書いたのかわからないので、信用できない	
私に合うクチコミではない	マッチング度が足りない
クチコミを書いてサイトに貢献したが、報酬がない	ユーザー、サイト、店舗 この三者関係は不公平
サイトの広告コースに入らないと、店舗の評価点数がサイトに減らされる	

顧客と課題

口コミのマーケットにおける課題を認識しているのは、
我々だけなのか？

食べログも知人による口コミに着眼している。

ただし、ソーシャルネットワークの導入だけでいいのか。

その疑問に対するCoomiの回答はこちら。

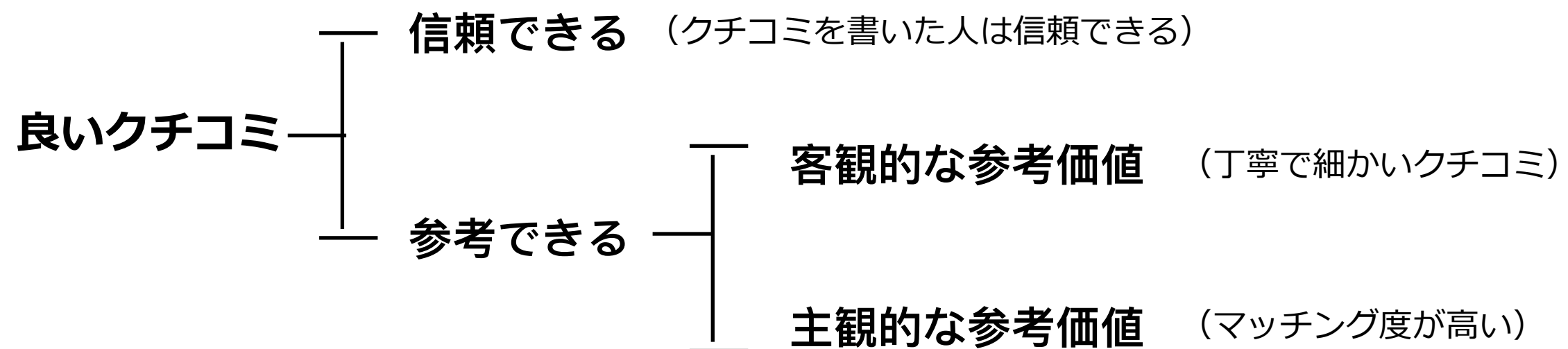
