



スポーツ NFT 市場の現状と

国内における活用拡大に向けた展望

—コンテンツビジネスからファンエンゲージメント戦略へ—



エグゼクティブサマリー

スポーツNFTは、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おり、海外では選手の写真やハイライト映像などの形で販売されています。PwCコンサルティング合同会社（以下、PwCコンサルティング）が2022年4月に実施したサーベイ（以下、本サーベイ）において、スポーツNFTの認知度や購入経験を調査したところ、スポーツNFTに関心がある人は全体の5.8%、購入経験は2.0%であることが明らかになりました。本サーベイの結果から、国内のスポーツNFT市場は1,100億円程度と見込まれます。今後スポーツ産業が中心となって、スポーツNFTに関するさまざまな施策を実施し、スポーツNFTに関心を持つ人の割合をさらに高めていくことで、スポーツNFTの市場規模は、より一層の広がりを見せる可能性があります。

現在、スポーツNFTはデジタルトレカのような形で所有権にのみフォーカスした取り組みが主流となっていますが、本サーベイにおいてスポーツNFTに追加されるといふ機能を聴取したところ、「収集したNFTを共有できるコミュニティ等（オンライン）」が最も多く挙げられました。その他の回答として、「他のテクノロジーとの融合（メタバース、ファントークン等）」も3割程度となっており、スポーツNFTとメタバース等を組み合わせた取り組みに期待する層が一定数存在することが明らかになりました。実際、海外を中心に、スポーツNFTを単なるデジタルトレカの形だけではなく、付帯機能を持たせたりメタバースと掛け合わせたりするなど、ファンエンゲージメント戦略に活用した取り組みも進められています。

さらにスポーツ産業以外の業界では、NFTの活用を通して、デジタル資産を増やせる可能性のある会員権やメンバーだけが参加できる仕組みが人気となっていることから、スポーツ産業においても、メタバースでインタラクティブなコミュニケーションができる場やファン同士でつながりが持てる場などを提供し、ファン目線での体験価値を向上させる施策への発展が期待されます。また、スポーツ団体・組織は、スポーツNFTを活用することで、紙のチケットでは把握できなかったNFT購入者のデータや履歴をトレースすることができるようになるため、データを収集・活用することで、ファンにさらなるホスピタリティを提供することが可能になります。

スポーツNFTは、NFTを購入するファンにとっても、NFTを販売するスポーツ団体・組織にとっても、さまざまな効果が期待されるため、魅力的なコンテンツを保有し、ファンとのつながりを意識して展開していくことで、より幅広い活用が可能となるでしょう。



目次

第1章：国内外におけるスポーツNFTの動向	4
(1) 海外の動向	
(2) 国内の動向	
第2章：本サーベイにおけるスポーツNFTの認知・関心・購入状況	6
(1) 調査概要	
(2) スポーツNFTの認知度や購入経験	
第3章：市場規模	9
(1) スポーツNFT市場規模予測	
(2) 今後スポーツNFTが普及していくためには	
(3) スポーツNFTによるスポーツ活性化への期待	
第4章：スポーツNFT購入者の実態	11
(1) スポーツNFT購入経験者の特徴	
(2) セグメント別の傾向	
(3) セグメント別のスポーツNFT普及に向けた施策	
第5章：スポーツNFTの使い方の多様性	17
(1) スポーツNFTに追加されるとよい機能について	
(2) 今後のスポーツNFTの広がりについて	
おわりに	21
お問い合わせ先	23



第1章

国内外におけるスポーツNFTの動向

NFT (Non-Fungible Token: 非代替性トークン) は、代替可能性のないブロックチェーン上で発行されるデジタルトークン（証票）のことで、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ます。中でも、ファンのエンゲージメントをテクノロジーによって促進する手段として、スポーツと相性が良いとされており、選手の写真や試合のハイライト映像などの形で販売されています。

(1) 海外の動向

Technavioが2022年5月に発行したレポート¹⁾によると、NFTの市場規模は、デジタルアート作品等への需要の増加を背景として、2021年から2026年にかけて1,472.4億米ドル成長するとされています。実際に米国では、スポーツ団体・組織の他、テック企業など多様なプレイヤーがスポーツNFTに参入しており、その傾向は今後も拡大すると考えられます。

しかし、米国では、2022年9月に開催された連邦公開市場委員会 (FOMC) において、金利の誘導目標を0.75% 引き上げ、3.00~3.25%のレンジとすることを決定しました。通常の3倍

の利上げ幅で利上げを行うのは6月の会合以降3回連続となり、年内に同規模の利上げを少なくとも1回実施する可能性が示唆されました。昨今の米国での金融引き締めを受けて、デジタル資産の市場が不安定な状態となっているため、今後の米国におけるNFT市場の動向にも注視が必要です。

(2) 国内の動向

日本でも、著名人やアーティスト、企業などが続々とNFTに関わる取り組みを発表しています。スポーツNFTにおいても、プロ野球パ・リーグやJリーグ、Bリーグなどで参入が相次いでいます。

今後、スポーツNFTが拡大していくためには、法律・税制面での課題を解決する必要があると考えられます。EUでは、2022年7月に、消費者保護を徹底するため、FT等の暗号資産の包括規制案に大筋合意するなど、法整備が進んでいます。一方、すでにNFTが盛んな米国と比較すると、日本には特有の事情があることが分かります（図表1参照）。

図表1：NFT全般に関する米国と日本の比較

	米国	日本
資産運用に関わる国民性 ²	リスク選好型。運用によって積極的に資産を増やすことを好む傾向	リスク回避型。預金によって資産を減らさないことを好む傾向
関連する法律・税制	●デジタル資産を規制する連邦法は現時点で存在しない(2022年9月に米政府はデジタル資産の管理を強化し、暗号資産に対する規制の不十分な点を明らかにするよう求めている) ●税制は州により異なる(34の州が税制を提案または制定)	●金融商品取引法、資金決済法、刑法(賭博罪)、景品表示法 ●2023年度の税制改正を目指す(2022年8月に金融庁は暗号資産を含む税制改正要望³を公開)

出所：各種資料よりPwC作成。なお、情報は2022年9月時点

これらの課題を解消することを目的として、自民党デジタル社会推進本部・NFT政策検討PTは「NFTホワイトペーパー(案) Web3.0時代を見据えたわが国のNFT戦略⁴」を2022年3月31日に公表し、ルールの整備や規制緩和を急ぎ、NFTビジネスの成長を促す考えです。民間でも、スポーツベッティングやNFT等のデジタル技術を活用したスポーツ産業の振興とスポーツエコシステムの確立を目的として「スポーツエコシステム推進協

議会」が2022年1月に設立され、9月20日には「NFTガイドライン⁵」が公表されました。当ガイドラインでは、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サービス提供について、国内で展開可能と考えられるビジネス類型が提示されています。このように、官民ともに国内のスポーツNFT普及に向けた動きが活発になっており、今後の成長が見込まれます。

