

令和5年度 スポーツ産業の成長促進事業
スポーツ×テクノロジー活用推進事業
(DX推進及びデータ活用支援事業)

「Sports Fun Portal」によるスポーツ×ライブオークション活用推進



Build Beyond As One.

アジェンダ

1. 事業概要

1. 本事業推進の背景
2. Sports Fun Portalについて
3. 実証企画の課題との紐づき
4. スケジュール

2. 実証企画の結果

1. ライブオークション実証結果サマリ
2. 各ライブオークション実証結果

3. 本実証の成果

1. 課題に対する成果
2. 実証結果から見えたライブオークションにおける消費行動
3. 実証結果から見えたスポーツクラブのファンの姿
4. クラブファンの特性とシーズンのオン/オフを考慮した企画実施の重要性
5. 本事業推進の背景課題・目指す将来像に対する成果

4. Sports Fun Portal課題と対応策

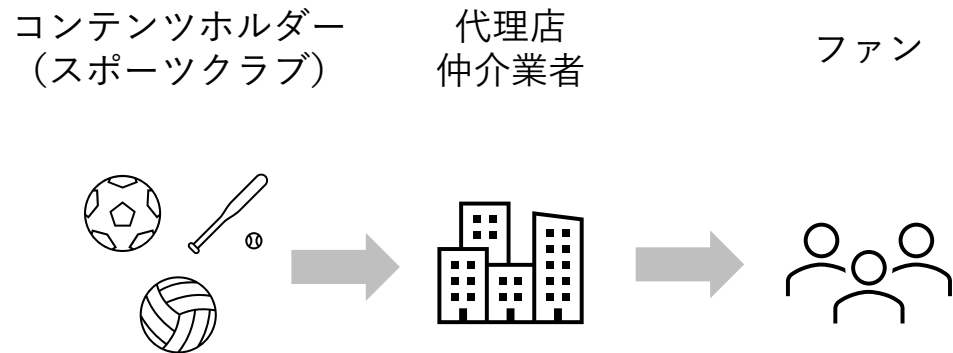
5. 今後の展開

1. 事業概要

本事業推進の背景：課題

日本のスポーツ業界における「コンテンツホルダーがビジネスの主導権を持っていない」「強さ以外の魅力の創出が十分でない」という二つの課題認識を持っています。

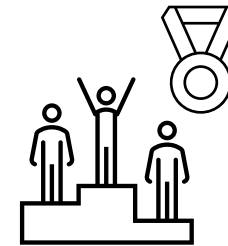
①コンテンツホルダーがビジネスの主導権を持っていない



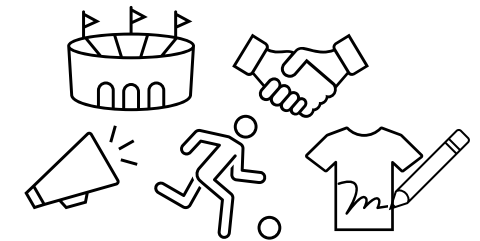
チケットや放映権、グッズ等のコンテンツの販売に対して代理店や仲介業者が介在し、Direct to Consumer (DtoC) ができていない。

