



RIGHTS

Whitepaper

| | | |
|-------------|------------------------------------|----|
| 第1章 | Rights Overview | 3 |
| 第1節 | Rights とは..... | 3 |
| 第2節 | コンテンツの世界の変化..... | 5 |
| 第3節 | Rights が実現すること..... | 5 |
| 第2章 | Potential Market of Rights | 7 |
| 第1節 | アーティスト市場..... | 7 |
| 第2節 | キャラクターの VR/AR 市場..... | 9 |
| 第3節 | VR 空間の生活者のための市場..... | 10 |
| 第3章 | Eco System | 11 |
| 第1節 | 電子マネーと独自のデジタルポイント..... | 11 |
| 第2節 | Rights 専用の暗号通貨とイベント参加権の購入..... | 12 |
| 第4章 | Growth Scenario | 14 |
| 第1節 | 成長シナリオの考え方..... | 14 |
| 第2節 | オーガニック・グロース施策..... | 14 |
| 第3節 | インオーガニック・グロース施策..... | 15 |
| 第4節 | リスクと課題..... | 15 |
| 第5章 | System Roadmap | 17 |
| 第1節 | Rights 分散型デジタルネットワークのシステム開発予定..... | 17 |
| 第6章 | Team | 18 |
| 第1節 | 開発チームの紹介..... | 18 |
| 第7章 | Conclusion | 22 |
| 変更履歴 | | 23 |

第1章 Rights Overview

第1節 Rights とは

Rights はデジタル空間に異次元のメディアマーケットを創造する

「デジタルコンテンツの所有権を保証し、デジタルコンテンツを確かな存在に変える」

Rights 分散型デジタルネットワーク(Rights Distributed Digital Network 略称: RDDN)で流通するコンテンツは、その所有権に関する情報がブロックチェーンに刻まれる。画像・音声・映像など、データの域を超え切れなかったものが、確かに存在する自分だけの資産に変わる。これにより、デジタルコンテンツはデジタルアセットに生まれ変わり、流通する。

デジタルアセットと所有者・発行者情報のイメージ



「全てのコンテンツホルダーにデジタルコンテンツ販売の場を提供する」

Rights 分散型デジタルネットワークは、全てのコンテンツホルダーに開かれている。デジタルコンテンツは大量生産が容易なことから、ビジネス規模が小さな組織や個人であっても、ネットワーク上でコンテンツを流通・販売し、収益をあげる機会を得られる。

「Rights はデジタルコンテンツの不正流通を抑制する」

ブロックチェーンに刻まれたデジタルコンテンツの所有者に関する情報は不正に書き換えることはできない。また、その情報は電子透かしなどの情報ハイディング技術によってデジタルコンテンツに目に見えない形で埋め込まれ、強力なトレーサビリティが実現される。仮に Rights の外部ネットワークでコンテンツを不正にアップロードした場合、これらの応用技術によってその出所は特定される。

「アーティストと会える、話せる空間を作り出す」

Rights 分散型デジタルネットワークは、アーティストとファンが会話できる空間を提供し、アーティストは場所や時間の制約に捉われずにファンサービスを行うことができる。ここでは、ファンがアーティストをより身近に感じられるような新企画(デジタル応援上映会等)が実行され、ファンはよりアーティストを知り、応援することができる。ファンがこの空間でアーティストとリアルタイムのチャットコミュニケーションを取る場合、少額課金型のサービスを利用する。

このチャットの履歴は AI によって分析され、アーティストとファンの双方にとってより安心な空間になるように、分析された情報はアーティストに提供される。

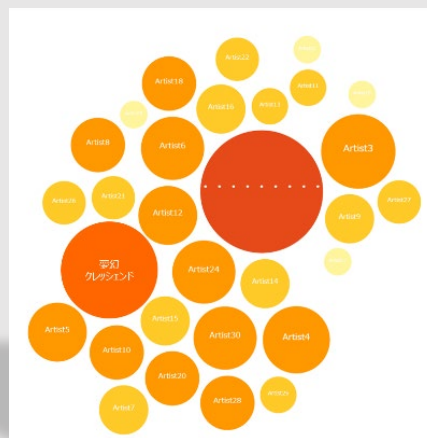
そしてこの空間は、仮想現実(Virtual Reality、以降 VR と呼ぶ)や拡張現実(Augmented Reality、以降 AR と呼ぶ)の発展と共に、まるでアーティストがすぐ隣にいるかのような臨場感のある空間へと進化する。

「コミュニティの熱量を可視化し、新規ファンを惹きつける」

Rights 分散型デジタルネットワークは、全てのコミュニティの熱量をグラフィカルに表現する。Rights 分散型デジタルネットワークには、デジタルコンテンツの購入など、アーティストへの貢献の度合いに応じてファンに付与されるアーティスト専用ポイントが存在し、このポイントの流通量は計測され、コミュニティの熱量として表現される。各コミュニティの熱量がグラフィカルに示されることで、ユーザは直感的にアーティストとファンの躍動を垣間見ることができる。それはユーザの新たな興味を生み得る。

さらに、Rights 分散型デジタルネットワークによって表現されるのは各コミュニティの熱量だけではない。コミュニティの熱量の成長率もまた、グラフィカルに表現される。そのため、規模の小さなアーティストのコミュニティであっても、成長度の高いコミュニティとして注目を集めることができる可能性がある。これらの熱量は、ブロックチェーン上に実現されるアーティスト固有のポイントシステムによって数値化される。

アーティスト別「熱量」のイメージ図
円の大きさがアーティストとファンの熱量の大きさを示す



「全コミュニティの熱量を高める“Rights イベント”の開催」

Rights 分散型デジタルネットワークに参加する全てのアーティストやファンは、Rights チームがデジタルネットワークや現実世界の双方で企画・運営するイベントを通して、個々のコミュニティの枠を超えた体験を享受することができる。トップアーティストの選抜、アーティスト対戦型のライブバトルなど、大小様々なイベント企画によってそれぞれのアーティストにスポットライトの当たるステージが提供される。これらのイベントは、クラウドファンディング形式で販売されるイベント参加権をアーティストのファンが購入することで実現される。

こうして新たなスターが誕生すると共に、新たなエンターテインメントが芽吹く。イベントの参加権は専用の暗号通貨によって購入することができる。

「Rights 参加アーティスト応援ライブの定期開催」

アーティストはステージの上でこそ最も輝く。Rights に参加するアーティストを中心としたライブ・コンサートを定期的開催し、現実世界におけるアーティストのステージ活動を支援する。Rights デジタルネットワークに未参加のアーティストもこのライブ・コンサートの支援を受けることができるが、継続的にこの支援を受けるアーティストは Rights デジタルネットワークへの参加が必要条件である。このような形で、例えば、始動後間もなくサポートを必要とする新人アーティストと、Rights デジタルネットワークの参加者の増加(=ネットワークの拡大)という相互の利害が一致し、Win-Win の関係が築かれる。

