



# Whitepaper

Ver. 3.00 2018.06.08

<b>1. Social Good プロジェクトのサマリー</b>	<b>3</b>
(1) グローバルな社会貢献型エコシステム	4
(2) 機関投資家のESG投資によって、ビットコインを超える期待	4
(3) 仮想通貨SocialGoodの「価格 (Price)」と「価値 (Value)」の上昇メカニズム	5
(4) ネットワーク効果を持つプラットフォーム、世界的なブランドとしてのSocial Good	6
<b>2. AIとブロックチェーンを活用したグローバルな社会貢献型エコシステム</b>	<b>7</b>
(1)「社会を良くする」	8
(2) AIとブロックチェーンが実現する自動的な社会貢献	8
(3) 社会的価値と脳内快楽物質に裏付けられたSocial Goodブランド	9
<b>3.すべてのコマー스를カバーできる世界最大のマーケットプレイス</b>	<b>11</b>
(1) 顧客活動データとネットワークに特化したグローバルなマーケットプレイス	12
(2)「分散型Amazon」ビジネスモデル	12
(3) スマートフォンベースのシンプルな顧客インターフェース	13
(4) リアルとネットを横断するAIリコメンドエンジンによるマッチング精度の向上	14
(5) 時価ベースでの仮想通貨建てのキャッシュバック	14
<b>4. SocialGoodの安定的な価格上昇と価値上昇のメカニズム</b>	<b>16</b>
(1) 非有価証券の会員権型ユーティリティトークン (ERC-20トークン・スタンダード)	17
(2) 好循環モデルによる価値 (Value) 上昇メカニズム	17
(3) 需給のひっ迫による価格 (Price) 上昇メカニズム	18
(4) 世界のGDPとSocialGoodの価格	19
<b>5. Social Good エコシステム™のグローバル展開の実現</b>	<b>20</b>
(1) SocialGoodホルダーの増加策 (大手小売企業との提携と各国の仮想通貨取引所での取り扱い)	21
(2) Social Good加盟企業の増加策 (国際的なフランチャイズシステムと規模の経済)	21
(3) オープンイノベーション&アライアンス戦略	24
(4) 共創型プロジェクト (トークン・エコシステム特許)	25
(5) First Mover Advantage、Winner-Take-All	25
(6) ロードマップとKPI	26
<b>6.エコシステム構築のためのトークンセールについて</b>	<b>28</b>
(1) トークン概要	29
(2) 資金使途	29
(3) 販売条件	30
(4) トークンセールプロセス	31
<b>7. チーム</b>	<b>32</b>
<b>GENERAL INFORMATION</b>	<b>35</b>

# 01

Social Good プロジェクトの  
サマリー



# 1. Social Good プロジェクトのサマリー

## (1) グローバルな社会貢献型エコシステム

Social Good プロジェクトとは、「社会を良くする」をVisionとした、国家・人種・宗教・文化の違いを越えて、全世界の人が参画できるグローバルな活動である。



ザッカーバーグ、イーロン・マスク、バフェット 資産の半分以上を寄付  
「社会を良くする」を実践している人々

従来の資本主義構造では「株主(投資家)」と「消費者」と「社会」が分断されていた。世界の経済発展の果実を享受する者は、株主だけに偏っていた(トマ・ピケティ)。この問題を解決するのがSocial Good プロジェクトである。

Social Good プロジェクトは、仮想通貨SocialGoodを活用して、世界初の社会貢献型トークン・エコシステム(Social Good エコシステム™)のグローバルな拡大を目指している。このAIとブロックチェーンを活用した自律分散型のSocial Good エコシステム™の中では、参画者は自分が好きなことをすればするほど、社会を今よりもっと良くすることができる。

SocialGoodを保有している者は、Social Good エコシステム™に参画する企業で買い物をするたびに、商品代金に対して何%かのキャッシュバックを自動的に得ることができる。同時に、キャッシュバックの一部はAIアルゴリズムにより、自動的に社会貢献団体に対する経済的な支援がグローバルに行われる。このエコシステムに外部から参画するメリットを与えて、エコシステムが自動的に成長するように、仮想通貨であるSocialGoodの資産価値が上昇していく期待が持てるように予め設計が施されている。これによって、消費者・企業・社会の3者がWin-Win-Winとなる。この仕組みは、ブロックチェーン技術をベースとしたソフトウェア特許として日米に申請済みである。

Social Good エコシステム™は自動的に成長していく。個々の人々の欲望・自己実現に基づく経済活動が、結果的に共創的・協調的になり、エコシステム全体の発展、社会貢献の実現に自動的に結びつくのである。

## (2) 機関投資家のESG投資によって、ビットコインを超える期待

仮想通貨であるSocialGoodのプレゼンスのマイルストーンとして、2020年時点でのビットコインの時価総額を超えることが期待できる(2018年3月4日時点で1,906億ドル、CoinMarketCap調べ)。その根拠は、既に仮想通貨SocialGoodを大手機関投資家が投資対象として検討している事実があるからである。

社会貢献エコシステムを支える仮想通貨であるSocialGoodは、大手機関投資家によるESG投資の対象(アセットクラス)となっている。

ESGとは、環境(Environment)、社会(Social)、ガバナンス(Governance)の頭文字を取ったもので、今、投資業界で注目されている。元々は国連のコフィー・アナン事務総長の提唱したPRI「責任投資原則(Principles for Responsible Investment)」がきっかけで誕生したものである。国連環境計画(UNEP)と国連グローバル・コンパクト(UNGC)が推進しているPRIには、すでに世界1,700社以上の機関投資家・運用会社などが自主的に署名している。

世界最大の年金基金である日本の年金積立金管理運用独立行政法人 (GPIF) も署名している。SocialGoodがESG投資の対象となれば、SocialGoodのPriceに大きなインパクトを与えるだろう。

運用会社の世界上位500社の運用資産総額は81兆2,000億ドル (Willis Towers Watson調べ、2016年) である。

直接投資もしくはETF化により、仮に0.3%だけでもESG投資の観点から機関投資家の資金がSocialGoodに流れれば、ビットコインの時価総額 (2,400億ドル、2017年12月) を超えることができる。機関投資家がポートフォリオの一部、オルタナティブ投資の一環としてSocialGoodを購入することは、将来十分に期待できるだろう。

### (3) 仮想通貨SocialGoodの「価格 (Price)」と「価値 (Value)」の上昇メカニズム

結論から言えば、仮想通貨SocialGoodの価格は、他のアセットクラスに比較して上昇しやすい設計になっていると誰が見ても明らかであることから、自己予言的に価格の上昇が見込まれる。

「ビットコインは価値を生む資産ではなく、何の価値も見いだせない」と投資家のウォーレン・バフェットは指摘した。彼に言わせれば、「価格 (Price) とは支払うもの、価値 (Value) とは得るもの」である。

保有するだけでは何らの価値も有せず、投機の対象でしかないビットコインとは異なり、SocialGoodには、キャッシュバックを享受できるという明確な経済的保有メリット・Valueがあるのが大きな特徴である。そしてValueはSocial Good エコシステム™の拡大によって向上する。

同時に、SocialGoodの価格 (Price) は、需給関係から上昇することが合理的に期待できるように設計されている。それに気が付いた投資家は自然に人より早くSocialGoodを求めるようになり、その結果、Social Good エコシステム™内での購買機会が増加し、仮想通貨SocialGoodの需給がさらに引き締まる仕組みになっている。



SocialGoodの価格が上昇し続けると合理的に期待できる仕組み

このような好循環が働くことで、SocialGoodの安定的な価格上昇と、Social Good エコシステム™のスムーズで長期的かつ持続的な成長が可能となり、その結果、社会貢献団体に対する支援が持続し、結果的に社会を持続的に良くすることができるのである。この仕組みは「トークン・エコシステム特許」として日米に特許申請済みで、国際特許化を進めている。

本トークンセールは、エコシステムに参画を望む初期ユーザの募集と位置付けられている。本セールで得た資金のすべては、本トークンの価格 (Price) と価値 (Value) の両方を向上させるために使われる。すなわち、トークン・エコシステムの拡大 (保有者の増加・加盟店の増加) のために使われる。

## (4) ネットワーク効果を持つプラットフォーム、世界的なブランドとしてのSocial Good

本稿ではSocialGoodといえば仮想通貨のことを指すが、「Social Good」というブランドは、「Apple」というブランドがそうであるように様々なイメージを総合的に内包する。Social Goodは社会貢献活動でもあり、エコシステムでもあり、コンシューマー・サービスでもあり、マーケットプレイスでもあり、投資対象でもあり、仮想通貨でもある。

そのため、Social Goodは国籍・人種・文化に関係なく、信頼・共感・熱狂・好意・感謝を感じさせる世界的なブランドとなる。

**プラットフォームの観点からは以下の特徴がある。**

- Apple、Amazonと同様に、Social Good エコシステム™は、ネットワーク効果を有するB to Cマッチングプラットフォームである
- Uber、Airbnbと同様に、Social Good エコシステム™は、有形資産を持たずに、データとネットワークに特化したシェアリング・エコノミービジネスである
- リコメンドエンジンを活用したマーケットプレイスの観点からは、世界中のProductを中央集権的に整理したAmazonと対比して、Social Goodは分散型マーケットプレイスである

**コンシューマー・サービスの観点からは、以下の特徴がある。**

- Social Goodは、消費者が日常的に買い物のたびに接するサービスである。GoogleやAmazonのようにハイ・フリークエンシーなコンシューマー・サービスである
- Social Goodは、ワンタップでキャッシュバックを貰えるスマートフォンアプリである。キャッシュバックサイト米国大手EBATES(取扱高97億ドル、年率45%以上で成長)の登録商品は通販商品に限定されるのに対して、Social GoodはリアルとECを横断して、物販・サービス、家・自動車など営業マンによる対面販売が必要な高額商品など、あらゆる購買機会を通じて、キャッシュバックを享受できるサービスである
- Social Goodは、寄付や商品購入のタイミングで、FacebookやTwitterなど既存SNS上に自動的にコンテンツがポストされる仕組みを有しており、利用されるたびにバイラルして認知度が向上するサービスである
- Social Goodは、自己承認欲求や砂糖で脳を刺激するFacebookやコココーラと同様に中毒性がある。Social Good体験とは、達成感を感じやすい購買時をトリガーにして、キャッシュバック(経済的リターン)と寄付(精神的リターン)を同時に得ることである。金銭受領はアドレナリンを、利他的な活動はオキシトシンを脳内に分泌させる。どちらも快楽物質である。Social Goodは、その両方の快楽物質を同時に促進するため、脳に強い快楽をもたらす

**社会的な位置づけの観点からは以下の特徴がある。**

- Social Goodに参画することは、ザッカーバーグやイーロン・マスクが寄付を宣言するように、社会の役に立つことを世間に表明することである
- Social Good エコシステム™は、個人・企業・社会をWin-Win-Winで結びつけるものである
- Social Goodは、テクノロジーで社会を良い方向に変革していく活動である

このような特徴に対して、さらに財産的な特徴も加わる。

**財産的な位置づけの観点からは以下のような特徴がある。**

- 仮想通貨SocialGoodは、金(ゴールド)のように、仮想通貨取引所で売買が可能で時価がついている資産で、いつでも現金に換金できる
- 常に価格変動をするため、SocialGoodホルダーの興味を常に惹くものである
- 仮想通貨SocialGoodは、一等地にある商業ビルのように、エコシステムの拡大により、将来の価格上昇が期待できる財産として、長期保有して大切にしたいものである

