

2026年6月26日
メディアブリーフィング用資料

海外女子サッカーリーグビジネス 調査・分析レポート

2025年6月26日

.WOMEN EMPOWERMENT LEAGUE

SKYLIGHT Sports

調査概要

- 調査の目的
 - 欧米の女子サッカーリーグの歴史・現状等をベンチマークし、好事例をWEリーグの戦略や施策に取り入れながら、今後のWEリーグ全体の成長・発展につなげること。
- 調査対象リーグ
 - National Women's Soccer League(アメリカ)、Barclays Women's Super League(イングランド)、Liga F(スペイン)、Google Pixel Frauen-Bundesliga(ドイツ)の4リーグ。
- 調査方法
 - アメリカはWEリーグ職員が直接現地に訪問し、リーグ・クラブ関係者との意見交換と、公式戦の視察を実施。
 - 欧州3か国はスカイライトコンサルティングが、公開情報を基にした定量分析と関係者へのインタビューを実施。
- 調査期間
 - 2025年4月から2025年5月
- その他
 - 為替は断りのない限り、2024年の年間平均レート（USD=151.47円、EUR=163.84円、GBP=193.51円）を使用。
 - 本レポートでは、便宜上、一般に男性選手を中心に構成されているサッカーの競技環境・リーグ・大会を「男子サッカー」と表記する。ただし、これらの多くは制度上、必ずしも女性の参加を明示的に禁じているわけではなく、「男子サッカー」という用語は、社会的通念および実態に基づいた記述上の分類であることをご了承ください。

本資料の取り扱いについて

- 引用元表記のお願い
 - 本資料の内容を引用される際は、必ず引用元としてレポート名と著作者を明記してください。
レポート名：『海外女子サッカーリーグビジネス調査・分析レポート』 著作名：WEリーグ・スカイライト コンサルティング
- 内容の正確性について
 - 本資料は、発行時点において入手可能な情報に基づき作成されていますが、その正確性、完全性、信頼性を保証するものではありません。
将来の見通しに関する記述は、作成時点での予測であり、その実現を保証するものではありません。
- 無断転載・改変の禁止
 - 本資料の全部または一部を、著作者に無断で転載、複製、引用元を明記しない形での利用、改変、あるいは配布することを禁じます。
- お問い合わせ
 - 本資料の内容に関するご質問や、その他ご不明な点がございましたら、末尾に記載の連絡先までお問い合わせください。

目次

1. 背景

1. 世界の女子サッカーの現状
2. 欧州の女子サッカーの現状

2. 主要データの各国比較

1. 基本情報
 1. リーグの歴史・変遷
 2. リーグ構造
2. ビジネス情報
 1. リーグ収益
 2. リーグスポンサー
 3. 放映権契約
 4. クラブ収益
3. マーケティング情報
 1. 入場者数
 2. SNSフォロワー

3. 各国詳細情報：アメリカ

1. リーグの歴史・変遷
2. リーグ構造
3. 入場者数
4. スポンサー収入
5. 放映権収入
6. 成長戦略

4. 各国詳細情報：イングランド

1. リーグの歴史・変遷
2. リーグ構造
3. 入場者数
4. スポンサー収入
5. 放映権収入
6. 成長戦略

5. 各国詳細情報：スペイン

1. リーグの歴史・変遷
2. リーグ構造
3. 入場者数
4. スポンサー収入
5. 放映権収入
6. 成長戦略

6. 各国詳細情報：ドイツ

1. リーグの歴史・変遷
2. リーグ構造
3. 入場者数
4. スポンサー収入
5. 放映権収入
6. 成長戦略

7. 洞察と示唆

1. 成長のための資金調達
2. 男子とのバンドルモデルの是非
3. リーグ構造のデザイン

8. 参考情報

1. 背景

1

世界の女子サッカーの現状： FIFAが策定した戦略の元、着実に成長中

- FIFAは2018年に初めて女子サッカー分野における中期の成長戦略を策定。2024年からは二期目の計画の元、各種施策が進行中。
- 2019年、2023年に行われたFIFA女子ワールドカップはともに成功に終わり、女子サッカー市場拡大に大きく貢献している。

FIFAによる女子サッカーの成長戦略

FIFAは2010年代後半から、女子サッカーに対して成長戦略を策定した上で、各種投資を行ってきた。

2018-
2023

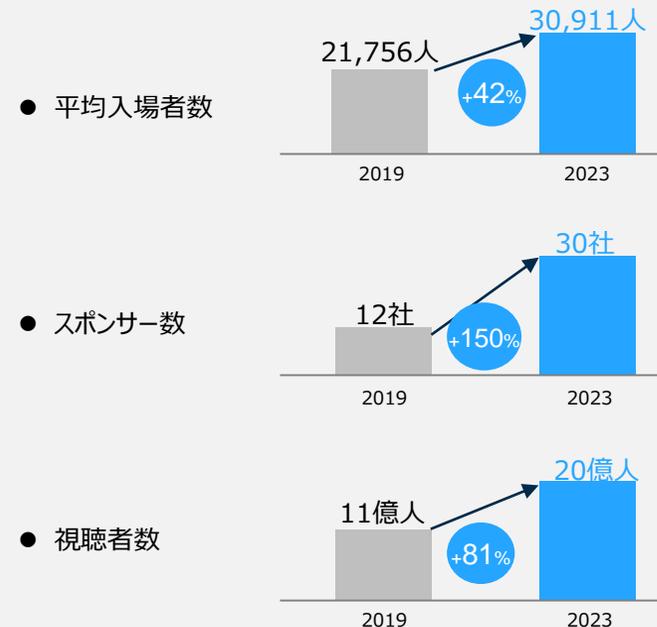
- 2018年10月にFIFAとして初めて女子サッカーの成長戦略を策定。
- 「普及・育成」、「国際大会(ショーケース)」、「商業化」、「ガバナンス」、「教育・エンパワメント」の5つの分野で戦略を策定。
- 同期間中に開催された2回のW杯も成功し、女子サッカー界はこの期間に飛躍的に成長。

2024-
2027

- 女子サッカーの持続的な成長のために、前回の戦略をブラッシュアップ。
- 競技人口6,000万人を目標に掲げる。

2023FIFA女子ワールドカップでの飛躍

2023FIFA女子ワールドカップは、観客、スポンサー、視聴者などあらゆる面で前回大会を上回る実績を残した。



出所：INSIDE FIFA(2023)*を基にスカイライトコンサルティング作成

2

欧州の女子サッカーの現状： 主要大会の成功により大きく成長。2033年には6倍の市場規模に

- 2019年にUEFAが初の女子サッカー戦略を策定。チャンピオンズリーグや女子欧州選手権の成功により、大きく成長。
- UEFAのレポートによれば、女子サッカーの市場規模は2033年に2021年の6倍の686万ユーロ(約1,120億円)になる見込み。

UEFAによる女子サッカーの成長戦略

UEFAは2019年に女子サッカーの戦略を策定。その後女子チャンピオンズリーグや女子欧州選手権など主要な大会で大きな成功を収めた。



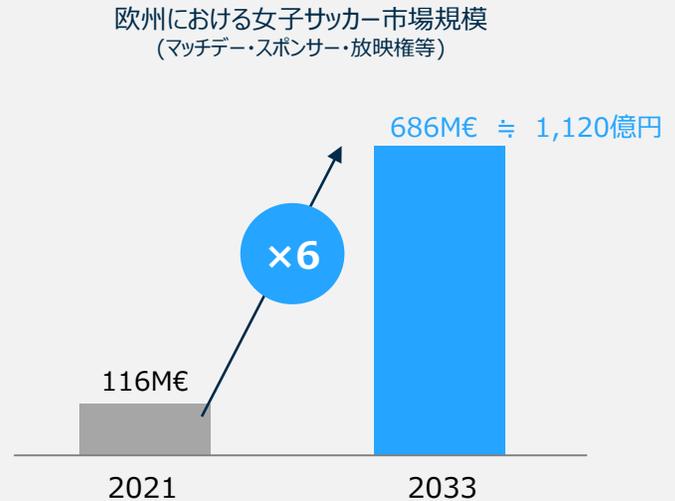
- 2019年5月UEFAとして初めて女子サッカーの成長戦略を策定。
- 女子サッカー人口増に向けた目標や、UEFA主催の大会の価値向上に向けた戦略を定めた。
- 女子欧州選手権や女子チャンピオンズリーグの成功により、欧州で女子サッカー人気が飛躍的に高まった。



- 2030年までにヨーロッパでプロ選手5000人とプロリーグ6つを設立することが目標。
- UEFAは6年間で10億ユーロを投資する方針。

2033年までに6倍に成長

UEFAが外部有識者で行った調査によると、欧州の女子サッカー市場は2033年に2021年の6倍の規模に成長するとされている。



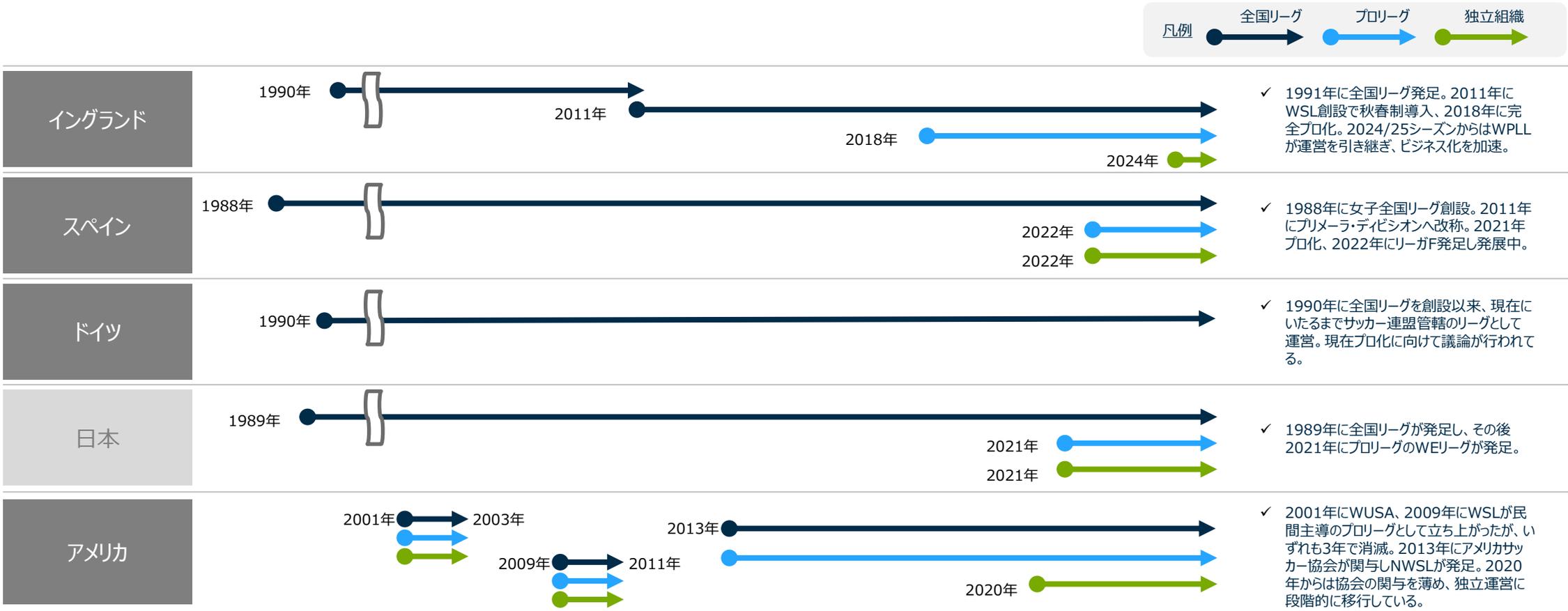
出所：「The Business Case for Women's Football」*を基にスカイライトコンサルティング作成

2. 主要データの各国比較

1

基本情報①： 各国のリーグの歴史

- 近年イングランド、スペインの順にプロリーグが発足。ドイツはクラブ単位で選手のプロ契約が進んでいるが、リーグの明確なプロ化はしておらず、現在も議論が続いている。
- アメリカは2度プロ化がとん挫した後、2013年にNWSLが発足し今に至る。



1

基本情報②： 各国と日本のリーグ構造比較

- イングランド・スペイン・ドイツ共に秋春制の1シーズン、ホーム&アウェイの総当たりで順位を決める。昇格・降格もあり。
- アメリカは欧州各国・日本とは異なる春秋制で、ポストシーズンのプレーオフ制度を採用している。

項目	イングランド Barclays Women's Super League	スペイン Liga F	ドイツ Google Pixel Frauen-Bundesliga	日本 SOMPO WEリーグ	アメリカ National Women's Soccer League
運営法人	ウイメンズ・プロフェッショナル・リーグ・リミテッド (WPLL)	スペイン女子プロサッカーリーグ (LPFF)	ドイツサッカー連盟 (DFB)	日本女子プロサッカーリーグ (WEリーグ)	ナショナル・ウイメンズ・サッカーリーグ (NWSL)
クラブ数	12	16	12 *2025/26シーズンから14	12	14 *2026シーズンから16
シーズン	秋春制	秋春制	秋春制	秋春制	春秋制
リーグ戦形式	1シーズン制 (ホーム&アウェイ)	1シーズン制 (ホーム&アウェイ)	1シーズン制 (ホーム&アウェイ)	1シーズン制 (ホーム&アウェイ)	レギュラーシーズン(ホーム&アウェイ) +プレーオフ、
プレーオフトーナメント	-	-	-	-	上位8チームが進出 (ノックアウトのトーナメント、年間順位上位のホーム、決勝はセントラル)
オープントーナメント (協会/連盟主催)	• Vitality Women's FA Cup	• Copa de la Reina	• DFB-Pokal Frauen	• 皇后杯	-
リーグカップ (リーグ主催)	• The Subway Women's League Cup	-	-	• WEリーグ クラシエカップ	• NWSL Challenge Cup (NWSLのクラブが参加するリーグカップ) *2023年まで
スーパーカップ	-	• Supercopa de España Femenina (前シーズンのリーグ戦上位チームと Copa de la Reinaの上位チームによる トーナメント)	• Frauen-Supercup (前シーズンのリーグ王者vsカップ戦王者)	-	• NWSL Challenge Cup (前シーズンのレギュラー王者vsチャンピオンシップ王者) *2024年から

1

基本情報②： 大陸別クラブ大会への出場枠と2部降格枠

- 欧州の3か国は、CL出場圏と降格圏併せて3割～4割強枠があり終盤まで多くのチームがこれらをかけて戦う構造。一方でリーグ内のクラブ間格差が大きく、早いタイミングで降格やCL進出、優勝が決まることも多い。比較対象のアメリカはこの中で唯一、レギュラーシーズン後のプレーオフ制度をとっており6割弱のクラブにチャンスがある。