第2節 コンテンツの世界の変化

この節では、Rights 分散型デジタルネットワークの誕生の背景にあるコンテンツの世界の変化の潮流について言及する。第五世代(5G)の通信技術が2020年より実用化段階に移ること、超高解像度ディスプレイやVR/ARデバイスの進化が加速していること、これらが混然一体となった新たなコンテンツが生まれようとしていること。私たちが生きる今は、大きな時代の変化の真ただ中にある。

新たなコンテンツの時代

現在より数万倍の通信速度と同時接続が可能になり
VR / AR デバイスの技術革新により
デジタル世界と現実世界の境界線は曖昧に

「VRなんてそのうちすぐ消えてなくなるよ」

「だって使うのが当たり前になるからさ」

「ミライのつくり方 2020-2045 ～僕がVRに賭けるわけ～ GOROman 著」より

そして人々は時にデジタル世界で
あたかも本当の冒険の旅に出る、魔法を使う、魔物と戦う
現実の世界では会えない仲間を持つ

かつての大人はテレビゲームをしなかった。しかし、近い将来、大人たちがデジタル世界で子供のころに夢に描いた冒険の旅に出る日がやってくると言われたら、どう思うだろうか。Rights はやがてその世界のインフラになる。

第3節 Rights が実現すること

デジタル世界と現実世界の境界線が曖昧になるとしたら、言い換えれば、デジタル世界が現実世界にほぼ等しくなるのだとしたら、デジタル世界の中に存在するユーザの資産を守る何かが必要になるだろう。Rights がそれを実現する。ユーザの資産が守られることで、盗難・不正なコピーにより価値の希釈化といった損害やそれにまつわる不安が取り除かれ、デザイナーやユーザが安心・安全に夢のようなデジタル世界のサービスを利用できるようになる。この節では、Rights によって安全・安心に提供されるサービスのイメージを伝える。

「お気に入りのカードを空中に並べて友達に見せる」



(デジタルアセットの流通)

「デジタル世界で怪物と戦う」



(武器の流通)

「デジタル世界で仲間と共に生活する」



(仲間とのコミュニケーション・ファッションアイテムの流通)

第2章 Potential Market of Rights

この章では Rights が標榜している「異次元メディアマーケット」の潜在市場規模について説明する。

「異次元メディアマーケット」は3種類のユースケースで利用されることを想定している。

一つ目がアーティストのためのマーケット。二つ目がキャラクターのためのマーケット、これは主に漫画・アニメーションのためのマーケットと言い換えてもよい。最後の一つは、生活者のためのマーケットである。以上の3つが Rights がユースケースとして設定したマーケットである。Rights はアーティスト、キャラクター、生活者のための「異次元メディアマーケット」である。

以降の各節で、それぞれの潜在市場規模について説明する。

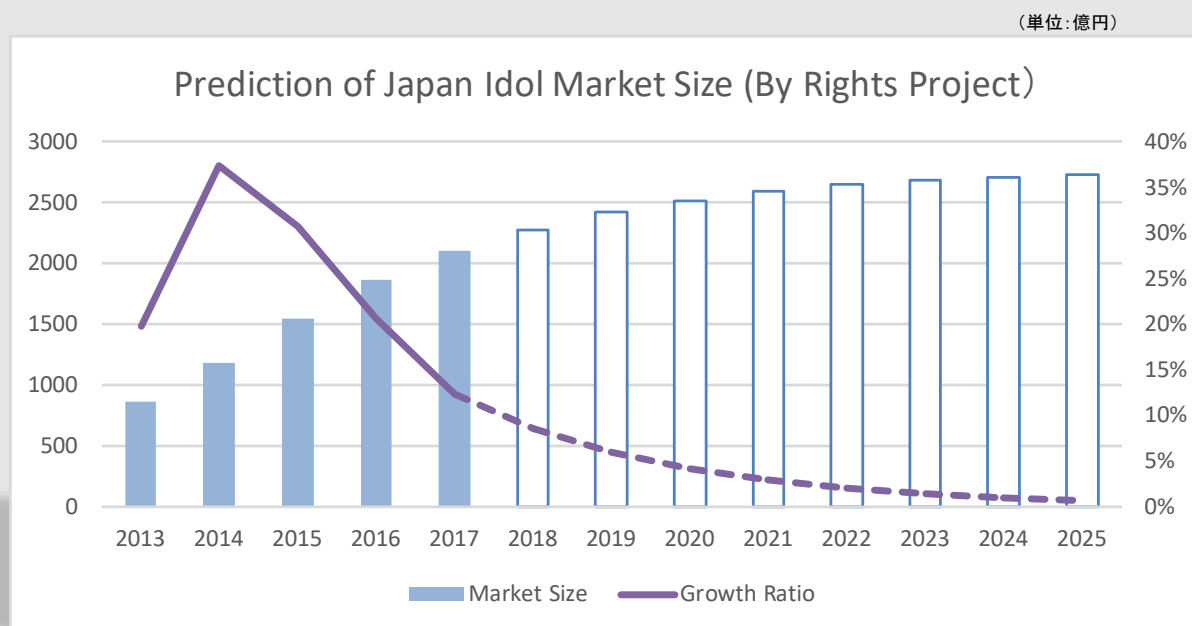
第1節 アーティスト市場

推定潜在市場規模:2,000 億円

Rights の「異次元メディアマーケット」がまず初めにテーマとして設定したのはアーティストのマーケット、その中でも世界中で人気上昇し続けている「オタク」関連市場、さらに日本で最も大きなオタク市場を持つアイドルマーケットに着目し、そのユースケースを深掘り、サービスを設計した。Rights プロジェクトが注目したことは、アイドルマーケットの高い成長率に加えて、日本のインディーズアイドル市場（日本で一般に「地下アイドル」と呼ばれる小規模・多数のアイドルユニットによって形成されるライブパフォーマンス・物販中心の市場）にみられるように、アイドルマーケットがより多くの若者に（表現の）機会を創出する舞台装置の役割を担っていることである。

日本のアイドル市場の年間売上は 2017 年時点で 2,100 億円と推計されており、年率約 10%で成長している。（出典：矢野経済研究所 <https://www.yano.co.jp/press/press.php/001773>）

2017 年までの市場成長実績及び傾向を基に、今後の日本のアイドル市場の成長予測を当プロジェクトにて実施した。近年の傾向が今後も継続すると仮定して算出した結果、2025 年の市場規模は約 2,700 億円となった。



