

フォーミュラ・ワンの関係構造

高岡英氣*

Relational Structure of Formula One

TAKAOKA Hideki *

1. はじめに

フォーミュラ・ワン（以下、“F1”と略す）は、国際自動車連盟（Fédération Internationale de l'Automobile: 以下、“FIA”と略す）が統括する世界最高峰の自動車レースである¹。サーキット入場料、スポンサーシップ、テレビ放映権料等、同レースに関連して発生する生産額の総計は年間40億ドル以上に上ると言われており、こうした意味においてF1はまさに世界最大規模のプロスポーツ・イベントであると言える⁷⁾ (p.18)。

プロスポーツに関する学術研究は、これまでも経済学、経営学、社会学といった様々な領域においてなされている。だが、その大半は野球やサッカー、バスケットボール等の「リーグ型プロスポーツ」⁸⁾ (p.18) において行われるものを対象としたものであり、自動車レースを始めとするモータースポーツに関しては十分な研究がなされているとは言えない。こうした背景を踏まえ、本研究では、世界的なモータースポーツ・イベントの代表的事例としてF1の分析を行うこととする。

そもそもプロスポーツは、様々な要素間の関係性において成立するものである。プロ野球の興業を例にとっても、まず、選手や監督、コーチ、審判といったフィールド内の存在が必要であり、それ以前に、ゲームを開催するためにはスケジュールの調整、会場の手配、準備といった運営に携わるスタッフの存在が不可欠である。さらに、興行としてそれを行うということは、観客やスポンサー、メディアといった様々なステークホルダー（利害関係者）が関わることになる。当然、彼らに対応する作業、チケット販売、法人営業、広報といった業務に携わるスタッフの存在も重要になるだろう。プロスポーツは、こ

うした多くの要素間の複雑な相互関係によって成り立つ経済活動であると言える。

こうした観点から、本研究はF1に焦点を合わせ、そこにどのようなステークホルダーが存在し、それぞれがどのような相互関係を持つのか、その関係性の総体を明らかにしていく。本稿はこうした関係性の総体を「関係構造」と呼び、その実態を明らかにすることを目指すものである。

F1に関する研究論文は数少ないが、先行研究として以下列挙する。XueとMason¹⁰⁾は、2004年と2010年のF1上海グランプリの比較分析を行い、両者の間でステークホルダーの配置がどのように変化したかを記述している。Kimら⁵⁾は、同じく上海グランプリを対象に、観客の観戦動機と消費行動との関係性を分析している。QuesterとFarrelly⁶⁾は、1993年から1996年のオーストラリア・グランプリを分析対象として、スポンサーシップの在り方が消費者の企業、ブランド認識に与える影響を検証している。Fairleyら²⁾は、同じくオーストラリア・グランプリをケーススタディーとして用い、スポーツイベントの持続可能性について検証を行っている。これらの中には、F1に関する先行研究として有益な示唆を与えるものも存在する。しかしながら、いずれの研究においても、次節で提起するような、リーグ型、非リーグ型のそれぞれにまたがる理論的枠組みを示し、F1とその他のプロスポーツの比較分析を行うようなものは見当たらない。本稿の意義はまさにその点にあるのである。

2. 研究の方法

2.1 方法としての関数式モデル

さて、F1の関係構造を明らかにするためには、

* 筑波大学体育系
Faculty of Health and Sport Sciences, University of Tsukuba

¹ 同レースの正式名称は、“FIA Formula One World Championship”である。

その他のプロスポーツとの比較が有効な方法である。ある対象 A の特性は、それと同類の対象 B や C との差異を分析することによって明らかとなる。こうした差異論的アプローチは、多くの経験科学において有効な方法として用いられている。

だが、こうした差異論的アプローチをとるためには、一つの重要な前提が存在する。それは「比較」を可能にするための共通の「モノサシ」の存在である。我々が A、B という二つの物体の大きさや形を比較するためには、例えば三角定規のような共通のモノサシを使わなければならない。この際、定規の目盛りがセンチ、メートルであるか、寸、尺であるかはさほど問題ではない。肝心なことは両者を比較するための共通の基準が存在するかどうかである。

こうした、「比較」の前提となる対象の共通の基準は、当然のことながら「比較」によって得ることはできない。こうした基準はまさに、ある種の先験的な思考において設定されるほかないのである。

そこで本稿では、高岡⁸⁾において採用した「関数式モデル」を比較のための理論的枠組みとして用いる。同研究は、プロゴルフの PGA ツアーの関係構造を明らかにするための方法としてリーグ型プロスポーツとの比較分析を行ったものであり、その際同じく先験的基準の必要性という観点から、一般的な経済活動を関数式によってモデル化するという手法をとっている。

リーグ型プロスポーツも PGA ツアーも共に、スポーツイベントを開催することによってファンや企業に対し何らかの価値を提供し、その対価として収入を得る活動であり、この意味で両者は共に経済活動の一種と考えることができる。そこで同研究では、A. マーシャルの経済理論をベースに、「土地」、「労働」、「資本」、「産業組織」、「顧客」という五つの要素間の関係性として経済活動を捉え、以下のような関数式によるモデル化を行った。

$$E=f(F, L, C, O, B)$$

(E: 経済活動、F: 土地、L: 労働、C: 資本、O: 産業組織、B: 顧客)⁸⁾ (p.23)

この関数式は、経済活動一般の関係構造を表現するものであり、式の各項はあらゆる経済活動に内在する機能として理解することができる。経済活動の一種であるプロスポーツもまたこれら諸機能を内包している。それは「商品」としての「ゲーム」を巡る複雑な関係性であり、その構造は「ゲーム」の生

産、交換の両局面から分析することができる²⁾。以下では、リーグ型プロスポーツおよび PGA ツアーを例にその具体的な内容説明を行っていく。

2.2 リーグ型プロスポーツの関係構造

まず、リーグ型プロスポーツの関係構造について説明していく。ゲームの生産局面においては、生産要素としての「土地」は、様々な競技場の形態をとって現れる。また「労働」は、ゲームに関わる選手、監督、チーム・スタッフ、審判による精神的、肉体的活動に当たり、「資本」は、主にチームが保有する現金・預金、売掛金、前払い費用等の「流動資産」や、土地建物、器具備品、開発費用の資産計上、無形固定資産、敷金・保証金、貸倒引当金等の「固定資産」ということになる。「産業組織」に当たるのは、事業の運営主体としてのチームやリーグ機構である。

