

スポーツDXレポート（概要版）

-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 報告書-

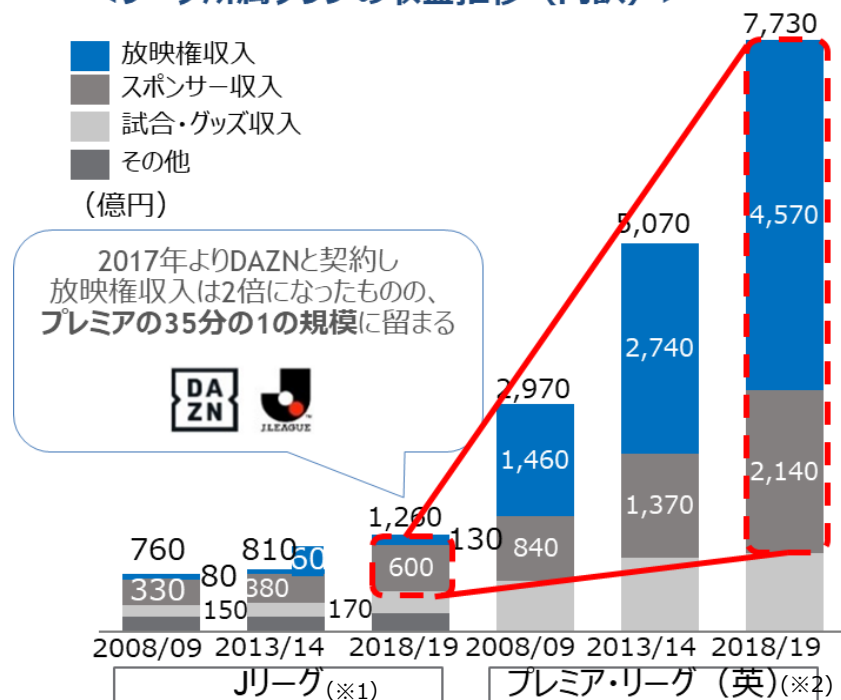
2022年12月

第1章 はじめに

スポーツ産業をDXで拡大できるか

- 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。
- 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。
- この背景には、スポーツDXによる新しいビジネスへの対応が挙げられる。日本でも類似の新事業に乗り出そうとする事業者がいるが、法的なリスクの予見可能性に課題がある分野もある。
- そこで「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。

<リーグ所属クラブの収益推移（内訳）>



(※1) 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

(※2) 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

第2章 DX時代のスポーツビジネスの特徴

取り上げる主なスポーツビジネス群

- スポーツDXによる変化として、特に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、海外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が挙げられる中、本レポートでは以下のスポーツビジネスを取り上げる。

1. 放送・配信



NETFLIX



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加。

2. データビジネス

①ゲーム (ファンタジースポーツ)



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。

②海外スポーツベッティング



海外では、試合結果の勝敗・得失点、試合中の選手ごとの各種スタッツ等、様々な数値・現象がデータ化され、それがスポーツリーグ・ベッティング事業者・ゲーム事業者・メディア等の各種ビジネスに活用される。

3. デジタル資産

①NFT②スポーツトークン



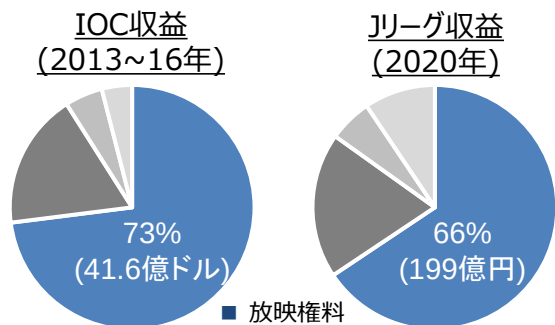
海外では写真や動画のNFTがランダムに封入されたパッケージの販売や二次流通市場の提供等Web3.0サービスが登場し、成長。国内ではNFTのランダムパック販売と二次流通市場を併せたサービスや、スポーツトークンの市場については法的な予見可能性に課題。

1. 放送・配信

1. 放送・配信：ビジネス概況

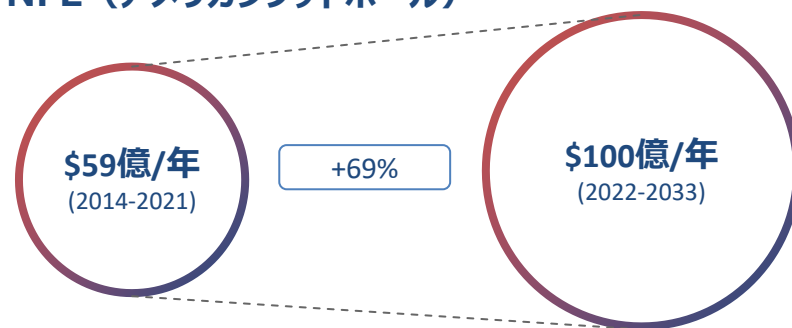
- 国内外の多くのスポーツ組織において、収益全体に対する放映権収入の割合は高い。
- 様々な映像コンテンツがいつでも、どこでも見られる時代において、スポーツの試合中継は数少ないリアルタイム視聴に価値を持つ映像コンテンツとして唯一無二性に対する評価が高まり、スポーツ映像コンテンツの評価額が高騰。近年では、試合中継のみならず、試合のハイライト映像、チームに密着したドキュメンタリー映像等、幅広い映像コンテンツが生まれている。