¹ https://www.technavio.com/report/non-fungible-token-nft-market-industry-analysis?utm_source=prnewswire&utm_medium=pressrelease&utm_campaign=Exp12.2-DVSG_wk30_2022_004_report&utm_content=IRTNTR73238 (2022年5月 Technavio「Non-fungible Token (NFT) Market by Application and Geography - Forecast and Analysis 2022-2026」) (2022年10月31日閲覧)

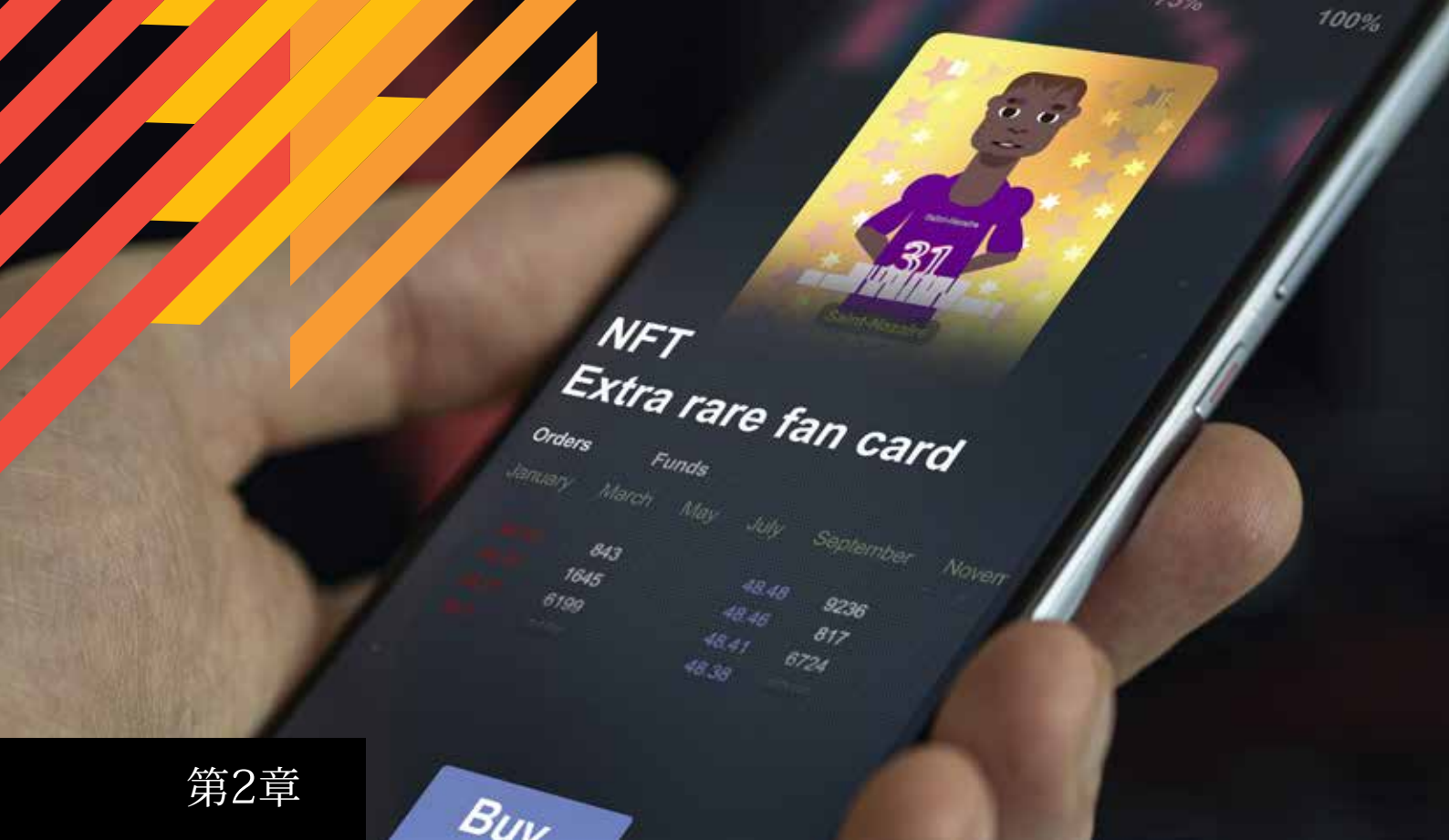
² <https://www.boj.or.jp/statistics/sj/sjhiq.pdf> (2021年8月20日 日本銀行調査統計局「資金循環の日米欧比較」) (2022年10月31日閲覧)

³ <https://www.fsa.go.jp/news/r4/sonota/20220831/01.pdf> (2022年8月 金融庁「令和5(2023)年度 税制改正要望について」) (2022年10月31日閲覧)

⁴ <https://www.taira-m.jp/NFT%E3%83%9B%E3%83%AF%E3%82%A4%E3%83%88%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%83%91%E3%83%BC%E6%A1%8820220330.pdf> (2022年3月 自民党デジタル社会推進本部・NFT政策検討PT「NFTホワイトペーパー(案) Web3.0時代を見据えたわが国のNFT戦略」) (2022年10月31日閲覧)

⁵ https://www.c-sep.jp/wp-content/uploads/2022/10/C-SEP_NFT_guideline.pdf (2022年9月 スポーツエコシステム推進協議会「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」) (2022年10月31日閲覧)