その結果、Social Goodは一般的な商品・サービスとは全く異なるユーザ体験・ブランド価値をもたらすのである。

# 02

AIとブロックチェーンを活用した  
グローバルな社会貢献型エコシステム

## 2. AIとブロックチェーンを活用したグローバルな社会貢献型エコシステム

### (1)「社会を良くする」

マーク・ザッカーバーグは、次世代の発展のため、Facebook株式の99%をチャリティに寄付すると宣言した。ミレニアル世代は、生まれた時からグローバルなテクノロジーに自然に親しんだ世代だからこそ、「世界市民」としての感覚を持ち、国境や文化の違いを越えて、社会的責任を果たすことを当然と考えている。

マイクロソフト創業者のビル・ゲイツとウォーレン・バフェットが始めたThe Giving Pledgeでは彼らの死後、自身の資産の半分以上を慈善団体に寄付することを宣言している。ヴァージングループ会長のリチャード・ブランソン、テスラとスペースXのCEOイーロン・マスクも宣誓している。

SocialGoodの保有者は、このような成功者と同様のインパクトで、社会を良くすることができる。Social Good エコシステム™では、世界の誰もが経済活動の一部を自動的に、グローバルに社会貢献団体に寄付する仕組みがある。SocialGoodホルダー（消費者兼投資家）が好きなものを買えば買うほど、社会全体が良くなっていく。

Social Good プロジェクトでは、Innovation、Impact、Sustainabilityの観点から評価を行うGlobal Journal誌の世界ランキングトップ100のNGOや、国際的な基金、各国の大学、文化組織などが寄付先として登録される予定である。



Save the children  
(イギリス):  
子供の権利



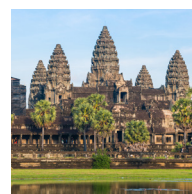
グラミン銀行  
(バングラディッシュ):  
マイクロファイナンス



国境なき医師団  
(フランス):  
医療・人権



ビル&メリンダ・ゲイツ財団(アメリカ):  
医療・貧困問題



ユネスコ(フランス):  
世界遺産



WWF(アメリカ):  
野生動物

世界のGDPは74.5兆ドルである(IMF、2015年)。もしこのすべてがSocial Good エコシステム™でカバーできるとすれば、仮に1%が自動的に寄付に回るとしても、7,450億ドルが新たに社会貢献に使われることになる。その社会的インパクトは大きい。

### (2) AIとブロックチェーンが実現する自動的な社会貢献

従来、寄付による社会貢献のネックは以下の通りであった。

1. 少額の寄付をする場合、それ以上の決済手数料がかかる場合があった
2. 出費に対して人はペインを感じるため、強い使命感がない場合には寄付に気が進まない人もいた

この点、ブロックチェーン技術により支えられるSocial Good エコシステム™では以下の仕組みにより、社会貢献が促進される。

1. 仮想通貨SocialGood建てでスムーズに寄付が行われる
2. 買い物をした際に入手できるキャッシュバックの一部が自動的に寄付されるため、ストレスがない
3. エコシステム内での購買のたびに、幸福感・高揚感を感じさせてくれる寄付先・支援先をAI(ロボアドバイザー)が自動的にアロケーションする。消費者の購買活動をビッグデータから割り出して、「精神的満足」を最大化する



「精神的満足の最大化」については、Social Good加盟店で購買を行い、キャッシュバックを得て、かつ自動的に寄付をした際に行われる。

Social Good専用のスマホベースのアプリケーションで、購入した商品の写真や、寄付先の写真がFacebookやTwitter、InstagramなどのSNSに自動的にポストされることで、第三者からの「いいね!」が付く仕組みを用意する。

「閲覧数」や「いいね!数」などのSNS上の第三者からのリアクションをAIが解析し、SocialGoodホルダーの社会的評価が最も高まり、自己承認欲求が最も満たされる寄付先に自動的に寄付をするアルゴリズムを開発する。

つまり、ウェルスフロント社のようなお金のロボアドバイザーが金銭のリターンの最大化を求めて株や債券を自動的にアロケーションすると同様に、Social GoodのAI寄付アドバイザーは「精神的満足の最大化」を求めて寄付先を自動的にアロケーションする仕組みである。

寄付先は本人でも選べるが、アルゴリズムによる推奨を基本とする。映像配信サービスであるNetflixのデータアナリストによると、「人は自分が好きな映画を本当は分かっていない」という。本人が「後で見る」とブックマークしている映画よりも、似たような好みのユーザが実際に見た映画をアルゴリズムが推奨した方が、圧倒的に視聴されるという。

寄付先についても同様に、本人でも気が付かないけれども、精神的な満足度・幸福度・社会的評価を最大化する寄付先をSocial Goodアルゴリズムが選ぶ仕組みとする。

このようなSocial Goodの着想の萌芽は10年前にさかのぼる。Social Good Foundation Inc.創業者の高岡壮一郎は、自身が運営する純金融資産1億円以上の富裕層限定SNS「YUCASEE(ゆかし)」の中で、富裕層会員が活動する毎に自動的にユニセフやWWFに寄付をする仕組みを既に着想していた。

“YUCASEE(ゆかし)では、ユニセフ・WWFジャパンへの自動寄付システムを採用しています。会員はコミュニティ内で活動するたびに自動的にポイントが付与されます。そのポイントに応じてYUCASEE事務局からユニセフとWWFジャパンへの寄付活動が自動的に行われます。(中略)ほんの小さな行動から発生する「いいことをした」という大きな満足感が「さらにいいことをしたい」という意欲をかき立てる。そんな好循環が社会に浸透することを願っています”

(『富裕層はなぜ、YUCASEE(ゆかし)に入るのか』高岡壮一郎著 幻冬舎 2008年)

当時は固定した寄付先に対する送金作業で、人力での作業が発生する状態であった。しかし、その後10年経ちAIとブロックチェーンのテクノロジーが進化した今は、Social Goodからの寄付が自動的にできる仕組みによって、ユーザの社会貢献機会を飛躍的に増やすことができるようになったのである。

### (3) 社会的価値と脳内快楽物質に裏付けられたSocial Goodブランド

他人の役に立つのは、自分のためでもある。

脳科学の見地から、人は金銭を受領すると脳内でアドレナリンが出る。他人の役に立つとオキシトシンが出る。どちらも脳に快楽をもたらす。

Facebook、コカコーラなど、世界的に愛されるブランドは、砂糖や承認欲求などを活用して、脳に強い快楽を生み出していることが多い。それは中毒性があるとも言える。

これらのブランドと同様に、唯一無二の快楽を脳に与えるSocial Goodは、人種・国籍を問わず、熱狂的に愛されるブランドとなるだろう。

Social Good エコシステム™は、購買という購入者に達成感や満足感を得られる活動をトリガーにして、キャッシュバックと寄付が同時に起こる仕組みである。この2つの快楽物質がミックスされると、より脳に強烈な刺激を与える。Social Goodは国籍・人種に関係なく、すべての人にこれまでにない顧客体験をもたらすのである。

加えて、Social Goodが提供する「社会を良くする」という価値は、世界のどの文化圏でも受け入れられる、人類の普遍的な価値である。生物進化学的な見地からも、個体を超えて、社会全体を良くしようとしたのは、今生き残っている人類だけである

と言われている。

Social Goodは単なる一商品ではない。

- 日常的に消費者が購買活動をするたびに、快樂をもたらす(ハイ・フリークエンシー)
- グローバルな社会貢献という人類の普遍的な価値を提供

日常の買い物のたびに繰り返される快樂度の高いSocial Good体験によって、Social Goodは、国・人種・文化の違いを超えて、利用者に信頼・共感・熱狂・好意・感謝を感じさせることができる。それ故に、全世界で使われるユニバーサルなサービス、熱狂されるブランドになるだろう。

# 03

すべてのコマースをカバーできる世界最大の  
マーケットプレイス

### 3. すべてのコマー스를カバーできる世界最大のマーケットプレイス

#### (1) 顧客活動データとネットワークに特化したグローバルなマーケットプレイス

結論から言うと、Social Good エコシステム™を財やサービスの流通という観点から見た場合、Social Goodは世界最大の小売業者となる可能性がある。

Social Goodのサービスは、GoogleやAmazon、Apple Storeと同様の、いわゆるB to Cをマッチングさせるマーケットプレイス型ビジネスモデルである。

Airbnbがスマホで旅行者と宿をグローバルにネットワーク化することで、世界最大のホテルチェーンよりも部屋数を増やすことができた。Uberはスマホで乗客と車をグローバルにネットワークすることで、世界最大のタクシー会社よりも乗車機会を増やすことができた。

AirbnbやUber自身が、宿や自動車などの有形資産を保有せず、顧客データ(属性情報・行動履歴)とネットワークという無形資産だけを保有してマッチング精度向上に徹したように、Social Good は、リアル店舗や営業マン、ECサイトを保有せず、ビッグデータとネットワークを保有して、消費者と企業のマッチング精度の向上に力を注ぐ。

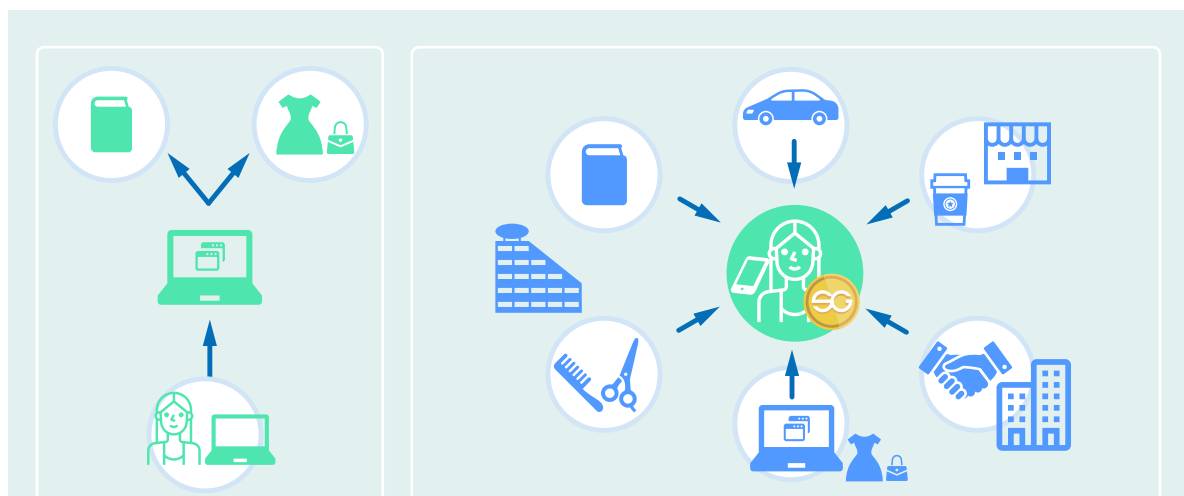
特定のECサイト・店舗・営業マンを保有せず、Social Goodネットワークの中からAIによって最適な商品をリコメンドするSocial Goodは、個人にとっての究極の購買支援者の機能を持つ。

AirbnbやUberは、車や部屋など、役務を提供する手段を自分では保有しないことから、シェアリング・エコノミー企業と呼ばれる。

この観点からすると、Social Goodは、ECサイト、店舗、営業マン、販売員など、商品を自らは所有しない。「世界中の財やサービス全体のシェアリング・エコノミー企業」とも言える。その立場であるからこそ、流通総額において世界最大の小売業者となるポテンシャルがあるのである。

#### (2) 「分散型Amazon」ビジネスモデル

Social Goodは、すべての企業・商品と消費者を、スマホをインターフェースとしてブロックチェーンでネットワーク化したマーケットプレイスで、購買を最適化する。



中央集権的なAmazonモデルと分散型のSocial Goodモデル



Amazonは、ECサイトとして統一的・画一的・標準化されたフォーマットの中に、書籍・CD・家電・日用品などの個別商品を整然とインデックスし、顧客の注文に応じて商品を配送する中央集権的な小売店である。多数の商品を1つの店で販売する形態である。

