

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 事務局資料

「スポーツDXレポート（仮題）」公表に向けて

2022年3月22日
商務・サービスグループ サービス政策課
スポーツ産業室

1. 本研究会の出口イメージの確認

2. 肖像権、パブリシティ権、著作権に係る論点について

3. 個別サービス毎の賭博に係る論点について

4. レポートの論点方向性イメージ

本研究会で取り上げてきたスポーツDX関連サービス群（確認）

- 本研究会では、DX時代のスポーツビジネスで期待される新しいサービスについてその可能性を検証するとともに、我が国でのビジネス展開を阻む法的課題について検討してきたところ。
- 研究会での検討結果を踏まえ、新しいサービスの可能性と、その法的課題の解決の方向性を「スポーツDXレポート（仮題）」としてまとめ、公表したい。

スポーツDX時代に成長するビジネス機会

日本における課題

デジタル資産
(NFT・クラブトークン)



賭博罪のグレーゾーン懸念から「NFTのガチャ販売と二次流通市場をセットにしたビジネスモデル」ができない。資金決済法上の為替取引該当の懸念等からクラブトークンの新たな機能付加にハードルがある。二次流通時の収益分配の在り方が未確立。

スポーツベット



海外の賭博合法国のスポーツベットサービスで使用される日本の試合情報・スタッツデータや映像から収益回収ができない。（賭博幫助の懸念など）

ゲーム
(ファンタジースポーツ等)



スタッツデータの権利や、選手の肖像権・パブリシティ権の取扱いが未確立。仮にスポンサー型ではなく参加費再分配型でファンタジースポーツを行う際の賭博罪該当の懸念

放送・配信



放映権の法的取扱い、著作権の帰属先が不明瞭。肖像権・パブリシティ権の取扱いが未確立。

本日議論させていただきたい点

- ▶ レポートをまとめるにあたり以下の点を追加で議論いただきたい。
 - ◆ 肖像権やパブリシティ権、著作権に係る論点について、論点の所在の粒度を高めるとともに、今後の検討の方向性をどのように打ち出すべきか。
 - ◆ 成長が期待される複数のサービスに対して課題として提示された賭博の論点について、一定の見解を打ち出せないか。

スポーツDX時代に成長するビジネス機会

日本における課題

デジタル資産
(NFT・クラブトークン)



賭博罪のグレーゾーン懸念から「NFTのガチャ販売と二次流通市場をセットにしたビジネスモデル」ができない。資金決済法上の為替取引該当の懸念等からクラブトークンの新たな機能付加にハードルがある。二次流通時の収益分配の在り方が未確立。

スポーツベット



海外の賭博合法国のスポーツベットサービスで 사용되는日本の試合情報・スタッツデータや映像から収益回収ができない。(賭博幫助の懸念など)

ゲーム
(ファンタジースポーツ等)



スタッツデータの権利や、選手の肖像権・パブリシティ権の取扱いが未確立。仮にスポンサー型ではなく参加費再分配型でファンタジースポーツを行う際の賭博罪該当の懸念

放送・配信



放映権の法的取扱い、著作権の帰属先が不明瞭。肖像権・パブリシティ権の取扱いが未確立。

1. 本研究会の出口イメージの確認
- 2. 肖像権、パブリシティ権、著作権に係る論点について**
3. 個別サービス毎の賭博に係る論点について
4. レポートの論点方向性イメージ

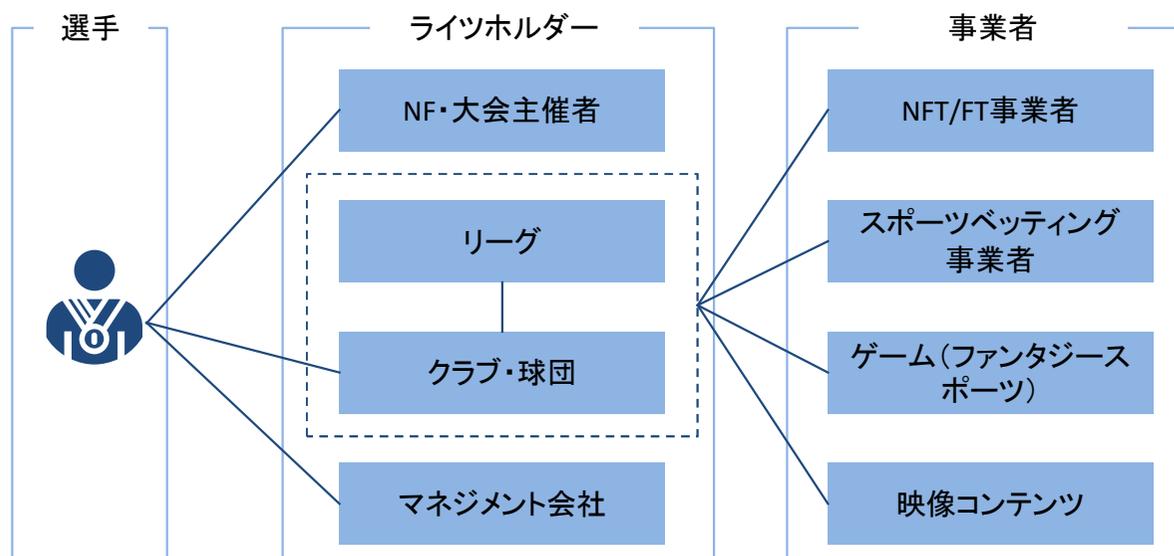
肖像権・パブリシティ権 - 一般的な商流

- ▶ スポーツで得られる収益について、選手、クラブ/球団、リーグ間の適切な収益分配においては、肖像権やパブリシティ権、著作権の帰属を整理しておくことが極めて重要である。
- ▶ 肖像権及びパブリシティ権は、法律上明文化されていないが、判例上認められている権利であり、みだりに使用された場合には侵害が認められうる。
- ▶ 主要プロスポーツリーグでは統一契約書等にて、その扱いが明記されることが一般的ではあるが、今後新たな商品・サービスの創出に伴い、権利の及ぶ範囲が論点となる可能性がある。

商流及び主な事業者

JリーグやBリーグ等においては、一般的には選手と所属クラブ・球団との間で選手活動及びその他活動に関連する肖像等の利用を許諾する契約を締結。加えて、リーグへの加盟規約等にて、クラブ・球団が持つ肖像等をリーグに包括的に使用することを許諾する形態となっている。そのため、こうした肖像等を利用する際、各事業者はリーグとの契約により利用許諾を得る必要がある。

<肖像権等の商流イメージ>



例) Jリーグが管理する肖像等

プロパティ	概要
公式試合の肖像 (リーグ主催)	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
公式イベントの肖像 (リーグ主催)	Jリーグアウォーズ等の公式イベント、記者会見など
Jクラブ参加する協会主催試合の肖像 (天皇杯等)	選手・コーチ等の肖像、試合・練習風景、インタビュー風景など
意匠/商標	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、サイン等

肖像権・パブリシティ権 - ケース毎の権利の帰属

- スポーツDXによる新たなサービスの実施においても、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に際しては、選手のクラブ/球団との契約やリーグ規約等に基づき、ライツホルダーからの許諾等を得ることが前提となる。
- ただし、NFTのように二次以降の流通市場が想定される新しいサービスにおいては、**購入者に許諾する権利の有無およびその内容を明らかにすることが肝要であるほか、手数料収入などから事業者が得る収益の分配のありかたとその根拠となる権利関係について、あらかじめ整理する必要があるのではないか。**

