

オンラインチケットサービスの 動向整理

2019年3月7日

目次

1. オンラインチケットサービスに関連する市場規模等	2
2. オンラインチケットサービスの利用状況等 （オンラインチケットサービスの利用状況等に関するアンケート調査等）	9
3. 関連法令、海外事例	23
4. オンラインチケットサービスにおける消費者保護の取組	30

1. オンラインチケットサービスに関連する市場規模等

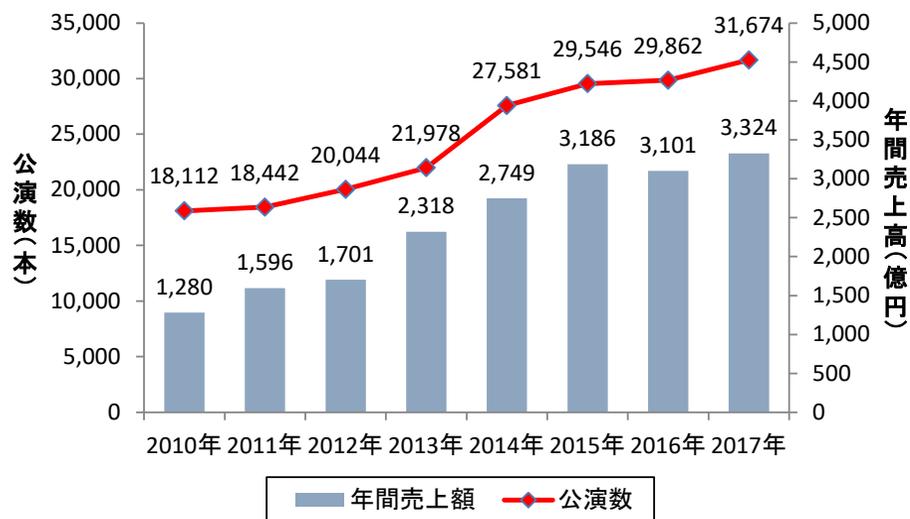
1.1 ライブ・エンタテインメント市場

- 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会 (ACPC) による、同協会の正会員社を対象とした調査によると、2017年のライブ・エンタテインメントの年間売上額は3,324億円※1となり、チケットの平均価格は上昇傾向にある※2。公演数も前年より1,812本の増加となっている。
- 2017年の総動員数は4,779万人である。会場規模別には、スタジアム・ホール・アリーナで8割近くを占めている(ホール36.7%、アリーナ24.3%、スタジアム16.9%)。

※1 日本全体のライブ・エンタテインメントの市場規模とは異なる。

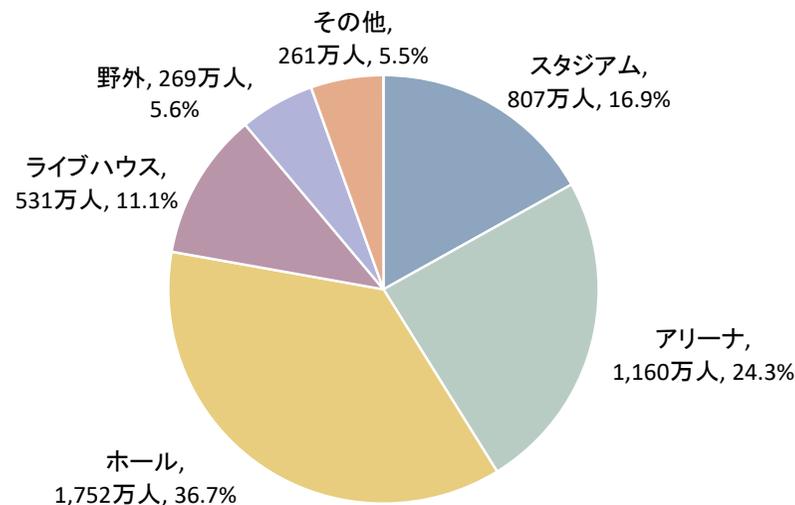
※2 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「年別基礎調査報告書 平成29年」

ACPC正会員社による公演数、年間売上高の推移



(注) 全国各地の正会員社を対象に調査。日本全体のライブ・エンタテインメントの市場規模とは異なる
(出所) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「基礎調査推移表」

ACPC正会員社による会場規模別の動員数(2017年)



(注) 全国各地の正会員社を対象に調査。日本全体のライブ・エンタテインメントの市場規模とは異なる
(出所) 一般社団法人コンサートプロモーターズ協会「年別基礎調査報告書 平成29年」

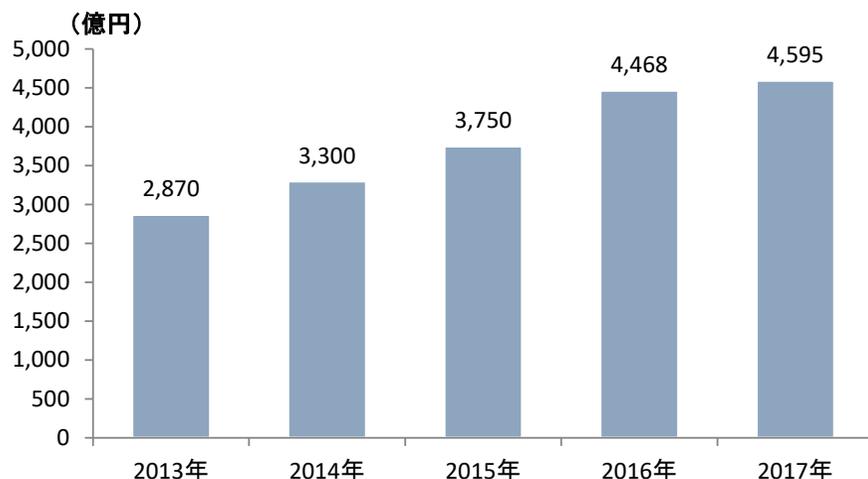
1.2 オンラインチケット販売の市場規模等

- 2017年のチケット販売（音楽系（コンサート、フェス等）、ステージ系（演劇、ミュージカル、お笑いライブ等）、スポーツ系（野球、サッカー等）、及び映画）のBtoC-EC※の市場規模は4,595億円。

※チケット販売のBtoC-ECとは、インターネットでのチケットの申込みのことを指す。

- 全国（二人以上の世帯）におけるインターネットを利用した「チケット（映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など）」に関する支出金額の平均は560円（2018年12月）。

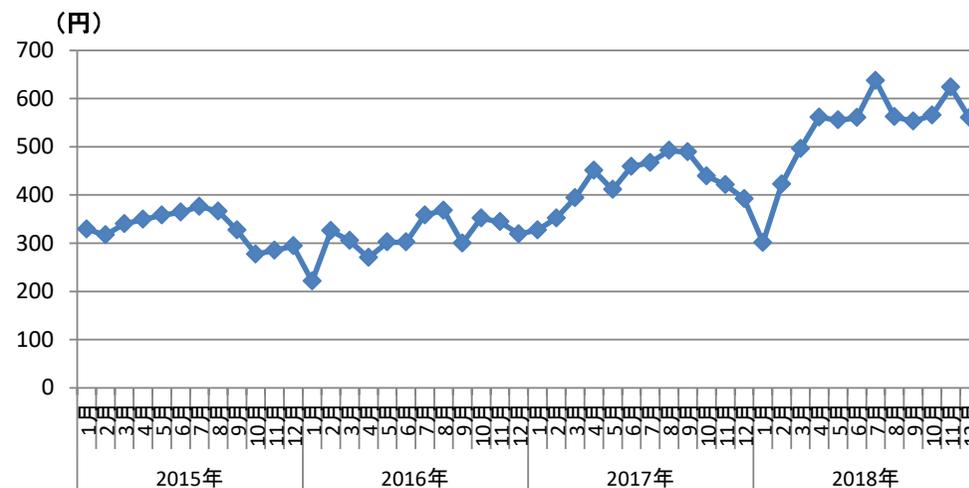
チケット販売のBtoC-ECの市場規模の推移



(注) BtoC-EC市場規模は企業と消費者間でのECによる取引金額。インターネットオークションやフリマサービス等、インターネットを用いて個人間で取引を行うCtoCは含まない。

