

プロ野球におけるチームの強さとチケットの売り上げの関係性について

高岡冬真*

指導教員 安井佑太

研究背景

日本のプロ野球は放映権収入が小さく、チケット販売への依存度が高い。オリックスでは収入の約 40 % がチケット収入であり、観客数は球団経営に直結する。観客数の増加は周辺収益にも波及するため、需要の把握は重要であるが、座種別の変動や試合までの時間経過による需要変化は十分に研究されていない。

研究目的

座種別のチケット需要が、試合までの日数やチーム成績によってどのように変動するかを明らかにし、「自チーム好調時」「相手チーム好調時」で需要が高まるという仮説を検証する。

研究方法

オリックス公式サイトなどから取得したデータを用い、B1 席（ホーム）・B3 席（ビジター）の需要を分析した。平日開催の 7 試合を対象に、販売開始日から毎日 23 時に価格・売上数・試合までの日数・成績を記録した。1 日あたりの売上増分を被説明変数とし、試合までの日数・成績・交差項を用いた重回帰分析を行った。

分析結果

基本モデルでは全席種で「試合までの日数」が有意な負の係数となり、試合直前に売上が増える傾向が確認された。成績要因は単独では有意でなかったが、「試合までの日数×チーム成績」という交差項を導入すると、自チーム好調時や相手チーム好調時ほど直前需要が高まる相互作用が明らかになった。特に B3 席では両チームの成績が影響し、B1 席では自チームの成績のみが有意であった。

考察・結論

チケット需要は「試合までの日数×チーム成績」の相互作用によって決まる。成績要因は単独では作用しないが、試合が近づくことで需要に強く影響し、自チーム好調時や相手チーム好調時には直前需要が高まる。これらは、球団が価格設定やプロモーションを行う際に、試合の魅力とタイミングを組み合わせた戦略が有効であることを示す。今後は天候やイベント、先発投手など他要因を含めることで、より精度の高い需要予測が期待される。

* 本研究を進めるにあたり、終始丁寧にご指導くださった安井先生に深く感謝申し上げます。研究の方向性や分析方法について多くの助言をいただき、本論文を完成させることができました。また、データ整理や議論に協力してくれた同ゼミ生の淵崎さんにも心より御礼申し上げます。