NFT/FT事業者

NFT/FT事業者

実在の選手個人の肖像等を使用する場合、ライツホルダー（所属クラブや球団、リーグ等）から許諾を得る必要がある。

NFTに関しては、その購入者に対し選手のハイライト映像等に係る何らかの利用を認めることも想定され、こうした**権利の範囲についてサービスの利用規約等にて定める必要がある**。加えて、NFT事業者が得る対価の取扱いについて当事者間で契約で定め、**収益（二次流通手数料等）の取扱いについては、ライツホルダーと事業者との間の契約で定める必要がある**。

スポーツベッティング事業者

スポーツベッティング事業者

スポーツベッティング業者が、その公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、ライツホルダー（所属クラブや球団、リーグ等）から許諾を得る必要がある。

（海外スポーツベッティング事業者に肖像等の利用許諾を与える行為は、賭博罪の幫助に該当する可能性が捨てきれず、国内スポーツリーグが当該許諾に伴う対価を得ることは事実上困難か）

ゲーム（ファンタジースポーツ）

ゲーム（ファンタジースポーツ）

スポーツ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、ゲーム制作会社はライツホルダー（所属クラブや球団、リーグ等）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。

映像コンテンツ

映像コンテンツ

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、ライツホルダー（所属クラブや球団、リーグ等）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。

1. 本研究会の出口イメージの確認

2. 肖像権、パブリシティ権、著作権に係る論点について

3. 個別サービス毎の賭博に係る論点について

(資料4) 稲垣委員 ご発表資料

(資料5) 東京大学橋爪教授 ご発表資料

4. レポートの論点方向性イメージ

1. 本研究会の出口イメージの確認
2. 肖像権、パブリシティ権、著作権に係る論点について
3. 個別サービス毎の賭博に係る論点について
- 4. レポートの論点方向性イメージ**

「スポーツDXレポート（仮題）」の骨格（案）

はじめに

- 世界のスポーツビジネスの構造変化と、そこにスポーツDXが与えた影響
- 高い成長ポテンシャルを持つ日本のトップスポーツビジネスに必要な事業環境

第1章 スポーツDXビジネスの現在地点：世界的潮流の中での日本スポーツ

- (1) デジタル資産（NFT・クラブトークン）
- (2) スポーツベット
- (3) ゲーム（ファンタジースポーツ等）
- (4) 放送・配信

第2章 我が国におけるスポーツDXビジネスの法的論点

- (1) デジタル資産（NFT・クラブトークン）
- (2) スポーツベット
- (3) ゲーム（ファンタジースポーツ等）
- (4) 放送・配信

肖像権、パブリシティ権、著作権の「横串し」論点をどのように整理するのがいいか。

終わりに

(1) デジタル資産 (NFT・クラブトークン)

定義及び市場規模

Non-Fungible Token (NFT)

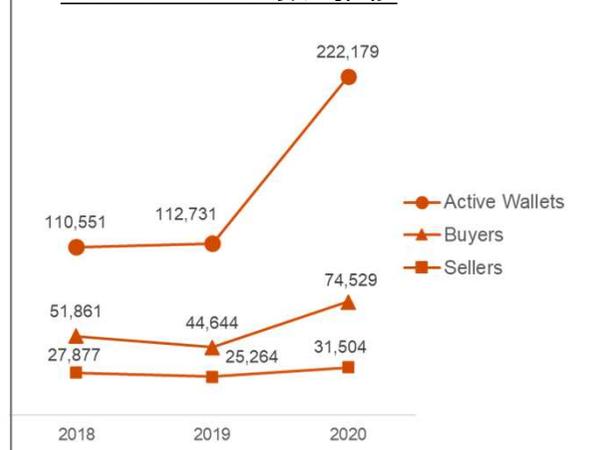
- NFTとは、「偽造不可な鑑定書・所有証明書付きのデジタルデータ」のことで、ブロックチェーンの技術を用いて発展。
代替不可能で唯一無二のデジタル資産
- 従来、容易にコピー・改ざんができるため、資産価値を持ち難かったデジタルデータに、現物の宝石や絵画等と同様に資産価値を持たせることが可能に

カテゴリー	概要
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)

NFT市場の推移

- NFTの取引額は、2020～2021年に大きく拡大。ブロックチェーンデータ会社のChainalysisによれば、**2021年のNFT取引総額は442億ドル**にのぼる。また、NFT取引に使われるActive Walletsの数も、2020年に数値が急伸している。

Active Wallets数の推移



Source: 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「The Chainalysis 2021 NFT Market Report」
nonFungible.com「NON-FUNGIBLE TOKENS YEARLY REPORT 2020」

Fungible Token (ファントークン)

- ファントークンとは、クラブ等が発行するブロックチェーン技術を用いたトークン。
代替可能なデジタル資産
- ファントークンの所有者にはクラブ運営やVIPシート利用等の権利が付与される。
- 2021年8月には、サッカー・アルゼンチン代表のFWリオネル・ messi 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が提供するファントークンで受け取ったことが話題に。

カテゴリー	概要
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

海外の状況 – NBA Top Shotとその類似サービス

- スポーツ×NFTのサービスでは、NBA Top Shotがサービス開始から2022年3月までの総取引額（二次流通市場）は約906百万ドルに及ぶ。
- NFLやMLBでも類似サービスが開始されており、NBA Top Shot同様にランダムパック販売と二次流通市場機能を有する。

NBA Top Shot概況

- NBA選手のハイライト映像（モーメント）をNFT化し販売・流通させるサービス。Dapper Labs社により提供。
- 中身の分からないランダムパック販売と、利用者間で特定のモーメントの売買を行うマーケットプレイス運営が主要機能。
- 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いる。
- 事業収益のうち、一定額がリーグ及びNBA選手会に還元される。

類似サービス

- NBAの他では、NFL、MLBがNBA Top Shotと類似のサービスが展開されている。
- 提供機能はいずれも類似しており、**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）**により構成されている。

	NFL ALL DAY	MLB Candy
概要	NFL選手のハイライト映像をNFTとして販売するプラットフォーム	MLB選手のハイライト映像や、記念アイテムをNFTとして販売するプラットフォーム
運営元	Dapper Labs	Candy Digital
一次販売	ランダムパック	ランダムパック（一部非ランダムのNFT販売あり）
二次流通市場	あり	あり

想定収益（試算）

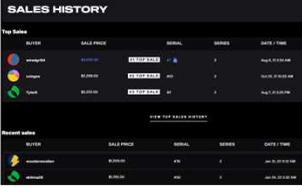
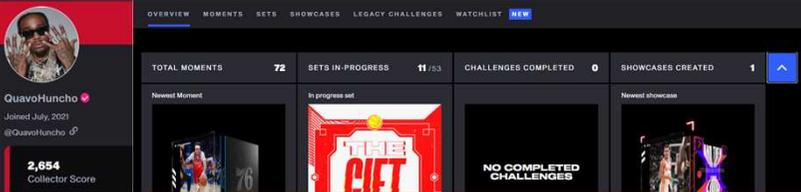
- 仮に国内3リーグにおいて同様のサービスが提供された場合、NFT発行事業者が得られる収益は約96億円と試算される。

費目	金額	
NBA Top Shot売上*	(一次) 100.6億円	145.9億円
	(二次) 45.3億円	
NBAリーグ収益 (2018-2019)	8,760億円	× NBA : 国内3リーグ 1 : 0.658
国内3リーグ総収益	5,765.4億円	
NPBリーグ収益 (2020年2月期)	3,899億円	←
Jリーグ収益 (2019)	1,596億円	
Bリーグ収益 (2019)	270.4億円	
国内NFT想定収益	96.0億円	