(出所) 経済産業省「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」各年版報告書より作成

インターネットを利用したチケットに関する世帯当たり1か月間の支出額の推移（全国、二人以上の世帯）



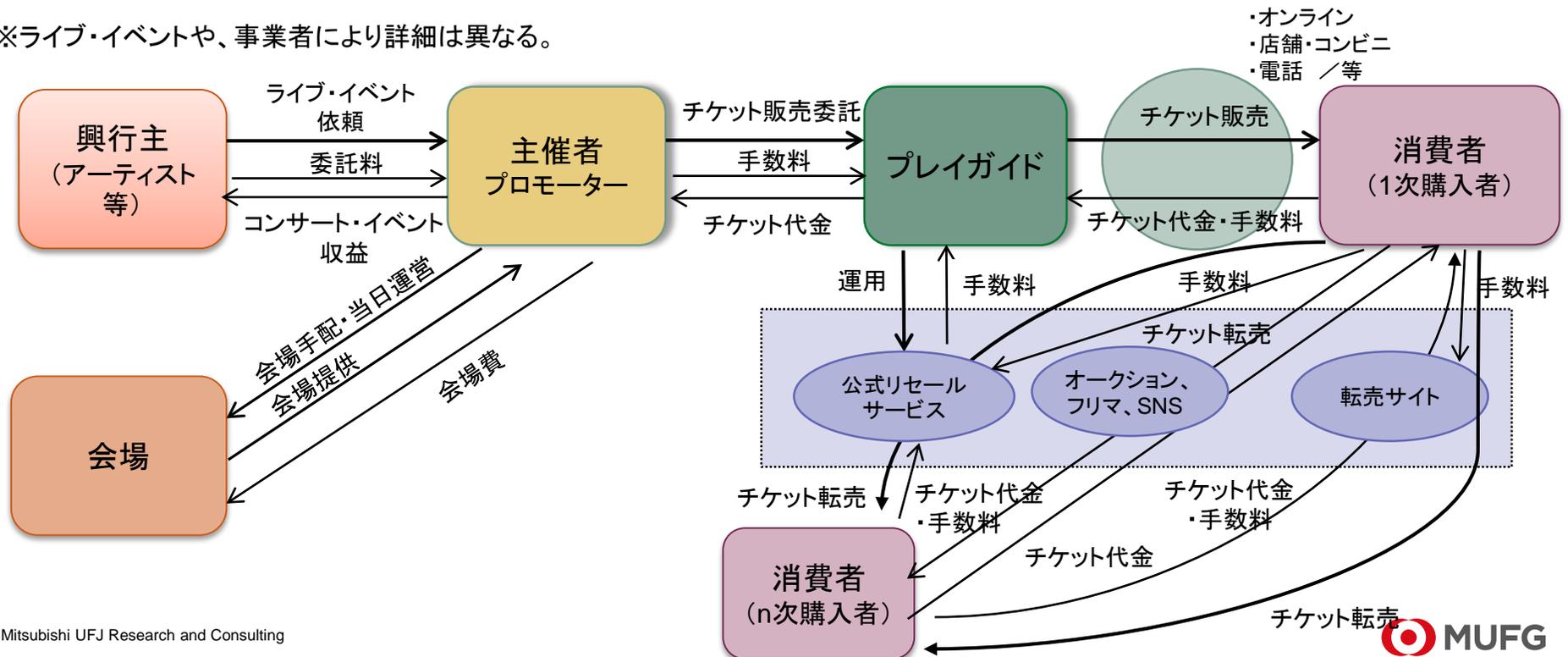
(注) チケットは、映画、演劇、コンサート、スポーツ観戦など

(出所) 総務省「家計消費状況調査結果」

1.3 チケット販売(取引構造)

- 公演等の興行主(アーティスト等)からライブ・イベント等の依頼を受けた主催者(プロモーター)が、会場を手配し、座席配置を含むステージ等のデザインを行った上で席番を付ける。チケットの価格は興行主が設定する。主催者は、当日の運営等も担い、興行主から委託料を得る。
- 主催者はチケット販売をプレイガイドに委託し、チケットを配券する。配券を受けたチケットをプレイガイドが販売する。プレイガイドは委託元的主催者からの手数料、消費者からの手数料を得る。
- 都合等によって行けなくなったチケットについて、公式リセールサービス、オークション、フリマサービス、転売サイト等を通じた転売がなされている。売り手、買い手は手数料等の負担が必要となる場合がある。

※ライブ・イベントや、事業者により詳細は異なる。



1.4 チケット販売方法

- チケットは、「先行販売」「一般販売」「当日販売」の3段階で販売される形態が多い。
 - 先行販売
 - ファンクラブ会員、アーティストのSNS等のフォロワー、プロモーターの会員、プレイガイド会員等を対象に先行販売が行われる。
 - 先行販売では先着販売の他、抽選販売もある。
 - 一般販売
 - 先行販売の後、一般の購入者を対象とした前売販売が行われる。
 - 当日販売
 - 公演によっては当日券が販売されることがある。

- チケットの申込み・発券方法
 - 申込み方法: インターネット、電話、コンビニ、プレイガイド店舗
 - 発券方法: コンビニ・店舗発券、郵送、電子チケット

1.5 電子チケット

- 購入したチケットをスマートフォン等に電子的に取得し、画面上に表示したチケットを入口で提示すること等で入場できる電子チケットが利用されはじめている。
 - 専用アプリが必須なもの、Webブラウザで利用できるものがある。チケットのもぎり方法には、QRコードの読取、表示したチケットのスイプ、専用スタンプ等を画面に押す、登録した顔画像等との照合等、様々な方式がある。
 - 紙のチケットとは異なり事前登録した者にしか分配を認めない等、チケット流通の制御が行いやすい。
 - チケット購入者との間で、イベントの前から後まで継続的なコミュニケーションが行える、マーケティングデータの収集ができるといったメリットがあるとされている。

	メリット	課題
消費者	<ul style="list-style-type: none">■ チケット受取の簡便化■ チケット紛失の危険性低減■ 付加サービスの提供(楽曲リスト、写真等の提供、アーティスト等との継続的なコミュニケーション 等)■ リセール時に、すぐに権利移動が可能	<ul style="list-style-type: none">■ 電子チケットの方式が統一されていない■ アプリの利用が必須とされる場合がある■ 通信障害、端末故障時等の対応
興行主、主催者	<ul style="list-style-type: none">■ 配送不要(時間、配送コスト)■ 入場運用の迅速化■ セキュリティの高さ(端末とセットでのSMS認証等、偽造が難しい 等)■ 転売抑制(本人確認、分配等の流通コントロール 等)■ 購入後の顧客とのコミュニケーション(連絡、DM配信、SNS連携 等)■ マーケティングデータ(来場者データ等)の収集	<ul style="list-style-type: none">■ 入場時の本人確認コスト<ul style="list-style-type: none">・紙と併用の場合、別の入場レーンを設けスタッフを配置しなければならない■ 対応設備等の持ち込み<ul style="list-style-type: none">・電子チケットの入場対応に必要な設備が常設されていない場合、都度持ち込み、調整等を行わなければならない

1.6 チケットの不正転売問題

- 音楽コンサート等の興行の入場券が転売目的で購入され、興行主の同意を得ずに定価を大幅に超える価格で第三者に転売される事例が発生。興行入場券の適正な流通が阻害されていること等が大きな問題になっている※¹。
- インターネットオークション等に加えて、チケットの転売に特化したサービスが提供されるようになっている。
- 大手プレイガイドにおいて、「先行販売チケット発売日30分間のアクセスログを分析したところ、チケット購入のアクセスのうち、ボットの占める割合が9割を超えていた」といった報道もある※²。
ボット：チケットの購入を自動化したソフトウェア。ボットにより大量のチケットの買い占め等がされていると言われている。
- チケットの買い占め等によりチケットの入手が難しくなり、消費者は正規の代金よりも高い価格での購入を余儀なくされ、正規の代金での購入と比べ、行ける公演の回数が減少する、グッズ等の購入ができなくなるなどの問題が生じる※³。
- 会場で本人確認が行われるチケットを転売サイト等で入手した場合、入場できない場合がある。
- 興行主や主催者にとっては、業界全体としての収入の減少に繋がり、業界外に流出した分だけ、業界内での再生産に利用できるはずの資金が減少することとなる※³。

※¹ 第197回国会 文部科学委員会第7号 会議録(2018.11.30)

※² アカマイ・テクノロジーズ合同会社「イープラス、アカマイ『Bot Manager Premier』で転売目的のチケット買い占めを行う悪質ボットの撃退に成功」
2018.8.23

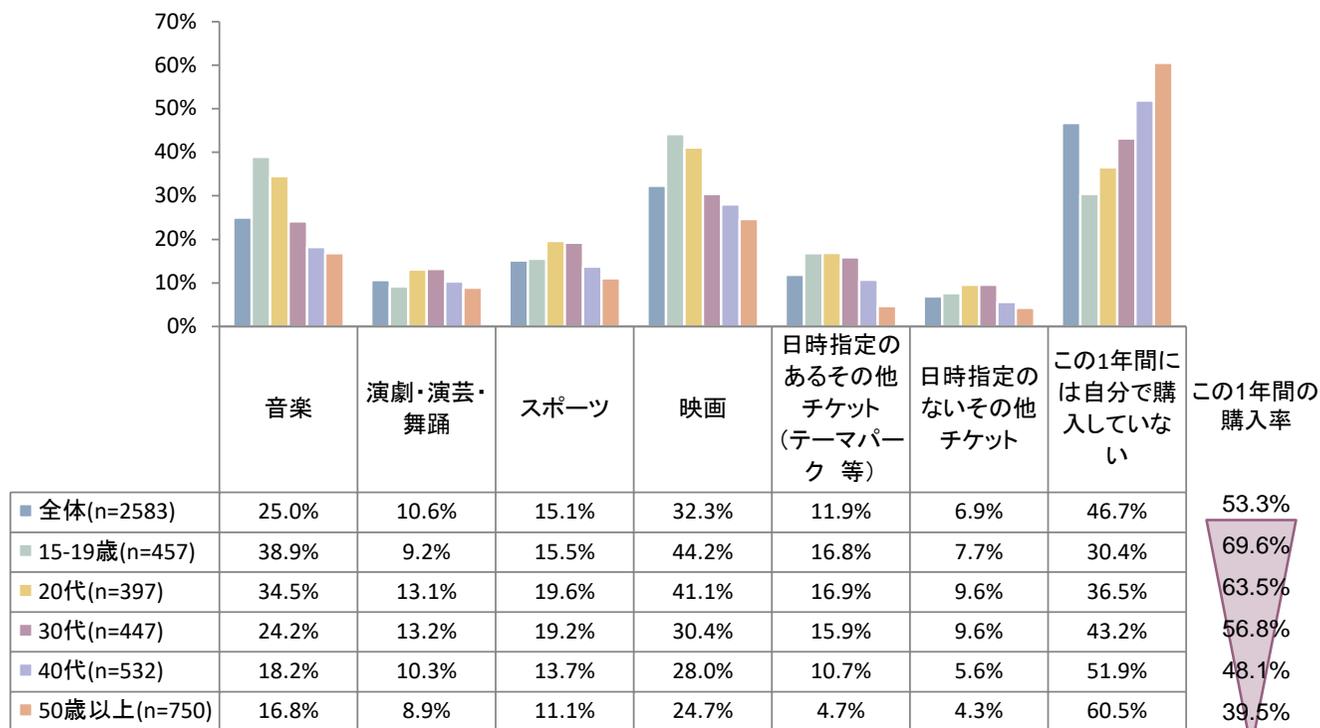
※³ ヒアリング調査より

2. オンラインチケットサービスの利用状況等 (オンラインチケットサービスに関するアンケート調査等)