②「強さ以外の魅力」の創出が十分でない

「強さという魅力」
勝利、優勝



「強さ以外の魅力」
選手、ホスピタリティ、エンタメ

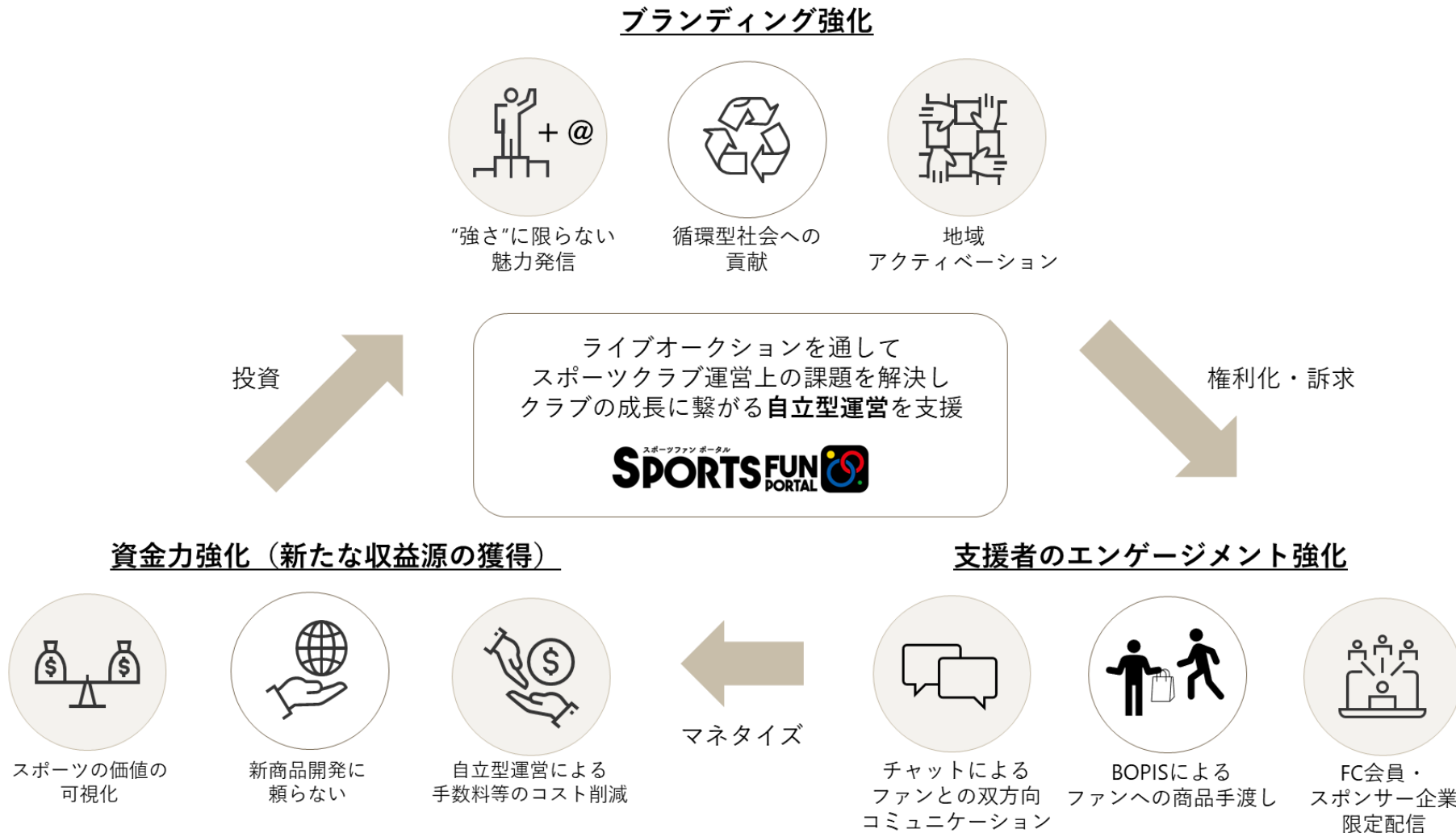


優勝するのは1チームのみ。「強さ以外の魅力」に投資し、新たな収益源を創ることが、サステナブルな経営において重要になる。

1. 事業概要

本事業推進の背景：スポーツ×ライブオークションの有効性

ライブにてオークションを行うことで、クラブのブランディング強化、支援者のエンゲージメント強化、資金力強化を同時に実現可能と考えています。



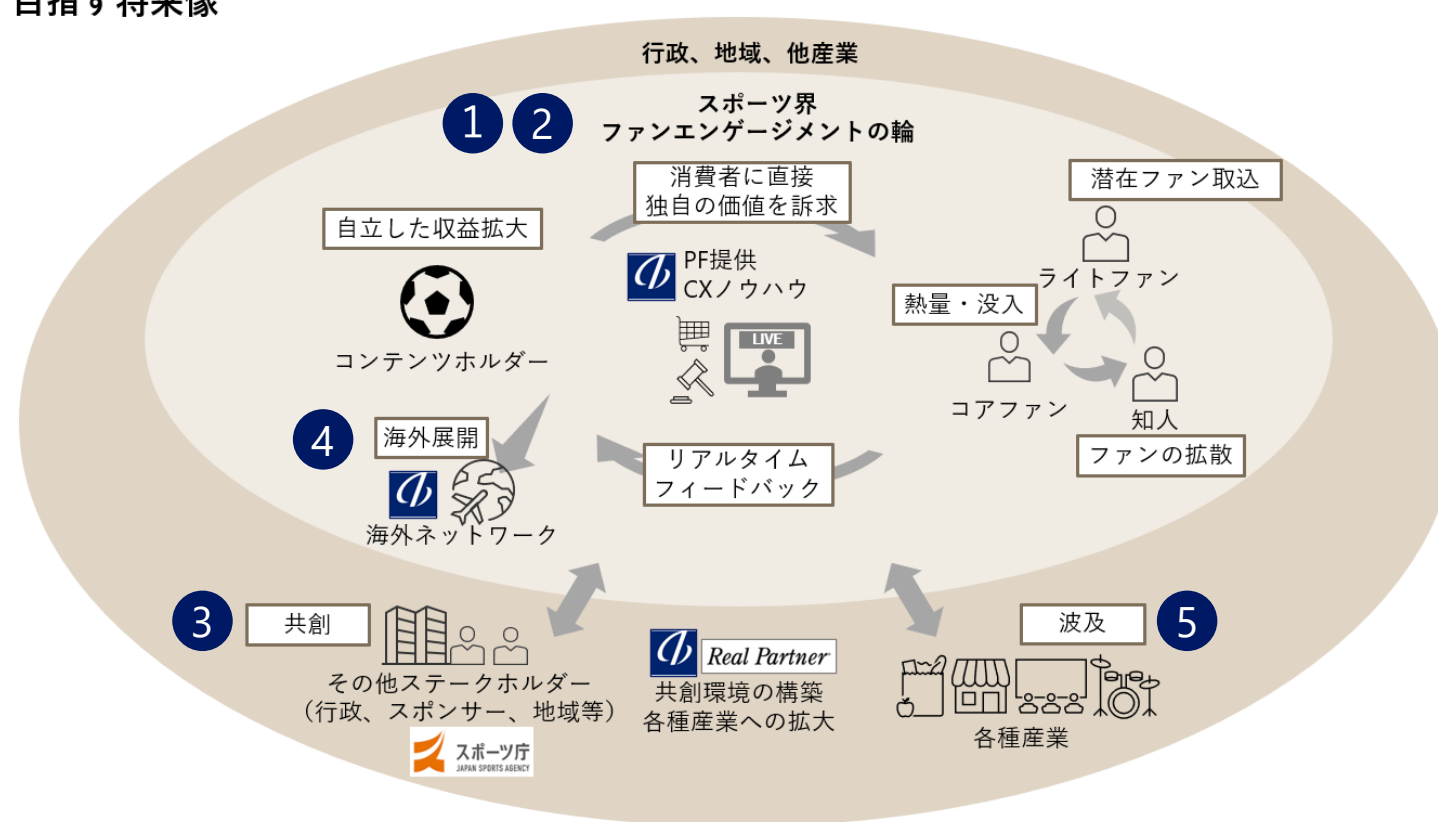
1. 事業概要

本事業推進の背景：自ら稼ぐ仕組みとしての「ライブオークション」

本事業では、スポーツ×ライブオークションを通じて日本のスポーツ業界の課題を解決するだけでなく、魅力商品の経済価値を最大化するエコシステム実現を目指します。

目指す将来像

魅力商品の経済的価値を最大化するエコシステム



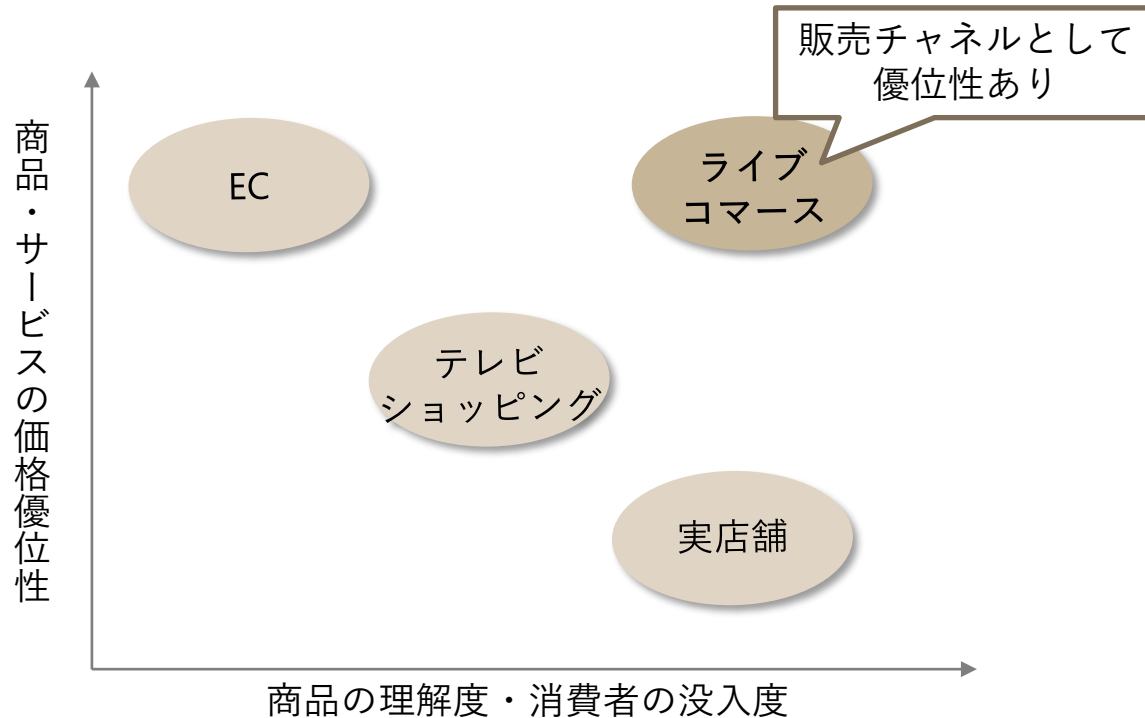
- 1 コンテンツホルダー（リーグ・クラブ等）が自立して収益性の高いライブオークションを行う
- 2 ファンエンゲージメント強化にもつながら、中長期的な収益増加にも寄与する
- 3 地域・スポンサー企業との共創によりスポーツの持つ力をその他産業へ波及する
- 4 ライブオークションを海外にいるファンにまで拡大する
- 5 ライブオークションを他産業にも拡大する（特にクールジャパンコンテンツ）

1. 事業概要

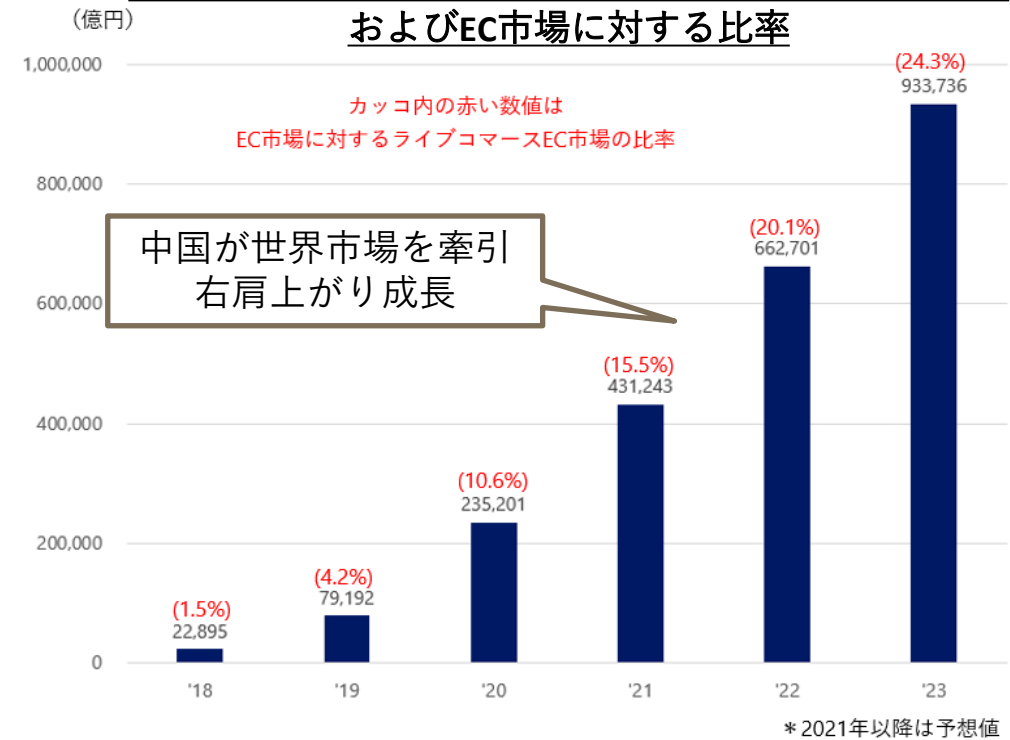
本事業推進の背景：ライブコマース市場の伸び

ライブコマースは他の販売チャネルと比較し「商品・サービスの価格優位性」と「商品の理解度・消費者の没入度」において強みを持っており、中国をはじめとしたアジアを中心に拡大を続けています。

