

bae &

# Revolution in sports finance and community

---

スポーツ×トークンエコノミーを創る「ベイト」の概要



# 目次

1	<b>Why</b> 課題・ビジョン	1A どのような課題を解決したいか 1B どうやって課題を解決するのか 1C どのような社会を築いていきたいか
2	<b>What</b> プロダクト・ビジネスモデル	2A どのようなプロダクトなのか 2B ビジネスについて 2C 法的な問題
3	<b>Where</b> 市場	3 狙う市場
4	<b>How</b> 価値提供	4A ターゲットユーザー 4B 想定されるカスタマージャーニー
5	<b>When</b> マイルストーン	5 マイルストーンどのようなスケジュールでプロジェクトを進めるか
6	<b>Who</b> チームメンバー	6 プロジェクトメンバーについて
7	<b>Other</b> よくある質問	7A よくある質問 7B 引用



# Why

課題・ビジョン

1A どのような課題を解決したいか

1B どうやって課題を解決するのか

1C どのような社会を築いていきたいか

# 1A どのような課題を解決したいか

・スポーツ界の経済格差

・スポーツファイナンス  
のインフラ

スポーツコミュニティの荒廃

メディアによるスポーツ界の情  
報操作

# 1A どのような課題を解決したいか

・スポーツ界の経済格差

・スポーツファイナンス  
のインフラ

現在のスポーツ界では、一般的にメジャースポーツ、マイナースポーツと分けられる両グループ間には莫大な経済格差が存在する。

どの競技でも、アスリートやコーチは日々のトレーニングや試合に一意専心に努めているにも関わらず競技間によって、報酬の差があり過ぎるという現実が多く見られる。



# 1A どのような課題を解決したいか

スポーツコミュニティの荒廃

スポーツは試合により、勝ち負けが発生するという性質からコミュニティとして非常に荒れやすい。勿論、試合内容やプレー内容により多少の批判は起こるべきだと私達も考えるが、不当な差別的発言や誹謗中傷は発生してはいけないと考える。

例としてサッカー、元ドイツ代表のメスト・エジル選手を挙げさせてもらおうと、前回大会の覇者であったドイツがグループリーグ敗退となった敗因を、彼を槍玉に挙げ、負ければ移民と非難し、代表を引退に追い遣ったケースもある。



# 1A どのような課題を解決したいか

メディアによるスポーツ界の情報操作

メディアが取り上げるスポーツ報道の多くは、ファンの総数が多い、メジャースポーツとされている競技である。

オリンピック、パラリンピックのアスリートを例に挙げても、メディアで語られる情報量の差は顕著である。



## 1B どうやって解決するのか

これらの課題に対して、

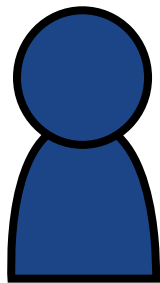
**Bae8は**  
**2種類のトークンを用いて**

課題を解決する。



# 1B どうやって解決するのか

## スポーツストック(スポーツ株)



チーム、アスリート、コーチがAトークン発行を行う



後に記載

- ・チーム
- ・コーチ
- ・アスリート

試合の勝敗、現時点での実力に関わらず、トークンを発行する事で資金調達が可能。ユーザーにとっても、トークンの変動もありイグジットやトークン優待券を得るなどのメリット。ユーザーのデメリットはトークン変動による損益が発生してしまう事を挙げる。未来という時間軸にベットするという意味ではスポーツベッティングと似ているように思えるかも知れないが、ユーザーの**評価**による売買でトークンが変動するので、要因が複雑である事から八百長などの不正行為も既存の市場より発生しにくいと考察する。



# 1B どうやって解決するのか

## ブロックチェーン技術を用いたソーシャルメディアプラットフォーム

・優良な記事を投稿する、評価する事でユーザーは Bae8トークン(Bトークン)を貰う事が出来る仕組み。



- 多くの良質な記事に素早くリーチでき、Aトークンの売買に必要な評価基準となる情報の入手が可能
- Bトークンによるインセンティブが働くため、コミュニティが荒れない
- Bトークンにより、プラットフォーム価値がユーザーに還元される
- ブロックチェーンにより、データの高信頼性を従来よりも低コストで実現できる



