

プロ野球団の優勝に対する株式市場の反応 —親会社の株価を指標として—

The reaction of the stock market to championship of the professional baseball teams

1K04A149-2

田中 秀和

指導教員

主査 作野誠一先生

副査 武藤泰明先生

【緒言】

スポーツが生み出す経済的価値がどれぐらいかははっきりと知ることは困難である。今日ではワールドカップやオリンピックなどのメガスポーツイベントが莫大な経済的効果をもたらすことはよく知られているものの、「スポーツ自体が持つ経済的効果をはかる」という試みは困難であるがゆえ、実際にはあまり行われてこなかった。本研究では日本のプロ野球に焦点を当て、この点について考察していきたい。

スポーツにおいて勝つこと、優勝することの意義は大きい。プロスポーツにおいてその重要性はきわめて大きいと思われる。そこで、本研究では「優勝」という現象に注目して、それが持つ経済的価値を明らかにしたい。具体的には、優勝というイベントがプロ野球団親会社の株価にどのように反応するかを分析する。

【研究方法】

企業の株価、東証株価指数(TOPIX)は yahoo! FINANCE の時系列データ及び日経 NEEDS-FAME(早稲田大学 BETA 版)の株式データから収集する。また、球団の優勝日などは日経テレコン 21 の検索エンジンによる新聞記事から採集する。ある情報公開に対しての株式市場の反応を見る方法として、インベスタスタディと呼ばれる方法がある。「決算発表」など個別銘柄に影響を与えるような“イベント”が生じた時、マーケットがその情報をいかに受けとめ、価格形成にどのような影響を与えたかを調査するもので、数多くの先行研究がなされている。浅野(2005)は個別企業の企業スポーツからの撤退を取り上げ、撤退情報に対する株式市場の反応の有無を株式の日々の価格変化を尺度として分析しているが、これを参考にしながら、本研究を進める。なお、本研究で扱うイベントは、原則としてリーグ優勝における「マジック点灯日」及び「優勝決定日」とする。新聞報道日を日次 0($t=0$)とした場合の日次 -5($t=-5$)から +5($t=5$)までの 11 日取引日を分析の対象期間とし、11 日間の各日における株価変化率を比較することにより、イベントの公表当日に顕著な株価反応が生じているか否かを明らかにする。

【結果と考察】

プロ野球団の「優勝」イベントは親会社の株価に反応していたと今回の検証で明らかになった。「優勝」

の株価に与える影響は、「優勝」報道日に限ってあらわれるものではなかった。「優勝」報道日と3日後以降で有意差がみられたことから、「優勝」の株価に対する反応は優勝前からあらわれ、優勝後にも数日間(本研究では優勝後2日間)に渡って「優勝」の反応が出ていたと推察できる。よって、プロ野球団「優勝」に対する株価反応は、一定の期間続くものであることが本研究から示唆された。先行研究における決算発表とは違い、「優勝」イベントは市場反応が迅速に出るものではなく、イベント前から持続的に反応があらわれ、イベント後もすぐに反応が消えるものではないと言える。また、「マジック点灯」のイベントに対しては本研究では周辺日においてははっきりとした差を見出すことができなかった。よって、「マジック点灯」の株価に対する反応は、「優勝」に比べ小さいと言えるだろう。図 1 は本研究で得られた分析結果をグラフ化したものである。日次 0 が最も高い数値となっている。

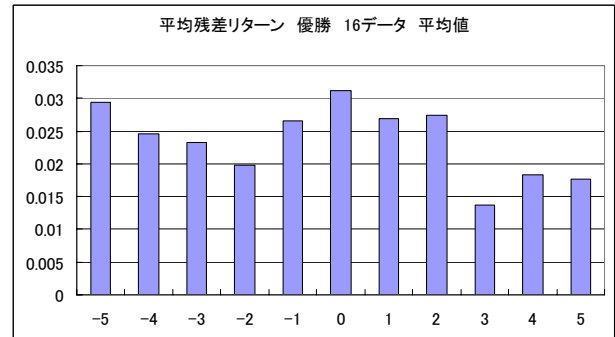


図1 「優勝」の各日次における株価反応

【まとめ】

「優勝」イベントが親会社の株価に与える反応があることがわかったが、金銭的側面から評価することはできていない。だが、「優勝」に対する株価反応があることを確認できた点は大きい。なぜなら、「優勝」の効果それ自体を具体的な数値で示すことはできないが、株式市場においては反応が生じることがわかったからである。これは球団親会社の利害関係者(ステークホルダー)を含む大勢の人々が関心を持ち、「優勝」というイベントについて注視していたためと考えられるだろう。本研究における分析結果や「優勝」における宣伝効果なども考えれば、やはりプロ野球団は「優勝」を最大の目標とすべきである。