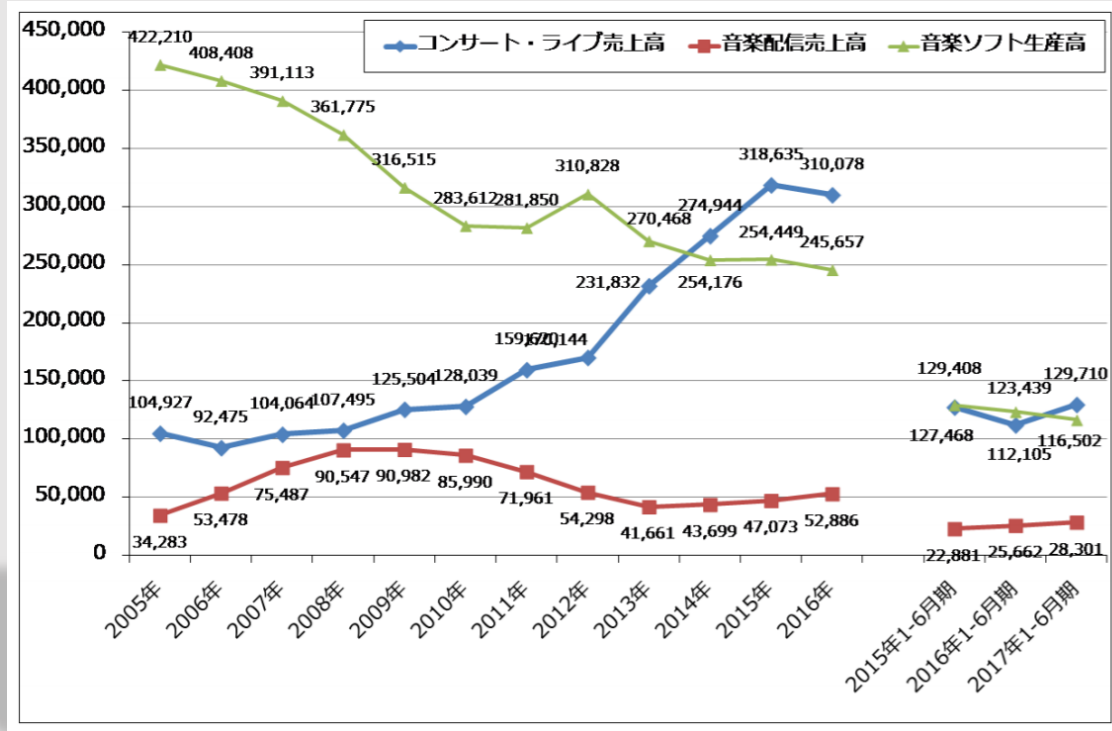
2017 年時点で日本のアイドルマーケットは年率 10%程度の高い成長率を維持しているが、成長率は 2014 年以降低下を続けており、今後は以前のような非常に高い成長ではなく、緩やかな成長期に移行する。その結果、2023 年ごろになると成長率は年率 1%前後の成熟期を迎える。しかし、それでも 2017 年の市場規模から 600 億円の成長余地が見込まれる有望な成長市場であることに相違はない。

Rights はこのような成長市場に対して、デジタルアセットやデジタルコミュニケーションを中軸に据えたマーケットサービスを提供する。より具体的な潜在市場規模を算出するために、既存の音楽マーケットのカテゴリ別売上高を参照した。

2016 年の日本の音楽産業の売り上げ構成（出典：楽天証券）

| Category | Sales (Million JPY) | Ratio |
|----------------------------|------------------------|-------|
| Concert / Live Performance | 310,078 | 51% |
| Music Software | 245,657 | 40% |
| Online Music Distribution | 52,886 | 9% |
| Summary | 608,621 | 100% |

日本の音楽産業の売上高推移(単位: 百万円)



出典: 楽天証券 <https://media.rakuten-sec.net/articles/print/11557>

(Rights が初期のメインターゲットに据えるアイドルマーケットは、他の音楽マーケットと異なり、握手券会や物販等の特殊なサービスによる売り上げ比率が高い傾向にあるため、音楽マーケット全体の売上構成比をそのままアイドルマーケットに適用することは厳密には適切ではないものの、本紙ではあくまで潜在市場規模の参考値を概算するために当データを利用する)

2016 年から 17 年においては、ライブ・コンサートが売り上げ全体の 50%を占めるまでに成長し、成長率は鈍化している。一方で、音楽ソフトの生産高は減少の一途をたどっており、反対に音楽配信の売上高は上昇傾向にある。これらの傾向は今後も継続するものと仮定し、ライブ・コンサートの売上高は全体の 50%程度で安定、音楽ソフトの生産による売り上げのシェアは現在の半分程度に低下し、一方でその分オンラインサービスが上昇することを前提条件とすると下表の通りである。

日本の音楽市場の売上内訳予測(2025 年)

| Category | Ratio |
|----------------------------|-------|
| Concert / Live Performance | 51% |
| Music Software | 20% |
| Online Music Services | 29% |

2025 年の日本のアイドルマーケットが前述の通り年間 2,700 億円と見立てた場合、そのうち約 30%がオンライン音楽サービスによるものだとすれば、これが Rights のサービスが対象とする潜在市場規模になる。金額は約 800 億円である。(「オンライン音楽サービス」には楽曲配信やデジタルグッズ等のアセット販売以外の投げ銭サービス等のコミュニケーションサービスも含める)

Rights は、日本のみでなくアジアパシフィック全域をサービスの対象として展開する予定である。当サービスをアジア圏全域で展開した場合の市場規模を算出するために、日本とアジアパシフィックの音楽市場の規模の比率を参考にした。日本を含むアジアパシフィック全域の2017年の音楽マーケットの年間売上規模は、約6.5 billion USDである。（出典：Hexa Research <https://www.hexaresearch.com/research-report/asia-pacific-movies-entertainment-market>）同年の日本の音楽マーケットの売上規模は約日本 2.7billion USD である。（出典：日本レコード協会 <http://www.riaj.or.jp/riaj/open/open-record/file?fid=1638>）アジアパシフィック全域の市場規模は日本の約2.4倍にあたる。この数字を前述の日本のRights市場の潜在市場規模（800億円）と掛け合わせると、1,900億円という数字が試算された。

これまでの試算によって、Rights がアーティスト向けに提供するマーケットの規模は、潜在的に1,900億円以上を期待できることが分かった。

第2節 キャラクターのVR/AR市場

推定潜在市場規模：5,500億円

Rights は、アーティスト向けの市場と同時に、漫画やアニメーション・ビデオゲームのキャラクターをテーマにして、仮想現実（Virtual Reality、以降VRと呼ぶ）や拡張現実（Augmented Reality、以降ARと呼ぶ）の世界で発行するデジタルアセットの管理・流通システムとして機能するように設計している。

さらに、漫画やアニメのVR/ARの世界においては、将来的にキャラクターが能動的に行動し、ユーザとコミュニケーションを取る人工知能ベースのサービスが大きく進展すると予測し、Rightsはこの拡張サービスとの発展的統合を目指している。

この発展的統合が成功を収めることによって、RightsはVR/AR世界においてアニメーションやゲームのキャラクターと共に生きるための言わば社会生活基盤として機能することになる。

日本のアニメーションの年間売上規模は2016年に2兆円に達したと伝えられており、そのうちのグッズ売上高は5,000億円を超えると見られている。（出典：シネマトゥデイ <https://www.cinematoday.jp/news/N0095751>）日本アニメーション協会が2018年1月に公表したレポートによると、アニメーション関連グッズの売上高は長らく5,000~6,000億円付近で停滞している一方で、デジタルグッズの売上は上昇傾向にあり（出典：<http://aja.gr.jp/?wpdmcl=1202>）、アニメーションキャラクタービジネスは、デジタルへのシフトが始まっていると言える。

