

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、

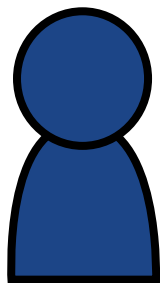
**Bae8は**  
**2種類のトークンを用いて**

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

後に詳細を記載



- ・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
- ・“LIFE is in sports”の拡大
- ・Sportsをアイデンティティに



# 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

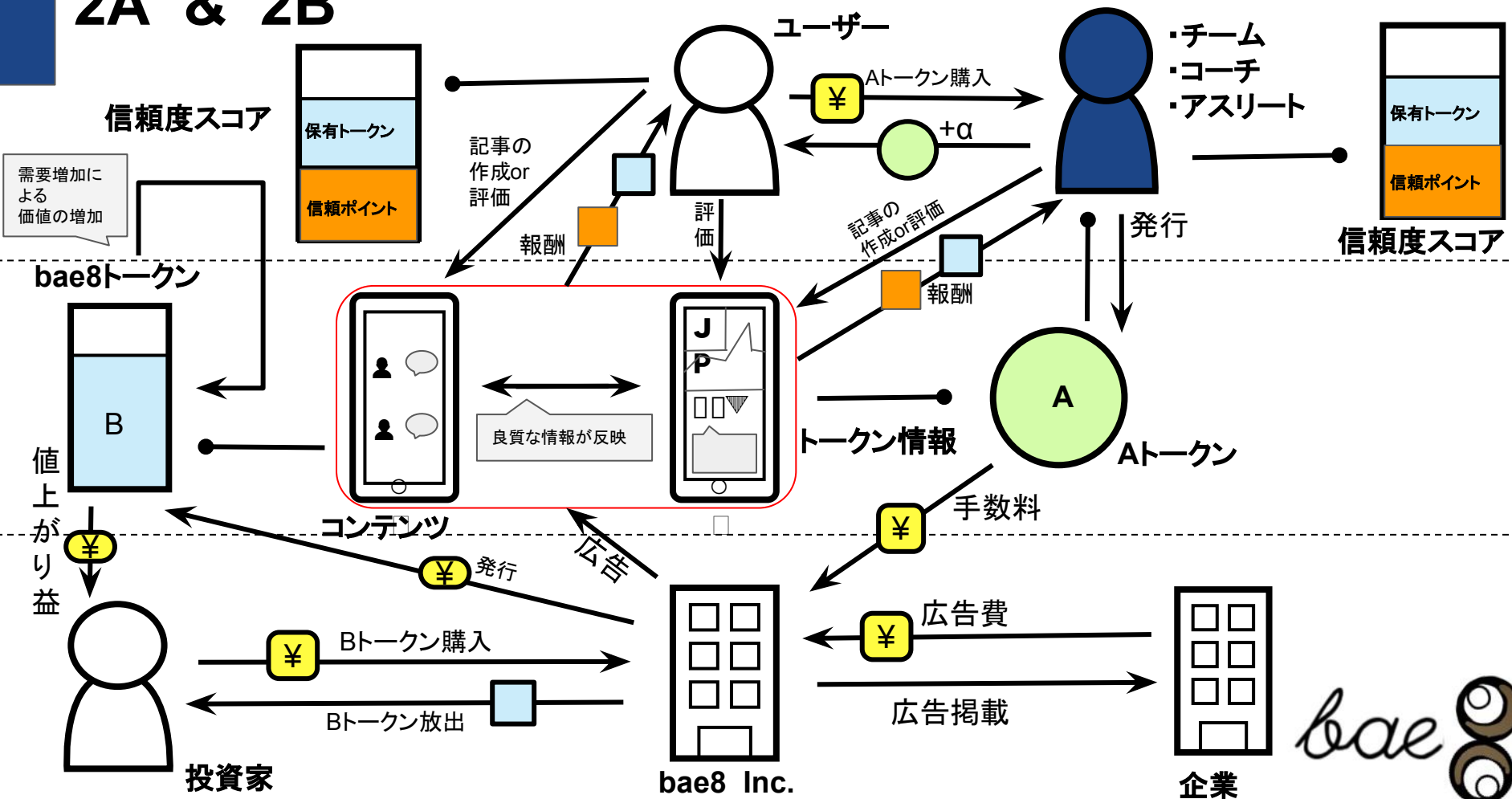
2B ビジネスモデルについて

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-Aトークンについて

Aトークンはこれまで株式会社などの法人が株式発行を行っていた様に、個人やチームが株式を発行するというイメージを持ってもらえれば、分かり易いかと思います。目に見えない個人やチームの権利を売買する事で、資金調達が可能になります。Aトークンの特典については法律上禁止されている行為などを除き、ユーザーが自由に設定出来るものとします。





