

第36回（2023年度）

学生奨学論文入賞者論文集

大阪経大学会



第36回 (2023年度) 学生奨学論文 表彰式 (2023年12月14日)

学生奨学論文 表彰式 風景



第36回（2023年度）学生奨学論文入賞者論文集

目 次

1. はじめに	iii
2. 入賞者の声	v
3. 入賞者論文	

入 選

救急不搬送数増加の要因分析.....	1
	（経済学部4年）辻野 泰樹

佳 作

新卒3年以内早期離職率の低下に向けて ～企業別パネルデータを用いた実証分析～	19
	（経済学部4年）高井 美結
離職抑制に有効な施策についての分析	35
	（経営学部3年）豊福 柊太、嶋村 剛、西野 祥太、渡邊 大智、上岡 匠吾

努力賞

観光ツーリズムが地域活性化とインバウンド観光に与える影響 ～都道府県別パネルデータを用いた分析～	51
	（経済学部4年）興梠 里沙
プロ野球の始球式イベントにおける集客効果に関する研究	73
	（人間科学部4年）春田 萌衣

はじめに

審査員長 池島 真策

大阪経済大学では、学術の研究、調査および普及を目的として大阪経大学会を設置しています。この目的を達成するための事業の一つとして「学生奨学論文」があります。本学の学生の勉学を奨励するため、論文の募集を毎年行い、優れた論文を入賞作品として選出します。そして、著者には賞状と副賞を授与し、表彰しています。入賞の種類としては、特選・入選・佳作そして努力賞があります。特選は、特に優れた論文に対して与えられ、入選は優れた論文、佳作は入選に次ぐ論文に与えられます。また、努力賞は、執筆するうえで努力が認められた論文に与えられます。

論文のテーマは、昨年度に引き続き、応募者が自由に選択する「自由論題」としました。その結果、36回目を迎えた今回の奨学論文には、15編の応募があり、コロナ前の件数に戻りつつあります。経済学部からは10編、経営学部からは3編、人間科学部からは2編の応募がありました。また、学年別では、3年生が3編、4年生が12編でした。昨今、若者の活字離れ、文章力の低下が進んでいると言われてきていますが、応募いただいた皆さん方の論文は、こうした流れに不合しない、力のこもった論文ばかりでした。また、論文のテーマとしては、近年の社会的課題にはじまり幅広い分野からの応募があり、学生の自由な発想力や着眼点を垣間見ることができました。

審査は、審査員長をつとめた池島（経営学部）のほか、経済学部の芹澤成弘先生、田村太一先生、友田康信先生、福本幸男先生、水島淳恵先生、林明信先生、経営学部の村本顕理先生、情報社会学部の團康晃先生、宮武記章先生、人間科学部の九鬼靖太先生、崔回淑先生によって行われました。審査員会において、議論を交えながら厳正な審査を行った結果、佳作2編、努力賞2編で例年と同様の件数でありましたが、今年は6年ぶりに入選が1件ありました。

入選に選ばれた論文は、「救急不搬送数増加の要因分析」の1編、佳作に選ばれた論文は、「新卒3年以内早期離職率の低下に向けて ～企業別パネルデータを用いた実証分析～」と「離職抑制に有効な施策についての分析」の2編、努力賞に選ばれた論文は、「プロ野球の始球式イベントにおける集客効果に関する研究」と「観光ツーリズムが地域活性化とインバウンド観光に与える影響 ～都道府県別パネルデータを用いた分析～」の2編です。いずれの論文も、基本的な文章の書き方や文献の引用などの形式面においてはおおよそ適切になされており、内容面においてもオリジナリティをもちながら、丁寧にデータを分析し、自らの主張を行っています。問題提起から実証分析、結論まで、概ね明確に論じられていたので、各賞に相当する論文と考えます。特に、入選された論文にあっては、内容面において、より一層明確にかつ丁寧に積み上げられた論文であったということです。

他方において、他の多くの論文も、皆さんの日頃の学びが感じられる労作でした。しかし、残念ながら

ら、審査員からは、形式・内容の両面から問題が指摘されています。すなわち形式については、誤字・脱字、参考文献の不適切表記・不統一な表記などが指摘されています。これらは毎年指摘されているものです。内容面については、新規性の欠落や説明不足、先行研究との違いが不明瞭などと指摘されています。

とはいえ、入賞できなかった論文の中には、論文形式を整え、論文提出前に繰り返し校正（誤字・脱字のチェック）を行い、そして引用文献を正確に表記するといった形式面にしっかりと対応していれば、入賞できた論文が多々ありました。それ故、あと一歩だと思って前に進んでいただきたいと思います。

上記のような形式面は、論文作成の際の当然のルールとされるものですから、しっかりと対応しなければなりません。指導を受ければ、誰でもある程度できるようになります。しかし、難しいのは、何と言っても自分自身が「オリジナリティ・着眼点」を持つということではないでしょうか。誰かに「オリジナリティ・着眼点」の指導を受けるということはできませんので、自分自身で磨きあげる必要があります。そして、「オリジナリティ・着眼点」というものは経済的価値を生み出しますし、世の中に変化を与えものとなり、課題解決へと導く可能性を持つものとなります。ビジネス的にいえば、特許権や著作権などの知的財産権であったり、ビジネスモデルというものです。それ故、今後「オリジナリティ・着眼点」というものを大事にして欲しいと思います。そのためには、世の中の様々なことに興味・関心を持ち・調べ・多面的に考えるという姿勢を持ち、知的創造活動を行っていくようにしましょう。

最後になりますが、今回は、今年以上に多くの学生からの、そしてオリジナリティ溢れる論文の応募があることを期待しています。



救急不搬送数増加の要因分析

辻野 泰樹
(経済学部4年)

この度は、学生奨学論文において「入選」という栄誉ある賞を頂戴し、身に余る光栄に存じます。論文を評価して下さった審査員の皆様、ご指導くださった小川貴之教授に心より御礼申し上げます。初めての論文執筆で論文の書式に戸惑う事や、データ収集や分析が上手くいかず論文作成が滞った事もありましたが、賞を受賞することができたのは、小川教授から最後まで温かいご指導を頂いたおかげであると実感しております。時間をかけて作成した論文を評価して頂けたことは大変貴重な経験になりました。この経験を糧に今後の様々な事に取り組んでいきます。



新卒3年以内早期離職率の低下に向けて

～企業別パネルデータを用いた実証分析～

高井 美結

(経済学部4年)

この度は学生奨学論文において、「佳作」を受賞することができ大変嬉しく思います。多忙な中、論文の完成まで親身に指導して下さった小川教授、また論文の評価をして下さった皆様にお礼を申し上げます。

初めての論文執筆ということもあり、最初は右も左もわからない状態で苦勞する時もありました。特にデータの収集においては、データベース化されていないものをすべて手入力で行ったので、心が折れそうなきもありました。そのような中で論文を完成することができたのは、小川教授の熱心なご指導と、同じゼミ生と切磋琢磨し合えたからであると感じております。自分自身が一生懸命取り組んだものに対してこのような素晴らしい評価をいただけたことは、自身にとって意味のある非常に貴重な経験になりました。



離職抑制に有効な施策についての分析

豊福 柊太・嶋村 剛・西野 祥太・渡邊 大智・上岡 匠吾

(経営学部3年)

この度は学生奨学論文において、このような賞を受賞させていただき大変嬉しく思います。この論文を評価して下さった皆様、最後まで指導して下さった尾身先生にお礼を申し上げます。私たち自身、初めての論文作成で分からないことも多くありました。文章の構成、言葉選び、大量のデータの収集に時間がかかったりとかかなり苦勞しましたが、5人で乗り越えることができました。この経験は私たちにとってとても実りあるものだったと感じます。この経験を今後活かしていきたいと思います。



観光ツーリズムが地域活性化とインバウンド観光に与える影響

～都道府県別パネルデータを用いた分析～

興梠 里沙

(経済学部4年)

この度は学生奨学論文において、努力賞をいただくことができ大変嬉しく思います。この論文を評価して下さった皆様、そして最後までたくさんの指導をして下さった小川貴之教授にお礼を申し上げます。初めての論文執筆ということで、いちからデータ収集や分析方法、文章の構成を学び、苦労しました。データ収集では使いたいデータが見つからず、分析では結果が思ったとおりにいかず本当に完成できるか不安で心が折れそうなことも多々ありました。ですが、小川貴之教授の温かいサポートやたくさんのご指導、お互いに支え合ったゼミ生たちのおかげで最後まで完成させることができました。この経験で私自身少し成長できたように感じており、この経験を今後の生活に活かしていきたいと思います。



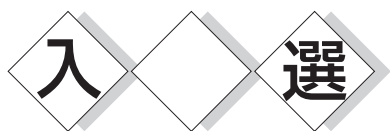
プロ野球の始球式イベントにおける集客効果に関する研究

春田 萌衣

(人間科学部4年)

この度は学生奨学論文において、努力賞をいただくことができ大変嬉しく思います。論文を評価して下さった皆様、最後まで指導して下さった田島良輝教授にお礼を申し上げます。私自身、論文を執筆することは初めてだったため、最初は不安でいっぱいでした。特に、データの収集や論文の構成を考えることがかなり苦労しました。しかし、田島良輝教授に親身に指導していただき、同じゼミ生の仲間と互いに励まし合いながら取り組んだことで、論文を完成させることができました。

今回の論文作成において、テーマの研究に最後まで諦めず取り組むことができ大学生活の中で大変価値のある経験になりました。今後の生活にこの経験を活かしていきたいと思います。



救急不搬送数増加の要因分析

学 年：4 年

学部学科：経済学部経済学科

氏 名：辻野 泰樹

要 約

総務省消防庁の発表によると 2022 年の救急車の出動件数は、722 万 9838 件で過去最多を記録した。年々続く救急車の出動件数の増加は大きな問題となっている。救急車出動の増加によって救急車の現場到着・搬送時間が増大しており、救命率にまで影響を与えている。病院の救急患者の受け入れが圧迫されたことによりたらい回しに遭う事案や 2022 年に東京消防庁が起こした救急車の事故では、同庁は「救急隊員の負荷が事故に影響を与えたことは否定できない」としており、出動件数の増加が救急車を含む救急医療機関へ大きな影響を及ぼしていることが考えられる。

出動件数の増加の要因として、高齢化と不適正な利用の増加が考えられている。2021 年の救急搬送人員の内、約 62% が高齢者であり、高齢化が進行している日本において高齢人口の増加は出動件数増加の一因と考えられる。しかし、高齢になると緊急性のある病態に陥る可能性が高く、高齢者による救急車利用は他の年代と比較して適正である可能性が高い。すなわち、救急出動数増加の問題点は救急車の不適正な利用であり、不搬送数の増加にあると考えられる。

出動件数に対する分析や高齢者の搬送、それに伴った搬送者数の将来予測などの論文は存在するが、救急不搬送について検証している論文は少ない。そこで、本稿では救急車の不適切利用である救急不搬送数に焦点を当て、4 年分の都道府県パネルデータを用いて実証分析を行い、救急不搬送数に影響を与える要因を明らかにする。

回帰分析の結果、不搬送率に対して核家族率が正に有意に、高齢者率と 1 世帯当たり自動車数が負に有意に働いた。このことから、核家族は世帯人数が少ないことによる対応力の低さ、不安感の増幅によって救急車の要請が増加することが明らかになった。予想に反して高齢者率が負に有意に働いた。つまり、高齢者率が上がると不搬送数は減ると考えられるが、年々増えている搬送人員数に対して高齢者が高い割合にある事は変わりなく、高齢化が進む社会に対する救急医療システム構築などの対応が求められる。また、1 世帯当たり自動車数が負に有意に働いたことで、救急車に代わる代替輸送手段は出動率・搬送率だけでなく不搬送率も減少させることが明らかになった。

この結果から、救急安心センター事業「#7119」の普及や民間救急などの代替輸送機関の整備拡大、広報が必要であると言える。

目 次

第1章 はじめに

第2章 先行研究

第3章 実証分析

第1節 データ

第2節 分析結果

- (1) 出勤数について
- (2) 搬送数について
- (3) 不搬送数について

第4章 結論と提言と今後の課題

参考文献

データ出典

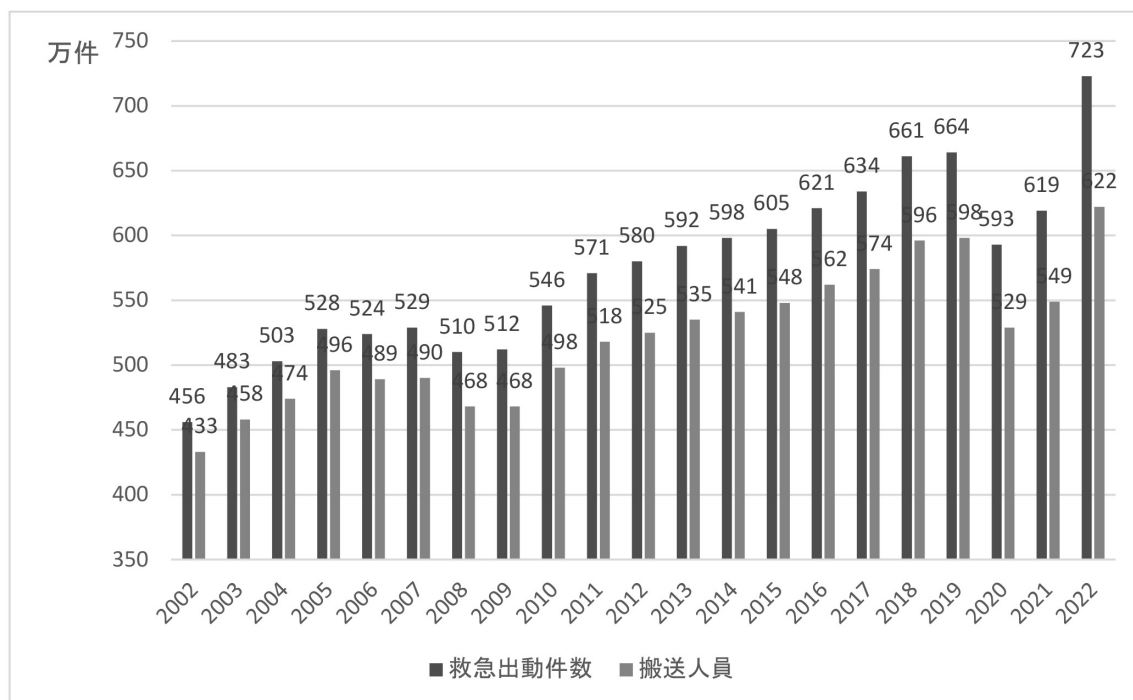
第1章 はじめに

近年、救急車の出動件数の著しい増加が非常に大きな問題として注目されている。年間の救急車の出動件数は年々増加しており、総務省消防庁が公表している資料によると、2004年には500万件を超え、2006年からは減少傾向を見せたものの、500万件を割ることはなかった。2010年から再び増加を続け2015年には600万件に達し、同庁が公表した最新の資料では、2021年中の救急車による全国の救急出動件数は、619万3581件となっている。1日平均とすると約1万6969件で、約5.1秒に1回の割合で救急隊が出動したことになる。2022年は722万9838件で1963年の集計開始以来の過去最多を更新した。また、救急車による搬送人員は、549万1744人となっており、国民の23人に1人が救急隊によって搬送されたことになる。

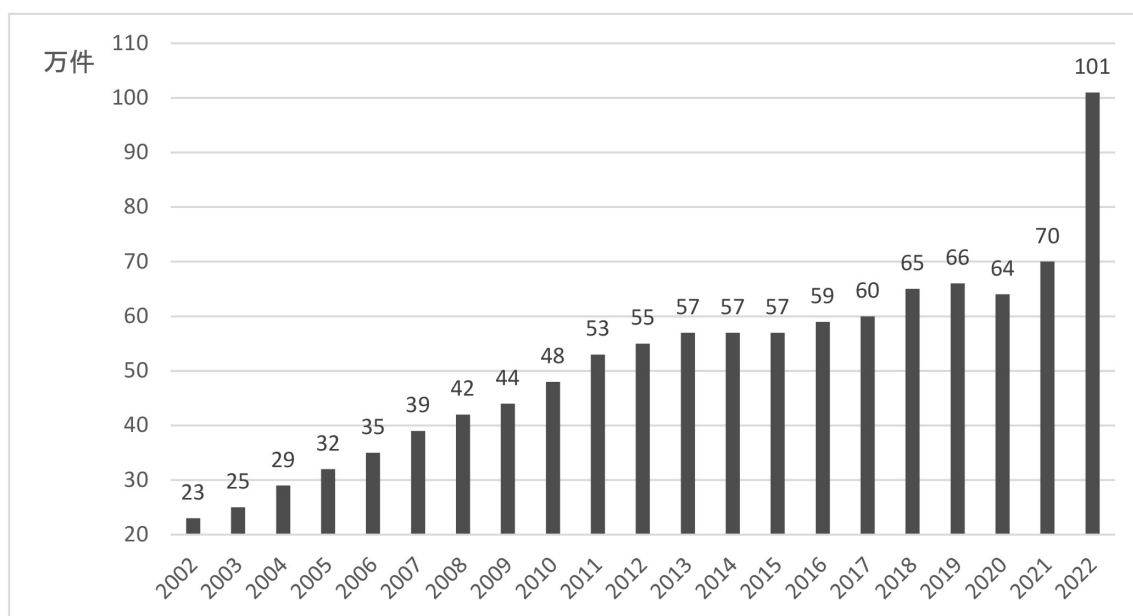
増加した救急車出動件数が様々な問題を引き起こしている。第1に、救急搬送者数の増加による救急車の現場到着時間と搬送時間の増大である。井上（2006）は救急搬送者数の増加は救急到着時間・搬送時間ともに影響を与えていることを明らかにしている。そして、救急搬送時間の増大は救命率にも影響を及ぼす。呼吸や心臓の停止、多量出血などの命の危険がある状態での時間の経過と死亡率の関係を示したカーラーの救命曲線を引用すると、心臓停止後約3分、呼吸停止後は約10分、多量出血後では約30分放置された場合の死亡率は約50%に達するとされている。藤本他（2002）によれば、脳内出血やくも膜下出血、肺炎やCPAなどの疾患においても救急搬送時間が救命率に大きな影響を与えていることが明らかにされている。

第2に、救急車に搭乗する救急隊員など救急医療従事者への負担の増大である。2022年12月に東京消防庁の救急車が道路の中央分離帯に衝突・横転し、隊員3名が軽傷を負う事故が起きた。この事故は、午前中から休憩することなく日付をまたいで7件連続の救急要請に対応した帰路だった。同庁は「負荷が事故に影響した可能性は否定できない」としている。また、病院の救急患者の受け入れが圧迫され、治療の優先順位が低かったために病院のたらい回しに遭い、直ちに命にかかわらないが、そのことが原因となり命を落とす例も少なからず存在する。安易な救急車利用は医療システムを壊しかねないことを理解しなければならない。東京消防庁の試算では1件の救急搬送に対して約4万5千円の費用がかかるとしており、その費用は自治体が負担するため救急出動件数の増加は自治体の財政を圧迫している。救急出動件数の増加が救急医療従事者や関係機関への負担を増大していることは明らかである。

救急出動件数の増加の要因として、高齢人口と不適正利用の増加が考えられている。2021年の救急搬送人員の約62%が高齢者であり、山下他（2016）や三浦（2016）、内海他（2014）らによっても高齢者数と救急搬送者数の分析がされており、高齢化の進行が懸念されている。しかし、大重他（2001）は、高齢になると緊急性のある病態に陥る可能性が高く、高齢者の救急車利用は適正である可能性が他の年代と比較して高いことを認めて



出典：総務省消防庁「消防白書」より作成。
図1：救急自動車による救急出動件数及び搬送人員の推移



出典：総務省消防庁「消防白書」より作成。
図2：不搬送数の推移

いる。不適正利用は救急車のタクシー代わりの利用やけがや病気もなく緊急性のない利用であり、救急車の出動件数の増加と共に不搬送数も増加している。木村（2020）は、不搬

送事案が重症・中等症の救急搬送時間に影響を与えていることを明らかにした。すなわち、高齢者の救急車利用は必要に迫られる場合が多いことを示しており、救急出動数増加の問題点は不搬送数の増加にあると考えられる。

そこで、本稿では救急車の不適正利用である救急不搬送数に焦点を当て、それに影響を与える要因を明らかにする。

第2章では先行研究と本稿との比較を行う。第3章では分析に用いたデータを説明し、入手方法を述べる。第4章では都道府県別パネルデータを用いた実証分析によって、不搬送数の増加をもたらす要因分析する。第5章は結論と今後の課題を述べる。

第2章 先行研究

救急医療に関連した分析では、救急搬送者数と高齢者に焦点を当てたものが多くなっている。井上（2006）は、救急搬送者数と救急搬送時間に焦点を置き、それらの同時性を考慮した実証モデルを用いて実証分析を行っている。分析の結果として、救急搬送者数の増加は搬送時間を増大させること、搬送者数の増加は高齢化の進行に起因することを明らかにした。井上との比較のため、本稿でも被説明変数として搬送者数を用いて実証分析を行う。井上はデータ分析の都合上除外した岩手県と秋田県以外の1986年から2000年までの1年おきのデータを用い、45都道府県8年分のパネルデータによる分析を行っている。これに対して、本稿では熊本地震の影響により入手できなかった熊本県以外のデータをデータ入手の都合上2010年から2019年までの3年おきの直近約10年の新しいデータを用いて実証分析を行う。

石井他（2001）は、救急搬送人員の5割を占める軽症に対して、全事故種の内急病と一般負傷に高い相関がある事を明らかにし、急病・一般負傷の搬送者数を被説明変数に用い救急搬送率の都道府県格差要因に焦点を当て1993年のみを対象とした実証分析を行っている。結果として、各年齢階級の軽症搬送率に高い相関を得たこと明らかにし、格差の要因が年齢以外にある可能性を示している。

木村他（2020）は、不搬送事案が他の重症・中等症に与える影響を2012年の一年で大阪市内に配置された50か所の救急隊配置場所を対象に分析を行い、不搬送事案によって重症・中等症事案の救急車現場到着時間に影響を与えていることを明らかにした。

石川他（2018）は、アンケート調査をもとにポワソン回帰モデルを用いて分析を行い年齢や家族構成、世帯の社会経済的属性が救急車の利用頻度を決定づける要因となっていることを明らかにし、家族の少人数化が進行することで1人当たりの救急医療機関及び救急車の利用頻度が高まる可能性を示した。

救急医療に関しては様々な研究がなされている。しかし、不適正利用である不搬送に焦点を当て要因を分析した研究は見当たらなかった。そのため、本分析の特徴は以下の2点

とする。第1に救急出動数・救急搬送数のみでなく不搬送数に焦点を置いて分析を行う。第2に直近約10年のから4年分の都道府県パネルデータを使用する。

第3章 実証分析

第1節 データ

本章では、分析に用いたデータを説明し、またその入手方法を述べる。

今回の回帰分析で被説明変数として用いる救急車出動件数と救急搬送人員は、総務省消防庁により公開されている「消防白書」の付属資料、「救急自動車による都道府県別事故種別救急出動件数」と「救急自動車による都道府県別事故種別救急搬送人員」より入手。石井他（2001）によると、医学的に救急車利用の適正・不適正は入院の有無で考えられており、軽症は緊急性を欠く症例が多い。そこで、事故種においては、石井他（2001）において軽症者搬送率との高い相関が明らかにされた一般負傷と急病を用いる。不搬送数は、都道府県別の不搬送数のデータが存在しなかったため、救急出動件数から救急搬送人員を引いた差を不搬送数とする。ここで留意しなければいけないことが1点あり、大重他（2003）も示しているように、1件の出動で複数の患者の搬送を行うこともあるために実際より過少な数値になる恐れがある。しかし、数値は過少となってしまうが数値の変動には大きな影響はないと考えられるため、他の変数に与える影響も少ないと考えられる。これらを1人当たりとするため「総務省統計局「人口推計」」より入手した各都道府県人口で除した値を用いる。また、入手した資料は2011年・2014年・2017年・2020年であるが、件数は前年中の数値であるから、2010年・2013年・2016年・2019年のデータとする。

$$\text{救急出動率} = \frac{\text{救急出動件数}}{\text{人口}}$$

$$\text{救急搬送率} = \frac{\text{救急搬送人員}}{\text{人口}}$$

$$\text{不搬送率} = \frac{\text{救急出動件数} - \text{救急搬送人員}}{\text{人口}}$$

高齢者率と乳幼児率は「人口推計」より入手し、高齢者率は65歳以上の人口を総数で、乳幼児率は4歳以下の人口を総数で除した値を用いた。高齢者は、年々搬送数に占める割合を増やしており、病気を抱えていることや自力で病院に通うことが困難なことが考えられるため、正に有意になることが予想される。乳幼児は、子供が不調を訴えることや親が病態の変化に気付くことが難しく、発症や進行が急であることから救急車が必要な状況に陥ることが多いため、正に有意になると予想される。

$$X_1 : \frac{\text{65歳以上人口}}{\text{総人口}} = \text{高齢者率}$$

$$X_2 : \frac{4 \text{ 歳以下人口}}{\text{総人口}} = \text{乳幼児率}$$

単独世帯率と核家族率は厚生労働省「国民生活基礎調査」より入手した単独世帯数と核家族世帯数を総世帯数で除した値を用いた。単独世帯は、孤独であることの不安感や自力で病院にいけない場合、緊急時に助けてくれる人が周りにいないなどの救急車を要請する状況が起りやすいため、正に有意になると予想される。核家族世帯は、世帯人数が少ないことで病院へ向かえなくなることや緊急時への対処が遅れ困難な状況に陥ること、対処知識がなく不安などにより救急車を呼んでしまうことが考えられるため、正に有意になると予想される。

$$X_3 : \frac{\text{核家族世帯数}}{\text{総世帯数}} = \text{核家族率}$$

$$X_4 : \frac{\text{単独世帯数}}{\text{総世帯数}} = \text{単独世帯率}$$

生活保護被保護率は厚生労働省の「被保護者調査」より入手した被保護者実人員を人口で除した値を用いた。

$$X_5 : \frac{\text{被保護者人員}}{\text{総人口}} = \text{生活保護被保護率}$$

1人当たり県民所得は、内閣府の「県民経済計算年報」から入手。生活保護被保護率と1人当たり県民所得は、救急車の要請が無料である事が利用に影響を与えると考えたため、正に有意になると予想される。

X_6 ; 1人当たり県民所得

有訴者率と通院率は厚生労働省「国民生活基礎調査」より入手。有訴者とは病気やけがで自覚症状ある者で、通院者とは病気やけがで病院や診療所、あんま・はり・きゅう・柔道整復師に通っている者のことである。有訴通院率は、すでに何らかのけがや病気に罹患しており、けがや病気の再発や自身の病態の変化に気づくことで救急車を利用すると考えられるため、正に有意に働くと予測される。

X_7 ; 有訴・通院率

1人当たりタクシー台数と世帯当たり自動車台数は自交総連と自動車検査登録協会から入手し、それぞれ人口と総世帯数で除した値を用いた。病院までの患者の輸送手段を保有している事が影響を与えていると考え、自家用車やタクシー台数は負に有意になると予想される。

$$X_8 : \frac{\text{タクシー台数}}{\text{総人口}} = 1 \text{ 人当たりタクシー台数}$$

$$X_9 : \frac{\text{自動車台数}}{\text{総世帯数}} = 1 \text{ 世帯当たり自動車台数}$$

熊本地震の影響で2016年の熊本の国民生活基礎調査が入手することができなかったた

表1 データ出典

データ	出所
救急出動件数	総務省消防庁「消防白書」
救急搬送人員	総務省消防庁「消防白書」
不搬送数	救急出動件数から救急搬送人員を引いた数値を用いる
乳幼児率	総務省統計局「人口推計」
高齢者率	総務省統計局「人口推計」
核家族率	厚生労働省「国民生活基礎調査」
単独世帯率	厚生労働省「国民生活基礎調査」
生活保護被保護率	厚生労働省「被保護者調査」
1人当たり県民所得	内閣府「県民経済計算」
有訴・通院者率	厚生労働省「国民生活基礎調査」
1世帯当たり自動車台数	自動車検査登録情報協会「都道府県別・車種別保有台数表」
1人当たりタクシー台数	自交総連「タクシー事業の現状」

