

MOZO

ディスカバリーのトークン

改訂5.1

著者 : **GIANG PHUNG**

2018年5月2日

目次

抽象.....	4
今日のロイヤルティプログラムの問題.....	5
新しい可能性.....	7
ヤングコンセプト.....	10
若い青写真.....	14
ブロックチェーン：ソロ&エテリアム.....	15
Mozo - Discoveryのトークン.....	18
IoTデバイスおよびセンサ.....	19
アプリ.....	22
a) <i>コンシューマ APP</i>	22
b) <i>小売業者 APP</i>	23
システム：オンラインからオフラインの小売.....	26
Mozoはどのように機能しますか？.....	29
a) <i>Mozoの獲得/報酬の仕方</i>	30
b) <i>Mozoの使用方法/使用方法</i>	31
c) <i>Mozoを売買する方法</i>	31
Mozoの使用例.....	33
a) <i>消費者A - オンラインで検索し、オンラインで購入する</i>	33
b) <i>消費者B - 店舗に行き、試行し、価格をチェックし、オンラインで購入する</i>	33
c) <i>商人C - ビッグモールまたはストリートコーナーで高価なスペースを借りる</i>	34

d) 販売者D - 顧客を店舗に呼び寄せるために広告する.....	35
その他の試み.....	36
a) GatToken.....	36
a) ロワイヤル.....	36
b) 核ビジョン.....	37
人.....	38
a) コアチーム.....	38
b) デジタルマーケティングチーム.....	39
c) ソフトウェアチーム.....	40
d) 諮問チーム.....	43
トークンセール.....	46
a) 流通.....	46
b) 手取金の使用.....	47
ロードマップ.....	49
免責事項.....	52
連絡先.....	53
了承.....	54
参考文献.....	55
用語集.....	56

抽象

歩行者のトラフィックは、小売店などの多くの種類のビジネスにとって重要です。歩行トラフィックの増加は売上高の増加に関連しているはずですが、小売店舗への歩行を促進することは常に課題でしたが、ロイヤルティプログラムは、リターンの顧客を店舗に戻す効果的な方法です。最近のNielsenの消費者調査[1]は、ロイヤルティプログラムがより頻繁な訪問とより多くの購入を促進することを示しています。10人のグローバル回答者のうち7人以上（72%）が、他のすべての要因が同等であるとすれば、ロイヤルティプログラムを持っている小売業者から購入することに同意した。

ロイヤルティプログラムは売上を伸ばすための有望なツールであるように見えますが、既存のポイントベースのロイヤルティプログラムはうまく機能しません。Bond LoyaltyのReport 2017 [2]によると、ポイントベースのロイヤルティプログラム参加者の半数以上（57%）がポイントバランスを知らず、3人のうちの1人以上（38%）が彼らの価値を認識していません。ポイント、それらを使用する方法だけではありません。単一の加盟会員報酬制度は、消費者の効果が低く評価されているため、歩行を増やすという目的のための有効なツールではありません。したがって、より効果的なロイヤルティプログラムの検索は、長年にわたり小売業界での広範な研究の課題と課題でした。今、検索は終了です。

テクノロジーとIoTのブレークスルーは、顧客を引きつける新しい方法を提供し、小売店が足の交通量と売上を増やすのを助ける最前線になると約束します。この新しい普遍的なロイヤルティプログラムネットワークの中心に、（1）Mozo、液体で、交換可能で、交換可能な暗号侵害があると想像してください。これは、確立された人気のあるEthereumブロックチェーンネットワークに準拠しています。（2）インターネットがどこにいても、世界中の加盟店で報酬を獲得して交換できるデジタルウォレット。（3）スマートフォンアプリを介して提供され、収集された報酬で、商品やサービスを発見することができます。Mozoでは、消費者はMozoを提供し受け入れている小売業者に頼って顧客に変身しています。これにより、マーケティング担当者は、「ディスカバリーのトークン」として最もよく表現できるビジネスモデルの下で、最も効果的で効率的なロイヤルティプログラムを利用できます。

このペーパーでは、人間の本来の好奇心とMozoのインセンティブプロセスを結合して、小売業向けの摩擦のないトークンシステムのトークンを作成する強力な方法について説明します。

今日のロイヤルティプログラムの問題

現在のロイヤルティプログラムの主な問題は、ポイント、クーポン、バウチャーの過大な割合が積み重ねられますが、決して使用されないことです。Bond Loyaltyの報告書2017 [2]によれば、米国内のメンバーだけで約1,000億米ドル相当のポイントが返還されます。したがって、ロイヤルティ・プログラムは、プログラム・プロバイダのターゲット・カスタマによって過小評価されることがよくあります。このセクションでは、なぜこのような問題が発生し、それが歩行トラフィックにどのような悪影響を及ぼすかについて説明します。特に、ロイヤルティプログラムを使用する消費者と、これらのプログラムを運営する商人の両方が直面している基本的な苦痛点を検討します。

今日、典型的な消費者は、単一の商店主義のロイヤルティプログラム、すなわち、あまりにも多くのプラスチックまたは紙カードを有する。さらに、これらのカードのロイヤルティ・ポイントは、多くの加盟店では非常に頻繁に回収できません。長年に渡って、ロイヤルティのための戦いは、彼らの欠如まで自分の財布や財布を肥やすように見えるカード（クレジットカード、航空会社のマイレージカード、ホテルロイヤルティカード、小売業者のVIP会員割引カード）の発行につながった。使用者はそれらを塵埃を回収するための引き出しに降格させる。調査によると、一般消費者は約29の会員プログラムに加入していることがわかります。

ロイヤルティカードの数が急速に増えて財布や財布の厚さが増えたが（この不都合は一つの痛み点である）、消費者はポリシー、使用条件、ポイントの評価、およびポイントの差異によって商人間でポイントを交換することができなかった商人間の調整の欠如。消費者が本当に求めているのは、ホテルやレストランでポイントを獲得し、紐を付けずにコーヒーショップやスポーツウェア店でポイントを獲得するなどです。しかし、これは、このシンプルで合理的な顧客の要求を満たすために、これらのロイヤルティプログラムをすべて統合する悪夢となります。Colloquy [3]によって報告されているように、特定の連合による試みはいくつかの限られた成功を収めている。

もう1つの苦痛点は、消費者がポイント残高を覚えたり、簡単にチェックしたり、ポイントが期限切れになることがないということです。[2]によると、ポイントベースのロイヤルティプログラム参加者の半数以上（57%）がポイント残高を把握していません。これは、ポイントベースのロイヤルティプログラムに内在する問題です。現在のロイヤルティプログラムは良いと思っており、その目的は本物のメリットがありますが、実装はほとんどの消費者にとってうまくいきません。ロイヤルティプログラムプロバイダーのそれぞれは、独自のポリシー、利用規約、および常に異なる評価を設定します。消費者は、(a) 関連するカードセンターに電話をかけること、(b) コンピュータ内の次の電子メールを検索すること、または(c) ウェブサイトにログインして、彼らの報酬ポイント。さらに悪いことに、しばしば、未使用期間の後にポイントが期限切れになったことを発見します。

現在のロイヤルティプログラムのもう一つの重大な問題は、消費者が彼らのポイントが何であるか分からないことです。[2]によると、3人に1人以上のロイヤルティメンバー（38%）がポイントの価値を知らないため、償還をはるかに難しくしています。簡単に言えば、ロイヤルティポイントは定期的に蓄積されますが、それほど頻繁に償還されることはありません。結果として、ポイントベースのロイヤルティプログラムは、そのようなプログラムを提供する商店の店舗への足元のトラフィックを引き付けることにほとんど失敗する。消費者がそうしたいと思った時点で償還条件になると、ポイント値が複雑な式になる可能性があるため、償還の機会が得られないか、オプションがそれほど魅力的でないかもしれないことを説明することができます。

市場で利用可能なロイヤルティプログラムのほとんどは、顧客がポイントを別の人に移動することを許可していません。この機能は明らかで説得力のあるセールスポイントであり、そのようなプログラムに参加するための重大なインセンティブを提供します。これはまた、2人が一緒に買い物をするとき、買い物をあまり魅力的にすることもな。

いくつかのプログラムは、ある種の譲渡を認めているが、現金（すなわち現金通貨）のためのポイントの交換を提供していない。現金への交換ポイントは、会計上の扱いと技術的な観点の両方からの複雑な行使であると言っても過言ではありません。例えば、ロイヤルティメンバーは、ロイヤルティプログラムプロバイダーによって設定されているので、変換レートを知らないだろう。これは、プログラムプロバイダーの一方的な決定である。第二に、ポイントが現金に変換されるとき、小売業者はこれを考慮に入れなければならない、損益計算書に影響を及ぼす可能性があります。要約すると、現在のロイヤルティプログラムはポイントや報酬を現金に戻すように設定されていません。

ロイヤルティプログラムを維持することは、特に十分な財務的および人的資源を備えた大規模なブランドでない場合は、費用がかかります。技術的な観点からは、ロイヤルティプログラムを設定することは、メンバーシップシステムを作成し、既存のマーケティングプログラムにメンバーシッププログラムを導入し、顧客関係管理、在庫、会計、および価格設定システムと統合することを意味します。

一部の小売業者は、ロイヤルティプログラムが機能していないことに気づいたため、消費者の注意を引くために代替広告や広報プログラムを推進することを選択しました。問題は、テレビ、印刷広告などの従来の広告キャンペーンが比較的高価であることです。調査によると、伝統的な広告の顧客獲得費用はおよそ100～300米ドルで、電子メール、ソーシャルメディアなどの新しいメディアは、顧客獲得のたびに小売業者に10～50米ドルのコストをかけることができます[5]。これよりも歩行者を引き付ける良い方法があるはずで

上記の問題の一部に起因して、商人は店舗への足跡を増やすことができず、消費者はオフライン店を訪れるモチベーションが低い。その結果、ショッピングモールや店舗での足元のトラフィックが減少し、ショッピングモールや店舗閉鎖の波につながります。家主は変更を追いつくために争っています。小売業者と家主は、足元の交通量の減少傾向に対処する方法を見つけるために協力していきます。鍵は、家にいらっしゃって、ソファから「買い」ボタンをタップするのではなく、歩き回ってショッピング体験を楽しむ理由を人々に与える計画を出すことです。物理的な店舗は、強い顧客関係、パーソナライズされた製品、専門家のアドバイスなどのコアコンピタンスを強化するだけでなく、店舗への足跡を増やすことにも焦点を当てる必要があります。そうすると彼らは再び成長することができません。

新しい可能性

BlockchainとIoT技術のブレークスルーは、商人や消費者に新しい可能性を提供します。

ブロックチェーンは、すべての暗号化トランザクションのデジタル化された、分散化された公的元帳です。新しく完成したブロックが時系列順に追加されるにつれ、絶え間なく成長し、市場参加者は中央記録を保持せずに分散方式で暗号化トランザクションを追跡することができます。最も関連性の高い例の1つは、TCP/IP（伝送制御プロトコル/インターネットプロトコル）の採用で見られる分散型コンピュータネットワーク技術であり、インターネットの発展の基礎を築いた。Ethereumなどのブロックチェーン技術により、サードパーティの承認なしに（つまり、仲介者なしで）、加盟店と消費者の間でピアツーピアの低コストの低エネルギーの小額支払いサービスを構築できます。

前述の有名なEthereumブロックチェーンのグローバルネットワークに準拠したトークンの一種である、この新しいロイヤルティプログラムの中心に、流動性、転送可能、および交換可能な暗号違反のトークンがあるとします。あなたは基本的に現在のロイヤルティプログラムのポイントよりはるかに優れた交換の媒体を持っています。突然、消費者はポイントの代わりに報酬としてトークンを獲得することができます。キャッシュバック、ディスカウント、または他の報酬のために任意の店舗でトークンを交換することができます。そうしたい場合に現金と交換することができます。現在、消費者はポイントの代わりにトークンを掘り起こす意欲を持っています。彼らはあなたの店に急いで行きます。足元のトラフィックを店舗に引きつける新しい方法が見られるようになり、現在のロイヤルティプログラムだけでなく、新しいトークンを置き換えることも考えられますが、広告予算を再構成してトークンを組み込むこともできます。

次に、(a) トークンを報酬として徴収し、(b) EthereumおよびSoloネットワーク上の他の財布にトークンを転送し、(c) ネットワーク内のマーチャント間でトークンを交換するデジタルウォレットを作成することを想像してください。小売業者の場合は、デジタルウォレットを使用して、取引所からのトークン、エアドロップトークンを忠実な顧客の財布に入れて購入し、購入の支払い手段としてトークンを受け入れることができます。私たちは、このような財布を消費者用と小売業者向けの2つの別々のスマートフォンアプリに統合しました。

当社のRetailerアプリでは、消費者が行動や行動に対して報酬を支払うトークンの数をマーチャントが決定できます。例えば、加盟店は、加盟店に商品やサービスを発見するために単に消費者に報いることができます。これは消費者があなたの店に物理的に入り、商品やサービスを「発見」する動機です。同じように、モールのオペレータは、多くのゲームの変化の可能性のうちの1つに言及するために、賃料収入などを増加させるために、その環境における足の交通の流れを観察することができます。

最後に、Mozoチームが内部的に開発し、GitHubで利用可能なOffline-to-Online（"O2O"）システムが構築されています。GitHubは、消費者が獲得したトークンを製品やサービスのために既製のデジタルウォレットを備えた消費者APP。これをMozo O2Oシステムと呼びます。登録された営業担当者は、製品やサービスをアップロードしてデジタル店舗（オフライン）や仮想店舗（オンライン）で利用できるようにします。加盟店は、商品やサービスの価格を現金や通貨で換算することができます。

このホワイトペーパーで提案されているように、「トークンオブディスカバリー」として最もよく表現できるビジネスモデルの下で動作する優秀で変革的なロイヤルティプログラムがあります。このペーパーでは、ディスカバリーのトークンという概念を総称して使用します。この概念は、単に以下のように考えることができます。小売店では、消費者の好奇心とMozoのプロセスを組み合わせ、トークン・オブ・ディスカバリーをクロス商人、グローバル、便利、両方のために最適化された画期的なロイヤルティプログラムとして機能させることができます。

消費者と商人。技術面では、Internet + Mozo O2O + Blockchain = Discoveryのトークンとすることができます。

Project Mozoのアプリケーションは、既存のポイントベースのロイヤルティシステムを置き換えるだけでなく、店舗やモールへの歩行トラフィックをもたらすだけでなく、顧客獲得コスト（CAC）の削減、顧客のライフタイム価値（CLTV）の向上、解約率の低下（CR）、リピート購入率（RPR）を高めることができます。これらは、収益性の高い小売業に貢献する基本的なパラメータです。

上記の技術の画期的な進歩と同じくらいエキサイティングなように、Project Mozoのアドレス指定可能な市場の機会または規模は次のとおりです。

- 世界のロイヤルティ市場は、300億ドルと見積もられており、このテクノロジーによって提示される機会はさらに面白くなります。このような大市場に対応するため、Mozoの目標は、この大規模なロイヤルティ市場を開放し、大規模な小売業界をサポートし、顧客獲得コストを削減し、広告や割引をProject Mozoに移行することです。アジア太平洋地域へのロイヤルティ市場の20%の分布は、Project Mozoが扱う120億米ドルの市場機会につながります。

- アジアだけでも、マッキンゼーは2020年までに、何らかの形でデジタルバンキングを使用する消費者が約17億人になると予測しています[4]。西洋諸国よりもさらに、アジアの消費者はプロモーション、割引、バウチャーなどによって高い意欲を持っています。要するに、金銭的報酬は、消費者がウォークイン・カスタマに変身し、Project Mozoがアジア太平洋地域の小売市場に大きな影響を与える可能性を開く可能性を広げます。

