

スポーツDXレポート

-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-

2022 年 12 月

目次

第1章 はじめに	3
第2章 DX時代のスポーツビジネスの特徴	4
1. 放送・配信	7
① 定義	7
② 商流	8
③ ビジネストrend	10
④ 海外での状況、プレイヤー	14
⑤ 国内での状況、プレイヤー	16
2. データビジネス	19
(1) ゲーム（ファンタジースポーツ）	21
① 定義	21
② 活用されるデータ	23
③ 海外での状況	23
④ 国内での状況	26
⑤ 商流	27
⑥ プレイヤー	28
⑦ サービス・機能例	30
(2) 海外スポーツベッティング	32
① スポーツベッティングとは	32
② 活用されるデータ	32
③ 海外での状況	33
④ 商流	36
⑤ データプロバイダーの提供サービス	39
⑥ 不正防止対策（インテグリティー）	41
⑦ 依存症対策	41
⑧ 国内の状況	42
3. デジタル資産関係	45
(1) NFT	45
① NFTとは	45

②	市場	45
③	海外での状況	50
④	国内での状況	55
(2)	スポーツトークン	57
①	スポーツトークンとは	57
②	市場	57
③	海外での状況	57
④	国内での状況	60
第3章 DX時代のスポーツビジネスの法的課題		64
1.	放送・配信	64
(1)	試合を撮影して放送等する権利（放映権）	64
(2)	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	65
(3)	権利者の許諾に基づき作成された映像及びその放映	66
2.	データビジネス	68
(1)	スポーツにおけるデータ保護	68
(2)	スタッツデータの保護に係る法律上の論点	69
(3)	データを活用したサービス	72
①	ゲーム（ファンタジースポーツ）	72
②	海外スポーツベッティング	77
3.	デジタル資産関係	80
(1)	NFT	80
(2)	スポーツトークン	89
4.	肖像権・パブリシティ権	90
(1)	定義	90
(2)	国内外のスポーツにおける慣行	90
(3)	各ビジネスケースにおける権利の帰属等	92
第4章 おわりに		95

第1章 はじめに

スポーツ産業は、近年は新型コロナウイルス感染症の蔓延による様々な制約の影響を受けてはいるものの、長期的なトレンドを見れば、日本も欧米も成長しており、今後も大きなポテンシャルがあると思われる。本年3月に策定された「第3期スポーツ基本計画」においては、我が国のスポーツ産業を2025年までに15兆円産業とすることが改めて確認された。

他方、欧米のプロスポーツの中には極めて高い成長率で拡大しているリーグもあり、そういったリーグと日本を比較すると、放映権・広告料などの収益力でその差が大きく広がったことが分かる¹²。この背景には、各国の文化的背景³や、経済的事情、競技力の違いなど様々な要因があると言われるが、スポーツ産業でもDXによる変革が起こっている中、そのDXによる事業環境変化への対応の在り方も見過ごせない要因と考えられる。

スポーツDXによる主な事業環境の変化としては、以下があげられる。

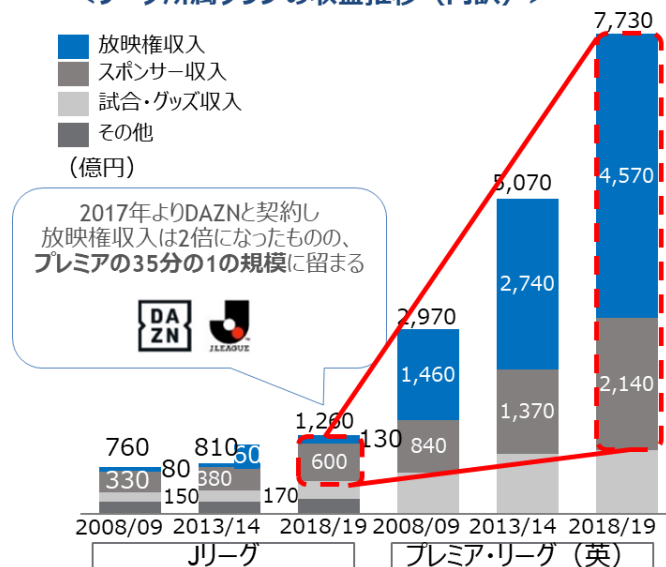
- ①視聴方法の変化（配信の拡大）
- ②データビジネスの広がり（ゲーム市場、スポーツベッティング市場の拡大）
- ③NFT等のWeb3.0時代の新しいサービスの台頭

日本でも、上記のような事業に対応した新しいビジネスに乗り出そうとする事業者がいるが、日本では法的なリスクの予見可能性に課題がある分野もあるとされる。

この「スポーツDXレポート」では、①海外や日本のスポーツDXビジネスの特徴、②日本におけるスポーツDXビジネスの法的論点を整理し、今後の更なる議論に向けた問題提起をすることを目的とするものである。

なお、本レポートは課題検討のための事実関係を整理したものに過ぎない。特に第3章では、法的論点について複数の見解があるものについては、並列で示しており、あるべき方向性を示しているものではない。このレポートが材料となり、今後のスポーツビジネスをどのように発展させていくか、さらには日本社会がスポーツ文化をどのように育てていくのかについて議論が深まり、あるべき方向性についての検討を進めるためのきっかけになると幸いである。

＜リーグ所属クラブの収益推移（内訳）＞



¹ ただし、個別のクラブの収益構造はそれぞれ異なる。

² Jリーグ：リーグ所属クラブの営業利益の合計額を比較 Source: Jリーグ「2018年度クラブ経営情報開示」；Statista；Deloitte；sportspromedia；CNBC；hollywoodreporter；The Guardian；Jリーグでは、放映権収入を元手に支払われるJリーグ配分金を放映権収入としている。

プレミアリーグ：プレミアリーグ Statistics（「Annual Review of Football Finance 2020」Chart 7）。

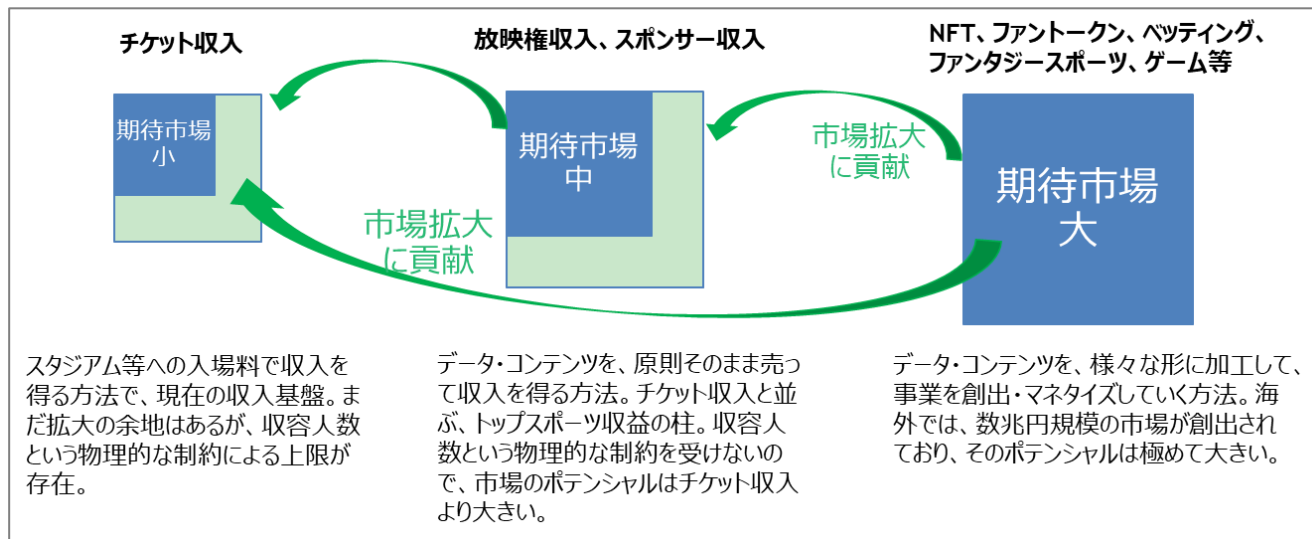
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/sports-business-group/deloitte-uk-annual-review-of-football-finance-2020.pdf> から 1 ドル=110 円、1 ポンド=147 円で計算。

³ 例えば、アメリカのケーブルテレビ普及率は2000年代前半で98%前後など、ケーブルテレビや衛星放送の普及率、PPV（Pay-Per-View）の浸透度等もその一つと言える

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/policyreports/chousa/2010cabletv/pdf/060421_2_3.pdf

第2章 DX時代のスポーツビジネスの特徴

これまで興行でのチケット収入が主だったスポーツビジネスは、DXの進展に伴い、「興行ビジネス」のみならず、「データ・コンテンツビジネス」へ拡大し、さらにそれぞれの市場が相乗的に拡大されていくことが期待される。スポーツビジネスの市場の構造を考えると、いくつかのレイヤーに分けることができるだろう。



※研究会事務局作成

まずは、スポーツの興行ビジネスとしての基盤と言えるチケット収入である。これは、チーム強化によるチームや試合、施設の魅力向上により来場者数を増やす取組みや、シートのグレードアップやVIPルームの設置など、客単価を上げる取組みによって収益拡大が期待できる部分であろう。しかし、そもそもスタジアムやアリーナの収容人数には物理的な上限があることから、今後そういった様々な取組みを行っても、直接的な収益拡大には限界があるであろう。

次のレイヤーが放映権収入やスポンサー収入であり、このレイヤーはスポーツコンテンツそのものを売って収入を得る方法と言える。かつてはスポーツ中継と言えばテレビ放送、とりわけ地上波であったが、衛星放送やケーブルテレビが登場し、近年では、ネット映像配信が急拡大している。動画や音声のリアルタイムでの配信は、従来は独自の通信回線を保有する業者のみが行っていたが、通信速度の向上や、スマートフォンやタブレット、PC等の通信機器、電子マネー等の普及により、独自の回線を持たない事業者でも映像提供することが可能になった。そのような事業者が提供するインターネット回線を介して行われるコンテンツ配信サービスをOTT（Over The TOP）と呼び、スマートフォンやタブレットでいつでもどこでも映像を視聴できるようになったことで消費者の視聴時間も増加した。近年では、メディア関連の事業者だけでなく、他業種からOTT事業への新規参入なども相次いでいる。ネット配信にはチャンネル数の縛りが無いことから、これまでテレビでは放送されなかったマイナースポーツの試合の視聴も可能となり、競技の認知度向上や普及促進につながっている。また、ネット配信に多くの事業者が参入したことにより、試合映像等の放映権の獲得競争に参入する企業数も増加した。それも一つの背景となり放映権料の高騰が起こっており、コンテンツホルダー側のリーグの収益力は向上することとなっている。放映権収入やスポンサー収入は、チケット収入のように上限がなく、視聴時間、視聴方法の多様化と相まって、拡大ポテンシャルは大きいと言えるであろう。ただし、放映権収入やスポンサー収入は、そのスポーツを視聴したいと思うファン層がどれだけいる

かに左右される。その点からすると、国内人口が減少していく中、ファン層を海外にどれだけ広げられるかという点も重要な戦略になるであろう⁴。

最後のレイヤーは、スポーツのデータやコンテンツを活用・加工して新しい事業を創出し、マネタイズしていく方法であり、NFT やファントークンと言った Web3.0 が可能にするファンエンゲージメント手段や、ファンタジースポーツやゲーム、海外で実施されているスポーツベッティングなどがある。例えば NFT といったブロックチェーン技術を活用した新しいサービスでは、それ自体の刺激や面白さ、コミュニティ形成手段としての活用といった理由により、必ずしもスポーツファンではない層が購入し参加している。ファンタジースポーツやゲーム、海外で広がるスポーツベッティングも、スポーツへの興味以外のきっかけから始める事も多いだろう。そういった新しいサービスがきっかけとなり、これまでスポーツに触れてこなかった層が放送や配信でスポーツを見るようになり、さらにはスタジアム・アリーナに足を運ぶといったことに繋がりをうる。また、スポーツはその熱狂こそがエンターテインメントとしての娯楽性の源泉だが、そこにデータを活用した様々なサービスが加わることで、既存のファンの熱狂をより深化させることになる。

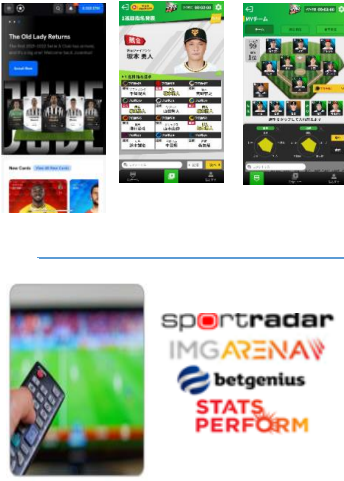
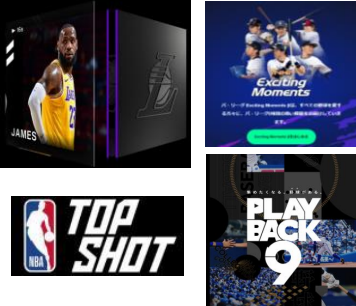
上記のそれぞれのレイヤーは、他のレイヤーに影響を及ぼす。特に、最後のデータやコンテンツを活用した新しいサービスは、スポーツに関わる層を広げるという意味で大きなポテンシャルがあると言えるだろう。

本章では、まず、これらのビジネスについて、特に今後、市場拡大のポテンシャルを有するとされる以下のビジネス群について、その外観と特徴を明らかにしていきたい。

⁴ Jリーグアジア戦略最新レポート

https://aboutj.league.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/global/report200819.pdf

＜今後市場拡大が期待されるスポーツビジネス群＞

放送・配信		スポーツ中継はテレビ放映が一般的であったが、近年は DAZN や Netflix 等のインターネット配信が広がり、媒体もテレビのみならずスマートフォンなど多様化。スポーツリーグが制作を担い著作権を持つケースも増えている。
データビジネス ①ゲーム (ファンタジースポーツ) ②海外スポーツベッティング		海外では「参加費分配型」のファンタジースポーツが開催され、参加者が数ドル～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。 国内では、参加費ではなく「スポンサー提供賞金分配型」のスキームとして始まっている。 海外では、試合結果の勝敗・得失点、試合中の選手ごとのプレー等、様々な数値・現象がデータ化され、それがベッティングに活用される。
デジタル資産関係 ①NFT ②スポーツトークン		海外では写真や動画の NFT がランダムに封入されたパッケージの販売や二次流通市場の提供等 Web3.0 サービスが登場し、成長。 国内では NFT のランダム複数パッケージ販売と二次流通市場を併せたサービスや、スポーツトークンの市場については法的な予見可能性に課題。

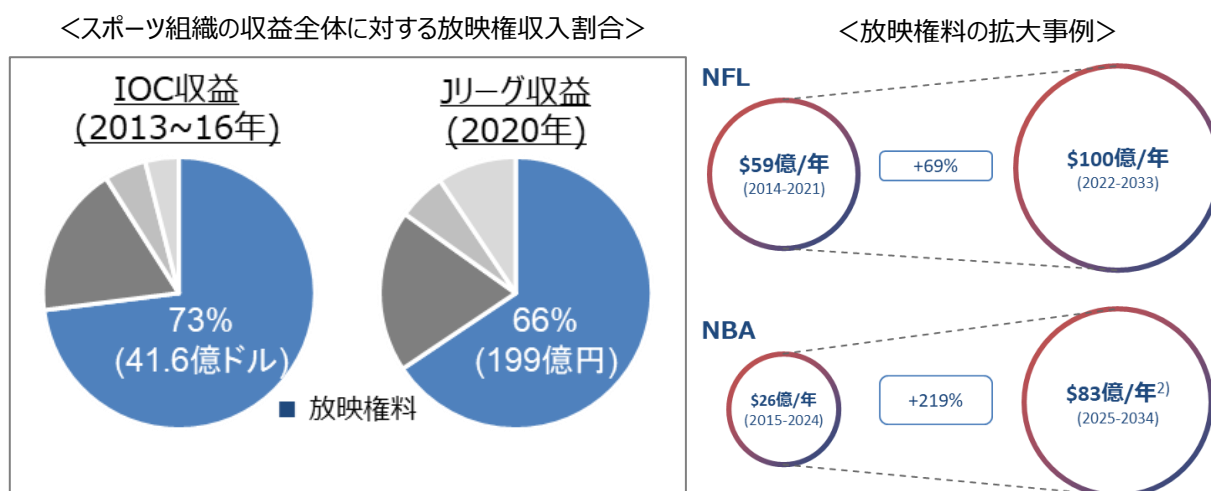
1. 放送・配信

① 定義

ここで取り扱うスポーツにおける放送・配信ビジネスの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。

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く、IOC や Jリーグではその割合は約 7 割に達する⁵。

特に世界的に知名度の高いスポーツ組織に関しては、そのスポーツの持つライブ感や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⁶。



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。

＜スポーツ分野における映像コンテンツの分類の例＞

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。

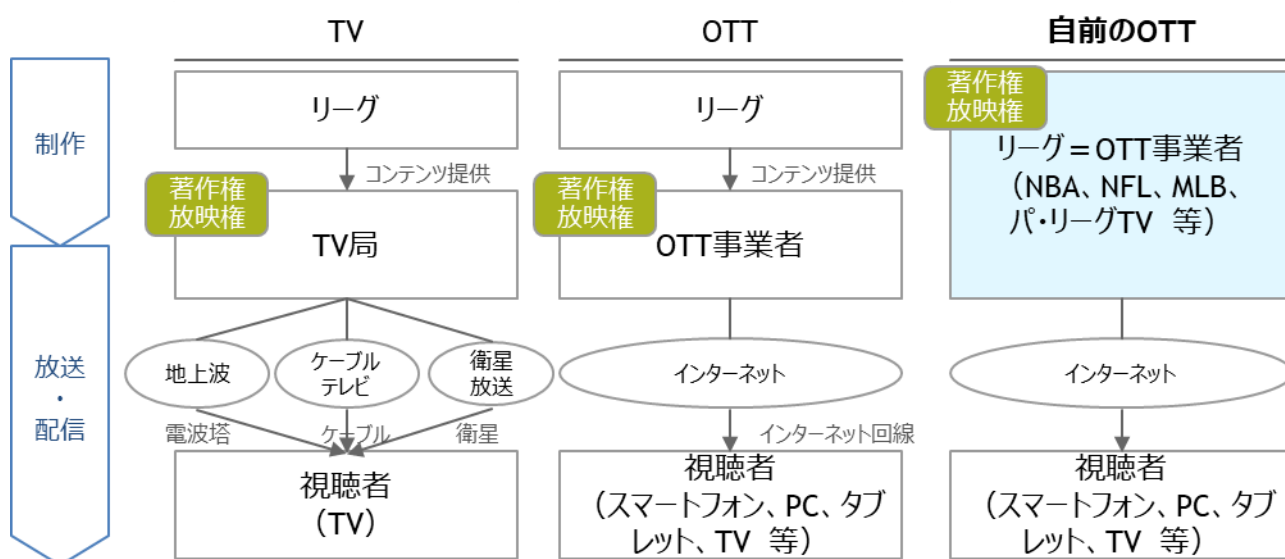
⁵ IOC「IOC Annual Report」、Jリーグ「2020 年度(令和 2 年度)決算について」

⁶ <https://www.sportspromedia.com/analysis/nfl-tv-rights-2021-2032-espn-abc-disney-nbc-cbs-fox-amazon-prime-streaming/>
<https://www.cnbc.com/2021/03/22/nba-is-next-up-for-a-big-rights-increase-and-75-billion-is-the-price.html>
<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/tvs-nfl-rights-gamble-will-the-league-opt-out-of-its-new-deals-4158535>
<http://www.theguardian.com/sport/2021/mar/18/nfl-media-rights-contracts-amazon>

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。

放送インフラではなくインターネット回線を介して行われるコンテンツ配信サービスは OTT（Over The Top）と称されるが、特に近年、OTT 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。

＜配信メディア媒体の多様化＞



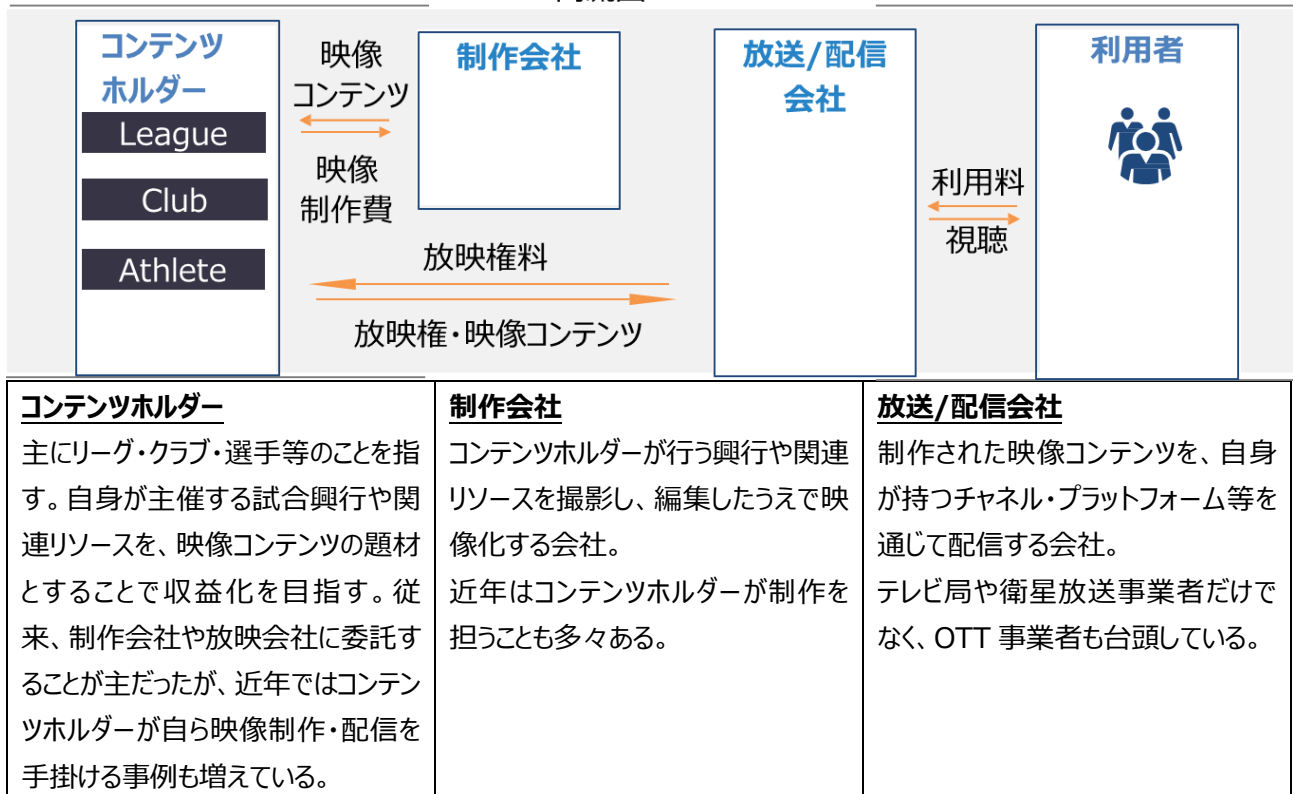
＜映像コンテンツが配信されるメディア媒体の例＞

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＞ NBA league pass、NFL Game Pass、MLB.TV、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、ABEMA、Rakuten TV 等) SNS(YouTube、Twitter、Facebook 等)