# 1B どうやって解決するのか

・スポーツ界の経済格差

・スポーツファイナンス  
のインフラ

↑  
Aトークンにより、競技を問わず様々な  
チームや選手、コーチが資金調達を行う  
事が出来る

スポーツコミュニティの荒廃

↑  
Bトークンという、インセンティブがあるため、質の高い  
コミュニティ形成ができる

メディアによるスポーツ界の情報  
操作

↑  
プラットフォームの参加者がメディアとなるので情報操作  
は行われない



## 1C どのような社会を実現したいのか

目標に向かって努力するチームや人を継続的に応援できるプラットフォームを形成する



# What

プロダクト・  
ビジネスモデル

2A どのようなプロダクトなのか

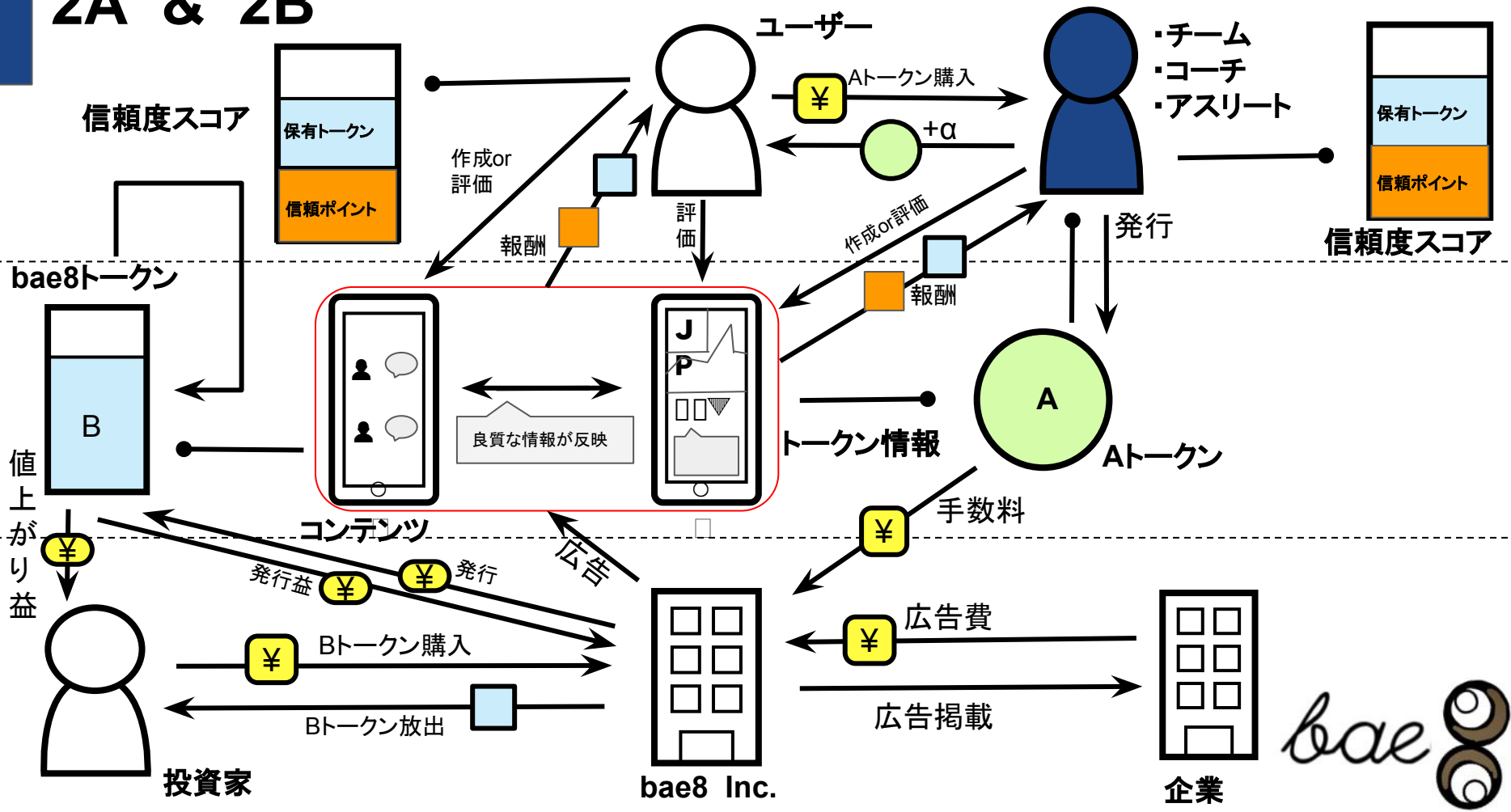
2B ビジネスモデルについて

2C 法律的な問題



# 2A & 2B

## スポーツ×トークンエコノミー



## 2A どのようなプロダクトなのか-信頼スコアについて



who

1999/03/24 入江 翔梧 CEO

経歴

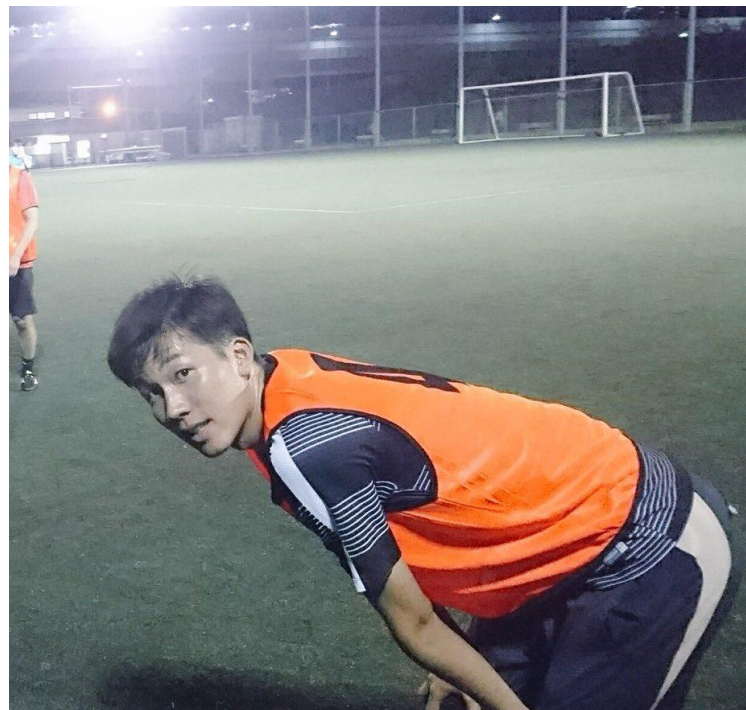