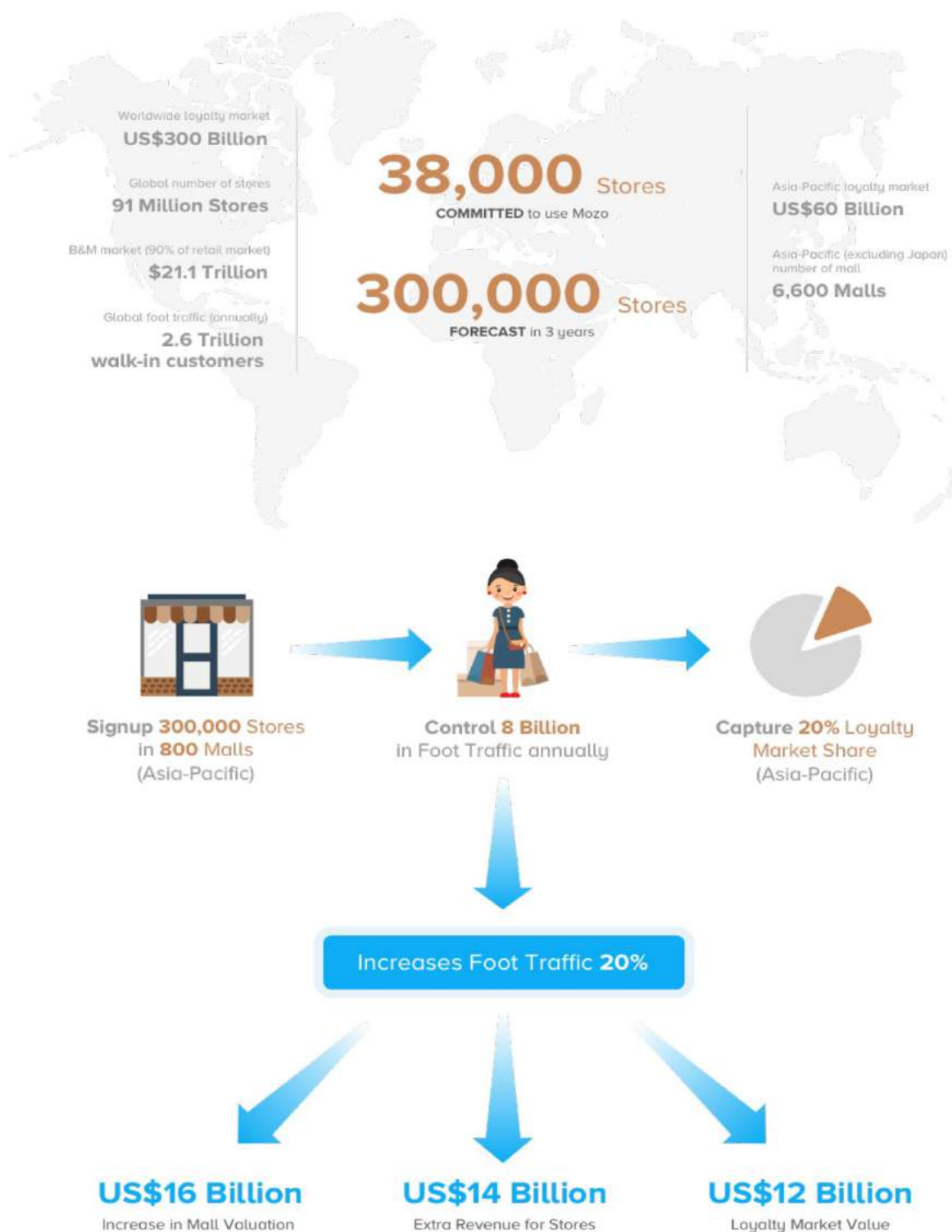
- 年間の歩行量に関連する市場は、世界中で9100万の店舗を訪問し、1店舗あたり平均28,000人の歩行者を抱える2.6兆ウォークインの顧客を対象としています。上記数値のアジア太平洋地域への30%の配分は、年間8,000億フィートの交通量と、Project Mozoが直接扱う2,700万の物的店舗を意味します。すでに38,000の店舗でMozoテクノロジーを使用することを約束しました。つまり、このアドレス可能な市場のほんの一部を達成しました。もっと来る。

- 地域のショッピングモール周辺では、歩行者の大部分が集中しています。私たちの見積もりによれば、日本を除くアジア太平洋地域には合計6,600のショッピングモールがあり[7-12]、ショッピングモールの不動産価値を約660億ドルと仮定すると、1億ドル。これらのショッピングモールへの足元の交通量が20%増加（Mozoまたはそれに相当する地域で発生する歩行量の増加によるもの）すると、モールの価値が1330億米ドル増加し、これはProject Mozoの市場機会にもなります。このプロジェクトは、Mozoプロジェクトがもたらす最大の価値です。

- 2017年の総小売売上高は23.4兆ドルであり、B&M市場（小売市場の90%）の価値は21,1兆ドルとなりました。全世界で約9100万店舗を販売する場合、売上高は231,000ドル/店になります。私たちの目標は、今後3年間で約30万店舗の小売店舗に加入することです。これは、Mozoが総売上高の69億ドルを処理する機会を持つことを意味します。これらの店舗への徒歩通話量が20%増加すると、店舗オーナーにとっては140億を超える余分な収益につながります。

現時点では、Mozo の使用開始を約束した**38,000**店舗を立ち上げました。足の交通能力が**20%**増加すると、モールの評価額は**160**億米ドル、店舗は**140**億米ドルの追加収入があり、ロイヤルティの市場価値は**120**億米ドルを占めます。

このような潜在的な市場の恩恵を受けるMozoは、その目標を達成し、アジアのショッピングモールや小売店で足元のトラフィックを混乱させる準備が整いました。



ヤングコンセプト

私たちは、2年前、民間投資として1億米ドルを投じて、プロジェクト・モゾーを開始しました。運営初年度には、屋内測位システムやショッピングアシスタントアプリとしてMozoを導入する中国最大のショッピングモール事業者の一員であるWanda e-Commerce Co., Ltd.との間でMoUを締結しました。翌年、当社は中国の大手スポーツウェアブランドである361 Degrees International Co., Ltd.のO2Oシステムと消費者向けアプリとしてMozoを操縦するためのMoUに署名しました。これらのMOUは、オンラインマーケットプレイスによる市場シェアの急速な侵害に対処するためのショッピングモールおよび小売業者のニーズによって推進された。

これまでのセクションで説明したブロックチェーン技術によって可能になったことで、消費者はショッピングモール、商店街、都市、またはその周辺の商店で、Mozoトークン（Mozoコインと交換可能に使用）を獲得して交換することができます。これは、連合ロイヤリティ・プラットフォームまたはユニバーサル・ロイヤリティ・プラットフォームを再構築するという概念に変換されます。あなたが新しい目的地に旅行したり、新しい国に到着したときに、Visa、Paypal、Alipayなどでやったように、高い取引手数料をかけることなくMozoを使うことができると想像してください。

プロジェクトMozoのビジョンは、歩行者を物理的な店舗に引き付けるための普遍的なプラットフォームを構築することでした。Mozolは、Mozo APPを使用して物理的な店舗（すなわち、Mozoシステムによってデジタル化された販売階）で新製品を発見するとき、Mozolは消費者が偽造を行い、Mozoトークンと呼ばれる暗号を収集することができます。MozoトークンはBitcoinやEthereumなどの参照通貨に変換し、Mozo対応の店舗で商品やサービスの割引やMozo Redemptionマーケットでの交換に使用できます。商人のための普遍的なメンバーシップと報奨制度を構築することは魅力的です。

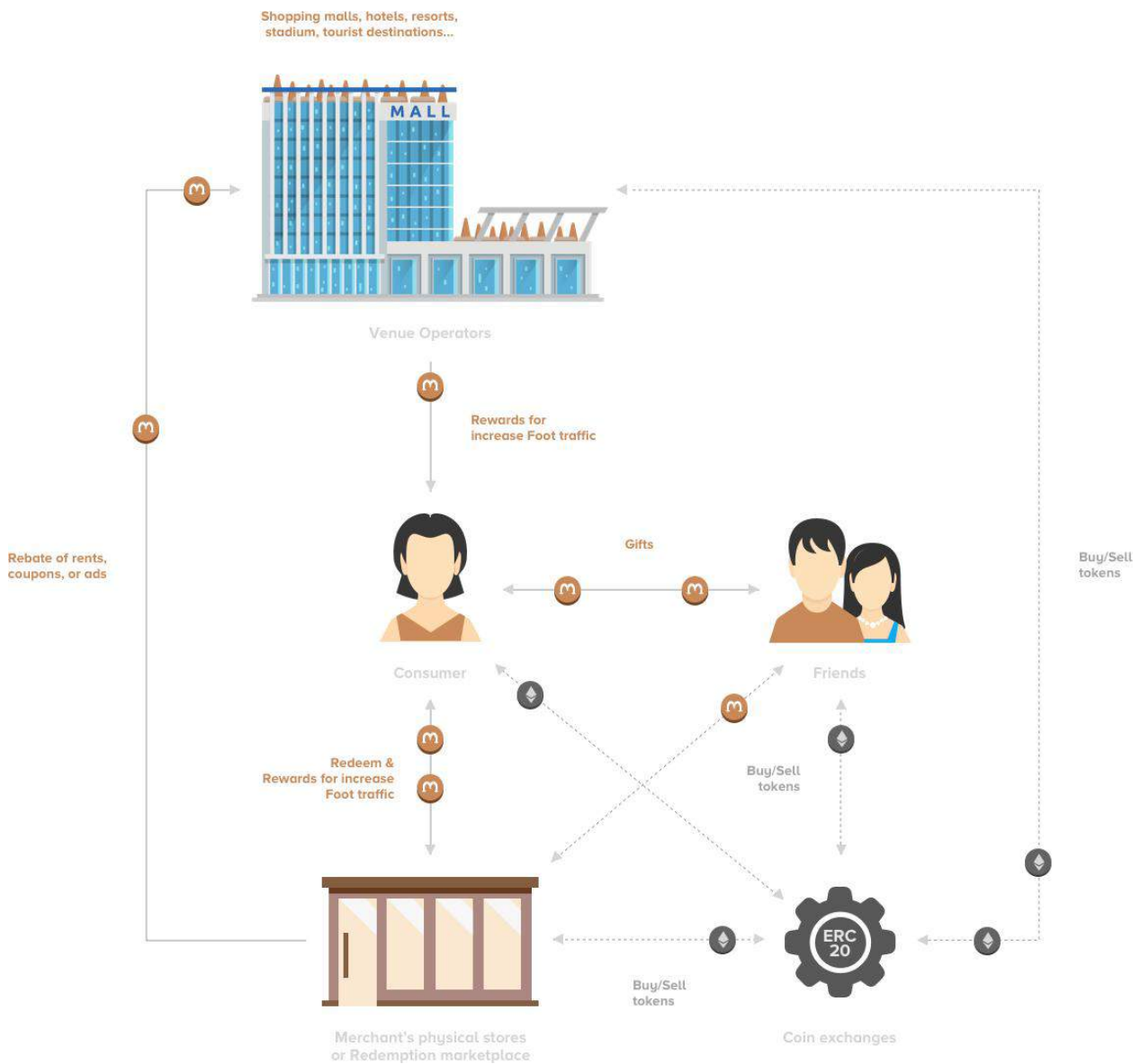
Mozodソフトウェアバージョン1.0（Mozo 1.0）のパイロットテストは、中国の南昌市にあるWanda Mallで50ヶ所の小売ブランドと1ヶ月間の食品飲料店を対象に実施されました。3ヶ月間にわたって2つの物理的な店舗を運営する主要なスポーツウェアブランドとの契約を結んでいます。その結果、Mozolはこれらの店舗の月間収入の約20%を占めていました。私たちは、Mozo APPとIoTセンサーを組み合わせ、物理的な店舗の天井に取り付けられたBluetooth Low Energy "ビーコン"と、製品にタグ付けされた "iStickers" という小さなセンサーを組み合わせました。Mozo 1.0は、消費者が製品情報を発見し、オンラインとオフラインで製品価格を比較し、これらの店舗でAPPを購入することを可能にした。

Mozo 1.0では、消費者はスポーツ用品だけでなく、エレクトロニクスや高級品などのショッピングモールで頻繁に表示される商品カテゴリも商品の在庫と価格を見つけることができました。Mozoトークンを使用すると、消費者はモゴのトークンを掘り出し、店内の在庫と価格を発見し、以前には見たことがない製品を購入する機会を見て、モールやショッピング地区に戻り続けることに高いインセンティブを与えるでしょう。

その後、ソフトウェアをMozoソフトウェアバージョン2.1（Mozo 2.1）にアップグレードしました。Mozoソフトウェアは、Token Generation Eventのpresaleおよびcrowd sale段階でデモンストレーションに使用します。Mozo 2.1には、このホワイトペーパーで紹介した新しいMozoトークンを処理する機能が含まれています。新しいブロックチェーンをベースにした小売分野を征服するため、このICO演習で調達した資金を使用してMozoバージョン3.0（Mozo 3.0）を開始する予定です。Mozo 3.0は、グローバルなEthereumブロックチェーンネットワーク上でアプリケーションとして動作します。

シンガポール最大のショッピングモールと不動産ブローカーおよび不動産管理会社の1社は、サンテック市との最近の話し合いで、ショッピングモールへの足取りを増やし、賃貸利回りを向上させ、より高い実績をもたらすProject Mozo技術を真剣に検討していることを明らかにする不動産価値

ショッピングモール。したがって、私たちは、以下のように、ショッピングモール、小売業者、消費者をもたらす価値の高いプロジェクト・モゾーのエコシステムを提案します。



上記の生態系では、Mozoチーム1.0はMozo 1.0でVenueオペレータ（ショッピングモールなど）、Mozo 2.1ではMerchantの物理店舗または償還マーケットプレイスの実装を完了しました。これらとエコシステムの他の部分を結びつけて、ソフトウェアがMozo3.0とそれ以降のリリースをリリースする必要があります。さて、Mozoのコンセプトを実世界でどのように実装できるかについて話しましょう。

商人パッケージ:

多くの商人（モールや小売業者）は、時間とコストの制約のために新しいプログラムにサインアップしません。Mozoはすべての商人に「Mozo-in-a-Box」パッケージを提供することでこれを解決します。Mozo 3.0は、最初に

(MozoはQRコードとバーコードでも動作することができます)と同様に、登録されている商人に無料で一定量のMozoトークンを提供します。Mozo-in-a-Boxは、商人がProject Mozoが提供する収益創出の機会をテストして、定期的に予算を投入することを可能にします。無料のMozoトークンの量は、商人の総床面積に比例する場合があります。

小売店やショッピングモールのオペレーターは、店やモールに入るために消費者に報酬を与えたい場合は、ビーコンを天井に取り付けたり、壁面に接着剤で固定することができます。小売業者は、ステッカーを消費者が発見したい商品やサービスに関連付けることもできます。また、このペーパーの後半で詳しく説明するRetailer

APPを使用して消費者に報奨するMozoトークンの数を計算することもできます。同じAPPを使用することで、店舗のスタッフは商品マーケティングの担保、在庫、価格をアップロードできるため、消費者はスマートフォンを直前にダウンロードしたビーコンやステッカーに近づけることができます消費者APP。堅牢なビッグ・データ・エンジンの支援を受けて、コンシューマーAPPから収集されたデータを使用することで、小売業者は顧客に価値のある洞察を得ることができます。

消費者のためのエアドロップ:

大部分の消費者は、以前に説明した不都合や登録の完了に費やされた時間のためにロイヤルティプログラムに登録しません。Mozoはこれをエアドロップで解決します。消費者にとって、Mozo 3.0は、Apple Mozillaのメンバーである会場運営者にアクセスする際に、AppleのApp StoreまたはGoogleのPlayからConsumer APPをダウンロードしたとき、Mozoトークンを無料で放棄する。ショッピングモールなどの会場運営者は、徒歩での交通量を増やしたい場合、Project Mozoを物理空間に広告することができます。これは、消費者がProject Mozoのエキサイティングな製品をテストするための初期のインセンティブを提供します。消費者への提供には次のものが含まれます: 容易にナビゲートされた地図に編成されたMozoトークン獲得/探掘ツール製品とサービスのカテゴリサーチエンジン;その他の特徴や機能の中で最も高い収益を挙げています。また、Mozo 3.0には、消費者の欲求と商人の製品が会う償還市場が含まれます。この詳細については、このホワイトペーパーの後半のセクションで説明します。

プロジェクトMozoは、ウォークインの顧客になるために十分なインセンティブを提供する大きなメリットをもたらします。以下の表は、Project Mozoが消費者にとって有益な多くの理由を説明しています。

消費者なしで	消費者なしで	消費者なしで
1.	行くために十分な動機はありません。 煉瓦と迫撃砲店	ブリック・アンド・モルタルの店に行く Mozoトークン
2.	現在の値はで表示されません 報酬制度	.現在の透明報酬では価値が見られず、使いやすい 加盟店に適用される報酬制度システム
3.	3.製品に触れたり感じたりすることはできません オンライン	店舗に行くインセンティブ

Project Mozoの早期採用者は、専門家、観光客、技術に精通した消費者になると予測しています。このようにして、私たちの市場投入戦略は、早期導入企業のこのグループに向けられます。

商人向け	無し	〜と
------	----	----

1.	ウォークイン顧客数の減少	歩行者の数が少ないフットトラフィックを20%以上増加させる 賃貸利回りまたは不動産価値を高める
2.	高い顧客獲得コスト	消費者に相当するCACをMozoトークン（CAC）の条件、バイパス GoogleまたはFacebookの広告料金
3.	現在のシングルブランドのロイヤルティプログラムは、新規でリピートする顧客に関与しません	現在の単一ブランドのロイヤリティグローバルクロス商人の一員になるプログラムは消費者に報酬を与える新しい忠誠システムに関与しない、会場、店舗、および、製品

マーチャントにとって、早期採用者は次のようなことを望みます：足のトラフィックを増やすためのトークンを提供する。既存の報酬プログラムを変更する。cryptocurrenciesを交換手段として受け入れる。グローバルなクロス商人報酬制度に参加しようとしています。[8]は、最近、バーチャルコインを使用して新しい報酬制度を成功させた米国のレストランチェーンを示しているため、早期適応症は良好です。

将来のビジネス：

この段階では、プロジェクトMozoは、上記のような普遍的なロイヤリティプラットフォームを構築することを意図しています。これは、小売市場の一部です。将来的には、特にユーザーベースとその有用性が高まると、ProjectMozoのビジネスモデルは、販売、マーチャント会員費、テクニカルサポート費用、および広告料に手数料を組み込むように進化する可能性があります。

若い青写真

オンライン電子商取引は、過去20年にわたるインターネットの到来により、小売業界にとって最初の成功の波でした。今後、ブロックチェーンをベースとした小売業は指数関数的な成長を迎え、次の成長の波を迎えると考えています。プロジェクトMozoは、この新しい事業セグメントが繁栄するために必要な欠落した要素を提供しています。

1. IoTベースのデバイスを通じて製品またはサービスを発見する
2. Mozo、ロイヤリティプログラムをサポートする暗号化
3. ソロ、マイクロペイメントの独自のブロックチェーンネットワーク
4. オンラインとオフラインのギャップを埋めるシステム
5. データ駆動型製品の推奨と買い物客のパーソナライゼーション



Mozoチームは、過去2年間でO2Oビジネスモデルとこれらのテクノロジービルディングブロックを試してきました。ショッピングモールと個々の小売店でフィールドテストを実施しています。我々は、上記のBlueprintの下で、MozillaソフトウェアをEthereumブロックチェーンネットワークと統合しています。以下は、SoloとEthereumのブロックチェーン統合から始まるBlueprintの主要コンポーネントの説明です。