第2章

本サーベイにおけるスポーツNFTの認知・関心・購入状況

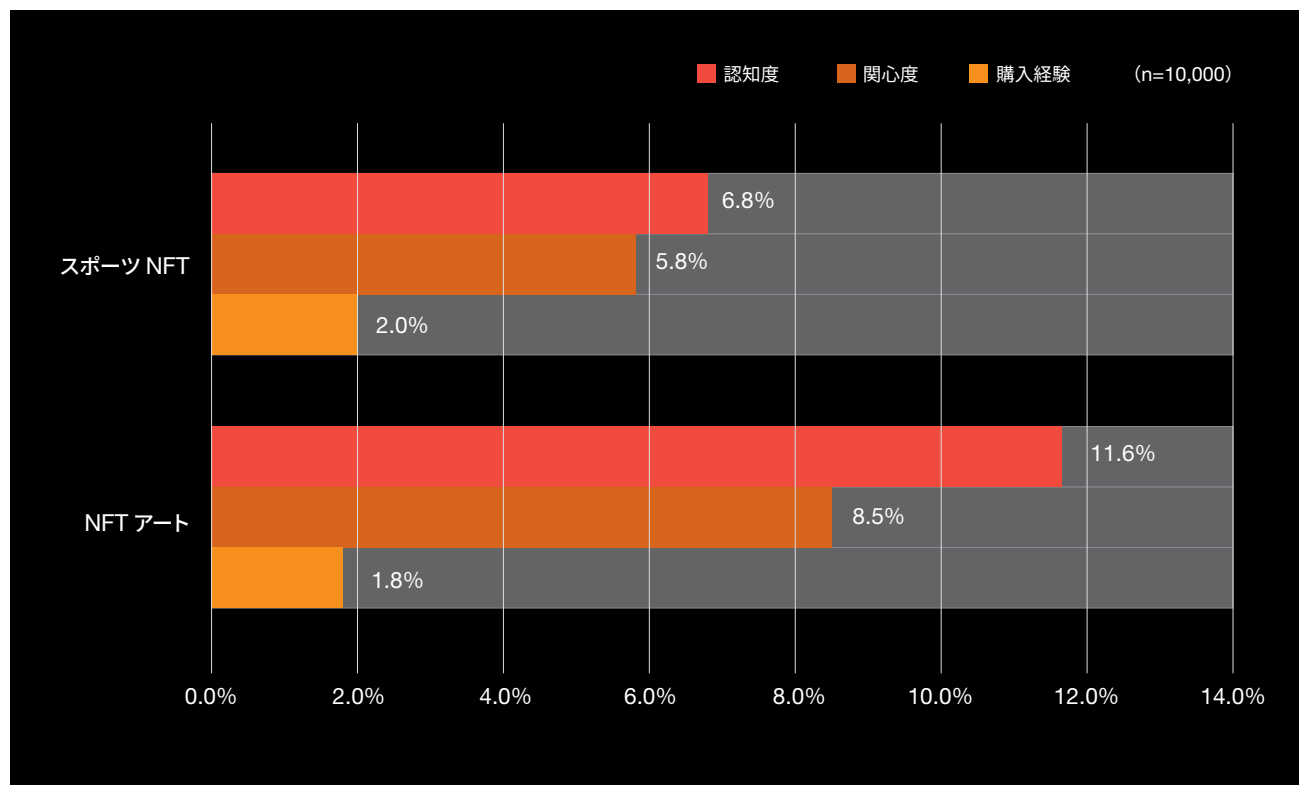
(1) 調査概要

目的	●スポーツ NFT に対するニーズ、利用にあたっての想定課題を定量的に調査すること
調査対象	●全国のスポーツ NFT 購入経験者およびスポーツ NFT 以外の NFT 購入経験者 ※ただし、スポーツ NFT 購入経験者を優先して回収
日程・期間	●スクリーニング調査：2022年4月21日（木）～4月22日（金） ●本調査：2022年4月22日（金）～4月26日（火）
回収数	●本調査：2,061人
内容	●NFT の認知、利用実態、購入意向 ●スポーツへの関心度、好きなジャンル、観戦実態 ●スポーツ NFT とそれ以外の NFT（アート・ゲームなど）の利用実態、購入意向 ●スポーツ NFT 購入者の利用実態、購入意向 ●スポーツ NFT の良い点、課題、今後の活性化に必要なこと ●e スポーツへの関心度、観戦実態 ●トレーディングカードへの関心度、収集ジャンル、利用実態、購入意向 ●スマートフォンゲームの利用実態 ●有料の電子くじ（ガチャ）の利用実態、購入意向 ●投資への関心度、取引実績、保有資産状況 など

(2) スポーツNFTの認知度や購入経験

PwCコンサルティングが2022年4月に実施したサーベイにおいて、スクリーニング調査結果から、世の中全体のスポーツNFTの認知度や購入経験を調査したところ、スポーツNFTの認知度は6.8%とNFTアートに比べて低いものの、購入したことがある割合はNFTアートとほぼ同じ2.0%であることが分かりました。

図表2：NFT別の認知度・関心度・購入経験



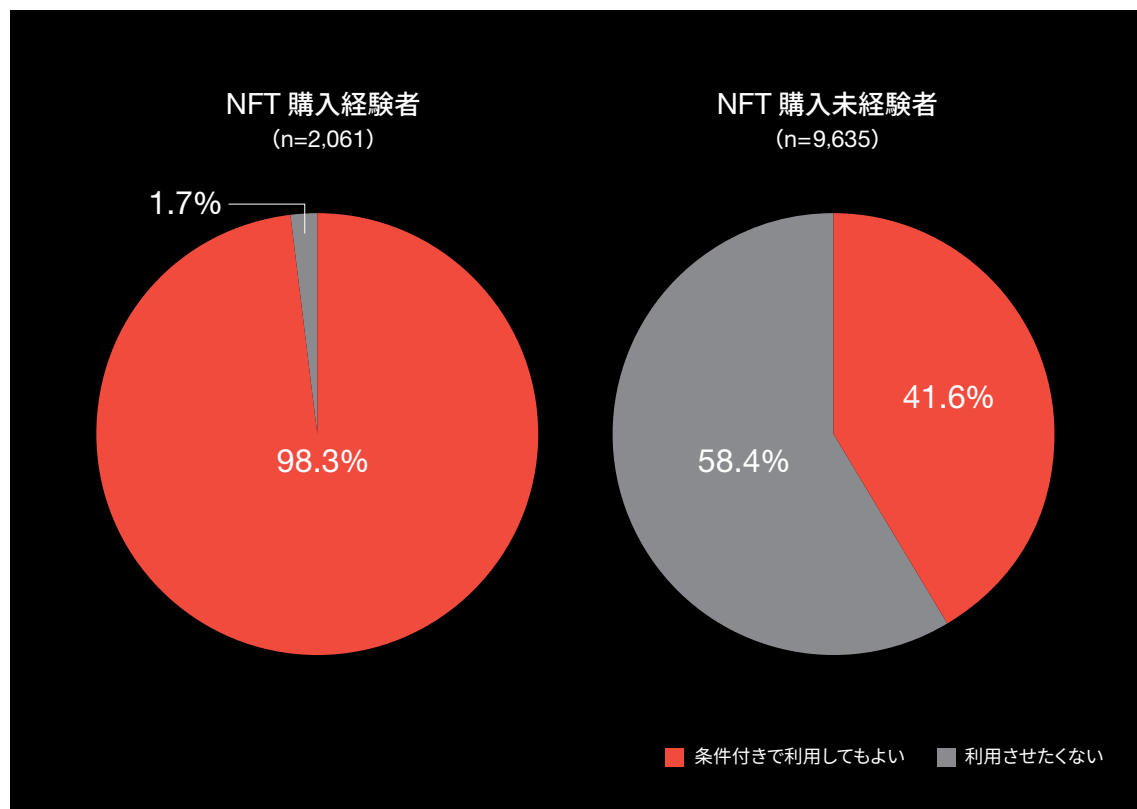
〈子どもがスポーツNFTを利用する場合の是非〉

子どもがスポーツNFTを利用することについて聴取したところ、スポーツNFTを条件付きであれば利用してよいと考える割合は、NFT購入経験者(スポーツNFTもしくはスポーツNFT以外のNFTの購入経験者)で98.3%とほぼ全員となっていますが、NFT購入未経験者では41.6%となっており、半数以上がスポーツNFTの子どもへの利用に慎重な姿勢を取っていることが分かります。

