

プロスポーツの経済学的分析

～プロスポーツの仕組み～

15E2114 原知大 15E2180 加藤尊常
15E2202 武田陽菜乃 15E2292 服部慎太郎

目次

1. なぜこの題材を選んだのか
2. プロスポーツについて気になること
3. プロスポーツの定義
4. スポーツ組織の経営的仕組み
経営資源（ヒト、カネ、モノ、情報）
5. 2の分析と考察
6. まとめ

1. なぜこの題材を選んだのか...？

僕たちは...

スポーツが大好きだから！

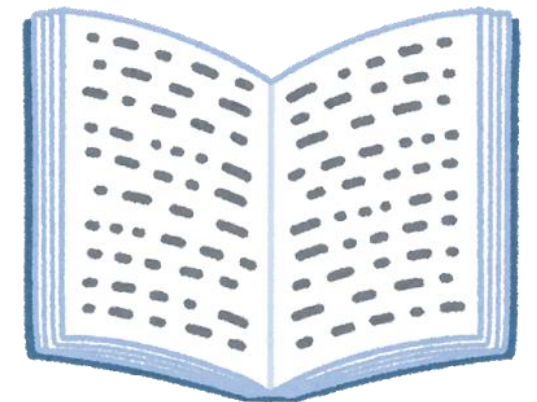
2. プロスポーツについて気になること

- プロスポーツはどのように成り立っているのか
- プロスポーツ組織の収入
- スポンサーの利益
- 勝敗によるチームの収入



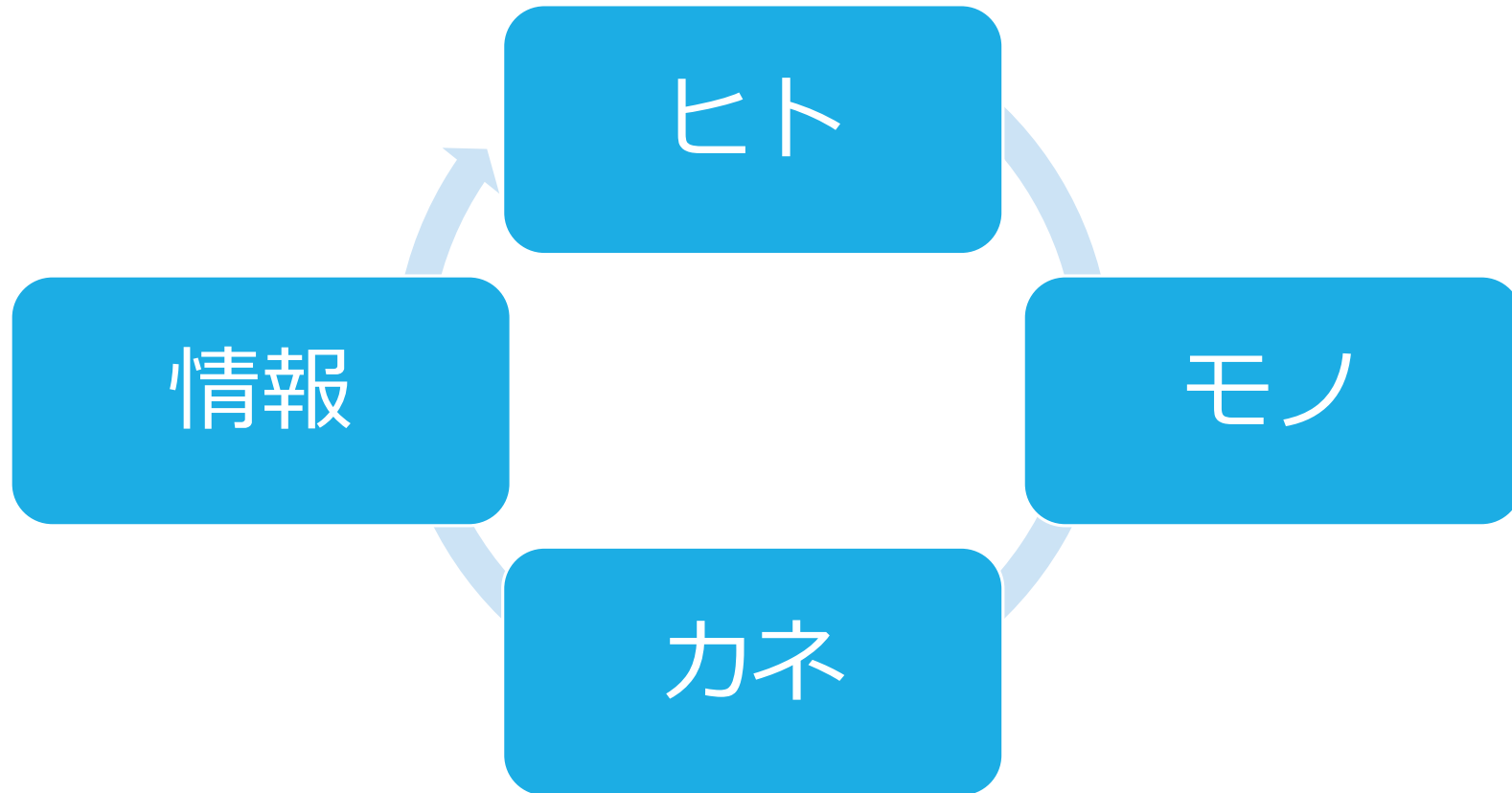
3. プロスポーツの定義

プロフェッショナルスポーツとは、
スポーツをする能力が高く、それにより報酬を得て
いるプロフェッショナル選手やその指導者などで構
成されたスポーツ組織（団体・クラブ）のこと。



4. スポーツ組織のしくみ

組織を効率よく動かすためにこれらの経営資源の確保が必要となる。



ヒト

(球団) スポーツ組織の経営者

選手

監督

観客

球場スタッフ



モノ

会場（施設・設備）
用具、事務用品



カネ

事業収入（入場料、会費など）
スポンサー料



情報

組織が入手する情報

組織が発信する情報

スポンサー



5. 2 (気になること) の分析と考察

5 - 1. 気になること その1

プロスポーツ組織の収入

例. プロ野球の収入内訳 (楽天)

	2005年	2006年
スポンサー (広告料)	22.4	27.0
入場料	23.5	24.0
放映権	7.7	5.9
スタジアム	5.6	4.8
ファンクラブ	2.6	1.7
グッズ、肖像権	2.7	1.5
地方振興、二軍	—	1.4
その他	0.8	0.2
合計	66.7	65.4

例. Jリーグの収入内訳 (F C東京)

	2015年	2016年
スポンサー (広告料)	1. 7	1. 9
入場料	0. 9	0. 9
放映権	0. 2	0. 2
アカデミー関連収入	0. 4	0. 4
