



- I. スポーツビジネス・ロー・ニューズレター創刊に当たって
- II. スポーツテックビジネスにおける法的論点
- III. チケット不正転売禁止法の施行とスポーツ業界におけるビジネス動向

2019年
9月17日号

I. スポーツビジネス・ロー・ニューズレター創刊に当たって

東京オリンピック・パラリンピックを来年に控える中、スポーツ庁では、2025年までにスポーツ産業市場規模を15.2兆円に拡大する目標が掲げられ、スポーツ産業が日々拡大しております。近時、日本のスポーツ産業は多くの企業を巻き込む形で益々盛り上がりを見せており、世界のテクノロジーと日本のスポーツ産業とをマッチングさせ新たなビジネスを創出するSPORTS TECH TOKYOに代表されるように、上場企業の多くが従前のようなスポンサーとしてだけでなく、新たなビジネス創出の担い手としてスポーツに関与するようになりました。

その一方で、競技団体等における不祥事が絶えず、ガバナンスの不備が指摘されてきている通り、日本のスポーツ業界は長らく法が介入してこなかった「村」社会であり、法制度が未整備な部分が多く見られます。そのような中、昨年、「人材と競争政策に関する検討会」が報告書を公表したことをきっかけに、独占禁止法がスポーツ業界に介入することとなりました。

また、スポーツビジネスはいわゆる権利ビジネスと呼ばれており、放映権、商標権、肖像権等の目に見えない「権利」を売り物とするビジネスです。そのため、スポーツビジネスを発展させる上では知的財産法をはじめとした各法律、放映権、パブリシティ権等のスポーツ特有の各権利の知識及び正確な理解が不可欠であり、ビジネスと法が特に密接に関連している特殊な分野であるといえます。

さらに、本稿でも触れているスポーツ団体公認のチケット二次流通業者の出現など、米国のスポーツ業界で起きた事象は10年遅れて日本でも起きると言われており、米国を始めとした諸外国のビジネス動向に目を向けることは必要不可欠です。

そこで、当事務所では、日本のスポーツビジネスの更なる発展に対する願いを込めて、日本企業、日本のスポーツ団体その他スポーツビジネス関係者の皆様に最新のリーガルトピックをお届けすることはもちろんのこと、国内外のスポーツビジネス動向の最新情報もタイムリーにお届けするために、本ニューズレターを創刊することにいたしました。

西村あさひ法律事務所
パートナー弁護士 南 賢一

本ニューズレターは法的助言を目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切な助言を求めていただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

本ニューズレターに関する一般的なお問い合わせは、下記までご連絡ください。
西村あさひ法律事務所 広報室 (Tel: 03-6250-6201 E-mail: newsletter@jurists.co.jp)

Ⅱ. スポーツテックビジネスにおける法的論点

執筆者: 稲垣 弘則、片桐 秀樹

1. はじめに

スポーツ庁は、スポーツの成長産業化が我が国における新たな有望成長市場の創出という施策の一つに掲げられたことに伴い¹、日本のスポーツビジネス発展のために様々な施策を実行してきていますが、新規ビジネスの創出という課題を実現する施策として、2018年からスポーツオープンイノベーションプラットフォーム(以下「SOIP」といいます。)を構築しています²。SOIPは、スポーツの場におけるオープンイノベーションの促進等によりスポーツの価値が社会に貢献する新たな財・サービスを創出するため、これを促進する場を提供することを目的とするものとされています^{3 4}。

このような国の施策としての新しい動きがある中で、本年、株式会社電通と Scrum Ventures の共同で、スポーツテック分野のスタートアップ起業を支援するアクセラレーションプログラムである SPORTS TECH TOKYO が開始され、日本の大手上場企業も本プログラムに参入しています。近年の世界的なテクノロジー技術の進歩に伴い、スポーツを「する」「見る」「支える」という多様な参画人口の拡大にテクノロジーがもたらす効果は大きいとされており、今後のスポーツテック産業の発展が日本政府が掲げるスポーツ産業の活性化に大きく貢献すると考えられます。

本稿では、このようなスポーツテック領域における主要なビジネスごとに、各ビジネスの概要と事業者が当該ビジネスを行う上での法的留意点について、ポイントのみ概観します。