キャラクター商品ビジネスの停滞とオンライン配信の成長（単位：十億円）

| Category | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|------|------|------|
| Character Business | 655 | 579 | 562 |
| Online Distribution | 40.8 | 43.7 | 47.8 |

キャラクター商品ビジネスが停滞する一方で、オンライン配信は着実に成長しており、今後キャラクタービジネスのデジタル商品化が進展していく可能性は高い。当プロジェクトでは、少なくとも20~30%がデジタル化するものと見立てている。30%がデジタル化した場合の潜在市場規模は1,500億円。

（参考）全国出版協会のレポート（出典：<https://www.ajpea.or.jp/information/20180125/index.html>）によると、日本の2017年の出版市場は1兆5,916億円。そのうち電子書籍は2,215億円で、比率にして約14%。過去数年の傾向では、年率2~3%が電子書籍に置き換わっており紙媒体の電子化は全業界共通の傾向と言える。

日本市場における電子出版の市場規模と成長率（単位：十億円）

| Category | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------------|-------|-------|-------|
| Total | 1,672 | 1,661 | 1,591 |
| E-BOOK | 150 | 190 | 221 |
| E-BOOK Share | 9% | 11% | 14% |
| E-BOOK Growth Ratio | 6% | 27% | 16% |

さらに、Rights は日本市場に加えて中国市場をターゲットとしている。近年急速に市場規模が拡大している中国の漫画・アニメーション市場（以降、動漫市場と呼ぶ）におけるキャラクター商品ビジネスは、400 億元（1 元=17 円の日本円換算で 6,800 億円）であり、アジア最大規模に達している。

前述の日本市場のように 3 割がデジタル化するものとすれば、Rights の潜在市場規模は単純計算で約 2,000 億円。さらに、中国のアニメーション市場は近年年率 50%の成長を続けており、今後成長が鈍化するとしても現在の市場規模の 2 倍以上の規模になる可能性は高い。仮に 2 倍の規模に成長すると仮定した場合、Rights の潜在市場規模は 4,000 億円に達する。

第3節 VR 空間の生活者のための市場

推定潜在市場規模:1 兆円

近年、PlayStation VR や Oculus Go 等の低価格の VR デバイスの登場により、VR 空間におけるゲーム体験やアプリケーションの利用が注目を集めるようになった。さらに、2018 年に発売された Oculus Go や Mirage Solo 等のスタンドアロン・ヘッドマウントディスプレイ型の VR デバイスは、VR サービスの利用をより手軽なものにするという新たな可能性を示した。

Oculus Go 等の「お手軽 VR デバイス」の登場で特筆すべきことは、VR が従来通りのゲームのための利用以外に、映画視聴や会議開催に適しているという新たな一面を示した点だ。Oculus Go のユーザレビューでは Netflix などの動画プレイヤーをお勧めするコメントが溢れ、さらに新たな VR の活用法として Oculus Room というアプリケーションを使用して他のユーザと個室での会話を楽しむ、言わば VR 空間上の「私の部屋」が面白いという記事が多く見られる。

これらのことが示しているのは、近い将来 VR はギークとガジェット好きのオモチャから、一般の生活シーンで多くの人々に使用される生活ツールにその活躍の場が広がる可能性である。2018 年現在では、課題も少なくないが（画面解像度が低い、ヘッドマウントディスプレイの長時間利用は疲れる、各アプリケーションが洗練されているとは言えない等）、数年後にはデバイスとアプリケーションの改善が進み、ブレイクスルーを迎えるものと予測する。

このような VR/AR 世界においてやがて注目を集めるようになるのが、アバター（ユーザ自身を VR 世界に投影したキャラクター）のファッションについて、である。映画の視聴や仲間との会話を VR 空間で楽しむようになれば、その延長線上には多くの人が集まるパーティや恋人とのデートがあつて不思議はない。人々が生活の時間の一部を VR 空間でそのような時間を過ごすようになれば、そこでは自分らしさを表現する手法としてのファッションアイテムが求められるようになる。こうして、未来の VR 空間上では、服飾デザイナーやアクセサリデザイナーによってファッションアイテムが作製され、販売・流通するようになる。

しかし、VR 空間でこれらのアイテムが簡単に偽造・複製されるようであれば、オリジナルアイテムの価格は著しく低下し、ハイブランドのデザイナーが参加したい市場には育たないであろう。そのために、アイテムの製作者を保証し、製作者から所有者が購入したアイテムであることを保証するのが Rights のブロックチェーンである。Rights は VR 空間のファッションアイテム保証システムとして機能を拡張する。

やや古い情報であるが、2013 年におけるアジアの主要国のファッション市場の規模は 80 兆円を超えている。（出典：経済産業省 http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/creative/fashion_gyoukyou_gaiyou.pdf）

仮に、これらの国の 1%の売上が VR 空間のアバターのためのファッションに移行すると仮定すると、8,000 億円の規模であり、アジア各国のファッション市場が成長を続けていることを考慮すれば、1 兆円以上の規模の産業になったとしても不思議ではない。つまり、Rights の潜在市場規模は 1 兆円を超える可能性がある。

第3章 Eco System

この章では、Rights 分散型デジタルネットワークのエコシステムについて言及する。

デジタルアセット・
デジタルサービスの購入



クラウドファンディング型イベント参加権



第1節 電子マネーと独自のデジタルポイント

電子マネー

Rights 分散型デジタルネットワーク上では電子マネー（日本国の法規制における「前払い式支払い手段」）が発行され、ユーザは電子マネーを用いてアーティスト（運営者）等のコンテンツホルダーが販売するデジタルコンテンツを購入することができる。この電子マネーは日本円を基準にして発行される。

Rights 分散型デジタルネットワークが電子マネーを発行する理由は、Rights 分散型デジタルネットワーク上で取引されるデジタルアセットの少なからずの割合の商品が 100 円程度の少額決済商品であることを想定しており、マイクロペイメントを可能にするシステム基盤が必要だからである。将来的にビットコインや XRP 等の仮想通貨か、銀行などが新たに提供を開始するトークンサービスがマイクロペイメントをサポートするようになれば、Rights 分散型デジタルネットワークの電子マネーは廃止する余地はあるが、サービス開始時には Rights 専用の電子マネーによる取引のみがサポートされる。

※

Rights 分散型デジタルネットワークのノード運営者は、電子マネーのシステム運営者として取引手数料を収入源とする。

※ 仮想通貨の利用に関する法規制が整備されている国や地域においては、Rights のユーティリティトークンである RIS をデジタルコンテンツ購入の標準通貨として利用することを優先して検討する

電子マネーの購入方法

電子マネーは、ビットコインや XRP 等の仮想通貨から購入できるようにする他に、銀行振り込みやクレジットカード決済などの従来からユーザに馴染みのある決済手段も極力早期に可能にする方針である。

コンテンツホルダーが発行する独自ポイント

また、アーティストなどのコンテンツホルダーは、Rights 分散型デジタルネットワーク内で、独自のデジタルポイントを発行することが可能で、これを顧客のロイヤリティマネジメントに利用することができる。