## 2A どのようなプロダクトなのか-Bトークン、 信頼度スコアについて

Bトークンによるプラットフォームや信頼度スコアの詳細についてはALIS([https://alisproject.github.io/whitepaper/whitepaper\\_v1.01\\_ja.pdf](https://alisproject.github.io/whitepaper/whitepaper_v1.01_ja.pdf))を参考、一部引用させてもらい、述べていく。

Bae8が真に価値のあるプラットフォームとして認められるために最も重要なファクターがある。それはユーザーが粘着性を持ってずっと使い続けたいと思うプラットフォームを提供することである。そのための方法はいくつかあるが、一つのこだわりとしてトークンの性質を取り上げたい。私達のトークンはプラットフォーム上で有効化されている(後述の説明を参照)場合のインフレ率が50%であり、このインフレ分がBトークンに貢献してくれたユーザへ配布されることになる。これは、昨今の仮想通貨が取引目的ばかりにexchangeで扱われていることに関する危機感から設定された数字であるBトークンを所有し、プラットフォームを発展させようと努力する人であればあるほどより多くのトークンを得ることができる仕組みづくりが重要であると考え50%のインフレ率を設定することとした。しかし、この条件だけであればトークンをBae8に預けたあと、トークンが増え次第すぐに引き出してexchangeで売るというインセンティブを防ぐことが出来ない。そこで私達はNEMのPol([http://nemmanual.net/NEM\\_Technical\\_reference\\_JA/Pol/7\\_Pol.html](http://nemmanual.net/NEM_Technical_reference_JA/Pol/7_Pol.html))から着想し、トークンを移してから実効性をもつまでには時間が必要であるというロジックを導入する。具体的な式は以下である。

$$f(t) = \begin{cases} \log_{94} t & (1 \leq t < 94) \\ 1 & (t \geq 94) \end{cases}$$

ここでtはトークンをBae8上のwalletにうつしてから経過した日数である。上記数式を採用した理由は3点ある。1点目は、新規ユーザが早くBae8の魅力を体感することができるよう、tが小さいときには上昇幅が大きいということ2点目は、□ユーザが使うことで100%Bトークンの恩恵を受けることができるということ。3点目は、一度引き出してしまうとまたゼロから有効化させる必要があるため、簡単に引き出たくないインセンティブをユーザに与えていることである。真にBae8に貢献したいと思うユーザであればあるほどこの数式が合理性を持ち、□期的なプラットフォームの発展に貢献することができると考えている。



## 2A どのようなプロダクトなのか-Bトークン、 信頼度スコアについて

Bae8は仮想通貨交換業取得する予定でありBトークンをゆくゆくICOによって資金を調達する予定であるが、初期に5億枚を発行し2.5億枚を販売するつもりである。(購入に使用する仮想通貨の種類についての詳細は検討中)

配布分の上限は2.5億枚であり、残りの2.5億枚については我々や我々のステークホルダーが所有することになる。我々が2.5億枚と全体の50%を保有する理由として、我々自身がプラットフォームを発展させるという健全なインセンティブを持つためである。しかしながら、Bトークンの保有量を我々が最も保有しているからと言って、プラットフォームの価値を創造する決定権を我々が持つわけではないことにご留意いただきたい。加えて私達はこの所有トークンが無闇矢鱈に売ることはいずれ後日公開する予定であるが、我々はスマートコントラクトによりBトークンを販売できない制約を設定する予定である。また、Bトークンは仮想通貨取引所に上場され、仮想通貨として取り扱われるようになった段階で、他の仮想通貨と相互交換が可能になる。

さて、ICOによって配布されたBトークンについてはインフレ率が50%のトークンであるとお伝えしたが、そのインフレ分がどのように配布されるかを説明する。基本的な思想は先述のとおり2点であり

- 1.素晴らしい記事を作ったと認められた人に配布される
- 2.素晴らしいと人々が認める記事にいち早く評価した人に配布される

ということである。この配布量についてBトークンの所有量が多ければ多いほど配布量を多く受け取れるというロジックを構築する。つまりゆくゆくBae8のプラットフォームに貢献をし、トークンを多く保有する人達を最も重要なステークホルダーと捉え、彼らがより恩恵を得られることをルールとして定める。これはPoIの仕組みに近しいものであり、プラットフォームが壊れてしまうと困る重要度の高いユーザであれば、プラットフォームへの健全な貢献を心がけるはずであるという前提に則っている。また、そうなると大量のBトークンを買占めたものが突然プラットフォームに参入し、プラットフォームの価値を自分の都合の良いものに変えてしまうのではないかという懸念が生まれるかと思う。この懸念に対しては、Bトークンがプラットフォーム上で実際に有効になるまでには時間を要するという対応策を先述のとおり講じている。つまり大量のトークン所有のユーザがすぐに不正を働くことを防止しつつも、トークンをプラットフォーム上で保持し続けるというインセンティブも生むことができ、石の鳥の手法であるといえる。



