

プロ野球の集客ビジネスに関する現状と提案

Research and Proposal about the Attract Business of the Professional Baseball

1K06B237

指導教員 主査 武藤泰明先生

吉岡 翔

副査 原田宗彦先生

【1.序論】

2004 年に起きた球界再編問題は、プロ野球に大きな変化を与えた。近鉄が経営破たんをし、オリックスと合併してことにより、多くの球団が他人事ではないという危機感を募らせた。そして、それまでの親会社に依存した経営や巨人戦の放送権料に頼ったビジネスを改め、多くの球団が集客を主とした、経営努力を始めたのだ。しかし、その集客ビジネスが成功している球団と、そうではない球団が存在していた。そこで本論では、集客力の強い球団とそうではない球団では、集客戦略にどのような差があるのかを明確にすることを目的とする。また、集客力が強くない球団に対して、集客増加のための提案を行う。

【2.プロ野球の集客力】

2005 年から 2009 年までの、1 試合当たりの平均観客動員数とスタジアムの集客率のデータを検証した。球団別に見てみると、3 つのグループに分かれることがわかった。(1) 2005 年以前から、集客力がある「集客力が強い球団」、(2) 2005 年以降に観客数を伸ばした「集客力が伸びている球団」、(3) この 5 年間、集客が伸び悩んでいる「集客力が弱い球団」、以上 3 つのグループに分けることができた。

【3.原因要素の比較】

集客に及ぼす様々な影響を比較検証し、集客力に差が出た要因を考えた。特に 2005 年以降の集客に差が出た「集客力が伸びている球団」と「集客力が弱い球団」の集客サービスに焦点を当てて検証した。すると、どちらの球団にも共通してい

るのが、スタジアムでのイベントを行っていること、そして、地域密着活動を行っていることであった。それにも関わらず集客力に差が出たのは、スタジアムを球団自体が運営しているかということが大きな影響を与えていると考えた。「集客力が弱い球団」は、スタジアムを球団自体が運営・管理をしていないので、観戦環境が整っていなかったのだ。反対に、スタジアムを自主運営している球団は、イベントだけではなく、多種多様なシートの設置や飲食店の充実といった点にも力を入れ、スタジアムの観戦環境が良いのだ。この差が、集客力に影響を及ぼしたと考えた。

【4.集客力向上に向けての提案】

集客力向上に向けて、5 つの提案を考えた。(1) スタジアムの自主運営、(2) フレックス・プライスやチケットの再販売といったチケット戦略、(3) CRM の導入、(4) 本拠地移転、(5) 戦力を均衡化させるなどのリーグ改革、以上 5 つの策を提案した。

【5.結論】

球界再編問題後に集客力に差が出たのは、スタジアムという明確な原因が存在した。スタジアムの自主運営をすれば、集客サービスを充実させることができるだけでなく、物販や広告などの副次的な収入が増えることによって、収益が上がる。そうなれば、再び集客サービスに投資できるという好循環を生み出すことができる。だが、それが不可能でもチケット戦略や CRM を駆使すれば、集客力を上げることは可能なのだ。そして、球団だけではなく、リーグ全体が集客を増やすために、協力していくことが必要なのだ。