

令和3年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業  
(スポーツ産業におけるコンテンツやデータビジネス拡大に向けた  
調査事業)

調査報告書

令和4年3月

PwC コンサルティング合同会社

本報告書は、経済産業省との間で締結された令和4年1月24日付の業務委託契約書に基づき、PwCコンサルティング合同会社及びPwC弁護士法人が作成したものです。PwCコンサルティング合同会社及びPwC弁護士法人は、本報告書に関連して、経済産業省以外の第三者に対して、如何なる義務や責任も負いません。なお、PwCコンサルティング合同会社及びPwC弁護士法人は、本報告書の日付後に発生した事象について、追加で報告をなし又は本報告書に反映させる責任を負うものではありません。

# 目次

1.	目的・背景.....	4
2.	エグゼクティブサマリー.....	5
(1)	デジタル資産（NFT）.....	5
ア.	ビジネス概況.....	5
イ.	国内法における論点.....	5
ウ.	提言.....	6
(2)	デジタル資産（スポーツトークン）.....	6
ア.	ビジネス概況.....	6
イ.	国内法における論点.....	6
ウ.	提言.....	7
(3)	スポーツベット.....	7
ア.	ビジネス概況.....	7
イ.	国内法における論点.....	8
ウ.	提言.....	9
(4)	ゲーム（ファンタジースポーツ等）.....	9
ア.	ビジネス概況.....	9
イ.	国内法における論点.....	9
ウ.	提言.....	10
(5)	放送・配信.....	10
ア.	ビジネス概況.....	10
イ.	国内法における論点.....	10
ウ.	提言.....	11
3.	考察の対象とするビジネスケース.....	12
(1)	デジタル資産.....	12
(2)	スポーツベット.....	12
(3)	ゲーム（ファンタジースポーツ等）.....	12
(4)	放送・配信.....	12
4.	デジタル資産.....	13
(1)	ビジネス概況.....	13
ア.	定義.....	13
イ.	市場.....	14
ウ.	商流・事業者.....	20
(2)	考慮すべき法規制.....	24
ア.	有価証券（集団投資スキーム持分）－金融商品取引法.....	24
イ.	暗号資産－資金決済法.....	24
ウ.	為替取引－銀行法・資金決済法.....	26

エ.	前払式支払手段－資金決済法 .....	26
オ.	賭博罪－刑法.....	26
カ.	景品表示法 .....	27
(3)	ビジネス拡大に向けた提言 .....	28
ア.	NFT を「ガチャ」方式で販売する場合の賭博罪該当性 .....	29
イ.	スポーツトークンの暗号資産該当性 .....	30
5.	スポーツベット.....	34
(1)	ビジネス概況 .....	34
ア.	定義 .....	34
イ.	市場 .....	34
ウ.	商流・事業者.....	38
(2)	考慮すべき法規制 .....	44
ア.	スタツデータの法的整理.....	44
イ.	賭博罪の適用の有無.....	48
(3)	ビジネス拡大に向けた提言 .....	53
6.	ゲーム（ファンタジースポーツ等） .....	54
(1)	ビジネス概況 .....	54
ア.	定義 .....	54
イ.	市場 .....	54
ウ.	商流・事業者.....	58
(2)	考慮すべき法規制 .....	63
(3)	ビジネス拡大に向けた提言 .....	70
7.	放送・配信 .....	71
(1)	ビジネス概況 .....	71
ア.	定義 .....	71
イ.	市場 .....	72
ウ.	商流・事業者.....	78
(2)	考慮すべき法規制 .....	81
ア.	興行の映像を作成する権利.....	82
イ.	許諾を得ない映像作成行為及びその商業的利用に対して取りうる措置 .....	83
ウ.	権利者の許諾に基づき作成された映像及びその放映.....	84
(3)	ビジネス拡大に向けた提言 .....	84
8.	肖像権・パブリシティ権 .....	86
(1)	ビジネス概況 .....	86
ア.	定義 .....	86
イ.	国内外のスポーツにおける慣行 .....	86
ウ.	商流・事業者.....	87
(2)	現行法制下における肖像権・パブリシティ権（再掲） .....	88

(3)	各ビジネスケースにおける権利の帰属等.....	89
ア.	NFT.....	89
イ.	スポーツベット .....	89
ウ.	ゲーム（ファンタジースポーツ等） .....	89
エ.	放送・配信 .....	90
(4)	ビジネス拡大に向けた提言 .....	90

## 1. 目的・背景

近年、eスポーツの市場の拡大や、ファンタジースポーツの登場などを背景に、スポーツコンテンツやデータを活用したビジネスが広がりを見せている。例えば、サッカーや野球等のゲームでは、選手のキャラクターには実際のプロ選手の写真や試合映像が活用されている事例や、ファンタジースポーツでは、実際のプロスポーツの試合におけるスタッツデータや選手のパフォーマンスデータを活用してその勝敗を決するようになっているなど、その活用内容は多様化している。

一方、このようなスポーツにおけるコンテンツやデータの二次利用も含めた権利関係の在り方については必ずしも体系的な整理がなされておらず、リーグやチームが、ケース毎に個々に対応しているのが現状であり、対価も支払われないまま活用されている可能性も指摘されているほか、侵害された場合にどのような法的手段を行使できるかという点も必ずしも明らかになっていない。

上記を踏まえ、本事業では、スポーツを取り巻くコンテンツやデータの種類とそれぞれの法的な性質を整理するとともに、それらのコンテンツやデータが国内外でどのように活用されているか調査のうえ、その取引を類型化する。さらに、スポーツのコンテンツやデータを提供又は利用するステークホルダー間での適正なマネタイズの観点から、取引類型毎に、望ましい契約の在り方を検討する。

## 2. エグゼクティブサマリー

本事業では、それぞれのビジネスケースについて、市場の概況、主なステークホルダーと商流などを把握したうえで、そのビジネス拡大に向けて国内法における論点を整理している。

### (1) デジタル資産 (NFT)

#### ア. ビジネス概況

- スポーツ×NFT の分野では、デジタルトレカ (含 映像コンテンツ) ビジネスが台頭。
- NBA Top Shot を例にとると、2020 年 10 月のサービス開始から 2022 年 3 月時点までの総取引額 (二次流通市場) は約 906 百万ドルに及ぶ。なお、二次流通市場での取引額の 5% が手数料として徴収される仕組みとなっており、手数料収入総額は約 45 百万ドルと試算される。
- また、一部報道に基づくならば、一次販売額は約 101 百万ドルと推計され、二次流通市場での手数料と合わせ約 146 百万ドル程度の収益を獲得しているものと想定される。なお、事業収益のうち、一定額がリーグ及び選手会に還元される。
- こうしたデジタルトレカビジネスについて、NBA Top Shot の他、MLB Candy、NFL ALL DAY などがサービスを開始しているが、提供機能は類似しており、一次販売時のランダムパック販売、利用者間取引を行うマーケットプレイス (二次流通市場) を具備。

▶ 収集する楽しみを提供するため、トレカ獲得のための課題 (ランダムパック販売、厳しい獲得条件、発行枚数制限等) を設けている。こうした獲得の難しさ (希少性) が二次流通での取引額・量の活況に繋がっているものと推察。

#### イ. 国内法における論点

金融証券取引法 (有価証券 (集団投資スキーム持分))、資金決済法 (暗号資産、為替取引、前払式支払手段)、賭博罪、景品表示法について検討。最もビジネス上の影響が大きいと想定される論点を取り上げる。

- トレカの希少性と二次流通マーケットの存在が当該ビジネスの要諦となるが、海外デジタルトレカビジネスではある種スタンダードな機能となっている「ランダムパック」による販売方法について賭博への該当性を検討する必要がある。

賭博罪 (刑法 185 条、186 条) の構成要件

①偶然の勝敗により、②財産上の利益の、③得喪を争うこと、④失われ得る財産上の利益が一時の娯楽に供するものでないこと

- ③「得喪を争う」という構成要件に該当するかが主たる論点となる。
- 一般社団法人日本暗号資産ビジネス協会「NFT ビジネスに関するガイドライン (第 1 版)」によると、価値の異なる NFT を獲得する「ランダムパック」は、いかなる態様であっても③「得喪を争う」に該当する可能性が高いと解されてしまう。
- しかしながら、賭博罪の構成要件である③「得喪を争う」をより詳細に検討すると、その解釈に

については見解が分かれる点も存在する。

- 「NFT の経済的な価額が明確に算定可能であり、かつ、販売者が、一定の購入者には、販売価格の価額を下回る価値しか有しない NFT を販売している」場合や、「販売者が二次流通市場を運営し、売買手数料を取得するにとどまらず、自らが販売価格よりも低い価格での買い取りに応じているような」場合でなければ、NFT の「ランダムパック」の販売について、賭博罪は成立しないという見解も存在する。
- ③「得喪を争う」という構成要件の解釈が必ずしも明確ではないことにより、スポーツビジネスにおける NFT 市場拡大の妨げとなっている懸念。

#### ウ. 提言

- 「得喪を争う」という構成要件の解釈が必ずしも明確ではないことにより、賭博罪の懸念からマーケットの拡大が期待される事業モデルが展開できていない。そのため、賭博罪の構成要件について、より合理的な解釈を示した官公庁によるガイドラインの策定や特別法の制定が望ましい。

### (2) デジタル資産（スポーツトークン）

#### ア. ビジネス概況

- クラブ等が、資金調達的手段としてブロックチェーン技術を用いたスポーツトークンを発行するケースが増えている。トークン保有者にはクラブから各種特典が提供される。
- 主たる事業者である Socios ではサッカークラブを中心に 50 以上のクラブ、Binance Fan Token Platform でも 3 つのサッカークラブにてスポーツトークンを発行。
- マーケットプレイス\*上では 57 種類のスポーツトークンが流通しており、その時価総額は約 3.5 億ドルにも及ぶ。なお、最も時価総額の大きいパリ・サンジェルマン FC のトークン（PSG）総額は 51 百万ドルとなっている。
- 主たる目的は、ファンからのロイヤリティをマネタイズする仕組みではありつつも、選手の契約金の一部としてトークンが提供されていることを鑑みると、資産としての価値を期待する側面も持ち合わせていると考えられる。

- 従来からのファン層に加え、クラブの成長に期待する投資家層など、クラブに対する新たな資金提供者を獲得することで市場拡大を図るものと推察。

\* (2022.3 時点) <https://www.fanmarketcap.com/>

#### イ. 国内法における論点

金融証券取引法（有価証券（集団投資スキーム持分））、資金決済法（暗号資産、為替取引、前払式支払手段）、賭博罪、景品表示法について検討。最もビジネス上の影響が大きいと想定される論点を取り上げる。

- 国内法においては、スポーツトークンが暗号資産に該当するか否かにより、当該ビジネスを展開

する事業者にとって参入の難しさが異なる。

資金決済法 2 条 5 項 暗号資産の意義

- ①1 号暗号資産：(i) 物品・役務提供の対価の弁済のために不特定の者に対して使用することができ、かつ、不特定の者との間で購入・売却を行うことができる、(ii) 電子的方法により記録された財産的価値であって、電子情報処理組織を用いて移転することができるもので、(iii) 本邦通貨及び外国通貨並びに通貨建資産に該当しないもの
- ②2 号暗号資産：不特定の者を相手方として 1 号暗号資産と相互に交換を行うことができる財産的価値であって、電子情報処理組織を用いて移転することができるもの

- 暗号資産に該当するか否かの判断基準のうち、決済手段等の経済的機能を有しているかが論点となる。より具体的には、発行量、二次流通市場における流通量・取引量、トークンの背後にある権利等の内容、トークンの分割可否、などが考慮要素になるものと想定される。
- 決済手段等の経済的機能を有している場合にはスポーツトークンは暗号資産に該当するとともに、これを取り扱う事業者も必然的に暗号資産交換業という判断になる。

▶ 決済手段等の経済的機能の有無については、単一の機能や条件などをもとに一義的に決定できるものではなく、トークンの性質・仕組み・用途等を踏まえて個別具体的な判断が必要となる。

#### ウ. 提言

- グレーゾーン解消制度若しくは規制のサンドボックス制度などを用い、暗号資産に該当しないスポーツトークンの発行・流通の仕組み、特に決済手段等の経済的機能の有無について検証することが望ましい。

### (3) スポーツベット

#### ア. ビジネス概況

- 米国スポーツベットの市場（掛金総額）は 572.2 億ドル、ブックメーカー（以下、BM）事業者が得た収益は約 42 億ドルと算出されている。また、スポーツベットに係る税収は約 5.3 億ドルとされている。\*2021 年実績
- スポーツ組織は、スポーツベットの合法化に伴い直接的及び間接的に収入を得ることが出来ると言われており、NFL を例にとると直接・間接合わせて 2,326 百万ドル/年（直接 573 百万ドル、間接 1,758 百万ドル）の収益効果を見込む予測（2018 年時点予測）も存在。
  - 直接：BM 事業者等からの直接的な収益（スポンサー、広告費など含む）
  - 間接：ファンエンゲージメント向上に伴う収益増（放映 17.9%、スポンサー 7.6%、物販 2.1%、チケット 6.5%増）
- スポーツベットに係る事業者としては、賭博の場を提供する BM 事業者の他、スポーツリーグからスタッツ等のデータを買取りオッズデータを付与する等の加工を行い BM 事業者向けに提供するデータプロバイダーが存在。

- スタッツ等のデータを取り扱う商流として、リーグが関係事業者を公認し公式データのみを流通させる商流が存在する一方、データプロバイダーが（必ずしもリーグの公認を得ず）データスカウトや映像分析などを駆使してデータ収集を行う商流も存在。

#### イ. 国内法における論点

国内スポーツ組織が行うビジネスとして、「スタッツデータの不正取得への対抗策」を講じつつ、BM事業者やデータプロバイダーに対する「ライセンス付与・データ提供」を想定。

#### スタッツデータの不正取得への対抗策

- 一般に「スタッツデータ」と考えられているデータは、①当該データの収集に特殊な機材が必要か否か、②収集したデータを更に加工（計算）したものか、③当該データは生体に関するものかという視点から分類でき、それぞれの類型に応じた保護が必要。

表 1 スタッツデータの分類図

	収集に機材が不要	収集に機材が必要	
得られたデータそのもの	①打率、本塁打数 →保護が難しい	非生体データ ②トラックマン利用：投球、打球データ →提供先等が限定されているものは限定提供データとして保護の可能性あり	生体データ ③心拍数等 →プライバシー情報として保護
データを加工して得られたデータ	④セイバーメトリクスの指標 →保護が難しい	⑤代表例なし →（2と同様）限定提供データとして保護の可能性あり	

#### ライセンス付与、データ提供によるビジネス

- 国内スポーツ組織が、（海外のスポーツベット事業者に対しデータを提供することを予定している）データ会社に対し、自己の保有するスタッツデータを提供する行為又は、海外のスポーツベット事業者に対し、公式ブックメーカーとしてのライセンスを付与する行為は、賭博罪若しくは賭博場開帳図利罪の幫助犯となるか検討が必要。
- 日本の居住者がベッティングに参加できないような仕組みを有するベッティング事業者のみに対し、データ提供することを約したデータ会社にデータを提供する場合、少なくとも日本の法令における幫助罪は成立しないと評価できる。
- また、仮に日本の居住者がベッティングに参加できる仕組みを有するベッティング事業者であっても、当該ベッティングに利用されるデータの割合が「例外的とはいえない範囲」に満たない場合は、日本の法令における幫助罪は成立しない可能性がある。

#### ウ. 提言

- 法的解釈は上記の通りだが、実際のビジネスの現場において日本の居住者がベッティングに参加できない仕組みを構成することが出来るか否かについては慎重に検討する必要がある。
- 海外ベッティング合法国では日本のスポーツコンテンツやデータが活用され、大きな収益が得られている現状がある中、正当にその対価を得られていないことは憂慮すべき状況。
- 海外合法国市場と対等な事業環境で、日本のスポーツリーグ等による適切な収益回収を可能にする事業環境整備を早急に検討すべき。

#### (4) ゲーム（ファンタジースポーツ等）

##### ア. ビジネス概況

- 北米ファンタジースポーツ市場は、2017-2022年の平均成長率（CAGR）が2.7%、参加料の総額が8,856百万ドルに達する見込みである（2022年見込\*）。
- 北米でのファンタジースポーツ参加人口は4,590万人、うちDFS参加人口は1,721万人。
- 様々な形態のコンテストが行われており、数ドル～十ドルの参加費を支払い、最高100万ドルを獲得できるコンテストも存在（参加者は数十万人）。
- 主たる事業者として、ファンタジースポーツを提供する事業者の他、スポーツリーグから公式データを買取り、ファンタジースポーツ向けの加工を行いファンタジースポーツ運営会社（以下「FS運営会社」という。）に提供するデータプロバイダーが存在。

▶ 利用者から参加料を徴収し、そのうちの一定の割合を賞金として拠出することで、参加者の獲得につながっている。また、近年ではDFSのように参加機会・頻度を増やすことで市場の拡大を図っている。

\*IBIS <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/fantasy-sports-services-united-states/>

##### イ. 国内法における論点

日本国内においてファンタジースポーツを無料ゲームとして提供する場合には賭博罪のリスクは存在しないが、FS運営会社などによるビジネスとして成立させるため有料・賞金有のケースについて考察。

- 利用者から参加料を徴収し、そのうちの一定の割合を勝者のみに賞金として拠出する場合、賭博罪が成立し得る。
- そのため、スポンサーから提供された資金を賞金の原資とする「スポンサースキーム」を前提とする必要がある。
- 加えて、景品表示法において「景品類」に該当する賞金等を利用者に提供する場合、賞金等の最高額および賞金総額について、以下の規制が存在する。

賞金の最高額：懸賞に係る取引の 20 倍の金額、またはその金額が 10 万円を超える場合は 10 万円を超えてはならない

賞金総額：懸賞に係る取引の予定総額の 100 分の 2 を超えてはならない。

- 国内におけるファンタジースポーツビジネスの拡大に向けては、景品表示法上の制限を前提としつつ、一定程度高額な賞金等の提供を可能とする仕組み・建付等を検討する必要あり。

#### ウ. 提言

- サービス普及のためには、一定程度高額な賞金等の提供が必要になるものと想定される。
- 現行法では景表法によって賞金等の提供に上限が適用されるが、今後規制のサンドボックス制度等を用い、規制の特例措置なども視野に入れながら一定程度高額な賞金等の提供を可能とする事業を検証することが望ましい。

### (5) 放送・配信

#### ア. ビジネス概況

- 海外スポーツリーグの放映権料は、NFL が 2023-2033 シーズンで推定総額 1,050 億ドル（約 11 兆 4,500 億円）、プレミアリーグが 3 年間で総額 105 億ポンド（約 1 兆 6,000 億円）とも言われ、唯一無二のコンテンツに対する評価額が高騰している。
- スポーツリーグ収益全体における放映権料の割合も高まっており、主要海外リーグ・イベントではその割合が過半に達しているケースも珍しくない。
- 国内スポーツリーグでは、J リーグ・B リーグではリーグが全ての公式戦放映権を保有・販売する一方、NPB では原則として各球団が放映権を有し（パ・リーグは PLM がインターネット放送を一括管理）個別に販売を行っている。
- 上記以外の国内スポーツリーグでも、リーグ自らが映像制作を行いインターネット配信を行うなど映像コンテンツを活用したビジネスに取り組む組織が増えつつある。

▶ 映像コンテンツ（放映・配信）のトレンドとしては、従来型の権利のみを販売する形態から、独自のオウンドメディアとして配信を行う Direct to Consumer 型まで多岐にわたる選択肢が存在しており、スポーツリーグは自身の置かれた環境に応じて適切なタイプを選択する。

#### イ. 国内法における論点

映像コンテンツにかかる権利として、放映・配信に係る権利と映像利用に係る権利に分類される。それぞれの権利について考察する。

##### 放映にかかる権利

→スポーツコンテンツの唯一無二という特性（バーゲニングパワー）を最大化するため、リーグ及び協会が有する権利を極力バンドル化して販売するのが基本戦略。その上で、昨今の放送・配信形態の多様化に伴い（買い手が多数存在する場合には）放映する媒体・エリアなどを限定すること

で更なる価値向上を図る。

→ (仮説ではあるものの) 過度なバンドル化が自由な競争を歪めるといった問題提起がなされた場合、独占禁止法への該当性を検証する必要があると考えられる。

独占禁止法 : リーグによる一括権利許諾の適法性

→ 本来的には取引相手を選択する自由はある。チーム間の競争を排除する点に、競争抑制効果を認める。

映像利用にかかる権利

→ 試合映像の利用に留まらず、ハイライト、ドキュメンタリーなど映像コンテンツのバリエーションが多様化。

→ SNS などが普及した現在では一定の普及という意味での許容が必要な部分もあるが、悪質なケースなどについては、著作権等既存の法に基づく利用差止等の対抗策を講じることが肝要。

肖像権、パブリシティ権、著作権 : 映像の私的利用と商業利用

→ 各法及び権利（肖像権、パブリシティ権、著作権）に基づく、損害賠償請求、差止請求等。

ウ. 提言

- (仮に、スポーツベットが合法化される等) 将来的なスポーツコンテンツの価値高騰を見据える場合、独占禁止法におけるリーグによる一括権利許諾の適法性の範囲などについて議論が求められる余地がある。
- ただし、現時点においてはスポーツコンテンツの価値向上施策等を優先させることが肝要。

### 3. 考察の対象とするビジネスケース

スポーツが持つ映像や肖像等のコンテンツ及びデータを活用したビジネスのうち、特徴的な事例としてデジタル資産、スポーツベット、ゲーム（ファンタジースポーツ等）、映像コンテンツを取り上げる。

#### (1) デジタル資産

デジタル資産を活用したビジネスは Non- Fungible Token、スポーツトークンのそれぞれ異なる特性を有するトークンを利用したビジネスに分類される。

##### NFT (Non-Fungible Token)

スポーツリーグや協会等が、選手の写真やハイライト映像等のデジタル資産をブロックチェーン技術を用いた非代替性トークンとして販売し収益を得るもの。

##### スポーツトークン

主にクラブ等が、ブロックチェーン技術を用いた代替性トークンを発行することで収益を得るもの。トークン保有者にはノベルティや様々なイベントへの参加権などが提供され、いわゆるファンクラブに近い性質を持つ。

#### (2) スポーツベット

スポーツを対象とした賭け事。日本国内では、賭博行為が賭博罪の適用対象（公営競技、toto 除く）となるためビジネスケースは存在しない。一方、海外においては、近年違法市場の排除と税収増を期待してスポーツベットを合法化する動きがみられる。

#### (3) ゲーム（ファンタジースポーツ等）

ゲームの中でも特に新しい領域として注目されているファンタジースポーツを例に取り上げる。

ファンタジースポーツとは、利用者が実在する選手から成る架空のチームを組成し、その選手の実際の試合におけるパフォーマンスをスコア化したうえで、他の利用者と競い合うゲームである。ファンタジースポーツは、従来はコアなスポーツファン同士により楽しまれてきたが、2010 年代頃からモバイルプラットフォームの普及に伴い一般消費者においても人気が高まった。特に近年、その手軽さからデイリーファンタジースポーツの人気が高まっており、シーズンファンタジースポーツを楽しんでいた人たちも、デイリーファンタジースポーツにかかる時間を増やす傾向にある。

#### (4) 放送・配信

放送・配信ビジネスにおいて取り扱う映像コンテンツとは、スポーツ組織が行う試合興行等を映像化したものを指す。スポーツの映像コンテンツは、従来試合中継を指すことが主であったが、近年では試合のハイライト映像、チームに密着したドキュメンタリー映像等、幅広い映像コンテンツが生まれている。特に世界的に知名度の高いスポーツ組織に関しては、その唯一無二性に対する評価が高まり、映像コンテンツの評価額が高騰している。

## 4. デジタル資産

### (1) ビジネス概況

#### ア. 定義

##### ○ NFT (Non-Fungible Token)

Non-Fungible Token (非代替性トークン。以下「NFT」という。)とは、一般に代替可能性のないブロックチェーン上で発行されるデジタルトークン(証券)のことである。従来、容易にコピー・改ざんができるため、資産価値を持ち難かったデジタルデータに、現物の宝石や絵画等と同様に資産価値を持たせることが可能になっている。

NFTは、下表のとおりアートやゲーム、スポーツなどの幅広いカテゴリーにおいて活用されている。

表 2 主な NFT の分類

カテゴリー	概要・例
アート	著名アーティストや個人による作品をNFT化したもの
コレクティブル	収集を目的としたNFT
ゲーム	ゲーム内で利用されるアイテム
メタバース	仮想空間における資産や体験、アイテムをNFT化したもの
スポーツ	実在選手・クラブ等を題材にした映像やファン体験
ユーティリティ	アート性やゲーム性がない機能そのもの(ドメイン名、チケット等)

スポーツ関連の NFT は、スポーツリーグや協会等が、選手の写真やハイライト映像等のデジタル資産をブロックチェーン技術を用いた非代替性トークンとして生成・販売するものである。

##### ○ スポーツトークン

スポーツトークンは Fungible Token (代替性トークン) の一部であり、Fungible Token とは、一般に代替可能なブロックチェーン上で発行されるデジタルトークン(証券)のことである。海外ではビットコインやその他暗号資産と同様に、デジタル資産と見なされ、取引所で取引される。

Fungible Token は、下表のように仮想通貨やスポーツトークン等で活用されており、同じ価値を持つトークンが数多く流通する点で NFT と異なる。

表 3 主な Fungible Token の分類

カテゴリー	概要・例
仮想通貨	ビットコイン、イーサリアム等
スポーツトークン	スポーツチームが発行するファン向けトークン

スポーツトークンは、主にクラブ等が、ブロックチェーン技術を用いた代替性トークンを発行することで活用されている。トークン保有者にはノベルティや様々なイベントへの参加権などが提供され、いわゆるファンクラブに近い性質を持つ。

## イ.市場

### (ア) NFT の市場規模、データ

NFT の市場は現在進行形で発展しており、その市場規模や取引高の算定方法、対象とする範囲は世界的にも確立されているとは言えない状況である。それでも、各種データから、NFT を取り巻く市場が扱う金額の規模の大きさや直近数年間における成長率の高さを読み取ることができる。

ブロックチェーンデータ会社の Chainalysis が 2022 年 1 月に発行したレポートによると、2021 年の NFT 取引総額は 442 億ドルにのぼるとい<sup>1</sup>。

さらに、NFT のデータを取り扱うウェブサイト CRYPTO SLAM!によると、2022 年 2 月 10 日現在、総取引額が上位 10 のサービス及び主にスポーツ関連 NFT を扱うサービスは下表のとおりとなっており、その合計取引高は約 119 億ドルである。スポーツ関連 NFT 事業者においては、二次流通時の手数料を NBA Top shot の場合 5%<sup>2</sup>、Sorare の場合 10%<sup>3</sup>に定めているため、事業者の売上としてはそれぞれ約 4,530 万ドル、約 2,160 万ドル程度の規模であると推定される。

---

<sup>1</sup> イーサリアムの主要な規格である ERC-721 と ERC-1155 のアカウントに送付された金額の合計。Chainalysis レポートより;<https://go.chainalysis.com/nft-market-report.html>

<sup>2</sup> NBA Top Shot 公式 HP より ; <https://support.nbatopshot.com/hc/en-us/articles/1500003409882-Marketplace-Fees>

<sup>3</sup> Sorare 公式 HP より ; <https://help.sorare.com/hc/en-us/articles/4403914718737-What-are-the-Fees-related-to-purchases-on-the-Market->

表 4 NFT サービスごとの総取引額<sup>4</sup>  
 ※ハイライトはスポーツ関連 NFT サービス

順位	NFTサービス名	総取引額 (百万ドル)
1	Axie Infinity	3,961
2	CryptoPunks	2,018
3	Bored Ape Yacht Club	1,321
4	Art Blocks	1,186
5	NBA Top Shot	906
6	Mutant Ape Yacht Club	850
7	CloneX	404
8	Meetbits	397
9	The Sandbox	364
10	Azuki	302
14	Sorare	216
合計		11,925

次に、市場の推移に目を向けると、2018年～2020年における市場の取引数を示す、Active Wallets (NFT取引に使用される「財布」の数<sup>5</sup>)、Buyers (期間中に最低1つのNFTを購入したwalletの数)、Sellers (期間中に最低1つのNFTを売却したwalletの数)についても数値が伸びている。

また、複数のNFT関連企業は数百万ドル規模の投資を獲得しており、今後の市場拡大に関して期待の大きさを示しているほか、アート作品が記録的な高値で売却されるなど、市場として大きな注目を集めている。

<sup>4</sup> 各サービスが開始して以来の総取引高を示している。2022年2月10日現在。また、NFT発行者からの一次流通は除く、利用者間の二次流通のみの取引額である。

<sup>5</sup> 個人が複数のwalletを保有することも可能であるため「利用者数」とは異なる。

表 5 企業等の投資額や作品の高額売却事例 <sup>6</sup>



図 1 NFT 取引に使われる Wallets 数の推移

企業・アーティスト	概要
Sorare	Softbankから680百万ドルを獲得(2021年9月)
Dapper Labs	Coatue社率いるGoogle Ventures等の企業から250百万ドルを獲得(2021年9月)
Beeple	デジタルアート作品を6,930万ドルで売却(2021年3月) ※存命のアーティストの中では3番目の高値

スポーツ関連の NFT に目を向けると、その取引量や取引価格から、他の分野における NFT と比較しても人気が高いコンテンツであると言える。2021年1~6月の半年間で約30万ものスポーツ関連 NFT コンテンツが販売されており、これは他の NFT コンテンツと比較しても2番目の流通量となる<sup>7</sup>。また、NBAのロスアンゼルス・レイカーズに所属するレブロン・ジェームスのハイライトコンテンツはスポーツ関連 NFT で高い値段で取引されており、その総額は約百万ドルとなっている。この金額は NFT コンテンツ全体の上位5つと比べても遜色のない価値となっている<sup>8</sup>。

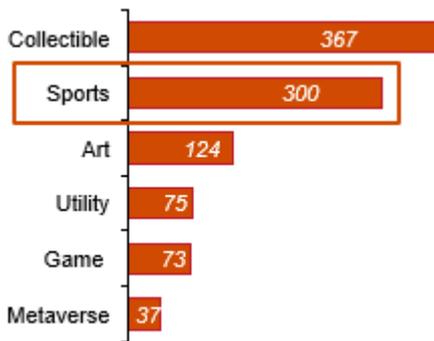


図 2 NFT 取引量 (分野別・千単位)



図 3 NFT 購入額 (百万ドル単位)

(イ) スポーツトークンの市場規模、データ

スポーツトークンの市場規模を示すデータも、NFT 市場同様に確立されたものが存在しない。ただし、スポーツトークンの流通データを取り扱うウェブサイト FanMarketCap によれば、市場に流

<sup>6</sup> Sorare;<https://news.yahoo.co.jp/articles/89ecf3a9bf4ffb2b8c0923f276abfcfc490dbb9a>  
Dapper Labs;<https://www.swfinstitute.org/news/89004/nft-industry-player-dapper-labs-raises-250-million-in-new-funding>  
Beeple; <https://forbesjapan.com/articles/detail/44090>

<sup>7</sup> nonFungible.com より; <https://nonfungible.com/subscribe/nft-report-2020-free>

<sup>8</sup> Dexterto.com および NBA Top Shot より。レブロン・ジェームスのハイライトコンテンツは NBA Top Shot で販売されたモーメント上位5つの総額; <https://nbatopshot.com/transactions/top-sales>