Rights 分散型デジタルネットワーク上で発行されるデジタルアセットをユーザが購入した際等にデジタルポイントが付与されるが、コンテンツホルダーは独自にポイントキャンペーンを企画・実行できる。（ただし、このデジタルポイントの付与比率はキャンペーン実施時においてもサービス・商品価格の最大 20%以内に収めることを条件とする）

コンテンツホルダー独自のデジタルポイントは、ポイントの発行者とデジタルアセット・サービスの作製者が同一の場合にのみ利用することができ、ポイントの発行者とデジタルアセット・サービスの作製者が異なる場合には使用することはできない。

第2節 Rights 専用の暗号通貨とイベント参加権の購入

イベント参加権

Rights 分散型デジタルネットワークは、2019 年春季予定のローンチ後のできるだけ早い段階から各種のイベントを開催する。各種イベントは第一章で言及した通り、クラウドファンディング、トップアーティストの選抜、アーティスト対戦型のライブバトルなど、大小様々なイベント企画を想定している。

暗号通貨

これらのイベントの参加権を購入するために専用※の暗号通貨が発行される。この暗号通貨は 2018 年秋季にプレセール時に前もって発行され（正式な発行枚数は 2018 年 9 月に決定）、それ以後、通貨の発行上限数が増加することはない。

この通貨は、Rights 分散型デジタルネットワークに参加するアーティストの数の増加に伴い Rights 関連のイベントの数と規模は大きくなり、その結果として投票権の購入に必要な暗号通貨の総量が増す関係で、（発行総量が固定されていることによって）通貨価格の上昇圧力が働くように設計されている。

ただし、初期発行総量のうちの一部は分散ノード運営者のノード運営報酬に充当するために Rights 分散型デジタルネットワークの供託用アカウントにロックされ、ブロックチェーンのブロック生成時にスマートコントラクトによって定められた量の通貨がノード運営者のアカウントに振り出される。そのため、市場に流通する通貨の総量はサービス開始時から時間の経過と共に微増する。

※一部の国においては、法規制の問題の解決を前提に RDDN 上で発行されるデジタルアセットの購入に当暗号通貨の利用も視野に入れている

暗号通貨時価総額とイベント参加権の販売ケース（例）

$$\begin{array}{lcl} \text{平均時価総額} = & \text{①Rights アクティブユーザ数} \times \text{②平均イベント参加料} \times \text{③イベント実施回転率} \\ 25 \text{ 億円} & 50 \text{ 万人} & 5,000 \text{ 円相当} \quad 1 \\ & & \text{（1=随時同規模のイベントが開催される状況）} \end{array}$$

| | | |
|--------------------|---|-------------------------------------|
| 平均時価総額 | : | 一定期間における暗号通貨の時価総額 |
| ① Rights アクティブユーザ数 | : | 一定期間における Rights 関連イベントの参加権を購入するユーザ数 |
| ② 平均イベント参加料 | : | 一定期間に開催されるイベントの平均参加金額 |
| ③ イベント実施回転率 | : | 一定期間に開催されるイベントの件数 |

①②③の変数の値が上昇すると、暗号通貨の平均時価総額も上昇する。Rights 暗号通貨の発行総量は一定のため、1 枚当たりの価格は上昇することになる。

投票型イベントと暗号通貨の価格変動への対策

イベント参加権には、投票権を付与することができる。投票権付のイベント参加権を発行する場合には、暗号通貨の価格変動によって投票権の 1 票の重みに大きな差異が発生しないようにコントロールされることが望ましい。そのため、Rights 分散型デジタルネットワークでは、イベント参加権の購入日の違いによって 1 票の重みに大きな差異が発生した場合、重みの違いを補正するための計算を実施できるようにする。この仕組みの導入は、暗号通貨の大量売買等による市場価格操作と、それに伴うイベントサービスへの影響を取り除くことにつながり、市場の安定に寄与する。

| | | |
|----------------------------------|-----------|-------------------------|
| 「投票権付きイベント参加権販売期間中に大きな価格変動がある場合」 | | |
| N 日 | : 1 票購入 = | 1 Rights 通貨単位 = 100 円相当 |
| N+1 日 | : 1 票購入 = | 1 Rights 通貨単位 = 101 円相当 |
| N+2 日 | : 1 票購入 = | 1 Rights 通貨単位 = 200 円相当 |

上記の N+2 日では、Rights 通貨単位の価格が大きく変動しているので、投票権付イベント参加権の購入日の Rights 暗号通貨の価格の変動に合わせて票の獲得数を調整する。

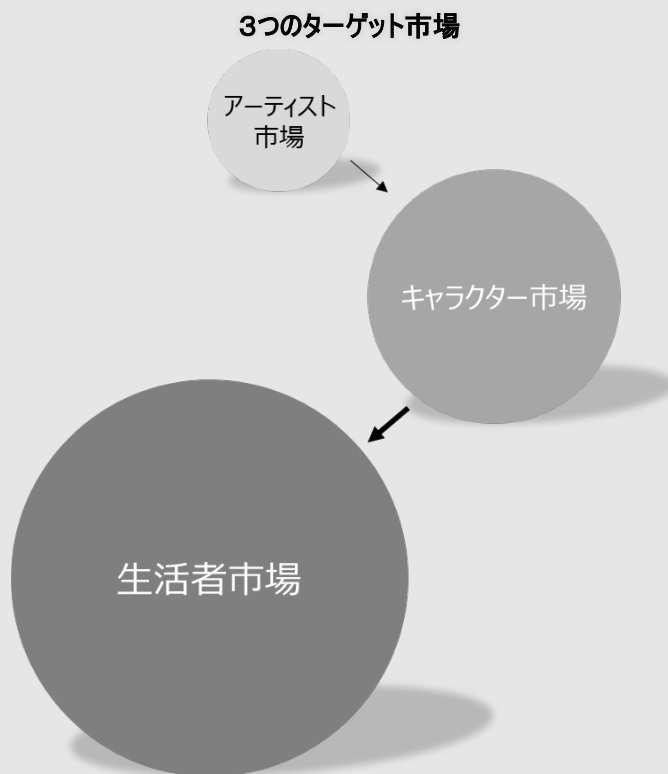
「大幅な価格変動を加味して調整した後の獲得票数」

| | | | | | | |
|-------|----------------|---|---|-------------|---|---------|
| N 日 | : 1 票獲得 | = | 1 | Rights 通貨単位 | = | 100 円相当 |
| N+1 日 | : 1 票獲得 | = | 1 | Rights 通貨単位 | = | 101 円相当 |
| N+2 日 | : <u>2 票獲得</u> | = | 1 | Rights 通貨単位 | = | 200 円相当 |