一方、ゲームの交換局面においては、生産されたゲームは消費者であるファンに対し、消費の対象として競技場への入場料と引き換えに提供される。一般の企業にとっても、自社製品やサービスの広告のためのツールという意味でゲームは投資の対象となる。また、テレビ局をはじめとするメディアにとっては、ゲームは多くの視聴者を獲得できる魅力的なコンテンツである。これらの「需要」に対し、商品としてのゲームは「入場券」、「スポンサーメ리트」、「放送権」といった商品形態をとって供給される。リーグ型プロスポーツの交換局面は、こうした需要と供給との一致によって成立するのである。

次に、こうした生産、交換両局面の各機能を担うステークホルダーを特定していく。ゲームの生産局面において具体的な「労働」を提供するのは、選手や監督といった「競技者」である。「産業組織」に該当するのは、各「チーム」および「リーグ機構」であり、「資本」を提供するのは、チームの株主、親会社といった「所有者」である。「土地」としての競技会場を提供する主体は「施設」として規定される。交換局面における需要の担い手としての「顧客」には、「入場券」、「スポンサーメ리트」、「放送権」という商品形態に応じ、それぞれ「ファン」、「企業」、「メディア」の三者が該当することになる。

リーグ型プロスポーツの関係構造は、生産、交換両局面における上述のステークホルダー間の相互関係のあり様を示したものであり、図 1、2 のように図式化することができる。図内に示された各ステークホルダーの名称に付された () 内の記号は、先の

²⁾ ここで言われる「ゲーム」とは、いわゆるスポーツにおける「試合」を意味するものである。

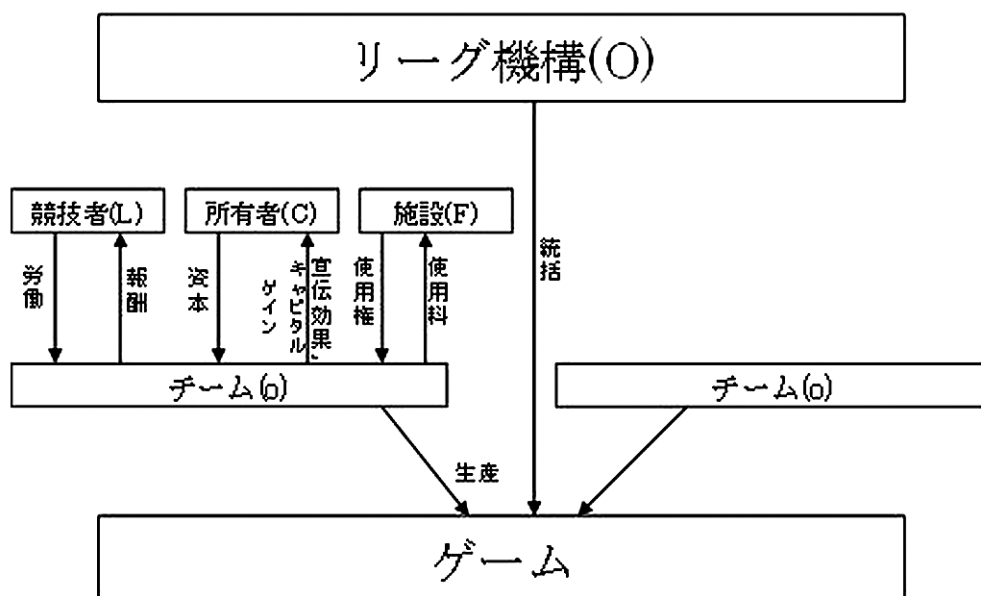


図1 リーグ型プロスポーツの生産局面

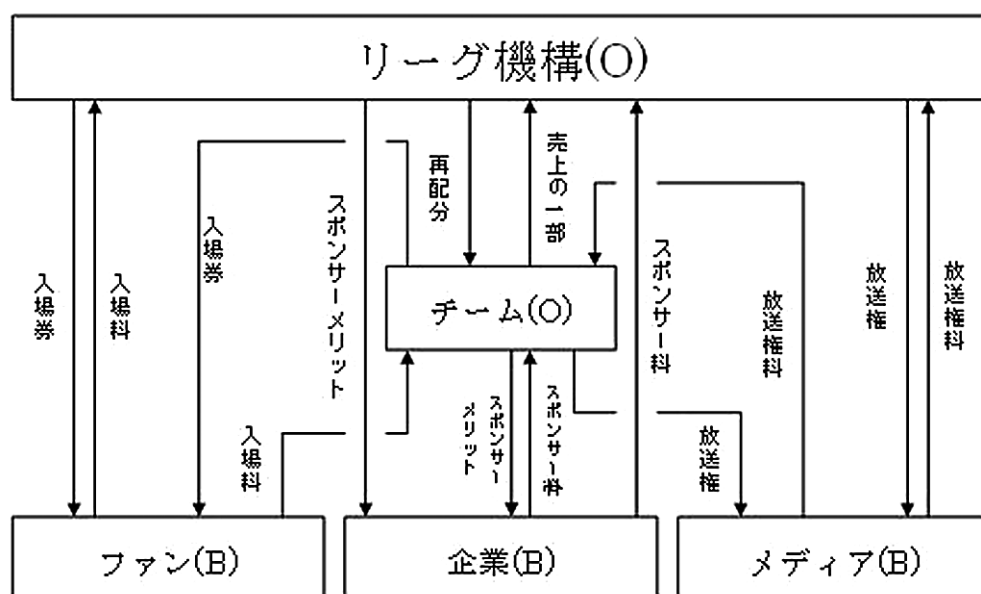


図2 リーグ型プロスポーツの交換局面

関数式で示された各機能を表すものである。図からも分かるように、「産業組織」の機能は「チーム」と「リーグ機構」が担い、生産、交換の両局面において複雑な二重構造を構成していることがわかる³。