2017 大阪府立和泉高等学校 卒

2017～ 関西学院大学

人間福祉学部人間科学科在籍中

小中高とサッカーにハマリ、スポーツを学問的に学びたいと大学進学

少年サッカーコーチを通して、スポーツの価値を再認識



**1998/07/26 山野 翔生 COO/CMO**

## **経歴**

**2017年 和歌山県立耐久高校 卒業**

**2017年 関西学院大学 入学 商学部在籍**

**小中高サッカーに青春を全て注ぎ込む！**

**海外遠征を通じ、海外と日本の差を感じたことで日本の学生スポーツを発展することに興味を持つ！**



2001/11/25 改野 由尚 CTO

## 経歴

2018/4 ~ N高等学校在学中(2年)

2018/4~7 IT系株式会社 CTO



数々のAndroidアプリ開発、ホームページ制作などを手がける。

中高生向けプログラミングイベントでのメンターなども行なっている。

小中は9年間ラグビーに打ち込む

# why

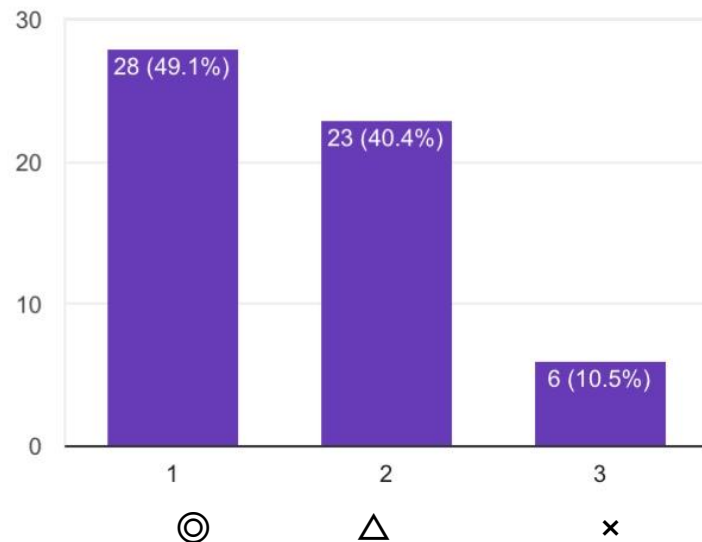
- スポーツ界の経済格差を最小化する
- スポーツ界の経済インフラ整備を行う
- 人種差別、ジェンダー差別などあらゆる差別を無くす