2.1 チケット購入の状況(当社アンケート調査より)

- 当社にて、15歳以上の男女に対してアンケートを実施。
- この1年間に53.3%が音楽や演劇等、スポーツ、映画等のチケットを自身で購入。若い年代ほど購入率が高い。「映画」のチケットを32.3%、「音楽」のチケットを25.0%が購入。

この1年間の自身によるチケットの購入状況(複数回答)



(注) 調査対象はインターネット利用者

選択肢では、「音楽(ポップス、クラシック、オペラ、演歌・歌謡曲、ジャズ、ロック、フェス 等)」

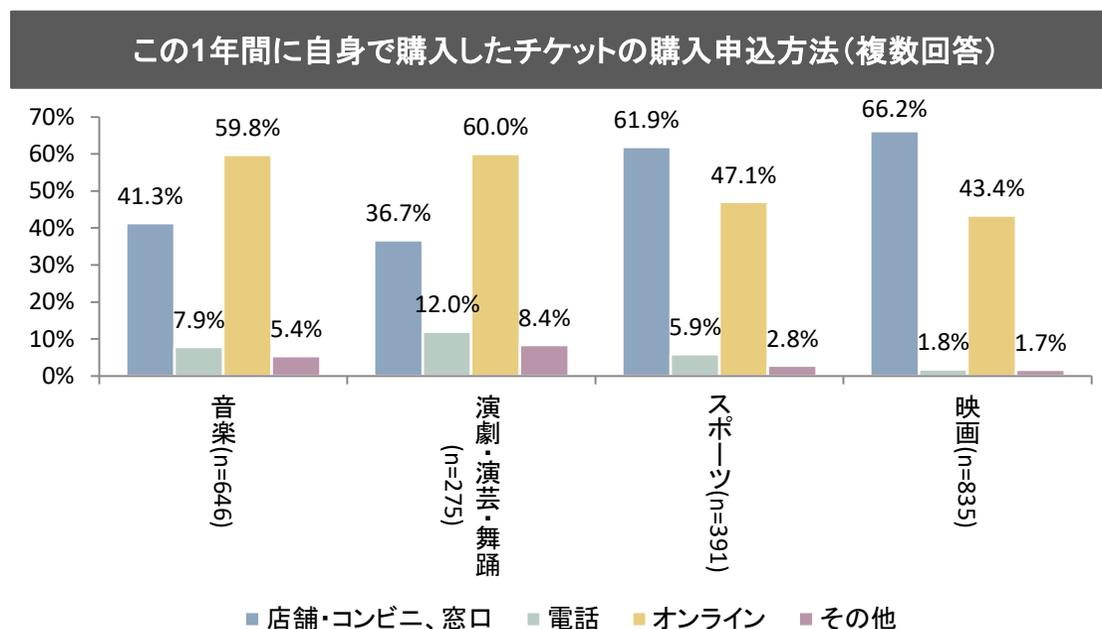
「演劇・演芸・舞踊(演劇、ミュージカル、バレエ、ダンス、歌舞伎、寄席・演芸 等)」

「スポーツ(野球、サッカー、バスケットボール、バレーボール、テニス、相撲、格闘技、フィギュアスケート、モータースポーツ 等)」としている。

2.2 チケット購入の申込方法(当社アンケート調査より)

- この1年間に自身で「音楽」、「演劇・演芸・舞踊」のチケットを購入した者の6割は、「オンライン※」で購入申込をしている。「スポーツ」、「映画」のチケットを購入した者では「オンライン」での購入は50%弱であり、「店舗・コンビニ、窓口」で購入申込した者の方が多い。

※オンラインにはオークション、フリマアプリ、twitterでの個人からの購入等も含む。

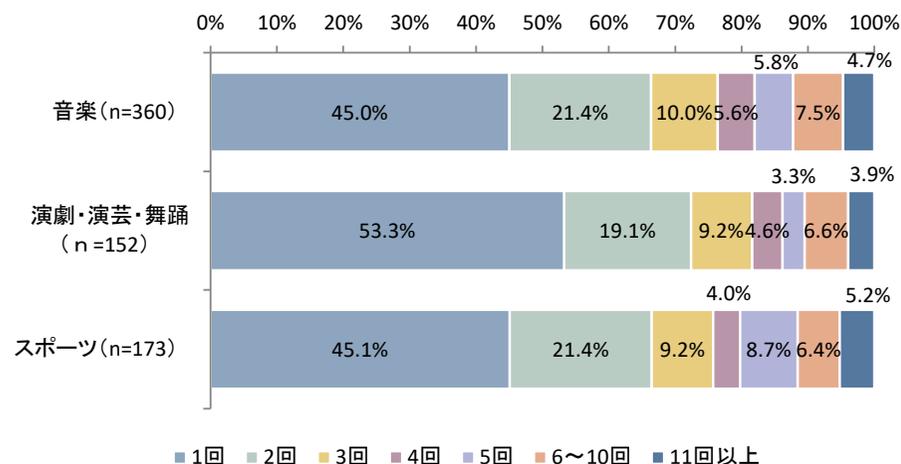


(注) 調査対象は、この1年間に自身で当該チケットを購入したことがある者
選択肢では、「オンライン(オークション、フリマアプリ、Twitterでの個人からの購入等も含む)」としている

2.3 オンラインでの購入回数・1枚あたりの平均購入金額(当社アンケート調査より)

- ここからのアンケート結果は全て過去1年間にオンラインで、「音楽」又は「演劇・演芸・舞踊」、「スポーツ」のチケットをオンラインで購入したことがあると回答した520人の回答を基に作成している。
- 1年間にオンラインで購入した回数は「1回」が多い。1割強が6回以上購入。
- オンラインで購入したチケットの1枚あたりの平均購入金額は、
「音楽」は「7,501円～10,000円」が42.2%を占めている。
「演劇・演芸・舞踊」は、「5,001円～7,500円」「7,501円～10,000円」がそれぞれ約1/4。
「スポーツ」は「3,000円以下」が41.0%であり、大半が5,000円以下。

この1年間に自身でオンラインでチケットを購入した回数



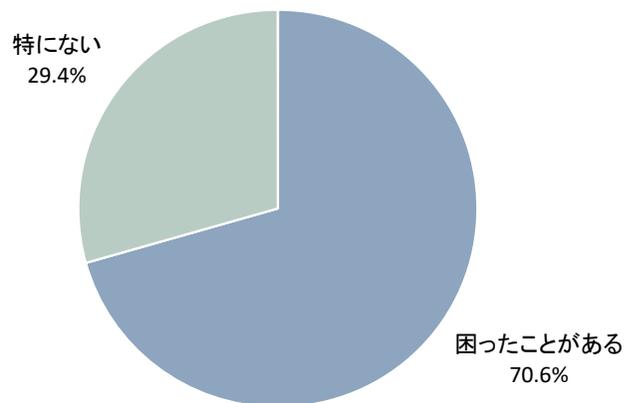
オンラインで購入したチケットの1枚あたりの平均購入金額



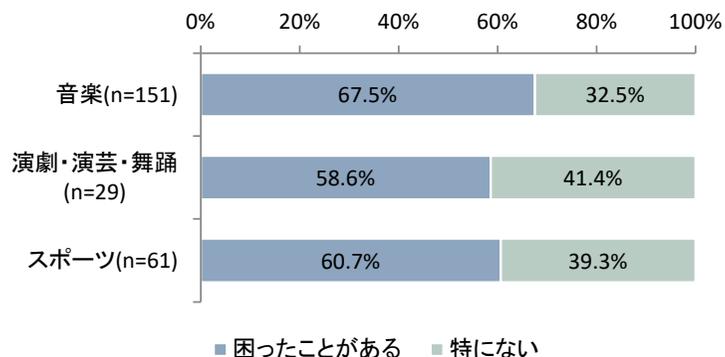
2.4 チケット購入に関して困った点(当社アンケート調査より)

- この1年間にチケットの購入に関して困ったことがある者は70.6%。「音楽」で困ったことがある者の比率が若干多い。
- 「良い席が買えない、あたらない」(56.1%)、「抽選販売が、なかなかあたらない」(50.4%)が多くなっている。

この1年間にチケット購入に関して困ったことの有無
(n=520)

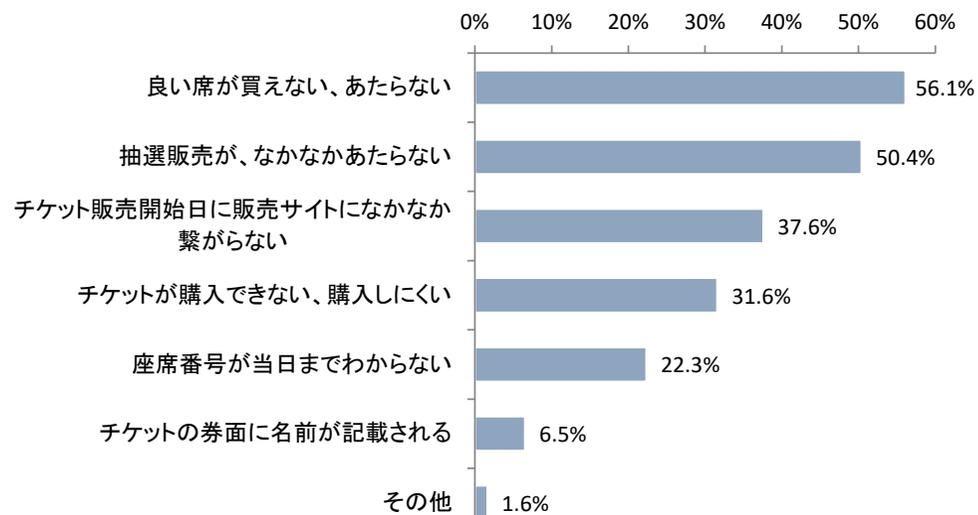


この1年間にチケット購入に関して困ったことの有無
(ジャンル別)