2. スポーツ選手のデータを活用したアスリート支援

(1) ビジネス概要

ウェアラブル端末を使用してスポーツ選手の生体情報を取得し、選手の疲労度、体内環境などを分析し、その結果を元に個々の選手に対してパーソナライズされた練習法や食事法等を、スマートフォンアプリケーション等を用いて提供するビジネスがこれに含まれます。

(2) 法的問題・留意点

まず、スポーツ選手の生体情報は、特定の個人を識別することができる情報として、「個人情報」(個人情報の保護に関する法律(以下「個人情報保護法」といいます。))2 条 1 項)に該当する可能性が高く、その場合、個人情報保護法を遵守する必要があります。

¹ 2016年度に日本政府が策定した「日本再興戦略 2016」における「新たな有望成長市場の創出」の項目に、「スポーツの成長産業化」が盛り込まれています。

² 2016年にスポーツ庁及び経済産業省が公表した「スポーツ未来開拓会議 中間報告」では、他産業との融合等による新たなビジネスの創出が具体的な課題の一つとして掲げられています。その上で、2018年6月15日に日本経済再生本部が公表した「未来投資戦略 2018」では、「スポーツ分野におけるイノベーション促進」が新たに講ずべき具体的施策として掲げられており、SOIPの構築はこれらを踏まえたものとされています(2018年12月スポーツ庁「Sports Open Innovation Platform (SOIP)～スポーツの場から新たな財・サービスが創出される社会の実現～」1-2頁)。

³ スポーツ庁・前掲 11 頁

⁴ 直近の取組として、スポーツ庁と日本ハンドボール協会の主催で、ハンドボールを用いた社会のエンパワーメントを目的とする SPORTS BUSINESS BUILD というプログラムの開催が決定しています(<https://eiicon.net/about/sports-bb-handball/>)。

す⁵。

また、スポーツ特有の問題点として、スポーツ選手の個人データが選手個人・所属チームのいずれに帰属するのか、規約等からは必ずしも明確ではなく、各スポーツ団体によって選手の個人データの取り扱いが様ではないという問題が存在します。そのため、選手の個人データを活用したビジネスを行う事業者としては、スポーツごとに選手の個人データの実務上の取り扱いを確認し、当該データの保有主体(選手個人、チーム等)に適切にアプローチをする必要があります。

さらに、スポーツ選手が使用するウェアラブル端末又はスマートフォンのアプリケーションを用いて、選手の健康・体調管理に関するサービスを提供する場合、これらの端末やスマートフォンアプリケーションが、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律上の「医療機器」⁶に該当し、同法の制約を受けることにならないか、あるいは、当該サービスの提供が、「医業」(医師法 17 条)に該当し、医師以外の者による提供が禁止されるのではないかなどの点についても、具体的な事情に応じて個別に検討する必要がある点に留意する必要があります。

3. ファンエンゲージメント

(1) ビジネス概要

(a)スポーツやスポーツ選手のファン同士がアプリケーション/ウェブ上でコミュニティを形成し、当該コミュニティ上で選手の特別な動画が配信される、(b)スポーツチームが発行する選手のトレーディングカードをファンが購入することでチームを支援したりファン同士でカードの交換ができるオンラインプラットフォームを提供する、(c)ライブ中継映像にファンの実況中継の声やコメントを重ねることができるプラットフォームを提供する、(d)アプリケーション/ウェブ上のプラットフォームにおいて、試合中にチーム/選手に対してギフトを行うことができる等のサービスを提供するビジネスがこれに含まれます。

(2) 法的問題・留意点

ファンエンゲージメントに関連するビジネスで、特にチームスポーツの選手の肖像を使用する場合、事業を適正に進める上で当該肖像権の帰属・管理主体を明確にすることが重要になります。