第4章 Growth Scenario

第1節 成長シナリオの考え方

Rights は3つの市場をターゲットとして設定している。それぞれの市場の攻略を同時に行うのではなく、順序立てて適切な時期に適切なターゲットにアプローチする。



まず、アーティスト市場の中でもとりわけインディーズアーティスト市場の開拓を最優先に行う。インディーズアーティスト市場は、既存市場において Rights に相当する寡占的もしくは独占的なサービスが存在しておらず、新規サービスの構築に適している。この市場で1万人以上のユーザを獲得し、ビジネス・システムを安定的に運営することが最も初期の目標である。この実績によってさらに多くのアーティストの獲得を期待できるようになる。その中にはメジャーアーティストも含む。メジャーアーティストの獲得によって、Rights はブレイクスルーを迎える。

上記の日本国内におけるオーガニックな成長に加えて、初期の目標達成に合わせて海外への展開を図ることで、インオーガニックな成長を目指す。また、これに平行してキャラクター市場、生活者市場への展開の準備を本格化し、さらなる成長を目指す。キャラクター市場や生活者市場においても、原則的に既存市場に類似の寡占的・独占的サービスが存在しない領域を見定めて初期のターゲットを設定し、その目標を達成した後に、ブレイクスルーのもとになるメジャーの取り込みを図る。これが Rights の基本的な成長シナリオである。

第2節 オーガニック・グロース施策

この節では、Rights がターゲットとして設定した市場の中で、アーティスト市場を例にして日本国内の成長戦略（＝オーガニック成長戦略）を説明する。オーガニック成長戦略は2つのステップで実行する。

ステップ① 既存市場と競合しない新市場を創設することで初期の顧客基盤を獲得する

第一のステップにおいては、下記のサービス施策によってアーティスト及びアーティストのファンをネットワークに集客する

- ・ インディーズアイドルの参画を獲得するために、インディーズアイドルのライブパフォーマンスの場所と時間を提供する「Rights Live」を定期開催
- ・ 個々のアーティストの枠を超えた総合型大規模イベント（トップアーティストの選抜、アーティスト対戦型のライブバトルなど）を通して、市場を活性化
- ・ インディーズアイドルを中心に、デジタルアセットを Rights 分散型デジタルネットワークで販売
- ・ インディーズアイドルを中心に、新型のコミュニケーションサービス「応援上映」を提供
- ・ その他、プロシユア・アーティスト、アマチュアアーティストのデジタルアセットの販売
- ・ アプリケーションユーザビリティをほとんど追求し、ユーザから高い評価を獲得（早いレスポンス・広告表示なし等）
- ・ ユーザ間のコミュニケーションを極限まで自由化（アセットのプレゼント・販売、送金、チャット機能）

ステップ② 現存する巨大市場への進出

- ・ ステップ①で一定のユーザ数を獲得した後に、大手プロダクションにアーティストの参加を誘致
- ・ 大手プロダクションが新たに売り出すアーティスト(＝将来のスター候補)の獲得について優先的に対応
- ・ メジャーアーティスト特有の要件に対応(サービス拡張)
- ・ 大手プロダクションのアーティストの参加者事例をもとに、さらにメジャーアーティストの獲得を目指す

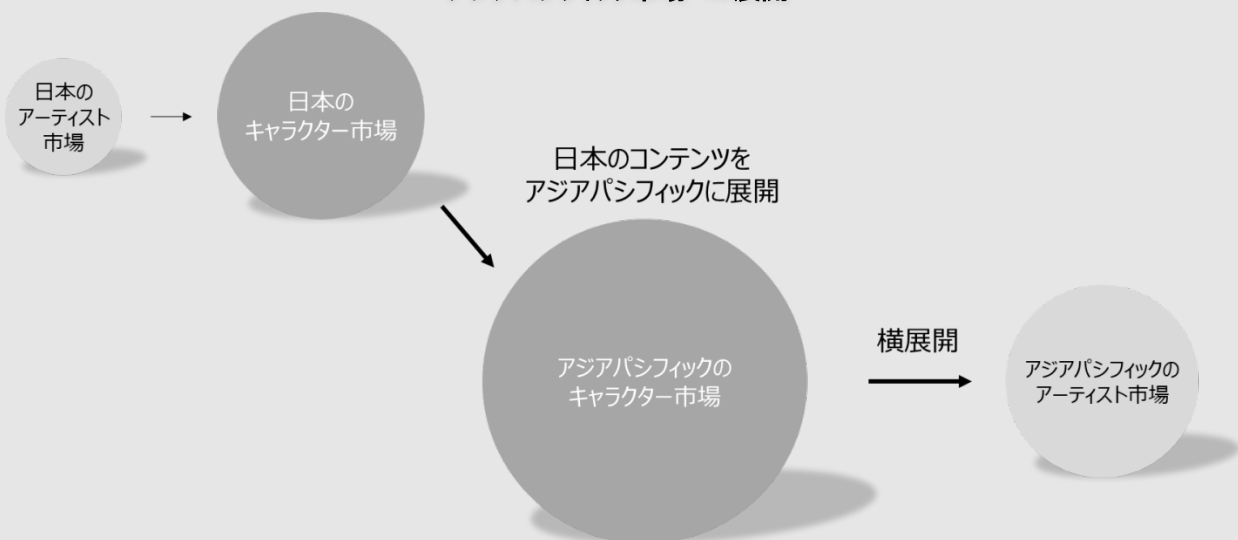
Rights は上記のステップ・施策によってネットワークとしての成長を続ける。

第3節 インオーガニック・グロース施策

第2節で説明したように、初期の足場固め、及びその後の拡大という地に足の着いた施策をいち早く実行することは重要なことであるが、同時に飛躍的な成長をもたらす領域でビジネスを展開することもまた重要である。この節では、Rights がターゲットとして設定する日本国外の市場へのアプローチについて言及する。

第2章で言及したように、アジアパシフィック地域全域はこれまでも目覚ましい経済成長を続けてきたが、今後も成長を期待できる魅力的な市場である。Rights はグローバル戦略の要諦としてこのアジアパシフィック市場での市場シェア獲得を重点的な戦略テーマとしている。

アジアパシフィック市場への展開



アジアパシフィック市場への展開は、「キャラクター市場」への進出を初期のテーマとして設定している。これは、日本のコンテンツがアジアパシフィック市場全体で高い評価を得ていることに起因しており、日本国内のアーティストを海外に横展開するよりも、アニメ・漫画のキャラクターの方がより適していると考えられる。

一方で、各国のアーティスト市場への進出は、キャラクター市場への進出が成功した際に横展開する形で、現地のアーティストを獲得し、実行に移す。

こうして、Rights は飛躍的な成長を遂げることができる。

第4節 リスクと課題

前節までのシナリオを実行するにあたって、Rights プロジェクトが識別している主な課題と潜在的なリスクは下記の通り

- ・ Rights 分散型デジタルネットワークで取引されるコンテンツの不足(課題)
本章第2節に記した各施策の実行及び SNS 等を活用してムーブメントを巻き起こすことによって本件課題の解消を目指す
- ・ システム性能不足・欠陥(リスク)
Rights はブロックチェーン等の新奇性の高い技術を多く採用しており、適切な技術の選定、技術者の確保、十分なテスト期間を設けることが肝要である
- ・ 顧客の資産や情報が盗難・流出(リスク)
Rights の開発チームには既にサイバーセキュリティ対策の専門家が参画しており、サービス開始当初から万全のシステム及び組織体制を整備すべく計画しており、一つずつの施策を実行していく