(注)この1年間に当該ジャンルのチケットだけをオンラインで購入している者を対象に集計

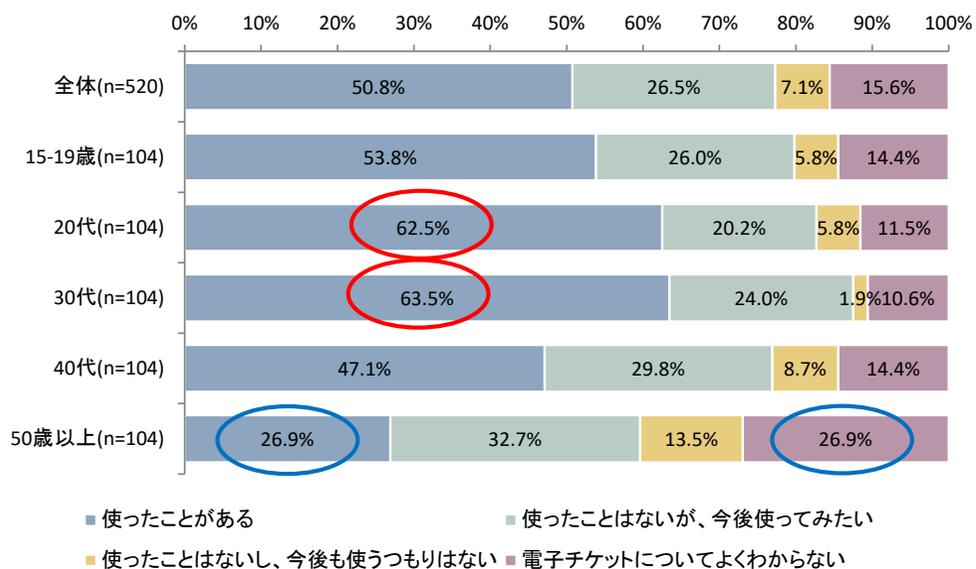
チケット購入に関して困ったこと(複数回答)(n=367)



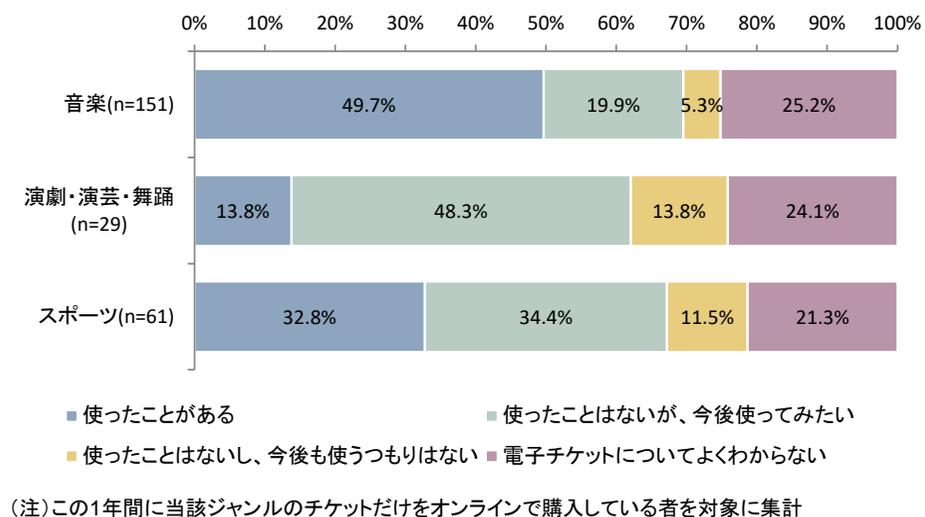
2.5 電子チケットの使用状況(当社アンケート調査より)

- 電子チケットを50.8%が使ったことがある。
- 20代、30代の6割以上が使用経験を有する一方、50歳以上では26.9%にとどまる。
50歳以上の26.9%は「電子チケットについてよくわからない」としている。
- 「音楽」では約半数が使用経験があるなど、利用が進んでいる。

電子チケットの使用状況(年代別)



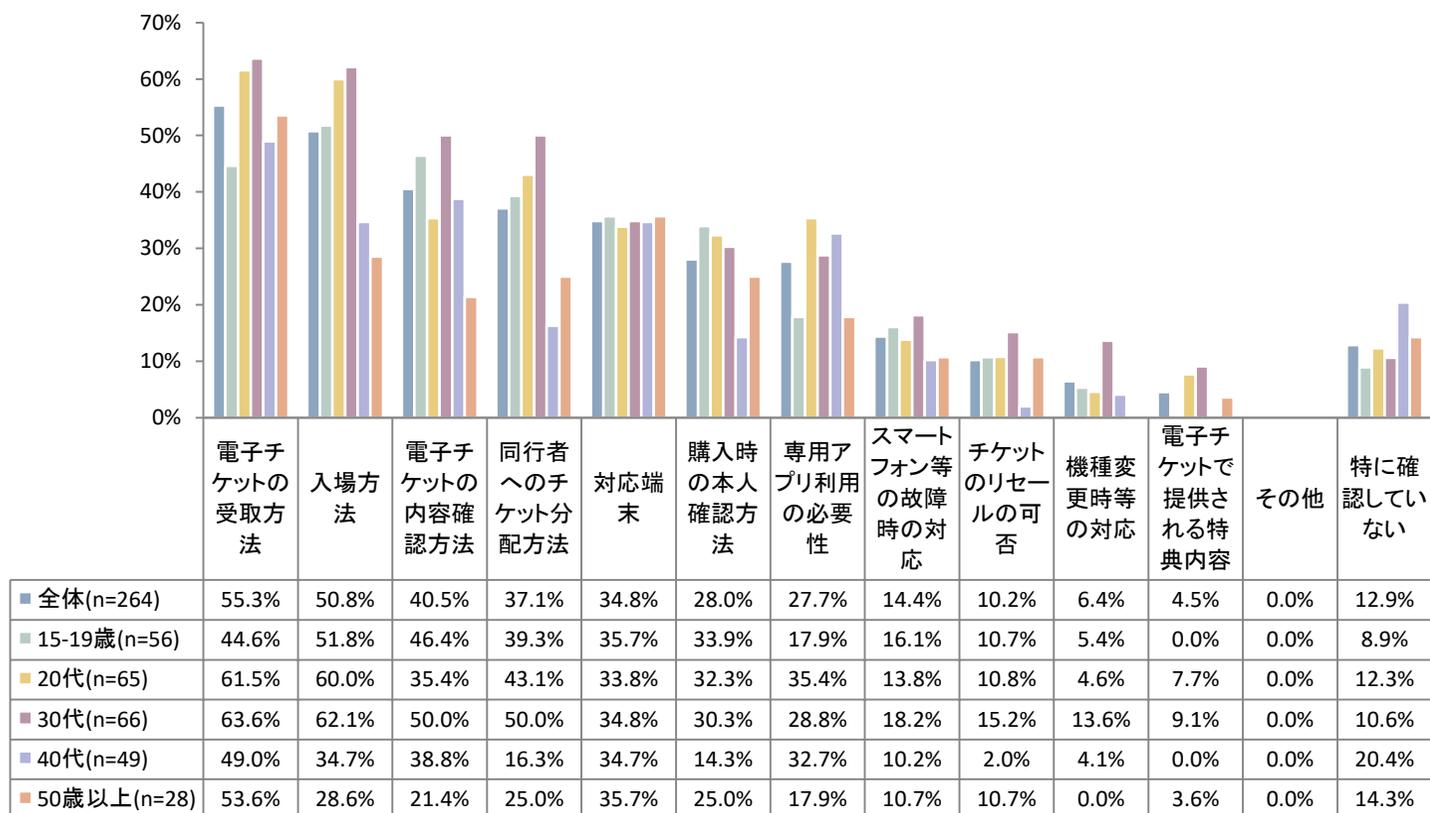
電子チケットの使用状況(ジャンル別)



2.6 電子チケットの利用にあたって確認している事項(当社アンケート調査より)

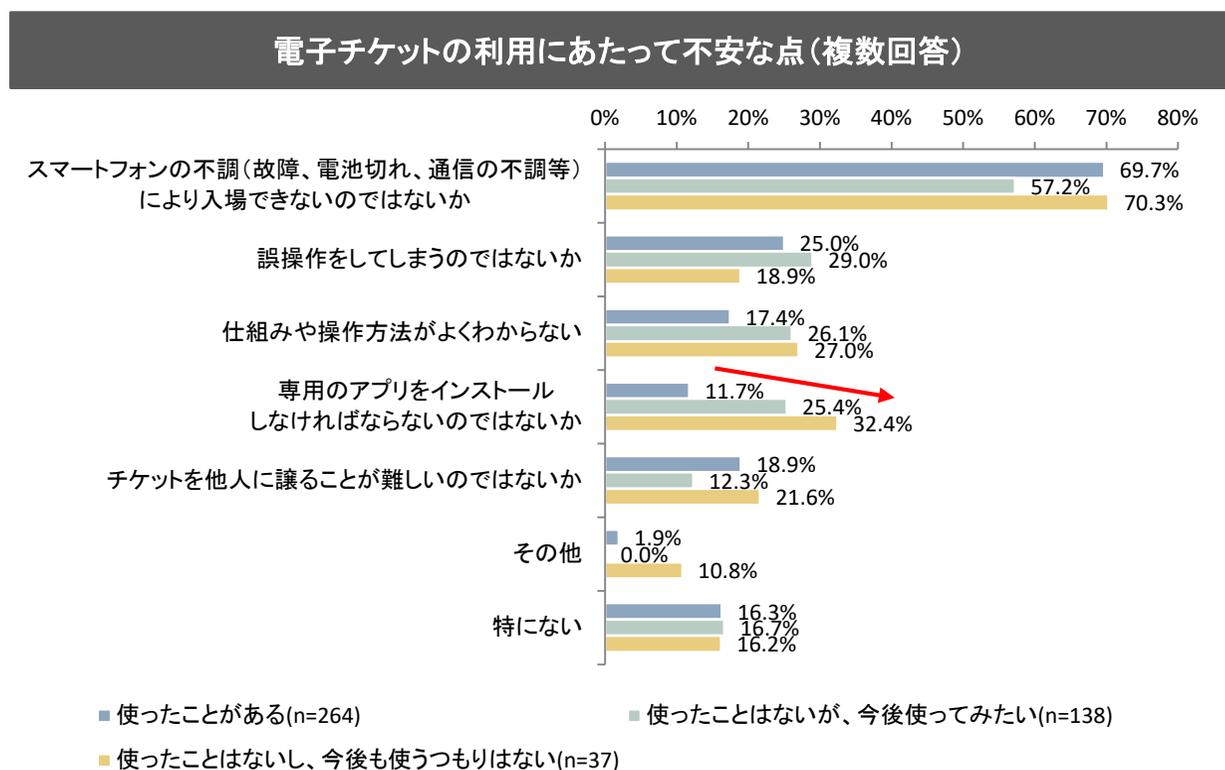
- 電子チケットを利用したことがある者が、電子チケットの利用にあたって確認している事項では「電子チケットの受取方法」(55.3%)、「入場方法」(50.8%)、「電子チケットの内容確認方法」(40.5%)が多い。12.9%は「特に確認していない」。