判例上、顧客誘引力を有する肖像には排他的権利(パブリシティ権)があることが認められており⁷、当該肖像を商業的に使用する場合には、その帰属・管理主体から許諾を得る必要があります。そして、肖像権は人格権の一つであることから、本来的にはスポーツ選手に帰属します。もっとも、実務上の取り扱いはスポーツ、ひいてはチームごとに異なっており、例えばプロ野球の場合、選手の肖像に関しては、球団が当該肖像権を選手からの独占的許諾を受けて管理していると考えられています⁸。そのため、企業が自らの事業においてユニフォームを着用したプロ野球選手の肖像を商業的に使用する場合(球団プロパティを使用する場合)には、球団から許諾を受ける必要があります。他方で、実務上、ユニフォームを着用していないプロ野球選手の肖像を使用する場合(球団プロパティを使用しない場合)には、球団の許諾は必要ないという取り扱いがなされている球団も存在するようです。

このように、選手の肖像を使用してファンエンゲージメントに関連する事業を行う際には、(i)当該選手の行うスポーツ、所属球団/チーム、(ii)当該事業においてユニフォーム、ロゴ等の球団/チームのプロパティを使用するか否か等によって当該選手の肖像権

⁵ 個人情報保護法に関する基本的な整理については、スポーツ特有の問題ではないため詳細は割愛しますが、個人情報保護法の制約を受ける場合、個人情報の取得に際しての利用目的の通知等を行う必要があること(個人情報保護法 18 条)、取得した個人データの第三者提供に際しては、原則として本人から同意取得を行う必要があること(同法 23 条 1 項)、取り扱う個人データの安全管理のために必要な措置を講じる義務を負うこと(同法 20 条)等の制約を受けます。また、選手たちの病歴、人種、身体障害の有無に関する情報等の要配慮個人情報(同法 2 条 3 項、個人情報の保護に関する法律施行令 2 条各号)が含まれる場合には、第三者提供に際して、いわゆるオプトアウト方式(同法 23 条 2 項)を採用することができます。常に本人の承諾が必要となる点にも留意する必要があります。

⁶ 「医療機器」とは、「人若しくは動物の疾病の診断、治療若しくは予防に使用されること、又は人若しくは動物の身体の構造若しくは機能に影響を及ぼすことが目的とされている機械器具等」をいうとされています(医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律 2 条 4 項)。

⁷ 最判平成 24 年 2 月 2 日民集 66 卷 2 号 89 頁

⁸ 東京地判例平成 18 年 8 月 1 日判タ 1265 号 212 頁。なお、統一契約書 16 条では、「球団が指示する場合、選手は写真、映画、テレビジョンに撮影されることを承諾する。なお、選手はこのような写真出演等にかんする肖像権、著作権等のすべてが球団に属し、また球団が宣伝目的のためにいかなる方法でそれらを利用しても、異議を申し立てないことを承認する。」と規定されています(2017 年度版統一契約書様式参照)。

の実務上の取り扱いが異なることに留意する必要があります。

4. ライブ中継映像のクオリティ向上

(1) ビジネス概要

(a)ライブ中継映像をもとに AI によりハイライト動画を自動的かつ瞬時に生成するサービス、(b)ライブ中継アプリケーション上で選手のスタッツを掲載するなどしてライブ中継映像のクオリティを向上させるサービス、(c)ドローンによる試合の空撮・ライブ配信サービスを行うビジネスがこれに含まれます。

(2) 法的問題・留意点

例えば、ライブ中継映像を加工して自らのプラットフォームで加工後の映像をインターネット配信する場合には、ライブ中継映像の①放映権及び②著作権のそれぞれの帰属主体から許諾を受ける必要があります。

放映権の法的根拠は、一般的に試合会場の施設管理権(所有権)に求められており(施設管理権説)、これによれば通常は試合の主催者に放映権が帰属することになります。例えばプロ野球の場合には各球団、サッカーやバスケットボールの場合には各リーグにそれぞれ放映権が帰属することになります。そして、放映権は無断で試合等をインターネット放送等で伝達されない権利を含むと考えられることから、上記のケースの場合には放映権の帰属主体となる主催者から許諾を得ることが必要となります。

また、制作された映像自体には著作物性(著作権法 2 条 1 項 1 号)が認められ、著作権法上保護されると考えられています。そのため、放映権の帰属主体と著作権の帰属主体が異なりうることから、放映権の帰属主体となる主催者だけでなく、著作権の帰属主体を確認すること及び当該著作権者からも許諾を得ることが必要となりますので、留意が必要です。