ブロックチェーン：ソロ&エテリアム

当初、Project MozoはトランザクションをサポートするためにEthereumブロックチェーンネットワークを使用し、使用可能になった時点でSoloに切り替えます。当社の独自の技術であるSoloは、ピアツーピアのマイクロペイメント取引（小売、IoT、マイクロローリング、サイバーセキュリティなど）をサポートするように設計された新しいDAGタイプのブロックチェーンネットワークです。Soloブロックチェーンネットワークでは、送信ユーザによって開始された各トランザクションは、宛先ユーザによって承認され、宛先ユーザ自身、したがって名前Soloによって承認される。

トランザクションは、ブロックチェーンネットワーク内のランダムなデータノードによって検証され、受け入れられ、分散元帳に書き込まれます。競合が発生すると（すなわち、トランザクションがデータノードによって検証されずに受け入れられない場合）、トランザクションは無効であると発音され、分散元帳には書き込まれません。データノードの役割は、二重支出とハッキングの試みを防ぐために設計されています。

ソロは、地域（都市、州または国のような地理的に定義されたエリア、または小売、IoTなどのアプリケーションエリア）をサポートするように構成されています。地理的エリアを拡大するために、ソロネットワークは、グローバルなEthereumネットワークを介して別の地域に接続することができる。

SoloはERC-20とERC-223トークンをサポートしています（ERCはEthereum Request for Commentの略です（ERC20トークンとERC223トークンを同時に処理できるEthereumでスムーズに動作するはずですが）。Mozhereなどのトークンを使用する場合は、Ethereumトークン作成ツールを使用します。Sethereumクライアントソフトウェアを使用して、接続する各BridgeでSoloを使用します。これは、Ethereumクライアントソフトウェアのアップグレード時にブリッジに接続するだけです。

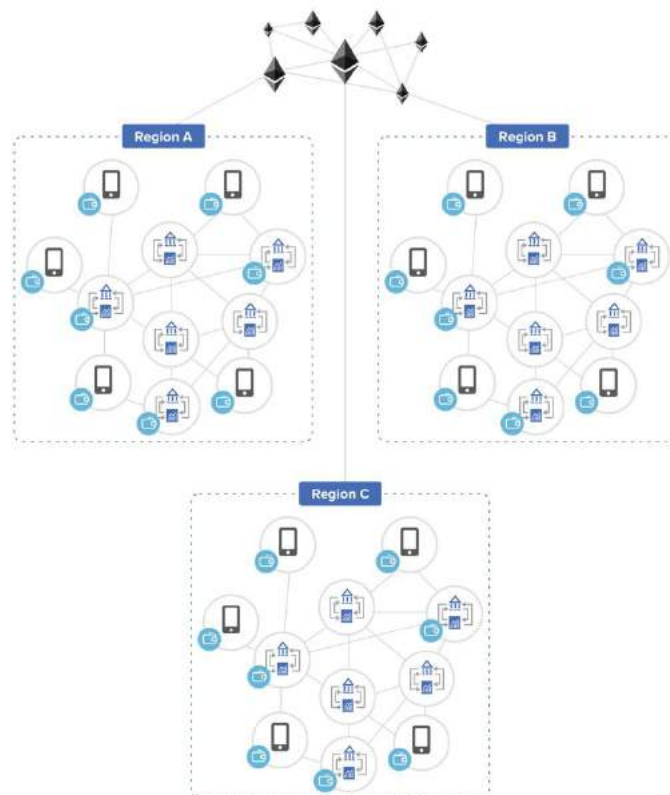


図1：SOLO領域

ソロ地域では、分散元帳を独自に保管する多数のデータノードを用意し、トランザクションの検証と受諾をランダムにスケジュールします。データノードは、地域全体で同じ配賦元帳を持つ地域の分散ノードとして機能するため、相互にバックアップできます。データノードは、ProjectSoloまたは参加マーチャントによって提供されるサーバーである必要があります。そのようなデータノードは、消費者またはピアツーピア取引に従事する他の商人であるかもしれない多くのMozoユーザをサポートする。

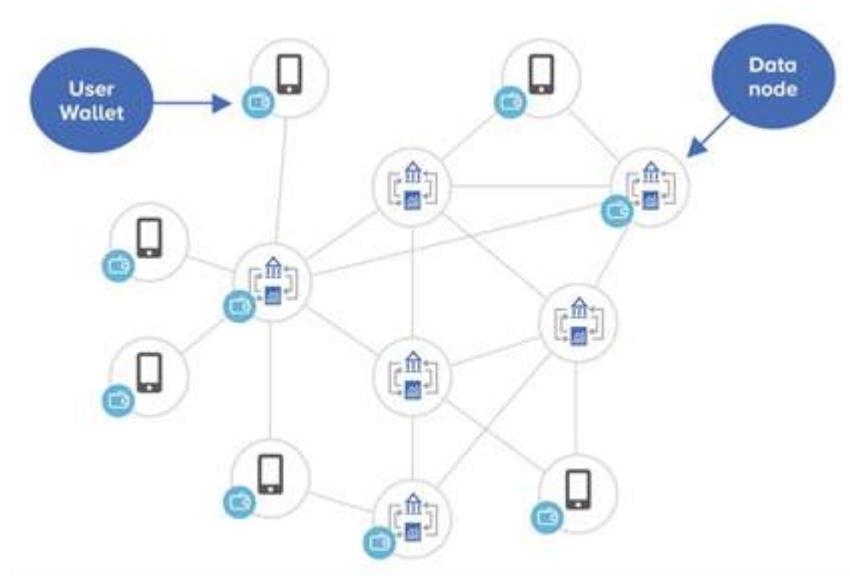


図2: SOLOデータノードとユーザウォレット

Soloは、数百万の携帯電話とSoloに接続されたコンピュータによってトランザクションが処理されるため、大規模な並列処理機能を備えており、ネットワークの通過遅延、データノードのスケジューリング、私たちは、地域内で整然とした取引が数秒で完了することを保証することができます。

ソロのユーザーは、秘密鍵で識別されたウォレットを、ユーザーが秘密に生成する必要があります。また、取引を行う際に署名を検証するために、Soloに公開鍵を提供する必要があります。各ユーザーには一意のアドレス（メールアドレスまたは電話番号）が割り当てられます。Solo上のクライアントソフトウェアであるMozoAppは、この一意の識別子を使用して特定のDataノードに結び付けます。最初の成功したハンドシェイクの後、フェールオーバースイッチングとサービス回復のために"n"ノードと結びつきます。このフェールオーバーの切り替えは、Soloの主な機能の一部です。

ユーザーがSolo領域外のトランザクションを開始すると、トランザクションはEthereumネットワーク経由でブリッジを通過し、MozoからEthereumトークンへの交換でない限り、宛先Soloに戻ります。この場合、宛先はERC20トークンの販売と購入をサポートする第三者交換このようにして、トランザクションコストは、Ethereumブロックチェーンネットワークを使用する必要があるため、ソロ領域よりも高くなります。

Ethereumブロックチェーン技術を使用することにより二重の使用量が制限され、知的ハッカーは監査データノード（監視および制御とも呼ばれます）でデータ分析によって識別され、他のデータノードとのトランザクションのランダムチェックによって最小化されます）。ブロードキャストストームを最小限に抑え、巨大なネットワーク帯域幅を節約するために、ソロはマイクロペイメント向けに設計されているため、「分散化」の代替案を受け入れることができます。複数のシャード分散元帳が候補とみなされます。

Mozo - Discoveryのトークン

消費者は、次のようにしてMozoトークンを獲得、購入、交換することができます。製品の詳細を見つけるための「ザッピング」。または店舗で商品を購入することができます。

消費者がこのような活動を行っている過程で獲得したMozoトークンの金額は、ブランドオーナー、フランチャイズまたは小売業者（総称して「小売業者」）によって事前に決定されます。例えば、ある小売業者が新しい到着製品をある時間帯にザッピング（発見）するために消費者の1つのMozoトークンに報酬を与えることを希望する場合、小売業者によって設定された期間内に消費者はそれを行うために1つのMozoトークンを得ることができる。

消費者は、ETHなどを使用して、指定された取引所で、デジタルウォレットを上書きするか、コンシューマーアプリの内部で、Mozoトークンを購入することもできます。最後に、消費者はProject Mozoのメンバーのいずれかでトークンを交換することができます。Project Mozoのメンバーは、店舗の正面に、店内の物理的な領域にロゴを目立つように表示する小売業者です。

小売業者の採用を開始するために、新しい小売業者は、使用のインセンティブとして、またオンボーディングを促進するために、Mozoトークンとして入金されます。このトークンの無料提供は、「ディスカバリー」サービスのいくらかを支払うのに十分です。これにより、小売業者はMozoネットワーク上のサービスやオプションを少しでもコストをかけてテストすることができます。これらのMozoトークンは、「Merchant Treasury Pool」から割り当てられます。加盟店がProject Mozoサービスに満足すれば、Mozoトークンが取引されている任意の公的取引所からより多くのMozoトークンを購入することができます。

MozoトークンはMozoシステムのバックボーンを形成します。そのため、Mozoトークンは、製品やサービスのためにトレードすることができます。彼らはSoloの独自のブロックチェーンとEthereumネットワーク上のEthereum ERC-20トークンを実行します。Mozoトークンには、次の特徴があります。

- プリセールとクラウドセールで利用可能
 - Mozoトークンの供給が限られている
 - 独自のSoloブロックチェーンとEthereum公衆網を回覧
 - 主要取引所で自由に譲渡可能で取引可能
- すべての主要な顧客の財布に収納可能
- 割引またはキャッシュバックを表すプラットフォーム上の通貨
 - すべての平日通貨（例えば、USD / HKD / SGD）はMozoに変換可能です

IoTデバイスおよびセンサ

このセクションでは、バーコードから始まる小売環境で「トークン・オブ・ディスカバリ」サービスをサポートするために使用できる、従来のIoTセンサー・ベースのテクノロジーの一部を見直しています。

バーコードは1960年代に発明されましたが、1974年に初めてWrigleyのチューインガムのパックをスキャンするために使用されました。UPCバーコード技術により、小売業者は製品の在庫と価格を追跡できます。それ以来、小売業界の重要な技術となっています。ディスカバリーのインターネットを可能にするためにUPCバーコード技術を使用することができますが、スマートフォンユーザーは頻繁に使用することではなく、誤って使用することはできません。UPCバーコードの画像を消費者に電子メールで送ることができます。物理的な店。

RFID (Radio Frequency Identification) に関連する最初の特許は1983年にCharles Waltonに与えられました。RFIDはバーコードに比べていくつかの利点をもたらします。RFIDタグは、たとえ物体によって覆われていても表示されていなくても、リーダの近くを通過すると読み取ることができます。タグは、ケース、カートン、ボックスまたは他の容器の中で読み取ることができ、バーコードとは異なり、一度に数百個のRFIDタグを読み取ることができます。バーコードは、現在のデバイスを使用して一度に1つしか読み取ることができません。RFIDタグは、物品に貼り付けることができ、在庫、資産、人などの追跡および管理に使用することができます。しかし、生産の複雑さのために、消費者製品はバーコードほど広くRFIDを使用していない。

もともと、1994年にトヨタが日本の自動車産業向けに設計したQRコードは、標準のUPCバーコードに比べて読みやすさと記憶容量が優れているため、自動車業界以外でも人気を博しました。アプリケーションには、製品追跡、品目識別、時間追跡、文書管理、一般マーケティングなどがあります。QRコードは2010年から中国の列車の航空券に印刷され、現在はモバイルサービスに広く使われている技術です。QRコードは、さまざまなモバイルデバイスのオペレーティングシステムで使用できます。これらのデバイスはURLリダイレクションをサポートしているため、QRコードはデバイス上の既存のアプリケーションにメタデータを送信できます。多くの有料または無料のアプリは、コードをスキャンして外部URLにハードリンクする機能を備えています。QRコードは中国や日本ではかなり普及しており、香港やシンガポールで人気を博し始めています。また、Mozoチームは、「Internet.of.Discovery」コンセプトを実現する方法として、QRコードのサポートを提供しています。しかし、バーコードと同じ方法でインターネット上でQRコードを送信して配布することができるため、店舗を秘密にしておく必要があります。そのため、店舗に足を運んだことのない人に報酬を与えることとなります。

iBeaconは、Apple.Inc.が開発したiOSオペレーティングシステムでネイティブに実行されるプロトコルで、2013年にApple Worldwide Developers Conferenceで紹介され、開発者はバックグラウンドで実行中だったアプリケーションや、ビーコンの前を通過する。様々なベンダーが、以来、スマートフォンなどの近くの携帯電子機器に一意の識別子をブロードキャストするBluetooth.Low.Energy (BLE) デバイスの一種である、ビーコンと呼ばれる、通常はビーコンと呼ばれるiBeacon互換のハードウェア送信機を製作しています。このようにして、ビーコンは優れたIoTデバイスを作り、私たちの「発見のインターネット」コンセプトを可能にします。消費者が製品を発見する意図を表明したとき、スマートフォンをビーコンの近くに持ち込むだけでよいのです。ビーコンは、スマートフォンユーザーが自分の位置や状況を判断するのに役立つ屋内測位システムなどのアプリケーションでも使用できます。これにより、ビーコンは、携帯電話を介してより正確に消費者の位置を検出することができます。これは、店舗内のウォークイン顧客に報酬を与える優れたIoTデバイスです。それ以来、Googleは、4つの広告パッケージを設定して送信できる、Eddystoneと呼ばれる公開ビーコンプロトコルをリリースしました。Mozoチー

iBeaconとEddystoneの両方をサポートしていますが、このペーパーでは議論の目的でiBeaconを使用しません。

RFIDは電波を使用してアイテムが一意に識別されるプロセスですが、NFCはRFIDテクノロジーファミリー内の特殊なサブセットです。具体的には、NFCは高周波（HF）RFIDのブランチであり、両方とも13.56MHzの周波数で動作します。NFCは安全な形式のデータ交換であるように設計されており、NFCデバイスはNFCリーダーとNFCタグの両方であることができます。この独自の機能により、NFCデバイスはピアツーピアで通信できます。NFCタグは、読み取り可能であり、場合によってはNFCデバイスによって書き込まれる受動的データストアである。それらは通常、データ（96～8,192バイトの間）を含み、通常の使用では読み取り専用ですが、書き換え可能です。アプリケーションには、安全な個人データストレージ（デバイスまたはクレジットカード情報、ロイヤリティプログラムデータ、個人識別番号（PIN）、連絡先など）が含まれます。NFCタグは、メーカーによってカスタムエンコードされていてもよく、個々の業界仕様を使用してもよい。Mozoチームは、「Internet of Discovery」モデルでIoTセンサーとしてNFCアプリケーションを使用することを検討しています。

店舗で使用されるように市販されている他のIOTセンサーは、Wi-Fiをオンにしてスマートフォンをスキャンし、3G/4Gネットワークをスキャンします。しかし、このクラスのデバイスは侵害的であり、したがって、顧客およびWiFi/モバイルサービスプロバイダの許可を必要とする可能性があります。センサーは、デバイスのMACアドレス（各電話機に固有のアドレス）を記録し、デバイスを使用してデバイスが店舗を移動する際にそのデバイスを識別して追跡します。これらのセンサーが得られる情報には、(a) MACアドレスが店を訪問する頻度、(b) 店舗にいるときに訪問する部門、(c) 各部門に滞在する時間、および長い間、それは店にとどまります。これは、小売業者が携帯電話やアプリからのビデオ監視や信号を使って、店舗の買い物客の行動や気分に関するデータを収集し、性別、年齢、店舗の時間、特定の地域にどれくらいの期間置かれているかを示します。これらの技術をテストし、店舗レイアウトの変更やカスタマイズされたクーポンやロイヤリティプログラムの提供などの問題を決定するために使用しているものもあります。チームMozoはまた、このクラスのセンサーを当社のシステムに適用することを検討しています。

LiFiは、データ伝送に発光ダイオード（LED）を使用する無線光ネットワーク技術です。

LiFiは、現在多くのエネルギーを意識した家庭やオフィスで使用されているものと同様のLED電球を使用するように設計されています。しかし、LiFi電球には、光データ伝送のために光を目に見える形で変調するチップが装備されています。LiFiの初期の開発モデルは150メガビット/秒（Mbps）でした。その速度を可能にする一部の市販キットがリリースされました。ラボでは、より強力なLEDと異なる技術を使用して、研究者は10ギガビット/秒（Gbps）を可能にしました。この技術の欠点には、明瞭な視線の必要性、移動性の困難さ、およびライトが動作のために留まるという要件が含まれる。

顔認識は、顧客が店舗で買い物をする際のデータを収集し、その動きを追跡するために使用されています。

収集されたデータには、「来る人の数、年齢、人種、性別

店舗の顧客が誰であるかを知り、より適切なサービスを顧客に提供しようとしていること」などが含まれます。蓄積されたデータがどのように使用され、保護されているかについて小売業者には限界がありますが、テクノロジーは実装されているシステムの障壁ではなく、プライバシーや文化的関心事です。最近のデータ侵害に関するニュースの中で、企業は収集について信じられないほど敏感でなければなりません。そのため、小売業者はデータの保護とデータ侵害の防止にかなりの金額を投資していると説明しています。顧客データの使用と保存を同時に行うことができます。

結論:

今のところ、ビーコンにはユニバーサルユニークID (UUID) があり、"トークンオブディスカバリー"をサポートするのに理想的です。Mozoチームはこれまで、ビーコンを製品とサービスの発見だけでなく、非常に正確なユーザーポジショニングに活用してきました。ビーコンはブルートゥースに基づいていますが、Mozoチームは、携帯電話のBluetoothをオンにしてMozoトークンを掘り起こすための十分なインセンティブが消費者に与えられると考えています。ビーコン技術は、消費者が明示的に行動すること、すなわちMozoトークンを採掘するためにブルートゥースをオンにすることを必要とするため、この技術は邪魔にならない。近い将来、同様の用途の可能性のある他のIoTセンサを使用することがあります。