め、本稿は熊本を除いた46都道府県のパネルデータを用いた実証分析とする。

第2節 分析結果

本章では、都道府県別パネルデータを用いた実証分析によって、出動数・搬送数・不搬送数増加の要因を分析する。

ここでは、出動数・搬送数・不搬送数に何が影響を与えているのかを次の回帰モデルを用いて分析を行う。

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \beta_{10} D_{2013} + \beta_{11} D_{2016} + \beta_{12} D_{2019} + u$$

X_1 は乳幼児率、 X_2 は高齢者率、 X_3 は核家族率、 X_4 は単独世帯率、 X_5 は生活保護被保護率、 X_6 は有訴・通院者率、 X_7 は一世帯当たり自動車保有台数、 X_8 は一人当たりタクシー台数、 X_9 は一人当たり県民所得、 D_{2013} は2013ダミー変数、 D_{2016} は2016ダミー変数、 D_{2019} は2019ダミー変数、 u は誤差項である。

推定に用いるサンプルの数は184である。t統計量は自由度171のt分布に従って、有意水準1% (2.604885623)、5% (1.973933954)、10% (1.653813324)であると求められる。

以下の表は分析結果をまとめたものである。

表 2 分析結果

	救急出動率	救急搬送率	不搬送率
切片	-0.00214 (-0.1449)	-0.00548 (-0.39704)	0.003345 (1.23809)
乳幼児率 (X ₁)	0.091678 (0.84984)	0.103011 (1.020353)	-0.01133 (-0.57383)
高齢者率 (X ₂)	-0.01045 (-0.54258)	-0.00429 (-0.23787)	-0.00616* (-1.74772)
核家族率 (X ₃)	0.027206*** (3.22426)	0.023381*** (2.960779)	0.003826** (2.47659)
単独世帯率 (X ₄)	0.00697 (0.59843)	0.004823 (0.442463)	0.002147 (1.00695)
生活保護被保護率 (X ₅)	0.12252* (1.7409)	0.126358* (1.918503)	-0.00384 (-0.29791)
有訴・通院率 (X ₆)	0.03004** (2.35021)	0.028891** (2.415215)	0.001149 (0.49118)
1人当たり県民所得 (X ₉)	8.45E-10 (1.19303)	6.97E-10 (1.052635)	1.47E-10 (1.13567)
1世代あたり自動車数 (X ₇)	-0.00758*** (-3.70049)	-0.00554*** (-2.8893)	-0.00204*** (-5.44319)
1人当たりタクシー台数 (X ₈)	-0.04963 (-0.08573)	0.034528 (0.06373)	-0.08416 (-0.79404)
D(2013=1)	0.003539*** (4.39264)	0.003102*** (4.114158)	0.000437*** (2.96266)
D(2016=1)	0.006266*** (6.28384)	0.005456*** (5.846312)	0.00081*** (4.43828)
D(2019=1)	0.009771*** (8.39444)	0.008559*** (7.857293)	0.001212*** (5.68705)

注) **、*、*はそれぞれ両側 1%、5%、10% の有意水準であることを示しており、() 内は t 値である。

(1) 出動数について

分析の結果をまとめる。まず被説明変数を出動率とした分析について、有意に働いたのは核家族率・生活保護被保護率・有訴通院率・1世帯当たり自動車数の4つである。予想された通り核家族率・生活保護被保護率・有訴通院率については、正に有意に1世帯当たり自動車数については、負に有意に働いた。これら以外の5つの説明変数は有意に働くものはないという結果になった。

核家族率については、予想した通り正に有意に働き、世帯人数が少ないことにより複数人でいる状況が少なく、救急患者を病院へ搬送することが難しくなることや緊急時への対処が遅れ困難な状況に陥ることが考えられる。また、対処知識がなく不安感などにより救急車を呼んでしまうことで出動数を増加させる。

生活保護被保護率は、正に有意に働いた。公共交通機関は利用に料金がかかり、自家用車は保有するだけでコストがかかる。そのため、病院への移動手段がなく、無料である救急車をタクシー代わりとして利用することで出動件数を増加させていると考えられる。

有訴通院率は、正に有意に働いた。やはり、通院や自覚症状があると自分の病態の変化に敏感になっていると考えられ、少しの変化でも救急車を要請してしまい出動件数を増加させていると考えられる。

1世帯当たり自動車数は、1%の有意水準で負に働いた。やはり、自家用車を保有していれば救急車よりも手軽な搬送手段として選択する可能性は高くなる。

(2) 搬送数について

次に被説明変数を搬送率とした分析である。有意に働いたのは、核家族率・生活保護被保護率・有訴通院率・1世帯当たり自動車数の4つである。予想された通り核家族率・生活保護被保護率・有訴通院率については、正に有意に。1世帯当たり自動車数については、負に有意に働いた。これら以外の5つの説明変数は有意に働くものはないという結果になった。

(1)と(2)を比較すると全て同じ説明変数が同水準で有意には働いている。表1：救急自動車による救急出動件数及び搬送人員の推移を見ても、両方の数値は同じ推移を見せていることから推測できるが、この分析の結果から、救急出動数と救急搬送人員に影響を及ぼす要因は同じであることが明らかになった。

(3) 不搬送数について

最後に被説明変数を不搬送率とした分析である。有意に働いたのは高齢者率・核家族率・1世帯当たり自動車数の3つである。予想された通り核家族率については、正に。1世帯当たり自動車数については、負に有意に働いた。しかし、予想に反して高齢者率は負に有意に働いた。これら以外の6つの説明変数は有意に働くものはないという結果になった。

(1)と(2)の結果と比較し、変化したものと有意に働いたものについて考察する。

高齢者率が負に有意となった。高齢者の搬送者数は全体の約60%を占めているため正に有意になると予想された。今回の分析結果からは、高齢者が増えると不搬送が減ると考えられるが、年々増える救急搬送人員に対する高齢者の割合が高いことから、高齢者事案への出動が増えるとどんなに軽症であっても大事を取って搬送される件数が増えているため、不搬送件数が減少していると考えられる。

核家族率は、全ての被説明変数に対して正に有意に働いた。やはり、核家族では世帯人数が少ないことによって、対処能力の低さや不安感を感じ救急車を要請するが、場合によっては搬送の必要性がない事案であったということが考えられる。

生活保護被保護率は出動率と搬送率では正に有意に働いていたが、不搬送率では反応し

なくなった。救急車の利用が無料であるから正に有意に働くと考えていたが、不搬送率では反応しなかったことを考えると、経済的理由で病院へ行くことを避けていたことによって救急車を要請する状況に陥った場合には、病院に搬送するべきと判断される状態にあるため不搬送率では反応しなかったと考えられる。

有訴通院率も出勤率と搬送率では正に有意に働いていたが、不搬送率では反応しなかった。この結果から考えると、有訴者・通院者は再発や病態の変化に敏感に気づくことで救急車の要請は多いが、病院に搬送するべき病態であることが多いため不搬送率では反応しなかったと考えられる。

1世帯当たり自動車数は全ての被説明変数に対して有意水準1%で負に有意に働いた。自家用車を保有していることによって、救急車を要請することなく病院などの医療機関に自家用車向かうという可能性が高いと考えられる。

第4章 結論と提言と今後の課題

本稿では、2010年・2013年・2016年・2019年の熊本県を除いた46都道府県を対象に、救急不搬送数増加の要因を分析した。その結果、核家族率が正に有意に、高齢者率と1世帯当たり自動車数では負に有意に働いた。このことから、不搬送数は救急医療知識が乏しく、対処方法を知らない核家族は世帯人数が少ないことによる対応力の低さ、不安感の増幅によって救急車の要請が増加することが分かった。高齢者率が負に有意に働いたことで、高齢者率が上がると不搬送数は減ると考えられるが、年々増えている搬送人員数に対して高齢者が高い割合にある事は変わりなく、高齢化が進む日本では救急車の不適正利用の対策とは別に高齢者に対する救急医療システム構築などの対応が求められる。また、1世帯当たり自動車数が負に有意に働いたことで、救急車に代わる代替輸送手段は出勤率・搬送率だけでなく不搬送率も減少させることができるとわかった。しかし、1人当たりタクシー台数が有意に働かなかったことを考えると、すぐに輸送手段として利用できる事や利用料が影響していると考えられる。

救急車の不適正な利用を減らすための対策として、家庭における救急医療教育の促進や判断に迷った際、専門家にアドバイスを受けることができる電話窓口である救急安心センター事業「#7119」の普及。民間救急などの代替輸送機関の整備拡大や代替輸送手段としての存在を認知させるための広報。大阪市消防局や横浜市消防局などが取り組んでいる「コールトリアージ」の強化、トリアージの結果によって民間救急などの代替輸送機関などに振り分けるシステム構築などが考えられる。

最後に、今後の分析課題をいくつか挙げる。まず、本稿では救急出動件数から救急搬送人員を引いた数値を不搬送として分析を行ったが、前述したとおり1件の出動で複数人を搬送することもあるため正確な数値であるとは言い難い。都道府県別の不搬送数や不搬送

事案の細かな項目までデータとして用いることができると、より正確な分析ができる。また、本稿では2019年までの都道府県別パネルデータを用いた分析を行ったため、2019年以降の新型コロナウイルスの影響などについては分析できていない。パンデミック下の状況を考慮した分析を行うことで、今後再びパンデミックが発生した際に対策を講じる一助となるだろう。

参考文献

- 井上綾子（2006）「救急搬送者数と救急搬送時間の増加をもたらす要因とその対策について」『応用地域学研究』No. 11、pp. 71~85。
- 石井敏弘・大井田隆・藤崎清道・武村真治・曾根智史・林謙治（2001）「救急車利用に影響を与える諸要因について-特に軽症者の利用に焦点を当てて-」『日本公衛誌』第48巻第2号、pp. 109-120。
- 大重賢治・水嶋春朔・渡辺順子・武笠基和・河野隆・関口輝雄・淡島恒一・朽久保修（2001）「横浜市における救急車利用に関する市民意識調査研究」『日本公衛誌』第48巻第1号、pp. 56-64。
- 大重賢治・井伊雅子・縄田和満・水嶋春朔・朽久保修（2003）「横浜市における救急医療の需要分析」『日本公衛誌』第50巻第9号、pp. 879-889。
- 三浦英俊（2016）「重回帰分析による名古屋市の救急出動件数の将来予測」『南山大学〔アカデミア〕理工学編』第16巻、pp. 1-6。
- 山下寿・古賀仁士・矢野和美・瀧健治・島弘志（2016）「高齢者救急の救急搬送の増加問題とその対策-特に救急車の有料化について-」『日臨救医誌』pp. 1-9。
- 木村義成・山本啓雅・林田純人・溝端康光（2020）「不搬送事案が重症・中等症事案の救急対応に与える影響の検討」『日臨救医誌』JJSEM pp. 530-538。
- 内海桃絵・南千夏・野本慎一（2014）「高齢者における救急車利用に関する意識調査：京丹波町の場合」『京都大学大学院医学研究科人間健康科学系先行紀要：健康科学』pp. 34-40。
- 石川路子・福重元嗣（2018）「救急医療サービス利用の決定要因に関する実証分析：「現在の住環境に関する意識調査」を通じて」『甲南経済学論集』第59巻第1・2号、pp. 1-28。
- 藤本昭・橋本孝来（2002）「救急患者の収容所要時間・救命率曲線を使った道路整備の救命向上効果計測」『公益自主事業（九州技報）』第31号、総務省消防庁ホームページ「刊行物 消防白書」（2023年9月20日閲覧）
<https://www.fdma.go.jp/publication/#whitepaper>
- 厚生労働省ホームページ「平成22年国民生活基礎調査の概況 用語の説明」（2023年9月20日閲覧）
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/yougo.html#:~:text=19%20%E3%80%8C%E6%9C%89%E8%A8%B4%E8%80%85%E7%8E%87,%E3%81%A6%E>

[3%81%84%E3%82%8B%E8%80%85%E3%82%92%E3%81%84%E3%81%86%E3%80%82](https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01shoubo01_02000679.html)
総務省ホームページ「「令和4年中の救急出動件数等（速報値）」の公表」（2023年9月20日閲覧）

https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01shoubo01_02000679.html

東京消防庁ホームページ「救急車の適正利用のお願い！！」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.tfd.metro.tokyo.lg.jp/lfe/kyuu-adv/tksei02.html>

総務省消防庁ホームページ「救急安心センター事業（#7119）ってナニ？」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.fdma.go.jp/mission/enrichment/appropriate/appropriate007.html>

釧路総合振興ホームページ「あなたの担う6分間 命をつなぐ救命手当」（2023年9月20日閲覧）

https://www.kushiro.pref.hokkaido.lg.jp/hk/hgc/kikakuweb/iyakuweb/9_9.html

TBS NEWS DIG Powered by JNN「「救急隊への負荷が事故につながった可能性は否定できず」救急車“居眠り”横転事故 人員確保のため対策本部を設置 東京消防庁」（2023年9月20日閲覧）

<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/-/281087?display=1>

データ出典

- ・総務省消防庁 「令和2年版 消防白書 附属資料2-5-1 救急自動車による都道府県別事故種別救急出動件数」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/r2/data/56741.html>

- ・総務省消防庁 「平成29年版 消防白書 附属資料2-5-1 救急自動車による都道府県別事故種別救急出動件数」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/h29/data/45935.html>

- ・総務省消防庁 「平成26年版 消防白書 附属資料2-5-1 救急自動車による都道府県別事故種別救急出動件数」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/h26/cat/797.html>

- ・総務省消防庁 「平成23年版 消防白書 附属資料2-5-1 救急自動車による都道府県別事故種別救急出動件数」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/h23/cat/1098.html>

- ・総務省消防庁 「令和2年版 消防白書 附属資料2-5-2 救急自動車による都道府県別事故種別救急搬送人員」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/r2/data/56740.html>

- ・総務省消防庁 「平成29年版 消防白書 附属資料2-5-2 救急自動車による都道府県別事故種別救急搬送人員」（2023年9月20日閲覧）

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/h29/data/45936.html>

- ・総務省消防庁 「平成 26 年版 消防白書 附属資料 2-5-2 救急自動車による都道府県別事故種別救急搬送人員」(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/h26/cat/798.html>

- ・総務省消防庁 「平成 23 年版 消防白書 附属資料 2-5-2 救急自動車による都道府県別事故種別救急搬送人員」(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.fdma.go.jp/publication/hakusho/h23/cat/1099.html>

- ・総務省統計局 「人口推計」都道府県, 年齢(5 歳階級), 男女別人口-総人口(令和元年 10 月 1 日現在)(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=7&year=20190&month=0&tclass1=000001011679>

- ・総務省統計局 「人口推計」都道府県, 年齢(5 歳階級), 男女別人口-総人口(平成 28 年 10 月 1 日現在)(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=7&year=20160&month=0&tclass1=000001011679>

- ・総務省統計局 「人口推計」都道府県, 年齢(5 歳階級), 男女別人口-総人口(平成 25 年 10 月 1 日現在)(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=7&year=20130&month=0&tclass1=000001011679>

- ・総務省統計局 「人口推計」都道府県, 年齢(5 歳階級), 男女別人口-総人口(平成 22 年 10 月 1 日現在)(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=7&year=20100&month=0&tclass1=000001011679>

- ・厚生労働省「令和元年国民生活基礎調査」世帯数, 世帯構造・都道府県-21 大都市(再掲)別(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00200524&tstat=000000090001&cycle=7&year=20190&month=0&tclass1=000001011679>

- ・厚生労働省「平成 28 年国民生活基礎調査」世帯数, 世帯構造・都道府県-21 大都市(再掲)別(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001114975&cycle=7&tclass1=000001114976&tclass2=000001114977&tclass3=000001114979&tclass4val=0>

- ・厚生労働省「平成 25 年国民生活基礎調査」世帯数, 世帯構造・都道府県-21 大都市(再掲)別(2023 年 9 月 20 日閲覧)

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001123855&cycle=7&tclass1=000001123856&tclass2=000001123857&tclass3=>

[000001123859&tclass4val=0](#)

- ・厚生労働省「平成 22 年国民生活基礎調査」世帯数、世帯構造・都道府県－21 大都市（再掲）別（2023 年 9 月 20 日閲覧）

<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/toukei.html>

- ・厚生労働省「2019 度被保護者調査」被保護人員、年齢階級・性・都道府県－指定都市－中核市別（2023 年 9 月 20 日閲覧）

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450312&tstat=000001150607&cycle=8&tclass1=000001150608&tclass2val=0>

- ・厚生労働省「平成 28 年度被保護者調査」被保護人員、年齢階級・性・都道府県－指定都市－中核市別（2023 年 9 月 20 日閲覧）

<https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450312&tstat=000001114036&cycle=8&tclass1=000001114037&tclass2val=0>

- ・厚生労働省「平成 25 年度被保護者調査」被保護人員、年齢階級・性・都道府県－指定都市－中核市別（2023 年 9 月 20 日閲覧）

https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450312&tstat=000001070700&cycle=8&tclass1=000001070703&stat_infid=000028980061&tclass2val=0

- ・厚生労働省「平成 22 年度被保護者全国一斉調査」被保護人員、年齢階級・性・都道府県－指定都市－中核市別（2023 年 9 月 20 日閲覧）

https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450312&tstat=000001049764&cycle=7&tclass1=000001049765&stat_infid=000012903232&tclass2val=0

- ・内閣府「県民経済計算」平成 13 年度-平成 26 年度（1993SNA、平成 17 年基準）11 人当たり県民所得（2023 年 9 月 20 日閲覧）

https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/contents/main_h26.html

- ・内閣府「県民経済計算」平成 23 年度-令和元年度（2008SNA、平成 27 年基準）11 人当たり県民所得（2023 年 9 月 20 日閲覧）

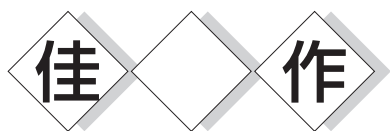
https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/contents/main_2019.html

- ・厚生労働省「令和元年国民生活基礎調査」通院者率（人口千対）、年齢（5 歳階級）・都道府県－21 大都市（再掲）・性別（2023 年 9 月 20 日閲覧）

https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001141126&cycle=7&tclass1=000001141142&tclass2=000001142127&stat_infid=000031964451&tclass3val=0

- ・厚生労働省「平成 28 年国民生活基礎調査」通院者率（人口千対）、年齢（5 歳階級）・都道府県－21 大都市（再掲）・性別（2023 年 9 月 20 日閲覧）

- https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001114975&cycle=7&tclass1=000001114912&tclass2=000001114913&tclass3=000001114995&stat_infid=000031595559&tclass4val=0
- ・厚生労働省「平成 25 年国民生活基礎調査」通院者率（人口千対），年齢（5 歳階級）・都道府県－21 大都市（再掲）・性別（2023 年 9 月 20 日閲覧）
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001123855&cycle=7&tclass1=000001123875&tclass2=000001123876&tclass3=000001123878&stat_infid=000025708655&tclass4val=0
 - ・厚生労働省「令和元年国民生活基礎調査」有訴者率（人口千対），年齢（5 歳階級）・都道府県－21 大都市（再掲）・性別（2023 年 9 月 20 日閲覧）
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001141126&cycle=7&tclass1=000001141142&tclass2=000001142127&stat_infid=000031964448&tclass3val=0
 - ・厚生労働省「平成 28 年国民生活基礎調査」有訴者率（人口千対），年齢（5 歳階級）・都道府県－21 大都市（再掲）・性別（2023 年 9 月 20 日閲覧）
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001114975&cycle=7&tclass1=000001114912&tclass2=000001114913&tclass3=000001114995&stat_infid=000031595558&tclass4val=0
 - ・厚生労働省「平成 25 年国民生活基礎調査」有訴者率（人口千対），年齢（5 歳階級）・都道府県－21 大都市（再掲）・性別（2023 年 9 月 20 日閲覧）
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&layout=datalist&toukei=00450061&tstat=000001123855&cycle=7&tclass1=000001123875&tclass2=000001123876&tclass3=000001123878&stat_infid=000025708654&tclass4val=0
 - ・厚生労働省「平成 22 年国民生活基礎調査」第 16 表 有訴者率・通院者率（人口千対），性・都道府県－20 大都市（再掲）別（2023 年 9 月 20 日閲覧）
<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa10/toukei.html>
 - ・一般財団法人自動車検査登録情報協会「都道府県別・車種別保有台数表」（2023 年 9 月 20 日閲覧）
<https://www.airia.or.jp/publish/statistics/number.html>
 - ・自交総連 データ集 タクシー事業の現状●タクシー車両数の推移（都道府県別、～2020 年度）（2023 年 9 月 20 日閲覧）
https://www.jikosoren.jp/data/data_index.html



新卒 3 年以内早期離職率の低下に向けて
～企業別パネルデータを用いた実証分析～

学 年：4 年

学部学科：経済学部経済学科

氏 名：高井 美結

要 約

近年、採用した社員が3年以内に辞めてしまう「早期離職」が社会問題となっている。早期離職率は若い人材ほど高く、最も高い大卒は約3割の新入社員が3年以内に離職しており、直近30年の推移を見ても大きな改善の兆しは見られていない。早期離職が起こる最も大きな問題として挙げられているのは、企業と求職者の「相性」の問題である。仕事内容や労働環境、人間関係とのミスマッチが早期離職率を上昇させていると言われる。そこで、本稿では新卒3年以内早期離職率の決定要因や対策を企業別のパネルデータを用いて実証的に明らかにしたい。

より具体的には、1975年にジョン・ワナウス氏が提唱し、アメリカで発展してきた「RJP (Realistic Job Preview) 理論」を採用に活かすRJP採用制度に注目をする。RJP理論とは、現実的な仕事の事前開示を意味する英語の略称であり、企業が仕事内容や組織について入社前に予め求職者に情報開示する、という考え方である。そこで、本稿では企業側から求職者側への「現実的な仕事情報の開示」が新卒3年以内の早期離職率にどのような影響を与えているのかを検証する。また、他の要因として福利厚生や賃金、社内環境を簡易的に表した代理変数をコントロール変数として、離職率は業種によっても差が生じる可能性があるため業種別のダミー変数を用いた回帰分析も行う。

実証分析の結果、早期離職の減少につながると考えていた「情報開示度」が早期離職率に対して正に有意に働いたことで、「現実的な仕事情報の開示」は3年以内早期離職率に対する適切な指標となっていないことが明らかとなった。また、「有給取得日数年平均」、「平均年収」、「組合ダミーの導入」の3つが負に有意に働いたことで、これらは早期離職率の減少に対し有効に働くということが判明した。したがって、新卒3年以内早期離職率を低下させる対策として企業が求職者側に開示している情報の度合いは関係しておらず、福利厚生や賃金、労働環境を充実させることが効果的であると示唆される。

目 次

第1章 はじめに

第2章 先行研究

第3章 データ

第4章 実証分析

第5章 結論と今後の課題

参考文献

データ出所

第1章 はじめに

私たちの仕事スタイルは今、大きく変化している。「人生100年時代」と言われるようになり、長く働くことになると言われていて。そして新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、私たちの働く環境はさらに大きく変化していくと言われていて。その中で、以前から、新規学卒者が入社3年以内で辞めてしまう早期離職問題が深刻となっている。3年以内に離職する新規学卒者の割合は、中学卒で7割、高校卒で5割、大学卒で3割にものぼることから、「七五三現象」とも呼ばれている。厚生労働省の平成30年の調査「若年労働者（15～34歳の労働者）」の離職の理由の上位は、「労働時間、休日・休暇の労働条件が良くなかった」「人間関係が良くなかった」「賃金の条件が良くなかった」「仕事内容が自分に合わない」であった。同年に全国求人情報協会が大卒者の若手社会人に行った調査では、「仕事内容への不満」「人間関係への不満」がTOP2となっており、「仕事」と「人間関係」の点でミスマッチが起きていることがわかる。ここから、会社側と求職者側で認識の齟齬があることによりミスマッチを生み出し、離職につながっていると考えられる。求職者側は企業に入ってから仕事内容や社内環境を明確に把握できていない。それに加えて、企業が求職者に仕事内容を明示する時期は「内定時点や就業開始時点」が大半を占めるということも明らかになっている。私たちは就職活動を終えて、企業から内定を得る・または企業に入社しないと自分が従事する業務内容を知ることができないのである。現状のままでは、仕事内容を十分に知ることができないまま入社をした結果、「仕事が自分に合わない」と不満が生じ離職する、といった負のスパイラルから抜け出すことはできない。入社後の活躍や定着のためにも、早期の離職を防ぐために、「仕事内容の十分なすり合わせ」が重要となるのではないだろうか。これらに対し、企業や学校がインターンシップ制度など独自の取り組みをしているのが現状ではあるが、新卒3年以内早期離職率の低下は留まらず、効果が十分に挙げられていない。そこで本稿では、根本にある「企業側と求職者側とのミスマッチをなくし、仕事内容を把握する」ことに焦点を絞り、それが新卒3年以内早期離職率の減少に結びついているか否かを、企業別パネルデータを用いて実証的に明らかにしたい。

現在日本で着目されている、「RJP理論」がある。RJP理論とは、現実的な仕事の事前開示（Realistic Job Preview）を意味する英語の略称で、アメリカの産業心理学者ジョン・ワナウス氏が提唱した理論である。近年では企業と求職者のミスマッチを防ぐことが大きな課題となっているため、1975年にジョン・ワナウス氏が提唱してからアメリカで発展してきたRJP理論を採用に活かす「RJP採用制度」が注目されている。採用活動を行う過程で求職者と接する場合、お互いの正確な情報を必要としているにもかかわらず、自身を売り込もうという意識が働き、お互いバイアスのかかった情報しか提供しない、という傾向があり、これがミスマッチの原因とされている。RJP採用とは、これを解消するためにリアルな情報提供を行うことによって、求職者に企業の選択を促している。このように、

企業が行う採用活動の際に、求職者に対して情報を開示する際、職務内容や組織環境の実態に徹した良い面だけでなく、悪い面も含めたリアルな情報を与えることが特徴だ。正確な情報を開示することで、採用時点における企業と求職者間のミスマッチを減らし、結果、採用者の定着率を高められるとされている。また、この理論はジョン・ワナウス氏の実験によって、離職率の低下に寄与することも証明されている。しかし、日本における RJP の研究はまだ初期段階にあり、データもない。そこで本稿では、企業を対象とした4年間のパネルデータを用いて、「現実的な仕事情報の開示」という点で類似している情報開示度が新卒3年以内早期離職率にどのような影響を与えているのかを検証する。情報の事前開示が正社員の定着率に影響しているのであれば、採用段階から、厳しい面や現実的な面も正しく伝える、働くイメージを持たせる、入社時の研修などで働く意識を醸成させるといった、採用から新人教育までの適切なステップが必要となる。

より具体的には、東洋経済新報社が発行している『就職四季報』で定められている情報開示度を説明変数とし用いることで、企業が求職者側に情報を開示することが新卒3年以内の早期離職率の減少につながっているか否か、また他の要因として福利厚生や賃金、社内環境を表した代理変数をコントロール変数として用いることで、有給取得日数年平均や平均年収が離職率削減効果に影響があるかを統計学的な回帰分析によって検証する。就職四季報に掲載されているすべての企業が、必ずしもすべての情報を開示しているとは限らないため、被説明変数と説明変数のデータ全てが欠落することなくそろっている企業から抽出した。その結果、2016年から2019年までの4年間のデータから1756社のサンプルを得ることができ、それらを用いて分析を行った。