<スポーツ組織の収益全体に対する放映権収入割合（※1）>



<放映権料の拡大事例（アメリカ）（※2）>

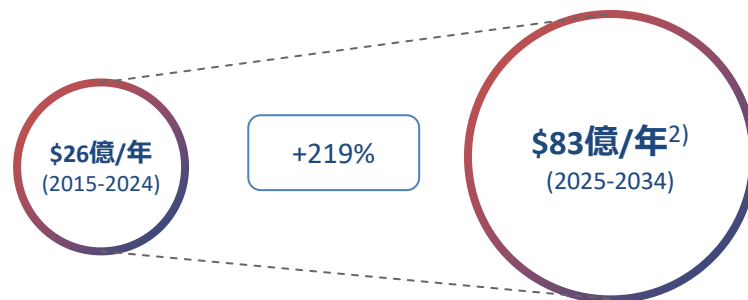
NFL（アメリカンフットボール）



<スポーツ分野における映像コンテンツの分類>

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

NBA（バスケットボール）



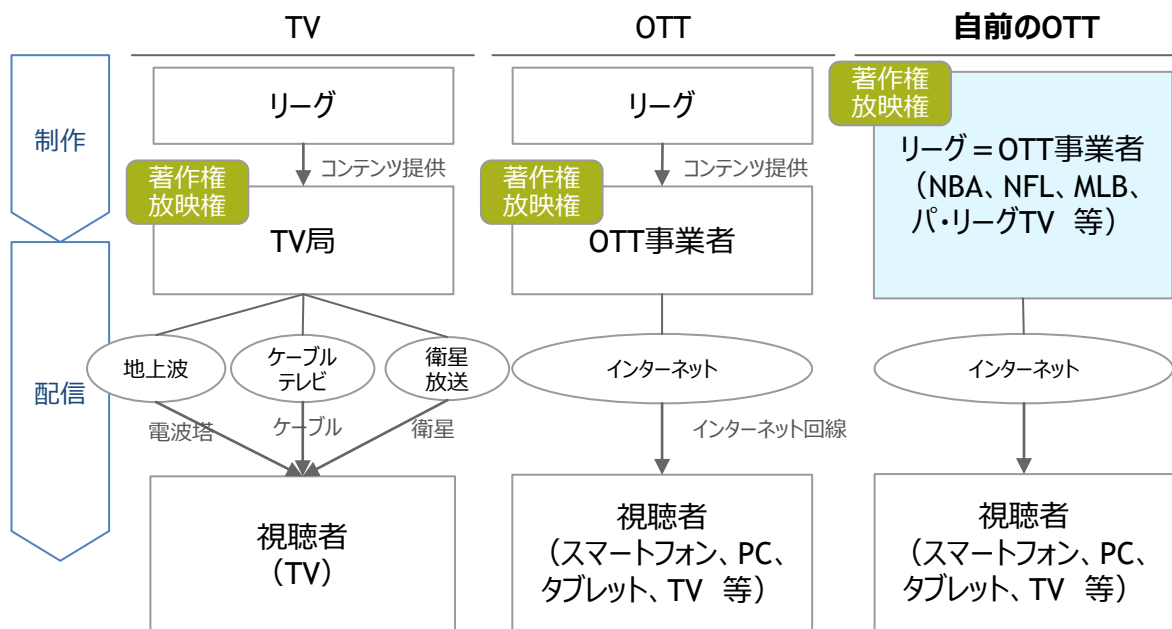
※1: IOC「IOC Annual Report」、リーグ「2020 年度(令和 2 年度)決算について」

※2: [sportspromedia](#) ; [CNBC](#) ; [hollywoodreporter](#) ; [The Guardian](#)

1. 放送・配信：ビジネス概況

- 従来、スポーツ映像配信はテレビ放送が一般的であったが、**近年ではOTT（Over The Top：コンテンツ配信サービス）が普及し、媒体が多様化するとともに、放映権料が増加する傾向**にある。
- 特に近年では、**リーグ等のスポーツ組織自らがOTTのプラットフォームを運営する事例**も増えている。

＜映像配信方法・メディア媒体の多様化（※）＞



＜メディア媒体例＞

分類	メディア媒体
地上波テレビ	NHK、民放各社
衛星テレビ	BS、CS放送局
インターネット配信	＜スポーツ組織直営プラットフォーム＞ 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)

※平田竹男「スポーツビジネス最強の教科書【第二版】

1. 放送・配信：市場動向（海外）

- 配信形態が多様化する中で、リーグ・クラブ等のコンテンツホルダーがターゲット層等にあった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加している。
- 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戦略としては、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。
- 米国では、リーグが映像制作を行うとともに、放映権も一元的管理でバンドル販売し、地域や媒体等による制限を設け細分化しパッケージ販売することで価値の最大化を狙うという手法が主流になっている。

リーグによる放映権の一元管理

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

<NFLが映像コンテンツを配信する媒体（例）>

媒体	放映権料（収益全体における割合）
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。

リーグ自らによる映像制作

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

<リーグが保有する映像制作関連企業（例）>

媒体	放映権料（収益全体における割合）
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。

1. 放送・配信：市場動向（日本）

- 日本でも、海外同様に、サッカーやバスケットボールや野球など、一部のプロリーグで放映権販売、映像制作をリーグが一元的に実施する体制を構築してきている。
- さらに、プロスポーツリーグ以外でも、映像コンテンツを活用したビジネス展開が開始されている。

国内プロリーグの動向

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

<国内プロリーグでの放映権管理（例）>

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）

プロリーグ以外でのビジネス拡大

- 映像コンテンツは、SNSや自らのホームページ等を使うことにより低コストで配信することができるため、プロスポーツリーグに限らず多くのリーグで取組みが行われている。

<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、Spozoneにて試合映像を独占配信。

2. データビジネス（ファンタジースポーツ、海外スポーツベッティング）

2. データビジネス：スポーツにおけるデータ活用

- ビックデータやAIの活用が進む中、スポーツでは「スタッツデータ」と呼ばれる、試合に関するデータや機器を使って取得する詳細なプレーに関するデータなど様々なデータの活用が進んでいる。
- 「スタッツデータ」は、リーグやチームが選手強化や戦術に利用するのみならず、メディアやゲーム会社など、様々な主体がそれぞれの方法で活用している。

