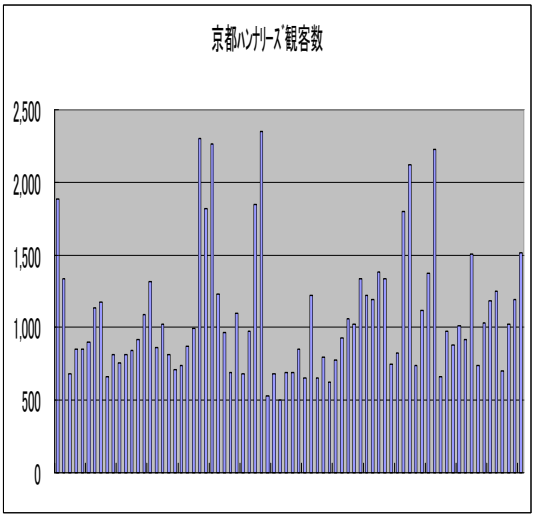
プロバスケットボールチーム
京都ハンナリーズ観戦需要と動員手法に関する研究

トップスポーツマネジメントコース
5012A317-7　土井　茂　　研究指導教員：平田　竹男　教授

【1．序論】

日本初のプロバスケットボールリーグであるbjリーグに2009～10年シーズンから所属している京都ハンナリーズのホームゲーム試合毎の観客数は、図1の様に参入当初より極めて不安定な状況である。



実際の観客数は、事業計画における観客数を大幅に下回り、収入の柱であるチケット収入に大きな負の影響を及ぼしている。

この状況を運営会社の経営という見地からではなく、客観的な学術的見地から分析すること、対象チームばかりではなく集客に課題があるスポーツチームの集客力向上に貢献すること、また動員手法の効果を推測することで実務面における価値、およびバスケットボールにおける観戦需要の研究は日本では行われていない上、特定チームに焦点を合わせた研究もバスケットボールでは存在せず、また動員手法が研究された例も存在しないことから、学術面にも新規性があり、実務面、学術面の両面において意義があると考える。

本研究は、日本プロバスケットボールリーグ所属の京都ハンナリーズにおける「観客数」がどのような要因の影響を受けているかを導き出す研究である。また並行して、観客数に影響を与えるとされる動員を、その手法によって分類し、それぞれの手法と成果の因果関係の研究を付与している。

【2．研究の分析手法】

研究1として、「観客数」を目的変数とし、それに「影響すると想定される変数」を各種要因別に抽出し説明変数を設定して、重回帰分析による分析を行った。

「影響すると想定される変数」として、先行研究で採用された要因を参考にし「経済的要因」「試合要因」「人気要因」「会場要因」「販促要因」「特殊要因」に分類して19個の変数を使用した。

また研究2として、回帰分析での「観客数」に影響する要因を明らかにする研究と並行し、対象チームが実施した動員を、その手法により「営業動員1」「営業動員2」「有料企画動員」「無料企画動員」に分類し、作業要素である「時間」「費用」「確実性」に

ランクを付け、それぞれの動員手法における特性と効果について検証した。

【3．研究の分析結果】

研究1における重回帰分析の結果、調整済みR^2値が0．853となり、8個の説明変数（有料チケット平均価格、チケット価格、連勝数、リーグ観客数、駅からの距離、動員、有料比率、招待客数）で目的変数「観客数」を約85％説明できることが明らかとなった。

研究2の動員手法の分析の結果、「営業動員1」は効率的でありかつ確実性も高いが動員規模の拡大に課題が残り、「有料企画動員」は効率も悪い上に確実性も悪く、「無料企画動員」は同様に効率も確実性も悪く、しかしながら動員力は比較的に強い。最終的に、「営業動員2」が効率的で確実性も比較的高く、かつ最も動員力があるとの知見を得た。

【4．考察】

研究1において、先行研究では“チケット価格”は「観客数」に負の影響を与えるという結果と反対となる結果や、“有料比率”“招待客数”両方の変数が共に「観客数」に正の影響を与えるという一見すると矛盾する結果は、研究2の各種「動員」の結果が影響していると考えられる。

動員手法においては、手法それぞれが持つ効果を得るためには、本研究の対象チームが、地域に多くの従業員や顧客を抱えるスポンサーが複数あること、バスケットボール協会に代表される地域のスポーツ団体や行政・経済団体と友好な関係を築いていること、といった様な各手法を活かすための環境などが必要である。

本来であれば、このような動員をせずに安定したたくさんの観客数を誘引できるチーム、会社が求められると考える。しかしながら実業団チームが減少していく現状において、その各々のスポーツチームの活動を安定化するための経済活動を無視していては、その状況は益々悪化していくことが予想される。放映権収入が大きく期待できない競技やチームにおいて「チケット収入」つまり「有料観客数」の増加が重要であるということは紛れも無い事実である。

今回は調整済みR^2値が0．853という結果を得ることができたが、スタートして間もないチームの研究であるが故、全試合数が76試合しかなく、今後、試合数（サンプル数）が増えることにより、今回の結果がどのように変化していくのかが注目されるポイントとなる。

本研究は、集客に課題があるチームの内部データを数多く利用したものである。多くの地域、多くの競技において同じような課題を持つチームの研究がすすみ、そのデータを持ち寄りグループ化して傾向を見ることで、リーグ全体からみたアプローチと異なるイメージが見えてくることが期待される。