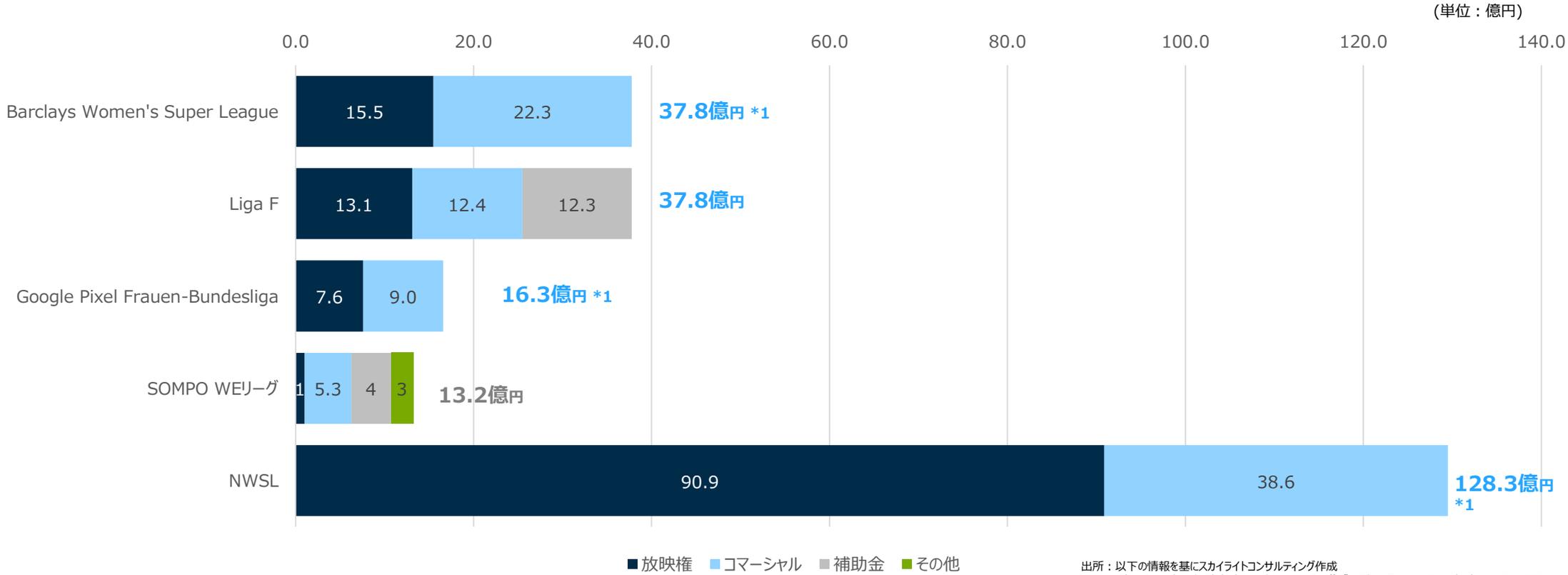
順位	イングランド Barclays Women's Super League	スペイン LigaF	ドイツ Google Pixel Frauen-Bundesliga	日本 SOMPO WEリーグ	アメリカ NWSL	順位
1	CL出場枠割合(予選含む) 25% ↑	CL出場枠割合(予選含む) 19% ↑	CL出場枠割合(予選含む) 25% ↑	AWCL進出	NWSLプレーオフ 出場枠割合 57% ↑	1
2				CL出場枠割合8% ↑		2
3						3
4					NWSL プレーオフ進出	4
5						5
6					CONCACAF Wチャンピオンズカップ 進出条件は以下。 ①プレーオフ優勝チーム ②レギュラーシーズン1位 ③レギュラーシーズン2位	6
7				7		
8				8		
9						9
10						10
11						11
12	2部降格 降格枠割合8% ↑		2部降格 降格枠割合17% ↑			12
13						13
14						14
15			2025/26シーズンから14クラブ体制となるため、2024/25シーズン終了後に女子ブンデスリーガから降格するクラブは2クラブではなく1クラブのみとなる。*			15
16		2部降格 降格枠割合13% ↑				16

2

ビジネス情報①： リーグ収益比較

- 放映権とコマーシャル収入で比較するとイングランドがリーグとしての収益が欧州で最も高く、年間約37.3億円。次いでスペイン24.9億、ドイツ16.3億円。
- アメリカはイングランドの3倍以上という、圧倒的な収益規模を誇る。

2023/24シーズンのリーグ収益



出所：以下の情報を基にスカイライトコンサルティング作成
WSL：The Guardian*, GlobalData* LigaF：公式HP* Frauen Bundesliga：BARRON'S*, Forbes*
WEリーグ：公式HP* NWSL：FRONT OFFICE SPORTS*, GlobalData*

*1 公式情報がないため、報道ベースの放映権料とスポンサー権料から推計した金額

2

ビジネス情報②： 放映権収入における男子サッカーとの差

- 概算ではあるものの、アメリカを除く4か国において男女の放映権の差が200倍を超える状況。この4か国は主要な放映パートナーも男女で同じことから、男子の規模が基準になっている可能性がある。アメリカは男子の契約が決まった翌年の2023年に、男子の放映権を取得できなかったESPNとAmazonが、女子の放映権を取得している。

国	性別	放映権料(億円)	男女差	主な放送パートナー
イングランド	男子	5,926	236倍	男子: Sky Sports, TNT Spots
	女子	25		女子: Sky Sports, BBC
スペイン	男子	2,458	214倍	男子: DAZN, Movistar
	女子	11		女子: DAZN
ドイツ	男子	2,195	259倍	男子: DAZN, Sky, RTP
	女子	8		女子: DAZN, Magenta Sport
日本	男子	218	218倍	男子: DAZN
	女子	1		女子: DAZN
アメリカ	男子	379	4倍	男子: Apple
	女子	91		女子: CBS Sports, ESPN, Amazon, Scripps Sports

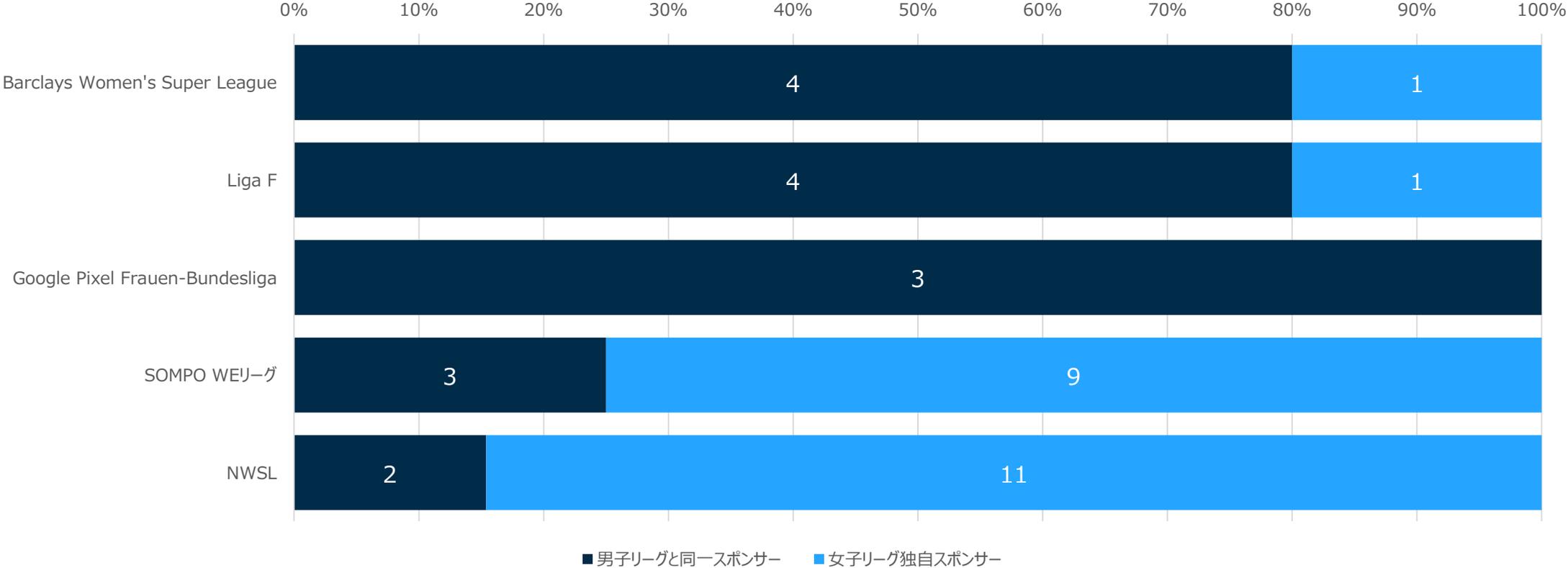
出所：最新の放映権契約の年平均を基にスカイライトコンサルティング作成

2

ビジネス情報③： 各国リーグスポンサーの内訳

- 欧州の主要リーグ（イングランド、スペイン、ドイツ）では、女子リーグのスポンサー数は依然として少なく、男子リーグと共通の企業が多い。これは女子リーグの商業的独立性が限定的であることを示している。一方、米国のNWSLは、男子リーグとは異なるスポンサーが多く、独自の市場価値に基づいた商業基盤を築きつつある。

リーグスポンサーの男女共通の割合

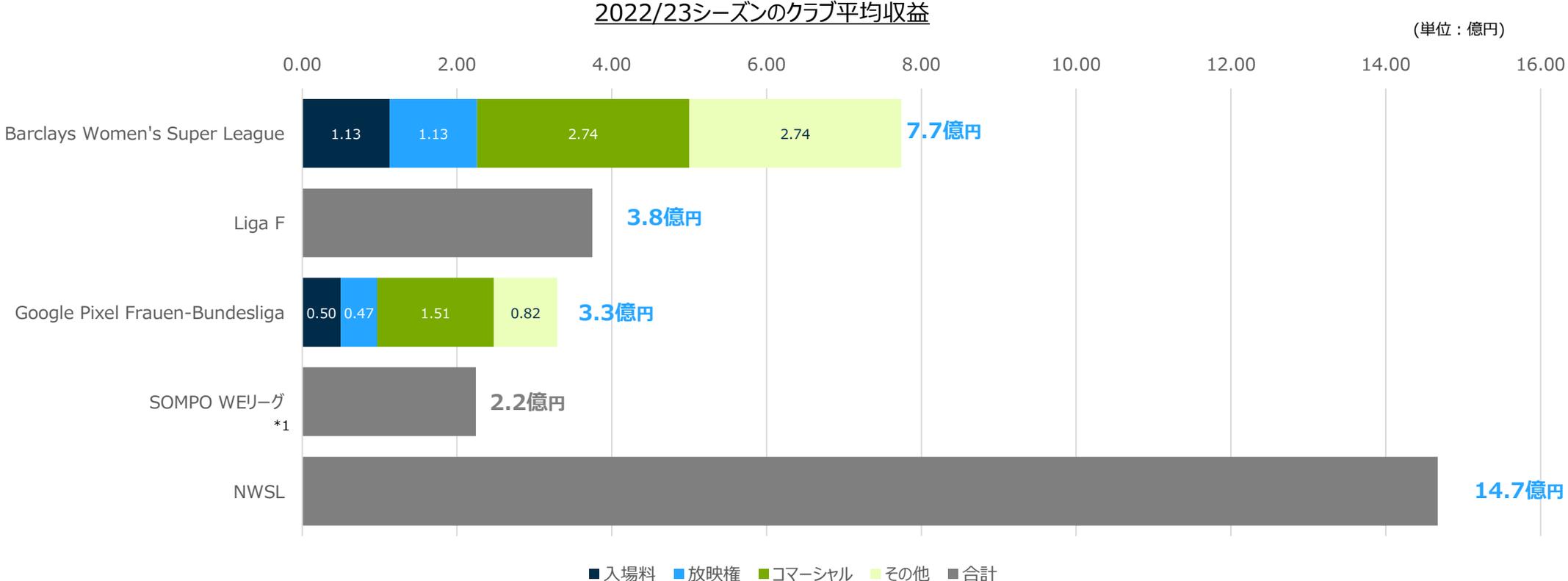


出所：各リーグHPを基にスカイライトコンサルティング作成

2

ビジネス情報④： クラブ収益比較

- 欧州ではイングランドが最も高く、1クラブの平均売上高は約7.7億円。内訳はコマーシャル収入とその他（グループ内収入）が大きい。男子クラブの規模に依存しやすい。
- ドイツもコマーシャル収入が大きな割合を占めている。他のリーグも同様であることが推察され、女子サッカーにおいてスポンサーシップの重要性が高いことを示す結果となった。



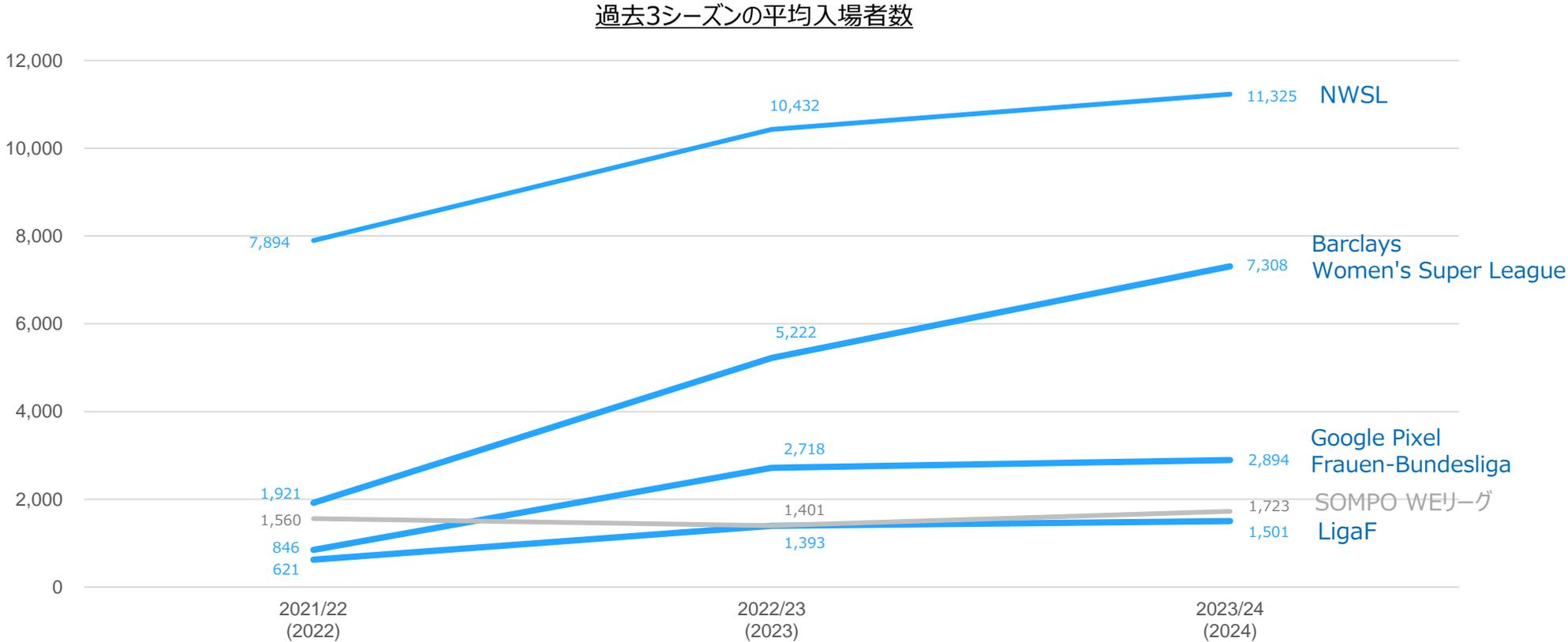
出所：以下の情報を元にスカイライトコンサルティング作成
WSL：Annual Review of Football Finance 2024*
Frauen Bundesliga：シーズンレポート2023/2024*
WEリーグ：JリーグHP* NWSL：SportsPro*
Liga F：El Confidential*

*1 Jリーグで女子チームの収益を公開している8クラブの平均額

3

マーケティング情報① : 入場者数比較 2021/22シーズンからの3シーズンの比較

- アメリカのNWSLは平均1万人越えで世界最多。欧州ではイングランドが最も多く、去年は1試合平均で7,308人(前年比+40%)の観客を集客した。
- スペインの入場者数は日本を下回り、1試合平均1,501人だった。