ソリューション

ブロックチェーンプロト
コル+アフィリエイト

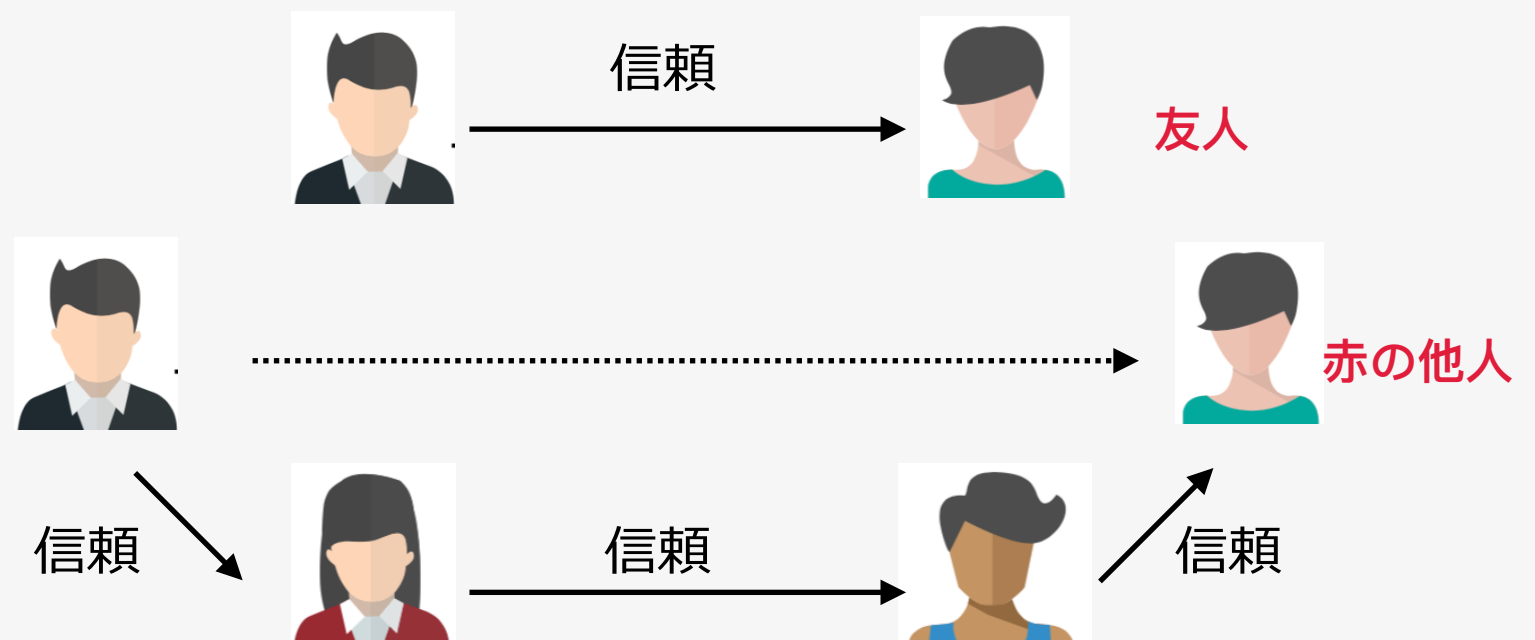
ネットワークアルゴリズム

AIアルゴリズム

良いクチコミの定義



ネットワークアルゴリズム

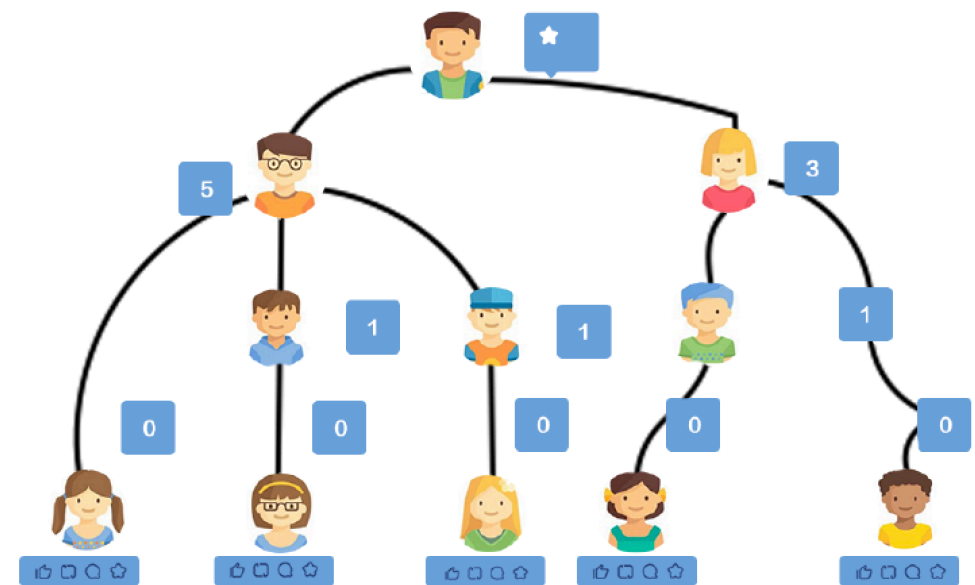


友人の口コミの信頼度は、他者と比べて高い。
Coomiでは、独自のネットワークアルゴリズムを通して
直接知らない人の口コミも、信頼できるか否かを判断することが可能