生産局面において、リーグ機構はゲームに関するレギュレーションやスケジュールを決定する。これに基づき各チームは一定期間の総当たり戦を行い、

その結果によって順位づけされ、選手権試合への出場や下部リーグへの降格等が決定される。こうした意味で、リーグ機構はリーグ戦においてゲームを統括する存在であると言える。交換局面においては、リーグ機構は個々のチームと同様、「ファン」、「メディア」、「企業」といったステークホルダーに対し、「入場券」、「放送権」、「スポンサーメリット」等の

³ 図には便宜上 1—2 の「チーム」しか描かれていないが、もちろん実際のスポーツリーグには多数のチームが加盟しており、それぞれが図で示されたような関係構造の一端を担っている。

ゲームから派生する様々な商品を提供し対価を得ることができる。またリーグによっては、リーグ機構が個々のチームの収益から一定の割合を徴収する場合もある。こうして得られた資金はリーグ機構により個々のチームに再配分される。

このように、個々のゲームを開催しそこから収益をあげるチームと、リーグ戦全体を統括し、自ら収益を上げると同時に所属チームの収益の再配分を行うリーグ機構という、二種類の産業組織による二重構造が、リーグ型プロスポーツの最大の特徴の一つであると結論づけられる。

2.3 PGA ツアーの関係構造

次に、同様の関数式モデルによってPGA ツアーの関係構造を説明していく。そもそも、PGA ツアーのような「非リーグ型」のプロスポーツは、その運営形態においてリーグ型と大きな違いをもっている。まず、リーグ型はチーム競技であるのに対し、非リーグ型は個人競技が中心である。またリーグ型では、各チームがホームタウンもしくはフランチャイズと呼ばれる特定の地域において試合を開催し、観客から入場料を徴収することを事業のベースにしているのに対し、非リーグ型では、開催地を特定の地域に限定せず、全国、あるいは全世界の諸地域を転戦するというスタイルがとられている。

こうした運営形態の差異を踏まえた上で、PGA ツアーにおいて関数式の各機能を担うステークホルダーを特定していく。まず、生産局面において、リーグ型のそれと大きく異なる点は、「資本」の提供者のあり方である。リーグ型においては、資本の提供者として、チームの親会社や株主といった「所有者」が存在すると先述した。彼らは、チームの株式を保有する形で事業に出資するため、少なくとも一定期間継続的にチームとの間に「所有関係」を持つことになる。これに対し、PGA ツアーにおいては、所有者とチームとの間に相当する固定的な所有関係が存在しない。大会運営において最大のコストであるゴルファーへの賞金を負担するのは「大会スポンサー」であり、この意味で大会スポンサーこそが当該事業における最大の資本の提供者であると言える。それらの多くは「冠スポンサー」となり、社名や商品名の宣伝をはじめとした様々なスポンサーメリットの対価として資金を提供する。PGA ツアーにおいては、冠スポンサーとなる企業も彼らが提供する賞金額も、大会毎に異なるのが常であり、したがって、PGA ツアーにおける大会スポンサーと事業との関係は、極めて流動的なものと言える。

生産局面における「労働」、「土地」を提供するのは、それぞれ「プロゴルファー」、「ゴルフ場」である。プロゴルファーは自ら出場する大会を選択し、

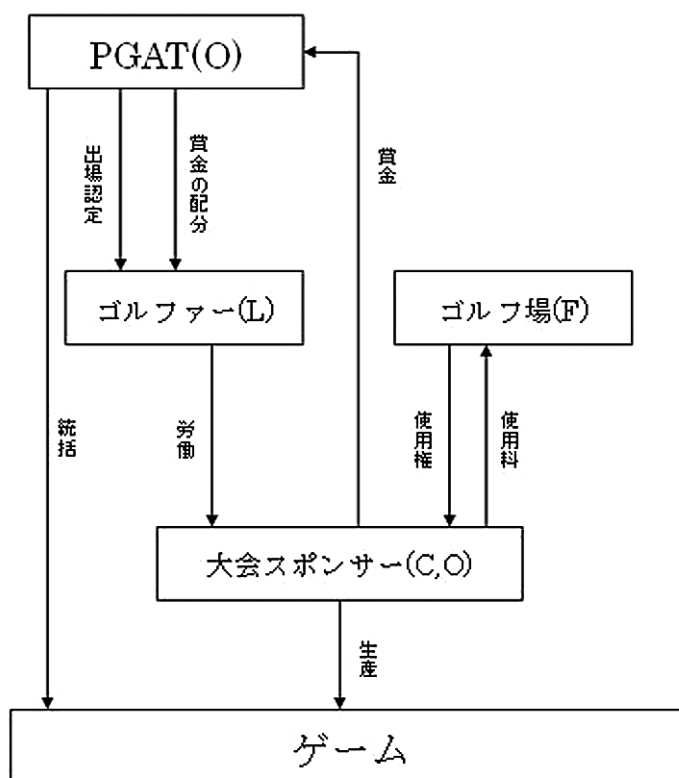


図3 PGA ツアーの生産局面

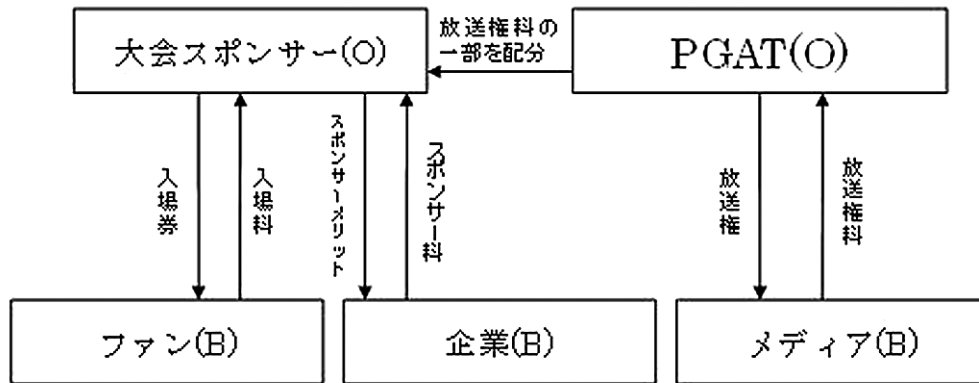


図4 PGA ツアーの交換局面

賞金獲得のために上位入賞を目指す。ゴルフ場は大会スポンサーからコース使用料を受け取り、その対価として大会にコースを提供する。両者もまたゲームの生産において不可欠の要素である。

