

日本プロ野球球団のファーム公式戦における付帯イベントの現状と集客効果

スポーツビジネス研究領域

5018A066 三好 優太朗

研究指導教員：平田 竹男 教授

【背景】

近年日本プロ野球団のファームは球場の老朽化等の理由からフランチャイズの移転が行われている。また、従来あまり積極的に集客が行われてこなかつたが、移転後は様々な取り組みが行われ興行化が進みつつある状況である。実際ソフトバンクは観客数が移転後に 74496 人増加している。福田(MiLB 本拠地の立地条件と観客増員策の日本プロ野球 2 軍での実行可能性に関する研究,2015)は、アメリカの AAA を対象に研究を行い、1 軍との距離、球場のキャパシティの重要性を挙げ、更にインタビュー結果から付帯イベントに工夫を凝らすことで集客に繋がることが明らかになった。日本の球団もファームの観客数を増加させる為に付帯イベントが重要であると考えられるが、先行研究から具体的にどのようなイベントを行うことが集客に繋がるか明らかにされていなかった。そこで本研究の目的は、日本プロ野球のファーム公式戦における集客に繋がる付帯イベントの要因を明らかにすることで、今後の集客策に関する示唆を得ることを目的とした。

【手法】

上記の目的を達成する為に以下 3 点を方法で調査を行った。2018,2019 年のファーム公式戦日本プロ野球 12 球団を対象とした。

- 各球団の付帯イベント実施状況（文献調査）
- 観客動員数とイベント実施の有無の有意差の検定
- 観客動員数とイベント種別による有意差の検定

また、付帯イベントを筆者独自に以下の 3 つの型に分類を行った。

- ① 選手ふれあい型
- ② ファン参加型
- ③ ファン野球体験型

また上記のイベントが同時に別の型のイベントが実施された場合も考慮し、以下の 4 種類を追加し、7 種類の分類で調査を行った。

- ④ 選手ふれあい型・ファン参加型

- ⑤ 選手ふれあい型・ファン野球体験型

- ⑥ ファン参加型・ファン野球体験型

- ⑦ 選手ふれあい型・ファン参加型・ファン野球体験型

【結果】

- 球団の分類から以下のグラフを得た。図 1 より、最もイベントを実施していたのはソフトバンク、オリックスでイベント実施率は 100% であった。また①はイベント実施率が高く、観客動員数も多いグループであり、ソフトバンク、日本ハム、DeNA の 3 球団が入った。②はイベント実施率が高いものの、観客動員数は少ないグループであり、オリックス、楽天の 2 球団が入った。③はイベント実施率が低いが、観客動員数が多いグループであり、読売、阪神、広島、中日の 4 球団が入った。④はイベント実施率が低く、観客動員数も少ないグループであり、ヤクルト、ロッテ、西武の 3 球団が入った。

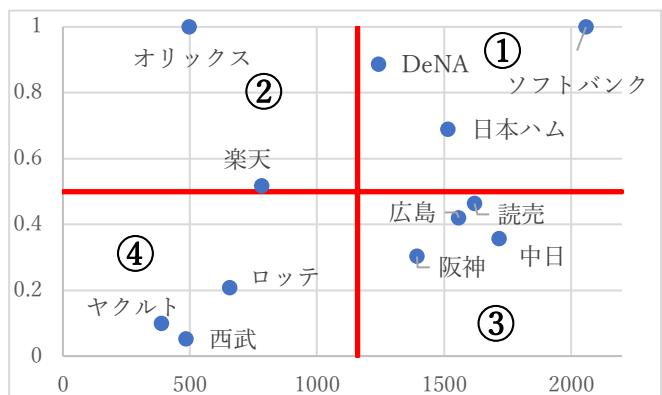


図 1 平均観客動員数とイベント実施率

- 観客動員数は付帯イベントの実施の有無によって平均で 1181 人の差があり、有意水準 5% で棄却され有意差があると認められた。
- イベントタイプ別で最も行っていたイベントを見てみると、表 1 より選手ふれあい型イベントは楽天が 36 試合実施していた。ファン参加型イベントとファン野球体験型イベントは DeNA が 47 試合と 16 試合実施していた。選手ふれあ