電子チケットの利用にあたって確認している事項(複数回答)



2.7 電子チケットの利用にあたって不安な点(当社アンケート調査より)

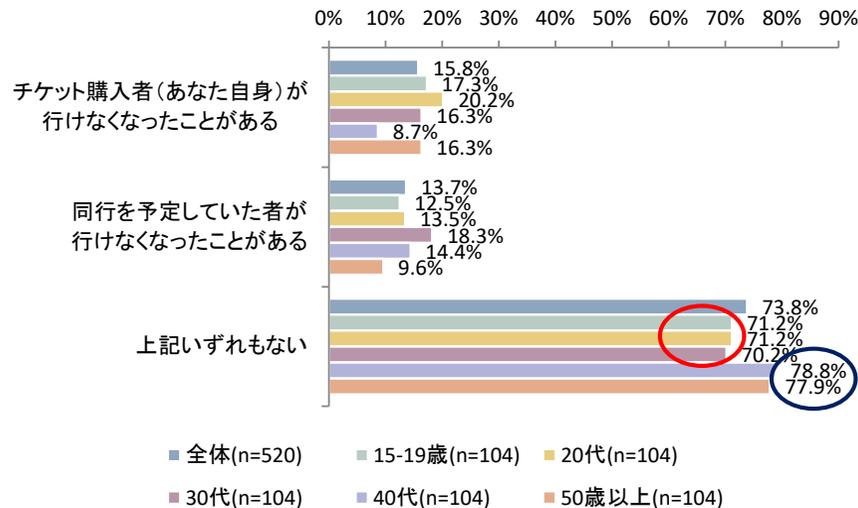
- 電子チケットの使用経験を問わず、「スマートフォンの不調により入場できないのではないかと不安に思う者が少ない。
- 電子チケットの使用を躊躇している者ほど「専用のアプリをインストールしなければならない」を上げる比率が高い。



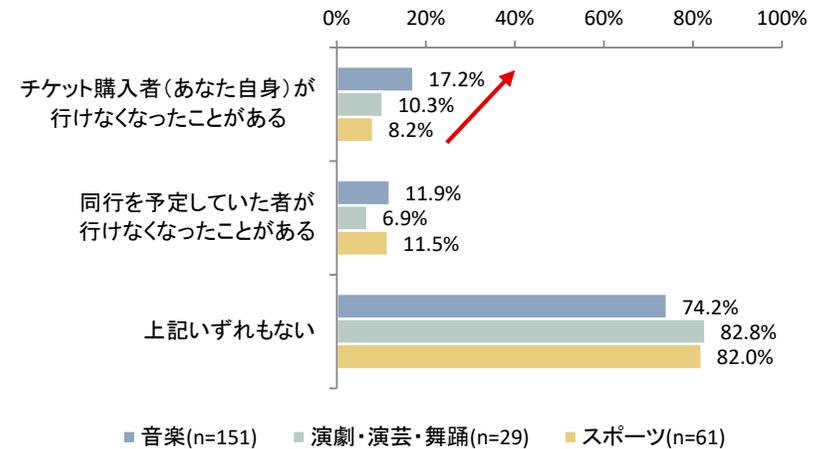
2.8 この1年間に急な用事等で行けなくなった経験(当社アンケート調査より)

- この1年間に26.2%が、急な用事・事情等によりチケットを購入したライブやコンサート、舞台、スポーツの試合等に行けなくなったことがある。年代別には、15-19歳、20代、30代では3割弱、40代、50歳以上は2割強。
- ジャンル別には「音楽」のチケット購入者において比較的多くなっている。

この1年間に急な用事等で行けなくなった経験
(複数回答)(年代別)

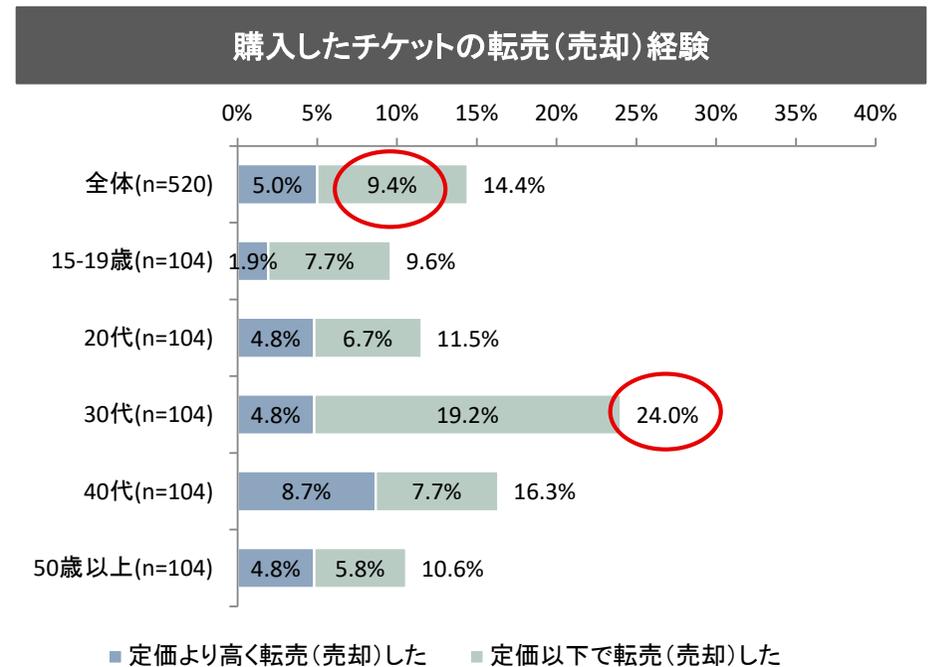
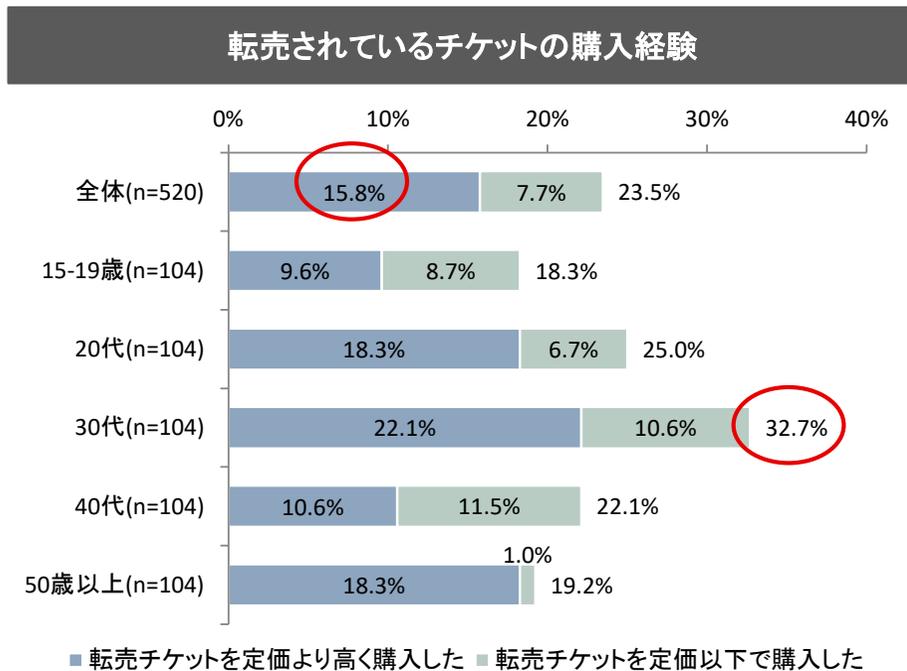


この1年間に急な用事等で行けなくなった経験
(複数回答)(ジャンル別)



