

ホワイトペーパー

ランキングボール・ゴールド (RBG)
プレイバイプレイスポーツ/Eスポーツのリアルタイム戦略予測ゲーム向けの
イーサリアム基盤のユニバーサル暗号通貨



ランキングボール 2018年3月



目次

1. 要約.....	3
2. マーケット分析.....	5
2.1. スポーツゲーミングマーケット	5
2.2. ファンタジースポーツマーケット	6
2.3. Eスポーツマーケット	8
2.4. マーケットの問題の分析	10
2.5. どう変化するべきか	12
3. ランキングボールの革新	13
3.1. ランキングボールとは?	13
3.2. マーケットの解決策及び主な特徴	13
3.3. 現在までの実績	14
3.4. 製品の概要	16
3.5. 競争上の優位点	19
4. トークンモデル	22
4.1. トークンの発行目標	22
4.2. コンテストの種類	22
4.3. ロイヤルティプログラム	23
4.4. ランキングボールのトークン化された経済図式化	23
5. トークンセール	24
5.1. ICOプラン	24
5.2. トークンの割り当て及び分配方案	25
5.3. トークン所有者の特権	25
5.4. イーサリアム使用方法	26
6. ロードマップ	26
6.1. 主要なマイルストーン	26
6.2. ビジネス関連のタイムライン	27
6.3. トークン関連のタイムライン	27
7. リーダーシップ	28
7.1. 主なチームメンバー	28
7.2. 取締役及び顧問役	30



1. 要約

ランキングボールは、スポーツ/ESスポーツのリアルタイム戦略予測ゲームを開発しサービスプラットフォームを運営している。ランキングボールのゲームは実際のスポーツ/ESスポーツの試合でリアルタイムに発生するプレイバイプレイ(Play-by-Play)のイベントデータを活用して革新的なスキル基盤の戦略予測ゲームである。ユーザーは自分の好きなスポーツ/ESスポーツ試合を見ながら他のユーザーと競争することによって楽しさとリワードが得られる。ランキングボールは観覧者(セカンドスクリーン)ゲームのサービスプラットフォームをグローバルマーケットに発表して独歩的な生態系を作り、リードして行く準備を終えた。

ランキングボールは、過去4年間に渡りKBOリーグ(韓国プロ野球リーグ)、MLB(アメリカメジャーリーグ)、EPL(イギリスプレミアリーグ)、NBA(アメリカプロバスケットボール)などをオープンベータサービスしてきており、2018年4月には新たにアップグレードされたランキングボールプラットフォームを公式発表する予定である。これまで、韓国でメジャースポーツメディアである、KBS、KBSN、SBSなどとマーケティングパートナーシップ契約を締結し、ESPN、CBSなどとも事業提携について協議している。また、マーケットでのESスポーツの潜在力を確認した後、2017年からLOL、CS:GO、DOTA2などのグローバルESスポーツをリアルタイム戦略予測ゲームに適用・開発して、非公開ベータテストを進めており、2017年の全世界で大きな話題になった、Players Unknown Battlegroundsのバージョンの開発・配給を行っている。PUBGと提携し、上記のグローバルESスポーツと共に、ランキングボールプラットフォームでグローバル公式サービスを2018年の上半期にスタートする予定である。

ランキングボールは、基本的に独自のプラットフォームでサービスを提供してきた。しかし、KBS、SBS、ESPN、Twitchのような、スポーツ/ESスポーツメディアは、各社のコンテンツをTV、WEB、モバイルで放送しながら、同時にランキングボールのプラットフォームと連動(ランキングボールに手数料を支払う)して、観覧者ゲームサービスを提供することで視聴率が高まり視聴者をゲーマーに転換させ新たな収益を作ることができる。そして、これまでいくつかの事業提携の協議があって、実際にKBS、SBSなどと提携契約を結び、3年間の共同マーケティングサービスを提供することで、マーケットで検証されおり、これをベースに、独自のサービスプラットフォームのランチング(2018年4月)する計画とは別に、米国市場でESPN、CBS、Twitchなどのマーケティングパートナーシップを結び、2018年の後半から提携サービスもスタートする予定だ。

さらに、ランキングボールは、ESスポーツの分野で、上記の観覧者ゲームとは異なっていて、ゲームプレイヤーが直接参加費を支払って、コンテストに参加し、結果によって補償をもらうPVPゲームを提供する予定である。これは、ランキングボールプラットフォームの上に分権されたマッチメイキング及びリワード機能をスマート契約内に実装して、ユーザーがコンテストを作ったり、参加したり、各レベルに合った相手とマッチングしたり、競争を通じての楽しさとリワー



ドを与えるサービスである。グローバルゲーム開発会社はEスポーツ放送と連携されている観覧者ゲームをユーザーが楽しめるようにして、自分のゲームサーバーをランキングボールのプラットフォームのAPIに接続するとか、ホワイトラベルで提供し、ユーザーがPvPゲームを楽しむことで自分のゲームもプロモーションできる。

ランキングボールは、ユーザーの楽しさと便利性を増加させ、プラットフォームの効率性とセキュリティを高めるために、ブロックチェーン基盤トークンである「ランキングボールゴールド (RBG)」を発行する予定である。RBGは、イーサリアム(Ethereum)ブロックチェーン上の分権化されたERC20トークンとして、スマート契約技術を利用して、ランキングボールプラットフォーム内のさまざまな機能と組み合わせて、新しく革新的な暗号通貨生態系を構築できる。

ランキングボールは、すでにプラットフォームでポイント(ゲームマネー)を持っているが、これを新たに仮想通貨であるランキングボールシルバークoins(RBS)に変更して、RBGと相互関係を構築しようとする。各ユーザーは、RBSコンテストあるいはRBGコンテストを作ったり、参加することができるが、前者は参加費でRBSを支払って、試合が終了した後、ランキング結果によってRBSを基本賞金、RBGをボーナスとして受け取ることができ、後者は参加費でRBGを支払って、ランキングによって、RBGをリワードとして受け取る構造である。RBSは、モバイルユーザーがアプリ(アンドロイド又はIOS)内で購入でき、プラットフォーム内で参加費と賞金として使用されるが、外部に引き出しすることができない。一方、RBGは参加費と賞金として使用され、多重署名ウォレットを介して、外部の取引所と繋がり、引き出しができるし、また、プラットフォームの内部のインセンティブ(例、RBSコンテストに対するボーナス)及び外部のインセンティブ(例、特定のEスポーツゲームをSteamでプレイしたり、Twitchにストリーミングするときのボーナス)として使用できる。

現在、ゲーム産業(オンライン/携帯ゲーム、Eスポーツ、スポーツベッティング、カジノなど)は、ブロックチェーンの技術の巨大な変化の嵐を一番先頭で経験している分野の一つであり、支払い及びリワードシステム、プレイヤー間対戦、マクロ及びマイクロトナメント、ライセンス分配、データ及び統計提供などの分野で、ブロックチェーンの技術を適用して、既存の問題点を改善し、新たな価値を創造しようとする試みを進めている。ランキングボールは、これらのブロックチェーンがもたらすメリットを速やかに活用して、独自開発した革新的なリアルタイム戦略予測ゲームに適用して、一次的にスポーツ/Eスポーツゲーム分野で先頭的なプラットフォームになろうとする。

窮極的にランキングボールは、ゲームプレイヤー、スポーツ/Eスポーツメディア、ゲーム開発者が互いに繋がり、新たな価値を創造し、共有できるバリューチェーンプラットフォームの役割ができる。したがって、ランキングボールはブロックチェーンの技術を引き続き適用・発展させ、スポーツ/Eスポーツ産業だけでなく、今後全体ゲーム産業を導いていく「ブロックチェーン生態系上のゲームプラットフォームのリーダー」になる目標を実現する。



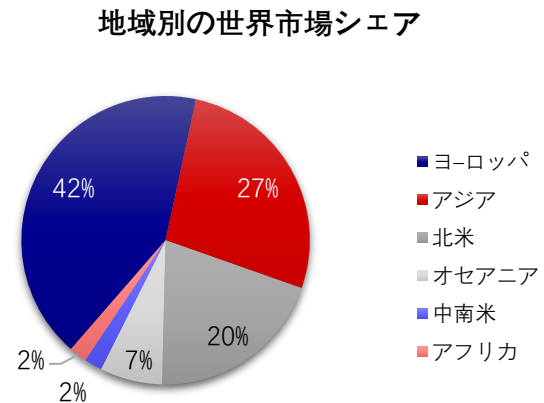
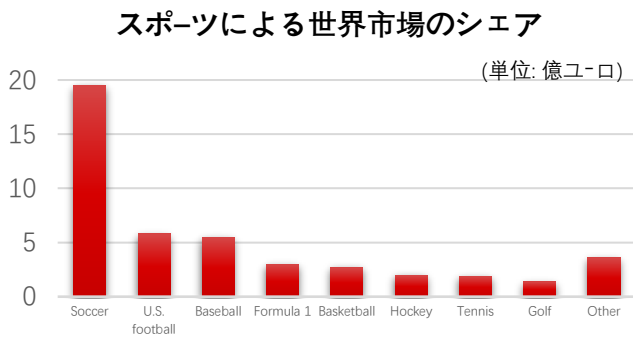
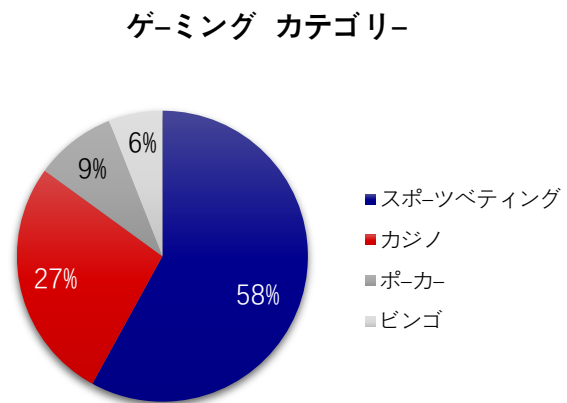
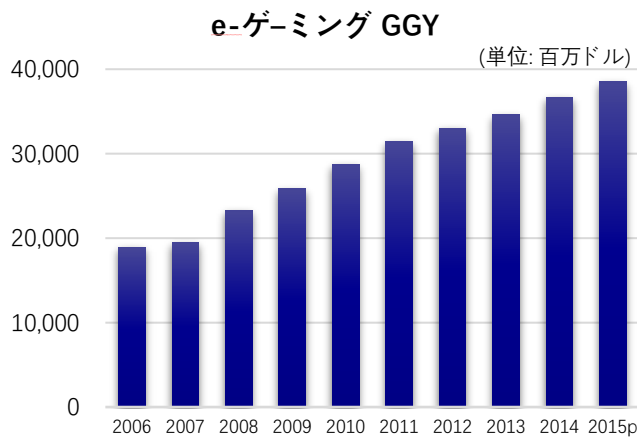
2. マーケット分析

