

北海道日本ハムファイターズのイベントによる集客効果の分析

Analysis of Effects of the Attracting Customers by Events of the Hokkaido Nippon-Ham Fighters

2041049 合田 夏穂

Natsuho GODA

指導教員 秋葉 知昭

It is necessary to regain the number of spectators who have decreased due to the COVID-19 pandemic and to enliven the professional baseball. I will identify events that are highly effective at attracting fans to the Hokkaido Nippon-Ham Fighters, using one-way variance analysis and hierarchical cluster analysis. I also analyzed the impact of the COVID-19 pandemic and the opening of a new baseball stadium. The analysis results revealed that it is important to narrow down the target when planning events and to plan events that can generate synergistic effects. There were not many changes to the event content due to the COVID-19 pandemic. With the opening of the new stadium, the number of customers for purposes other than watching baseball increased, and the stadium became a place when revitalized the area. Therefore, in order to enliven the professional baseball, it is important to increase the number of new fans and the repeat rate of existing fans by planning effective events. In addition, I proposed that need to create a lot of value other than watching baseball, and have an attitude of enlivening the local area.

1. 緒言

2022 年は大規模なイベントが徐々に増え、2023 年は声出し応援が解禁されるなど、新型コロナウイルスの影響を受けていた様々なものが復活するシーズンとなり、球場に活気が戻りつつある。また、2023 年 3 月に行われた WBC では日本代表が優勝し、大きな盛り上がりを見せた。その一方で、年々他のスポーツへの注目度が増す中、プロ野球の人氣が低迷しつつあると言われる現状もあり、再びプロ野球界を盛り上げる必要があると考える。そこで本研究では、観客動員に大きな影響を与えると考えられるイベントに焦点を当て、より集客が期待できるイベントやイベントの組み合わせを明らかにし、新規のファンの獲得と既存ファンのリピート率を上げることに繋がる提案を行う。また、新型コロナウイルス流行や本拠地移転の影響も分析する。

2. 分析の概要

対象球団：北海道日本ハムファイターズ

対象年度：2018,2019,2020,2021,2022,2023

対象試合：本拠地開催のみ

分析手法：一元配置分散分析

階層クラスター分析

イベント分類：セレモニー、始球式、有名人来場、来場者全員プレゼント、来場者先着プレゼント、男性限定先着プレゼント、女性限定先着プレゼント、お子様限定先着プレゼント、FC 会員限定全員プレゼント、FC 会員限定先着プレゼント、FC 女性会

員限定先着プレゼント、FC 男性会員限定先着プレゼント、イベント、コラボイベント、グルメ、ゴールデンフライデー、子供向けイベント、FC 会員限定イベント、ブース・展示、チケットクーポンの計 20 項目

3. 分析結果

3.1 一元配置分散分析

StatWorks を使用して本拠地が札幌ドームの 2018 年から 2022 年までと新球場となった 2023 年それぞれ一元配置分散分析を行った。2018 年から 2022 年までの結果が図 3.1.1 である。

ANOVA の推定							
実験データ		分散分析表		推定値		残差	
推定値プロット		推定値		差の推定			
No	A	A	母平均の差	点推定値	下限(95%)	上限(95%)	検定
	曜日別	曜日別					
1	平日あり	休日あり	20526100380	26922694413	14133506347	36394594033	*
2	平日あり	休日なし	19457103318	56813906330	17899699695	37356803012	
3	平日あり	平日なし	14291772432	39503141311	18086866175	13794913743	
4	休日あり	休日なし	31070997062	36347902076	38489896200	37418899138	
5	休日あり	平日なし	24819872812	10857676475	38782069150	13962196337	*
6	休日なし	平日なし	23748875750	15615865136	33113616636	39364740886	

図 3.1.1 一元配置分散分析結果 (2018 年から 2022 年)

2018 年から 2022 年までの分析、2023 年の分析ともに「平日イベントあり」と「休日イベントあり」に有意水準 5% で有意差が認められたことから、この 2 つの平均観客動員率の差には意味があると分かった。したがって、階層クラスター分析を行う際は平日と休日を分けることにした。