*NBA Top Shot売上
二次販売…二次流通額との比が1:9との報道に基づき算出
二次販売…販売額906億円のうち、NBA Top Shotの手数料5%

海外の状況 – NBA Top Shotの機能

- NBA Top Shotは、ユーザーに対しモーメント（NFT化されたハイライト）をランダムパック販売する他、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	概要
<p>Packs</p>	<p>モーメントがランダムに封入されたパックの販売。パックの種類は複数存在し、含有されるモーメントのランク(レア度)、枚数等が異なる他、ユーザーのランクに応じて販売するパックの種類に制限がかかる。決済方法は、クレジットカードや仮想通貨。</p> <p>パックの価格は、初心者向けのもので約\$10。レアなモーメントが含まれる上級者向けのパックは約\$1,000で販売されている</p> 
<p>Marketplace</p>	<p>ユーザー同士がモーメントの売買をするマーケットプレイス。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。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イングをすることが可能。</p> <p>モーメントを開くと、シリアル番号や販売データが表示される</p>  <p>当該モーメントの保有・販売状況や、過去の売買履歴が表示される</p> 
<p>Challenges</p>	<p>ユーザーに対し特定の課題を与え、達成したユーザーに特典を寄与する企画。</p>
<p>Community</p>	<p>ユーザーが他のユーザーの所有するモーメントを閲覧したり、SNSサイトにリンクする機能。現役選手や著名人のアカウントも存在。</p> 

海外の状況 – Sociosと類似サービス

- スポーツ×FTのサービスでは、約50のサッカークラブのファントークンを取り扱うSociosが主たる事業者。マーケットプレイスに流通するファントークン（Socios以外含）の時価総額は、約3.5億ドルに及ぶ。

Socios概況

- Sociosは、スポーツ組織のファントークンの発行・流通サービス。Chiliz社により運営されている。
- ユーザーはトークンを購入することで、クラブから提供される様々な特典を獲得できる。サッカークラブを中心に50以上のクラブが、トークンを発行している。
- マーケットプレイス上では**57種類のファントークン（Socios以外含）が流通しており、その時価総額は約3.5億ドル**にも及ぶ。
- 最も時価総額の大きい**パリ・サンジェルマンのトークン（PSG）総額は51百万ドル**となっている。
- ファントークンの目的は、ファンからのロイヤリティをマネタイズする仕組み。一方で、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。

類似サービス

- Binanceにおいても、3つのサッカークラブのファントークンが発行されている。Binanceが提供するサービスは、概ねSociosと同様。

サービス名	概要
Binance Fan Token Platform	世界最大級の仮想通貨取引所であるBinanceが手掛けるプラットフォーム。 トークン保有者には、クラブから様々な特典が提供される。

想定市場（試算）

- 仮に国内3リーグにおいて同様のサービスが提供された場合、ファントークンの時価総額は約72億円と試算される。

ファントークン時価総額 (1クラブあたり)*	約1.5億円
	×
NPB 12球団	} 48団体
J1リーグ 18チーム	
B1リーグ 18チーム	
	約72億円

*ファントークン時価総額(中央値:市場価値57クラブ中29番目を選定)
...<https://www.fanmarketcap.com/>

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

海外の状況 – Sociosの機能

- Sociosは、ユーザーに対しトークンを発行。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	概要
Chilizの購入/売却	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chilizを購入または売却する
トークンの購入 (Fan Token Offering)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ トークンの初期販売 ✓ 市場に出回る前に固定価格で購入 <p>クラブのトークンの価値は、Chilizにより表される</p> 
トークンの購入 (Market Place)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ マーケットプレイスを通じてトークンを購入 <p>トークンに関するデータ (価格遷移等) が表示される</p> 
トークンの売却 (Market Place)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ マーケットプレイスを通じてトークンを売却
投票	<ul style="list-style-type: none"> ✓ クラブチームが開催するファン投票*への参加 *イベント参加選手を選ぶ等 <p>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</p> 
特典の獲得	<ul style="list-style-type: none"> ✓ クラブチームが提供する特典*の獲得 *選手交流会、VIP観戦、グッズ購入割引等
トークンハント	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 位置情報と連動した地図上に出現するトークンを獲得(無料)する <p>トークンハントは世界各地で定期的に行われる</p> 

国内の状況(NFT/FT)

- 国内では、NFT/FT共にスポーツ産業における導入事例は限定的。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、「ガチャによるランダムパックの一次販売と二次流通市場を併せ持つサービス」は生まれていない。

Non-Fungible Token (NFT)

パ・リーグ Exciting Moments β
メルカリとパシフィックリーグマーケティングが共同で運営するサービス。利用者同士の売買機能の提供時期は未定。



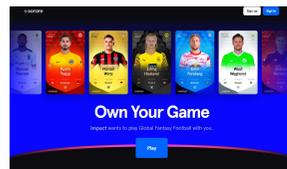
Play Back 9

横浜DeNAベイスターズが提供する、NFTを活用したデジタルムービーコレクションサービス。利用者同士の売買機能の提供時期は未定。



Sorare(海外)

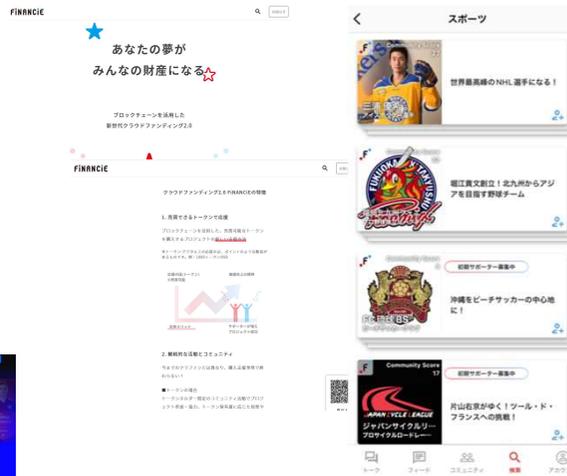
デジタルトレーディングカード(NFTカード)とファンタジースポーツの要素を取り入れたサービス。Jリーグとパートナーシップ締結。NFTカードはマーケットプレイスなどで売買可能。



Fungible Token (ファントークン)

FiNANciE

ブロックチェーン技術を活用したクラウドファンディングサービス。支援者(サポーター)がトークンを購入する形でアスリートやチームを支援。トークンの保有量に応じた特典・リターンを得ることができる。トークンは支援者間で随時売買可能。



スポーツ産業に限らずNFT/FT事業への参画を表明する国内企業が増加

企業	サービス名称	特徴(2022/1月時点)
GMO	Adam by GMO	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千点以上取扱。
SBINFT	Nanakusa	日本初のNFTプラットフォーム。NFTの発行、一次販売、二次販売を担う。
楽天	Rakuten NFT	NFTマーケットプレイスおよび販売プラットフォーム。スポーツ、音楽、アニメ等のエンターテインメント分野を取り扱うことが表明されている。 *2022年2月サービス開始予定
LINE	LINE NFT	一次販売、二次販売に対応する総合マーケットプレイス。 *2022年春サービス開始予定
ミクシィ	(未定)	Dapper Labs Inc.との業務提携を発表

NFT (Non-Fungible Token) - 主要論点

- ビジネス拡大に向けた最も大きな懸念は、「ランダムパック販売と二次流通市場を同時に提供する事業モデルの賭博罪への該当性」。
- 賭博罪の構成要件の解釈について、改めて具体的なビジネスモデルに照らして考察し、留意点を明らかにできないか。

関連法制等の整理

有価証券（集团的投資スキーム持分） - 金商法

判断基準は利益分配の有無 → 基本的に該当しない

為替取引（資金移動） - 資金決済法

判断基準は払戻しの可否 → 基本的に該当しない

前払式支払手段 - 資金決済法

判断基準は価値の保存、対価発行、特定者に対する支払手段
→ 基本的に該当しない

暗号資産 - 資金決済法

判断基準は決済手段としての使用可否 → 基本的に該当しない

賭博罪 - 刑法

ランダムに貴重なカードを得られる、いわゆる“ガチャ”に相当するような仕組みを実装する場合、[賭博罪に該当するとの指摘](#)。

景品制限 - 景品表示法

利用者に過大な権利や利益を提供する場合、留意が必要

主要論点

- ✓ 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](#)」、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可能性。
- ✓ しかしながら、賭博罪の構成要件である③「得喪を争う」については、その[解釈については見解が分かれる点も存在](#)する。