アプリ

早期採用者は、Mozoのユーザーインターフェースが直感的で、流動的で、高性能で、応答性が高く、摩擦のないものであることを期待しています。したがって、これらの早期採用者に最適なサービスを提供するために、Mozoアプリケーションを構築して世界クラスのサービスを提供しています。Mozoがこの早期採用者のグループを満たすことができれば、私たちは最小限の変更または追加で、他の人に同じレベルのサービスを提供することができます。私たちは、インタラクティブサービスをオフラインでオンラインにするための2つのアプリを開発しました。コンシューマーAPPとリテラーAPPです。このセクションでは、これら2つのAppsの一般的な機能とMozoソフトウェアバージョン2.1に存在するそれらの間の相互作用のレベルについて説明します。このセクションの最後で、私たちのAppがDigital WalletになるMozo 3.0で何を期待するかを説明します。

a) コンシューマーAPP

私たちのコンシューマーアプリケーションは、オンラインとオフラインの両方のモードを提供します。これらのモードは、このサブセクションの送信時に示されています。

消費者が自宅や職場にいるとき、または消費者のスマートフォンがビーコン（商店街に置かれている）を検出しないときは、コンシューマーアプリケーションはオンラインモードに切り替わります。オンラインモードでは、コンシューマーアプリケーションは、Mozoトークンをサポートし、消費者がお気に入りの店舗在庫（倉庫在庫だけでなく）にアクセスできることを除いて、典型的な電子商取引アプリ（例：TmallまたはAmazon）に類似した機能を示します。チームMozolは、ユニークなO2O機能であるStoreとWarehouse間の価格差を解消するために、消費者がコントロールする店舗によって設定された価格で自分の好きな店舗在庫にアクセスするユニークな方法を作成します。これを「仮想ストア」と名付けました。加えて、私たちのAppはオンラインで買物をサポートし、別のO O Oの機能である店でピックアップします。消費者が実際に製品を訪問して発見する前に、物理的な店舗でのみ利用可能な「新着」製品を見ることを可能にするショールームも含まれています。

消費者が天井に取り付けられた私たちのIOTセンサーによって検出された物理的な店に入るか、または物理的な店のガラスの壁に接着されると、私たちのアプリケーションは自動的にオフラインモードに切り替わります。このスイッチは、買い物客に摩擦のないサービスを提供するように設計されています。オフラインモードでは、消費者は「デジタル化された店舗」に入り、「ZAP」および「購入」を含む多くの活動を行うことができます。ZAPは製品に関する情報を発見するアクションであり、BUYは消費者がAPPで購入できる機能です。これらの行動はすべて、消費者がMozoトークンを得ることを可能にします。当社のアプリでは、製品のサイズや色が利用できない場合や、単に店舗に在庫がない場合に、倉庫の在庫を購入することができます。この方法では、顧客は自宅に商品を配達することを選択することができ、店舗で取引を行っている。別のO2O能力が必要でした。

償還はオンラインとオフラインの両方のモードで利用できます。償還価格は、Mozoトークンが上場取引されている取引所であるMozoトークン取引の結果からの平均加重為替レートを使用して、現金決済通貨とMozoトークンの両方で表されます。上記の両方のモードでは、消費者はプロフィールエリアをナビゲートして、Mozoトークンウォレットと過去の注文を確認できます。



Mozo 3.0リリースでは、前のセクションで説明したように、消費者がAppleのApp StoreやGoogleのPlayからAPPをダウンロードしたときに、Mozoトークンを無料で放棄します。これは、消費者がProject Mozoのエキサイティングな製品をテストする初期のインセンティブを提供します。

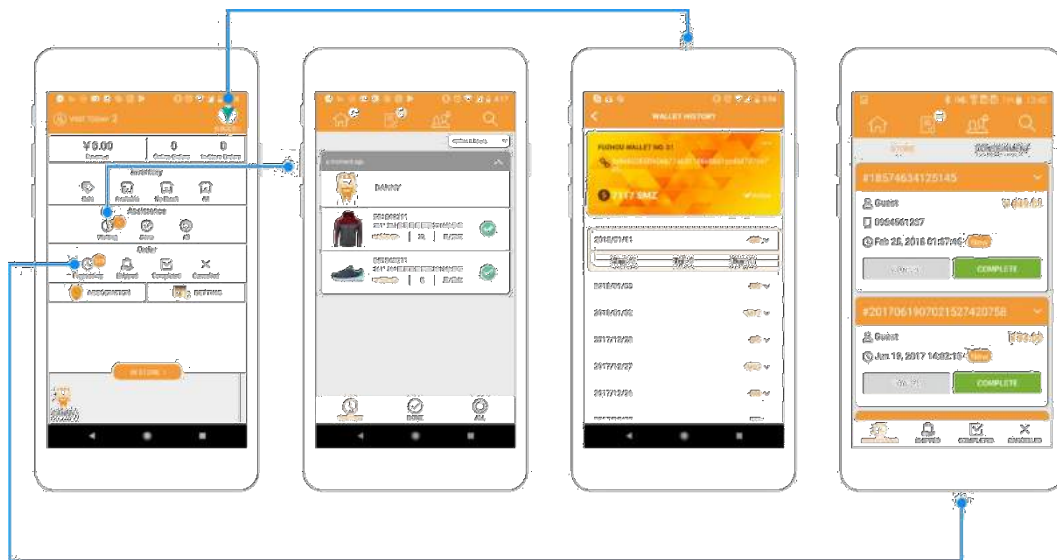
消費者への提供には、簡単にナビゲートされたGPS（全地球測位システム）マップ、屋内測位システム（IPS）マップ、製品とサービスのカテゴリ、検索エンジン、およびその他に編成されたMozoトークンマイニングツールの新しいUX/UIルックアンドフィールが含まれます。他のものの中でもMozoの収益獲得機会が最も多いランキング。また、消費者のための迅速な取引時間とコストで、償還、電子財布の内部と現金偽造トークンの間での転送にアプリケーションを使いやすくする予定です。

b) 小売業者 APP

当社の小売店APPは、店舗の営業担当者または小売業者のいずれかのログイン権限によって使用することができます。

特定の物理的な店舗でセールス担当者の役割でログインすると、APPはセールス担当者をスマートな人にアップグレードします。ユニークな特徴の1つは、カスタムビーコン、過去の購入パターン、靴やドレスのサイズなどの物理的な恵みを通じて店に来る忠実な顧客を検出する機能です。これは、営業担当者がサービスを消費者にスマートに関与させ、パーソナライズするのに役立ちます。Mozo

3.0に追加しようとするもう一つの特徴は、消費者が自分のよく知っているセールスマンを、彼らが好きなストアのサービスマンとして選ぶことができることです。このようにして、パーソナライゼーションを次のレベルに引き上げます。セールス担当者の役割では、APPは、販売員がStickersと製品の関連付けを行い、消費者にMozoトークンの採掘/報酬の機会を提供し、在庫について問い合わせ、店舗での受注または店舗での受注を処理することも可能にする。



ブランドオーナー、フランチャイズマネージャ、または単にストアオーナーとしてログインすると、APPはRetailerの役割を果たします。この役割では、小売業者は、デジタルウォレットから管理下の各店舗で、ZAPおよびBUYアクションのためのスマートコントラクト報酬をMozoトークンに設定することができます。バージョン3.0では、小売店の役割がオープンマーケット/エクスチェンジでMozoトークンを売買することを許可します。APPはまた、新製品の追加、製品へのマーケティング計画の適用、仮想店舗とデジタル化された店舗における価格設定、店舗の注文リストの追跡、商品在庫の管理をサポートしています。最後に、APPは、販売、注文、各店舗の在庫レポートなどの店舗管理機能を提供します。



Mozo3.0リリースでは、当社のユニバーサルロイヤリティプラットフォームに参加しているMozillaトークンを小売業者に無料で提供します。また、新しいUX/UIの外観や構成 簡単にナビゲートされた全地球単位システム（GPS）マップやリスト形式、製品とサービスのカテゴリーの在庫管理、検索エンジン、Mozoの最高収入店のランキング、新しいプログラムの有効性を測定するZAPまたはBUYデータなどがあります。また、

小売業者のための迅速な取引時間と費用で、償還、電子財布の内部でのMozoトークンと現金との間の移転にアプリケーションを使いやすくするものとする。

システム：オンラインからオフラインの小売

Mozo 1.0は、過去18ヶ月間に構築され、商用化の準備が整いました（Github参照）。Mozo 1.0はオンラインからオフラインへの堅実な製品です。そのサーバは、中国で最大のスポーツウェア小売業者の1つである361°の2つの実店舗で30日間、中国でノンストップ（すなわち、クラッシュやバグなく）された。400ダウンロードがあった。132の取引を成功させ、その期間に店舗売上に20%を寄付しました。

チーム361の2つの主な問題点は、オンライン価格がオフラインより低いという価格ジレンマを解決できなかったことです。第二に、私たちは消費者を自分の店に連れて行くマーケティングプログラムや予算を持っていなかった。あまり懸念していなかったのは、携帯電話でBluetoothをオンにしたり、アプリをダウンロードしたりすることを躊躇する消費者でした。

Mozo.2.1はこれらの問題をすべて解決します。まず、トークンは店舗への通行を促し、消費者はBluetoothをオンにしてアプリをダウンロードして（Mozoトークンを掘り起こす）インセンティブを得るでしょう。第二に、消費者は当社のマーケットプレイス、現場でのMozoトークンの償還、贈り物としての友人への贈り物、商品やサービスの償還などが可能です。1回のストロークで、チーム361°の問題のすべてを解決したので、これらの変更はエキサイティングなものです。現在、中国はクリプトクロスの使用について市場を開放していない。彼らがそうするとき、我々のシステムはチーム361°と中国の他の同様の商人のために準備ができています。

システムとして、Mozo 2.1は6つのモジュールで構成されています。

名	説明
管理Webサーバー	在庫管理, 顧客関係管理
アプリケーションサーバー	小売活動、支払い、物流、社会統合
推薦エンジン	大規模なデータ分析と推薦
通知サーバー	リアルタイムメッセージ通知
検索エンジン	全文検索サービス

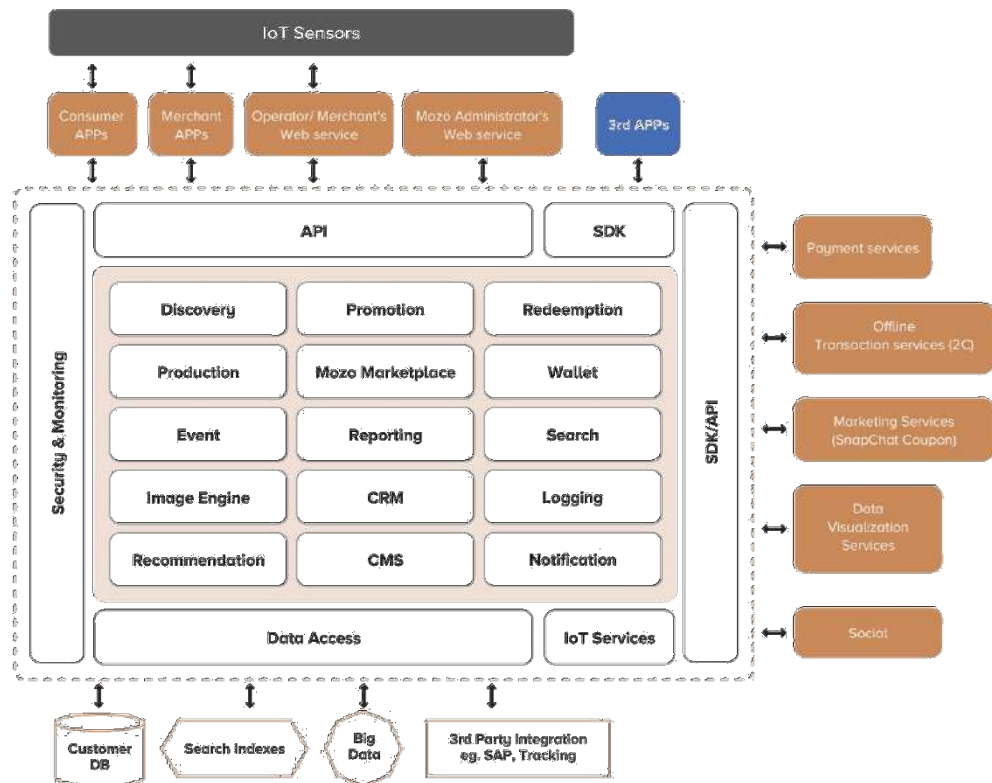
以下は、これらのコンポーネントの簡単な説明です。

管理Webサーバー

これは管理者のグラフィックユーザーインターフェイスで、小売業者が消費者に募集したいイベント、製品、サービスをロードする目的、およびMozoプラットフォームのさまざまな部分を監視および制御する目的で利用されます。管理者は、パーソナルコンピュータとタブレットの両方を使用して、ここに提供されているサービスにアクセスすることが期待されます。

アプリケーション・サーバー

Internet of Discovery



アプリケーションサーバーは、主要な電子商取引の中間ソリューションです。このサーバーは、製品カタログの閲覧、カート内の製品の選択とドロップ、チェックアウト、支払いを行い、配送を容易にするなど、コマースサービスを提供する多くの機能を提供します。電子商取引の活動がリアルタイムで行われるように、上記の図の右側に示すように、サービスを外部システムに自動的に接続するための関連APIを開発し、消費者APP、小売業者APP、オペレータWebサービス。上記の図の一番下に示されているような、サードパーティ製のシステムを介して、Application Serverが顧客データベース、検索エンジン、製品の推奨事項、および注文を行うことを可能にするデータアクセスレイヤーも含まれています。

勧告エンジン

各消費者のプロファイルと行動に基づいて新しい製品をお勧めします。

買物客は、オンラインであれオフラインであれ、ショッパーDNAと呼ぶことができるユニークなDNA様の特性を表示します。私たちは閲覧、クリック、選択、購入、共有などを行い、過去のクリックストリームをユニークなデータグラフに再構成することができます。Mozo PlatformのShopper DNA Appは、データグラフ（ユーザーのクリックストリームのログ）に数十億の観測可能なアクティビティデータポイントをマイニングすることで、個々のユーザーの行動や好みを、各アプリケーションサービスごとに、その場所、動作、購入の決定、または社会化活動。

これらのプロファイル、行動、および嗜好の組み合わせは、集散的に多次元マトリクスで提示され、次に買い物客のDNAの結果パラメータとして解釈される。このようなマトリクスは、Mozoプラットフォームを使用する際に、製品/サービスの推奨、ターゲット広告、ターゲット販売、パーソナライゼーションエンジンなどの予測アプリケーションをサポートするために使用できます。

Mozo PlatformのShopper DNAより前の地域の通信事業者は、オンラインとオフラインのマーケティングキャンペーンの基盤となる人口統計情報を使用していました。このかなり古い技法はオフラインで作業することが証明されていますが、人口統計情報はオンラインでは信頼できません。なぜなら、すべての20歳の人々が同じように行動し、同じことを好むと仮定しているからです。

Mozo PlatformのShopper DNAは、予測アプリケーション、マーケティングプログラム、新しいソーシャルメディア、モバイルインターネット、情報豊かな時代のターゲットとされた販売のための優れた選択肢です。Shopper DNA Appを構築するために使用するアプローチは、1940年代に発明され、1960年代に商品化されたプロジェクトMyers-Briggs Type Indicatorなどの社会科学および心理測定学の分野で最も成功した人気ツールのいくつかに似ています今日広く使用されています。

私たちの場合、一連の質問に対する人の回答に頼るのではなく、何十億という観測可能な活動データポイントで作業します。限られた数のクラスター/プロファイルに人を割り当てるのではなく、各割り当てに対して「類似性確率」と共に、何百、何千ものクラスター/プロファイルのうちの1つに人を割り当てる。言い換えれば、買い物客の好みや行動をより詳細なレベルで正確に分析して予測し、これらの顧客の非常に特殊な目的やニーズに基づいて小売業者と顧客の両方にデータを提供することができます。

通知サーバ

これはスマートフォンに通知またはポップアップを提供するサービスです。マーケティング担当者、管理者、または顧客サービス担当者にとっても、重要なイベント、クーポン、およびその他のプロモーションについて購入者に警告することが不可欠です。

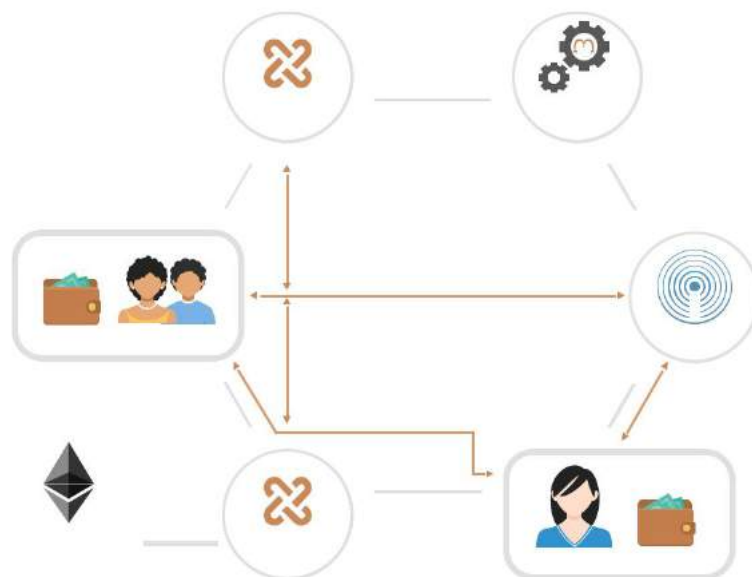
通知ボックスは、論理的なフロントエンドチャネルの1つとして個別に示されています。これは、購入者のデスクトップとアプリで設計、スケジュール、提供されるためです。買い物客に潜在的な迷惑を避けるため、私たちは、買い物客にとって絶対に必要であるか有益であると思うときにのみ、通知を最小限に制限します。