NFTがこういったものか分からない人にとっては、NFTを子どもに利用させることに強い懸念があるものの、NFTを購入したことがある人にとっては、NFTの利用によるリスク面も娯楽の側面も把握していることから、子どもの利用にも寛容になっていると考えられます。



図表3：子どものスポーツNFTの利用について



※ NFT購入経験者には、スポーツNFT購入経験者の他、スポーツNFT以外のNFT購入経験者を含む
※ NFT購入未経験者とは、スポーツNFTを含めて、いずれかのNFTを購入したことがない人を指す



第3章

市場規模

(1) スポーツNFT市場規模予測

PwC 米国では、2022年3月に公表した「Sports Industry Outlook 2022⁶」において、メタバースとデジタル資産を組み合わせることで、より多くのファン層に対して新たな市場を生み出すと述べています。

本サーベイにおいて、スポーツNFTに対する認知・関心度や購入実態などを聴取したところ、スポーツNFTに関心がある人は全体の5.8%、スポーツNFTを購入したことがある人は全体の2.0%であることが分かりました。この結果を踏まえて算出したところ、スポーツNFTの市場規模は1,100億円程度と見込まれます⁷。

スポーツNFTに似たジャンルとして挙げられるトレーディングカード市場は1,222億円⁸とされていることから、おおむね同水準と考えられます。



(2) 今後スポーツNFTが普及していくためには

本サーベイの結果より、スポーツNFTを購入した経験がある人は、今後も購入したいと考える割合が高いことから、まずは1回購入してもらうことが重要です。また、全体の3割超がスポーツNFTの「購入場所」や「購入手順」が分かりにくい点を課題として挙げていることから、こうした購入のハードルを下げていくことが求められています。

さらに回答では、「価格変動が起きやすく、適切な購入タイミングが分からない」「手数料が高い」といった金銭面での課題や、「納税や転売に関する法整備が不十分である」といった法規制における課題も挙げられています。そのため、スポーツNFTが普及していくためには、NFT初心者に対する入口の整備の他、懸念されるさまざまなリスクを解決し、誰もが安心して参加できる環境の整備が必要と考えられます。

今後スポーツNFTがさらに普及していくためには、現在の機能以上のものを追加していくことも一案です。実際、本サーベイでは「収集したNFTを共有できるコミュニティ等の場（オンライン）」があると良いと回答した割合が最も多く、オンラインコミュニティの実装が求められています。一例として、メタバースの活用が考えられます。メタバース空間で、所有するスポーツNFTを披露し合ったり、同じ趣味を持つ者同士が集まったりすることで、スポーツNFTはさらに普及していくでしょう。

このような施策を実施し、スポーツNFTに関心を持つ人の割合を高めていくことで、スポーツNFTの市場規模は、さらに広がる可能性があると考えられます。

(3) スポーツNFTによるスポーツ活性化への期待

本サーベイの結果において、スポーツNFTを購入後に「知らなかった選手やチームに興味があった」人が約7割、「もっとスポーツを観るようになった」人が6割超となったことから、スポーツNFTがスポーツに興味を持つきっかけとなっており、スポーツ産業そのものの活性化の後押しとなることも期待されます。



⁶ <https://www.pwc.com/us/en/industries/tmt/library/sports-outlook-north-america.html> (2022年3月 PwC米国「Sports Industry Outlook 2022」) (2022年10月31日閲覧)

⁷ 本サーベイにおいて、スポーツNFTを購入したことがある人の割合と購入金額・頻度等から算出

⁸ https://www.toys.or.jp/pdf/2021/2020_data_zenpan.pdf (一般社団法人日本玩具協会「2020年度国内玩具市場規模」) (2022年10月31日閲覧)



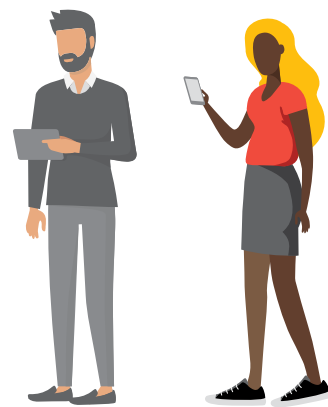
第4章

スポーツNFT購入者の実態

(1) スポーツNFT購入経験者の特徴

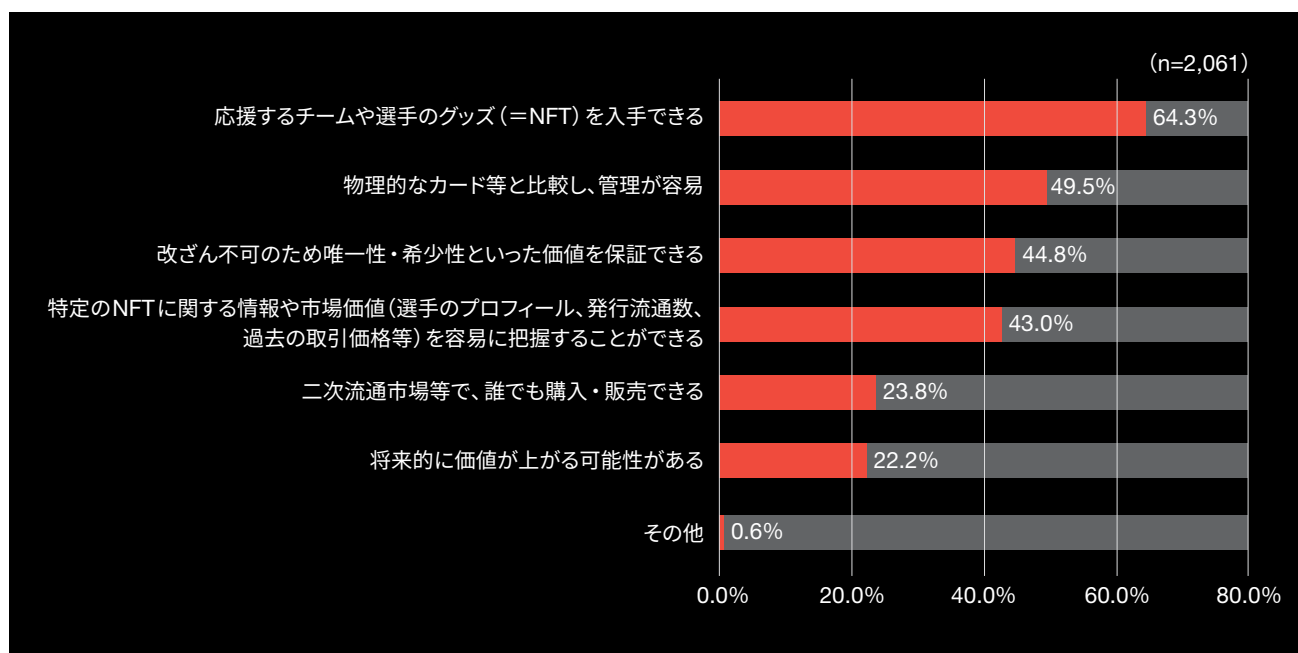
本サーベイの結果から、スポーツNFT購入経験者の特徴として、自分が楽しむコレクション目的で保有している人の割合が高く、購入後にスポーツへの関心を高める割合が多いことが分かりました。具体的には、以下の内容が挙げられます。