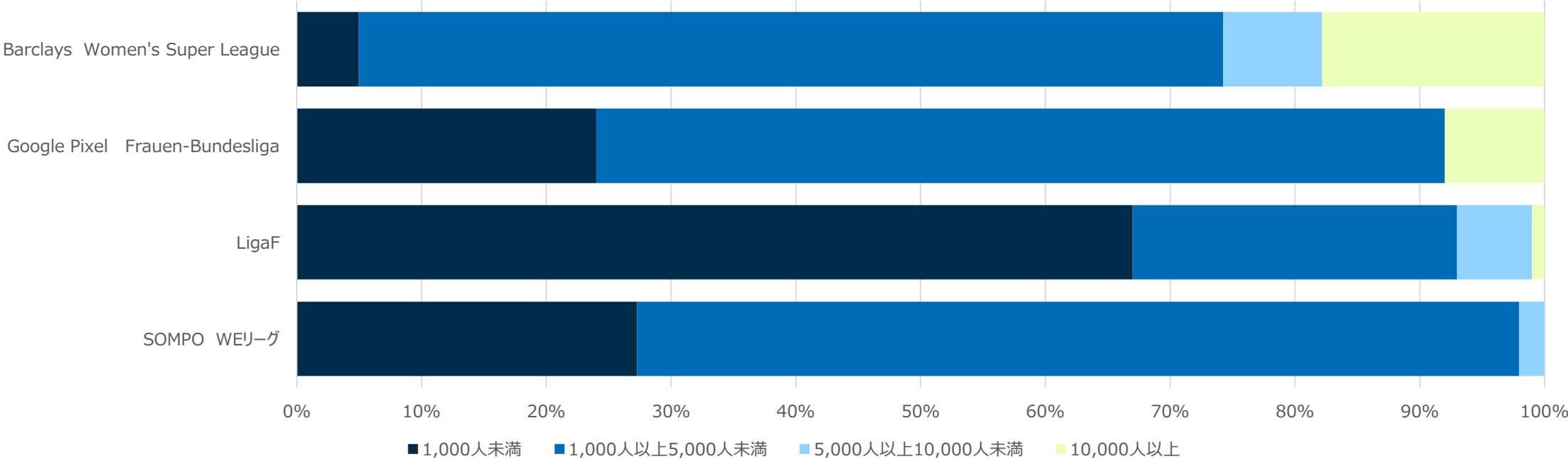
出所：以下の情報を元にスカイライトコンサルティング作成
WSL, LigaF, Frauen Bundesliga : TwoCircle* WEリーグ : WEリーグHP NWSL : NWSL HP

3

マーケティング情報① : 入場者数比較

- 2022/23シーズンはイングランド、ドイツ、スペインともに1万人を超える試合が存在。こうした試合が、女子サッカーへの注目を高めることにつながった。
- WEリーグはこの当時1,000人以上の試合が7割以上あり、全体の底上げはできていたが、1万人を超える試合がなかったため大きな注目を集めることに繋がらなかった。

2022/23シーズン集客数別の試合数割合

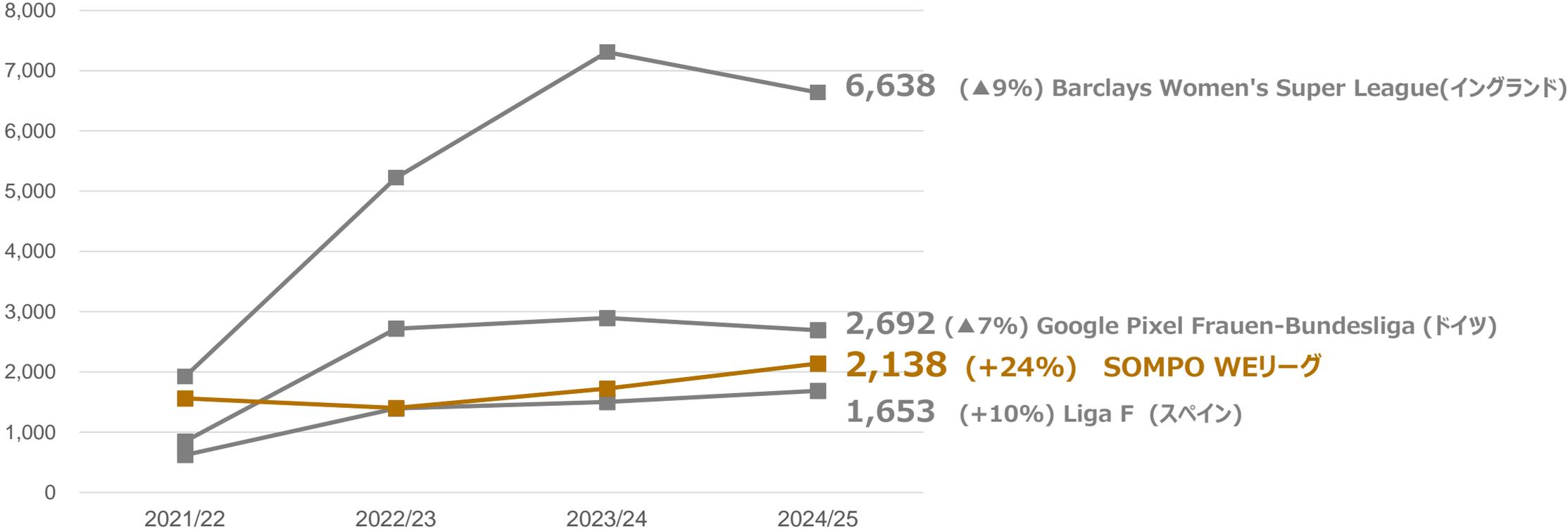


出所：以下の情報を元にスカイライトコンサルティング作成
WSL,LigaF,Frauen Bundesliga : TwoCircle社 WEリーグ : WEリーグHP

3

マーケティング情報① : 入場者数比較 直近の日本と欧州3か国の比較

- イングランド・ドイツは共に昨年から減少。日本は前年比24%増の2,138人となり、欧州2位のドイツに迫る勢い。



出所：WEリーグ、Two Circles、worldfootball.netを基にスカイライトコンサルティング作成

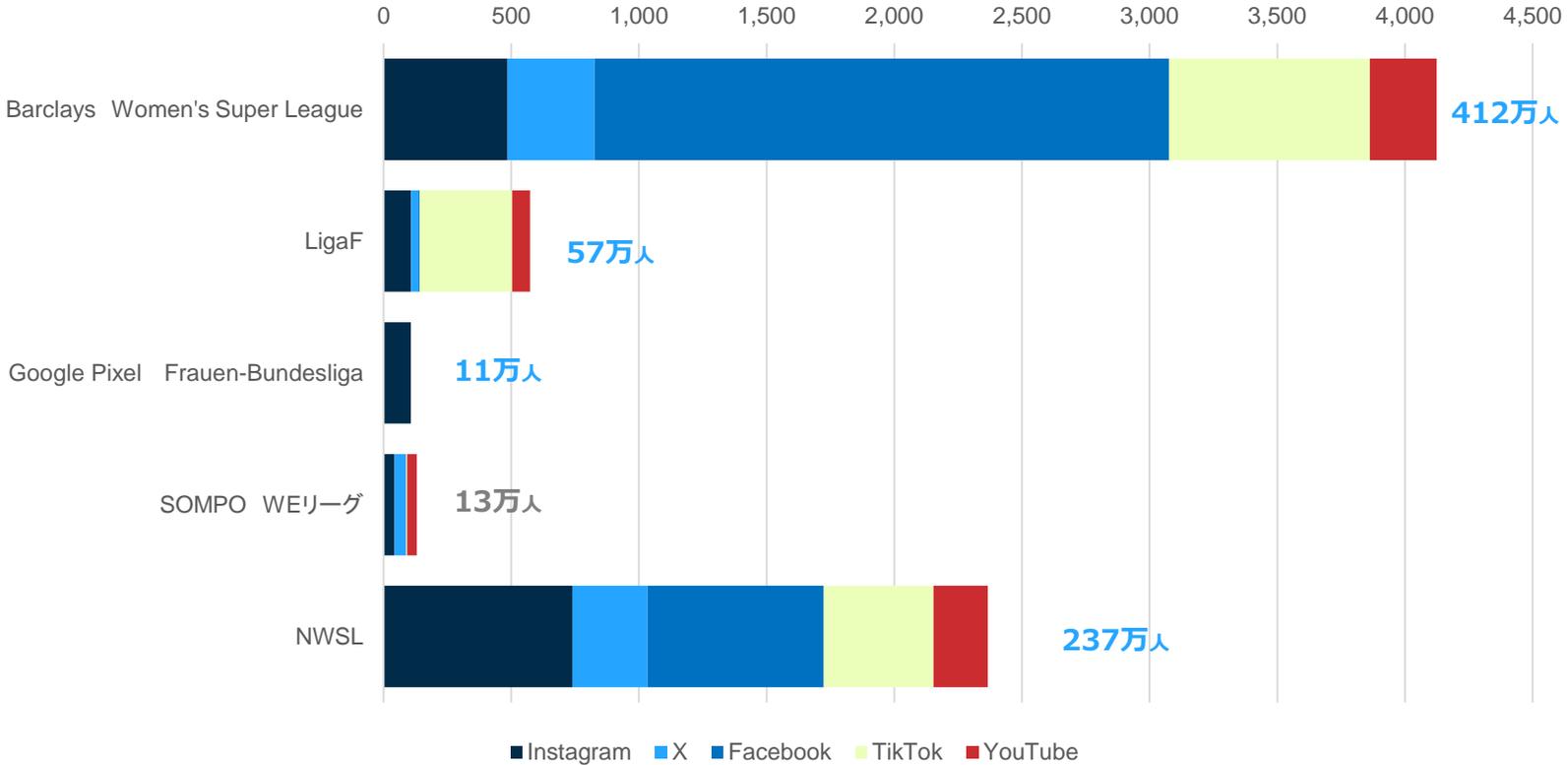
3

マーケティング情報② : SNSフォロワー比較

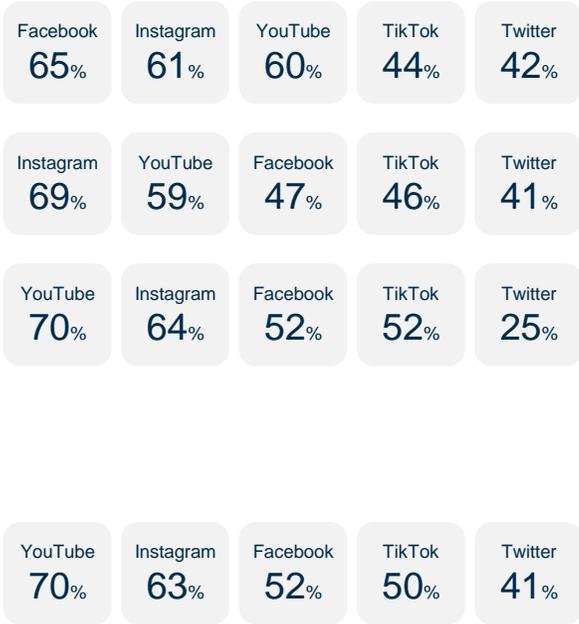
- イングランドが主要SNS合計で412万人とアメリカも超える圧倒的なフォロワー数を誇る。
- 各国で女子サッカーの情報を入手する際のメディアが若干異なるが、Facebook, Instagram, YouTubeで情報を入手していることが多い。

SNSフォロワー数*1

(単位：千人)



女子サッカーの情報を入手するメディア



出所：SPORTS FIVE(2025)『THE RISE OF WOMEN'S FOOTBALL』を元にスカイライトコンサルティング作成

3. 各国詳細データ：アメリカ

1

リーグの歴史・変遷： アメリカにとっての3度目のプロリーグ挑戦のNWSLは、現在13シーズン目

- 2025年は13シーズン目。U.S. Soccer(アメリカ合衆国サッカー連盟)から組織を独立し、2022年Jessica BermanがCommissionerに就任後、急成長を遂げる。

League	Item	1st	2nd	3rd	4th	5th	6th	7th	8th	9th	10th	11th	12th	13th	14th	15th	16th	17th	18th	19th			
NWSL	Season	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031			
	リーグ構造	USSF主導 (アメリカ・カナダ・メキシコ協会が 代表選手の給与を負担)								NWSL										Would cup 2031?			
	放映権	Fox Sports /ESPN				Lifetime (A+E Networks) *リーグへも出資				CBS Sports, Twitch \$1.5M/Season				CBS, Amazon, ESPN, Ion \$60 million/season (\$240 million)									
	クラブ数	8	9	9	10	10	9	9	9	10	12	12	14	14	16								
	入場者数	4,270	4,139	5,046	5,558	5,083	6,024	7,386	N/A	5,528	7,894	10,638	11,260										
	フランチャイズフィー	N/A								\$2M (Angel City FC)	\$2M (San Diego Wave FC)	\$2M (Utah Royals)	\$53M (Bay FC, Boston)	-	\$110M (Denver)								
	平均評価額	N/A											\$67M	\$140M									
WE League	Season	21-22	22-23	23-24	24-25	25-26	26-27	27-28	28-29	29-30	30-31	31-32	32-33	33-34	34-35	35-36	36-37	37-38	38-39	39-40			
	放映権	\$1M/season																		Would cup 2039?			

