



ブロックチェーンで ゲーム業界に大革命を引き起こす

MRトークンに支えられた
ソーシャルゲームプラットフォーム

マッチルームホワイトペーパー

バージョン 1.5
2018年3月3日

www.matchroom.io

事業計画概要	2
市場概況	3
ブロックチェーンと暗号通貨	5
マッチルームについて	6
コミュニティ開発の促進	7
高度なコーディネーション機能	8
統合されたソーシャルメディア機能	9
コミュニティ主体のコンテンツ作成	9
デジタルアセットの収益化促進（先払い）	10
バーチャル取引	10
ライブストーリーミング（バーチャルギフトイング）	11
業界の成長促進	12
ブランドスポンサー（eスポーツとイベント）	12
ディベロッパー・クラウドファウンディング	13
マッチルームの3つの主要な柱間の相乗効果	14
マッチルームのトークン収益	16
ブロックチェーンにおけるゲーマーのジレンマを解消	16
バーチャルギフトイング	16
バーチャル取引	16
ブランドスポンサー	16
ディベロッパー・クラウドファンディング	16
マッチルームトークンエコシステム	18
MRトークン：マッチルームICO	22
ベータ版のリリース	25
マッチルームのロードマップ	26
マッチルームの主要収入源	28
マッチルームのユーザー予測	30
マッチルームチーム	31
創業者	31
ミッション	33
アドバイザーとコンサルタント	38
戦略的パートナーシップ	40
法的免責事項	42
ICO参加に伴うリスク	42
エスクローウォレットに伴うリスク	43
法令ガバナンスとコンプライアンス	44
翻訳版について	44

事業計画概要

リートエンターテイメントのマッチルームプラットフォーム（以下「マッチルーム」）は統合的なデジタルプラットフォームで、現代のゲームコミュニティのユニークな要求に応じるために、ブロックチェーン技術を利用して一から設計された。業界のベテランから成るチームに支えられ、マッチルームは国際市場に参入する前に、まずは東南アジア地域のゲーマーに選ばれるデジタルプラットフォームになるよう、強固な基盤を築くことを目的とする。

マッチルームは自身をコミュニティによるコミュニティのための存在と見なし、具体的には下記のようなプラットフォームの多様な特性を活かし、ゲーム業界の全ての出資者、とくに特に草の根レベルの出資者の活動を促進し、刺激するよう努める。

- **コミュニティと顧客をサポート**：ソーシャルメディア、コーディネーションとコミュニケーション、独自コンテンツ、ニュースと更新情報
- **コンテンツ作成をサポート**：ユニークな収益化の機会、最適な発信スペース
- **業界オペレータをサポート**：代替資金源、的を絞ったマーケティングの機会

ブロックチェーンをセキュリティ機能として利用することは業界でますます実証されており、マッチルームはブロックチェーンが提供する様々な利点を基に設計された。マッチルームは業界内での地位を確立するために、ブロックチェーンを利用して、プラットフォームの運用に支障をきたすような様々な課題を解決する。

- 日々のゲーム活動をサポート
- 現代のゲームが直面するジレンマを解決
- 独立ディベロッパーとオーガナイザーをサポート
- 業界の成長促進

リートエンターテイメントHK（以下「リートエンターテイメント」）は、マッチルームのディベロッパーで、イニシャル・コイン・オファリング（ICO）を通してマッチルームトークン（以下「MRトークン」もしくは「MRT」）によって、1,000万米ドルの資金調達を目指す。その資金はマッチルームの主要性能と主要機能の開発およびユーザー基盤の拡大に使用される。MRTは本ホワイトペーパーに記載されている通り、マッチルームプラットフォームの加入者にユニークなユーティリティ機能を提供する。

市場概況



ゲーム業界は世界的に大ブームの真ただ中で、非常に重要な業界と見なされており、世界中に22億人の消費者を持ち、そのうち10億人は課金顧客である。この現象はとくにアジア太平洋（APAC）地域で顕著であり、2017年時点における収入は国際総収入の49.8%で、578億米ドルに達した（前年に比べて14.6%成長）。しかしアジア太平洋地域のゲーマーは、ストリーミングプラットフォームでゲームをするにしても、TwitchやYouTubeでビデオゲームをストリーミングするにしても、主に西洋中心のサービスやプラットフォームに依存している。中国や韓国のゲームディベロッパーが台頭してきているが、ゲーム業界は依然としてActivision-Blizzard, Inc.、Electronic Arts Inc.、Valve Corporation、Riot Games、Ubisoft Entertainment SAなどの西洋のディベロッパーが独占している。

ゲームモデルの進化

ゲーム業界はICTの発達速度と歩調を合わせ、年月をかけて着実に進化を遂げてきた。今日のゲーム市場はペイ・トゥ・プレイ（P2P）とフリー・トゥ・プレイ（F2P）の2つの主要カテゴリーに明確に区分することができる。

ペイ・トゥ・プレイ（P2P）モデルは典型的なフォーマットと見なされており、ゲームの収益モデルが関連する。P2Pシステムでは、ユーザーはゲームを一括で前払いするか、もしくはは一時的にゲームへのアクセス権を得るために月次の購買料金を支払う。あるいは一括払いと月次支払いを組み合わせることができる。長年にかけてこの方法が主流となり、あらゆるプラットフォーム（パソコンやコンソールなど）をまたいで適応率が約100%を達する大成功を成し遂げてきた。過去に支払いの選択肢はあまり無かったので、これは必然的な結果である。

実績のある支払いモデルではあるが、欠点がない訳ではない。P2Pモデルで開発されたゲームはほぼ確実にハイエンドで、かつ強力でユニークなセールスポイントおよび顧客を魅了する要素を必要とする。実際に楽しめるかわからないゲームに対して、顧客に相当な金額を前払いする決断をしてもらうために、ゲームのプレビューや初期のマーケティングはかなりの説得力を必要とする。さらにP2Pモデルに基づいたゲームの場合、ゲームのプレイアビリティと収益性を確保するために、安定した多数の月次加入者が必要となる。

より典型的な収益モデルから現代的なモデルに移行して誕生したのがフリー・トゥ・プレイ（F2P）システムで、今世界を席巻している。F2Pシステムで運営されているゲームの場合、顧客は無料でゲームの基本的な機能にアクセスできる一方で、相当な額を支払わないと、ゲームのプレミアム機能やボーナス（quicker experience gainと有料キャラクターやツールなど）を利用することができない。これによりペイ・トゥ・アドバンス（P2A）が誕生した。F2PとP2Aを成功に駆り立てる主な要因は、潜在ユーザーが一定期間ゲームを体験・評価することができ、その経験に基づいてどのくらい支払うか、十分な情報に基づいた決断ができる点である。また無料でゲームを試せることで、比較にならないほど容易に新しいユーザーを魅了できるため、この方法はゲームメーカーとディベロッパーにも有利である。さらにプレミアム機能とプレミアムアイテムにより、今まで考えられなかったほどに潜在収益を高く引き上げることができる。

eスポーツの台頭

eスポーツの観客は世界中に2億5600万人おり、東南アジア地域が最も急成長を遂げており、2019¹年までには4000万人に達すると予測されている。eスポーツのプレイヤーは大多数が西洋のプレイヤーであるが、国際トーナメント²ではアジアの選手がますます上位ランクを占めている。ゲームトーナメントのテレビ放映やストリーミングへの感心が高まっているが、テニスやサッカーのようなプロスポーツレベルの発展と精巧さにはまだ及ばない。しかしそれが実現する日はますます近づいている。一方でeスポーツの選手は過去1世紀にわたって、タレントマネジメントから利益を得ており、真の360 starsになることを目指している。典型的なスポーツ選手のように、引退するまでコメンテーターとして活躍しない、というようなことはない。今日のeスポーツの選手はトーナメントに出場する傍ら、コメンテーターも努めている。

同時に、簡単に本格的なビデオを作成できるようになり、セミプロとプロのeスポーツ選手はYouTube とTwitchを活用して、デジタル業界のインフルエンサーになることができる。eスポーツ選手はトーナメントや試合での賞金以外にも、ゲーム界のセレブとしての地位を利用して「ハウ・ツー」ビデオやゲームをレビューするコンテンツを作って収入を得ることができる。急速に成長している視聴者数は典型的なスポーツイベントからデジタル界のスポーツに人々の興味移行していることを示唆しており、主流の放送局はeスポーツのコンテンツ買収にますます感心を寄せている。

¹ <https://newzoo.com/insights/articles/southeast-asia-boasts-fastest-growing-esports-audience/>

² <https://www.nst.com.my/news/2016/08/165380/malaysian-team-wins-us14-million-world-dota-2-tournament>

ブロックチェーンと暗号通貨

マッチルームはコミュニティによるコミュニティのための商品としてあり続け、常に顧客の立場に身を置いて物事を考えてきた。マッチルームのチームは顧客が安心できるような環境を築くためには、安全性と安定性が重要であることを誰よりもよく理解している。

簡単に言うとマッチルームは、スマートコントラクトのようなツールでプラットフォーム機能を運用・監視し、かつブロックチェーンが提供するその他の付加価値を活用して、ブロックチェーン技術を利用してデジタル取引で発生する様々なリスクを緩和することを目指す。

- 日々のゲーム活動をサポート
- 現代のゲームで面するジレンマを解決
- 独立ディベロッパーとオーガナイザーをサポート
- 業界の成長促進

リスクの低減により、取引頻度が増え、業界全体の売上高が大幅に増加するのみならず、新しいゲーマーが既存のゲームに参入するハードルが引き下げられるため、ゲームの寿命が効率的に伸び、業界の収益性が向上する。

幸いにも、日を追うごとにブロックチェーン技術の利用率は増加をたどっており、マッチルームとマッチルームの顧客に無数の利益をもたらしている。マッチルームは今が世界に変化をもたらすこの技術を取り入れるベストなタイミングだと確信している。

- **安全性：**ブロックチェーン上の取引は暗号文によって繋がれて、保護されており、ユニークなタイムスタンプと取引データを持つ「ブロック」に記録され、その前に生成された別のユニークな「ブロック」に繋がれる。データは修正不可で、取引と「ブロック」内のデータは、その後に続く全てのブロックを改ざんしない限り（過半数のネットワークの共謀を必要とする）、遡及的に改ざんすることができない。
- **透明性：**システム全体が分散型のオープンレジャーとなっており、検証可能な永久的な方法で二者間の取引が記録される。さらにシステムはピア・ツー・ピアのネットワークで制御され、新しいブロックを検証するために単一のプロトコルに従う必要がある。

マッチルームについて

マッチルームプラットフォームの構築に際して、リートエンターテインメントのチームはゲーム配信、eスポーツリーグ、トーナメントのアレンジ、試合の審判と building、そしてゲームコミュニティの運営などで培った10年間に及ぶ経験を活かしている。チームはアジアのゲーマーの心理学的属性、人口統計学的属性およびゲームの好みに対する圧倒的な理解を持ち、究極なゲーム体験を実現させるコミュニティ中心のプラットフォームを一から構築した。それと同時に、マッチルームプラットフォームは相乗効果のある3つの主要な柱を基盤にし、全ての出資者に対して360 constant engagementを含む強固なポジティブなフィードバックループを作る。