② 商流

一般的な商流としては、映像制作（撮影・編集）と放送/配信の 2 つに分けることができる。従来型の契約では、映像制作と放送/配信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、放送/配信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等が挙げられる。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が、一般的な役割についてとりあげると、それぞれの事業者について以下のような整理もできるだろう。

商流図



<制作、放映/配信の主な事業者例>

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。
	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。
放送/配信会社	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 カ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。

③ ビジネストrend

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⁷、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⁸。

＜スポーツ組織における放映権料および割合＞

国	コンテンツホルダー	放映権料（収益全体における割合）
—	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%）。
—	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%）。

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）⁹、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¹⁰。NFLの契約は、前回の契約から108%の増額と報道されており¹¹、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¹²。

⁷ 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>

⁸ IOC; 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>

⁹ <https://www.sportspromedia.com/news/nfl-domestic-media-rights-deals-nbc-fox-espn-abc-cbs-amazon/>

¹⁰ 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/>

¹¹ 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/>

¹² 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/>

＜スポーツ組織が締結した放映権契約＞

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 1,100 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 1,100 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）。 そのうち、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増加し、スポーツ組織にとって配信媒体の選択肢が多様化している。このようなデジタルプラットフォームのサービスの収益モデルは、You Tube のように広告視聴をする代わりに無料で視聴できる広告型や、料金を支払った作品のみ視聴可能となる都度課金型、サブスクリプション費用を払うことで視聴可能になる定額型があり、定額型では会員数を伸ばすことが収益に直結する。

＜デジタルプラットフォームサービスの収益モデル＞

	広告型	定額型	都度課金型
収益形態	広告視聴をする代わりに無料で視聴可能	サブスクリプション費用を払うことで視聴可能	料金を支払った作品のみ視聴可能
サービス例	 	 	 

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。

次図で示すとおり、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¹³。

¹³ <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2021/assets/pdf/sports-survey-2021.pdf>

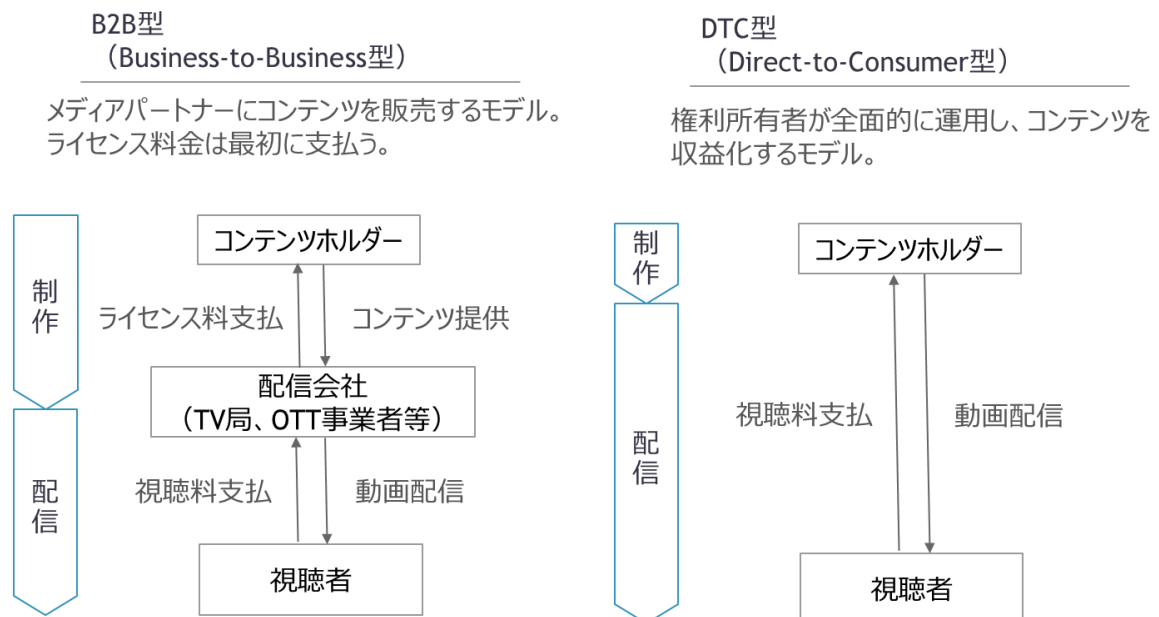
<スポーツ映像コンテンツの配信形態>

	B2B (ライセンス供与)		B2B2C	DTC (運用)	
タイプ	ライセンス供与 コンテンツ (当初の資金調達)	ライセンス供与 コンテンツ (リスク共有)	ライセンス供与 コンテンツ	運用コンテンツ	所有/運用 プラットフォーム
	メディアパートナーに まとめて販売するコン テンツ。ライセンス料 金は最初に支払う	メディアパートナーにま とめて販売するコンテ ンツ。小売の業績によ って料金が決まる	権利所有者が管理する コンテンツチャネルや プラットフォーム。メ ディアパートナーにライ センスを供与	第三者のプラット フォームで権利所有者 が運用するコンテンツ	権利所有者が全面的 に運用し、収益化する コンテンツプラット フォーム (OTT)
例	NHLとESPN	JリーグとDAZN	WWEとPeacock	Table Tennis EnglandとRecast	UFC Fight Pass
財務リスク					
データ活用					
コンテンツの 価値	卸売 小売	卸売 小売	卸売 小売	卸売 小売	卸売 小売

出所：PwCスポーツビジネス・アドバイザー

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（スポーツの場合リーグやクラブ等）が放映に関する権利を放送/配信会社に販売し、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、財務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。

<B2B 型と DTC 型の事業スキーム>



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・運用する配信形態である 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。

＜B2B 型と DTC 型それぞれのメリット・デメリット・データ活用度合い＞

	B2B 型	DTC 型
メリット	・まとまった収益を上げられる ・財務リスクが低い	・視聴者データを取得できる ・柔軟に配信物の作成ができる
デメリット	・視聴者データの取得ができない ・コンテンツホルダーの意向を反映しにくい	・プラットフォームの継続的運営のための事業リスクが高い
データ活用度合	・低い	・高い

※PwC スポーツ産業調査 2021（注釈 10）より経産省作成

また、近年ではこれらの中間を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のサービスを中止し、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¹⁴。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¹⁵。

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と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¹⁶。

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

¹⁴ <https://www.sportspromedia.com/news/wwe-network-peacock-exclusive-US-streaming-rights-deal/>

¹⁵ <https://www.cnbc.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.>

¹⁶ <https://www.nflgamepass.com/en>

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 Netflix¹⁷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¹⁸。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¹⁹。

④ 海外での状況、プレイヤー

前述のとおり配信形態が多様化する中で、リーグやクラブ、球団等の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。

例えば、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²⁰。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²¹。

＜リーグが保有する映像制作関連企業（例）＞

媒体	取組概要
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 に関する記念映像やドキュメンタリー映像等の制作を行う。
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。

¹⁷ 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。<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/>

¹⁸ <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-premieres/>

¹⁹ <https://www.primevideo.com/detail/All-or-Nothing/000236E67ZVI29HZTXZKB9FNGT>

²⁰ <https://www.nfl.com/nfl-films/>

²¹ <https://www.youtube.com/c/NFL/playlists>

放映権に関しても、米国では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 における 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²²。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²³。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信される。

<NFL が映像コンテンツを配信する媒体（例）>

媒体	概要・配信コンテンツ
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 OTT 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。

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としては、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等が指摘されている²⁴。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²⁵、その一つとしてレベニュー・シェアリングがあげられる。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の魅力向上にも繋がると考えられている。

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、権利許諾を受けてい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²⁶。コンテンツホルダーにとって放映権や著作権等の権利が侵害されていることは

²² <https://www.theguardian.com/sport/2021/mar/18/nfl-media-rights-contracts-amazon>

²³ <https://www.sportingnews.com/us/nfl/news/nfl-tv-rights-deals-explained/z4rlycwog3jz1f6pqdgoegbxf>

²⁴ 「Jリーグのクラブ経営に関する一考察

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:qrZx7mwbkgJ:https://agu.repo.nii.ac.jp/%3Faction%3Drepository_action_common_download%26item_id%3D563%26item_no%3D1%26attribute_id%3D22%26file_no%3D1&cd=2&hl=ja&ct=clnk&gl=jp

²⁵ 仕組みとして、「レベニュー・シェアリング」の他に「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>

²⁶ <https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/2021/assets/pdf/sports-survey-2021.pdf>

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、コンテンツホルダーが導入する対策としては、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。

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²⁷や、英国公正取引委員会がプレミアリーグ及び BSkyB、BBC を独占禁止法に反するとして訴訟を起こした事案²⁸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²⁹。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³⁰。

⑤ 国内での状況、プレイヤー

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

²⁷ <https://www.reuters.com/article/us-usa-court-nfl/u-s-supreme-court-rejects-nfl-directv-appeal-in-tv-package-suit-idUSKBN27I1UC>

²⁸ <https://www.theguardian.com/football/1999/jul/29/newsstory.sport6>

²⁹ <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>

³⁰ <https://www.sportspromedia.com/news/bbc-sport-fta-list-government-barbara-slater/#:~:text=The%20so-called%20%27crown%20jewels,be%20of%20%27national%20interest>

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³¹。

他方、NPB では原則として各球団が放映権を有しており、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。

また、パ・リーグでは、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 動画等の配信を一括して手掛けている。

<国内プロリーグでの放映権管理>

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、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。（2022 年 3 月時点）

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株式会社 J リーグの関連部門が直接その役割を担っている³²。B リーグは 2020～2021 シーズンから株式会社 J リーグと業務提携し、同社内に「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³³。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³⁴。このようにスポーツ組織が自前で映像制作をすることは、複数局へ映像を販売することを可能とし、大きな放映権収入に繋がるなどのメリットを生んでいるほか、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³⁵。この取組みは、J リーグ観戦者の平均年齢が年々上昇していることを受けて³⁶、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うことで、こうした戦略を柔軟に実行に移せていると言える。

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るため、プロスポーツリーグに限らず多くのリーグで自らの映像コンテンツの制作及び配信の取組みが行われている。例えば、

³¹ <http://www.bmarketing.jp/guide/>

³² 2020 年 1 月に J リーグ株式会社に合併。<https://jleague.co.jp/pdf/20191118.pdf>

³³ https://www.bleague.jp/news_detail/id=84122

³⁴ <https://www.pacificleague.jp/other-service.html>

³⁵ https://twitter.com/J_League

³⁶ https://aboutj.jleague.jp/corporate/wp-content/themes/j_corp/assets/pdf/funsurvey-2019.pdf

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³⁷。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³⁸。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³⁹。

<プロリーグ以外での取組（例）>

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「JHL tv」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、Spozzone にて試合映像を独占配信。

³⁷ https://www.univas.jp/project/match_video/, https://www.instagram.com/univas_jpn/

³⁸ <https://www.univas.jp/article/236564/>

³⁹ <http://www.jhl.handball.jp/jhl46/topics/JHLRL21015.pdf>, <https://hjl-hockey.tv/news/2021/05/14/15638/>

2. データビジネス

他の産業と同様に、スポーツにおいてもビッグデータや AI の活用は進んでいる。活用されるデータは、いわゆる試合速報データといった日程、試合時間、得点、勝率、選手データ等のデータから、様々な機器を使って取得する詳細なプレイデータ（ボール回転数、スイングの軌道、動き（GPS）等）やフィジカルコンディションのデータ等様々である。また、それらのデータは、リーグやクラブ等が公式 HP 等で公開しているものもあれば、していないものもある。

これらの活用されているデータは、「スタッツデータ」とよばれるが、以下のように分類することができる。

i) スタッツデータの分類

スタッツとは「statistics（統計）」の略であり、チームや個人の成績等を統計的にまとめたものを指す。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、いわゆるセイバーメトリクスの指標である「OPS⁴⁰」や「WAR⁴¹」といったデータ、更には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もスタッツデータとされる。また、スタッツデータについては、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も分類できる。

なお、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も、数秒以内の速報データが価値を有する場合がある。これらのデータもスタッツデータの一部と言えるものではあるが、ここでは別途「Live Data」として整理することとする。

ii) 活用先

データの活用先についても、リーグやクラブ等が選手・チームの強化や年俸算定のためにデータを活用するほか、メディアがファン向けの報道に活用したり、ゲーム会社が、スポーツを題材にしたゲームをよりリアルなものにするために活用するなど、活用主体も方法も多岐にわたる。

<主な使途>

- (a) 強化：指導者・選手等がパフォーマンスの向上や戦術分析のために活用等
- (b) ファン向け：リーグ等が公式サイト等において公開等
- (c) 法人利用：スポーツベッティング、ファンタジースポーツ、メディア利用等

⁴⁰ 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。

⁴¹ 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。

	データの収集に機材が不要	データの収集に機材が必要	
得られたデータ そのもの	①得点、勝率、打率、本塁 打数 ＜主な用途＞ (a),(b),(c)	非生体データ ②機材を利用して得た投球 の回転数や、打球の角度 等のデータ ＜主な用途＞ (a),(c)	生体データ ③選手の心拍数等の健康デ ータ ＜主な用途＞ (a)
収集したデータ を更に加工して 得られたデータ	④セイバーメトリクスの指標 (WAR、UZR) ＜主な用途＞ (a), (b), (c)	⑤平均打球速度、平均打球角度等 ＜主な用途＞ (a), (b)	

ここでは、スポーツでのデータビジネスの観点から近年特に注目されている2つの活用先に注目したい。

一つは、「ファンタジースポーツ」である。実在する選手とその選手データを用いたゲームとも言えるファンタジースポーツは、元々、米国を中心に海外で広がってきたものだが、ここ数年、日本でも国内スポーツを対象にファンタジースポーツを提供するサービスが登場しており、ファンエンゲージメント手段としても注目を集めている。ファンタジースポーツはユーザー同士が競うゲームであり、その勝敗には実際の選手の成績データが用いられるため、とりわけデータ活用が重要なゲームと言えるであろう。

次に、2018年に米国でスポーツベッティングを禁止していた連邦法が違憲となったことで特に注目を浴びている海外の「スポーツベッティング」である。スポーツベッティングでは、ユーザーが勝敗や試合経過を予想し、予想が当たればオッズ（倍率）に応じた配当が得られることになるため、そのオッズの生成のためにデータが活用されている。近年、その予想のタイミングや方法が細分化・高度化していることから、正確なデータをどこからどのように取得するかということが非常に重要になっている。日本ではスポーツベッティングは一部の公営競技を除き刑法上の賭博罪に該当するため違法であるが、海外のスポーツベッティング市場ではすでに日本スポーツも対象とされていることが報告されており、国内データが活用されている状況がうかがえる。

（１）ゲーム（ファンタジースポーツ）

① 定義

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ユーザーの能力（スキル）が勝敗を左右する点が特徴である。

ファンタジースポーツでのスコアとは、ファンタジースポーツ（FS）運営会社が定めるスコア方式に則り算出される。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（NFL、MLB、NBA、NHL）を題材としたものが普及している。なお、北米においては、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⁴²。

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。

＜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ヶ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の特徴。

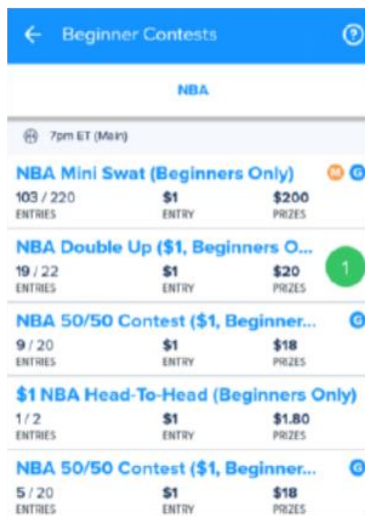
⁴² Fantasy Sports Market Global Outlook Forecast 2021-2026 Arizton

<米国ファンタジースポーツの流れ（例）>

入場料を支払う

参加料を支払う

- ・ 運営側はそのうち10%程度を受け取る
- ・ 残りの90%は賞金に使われる



チームを選出する

好きな選手を選び、仮想チームを組む

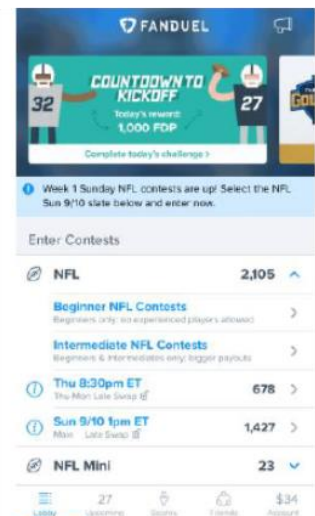
- ・ デイリーファンタジースポーツの場合、その日の試合に出場する選手の中から選ぶ
- ・ 勝敗は現実の試合成績に連動するため、結果を出せそうな選手を選ぶことが重要



仮想チームの試合に登録する

仮想チーム同士の試合に登録する

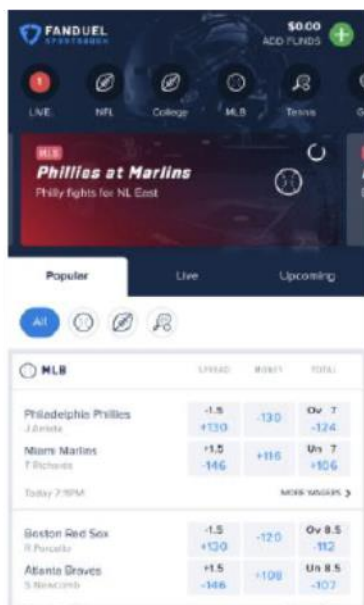
- ・ 1:1で戦うのではなく、ポイントの合計で順位を付ける
- ・ したがって、一つの試合に多くのチームが登録して同時に競うことが可能
- ・ 参加者が多ければ賞金も多くなる



現実で試合が行われる

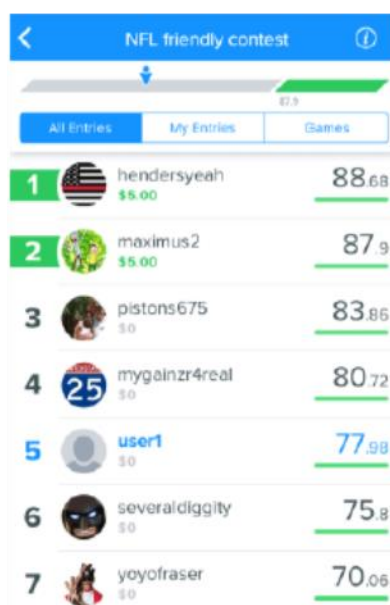
現実の試合での選手のプレーによって、仮想チームにポイントが加算される

- ・ 例) ロナウド選手がゴールを決めた場合、ロナウド選手を選手登録している仮想チームに1ポイント加算



得点が加算される

仮想チームに登録している選手達の得点の合計を競い、順位を決める



賞金を受け取る

点数が高かった仮想チームに対し、賞金が与えられる

- ・ 優勝賞金が100万ドルになった事例も存在



※研究会事務局作成

② 活用されるデータ

ファンタジースポーツで活用されるデータは、一般的に、チーム情報、選手情報、試合スケジュール、選手スタッツ、チームスタッツ、出場情報、選手成績、チーム成績、契約情報、公示情報、選手記事等である。

＜ファンタジースポーツで活用されるデータ例＞

基本データ		
	選手情報	基本的なチーム情報。チーム名、所属リーグ、本拠地など
	選手情報	基本的な選手情報。選手名、適性ポジション、身長体重など
	試合スケジュール	現実の試合スケジュール
試合データ		
	基礎	
	Play by Playデータ	試合のプレーごとに細分化されたデータ
	選手スタッツ	スタッツとして記録される選手成績
	チームスタッツ	スタッツとして記録されるチーム成績
	出場情報	当該試合におけるベンチ入り、スタメン、出場記録
	応用	
	Advanced Stats（選手）	選手のAdvanced Stats
	Advanced Stats（チーム）	チームのAdvanced Stats
通算データ		
	基礎	
	選手成績	基礎的な通算選手成績
	チーム成績	基礎的な通算チーム成績
	応用	
	Advanced Stats（選手）	上記応用版
	Advanced Stats（チーム）	上記応用版
ニュース		
	契約情報	選手との契約情報
	公示情報	公示情報。移籍、登録抹消、出場登録など
	ニュース	通常のニュース記事
	選手記事	ファンタジー専用の選手についての短文記事

※第2回研究会「資料4 マイネット岩城様資料」から経済産業省にて抜粋作成

③ 海外での状況

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年にはその参加料総額が88.5億ドルに達する見込みである⁴³。また、Ariztonのレポート⁴⁴によると、北米のFS運営会社における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。また、参加者の約

⁴³ <https://www.ibisworld.com/industry-statistics/market-size/fantasy-sports-services-united-states/>

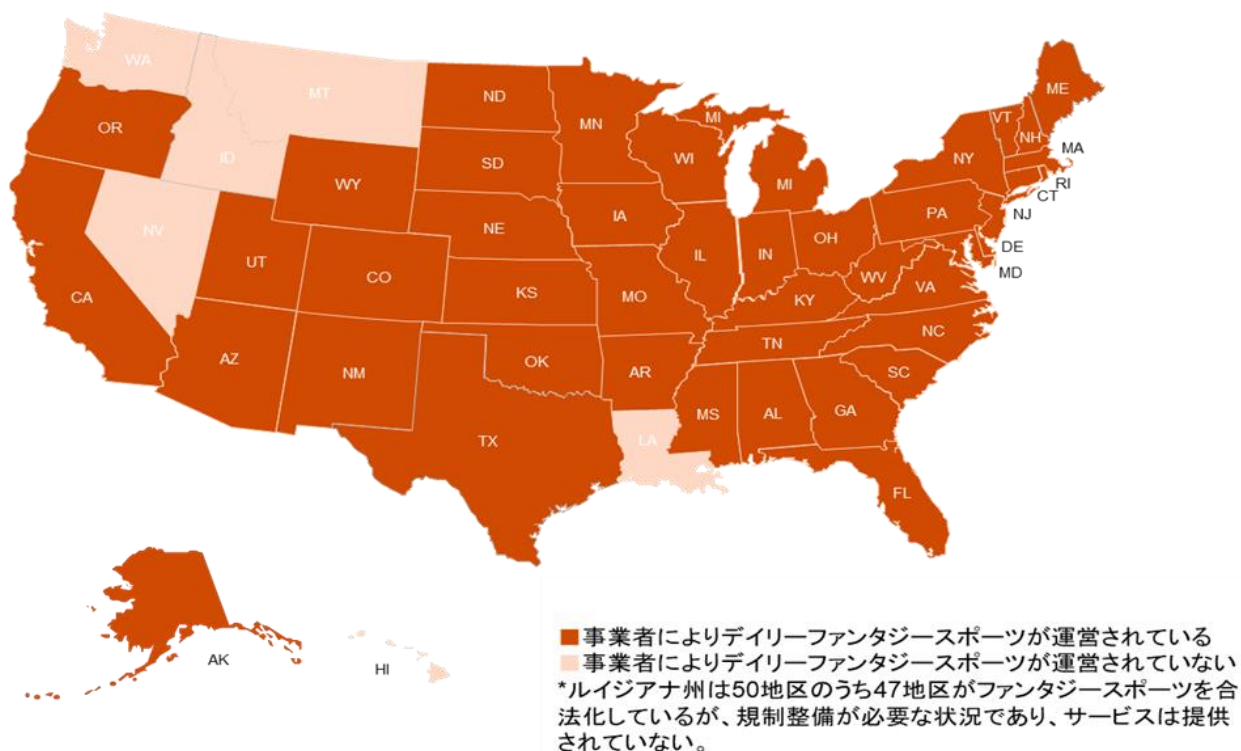
⁴⁴ Fantasy Sports Market Global Outlook Forecast 2021-2026 Arizton

