



2022-23

WEリーグ総括

理念

女子サッカー・スポーツを通じて、**夢や生き方の多様性**にあふれ、**一人ひとりが輝く社会**の実現・発展に貢献する。

VISION 01：サッカー事業

世界一の女子サッカーを。

- ・世界トップ水準の競技力を維持し世界のトップ、選手が集うリーグとなる。
- ・世界最高水準の選手・スタッフを輩出する。
- ・日本全国で女子サッカーの競技力のボトムアップを実現する。
- ・日本各地に女子がサッカーを楽しめる場を広げる。

VISION 02：社会事業

世界一アクティブな女性コミュニティへ。

- ・女性が起点となり、社会全体に前向きな変化を生み出す原動力になる。
- ・スポーツの枠を超えて、さまざまな個人、団体、企業の集まるプラットフォームとなる。

VISION 03：組織・事業基盤

世界一のリーグ価値を

- ・社会面、競技面の発展を支える、リーグ基盤（財政・組織）を確固たるものとする。
- ・リーグの本質的価値を事業成果としてあらわす。
- ・多種多様な働き方を内包した、社会のロールモデルとなる組織を実現する。



2022-23シーズン総括 | EXECUTIVE SUMMARY

リーグ開始2年目を迎えた22-23シーズンは、リーグの組織体制を見直し、基盤強化を行った。サッカー事業では年間110試合のYogibo WEリーグの開催に加えて、カップ戦を創設し、より多くの試合機会を創出。社会事業では引き続き、WE ACTIONをはじめとする各種事業を展開し、課題解決のアクションを実行するなど更なる内容の充実を図った。コロナ禍の影響が残るシーズンではあったが、安心安全なリーグ運営に努め、今後のWEリーグの成長にむけた基盤づくりを行った1年となった。

VISION 01：サッカー事業



- ・ リーグカップ創設
- ・ フットボール本部発足
- ・ 海外リーグとの連携
- ・ 攻守ともによりアグレッシブなリーグに

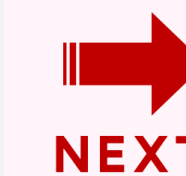


- ・ 女子サッカーカレンダーの最適化
- ・ 魅力的・スペクタクルな試合で入場者増
- ・ 世界大会における国際プレゼンスの向上
- ・ アンダー世代の普及と強化

VISION 02：社会事業



- ・ ジェンダー課題解決フェーズへ
- ・ 「WE ACTION DAY」内容の充実、パートナーとの連携
- ・ 「WE ACTION MEETING」を2回開催、解決アクション実施へ

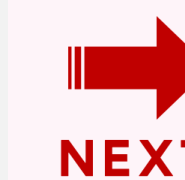


- ・ 「実践」アクションの具体化
- ・ WE ACTION DAYのスキーム強化、パートナーとの連携強化
- ・ 渋谷区との連携
- ・ 他スポーツ団体の巻き込み

VISION 03：組織・事業基盤



- ・ 事務局組織強化、リーグ拠点拡張
- ・ 賛助会員制度の発足
- ・ リーグパートナーとの様々なアクティベーション実施
- ・ 業務執行理事3名体制の基盤強化

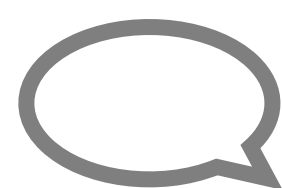


- ・ 地域や企業とのパートナーシップを強化
- ・ 女性人材育成・登用の推進
- ・ コンプライアンス体制の強化
- ・ なでしこリーグと連携したピラミッド構造の明確化

「世界一の女子サッカーを」

- ・世界トップ水準の競技力を維持し 世界のトップ、選手が集うリーグとなる。
- ・世界最高水準の選手・スタッフを輩出する。

- ・日本全国で女子サッカーの競技力のボトムアップを実現する。
- ・日本各地に女子がサッカーを楽しめる場を広げる。



TOPICS

✓ リーグカップの創設、フットボール本部創設

- ・国内3大タイトルのひとつとして、リーグカップを創設・開催。
- ・JFAとの連携を強化し、リーグ内にフットボール戦略組織を創設。

✓ 攻守ともによりアグレッシブなリーグに

- ・「Instat」のデータによると、攻撃面及び守備面（ハイプレス）の指標がどちらも初年度より数値がアップ。よりアグレッシブなリーグになっている。

✓ 海外リーグとの連携

- ・La Ligaに続き、イングランドWSLとの提携締結。
- ・クラブ関係者・メディアに対して、海外の女子サッカー事情を学ぶ機会を提供（La Ligaのオンラインセミナー、アメリカ女子サッカー勉強会）
- ・JFAによるイングランドとの審判交流プログラムの受入れ
- ・国際アドバイザーからの定期的な情報提供
- ・国際大会への多くのWEリーガー輩出