2.1. スポーツゲーミングマーケット

スポーツ試合が始まる前に、各チームや選手たちの戦績データに基づいて、指定された配当率にお金をかけて、試合結果によって、お金を儲かったり失ったりするゲームである。

概要

2015年に\$385億で報告されたトータルゲーム収益(Gross Gaming Yield, GGY:トータル収益から支払い金を除いたもの)は、2017年に\$500億まで増えると展望している。(2006年~2015年CAGR約9%成長)



(出典: KPMG Summit 2016 and A.T. Kearney Report)

- ヨーロッパが掌握する市場であり、アジア、北米の順に市場規模を形成
- サッカー、アメリカンフットボール、野球、バスケットボール順にマーケット規模を形成
- スポーツベティングがカジノの2倍以上の大きなマーケットで、M/Sの約60%を占める。
- モバイルスポーツベティングは2017年に\$450億に至ると予想される。スマートフォンベースのモバイルゲーミングマーケットは、2018年にMSの44%を占めると予想され、非常に急成長している。
- 2016年基準、EUの成人1人当たりスポーツゲーミング平均支出額は€17(モバイル集計only)、
- 単純な試合結果予測からゲーム内イベント予測に進化している。



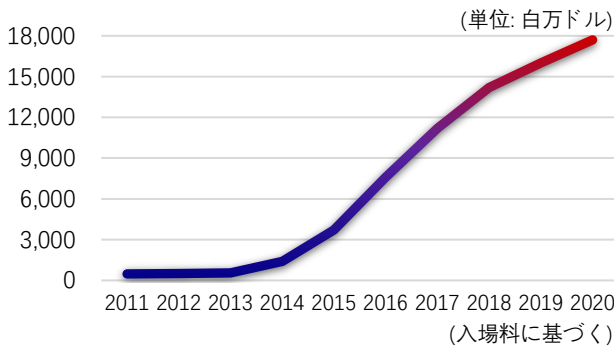
2.2. ファンタジースポーツマーケット

ファンタジースポーツは、競技開始前に定められサラリーギャップ内で、実際のプロスポーツ選手を好きなように先発して、自分だけの仮想チームを作ってランクを付ける、スポーツの戦略ゲームである。以後、スカウトした選手の実際の試合内での活躍データが点数に変換され、同じコンテストに所属するユーザーたちのスコアを比較して優劣を決めるスポーツ戦略ゲーム。

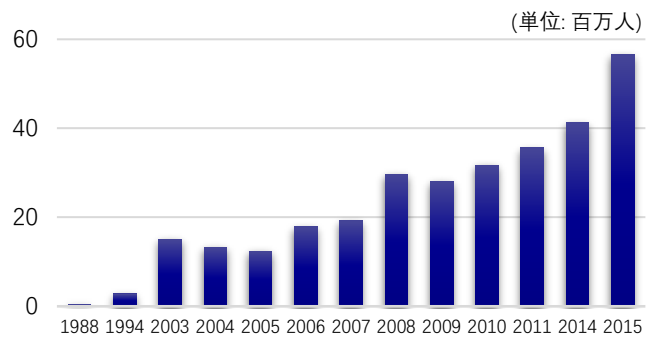
概要

シーズン単位及びデイリーファンタジースポーツをすべて含むファンタジースポーツマーケットは、\$260億に至る。6千5百万人のユーザーは、週に平均9時間をプレーする。過去には、シーズンで運営されているファンタジースポーツが一般的であったが、2007年に一日単位で運営される(DFS、デイリーファンタジースポーツ)が登場し、マーケットが急成長している。

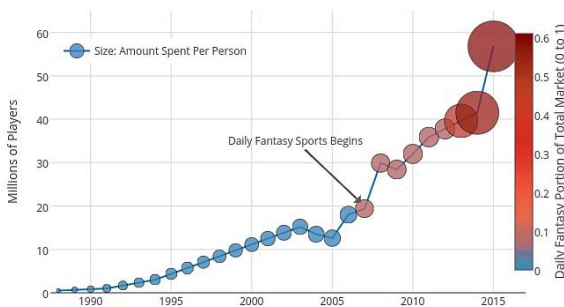
デイリーファンタジースポーツ市場規模



ファンタジースポーツプレイヤーの数



ファンタジースポーツ市場の成長



NFL Football	77%
MLB Baseball	33%
NASCAR Racing	21%
NBA Basketball	20%
College Football	20%
NHL Hockey	18%
PGA Golf	15%
Soccer	12%

(出典: Fantasy Sports Trade Association, Eiler's Research and Newzoo)

- シーズン単位ファンタジースポーツ
 - 2015年基準で、5千8百万人のユーザーがある北米を中心に発達したマーケット
 - 米国の成人人口の17%がファンタジースポーツユーザー
 - 1998年～2014年 CAGR 18.7%で急成長
 - ユーザー決済率 70%(ソーシャルカジノは46%、モバイルゲームカジュアルは2～5%、RPGは3～8%)



- デイリーファンタジースポーツ(DFS)
 - 最近、まさに胎動したマーケット、毎年 50%以上ずつ成長して、2020 年のマーケット規模は\$177 億と予想
 - 2015 年基準、約 450 万人のユーザーがあるマーケット、ファンタジースポーツマーケットの約 8%を占める
 - ファンタジースポーツ産業全体から見たとき、DFS の上昇余力は明確である。
- DFSが導入された後、ファンタジースポーツの客単価は急上昇

ファンタジースポーツ プレーヤーの支出 (12ヶ月間)			
(単位: 百万ドル)	2016年	2015年	2012年
DFS	318	257	5
Seasonal	184	162	60
Materials	54	46	15

- 即時的なリワードとセカンドスクリーン体験の提供が、DFSの急上昇を牽引
- リワード規模は日々増えており、リテンション向上と新規ユーザーの流入が持続する
 - 北米では、DFSをギャンブルではなく、スキル基盤ゲーム(選手選抜、スカウトと放出などが介入した戦略ゲームで、現金補償が可能)として規定、米国の44個の州で営業中
 - Fanduel と DraftKings のマーケティング攻勢により、DFS の認知度は最高の絶頂の状態. この二つの企業が DFS マーケットの 95%掌握(出典:Forbes)
 - 主な収益源は、ゲーム入場時のユーザーが支払う参加費と広告収益
 - 2015 年基準、両社合算の実際ユーザー400 万人(3 位 Yahoo の DFS ユーザー数は 10 万人)

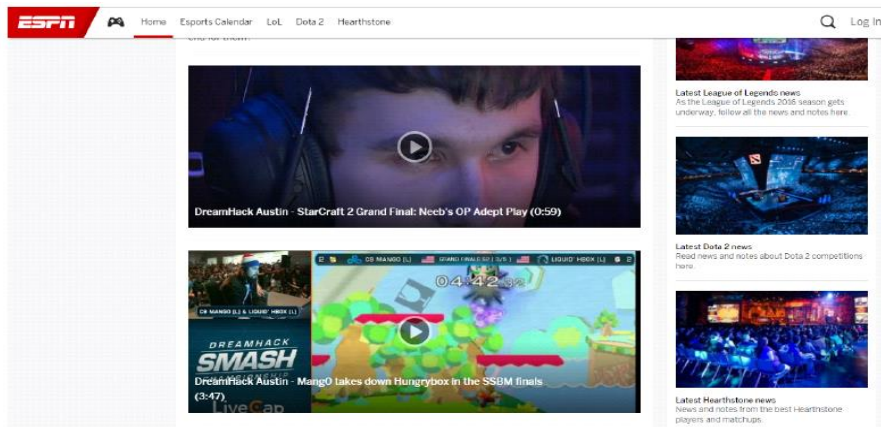


2.3. E スポーツマーケット

ウェブ/モバイルゲームで、一人のプレイヤーが個人あるいはチームを組んで、相手の個人またはチームとの対決をして、その試合実況を、メディアを用いてストリーミングする新しいスポーツ分野である。ゲームの地位が直接プレーするコンテンツから、ユーザーが見て楽しむ放送メディアコンテンツに変化する時代に新たに登場したスポーツ種目として、E スポーツファンタジーと E スポーツブック形態の観覧者ゲームがある。

概要

- 2016年の基準、全世界Eスポーツマーケット規模は、前年比42.6%増加した\$4.63億
 - スタークラフトゲーム大会と放送中継に支えられて胎動した、E スポーツは伝説のリーグ、Dota2のような観戦スコアがあるゲームが登場し、急激に成長中



(▲ ESPN の E スポーツ専用ページ)

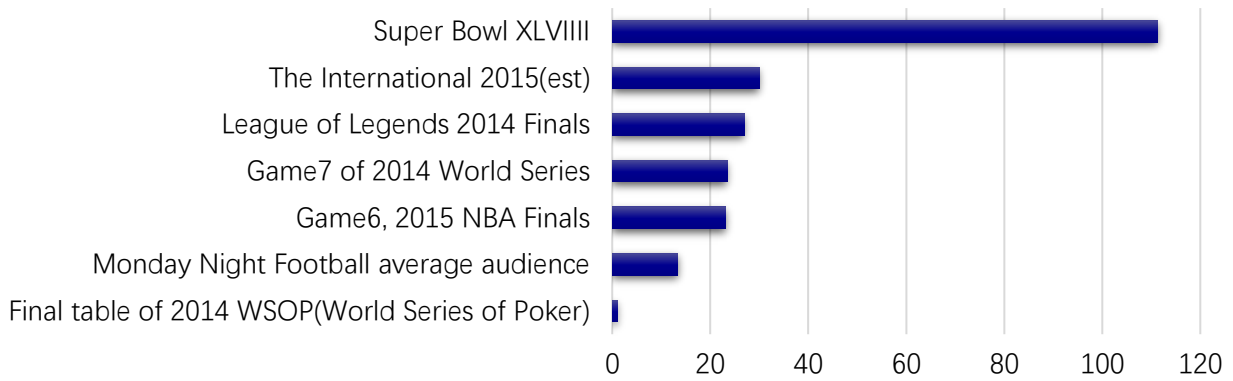
- Eスポーツの生態系は、パブリッシャー、球団(チーム/選手)、放送プラットフォームなど、複数プレイヤーで構成
 - Eスポーツ種目のゲームを提供するパブリッシャーが生態系のベースにあって、Twitch(2014年アマゾンが\$9.70億で買収)のような専用のストリーミング企業がメディアのプラットフォームの役割をする。最近では、ESPNなどのスポーツメディア企業がEスポーツ中継市場に加勢する。
- Eスポーツの賞金規模は\$61Mであり、Nvidia、Intelなどの大型スポンサーの関心の高まりに毎年上昇

2016年トップEスポーツ賞とプロのゲーマー数				
ランク	ゲーム	パブリッシャー	プロゲーマーの数	賞金
1	DOTA 2	Valve	1,440	56百万ドル
2	League of Legends	Riot Games	3,821	27百万ドル
3	StarCraft2	Blizzard	1,458	18百万ドル
4	CounterStrike	Valve	2,567	11百万ドル



オ・デイエンス数

(単位: 百万人)