これに対して、Social Good エコシステム™に参画するのは、宝石などの実店舗や、不動産販売などの対面説明型のビジネスの他に、美容院や弁護士などモノのデリバリーが発生しないサービス業、そしてECサイトですらも、このマーケットプレイスに加盟店として参画できるのがAmazonと異なる大きな特徴である。Social Goodの多様な店が存在する分散型・モール型の形態である。

Social Good エコシステム™に加盟する企業の動機の1つ目は、キャッシュバックサイトに登録する動機と同様で、タッチポイントの拡大による新規顧客の獲得である。例えば、オンラインのキャッシュバックサイト大手の米EBATESには2,000社以上が登録しており、同社の売上高は年45%の年間成長率で成長している。取扱高は97億ドルである(2017年度)。

このようなキャッシュバックの仕組みを、スマートフォンベースのUI/UXとブロックチェーン技術によって、EC以外にもリアルな商流(店舗や営業マンによる商談)にまで拡張したのが、Social Goodのマーケットプレイスの仕組みである。

Social Good エコシステム™に加盟する企業の動機の2つ目は、値下げ競争からの脱却を目指した、競合同業他社との差別化である。

キャッシュバックを単なる現金や電子ポイントで払うのであれば、値下げ競争の消耗戦となる。顧客に対するベネフィットを、将来の値上がり期待できる資産性のある仮想通貨で支払うことで、単なる値引きポイントとは異なる新しいユーザ体験を提供することができる。

### (3) スマートフォンベースのシンプルな顧客インターフェース

Social Goodをコンシューマー向けサービスとして見ると、「スマホでワンタップすれば、キャッシュバックが貰えるサービス」である。

SocialGoodホルダーは、店舗・営業マン・ECサイトと接点を持ち、商品を購入したら、Social Goodセンターを通じて、その代金の一部をSocialGood建てでキャッシュバックしてもらえる。



プロセスとしては、加盟店がリアルな店舗や、不動産・自動車などの営業マン経由の販売や、サービス業の場合には、SocialGoodホルダーがスマホで領収書の写真を撮り、それをSocial Goodセンターにスマホ上のSocial Good専用アプリから送信することで、キャッシュバックを得ることができる。

Social Good参画企業は、システム投資も不要で、ランニング費用も初期費用も不要である。

スマホをコンタクトポイントとしたネットワークであるSocial Good エコシステム™からの送客を待っていれば良く、商品が売れた場合だけ、成果報酬手数料をSocial Goodセンターに払えばいいのである。

加盟店がECサイトの場合は、商品購入後に自動的にオンラインで連携してキャッシュバックを付与することも可能である。

Social Goodセンターはその手数料を仮想通貨SocialGoodに転換して顧客にキャッシュバックする。仮想通貨でのグローバルな送金が可能である点が、従来の法定通貨での支払いにはない、スムーズさである。これはブロックチェーン技術をベースとしたソフトウェア特許を申請済みである(日米特願)。これは、EC黎明期にAmazonが「ワンクリック特許」を取ったのに似ている。シンプルであるからこそ、より威力のある知財戦略となる。

将来的には購買・寄付・キャッシュバックがリアルタイムに処理できるようブロックチェーン技術を活用していく。

#### (4) リアルとネットを横断するAIリコmendエンジンによるマッチング精度の向上

Social Goodは、Social Goodホルダーの購買履歴・ビッグデータをAIで分析することで、「ECサイトでAという雑誌を買った人には、Bという店舗をお勧めする」というリアルとECをまたがるリコmendエンジンを開発する。

そのAIリコmendエンジンの性能を向上させることにより、Social Good エコシステム™内で発生する購買頻度を高めていき、結果としてSocialGood建てのキャッシュバックを増やし、その結果、SocialGoodの需給がタイトになれば、SocialGoodのPriceの向上が合理的に期待できる。

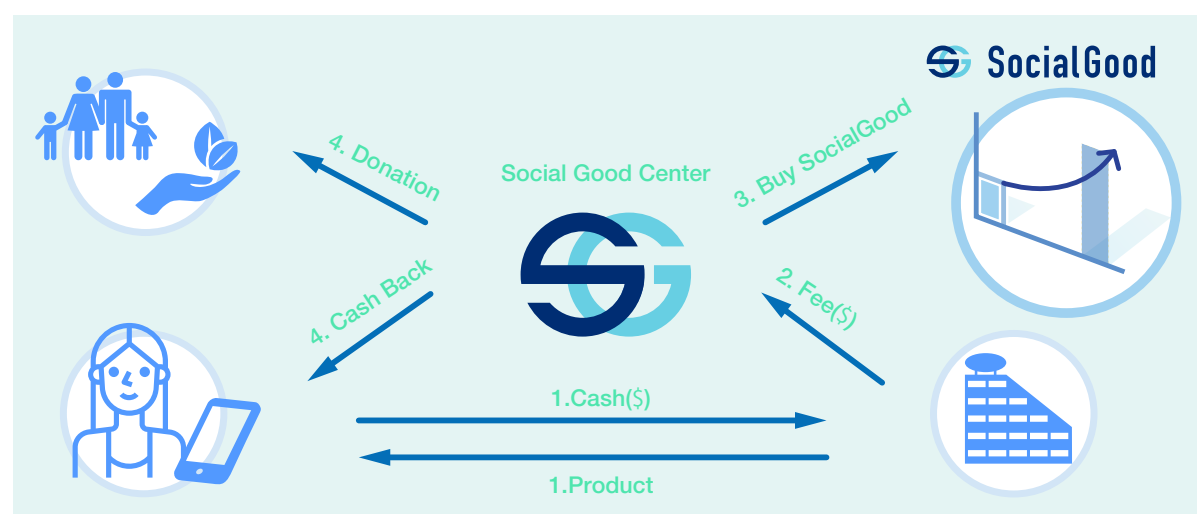
こうして、SocialGoodの資産性が高まれば高まるほど、Social Good エコシステム™に入ってくる消費者が増えるため、加盟企業から見ると、新規顧客獲得の機会が増加していくのである。

#### (5) 時価ベースでの仮想通貨建てのキャッシュバック

キャッシュバックをSocialGoodホルダーに払うのは、「Social Goodセンター」である。Social Goodセンターは、仮想通貨発行元のSocial Good Foundation Inc.とは別会社で、各国でキャッシュバック事業を行うオペレーティングカンパニーである(後述する「幹事会社」)。

Social Goodセンターと加盟店企業は各々、事前にキャッシュバック率を定めている。SocialGoodホルダーは、Social Good加盟店で購入するたびに、商品代金の一部を、SocialGood建てでキャッシュバックとして受け取ることができる。

例えば、SocialGoodホルダーが1,000万円の不動産を購入した場合、キャッシュバック率が10%だとすると、その時の時価で100万円相当額のSocialGoodがSocial GoodセンターからSocialGoodホルダーに振り込まれる。



SocialGoodホルダーが払った金額の一部が、Social Good センターを介して、キャッシュバックと寄付に転換される

将来的には、キャッシュバックはSocial Good Foundation Inc.が開発するイーサリアムスマートコントラクトにより仲介者の介在なく実行され、加盟店ごとのキャッシュバック率もスマートコントラクト上に明記され透明性が保たれる。つまり自律分散(Decentralized)なキャッシュバック・ネットワークを目指す。

前述の通り、この仮想通貨を活用したキャッシュバックのメカニズムはブロックチェーンベースのソフトウェア特許として日米特許出願済みで、国際特許化を進めている。加えて、現在サービス開始にあたり実装の準備を進めており、新たな要素技術についても別途特許化を進めていく。

SocialGoodホルダーが受け取るキャッシュバックは以下のような特徴がある。

1. SocialGoodを一定量(例:1 SocialGood)保有していれば、キャッシュバックを受け取ることができる。2 SocialGoodを持っていても、1 SocialGoodを持っている人の2倍のキャッシュバックを得ることはできない。あくまでキャッシュバックは、SocialGoodホルダーというステータスに対して与えられる権利である
2. SocialGoodの保有期間が長いほど、キャッシュバック率は高くなる
3. Social Good エコシステム™内での購買頻度・購買金額に応じてキャッシュバック率は高くなる

その他、様々なカスタマーロイヤリティプログラム(例えば、クレジットカードのように、シルバー会員、ゴールド会員etc)により、長期保有のインセンティブがホルダーに対して加えられる。結果として、SocialGoodの長期保有者が増えることで、後述するように需給が締まり、SocialGoodの資産価値が上昇することが期待できる。

# 04

SocialGoodの安定的な価格上昇と  
価値上昇のメカニズム



## 4. SocialGoodの安定的な価格上昇と価値上昇のメカニズム

### (1) 非有価証券の会員権型ユーティリティトークン (ERC-20トークン・スタンダード)

SocialGoodは日本の資金決済法第2条5項が定める仮想通貨であり、有価証券ではない。

SocialGoodと有価証券の主な相違点は以下の通りである。

- ・保有するのが1 SocialGoodでも2 SocialGoodでも、キャッシュバックを受ける権利に変わりはない
- ・1 SocialGoodを保有している時に得られる経済的メリットは、保有者の購買活動に依る

例えば、SocialGoodを保有している場合のキャッシュバック率が10%とすると、加盟店で100万円を消費する人には10万円のValueがある。他方で、1,000万円の消費をする人には100万円のValueとなるのである。

SocialGoodのトークンは、世界的に広く使われていて安全性の高いERC-20トークン・スタンダードに準拠しており、イーサリアムブロックチェーンで日本を拠点として発行される。

トークン発行体のSocial Good Foundation Inc.は日本の会社である。グローバルを対象とするSocial Goodが日本を拠点とした理由は、仮想通貨SocialGoodの流動性にとって一番有利と判断したからである。

ビットコインの取引の過半数が円建て(2017年秋)である。世界銀行の金融の専門家ヴァンセント・ラウネイは、「日本は仮想通貨大国を目指している」と指摘した(COINTELEGRAPH 2018年1月)。

金融に関して世界で最も厳しいと評される日本の金融庁が、国策として仮想通貨を育成・成長すべく、2017年4月の資金決済法で仮想通貨交換業者制度を導入し市場の活性化を図っている。

現在、100を超える企業が仮想通貨交換業の登録申請をしており(日本経済新聞、2018年4月3日)、「Japan: The New Heart of Bitcoin」と仮想通貨取引所の国内最大手bitFlyer社長の加納裕三氏は謳っている。

このように、SocialGoodの価格向上に欠かせない流動性の観点から、世界第3位の経済規模、仮想通貨に関する前向きな政府規制、安定した政治体制を勘案し、日本を拠点としている。

### (2) 好循環モデルによる価値(Value)上昇メカニズム

どのような崇高な社会貢献の理念を持っていたとしても、インセンティブが正しく設計されていないと実現は難しい。Social Goodプロジェクトの特徴はSocial Good エコシステム™参加者の全員がWin-Winとなるインセンティブ設計である。そのインセンティブ設計の中心が仮想通貨SocialGoodである。

上述した通り、保有するだけでは何らの価値を有せず、投機の対象でしかないビットコインとは異なり、仮想通貨SocialGoodには、キャッシュバックを享受できるという明確な保有メリット・Valueがあるのが大きな特徴である。

例えば、5,000万円のマイホームを購入する予定がある人がいるとする。そして、SocialGoodホルダーであれば10%のキャッシュバックを貰えるSocial Good加盟店の不動産会社があるとする。

5,000万円のマイホームを買おうと思っているA氏から見ると、1 SocialGoodには500万円相当の価値(Value)があることになる。もし仮想通貨取引所でSocialGoodが500万円未満の価格(Price)で売られていた場合、A氏にとっては「Value>Price」であるから、SocialGoodを購入するのが経済合理的である。

同じ時間に、シンガポールで5億円のコンドミニウムを買おうとしているB氏から見ると、1 SocialGoodには5,000万円の価値がある。B氏であれば、1 SocialGoodの時価が5,000万円未満であれば、「Value>Price」であるから、買い物の前に SocialGoodを購入することが経済合理的である。