本日のご見解を盛り込んだ記載に。

方向性

- ③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。
- 「得喪を争う」について具体的なビジネスモデルに照らして検討するとともに、ビジネス展開上の留意点を明らかにする。

FT (Fungible Token) :クラブトークン - 主要論点

- 世界のスポーツクラブでは急速に広がるクラブトークンだが、日本でのビジネス拡大の最も大きな障壁となる論点は、資金決済法上の暗号資産に該当するのではないかという指摘への対応。そもそも暗号資産に該当するのか、該当しない場合どこまでのサービス・仕組みが提供可能となるのかについて検証が必要。

関連法制等の整理

有価証券（集团的投資スキーム持分） - 金商法

判断基準は利益分配の有無 → 基本的に該当しない
 （ただし、チームの興行収益等を分配する場合等にはこの限りではない）

為替取引（資金移動） - 資金決済法

判断基準は払戻しの可否 → 基本的に該当しない

前払式支払手段 - 資金決済法

判断基準は価値の保存、対価発行、特定者に対する支払手段 → 基本的に該当しない

暗号資産 - 資金決済法

判断基準は決済手段としての使用可否
 →発行量・流通量等から[決済手段と判断される可能性は皆無ではない](#)

景品制限 - 景品表示法

利用者に過大な権利や利益を提供する場合、留意が必要

※ 二次流通市場の利用者間の決済に運営者が関与する場合、（NFT/FTではない他の商品の二次流通市場と同様に）資金決済法等の規制を受ける場合がある点は留意が必要

主要論点

- ✓ ファントークンが暗号資産に該当する場合、AML*等様々な法規制への対応が必要となる。[暗号資産へ該当するか否かにより、ビジネス展開の難しさが異なる。](#)
- ✓ 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の有無について、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・用途等を踏まえ個別具体的な判断が必要](#)

方向性

- 暗号資産該当性の判断における「決済手段」の解釈が明らかになることで、暗号資産に該当しないファントークンビジネスの仕組みを広げられる可能性。
- 規制のサンドボックス制度等の活用も視野に入れ、グレーゾーン解消のためのガイドラインを提示ないか

②スポーツベット

定義及び市場規模

スポーツベッティングとは

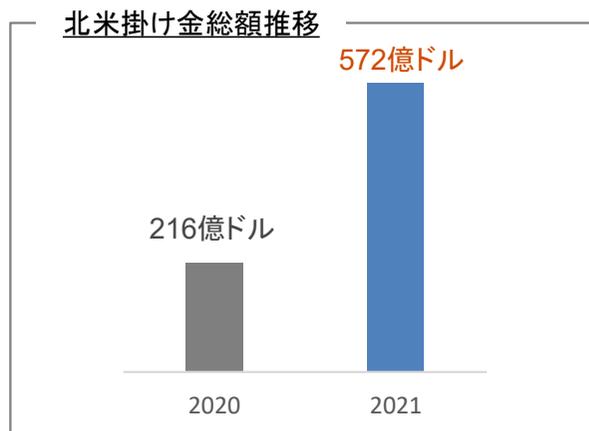
- スポーツベッティングとは、スポーツを題材とした賭け事のことである。試合結果の勝敗だけでなく、個人選手の得点数や各種スタッツ、試合の合計得点等、様々な数値・現象が賭け事の対象となる。

スポーツベッティングの主な種類

種類		概要
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・現象を予想するもの。
	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想するもの。
手段・媒体	オンライン	スマートフォンアプリ等を活用し、スポーツベッティングに参加する形態。
	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、スポーツベッティングに参加する形態。

市場規模

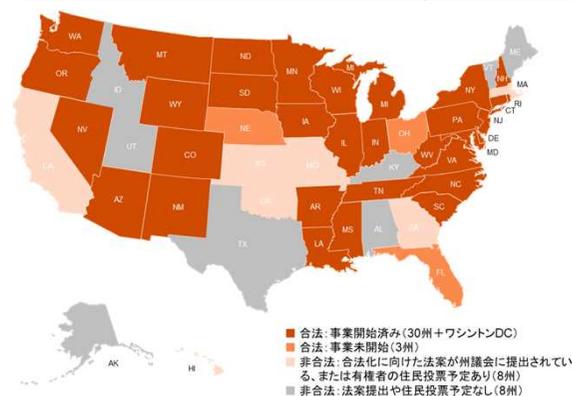
- ベッティングを取り巻く市場は年々拡大しており、米国における2021年のスポーツベッティングの掛け金総額は572.2億ドル（前年比164%増）、ベッティング事業者が得た収益は約42億ドルと計算されている。



米国における合法化状況と税収

- 米国において、年々スポーツベッティングを合法化する州が増えており、2022年2月時点で33州+WシントンDCが合法化済み。
- 合法化された州では、2021年に総額約5.3億ドルの税収を得ている。

スポーツベッティング合法化状況(2022/2時点)



Source: American Gaming Association 「Interactive Map: Sports Betting in the U.S.」、AGA Commercial Gaming Revenue Tracker」
 Legal Sports Report「US SPORTS BETTING REVENUE AND HANDLE」
 American Gaming Association 「HOW MUCH DOES THE NFL STAND TO GAIN FROM LEGAL SPORTS BETTING?」

海外の状況 - ベッティング合法化に伴う増収効果

- スポーツベッティングは、ライツホルダー（権利者）に対し、直接的・間接的な収益効果をもたらすと考えられており、NFLでは約23億ドル/年の収益増加を見込む予測も存在する。

合法化によるNFLの増収効果予測

- American Gaming Associationの予測では、スポーツベッティングの合法化に伴いNFLの収益が直接的・間接的合わせ**約23億ドル増加**すると試算されている。

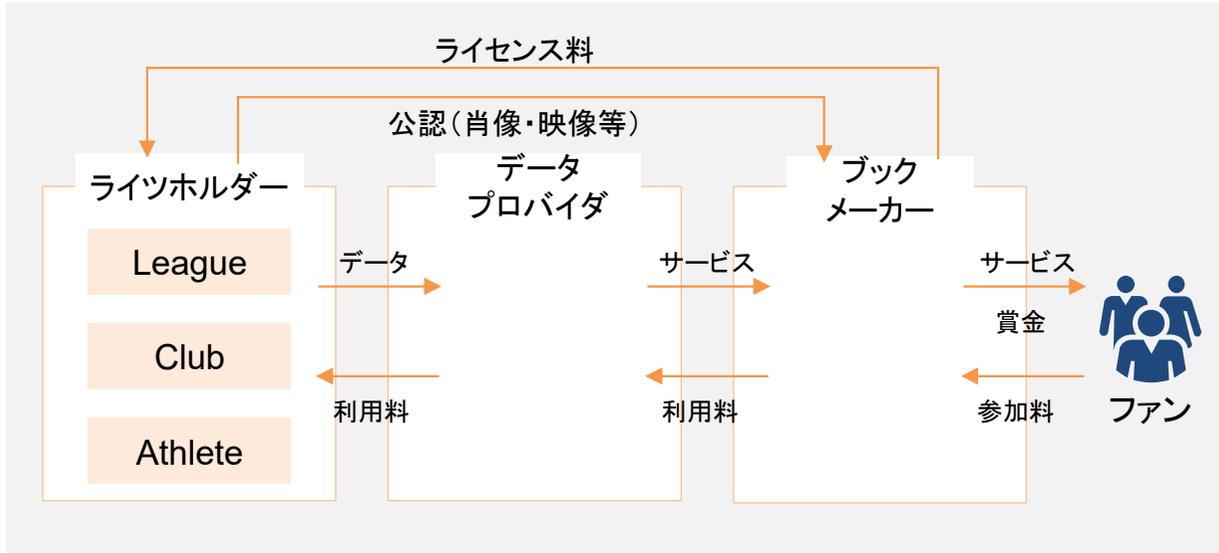
収益種類	増収見込	概要	
直接的	5.7億ドル	ライセンス収入	スポーツ組織がデータプロバイダー等の事業者を提供する公式データ等各種IPの対価として受け取るもの。
		広告収入等	スポーツベッティング事業者等がリーグやチームに対し広告掲出などを行う対価として受け取るもの。
間接的	18億ドル	放映権収入 17.9%増加見込み	従来は、自身が応援するチームの試合を中心に視聴していたファンが、ベッティングに参加することによって、自身のベッティング結果の確認や情報収集を目的として他の試合も広く視聴することが期待されている。
		スポンサー料 7.6%増加見込み	ベッティングを通じてスポーツを視聴するファンが増加した結果、ベッティングに関連する企業以外にもスポンサーとなるメリットが大きくなる。
		チケット収入 6.5%増加見込み	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 2.1%増加見込み	試合観戦者数の増加に伴い、試合会場での飲食や販売グッズ等の売れ行きが向上する。