本稿で得られた実証分析結果は以下のようである。まず、新規大卒求職者に積極的に現実的な仕事情報の開示をすることで、企業と労働者との間に発生するミスマッチを減少させ、早期離職の削減につながると考えていた「情報開示度」が正に有意に働いたことで、「情報開示度が高いほど3年以内離職率は上昇する」という仮説とは反対の結果になった。この結果は、業界ダミーや年ダミーを考慮しても頑健であった。したがって、就職四季報に掲載されている情報開示度は、3年以内早期離職率を低下させるための有効な指標となっていない可能性があると言える。しかし、各業種の3年以内早期離職率と情報開示度の散布図から、離職率の低いマスコミ・メディア業、コンサルティング・シンクタンク・リサーチ業、エネルギー業の3つの業種の近似曲線が右肩下がりを示したことで、早期離職率が低い業種の場合、「現実的な仕事の事前開示」は3年以内早期離職率の低下に影響を及ぼすのではないかと予測される。また、有給取得日数年平均・平均年収・組合ダミーで負に有意な影響を確認できた。以上の分析結果より、情報開示度は3年以内早期離職に対する適切な指標となっておらず、それよりも福利厚生や賃金を充実させること、また組合ダミーの導入を進めることが効果的であると示唆される。

本稿の構成は次の通りである。第2章で先行研究のサーベイと、先行研究と本稿との比較を行う。第3章では分析に用いたデータを説明し、入手方法を述べる。第4章では企業

別のパネルデータを用いた実証分析によって、早期離職率の要因や効果的な対策を検証する。第5章では結論と今後の課題を述べる。

第2章 先行研究

本章では先行研究をサーベイし、先行研究と本稿との比較を行う。佐藤美津子（2006）は、2004年12月に株式会社パソナイオンが行った「若者の仕事に関する意識調査」のアンケートによって、仕事を選ぶ上で重要視していることを分析している。また、社団法人日本能率協会が毎年新入社員に対して行っているアンケート調査からも同様に分析をし、二つのアンケート調査結果との比較を行っている。その結果、若者の早期離職は就職活動の早期化が原因であると述べている。若者は収入第一ではなく、夢や目標を持って仲間と楽しく働きながら自己実現をしたいという仕事観を持ってはいるものの、現実には就職活動の早期化という厳しい就職活動を経験することにより「やりたい仕事」よりも「まずは就職する」という意識が強く働いており、その結果ミスマッチが起これと述べている。

また、青谷法子・三宅章介（2005）は、1997年のリクルートHDR研究所が行った調査である「企業が求める人物像」から、企業が抱えている若者に対する人物像を分析している。さらに、新規学校卒業者が初めて企業に就職する際にどのような選定基準を持っているのかを、労働省の「若年者就業実態調査」（『平成11年度版労働白書』）の1997年のアンケート調査から分析している。その結果、採用時における企業と新規学卒者の意識の差が離職率に影響していると述べている。企業は新規学卒者の専門性、能力よりも仕事に関わる学習を受容する人間性そのものを重要視している。それに対し、新規学卒者が初めて企業に就職する際、経営状況や、自らの能力が生かせるかどうか・やりたい仕事ができる会社かどうか、という経営の在り方を見て企業選択をしている。このため、企業側と新規学卒者との間で意識の逆転が相当に見られ、このミスマッチが表面化することで離職につながると述べている。

伊藤重男（2015）は、早期離職傾向による産業間で働いている若手人材の意識、労働環境の内的条件に、「ネガティブギャップ」と呼ばれているような格差があるかどうかについて、先行研究・調査を展望し、また既存調査による集計データから論証をしている。特に早期離職の高位傾向にある卸売業・小売業は学生時代にイメージできなかった厳しい現実や各種の人事制度に不平・不満を感じ、ネガティブギャップに陥りやすいと述べている。さらに、早期離職傾向が高い産業の若手社会人の意識には、早期離職傾向が低い産業の若手社会人よりもキャリア、将来性、職場、仕事内容、職種などについてのネガティブギャップが強く表れることが明らかとなっている。

大竹文雄・猪木武徳（1997）は、不況期に就職した者の勤続年数が、好況期に就職した者に比べて有意に短いことを明らかにしている。このようなことが起こる背景として、不

況期に就職活動をした場合、求人案件数が減少することによって、自分の志向・能力に合った企業に就職できる可能性が低下する。その結果、「不本意就職」が増加し、入社後の早期離職が施されると述べている。

以上のように、早期離職の要因に関する研究は多く行われているが、従来は学生の個人要因や景気要因の検証が主であった。そこでは、個人要因よりも就職時の不況が問題であり、不況期の就職活動を余儀なくされた者ほど就職先のミスマッチが多く発生し、離職率が高くなることが共通して指摘された。このため、本稿では2016年から2019年までの企業別のパネルデータ分析によって統計学的な観点から分析結果を得ている。

第3章 データ

本章では、分析に用いたデータを説明し、またその入手方法を述べる。まず、回帰分析を行う際の被説明変数「3年以内離職率」及び、説明変数の「情報開示度」「有給取得年平均」「平均年収」「組合ダミー」「業種ダミー」のデータは、東洋経済新報社が発行している『就職四季報』より4つの説明変数の全てが欠落することなくそろっている企業から抽出したものである。企業数は、『就職四季報2016年版 総合版(2014)』より599社、『就職四季報2017年版 総合版(2015)』より616社、『就職四季報2018年版 総合版(2016)』より693社、『就職四季報2019年版 総合版(2017)』より555社となっている。

また、被説明変数としている「3年以内離職率」は、各年代の就職四季報の5年前のデータを表示している。具体的には、就職四季報2016年版では、2011年4月の新卒入社者(単独ベース、非現業者)を対象に、入社3年以内に離職した人の割合を表示している。2017年版のデータは、2012年4月の新卒入社者を対象としている。2018年版のデータは、2013年4月の新卒入社者を対象としている。2019年版のデータは、2014年4月の新卒入社者を対象としている。このまま回帰分析を行うと被説明変数と説明変数とで年代に誤差が生まれるため、年代を合わせる必要がある。よって、2024年版に記載されている3年以内離職率を被説明変数とし、2019年版に記載されている情報開示度、有給取得日数年平均、平均年収、組合ダミー、業種ダミーを説明変数としている。その他の年代の詳細は以下のとおりである(表1)。さらに、2016年から2019年の中で統一している企業のみを対象とし、実証分析を行う。また、年代の特性の抜くために年ダミーを用いている。

「情報開示度」は、就職四季報の中で東洋経済新報社が定めた調査項目の回答率で、5段階(最高★5つ、最低★1つ)による評価である。どれだけその会社が情報開示に積極的であるかを「開示度」として、相対評価で表している。また、就職四季報では「NA」という回答がみられることがある。NAは「No Answer」の略称であり、「会社が開示しない」という意味になる。一般的には、良い情報であれば情報を開示した方が企業側にもメリットがある。そのため、企業が情報を開示していない項目は、企業側が積極的には公

表1 データ

被説明変数 (3年以内早期離職率)	説明変数 (情報開示度、有給取得日数年平均、平均年収)
2021年版	2016年版
2022年版	2017年版
2023年版	2018年版
2024年版	2019年版

表したくない、企業の弱みとなる値の可能性が高くなる。

「有給取得日数年平均」は、前年度に従業員が取得した有給休暇日数の平均を表示したものである。「平均年収」は、「大学総合職」について実績ベースの基準内月例賃金を調査したものである。原則、赴任地手当など特例の人にしかつかない手当は除いている。金銭インセンティブがどの程度早期離職率に影響を与えているかを判断することを目的としている。

第4章 実証分析 -企業別のパネルデータ分析-

本章では、実証分析によって、「現実的な仕事情報の開示」あるいはその他の要因が3年以内離職率にどのような影響を与えているのかを検証する。ここで、「情報開示度が高いほど、3年以内離職率は低下する」という仮説を立てる。その結果、企業が求職者側にとって現実的な仕事情報の開示をしているか否かは3年以内早期離職率に影響を及ぼしておらず、有給取得日数年平均や平均年収、組合の有無などの福利厚生や賃金、社内環境が離職率の減少効果に統計学的に有意に影響することが明らかとなる。

本章では、3年以内早期離職率を被説明変数とし、使用した説明変数が早期離職率の削減につながるかを以下のモデルを用いて検証する。

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 D_1 + \beta_5 D_2 + \beta_6 D_3 + \beta_7 D_4 + \beta_8 D_5 + \beta_9 D_6 + \beta_{10} D_7 + \beta_{11} D_8 + \beta_{12} D_9 + \beta_{13} D_{10} + u_{it}$$

ここで、 Y は3年以内早期離職率であり、また u_{it} は誤差項である。使用する変数は、 X_1 =情報開示度、 X_2 =有給取得日数年平均、 X_3 =平均年収、 D_1 =組合ダミーである。情報開示度以外の3つの説明変数を抽出した理由としては、早期離職率の原因として挙げられる福利厚生、賃金、社内環境の3つに、それぞれの代理変数として当てはめたためである（詳細は表2を参照せよ）。組合ダミーは、労働組合の有無、労働組合の活動により有給日数の増加や賃金の上昇が促されるため、存在の有無が福利厚生の充実度に影響を与え

表2 代理変数への置き換え

	代理変数
福利厚生	有給取得日数年平均
賃金	平均年収
社内環境	組合の有無（有=1、無=0）

ていると考えた。

ここで、労働組合が導入されていれば1を、導入されていなければ0をとるダミー変数 D_1 を用いている。また、離職率は業種によって差が生じる可能性がある。そのため、業種ごとのダミー変数を使用する。2016年から2019年の就職四季報はすべて、①マスコミ・メディア、②コンサルティング・シンクタンク・リサーチ、③情報・通信・同関連ソフト、④商社・卸売業、⑤金融、⑥メーカー、⑦建設・不動産、⑧エネルギー、⑨小売の9つの業種からなっているが、ダミー変数は最も企業数の多いメーカーを基準としている。そのため、説明変数は D_2 =マスコミ、 D_3 =コンサル、 D_4 =情報、 D_5 =商社、 D_6 =金融、 D_7 =建設、 D_8 =エネルギー、 D_9 =小売、 D_{10} =サービスの9個としている。

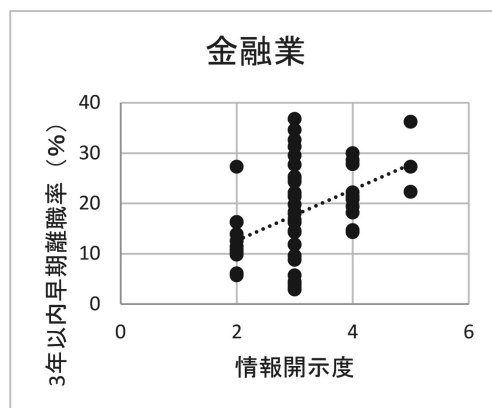
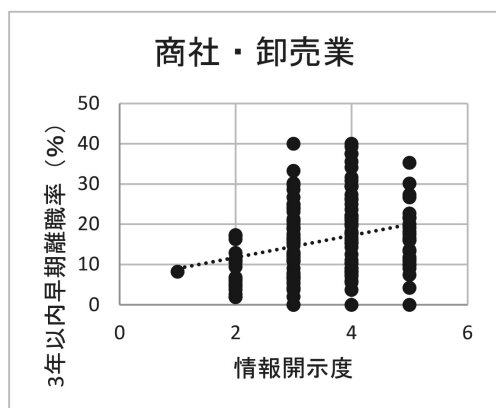
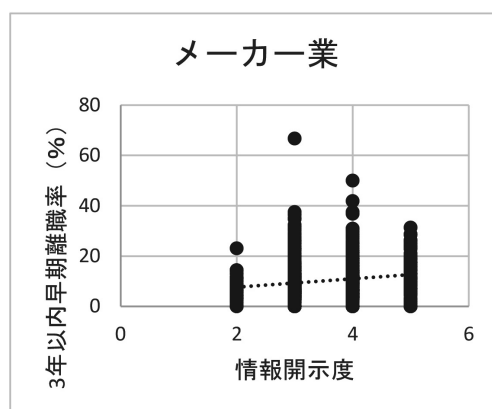
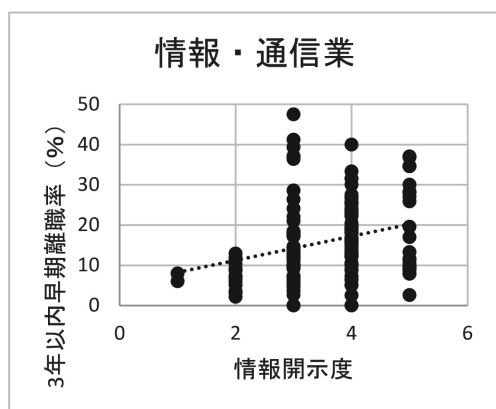
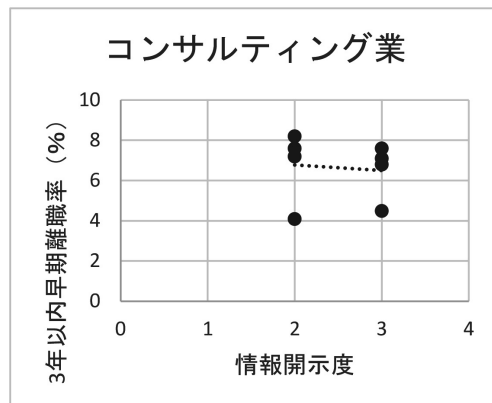
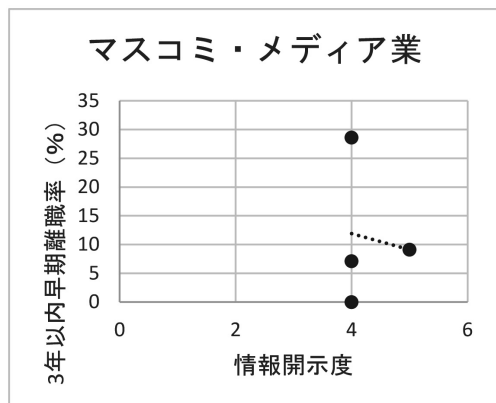
本式の推定に用いるサンプルの数は1756であり、 t 統計量は自由度1739の t 分布に従い、有意水準1%、5%、10%の臨界値はそれぞれ2.578、1.961、1.645と求められる。分析結果は表3の通りである。

以下の分析結果より、情報開示度が5%正で有意になったことから、情報を開示している企業ほど離職率は高くなることが明らかとなった。また、有給取得年平均が4%、平均年収が10%、組合ダミーが7%負で有意になったことから、これら3つは早期離職率の減少に対し有効に働くと考えられる。理由としては、組合が存在すると労働者の意見が企業に反映されやすくなり、有給取得年平均が多いほど労働環境がよいと考えられるため、離職の減少につながると考えられる。しかし、新規大卒求職者に積極的に現実的な仕事情報の開示をすることで、企業と労働者との間に発生するミスマッチを減少させ、早期離職の減少につながると考えていた「情報開示度」が正に有意に働いたことで、「情報開示度が高いほど3年以内離職率は上昇する」という仮説とは反対の結果になった。そこで、各業種の情報開示度をX軸、3年以内早期離職率をY軸として散布図を示したところ、マスコミ・メディア業、コンサルティング・シンクタンク・リサーチ業、エネルギー業の3つの業種の近似曲線は右肩下がりを表す結果となった（図1）。つまり、3つの業種の情報開示度は3年以内早期離職率と負の相関関係があるという結果になる。これは、3つの業種は他の業種と比較し3年以内早期離職率が低いことからマイナスの結果を示したと考えられる。したがって、回帰分析では他の説明変数でコントロールをしても、業界ダミーを入れても、やはり正の相関関係がみられるため、「現実的な仕事の事前開示」は3年以内早期離職率に対する適切な指標とならなかった。しかし、比較的早期離職率が低い業種、ここではマスコミ・メディア業、コンサルティング・シンクタンク・リサーチ業、エネル

表3 分析結果

説明変数	
情報開示度	1.438265*** (5.860781)
有給取得年平均	-0.17055*** (-4.81017)
平均年収	-0.01704*** (-10.3037)
組合ダミー	-4.04659*** (-7.88924)
マスコミダミー	6.238506 (1.614215)
コンサルティングダミー	1.990287 (0.731314)
情報ダミー	2.668509*** (3.713332)
商社ダミー	4.798704*** (6.791069)
金融ダミー	7.41422*** (7.034205)
建設ダミー	1.66788** (2.435257)
エネルギーダミー	-4.28438*** (-2.71585)
小売ダミー	10.65059*** (12.00753)
サービスダミー	4.376631*** (6.33126)
自由度修正済み決定係数	0.33266
サンプル数	1756

注) ***, **, * はそれぞれ両側 1 %, 5 %, 10% の有意水準で有意であることを示している。() 内は t 値である。



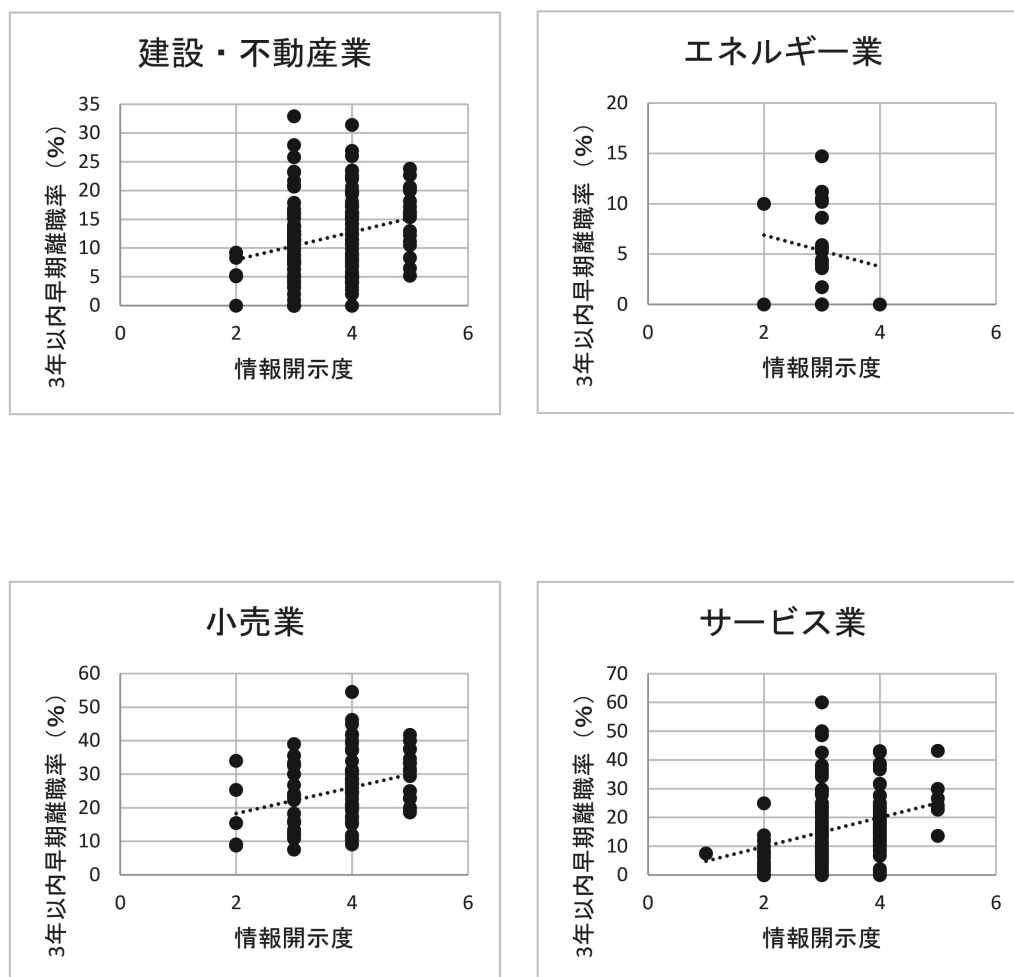


図1：3年以内早期離職率と情報開示度の散布図

ギー業は、3年以内早期離職率の低下に「現実的な仕事の事前開示」が影響するのではないかと予測される。

第5章 結論と今後の課題

本稿では、2016年から2019年の企業、1756社を対象に、新卒3年以内早期離職率の要因や効果的な対策を検証した。その結果、有給取得年平均、平均年収、組合ダミーが負に有意に働いたことから、福利厚生・賃金・社内環境の充実は統計学的に有意に早期離職率を低下させることが明らかとなった。一方、企業と労働者とのミスマッチを減少させることで早期離職率を低下させると考えていた情報開示度においては、正に有意に働いたことから3年以内早期離職率に対する適切な指標となっていないことが明らかとなった。したがって、3年以内離職率を減少させるためには、企業内での有給取得率の上昇（福利厚

生)・賃金・労働組合の増加(社内環境)の改善をすることが効果的であると言える。しかし、各業種の3年以内早期離職率と情報開示度の散布図から、離職率の低いマスコミ・メディア業、コンサルティング・シンクタンク・リサーチ業、エネルギー業の3つの業種の近似曲線が右肩下がりを示したことで、離職率の低い業種は「現実的な仕事の事前開示」が3年以内早期離職率の低下に影響を及ぼすのではないかと予測される。こうした結論は、各企業や各年によって業界や年代が異なることを考慮したパネルデータ分析から得られた統計学的な観点からの分析結果であり、3年以内早期離職率低下のために議論する際に大いに資すると考えられる。

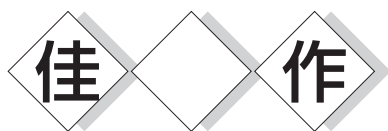
最後に、今後の分析課題をいくつか挙げておく。まず、情報開示度が正に有意に働いたことで、「情報開示度が高いほど3年以内離職率は上昇する」という仮説とは反対の結果になった。冒頭でも述べたように、離職理由には「労働条件が良くなかった」「仕事内容が自分に合わない」の他に、「人間関係への不満」が上位の理由として挙げられる。人間関係や職場の雰囲気等、数値化できない情報もあり、実証分析に反映されなかったことが原因ではないかと考える。また、就職四季報に記載されている情報開示度は、『調査項目回答率。5段階(最高★5つ、最低★1つ)で評価。』と説明されており、東洋経済新報社が定めた調査項目の回答率を表している。しかし、詳細な調査項目は記載されていない。したがって、就職四季報に掲載されている情報開示度は3年以内早期離職率を低下させるための有効な指標となっていない可能性があり、調査項目の内容も具体的に示すべきである。また、データの蓄積も待たれる。業種別だけでなく、企業の規模や年齢別の離職率等、様々な側面から分析することも重要であろう。さらに、就職四季報に記載されている項目の中には、分析で用いた説明変数の他にボーナスや夏季休暇、平均勤続年数などの情報もある。しかし、これらの情報について企業側は開示が義務付けられておらず、「NA」と回答されている項目がみられる。したがって、他のコントロール変数の検討は、データの入手可能性を含めて、今後の課題となろう。さらに、3つの業種で散布図の近似曲線が右肩下がりを示した要因として、統計学的な観点からの結果を明らかにすることも重要である。

参考文献

- ・佐藤美津子（2006）『学年早期離職者の就職活動の一考察 -もう一つの就職活動スタイルとしての紹介予定派遣- 』湘南国際女子短期大学紀要 / 湘南国際女子短期大学 編 刊行物、pp. 5-6。
- ・青谷法子・三宅章介（2005）『企業と若年者の仕事に関するミスマッチとキャリア形成 についての一考察 -特に、コミュニケーションの果たす役割を中心にして- 』東海学園大学研究紀要：経済・経営学研究編、pp. 8-13。
- ・伊藤重男（2015）『若手社会人の早期離職率についての要因分析』四天王寺大学紀要 = Shitennoji University bulletin / 四天王寺大学紀要編集委員会 編、pp. 10-25。
- ・大竹文雄・猪木武徳（1997）「労働市場における世代効果」浅子和美・吉野直行・福田慎一編 『現代マクロ経済分析 転換期の日本経済』現代マクロ経済分析-転換期の日本経済 1997 東京大学出版会 刊行物、pp. 56-68。
- ・マイナビ キャリアリサーチ Lab「多様な視点で分析する若手社員」(https://career-research.mynavi.jp/column/20230403_46006/：2022 年 10 月 22 日閲覧)
- ・アルムナビ「七五三現象とは？中卒・高卒・大卒で離職率に差が出る理由」(<https://alumni.com/>：2022 年 8 月 24 日閲覧)
- ・厚生労働省『平成 30 年若年者雇用実態調査の概況』「(4) 初めて勤務した会社をやめた主な理由」 pp. 21 (https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/dl/4-21c-jyakunenkyouyou-h30_gaikyou.pdf：2022 年 8 月 24 日閲覧)
- ・就職みらい研究所『【RJP 理論】入社後のミスマッチを防ぐ採用とは？』(https://shushokumirai.recruit.co.jp/white_paper_article/20210607002/：2022 年 8 月 24 日閲覧)
- ・BOXIL『RJP とは？採用ミスマッチを軽減し社員を定着させるための人事用語』(<https://boxil.jp/mag/a3458/#:~:text=RJP%E6%8E%A1%E7%94%A8%E3%81%A8%E3%81%AF,%E5%8E%9F%E5%9B%A0%E3%81%A8%E3%81%95%E3%82%8C%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>：2022 年 8 月 24 日閲覧)
- ・全国求人情報協会『若者にとって望ましい初期キャリアとは -調査結果からみる “3 年 3 割” の実情』(2018) (https://www.zenkyukyo.or.jp/201810_wakamono/：2022 年 8 月 24 日閲覧)
- ・リクルートエージェント『RJP とは？入社後のミスマッチを防ぐ方法・理論・メリットを解説』(<https://www.r-agent.com/business/knowhow/article/6074/amp/>：2022 年 10 月 22 日閲覧)
- ・エン・ジャパン『リアリティショックを防ぐ！ありのまま採用 -RJP 理論- を「採用額」の福部准教授に聞く』(<https://corp.en-japan.com/success/3493.html>：2022 年 10 月 22 日閲覧)

データ出典

- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2016 年版』：2023 年 7 月 31 日閲覧
- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2017 年版』：2023 年 9 月 5 日閲覧
- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2018 年版』：2023 年 8 月 5 日閲覧
- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2019 年版』：2022 年 8 月 19 日閲覧
- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2021 年版』：2022 年 11 月 5 日閲覧
- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2022 年版』：2023 年 8 月 19 日閲覧
- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2023 年版』：2023 年 8 月 3 日閲覧
- ・ 東洋経済新報社 『就職四季報 総合版 2024 年版』：2022 年 11 月 7 日閲覧



離職抑制に有効な施策についての分析

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：豊福 柊太

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：渡邊 大智

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：嶋村 剛

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：上岡 匠吾

学 年：3年
学部学科：経営学部経営学科
氏 名：西野 祥太

要 約

現在、日本企業が抱える問題の一つに、人手不足が挙げられる。この人手不足の原因として挙げられるのは、少子高齢化による労働人口の減少や人材育成に必要となる膨大な時間、従業員の離職である。

人手不足は企業にとって利益獲得の大きな足かせになると考えられる。この人手不足を解消するためにはいくつかの手段があり得るが、企業ができる対策としては従業員の離職を抑制することが主となる。

本研究では従業員の離職を抑制する上で、企業を取りうる施策について考察・分析を行う。具体的には Open Work という口コミサイトを利用し、口コミを投稿した人物の会社に対する評価度を踏まえた上で投稿された口コミデータを、テキストマイニングを用い、離職することと離職しないことに対する従業員の心情を把握することで分析に繋げる。

分析の結果、従業員が現職でいることと退職することとを隔てる要因として、①残業が多いか少ないか②ワークライフバランスを改善するフレックス制やテレワークの存在が挙げられた。

