

# F1 ビジネス

## F1 business

1K05B149

指導教員

主査 武藤泰明先生

徳田 健太郎

副査 間野義之先生

### 第 1 章:

スピード、音、迫力、テクノロジー、世界中を転戦するグローバルゼーションなど、どれをとっても他のスポーツを圧倒する F1 に興味があった。そんな F1 のビジネスはどうなっているのか、という素朴な疑問から始まった。見る側でなく、F1 を主催している側に潜入する。この章では、F1 がどのような組織で構成され、F1 を支えているものは何なのかについて調査していく。ここで浮き彫りになったことは、現在の F1 を支配する代表的な二人の人物がいるということと、F1 チームにとってスポンサーがどれほど大切であるか、ということである。また、伝統あるヨーロッパから、成長が著しいアジアの国々へと F1 の開催地が変化していることも分かる。

### 第 2 章:

この章では、F1 ビジネスの裏側に迫る。F1 のビジネスモデルがどのようになっているのかを明らかにし、F1 チームの収入が誰から、どれくらいの割合で配分されているのか調査した。F1 チームの収入には FOM からのテレビ放映権分配金とスポンサー料が大部分を占める。しかし、その他のレース開催に伴う収益は、チームに分配されることはないのである。F1 チームの不安定な収入体系が明らかになる。さらに、F1 チームの支出にはどのようなものがあるのか調査した。何にいくら使っているという詳細なところまで調べることができた。そこでは、驚くほどの莫大な金額が表示され、F1 というスポーツがいかに金のかかるスポーツであるかが分かる。そして、その結果、赤字を計上する

チームも出てくるということが現状である。やはり、資金力のある自動車メーカーや大富豪しか F1 界には生き残れないのかもしれない。もう一つは、F1 のブランド価値について。これは、のちの第 4 章で明らかとなる F1 チームの F1 参戦目的と深く関わってくることになる。

### 第 3 章:

この章では、F1 のあらゆるビジネスの動きを調べていく。F1 というスポーツは、世界中を飛び回ることから、「グランプリ・サーカス」と呼ばれるようになる。そこで、世界中にどれほどの影響を与えるスポーツであるのかを調べるために、F1 の経済効果について中国の上海グランプリを例に見ていく。また、現在 F1 ビジネスは揺れ動いていることが分かった。F1 の組織は新コンコルド協定によりコスト削減を掲げ、チームを保護しようと必死になっている。さらに標準化エンジンの導入においても、各チームの言い分があり、なかなか一筋縄ではいかないのが現状である。追い討ちをかけるように、スポンサー離れや金融危機といった、F1 チームの経営に大きく影響する出来事が起こっているのである。

### 第 4 章:

この章では F1 チームの参戦目的について迫る。多額の金を使ってまで F1 に参戦する理由は何なのか。ここでは、自動車メーカーが所有するチームと、非メーカー系のチームの二つに分けて、それぞれの参戦目的を探る。中国やバーレーン、数年後には韓国やインドでも F1 開催が決まって

いるため、新たな市場を求めて、自動車メーカーの熾烈な宣伝争いが勃発してくるのかもしれない。このようなブランドイメージ向上をはじめ、技術者の育成、自動車の開発に貢献する、愛社精神の育成など、自動車メーカーのF1参戦目的について検証していく。また、2008年にF1から撤退したスーパーアグリのF1参戦の目的など、非メーカー系のチームのF1参戦目的も調べていく。

## 第5章：

この章は、この論文の結論である。F1チームやF1ビジネスの厳しい現状をまとめ、今後F1ビジネスがどのようになってゆくのか考える。これからもF1が人々を魅了する華麗なスポーツであり続けるためには、果たしてどのようなことが必要になってくるのだろうか。