「産業組織」の役割を果たすのは、大会スポンサーと、統括組織としてのPGA Tour（以下“PGAT”と略す）の二者である⁴。ゲームの生産局面においては、大会スポンサーがゲームを主催、すなわち資金や会場を確保し大会を開催するのに対し、PGATはレギュレーションやスケジュールの決定といったツアーの統括、大会スポンサーの選定、ゴルファーへの出場認定、賞金配分の決定等の役割を果たす。交換局面においては、大会スポンサーとPGATは、リーグ型プロスポーツの産業組織と同じく、ゲームから派生する入場券、放送権、スポンサーメリットという商品を管理し、それぞれ「ファン」、「メディア」、「企業」というステークホルダーに販売する役割を担う。

図3、4は、PGA ツアーの関係構造を生産、交換両局面に分け図式化したものである。生産局面においては、上述したPGATと大会スポンサーの双方が産業組織の役割を分担する二重構造となっている。交換局面では、リーグ型と同様「ファン」、「企業」、「メディア」の三者が「顧客」の機能を果たすことになるが、リーグ型と異なる点としては、大会スポンサーが入場料と広告収入を、PGATが放送権料を得るという「棲み分け」が起こっていることが挙げられる。

こうした関係構造はしかし、必ずしも固定的なものではない。PGA ツアーにおいては、年間を通じ複数の大会が開催されるが、主催者としての大会スポンサーの役割は大会ごとに異なる企業が担う。ま

た、選手とチームとの雇用契約に基づき、年間を通じ固定したメンバーによってゲームが行われるリーグ型プロスポーツと異なり、ゴルファーが主体的に出場大会を選択するPGA ツアーでは、大会ごとに出場メンバーが大きく変わることになる。

所有者による安定的な資本提供、雇用契約に基づくチームと選手の緊密な関係等、リーグ型プロスポーツにおけるステークホルダー間の関係性は極めて固定的である。それに対しPGA ツアーは、スポンサーや試合会場、出場するゴルファー等がそのつど異なる複数の大会の連なりであり、その意味でステークホルダーの入れ替わりの多い極めて流動的な関係構造をもった存在なのである。PGA ツアーの最大の特徴は、こうした関係構造の流動性にあると言える。

ここまで、関数式モデルによるリーグ型プロスポーツ、PGA ツアー両者の関係構造の比較検討を行ってきた。改めて、ここで用いられた関数式モデルは、各プロスポーツの関係構造を明らかにし、その相互比較を行うための分析枠組みとして有効であると考えられる。次節では、この関数式モデルを用いてF1の関係構造の分析を行っていくこととする。

3. F1の関係構造

3.1 F1の現状

F1世界選手権（Formula One World Championship: 以下“F1WC”または“WC”と略す）は、毎年3月から11月にかけて、ヨーロッパを中心とする各国のサーキットを転戦する形で行われる。「グランプリ（Grand Prix: 以下、“GP”と略す）」と呼ばれる各レースは、原則として1カ国につき年1回だけの開催となっており、2013年には表1の通り全19

⁴ 高岡（2012）では、ツアー名と組織名の混同を防ぐため、前者を「PGA ツアー」もしくは「ツアー」と、後者を“PGAT”と表記している。本稿でもその表記法を踏襲することとする。

表1 2013年開催のGP一覧

Round	GP名	開催サーキット	決勝開催日
1	オーストラリアGP	アルバート・パーク・サーキット	3月17日
2	マレーシアGP	セパン・インターナショナル・サーキット	3月24日
3	中国GP	上海インターナショナルサーキット	4月14日
4	バーレーンGP	バーレーン・インターナショナル・サーキット	4月21日
5	スペインGP	カタロニア・サーキット	5月12日
6	モナコGP	モンテカルロ市街地コース	5月26日
7	カナダGP	ジル・ヴィルヌーヴ・サーキット	6月9日
8	イギリスGP	シルバーストーン・サーキット	6月30日
9	ドイツGP	ニュルブルクリンク	7月7日
10	ハンガリーGP	ハンガロリンク	7月28日
11	ベルギーGP	スパ・フランコルシャン	8月25日
12	イタリアGP	モンツァ・サーキット	9月8日
13	シンガポールGP	シンガポール市街地コース	9月22日
14	韓国GP	韓国インターナショナルサーキット	10月6日
15	日本GP	鈴鹿サーキット	10月13日
16	インドGP	ブッダ・インターナショナル・サーキット	10月27日
17	アブダビGP	ヤス・マリーナ・サーキット	11月3日
18	アメリカGP	サーキット・オブ・ジ・アメリカズ	11月17日
19	ブラジルGP	インテルラゴス・サーキット	11月24日

戦が行われている⁵。

2013 シーズン、WC には表2にある11チームが参戦した。各チームが2台のマシンを出走させるため、レースはマシン2台×11チーム分の計22台で争われることになる。各GPは通常金曜から日曜の3日間で行われる。金曜日の午前、午後の2回、土曜日の午前に1回、計3回の練習走行が行われ、マシンのセッティングの微調整が行われる⁶。土曜の午後に予選が行われ、サーキット1周分の走行タイムによって、決勝でのスタート・グリッド（スタート地点での隊列順位）が争われる。日曜日の午後に行われる決勝は、原則として距離305kmを超える最も少ない周回数で争われる⁷。レースが2時間を超えた場合は、その時点での周回で打ち切られる。全車静止した状態からスタートを切り、規定の周回数を最初に走破したドライバーが優勝となる。その他のドライバーの順位は、その時点で走破した周回数（周回数が等しい場合はタイム）により決定される。