各販売チャネルの位置づけ



中国におけるライブコマース市場規模（単位：億円）



高橋 海媛 (2020/12/10) . 「拡大する中国のライブコマース市場」 . 三井物産戦略研究所. https://www.mitsui.com/mgssi/ja/report/detail/_icsFiles/afieldfile/2020/12/10/2012c_takahashi.pdf. (2022.05.30)

本谷知彦 (2022/08/01) . 「ライブコマース市場の展望」 . Digital Shelf. <https://itsumo365.co.jp/lab/14162/>. (2022.05.25)

1. 事業概要

Sports Fun Portalについて



収益向上

熱狂するリアルタイムライブで
オークション方式で販売

スポーツ団体自らコンテンツを
創って販売でき、収益化に貢献

ファンの熱量により
あらゆるモノ・コト商材の
価値を最大化

会場受取も選択可能
ファンと選手の交流を
目的とした会場来場者向上

商品受取方法

- ☐ 配送
- ☒ 現地受取

那覇市民体育館 南受取口 - 字鑑名1227,
那覇市民体育館 南受取口 - 字鑑名1227, 那覇市, Japan,
那覇市民体育館 北受取口 - 字鑑名1227, 那覇市, Japan, -

琉球アスティーダ2023/3/23 プレーオフ ファイナル



[オークションへの参加手順はこちら](#)



価格 ▾

商品タイプ ▾



来シーズンホームマッチ時
始球式参加権！！

終了日：2023/3/24 21:00
入札数：5
現在の入札額：¥20,000



【非売品】吉村真晴 選手
サイン入り等身大バナー！

終了日：2023/3/24 21:00
入札数：9
現在の入札額：¥17,000



プレーオフファイナル記念
張本智和サイン入りTシャツ

終了日：2023/3/24 21:00
入札数：6
現在の入札額：¥40,000

スポーツの付加価値・ 社会的価値創出

チャットによる
双方向対話で
選手とファンの関係強化

新商品を開発することなく
実使用品や体験権利など出品

これまで値段の付けられていな
かったモノ・コトの
価値を測る

1. 事業概要

Sports Fun Portalについて：特徴



スポーツ界初の ライブオークション

- ✓ ファンが熱狂するその瞬間に魅力を訴求
- ✓ 価値が定まっていないモノ・コトの価値を可視化



BOPISによる ファンとの交流

- ✓ オフライン交流がある新たなオンライン購買体験
- ✓ ファンのスタジアムへの来場を促進、配送料削減



多様なファンへ リーチ

- ✓ デジタル・無形商材、定額商品なども一緒に販売可能
- ✓ サイトアクセス制御でコアファン限定など、多様なファン層にリーチ可能

その他の強み

✓ 導入費0円

✓ モール型EC

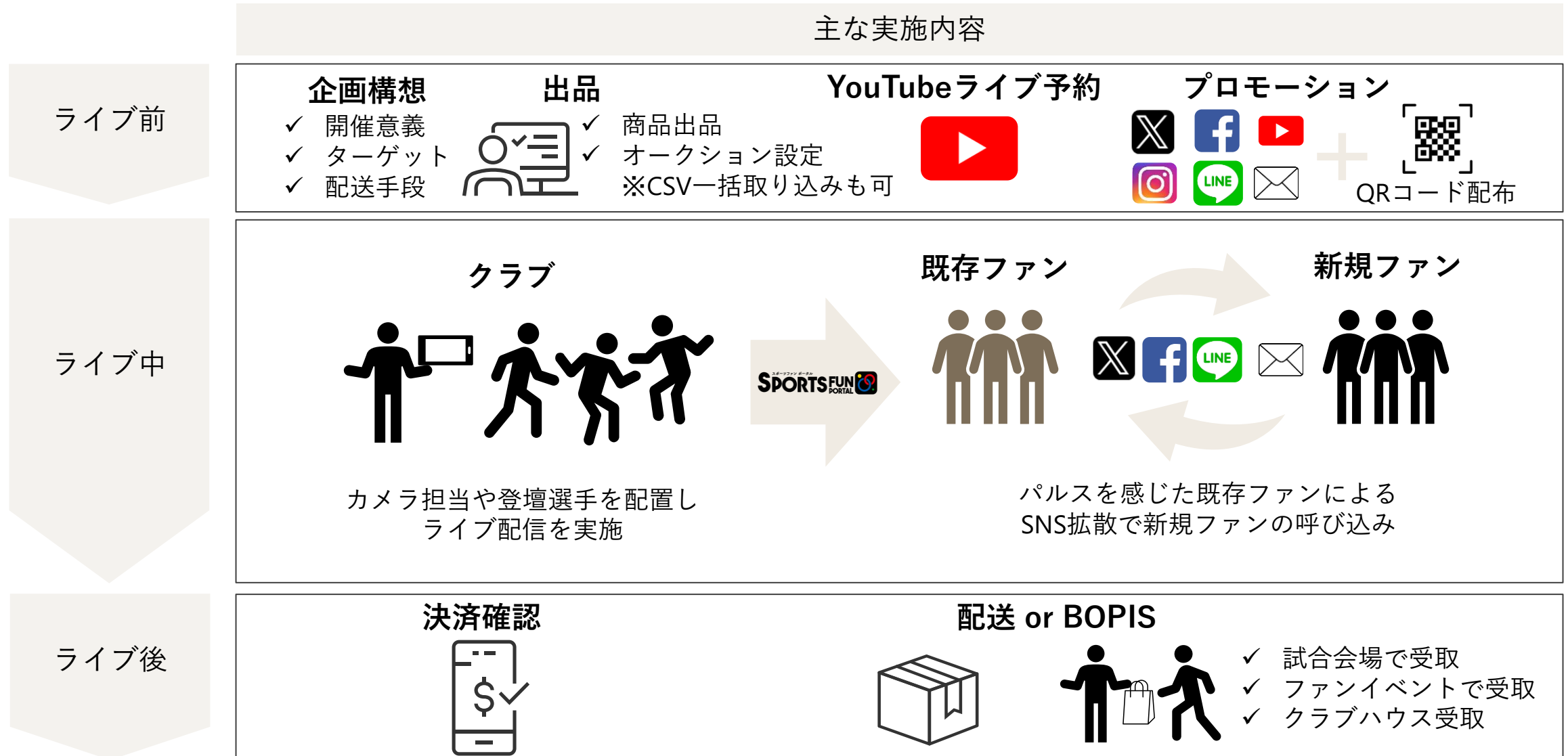
✓ 短い導入企画
最短2週間で導入可能

✓ 順次機能追加予定
海外対応、NFT、etc

1. 事業概要

Sports Fun Portalについて：ライブ実施フロー全体像

ライブ配信の大まかな実施フローは以下の通りです。



1. 事業概要

実証企画の課題との紐づき

各チームが抱える課題

クラブ課題	現場リソース不足
	地域創生、スポンサーアクティベーションへの活用課題
	商材バリエーション不安
	外国人ファン獲得課題
選手課題	選手の参加意欲課題
	女性選手の心理的不安
ファン課題	チームイメージ不安
	コアファンの購買体験の物足りなさ
	コアファンの優位性欠如