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⁴⁵）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となっていることがうかがえる。

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⁴⁶。

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し、勝敗の決定に寄与する運の割合が相対的に高いという特性から、米国において賭博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、同法の規制の対象とはされなかった⁴⁷。その後スポーツベッティングの普及に伴い、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⁴⁸。

＜米国各州のデイリーファンタジースポーツ利用可否＞



⁴⁵ <https://www.legalsportsreport.com/2342/dfs-player-survey-draftkings-is-favorite-site-daily-impacts-season-long-behavior/>

⁴⁶ <https://www.infoplease.com/us/census/demographic-statistics>

⁴⁷ https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/50_ronbun/2020/5020A310.pdf

⁴⁸ <https://www.legalsportsbetting.com/states-with-daily-fantasy-sports/>
<https://www.legalsportsreport.com/daily-fantasy-sports-blocked-allowed-states/>

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、ゲーミング会社が運営するケースの大きく3種類がある。ゲーミング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。ゲーミング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⁴⁹。

<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 ドル～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。

※研究会事務局調べ

スポーツの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行っている。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いる。

⁴⁹ 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)

また、最近では、選手の NFT デジタルカードを購入し、購入したデジタルカードを使ってファンタジーフットボールトーナメントに参加できるゲームも登場しており、注目を集めている。

④ 国内での状況

日本では、集めた参加料から賞金が設定され、参加者の成績上位者から順に支払われる米国同様のスキームは賭博罪にあたるため（詳細は第3章で詳述する）、参加料からの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、株式会社マイネットが運営する「B.LEAGUE#LIVE2021」では、参加料はサービス運営費に充てられており、賞金はスポンサーからの拠出金が充てられている。

<国内におけるサービス提供の種類>

企業名	サービス概要
マイネット ⁵⁰	2021 年 6 月より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 ⁵¹	2019 年設立。日本国内でファンタジースポーツの提供を実施。2021 年 6 月に 1 億 7000 万円の資金調達を発表。
Yahoo!Japan ⁵²	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。

<サービスイメージ>



※画面は開発中のものであり、数値・テキストなどは全て仮の値となります

基本形

- ・ユーザー全員で競う大会にエントリー！
※エントリーは有料（有料チケット制）
※賞金上位者は大会スポンサーから賞金獲得
- ・試合がある日は毎日開催。その日ごとに結果が出る遊び
- ・遊び方
 - ① クイズ型
 - ✓ 2-4択でクイズ10問に答えるだけ
 - ✓ 最多正答を競う
 - ② チーム編成型
 - ✓ 一定予算内で選手を5-10名選んでチーム編成
 - ✓ ポイント獲得数で競う
 - ※ユーザー間での選手重複指名可
 - ※選手価格は実績+需要数で変動
 - ✓ ランキング上位を目指す

発展形

- ③ in-Game型
 - ✓ より細かくリアルタイム性の高いデータを活用
 - ✓ 試合中の展開に特化して楽しむ

その他様々な発展形が考えられる

※第2回研究会「【資料4】株式会社マイネット岩城様資料」より抜粋

⁵⁰ https://myonet.co.jp/news/2021/06/24/baseball_live2021/

⁵¹ <https://nandora.net/>

⁵² <https://www.itmedia.co.jp/broadband/0304/25/lp05.html>

現時点では、日本版ファンタジースポーツはまだ大きな市場にはなっていない状況であるが、その潜在市場規模は3,000億円とも見込まれており、また、それによるスポーツリーグ等への還元も期待されている。

潜在市場規模は3,000億円超



●国内市場推計

市場規模	3,020 億円	
参加人口	1,532 万人	※令和3年8月1日 人口統計使用
参加率	19%	北米市場KPI、18歳以上の参加率
DFS参加人口	574 万人	—
参加率	37.5%	北米市場KPI
年間ARPPU	52,598 円	北米市場KPI



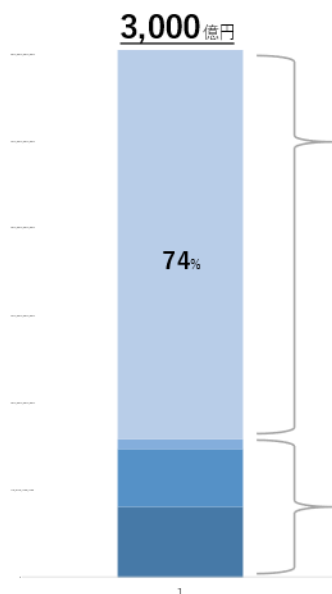
【参考】北米市場推計

市場規模	9,053 億円	※市場レポート5種類の平均値 (2019)
参加人口	4,590 万人	FSGA発表値 (2019)
参加率	19%	FSGA発表値 (2019)、18歳以上の参加率
DFS参加人口	1,721 万人	—
参加率	37.5%	FSGA発表値 (2015)
年間ARPPU	52,598 円	推計値



※参考レポート出典 FSGA(Fantasy Sports & Gaming Association) IBIS World、Information Center、Allied Market Research Statista

各リーグへの経済インパクトも大きく期待できる



約74%が事業者の運営費用

- 主な費用
- 消費税 (10%)
 - 決済手数料 (10%)
 - 大会賞金 (30%)
 - 開発/運営費用 + 事業利益

約26%がリーグに還流

- 肖像権利用 14%
- 広告宣伝費 11%
- データ利用料 2%

<隣接市場比較>

- ・スポーツくじ (TOTO)
 - 令和2年度売上 1,017億円
 - リーグ還流率 約1%
 ※日本スポーツ振興センター 2021/3
- ・スポーツベッティング
 - 潜在市場規模 7兆円
 - リーグ還流率 未定
 ※CyberAgent 推計発表 2020/10

※第2回研究会「【資料4】株式会社マイネット岩城様資料」より抜粋

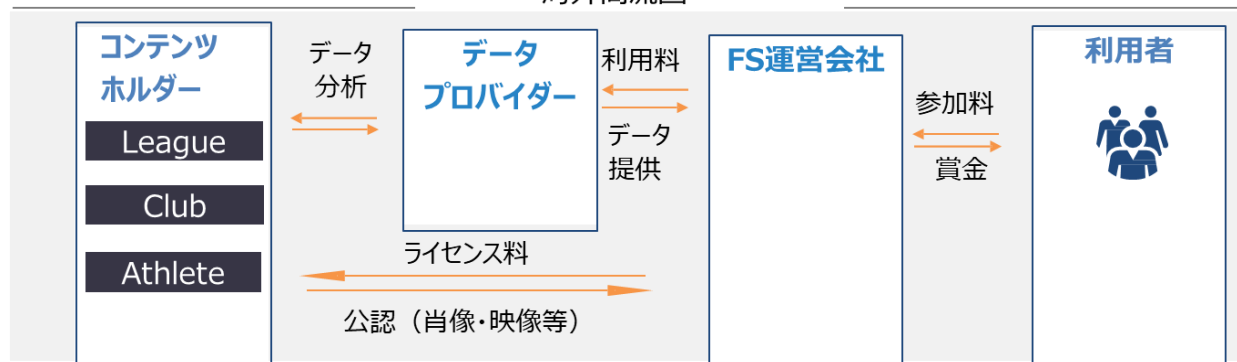
⑤ 商流

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であるリーグやクラブや選手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。データプロバイダーは商流の中核的存在となっており、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。

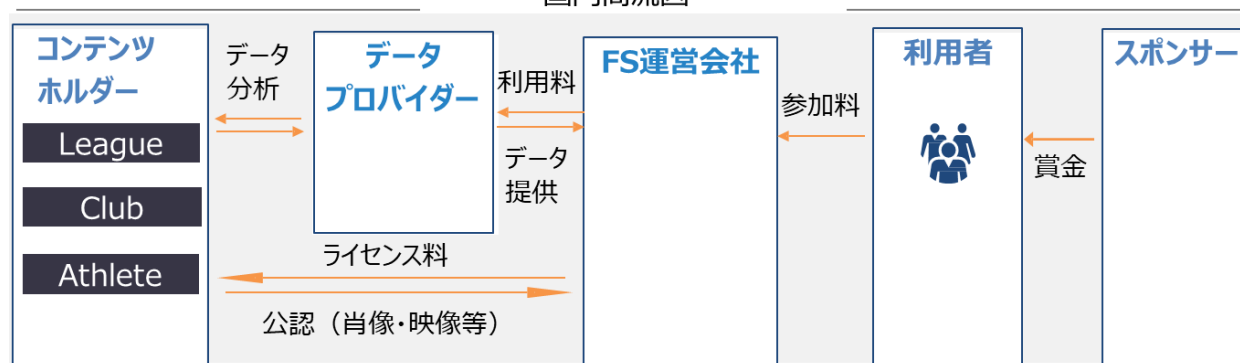
FS 運営会社が必要とする主な商材は、選手・試合の画像や映像を使用する権利と試合に関連するデータであり、それぞれコンテンツホルダーとデータプロバイダーから取得している。FS 運営会社は、参加者に対し、アプリ等オンラインのプラットフォームを通じてサービスを提供する。

海外商流図



国内でも、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が、日本においては、参加者から支払われる参加料を賞金や商品の原資とすると、基本的には賭博罪が成立すると解されるため、賞金や賞品が提供されない形式のゲームが多いという特徴がある。上述の通り、一部では適法に参加料を徴収する方法として、賞金や賞品の原資を第三者が拠出するスポンサースキーム（詳細は第 3 章で詳述する）が採用されているが、スポンサースキームには、賞金や賞品の原資を提供してくれるスポンサーが見つからない限り適法に賞金や賞品の原資を提供できない等のビジネス上の限界が存在するため、より積極的な方策等が必要であるとの指摘がある⁵³。

国内商流図



⑥ プレイヤー

FS 運営会社は、前述のように、コンテンツホルダー自らがサービス提供する場合、メディア企業が運営する場合、ゲーミング会社の 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（したがって、この場合、上記⑤の商流図では、コンテンツホルダーから直接利用者にサービスが提供されることになる。）。

⁵³ 稲垣弘則編著『DX 時代のスポーツビジネス・ロー入門』154 頁以下

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。ゲーミング会社は、ファンタジースポーツサービスを主な事業としている業者であり、北米では大手 2 社の DraftKings と FanDuel が市場の大部分を占める。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。

＜ファンタジースポーツの運営主体例＞

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。
ゲーミング会社	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ティング等も含め 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ティング等も含め 896 百万ドルだった。
	Sorare SAS (仏国)	2018 年設立。プロサッカー選手の NFT デジタルカードを購入・収集・転売することができ、購入したデジタルカードを使ってファンタジーフットボールトーナメントに参加できる。2021 年 9 月には登録ユーザー数が 60 万人を突破

※研究会事務局調べ

また、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ている。

＜FS 運営会社とコンテンツホルダー間の契約内容・規模＞

契約当事者	概要
Caesars、DraftKings、FanDuel、NFL⁵⁴	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内容・規模＞

契約当事者	概要
DraftKings、Stats Perform⁵⁵	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。

⑦ サービス・機能例

欧米での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示すと下記ステップ 1 ～ 3 のようになっている。

⁵⁴ 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>

⁵⁵ 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/>

<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ドルのものあれば700ドル超えのものもある⁵⁶。

<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。

<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⁵⁷。

<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）>

アクション	ポイント ⁵⁸
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

⁵⁶ <https://www.rookieroad.com/football/fantasy/pricing-and-cost-of-entry-fee/>

⁵⁷ <https://www.cbssports.com/fantasy/football/games/prize-leagues/rules>

⁵⁸ 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>

(2) 海外スポーツベッティング

① スポーツベッティングとは

スポーツベッティングとは、スポーツの勝敗等を予想し、その結果が当たっていれば配当を得られるサービスである。DX とボーダレス経済の加速等を背景に、欧州各国・米国各州・カナダで解禁や民間開放の動きが加速している。予想の対象は試合の勝敗だけでなく、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・現象が対象となっている。

スポーツベッティングに参加する方法は、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ティング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。

＜ベッティングの種類と概要、北米における普及状況＞

	種類 ⁵⁹	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、試合で生じるとさ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、スポーツベッティングに参加する形態。	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	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。	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

② 活用されるデータ

スポーツベッティングで活用されるデータはそのサービス内容によっても様々であるが、必須データとされるものとしては、スタッツデータの中でも、特に「速報データ」である（以下、「Live Data」という。）。「Live Data」の内容とは、例えば野球の場合、ピッチャーが投げたボールがストライクかボールだったか、打ったのは何塁打で、その回で何点入ったか、といった、試合経過を表すデータである。それらのデータは放送・配信されている映像を見ていれば把握できるし、リーグ等から公式データとして公表されていることも多いものである。しかし、放送・配信されている映像や、公式データとして公表されるデータは、「生放送」や「ライブ配信」、「速報データ」と呼ばれるものであっても、実際のプレーのタイミングより 10 秒以上遅くなるのが通常だという。一方、試合中のプレーを予測する「インプレイ」が主流になりつつあるスポーツベッティングにおいては、刻々と変化する試合経過に応じて常にオッズを作成・または変動させなくてはならず、そのためには、実際のプレーから 2-3 秒以内に収集された「Live Data」を活用することが必要になるのである。

⁵⁹ In-play 普及状況; <https://www.cnbc.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/>

③ 海外での状況

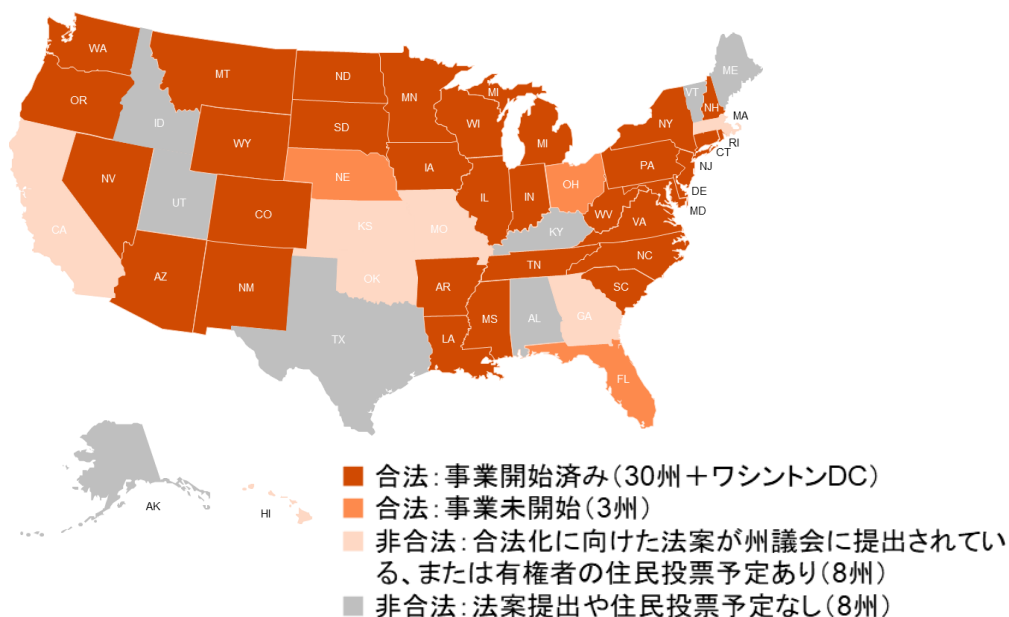
イギリスで古くから実施されてきたスポーツベッティングだが、2005年にイギリスでオンライン上のスポーツベッティングが解禁。その後DXとボーダレス経済の加速や違法市場の排除と税収増などの意図も加わり、欧州各国・米国・カナダで解禁や民間開放の動きが広がった。

米国では、1992年に米国連邦政府によりスポーツベッティングの主催を禁じる「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ティング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、スポーツベッティング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ティングが続いていた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⁶⁰。

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ティング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⁶¹（うち3州は合法化されているが未稼働）。

＜米国各州におけるスポーツベッティング合法化の状況＞



*2022年2月時点

残り16州のうち8州も、スポーツベッティング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。

スポーツベッティング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、長年スポーツベッティングが違法であったにもかかわらず、実態としては1,500億ドル規模で行われていたこ

⁶⁰ https://www.waseda.jp/tokorozawa/kg/doc/50_ronbun/2020/5020A310.pdf

⁶¹ <https://www.americangaming.org/research/state-gaming-map/>

とが明らかになっており⁶²、多くの州は合法化することでスポーツベッティングにより発生する収益等に課税する仕組みを整備した。各州においてスポーツベッティング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、米国より先に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⁶³。

スポーツ組織は、スポーツベッティング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 The American Gaming Association 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⁶⁴。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、新型コロナウイルス感染症の影響により、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ティングによる直接的及び間接的な収入があったとされている。この収益はリーグがスポーツベッティング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⁶⁵。

下図のとおり、2021 年には、米国に続きカナダもスポーツベッティングを合法化しており、G7 諸国の中では日本を除く 6 か国が合法化されることとなった。

＜スポーツベッティングの解禁状況＞

国	ステータス	詳細
イギリス G7	合法	1960 年 ⁶⁶ に bookmaker が政府公認に
イタリア G7		2006 年より民間開放(以前はオリンピック委員会のみ許可)
フランス G7		2010 年より民間開放(以前は国有企業が独占)
ドイツ G7		2012 年 ⁶⁷ より民間開放(以前は州傘下企業が独占)
アメリカ G7		2018 年より州ごとの合法化が可能に
カナダ G7		2021 年 8 月に合法化
ブラジル	検討中	2021 年 8 月時点審議中
インド	違法	公営競技以外は違法(一部の州のみ合法)
中国		公営宝くじ以外は違法(香港とマカオでのみ合法)
韓国		公営競技以外は違法(一部施設では合法)
日本 G7		公営競技以外は違法

※研究会事務局作成

⁶² <https://www.americangaming.org/new/97-of-expected-10-billion-wagered-on-march-madness-to-be-bet-illegally/>

⁶³ <https://www.remi.com/wp-content/uploads/2018/08/Sports-Gambling-Webinar.pdf>

⁶⁴ <https://www.americangaming.org/wp-content/uploads/2018/09/NFL-AGATwo-Sheet-1.pdf>

⁶⁵ <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/assets/pwc-2021-tmt-sports-outlook.pdf>

⁶⁶ オンライン上のスポーツベッティングが解禁されたのは 2005 年

⁶⁷ 2012 年以前は州ごとに判断が行われていたが、2012 年に全体かつオンライン上が合法化された

Source : Legal Sports Betting ; DATA BRIDGE ; IBIS World ; インド新聞 ; IRG

＜直接的・間接的収入の種類＞

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知的財産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 ⁶⁸ 。
	広告収入等	スポーツベッティング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	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。

また、The American Gaming Association によれば、米国におけるスポーツベッティングの掛け金総額は、2021 年で 572.2 億ドル（約 6 兆 9 千万円⁶⁹）であり、2020 年と比較し 164.8%の上昇となった⁷⁰。そのうち、ブックメーカー等事業者が得た収益は、約 42 億ドル（約 5040 億円）と計算されている⁷¹。

また、米国においてスポーツベッティング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）がスポーツベッティングに関心を示している⁷²。

試合中に予想する In-play ベッティングの人気に伴い、視聴者や視聴時間が拡大し放映権料が上昇するのみならず、データ・コンテンツが更に価値を増すことでスポーツリーグやクラブ側の収益を向上させている。

⁶⁸ NBA、MLB が請求した公式データ利用料に係る報道; <https://www.legalsportsreport.com/32378/holden-nba-mlb-integrity-fee/>

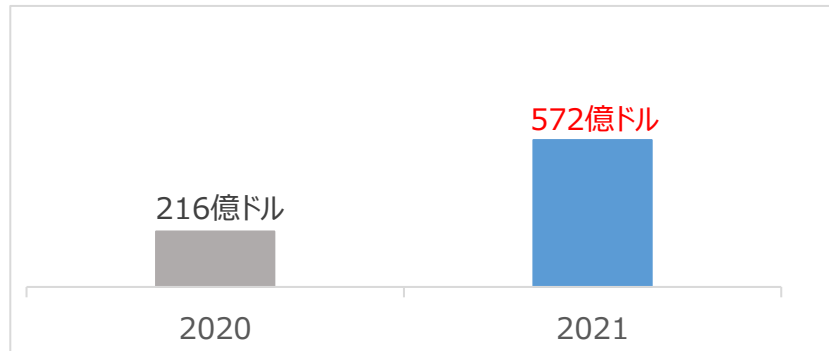
⁶⁹ 1 ドル = 120 円換算

⁷⁰ LegalSportsReport.com「US SPORTS BETTING REVENUE & HANDLE」

⁷¹ <https://www.americangaming.org/resources/aga-commercial-gaming-revenue-tracker/>

⁷² <https://www.americangaming.org/wp-content/uploads/2019/03/Consumer-Research-One-Pager.pdf>

＜北米掛け金総額推移



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⁷³。

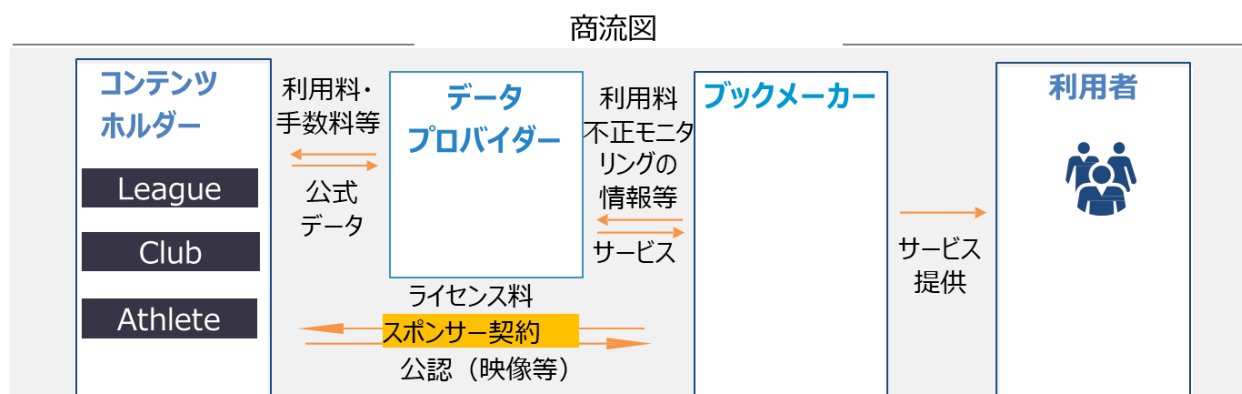
また、合法国においては、スポーツベッティングに関するサイバー攻撃が増加の一途をたどっていることが問題となっている⁷⁴。スポーツベッティング・プロバイダーは、非常に貴重な個人情報を持有しているため、悪意のあるサイバー行為者の格好の標的となっているのである。

2020 年 2 月には、大手ブックメーカーである MGM Resorts and Casino は、1 億 4,200 万人の個人情報が盗まれるサイバー攻撃を受けた。また、2020 年 3 月には、オレゴン州でハッキングの疑いがあるとして、オンライン・スポーツ・ベッティング・プラットフォーム「SBTech Scoreboard」を停止せざるを得なくなったという情報もあり、今後スポーツベッティング業界がさらにセキュリティの体制を整えなければいけないものとして認識されている。