スタッツデータの分類

- 試合日程、時間、得点、勝率、選手データなどの試合速報データとボールの回転数、スイングの軌跡などのプレイデータ、選手のフィジカルコンディションのデータなどがある。
- 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、の視点からも分類できる。

スタッツデータの使途

- (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するパターン
- (b)ファン向け：リーグ等が公式サイト等において公開するパターン
- (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

	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 ＜主な使途＞ (a),(b),(c)		非生体データ ②特殊な機材等を利用して得た打球の回転数や、打球の角度等のデータ ＜主な使途＞ (a),(c)	生体データ ③選手の心拍数等の健康データ ＜主な使途＞ (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) ＜主な使途＞ (a), (b), (c)		⑤平均打球速度、平均打球角度等 ＜主な使途＞ (a),(b)	

2. データビジネス ①ゲーム（ファンタジースポーツ）：ビジネス概況

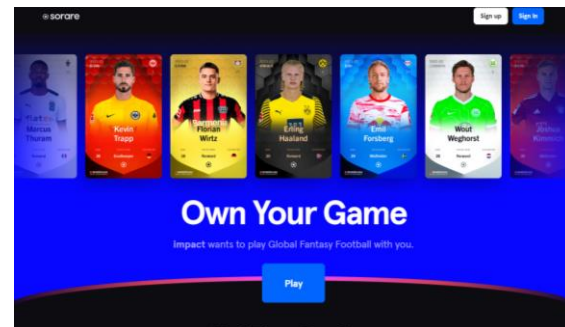
- とりわけデータ活用が重要なゲームとしてファンタジースポーツがある。ファンタジースポーツとは、実在するスポーツ選手から成る架空のチームを組成し、その選手の実際の試合におけるパフォーマンスをスコア化したうえで、他の利用者と競い合うゲームである。
- ファンタジースポーツの運営会社は、コンテンツホルダーであるリーグやクラブと、画像や映像の使用権・試合に関するデータ等に係るライセンス契約を結んだうえで、データ分析・加工を行うデータプロバイダーを通じるなどしてデータ等入手し、アプリ等を介してサービスを展開する。
- 米国ではプレイヤーの参加料から勝者に高額な賞金が与えられる場合もあり、人気を博している。
- また、最近では、NFTトレーディングカードを用いて行うファンタジースポーツも登場している。

（参考）米国版ファンタジースポーツの流れ



<Sorare(NFT×ファンタジースポーツ)>

デジタルトレーディングカード（NFTカード）とファンタジースポーツの要素を取り入れたサービス。リーグには無料で参加できるが、NFTカードはマーケットプレイスなどで取引可能。



Source: <https://thebridge.jp/2021/09/sorare-funding-round-softbank-investment-nft-blockchain-pique-griezmann-pickupnews>

2. データビジネス ①ゲーム（ファンタジースポーツ）

- **ファンタジースポーツのサービス提供には、チーム/選手情報、試合スケジュール、選手/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、選手記事等の**スタッツデータ**が活用される。**

＜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

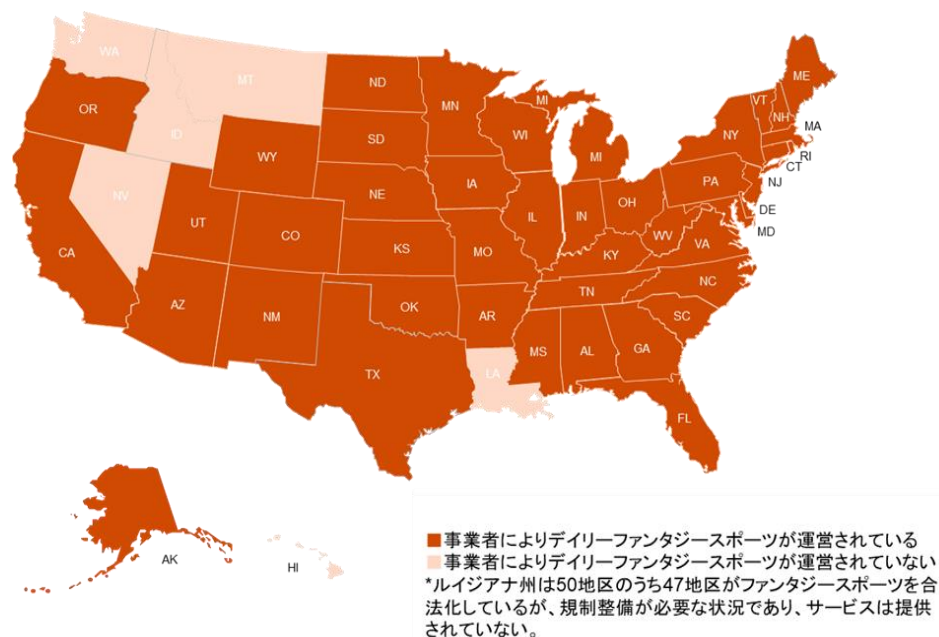
2. データビジネス ①ゲーム（ファンタジースポーツ）

- ファンタジースポーツに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、近年、米国では、モバイルプラットフォームの普及に伴い、手軽に参加できるデイリーの人気が拡大している。
- デイリーファンタジースポーツは、短期間の間に結果が判明する特性から、米国では、運任せのギャンブルなのか、利用者のスキルに基づくゲームなのかを巡り、賭博該当性が議論されている。2022年2月時点で、45の州で展開、大方の州で合法とされている。

<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、近年人気が拡大している。勝敗が決定するのは、1つの試合または数日中に開催される複数の試合終了後であり、シーズン制と比較して短期で結果が出る点が特徴。