Source: American Gaming Association 「HOW MUCH DOES THE NFL STAND TO GAIN FROM LEGAL SPORTS BETTING?」

商流と主な事業者

- スポーツベッティングの商流上には、賭博の場を提供する「ブックメーカー」の他、ライセンスホルダーからスタッツ等のデータを買取り、オッズに加工してブックメーカーに提供する「データプロバイダ」が存在する。

商流図



役割

ライセンスホルダー

データプロバイダに公式データを提供する代わりに、利用料を徴収する。また、ブックメーカー等に対して、肖像・映像等を利用するためのライセンスを付与する役割もある。

データプロバイダ

ライセンスホルダーからデータ入手し、スポーツベッティングで利用可能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

スポーツベッティング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。

主な事業者

種別	概要
データプロバイダ	Genius Sports 400以上のスポーツ組織との取引実績を持つ。スポーツ組織を国際的知名度から4段階に分類し、Tier1には権利料を支払い公式データを受け取る。非Tier1とは契約を締結し、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する。2021年3Qの売上高は6,910万ドル、前年同期比70%成長。
	Sportradar 2001年創業。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する。データジャーナリスト約8千人を会場へ派遣しデータ収集を行う。2021年3Qの売上高は158.7百万ドルにのぼる。
ブックメーカー	BetMGM 米国ネバダ州の統合型リゾートMGM Resorts International社により設立。2020年にNFLチーム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大リーグの複数チームと同様契約を締結している。
	Caesars Sportsbook カジノホテルCaesars Entertainment社により運営。2021年にブックメーカーWilliam Hillを買収し、Caesars Sportsbookとして運営。Caesars Entertainmentとしての2020年売上は35億ドル。

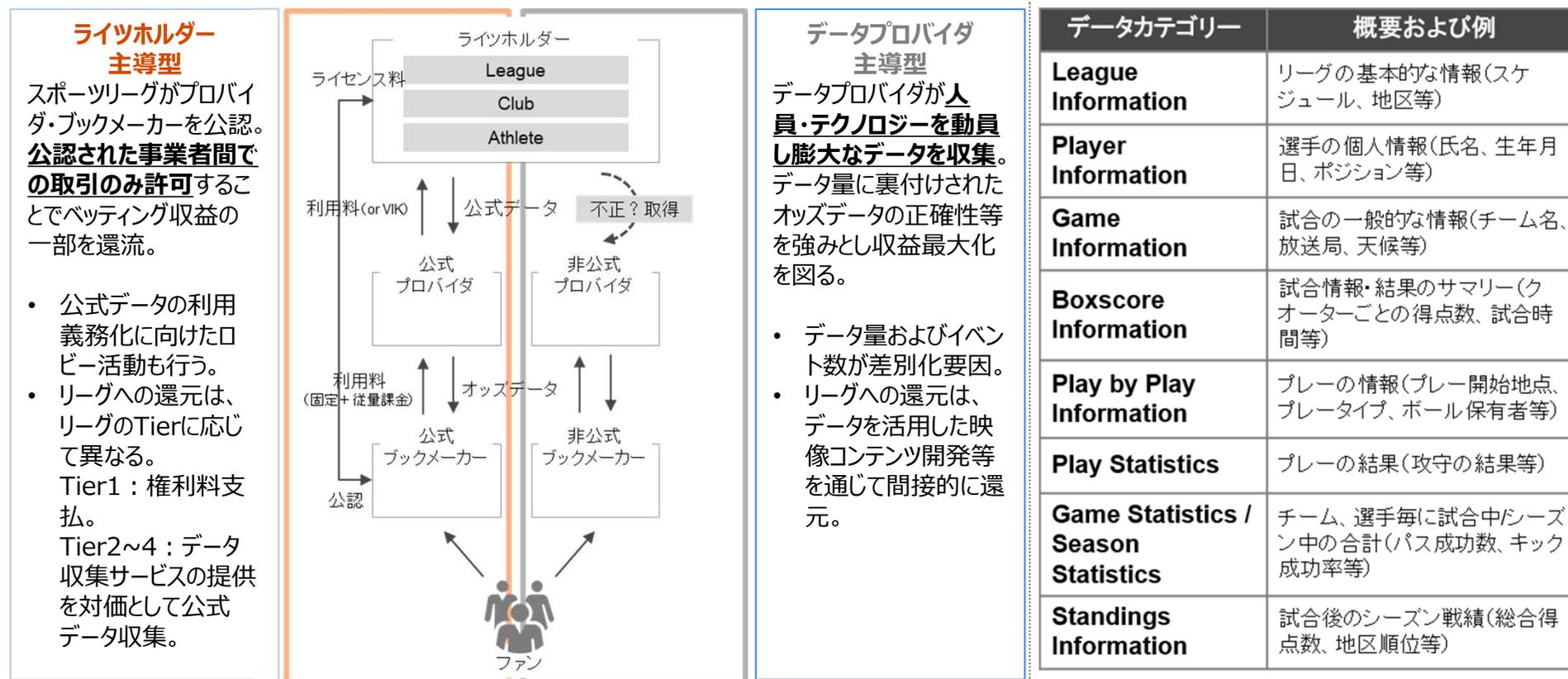
Source:

NFL Films, ESPN, Sky, DAZNの各社公式ホームページ

スタッツ等のデータを取り巻く商流

- 試合中に起こる事象を予測するライブ・ベッティングが成立するには、過去の試合や進行中の試合のプレー内容についての正確かつ多様なスタッツデータが速報性をもって提供される必要がある。
- スタッツデータを取り巻く商流としては、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するケースも存在（日本ではこれが横行）。

スタッツ等のデータを取り巻く商流およびデータ例



(参考) リーグとデータプロバイダの契約事例

- 北米リーグがデータプロバイダーと締結する契約は、年間1億ドルを超える規模。データ利用の権利に加え、映像コンテンツや広告に関連する権利を束ねることで契約価値を高めている。
- NFLの契約では、モーションセンサーにより取得するデータの配信権利も含まれており、こうしたデータを活用し「シーズン中に最高速度でボールをキャリアする選手」等がベッティングの対象となっている。

リーグとデータプロバイダ間の契約

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	NFL・Genius Sports	<p>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、2015年にNFL & Sportradar間で締結されたデータプロバイダー契約の6倍の規模)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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ンネルでの広告配信 • 不正監視サービス、教育プログラムの提供
オフィシャルデータプロバイダー契約	NBA・Sportsradar	<p>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)。</p> <p>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。</p>
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	<p>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。</p>