これに対して、放映権・著作権を保有するコンテンツホルダー側が運営・管理するライブ配信プラットフォームに対して、企業が有するテクノロジーを提供する(映像の加工・編集等を行い納入する)場合においては、当該企業が自ら放送等を行うわけではないため、当該企業が権利保有者から放映権等に関する許諾を受ける必要はありません。

5. スポーツベッティング・ファンタジースポーツ

(1) スポーツベッティングの概要・合法性

米国では、連邦最高裁判所が、2018 年 5 月 14 日にこれまでスポーツ賭博を原則的に禁止していた Professional and Amateur Sports Protection Act を違憲無効とする判決が確定し、スポーツ賭博の合法性の判断は各州に委ねられることになりました⁹。その流れを受け、MLB、NBA 及び NHL が MGM Resorts International との間で、NFL が Caesars Entertainment Corporation との間でそれぞれスポンサーシップ/パートナーシップ契約を締結し、米国 4 大スポーツの全てがカジノ事業者からスポンサー収入なしスポーツ賭博を通じた新たな収益を得ています。

これに対して、日本でスポーツ賭博を行うことは刑法上の賭博罪(刑法 185 条)に該当します¹⁰。そのため、スポーツ賭博を認める立法がなされない限り、日本国内でスポーツ賭博を行うことは違法となります。なお、日本政府が公表した、今後実施が許容されるべきカジノ行為からも、スポーツ賭博は除外されています¹¹。

(2) ファンタジースポーツの概要・合法性

ファンタジースポーツとは、実在のスポーツ選手を一定の条件下で選定して仮想チームを編成し、当該仮想チームに所属する選手が実際の試合で残した成績を基に付与されるポイントを競うシミュレーションゲームをいいます。単純にポイント数を競うだけのものもありますが、本稿では、獲得ポイント数が上位となったユーザーに対して賞金又は賞品が提供されるビジネスを前提とし

⁹ Murphy v. Nat'l Collegiate Athletic Ass'n, 138 S. Ct. 1461 (2018)

¹⁰ スポーツ賭博事業を行う事業者には賭博場開張等図利罪(刑法 186 条 2 項)が成立します。

¹¹ 平成 29 年 7 月 31 日付特定複合観光施設区域整備推進会議『特定複合観光施設区域整備推進会議取りまとめ～「観光先進国」の実現に向けて～』44 頁

す。

米国では、このビジネスを展開する DraftKings が米国 4 大スポーツリーグ/チームとパートナーシップを組み、上記(1)の通りスポーツ賭博が解禁されたことも相まって、米国の巨大なスポーツ産業の一翼を担っています。

日本でファンタジースポーツを展開している企業は未だ少ないですが、このビジネスを展開するに当たっては、①ユーザーに対する刑法上の賭博罪(刑法 185 条)及び当該ビジネスを行う事業者に対する賭博場開張等凶利罪(同法 186 条 2 項)の成否の問題と、②不当景品類及び不当表示防止法(以下「景品表示法」といいます。)上の問題が存在する点に留意する必要があります。

まず、賭博罪は、行為者が、(a)偶然の勝敗に関して、(b)財物を賭けその得喪を争った場合に成立すると解されています¹²。特にポイントとなるのは(b)の要件であり、「財物を賭けてその得喪を争う」とは、勝者が財産を得て敗者は財産を失うことを意味し、これが相互的得喪の関係になければならないと解されています¹³。

ファンタジースポーツは、ユーザーがゲームの参加のために参加料を支払う課金制のもの而非課金制のものに分類されますが、非課金性のビジネスはユーザーが財産を失っていないため「財物を賭けてその得喪を争う」の要件に該当せず、賭博罪は成立しません。これに対して課金制のビジネスは、具体的なスキーム内容ごとに「財物を賭けてその得喪を争う」の要件の該当性を個別に検討し、賭博罪が成立するリスクを慎重に判断する必要があります¹⁴。

なお、課金・非課金のいずれのファンタジースポーツの場合でも、スキームによっては景品表示法が適用され、懸賞による景品類の提供に関する事項の制限¹⁵により賞品等の最高額及び総額に上限が課されることになる点に留意する必要があります¹⁶。