# 2A どのようなプロダクトなのか-Bトークン、 信頼度スコアについて

まずBae8の全体の発行量について言及しておこう。先述の通りBトークンは初期発行枚数として 5 億枚を予定しており、そのうちの2.5 億枚を販売する。販売したBトークンのうち、exchange の wallet に入っている割合をX1,Bae8wallet に入っている割合をX2とすると、X2に対して 50%のインフレ率が適用される。このインフレ率分のトークンが記事を作成する人と記事の評価する人に配布されることになる。この配布の詳細ロジックを述べるわけだが、まずは私達の原則の考え方を共有しておきたい。

- 1.記事の作成者と評価者はどちらも尊重されるべきだが、記事を作成するほうが労力がかかるため作成者への配布割合を重くするべきである
- 2.記事の作成者は自分が投稿した記事がいいねを集めれば集めるほどトークンを配布される。同様に、記事の評価者は多くの人がいいねと予想する記事の評価するほどトークンを配布される。
- 3.トークンの配布量やロジックは、プラットフォームの発展に伴い変更すべきである

以上により、我々はインフレ分の Bトークンのうち、90%を作成者、10%を評価者に配布するロジックを設定する。

これは、初期においては記事の量が集まることが重要であると考えているからである。しかしながら、記事の量が集まった次に重要な指標は記事の評価に徐々に変わっていくだろう。その場合には評価者への配布量を増やすべきであると考え。これらのパラメータについてはプラットフォームの段階に応じて調整されるべき値であると考えているが、その調整を我々運営者が実施するのは非常に中央集権的になってしまう。そこで、我々はコミュニティよりこのパラメータの調整を要望された場合、Bトークンの所有量に応じた投票を実施し、コミュニティの総意(51%以上の同意)を持ってパラメータを変更する運営方法を取ることを将来的には検討している。次に、作成者・評価者一人ひとりに具体的にどのようにトークンが配布されるかを述べる。まずベースとなるのは記事に設定されるベースポイント $A_i$ である。このベースポイントは作成者・評価者それぞれの行動によって算出される。Bae8トークンを多く保有している作成者が投稿した記事にはより多くのベースポイント $A_i$ が設定される。具体的には、

$$A_i = \frac{\text{Valid B tokens owned by the user}}{\text{ALL valid B tokens}} \quad (A_i = 0.01 \text{ if } A_i < 0.01)$$



## 2A どのようなプロダクトなのか-Bトークン、 信頼度スコアについて

が設定されることになる。Bトークンを多く保有している人ほどプラットフォームを健全に保つインセンティブが働くことと、連続投稿した記事に関しては不正の可能性が高いということを鑑みてこのような設定になっている。評価者についても同様に評価者ポイント $B_i$ を持っており、

$$B_i = \frac{\text{Valid } B \text{ tokens owned by the user}}{\text{ALL valid } B \text{ tokens}} * \alpha * \left( -\frac{1}{n}x_i + 1 \right) \quad (B_i = 0.001 \text{ if } B_i < 0.001)$$

をパラメータとして持っている。ここでは評価を行った当該ユーザが5分以内に別の記事の評価をしていた場合0、そうでない場合1になるパラメータである。また $-x_i/n + 1$ については、 $n$ は当該記事が報酬を承認されるまでに評価を行った総ユーザ数 $x_i$ は当該ユーザがそのうち何番目の評価者であるかを示しており、早く評価を行ったユーザであればあるほど多くのポイントを保有するロジックになっているこれらのユーザがよいね $B^{\text{good}}$ もしくは低評価 $B^{\text{bad}}$ をすることになるが、ある記事に対するすべての評価ポイント $B^{\text{good}}$ は

$$B^{\text{good}} = \sum_{i=1}^n (B_i * \theta) * \delta$$

となる。ここで、 $\theta$ はユーザが自分自身の記事の評価した場合は0、そうでない場合は1になるパラメータであり、 $\delta$ は記事に評価したユーザ数が10未満の場合は0、10以上の場合は1になるパラメータである。また、同じようにある記事に対するすべての低評価ポイント $B^{\text{bad}}$ は

$$B^{\text{bad}} = \sum_{i=1}^n (B_i) * \delta$$

として計算される。最後に、当該記事の総ポイント $Z$ を計算する式は以下となる

$$Z_i = A_i + B^{\text{good}} - B^{\text{bad}} \quad (Z_i = 0 \text{ if } B^{\text{bad}} > 2 * B^{\text{good}})$$