# 現代スポーツ界の異常事態

スポーツ界のユース、大学生などの若い世代にお金が行りにくい現状は何かマズイと感じる



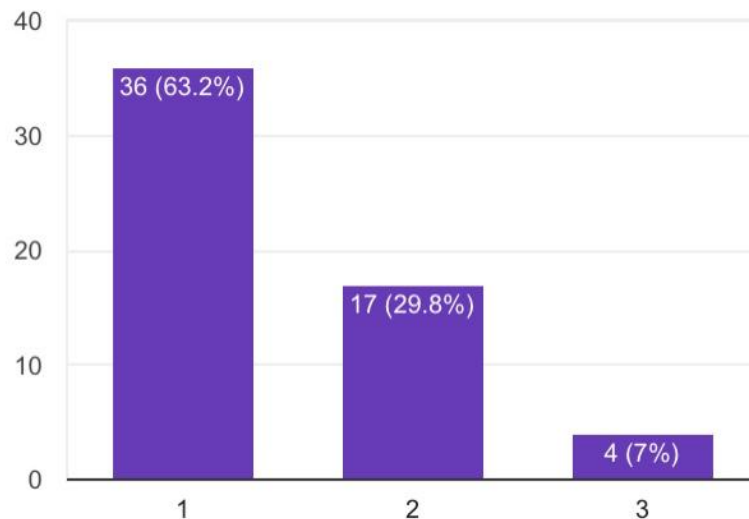
57 件の回答



# マイナースポーツや障害者 スポーツにも持続的なお金 が回る必要性を感じている

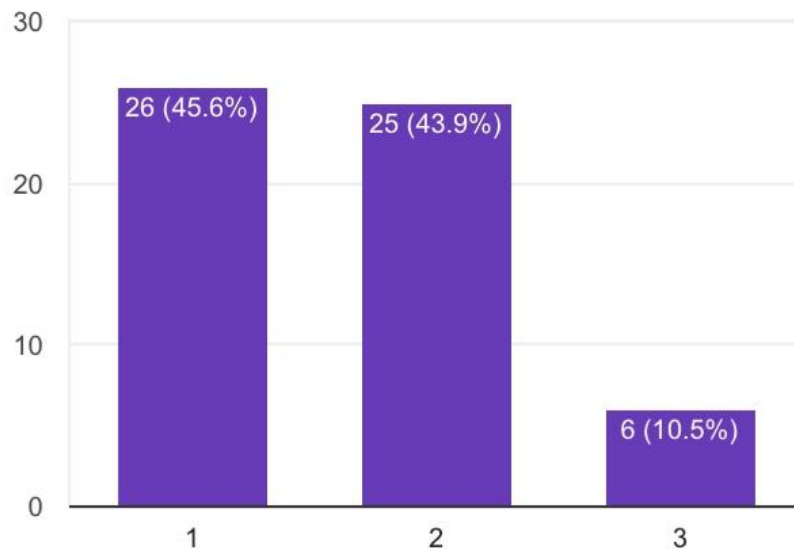


57 件の回答



# メディアの力によりスポーツ界は情報操作されていると感じている

57 件の回答



# スポーツはあらゆる問題を 解決する

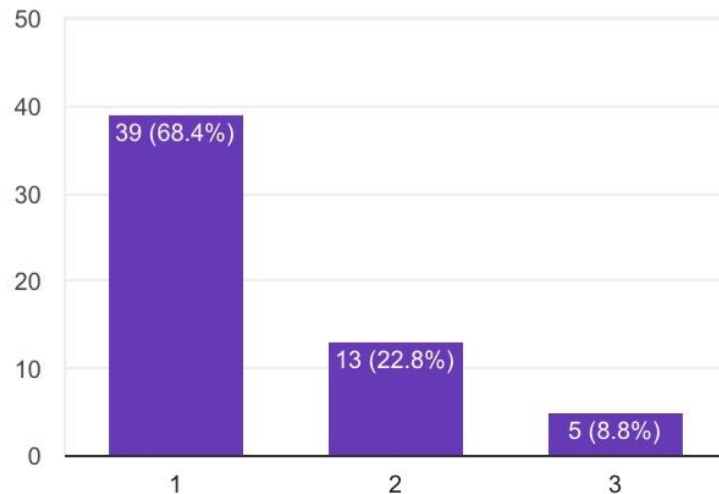
## 可能性を持った

## 人類に残されたツール

スポーツは人種差別、ジェンダー差別など、あらゆる差別を無くす手段となり得ると思う



57 件の回答





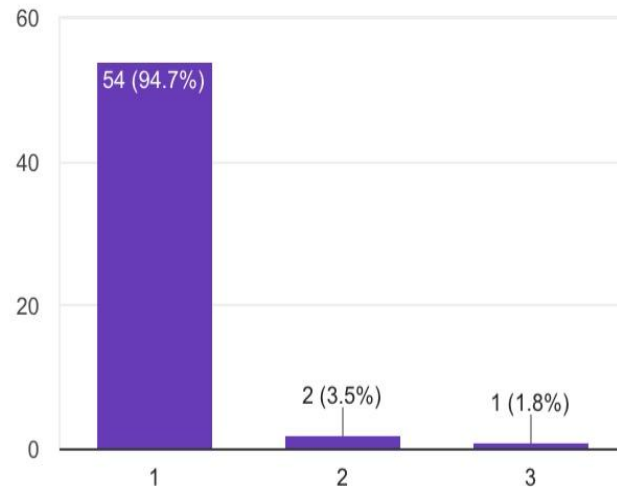
# what

・"LIFE is in sports."をすべての人に

・Sportsをアイデンティティに

最後の質問です、スポーツ  