実証企画

企画1	社会貢献事業への還元を目的としたファン交流配信実証企画 (ビッグクラブ×熱狂配信)
企画2	外国人ファン向けに弁護士相談の結果法対応にコストと期間を要し、横展開が難しいことが分かったため見送り (外国人選手在籍クラブ×新規ファン獲得配信)
企画3	女性選手によるコアファン限定コンテンツの実証企画 (女性クラブ×コアファン限定配信)
企画4	ファンの参加が難しい遠隔キャンプ地での様子を配信しロイヤリティ向上を目的とした実証企画 (ビッグクラブ×ファン交流配信)



一回目



二回目

1. 事業概要 スケジュール

9カ月で4つの実証を実施しました。

凡例

AB：ABeam

RA：琉球アスティーダスポーツクラブ

			2023年						2024年		
			7	8	9	10	11	12	1	2	3
マイルストーン	担当		採択決定	契約締結		★10/13 シーガルズ ライブ	★11/25 ヴィッセル ライブ		★1/21 モンテディオライブ ★1/30 ヴィッセルライブ		報告書提出
	主担当	サポート									
ユースケースごとの企画/運用整理	AB	—			企画・運用 詳細化						
プラットフォーム機能追加/海外対応	AB	—			既存モール機能追加 海外対応モール作成						
実証企画1 (ビッグ/熱狂)	AB/RA/ クラブ	—					ヴィッセル神戸1回目				
実証企画2 (外国人ファン)	AB/RA/ クラブ	—							琉球アスティーダ		
実証企画3 (女性スポーツ)	AB/RA/ クラブ	—				岡山シーガルズ					
実証企画4 (ビッグ/ファン交流)	AB/RA/ クラブ	—					 	ヴィセル神戸2回目 モンテディオ山形			
作成済みモデル 課題ヒアリング	RA	AB						作成済み成功モデルについて 他クラブへ課題ヒアリング			
成果報告書作成	AB	—			実証企画前 対応事項整理		実証企画結果整理			最終化	

2. 実証企画の結果

ライブオークション実証結果サマリ

クラブ	狙い	タイミング	実施対象	ライブ配信	商材・点数	BOPIS	落札金額
 岡山 シーガルズ	- 女性選手の自身の商材を販売することに対する心理的不安を解消したい - ファンクラブ会員のロイヤリティを向上させたい	オフシーズン @シーズン 開幕直前	ファンクラブ 会員限定	MCなし 選手10名	オークション ・サイン入り選手実使用品 オークション（モノ+コト商材）×6点 ・サイン入りグッズと体験権利セット 定額商品 ・サイン入りオフィシャルグッズ ×2点	○ 選手受渡	145万円 （24点）
 ヴィッセル 神戸①	- 値付けが難しい廃棄予定品の商品価値を知りたい - 営利目的ではないオークションである事をアピールしたい	オンシーズン @シーズン 閉幕直前の 優勝決定時	全ファン	MC（広報） 選手4名	オークション（廃棄予定品） ・サイン入り等身大ロッカーパネル ・オークション（優勝記念品） 全選手サイン入り優勝記念Tシャツ ×1点 ・全選手サイン入りフラッグ ×1点	○ 非売品の 店舗受取 特典	387万円 （37点）
 モンテディオ 山形	- キャンプという接点が限られた状況下でファンとの交流を図りたい - 量産型の少額商品にサインし、ライブ交流を通して付加価値を与えたい	オフシーズン @キャンプ	全ファン	MC 2名 （広報・CC） 選手10名	オークション（全選手サイン入り）×1点 ・新シーズン ユニフォーム オークション（量産型のサイン入り少額商品） ×32点 ・オフィシャル新商品（キーホルダー等）	×	61万円 （33点）
 ヴィッセル 神戸②	- キャンプという接点が限られた状況下でファンとの交流を図りたい - ファンクラブ会員のロイヤリティを向上させたい	オフシーズン @キャンプ	ファンクラブ 会員限定	MC（広報） 選手9名	オークション（廃棄予定品） ・サイン入りの廃棄予定ビッグポスター ・サイン入り選手実使用品 オークション（コト商材） ・トレーニング風景カメラマン体験など×3点	○ 非売品の 店舗受取 特典	158万円 （46点）

2. 実証企画の結果

各ライブオークション実証結果：岡山シーガルズ

岡山シーガルズとのライブオークション実績（2023年10月13日ライブ実施）。



クラブのニーズ

現場リソースをかけずに
ライブ配信を実施し
収益を獲得したい

ファンクラブ会員の
会員継続意欲と
ロイヤリティを向上させたい

女性選手の自身の商材を
販売することに対する
心理的不安を解消したい

コロナ以降、減少傾向にある
試合来場者を増やす為に
来場に繋がる体験を創りたい

ライブオークション結果

現場スタッフ2名が
2日間の入札期間で
約145万円の売上を達成
オークション：実使用品10点、体験商材6点
定額：2点（8個）

サイトアクセス制御機能を
活用した**会員限定企画により**
**80%の会員が「今後も同様の
企画に参加したい」と回答**

サイトアクセス制御の活用で
90%の企画参加選手が
**「今後もライブオークション
に参加したい」と回答**

試合会場での現地受取を
購入者の**40%**が選択
来場促進にも寄与（BOPIS）
※選手による手渡し

2. 実証企画の結果

各ライブオークション実証結果：ヴィッセル神戸（1回目）

ヴィッセル神戸とのライブオークション実績（2023年11月25日ライブ実施）。



クラブのニーズ

値付けが難しい廃棄予定品の
商品価値を知りたい

試合状況に応じて
ライブ時間や商品出品内容を
変更したい

営利目的ではない
オークションである事を
アピールしたい

サイズの大きい商品に
BOPISに特典を付けて
配送料を削減したい
*ロッカーパネル：送料8000円程

ライブオークション結果

現場スタッフ2名が
4日間の入札期間で
約387万円の落札金額を達成
※37点中32点が廃棄予定品のロッカーパネル

優勝時のみ出品する商品を
事前に非表示で準備
ライブ配信中に出品する事で
ファンのパルス消費を喚起

優勝のタイミングで
トップチーム・アカデミーの
強化および環境整備を謳い
廃棄品の利活用でSDGs寄与

クラブストアでの現地受取を
購入者の**50%以上***が選択
配送料削減に寄与（BOPIS）
*20/37名の落札者

2. 実証企画の結果

各ライブオークション実証結果：モンテディオ山形

モンテディオ山形とのライブオークション実績（2024年1月21日ライブ実施）。



クラブのニーズ

量産型 少額商品に
サイン・ライブ交流を通して
付加価値を与えたい

キャンプという
接点が限られた状況下で
ファンとの交流を図りたい

ファンクラブ会員の参加率や
ファンの満足度を知りたい

普段行っている代行型
静的オークションとの違いを
明確にしたい

ライブオークション結果

現場スタッフ2名が
3日間の入札期間で
約61万円の落札金額を達成
量産少額商品33点

MCがファンのチャットから
拾った要望を基に
選手が商品へコメント記載

ファンクラブ会員の参加率は0.38%*
80%のファンクラブ会員が「今後ファ
ンクラブ会員限定ライブオークション
企画にも参加したい」と回答

- ①選手との交流体験などの魅力で**63%**
のファンが「今までのオークション
企画より良かった」と回答
- ②他オークションサイトで販売した
ユニフォーム落札額の**約10倍**で落札