- 既に、Eスポーツの視聴者数は、一般的なスポーツの視聴者数程に増加した。
 - Twitchの場合、Foxスポーツなどの主要なスポーツチャンネルの視聴者数を超えた。
 - 2015年の伝説のリーグ大会が3,600万の視聴者数を記録し、2,000万人の水準であるMLBワールドシリーズとNBAファイナルの平均視聴者数を上回る。
- Eスポーツゲーミング(Eスポーツブック)
 - 専門家は、Eスポーツ関連の少額ベッティングサービスをEスポーツマーケットの成長の起爆剤として挙げる。
 - 韓国コンテンツ振興院のゲーム産業報告書によると、2020年のEスポーツブックマーケットは2015年と比べ、10倍成長した\$1.8億になると予想する。

Key Numbers

\$5.5 Billion

Our base case estimate for the total value of money / items wagered around major Esports titles in 2016

\$12.9 Billion

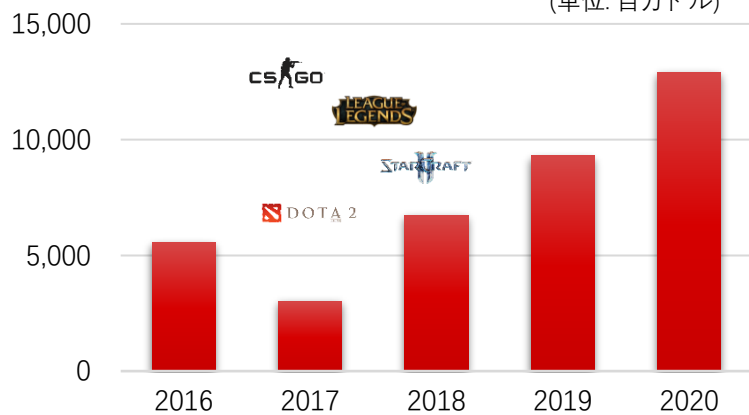
Our base case projection for the total value of money / items wagered around major Esports titles by 2020

\$6.5 Million

Our base case projection for the number of unique customers placing Esports wagers by 2020

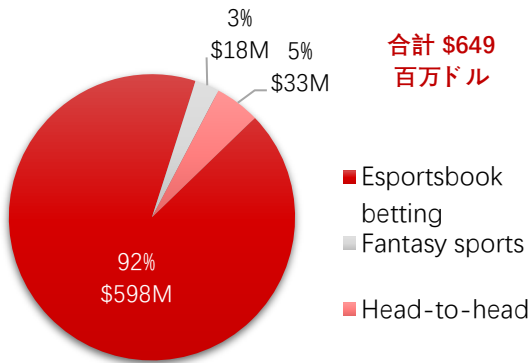
eスポーツギャンブルハンドルの合計見積もり

(単位: 百万ドル)





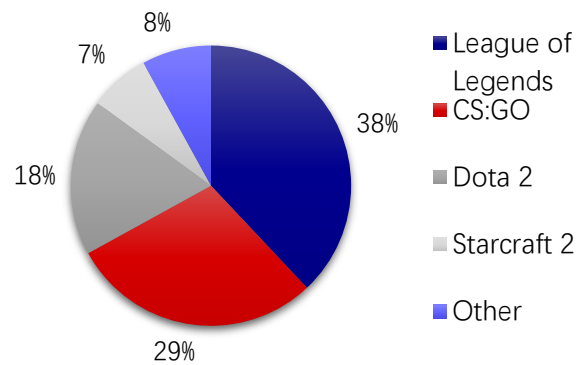
Eスポーツの現金ギャンブル市場規模



eスポーツを提供するスポーツブック



エスポーツブックベット額



■ ファンタジ-E スポーツ

- ファンタジ-Eスポーツのユーザーは、リーグ・オブ・レジェンド、Dota2のようなEスポーツチームの仮想のマネージャーの役割をすることになる。ユーザーは、現役の選手で構成された仮想のチームを引き受けて、他のユーザーと競争する。自分の選手が実際の試合で出した成績が仮想チームのファンタジポイント (FantasyPoint、FP)に反映され、そのポイントの合計が多い方のユーザーが勝つ方式。
- 北米では、ウェブベースのVulcun、モバイルベースのAlphaDraftとスポーツベンチャー企業がある。AlphaDraftはFanduelに買収され、Vulcunは2015年初めにファンディングを受けたが活性化されていない。

2.4. マーケットの問題の分析

スポーツゲーミング

- 過去半世紀の間、試合の結果の勝敗を当てる単純な反復ゲーム
- 市場は大きいですが、ユーザーの年齢はますます高まって、停滞しており、若いユーザーは、新たに流入されない危機の状況
- インターネットやスマートフォンのアプリを利用して、様々なリアルタイムインタラクションを楽しんで、それに慣れているヤングユーザー(ミレニオール世代)が興味を失って背けし始める。
- ミレニオール世代が、最終的に必要なのは、賞金ではなく、スポーツを楽しむ過程の中で感じる楽しさであることが立証された。
- 既存のカジノ業界がソーシャルカジノを導入して、スポーツベッティング業界が E スポーツベッティングを導入している現象がこれを反証する。



ファンタジースポーツ

- 北米ではスポーツを楽しむ文化として始まり、これまで大きく成長してきたが、ヨーロッパ及びアジア市場では拡張できていない。
- サラリーギャップ内で、どれくらい価格対性能が良い選手を獲得して、仮想のチームを作ることがゲームの核心であるため、多くの時間と努力(工夫)が必要である。
- 試合中に発生する重要なリアルタイムのイベントが、ゲームの UI に直接適用できないため、楽しさを減少させる。
- 全体賞金の 92%を約 1.5%のシャーク(専門ギャンブラー)が持って去り、多くのフィッシュ(一般スポーツファン)は、お金を失うしかない偏向された補償システムのゲーム
- 常に各チームの選手のデータを分析し、スカウトして、仮想のチームを作るので、個人スポーツ及び E スポーツ試合への適用が難しい

Eスポーツ、Eスポーツファンタジ、そして Eスポーツブック

- ゲームのストリーミング放送と統計データを提供して、ユーザーを引き入れて、スポンサーの広告に繋げようとする従来の単純なビジネスモデルは、拡張性の限界がある。
- ゲームは、すでにメディアコンテンツになったため、観客が試合を見ながら参加できる、新しいインタラクティブ(観覧者ゲーム流の)によって、リワードと楽しさが提供できるビジネスモデルが必要。
- E スポーツファンタジは、まだ世界的に E スポーツリーグとチームが一般化されないため、その数が少ないので、データを分析して、選手をドラフトして、仮想のチームを作るファンタジースポーツへの適用は、制約があり、実際にこの分野で良い成果を出す企業はない。
- 既存のスポーツゲーミング企業がミレニオル世代をとるために、E スポーツベッティングを導入したが、まだ試合結果を予測する方法を固守している。
- 実際、E スポーツの試合は、プレー中に発生する、数多くのリアルタイムイベント(例、Kill、Death、Assist など)によってゲームの結果が決定されているが、従来の方法は、これを適用する方法がなく、リアルタイムインタラクティブを希望するミレニオル世代を満足させることができない。

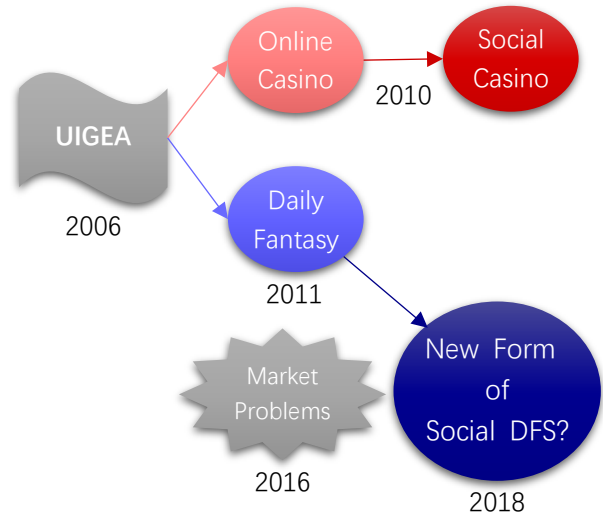
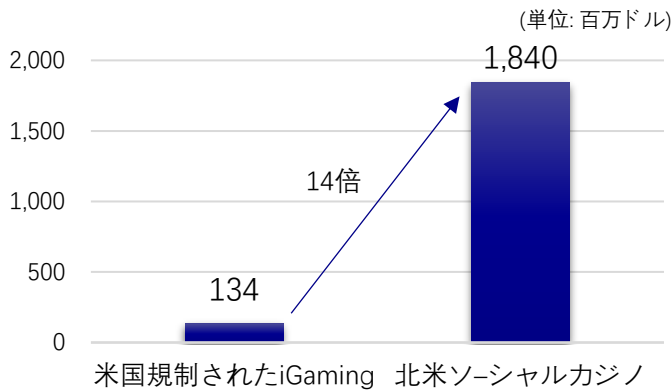


2.5. どう変化すべきか

カジノ業界にソーシャルカジノが出現し、大きく成長して、今のマーケットでの地位を確立したように、スポーツゲーミング/ファンタジースポーツもEスポーツの急成長とともに、大きな変化の渦巻きを通っている。

フリー・トゥ・プレイのパワー

米国規制されたiGaming対ソーシャルカジノ市場



(出典: NJ DJE, NV Control Board, DE Lottery, Company Reports, Eilers Research, LLC.)

- 産業の停滞に危機意識を感じた既存のカジノが、ミレニオル世代を誘引するために、ソーシャルカジノを発売することになり、現在のソーシャルカジノは、既存カジノを脅かすほどの大きな成長を遂げるようになり、すでに多くのゲーム会社までソーシャルカジノ事業に進出し始める。
- カジノ業界のパラダイムシフトに起因した、産業再編からわかるように、スポーツ業界も非常に類似の変化の過程を経ており、Eスポーツの登場とともに、その変化の速度が速くなっている。
- 結局、スポーツゲーミングとファンタジースポーツ業界は、旧時代的で静的なゲーム方式から脱皮して、よりインタラクティブでエキサイティングなUI及びゲームロジックをベースに、賞金自体ではなく、それを追求する過程で、楽しみを与えることができる方向に変化しなければならない。



3. ランキングボールの革新

3.1. ランキングボールとは？

ランキングボールは、過去4年間、北米のファンタジースポーツ、ヨーロッパのスポーツ トゲーミング、そしてEスポーツサービスの特徴と長所と短所を分析して、開発されたスポーツ/Eスポーツ向けのプレイバイプレイ戦略予測ゲームである。実際、スポーツ/Eスポーツの試合で発生する、数多くのリアルタイムイベントデータを各種目別に発生頻度と重要度によって数値化して、新しいスコア体系を考案し、何よりも、世界中のユーザーにすでに馴染んでいて、気楽にアクセスできる「ビンゴゲーム」をユーザーインターフェースとして使用して結合することによって、革新的なリアルタイム予測ゲームを完成させた。