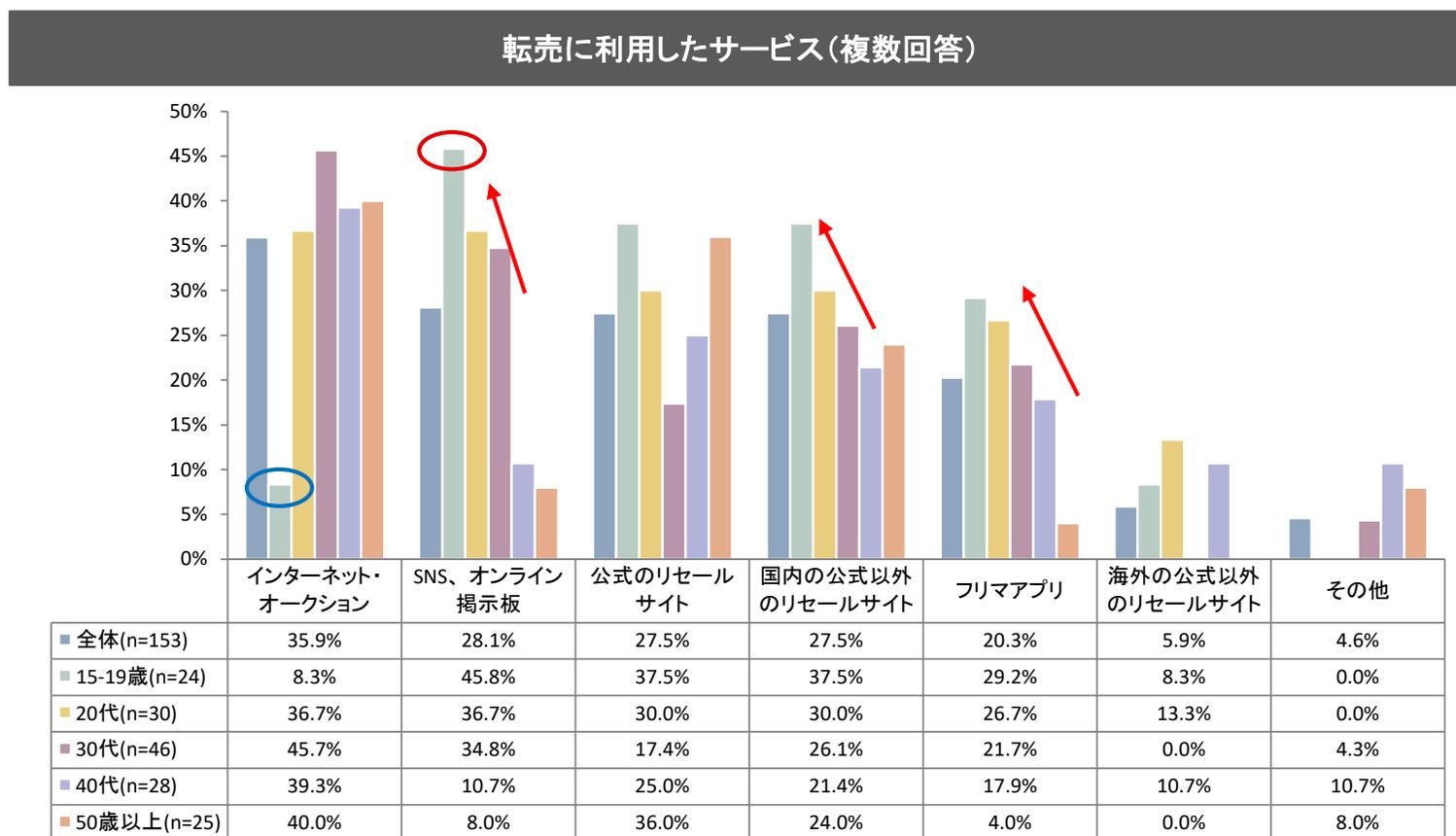
2.9 転売されているチケットの売買経験(当社アンケート調査より)

- 23.5%が転売されているチケットを購入したことがある。定価より高く購入している者の方が多い。30代の購入比率が高い。
- 14.4%が購入したチケットを転売(売却)したことがある。定価より高く転売(売却)している者の方が少ない。30代の売却比率が高い。



2.10 転売に利用したサービス(当社アンケート調査より)

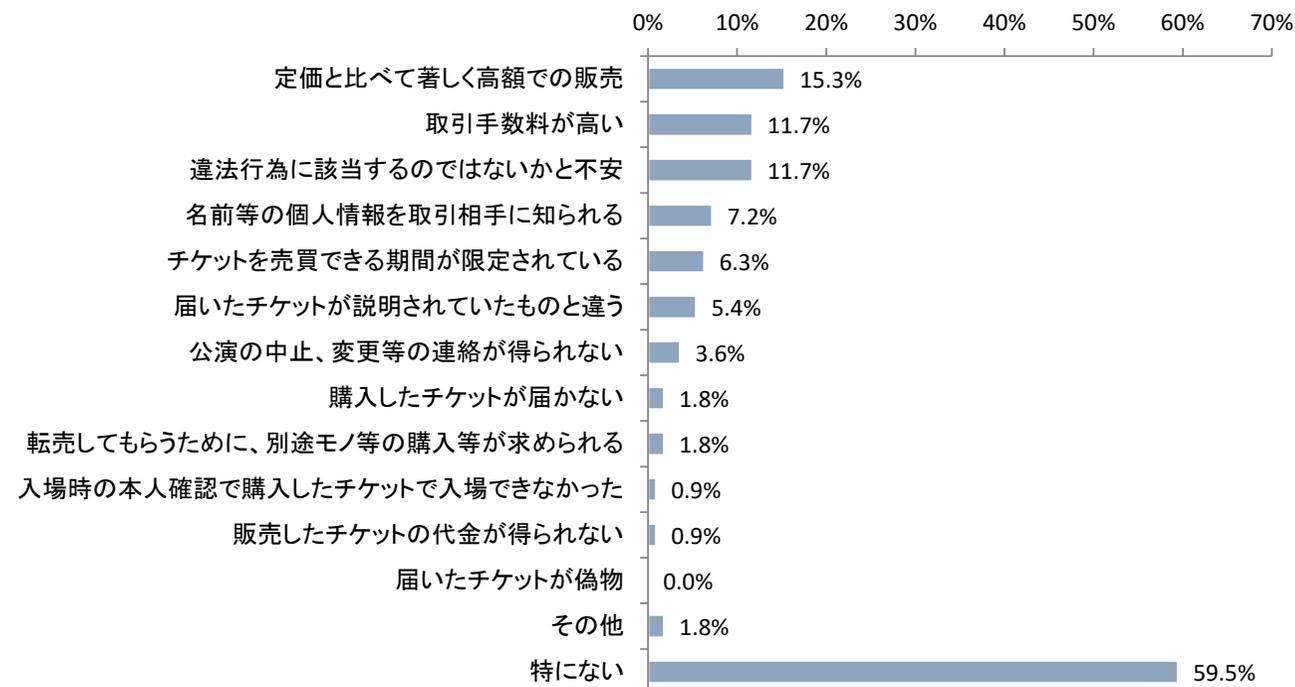
- 転売に利用したサービスは、「インターネットオークション」(35.9%)、「SNS、オンライン掲示板」(28.1%)、「公式リセールサイト」(27.5%)、「国内の公式以外のリセールサイト」(27.5%)が多くなっている。
- 15-19歳は「インターネット・オークション」の利用率は低く、「SNS、オンライン掲示板」の利用率が高い。「SNS、オンライン掲示板」、「国内の公式以外のリセールサイト」、「フリマアプリ」の利用は若い世代の方が高い傾向。



2.11 公式リセールサイト以外での転売時のトラブル等(当社アンケート調査より)

- 公式リセールサイト以外での転売時にトラブルにあたり、困ったりしたことがあるのは約4割。
- 「定価と比べて著しく高額での販売」(15.3%)、「取引手数料が高い」(11.7%)、「違法行為に該当するのではないかと不安」(11.7%)が多くなっている。
- 「届いたチケットが説明されていたものと違う」(5.4%)、「購入したチケットが届かない」(1.8%)、「転売してもらうために別途モノやサービス等の購入等が求められる」(1.8%)、「入場時の本人確認で購入したチケットで入場できなかった」(0.9%)といったトラブルも少数であるが経験したものがある。

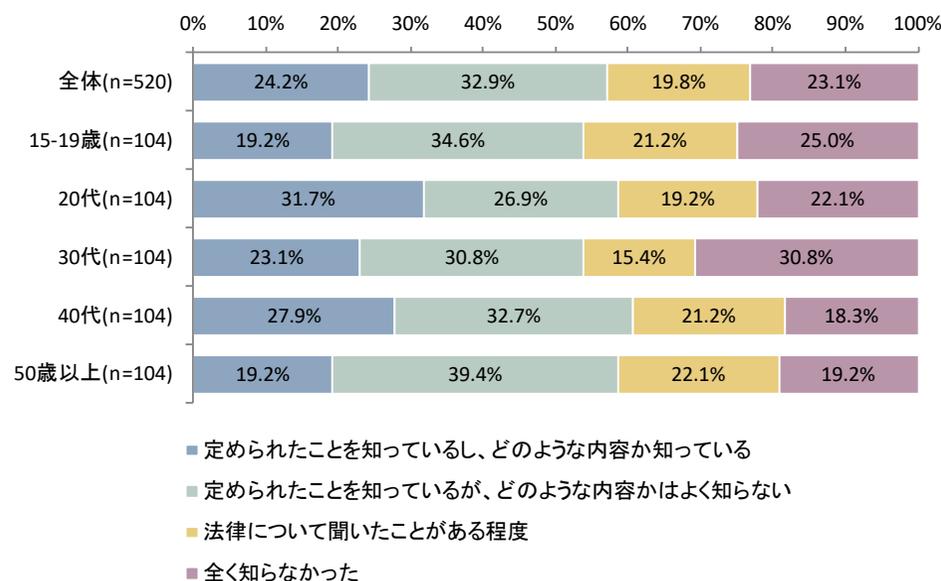
公式リセールサイト以外での転売時のトラブル、困ったこと(複数回答)(n=111)