をしてきて良かったと強く  
感じる

57 件の回答

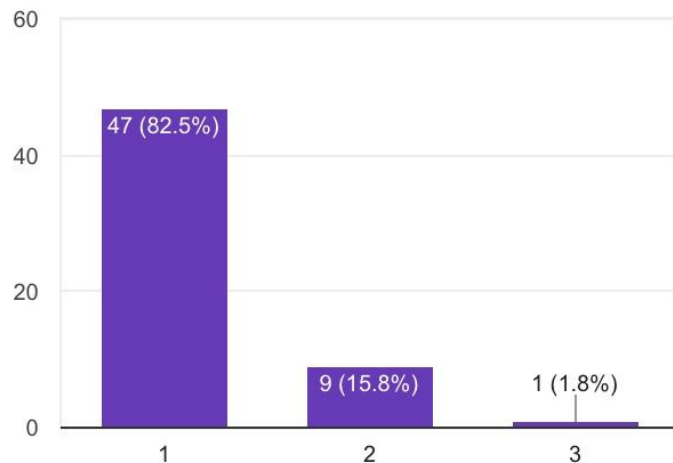


# ペルソナ needs

- ・プロ、オリンピックを目指す選手は応援したい
- ・志しあるチームは応援したい

夢(オリンピック、パラリンピック、プロ等を目指す)を持ってる人は応援したいと強く感じる

57 件の回答



# 例1

## ・ターゲット

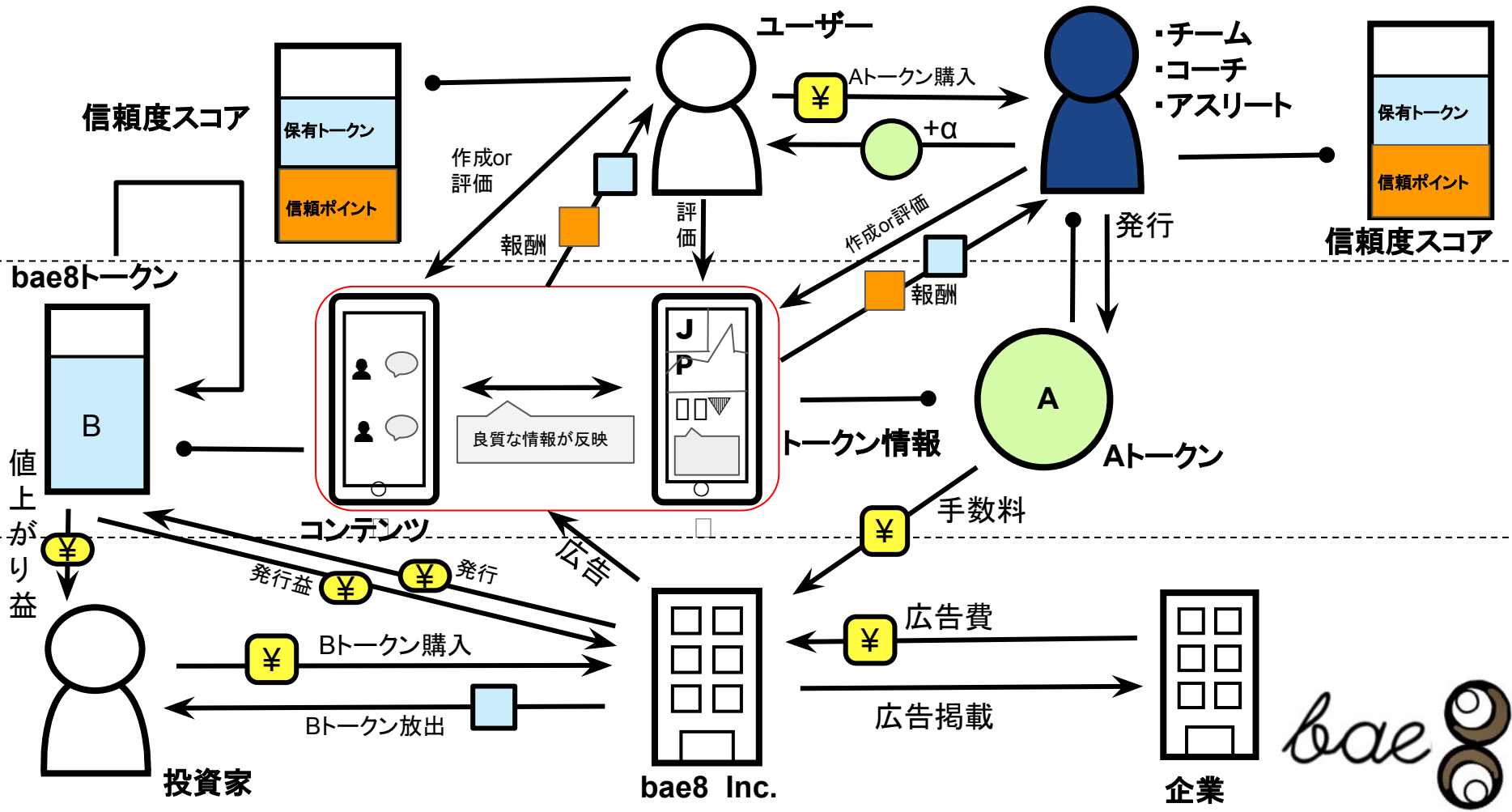
18～45歳代、男女問わず、スポーツ好き、スポーツ観戦好き、ギャンブル好き

## ・ペルソナ

吉川 英治/24歳/男性/AK capital Inc.GM/スポーツベッティング好きで海外に複数のユーザー登録を行っている。

HOW

# スポーツ×トークンエコノミー



この図解はtwitter:チャーリー(@tetsurokondoh)さんの  
ビジネスモデル図解ツールキットを無料で配布してみた  
(<https://note.mu/tck/n/nb76ac2c2a709>)を参考に図解  
させて頂きました。