い型・ファン参加型イベントはオリックスが 58 試合実施していた。選手ふれあい型・ファン野球体験型イベントは DeNA が 8 試合実施していた。ファン参加型・ファン野球体験型イベントは日本ハムが 53 試合実施していた。選手ふれあい型・ファン参加型・ファン野球体験型イベントはソフトバンクが 116 試合実施していた。

表 1 イベントタイプ別最多実施球団

| イベントタイプ | 球団名 | 実施数 |
|-------------------------|--------|--------|
| 選手ふれあい型 | 楽天 | 36 試合 |
| ファン参加型 | DeNA | 47 試合 |
| ファン野球体験型 | DeNA | 16 試合 |
| 選手ふれあい型・ファン参加型 | オリックス | 58 試合 |
| 選手ふれあい型・ファン野球体験型 | DeNA | 8 試合 |
| ファン参加型・ファン野球体験型 | 日本ハム | 53 試合 |
| 選手ふれあい型・ファン参加型・ファン野球体験型 | ソフトバンク | 116 試合 |

4. 平日休日での 7 種類のイベントについて、各イベントとイベント非実施の間に有意差があるか及びイベント間に有意差があるか有意水準 5% で検定を行った。イベント非実施との検定では平日の選手ふれあい型・ファン参加型イベントとイベント非実施の間に有意差があるとは認められたが、それ以外の平日、休日のイベントとの間には有意差が認められた。平日におけるイベント間の検定を行った結果、選手ふれあい型イベント、ファン参加型・ファン野球体験型イベント、選手ふれあい型・ファン参加型・ファン野球体験型イベントの間には有意差があるとは認められなかったが、ファン参加型イベントとファン野球体験型イベントとは有意差があると認められた。

休日におけるイベント間の検定では、選手ふれあい型・ファン野球体験型イベントとファン参加型・ファン野球体験型イベントの間には有意差が認められたが、それ以外は有意差があるとは認められなかった。

【考察】

1. 日本プロ野球球団のファームは付帯イベントを積極的に行っている球団とそうでない球団があり、ファームを興行の対象として捉えている球団と、興行の対象とはせず従来型の育成組織として位置づけている球団があると考えられる。グループ①②が興行として捉え、積極的なイベントを展開している。グループ①は興行としてイベントを実施しており、集客に成功していると言える。グループ②はイベントを実施しているが集客ができない。この 2 球団はファーム本拠地球場の収容能力が低いことが影響していると考えられる。グループ③④は従来型の育成組織として捉えており積極的なイベントの展開は見られない。グループ③はイベントを実施していないが、集客力があった。この 4 球団は 1 軍平均観客動員数が日本プロ野球 1 軍公式戦の平均観客動員数である約 3 万人を超える人気球団であることが影響していると考えられる。グループ④は従来の育成としての側面が強く、イベントを実施できる観戦環境が整っていないことが影響していると考えられる。

2. 付帯イベントの実施に有意差が見られたことから興行として集客を意識する場合、付帯イベントを積極的に行い、且つ平日に選手ふれあい型イベント、ファン参加型・ファン野球体験型イベント、選手ふれあい型・ファン参加型・ファン野球体験型イベントを行うことと休日では 7 種類の任意のイベントを行うことで集客効果を高めることができると考えられる。

【結論】

本研究は日本プロ野球のファーム公式戦における集客に繋がる付帯イベントの要因を明らかにすることを目的に調査を行った結果、付帯イベントの実施自体に有意差が認められ、更にイベントの中でも平日では選手ふれあい型イベント、ファン参加型・ファン野球体験型イベント、選手ふれあい型・ファン参加型・ファン野球体験型イベントを行うこと、休日では任意のイベントを実施することが集客の要因として有意差が得られたことから、今後ファームの集客に繋げるイベントとして積極的に行うことが良いという結論に至った。