✓ 総入場者数は約15万人

1試合平均は1,401人

- ・ピックアップマッチを毎節開催
- ・マイ仙台と浦和とEL埼玉は昨シーズンより増、浦和は最後まで優勝争いを繰り広げ、多くのJリーグサポーターも来場
- ・EL埼玉は託児所やイベントの充実を図る
- ・Jリーグ・WEリーグ同日同会場開催はI神戸、マイ仙台で実施



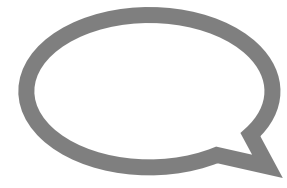
- ・リーグカップ創設により、公式出場機会を増加。
- ・競技力向上がInstatのデータにより明確に。
- ・WEリーグから多くの代表選手が選出（U20 WC：13名、2023WWC：14名）
- ・コーチングスタッフの増加による環境の充実（120人→139人）
- ・La Liga勉強会には114名が参加
- ・新型コロナウイルス感染症対策の徹底。選手・スタッフの感染による試合延期はゼロ。5類移行に伴いガイドラインは廃止した。
- ・パーソルグループの協力でPDP（Players Development Program）を試験的に導入



- ・女子サッカーカレンダーの最適化。WCやオリンピックなど代表活動を視野に入れて、長期的なスケジュールを提示。
- ・国際プレゼンスをより向上させるために、外国籍選手の増加の工夫、海外リーグとの連携強化（セミナー開催、定期的な情報交換）国際大会への参加などを実施
- ・ユースチームの強化：なでしこリーグと連携したアカデミー大会の創設、強化
- ・分析データの有効活用：ウェブサイトや中継でのデータ公開を実施
- ・選手サポートの強化：選手の個別相談受付や研修の充実など

「世界一アクティブな女性コミュニティへ」

- ・女性が起点となり、社会全体に前向きな変化を生み出す原動力になる。
- ・スポーツの枠を超えて、さまざまな個人、団体、企業の集まるプラットフォームとなる。



TOPICS

✓ 課題解決フェーズへ

✓ WEリーグカップ決勝での課題解決策の提示

- ・2021-22シーズンにリスト化したジェンダー課題からピックアップ。
産婦人科に行きにくい問題→無料乳がん検診車
トイレのマークなぜ青と赤問題→新マークについてアンケート。

✓ 「WE ACTION DAY」の内容の充実

- ・2年目を迎えたWE ACTION DAYは、「ジェンダー」の要素を1回は入れることを条件に。
- ・選手が企画に積極的に参加し、内容がより精査された。
- ・パートナーとのコラボ企画も複数クラブで実施。

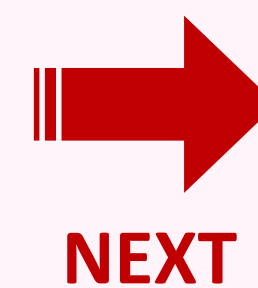
✓ 「WE ACTION MEETING」にて、昨年出たジェンダー課題の具体的解決策を提示

- ・4つのジェンダー課題をピックアップし、課題の深堀から具体的なアクションをグループで議論。
- ・他競技関係者、メディアも参加し、広がり意識した。



GOOD

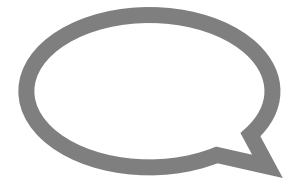
- ・昨年リスト化した課題解決アクションを提示、実施に向けての企画を議論。年内実行を目標に動いている。
- ・コロナウイルス感染症対策の緩和により、後期から託児サービスを全クラブで開始。
- ・理念推進のための外部の様々なセミナー、カンファレンスにリーグとして参加。（フェムテック、Women's Football Industry Conference、ヨコハマフットボール映画祭、等）
- ・女性リーダー養成事業へのリーグ関係者の参加。（UEFAアシストワークショップ、JFA/WE女性リーダーシッププログラム）
- ・早稲田大学e-schoolにWEリーガーが5名合格。