通するスポーツトークンの時価総額は、2022年3月2日現在、3.5億ドルと算出されている。同ウェブサイトでは、各クラブチームのトークン価値を算出しており、2022年3月2日現在では時価総額5,118万ドルのPSGが1位となっている。また、同ウェブサイトにおいて、スポーツトークンの時価総額は2021年6月時点で2.6億ドルであったため、約8か月で約35%増加したと推定され、市場として急成長している<sup>9</sup>。

さらに、大手スポーツトークン発行主体であるSociosのユーザー数は150万人にのぼり、2022年中に500万人に増やすことを目標にしている<sup>10</sup>。

#### (ウ) 海外スポーツ組織・企業の動向

海外では北米4大リーグ、欧州有名サッカークラブ、有名アスリート等が相次ぎ導入している。NFTでは、試合のハイライト映像の発行に加え、マーケットプレイス機能を有するサービスの展開や、競技以外のコンテンツをNFTアイテム化する等、幅広い事例が存在する。特に北米4大リーグでは、前述のとおりNBAがDapper Labs社と展開するNBA Top Shotが人気を博し、サービス開始以来の二次流通市場総取引額は、約906百万ドルにも及ぶ。他のリーグにおいても、NFLがNBAと同じくDapper Labs社と提携しNFL All Dayを、MLBはCandy Digital社と提携しMLB Candyを展開している。いずれのサービスにおいても提供機能は類似しており、一次販売機能（選手のハイライト映像等がランダムに封入されたパックの販売）と二次流通市場（利用者間取引を行うマーケットプレイス）により構成されている<sup>11</sup>。

スポーツトークン関連サービスにおいては、ファンに対しクラブのトークンを発行する事例や、選手の契約金の一部にトークンを使用する事例が存在する。2021年8月には、サッカー・アルゼンチン代表のFWリオネル・メッシが、パリ・サンジェルマン（PSG）への移籍にあたり、契約金の一部をSociosが提供するスポーツトークンで受け取ったことが国内外で広く報道された。

海外では、下表の例のように、主要なリーグ等でNFT/スポーツトークンを活用した企画を実施している。

---

<sup>9</sup>コインタレグラフジャパンより; <https://jp.cointelegraph.com/news/fan-token-market-cap-surged-over-60-since-june-data>

<sup>10</sup>ALL STARS CLUB より; <https://www.all-stars.jp/news/socios-com-spain-expand/>

<sup>11</sup> NFL All Day; <https://nflallday.com/>

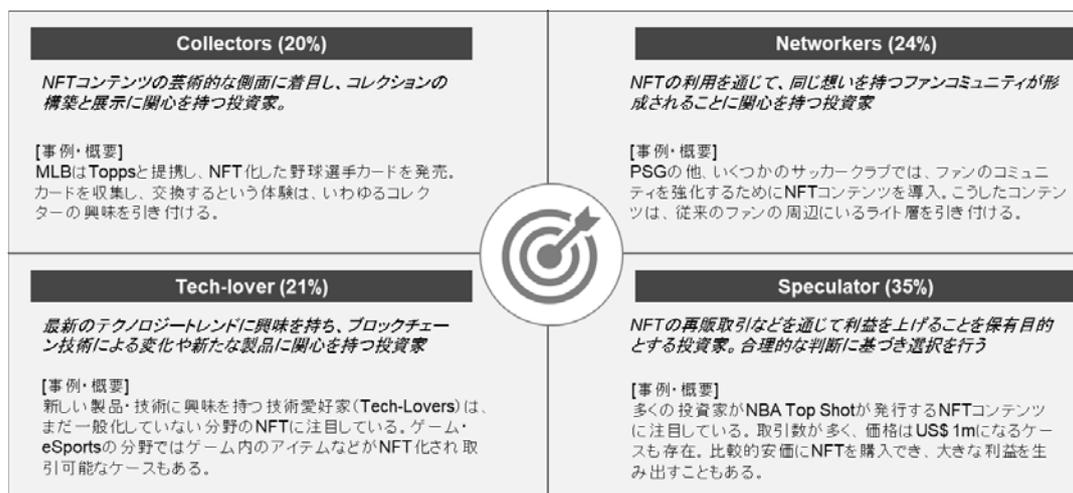
MLB Candy; <https://mlb.candy.com/>

表 6 海外におけるスポーツ関連 NFT/スポーツトークン事例

種別	スポーツ組織/選手	事例概要
NFT	国際アイスホッケー連盟	crypto.comとのスポンサー契約を締結。アイスホッケーの歴史に残る名シーンをNFT化し展開予定。
	NBA	Dapper Labs社との提携により、NFT販売プラットフォームNBA Top Shotを開設。モーメントの販売と利用者間で売買を行うマーケットプレイス機能を展開する。
	NFL	Dapper Labs社との提携により、NFT販売プラットフォームNFL All Dayを開設。モーメントの販売と利用者間で売買を行うマーケットプレイス機能を展開する。また、試合のチケットをNFT化する取組事例がある。
	クリーブランド・キャバリアーズ	チームの歴史に関する抽象的なアート映像を制作・NFT化。
	ステファン・カリー	契約するアンダーアーマーとともに自身が着用するシューズのNFTを販売。
スポーツトークン	ユベントスFC	クラブのスポーツトークンを発行し、保有者のみが参加できる企画を実施。
	リオネル・メッシ	パリ・サンジェルマン(PSG)への移籍にあたり、契約金の一部をSocios.comが提供するスポーツトークンで受領。

様々な取組みが展開されている背景として、NFT 自体が新興のコンテンツであることもさることながら、スポーツ関連 NFT を購入する消費者の分類が多岐にわたるため、それぞれの性質や嗜好に合わせたサービス展開が行われていることが挙げられる。

スポーツ関連 NFT の購入者は、その動機により、Collector (収集家)、Networker (スポーツファン)、Tech-lover (技術愛好家)、Speculator (投機家) の4つのセグメントに分類できる。Collector や Networker は従来のスポーツファンと同様の性質・嗜好を持ちスポーツのコンテンツ自体に興味を持っているのに対し、Tech-lover や Speculator は NFT 自体の技術や価値に興味を持っている点特徴的である。



Source: Sportico, Topps, PSG, NBA Top Shot, The Esports Observer

図 4 スポーツ関連 NFT 購入者の分類

このような背景を踏まえ、海外のスポーツ組織は様々な NFT サービスの開発に力を入れている。例えば従来デジタル領域におけるスポーツの写真やハイライト映像が主流であったが、2021 年頃には現実世界におけるアイテムやイベント等において、NFT が活用される事例が増えた。NFL では試合に訪れたファンに対し、席の番号等が記録された NFT チケットを配布するサービスを開始した<sup>12</sup>。これは 2021 年シーズン途中に導入された取組みであり、現時点での機能は電子版チケット・記念品の域を出ない。ただし、今後消費者間の NFT チケット売買が可能になる予定である他、NFL ではファンエンゲージメントを向上させるために、NFT を活用した様々なサービスの拡充が検討されている状況である<sup>13</sup>。

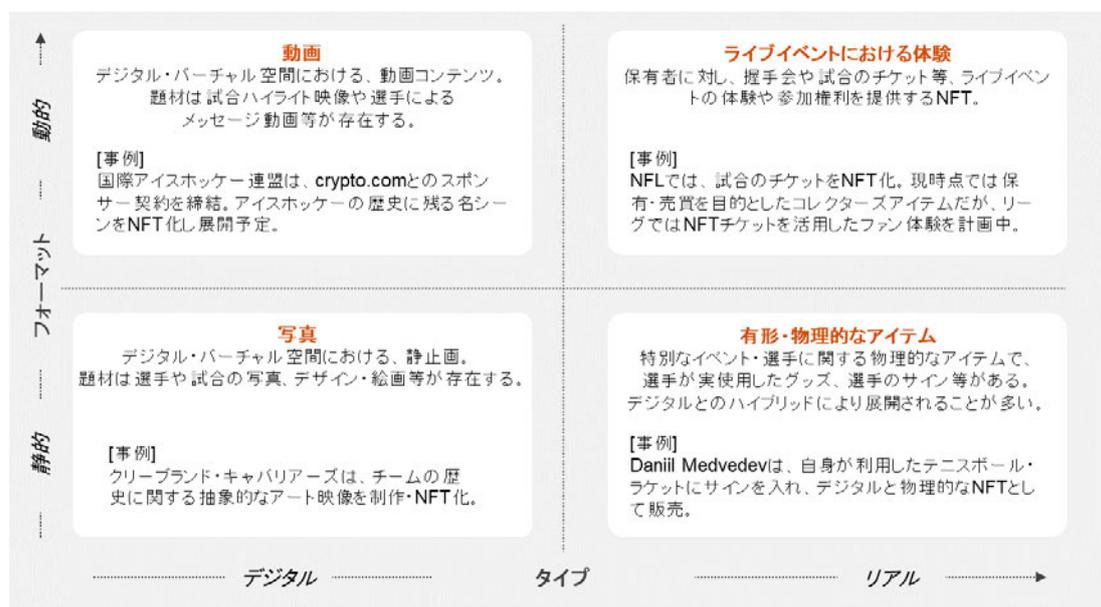


図 5 スポーツ関連 NFT サービスの分類

(エ) 国内スポーツ組織・企業の動向

国内では、NFT/スポーツトークン共にスポーツ産業における導入事例は限定的である。NFT 関連サービスにおいては、国内リーグ・チームによる販売実績は存在するが、二次流通実績は見受けられない。スポーツトークン関連サービスにおいては、ファンに対しクラブのトークンを発行する事例があり、今後選手の報酬の一部をトークンで支払う計画が存在する。

<sup>12</sup>SPORTTECHIE より; <https://www.sporttechie.com/nfl-fans-to-receive-commemorative-nft-tickets-for-attending-games/>

<sup>13</sup>NFL 公式 HP より; <https://nflcommunications.com/Pages/The-National-Football-League-to-Offer-Limited-Edition-NFTs-to-Celebrate-Super-Bowl-LVI.aspx>

表 7 国内におけるスポーツ関連 NFT/スポーツトークン事例

種別	スポーツ組織/選手	事例概要
NFT	パ・リーグ	メルカリとパシフィックリーグマーケティングは共同で「 <b>Exciting Moments β</b> 」を運営。利用者同士の売買機能の提供時期は未定。
	横浜DeNAベイスターズ	横浜DeNAベイスターズは、NFTを活用したデジタルムービーコレクションサービスとして「 <b>Play Back 9</b> 」を展開。利用者同士の売買機能の提供時期は未定。
	Jリーグ	Sorareと提携し、Jリーグ所属選手のデジタルカードを発行。Sorareのグローバル・ファンタジー・フットボール・ゲームでデジタルカードとして利用可能。
スポーツトークン	湘南ベルマーレ	2021年1月に、国内プロスポーツチームでは初となるクラブトークンを発行。トークンを購入したファンに対し様々な特典を提供。
	南葛SC・SHIBUYA CITY FC	FiNANCiEアプリを通じて、選手の報酬の一部をクラブトークンで支払う契約を締結。

ウ. 商流・事業者

(ア) 商流図

スポーツ産業におけるデジタル資産の市場は、主にコンテンツホルダー、NFT/スポーツトークン事業者、利用者にて形成される。NFT/スポーツトークン事業者は、NFT若しくはスポーツトークンを発行すると共に二次流通市場となるマーケットプレイスを提供する。また、一部のNFTやスポーツトークンについては第三者マーケットプレイスを介した取引も可能となっている。

具体的には、下図のようにコンテンツホルダーがNFT/スポーツトークン事業者から利用料、流通手数料等を受け取るのと引替えに、NFTやスポーツトークンの利用許諾をする。NFT/スポーツトークン事業者は利用者に対しサービスを提供し、その代金を得る。利用者間のNFTやスポーツトークン取引はNFT/スポーツトークン事業者ないし第三者マーケットプレイスで行われる。

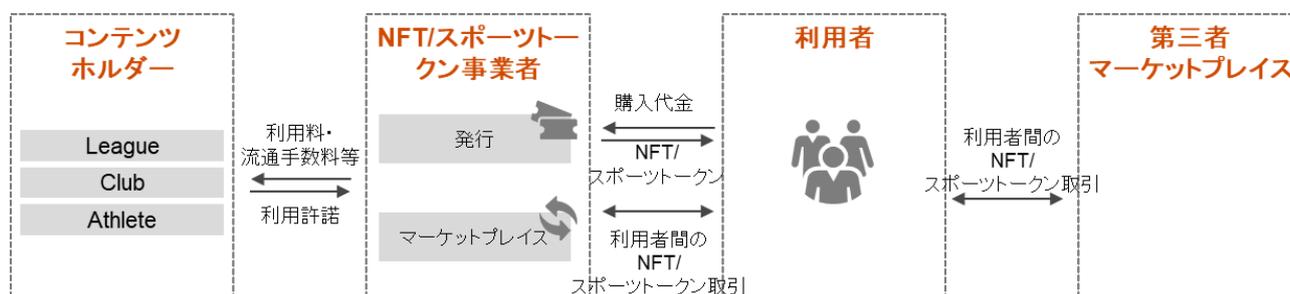


図 6 商流図

(イ) 主な事業者等とその役割

デジタル資産の商流における事業者等の役割は以下のとおりである。

- コンテンツホルダー

肖像や映像等に係る権利を有するリーグ・クラブ・選手（場合によって選手会）等のことを指す。NFT/スポーツトークン事業者と提携し、自身を題材とした NFT やスポーツトークンを発行する。

- NFT/スポーツトークン事業者

コンテンツホルダーからコンテンツを買い取り、ブロックチェーン技術を用いてデジタル資産（NFT/スポーツトークン）を発行および利用者間の売場のためのマーケットプレイスを提供する事業者。

- 利用者

事業者を介し NFT やスポーツトークンを購入・売却・保有する。取引は、NFT/スポーツトークン事業者が運営するマーケットプレイスまたは第三者マーケットプレイスを通じて行われる。

- 第三者マーケットプレイス

NFT やスポーツトークンを売買可能なプラットフォーム。取り扱うコンテンツは特定のサービスに限定されないため、スポーツに限らず幅広いコンテンツの売買が可能。

(ウ) 国内外の事業者例

デジタル資産を取り巻く事業者は、世界各国に多数存在している。事業者は、主に NFT 事業者、スポーツトークン事業者、第三者マーケットプレイスに分類される。

表 8 主なデジタル資産関連事業者（例）<sup>14</sup>

事業 カテゴリー	事業者・ サービス名	本社拠点	登録チーム・ユーザー数・売上等	概要
NFT 発行主体	NBA Top Shot	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ NBAチーム数: 全30チーム</li> <li>✓ ユーザー数: 100万人</li> </ul>	“Moment”と呼ばれる短編動画を購入・収集・転売することが出来る。所有者は購入した“Moment”を個人的、非営利目的においてのみ利用可能。マーケットプレイスも運営。
	Sorare	フランス	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ サッカーチーム数: 227チーム</li> <li>✓ ユーザー数: 60万人</li> </ul>	利用者はプロサッカー選手のデジタルカードを購入・収集・転売することが出来る。購入したデジタルカードはファンタジーフットボールトーナメントに利用するほか、所有者が個人的、非営利目的においてのみ利用可能。
スポーツ トークン 発行主体	Socios	マルタ	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ サッカーチーム数: 51チーム</li> <li>✓ NBAチーム数: 27チーム</li> <li>✓ NHLチーム数: 15チーム</li> <li>✓ その他: UFC, eSports, テニス等</li> </ul>	利用者はスポーツトークンと呼ばれるデジタル資産を購入・転売することが出来る。保有するスポーツトークンの数に応じて記念品や各種ゲームへの参加、選出との対面、試合へのVIP招待などの報酬に加え、ユニフォームデザイン等へのファン投票への参加が可能となる。
	Binance Fan Token Platform	ケイマン 諸島	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ サッカーチーム数: 3チーム</li> <li>✓ 取扱トークン数: 約4億点</li> </ul>	世界最大級の仮想通貨取引所であるBinanceが手掛けるファン向けプラットフォーム。利用者は、クラブのトークンを購入することで、限定版のNFTやトークン保有者のみが参加することができるクラブの意思決定に関する投票、希少なファンバッジ、ユニークな商品や体験を楽しむことが可能となる。
第三者 マーケット プレイス	OpenSea	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2022/1月の売上: 約27億ドル</li> </ul>	利用者はOpenSea上でNFTの生成、購入、売却が可能で包括的マーケットプレイス。2022/1月の取引高は約27億ドルで同社過去最多を記録。
	Foundation	米国	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2021/7月の売上: 約1,200万ドル</li> </ul>	1次販売に特化したNFTマーケットプレイス。出品者は厳選されており、招待またはコミュニティ投票で上位となることにより初めて出品が可能となる仕組み。
	Coincheck NFT	日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ n/a</li> </ul>	2021年3月にサービス開始されたNFTプラットフォーム。NFTを暗号資産と交換できる、日本初のNFTマーケットプレイス。
	Adam by GMO	日本	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ n/a</li> </ul>	2021年8月にサービス開始。NFT出品・購入のためのプラットフォーム。サービス開始時点では、K-1格闘家、YouTuber、音楽家、漫画家など幅広いアーティストの作品を計1,192取り扱い。

(エ) 事業者のサービス・機能例（NBA Top Shot）

NBA Top Shot は、ユーザーに対し「モーメント」と呼ばれる NFT 化されたハイライトを所有・購入・販売できるプラットフォームを提供している。主要機能は下表のとおりである。モーメントがランダムに封入されたパックの販売、モーメントの売買をするマーケットプレイス、他ユーザーのコレクションを閲覧する機能等がある。

<sup>14</sup> NBA Top Shot ユーザー数は 2021/9 月時点。その他出典は以下のとおり。いずれも 2022 年 2 月時点。  
The Wallstreet Journal 「\$76 Billion a Day: How Binance Became the World’s Biggest Crypto Exchange」、CoinDesk 「OpenSea on Track for Record Month as NFT Sales Boom」、Coincheck 「Coincheck NFT（β 版）とは？ 使い方や取扱い商品を解説」

表 9 NBA Top Shot の主要機能<sup>15</sup>

主要機能	概要
<b>Packs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用者は、モーメントがランダムに封入されたパックを購入する。</li> <li>✓ 販売されるパックは複数の種類が存在し、包含されるモーメントのランク(希少性)、枚数、価格等が異なる。会員登録時のみ購入ができるもの、一定のランクに達した利用者のみ購入することができるもの等が存在する。</li> <li>✓ パックの価格は、包含されるモーメントの希少性により異なり、最安では約10ドル、希少性が高いモーメントが含まれるパックは約1,000ドルで販売されている。クレジットカードや仮想通貨により決済が可能。</li> </ul>
<b>Marketplace</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ マーケットプレイスでは、利用者同士が特定のモーメントの売買をする。</li> <li>✓ 買い手は、現在リストされている売り手から購入する、または希望する購入金額でオファーすることが可能。</li> <li>✓ 売り手は、現在のオファーに応じて販売するか、希望する販売価格でのリスティングをすることが可能。</li> <li>✓ 個別モーメントの情報として、シリアル番号や当該試合・選手のデータ、過去の売買履歴等が表示される。</li> </ul>
<b>Challenges</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 特定の課題を与え、達成した利用者の特典(主にモーメント)を付与する企画。</li> <li>✓ 課題は、「決められた期間中に特定の選手のモーメントを10枚集める」、「得点やアシスト数が特定の基準を上回る選手のモーメントを10枚集める」等のものが存在し、定期的に開催される。</li> </ul>
<b>Community</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用者が、他の利用者のプロフィールや所有するモーメントを閲覧したり、登録する外部SNSアカウントとリンクする機能。</li> <li>✓ 現役選手や著名人のアカウントも存在する。</li> </ul>

(オ) 事業者のサービス・機能例 (Socios)

Socios は、ユーザーに対しトークンを発行するサービスを提供している。ユーザーはトークンを購入・売却する他、クラブの意思決定に関する投票や様々な特典に活用することができる。主要機能は下表のとおりである。トークンの購入、売却、クラブチームが開催するファン投票などがある。

表 10 Socios の主要機能<sup>16</sup>

主要機能	概要
<b>Chilizの購入/売却</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ クラブトークンを購入するために必要なChiliz(CHZ)を購入または売却する。</li> </ul>
<b>トークンの初期発行、購入 (Fan Token Offering)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用者は、クラブチームが初期発行したトークンを、市場に出回る前の固定価格で購入する。</li> <li>✓ クラブチームのトークン価値は、Chiliz(CHZ)により表される。</li> </ul>
<b>トークンの購入、売却 (Market Place)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用者は、マーケットプレイスを通じて保有するトークンを売買する。</li> <li>✓ マーケットプレイスには、価格遷移等トークンに関するデータが表示される。</li> </ul>
<b>トークン保有による特典</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用者は、トークンを保有するクラブチームが開催するファン投票に参加できる。例として、ユベントスFCでは得点時にスタジアムで流す音楽を投票により決定した他、ファンイベントに招待する選手を選ぶ投票が行われた。</li> <li>✓ その他にも、ファンイベントへの参加機会、試合におけるVIP観戦、グッズ入手等の特典を受けることができる。</li> </ul>
<b>トークンハント</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 利用者が、位置情報と連動した地図上に出現するトークンを獲得するゲーム。</li> <li>✓ トークンハントは世界各地で定期的に開催される。</li> </ul>

<sup>15</sup> NBA Top Shot 公式 HP より； <https://nbatopshot.com/>

<sup>16</sup> Socios 公式 HP より； <https://www.socios.com/>

(2) 考慮すべき法規制

ア. 有価証券（集団投資スキーム持分）－金融商品取引法

**集団投資スキーム持分の意義<sup>17</sup>**

- ① 権利を有する者（以下「出資者」）が金銭等を出資又は拠出すること
- ② 出資又は拠出された金銭等を充てて事業（以下「出資対象事業」）が行われること
- ③ 出資者が出資対象事業から生ずる収益の配当又は当該出資対象事業に係る財産の分配を受けられることができる権利であること

出資対象事業から生じる収益について、当該権利の保有者に対して配当又は財産の分配がなされるものでなければ、上記③の要件を欠き、集団投資スキーム持分に該当しない。

なお、集団投資スキーム持分は、原則として「第二項有価証券」であるが、「電子情報処理組織を用いて移転することができる財産的価値（電子機器その他の物に電子的方法により記録されるものに限る）に表示されている場合<sup>18</sup>」（かつ一定の適用除外<sup>19</sup>に該当しない場合）、「第一項有価証券」としての規制対象となる<sup>20</sup>。

イ. 暗号資産－資金決済法

**暗号資産の意義<sup>21</sup>**

**1号暗号資産**：(i) 物品・役務提供の対価の弁済のために不特定の者に対して使用することができ、かつ、不特定の者との間で購入・売却を行うことができる、(ii) 電子的方法により記録された財産的価値であって、電子情報処理組織を用いて移転することができるもので、(iii) 本邦通貨及び外国通貨並びに通貨建資産に該当しないもの

**2号暗号資産**：不特定の者を相手方として1号暗号資産と相互に交換を行うことができる財産的価値

<sup>17</sup> 金商法2条2項5号、松尾『金融商品取引法〔第6版〕』71頁以下。なお、投資者保護を図る必要性が典型的に低いと考えられる権利（例えば以下のもの）は除かれている（金商法施行令1条の3の2、1条の3の3、定義府令6条、7条）。

(i) 出資者全員が自ら出資対象事業に関与しており、出資者を投資者として保護する必要性が低い権利  
(ii) 出資者が出資又は拠出された額を超えて収益の配当又は出資対象事業に係る財産の分配を受けることがなく、投資としての性格が認められない権利

<sup>18</sup> この点に関して、金融商品取引法等ガイドライン2-2-2には、以下の記載がある。

「契約上又は実態上、発行者等が管理する権利者や権利数を電子的に記録した帳簿（当該帳簿と連動した帳簿を含む。以下…「電子帳簿」という。）の書換え（財産的価値の移転）と権利の移転が一連として行われる場合には、基本的に、電子記録移転権利に該当することに留意する。例えば、あるアドレスから他のアドレスに移転されたトークン数量が記録されているブロックチェーンを利用する場合には、この記録されたトークン数量が財産的価値に該当する。ただし、電子帳簿の書換え（財産的価値の移転）と権利の移転が一連として行われる場合であっても、その電子帳簿が発行者等の内部で事務的に作成されているものにすぎず、取引の当事者又は媒介者が当該電子帳簿を参照することができないなど売主の権利保有状況を知り得る状態にない場合には、基本的に、電子記録移転権利に該当しないことに留意する。」〔注：下線太字は筆者〕

<sup>19</sup> 定義府令9の2参照。具体的には、以下の双方の制限に係る技術的措置が講じられているものが適用除外に該当する。  
取得者制限：適格機関投資家等又は一定の対象投資家（特例業務対象投資家に類似）以外のものに、「トークン」を取得させ、移転できないようにする措置

譲渡制限：「トークン」の譲渡の都度、権利保有者の申出と発行者の承諾が無ければ、「トークン」を移転できないようにする措置

<sup>20</sup> 金商法2条3項。

<sup>21</sup> 資金決済法2条5項。

値であって、電子情報処理組織を用いて移転することができるもの

2号暗号資産該当性に関連する金融庁公表資料〔注：下線太字は筆者〕

<事務ガイドライン（16 暗号資産交換業者関係）I-1-1③>

法第2条第5項第2号に規定する暗号資産の該当性に関して、「不特定の者を相手方として前号に掲げるものと相互に交換を行うことができる」ことを判断するに当たり、例えば、「ブロックチェーン等のネットワークを通じて不特定の者の間で移転可能な仕組みを有しているか」、「発行者による制限なく、1号暗号資産との交換を行うことができるか」、「1号暗号資産との交換市場が存在するか」、「1号暗号資産を用いて購入又は売却できる商品・権利等にとどまらず、当該暗号資産と同等の経済的機能を有するか」等について、申請者から詳細な説明を求めることとする。

<事務ガイドライン改正に係るパブコメ回答（2019年9月3日）>

コメント：いわゆる Dapps が ERC721 形式でゲーム内での固有トークンを発行することに対して、何か法的な規制はあるか。国内外の事業者が Dapps を開発し、日本国内でサービスを展開するにあたり、法整備を進めて頂きたい。

金融庁の考え方：資金決済法第2条第5項に規定する仮想通貨の該当性については、法令に基づき、実態に即して個別具体的に判断されるべきものと考えております。ご指摘のトークンが仮想通貨に該当し、その売買等を業として行う場合には、仮想通貨交換業者としての登録を要し、法令に基づく必要な規制を遵守する必要があります。

コメント：2号暗号資産について1号暗号資産と「同等の経済的機能を有するか」との基準を設けるべきではない。同等の経済的機能とならないような制限を加えることで、資金決済法に基づく規制の対象外になりかねない。

金融庁の考え方：物品等の購入に直接利用できない又は法定通貨との交換ができないものであっても、1号仮想通貨と相互に交換できるもので、1号仮想通貨を介することにより決済手段等の経済的機能を有するものについては、1号仮想通貨と同様に決済手段等としての規制が必要と考えられるため、2号仮想通貨として資金決済法上の仮想通貨の範囲に含めて考えられたものです。したがって、例えば、ブロックチェーンに記録されたトレーディングカードやゲーム内アイテム等は、1号仮想通貨と相互に交換できる場合であっても、基本的には1号仮想通貨のような決済手段等の経済的機能を有していないと考えられますので、2号仮想通貨には該当しないと考えられます。

金融庁公表資料に基づけば、決済手段等の経済的機能を有していないものは、暗号資産には該当しないと考えられる。

NFT については、他の「トークン」との類似性があり社会通念上区別できないものが多数存在する場合を除き、決済手段等の経済的機能を持たないと考えられる。一方、スポーツトークンについては、他の「トークン」との類似性がある場合があり、検討が必要となる（詳細は後記(3)イ参照）。

#### ウ. 為替取引－銀行法・資金決済法

##### 為替取引の意義<sup>22</sup>

顧客から、隔地者間で直接現金を輸送せずに資金を移動する仕組みを利用して資金を移動することを内容とする依頼を受けて、これを引き受けること、又はこれを引き受けて遂行すること

NFT とスポーツトークンのいずれについても、払戻しを可能とすること等により隔地者間で直接現金を輸送せずに資金を移動する仕組みが構築されるのでなければ、為替取引に該当しない<sup>23</sup>。

#### エ. 前払式支払手段－資金決済法

##### 前払式支払手段の意義<sup>24</sup>

- ① 金額又は数量等が記載又は記録され、
  - ② 金額又は数量等に対応する対価を得て発行される証票等又は番号、記号、その他の符号であつて、
  - ③ 発行者又は発行者の指定する者（加盟店）に対する対価の弁済等に使用できるもの
- ※ 原則として払戻しが禁止されている<sup>25</sup>

NFT とスポーツトークンのいずれについても、発行者又は加盟店等の特定の者に対する支払手段としての経済的機能を有していなければ、前払式支払手段に該当しない<sup>26</sup> <sup>27</sup>。

#### オ. 賭博罪－刑法

##### 賭博罪<sup>28</sup>の意義

- ① 偶然の勝敗により、
- ② 財産上の利益の、
- ③ 得喪を争うこと
- ④ 失われ得る財産上の利益が一時の娯楽に供するものでないこと

<sup>22</sup> 最決平成 13 年 3 月 12 日刑集 55 卷 2 号 97 頁。

<sup>23</sup> なお、為替取引を業として営む者は、その額に応じて、銀行業の免許（銀行法 4 条 1 項）又は資金移動業者の登録・認可（資金決済法 37 条、40 条の 2 第 1 項）の取得が必要となる。

<sup>24</sup> 資金決済法 3 条 1 項。

<sup>25</sup> 資金決済法 20 条

<sup>26</sup> 例えば、スポーツトークンをその発行者等の提供するグッズ等と交換することができる場合、当該スポーツトークンは、前払式支払手段に該当し得る。

<sup>27</sup> なお、前払式支払手段の利用対象の商品・サービスの提供主体が発行者又は発行者と密接な関係を有する者に限られている場合（自家型前払式支払手段）、発行者は、登録等を行う必要はないが、基準日（毎年 3 月末及び 9 月末）における当該発行者の発行する前払式支払手段の発行済み未使用残高が 1000 万円を超える場合は、届出が必要となる（資金決済法 5 条 1 項）。一方、商品・サービスの提供主体に発行者等以外の加盟店が含まれる場合（第三者型前払式支払手段）、基準日における発行済み未使用残高の多寡を問わず、発行者は、第三者型前払式支払手段の発行者としての登録が必要となる（同法 7 条）。

<sup>28</sup> 刑法 185 条

一般社団法人日本暗号資産ビジネス協会「NFT ビジネスに関するガイドライン」7頁

(いわゆるガチャについて)「例えば、専らプログラムによって獲得するアイテムがランダムに決定され(①)、当該獲得可能なアイテムが財産的価値を有し(②)、かつゲーム内通貨等を消費して当該ゲーム内通貨等と価値の異なるアイテムを獲得するような場合(③)、賭博罪が成立する可能性が高いと思われます。」

上記ガイドラインに照らせば、NFT 及びスポーツトークンの販売に際して、ランダムに貴重なトークンを得られる、いわゆる「ガチャ」に相当するような仕組みを導入する場合、賭博罪が成立すると判断される可能性がある。