## 2A どのようなプロダクトなのか-Bトークン、 信頼度スコアについて

この $Z_i$ が記事の作成者の記事ポイントとして設定される。また、いいねをした個人がもらえるポイント $B_i$ goodに関しては、 $(Z - B_{bad}) / Z * B_i \text{ good}$ が自分のその記事に対するいいねポイントになる。

低評価をしたユーザは基本的にポイントはもらえない仕組みになっており、あくまでも不正防止観点で導入していると理解していただきたい。

あとの計算は簡単である。作成者は自分の記事ポイント総記事ポイント \* インフレ分 Bトークン \*  
0.9 を受け取り、評価者は自分のいいねポイント総いいねポイント \* インフレ分 Bトークン \*  
0.1 を受け取ることになる。

なお、本項のロジックはこれが確定版というわけではなく、サービスのグロース状況に応じて適宜変えるべきものであることを留意しておきたい。この変更に関しては私達が独断的に行うのではなく、ユーザの投票を持って行うことを想定している。



# 2A どのようなプロダクトなのか-Bトークン、 信頼度スコアについて

## 不正はどのように防ぐのか

上述の配布ロジックに従うと、トークン取得に関して次のような不正をユーザに許し、大多数のユーザが利益を被ってしまう可能性がある。

1. ユーザが複数のダミーアカウントを作成し、自身が作成した記事に積極的に評価を行うことによりトークンの取得
2. 特定のユーザが結託をし、指定した記事に対して積極的に評価をしトークンを取得する

我々はこれらの不正を防ぐための策をすでに用意してある。まず一点目に関しては容易にダミーアカウントを作成出来ないような対策を行う。具体的にはSMS による本人確認認証もしくは、facebook アカウント連携による登録導線のいずれかにて対応を行う。また、二点目に関しては、

1. 特定ユーザがある記事の評価し、時間をあけずに別の記事の評価した場合はその記事に対する評価は無効とする(なぜなら、そんなに短期間でいくつもの記事を読みうるユーザのほうが統計学的には少ないはずだからである)
2. Bad 評価をされた記事のBad 評価の割合を見て不正を働いていると思しきユーザへの配布を無効にする

などの対応により不正に対処していく。これはSTEEM がすでに採用している不正防止ロジックから着想を得たものであり、STEEM 自体がうまく動いていることから我々のプラットフォームでもうまく動作することが期待される。



## 2A どのようなプロダクトなのか-Bトークン、 信頼度スコアについて

まずは、2種類のトークンを用いずにβ版を開発し、  
Bae8のコミュニティを徐々に形成していきたい。  
(その期間中に仮想通貨交換業も取得予定)

また、トークンの設計に用いる技術などは現時点でいくつかの候補  
があるが、チーム内で検討を重ね、詳細は後日に発表していきたい。



## 2A どのようなプロダクトなのか-β版について

β版デザインとコンテンツ利用時の  
イメージ画像

yoshiくんzone





## 2A どのようなプロダクトなのか-β版について

β版デザインとコンテンツ利用時の  
イメージ画像

yoshiくんzone



## 2B ビジネスモデルについて-マネタイズ

### Aトークン

先行モデルとしてVALUが存在するが、現時点で金融庁の見解として仮想通貨に当たらないとしていることから、仮想通貨交換業の取得なしでもAトークンを発行できる。

(Bae8はBトークン発行に伴い仮想通貨交換業を取得する予定であるが )

#### 手数料

	購入	売却
自分で発行したAトークン	0.5%	10%
自分以外が発行したAトークン	0.5%	0.5%



## 2B ビジネスモデルについて-マネタイズ

### Bトークン (仮想通貨交換業 取得予定)

	β版リリース	ICO予定
発行量	0	5億
販売数	0	最大2.5億枚

ICOの詳細は後日発表する

マネタイズは通貨発行益

ex)1 Bトークンが0.5円の価値がついていた場合、2.5億枚のBトークンが収益であり、1億2千5百万が売上費用。



## 2B ビジネスモデルについて-マネタイズ

### Bae8広告 4種類の課金方法

CPM インプレッション数に応じて料金が発生する課金方法

CPC 広告がクリックされる度に料金が発生する課金方法

CPI アプリがインストールされる度に料金が発生する課金方法

CPV 動画の再生時間に応じて料金が発生する課金方法

広告料金の詳細は別途記載



## 2B ビジネスモデルについて-マネタイズ(参考数字)

### Bトークン

	トークン総発行量	1トークンの値段	トークン時価総額
Steemit	3億STEEM	170円	500億円
EOS	9億EOS	1000円	1兆円
Brave	15億BAT	18円	270億円