- ・「WE ACTION MEETING」は、実践フェーズを継続。ジェンダー施策の進んでいる渋谷区との提携も含め、具体的アクションをより多く実施する。
- ・参入基準の託児サービスの考え方を整理し、より多くの方に利用していただけるよう周知に努める。
- ・「WE ACTION DAY」は、ALL WE ACTION DAYおよび各クラブの活動を推進する「WE ACTION DAY MONTH」の二本立てとし、充実と定着を図る。
- ・「WE ACTION」の活動をより周知し、WEリーグの新たな魅力・価値を発信。新設する「WE ACTION パートナー」の獲得につなげ、強化を狙う
- ・他競技、他団体（特に女子スポーツ）との連携強化

「世界一のリーグ価値を」

- ・社会面、競技面の発展を支えるリーグ基盤（財政・組織）を確固たるものとする。
- ・リーグの本質的価値を事業成果としてあらわす。
- ・多種多様な働き方を内包した、社会のロールモデルとなる組織を実現する。



TOPICS

✓ 事務局組織の強化

- ・9月以降、組織体制を見直し、職員の新規採用を推進。組織の各機能を安定的に運用する体制に。

✓ リーグ拠点の渋谷/後楽への移転

- ・オフィス移転を機に、複数拠点を設置。
- ・新JFAハウスの他、外部団体との連携や情報発信、ブランディング強化を目指し、渋谷に新たな拠点を構えた。

✓ 賛助会員制度の発足

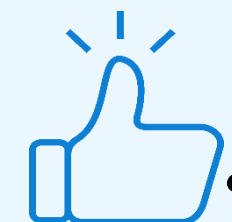
- ・WEリーグを応援する仲間を募る賛助会員制度「WE SUPPORTERS」を4月末に発足。

✓ WEリーグパートナーと理念に基づき、様々なアクティベーションを実施

- ・理念に賛同する企業と共に、各企業ならではのアクティベーションを実施。
- ・WE ACTION MEETING等を通じて把握したジェンダー課題に対するアクションに着手。

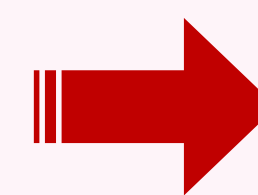
✓ 女性登用の見える化

- ・リーグ事務局ならびにクラブ運営法人の女性登用率を2022年10月に公表。クラブを含むリーグ全体において、女性の割合は41.3%となった。
- ・「女性のエンパワーメント年次レポート2022」を公表。



GOOD

- ・組織の見直し・強化により役割の明確化が進み、業務の属人化解消につながった。
- ・女性業務執行理事3名体制となり、それぞれの専門性を活かした様々な施策を進めている。
- ・WEリーグの理念と親和性の高い渋谷に本店を移転。渋谷区、渋谷未来デザインと連携協定を締結。
- ・賛助会員制度を発足し、会員募集を開始。
- ・WEリーグパートナーと理念に基づき、様々なアクティベーションを実施。
 - サッカー教室（3回）（ダイハツ工業・パーソルグループ）
 - ドキュメンタリー「WE LIFE」を10回公開（パーソルグループ）
 - ホームタウンでの清掃活動「WEリーグ×ジップロッククリーン活動」（4回）（旭化成ホームプロダクツ）等



NEXT

- ・事業拡大に向けて、WEリーグの様々な活動の価値を可視化し、新規パートナー企業の獲得を目指す。
- ・サポーターや一般消費者向けの情報発信拠点を整備し、女子サッカーへの興味関心を喚起するような取り組みを行うことで、新しいファン層の取り込みと認知度向上につなげる。
- ・賛助会員制度をより周知し、会員拡大を図る。
- ・クラブに対しても女性登用を促していく。
- ・理念にふさわしい、選手サポート機能を備えたコンプライアンス体制を整備。
- ・なでしこリーグとのつながりを明確にし、日本女子サッカー界全体を見ての発展的道筋を示す。

2023-24シーズン事業計画・予算方針

2022-23【2シーズン目】

基盤づくり期

- ・ 当たり前前を当たり前にする組織の基盤づくり
- ・ 収益を生み出すための体制構築

2023-24【3シーズン目】

種まき

- ・ 共に理念を推進する仲間を増やす
- ・ 自ら稼げるようになるための組織作り
- ・ 国際的プレゼンスの発揮

2024-25【4シーズン目】

勝負

- ・ 真の日本の女子サッカー = WEリーグの面白さを世の中に感じてもらい、新しいファン層を獲得する
- ・ 事業面・経営面での自立的組織の確立

(千円)

収益

科目	金額
年会費	240,000
受取補助金等	120,000
事業収益	660,000
賛助会員会費	125,000
入場料収益	30,000
物品販売収益	20,000
雑収益	8,300
経常収益計	1,203,300

当期経常増減額 9,705千円

(千円)