3.2. マーケットの解決策及び主な特徴

- ユーザーが TV、ウェブ、モバイル、或いはスタジアムなどのメディアを介してスポーツ/E スポーツ試合を見ながら、それとリアルタイムで連動する観覧者ゲームに参加し、楽しさと賞金を得ることができる。
- スポーツ/E スポーツゲームマーケットの将来の主要な顧客であるミレニオール世代が重要に考えている要素、すなわちリアルタイムインタラクションや、より楽しい戦略的なゲーム UI 及びロジックや、最適化されたスコア及びリワードシステムやダイナミックなデータの視覚化などを通じた革新的な特徴を適用してマーケットをデスラップションしている。
- ミレニオール世代は結果から得る賞金より、ゲームプレイする過程で得る楽しさをより重要だと考えている。ランキングボールは、他のゲームよりも、スポーツ競技進行過程の面白さに重点を置いて最適化されている。
- スポーツリアルタイムデータフィードを長い間研究して、各種目別のデータセット、ゲームロジック、スコア体系、メディア遅延時間などを最適化することにより、既存のスポーツ トゲーミングとファンタジースポーツが適用できなかったリアルタイムインタラクションを実装して、楽しさを最大化する。
- 世界初の E スポーツリアルタイムデータフィードを開発して、観覧者(セカンドスクリーン)ゲームを実装することにより、単純なストリーミングサービスを超越して、新しい楽しさをユーザーに提供。
- ブロックチェーンの技術を先導的に適用して、トークン(RBG)を発行し、これによる新たな暗号経済に基盤したリワードシステムを作って観覧者ゲームを活性化させる。
- ブロックチェーンの技術を利用した、分権化された対戦及びリワードシステムをスマート契約に実装して、PVP ゲームへ事業を拡大して、E スポーツメディア、ゲーム開発者そして広告スポンサーの間に新たな生態系が造成できる。



3.3. 現在までの実績

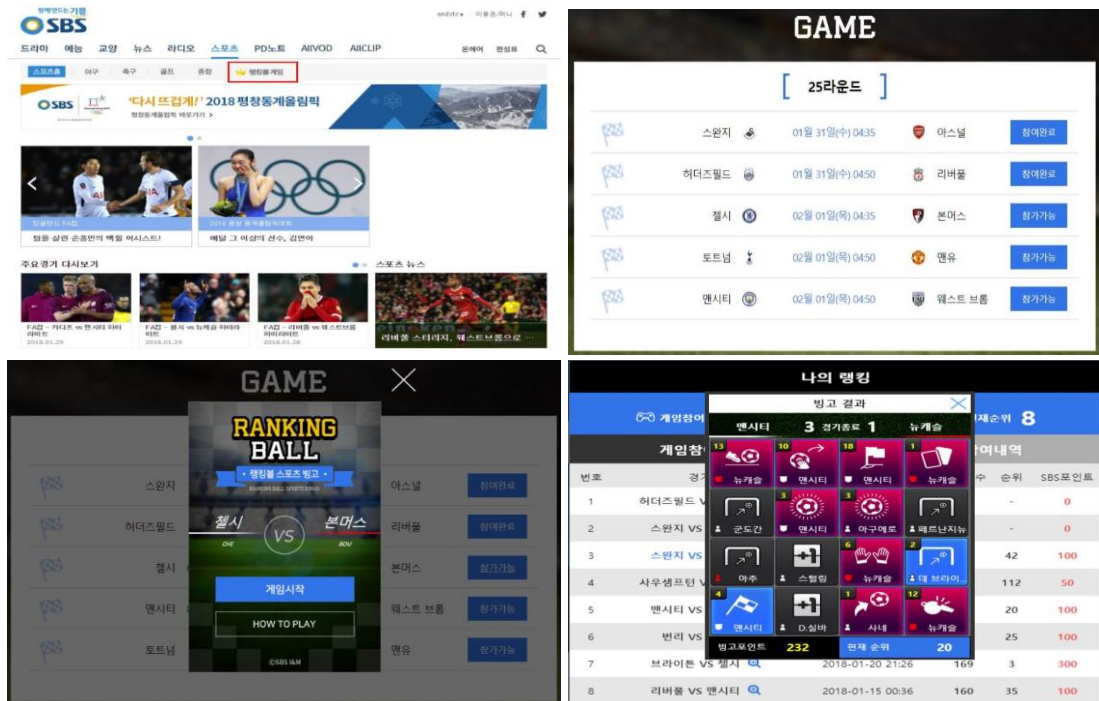
- ランキングボールは、本来スポーツメディアと事業提携を結んで、予測ゲーム、中継放送フォーマット、コミュニティ、マーケティングチャンネルが統合されたサービスをアプリケーションで実装して、スポーツ放送と視聴者との間のインタラクティブ性を極大化する世界初のスポーツインタラクティブサービスであった。
- スポーツ予測ゲームは、夏季・冬季オリンピック、ワールドカップ等のスポーツ主要行事放送を視聴者が見ながら、自分のスマートフォンで各種目のリアルタイム予測イベントに参加して、スコアをゲットし、競争して景品などのリワードを貰うセカンドスクリーン予測ゲームであった。
- ランキングボールは、スポーツ放送画面とリアルタイム連動する迫力感あふれるリアルタイムインタラクティブゲームに、多くの視聴者をゲーマーとして参加させ、売り上げを作った。スポーツメディアは、視聴者を引き込んで、広告の売り上げを持っていくウィンウィンの関係を作った。
- ランキングボールは、スポーツメディアとの成功的な事業提携サービスで検証された、このビジネスモデルをシーズナルスポーツ(野球、サッカー、バスケットボール)などに適用し、独立サービスプラットフォームである「ランキングボール」をランチング出来る事になった。



(▲ 2014 ソチ冬季オリンピックのKBSサービスのスクリーンショット)



(▲ 2014~16 KBSNによるKBO野球サービスのスクリーンショット)



(▲ 2017~18 SBSによるEPLサッカーサービスのスクリーンショット)



3.4. 製品の概要

- 各スポーツ/E スポーツの試合で発生するリアルタイムイベントを発生頻度と重要度による数値に変えた新しいスコア体系を既存のビンゴゲームと結合
- 試合の現場で発生するリアルタイムイベントをデータフィードで受け取り、ゲームを駆動
- 現存するほとんどすべての個人或いはチームスポーツ/Eスポーツ試合に適用可能なほど、拡張性に優れている。
- 過去4年間の野球、サッカー、バスケットボール、アメリカンフットボール、ゴルフなどの伝統的なスポーツとLOL、PUBG、CS:GOのようなEスポーツに適用してベータテストを終えた。

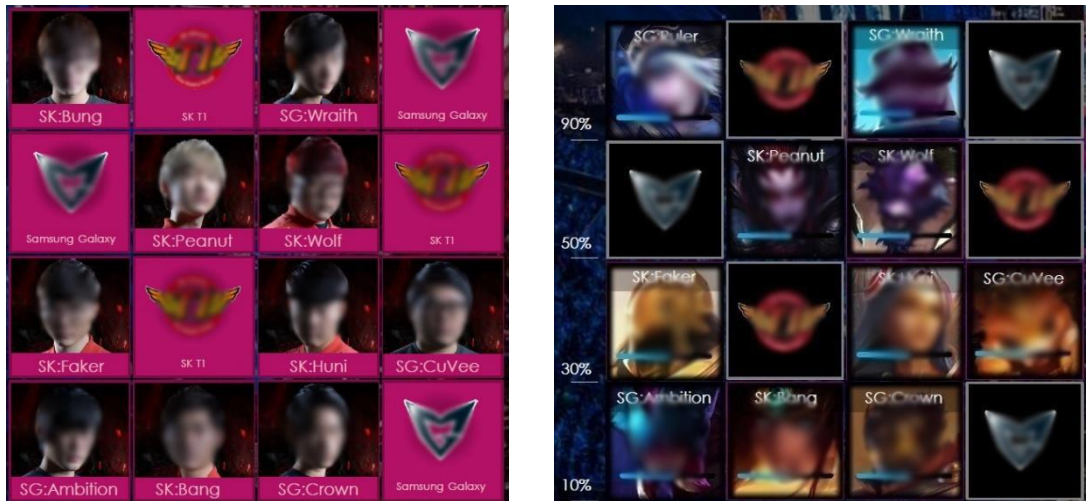
スポーツビンゴゲーム



(▲ 2017 MLB野球とEPLサッカーサービスのスクリーンショット)

- ゲームプレーの例
 - スケジュールが予定されている試合の中で視聴/観戦する試合を選択して、コンテストを作成したり、作成したコンテストに参加する。
 - 参加費を払って、自分の戦略に合わせて指定された4x4ビンゴボードの16個のセルにそれぞれの選手やチームを条件別に配置する。「例: 野球:ジャスティンターナー(ホームラン)、チュ・シンス(ヒット)、ディック、ゴードン(失策) | サッカー:メッシュ(ゴール)、ロナウド(アシスト)、ソン・フンミン(イエローカード)」
 - 予測成功時のセルがフリップする。(プレーバイプレーでリアルタイムに反映・進行される)
 - 各イベントの予測成功時、フリップスコアと行、列、クロス、クワットのビンゴ点数を合算して、総スコアにより順位が決められる。
 - リワードはコンテストの種類によって、仮想通貨(RBS:ゲームマネー)、暗号通貨(RBG)、現金(\$/€)で行われる。
- 競争方式は、大きく4つの①トーナメント(順位通りの配分)、②1対1(Head to Head)、③50(上位50%配分)、④30(上位30%配分)
- 画面の下段には、ビンゴカードがあって、上段には、試合の進行状況をリアルタイムで把握できるように、さまざまなデータや情報を提供して、一目で試合状況を把握できるシミュレーションウィジェットが位置する。
- 試合が終了すると、ゲームも終了し、試合中に得たすべてのスコアを合算して順位が決まる。

Eスポーツビンゴゲーム

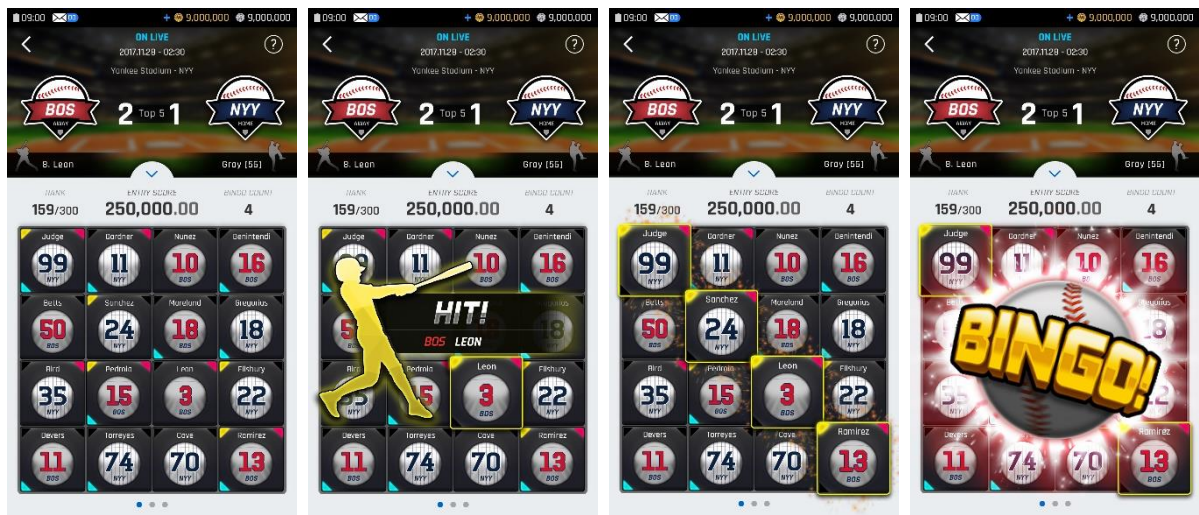


(▲ LoL ベータサービススクリーンショット)