各GPの順位に応じて、ドライバーにはポイントが加算され、その総計によってチャンピオンが決定する。獲得ポイントの最も多い選手が「ドライバー

表2 2013年のF1WC参戦チーム

チーム名	コンストラクター
Infiniti Red Bull Racing	Red Bull
Scuderia Ferrari	Ferrari
Vodafone McLaren Mercedes	McLaren
Lotus F1 Team	Lotus
Mercedes AMG Petronas F1 Team	Mercedes
Sauber F1 Team	Sauber
Sahara Force India F1 Team	Force India
Williams F1 Team	Williams
Scuderia Toro Rosso	Toro Rosso
Caterham F1 Team	Caterham
Marussia F1 Team	Marussia

ズ・チャンピオン」となる。コンストラクター（チーム）には所属する2台の順位に応じてポイントが与えられ、その合計で「コンストラクターズ・チャンピオン」が決まる。

3.2 F1における生産局面

本項では、F1における生産局面を分析していく。まず、F1において、ゲームの生産の核となる労働を提供するのは、「ドライバー」である。F1ドライバーは、チームと契約を結ぶことでレースに出走す

⁵ ただし、様々な理由により1国内でGPが複数回開催されるケースがある。通常、大会名は「国名+GP」で表記されるため、こうしたケースでは地域名（ヨーロッパGP等）や都市名（サンマリノGP等）を冠する場合が多い。

⁶ 例外として、モナコGPでは木曜日に練習走行が行われる。

⁷ 例外として、モナコGPは260kmで争われる。

ることができる。チームは出走させる2台のマシンのために最低2人の専属ドライバーを確保する必要がある。交代要員も含めて、各チームは最大で4人のドライバーを使うことができる⁸。F1WCに出場するためには、ドライバーはFIAが発給する「スーパー・ライセンス (Super Licence)」を取得しなければならない。ライセンス取得のためには、FIAが発給する「グレードA (Grade A)」という国際ライセンスの保持等、一定の条件を満たさなければならない⁹。

F1ドライバーの収入は、チームからのサラリーと、肖像権料や個人スポンサー料とに大別できる。チームからサラリーを受け取ることが出来るのは、一部のトップ・ドライバーだけである。その他大勢は、収入は自身の肖像権や個人スポンサー料のみで、中にはチームに入るために逆に金銭を支払うドライバーも存在する⁹ (p.32)。したがって、収入額は個々のドライバーによって大きく異なることになる。Forbes³⁾ による2013年6月の試算によれば、過去1年間に最も高額収入を得たF1ドライバーはスペインのF. アロンソ (Fernando Alonso Díaz) で、その額は3,000万ドルに上るといふ。

こうしたドライバーの労働を元にゲームの生産を行う産業組織の役割を担うのは、統括団体としてのFIAと、各レーシング・チームである。

F1WC全体の運営において中核的な役割を担うのはFIAである。世界各国の自動車団体によって構成される非営利の国際機関であるFIAは、2013年現在、フランス人のJ. トッド (Jean Todt) が会長を務める。その活動の趣旨は、各国の自動車団体と自動車ユーザーを代表し、その利益を保護することにある。FIAはまた、世界中の四輪モータースポーツの統括団体として、競技のルール・レギュレーション

の制定、サーキットの安全性の監督などを行っている。F1をはじめ、ラリーの世界選手権である世界ラリー選手権 (World Rally Championship: WRC)、ツーリングカーの世界選手権である世界ツーリングカー選手権 (World Touring Car Championship: WTCC) のほか、数多くのレースを直接管理運営するのもFIAの役割である。

FIAの組織構成は、総会で選ばれる会長を頂点とし、その下に2つの評議会が置かれる形となっている。一つは、モータースポーツに関するすべての決定を下す「世界モータースポーツ評議会 (World Motor Sport Council)」であり、もう一つがモータースポーツ以外の案件を決定する「自動車、移動、観光に関する世界評議会 (World Council for Automobile, Mobility and Tourism)」である。前者の下部組織として多くの委員会が設置されており、F1に関してはF1委員会 (Formula One Commission) が設けられ、F1に関するあらゆるルール・レギュレーションの承認を行っている。F1委員会は、各チーム、サーキットの代表、タイヤメーカー、エンジンメーカー、スポンサー等のステークホルダーによって構成され、規則変更等の是非を投票によって決定する⁹ (pp.60-63)。

こうして定められたルール・レギュレーションの下、マシンを開発しドライバーを雇いレースに参加するのが、産業組織としてのレーシング・チームの役割である。そもそも、F1では、出場するマシンの車体の製造者すなわちコンストラクターを、「コンストラクター・チャンピオン」としてシリーズの優勝主体に規定している。出場するチームの名称も、“Vodafone McLaren Mercedes” というように、チームのタイトル・スポンサー、コンストラクター、エンジンメーカーの名前を組み合わせたものが冠さ

⁸ ただし、金曜の練習走行においては、さらに追加のドライバーを出場させることが認められている⁴⁾。

⁹ 2013年現在、FIAが発行する国際スポーツ規則 Appendix L to the international sporting code¹⁾ では、スーパー・ライセンスの取得に関して、グレードAの保持に加え、以下のいずれかに該当することを条件としている (以下拙訳)。

- ① F1世界選手権のレースに前年度に5戦以上、もしくは過去3年間で15戦以上出場している者。
- ② 過去にスーパー・ライセンスを取得したことがあり、前年度にF1チームのレギュラートストドライバーを務めていた者。
- ③ 過去2年以内に、F2 Championship, International F3 Trophy, GP2 Series, GP2 Asia Series, フォーミュラ・ニッポンのいずれかのシリーズランキング3位以内に入賞した者。
- ④ 過去2年以内に、Indycar IRL series でシリーズランキング4位以内に入賞した者。
- ⑤ Formula 3 Euro Series、イギリス・イタリア・スペイン・日本のF3、もしくはWorld Series F/Renault V6のシリーズチャンピオン (当該シリーズの最終戦から12ヶ月以内に限り有効)。
- ⑥ 上記③―⑤のいずれにも該当しないが、一貫して一人乗りフォーミュラカーで傑出した能力を示し続けているとFIAに判断された者。この場合、関係するF1チームは、申請日までの90日以内に、申請者が現行のF1マシンで最低300kmを、一貫したレース用のスピードで最大2日間で走行し、テストを行った国のASN (自動車連盟) によって証明を受けたことを示さなければならない。