# Why. 株形式？？

クラウドファンディング、投げ銭、→NOWに賭ける  
(時間軸が現在)

株、ベッティング→FUTUREに賭ける  
(時間軸が未来)

# FUTUREに賭ける！2タイプの考察

## ベッティング(現在の主流)

### 問題点

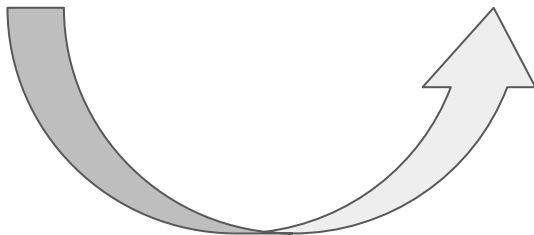
1試合で莫大な金額が動くため八百長などの問題も無くならない。

胴元(会社)が利益を上げ、アスリート、チームとは全く関係性を持っていない。ゆえに、経済面での流動性に欠ける。

## 株式方式(bae8 の仕組み)

あくまでチームや個人の評価に関するもので、従来のベッティングとは異なり、勝ち負けによる影響が絶対ではない。よって八百長などの問題や不正が起きにくい。

胴元だけが利益を上げる仕組みとは異なり、チームや個人がトークン(株)を発行するので、利益の分配が可能。経済面の流動性が加速する。





# ニスポーツストック (スポーツ株)

- 従来のスポーツベッティングと異なり、単に勝敗によるものでもないので、八百長や不正が起きにくい。
- アスリート、チーム、顧客に利益を得る可能性がある。



# C:creative

## 逆説の構造

スポーツベッティング

定説

- ・胴元が利益独占
- ・アスリート、チームに還元されない
- ・試合の勝ち負けによる影響を受けやすいことから、八百長などの不正問題の発生確率が高い

融合

スポーツベッティング市場は約 1兆ドルの市場。  
この市場のお金がアスリート、コーチ、チームにより還元される仕組みに。

- ・アスリート、チームに利益を還元
- ・勝ち負けによるベッティングを廃止し、**評価基準**に移行  
(トークン化:株式方式)

bae8 Inc.

逆説

# C

スポーツベッティングの際  
リアルタイムのデータ入手

定説

放映権が必要

中央集権



- ・ライブストリーミング (生中継)
- ・試合詳細のスタッツ  
(点数、ボール支配率、打率 et.)

逆説

非中央集権

- ・ユーザー、スポーツメディアによるディベートの場合.
- ・試合毎によるコミュニティ  
(戦術ノート、試合動画の編集、独自のスタッツ、分析 et. を行いやすい機能を組み込む)

bae8 Inc.