2

リーグ構造：

NWSLは昇降格無しのエクスパンション型リーグ、2部リーグ創設を構想中

- NWSLは現在14クラブで2026シーズンより2クラブが新規参入予定。今後もエクスパンションしながらリーグ規模の拡大を目指している。
- 2部リーグの創設も検討中。また2024年に新たなプロリーグ創設されたことにより、現在は1部リーグが2つ並立する状態になっている。

クローズドリーグ

昇降格のない、エクスパンション型のリーグ
2026年に2チーム参入決定
2030年までに20チームにしたい意向

2部リーグの創設

セカンドチームが参戦する2部リーグ創設の構想を発表。昇降格が発生するかは現時点で不明。

※2つ目の1部リーグ

別組織により、2024年に新しいプロリーグUSL Super Leagueが創設されたことにより、米国は1部リーグが2つ並立する状態に。

2

リーグ構造： 2022年以降は完全に独立したリーグ経営となり、各クラブは株主として参画。

- 最初はU.S. Soccer主導で立ち上がったNWSLだが、2022年以降は完全に独立したリーグ経営体制となった。
- 各クラブは株主としてリーグの経営に参画。MLSやU.S. Soccerからの財政支援などは受けていない。



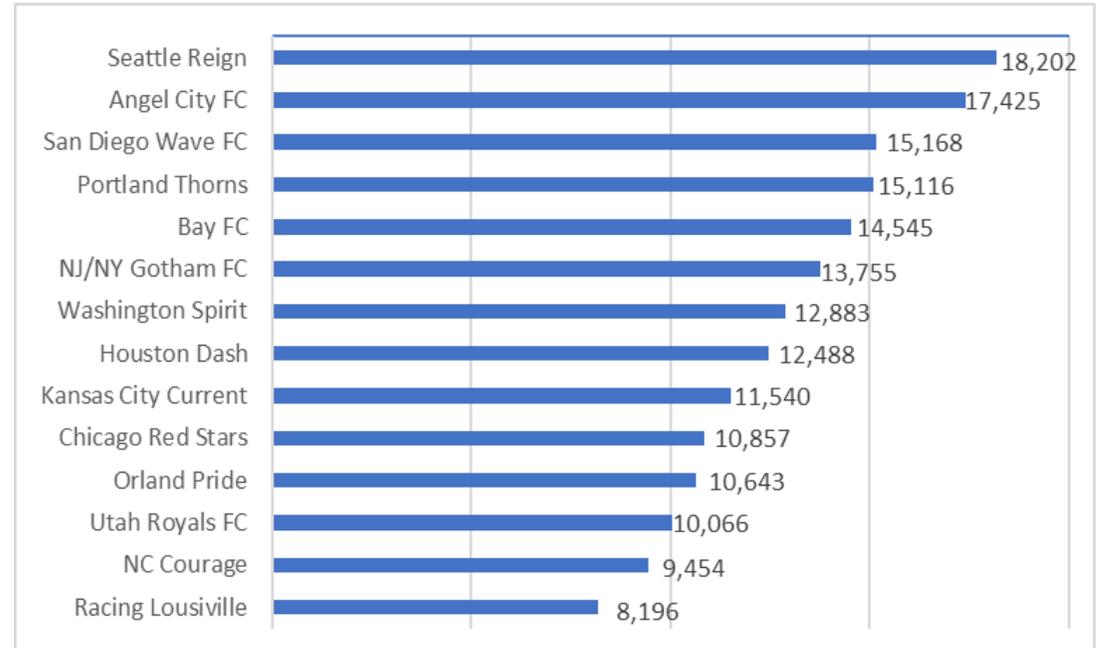
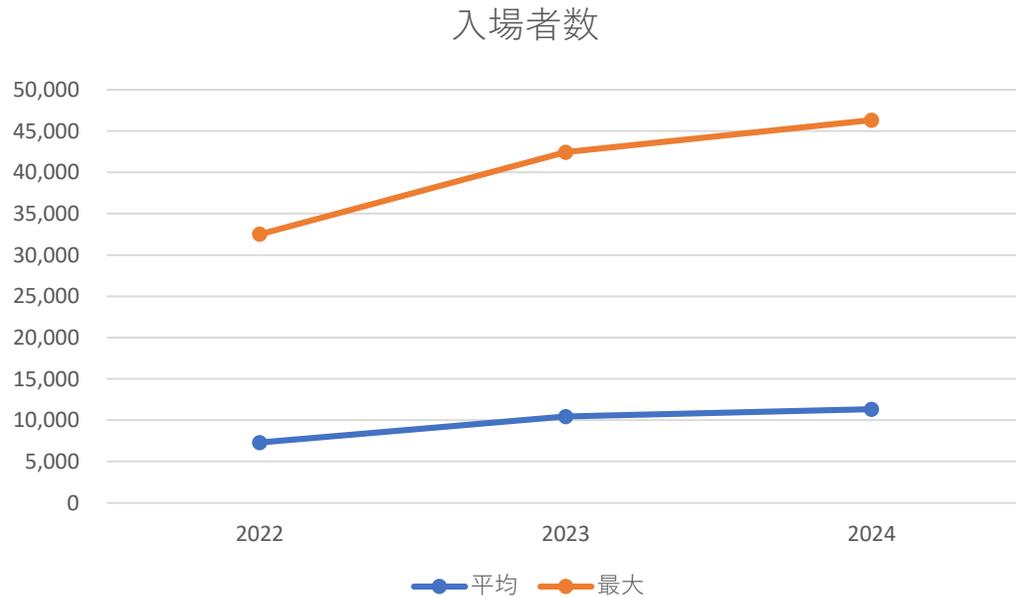
MLS（男子リーグ）との関係
スタジアムなど施設の共有。
いくつかのクラブは同オーナー（Utahなど）。
マーケティングでのバンドルはしていない。

サッカー協会との関係
2022年に完全に独立。
財政的な依存もしていない。

3

入場者数： 毎年記録を更新し、年間平均で1万人を超える入場者数を誇る

- 2024年の入場者数は、平均：約11,400名、最高：約35,000名。2022年比で夫々55%、39%増加。
- クラブ毎ではSeattle Reignが最大。どのクラブも10,000人に近い水準で集客出来ていることが分かる。
- 特にAngel City FCでは、エンタメ性の高い試合演出により、来場者の満足度とファンエンゲージメントを高めている。



引用元：world football net.を一部加工

4

スポンサー収入： 前年比73%増と急成長

- リーグのスポンサー収入は、2023年USD13Milから2024年USD23Miに増額。タイトルスポンサーは置かない、というリーグの方針。
- 2025年3月にはAT&Tと複数年契約を締結。Connectivity partner としてawardとMVP賞のプレゼンティングスポンサー、Player of the weekのスポンサー、ファンアクティベーション等実施。

オフィシャルスポンサー

AT&T

通信

Adobe

ソフトウェア

ally

金融

amazon

通信販売

bobbie

乳児食品

Carmax

中古車小売

Deloitte

コンサル

EA Sports

PCゲーム

elf

化粧品

**google
pixel**

携帯

**Nation
wide**

保険金融

Unwell

飲料

Nike

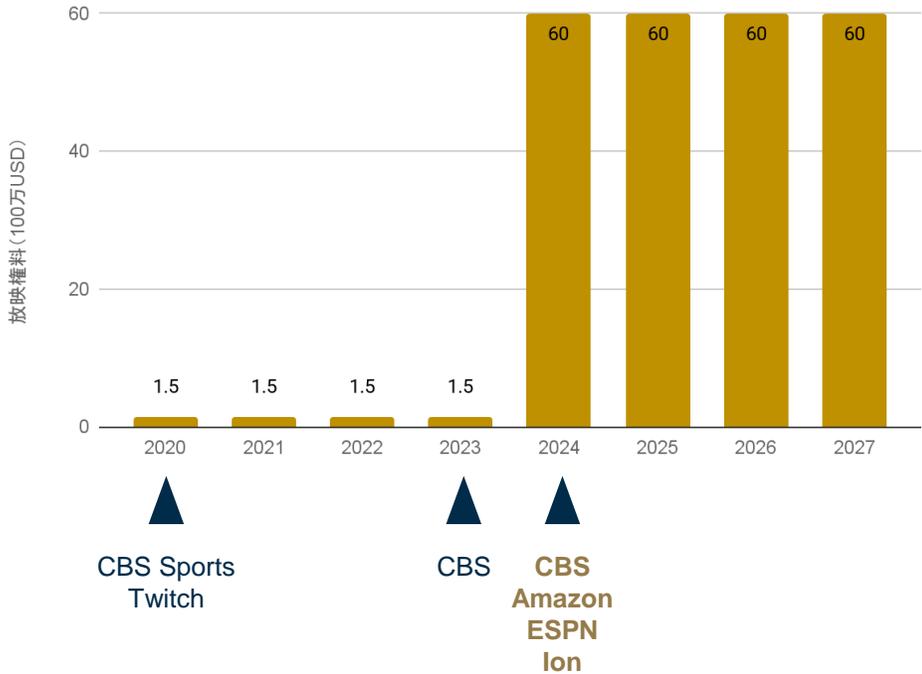
オフィシャルボール

引用元：NWSL HP

5

放映権収入： 2024シーズンからの大型契約により、飛躍的に増加

- CBS, Amazon, ESPN, Ionと2024年からの4シーズンで総額2億4000万USDの放映権契約を締結。
- 前放映権契約の40倍となる大型契約となった。



前契約から40倍の大型放映権契約を締結
2023年に、CBS, Amazon, ESPN, Ionと2024年～2027年の4シーズンで2億4000万USDの放映権契約を締結。

収益の分配
リーグオーナーたちに一定の割合で分配。

将来的な32チーム化を視野に、リーグの拡張を推進中

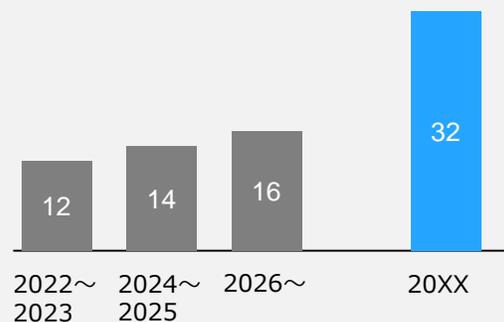
- 「Best league in the world」をビジョンに掲げ、2022年のJessica BermanのCommissioner就任以降、段階的にリーグの加盟チーム数を拡張。
- 将来的にはアメリカのメジャースポーツと同規模の32チーム化を目指している。またそれを達成するためのミッション・行動指針・バリューを定義している。

ビジョン

Best league in the world

エクспанション計画

チーム数



- NWSLは**将来的に32チーム規模のリーグ**になることを視野に、エクспанション計画を検討。
- この目標数値は現在のNFL, NHLの32チームと同じ。NBAとMLB, MLSはそれぞれ30チームのためアメリカのメジャースポーツと同規模のリーグを目指していることになる。

ミッション・行動指針・バリュー

私たちのミッション

- NWSLのミッションは、スポーツの公平性を推進する成功したプロリーグを通じてファンを団結させ、刺激を与えることです。

私たちの行動指針

- 私たちは短期的な収益を最適化しながら長期的な成長を優先します。
- 私たちは革新を受け入れる挑戦的な存在であり、同時に確立されたリーグから学ぶことも大切にしています。
- 私たちは選手たちが誇りを持ってプレーできるリーグを構築しています。
- 私たちはグローバルな環境で競争しています。
- 私たちは、データと洞察を活用して、ファンにとって何が最善かという観点からビジネス上の意思決定を行います。
- 私たちは自分自身を大切にします。それによって他の人も私たちを大切にしてくれるようになります。
- チームとリーグを成長させるために、集団の力を通じて取り組むことが私たちの強みです。

私たちのバリュー

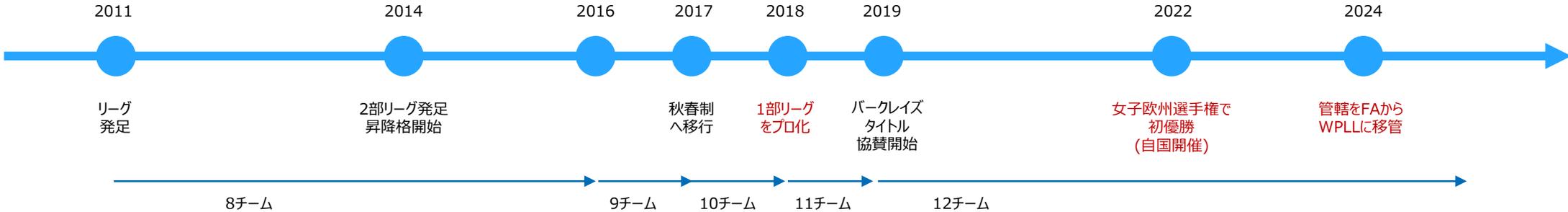
- 誠実さ、プロ意識、敬意を持ってリーダーシップを発揮する
- コミュニティを刺激する
- 卓越性を体現する
- 成長志向を受け入れる
- 包括的で協力的な文化を創造する

4. 各国詳細データ：イングランド

1

リーグの歴史・変遷： 2011年にリーグ発足し、2018年にプロ化。今シーズンより独立運営

- 8チーム体制によるリーグが2011年に発足。2018年のプロ化を経て2019年から現在の12チーム体制が確立。
- 2019年のタイトルパートナー獲得、2022年の代表チーム活躍による人気の向上など着実に成長し、2024/25シーズンより独立運営体制に移行。



一部リーグのプロ化

- 2017/18年のFAWSLシーズン終了後、WSL1はFA女子スーパーリーグに改名され、初めて完全なプロリーグとなり、2018/19シーズンには11チームが参加した。
- プロ化されたリーグへ参入するためにはライセンスを再申請する必要があった。新しいライセンス基準では、クラブは選手に最低週16時間の契約を提供し、ユースアカデミーを結成することが義務付けられている。
- サンダーランドはライセンスを取得できなかったため、女子サッカーピラミッドのティア3に降格し、ブライトン&ホーヴ・アルビオンとウェストハム・ユナイテッドがリーグに加わった。

女子欧州選手権優勝

- イングランド代表は2022年に自国で開催した欧州選手権にて初優勝を果たした。
- 決勝戦の入場者数は87,192人でこれは男女問わず同大会の最多記録。
- また視聴者数は最大で1,740万人を超え、平均でも1,100万人となった。代表チームの活躍により女子サッカーが一歩大躍進となった。

運営主幹移行

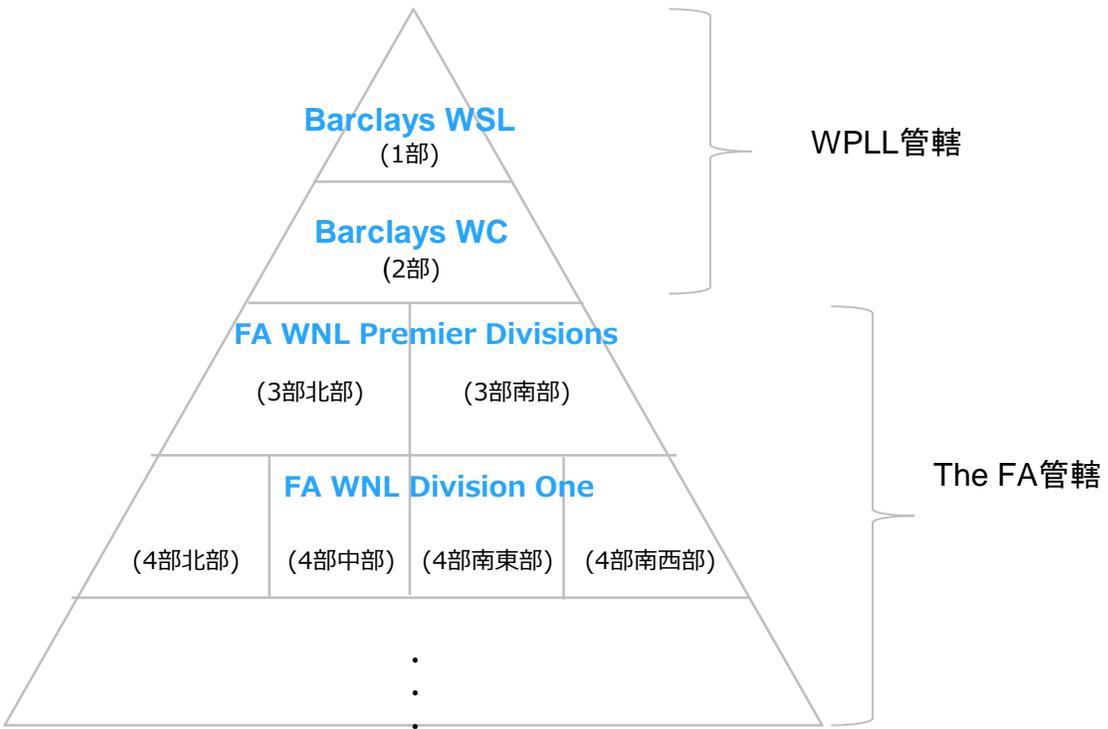
- 更なる女子サッカー発展のため、2024/25シーズンから、リーグの運営主幹をこれまでのサッカー協会から独立組織ウィメンズ・プロフェッショナル・リーグ・リミテッド(WPLL)へ移管した。対象となるのは1部と2部リーグ。
- 独立経営となるものの、サッカー協会やプレミアリーグからのサポートを引き続き受ける。

2

リーグ構造 :