*SFP新規登録者／ファンクラブ会員

*長袖ユニフォームの平均落札価格 31,651円
<https://auction.hattrick.world/top/1246>

2. 実証企画の結果

各ライブオークション実証結果：ヴィッセル神戸（2回目）

ヴィッセル神戸とのライブオークション実績（2024年1月30日ライブ実施）。



クラブのニーズ

シーズン限りの廃棄予定品に
サイン・ライブ交流を通して
付加価値を与えたい

遠隔キャンプ地の
接点が限られた状況下で
ファンとの交流を図りたい

ファンクラブ会員の参加率や
今後のライブオークションへ
の参加意欲を測りたい

サイズの大きい商品に
BOPISに特典を付けて
配送料・工数を削減したい
*ビッグポスター：送料2,500円程

ライブオークション結果

現場スタッフ2名が
3日間の入札期間で
約158万円の落札金額を達成
46商品のうち廃棄予定品は19点

44分間のライブ配信中
20秒に1件のチャットコメント
40%以上のファンが「選手・ク
ラブとの交流体験が過去企画と
比較して良かった」と回答

会員中の参加率は**0.8%**
80%以上の会員が「今後もファ
ンクラブ会員限定オークション
に参加したい」と回答

現地受取特典付き商品は
クラブストアでの現地受取を
購入者の**53%**が選択
配送料削減に寄与（BOPIS）
* 10/19名の落札者

3. 本実証の成果 課題に対する成果

実証実施前に整理した課題は、概ね本実証の中で解決しております。残課題は後続で対応策を示します。

各チームが抱える課題

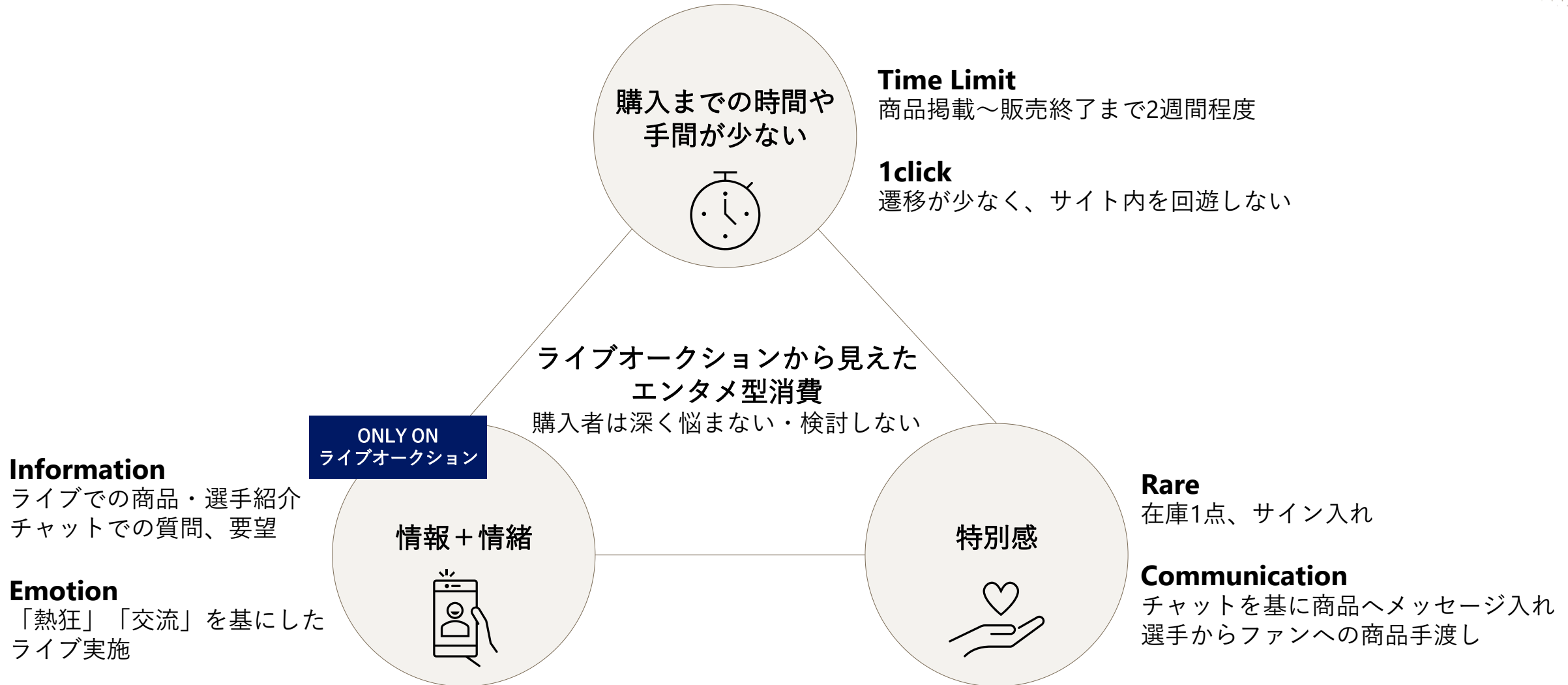
本実証での成果

クラブ 課題	現場リソース不足	実証期間中に機能改善を重ね、商品出品～オークション設定の大幅な工数削減に成功 クラブ運営者のリソース懸念は1回目⇒2回目で改善（ヴィッセル神戸）
	地域創生、スポンサーアクティベーションへの活用課題	実証クラブのニーズがなく、本実証では検証できなかった
	商材バリエーション不安	選手の実使用品、コト商材、サイン入りオフィシャルグッズ、定額商品、廃棄予定品など 幅広い商材の販売を実証期間中にテストできた
	外国人ファン獲得課題	弁護士相談の結果、法対応にコストと期間を要し、 横展開が難しいことが分かったため見送り（琉球アスティーダ）
選手 課題	選手の参加意欲課題	9割以上の選手が「クラブ貢献活動の一環として継続的に取り組みたい」と回答 （岡山シーガルズ、モンテディオ山形）
	女性選手の心理的不安	サイトアクセス制御の活用により 9割の選手が「今後もライブオークションに参加したい」と回答（岡山シーガルズ）
ファン 課題	チームイメージ不安	収益の使い道（廃棄品の利活用やアカデミー強化）を発信し、営利目的ではない事をアピール 90%以上のファンがSDGsの取り組みに共感できると回答（ヴィッセル神戸）
	コアファンの購買体験の物足りなさ	ファンクラブ会員限定オークションを希望する会員は80%以上（全クラブ） BOPISの選択率も高い（岡山シーガルズ：40%、ヴィッセル神戸：50%以上）
	コアファンの優位性欠如	ファンクラブ会員限定企画時のSFP新規会員登録者率は全ファンクラブ会員中、3%未満 コアファンのロイヤリティ向上に寄り添え切れていない（岡山シーガルズ・ヴィッセル神戸）

3. 本実証の成果

実証結果から見たライブオークションにおける消費行動

実証の結果、全ての実証に共通して言えるファンの消費行動が可視化されました。



実証結果から見たライブオークションにおける消費行動

ライブ販売の分析結果より、ライブ配信中にファンが熱量を感じることで“サイトへのアクセス数”と“オークションの入札数”が増加することが分かり、ライブによる付加価値の最大化が可能となります。