- 購入したスポーツNFTに関する情報の入手手段については、「スポーツ団体・組織からの発信 (HP)」が55.7%と最も多く、次いで「スポーツ団体・組織からの発信 (SNS)」が52.4%、「アスリートからの発信」が42.1%
- スポーツNFTの購入目的については「自分が楽しむためにコレクションとして保有している」人の割合が80.7%と最も多く、次いで「将来転売するために保有している」が43.3%
- スポーツNFTを購入したことによる自身の変化については、「知らなかった選手やチームに興味があった」が67.1%と最も多く、次いで「もっとスポーツを観るようになった」が62.9%、「スポーツ以外のNFTにも興味があった」が38.4%
- 今後のスポーツNFTの購入意向については、「そう思う」が49.1%、「とてもそう思う」が44.6%と、9割以上が今後も購入する意向を示した

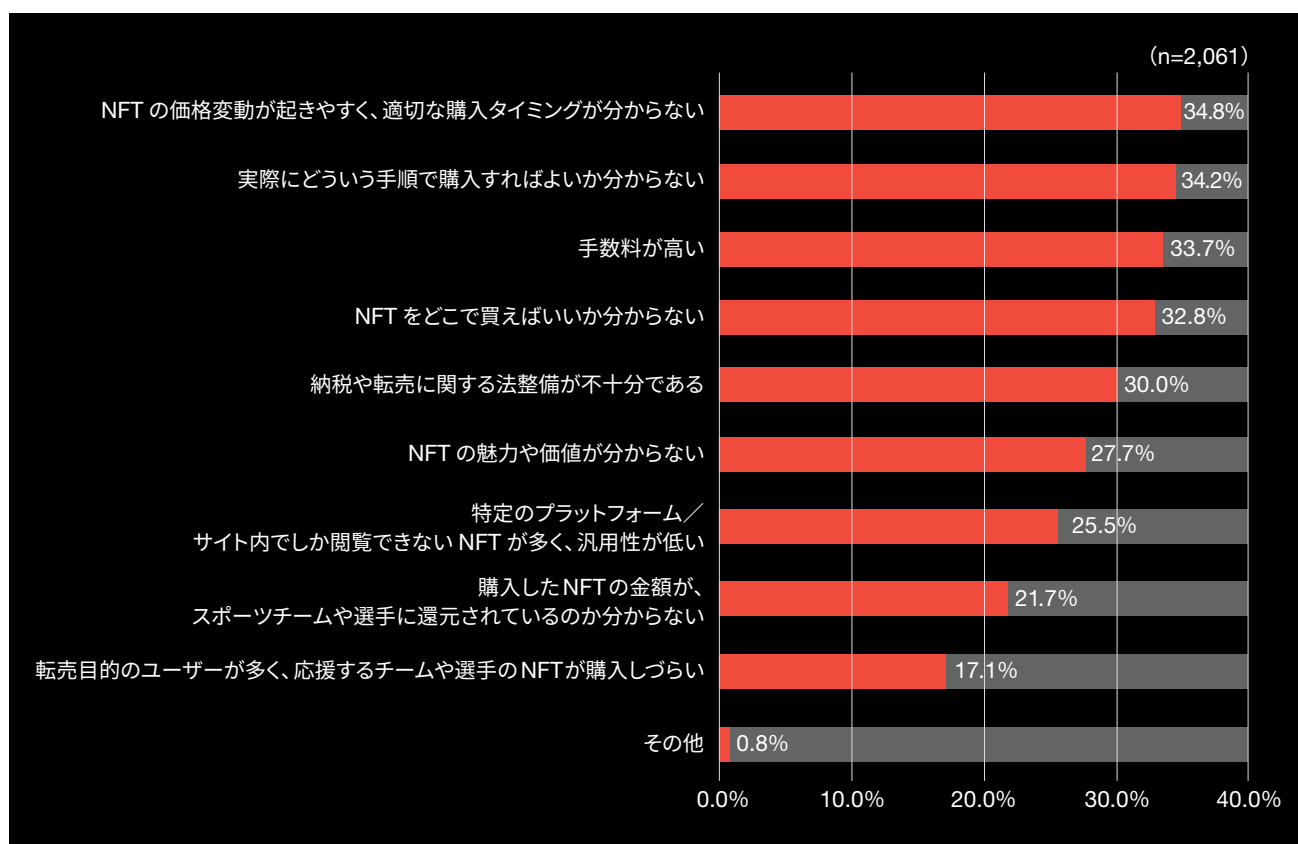


その他、スポーツNFTを含むNFT購入経験者に、スポーツNFTの良いところと課題と感じていることを聴取したところ、応援するチームや選手のNFTを入手できる点やNFTの特徴である価値の担保を良いところに挙げる声が多く、購入のタイミングや手順に課題があることが分かりました(図表4、図表5)。

図表4：スポーツNFTの良いところ



図表5：スポーツNFTで課題と感じていること



(2) セグメント別の傾向

本サーベイの結果より、スポーツNFTを購入する目的から、

- 「戦略的にお金を増やしたい」投機に興味がある人
- 「流行や新テクノロジー大好き」新技術に興味がある人
- 「集めて楽しみたい」NFTの収集に興味がある人
- 「娯楽大好き」スポーツ・アート・ゲームに興味がある人

の4つのセグメントに分類し、セグメント別の傾向を分析しました(図表6)。

4つのセグメントの主な傾向として、投機に興味がある人は、

- スポーツNFTの購入1回あたりの金額と購入頻度が高い
- スポーツNFTの購入がきっかけとなり、「もっとスポーツを観るようになった」「スポーツ以外のNFTにも興味がわいた」人が多い

といった特徴が挙げられます。また、スポーツ・アート・ゲームに興味がある人は、

- スポーツNFTの年間購入金額が、4セグメントの中で最も低い
- 応援するチームや選手のグッズをNFTとして入手できることにスポーツNFTの魅力を感じているが、その入手しづらさに課題を感じている

といった特徴が挙げられます。

その他、新技術に興味がある人は他のセグメントに比べると将来の転売を見据えてスポーツNFTを保有している人が多い、NFTの収集に興味がある人はランダムパックではなく、自分が収集したいと思っている特定のNFTを購入したい、といった特徴が挙げられます。



図表6：セグメント別の傾向

「戦略的にお金を増やしたい」投機に興味がある人

〈属性〉

- 男性 20 ～ 30 代
- スポーツをすることにも観戦することにも関心があり、月に1回以上観戦する割合が高く、他のセグメントと比べていずれの傾向も高い

〈スポーツ NFT の購入〉

- 試合中のハイライト映像を、特定の NFT で購入したい割合が高い。
他のセグメントと比べて、ランダムな NFT パックで購入したい割合が高い
- スポーツ NFT の年間購入額は平均 8.6 万円
- 正規ルート（リーグの公式ウェブサイト等）で購入したい割合が高い
- スポーツ NFT の購入がきっかけとなり、「もっとスポーツを観るようになった」人の割合が高く、他のセグメントと比べてもその割合が高い