WPLLは1部と2部を管轄。現状は全リーグに昇降格制度が存在

- 2024/25シーズンよりWPLLが1部と2部を運営し、3部以下はイングランドサッカー協会が運営する体制をとっている。
- 現状すべてのリーグに昇降格制度が導入されているが、プロリーグへの投資促進を目的に一時的な昇降格廃止も議論されている。



現在の昇降格制度

【1部・2部の入れ替え：1枠】

- 昇格：2部の上位1チーム
- 降格：1部の最下位チーム

【2部・3部の入れ替え：2枠】

- 昇格：3部各リーグの上位1チーム
※ライセンスを保有してる場合のみ
- 降格：2部の下位2チーム
※2024/25シーズンは2部が11チーム体制のため、最下位チームのみが降格。

昇降格制度についての議論

- WPLLは、1部と2部の両リーグを16チームに拡大する計画の一環として、2026/27シーズンから**一時的に降格の停止を検討**。この提案は、リーグの成長と投資の促進を目的としているが、恒久的な昇降格制度の廃止は否定している。
- 変更には、各リーグのクラブの過半数の賛成とFAの承認が必要となる。また降格の停止により**シーズン終盤の消化試合が増えることへの懸念から、放映権の交渉をしている各局は難色を示している**とされている。

2

リーグ構造： 各クラブが株主としてリーグ経営に参画。協会やプレミアリーグも支援

- 1部と2部の全33クラブは株主としてリーグの経営に参画している。
- プレミアリーグは融資、イングランドサッカー協会は特別株の保有。どちらも取締役会に参画し、ノウハウの提供などでリーグ運営を支援している。



クラブとの関係

クラブはWPLLの株主としてリーグの重要事項の決定に関与している。

プレミアリーグとの関係

プレミアリーグは、WPLLに対して2,000万ポンド（約25億円）の無利子融資を提供。この融資が返済されるまで、プレミアリーグはWPLLの取締役会に参加し、放映権、商業戦略、運営面での専門知識を共有。

サッカー協会との関係

イングランドサッカー協会はWPLLの「特別株（special share）」を保有しており、一定の条件下で将来的な収益の一部を女子および少女の草の根サッカーに再投資する権利を持つ。またWPLLの取締役会に参加し、規制やガバナンスの面で引き続き重要な役割を果たす。

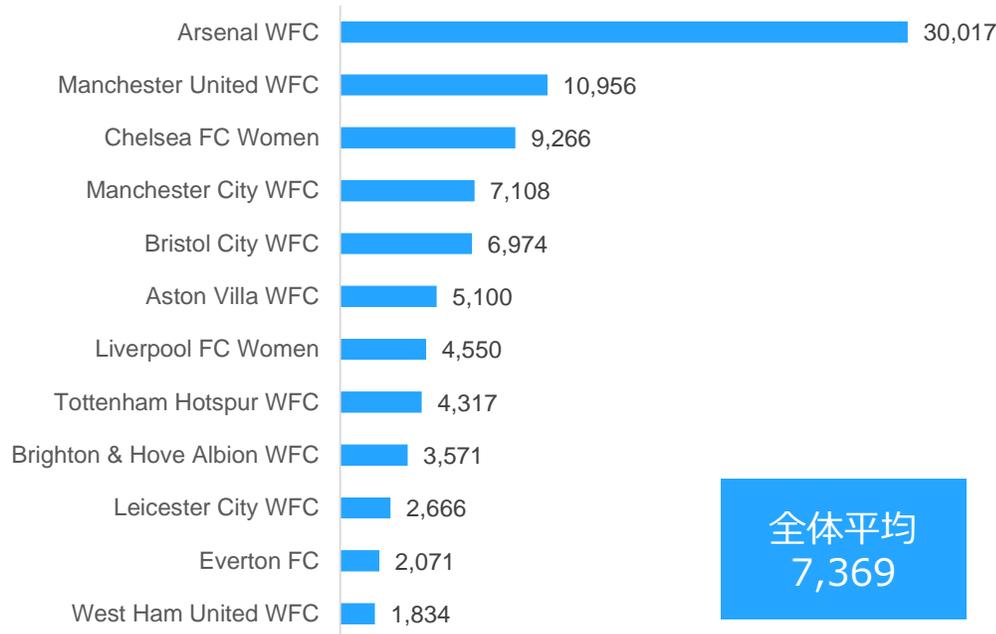
3

入場者数 :

欧州最大規模の集客数。アーセナルが平均3万人越えで大きく牽引

- 平均入場者数が7,369人であり、欧州の中では最大の入場者数を誇る。
- アーセナルは6万人収容のエミレーツスタジアムで6試合を開催し、平均入場者数を大きく伸ばした。

クラブ別平均入場者数(2023/24シーズン)



出所 : World Football.net*の情報を基にスカイライトコンサルティング作成

ビッグマッチ戦略

- WSLのクラブはビッグクラブを中心に2つのスタジアムを使い分けている。ダービーなど集客が見込めるビッグマッチでは男子が通常使用している大きなスタジアムで試合を開催し、それ以外では5,000人程度の規模のスタジアムで開催している。

アーセナルの集客力

- 入場者数ではアーセナルが2位以下を大きく離して、1位となっている。約6万人収容するスタジアムで6試合を開催し、その6試合の平均入場者数は52,029人であった。また6試合中2試合でチケットが完売となった。

スタジアム問題

- WSLの多くのクラブが、男子のホームスタジアムから遠く離れた(平均で7マイル≒11キロメートル)場所にある郊外のスタジアムを使用している。また男子の下部のディビジョンのクラブが使用しているスタジアムを借りている場合が多い。
- 女子が使用しているスタジアムが男子のホームスタジアムから最も離れた位置にある(約20マイル=約32キロメートル)ブライトンは、女子チーム専用のスタジアムをホームタウンに建設すべく、2027/28シーズンまでの完成を目指して動いている。

4

スポンサー収入： BARCRAYSとの計10シーズンに渡る大型契約が柱

- プロ化後の2019年からBARCRAYSがタイトルパートナーとなり、2度の契約更新のたびに金額も増加。
- その他のスポンサーも多くがプレミアリーグとの共通のスポンサーだが、今年からリーグカップのタイトルパートナーとなったSUBWAYは女子リーグ独自スポンサー。

オフィシャルスポンサー



販売スキーム



- UEFAとも女子サッカー分野で独占契約を結ぶTwo Circlesと2028/29シーズンまで独占販売契約を締結。(2025年4月発表)
- 1部と2部に所属する全24クラブ共通のスリーブパートナー(クラブへは均等分配)の確保に取り組む。契約金額は非公表。

メインスポンサーの取組

BARCRAYSはプロ化以降、発展的にスポンサー契約を更新

2019/20 から 2021/22	3年間 1,000万ポンド	WSL史上初の賞金制度が導入され、総額50万ポンドが順位に応じて分配された。
2022/23 から 2024/25	3年間 3,000万ポンド	新たに女子2部リーグ (FA Women's Championship) のタイトルスポンサーにも就任。
2025/26 から 2027/29	3年間 4,500万ポンド	運営がWPLLに移管されて初めてのパートナーシップ契約

今年からリーグカップスポンサーとなったSUBWAYは複数の振興スポーツを支援

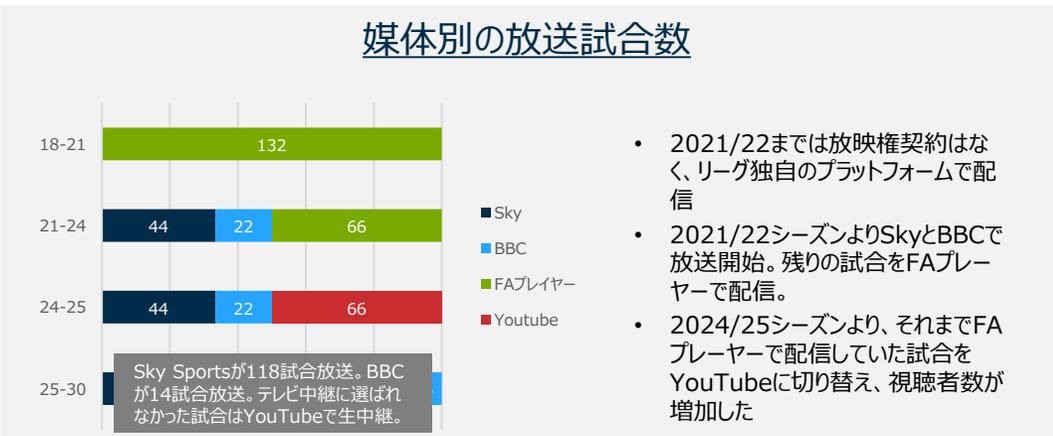
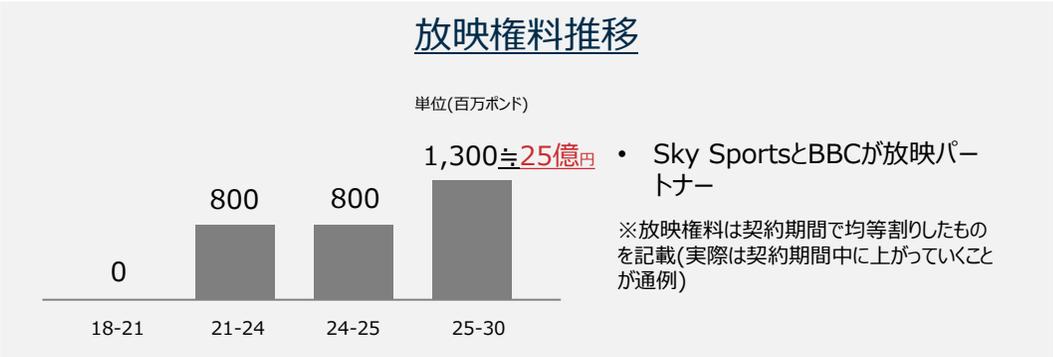
SUBWAYは2024年から展開している「Fresh Moves」というキャンペーンの元、成長路線にあるスポーツ団体と複数パートナーシップ契約を締結し、スポーツ活動の促進を支援。



5

放映権収入：段階的に成長し、来シーズンから5年間6500万ポンドの契約を締結

- 最初は独自のプラットフォームで配信を開始し、視聴者データを蓄積。その後2021/22シーズンからSky SportsとBBCと契約。
- その後最大で100万人弱の視聴者を獲得し、来シーズンからは5年間で6500万ポンド(約123.5億円)の契約を締結。



海外放映権

24-25シーズン
ESPNは米国、南米、カリブ海諸国でリーグを放送。詳細な契約内容・金額は非公表。

ターゲットは10年以内に10億ポンド(約1,940億円)のリーグ

- 10年以内に10億ポンド規模のリーグにすることを目標に掲げている。10年後には自国でのW杯開催を目指している。
- リーグの成長に必要な資金を計算し、プレミアリーグからの無利子での融資によりその資金を調達した。

目標：10年以内に10億ポンド

- 2023/24シーズンの開幕を前に、当時のチェアであるドン・エイリー氏はWSLを世界初の10億ポンド(約1,940億円)規模の女子サッカーリーグにすることを計画していると発表した。同時にこの目標を10年以内に達成したい意向を表明した。
- ドン・エイリー氏は「女子スポーツ全体は、スポンサーシップや入場料収入などから、世界全体で10億ドルの収益を生み出しています。男子スポーツは5,000億ドルです。これは大きな差であり、女子スポーツ、特に女子サッカーの大きな可能性を示しています」と考えを述べた。

エクспанション計画：16チーム

- リーグの成長のために、1部と2部ともに現在の12チームから(2部は2024/25シーズンは11チーム)から16チームに拡張する案を検討している。
- その間は1次的に降格をなくし、チーム数を増加させることも検討されている。昇格・降格をなくしクローズドリグにする案も出ているが、放送局からの反発が予想される。

資金調達：融資での調達を選択

- 2022年、プライベート・エクイティ会社によるWSLへの1億5000万ポンド(約290億円)の買収提案に対し、WSLは資金ニーズを検討。投資額と目標額のギャップは2500万ポンド(約48億円)と算出され、この調達方法を融資とプライベートエクイティの2案から検討し、融資での調達を選択。
- WPLL発足時にイングランドサッカー協会が1,500万ポンドを融資する案もあったが、最終的にプレミアリーグが2,000万ポンド(約38億円)を無利子で融資するという形になった。

マイルストーン：2035年W杯誘致

- イギリス(イングランドではなく、北アイルランド、スコットランド、ウェールズを含めた)は2035年のW杯を招致しようと動いている。2035年はWPLL移管後10年が経過した節目のタイミングである。
- 前チェアのドン・エイリー氏が「10年以内に10億ポンド」という目標に掲げたが、リーグとクラブは自国でのW杯開催という大きなイベントに向けて、プロ女子サッカー市場の拡大に向けて取り組んでいくことになる。

5. 各国詳細データ：スペイン

1

リーグの歴史・変遷： プロリーグ化は日本より1年遅い2022年。近年は代表チームのレベルも向上

- プロリーグ化の議論は2015年から行っていたが、発足に至ったのは2022年。
- 2023年のFIFA女子ワールドカップで初優勝。テレビ視聴者も歴史的な記録となり、国民的な人気を博した。



女子サッカーリーグ発足

- 1988年にサッカー協会が運営する女子サッカーリーグが発足。以後大会形式を変えながら30年以上にわたって活動。選手の待遇はアマチュアかセミプロ。

リーグのプロ化

- 2015年に女子サッカークラブ協会（ACFF）が誕生しプロ化に向けて動き出した7年後の2022年にプロリーグが発足。スペインではプロリーグは国の承認が必要であり、女子サッカーは男子サッカー1部と2部、男子バスケット1部に次ぐ4番目のプロリーグとして承認が下りた。
- 発足にあたっての当面の資金としてEUの助成金、スペインスポーツ庁からの助成金、LaLigaとの商業権契約などがあてられた。

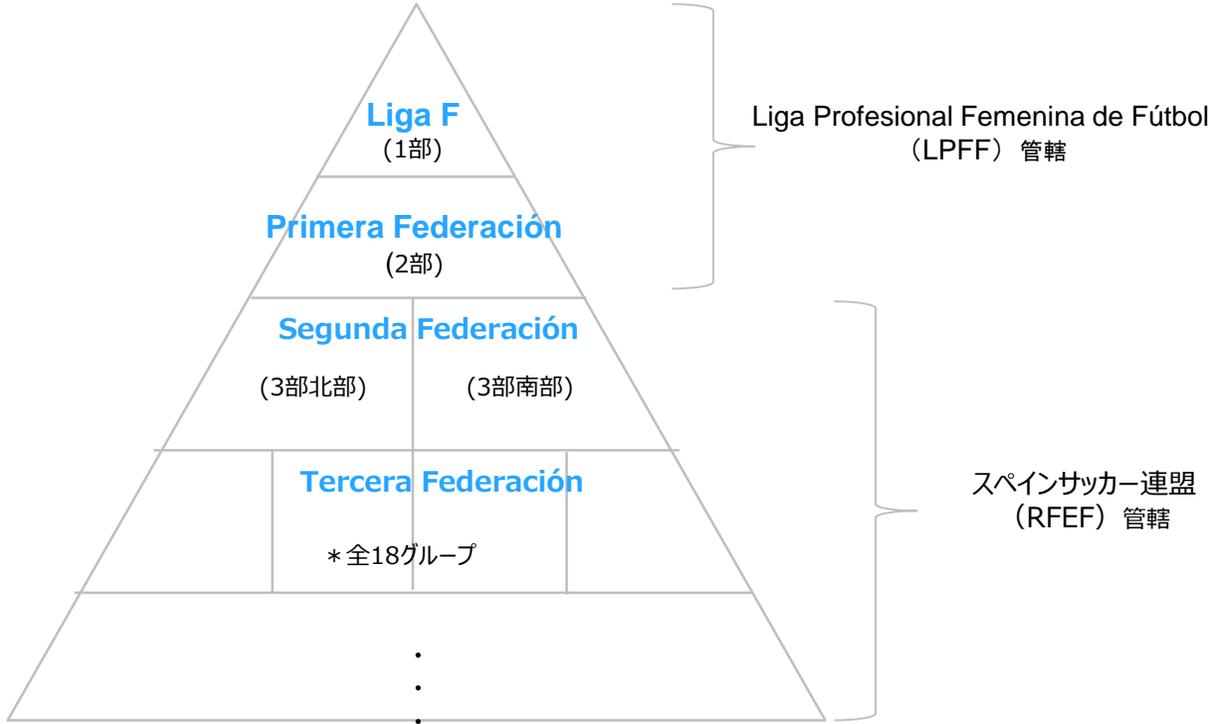
FIFA女子ワールドカップ優勝

- スペイン女子サッカー代表は、イングランドに1-0で勝利し、女子ワールドカップで初優勝した。
- この試合は「La 1」チャンネルで平均560万人の視聴者、視聴率65.7%を記録し、すべての女子サッカー大会の中で歴史的な視聴率の記録となった。
- RTVEのストリーミングサービス「RTVE Play」では、スペイン対イングランド戦が93万3千人のユニークユーザーに視聴され、動画再生回数は210万回に。これは準決勝のスウェーデン戦の3倍の数字。RTVEのSNSでは、決勝戦の動画が合計1,310万回再生された。