コミュニティ開発の促進

マッチルームプラットフォームの中核は東南アジアのゲーマーコミュニティである。しかし東南アジアにおける強固なコミュニティ形成で直面する問題は極めて大きい。言葉の壁、異なるタイプのゲーマー（コンソールvsパソコンvsモバイル）間の社会経済的な差異、そしてFacebook、Twitter、Lineなどの認知度の高いソーシャルメディアが主流になっているため、新しいプラットフォームを根付かせるのは難しく、成功に導くのはさらに難しい。しかしゲームは根本的に愛情と情熱を共有するためのものであり、マッチルームチームは的を絞って上手くセグメント化したゲリラマーケティングと草の根マーケティングを通して、異なるタイプのゲーマーをひとつのプラットフォームにまとめることができると信じている。

マッチルームのチームメンバーは自身のゲーマーとしての経験から、典型的なメディアと通信媒体がもたらす不便性を良く理解している。

- 以前とは異なり、現在はソーシャルメディアの代替案が多数存在し、地域または国特有のソーシャルメディアまで存在する。そのため異なるチャンネルをまたいでソーシャルメディアを使用すると、ブラウザで複数のタブを開くことが必要になる。
- またソーシャルメディアの活動は周期的な性質を持つため、ユーザーはビデオを見たり、記事やコミックを閲覧するためにタブを開くことになる。
- その上ゲームをしている最中に情報収集するためにライブ配信、ビデオ、ガイドなどを参考にしようとする、結果としてさらに多くのタブを開くことになり、すべてのタブが異なるウェブサイトを表示することになる。
- さらに、そして恐らく最も重要な点として、ソーシャルメディアによるコミュニケーションでは匿名を使用できず、結果として望まない注目やハラスメントを招き、実生活にも影響を及ぼす恐れがあるため、女性のゲーマーを不利な立場に置くことになる。とくに複数名で遊ぶゲームの場合、このようなリスクはゲームに著しい悪影響を及ぼす可能性がある。

マッチルームはプラットフォームの最も基本的なサービスとして、このような課題を解決する機能を提供する。

高度なコーディネート機能

マッチルームチームは誠意をもってプロジェクトに取り組み、バリューをもたらす製品をコミュニティと業界に提供すると心に決めている。潜在的なユーザーと投資家に市場で簡単に入手できるようなノーブランド商品を提供することはチームの意図ではない。

そのため、マーケティングに集中しoutreach resourcesするために、コミュニティ形成の初期段階においては、協力と協調を必要とするマルチプレイヤーゲームに焦点を当てる。この種のゲームはMMORPGもしくはRPGの傾向があり、大抵のユーザーは

既にFacebook、Whatsapp、LINEなどのプラットフォームにコミュニティを持っている。

マッチルームはゲーム内外でイベントを作成し、コーディネートできるプラットフォームを提供する。さらにマッチルームプラットフォームで、新しいプレイヤーをギルドやチームに勧誘することもできる。リートエンターテイメントはゲームを使用した草の根レベルのアウトリーチを行う。グループページやグループチャット機能を使って、他のギルドやチームに属するゲーマーを魅了し、コミュニティの交流や計画において、マッチルームプラットフォームを使用するよう勧誘する。

これらの機能により、ユーザーは統合されたコーディネーションツールとコミュニケーションツールを利用できるようになる。さらに典型的なソーシャルメディアとは異なり、個人情報を使用されないため、ユーザーは一貫として匿名を保つことができる。この結果、利便性と安全性が向上され、ゲームの参加者が増加する。

統合されたソーシャルメディア機能

2017年1月現在、東南アジアにおける活発なソーシャルメディアユーザー³は3億590万人にのぼる。東南アジアのゲーマーにとってソーシャルメディアは不可欠な存在である。マッチルームはFacebookやGoogle+などの主要ソーシャルメディアのプラットフォームと完全に統合し、ゲーマーが異なるサイトにニュースや近況をアップデートしたり、ビデオを配信できるようにする。またユーザーは統合されたプライベートチャットやグループチャット機能も利用できるようになる。マッチルームプラットフォームでゲームをする際、プレイヤーは全てのソーシャルメディアにアクセスすることができ、ソーシャルメディアが強化されたゲーム体験が可能になる。

コミュニティの最新情報を把握するために複数のタブを開く必要がなくなるので、マッチルームプラットフォームはユーザーに利便性をもたらす。

コミュニティ主体のコンテンツ作成

ほとんどのプラットフォームにおいて、コンテンツはユーザートラフィックの主な要因である。良質のコンテンツを多数揃えていないと大きな成功は見込めない。マッチルームは独自コンテンツの重要性を十分に理解している。それに応じて、マッチルームは熱心なコンテンツ作成者と契約を結んで、コンテンツのリサーチ、デザイン、作成を行う。

- 業界に関連する文献
- ゲームに関連する知識データベース（wiki、ガイド、ランキングなど）

³ <https://www.techinasia.com/talk/full-guide-southeast-asia-digital-landscape-2017>

- 教育的なビデオ

私たちはアニメ、コスプレ、ゲームレビュー分野の有望なデジタルインフルエンサーにマッチルーム限定のコンテンツを発信するよう依頼する。リートエンターテインメントはゲーム業界のデジタルインフルエンサーとセミプロゲーマーがファンを増やし、コンテンツを作成できるためのプレミアム・コミュニティ・プラットフォームを実現することを目指す。ICO実施に向けて、マッチルームが持つ豊富なソーシャルメディア機能に対する認識を高め、日次アクティブユーザー（DAU）と月次アクティブユーザー（MAU）を増やすために、プロキャンペーンとオーガニックキャンペーンを行う。

さらに将来的には、マッチルームの膨大な知識ベースのコンテンツ作成をコミュニティに委任し、人気もしくは頻繁に使用されるコンテンツに多額の報酬を支払うなどして、完全なコミュニティ主体のプロセスが実現する可能性がある。

デジタルアセットの収益化促進（先払い）

有形か無形かに関わらず、資産を収益化する能力は人生のあらゆる面で大事な要素である。お金で幸せは買えないかもしれないが、世界が回るためにお金は確実に必要である。ゲーム業界も例外ではない。ゲーム関連の活動で収益を挙げられないと、あらゆる利害関係者の関与に重大な支障をきたす。

- ゲーマーはアプリ内のストアであまりお金を使わないかもしれない。
- ストリーマーは定時の仕事に就くためにストリーミングを止めるかもしれない。
- コンテンツ作成者は質の高いコンテンツを作るための十分な資源を持たないかもしれない。

このような差し迫ったニーズを認識し、マッチルームチームは対応策を用意した。

バーチャル取引

今日の大多数のゲーマーが直面する共通の課題は、個別アイテムであれアカウント全体であれ、ゲーム内で資産を容易に処分（売却もしくは支出を回収）できないことだ。

リートエンターテインメントはP2Aの機能性の人気を利用して現金化を実現するためにマッチルームに2つの優れた機能、マッチトレードとマッチエスクローを加えた。マッチトレードとマッチエスクローは二種類のユニークなゲーマー・アーキタイプの心理学的特性に基づいて開発された。

- 起業家的なゲーマー：ゲームの腕前で生計を立てるゲーマー。このようなゲーマーは、ゲームの攻略本をClickBankなどのプラットフォームで売った

り、Youtubeでゲームの評論をして広告費を稼ぐ（例：PewDiePie）など、様々な形で存在する。パワーレベリング：待ちきれないゲーマーのために、金銭と引換えに一定レベルまでゲームをする、あるいは高いレベルのアカウント⁴を売却する。これにより腕前の良いゲーマーは情熱と技術で収入を得ることができる。

- ROIゲーマー：ゲームに飽きたゲーマーがゲームに費やしたお金の一部を回収したい場合、大抵はアプリ内ストアもしくはバーチャル取引を利用する。またゲームにかかる費用を支払う余裕がない場合、遊ぶゲーム数を減らすことになる。ROIゲーマーを大事に使っていた中古のハンドバッグを売る人と想像すると分かりやすいだろう。ROIゲーマーの目的は収入を得ることではなく、費やしたお金を回収することである。

起業家的なゲーマーとROIゲーマーは二重の課題に直面する。まず第一に、バーチャル取引（とくにアカウントのバーチャル取引）はゲームのプレイビリティに悪影響を及ぼすと見なされ、主要MMORPGディベロッパーに嫌われている。第二に、ソーシャルゲームやモバイルゲームの成長により、ほとんどのアカウントはFacebookなどのソーシャルメディアの個人アカウントに繋がっている。ソーシャルメディアのアカウントとゲームのアカウントを分けることは不可能である。そのため、例えばROIゲーマーがマフィアウォーズやキャンディクラッシュなどのアカウントを売却したい場合、実際にはFacebookアカウントも売却することになる。

マッチトレードはマッチルームプラットフォームの主要USPで、私有のアカウントを作成するシステムを備えており、個人のソーシャルメディアのアカウントとゲームのアカウントを分けることができる。マッチルームのユーザーは、マッチトレードプラットフォーム⁵で全てのゲームアカウントを公然に取引することができる。取引およびアカウント移行における完全な安全性を確保し、かつ詐欺行為を防止するために、マッチルームはエスクロー機能（マッチエスクロー）を備え、移行が完了するまでアカウントと資金は安全に保管される。マッチエスクローは売却価格のパーセンテージを示す移行手数料から資金を得る。

マッチトレードとマッチエスクローは透明性に優れた安全な取引プロセスを実現することで、アカウント取引の合法化を目指す。同時にゲームディベロッパーは、アカウントの闇バーチャル取引⁶を排除することで、利益を得ることができる。マッチトレードとマッチエスクローはバーチャルアイテムの取引でも使用される。

ライブストリーミング（バーチャルギフティング）

マッチルームのライブストリーミング機能は著名なインフルエンサーのみに提供するものではない。コンテンツ作成者やコンテンツを作りたい人も、私たちのプラッ

⁴ <https://www.cnn.com/2016/08/10/want-a-full-pokemon-go-account-its-yours-for-999999.html>

⁵ Provided always, this is sanctioned by the game developer. However, Matchroom intends to ensure that any games that are licensed for its platform involve permitting account selling and trading or running a P2A version of the game.