このように SocialGood には明確な保有価値が存在しているのである。SocialGood には、ビットコインのようにキャピタルゲイン狙いの投機需要のみならず、核となる実需があるのである。

### (3) 需給のひっ迫による価格 (Price) 上昇メカニズム

次に、SocialGood は Price についても魅力的な特徴を持つ。それは SocialGood に対する需給の引き締まりが必然的に発生することによる、価格上昇に対する期待である。





供給制限がある SocialGood は、エコシステム内で発生する「強制的な需要 (企業によるキャッシュバック用の SocialGood 購入)」により、需給が引き締まっていく。そのため、強制的な需要のないゴールドやビットコイン、供給制限のない法定通貨と比較して、SocialGood は需給がひっ迫しやすく、価格が上昇するだろうという合理的な期待を投資家は持つ。

SocialGood には、供給制限と強制需要がセットで設計されている。

前述の通り、Social Good エコシステム™ の中では、企業が (Social Good センターを経由して) SocialGood ホルダーに払うキャッシュバックは SocialGood 建てである。つまり、Social Good エコシステム™ 内で購買が発生すればするほど、企業が SocialGood 発行体かセカンダリー市場から SocialGood を購入しなければならない。

Goldman Sachs のアナリスト Zach Pandl が言うところの「デジタル・ゴールド論」で言えば、金 (ゴールド) やビットコインよりも、SocialGood の方が価格が上がりやすい。理由は、SocialGood は必ずキャッシュバック原資として強制的な購買が生じるが、ビットコインや金 (ゴールド) にはそれがないからである。ビットコイン建てや金でしか購入できない財やサービスが現状では存在しない。つまり、SocialGood、金 (ゴールド)、ビットコインはすべて供給量が限られているが、強制的な需要が確実にあるのは SocialGood だけである。

法定通貨には、税金を必ず法定通貨で払わなければならないという強制需要がある。しかし、中央銀行は制限なく供給を増やすことができる。例えば、米ドルは1996年から2016年のわずかに20年間で貨幣流通量は400Billionから1.4 Trillionへと3.5倍になっている。

	 SocialGood	 GOLD (金)	 BITCOIN	 法定通貨
供給制限	○	○	○	×
確実な需要	○	×	×	○
上昇圧力	◎	△	△	△

このように4つのアセットクラスを上図のように比較してみると、供給制限と強制需要がセットになっているのは、SocialGood だけであることが明らかである。

従って、ビットコインや法定通貨よりも SocialGood の方が価格が上昇しやすいと合理的な期待が成立する。他のアセットクラスと比較して、SocialGood の値上がりに合理的な期待を持ちうるからこそ、「自己実現的な予言 (ジョージ・ソロス)」により、

SocialGoodの価格は右肩上がりになるとの合理的な期待がさらに強化されていく。

従い、そのようなSocialGoodは、資産性のあるデジタルアセットとして多くの人から求められる。それ故に、前述したように、SocialGoodホルダーが増えることで、加盟企業も増えて、その結果、ますますエコシステム内でのキャッシュバック需要（SocialGood需要）が増加し、ますますSocialGood価格が需給によって上がりやすくなるという好循環が発生するのである。



消費者と企業と資産価値が増加し続ける好循環モデル

すべての参画者がWin-Winとなるこの好循環は、ネットワーク外部性が働き、Social Good プロジェクトの競争優位となり、次章で後述するように「Winner-Take-All」となることが期待されることも、SocialGoodのPrice上昇に対する合理的な期待となる。

## (4) 世界のGDPとSocialGoodの価格

価格決定要因は様々なので、常にSocialGoodの価格がこの通りになるとは限らないが、SocialGoodの価値の目安は、「将来にわたるエコシステム参画者全員による商品・サービスの購入需要」を、「SocialGood発行上限数」で除した値となるだろう。

従い、SocialGoodの価格を予想する人は、SocialGoodがどこまで普及するかを予想することになる。

これまで説明をしてきた通り、SocialGoodは、「デジタルゴールド」として、エコシステム内のキャッシュバック用途による資産性の上昇に大きな特徴がある。それに加えて、ビットコインなどの他の仮想通貨と同様に、加盟店間・ユーザ間において決済通貨としても使われること（つまり、商品と交換される利用法）も当然に想定されている。

Social Good エコシステム™は世界の先進国20か国以上（後述）で同時展開する予定である。そのGDP合計は59.8兆ドル（OECD Nation Accounts Date）である。

インターネット時代のAmazonやFacebook、UberやAirbnbの成長を参考に、ブロックチェーン時代には各国のGDPの何割程度がSocial Good エコシステム™に乗ってくるのか、それがいつか？を予測してみると、SocialGoodの価格予想ができるだろう。

# 05

Social Good エコシステム™の  
グローバル展開の実現



## 5. Social Good エコシステム™のグローバル展開の実現

### (1) SocialGoodホルダーの増加策(大手小売企業との提携と各国の仮想通貨取引所での取り扱い)

SocialGoodホルダーの増加については、Social Goodの「価格上昇メカニズム」や「資産性」を適切にIRしさえすれば、経済合理性のあるユーザであれば、SocialGoodを欲するだろう。

保有価値がゼロであるとバフェットが指摘しているビットコインですら時価総額が1,906億ドル(2018年3月4日、CoinMarketCap調べ)で、保有者人口はおおよそ1,300万人(2017年11月末時点、Coinbaseユーザ数のみカウント)である。いわんや、経済的な保有価値があるSocialGoodをや、である。

このような資産性のあるSocialGoodを自社顧客に配ることは、顧客満足度を高めたいと熱望している大企業のプロモーション施策として理に合う。

そこで、アライアンスパートナー(Amazon、Alibabaなどのグローバル大手ECサイト、各国の航空会社、コンビニエンスストアなど各国の大手小売)の既存顧客の一部に対してSocialGoodを配布することで、SocialGoodホルダーを増やしていく。例えば、Alibaba SocialGood、Amazon SocialGood、Virgin AtlanticAir SocialGoodなど、各企業の既存顧客に対するロイヤリティプログラムの一部として連携していく。

大手小売りプレイヤーから見ると、単なる値引きポイントではなく資産性のあるSocialGoodを顧客に分与することで、同業他社との差別化ができるため、スムーズな連携が期待できるだろう。

また先述の通り、Social Good加盟店で商品を購入したタイミングで、購入商品や寄付先の社会貢献団体の写真コンテンツがSNSに連携してバイラルされて、SocialGoodホルダーのリアルグラフに対して自然に認知度が向上する仕組みを取り入れる。

AmazonのAmazonアソシエイトプログラムのように、SocialGoodホルダー自身がSocialGoodホルダーを増やすインセンティブがあるような顧客紹介制度も設計する。

また、本ICOはSocial Goodの初期ユーザの獲得という位置付けになる。ICO後も、世界各国の仮想通貨交換業者・仮想通貨販売業者を順次増やしていきながら、SocialGoodホルダー数を増加させる。

### (2) Social Good加盟企業の増加策(国際的なフランチャイズシステムと規模の経済)

企業から見ると、自社の商品を購入する可能性が高い人を送客してくれるのがSocial Good エコシステム™である。その上、Social Good エコシステム™の加盟には、初期費用もランニング費用も不要である。従い、企業にとって、加盟店参画を断る理由はない。

加盟店を集める役割の会社として「幹事会社」を設置する。

世界的にフランチャイズ形式で展開しているスターバックスやマリOTT・インターナショナル社と同様に、Social Good Foundation(フランチャイズ本部)から、特許や知財のライセンス許諾を受けた各国のフランチャイジーが「幹事会社」として加盟企業を集める。

まずはGDP世界上位を中心に以下の21か国を当初の対象とする。

アメリカ、中国、日本、ドイツ、イギリス、スイス、オランダ、フランス、イタリア、スペイン、カナダ、ロシア、オーストラリア、韓国、香港、シンガポール、インドネシア、台湾、タイ、ブラジル、インド



フランチャイジーとしての幹事会社は、加盟企業から手数料を受領し、SocialGoodホルダーにキャッシュバックをするという、「ブロックチェーンとAIを活用したキャッシュバックビジネス」を、ブロックチェーン技術をベースとしたソフトウェア特許の許諾をフランチャイズ本部であるSocial Good Foundationから受けながら、行うことができる。

例えば、企業から商品売上の10%を貰い、7%を消費者にキャッシュバックすることで差分の3%が収益になる。幹事会社は、一度加盟店を集めてしまえば、SocialGoodホルダーが買い物をするたびに所定の手数料が入るため、ストック収入での安定的な経営が可能となる。

将来的にはブロックチェーンでネットワークされ自動的に仕組みが回る予定である。そのため、売上増加にかかる限界費用がほぼゼロに等しく、規模の経済が強く働き高収益なビジネスとなる。魅力的なビジネスであるため、各国においては、幹事会社を希望する会社は多いだろう。

この点、幹事会社は各国において、個人向けに会員組織・メディアを有しており、かつ、大手企業との取引実績のある企業を慎重に選んでアサインする。

例えば、日本においては、幹事会社の1社として、2005年創業のあゆみトラストグループをフランチャイジーにアサインしている。

同社の取引先は以下の通りである。

BMW、ハーレーダビッドソンメルセデス・ベンツ、アウディフェラーリ、ブガッティジャガー・ランドローバー（一部抜粋、順不同）

これらの企業を対象にSocial Good エコシステム™への初期加盟を促進する予定である。また運営メディアは以下の通りである。



## YUCASEE media

### 竹中平蔵氏 インタビュー

「日本経済余命3年」から考える、投資家のとるべき行動とは？

Interview to Mr. Heizou Takenaka, former cabinet minister

### 富山和彦氏 インタビュー

企業再生のプロが見る「日本再生」、キーワードは「リアリティ」

Interview to Mr. Kazuhiko Toyama, former COO, Industrial Revitalization Corporation of Japan

### ミスター円: 榊原英資氏 インタビュー

株高は6ヶ月以内にバブル崩壊

Interview to Mr. Eisuke Sakakibara, former Vice Minister of Finance for International Affairs, Ministry of Finance

同社が運営するYUCASEE(ゆかし)は、日本最大級の純金融資産1億円以上の富裕層限定の会員制オンラインサイトで、日経BPグループの金融専門誌「ファンド情報」の記事(2009年2月)によると、YUCASEE(ゆかし)会員の総資産額は1兆円以上とのことである。関連メディアと合計して閲覧数は月間100万人以上である。

これらの富裕層も、Social Goodの初期ユーザと想定されている。

エコシステム初期の加盟店は、各国の一流の不動産会社や高額商品取扱企業に限定して開始する。理由は、Social Good エコシステム™の中で、より単価が高い購買が発生した方がSocialGoodのValueやPriceにとって好都合であるからである。またエコシステム内の加盟企業の質を当初から高くしておくことが、プラットフォームの長期的な成長に資するからである。

従い、あゆみトラストグループのような富裕層向け事業に実績のある企業をアサインしている。各国における幹事会社は、各国3社から5社を予定している。

なお、日本における幹事会社は、あゆみトラストグループに加えて、株式会社ランドスケープが参画している。

株式会社ランドスケープは、会員数6,500万人を誇る日本最大のポイント事業者であるカルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社が経営企画を務めた福富七海が創業したデータベース・マーケティング企業である。同社は日本の富裕層データベース210万人、消費者情報データベース9,500万件を活用し、大手企業を中心に累積1,200社との取引実績がある。

取引実績は、コカコーラ、マイクロソフト、Google、セールスフォース・ドットコム、ヒルトン・ホテルズ&リゾート、ティファニー、モンブラン、バカラ、カルティエ、スウォッチ、ベントレー、フェラガモ、フェンディ、ヴァンクリーフ&アーペルなど（一部抜粋・順不同）