いなぎ ひろのり
稲垣 弘則

西村あさひ法律事務所 弁護士
h_inagaki@jurists.co.jp

2010 年弁護士登録。2017 年南カリフォルニア大学ロースクール卒業(LL.M.)。2018 年よりパシフィックリーグマーケティング株式会社へ出向中。同社でのスポーツビジネスにおける実務経験を活かしつつ、スポーツビジネスに関与する日本企業やスタートアップを含めたあらゆるステークホルダーに対してアドバイスを提供している。Sports Tech 領域に関連する様々な案件にも従事しており、関連法令と実務に関する知見および経験が豊富。



かたぎり ひでき
片桐 秀樹

西村あさひ法律事務所 弁護士
h_katagiri@jurists.co.jp

2014 年弁護士登録。主に、スタートアップによるエクイティ・ファイナンス、スタートアップと事業会社の協業・業務提携等の案件に関する国内外の取引等、スタートアップの成長戦略にかかわる案件に従事。また、仮想通貨やクラウドファンディング、ソーシャルレンディング等、FinTech ビジネスにおける金融レギュレーションに関するアドバイス経験も豊富。最近では、Sports Tech の領域における事業開発の案件にも従事している。近著として、「AI の法律と論点」商事法務(2018 年 3 月 共著)。

Ⅲ. チケット不正転売禁止法の施行とスポーツ業界におけるビジネス動向

執筆者: 稲垣 弘則、須河内 隆裕

1. はじめに

本年 6 月 14 日に「特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律」(以下「本法」と

¹² 大塚仁ほか編『大コンメンタール刑法[第 3 版]第 9 巻』123 頁以下〔中神正義＝高嶋智光執筆部分〕

¹³ 大塚・前掲 128 頁

¹⁴ 賭博場開張等凶利罪は、「賭博場を開張して利益を図った場合に成立すると定められていますが、「賭博場」は賭博を行う場所、賭博のための場地的設備を意味すると解されていることから(団藤重光編『注釈刑法(4)各則(2)』346 頁〔小暮得雄執筆部分〕)、ファンタジースポーツがインターネット又はスマートフォンアプリケーションによって提供される場合には、「賭博場」への該当性が問題となります。

¹⁵ 昭和 52 年 3 月 1 日公正取引委員会告示 3 号 2 及び 3

¹⁶ 景品類が懸賞の方法を用いて提供される場合には、(i)景品類の最高額は、懸賞に係る取引の価額の 20 倍の金額(当該金額が 10 万円を超える場合にあっては、10 万円を超えてはならず、また、(ii)その総額は、当該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とされています(懸賞制限告示 2 及び 3)。

います。)が施行されました。本法は、文化庁のウェブサイト等では、「チケット不正転売禁止法」と呼ばれています。

本稿では、本法の成立の背景及びその概要について説明した上で、スポーツ業界におけるチケット二次流通に関する動向についてもご紹介します。

2. 本法成立の背景

我が国のライブエンターテインメント業界の発展に伴い、転売目的でチケットを大量購入して多額の利益を得るいわゆるダフ屋行為が横行するに至りましたが、これまで、ダフ屋行為は、主に各都道府県の迷惑防止条例によって対処されてきました。しかしながら、近年はインターネットを介した取引が主流となっているところ、例えば東京都迷惑防止条例の場合、インターネット上の取引は「公共の場所又は公共の乗物」における取引に該当しないために規制が及ばないなど、都道府県条例だけでは規制として不十分なのではないかという指摘がなされてきました(そもそもダフ屋行為を規制する条例が存在しない県も6県存在します。)

そして、2016年8月23日には、音楽関連業界4団体がチケット高額転売に反対する共同声明を発表し、国内アーティスト116組、24の国内音楽イベントが賛同したことで、チケットの高額転売に関する問題が社会的に注目を集めました。

また、立法に関与した国会議員による解説では、東京オリンピック・パラリンピックの開催に向けて、国際オリンピック委員会(IOC)からも、チケットの不正な転売に関する法整備を求められたとのことです¹⁷。

これらを背景として、いわゆる議員立法として本法の法案が国会に提出され、2018年12月に可決・成立しました。

3. 本法の概要

(1) 本法の規制対象と罰則

本法は、チケットの転売全般を禁止するものではなく、「特定興行入場券の不正転売」及び「特定興行入場券の不正転売」を目的とした特定興行入場券の譲受けを禁止するものです(本法3条、4条)。