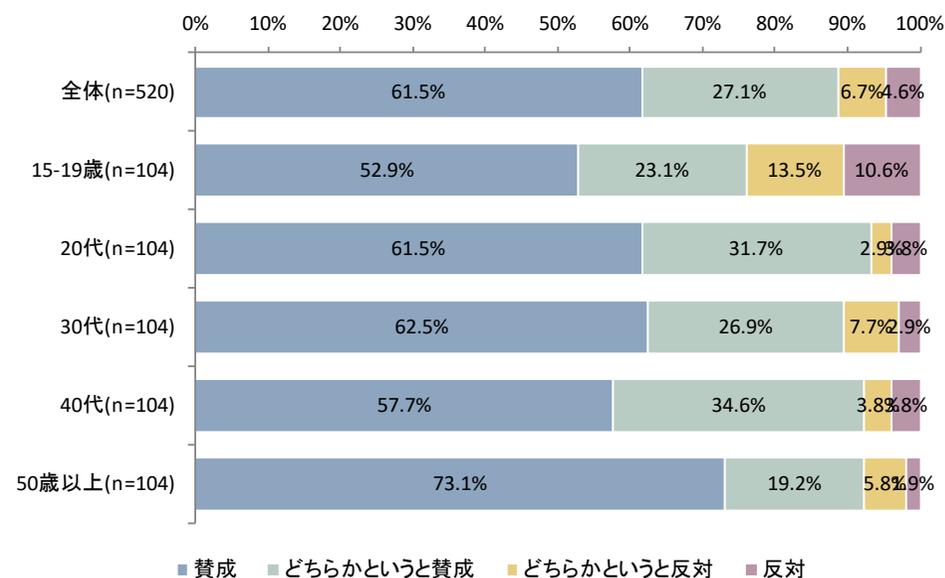
2.12 特定興行入場券の不正転売の禁止等による興行入場券の適正な流通の確保に関する法律(当社アンケート調査より)

- 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、チケット不正転売禁止法とする)が定められたことを知っているのは57.1%。内容まで知っているのは24.2%。全く知らなかったのは23.1%。
- チケット不正転売禁止法について、「賛成」「どちらかという賛成」とする者は合計88.7%。

チケット不正転売禁止法の認知状況



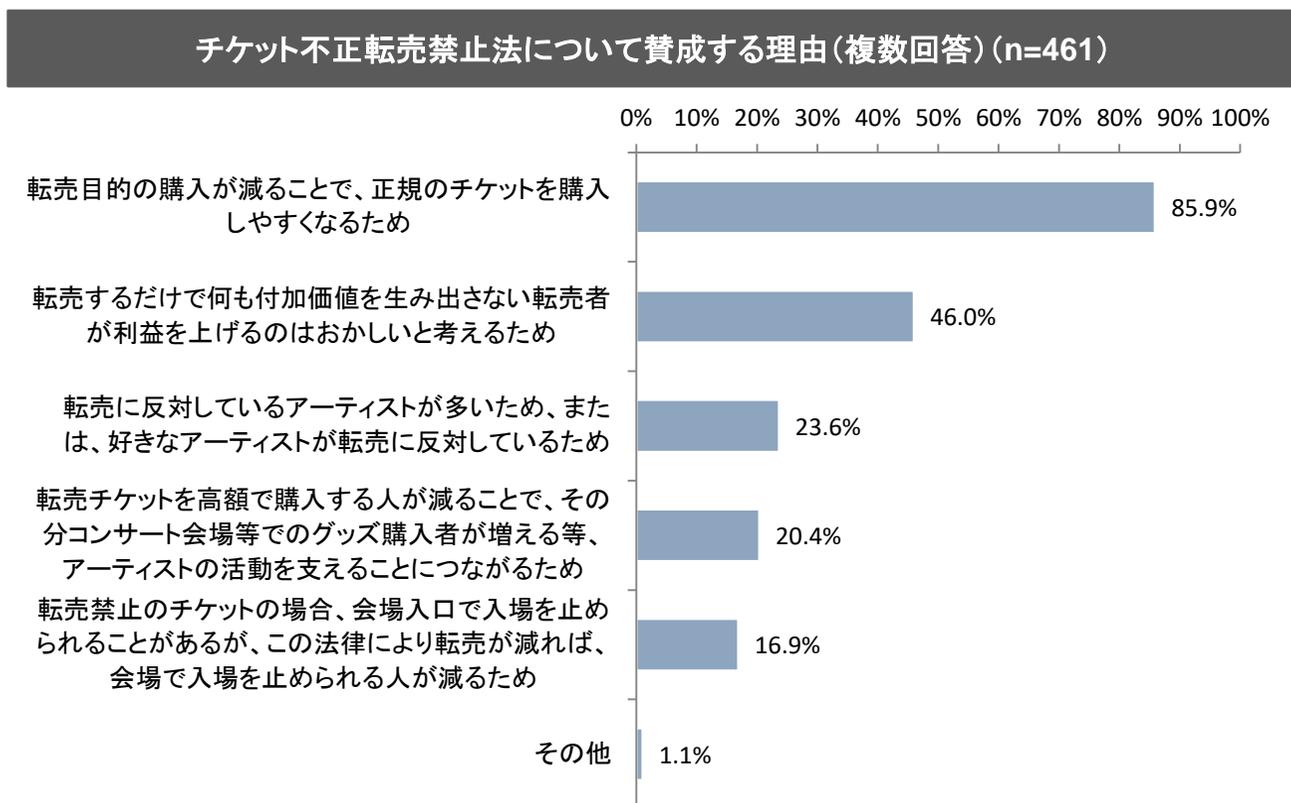
チケット不正転売禁止法への賛否



(注)設問文は、「チケット不正転売禁止法では、定価より高く繰り返し転売する行為を禁止していますが、この法律についてあなたの考えに近いものを選んでください。」とした。

2.12 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(当社アンケート調査より)

- チケット不正転売禁止法について賛成する理由として、85.9%が「転売目的の購入が減ることで、チケット購入がしやすくなる」、46.0%が「何も付加価値を生み出さない転売者が利益を上げるのはおかしいと考えるため」を挙げている。



3. 関連法令、海外事例

3.1 関連法令(古物営業法)

■ 古物商(古物営業法)

古物商には古物営業法による規制が関係する。

古物・古物商

古物:一度使用された物品、新品でも使用のために取引された物品、又はこれらのものに幾分の手入れをした物品
古物商:古物の「売買」「交換」「委託を受けて売買」「委託を受けて交換」を行う営業

許可

古物商を営もうとする者は、営業所が所在する都道府県ごとに都道府県公安委員会の許可を得る必要がある。

古物商の 主な義務

- 営業所等ごとに管理者の選任
- 買受け時等における相手方の確認(対価総額が1万円未満の取引では不要(一部商品を除く))
- 不正品の疑いがある場合の警察への申告
- 古物の受取り、引渡し時における帳簿の記載・保管
- 営業所又は取引の相手方の住所若しくは居所以外での非古物商との取引の禁止
- 警察から品触れを受けたときは、当該書面に到達の日付を記載し、6か月間保存

古物商に対する監督の手段

古物商等に対して、都道府県警察等による以下のような監督手段が設けられている

- ・許可取消し、指示、営業停止の処分
- ・売買の差し止め(競りの中止)、立入り・調査

古物競りあっせん(インターネット・オークション)業者は届出で足り、盗品等の疑いがある場合の警察への申告義務の他、あっせん申込み時の相手方確認及びあっせん時の記録の作成・保存に係る努力義務が課されている。

※ 警察庁「古物営業の現状と課題」(平成29年10月13日)より作成

3.2 関連法令(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)

- 特定興行入場券の不正転売等の禁止(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)

特定興行入場券

興行入場券(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)であって、不特定又は多数の者に販売され、かつ

- ①興行主等が、販売時に、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、その旨を当該入場券の券面等に表示し
- ②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
- ③興行主等が、販売時に、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、その旨を当該入場券の券面などに表示し

ているもの

※興行:映画、演劇、演芸、音楽、舞踊その他の芸術及びスポーツを不特定又は多数の者に見せ、又は聴かせること
興行主等:興行主又は興行主の同意を得て興行入場券の販売を業として行う者

特定興行入場券の不正転売等の禁止

特定興行入場券の不正転売

興行主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

- **不正転売の禁止**
何人も、特定興行入場券の不正転売をしてはならない
- **不正転売目的の譲受けの禁止**
何人も、特定興行入場券の不正転売を目的として特定興行入場券を譲り受けてはならない

罰則

違反者は1年以下の懲役若しくは100万円以下の罰金又は併科

※国民の国外犯も処罰

※ 文化庁「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確保に関する法律(概要)」より作成

3.3 米国におけるチケット転売に関するトラブル事例等

■ 米国:FTC*等による、TicketNetwork等との和解(2014年7月):

*FTC(Fair Trade Commission)は、米国連邦政府の独立機関である。反競争的、欺瞞的、不公正な取引から消費者を保護している。

トラブル 概要

TicketNetworkはチケット転売サイトを運営している。具体的なイベントホール名(〇〇ホール)等をGoogleで検索した際に、検索結果の上部等に表示される有料広告として「〇〇ホール公式チケットサービス」等と表示させ、これをクリックさせることで、〇〇ホールの公式サイトのようにデザインした自社のWebサイトにアクセスさせた。また額面価格より高い金額で販売しているにも関わらず、その旨を十分に告知していなかった。

FTCの対 応

FTCはコネチカット州法務長官と協働で、被告の行為がFTC法及びコネチカット不公正取引慣行法違反に当たるとし、申し立て(complaint)を行った。

和解概要

- 直接的又は黙示的であれ、会場公式のWebサイトである又は額面価格でチケットを販売していると偽って表明することを禁止
- 原則として、「公式(official)」という言葉を広告・URL・Webサイト等で用いることを禁止。
- 公式の会場・チケットオフィスではなくリセールサイトである旨、チケット価格が額面価格を上回る可能性がある旨、Webサイトが会場やスポーツチーム、出演者やイベント運営者によるものでない旨、を積極的に告知しなければならない。
- TicketNetwork社はパートナーに対し命令の遵守を約す契約書への署名を義務づけ、命令に違反した場合には懲戒処分を行い消費者からの苦情に適切に対応する。
- 被告3社は、コネチカット州に対し総額140万ドルを支払う。

※ FTC, "TicketNetwork and Marketing Partners Ryadd and Secure Box Office Settle Charges of Deceptively Marketing Resale Tickets" 2017.5

3.4 欧州におけるチケット転売に関するトラブル事例等

■ 英国:競争・市場庁(Competition Market Authority:CMA)*によるチケットリセールサイトへの改善要求

*Competition Market Authority(競争・市場庁)は、消費者と事業者の利益のために市場の競争を維持・促進することを目的とし、競争法・消費者保護法の執行を行う機関。