④ 商流

スポーツベッティングの合法国、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扱うデータは、試合で生じる様々なスタッツデータ及び Live Data が中心であり、これらの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。



※研究会事務局作成

⁷³ <https://casinotop5.jp/the-uk-banning-sponsorship/>

⁷⁴ <https://www.pillsburylaw.com/en/news-and-insights/markets-sports-betting-risks.html>

<各国における事業者例>

種別	事業者名 ⁷⁵ (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、コマーシャル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、スポーツベッティング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。

⁷⁵ 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>

リーグのデータを取り巻く商流は、確立したモデルが存在しているとはいえないものの、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ことが考えられる。

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を公式パートナーとして認定し、そのライセンス料を得るものである。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⁷⁶。

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）⁷⁷。

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、データプロバイダーが取得したデータを別のサービス等に活用することを通じて間接的にリーグへの還元を行っている⁷⁸。

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ティング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ティング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⁷⁹。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⁸⁰。

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ティング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アする選手」、「シーズン中に最高速度で QB をタックルする選手」がスポーツベッティングの対象に加えられた⁸¹。

⁷⁶ 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

ミシガン州：

https://www.michigan.gov/documents/mgcb/Lawful_Sports_Betting_Act_PA_149_of_2019_684321_7.pdf

⁷⁷ https://s27.q4cdn.com/552951210/files/doc_financials/2020/q4/20F-Filing.pdf

⁷⁸ <https://www.sportradar.com/about-us/exclusive-data-partnerships/mlb/>

⁷⁹ <https://www.zebra.com/us/en/nfl.html#:~:text=As%20%22The%20Official%20On%2DField,%2C%20revolutionary%20player%2Dtracking%20system.>

⁸⁰ Next Gen Stats の定義 <https://nextgenstats.nfl.com/glossary>

⁸¹ <https://www.paonlinecasino.com/12296/nfl-nextgen-stats-bets-draftkings-pennsylvania/>

＜リーグとデータプロバイダーの契約内容＞

契約者	金額・概要 ⁸²
NBA × Sportradar	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。Sportradar 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。
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 & 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。 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
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。

⑤ 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⁸³。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。

⁸² 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/>

⁸³ https://developer.sportradar.com/files/Sportradar_NFL_v7_Statistics_Summary.pdf

<Sportradar・Genius Sports の主なサービス概要>

提供サービス		概要 ⁸⁴
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： 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、制作は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ティング広告などが行われている。

⁸⁴ 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>

<Sportradar が扱う NFL のデータ(抜粋)>

データカテゴリー(例) ⁸⁵	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	クォーター毎の得点数、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

⑥ 不正防止対策（インテグリティ）

八百長等の不正対策について、スポーツベッティング合法国では、規制当局が不正を監視しているほか、上記⑤のとおり、Sportradar や Genius Sports 等のデータプロバイダーが、リーグやクラブ等に対し不正防止のサービス（Integrity Services）を提供している⁸⁶。具体的には、AI を使って予想されるオッズと実際のオッズの乖離から不正を検出するだけでなく、アナリストがベッティングマーケットとスポーツ（ニュースや SNS 等での噂、試合の動き等）を 24 時間体制で監視し分析する。不正が検知された場合には、レポートを作成しリーグ等に報告し、調査がなされる仕組みになっている。また、これらのデータプロバイダーによる監視結果は規制当局でも活用されている。さらに、これらのデータプロバイダーでは、スポーツ選手が八百長等の不正に巻き込まれないための教育プログラムも提供している。

<不正防止サービス（Integrity Services）>



⑦ 依存症対策

ベッティング合法国では、ベッティングを行うのに本人確認（氏名、社会保障番号、誕生日、住所等）が必要なが多いほか、オンラインベッティングにおいては、ブックメーカー等のサービスによってユーザーが自分でデポジット

⁸⁵ Sportradar 「NFL v7 Statistics Summary」

⁸⁶ <https://sportradar.com/integrity/bet-monitoring-detection/>

し、その限度額を設定するセーフガードが提供されていることもある。取引履歴から全勝敗やベッティング金額が確認できるなどの措置も執られている。

⑧ 国内の状況

ア) 公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじ

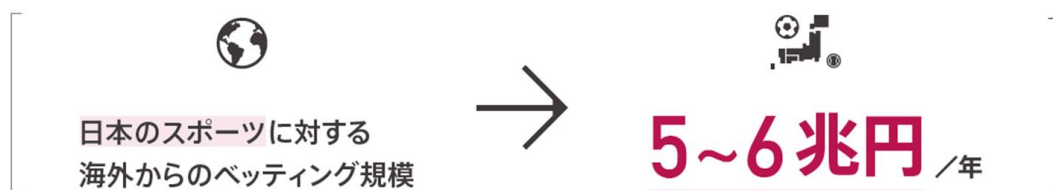
日本国内では、スポーツベッティング自体が賭博罪の適用対象（公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじ等除く）となるため、市場が存在しない。公営競技、宝くじ、スポーツ振興くじの市場規模は 2019 年頃の統計によると、約 7 兆円となっている。

イ) 日本のスポーツコンテンツの海外ベッティング市場での広がり

前述の通り、日本国内におけるスポーツベッティングは違法であるが、海外のベッティング市場において、すでに日本のスポーツコンテンツもプロアマ問わず様々な競技が対象になっており、その賭け金総額は、年間 5 ～ 6 兆円に及ぶとの報告もある⁸⁷。

海外のベッティング合法国では、プロスポーツリーグやクラブ等のコンテンツホルダーは、データプロバイダーやブックメーカーとライセンス契約を結び、ブックメーカーから当該スポーツコンテンツへの賭け金総額の一定割合を受け取る等、フィーを得る仕組みになっている。またその際、データプロバイダーが提供する不正防止システムや不正防止のための教育プログラムがリーグやクラブに導入される事も多い。

日本のスポーツコンテンツも賭けの対象になっている以上、そのオッズ形成等のために日本のスポーツコンテンツに関するデータが活用されているのは明らかであり、実際、国内のスタジアムやアリーナでは、インカムを付けひたすら小声でスコア等の試合結果を実況する者や、試合中ずっとタブレットを操作して試合経過を入力している者などが報告されている。つまり、試合の経過や選手のパフォーマンスを示すスタッツデータが取得され、海外のスポーツベッティングに活用されている。

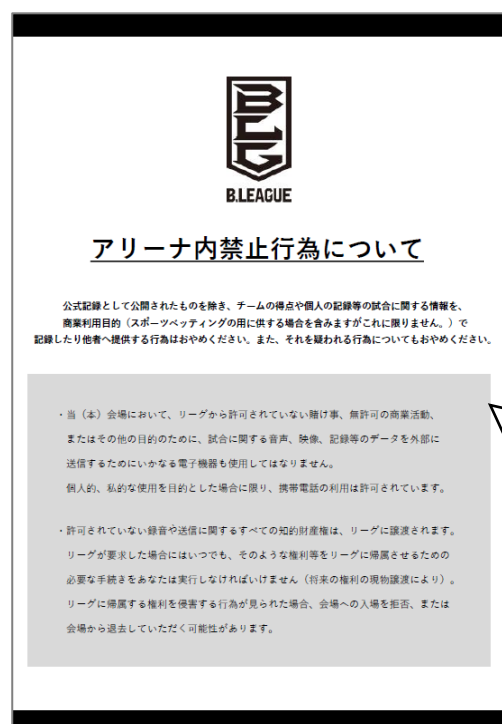


⁸⁷ <https://www.c-sep.jp/2022/04/19/2022-04-19-factbook/>

Bリーグでは、チケット規約やアリーナ内のルール改定を行い、試合会場のアリーナで無断でデータを取得し商業的に利用する行為を禁止している。

<B.LEAGUE 共通観戦マナー & ルール>

選手の肖像、リーグの権利保護のため	試合中の写真撮影および 15 秒以内の動画撮影は個人での利用を目的とした場合に限り可能です。 ※個人での利用以外のメディア掲載や商用利用を目的とした写真撮影・動画撮影については、クラブおよびリーグの許可が必要です。 公式記録として公開されたものを除き、チームの得点や個人の記録等の試合に関する情報を、商業利用目的(スポーツベッティングの用に共する場合を含みますがこれに限りません。)で記録したり他者へ提供する行為はおやめください。また、それを疑われる行為についてもおやめください⁸⁸。
--------------------------	--



- ・ 当(本)会場において、リーグから許可されていない賭け事、無許可の商業活動、またはその他の目的のために、試合に関する音声、映像、記録等のデータを外部に送信するためにいかなる電子機器も使用してはなりません。個人的、私的な使用を目的とした場合に限り、携帯電話の利用は許可されています。
- ・ 許可されていない録音や送信に関するすべての知的財産権は、リーグに譲渡されます。リーグが要求した場合にはいつでも、そのような権利等をリーグに帰属させるための必要な手続きをあなたは実行しなければなりません(将来の権利の現物譲渡により)。リーグに帰属する権利を侵害する行為が見られた場合、会場への入場を拒否、または会場から退去していただく可能性があります。

※第2回研究会「資料3 Bリーグ斎藤様資料」より抜粋

さらに、Bリーグでは、Genius Sports が提供する不正防止サービス（不正のモニタリングサービスやインテグリティサービス）の提供を受けている。

⁸⁸ <https://www.bleague.jp/watching/>

＜Genius SportsとBリーグのインテグリティの取組＞

実行内容	権利保護施策
モニタリングサービス	➤ ベッティングマーケットモニタリング&レポート ・ 不自然なオッズの変動を監視。不自然な動きがあればフラグ ・ フラグの立った変動に対して Green(問題なく事象に説明がつく)/Amber(調査完了し、事象に概ね説明がつくが100%ではない)/Red(説明がつかず懸念あり)の色分け ・ Amber が同一チームにおいて続くようであれば調査が必要 ・ Red はすぐに調査開始、リーグにレポート ・ 約1か月に1回レポートを受ける
インテグリティパッケージ	➤ 大会操作(八百長)リスク評価 ・ ベッティング対象になっているか、規定の制定状況、内部プロセスの確立、研修状況、メディア対応のガイドラインの整備、情報統制などを評価 ➤ ベッティングインテグリティ関連規約集、手順書、誓約書 ・ 関わる人たちの禁止事項・義務、制裁、裁定に至る手順などを規定 ➤ メディアリフレーションガイドライン ・ ベッティングに関する事案が発生した際のメディアへの対応ガイドライン

※第2回研究会「資料3 Bリーグ斎藤様資料」より経済産業省作成

3. デジタル資産関係

近年急速に発展・拡大しているブロックチェーン技術だが、スポーツでも、そのコンテンツをブロックチェーン上のデジタル資産とすることで、ファンエンゲージメントの手段とするサービスが広がっている。

デジタル資産を活用したビジネスは、主に NFT（Non- Fungible Token）とスポーツトークンに分類される。

（1）NFT

① NFT とは

Non-Fungible Token（非代替性トークン。以下「NFT」という。）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」のことであり、ブロックチェーンの技術を用いて発展したものである。

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。スポーツ関連の NFT については、特に野球カードといった従来型のトレーディングカードビジネスが、デジタルデータまで広がったものとして、活用が広がっている。画像や動画のスポーツの持つコンテンツ価値の商品化手段が広がるという利点のみならず、ブロックチェーン技術で可能になるスマートコントラクトを活用することで、二次流通市場におけるユーザー間の売買からも、コンテンツホルダーであるリーグやクラブ、選手等への収益還元が容易になるという点も利点と言えるであろう。

まさに、DX によりスポーツコンテンツ価値を最大化しうるビジネスとして、大いに期待されている。

<主な NFT の分類>

カテゴリー	概要・例
アート	著名な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

※研究会事務局作成

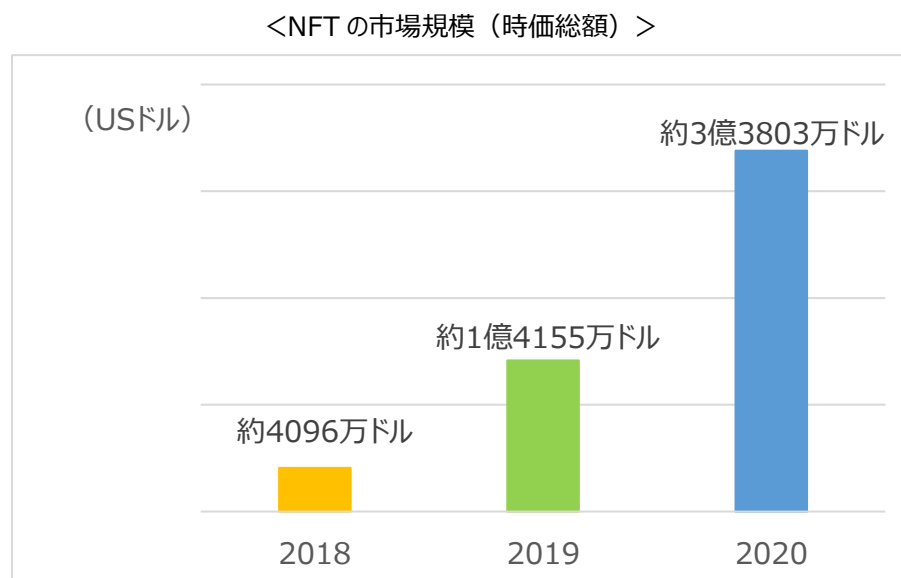
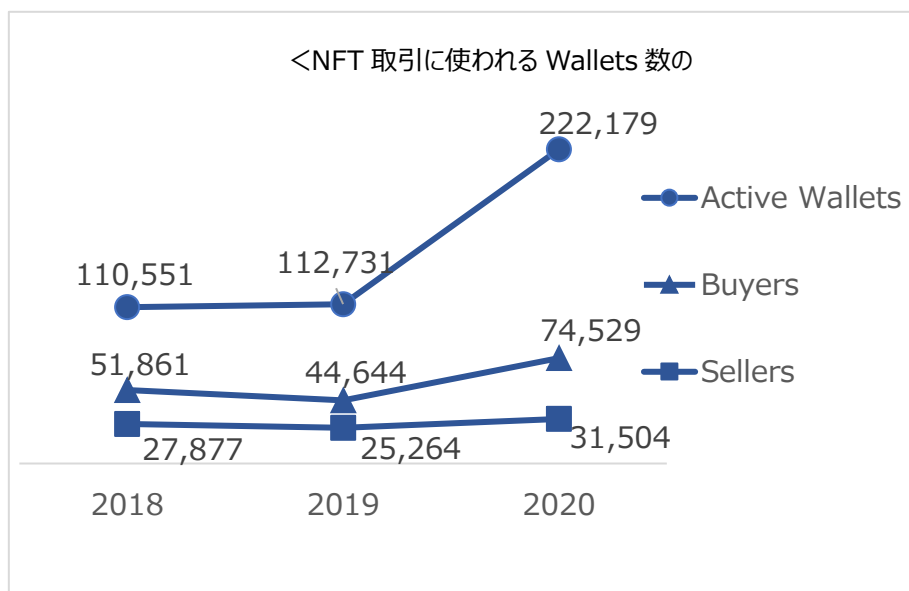
② 市場

NFT の市場規模や取引高は、2020～2021 年に大きく拡大した。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だが、2018 年～2020 年における市場の取引数を示す、Active Wallets⁸⁹（NFT 取引に使用される「財布」の数）、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）についてはその数値が伸びていることがわかる⁹⁰。

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、アート作品が記録的な高値で売却されるなど、今後の市場拡大に関して期待の大きさを示している。

⁸⁹ 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。

⁹⁰ nonFungible.com「NON-FUNGIBLE TOKENS YEARLY REPORT 2020」



<https://nonfungible.com/blog/nft-yearly-report-2020>より経済産業省作成。

NFT 市場に存在する資産の総額。NFT の種類毎の総量に各資産分類の平均値価格を乗じて算出した値。

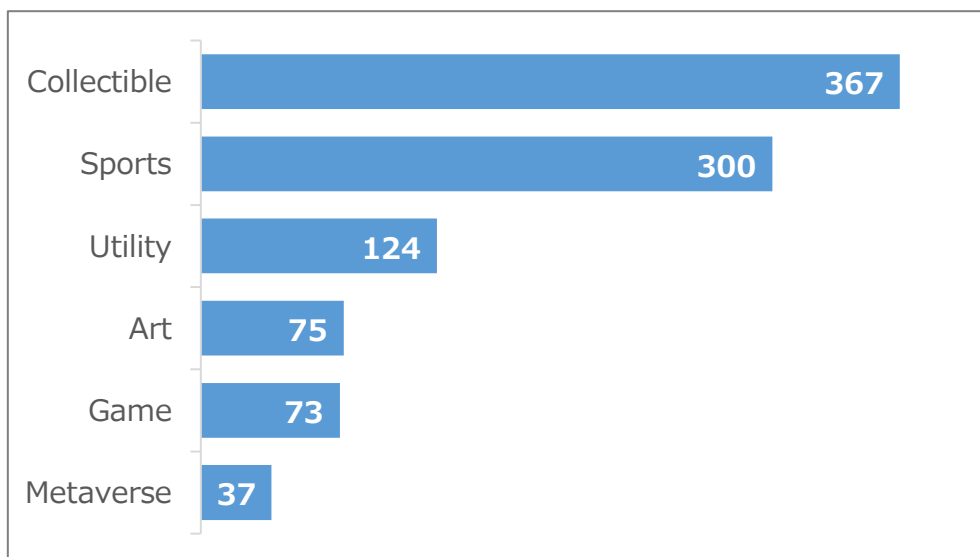
＜企業等の投資額や作品の高額売却事例＞

企業・アーティスト ¹	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

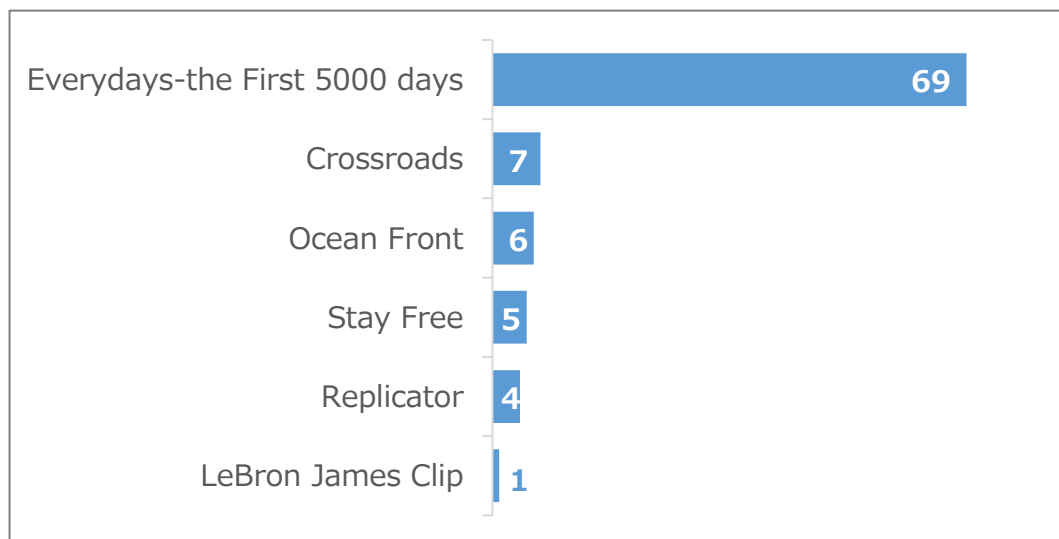
スポーツ関連の NFT については、その取引量や取引価格から、他の分野における NFT と比較しても人気が高いコンテンツとなっている。2021 年 1～6 月の半年間で約 30 万ものスポーツ関連 NFT コンテンツが販売されており、これは他の NFT コンテンツと比較しても 2 番目の流通量である⁹¹。

例えば、NBA のロサンゼルス・レイカーズに所属するレブロン・ジェームズ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⁹²。この金額は NFT コンテンツ全体の 5 位の価値となっている⁹³。

<NFT 取引量（分野別・千単位）（2021 年 1 月～6 月）>



<NFT 購入額（百万ドル単位）>



※レブロン・ジェームズ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

⁹¹ nonFungible.com より; <https://nonfungible.com/subscribe/nft-report-2020-free>

⁹² Dexterto.com および NBA Top Shot。レブロン・ジェームズ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>」Dexterto「Top 10 most expensive NFTs ever sold (2022 年 1 月時点)」

⁹³ Dexterto.com および NBA Top Shot より。レブロン・ジェームズ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>

（参考）NBA Top Shot⁹⁴



概要

- NBA が Dapper Labs*と組んで提供するデジタルカード（2020.10 サービス開始）
*Dapper Labs : CryptoKitties などのブロックチェーンゲームを手掛けるバンクーバーのスタートアップ企業。
- マイケル・ジョーダンやケビン・デュラントらから 3 億 500 万ドルの資金調達をしたことでも話題になった。

利用方法

- ユーザーは「Moment」と呼ばれる 10~20 秒程度の選手のハイライト動画が複数入ったパッケージを購入。
- 動画は NFT として販売され、Dapper Labs が提供するマーケットプレイスで自由に売買する。

取引規模

- ローンチしてからの 5 か月間での取引額は約 2 億 3000 万ドルで、うち 95%が二次流通での取引。
 - 新規のパッケージは発売と同時に売り切れるため、マーケットプレイスでの取引が主流になっている。
- 収集家だけでなく投資家からも注目されており、2021 年 7 月時点での 1 か月間取引額は 30 億円に上る。

取引額

- レブロン・ジェームズのダンクシュート : 23 万ドル
- ジャ・モラントのポストライズ : 10 万ドル
- ザイオン・ウィリアムソンのブロックショット : 10 万ドル



取引額の配分

- NBA と NBPA（NBA 選手会）、NBA Top Shot は収益分配契約を結んでおり、販売額や売買手数料の一定割合はリーグ及び選手会にそれぞれ還元される。

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との分析もある。

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 自体の技術や価値興味を持っていると考えられるが、Tech-lover や Speculator が全体の半数以上になるとの分析もあり、NFT は既存のスポーツファン層を超えて幅広く様々な層にリーチする手段となっていると言える。

⁹⁴ <https://nbatopshot.com/>、<https://dappradar.com/flow/collectibles/nba-topshot>