表3 典型的なレーシング・チームの年間コスト

コスト内容	金額(百万ドル:トップチームの場合)	金額(百万ドル:小規模チームの場合)
車体製造	115	30
エンジン	7(ワークス・チームは100)	7
人件費	70	14
事業・マーケティング	55	29
合計	247(ワークス・チームは340)	80

(Sylt と Reid⁷⁾ (pp.98-99) を基に作成)

れる。この内、実際にドライバーを雇いチームを運営する主体はコンストラクターであり、それ故、「コンストラクター」という言葉は、実質的にレースの参加主体としての「チーム」と同義で用いられるのが一般的である。

表3は、F1WCに参戦する典型的なトップチームと小規模チームとを想定し、それぞれが1年間に負担するコストを試算したものである。このうち、コスト内容の「人件費」には、ドライバー、チーム・スタッフ、監督等のそれが含まれ、「事業・マーケティング」には、開催地へのマシン輸送・スタッフ派遣の費用やレース当日の活動費用等が含まれる。エンジン費用の多寡は、市販車の製造には携わずレーシング・カーの製造のみを専門に行う「プライベート・チーム(プライベーター)」と、一般の自動車メーカーが保有する「ワークス・チーム」とで大きく異なる。プライベート・チームはエンジンメーカーと提携することで、実際の製造費よりも遥かに少ない金額でエンジンの提供を受けることができる。上述したように、チーム名にエンジンメーカーの名称が含まれるのはそのためである。一方、市販車メーカーが保有するワークス・チームは、自らエンジン開発を行うことで莫大な開発費用を自己負担することになり、その金額は1億ドルにも上る。したがって、実際にエンジンメーカーが負担している費用も含めて計算するならば、プライベーター、ワークスを問わず、マシン(車体+エンジン)の製造費が、コストの大半を占めることが分かる。

こうした、マシン製造費をはじめとする莫大な費用を負担するのが、「資本」の提供者としてのチーム・オーナーである。参戦チームのオーナーシップには、企業による所有、個人所有等様々な形態があるが、彼らの出資の動機は主にキャピタルゲインにあると言われる。一方、フェラーリ、メルセデス、ルノーといったワークス・チームにおいては、市販車メーカーがオーナーとしてチームを保有している。こうしたケースでは、F1という厳しい競争環境を経験させることにより、自社の技術者を育成す

ること、傘下チームが活躍することによる社員の「愛社精神」の向上、世界各国のメーカー傘下の販売店等に対するメーカー・ロイヤリティ(忠誠心)の高揚といった、メーカーの事業への様々な効用が出資の動機となっているという⁹⁾(pp.46-49)。

生産局面における最後のステークホルダーは、「サーキット」である。その役割は、ゲームの会場となる「土地」と、レースを主催する「産業組織」の二面から成っている。通常、選手権の開催を希望するサーキットは、FIA側と契約を結び、金銭と引き換えに開催権を獲得する。これにより、サーキットはレースの主催者となり、観客からの入場料を手にすることができる。したがって、リーグ型やPGAツアー等の他のプロスポーツにおける「施設」と異なり、F1のサーキットは他の組織から施設使用料を受けとることはなく、逆に主管者であるFIA側にサンクション・フィーと呼ばれる興行権料を支払うのである。その額はGPによって異なるが、Sylt と Reid⁷⁾ (p.136)によれば、2010年には1大会につき平均で2,970万ドルが支払われたという。

サーキットの運営形態は、企業が保有するケース、国や地方自治体といった行政機関が保有するケース等、様々である。わが国においては、株式会社モビリティランドが運営する三重県鈴鹿市の鈴鹿サーキットと、富士スピードウェイ株式会社が運営する富士スピードウェイとが、これまでにGPを開催している。

元来ヨーロッパを中心に開催されてきたGPも、現在は世界中に開催地を拡大している。2013年のWCでは、全19戦中12戦がヨーロッパ圏外での開催となっている。こうした拡大の背景として、GP開催がもたらす経済波及効果の大きさが指摘されている⁹⁾(pp.45-48)。開催場であるサーキットの収入以外にも、宿泊、交通、飲食等、地元経済への波及効果は計り知れない。さらに、全世界にテレビ放映されることによる、地元の知名度向上という副次効果も生まれる。こうした経済波及効果は、特にアジアの新興国において、開催誘致の大きなインセン

タイプとなっている。こうした国においては、会場となるサーキットの建設に、数百億円規模の投資が行われることも珍しいことではない。こうした莫大なコストを支払っても余りある便益をもたらすが、上述した経済効果なのである。

3.3 F1 における交換局面

F1 の交換局面は、産業組織としての複数の企業群、サーキット、チームと、顧客としてのファン、企業、メディアとが、様々な商品の交換を行う複雑な関係構造をもっている。その中心を担うのは、FIA から F1 に関わる様々な権利財のリースを受け、それを運用する企業グループである。

同企業群の起源は、1978 年に F1 チームの連合組織 “Formula One Constructors’ Association” (以下 “FOCA” と略す) の会長に就任した B. エクレストン (Bernard Charles “Bernie” Ecclestone) が、後に設立した “Formula One Promotions and Administration” (以下 “FOPA” と略す) にある。

1970 年代以前の F1 では、各 GP は個々独立に運営されていたため、参加チームは各 GP の主催者と個別に交渉し出場料を得ていた。これに対しエクレストンは、全チームに全ての GP への常時出場を約束させ、それと引き換えに「興行権料」という名目で主催者側から各チームへの出場料の一括徴収を実現させた。同時にエクレストンは、テレビ放映権、サーキット内への看板広告掲載権、パドッククラブと呼ばれるサーキット内的高级接待施設等、F1 に関わる様々な権利を商品化し収益を拡大していった。

この結果、F1 の商業権をもつ FIA 側と FOCA との間で利益配分を巡る争いが生じた。FOCA 側による独自レースの開催等、激しい対立を経たのち、1981 年に両者は FIA をルール決定の最高機関および商業権の保有者と認め、その商業権を FOCA に独占貸与することを定めた「コンコルド協定 (Concorde Agreement)」に調印した。これにより、FOCA は GP 主催者との交渉および興行権料の配分における決定権を確保し、テレビ放映権料は、50% がチームに、残りの 50% がエクレストンと FIA との間で配分されることになった。その後、1987 年に同協定は改定され、FOCA が持つ F1 の商業権の管理をエクレストンが設立した新会社 FOPA に委任することが定められたのである¹⁰。