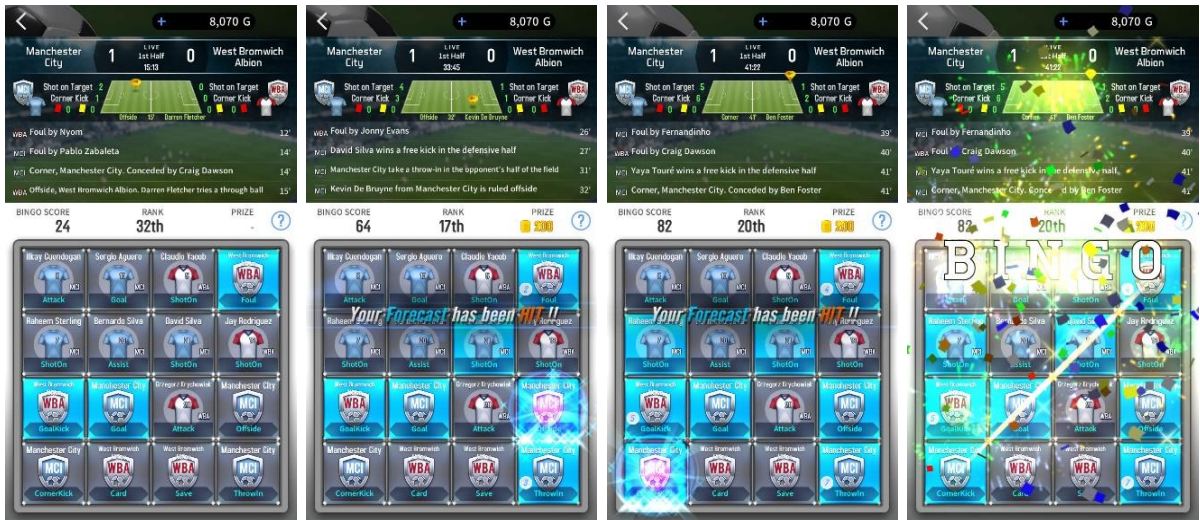
- Eスポーツの場合、スポーツビンゴと基本的なプレー方式は同じだが、スポーツとは違う、Eスポーツだけの構成と形式が反映されたゲームのルールを適用する。
- スポーツは一つの試合で様々なイベントが発生するが、EスポーツはKill/Death/Assistの同じイベントが繰り返し発生するのが特徴。
- したがって繰り返しイベントを一つのセルに適用し、連鎖的に発生した瞬間のポイントに排水を乗じゲームのダイナミックな相互作用を最大限に活用する。

製品の画面キャプチャ(公式バージョン)

- スポーツ:野球とサッカー



(▲ 2018 MLB野球サービスのスクリーンショット)

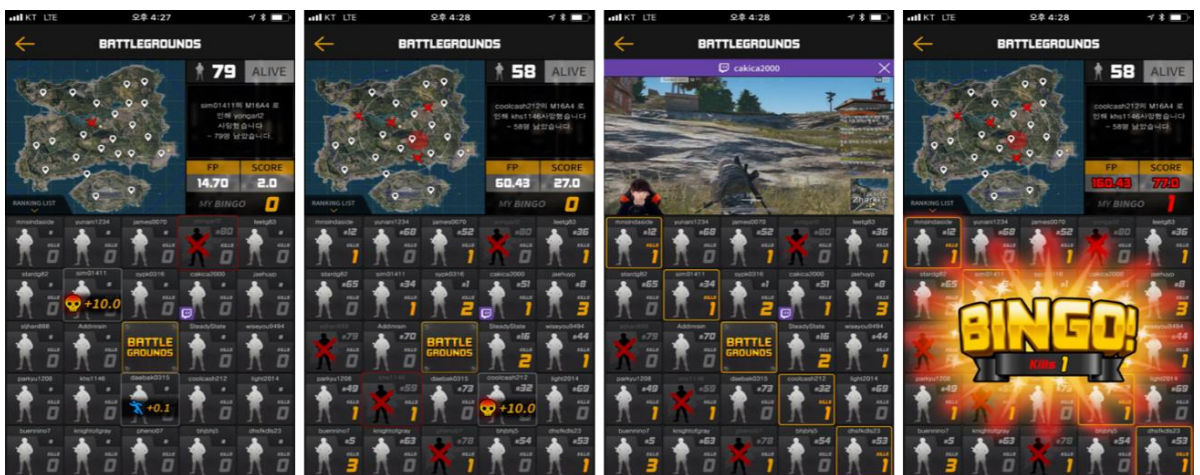


(▲ 2017~18 EPLサッカーサービスのスクリーンショット)

■ Eスポーツ : LoL と PUBG



(▲ 2018 LoLサービスのスクリーンショット)



(▲ 2018 PUBGサービスのスクリーンショット)



3.5. 競争上の優位点

技術的な側面

過去4年間のベータサービスによる検証と、現在のマーケットの状況を考慮すると、少なくとも2年は先に進んだ技術的参入障壁を構築。

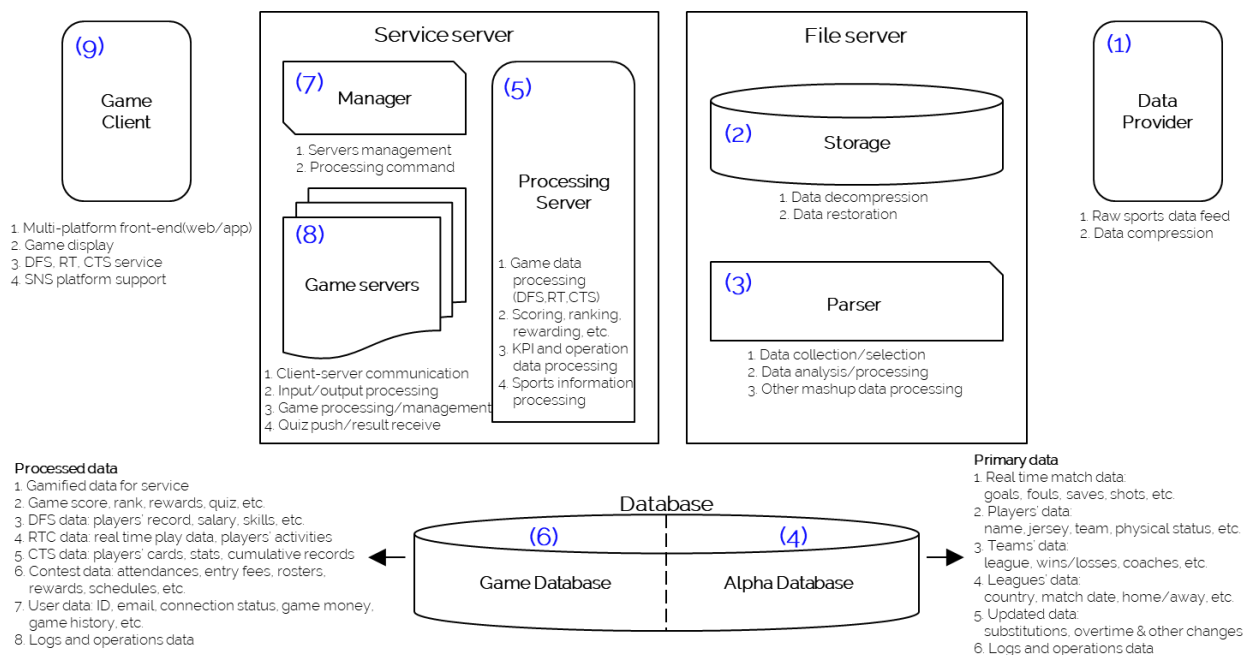
- リアルタイムデータ
 - スポーツリアルタイムデータフィードが市場に登場して間もない。特に、信頼できる安定的なEスポーツリアルタイムデータフィードはまだ市場に存在していない。
 - 今まで、ファンタジースポーツとスポーツゲーミングは勝敗で断定されているポストデータ(試合終了後のデータ)に基づいて開発され、リアルタイムで変動するライブデータへの対応が不可能である。
 - 実際にリアルタイムデータフィードには誤審とエラー、翻意などの例外が発生し、ゲーム上で、これに伴う把握及び処理が必ず必要となる。シミュレーションデータでは、例外をキャッチできない。
- リアルタイムビンゴゲームのロジック
 - ビンゴを利用したファンタジースポーツ、DFS、Eスポーツゲームは皆無、同様のコンセプトのゲームも全くない。
 - リアルタイムの試合をビンゴの形で実装するためには、どのようなイベントやパフォーマンスをビンゴ点数として採用するかについての分析が必要である。発生頻度数と割合とスコアシステムを作るためには、多くの試行錯誤が必要である。
 - また、種目別の観戦ポイントが異なるため、別途のR&Dが必要である。ゲームの表面は似ているように見えるが、内部的に実装されているロジックはすべて違って、実際に開発するには、検討する事項が多い。
- データの適合性
 - リアルタイムのスポーツデータプロバイダごとにデータの形式が異なるため、初期にデータ提供者の選定に時間がかかる。それだけでなく、データの深さ、価格、速度などすべての変数を考慮する。データの事前検証段階を行わなければ、その企業のデータの使用可能有無を事前に判断できない。(導入したが、途中で中断したいくつかのデータプロバイダがある)
 - 種目別にデータプロバイダを模索するには、少なくとも1~2シーズンを投資、開発しながら適合性の確認ができるため、再度データ構造に合わせて設計するのにまた、1シーズンの追加投資が必要である。



■ メディア別の遅延処理

- リアルタイム中継放送は媒体別のディレイを伴う。同じ試合でも視聴媒体によって、現場の状況を伝達するまでにかかる時間が少しずつ異なる。
- 一般的に、現場で録画して、TV画面に到達するまで、10～15秒がかかり、その映像がエンコードされ、インターネットでストリーミングされたり、DMBで視聴するまで、追加で20～25秒かかる。
- ランキングボールは、ユーザーが利用している媒体とデータ転送を連動するためにいくつかの試験をした。過去2年の間に試合ごとに球場を訪れ、常に実験を行い、技術的にメディア遅延のソリューションを探し出した。
- 結論として、ランキングボールプラットフォームに内在しているゲームのロジックを把握し、実装するためには、データの分析とフィールドテストが要求され、多くの場合の数を代入して見る必要があるため、短期間での模倣は不可能である。