<スポーツ関連 NFT 購入者の分類>

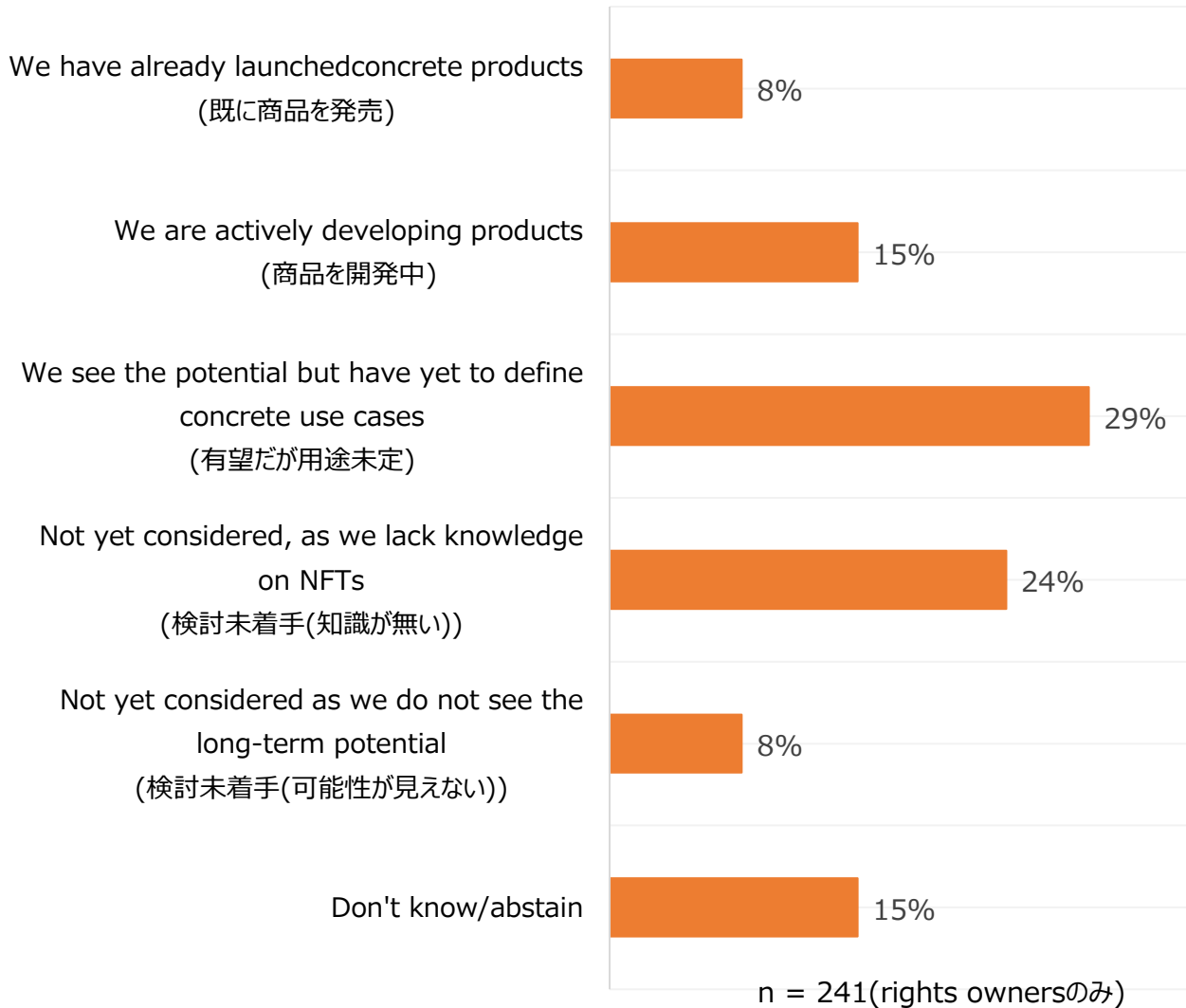
動機 ⁹⁵	概要	詳細
Collectors (20%)	NFT コンテンツの芸術的な側面に着目し、コレクションの構築と展示に関心を持つ投資家。	MLB は Topps と提携し、NFT 化した野球選手カードを発売。カードを収集し、交換するという体験は、いわゆるコレクターの興味を引き付ける。 
Tech-lover (21%)	最新のテクノロジートレンドに興味を持ち、ブロックチェーン技術による変化や新たな製品に関心を持つ投資家。	新しい製品・技術に興味を持つ技術愛好家 (Tech-Lovers) は、まだ一般化していない分野の NFT に注目している。ゲーム・eSports の分野ではゲーム内のアイテムなどが NFT 化され取引可能なケースもある。 
Networkers (24%)	NFT の利用を通じて、同じ思いを持つファンコミュニティが形成されることに関心を持つ投資家。	PSG の他、いくつかのサッカークラブでは、ファンのコミュニティを強化するために NFT コンテンツを導入。こうしたコンテンツは従来のファンの周辺にいるライト層を引きつける。 
Speculator (35%)	NFT の再販取引などを通じて利益を上げることが保有目的とする投資家。合理的な判断に基づき選択を行う。	多くの投機家がバスケットボール関連の NFT コンテンツに注目している。取引数が多く、価格は US\$1m になるケースも存在。比較的安価に NFT を購入でき、大きな利益を生み出すこともある。 

⁹⁵ https://sports.yahoo.com/mckinsey-analysis-despite-slump-sports-140012688.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlMmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACVqKdZiv6p76wZDk7vN4jJtueuIbAJ8V6wQ_81lnKOxIOU0EbpRigBgwA-knVpGEIatBS4wUIjuSxoXzY5Wu72O1AiP5f91LXZKiptIhg4BcUdx2WzPouwNxJFGLoZj2wQIV900JYVAHewo08xahUbSXjHuYQU35440dtgboMYc, Topps, PSG, NBA Top Shot, The Esports Observer

NFTを商業戦略の一環としてどのように考えているか？

※世界55カ国、792名のスポーツ関係者を対象とした「PwCスポーツ産業調査2021」

(<https://www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership/sports-survey-2021.html>) の内、当該設問は権利保有者241名が対象、単数選択



③ 海外での状況

ア) 概況

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 NFT を活用したサービスを展開している。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。

＜海外におけるスポーツ関連 NFT の事例＞

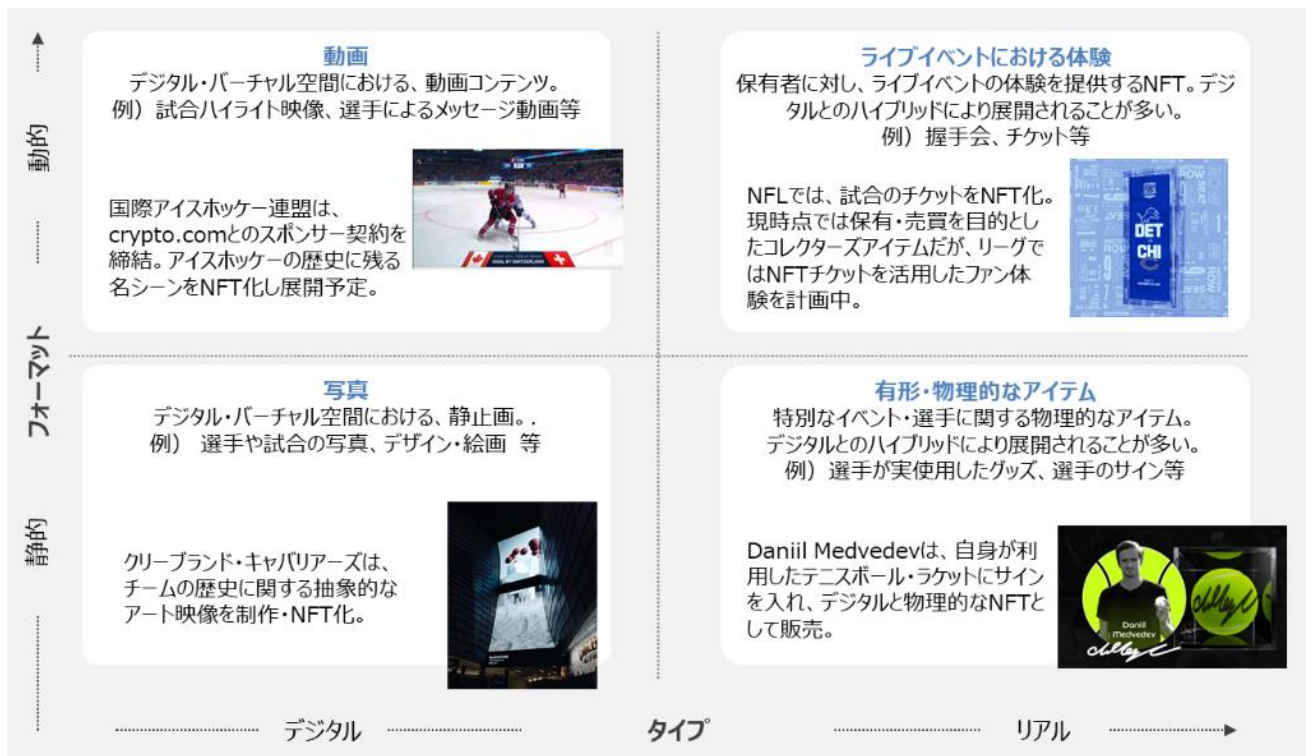
種別	スポーツ組織/選手	事例概要
NFT	国際アイスホッケー連盟	crypto.com とのスポンサー契約を締結。アイスホッケーの歴史に残る名シーンを NFT 化し展開予定。
	NBA	Dapper Labs 社との提携により、NFT 販売プラットフォーム NBA Top Shot を開設。モーメントの販売と利用者間で売買を行うマーケットプレイス機能を展開する。
	NFL	Dapper Labs 社との提携により、NFT 販売プラットフォーム NFL All Day を開設。モーメントの販売と利用者間で売買を行うマーケットプレイス機能を展開する。また、試合のチケットを NFT 化する取組事例がある。
	グリーンランド・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。

※研究会事務局作成

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（9 億 600 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。

海外のスポーツ組織では様々な NFT サービスが開発されている。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動画が主流であったが、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。例えば、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。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が、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。

＜スポーツ関連 NFT サービスの分類＞



※国際アイスホッケー連盟、NFL、クリーブランドキャバリアーズ、Daniil Medvedev を基に PwC 作成。

イ) 商流

スポーツ産業における海外での NFT 市場の主な商流は以下のとおり。主にコンテンツホルダーと、NFT を発行する事業者、利用者、二次流通マーケット提供者となるプラットフォーム事業者からなる。多くの場合、NFT 発行事業者が二次流通マーケットプレイスも提供しているが、一部の NFT については第三者のマーケットプレイスを介した取引も可能となっている。

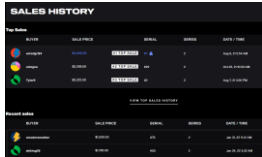
下図のようにコンテンツホルダーが NFT 事業者から利用料、流通手数料等を受け取るのと引替えに、NFT の利用許諾をする。NFT 事業者は利用者に対しサービスを提供し、その代金を得る。利用者間の NFT 取引は NFT 事業者の提供するマーケットプレイスないし第三者マーケットプレイスで行われる。



2022 年 4 月現在において、世界のスポーツ界で最も収益を上げている NFT が NBA Top Shot である。

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。

< (NBA Top Shot) サービス・機能例 >

主要機能	概要
Packs	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。販売されるパックは複数の種類が存在し、含有されるモーメントのランク（希少性）、枚数、価格が異なる。パックの価格は、封入されるモーメントの希少性により異なり、最小では約 10 \$、希少性が高いモーメントが含まれるパックは約 1,000 \$ 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。 
Marketplace	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を売買する。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ィングをすることが可能。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。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。  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。 
Challenges	特定の課題を与え、達成した利用者に得点（主にモーメント）を付与する企画。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基準を上回る選手のモーメントを 10 枚集める」等が存在し、定期的開催される。
Community	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。現役選手や著名人のアカウントも存在する。

ウ) プレイヤー

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、第三者マーケットプレイスに分類される。

＜主なデジタル資産関連事業者の例＞

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	NBA チーム数： 全 30 チーム ユーザー数：100 万人 ⁹⁶	“Moment”と呼ばれる NFT 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	サッカーチーム数： 227 チーム ユーザー数：60 万人 ⁹⁷	利用者はプロサッカー選手の NFT 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 NFT 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。
第三者 マーケット プレイス	OpenSea	米国	2022 年 1 月の売上： 約 27 億ドル ⁹⁸	利用者が OpenSea 上で NFT の生成、購入、売却が可能な包括的マーケットプレイス。2022 年 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	2021 年 7 月の売上： 約 1,200 万ドル	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	n/a	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 ⁹⁹ 。
	Adam by GMO	日本	n/a	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。

⁹⁶ 2021/9 月時点

⁹⁷ 2021/9 月時点

⁹⁸ CoinDesk「OpenSea on Track for Record Month as NFT Sales Boom」

⁹⁹ Coincheck「Coincheck NFT（β 版）とは？ 使い方や取扱い商品を解説」

④ 国内での状況

ア) 概況

国内でも、スポーツにおける NFT の導入事例が出てきている。ただし、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、NBA Top Shot と同様の「ランダム複数パックの一次販売」と「利用者同士の売買機能を提供する二次流通市場」を併せ持つサービスは生まれていない。

＜国内の NFT 導入事例＞

Play Back 9 (日本)

横浜 DeNA ベイスターズが提供する、NFT を活用した試合の名シーンを球団公式 NFTムービーとしてコレクションできるデジタルムービーコレクションサービス。MARKET (LINE NFT) で利用者同士売買が可能。



DAZNMOMENTS (日本)

DAZN とミクシィが共同で手掛けるスポーツ特化型 NFT (ノンファンジブルトークン) マーケットプレイスのサービス。スポーツ選手のスーパープレーやメモリアルシーンなど、プレミアムなスポーツ映像をシリアルナンバー付きの NFT コンテンツとして提供。



※研究会事務局作成

サービス概要「ライオンズコレクション」



「ライオンズコレクション」は、ライオンズの栄光の軌跡や選手の名場面を捉えたりリアルプロダクト・デジタルコンテンツをあなたの思い出と共にコレクションとして楽しむことができる埼玉西武ライオンズ公式のサービス。(2021/9月ローンチ)



▼販売方法

- * デジタルコンテンツ ONLY と デジタルコンテンツ x 実物の2種類を販売。
- * 現時点で実物がある方が価値高い。
- * **少ロットアイテムは、希望者による入札販売。**
- * **その他は、定価1プライス販売。**
- * 入札販売だと著名選手の価値が必ず高い訳ではない。
- * スタートバーン株式会社提供の「Startrail」を利用し、同ブロックチェーン上で発行される NFT 「Startrail Registry Record (SRR)」を利用。
- * SRRは、Layer2ソリューションの Polygon (ポリゴン) を採用



▼今後のスケジュール

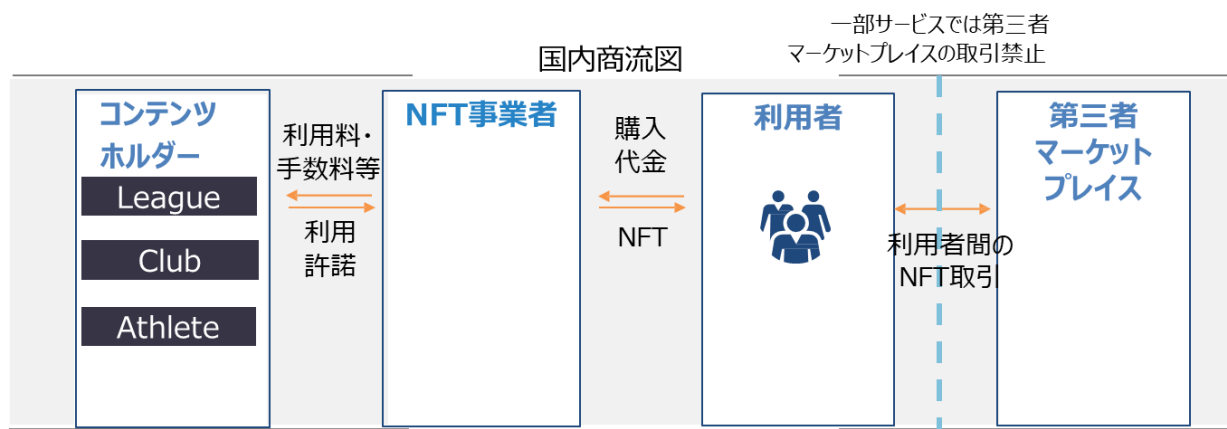
- * 2022シーズン開幕に向けて、アイテムのラインナップを拡充
- * 2022シーズン中に2次市場プレイスをローンチ予定

PLM

3

イ) 商流

2022 年 8 月現在において、日本国内で展開されているスポーツ関連 NFT サービスの商流は以下のとおりである。海外のサービスと比較すると、ランダム複数パッケージ販売がなされていない他、二次流通サービスを提供している NFT 事業者が少ないのが特徴と言える。



（２）スポーツトークン

① スポーツトークンとは

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、一般にブロックチェーン上で発行される代替可能なデジタルトークン（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、下表のように暗号資産（仮想通貨）やスポーツトークン等で活用されており、代替性のあるトークンが数多く流通する点で NFT と異なる。

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。

＜主な Fungible Token の分類＞

カテゴリー	概要・例
暗号資産（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

※Cointelegraph.com, 101Blockchains.com 等を基に PwC 作成。

② 市場

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、市場に流通するスポーツトークンの時価総額は、2022 年 12 月 5 日現在、3.07 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 12 月 5 日現在では時価総額 3,386 万ドルの S.S.Lazio 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、1 年半で約 18%増加したと推定される¹⁰⁰。

③ 海外での状況

ア) 概況

大手スポーツトークン発行主体である Socios.com 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¹⁰¹。

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.com 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。

＜主なスポーツトークンの活用事例＞

種別	スポーツ組織/ 選手	事例概要
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受領。

※研究会事務局作成

¹⁰⁰ FanMarketCap より; <https://www.fanmarketcap.com/ja>

¹⁰¹ ALL STARS CLUB より; <https://www.all-stars.jp/news/socios-com-spain-expand/>

(事例) Socios.com¹⁰²

概要

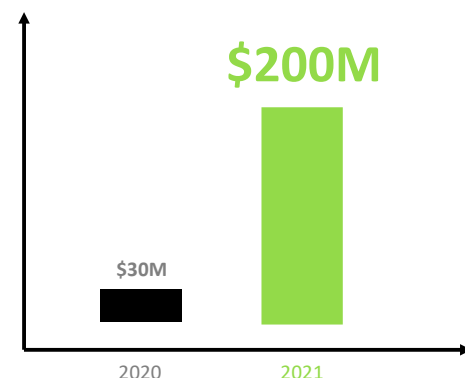
- Socios.com (ソシオスドットコム) は、Chiliz (チリーズ) が開発し、2019 年 11 月に開始されたスポーツ・ファンエンゲージメント・プラットフォーム。
- Chiliz のブロックチェーンインフラ上で構築されており、\$CHZ を唯一のプラットフォーム基軸通貨とする。パリ・サンジェルマン、ユベントス等の大勢のクラブチームが「Fan Token Offering」を通じてファントークンを発行。
- ファントークンを発行しているチームは、サッカー、バスケットボール、総合格闘技、クリケット、モータースポーツ、e スポーツ等の複数の競技ジャンルにまたがり、21 カ国 50 以上のチームに及ぶ。
- 140 万人以上が Socios.com プラットフォームでユーザー登録を完了。

利用方法

- ファントークンは、チリーズが運営しているマーケットプレイス「chiliz EXCHANGE」のほか、Bitcoin.com Exchange 等の海外の暗号資産取引所で売買することが可能。



収益パースグラフ
(パートナーチームとレベニューシェア)



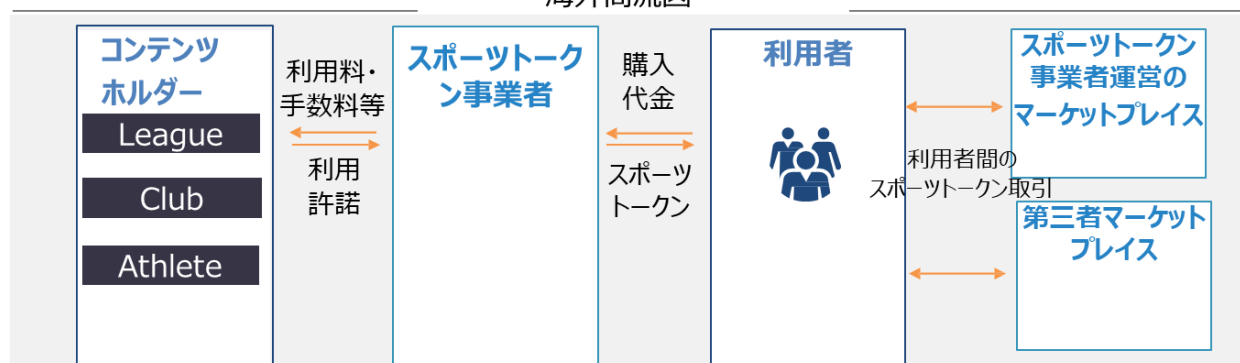
イ) 商流

スポーツトークンの商流は、基本的に NFT と同じであり、主にコンテンツホルダー、スポーツトークン事業者、利用者にて形成される。スポーツトークン事業者は、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、スポーツトークンの利用許諾をする。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。利用者間のスポーツトークン取引は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。

¹⁰² 第 3 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チリーズ元木氏発表資料より抜粋

海外商流図



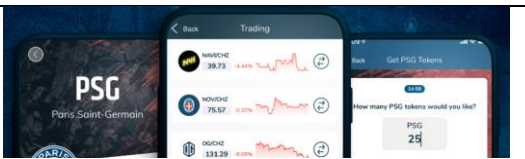
2022 年 12 月現在、世界の多くのクラブチームで採用されているスポーツトークンが Socios.com である。Socios.com では、ユーザーに対しトークンを発行。ユーザーはトークンを購入・売却する他、クラブの意思決定に関する投票や様々な特典に活用することができる。

<主なスポーツトークン発行主体>

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
スポーツ トークン 発行主体	Socios.com	マルタ	サッカーチーム数： 51 チーム NBA チーム数：27 チーム NHL チーム数：15 チーム その他：UFC, eSports, テニス等	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、選手との対面、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	サッカーチーム数：3 チーム 取扱トークン数：約 4 億点 ¹⁰³	世界最大級の仮想通貨取引所暗号資産取引所である Binance が手がけるファン向けプラットフォーム。利用者は、クラブのスポーツトークンを購入することで、限定版の NFT やトークン所有者のみが参加することが出来る、ファングッズのデザイン等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。

¹⁰³ The Wallstreet Journal「\$76 Billion a Day: How Binance Became the World's Biggest Crypto Exchange」.