執行概要

消費者保護関連法への違反の疑いがあるとして2016年12月にチケットリセールサイトの調査を開始、2017年11月にはチケットリセールサイトに対して改善を行うよう要求。具体的には、転売チケットに入場できない等の制限があるかどうか、転売チケットの販売者は誰か、転売チケットの座席位置といった情報を消費者に提供するように求めるとともに、消費者に対してチケットの入手可能性等について誤認させ購入を急かすような販売方法(プレッシャーセリング)、入手していないにも関わらず販売広告を行い結果的に供給できないこともあるといった投機的販売等についても是正するよう求めた。

経過

○2018年4月25日、Stubhub、GETMEIN!、Seatwaveは、転売チケットの販売者に、入場できない等の制限があるか、座席位置、誰が販売者かという情報を提供することを義務づける等、情報提供の改善を図ることを公式に表明した。

○2018年11月27日、対応を行わないviagogoに対して裁判所命令が確定し、入場できない等の制限、座席位置、販売者についての情報提供、消費者に購入を急かす表示の禁止、瑕疵があった場合の返金、チケットを有さない販売者の利用回避等について行うよう命じた。

※ CMA, CMA to take enforcement action on secondary ticketing 2017.11

CMA, Secondary ticketing sites pledge overhaul 2018.4

CMA, Summary of the court order 2018.12

■ スイス:FRC*による、viagogoに対する刑事告訴(2017年9月)

*FRC(Fédération Romande des consommateurs)は、スイスのフランス語圏に所在するスイスを代表する消費者団体の一つである。

トラブル概要

スイスに本拠地を置くチケットリセール業者のviagogoは、チケット転売サイトであることがわかりにくく、検索上位に表示されることから、イベントの公式サイトであるかのように誤認される。また、チケットが完売間近であるよう消費者を誤認させ、購入を急かせる等の行為を行っている。

なお、同社は2016年冬に、注文確定後に追加の支払を要求していることについて価格表示命令違反として罰金を課されている。

FRCの対応

FRCは2017年9月に、viagogoを刑事告訴した。

※ FRC, La FRC dépose une plainte pénale contre Viagogo 2017.10

3.5 米国の関連法令の例

■ 連邦法の関連法令には2016年ボット法がある。チケット転売に関連する州法を制定している州もある。

■ 連邦法:2016年ボット法(BOTS Act of 2016) ※

- 購入枚数制限等のためのWebサイト上のセキュリティ措置などを回避すること、これらの行為により入手したチケットを販売することを禁止している。
 - 200人を上回る収容能力を有する会場で行われるイベントのチケットが対象(3条)。
 - チケット発行業者が購入枚数の制限等のため、Webサイト上で用いるセキュリティ措置やアクセスコントロール、その他の技術的なコントロールを回避することを禁止(2条(a)(1)(A))。
 - 上述の規定に違反して入手されたチケットを州際通商において販売することを禁止(2条(a)(1)(B))。
 - 本法令の違反は、FTC法の定める不公正または欺瞞的な行為に該当し、FTCによる執行が行われる(2条(b))。

※正式には「2016年よりよいオンラインチケット販売のための法律(Better Online Ticket Sales Act of 2016)」
Congress.gov, S.3183 – BOTS Act of 2016

■ ニューヨーク州 芸術・文化法(Arts and Cultural Affairs Law)25条

- 本法律の25条は、娯楽イベントのチケット販売について包括的に規定している。
 - ＜チケットリセール業者等に関する主な規定＞
 - **チケットリセール業者等のライセンス取得義務(25.13条):**
チケット転売の事業に従事する者(リセールサイト運営者、転売を促進するサービス(オークション等)の運営者等含む)は、ライセンスを取得しなければならない。
 - **購入・販売記録(25.25条):**
ライセンス取得者は、10年間取引価格の記録を保持しなければならない。また州に対して1年に二度、供給したチケットの総数と、平均の転売価格を報告しなければならない。

＜ボットに関する主な規定＞

- **チケット購入ソフトウェア(25.24条):**
いわゆるボット(購入枚数制限のためのセキュリティ等を回避するソフトウェア)の利用は違法である。また、ボットで購入されたものと知ってチケットを転売することは違法である。これに違反した場合、軽罪として有罪となる。

※The New York State Senate, Section 25.

3.6 欧州の関連法令の例

■ 英国: 消費者権利法 (Consumer Rights Act 2015 (c.15))

- 本法律の3部5章は、チケット転売の売り手及びリセールサイト、またイベント運営者の義務や禁止行為等を規定する。
 - **情報提供義務(90条):**
チケット転売の売り手及びリセールサイトの運営者は、(a)チケットの座席・立ち見エリア、(b)特定の人の利用に係る制限、(c)額面価格、を購入者に提示しなければならない。
 - **キャンセル・ブラックリスティングの禁止(91条):**
イベント運営者は、転売であることのみを理由としてチケットをキャンセルしたり、売り手をブラックリスト化してはいけない。但し、その旨が契約において定められていた場合や、そのような措置が公正である場合を除く。
 - **犯罪行為の通知義務(92条):**
リセールサイトの運営者は、チケットの転売に係る違反行為が行われている旨に気づいた場合、直ちに警察及びイベント運営者に必要な情報を報告しなければならない。
 - **本規定の執行(93条):**
90-92条に違反した場合の罰金の上限は、5,000ポンドとする。

※legislation.gov.uk, Consumer Rights Act 2015

4. オンラインチケットサービスにおける消費者保護の取組

4.1 オンラインチケットサービスに関連する事業者の取組例

■ オンラインチケットサービスに関連する事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

【不正転売の防止に関わる項目】

取組	取組概要
本人確認	<ul style="list-style-type: none">• チケットの購入に会員登録を必要とし、本人確認を行うことで多重登録を防止。• 不正転売の対象になる恐れがある公演等では入場時の本人確認を実施。身分証明書との照合が多いが、興行主の意向により顔認証を行うこともある。
電子チケットの活用	<ul style="list-style-type: none">• 他の端末への譲渡を困難にするなど、電子チケットによりチケット流通をコントロール。
ダイナミックプライシング	<ul style="list-style-type: none">• 需給状況にあわせてチケットの料金を変動させ、需給にあった適正価格での流通を図る。一方で若年層等が購入しにくくなることで長期的には市場の縮小が生じる等の懸念もある。• 米国で普及している
座席番号の当日割当	<ul style="list-style-type: none">• 事前に座席番号が分からないようにすることで高額転売を防止。
ボット対策	<ul style="list-style-type: none">• チケット買い占め等に使われるボット対策等を実施。
公式リセールサービスの提供	<ul style="list-style-type: none">• 都合がつかなくなったとき等に、券面金額で購入チケットを転売できる公式リセールサービスを提供。• 音楽系の4団体※から委託を受け、ぴあ株式会社が公式チケットトレードリセール「チケトレ」を提供。プレイガイドの公式リセールサービス、ファンクラブの公式リセールサービス等もある。
通報窓口	<ul style="list-style-type: none">• 不正転売が疑われるチケット等の通報窓口を設置。通報を受け調査を行う等の対応を行う。また、通報を受けた席に座っている人に事情を聞き、退席を求めることもある。
消費者への広報	<ul style="list-style-type: none">• チケットの高額転売に関する新聞広告やポスター、シンポジウム等を通じて消費者の理解を得るようにしている。

※日本音楽制作者連盟、日本音楽事業者協会、コンサートプロモーターズ協会、コンピュータ・チケットインギ協議会

4.1 オンラインチケットサービスに関連する事業者の取組例

■ ライブ配信サービス事業者の取組例(事業者やサービス内容等により異なる)

【二次流通事業者の取組例】

取組	取組概要
本人確認	<ul style="list-style-type: none">• チケットを売るときには本人確認を必須としている。• チケットが売れたときの代金は本人名義の銀行口座のみに振込。
エスクロー	<ul style="list-style-type: none">• チケットの代金を事業者が預かり、チケットが届いたことを購入者が確認してから、代金を支払う。
取扱チケットの制限	<ul style="list-style-type: none">• 購入者本人以外は入場できないチケットは取り扱わない。
チケットが届かない等の場合の返金	<ul style="list-style-type: none">• 購入したチケットが届かない、取引時の記載内容と異なるチケットが届いたといった場合に、手数料を含む全額を返金。
パトロール	<ul style="list-style-type: none">• 不適切なチケットの出品がないか確認し、掲載取消等の対応を行う。
補償サービス	<ul style="list-style-type: none">• 購入したチケットでは入場できなかった場合等に購入代金の返金を受けるといった補償サービスを有償で提供。

4.2 オンラインチケットサービスの利用に当たって消費者が注意すべき事項

■ 消費者が注意すべき事項の例

<全般>

- 入場できないチケットの購入を避けるためにも、転売チケットも含め、公式サイトから(もしくは公式サイトから転売を委託されているサイト)から購入するようにする。
- チケット代金の他に支払いが必要となる手数料等について確認する。
- 公演によっては入場時に本人確認が行われたり、チケットの転売が禁止されていることがある。チケット購入前にチケットの条件について、よく確認する。入場時に本人確認が行われる場合には、本人確認の方法や当日必要となるものなどについても確認する。
- SNS等を使った、知らない相手とのチケットの個人間取引は特にリスクが高いため慎重に判断する。
- チケット転売サイトを利用する際は、トラブル等が生じた場合の対応など、取引条件をよく確認する。また、購入時には、転売が禁止されているチケットかどうかを、公式サイト等でも確認する。

<電子チケットの利用にあたって>

- 対応端末であるかの確認
 - － 利用する端末が電子チケットに対応しているか事前に確認する。専用のアプリ利用が必要となり、機種によってはアプリが対応していない場合がある。
- 充電
 - － 受け取った電子チケットを端末に表示できるよう端末の充電状況に気をつける。
- 機種変更等を行った際の対応
 - － 電子チケット購入後に機種変更等をした場合には、必要な手続きを行わないと入場できなくなることがある。対応方法について十分に確認をする。