時を経て、FOPA を起源とする企業群の構成は目まぐるしく変化していき、その名称も度々変遷を遂げてきた。一般的な呼称に倣い、本稿ではこの企業群を「フォーミュラ・ワン・グループ (Formula One Group: 以下 “FOG” と略す)」と呼び、交換局面における中心的な組織として位置付けることとする。

FOG は、F1 の商業権を管理する Formula One World Championship、主に放送権の運用を行う Formula One Management、ロゴ等の商標の運用を行う Formula One Licensing、サーキット内の看板広告の販売や VIP 接待施設の「パドッククラブ」の運営を行う Allsport Management 等、複数の企業から構成されている。各企業は複数の持ち株会社を経て、タックス・ヘイブンとして名高いジャージー島に本部を置く親会社 Delta Topco によって所有されている。Delta Topco は投資会社の CVC Capital Partners をはじめとする複数の企業・個人の出資を受けている。長年、F1 のビジネスを担ってきたエクレストンもまた Delta Topco 株の一部を所有しており、同社の取締役の 1 人としてビジネスの中心に居続けている⁷⁾ (pp.23-26)。

FOG は、F1 の商業権の保持者である FIA からリースを受け、その管理運用を行っている。そこから派生する様々な商品の交換は、企業、メディア、そしてサーキットとの間で行われる。このうち、最も大きな割合を占めるのがサーキットへの興行権料の販売である。上述したように、GP を開催するためには、サーキットは FOG に対し興行権料を支払わなければならない。2010 年、FOG は年間総額でおよそ 5 億 3,500 万ドルの興行権料を手に入れている。次に大きな割合を占めるのが、メディアへの放送権の販売であり、その総額は 2010 年でおおよそ 4 億 7,000 万ドルに上る。企業に対しては、サーキット内の看板広告の権利、パドッククラブへの入場権、シリーズ全体のスポンサーシップやコンピュータ・ゲームやグッズ等の商品化の権利が販売され、同年の売上はそれぞれ、およそ 2 億 4,300 万ドル、1 億 5,400 万ドル、9,100 万ドルに上っている⁷⁾ (p.30)。

一方、GP を観戦するファンからの入場料収入を受け取る主体はサーキットである。2010 年シーズン、全 GP の入場料収入の総額はおよそ 4 億 6,700 万ドルに上っている。また、上述した看板広告の権利料の一部はサーキットに対しても支払われてお

¹⁰ その後、FOPA が莫大な収入を得るようになり、エクレストンがその権力基盤を強化していった一方で、FOCA は次第に有名無実化していった。一方で、コンコルド協定は、幾度かの改定を経て、現在でも F1 の運営方法や商業的な権利に関する最も重要な協定として位置づけられている。

り、同年の総額はおよそ2,700万ドルに上っている。最後に、各レーシング・チームにはそれぞれチーム・スポンサーが付いており、そのスポンサー料は、2010年の全チーム分を合わせておよそ7億5,800万ドルに上っている⁷⁾(p.30)。

ここまで述べてきたことから分かるように、F1の関係構造における交換局面の中心を担っているのは紛れもなくFOGである。FOGはFIAからF1の商業権のリースを受け、F1に関わる商品の大半を顧客に対し独占的に販売している。これにより、

2010年にはおよそ15億4,520万ドルもの収入を得ているのに対し、FIAに対して支払う年間リース料はわずか1,100万ドルである⁷⁾(p.18, p.30)。この莫大な収入はしかし、その全てがFOGの下に収まるわけではない。その一部は、コンコルド協定に定められた配分率に従って、各レーシング・チームに賞金として配分されているのである。