また、従業員の会社に対する評価を高める要因としては、フレックス制度やテレワークなどのワークライフバランスに関する施策である可能性が高いと考えられる。

目 次

1 章 はじめに

2 章 離職率や従業員に定着に関する先行研究

3 章 分析手法とサンプル

3-1 分析対象

3-2 サンプルの抽出の手順

3-3 分析手順

4 章 分析結果

4-1 抽出語リストの傾向

4-2 共起ネットワーク分析

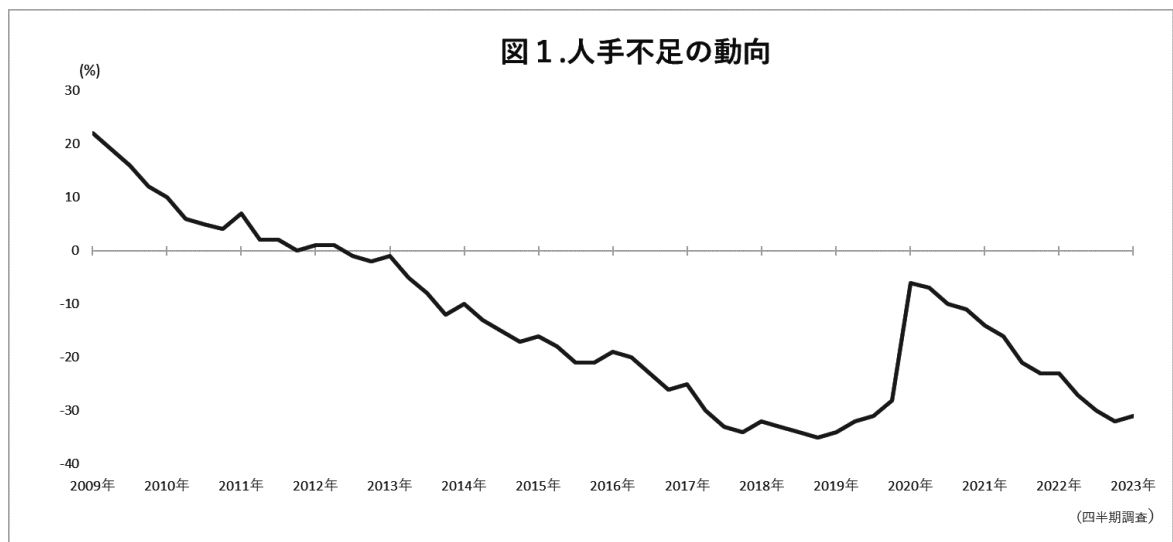
4-3 分析結果の比較と考察

5 章 おわりに

1章 はじめに

現在の日本における離職率は、労働市場や経済において、重要なトピックとして取り上げられている。厚生労働省の2021年の報告によると¹、令和2年度（平成30年3月卒業者）における就職者の3年以内離職率は高卒で36.9%、大卒で31.2%となっている。また、雇用動向調査²によると、一般労働者の離職率が1991年頃から常時10%を上回っており、一定レベルの離職が毎年発生し、解決へと進んでいないことがわかる。

一方、多くの日本企業が抱える問題として人手不足が挙げられる。下記の図1は日本銀行のデータをもとに作成した日本企業における人手不足の推移を示したものである。この調査は企業に対してさまざまな質問を行い、企業側から見た人手不足に関する意見や感覚を収集したものである。それによると、2009年から一貫して人手不足がひっ迫している傾向が見られる。新型コロナウイルスの流行期に一時的に人手不足が緩和しているが、引き続き人手不足の悪化傾向が続いている。



出典：日本銀行「全国企業短期経済観測調査」により筆者作成
(https://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/mtshtml/co_q_6.html)

この人手不足問題に対して、多くの日本企業では新卒や中途を含めた採用活動を強化するとともに、離職や転職をさせないような施策をおこなうようになってきている。例としては三菱UFJ信託銀行のケースが挙げられる（日本経済新聞2023年8月22日）。同行では地方異動の辞令とともに若手社員が離職してしまうケースが発生していたため、それを

1) 新規学卒就職者の離職状況を公表します 厚生労働省（2021）（2021年10月22日）
https://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000177553_00004.html
2) e-Stat 政府統計の総合窓口 雇用動向調査 年次別推移（2023年9月10日）
<https://www.e-stat.go.jp/dbview?sid=0003377220>

抑制するために一時金 50 万円が異動後の賞与の時期に加算されて支給される制度を設けたという。他にも NTT のケースが挙げられる（日本経済新聞 2023 年 2 月 4 日）。同社では、転勤による単身赴任者が多く、テレワークを可能とする「リモートスタンダード制度」を導入することで、離職の抑制をはかっている。

離職率を下げることは企業と労働者の双方にとっても良い効果をもたらさう。企業にとっては、入社後の環境が充実しており、働きやすい印象を持たせることにより、企業イメージの向上や人材採用、育成にかかるコストの削減などのメリットが生まれる。一方、労働者にとっては、働きながら不満なく過ごせる安心感が得られ、転職を余儀なくされる精神的不安が軽減される。

本研究では、この離職率問題に着目し、労働者の視点から離職率を上下させる要因を明らかにすることを試みる。具体的には、転職情報の口コミサイトである「Open Work」を利用することで従業員の考えについてのテキストデータを収集し、テキストマイニングの手法を用いて従業員の考えと離職率との関連性を明らかにすることを目指す。

本稿の構成は以下の通りとなる。2 章ではこれまでになされた従業員の離職や離職抑制についての先行研究について簡単にサーベイする。3 章では本稿で用いる分析手法と分析に用いるデータについて述べる。4 章では共起ネットワークを使った分析の結果について整理・解釈をおこなう。5 章は本研究のまとめとなる。

2 章 離職率や従業員の定着に関する先行研究

この章では離職率について扱った論文や、従業員を企業に定着させるための施策に関して論じている論文についてサーベイする。ただ、離職や転職に関して日本企業は様々な対策を行ってはいるが、そうした具体的な対策一つ一つを取り上げ、それらが適切に機能しているかどうかについて調査した研究は筆者が調べた限りではほとんど存在しなかった。その代わりに、従業員アンケートや従業員の離職後の動向についての論文が多い傾向があった。

最初に一つ目の論文として、新聞記事ではあるが岡山県での事例研究を挙げる（日本経済新聞 2023 年 3 月 15 日）³。岡山県では、職員が一日の仕事を終えてから、翌日の始業までに 11 時間の休息を確保するといった都道府県では初めての「勤務間インターバル」を導入した。これは、職員の健康増進や生産性向上を目指すための取り組みになる。これは厚生労働省の「勤務間インターバル制度導入・運用マニュアル」にも記載されている通り、本制度導入による効果の一つに従業員の確保・定着があげられており、離職率の低下にも貢献していると考えられる。

3) 2023/03/15 日本経済新聞 地方経済面 中国 11 ページ 参照

これに関連して、厚生労働省のサイトで紹介されているオカネツ工業の事例についても述べる⁴。同社では勤務間インターバル導入の結果として、効率的な仕事配分を意識できたり、健康経営の一環として採用アピールに活用できたりしているという。

第二に、若年者の離職状況と離職後のキャリア形成について、ウェブモニターへのアンケートによって明らかにしている独立行政法人の岩脇・小杉・千葉（2019）の論文が挙げられる⁵。この論文では、若者の離職率に関して幅広いサーベイを行っている。その中で、若者の離職率について、初めての正社員勤務先を離職した理由を複数回答で調査した結果、男性では、「労働時間・休日・休暇の条件がよくなかったため」が29.2%、女性では、「結婚・出産のため」という結果となり、男女で理由が異なると主張している。

男女の双方において、その回答の2割以上の人が挙げた理由は「労働時間・休日・休暇の条件がよくなかったため」「賃金の条件がよくなかったため」「肉体的・精神的に健康を損ねたため」「人間関係がよくなかったため」というものだった。こうしたアンケート結果から、若者が離職を決意する理由として、労働条件・待遇に対する不満や、心身の安寧が脅かされるような職場環境は、性別を問わず若者が離職を決意する主要な理由につながると主張している。

第三に、大卒者の早期離職とその後の転職先について、小林・梅崎・佐藤・田澤（2014）の論文があげられる⁶。この論文では、産業・企業規模間の違いから生じる雇用システムの違いを考慮した上で、大卒者の早期退職は社会の景気や個人属性が要因と限らず、企業側の要因も多いのではないかという仮説のもとに研究が行われている。分析の結果、以下のようなことを主張している。第一には、離職率の低い産業では、伝統的な日本的終身雇用が導入されており、能力の高い学生を高倍率の中から採用し、長期的な視点で育成するといった手法をとる企業が多い。第二には、離職率の高い産業では、学生からの人気も低く、新卒採用者を長期育成するための投資対効果が低いため、中途採用を主体とする門戸開放型・使い切り型を戦略的に取り入れている。第三には、離職率が高くても、中途採用を行わない産業では、学生からの人気は圧倒的に高く、毎年多くの新卒採用者を補充可能であるという背景が大きい。また、提言として、産業や企業規模に大きく左右されるものの、大卒者の早期離職を抑制するためには企業がどのような採用形態や育成システムを行っているか、積極的かつ詳細に、学生へ公表していく必要があると主張している。

最後に、本研究と同様に Open Work の口コミデータを使った西家・長尾（2021）が挙げられる⁷。本論文では、財務的な企業業績と株価に対して、口コミによる従業員の働き

4) 働き方・休み改善ポータルサイト
オカネツ工業 株式会社 （2023年3月）

<https://work-holiday.mhlw.go.jp/detail/04510.pdf>

5) 独立行政法人 労働政策研究・研修機構（JILPT）

調査シリーズ No.191『若年者の離職状況と離職後のキャリア形成Ⅱ（第2回若年者の能力開発と職場への定着に関する調査）』（2019年3月）

<https://www.jil.go.jp/institute/research/2019/documents/191.pdf>

6) 小林徹・梅崎修・佐藤一磨・田澤実（2014）

大卒者の早期離職とその後の転職先：産業・企業規模間の違いに関する雇用システムからの考察

甲斐と働きやすさの指標が上昇すると、2～3年程度の遅れてポジティブな効果をもたらすという実証結果が得られている。また、反対に企業の成長率の向上は1年程度のラグがあるが従業員の働き甲斐を向上させるとしている。

これらの先行研究からわかることは、企業には離職率を下げうる施策があることや、反対に従業員を離職させてしまう原因もあること、また働きやすさや労働環境をしっかりと整えることで離職を抑止し、さらに企業成長にもつながり得るということである。果たして、一体どのような施策が、従業員の離職を抑制するのであろうか。

以下の3章では企業が採り得る施策と離職との関係について分析していくための分析フレームワークを提示していく。

3章 分析フレームワークとサンプル

本研究では従業員の離職抑止につながる要因について分析を行う。しかしながら、従業員の離職は個人的な理由や事情から生じるものであり、従業員ごとの心情に関するデータがなければ分析が成り立たない。

そこで本研究では、先行研究にならい、従業員の心情に関するデータを就職や転職の口コミサイトである Open Work で口コミデータを収集した。こうして集めたデータを対象にテキストマイニングの手法を用い、従業員の離職を抑止する要因について分析を行った。

3-1 分析対象

Open Work（Open Work「社員による会社評価」就職・転職クチコミ）とは、実際に働いた経験に基づき、社員や元社員に任意でアンケートを取り、意見や企業の情報、社内環境などについて口コミ形式でまとめているいわゆる「口コミ」サイトである。サイトで収集された社員の口コミ・年収についての情報は1500万件ほどあり、同様の「口コミ」サイトの中でも大規模と言ってよい。投稿に際しては会社独自のチェックを経たうえで公開されているため、内容に関しては一定レベルの信頼がある⁸と言える。あくまで投稿者が自由に記述している文章なので、その内容の正確性に関しては必ずしも信頼できるものではないが、データ数が多く利用価値が高いと考えたため、本研究では利用することとした。

Open Work の口コミデータには様々な種類が存在する。例えば、「組織体制・企業文化」、「入社理由と入社後のギャップ」、「女性の働きやすさ」、「企業の強み・弱み・展望」、「ワークライフバランス」などの項目がある。その中でも本研究では「ワークライフバランス」

7) 西尾宏典・長尾智晴（2021）ジャフィー・ジャーナルの第19巻79-96

従業員口コミを用いた働きがいと働きやすさの企業業績との関係

8) オープンワークのデータを用いた論文はいくつか存在している。例えば2018年度に証券アナリストジャーナル7月号（第56巻第7号）に記載されている論文は証券アナリストジャーナル章を受賞しており、データの有効性は学術的に認められている。

に焦点を当て、その観点から企業の施策や方針と従業員の離職との関係について分析する。複数の項目の中から「ワークライフバランス」を選択した理由は、企業が異なったとしても、比較的内容に同質性があると考えられるため、この項目を分析対象として選択した。Open Work の中には、上記に記したとおり、多くの項目があったものの、各社の要因による部分が大きくなってしまい、分析には適さない可能性が高いと判断した。

Open Work には様々な業界の企業の口コミが存在しているが、本研究ではサンプルの同質性を確保するために、特に食品業界に焦点をあてた。これは以下の二つの理由による。第一に、食品業界自体の離職率が製造業の平均とほぼ同じであり、平均的な離職率であるためである。第二に、抽出するためのサンプルが多く、それを分析することで日本企業の従業員の離職に関する課題についての示唆を得ることができると想定されたため、食品業界を選択した。

3-2 サンプル抽出の手順

Open Work サイトから食品業界で働いている人（現職者）とすでに退職した人（退職者）の口コミデータに着目し、その中でもワークライフバランスに関する口コミを対象に、☆3 以上（☆3～☆5）の高評価、☆3 未満（☆1～☆2）の低評価の意見をそれぞれ収集した。現職者と退職者にサンプルを区分した理由は、勤務している企業に対しての評価付けをした時に、現職者だけ、退職者だけの評価だと偏りが発生する可能性があるため、2つの基準を定めて、サンプルを収集した。

口コミのデータは、食品業界の売上ランキングの上位 40 社までの企業について記述してあるものを計 3,464 件ピックアップした。現職者 3 以上の評価は 1210 件、現職者 3 未満の評価は 960 件、退職者 3 以上の評価は 682 件、退職者 3 未満の評価は、612 件である。

1	明治 HD	11	ニチレイ	21	日清オイリオグループ	31	丸大食品
2	日本ハム	12	キューピー	22	大塚食品	32	ロッテ
3	味の素	13	日清食品 HD	23	ニッポン	33	森永製菓
4	山崎製パン	14	キッコーマン	24	エスフーズ	34	わらべや日洋
5	マルハニチロ	15	プリマハム	25	ハウス食品グループ	35	中央魚類
6	伊藤ハム	16	東洋水産	26	カルビー	36	カゴメ
7	日清製粉グループ	17	ヤクルト	27	フジパングループ	37	サンヨー食品
8	日本水産	18	不二製油グループ	28	昭和産業	38	J オイルミルズ
9	雪印メグミルク	19	スターゼン	29	極洋	39	日本たばこ産業
10	森永乳業	20	江崎グリコ	30	ミツカングループ	40	ダイドーグループ

表 1. サンプル対象となった企業上位 40 社リスト

出典：各社財務諸表に記載の売上高のデータ（2022 年度）から筆者作成

<https://nerimarketing.net/foodmaker-ranking/>

3-3 分析手順

本研究においては、Open Work に掲載されている食品業界に属する企業の現職者と退職者のワークライフバランスに関する口コミについて評価ごとに分類し、その収集したデータに対して共起ネットワーク分析⁹を適用した。共起ネットワーク分析に際しては、フリーソフトウェアの「KH Coder」を用いることとした。

分析対象のサイトにおける 3,464 件から、全体の中で登場数 30 以上の単語を取り上げて分析を行った。

語の抽出を行う方法として、Open Work に掲載されている食品業界に属する企業上位 40 社の「ワークライフバランス」の項目において、テキストマイニングの技術を用いて語に分解し、抽出された語の中で出現回数が多い語を表にまとめる。

語を抽出する際、「ワークライフバランス」のようにひとつの語として抽出すべき語（複合語）が「ワーク」と「ライフ」と「バランス」といったように 2 つ以上の語として分割されて抽出されてしまうと分析を正しく行うことができないため、あらかじめひとつの語として抽出するように設定した。同様に、「テレワーク」や「フレックス制度」もひとつの語と認識するように設定した。

データの分類基準として、共起ネットワーク図作成に際しては、サンプルを「1 現職者評価 3 以上」、「2 現職者評価 3 未満」、「3 退職者評価 3 以上」、「4 退職者評価 3 未満」の 4 カテゴリーに分けて作成を行い、それぞれに分析を適用した。

4 章 分析結果

本章では、最初に「現職者評価 3 以上」「現職者評価 3 未満」「退職者評価 3 以上」「退職者評価 3 未満」のカテゴリーにおいてそれぞれの特徴を把握する。そのために、各カテゴリーに分けて収拾した各口コミに対して、上位 30 語をリストアップした（表 2～5 参照）。

4-1 抽出語リストの傾向

表 2～5 を見ると、いずれも「残業」の登場頻度がもっとも非常に多いことが分かる。また表 2 より「テレワーク」「フレックス」「在宅勤務」の勤務体系に関する語が多く出現したが、表 3～5 ではこれらの単語は見られなかった。

9) 共起ネットワークとは、テキスト内で用いられた語と語の関係性を示したネットワーク図のことであり、テキストデータ内において出現頻度の高い単語のうち出現パターンが類似した単語や語と語の関係の強さを表したものである。また、あまり関係性を持たない語が出てくる際の対策方法として、語の取捨選択を行う。抽出される語の中で、助動詞、助詞、接続詞、連体詞は一般的に具体的な意味を持たないことが多い。例えば「思う」や「感じる」のように多くの口コミに含まれているものは、一般的に研究テーマに関する情報をもたない語が存在する。このような語は、結果を可視化した際、観測者の注意を引き付けてしまい、分析の妨げとなる。そのため、これらの語に関しても分析の対象外として設定する。

表 2. 現職者評価 3 以上

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
残業	535	制度	131
時間	444	少ない	117
部署	389	良い	112
有給	385	上司	109
ワークライフバランス	274	部門	109
調整	270	土日	108
仕事	255	有休	107
会社	230	フレックス	106
休み	223	可能	106
プライベート	219	消化	104
休暇	219	取れる	100
管理	199	充実	89
休日	183	テレワーク	81
バランス	171	自由	72
出勤	155	在宅勤務	71
勤務	153	雰囲気	68
働く	152	導入	65
環境	147	忙しい	53
基本	132	定時	52
業務	131	休める	52

表 3. 現職者評価 3 未満

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
残業	295	少ない	80
時間	250	休む	67
休み	223	シフト	65
部署	210	基本	63
多い	205	働く	63
仕事	202	環境	61
取る	195	業務	60
有給	186	良い	59
休日	150	社員	56
調整	132	消化	56
取得	126	場合	56
プライベート	123	自分	55
ワークライフバランス	114	上司	52
出勤	101	研究	50
会社	100	制度	50
休暇	95	言う	49
取れる	87	有休	49
土日	87	夜勤	48
バランス	85	電話	44
勤務	84	難しい	43

また、「時間」「部署」という言葉の出現頻度も非常に高い。「時間」に関しては、時間に対する意識の高さの表れであると考察できる。ワークライフバランスをよくしていくためには、プライベートの時間が十分に取れなければ、叶えることはできないため、労働者

表 4. 退職者評価 3 以上

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
残業	248	自分	75
時間	211	土日	73
部署	188	取れる	61
多い	179	良い	59
仕事	158	休む	56
有給	155	比較的	55
休み	152	業務	54
取る	148	工場	54
調整	141	環境	53
プライベート	138	少ない	51
人	135	上司	51
ワークライフバランス	134	社員	48
会社	132	基本	45
休暇	110	夜勤	41
休日	109	企業	40
バランス	91	消化	40
取得	91	必要	40
出勤	88	有休	40
働く	87	充実	37
勤務	78	自由	30

表 5. 退職者評価 3 未満

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
残業	238	土日	61
休み	189	働く	59
時間	181	難しい	57
多い	154	夜勤	55
人	139	良い	55
部署	139	シフト	52
有給	134	取得	52
取る	114	少ない	50
仕事	110	自分	46
休日	108	社員	45
プライベート	107	上司	41
ワークライフバランス	89	休む	36
調整	83	言う	36
出勤	81	消化	35
会社	79	部門	35
勤務	78	電話	27
バランス	66	繁忙	23
休暇	66	忙しい	22
取れる	65	配属	21

の心情や考えをとらえる重要な語であると推測できる。

「部署」に関して、実際の口コミにも部署によって残業時間の差が激しいなどの声があり、ワークライフバランスへの実際のバランスの水準の違いが部署によってばらつきがあるかもしれない。このように部署などといった環境が従業員の不満や心情の変化に影響し

このことから推測すると、この語は口コミの投稿者が自身の状況を客観的に記述しようとした結果、用いられているのかもしれない。

さらに、退職者だけに見られる言葉には「シフト」や「難しい」という言葉があるが、実際の口コミを見てみると「シフト勤務だったので、ゴールデンウィークやお盆休み、年末年始休みは無く、長期の大型連休が取れないのはマイナスに感じていた。」とあり、休みの希望は出せるものの決まった休みがとれないことが強いストレスになっているようだ。この他にも、「プライベート」や「休日」、「有給」といったワークライフバランスに関連性の高い語の登場も見られた。

図 2~5 は各サンプルに対して共起ネットワーク分析を適用した結果となる。

図3. 現職者評価3未満の共起ネットワーク図

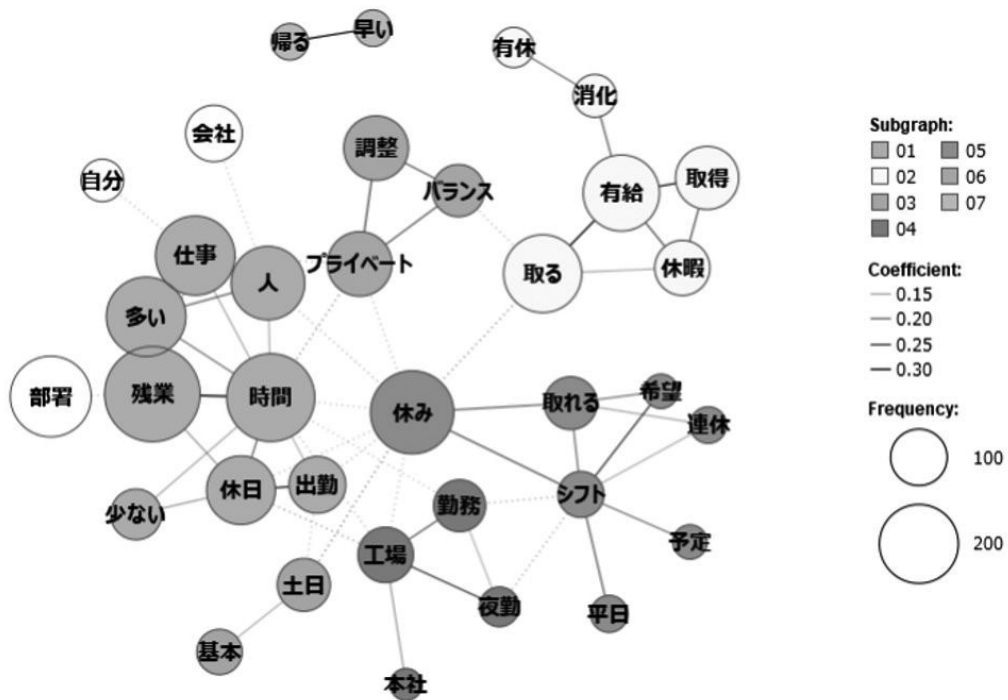


図4. 退職者評価3以上の共起ネットワーク図

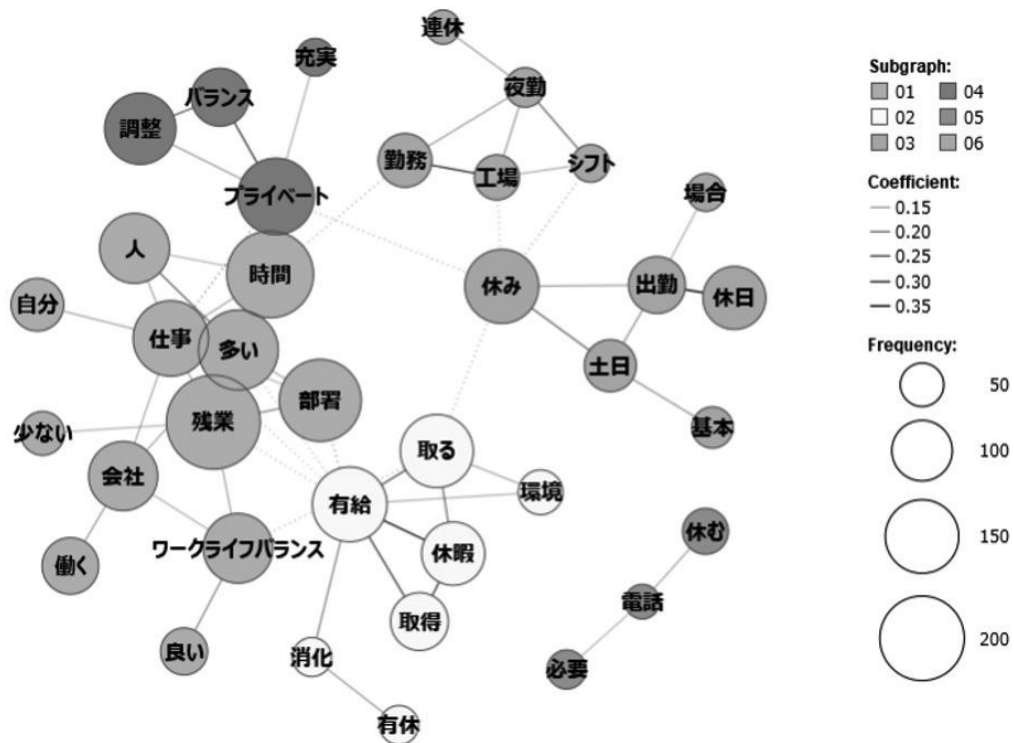
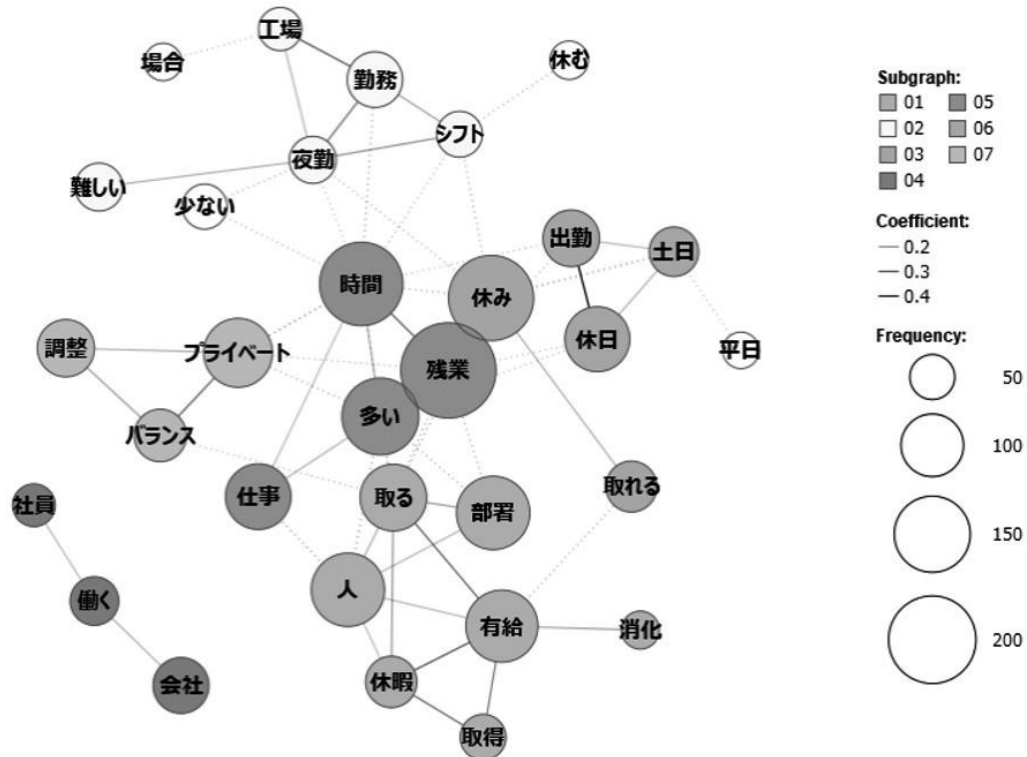


図5. 退職者評価3未満の共起ネットワーク図



共起ネットワーク図を参照すると、「残業」がどのカテゴリにも登場しており、低評価者は「多い」との繋がりが見られたが、図3、図5では現職者と退職者で高評価を与えたものは「少ない」にも繋がりが見られた。この関係からは、現職者でも残業は多いと感じるものがある一方、残業が少ないという人も一定数存在しているということを示している。このことはその企業にとっても高い評価につながるということが言えるだろう。