また、(NFT/スポーツトークンではない)一般のガチャについて、平成28年9月20日付け消費者委員会「スマホゲームに関する消費者問題についての意見」<sup>29</sup>は、賭博罪に該当する可能性を示唆している。

特に、NFT に関して、複数の NFT を中身が特定できないパッケージ形式でランダムに販売する場合(いわゆる「ガチャ」方式で販売する場合)、その仕組みに応じた検討が必要となる(詳細は後記(3)ア参照)。

#### カ. 景品表示法

NFT 又はスポーツトークンを景品表示法上の「景品類」<sup>30</sup>として提供する場合、以下のとおり提供様態に応じて提供できる「景品類」の最高額や総額に規制がかかる<sup>31</sup>が、NFT/スポーツトークンに特有の問題ではない。

<sup>29</sup> 「一般論として、スマホゲームに見られる電子くじは、専らゲームのプログラムによって排出されるアイテム等が決定されることからすれば、上記『賭博』にいう『偶然性』の要因を満たしていると考えられる。また、上記『財産上の利益』の解釈に加え、有償で入手したオンラインゲーム内のアイテムを詐取した事案につき詐欺罪の成立を認めた下級審判決〔注：高松地判平成18年11月17日〕があることなどからすれば、アイテム等は『財産上の利益』に該当する可能性が高い。電子くじの購入が賭博に該当するかを判断するためには、上記『財産上の利益』該当性に加え、『一時の娯楽に供する物』該当性等も含め、事案ごとに判断する必要がある。電子くじで得られたアイテム等を換金するシステムを事業者が提供しているような場合や利用者が取得したアイテムの換金を目的としてゲームを利用する場合は、アイテムは「財産上の利益」に該当する可能性があり、ひいては賭博罪が成立する可能性が高くなると考えられる。」

[https://www.cao.go.jp/consumer/content/20171020\\_20160920\\_iken.pdf](https://www.cao.go.jp/consumer/content/20171020_20160920_iken.pdf)

<sup>30</sup> 「顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引…に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益」(景品表示法2条3項)。

<sup>31</sup> 景品表示法4条、懸賞制限告示、総付制限告示。

表 11 景品類の提供に係る規制の概要

	提供様態	最高額	総額
一般懸賞	くじその他偶然性、特定の行為の優劣等によって景品類を提供すること	取引価額が 5000 円未満の場合、 取引価額の 20 倍 取引価額が 5000 円以上の場合、 10 万円	売上予定総額の 2%
総付景品	一般懸賞の方法によらず <sup>32</sup> 景品類を提供すること	取引価額が 1000 円未満の場合、 200 円 取引価額が 1000 円以上の場合、 取引価額の 20%	—

補足：マーケットプレイスの運営に係る規制

NFT/スポーツトークンが前記(1)～(4)に該当しない限り、マーケットプレイス（二次流通市場）の運営に関して、特有の規制はない<sup>33</sup>。

### (3) ビジネス拡大に向けた提言

前記(2)を踏まえると、NFT とスポーツトークンの発行及び転売等に適用される可能性のある法的規制は以下のとおりであり、ア、NFT については賭博罪、イ、スポーツトークンについては暗号資産への該当性が主として問題となる<sup>34</sup>。

<sup>32</sup> 例えば、サービスの利用者に対して、利用額に応じて、又は利用額の多寡を問わず、景品類を提供すること等が含まれる。

<sup>33</sup> マーケットプレイスの利用者間の決済に運営者が関与する場合、資金決済法等の規制を受けることがある点は、他の商品のマーケットプレイスと同様である。例えば、運営者が利用者間の暗号資産と「トークン」の取引に関与し、利用者の暗号資産の管理を行う行為は、「他人のために暗号資産の管理をすること」（資金決済法 2 条 7 号 4 号）として暗号資産交換業に該当する。一方、運営者が、譲渡人から「トークン」を暗号資産で購入し、その後、譲受人に対して当該「トークン」を暗号資産で販売する行為は、形式的には暗号資産交換業に該当しない。なお、古物営業法上の「古物」とは「物品」（有体物）に限定されるため、無体物である NFT/スポーツトークンのマーケットプレイスの運営に関して古物営業許可は不要と考えられる。

<sup>34</sup> なお、（法的規制ではなく関連当事者間の私法的な関係では）選手のプレー動画に関する NFT を発行する場合、選手の権利（著作権・肖像権・パブリシティ権）（7.映像コンテンツ（2）ア、（ウ）参照）に係る権利処理が必要となる。

表 12 NFT/スポーツトークンに係る規制の概要

	NFT	スポーツトークン
集団投資スキーム持分	保有者に対する収益分配がなければ非該当	
暗号資産	他の「トークン」との類似性が無ければ非該当	後記イ. 参照
為替取引	払戻しを可能とすること等により隔地者間で直接現金を輸送せずに資金を移動する仕組みが構築されるのでなければ非該当	
前払式支払手段	発行者又は加盟店等の特定の者に対する支払手段としての経済的機能を有していなければ非該当	
賭博罪	後記ア. 参照	販売に「ガチャ」の仕組みを導入しないのであれば非該当
景品表示法	「景品類」として提供する場合、その提供様態によって提供できる最高額や総額が制限される（他の財物と同様）	

ア. NFT を「ガチャ」方式で販売する場合の賭博罪該当性

NFT を「ガチャ」方式で販売する場合、一部の NFT は希少性が高いこと等により高額で転売可能なものが含まれ、特に、NFT の販売者自身が二次流通市場を運営しているときには購入者間の「勝ち負け」が実現化しやすい。このような事情から、前記(2)オ. のガイドラインを含め、NFT の「ガチャ」方式での販売により、賭博罪の成立可能性を指摘する見解が存する。

もっとも、賭博罪の成立のためには、「得喪を争う」関係、即ち一方が取得した利益が他方の経済的負担に基づくものと評価できる関係が認められることが必要である<sup>35</sup>。かかる関係を、販売者と購入者間について検討する場合と購入者相互間について検討する場合のいずれにおいても、一方当事者が経済的損失を被っている（一部の購入者が購入した NFT のパッケージが販売価格に見合った価値を有していない）と評価できなければ、「得喪を争う」関係は認められない。

「ガチャ」方式で NFT を購入した者の経済的損失について、橋爪隆氏（東京大学大学院法学政治学研究科教授）から以下の見解が示されている。

賭博罪の成立を認める見解は、NFT の客観的な価値は、実際の販売価格とは別個独立に、現実の二次流通の価格形成などに基づいて明確に算定可能であるという理解を前提にするものであろう。もっとも、NFT については、その生成段階においては、いかなる経済的価値が付与されるかは一義的ではないから、実際の販売行為における価格設定を離れて、客観的な価値や相当な価額を（販売時点において）明確に算定することは困難である。かりに人気のない NFT を含むパッケージを取得したとしても、そのことから直ちに、購入者は販売価格相当の NFT を取得することに

<sup>35</sup> なお、その他の要件については、NFT の「ガチャ」方式での販売においては、基本的に認められると考えられる。即ち、取得する NFT の内容が偶然性に左右され（①の要件）、NFT は対価を支払って取得する対象となっているため財産上の利益であり（②の要件）、NFT の価値が些少であり「一時の娯楽に供するもの」と評価できる例外的な場合を除き（④の要件）、「得喪を争う」関係（③の要件）のみが問題となる。

失敗し、経済的な損失を被ったという評価を導くことはできないように思われる。賭博罪の成立を認めるためには、NFTの経済的な価額が明確に算定可能であり、かつ、販売者が、一定の購入者には、販売価格の価額を下回る価値しか有しないNFTを販売していることが必要になるが、これらの事実が認められるのは、ごく例外的な場合にとどまるであろう。

<略>

販売者が二次流通市場も併設しており、当該市場による取引によってNFTの転売価格の相場が具体的に形成されている場合には、転売価格を基準として、NFTの客観的な価値が明確化されているように見える。しかしながら、二次流通市場における価格形成は、NFTを販売する際の価格設定とは別個の事情に基づいて行われるものである。また、転売価格の相場といっても、たとえば対象となるスポーツ選手の成績等の事情によって、常に変動する可能性がある。したがって、転売価格が取得時の価格を下回っているからといって、そのことから直ちに、当該NFTの販売時の客観的価値が取得価格を下回っているという評価が導かれるわけではない。賭博罪の成立を認める見解は、NFTの販売行為と二次流通市場における転売行為を一体的に評価して、財物等の「得喪を争う」関係を認めようとするものといえるが、両者は異なる主体に基づく別個の取引であり、両者を一体的に評価する点において無理がある。

これに対して、販売者が二次流通市場を運営し、売買手数料を取得するにとどまらず、自らが販売価格よりも低い価格での買い取りに応じているような場合は、販売行為と買い取り行為が一体的に行われており、これによって購入者は、購入段階において既に一定の損失を被っていると評価される余地があるため、賭博罪が成立するおそれがある。

(第5回スポーツコンテンツ・データビジネスの拡大に向けた権利の在り方研究会 橋爪氏配布資料より)

かかる見解に基づけば、「NFTの経済的な価額が明確に算定可能であり、かつ、販売者が、一定の購入者には、販売価格の価額を下回る価値しか有しないNFTを販売している」場合や、「販売者が二次流通市場を運営し、…自らが販売価格よりも低い価格での買い取りに応じているような」場合でなければ、NFTの「ガチャ」方式での販売について、賭博罪は成立しないこととなる。

#### イ. スポーツトークンの暗号資産該当性

スポーツトークンが暗号資産に該当する場合、その発行等を行うためには暗号資産交換業者としての登録が必要となり、金銭・暗号資産の分別管理義務等の規制が及ぶこととなる。

前記(2)イ記載のとおり、「1号仮想通貨と相互に交換できる場合であっても…1号仮想通貨のような決済手段等の経済的機能を有していない」場合であれば暗号資産に該当しないと考えられるが、その判断においては、以下の点が考慮要素となる可能性はある。

- ・ 「トークン」の発行量
- ・ 二次流通市場における「トークン」の流通量・取引量
- ・ 「トークン」の背後にある権利等の内容・実際の使われ方

もっとも、現状は、個別具体的に判断せざるを得ず、官公庁によるスポーツトークンを主眼においたより詳細なガイドラインの制定が望まれる。事業者としては、金融庁への照会のほか、グレーゾーン解消制度や新事業特例制度等の利用等が考えられる。

補足1：暗号資産交換業に係る規制

(i) 登録

- ✓ 株式会社又は外国暗号資産交換業者<sup>37</sup>（国内営業所がある外国法人で、かつ、国内住所を有する代表者がある法人）
- ✓ 一定の財産的基礎（資本金1000万以上、かつ純資産の額が負でないこと等）、等

(ii) 金銭・暗号資産の分別管理義務

- ✓ 利用者の金銭を自己の金銭と分別して信託会社等に信託
- ✓ 利用者の暗号資産を自己の暗号資産と分別して管理（かかる管理は原則としてコールドウォレット）、等

(iii) 利用者保護規制

- ✓ 利用者への説明・情報提供（暗号資産の性質、取引の内容、リスク等）
- ✓ 利用者保護のための体制整備措置（利用者属性等に応じた取引開始基準・取引限度額等の設定、注文管理に係る体制整備、表示価格・約定価格データの一定期間の保存、市場価格からの乖離防止措置等）
- ✓ 不適切な暗号資産を取り扱わないための措置（取扱いリスクの特定・評価等による審査体制の整備、取扱いリスクの定期的見直し、新規取扱い・廃止時における組織的決定体制の整備、専門的知見を有する人員による取扱いリスクの検証体制の整備等）
- ✓ 暗号資産関係情報（利用者の取引判断に影響を及ぼす重要な情報）の適切な管理義務（情報の類型・範囲を定めた社内規則の策定、独立的管理部門の設置、第三者等による情報利用を防止する措置等）
- ✓ B/S、P/Lの公表
- ✓ 価格の表示に関する措置（暗号資産価格に係る明瞭、正確、継続的な表示）

<sup>36</sup> 例えば、典型的な1号暗号資産たるビットコインは、1単位が1BTCであったとしても、これを細分化して（1satoshi等で）取引することができる。故に、1BTCが450万円であったとしても、ビットコインを用いて（=1/450BTCの送金により）、1万円の商品を購入することができる。一方、仮にスポーツトークンが1単位あたり4.5万円であり、かつこれ以上細分化して取引することができないのであれば、当該スポーツトークンを用いて1万円の商品を購入することには少なからぬ支障が生じる。かかる場合には「1号仮想通貨のような決済手段等の経済的機能」を有しないと整理する余地はある。したがって、例えば、オープンなマーケットでスポーツトークンが分割された単位で1号暗号資産と取引されている場合、当該スポーツトークンは2号暗号資産に該当する可能性があるが、オープンなマーケットで取引されていたとしても、技術的にスポーツトークンを分割された単位で取引できないのであれば、当該スポーツトークンが2号暗号資産に該当する可能性は低くなり得る。もっとも、分割された単位による取引ができなくとも、例えば、1単位当たり1円のスポーツトークンが1兆個あれば、（1号又は2号）暗号資産に該当し得る。

<sup>37</sup> 資金決済法に相当する外国の法令の規定により当該外国において第六十三条の二の登録と同種類の登録（当該登録に類する許可その他の行政処分を含む。）を受けて暗号資産交換業を行う者

- ✓ 複数の取引方法を提供する場合の措置（裁量の取引条件で執行するための方針・方法の策定、公表、実施等）
- ✓ 利益相反管理体制
- ✓ 不公正な行為を防止するための措置（利用者の注文動向等に応じ不公正取引、相場操縦行為等の禁止への違反有無を審査、取引停止等）
- ✓ 債務の履行に関する方針の公表（秘密鍵の漏洩等により債務が履行できない場合の履行方針の公表）、等

(iv) 適切な社内体制の整備、その他の義務

- ✓ 経営管理
- ✓ コンプライアンス体制
- ✓ 広告規制への対応
- ✓ 反社会的勢力による被害防止
- ✓ 不祥事事件対応（法令違反行為、暗号資産交換業の石製・確実な遂行に支障を来す行為を知った場合における当局への届出）
- ✓ 暗号資産の流出リスクへの対応
- ✓ 帳簿書類の作成・保存
- ✓ 利用者情報管理
- ✓ 苦情等への対処・金融 ADR
- ✓ システムリスク・事務リスク・外部委託先の管理
- ✓ 障がい者対応、等

(v) AML 規制

- ✓ 継続的・反復的な暗号資産の交換等、暗号資産の管理、暗号資産の交換等で暗号資産価額 200 万円超の場合、犯収法上の取引時確認義務や確認記録等の作成保存義務等
  - ※ 外国為替規制（3000 万円相当額超のクロスボーダーの支払・支払い受領時における報告）は、暗号資産を用いたものにも及ぶが、これは暗号資産交換業者に限られない
  - ※ ICO（スポーツトークンが暗号資産に該当する場合の発行フェーズ）に関して、監督上の留意点が事務ガイドラインに特筆されている他（II-2-2-8-2）、日本暗号資産取引業協会（JVCEA）自主規制規則「新規暗号資産の販売に関する規則」にも留意する必要がある。

補足 2：スポーツトークンが暗号資産に該当する場合の新規発行時の規制

「取り扱う暗号資産の名称」は暗号資産交換業者登録に係る申請書の記載事項となっており（資金決済法 63 条の 3 第 1 項 7 号）、これを変更するためには原則として事前届出（あらかじめ知れないハードフォークによる暗号資産の追加は事後届出）が必要とされている（同法 63 条の 6 第 1 項・2 項、暗号資産府令 11 条 1 項 2 号）。

資金決済法 63 条の 10 第 1 項の委任を受けた暗号資産交換府令 23 条 1 項 5 号は、暗号資産交換業者に対し、利用者の保護又は暗号資産交換業の適正かつ確実な遂行に支障を及ぼすおそれがあると認められる暗号資産を取り扱わないために必要な措置を取ることを義務付けており、かかる義務違反は、「暗号資産交換業の適正かつ確実な遂行のために必要があると認めるとき」に行われる業務改善命令（同法 63 条の 16）の対象となり得る。

なお、事務ガイドライン I-1-2-3 において、取り扱う暗号資産の適切性に関して「当局は、…暗号資産交換業者が取り扱うことが適切かを判断する」とされている。

5. スポーツベット  
 (1) ビジネス概況

ア. 定義

スポーツベットとは、スポーツを題材とした賭け事のことである。試合結果の勝敗だけでなく、個人選手の得点数や各種スタッツ、試合の合計得点等、様々な数値・現象が賭け事の対象となる。スポーツを対象とした賭け事は、海外において合法・非合法を問わず仲間内等で行われてきたものであり、それ自体が目新しいサービスではない。ただし、後述のとおり米国において 2018 年にスポーツベットが合法化されたことをきっかけに、スポーツ組織の新たな収益源として注目を集め、近年では関連事業者を巻き込む形で市場を形成している。

スポーツベットに参加する方法は、そのタイミングや手段・媒体などにより分類される。近年では、その事業性の高さから、利用者がより高頻度でスポーツベットに参加できるサービスが増加しており、それを支えるテクノロジー、データサービスが普及している。

表 13 ベッティングの種類<sup>38</sup>

	種類	概要	北米における普及状況
タイミング	Pre-game (試合前)	シーズンや試合開始前に、優勝チームや試合の勝敗結果、各種結果・現象を予測するもの。	約50%
	In-play (試合中)	試合中に、試合で生じると思われる結果や現象を予測するもの。	約50% ※2023年には75%に達するとの予測がある
手段・媒体	オンライン	スマートフォンアプリ等を活用し、スポーツベットに参加する形態。	オンラインベッティングが合法の州では、2021年12月時点で、ネバダ州を除いた州で9割以上(ネバダ州は75.7%)
	オフライン	カジノやベッティング事業者の窓口等を訪れ、スポーツベットに参加する形態。	オンラインベッティングが合法の州では、多くの州で1割以下

イ. 市場

(ア) スポーツベットの市場規模・市場概況

世界のギャンブル市場は、2020年に4,657億ドルとなり、娯楽の中で90%を占める最大のセグメントとなっている<sup>39</sup>。The American Gaming Associationによれば、米国におけるスポーツベットの掛け金総額は、2021年で572.2億ドルであり、2020年と比較し164.8%の上昇となった。そのうち、

<sup>38</sup>In-play 普及状況; <https://www.cnn.com/2021/03/in15/pointsbet-buys-banach-technology-for-43-million.html>  
 オンラインベッティング普及状況; <https://www.gamingtoday.com/revenue/>

<sup>39</sup> [Gambling Global Market Competitor Briefing 2021](#)

ブックメーカー等事業者が得た収益は、約 42 億ドルと計算されている<sup>40</sup>。

また、米国においてスポーツベットの利用者は年々増加しており、The American Gaming Association のインタビュー調査によると、成人の 39% (約 1 億人) がスポーツベットに関心を示している<sup>41</sup>。

#### (イ) 海外スポーツ組織・企業の動向

特に海外では新たなスポーツビジネスの柱として、近年大きな注目を集めている。米国では、1992 年に米国連邦政府によりスポーツベットの主催を禁じる「プロ・アマスポーツ保護法(Professional and Amateur Sports Protection Act = PASPA)」が制定されたため、1949 年からスポーツベットを法整備していたネバダ州、モンタナ州、デラウェア州、オレゴン州の 4 州を除いたその他の州では、スポーツベットは競馬を除き違法とされた。1992 年以後も合法的にスポーツベットが続いていた 4 州のうち、ネバダ州では民間(カジノ)でのベッティング運営が許可されていたものの、他の 3 州では州運営のベッティングのみが許可されていた<sup>42</sup>。しかし、最高裁判所が、2018 年に下した判決では、「プロ・アマスポーツ保護法」が違憲であることが認められ、ニュージャージー州でのスポーツベット合法化を皮切りに市場が拡大し、現在では 50 の州のうち 33 州とコロンビア特別区 (DC) で合法化されている (うち 3 州は合法化されているが未稼働)。残り 16 州のうち 8 州も、スポーツベットを合法化する法案が州議会に提出されているか、有権者の住民投票が予定されている。

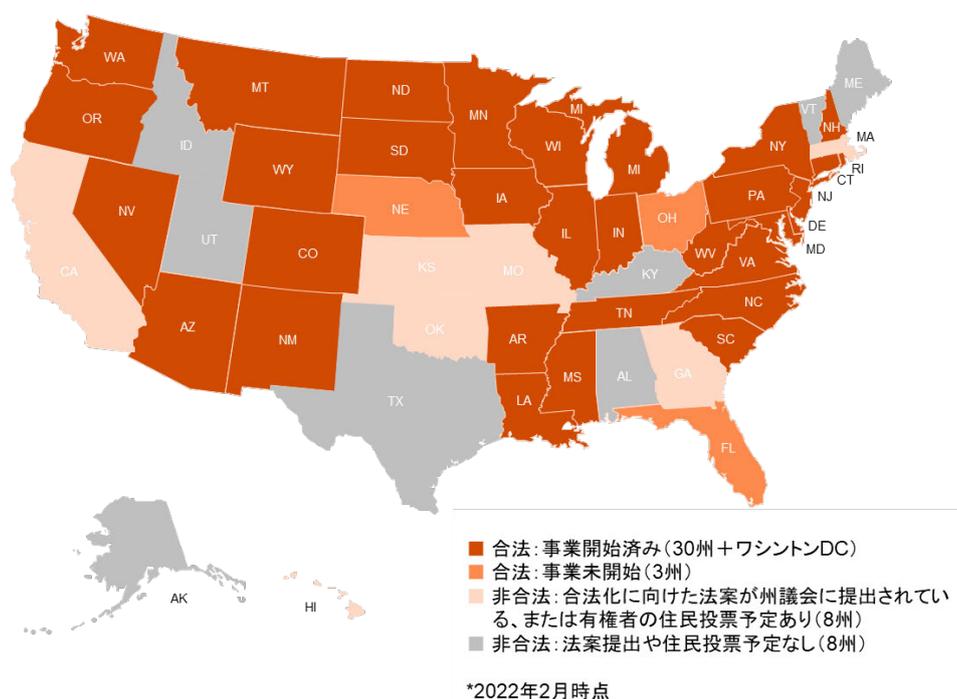


図 7 米国各州におけるスポーツベット合法化状況<sup>43</sup>

<sup>40</sup> <https://www.americangaming.org/resources/aga-commercial-gaming-revenue-tracker/>

<sup>41</sup> <https://www.americangaming.org/wp-content/uploads/2019/03/Consumer-Research-One-Page.pdf>

<sup>42</sup> [https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/50\\_ronbun/2020/5020A310.pdf](https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/50_ronbun/2020/5020A310.pdf)

<sup>43</sup> <https://www.americangaming.org/research/state-gaming-map/>

スポーツベットの合法化による主なメリットは、州の税収増加とスポーツ組織の収益増加が挙げられる。

米国では、長年スポーツベットが違法であったにも関わらず、実態としては1,500億ドル規模で行われていたことが明らかになっており<sup>44</sup>、多くの州は合法化することで課税する仕組みを整備した。各州においてスポーツベットに関する税率は異なるものの、Legal Sports Reportによれば2021年の1年間で約5億3,000万ドルの税収があったとされている。

また、米国より一足先にスポーツベットが合法化されていたイギリスでは、年間約200億ドルが賭けられ、10.39億ドルが税収となっている<sup>45</sup>。

スポーツ組織は、スポーツベットを合法化することにより、直接的な収入源と間接的な収入を得ることができる。2018年のレポートによれば、直接的な収入としては、ライセンス料、広告収入等がある<sup>46</sup>。同レポートでは、間接的な収入増加が見込まれる項目は、放映権、チケット、スポンサー、物販が挙げられ、それぞれ合法化前の2018年時点では、放映権収入17.9%、チケット収入6.5%、物販収入2.1%程度の増収効果が期待されていた。合法化された後の実際の収入については、COVID-19の影響により、算定が難しいものの、The American Gaming Associationによると、NFL、MLB、NBA、NHLだけで年間43億ドルのスポーツベットによる直接的及び間接的な収入があった。この収益はリーグがスポーツベット事業者と締結したパートナーシップによる直接的収入が大きいが、間接的な収入である物販、スポンサーシップ、広告やチケット販売による収益も含まれる<sup>47</sup>。

なお、イギリスでは近年ギャンブル依存症が問題となっており、イギリスの貴族院はプレミアリーグに対し、ベッティング事業者名が掲載されたユニフォームの着用を2023年までに完全に廃止することを求めており、その他のスポーツにおいても3年以内にベッティング事業者とのスポンサー契約を解除するよう要請しているため、プレミアリーグをはじめとするスポーツ組織は経済的なダメージを受ける可能性がある<sup>48</sup>。

---

<sup>44</sup> <https://www.americangaming.org/new/97-of-expected-10-billion-wagered-on-march-madness-to-be-bet-illegally/>

<sup>45</sup> <https://www.remi.com/wp-content/uploads/2018/08/Sports-Gambling-Webinar.pdf>

<sup>46</sup> <https://www.americangaming.org/wp-content/uploads/2018/09/NFL-AGATwo-Sheet-1.pdf>

<sup>47</sup> <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/assets/pwc-2021-tmt-sports-outlook.pdf>

<sup>48</sup> <https://casinotop5.jp/the-uk-banning-sponsorship/>

表 14 直接的・間接的収入の種類<sup>49</sup>

種類		概要
直接的	ライセンス料	スポーツ組織がデータプロバイダー等の事業者を提供する公式データ等各種IPの対価として受け取るもの。 契約の中で、リーグやチームのスポンサーとして名を連ねる事例も存在する。 公式データ利用料は、法律上明確な定めはないものの、一部の州では「商業的に合理的な条件」と定められている。報道によると、NBA及びMLBがネバダスポーツブックスに対して請求している公式データ利用料は、賭けられた金額の0.25%程度となっている。
	広告収入等	スポーツベット事業者等が広告掲出等を行う対価として受け取るもの。
間接的	放映権収入	従来は、自身が応援するチームの試合を中心に視聴していたファンが、ベッティングに参加することによって、自身のベッティング結果確認や情報収集を目的として他の試合も広く視聴することが期待されている。
	スポンサー料	北米の複数のリーグおよび加盟チームでは、長年ベッティング関連事業者とのスポンサー契約が禁止されていたが、合法化に伴い解禁された。 また、ベッティングを通じてスポーツを視聴するファンが増加することにより、ベッティング関連以外の企業にとってもスポンサーになるメリットが大きくなると考えられる。
	チケット収入	ベッティングが活性化することにより、応援チーム以外にもベッティングしている試合の観戦に対する関心が高まり、試合観戦者数が増加する。
	物販収入	チケット収入に記載のとおり、試合観戦者数が増加し、試合での飲食や販売グッズ等の売れ行きに寄与する。 また、ベッティングサービスの中で獲得したポイント等をグッズや食品購入にあてることができる仕組みを導入することで、物販収入増加に寄与することも考えられる。

(ウ) 国内の公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじの動向

日本国内では、スポーツベット自体が賭博罪の適用対象（公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじ等除く）となるため、市場が存在しない。公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじの市場規模は2019年頃の統計によると、約7兆円となっている。

<sup>49</sup>NBA、MLB が請求した公式データ利用料;<https://www.legalsportsreport.com/32378/holden-nba-mlb-integrity-fee/>

表 15 公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじの市場規模<sup>50</sup>

所轄省庁	サービス名		売上(億円)
農林水産省	競馬	中央競馬	28,996
各地方自治体		地方競馬	7,010
国土交通省	競艇		15,434
総務省	宝くじ		7,931
経済産業省	競輪		6,605
文部科学省	スポーツ振興くじ		938
経済産業省	オートレース		739
合計			67,653

#### ウ. 商流・事業者

##### (ア) 商流図

スポーツベットの合法国、とりわけ米国の合法州においては、コンテンツホルダーがデータプロバイダー、ブックメーカーと取引を行い、ブックメーカーが消費者に対し直接的なサービスを提供することで商流を形成している。中でも、データプロバイダーはコンテンツホルダーおよびブックメーカーと取引関係を持つことが多く、この商流の中核的存在であると言える。データプロバイダーが取り扱うデータは、試合で生じる様々なスタッツデータが中心であり、このスタッツデータを独自に分析し、オッズ等の付加価値と組み合わせてブックメーカーに提供している。

<sup>50</sup> 地方競馬、競艇、スポーツ振興くじは2019年4月～2020年3月、その他の項目は2019年1月～12月の金額を示している。また、競馬の金額は売得金を示している。

競馬;<https://www.maff.go.jp/j/chikusan/keiba/lin/>

競艇;<https://www.motorboatracetracing-association.jp/info/>

競輪;[https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/seizo\\_sangyo/sharyo\\_kyogi/pdf/014\\_01\\_01.pdf](https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/seizo_sangyo/sharyo_kyogi/pdf/014_01_01.pdf)

宝くじ;[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000781378.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000781378.pdf)

スポーツ振興くじ;[https://www.jnsport.go.jp/sinko/Portals/0/sinko/sinko/iinkai/r03/20210409\\_sankou.pdf](https://www.jnsport.go.jp/sinko/Portals/0/sinko/sinko/iinkai/r03/20210409_sankou.pdf)

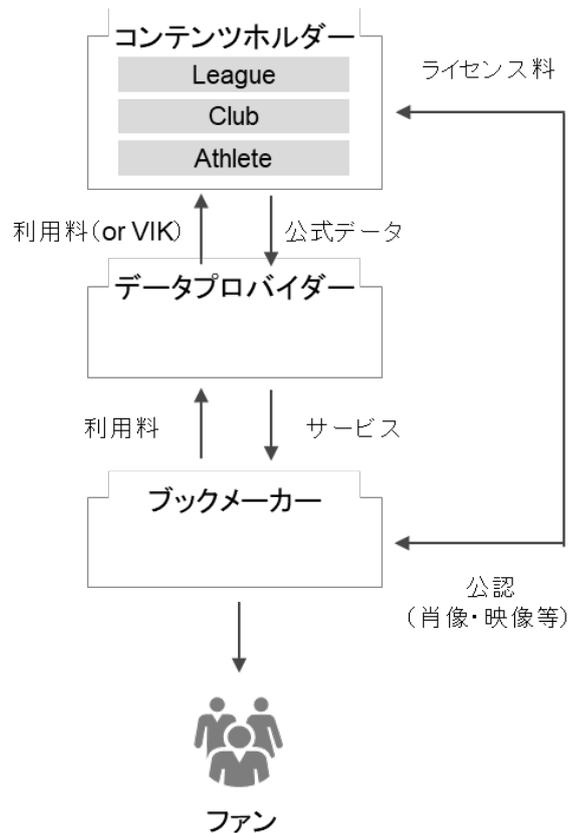


図 8 商流図

(イ) 主な事業者等とその役割

● コンテンツホルダー

主にリーグ・クラブ・選手等のことを指し、肖像権やパブリシティ権の他、試合の公式データやロゴ等のコンテンツを保有している。データプロバイダー及びブックメーカーに対し、公式データ使用や選手及び試合の画像・映像等を利用するためのライセンスを付与する。

● データプロバイダー

コンテンツホルダーであるスポーツ組織から公式データを入手し、スポーツベットで利用可能とするためのオッズ等を付加価値として、ブックメーカー等に対し提供する。

● ブックメーカー

スポーツベットを行うユーザー向けにサービスを運営・提供するオペレーター。

○ 事業者例

データプロバイダーでは、国際的に知名度の高いスポーツリーグの多くが Genius Sports、Sportradar と契約締結しており、大手事業者であると考えられる。主要なブックメーカーとしては、BetMGM、Caesars Entertainment、PointsBet 等が挙げられ、もともとカジノ等対面でのベッティングを運営していた事業者がスポーツベットに進出しているケースが多い。