費用

科目	金額
リーグ運営費	84,214
カップ戦事業費	97,085
アウォーズ開催費	11,220
広報事業費	44,489
プロモーション事業費	39,695
マーケティング事業費	96,008
マーチャンダイジング費	8,670
放送制作費	150,127
システム開発費	2,193
公式試合出場料	357,000
強化育成事業費	29,151
理念推進関連費	7,140
その他事業費	10,030
減価償却費	12,270
管理費	244,304
経常費用計	1,193,595

1. 自ら稼げる体制への土台作り

経営基盤

- 社内人材強化と、内製化によるクオリティ向上とコスト削減
- クラブの基準を明確化して、WEリーグにふさわしいクラブ経営へのサポート

2. 寄付制度の確立と未来のパートナーづくり

営業

- 賛助会員の制度導入により、WEリーグの支援をしてくれる仲間を増やす
- WE ACTIONパートナー、カップ戦パートナーなど、新しいパートナーと連携するスキームを確立

3. ワールドカップを意識したトップレベルのフットボール

フットボール

- なでしこジャパンを契機としたWEリーガーを軸としたフットボールのプロモーション
- 競技力の数字的な変化、進化を見せていく広報

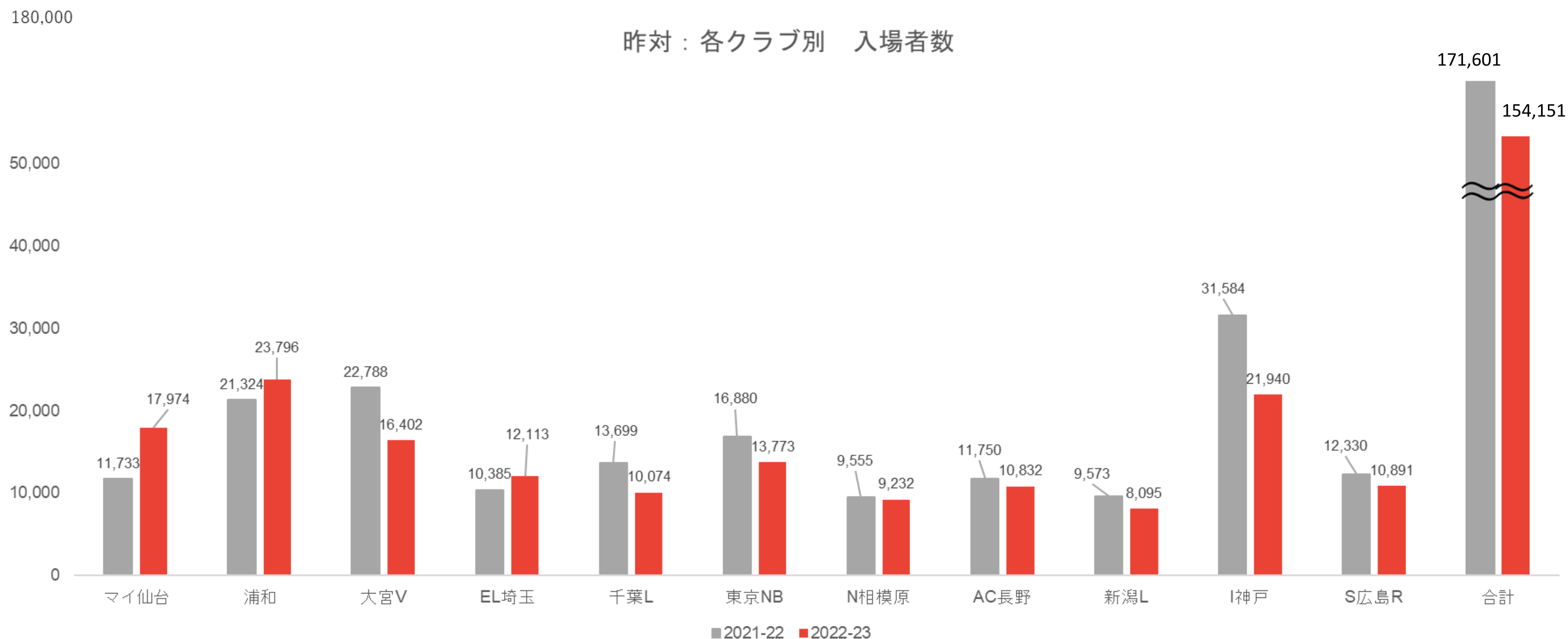
4. 幅広い仲間を増やしていく仕組みづくり

マーケティング・PR

- 渋谷移転と合わせた新しい仲間づくりとブランディング
- マスコット活用や一般コンテンツとのコラボを通しての、子ども・ファミリーへの訴求強化
- アプリ、ファンクラブ、チケット改善など、快適なファンライフを可能にする仕組みづくり