2

リーグ構造： プロリーグは1部のみを管轄。1部を含め全てで昇降格制度あり

- スペインのプロリーグを運営しているLiga Profesional Femenina de Fútbolが管轄しているのは1部リーグのみ。
- 1部リーグ16チームの内、2チームが毎年2部リーグのチームと入れ替わる。



現在の昇降格制度

【1部・2部の入れ替え：1枠】

- 昇格：2部の上位1チーム、2位から5位でのプレーオフの優勝者
※ライセンスを保有している場合のみ
- 降格：1部の下位2チーム

【2部・3部の入れ替え：2枠】

- 昇格：3部各リーグの上位1チーム
※ライセンスを保有している場合のみ
- 降格：2部の下位2チーム

昇降格制度についての議論

- スペインでは現状昇降格制度変更の議論はおきていない

2

リーグ構造： 連盟から独立した非営利組織として運営。LaLigaとCSDが金銭的な支援を実施

- 2022年のプロ化したタイミングから、サッカー協会から独立した民間非営利組織としてリーグを運営している。
- LaLigaが5年間の最低保証額付きの商業権販売の独占契約を結び、国際スポーツ評議会(CSD)が3年間補助金を出している。



クラブとの関係

各クラブ代表者が総会の構成員として重要事項(放映権、予算、スポンサー契約、規約変更など)に関する議決権を保有。また、執行委員会の構成員もクラブから選出している。

LaLigaとの関係

LaLigaはLigaFと商業権の独占販売契約を締結。5年間で最低保証額は4,200万ユーロ。(1年目は600万ユーロ、2,3年目は800万ユーロ、4,5年目は1,000万ユーロ)

スペインサッカー連盟との関係

スペインサッカー連盟は審判団の管理を行っている。資金的な援助は無し。尚、審判団の派遣に関しては派遣料を巡って両者が激しく対立。プロ化後の記念すべき開幕戦で審判団がボイコットするという事態に発展した。

国家スポーツ評議会 (CSD) との関係

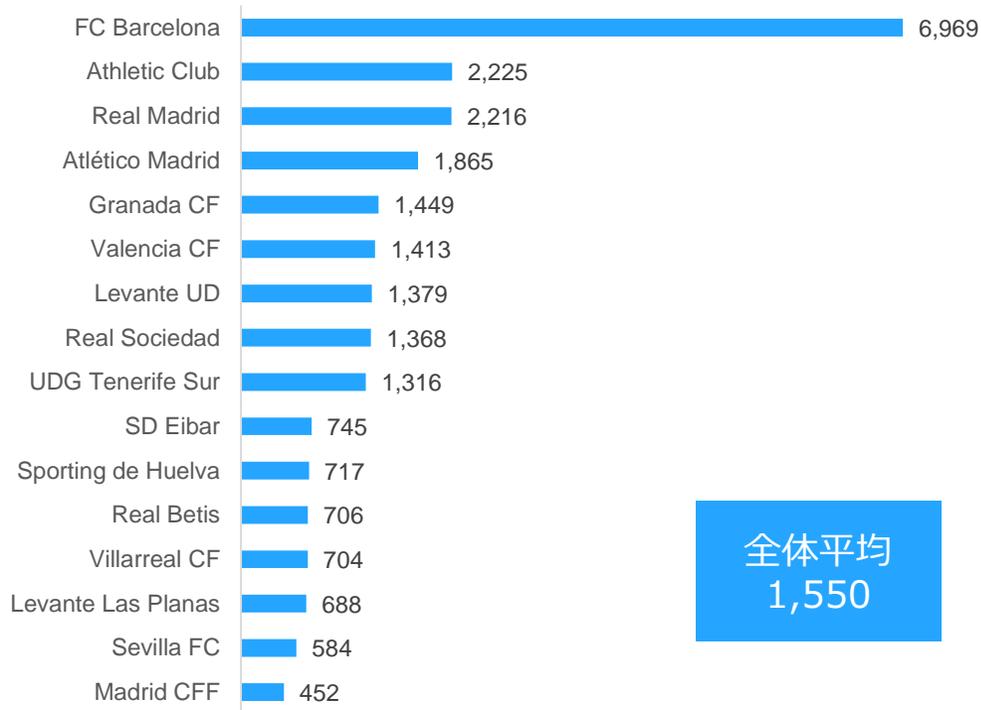
スペインにおいては、プロリーグ化のためにCSDの承認が必要であり、女子サッカーは国内4番目のプロスポーツとして承認が下りた。また、最初の3年間の運営の補助としてCSDより3年間総額2,000万ユーロの支援がされている。

3

入場者数： FCバルセロナが牽引するも、全体としては苦戦

- FCバルセロナはレアルマドリドとの試合で3万8千人を超えた他、それ以外の試合も4千人ほどを安定して集客している。
- 16クラブ中、6クラブが2千人以下、7クラブが1千人以下と全体的に苦戦している。そもそもスタジアムが小さいという構造的な問題も残っている。

クラブ別平均入場者数(2023/24シーズン)



出所：World Football.net*の情報を基にスカイライトコンサルティング作成

FCバルセロナの集客力

- バルセロナが2位以下を大きく引き離しての一位。ちなみにレアルマドリドとの対戦した1試合のみで大規模なスタジアム(本拠地のカンプノウが改修工事中のためモンジュイックスタジアム)で開催し、38,707人を集客。
- それ以外の試合はヨハンクライフスタジアム(収容人数6,000人)で開催されており、安定して4,000~5,000人ほどの集客がある。

マーケティング勉強会

- リーグが全クラブを対象としたマーケティングの勉強会を主催している

スタジアム問題

- LigaFはライセンスのスタジアム基準を4,000人以上と定めているが、2023/24シーズンは16クラブ中、11クラブが満たしておらず、最も少ないグラナダは収容人数600人だった。
- また多くのクラブは郊外の練習場の敷地内にあるミニスタジアムを使用しており、興行面での問題を抱えている。

4

スポンサー収入： LaLigaが販売権の独占契約を締結しているが、スポンサー獲得は苦戦中

- LaLigaが独占販売権を有しているが販売額は最低保証額を大きく下回り、実質的にLaLigaが補填している状況。
- 来シーズンからタイトルスポンサーがつくことが決定しているが、LaLigaクラブの会長から最低保証契約に疑問を呈されるなど課題が多い。

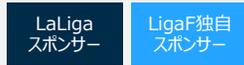
オフィシャルスポンサー



オフィシャルライセンス



凡例



販売スキーム



- 2022年8月にLaLigaが独占的な商業的な代理店となることが決定。2022/23シーズンから2026/27シーズンまでの5シーズンにわたる契約。
- 最低保証金額は1年目が600万ユーロ、2,3年目が800万ユーロ、4,5年目が1,000万ユーロである。尚、過去2シーズンはどちらも最低保証額に達成せずLaLigaが差額を支払っている（2022/23：150万ユーロ、2023/24シーズン：610万ユーロ）
- レアルマドリードのベレス会長が2024年11月のリーグの会議の場で、LaLigaによるLigaFの支援に対して疑問を呈した。両リーグの関係の在り方が議論の対象となっている。

タイトルスポンサー問題

発足時に内定していたスポンサーが撤回・裁判へ発展

プロリーグ発足時に3年契約のタイトルスポンサーとして合意していたとされるFinetworkが、後に支払いをせず契約を締結していないと主張。裁判までに発展した。

2025/26シーズンより初のタイトルパートナー

2025/26シーズンから元CEPSAのMoeveと総額1,800万ユーロの4年契約で合意。スペイン石油会社SAは昨年末に社名を変更した。同社によれば、これは石油中心の戦略から他の種類のエネルギーへの投資への転換に対応したものだという。同じタイミングでLaLigaのパートナーにも就任。

5

放映権収入： プロ化のタイミングで、5年間総額3,500万€の契約をDAZNと締結

- LigaFの配信権を国内外ともにDAZNと契約し、各節1試合の地上波放送の契約をMediaproと締結。
- 放映権収入は3つの指標に基づいて分配額を決定。最も高額だったのはFCバルセロナの47.1万ユーロ。

放映権契約

DAZN	国内外の配信権利、全試合。 各節3試合は無料放送。 試合だけでなく、ハイライトや試合前後の番組。 5年間3,500万ユーロ。
Mediapro	各節1試合、地上波(GOL PLAY)で放送。 ハイライト。 総額100万ユーロ。

分配ルール

基本ルール

①均等分配 (50%)
②3年間の競技成績 (25%)
③観客集客数 (25%)

格差是正調整

2.5倍以内に調整する

最小クラブ 最大クラブ

視聴者数実績(2023/24シーズン)

累計 **350**万人 前年比 **+24%**増

分配金額実績(2023/24シーズン)

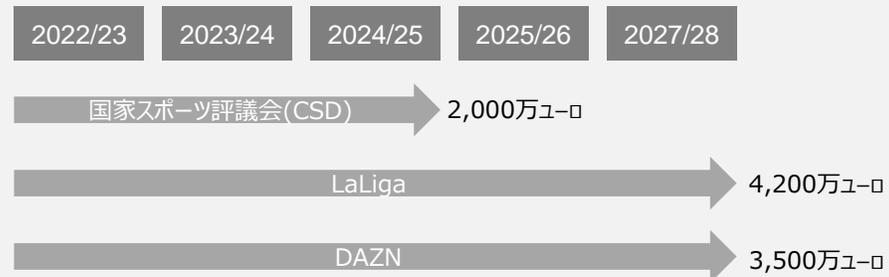
最大	最小	平均
47.1万€	21.3万€	27.7万€
FCバルセロナ	グラナダ	

成長戦略： 次の成長に向けて、3つの重点領域に注力

- LigaFは3年前のリーグ発足時に3～5年間の期間の主要な収益が確保されていたが、今後それらが期限を迎える。
- 次なる成長のために、リーグとして3つの重点領域を設定し、クラブと共に各種施策の検討を行っている。

設立時に調達した資金

リーグ発足時に確定していた収益源



- ✓ 設立時に確定していた収入源が複数あった。国家スポーツ評議会（CSD）から3年間総額1,500万ユーロ。LaLigaが商業権の独占契約で5年総額4,200万ユーロ。DAZNとの放映権契約で5年総額3,500万ユーロ。
- ✓ CSDの助成金は24/25シーズンで期限を迎え、LaLigaの最低保証付きの商業権の独占契約も一部LaLigaクラブから疑問の声が上がっている。LigaFは独立した運営を行うために、新たな価値を生み出し、収益を生み出すことが求められている。

3つの重点分野

スタジアム
体験

テレビ視聴
体験

デジタル
体験

- ✓ LigaFはリーグの価値を高めるために、成長戦略の中で3つの分野を重点領域と定めている。「スタジアム体験」、「テレビ視聴体験」、「デジタル体験」の3つのファンとのタッチポイントそれぞれで、女子サッカー独自の魅力が伝わる施策を計画している。
- ✓ 男子サッカーの伝統に縛られず、女子サッカーの魅力を伝える手段を柔軟に考えられることが強みであるとリーグは考えており、クラブと共にこの3つの重点分野に取り組んでいる。
- ✓ それと同時に、入場者数を増やしていくために、大きなスタジアムでの試合開催を増やしていくことも目標に掲げている。

6. 各国詳細データ：ドイツ

1

リーグの歴史・変遷：

リーグとしてはプロ化をしてなく、将来に向けた議論を行っている最中

- 各クラブではプロ選手として契約しているクラブも多いが、リーグ自体は未だにプロ化はしておらず、選手の最低年俸なども定められていない。
- 2021年よりプロ化に向けた本格的な検討が開始され、現在も新たなリーグの在り方について議論がされている最中である。



女子サッカーリーグの発足

- 1990年に女子サッカーリーグが発足。最初の7シーズンは南北に分かれた2グループ制だった。各グループの上位チームがプレーオフ（チャンピオンシップラウンド）で優勝を争った。
- 1997年に1グループ制となり、毎節ホーム&アウェー総当たり戦で争う現在の形になった。このタイミングで競技レベルと商業性の向上を狙った本格的な全国プロジェクトとなる。

2部リーグの発足

- 2004年に2部リーグが発足。昇降格制度が開始された。
- 当初は2グループ制だったが、18-19シーズンからは1グループ制に移行した。

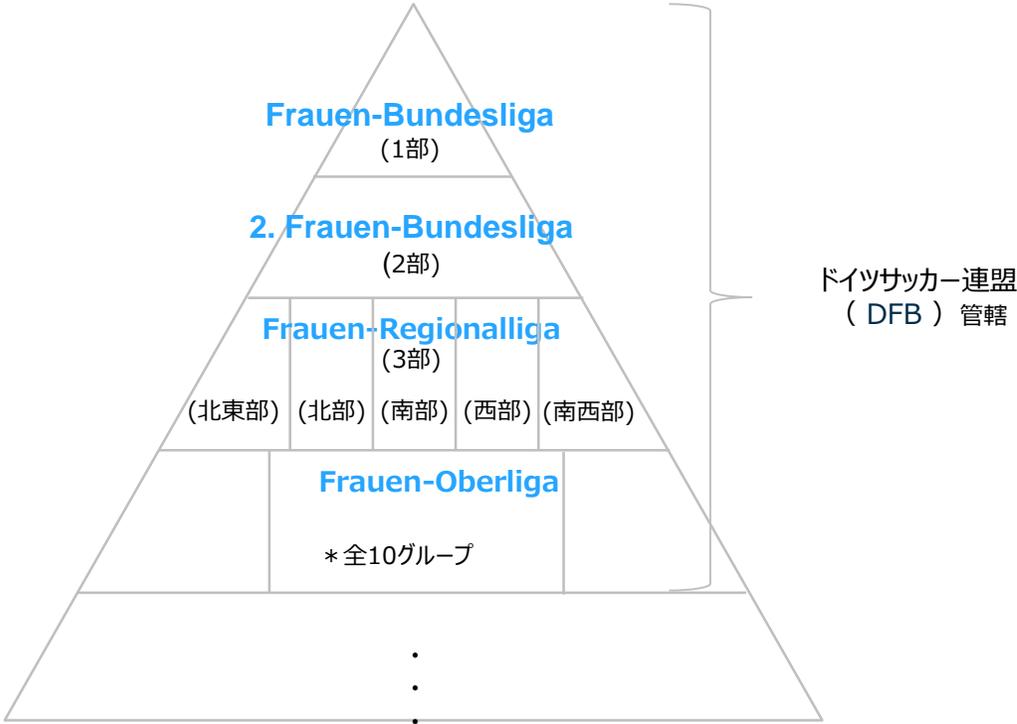
プロ化に向けた動き

- 2021年ドイツサッカー連盟（DFB）は女子ブンデスリーグのプロフェッショナル化を推進するための取り組みを本格化させた。この年、DFBは女子サッカーの成長とプロ化に向けた具体的な戦略を策定し、リーグの競争力強化、メディア露出の拡大、選手の待遇改善などを目指した。
- DBFプロ化へ向けた施策の一環としてTwoCircle社と合同で調査レポート作成。経済的ポテンシャルを示すために、10年間の市場の成長見込みを算出した。
- 2024年には11クラブが参加する「女子ブンデスリーグ事業計画プロジェクトGbR（共同事業体）」が設立され、クラブ主導で協会からの独立も視野に入れた検討がされていたが、2025年時点では協会傘下のまま成長を目指す方針を示している。