< (Socios.com) サービス・機能例 >

主要機能	概要	
Chiliz の購入/売却	Chiliz を購入または売却する	
トークンの購入 (Fan Token Offering)	・トークンの初期販売 ・市場に出回る前に固定価格で購入	クラブのトークンの価値は、Chiliz により表される 
トークンの購入 (Market Place)	マーケットプレイスを通じてトークンを購入	トークンに関するデータ（価格遷移等）が表示される
トークンの売却 (Market Place)	マーケットプレイスを通じてトークンを売却	
投票	・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	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 
特典の獲得	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	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	トークンハントは世界各地で定期的に行われる 

※研究会事務局作成

④ 国内での状況

ア) 概況

国内でも、スポーツトークンの導入事例が出てきている。

< 国内におけるスポーツトークン事例 >

スポーツ組織/選手	事例概要
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スポーツトークンを発行。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スポーツトークンで支払う契約を締結

（事例1）FiNANCiE¹⁰⁴

■概要

- ・2019 年にサービス開始。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を展開。サポーター（支援を行うファンなど）がオーナー（スポーツチームやクリエイターなど）が発行するトークンを購入する形でオーナーを支援。
- ・また、オーナーや他のサポーターと交流できるコミュニティを提供。コミュニティを通して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。トークンは二次流通が可能¹⁰⁵。



■利用方法

- ・FiNANCiE アプリ内にて、各オーナーのトークンを購入。購入したトークンは、その保有数に応じて、オーナーが実施する投票（ユニフォームやロゴのデザイン等）への投票権や、オーナーが提供する特典（スター選手のトークライブの実施等）への応募権を得るほか、二次流通マーケットで FiNANCiE が仲介する形で他のサポーターとの間で売買が可能となる。



■トークン投票例

<ユニフォーム>



<チームロゴ>



<グッズデザイン>



■オーナー例

- ・Jリーグプロサッカークラブ（湘南ベルマーレ、アビスパ福岡、ザスパクサツ群馬など）
- ・国内男子プロバスケットボールリーグ（横浜ビー・コルセアーズ）
- ・パラスポーツ団体（日本ボッチャ協会）
- ・国内卓球プロチーム（琉球アスティーダ） 等

¹⁰⁴ 第3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「資料3 フィナンシェ田中様 資料」より抜粋

¹⁰⁵ FiNANCiE では、買い手・売り手のマッチングによる価格形成が行われるのではなく、アルゴリズムを利用して自動的に決定される単価によって FiNANCiE が仲介する方式を採用。

（事例2）FC Ryukyu Coin（FCR コイン）¹⁰⁶

【概要】

- ・地域サッカークラブが抱える資金問題を解決するため、スポンサーやファン、選手、クラブの三者繋がりを再構築し、それぞれの交流および地域貢献を促進することを目的とし、沖縄県のサッカーチーム FC 琉球が暗号資産として発行したスポーツトークン。国内プロスポーツクラブ初となるイーサリアムブロックチェーンを活用し、2022 年にサービスが開始¹⁰⁷。
- ・FC 琉球はスポーツトークン（FCR コイン）を用いて様々なサービスを提供するプラットフォーム（FC RYUKYU SOCIO）を運営。
- ・FCR コインは、国内暗号資産取引所「GMO コイン」を通じて取引可能。



■ 利用方法

- ・FC 琉球の独自プラットフォーム FC RYUKYU SOCIO にて、GMO コインを用いて購入可能。購入した FCR コインは、選手やチームにいわゆる投げ銭として送付することもできる。また、一定以上のコイン保有（50 万 FCR 以上）により FC 琉球のパートナーとして、公式 HP への名前掲載権、特別席への招待、選手との交流イベントへの参加権などの特典を得ることが可能に。

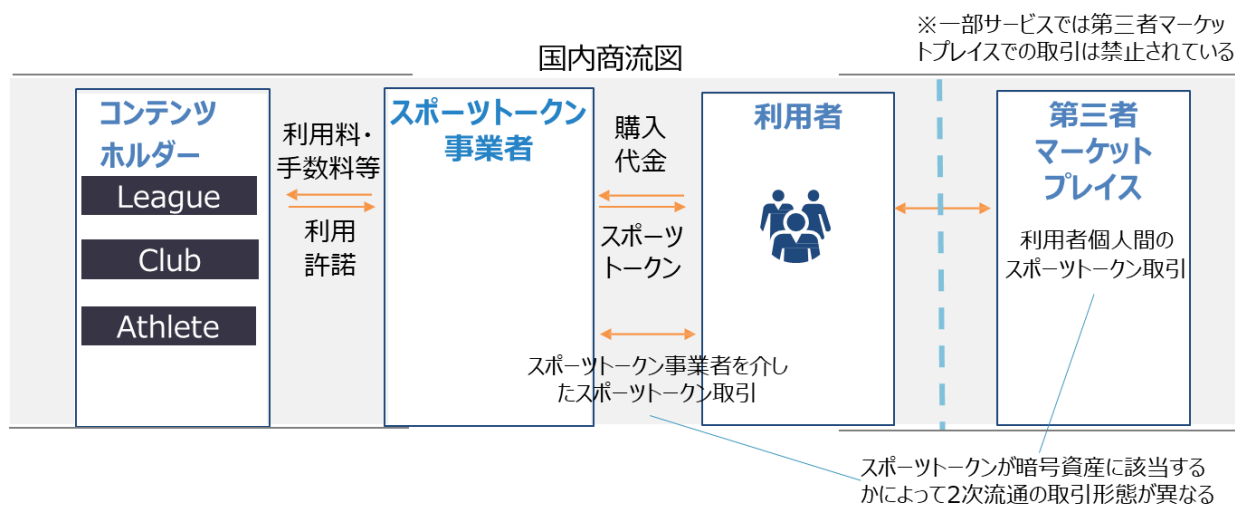


¹⁰⁶ <https://fcr-coin.com/>

¹⁰⁷ [https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000422.000030257.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000422.000030257.html)

イ) 商流

現在、日本国内で展開されているスポーツトークンの商流は以下のとおりである。海外のサービスと比較すると、トークン保有者に付与される権利が限定的であることが多いほか、暗号資産として登録した場合を除き、購入者間での直接取引が可能な形での二次流通サービスを提供しているサービスがないのが特徴と言える¹⁰⁸。



¹⁰⁸ ただし、FINANCiE では、脚注 105 の方法により、同等の機能を提供している。

第3章 DX時代のスポーツビジネスの法的課題

第2章では、今後市場が拡大すると期待されるビジネス群について、それぞれのビジネスの特徴や国内外での事例、市場動向等を整理した。本章では、それぞれのビジネス群について、国内での法的な課題を整理する。なお、ここでの整理は、国内でビジネスを広げようとする際に、現時点で予見可能性の観点から論点として指摘される点を取り上げるものである。また、当該論点について見解が分かれるものについては、本研究会における議論など、現時点で把握しうる複数の見解を提示している。当然ながら、ここで取り上げない見解もあり得るところであるが、これをたたき台として議論が深まり、収斂されることで予見可能性が高まる程度にビジネス環境が整うことを期待し、現時点での整理を示すものである¹⁰⁹。

1. 放送・配信

国内においてスポーツの試合を撮影し、それを放送または配信（以下、「放送等」という。）する場合に検討すべき事項は、誰が試合の放送等の権利（以下、「放映権」という。）を持つのか、無許可の撮影および放送等に対して、どのような措置を取ることができるか、という点であるが、その点については以下のように整理することができる。

（1）試合を撮影して放送等する権利（放映権）

日本において、「思想又は感情」の表現とは言えないとして、一般的にスポーツの試合は著作権法で保護される著作物には当たらないと解されており¹¹⁰、「試合の放映権」を直接規定する法的根拠は存在しないが、主催者等はテレビ局にライセンスするなど、排他的に利用する権利が認められている。その根拠としては、①会場の施設管理権に由来するとする説、②選手の肖像権・パブリシティ権に由来するとする説、③施設管理権と選手の肖像権・パブリシティ権の双方に由来するとする説、④主催者に帰属するとする説等、いくつかの見解がある¹¹¹。それぞれの見解については以下のとおりである。

① 会場の施設管理権に由来するとする説

スポーツの試合を撮影し、中継するためには、中継するための設備や機材（カメラ、音声マイク、実況ブース等）の設置が必要である。当然、それらの設備や機材の設置・持ち込みのためには、施設を管理・利用する権限を有

¹⁰⁹ 本レポートで示す論点や見解については、研究会において整理した内容を示すものであり、法規制を所管する行政庁の見解ではない。

¹¹⁰ ただし、著作物の創作が勝敗を目的として行われる場合もあり、特に著作権法上の「実演」（著作権法2条1項3号）の該当性については検討を要するとの見方もある。（上野達弘「実演と隣接権制度」論究ジュリスト26号〔2018年〕14頁〔「新体操、シンクロナイズドスイミング、フィギュアスケート等の芸術的スポーツにおいては、たとえそれが演技の巧拙によって勝敗を決する競技として行われるとしても、著作物である振付を『演ずる』ものと言える場合も多いように思われ、少なくともこのような演技は実演①に当たると解してよいように思われる』）

¹¹¹ 水戸「スポーツの試合の放送権」（伊藤堯＝濱野吉生＝浦川道太郎＝菅原哲朗「スポーツの法律相談」（青林書院、2000）64頁（Q14）、監修小笠原正「導入対話によるスポーツ法学」（不磨書房、2005、[齋藤健司]）、金井＝龍村編著「エンターテインメント法」（学陽書房、2011、[山崎卓也]）、大橋卓生「スポーツの放送と権利」（スポーツ・メディスン2012・No.142・38頁、小倉秀夫「スポーツと知的財産権」（パテントVol.67 No.5、2014、66頁）、多田＝石田＝椿原編著「紛争類型別スポーツ法の実務」（三協法規出版、2014、[忠津充]）、エンターテインメント・ロイヤーズ・ネットワーク編「スポーツ法務の最前線—ビジネスと法の統合」（民事法研究会、2015、[伊東卓]）、池村聡「プロスポーツと放映権」（ジュリスト1514、有斐閣、2018）44頁、日本スポーツ法学会監修、浦川＝吉田＝石堂＝松本＝入澤充編集「標準テキストスポーツ法学（第3版）」（エイデル研究所、2020、[大橋卓生]）。

する者の許諾を得ているのであるから、放映権は施設管理権に由来するという考え方である。この見解によれば、通常、試合の主催者は、試合の入場や機材持ち込みを誰にどのように認めるかといった、施設の管理・利用する権限を、会場の所有者から許諾されていると考えられるため、主催者が試合の放映権を有すると考えることが可能になる。

② 選手の肖像権・パブリシティ権に由来するとする説

選手は、自らの容貌をみだりに撮影されたり、公表されたりしない権利（肖像権）を有する。また顧客吸引力を有する選手の場合はパブリシティ権¹¹²を有する。スポーツの試合を撮影し、中継する場合、選手の容貌（プレーを含む）を撮影することになるため、これら肖像権やパブリシティ権に放映権の法的根拠があると考えられる見解がある。実務的には、多くのリーグ規則や選手契約、大会規則等では、肖像権の利用許諾が行われていたり、試合の放送に異議を述べない旨の規定が設けられており、それによって、許諾を受けて肖像権を管理している者に放映権が帰属することが可能になるという説である¹¹³。肖像権は判例上認められた人格権であるので無断放送に対する差止請求を認めうることになるだろう。

③ 施設管理権と選手の肖像権・パブリシティ権の双方に由来するとする説¹¹⁴

④ 主催者に帰属するとする説

試合を行うための会場の手配や宣伝広告等に費用を投下し、リスクを負担した者（主催者）に試合に関する収入が帰属するべきであり、放映権は第一義的には主催者に帰属するという見解もある¹¹⁵。

上記の通り、放映権の法的根拠については諸説あり、定まったものではないが、実務上は、リーグ、クラブ/チーム、選手間のそれぞれの規約や契約によって、誰が放映権を許諾する主体となるかは明確にすることができるものであり、放映権の取扱いやその拡大の検討にあたっては、実務面での当事者間の合意こそが重要と言えるであろう。

（２）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

試合チケットも電子化されていることが多い昨今では、全観客が試合会場に高画質動画を撮影することができスマートフォンを持っていることが想定され、実際、動画を撮影して SNS 等にアップする行為はほとんど簡単に行うことができる。このような行為を禁止したい場合に執りうる措置を以下整理する。

① 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¹¹⁶。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

¹¹² ピンク・レディー事件（最判平成 24 年 2 月 2 日判時 2143 号 72 頁）

¹¹³ 日本弁理士会 月刊パテント 2014 vol.67 No.5 水戸重之「スポーツと知的財産～オリンピック・マーケティングを中心に～」
https://system.jpaa.or.jp/patents_files_old/201404/jpaapatent201404_004-015.pdf

¹¹⁴ 前掲・水戸（2000）、同（2014）

¹¹⁵ 池村聡「プロスポーツと放映権」（ジュリスト 1514、有斐閣、2018）44 頁

¹¹⁶ Jリーグ試合運営管理規程第 4 条 9 号乃至 11 号参照。

禁止することが可能である¹¹⁷。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、債務不履行による損害賠償請求を行うことが可能である（民法 415 条 1 項）。ただし、契約違反のみを理由として、当該映像の頒布を差止め、又は、SNS 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。

② 放映権の侵害

放映権の根拠について施設管理権説に従う場合、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し、商業的に利用する行為は、施設管理権者の権利の侵害を構成する。したがって、故意または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、実際に損害の賠償を請求する際には、賠償対象となる損害の範囲、損害の立証責任の所在等、検討すべき点が存在する。

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、難しいとされている¹¹⁸。

③ 肖像権・パブリシティ権の侵害

許諾を得ないで選手の試合等の映像を作成し、商業的に利用する行為は、「専ら肖像等の有する顧客吸引力の利用を目的」として選手の肖像等を利用していると言え、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¹¹⁹¹²⁰。

④ 不退去罪

刑法 130 条により、要求を受けたにもかかわらず、正当な理由なく建造物から退去しなかった者に対し、不退去罪が成立する¹²¹。そのため、動画等を撮影して収益を得ようとしていることが客観的に認識でき、主催者が繰り返し要請しても一向にやめようとしない場合には、不退去罪が成立する場合も考えられる¹²²。

（３）権利者の許諾に基づき作成された映像及びその放映

上記（１）で整理したとおり、一般にスポーツの試合は「著作物」にも「実演」にも当たらないとされるが、権利者の許諾に基づき、スポーツの試合を撮影した録画物としての映像およびその放映について以下整理する。

¹¹⁷ 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が問題となり得るため、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と考えられる。

¹¹⁸ 判例学説では、不法行為を理由とする差止めを認めることには消極的であるとされている（潮見佳男「不法行為法Ⅰ〔第２版〕」99頁参照）。

¹¹⁹ 「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。

¹²⁰ 脚注 104

¹²¹ 3 年以下の懲役又は 10 万円以下の罰金に処される。

¹²² 稲垣弘則編著『DX 時代のスポーツビジネス・ロー入門』P. 264

① 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る。スポーツの試合の「録画物」は、原則として著作権法 2 条 3 項に規定する「映画の効果に類似する視覚的效果を生じさせる方法で表現され、かつ物に固定されている著作物」である「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。例えば、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が、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、創作性が認められうる¹²³。

なお、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。

② リーグによる一括権利許諾

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。近年の欧米での放映権収入の拡大の背景を踏まえると、リーグでの一括管理（一括権利許諾）がスポーツリーグにおける収益拡大に向けた有益な方策であると言える。

¹²³ 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）。

2. データビジネス

第2章で示したとおり、今後、新しいサービスの登場に伴い、スポーツビジネスにおけるデータビジネスの拡大が大きく期待されている。ここでは、最初にスポーツデータの保護に係る法的考え方を整理し、次に、特に近年その市場が広がりを見せているファンタジースポーツと海外のスポーツベッティングについて、必要となる法的論点の整理を行う。

(1) スポーツにおけるデータ保護

近年、スポーツでは様々なデータが取得され活用されており、その活用方法は多様化・高度化するなか、スポーツから生み出されたデータをどのように保護するかという点は重要な論点である。

現行法におけるデータ保護の枠組みとしては、i) 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、ii) 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iii) 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。

<不正競争防止法での保護>

i) 「営業秘密」としての保護

あるデータが、(a)秘密として管理されていること（秘密管理性）、(b)事業活動に有用な技術上又は営業上の情報であること（有用性）、(c)公然と知られていないこと（非公知性）という要件を満たす場合、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。

ii) 「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、及び(e)秘密として管理されているものではないこと、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）。

限定提供データの侵害行為（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。ただし、その相当量蓄積されている情報が無償で公衆に利用可能となっている情報と同一の限定提供データを取得し、又はその取得した限定提供データを使用し、若しくは開示する行為については、差止請求等を行うことはできない（同法19条1項8号ロ）。

「限定提供データ」とは（指針）

第二条

7 この法律において「限定提供データ」とは、**業として特定の者に提供する情報として電磁的方法**（電子的方法、磁気的方法その他の知覚によっては認識することができない方法をいう。次項において同じ。）**により相当量蓄積され、及び管理**されている技術上又は営業上の情報（秘密として管理されているものを除く。）をいう。



限定提供データの3要件

「業として特定の者に提供する」（限定提供性）

「業として」とは反復継続的に提供している場合（実際には提供していない場合であっても反復継続的に提供する意思が認められる場合も含む）をいう。「特定の者」とは一定の条件の下でデータ提供を受ける者を指す。

事例 「業として」：データ保有者が繰り返しデータ提供を行っている場合（各人に1回ずつ提供している場合も含む）
「特定の者」：会員制のデータベースの会員

「電磁的方法により相当量蓄積され」（相当蓄積性）

社会通念上、電磁的方法により蓄積されることによって価値を有すること。「相当量」は個々のデータの性質に応じて判断されるが、当該データが電磁的方法により蓄積されることで生み出される付加価値、利活用の可能性、取引価格、収集・解析に当たって投じられた労力・時間・費用等が勘案される。なお、管理するデータの一部であっても、収集・解析に当たって労力・時間・費用が投じられ、その一部について価値が生じている場合は、相当蓄積性に該当する。

事例 携帯電話の位置情報を全国エリアで蓄積している事業者が、特定エリア単位で抽出し販売している場合、その特定エリア分のデータ（電磁的方法により蓄積されることによって取引上の価値を有していると考えられる場合）。

「電磁的方法により管理され」（電磁的管理性）

特定の者に対してのみ提供するものとして管理する保有者の意思が、外部に対して明確化されていること。具体的には、ID・パスワードの設定等のアクセスを制限する技術が施されていること等が必要である。

事例 ID・パスワード、ICカードや特定の端末、トークン、生体認証によるアクセス制限。

※「限定提供データに関する指針」では、上記のほか「技術上又は営業上の情報」、「秘密として管理されているものを除く」についても解説を掲載。
※適用除外となる「無償のオープンデータと同一」の情報の範囲についても、具体例を掲載。

※第2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 参考1 限定提供データについてから抜粋

＜著作権法での保護＞

iii) 「著作物」としての保護

客観的なデータは、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。

活用されるデータが上記の法的枠組みの何で保護されるかは、データの種類等によって異なるところ、以下、それぞれのデータ毎に整理を行う。

（2）スタッツデータの保護に係る法律上の論点

プロスポーツに係る各種スタッツデータを例に、上記データ保護に係る法律上の論点を整理する。

i) 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、野球であれば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リーグの公式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又は電磁的管理性を充たさず、不正競争防止法上の保護を受けることはできない。

他方、プロスポーツリーグによっては「公式記録管理システム」等において、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場合もある。そのような場合については、会員に提供されるデータのう

ち、公開されているデータと同一のデータでないなど、上記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スポーツ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。他方、条件（野球であればインング・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。

ii) 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

何らかの特殊な機材¹²⁴を利用して得られたデータのうち、公開されているもの（例えば計測機器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又は電磁的管理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（例えば特殊な計測機材を利用すること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の対象になり得る（なお、営業秘密の要件である秘密管理性、有用性及び非公知性を充たす場合には営業秘密としての保護も考えられる。）。この場合、そのデータ取得者であるリーグやチーム/クラブ等が、その侵害行為に対して不正競争防止法に基づく差止請求及び損害賠償請求をすることができる。

iii) 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

選手の心拍数等の生体データについては、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、又は、データそのものだけから個人を特定できないものでも、容易に他のデータと照合することができ、その結果個人を特定できる場合、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に提供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、プライバシーに関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、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。

iv) 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

¹²⁴ 例えば、野球の分野ではこれらの機材として「トラックマン」や「ホークアイ」と呼ばれるものがある。

(<https://www.trackman.com/ja/baseball/V3-Game-Tracking>)

(<https://www.sony.com/ja/SonyInfo/technology/stories/Hawk-Eye/>)

いわゆるセイバーメトリクスの指標がこの分類に該当する。これらのデータは、上記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の保護の対象になり得る。ただし、リーグ等により公開されているデータ（例えば打率や長打率等）を元に単純計算により求めることができる指標の場合については、「無償で公衆に利用可能な情報と同一の情報」とみなされ、差止めや損害賠償請求をすることができない。

v) 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

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 ii) 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必要がある。

（３）データを活用したサービス

スポーツにおけるデータ活用は、選手育成やチーム強化・編成など、ウェアラブル端末や計測機器の発達などに伴い様々な広がりが見られる。ここでは、第２章でみたとおり、近年海外を中心に特に市場の拡大が注目されるゲーム（ファンタジースポーツ）と海外スポーツベッティングに着目し、そのデータの活用またはサービス展開にあたり検討が必要となる法的論点について整理する。

① ゲーム（ファンタジースポーツ）

第２章でみたとおり、ファンタジースポーツは、選手の成績データを活用し勝敗が決まるゲームであり、そのサービス運営会社は、対象となるスポーツリーグ等に肖像権やパブリシティ権の利用料等と共にデータ使用の対価を支払い、データの提供を受けて運営している。

ファンタジースポーツで活用されるデータの種類は例えば以下のものがある。

＜ファンタジースポーツで活用されるデータの種類＞

種類	概要	備考
基本データ		
チーム情報	チーム名、所属リーグ、本拠地など	
選手情報	選手名、適正ポジション、身長体重など	一部取得、適正ポジションは計算により補完
試合スケジュール	現実の試合スケジュール	
試合データ		
Play by Play データ	試合のプレーごとに細分化されたデータ	一部所得、速報性が低く試合会場で同時利用不可
選手スタッツ	スタッツとして記録される選手成績	
チームスタッツ	スタッツとして記録させるチーム成績	
出場情報	当該試合におけるベンチ入り、スタメン、出場記録	
Advanced Stats (選手・チーム)	選手及びチームの Advanced Stats	一部取得、計算により補完
通算データ		
成績	基礎的な通算選手成績及び通算チーム成績	
Advanced Stats (選手・チーム)	上記応用版	一部取得、計算により補完
選手成績予測	将来予測（日次～残りシーズン全てまで）	計算により算出
ニュース		
契約情報	選手との契約情報	
公示情報	移籍登録抹消、出場登録など	
ニュース	通常のニュース記事	ニュースサイトから抜粋・整理
選手記事	ファンタジー専用の選手についての短文記事	ファンタジー用に作成
記事	分析記事など	ファンタジー用に作成

※第２回研究会「資料４ 株式会社マイネット岩城様資料」より経産省作成

また、海外のファンタジースポーツでは、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）及び賭博場開帳図利罪（刑法 186 条 2 項）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。以下、それぞれの法律について検討する。

ア) 賭博罪（刑法 185 条）

ユーザーが参加料を払ってファンタジースポーツのゲームに参加し、その参加料から勝者に賞金等が提供される場合、賭博罪及び賭博場開帳図利罪への該当が問題になる。

賭博罪の要件は以下のとおりである¹²⁵。

賭博罪の概要：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」

「偶然の勝敗」とは、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。また、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。例えば、将棋やスポーツのようにスキル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が影響される場合はこの要件が充たされうる。例えば、「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と解されている¹²⁶。

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」ことに含まれると解される。

また、上記要件に当てはまるサービスを提供する行為は、主催者として賭博場を設け、その支配・管理の下に賭博の機会を与えるものとして、賭博場開帳図利罪の構成要件¹²⁷に該当する。

以下、上記要件に照らし、サービスの提供形態毎に検討する。

(i) 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

第 2 章でみたとおり、ファンタジースポーツにおいては、ユーザーは自身で組成した実在の選手の成績に応じて獲得ポイント数が左右され、そのポイント数で勝敗が決まる。この際、ユーザーは各選手の成績を左右することは

¹²⁵ 大塚仁ら編『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）123 頁[中神正義＝高嶋智光]

¹²⁶ 大塚仁ら編『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]

¹²⁷ 大塚仁ら編『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）194 頁[中神正義＝高嶋智光]

できない。つまり、偶然性の影響を排除できないので上記①の要件を充たす。ただし、ユーザーが参加料を支払わずに無料で参加できる場合には、勝者は財産を得る一方で、敗者は財産を失うことにはならないため、賭博罪及び賭博場開帳図利罪は成立しない。

海外においては、購入した NFT にファンタジースポーツの参加権が付与され、優秀な成績を収めた参加者に賞金が付与されるサービスも提供されている。この場合、NFT 購入費用はあくまで NFT を保有するための対価であり、ファンタジースポーツへの参加自体は無料と考えることも可能である。このように考えた場合、ファンタジースポーツへの参加により参加者は財産を失うことにならないため、賭博罪及び賭博場開帳図利罪は成立しないと解する余地もある。