## 2C 法律的な問題

仮想通貨、ブロックチェーン関連の事業は黎明期であり、法律的にも判断が難しい内容が多く含まれる。

金融庁や顧問弁護士に問い合わせて、事業の透明性や信頼性を高める為に各法律に遵守しながらサービスを進めて行く。



3

**Where**

市場

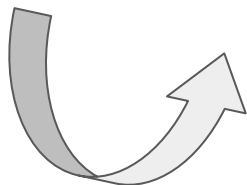
3 狙う市場



### 3 狙う市場

## 公営ギャンブル市場

日本の公営ギャンブル  
等の市場は約30兆円



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

#### 違法とされていない賭博と市場規模の推計値(平成26年)

公営ギャンブル	実質的なギャンブル	賭博罪の例外 (刑法185条ただし書き)
中央競馬 2兆4,940億円 地方競馬 3,750億円 競 輪 6,140億円 ポートレース 9,790億円 オートレース 680億円	パチンコ・スロット 24兆5,040億円	一時的娯楽に供する物を 賭ける行為 例:友人と昼食を賭けてポーカーを する

#### 違法とされていない富くじ

宝くじ  
9,010億円

toto  
1,110億円

レジャー白書2015より





### 3 狙う市場

## スポーツ関連メディア市場

	年間平均支出額	市場規模
スポーツ関連メディア 市場規模	15,491 円(n=302)	1,971 億円

(注) 年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。市場規模は15 歳~69 歳を対象とした市場。年齢階層別の平均支出額×年齢階層別人口×支出率を市場別に算出し合算。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。



### 3 狙う市場

#### eスポーツ市場

ゲーム市場調査会社ニューズー(Newzoo)によると、eスポーツ市場は2018年に2億5000万ドル(約270億円)以上成長して9億560万ドル(約1兆円)にまで達する。

日本でもeスポーツは存在感を徐々に持ち始めている。

[https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho\\_hyok\\_a\\_kikaku/2018/contents/dai4/siryou1.pdf](https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/kensho_hyok_a_kikaku/2018/contents/dai4/siryou1.pdf)

(一般社団法人日本eスポーツ連合より)



### 3 狙う市場

ゆくゆくは、Bae8ユーザーであるチームと提携してスタジアム観戦費用等の市場も狙う

	年間平均支出額	市場規模	参考:2015年 市場規模
スタジアム観戦市場	スタジアム観戦市場 29,471 円(▲ 9.1%) <n=374>	4,751 億円	5,903 億円

スタジアム観戦にかかる費用はチケット代、グッズ費 )など多岐にわたる

(注) 年間平均支出額は、支出を行った人の平均支出額。

市場規模は 15 歳~69 歳を対象とした市場。年齢階層別の平均支出額年齢階層別人口×支出率を市場別に算出し合算。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( )内は昨年調査比。



### 3 狙う市場

ゆくゆくは、大学、高校スポーツのチームを対象として  
未開拓市場への開拓も行う

アメリカの大学スポーツ市場は NCAA (National Collegiate Athletic Association) により、NFL や MLB など4大プロスポーツに匹敵する人気を誇り、年間1000億円の収益をあげており、日本でもスポーツ庁を中心に日本版 NCAA 創設に向けた議論が加速している。