〈スポーツ NFT に期待すること〉

- 今後も継続して購入したいと強く思う割合が高く、他のセグメントと比べてもその割合が高い
- 購入手順や購入場所が分からないことを課題として挙げる人の割合が高く、他のセグメントと比べて購入手順が分からないことを課題と感じている割合が高い
- 収集した NFT を共有できるコミュニティ（オンライン）を希望する割合が高いが、他のセグメントと比べると収集した NFT を共有できるコミュニティ（リアル）を希望する割合が高い



「流行や新テクノロジー大好き」新技術に興味がある人

〈属性〉

- 男性 30 代・50 代
- スポーツをすることにも観戦することにも関心があり、月に1回以上観戦する割合が高い。他のセグメントと比べるとスポーツをすることに関心がある割合が高い

〈スポーツ NFT の購入〉

- 試合中のハイライト映像を購入したい割合は高いが、他のセグメントと比べるとその割合は低い。また、特定の NFT を購入したい割合が高い
- スポーツ NFT の年間購入額は平均 6.5 万円
- 正規ルートで購入したい割合が高いが、他のセグメントと比べると二次流通・転売等を含めて購入したい割合が高い
- スポーツ NFT の購入がきっかけとなり、「知らなかった選手やチームに興味があった」人の割合が高い

〈スポーツ NFT に期待すること〉

- 今後も継続して購入したいと思う人の割合が高く、他のセグメントと比べてもその割合が高い
- NFT の価格変動が大きいため適切な購入タイミングが分からないことを課題として挙げる人の割合が高い
- 収集した NFT を共有できるコミュニティ（オンライン）を希望する割合が高い



「集めて楽しみたい」 NFT の収集に興味がある人

〈属性〉

- 他のセグメントと比べて男女とも 60 代の割合が高い
- スポーツをすることにも観戦することにも関心があり、月に1回以上観戦する割合が高い。
他のセグメントと比べるとスポーツを観戦することに関心がある割合が高い

〈スポーツ NFT の購入〉

- 試合中のハイライト映像を購入したい割合が高く、特定の NFT を購入したい割合が高い。
他のセグメントに比べるとランダムパックを購入したい割合が低い
- スポーツ NFT の年間購入額は平均 8.9 万円
- 正規ルートで購入したい割合が高い
- スポーツ NFT の購入がきっかけとなり、「知らなかった選手やチームに興味があった」人の割合が高い

〈スポーツ NFT に期待すること〉

- 今後も継続して購入したいと思う人の割合が高い
- 手数料が高いことを課題として挙げる割合が高い
- 収集した NFT を共有できるコミュニティ（オンライン）を希望する割合が高い



「娯楽大好き」 スポーツ・アート・ゲームに興味がある人

〈属性〉

- 女性 30 ～ 50 代
- スポーツをすることにも観戦することにも関心があり、月に 1 回以上観戦する割合が高いが、他のセグメントと比べると月1回以上観戦する割合は低い

〈スポーツ NFT の購入〉

- 試合中のハイライト映像を購入したい割合が高く、特定の NFT を購入したい割合が高い。他のセグメントに比べると付帯機能を持つ NFT を購入したい割合が高く、ランダムパックを購入したい割合が低い
- スポーツ NFT の年間購入額は平均 5.8 万円
- 正規ルートで購入したい割合が高く、他のセグメントと比べてもその割合が高い
- スポーツ NFT の購入がきっかけとなり、「知らなかった選手やチームに興味があった」人の割合が高い

〈スポーツ NFT に期待すること〉

- 今後も継続して購入したいと思う人の割合が高い
- 手数料が高いことを課題として挙げる割合が高く、他のセグメントと比べてもその割合が高い。他のセグメントと比べると、応援するチームや選手の NFT が購入しづらいことを課題と挙げる割合も高い
- 収集した NFT を共有できるコミュニティ（オンライン）を希望する割合が高いが、他のセグメントと比べると、リアルな世界でのグッズやイベントとの融合を希望する割合が高い



(3) セグメント別のスポーツNFT普及に向けた施策

前述の内容を踏まえると、スポーツNFTをより普及させるために必要と想定される施策は、セグメントによって異なることが分かります。

①「戦略的にお金を増やしたい」投機に興味がある人

投機に興味がある人が抱える課題として、NFTの購入場所や手順が分からないことが挙げられていたことから、このセグメントにとってNFTに関する主な情報源であるスポーツ団体・組織のウェブサイト等において、NFTの購入場所や手順について発信することが、さらにスポーツNFTを購入するきっかけにつながると考えられます。

②「流行や新テクノロジー大好き」新技術に興味がある人

新技術に興味がある人は、正規ルートだけではなく二次流通・転売等を含めて購入したいと考える人が多いという特徴があることから、法律・税制面のグレーゾーンを解消し、スポーツNFTの二次流通や転売等のプラットフォームを整備していくことが重要と考えられます。

③「集めて楽しみたい」NFTの収集に興味がある人

NFTの収集に興味がある人は、特定のNFTを購入したい割合が高く、他のセグメントに比べてランダムパックで購入したい割合が低いという特徴があります。自分が好きなスポーツ団体・組織や選手のNFTを収集したいと考えることから、このセグメントに対しては、特定のNFTを販売していくことが、NFTのさらなる購入のきっかけになると考えられます。

④「娯楽大好き」スポーツ・アート・ゲームに興味がある人

スポーツ・アート・ゲームに興味がある人は、スポーツNFTの年間購入金額が他のセグメントに比べて低いという特徴があります。前述したとおり、1回でも購入した経験があれば、今後の購入意向が高くなることから、このセグメントには、初回の購入を促すような施策が重要です。例えば、投機に興味がある人と同じようにNFTの購入場所や手順について発信したり、金額が低いNFTパックを販売したりすることが考えられます。

また、このセグメントでは、購入したいスポーツNFTとして、試合中のハイライト映像の他、SNSでの二次利用・チケット機能等の付帯機能を持つものを回答する割合が高かったことから、スポーツNFTに付帯機能を持たせていくことも有効と考えられます。