Source: Sports Pro Media「NBA and Sportradar sign 'US\$1bn' betting data and streaming deal」、NFL and Genius Sports strike "US\$120m a year" data distribution deal」
 Genius Sports「Genius Sports and Canadian Football League Agree to Transformative Sports Data and Global Technology Partnership to Grow Fan Engagement and Extend Media Reach」、PA Online Casino.com「DraftKings Teams With NextGen Stats To Offer Fastest NFL Player Betting Markets」

スポーツベット - 主要論点

- 日本では公営競技を除き禁止されているスポーツベットだが、現実には、日本の多くのスポーツは海外合法市場を経由したオンライン・ベッティングの対象になっているのが現実。
- 日本のスポーツリーグ等は、海外合法市場のベッティング事業者やデータプロバイダに対し肖像・データ利用のライセンス付与を行い、対価を得られるはずだが、国内法の賭博罪や賭博場開帳凶利罪の幫助に該当する可能性が捨てきれず、正当な対価の回収は困難な状況。

関連法制等の整理

国内スポーツ組織が取り得るビジネスとして、「スタッツデータの不正取得への対抗策」を講じつつ、ベッティング事業者等に対する「ライセンス付与・データ提供」を仮説

スタッツデータの不正取得への対抗策

スタッツデータの類型に応じた保護・対抗策を講じる必要有

	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*	

なお、Live Data（試合における一つ一つのプレー結果）は、現行法では経済的価値があるものとしての保護が難しい
そのため、観戦規約等において、Live Dataの収集制限することが現時点で取り得る情報流出規制措置

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、海外ベッティング事業者及びデータプロバイダに対しライセンス付与・データ提供する行為は、**賭博罪若しくは賭博場開帳凶利罪の幫助犯となるか検討が必要**

主要論点

賭博罪若しくは賭博開帳凶利罪の幫助犯の成立可能性

- ✓ 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社会通念上無視できる範囲の場合、幫助罪は成立しない可能性もある
- ✓ ただし、現実的に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のか否かについては慎重に判断する必要

方向性

- 海外の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。
- 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。

③ゲーム（ファンタジースポーツ等）

定義及び市場規模

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。

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。 <u>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。</u>
デイリー	モバイルプラットフォームの普及に伴い、近年人気が拡大している。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、 <u>シーズン制と比較して短期で結果が出る点</u> が特徴。

市場規模

- 北米ファンタジースポーツ市場においては、2022年に参加料の総額が88.5億ドルに達する見込み。なお、ファンタジースポーツ事業者の収益（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。



利用者数・人気競技

- 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。米国の18歳以上の人口のうち、19%がファンタジースポーツに参加している。
- 近年はその気軽さからデイリーへの参加者が増加傾向にある。米国では4大リーグを題材にしたものが人気。

種別参加者数

種別	参加者数
シーズン	4,590万人
デイリー	1,721万人

プレーする競技(題材)の割合(上位5つ)

順位	競技(題材)	割合
1	アメリカンフットボール	78%
2	野球	39%
3	バスケットボール	19%
4	アイスホッケー	18%
5	サッカー	14%

Source:

Fantasy Sports & Gaming Association 「Industry Demographics」。各データは、同協会が2015年及び2019年に利用者を実施した調査結果に基づく。

Source: IBIS World「Fantasy Sports Services in the US - Market Size 2005-2027」、Arizton「Fantasy Sports Market - Global Outlook and Forecast 2021-2026」

海外の状況 - ファンタジースポーツの分類

- ファンタジースポーツは、ファンエンゲージメント向上・収益化の手段として注目を集め、ライセンスホルダー、メディア、ファンタジースポーツ事業者等がサービスを提供
- ファンタジースポーツ事業者が提供するサービスでは、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、数万～数十万ドルの賞金を獲得できるコンテストも存在

運営元によるファンタジースポーツの分類

運営元	事業者名	概要、売上高等
ライセンスホルダー	Premier League	ライセンスホルダーが運営するファンタジーサッカーサービス。登録者数約550万人
	NFL	リーグとして、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いる。登録者数約300万人
メディア企業	ESPN	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	米国大手メディアによるサービス。登録者数約100～200万人
	Yahoo!	2015年にファンタジースポーツへ参入。登録者数約1000万人
ファンタジースポーツ事業者	DraftKings	2012年創業。2019年末時点で登録者数約1200万人のサービスに成長。2021年の売上はスポーツベッティング等も含め1,296百万ドル
	FanDuel	2018年創業。登録者数は約1200万人。2020年末時点の売上はスポーツベッティング等も含め896百万ドル

Source: Arizton 「Fantasy Sports Market - Global Outlook and Forecast 2021-2026」、各社の公式ホームページ・公開資料より。

コンテストの種類

コンテスト(事業者)	概要
\$50,000 Kickoff Free Play (FanDuel)	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。
Flea Flicker Fantasy Football Championship (DraftKings)	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 。

Source: 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)

国内の状況

- 国内では、主に賞金が発生しないスキームで事業が展開されている。ただし、過去に提供されていた同様のサービスがサービス終了に至っていることを踏まえると、現時点では国内でファンタジースポーツ事業が定着しているとは言い難い状況。

国内事業者事例

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。

Source: マイネット「プロ野球の新しい楽しみ方「プロ野球#LIVE2021」の提供を開始」IT media「日本野球機構公認ゲーム「ファンタジーベースボール2003」スタート」、なんでもドラフト公式ホームページ

国内の想定市場

- 仮に北米と同様のファンタジースポーツサービスを日本国内で展開した際、ファンタジースポーツ事業者が得られる収益規模は約235億円と試算される。

大項目	金額・人口
北米のファンタジースポーツ事業者売上(2020年)	696.7億円
北米人口(2021年)	3.69億人
日本人口(2021年)	1.25億人
想定収益規模	235億円

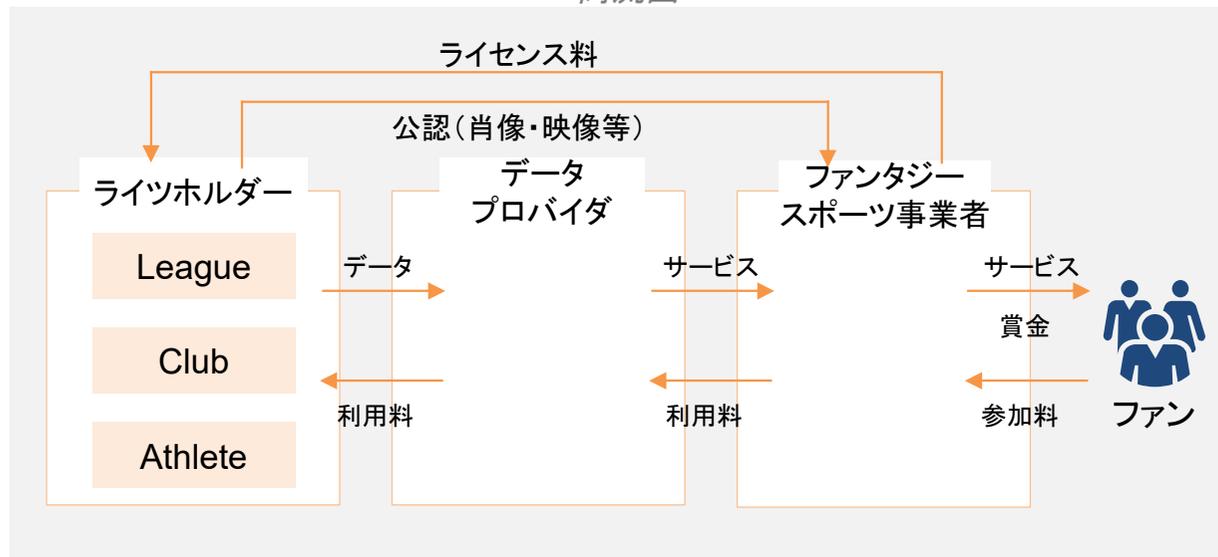
$$\begin{array}{l}
 \left. \begin{array}{l} 696.7 \text{ 億円} \\ \times \\ \text{北米 : 日本} \\ 1 : 0.338 \end{array} \right\} \\
 \leftarrow
 \end{array}$$