本法に違反した者には、刑事罰(1年以下の懲役及び/又は100万円以下の罰金)が科される可能性があります(本法9条1項)。また、本法違反の罪は、日本国外でこれらの行為を行った日本国民にも適用されます(本法9条2項、刑法3条)。

(2) 「特定興行入場券の不正転売」のポイント

「特定興行入場券の不正転売」とは、「興行主の事前の同意を得ない特定興行入場券の業として行う有償譲渡であって、興行主等の当該特定興行入場券の販売価格を超える価格をその販売価格とするものをいう」と定義されています(本法2条4項)。チケットの転売がこれに該当するかを検討するに当たってポイントになると考えられる要件は、以下の通りです。

① 「特定興行入場券」に該当すること

「興行入場券」とは、「それを提示することにより興行を行う場所に入場することができる証票(これと同等の機能を有する番号、記号その他の符号を含む。)」と定義されています(本法2条2項)。

「特定興行入場券」とは、この興行入場券のうち、(i)不特定多数の者に販売され、かつ、(ii)以下の(a)から(c)の全てに該当するものをいいます(本法2条3項)。

- (a) 興行主等が、販売に際して、興行主の同意のない有償譲渡を禁止する旨を明示し、かつ、その旨を当該興行入場券の券面に表示し(電子チケットの場合にはデバイスの画面に表示させ)たものであること。
- (b) 興行が行われる特定の日時及び場所並びに入場資格者又は座席が指定されたものであること。
- (c) 興行主等が、販売に際し、入場資格者又は購入者の氏名及び連絡先を確認する措置を講じ、かつ、その旨を(a)の方法により表示し又は表示させたものであること。

政府広報のウェブサイト¹⁸の記載も参考とすると、特定興行入場券の要件を充たすチケットの券面は、例えば以下のようなものになると考えられます。

¹⁷ 山下貴司=宮内秀樹=三谷英弘『チケット不正転売禁止法がよくわかる Q&A』4～6頁(2019年、第一法規)

¹⁸ <https://www.gov-online.go.jp/useful/article/201904/1.html>

2019-2020 日本サッカーリーグ 第1節 西村 FC vs FC あさひ 2019年9月22日(日) 19:00 キックオフ 国立競技場 12ゲート12列12番 SS席 5000円(税込) 主催：日本サッカーリーグ ※主催者の同意なく、本券を有償で譲渡することを禁止します。 ※本券は、購入者の氏名・連絡先を確認の上で販売されたものです。	西村 vs あさひ 2019/9/22(日) 19:00 12ゲート 12列 12番
---	---

〔政府広報オンライン「チケットの高額転売が禁止に！～チケット不正転売禁止法 6月14日スタート」を基に作成〕

② 転売が「業として」行われること

「業として」とは、反復継続の意思を持って転売を行うことをいうと解されており、反復継続の意思は、行為の準備状況のほか、その行為の回数や頻度も考慮した上で認定されると考えられています。この要件があることにより、反復継続の意思が認められないような単発的な転売(例えば、都合が合わなくなったために他人にチケットを譲渡する場合)は規制対象から除外されることとなります。もっとも、例え過去に転売をしたことがなくても、同じ時間の興行のチケットを大量に購入する等、その転売行為の準備行為等に照らして反復継続の意思が認められる場合には、「業として」という要件を充たすと判断される可能性があります。

③ 転売が興行主等の特定興行入場券の販売価格を超える価格で行われること

上記の通り、「特定興行入場券の不正転売」は、興行主等の販売価格を超える価格を販売価格とすることが要件とされています。この要件を充足しているかどうかは、転売をした者が、当該転売によって利益をあげているか否かとは関係なく(転売をした者が実際に購入した金額との比較ではなく)、転売価格が特定興行入場券の定価を超える価格であるか否かで判断されると考えられています¹⁹。

もっとも、販売価格については明確な定義がなく、シーズンチケット等の一部を転売した場合のチケットの販売価格をいかに考えるべきか、また、システム利用料や発券手数料等の上乗せが許されるのかについては、解釈が分かれる余地があります。