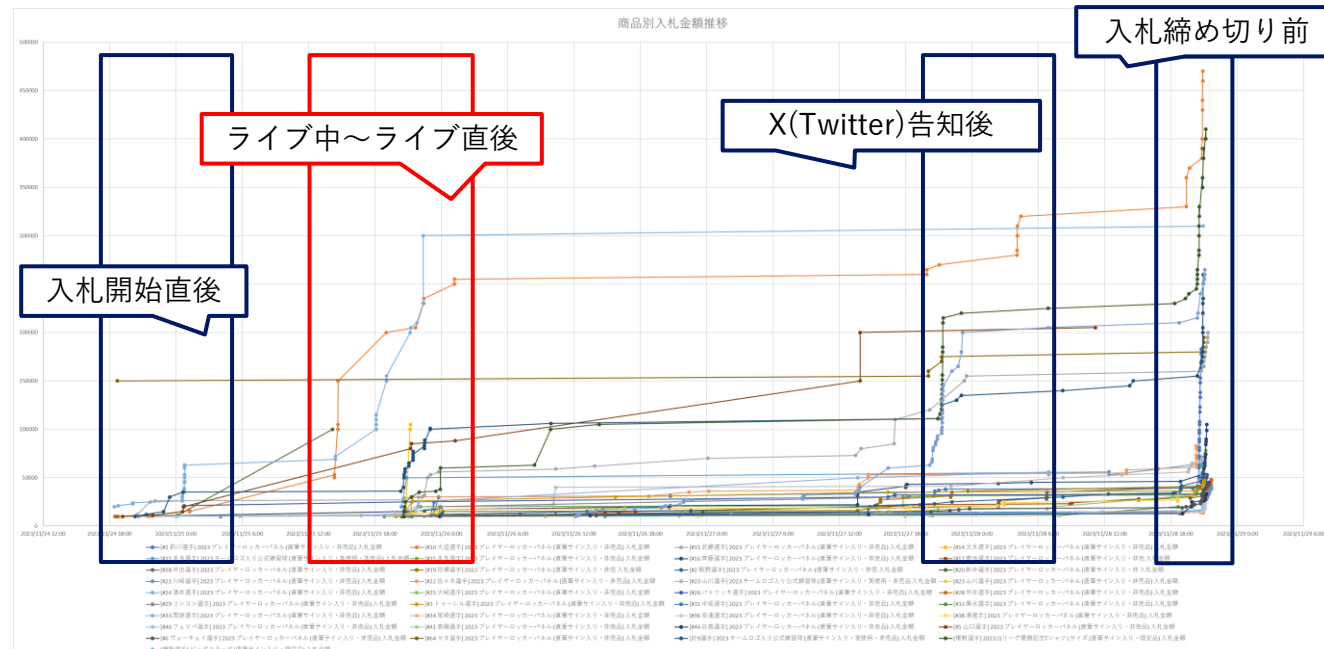
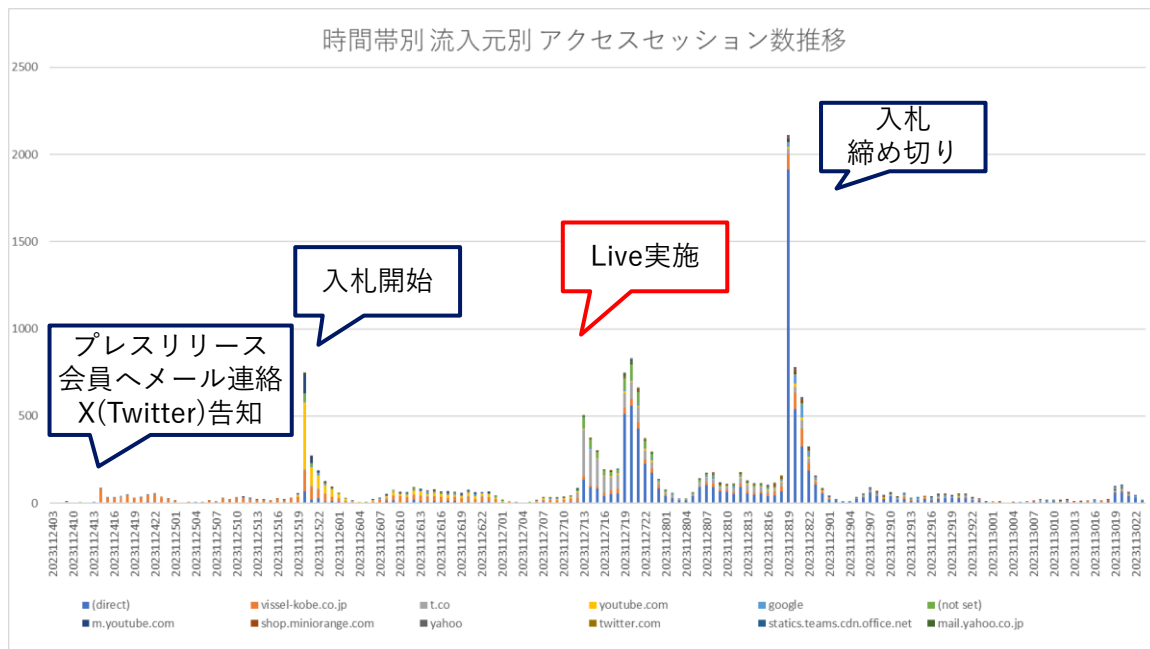
ヴィッセル神戸様とのライブオークション分析レポート（2023年11月25日ライブ実施）

サイトへのアクセス数

通常のオークションでは入札開始と締め切り時に伸長するアクセス数がLive実施のタイミングでも増加

オークションの入札数

通常のオークションでは入札開始と締め切り時に伸長する入札数がLive実施のタイミングでも増加



3. 本実証の成果

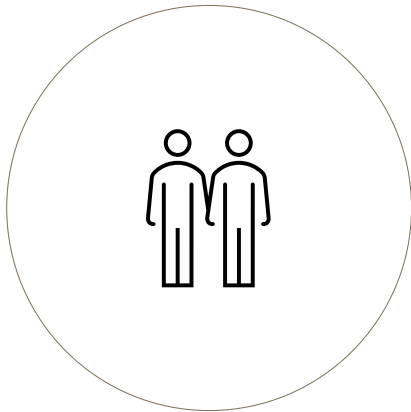
実証結果から見たスポーツクラブのファンの姿（1/3）

実証の結果、新規ファン／既存ファン、ライトファン／コアファン、性別、年代といった区分ではない、ファン（サポーター）と選手の関係性から、新しいファン分類が見えてきました。

Fan Relation Type

ファン（サポーター）目線の選手との関係性

- アンケート内のファンからの要望コメント
 - 販売データ、オークション入札データ
 - YouTube等コメント
- から総合的に判断



Family/Friend

家族/仲間、帰属意識

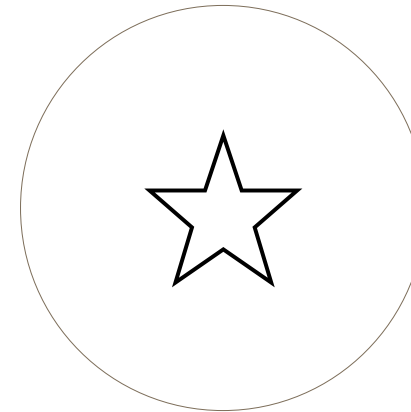
親戚のような気持ちで応援
壮行会、運動会など家族イベントに
近い形で応援する機会を望む
（岡山シーガルズファン）
「元気そうな顔が見られて安心し
た」など、家族目線での応援を行う
（モンテディオ山形ファン）



Community

コミュニティ、交流目的

今回の実証結果からは直接読み取れ
なかったが、モンテディオ山形が普
段行っている女性ファン向けイベン
ト、夏祭りといったコミュニティ内
の親睦を深める施策はこのタイプの
ファンに向けていると言える