⁶ <https://killscreen.com/news/black-market-peddling-pokemon-go-accounts/>

トフォームを利用することで、市場に参入することが可能になる。私たちはコンテンツを収益化できる代替手段をコンテンツ作成者に提供する。

- マッチルームで発信すると、アップロードした内容がほぼ確実にマッチルームのユーザーに届く。さらにほぼ全てのユーザーが業界関係者または愛好者なので、インフルエンサーやコンテンツ作成者はターゲット市場に上手く乗り出すことが可能となる。
- マッチルームは全行程をよりダイナミックで面白くすることを目指して、ユーザーが好きなストリーマーやコンテンツ作成者を代替的な方法で支持できるよう、バーチャルギフトを提供する。**ギフトを受け取った人は事前に決められたギフトの購買価格の一部に等しい額の金銭のコミッションを貰う。**

さらにマッチルームチームはワークショップ、特殊なインセンティブ、そして将来的には宣伝などを通して、草の根レベルでコンテンツ作成者をサポートするイニシアチブを展開する。

業界の成長促進

プラットフォームは主に顧客の利益を念頭においてデザインされているが、マッチルームは業界オペレータの利益も同様に大事だと信じている。結局のところ需要には供給が必要であり、ゲーマーゲームを必要とし、愛好家は没頭できるコンテンツを必要とする。

そのためマッチルームチームは全ての利害関係者の成長をサポートできるような機能をマッチルームプラットフォームに備えた。

ブランドスポンサー（eスポーツとイベント）

潜在的なスポンサーは最適なスポンサー対象を選定する際に苦戦することがある。スポンサーがそのような出資をする目的は、ほとんどの場合、広告の代替手段としてのブランド露出である。しかしスポンサーは以下のようなリスクに直面する。

- 知名度の高いハイエンドのオーガナイザーやストリーマーにアプローチすることで、非常に上手く市場に参入できる可能性はあるが、同時に既存のスポンサーから課せられた制限によってオファーを拒否される可能性もある。また飽和市場に参入した結果、商品やブランド戦略が損なわれる可能性もある。
- 代わりの手段として、それなりの市場参入が見込め、かつ飽和していない成長中のオーガナイザーやストリーマーにアプローチすることができる。しかしこのようなターゲットを認識するのは非常に困難である。**不適切なターゲットを選んでしまったり、誤った情報により、結果としてブランドの露出**

につながらないようなターゲットを選んでしまう可能性がある。

- 本課題の最も重要な点は、潜在的なスポンサーが決断を下す際に参考にできるような公開リストやデータベースが存在しないことだ。
- さらに法令、外国為替、およびその他の形式的な制限により、スポンサーは地域内のターゲットに的を絞らざるを得ない状況である。

一方で、ブランドのスポンサーが探し求めているストリーマーやオーガナイザーも露出する手段に欠けているため、資金の確保に苦戦している。

マッチルームはソーシャルメディアとストリーミングビデオを軸に展開する市場創出型のアプローチをeスポーツに採用する。初期段階の興味とアジア地域におけるeスポーツの人気の高まりに乗って、東南アジアのゲーマー人口がプラットフォームを利用するよう促す。アジアを拠点とするeスポーツチームが国際的なeスポーツトーナメントで頭角を表すようになり、マッチルームはアジアを拠点とするeスポーツチームやプレイヤーの事実上のソーシャルプラットフォームとしての位置づけを確立していく。マッチルームの豊富なソーシャルツールとコミュニティツールを利用して、プロゲーマーはファンページやファンチャンネルを作成し、トーナメントを主催することが可能になる。eスポーツのファンは好きなeスポーツ選手と交流し、様々なトーナメントを通して選手を応援し、さらには選手が主催するトーナメントへの参加や挑戦も可能となる。

eスポーツ関連のビデオコンテンツを観閲するための東南アジアの主力プラットフォームとしての位置づけを確立するために、マッチルームはストリーミング技術の改善に取り組んでいる。国際的なeスポーツの試合をライブストリーミングで放送する以外に、マッチルームはプラットフォームで主催されている挑戦やトーナメントのライブストリーミングやビデオキャストを可能にする。プロゲーマーとデジタルインフルエンサーは、ストリーミングされている国際トーナメントやマッチルームのコミュニティプラットフォームで主催されている試合を生で解説をすることができ、このアプローチにより、マッチルームはeスポーツファンに極めて大きな価値を提供する。これによりユーザーは**コンテンツ**のみならず、**会話**にも参加でき、**コミュニティ**の一員になれる。

eスポーツの観客と訪問者数を確保するための最後の戦略手段は、マッチルームのランキングシステムを作成することである。マッチルームは独自のランキングシステムを開発し、アジアのeスポーツチームや各プレイヤーの試合結果を追跡し、eスポーツのチームとプレイヤーのユニークなスコア・プロフィールを作成する。この取り組みにより、コミュニティ形成と観客増加のイニシアチブは促進され、さらにマッチルームプラットフォーム限定のコンテンツも作られる。

ディベロッパー・クラウドファンディング

ゲーム開発とゲーム開発に関わる投資は事実上、有力な組織による独占的な領域であることは明らかだ。小規模の企業や個人は良いアイデアを持っていても、資金不足および資金確保が困難なため、アイデアを実現させることが難しい。

IPO、銀行融資、エンジェル投資のような典型的な資金調達の代替手段は、多くの形式的な制限や法律の障壁に加え、高額な管理手数料と履行費が発生する。小規模の企業や個人のディベロッパーはこのような巨大な財務的および時間的負担を担う能力と専門知識に欠けている。

クラウドファンディングやその他の現代的な資金調達チャネルを利用した資金調達を行った場合でも、既存のプラットフォーム特有の課題に直面する。

- 専門知識、時間、予算に欠けるため、典型的なクラウドファンディングはキュレートされたプロジェクトリストを提供しない。このため投資家は情報に基づいた判断ができず、リスクが不明確で、投資意欲の低下に繋がる。結果として、ディベロッパーの資金調達イニシアチブに悪影響を及ぼすことになる。
- 既存のクラウドファンディング・プラットフォームはブロードキャストができるコミュニティにサポートされていない。そのためディベロッパーが狙うターゲット市場を魅了する可能性が著しく低減するため、市場に参入しにくくなる。
- さらに強いコミュニティにサポートされている特殊なプラットフォームでさえも、リストに掲載する前提条件として、完成度が高い商品を要求されるため、意欲的なディベロッパーは問題に直面する。このため新規参入する際の障壁が高くなり、良いアイデアはあるが十分な資金とサポートが無く、プロトタイプでさえも支払う余裕がないディベロッパーは不利な立場に立たされる。

マッチルームは様々な主要機能を活用して、資金調達イニシアチブが成功するよう、ディベロッパーをサポートしていく。

- 対象を絞った関連市場への参入および露出：マッチルームのコミュニティは業界関係者で構成されるため、コミュニティは業界に関連する商品に興味を示す可能性が高い。
- 十分な情報を得た上での意思決定： 厳重な選考過程を通過した開発プロジェクトのみがプラットフォームに掲載されるので、潜在的な投資家が成功する機会が増える。さらに潜在的な投資家は意思決定をする前にフレキシブルなAPI/SDK機能を使い、これまでに完了したプロジェクトを垣間みることができる。

- Staggered 支払いによる不正行為防止：投資総額は直接ディベロッパーに支払われない。その代わりに、ディベロッパーはプロジェクトをフェーズに分割するよう要求される。各フェーズに割り当てられた資金は前のフェーズが完了すると同時に支払われる。

マッチルームの3つの主要な柱間の相乗効果

マッチルームプラットフォームの3つの主要な柱は互いに強力な相乗効果を持ち、ポジティブなフィードバックループを作り出す。

マッチルームは付加価値を持つ多様な機能を利用して、忠実なコミュニティ構築を促進する。日々安定したトラフィックを持つことで、コンテンツ作成者はより多くの観客を集め、ゲーム業者はより多くの潜在的な買い手を集めることが可能になり、収益化の可能性が効果的に向上する。

コンテンツ作成者になりたい人が増えるにつれ、収益化の可能性が増え、その結果として、市場が活性化し、コンテンツの質が高くなり、マッチルームコミュニティの成長に拍車がかかる。さらにコミュニティのサイズが拡大し、利用可能なコンテンツが増えることで、市場が大きくなり、市場活動が活発になるので、業界が機能できるしっかりとした環境が作られる。

その一方で、収益化が成功する見込みは業界全体の売上高と直接的な相互関係にある。この関係は互いに関連する複数の要素から成る。

- 支出を回収する方法に欠如するため、大多数のプレイヤーはゲームに関連する出費を嫌がる。そのためゲーム内のデジタルアセット（アイテムやアカウントなど）の取引を促進することで、そのような抑制を軽減し、消費を喚起する。結果として業界の収益性向上に繋がる。
- 取引を促進することで、マッチルームは副産物として、買い手が自信を持って購入ができる安全で信頼性のある市場を作り出す。ハイエンドのゲームアセットに簡単にアクセスできるようになることで、新しいプレイヤーが既存のゲームに参入するための障壁が一部取り除かれる。
- コンテンツ作成者に関しては、コンテンツの収益化を改善することで、確実により多くの業界関係者がコンテンツ作成に興味を持つことになる。マッチルームプラットフォームのコンテンツとコンテンツ作成者は、ほぼ確実に業界との関連性を保つので、コンテンツの増加は業界に計り知れないサポートをもたらすことになる（イベントやゲームの無料プロモーションおよびターゲットを絞ったプロモーション、ゲーム攻略ガイド、面白いコンテンツでユーザーをつなぎ止める）。
- それと引き換えに、収益性が増すにつれて、多額な投資がゲーム業界に注がれ、高品質のゲームやイベントを安定して作成できるようになる。業界関係者にコンテンツを作成するためのより多くの手段と観点を与えることで、収

益化が改善される。

- また企業が得た収益は消費者とコンテンツ作成者に還元されると理解するのは理にかなっている。企業はスポンサーとして、あるいは様々な方法でユーザーに報酬を与えることで、コミュニティに還元することができる。

マッチルームのトークン収益

ブロックチェーンにおけるゲーマーのジレンマを解消

リートエンターテイメントはマッチルームとその理想を実体化する最適な時期を選んだ。リートエンターテイメントとマッチルームのチームは、来歴や消費好みに関わらず、全ての利害関係者が一緒になって、業界に関連する活動を促進できる統合したプラットフォームを構築することを長い間思い描いてきた。初期段階で紹介されたマッチルームプラットフォームの機能は同じく意欲的かつ包括的であるが、深刻な結果をもたらす潜在的な課題が多数存在した。ブロックチェーンを導入する前にチームはそれらの課題の解決に取り組んだ。

流行に乗り遅れないことはマッチルームの創立者と考案者の意図ではない。詳細な検討をした上で、説得力のある結論に達し、そこで初めてブロックチェーン、暗号通貨、ICOを利用することが決まった。

バーチャルギフティング

- **匿名保持**：完全な分散型システムであるブロックチェーンを使用することで、ストリーマーはプラットフォーム上で支払いが完了するまで一貫として匿名を維持できる。
- **取引費用の削減**：既存の支払いゲートウェイ・プラットフォームに比べると、暗号通貨にかかる取引費用は格段に低い。

バーチャル取引

- **詐欺防止取引**：ブロックチェーン技術を使用することで、マッチルームの取引はスマートコントラクトを通して行われ、エスクローが強化される。取引行程は完全に自動化され、最終取引を行う前にスマートコントラクトが商品と支払いを検証する。

ブランドスポンサー

- **世界に参入**：暗号通貨を使用することで、潜在的なスポンサーは地理的な制約にとらわれずにオーガナイザーに接触することが可能となる。暗号通貨は普遍的価値を持つので、関係者は外国為替に関連する様々な煩わしい問題から解放される。
- **透明性**：ブロックチェーンは分散型台帳を使うので、完璧な透明性に繋がる。ブロックチェーン上の記録は改ざんすることが不可能で、かつ一般に公開されている。