幹事会社は、日本における楽天（流通額約3兆円）、中国におけるAlibaba（流通総額約62兆円）のような、各国の大手ECプレイヤーをアサインし、パートナーシップを組むことも検討していく。

各国の幹事会社候補に対しては、エコシステムの拡大に伴いValueが向上する仮想通貨Social Goodをストックオプション的に無償で付与することで、利害を一致させた強固で長期的なパートナーシップを築き上げる。

各国の大手ECプレイヤーからすると、Social Goodのトークンを無償で引き受けた上で、自社が提携を発表し、Social Goodエコシステム™の拡大に寄与すれば、Social GoodのValueとPriceが飛躍的に上昇する。自社が保有するSocial Goodの資産価値が上昇した分だけ、株主価値が向上することが合理的に期待できる。

従って、このような「コストが伴わないが、株主価値の向上のアップサイドが飛躍的に高い提携機会」を断るのは、各社の株主が要求する株主価値の最大化の観点から、難しいとさえ言えるだろう。もし上場企業がSocial Goodとの提携を断れば、アクティビストから株主価値向上施策としてSocial Goodとの提携を株主提案されてしまう可能性すらあるかもしれない。

### (3) オープンイノベーション&アライアンス戦略

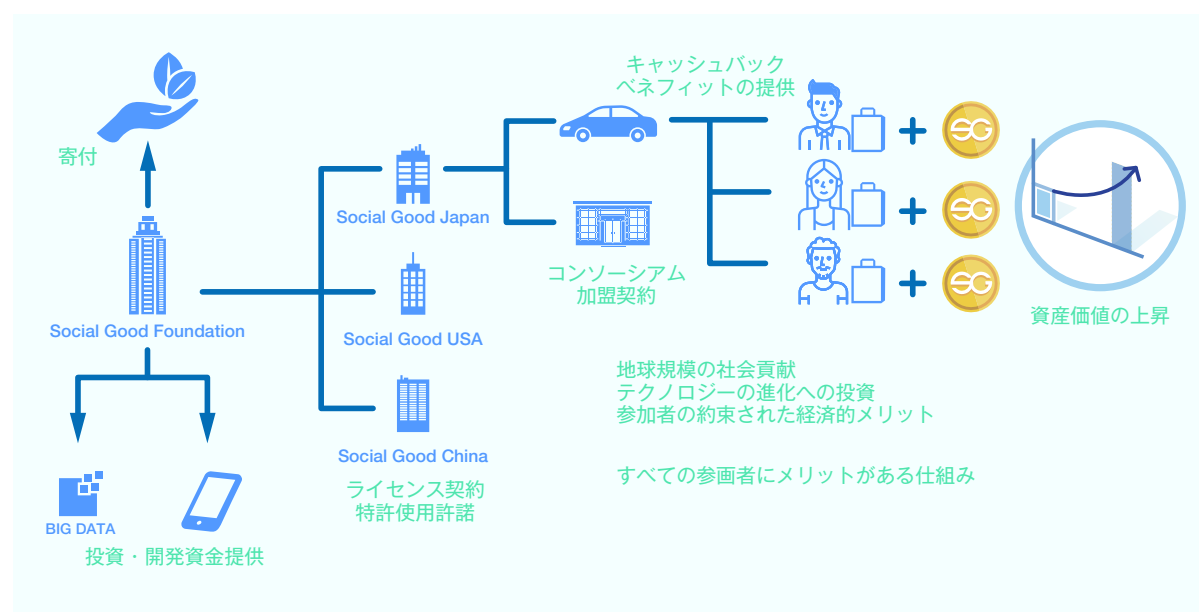
今回のトークン発行元であるSocial Good Foundationを中心とする大企業コンソーシアムは、エコシステム拡大におけるオペレーションや開発を、各国の信頼できる大企業と提携するパートナーシップ・アライアンス戦略を取る。P&G社が実施している「コネクト・アンド・デベロップメント」と同様である。

協業先との提携を強固なものとするために、あたかもストックオプションのように、Social Goodのトークンをパートナーに分与し、将来のトークン価格の値上がり益を共有することで、Win-Winとなるような資本業務提携ならぬ「トークン業務提携」を基本的な戦略とする。

技術パートナーとして、AI／ビッグデータ、スマートフォン／UI／UX、ブロックチェーン技術に定評のある各国の一流大手企業を想定している。

ブロックチェーンベースのリアルタイムなキャッシュバックの仕組みの構築は、グローバルな大手システムインテグレータとのパートナーシップにより、開発時点での最先端技術を用いて構築する予定である。

Social Good エコシステム™全体のデータを管理し、Social Good価格の需給を調整するAIアルゴリズムや、精神的満足度を最大化するためのAIロボアドバイザーを開発する予定である。



デザイン、UX・UI、AI、その他最先端テクノロジーなど、個人の才能に依存する分野については、人種・国籍・勤務地を問わず、世界中からベストなタレントをSocial Goodチームに招へいしていく。



例えば、世界を魅了するAppleのインダストリアルデザイングループ 上席副社長のジョナサン・アイブの報酬は5,500万ドル (2016年1月7日 Fortune)である。

知識情報社会の現代、グローバルで優秀な人材の獲得競争が起こっているが、そのような巨額な報酬も、SocialGoodトークンをストックオプションのように活用することでタレントに対して提供することができる。

同時に、最高のタレントは金銭的報酬のみでは動かない。「社会を良くする」というシンプルなミッションは、働く人に人生の意義や目的を提供できる。物心両面で、本プロジェクトは人材獲得における競争力を有している。

#### (4) 共創型プロジェクト(トークン・エコシステム特許)

Social Goodは単なる投資の対象ではない。投資家自身が参画することができる共創型プロジェクトである。

Social Good エコシステム™に参画する企業が増えたり、SocialGood保有者が増えれば増えるほど、そして購買が活発になればなるほど、SocialGoodの資産価値や保有価値は上昇すると期待される。

従って、経済的合理性のあるSocialGoodホルダーは、自分の資産価値を増やすために、SocialGoodの購入を身近な人にクチコミで勧めるだろう。そして、自分がしばしば買い物をするお店に対して「Social Goodに加盟しているのか?」と自発的に聞いて、企業にこのエコシステム参画を促すだろう。キャッシュバックが貰えるだけでなく、エコシステム全体の成長こそがSocialGoodホルダーの自己利益に直結していると、SocialGoodホルダーの誰もが明確に理解しているからである。

この仕組みは、SocialGood投資家は、自らの活動を通じて、トークン・エコシステム全体の価値を向上させることができることを意味している。自己利益の追求が全体の利益につながるWin-Winの仕組みがある。エコシステム全体の成長は、ダイレクトに参画者個々人の資産価値の増加につながる。One For All, All For Oneである。

SocialGoodは、有価証券でもなければ、巷の一般的なユーティリティトークンでもない。全く新しい共創型仮想通貨Co-Creation Cryptocurrencyなのである。

このように仮想通貨を介してエコシステム参画者がWin-Winになるコンセプトは画期的で新規性がある。このようなメカニズムを構築する技術・ノウハウを前述したようにブロックチェーンをベースとしたソフトウェア特許を複数、日米にトークン・エコシステム特許として特願済みである。随時、国際特許化していく。

#### (5) First Mover Advantage、Winner-Take-All

Social Good プロジェクトは、後発者(コピーキャット)から見ると、その模倣は大変困難である。それは、本プロジェクトがブロックチェーン技術をベースとした複数のソフトウェア特許申請技術で権利保護されているからだけではない。志のある創業者が実在していることが第三者から確認できるからである。

単なるプロダクトであれば、全く同一の性質や機能を持った偽物が現れれば、そしてそれが本家よりも価格が安ければ、「悪貨が良貨を駆逐する」ことはありうるだろう。

しかし、Social Goodは仮想通貨でもあり、エコシステムでもあり、ユーザ参画型の社会貢献型のプロジェクトでもある。社会貢献という志が存在しているため、極めて模倣は困難である。

例えば、Social Good プロジェクトは創業者である高岡壮一郎により10年以上も前から着想されていて、書籍も残っており、その志の存在が明らかである。創業者の高岡壮一郎については、日本の起業家として評伝が出版されている(『起業家2.0』佐々木俊尚著 小学館 2007年)。(その他メディア掲載は<https://socialgood-foundation.com/soichirotaoka/>)

創業者のみならず、トークンセールや仮想通貨取引所でSocialGoodを購入したユーザたちの志の高さ、「社会を良くする」というビジョンによる一体感、熱意、共感、到底、模倣できるものではない。人まねでは共感を得ることができないのである。

またエコシステム・プラットフォームは初期ユーザが大切である。Facebookは、SNSとしては後発企業として誕生した。創業者マーク・ザッカーバーグはハーバード大学の学生を実名で登録することで、誰でも匿名で参画可能であった先発巨大SNS企業MySpaceと、参画者の質とネットワークの安全性で差別化した。つまり「ネットワークの信頼性」を維持しながら、ネットワークの拡大を図ったことで成功した。

Social Goodの初期参画者は、Social Good エコシステム™の幹事企業であるあゆみトラストグループや、ランドスケイプ社が有する富裕層と、その取引先の一流企業（大手不動産会社・世界的なブランド企業）から開始することで、良質なマーケットプレイスに育てていく。

これに加えて、Social Good エコシステム™は、本トークンセールを契機として初期ユーザのグローバルな獲得を行う。

慎重に質を管理した上で、本エコシステムは早期に立ち上がるだろう。消費者・加盟企業・幹事会社にとって、先行者有利な設計になっているため、各プレイヤーには早期に参画しようとする競争原理が働くからである。

- 企業:このエコシステムに早く加盟するほど、競争が少ない中で顕在需要のある購買層ネットワークに優先的にリーチできる。そもそも無料で手間なく加入できる
- 各国の幹事会社:自らが獲得した加盟会社から発生する収入については、将来にわたり独占的に享受できる。その当該国・エリアにおいては先に早く1社でも多く加盟企業を囲い込んだ方が有利である
- 消費者:SocialGoodを早期に取得し長期間持つほどキャッシュバック率が有利になる設計がある。ゴールド・法定通貨・ビットコインなどの他のアセットクラスと比較して、安定的にPriceの向上が期待できるのであれば、値上がりする前に購入しておく方が得である

こうして、経済合理的な観点から個人と企業が自然に集まる好循環が働き、Social Good エコシステム™のネットワーク価値がスピーディーに向上していき、Social Goodのブランド価値も蓄積され、強化されていく。

さらに、Social Goodは、時間の経過と共にますます有利なポジションになる自己成長メカニズムを有している。

日常的に商品を購入するたびに発生するSocial Good体験（寄付とキャッシュバック）は、国籍・人種・文化関係なく、脳に強い快楽をもたらす。ユーザには、信頼・共感・熱狂・好意・感謝を感じさせることができる。

Social Good プロジェクトに参画している1人ひとりが自動的に社会貢献を行うことで、Social Goodとして、社会に対してポジティブで大きなインパクトを与え、実際に、世の中を良くすることができる。

買い物のたびにキャッシュバックによって貯まるSocialGoodの時価は常にスマホで確認できる。Social Goodのメカニズムを理解している合理的な保有者は、現金に換えられるSocialGoodの資産性について、将来的に値上がり期待を楽しみにしている。人々の信頼によるネットワークが強化されていき、Social Capital (Robert David Putnam ハーバード大学教授) がグローバルに蓄積され、世界が1つになっていく。

このすべてが日々繰り返され、強化されていくのである。

- 「社会を良くする」という人類にとって普遍的なVision
- 世界ブランドとしてのSocial Good
- ネットワーク外部性と好循環
- 最先端のテクノロジー (AI・ブロックチェーン)、技術革新
- 資産性のあるSocialGoodのValue／Priceに関する合理的な上昇期待
- Social Capitalの蓄積