ソリューション

AIアルゴリズム

Coomiは独自のソート処理を行うことによって、信頼に値する、または参考になる口コミに、トークン報酬を与える。そして、このアルゴリズムは特許を取得中。





ソリューションブロックチェーンプロトコル+アフィリエイト

A

Token配当

トークンは、アルゴリズムに則って、ロコミ書いたユーザーに配当される。配当の目的はエコシステムの構築。全体でいくらトークンを配当したか、どのユーザーにいくら配当したか、これらのデータはすべて公開される。

B

アフィリエイト

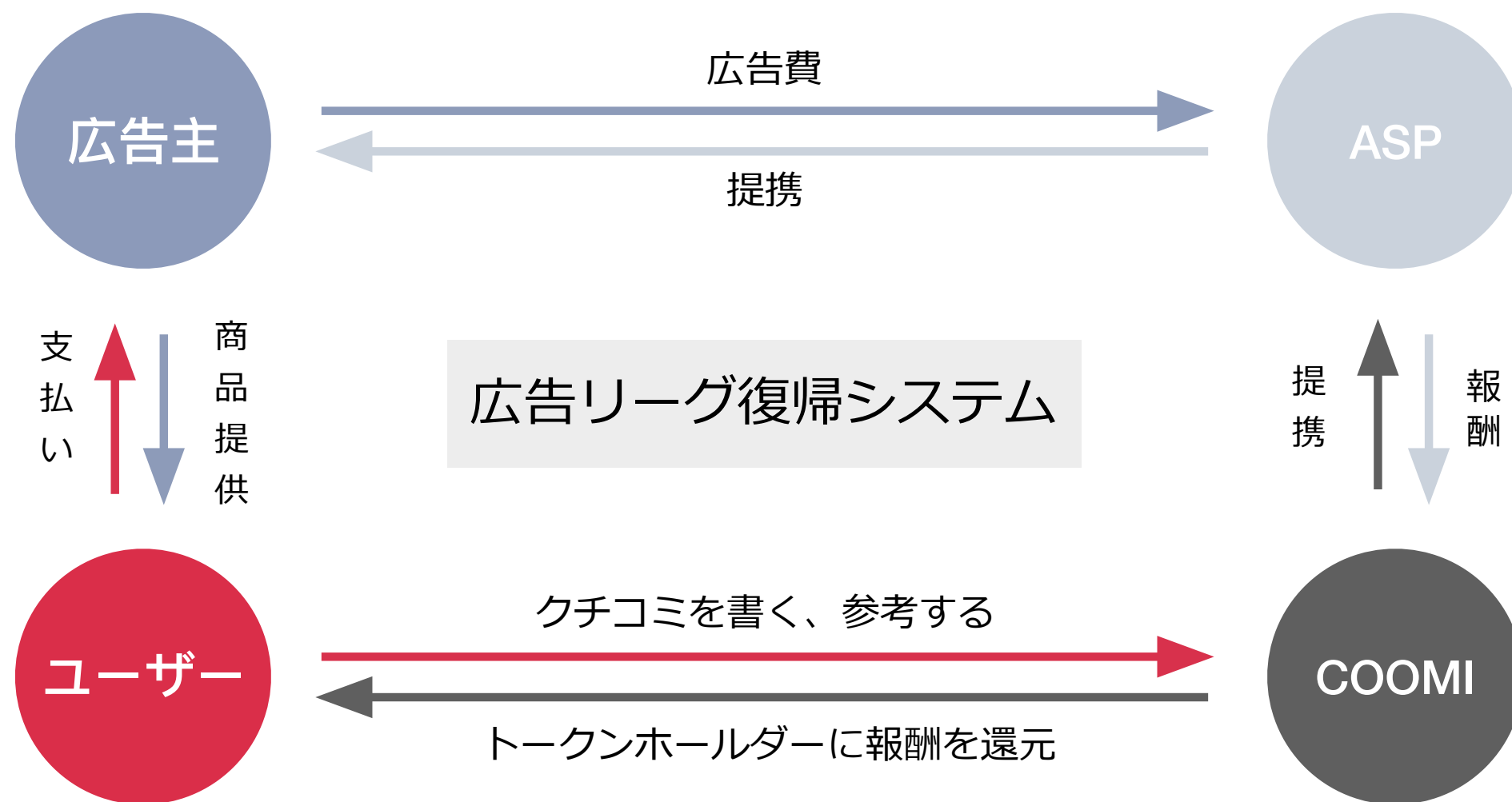
ロコミは代表的なシェアリングエコノミーである。しかし、ロコミによって生み出された利益は、ロコミの産出者であるユーザーに殆ど還元されていない。Coomiはプラットフォームの収益をトークン所有率に応じて、ユーザーに配当する。