よって、国策との方向性もマッチしていると私達は考えている。日本では未開拓市場ではあるが、市場としての潜在的な規模は大きく、私達はこの市場への進出も目指す。



### 3 狙う市場

**合計:約30兆8千億の巨大市場  
(日本だけのデータ)**

まずは、日本でのポジションを確保してからグローバル展開を目指す



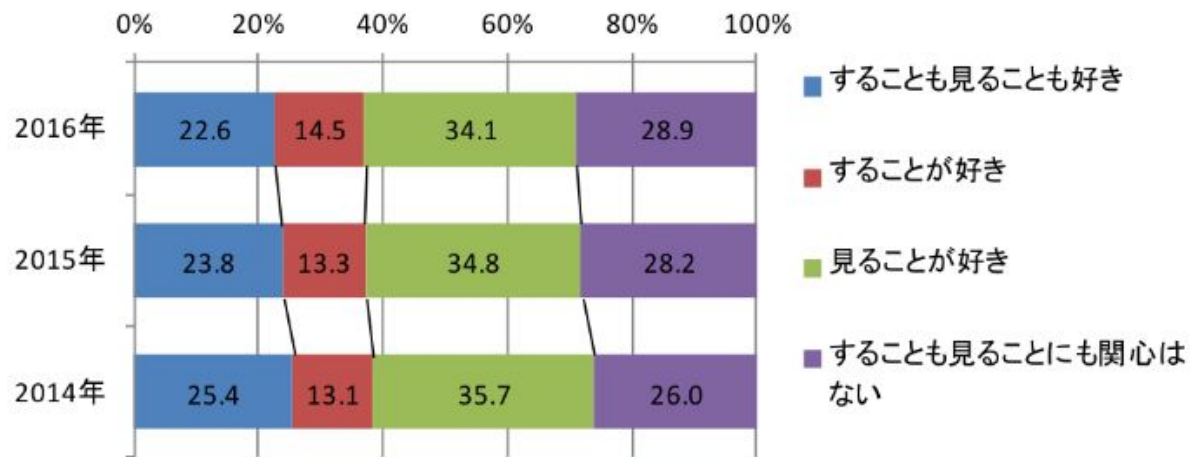
# How

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

## 4A ターゲットユーザー



スマホ世代の  
スポーツ好き 7000万人が  
ターゲット

計算方法: 1.27億(日本の人口)×80%(スマホ人口)×70%(スポーツ好き)

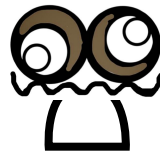


# 4A & 4B

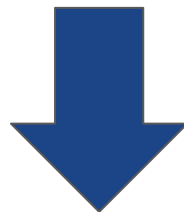
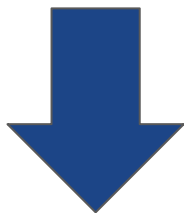
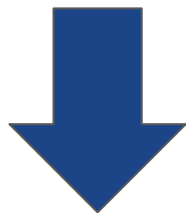
初期



ネットリテラシーや人気がある  
チーム、選手、コーチ



スポーツに熱狂的なファン、  
トークンにも関心をもつスポーツ好き



成長期



プロを目指すアマチュア選手やコーチ、トップリーグ  
を目指すチーム、資金繰りが難しい競技スポーツ  
選手、チーム、コーチ



イベント時(W杯、オリンピックet)のみスポーツに関心  
をもつニワカ層





# 4A ターゲットユーザー

初期:チーム、アスリート、コーチ



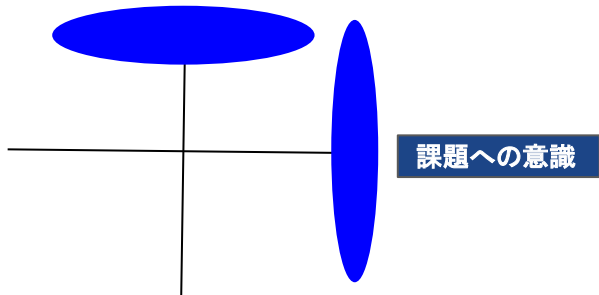
- ・既存のSNSでは情報発信し辛い、戦術やプレーなど競技の内容について濃くディベートしたい、ファンに伝えたいと考えている層

ネットリテラシーや人気  
がある  
チーム、選手、コーチ

- ・ネットリテラシーが高い/現状のメディアに少しでも不満がある層

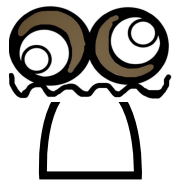
ネットへの理解

- ・ファンの流入、ユーザー数増加を見込む



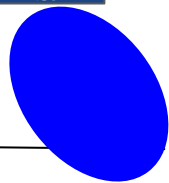
# 4A ターゲットユーザー

初期:一般ユーザー



スポーツに熱狂的な  
ファン、  
トークンにも関心をもつス  
ポーツ好きの方々

ネットへの理解



課題への意識

- ・スポーツが好きでアスリートやチーム、コーチと深く関わりたい、応援したい層

- ・自らもスポーツに関する濃いディベートを行いたいと考えている層

- ・トークンに関心が強い層

et.



# 4A ターゲットユーザー

初期:チーム、アスリート、コーチ



プロを目指すアマチュア選手やコーチ、トップリーグを目指すチーム、資金繰りが難しい競技スポーツ選手、チーム、コーチ

ネットへの理解

課題への意識

- ・競技に熱心に取り組んでいるが、認知度が低いスポーツであり資金調達が難しい層

- ・メジャースポーツであるが、アマチュア層であり、資金調達が難しい層

- ・障害者スポーツのアスリートであり、情報発信力が弱い層

et.