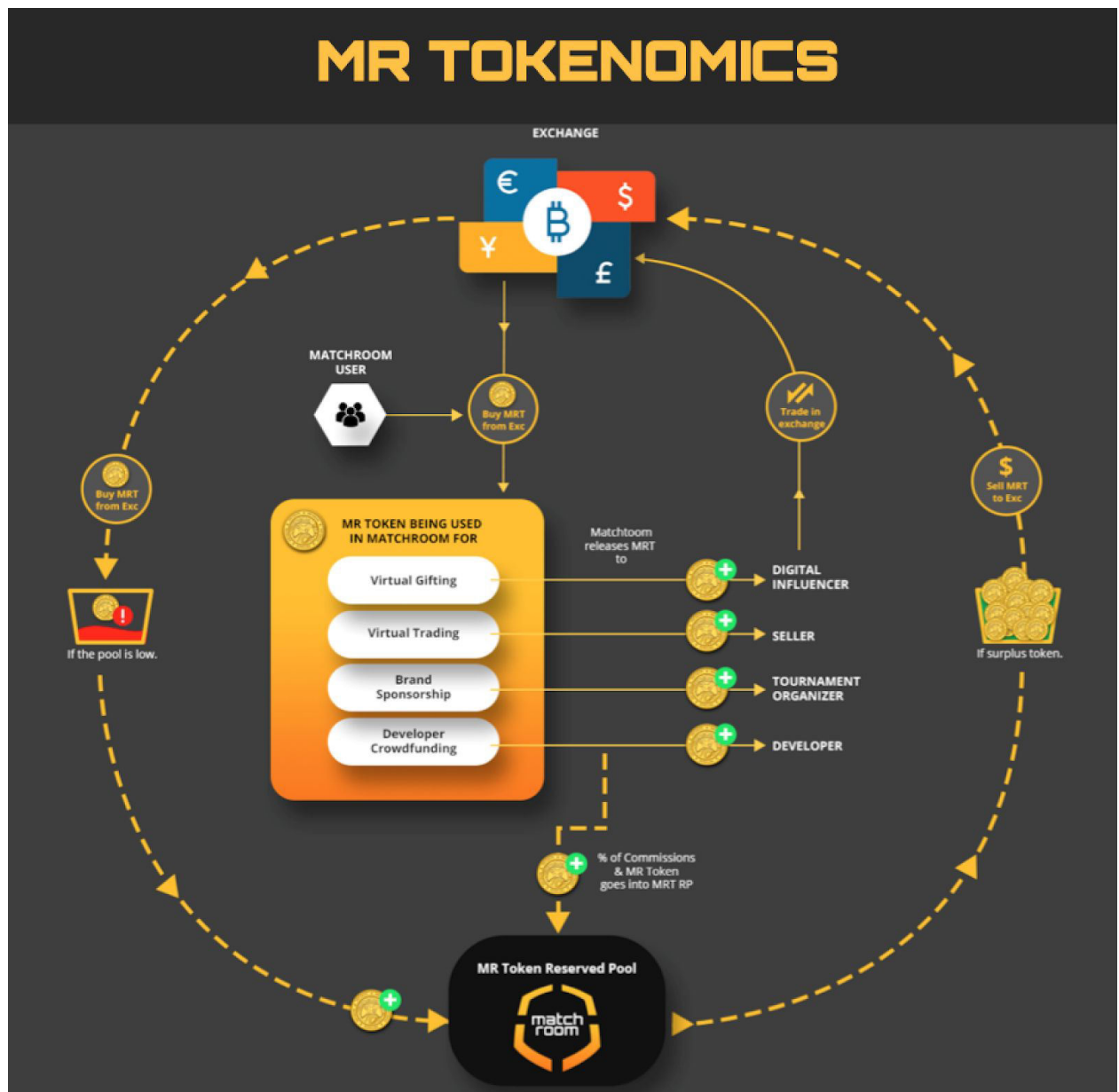
ディベロッパー・クラウドファンディング

- **フレキシブルな投資額**：クラウドファンディング・プラットフォームによるサードパーティの支払いゲートウェイを使用しないので、暗号通貨を使うことで潜在的な投資家はICOプロジェクトに投資する金額（最低10米ドルから投資可能）を決めることができる。典型的なIPOや比較的新しい株式クラウド

ファンディングの場合、最低投資額は一般人の所得を上回る。

- **成果物主体の支払いを促進**：クラウドファンディングのプロジェクトに投資する際の主な懸念点は、不正行為が発生するリスクである。この課題に応じて、ブロックチェーンの様々なツールを使用することで、潜在的な投資家はプロジェクトの各フェーズが完了する都度にディベロッパーに支払いをすることが可能になる。
- **代替的な資金調達手段**：典型的な資金調達は強固なネットワークと専門知識を必要とし、さらに金銭的および時間的な負担が大きいため、小規模の独立ディベロッパーはそのような資金調達手段を利用できないことが多い。

マッチルーム トークンエコシステム

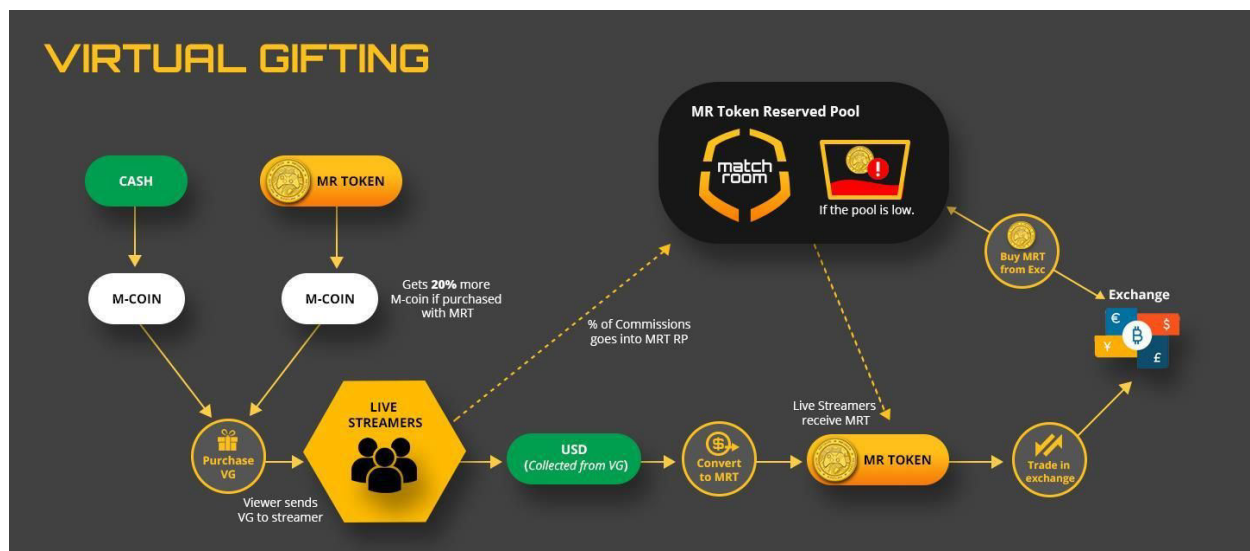


マッチルームのトークンエコシステムは下図に表示されている通り、主にプラットフォームの4つの主要機能によって機能する。これらの機能を利用するために、ユーザーはMRTを購入し、私たちのプラットフォームを使用するコンテンツプロバイダーはMRTを売る。これにより暗号通貨の有機的な循環が確保される。

バーチャルギフティング (VG)

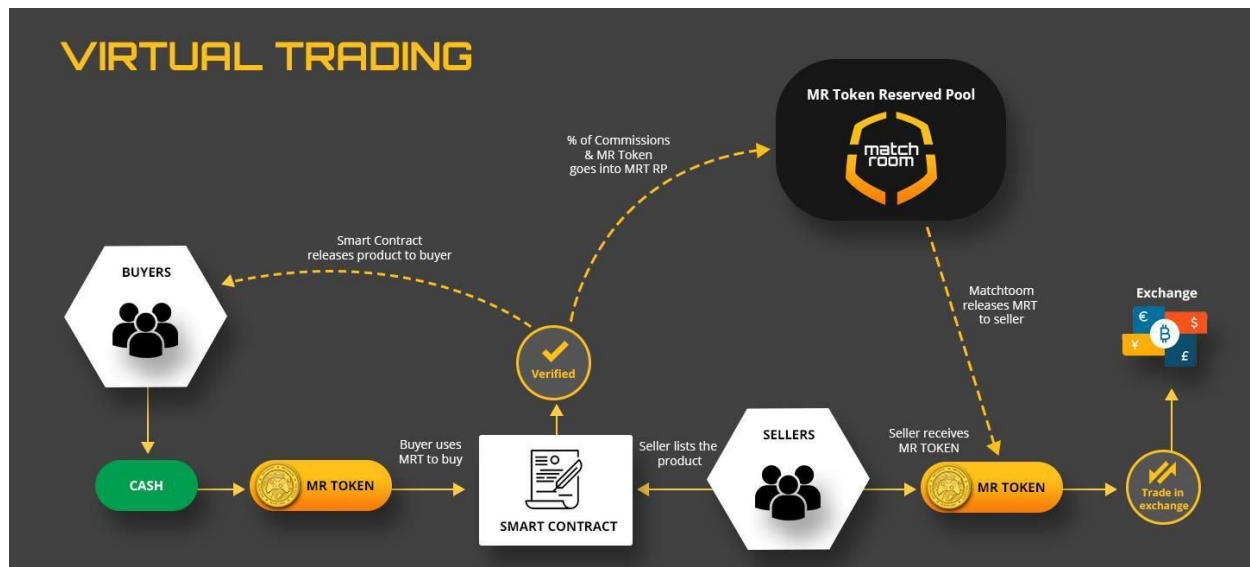
愛好家とファンはマッチルーム独自のデジタル通貨（MCOINS）でバーチャルギフトを購入して、好みのストリーマーを支援することができる。

MCOINSは典型的な支払い方法もしくはMRTを使って、あらかじめ決められた価格でプラットフォーム上から直接購入できる。バーチャルギフトを受け取ると、ウォレットにギフトのドル価値（米ドル表示）が記録さる。ギフトの受領者の判断に基づいてMRTに変換（マッチルーム金庫から取り出される）し、公開取引所で転売することができる。これによりMRTは市場投機に影響されずに、有機的な循環を維持することができる。