退職・離職であっても残業が少ないことはその企業の高い評価につながるということ。頻出語からもその傾向はうかがえるので、やはりワークライフバランス上は残業が重要なワードであると考えられる。

現職者で自分が勤めている企業に対し、3以上の高い評価をしているサンプルの共起関係を表す図2では、「フレックス」「テレワーク」と「導入」に共起関係がみられた。また、「制度」と「充実」との共起関係が見られたことから、勤務体系に関する制度に対してポジティブな評価をしているとうかがえる。これらは他の図3～5の共起ネットワーク図では見られない関係だった。

実際に口コミの内容を見ると、現職者の口コミで言及されている企業ではフレックス制度やテレワークが導入されている事例が多かった。これらのことを合わせて考えると、フレックス制度やテレワークといった制度は従業員が離職せずに現職を続け、かつ会社への評価を高める要因となりうるのかもしれない。

4-3 分析結果の比較と考察

共起ネットワーク図分析の結果から、「残業」「部署」「有給」「休み」「プライベート」「調整」「休日」が、どのカテゴリにおいても共通していることがわかる。また、評価3以上の現職者に関して、「フレックス」「テレワーク」「導入」に強い共起関係があったが、表3~5や図3~5には「テレワーク」「フレックス」「在宅勤務」のような勤務体系に関する語は見られなかった。つまり高評価を与えた現職者は、フレックスやテレワークなどの労働に関する制度を重要視していることがうかがえる。

また、表2~5から「残業」という語が最も出現回数が多く、共起ネットワーク図からどのカテゴリにおいても「多い」や「少ない」とのつながりがあったことから、少なくとも企業に勤める人のワークライフバランスにおいて、「残業」が大きな影響を与えている可能性が高いといえるだろう。

抽出語リストの分析より、仕事の業務の忙しさが評価を左右するのではなく、フレックス制度やテレワーク、在宅勤務などをはじめとする諸制度の導入が離職を抑制し、会社の評価を高める可能性があるとは指摘した。これは、共起ネットワーク図からも、「制度」というワードに「充実」というワードが結びついていることがわかる。つまり、労働者にあった働き方を可能にするために企業側が制度を整備することが長期的に働くことに繋がると考察できる。

特筆すべきは現職者評価3以上にのみ「フレックス」「テレワーク」「在宅勤務」の語があることだ。この3語は、特に勤務体系に関する語である。そのため、企業に対して良い評価を与えた人が考える要因の大部分を、勤務体系や勤務環境が占めていると考えられる。

したがって、これらの情報から現職者評価が高い場合、ワークライフバランスに関する評価がポジティブであることが一般的だが、部署や職場の環境も離職に影響を与えることがある。一方で、現職者評価が低い場合、部署や残業などの要因が離職の主要な要因となっている。ただし評価3以上であっても退職する理由には、ワークライフバランスの向上だけで考察するには不十分で、他の要因（収入や人間関係など）が離職につながっている可能性がある。また、評価3未満にもかかわらず退職しない理由には、経済的な安定さや他の雇用機会の不足など、外的要因が影響している可能性が考えられる。

5章 おわりに

本研究では日本企業における労働者の離職率を抑制させる要因について分析をおこなった。Open Workに掲載されている食品業界に属する企業の現職者と退職者のワークライフバランスに関する口コミについて評価ごとに分類し、その収集したデータを「KH coder」を用いて、共起ネットワーク分析を行った。共起ネットワーク分析では、テキストデータ内において出現頻度の高い単語のうち、出現頻度が高い語のうち出現パターンが

類似した単語の関係の強さを表すものである。分析の結果として、ワークライフバランスがもたらす離職要因への関係性は強く見られるという結果に至った。具体的に、仕事の忙しさが最も離職の要因となるのではなく、企業側が作り出す働くための環境作りや制度の実施こそが、労働者の離職を左右するといっても過言ではないという考察にたどり着いた。本研究の目的であった「離職率の低下による人手不足の解消」に照らし合わせて言えば、労働者の健康を尊重しつつ、仕事とプライベートの調整を上手に行える環境の有無こそが、労働者の離職の有無に繋がるといえる。大前提として、仕事に関わる更なる高みを求めての離職や、別の職種への興味が高まったなどの前向きな離職などの場合もあり得ることは考慮に入れなければならない。

本研究を通して、日本企業が抱える人手不足という課題を少しでも解決するためには、労働者が自由に働ける制度をしっかりと構築していくことが大切である。具体的には、出産・育児によるやむ負えない離職や転勤による勤務地の頻繁な移転を抑えるために、フレックスタイム制度やテレワーク制度を取り入れることや、労働者が健康的な生活を送るために、勤務間インターバルなど取り入れるなど、世の中には様々な制度が存在する。そのような制度の導入が当たり前になって、労働者が健康的に、意欲的に、仕事へ取り組めるような環境作りこそが離職率を抑えるための大きな一歩となるであろう。

また、本研究では「ワークライフバランス」という観点に基づき多くの分析を行ってきたが、従業員の給与所得や福利厚生に基づく満足度に着目した分析も考えられる。従業員が満足に生活していくための給与水準等についてわかれば、企業側の給与水準策定に際しての役立つ知見になりうる。

参考文献・参考 URL

先行研究に用いた参考文献・参考 URL

- ・独立行政法人 労働政策研究・研修機構（JILPT）
調査シリーズ No.191 『若年者の離職状況と離職後のキャリア形成Ⅱ（第2回若年者の能力開発と職場への定着に関する調査）』（2019年3月）
<https://www.jil.go.jp/institute/research/2019/documents/191.pdf>
- ・法政大学 学術機関リポジトリ
[671-672kobayashi-other.pdf](https://www.jil.go.jp/institute/research/2019/documents/191.pdf)
- ・日本金融・証券計量・工学学会（2021年1月19日）
従業員口コミを用いた働き甲斐と働きやすさの企業業績との関係
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jafee/19/0/19_79/_pdf/-char/ja
- ・厚生労働省 勤務間インターバル制度導入・運用マニュアル（2020年3月）
https://hatarakikataikaku.mhlw.go.jp/assets/img/download/pamphlet_img_08.pdf



観光ツーリズムが地域活性化と
インバウンド観光に与える影響
～都道府県別パネルデータを用いた分析～

努力賞
(1)

学 年：4 年

学部学科：経済学部経済学科

氏 名：興梠 里沙

要 約

ツーリズムとは「観光事業」や「観光行動・旅行」を意味する。従来の観光では、「巡り」や「観る」が大きな目的とされていたが、近年では、人や自然とのふれあいがメインになり、自ら体験するスタイルの「ニューツーリズム」が提案されている。ニューツーリズムには多くのテーマがあり、地域に根付いた「自然」「歴史・伝統」「産業」「生活文化」等のテーマが含まれる。これまで旅行の対象として認識されなかった地域資源が新たな観光・旅行の目的となっており、訪日外国人観光客からも人気を集めている。ニューツーリズムには、多くの成功事例があり「観光まちづくり」として注目され、地域活性化に大きな効果があると考えられている。しかし、問題も多く、大澤（2018）は、実際には観光まちづくりが地域活性化に与える持続的な効果はないと主張している。また、才原（2021）は、ニューツーリズムは新たなコンテンツをもたらしたという点において、観光には大いに貢献したものの、地域活性化という観点からは、十分な成果が得られたとは言えない状況であると述べている。しかし、これらの先行研究の結論は、データを用いた統計学的な実証分析から得られたものではない。

そこで本稿では、代表的なニューツーリズムのテーマに加え、観光庁が選定し支援しているテーマを都道府県別・年別でまとめ、それぞれのニューツーリズムが地域活性化とインバウンド観光に効果的に結び付くか否かを実証的に分析する。加えて、どのニューツーリズムが地域活性化とインバウンド観光それぞれに一番効果あるのか統計的に有意か否かを検証した。

分析の結果、ツーリズムは、「地域の一人一人の所得が増えること」に効果はないが、「その地域へ足を運ぶ人（観光客）の増加」、「その地域での消費額の増加」、「他方からの移住者数、在留外国人の増加」にいくつかのツーリズムが有意に働き、地域活性化とインバウンド観光に効果があることが明らかになった。また、地域活性化とインバウンド観光において、一番効果的なツーリズムが異なっており、地域活性化には「コンテンツツーリズム」と「スポーツツーリズム」、インバウンド観光には「文化観光」が一番効果的なツーリズムという結論に至った。したがって、ツーリズムは、観光振興及び地域活性化とインバウンド観光に効果的な施策であり、今後、日本人観光客・訪日外国人観光客それぞれ最も効果的なツーリズムを中心にツーリズムを勧めていくとより良いのではないだろうか。

目 次

第1章 はじめに.	54～58
第2章 データ.	58～61
第3章 実証分析①（地域活性化）.	62～65
第1節 10個のツーリズムが一人あたり県民所得に与える効果	62～63
第2節 10個のツーリズムが観光延べ宿泊者数（日本人観光客）・ 観光消費額（日本人観光客）・移住者数に与える効果	63～65
第4章 実証分析②（インバウンド観光）.	65～67
第1節 10個のツーリズムが観光延べ宿泊者数（訪日外国人観光客）・ 観光消費額（訪日外国人観光客）・在留外国人数に与える効果	65～67
第5章 結論と今後の課題.	67～69
参考文献.	69～70
データ出典.	70～71

第1章：はじめに

わが国は、他国に先駆けて、「人口減少・超高齢社会」の危機に直面している。少子高齢化にともなう人口減少や一極集中によって、2040年までに全国約1800の市町村のうち半数が減少する可能性がある」と発表されている。こうした現状を変えていくために注目されているのが「観光」であり、地域が抱える様々な問題を解決する切り札ともいわれている。近年では、従来の観光ではなく人や自然のふれあいがメインになり、自ら体験し明確なコンセプトがあるスタイルの旅行いわゆるニューツーリズムが多く提案されている。また、観光目的の訪日外国人観光客をターゲットにしたニューツーリズムが作成されるほど、訪日外国人観光客から人気を集めている。日本への観光促進だけではなく、地域の特性を生かすことによる地方創生にも影響があり、全国各地で観光による地域振興を目指す「観光まちづくり」の必要性が盛んになってきている。

例えば、ニューツーリズムは多様で多くあるが本稿では代表的なニューツーリズムや観光庁が選定し支援しているテーマを表で上げるとする（表1）。¹

表1：ニューツーリズムの多様な形態

観光形態	概要	代理変数	成功事例
エコツーリズム	観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ触れ合い、これに関する知識及び理解を深めるための活動。	自然観光地点件数	・三重県名張市 忍者修行体験や滝行体験、里山散策ツアーなど、地域の強みを生かしたツアーが開催されている。
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械 器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴う観光。	産業観光施設数	・愛媛県今治市 タオルメーカーの工場見学受け入れが増加し、タオルを中心とした施設等を設置して集客に成功。
グリーンツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育など）である。	農業経営体数	・長野県飯山市 カヌーやそば打ち、山菜採りなど都会では味わえない非日常を体験することができる。

1) 概要出典：井口 梓「ニューツーリズムによる観光地域づくり」／観光庁 ニューツーリズム創出・流通促進事業ポイント集2. ニューツーリズムの概念／観光庁 テーマ別観光による地方誘客事業 テーマ一覧／国土交通省 「スポーツツーリズム推進基本方針」／厚生労働省 「ニュー・ツーリズム研究」より引用 成功事例出典：環境省「名張市エコツーリズム推進協議会」／松尾明彦「愛媛の産業観光」／飯山市公式サイト「飯山市グリーンツーリズム事業の取り組みについて」／ヘルスツーリズム認証委員会 認証プログラム「大自然阿蘇健康の森 基本プラン3泊4日」／study LABO「新たな観光地も創り出す【コンテンツツーリズム】の研究。アニメ聖地巡礼で地域活性化！」／訪日ラボ「日本のフードツーリズムとは」定義と概要、まちおこしへの活用事例を紹介「事例紹介 スポーツツーリズムとは？地域活性化への効果も紹介」／富山県酒造組合 会報「商工とやま」平成24年1月号 特集「新しい年の始まりは、富山のおいしいお酒から。富山県酒造組合の取り組み」／文化庁 地域文化創生本部（2017） 「歴史文化基本構想を活用した観光拠点づくり事業」p3／飛騨市公式観光サイト 飛騨の旅「飛騨里山サイクリング」

ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持するための活動をとまう観光。	温泉・健康観光地点件数	・熊本県南阿蘇村 阿蘇の自然に囲まれた環境を強みに健康専門家監修の生活習慣病予防のための健康体験ができるプログラムがある。
コンテンツツーリズム	映画のロケ地巡り、大河ドラマ観光、マンガ、アニメの聖地巡礼などコンテンツを通じて醸成された地域固有のイメージとしての「物語性」「テーマ性」を付加し、その物語性を観光資源として活用する観光である。	アニメ聖地数	・岐阜県飛騨市 2016年に大ヒットした「君の名は。」で重要な舞台になり、ファンが聖地巡礼をする際の環境を整えたことで、観光客が大幅に増加した。
フードツーリズム	その地域ならではの食・食文化を、その地域で楽しむことを目的としたツーリズム。土地を訪れ、現地の人々と交流し、その土地ならではの食をいただき、食体験の場として地域の景観や自然をも体感しながら脱日常を経験できる。	B-1 グランプリ 出店店舗数	「B級グルメ」や「ご当地グルメ」などのブームによって観光客の誘致だけではなく地方誘致の戦略としても活用されている。
酒蔵ツーリズム	日本酒の蔵などを巡り、地域の方々と触れ合い、お酒を味わうとともに、そのお酒が育まれた土地を散策しながら、その土地ならではの郷土料理や伝統文化等を楽しむ。	日本酒生産量	・富山県 「富山の地酒を楽しむ会」を開催し、日本酒で乾杯推進会議の富山県内の会員数は、年々増加。
スポーツツーリズム	スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる観光。	スポーツ観光地点件数	・青森県十和田市 流鏑馬といわれる競技が人気で、流鏑馬で地域振興を行い、来場者数が2万人以上も集客。
文化観光	文化資源の観覧等を通じて、文化についての理解を深め、独自の文化や芸術に触れることを目的とした観光。	重要文化財指定件数	・栃木県下野市 VRによる古墳を復元し、古墳等の見学者が増加。
サイクルツーリズム	自転車に乗りながら、地域の自然や地元の人々、食事や温泉といったあらゆる観光資源を五感で感じ、楽しむことを目的としたツーリズム。	サイクリングコース数	・岐阜県飛騨市 サイクリングで里山の日常体験やツアーを行い、大好評。

このように、ニューツーリズムは多くの成功事例が挙げられ、才原（2021）によると、「当時の観光庁のサイトでは、ニューツーリズムの概念を、旅行の商品化の際に地域の特性を生かしやすいことから地域活性化につながるものと期待されている。そして地域の立場から特性を活かすことが必要である。その意味でニューツーリズムは地域活性化につながる新しい旅行の仕組み全体を指すものであるといえる。地域活性化という目的を達成する手段の1つとして、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れたニューツーリ

ズムが推奨されたのである。」実際に、地域活性化とインバウンド観光においてニューツーリズムが有効な手段であるのか否かを厳密な統計学的実証分析によって明らかにし、加えてどのニューツーリズムが最も効果あるか否かを明らかにすることが本稿の目的である。

観光ツーリズムは、地域活性化に大きな効果があると述べられ、「観光まちづくり」として注目されている一方で、問題等も多く、大澤（2018）は、実際には観光まちづくりが地域活性化に与える効果や大きな結果等がみられず、持続的な効果がないと指摘している。また、才原（2021）は、ニューツーリズムは新たなコンテンツをもたらしたという点において、観光には大いに貢献したものの、地域活性化という観点からは、十分な成果が得られたとは言えない状況であると述べている。しかし、これらの先行研究の結論は、データを用いた統計学的な実証分析から得られたものではない。加えて、川本（2022）は、コンテンツツーリズムに着目して実証分析を行い、コンテンツツーリズムは観光客数や観光消費額に効果があると述べているが、その実証結果は一部にすぎない。

そこで本稿では、ニューツーリズムの中で代表的なテーマに加え観光庁が選定し支援しているテーマ合わせて10個のニューツーリズムが地域活性化とインバウンド観光に効果があるか否かを2014年から2016年のパネルデータを用いて、代理変数を使用し実証的に検証した。さらに本稿では、「地域活性化」を「地域の一人一人の所得が増えること」「その地域へ足を運ぶ人が増えること（日本人観光客）」「その地域での消費額が増えること（日本人観光客）」「その地域に住む人（他県から移動してきた日本人）の増加」と日本人の観点で定義する。加えて「インバウンド観光」もそれぞれ「その地域へ足を運ぶ人が増えること（訪日外国人観光客）」「その地域での1人あたりの消費額が増えること（訪日外国人観光客）」「その地域に住む人（在留外国人）の増加」の訪日外国人の観点から定義し、10個のニューツーリズムの効果を検証した。

「地域活性化」では、日本人観光客のみのデータを使用し「インバウンド観光」では、訪日外国人観光客のみのデータを使用する。そして第3章では、地域活性化の代理変数として4つの被説明変数を使用する。まず、一人当たりの県民所得を被説明変数とし、10のツーリズムそれぞれを実施することで、その地域への関心が高まり地域への収入も増え、また一人当たりの県民所得が増えて地域活性化につながるかを検証した。次に、観光延べ宿泊者（日本人観光客）数を被説明変数とし、10のツーリズムそれぞれを実施することでその地域への関心が高まり、足を運ぶ人が増加するかを検証した。さらに、観光消費額（日本人観光客）を被説明変数とし、10のツーリズムそれぞれ実施することでその地域への関心が高まり、その地域での消費額が増加するかを検証した。最後に、県外からの移住者数を被説明変数とし、10のツーリズムそれぞれ実施することでその地域に魅力を持ち、移住してくる人もいないのかを検証している。第4章では、インバウンド観光の代理変数として3つの被説明変数を使用し、地域活性化と同様の効果を検証した。

さらに具体的には、説明変数として10のツーリズムを、代理変数を用いて各々の有意

性を分析している。まず、エコツーリズムの代理変数として自然観光地点件数を用いる理由は、自然等に触れ合い知識や理解を深めるというエコツーリズムの定義から、山岳や河川など自然等に触れあう場所がカウントされている観光庁が定めている共通基準が妥当だと考えたからである。第2に、産業観光の代理変数として産業観光施設数を用いる理由は、歴史的・文化的価値のある工場等の施設で学びや体験ができる産業観光の定義から産業観光施設数が一番妥当だと考えたからである。第3に、グリーンツーリズムの代理変数として農業経営体数を用いる理由は、農業や農泊等の体験ができるグリーンツーリズムの定義から農泊に関することを取り入れている農業経営体数が当てはまると考えたからである。第4に、ヘルスツーリズムの代理変数として温泉・健康観光地点件数を用いる理由は、地域の温泉で心身を癒し健康を回復するヘルスツーリズムの定義から観光庁が定めている共通基準が妥当だと考えたからである。第5に、コンテントツーリズムの代理変数としてアニメ聖地数を用いる理由は、アニメやドラマ映画等ジャンルがある中で一番聖地として使用されているのはアニメだと考えたからである。

また、第6にフードツーリズムの代理変数としてB-1 グランプリ出店店舗数を用いる理由は、その地域ならではの食や食文化が楽しめるというフードツーリズムの定義からB級グルメは代表的な成功事例だと考えたからである。第7に、酒蔵ツーリズムの代理変数として日本酒生産量を用いる理由は、本来酒蔵数を用いりたかったがデータを入手できなかった為、酒蔵を造るには日本酒生産量が重要だと考え、酒蔵ツーリズムの定義に妥当していると考えたからである。第8に、スポーツツーリズムの代理変数としてスポーツ観光地点件数を用いる理由は、旅行者がスポーツを見ることができるというスポーツツーリズムの定義から観光庁が定めている共通基準が妥当だと考えたからである。第9に、文化観光の代理変数として重要文化財指定件数を用いる理由は、文化資源の観光という文化観光の定義から文化資源の例として重要文化財指定件数が一番妥当だと考えたからである。そして、最後にサイクルツーリズムの代理変数としてサイクリングコース数を用いる理由は、自転車に乗りながら観光を楽しむというサイクルツーリズムの定義からサイクリングをする上で必要なサイクリングコース数が一番妥当だと考えたからである。以上の理由をもとに代理変数を設定し、詳細的な分析を行った。他の先行研究では、各々のツーリズムと地域活性化とインバウンド観光との効果や関係等を研究しているが、本稿は全体のツーリズムが地域活性化とインバウンド観光へ与える効果を実証分析にて述べているところがオリジナリティーと言える。

以上の地域活性化の代理変数とした4つの被説明変数とインバウンド観光の代理変数とした3つの被説明変数と10個のツーリズムの分析結果は、「地域の一人一人の所得が増えること」に効果はないが、「その地域へ足を運ぶ人（観光客）の増加」、「その地域での消費額の増加」、「他方からの移住者、在留外国人の増加」に関していくつかのツーリズムが有意に働いたことが明らかになった。このことからツーリズムは、地域活性化とインバウンド観光に効果があることがわかった。また、地域活性化とインバウンド観光において、

一番効果的なツーリズムが異なっており、地域活性化には「コンテンツツーリズム」と「スポーツツーリズム」、インバウンド観光には「文化観光」が一番効果的なツーリズムという結論に至った。

したがって、ツーリズムは、観光振興及び地域活性化やインバウンド観光に効果的な施策であり、今後、日本人観光客・訪日外国人観光客それぞれ一番効果的だったツーリズムを中心にツーリズムを勧めていくとより良いのではないだろうか。他にも現代に合わせた新たなツーリズムを制作することで、さらにツーリズムにより地域活性化・インバウンド観光が活性化していくと考えられる。

本論文は以下のように構成される。第2章では、実証分析で用いるデータを詳細に説明する。それらのデータを用いて第3章では地域活性化に関する実証分析、第4章ではインバウンド観光に関する実証分析を行う。第5章では、結論と今後の課題について述べる。

第2章：データ

本稿では、回帰モデルを用いて、それぞれ10個のツーリズムが地域活性化とインバウンド観光に与える効果について実証分析を行う。本章では、その際に用いるデータに関して説明する。すべてのデータに関する詳細は表2にまとめられている。第3章では「地域活性化」の代理変数として被説明変数 Y に、異なる4つのデータを用いる。第3章第1節では、1人あたりの県民所得、第3章第2節では観光延べ宿泊者数（日本人観光客）、観光消費額（日本人観光客）、移住者数（日本人）を用いり年ダミーと差分を用いた実証分析を行う。第4章では「インバウンド観光」の代理変数として被説明変数 Y に、異なる3つのデータを用いる。訪日外国人観光入込客数、訪日外国人観光客の観光消費額、在留外国人数を用いた実証分析を行う。分析方法は第3章と同様である。

説明変数には、10個のツーリズムの代理変数となる自然観光地点件数、産業観光施設数、農業経営体数、温泉・健康観光地点件数、アニメ聖地数、B-1 グランプリ出店店舗数、日本酒生産量、スポーツ観光地点件数、重要文化財指定件数、サイクリングコース数を用いる。そして、本稿では年ダミーに加え、都道府県ごとの固有効果を除くため、差分を用いる。差分を用いることで、すべての特性（固定結果）を除去し全国共通した推定を行う。

差分は、 Δ を表した記号を使い、例えば Y_t と修正し添え字の t は、年を区別するインデックスである。また年別の効果を見るので、 t 年の推定式から $t-1$ 年の推定式を引けば年別の固定効果を除去した以下の推定式が得られる。そして、 ΔD は年別ダミー変数であり、 $\Delta D = D_{2015} - D_{2014} = 1$ と表している。加えて u_t は、誤差項である。推定式は以下の通りである。

表2：変数とデータ出典

変数		データ出典
Y_1	一人あたりの県民所得	内閣府 「県民経済計算（平成23年度～令和元年度）（2008SNA、平成27年基準計数）平成26年～28年を都道府県別に算出
Y_2	観光延べ宿泊者数（日本人観光客）	観光庁 統計情報・白書「宿泊統計調査」平成26年～28年 第2表より都道府県別に算出
Y_3	観光消費額（日本人観光客）	観光庁 「共通基準による観光入込客数統計」平成26年～28年を都道府県別に算出
Y_4	移住者数（日本人）	総務省 「住民基本台帳人口移動」平成26年～28年（1月～12月）を都道府県別に算出
Y_2	観光延べ宿泊者数（訪日外国人観光客）	観光庁 統計情報・白書「宿泊旅行統計調査」平成26年～28年 第2表より都道府県別に算出
Y_3	観光消費額（訪日外国人観光客）	観光庁 「共通基準による観光入込客数統計」平成26年～28年を都道府県別に算出
Y_4	在留外国人数	出入国在留管理庁 在留外国人統計 2014年～2016年 6月・12月より算出
X_1	自然 観光地点件数	観光庁 「共通基準による観光入込客数統計」平成26年～28年を都道府県別に算出
X_2	産業観光施設数	公益財団法人 日本観光振興協会「数字で見る観光」2014年度版～2016年度版 p36、37より算出
X_3	農業経営体数（農泊）	農林水産省 「6次産業化総合調査 確報」平成26年～平成28年を都道府県別に算出
X_4	温泉・健康観光地点件数	観光庁 「共通基準による観光入込客数統計」平成26年～28年を都道府県別に算出
X_5	アニメ聖地数	聖地巡礼マップ 「都道府県別～アニメ聖地数ランキング」より平成26年～28年を都道府県別に算出
X_6	B-1グランプリ出店店舗数	平成26年：B1グランプリ、「第9回B-1グランプリ in 郡山 B級グルメナビ!」、 https://b9navi.com/ （参照2023-09-15）都道府県別に算出 平成27年：じゃらんニュース、「B-1グランプリ出店団体をチェック！北海道・東北からの出店リスト」、 https://www.jalan.net/news/article/33027/ （参照2023-09-15）東海、関東、関西中四国、九州も同サイトより都道府県別に算出 平成28年：B-1グランプリスペシャル in 東京・臨海副都心、「出典地域一覧」、 https://b-1special.com/ （参照2023-09-15）都道府県別に算出
X_7	日本酒生産量	地域の入れ物「日本酒の生産量の都道府県ランキング」平成26年～平成28年を都道府県別に算出
X_8	スポーツ観光地点件数	観光庁 「共通基準による観光入込客数統計」平成26年～28年を都道府県別に算出
X_9	重要文化財指定件数	総務省統計局 「統計でみる都道府県・市町村のすがた（社会人口統計体系）」平成26年～28年を都道府県別に算出
X_{10}	サイクリングコース数	公益財団法人 日本観光振興協会「数字で見る観光」2014年度版～2016年度版 p35、36より算出

$$\Delta Y_i = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_i$$

…… (1)

1人あたりの県民所得は、内閣府の県民経済計算の平成23年度—令和元年度、2008NA、平成27年基準計算で実数を平成26年度から平成28年度を都道府県別で算出した。

観光延べ宿泊者数は、観光目的の宿泊者数が50%以上の施設における宿泊者数の計であり、日本人観光客、訪日外国人観光客とそれぞれの数値を使用している。平成26年から平成28年まで（2014年～2016年）のデータを用いる。これらのデータは宿泊を伴う旅行者数をデータ化したものであり、日帰り客はカウントされていないことから、観光客数の実態を全て把握できるものではないが、おおよその実態は把握できると考えられる。

観光消費額は、その地域を訪れた観光入込客の消費の総額であり、観光入込客数と観光消費額単価を掛け合わせて算出される。本稿では、日本人観光客、訪日外国人観光客とそれぞれの数値を使用している。また、県内・県外、宿泊・日帰りすべて合計し、合計した数値を使用している。しかし、現段階ではどの年においても全都道府県のデータを入手することはできない（データが公開されていない）。そのため、1年でもデータが得られなかった都道府県は分析から除外し、0とカウントして観光庁の統計情報・白書「共通基準による観光入込客統計」より平成26年から28年まで（2014年から2016年まで）のデータを用いる。²