ここまでの考察に基づき、われわれはF1における生産、交換の両局面を図5、6のように図式化することができる。

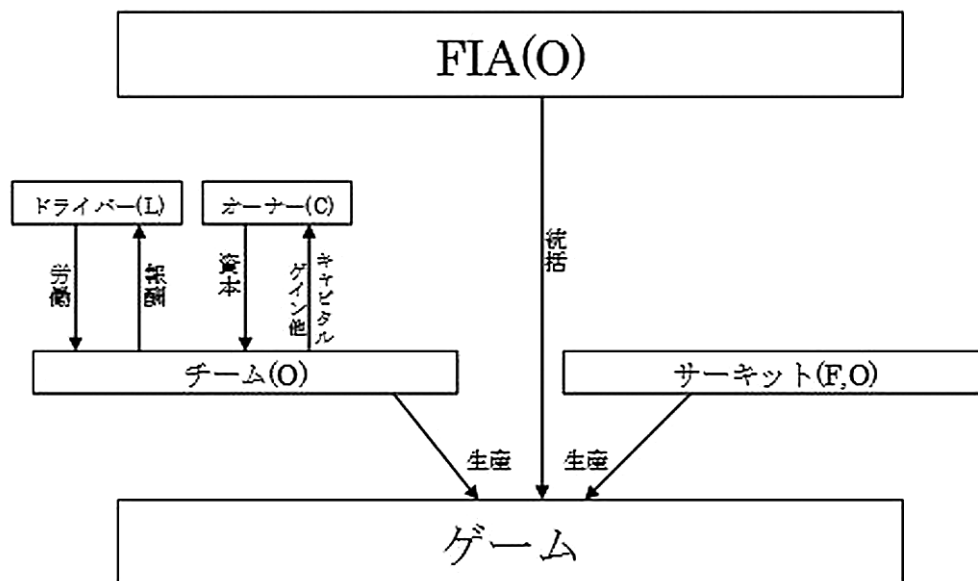


図5 F1の生産局面

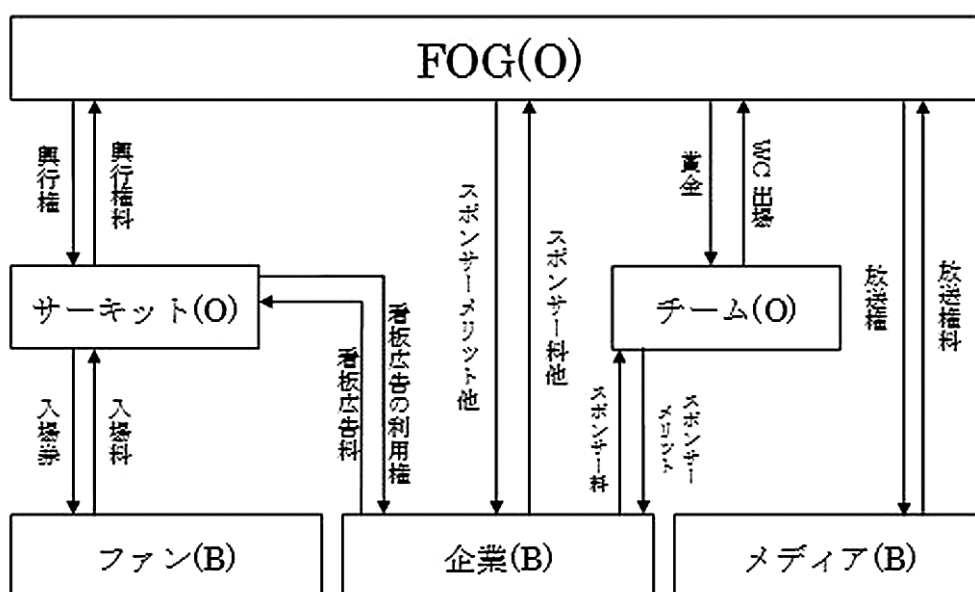


図6 F1の交換局面

生産局面は、サーキットがレースを主催し、そこにチームが出場するという構図となっている。FIAはルールやレギュレーションを定めることで各レースを統括する。交換局面においては、FOG、チーム、サーキットの三者が、顧客との間で複雑な交換関係をなしている。ファンへの入場券の販売をサーキットが、メディアへの放送権の販売をFOGが担うという棲み分けが成立している点が特徴的と言える¹¹。

4. まとめと今後の課題

本稿では、F1の関係構造を明らかにするために、分析枠組みとして関数式モデルを用い、生産、交換の両局面から考察を行ってきた。F1の生産局面は、核となる労働を提供するドライバー、ルール・レギュレーションを統括するFIA、マシンを開発しドライバーと契約することでレースに参加するレーシング・チーム、レースを主催するサーキットという四者間の相互関係によって成立している。交換局面では、FIAから権利財のリースを受けるFOGが、そこから派生する興行権、放送権、スポンサーシップ等の商品をサーキット、メディア、スポンサー企業に販売する。興行権を得たサーキットはファンからの入場料収入を得る。各レーシング・チームもまた、企業からスポンサー料を得ている。

リーグ型プロスポーツでは、各チームがホームタウンもしくはフランチャイズと呼ばれる特定の地域において試合を開催するのに対し、F1は、PGAツアーと同様、開催地を特定の地域に限定せず、複数の地域を転戦する興行形態をとっている。一方、PGAツアーが、ゴルファーという個人が自ら出場する大会の選択を行う等、流動的な関係構造をもつのに対し、F1はゲームの構造上は個人競技でありながらも、ドライバーはレーシング・チームとの契約関係において競技活動を行っており、リーグ型と同様競技者とのステークホルダーとの関係はより固定的である。こうした意味においても、F1は、リーグ型とPGAツアーの中間に位置づけられるプロスポーツであると言えるだろう。

ところで、企業経営を安定して継続させるために、収支バランスの維持は重要な要素である。企業が継続的な営業赤字により債務超過に陥れば、資金繰りに支障をきたし経営破綻のリスクが高まっていく。プロスポーツにおいても、こうした原因により事業の継続に深刻な危機が生じることがある。した

がって、プロスポーツが安定的に継続するためには、売上最大化とコストの抑制による収支バランスの維持が必要条件であり、逆に言えば、安定したプロスポーツは、それぞれが何らかのメカニズムによって収支バランスの維持を可能にしていると考えられる。今後は、F1においてどのようなバランス・メカニズムが機能しているのかを検証し、他のプロスポーツとの比較分析からその独自性を明らかにしていきたい。

5. 付 記

本研究は、平成24年度体育系研究プロジェクトの助成を受け実施された研究の一部をまとめたものである。

文 献

- 1) Appendix L to the international sporting code (2013, April 11) Retrieved April 11, 2013, from http://www.fia.com/sites/default/files/regulation/file/13.01.24_ANNEXE%20L%202013.pdf
- 2) Fairley S, Tyler BD, Kellett P and D'Elia K (2011): The Formula One Australian Grand Prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review* 14 : 141-152.
- 3) Forbes. World's highest paid athletes (2013, June 17) Retrieved June 17, 2013, from <http://www.forbes.com/athletes/list/>
- 4) Formula 1®. Driver changes and additional drivers (2013, April 11) Retrieved April 11, 2013, from http://www.formula1.com/inside_f1/rules_and_regulations/sporting_regulations/8694/
- 5) Kim S, Byon KK, Yu J, Zhang JJ and Kim C (2013): Social motivations and consumption behavior of spectators attending a Formula one motor-racing event. *Social Behavior and Personality* 41(8) : 1359-1377.
- 6) Quester PG and Farrelly F (1998): Brand association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product and Brand Management* 7(6) : 539-556.
- 7) Sylt C and Reid C (2011): Formula money: Formula one's financial performance guide. Money Sport Media, London.
- 8) 高岡英気 (2012) : PGA ツアーに見るプロゴルフの存立構造－プロスポーツ産業の原理論的考

¹¹ 図には便宜上1-2の「チーム」しか描かれていないが、もちろん実際のF1には多数のチームが加盟しており、それぞれが図で示されたような関係構造の一端を担っている。

- 察を方法として－. 身体運動文化研究 17 (1) : 17-42.
- 9) 田中詔一 (2006) : F1 ビジネス－もう一つの自動車戦争－. 角川書店, 東京.
- 10) Xue H and Mason DS (2011): The changing stakeholder map of Formula One Grand Prix in Shanghai. *European Sport Management Quarterly* 11(4) : 371-396.