C

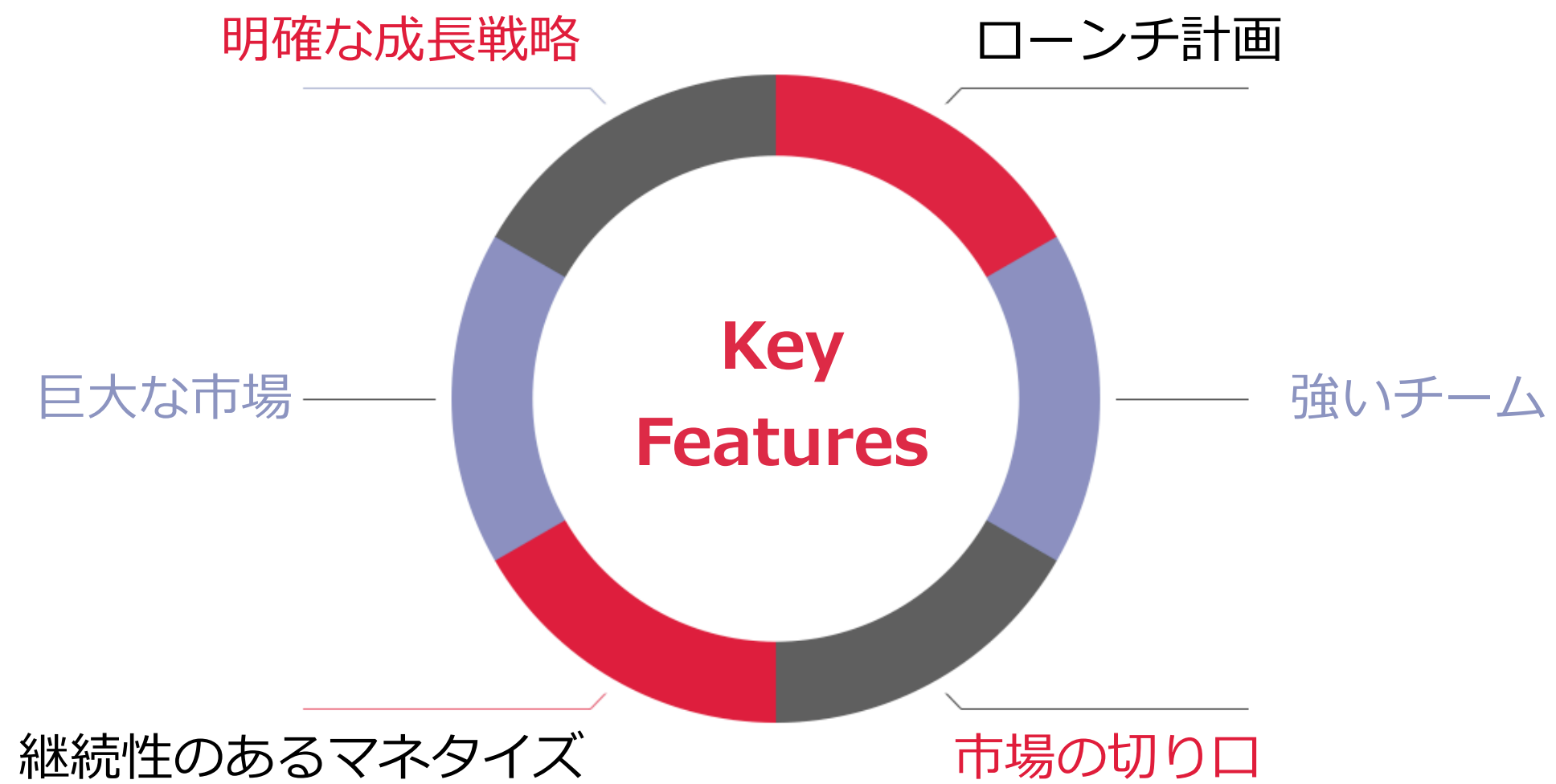
トークンの現金化

Coomiトークンは、他のトークンと同じく取引所に上場する予定。また、Coomiトークンは利益配当に紐づいているため、投機目的の売却を防ぐ特性を持つ。

報酬の還元仕組み

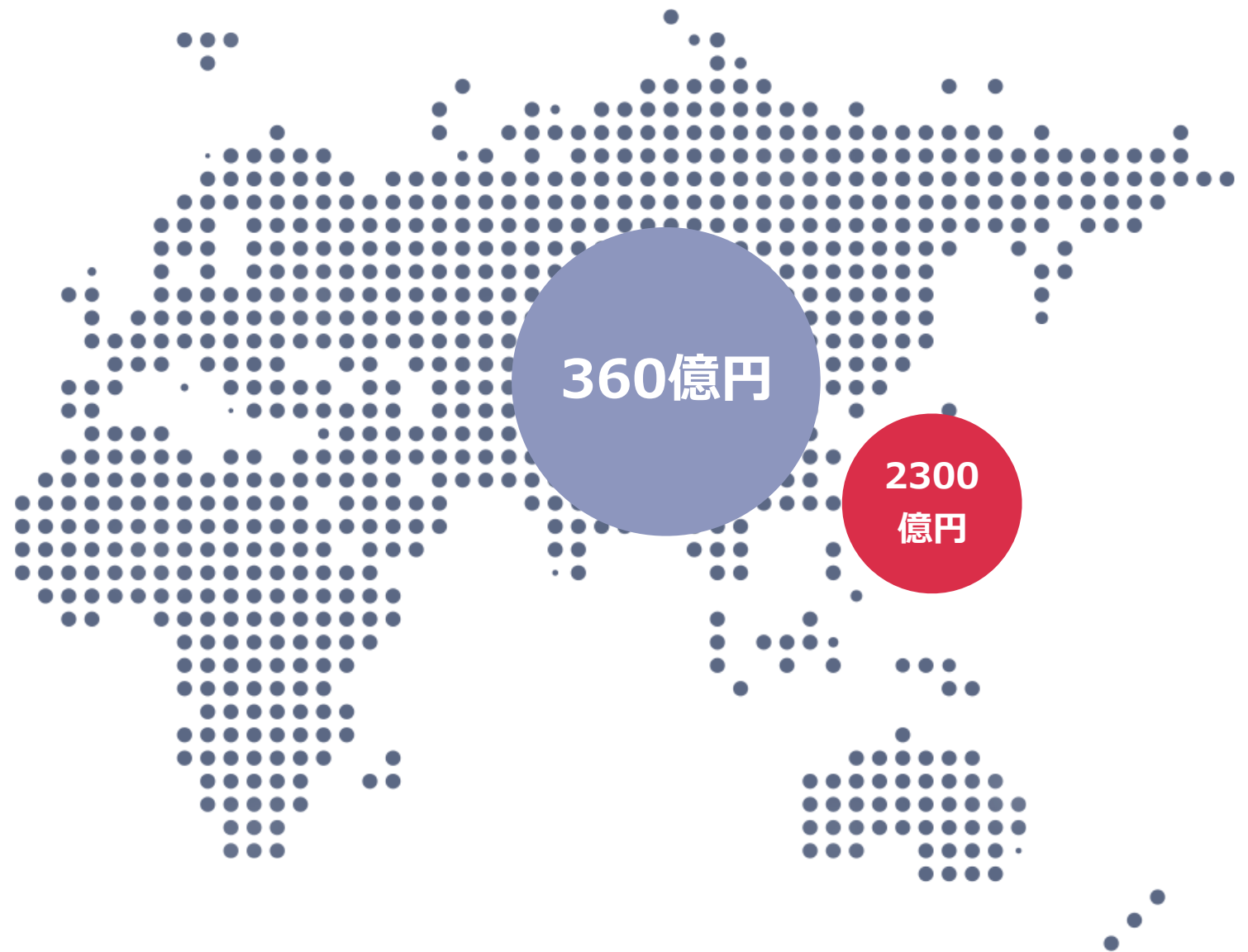


優位性

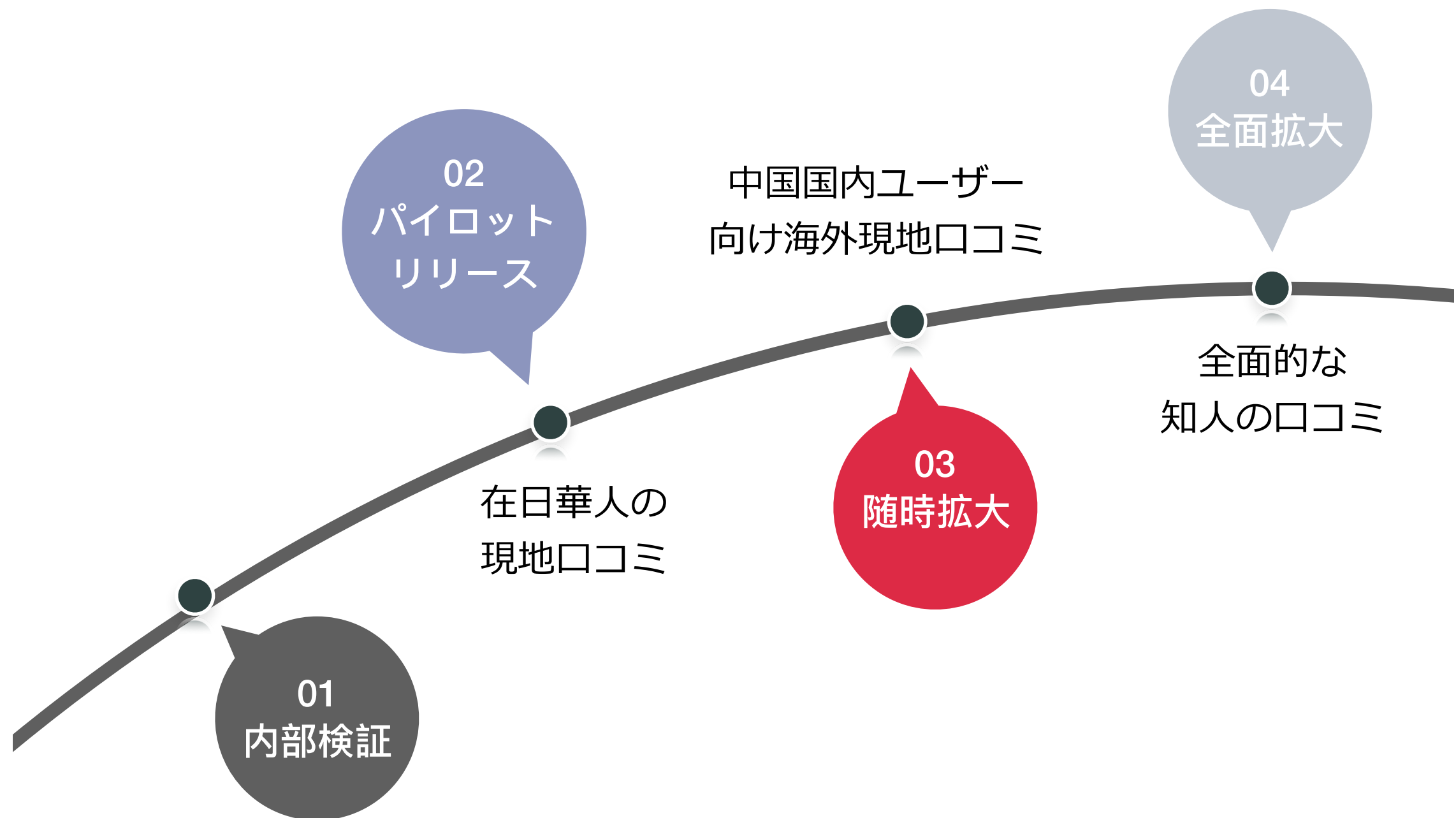


市場規模

- 全世界 15,000億円
- 中国（08年360億円）
- 日本2,300億円



成長戦略



在日華人を対象とした現地クチコミの優位性

在日華人100万人
Taobaoや大衆点評のコンテンツ
は日本では参考にならず、アマ
ゾンや食べログの口コミは言語
や文化の違いが顕著なため、ニ