移住者数は、総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」にある都道府県内移動者数のうち、他都道府県からの転入者数及び転入超過数の推移（全国、21大都市、平成11年～平成28年）より、平成26年から28年まで（2014年から2016年まで）の日本人数を用いる。

在留外国人数は、90日を越えて日本に滞在する外国人のことを言い、出入国在留管理庁在留外国人統計2014年～2016年6月・12月より合計して算出。また、在留外国人に含まれる「中長期在留者」とは、入管法上の在留資格をもって我が国に在留する外国人のうち、次の（1）から（4）までのいずれにも当てはまらない人であり、次の（5）及び（6）に該当する人も中長期在留者には当たらない。（1）「3月」以下の在留期間が決定された人、（2）「短期滞在」の在留資格が決定された人、（3）「外交」又は「公用」の在留資格が決定された人、（4）（1）から（3）までに準ずるものとして法務省令で定める人（「特定活動」の在留資格が決定された台湾日本関係協会の本邦の事務所若しくは駐日パレスチナ総代表部の職員又はその家族の方）、（5）特別永住者、（6）在留資格を有しない人としてい

2) 本稿で分析対象としている2014年から2016年まで（平成26年から平成28年）について、日本人観光客の観光消費額と訪日外国人観光客の観光消費額が全ての都道府県では入手できなかった。そのため、1年でもデータが得られなかった県は分析から除いて0とカウントしている。具体的には、2014年では福井県・大阪府・沖縄県、2015年では石川県・福井県・大阪府・沖縄県、2016年では石川県・大阪府・沖縄県が、データが得られなかったため、0とカウントしている。

る。

説明変数は、それぞれのツーリズムの代理変数を使用する。まずエコツーリズム・ヘルスツーリズム・スポーツツーリズムの代理変数である自然観光地点件数・温泉健康地点件数・スポーツ観光地点件数は、国土交通省観光庁が定めている「観光入込客数に関する共通基準」に基づいて使用している。観光地点件数とは、調査する四半期の最初の月の1日時点のもので、①月1回以上の頻度で訪問する人数の割合が半分未満と判断される地点、②入込客数が適切に把握できる地点、③前年の入込客数が、年間1万人以上もしくは前の特定月の入込客数が5千人以上である地点の要件を満たす地点であり、行祭事・イベントについては、②及び③の要件を満たした地点数である。しかし、観光消費額と同様、現段階ではどの年においても全都道府県のデータを入手することはできない（データが公開されていない）。そのため、1年でもデータが得られなかった都道府県は分析から除外し、0とカウントして分析を行う。

産業観光の代理変数である産業観光施設数とサイクルツーリズムの代理変数であるサイクリングコース数は、日本観光振興協会「全国観光情報ベース」から平成26年度は4月、平成27年度は1月、平成28年度は3月末より使用している。次にグリーンツーリズムの代理変数である農業経営体数は、農林水産省の「6次産業化総合調査」より運営主体別の農家民泊より算出しているが、現段階ではどの年においても全都道府県のデータを入手することはできない（データが公開されていない）。また、データが入手できない県が年度ごとに異なっている為、分析から除外し0とカウントしている。³そして、コンテントツーリズムの代理変数であるアニメ聖地数は、「聖地巡礼マップ」よりアニメ聖地数ランキングから算出している。フードツーリズムの代理変数であるB-1グランプリ出店店舗数は、各年ネットに記載されたそれぞれ都道府県の出店店舗数を合計し算出している。酒蔵ツーリズムの代理変数である日本酒生産量も同様、地域の入れ物より「日本酒の生産量の都道府県ランキング」より算出しているが、現段階ではどの年においても全都道府県のデータを入手することはできない（データが公開されていない）。そのため、データが入手できない県は、分析から除外し、0とカウントしている。⁴最後に、文化観光の代理変数である重要文化財指定件数は、総務省統計局「統計でみる都道府県・市区町村のすがた（社会・人口統計体系）」で整備された各種統計データより文化・スポーツから都道府県別に算出している。

3) 脚注1と同様である。具体的には、2014年では東京都・神奈川県・大阪府・奈良県・徳島県・愛媛県、2015年では埼玉県・神奈川県・大阪府・奈良県・香川県・愛媛県、2016年では埼玉県・神奈川県・大阪府・奈良県・香川県・徳島県が、データが得られなかったため、0とカウントしている。

4) 脚注1・2と同様である。具体的には宮崎県・鹿児島県・沖縄県が、2014、2015、2016年でデータが得られなかったため、0とカウントしている。

第3章：実証分析①（地域活性化）

第1節：10個のツーリズムの一人あたり県民所得への効果

はじめに、10個のツーリズムの一人あたり県民所得への影響を見ていくため、以下の回帰モデルを用いて年ダミーと差分を用いた実証分析を行う。一人当たりの県民所得を地域活性化の主な代理変数と置き、10個のツーリズムが一人あたり県民所得に与える効果を明らかにする。以下の回帰モデルは再掲している。

$$\Delta Y_t = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_t \quad \dots(1)$$

表3：一人当たりの県民所得への効果の結果

	一人当たりの県民所得
△自然 観光地点件数：エコツーリズム	-703.5345 (-0.8241)
△産業観光施設数：産業観光	-1539.5204 (-1.3561)
△農業経営体数：グリーンツーリズム	-105.3080 (-0.1271)
△温泉・健康観光地点件数：ヘルスツーリズム	1883.3706 (0.7340)
△アニメ聖地数：コンテンツーリズム	218.7190 (0.5353)
△B-1 グランプリ出店店舗数：フードツーリズム	11857.9462 (0.8619)
△日本酒生産量：日本酒ツーリズム	2.6544 (0.3668)
△スポーツ観光地点件数：スポーツツーリズム	-754.1165 (-1.0098)
△重要文化財指定件数：文化観光	-3836.9610 (-0.8893)
△サイクリングコース数：サイクルツーリズム	11026.1905 (1.31893)
△D（年ダミー差分）	85005.7721*** (5.3983)

注）***、**、* はそれぞれ両側1%、5%、10%の有意水準で有意であることを表しており、（ ）内は t 値である。

ΔY_t は地域活性化の代理変数として一人当たりの県民所得、 ΔX_1 はエコツーリズムの代理変数として自然観光地点件数、 ΔX_2 は産業観光の代理変数として産業観光施設数、 ΔX_3

はグリーンツーリズムの代理変数として農業経営体数、 ΔX_4 はヘルスツーリズムの代理変数として温泉・健康観光地点件数、 ΔX_5 はコンテンツツーリズムの代理変数としてアニメ聖地数、 ΔX_6 はフードツーリズムの代理変数としてB-1 グランプリ出店店舗数、 ΔX_7 は日本酒ツーリズムの代理変数として日本酒生産量、 ΔX_8 はスポーツツーリズムの代理変数としてスポーツ観光地点件数、 ΔX_9 は文化観光の代理変数として重要文化財指定件数、 ΔX_{10} はサイクルツーリズムの代理変数としてサイクリングコース数を用いる。 u_t は誤差項であり、 t は2014年から2016年までの年を表すインデックスである。

本式の推定に用いるサンプルの数は93であり、 t 統計量は自由度82の t 分布に従い、有意水準1%、5%、10%の臨界値はそれぞれ2.637、1.989、1.663と求められる。表3は(1)式の推定結果のまとめである。自由度修正済み決定係数は0.3000であった⁵⁾。推定結果は、どのツーリズムも一人当たりの県民所得に正に有意にならず、差分年ダミーのみが有意水準10%で正に有意になるという結果になった⁶⁾。

この結果より、それぞれのツーリズムは、一人当たりの県民所得の増加には影響を与えないと言えらる。しかし、一人当たりの県民所得が上がることだけが地域活性化につながるとは限らない為、本稿で定義した残り3つの地域活性化の定義と10個のツーリズムが与える効果を見ていく。

第2節：10個のツーリズムが観光延べ宿泊者数（日本人観光客）・観光消費額（日本人観光客）・移住者数に与える効果

本節では、本稿で定義した残り3つの地域活性化の定義「その地域へ足を運ぶ人が増えること（日本人観光客）」「その地域での消費額が増えること（日本人観光客）」に10個のツーリズムが与える効果を見ていく。被説明変数には、それぞれ定義の代理変数として観光延べ宿泊者数（日本人観光客）・観光消費額（日本人観光客）・移住者数（日本人）を用いる。具体的に前節の一人当たりの県民所得に代わり、観光延べ宿泊者数、観光消費額、移住者数を被説明変数 $Y_2 \cdot Y_3 \cdot Y_4$ と置き、以下の回帰モデルを用いた実証分析を行う。説明変数及び分析に用いるデータは前節と同様である。

$$\Delta Y_2 = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_t \quad \dots\dots(2)$$

$$\Delta Y_3 = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_t \quad \dots\dots(3)$$

5) 自由度修正済み決定係数は、回帰モデルが被説明変数を説明する際の当てはまり具合を表す指標であり、その値が1に近いほど、回帰モデルの当てはまりが良いことを意味している。

6) 「有意である」とは、説明変数の係数の真の値が統計的に見て0ではなく、つまり説明変数が被説明変数に影響する可能性があることを表しており、有意水準が低いほど係数の真の値が0でない可能性が高いことを意味している。逆に、「有意でない」場合には、説明変数の係数の真の値が統計的に見て0であることを否定できないため、説明変数が被説明変数に影響を与えないとは判断できないことを意味する。

表 4：地域活性化への効果の結果

	ΔY_2 ：観光延べ宿泊者数 (日本人)	ΔY_3 ：観光消費額 (日本人)	ΔY_4 ：移住者数 (日本人)
△自然 観光地点件数：エコツーリズム	-16646.5496 (-0.4029)	-86145435 (-0.1382)	-19.5049 (-0.5960)
△産業観光施設数：産業観光	-57778.2713 (-1.0517)	-1137418257 (-1.3728)	-84.6690* (-1.9455)
△農業経営体数：グリーンツーリズム	103046.6633 (0.8298)	262521563 (0.4341)	0.9410 (0.0296)
△温泉観光地点件数：ヘルスツーリズム	9304.2328 (0.2320)	814328770 (0.4348)	60.2844 (0.6128)
△アニメ聖地数：コンテンツツーリズム	64474.1853*** (3.2611)	342497173 (1.1487)	41.0231** (2.6194)
△B-1グランプリ出店店舗数：フードツーリズム	1384975.031** (2.0803)	15602655824 (1.5540)	0.6768 (0.0012)
△日本酒生産量：日本酒ツーリズム	32.3287 (0.0923)	6292537 (1.1915)	0.0399 (0.1439)
△スポーツ観光地点件数：スポーツツーリズム	105618.328*** (2.9225)	1427261478** (2.6188)	12.7188 (0.4442)
△重要文化財指定件数：文化観光	-413593.9035* (-1.9809)	25266784 (0.0080)	-5.5950 (-0.0338)
△サイクリングコース数：サイクルツーリズム	-614222.9862 (-1.5182)	5672799950 (0.9298)	834.2625** (2.6031)
△D(年ダミー差分)	-348385.046 (-0.4571)	-2467345614 (-0.2147)	2145.3136*** (3.5538)

注) **、* はそれぞれ両側 1 %、5 %、10% の有意水準で有意であることを表しており、() 内は t 値である。

$$\Delta Y_4 = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_t \quad \dots (4)$$

ΔY_2 は観光延べ宿泊者数（日本人観光客）、 ΔY_3 は観光消費額（日本人観光客）、 ΔY_4 は移住者数（日本人）とし、他の説明変数は(1)式と同様である。また、分析に用いるデータも（1）式と同様で 2014 年から 2016 年の 3 年間の都道府県別パネルデータを用いる。

表 4 は（2）、（3）、（4）式の推定結果のまとめである。自由度修正済み決定係数はそれぞれ、0.2352、0.1154、0.2873 であった。観光延べ宿泊者数（日本人観光客）では、有意水準 10% でコンテンツツーリズム・スポーツツーリズムが正に有意に、有意水準 5% でフードツーリズムが正に有意な結果となった。また、文化観光が有意水準 1% で負に有意な結果となった。次に観光消費額（日本人観光客）では、有意水準 5% でスポーツツーリズムが正に有意な結果となった。最後に移住者数（日本人）では、有意水準 5% でコンテンツツーリズム・サイクルツーリズムが正に有意に、有意水準 10% で差分ダミーが正に有意な結果となった。また、産業観光が有意水準 1% で負に有意な結果となった。

以上の結果より、前節では有意にならなかった10個のツーリズムであったが、4つのツーリズムが有意に働いたことから地域活性化に効果があるということが言える。また、3つの被説明変数のうち2つ有意になったコンテンツツーリズムとスポーツツーリズムに関して、コンテンツツーリズムは、コンテンツツーリズムを行うことで聖地巡礼のためにその地域を訪れ、観光客の増加やその地域の魅力を発見し、「この地域に住みたい」と思わせるきっかけづくりになると言える。同様にスポーツツーリズムは、スポーツツーリズムを行うことでスポーツを通じてその地域を訪れ、観光客の増加や訪れた観光客がその地域の魅力を発見し、スポーツ以外の消費額の増加につながっているといえる。

このようにツーリズムをきっかけにその地域を訪れ魅力を発見し、その地域に観光客や観光消費額、移住者が増加することで定住人口や交流人口が増えて地域活性化につながると考えられる。しかし、観光延べ宿泊者数（日本人）に負に有意となった文化観光に関しては、日本人観光客の増加には影響しないことが明らかになった。加えて産業観光も移住者数（日本人）に負に有意となったことから産業観光は、移住者数（日本人）の増加には影響しないことが明らかになった。

そこで、推定結果より有意となったコンテンツツーリズムやフードツーリズム、スポーツツーリズム、サイクルツーリズムを積極的に勧めていくことで、より地域活性化につながると考えられる。

第4章：実証分析②（インバウンド観光）

本章から10個のツーリズムがインバウンド観光についての効果を検証する。被説明変数には前章と同じ観光延べ宿泊者数と観光消費額に加え、移住者数の代わりに在留外国人数を用いて検証する。3つの被説明変数をインバウンド観光の主な代理変数と置き、訪日外国人観光客に着目して10個のツーリズムが本稿で定義した「その地域へ足を運ぶ人が増えること（訪日外国人観光客）」「その地域での消費額が増えること（訪日外国人観光客）」、「その地域に住む外国人の増加」に与える効果を明らかにする。

第1節 10個のツーリズムが観光延べ宿泊者数（訪日外国人観光客）・観光消費額（訪日外国人観光客）・在留外国人数に与える効果

回帰モデルは前章と同様である。推定式は、(2)、(3)、(4)式の被説明変数を日本人観光客の数値から訪日外国人観光客の数値に変更したものとなり、説明変数は(2)、(3)、(4)式と同じものを用いる。

$$\Delta Y_2 = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_t \quad \dots\dots(2)$$

表5：インバウンド観光への効果の結果

	ΔY_2 ：観光延べ宿泊者数 (訪日外国人観光客)	ΔY_3 ：観光消費額 (訪日外国人観光客)	ΔY_4 ：在留外国人数
△自然 観光地点件数：エコツーリズム	-5294.4967 (-1.4464)	-484490443* (-1.9617)	114.1908 (1.4921)
△産業観光施設数：産業観光	-1829.5830 (-0.3758)	-462547756 (-1.4084)	182.6608* (1.7948)
△農業経営体数：グリーンツーリズム	-5430.6090 (-1.5286)	-197663544 (-0.8247)	-43.3206 (-0.5832)
△温泉・健康観光地点件数：ヘルスツーリズム	18216.2115 (1.6556)	1689247797** (2.2756)	-283.2052 (-1.2312)
△アニメ聖地数：コンテンツツーリズム	4110.9803** (2.3468)	156811348 (1.3268)	219.1424*** (5.9838)
△B-1 グランプリ出店店舗数：フードツーリズム	22441.0645 (0.3804)	3034584523 (0.7624)	1943.3922 (1.5758)
△日本酒生産量：日本酒ツーリズム	7.5413 (0.2430)	810182 (0.3869)	-0.4794 (-0.7390)
△スポーツ観光地点件数：スポーツツーリズム	-226.3130 (-0.0706)	-7260909 (-0.0336)	114.4849* (1.7101)
△重要文化財指定件数：文化観光	43388.4305** (2.3453)	2146561823* (1.7198)	1263.7768*** (3.2675)
△サイクリングコース数：サイクルツーリズム	37895.4519 (1.0571)	3091319058 (1.2781)	-2336.1305*** (-3.1172)
△D(年ダミー差分)	147914.884** (2.1906)	351934431 (0.0772)	-2430.5190* (-1.7217)

注) **、*、* はそれぞれ両側 1 %、5 %、10 % の有意水準で有意であることを表しており、() 内は t 値である。

$$\Delta Y_3 = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_t \quad \dots\dots(3)$$

$$\Delta Y_4 = \beta_0 + \Delta X_1 + \Delta X_2 + \Delta X_3 + \Delta X_4 + \Delta X_5 + \Delta X_6 + \Delta X_7 + \Delta X_8 + \Delta X_9 + \Delta X_{10} + \Delta D + u_t \quad \dots\dots(4)$$

ΔY_2 は観光延べ宿泊者数（訪日外国人観光客）、 ΔY_3 は観光消費額（訪日外国人観光客）、 ΔY_4 は在留外国人数であり、他の説明変数は（1）式と同様である。また、分析に用いるデータも（1）式と同様で 2014 年から 2016 年（平成 26 年から平成 28 年まで）の 3 年間の都道府県別パネルデータを用いる。

表 5 は、（2）、（3）、（4）式の推定結果のまとめである。自由度修正済み決定係数はそれぞれ 0.3243、0.1556、0.6688 であった。観光延べ宿泊者数（訪日外国人観光客）では、有意水準 5 % でコンテンツツーリズム・文化観光・年ダミー差分が正に有意な結果となった。次に観光消費額（訪日外国人観光客）では、有意水準 5 % でヘルスツーリズムが正に有意に、有意水準 1 % で文化観光が正に有意な結果となった。しかし、エコツーリズムは有意

水準 1 % で負に有意となった。最後に在留外国人数では、有意水準 10% でコンテンツツーリズム・文化観光が正に有意に、有意水準 1 % で産業観光、スポーツツーリズムが正に有意な結果となった。しかし、サイクルツーリズムは有意水準 10% で負に有意な結果となった。

以上の結果よりインバウンド観光では、5つのツーリズムが有意に働いたことからツーリズムはインバウンド観光に効果があるということが言える。3つの被説明変数すべて有意になった文化観光に関して、日本の重要文化財等文化資源の観覧等を通じて文化についての理解を深め、その地域を訪れ歴史に触れることで、観光客や消費額の増加、訪れた観光客がその地域の魅力を発見し、「この地域に住みたい」と思わせるきっかけづくりになり在留外国人の増加につながっているといえる。しかし、観光延べ宿泊者数（訪日外国人観光客）に負に有意となったエコツーリズムは、訪日外国人観光客の増加には影響しないことが明らかになった。加えてサイクルツーリズムは在留外国人数に負に有意となったことからサイクルツーリズムは、在留外国人の増加には影響しないことが明らかになった。

このようにインバウンド観光においてもツーリズムをきっかけにその地域を訪れ、その地域に訪日外国人観光客や在留外国人が増加することで日本に活気が溢れると考えられる。そして、推定結果より有意となった文化観光や産業観光、コンテンツツーリズム、スポーツツーリズム、ヘルスツーリズムを積極的に勧めていくことで、よりインバウンド観光につながり日本への活気に繋がると考える。

第5章：結論と今後の課題

近年では、人や自然のふれあいがメインになり、自ら体験する明確なコンセプトがあるスタイルの旅行いわゆるニューツーリズムが多く提案され訪日外国人観光客からも人気を集めている。日本への観光の促進だけではなく、地域の特性を生かすことによる地方創生にも影響があり、全国各地で観光による地域振興を目指す「観光まちづくり」の必要性が盛んになってきている。しかし、大澤（2018）は、実際には観光まちづくりが地域活性化に与える効果や大きな結果等がみられず、持続的な効果がないと指摘している。また、才原（2021）は、ニューツーリズムは新たなコンテンツをもたらしたという点において、観光には大いに貢献したものの、地域活性化という観点からは、十分な成果が得られたとは言えない状況であると述べている。しかし、これらの先行研究の結論は、データを用いた統計学的な実証分析から得られたものではない。そのため、本稿では2014年から2016年（平成26年から平成28年まで）の3年間の都道府県別パネルデータを用いた回帰分析を行い、ツーリズムが地域活性化・インバウンド観光に与える効果について実証的に検証した。表6は、前章で得られた結果を表にしてまとめたものである。

結果は、地域活性化への効果に関して、「地域の一人一人の所得が増えること」と定義

表6：それぞれ効果があったツーリズム まとめ

地域活性化（日本人観光客）	インバウンド観光（訪日外国人観光客）
① 一人当たりの県民所得（正：差分ダミー） （負：なし）	
② 観光延べ宿泊者数（正：コンテンツツーリズム・フードツーリズム・スポーツツーリズム） （負：文化観光）	① 観光延べ宿泊者数（正：コンテンツツーリズム、文化観光、差分ダミー） （負：なし）
③ 観光消費額（正：スポーツツーリズム） （負：なし）	② 観光消費額（正：ヘルスツーリズム、文化観光） （負：エコツーリズム）
④ 移住者数（正：コンテンツツーリズム、サイクリングツーリズム、差分ダミー） （負：産業観光）	③ 在留外国人数（正：産業観光、コンテンツツーリズム、スポーツツーリズム、文化観光） （負：サイクリングツーリズム）

した一人当たりの県民所得は10個のツーリズムすべて有意にならなかった。しかし、日本人観光客に着目し地域活性化の定義とした「その地域へ足を運ぶ人（日本人観光客）の増加」、「その地域での消費額（日本人観光客）の増加」「他方からの移住者数の増加」を代理変数で用いた観光客数、観光消費額、移住者数には、4つのツーリズムが有意になったことからツーリズムは地域活性化に効果があると明らかになった。つまり、才原（2021）や大澤（2018）の考えとは異なり、ツーリズムは地域活性化に効果があると言える。また、川本（2022）が述べていたコンテンツツーリズムは、観光客数、移住者数には有意になったものの観光消費額は有意にならなかったことから、実証結果は一部にすぎないと言える。インバウンド観光への効果は、訪日外国人観光客に着目しインバウンド観光の定義とした「その地域へ足を運ぶ人（訪日外国人観光客）の増加」、「その地域での消費額（訪日外国人観光客）の増加」「在留外国人数の増加」を代理変数で用いた観光客数、観光消費額、在留外国人数に、半数のツーリズムが有意になったことからツーリズムはインバウンド観光に効果があると明らかになった。

そして、地域活性化とインバウンド観光においてそれぞれ一番効果的なツーリズムは異なっており、地域活性化（日本人観光客）には「コンテンツツーリズム」と「スポーツツーリズム」、インバウンド観光（訪日外国人観光客）には「文化観光」が、 t 値が高かったことから一番影響力があるツーリズムだと結論に至った。このように、10個のツーリズムのうち地域活性化とインバウンド観光どちらにも影響があるツーリズムもあれば、片方だけに効果的などさまざまであることがわかった。また、外国人に効果的とされていたサイクルツーリズムは日本人の移住者数に有意になったことから、訪日外国人観光客をターゲットにするだけでなく日本の観光客も積極的にターゲットにするといいのではないだろうか。

したがって、ツーリズムを行うことは、観光振興及び地域活性化やインバウンド観光に効果的な施策である。ツーリズムを行うことで、その地域を訪れ地域の魅力を肌で感じ、観光客の増加や消費額の増加に繋がると考える。さらにツーリズムをきっかけにその地域

に住みたいと感じ移住者数も増え、地域がより活性化されると考える。また、インバウンド観光として訪日外国人観光客にツーリズムを行ってもらうことで、より一層観光客の増加や消費額の増加、在留外国人増加に繋がり、地域が活性化するだろう。

加えて、地域活性化とインバウンド観光に効果的なツーリズムは異なっており、地域活性化では「コンテンツツーリズム」と「スポーツツーリズム」、インバウンド観光では「文化観光」が1番効果的で、これらのツーリズムを中心に勧めていくと、より効果があるという結論に至った。

本稿ではツーリズムが地域活性化・インバウンド観光に与える影響を見てきたが、現在はSNSを利用した観光地の発信や宣伝等をよく目にする。このようにSNSを利用した地域の情報発信は、より地域活性化やインバウンド観光に大きく影響を与えるのではないかと考えた。また、今回有意にならなかったツーリズムについては、ツーリズムの方法や行動を見直し流行などに沿った新たな政策を考えると、より地域活性化とインバウンド観光に効果を得られると考えた。

今後の課題を述べて、本論を締めくくるとする。今回、一人当たりの県民所得に対してすべてのツーリズムが正に有意に働かなかったことや全てのツーリズムが地域活性化とインバウンド観光に有意に働かなかったこと、負に有意に働いたツーリズムがあることから、改めてデータを見直す必要がある。また今回の分析は、自身で代理変数を考え用いた分析であるため信ぴょう性は低い。そのため今後の課題として、理にかなった代理変数を使用し、信ぴょう性を高める必要がある。また今回使用したツーリズムは一部であり、他のツーリズムも用いて分析を行うことも今後の課題である。そして、今回はデータの制約上、少々古いデータでの分析に限定されてしまったことや年々SNSの発展やコロナウイルスの影響があるため、直近の分析も行うことも必要である。

参考文献

- 井口梓（2017）『ニューツーリズムによる観光地域づくり』、調査研究情報誌、pp 17-23.
- 大澤健（2018）「「観光まちづくり」の理論的課題」、経済理論、pp 89-99.
- 尾家建生（2010）「ニューツーリズムと地域の観光産業」、大阪観光大学開学10周年記念号（2010年3月発行）、pp 25-37.
- 尾家建生・金井萬造（2008）『これでわかる！着地型観光-地域が主役のツーリズム』、学芸出版社、223p.
- 川本滯希（2022）「コンテンツツーリズムによる地域活性化-都道府県別パネルデータを用いた実証分析-」、学生奨学論文、pp 1-15.
- 才原健一郎（2021）『観光による地域活性化-サステイナブルの観点から-』、創成社、pp 11-26.
- 廣川嘉裕（2019）「観光による地域活性化の要素と活動における課題—地域資源の発掘と活用の問題を中心に—」、関西大学法学論集、pp 1-20.

国土交通省観光庁（2014）統計情報・白書「観光入込客統計に関する共通基準」.

国土交通省観光庁（2015）統計情報・白書「観光入込客統計に関する共通基準」.

国土交通省観光庁（2016）統計情報・白書「観光入込客統計に関する共通基準」.

（表1の参考文献）

観光庁 ニューツーリズム創出・流通促進事業ポイント集 2. ニューツーリズムの概念

「2-2 ニューツーリズムのカテゴリー （1）ニューツーリズムのニーズとテーマ」.

観光庁 テーマ別観光による地方誘客事業 テーマ一覧.

国土交通省「スポーツツーリズム推進基本方針」.

厚生労働省「ニュー・ツーリズム研究」.

環境省「名張市エコツーリズム推進協議会」.

松尾明彦（2015）「愛媛の産業観光」.

飯山市公式サイト「飯山市グリーンツーリズム事業の取り組みについて」ヘルスツーリズム

認証委員会 認証プログラム「大自然阿蘇健康の森 基本プラン3泊4日」.

study LABO「新たな観光地も創り出す【コンテンツツーリズム】の研究。アニメ聖地巡礼で地域活性化！」.

訪日ラボ「日本のフードツーリズムとは | 定義と概要、まちおこしへの活用事例を紹介」

「事例紹介 スポーツツーリズムとは？地域活性化への効果も紹介」.

富山県酒造組合 会報「商工とやま」平成24年1月号特集「新しい年の始まりは、富山の美味しいお酒から。富山県酒造組合の取り組み」.

文化庁 地域文化創生本部（2017）「歴史文化基本構想を活用した観光拠点づくり事業」p 3

飛騨市公式観光サイト 飛騨の旅「飛騨里山サイクリング」.

公益財団法人 日本産婦人科医会（3）在留外国人について.

データ出典

内閣府「県民経済計算（平成23年度－令和元年度）（2008SNA、平成27年基準計数）2014年～2016年（平成26年～平成28年）.