グッズ	1. 3	0. 2
その他 (飲食、ファンクラブ)		0. 6
合計	4. 5	4. 2

広告収入（内訳 1 位）

収入内訳 1 位の広告（スポンサー）について

例) プロ野球

ホームランの打球が看板（広告）にあたると、お金がもらえる。

またこの金額は球場や看板の種類によって変わる。

ちなみに金額の高い広告 1 位は、ナゴヤドームにある

『株式会社エイチーム』の看板。この看板に当てると 1 億円も選手が、もらえます。

考察

- ・ 広告収入（スポンサーによる収入）が最も大きい
- ・ その次に大きいものは入場料



会場に来てくれる客をいかに掴み、
離さないかという点が、
安定した球団経営には重要である。

5 - 2. 気になることその2

スポンサーの利益

スポンサーの利益

0) スポンサーの関与方法

- ①協賛金などの費用面でのサポート、
- ②大会運営への支援
(競技器具の無償提供のような大会支出を抑えるサポート)
- ③選手への支援 (移動交通費、宿泊費など)
- ④広報サポート (大会告知など)

スポンサーの利益

スポンサーにとっての協賛メリット

- ① 人気のあるスポーツ中継を通じて露出される広告看板
- ② 選手等を広告に起用しての企業イメージの向上
- ③ 選手が身に着けるシューズなどの用具の露出を通じて商品ブランド力を高める

考察

- ・ 企業としての信用度アップや、安定した経営を行っているというアピール、好感度をアップさせることができる。
- ・ チームが勝てば顧客が増え、広告価値が上がり、収入の一番を占めているスポンサー収入が増える。

5 - 3. 気になること その3

勝敗によるチームの収入

勝敗によるチームの収入

第166条（試合収益金の処分）

連盟理事会は、年度連盟選手権試合収益金の処分方法を毎年3月1日以前に議決しなければならない。ただし、いかなる場合でも、試合の勝敗による処分は**禁止**される。

（引用：日本プロフェッショナル野球協約2015）

考察

- ・ 勝敗によって直接的に影響することはない。
だが、勝敗によって顧客数が増減し、
スポンサー収入が増減するなどの
間接的影響は発生するため、
プロスポーツの運営には、**勝利**することが求められる。

6. まとめ (スポーツ組織の循環)