2

リーグ構造： 現状はすべてのディビジョンを連盟が管轄

- ドイツはまだ1部リーグもプロ化しておらず、すべてのディビジョンを連盟が管轄している
- 1部リーグが12クラブから段階的に16クラブまで増やすことを検討しており、その間は昇格・降格クラブ共に数に変更される予定になっている。



現在の昇降格制度

【1部・2部の入れ替え：1枠】

- 昇格：2部の上位2チーム
※ライセンスを保有してる場合のみ
- 降格：1部の下位2チーム

【2部・3部の入れ替え：2枠】

- 昇格：南部の上位1チーム、他の4地域の上位1チームによるプレーオフの勝者1チーム
※ライセンスを保有してる場合のみ
- 降格：2部の下位3チーム

昇降格制度についての議論

- ドイツでは現状昇降格制度変更の議論はおきていない
- ただ1部のクラブ数増加が計画されているため、一時的に降格枠が減ったり、昇格枠が増えたりする時期が発生する予定。

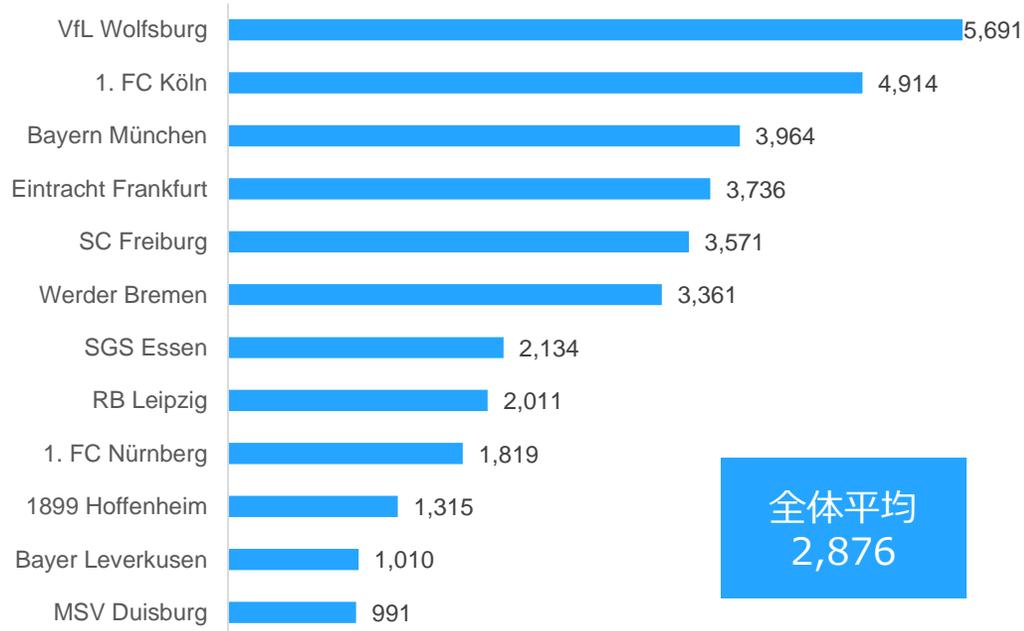
3

入場者数：

クラブ間の差が小さいリーグ。上位クラブはビッグマッチで集客数を伸ばす

- 一番の集客力を誇るヴォルフスブルクと、最も低いクラブとの差が今回の調査対象国の中で一番小さい結果となった。
- 上位のクラブは2万人以上を集客した試合があり、それが全体の平均を押し上げた。

クラブ別平均入場者数(2023/24シーズン)



出所：World Football.net*の情報を基にスカイライトコンサルティング作成

差の小さいリーグ

ドイツはイングランド・スペインと比べると上位と下位の平均入場者数の差が小さい。観客が1,000人を下回る試合が前年比で10%減り、1,000人～5,000人の試合が増えるなど堅調な成長を見せている。

ビッグマッチ戦略

上位に位置するヴォルフスブルクはバイエルンミュンヘンとの対戦で24,437人、ケルンはブレーメンとの対戦で30,213人と多くの観客を集客したことが平均入場者数を押し上げた。

代表人気の影響

ドイツの女子ブンデスリーガでは、ファンの40%が2022/23シーズンに初めて女子サッカーリーグの試合を観戦しており、そのうちの65%は、イングランドで開催されたUEFA女子EURO 2022の観戦をきっかけに関心を持つようになった。

4

スポンサー収入： ドイツサッカー連盟のスポンサーがリーグもサポート

- 現状は連盟管轄のリーグということもあり、すべてのリーグスポンサーがサッカー連盟の既存スポンサー。
- 2023/24シーズンからGoogleと4年間総額2,200万ドルでタイトルスポンサー契約を締結。

オフィシャルスポンサー



販売スキーム

販売スキームに関する公開情報なし

Googleとの取組

- 期間：2023/24シーズンから4年間
- 総額：2,200万ドル
→契約による収益の90%は各クラブに均等分配され、12クラブにそれぞれ41万5,000ドル（約6,200万円）が分配される
- 内容：パートナーシップには、ファンの試合当日の体験への統合と、女子ブンデスリーガに関する高品質のコンテンツの作成を可能にする広範なデジタルアクティベーション権が含まれている。
- 国際女性デーでの取組
2024年の3月8日の国際女性デーに際し、Googleは、試合を放送するTVチャンネルやストリーミングプロバイダー（DAZN、HR、Magenta Sport、SPORT1）と協力して、無料で観られるようにした。
- Google Pixelのアクティベーション
2023/24シーズン時点のトップモデル Google Pixel 8 Pro が技術的に何ができるかを示すためのプラットフォームを提供。

5

放映権収入： 前契約の16倍の放映権契約を締結。テレビ放送では累計1,200万人が視聴

- 2023/24シーズンより、それまでの契約金額の16倍となる517万ユーロの放映権契約を締結。
- 無料テレビの視聴者実績も前年比79%増となる1,205万人と大きく成長している。

放映権契約

Magenta Sport
・DAZN

無料テレビ
(Sport1、ARD、ZDF等)

- 共同独占で全132試合をライブ配信
- 2023/24シーズンより3年契約
- 年間517万ユーロ
* 前放映権契約の16倍

- 31試合を生中継
* 前年は28試合
- 契約金額は非公表

最高視聴者数の実績

<div style="background-color: #444; color: white; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> 204 万人 </div>	<p>ARD (ドイツ公共放送) 2024年3月 VfLヴォルフスブルクvs FCバイエルン・ミュンヘン</p>	<div style="background-color: #444; color: white; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> 172 万人 </div>	<p>ARD (ドイツ公共放送) 2023年10月 FCバイエルン・ミュンヘンvs アイントラハト・フランクフルト</p>
<div style="background-color: #444; color: white; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> 164 万人 </div>	<p>ZDF 2023年9月 SCフライブルクvs FCバイエルン・ミュンヘン</p>	<div style="background-color: #444; color: white; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; display: flex; align-items: center; justify-content: center; margin: 0 auto;"> 156 万人 </div>	<p>ZDF 2023年11月 FCバイエルン・ミュンヘンvs VfLヴォルフスブルク</p>

無料テレビの視聴者数実績(2023/24シーズン)

累計 1,205万人

前年比 +79%増

分配金額

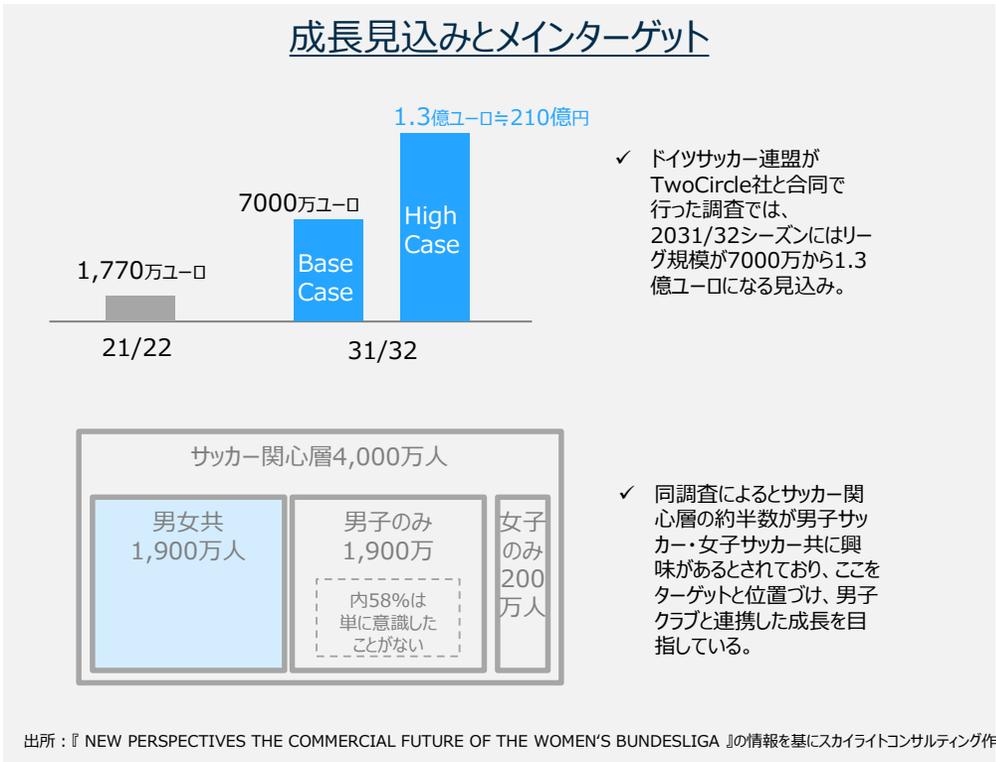
分配ルール・実績金額は公開情報なし

6

成長戦略 :

2031年に1.3億ユーロ(約210億円)規模を目指し、リーグの将来構想を議論中

- ドイツサッカー連盟とTwoCircle社の試算によると2031年に1.3億ユーロ規模に成長することが見込まれている。
- 2020年代に入り、プロ化に向けた議論が活発化しており、サッカー連盟・クラブ側が様々な検討・競技を続けている。



プロリーグ化に向けた議論

- ✓ プロリーグ化に向けてはサッカー連盟側、クラブ側の双方で、将来構想の検討を進めてきており、独立リーグ化も議論された。その後両者での協議の結果、当面はサッカー連盟管轄の元での成長を目指す方向に落ち着いている。

ドイツサッカー連盟側の動き

2021年にプロ化検討委員会を発足。その後TwoCircle社との市場調査などを元に、各種制度を議論。

クラブ側の動き

2024年に「女子ブンデスリーガ事業計画プロジェクトGbR（共同事業体）」を発足。イングランドの事例を元に、サッカー連盟から独立した形のリーグ構想も検討。

2025年2月時点では、当面はドイツサッカー連盟の管轄下での発展を目指すことで連盟側とクラブ側が合意。
2025年秋までに将来構想の最終合意をする計画となっている。

7. 洞察と示唆

1

洞察と示唆①： 成長のための資金調達

- 女子サッカーリーグは「スタートアップ」としての位置づけが広く共有されており、持続的な成長のためには、選手環境の整備、中継品質の向上、プロモーション投資の強化といった分野への適切な資金投入が不可欠とされている。各国リーグや協会はこの認識のもと、スポンサー収入や放映権収入だけでなく、資金調達に取り組んでいる。

各国の取組

イングランド

- プレミアリーグからの無利子の融資
- 2,000万ポンド

スペイン

- 国家スポーツ評議会（CSD）からの補助金
- 3年総額2,000万ユーロ

ドイツ

- プロ化に向けてサッカー連盟、クラブそれぞれで検討中

女子サッカーへの投資

アメリカを中心に女子サッカーに投資するファンドや起業家が現れてきている。ここ数年、ヨーロッパのクラブにもこうした資金が入ってきている。

Mercury13

欧州や南米の女子サッカークラブへの投資を行う多クラブ所有グループ。イタリアのコモ・ウィメンを買収し、女子サッカーの商業的成長を推進している。

Monarch Collective

女性スポーツに特化した初の投資ファンド。エンジェルシティFCなどに出資し、女子サッカーのチームやリーグ、メディア権への投資を拡大している。

Kynisca Sports International

ミシェル・カンが設立した、女子サッカーのMCO。ワシントンスピリット、リヨン、ロンドン・シティを傘下に収める。選手の健康とパフォーマンス向上を目指すイノベーションハブも運営している。

Bay Collective

投資会社シックス・ストリートが設立した女子サッカーの多クラブ所有組織。元イングランドFAのカイ・コッシントンがCEOを務め、世界中の女子クラブへの投資を進めている。

洞察と示唆②： 男子とのバンドルモデルの是非

- 欧州の主要女子リーグは、男子サッカーのブランド力や資金力を活用し成長してきた。スポンサーや放映権も男子と共通する例が多く、男子の大型スタジアムでの試合開催が観客数を押し上げてきた。一方で、将来的な持続的成長には女子独自の魅力を活かし、独立した経営体制の確立が求められる。

観点① 放映権・ スポンサーシップ

- 男子とのバンドルがメインだったが、男子の価値に依存するというデメリットがある。
- 男子サッカーと女子サッカーはファン層が異なり、女子サッカーのファン層は比較的若く女性比率が高いということがデータで出ている。
- こうしたことを踏まえて中継パッケージや、スポンサーシッププランを作り独自の価値を創りだしていくことが求められるようになってきている。

観点② スタジアム

- 男子のスタジアムで年に数回試合をして、そこで数万人の観客を集客することに成功してきた。
- 一方それ以外の試合は郊外にある、興行には向かないスタジアムでやっていることが多く、集客に苦戦する要因になっている。
- 今後の成長のためには女子サッカー専用のスタジアム建設が必要。既にアメリカではカンザスシティ・カレントが女子サッカー専用スタジアムをオープンさせている他、イングランドでもブライトンが建設計画を進めている。