融合

**評価基準**のデータ入手に結果として繋がる

評価はプラットフォームに参加する全員が行うもので、

ユーザーが知りたい情報も必然的に、他のユーザーによる評価

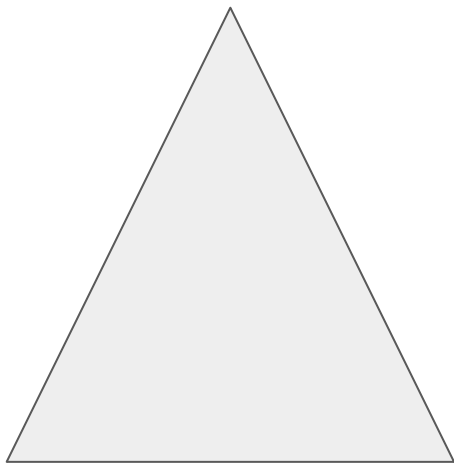
さらに、トークンによるインセンティブを与える事ができる

# First target プロ野球、Jリーグ et.メジャー層

メジャーでファンも多く、  
日本ではベッティング市場  
が未開拓な為

- ・アスリート
- ・チーム

プロ

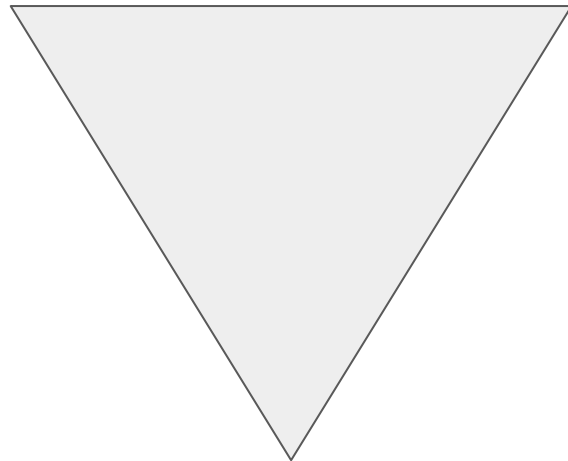


アマチュア

多い

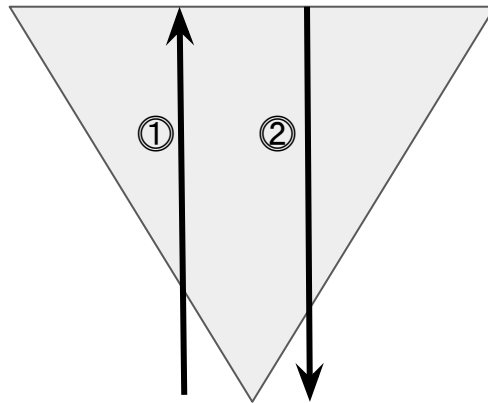
少ない

- ・ファン
- ・お金



# First position

- ・ファン
- ・お金



## ①bottom up 方式

ファン、お金が少ないのでスタートポジションとして拡大が難しく、資金の流れが悪いので、スタートアップの急成長という面で致命傷になる。よって、この場合は可能性が低い。

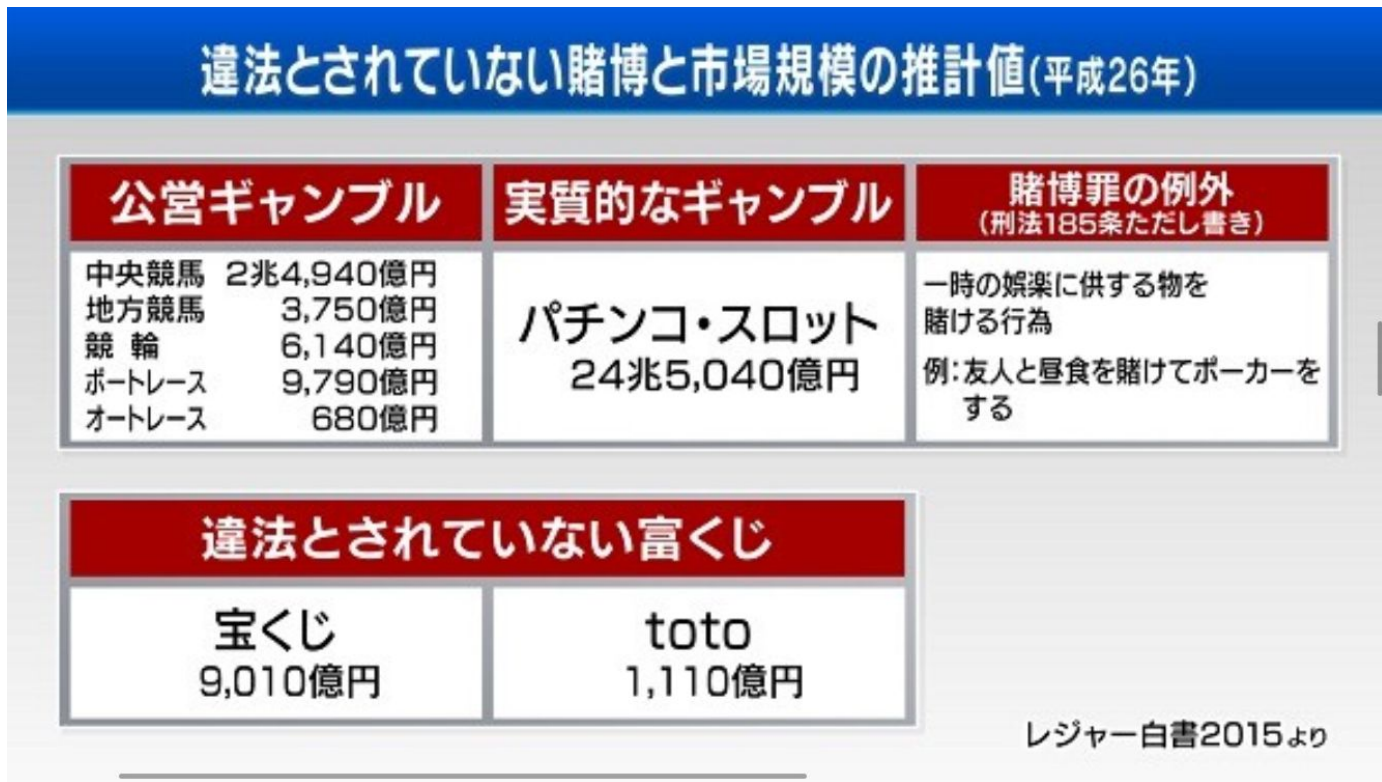
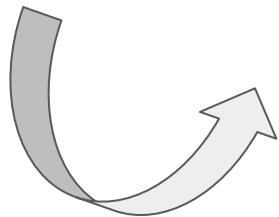
## ②top-down 方式