(ii) 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

全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を原資として、たとえ一部であったとしても、そこから勝者にのみ賞金が支払われる場合、第三者を介して勝者は財産を得る一方、敗者が財産を失う（得喪を争う）ことになるため、上記②の要件を充たすことになり、賭博罪及び賭博場開帳図利罪が成立する可能性がある¹²⁸。

(iii) ユーザーが FS 運営会社へ参加料を支払い、賞金等の原資はスポンサーから拠出される場合（スポンサースキーム）

賞金等の原資を第三者が拠出する場合、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）とは無関係である。（ii）の場合と異なり、スポンサースキームの場合には、「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う（得喪を争う）」という関係が生じないため、賭博罪及び賭博場開帳図利罪は成立しないと考えられる。実際、賞金付きのプロゴルフ大会などの中にはこのスキームにより実施されているものが存在する。

イ) 景品表示法

上記ア) を踏まえると、購入した NFT に賞金大会への実質無料の参加権が付与されている場合やスポンサースキームの場合には、賭博罪は不成立と考えられる。しかし、その場合に提供される賞金が NFT の販売促進や有料の賞金大会への参加促進のための「景品類」であるとみなされる場合、賞金等の最高額及び賞金総額について景品表示法における過大な景品類提供の規制が適用される。

<過大な景品類提供の規制>

過大な景品類提供の規制は、商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ことから設けられている規制である。

¹²⁸ この点について、大会主催者にも一定の収入が見込まれるべきであるから、大会の運営経費の中には主催者の収入となる事業費も含まれるはずであり、それをいかなる目的で利用するかは主催者の経営判断に属すると考えた場合、参加費の支払と賞金の交付を社会通念上、別個の事実として評価して、「得喪を争う」関係を否定できる余地があるとする見解もある。その見解を前提にした場合、①大会参加費が、賞金の獲得の有無と関わらず、大会に参加するための対価として合理的なものであること、②大会参加費の大半が大会の必要経費に充当されていること、③大会の内容が、仮に賞金を獲得できないとしても十分に魅力的な内容となっており、また、射倖性が抑制されているといった事情が認められることが必要になると考えられるが、こういった考え方については必ずしも議論が尽くされているわけではなく、今後のさらなる検討が必要と考えられる。

＜景品類の定義＞

景品類とは「顧客を誘引するための手段（①）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（②）が自己の供給する商品又は役務の取引（③）（不動産に関する取引を含む。以下同じ。）に付随して（④）相手方に提供する物品、金銭その他の経済上の利益（⑤）」と定められ（景品表示法 2 条 3 項）、定義告示第 1 項で具体的に次のとおり定められている¹²⁹。

景品類の提供行為に該当する要件：

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」

- ✓ 商品又は役務を供給する事業者

③ 「自己の供給する商品又は役務の取引」

- ✓ 自己が製造し、又は販売する商品についての、最終需要者に至るまでのすべての流通段階における取引が含まれる。

④ 「取引に付随して」

- ✓ 取引を条件として他の経済上の利益を提供する場合は「取引に付随」する提供にあたる。

⑤ 「物品、金銭その他の経済上の利益」

- ✓ 提供を受ける者の側からみて、通常、経済的対価を支払って取得すると認められるものは、「経済上の利益」に含まれる

上記に基づき、景品表示法の規制が適用される場合には、景品類の最高額と総額に以下の限度額が適用される。

- 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。

ウ) 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、当該原資から、勝者であるユーザーに対して賞金相当額を送金する場合、かかる一連の行為が「為替取引」に該当する可能性がある。銀行等一定の金融機関以外の者が「為替取引」を業として営むためには、資金決済に関する法律（以下「資金決済法」という。）に基づき資金移動業の登録を受ける必要がある。

「為替取引」については法律上の定義は存せず、判例¹³⁰において以下のとおり説明されているものの、必ずしもその外延は明らかではない。そのため、スポンサースキームを前提に大会を開催する場合には、その支払方法や利

¹²⁹ 「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）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/guideline/pdf/100121premiums_20.pdf

¹³⁰ 最決平成 13 年 3 月 12 日刑集 55 巻 2 号 97 頁。

用規約等の内容を含め、FS 運営会社、スポンサー、ユーザー間の契約関係・権利義務関係を整理のうえ、資金移動業の登録の要否について慎重に確認する必要がある。

為替取引の定義

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

② 海外スポーツベッティング

第 2 章で見たとおり、近年海外ではスポーツベッティングを合法化する動きが活発である。欧米を中心に年々その市場は拡大し続けている。前述のとおり、海外のスポーツベッティング市場では、日本のスポーツも対象となっており、日本のスポーツに対する賭け金の総額は 5 ～ 6 兆円とも言われている。日本のスポーツが海外スポーツベッティング市場でベッティングの対象になっているということは、日本のスポーツのデータ等が使用されていることは明らかである。

ここでは、国内スポーツリーグやクラブがスタッツデータ等が取得され活用されている実態を踏まえ、ベッティングに使用される Live Data の法的整理に加え、その対抗手段を検討すると共に、国内スポーツリーグやクラブが、海外のブックメーカーやデータプロバイダーに対してライセンス付与やデータ提供をする際に懸念される法的論点について整理する。

ア) Live Data の保護

海外の事業者の主催するスポーツベッティングにおいては、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、プレー結果に応じて刻一刻とオッズを変化させる必要があることから、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。通常、視聴用に配信される動画データは実際のプレーより 10 秒ほど遅延すると言われていることから、ベッティング主催者は、スタジアムやアリーナに立ち入って、リーグやチーム等の了承なく、視聴用の配信より数秒早く、約 2 秒以内の速報データ（Live Data）を購入、又は、自ら収集することになる。当該商業目的での収集行為がリーグやチーム等の了承なく行われた場合に、リーグやチーム等が取得する措置について検討する。

試合における Live Data は、秘密管理性の要件を充足しないため、営業秘密には該当しない。

また、当該 Live Data は、随時取得されるものであり、電磁的方法により相当量蓄積されているデータではないことが多いため、その場合相当蓄積性の要件を満たさず、限定提供データにも該当しないと考えられる。仮に、当該 Live Data が電磁的方法により相当量蓄積されているデータである場合でも、「無償で公衆に利用可能となっている情報と同一の限定提供データを取得」されたと認められるときには、当該行為は不正競争行為にあたらない。その点、「Live Data」は、上述の通り公開されるデータより数秒前に取得されるものであり、データの取得または使用時点では公開されていないデータであることから、2 秒後から 10 秒後の範囲では無償で公衆に利用可能な状況にはなっていないと言える可能性があり、検討の余地がある。ただし、その場合でも、そもそも無断で Live Data を収集している者は、リーグ等が作成・整理した蓄積データを直接盗んでいるわけではなく、別途自分でデータを作っていることになるため、その取得行為が不正競争に問いうるかという点で難しい。

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、そのプレーに係るデータは著作権法の保護を受けないと考えられるのが一般的な理解である¹³¹。

また、不法行為に基づく損害賠償請求を行うことは一応検討の余地があるものの、当該損害賠償請求が認められる可能性は高くなく、仮に請求が認められたとしても、損害賠償額は低廉なものに留まると考えられる。

また、不法行為に基づく請求では、差止請求を行うことはできないため、Live Data の取得自体を防ぐことはできない。したがって、Live Data は、現行法では権利保護の対象とするのは難しい。

¹³¹ ただし、スポーツのスタッツデータが単なる客観的事実ではなく、選手による選択と決定と評価でき、かつ創作性が肯定されるデータの場合には、著作物性を肯定する立場もありうる。（第 2 回研究会参考 2：上野委員「スタッツデータの法的保護」；
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/sports_content/pdf/002_s02_00.pdf）

現時点では、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、商業目的での Live Data の収集を制限し、無断で不当に使われないようにすることが、興行主催者の取り得る現実的な情報の流出規制措置と考えられる。

イ) データ提供の在り方

スポーツベッティングを日本で運営する行為については、「賭博場を開帳し……利益を図った」として、賭博場開帳図利罪（刑法 186 条 2 項）の構成要件に該当し、また、これに参加して、ベッティングを行う行為は賭博罪（同法 185 条 1 項）の構成要件に該当する¹³²。したがって、ベッティングが行われることを知りながら、そのためにデータや映像を提供する行為等は、これらの犯罪を容易にする行為として、幫助犯を構成する。

他方、日本のプロスポーツ等を対象としてオンラインでベッティングサービスを提供している海外のベッティング事業者に対し、日本のコンテンツホルダー（スポーツリーグやチーム）が直接または仲介事業者（データプロバイダー）を通じて Live Data を販売すること、あるいは海外ベッティング事業者やデータプロバイダーに独占的に Live Data を取得することを許可することでその対価を得ることは、日本の刑法に照らして行い得るのかという論点が存在する。以下、この点について整理する。

(i) 日本国内から参加できるベッティングサービスを運営する事業者に対してデータ提供等を行う場合

- 海外で行われているベッティングサービスに対し、日本国内からユーザーがオンラインで賭けることができる場合には、我が国刑法の賭博罪の保護法益、すなわち我が国の公序良俗の維持（健全な経済活動及び勤労への影響の抑止）¹³³を侵害していると考えられることから、海外のベッティング事業者の行為は我が国刑法の賭博場開帳図利罪の構成要件に該当する可能性がある。
- したがって、このような形でベッティングサービスを提供している海外ベッティング事業者に対して、日本のコンテンツホルダーが Live Data を当該ベッティング事業者に提供する行為等についても、幫助行為として処罰対象となる可能性がある¹³⁴。たとえデータプロバイダーに対する Live Data 販売であったとしても、当該データプロバイダーによるデータ販売先が、日本国内からベッティング出来るような形でサービス提供している海外ベッティング事業者である場合には同じく幫助犯として処罰される可能性は否定できない。

(ii) 海外だけで（日本国内からアクセスできない）ベッティングサービスを提供している事業者に対してデータ提供等を行う場合

¹³² ただし、競輪、オートレースなどの公営競技については、特別法によって違法性が阻却（刑法 35 条）されているため、賭博罪は成立しない。

¹³³ 判例・通説における解釈（最大判昭和 25 年 11 月 22 日刑集 4 巻 11 号 2380 頁）。

¹³⁴ 第 5 回研究会資料 5 東京大学橋爪教授資料：

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/sports_content/pdf/005_05_00.pdf

- 海外のベッティング事業者が海外において、日本国内からはベッティングできない形でサービスを提供している場合には、我が国刑法の賭博罪の保護法益¹³⁵を侵害せず、海外のベッティング事業者の行為は我が国刑法の賭博場開張等凶利罪の構成要件に該当しないと考える余地がある¹³⁶。
- したがって、そのような解釈を前提とすれば、日本のコンテンツホルダーが Live Data を当該海外ベッティング事業者に提供する行為等については幫助犯に該当しないと考えられる。
- ただし、この場合、「日本国内からはベッティングできない」と評価できなければならないから、日本国内から当該ベッティングサービスに参加できないと判断するに足る十分な措置が講じられていることが必要である。ここでいう十分な措置としては、データ提供時にベッティング事業者等との間に締結された契約において、「日本国内からはベッティングできないよう措置を講ずる」といった規定を盛り込んだ上で、ベッティング事業者によるユーザーへのサービス提供画面において「日本国内からの利用は禁止する」といった文言を掲げる等の措置を講ずるだけでは足りない可能性がある。なぜなら、実際には日本国内からアクセスできて、ベッティングしている者がいるのであれば、(i)と同様の事情が生じるため、我が国刑法における責任を問われる可能性を否定できないからである。したがって、上記のような禁止の告知だけでなく、効果的な技術的アクセス制限措置を講じる等して、実際に日本国内からアクセスができず、ベッティングすることができないことが担保されていると判断するに足る十分な措置が講じられていることが必要であると考えられる。

上記の整理については、本研究会における議論や、事務局で実施した複数の刑法学者へのヒアリングを踏まえ整理したものであるが、現時点で日本の法曹界においてこの論点は十分に議論が尽くされていないという実情にあるため、上述の考え方とは異なる見解もあり得る点には留意が必要である。今後、昨今の国内外の状況、インターネット環境の進展等を踏まえ、さらに議論を深めていく必要がある。

¹³⁵ 大塚仁ら編『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）123頁[中神正義＝高嶋智光]

¹³⁶ 外国で販売する意図でわいせつ図画を所持していた事案における、当時の刑法175条後段（現行刑法175条2項）のわいせつ図画販売目的所持罪の適用において、日本国外で販売する目的は「販売ノ目的」には含まれないとした判例（最判昭和52年12月22日刑集31巻7号1176頁）がある。この判例は、刑法175条は「わが国における健全な性風俗を維持するため」の規定であって、外国の性風俗は保護法益には含まれないとしている。賭博罪において同様の理解を提示するものに、齋野彦弥「情報の高度化と犯罪の「域外適用」について」『情報・秩序・ネットワーク』（北海道大学図書刊行会 1999.5）がある。なお、越境犯罪に対する刑法の国内犯としての適用について論じたものとして、山口厚「越境犯罪に対する刑法の適用」『松尾浩也先生古稀祝賀論文集 上巻』（有斐閣 1996.5）も参照。

3. デジタル資産関係

第2章でみたとおり、近年急速に発展・拡大しているブロックチェーン技術によって、スポーツでも、そのコンテンツ力をブロックチェーン上のデジタル資産とすることで、ファンエンゲージメントの手段とするサービス等が広がっており、その中でも特に NFT（Non- Fungible Token）とスポーツトークンについて、今後の拡大が期待されている。ここでは、NFT やスポーツトークンを日本で展開する場合に検討が必要となる法規制について、以下整理を行う。

（1）NFT

① 法規制

国内での NFT の発行に当たっては、その「トークン」がどのような機能や権利を有しているかによって、考慮すべき法規制が異なってくる。NFT のサービス検討に当たっては、いくつか確認を要する法規制が存在する。

ア) 金融証券取引法：有価証券（集団投資スキーム持分）

あるクラブやリーグ等が発行する NFT が有価証券としての性質を有する場合、金融商品取引法（以下「金商法」という。）上の各種規制の対象となる（有価証券としての性質を有するトークンは一般的に「セキュリティトークン」と呼ばれ、かかるセキュリティトークンの発行は「STO（Security Token Offering）」などと呼ばれることがある。）。具体的には、金商法上の第二項有価証券の一つである集団投資スキーム持分（金商法2条2項5号・6号）への該当性が問題となるところ、集団投資スキーム持分の要件は以下のとおりである。

集団投資スキーム持分の要件¹³⁷

- 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ることができる

NFT の主な利用方法が画像や動画の閲覧等であれば通常は集団投資スキーム持分には該当しないものと思われるが、例えば、ユーザーが、クラブやリーグ等から NFT を有償で購入し（上記①）、当該クラブやリーグ等が当該 NFT の売上資金をチーム運営等の自己の事業に充て（上記②）、その事業から生じた興行収益等を NFT の保有者であるユーザーに分配する（上記③）ような場合には、当該 NFT（厳密には、当該 NFT の保有者がクラブやリーグ等に対して有する権利）が集団投資スキーム持分と評価される可能性がある。

そして、集団投資スキーム持分は本来は第二項有価証券であるが、それが「トークン化」される（セキュリティトークンとなる）など一定の要件¹³⁸を充足する場合には「電子記録移転権利」とされ、第一項有価証券として扱われることとなる（金商法2条3項）。

¹³⁷ 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類型的に低いと考えられる以下のような権利は除かれている（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

¹³⁸ 電子記録移転権利は、第二項有価証券のうち「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。）」に表示される場合（流通性その他の事情を勘案して内閣府令で定める場合を除く）

NFT が電子記録移転権利に該当する場合、その発行者であるクラブやリーグ等が自ら NFT を販売すると第二種金融商品取引業（自己募集）に該当する可能性があり（金商法 2 条 8 項 7 号へ、28 条 2 項 1 号）、また、他の事業者が運営する販売プラットフォーム等において販売（委託販売）される場合には、当該他の事業者の行為が第一種金融商品取引業（募集の取扱い）に該当する可能性がある（金商法 2 条 8 項 9 号、28 条 1 項 1 号）。金融商品取引業に該当する場合には、当該事業者は原則として金融商品取引業者としての登録を受ける必要がある（金商法 29 条）。また、当該 NFT の販売総額・販売数（取得者数）等によっては有価証券届出書・有価証券報告書の提出が必要となるなど、開示規制の対象ともなり得ることに留意が必要である。

イ) 資金決済法：暗号資産

あるクラブやリーグ等が発行する NFT が資金決済法に定義される「暗号資産」に該当する場合、同法に基づく暗号資産交換業者に関する各種規制の対象となる。暗号資産の定義は以下のとおりである。

暗号資産の定義¹³⁹

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

NFT は、一般的には non-fungible（非代替的）なトークンであり、スポーツのファンエンゲージメント手段として用いられる場合には、それぞれ異なる（選手やプレー等の）画像や動画等の個別のデータと紐づけられたものが典型例であって、それぞれ固有の特徴・価値を有するものであるため、通常は「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」は困難であり、1 号暗号資産には該当しないものと考えられる。また、2 号暗号資産についても、その該当性の判断に際しては、「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」否かが考慮されるものとされていること¹⁴⁰からすれば、上記 NFT の特徴を踏まえると、1 号暗号資産と同等の経済的機能（決済手段等の経済的機能）を有しているとは言えないことから、やはり通常は 2 号暗号資産にも該当しないものと考えられる¹⁴¹。

もっとも、NFT であっても、多数の NFT がほぼ同じ内容のデータを有するなど、個々のトークンの個性が乏しく、マーケットにおいて同一の価値を有するものとして取引が行われている（行われる）等の実態が存するような場合

く。）と定義されており（金商法 2 条 3 項）、典型的には、ブロックチェーン上のトークンの移転と権利の移転が一連として行われる場合には、電子記録移転権利に該当するものとされている。より詳細については、「金融商品取引法等に関する留意事項について（金融商品取引法等ガイドライン）」（金融庁企画市場局）2-2-2 参照。

¹³⁹ 資金決済法 2 条 5 項。

¹⁴⁰ 金融庁・事務ガイドライン第三分冊：金融会社関係「16. 暗号資産交換業者関係」1-1-1 ③。

¹⁴¹ 金融庁「コメントの概要及びそれに対する金融庁の考え方」（2019 年 9 月 3 日）No.4 においても、「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。」とされている。

には、事実上 1 号暗号資産と同等の経済的機能を有しているとして暗号資産に該当するとの判断がされる可能性も否定はできないことには留意が必要である。

なお、仮に NFT が暗号資産に該当する場合、その発行者であるクラブやリーグ等が自ら NFT を販売するケースでは当該クラブやリーグ等自身が暗号資産交換業（暗号資産の売買・交換）を行っていることとなり（資金決済法 2 条 7 項 1 号）、また、他の事業者が運営する販売プラットフォーム等において販売（委託販売）するケースでは、当該他の事業者が暗号資産交換業（暗号資産の売買・交換の取次ぎ等）を行っていることとなる（同項 2 号）。さらに、そのような NFT の預託を受けて管理を行う者がいる場合は、その者が暗号資産交換業（いわゆる、暗号資産カストディ業）を行っているとして評価される可能性もある。

暗号資産交換業を行う場合、暗号資産交換業者としての登録を受ける必要がある（資金決済法 63 条の 2）他、預託を受けた金銭・暗号資産の分別管理義務や、不適切な暗号資産を取り扱わないための措置を講じる義務など、資金決済法上の各種規制の対象となる。

＜暗号資産交換業に係る規制＞

1. 登録	株式会社又は外国暗号資産交換業者 一定の財産的基礎
2. 金銭・暗号資産の 分割管理義務	利用者の金銭・暗号資産を分別管理 （コールドウォレットの利用等）
3. 利用者保護規制	利用者への説明・情報提供 利用者保護のための体制整備措置 不適切な暗号資産を取り扱わないための措置 暗号資産関連情報の適切な管理義務 B/S・P/L の公表 価格の表示に関する措置 複数の取引方法を提供する場合の措置 利益相反管理体制 不公正な行為を防止するための措置 債務の履行に関する方針の公表、等
4. 適切な社内体制の整備等	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、等
5. AML 規制等	

※暗号資産交換業に該当しない場合にも、事実上、上記規制を参考にした体制整備等を実施するか否かは別論

ウ) 銀行法・資金決済法：為替取引

あるクラブやリーグ等が発行する NFT が、「為替取引」の手段として利用される場合は、当該 NFT を用いた仕組みが銀行法や資金決済法の規制の対象となる（「為替取引」の意義については、上記 2.(3)①ウ) 参照）。もっとも、スポーツビジネスにおいて用いられる NFT が為替取引の手段として利用されることは想定しがたいため、通常は為替取引に関する規制の適用対象となることはないものと考えられる。

例えば、ユーザーがクラブやリーグ等から購入した NFT を他のユーザーに送付し、NFT を受領したユーザーがクラブやリーグ等に（購入額と同額で）当該 NFT の買い戻しを請求することができるようなケースでは、事実上送金手段としての利用も可能となり、当該 NFT が「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」と

評価され、為替取引を行っているとされる可能性もあるため、ビジネススキームの構築の際には全体として「為替取引」に該当しないかについての確認が必要である点には留意が必要である。

なお、仮に為替取引に該当する場合には、銀行業の免許（銀行法 4 条 1 項）又は資金移動業の登録（資金決済法第 37 条）等を受ける必要がある。

工）資金決済法：前払式支払手段

あるクラブやリーグ等が発行する NFT が資金決済法に定められる前払式支払手段に該当する場合、当該クラブやリーグ等は、同法に基づく前払式支払手段発行者に対する規制の対象となる。前払式支払手段の定義は以下のとおりである（決済の相手方が発行者自身や加盟店など特定されている点等において暗号資産とは異なり、払戻しが原則としてできない点において為替取引と異なる。）。

前払式支払手段の定義¹⁴²

- ①金額又は物品・サービスの数量（個数、本数、度数等）が、証券、電子機器その他の物（「証券等」）に記載され、又は電磁的な方法で記録されていること
 - ②証券等に記載され、又は電磁的な方法で記録されている金額又は物品・サービスの数量に応ずる対価が支払われていること（対価の支払）
 - ③金額又は物品・サービスの数量が記載され、又は電磁的な方法で記録されている証券等や、これらの財産的価値と結びついた番号、記号その他の符号が発行されること（発行）
- ※なお、前払式支払手段は原則として払戻しが禁止されている（資金決済法 20 条）

例えば、有償で購入した NFT を提示することによって、所定の数量のグッズを購入することができるなどのサービスを展開する場合には、前払式支払手段に該当する可能性がある。

NFT が前払式支払手段に該当する場合、その発行者であるクラブ・リーグ等は、資金決済法に基づき届出（自家型）を行い¹⁴³、又は登録（第三者型）を受ける必要がある（資金決済法 5 条、7 条）。

オ）刑法：賭博罪

NFT の販売にあたり、その NFT が何のデジタルデータか分からない（どの選手のどのようなプレーが入っているか分からない）ランダム抽出でのパッケージ販売する場合には、賭博罪への該当について考慮が必要となる。

例えば、スマホゲーム等に見られる「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」は、ガチャの『偶然性』と、ガチャで得られるアイテムの『財産上の利益』の該当性を指摘し、賭博罪に該当する可能性が高くなると示唆している。