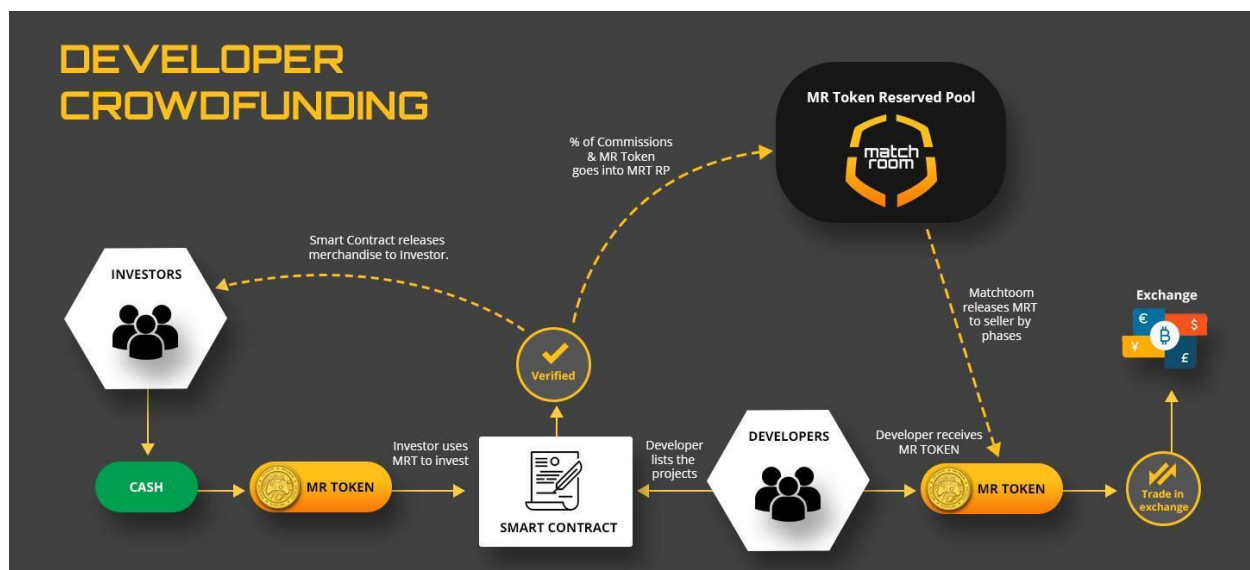
バーチャル取引 (VT)

プラットフォーム内で安全性の高い取引をしたい潜在的な買い手が利用できる唯一の手段はMRTである。MRTは公開取引所で購入することができる。取引はスマートコントラクトで制御され、コントラクト上の情報を満たすと、売り手は支払い全額（手数料を除く）をMRTで受け取る。そして売り手は入手したMRTを公開取引所で転売する。こうして需要と供給の循環の波が再び作られる。



ディベロッパー・クラウドファンディング (DC)

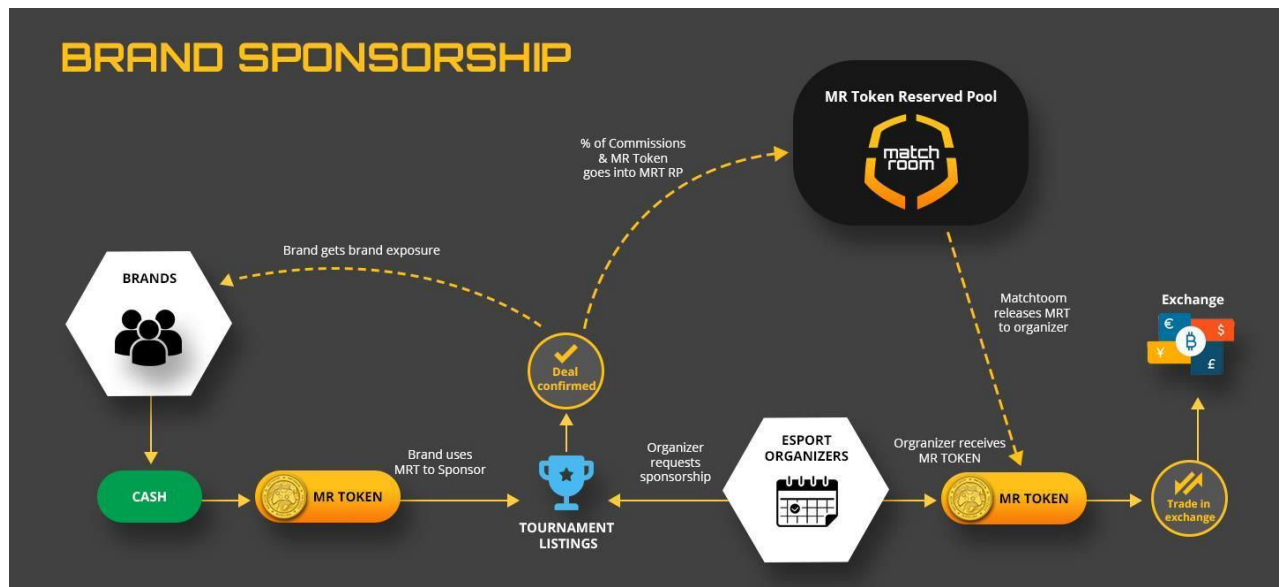
マッチルームに公開されている様々な開発プロジェクトをサポートしたいと思っっている潜在的な投資家は、トークンをマッチルーム・ウォレットに移行する前に、まずは公開取引所でMRTを購入する。出資したトークンの総額はまずマッチルーム金庫に保管され、その後あらかじめ定められた取引条件に従い、フェーズごとにディベロッパーに支払われる。そしてトークンを受領したディベロッパーは、入手したトークンを公開取引所で転売する。これによりプロセス全体においてMRTの需要と供給が作り出される。



ブランドスポンサーシップ (BS)

マッチルームを通してeスポーツのイベントをサポートしたいと思っている潜在的なスポンサーは、トークンをマッチルーム・ウォレットに移行する以前に、公開取引所でMRTを購入する。

出資したトークンの総額はまずマッチルーム金庫に保管され、その後あらかじめ定められた取引条件に従い、フェーズごとにイベントのオーガナイザーに支払われる。そしてトークンを受領したオーガナイザーは、入手したトークンを公開取引所で転売する。これによりプロセス全体においてMRTの需要と供給が作り出される。



MRトークン：マッチルームIC0



トークン販売期間

IC0プレセール：2018年2月28日 16.00pm GMT+8 プレセールは2018年3月15日に終了する。

この期間中にトークンを購入すると30%のボーナスが貰える。

IC0メインセール：2018年3月15日 16.00pm GMT+8 メインセールは2018年5月15日に終了する。

10億MRT（1MRT = 0.02米セント）が作り出される。

50%のMRトークンはIC0を通して適格な投資者に配布される。20%はマッチルームの創立者に割り当てられ、15%はアドバイザーとパートナーに割り当てられる。残りの15%は準備金やボーナスに当てられる。

適格な投資者はIC0でMRトークンを無制限に購入することができる。MRトークンはETH（イーサリアム）で購入することができる。最低取引額は0.01 ETHで、取引上限額は存在しない。IC0のプレセールには30%のボーナスがつく。ソフトキャップは150万米ドルに設定されている。

PRICE	(Pre-sale) 1 ETH = 55,250 MR Tokens (with 30% bonus tokens) (Main sale) 1 ETH = 42,500 MR Tokens	PRE-SALE	75,000,000 MR Tokens (1,765 ETH)
TOKENS CREATED	1,000,000,000 MR Tokens	SALE BONUS	30% During Pre-Sale with the minimum purchase of 1 ETH in a single transaction (22,500,000 MRT available)
HARD CAP	USD 10,000,000 (10,000 ETH)	MAIN SALE	425,000,000 MR Tokens (10,000 ETH)
SOFT CAP	USD 1,500,000 (1,765 ETH)	ACCEPTED CRYPTOCURRENCIES	ETH
TICKER SYMBOL	MRT	ACCEPTED NATIONALITIES	Every Nationality, except: United States, Singapore. More information in our Terms of Token Sale.
MINIMUM PURCHASE PER PERSON	0.1 ETH	EXCHANGES	The plan is to be listed amongst the largest cryptocurrency exchanges.
MAXIMUM PURCHASE PER SUBSCRIPTION	Unlimited		

ICOの資金は下記のように使用される：

1. マッチルームプラットフォームの開発：40%
 - a. 商品改善
 - b. ブロックチェーンアプリ
 - c. モバイルアプリ
2. ユーザーを増加させるためのマーケティングとプロモーション：30%
 - a. 市場拡大
 - b. インフルエンサーとのコラボレーション
 - c. 後援およびイベント
3. 運営：30%
 - a. サーバーのインフラ
 - b. ネットワークと技術的なメンテナンス
 - c. 存在感

リートエンターテイメントは、将来的にはMRトークンがBittrex、Binance、HitBTC、EtherDeltaなどの取引所で取引されるところを目標にしている。

上記に示したようにMRトークンは取引される以外に、マッチルームのプラットフォームで以下のように使用される。

- マッチルームプラットフォームのバーチャル通貨であるMコインを購入する：MRトークンでMコインを購入すると20%のボーナスがつく。Mコインを使用して、アプリ内でゲーム購入やバーチャルギフティングなど、マッチルームが

提供する商品やサービスを利用することができる。

- MRトークンの所持者は、マッチルームに特別にアクセスでき、限定版のバーチャルアイテムやゲームをMRトークンで購入できる。
- ゲームの体験をより充実したものにするために、MRトークンの所持者は、全てのプレベータ版ゲームにアクセスでき、プレミアム・ゲームパッケージを貰える。
- マッチトレードとマッチエスクロー：消費者がマッチルームでバーチャル取引を行う際、MRトークンを使用する必要がある。
- マッチルームのマッチアリーナで月次トーナメントを開催する。マッチアリーナはMRトークン保持者限定のサービスで、利用するためにはMRトークンが必要である。
- MRトークンを使用して、マッチルームのプラットフォームで独立ゲームディベロッパーをクラウドファンディングできる。それと引き換えに、ゲームディベロッパーはVIPアクセス、特別パッケージ、アバターあるいはその他の特典をディベロッパーに提供する。

追加報酬

MRトークンはマッチルームプラットフォームで利用できる以外に、トークンの購入量によって、MRトークンの所持者には下記の特典が与えられる。

- トップ5のMRトークン購入者は、マッチルームICOの主要スポンサーとしてマッチルームプラットフォームに列記され、「伝説的な支援者」としての名誉的な称号が与えられる。
- トップ100のMRトークンの購入者はマッチルームのVIP会員になれる。VIP会員はマッチルームが後援するイベントに特別に参加でき、さらにマッチルームの全てのアプリとゲームに無限にアクセスできる。
- 200万MRトークンブロックを購入するたびに、購入者は限定版のMRピュアワールドコインを貰える。

MRトークン購入者の権利

MRトークンはサービスや商品にアクセスするための単なるツールであることを認識する必要がある。MRトークンはリートエンターテイメントあるいはマッチルームプラットフォームの所有権を象徴するものではなく、またリートエンターテイメントの利益を共有する権限をMRトークン保持者に与えるものではなく、かつ債権者の権限をMRトークン保持者に与えるものでもない。