表 16 事業者例<sup>51</sup>

種別	事業者名 (本社所在地)	概要・売上高等
データプロ バイダー	Genius Sports (英国)	コンテンツホルダーとデータにニーズを持つ事業者をつなぎ、データおよびそれに付随するテクノロジー、コマースのサービスを提供する事業者。NFL、EPL、FIBA、NCAA、NASCAR、AFA、PGAといった世界最大級のリーグや連盟を始め、世界400以上のスポーツ組織との取引実績を持つ。2021年第3四半期の売上高は過去最高の6,910万ドル、前年同期比70%以上の伸びを達成している。 スポーツ組織をその国際的知名度からTier1～4に分類し、Tier1には権利料を支払って公式データを受け取っている。非Tier1とは長期契約を締結し、テクノロジーサービス等を提供する代わりに公式データを収集している。
	Sportradar (スイス)	2001年の創業以来、スポーツデータを活用した様々なサービスを、スポーツ組織、メディア、スポーツベット関連事業者に提供している。NBA、NHL、MLB、NASCAR、FIFAの公式パートナーを務め、年間83のスポーツ競技・750,000以上のイベントをサービス対象としている。データジャーナリスト8,300人を各会場へ派遣してデータ収集を行う。 2021年第三四半期の売上高は158.7百万ドルにのぼる。
ブック メーカー	BetMGM (米国)	米国ネバダ州の統合型リゾート運営企業MGM Resorts International社と英国のギャンブル事業者であるEntain社(当時GVC Holdings)の共同出資により設立されたサービス。2020年にNFLのDenver Broncosとベッティングに関するパートナーシップ契約を締結し、以来北米4大リーグに所属する複数のチームと同様の契約を締結している。
	Caesars Sportsbook (米国)	米国ネバダ州に本社を持つ、カジノホテルチェーンCaesars Entertainment社により運営されるサービス。宿泊施設やカジノ経営等を本業とするが、2021年にスポーツブックメーカーであるWilliam Hillを買収し、以降関連サービスをCaesars Sportsbookとして運営。 Caesars Entertainmentとしての2020年売上は35億ドル。
	PointsBet (豪州)	米国で複数の州に進出するブックメーカー。ポイントベッティングと呼ばれる、自分の予想得点と最終得点の差分が賞金ないし負け金額に反映されるベッティング手法を主なサービスとしている。Sportradarと複数年の契約を締結し、MLB、NBA、NHL等のリーグのデータ提供を受けている。

リーグのデータを取り巻く商流は、2022年2月時点で確立したモデルが存在しないものの、事業者やリーグのビジネスケースから推察すれば、コンテンツホルダーが主導するモデルと、データプロバイダーが主導するモデルに分類されると考えられる。

コンテンツホルダーが主導するモデルは、スポーツリーグがデータプロバイダーやブックメーカー

<sup>51</sup> Genius Sports 概要;<https://geniussports.com/home/about/>  
<https://investors.geniussports.com/news/news-details/2021/Genius-Sports-Reports-70-Third-Quarter-Revenue-Growth-and-Raises-2021-Revenue-Guidance/default.aspx>  
Sportradar 概要;<https://investors.sportradar.com/>  
<https://investors.sportradar.com/static-files/bd6f01f0-aa67-4b60-b179-a601fd7ffb65>  
betMGM 概要;<https://www.betmgm.com/who-we-are/>  
<https://www.sporttechie.com/betmgm-sportradar-betting-data-deal-livestreaming>

を公式パートナーとして認定し、そのライセンス料および公認事業者があげるベッティング収益の一部を得るものである。このモデルの特徴として、データの公認に関するライセンスを対価とすることで、リーグが直接的な収益源を確保していることがあげられる。ただし、リーグの公式データを巡る対応は州により異なっており、2022年2月現在公式データの利用が義務付けられるのは一部の州に留まる<sup>52</sup>。また、データプロバイダーがリーグに還元する対価は、金銭に限定されず、対象となるリーグの国際的知名度に応じて異なる。例として、Genius Sports ではデータを扱うリーグをその国際的な知名度に応じて4つのTierに分類しており、Tier1リーグに対しては金銭でデータ利用料を支払う一方で、Tier2以下のリーグに対しては、データ収集サービスの提供をデータ利用の対価としている（いわゆる value in kind の契約形態）<sup>53</sup>。

データプロバイダーが主導するモデルでは、リーグとの契約に依拠せず、プロバイダーが人員やテクノロジーを動員し膨大なデータを取得、そのデータ量に裏付けされたオッズデータの正確性を付加価値として収益の最大化を図っている。従って、リーグにライセンス料のような直接的な収入が入るわけではないが、データを活用した共同事業開発等を通じて間接的にリーグへの還元を行っている<sup>54</sup>。

近年海外リーグがデータプロバイダーと締結した契約は、シーズンあたりの契約金額が1億ドルを超える大型契約が増えている。背景として、米国でスポーツベットが合法化されたことによるデータの価値向上に加え、リーグがデータプロバイダーとの契約価値を高めるために、契約の独占性に重きを置いたり、映像コンテンツや広告に関連した権利を追加する等の創意工夫がなされていることが挙げられる。

また、2021年にNFLとGenius Sports間で締結されたパートナーシップにおいて、NFLが開発する「Next Gen Stats（次世代のスタッツ）」が契約内容に含まれたことはスポーツベットの将来を鑑みるうえで特筆すべき点である。NFLでは選手のパフォーマンス向上や怪我防止を目的として、2010年代半ばより、選手が装着する防具にセンサーをつけビッグデータの取得・解析を行っている<sup>55</sup>。近年では、そのようなセンサーから取得したデータを基に、選手の速度、走行距離、難易度が高いプレーの成功率等、複雑・高度なスタッツデータを生成しており、従来のように試合を視聴することで得られたスタッツデータ以上のデータが生まれている<sup>56</sup>。NFLとGenius Sportsのパートナーシップにより、このようなスタッツデータをスポーツベットに活用する環境が整備されたことを受け、2021シーズンよりペンシルベニア州およびニュージャージー州では、「シーズン中に最高速度でボールをキャリーする選手」、「シーズン中に最高速度でQBをタックルする選手」がスポーツベットの対象に加えられた<sup>57</sup>。

<sup>52</sup> イリノイ州、テネシー州、ミシガン州では必須。

イリノイ州：<https://www.ilga.gov/legislation/ilcs/ilcs5.asp?ActID=3996&ChapterID=25>

テネシー州：[https://publications.tnsosfiles.com/rules\\_all/2018/1350-01.20220101.pdf](https://publications.tnsosfiles.com/rules_all/2018/1350-01.20220101.pdf)

ミシガン州：[https://www.michigan.gov/documents/mgcb/Lawful\\_Sports\\_Betting\\_Act\\_PA\\_149\\_of\\_2019\\_684321\\_7.pdf](https://www.michigan.gov/documents/mgcb/Lawful_Sports_Betting_Act_PA_149_of_2019_684321_7.pdf)

<sup>53</sup> [https://s27.q4cdn.com/552951210/files/doc\\_financials/2020/q4/20F-Filing.pdf](https://s27.q4cdn.com/552951210/files/doc_financials/2020/q4/20F-Filing.pdf)

<sup>54</sup> <https://www.sportradar.com/about-us/exclusive-data-partnerships/mlb/>

<sup>55</sup> <https://www.zebra.com/us/en/nfl.html#:~:text=As%20%22The%20Official%20On%2DField,%2C%20revolutionary%20player%2Dtracking%20system.>

<sup>56</sup> Next Gen Stats の定義。 <https://nextgenstats.nfl.com/glossary>

<sup>57</sup> <https://www.paonlinecasino.com/12296/nfl-nextgen-stats-bets-draftkings-pennsylvania/>

表 17 リーグとデータプロバイダーの契約内容<sup>58</sup>

契約種類	契約者	金額・概要
オフィシャルデータプロバイダー契約	NBA・Sportsradar	1シーズンあたり1億2,500万ドル(2021年11月に締結。8年契約で、総額10億ドル、現金+株式)。 NBAとその関連リーグであるWNBA、G Leagueを包括する契約。 Sportsradarは、この契約で選手のトラッキングデータを含むデータ配信権利を獲得する。
オフィシャルデータプロバイダー契約	NFL・Genius Sports	1シーズンあたり1億2,000万ドル(2021年4月に締結。期間は4~6年、現金+株式)。2015年にNFL & Sportsradar間で締結されたデータプロバイダー契約の6倍の規模。 Genius Sportsがこの契約で取得する追加権利は主に以下のとおり。 ・Genius Sportsが配信するベッティング関連データには、NFL Next Gen Stats(モーションセンサーにより取得する次世代のスタッツ)が含まれる ・米国外のブックメーカーに対する映像や音声コンテンツ提供 ・米国内外でNFLが保有するメディアチャネルでの広告配信 ・不正監視サービス、教育プログラムの提供
スポーツデータおよびテクノロジーパートナーシップ契約	CFL・Genius Sports	独占的な公式データ・映像コンテンツの利用権に加え、CFL Venturesの少数株式をGenius Sportsが取得し、CFLの成長から戦略的かつ経済的な利益を得られるようにしている。 契約金額は明らかになっていない。

(ウ) データプロバイダーの提供サービス

Sportradar や Genius Sports 等のデータプロバイダーは、スポーツデータ関連サービスを主軸としており、リーグのデータを幅広く取り扱っている。スポーツデータ関連サービスは、データ収集・データ提供・不正検出に関するものがある。また、その他ライブ配信サービスやマーケティングサービスなども手がけ、ベッティング事業者等に対して多様なサービスを展開している。

Sportradar は、実際に NFL の試合を通じて取得・提供するデータの一部を公開しており、そのデータ項目数は公開されているだけでも数百を超える規模を誇る<sup>59</sup>。データの範囲は、リーグの地区構成やスケジュール、選手の個人情報等不変的なものに加え、試合当日の天候や試合中のプレー結果、反則等試合を通じて取得するデータがある。また、試合後には試合結果、チームの戦績、リーグ内での順位等を即時に反映することで、取引先であるベッティング事業者やメディア企業に対し付加価値を提供している。

<sup>58</sup> NBA: <https://www.sportspromedia.com/news/nba-sportradar-betting-data-streaming-equity-worth/>

NFL: <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-genius-sports-data-distribution-betting-sportradar/>,

<https://www.cnbc.com/2021/04/01/nfl-agrees-to-data-rights-deal-with-genius-sports.htm>

CFL: <https://news.geniussports.com/genius-sports-and-canadian-football-league-agree-to-transformative-sports-data-and-global-technology-partnership-to-grow-fan-engagement-and-extend-media-reach/>

<sup>59</sup> [https://developer.sportradar.com/files/Sportradar\\_NFL\\_v7\\_Statistics\\_Summary.pdf](https://developer.sportradar.com/files/Sportradar_NFL_v7_Statistics_Summary.pdf)

表 18 Sportradar・Genius Sports の主なサービス概要<sup>60</sup>

提供サービス		概要
スポーツデータ 関連サービス	収集	スポーツデータの収集サービス。 Sportradarでは、データジャーナリストを会場へ派遣し収集するほか、コンピュータ映像の分析によるデータ収集にも取り組んでいる。
	提供	収集したデータをスポーツ組織やベッティング事業者、メディアへ提供するサービス。リアルタイムデータや、取得データに基づいたオッズデータを提供する。NBAやNFLとの直近の契約においては、選手のトラッキングデータを配信する権利が含まれている。
	不正検出	導入するデータシステムを通じて、八百長やドーピング等の不正を検出するサービス。 また、スポーツ関係者に対し、不正を行わないよう教育するための研修サービスなども提供。
その他	ライブ配信サービス： 試合映像のライブ配信サービス。 特にGenius Sportsでは自動化されたライブ配信サービスを提供し、制作や撮影にかかるコスト削減に寄与している。  マーケティングサービス： スポーツ組織やベッティング事業者向けに、データドリブンな手法で効率的にマーケティングを行うサービス。 例えば、ソーシャルメディアへの自動投稿、ダイナミックなチケット広告などが行われている。	

<sup>60</sup> NFL と Genius Sports、NBA と Sportradar の直近の契約では、データプロバイダーが選手のトラッキングデータを配信する権利が含まれる。NFL は Zebra Technologies, NBA は Second Spectrum とトラッキングデータパートナー契約を締結しており、トラッキングデータの取得自体は両社が行っているものと推察される。

NFL: <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-genius-sports-data-distribution-betting-sportradar/>,  
<https://www.zebra.com/us/en/nfl.html>

NBA: <https://www.sportspromedia.com/news/nba-sportradar-betting-data-streaming-equity-worth/>,  
<https://www.secondspectrum.com/index.html>

表 19 Sportradar が扱う NFL のデータ（抜粋掲載）

データカテゴリー (例)	概要	データ項目 (例)
League Information	リーグの基本的な情報	スケジュール、地区等
Player Information	選手の個人情報	氏名、生年月日、出身校、所属歴、身長体重、ポジション、負傷情報、チームでの序列等
Game Information	試合の一般的な情報	チーム名、放送局、天候、風力等
Boxscore Information	試合情報・結果のサマリー	クォーターごとの得点数、タイムアウト取得数、試合時間
Play by Play Information	プレーの情報	プレー開始地点、プレータイプ、ボール保有者、獲得ヤード数、反則有無等
Play Statistics	プレーの結果	攻撃の結果、守備の結果、キックの結果等
Game Statistics / Season Statistics	チーム、選手毎に試合中/シーズン中の情報の合計	パス成功数、キック成功率、最長パス獲得ヤード、パス落下数等
Standings Information	試合後のシーズン戦績	総合得点数、連勝敗数、地区順位等

(2) 考慮すべき法規制

国内スポーツ組織が「スタッツデータの不正取得への対抗策」を講じる際の論点となるスタッツデータの法的整理に加え、BM 事業者やデータプロバイダーに対する「ライセンス付与・データ提供」する際に懸念される賭博罪の適用の有無について考察する。

ア. スタッツデータの法的整理

(ア) 前提となるスタッツデータ

- ▶ スタッツとは「statistics（統計）」の略であり、チームや個人の成績を統計的にまとめたものを指す。一般に、個人の個々のプレーにフォーカスした数値ではなく、ある程度の量を蓄積し、統計的にデータ化した成績数値を「スタッツデータ」という。
- ▶ なお、上記「スタッツデータ」には該当しないが、例えば野球において、ある選手がヒットを打ったか否かという情報は、スポーツベットにおいては価値を有する場合がある。これについては、「Live Data」として別途検討の対象とする。

(イ) スタッツデータの分類

- ▶ 「スタッツデータ」は、日本の法令で定義された言葉ではなく、様々なデータを含むものとして使われている。野球を例にとると、代表的な「打率」や「本塁打数」といったデータから、いわ

ゆるセイバートリックスの指標である「OPS<sup>61</sup>」や「WAR<sup>62</sup>」といったデータ、更にはトラックマン等の特殊な機材を用いて計測した投球や打球のデータを蓄積したものを「スタッツデータ」とされる。

- 一般に「スタッツデータ」と考えられているデータは、①当該データの収集に特殊な機材が必要か否か、②収集したデータを更に加工（計算）したもののか、③当該データは生体に関するものかという視点から、分類できると考える（下記表 20 参照）。

表 20 スタッツデータの分類図

	データの収集に機材が不要	データの収集に機材が必要	
		非生体データ	生体データ
得られたデータ そのもの	①打率、本塁打数	②トラックマンを利用して得た投球、打球のデータ	③選手の心拍数等の健康データ
収集したデータを更に加工して得られたデータ	④セイバートリックスの指標 (WAR、UZR)	⑤ 代表例なし	

#### (ウ) 現行法におけるデータ保護の仕組み

- 現行法におけるデータ保護の枠組みとしては、①不正競争防止法における「営業秘密」（同法 2 条 6 項）としての保護、②同法における「限定提供データ」（同法 2 条 7 項）としての保護、及び③著作権法における「著作物」（同法 2 条 1 項 1 号）としての保護が挙げられる。

##### ➤ ①「営業秘密」としての保護

あるデータが、(a)事業活動にとって有用な情報であり（有用性）、(b)秘密として管理されており（秘密管理性）、(c)一般には知られておらず、又は容易に知ることができない（非公知性）場合、当該データは、不正競争防止法上の「営業秘密」に該当する（不正競争防止法 2 条 6 項）。営業秘密の侵害行為（不正競争防止法 2 条 1 項 4 号ないし 10 号に掲げる行為）に対しては、差止請求（同法 3 条）及び損害賠償請求（同法 4 条）が可能であり、刑事罰が適用（同法 21 条）される。

##### ➤ ②「限定提供データ」としての保護

あるデータが、(a)業として特定の者に提供する情報であること（限定提供性）、(b)電磁的方法により相当量蓄積されていること（相当蓄積性）、(c)電磁的方法により管理されていること（電磁的管理性）、(d)技術上又は営業上の情報であること、(e)秘密管理性がないこと、及び(f)無償で公衆に利用可能な情報と同一の情報でないことの各要件を充足する場合、不正競争防止法上の「限定提供データ」に該当する（不正競争防止法 2 条 7 項、19 条）。限定提供データの侵害行

<sup>61</sup> On-Base Plus Slugging の略であり、[出塁率+長打率]により求められる。打者を評価する指標の一つ。

<sup>62</sup> Wins Above Replacement の略であり、成績を総合的に評価して選手の貢献度を表す指標の一つ。定まった計算式はなく、データ会社がそれぞれ独自の計算式を用いて、算出している。

為（同法2条1項11号ないし16号に掲げる行為）に対しては、差止請求（同法3条）及び損害賠償請求（同法4条）が可能である。

➤ ③「著作物」としての保護

データそのものは、事実であり、著作物には該当しないと考えられるが、データベースについては、その情報の選択又は体系的な構成によって創作性を有する場合、著作物に該当する（同法12条の2）。著作権侵害に対しては差止請求（同法102条）及び損害賠償請求が認められる。

(エ) 上記分類に基づくスタッツデータの法的整理

➤ 以下、プロ野球に関係するスタッツデータを例に、上記分類に従い法律上の論点を整理する。

➤ ①データの収集に機材が不要かつ、収集後に加工されていないデータ

この分類には、打率や本塁打数といったデータが含まれ、これらの多くは競技の主催者であるNPBの公式HP上等において公開されている。したがって、これらのデータは、営業秘密における秘密管理性又は非公知性、限定提供データにおける限定提供性を充たさず、不正競争防止法上の保護を受けることはできない。

他方、NPBは「公式記録管理システム」において、上記の公開データを含む選手の成績データを、契約した会員に対してのみ提供している。会員に提供されるデータのうち、限定提供データの要件をすべて充足するものについては、限定提供データとして保護される

また、公開されたデータを元に、選択又は体系的な構成によって創作性を有する形でデータベース化したものについては、当該データベース製作者の著作物として保護の対象となり得る。この点、例えば、一般的な野球の指標をデータベース化したものについては、当該情報の選択はその分野において通常なされるべき選択であって、当該データベースに特有とは認められず、著作物として保護されないと考えられる<sup>63</sup>。他方、条件（イニング・カウント等）別の成績を抽出できるようなデータベースについては、その情報分類体系に独自の工夫が施され、他に類するものが存在しないと評価できる場合には、著作物として保護される余地がある<sup>64</sup>。

➤ ②データの収集に機材が必要かつ、収集後に加工されていない非生体データ

トラックマン等の機材を利用して得られたデータが本分類に該当する。これらのデータのうち、公開されているもの（例えばスピードガンにより得られたピッチャーの球速）については、営業秘密における秘密管理性又は非公知性、限定提供データにおける限定提供性を充たさないと考えられ、不正競争防止法上の保護を受けることはできない。

他方、これらのうち公開されていないもの（例えばトラックマンにより得られたピッチャーの投球の回転数、回転軸）は、それを電磁的に管理し、パスワード等で保護することにより、限定提供データとしての保護を享受することが可能である。この場合、そのデータ取得者である球団が、限定提供データに係る権利を持ち、その侵害行為に対しては差止請求及び損害賠償請求をすることができる。

<sup>63</sup> 東京地判平成13年5月25日・判時1774号132頁参照

<sup>64</sup> 東京地判平成12年3月17日・判時1714号128頁参照

▶ ③データの収集に機材が必要かつ、収集後に加工されていない生体データ

選手の心拍数等のデータが本類型に該当する。基本的には②と同様に考えることができるが、生体データ固有の論点として、個人情報保護法の規制及びプライバシーに関する問題が存在する。

ある特別の機材を用いて収集した生体データでそれから選手個人を識別することができる場合、当該データは、個人情報保護法上の「個人情報」に該当する。したがって、そのデータの管理を行う事業者には、個人情報保護に関するガイドラインを遵守するなど、当該データの慎重な管理が求められる。また、ある生体データがデータベース化され、同法上の「個人データ」に該当する場合、原則として、当該選手の同意を得なければそのデータを第三者提供をすることはできない（個人情報保護法 23 条）。なお、いわゆる「オプトアウト」の方法（同条 2 項）を取ることで、個別の同意を得ることなく第三者提供が可能になる。もっとも、第三者に対する提供が予定されている場合は、予め選手との間の契約に、第三者に対する個人データの提供に係る事前の同意の規定を設けておくことが考えられる。

また、生体データについては、プライバシーにかかわる情報として法的保護を受ける可能性がある。選手個人としては、プライバシー権を主張し、自己の生体データの無断譲渡、開示等に対して差止め又は損害賠償請求が認められる可能性がある。

▶ ④データの収集に機材が不要かつ、収集後に加工して得られたデータ

OPS や WAR といったいわゆるセイバーメトリクスの指標が本分類に該当する。これらのデータは、管理に関する条件を満たすことにより、限定提供データになり得ると考えられる。ただし、NPB により公開されている打率や長打率を元に単純計算により求めることができる指標（例えば、OPS や IsoD<sup>65</sup>）については、「無償で公衆に利用可能な情報と同一の情報」とみなされ、限定提供データの要件を充たさないとされる余地がある

▶ ⑤データの収集に機材が必要かつ、収集後に加工して得られたデータ

現時点でこの分類に含まれるデータは見当たらない。このカテゴリーに分類されるデータについては、原則的に②の議論が当てはまると思われる。データの収集会社と、データの加工会社が異なる場合、それぞれの権利の範囲について契約等で詳細に定めるべきである。

(オ) Live Data の保護

- ▶ 海外の事業者の主催するスポーツベットにおいては、日本のプロ野球等の各試合の勝敗やシーズンの成績だけでなく、試合の個々の場面におけるプレー結果もベッティングの対象とされている。かかるベッティングを成立させるためには、可能な限り早くプレーの結果情報をベッティングの主催者が取得する必要がある、ベッティング主催者は、相当の費用をかけて、かかる情報を購入し、又は、自ら収集している。仮に日本の事業者によるベッティングの主催者に対する Live Data の提供が適法（以下イ. で議論する）である場合、事業者は、Live Data を迅速に独占的に提供することにより利益を得ることができる。そこで、Live Data に対する権利の帰属を以下検討する。

<sup>65</sup> Isolated Discipline の略であり、[出塁率]-[打率]により求められる。打者の選球眼を評価する指標の一つ。

- ▶ この点、試合における一つ一つのプレーの結果は、公開情報であり、営業秘密には該当せず、限定提供性や相当蓄積性も有しないため、限定提供データにも該当しない。また、スポーツの試合及び競技する選手は、著作権法に定義される「実演」を行うものではなく、そのパフォーマンスは著作権法の保護を受けない。したがって、Live Data は、現行法では経済的価値あるものとしての保護を受けないと考えられる。
- ▶ 以上を踏まえると、観戦規約等において、スタジアムへの入場を観戦目的に限定し、データ収集機材の持ち込みを禁止する等の手段により、Live Data の収集制限することが、唯一の興行の主催者の取り得る情報の流出規制措置と考えられる<sup>66</sup>。

#### イ. 賭博罪の適用の有無

##### (ア) スポーツベットを主催し、又はスポーツベットに参加することの適法性

- ▶ スポーツベットが刑法 185 条の規定する賭博罪に該当することに議論の余地はない。また、日本国内から、海外のスポーツベット主催者を通じてスポーツベットを行うことが、賭博罪の構成要件に該当しうることも、従前から指摘されている通りである。
- ▶ したがって、日本国内において、スポーツベットを主催し、又はスポーツベットに参加することは、現行法下では難しく、特別法の整備を待つほかない。

##### (イ) スポーツ主催者が、保有するデータをデータ会社等のスポーツベットの関係者に提供することの適法性

- ▶ 前述のとおり、日本国内において、海外のスポーツベット事業者の主催するスポーツベットに参加した場合、当該個人に賭博罪が成立する可能性があり、スポーツベット事業者に賭博場開帳図利罪が成立し得る。その場合、日本のスポーツ主催者が、(海外のスポーツベット事業者に対しデータを提供することを予定している) データ会社に対し、自己の保有するスタッツデータを提供する行為又は、海外のスポーツベット事業者に対し、公式ブックメーカーとしてのライセンスを付与する行為は、これらの罪の幫助犯となるか、以下検討する。

##### (ウ) 幫助犯の成立の可能性

###### A 中間的行為による幫助の論点

適法用途にも違法（ここでは刑法上の犯罪をいう）用途にも利用できる物、サービス（以下「サービス等」）を他者に提供し、他者がこれを利用して犯罪行為に及んだ場合に、いかなる要件を満たせば幫助犯の成立が認められるか、という議論<sup>67</sup>。

###### B(a) 問題状況

<sup>66</sup> なお、海外においては、たとえばイリノイ州やテネシー州において、公式データの利用義務を法的に定め、商流を強制的に生むよう対策している（イリノイ州「Sports Wagering Act」等）。

<sup>67</sup> 講学上の設例としては、「金物屋の店員が、殺人に使うつもりで包丁を買おうとしている人物に対して店の包丁を販売したところ、その人物が実際にその包丁を使って殺人事件を犯した場合に、店員が殺人罪の幫助の罪責を負うか」といった例が用いられる。

スポーツの主催者からデータを購入したデータ会社は、特に用途について制限を受けない限り、当該データをブックメーカーだけでなく、メディアにも販売する可能性がある。また、興行の主催者が海外のブックメーカーに対し、当該ブックメーカーを当該スポーツの主催者の公認するブックメーカーとして、一種のライセンスを付与することも想定されるが、当該ブックメーカーは日本等のスポーツベット違法地域だけでなく、UK等の合法地域にもサービスを展開していることが予想される。この様に、第三者へのデータ提供行為やライセンスの付与行為は、適法用途にも違法用途にも利用できる物、サービスの提供といえるため、上記中間的行為による幫助の論点が問題となる。

ここで、一般に、幫助犯が成立するためには、①幫助行為、②幫助の意思、③正犯の実行行為（従属性）及び④因果関係（因果性）の4要件をすべて満たすことが必要である<sup>68</sup>。この点、中間的行為による幫助が議論される状況下においては、①、③及び④は問題なく充足すると考えられる<sup>69</sup>。したがって、幫助の意思の認定が重要なポイントとなる。「正犯行為を容易ならしめること」の一般的可能性についての認識、認容をもって足りると解すると、幫助の意思の存在は、極めて容易に認定されうる<sup>70</sup>。B(b) 判例、裁判例

この「中間的行為による幫助」を正面から扱った判例としては、最三決平成23年12月19日刑集65巻9号1380頁（以下「Winny事件」）が挙げられる<sup>71</sup>。Winny事件の概要及びその判旨は以下のとおりである。

事案の概要	匿名性機能を有するファイル共有ソフトである「Winny」を開発し、インターネット上にアップロードした被告人について、Winnyを利用した正犯者による著作権違反行為に係る幫助罪の成否が争われた事件。
判旨	「Winnyは、1、2審判決が価値中立ソフトと称するように、適法な用途にも、著作権侵害という違法な用途にも利用できるソフトであり、これを著作権侵害に利用するか、その他の用途に利用するかは、あくまで個々の利用者の判断に委ねられている。また、被告人がしたように、開発途上のソフトをインターネット上で不特定多数の者に対して無償で公開、提供し、利用者の意見を聴取しながら当該ソフトの開発を進めるという方法は、ソフトの開発方法として特異なものではなく、合理的なものとして受け止められている。新た

<sup>68</sup> 最高裁判所判例解説（刑事編）平成23年度367頁

<sup>69</sup> たとえば前注1の例によれば、包丁という凶器を販売したことにより、有形的に殺人の実行を容易にしており（①充足）、正犯による殺人の実行行為が存在し（③充足）、凶器を介した因果関係が認められる（④充足）。

<sup>70</sup> 前注1の例でいうと、包丁を販売した金物屋の店員は、抽象的な可能性として、当該包丁が殺人の凶器として用いられること自体は認識、認容していると考えられる。

<sup>71</sup> このほか、正面から扱ってはいないものの、この論点に関連するとして紹介される判例（裁判例）として、大判昭和7年9月26日刑集11巻1367頁（鶏販売業者であった被告人が、闘鶏賭博を開帳する者に対し、闘鶏賭博に使用されるものであることを知りながら2度にわたり軍鶏を販売した行為について、賭博場開帳凶利罪の幫助犯の成立を認めた事案）、高松高判昭和45年1月13日判時596号98頁（農協の出納事務担当者であった被告人が、預金者である農業共済組合の組合長が払戻金を横領する意図であることを知りながら、その預金の払戻し請求に応じた行為について、業務上横領罪の幫助犯の成立を認めた事案）などがある。

に開発されるソフトには社会的に幅広い評価があり得る一方で、その開発には迅速性が要求されることも考慮すれば、かかるソフトの開発行為に対する過度の萎縮効果を生じさせないためにも、単に他人の著作権侵害に利用される一般的可能性があり、それを提供者において認識、認容しつつ当該ソフトの公開、提供をし、それをを用いて著作権侵害が行われたというだけで、直ちに著作権侵害の幫助行為に当たると解すべきではない。かかるソフトの提供行為について、幫助犯が成立するためには、一般的可能性を超える具体的な侵害利用状況が必要であり、また、そのことを提供者においても認識、認容していることを要するというべきである。すなわち、ソフトの提供者において、当該ソフトを利用して現に行われようとしている具体的な著作権侵害を認識、認容しながら、その公開、提供を行い、実際に当該著作権侵害が行われた場合や、当該ソフトの性質、その客観的利用状況、提供方法などに照らし、同ソフトを入手する者のうち例外的とはいえない範囲の者が同ソフトを著作権侵害に利用する蓋然性が高いと認められる場合で、提供者もそのことを認識、認容しながら同ソフトの公開、提供を行い、実際にそれをを用いて著作権侵害（正犯行為）が行われたときに限り、当該ソフトの公開、提供行為がそれらの著作権侵害の幫助行為に当たると解するのが相当である。」