<米国各州のデイリーファンタジースポーツ利用可否>



2. データビジネス ①ゲーム（ファンタジースポーツ）

- 国内でも、国内版のファンタジースポーツが広がっている。
- 日本では参加料から賞金を出すことは賭博罪に当たると解されるため、スポンサーから賞金や賞品を拠出するモデルが展開されている。
- 現時点では国内ファンタジースポーツ市場の規模は小さいが、潜在市場規模は3,000億円超とする試算もある。

<国内事業者事例>

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

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

<国内の推計市場規模>

- 仮に北米と同様程度の参加率（19%）で日本国内の参加者が発生した場合、その市場規模は3,020億円と推計されるとの試算もある。（株式会社マイネット試算）

大項目	金額・人口
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）

（参考）北米市場推計

大項目	金額・人口
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年)）

Source:
FSGA(Fantasy Sports& Gaming Association), IAIS World, Information Center, Allied Market Research Statista

2. データビジネス ②海外スポーツベッティング

- スポーツベッティングとは、スポーツの勝敗を予想し、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。
- 海外では、予想の対象が試合結果の勝敗だけでなく、個人選手の得点数や各種スタッツ、試合の合計得点等、様々な数値・現象が対象となり、タイミングや手段・媒体も多様化している。
- 近年では、その事業性の高さから、利用者が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。

<スポーツベッティングの主な種類>

	種類	概要	北米における普及状況
タイミング	Pre-game (試合前)	シーズンや試合開始前に、優勝チームや試合の勝敗結果、各種結果・現象を予測するもの。	約50%
	In-play (試合中)	試合中に、試合で生じると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

Source:

In-play普及状況; <https://www.cnn.com/2021/03/in15/pointsbet-buys-banach-technology-for-43-million.html>

オンラインベッティング普及状況; <https://www.gamingtoday.com/revenue/>

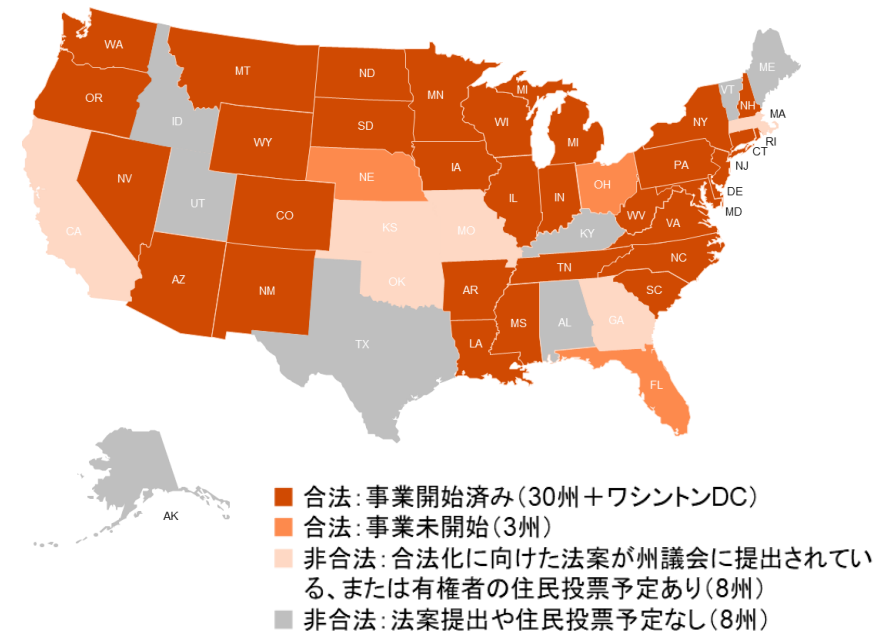
2. データビジネス ②海外スポーツベッティング

- スポーツベッティングはイギリスで古くから実施されてきたが、**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、2018年に最高裁判所でスポーツベッティングを主催することを禁じる「プロ・アマスポーツ保護法（PASPA）」が違憲とされて以降、スポーツベッティングを合法とする州が広がり、すでに30州を超える州で合法化**されている。

<GDP上位10カ国＋韓国のスポーツ・ベッティングの合法化状況>

国	ステータス	詳細	
イギリス	G7	合法	1960年 ¹⁾ 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 ²⁾ 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

<米国各州におけるスポーツベッティング合法化の状況> ^[1]



*2022年2月時点

1. 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 2. 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](#)

^[1] <https://www.americangaming.org/research/state-gaming-map/>

2. データビジネス ②海外スポーツベッティング

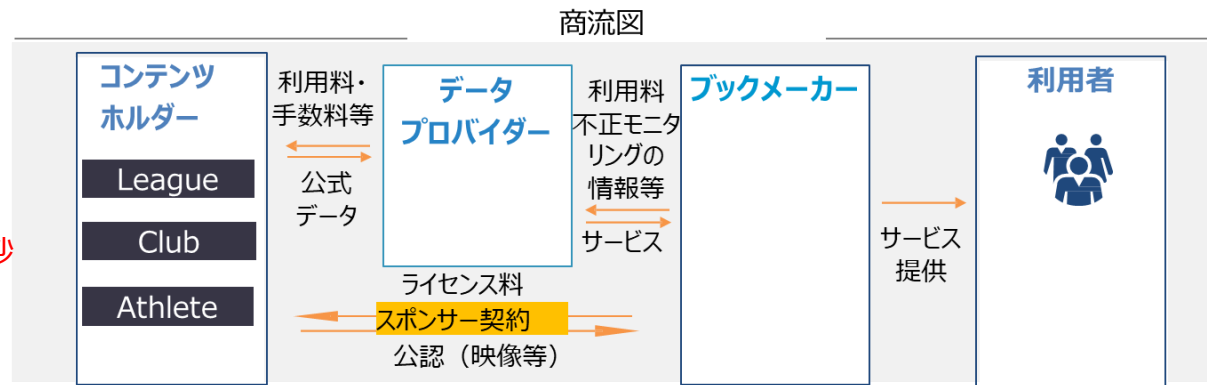
- スポーツベッティングで活用されるデータはそのサービス内容によっても様々だが、**必須データは放送・配信等の映像から把握できる試合経過のデータ**。しかし、放送・配信等により公表されるデータは実際のプレーより10秒以上遅い。**現在、市場が伸びているのは試合中に予想するインプレイベッティング**であるが、そのためには、**実際のプレーから2～3秒以内に収集された「速報データ（Live Data）」が必要**。
- スポーツベッティングにおけるデータを取り巻く商流には、**スポーツベッティングを行うユーザー向けにサービスを提供する「ブックメーカー」**の他、スポーツリーグ等のコンテンツホルダーから**スタッツ等のデータを取得して、オッズに加工してブックメーカーに提供する「データプロバイダー」**が存在する。