■ ランキングボール機能&データフロー



(出典: RankingBall IP – Function/Data Processing Flow)



ビジネス側面

- 既存のマーケットでの戦略的な優位
 - スポーツゲーミング及びファンタジースポーツマーケットでは、ほぼすべての企業が同様の方法とゲームロジック、リワードシステム、マーケティング戦略を持ってサービスしている。
 - 両方のマーケットは、すでに長い間、固着された生態系でのサービスを提供してきたため、新しい方式のシステム(ゲームUI、ロジック、リワード、メディアとの関係等)と新しい技術(ブロックチェーン、リアルタイムデータハンドリング)を導入することは容易ではない。
 - また、ソーシャルゲームに対する哲学的な理解度(リワードより楽しさを更に追求)と運用経験が不在して、リアルタイム放送とセカンドスクリーンの専門性とノウハウが不足。
 - UI、ゲームロジック、スコア/補償システム、メディア関係などが互いに正しく連携されてこそ、最適化されたリアルタイム予測を開発し、市場に呼応を受けることができる。
 - ランキングボールは、長年の経験から、上記の様々な問題点を克服し、既存業界が拡大しにくいリアルタイムインタラクティブなゲーム(ハードコア)、ソーシャルゲーム、Eスポーツ、ブロックチェーン分野へ分権化されたマッチングゲーム、既に拡張してサービスの準備をしている。
- グローバルマーケットで、各分野別のメジャー会社との提携協力による Win-Win 戦略を実現
 - 韓国では、すでに主要スポーツメディアである、KBS、KBSN、SBSとの提携を締結し、過去3年間、野球、サッカーのベータサービスを実施し、今後も継続的にゴルフ、バスケットボール、バレーボールなどの新たなサービスを開発することにする。
 - 世界最高のEスポーツであるPUBGとも提携を締結し、2018年5月からサービスを開始することにし、LOL、DOTA2、CS:GOなどと一緒に、世界で唯一のEスポーツリアルタイム戦略予測ゲームプラットフォームをローンチする予定。
 - 現地放送局及びスポーツメディアとの確実なシナジ(視聴率とトラフィックを一緒に上げながら、広告売上の増加)を利用して、事業提携→最も速くてコスト効率的なマーケティング展開
 - ESPN、CBS、NBC、FOXの双方向スポーツ中継のニーズを満たす(プレミアムスポーツチャンネル加入の目的の70%がファンタジースポーツをさらに生々しい中継を楽しみたいから)→ランキングボールはライブ視聴を自動牽引する→マスマーケティング
 - Bet365、Betfair、Bewin、Fanduel、and Draftkingsなどの主要スポーツベッティング会社とのパートナーシップによる、ホワイトラベルの製品を提供して、レベニューシェアできる→マニア対象ターゲットマーケティング
 - ファンダムが強いスポーツの特性を利用して、公信力のあるスポーツコミュニティ及びファンページとコラボレーション→スポーツファン対象のターゲットマーケティング
 - 同じ顧客群を持っているソーシャルカジノ(Double U Games、Huuuge Games)とマーケティング提携により、既に確保されているマーケティングチャンネルとユーザーを共有→クロスプロモーション
 - SNSマーケティングを用いた、友人の招待、ランキング競争、結果ポスティングなどのソーシャル活動→バイラルマーケティング、その他のマーケティングプラットフォームを活用したCPI、CPA、DA進行



4. トークンモデル

4.1. トークンの発行目標

ランキングボールは、既存スポーツ/ESスポーツゲーム産業の問題点を解決する、革新的なプレイバイプレイ(Play-by-Play)戦略予測ゲームを開発してサービスしてきた。現在、ブロックチェーンの技術と仮想通貨経済は、各産業のパラダイムを変化させており、特に、ゲーム産業がその変化の中心に位置している。これまでのゲーム業界は、それぞれの地域や国別に事業を展開するために、規制、ライセンス、スキル又は運、支払い方法、KYCそしてAMLなどに関する複雑なコンプライアンスを遂行するのに、少なくない時間と費用がかかった。これに対し、ランキングボールはRBG(ランキングボールゴールド-イーサリアムネットワーク基盤のトークン)を発行して、上記の複雑で消耗的なコンプライアンス手順を解決し、RBS(ランキングボールシルバー - サービスプラットフォーム内に存在していた既存のゲームマネー)と現金(地域別に使用に対する規制が異なる)の連携により、新しいプレイヤーコンテスト(参加費及び賞金)構造を完成した。また、ランキングボールは、これらのプラットフォーム内のトークン経済と共に、外部プラットフォームと連携されているロイヤリティプログラムによって、より拡張されたトークン経済生態系を形成する。これにより、一次的にスポーツ/ESスポーツゲーミング業界をリードしていくものであり、さらにゲームプレイヤー、スポーツ/ESスポーツメディア、ゲーム開発者/パブリッシャーが新しい価値のチェーンに繋がる、未来の生態系を構築する計画である。

4.2. コンテストの種類

ランキングボールサービスプラットフォーム内に次の3つのコンテストが存在する。

- RBS コンテスト: RBSは、プラットフォーム内の一般的なゲームマネーで、ユーザーがプラットフォームに加入や出席チェックすると、少量が無料で与えられ、これを使用してコンテストに参加して、結果のランキングによって、基本的にRBSを報酬として受け取り、上位ランカーはボーナスとしてRBGを受け取る。
- RBG コンテスト: RBGは、プラットフォーム内の一般的なゲームマネーとして、ユーザーの電子財布とAPIで連携されている取引所からイーサリアム又は他のコイン(未定)で購入でき、これを使用してコンテストに参加して、ランキング結果によって報酬としてRBGを受け取る。RBGが消耗されると、取引所で購入できる。シルバーを消費してゴールドを獲得することができる機会も提供されます。
- 現金コンテスト: 各々の国や地域別の規制(北米の20個以上の州でスキルゲームでの現金ゲームを許可、ヨーロッパでは、基本的にライセンス基盤ゲームを許可、アジアは国別にcase by caseに相違)に応じて、ユーザーが現金を持ってコンテストを作ったり、参加でき、そのランキング結果によって現金RBGで補償を受け取ることができ、今後のマーケット環境に応じて、RBG コンテストに統合される可能性がある。



4.3. ロイヤルティプログラム

ランキングボールのサービスプラットフォーム内に次の2つのロイヤルティプログラムが存在する。このプログラムから得たRBGは、ランキングボールプラットフォーム内でのみ使用(RBG コンテストの参加費として使用)可能で、外部取引所で現金に交換できない。

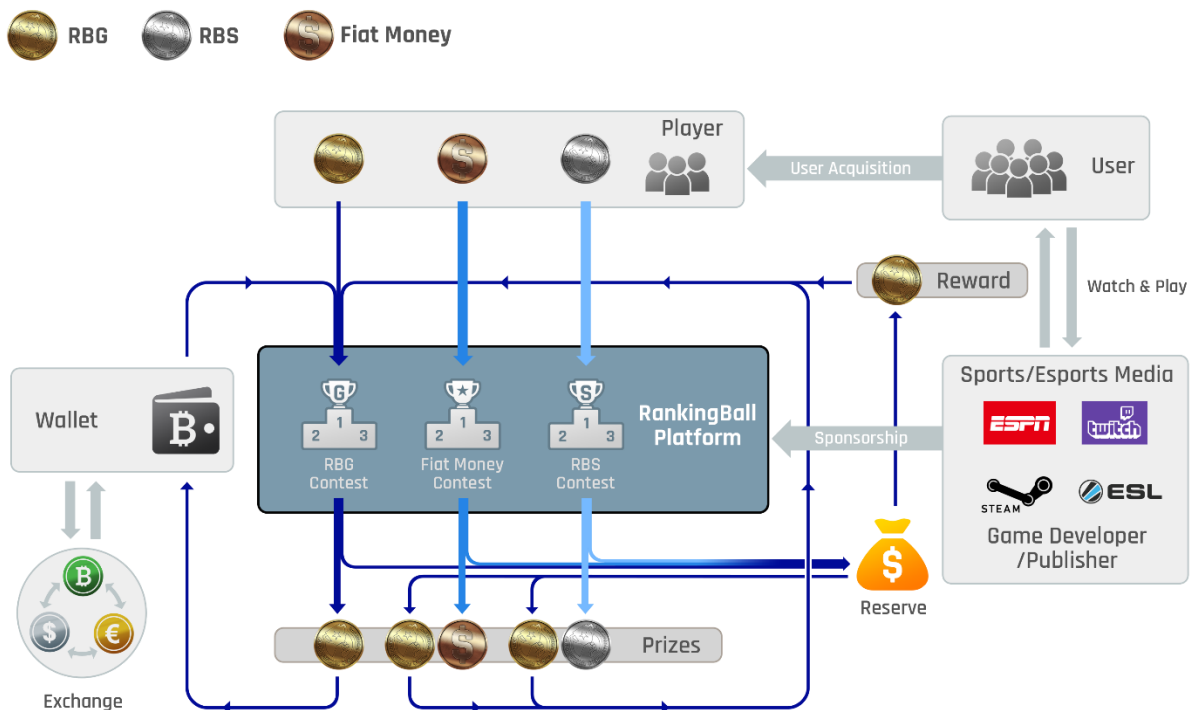
■ 内部のロイヤルティプログラム

ユーザーは、RBS コンテスト参加してランキング結果によってRBSと共にRBGをボーナスとして受け取ることができ、またRBGトークン所有者は特別なスポーツ/Eスポーツイベント(ワールドカップ、オリンピック、ファイナルマッチなど)、あるいは特別プロモーションGPP(Guaranteed Pool Prize)コンテストに参加して、デフォルトリワードとは別にRBGをボーナスとして受け取ることができる。

■ 外部のロイヤルティプログラム

特定のスポーツメディアもしくはゲーム開発者(及びパブリッシャー)のパートナーと連携して、ユーザーが外部プラットフォーム(例、Steam、Twitch、スポーツメディアなど)で特定のゲームを一定時間プレイしたり、特定のスポーツ/Eスポーツイベントを一定時間視聴すると、そのユーザーにRBGをボーナスとして支給してランキングボールプラットフォームに誘引してコンテストに参加させる。

4.4. ランキングボールのトークン化された経済図式化





5. トークンセール

5.1. ICOプラン

- トークン名称及び略称: ランキングボール ゴールド, **RBG**
- トークン契約住所: クラウドセール48時間前に発表予定
- ICO開始日: 6月11日 2018 00:00 UTC
- ICO終了日: 7月1日 2018 23:59 UTC
- トークン交換比率: 50,000 RBG = 1 ETH
- 最大販売目標: 30,000 ETH
- 最小販売目標: 3,000 ETH
- 最小取引可能額: 0.1 ETH(5,000 RBG)
- 最大取引可能額: 1,000 ETH(50,000,000 RBG)
- ボーナス