観点③ ガバナンス

- ドイツはサッカー連盟、イングランドも昨年まではサッカー協会管轄、スペインは独立組織だがLaLigaが商業権を管理しているなど、これまでの男子サッカーの仕組みで意思決定することが多かった。
- 今後の成長のためには女子サッカーのことだけを考える独立したプロフェッショナルな機関が必要。その点では5年ほど前にその形に移行して、現在放映権やスポンサーで大きな成長をつかんでいるアメリカは一つの参考にすべきモデルであると言える。

3

洞察と示唆③： リーグ構造のデザイン

- 女子サッカーは歴史が浅いこともあり、比較的モデルが確立された男子サッカー界よりも柔軟性があることが利点とされている。その特性を生かし、欧州の各リーグは将来的なリーグの構造について、昇降格の扱いにまで踏み込んだ検討や、最適なエクспанション計画についての議論が継続的に行われている。



8. 参考情報

参考情報①

1. FIFA (2024)『FIFA WOMEN'S FOOTBALL STRATEGY』https://digitalhub.fifa.com/m/16fe7c8e9a285f15/original/FIFA-Women-s-Football-Strategy-2018-2027_EN.pdf
2. UEFA(2022)『The Business Case for Women's Football』https://editorial.uefa.com/resources/0278-15e121074702-c9be7dcd0a29-1000/business_case_for_women_s_football-external_report_1.pdf
3. UEFA(2019)『Time for Action』https://www.uefa.com/MultimediaFiles/Download/uefaorg/Womensfootball/02/60/51/38/2605138_DOWNLOAD.pdf
4. UEFA(2024)『Unstoppable』https://editorial.uefa.com/resources/0292-1c370e5f895d-65ecdcea5208-1000/unstoppable-uefa_women_s_football_strategy_es.pdf
5. Tom Garry(2018), Women's Super League: New full-time, professional era - all you need to know, BBC Sport <https://www.bbc.com/sport/football/45355268>
6. Mark Sweney(2022), England's Euros triumph draws record TV audience of 17m, <https://www.theguardian.com/football/2022/aug/01/England-victory-in-womens-euro-2022-final-draws-record-tv-audience-of-17m>
7. Sam Carp(2024), Premier League TV and commercial revenue up 17% to UK£12.25bn for next cycle, <https://www.sportspro.com/news/premier-league-revenue-tv-rights-sponsorship-img-productions-november-2024/>
8. LaLiga(2021), LaLiga signs historic broadcast deal for clubs and fans of Spanish football, <https://www.laliga.com/en-GB/news/laliga-signs-historic-broadcast-deal-for-clubs-and-fans-of-spanish-football>
9. Ed Dixon(2025), LaLiga hails 'all-time highs' in revenue and attendance for 2023/24, <https://www.sportspro.com/news/laliga-finances-2023-24-revenue-commercial-income-april-2025/>
10. Ted Orme-Clay (2024), German football gets a 2% markup on 2025-2029 media rights cycle, INSIDER SPOROTS, <https://insidersport.com/2024/12/09/german-football-media-rights-revenue/>
11. Jリーグ(2023), JリーグとDAZNの新たな放映権契約について, <https://www.jleague.jp/news/article/24893/>
12. Sam Stejskal(2022), MLS agrees to 10-year broadcast deal with Apple worth \$2.5 billion: Sources, <https://www.nytimes.com/athletic/3490012/2022/06/14/mls-agrees-to-10-year-broadcast-deal-with-apple-worth-2-5-billion-sources/>
13. Talia Barrington(2025), Jessica Berman Is Taking the NWSL to New Heights, THE CUT <https://www.thecut.com/article/how-nwsl-commissioner-jessica-berman-gets-it-done.html>
14. NWSL(2025), LEAGUE INFORMATION <https://www.nwslsoccer.com/news/nwsl-media-kit-league-information>
15. Steve McCaskill(2025), NWSL eyes 32 teams as Denver sells expansion team record 10,000 season tickets, SportsPro <https://www.sportspro.com/news/nwsl-expansion-denver-season-ticket-deposit-record-northern-super-league-april-2025/>
16. TheFA(2022), New FA WNL strategy announced to bolster women's football pyramid in England <https://www.thefa.com/news/2022/may/24/fa-womens-national-league-strategy-2022-25-launched-20222405>
17. Premiere League(2024) League providing funding and knowledge-sharing for new independent company running the Barclays Women's Super League and Women's Championship <https://www.premierleague.com/news/4082450>
18. Jessy Parker Humphreys (2022), How close are Women's Super League grounds to the men's stadiums?, FourFourTwo, <https://www.fourfourtwo.com/features/how-close-are-womens-super-league-grounds-to-the-mens-stadiums>
19. BBC SPORTS(2025), Brighton hope to build women's stadium by 2027-28, <https://www.bbc.com/sport/football/articles/cp31k4ypndyo>
20. Suzanne Wrack(2019), Barclays unveiled as Women's Super League sponsor in groundbreaking deal, The Guardian <https://www.theguardian.com/football/2019/mar/20/barclays-womens-super-league-sponsor-record-deal-uk-fa>
21. TheFA, Barclays bonanza with extended sponsorship, <https://womenscompetitions.thefa.com/article/barclays-extend-sponsorship-of-womens-elite-leagues-20211512>
22. Emily Keogh(2024), WSL, Barclays deal sets women's football record, ESPN – source https://www.espn.com/soccer/story/_/id/41396648/wsl-barclays-deal-sets-women-football-record-source
23. Two Circles(2025), WPLL Appoints Two Circles as Exclusive Sponsorship Agency Across Barclays Women's Super League and Barclays Women's Championship <https://twocircles.com/gb/articles/wpll-appoints-two-circles-as-exclusive-sponsorship-agency-across-barclays-womens-super-league-and-barclays-womens-championship/>
24. Suzanne Wrack(2021), 'A huge step forward': WSL announces record-breaking deal with BBC and Sky, The Guardian <https://www.theguardian.com/football/2021/mar/22/a-huge-step-forward-wsl-announces-record-breaking-deal-with-bbc-and-sky>
25. Kudzi Musarurwa(2024), The Women's Super League will be on ESPN for the 2024/2025 season, SBINATION <https://www.allforxi.com/2024/9/20/24250393/the-womens-super-league-will-be-on-espn-for-the-2024-2025-season>
26. WSL(2024), Record-breaking 2023-24 Barclays WSL season concludes, <https://womensleagues.thefa.com/record-breaking-2023-24-barclays-wsl-season-concludes>

参考情報②

27. Suzanne Wrack(2023), WSL can be first billion-pound women's football league in the world, says chair, The Guardian, <https://www.theguardian.com/football/2023/sep/18/wsl-can-be-first-billion-pound-womens-football-league-in-the-world-says-it-chair>
28. Sean Kearns(2025), UK set to host 2035 Women's World Cup as only 'valid' bid, BBC Sport, <https://www.bbc.com/sport/football/articles/c9venzl7kjo>
29. Vitas Carosella(2024), How To Build A Professional Women's Soccer League, The Story Of Liga F, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/vitascarosella/2024/03/20/how-to-build-a-professional-womens-soccer-league-the-story-of-liga-f/>
30. Rtve(2023), La victoria de España en el Mundial, máximo histórico de todas las competiciones femeninas de fútbol, <https://www.rtve.es/rtve/20230821/victoria-espana-mundial-maximo-historico-todas-competiciones-femeninas-futbol/2454292.shtml>
31. Aimara G. Gil, Manu Sainz(2022), Los clubes de la Liga F se arriesgan a la exclusión por impagos, as https://as.com/futbol/femenino/la-lpff-acusa-a-la-rfef-de-incumplir-los-acuerdos-arbitrales-n/?utm_source=chatgpt.com
32. Jabier Izquierdo(2022), Así es el reparto de los 78 millones por TV y patrocinio en Liga F: partida ascendente y por decreto, 2Playbook https://www.2playbook.com/competiciones/es-reparto-78-millones-por-tv-patrocinio-en-liga-f-partida-ascendente-por-decreto_9498_102.html
33. CSD(2025), El Gobierno de España consolida su apoyo a las federaciones deportivas con una subvención ordinaria de 60 millones de euros, <https://www.csd.gob.es/es/el-gobierno-de-espana-consolida-su-apoyo-las-federaciones-deportivas-con-una-subvencion-ordinaria-de-60-millones-de-euros>
34. verTele(2022), Dazn y Mediapro se hacen con los derechos televisivos la Liga de fútbol femenino por los próximos 5 años https://www.eldiario.es/vertele/noticias/dazn-mediapro-derechos-televisivos-liga-futbol-femenino-proximos-5-anos_1_9292361.html
35. LigaF(2023), El FC Barcelona-Real Madrid se convierte en el partido más visto en DAZN <https://ligaf.es/noticia/el-fc-barcelona-real-madrid-se-convierte-en-el-partido-mas-visto-en-dazn>
36. LigaF(2024), Adjudicación de los Derechos Audiovisuales de Fútbol Femenino <https://ligaf.es/transparencia/DerechosAudiovisuales>
37. PALCO23(2024), La Liga F crece en su segunda temporada y dispara un 13% la asistencia a los estadios <https://www.mundodeportivo.com/palco23/competiciones/la-liga-f-crece-en-su-segunda-temporada-y-dispara-un-13-la-asistencia-a-los-estadios>
38. Sergio Fernández(2024), El Real Madrid se enfrenta a LaLiga para que deje de pagar el fútbol femenino: "Esto hay que cortarlo", RELEVO, <https://www.relevo.com/futbol/liga-primera/real-madrid-enfrenta-laliga-dejen-20241122135728-nt.html>
39. 2Playbook(2023), Liga F: Finetwork no paga los 4 millones del primer año como patrocinador principal, https://www.2playbook.com/patrocinio/liga-f-finetwork-no-paga-4-millones-primer-ano-como-patrocinador-principal_12431_102.html
40. LigaF(2025), Moeve patrocinará por primera vez en su historia todas las competiciones de LALIGA y Liga F para destacar la suma de todos como valor de un futuro mejor <https://ligaf.es/noticia/moeve-patrocinara-por-primera-vez-en-su-historia-todas-las-competiciones-de-laliga-y-liga-f-para-destacar-la-suma-de-todos-como-valor-de-un-futuro-mejor>
41. Sandra Riquelme y Mayca Jiménez(2025), La noticia del año en Liga F: Moeve, la antigua CEPESA, se convierte en su principal patrocinador, RELEVO <https://www.relevo.com/futbol/liga-femenina/noticia-ano-moeve-cepsa-patrocinador-20250414115730-nt.html>

参考情報③

42. Infobae(2025), La Liga F quiere ser la más relevante del mundo y crea una 'oficina de la futbolista', <https://www.infobae.com/america/agencias/2025/01/04/la-liga-f-quiere-ser-la-mas-relevante-del-mundo-y-crea-una-oficina-de-la-futbolista/>
43. Frank Hellmann(2024), DFB plant Mindestgrundgehalt für Fußballerinnen, SPORTSCHAU <https://www.sportschau.de/fussball/frauen-bundesliga/dfb--reformplan-fuer-frauen-bundesliga-100.html>
44. Jones Knox(2024), Bundesliga: Women Plan Uprising Against the DFB, 777SCORE <https://777score.com/news/football/2061703-bundesliga-women-plan-uprising-against-the-dfb>
45. Imago(2024), Frauen-Bundesliga gründet Projektgesellschaft, zdfheute, <https://www.zdf.de/nachrichten/sport/fussball-frauen-bundesliga-projektgesellschaft-100.html>
46. Frank Hellmann(2024), Frauen-Bundesliga: Der DFB behält den Hut auf, FrankfurterRundschau, <https://www.fr.de/sport/fussball/frauen-bundesliga-der-dfb-behaelt-den-hut-auf-93555058.html>
47. DFB(2024), 『GOOGLE PIXEL FRAUEN-BUNDESLIGA SAISONREPORT 2023/2024』https://assets.dfb.de/uploads/000/316/203/original_Saisonreport_Google_Pixel_Frauen-Bundesliga_2023-2024.pdf
48. Asif Burhan(2024), Germany's Frauen Bundesliga To Expand To Include 14 Teams From 2025/26, Forbes <https://www.forbes.com/sites/asifburhan/2024/06/23/germanys-frauen-bundesliga-to-expand-to-include-14-teams-from-202526/>
49. DFB(2024), Saisonreport 2023/2024: Neue Rekorde bei Finanzen und Reichweiten, <https://www.dfb.de/news/saisonreport-2023/2024-neue-rekorde-bei-finanzen-und-reichweiten>
50. Agence France Presse(2022), Women's Bundesliga TV Rights See 16-fold Increase From 2023, BARRON'S <https://www.barrons.com/news/women-s-bundesliga-tv-rights-see-16-fold-increase-from-2023-01665582006>
51. DBF & TwoCircle(2021), 『NEW PERSPECTIVES THE COMMERCIAL FUTURE OF THE WOMEN'S BUNDESLIGA』<https://twocircles.com/app/uploads/sites/2/2022/12/NEW-PERSPECTIVES-THE-COMMERCIAL-FUTURE-OF-THE-WOMEN%E2%80%98S-BUNDESLIGA.pdf>
52. 2playbook(2024), Mercury 13 busca club en la liga inglesa tras dar entrada al fondo Avenue Sports, https://www.2playbook.com/clubes/mercury-13-busca-club-en-liga-inglesa-dar-entrada-fondo-avenue-sports_17508_102.html
53. Chris Smith(2025), Inside Monarch's Moves: The private equity firm builds an influential portfolio in women's sports, SBJ, <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/01/20/monarch-collective/>
54. Arif Islam(2024), Michele Kang launches first global multi-team women's soccer organization, Sports Pro, <https://www.sportspro.com/news/michele-kang-kynisca-sports-international-womens-soccer-spirit-lyonnais-feminin-london-city-lionesses/>
55. Ed Dixon(2025), Sixth Street launches Bay Collective multi-club women's soccer group, Sports Pro, <https://www.sportspro.com/news/sixth-street-bay-collective-multi-club-womens-soccer-football-january-2025/>
56. SPOLABo(2024),世界初的女子プロスポーツチームのために作られた「CPKCスタジアム」がもたらす新しいビジネスモデル, https://note.com/spolabo_/n/nb2e84a99d281

スカイライトコンサルティングについて

会社紹介

- 当社は、スポーツビジネスに精通したビジネスコンサルティングファームです。企業変革に関する豊富なコンサルティング実績と、国内外のスポーツ業界における広範なネットワークを活かし、市場の調査・分析から戦略立案、実行支援に至るまで一貫したソリューションを提供しています。

サービスの特徴



ビジネスとスポーツの両面に精通

スポーツ業界の事業構造を正確に理解し、クライアントが抱えるビジネス上の課題を解決するソリューションをご提案しています。



国内外の幅広いネットワーク

日本と欧州の両方で、クラブ・リーグ・協会へのネットワークを持ちます。このネットワークを基にクライアントの課題解決に貢献します。



プロジェクトマネジメントノウハウ

コンサルティングを通じて培ったプロジェクトマネジメントスキルで、複数のステークホルダーが関わるスポンサーシッププロジェクトを着実に推進いたします。

会社概要

スカイライト コンサルティング株式会社

本社：〒107-0052 東京都港区赤坂2-17-7 赤坂溜池タワー

設立：2000年3月10日

代表者：羽物 俊樹（はぶつ としき）

事業内容：

- ・事業開発コンサルティング
- ・企業変革コンサルティング
- ・組織風土変革コンサルティング
- ・ベンチャー投資・育成
- ・スポーツビジネス
- ・グローバルビジネス

お問い合わせ

スカイライト コンサルティング株式会社

担当：スポーツビジネスコンサルティンググループ

E-mail：