- ・ 開発資金不足(リスク)
Rights 分散型デジタルネットワークが収益を上げられるようになるまでの期間において開発資金を確保する必要がある、トークンセール、出資などのあらゆる手段を講じて資金を調達する

第5章 System Roadmap

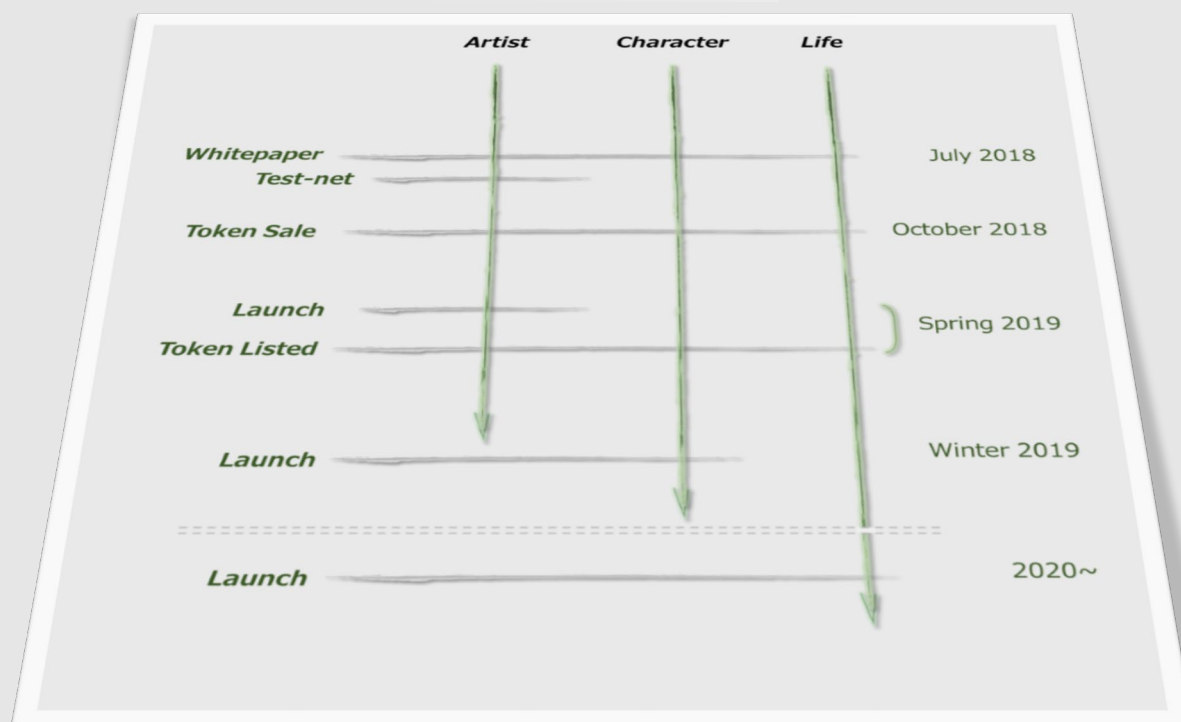
第1節 Rights 分散型デジタルネットワークのシステム開発予定

Rights 分散型デジタルネットワークの主なシステム基盤としては、Enterprise Ethereum Quorum, IPFS(InterPlanetary File System), 最新の言語と実装方式(TypeScript、GraphQL、Flux)が採用されている。技術採用基準は、ユーザビリティ、システムパフォーマンス、セキュリティの各点において現実のサービス提供に最も適しているものを優先する方針としている。

Rights 分散型デジタルネットワークは以下の通りのシステム開発を予定している。

- 2018 年 7 月に Whitepaper の公開及びアーティスト市場向けのテストネットを稼働する
(当初はクローズド・テスト)
- 2018 年 10 月よりトークンセールを開始し、2019 年春の取引所上場を予定する
- アーティスト市場向けのサービスを 2019 年春にローンチする。
トークンセール・サービスローンチに合わせて、コントラクトコード等をオープンソースとして公開予定(後続の他の市場においても同様)。サービス開始当初においてはノード運営者が十分に分散している状態には至らないが、ネットワークの成長と共にノード運営者の増加を期待する
- キャラクター市場向けのサービスを 2019 年冬にローンチする
- 2020 年以降に生活者向けのサービスをローンチする

システムロードマップ



第6章 Team

第1節 開発チームの紹介

Rights 分散型デジタルネットワークの開発プログラムに参画しているメンバーを紹介する。



CEO

町 浩二

アクセンチュアにてITコンサルティングを10年以上経験した後に、日本企業のバイカレントコンサルティングを経てブロックチェーンベンチャー企業を設立
Rights の企画・戦略立案を担う



CTO

大竹 祐貴

アクセンチュアにてシステムアーキテクチャ設計、プロジェクト管理を経験。システム設計・開発の経験は15年以上。ブロックチェーン技術者向けミートアップなどに多数登壇。Rights のシステム開発から運用までのトータルライフサイクルを設計



Product Manager

石川 大暉

早稲田大学を卒業後、エネルギー系専門商社に入社し営業部隊のエースとして活躍後、ブロックチェーンの可能性に魅せられ、現職。Rights のビジネス戦略の実行に関する責任者



Lead Developer

田中 昭博

Web&Mobile の開発を専門とし、多数のサービスにおけるマネジメント・設計・開発に関わる。2013 年よりブロックチェーン関連のアーキテクチャー・スマートコントラクトの開発を経験。Rights のアプリケーション設計・実装に関する責任者



Global Marketing & PR Leader

楠田 香織

ファッションEC事業起業、その後外資系ブランドセールス/ITベンチャー等で会社運営の経験を経て、現職
Rights マーケティング PR チームを統括



Global Marketing & PR

チャン ティ トウ タオ

ベトナム ハノイ貿易大学を卒業後、日本に語学留学
IT 企業向けの日本語/英語の翻訳等を経験後に Rights プロジェクトに参画
Global 向けの情報発信を担当



Engineer/ Idol Industry Advisor

高橋 拓也

2017 年ブロックチェーン関連ベンチャーを立ち上げ、アプリケーションの企画・開発を担当。2018 年より Rights プロジェクトに参画
中学 1 年生のときに松浦亜弥の CM に衝撃を受け、以降現在に到るまでアイドルファンを続けている



Idol Industry Advisor

一本木 博之

2001 年音楽制作会社を起業。現在は、イベント制作、アーティストプロデュース、コンサルティングなどで活動。また、作・編曲、作詞やギター演奏などで自らのバンドを率いて活動



Idol Industry Advisor

峯岸 ノトフ

2015 年アイドル定期公演イベント「東京アイドル劇場」を立ち上げ、現在も規模を拡大中
2017 年ガールズユニット「GirlsLiveProject」をスタート。同年 10 月「株式会社 TOGEKI」設立