国土交通省観光庁 統計情報・白書「共通基準による観光入込客統計」2014年～2016年（平成26年～平成28年）.

観光庁 統計情報・白書「宿泊旅行統計調査」第2表 2014年～2016年（平成26年～28年）.

総務省「住民基本台帳人口移動報告 都道府県内移動者数，他都道府県からの転入者数及び転入超過数の推移－全国，都道府県，21大都市」2014年～2016年（平成26年～平成28年）.

出入国在留管理庁「在留外国人統計」6月・12月 2014年～2016年（平成26年～平成28

年).

地域の入れ物「日本酒の生産量の都道府県ランキング」2014～2016.

聖地巡礼マップ ～都道府県別～ アニメ聖地数ランキング 2014～2016.

日本観光振興協会. 数字で見る観光. 日本観光振興協会. 2014. pp 32-33.

日本観光振興協会. 数字で見る観光. 日本観光振興協会. 2015. pp 32-33.

日本観光振興協会. 数字で見る観光. 日本観光振興協会. 2016. pp 32-33.

農林水産省「6次産業化総合調査 確報」2014年～2016年（平成26年～平成28年）.

総務省統計局「統計でみる都道府県・市町村のすがた（社会人口統計体系）」2014年～2016年（平成26年～平成28年）.

平成26年：B級グルメナビ！ご当地B級グルメ満載、「第9回 B1 グランプリ in 郡山」、
<https://b9navi.com/>（参照 2023-09-15）.

平成27年：じゃらんニュース、「B-1 グランプリ出店団体をチェック！北海道・東北からの出店リスト」、
<https://www.jalan.net/news/article/33027/>（参照 2023-09-15）東海、関東、関西中四国、九州も同サイトより.

平成28年：B-1 グランプリスペシャル in 東京・臨海副都心、「出典地域一覧」、
<https://b-1special.com/>（参照 2023-09-15）.



プロ野球の始球式イベントにおける
集客効果に関する研究

努力賞
(2)

学 年：4 年

学部学科：人間科学部人間科学科

氏 名：春田 萌衣

要 約

本研究では、プロスポーツの経営における集客の重要性と、ターゲットをライト層にした集客戦略の成功という観点から、プロ野球球団が試合時に各球団が実施している「始球式イベント」に着目して、集客に良い影響を及ぼしているのかを検証し明らかにする。また、「始球式イベント」の時期や他イベントとの組み合わせ、ゲストの属性等で集客効果がある最適な手法も検討していくことを目的とし研究を行った。

調査対象は、パ・リーグ6球団の2023年3月30日から8月13日の始球式ゲストが登場したホーム試合を対象とした。始球式ゲストが登場した試合の観客動員数と球場の収容人数から集客数と集客率を割り出し、曜日別で平均集客数と平均集客率を算出し、集客率の差を明らかにした。

6球団の始球式ゲストの傾向としては、最も多く始球式ゲストが登場しているのが西武で、登場率が30.61%だった。一方で、最も始球式ゲストの登場が少なかったのがオリックスで、登場率が17.31%だった。また、球団によって、同じ日の他のイベントに合わせたゲストが登場しターゲット層を明確にしている球団や、登場した始球式ゲストが試合前後にスペシャルライブを開催する球団など工夫されたイベント内容であることが分かった。

本研究では、始球式イベントのゲストには、獲得したいターゲット層にあった人選やスポーツ関心層よりライト層の獲得が集客に効果的であることが分かった。その中でも10～20歳代をターゲットにすることがより効果的であるといえる。また、関連するイベントのテーマに沿った始球式ゲストを組み合わせることで、さらに集客率を増やすことができることも示唆された。西武は年間を通しての集客率は低いですが、始球式イベントを最も多く実施しており、その際の集客数の増加率が他球団より高いことが分かった。このことから、西武は閑散期の取り組みや始球式イベントで、集客の効果があるのではないかと考えられる。

しかし、今後の課題としては、本分析は仮説を設定できた段階であり、平均の差等について統計的な検証ができなかったため、今後も取り組む必要があると考えている。また、始球式ゲストと集客に直接的な関係があるのか、他の変数の影響を考慮した実証研究の必要性があると考えている。

目 次

第1章 研究の背景、目的、方法	76
第1節 問題の所在 – プロ野球の経営と集客の現状 –	76
第2節 分析対象の設定 – プロ野球球団が実施するイベントの整理	77
第3節 先行研究の検討	81
第4節 研究の目的と方法	82
第2章 分析 – プロ野球球団が実施する始球式ゲストの傾向 –	82
第1節 始球式イベントの全体像	82
第2節 シーズン前半（3月～6月）の始球式ゲストの傾向	83
第3節 シーズン後半（7月～8月）の始球式ゲスト	85
第4節 球団別の傾向	87
第3章 結論	88
第1節 結果のまとめ	88
第2節 考察	88
第3節 今後の課題	89
参考文献・資料一覧	90

第1章 研究の背景、目的、方法

第1節 問題の所在 –プロ野球の経営と集客の現状–

1948年に設立した日本のプロ野球リーグ「日本野球機構（NPB）」は、現在も日本で人気のあるスポーツ観戦として親しまれている。日本野球機構には全12球団が在籍し、公式戦などを開催する本拠地球場を保有することが義務付けられている。（野球協約2022第29条）

そのプロ野球球団の収入源は主に4つから成り立つ。一つ目は観戦チケットなどの入場料、二つ目は球場内のグッズや食べ物などの物販販売、三つ目が広告などのスポンサー収入、そして四つ目がテレビやインターネットで野球中継をする放映権料である。この4つのうち、最も重要な収入源が入場料である。（岡田・東川，2016）球場に来るお客さんが観戦チケットを購入して来場する。その来場したお客さんがグッズや食べ物を購入して盛り上がるといったお客さんが一人でも多く来場することで、球団の収入に良い影響をもたらすことが指摘されている。（岡田・東川，2016）

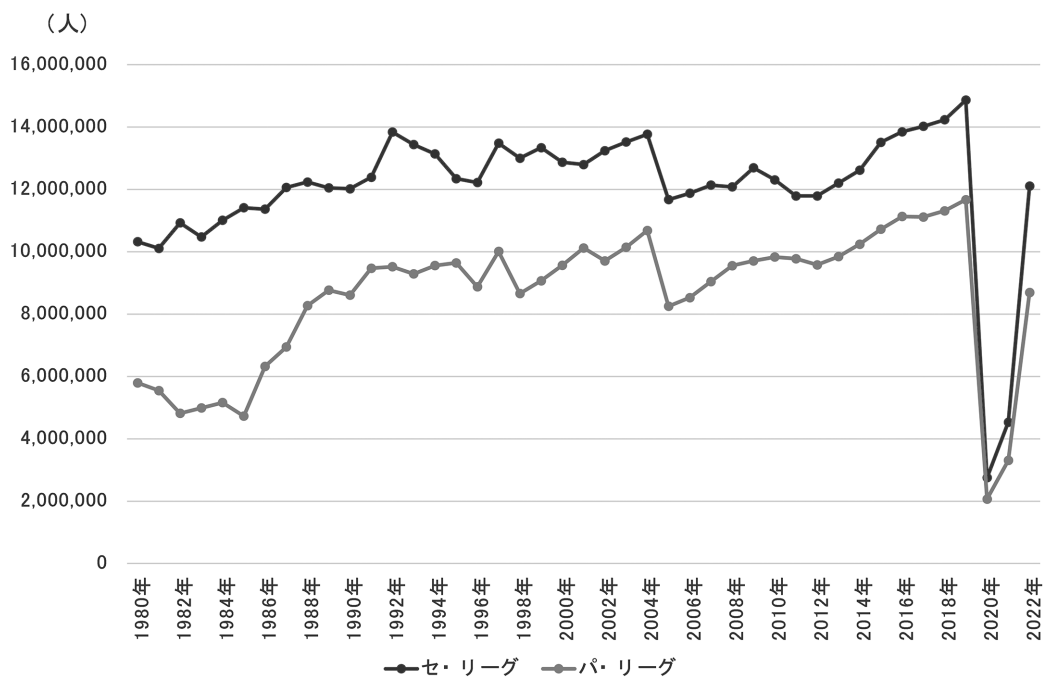


図1 年度別観客動員数

（出典；日本野球機構 統計データ年度別入場者数）

プロ野球の観客動員数の推移を図1にまとめた¹。セ・リーグは1980年の10,322,000

1) 2004年以前のプロ野球の集客は正式発表されておらず、2004年に経営難によるプロ野球球団の消滅（近鉄）問題が起きたことをきっかけに経営状況の正確な把握が必要とされ、正確な観客数の実数発表が行われるようになった。そのため、2004年以前は推定での発表であり、正確な数字ではない。

人から1992年には13,841,000人を越え、コロナ前の2019年は14,867,071人であった。一方で、パ・リーグは1980年の5,797,500人から1985年の4,727,500人と減少傾向であるが、2004年の10,684,000人を越える全体的に増加傾向であった。実数発表されるようになった2005年以降は、両リーグとも増加傾向である。特に、パ・リーグは2005年以降の集客が多く、経営改善のために集客を強化していることが分かる。

このように、球団の経営には集客が強く関係している。また、最も重要な収入源である入場料を重点的に考えると、集客を増やすことが一番の経営効果であることが分かる。

2005年以降、観客数を大幅に増加させた球団のひとつに横浜DeNAベイスターズ(旧・横浜ベイスターズ)がある。横浜は2011年から2015年の間、チーム成績はセ・リーグで6球団中5位や6位であったにもかかわらず、観客数は110万人から180万人へ増加するなど、集客戦略が成功した球団のひとつであると言われている。球団の勝敗に関係なく、集客を増やしているということは、マーケティングに力を入れていたということである。

当時の球団社長であった池田(2016)は、観客動員数を増やすには、「アクティブサラリーマン²」というライト層の獲得が成功のポイントであったと述べている。ライト層とは、熱狂的なファンではないが少し興味を持っているターゲット層のことであり、彼(女)を獲得するために、近年、各球団は女性向けや子ども向けなどのターゲット層に沿ったイベント展開に力を入れている。

筆者は、ライト層獲得の様々な施策のなかでも各球団が行っている始球式イベントに注目した。プロ野球では試合前に始球式やセレモニアルピッチなどのイベントで有名人が登場することがある。その有名人を観る目的で観戦チケットを購入する人がいることで、観客動員数を増やすことができるという狙いだ。また、そのイベントがきっかけとなり、プロ野球や球団自体に興味を持つ人も増えることも企図している。

そこで、本研究では、プロ野球球団の集客のカギとなるライト層獲得に向けて行われるイベント、特に「始球式イベント」の集客効果について検証をしていきたいと考えている。

第2節 分析対象の設定 –プロ野球球団が実施するイベントの整理

本研究では、「始球式イベント」の効果検証と効果的な進め方を検討したいと考えているが、ここでは、プロ野球球団が行っているイベントについてまとめておきたい。

プロ野球球団はライト層獲得に向けて、年間を通して来場するお客さんを飽きさせないための様々なイベントを企画・実施している。ここでは、福岡ソフトバンクホークスを例として、2023年の年間実施イベントをまとめた。

2) 30～40代の働き盛りの男性層のことである。来場者調査で、「居酒屋に行く気分で生の野球をつまみにビールと会話と雰囲気を楽しみにきている」という顧客心理から戦略ターゲットに定め、池田氏が命名した。

表 1-1 福岡ソフトバンクホークスの 4 月～6 月のイベント

月日	イベント	内容、その他
3/31(金)～4/2(日)	2023開幕	配布物
4/8(土)～9(日)	ファイト！九州2023	地方球場開催、ユニフォーム配布
4/25(火)	ファイト！九州2023	地方球場開催、ユニフォーム配布
5/2(火)～5/4(木祝)	パンフェス&スイーツ半額デー	ちいかわコラボ
5/9(火)	ファイト！九州2023	地方球場開催、ユニフォーム配布
5/20(土)～5/21(日)	ピンクフルデー	限定ユニフォーム、フード、花火など
5/27(土)	ダブルアニバーサリーデー	球団創設85周年&ドーム開業30周年記念、オリジナルユニフォーム選手着用先着グッズ配布
5/30(火)～6/1(木)	ルーフオープンデー	屋根開放、PayPay決済半額（5/30～31はビール、6/1はハイボール・サワー）
6/24(土)	ダブルアニバーサリーデー	球団創設85周年&ドーム開業30周年記念、入場者全員グッズ配布
6/25(日)	ファイト！九州2023	地方球場開催、ユニフォーム配布
6/26(月)	鷹の祭典2023 in 東京ドーム	入場者全員ユニフォーム配布、グッズや地域限定グルメの販売、試合前セレモニー

(1) 4 月～6 月（シーズン前半のイベント）

1) 時系列

まず、3 月 31 日から 4 月 2 日は「開幕戦」シリーズとして、限定の応援グッズの先着配布やオリジナルグッズを入場者全員に配布するなど、開幕戦ならではのイベントを行っていた。4 月 8 日、9 日、25 日、5 月 9 日は「ファイト！九州 2023」として、九州の地方球場でのホーム試合で、地方球場限定のユニフォーム配布や、各試合で異なるお子様限定のグッズをプレゼントする企画が実行されていた。

5 月 2 日から 4 日は、「パンフェス&スイーツ半額デー」が開催され、福岡の人気パン屋が集結し、コンコースやワゴン販売のスイーツ 50 種類以上が半額というお得なイベントを行っていた。また、同じ 3 日間で大人気キャラクターの「ちいかわ」とホークスがコラボしたグッズやグルメが販売された。5 月 20 日～21 日は「ピンクフルデー」といったピンク色の限定ユニフォームが入場者全員配布され、インスタ映えにもなるピンクフル写真館やピンクフルデー限定グルメ、試合終了後のセレモニーではピンク色の花火が 20 発など可愛いイベントが盛りだくさんで行われた。5 月 27 日は「ダブルアニバーサリーデー」といった球団創設 85 周年&ドーム開業 30 周年記念を祝うイベントが開催され、入場者全員にグッズが配布された。

5 月 30 日～6 月 1 日の 3 日間は、「ルーフオープンデー」といったドームの屋根を開放してナイターゲームを楽しむイベントも開催された。また、同日には 5 月 30 日と 31 日は、ビールが PayPay 決済で半額、6 月 1 日はハイボール・サワーが PayPay 決済で半額となった。6 月 24 日は、「ダブルアニバーサリーデー」。6 月 25 日は地方球場開催のため、「ファイト！九州 2023」。6 月 26 日は、毎年恒例の大人気イベント「鷹の祭典 2023」が 1

日限り東京ドームで開催された。2023年の鷹の祭典は4つの地域で開催となり、第1弾が東京ドームで行われた。入場者全員に鷹の祭典のオリジナルレプリカユニフォームが配布され、鷹祭2023グッズや東京開催限定のグルメが販売された。また、試合前にセレモニーを実施し、鷹の祭典ならではの演出で会場を盛り上げた。

2) 傾向

4月～6月のシーズン前半では、7種類のイベントが11回開催された。「九州！ファイト2023」の地方球場開催や「ピンクフルデー」や「パンフェス&スイーツ半額デー」など女性向けのイベントが多い傾向である。地方球場では、九州地方の球場で試合をすることで、普段PayPayドームまでは行かないけど、近くの球場なら観に行こうと来場するライト層がターゲットになっているのではないかと考えられる。女性向けイベントが開催されているのが、真夏ではない5月という活動しやすい気候で、女性客が来場しやすいということで、5月に女性向けのイベントが集まっているのではないかと考えられる。

また、5/30～6/1の「ルーフオープンデー」は、交流戦開幕初日に合わせて特別なイベントを企画し、お酒の半額デーにすることで、仕事帰りのサラリーマンやOLをターゲットにしたイベントだったのではないかと考えられる。6月の「鷹の祭典2023」は、毎年6月～7月頃に開催される恒例イベントであるが、このように地方から飛び出して、東京ドームなど様々な地方でホーム試合を開催するのは、地方だけではなく全国にいるファンが距離的に来場しやすいため、集客が多く見込まれるのではないだろうか。

(2) 7月～10月（シーズン後半のイベント）

1) 時系列

7月10日は、「鷹の祭典2023」の第2弾が京セラドームで開催された。東京開催とほぼ同じイベント内容だが、異なる部分としては、配布されるユニフォームを有料で選手の背番号ワッペン付きユニフォームに交換できることや、選手のオブジェがフォトスポットとして飾られたことである。7月12日は、「鷹の祭典2023」の第3弾が北九州市民球場で開催された。会場限定グルメがなかったものの、それ以外の点は大阪会場と全く同じ内容で、北九州開催限定で、7月7日～12日に小倉城を「鷹の祭典2023」のカラーである「勝つぞー！エメラルド」にライトアップし、鷹の祭典ロゴを投影するなど、本取り組みは4年ぶりの実施で、更に北九州市で鷹の祭典を盛り上げた。7月15日～17日の3日間と、28日～30日の3日間に、「鷹の祭典2023」の第4弾がPayPayドームで開催された。東京・大阪開催のイベントに加え、4年ぶりにジェット風船演出が復活し、各日先着5,000人に専用ポンプ付きジェット風船が配布された。7月28日限定では、先着20,000人に鷹の祭典仕様のオリジナルうちわが配布された。

8月8日～10日、11日～13日、18日～20日は「ホークス肉肉祭り」が開催された。このイベントは、対戦カードごとに異なるジャンルの肉グルメが販売され、みやざきグルメ

表 2-2 福岡ソフトバンクホークスの 7 月～10 月のイベント

月日	イベント	内容、その他
7/10(月)	鷹の祭典 2023 in 京セラドーム	入場者全員ユニフォーム配布（選手の背番号ワッペン付きユニフォームと有料交換） グッズや地域限定グルメの販売、試合前セレモニー、選手のオブジェ
7/12(水)	鷹の祭典 2023 in 北九州市民球場	入場者全員ユニフォーム配布（選手の背番号ワッペン付きユニフォームと有料交換）
7/15(土)～17(月祝)	鷹の祭典 2023 in PayPay ドーム	入場者全員ユニフォーム配布（選手の背番号ワッペン付きユニフォームと有料交換）、 グッズや地域限定グルメの販売、試合前セレモニー、選手のオブジェ、専用ポンプ付きジェット風船先着配布
7/28(金)～7/30(日)	鷹の祭典 2023 in PayPay ドーム	入場者全員ユニフォーム配布（選手の背番号ワッペン付きユニフォームと有料交換）、 グッズや地域限定グルメの販売、試合前セレモニー、選手のオブジェ、オリジナルうちわ先着配布（7/28のみ）
8/8(火)～10(木)	ホークス肉肉祭り	対戦カードごとに異なるジャンルの肉グルメ、特典付きチケットを販売
8/11(金祝)～13(日)	ホークス肉肉祭り	対戦カードごとに異なるジャンルの肉グルメ、特典付きチケットを販売
8/18(金)～20(日)	ホークス肉肉祭り	対戦カードごとに異なるジャンルの肉グルメ、特典付きチケットを販売
8/29(火)	ファイト！九州 2023	地方球場開催、ユニフォーム配布
8/30(水)～8/31(木)	ホークス肉肉祭り	対戦カードごとに異なるジャンルの肉グルメ、特典付きチケットを販売
9/5(火)～7(木)	終盤戦特別イベント	応援アイテム配布、選手着用同デザイン T シャツ付きチケットや 3 種類のユニフォームから選べるチケットを販売
9/8(金)	ダブルアニバーサリーデー	終盤戦 T シャツ付きチケット販売
9/9(土)～10(日)	終盤戦特別イベント	応援アイテム配布
9/21(木)～23(土祝)	終盤戦特別イベント	未定
9/29(金)～10/2(月)	終盤戦特別イベント	未定

とのコラボやコンコース内の肉グルメの割引などが魅力的なイベントとなった。また、A5 ランク宮崎牛のお弁当がセットになったとチケットや飲み放題付きチケットの発売など野球観戦とグルメの両方が楽しめるイベントとなった。8 月 29 日は「ファイト！北九州 2023」が開催され、8 月 30 日～31 日は、「ホークス肉肉祭り」が開催された。

9 月 5 日から 7 日はレギュラーシーズンが終盤となるため「終盤戦特別イベント」が開催される。終盤戦のスローガンである「頂点いくぞ！鷹！鷹！鷹！（おう！おう！おう！）」にちなんだ応援アイテム「鷹！鷹！鷹儀！」が各日先着 25,000 人に配布、また選手が練習で着用する T シャツと同じデザインの T シャツ付きチケットや 3 種類のユニフォームから選べるチケットなど終盤戦ならではの特典付きチケットを発売した。9 月 8

日には、「ダブルアニバーサリーデー」が終盤戦に向けて、追加開催となった。9月21日～23日と、9月29日～10月2日も終盤戦特別イベントが実施される予定だが、詳細は発表されていない。(8月25日時点)

2) 傾向

7月～10月のシーズン後半は、9種類のイベントが14回開催される予定である。7月は「鷹の祭典 2023」、8月は「ホークス肉肉祭り」、9月は終盤戦のイベントと月ごとに、イベント内容が変わる傾向である。

8月の「ホークス肉肉祭り」は、肉グルメのイベントで、チケットにも肉グルメなどの特典付きチケットが販売されたため、男性がターゲットであったと考えられる。9月の終盤戦イベントは、終盤戦においても集客率が落ちていかないように様々なイベント内容を企画されていると考えられる。

プロ野球では、年間で様々なイベントが行われていて、筆者の見方では、16種類ほどのイベントがあり、どのイベントにも、女性、男性、ライト層などのターゲット層が、明確に定められていることが分かる。ライト層へのアプローチでは、入場者全員にユニフォームなどの応援グッズを配布することなど、無料で応援グッズが手に入るサービス精神や、球場でのセレモニーなど野球観戦以外にも目的を見出せる企画が必要である。

第3節 先行研究の検討

先行研究は、主にプロスポーツの集客に関する研究を中心に検討を行った。

プロスポーツ観戦者に関する研究は、観戦者心理の解明を目指し、観戦動機、観戦満足度、ロイヤルティの形成というアプローチで研究が行われてきた。観戦動機に関する研究では、岡田・東川（2016）らが広島東洋カープファンを事例として調査研究を行った。インターネットによるアンケート調査の結果、男女ともに野球観戦のエンターテインメントが観戦動機として重要であることが示された。観戦満足度と再観戦意図の影響については、郭（2017）がプロ野球の再観戦意欲向に関する要因として、男性は球場内の飲食物に対する満足度、女性はイベント及び物販に対する満足度が高いと、再観戦意欲に良い影響をもたらすと示した。また、ファンクラブ加入は再観戦意欲向上に繋がることも明らかにしており、特に男性より女性の方が大きいことも述べている。このことから、女性ファン向けのイベントやファンクラブ入会を促進することがリピーターを増やす要因であるといえる。

一方で、観客の心理だけでなく、球団やリーグの施策、社会・経済・自然要因からアプローチをする研究も増えてきている。代表的なものとして、河合・平田（2008）がJリーグの観客数に影響を与える要因の研究がある。河合らはシーズン開幕にあたる開幕戦では、特別なイベントを開催することから観戦者数を増加させ、平日や雨などの天候状況による観戦条件の悪さは、観客数を抑制する要因となることを明らかにしている。また、ホームタウンの人口の多さは、クラブの観客数に影響を及ぼさないことも述べている。同様の視

点で、畔蒜・能智・平田（2012）がJリーグのアウェイクラブが観客動員数に与える影響の研究では、ホームゲームの観客動員数の対戦相手によって、増加数が最大約10,000人から15,000人、最小で約-3,000人から-5,000人の減少数であり、最大と最小で13,000人から18,000人前後の差であることが明らかにされている。このことから、対戦相手によってホームゲームの観客動員数が増加するクラブが存在すると論じている。

第4節 研究の目的と方法

(1) 研究の目的

本研究では、プロスポーツの経営における集客の重要性と、ターゲットをライト層にした集客戦略の成功という観点から、プロ野球球団が試合時に実施するイベントでの集客に影響を及ぼしているのか明らかにしたいと考えている。

今回は、各球団が実施している「始球式イベント」に着目して、集客への影響を検証する。また、「始球式イベント」の時期やタイミング、他イベントとの組み合わせ、ゲストの属性等の集客効果がある最適な手法も検討していくことを目的としている。

(2) 研究の方法

本研究では、2023年3月30日から8月13日の始球式ゲストが登場した試合で、観客動員数と球場の収容人数から集客率を割り出す。また、曜日別で平均集客率を算出し、始球式ゲストが登場した集客率とその曜日の平均集客率との差を出す。ただし、金曜日や月曜日が祝日の場合、平日と休日だと集客率が大きく変わるため、金曜日の祝日は土曜日、月曜日の祝日は日曜日の平均集客率との差を出すこととする。集客率の差や、試合前後の集客率との比較、天候、他イベントの関連性などの観点から、始球式ゲストの集客効果について分析する。

第2章 分析 – プロ野球球団が実施する始球式ゲストの傾向 –

第1節 始球式イベントの全体像

2023年のパ・リーグの公式戦に始球式ゲストとして登場した回数は、303試合中65回である。（8月13日時点）

今回は、パ・リーグの6球団である福岡ソフトバンクホークス（ソフトバンク）、オリックス・バファローズ（オリックス）、埼玉西武ライオンズ（西武）、東北楽天ゴールデンイーグルス（楽天）、千葉ロッテマリーンズ（ロッテ）、北海道日本ハムファイターズ（日本ハム）を対象に始球式ゲストの傾向を分析した。まず、球団によって、球場の収容人数や集客率、始球式ゲストの登場率などを明らかにした。

表 3-1 パ・リーグ球団の収容人数、平均集客数³、平均集客率

球団	収容人数	平均集客数	平均集客率
ソフトバンク	40,122	35,749	89.10%
オリックス	36,154	26,374	72.95%
西武	33,556	19,718	58.76%
楽天	30,508	18,239	59.78%
ロッテ	30,118	25,114	83.39%
日本ハム	35,000	25,941	74.12%

表 3-1 から、最も平均集客率が高い球団がソフトバンクの 89.10% であることが分かる。それに対して、最も集客率が低い球団は西武の 58.76% である。平均集客率が 80% を超えた球団がソフトバンクとロッテ、70% 台がオリックスと日本ハム、60% に満たなかった球団が西武と楽天であった。このことから、平均集客率にばらつきがあることが分かる。

表 3-2 始球式ゲストの登場率

球団	ホーム試合数	始球式ゲストが 登場した試合数	始球式ゲストの 登場数
ソフトバンク	48 試合	9 回	18.80%
オリックス	52 試合	9 回	17.31%
西武	49 試合	15 回	30.61%
楽天	52 試合	12 回	23.08%
ロッテ	51 試合	9 回	17.65%
日本ハム	51 試合	10 回	19.61%

始球式イベントは、パ・リーグ全 303 試合中、64 回実施された。球団別に始球式ゲストの登場は 10 試合前後、登場率では、20% 前後であった。その中でも、西武が 15 回で 6 球団の中で最も多く、登場率が 30% を超えていた。それに対して、始球式ゲストの登場が最も少ない 9 回の球団は、ソフトバンク、オリックス、ロッテであった。試合数が異なるが、始球式ゲストの登場率ではソフトバンクが 18.80%、オリックスが 17.31%、ロッテが 17.65% で、大差はなかった。このことから、西武が始球式ゲストの登場が特に多いことが分かる。

ここからは、シーズン前半（3～6 月）とシーズン後半（7 月～8 月）に分けて始球式ゲストについて分析する。

第 2 節 シーズン前半（3 月～6 月）の始球式ゲストの傾向

シーズン前半では、37 回の公式戦で始球式ゲストが登場した。開幕戦では、全ての球団で始球式ゲストが登場し、試合を盛り上げていた。

3) 2023 年公式戦のホーム試合の平均集客数である。(8 月 13 日時点)