<データプロバイダが扱うデータ（例）>

データ カテゴリー（例）	概要	データ項目（例）
League Information	リーグの基本的な情報	スケジュール、地区等
Player Information	選手の個人情報	氏名、生年月日、出身校、所属歴、身長体重、ポジション、負傷情報、チームでの序列等
Game Information	試合の一般的な情報	チーム名、放送局、天候、風力等
Boxscore Information	試合情報・結果のサマリー	クォーター毎の得点数、タイムアウト取得数、試合時間
Play by Play Informatino	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 Informatino	試合後のシーズン戦績	総合得点数、連勝敗数、地区順位等

2-3秒
以内

<スタッツ等のデータを取り巻く商流>



コンテンツホルダー

データプロバイダー及びブックメーカーに対し、公式データ使用許可やデータ取得のライセンス付与、および選手や試合の画像・映像等を利用するためのライセンスを付与する。

データプロバイダ

コンテンツホルダーであるスポーツ組織から公式データを手入れし、あるいは公式に取得し、スポーツベッティングで利用可能とするためのオッズ等を付加価値として、ブックメーカー等に対し提供する。スポーツ団体に対し、不正対策等を提供している場合もある。

ブックメーカー

スポーツベッティングを行うユーザー向けにサービスを運営・提供するオペレーター。

2. データビジネス ②海外スポーツベッティング

- 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するほか、データプロバイダーがリーグやクラブ等に不正防止のサービス(Integrity Service)を提供している。
- 依存症対策として、ベッティングを行う際には本人確認が必要となるほか、オンラインベッティングでは、ユーザーが限度額を設定できるサービス等をブックメーカー等が提供している。

Integrity Service

- SportradarやGenius Sports等のデータプロバイダーが提供
- AIを使用し、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
- アナリストによるベッティングマーケットおよびスポーツ関連報道や試合の動き等の24時間体制での監視・分析
- 不正がいずれかの方法で検知された場合、リーグに報告、調査がされる。
- 上記の監視システムのほか、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。

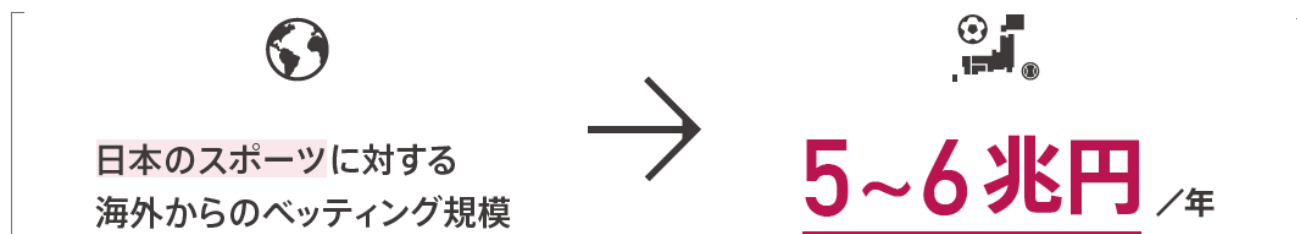


Source: Sportradar <https://sportradar.com/integrity/bet-monitoring-detection/>

2. データビジネス ②海外スポーツベッティング

- 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年の統計によると、約7兆円となっている。
- ただし、日本のスポーツはすでにスポーツベッティング合法国でベッティングの対象となっており、その規模は 5 – 6 兆円との推計もある。

<日本のスポーツに対する海外からのベッティング規模>



※スポーツベッティング事業者に対して提供される様々なデータを調査した上で、専門家による分析を行い算出。対象となっている日本のスポーツの種類については、メジャーなプロスポーツはもちろんのこと、マイナースポーツも対象になっている状況。デスクトップベースで海外ブックメーカーが提供する対象スポーツを調査したところ、同じようにメジャースポーツ、マイナースポーツ問わず、様々なスポーツがベッティングの対象となっていることを確認（一部ではアマチュアスポーツも対象）

3. デジタル資産（NFT、スポーツトークン）

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。

＜スポーツでの主なNFT/スポーツトークンサービス例＞

事業 カテゴリー	事業者・ サービス名	本社拠点	概要
NFT 発行主体	NBA Top Shot	米国	“Moment”と呼ばれる短編動画を購入・収集・転売することが出来る。所有者は購入した“Moment”を個人的、非営利目的においてのみ利用可能。マーケットプレイスも運営。
	Sorare	フランス	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。
スポーツ トークン 発行主体	Socios	マルタ	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	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クラブの意志決定に関する投票、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。
マーケット プレイス	OpenSea	米国	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	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	2021年3月にサービス開始されたNFTプラットフォーム。NFTを暗号資産と交換できる、日本初のNFTマーケットプレイス
	Adam by GMO	日本	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。

3. デジタル資産関係 ①NFT

- **NFT**（Non-Fungible Token：非代替性トークン）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、資産価値を持たせることが可能になり、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。
- スポーツでは、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、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いえる。
- さらに、NFTを活用したサービスは、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しても期待されている。