2018.06.11(UTC 00:00) ~ 2018.06.11(UTC 23:59)参加者は、20%のボーナストークンを受け取る。

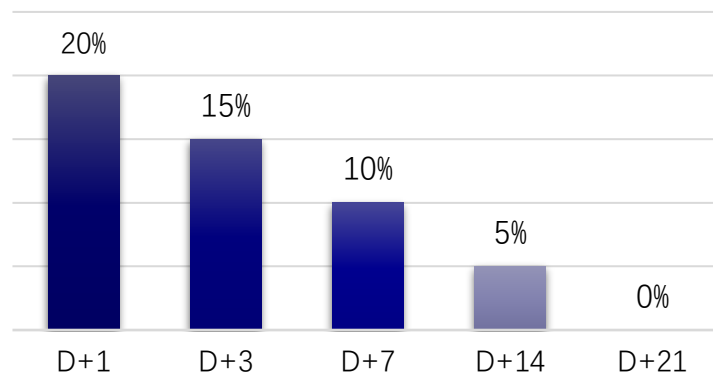
2018.06.12(UTC 00:00) ~ 2018.06.13(UTC 23:59)参加者は、15%のボーナストークンを受け取る。

2018.06.14(UTC 00:00) ~ 2018.06.17(UTC 23:59)参加者は、10%のボーナストークンを受け取る。

2018.06.18(UTC 00:00) ~ 2018.06.24(UTC 23:59)参加者は、5%のボーナストークンを受け取る。

2018.06.25(UTC 00:00)以後の参加者は、0%のボーナストークンを受け取る。

クラウドセールボーナススケジュール



- トータルトークンセールはイーサリアムの相場により変動することであり、少なくとも目標額に到達しない場合は、トークン販売に参加した人々に対し、購入に使用したイーサリアムを全額返金する予定である。
- 購買間隔は5ブロック
ユーザアカウントごとにICO参加限度は、最大1,000 イーサリアムであり、1つのアカウントでICOに2回以上参加する場合は、各参加の間の時間間隔は、最低5ブロックであり、これを適用するためにイーサリアム

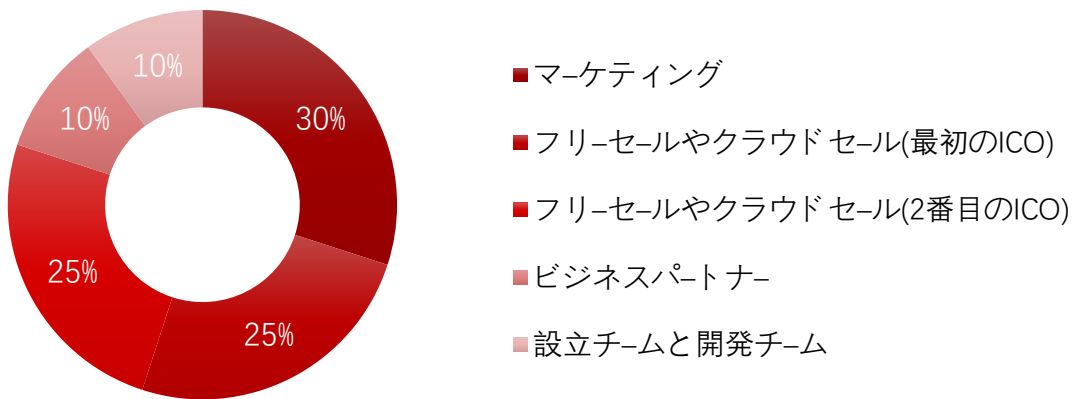


のブロック時間が使われる。

5.2. トークンの割り当て及び分配方案

- 25%は(フリーセールやクラウドセール)最初のICO参加者に分配される。
- 25%は2番目のICOのために残す。(2018年第4四半期予定)
- 30%のユーザーの誘致、内外部のユーザーロイヤリティプログラム、バウンティプログラムなどのマーケティングのために残す。顧客のリワードはランキングボールプラットフォームでのみ使用可能である。
- 10%は、ビジネスパートナー間で分配される。
- 10%は、設立チームと開発チームのメンバーに分配される。(2年期限)
- 集められたすべての資金は、複数署名を用いて、ウォレットで受け取って、保存される。

トークンの割り当て及び分配方案



5.3. トークン所有者の特権

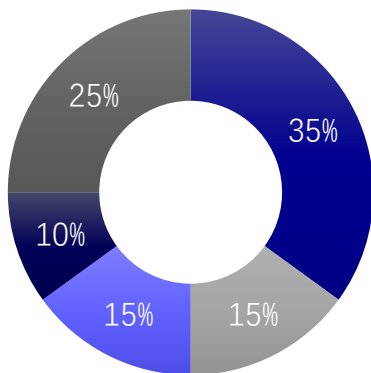
- ICOを2回に分けて進行することにより、最初のICOの結果とマーケットの反応に基づいて、2番目のICO戦略を立て、トークン所有者の利益を最大化
- 今後の進行される事業パートナー(Eスポーツメディア)のトークンICOと連携して、その外部インセンティブを利用して、RGBトークン所有者にエアードロップを計画
- マーケティングを活用して、様々なスポーツ/Eスポーツのイベント(ワールドカップ、オリンピック、世界選手権など)ごとにトークン所有者が参加できる特別なコンテストを開催し、ボーナスを支給する計画



5.4 イーサリアム使用方法

- 35%は、スポーツ/Eスポーツのメディア広告などのマーケティングに使われるものである。
- 15%は、スポーツ/Eスポーツトーナメントのスポンサーに使われるものである。
- 15%は、ランキングボールのプラットフォームのアップグレードの開発に使われるものである。
- 10%は、スポーツ/Eスポーツ、ゲーム開発者/出版社などの外部プラットフォームの開発に使われるものである。
- 25%は、データプロバイダーとEスポーツメディアなど新たな事業拡大に使われるものである。

イーサリアム使用方法



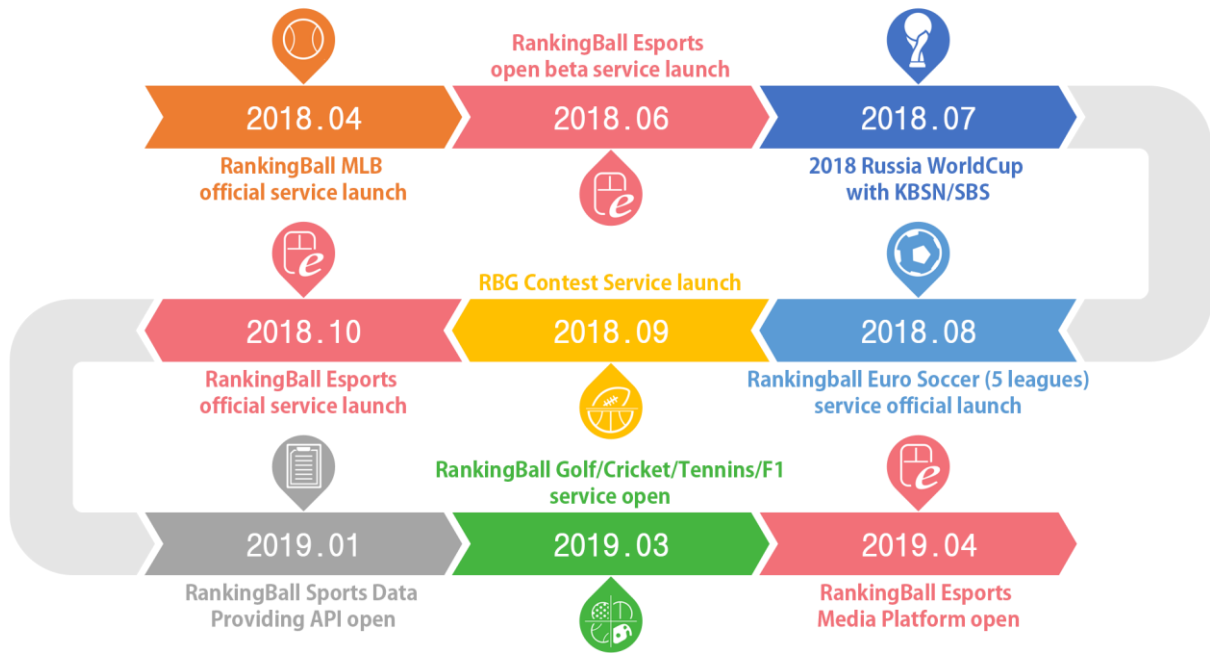
- スポーツ/e-スポーツのメディア広告
- スポーツ/e-スポーツトーナメントのスポンサー
- ランキングボールのプラットフォームのアップグレードの開発
- 外部プラットフォームの開発
- 新たな事業拡大