第5章

Sell

Buy

Fan
token

↗ 5.1%

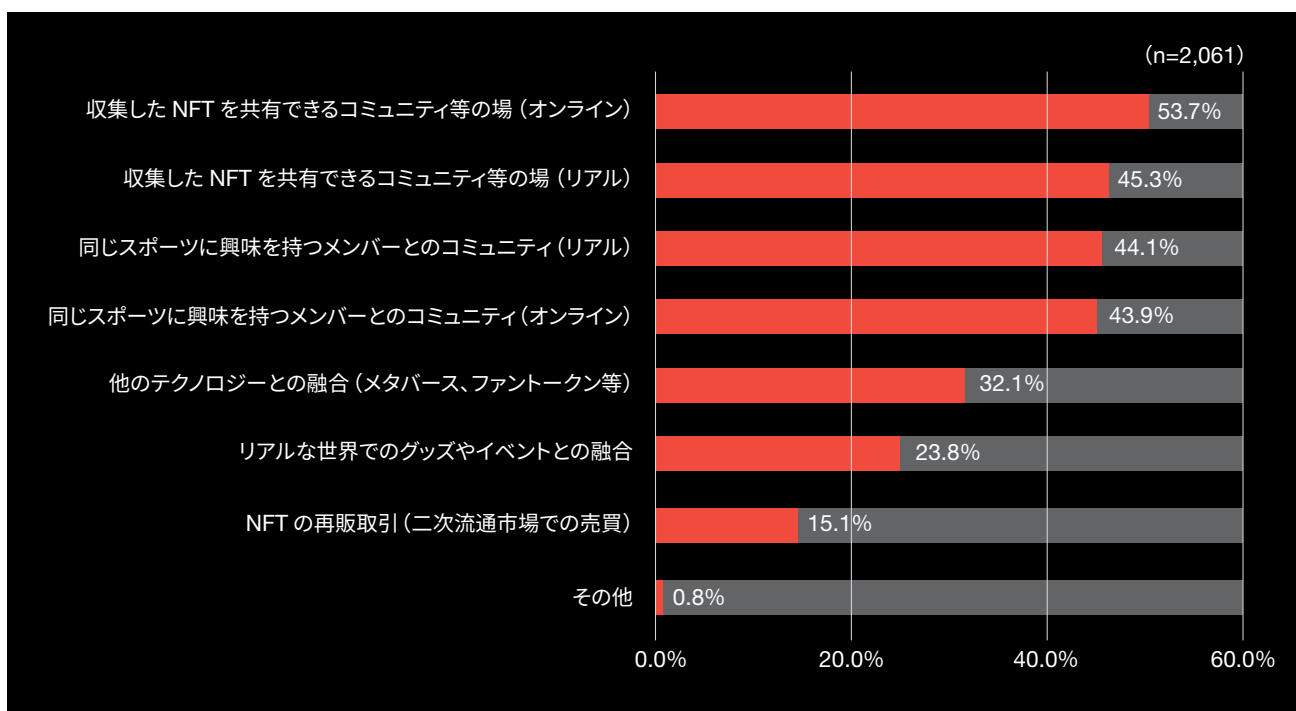
スポーツNFTの使い方の多様性

(1) スポーツNFTに追加されるとい機能について

本サーベイにおいて、スポーツNFTに追加されるとい機能を聴取したところ、「収集したNFTを共有できるコミュニティ等の場（オンライン）」が53.7%と最も多く、次いで「収集したNFTを共有できるコミュニティ等の場（リアル）」45.3%、「同じスポー

ツに興味を持つメンバーとのコミュニティ」（リアルが44.1%、オンラインが43.9%）となっていました。この他、「他のテクノロジーとの融合（メタバース、ファントークン等）」は32.1%の回答者が追加されるといと答えています。

図表7: スポーツNFTに追加されるとい機能



(2) 今後のスポーツNFTの広がりについて

① 国内外のスポーツNFTの活用事例を踏まえて

現在、世界中のスポーツ団体・組織が、資金調達とファンのエンゲージメントを高める方法として、NFTやメタバースを検討しています。Web3.0の世界では、人々がより長時間、デジタル世界で過ごすことが予想されるため、NFTが今後のファンエンゲージメント戦略において欠かせないものになると考えられます。特に、足元ではスポーツNFTとメタバースを掛け合わせた動きが活発化しています。

PwC 米国によるレポート「NFTs：The future of digital assets in sports⁹⁾」では、NFTとデジタル資産は、ファンの体験を根本的に変える可能性があり、スポーツやエンターテインメント組織に大きな収益機会を提供するとされています。具体的には、大学やマイナーリーグの選手など「有名になる前」のデジタルカードや付帯機能を持つNFTシーズンチケットなどが、スポンサーとファンの双方に価値を与えることが期待されています。

付帯機能を持つNFTチケットは、国内のスポーツ団体・組織においても導入され始めています。例えば、

- NFTチケットの収益から手数料を差し引いた一部を自治体に寄付し、スポーツ教育に活用
- 将来、本試合に来場したファンは歴史の目撃者であることをデジタル上で証明
- NFT保有者をスポーツリーグ昇格時のホーム開幕戦へVIPとして招待

といった形で使われており、試合後も追加の特典を提供するデジタルパスとしての機能を持っています。NFTチケット保有者は、席のアップグレードや交流会への参加など、さらに大きな特典を得ることも期待できます。NFTの正当な保有者であることや継続して試合を観戦していることはNFTチケットに記録されるため、紙のチケットではできなかった証明やトレースが可能です。このように、NFTはファンエンゲージメントを高める手段として効果的と考えられます。

また、ファンのセキュリティリスクの低減という観点では、フランス政府が2024年パリオリンピックのチケット発券に、NFTチケットを提案していることが明らかになりました。イベントの数日前に主催者がSMSで送信する譲渡不可のセキュアード・チケット機能を導入し、来場者が会場に入ると同時にチケットが使用済みになることで、チケット詐欺を防ぎ、ファンのセキュリティリスクを最小限に抑えることができる形になっています。

上述したような事例は、スポーツNFTを活用した先進的な取り組みとなっていますが、現在は、単なるデジタルトレカ、IPの切り売りという形で所有権にのみフォーカスしている取り組みが主流と言えます。このような方法は、現時点ではマネタイズとして成功しているものの、ファンが取り残されているのではな



① グランドスラム

2022年1月、全豪オープンはNFTを発行するとともに、「グランドスラム」として初めてメタバースに取り組むと発表



② FCバルセロナ

2022年2月、NFTの発売やメタバース空間および独自の仮想通貨の開発を計画中と発表



③ マンチェスターシティ

2022年5月、バーチャルリアリティ(VR)技術の支援を受け、メタバース空間に世界初のサッカースタジアムの建設を開始

いかという懸念があります。今後スポーツNFTが普及していくためには、コンテンツの切り売りだけでなく、NFTを通じたファンのメリットを考える必要があります。

例えば、スポーツ団体・組織は、NFT購入者のデータを活用することで、よりカスタマイズされたサービスの提供ができると考えられます。NFTはブロックチェーンに紐づいているため、「誰が入手し、誰に譲渡されたのか」が記録されます。履歴を追うことで、「よくチケットを買ってくれるコアファン」「チケットを1度買ってくれたライトファン」「よくチケットを買うが、毎回譲渡している転売目的の人」といった分類が可能となります。スポーツ団体・組織はこういったデータを収集・活用し、コア・ライトファンにはさらなるホスピタリティの提供を行い、転売目的の購入者にはあらかじめ対策を取ることができるようになるでしょう。