④ 「興行主の事前の同意を得ない」こと

上記の通り、「特定興行入場券の不正転売」は、「興行主の事前の同意を得ない」ものであることが要件とされていますので、上記①から③に該当する場合であっても、興行主の事前の同意があれば本法の違反にはなりません。

(3) 興行入場券の適正な流通の確保に関する措置

本法は、興行主等に、特定興行入場券の不正転売を防止するために、興行入場券の適正な流通の確保に関する措置を講じる努力義務を課しています(本法5条1項²⁰、2項)。

特に、興行主等に対して、興行主等以外の者が興行主等の同意を得てチケット(特定興行入場券に該当するものに限られません。)を譲渡する機会の提供その他必要な措置を講ずる努力義務を課している点(本法5条2項)は、興行主等に対して適正な流通確保のための能動的な対応を促すものとして注目に値します²¹。

¹⁹ 山下=宮内=三谷・前掲 72～75頁

²⁰ なお、本年8月28日に、文化庁文化経済・国際課長から、「興行主等の負担が過重でない範囲において、障害者手帳についても入場資格者の本人確認の証明書類として認めるようお願いいたします」との通知がなされています。

²¹ 本年6月25日付で衆議院に提出された内閣総理大臣の答弁では、「『興行主等以外の者が興行主の同意を得て興行入場券を譲渡することができる機会の提供その他の必要な措置』については、……興行主等が、興行入場券……の購入者から不要となった当該興行入場券を買い受け、当該購入者以外の者に再度販売する仕組みを構築することがあり得ると考えられる。」と述べられています。

(4) その他の留意点

興行主等による特定興行入場券の販売が本法の施行日より前に行われたものであるとしても、施行日以降に行われる「特定興行入場券の不正転売」には、本法が適用されると考えられています。

また、本法は、上記の通り、特定興行入場券の不正転売及び特定興行入場券の不正転売目的での譲受けについて刑事罰を科すものですが、「特定興行入場券」に該当しなくても、興行主等の規約等で転売が禁止されているチケットの場合には、転売によりそのチケットを購入した者が入場を認められない等の不利益を受けるおそれがあり、転売者も民事責任を負担する可能性がある点には留意する必要があります。

さらに、本法が成立する前から、興行主等の規約等で営利目的での転売が禁止されている場合に、営利目的で第三者に転売する意思を隠して興行主等からチケットを取得する行為は、詐欺罪に該当する余地があると考えられてきました²²。本法は詐欺罪の適用を排除しないと考えられることから、本法の施行後も、上記のようなケースでは、詐欺罪による摘発がなされることも考えられます。

4. スポーツ業界におけるチケット二次流通の動向

(1) 本法と二次流通サービスとの関係

本法は、スポーツ観戦のチケットにも適用され得ることから、スポーツ観戦のチケットの転売(二次流通)を自ら行おうとする者だけでなく、その二次流通に係る取引を媒介するサービスを行おうとする者も、本法違反の罪又はその幫助犯としての責任を負わないよう、十分留意する必要があります。具体的には、二次流通を媒介するサービスを提供するに際して、不正転売と判断され得る出品を排除できるように、利用規約の整備や確認システムの構築等の慎重な予防措置を講じることが考えられます。

また、上記の通り、興行主等は、「興行入場券の適正な流通が確保されるよう、興行主等以外の者が興行主の同意を得て興行入場券を譲渡することができる機会の提供」(本法5条2項)を含め、興行入場券の適切な流通確保のために努力義務を果たす必要がありますので、リーグ、チーム等スポーツ大会の興行主としても、今後、ファンが適法な方法かつ合理的な水準の金額でチケットを入手できる機会を確保するため、チケットの価格設定や二次流通に関する方針(例えば、興行主による公式の二次流通プラットフォームを開設する等)を再考する必要もありそうです²³。

(2) 米国プロスポーツリーグにおけるチケット二次流通ビジネス

米国のプロスポーツリーグでは、StubHub などのリーグ公認の二次流通業者の台頭により、オンラインチケット二次流通市場が急速に発展しています。例えば MLB においては、StubHub が 2007 年から MLB(MLB Advanced Media)との間でパートナーシップ契約を締結し、MLB.com におけるオフィシャルオンラインチケット二次流通業者となったことで、飛躍的に MLB における二次流通市場が拡大するに至りました。