これらがすべて統合されることで、「First Mover Advantage」「Winner-Take-All」となり他の後発類似企業を寄せ付けず、強い参入障壁・競争優位を確立できるのである。

## (6) ロードマップとKPI

Social Goodのプレゼンス向上のためのマイルストーンの1つとして、2020年時点でのビットコインの時価総額を超えることを目標とする。そのために、以下のプロセスで、Social Good エコシステム™を作り上げていく。



はじめのステップとして2018年4月下旬からグローバルなエコシステムに参画する初期ユーザ数を確保するためのクラウドセールを海外居住者に対して行う。2018年11月からは、国内登録業者を通じて、国内居住者に対して行う。2018年12月末に複数の国内・海外仮想通貨取引所に上場する予定である。

2018年4月以降のクラウドセール期間中に、Social Good エコシステム™加盟店参画企業を順次発表していく。そこから2018年12月にかけて、加盟店と協議の上、システムの仕様を固めていく。

2018年12月末の上場後も、加盟店を順次、定期的に発表することで、市場で上場しているトークンに関する材料とする。材料を定期的に提供することで、SocialGoodの市場での取引の流動性を高めていく。

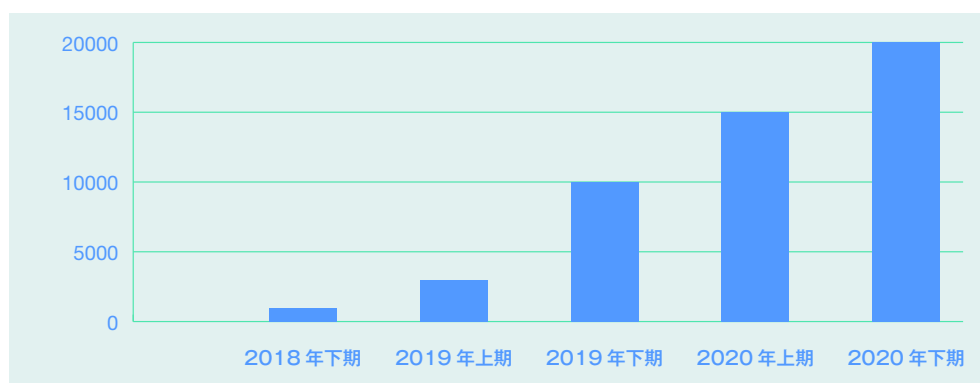
2019年3月までに、キャッシュバックビジネスを開始し、実際にSocialGoodホルダーにベネフィットを与える体制を整える。

その後、2019年中を目途に、キャッシュバックの流れをブロックチェーンで繋げることでより効率的なリアルタイムのキャッシュバックシステムを完成させる。同時に、100程度の社会貢献団体と連携して、2019年中を目途にAIによる自動寄付ネットワークを構築する。

本プロジェクトでは重要なのはSocialGoodのValueとPriceであるが、その2つに影響を与える「エコシステムの規模」が重要であるため、加盟企業の合計売上高をKey Performance Indicator (KPI)と定め、随時、IRしていく予定である。

KPIの進捗計画は次の通りである。

エコシステム展開予定の世界21か国のGDP合計 59.8兆ドル。その中で、加盟企業の合計売上高200億ドルを、2020年下期での達成を目指す。



Social Good エコシステム™ 加盟企業のGross Revenue (USD:M)

また社会の役に立つ仮想通貨SocialGoodがESG投資の対象と位置付けられ、機関投資家の投資対象となるよう働きかけるIR活動を続けていく。

01

02

03

04

05

06

07

# 06

エコシステム構築のための  
トークンセールについて

## 6. エコシステム構築のためのトークンセールについて

### (1) トークン概要

トークン名: SocialGood  
 トークン略称: SG  
 ティッカーシンボル: SG  
 イーサリアムのERC-20トークン・スタンダードをベースとしたトークン  
 米国証券取引委員会 登録済 (2018年4月18日)

ICO発行体: Social Good Foundation Inc.  
 〒100-0004 東京都千代田区大手町1-5-1  
 大手町ファーストスクエア ウェストタワー18F

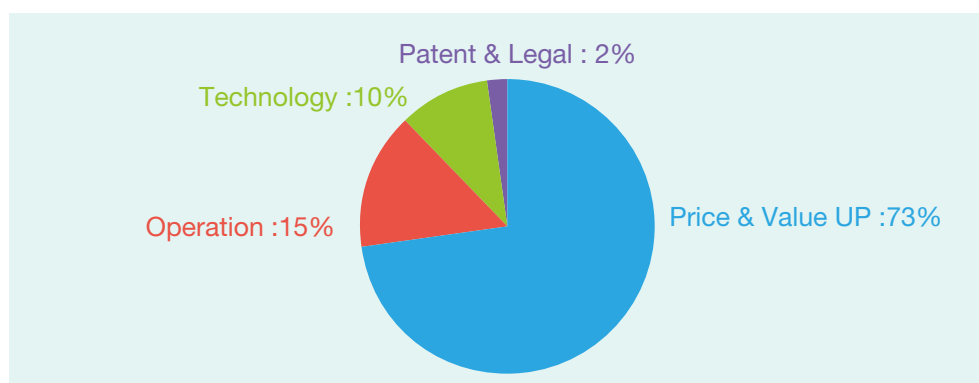
SocialGoodには以下の機能を有する。

1. 決済機能を持つ仮想通貨
2. 公開市場 (仮想通貨取引所) で売買可能な仮想通貨
3. Social Good エコシステム™に参画できる権利
4. 購買行動のたびにキャッシュバックを得る権利
5. 購買行動のたびに社会貢献をすることによる精神的なリターンの享受
6. 資産性 (特許申請技術により価格の上昇が期待されている)

イーサリアムERC-20トークン・スタンダードベースで構築される。

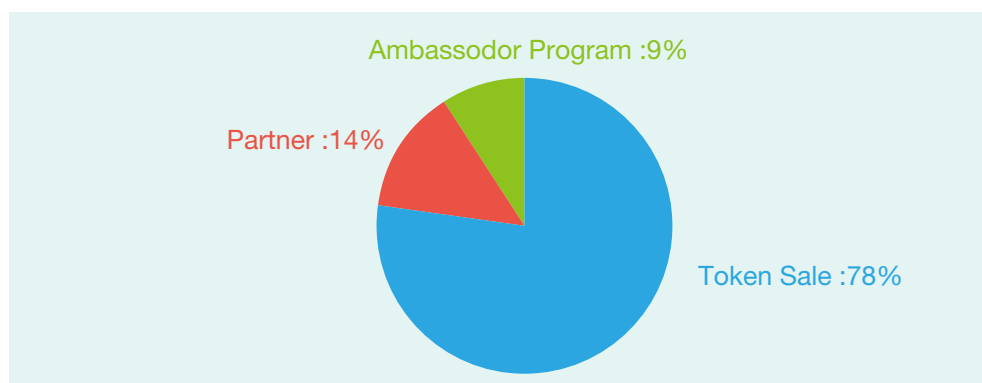
### (2) 資金使途

ICO (トークンセール) 販売売上の資金使途の内訳は以下の通りである。



- 73% エコシステム拡大並びにSocialGoodの価格維持・流動性確保のための資金 (各国の加盟店、幹事会社などの新規事業提携先への割当、認知度向上のためのPR、各国の仮想通貨取引所との連携、自社でのトークン購入資金、アフィリエイトなどの顧客紹介プログラムの報酬)
- 15% コンソーシアム初期参画企業・運営事務局などへの割当・グローバル拠点の運営
- 10% 大手テクノロジー企業への外注費・研究開発費
- 2% 知財・リーガル・規制対応

トークン保有割合は、セールによる取得者78%、チーム・パートナーなどに対する割当が14%、Ambassador Programに対する割り当てが9%である。



### (3) 販売条件

トークンセール時最大販売量 680万SocialGood

ハードキャップ 販売額が合計USD500Mに達した場合、販売を早期終了する

トークンセール時決済可能通貨 ETH、BTC、USD

最小購入単価 1SocialGood

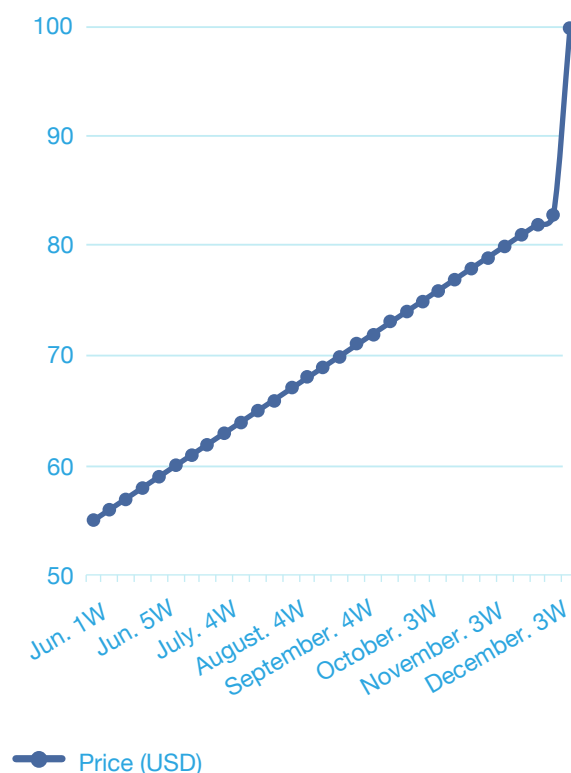
トークンセール最大購入額 上限なし

発行枚数 877万SocialGood

販売価格 以下の通り、発売日毎に1SocialGoodの価格を定める。

毎週販売価格が切り上がり、2018年12月末の販売期間最終日の価格は1SocialGood=USD100 とする。

Period (MM/DD)	Price(USD)
June 1W (5/28~6/3)	USD 55
June 2W (6/4~6/10)	USD 56
June 3W (6/11~6/17)	USD 57
June 4W (6/18~6/24)	USD 58
June 5W (6/25~7/1)	USD 59
July 1W (7/2~7/8)	USD 60
July 2W (7/9~7/15)	USD 61
July 3W (7/16~7/22)	USD 62
July 4W (7/23~7/29)	USD 63
August 1W (7/30~8/5)	USD 64
August 2W (8/6~8/12)	USD 65
August 3W (8/13~8/19)	USD 66
August 4W (8/20~8/26)	USD 67
September 1W (8/27~9/2)	USD 68
September 2W (9/3~9/9)	USD 69
September 3W (9/10~9/16)	USD 70
September 4W (9/17~9/23)	USD 71
September 5W (9/24~9/30)	USD 72
October 1W (10/1~10/7)	USD 73
October 2W (10/8~10/14)	USD 74
October 3W (10/15~10/21)	USD 75
October 4W (10/22~10/28)	USD 76
November 1W (10/29~11/4)	USD 77
November 2W (11/5~11/11)	USD 78
November 3W (11/12~11/18)	USD 79
November 4W (11/19~11/25)	USD 80
December 1W (11/26~12/2)	USD 81
December 2W (12/3~12/9)	USD 82
December 3W (12/10~12/16)	USD 83
December 4W (12/17~12/23)	USD 100





## (4) トークンセールプロセス

2018年4月23日(月)～2018年12月23日(日)までクラウドセールを実施。

ただし、日本居住者に対しては、2018年11月～2018年12月23日まで、日本居住者向けの日本国内登録業者経由でのセールを実施予定。

2018年12月末に仮想通貨取引所(日本・海外)に上場予定。海外取引所のいくつかから、当社が申し入れた日から1週間程度で上場できる旨の確約は取得済みである。日本の仮想通貨取引所での上場日にあわせて、国内外の取引所で同時上場を行う予定。