ベータ版のリリース

リートエンターテイメントは2018年の第2四半期にベータ版マッチルームをリリースする。マッチルームのユニークなコミュニティ形成とコミュニティ管理ツールは、東南アジアのゲーマーコミュニティで初めて展開されるものとなる。ベータ版の期間中、草の根レベルでユーザーの勧誘が有機的に進む一方で、プラットフォームの社会統合的な側面は徹底的にテストされる。マッチルームはKitamen、Hax Gaming Studio、Syber Arena、Dojoストーリーミングプラットフォームなどのゲームカフェやスタジオに対して、トーナメント企画やゲーム活動をマッチルームプラットフォームに移行するよう促す。

これによりマッチルームプラットフォームのユーザー基盤が拡大する。マッチルームはまず最高25名の有望なデジタルインフルエンサーにマッチルームプラットフォーム限定のコンテンツを作成してもらい、また同時にバーチャルギフトの技術を検証してもらう。リートエンターテイメントはDefense of the Ancients 2 (DOTA 2)、Overwatch、Counter-Strikeなどの世界的なトーナメントで認識されている3つのeスポーツチームと契約を結び、マッチルームプラットフォームで独占的にチームの社会的存在感を高める。東南アジアでユーザー基盤を拡大するにつれて、契約するチームの数も増加していく。

またそれとは別に、マッチルームは200万人のユーザーと契約を結び、2018年内にその内の80万人を月間アクティブユーザー（MAU）に転換することを視野に入れている。ユーザーをMAUに転換するための手段として、MMORPG、カジュアル、ファーストパーソン・シューティング（FPS）、マルチプレイヤー・オンライン・バトル・エリア（MOBA）を始めとする最高8つの異なるゲームを試す機会を新規ユーザーに与える。マッチルームは中国の有名なゲームスタジオHoolai Games（*Three Kingdoms*、*War of Immortals*、*Hoolai Poker*）と提携して、マッチルームプラットフォームで独占的にHoolai Gamesのゲームを共同配信する。リートエンターテイメントは中国モバイルゲーム連盟（CMGA）、香港サイバーゲームアリーナ、MOL Global Inc、Kitamen、Weraku Games、iSentric Sdn. Bhd.、5isocialと契約を結び、これらのゲーム会社のゲームとコンテンツをマッチルームで共同配信し、収益をシェアすることを目指す。

リートエンターテイメントはマッチルームのクローズドベータを開始すると同時にICOを実施する。

マッチルームのロードマップ



リートエンターテインメントは、マッチルームへの投資の有意義な担保を確保するための決定的要素は独自コンテンツの作成だと確信している。それにより、知的財産権を取得し、多くの機会を生み出すことができる。またマッチルームはこの方法を用いて、ICOを利用したその他のゲームプラットフォームとの明確な差別化を図る。リート・エンターテインメントは、この戦略を、IP創造バリュー・チェーンへの追加的かつ計算的なプッシュを含むいくつかのプロングを通じて活用しようとしています。

初期の成長期に、マッチルームはパートナーシップやライセンス契約で確保したサードパーティ・ゲームを多数取り扱う。しかしリートエンターテインメントはゲームを選ばずに、何でもかんでもマッチルームプラットフォームで発信するわけではない。

リートエンターテインメントのチームはしっかりとゲームをキュレートする。数多くのプラットフォームがキュレートをしていると主張しているが、ほとんどの場合、選択の基準が明らかにされていない。リートエンターテインメントは東南アジアのゲーマーの好みに基づいてゲームを選定する。ゲーム配信における豊富な経験とマッチルームプラットフォームで集めたコミュニティのデータを基に、リートエンターテインメントは有意義なキュレートを実現させる。

私たちはマッチルームAPI/SDKに繋げた時のプレイアビリティに応じてゲームを選ぶ。例えばチームで遊ぶゲームの場合、ゲーム内のチャットチャンネルとペアにする

ことで、プレイアビリティが向上する。個人がサーバーを相手に遊ぶゲームの場合、チャレンジモードやトーナメントモードを利用できる。さらにマッチルームはコミュニティ中心のプラットフォームなので、リートエンターテイメントはマッチルーム特別版として再配信⁷するのに適した古いゲームを選ぶ予定だ。マッチルーム特別版ゲームは、マッチルームプラットフォームの機能によって、プレイアビリティが改善され、寿命が伸びたゲームを指す。ソーシャルメディア・シェアリング、ライブキャスティング、バーチャルアイテム取引など、オリジナル版が持たない新機能が加えられる。同時に、リートエンターテイメントはアジアのゲーマーの好みに対応しているアジアのゲームスタジオからゲームを買収する、あるいは連携してゲームを協同作製することを視野に入れている。

リートエンターテイメントは東南アジアのゲーム市場への参入を試みるゲームスタジオのゲーム開発に携わり、コミュニティプラットフォームで収集したデータを利用して、それらのスタジオが作製するゲームに適切なプレイアビリティと優れた心理学的ターゲットが備わっているよう、サポートをする。さらにマッチルームプラットフォームは、これらのゲームのマーケティングを支援するためにも使用される。またリートエンターテイメントはゲームスタジオと提携する機会を模索し、独自コンテンツ戦略の第三の部分である、東南アジアのゲーマーをターゲットにしたAAAタイトルの開発を推進する。これは高いリスクを伴うブーメラン戦略だが、企業に極めて大きい報酬をもたらす可能性を秘めている。

アジアのビデオゲーム市場の重要性が増すにつれて、アジアのゲーマーは東南アジアの顧客を念頭に入れ、東南アジアを主要ターゲットにしたコンテンツをますます渴望するようになると見込まれる。現在のところ、ほとんどのゲームディベロッパーは他言語のサブタイトルを付けたり、アプリ内ストアで地域ごとの通貨を適用するなどして、基本的なローカライゼーション機能を提供することで、東南アジアを始めとする異なる市場のニーズに対応している。ディベロッパーによっては、地域特有のランドマークをゲームに埋め込むなどのカスタマイズをすることもある。地域の特性を持つストーリーやキャラクターで展開するゲームや、地域のIPを使用したゲームなど、東南アジアのゲーマーを中心としたゲームは、顧客を魅了する非常に大きなチャンスをもたらす、プラットフォームの収入源の多様化に繋がると見込まれる。

⁷ Electronics Extreme, a Thai-based company, licensed the rights to publish Ragnarok Online in Thailand after the original license lapsed. The company was able to do this because server data indicated that outside of South Korea, the biggest Ragnarok playing community was in Thailand.

マッチルームの主要収入源

東南アジアのゲーマーの消費者行動を考慮に入れ、さらにバーチャルアイテムのオークションや販売で培った経験に基づいて、マッチルームチームは慎重に収入源を開発した。マッチルームは4つの機会の柱に基づく収入源の構築に重点的に取り組む。

● アプリ内ストア

アプリ内ストアはP2Aの要素であり、最も展開しやすく、活用しやすい。これは立証された収入源で、リートエンターテインメントのチームはとくにMMORPGゲームなどのゲームを立ち上げて、アプリ内ストアを活用して収益化の機会を生み出す豊富な経験を持つ。マッチルームは15%のゲームプレイヤーを課金プレイヤーに転換することを目標とし、MMORPGゲームでARRPU当たり 20～100米ドル、そしてカジュアルゲームとFPS ゲーム⁸でARRPU当たり 5～20米ドルを目指す。

● バーチャルギフトینگ

マッチルームのソーシャルメディアコンテンツ作成ツールを収益化する手段として、バーチャルギフトینگが存在する。バーチャルギフトینگは前途有望なデジタルインフルエンサーをターゲットとする。マッチルームプラットフォームで提供するバーチャルギフトは、アイテム当たり0.99～99.99米ドルで、プレミアムギフトや時間限定ギフトは、MRトークンのみで購入可能である。

収益を配分することで、さらにユニークなコンテンツを作成するよう、インフルエンサーの動機を駆り立てることができる。その結果、より多くのユーザーが魅了され、バーチャルギフトで収益を上げることが可能になる。バーチャルギフトは中国のユーザー特有のものだと認識されているが、地域密着型のバーチャルギフトサイトBIGOで見られるように、バーチャルギフトによって相当な収入を得ることが可能である。マッチルームのバーチャルギフトはゲーム業界およびコスプレ、アニメ、eスポーツ界の有名人をターゲットにする。

● バーチャル取引

P2Aのもう一つの要素であるバーチャル取引を利用して、マッチルームはプラットフォームの差別化を図る。マッチルームは2つのレベルのバーチャル取引を展開して収益を生み出す。

第一レベルのバーチャル取引はマッチルームモールで展開される。これはゲームディベロッパーと提携して行われ、取引アイテムはゲームの特別パッケージや限定版パッケージ、あるいはマッチルームモールで一定期間中にのみ購入可能な限定版アイテムを含む。限定版アイテムの購入にはMコインあるいはMRトークンが必要となる。マッチルームはゲームディベロッパーと収益を分ける。またマッチルームは、ディベロッパーと一緒に開発した地域特有のユニークなバーチャルアイテムや一回限りのバーチャルアイテムをオンラインでオークションにかける。マッチルームの

⁸ Based on the Leet Entertainment team's past experience with *Audition*, a arcade style dance game and *Sudden Attack*, an FPS game

チームは特別版アイテムのオークションに関する豊富な経験を持ち、そのようなアイテム⁹に15,000米ドルを支払うこともいとわないプレイヤーも存在する。

第二レベルのバーチャル取引はアカウントの取引で、P2Aの主な収入源であるマッチトレードとマッチエスクローで展開される。この機能は広範にわたるテスト、開発、そしてゲームパブリッシャーとの協力を必要とするため、プロジェクトの最後に導入する予定である。アカウント取引によって相当な収益¹⁰を生み出すことができると見込まれる。そしてマッチルームは最終取引価格の1~1.5%のシェアを得るため、私たちはアカウント取引がマッチルームの収益に多大に貢献すると期待している。

● 広告

ユーザーは5~10秒間ビデオを見た後で初めて、デジタルインフルエンサーによるライブストーリーミングやビデオにアクセスできる。一定のプレミアムゲームにおいては、ユーザーは5~10秒間ビデオを見ないとゲームにアクセスすることができない。マッチルームはYoutubeに似た広告モデルを使用しており、ユーザーは無料コンテンツにアクセスする前に、強制的に広告を見せられる。