3.2 階層クラスター分析

StatWorks を使用して 1 年ずつ、2 年ずつ、新型

コロナウイルス流行前後4年とコロナ禍2年、それぞれ平日と休日に分けて階層クラスター分析を行った。図3.2.1は2018年平日イベントありの分析結果である。

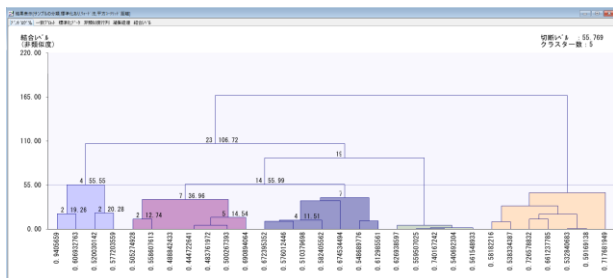


図 3.2.1 2018 年平日イベントありのデンドログラム

デンドログラムをもとに各クラスターのイベントの特徴をまとめ、各クラスターの平均観客動員率を12球団の平均観客動員率と比較することで集客効果が高いイベントを考えた。

どの年度も平日休日関わらず、始球式、プレゼント類、イベント類に集客効果が高い傾向がみられた。始球式で有名人を呼ぶことは、普段プロ野球に接点がない人に対して球場に来るきっかけを作ることに繋がり、新規ファンを獲得するために非常に効果的である。また、休日であれば子供向けのプレゼントやイベントに、より集客効果が高い傾向があり、幅広くプレゼント配布やイベントを行うだけではなく、ターゲットを絞り込んだうえで企画を考えることが重要だと明らかになった。グルメやブース・展示は集客効果が高いと言えなかったため、球場に来るきっかけを作る目的よりも、球場での満足度を上げる目的を重視して企画することが良いと考える。

3.3 イベント別効果

新型コロナウイルス流行前後の2018年、2019年、2022年の各イベントの平均観客動員率とイベントなしの平均観客動員率(0.343)を比較した。イベント、子供向けイベント、ゴールデンフライデーが同時に開催された日の観客動員率が、イベントがない日の約2倍だった。ファミリー層の子供と親両方にとって魅力のあるイベントが開催できていたのではないだろうか。したがって、企画を行う上で相乗効果を生み出すような組み合わせを考えることも重要である。また、1日に実施したイベント数に観客動員率が比例するわけではないことも明らかになった。

4. 新型コロナウイルス流行の影響

新型コロナウイルス流行前後で集客効果が高い

イベントの内容に差はあまり見られず、始球式やイベント類、プレゼント類に共通して集客効果が高い傾向がみられた。また、コロナ禍では子供向けイベントやグルメイベント等、大規模なイベントがあまり企画されていなかったが、2022年以降復活し始めており、再び球場に活気が戻ることが期待できる。

5. 本拠地移転の影響

新球場が開業した2023年だが、全体的に観客動員率が高かった。球場内外で様々なイベントが行われ、イベントに焦点を当てると札幌ドーム時代との違いが非常にあった。野球観戦以外の付加価値を多く生み出し、野球観戦以外が目的の来場者が増えたことから、地域をより活性化させる場所となったのではないだろうか。再びプロ野球を盛り上げていくうえで、野球のことだけを考えるのではなく、グルメイベントなど球場での体験を充実させる必要がある。また、球場のある地域に住む方々の暮らしがより豊かになるような、施設づくりや活動も必要であり、地域に根差した球団運営が重要だと感じた。

6. 結 言

本研究では、イベントやプレゼントを企画する際にはターゲットを絞ることが良いと明らかになった。また、子供向けと親向けの企画を同時開催するなど、イベントどうしの相乗効果を生み出すことも重要であると分かった。そして、グルメイベントなど野球観戦以外の面で魅力的な体験を提供することで、新規ファンの獲得だけではなく既存ファンのリピート率の向上にも繋がると考えた。

新型コロナウイルスの流行による様々な制限がなくなり球場に活気が戻りつつある中、球場を、野球を見るためだけの場所と捉えるのではなく、地域を活性化させ地域ごと盛り上げることを目的として、イベントを企画していく必要がある。

文 献

- [1] NPB 日本野球機構:
<http://npb.jp/>(2024年1月15日時点)
- [2] プロ野球 Freak:
<https://baseball-freak.com/>(2024年1月15日時点)
- [3] 北海道日本ハムファイターズ:
<https://www.fighters.co.jp/>(2024年1月15日時点)
- [4] 北海道ボールパーク F ビレッジ:
<https://www.hkdballpark.com/>(2024年1月15日時点)