Star

憧れ

落札者が主人公になる体験権利は
売れなかったが、選手を追いかけて
写真撮影できる体験権利は売れた
（ヴィッセル神戸ファン）



Business

ビジネス目的

- 企業スポンサー（広告効果）
- VIPルームを商談利用

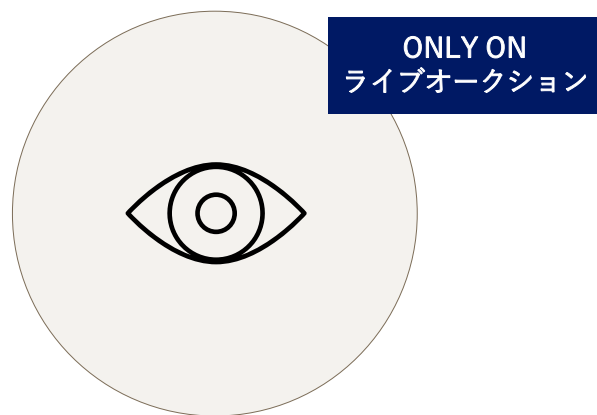
3. 本実証の成果

実証結果から見たスポーツクラブのファンの姿（2/3）

実証の結果、新規ファン／既存ファン、ライトファン／コアファン、性別、年代といった区分ではない、ファンの行動タイプ（普遍的な性質）が見えてきました。

Action Type

行動タイプ（普遍的な人としての性質）



Watchers

見たい人

- ライブを見るけど入札しない人
- 試合を見るけど物販は買わない人

測定方法

- YouTube視聴者数に対する入札者数の割合
- ファンクラブ会員の低参加率



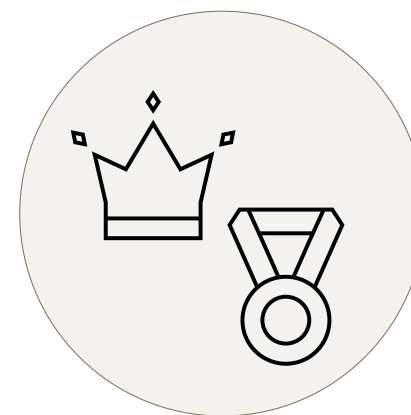
Communicators

交流したい人

- チャットする人
- 体験権利を買う人
- 選手から手渡ししてほしい人

測定方法

- チャットコメント数
- ライブオークションを通して最も魅力的だった体験⇒交流と回答



Status Lovers

ステータスが欲しい人

- 何かしらの商品を落札したい人
- 企業スポンサー（名誉、広告効果）

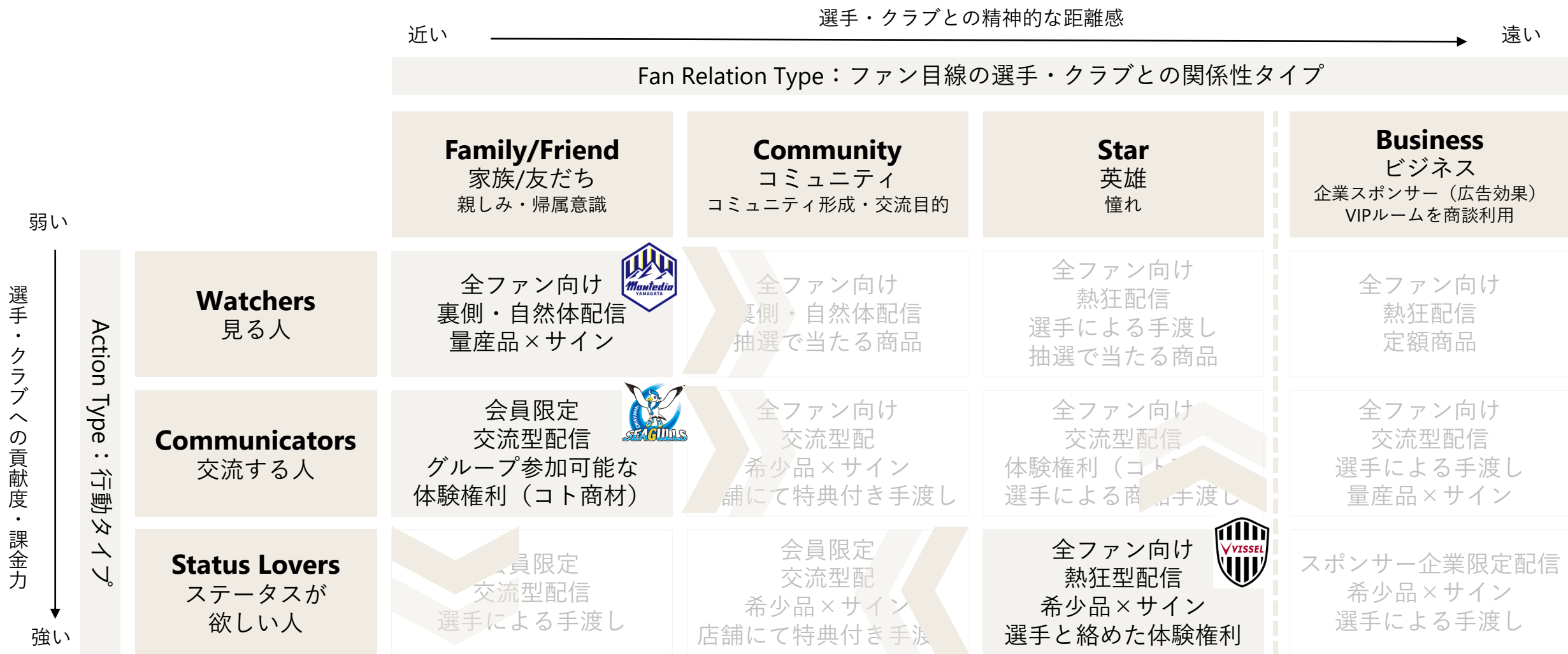
測定方法

- 同一人物による複数点入札／落札の数

3. 本実証の成果

実証結果から見たスポーツクラブのファンの姿（3/3）

まずはクラブ特性に合致する主要な層に向けた企画から行い、クラブのブランディングや目指したい方向性に応じて、企画を縦横に広げていく必要があると考えます。



3. 本実証の成果

クラブファンの特性とシーズンのオン/オフを考慮した企画実施の重要性

クラブファンの特性に応じた企画を行うだけでなく、オンシーズン/オフシーズンで実施可能な企画も異なるため、適切なタイミングで適切な企画を年間通して計画する必要があると考えます。