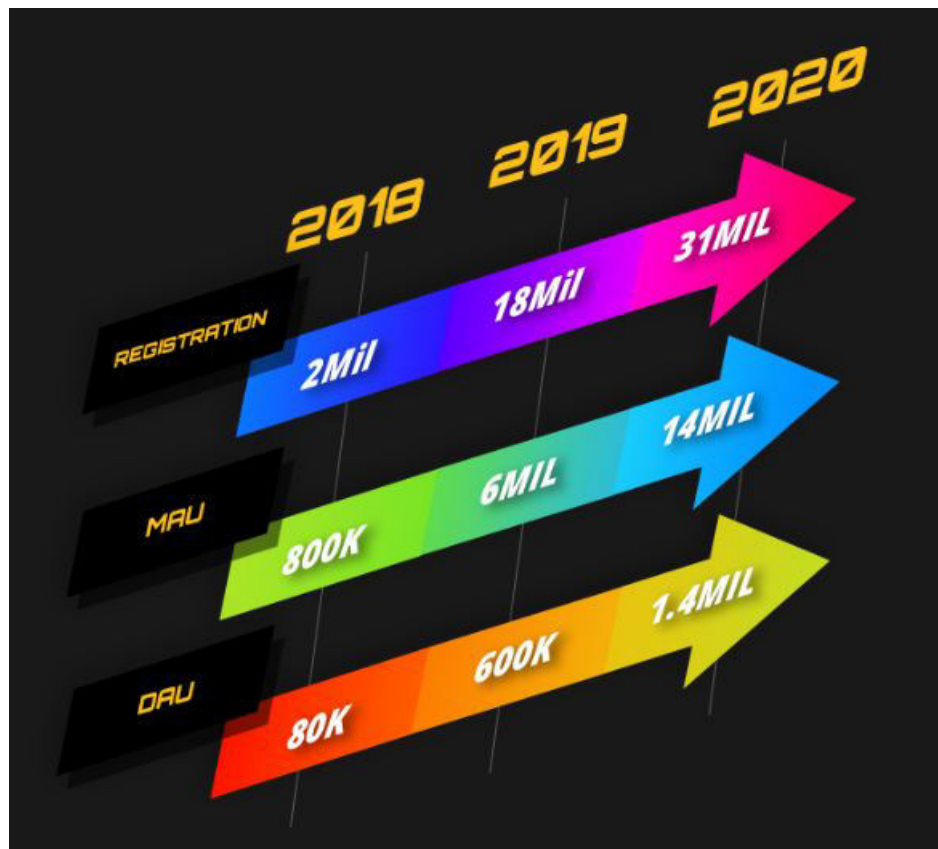
● ファシリテーション費

マッチルームはブロックチェーン機能を通して、ディベロッパーやオーガナイザーから集めたトークンの5%に相当する額を保持する。マッチルーム金庫が規定された15%の平衡を越えた場合、これらのトークンは公開取引所にリリースされる。

⁹ Based on Leet Entertainment's experience conducting special item auctions as the publisher of *Maple Story*, a MMORPG game

¹⁰ <https://www.theguardian.com/technology/2016/jul/19/pokemon-go-accounts-sold-thousands-ebay>

マッチルームのユーザー予測



マッチルームの予測は主にインフルエンサーの影響を受けて新たに登録したユーザーに基づくもので、ソーシャルメディアマーケティングや人気のゲームの影響を受けて登録したユーザーは比較的少ない。ソーシャルプラットフォーム本来の性質により、新規ユーザー数は急激に増加すると予想される。忠実なユーザーは自信の社交サークル内で新規ユーザーを勧誘することで、必然的に強力的なマーケティングイニシアチブとして関与することになる。

マッチルームは回転するバリューチェーンを導入してプロセスを活性化させる。市場に参入すると同時に、初期の顧客エンゲージメントが始まり、その後も顧客の関心を引き続けるために、マッチルームは多量のコンテンツを提供することで、有意義な顧客エンゲージメントを行っていく。そしてマッチルームはプラットフォームのユニークな機能を利用して、さらに多くのコンテンツを作成し、安定した顧客維持を図る。最終的にマッチルームは無数の技術を駆使して、バリューチェーンから価値を得て、収益化を実現させる。収益化が成功することで、マッチルームはより多くのマーケティングイニシアチブを活用して、初期の顧客エンゲージメントをさらに強化することが可能になる。

マッチルームチーム

プラットフォームの開発と成長、および収益化の可能性を最大限に伸ばすために必要不可欠な技能と知識を持つゲーム業界の熟練者から成るチームによって、マッチルームプラットフォームは開発されている。

創業者



キース・ローン (CEO) - 武将

キースは10年以上アジアのゲーム業界で活躍してきた。過去15年間にわたって、Terra ICT (eGames Global)、Asiasoft、Migmeで上級管理職として勤務し、現在はリートエンターテインメントの共同創業者およびCEOを務める。キースは02Jam、Knight Online、Maplestory、Ragnarok Online 2、Sudden Attack、Auditionなど、東南アジアのユーザーを魅了し、現在でも以前勤務していた企業の主な収入源となっている複数のヒットタイトルをディストリビューションからパブリッシングにいたるまで監督した経験を持つ。

リートエンターテインメントを設立する前、キースはMigmeのグローバルオペレーションを担当していた。MigmeはASXに上場しているゲームとバーチャルギフトを兼ね備えたソーシャルエンターテインメントプラットフォームで、およそ6000万人のMAUを持つ。事業の立ち上げから拡大、そして収益成長に至るまで、キースは経営に関する豊富な専門知識をリートエンターテインメントで活かす。

<https://www.linkedin.com/in/keith-long-70598a15/>



クリス・ヤウ (COO) - 悪党

クリスはゲーム業界のベテランである。マレーシア初のゲームパブリッシャーで、グローバルなプレイを楽しめるようにマレーシアで最初にMMORPGサービスを立ち上げたTerra ICTでクリスのキャリアは始まった。15年間にわたってゲームパブリッシングとディストリビューションに携わり、構成やゲームの運営から韓国、中国、台湾、アラブ首長国連邦のゲームディベロッパーとの免許権の交渉に至るまで、クリスは様々な肩書きを背負ってきた。またクリスはゲームのデータ分析と収益予測に関する豊富な実務経験を持つ。クリスは日次アクティブユーザー (DAU) の増加とユーザー当たりの収益成長に重点を置いた、カジュアルゲームのカスタマイズとローカライゼーション戦略を専門とする。

<https://www.linkedin.com/in/christopher-yau-611465143/>



ピーター・ン (CTO) - 魔術師

ピーターは商業とゲームの分野でITの経験を持ち、ロジスティクスからアプリやゲームに至るまで、様々な企業でIT開発とシステム管理に携わってきた。ゲームのシステム管理においては、ピーターはとくに支払い、eウォレットと報酬、ゲームのランキングシステムとプロモーションシステムのゲームおよびアプリへの統合に精通している。リートエンターテインメントでは、ピーターはマッチルームプラットフォームが強固なIT基盤に構築されることを確実にし、またマッチルームの多様な機能を設計している開発チームを管理する。ピーターはMOBAを好み、熱狂的な*Clash Royale*プレイヤーである。

<https://www.linkedin.com/in/peter-ng-a96356142/>



カマル・ハミドン(CFO) - オラクル

カマルは国際銀行業務に関する豊富なキャリアを持ち、外国為替取引を専門とする。カマルは典型的なビジネスのキャッシュフローモデルのみならず、マッチルームプラットフォームのバーチャル通貨の構成にも精通しているユニークな存在である。カマルはHSBC と Citibankに務めた経験を持ち、リートエンターテインメントで資金調達と投資家向け広報を監督する。

<https://www.linkedin.com/in/kamal-hamidon-mohamed-ali-8a4643148/>

ミッション



エンドユーザー側のプラットフォームに日々対応しているのが私たちの**オペレーションチーム**である。チームメンバーは各自の専門分野において10年ほどの経験を持つ。チームはデジタルマーケティング、ユーザーインターフェースと一般デザイン、商品管理とコミュニティ管理、コンテンツ作成、オペレーションとユーザー管理における豊富な経験を活かして、ポジティブなユーザー経験とプラットフォーム

の成長を実現させるよう取組む。チームはMaple Story、Cabal、02-Jam、Ragnarok Online 2、Sudden Attackなどの有名タイトルに携わった経験を持つ。さらにライブストリーマー、eスポーツのコメンテーターとオーガナイザー、ゲームのジャーナリストとして並外れた成功を収めている地元のインターネットセレブも私たちのチームの一員である。



陰から私たちを支え、最適な仕事環境を提供してくれているのが**インフラチーム**である。AT&T や Celcomなどの大手電気通信会社出身の若くダイナミックなメンバーはコネクティビティの専門家で、全員が5 ～10年の経験を持つ。インフラチームは最先端のソフトウェア・デファインド・ネットワーキング（SDN）とネットワーク・ファンクション・バーチャライゼーション（NFV）によるネットワークのサポートを専門とする。



私たちのITチームはソフトウェアとデザインに関連するあらゆる分野で業務が円滑に進むように、まるで現代のデジタル石工のようにこつこつと働いている。ほとんどのチームメンバーはITサービス部門で10年以上の経験を持っている。メンバーは、サポートステージング & 製品展開、ソフトウェアの構造評価、データベース管理、リスク査定、ソフトウェアエンジニアリングなどの分野に精通している。



経験豊富なソフトウェアディベロッパーから成るチームは、合計34年間の業界における経験年数を誇る。チームは香港と成都に駐在している。チームメンバーは大手銀行、保険会社、カジノにおけるソフトウェア開発やデータベース開発のプロジェクトに携わり、かつプロジェクトを率いた経験を持つ。チームメンバーは勤務していた企業を離れ、現在はソーシャルゲームのウェブサイトに重点的に取り組んでいる。



私たちはさらに、IoTデバイス、オンラインプラットフォームとモバイルプラットフォーム、モバイルeウォレット、バックエンドマネジメントコンソールとバックエンドマネジメントシステム、ビジネス生産性プラットフォーム、サービススタッフの評価と報酬システム、モバイルeコマースプラットフォーム、チャット、ストーリーミングモジュールとソーシャルネットワークモジュールなど、数多くのハードウェアソリューションとソフトウェアソリューションを手がけてきたシンガポールの開発チームとも連携している。

アドバイザーとコンサルタント

私たちは事業の発展性を高め、業界の成長を促すために、戦略的にアドバイザーとコンサルタントを選んだ。そしてアドバイザーやパートナーの力を借りて、私たちはプラットフォーム開発における正しい方向性を導き出し、東南アジアとそれ以外の地域に市場を拡大できると信じている。



アンソニー・ラウ

SQ2Fintech Pte Ltd、CEO（プラットフォーム・アドバイザー）

アンソニーは名の知れた起業家および企業リーダーである。企業とビジネスユニットを率いて、ビジネスを概念化し、開発、遂行する才能に長けている。アンソニーはオンラインプラットフォームとモバイルプラットフォームに関する豊富な経験とビジネスネットワークを持つ。

<https://www.linkedin.com/in/anthony-lau-56a2511b>



ロナルド・アーイ

SQ2Fintech Pte LtdのCTO（ブロックチェーンとテクノロジーアドバイザー）

ロナルドは過去25年間に新しい業界で連続起業家として活躍してきた。ロナルドはキャリアの早い段階で複数のインターネット事業を立ち上げ、ソーシャルメディア、支払い、モバイルウォレット、携帯電話、電子通信システム、IoTソリューション、ブロックチェーンなどのための新しい技術を開発している。ロナルドはモバイルソフトウェア開発に関連するいくつかの知的財産権を所有する。

<https://www.linkedin.com/in/ronaldaai>



ケネス・タン

Pinnacle Digital の共同創立者・COO (FundYourselfNow) (ICO アドバイザー)