検索エンジン

当社の製品検索およびその他の検索の利点は、当社のシステムにすでに統合されている検索エンジンによってサポートされています。主な機能には、フルテキスト検索、ヒットハイライト、ファセット検索、リアルタイムインデックス作成、動的クラスタリング、データベース統合、NoSQL機能、リッチドキュメントなどがあります。分散検索とインデックスレプリケーションを提供し、スケーラビリティとフォールトトレランスのために設計されています。

Mozoはどのように機能しますか？

Mozoは、小売活動に結びついた「スマートな契約」を使用して動作します。このスマートな契約は、小売業者のスマートフォンまたはIoTデバイス（ビーコンなど）と消費者のスマートフォンが互いのデバイスを検出する際に確立されます。消費者のスマートフォンと小売業者のスマートフォンは、消費者の命令に基づいて取引を受け入れて処理することができます。言い換えると、Mozo契約は、ユーザデバイス、ユーザユーザ、またはユーザシステムの間で制御コマンドを転送するユーザ生成のトランザクションです。したがって、スマートコントラクトのオブジェクトがブロックチェーンネットワーク上でトランザクションを処理することでスマートコントラクトを作成します。



Mozoを使用する前に、ユーザとデバイスは、認証手続きを経て、まずMozoシステムとブロックチェーンネットワークに登録する必要があります。デバイス（ビーコンやステッカーなど）を単独で登録することが困難な場合、管理者は最初にデバイスの一意のID（UUID）を特定し、そのデバイスを登録する必要があります。その後、小売業者の営業担当者は、小売業者が販売したい製品とデバイスに関連付ける必要があります。ビーコンまたはステッカーの場合にデバイスを識別する方法は、デバイスの一意のIDを返すBluetoothスキャナを使用することです。ただし、そうでない場合、ツールは一意の応答情報をハッシュして、デバイスがブロックチェーンネットワークから自動的に切断され、改ざんされたときはいつでも管理者に報告する必要があります。これは、小売業者と消費者の利益を保護するためです。

ユーザーが消費者の場合、消費者はGoogle PlayまたはApp Storeからアプリをダウンロードするか、参加店舗に表示されるQRコードをスキャンします。Mozo Appには、Ethereum ERC-20およびERC-223タイプのトークンをサポートするデジタルウォレットが含まれています。許可されたユーザーだけが、2要素認証を使用して、ブロックチェーンネットワークにアクセスできます。固有のIDには、固有の電話番号、電子メールアドレス、またはパスワード（生体認証を追加することができます）を使用できます。確認は、SMSまたは電子メールのいずれかを使用して実行されます。電話機のUUIDまたはMACアドレスも一意ですが、ユーザが電話を紛失したり新しい電話機を購入した場合には利用できません。したがって、UUIDとMACアドレスは一時的にしか使用できません。Mozoシステムでは、電子メールアドレスまたは電話番号の使用をお勧めします。

Mozoを使用する前に、小売業者はwww.mozocoin.ioウェブサイトを通じてビジネスユーザーとして登録する必要があります。登録には、固有の電話番号または電子メールアドレスであり得る小売業者の固有IDの供給、小売業者が参加したいすべての店舗の住所、およびこれらの各店舗場所のそれぞれの営業担当者の一意のIDが含まれる。Mozoは、小売業者がMozillaマーケットプレイスとモバイルアプリで仮想店舗を運営するためのウェブサービスを提供しています。販売員と小売業者は、Mozo管理者の指示に従って、場所からアプリをダウンロードする必要があります。小売業者としてログインすると、このアプリケーションにはEthereumトークンタイプのERC-20を現在サポートしているデジタルウォレットと、後で他の暗号化通貨が含まれる可能性があります。営業担当者はデジタルウォレットを使用できません。これは、ZAPとBUYのために提供されるMozoトークンの数量に関する決定を含む、小売業者がウォレットを操作して制御できることを保証するためです。デジタルウォレットはお金に相当することに注意してください。小売業者と営業員は、消費者と同じ認証手続きを経ます。

小売業者が登録されると、小売業者は、(a) 各登録店に送られた多数のIoTデバイス（ビーコン、ステッカー）と (b) Mozoトークンを財布に入れます（トークンの数はMozo当時）。このウェブサイトには、デバイスや財布の使用方法が記載されています。小売業者の獲得を促進するために、新しい小売業者は、以前に述べたように、参加してオンボーディングを促進するインセンティブとして少数のMozoトークンを貸し出します。これによりディスカバリーサービスの基本トークンを支払うのに十分であり、小売業者はMozoネットワーク上の追加のサービスとオプションを無料でテストすることができます。これらのMozoトークンは、「Merchant Treasury Pool」から割り当てられます。小売業者がMozoサービスに満足している場合、Mozoトークンが取引されている公共取引所からより多くのMozoトークンを購入することができます。

小売業者のWebサービスと営業担当者のAppには、ビデオクリップ、画像、テキストなどの製品情報をMozo Systemに読み込むための使いやすいツールがあり、選択した製品はMozo Redemption Marketplaceに表示されます。現地通貨は、小売業者によって設定され、現行の為替レートを使用して自動的にMozoトークンに変換されます。Mozoは、小売業者が商品情報を（有償オプションとして）アップロードしたり、Mozoを在庫や注文システムと統合するのを支援するサービスを提供しています。

トランザクションはリアルタイムで実行されなければならない、多くのユーザーとデバイスが存在するため、ネットワークは十分な処理性能を確保する必要があります。ソロネットワークのパフォーマンスの期待に関する前のセクションを参照してください。

a) Mozoの獲得/報酬の仕方

加盟店は、以前に説明したように、ユーザーデバイス、ユーザーユーザー、またはユーザーシステムの間でスマートな契約を結んでいるさまざまな方法で、消費者にMozoトークンで報酬を与えることができます。報酬は、ここで定義されているように、Mozoトークンを与えることを意味します。具体的には、消費者には5つの方法で報酬を与えることができます。

- ストアにアプリをダウンロードしたばかりの新規登録ユーザーは、携帯電話で「SHAKE」アクションを実行することで、いくつかのMozoトークンに報酬を与えることができます。これは、ユーザーが1回だけダウンロードすると仮定すると、1回限りの報酬です。

- 消費者が店に到着するたびにトークンを獲得する（1日に1回のみ）。これは、モールオペレーター、ホテル経営者、自動車ディーラー、または商品やサービスを販売する他の商人など、消費者の訪問を重視するマーチャントのためのオプションとなり得る。

・顧客は、新製品の発見にも報酬を受けることができます。これを「ZAP」と呼びます。ZAPは、小売業者が顧客に発見させたい製品に関連付けられているステッカーにユーザーの電話が近づいたときの動作です。当社のビーコンは、10cm以下の距離で検出するBluetoothパルスであらかじめプログラムされています。近いほうが良い。ビーコンのバッテリーが1年以上使用されるように、400msの放送間隔でこれらのビーコンをあらかじめプログラムしています。したがって、このユーザーの操作は数秒で完了できます。発見を確認するために顧客の電話に音声通知が送信され、ユーザーが見た場合、ビデオクリップのプロモーション資料を含む製品情報が携帯電話に表示されます。これは、新着者には適しており、ウォークインを増やすための貴重なツールとなります。

・消費者がフラット通貨、クレジットカード、またはその他の支払い方法を使用して支払いを行うと仮定すると、デジタルストアまたはコンシューマーAPPを使用しているMozo償還マーケットプレイスで商品を購入する。（償還については、下記の「ユースケースc」を参照してください）。顧客が「購入」を選択すると、マーチャントは次の購入のためにオプションとして、それらにモゾのトークンを報酬として与えることができます。

顧客によるこの行動プロセスで獲得されるMozoトークンの量は、常に小売業者によって事前に決定されません。例えば、小売業者がZAP（発見）のために顧客の1つのMozoトークンにある一定期間の新しい到着製品に報いることを望む場合、その期間中に顧客は1つのMozoトークンを獲得することができます。上記のすべては、小売業者が利用できるオプションです。小売業者が何らかの行動に報いることを望まない場合、単に報酬をゼロに設定することができます。

b) Mozoの使用法/使用方法

通常取引にオンラインまたはオフラインでMozoトークンを使用するには、チェックアウト時にコンシューマーAPPで支払いオプションを選択するだけです。コンシューマーAPPは消費者ウォレットからいくつのMozoトークンが控除されるかを計算します。これはMozoシステムにすでに統合されているスマートコントラクトを使用して自動的に行われます。注目すべきは、消費者のデジタルウォレットは、このトランザクションが完了するのに十分なMozoトークンを保持しなければならないということです。

償還市場は、十分な量のMozoトークンを収集した消費者のために、www.smartmozo.comのウェブサイトでも入手できます。このような償還は、商品購入に関する割引やキャッシュバックの形で行うことができます（例えば、購入行動は20%または30%のMozoトークン、80%の現金払い、または償還マーケットプレイスでは100%の商品価格の償還のみ）。Mozo 2.1には、Mozoトークンを償還できる償還マーケットプレイスが含まれています。このような償還は、Mozoシステムに統合されたスマートな契約によっても裏付けられています。

c) Mozoを売買する方法

消費者および小売業者は、指定されたトークン交換でMozoトークンを購入または販売することができます。ICOの後、Team MozoはMozoのアプリケーションを、韓国や日本などのバーチャルコイン交換機の1つ以上に上場させる予定です。BTC、ETH、USDTなどの一般的なトークンだけでなく、通貨を受け入れるために私たちが話したことに注意してください。消費者と小売業者は、BTC、ETH、USDT、その他の一般的なトークン、または現金でのMozoトークンの購入 これらの取引所でのレート。

Mozoトークンを購入すると、トークンは購入完了時にコンシューマーAPPのデジタルウォレットに入り、使用準備が整います。Mozoトークンを販売する場合、小売業者はMozoトークンを売買することもできます

これらの指定されたトークン交換では、消費者と同じ方法である。サードパーティのバーチャルコイン交換機に適用されるプロセスを参照してください。

Mozoの使用例

このセクションでは、2つの消費者ユースケースと2つの小売業者ユースケースについて説明します。

a) 消費者A - オンラインで検索し、オンラインで購入する

オンラインマーケットプレイスは、さまざまなソースから商品を提供するウェブサイトまたはアプリです。市場オペレーターはインベントリーを所有しておらず、ビジネスは他のマーチャントのインベントリーを潜在的な顧客に提示し、トランザクションを容易にすることです。eBayとTaobaoはオンライン市場の例であり、すべての人にすべてを販売しています。それに加えて、オンラインマーケットプレイスのバリエーションがあり、TmallやJD.comなどのオンラインデパートと呼んでいます。消費者は単一の小売業者からのアプリの使用を好まない。彼らは、1つの店が提供することができるよりも広い製品範囲を提供するアプリをダウンロードする可能性が非常に高い。それは市場の主な魅力の1つです。今日、消費者はこれらの市場に行き、購入しようとしている製品を探します。検索機能は通常、いくつかの結果をランク付けで返し、消費者はトップライン検索の1つを選択します。消費者はその製品をオンラインで選択して購入します。

マーケットプレイスにはいくつかの欠点があります。製品は多くの売り手から提供されているため、価格に関する情報はしばしば比較できません。接触したり試着したりすることができないため、消費者は製品の品質についてもわからない。多くの場合、製品は容易に交換できず、オンライン販売者の配信速度は一様ではありません。マーケットプレイスではなく、オンラインで商品を検索する利便性を提供するオンラインツーフライクのマーケットプレイスではあるが、物理ストアで前述したような短所を緩和すると同時に、Mozoトークンを使用して償還する物理的な店での製品。オンラインでの利便性と製品保証が結びついています。したがって、ここでの使用例は非常に簡単です：

ケースの説明：

アレックスは今日も昼食のためにモールAに行く予定です。働く専門家として、アレックスはモール周辺で買い物をする時間がないので、彼は通常オンラインで商品の検索と購入をします。彼がモールAに入ると、彼は店で新しいモゾのラベルに気付く。好奇心のために彼は歩くことを余儀なくされました...それ以来、アレックスは新しい普遍的なロイヤルティプログラム、Mozoが彼のために働くことを知っているので、彼の心を変え、Mall Aでお店を頻繁に変更しました。

b) 消費者B - 店舗に行き、試行し、価格をチェックし、オンラインで購入する

消費者はより安い価格によって動機づけられる。消費者は、予算の制約のために価格が低い商品を購入することが多い。消費者は、余裕があることに基づいてできるだけ多くを得たいと考えています。減価償却の要因を考慮するほうが賢明かもしれませんが、安価であると思われるものの魅力のために購入決定をする際にこれを考慮しないことが多いためです。例えば、プラスチック製の電話ケースは、革製の電話ケースよりもはるかに安いです。プラスチックケースを手に入れた人は数ヶ月おきにそれを交換しなければならないかもしれないし、レザーケースを手に入れた人はもっとお金を払わなければならないが、しばしばそれを交換する必要はない。プラスチック製のケースはレザーケースよりも速く劣化しますが、多くの人が安いと思われるので購入します。

現在、オフ・プライスは、マルチブランドのマーケットプレイスでは数少ない明るいスポットの1つです。大手小売業者、特にデパートは、広すぎる小売スペースでビジネスを成長させる効果的な方法がないと感じています。彼らはオフプライス市場に拡大している。小売業者は、顧客が安価なものであることをすべて知ることができ、将来的にはより多くの平方フィートを割り当てます。

Motoチームは、モールと個々の小売店でのフィールドテストでこのような行動を経験しました。私たちは、歩き回り、試してみて、価格をチェックし、「オンラインで買うのが安い」と言う顧客を観察しました。オンラインストアの運営コストはオフラインストアよりも低いため、オンラインの価格は通常オフラインよりも安いです。この動作は、Mozoトークンを世界中で、また加盟店間で獲得し、償還する能力があることで無効になります。消費者は動機づけられ、再び店舗で購入して償還される。

ケースの説明：

おしゃれなミレニアムのSallyはいつもオンラインで買いたいと思っていましたが、最近購入した商品の中には、コンピュータ画面に広告されたものと一致しないものがありました。ある日、彼女はMozoについて聞き、試してみたかった。サリーは他のマーケットプレイスと同じようにMozoのマーケットプレイスを検索します。彼女が商品を見つけたら、Sallyは一番近い店の住所を訪れます。驚いたことに、店はSallyがMozoトークンで報酬を得ているので、ショップで新しい商品を訪問して見つけ（ZAPs）、試してみると、彼女が望む製品のいくつかをお買い得価格で購入することになります。これからは、サリーは購入前に製品を試してみることができ、品質については失望しないことを知っています。Mozoのおかげで、Sallyはオンラインで検索し、店で安く購入し、Mozoトークンで報酬を得ることができます。

c) 商人C - ビッグモールまたはストリートコーナーで高価なスペースを借りる

ニューヨークの5番街、香港のコースウェイベイ、ロンドンのニューボンドストリートなどのプレミアム小売店は、非常に混雑している歩行者に新しいものを提供する魅力的な小売体験を作りたいと考えている国際ブランドによって高い評価を受けています。しかし小規模の小売業者にとっては、賃貸料は店舗運営における最大の運営費の要素になる可能性があるため、共有店舗、ギャラリーやイベントスペース、空いているストリートレベルの小売スペースに店舗を設置し、高価なショッピングセンターやモールを避けます。どんな選択をしても、ここでは費用対効果のトレードオフがあります。店主は、歩行のための高い賃料の取引をしています。毎月のレンタル料金を支払うことなく、ウォークインの顧客を小売業者に誘致するための磁石としてMozoトークンを使用する方法があればどうでしょうか？

ケースの説明：

Samは、街にスポーツウェア店のフランチャイズを所有しているビジネスマンです。そのうちの1つは、モールBです。彼は、特定の店舗に足を運ぶことができると考えました。それはサイズとマルチブランドのテナントミックスを持っています。サムは間違っていたが、週末にはモールBは通常空で、週末には交通量が増えたが、主に子供たちが飲食や娯楽のためにモールに通う家族からだった。状況を把握しているSam氏は、利用可能なマーケティングツールを使用して、このような状況を回避しようとしています。たとえば、パウチャーの配付、ロイヤリティポイントの付与などです。ビジネスマンとして、この傾向が続くと店舗が失われることを知っています。Mozoについて聞いたSamは、Mozoを試してみることにしました。彼のお店はついに何千年もの人々を魅了し、専門家を雇い、子供たちと一緒に家族にも語りかけます。

d) 販売者D - 顧客を店舗に呼び寄せるために広告する

あなたのビジネスは新しい顧客を育成する必要がありますが、最も信頼できる収益源を見落とさないようにしてください。新規顧客獲得は既存顧客を維持するよりも5~10倍もかかると推定されています。だから、あなたは確かにあなたの既存の顧客が忠実な、繰り返しの顧客になることを奨励したい。

