

都心集客産業としてのショービジネス来場者の消費行動とその経済効果 —福岡 Softbank ホークスを事例として—

九州大学工学部 学生会員 蟻正慎介 九州大学大学院 正会員 梶田佳孝
九州大学大学院 正会員 外井哲志 九州経済調査協会 正会員 八尋和郎

1. 研究背景と目的

近年ネットショッピングの発達・郊外化の進展・大型 SC の進出によって、それまで都心集客産業の中心的存在であった都心小売業の不振が続いており、都心の賑わいを維持するため、新たな集客産業が必要とされている。ショービジネスは、消費者と提供者が同じ場所にいなければ成立しないという点が他の集客産業と異なる。そのため、今後もショービジネスは集客が可能であり、都市集客の中心的存在になることが予想される。そこで本研究では、福岡 Softbank ホークスの来場者を対象としてアンケート調査を実施し、来場者のショービジネス施設外での行動、およびその経済効果を明らかにし、今後のショービジネスを活用した都市政策に資することを目的とする。

2. アンケート概要

2-1 調査方法

アンケート調査は試合開始 2 時間半前から 30 分前にかけて、ドーム入り口周辺において面接方式で行った。実施日および得られた標本数を表 1 に示す。質問内容は、個人属性・使用交通機関・宿泊の有無・立ち寄り先・座席の位置・年間観戦回数などである。

表 1 アンケート実施日

アンケート実施日	標本数
2009/09/11（金） 15：00～17：30（楽天戦）	340
2009/09/12（土） 11：00～13：30（楽天戦）	332
2009/09/13（日） 10：00～12：30（楽天戦）	347
2009/09/25（金） 15：00～17：30（日ハム戦）	313
計	1332

2-2 結果概要

福岡 Softbank ホークスの来場者は男性 5 割、女性が 5 割で、また表 2 に示すように、幅広い年齢から集客している。来場者の居住地は、福岡県が約 7 割、福岡県外が 3 割近くを占め、広い地域から集客をしている。標本で得られた来場者居住地の割合から福岡県の人口 1 万人あたりの年間来場者数を推計した（図 1）。福岡市近辺及び、JR 沿線から多く集客していることがわかる。年間来場回数は平均 8.1 回、居住地別にみると福岡都市圏 10.7 回、福岡県 8.0 回、九州、山口 4.5 回、九

州・山口以外 2.0 回であった。年齢別では 20 代が 5.9 回と最も少なく、70 代が 11.1 回と最も多かった。

表 2 回答者の個人特性

居住地	標本数(割合%)	年齢	標本数(割合%)
福岡都市圏	621(47)	10代未満	318(10)
福岡県 (福岡都市圏を除く)	320(24)	10代	298(10)
九州・山口	291(22)	20代	452(15)
九州・山口以外	93(7)	30代	532(18)
		40代	439(15)
		50代	462(15)
		60代	352(12)
		70代以上	139(5)
グループ	標本数(割合%)		
家族	760(57)		
友達	324(24)		
カップル	49(4)		
仕事仲間	67(5)		
一人	115(9)		
その他	12(1)		

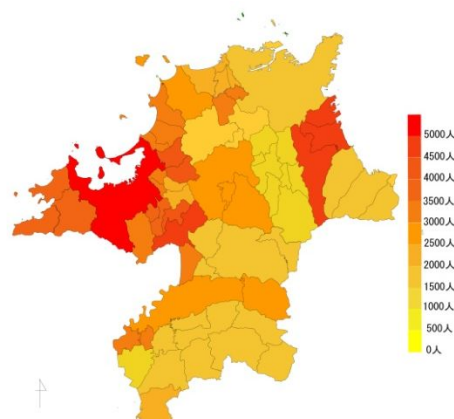


図 1 人口 1 万人あたりの年間来場者数

3. 消費行動の特徴

来場者の福岡市内での消費単価を、交通費（片道）、観戦前後の周遊先での消費、座席費用、ドーム内での飲食・グッズなどへの消費、宿泊費の 5 項目に分けて算出した。居住地別に消費単価をみると、遠方の方は交通費と宿泊費の単価が大きく全体の単価が大きくなっている（図 2）。

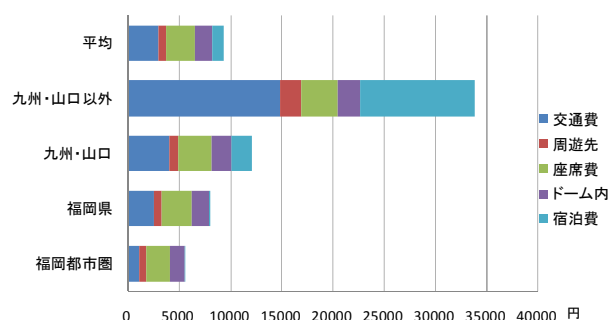


図 2 居住地別消費単価

グループ別にみると、「友人」、「家族」の場合よりも「仕事仲間」、「カップル」の方が、単価が大きい(図3)。「一人」の単価が大きいのは、遠来の人「一人」の割合が高いためである。年齢別では、30代と40代の単価が大きい(図4)。