6. ロードマップ

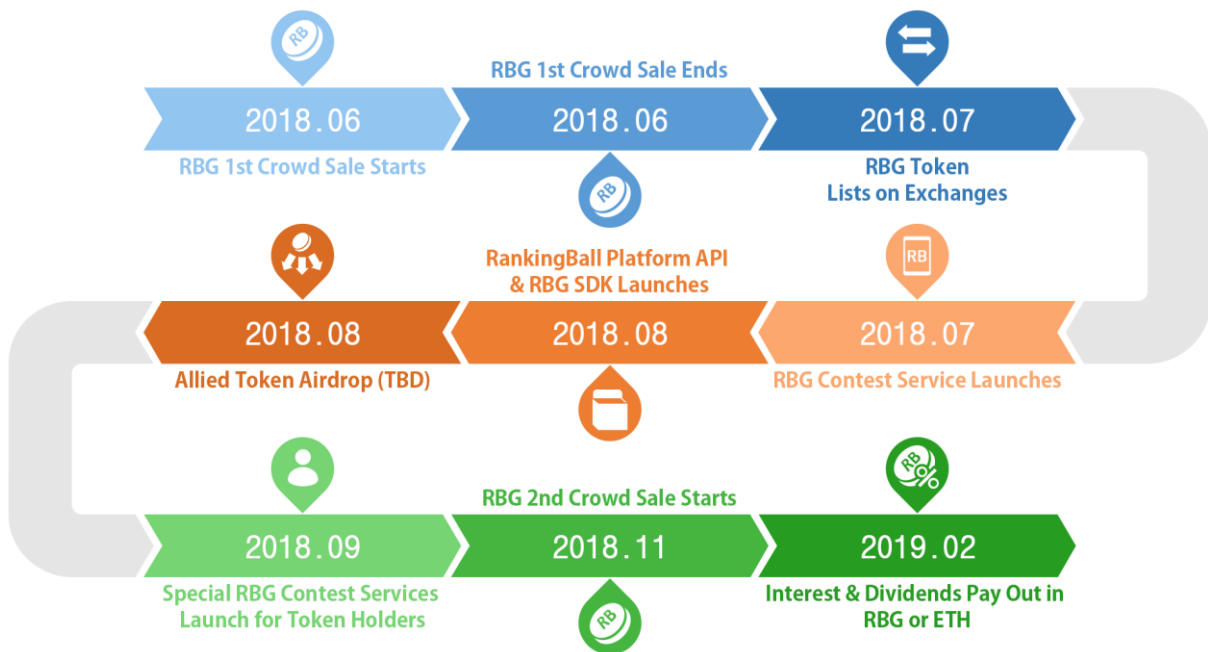
6.1. 主要なマイルストーン

- 2014.01 KBS とソチ冬季オリンピック視聴者向けの双方向サービス事業提携を締結
- 2014.03 KBO向けの世界初リアルタイム予測ゲーム発売のためのKBSNとのパートナーシップ
- 2014.05 MBC Sports+と双方向スポーツ放送フォーマット事業提携を締結
- 2014.06 ブラジルワールドカップ向けのリアルタイム予測ゲームベータ発表
- 2014.11 未来創造科学部主催CGC(Columbus Global Camp)のイベントで1等賞を受賞
- 2015.04 KBSNと世界初の視聴者参加型の双方向野球中継放送開始
- 2015.07 リアルタイム野球予測ゲーム有料ベータサービスを開始、TV広告、サービスの売上1億ウォン/月を達成
- 2015.09 アンドロイドのスポーツカテゴリーで2カ月連続の1位記録
- 2015.10 既存のリアルタイム予測ゲームをランキングボールプラットフォームに統合
- 2015.11 ランキングボール5大ヨーロッパサッカーリーグのデータフィードの有効性テスト
- 2016.04 ランキングボール MLB 1ST OBT開始
- 2016.09 NFL、NBA ランキングボール設計とデータフィード有効性テスト
- 2016.10 ランキングボール Eスポーツの設計及びデータフィード有効性テスト
- 2017.04 KBO、MLB ランキングボール2ND OBT開始
- 2017.09 SBSとスポーツインタラクティブ事業提携を締結
- 2017.11 SBS とランキングボール EPL ベータサービス発売
- 2018.01 PUBG と E スポーツライブデータアンドメディア事業提携を締結
- 2018.02 ランキングボール 5 大ヨーロッパサッカーリーグ OBT 発売

6.2. ビジネス関連のタイムライン



6.3. トークン関連のタイムライン





7. リーダーシップ

7.1. 主なチームメンバー



ダレン・キム(Darren Kim) ([Linkedin](#))

- ランキングボール共同創設者兼 CEO
- スタンフォード大学経営大学院経営学修士
- 延世大学校電子工学修士
- ブロックチェーンエバンジェリスト 兼暗号経済専門家

連鎖起業家であり、ブロックチェーンのエバンジェリストである Darren は、過去 20 年の間に、IT 及びモバイルサービス産業に従事し、優れた業績と旺盛な実行力で、彼は強い決断力と直観を兼ね備えた洞察力のあるパイオニアであることを証明してきた。2002 年に、彼は韓国でモバイル決済(フィンテック)会社であるキーツウネットソリューション社を設立し、世界初のモバイル商品券を作り、2008 年の売却及び 2009 年の上場までに年間収入 2 億ドル以上を稼いだ。キーツウネットソリューション社の設立前に、Darren は韓国ソウルの LG 電子のシステムソフトウェアエンジニアとして働いた。2010 年に経営大学院卒業後には、シリコンバレーで AR ベースのソーシャルゲームを開発する会社フリーズネットワーク社を設立したが、これは大ヒットゲーム「ポケモン go」の発売よりも数年先に進んだものだった。現在は、ランキングボールを通じてダレンは、ブロックチェーンの技術を用いてスポーツ/E スポーツゲーム産業に新たな風を巻き起こすために努力しています。



チャールズ・チャン(Charles Chang) ([Linkedin](#))

- ランキングボール共同創設者兼 CTO
- 延世大学校電子工学修士
- ブロックチェーンエバンジェリスト 兼暗号経済専門家

ゲームとブロック鎖の融合の未来を設計するビジョナリーである。彼はゲームとテレコミュニケーション、スポーツとメディアにわたる幅広い知識と、20年以上の経験をもとに、ランキングボールプラットフォームの設計を導いている。ソニーのプレイステーション部門でゲームパブリッシングのアジア担当であり、ワールドワイドスタジオのラウンドテーブルのメンバーであった。コリアテレコム(KT)の通信研究所で次世代製品の設計を行った。また、英語ビジネスコミュニケーションコンサルティング会社エグゼクティブボイス社韓国進出を主導した。日本で生まれ、アメリカ、ヨーロッパ、アフリカなど様々な国での生活を通して、グローバル進出へのインサイトを確保している。ダレンとキーツウネットソリューション社の成功的なエグジットに貢献した。



ビベ・ワグマン(Wibe Wagmans) ([Linkedin](#))

- ランキングボール CMO
- オランダでの修士、ストックホルム&東京で MBA 履修。
- ブロックチェーンエバンジェリスト兼暗号 AI の専門家

ビベは、最も有望なソーシャルカジノゲーム会社の一つである Huuuge Games の取締役会の議長であった。彼は、IndoorAtlas の元会長、Rovio の SVP 及び Nokia の地域理事会のメンバーであった。Angry Birds、Bing、Nokia、Gillette のようなブランドを構築し、\$1B の収益を創出した。17 年以上の水準級 P&L 及び C-level 経験。IndoorAtlas、Big Fish と Rovio の P&L オーナーとしてスタートアップで優れた実績を立証した。iTunes で 1 位になったアプリ(24 個ほど)の責任者でもある。首席マーケティング役員として Nokia で 8.5 年勤務し、オランダ、ベルギー、フィンランドと米国内での海外業務を担当してビジネスグループの所属だった。Nokia 以前は、The Gillette Company でさまざまな販売及びマーケティングの役職を遂行した。



Min Lee

Blockchain Technology Expert
Leader of Dev Team



Bryan Kim

Blockchain Technology Expert
Leader of Backend Dev



James Cho

Leader of Art Design



Kurt Jeon

Blockchain Technology Expert
Leader of Frontend Dev



Oscar Hong

Blockchain Technology Expert



Kei Choi

Leader of Game Design



Vincent Ahn

Backend Developer



Moon Kim

Mobile Developer



Camden Bernhardt

Leader of Digital Marketing



7.2. 取締役及び顧問役



Ken Hershman ([Linkedin](#)) – スポーツ/Eスポーツゲーム関連の顧問

- WESA Agency CEO
- Fordham 大学法大学院 JD Law
- George Washington 大学の学士、政治学

Kenは、HBOとShowtimeのスポーツTVプログラミングを構築し、技術革新を支援した、27年以上のキャリアを持って、TVスポーツ業界で広く知られている。最近では、WESA(World Eスポーツ Association)のExecutive Chairman & Commissionerに任命された。その前に彼は、中小/中堅企業を支援する多角諮問会社であるCrossing Way Advisorsの発足により、業界で成功に進入した。また、彼は、2012年1月からHBOのスポーツ部門の戦略的方向と監督を担当した。彼は、スポーツTVコミュニティで検証された革新家とみなされ、2003年10月からスポーツやイベントのプログラミング部門の首席副社長兼総責任者として働いていたShowtimeからHBOに移した。彼は、1992年にShowtimeで弁護士としてキャリアを始め、2001年1月に、スポーツやイベントのプログラムの首席プログラミングの役割を担当した。



Seokgu Yun ([Linkedin](#)) – ブロックチェーン技術と暗号経済の顧問

- CEO of NOD Bizware Co., Ltd
- Southern California 大学の修士、コンピュータサイエンス
- KAIST 学士、電気電子工学
- Stanford University Graduate School of Business Executive Program

NOD Bizware Co., Ltd.創設者兼CEO、ビジネスマン、futuristであり、コンピュータ科学者。高度の数学プログラミングの分野専門:復号化、暗号通貨、consensus protocol、分散OS、dApp、機械学習、予測分析と機能的反応のプログラミングなど。NOD Bizwareは、安全なアプリケーションの開発を専門とする技術会社である。アプリケーション自体の保護に関連する重要な特許を保有しており、セキュリティ技術と人工知能技術を結合する。NOD SPOTは、内蔵された自己保護、end-to-endの暗号化とzero-knowledgeの暗号化を適用した、業界初のアプリケーションである。政府及び軍事機関が、顧客の多くを占めている。NOD以前は、Terutenの創設者兼CEOとして、MCM(Mobile Contents Management)、すなわち、モバイル・アプリケーション用の最初の自己防御セキュリティ製品を専門にしていた。これは、さまざまなハッキングを検出し、データ漏洩を防止するために必要な措置をとる。Teruten以前は、SAMSUNGグループの主要研究所であるSAMSUNG総合技術院(SAIT)で働いていた。Future Research Laboratoryの戦略アナリストであり、主任研究員を務め、電子決済関連技術を会社に紹介した。また、彼はスマートフォン、スマートTV及びソフトウェアエージェント開発のための重要な戦略を策定した。



Christian Ferri ([Linkedin](#)) – ブロックチェーン技術とICOの顧問

- Blockstar 会長
- ブロックチェーン コンプライアンス アライアンス 取締役
- コーネルジョンソン経営大学院
- Join BBA, Università degli Studi di Udine

Christianは、分権化の強さと、それが私たちの生活に与える多大な影響を信じる人である。Forbesによると、「ブロックチェーンの人道主義者」と「ブロックチェーンの専門家」と呼ばれる彼は、作家、演説者、投資家、顧問及びコネクターである。運良く、転換期を生きてきた彼は、20年の間に、既存のビジネスでの経験と新たな分権化の分野を繋げている。彼は、ブロックチェーン技術(Dapp、トークンノミックス、アーキテクチャなど)、最初から最後までInitial Coin Offering(ICO)過程、ICO規制及びコンプライアンス、暗号通貨投資、スタートアップ企業の戦略/運営/Go-To-Marketなどについてアドバイスする。

彼は、現在、いくつかのブロックチェーンベースの会社にコンサルティングをしており、多くのフォーラムや会議で演説者として働いている。



John Mackewich ([Linkedin](#)) – 法律及びコンプライアンス顧問

- Dinsmore & Shohl LL の企業と雇用弁護士
- Toledo 大学、JD
- Wayne 州立大学、Finance

Johnは、スタートアップや新興企業の法律代理弁護士であり、次のような仕事を行う。連邦及び州の労働と雇用の請求に関連して、雇用主を代表、合併や買収に関連して、国内外の顧客をサポート。組織再構築、ジョイントベンチャー、フランチャイズ、商業契約を締結；株式や債務証券の民間及び公募を含む企業、商業金融；プライベート・エクイティ・ファンド及びベンチャーキャピタル取引；金融やクレジット施設の構造化；SEC定期報告、代理資料、登録問題、公開公示及びコーポレートガバナンスを含む公開会社の証券に準拠。

対外的には、グローバル企業での米国の一般的な法律顧問；インド、中国に重点を置いた国際ビジネス取引、労働及び雇用、合併、投資、貿易、移民、外国人投資と商取引の監督とアドバイス；米国内の投資や企業の問題に対する国際企業や投資家諮問。

彼は、専門的に企業法、ベンチャーキャピタル、証券、M&A、再生エネルギー、マリファナライセンスと規制、中国、インド、アジアの国際法と貿易、輸出入コンプライアンス、地域及び一般労働雇用法、人事管理などを扱う。