Entertainment Industry Advisor

濱口 敬洋

株式会社エスブロックス取締役
ニュースタッフプロダクション代表取締役副社長
音楽活動や作曲家、ミュージシャンのローディー経験を経て、音楽業界でプロモーションビジネスを開始。
さらに、外食チェーン企業のデリバリーを統括し、多数の店舗の立ち上げを成功。
2009 年に販売促進・広告代理業の株式会社エスブロックス取締役に就任。
2010 年にはタレント・コンテンツビジネスのニュースタッフプロダクション代表取締役副社長に就任



Business Strategy Advisor

齋藤 利勝

一般社団法人プロフェッショナル顧問®協会 代表理事
株式会社 STeam 代表取締役社長

SONY の全エンターテインメント事業(映画・音楽・ゲーム)に合計で 20 年間携わる。退社後は数々の企業にて顧問、アドバイザーを行う
著書に「あなたのキャリアをお金に変えるー「顧問」という新しい働き方」(集英社)がある。Rights が取るべき方策と組むべきパートナーを助言



Security Strategy Advisor

平 正人

イーゼス株式会社 代表取締役

ウイルス対策ソフト会社にて製品スペシャリストを経験後、2014 年にホワイトハッカーの資格である Certified Ethical Hacker を取得し、サイバーセキュリティのアドバイザーとして中央省庁・大手企業で活動



ICO Advisor

釣崎 宏

株式会社テコテック代表取締役社長

2016 年株式会社東京ビットコイン取引所設立し、2017 年には仮想通貨交換業者認可取得。その後、東京ビットコイン取引所を DMMFX HD に事業売却
テコテック社が提供する ICO サポート事業では、自らも ICO プロセスのアドバイスから技術サポートまで全ての工程に携わる



Technical Adviser

西村 祥一

Comps ITL Pte. Ltd. CEO

ブロックチェーン技術や自然言語処理・機械学習などの学術系案件の開発・コンサルティングを行っている

Global Blockchain Summit 2016 ではブロックチェーン技術による位置情報プラットフォームを提案し、Best Innovation Award を受賞



Legal Adviser

河崎 健一郎

弁護士 早稲田リーガルcommons法律事務所の代表を務める

ブロックチェーン、スマートコントラクト分野で多くの事業を支援しており、自らも株式会社ケンタウロスワークスを立ち上げ、リーガルテック分野でのスマートコントラクトの実装に取り組んでいる



Legal Adviser

三枝 充

企業向けの法律顧問の枠を超えて、事業計画や経営計画にも参画するなどリーガルコンサルタントとしての役割を幅広く果たす
元ゲームプランナーという経歴を生かし、IT 関連法務についての造詣も深く、近年ではブロックチェーン、仮想通貨、AI 関連法務に積極的に取り組み、当該分野において実務経験を有する



Designer

高橋 龍

主にモバイルゲーム業界で UI/UX デザイナーとして働き、その後カナダでプログラミングを学んだ後、現在フリーランサーの Web デザイナーとして多くの案件に携わる。RIGHTS では、オフィシャルサイトの開発・アプリの UI/UX デザインを担当

第7章 Conclusion

前章までに Rights 分散型デジタルネットワークと関連するビジネスについて、様々な角度から説明してきたが、この章では、Rights の実現性やサービスの魅力に関する考察を述べる。

スモールスタート

Rights は、現在サービスローンチに向けてインディーズアーティストのためのサービスに特化してユースケースを深掘りしている。将来的に複数の市場をターゲットとすることを計画しているにも関わらず、ある特定の小さな領域に的を絞って初期のサービスを開発しているのはなぜか。それは、Google で「スモールスタート」という言葉を検索すれば誰もが分かる通り、ビジネスの立ち上げの鉄則は「スモールスタート」にあると考えているからだ。

Rights プロジェクトの開発チームは「何にでも使うことができるシステムは何にも使えないシステムにほぼ等しい」と考えている。多くのユースケースに共通して利用できるシステム・サービスを初めから作ろうとすると、実際にはどのユースケースにとってみても十分とは言えないシステムが出来てしまうことを、数多くのサービス開発者の過去の経験が物語っている。

だから、Rights の開発チームはユースケースの絞り込みに 1 年近くの時間を費やしてきた。

ブロックチェーンはアツい、しかし裏方の仕組みに過ぎない

ブロックチェーンが世界の全てを変えようという論調を見かけることは珍しくないが、実際に新しい魅力的なサービスを作ろうとすれば、ブロックチェーンだけでは殆ど何もできないことに開発者の全員が気がついているはずだ。

例えば、WEB フロントのユーザインターフェースの作り込みの度合いはユーザのアプリケーション利用の満足度に直結する。メディア情報（画像・音声・映像）を利用するには専用の配信サーバが必要になり、サービスの表現力はこれに大きく依存する。

さらに、スマートフォンや VR デバイスなどのガジェットや通信環境の進化も早く、これらの機能をサービスに活かすには多くの試行錯誤が必要になる。

世界中のあらゆる技術が研究・開発され、それらをビジネスの現場や生活に活かす方法もトライ & エラーで進歩し続けている。そのような中で、ビジネスとサービスの開発者が忘れてはいけないのは、自分たちが作りたいものからビジネスやサービスを考えるのではなく、それがユーザにとって、コミュニティにとって本当に欲しいものなのか、を問い続けることである。我々はブロックチェーンの対改竄性や分散型処理、暗号通貨にみられるインセンティブモデルに大きな可能性を見出しているが、それが現実の社会に実際にどのような形で影響を及ぼしうかという点については、冷静に判断しなくてはならない。

ユースケースの選定

今回、本紙にて提示した3つのユースケースは、Rights プロジェクトチームが多くの業界関係者と度重なる議論の後に導き出した可能性に満ちたユースケースである。

私たちは、数多くの議論の末に、「市場ポテンシャルが大きい」「業界的な課題である」といった表面的に入手しやすい情報に加えて、「実際のニーズがあるにも関わらず現存しないサービスである」「既存システムと競合しない領域である」「サービスの実現に熱意を持ったサービス提供者・協力者を得られる状況にある」などの付帯する条件がユースケース選定において非常に重要であることに気がついた。これらの要素は当然のことではあるが実現性や推進力の醸成の観点で大きくプロジェクトに影響を及ぼすからだ。

以上の理由によって、Rights プロジェクトが選出した「異次元のメディアマーケット」が、「アーティスト」「キャラクター」「生活者」という3つの市場を現存サービスと競合しない形でデジタル空間・仮想空間を舞台に創造することの意味は大きい。

本紙を介して Rights プロジェクトを知ることになった方々が、当プロジェクトに共感し、応援者や協力者となって下さることを強く願う。

2018 年 7 月 30 日

Rights CEO 町 浩二

Rights Product Manager 石川 大暉

変更履歴

2018 年 7 月 30 日 初版

2018 年 9 月 18 日 1.01 版 2 章、3 章、5 章及び 6 章について、一部加筆修正

2018 年 10 月 11 日 1.02 版 ロゴを公式版に差し替え、6 章、7 章の一部を加筆修正

2018 年 10 月 16 日 1.03 版 7 章を削除(RIS ホワイトペーパー公開に伴う)