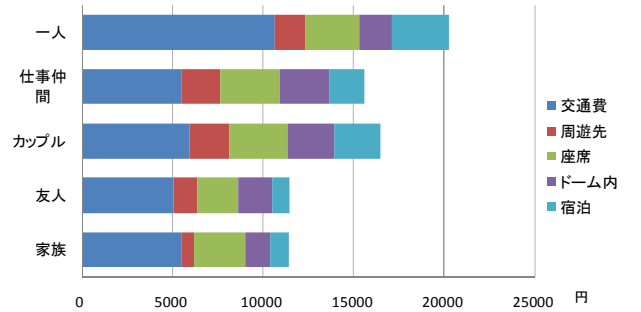


図-3 グループ別消費単価

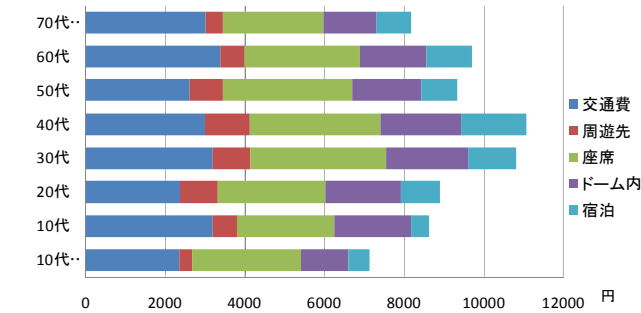


図-4 年齢別消費単価

4. 周遊行動の特徴

試合観戦後にドーム以外に立ち寄る人は平日50.6%・休日47.6%、試合前日もしくは当日に宿泊をする人は平日17.3%・休日12.7%であった。立ち寄り目的は、観戦前はショッピング53.3%が最も多く、観戦後は食事33.4%・飲酒を含む食事29.4%と飲食が多くなっている(表3)。立ち寄り場所は、観戦前はシーサイドももち48.7%が多いが、観戦後は立ち寄り場所は分散している。

表3 立ち寄り目的・立ち寄り場所割合

目的	ショッピング	食事	食事(飲酒含む)	観劇	その他
観戦前(%)	53.3	24.6	2.8	0.9	17.3
観戦後(%)	28.7	33.4	29.4	0.9	7.6

場所	シーサイドももち	マリノアシティ	キャナルシティ	屋台	中洲・川端
観戦前(%)	48.7	1.8	2.5	1.8	2.3
観戦後(%)	25.2	3.7	2.0	11.0	7.6

場所	天神	博多	市外その他	市内その他
観戦前(%)	20.0	8.7	4.1	10.0
観戦後(%)	26.2	8.0	4.3	12.0

試合観戦後の行動を図6のようにモデル化して考えた。それを7つのパターンに分類し、平日(金)・休日に分けて割合を集計した。ただし、パターン5・6・7のように前日または当日に宿泊をしている場合は、宿泊の有無のみに着目し、立ち寄りの有無は考慮しない。

最も多いパターンは、宿泊無し立ち寄り無しのパターン1(平日45.3%・休日48.5%)であった。次に多いのが、平日は宿泊せず観戦前に立ち寄るパターン2(平日26.6%・休日12.7%)、休日は宿泊せず観戦後に立ち寄るパターン3(平日6.1%・休日18.0%)であった。

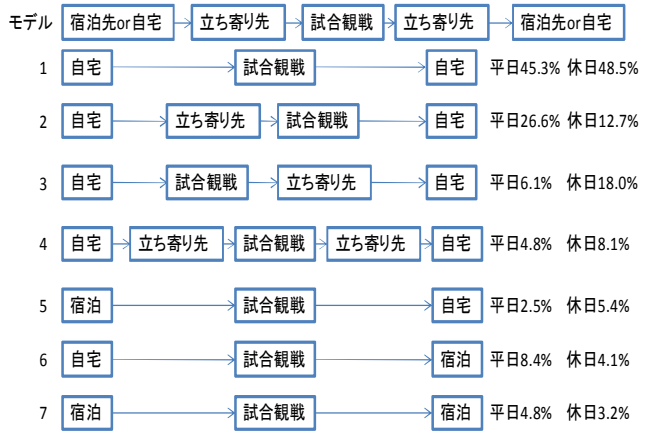


図6 試合観戦後の行動パターン

5. 福岡市への経済波及効果

先に求めた消費単価に2009年の年間来場者数2,197,920人を乗じ、1年間の創出需要を206億円と算出した(表4)。創出需要は場内が96億円・場外が110億円で、場外で多くの需要が生み出されていることがわかる。部門ごとの創出需要を福岡市32部門産業連関表[I-(I-M)A]¹型に代入し、生産波及効果を算出すると367億円となり、創出需要に対して約1.8倍の波及効果があった。

表4 年間創出需要金額

	総額	場内需要		場外需要		
		座席費用	飲食・グッズ費	交通費	宿泊費	周遊先費
平均単価(円)	9383	2747	1655	2911	1220	851
創出需要(億円)	206	60	36	64	27	19
割合(%)	100	47		53		

6. まとめ

- 本研究によって、以下のことが明らかになった。
- 1) 遠来の人、一人で来た人、30代・40代の人は消費単価が大きい。
 - 2) 来場者の多くが試合観戦前後にドーム以外に立ち寄りしており、都市の賑わいに貢献している。
 - 3) 福岡Softbankホークスはドーム外にも、大きな需要を生み出している。
- 今後は、ショービジネスの集客が増えると都市にどのような影響があるかを分析する。

【参考文献】

- 1) 貴多野武次：集客都市、APS、1998年