また、NFT発行時にはルールを設定できるため、NFTを転売した際の販売手数料をスポーツ団体・組織やアスリートに還元することが可能になります。偽造チケット購入等の懸念事項が解消され、中古チケット販売者においても安心して正規品を仕入れることができるため、二次流通市場への信頼が高まり、市場の活性化が期待されます。

② NFTを活用した他業界の取り組みを踏まえて

スポーツ産業以外の業界で見ると、NFTはチケットや会員証が必要な業界からの関心が高く、航空業界や飲食業界などが先行して取り組んでいることも特徴と言えます。

航空業界では、NFTチケット所有者が特別便を利用できたり、ショーなどの特典やイベント参加権を受け取れたりする取り組みが進められています。今後はメタバースを介した座席の選択を検討するなど、ユーザー目線に立ったサービスが進んでいくものと思われます。また、飲食業界では、NFT会員証を用いたプライベート・ダイニング・レストランやバーがオープンし、特別感を前面に打ち出したサービスを求める人々を集客するなど、リアルなコミュニティの形成にも役立っています。

このように、NFTを活用することで、デジタル資産を増やせる可能性のある会員権やメンバーだけが参加を許される仕組みが人気となっています。NFTを活用する他の業界の取り組みを踏まえて、スポーツ産業においても、

- メタバースでインタラクティブなコミュニケーションができる場
- ファン同士でつながりが持てる場

などを提供し、ファン目線での体験価値を向上させる施策につなげていくことができるでしょう。

⁹ <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/emerging-tech/nfts-the-future-of-digital-assets-in-sports.html> (2022年3月 PwC米国「NFTs: The future of digital assets in sports」) (2022年10月31日閲覧)



③今後スポーツNFTで期待されること

スポーツNFTを活用した取り組みや、他の業界の取り組みを踏まえて考えると、今後、スポーツ産業においても、コンテンツの切り売りから発想を転換し、ファン目線でNFTを活用していく必要があると考えられます(図表8)。

図表8：スポーツNFT活用によるファンエンゲージメントを高める取り組み

具体的な取り組み	期待される効果
未来のスターへの投資	●〈ファン〉 将来にわたって、スポーツのファンでい続ける ●〈スポーツ団体・組織〉 長期的なファンの獲得
付帯機能を持つ NFT シーズンチケットの活用	●〈ファン〉 限定イベントへの参加やVIP 待遇など特別な体験が享受できる ●〈スポーツ団体・組織〉 購入者のデータから傾向を分析し、今後の施策に活用できる
NFT×メタバースの活用	●〈ファン〉 リアル体験のような没入感を伴う試合観戦ができたり、オンラインでファン同士が保有物を見せ合ったりできる ●〈スポーツ団体・組織〉 ファンコミュニティの形成、新規ファンの獲得

スポーツNFTは、紙のチケットではできなかった証明やトレースを可能にするため、スポーツ団体・組織はこのようなデータを収集・活用し、ファンにさらなるホスピタリティの提供ができ、ファンもその恩恵を正当に受けることが可能になります。

また、NFTを転売した際の販売手数料をスポーツ団体・組織やアスリートに還元することが可能になるため、スポーツ団体・組織は収益の増加が見込め、二次流通市場への信頼が高まり、市場の活性化も期待されます。

このように、スポーツNFTは、NFTを購入するファンにとっても、NFTを販売するスポーツ団体・組織にとっても、さまざまな効果が期待されます。魅力的なコンテンツを保有し、ファンとのつながりを意識して展開していくことで、より活用しやすくなるでしょう。

ここまでは、1つのジャンルのスポーツを想定していましたが、今後は、異なるジャンルのスポーツ団体・組織が連携してNFTを発行することも考えられます。昨今、国内では、TOKYO UNITEのようにスポーツの組織・種目の垣根を越えて協力し、新たな価値を生み出すことを目的としたプロジェクトが多く見受けられます。そのため、例えばサッカーファンが野球にも興味を持つようになるなど、ジャンルを越えたファンを育てていくことで、新たなファン層の獲得につながり、スポーツNFTがより活性化し、ひいてはスポーツ産業全体が活性化していくと期待されます。



おわりに

海外において、既存のコンテンツを中心としたスポーツNFTは、過度な期待が収束し、幻滅期に入りつつあると言われています。また、2022年6月には、世界のNFTの売上が、1年ぶりに低水準に急落したことから、「NFTブームは終わりを告げた」とまで言われました。

しかし、コンテンツの切り売りから発想を転換し、ファンのニーズを重視した真に先駆的なサービスへと進化させていくことで、今後のスポーツNFTの発展につながるものと思われます。ファンエンゲージメントの観点から、スポーツNFTのデータを収集・活用することで、スポーツ団体・組織は、ファンにさらなるホスピタリティを提供することが可能になり、ファンもその恩恵を受けることが可能になるでしょう。

また、異なるスポーツ団体・組織が連携してNFTを発行することで、ジャンルを越えた新たなファン層を獲得できるようになり、スポーツ産業全体の活性化につながるでしょう。

PwCコンサルティングでは、今後もスポーツNFTの動向に注視していきます。



お問い合わせ先

PwC Japanグループ
<https://www.pwc.com/jp/ja/contact.html>



執筆者：



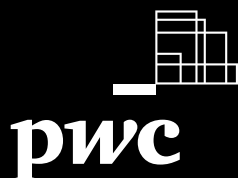
菅原 政規
PwC コンサルティング合同会社
ディレクター



田守 綾
PwC コンサルティング合同会社
シニアアソシエイト



小澤 まみ
PwC コンサルティング合同会社
シニアアソシエイト



www.pwc.com/jp

PwC Japan グループは、日本におけるPwCグローバルネットワークのメンバーファームおよびそれらの関連会社（PwC あらた有限責任監査法人、PwC 京都監査法人、PwC コンサルティング合同会社、PwC アドバイザリー合同会社、PwC 税理士法人、PwC 弁護士法人を含む）の総称です。各法人は独立した別法人として事業を行っています。

複雑化・多様化する企業の経営課題に対し、PwC Japan グループでは、監査およびアシュアランス、コンサルティング、ディールアドバイザリー、税務、そして法務における卓越した専門性を結集し、それらを有機的に協働させる体制を整えています。また、公認会計士、税理士、弁護士、その他専門スタッフ約10,200人を擁するプロフェッショナル・サービス・ネットワークとして、クライアントニーズにより的確に対応したサービスの提供に努めています。

PwCは、社会における信頼を築き、重要な課題を解決することを Purpose（存在意義）としています。私たちは、世界156カ国に及ぶグローバルネットワークに約328,000人のスタッフを擁し、高品質な監査、税務、アドバイザリーサービスを提供しています。詳細は www.pwc.com をご覧ください。

電子版はこちらからダウンロードできます。 www.pwc.com/jp/ja/knowledge/thoughtleadership.html

発刊年月：2022年12月 管理番号：I202209-06

©2022 PwC. All rights reserved.

PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.