ケースの説明：

Helenは化粧品および個人衛生用品を提供するいくつかの店舗を所有しています。彼女はこのビジネスを運営する契約を結ぶ前に、広告業界の専門家でした。Helenにとっては、彼女が新しいチャネルとしてFacebookやGoogleを利用して顧客を店舗に連れて来ることができたことは、ほんの数年前のことでした。しかし、競争相手がよりスマートになるにつれて、FacebookとGoogleもあまりにも多くの広告を利用していたため、広告効果は失われました。今や、暗号違反に基づく新しい普遍的なロイヤルティプログラムであるMozoが登場します。Helenは、新しい貴重なマーケティングツールを見つけたことを知っています。彼女は新しい商品の到着を発見するために新しい顧客や忠実な顧客に報いるためにMozoを使うことができます。購入後にMozoトークンを与え、顧客はもっとMozoトークンのために店に戻ってきます。

その他の試み

a) GatCoin

GATCOINは商人トークンの交換を可能にするプラットフォームです。これにより、現在使用されていないクーポンやロイヤリティポイントに流動性が追加されます。多くの店舗、ブランド、商人のデジタルトークンであるため、紙クーポンやプラスチックロイヤリティカードを持ち運ぶ必要はなく、スマートフォンで持ち運ぶことができます。彼らをスマートフォンに乗せることは、正確な地理的位置情報を使って特定のエアドロップを提供できることを意味します。

個々のMerchantトークンの上に、GATCOINは独自のGATを作成します。これはEthereumネットワーク上で開始される新しい暗号化方式です。各加盟店は、自身のMerchantトークンを展開することができます。これは、Ethereum ERC-20に基づくGATトークンを使用して、GAT Exchange経由で他のMerchantトークンと交換できます。

私たちの反応：

説明したように、「仲買人」として多くのマーチャントトークンと1つのGATが存在します。GATは公開市場で取引されているが、商人がトークン価格を設定することは非常に困難であり（消費者が設定価格を市場の力で決めるのではない）、消費者がGATを通じて受け入れ、交換することは非常に困難です。GATとマーチャントトークンの間の為替レートは、公正に決定できません。価格設定と商人トークンの交換の目的で商人間の二国間取引がある場合でも、連合が成長するにつれて、二国間取引は管理不能になる。

また、GATCOINは、電子商取引市場とそのアプリケーション（小売業者や消費者が参加している）のためのSK Planetとの主要技術、およびブロックチェーン技術のためのツァイ教授の外部の技術者に依存していることも理解しています。これは自社独自のソフトウェアを自社開発したMozoと同じではありません。外部技術に依存することにより、ガクトインのコストと統合の複雑さが増す可能性があります。

b) ロワイヤル

Loyyalは、より洗練されたカスタムインセンティブプロセスを可能にするために、ロイヤリティ関係からの既存の障壁を取り除くと主張しています。言い換えれば、各ビジネスは、すでに存在するロイヤリティプログラムフレームワークを使用しながら、独自のニーズに合わせて独自のロイヤリティプログラムを設定できます。個別にブランド化された報酬システムを持つ代わりに、報酬は現在マルチブランド化することができます。例えば、航空会社/銀行の共同ブランドの報酬プログラム、または航空会社/小売業者/消費者報奨プログラムがあります。

ロイヤリティインセンティブは、下から横へ、または他の方向に動くように、顧客から商人への関係ネットワークを容易に流れさせることができます。現在まで、LoyyalはPWC、Machine Colony、Deloitteなどの主要な企業と提携しています。一方、ブロックチェーン技術の場合、LoyyalはIBMのHyperledgerプロジェクトを使用しています（または、少なくとも将来はHyperledger Fabricに移行する予定です）。IBMのHyperledgerは、今日利用可能な、より有望なエンタープライズ・グレードのブロックチェーン技術の1つである可能性があります。

私たちの反応：

Loyyalの技術的実装は、異なる商人のロイヤリティプログラムやSAP、Oracle、Microsoftなどの他のシステムを統合する必要があるため、複雑であることがわかります。そのブロックチェーンは、BitcoinやEthereumなどのオープンプラットフォームではないIBM Hyperledgerに基づいています。

b) 核ビジョン

Nucleus Visionは、ブロックチェーンを介してIOTベースの非接触識別システムを提供する一方、独自の暗号方式nCashを使用して普遍的なロイヤリティプログラムを提供します。

このプラットフォームは、ブロックチェーン、センサー、データ、およびインテリジェントな分析機能を使用して、顧客のロイヤリティを生み出す自動化されたソリューションを作成します。小売業者にとって、Nucleus VisionのIOTソリューションは、顧客の訪問を追跡し、店内での閲覧や経路、お気に入りの製品やブランド、将来の顧客の行動を店舗内で予測する機能など、これまで不可能であった顧客の行動を把握します。

私たちの反応：

Nucleusは、彼らのシステムがBluetooth、WIFI、アプリ、または顔認識技術に依存していないと主張している。しかし、我々のアプローチを理解しているように、彼らが使用するセンサーは、ユーザーの携帯電話の信号を捕捉して追跡する（すなわち、3G/4Gデータに干渉する）こと、侵入者のプライバシー侵害顧客が「オプトイン」する。モバイル事業者との関係は、3G/4Gサービスでモバイルユーザーに関連するデータをどのように入手できるかについては明確ではありません。

また、3G/4Gは、屋内環境で必要とされる位置精度を提供しないGPSベースのシステムを使用する。そのため、モールのオペレーターは、室内の測位システムに1m 1秒の精度と応答時間を提供するようにMozoチームに依頼しました。

結論：他の試みではアプローチにメリットがありますが、実装にはあまりにも複雑です。終わりに、単純さが勝者ならば、あなたはプロジェクト・モゾを期待することができます。



Mozoのコンセプトは、アジアのモールとストアチェーン運営会社のビジネス要件に対応して、Mozoチームによって2015年に初めて策定されました。Mozoチームがパイロットプロジェクトに取り組んでいた間、私たちは、平日に、そして週末にも、モールやレンガ・モルタル店でウォークインの顧客が驚くほど低いことを観察しました。小売業におけるロイヤルティプログラムの非効率性について学びました。したがって、このセクターは変化の準備ができていたことがわかりました。既存のMozo 2.0と組み合わせてBlockchainとIoTテクノロジーのブレークスルーを達成したTeam Mozoは、従来の報酬プログラムを変更し、Mozoの暗号通貨をDiscoveryのトークンとして使用してウォークイン顧客を呼び込む機会を見出しました。チーム・モゾは、スマート・モールとスマート・ストアのロイヤルティ・プログラムを構築するために協力してきた、高度に専門的で専門的な専門家で構成されています。

a) コアチーム

CEO: Giang Phung

Giangは技術業界で28年の経験を持っています。彼はProject Mozoのメンバーであり、現在はFuture Data Group Limited (HKEx : 08229) の共同設立者です。その前に、Giangは、株式がSGX上場会社であり、時価総額3億米ドル (SGX : 5CH) の有力なケーブルテレビデジタル化会社であるDMX Technologies Group Limitedの共同設立者兼CEOを務めました。それ以前は、コンピュータネットワークの専門家でインターネットインフラ企業であるData craft Asia Ltd.のCTOを務め、時価総額約30億ドル (SGX : DCFA) でSGXに上場しました。Giangは、QPSX Communications Ltd.のプロダクトマネージャーとしてキャリアを開始しました。そのシェアは、オーストラリア証券取引所に上場され、IEEE 802.6標準の基盤となるDQDBプロトコルの発明者であり、非同期転送モード (どちらもAT&Tベル研究所、アルカテル、シーメンス、エリクソンのメトロポリタンエリアでの高速データサービス展開のOEM) でした。彼はITU-T研究グループXVIII、IEEE 802.6委員会、ATMおよびフレームリレーフォーラムのメンバーでした。Giangは、オーストラリア西オーストラリア大学から第1位の学位を取得し、University of Louisville、USAからMBAを取得しました。

CFO: Daniel Carroll

DaniellはProject Mozoの創立メンバーです。Daniellは、30年以上にわたりテクノロジーおよびサービス業界で働いており、映画、テレビ、オンラインビデオ制作会社のLuminair Multimedia、ベトナムのソフトウェアアウトソーシング企業のパイオニアであるParagon Solutionsなど、いくつかの企業のCFOを務めました。TAK AGは、スイスに本拠を置くエンタープライズソフトウェアソリューションプロバイダです。フライングフードグループ米国のフードサービス会社であるPcubedは、米国、欧州、アジアのオフィスを持つプロジェクトマネジメントコンサルタントです。米国シカゴに拠点を置く食品サービス会社、ブループレートケータリング (Blue Plate Catering)。ダニエルは過去8年間、アジアの経営コンサルタントとして働いていました。ダートマス大学の学士号、ボストン大学のJD、INSEADのMBAを取得しています。

CTO: Thang Ton

Thangは数学への情熱を持ち、高校時代にベトナムの国家数学コンテストで優勝しました。ThangはPETRONASベトナムの上級技術者であり、

報告システムプロジェクト。彼は、半導体業界で働いて、半自動のウェハ・プロセッサを構築し、ウェハを処理モジュール間で移送するロボットを制御しました。Thang氏は、三菱重工業とのSCADA輸送システムのシステムアーキテクトコンサルタントを含むいくつかの工場自動化プロジェクトを担当しました。最近、Thangはベトナムのバイクに基づいたUber-likeロジスティックサービスを提供するテクノロジーベンチャーのCTOでした。Thangは、ベトナムのホーチミン市自然科学大学でコンピュータサイエンスの学士号を取得しました。

CMO: Danny Do

Dannyはデジタル音楽（bennhac.com）、ビデオ配信（ugotfile.com）、オンラインフォーラム（mmo4me.com）を提供するインターネット企業の創業者の3年の経験を20年以上持っています。Dannyは、Mozoのチームマーケティングオフィサーとして参加する前に、インターネット会社VTC Online（go.vn）との合弁会社を率いて、ベトナム市場向けの教育用モバイルアプリを開発し、立ち上げました。VTC合弁会社に入社する前に、DannyはSaigonに拠点を置く成功したソフトウェアアウトソーシング会社KISS Conceptを設立して運営しました。Dannyはオーストラリアの最大の電子商取引サイトで、年間売上高は1億6,000万オーストラリアドルを超えるNational IT Director（deal.com.au）として働いていました。

CEO - Korea: Jake Byongsok Yu

Jakeは韓国のMozoビジネスを担当しています。現在、東大門と南大門市場のO2Oファッション事業を専門とするDCG KoreaのCEOを務めています。彼は実践的なアプローチで問題を解決する実践的リーダーです。彼はまた、透明性、オープン性、相互尊重、チーム構築を促進するリーダーシップスタイルを持つことにより、予算と時間内にビジネス目標を達成することでも知られています。決定的に優先順位を常に設定し、責任を委任し、組織のすべてのレベルで説明責任を確実にします。Jakeは、コストを削減し、現在シリーズAの資金調達過程で、エンティティの一部の機能をアウトソーシングすることにより、DCGに出席して利益を上げました。1988年5月、カリフォルニア大学バークレー校で政治学の学士号を取得しました。

b) デジタルマーケティングチーム

プロダクトマネージャー: Trang Le

Trangは、中国市場向けのMozo 1.0および2.0の立ち上げのプロジェクトコーディネーターとしてMozoに初めて参加しました。当初は、Mozoチームの製品プレゼンターとして中国語で働き、その後は顧客の要件を知り、製品管理の役割に変身しました。Trangは私たちに入社する前に、中国廈門のメディア会社で働いていました。Trangは中国の福建省のXiamen Universityからジャーナリズムとコミュニケーションの学位を取得しています。

広報: レベッカ・チェン

レベッカは、Ford、Unilever、Bosch、Vitasoyなどの世界有数のブランドで働いていた広告とマーケティングの豊富な国際経験を持っています。彼女はまた、アトラシアンの後でオーストラリアで2番目に大きいスタートアップ、Envato（トップ）（旧）のスタートアップと仕事をしています。レベッカは、現在、食品、娯楽、貿易、オンライン広告の分野でグローバルブランドとブティックブランドを扱っています。Rebeccaは、プロジェクトのMozoに参加して、ターゲットメディアへのプレスリリースの研究、執筆、配布を支援しました。

デジタルマーケティング - 米国: Dylan Jorn

ディランはマーケティングとデザインの専門家であり、8年以上の経験を持ち、幅広い業界のお客様にご利用いただいています。彼はMozatに加わり、アニメーションビデオクリップ、電子メール、バーチャル通貨ディスカッショングループ、ブログなど、新しいデジタルマーケティングイニシアチブの調整と実装を支援しました。以前は、ソーシャルメディアプラットフォームや大規模データへの高等教育とデジタル通信にかかわるさまざまな企業のデジタルマーケティングマネージャーおよびデザイナーとして働いていました。ディランはニューヨーク州バッファローのバッファロー校を卒業しました。

デジタルマーケティング - 韓国: Beam Woo Choi

Briman Communicationsで働いている間、Siemens PLM、Bosch Korea、Jabra、Riot Gamesとのコンサルティングマーケティング、メディア関係、ソーシャルコミュニケーションチャンネルで豊富な経験を持ち、Project Mozoの完全なデジタルマーケティングメンバーになっています。ソフトウェアアライアンスのマーケティングコミュニケーターとして、BSA (www.bsa.org) を務め、企業や消費者に法律ソフトウェアを使用することのメリットを認識させるためのさまざまな活動も行った。彼は、ロッテ、アモレパシフィック、ユニベラ、チョン・ガンダンなど国内外の多くの企業にデジタルマーケティングと企画の統合プログラムを実施しています。チョイ氏は現在、アドテックグループ (AdTech Group, Inc.) のマーケティングコミュニケーション部門の立ち上げに忙しいです。

デジタルマーケティング - 韓国: 盧現代

Rohは、国際広告協会 (IAA) の認定を受けた国際広告幹部であり、デジタルマーケティングエージェンシーとAD-Techの両方の会社を立ち上げ、8年間営業しており、Project Mozoでのデジタルマーケティングの役割として素晴らしい選択となっています。盧氏は、アートマネジメントとマーケティングコミュニケーションの大学で学び、慶熙大学の大学院ビジネススクールからARTのMBAを取得しました。盧氏は、BCカード、GSリテール、東大門デザインプラザ (DDP) など、多くの顧客に対して300以上のマーケティングキャンペーンを行った。盧氏は、現在、アジアモデルクリエーターグループ、アサエンターテイメント、クリエーターHRDダントークなどの系列会社を含むALLRARA Media Commerce GroupのCEOを務めています。

c) ソフトウェアチーム

ビッグデータ科学者: Que Tran

QueはProject Mozoの創設メンバーです。Queは、Mozoソフトウェアバージョン1.0と2.0、Indoor Positioning System (1m 1s) のソフトウェア開発チームと、大きなデータエンジンであるLavaLampのソフトウェア開発チームを率いました。キューに入社する前は、ベトナム最大のソフトウェアアウトソーシング企業の1つであるGlobal Cybersoft Inc.のシニアプロジェクトマネージャーを務めました。Queの在任中、Queはデータ分析システム、鉄道統合SCADAシステム、障害検出ソリューションのためのいくつかのプロジェクトを率いていました。また、機器コントローラシステムおよびオンラインデータ解析システムの技術リードとしても活躍しました。QueはコンピュータサイエンスのTien Giang Provinceで第1位の賞を受賞し、ベトナムのホーチミン市工科大学で工学士号を取得しました。

コア開発者: An Tran

Anは、ソフトウェア開発における10年の経験を持つ当社のコア開発者の一人です。彼は、バックエンドWebサービス、ビッグデータ処理パイプライン、Project Mozoの屋内測位システム（1m 1s）の構築に焦点を当てたさまざまなプロジェクトの中核メンバーでした。私たちに入社する前に、彼はインド政府といくつかの米国政府機関との契約を獲得した虹彩スキャンと認証ソリューションを開発するチームのメンバーでした。ベトナムホーチミン市工科大学（University of Technology）の計算機理工学士号を取得しています。

コア開発者: Tuan Truong

Tuanは、ソフトウェア開発で10年の経験を持つ当社のコア開発者の一人です。彼は、金融分野を専門とする大規模かつ高性能のデータベースシステムに焦点を当てたさまざまなプロジェクトの中心メンバーでした。私たちに入社する前は、StartHubのCosatechのテクニカルチームリーダー、Senior Java Developer of the Phu Hung Securitiesのソフトウェア部門のマネージャーでした。トUANはベトナムのホーチミン市国立自然科学大学でコンピュータ応用学の修士号を取得しています。

コア開発者: Toan Tran

Toanは、ソフトウェア開発で18年の経験を持つ当社のコア開発者の一人です。彼は、Project Mozoの361度のSAP ERPインタフェースの開発に携わっていました。彼は、完全なライフサイクルソフトウェア開発の実装と管理における幅広い理解と深い経験を持つ強力なソフトウェア開発とプロジェクト管理ノウハウを持っています。私たちに入社する前は、GCSのプロジェクトマネージャーでした。Toanは、ベトナムのホーチミン市工科大学からコンピュータサイエンス学士を取得しています。

コア開発者: Truc Thai

Trucは、ソフトウェア開発で8年以上の経験を持ち、Project Mozoのコアインドアポジショニングシステム（1m 1s）に貢献している当社のコア開発者の一人です。彼は、デスクトップアプリケーション、クライアント/サーバーアプリケーション、および大規模なデータコンセプトとプラットフォームにおける深い経験を持つ分散システムの実践的な経験を持っています。私たちに入社する前は、Hewlett Packard Enterprise、Harvey Nash、GCSの上級ソフトウェアエンジニアでした。Trucはベトナムのホーチミン市の自然科学大学から情報技術学士を取得しています。

ブロックチェーン開発者: Danh Ngo

Danhは、12年以上の国際的なコンピュータエンジニアリング経験を持つブロックチェーン開発チームのリーダーです。彼はProject Mozoの重要な貢献者の1人であり、新しい小売システムのコアとwww.smartmozo.comの構築を担当しています。当社に入社する前は、シンガポール最大の半導体工場であるSSMCに勤務しました。彼の在任期間中、Danhは約100万米ドルを節約する企業秘密パターンへの貢献で会社によって授与されました。Danhはベトナムのホーチミン市工科大学工学部で学士号を取得しています。