# 4A ターゲットユーザー



イベント時(W杯、オリンピックet)のみスポーツに関心をもつニワカ層

大きいスポーツイベント時にユーザーを獲得できる。  
イベント時にこんなサービスがあったんだと Bae8を利用し、以後、継続的にハマる層とイベント後は抜けていく層を予想する。

少しずつアクティブユーザーを拡大する。

ネットへの理解

課題への意識



## 4B 想定されるカスタマージャーニー

アスリート、チーム、コーチ

ステップ	気になる	▶	探す	▶	興味	▶	DL	▶	利用	▶	投稿	▶	推薦
行動	知人の紹介 SNS/メディア Bae8の営業			記事紹介 HP/企画書 Bae8から聞く			トークン売買 知人に紹介 記事を投稿／評価 コミュニティの一員に						
現状課題	資金の工面 良質なスポーツソーシャルメディアの コミュニティ欠如						ファンと質の高いディベートがしたい 誹謗中傷、差別発言など荒れ過ぎる アンチを撲滅したい						
解決策	Aトークン Bトークン の導入						良質なコミュニティの醸成						



## 4B 想定されるカスタマージャーニー

一般ユーザー

ステップ	気になる	▶	探す	▶	興味	▶	DL	▶	利用	▶	投稿	▶	推薦
行動	知人の紹介 SNS/メディア Bae8の営業			記事紹介 HP/企画書 Bae8から聞く			トークン売買 知人に紹介 記事を投稿／評価 コミュニティの一員に						
現状課題	スポーツベッティングの脆弱性 /でも賭けたい 良質なスポーツソーシャルメディアの コミュニティ欠如						質の高いディベートをしたい 誹謗中傷、差別発言など荒れ過ぎる アンチを撲滅したい						
解決策	Aトークン =スポーツストック Bトークン の導入						良質なコミュニティの醸成						



## 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

# When

マイルストーン

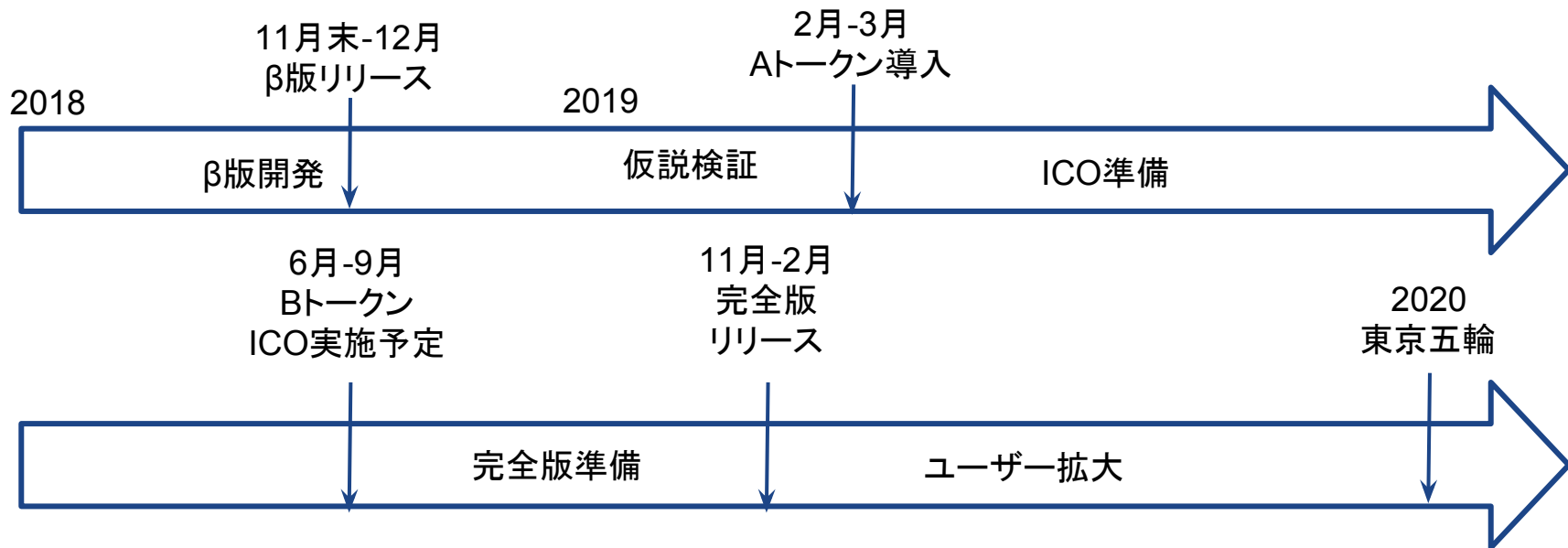
5 どのようなスケジュールで  
プロジェクトを進めるか



## 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

まずはトークンを絡ませないβ版をリリースし、チーム、コーチ、アスリートにお願いしながらコミュニティを形成するAトークン発行の後にBトークンを発行し、徐々にスポーツトークンエコノミーを実現していく。