### 特記事項

Social Good Foundation Inc.はトークンセール後、エコシステムの成長に応じて発行上限の枠内でトークンを発行できるものとする(発行上限2,100万SocialGood)。なおトークン保有割合はトークンセール並びにPartner(事業提携先)への付与が円滑に進んだ場合の最大付与枚数を元に設定したものであり、未販売・未付与のトークンが存在する場合はトークンセール終了後に未発行分を取り消すものとする。ただし、Partnerへの付与はトークンセール期間によらず、配布枚数の上限内でエコシステム成長のために付与先を決定するものとする。USD1M以上の投資家に対しては、別途ディスカウント価格を提示する場合がある。ハードキャップはSocialGoodの販売額を日々集計し、その合計額がUSD500M相当額に達した場合に発動するものとする。また、一度入金された仮想通貨・現金は一切返金しない。SocialGoodを受け取るためのイーサリアムウォレットの入力フォームを5月下旬から順次、公開(Claim)、12月30日(日)までにClaimで指定されたイーサリアムウォレットにSocialGoodを送付する。

01

02

03

04

05

06

07

07

チーム

## 7. チーム

### 高岡壮一郎

東京大学卒業後、三井物産株式会社に入社。海外投資審査、情報産業部門における新規事業立ち上げやM&Aに従事。2005年、あゆみトラストグループ(旧アブラハムグループ)を起業。ヘッジファンドダイレクト株式会社(関東財務局長(金商)第532号)、ゆかしウェルスマディア株式会社などのグループ各社の代表取締役社長に就任し、Fintech領域にて富裕層向け金融事業・メディア事業を営むグループ会社を経営する。香港証券先物取引委員会許可のホールセール専門証券会社(Dealing in securities)を設立後、売却するなど、グローバルな金融分野に精通。九州大学非常勤講師も務めた。2018年、ブロックチェーン技術を応用した社会貢献型エコシステムを促進する Social Good Foundation Inc.代表取締役社長に就任した。

Social Good プロジェクトを率いるには、「金融」と「インターネットプラットフォーム事業」の2つの事業経験が必要である。高岡はFintech領域のシリアルアントレプレナーとして、その2つの領域に関して創業者兼CEOとして10年以上の実績を有する。

- 日本最大の富裕層限定プラットフォーム会社の創業CEOとしての実績  
2006年設立、純金融資産1億円以上の富裕層限定オンライン・プライベートクラブ「YUCASEE(ゆかし)」は会員総資産1兆円以上で国内最大規模。富裕層向けオンラインメディア「ゆかしメディア」は月間100万アクセス以上で国内最大級。取引先企業はフェラーリ、トヨタ、三井不動産、三菱UFJ銀行などの富裕層を対象とした一流大企業。
- 日本最大のヘッジファンド専門投資助言会社(金融庁登録業者)の創業CEOとしての実績  
世界10万本以上のファンドデータベースから独自アルゴリズムで最適なファンドを選別、中立的な立場から投資家に助言を行うFintech企業ヘッジファンドダイレクト株式会社(2008年設立)は、投資助言契約額累計912億円以上(2017年12月末現在)の実績を有し、海外ファンドを専門とする個人投資家向け投資助言会社として業界最大手。金融庁の「『顧客本位の業務運営に関する原則』を採択した金融事業者(2017年)」に認定。

### 米倉誠一郎

ハーバード大学院卒。一橋大学イノベーション研究センター教授などを歴任後、一橋大学特任教授。イノベーションを専門に研究。ムハマド・ユヌス率いるグラミン銀行との邂逅を契機に日本におけるグラミン・スペシャルアドバイザーに就任。社会起業に関する提言を行う。

### 高木友博

明治大学理工学部情報科学科教授 工学博士。計算型人工知能における世界的権威で、カリフォルニア大学バークレー校コンピューターサイエンス学科客員研究員、ソニー・パナソニックとの共同研究実績を有する。高精度リコメンドエンジン、高精度ターゲティングに関する先端的研究を行う。

### 横山直樹

東京大学卒、日興証券株式会社にて常務取締役、SBIグループ運用会社代表取締役などを歴任。企業会計審議会委員、金融制度調査会委員、商品取引審議会委員を歴任。

### 山中悠

多国籍AIスタートアップなどを経て、スイス企業CTOとしてICOで10億円を調達。MAU1,500万人のWebメディア運用から、JCB、DNP、Googleなどの一流企業向けのシステム開発まで幅広い技術スタックを保有。日本ブロックチェーン協会会員。

### 小林久仁

ハーバード大学院卒。三菱UFJフィナンシャル・グループの持株会社・子会社にてグローバルな内部監査及び関係監督官庁との折衝を担った実績を有する。

#### 西村利男

元シティグループ マネージングダイレクター(営業部門責任者)。ソロモンブラザーズ(後にシティグループ)にて機関投資家向けの営業を中心に25年の実績を有する。

#### 石倉典明

元楽天クレジット(現楽天カード)代表取締役社長、楽天銀行常務取締役。システム開発に関して多くの知見を有し、楽天クレジット社長時代はアセット1,500億円を達成した実績を有する。

#### 北野譲治

ネット技術で米グーグル他にIT特許訴訟で勝利したスタートアップ経営者として日本で唯一の実績を有する。

#### 河野英仁

河野特許事務所所長。著書に「Fintech特許入門～Fintechブロックチェーン技術の特許で武装せよ」(経済産業調査会)。当事務所は、IT知財分野で40年の実績を有する。

01

02

03

04

05

06

07

# GENERAL INFORMATION

1. 本ホワイトペーパーは、Social Good プロジェクトについて説明したものであり、規約のような法律文書では全くありません。本ホワイトペーパーは、いかなる法域のいかなる規制当局にも提出又は登録されておらず、また規制当局による検討、確認もされておらず、その予定もありません。個人、企業その他の組織は、本ホワイトペーパーを読むにあたり、その内容、リスク、効果や費用等について自ら慎重に考察頂かねばなりませんし、必要に応じて専門家への相談や検討を自らの責任において行って下さい。SocialGood(本トークン)を購入する際は、別途その「販売規約」をお読み頂き、内容をよく理解して頂くをお願いいたします。
2. ホワイトペーパーの内容や購入条件等には都度変更があり得ます。当社は、その変更の都度に最新のホワイトペーパーをホームページ上に掲載致します。読者及び本トークンを購入される方(購入者)は、自らの責任で都度更新される最新のホワイトペーパーをお読みいただき、内容をご確認ください。当社は、その裁量において、トークンのセール期間中いつでも、ホームページ上に変更・修正点を掲載することにより、本ホワイトペーパー及びトークンの販売条件等について変更、修正、追加又はその一部の削除を行う権利を有します。購入者は、SocialGoodを購入することで、かかる変更を承諾したものとみなされます。購入者は、いずれかの時点において、購入者がその時点で最新の本ホワイトペーパー及び取引条件について同意しない場合はトークンを購入すべきではありません。
3. 本ホワイトペーパーにおいて提示される全ての情報は、投資判断の根拠を形成するものを意図するものではなく、なんら具体的な推奨を行うことを意図するものでもありません。当社は、本紙における何らかの情報の誤り、省略または不正確さ、またはそのような情報にもとづき行われるあらゆる行為から直接もしくは間接に生じるあらゆる種類の直接的もしくは間接的な損失または損害について、そのいずれについても責任を負いません。
4. 本トークンもしくはそれに類するCryptocurrencyの購入を禁じられている、もしくは購入を禁じられる可能性のある、あるいは適用法令に適合するとみなされない可能性がある国または州の国民または(税務上その他の)居住者は、トークンセールを通じてSocialGoodを購入する権利を有しておらず、購入することはできません。  
日本居住者は、本トークンの日本国内でのトークンセール開始までは、購入して頂くことはできません。もし万が一、日本国内でのトークンセール開始以前の販売段階において、購入後日本居住者であることが判明した場合は、購入を取り消します。それに伴って、当社に費用や損害が発生した場合は費用損害賠償措置を行うことがあります。  
また、米国籍保有者で購入ができるのは、一定の条件を満たす個人と機関投資家に限定致します。もし万が一、購入後その条件を満たしていないことが判明した場合は、購入を取り消します。それに伴って、当社に費用や損害が発生した場合は費用損害賠償措置を行うことがあります。  
中華人民共和国の居住者は、トークンセールを通じて本トークンを購入することはできません。もし万が一、購入後同国居住者であることが判明した場合は、購入を取り消します。それに伴って、当社に費用や損害が発生した場合は費用損害賠償措置を取ることがあります。
5. 本トークンは、当社が開発・発行するデジタルアセットです。本トークン購入後それを保有することによって、購入者は明示的にも黙示的にも何らの権利を当社から獲得するものではありません。本トークンは、日本の法令に定める仮想通貨(資金決済法第2条第5項)、前払式支払手段(同法第3条)、有価証券等(当社又はその関係会社が発行する社債、当社又はその関係会社が発行する株式その他の支配権かかる社債、株式もしくは株券に関する権利、オプション又はデリバティブ、利益の確保もしくは損失の回避を目的もしくは建前上の目的とするCDF契約その他の契約に基づく権利、集団投資スキームの持分、事業信託の持分、事業信託の持分のデリバティブその他一切の有価証券もしくは有価証券の種類等をいい、これに限られるものではありません。)、その他のあらゆる種類の金融商品としても設計されておられません。  
一方、本ホワイトペーパーで述べているキャッシュバックは、当社ではなく、各国でキャッシュバック事業を行うオペレーティングカンパニー(Social Good センター)が、別途本トークン保有者と利用規約を締結することで、実施されるものです。
6. トークンの引渡しについて～Claimの注意事項～  
Claimとは購入者がSocialGoodを受け取るイーサリアムウォレットに当社に通知する作業を指します。Claim機能は5月下旬以降、順次公開します。最終入力期限は2018年12月29日23時59分(JST)とします。12月29日までにClaimされていなかった場合、その分のトークンは発行されません。受け取りに指定するイーサリアムウォレットには仮想通貨交換所が発行するウォレットを指定しないでください。必ず、ERC-20トークン・スタンダード対応のウォレットをご利用ください。また、必ず購入者が所有権を持つイーサリアムウォレットをご登録ください。名義貸し、マネーロンダリング目的と判断した場合は、発行を取り消す場合がございます。当社は、イーサリアムウォレットを間違えて登録されても一切返金いたしません。当社は、お客様のClaim不備(当社へのご連絡の忘れも含む)による損失・損害についての責任を負いません。当社に送金された金額(法定通貨・仮想通貨)についてはすべて確定的なものであり返金は致しません。ただし、当社側がKYC(お客様確認)プロセスでの確認の結果、販売をお断りした場合には返金は致します。
7. 本トークンのリスクの認識について  
本トークンを購入される方は、その購入、保持又は使用に関して、以下のようなリスクを伴う事を理解した上でご購入・ご利用ください。価格は日々大きく変動することもあり、その結果、購入者に大きな利益をもたらしたり、逆に損失を与えることも起こりうることをご理解ください。
  - (1) 技術的な諸事項に関するリスク  
仮想通貨やブロックチェーン技術を支える諸テクノロジーはまさに日進月歩です。したがって、同分野に関連する関連技術・関連テクノロジーに関しては常に、システム不良、秘密鍵喪失、仮想通貨関連プロトコル誤動作・故障または放棄、外部からの偽装的攻撃やハッキング・セキュリティ上の弱点等々数多くのリスクが常に存在しています。
  - (2) 事業自体のリスク  
ホワイトペーパーの中で記述している予定事業は、必ずしも計画どおりに進まない可能性があります。  
当社が定める購入者が本トークンを保有することにより享受できる利益又は権利等は、当社の管理運営する事業の展開に依存するものです。当社は最善の努力を払うもの、当該利益又は権利等の有無、享受できる時期又は内容その他の事項については変更される可能性があり、購入者の期待する利益又は権利を享受できることにつき保証するものではありません。
  - (3) トークンの市場に関連するリスク  
本トークンは、当社より開発されているデジタルアセットです。本トークン購入後それを保有することによって、購入者は明示的にも黙示的にも何らの権利を当社から獲得するものではありません。販売者は本トークンの二次流通や外部評価をサポートすることを保証せず、またこれを推進することもしません。市場による流通や取引は、トークンに流動性リスクや価格変動リスク等をもたらしますが、これらの諸リスクがトークンに及ぼす様々の事柄、事象あるいは結果等について、当社は一切の責任を持ちません。  
また、当社は、本トークンが将来のある時点において、仮想通貨交換業者による取扱いを受けることを目標とは致しますが、その通りに実現するかどうかの結果について、一切保証致しません。というのは、仮想通貨交換業者による取扱の可否は、仮想通貨交換業者自身の判断からです。  
これには、国によって規制当局による審査等も関連してきます。これらの事柄は、購入者が保持する本トークンについて、非流動性リスクを生み出します。  
加えて、購入者は、本トークンが仮想通貨交換業者による取扱いを受けるまで(いわゆる「取引所に上場される」まで)本トークンを譲渡することはできません。当社は、本トークンの取扱い市場の創出に最善の努力を払うものの、それを保証することはできません。購入者は、本通貨の流動性が自らが予測・期待するものより低くなる可能性があることを理解しなければなりません。
  - (4) 保険の対象でない損失のリスク  
銀行口座やその他の金融機関での口座と違い、購入者が特に民間の保険を取得し保険に入らない限り、本トークンは何らの保険の対象ともなりません。

