

プロ野球における専用球場の商圏の現状把握と観客動員との関係 Grasping the present situations of trade areas of franchise stadiums in Nippon Professional Baseball, and the relation between the trade areas and spectator mobilization

1K03B105-9 氏名 鈴木充

指導教員 主査 間野義之 先生 副査 原田宗彦 先生

研究目的

現在、プロ野球のチームの専用球場は関東と関西に集中している。その一方で北海道日本ハムファイターズと東北楽天ゴールデンイーグルスは専用球場を北海道・東北に置くという選択をした。球団経営を考える、特に観客動員数を増やすうえではどちらが適しているのかという疑問を解消するために本研究をおこなう。そのために本研究では日本のプロ野球の 12 チームが専用球場として使用している球場と京セラドーム大阪の計 13 球場の商圏特性の把握とそれぞれの比較をおこなうこと、同じ地域内に同じプロスポーツのチームが存在することによる商圏の重複を考慮したうえでの商圏特性の把握とそれぞれの比較をおこなうこととする。そのうえで観客動員数に商圏特性は影響があるのか、またあるとすればどの程度のものなのかを明らかにしていくことを目的とする。

研究方法

プロ野球の全 12 チームが専用球場としている球場と京セラドーム大阪の計 13 球場を対象として半径 5 キロ、10 キロ、20 キロ、30 キロの円商圏を作成した。GIS ソフトであるアルプス社の「MapInfo (Ver. 7.5)」を用いて国勢調査 (2000 年度) のデータの収集をおこない、収集されたデータに基づきそれぞれの商圏特性の分析をおこなった。商圏特性の項目は総人口、昼間人口、夜間人口、昼夜人口比、全産業事業所数を用いた。昼夜間人口比を除く 4 項目では商圏による重複を考慮した数値も計算し、商圏特性の項目に加えた。

観客動員数については Yahoo! プロ野球の試合結果ページにある観客動員数を参照して作成した。その際、専用球場以外の地方球場での試合の観客動員数は除外し、専用球場のみの観客動員数とした。本研究では観客動員数の指標として観客動員数の平均、平日のみの観客動員数の平均、休日のみの観客動員数の平均、休日の観客動員数と平日の観客動員数との割合 (休日の観客動員数/平日の観客動員数) の以上 4 項目を用いた。

商圏特性による観客動員数に与える影響については、観客動員数の指標となる 4 項目を従属変数とし、商圏特性を

独立変数として単回帰分析をおこなった。

結果・考察

地方都市の専用球場の商圏特性の数値は 5 キロ圏、10 キロ圏では関東・関西の専用球場の商圏特性の数値と大差はないが、20 キロ圏、30 キロ圏の数値では大きく差が開く結果となった。例外として名古屋ドームの商圏は 20 キロ圏、30 キロ圏でも関東、関西の専用球場の商圏特性とそれほど大きな差にはならなかった。関東・関西にある専用球場でも郊外に立地するインボイス SEIBU ドーム、スカイマークスタジアム、千葉マリンスタージアムの 5 キロ圏の商圏特性は地方都市の専用球場のそれに劣るものも見受けられた。

競合による商圏の重複を考慮して各球場の商圏特性を比較すると、考慮しない場合よりは全体としての数値のばらつきは小さくなっている。小さくなっているといっても、20 キロ圏、30 キロ圏の数値は地方都市の専用球場と関東・関西の専用球場とでは依然として 3~4 倍の差がある。唯一、ナゴヤドームは関東・関西の球場に混ざっても中間層に入っている。商圏特性の数値だけで判断すると、競合による商圏の重複を考慮しても地方都市の専用球場は劣勢であることがいえる。

専用球場でのホームゲームに限った観客動員数と総人口・昼間人口・夜間人口・全産業事業所数といった商圏特性で回帰分析をおこなった結果、有意確率が有意水準 0.05 を下回るものが見られなかった。競合による商圏の重複を考慮した商圏特性でも回帰分析をおこなったが、こちらも有意確率が有意水準 0.05 を下回るものが見られなかった。このことから観客動員数を予測するには商圏特性は役に立たないことが明らかになった。観客動員数には商圏特性よりも球団の人気や経営努力などといった別の要因が大きな影響を与えていると思われる。