<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	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

<スポーツ関連NFT購入者の分類>

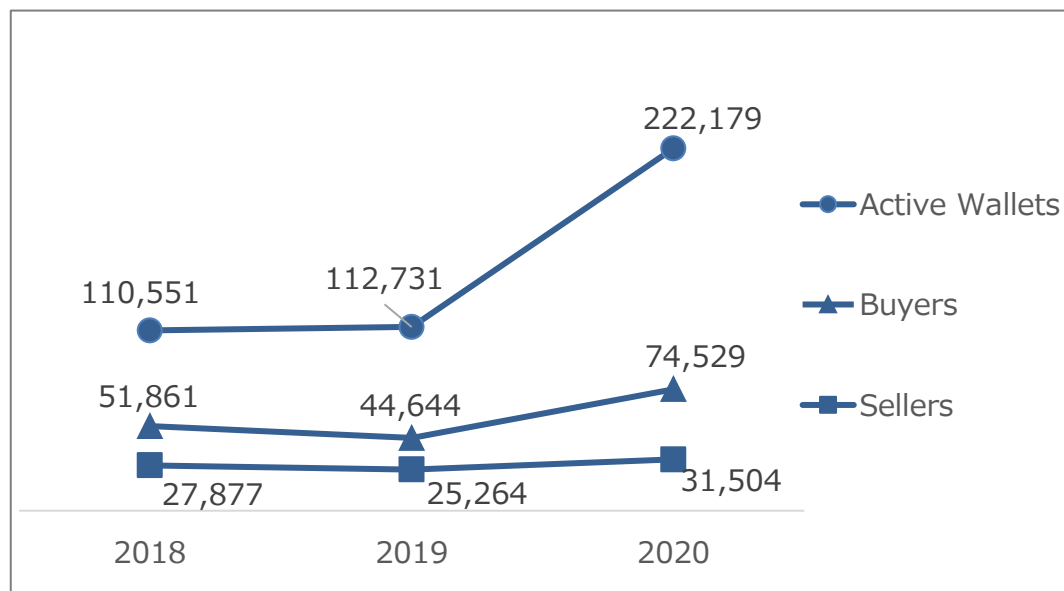
	概要	詳細	
Collectors (20%)	NFTコンテンツの芸術的な側面に着目し、コレクションの構築と展示に関心を持つ投資家。	MLBはToppsと提携し、NFT化した野球選手カードを発売。カードを収集し、交換するという体験は、いわゆるコレクターの興味を引き付ける。	
Tech-lover (21%)	最新のテクノロジートレンドに興味を持ち、ブロックチェーン技術による変化や新たな製品に関心を持つ投資家。	新しい製品・技術に興味を持つ技術愛好家(Tech-Lovers)は、まだ一般化していない分野のNFTに注目している。ゲーム・eSportsの分野ではゲーム内のアイテムなどがNFT化され取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。	

Source: https://sports.yahoo.com/mckinsey-analysis-despite-slump-sports-140012688.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAACVqKdZiV6p76wZDK7vN4jJtueuIbAJ8V6wQ_81lnKOxIOU0EbRigBgwA-knVpGEIatBS4wUIjuSxoXzY5Wu7201AiP5f91LXZKiptIhq4BcUdx2WzPouwnXjFGLoZj2wQIV900JYVAHewo08xahUbSXjHuYQU35440dtqboMYc&guccounter=2、Topps, PSG, NBA Top Shot

3. デジタル資産関係 ①NFT

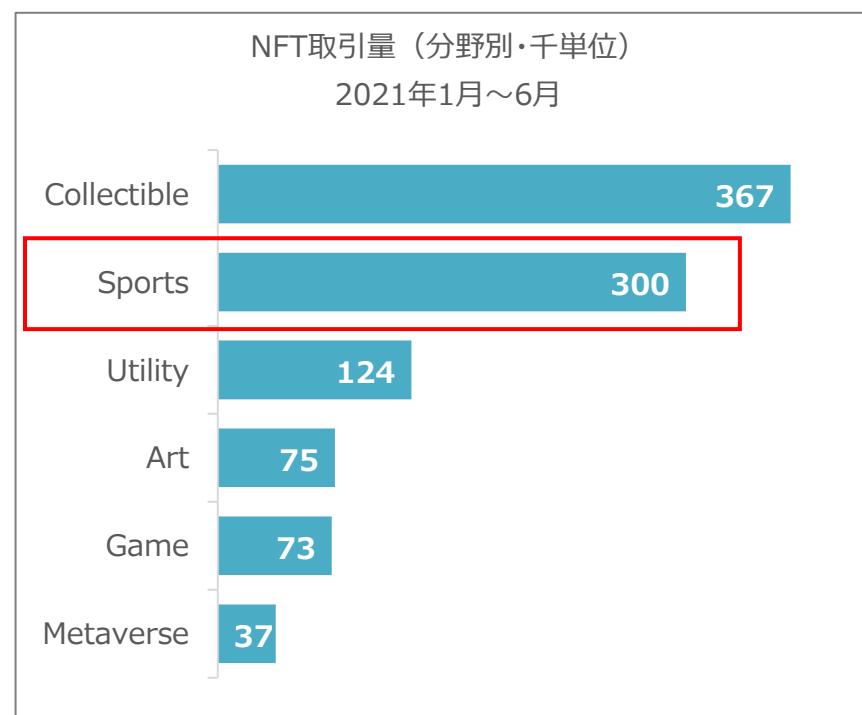
- NFTについては、市場規模、取引額ともに2020～2021年に大きく拡大。市場の取引数を示す「Active Wallets」(NFT取引に使用される「財布」の数)も、2020年に数値が急伸した。
- 取引量の多さ、取引価格の手軽さから、**他の分野のNFTと比較してもスポーツ関連のNFTは人気。**流通量は2021年1～6月に約30万となっている。