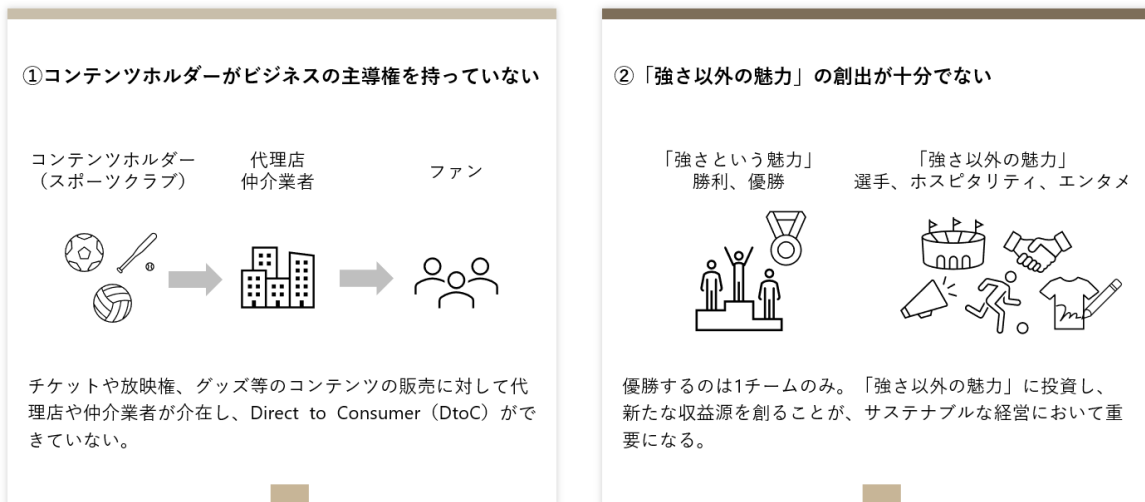


3. 本実証の成果

本事業推進の背景課題・目指す将来像に対する成果

本事業推進にあたっての背景課題や本事業の目指す将来像に対し、一定の成果が得られました。

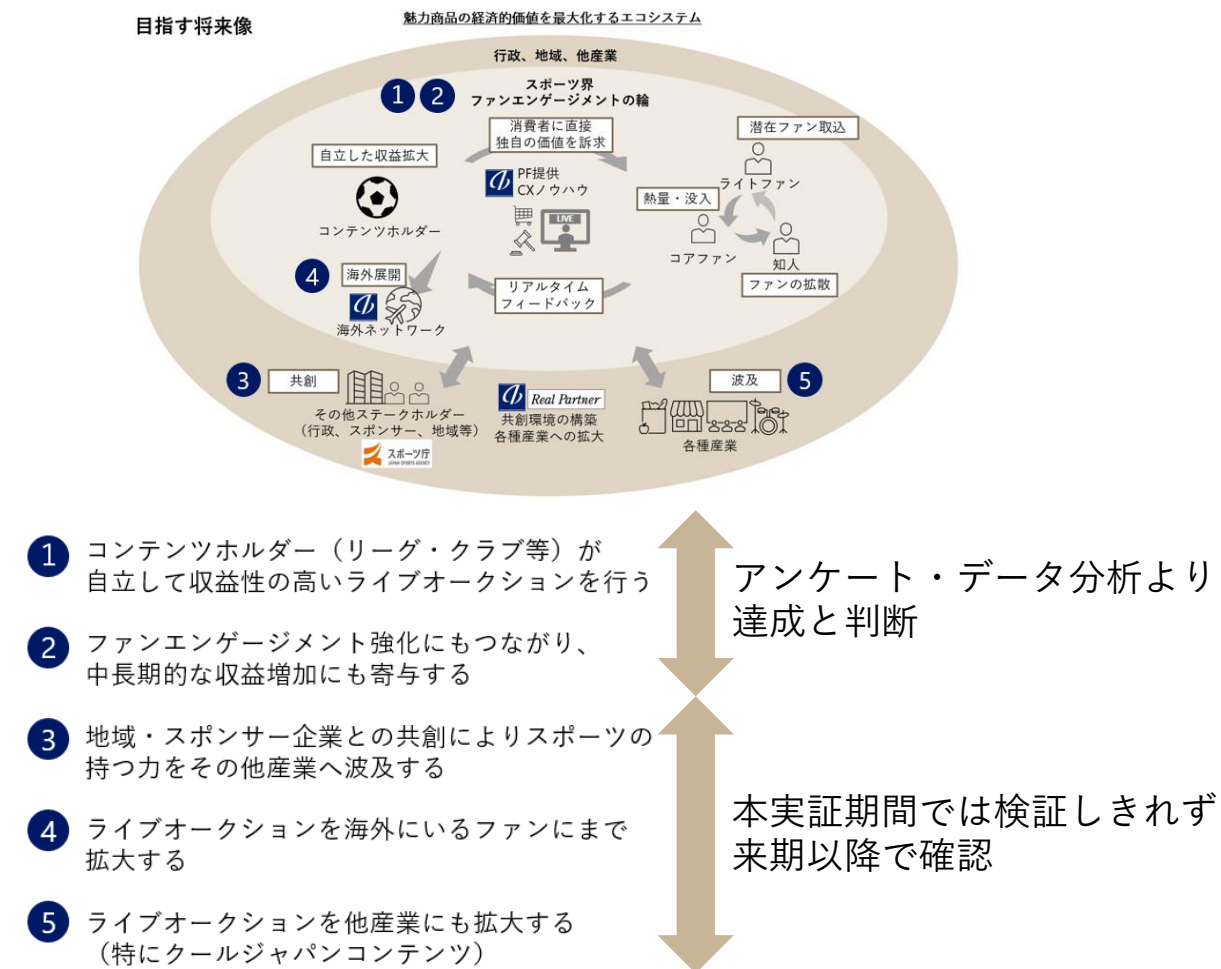
本事業推進の背景課題に対する成果



- 限られたリソースでクラブ自らファンへ魅力商材を届けることができた
- リソース懸念のイメージは依然として残っているため対応が必要

- ファン向けアンケート結果より、商材・ライブを通じて魅力訴求できた

本事業の目指す将来像に対する成果



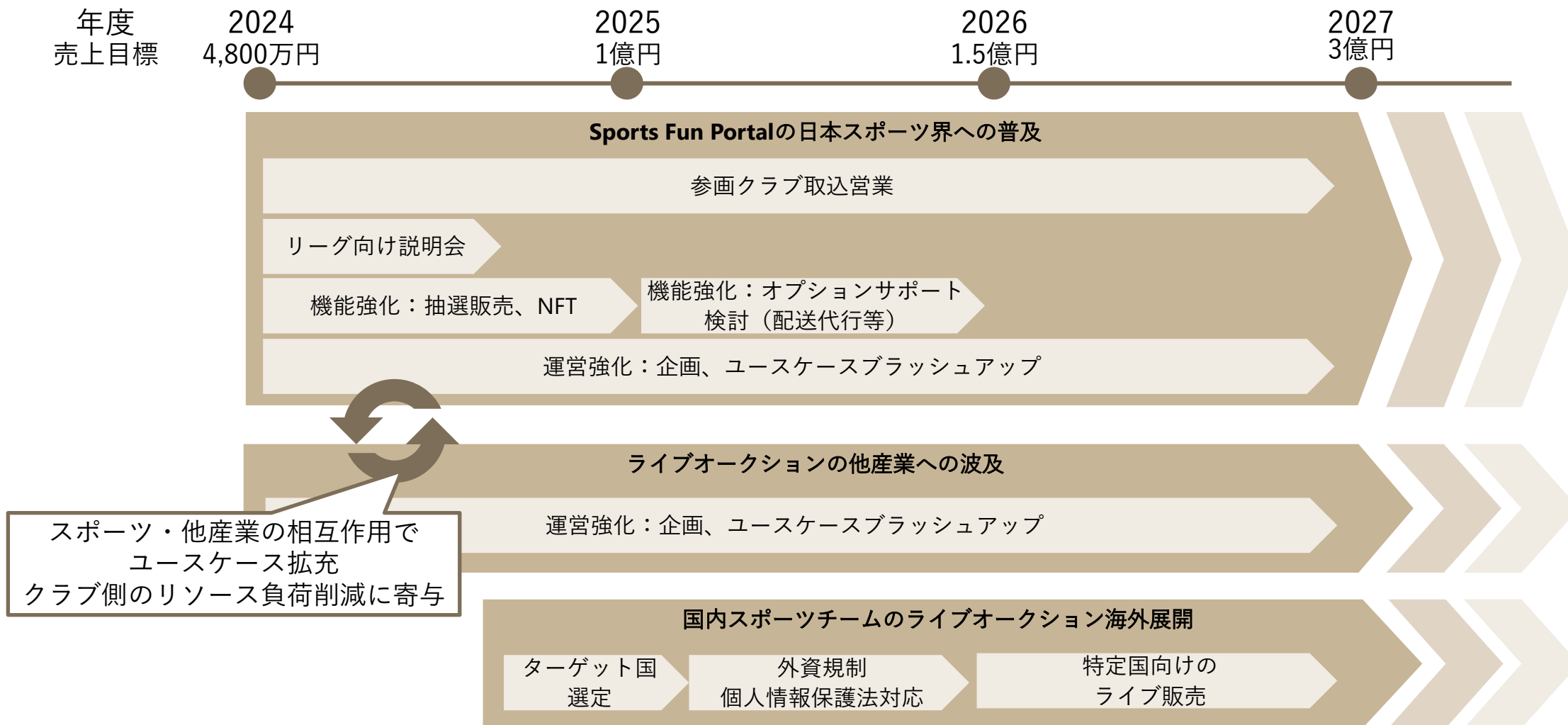
4. Sports Fun Portal課題と対応策

本実証にて解決に至らなかった残課題、および実証や他クラブへのヒアリングで新たに発生した課題に対し、対応策を検討いたしました。

実証で見えた課題			対応策		
実証前整理課題の 残課題			1	地域創生、スポンサー アクティベーションへの活用課題	そもそもクラブニーズとして存在するかどうかを見極める ニーズがある場合は地域スポンサーと共創した商材出品を企画・販売をサポートする
			2	外国人ファン獲得課題	法的ハードルの比較的低い国を対象に外事規制や個人情報保護法への対応を弁護士と整理する
			3	コアファンの優位性欠如	ファンクラブ入会済みファンをコアファンと一括りに考えるのではなく、 今回の実証で得られたファン分類と行動パターンに応じた施策をクラブ毎に企画・実行する
実証にて 発生した 課題	ファン 課題	4	オークション形式ばかりだと 落札できるファンに限られる	オークション、定額商品だけでなく特別感のある機会をファンに平等に与えられる抽選販売の 企画サポートを行う	
		5	売上の使い道を示してほしい	ライブ実施時に前回ライブ販売での売上の使用結果を伝える、シーズン最後のライブで オークション売上総額と使用用途と効果を伝える等、ファンに直接説明する機会を設ける	
	クラブ 課題	6	クラブリソース捻出が難しい	クラブが一から企画することが負担とならないよう、 ユースケースを蓄積して提供・企画サポートし、初回参画のハードルを下げる	
		7	シーズン途中で新規事業を 始めるのが難しい	トライアル実施も可能な手軽さを伝え、お試しいただけるようご提案する	
		8	他企画とのカニバリ調整や、 体験商材の企画検討が難しい	クラブのファン特性や行動タイプに応じた商品企画のサポートを行い、 各クラブの実績を通してファンの満足度の高い商品例のラインナップを増やしていく	

5. 今後の展開

機能強化に加え、今回の実証にて課題に応じて確立したモデルケースを、複数クラブやスポーツ以外の産業に展開し、モデルケースのブラッシュアップや他の有効なモデルケース確立を行っていきます。





アビーム、ABeam及びそのロゴは、アビームコンサルティング株式会社の日本その他の国における登録商標です。
本文に記載されている会社名及び製品名は各社の商号、商標又は登録商標です。©2021 ABeam Consulting Ltd.



Build Beyond As One.