（下線追記）として、本件で適用すべき規範を定立した上で、

「被告人が、現に行われようとしている具体的な著作権侵害を認識、認容しながら、本件W i n n yの公開、提供を行ったものでないことは明らかである。」とし、さらに、「本件当時の客観的利用状況をみると、原判決が指摘するとおり、ファイル共有ソフトによる著作権侵害の状況については、時期や統計の取り方によって相当の幅があり、本件当時のW i n n yの客観的利用状況を正確に示す証拠はないが、原判決が引用する関係証拠によっても、W i n n yのネットワーク上を流通するファイルの4割程度が著作物で、かつ、著作権者の許諾が得られていないと推測されるものであったというのである。そして、被告人の本件W i n n yの提供方法をみると、違法なファイルのやり取りをしないようにとの注意書きを付記するなどの措置を採りつつ、ダウンロードをすることができる者について何ら限定をかけることなく、無償で、継続的に、本件W i n n yをウェブサイト上で公開するという方法によっている。これらの事情からすると、被告人による本件W i n n yの公開、提供行為は、客観的に見て、例外的とはいえない範囲の者がそれを著作権侵害に利用する蓋然性が高い状況の下での公開、提供行為であったことは否定できない。」と客観的な利用状況を分析した上で、

「他方、この点に関する被告人の主観面をみると、被告人は、本件W i n n yを公開、提供するに際し、本件W i n n yを著作権侵害のために利用するであろう者がいることや、そのような者の人数が増えてきたことについては認識していたと認められるものの、いまだ、被告人において、W i n n yを

	著作権侵害のために利用する者が例外的とはいええない範囲の者にまで広がっており、本件W i n n yを公開、提供した場合に、例外的とはいええない範囲の者がそれを著作権侵害に利用する蓋然性が高いことを認識、認容していたとまで認めるに足りる証拠はない。」として、幫助罪の成立を否定した。
認定した事実	<p><b>【幫助の意思を推認させる事実】</b></p> <p>〔1〕被告人がW i n n yの開発宣言をしたスレッド（以下「開発スレッド」という。）には、W i n n yを著作権侵害のために利用する蓋然性が高いといえる者が多数の書き込みをしており、被告人も、そのような者に伝わることを認識しながらW i n n yの開発宣言をし、開発状況等に関する書き込みをしていたこと</p> <p>〔2〕本件当時、W i n n yに関しては、逮捕されるような刑事事件となるかどうかの観点からは摘発されにくく安全である旨の情報がインターネットや雑誌等において多数流されており、被告人自身も、これらの雑誌を購読していたこと〔3〕被告人自身がW i n n yのネットワーク上を流通している著作物と推定されるファイルを大量にダウンロードしていたこと</p> <p><b>【幫助の意思の不存在を推認させる事実】</b></p> <p>〔4〕被告人自身も、同スレッドに「もちろん、現状で人の著作物を勝手に流通させるのは違法ですので、βテストの皆さんは、そこを踏み外さない範囲でβテスト参加をお願いします。これはF r e e n e t系P 2 Pが実用になるのかどうかの実験だということをお忘れなきように。」などとW i n n yを著作権侵害のために利用しないように求める書き込みをしていたこと</p>

### B(c) Winny 事件の解釈

Winny 事件の判例の射程につき、当該事件を担当した調査官は、「提供する物や役務の性質、提供者の立場、提供する際の客観的状況、関連法規や慣習の有無などが事案によって様々である上、特定の相手に対して提供する場合と、本件のように不特定多数人に一括提供する場合とがあり得るから、これら全てを一括りにして一律の基準・要件を定立することに馴染むかは疑問がある。」としたうえで、その射程は、「適法用途にも著作権侵害用途にも利用できるソフトをインターネットを通じて不特定多数の者に公開、提供する行為」に限定されると指摘しながらも、「同種事案の参考になる部分が多いように思われる」と考察しており、中間的行為による幫助の論点の問題になる場面においては先例的価値を有するものと考えられる<sup>72</sup>。

加えて、本決定は、「中間的行為による幫助」の論点について、「単に他人の著作権侵害に利用される一般的可能性があり、それを提供者において認識、認容しつつ当該ソフトの公開、提供をし、それをを用いて著作権侵害が行われたというだけで、直ちに著作権侵害の幫助行為に当たる

<sup>72</sup> 最高裁判所判例解説（刑事編）平成 23 年度 382,406 頁

と解すべきではない。」として、B(a)に述べた問題意識を前提に、「幫助犯が成立するためには、一般的可能性を超える具体的な侵害利用状況が必要であり、また、そのことを提供者においても認識、認容していることを要するというべきである。」とし、一般的可能性を超える「具体的な侵害利用状況」が必要と判示している。そして、この「具体的な侵害利用状況」については、①「ソフトの提供者において、当該ソフトを利用して現に行われようとしている具体的な著作権侵害を認識、認容しながら、その公開、提供を行い、実際に当該著作権侵害が行われた場合」<sup>73</sup>と②「当該ソフトの性質、その客観的利用状況、提供方法などに照らし、同ソフトを入手する者のうち例外的とはいえない範囲の者が同ソフトを著作権侵害に利用する蓋然性が高いと認められる場合で、提供者もそのことを認識、認容しながら同ソフトの公開、提供を行い、実際にそれを用いて著作権侵害（正犯行為）が行われたとき」<sup>74</sup>がこれに当たるとして、2つの類型が存在することを指摘する。

すなわち、行為者において具体的な侵害行為を認識していない場合(=②の場合)においては、まず、(i)例外的とはいえない範囲の者が違法用途で利用する蓋然性を客観的に判断し、更に(ii)それに対する行為者の認識、認容があるかという主観面の判断をするとされる<sup>75</sup>。

この点につき、本決定は、本事例は上記②の場合に該当し、約4割程度の者が著作権侵害用途に利用していることから、客観的には例外的とはいえない範囲の者が違法用途に利用していることを認めながら((i)充足)、主観面において、例外的とはいえない範囲の者がそれを著作権侵害に利用する蓋然性が高いことを認識、認容していたとまで認めるに足りる証拠はないとして、幫助罪の成立を否定した。

## C. 興行主催者によるデータ提供行為等

### C(a) Winny 事件との対比

Winny 事件においては、Winny が適法用途にも違法用途にも利用されていた。これに対し、興行主催者がデータ提供を行う場面においては、当該データの受領者からデータの提供を受けたブックメーカー等のスポーツベット業者が、そのデータを適法用途(=適法国の居住者によるベッティング)にも違法用途(=違法国の居住者によるベッティング)にも利用するという状況にある。すなわち、Winny 事件決定を前提とすると、この場合の上記 B(c)の(i)とは、興行主催者がデータ会社に提供したデータのうち、違法国の居住者によるベッティングに用いられるデータの割合が、「例外的とはいえない範囲」に亘るかであり、同(ii)とは、そのことに対する興行主催者の認識、認容となると考えられる。

### C(b) 考えられるビジネスモデル

<sup>73</sup>前注1の例でいうと、客とのやり取り等から、その者が包丁を殺人の用途に用いることが、店員において明らかであり、それにも関わらず包丁を販売した場合がこれに当たる。

<sup>74</sup>前注1の例でいうと、店員としては、一般的に包丁が殺人の凶器として用いられることがあることは認識しているが、購入者のうち大多数は通常の用途で用いるはずであるから②には該当せず、結局、前注7の場合を除き、幫助犯に該当しないとの帰結になる。この帰結は妥当であり、本件の基準が同種事案の参考になるという調査官の指摘のとおりと考える。

<sup>75</sup> なお、判決文は「例外的とはいえない範囲」の具体的な内容を示してはいないが、調査官解説では、「一律の割合で線を引くことをイメージするものではなく、要は、提供するソフトの性質(侵害可能性)や、提供態様なども踏まえつつ、社会通念上無視できないような状況となっているかを事案ごとに検討していくことを求めている」としている。

日本の居住者がベッティングに参加できないような仕組みを有するベッティング事業者のみに対し、データ提供することを約したデータ会社にデータを提供する場合、少なくとも日本の法令における幫助罪は成立しない可能性がある」と評価できる（そもそも正犯行為が存在しないため）。ただし、現実問題としてそのような仕組みを構築できるかは疑義が残る上、そのような制限付きで提供されるデータに商業的価値があるかという問題は残る。

また、Winny 事件決定を前提にすれば、日本の居住者がベッティングに参加することも可能な仕組みを有するベッティング事業者に対しても、データ提供することが予定されている場合であっても、そのデータ提供行為のうち、日本の居住者が参加するベッティングに利用されるデータの割合が「例外的とはいえない範囲」に満たない場合は、日本の法令における幫助罪は成立しない可能性がある<sup>76</sup>（∵ B(c) (i)の要件を充足しない）<sup>77</sup>。ただし、Winny 事件の担当調査官も述べるように、同事件の判例の射程は限定的であり、そこで示された基準がスポーツベットに関連するデータビジネスに適用されるか不明確である。また、仮に同様の基準が適用されるとしても、「例外とはいえない範囲」の判断は事案ごとに行われることから、現行法を前提とすると、事業者としてはこうしたビジネスには消極的にならざるを得ないであろう。

### (3) ビジネス拡大に向けた提言

ビジネス拡大という側面では、国内スポーツ組織が海外ベッティング事業者及びデータプロバイダーに対しライセンス付与・データ提供等を行うことにより収益を拡大できる可能性があるが、こうした行為が賭博罪若しくは賭博場開帳図利罪の幫助犯となるかを前項にて考察してきた。

これまでの判例などに基づくならば、日本の居住者がベッティングに参加できないような仕組みを有するベッティング事業者のみに対し、データ提供することを約したデータプロバイダーにデータ提供する場合、少なくとも日本の法令における幫助罪は成立しない可能性がある」と評価できる。しかしながら、現実的に日本の居住者がベッティングに参加出来ない仕組みを構成することが可能か否か（国内スポーツ組織から見ると、データプロバイダーの取引先であるベッティング事業者に対し制約を及ぼすことが可能か否か）については慎重に検討する必要がある。また、そのような制限付きで提供されるデータに商業的価値があるのかという問題もある。

いずれにせよ、海外ベッティング合法国では日本のスポーツコンテンツやデータが活用され、大きな収益が得られている一方で、日本のスポーツリーグ等が正当にその対価を得られていないことは憂慮すべき状況である。このため、海外合法国市場と対等な事業環境で、日本のスポーツリーグ等による適切な収益回収を可能にするような事業環境整備を早急に検討すべきである。

---

<sup>76</sup> 例えば、日本のJリーグは中国人からの人気が高く、Jリーグに係るベッティングについては、中国の居住者が相当程度存在することが想定される。その場合、（中国の法令における賭博罪が成立し得ることを除けば）日本における賭博幫助罪の成立は否定される可能性がある。

<sup>77</sup> なお、可能性としては、日本の居住者が参加するベッティングに利用されるデータの割合が、「例外的とはいえない範囲」を超えたとしても、スポーツの主催者においてその認識、認容がない場合は、幫助罪の成立が否定され得る（∵ B(c) (ii)の要件を充足しない）。しかし、通常スポーツの主催者が事業に新規参入しようとする場合、賭博幫助罪が成立するリスクをはかる観点から、客観的利用状況を調査するはずであり、その場合は(ii)を満たすと認定される可能性が高いように思われる。

## 6. ゲーム（ファンタジースポーツ等）

### (1) ビジネス概況

#### ア.定義

本項においては、ゲームの中でも特に新しい領域として注目されているファンタジースポーツを例にそのビジネス概況・商流並びに法的論点を取り上げる。

ファンタジースポーツとは、利用者が実在する選手から成る架空のチームを組成し、その選手の実際の試合におけるパフォーマンスをスコア化したうえで、他の利用者と競い合うゲームである。すなわち、利用者がコントロールできる範囲は自チームの構成のみであり、プレー面は一切コントロールしないことから、選手の実力と活躍を見極める能力が勝敗を左右する点が特徴である。また、ここでいうスコアとは、実際の競技におけるスコアとは異なり、FS 運営会社が定めるスコア方式に則り算出されるものである。例えばサッカーであれば、いわゆるゴールのみが加点されるのではなく、アシストによる加点や、イエローカードによる減点等ファンタジースポーツ独自のスコア方式がある。対象となる競技は数多く、アメリカンフットボール、バスケットボール、ホッケー、ゴルフ、クリケット等多岐に渡り、北米では 4 大リーグを題材としたものが普及している。なお、各競技の中でも、アメリカンフットボールの人气が最も高く、2020 年のファンタジースポーツの売上のうち 44%はアメリカンフットボールによるものであった<sup>78</sup>。

ファンタジースポーツは、参加者がプレーする期間によりシーズンとデイリーに二分される。シーズンは従来から存在するタイプであり、利用者は特定の”リーグ”に所属し、開幕前に利用者同士のドラフトを通じて自らのチームを作り、現実リーグのシーズンが終わるまで数か月間競い合う。デイリーは近年広がりを見せているタイプで、1 日～1 週間程度の短期戦である。

表 21 ファンタジースポーツの種別

種別	概要
シーズン	利用者は特定のリーグに所属し、ドラフトを通じてチームを組成する。実際のシーズンと同じ時系列で数か月にわたりプレーするため、実在選手の途中戦績、怪我による長期離脱等に応じて自チームの登録選手を更新する必要がある。勝敗が決定するのは実際のシーズン終了時。
デイリー	モバイルプラットフォームの普及に伴い、近年人气が拡大している。勝敗が決定するのは、1つの試合または数日中に開催される複数の試合終了後であり、シーズン制と比較して短期で結果が出る点が特徴。

#### イ.市場

##### (ア) ファンタジースポーツの市場規模・市場概況

北米のファンタジースポーツ市場は、2017 年～2022 年の平均成長率が 2.7%で、2022 年に 88.5 憶ドル（参加料総額）に達する見込みである<sup>79</sup>。また、Arizton のレポート<sup>80</sup>によると、北米の FS 運

<sup>78</sup> Fantasy Sports Market Global Outlook Forecast 2021-2026 Arizton

<sup>79</sup> <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/fantasy-sports-services-united-states/>

<sup>80</sup> Fantasy Sports Market Global Outlook Forecast 2021-2026 Arizton

営会社における 2022 年の収益（総参加料から賞金を引いたもの）は 8.9 億ドルに及ぶとみられている。一人当たりの支払額（ファンタジースポーツへの参加料）にも目を向けると、デイリーファンタジースポーツの場合、週の支払額が 100 ドル未満の参加者は 42%、100～500 ドルを支払う参加者は 33.5%であった<sup>81</sup>。また、参加者の約 10%は、週に 2,000 ドル以上の参加料を支払っている。

利用者数については、FSTA（ファンタジースポーツ事業協会）公式サイトによると、米国の 18 歳以上の人口（約 209 百万人<sup>82</sup>）のうち、19%（約 39.7 百万人）がファンタジースポーツに参加しており、国民的な娯楽の一つであると言える。

ファンタジースポーツは、従来はコアなスポーツファン同士により楽しまれてきたが、2010 年代頃からモバイルプラットフォームの普及に伴い一般消費者においても人気が高まった。特に近年、その手軽さからデイリーファンタジースポーツの人気が高まっており、シーズンファンタジースポーツを楽しんでいた人たちも、デイリーファンタジースポーツにかかる時間を増やす傾向にあることが分かっている<sup>83</sup>。

デイリーファンタジースポーツは、短期間の間に結果が判明する特性から、ベッティングの該当性が議論されている。米国では、2006 年にオンラインポーカーなどを取り締まる、「不法インターネット賭博執行法 (UIGEA)」が制定されたが、この時点ではファンタジースポーツはデータ分析というスキルに基づくゲームとして整理され、違法とはされなかった<sup>84</sup>。その後スポーツベットの普及に伴い、ファンタジースポーツは運任せのギャンブルなのか、スキルに基づくゲームなのかという議論が生じた。2022 年 2 月時点では、45 の州で事業者によるデイリーファンタジースポーツが展開されており、大方の州では合法性が認められているが、ハワイ州、アイダホ州、モンタナ州、ネバダ州、ワシントン州では、事業者によるデイリーファンタジースポーツの展開が認められていない<sup>85</sup>。

---

なお、北米の FS 運営会社における 2020 年の収益は約 6.9 億ドルであった。

<sup>81</sup> <https://www.legalsportsreport.com/2342/dfs-player-survey-draftkings-is-favorite-site-daily-impacts-season-long-behavior/>

<sup>82</sup> <https://www.infoplease.com/us/census/demographic-statistics>

<sup>83</sup> <https://www.legalsportsreport.com/2342/dfs-player-survey-draftkings-is-favorite-site-daily-impacts-season-long-behavior/>

<sup>84</sup> [https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/50\\_ronbun/2020/5020A310.pdf](https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/50_ronbun/2020/5020A310.pdf)

<sup>85</sup> <https://www.legalsportsbetting.com/states-with-daily-fantasy-sports/>  
<https://www.legalsportsreport.com/daily-fantasy-sports-blocked-allowed-states/>

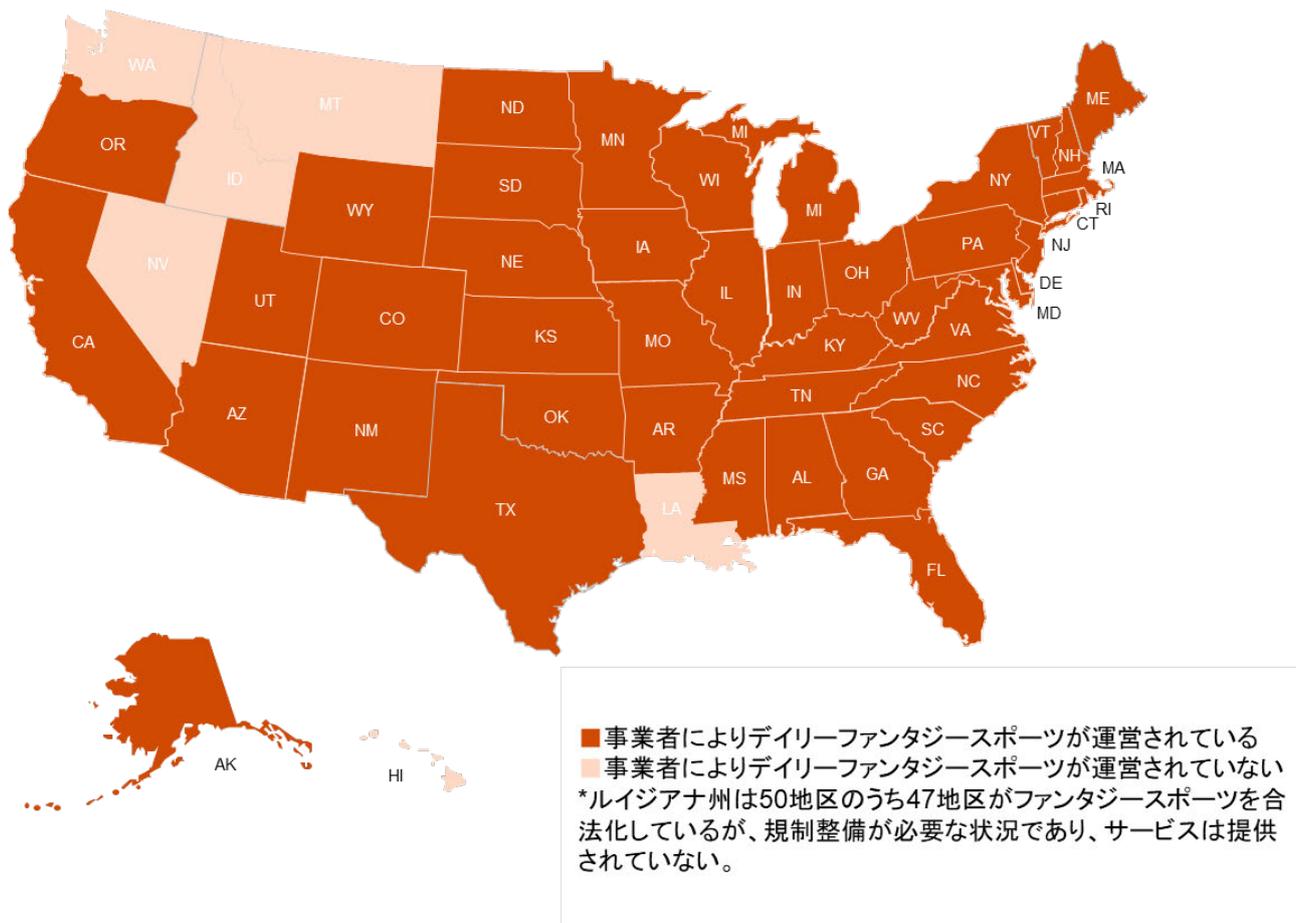


図 9 米国各州のデイリーファンタジースポーツ利用可否

(イ) 海外スポーツ組織・企業の動向

ファンタジースポーツは、スポーツ産業における新たなファンエンゲージメントの手段・収入源として注目され、多くのコンテンツホルダーが取り組んでいる。ファンタジースポーツの運営元は、コンテンツホルダー自らが運営するケース、メディア企業が運営するケース、FS 運営会社が運営するケースの大きく 3 種類がある。

3つの分類において、FS 運営会社が運営するケースは原則有料でサービスが提供され、その事業者の収益事業として行われる。FS 運営会社は様々な形態のコンテストを開催しており、中には参加者が数ドル～十ドル程度の参加費を支払い、数万～数十万ドルの賞金を獲得できるコンテストも存在する。

表 22 コンテストの種類<sup>86</sup>

コンテスト(事業者)	概要
<b>\$50,000 Kickoff Free Play (FanDuel)</b>	NFLのシーズン開幕を記念し参加費無料で行われたコンテスト。開幕週のファンタジースコアに応じて順位が決定する。総額5万ドルの賞金が約1万8千名に支払われる。1位は1千ドル、2位は200ドル、3位は100ドルと続き、801位以降は翌週以降の無料エントリー権(約2~7ドル相当)が付与される。
<b>Flea Flicker Fantasy Football Championship (DraftKings)</b>	参加費は5ドル。定められた架空の予算内において、その週に最も高得点を獲得するであろう選手を9名選択し、他の参加者とスコアを競う(各選手には架空の獲得金額が割り振られており、高スコアが予想される選手ほど高い獲得金額が設定されている)。25万ドルの賞金のうち、1位の参加者には2万5千ドル、残りを順位に応じて約2万名に割り振り。

コンテンツホルダーやメディア企業が運営するケースは、無料でサービス提供されることが多く、コンテンツホルダーやメディア企業の主要ビジネスに対する波及効果(例:視聴者数増加等)を目指しているものと考えられる。ファンタジースポーツを手掛けるコンテンツホルダーは、プレミアリーグやNFLが挙げられ、コンテンツホルダーとしては、ファンタジースポーツを通して試合観戦者数の増加やファンの拡大等を期待しているものと考えられる。

ESPN、Yahoo!、CBS等のメディアによるサービス運営も事例が多く存在する。ファンタジースポーツの参加者は、自身が好成績を残すための材料として、試合視聴やスポーツニュースに対するニーズを持つため、メディア企業としてはファンタジースポーツを運営することで、そのような参加者を自らのエコシステムに取り込む狙いがあるものと考えられる。

このほかにも、2021年9月にMeta(旧Facebook)がFacebook Fantasy Gamesという企画を米国及びカナダにおいて提供することを発表した。スポーツ関連のゲームでは、MLBのポストシーズン期間中、試合中に最も多くのホームランを打つと思われるチームを予測するものがある。参加者は、自分の選んだチームが打ったホームランの数や打点に応じてポイントを獲得する。Metaとしては、この企画を通じて、参加者同士がFacebookサービス上でつながりを作ることを狙いにしている。このように、海外では消費者が日常的に利用するSNSサービスでもファンタジースポーツが展開されており、消費者がファンタジースポーツを気軽に楽しむ環境が整い始めている。

#### (ウ) 国内スポーツ組織・企業の動向

日本では、集めた参加料から賞金を出す場合賭博罪にあたりと考えられており、賞金を出さないスキームでサービスが行われている。例えば、マイネットはNPBのライセンスを受け「プロ野球LIVE2021」というサービスを提供しており、当該サービスでは賞金が発生しない。同様に野球を題

<sup>86</sup> FanDuel 公式ホームページ、Patriots Life 「DraftKings \$250,000 Flea Flicker Fantasy Football Championship」  
(※DraftKingsの公式ホームページは日本国内からアクセス不可)

材としたファンタジースポーツサービスは、かつてYahoo! Japanにより提供されていたが、2003年にサービスが終了している<sup>87</sup>。また、データスタジアム社によりMLBを題材としたファンタジースポーツサービスも提供されていたが、当サービスも2009年に終了している。このように、国内のファンタジースポーツを取り巻く市場では、持続的にサービスを展開する事業者の定着には至っていないが、近年では「なんでもドラフト」というサービスが立ち上がり、今後のファンタジースポーツの普及を目指している。

表 23 国内企業の動向<sup>88</sup>

企業名	サービス概要
マイネット	2021年6月よりNPB承認のファンタジースポーツ「プロ野球LIVE2021」を運営。ドラフト会議にて獲得した選手で自分のチームを構成し、実際の試合結果をもとに毎週1チームと対戦する内容。
なんでもドラフト	2019年設立。日本国内でファンタジースポーツゲームの提供を実施。2021年6月に1億7000万円の資金調達を発表。
Yahoo!Japan	総合スポーツ情報サイト「スポーツナビ」で、NPB公認ゲーム「ファンタジーベースボール2003」を公開。利用者がオリジナルチームを作成して、実際の試合の結果によりポイントを獲得できるゲームであった。登録後一定期間は無料で利用でき、それ以降は5週間600円の有料サービス。現在はサービス終了している。

#### ウ. 商流・事業者

##### (ア) 商流図

ファンタジースポーツが盛んな北米においては、コンテンツホルダーがデータプロバイダーやFS運営会社と取引を行い、FS運営会社がアプリ等を介して参加者にサービスを提供することで商流を形成している。スポーツベット同様、データプロバイダーは商流の中核的存在となっている。データプロバイダーが取り扱うデータをもとに、参加者は自身のチームに配置する選手を選び、他者のチームと獲得ポイントを競う。FS運営会社のサービスによっては、上位者に賞金等が与えられる。FS運営会社が必要とする主な商材は、選手・試合の画像や映像を使用する権利と試合に関連するデータであり、それぞれコンテンツホルダーとデータプロバイダーから取得している。FS運営会社は、参加者に対し、アプリ等オンラインのプラットフォームを通じてサービスを提供する。

<sup>87</sup> <https://dailybookmaker.com/basic/fantasy-sports/>

<sup>88</sup> マイネット;[https://mynet.co.jp/news/2021/06/24/baseball\\_live2021/](https://mynet.co.jp/news/2021/06/24/baseball_live2021/)  
 Yahoo!Japan;<https://www.itmedia.co.jp/broadband/0304/25/lp05.html>  
 株式会社なんでもドラフト;<https://nandora.net/>

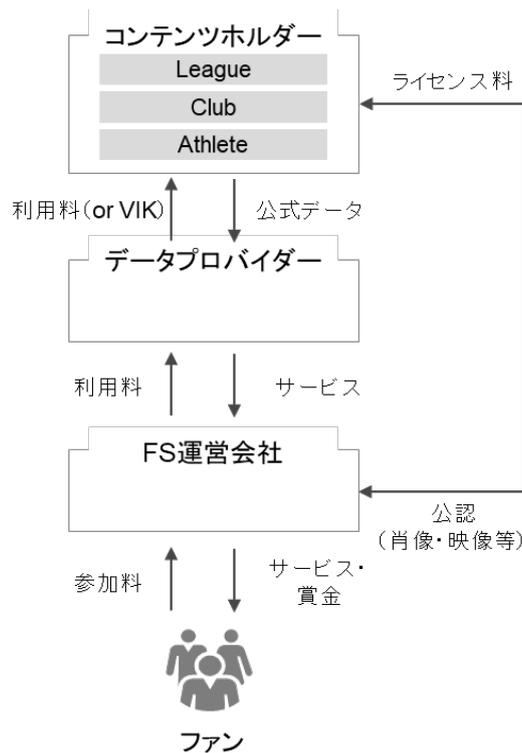


図 10 商流図

(イ) 主な事業者等とその役割

● コンテンツホルダー

主にリーグ・クラブ・選手等のことを指し、肖像権やパブリシティ権の他、試合の公式データやロゴ等のコンテンツを保有している。データプロバイダー及びFS運営会社に対し、公式データ使用や選手及び試合の画像・映像等を利用するためのライセンスを付与する。

● データプロバイダー

コンテンツホルダーであるスポーツ組織から公式データを入手し、ファンタジースポーツで利用可能とするためのデータをFS運営会社に対し提供する。

● FS運営会社

ファンタジースポーツを行うユーザー向けにサービスを運営・提供するオペレーター。ユーザーから参加料を受け取り、成績上位者には賞金を提供する。

(ウ) 事業者例

ファンタジースポーツを展開する事業者は、前述のように、コンテンツホルダー・メディア企業・FS運営会社の3種類に分けることができる。プレミアリーグやNFLなどのコンテンツホルダーは、直営でファンタジースポーツサービスを提供している。メディア企業は、テレビ放送やインターネットサービスを主な事業としながら、試合映像だけでなくスタッツデータ等と合わせてファンタジースポーツサービスを提供している。最後に、FS運営会社は、ファンタジースポーツおよびスポーツベットを主な事業としている業者であり、大手2社のDraftKingsとFanDuelが市場の大部分を占める。

表 24 事業者例<sup>89</sup>

事業者種別	事業者名 (本社所在地)	概要、売上高等
コンテンツホルダー	プレミアリーグ (英国)	コンテンツホルダーが運営するファンタジーサッカーサービスの中では最大手。 登録者数約550万人。
	NFL (米国)	ファンタジースポーツ参加者向けのサービスを充実させており、試合会場において他会場の試合のスタッツデータを表示するなどの取組みが行われている。 登録者数約300万人。
メディア企業	ESPN (米国)	米国大手スポーツメディアによるサービス。 登録者数約1200万人。
	CBS (米国)	米国大手メディアによるサービス。 登録者数約100～200万人。
	Yahoo! (米国)	2015年にファンタジースポーツへ参入。 登録者数約1000万人。
FS運営会社	DraftKings (米国)	2012年創業で、2019年末時点で登録者数約1200万人の米国の人気サービスに成長。 2021年の売上はスポーツベット等も含め1,296百万ドルだった。
	FanDuel (米国)	2018年創業で、公式サイト(2022年2月閲覧)によると登録者数は約1200万人。 2020年末時点の売上はスポーツベット等も含め896百万ドルだった。

FS 運営会社がコンテンツホルダーと締結する契約では、ライセンス料の対価として、リーグからオフィシャルプロバイダーとしての承認や、肖像、ロゴ等の利用許諾を得ることが主流である。

<sup>89</sup> 各サービスの登録者数;Fantasy Sports Market - Global Outlook Forecast 2021-2026 Arizton、<https://draftkings.gcs-web.com/static-files/f973bec8-59cb-43d5-9681-676566ea5c6e>

FanDuel 売上高;<https://newsroom.fanduel.com/2021/03/02/fanduel-fy2020-results/>

表 25 FS 運営会社とコンテンツホルダー間の契約内容・規模<sup>90</sup>

契約当事者	概要
Caesars、DraftKings、FanDuel、NFL	NFLは、2021年に3つの事業者(Caesars、DraftKings、FanDuel)と3年で約10億ドルの契約を締結。各事業者は、NFLの公式パートナーとして、リーグやチームのロゴ・肖像等を独占的に利用することが認められる。また、NFLが放映する試合前後の番組等において、各事業者のサービスに準じたデータ・情報等が表示される。なお、この契約はファンタジースポーツだけでなくベッティングに関する内容も含む。
FanDuel、MLB	2019年の契約により、FanDuelはMLBの公式データ、リーグとチームのロゴをオンラインサービス等で使用できるようになった。
DraftKings、NHL	2021年の契約により、DraftKingsはNHLの公式マーク、ロゴの使用をはじめとして、プロモーションの強化等のためにNHLの資産を使用する権利を獲得した。