ブロックチェーン開発者: Vu Nguyen

Vuは4年以上のプロのソフトウェアエンジニアリング経験を持ち、高性能でスケーラブルなシステムとサービスを構築し、出荷しています。彼はオンラインゲーム業界で働いており、

フィリピンのSpiralworksテクノロジー（フィリピン）でいくつかのスロットゲームエンジン、ゲーム監視、銀行決済システムを構築しました。その前に、VuはNashtech Vietnamのソフトウェアエンジニアとして働いていました。Vuはベトナムのホーチミン市の技術・教育大学の情報技術学士号を取得しています。

ブロックチェーン開発者: Thai Phan

タイは、C#、ASP.NET、SQL Server、Entity Framework、Share Memoryなどを使用して、Microsoft技術を使用してWindowsおよびWeb開発で4年以上の専門的なソフトウェアエンジニアリング経験を持っています。MVCで働いていて、TFS 2010を使用しています。また、ビデオストリームのキャプチャに関連するHDMI SDK、CUDA SDK、Winnov SDK、FFMPEG、DirectShowについて深く理解しています。私たちに入社する前は、RiComputing LTCのソフトウェア開発者として働いていました。タイはベトナムのホーチミン市の情報技術大学からコンピュータサイエンス学士を取得しています。

モバイルアプリ開発者: Dang Ngo

DangはMozoのコンシューマーアプリのApp開発者です。DangはTeam Mozoに参加し、コンピュータソフトウェア産業で働く実証された歴史を紹介しました。彼はグラフィックス、ユーザーエクスペリエンス、およびユーザーインターフェイスデザインのスキルを持っています。Dangはベトナムのホーチミン市自然科学大学でコンピュータサイエンスの学士号を取得しています。

モバイルアプリケーション開発者: Tuan Mai

Tuanは、Mozo's Retailer Appの主なアプリ開発者であり、www.mozocoin.ioの開発者です。彼はTeam Mozoのセンサー開発計画の中心にある、日本のスマートな時計のBluetooth Low Energyセンサー制御アプリケーションを開発した後、Mozoチームに加わりました。トゥアンは、私たちの将来の使用のために異なる種類のIoTセンサーを投資しています。彼はベトナムホーチミン市の自然科学大学からコンピュータと組み込みシステムを専門とするコンピュータサイエンス学士号（B.Sc.）を取得しています。

Web開発者: Tuan Nguyen

Tuanには、ソフトウェア開発における7年以上の専門的な経験と、UX/UIでの2年以上の経験があります。Tuanに入社する前は、上級ソフトウェアエンジニアとしてIBS Vietnam Co. Limitedに勤務していました。彼はアジアe大学（マレーシア）から情報技術学士号を取得しています。

Web開発者: Thuc Anh

Anhはフロントエンド開発で3年以上の専門的な経験を持っています。現在、彼女はwww.mozocoin.ioの主要開発者です。Anhは、当社に入社する前に、合理化されたビジネスソリューションと創造的なデジタルアウトソーシング企業であるSynovaソリューションで仕事をしてきました。彼女は、HTML、CSS、DOM、アニメーション、およびJavaScriptの実装に専門的なスキルを持っています。Anhはホーチミン工科大学のコンピュータサイエンス学士号を取得しています。

UX/UIデザイナー: Tam Truong

タムは、ベトナム最大のモバイルオペレーターJV、ベトナムで2番目に大きなソフトウェアアウトソーシングプロバイダーであるIMT Solutions、Propzy US-UXなど6つのUX/UIエクスペリエンスを持ち、ジタテキサスに本社を置く不動産事業者でもあり、Yellow Flandersのグラフィックデザイナーとして働いています。TamはFPT University（ベトナム）から学士号と修士号を取得しています。

UX/UIデザイナー - 韓国: チョン・ヒョク

Jeongは23年以上のUX/UI経験を持ち、サムスン電子、ハンファ・ライフ・インシュアランス、韓国エクस्प्रेसウェイ・コーポレーション、日立製作所、リョモシステムズLtdsなどの多くのテクノロジー企業のUX/UIデザイナーとして働いています。韓国と日本。彼は現在、市場シェアで韓国最大のUX/UI企業であるTobesoftの設計/開発コンサルタントとして働いています。Jeongは、Project MozoのApp、Web、IoTサービスのルック・アンド・フィールとユーザーエクスペリエンスを向上させるため、Mozoプロジェクトに参加しました。

UX/UIデザイナー - 韓国: Kyu Ho Lee

Leeは22年以上のUX/UI経験を持ち、将来の資産、新世代、Samsung Electro-Mechanics、国民銀行、E&C、野村総合研究所、日立製作所など多くのテクノロジー企業のUX/UIデザイナーとして働いています。韓国と日本の大企業です。彼は現在、市場シェアで韓国最大のUX/UI企業であるTobesoftの設計/開発コンサルタントとして働いています。LeeはProject MozoのApp、Web、IoTサービスのユーザーエクスペリエンスだけでなく、ルック・アンド・フィールを向上させるためにMozoプロジェクトに加わりました。

d) 諮問チーム

ICOアドバイザー: Avishai Ziv（イスラエル）

Avishaiは、Ernst Youngのハイテク・プラクティスチーム（イスラエル最大手）のシニアマネージャーです。Ernst Youngは、世界中の大手会計事務所の一員として真の教育を受けながら、創業から8年間にわたる多国籍レベルの何百もの企業にErnst Youngのサービスを提供しています。マネジメントコンサルタントとして、クライアントにサービスを提供することができました。成長/収益性、企業体制、戦略計画、企業レベルの資金調達、スタートアップ時の開発サービスSMBレベル。彼はまた、ナスダックの多数のIPO、多数のヨーロッパの指数、テルアビブ35を支援しました。Avishaiはまた、最大の集団になっているAlignment GroupのCEOです特定のICO/TGEプロセスのすべての側面をカバーするBlockchainテクノロジー/暗号化イノベーションとファシリテータの世界的企業です。彼は彼の経験と知識を技術革命に適用する能力を持っています。IPOが過去と未来のICOであれば、日々の生活を向上させる本当の技術で世界をリメイクするチャンスがあると彼は信じています。

基金の選挙人: Chong Kuan Yew（シンガポール）

Kuan Yewはアジアで20年以上の投資経験を持っています。彼は以前、シンガポールに拠点を置くベトナムに焦点を当てたファンドの責任者で、

農業、技術、医療、消費財、建築資材などベトナムの11社に2007年から1億2,300万ドルを投資しています。

Fund Raiser: ジェームズ・ファンク（シンガポール）

ジェームスは、現在、ジュリアス・ベア銀行のエグゼクティブ・ディレクターです。彼は金融サービス業界で23年以上の経験を持つ経験豊富な銀行家であり、シンガポールでUHNWI（Ultra-High-Net-Worth-Individuals）と民間企業の資格を持つ投資顧問として過去20年間を支援してきました。彼らは過去数年間に数十億シンガポールドルを金融商品に投資していました。オーストラリアのウエストパック・バンキング・コーポレーション、アメリカのアメリカン・エクスプレス、スイスのUBSウェルス・マネジメント、香港のHSBCバンキング・コーポレーションを代表するプライベート・バンキング・サービスを提供しています。Jamesは、オーストラリアのCurtin University of Technologiesから財務会計の学士号を取得しています。

Blockchain Specialist: Chi Ngo（ベルギー）

Chiは、EthereumブロックチェーンネットワークとMicrosoftのBletchleyアーキテクチャを使用して、ヘルスケア、サプライチェーン、および農業における概念の実験的ブロックチェーン証明を持つブロックチェーンのテクノロジーアドバイザーです。Chi氏は、ソフトウェアの研究、開発、および配信において40年以上の経験を有しています。現在、Hitachi Consulting USAの子会社であるGlobal Cybersoft Inc.のCEOであり、ベトナムにあるソフトウェアアウトソーシング企業の一員であり、世界中の18カ国で120人の顧客にサービスを提供する1000人以上のソフトウェア開発者を監督しています。この任期に入る以前は、Spacebel BA、IOIT、Saigon Postelの合併会社であるSaigon Software Development Companyの総責任者を務めました。Chiは、以前はベルギーのSpacebelのR&Dマネージャーを務め、ベルギーに拠点を置くIT企業であるACTも設立しました。

ビッグデータエキスパート: Daein Jeong（韓国）

Jeong氏は、15年以上に及ぶリザーバエンジニアリングの研究開発経験を持ち、さまざまな油田での問題解決の経験を持っています。彼は、貯留層モデリングとシミュレーション、履歴マッチングと不確実性の定量化、石油工学における実用的なソフトウェアの開発のための学問的知識の応用、韓国の政府と研究機関の複数の研究プロジェクトをリードしています。Jeongは、リザーバエンジニアリングのための3つの予測分析アプリケーションを開発し、それらを韓国の知的財産として登録し、国際ジャーナル（SCI）に関する6件の論文と、エネルギーと石油分野における国際会議と国内会議の15件のプレゼンテーションを発表した。ソウル大学の石油工学博士号と理学士号を取得しています。

インターネットスタートアップの達人: Steven Moustakas（米国）

Stevenはシリコンバレーを拠点とし、幅広い情報技術企業で30年以上の経営陣経験を持っています。彼は、成功したビジネスの創業を構築し成長させることに精通した熟練した人物です。Stevenの経験には、ベンチャーキャピタルのStarfish Venturesと彼が設立したテクノロジーコンサルティング会社であるManaging Momentumによるオーストラリア防衛科学技術機構（DSTO）の技術商用化活動が含まれます。スティーブンは、Starfish Venturesが資金を提供するiCiXの最高執行責任者（COO）を務めていました。モーメンタムを管理する前に、スティーブンは、オーストラリアの移動通信会社であるSigtecの理事長を務めました。Sigtec以前は、シリコンバレーで複数のエグゼクティブレベルの役職を歴任していました。

Extreme Networks、Sun Microsystems、FlowWise Networks、Bay Networks、SynOptics Communicationsなどのインターネット機器メーカーで販売されています。Stevenは、ドイツのミュンヘンにあるSiemens Corporate Research Labsでキャリアを開始しました。スティーブンは、ウェスタンオーストラリア大学の光ファイバによるデータ伝送に重点を置いて、電気工学の学士号と博士号の両方を取得しています。

ビジネスアドバイザー: **Lee Mun-Young** (韓国)

私の李氏は、韓国市場とアジア太平洋地域のビジネスアドバイザーとしてProject Mozoに加わります。現在、MY Leeは韓国最大のUX/UI企業であり、DCGの最大株主であるTobesoftの会長兼CEOです。私の李氏はIT業界で27年以上の経験を持ち、最高経営責任者（CEO）や会長など20年にわたり経営管理職に就いています。過去数年にわたり、アジア太平洋地域にまたがるDatacraft Asia（現在はDimension Data）やDMX Technologies（現在はKDDI）などのSGX上場企業向けに、業績は売上高および営業実績を上げています。彼は、アジア太平洋地域のグローバルビジネスコンセプトの企業戦略を監督し、実行し、有機的成長とM&Aの両面から長期的かつ中期的な戦略計画を策定し、ビジネスプランと企業方針を策定して戦略的方向性を決定します。彼は、戦略的な思考、チームの構築、実績のある実績レコードによる実行の資産です。

トークンセール

Project Mozoの運用のために、50億（5,000,000,000）のMozoトークンの固定供給が作成されます。その後、それ以上のトークンは作成されません。このMozoトークンの全量（タイプERC-20）から、以下のようになります。

a) 流通

- 25%（または1,250,000,000のトークン）が2つのトランシェで一般に販売されます。

最初のトランシェ7億ドルのトークンは、2018年5月8日から2018年7月22日まで、2018年7月23日から2018年7月30日までの群衆販売で、プライベートセールでそれぞれ0.09ドルで販売されます。トランシェは4200万米ドルとなります。

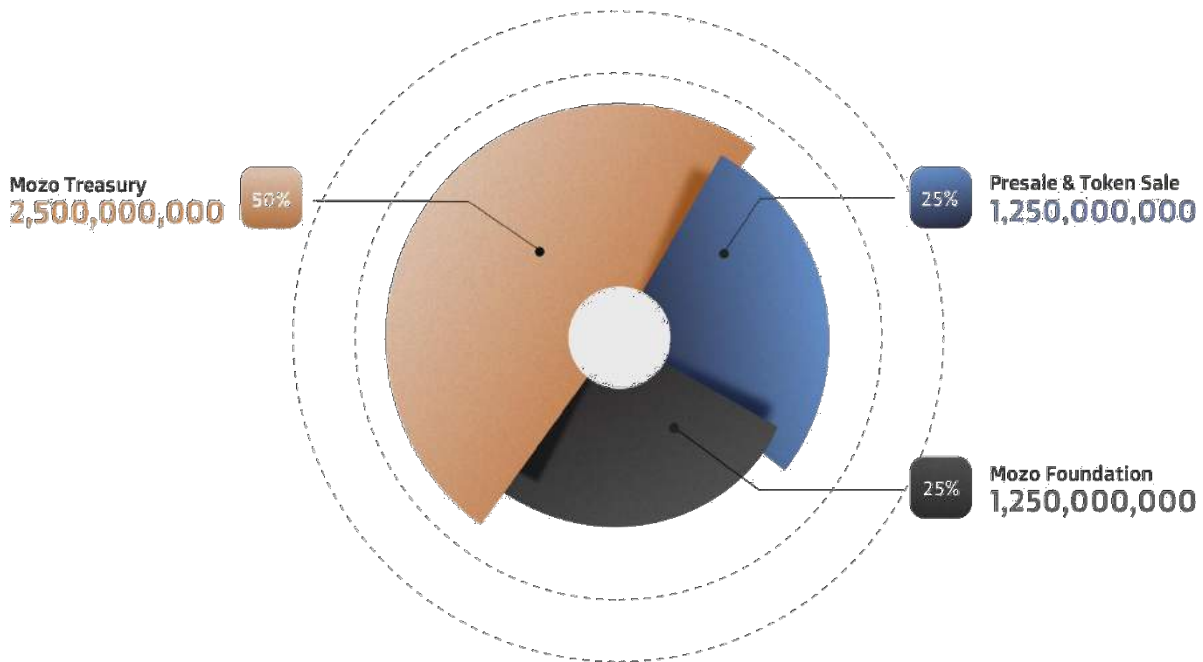
2番目および最終的な5億5000万のMozoトークンのトランシェは、2018年第4四半期を目標とする最小額0.12ドルで販売されます。このトランシェのハードキャップは4600万ドルとなります。

これらの2つのトランシェの合計ハードキャップは8800万ドルとなります。

[これらの提供、スケジュール、およびボーナスの詳細は、当社のウェブサイト](#)

www.mozocoin.ioでご覧いただけます

- 加盟店および商業施設の買収、およびMozo APPをダウンロードした消費者へのエアドロップによる初期報酬のために、Mozro財務省に50%（または2,500,000,000トークン）が割り当てられます。私たちは、このホワイトペーパーの時点ですでにコミットしている38,000の小売店舗の消費者エアドロップをサポートし、今後3年間にマーチャント基盤を30万の小売店舗と800のモールに成長させることを計画しています。
- Mozo Foundation（2年以上権利付与）、Advisors、Partners & Brokers（6ヶ月以上権利が確定）には25%（または1,250,000,000トークン）が割り当てられます。財団には創設者、Mozoソフトウェアバージョン1.0, 2.1およびMozo 3.0, 4.0などをビルドするために雇用される新しい技術スタッフをビルドして作成する既存の技術スタッフが含まれています。アドバイザー、パートナー、ブローカーは、Project Mozoを通じて私たちを支援するために採用している小売、金融、技術の専門家です。アドバイザーリストには、ICO完了まで当社を支援するICOアドバイザーが含まれています。パートナーは、モールと小売事業者と戦略的關係にあり、これらのモールとマーチャントをProject Mozoに登録する責任を負うものです。ブローカーは、私たちの前売活動で私たちを助ける人です



b) 手取金の使用

資金調達目標に達すると仮定して、以下のように収益を使用する予定です：

原価配分		説明
研究開発	30%	開発コストには、現在のコアを維持すること チームだけでなく、より多くのブロックチェーン開発者を 雇って、App 開発者、機械学習データ科学者、UX/UI 専門家。
セールス&マーケティング	40%	マーケティング費用には、Mozo事業の推進、 小売業者の買収、市場アウトリーチ、強い社会 メディアの存在、地域のマーケティング活動。
オペレーション	30%	財務、会計、新しい才能の採用、提供 オペレーションサポート、広報、スタッフトレーニング、 管理費、専門職費
合計	100%	

研究開発

Mozoチームは既存のMozoシステムソフトウェアとMozo 2.1を拡張し、それらをMozo 3.0に変換する研究開発努力を行い、Mozilla 3.0は商用化の準備が整うでしょう。私たちのソフトウェア開発の取り組みは、(1) APPのUX/UIの改善、(2) ERC-20タイプのトークンをサポートするためのMozillaシステム3.0とEthereumブロックチェーンの統合、そして(3) 貴重な顧客データの収集を改善して、消費者の生活スタイルや好みに合わせたパーソナライズと製品の推奨に変えます。さらに、Mozilla 4.0を独自のブロックチェーンネットワークSoloに統合するため、一部の資金を配備します。

セールス&マーケティング

現在、Mozoの使用を約束している38,000店舗を登録しており、さらに多くの方にサインアップできると確信しています。私たちの目標は、アジア太平洋地域で約800,000のショッピングモールに約30万の小売店、つまり12%のシェアを獲得することです。これは、80億ドルの支配下にある1年足歩行につながります。