<NFT取引に使われるWallets数の推移>



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

<スポーツ関連のNFT>



Source: Dexerto, NBA Top Shot, NonFungible

3. デジタル資産関係 ①NFT

- 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。
- 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。
	グリーブランド・キャバリアーズ	チームの歴史に関する抽象的なアート映像を制作・NFT化。
	ステファン・カリー	契約するアンダーアーマーとともに自身が着用するシューズのNFTを販売。

3. デジタル資産関係 ①NFT

- 特に、海外のスポーツ×NFTのサービスで大きく話題になったのが**NBA Top Shot**。Dapper Labs社により提供され、**NBA選手のハイライト映像（モーメント）をNFT化し販売・流通させるサービス**。
- 中身の分からない**ランダムパック販売**と、利用者間で特定のモーメントの売買を行う**2次流通のマーケットプレイス運営**が主要機能。
- **2022年3月時点までの総取引額（二次流通市場）は約906百万ドルに及ぶ**。なお、**二次流通市場での取引額の5%が手数料として徴収**される仕組みとなっており、事業収益のうち、**一定額がリーグ及びNBA選手会に還元**される。

（参考）：NBA Top Shot

概要

ユーザーは、選手の10~20秒程度のハイライト動画のNFTが複数入ったパッケージを購入（内容により価格帯が異なり、中身はあけるまでわからない）。購入したNFTは、同サービスが提供するマーケットプレイス上で自由に売買。

収益の配分

NBA（リーグ）とNBPA（選手会）とNBA TOP SHOTは収益分配を契約済（売買手数料はリーグや選手会に還元される。）

規模

サービス開始後5か月間での取引額は約2億3000万ドル（約253億円）に達し、うち95%は二次流通。ファンのみならず投資家からも注目が集まる。

Source: NBA Top Shot | Officially Licensed Digital Collectibles; NBA TopShot | DappRadar



NBA Top Shotでの高額取引事例



レブロン・ジェームスのカードは23万ドルで高額取引

売上高

費目	金額
NBA Top Shot売上*	100.6億円
	45.3億円
NBAリーグ収益 (2018-2019)	8,760億円

*NBA Top Shot売上
一次販売…二次流通額との比が1:9との報道に基づき算出
二次販売…販売額906億円のうち、NBA Top Shotの手数料5%

3. デジタル資産関係 ①NFT

- 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、「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状況。

<国内でのNFTサービス事例>

■ライオンズコレクション（日本）

ライオンズの栄光の軌跡や選手の名場面を捉えた埼玉西武ライオンズ公式のサービス。デジタルコンテンツONLYとデジタルコンテンツ×実物の2種類を販売。



Source:第3回研究会「資料5 根岸委員 資料」より抜粋

■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。



Source:https://playback9.jp/?utm_source=hp&utm_medium=ydb01&utm_campaign=playback9

■DAZN MOMENTS（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。



Source:<https://daznmoments.com/about>

3. デジタル資産関係 ②スポーツトークン

- スポーツトークンはFungible Token（代替性トークン）の一部。
- 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。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ものも多い。Fungible Token は、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

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

<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。

3. デジタル資産関係 ②スポーツトークン

- 海外のスポーツクラブが発行するスポーツトークンは、暗号資産取引所（暗号資産マーケットプレイス）で取引されることが多く、マーケットプレイス上では50種類のスポーツトークンが流通。
- スポーツトークンの保有者は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ため、ファンとのエンゲージ手段として期待されているほか、資産としての価値を期待する側面も持ち合わせていると考えられる。
- 2021年8月には、サッカー・アルゼンチン代表のリオネル・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。

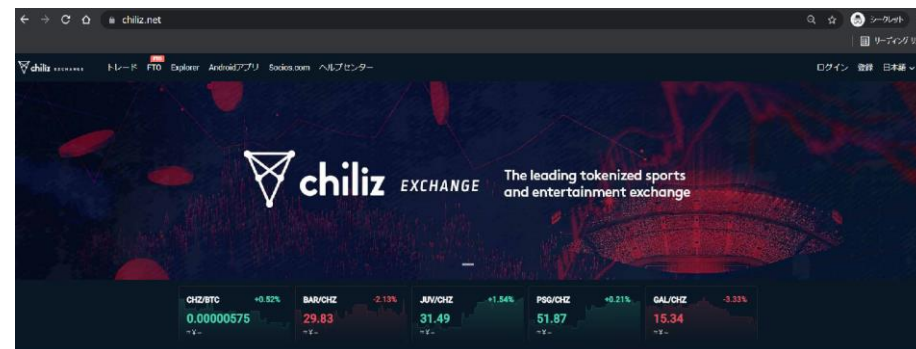
（参考）Socios.com

概要

- Socios.com（ソシオスドットコム）は、Chilizが開発するスポーツ・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」を通じてスポーツトークンを発行。
- スポーツ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。

取引

- スポーツトークンは、チリーズが運営している取引所「chiliz EXCHANGE」のほか、Bitcoin.com Exchange等の海外の仮想通貨取引所で売買することが可能。



24時間の取引量		最も大きな価格変動		過去24時間の価格変動	
チーム	価格	チーム	価格	チーム	価格
ACM/CHZ	18.16	ACM/CHZ	-0.60%	ACM/CHZ	18.16
ATC/CHZ	11.06	ATC/CHZ	-0.69%	ATC/CHZ	11.06
ALA/CHZ	9.38	ALA/CHZ	+2.11%	ALA/CHZ	9.38
ALL/CHZ	2.38	ALL/CHZ	-0.25%	ALL/CHZ	2.38
AMC/CHZ	9.25	AMC/CHZ	0.00%	AMC/CHZ	9.25