従って、損失または利用価値の喪失の場合には、購入者が依頼することができる預金保険機構のような公的保険会社はなく、販売者が手配する民間保険もありません。

(5) 法規制に関連するリスク

多くの法域で、トークン、トークンの販売、そして分散型台帳技術の規制状況は明確ではありません。規制当局が本トークンを含むそのような技術とその用途について、現行の規制をどのように適用するのかあるいは適用するかを予測するのは困難です。同様に各国議会または規制当局がどのように本トークンを含む分散型台帳技術とその用途に影響する法と規制の変更を実施するのかあるいは実施するのかを予測することも困難です。規制措置は、トークンが登録または許可が必要な規制対象である金融商品であるという判断がなされる等、様々な形で本トークンの価値にさまざまな影響を与えます。規制措置または法と規制の変更が、ある法域での運営を違法であるとした場合、またはある法域で運営するのに必要な規制当局の承認を取得するのが商業的に望まれないとした場合、本会社はその法域での運営を停止する場合があります。

(6) 課税から生じるリスク

本トークンの課税特性は明確ではありません。本トークンの購入に関連して、購入者は自身で租税に関する助言を仰がなければならず、源泉徴収税、法人所得税、および税務申告の要件を含む不利な税制上の取扱い結果となる場合があります。

(7) イーサリウムやその他の通貨価値の好ましくない変動のリスク

当社はトークン販売による売り上げを、ホワイトペーパーにてご説明したように、エコシステムの開発と維持に用いるつもりです。トークンセールの売り上げはイーサ、ビットコイン建てとなり、他の暗号通貨または法定通貨に変換される場合があります。イーサまたは他の通貨の価値が販売期間後に不利に変動する場合、販売者は開発に資金を配分することができなくなる場合も発生します。エコシステムを意図されていたようなやり方で開発、維持できない可能性も発生します。

(8) 解散リスク

暗号通貨や法定通貨の価値の不利な変動、本トークンの有用性の減少、商業関係の失敗、あるいは知的財産の所有権への異議申し立て等の数々の理由から、販売者または本会社が解散する可能性があります。

(9) ガバナンスの権利の欠除から生じるリスク

トークンは、エコシステムや開発者、販売者、あるいは関連会社等々についていかなる種類のガバナンスの権利も授与致しません。従って、エコシステムの開発等の計画やイニシアチブを中止する決定、追加のトークンの生成、販売、販売者又は本会社の売却または清算等のエコシステムや販売者、本会社、あるいは法人関連会社に関わる諸々の決定は、当社が自身の裁量で行うことになります。これらの決定はエコシステムと購入された本トークンに悪影響を与える可能性があります。

(10) その他、現時点では予想や認識がされていないリスク

本トークンのような暗号トークンは、新しい未検証のテクノロジーである。本別紙に含まれるリスクに加えて、現在のところ販売者が予測できない、本トークンの購入、保持または使用に関連するその他のリスクも存在します。また、プロジェクトに影響するものとして地震などの自然災害発生リスクも存在します。そのようなリスクは、本別紙で検討されているリスクの予想しなかった変形または組合せとして、さらに現実には発生する可能性があります。

8. セキュリティに関する責任

購入者は、本トークンを当社から購入し、これを保持する際に利用するウォレット、その他の本トークンの保管の仕組みについて、秘密鍵や他のこれら保管の仕組みへのアクセスに必要な情報などを保全するために、合理的な措置を講じる責任を負うものとします。購入者の秘密鍵やその他の情報が失われた場合、購入者は、本トークンへのアクセスを喪失する場合があります。そのような喪失について当社は、一切の責任を負いません。  
また、上記に加え、仮に、第三者が、購買者のウォレット情報その他の登録情報を利用して、Social Goodのサービスを利用した場合、当社としては当該利用を購買者による利用だとみなします。

9. 表明と保証

本トークンを購入することにより、購入者は、以下につき表明し保証するものとします。これらの事項に、一つでも違反した場合には、当社は、購入者のアカウントの停止、剥奪等の権利をここに明示的に留保します。当社は、購入者が本条に違反したことによる一切の責任を負わないものとします。

- (1) 購入者が本トークンを適法に購入する権限及び全面的な能力を有すること
- (2) 購入者は自己のために本トークンを購入するものであり、第三者の代理人として行為していないこと
- (3) 購入者は、本トークンが購入者の法域におけるいかなる形式の有価証券にも当たらないことについて自ら確認のうえ同意し、認識していること
- (4) 購入者は、当社による本トークンの販促行為が、購入者の地域における有価証券の募集又は有価証券投資の勧誘となることを意図するものでもないことについて同意し、認識していること
- (5) 本トークンの購入が、購入者の地域における法律、規制もしくは規則により禁止又は制限されておらず、また、仮に本トークンの購入又は所有に対し制限される場合は、購入者が自らの費用負担により、当社に何ら責任を負わせることなく、かかる一切の制限に従い、それを遵守すること
- (6) 本ホワイトペーパーや付属する販売規約等の文書（以後、文書）をよく読み、これらの内容を理解したこと
- (7) 文書を理解し、本トークンの購入に伴うリスクや影響を十分に理解していること
- (8) 本トークンの購入に際し、適切な情報に基づいた意思決定を行うため、本トークンに関する十分な情報を取得したこと
- (9) 本トークンは、当社又は関連会社に関する、いかなる形式の権利も付与するものではないことを理解していること。購入者が理解すべき権利には、投票、分配、償還、清算、財産に関する権利（あらゆる形式の知的所有権を含む）又はその他の財産権や法的権利を含む
- (10) 本トークンは、仮想通貨交換業者による取扱いを受けるまで（いわゆる「取引所」に上場される）まで譲渡することができないことを認識していること
- (11) 当社は、本トークンの取扱い市場の創出に最善の努力を払うものの、それを保証するものではなく、購入者は、本通貨の流動性が自らが予測・期待するものより低くなる可能性があることを理解し、認識していること
- (12) 本トークンの購入によって発生する、購入者の法域に適用ある法令及び税法上の義務を遵守すること
- (13) 購入者は、適用される法令や規制等、条約及び行政措置によって本トークンへのアクセスが禁止されている地域の市民や住人ではないこと
- (14) 購入者は、過去においても現在も反社会的勢力等と経済関係、ビジネス関係、雇用関係又は委任関係を持ったことがなく、商業取引、利益の提供や移転又はその他の取引を一時的にも継続的にも実施していないこと
- (15) 本トークンが、発行時点において日本又はその他の国家の定める法定通貨又はみなし通貨、法定仮想通貨（資金決済法第2条第5項）、前払式支払手段（同法第3条）、有価証券等（当社又はその関係会社が発行する社債、当社又はその関係会社が発行する株式その他の支配権かかる社債、株式もしくは株券に関する権利、オプション又はデリバティブ、利益の確保もしくは損失の回避を目的もしくは建前上の目的とするCDF契約その他の契約に基づく権利、集団投資スキームの持分、事業信託の持分、事業信託の持分のデリバティブその他一切の有価証券もしくは有価証券の種類等をいい、これに限られるものではありません。）に該当しないことを理解していること
- (16) 仮想通貨の技術的な背景を十分に理解しており、当該技術的要因及び制約により生じ得るリスクについても理解していること
- (17) 購入者は、当社又はその事業及び運営に伴うリスクがあることを十分に認識し、理解していること
- (18) 購入者は、購入者が本トークンを購入することにより起因又は関連して生ずる間接損失、特別損失、偶発的損失、派生的損失その他あらゆる種類の損失に



ついて(収益、収入もしくは利益の損失及び使用不能損失もしくはデータの損失などを含む)、それが不法行為、契約又はその他のいずれに基づくにかかわらず、当社が責任を負わないことに同意し、認識していること

(19) 購入者は、本トークンをマネーロンダリング及びテロ資金供与などを含むいかなる違法不当な行為にも利用しないこと

#### 10. 補償

購入者は、本トークンの購入・利用に関連し、第三者に損害を与えた場合または第三者との間に紛争を生じた場合、自己の費用と責任において、かかる損害を賠償またはかかる紛争を解決するものとし、当社には一切の迷惑や損害を与えないものとします。

購入者が本トークンの購入・利用に関連して当社に損害を与えた場合、購入者の費用と責任において当社に対して損害を賠償(訴訟費用及び弁護士費用を含む)するものとします。

#### 11. 免責

(1) 当社は、本トークン購入に関連して購入者が被った損害について、一切賠償の責任を負いません。

(2) 本トークンは「現状有姿で」かつ「提供可能な限度」で、いかなる種類の保証もなく販売され、当社は明示的に本トークンについて、商品性、特定目的への適合性、権原及び非侵害性の黙示保証を含むがそれに限定されないすべての保証を否認します。

(3) 本トークンが信頼に足り、最新であり、過誤がなく、購入者が求める条件を満たす、あるいは本トークンの欠陥が未来において修正されるという表明も保証も行いません。

(4) 当社は、本トークン又は本トークンの引渡しの仕組みがウイルス又は他の有害な構成要素に侵されていないことについての表明も保証も行いません。

(5) 当社は、規約、ホワイトペーパー、ウェブサイト上の情報等に関する情報の真実性、正確性及び完全性等に関する表明、保証又は約束を含む、いかなる種類の表明、保証又は約束を行わず、行うことを意図しておらず、またかかる表明、保証又は約束をすることを否認します。

(6) 購買したトークンの紛失(購買したトークンを保管するウォレットのID・パスワード等の紛失を含む。)につき、当社は責任を負いません。

(7) 本トークンは、他の仮想通貨と同様、価値が大幅に変動することがあり、様々な要因により購買時の価格より、その価値が減少する場合がありますが、そのような場合にも当社は一切の責任を負いません。

(8) 当社が購入に対して販売する本トークンに関する価額は、すべて税抜きとします。購入者は、本通貨の購入に関し、いかなる税金(消費税、販売税、利用税、付加価値税等を含みます。)が課されることになるかにつき、自ら責任を負うものとします。また、正しい税額の把握、報告、及び適切な納付も購入者の責任となります。当社一切の責任を負いません。

#### 12. その他

ホワイトペーパー、並びに販売規約、プライバシーポリシー等の諸書類は日本語版と英語版の2種類が存在します。準拠法規は日本法ですので、日本語版と英語版との間に相違点等がある場合は、日本語版の規定や説明に則るものとします。