FS 運営会社とデータプロバイダー間の契約では、幅広いリーグ・競技のデータを FS 運営会社が入手できるようになっており、今後のサービスがさらに充実していくことが期待される。

表 26 FS 運営会社とデータプロバイダー間の契約内容・規模<sup>91</sup>

契約当事者	概要
DraftKings、Stats Perform	2012年に締結されたデータに関する契約であり、2020年6月には契約内容の拡充が発表されている。DraftKingsは、この契約によりStats Performのライブデータ(NBA、MLB、NHL、WNBA、FIBA、CFL、大学フットボール、大学男子バスケットボール、複数のサッカーリーグ)を受領し、ファンタジースポーツサービスに活用している。
FanDuel、Opta	FanDuelは、2016年にOptaとパートナーシップ契約を締結し、英国においてファンタジースポーツを展開するためのデータを取得。データは、プレミアリーグに焦点をあてたサービスに活用される。

<sup>90</sup> NFL;<https://www.sportspromedia.com/news/nfl-sports-betting-sponsor-draftkings-fanduel-caesars-fox-bet/>  
MLB;<https://newsroom.fanduel.com/2019/08/21/fanduel-group-and-major-league-baseball-announce-sports-betting-partnership/>  
NHL;<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/10/13/2313573/0/en/DraftKings-Leans-in-on-NHL-Becomes-An-Official-Sports-Betting-Daily-Fantasy-Sports-and-iGaming-Partner-of-the-National-Hockey-League-and-Exclusive-Integration-Partner-of-NHL-Conten.html>

<sup>91</sup> DraftKings と Stats Perform の契約;<https://www.compare.bet/news/draftkings-and-stats-perform-extend-data-agreement>  
FanDuel と Opta の契約;<https://dailybusinessgroup.co.uk/2016/07/fanduel-partners-with-opta-for-games-data/>

## (エ) 事業者のサービス・機能例

主要なファンタジースポーツサービスをもとに、ユーザーの参加方法や賞金分配の流れを紹介すると、下記ステップ1～3のようになっている。

### <ステップ1>

参加者は、参加するリーグの決められたフォーマットにおいて、ドラフトを通じて自身が好む選手を選択し自分だけのチームを作る。シーズンを通してプレーする場合は、自身が選択した選手のパフォーマンスや負傷離脱状況等に応じて、適宜選手を入れ替える。

有料サービスの場合は、参加料を支払う。参加するリーグにより参加料は異なり、15ドルのものもあれば700ドル超えのものもある<sup>92</sup>。

### <ステップ2>

実際の試合において、自身のチームに所属する選手が残した戦績に応じポイントが決まる。なお、ポイントは事前に定められたポイント方式に基づく。

表 27 ファンタジーフットボールにおけるポイント方式（抜粋掲載）<sup>93</sup>

アクション	ポイント
タッチダウンパス捕球	6
タッチダウンパス成功	4
フィールドゴール・キック成功(40-49ヤード)	4
25ヤード以上のパス成功	1
フィールドゴール・キック失敗	-1
ボールのファンブル喪失	-2

### <ステップ3>

決められた期間が終了した後、ポイントの高い参加者が決定する。なお、賞金・賞品が与えられるサービスに参加していた場合は、結果に応じて賞金・賞品等が与えられる。

※プレミアリーグでは、上位者に英国宿泊旅行等の体験型の景品や、時計・パソコンなどの景品が与えられる。CBSのサービスでは、上位者に最高約5,000ドルの賞金が与えられるリーグも存在する<sup>94</sup>。

<sup>92</sup> <https://www.rookieroad.com/football/fantasy/pricing-and-cost-of-entry-fee/>

<sup>93</sup> 得点ルールは、参加者が運営するリーグ毎に設定可能。ここでは ESPN の標準ルールを抜粋掲載。  
<https://support.espn.com/hc/en-us/articles/360003914032-Scoring-Formats>

<sup>94</sup> <https://www.cbssports.com/fantasy/football/games/prize-leagues/rules>

## (2) 考慮すべき法規制

### ア.概要

- ファンタジースポーツにおいては、ユーザーは参加料を支払ってゲームに参加し、その結果によってユーザーに対して商品や賞金（以下「賞金等」という。）が提供されることが多い
- そのため、ファンタジースポーツにおいては、賭博罪（刑法 185 条）への該当性のほか、提供する賞金等に対する不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）による賞金等の金額規制の適用等が問題になり得る

### イ.賭博罪（刑法 185 条）

(ア) 賭博罪の意義：偶然の事情に関して財物を賭け、勝敗を争うこと

- ① 偶然の勝敗により、
- ② 財産上の利益の得喪を争うこと（但し、失われ得る財産上の利益が一時の娯楽に供するものでないこと）

- すなわち、①「偶然の勝敗」、②「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う」（相互的得喪関係）が要件となる
  - ✓ ①「偶然の勝敗」

当事者において確実に予見できず、又は自由に支配し得ない状態をいい、また、主観的に不確定であることをもって足り、客観的に不確定であることまでを要しないと解されている<sup>95</sup>

    - 当事者の能力が結果に影響を及ぼす場合でも、多少とも偶然性の影響下に立つときは、「偶然の事情」が認められると解されている<sup>96</sup>
    - 将棋やスポーツのように技量や能力が勝敗に影響を持つ場合であっても、少しでも偶然の事情により勝敗に影響される場合は①の要件が充たされ（例：「賭け将棋」は、スキルの比重が大きいですが、勝敗に相手の戦略といった運の要素が介在するので、①の要件が充たされる<sup>97</sup>）、偶然性がおおよそ作用しないほどに実力差がある場合には、そもそも賭けが成り立たないだろうから、賭けゴルフや将棋、麻雀などの事案について、①の要件を充たさない場合はほとんど考えられないと解されている<sup>98</sup>
  - ✓ ②「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う」（相互的得喪関係）

典型的には当事者が拠出した財産そのものが直接勝者に交付される場合に充たすが、敗者の財産が第三者を介して間接的に勝者に交付される場合も、勝者が財産を得て敗者は財産を失うという構造に変わりはないことから、「財産を賭けてその得喪を争う」ことに含まれ

<sup>95</sup> 大塚仁ほか編「大コンメンタール刑法第三版 第9巻[第174条～第192条]」（青林書院、2013年）124頁[中神正義＝高嶋智光]

<sup>96</sup> 前田雅英編集代表「条解刑法 第4版」（弘文堂、2021）549頁。

<sup>97</sup> 大判昭和12年9月21日大審院刑事判例集16巻1299頁参照。

<sup>98</sup> 橋爪隆「判例講座・刑法各論(第20回・完)賭博罪について」（警察学論集第74巻第9号）129頁。

ると解される<sup>99</sup>

(イ) ユーザーがFS運営会社へ参加料を支払い、参加料から賞金が支払われる場合

- ✓ ファンタジースポーツにおいてユーザーは獲得ポイント数を定める各選手の成績そのものを左右することはできない
  - 偶然性の影響を排除できず、運の要素が存在するので上記①の要件を充たす
- ✓ ユーザーが参加料を支払い、FS運営会社にプールされた参加料の総額から勝者にのみ賞金が支払われる
  - 参加ユーザーから提供された参加料を原資とする賞金を対象に勝者のみに賞金が支払われることから、上記②の要件を充たす
- ✓ したがって、ユーザーがFS運営会社へ参加料を支払い、参加料から勝者のみに賞金が支払われる場合、賭博罪が成立すると考えられる

(ウ) ユーザーがFS運営会社へ参加料を支払い、賞金はスポンサーの原資から賞金を支払う場合（スポンサースキーム）

- ✓ 賞金等の原資を第三者が供出する場合、勝者が得た賞金等は、敗者である他の参加者が失った財産（すなわち、支払った参加料）とは無関係
  - 上記(b)と異なり、スポンサースキームの場合、「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う」という関係が生じないため、賭博罪は成立しないと考えられる
  - ただし、ユーザーから徴収した参加料と、スポンサーから提供された賞金等の原資が分別されることなく管理されていたり、FS運営会社がスポンサーから提供された賞金等の原資を自由に使用できる状態になっていたりするなどして、ユーザーから徴収した参加料が実質的に賞金等に充てられていると評価できる場合は、「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う」という可能性が否定できない<sup>100</sup>

(エ) 橋爪隆氏（東京大学大学院法学政治学研究科教授）の見解

- ✓ 橋爪隆氏は、ファンタジースポーツと同様、参加者が参加料を支払い勝者に賞金が交付されるeスポーツを対象として、大要、上記(イ)及び(ウ)の見解を踏まえた上で、以下の見解を示している<sup>101</sup>
  - 大会主催者がスポンサーから提供を受けた広告料を原資として、賞金を拠出する場合であっても、大会参加者が支払う参加費が、大会運営に必要な経費のみに充当されており、賞金はそれ以外の経費から拠出されている関係が認められるのであれば、参加者間で「得喪を争う」関係が認められず、賭博罪に該当しないことになるだろう
  - 大会参加者の支払う参加費の一部が、実際には入賞者への賞金に拠出されていたとし

<sup>99</sup> 平尾覚ほか監修『DX時代のスポーツビジネス・ロー入門』（中央経済社、2021年）145頁（以下「DX時代のスポーツビジネス・ロー入門」という）。

<sup>100</sup> 平尾ほか・前掲注(99)149頁。

<sup>101</sup> 橋爪・前掲(99)141及び143頁。

ても、参加費の支払いと賞金の交付が社会通念上、別個の実事と評価できる場合には、賭博罪の成立可能性を排除できる。具体的には、①大会参加費が、賞金の獲得の有無に関わらず、大会に参加するための費用として合理的なものであること、②大会参加者は、賞金を獲得することを目的として大会に参加しているのではなく、娯楽、自己実現など、大会に参加すること自体に一定の意義・魅力を感じており、そのために参加費を支払っていると評価可能であること（そのためには大会それ自体が一般の参加者にとって十分に魅力的な内容となっており、また射幸性が抑制されていることが重要であろう）、③大会参加費の大半が大会運営経費に充当されており、賞金に充当されている部分は一部にとどまることなどの事情があれば、商品の購入代金の一部が懸賞の原資に充当された場合と同様に、賭博罪等の成立可能性を排除することが可能であるように思われる

- ✓ かかる見解に基づけば、ファンタジースポーツにおいてスポンサーシップを採用できない場合で、かつ参加費の一部が賞金の原資となった場合であっても、例えば、上記①乃至③が認められる場合には、賭博罪等の成立を否定する余地があるものと思われる

## ウ. 景品表示法

### (ア) 概要

#### ー 背景

スポンサーシップの場合、賭博罪は不成立と整理できたとして、FS 運営会社がユーザーに提供する賞金等が景品表示法の「景品類」に該当する場合、賞金等の最高額及び賞金総額について不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）における過大な景品類提供の規制が適用される

#### ー 過大な景品類提供の規制の趣旨

賞品等の品質や価格等に関する情報に基づく適切な商品選択が歪められてしまうことになり、その結果、消費者は、自主的かつ合理的な商品選択、すなわち、良質廉価な商品の購入ができないこととなって、消費者利益の実現が損なわれることになる<sup>102</sup>

#### ー 景品類の定義

景品類とは「顧客を誘引するための手段として、その方法が直接的であるか間接的であるかを問わず、くじの方法によるかどうかを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益」と定められ（景品表示法 2 条 3 項）、定義告示第 1 項で具体的に以下のとおり定められている

不当景品類及び不当表示防止法（以下「法」という。）第二条第三項に規定する景品類とは、顧客を誘引するための手段として、方法のいかんを問わず、事業者が自己の供給する商品又は役務の取引に付随して相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益であつて、次に掲げるものをいう。ただし、正常な商慣習に照らして値引又はアフターサービスと認められる経済

<sup>102</sup> 大元慎二編著『景品表示法【第 6 版】』（商事法務、2021 年）3 頁。

上の利益及び正常な商慣習に照らして当該取引に係る商品又は役務に附属すると認められる経済上の利益は、含まない。

- 一 物品及び土地、建物その他の工作物
- 二 金銭、金券、預金証書、当せん金附証券及び公社債、株券、商品券その他の有価証券
- 三 きょう応（映画、演劇、スポーツ、旅行その他の催物等への招待又は優待を含む。）
- 四 便益、労務その他の役務

一 景品類等の指定の告示の運用基準

「景品類等の指定の告示の運用基準について」（昭和 52 年事務局長通達第 7 号）（定義告示運用基準）において、ある行為が景品類の提供に該当するための要件が定められている

①「顧客を誘引するための手段として」

- ✓ 提供者の主観的意図やその企画の名目とは関係なく、客観的に顧客誘引のための手段になっているか否かによって判断される
- ✓ 「顧客を誘引する」とは、新たな顧客の誘因に限らず、取引の継続や取引量の増大を誘引することも含まれる

②「事業者」

③「自己の供給する商品又は役務の取引」

④「取引に付随して」

⑤「物品、金銭その他の経済上の利益」

一 景品表示法の規制が適用されると景品類の最高額と総額に以下の限度額が適用される

取引価額	景品類限度額	
	最高額	総額
5,000 円未満	取引価額の 20 倍	懸賞に係る取引の予定総額の 2%
5,000 円以上	10 万円	

(イ) ユーザーが FS 運営会社へ参加料を支払わずに無料で参加できる場合

- ✓ 参加料を支払わず無料でゲームをプレイできる場合に賞金の提供がされたとしても、基本的には景品表示法の規制は不適用と考えられる。なお、参加料を支払わずに無料で参加できるとしても、参加に必要なアプリのダウンロードが有料である場合等においては、賞金等が有料の取引に付随するため、景品表示法が適用される景品類に該当すると判断される可能性がある

(ウ) ユーザーが FS 運営会社へ参加料を支払う場合

- ✓ FS 運営会社とユーザーとの関係においては、FS 運営会社は自社のゲームにユーザーを誘引することを目的として、ゲームの提供に付随して賞金等を提供すると推定される
  - ゲームの結果に応じてユーザーに提供される賞金等は景品表示法における景品類に該当し、ユーザーが支払う参加料が「懸賞に係る取引」に該当する
- ✓ この点、ファンタジースポーツと同じように、ゲームの結果に応じて参加者に賞金等が提供

される e スポーツにおいては、一般社団法人日本 e スポーツ連合（以下「JeSU」という。）が消費者庁表示対策課長に対して 2019 年 8 月 5 日付で法令適用事前確認手続を行い<sup>103</sup>、消費者庁表示対策課長から 2019 年 9 月 3 日付で、結論として「照会者から提示された事実関係を前提とすれば、景品表示法第 4 条の規定の適用対象とならないものと考えられる」との回答（以下「消費者庁回答」という。）がされている<sup>104</sup>

- ▶ 消費者庁回答において、「大会等の競技性及び興行性の向上に資するものであることが典型的に保証されている」という点と「仕事の内容として、高い技術を用いたゲームプレイの実技又は実演を多数の観客や視聴者に対して見せ、観客や視聴者と魅了し、大会等の競技性及び興行性を向上させることが求められている」という点を照会内容の前提として引用しており、これらはいずれも「仕事の報酬等」という基準を意識したものと考えられる<sup>105</sup>
- ✓ これに対して、ファンタジースポーツは、ユーザーが他者に自分のパフォーマンスを見せるような興行としての性質を有するものではないため、賞金が「仕事の報酬」に該当するという整理は困難のように思われる<sup>106</sup>

## エ. 資金決済法

- スポンサースキームにおいて、FS 運営会社が、スポンサーから賞金等の原資の提供を受けてこれを保管し、賞金等を獲得したユーザーに対して賞金相当額を送金する場合、ある者から金銭を受け入れ他の者に送金する行為は「為替取引」に該当する可能性がある
- ✓ 銀行以外が「為替取引」を行うためには、資金決済に関する法律（以下「資金決済法」という。）に定められる資金移動業の登録を行う必要がある
- ✓ 資金決済法において、金銭債権を有する者（以下「受取人」という。）からの委託、受取人からの金銭債権の譲受けその他これらに類する方法により、当該金銭債権に係る債務者又は当該債務者からの委託その他これに類する方法により支払を行う者から弁済として資金を受け入れ、又は他の者に受け入れさせ、当該受取人に当該資金を移動させる行為であって、受取人が個人（事業として又は事業のために受取人となる場合におけるものを除く）であることその他の内閣府令で定める以下のいずれかの要件を満たすものは、為替取引に該当するものとする定められている（資金決済法 2 条の 2）
- ①受取人が有する金銭債権に係る債務者又は当該債務者からの委託その他これに類する方法により支払を行う者（以下「債務者等」という。）から弁済として資金を受け入れた時までに当該債務者の債務が消滅しないものであること

---

<sup>103</sup> JeSU による照会は、「ライセンス選手に対してのみ賞金を提供するケース」（「ライセンス選手」とは、JeSU による照会において、JeSU が「JeSU プロライセンス」を付与した選手と定義されている）と「賞金の提供先に資格制限を設けないが、一定の方法で参加者を限定した上で大会等の成績に応じて賞金を提供するケース」とに分けて、大会形式における賞金の提供は、一般消費者の利益を保護する景品表示法の趣旨に反するものでない限りは、いずれの場合も景品表示法の景品類の提供にあたらぬとするものである（JeSU からの照会文書（[https://www.caa.go.jp/law/nal/pdf/info\\_nal\\_190805\\_0001.pdf](https://www.caa.go.jp/law/nal/pdf/info_nal_190805_0001.pdf)））。

<sup>104</sup> 消費者庁回答（[https://www.caa.go.jp/law/nal/pdf/info\\_nal\\_190903\\_0002.pdf](https://www.caa.go.jp/law/nal/pdf/info_nal_190903_0002.pdf)）。

<sup>105</sup> 白石忠志「e スポーツ大会の賞金をめぐる景品表示法の最近の状況」自由と正義 2020 年 8 月号 14 頁。

<sup>106</sup> 平尾覚ほか・前掲注(99)150 頁脚注 47。

- スポンサーが FS 運営会社に対して賞金等の原資を支払った時点でスポンサーの債務が消滅する場合には上記①に該当しない
- ②受取人が有する金銭債権が、資金の貸付け、連帯債務者の一人としてする弁済その他これらに類する方法によってする当該金銭債権に係る債務者に対する信用の供与をしたことにより発生したものである場合に、当該金銭債権の回収のために資金を移動させるものであること
  - ファンタジースポーツにおけるスポンサースキームは上記②は該当しないと考えられる
- ③次に掲げる要件のいずれにも該当すること
  - (i) 受取人がその有する金銭債権に係る債務者に対し反対給付をする義務を負っている場合に、当該反対給付に先立って又はこれと同時に当該金銭債権に係る債務者等から弁済として資金を受け入れ、又は他の者に受け入れさせ、当該反対給付が行われた後に当該受取人に当該資金を移動させるものでないこと
  - (ii) 受取人が有する金銭債権の発生原因である契約の締結の方法に関する定めをすることその他の当該契約の成立に不可欠な関与を行い、当該金銭債権に係る債務者等から弁済として資金を受け入れ、又は他の者に受け入れさせ、当該受取人の同意の下に、当該契約の内容に応じて当該資金を移動させるものでないこと
- 利用規約等において、ユーザーの賞金等支払請求権について、上記(i)又は(ii)のいずれかに該当しないと整理できれば、上記③に該当しない

#### オ.出資法

- スポンサースキームにおいて、FS 運営会社は、スポンサーから賞金等の原資の提供を受け、ユーザーに支払うまでその資金を自己の銀行口座で保管することになるため、当該資金の、出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律（以下「出資法」という。）で規制される「預り金」（2条1項）への該当性が問題となる（法令で認められている者を除き「預り金」を受領することは認められない）
  - ✓ 預り金とは、不特定かつ多数の者からの金銭の受入れであつて、次に掲げるものをいう
    - 預金、貯金又は定期積金の受入れ
    - 社債、借入金その他いかなる名義をもつてするかを問わず、上記に掲げるものと同様の経済的性質を有するもの
  - ✓ 出資法の「預り金」該当性
 

出資法及び金融庁が公表する事務ガイドラインにおいては、以下の 4 つの要件を充たす場合、「預り金」に該当するとされている

    - ①不特定かつ多数の者が相手であること
    - ②金銭の受け入れであること
    - ③元本の返還が約されていること
    - ④主として預け主の便宜のために金銭の価額を保管することを目的とするものであること
  - ✓ 出資法 2 条 1 項において「不特定かつ多数の者からの金銭の受入れ」と定められていると

ころ、「から」という文言は、実際に金銭の受入れの相手方となった個々人の手からという意味内容ではなく、一般大衆を相手方として想定してという意味内容を想定していると解することは可能であり、また、そのような解釈は一般大衆が損害を被ることを事前に防ごうとする出資法2条の趣旨にも合致する<sup>107</sup>

- そのため、FS 運営会社が預かっている資金はユーザーからではなくスポンサーから受領した資金ではあるが当該資金保管はスポンサーではなくユーザーのために行っているものであることから、上記①及び②の要件を充たすとともに、当該資金保管は上記④の「主として預け主の便宜のために金銭の価額を保管することを目的」とする場合に該当すると考えられる
- ✓ また、保管されている賞金は預け主であるユーザーに支払うものであるため、上記③の「元本の返還が約されていること」の要件も充たすと考えられる
- ✓ もっとも、上記①から④を形式的に充たすとして、常に「預り金」に該当するという結論になるわけではなく、個別事例ごとに実態に即して実質的に判断されるべきと考えられ、保管期間は「預り金」該当性の1つの考慮要素になり得ると考えられる
  - この点、資金決済法の議論にはなるが、その制定時に、資金移動業者が為替取引と無関係に利用者資金を受け入れたり、長期間金銭を預かり利息を付すなどした場合、その金額の多寡にかかわらず、出資法の預り金規制に抵触するおそれがあると金融庁から指摘されていた

《平成22年2月23日金融庁「コメントの概要及びコメントに対する金融庁の考え方」No.145及び146回答》〔注：下線太字は筆者〕

例えば、資金移動業者が、送金依頼人から送金指図を受けるとともに、当該指図に係る送金資金を送金依頼人のアカウントに受け入れるなど、送金資金が具体的な送金依頼と結びついている場合には、当該送金資金の受入れは、出資法第2条第2項で禁止される「預り金」には該当しないと考えられます。ただし、資金移動業者は、銀行と異なり預金の受入れはできず（銀行法第2条第2項）、送金と無関係に資金を預かったり、送金用口座と称して長期間金銭を預かり利息を付すなど、その実態によっては実質的に「預り金」に該当する場合も考えられます。したがって、個別事例ごとに、事務ガイドライン（預り金）2-1-1(2)に掲げる要件（①不特定かつ多数の者が相手であること、②金銭の受け入れであること、③元本の返還が約されていること、④主として預け主の便宜のために金銭の価額を保管することを目的とするものであること）に照らし合わせながら、「預り金」に該当するか否かを判断することになります。

- その後、資金移動業者に長期間資金が滞留していること（メルカリ等のフリマアプリで業者に売上金を預けたままのユーザーが多い）を背景に、金融審議会「決済法制及び金融サービス仲介法制に関するワーキング・グループ報告」において、資金移動業者に為替取引との関連性に疑義がある利用者資金が滞留することの問題点として資金移動業者の倒産リスクや「出資法の預り金規制に抵触する疑義が生じること」等

<sup>107</sup> 齋藤正和『新出資法一条文解釈と判例解説一』（青林書院、2012年）72頁。

が指摘され、2019年資金決済法改正により、資金移動業者に対する以下の滞留規制が設けられた。

《資金決済法》

第五十一条の二

2 資金移動業者は、資金の移動に関する事務を処理するために必要な期間その他の内閣府令で定める期間を超えて為替取引に関する債務を負担してはならない。

《金融庁事務ガイドライン 14 資金移動業者関係》〔注：下線太字は筆者〕

II-2-2-1-1 (5) (注)

利用者資金残高に利息を付す場合などについては、為替取引に利用する以外の目的での利用者資金の受け入れを誘引する仕組みが講じられていると考えられ、出資の受入れ、預り金及び金利等の取締りに関する法律（昭和29年法律第195号。以下「出資法」という。）の預り金規制に抵触するおそれがあると考えられる。

IV-1 滞留規制

資金移動業者に為替取引との関連性に疑義がある利用者資金が滞留することの問題点として、(略) ③出資法第2条の預り金規制に抵触する疑義が生じうること、(略) が考えられる。

IV-1-1 主な着眼点

利用者資金と為替取引との関連性を判断するに当たっては、利用者ごとに①受入額、②受入期間、③送金実績、④利用目的を総合考慮しているか。

➤ 以上を踏まえると、保管期間が長期間になると「預り金」に該当する可能性が高まるものと考えられる<sup>108</sup>

### (3) ビジネス拡大に向けた提言

日本国内においてファンタジースポーツを無料ゲームとして提供する場合には賭博罪のリスクは存在しないが、FS運営会社などによるビジネスとして成立させるため有料・賞金有のケースについて前項において考察してきた。

有料・賞金有のファンタジースポーツを提供する際は、賞金等の原資を第三者が供出する、いわゆるスポンサースキームなどを用いて賭博罪に該当しない事業構造としつつ、サービスを提供する必要がある。ただし、スポンサースキームを用いた場合であっても、景表法が適用されるため賞金額に上限（最大でも10万円）が適用されることとなる。

今後のサービス普及のためには、規制のサンドボックス制度等を用い、規制の特例措置なども視野に入れながら一定程度高額な賞金等の提供を可能とする事業化を検証することも必要ではないか。

<sup>108</sup> なお、例えば、メルカリの売上金については、売上金を取得した日から180日間以内に利用がない場合には、登録されている利用者の銀行口座に自動的に振込等の対応が行われる ([https://www.mercari.com/jp/help\\_center/article/96/](https://www.mercari.com/jp/help_center/article/96/))

## 7. 放送・配信

### (1) ビジネス概況

#### ア. 定義

放送・配信ビジネスにおいて取り扱う映像コンテンツとは、スポーツ組織が行う試合興行等を映像化したものを指す。スポーツの映像コンテンツは、従来試合中継を指すことが主であったが、近年では試合のハイライト映像、チームに密着したドキュメンタリー映像等、幅広い映像コンテンツが生まれている。特に世界的に知名度の高いスポーツ組織に関しては、その唯一無二性に対する評価が高まり、映像コンテンツの評価額が高騰している。

スポーツの映像コンテンツの分類としては、主に以下のようなものが挙げられる。

表 28 スポーツ分野における映像コンテンツの分類（例）

分類	詳細
試合映像	試合興行の中継映像。
試合関連映像	試合興行の映像を基に制作されるハイライト映像やスーパープレー集、試合前後のインタビュー映像等。
試合外映像	チームや選手に密着するドキュメンタリー映像等。
その他	ルール・プレー解説映像、歴代名場面映像、シーズン総集編映像等。

また、このような映像コンテンツは様々なメディア媒体により配信されている。従来テレビ放映が一般的であったが、近年ではインターネット配信が普及し、媒体が多様化する傾向にある。後述のとおり、特にOTT等デジタル領域において新たなプラットフォームの参入が増えている他、スポーツ組織自らがプラットフォームを運営する事例も散見される。

表 29 映像コンテンツが配信されるメディア媒体（例）

分類	メディア媒体
地上波テレビ	NHK、民放各社
衛星テレビ	BS、CS放送局
インターネット配信	スポーツ組織直営プラットフォーム NFL Game Pass、パ・リーグTV等  非スポーツ直営プラットフォーム OTT(DAZN、Netflix、Amazon Prime、AbemaTV、RakutenTV等) SNS(YouTube、Twitter、Facebook等)

## イ.市場

### (ア) 映像コンテンツの市場規模・市場概況

国内外のスポーツ組織にとって、放映権料は収益の柱となっている。2018年のレポートによれば、北米における放映権市場は200億ドル以上の規模を誇り<sup>109</sup>、その金額は年々上昇傾向にある。コンテンツホルダーにより収益項目の定義は異なるが、多くの組織において、放映権料は他の収入項目（スポンサー収入、ゲームデー・チケット収入等）を上回っており、収益全体における割合は4割以上になる場合が多い。

また、近年海外で締結された放映権契約は、日本円で兆単位の大型契約のものも見受けられ、NFLが2023年からの11年で総額1,100億ドル（約12兆8,000億円）<sup>110</sup>、プレミアリーグが3年総額105億ポンド（約1兆6,000億円）規模の契約を締結したことが報道されている。国内においても2017年にJリーグがDAZNと締結した契約は10年間で総額2,100億円になる<sup>111</sup>。NFLの契約は、前回の契約から108%の増額と報道されており<sup>112</sup>、スポーツの映像コンテンツに対する評価額が高騰していることを表している。

表 30 スポーツ組織における放映権料および割合<sup>113</sup>

国	コンテンツホルダー	放映権料(収益全体における割合)
n/a	IOC	2013年～2016年の総収入57億ドルのうち、放映権料は約41.6億ドル(約73%)。
n/a	FIFA	2019年の総収入7.66億ドルのうち、放映権料は3.43億ドル(約44%)。
日本	Jリーグ	2020年度総収入298億円のうち、放映権収入は199億円(約67%)。
日本	Bリーグ	2017年度の総収入約48億円のうち、放映権収入は約23億円(約48%)。

<sup>109</sup> メディアが北米においてスポーツの試合をテレビ・インターネット等で放映する対価として支払った金額の総額。  
<https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/assets/pwc-sports-outlook-2019.pdf>

<sup>110</sup> <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-domestic-media-rights-deals-nbc-fox-espn-abc-cbs-amazon/>

<sup>111</sup> COVID-19 感染拡大により、2020年に契約見直し。2017～2028 シーズン（12年契約）で約2,239億円。  
<https://www.jleague.jp/news/article/17729/>

<sup>112</sup> Fox, NBC, CBS, ESPNの契約料が対象。<https://www.sportico.com/business/media/2021/nfl-renews-tv-rights-fox-espn-nbc-cbs-1234623948/>

<sup>113</sup> IOC; [https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/Annual-report/IOC-Annual-Report-2020.pdf?\\_ga=2.50406368.876071766.1645775640-2016887857.1645775640](https://stillmed.olympics.com/media/Documents/International-Olympic-Committee/Annual-report/IOC-Annual-Report-2020.pdf?_ga=2.50406368.876071766.1645775640-2016887857.1645775640)

FIFA; <https://digitalhub.fifa.com/m/6b641d4162be6ab4/original/ksndm8om7duu5h8qxlpn-pdf.pdf>

Jリーグ; <https://www.jleague.jp/docs/aboutj/2020-kessan.pdf>

表 31 スポーツ組織が締結した放映権契約（2017~2022年に締結された主要な契約）<sup>114</sup>

国	コンテンツホルダー	放映権料(前回比)	概要
米国	NFL	11年総額約1,130億ドル (2014年~2022年の契約 から108%増額)	2021年に締結。 報道によると、2023年~2033年の11シーズンで1,130億 ドルの放映権料を獲得(1シーズンあたり約100億ドル)。 なお、108%増額はCBS, Fox, NBC, ESPNが対象。
英国	プレミアリーグ	3年総額105億ポンド (2016年~2019年の契約 から約104%増額)	報道によると、2022年~2025年シーズンで105億ポンド の放映権料を獲得(1シーズンあたり約35億ポンド)。 海外との契約は53億ポンド、国内との契約は51億ポンド であり、初めて海外取引が国内を上回った。