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」P.11 抜粋
https://www.cao.go.jp/consumer/content/20171020_20160920_iken.pdf

「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

¹⁴² 資金決済法 3 条 1 項

¹⁴³ ただし、自家型の場合は、基準日における残高が 1000 万円超の場合に届出を行うこととされている（資金決済法 5 条 1 項）。

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。」

上記見解を踏まえつつ、個別のサービス内容に照らし、以下の賭博罪の構成要件に係る十分な検討が必要となる。

賭博罪¹⁴⁴の要件

- 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

カ) 景品表示法

NFT に特有の問題ではないものの、NFT を景品表示法上の「景品類」¹⁴⁵として提供する場合には、提供形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¹⁴⁶ため留意が必要である。

	提供形態	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	取引価格が 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 ¹⁴⁷ 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%	—

② スポーツ分野での NFT 販売に係る考察

①で記載した法制度については、理論的に考慮対象となり得るものとして列挙したものであり、NFT をどのようにサービスに応用するかというビジネスモデルに応じて、当然その法規制の該当可能性が変わってくる。

2022 年 3 月時点において、スポーツ分野での NFT の活用において、最も広がりを見せているのが NBA Top Shot に代表されるデジタルカードとしての NFT 販売である。そこで、ここでは NBA Top Shot と同様のスキームにおけるデジタルカード販売を日本国内で展開する際の法規制の該当性を検討する。

¹⁴⁴ 刑法 185 条 賭博をした者は、五十万円以下の罰金又は科料に処する。ただし、一時の娯楽に供する物を賭けたにとどまるときは、この限りでない。

¹⁴⁵ 景品表示法 2 条 3 項 「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」

¹⁴⁶ 景品表示法 4 条、懸賞制限告示、総付制限告示。

¹⁴⁷ 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。

NBA Top Shot モデルの特徴は以下である。

＜販売方法：ランダム複数パッケージ販売＞

- ✓ NBA Top Shot では、販売にあたり、「Moments」（モーメント）と呼ばれる選手のプレー動画等の NFT を無作為に抽出し、それを複数枚のパッケージにして販売している。
- ✓ モーメントは希少性によって「Common」「Rare」「Rarelegendary」の 3 種類のランク分けがされており、上記パックには、どのランクのモーメントがいくつ含まれるかが明示される。含まれるモーメントのランクによってパッケージの価格が異なり、下は 9 ドルから、上は 999 ドルまで設定されているが、ユーザーは購入前にパッケージの中のモーメントを確認することはできない。
- ✓ なお、NBA Top Shot では各モーメントの個別販売は行っていない。

＜二次流通市場：Shop for Market place＞

- ✓ NBA Top Shot では、①で販売されたモーメントをユーザー間同士で売買するための二次流通マーケットも提供している。二次流通市場での販売価格はユーザーが自由に設定することができ、NBA Top Shot の運営会社である Dapper Lab 社は、取引金額の 5 %を手数料として徴収している。
- ✓ なお、ユーザーが取引できる単位はあくまでも個々のモーメントであり、ユーザーがパッケージ販売することはできない。また、Dapper Lab 社自身は二次流通市場でモーメントを販売せず、モーメントをユーザーから買い戻すこともない。

国内で NBA Top Shot と同様のビジネスモデル（ランダム複数パッケージ販売＋二次流通市場）を行おうとする場合、前述の考慮すべき法規制との関係では以下の通り整理できると考えられる。

もちろん、個々のサービス設計内容に応じ、以下の整理に依らず丁寧な検証が必要になるものの、NBA Top Shot のビジネスモデルを考えた場合には、とりわけ賭博罪の該当可能性が問題になる。

＜NBA Top Shot モデルを国内で行おうとする際の考慮すべき法規制の整理＞

法規制	考慮すべき法規制との関係
有価証券（集団投資スキーム持分）	保有者に対する収益分配がないため非該当
暗号資産	決済手段等の経済的機能を有さないため非該当
為替取引	払戻しなど資金を移動する仕組みがないため非該当
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利用できないため非該当
賭博罪	ランダム複数パッケージ販売について、ガチャと同様の懸念
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 をランダム複数パッケージ販売し二次流通市場を設ける場合の賭博罪該当性について

NFT がランダムに決定され、何が入っているか分からない形で複数をパッケージ販売するランダム複数パッケージ販売と二次流通市場の提供が組み合わさったサービスを提供する場合、一部の NFT は希少性が高いこと等により二次流通市場で高額で転売可能なものが含まれる可能性がある。このような場合、ビジネスモデルによってはユーザーの射幸心が過度に煽られることや、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、パック

の内容如何により二次流通市場での価格に差が生じ、購入者間において「勝ち負け」と同様の状況が生じる可能性があるといった事情から、NFT のランダム複数パッケージ販売については、賭博罪の成立可能性を懸念する声がある。

他方、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という点について、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」関係は認められず、賭博罪は成立しないと考える見解が存在する。

NFT のランダム複数パッケージ販売を行い、さらに二次流通市場を設けるという NBA Top Shot モデルにおける賭博罪の成立可能性について、本研究会において橋爪隆氏（東京大学大学院法学政治学研究科教授）、および稲垣委員（西村あさひ法律事務所）から次の見解が示されている。

（なお、上記の場合に賭博罪が成立すると、そのサービス提供者には賭博場開帳凶利罪が成立しうる。）

（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 東京大学橋爪教授発表配布資料¹⁴⁸より）

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言えるが、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**。

¹⁴⁸ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/sports_content/pdf/005_05_00.pdf

2. NBA Top Shotと類似したサービスの提供に関する賭博罪の成否

(1) 「財物を賭けその得喪を争うこと」の該当性（NBA Top Shotの場合）

NBA Top Shotのサービスにおいて「財物を賭けその得喪を争う」関係が成立しているかどうかは、Dapper Lab社とユーザーの間、そしてユーザー相互間でそれぞれ問題となり得る。

まず、Dapper Lab社とユーザーの間でこのような関係が成立するか検討すると、Dapper Lab社は自らが設定した販売価格に相当する金額の金銭（財物）を得ており、ユーザーもパッケージに表示されたとおりの種類のモーメント、すなわち販売価格に応じた希少性を有するモーメント（財物）を得ていると考えることができる。この場合、通常の売買と何ら変わるものではないのであって、何れも財物を失っていないため、財物の「得喪を争う」関係は生じていない。

次に、ユーザー相互間について検討すると、あるユーザーが拠出した金銭が他のユーザーに移転するような関係にある場合は財物の「得喪を争う」関係が生じたと解し得るが、NBA Top Shotのサービスにおいてそのような関係は生じ得ず、ユーザー相互間において、財物の「得喪を争う」関係は生じていない。

したがって、NBA Top Shotのサービスを通して財物を失う当事者は存在しない以上、Dapper Labs社とユーザーとの間においても、ユーザー相互間においても、財物の「得喪を争う」関係は生じておらず、「財物を賭けその得喪を争うこと」には該当しないと考えられる。

(2) 二次流通市場の併設による影響

近時、二次流通市場が存在することで、一次流通市場の販売価格を下回る取引価格相場が形成されている場合（又は形成されることが予想できる場合）には、ユーザーが財物を失うとして、（NFTの発行者とユーザーとの間で）財物の「得喪を争う」関係が生じ得るのではないかという指摘が存在する。

しかしながら、この考え方は、一次流通市場の価格設定の問題と二次流通市場の価格形成の問題を混同して論じているものと考えられる。すなわち、二次流通市場において、個別のNFTの価値が上がるか下がるかは、あくまで二次流通市場における価格形成の問題であり、一次流通市場における事業者による価格設定と直接結びつくものではない。また、二次流通市場の価格は、常に上下するものであり、一次流通市場における取引時に、パッケージの中のNFTが二次流通市場で幾らで取引されるかを正確に予測することはできない。

（中略）したがって、二次流通市場の併設を踏まえたとしても、NBA Top Shotにおいては、一次流通市場で販売されるパッケージには、あくまで「Dapper Labs社が一次流通市場での価格として妥当であると判断した販売価格」が設定されているのであり、ユーザーは、期待したとおりのパッケージの内容を購入しているため、Dapper Labs社とユーザーの何れも財産を失っていないと解することの合理性は失われないものと考えられる。

なお、Dapper Lab社が、二次流通市場を運営し、取引金額に連動した手数料を徴収していることについても、財物の「得喪を争う」関係は生じていないという結論に影響を与えないと考えられる。

上記見解に基づけば、「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のランダム複数

¹⁴⁹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/sports_content/pdf/005_04_00.pdf

パッケージ販売と二次流通市場を同時に提供することについて、賭博罪又は賭博場開帳図利罪は成立しないと解する余地がある。

これらの見解は、NBA Top Shot モデルの「運営事業者である Dapper Lab 社はモーメントの買い戻しをしない（＝事業者による換金はできない）」という前提の上に成り立っていることや、「二次流通市場における取引価格が一次販売時の価格形成に影響を与えていない」という留保が付けられていることを十分踏まえる必要がある。

また、ランダム複数パッケージ販売については、サービスの提供態様によってはしばしば消費者保護の在り方が問題になるところ、例えば業界団体によるガイドライン等により、上記の前提や留保に係る具体的なサービス実装の在り方や、消費者保護に係る留意点が示されることが望まれる¹⁵⁰。

¹⁵⁰ 2022 年 9 月 20 日に、スポーツエコシステム推進協議会から、スポーツコンテンツを活用した NFT のパッケージ販売と二次流通市場を併設した NBA Top Shot に類似するサービス提供について、賭博罪の該当性や二次流通市場からの収益還元に関する法的整理を行うと共に、消費者保護に配慮した国内で展開可能と考えられるビジネスモデルを提示した「スポーツコンテンツを活用した NFT のパッケージ販売と二次流通市場の併設に関するガイドライン」が公表されている。https://www.c-sep.jp/2022/09/20/c-sep_nft_guideline/

(2) スポーツトークン

国内でのスポーツトークンの発行に当たっては、NFTと同様、その「トークン」がどのような機能や権利を有しているかによって、考慮すべき法規制が異なってくる。

ア) 金融証券取引法：有価証券（集団投資スキーム持分）

あるクラブやリーグ等が発行するスポーツトークンの有価証券該当性及び関係者に対する金商法上の規制の適用可能性については、NFTに関する上記（１）ア）記載の議論と概ね同様であり、スポーツトークン保有者へ興行収益の分配等があり得る場合は、当該スポーツトークンが有価証券（集団投資スキーム持分）に該当し、金商法上の規制の対象となる。

イ) 資金決済法：暗号資産

あるクラブやリーグが発行するスポーツトークンの暗号資産該当性及び関係者に対する暗号資産交換業に関する規制の適用可能性についても、NFTに関する上記（１）イ）記載の議論と概ね同様である。

もっとも、スポーツトークンについては、NFTとは異なり、個々のトークンの個性が乏しく、各ユーザーが保有するスポーツトークンの内容が基本的に同一である場合も多いものと思われる。そのため、個別のビジネススキームやスポーツトークンの設計（譲渡可能性や発行数量等）次第では、個々の（一単位当たりの）スポーツトークンが同一の価値を有するものとして取引が行われる（例えば、イーサリアムなどの暗号資産と一定のレートで交換可能となるなど）可能性も考えられる。そのようなスポーツトークンは、1号暗号資産と同等の経済的機能（不特定者に対する決済手段等の経済的機能）を有すると評価される可能性も否定できないため、その暗号資産該当性については、NFTに比して、より慎重な検討が求められる。

ウ) 銀行法・資金決済法：為替取引

あるクラブやリーグ等が発行するスポーツトークン（を用いたサービス）の為替取引該当性及び銀行法・資金決済法等の為替取引に関する規制の適用可能性については、NFTに関する上記（１）ウ）記載の内容と概ね同様であり、スポーツトークンが「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」に該当する場合には、銀行法や資金決済法上の規制の適用対象となる。

エ) 資金決済法：前払式支払手段

あるクラブやリーグ等が発行するスポーツトークンの前払式支払手段該当性及び前払式支払手段に関する規制の適用可能性については、NFTに関する上記（１）エ）記載の内容と概ね同様であり、スポーツトークンが特定の者（クラブやリーグ等の発行者や加盟店など）に対する決済手段として使用できるような場合には前払式支払手段に該当する可能性があり、該当する場合には資金決済法上の規制の適用対象となる¹⁵¹。

上記のとおり、スポーツトークンにおいては、とりわけ、その暗号資産該当性、及び事業者が提供する機能が暗号資産交換業に該当するか否かが論点となりうるであろう。暗号資産該当性の判断にあたっては、とりわけ決済手段等の経済的機能を有するかという点が問題になるところ、当該判断基準の明確化が望まれる。

¹⁵¹ ただし、パブリックチェーン等のパーミッションレス型ブロックチェーン上において流通する（つまり、個人間で自由に譲渡可能である）仕組みで発行されたものであり、不特定の者に対する送金・決済手段として機能するものについては、前払式支払手段にはなじまないとされていることに留意が必要である（「金融審議会 資金決済ワーキング・グループ 報告」（2022年1月11日公表）の脚注88参照）。

4. 肖像権・パブリシティ権

上記 1. ～ 3. のスポーツビジネスの横串の法的論点として、肖像権やパブリシティ権の扱いがある。以下、法的論点を整理する。

(1) 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とされる¹⁵²。

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¹⁵³。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いる¹⁵⁴。

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¹⁵⁵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¹⁵⁶。

(2) 国内外のスポーツにおける慣行

スポーツ選手が有する肖像権等は、本来的に選手個人に帰属する。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¹⁵⁷。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。

¹⁵² <http://digitalarchivejapan.org/wp-content/uploads/2021/04/Shozokenguideline-20210419.pdf>

¹⁵³ https://system.jpaa.or.jp/patents_files_old/200601/jpaapatent200601_067-069.pdf

¹⁵⁴ 「ピンク・レディー事件」における最高裁判決（最高裁判所 平成 24 年 2 月 2 日判決）では、『人の氏名、肖像等（以下、併せて「肖像等」という。）は、個人の人格の象徴であるから、当該個人は、人格権に由来するものとして、これをみだりに利用されない権利を有すると解される（略）。そして、肖像等は、商品の販売等を促進する顧客吸引力を有する場合があり、このような顧客吸引力を排他的に利用する権利（以下「パブリシティ権」という。）は、肖像等それ自体の商業的価値に基づくものであるから、上記の人格権に由来する権利の一内容を構成するものといえることができる。』とされている

¹⁵⁵ <https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=345AC00000000048>

¹⁵⁶ https://www.bunka.go.jp/seisaku/chosakuken/seidokaisetsu/pdf/92466701_01.pdf

¹⁵⁷ <https://www.jfa.jp/documents/pdf/basic/06/01.pdf>

「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受けることにより、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¹⁵⁸。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¹⁵⁹。

＜Jリーグが管理する肖像・意匠/商標他＞

プロパティ項目 ¹⁶⁰	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

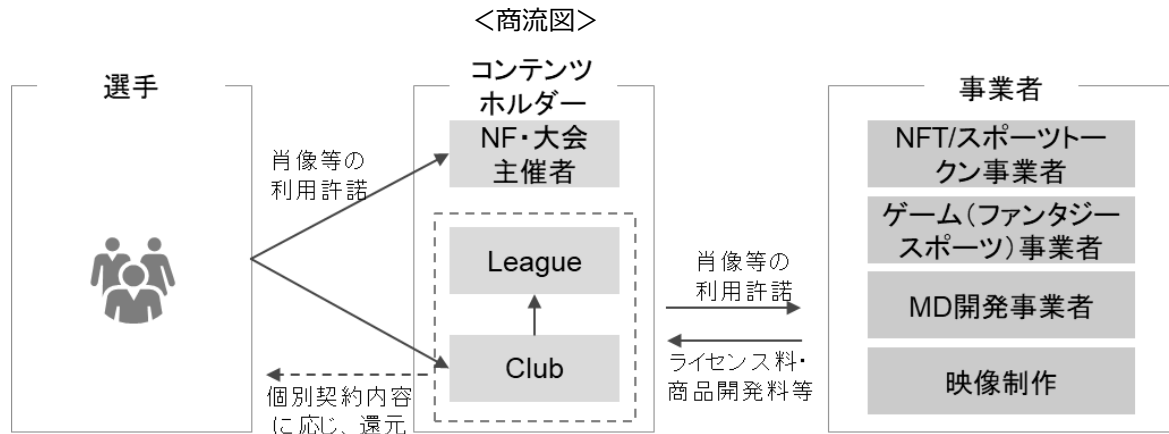
肖像等を取り巻く商流は、肖像等に関する管理方針や個別契約内容等により異なる。ただし、一般的な商流としては、リーグ等が事業者に対し商品開発等で選手の肖像等を使用することを許諾し、その対価としてライセンス料を得るモデルが主流である。リーグ等が得るライセンス料が選手へ還元されるか否かについては、リーグ等が公開する規定に定められておらず、個別の契約内容により異なるものと考えられる。

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。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、個別の契約内容により異なるものと考えられる。

¹⁵⁸ <https://aboutj.league.jp/corporate/regulation/property/>

¹⁵⁹ 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。

¹⁶⁰ <https://aboutj.league.jp/corporate/regulation/property/>



＜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受ける。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、マーチャンダイズ、映像等が存在する。

（３）各ビジネスケースにおける権利の帰属等

以下、ビジネスケース毎に肖像権、パブリシティ権の扱いを整理する。

① 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り、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を侵害する可能性がある。選手に係る肖像権等は、スポーツ団体の規約等により選手ではなく所属クラブや球団に帰属している場合が多いため、個別に確認が必要である。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受けることとなる。

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¹⁶¹。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）が得る

¹⁶¹ 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定められている（NBA Top Shot Terms of Use 4(viii)）。

対価についての、クラブや選手への分配についての取り扱いは、選手との契約上の問題となることから、あらかじめ明らかにしておく必要がある。

② 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を侵害する可能性がある。したがって、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、スポーツ団体の規約等を確認し、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こととなる。

③ スポーツベッティング

スポーツベッティング事業者が、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侵害する可能性がある。ただし、海外のベッティング事業者等が日本のスポーツに係る肖像等の利用を希望する場合にリーグ側等（選手個人に肖像が帰属している場合には、当該選手個人又は当該選手の肖像を管理しているマネジメント会社を含む）がそれを許諾する場合には、前述の海外スポーツベッティングに向けたデータの販売と同様、賭博罪の幫助犯を構成する可能性があるためデータ販売の場合と同様の留意が必要である。

上記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、業界慣行等に基づき、コンテンツホルダーから権利の許諾等を得ること望ましい。ただし、必ずしもすべてのスポーツにおいて、それらの規約、業界慣行等が明らかになっていないことから、事業者側が、誰にどのように相談したらいいのか、ということが分からず、ビジネス上のハードルになっていることも指摘される¹⁶²。また、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。本研究会では、早稲田大学法文学術院上野達弘教授から以下の見解が示された。

¹⁶² 特に、多くのプロスポーツ団体においては、ユニフォームを着用した選手の肖像等を利用する場合（チームのプロパティを利用する場合）には、チームの許諾を受ける必要があるという業界慣行・内部ルールが存在する一方で、他方でユニフォームを着用しない選手の肖像等を利用する場合でも、チームによっては許諾が必要というルールを設けている場合があるが、このような業界慣行・内部ルールは公開されていない（稲垣編著・前掲 P. 212）

＜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ところ、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)

肖像権やパブリシティ権の外縁は必ずしも明らかでないところ、今後、コンテンツビジネス、データビジネスとしてのスポーツビジネスの拡大に当たっては、議論を深めていくことが必要である。

第4章 おわりに

近年、スポーツの世界においても、デジタル技術の活用が進展がめざましい。データを駆使した選手育成、相手の戦力分析、戦術決定など、競技力強化のあらゆる場面においてデータが活用され、それを読み解くアナリストが活躍している。また、これまで審判の技量や経験に頼らざるを得なかった判定や採点も、AIによるデータ解析等によって著しく精度が向上し、透明性が増した。これらは、スポーツの魅力や価値そのものを向上させることに寄与していると言えるだろう。さらに、プロスポーツにおいては、スポーツの試合や選手の魅力を誰にどのように届けるかというマーケティングにおいても様々なデータが活用され、SNS等も取り入れたデジタルマーケティングが広がってきている。

加えて、デジタル化の進展と共に、チームを運営し興行することが主要ビジネスだったスポーツビジネスは、映像制作や映像配信事業、ビッグデータのデータホルダーとしてのライセンス事業、スポーツコンテンツを活用したWeb3.0事業へと、大きく変容または拡大してきており、スポーツビジネスそのものに変革（スポーツDX）が生じていると言えよう。これらの変革は、これまでのスポーツビジネスではリーチ出来ていなかった層に新しい体験や楽しみ方を通じてスポーツの魅力や価値を提供しており、スポーツの魅力や価値そのものを向上させる取組と合わせて、スポーツ産業の拡大に寄与している。

本レポートでは、欧米におけるスポーツDXの新たな取組みの最新の状況を紹介しつつ、日本でDXの取組みを行う場合の法的なハードルや留意すべき事項の有無等について整理を行ってきた。本レポートを参考にしつつ、民間事業者の創意工夫が大いに発揮され、新しいスポーツDXサービスが生み出され、スポーツ産業が日本の基幹産業の一つに成長していくことを期待する。そのための道筋をはっきり見えるようにするためには、スポーツが生み出す価値とは何か、それは誰に帰属すべきものなのか、どのように活用し、どのように新たな付加価値を創出するのか、さらに、スポーツでもグローバル化が進みボーダレス経済が進む中で、世界の趨勢を踏まえ、日本はどのように対応していくべきなのか等についてさらに議論を深めていく必要がある。今後、官民が一体となって、スポーツ産業の未来像を描くための議論が進展していくことを期待する。

委員等名簿

(敬称略)

(座長)

水戸 重之 TMI総合法律事務所 パートナー弁護士

(委員)

阿部 達也 Bリーグ大阪エヴェッサ ジェネラル・マネジャー

稲垣 弘則 西村あさひ法律事務所 弁護士

スポーツエコシステム推進協議会 事務局長

猪股 宏之 税理士法人猪股会計代表 公認会計士・税理士

上野 達弘 早稲田大学法学学術院 教授

鯉江 隆一 株式会社共同通信デジタル スポーツデータ事業部副事業部長

根岸 友喜 パシフィックリーグマーケティング株式会社 代表取締役CEO

野呂 洋子 日本ハンドボール協会 副会長、株式会社銀座柳画廊 副社長

日置 貴之 スポーツブランディングジャパン株式会社 代表取締役

諸橋 寛子 一般財団法人UNITED SPORTS FOUNDATION 代表理事

(オブザーバー)

丹羽 恵久 ボストンコンサルティンググループ マネージングディレクター & パートナー

経済産業省 経済産業政策局 知的財産政策室

商務情報政策局 コンテンツ産業課

(委託調査 報告)

菅原 政規 PwCコンサルティング合同会社 ディレクター

柴田 英典 PwC弁護士法人 弁護士

(事務局)

経済産業省 商務・サービスグループサービス政策課 スポーツ産業室

スポーツ庁 参事官 (民間スポーツ担当)

(ゲストスピーカー)

第2回研究会

斎藤 千尋 Bリーグ 国際グループマネージャー

岩城 農 株式会社マイネット 常務取締役 事業開発本部長

第3回研究会

田中 隆一 株式会社フィナンシェ 取締役COO

元木 佑輔 Chiliz/Socios.com Marketing and Communications Executive – Japan

第5回研究会

橋爪 隆 東京大学大学院法学政治学研究科 教授