ーズが明らか

A

C

チームは日中のメンバーで構成
華僑のコミュニティの中多様で
豊富な業務リソースを誇る

在日華僑の口コミは訪日外国人
の需要につなげやすい

B

D

コミュニティ自体が競合差
別化に有効

口コミ計画

コンテンツ

- ・キーパーソンを招待し、高クオリティのコンテンツを生産
- ・クローリングで初期コンテンツを蓄積

プロダクト

- ・既存SNSのネットワークを利用し、Wechatミニアプリから口コミ
- ・ユーザー行動に基づいたUXを設計、例) いいね→「評価された」
- ・SNSとの差別化として、口コミの特徴を基にタイムラインを設計

運営

- ・ターゲットを20-30代 (35万人程度) に設定
- ・リソースを化粧品、家具、グルメ、ゲームの4カテゴリーに投下
- ・ユーザーが口コミを閲覧、投稿する外的・内的モチベーションを深掘り

ポジショニング

	在日華僑の 現地口コミサイト	越境口コミ	日中現地の口コミ	
サービス名	Wechatの公式アカウント、Weibo	小红书 DianPing Tripadvisor	Retty 小红书 豆瓣	アマゾン 食べログ Dianping Taobao
優位性	Coomiは初の口コミ専門プラットフォーム	口コミの参考価値：信頼でき、参考価値のある知人による口コミ 口コミの投稿価値：コミュニティとトークンによるコンテンツ生産のモチベーションの提供		

マネタイズモデル

マネタイズ モデル	立ち上げ期	グロース期	成熟期	現段階の計画
インターネ ット広告	●	●	●	ユーザーが口コミ投稿内の#A商品#をクリックすると、A商品の詳細画面にはA商品に関する口コミ一覧の他に、オンラインショップ（またはプラットフォーム）のURLを表示。ユーザーの購買の利便性が向上するだけでなく、オンラインショップ（プラットフォーム）への送客によりマネタイズ
データ サービス		●	●	口コミに含まれるA商品のマーケットや消費者からの評価/意見を集約したレポートをAの生産者に提供。 また、@cosmeの成功事例を参考に、データベースから商品カテゴリーごとの口コミランキングを作成。 ランキングの著作権、使用权などを生産者に提供
エコ システム			●	口コミのパブリックチェーンを構築し、 口コミの生態系を創造。 ECを立ち上げ、生態系を完成させる。

チーム紹介



メンバーのDNA

メンバーは日本のIT企業大手リクルートグループ出身者が大多数を占める。また、リクルート社の中でも多様な職種を担当してきたメンバーが集結。同じ企業文化の下業務経験を積んできたため、圧倒的な団結力を誇る。