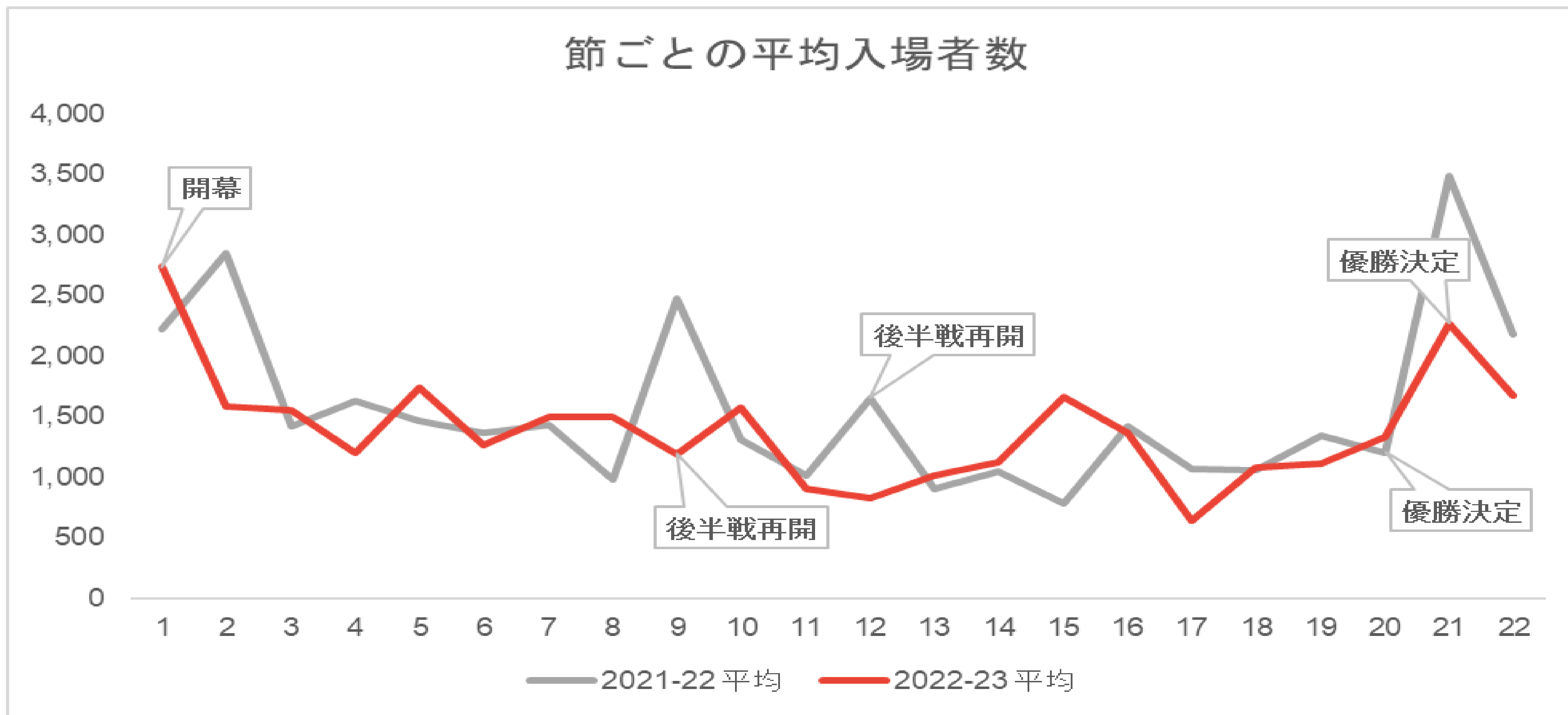
参考 | 入場者数 2021-22シーズンと2022-23シーズンの比較

- 全体の平均入場者数の変化はあるが、クラブによっては入場者数を伸ばしている（増加クラブはマイナビ仙台レディース、三菱重工浦和レッズレディース、ちふれASエルフェン埼玉の3クラブ）
- リーグとしての認知度向上、ブランディングを強化する一方で、各クラブの集客努力を後押しする



参考 | 入場者数 2021-22シーズンと2022-23シーズンの比較

- 開幕と優勝争いに伸びる傾向は変化なし
- 時期による増減の波を把握し、その時期に応じた施策をクラブと検討していく
- 特に後半戦再開の落ち込みをカバーするようなウィンターブレイクの施策を要検討



Thank you.