ファン、お金も多いのでスタートポジションとして最適。しかも、日本はスポーツベッティングの規制により、ポピュラー層で未開拓な市場も狙える。資金の流れ、ユーザーの流れを考察しても、急激に広がる可能性を秘めている。よって、この場合はこちらの方が可能性が高い。

# 市場規模

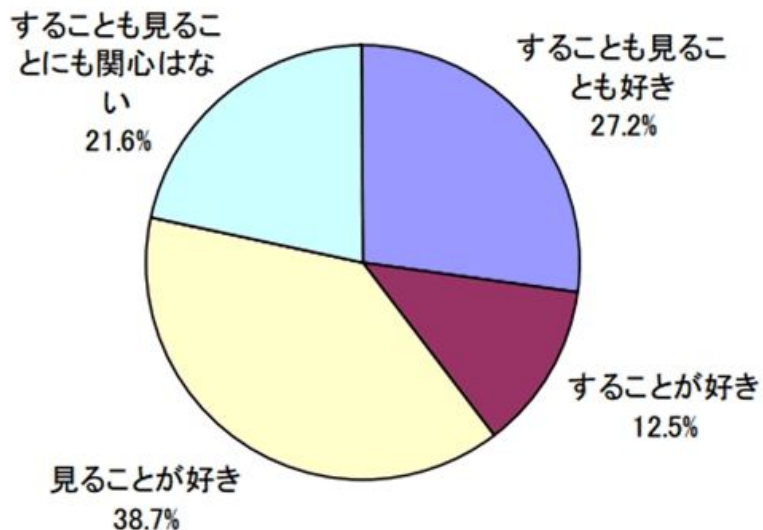
スポーツベッティング市場は  
世界規模だと約1兆ドル市場

日本の公営ギャンブル  
等の市場は  
約30兆円



# 8割がスポーツに関心あり

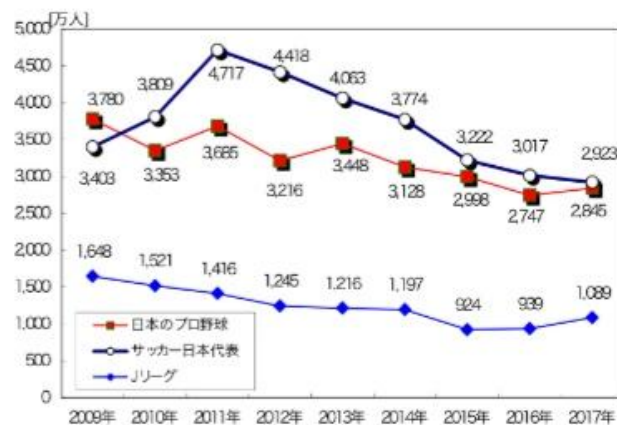
図表1. スポーツの位置付け (n=2,000) [単数回答]



マクロミルと三菱UFJリサーチ&コンサルティングはこのほど、共同企画「2013年スポーツマーケティング基礎調査」の調査結果を発表。同調査は全国の15歳(中学生を除く)～69歳のマクロミル調査専用パネルに対し、9月20日～24日に実施。男性1,000名、女性1,000名から回答を得た。なお、同様の調査は2004年から開始。本調査が10回目となる。

この数値は東京オリンピックに関心を持つ人の 8割と同値

図表 8 日本のプロ野球、Jリーグチーム、サッカー日本代表のファン人口の推移



日本のメジャースポーツの  
コアなファン人口

図表 9 球団別プロ野球ファン人口推計

プロ野球球団	ファン人口
読売ジャイアンツ	577 万人
阪神タイガース	438 万人
広島東洋カープ	415 万人
北海道日本ハムファイターズ	330 万人
福岡ソフトバンクホークス	316 万人
プロ野球ファン総数	2,845 万人

(注) 推計値は 15～69 歳のファン人口。年齢階層別のファン率×年齢階層別人口を算出し合算。年齢階層別人口には、総務省「住民基本台帳に基づく人口」を利用。ファンの多い上位 5 チームを抜粋。



# bae8 future

日本で一定数のユーザー数を獲得、サービスをローンチし収益の見通しが立った後

- グローバル展開や、大学スポーツなどの未開拓市場への進出
- スタジアム観戦チケット、チームのグッズなどの販売  
(チームと連携)  
(ユーザーは特別価格で購入出来る仕組み)