Source: 北米のファンタジースポーツ事業者売上...参加料総額から賞金を引いたもの (Fantasy Sports Market-Global Outlook Forecast 2021-2026 Arizton)

商流と主な事業者

- 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事業者に提供するデータプロバイダが存在する。

商流図



役割

ライセンスホルダー

データプロバイダに公式データを提供する代わりに、利用料を徴収する。また、ブックメーカー等に対して、肖像・映像等を利用するためのライセンスを付与する役割もある。

データプロバイダ

ライセンスホルダーからデータを手し、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ファンタジースポーツ事業者に対し提供する。

ファンタジースポーツ事業者

ユーザー向けにファンタジースポーツサービスを提供するオペレーター。有料サービスの場合、参加料を徴収し、上位者に賞金を与える。

主な事業者

種別	概要
ライセンスホルダー	NFL リーグとして、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いる。登録者数約300万人。
メディア企業	ESPN 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。
	Yahoo! 2015年にファンタジースポーツへ参入。登録者数約1000万人。
ファンタジースポーツ事業者	DraftKings 2012年創業。2019年末時点で登録者数約1200万人のサービスに成長。2021年の売上はスポーツベッティング等も含め1,296百万ドル。
	FanDuel 2018年創業。登録者数は約1200万人。2020年末時点の売上はスポーツベッティング等も含め896百万ドル。

Source: Arizton 「Fantasy Sports Market - Global Outlook and Forecast 2021-2026」, 各社の公式ホームページ・公開資料より。

ファンタジースポーツ - 主要論点

- 国内でもファンタジースポーツの楽しみが広がる上では、ある程度高額な賞金等を提供するサービスの登場が有効。
- 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、その他の方策は検討できないか。

関連法制等の整理

賭博罪への該当性のほか、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「景表法」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

賭博罪 - 刑法

ファンタジースポーツの特性上、偶然性の影響を排除できず、また参加ユーザーから提供された参加料を原資とする賞金等の勝者のみへの支払いは「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う」ことから、賭博罪が成立し得ると考えられる

（なお、参加料をファンタジースポーツというゲーム利用の対価と位置付け、財物を取り合う関係には無い（賭博に該当しない）、という解釈もあり得る）

一方、賞金等の原資を第三者が供出する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

景表法

（スポンサースキームを用いた場合であっても）FS運営会社が参加ユーザーに提供する賞金等が景表法の「景品類」に該当する場合、その最高額及び総額に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	

主要論点

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、よりファンタジースポーツを通じたコンテンツ価値の向上を狙うには、有料・賞金有のケースについての考察が必要

- ✓ いわゆるスポンサースキームを用いることで、有料・賞金有のサービス提供は可能と考えられる
- ✓ 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

本日のご見解を盛り込んで追記。

方向性

- サービス普及のためには、一定程度高額な賞金等の提供も有効になるものと想定される。規制のサンドボックス制度等の規制の特例措置の活用により、ある程度高額な賞金等の提供を可能とする事業モデルを検証できないか

③放送・配信

定義及び市場規模

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。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。

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

放映権料の高騰

- 近年、映像配信を担うプラットフォームが多様化。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視聴に価値を持つ映像コンテンツ**であり、ユーザーに対する訴求力が高い。
- 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。

スポーツ映像コンテンツを扱う媒体(例)

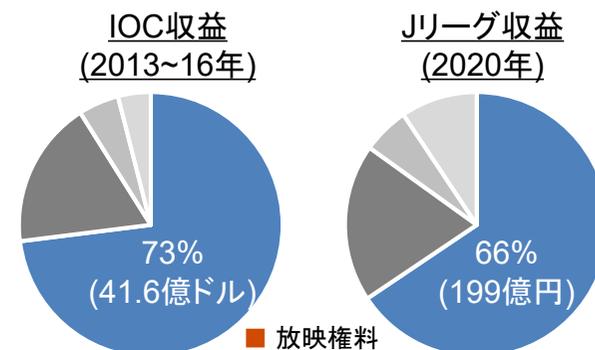
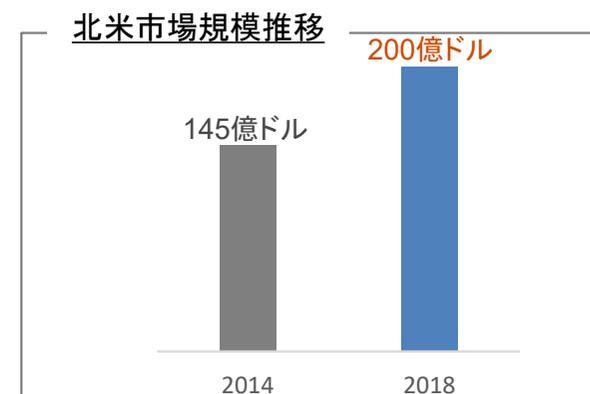
2021~22年に締結された放映権契約(例)

リーグ	放映権料
	11年総額約1,130億ドル (約12兆8千億円、2021年締結)
	3年総額105億ポンド (約1兆6千億円、2022年締結)

Source:
Front Office Sports「NFL Locks In \$113 Billion for 11-Season Media Rights Deals」
Sports Pro Media「Report: Premier League TV rights revenue to pass UK£10bn over next three years」

放映権市場と収益割合

- 放映権市場は、北米だけで200億ドル以上の規模を誇る(2018年時点)。
- 国内外の多くのスポーツ組織において、**収益全体に対する放映権収入の割合が高い**。IOCやJリーグではその割合は**約7割**に達する。



Source:
PwC「PwC Sports Outlook 2019」。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。
IOC「IOC Annual Report」
Jリーグ「2020年度(令和2年度)決算について」

海外の状況 - コンテンツ価値を高める戦略

- スポーツの映像コンテンツの価値を高めるために、リーグによる権利の一元管理や、販売の細分化により地域ごと放映媒体ごとに制約を設けるなどの工夫が行われている
- 映像制作についても、放送局・制作会社への丸投げではなく、リーグ所有の制作会社が直接的・一元的に試合の撮影・編集等の役割を担い、収益性を向上させる事例も広がっている。

リーグによる放映権の一元管理

- スポーツ組織は、**権利を一元管理したうえで、地域や媒体等による制限を設け細分化し販売することが主流の戦略**。NFLが締結した契約においても、曜日、地域等により配信媒体が異なる。
- 一元管理には、リーグがあげた収益をチームのマーケット規模に関わらず均等分配することで、チーム間の戦力均衡を目指す（＝コンテンツとしての試合魅力向上）意図もある。

NFLが映像コンテンツを配信する媒体（例）

媒体	概要
ESPN	「Monday Night Football（毎週月曜日夜の試合）」を米国内で独占配信。契約料は年間約25億ドル。
Amazon	「Thursday Night Football（毎週木曜日夜の試合）」を独占配信。契約料は年間約13億ドル。
NFL Game Pass	米国外向けDTCプラットフォーム（NFL直営）。試合映像、ハイライト、ドキュメンタリー等を配信。
DAZN	米国外の一部地域において、NFLの試合を週に数試合配信。