2020年東京オリンピックが最高のマーケティングポイントであり、東京オリンピック数ヶ月前までの完成版リリースを目指す。



計画通りに進むかは未定だが、目安にしてもらいたい





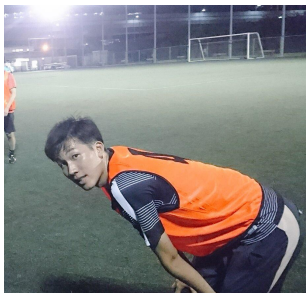
# Who

チームメンバー

6 プロジェクトメンバーについて



## 6 プロジェクトメンバーについて (2018/8月現在)



Founder/CEO 入江 翔梧

- ・関西学院 human science 2年
- ・小中高とサッカーにハマる
- ・少年サッカーコーチも経験
- ・スポーツの素晴らしさ、価値を再認識すると同時に、スポーツ界の課題に興味を持つ



CO-founder/COO/CMO  
山野 翔生

- ・関西学院 (商) 2年
- ・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事でスポーツ発展にも興味を持つ



CO-founder/CTO 改野 由尚

- ・N高等学校 2年
- ・数々のAndroidアプリ、ホームページ制作などを手掛ける。  
中高生向けのプログラムイベントでのメンターなども行い幅広く活動。
- ・小中はラグビーに打ち込む



# Other

7A よくある質問

7B 引用

# 7A よくある質問

## Q1.なぜ仮想通貨なのか？

仮想通貨は市場により、価値が変動する為。よって、インセンティブが働いてトークンによる良質なコミュニティが出来る。

また、Aトークンを用いる理由は株式に近い形はプラットフォーム参加全員による評価による売買であり、スポーツベッティングの課題である八百長などの不正が起きにくいと考察するからである。Aトークンの所は他にもクラウドファンディングに近い投げ銭方式なども考えられるが、これはベットする時間軸が現在であるBae8が解決したい課題を軸に考察した時に、合致しなかったからである。

また、他のトークンエコノミーによるサービスを参考にしても、トークンを持つユーザーが積極的にプラットフォームを運営してくれ、マーケティングを手伝ってくれる例もよく見られるからである。

将来的に全ての仮想通貨決済導入店で独自通貨(この場合はBトークン)を利用できると考察されているというのも理由の一つである。

## Q2.Bトークンの価値は上がるのか？

長期的に見れば、Bトークンの価値は上がると私達は確信を持っている。

SteemitやAlisなどのサービスからも考察出来る様に、良質なプラットフォームを形成出来ているサービス内のトークンは少しずつ価値が上昇すると言える。

## Q3.Aトークンの価値は上がるのか？

アスリート、チーム、コーチら個々のプレー内容や結果、人気など様々な要素が評価基準であり、変動は分からない。よって、上がるか、下がるかはユーザーら個人の判断に委ねられる。ここが、Aトークンの面白い所であり、現時点で注目度の低い選手が将来的にスター選手となる場合などの可能性にベットし、長期的に応援する事が出来るのである。

## Q4.プロジェクトのメンバーに加わりたい！

私達と同じ夢に向かいましょう！貴方の色をBae8に染めて下さい！貴方が出来る能力でBae8に少し魔法をかけて下さい！

それぞれが違った美しい色採りでBae8をより輝かせましょう！

ユーザー、プロジェクトメンバー、投資家はチームです。最後に一言、水滴石穿。



# 7B 引用

以下、一部引用させて頂きました。ありがとうございます

2A & B ビジネスモデル図 「なぜビジネスモデルを図解するのか？どう図解するのか？裏側やノウハウの全図解まとめ」  
<https://note.mu/tck/n/n590483b4ae22>

Bae8のアンケート <https://docs.google.com/presentation/d/13TKbQBJ5BtLQg9vqG61z2Q1zkoIDsxvE610jurNIZ84>

2B マネタイズの参考数字「CoinMarketCap」<https://coinmarketcap.com/currencies/steem/>

3 レジャー白書2015 <https://activity.jpc-net.jp/detail/srv/activity001444/attached.pdf>

3 参考数字 newzoo  
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-global-esports-economy-will-reach-905-6-million-2018-brand-investment-grows-48/>

4A 参考数字 2016年スポーツマーケティング基礎調査  
-マクロミル  
[https://www.macromill.com/r\\_data/20161020sports/20161020sports.pdf](https://www.macromill.com/r_data/20161020sports/20161020sports.pdf)

参考にしたプロジェクト

steemit  
<https://steem.io/steem-whitepaper.pdf>

ALIS  
[https://alisproject.github.io/whitepaper/whitepaper\\_v1.01\\_ja.pdf](https://alisproject.github.io/whitepaper/whitepaper_v1.01_ja.pdf)

polipoli  
<https://drive.google.com/file/d/1AcD6QIW3zN47TVK5arrGxN394vhNoYqm/view>

VALU  
<https://valu.is>