ケネスはソフトウェア開発に関する豊富な経験を持ち、現在Pinnacle DigitalのCOOを務めている。ケネスは多国籍企業や政府系機関における大規模なエンタープライズ・デプロイメントの顧問を務めた経験を持つ。ケネスはカスタムアプリケーション、モバイルアプリ開発、ウェブサイト、eコマース・プラットフォームのデザイン、開発、実装において10年以上の経験を持ち、スタートアップ企業の製品立ち上げをサポートしている。ケネスは世界に革新的な変化をもたらすことができるフィンテックとその潜在的なアプリケーションの熱烈な支持者である。

<https://www.linkedin.com/in/ktan85/>



ファイヤズ・フセイン- コンサルタント

ファイヤズは自発的なエグゼクティブで、電子通信や消費者向けインターネットとメディア業界で、17年間にわたり、事業開発（販売）チームやオンラインマーケティングチームを立ち上げ、増収を生み出す経験を持つ。ファイヤズはインド亜大陸、東南アジア、アフリカの市場とビジネス文化に非常に精通している。

<https://www.linkedin.com/in/fayvazhussain/>

戦略的パートナーシップ

マッチルームプラットフォームの市場における安定性を確保するために、私たちは以下のパートナーと戦略的なパートナーシップを結んでいる。コンテンツ、テクノロジー、ローカル市場の専門家をパートナーに持つことがマッチルームの成功の鍵となる。

このパートナーシップを強固にするために、マッチルームプラットフォームはHoo Lai や HKCGAなどの中国の企業からゲームとeスポーツコンテンツを輸出し、まずは東南アジア市場で展開し、近い将来にはインド、中東、南米の市場にも展開する。それを実現させるために、私たちはSQ2Fintechとパートナーシップを組んでいる。SQ2Fintechは最先端技術のプロバイダーで、世界市場に参入できるプラットフォームを私たちのために構築している。





コンテンツパートナー

Hoolai Games

Hoolai Gamesは中国のミッドコアソーシャルウェブとモバイルゲームの開発会社およびゲームパブリッシャーで、2008年にCEOのQiao Wanliと社長のJian Huangによって設立された。主力商品のHoolai Three Kingdomsを始めとするHoolaiのゲームはiOS App Store、[Google Play](#)、[Facebook](#)、[Renren](#)、Tencent's [Qzone](#)などのゲームプラットフォームで見つけることができる。

Hoolai Gamesの本社は北京にあり、上海、東京、広州、台北、シリコンバレーの拠点に700名以上の従業員を持つ。



テクノロジーパートナー

SQ2 Fintech Pte Ltd

SQ2 Fintechは金融工学のソリューション・アズ・ア・サービス・プロバイダー（FinTech Solaas）で、シンガポールに本社を置き、中国とマレーシアに拠点を持つ。SQ2はとくに金融工学業界において、革新的な技術ソリューション、プラットフォーム、エコシステムの構築に重点的に取り組んでいる。

SQ2はIoTデバイス、オンラインプラットフォームとモバイルプラットフォーム、モバイルウォレット、Union Pay とMastercardと連携したグローバル・プリペイド・デビットカード・ソリューション、バックエンドマネジメントコンソールとバックエンドマネジメントシステム、ビジネス生産性プラットフォーム、サービススタッフの評価と報酬システム、モバイルeコマースプラットフォーム、チャット、ストリーミング、ソーシャルネットワークモジュールなど、数多くのハードウェアソリューションとソフトウェアソリューションを開発してきた。

私たちの消費者にソリューションを提供する傍らで、SQ2はブロックチェーン技術を可能にしたフィンテックソリューションであるAURA（Adaptive-Unified-Reputation-Algorithm）を開発している。AURAはブロックチェーン技術をIoTガジェットに注入し、超低電力の安全なデバイスを使用して暗号エコシステムの大規模な適用を可能にする。

法的免責事項

ICOに参加する決断を下す前に、下記の各リスク要因と本ホワイトペーパーに記載されているその他の全ての情報を慎重に検討・評価すべきである。リートエンターテイメントの知り得る限り、ICOに参加する決断を下すに当たってユーザーが認識しておくべき重要なリスク要因は全て下記に記載されている。

下記のいかなる留意事項、不確実性、重大なリスクが実際に発生した場合、リートエンターテイメントの業務、財務状態、および、または業務結果、マッチルームプラットフォームとMRトークンの維持管理および使用頻度に著しい悪影響が及ぶ可能性がある。そのような場合、これらのいかなる懸念事項、不確実性、重大なリスクによって、（暗号通貨取引所に上場されている場合）MRトークンの取引価格が下落し、ユーザーは全てまたは一部のMRトークンを失う可能性がある。

ICO参加に伴うリスク

MRトークンは既存の市場を持たず、ICOは活発あるいは流動性のある市場に発展しないかもしれない。ICOが実施される以前に、MRトークンの公開市場は存在しない。リートエンターテイメントは暗号通貨取引所でMRトークンの取引ができるよう承認を求めるために合理的な努力を尽くすが、そのような承認を得られる保証はない。

さらに、たとえ暗号通貨取引所からそのような承認を得たとしても、MRトークンの取引市場が流動性のある、もしくは活発な市場に発展する保証はなく、また流動性のある、もしくは活発な市場に発展した場合でも、暗号通貨取引所でMRトークンの取引が可能になった後でも、取引市場の流動性あるいは活発性が維持される保証はない。またMRトークンの市場価格が当初の購入価格（以下「購入価格」）を下回らない保証はない。MRトークンが暗号通貨取引所で取引できるようになった後、購入価格はMRトークンの市場価格を示すものではないかもしれない。MRトークンは中央銀行、国家機関、国際機関、あるいは国定機関によって発行される通貨ではなく、またいかなる有形資産あるいは信用によって保証されていない。リートエンターテイメントは市場におけるMRトークンの循環と取引に責任を持たず、またそれを追求しない。

MRトークンの取引は関連する市場参加者の間で合意された価値にのみ依存する。MRトークンの購入者やユーザーは、いかなるMRトークンの保持者からMRトークンを購入する義務を持たず、いかなる状況においても、MRトークンの流通性あるいは市場価格を保証しない。さらにMRトークンの購入が関連法令に違反する可能性のある法域の国民もしくは永住者に対して、MRトークンは転売されないかもしれない。

その結果、リートエンターテイメントはMRトークンの需要や市場性を保証できず、またMRトークンが暗号通貨取引所で取引可能になった後、購入価格が市場価格を示すことを保証できない。将来発生するMRトークンの販売あるいは発行がMRトークンの市場価格に重大な悪影響を及ぼす可能性がある。将来発生するMRトークンの販売あるいは発行は市場におけるMRトークンの供給を増やし、結果としてMRトークンの価格を押し下げる可能性がある。

ICO以外における多量のMRトークンの販売あるいは流通、またはそのような販売あるいは発行が将来的に発生するかもしれないという見識は、MRトークンの取引価格に悪影響を及ぼす可能性がある。否定的な評判もMRトークンの価格に重大な悪影響を及ぼす可能性がある。リートエンターテイメント、マッチルームプラットフォーム、MRトークン、リートエンターテイメントのいかなる主要人員、および、または暗号通貨の法令に関連する否定的な評判は、正当であるかどうかに関わらず、MRトークンの市場認識あるいは市場価格に重大な悪影響を及ぼす可能性がある。

マッチルームプラットフォームのアクティブユーザーに配布されると期待されている利益や権利をユーザーが貰える保証はない。なぜならリートエンターテイメントが権利と利益をMRトークンの購入者に提供する能力は、将来の運営結果とICOの将来の商況と財務状態によるもので、将来の運営結果とリートエンターテイメントおよび、またはICOの将来の商況と財務状態を保証することはできないからだ。さらにマッチルームプラットフォームが成功する保証もない。

MRトークンの価値と需要は、マッチルームプラットフォームのパフォーマンスとユーザーの継続した積極的な関与、そして事業計画の成功に激しく左右される。マッチルームプラットフォームが導入された後に勢いを増し、商業的な成功を収める保証はない。さらにリートエンターテイメントが検討しているいかなる活動が展開され、それにより十分な顧客牽引力を得る保証はない。

リートエンターテイメントは最大限の努力をして現実的な予測を提供しているが、マッチルームプラットフォームの開発に十分な資金をICOで調達できる保証はない。前述の、あるいはその他のいかなる理由により、マッチルームプラットフォームの開発が完了しない可能性があり、マッチルームプラットフォームが立ち上がる保証は一切ない。そのため、配布されたMRトークンはほぼ価値を持たない可能性がある。ICOで調達した資金は盗難のリスクにさらされるため、リートエンターテイメントは信頼できる管理者が保有する秘密鍵を必要とするマルチシグネチャアドレスのエスクローウォレットに、ICOで調達した資金を安全に保管するよう最大限の努力をする。

そのような安全措置にも関わらず、ICOウェブサイト、エスクローウォレットとICOが依存するスマートコントラクト、イーサリアムまたはその他のブロックチェーンにおける、ハッキング、洗練されたサイバー攻撃、分散型DoS攻撃、エラー、脆弱性あるいは欠陥の結果、暗号通貨が盗まれない保証はない。例えばプログラミングあるいはソースコードの欠陥によって、そのような事態が発生する可能性があり、搾取あるいは乱用に繋がる。そのような事態が発生した場合、ICOが完了したとしても、リートエンターテイメントは調達した暗号通貨を受け取ることができない可能性があり、リートエンターテイメントはマッチルームプラットフォームの開発にそのような資金を使用できないかもしれない。

エスクローウォレットに伴うリスク

エスクローウォレットの秘密鍵が危険にさらされた場合、暗号通貨を分配できなくなる可能性がある。エスクローウォレットは安全性を確保するよう設計されてい

る。エスクローウォレットの秘密鍵の保持者は合理的な努力をして秘密鍵を保護する。しかし理由の如何を問わず、万一エスクローウォレットの秘密鍵が紛失、破壊、あるいは危険にさらされた場合、エスクローウォレットに保管されている資金を回収あるいは配布することができなくなる可能性があり、永久的に回復できないかもしれない。

そのような場合、ICOが成功していても、リートエンターテイメントは調達した資金を受け取ることができず、リートエンターテイメントはマッチルームプラットフォームの開発にそのような資金を使用することができない。そのため、配布されたMRトークンはほぼ価値をもたない可能性がある。

法令ガバナンスとコンプライアンス

ICOを実行する際に、ICOがイニシャル・コイン・オファリングの最新の法規制を満たすよう、リートエンターテイメントは法律とコンプライアンスの専門家の助言を求めた。

私たちの法律顧問の専門的な意見によると、私たちのMRトークンは株券として見なされるべきではなく、株券として登録される必要はない。

翻訳版について

正式版ホワイトペーパーは英語版（以下「マッチルームICOホワイトペーパー」）である。その他の言語で記載されたいかなる書類は、英語を話さない人の理解を促すために作成された翻訳版である。リートエンターテイメントは、翻訳版におけるいかなる誤訳や省略に対して責任を負わない。また明示または黙示を問わず、リートエンターテイメントは翻訳の正確性、完全性、信頼性を保証しない。万一、翻訳版と英語版の間に矛盾または相違が生じた場合は、常に英語版が優先される。