放映権料が高騰した背景として、スポーツコンテンツを配信する形態の多様化が挙げられる。従来スポーツコンテンツの配信はテレビ局を中心に行われてきたものだが、近年ではOTTサービスの台頭やデジタルプラットフォームが乱立し、スポーツ組織にとって配信媒体の選択肢が増加・多様化している。このようなデジタルプラットフォームは、消費者から直接会員費を徴収するサービスが多く（いわゆるサブスクリプション型）、会員数を伸ばすことが収益に直結する。さらに、テレビドラマや映画等、様々な映像コンテンツがいつでも、どこでも見られる時代において、スポーツの試合中継は数少ないリアルタイムで視聴することに価値を持つ映像コンテンツであると言える。このようなスポーツコンテンツの持つ唯一無二性は、事業者にとって競合他社との差別化に繋がるため、評価額の高騰に寄与しているものと考えられる。

下図で示すとおり、スポーツコンテンツの配信形態は、権利をメディアに付与するB2B (Business-to-Business)型から、スポーツ組織が直接配信するDTC (Direct-to-Consumer)型まで多岐にわたる<sup>115</sup>。B2B型は最も伝統的な配信形態であり、コンテンツホルダーが放映に関する権利をメディアに販売し、その後の関与は最小限に留まるものである。コンテンツホルダーにとって、まとまった収益を挙げられること、リスクが小さい点が魅力だが、視聴者データの取得・活用ができないこと、自らの意向をコンテンツに反映しにくい点が短所として挙げられる。対照的なモデルとしては、コンテンツホルダーが自らOTTプラットフォームを所有・運用する配信形態、DTC型が挙げられる。DTC型では、コンテンツホルダーが直接視聴者データを取得し活用できること、自らの意向で柔軟にコンテンツを制作・配信できることがメリットだが、懸念点としては、プラットフォームを継続的に運営する必要があるため、事業リスクが大きいことが挙げられる。

また、近年ではこれらの中間に行くような配信形態としてB2B2C (Business-to-Business-to-Consumer)が存在する。このような形態の特徴としては、第三者が運用するプラットフォーム上で、コンテンツホルダーが一定の裁量を持ちコンテンツを制作・配信するモデルがある。一例として、米

<sup>114</sup> NFL; <https://frontofficesports.com/nfls-national-revenue-jumps-to-nearly-10b/>

<https://frontofficesports.com/nfl-locks-in-113-billion-in-media-rights/>

プレミアリーグ;<https://www.bbc.com/news/business-31379128>

<https://www.sportspromedia.com/news/report-premier-league-tv-rights-revenue-to-pass-uk10bn-over-next-three-years/>

<sup>115</sup> <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2021/assets/pdf/sports-survey-2021.pdf>

国のプロレス団体である WWE は、DTC 型プラットフォーム WWE Network を運用していたが、期待以上に会員数を確保できず自前のプラットフォームをサービス中止し、NBC が運営する OTT サービス Peacock 上で WWE Network を配信することにした<sup>116</sup>。報道によれば、WWE は Peacock との契約締結により 5 年間で 10 億ドルの放映権料を手にしつつ、一定の裁量を保持しながらコンテンツを配信することができる<sup>117</sup>。

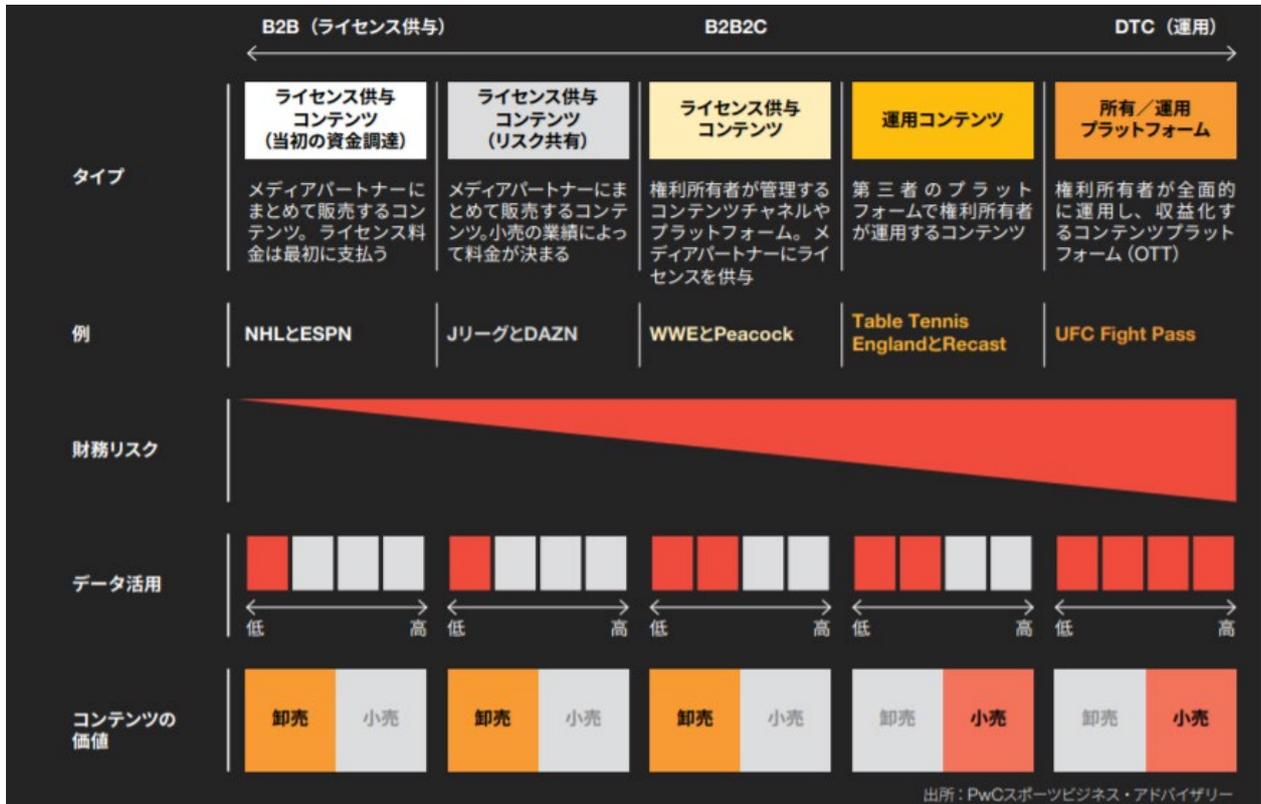


図 11 スポーツ映像コンテンツの配信形態

配信形態・配信媒体が増えたことに伴い、スポーツを題材とした映像コンテンツは試合中継以外にも広がりを見せている。特にスポーツ組織が自ら運営する DTC 型では、取り扱うコンテンツが自らの組織を題材したものに限られるため、必然的に試合以外の映像コンテンツが増える傾向にある。例えば、NFL が運用する NFL Game Pass では試合のハイライト映像に限っても短時間 (3 分程度)・中時間 (15 分程度)・長時間 (60 分程度) のタイプを配信している他、週ごとの振り返り番組、ドキュメンタリー番組等多岐にわたるコンテンツを配信している<sup>118</sup>。

また、スポーツを題材としたドキュメンタリー映像は、従来テレビ局等により単発の特集番組として制作されるものが多かったが、近年では一般的なテレビドラマのように複数のエピソードにより

<sup>116</sup> <https://www.sportspromedia.com/news/wwe-network-peacock-exclusive-US-streaming-rights-deal/>

<sup>117</sup> <https://www.cnn.com/2021/04/08/wwe-is-fully-converted-to-peacock-now-it-wants-to-make-more-content.html#:~:text=Sports-,WWE%20is%20fully%20converted%20to%20Peacock%2C%20now,wants%20to%20make%20more%20content&text=The%20WWE%20will%20host%20its,return%20to%20fully%20developing%20content.>

<sup>118</sup> <https://www.nflgamepass.com/en>

構成するシリーズが見受けられる。このようなコンテンツは、スポーツ組織が運用する DTC 型のプラットフォームだけでなく、Netflix や Amazon Prime 等一般的な OTT サービスにおいても配信されている。ESPN および Netflix<sup>119</sup>は、1998 年シーズンの Chicago Bulls に密着したドキュメンタリーシリーズ「The Last Dance」を配信し、ESPN のドキュメンタリー番組史上最多視聴者数を記録した<sup>120</sup>。また、Amazon Prime が手掛けるスポーツチームに密着したドキュメンタリーシリーズ「All or Nothing」では、2022 年 2 月現在 12 シーズンが配信され、その対象は NFL チーム、全米大学アメリカンフットボール (NCAA) チーム、プレミアリーグクラブ、ラグビー代表チーム等多岐にわたる<sup>121</sup>。

#### (イ) 海外スポーツ組織・企業の動向

先述のとおり配信形態が多様化する中で、コンテンツホルダーが映像コンテンツを取り巻く事業戦略を策定することの重要度が増している。海外有識者に実施したインタビュー調査では、配信形態における「正しいモデル」は存在せず、各コンテンツホルダーが自身の強み・弱みやターゲット層を理解したうえで自身に見合った適切なモデルを選択することの重要性が示唆された。そのうえで、コンテンツホルダーが映像コンテンツの価値を最大限に高めるために取られる手法としては、映像制作および放映権の販売をリーグが一元的に管理・販売することが挙げられる。

映像制作において、NFL ではリーグ傘下の関連企業として NFL Productions LLC (通称 NFL Media) を保有し、あらゆる映像コンテンツを撮影・編集する他、独自の番組制作を行っている<sup>122</sup>。他のリーグにおいても、NBA は NBA Entertainment、MLB は MLB Network が概ね同様の役割を担っている。これらの関連企業はリーグの公式サイトやメディアサービスの運営を包括的に担う場合が多く、例えば NFL では NFL Media が制作した映像コンテンツをリーグの公式サイト、SNS アカウント等で配信している<sup>123</sup>。

放映権に関しても、映像制作と同様にリーグが一元的に管理し、バンドル販売することが主流である。その上で、放映権を販売する際には地域や媒体等による制限を設け、細分化したパッケージを販売することで、価値の最大化を狙うことが多い。先述の NFL が締結した 1,100 億ドル規模の放映権契約においても、リーグが一括してメディア企業と放映権契約を締結している<sup>124</sup>。この放映権契約では、米国内の配信だけでも全米大手テレビ各局、ESPN、Amazon 等計 5 つの企業が参画し、放映曜日、時間帯、放映媒体等に応じて各社の担当が細分化されている<sup>125</sup>。また、米国外の配信は国により媒体が異なるものの、NFL が自ら手掛ける NFL Game Pass、DAZN、現地の放送局等により配

<sup>119</sup>米国内では 2020 年 5 月当初 ESPN が独占配信し、7 月以降 Netflix で配信された。米国外では 5 月当初より Netflix が配信。

<sup>120</sup> <https://espnpressroom.com/us/press-releases/2020/05/espn-sees-double-digit-viewership-increases-for-the-last-dance-finale-documentary-series-finishes-with-average-of-5-6-million-viewers-the-most-viewed-documentary-content-on-espn/>  
<https://espnpressroom.com/us/press-releases/2020/05/espn-sees-the-last-dance-audience-skyrocket-with-time-shifted-on-demand-viewing-now-averaging-more-than-12-8-million-viewers-per-episode-up-128-from-premier/>

<sup>121</sup> <https://www.primevideo.com/detail/All-or-Nothing/000236E67ZVI29HZTXZKB9FNGT>

<sup>122</sup> <https://www.nfl.com/nfl-films/>

<sup>123</sup> <https://www.youtube.com/c/NFL/playlists>

<sup>124</sup> <https://www.theguardian.com/sport/2021/mar/18/nfl-media-rights-contracts-amazon>

<sup>125</sup> <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/nfl-tv-rights-deals-explained/z4rlycwog3jz1f6pqqdqogbxf>

信される。

リーグが、権利を一元管理・バンドル販売することによるメリットは、メディアとの交渉において優位に立つことに加え、権利収入を全チームに均等分配することにより、リーグの戦力均衡化、すなわち試合興行（映像コンテンツ）の魅力向上を図ることが考えられる。NFL では、戦力均衡化を重視した様々な仕組みを取り入れており、その一つとしてレベニュー・シェアリングがあげられる<sup>126</sup>。レベニュー・シェアリングとは、放映権やスポンサー収入等、リーグが一元管理し得た収入をチームに均等分配する仕組みであり、その狙いはチームが所在する都市の規模による不均衡を防ぐことである。仮に各チームが独自に放映権を販売した場合、規模の大きい都市圏のチームほど高い放映権を稼ぎ、その資金を基に戦力を強化することが想像されるが、レベニュー・シェアリングによって、大都市のチームも過疎地のチームも同じ金額を手にするようになる。リーグとしてはこのような制度を取り入れることで、大差がつく試合を減らすことやシーズン終盤まで順位争いが続くことを目指しており、それがすなわち試合興行（映像コンテンツ）の魅力向上にも繋がると考えられる。

このように、オンライン配信の増加によりコンテンツホルダーは多くの恩恵を受けているが、懸念事項も皆無ではない。OTT や SNS の普及により、何ら権利を持たない一般消費者等がスポーツのコンテンツを容易に投稿・配信することが可能になっている<sup>127</sup>。海外有識者によれば、コンテンツホルダーにとって権利が侵害されていることは事実であるものの、一個人による SNS 投稿等、悪質性を持たない投稿はリーグの露出増加にも繋がるため、見逃すこともしばしばあると言う。実際にコンテンツホルダーが導入する対策として、不正投稿を監視するオンラインツールを導入し、事前に定めた時間を超える長時間の動画投稿・配信を削除する対応を取っているようである。このような対策を取ることで、ポジティブな効果をもたらす投稿は容認し、違法ストリーミング等悪質性が高い行為を取り締まることが可能となる。

また、リーグ等による放映権のバンドル販売に関しては、その独占性や競争性を巡る訴訟が海外で発生している。訴訟事例としては、米国内の飲食店及び住民が、NFL を反トラスト法違反として集団提訴している事案<sup>128</sup>や、英国公正取引委員会がプレミアリーグ及び BSkyB、BBC を不正競争防止法違反として訴訟を起こした事案<sup>129</sup>がある。前者は 2022 年 3 月時点で係争中であるが、後者は 1999 年 7 月に違法ではないとの判決が下っている。この判決は、バンドル販売の仕組みを崩してクラブが放映権を個別交渉することになった場合、小規模な商圈に所在するクラブの放映権収入を失わせるもしくは著しく低下させる恐れがあり、ひいてはリーグの戦力均衡性を保つことが困難になるため、バンドル販売は公共の利にかなっているとの判断によるものだった。

また、先述のように配信する事業者が多様化したことにより、有料配信を主とする事業者が放映権を獲得する事例が増えている。このような事例は、放映権料の高騰をもたらす等、スポーツ組織にとって良い傾向と捉えることもできるが、欧州においては有料サービスの支払いをしないとスポーツを視聴できない状況について、ユニバーサル・アクセス権に反するのではないかという議論が存在

<sup>126</sup> その他の仕組みとしては、サラリーキャップ制度やウェーバー制ドラフトがあげられる。  
<https://nfljapan.com/guide/about/system>

<sup>127</sup> <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2021/assets/pdf/sports-survey-2021.pdf>

<sup>128</sup> <https://www.reuters.com/article/us-usa-court-nfl/u-s-supreme-court-rejects-nfl-directv-appeal-in-tv-package-suit-idUSKBN2711UC>

<sup>129</sup> <https://www.theguardian.com/football/1999/jul/29/newsstory.sport6>

する。ユニバーサル・アクセス権は、1948年の世界人権宣言第19条「すべて人は、意見及び表現の自由を享有する権利を有する。この権利は、干渉を受けることなく自己の意見をもつ自由並びにあらゆる手段により、また、国境を越えると否とにかかわらず、情報及び思想を求め、受け、及び伝える自由を含む。」に由来している。特に英国では、この考えをスポーツ放送に適用して、国民的関心の高いイベントは有料サービスに加入することなくあらゆる国民が視聴できるべきではないかという議論がなされ、放送法により有料放送の規制をかけている。具体的には、国民的関心の高いイベントを指定し、無料放送が義務付けられるグループA（オリンピック、ウィンブルドン決勝等）と有料放送は可能だが録画やハイライトによる無料放送が義務付けられるグループB（クリケットのイギリス開催テストマッチ、ウィンブルドン予選等）に分類している<sup>130</sup>。規制対象となるイベントについては、2019年にはパラリンピックが追加されたほか、女性スポーツも追加するべきではないかという意見も出ており、今後対象イベントが広がる可能性がある<sup>131</sup>。

#### (ウ) 国内スポーツ組織・企業の動向

国内リーグにおいても、Jリーグ、Bリーグ等においては、リーグが一元的に放映権を管理・販売している。Jリーグは、2017年にDAZNと10年総額2,100億円の放映権契約を締結した。また、Bリーグでは、2016年に日本バスケットボール協会（JBA）と共にB.MARKETING社を設立し、以来同社がJBAの主催試合やBリーグの試合に関する放映権を一元管理、販売している<sup>132</sup>。

他方、NPBでは原則として各球団が放映権を有し、一般的に、各球団は本拠地の地元放送局との結びつきが強い傾向にある。なお、新しい動きとして、読売ジャイアンツは2019年にDAZNと包括提携を締結し、同プラットフォームにおいて試合中継を始めとする映像コンテンツが配信されている<sup>133</sup>。パ・リーグでは、リーグ主導による動きがあり、パ・リーグ6球団が共同出資して設立したパシフィックリーグマーケティング株式会社において、公式戦のLIVEネット配信やVOD動画等の発信を一括して手掛けている。

映像制作に関しては、JリーグではかつてJリーグメディアプロモーション社が映像制作を手掛けていたが、リーグの組織再編に伴い現在ではJリーグの関連部門がその役割を担っている<sup>134</sup>。Bリーグは2020～2021シーズンから株式会社Jリーグ内に「B.LEAGUEプロダクション」を設置して公式映像制作を行っている<sup>135</sup>。サッカーとバスケットボールという競技を超えた異例の連携だが、Jリーグの公式映像制作及び映像管理で蓄積されたノウハウをBリーグで活用する取り組みである。また、先述のパシフィックリーグマーケティング株式会社のウェブサイトでは、パ・リーグTVにおける多様なVOD制作を担っていることが記載されている他、野球の国際大会やゴルフ等他競技に

<sup>130</sup> <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/part/3/chapter/4/crossheading/sporting-and-other-events-of-national-interest>

<https://www.lang.nagoya-u.ac.jp/media/public/mediasociety/vol4/pdf/wakita.pdf>

<sup>131</sup> <https://www.sportspromedia.com/news/bbc-sport-fta-list-government-barbara-slater/#:~:text=The%20so-called%20%27crown%20jewels,be%20of%20%27national%20interest>

<sup>132</sup> <http://www.bmarketing.jp/guide/>

<sup>133</sup> [https://www.giants.jp/G/gnews/news\\_3913738.html](https://www.giants.jp/G/gnews/news_3913738.html)

<sup>134</sup> 2020年1月にJリーグ株式会社に合併。 <https://jleague.co.jp/pdf/20191118.pdf>

<sup>135</sup> [https://www.bleague.jp/news\\_detail/id=84122](https://www.bleague.jp/news_detail/id=84122)

おける VOD 制作やインターネットライブ配信の支援を一つの事業として行っている<sup>136</sup>。このようにスポーツ組織が自前で映像制作をすることによって、複数局へ映像を販売することで大きな放映権収入を得られるなどのメリットが生まれているほか、スポーツ組織の多様な集客戦略に寄与している。例えば、Jリーグでは 30 秒程度の試合映像を Twitter、Facebook、Instagram 等の SNS で展開しており、2022 年 3 月現在で Twitter フォロワー数は 72 万を超えている<sup>137</sup>。この取組は、Jリーグ観戦者の平均年齢が年々上昇している<sup>138</sup>ことを受けて、若年層に関心を持ってもらおうという戦略によるものであり、映像制作を自前で行っていることで、こうした戦略を柔軟に実行に移せていることが伺える。

映像コンテンツは、SNS や自らのホームページ等を使うことにより低コストで配信することができ、プロスポーツリーグに限らず多くのリーグで取組みが行われている。例えば、UNIVAS（一般社団法人 大学スポーツ協会）ではホームページや SNS であらゆる競技の試合映像やハイライト映像等を配信し、大学スポーツの露出向上に寄与している<sup>139</sup>。また、運用する大学スポーツ映像視聴アプリ「UNIVAS Plus」において、UNIVAS 加盟団体が動画を投稿できるサービスを 2022 年 3 月に新たに開始している<sup>140</sup>。

他にも、実業団クラブが中心である日本ハンドボールリーグやホッケー日本リーグ等において、2021 年の間にオンライン配信に関する新たなサービスが発表されており、映像コンテンツを活用したビジネスは広がりを見せている<sup>141</sup>。

## ウ. 商流・事業者

### (ア) 商流図

前述のとおり、映像コンテンツを取り巻く商流はスポーツ組織によって大きく異なるため、一概に説明することは困難である。ただし、一般的な商流としては映像制作（撮影・編集）と放映の 2 つに分けることができる。従来型の契約では、映像制作と放映を一括して委託するケースが多かったが、近年ではコンテンツホルダーが映像制作を担い、放映を外部に委託する事例が増えている。その背景としては、コンテンツホルダーが自らの SNS アカウント等を通じて映像を利用するケースが増えていることが挙げられる。

---

<sup>136</sup> <https://www.pacificleague.jp/other-service.html>

<sup>137</sup> [https://twitter.com/J\\_League](https://twitter.com/J_League)

<sup>138</sup> [https://aboutj.league.jp/corporate/wp-content/themes/j\\_corp/assets/pdf/funsurvey-2019.pdf](https://aboutj.league.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/funsurvey-2019.pdf)

<sup>139</sup> [https://www.univas.jp/project/match\\_video/](https://www.univas.jp/project/match_video/)

[https://www.instagram.com/univas\\_jpn/](https://www.instagram.com/univas_jpn/)

<sup>140</sup> <https://www.univas.jp/article/236564/>

<sup>141</sup> <http://www.jhl.handball.jp/jhl46/topics/JHLRL21015.pdf>

<https://hjl-hockey.tv/news/2021/05/14/15638/>

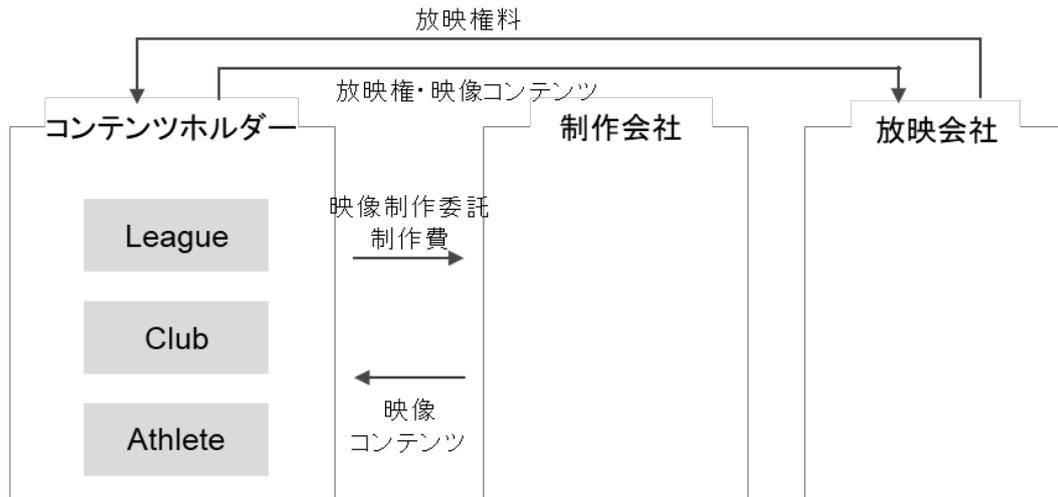


図 12 商流図

(イ) 主な事業者等とその役割

今日の映像コンテンツを取り巻く環境として、関連する事業者の役割が複雑化しており、一つの事業者が複数の役割を兼ねることも多い。ここでは、一般的な役割について述べる。

● コンテンツホルダー

主にリーグ・クラブ・選手等のことを指す。自身が主催する試合興行や関連リソースを、映像コンテンツの題材とすることで収益化を目指す。従来、制作会社や放映会社に委託することが主だったが、近年ではコンテンツホルダーが自ら映像制作・配信を手掛ける事例も増えている。

● 制作会社

コンテンツホルダーが行う興行や関連リソースを撮影し、編集したうえで映像化する会社。

● 放映会社

制作された映像コンテンツを、自身が持つチャンネル・プラットフォーム等を通じて配信する会社。

## (ウ) 事業者例

表 32 主な事業者例<sup>142</sup>

分類	国	企業・サービス名	概要
制作会社	米国	NFL Films	NFLの映像を広く撮影・編集するリーグ内の企業。試合中継に使われる映像の撮影は放映会社が担うが、試合時の選手の様子等を撮影し、ドキュメンタリー映像やNFL独自の情報番組等に利用する。
放映会社	米国	ESPN	1979年に設立された米国のスポーツ専門チャンネル。エンターテインメント業界の再編により現在はディズニーグループ傘下。独自のデジタルプラットフォームとしてESPN+等を運用する。ケーブルテレビでは約7,600万世帯で契約されている。
	英国	Sky	英国初の衛星放送局。現在はComcastグループの傘下。Sky Sportsチャンネルにてスポーツ映像を多数放映。年間約170億ユーロの収益と2千万人の顧客を持つ。
	英国	DAZN	スポーツに特化したOTTサービスであり、2020年末時点で200か国において事業展開している。2016年に日本市場に進出し、Jリーグとの独占契約を締結。独自の番組も多数制作・配信している。

## (エ) 事業者のサービス・機能例

NFL が手掛ける映像コンテンツは、リーグ自ら配信するものと、第三者のプラットフォームにより配信されるものに二分される。配信される映像コンテンツおよびその内容は、国・地域により異なるが、ここではその一例を掲載する。

<sup>142</sup> NFL Films: <https://www.nfl.com/nfl-films/>

ESPN: <https://deadline.com/2021/11/espn-disney-carriage-million-households-fiscal-2021-streaming-1234880512/>

SKY: [https://static.skyassets.com/contentstack/assets/bltdc2476c7b6b194dd/blt051348c4db9107b7/5dd3ff72a1b665384d343dea/Sky\\_Europe%E2%80%99s\\_Leader\\_in\\_Entertainment\\_Insert.pdf](https://static.skyassets.com/contentstack/assets/bltdc2476c7b6b194dd/blt051348c4db9107b7/5dd3ff72a1b665384d343dea/Sky_Europe%E2%80%99s_Leader_in_Entertainment_Insert.pdf)

DAZN: <https://www.dazn.com/en-SG/news/boxing/dazn-goes-global-streaming-service-launches-in-over-200-countries/qjveuh55ayyw1d0eal9yjt03>

表 33 NFL が手掛ける映像コンテンツ（例）<sup>143</sup>

所有者	プラットフォーム	概要・配信コンテンツ
NFL	NFL RedZone (米国内)	NFLの映像コンテンツを24時間365日配信する専門チャンネル。週に数試合が独占配信される他、NFLに関する情報番組やドキュメンタリー等をシーズン外にも配信する。
	NFL Game Pass (米国外)	NFLが米国外消費者向けに映像コンテンツを配信する、直営プラットフォーム。試合映像、ハイライト、ドキュメンタリー等あらゆる映像を配信する。
	NFL公式サイト	試合のハイライト映像やドキュメンタリー映像等が配信されている。
	NFL SNSアカウント	YouTube(919万登録者)、Twitter(2,900万フォロワー)、Instagram(2,300万フォロワー)、等主要SNSアカウントにおいて、映像コンテンツを配信している。 YouTubeでは、約24,000の動画がアップロードされており、延べ視聴数は約67億人。他にもNFL関連チャンネルが8つあり、ファンタジーフットボールの解説や分析に特化したチャンネル、歴史的な映像に特化したチャンネル、ドキュメンタリーに特化したチャンネル等が存在する。 Twitter、Instagramでは試合中に、数秒程度のハイライトが数多く投稿されている他、各種競技外のコンテンツも投稿されている。
第三者	ESPN・ESPN+	「Monday Night Football」の独占配信契約を保持しており、テレビおよびESPNのストリーミングサービスで配信している。2023シーズンからの新契約では、ESPNは年間約25億ドルを支払う。
	Amazon Prime	2023シーズンより、「Thursday Night Football(木曜日夜に開催される試合)」を独占配信する。NFLの試合がデジタルで独占配信されるのは初めてのことであり、報道によればAmazonは年間約13億ドルをNFLに支払う。
	DAZN	米国外の一部の地域においてNFLの試合が配信されており、日本でも週に数試合が配信されている。

(2) 考慮すべき法規制

スポーツの試合（以下「興行」という。）の映像を作成し、商業利用する場合に検討すべき事項は、以下の3点である。

- ア. 誰が映像を作成する権利を持つのか
- イ. 無許可の映像作成及びその商業的利用に対して、どのような措置を取ることができるか
- ウ. 誰が作成された映像を放映その他商業利用する権利を持つのか

以下、順に検討する。

<sup>143</sup> NFL RedZone: <https://www.nfl.com/redzone/>  
NFL Game Pass: <https://www.nflgamepass.com/en>  
NFL 公式サイト: <https://www.nfl.com/videos/>  
YouTube: <https://www.youtube.com/user/NFL>  
Twitter: <https://twitter.com/NFL>  
Instagram: <https://www.instagram.com/nfl/>  
ESPN: <https://www.espnplayer.com/packages>  
<https://www.sportico.com/business/media/2021/nfl-renews-tv-rights-fox-espn-nbc-cbs-1234623948/>  
Amazon Prime: <https://www.sportico.com/business/media/2021/nfl-renews-tv-rights-fox-espn-nbc-cbs-1234623948/>  
DAZN: <https://www.dazn.com/ja-JP/news/other/2021-nfl%E3%82%AB%E3%83%AC%E3%83%B3%E3%83%80%E3%83%BC%E6%97%A5%E7%A8%8B%E6%94%BE%E9%80%81%E9%85%8D%E4%BF%A1%E4%BA%88%E5%AE%9A%E8%A6%96%E8%81%B4%E6%96%B9%E6%B3%95dazn%E7%95%AA%E7%B5%84%E8%A1%A8/1jaiqsmuannv1kwr4lilpgq>

ア. 興行の映像を作成する権利

(ア) 映像を作成する権利の根拠と帰属

興行の映像を作成する権利は、特定の法律に明示的に規定された権利ではない。スタジアム等の施設の管理権に含まれる権利との解釈が多数説とされる。(なお、選手の肖像権に根拠を求める説、権利が興行主催者に帰属するとする説等もある。)この見解に立つと、映像作成権は、当該興行を行う施設の管理権者(以下「施設管理権者」という。)に帰属することとなる。したがって、施設の管理権者と興行主催者が異なる場合、興行主催者が興行の映像を作成するためには、施設管理権者から映像作成許諾を受ける必要がある。

(イ) 選手の権利： 著作権法上の権利

スポーツの試合が「著作物」に該当する場合、又は、スポーツ選手のパフォーマンスが「実演」に該当する場合、スポーツ選手が試合映像の作成について権利を有する可能性がある。