この背景には、米国ではチケット二次流通市場の拡大によりリーグのチケット収益が減少していたことが問題視されていた中、米国のプロスポーツリーグとして、これらを排除するのではなく、むしろ公認してパートナーシップを締結することによって、スポンサーシップ、二次流通市場におけるチケット売上の分配等によりリーグ収益等に還元させるというリーグ側の意図があったとされています。また、公認の二次流通業者で取引が実施された場合、二次流通市場における顧客情報がリーグに共有されること

²² 転売者が有罪となった事例として、神戸地判平成 29 年 9 月 22 日(平成 29 年(わ)第 662 号、平成 29 年(わ)第 769 号)が存在します。判決では、「営利目的での転売を禁止されている電子チケットを同目的で第三者に転売する意思であるのに、その意思がないように装い、……抽選に当選させても営利の目的で第三者に転売されることがないものと誤信させ」たこと等が罪となるべき事実であると記載され、被告人には懲役 2 年 6 月執行猶予 4 年が命じられました。

²³ 本年 8 月 29 日には、チケット二次流通サービスである「チケットストリート」を運営するチケットストリート株式会社から、北海道日本ハムファイターズ、千葉ロッテマリーンズ及びオリックス・バファローズのプロ野球パ・リーグ 3 球団との間でスポンサー契約を締結し、「公認」リセールサービスを開始したことが公表されました。これは、球団側が講じるべき興行入場券の適切な流通確保のための措置の一環であるという評価もあり得ます。

で、よりファンの需要を考慮したサービス提供が可能になり、新規顧客の獲得に繋がっています²⁴。また、リーグが公認することで、二次流通業者の提供するプラットフォームでの取引の信頼性の向上と二次流通市場における取引増加にも繋がっているとされています²⁵。

日本でも、本法や関連法令を遵守した上で、興行主・選手とファンの双方に利益をもたらすようなチケットの流通市場が形成されることが期待されます。



いなぎ ひろのり
稲垣 弘則

西村あさひ法律事務所 弁護士
h.inagaki@jurists.co.jp

2010年弁護士登録。2017年南カリフォルニア大学ロースクール卒業(LL.M.)。2018年よりパシフィックリーグマーケティング株式会社へ出向中。同社でのスポーツビジネスにおける実務経験を活かしつつ、スポーツビジネスに関する日本企業やスタートアップを含めたあらゆるステークホルダーに対してアドバイスを提供している。Sports Tech領域に関連する様々な案件にも従事しており、関連法令と実務に関する知見および経験が豊富。



すがうち たかひろ
須河内 隆裕

西村あさひ法律事務所 弁護士
t.sugauchi@jurists.co.jp

2012年弁護士登録。2015-2016年ユニバーサル ミュージック合同会社出向。主に、映画、アニメ、音楽をはじめとするエンターテインメント、メディア、IT等の事業分野に関する国内外の取引や、知的財産法、情報法に関する争訟案件に従事。近著として『『海賊版サイト』のブロッキングに関する法的問題点』(Website「法と経済のジャーナル Asahi Judiciary」、2018年7月)。

²⁴ 2012年11月22日付で「Akron Beacon Journal」に掲載された記事によれば、MLB Advanced MediaのスポークスマンであるMatthew Gould氏(当時)も、二次流通市場に参入することによって取得できるデータがMLB側のマーケティングにとって重要であることに言及しています(<https://www.ohio.com/article/20121122/SPORTS/311229695>)。

²⁵ 川上祐司『アメリカのスポーツ現場に学ぶマーケティング戦略』92頁(2019年、晃洋書房)

西村あさひ法律事務所では、M&A・金融・事業再生・危機管理・ビジネスタックスロー・アジア・中国・中南米・資源/エネルギー等のテーマで弁護士等が時宜にかなったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。

バックナンバーは<<https://www.jurists.co.jp/ja/newsletters>>に掲載しておりますので、併せてご覧下さい。

(当事務所の連絡先) 東京都千代田区大手町 1-1-2 大手門タワー 〒100-8124

Tel: 03-6250-6200 (代) Fax: 03-6250-7200

E-mail: info@jurists.co.jp URL: <https://www.jurists.co.jp>