Source: <https://www.chiliz.com/jp/>

3. デジタル資産関係 ②スポーツトークン

- 国内でも、スポーツトークンの導入事例が出てきている。
- スポーツトークンが暗号資産として取引されるか否かによって、取引方法が異なる。

(参考) FiNANCiE

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）への応募権を得ることができる。トークンはFiNANCiEが仲介する形で二次流通が可能。

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>



(参考) FC Ryukyu Coin (FCRコイン)

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年にサービス開始。
- 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。



Source: <https://fcr-coin.com/>
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000422.000030257.html>

第3章 DX時代のスポーツビジネスの法的課題

1. 放送・配信

1. 放送・配信：法的論点整理

- 日本においては、スポーツの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。排他的利用の根拠としてはいくつかの見解が存在し定まったものはないが、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を明確にできる。
- また、一般にスポーツの試合自体は著作権法上の「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」は、原則として同法上の「映画の著作物」に該当すると考えられ、当該著作権の帰属は、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。
- 許諾を得ない映像作成行為やその商業的利用に対しては、複数の対抗措置を採りうるが、その根拠により可能となる措置が異なる。

■ 試合を撮影して放送等する権利（放映権）の根拠

- 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



リーグ×クラブ/チーム×選手間等の規約や契約により誰が放映権を許諾する主体となるかを明確化

■ 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対抗する根拠と執りうる措置

①	観戦契約違反	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（民法415条1項）。
②	放映権の侵害	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）。
③	肖像権・パブリシティ権の侵害	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（民法709条）。
④	不退去罰	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（刑法第130条）が成立する可能性。

2. データビジネス（ファンタジースポーツ、海外スポーツベッティング）

2. データビジネス ①ゲーム（ファンタジースポーツ）：法的論点整理

- 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。
- 国内で同様のファンタジースポーツを展開する場合、**賭博罪（刑法185条）への該当性**のほか、提供する賞金等に対する**景品表示法による賞金等の金額規制の適用等が問題**になり得る。

■賭博罪（刑法185条）

- ✓ 賭博罪とは、偶然の事情に関して財物を賭け、勝敗を争うことをいい、以下の点が要件となる。
 - 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）
- ✓ 上記の点について、ファンタジースポーツの特性上、偶然性の影響は排除できないと考えられ、参加ユーザーから提供された参加料を原資とする賞金等の勝者のみへの支払いは「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う」ことから、賭博罪が成立する可能性がある。
- ✓ 一方、**ユーザーが参加料を支払わずに無料で参加できる場合や、賞金等の原資を第三者が供出するスポンサースキームの場合**、「勝者が財産を得て、敗者が財産を失う」という関係が生じないため、**賭博罪は成立しないと考えられる**。
- ✓ なお、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の賭博罪は成立しない**と解する余地もある。

■不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）

- ✓ ファンタジースポーツ運営会社が参加ユーザーに提供する賞金等が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」だとみなされる場合**、景表法に基づき、**賞金の最高額及び総額に限度額が適用**される。

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

2. データビジネス ②海外スポーツベッティング：法的論点整理

- 日本では公営競技を除き禁止されているスポーツベッティングだが、海外ベッティング市場では日本の多くのスポーツが対象になっており、日本のスポーツのデータ等が使用されている。
- 現在海外で市場が延びているインプレイベッティングのためには、視聴用の配信より数秒早い約2秒以内の速報データ（Live Data）が必要とされるところ、日本において、了承なくそれらLive Dataの収集が行われた場合に、リーグやチーム等がどのような措置を執りうるか。
- また、日本のリーグやチームは、海外合法国市場のベッティング事業者やデータプロバイダに対し、Live Dataを販売したり、肖像・データ利用のライセンス付与を行い対価を得たりすることはできるかという点が問題になる。

■ リーグやチーム等の了承なくLive Dataの収集が行われた場合に、どのような措置を執りうるか。

- ✓ 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、興行の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。

■ Live Dataを海外スポーツベッティング事業者等に販売等することは賭博幫助に当たるか？

- ✓ スポーツベッティング合法国のベッティング事業者に対するデータ販売等であっても、オンライン等で日本国内から賭けられるような形でサービスを提供している事業者に対する販売等である場合には、当該データ販売行為が賭博幫助に該当する可能性がある。
- ✓ 他方、日本国内からは賭けられないと判断するに足る十分な措置が講じられている場合には、賭博幫助に該当しないと解する余地がある。

※ 上記論点は現時点で日本の法曹界において十分に議論が尽くされていないという実情にあるため、今後国内外の状況、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。

3. デジタル資産（NFT・スポーツトークン）

3. デジタル資産関係（NFT/スポーツトークン）：法的論点整理

- NFTのデジタルトレーディングカードビジネスの拡大が期待されるが、日本においては、「ランダムパック販売と二次流通市場を同時に提供する事業モデル」が賭博罪該当性に懸念があるため、限定的なサービス提供にとどまっている状況。
- スポーツトークンも国内外で活用が広がっているが、当該スポーツトークンが資金決済法上の暗号資産に該当するか否かについて、有する機能や個別のビジネスモデルに応じて判断が必要。

■ 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の経済的な価額が明確に算定可能であり、
- ✓ 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を販売したり、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るようなことをしていなければ

NFTのランダム複数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、賭博罪は成立しないと解する余地がある。

■ スポーツトークンの暗号資産該当性について

- ✓ スポーツトークンが「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」が可能と判断される場合、資金決済法上の暗号資産に該当する可能性がある。該当するか否かはスポーツトークンの設計次第であるため一概に判断できないが、個々のトークンの個性が乏しく、一単位あたりのトークンが同一の価値を有するものとして取引される場合には、より慎重な判断が求められる。
- ✓ 暗号資産とみなされる場合、当該トークン販売者等は暗号資産交換業者としての登録を受ける必要がある等各種規制の対象となる。