Source: Sportico「NFL INKS 11-YEAR, \$105 BILLION MEDIA RIGHTS RENEWALS WITH PARTNERS」

リーグ自らによる映像制作

- **リーグが映像制作会社を保有し、一元的に映像制作を担う事例が見受けられる。**
- NFLではNFL Production、NBAはNBA Entertainmentを保有し、様々な映像コンテンツを撮影・編集する他、独自の番組制作を行い、保有するプラットフォームで配信している。

リーグが保有する映像制作関連企業（例）

企業	概要
NFL Productions	NFLの試合や選手に関するあらゆる映像を撮影・編集し、独自の映像制作を担う。NFLが運営するSNSアカウントや公式ホームページにおいて映像を配信している。
NBA Entertainment	NBAに関連する記念映像やドキュメンタリー映像等の制作を担う。
MLB Network	MLBのメディア機能全般を担い、映像制作や配信を行う。

Source: 各リーグ公式ホームページ、VICE「How NBA Entertainment Helped Save the League and Spread a Renaissance」

国内の状況

- 海外同様に、日本のサッカーやバスケットボールや野球など、一部のプロリーグでは放映権販売、映像制作をリーグが一元的に手掛ける事例が誕生。
- プロスポーツリーグ以外でも、映像コンテンツを活用したビジネス展開が開始されている。

国内プロリーグの動向

- **JリーグおよびBリーグでは、リーグが一元的に放映権を管理・販売している。NPBにおいては、各球団が放映権を管理・販売しているが、パ・リーグのインターネット配信は、6球団が参画しパ・リーグTVにて行われている。**

リーグ	概要
Jリーグ	リーグが放映権を一元管理。2017年に、DAZNと10年総額約2,100億円の契約締結。
Bリーグ	2016年に、JBAおよびBリーグにより、B.MARKETING社を設立。以来、同社がJBA主催試合やBリーグの試合の放映権を一元管理、販売。
パ・リーグ	各球団が放映権を管理・販売。ただし、インターネット配信は、パ・リーグマーケティング社が運営するパ・リーグTVにて配信されている。
セ・リーグ	各球団が放映権を管理・販売。DAZNでは広島カープ主催試合を除く、5球団の試合が配信されている(2021年3月時点)。

Source:

Jリーグ「JリーグとDAZNの新たな放映権契約について」

B.MARKETING「事業案内 放映権」

パ・リーグTV 公式ホームページ

DAZN「徹底比較」2021年のプロ野球、DAZN？それともスカパー!? 料金・コンテンツなど」

プロリーグ以外でのビジネス拡大

- 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るため、**プロスポーツリーグに限らず多くのリーグで取り組みが行われている。**

リーグ	概要
UNIVAS	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。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月開始。
日本ハンドボール協会	リーグ公式映像配信サービスである「JHLtv」を有料化。会員種別に応じて、ライブ配信やアーカイブ映像、限定オリジナルコンテンツが視聴可能。
ホッケー日本リーグ	日本トップリーグ連携機構「Woman Athletes Project」に参画する女子リーグと共に、Spozoneにて試合映像を独占配信。

Source:

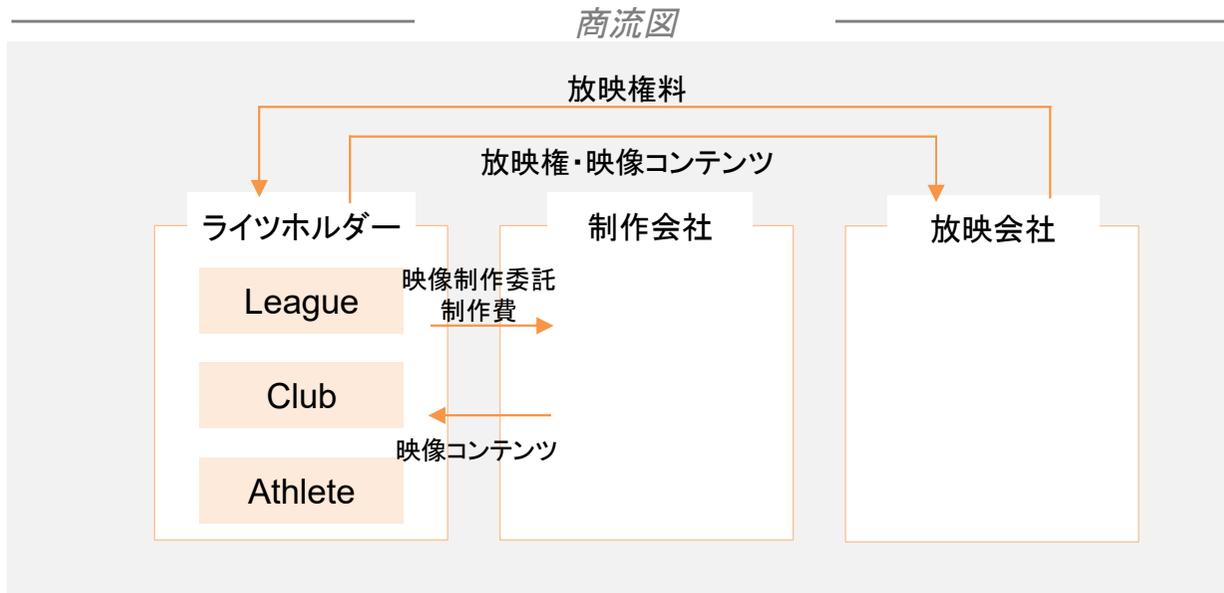
UNIVAS「大学スポーツ映像視聴アプリ「UNIVAS Plus」の新機能「運動部動画投稿サービス」の動画公開を3月3日よりスタート！」

日本ハンドボールリーグ「JHLtv 有料化に関するお知らせ」

ホッケー日本リーグ「女子リーグ配信プラットフォーム変更について」

商流と主な事業者

- 映像コンテンツを取り巻くビジネスは多様であり、商流及び事業者の明確な定義は困難であるが、ここでは便宜的に映像の制作会社と放映会社に分類し整理する。



役割

ライツホルダー

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し収益化を目指す。近年ではライ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

ライ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。

主な事業者

分類	企業名	概要
制作会社	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。
	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。
放映会社	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。
	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。

Source:
NFL Films, ESPN, Sky, DAZNの各社公式ホームページ

放送・配信

- 現行法において、スポーツ興行の映像作成及び商業利用を阻害するような法制度上の論点は見当たらないが、コンテンツ価値を高めるための論点は、一定程度の整理が可能。
- ただし、将来的な映像コンテンツの価値高騰を見据える場合には、独占禁止法（一括権利許諾の適法性）等に係る海外の議論にも注視が必要か。

関連法制等の整理

スポーツ興行の映像作成及び商業利用する際、検討が必要な事項は以下の3点

映像を作成、放送する権利

スタジアム等の施設の管理権に含まれる権利、主催者に帰属する権利、選手の肖像権に由来する権利、など、放映権の根拠は複数の見解がある。

また、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

（この他、芸術性を伴う競技等においては著作隣接権の対象となり得るとの議論もあり*）

無許可の映像作成等に対する措置

映像を作成する権利の侵害：不法行為による損害賠償請求

肖像権・パブリシティ権の侵害：不法行為による損害賠償請求。更に、侵害行為の差し止めも認められる可能性

観戦契約違反：（観戦契約にて映像の作成等を禁止している場合）民法の一般論に従い、損害賠償請求権を持つ

映像の放映及びその他商業利用の権利

原則として、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

主要論点

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以下のような論点が考えられる

- ✓ 放映権の価値を最大化するため、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
- ✓ 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考えられる

方向性

- 海外の事例等を参考にすると、映像コンテンツの価値を最大化するための方策が提示可能。
- ただし、（仮に、スポーツベッティングが合法化される等）将来的な映像コンテンツの価値高騰を見据える場合、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は海外の事例などについて注視が必要