シンガポール、香港、韓国で商業打ち上げ計画を開始します。シンガポールを基盤とし、香港を当社の営業拠点として活用し、地域におけるさらなる展開をサポートしています。香港は中国の消費者のためのショッピングであり、シンガポールは南の国でも同じ役割を果たす。

シンガポールチーム、チーム香港、チームコリアは、加盟店獲得&サービス、消費者獲得&サービス、ソーシャルメディアの存在、および投資家関係を担当します。私たちの創設者は、アジアの多様な人口の異なる文化、言語、宗教的傾向や生活を理解しているため、地域全体でMozoサービスをサポートする健全なインフラを構築できると確信しています。また、地域内のさまざまなつながりについても積極的であり、これらの国でMozoサービスを開始する目的で、シンガポール、香港、韓国で効果的なチームを迅速に立ち上げることができると考えています。

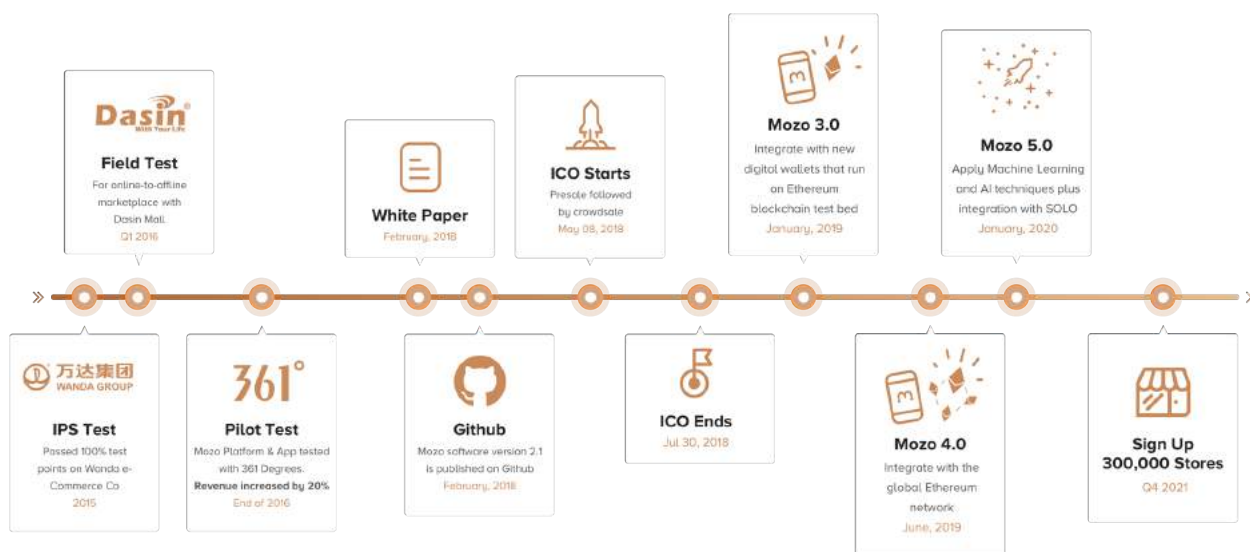
オペレーション

オペレーションでは、Mozoをクラウドサービスとして管理および提供し、内部ベース（マーチャントとパートナー）と外部ユーザベース（コンシューマ）の両方をサポートするインフラストラクチャを構築することに重点を置いています。Project Mozoを使用することを約束している38,000の店舗があり、さらに登録する予定であることに注意してください。したがって、相当な規模の業務を構築しサポートする必要があります。これには、必要なサービスレベル合意基準を満たすことにより、顧客とパートナーのニーズと期待を満たすために、最高のパフォーマンスを確保し、継続的な可用性を維持することが含まれます。

具体的には、Amazonのクラウドサービスプロバイダを使用してMozoソフトウェアシステムを、AppleのApp StoreでConsumer APPを、Google PlayでConsumer APPとRetailer APPをご利用します。当初は、製品の発見のためにビーコン、ステッカー、QRコードをサポートし、その後、新しいタイプのIoTセンサが利用可能になるとサポートします。これらの費用には、付帯ハードウェアおよびソフトウェア費用、およびその他の日々の営業経費が含まれます。

同様に、当社の財務、経理、人事機能もクラウド内のサービスとしてのソフトウェアとしてサポートされます。当社の財務および管理機能は、シンガポールで実施されるものとする。

ロードマップ



プロジェクトMozaは、2015年に香港のSmartmoza Limited（以下「当社」）の設立に伴い、Jinshu Capital Limited、ePro Connection Limited、Biglabs Pte。（以下、「財団」という。

同年、当社は中国のワンダ電子商取引株式会社（Wanda（70%）、Baidu（15%）、Tencent（15%）のJVとの覚書を締結し、ワンダの南昌モールの屋内測位システム。MozaチームはWandaのテストアプリで測定された113のランダムテストポイントをすべて通過し、1メートルの精度と1秒の応答時間を達成しました。同社はまた、Dasin Mallとの間で、2016年初頭に中山でTeam Mozaによって開発された独自の屋内測位システム、オンラインからオフラインのマーケットプレイス、スマートモールアプリのフィールドテストのための覚書を締結しました。

3番目の概念証明は、361 Degrees International Co., Ltdとの覚書を締結し、中国廈門の小売店の2店舗でスマートストアシステムとアプリのパイロットテストを実施したことです。Moza 1.0は2016年末にテスト用にXiamenに持ち込まれました。私たちは、中断やバグなしに30日間ノンストップで動作し、合計400のダウンロードをサポートし、2つの店舗の収益に約20%の貢献をしました。フィールドテストのフィードバックの結果、MozaソフトウェアをMoza 2.1にアップグレードし、オンラインとオフラインの価格差を解決しました。

モールとストアでの作業では、歩行のパターンを観察し、機会を見ました。ブロックチェーンとバーチャルコインの登場により、既存のロイヤリティシステムを混乱させることによって、モゾを適用してあらゆる場所のモールやストアへのウォークインを増やすことができることがわかりました。2017年には「発見のトークン」コンセプトが生まれました。並行して、私たちはMozaのシステムソフトウェアとアプリケーションをMozilla 2.1にアップグレードしました。Moza 2.1はGitHubで利用可能になっており、私たちのコンセプトを紹介しています。同時に、GitHubでもホワイトペーパーを入手することができました。当社のウェブサイトwww.mozacoin.ioをご覧ください。

また、2018年には、DCG KoreaとSuntec City Singaporeとの間で、このICOの成功に伴い、Mozoが発売された顧客としてこれらの場所に展開されるという覚書を締結しました。コミットされた店舗の総数は38,000です。

私たちはICOを立ち上げる準備が整いました。 ICOの詳細は上記ウェブサイトに掲載されています。

そこに示されているように、私たちの募金活動は、プレセールとクラウドセールを含むいくつかの段階を経て行われます。時計が停止した後、またはハードキャップに達すると、この演習の販売段階が完了します。その後、私たちはトークンを生成し、それをそれぞれのICO保有者、財団、顧問に譲渡し、残りは商人と消費者の獲得のために財務省に送られます。

加盟店や消費者がProject Mozoに参加する際の重要なインセンティブの1つは、MozoトークンがEthereum、Bitcoinなどと交換できるようにする機能です。Mozoチームは、これらの取引所に上場する申請書を作成し、その結果を公表する予定です。また、プロジェクトMozoでは、当初はEthereumとSoloブロックチェーンを使用して商人や消費者が自分たちのトークンを転送できる交換機能を備えています。次のステップは、Mozillaソフトウェアをアップグレードするために、この練習を通じて調達した資金の一部を導入することです。これには、Ethereumブロックチェーンとの統合、UX/UIの改善、Appsの機能性、Machine Learningエンジンの強化などが含まれます。

並行して、韓国、シンガポールなどの市場でProject Mozoを立ち上げることのマイルストーンを達成するため、パートナーと協力して、香港とシンガポールの商人やモールから私たちを参加させるための支持と表現を確保します。シンガポールのモールオペレーターおよびパートナーとのディスカッションによれば、立ち上げの準備ができれば、すでに私たちと協力する意欲があります。シンガポール、香港、韓国でMozoサービスを開始する予定です。中国がブロックチェーンとバーチャル通貨を開放していることを示したら、中国にも立ち上げる準備ができています。

Mozo 3.0 (2019年1月8日)

Mozoのコアシステムソフトウェアバージョン1.0,2.0、および2.1は、現場で十分にテストされ、優れた性能を発揮しているため、現在、Consumer and Retailer Appsへのアップグレードに集中することができ、Ethereumブロックチェーンテストベッドで動作する新しいデジタルウォレット賢明な契約取引の正確性、安全性、相対的なパフォーマンスを保証します。Mozo 3.0は以下を達成すると予想しています（必ずしも時系列である必要はありません）。

- コンシューマーAPPを最初にダウンロードして有効にするときに消費者に放映されるMozoトークンの量を保持する「Airdrop」スマート契約
- 店舗で商品やサービスを発見したときに消費者に報酬としてMozoトークンの金額を保持する「ZAP」スマート契約
- 商品やサービスをアプリを通じて購入するときに消費者に報酬としてのMozoトークンの金額を保持する「購入」スマート契約
- 小売業者のAPPを最初にダウンロードして有効にするときに商人に暴露されるMozoトークンの量を保持する「Airdrop」スマート契約
- UX/UIをアップグレードして、消費者がMozoトークンを獲得するためのツールを含むようにします。Mozoトークンは、ロケーションベースのマップ、製品カテゴリ/リスト、検索エンジン、ランキングで整理されます

- UX/UIをアップグレードして、消費者がMozoトークンを交換し、友人に転送し、他のトークンと交換できるツールを含める
- 商人が連合に参加しやすくするために、UX/UIをアップグレードします。前述のマーチャントパッケージを受け取ります。
- 上に説明したスマートな契約をセットアップし、償還率を設定し、Mozoトークンを売買する小売業者用のツールを含むようにUX/UIをアップグレードする

私たちのICOディストリビューションのスマートコントラクトはERC-20フォーマットを使用します。以降、上記のスマートコントラクトのすべてが同じフォーマットに準拠し、Mozoトークンがシームレスに動作するようになります。

Mozo 4.0（2019年6月30日）

チームMozoはMozhere 4.0システム、Consumer APPとRetailer APPを提供し、これはグローバルなEthereumネットワークと統合され、現地のEthereumテストベッドから移行される予定です。Team Mozoは、立ち上げに必要なこの重要な目的に加えて、機能の拡張、ハッキング防止のためのサイバーセキュリティ対策の導入、加盟店やサービスの質の高いサービスを提供するCRM機能の提供など、消費者は大規模で。Mozo 4.0は次のことを実現すると予想しています。

- このICOの立ち上げに現在使用されているwww.mozocoin.ioウェブサイトが提供するサービスを改善し、加盟店の登録、加盟店パッケージの処理、CRMサポートの提供を可能にする
- www.mozocoin.ioウェブサイトが提供するサービスを改善して、人々が自分のアイデアやフィードバックを財団に寄付することができるようにする
- 特にMozilla O2Oシステムのマーケットプレイスとして使用されているwww.smartmozo.comウェブサイトのマルチベンダー償還マーケットプレイスのサポート
- www.smartmozo.comウェブサイトのUI/UIを改善し、消費者が当社の償還マーケットプレイスをより簡単にナビゲートできるようにする
- 複数の小売業者が独自の償還仮想ストアを構築できるCMS機能を含める。
- DDOS攻撃やその他のハッキングの試みを防ぐために、周辺レベルでサイバーセキュリティ機能を向上させる

未来の機能とMozo 5.0（2020年1月3日）

加盟店や消費者からの肯定的な回答を受けたとすると、次は、機械学習とAI技術を使用してMozoシステムをよりスマートにすることです。特に、技術アドバイザーの累積的な知識を活用して、次のような将来の拡張を概念化するのに役立てる予定です。

- 機械学習とAI技術を適用して、消費者に製品やサービスを推奨する。これは、既存のビッグデータエンジAI技術を適用して、消費者に提供されるサービスをパーソナライズする
- トランザクションの効率とコストを向上させる独自のブロックチェーンネットワークであるSoloとの統合
- AI技術と新しいIoTセンサーを採用し、消費者に摩擦のないサービスを提供する
- 加盟店、消費者、私たち自身のTeam Mozoに、より良い運用データの視覚化を提供する。

免責事項

この技術白書は、Mozo System、その関連プラットフォームコンポーネント、およびその基礎となるブロックチェーンプロトコルEthereumの技術エンジニアリングの側面を紹介する唯一の目的のためにMozoチームによって作成されています。本書は、本書に記載されている会社の有価証券に対するオファー、勧誘、推薦または勧誘を構成するものではありません。

ホワイトペーパーは、提供資料または目論見書ではなく、投資判断や契約の根拠を提供することを意図したものではありません。このホワイトペーパーに記載されている情報は、技術的なエンジニアリングのみを対象としており、法律、会計、エンジニアリング、ファイナンシャルアドバイザーの独立した監査、検証、分析を受けていません。このホワイトペーパーは、Mozoの買い手が投資決定を行うために必要となる情報を含めることを目的としたものではなく、特にMozoのリスクを包括的には扱っていません。

このホワイトペーパーに記載されている情報の正確性または完全性について、またはここでの誤りを訂正するため、Mozoチーム（取締役、役員および従業員とともに）はいかなる責任も負いません。さらに、Mozoトークンの最初の販売に参加することを選択した場合、Project Mozoの市場価値の損失についていかなる責任も負いません。

このホワイトペーパーの内容は技術的に挑戦的であり、Mozoとそれに関連するエンジニアリングリスクを理解するために分散型元帳技術に高度な知識が必要です。

この文書の受領者は、外部からの助言を求めることを奨励されており、リスクの評価を含む、本書の事項を独自に評価し、自らの技術的および専門的なアドバイザーに相談する責任がある。

免責事項 "将来の見通しに関する記述"

www.mozocoin.ioにアップロードされたこのホワイトペーパーおよび資料には、将来のビジネスおよび財務実績に関連する記述、将来の見通しに関する記述であるかもしれないMozoトークンに関する将来のイベントまたは開発が含まれています。これらのステートメントは、「期待する」「期待する」「期待する」「期待する」「意図する」「計画する」「信じる」「探る」「見積もる」「意志する」「プロジェクトする」同じ意味の言葉。当社は、その他の報告書、プレゼンテーション、株主に配布される資料、およびプレスリリースにおいて、将来の見通しに関する記述を行うこともある。さらに、当社の代理人は、時折、口頭の見通しに関する記述を行うことがあります。このような声明は、現時点での期待とTeam Mozoの特定の前提に基づいており、そのうちの多くはMozoのコントロールを超えています。これらは、このホワイトペーパーに記載されているリスク、不確実性および要因を含むが、これに限定されない多くのリスク、不確実性および要因に左右される。これらのリスクまたは不確定要素のうちの1つ以上が具体化する場合、または基礎となる期待が生じない場合や前提条件が正しくないと判断された場合、Mozoトークンの実際の結果、成果または成果は、（肯定的または否定的）見通しのステートメント。Mozoトークンは、予想と異なる開発を考慮して、将来の見通しに関する記述を更新または改訂するつもりはなく、義務を負うものでもありません。

連絡先

財団

Biglabs Pte. 株式会社

8 Wilkie Road、 #03-01 Wilkie Edge、 Singapore 228095

子会社及び営業

Smartmozo Limited

2903、 29 / F、 エンタープライズスクエアスリー、 39
Wang Chiu Road、 Kowloon Bay、 Kowloon、 Hong Kong。

Eメール

giang.phung@mozocoin.io

了承

このホワイトペーパーを書く際に私を助けてくれた多くの人々に感謝の意を表す。

参考文献

1. Nielsen, Global Retail Loyalty Sentiment Report, November 2016.
2. Bond Brand Loyalty, Loyalty Report 2017
3. Colloquy, Loyalty & Census, 2017
4. McKinsey, “How to Prepare for Asia Digital Banking Boom”, By Joe Chen, Vinayak HV, and Kenny Lam, August 2015
5. MarketingChart.com, using source Direct Marketing Association, April 2015
6. CNBC report, “Chanticleer to use Blockchain for its Rewards Program”, Tae Kim, 2 Jan 2018
7. Joint report by Deloitte and China Chain Store and Franchise Association, 2015
8. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Singapore
9. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Hong_Kong
10. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Malaysia
11. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Thailand
12. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_shopping_malls_in_Philippines
13. <http://www.emarketer.com/Chart/Total-Retail-Sales-Worldwide-2015-2020-trillions-change/194243>

用語集

Mozo	アシスタント
ビーコン	AppleのiBeaconに準拠したBluetooth Low Energyクラスのデバイス GoogleのEddystone仕様
ステッカー	低コストビーコン
Mozoトークン、Mozoトークン	Ethereum Request for Commentに基づいた私たちの暗号違反20号（ERC-20トークン）
コンシューマーアプリ	私たちのユーザーショッピングアプリ
ソロ	独自のブロックチェーンネットワーク
シェイク	スマートフォンを振って、Mozoトークンを取得するアクション。ユーザーが 私たちのアプリをダウンロードする
ザップ	いくつかのMozoトークンを取得するための製品を発見するアクション。 ビーコンまたはステッカーの近くにスマートフォン
購入	購入商品を購入する行動（もしあれば、いくつかのMozoトークンを取得する）
償還市場	消費者の償還を支援するための当社の市場
小売業者のアプリ	フランチャイズ、または小売業者用に設計された当社のアプリケーション
フットトラフィック、ウォークイン	レンガ造りの店やモールに行くための行動
ロイヤリティプログラム	保持している忠実な消費者を奨励するための報酬プログラム 店に戻ってくる