著作権法は、著作物を「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」(著作権法2条1項1号)と定義する。しかるに、スポーツの試合は、「思想又は感情を創作的に表現したもの」ではなく、著作物性が認められない。したがって、スポーツの試合及び競技する選手は、著作権法に定義される「実演」<sup>144</sup><sup>145</sup>を行うものではなく、そのパフォーマンスは著作権法の保護を受けない<sup>146</sup>。

(ウ) 選手の権利： 肖像権・パブリシティ権

法文上明記されていないが、裁判例及び学説において、人の肖像を利用することは人格的利益に密接に関わる問題であるとして、「肖像権」という権利が認められている<sup>147</sup>。また、肖像の主体が芸能人やスポーツ選手など、その容貌や姿態が世に著名な者については、その肖像が報道等においてある程度利用されることはやむを得ない面がある一方、その肖像には法的保護に値する経済的価値があるとされる<sup>148</sup>。

スポーツの試合映像には、選手の肖像が映り込むため、かかる映像の作成及び利用について、選手との間でその肖像権及びパブリシティ権に関する権利処理が必要となる。公開されている日本サッカー協会選手契約書〔プロA契約書〕では、各選手は、所属クラブに対し、自己の当該契約に基づく義務の履行に関する自己の肖像等を報道・放送において使用することについて、何ら権利を持たないことを認めている<sup>149</sup>。この規定により、所属クラブは、選手の個別の同意無しに、試合映像を作成、放送

<sup>144</sup> 著作権法2条1項3号は、「実演」とは「著作物を、演劇的に演じ、舞い、演奏し、歌い、口演し、朗詠し、又はその他の方法により演ずること(これらに類する行為で、著作物を演じないが芸能的な性質を有するものを含む。)」とする。

<sup>145</sup> なお、フィギュア・スケート、体操競技等スポーツによっては、選手のパフォーマンスに芸能的な要素が認められる可能性もあるが、本稿の検討対象となるサッカー、野球等の団体球技のパフォーマンスには、芸能的な要素は認められないものと思料する。

<sup>146</sup> 著作権法は、実演家に対し、その実演を録音し、又は録画する権利の専有を認めている(著作権法91条1項)。

<sup>147</sup> 作花文雄「詳解著作権法〔第5版〕」155頁参照。

<sup>148</sup> 同上156頁参照。

<sup>149</sup> 日本サッカー協会選手契約書〔プロA契約書〕8条参照。

することができると考えられる<sup>150</sup>。日本プロ野球においても、公開されている統一契約書様式では、選手は写真、映画、テレビジョンに撮影されることに同意し、かかる写真、出演等に関する肖像権、著作権等の全てが球団に帰属することに同意している<sup>151</sup><sup>152</sup>。したがって、プロ野球についても、選手の個別の同意無しに、試合映像作成、放送することができると考えられる。

イ. 許諾を得ない映像作成行為及びその商業的利用に対して取りうる措置

(ア) 映像を作成する権利の侵害

放映権の根拠について上述の多数説に従う場合、施設管理権者の許諾を得ずに、スポーツの試合の映像を作成する行為は、施設管理権者の権利の侵害を構成する。したがって、故意過失その他の要件を充足する場合、施設管理権者は、権利侵害者に対し、不法行為を理由に損害賠償を請求することができる（民法709条）。なお、賠償対象となる損害の範囲、損害の立証責任の所在等、実際に損害の賠償を請求する際には、検討すべき点が多々あるが、ここでは詳細には立ち入らない。

他方、不法行為を理由として、権利侵害行為、ここでは映像作成行為及び商業的利用行為を差し止めることは、困難であると考えられる<sup>153</sup>。

(イ) 肖像権・パブリシティ権の侵害

許諾を得ない映像作成行為は、選手の肖像権・パブリシティ権の侵害に該当する可能性もある。侵害が成立し、更に故意過失その他の要件を充足する場合、選手のパブリシティ権等の管理権を有する者が、権利侵害者に対し、不法行為による損害賠償を請求することができる。加えて、侵害行為の差し止めも認められる可能性がある<sup>154</sup>。

(ウ) 観戦契約違反

観客による映像の作成及びその商業的利用行為は、観客が興行主催者との間で締結した興行観戦に関する契約、当該興行運営に関する規程により禁止されている場合が多いと推測される<sup>155</sup>。興行主催者は、観客に興行を観戦させる契約又はそれに付随して遵守を要求する規程において、映像の作成又はその商業的利用を禁止することが可能である<sup>156</sup>。観客が契約上の義務に違反して映像の作成、商業的利用を行った場合、興行主催者は、民法の一般論に従い、観客に対し、損害賠償請求権を持つことになる（民法415条1項）。他方、契約違反のみを理由として、当該映像の頒布を差し止め、又は、SNS

---

<sup>150</sup> なお、所属クラブはJリーグに対し、所属選手等の肖像等を包括的に用いる権利を無償で許諾している（Jリーグ規約129条参照）。

<sup>151</sup> 統一契約書16条参照。

<sup>152</sup> なお、プロ野球選手が所属球団との間で統一契約書16条の有効性と解釈を争った裁判例（知財高裁平成20年2月25日判決）が存在する。同裁判において、裁判所は、結論として、16条の有効性を認めている。ここでは、判決の詳細には立ち入らない。

<sup>153</sup> 判例学説は、不法行為を理由とする差し止めを認めることには消極的であるとされる（潮見佳男「不法行為法I〔第2版〕」9頁参照）。

<sup>154</sup> 「最高裁判所判例解説民事篇 平成24年度（上）（1月～2月分）」69頁参照。

<sup>155</sup> Jリーグ試合運営管理規程第4条9号乃至11号参照。

<sup>156</sup> 観戦チケットを購入していない観客については、何時、どのような形で、興行主催者作成の観戦に関する規程に対する合意をするのか疑問無しとしない。興行場への入場時に、観戦規程、施設利用規程を遵守した観戦への同意を確保する方法を検討する必要がある。

等にアップロードされた映像の削除を請求することは、困難である。

ウ. 権利者の許諾に基づき作成された映像及びその放映

(ア) 映像に対する権利の帰属

スポーツの試合を放映する場合、放送事業者により、その映像が録画されており、その録画物は、原則として「映画の著作物」（同法 10 条 1 項 7 号）に該当すると考えられる<sup>157</sup>158。

映像に対する著作権の帰属は、興行主催者と映像制作者との間の契約において、任意に決定することが可能である。

(イ) リーグによる一括権利許諾の適法性

事業者が誰とどのような条件で取引を行うかは、基本的には事業者の自由である。したがって、クラブ等がその合意によりリーグに対して放映権の管理を委託することも、本来、自由である。しかし、リーグによる一括した放映権の管理は、放映権の販売市場の捉え方にもよるが、放映権販売市場における競争を消滅又は減殺させる可能性があり、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号、以下「独占禁止法」という。）に抵触する恐れがある。

独占禁止法は、私的独占を禁止している（独占禁止法 3 条）。「私的独占」とは、「事業者が、単独に、又は他の事業者と結合し、若しくは通謀し、その他いかなる方法をもってするかを問わず、他の事業者の事業活動を排除し、又は支配することにより、公共の利益に反して、一定の取引分野における競争を実質的に制限すること」と定義される（同法 2 条 5 項）。しかるに、市場（川下市場）で事業活動を行うために必要な商品を提供する市場（川上市場）において、合理的な範囲を超えて、供給を拒絶することは、川上市場においてその事業者に代わり得る他の供給者を容易に見出すことができない供給先事業者の川下市場における事業活動を困難にさせ、川下市場における競争に悪影響を及ぼすことがある。かかる場合、川上市場において、合理的な範囲を超えて供給を拒絶する行為は、独占禁止法の禁止する排除行為に該当し得る<sup>159</sup>。私的独占に該当するか否かは、個別具体的な事情に基づいて判断されるものであり、一般化することは困難である。

日本では、現在までのところ、J リーグ等の放映権の一括管理について独占禁止法違反が争われた裁判は存在しない。しかし、将来、争われる可能性は否定できない。

(3) ビジネス拡大に向けた提言

現在までのところ、J リーグ等の放映権の一括管理について独占禁止法違反が争われた裁判は存在せず、具体的な問題提起なされている状況ではないが、将来的な映像コンテンツの価値向上を見据えるならば考慮すべき点が存在する。

<sup>157</sup> 生放送の場合も、同時に録画されている限り、映画の著作物に求められる固定要件を充足するとされる（東京高裁平成 9 年 9 月 25 日判決参照）。

<sup>158</sup> 定点カメラで機械的に撮影しただけの映像は、創作性を欠き、著作物には該当しないと考えられる。しかるに、スポーツの試合の中継映像は、一般に、複数且つ移動するカメラで撮影された映像を編集して作成されるため、創作性が認められるべきである。

<sup>159</sup> 排除型私的独占に係る独占禁止法上の指針（平成 21 年 10 月 28 日、令和 2 年 12 月 25 日改正）第 2-5(1)参照。

国内外の事例などを踏まえると、放映権の価値を最大化するためには、リーグ若しくは協会が有する権利を極力バンドル化（一括権利許諾）して販売するのが基本政略となる。こうしたバンドル化が過度に行われた場合、自由な競争を歪めるといった問題提起により独占禁止法への該当性を検証する可能性が考えられる。

ただし、現時点においてはこうした私的独占に係る具体的な問題提起がなされている状況ではないため、まずはスポーツコンテンツ自体の価値向上を図る施策を優先させることが肝要。

## 8. 肖像権・パブリシティ権

### (1) ビジネス概況

#### ア. 定義

スポーツコンテンツやデータを活用したビジネスでは、その多くが選手の氏名や肖像（写真、映像等）等、選手の人格的利益及び経済的利益に密接に関係する要素を使用しており、これまでに述べてきたビジネスケースにおいても同様である。スポーツ選手やリーグ・クラブ等を取り巻く権利としては、主に肖像権、パブリシティ権、著作権が存在する。

肖像権とは、みだりに自分の肖像や全身の姿を撮影されたり、撮影された写真をみだりに公開されない権利のことである。法令上の明文規定はないものの、解釈上認められている権利であり、人格的利益の保護を目的としている<sup>160</sup>。

パブリシティ権とは、著名人がその氏名、肖像その他の顧客吸引力のある個人識別情報の有する経済的利益ないし価値を排他的に支配する権利である<sup>161</sup>。この権利についても、法令上の明文規定はないものの、米国の判例でその概念が創設され、日本の裁判所でもパブリシティ権に関する判例が示されるようになってきている。

著作権とは、創作性のある著作物を独占的に利用する権利のことである。著作権法<sup>162</sup>では、著作物は「思想又は感情を創作的に表現したものであつて、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」と定義されており、著作者は「著作物を創作する者」と定義されている。著作者は大きく著作者人格権と著作権（財産権）を享有しており、著作者人格権が人格的利益を保護するための権利である一方、著作権は財産的利益を保護するための権利である<sup>163</sup>。

#### イ. 国内外のスポーツにおける慣行

前述のとおり、スポーツ選手が有する肖像権等は、本来は選手個人に帰属するものである。ただし、主要なプロスポーツリーグ等においては、選手がリーグ・クラブ等に所属する際に、所属先団体に肖像等の利用を承諾する契約を締結することが多い。

例として、Jリーグではプロ選手がクラブと所属契約を締結する際に使用する統一契約書として「日本サッカー協会選手契約書」を策定しており、当該契約書において選手の肖像権等に関する扱いを明記している<sup>164</sup>。第8条「選手の肖像等の使用」では、以下のような規定が定められており、選手がクラブに利用を許諾する権利およびその用途等が記載されている。

「日本サッカー協会選手契約書」第8条「選手の肖像等の使用」

- ① クラブが本契約の義務履行に関する選手の肖像、映像、氏名等（以下「選手の肖像等」という。）を報道・放送において使用することについて、選手は何ら権利を有しない。
- ② 選手は、クラブから指名を受けた場合、クラブ、協会およびリーグ等の広告宣伝・広報・プロモ

<sup>160</sup> <http://digitalarchivejapan.org/wp-content/uploads/2021/04/Shozokenguideline-20210419.pdf>

<sup>161</sup> [https://system.jpaa.or.jp/patents\\_files\\_old/200601/jpaapatent200601\\_067-069.pdf](https://system.jpaa.or.jp/patents_files_old/200601/jpaapatent200601_067-069.pdf)

<sup>162</sup> <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=345AC0000000048>

<sup>163</sup> [https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/pdf/92466701\\_01.pdf](https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/pdf/92466701_01.pdf)

<sup>164</sup> <https://www.jfa.jp/documents/pdf/basic/06/01.pdf>

ーション活動（以下「広告宣伝等」という。）に原則として無償で協力しなければならない。

③ クラブは、選手の肖像等を利用してマーチャンダイジング（商品化）を自ら行う権利を有し、また協会、リーグ等に対して、その権利を許諾することができる。

リーグ・クラブは、選手の肖像等の利用許諾を得ることにより、包括的な商品・サービスの開発や広告宣伝等各種プロモーション活動を推進することが可能となる。Jリーグのプロパティ利用規約では、選手の肖像等を含むリーグが権利を有するプロパティが記載され、事業者がそれらを活用し報道あるいはその他の目的で利用する場合の規定が明記されている<sup>165</sup>。事業者が商品開発や広告宣伝等においてこれらのプロパティを使用する場合、事前にJリーグ・クラブとのライセンス契約締結または申請をすることが求められる<sup>166</sup>。

表 34 Jリーグが管理する肖像・意匠/商標他<sup>167</sup>

プロパティ項目	概要
Jリーグ主催の公式試合の肖像	リーグ戦、リーグカップ戦、その他の公式試合における選手、監督、コーチ等の肖像、試合・練習風景、インタビュー風景、試合に付随するイベント風景、スタジアム、ADコントロール下での肖像など
Jリーグ主催の公式イベントの肖像	Jリーグアウォーズ、Jリーグキックオフカンファレンス、その他の公式イベント、記者会見等における選手・監督・コーチ等の肖像、イベント風景など
Jクラブが参加する(公財)日本サッカー協会主催の試合等における肖像	天皇杯等における選手・監督・コーチ等の肖像、試合・練習風景、インタビュー風景など
Jリーグの意匠/商標など	Jリーグ、Jクラブのロゴ、エンブレム、フラッグ、マスコットなど
その他	Jリーグ所属選手、監督、コーチ等の似顔絵、アニメ、名前、音声、サイン、チームの公式ユニフォームなど

#### ウ. 商流・事業者

##### (ア) 商流図

肖像等を取り巻く商流は、肖像等に関する管理方針や個別契約内容等により異なるため、一概に説明することは困難である。ただし、一般的な商流としては、協会やリーグが事業者に対し商品開発等で選手の肖像等を使用することを許諾し、その対価としてライセンス料を得るモデルが主流である。リーグ等が得るライセンス料が選手へ還元されるか否かについては、リーグ等が公開する規定に定められておらず、個別の契約内容により異なるものと考えられる。

また、主要プロスポーツリーグの場合には、リーグが包括的に肖像利用を許諾する事例と、クラブ単位で肖像利用を許諾する事例が存在する。リーグが包括的に肖像利用を許諾する事例としては、

<sup>165</sup> <https://aboutj.league.jp/corporate/regulation/property/>

<sup>166</sup> 詳細な手順や申請は、使用を希望するプロパティ、使用目的等により異なる。

<sup>167</sup> <https://aboutj.league.jp/corporate/regulation/property/>

例えばリーグを題材としたゲーム・ファンタジースポーツ等が該当し、この場合リーグとゲーム・FS運営会社間で契約が締結されているものと推測される。他方、各クラブが個別に事業者に対し肖像利用を許諾する事例としては、マーチャндаイズ制作等があげられる。例えばJリーグでは、各クラブが独自にユニフォームサプライヤーと契約しており、この場合はクラブとユニフォームサプライヤー企業（主にスポーツメーカー等）が契約を締結し、所属選手の氏名や肖像を活用した商品開発を行っているものと推測される。いずれの場合においても、リーグやクラブが得たライセンス料がクラブ・選手に還元されるか否かについては、個別契約内容により異なるものと考えられる。

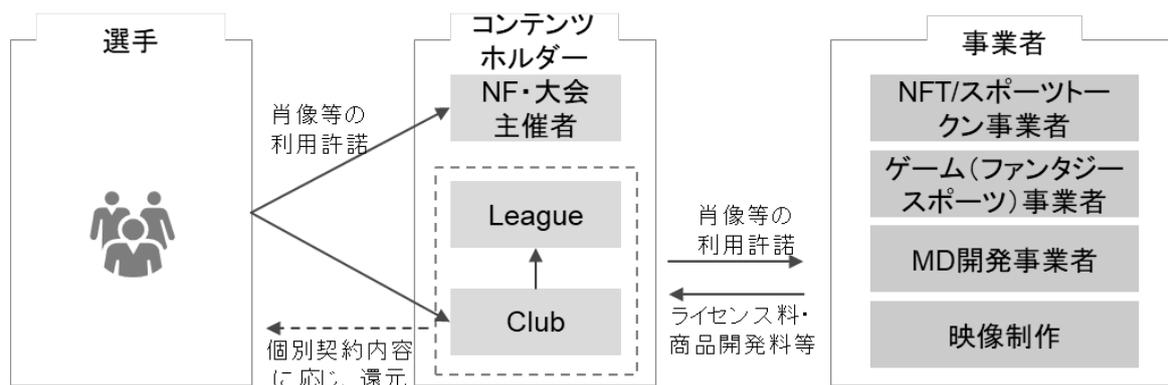


図 13 商流図

(イ) 主な事業者とその役割

- 選手
 

統一契約書等を通じて、所属する協会・リーグ・クラブ等（コンテンツホルダー）に対し自身の肖像等の利用を許諾する。
- コンテンツホルダー
 

所属する選手から、統一契約書等を通じて肖像等の利用許諾を得る。その上で、事業者に対し選手の肖像等を利用した商品開発等を許諾し、その対価としてライセンス料を得る。
- 事業者
 

コンテンツホルダーから許諾された肖像等を利用する権利に基づいて、商品・サービスを開発する。商品・サービスは多岐にわたり、リーグを題材とした NFT、ファンタジースポーツやゲーム、マーチャндаイズ、映像等が存在する。

(2) 現行法制下における肖像権・パブリシティ権（再掲）

法文上明記されていないが、裁判例及び学説において、人の肖像を利用することは人格的利益に密接に関わる問題であるとして、「肖像権」という権利が認められている<sup>168</sup>。また、肖像の主体が芸能人やスポーツ選手など、その容貌や姿態が世に著名な者については、その肖像が報道等においてある程度利用されることはやむを得ない面がある一方、その肖像には法的保護に値する経済的

<sup>168</sup> 作花文雄「詳解著作権法 [第 5 版]」155 頁参照。

価値があるとされる<sup>169</sup>。なお、選手の肖像等の利用について、クラブ等がその利用から得る収益を選手に分配する法律上の義務は無く、収益の分配は、選手との契約上の問題である。

### (3) 各ビジネスケースにおける権利の帰属等

#### ア.NFT

選手の写真やハイライト映像等に関連する NFT については、NFT の発行やプラットフォームの運営に際して（HP 上で表示する等）選手の氏名や肖像等を利用することとなるため、プラットフォーム運営者は選手に係る肖像権及びパブリシティ権に関する利用権を得ることが必要となる。後記エ（ア）記載のとおり、選手に係る肖像権等は、選手ではなく所属クラブや球団に帰属している場合がある。この場合、プラットフォーム運営者は、所属クラブ等から権利許諾を得ることとなる。

また、NFT の購入者（保有者）に選手の写真やハイライト映像等に関する何らかの利用を認める場合、プラットフォームにおける利用規約等により、NFT の購入者（保有者）に与えられる利用権の内容や条件等を定める必要がある<sup>170</sup>。なお、プラットフォーム運営者（又は選手から肖像権等の利用権を得ているクラブ等）に、選手の肖像等の利用についてプラットフォーム運営者が取得する対価を選手に分配する法律上の義務は無く、対価の取り扱いは、選手との契約上の問題である。

#### イ.スポーツベット

スポーツベット業者が、その広告宣伝において実在の選手個人の氏名や肖像等を使用する場合、本人又は当該選手に係る肖像権又はパブリシティ権を管理する者から許諾を得る必要がある。スポーツの主催者が海外のベッティング事業者またはデータ会社にデータを提供する場合において、当該事業者が肖像等の利用を希望する場合、これらの点も含めて契約を締結することが望ましい。

#### ウ.ゲーム（ファンタジースポーツ等）

ファンタジースポーツのみならず、スポーツゲームにおいては、実在の選手個人の氏名や肖像等が使用されていることが多い。そのようなゲームを制作するにあたっては、ゲーム制作会社は、当該選手に係る肖像権及びパブリシティ権の使用許諾を受ける必要がある。この点、肖像権やパブリシティ権はいずれも人格的な要素を有する権利であり、本来的には選手本人に帰属する権利であるが、後記エ（ア）記載のとおり、例えば、プロ野球や J リーグにおいては選手に係る肖像権やパブリシティ権は選手ではなく所属クラブや球団に帰属していることから、プロ野球や J リーグのゲームにおいて実在の選手個人の氏名や肖像等を使用する場合には、ゲーム制作会社は所属クラブや球団との間でライセンス契約等を締結し使用許諾を受ける必要がある。

<sup>169</sup> 同上 156 頁参照。

<sup>170</sup> なお、NBA Top Shot においては、「モーメント」の保有者には、「アート」（「モーメント」に関連するアート、デザイン等のこと）に係る非営利的な私的利用等が認められている一方、商業的利益のための利用等の禁止も定められている（NBA Top Shot Terms of Use 4(v), (vi)）。また、非営利的な私的利用等の利用権は「モーメント」を保有する限りにおいて認められており、売却等により「モーメント」を保有しなくなった場合、かかる利用権を含め「アート」に係る何らの権利も有さないこととなると定められている（NBA Top Shot Terms of Use 4(viii)）。

## エ.放送・配信

### (ア) 映像を作成する権利（再掲）

スポーツの試合映像には、選手の肖像が映り込むため、かかる映像の作成及び利用について、選手との間でその肖像権及びパブリシティ権に関する権利処理が必要となる。公開されている日本サッカー協会選手契約書〔プロ A 契約書〕では、各選手は、所属クラブに対し、自己の当該契約に基づく義務の履行に関する自己の肖像等を報道・放送において使用することについて、何ら権利を持たないことを認めている<sup>171</sup>。この規定により、所属クラブは、選手の個別の同意無しに、試合映像を作成、放送することができると考えられる<sup>172</sup>。日本プロ野球においても、公開されている統一契約書様式では、選手は写真、映画、テレビジョンに撮影されることに同意し、かかる写真、出演等に関する肖像権、著作権等の全てが球団に帰属することに同意している<sup>173</sup><sup>174</sup>。したがって、プロ野球についても、選手の個別の同意無しに、試合映像作成、放送することができると考えられる。

### (イ) 許諾を得ない映像作成行為及びその商業的利用に対して取りうる措置（再掲）

許諾を得ない映像作成行為は、選手の肖像権・パブリシティ権の侵害に該当する可能性もある。侵害が成立し、更に故意過失その他の要件を充足する場合、選手のパブリシティ権等の管理権を有する者が、権利侵害者に対し、不法行為による損害賠償を請求することができる。加えて、侵害行為の差し止めも認められる可能性がある<sup>175</sup>。

## (4) ビジネス拡大に向けた提言

NFT、スポーツベット、ゲーム（ファンタジースポーツ等）、放送・配信という4つのビジネスケースについて、肖像権・パブリシティ権がどのように扱われるか考察をしてきた。いずれのビジネスケースにおいても、事業者が選手の肖像権・パブリシティ権を活用したサービスを展開する場合には、選手がクラブや球団等と締結する契約やリーグ規約等に基づき、コンテンツホルダーから権利の許諾等を得ることが前提となる。ただし、NFT等新たなサービスでは、従来のサービスでは存在しなかった二次流通市場が想定されるため、購入者に許諾する権利の有無やその内容を明確にすることが重要であるほか、二次流通時の手数料収入等から事業者が得る収益の分配の在り方や権利関係について、整理をする必要があると考えられる。

昨今の欧米における情勢として、肖像権やパブリシティ権の他にも、著作権の観点からクリエイターの権利を保護することに関心が集まっており、事業者やプラットフォームは適切な収益分配をするべきであるという考え方が広がっている。このような収益分配に関する考え方は、スポーツビジネスにおいても議論となり得るため、参考として早稲田大学法学学術院上野達弘教授の見解を以下に付記する。

<sup>171</sup> 日本サッカー協会選手契約書〔プロ A 契約書〕8条参照。

<sup>172</sup> なお、所属クラブはJリーグに対し、所属選手等の肖像等を包括的に用いる権利を無償で許諾している（Jリーグ規約129条参照）。

<sup>173</sup> 統一契約書16条参照。

<sup>174</sup> なお、プロ野球選手が所属球団との間で統一契約書16条の有効性と解釈を争った裁判例（知財高裁平成20年2月25日判決）が存在する。同裁判において、裁判所は、結論として、16条の有効性を認めている。ここでは、判決の詳細には立ち入らない。

<sup>175</sup> 「最高裁判所判例解説民事篇 平成24年度（上）（1月～2月分）」69頁参照。

<スポーツコンテンツ・データが生み出す収益の分配について>

- 欧米の著作権法では、著作者や実演家(歌手、俳優等)が、強い交渉力を持つ利用者との間で不利な条件を強いられないようにするために契約を規制する立法が見られ、特に 2019 年の欧州指令は、著作者・実演家が収益に連動した適正(相当)な額の報酬を得られるように保障し(相当・比例報酬原則)、収益と報酬の間に著しい不均衡がある場合には追加的報酬を請求できる権利を付与し、利用者には収益に関する情報を提供する透明化義務を負わせるなど、一定の契約法規定を設けることを、全 EU 加盟国に義務づけている(2021 年 6 月実施期限)。
- わが国著作権法には、そうした著作者・実演家を保護する契約法がほぼ皆無であり、むしろ、劇場用映画に出演した俳優の著作隣接権が大幅に制約されている(ワンチャンス主義)などの状況にあるが、最近では著作権法における契約法(著作権契約法)に関心が集まっている(2022 年 5 月著作権法学会シンポジウム)。実際、動画投稿サイトや音楽配信において、プラットフォームと権利者の間に著しい利益の不均衡があるとの指摘(バリューギャップ問題)はわが国も無縁でなく、また、コロナ禍を契機として文化芸術家の契約の適正化が政策課題になるなどしている(文化庁・文化芸術分野の適正な契約関係構築に向けた検討会議)。
- 上記のような議論がスポーツビジネスにどこまで妥当するかは検討を要するが、選手が有する肖像権等の知的財産権に関してはすでに多様な契約が行われており、過去に訴訟等もあったことからすれば、その在り方は課題になり得るところであろう。特に将来、スポーツコンテンツ・データビジネスの拡大によって収益の総量が一層拡大することが期待される場所、その「適正な利益分配」の在り方・実現方法を検討する意義は小さくないと言えよう。映画アニメ制作ガイドラインやフリーランス施策など、政府における従来のソフトローの取り組みも参考になろう。

(第 5 回スポーツコンテンツ・データビジネスの拡大に向けた権利の在り方研究会 上野委員配布資料より)

以上

## 二次利用未承諾リスト

令和3年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業  
 (スポーツ産業におけるコンテンツやデータビジネス  
 拡大に向けた調査事業)  
 調査報告書

令和3年度商取引・サービス環境の適正化に係る事業  
 (スポーツ産業におけるコンテンツやデータビジネス  
 拡大に向けた調査事業)

PwCコンサルティング合同会社

頁	図表番号	タイトル
6	-	デジタル資産 流通数
9	-	北米ファンタジースポーツ市場
14	-	NFT取引総額
14	-	NBA Top Shot及びSorare手数料
15	表 4	NFTサービスごとの総取引額
16	図 1	NFT取引に使われるWallets数の推移
16	表 5	企業等の投資額や作品の高額売却事例
16	-	スポーツ関連NFT流通量
16	図 2	NFT取引量
16	図 3	NFT購入額
17	-	スポーツトークン時価総額
18	表 6	海外におけるスポーツ関連NFT/スポーツトークン事例
18	図 4	スポーツ関連NFT購入者の分類
20	表 7	国内におけるスポーツ関連NFT/スポーツトークン事例
22	表 8	主なデジタル資産関連事業者 (例)
23	表 9	NBA Top Shotの主要機能
23	表 1 0	Sociosの主要機能
24	-	集団投資スキーム持分の意義
24	-	金商法、金融商品取引法等ガイドライン
24	-	定義府令
24	-	暗号資産の意義
24	-	資金決済法
26	-	為替取引の意義
26	-	前払式支払手段の意義
26	-	賭博罪の意義
27	-	景品表示法
27	-	消費者委員会「スマホゲームに関する消費者問題についての意見」
34	表 1 3	ベッティングの種類
34	-	世界のギャンブル市場、米国におけるスポーツベットの掛け金総額、事業者収益
35	図 7	米国各州におけるスポーツベット合法化状況
36	-	米国、英国における合法化による税収
37	表 1 4	直接的・間接的収入の種類
38	表 1 5	公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじの市場規模
40	表 1 6	事業者例
41	-	データプロバイダーのビジネスモデル

頁	図表番号	タイトル
42	表 1 7	リーグとデータプロバイダーの契約内容
43	表 1 8	Sportradar・Genius Sportsの主なサービス概要
44	表 1 9	Sportradarが扱うNFLのデータ（抜粋掲載）
45	-	不正競争防止法
46	-	判例
48	-	イリノイ州 Sports Wagering Act
49	-	判例
49	-	判例
51	-	判例解説
54	-	北米のファンタジースポーツ参加料総額、事業者収益、参加料、利用者数
55	-	ファンタジースポーツの違法性に関する経緯
56	図 9	米国各州のデイリーファンタジースポーツ利用可否
57	表 2 2	コンテストの種類
58	表 2 3	国内企業の動向
60	表 2 4	事業者例
61	表 2 5	FS運営会社とコンテンツホルダー間の契約内容・規模
61	表 2 6	FS運営会社とデータプロバイダー間の契約内容・規模
62	表 2 7	ファンタジーフットボールにおけるポイント方式（抜粋掲載）
63	-	賭博罪の意義、要件
63	-	判例
63	-	相互的得喪関係の解釈
65	-	過大な景品類提供の規制の趣旨
65	-	景品表示法
67	-	一般社団法人eスポーツ連合による照会文書
67	-	消費者庁回答及びその解釈
70	-	金融庁事務ガイドライン
71	表 2 8	スポーツ分野における映像コンテンツの分類（例）
71	表 2 9	映像コンテンツが配信されるメディア媒体（例）
72	-	近年締結された放映権契約
72	表 3 0	スポーツ組織における放映権料および割合
73	表 3 1	スポーツ組織が締結した放映権契約（2017~2022年に締結された主要な契約）
74	-	WWE Networkの概要
74	-	NFL Game Passの概要
75	-	NFL放映権契約の概要
76	-	NFL戦力均衡化の仕組み
77	-	世界人権宣言
77	-	英国 放送法分類
77	-	B. MARKETING社 事業概要
77	-	読売ジャイアンツの映像コンテンツ配信契約
77	-	パ・リーグマーケティング 事業概要
78	-	Jリーグ観戦者数の平均年齢
78	-	UNIVAS, 日本ハンドボールリーグ、ホッケー日本リーグの映像コンテンツ