メンバーの経歴

ケンブリッジ、京都大学、早稲田大学、北京大学、清華大学、中国科学院等世界トップクラスの大学出身者が集結。

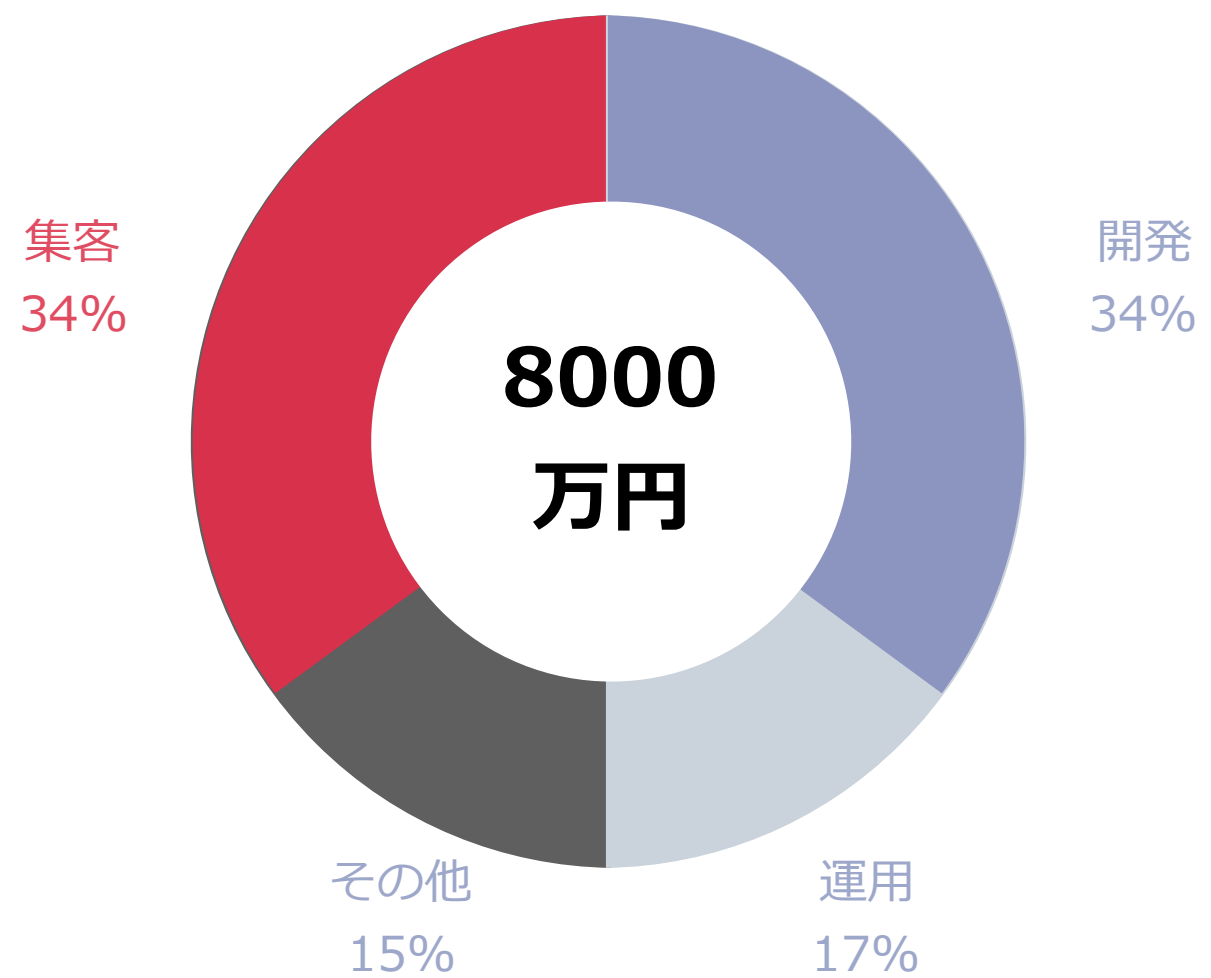
また、メンバーの中には複数のサービスを立ち上げた起業家も在籍しており、チームは着実な実務能力を備えている

ロードマップ



詳しくはこちら
→coomi.io

初年度の予算配分



APPENDIX

トークンエコノミー -トークンの流通

Coomiエコシステムの価値を高めるべく、複数のCoomiトークン応用シーンを提供

プラットフォーム内支払い

いい口コミに対する報酬
有料限定口コミの閲覧権購入

店舗クーポン購入

限定機能の購入

フォロワー数上限引き上げ
ビデオ投稿時間延長
ライブ中継機能

プレミアム会員権

人気口コミランキングを
閲覧できる機能など



Thanks!