表 4-1 4 月～6 月の始球式ゲストが登場した試合

日付	球団	対戦球団	結果	ゲスト	ゲスト職業	スタジアム	集客数	1 試合 平均	集客率	各曜日 平均 集客数	各曜日 平均 集客率	集客率の 差	備考	
3/30(木)	日本ハム	楽天	1-3	日本ハム歴代監督	元監督	エスコン	31,092	25,941	88.83%	25,637	73.25%	15.59%	開幕戦	
3/31(金)	ソフトバンク	ロッテ	4-0	なにわ男子	アイドル	PayPay	40,062	35,749	99.85%	38,992	97.18%	2.67%	開幕戦	
3/31(金)	西武	オリックス	2-3	清塚信也	ピアニスト	バレーナ	27,465	19,718	81.85%	19,361	57.70%	24.15%	開幕戦	
4/4(火)	オリックス	ソフトバンク	1-6	藤原丈一郎	アイドル	京セラ	34,313	26,374	94.93%	24,904	68.90%	26.03%	本拠地開幕	
4/4(火)	楽天	西武	0-4	村井嘉浩	宮城県知事	楽天モバイル	24,365	18,239	79.86%	19,818	64.96%	14.91%	本拠地開幕	
4/4(火)	ロッテ	日本ハム	6-4	森七菜	女優	ZOZO マリン	26,610	25,114	88.35%	22,956	76.22%	12.13%	本拠地開幕	
4/5(水)	オリックス	ソフトバンク	0-5	中尾明慶	俳優	京セラ	23,960	26,374	66.29%	22,397	61.96%	4.32%		
4/6(木)	オリックス	ソフトバンク	7-2	チキチキジョニー	芸人	京セラ	24,885	26,374	68.85%	21,337	59.03%	9.82%	俳優・有澤樟太郎が 国家独唱	
4/8(土)	オリックス	日本ハム	2-6	原かれん(NMB48)	アイドル	京セラ	29,367	26,374	81.25%	30,268	83.74%	-2.49%		
4/9(日)	オリックス	日本ハム	2-7	岡田圭右	芸人	京セラ	24,154	26,374	66.82%	29,680	82.11%	-15.29%		
4/11(火)	楽天	オリックス	0-6	くっさー！	芸人	楽天モバイル	13,165	18,239	43.15%	19,818	64.96%	-21.81%		
4/16(日)	楽天	ソフトバンク	3-6	山下健次郎(三代目)	アーティスト	楽天モバイル	18,504	18,239	60.65%	19,032	62.38%	-17.3%		
4/18(火)	西武	ソフトバンク	7-3	松坂大輔	OB	東京ドーム	41,568	19,718	95.56%	開催場所が異なるため集計なし				郷ひろみ セレモニー登場
4/19(水)	オリックス	楽天	2-1	平祐奈	女優	京セラ	14,983	26,374	41.45%	22,397	61.96%	-20.51%		
4/21(金)	ロッテ	ソフトバンク	3-2	ギャル曽根	タレント	ZOZO マリン	24,319	25,114	80.75%	25,020	83.07%	-2.33%		
4/22(土)	オリックス	西武	2-4	坂本花織	アスリート	京セラ	25,398	26,374	70.27%	30,268	83.74%	-13.47%		
4/22(土)	楽天	日本ハム	3-5	小野友樹	声優	楽天モバイル	17,161	18,239	56.25%	19,740	64.71%	-8.45%	AI スペシャルライブ	
4/23(日)	楽天	日本ハム	4-3	久保史緒里 (乃木坂 46)	アイドル	楽天モバイル	21,128	18,239	69.25%	19,032	62.38%	6.87%		
4/25(火)	日本ハム	オリックス	7-8	小祝さくら (プロゴルファー)	アスリート	エスコン	19,605	25,941	56.01%	21,431	61.23%	-5.22%		
4/29(土)	日本ハム	ソフトバンク	3-1	吉高由里子	女優	エスコン	26,037	25,941	74.39%	29,227	83.50%	-9.11%		
5/9(火)	西武	ロッテ	2-6	ほのか	モデル	バレーナ	13,469	19,718	40.14%	15,220	45.36%	-5.22%		
5/20(土)	楽天	ロッテ	1-6	マッコイ斉藤	プロデューサー	楽天モバイル	18,119	18,239	59.39%	19,740	64.71%	-5.31%	=LOVE スペシャル ライブ	
5/20(土)	ソフトバンク	西武	0-1	ミキ	芸人	PayPay	39,978	35,749	99.64%	37,142	92.57%	7.07%	ピンクフルデー	
5/21(日)	ソフトバンク	西武	3-1	INI	アイドル	PayPay	40,062	35,749	99.85%	37,308	92.99%	6.86%	ピンクフルデー 新曲披露	
5/27(土)	西武	オリックス	0-3	大原櫻子	アーティスト	バレーナ	27,490	19,718	81.92%	23,618	70.38%	11.54%	ミニライブ開催 獅子女デー	
5/30(火)	西武	阪神	1-3	雪平莉左	ラウンド ガール	バレーナ	18,610	19,718	55.46%	15,220	45.36%	10.10%	田淵幸一氏 セレモニー登場	
6/9(金)	ソフトバンク	巨人	5-1	アイクぬわら(超新塾)	芸人	PayPay	40,062	35,749	99.85%	38,992	97.18%	2.67%		
6/9(金)	西武	ヤクルト	2-1	野田昇吾	OB	バレーナ	22,162	19,718	66.04%	19,361	57.70%	8.35%		
6/10(土)	ソフトバンク	巨人	6-10	鈴木圭一郎 (オートレーサー)	アスリート	PayPay	40,062	35,749	99.85%	37,142	92.57%	7.28%		
6/10(土)	日本ハム	阪神	4-3	小倉優子	タレント	エスコン	32,558	25,941	93.02%	29,227	83.50%	9.52%		
6/11(日)	西武	ヤクルト	2-3	小林愛香 & 小宮有紗	声優	バレーナ	27,553	19,718	82.11%	23,888	71.19%	10.92%		
6/11(日)	日本ハム	阪神	0-1	戸次重幸	俳優	エスコン	32,087	25,941	91.68%	28,535	81.53%	10.15%		
6/25(日)	ロッテ	日本ハム	6-5	荒尾岳 (千葉ジェッツ)バスケ	アスリート	ZOZO マリン	28,960	25,114	96.16%	27,183	90.25%	5.90%		
6/28(水)	ソフトバンク	楽天	3-2	市川團十郎	歌舞伎役者	PayPay	34,351	35,749	85.62%	33,200	82.75%	2.87%		
6/29(木)	ソフトバンク	楽天	3-2	香取慎吾	アーティスト	PayPay	36,157	35,749	90.12%	35,337	88.07%	2.04%		
6/30(金)	西武	ソフトバンク	1-3	堀田真由	女優	バレーナ	22,878	19,718	68.18%	19,361	57.70%	10.48%	伊藤愛真 (元ビール売り子) 球場イベント出演	
6/30(金)	日本ハム	オリックス	1-5	山田杏奈	女優	エスコン	25,638	25,941	73.25%	26,028	74.37%	-1.11%		

4 月の試合は、河合・平田（2008）が論じていた閑散期となるため、集客率が低い傾向にある。始球式ゲストが登場した試合の集客率と各曜日の平均集客率の差は、本拠地開幕 3 連戦を除くと、集客率が平均より低いことが分かる。そのうち、4 月 11 日（火）の楽天対オリックス戦、4 月 16 日（日）の楽天対ソフトバンク戦、4 月 19 日（水）のオリックス対楽天戦は、天気予報が雨であったため、球場が屋内、屋外関係なく来場する人が特に少なかったのではないかと考えられる。これに対して、4 月 23 日（日）の楽天対日本ハム戦では、大人気アイドルグループの乃木坂 46・久保史緒里が登場した。集客率は日曜日の平均集客率より 6.87% 多く、日曜日で 13 時開始だったこともあり、ゲストのファンやアイドルが来ることで、集客率が上がったのではないかと考えられる。

5 月に始球式ゲストが登場した試合は、6 回と 4 月に比べて少なかった。6 回のうち、西武が 3 回、ソフトバンクが 2 回、楽天が 1 回であった。5 月 20 日（土）と 21 日（日）のソフトバンク対西武戦は、「ピンクフルデー」のイベントで、20 日は人気芸人のミキ、

21日はグローバルボーイズグループのINIが登場した。ピンクフルデーということで、女性に人気の芸人や男性アイドルというターゲット層に適したゲストを招いたと考えられる。また、5月27日（土）は、女優で歌手の大原櫻子が登場し、始球式だけではなく、ミニライブが開催された。「獅子女デー」⁴の開催期間で、この日は土曜日の平均集客率より11.54%も高く、集客率は81.92%であった。翌日の28日（日）は同じく「獅子女デー」があったが、ゲストなどはおらず、イベント集客率が73.97%で、日曜日の平均集客率との差は2.78%であった。このことから、始球式ゲストの登場とミニライブの開催で集客に影響を与えたと考えられる。

6月は、11回の試合で始球式ゲストが登場した。5月30日から6月18日までセ・リーグとパ・リーグの交流戦が行われたため、全体的に集客率が高い傾向であるといえる。6月28日（水）と29日（木）のソフトバンク対楽天戦では、28日（水）が歌舞伎役者の市川團十郎、29日（木）が元SMAPの香取慎吾が登場した。集客率は、各曜日（それぞれ水曜日と木曜日）の平均集客率より28日（水）は2.87%、29日（木）は2.04%高かったことが分かる。

第3節 シーズン後半（7月～8月）の始球式ゲスト

7月～8月の始球式は27回であった。夏休み期間に入ることもあるのか、前半よりも多い傾向である。

7月は、17回始球式ゲストが登場した。始球式イベントを行ったにも関わらず集客率が低かった日は、7月6日（木）の楽天対オリックス戦、7月15日（土）の西武対日本ハム戦であった。この両日の集客率は、各曜日（それぞれ木曜日と土曜日）の平均集客率と比べ、6日（木）は-17.49%、15日（土）は-11.38%であった。15日（土）は天気予報が雨だったため、天気の影響で集客率が低かったと考えられる。6日（木）は、天候も悪くなかったため、始球式ゲストに集客の影響がなかったと考えられる。

一方で、始球式ゲストが集客に効果があったと考えられるのは、7月1日（土）と7月26日（水）である。7月1日（土）は人気キャラクターのムーミンとポチャッコが登場しており、特にキャラクターが好きな女性や子ども連れのファミリー層などが来場したのではないかと考えられる。2023年の始球式にキャラクターが登場したのは、この日の1回のみであった。集客率は82.1%と80%を超えており、土曜日の平均集客率より11.71%高いことがわかる。7月26日（水）の楽天対日本ハム戦では、人気YouTuberの平成フラミンゴが登場した。始球式だけではなく、球場外でのイベントやファン参加型付きチケットの販売、楽天と平成フラミンゴのコラボグッズやグルメなどの豊富なイベント内容であった。元々5月19日（金）に始球式&イベント開催の予定⁵だったが、試合が中止

4) 西武の女性ファン向けのイベントが5月26日から28日に開催された。

5) 5月19日（金）の「ファン参加型イベント付きチケット」は、1週間前の発表で試合当日までに完売したことが公式ホームページで記載されていた。

表 4-2 7 月～8 月の始球式ゲストが登場した試合

日付	球団	対戦球団	結果	ゲスト	ゲスト職業	スタジアム	集客数	1 試合 平均	集客率	各曜日 平均 集客数	各曜日 平均 集客率	集客率の 差	備考
7/1(土)	西武	ソフトバンク	5-7	ムーミン&ポチャッコ	キャラクター	ベルーナ	27,548	19,718	82.10%	23,618	70.38%	11.71%	久野知美(フリーアナ) ゲストアナウンス
7/2(日)	西武	ソフトバンク	3-9	礼二(中川家)	芸人	ベルーナ	25,847	19,718	77.03%	23,888	71.19%	5.84%	猪狩ともか(仮面女子) 球場イベント出演
7/4(火)	楽天	オリックス	7-9	武本紗栄(やり投げ)	アスリート	東京ドーム	40,502	18,239	132.76%	開催場所が異なるため集計なし			
7/6(木)	楽天	オリックス	3-0	棚橋弘至 (新日本プロレス)	アスリート	楽天モバイル	12,087	18,239	39.62%	17,421	57.10%	-17.49%	
7/8(土)	楽天	ソフトバンク	8-1	平野優芽(ラグビー)	アスリート	楽天モバイル	23,950	18,239	78.50%	19,740	64.71%	13.80%	大谷芽生選手もトーク イベントに登場
7/9(日)	楽天	ソフトバンク	5-1	山之内すず	タレント	楽天モバイル	20,028	18,239	65.65%	19,032	62.38%	3.26%	狩野英孝登場
7/10(月)	ソフトバンク	西武	1-2	森田ひかる	アイドル	京セラ	34,408	35,749	95.17%	38,391	95.69%	-0.52%	鷹の祭典 2023
7/13(木)	日本ハム	楽天	2-3	本間篤史 (胸大苦小牧 OB) 嶋久森敦志 (日ハム OB)	元アスリート	エスコン	29,010	25,941	82.89%	25,637	73.25%	9.64%	試合後胸大苦小牧吹奏 楽パフォーマンス
7/15(土)	ソフトバンク	オリックス	2-3	博多華丸大吉	芸人	PayPay	40,062	35,749	99.85%	37,142	92.57%	7.28%	鷹の祭典 2023
7/15(土)	西武	日本ハム	1-0	森田哲矢 (さらば青春の光)	芸人	ベルーナ	19,800	19,718	59.01%	23,618	70.38%	-11.38%	
7/16(日)	ロッテ	楽天	6-7	鈴木亜美	アーティスト	ZOZO マリン	26,617	25,114	88.38%	27,183	90.25%	-1.88%	試合前スペシャルライ ブ
7/17(月祝)	ロッテ	楽天	2-4	STAYC	K-POP アイドル	ZOZO マリン	22,098	25,114	73.37%	27,183	90.25%	-16.88%	試合前スペシャルライ ブ
7/17(月祝)	西武	日本ハム	7-2	辻希美	タレント	ベルーナ	20,435	19,718	60.90%	23,888	71.19%	-10.29%	
7/23(日)	西武	楽天	2-4	吉田沙保里	元アスリート	ベルーナ	15,685	19,718	46.74%	23,888	71.19%	-24.45%	
7/26(水)	西武	ロッテ	5-3	悠田紗莉渚	女優	ベルーナ	19,006	19,718	56.64%	15,104	45.01%	11.63%	
7/26(水)	楽天	日本ハム	2-3	平成フラミンゴ	YouTuber	楽天モバイル	16,935	18,239	55.51%	16,686	54.69%	0.82%	ファン参加型イベント やコラボグッズなど
7/29(土)	日本ハム	オリックス	3-4	TERU(GLAY)	アーティスト	エスコン	32,162	25,941	91.89%	29,227	83.50%	8.39%	
8/1(火)	オリックス	楽天	6-2	西矢桃	アスリート	京セラ	28,527	26,374	78.92%	24,904	68.90%	10.02%	
8/1(火)	ロッテ	日本ハム	2-3	バベル・ハジム監督 (WBC チュゴ)	アスリート	ZOZO マリン	23,185	25,114	76.98%	22,956	76.22%	0.76%	
8/2(水)	ロッテ	日本ハム	6-8	lol	アーティスト	ZOZO マリン	22,898	25,114	76.03%	22,213	73.75%	2.28%	試合前スペシャルライ ブ
8/3(木)	ロッテ	日本ハム	7-5	GENIC	アーティスト	ZOZO マリン	23,571	25,114	78.26%	26,097	86.65%	-8.39%	試合前スペシャルライ ブ
8/3(木)	オリックス	楽天	1-9	秋元真夏	元アイドル	京セラ	23,016	26,374	63.68%	21,337	59.03%	4.64%	
8/4(金)	日本ハム	ソフトバンク	5-4	松山千春	アーティスト	エスコン	27,921	25,941	79.77%	26,028	74.37%	5.41%	試合前歌唱
8/6(日)	西武	オリックス	0-9	ソナーポケット	アーティスト	ベルーナ	26,104	19,718	77.79%	23,888	71.19%	6.60%	試合前スペシャルライ ブ
8/8(火)	ロッテ	オリックス	0-2	BALLISTIK BOYZ	アーティスト	ZOZO マリン	28,763	25,114	95.50%	22,956	76.22%	19.28%	試合前スペシャルライ ブ
8/8(火)	日本ハム	西武	3-6	あの	アーティスト	エスコン	29,463	25,941	84.18%	21,431	61.23%	22.95%	吉本興業コラボイベン ト野球観戦チケット付 きお笑いライブ
8/11(金祝)	楽天	オリックス	5-0	松岡修造	元アスリート	楽天モバイル	22,313	18,239	73.14%	19,740	64.71%	8.43%	

になり球場外のイベントのみの開催となり、振替え実施の日程として7月26日(水)にイベント&始球式を行った。集客率の差は+0.82%と同じ曜日の平均集客率とあまり変わらない結果だったが、始球式イベントのなかった前日の7月25日(火)と翌日の7月27日(木)は各曜日の平均集客率(それぞれ火曜日と木曜日)との差が、25日(火)が-18.79%、27日(木)-14.01%と低かったことを考えると、平成フラミンゴが登場した26日(水)は始球式による集客効果があったといえる。

8月は、8月13日までのデータで10回もの始球式ゲストが登場した試合があった。8月8日(火)のロッテ対オリックス戦は、BALLISTIK BOYZ from EXILE TRIBEが登場し、試合前にスペシャルライブがあった。この日は集客率が95.50%となった。同じ対戦球団で始球式イベントの開催がなかった前日の8月9日(水)と翌日の8月10日(木)は、集客率は9日(水)が91.8%、10日(木)が87.9%となった。この2日間はゲストはなしで、10日(木)はビール半額デー、且つ、連休前日であったが1番集客率が低い結果であった。全体的に若手アーティストが多く、試合前や試合後にスペシャルライブなどがあり、夏休みということで学生が来場しやすく集客効果に繋がったのではないかと考

えられる。

第4節 球団別の傾向

(1) 福岡ソフトバンクホークス

表4-1と表4-2から、ソフトバンクはイベントに合わせて始球式ゲストが登場することが多いことがわかる。「ピンクフルデー」では女性向けのイベントのため、女性に人気の芸人やアイドルなどが登場し、ゲストと一緒にイベントを楽しめる空間を作り出す傾向が示された。集客率が各曜日の平均集客率より5%以上増加した試合は8回中3回であった。

(2) オリックス・バファローズ

始球式ゲストのある試合は、9回中7回が4月で前半が多い傾向であった。また、ゲストは藤原文一郎（なにわ男子）、芸人のチキチキジョニー、原かれん（NMB48）、芸人の岡田圭右（ますだおかだ）といったオリックスファンを公言している方が多いのも特徴である。集客率が各曜日の平均集客率より5%以上増加した試合は9回中3回であった。

(3) 埼玉西武ライオンズ

西武はパ・リーグの始球式ゲストが最も多く、始球式以外にもセレモニーや球場イベントにもゲストを招くなど、有名人が登場する機会が非常に多い。特に、交流戦が終わったシーズン中盤の7月に始球式ゲストを招く傾向があることが分かる。また、5月27日（土）と8月6日（日）は、始球式のゲストがスペシャルライブを球場で開催したため、より集客率が高い傾向になったのではないかと考えられる。集客率が各曜日の平均集客率より5%以上増加した試合は15回中10回であった。（東京ドーム開催を除く）

(4) 東北楽天ゴールデンイーグルス

楽天の始球式ゲストは、他の球団と比較してみてもアスリートが多く、シーズン前半の4月やシーズン中盤の7月に多いことがわかる。表4-1と表4-2から、楽天は始球式ゲストが登場していても全体的に集客率が低めであるため、ターゲット層を変えて、集客効果が見込めるゲストを招く必要があるのではないかと考えられる。また、始球式以外の球場外のステージイベントや試合前後にスペシャルライブにゲストが登場することもある。しかし、ゲストの公式発表が試合の数日前で直近なことが多く、発表のタイミングも集客効果に影響するのではないかと考えられる。集客率が各曜日の平均集客率より5%以上増加した試合は11回中3回であった。（東京ドーム開催を除く）

(5) 千葉ロッテマリーンズ

ロッテの始球式ゲストは、7月と8月の夏に多い傾向である。これには、毎年ロッテが開催する夏のスペシャルイベント「BLACK SUMMER WEEK2023」があり、アーティスト

トのスペシャルライブが試合前に行われるため、アーティストが始球式ゲストも務めることが多いといえる。ゲストの属性は、次世代アーティストが多く、10代20代をターゲットにしていると考えられる。集客率が各曜日の平均集客率より5%以上増加した試合は9回中3回であった。

(6) 北海道日本ハムファイターズ

シーズン中盤の6月～8月にかけて始球式ゲストが登場する傾向である。ゲストの年齢層は他の球団と比較しても高めの印象である。また、北海道出身者や日本ハムの歴代監督やOBが登場するなど北海道や日本ハムにゆかりのある著名人が登場している印象が見受けられる。集客率が各曜日の平均集客率より5%以上増加した試合は10回中7回であった。

第3章 結論

第1節 結果のまとめ

パ・リーグ6球団の始球式ゲストや集客率を比較してみて、各球団の始球式イベントの特徴が見出すことができた。ソフトバンクは、ホームゲーム全体の18.80%に始球式ゲストが登場していた。オリックスは、ホームゲーム全体の17.31%に始球式ゲストが登場していた。西武は、ホームゲーム全体の30.61%と6球団の中で最も多くの始球式ゲストが登場した。ロッテは、ホームゲーム全体の17.65%に始球式ゲストが登場した。日本ハムは、ホームゲーム全体の19.61%に始球式ゲストが登場していた。始球式ゲストが登場する時期の傾向から、ライト層がターゲットの時に、始球式ゲストが登場していることが分かった。ゴールデンウィークは、6球団とも始球式ゲストが登場しておらず、イベントなどからファミリー層や子ども向けのイベントが多いことが分かった。一方で、7月後半や8月前半の夏休み期間は、アーティストライブの開催や芸人の漫才など10代～20代のライト層をターゲットにしていたことが示唆された。

第2節 考察

始球式ゲストが登場していても集客率が低い試合もあった。そのため、全体として、始球式ゲストが集客効果に影響しているわけではないが、始球式ゲストが影響して集客増につながったのではないかというケースも複数みられた。

5月27日（土）の西武対オリックス戦の大原櫻子が始球式ゲストで登場した試合である。集客率が高い要因が2つある。1つ目は、27日（土）の集客率が81.92%で、土曜日の平均集客率より11.54%も高いことである。2つ目は、翌日の5月28日（日）の集客率が73.97%で、日曜日の平均集客率より2.78%高かった。この2日間は、「獅子女デー」の

イベントが開催されていたため、土曜日・日曜日の平均集客率より 27 日（土）と 28 日（日）の集客率が高い結果ではあったが、集客率が 80% を超えた 27 日（土）の試合は、10 代～20 代に人気のアーティストが始球式ゲストに登場したことが、集客率が高い要因であると考えられる。

楽天は、始球式ゲストの登場回数は 6 球団の中でも多い方だったにもかかわらず、集客率が低い球団でもあった。この要因としては、始球式ゲストにアスリートが多いこともあったと考えられる。そのアスリートのファンをターゲットとしても集客に影響がないため、アイドルやアーティストなどを始球式ゲストとして起用することで、集客効果に繋がるといえる。本研究から、7 月 26 日（水）の楽天対日本ハム戦で人気 YouTuber の平成フラミンゴがスペシャルゲストとして登場し、グッズやイベントでコラボし、大盛況だったように、10 代～20 代の若年層をターゲットにすることが、集客率が上がると考えられる。

逆に始球式ゲストの影響がなかった傾向は、7 月 6 日（木）の楽天対オリックス戦の新日本プロレスの棚橋弘至が始球式ゲストに登場した試合である。6 日（木）の集客率は 39.62% と 40% を切っており、木曜日の平均集客率より 17.48% も低い結果となった。この要因は、集客効果につながる若い世代のライト層より、中年層に人気のプロレス選手であったことであると考えられる。または、中年層をターゲットとするなら、金曜日の始球式ゲストとして、仕事終わりのサラリーマンをターゲットにすることで集客率を上げることができたのではないかと考えられる。

これらのことから、4 つわかったことがある。1 つ目は、獲得したいターゲット層にあった人選が重要であることである。2 つ目がプロ野球やスポーツ関心層よりライト層の獲得に効果的であることである。その中でも、始球式イベントには、10～20 歳代をターゲットにすることがより効果的であるため、アイドルや若手アーティストなどを始球式ゲストに招くとより良い影響をもたらすといえる。3 つ目は、関連するイベントと組み合わせることで、さらに集客率を増やすことができることである。イベントのテーマに沿ったゲストが登場することで、ターゲット層を絞り、集客効果に繋がることが分かった。4 つ目は、西武は普段の集客率は低いが、始球式イベントを最も多く実施しており、その際の集客の増加率が他球団より高いことが分かった。閑散期の取り組みとしても効果があるのではないかと考えられる。

第 3 節 今後の課題

本研究では、平均の差等について統計的な検証ができなかったため、今後取り組む必要があると考えている。

本分析は仮説を設定できた段階であり、今後はこの仮説を、始球式ゲストは若年層をターゲットとした若手アイドルや人気アーティスト、人気 YouTuber が、直接的に集客率に影響を与えたかどうかについて、アンケート調査を実施するなどして、他の変数の影響を考慮した実証研究の必要性があると考えている。

始球式やイベントゲストの発表が試合直近のことが多く、5月20日（土）の楽天対ロッテ戦では、始球式ではなく、ライブゲストとして人気アイドルグループの=LOVEが登場したが、公式発表されたのが、試合2日前の5月18日（木）であった。一方で、5月27日（土）の西武対オリックス戦の始球式&ライブゲストの大原櫻子は、「獅子女デー」のメインアンバサダーであったこともあるが、3月8日に始球式&ライブゲストの発表もしていた。このことから、始球式ゲストなどの発表も試合直前ではなく、前もって発表するなど発表時期も集客に影響するのではないかと考えられるが検証ができていないため、今後の課題として取り組むべきだと考えている。

参考文献一覧

- ・畔蒜洋平・能智大介・平田竹男、「Jリーグにおけるアウェイクラブが観客動員数に与える影響に関する研究」、『スポーツ産業学研究』、日本スポーツ産業学会、第22巻第1号、2012年
- ・郭進、「プロ野球観戦者の再観戦意欲向上に関する研究—オリックス・バファローズの事例—」、『摂南経済研究』、摂南大学経済学部、第7巻第1・2号、2017年
- ・河合慎祐・平田竹男、「Jリーグの観客数に影響を与える要因に関する研究」、『スポーツ産業学研究』、日本スポーツ産業学会、第18巻第2号、2008年
- ・岡田康太、東川安雄、「プロ野球における観戦動機に関する研究：広島東洋カープファンを事例として」、『運動とスポーツの科学』、一般社団法人 日本運動・スポーツ科学学会、第22巻1号、2016年
- ・池田純、『空気の作り方』、幻冬舎、2016年

参考資料一覧

- ・「日本プロフェッショナル野球2022」、『日本プロ野球選手会オフィシャルサイト』、(<https://jpbpa.net/wp-content/uploads/jpbpa-pdf/ag2022.pdf>)、最終閲覧日 2023年9月6日
- ・「セントラル・リーグ年度別入場者数（1950-2022）」、『NPB.jp 日本野球機構』、(https://npb.jp/statistics/attendance_yearly_cl.pdf)、最終閲覧日 2023年9月17日
- ・「パシフィック・リーグ年度別入場者数（1952-2022）」、『NPB.jp 日本野球機構』、(https://npb.jp/statistics/attendance_yearly_pl.pdf)、最終閲覧日 2023年9月17日
- ・「イベントスケジュール」、『福岡ソフトバンクホークス公式サイト』、(<https://www.softbankhawks.co.jp/>)、最終閲覧日 2023年8月25日
- ・「イベントスケジュール」、『オリックス・バファローズ公式サイト』、(<https://www.buffaloes.co.jp/>)、最終閲覧日 2023年8月25日
- ・「イベントカレンダー」、『埼玉西武ライオンズ公式サイト』、(<https://www.seibulions>

jp/）、最終閲覧日 2023 年 8 月 28 日

- ・「イベントカレンダー」、『東北楽天ゴールデンイーグルス公式サイト』、(<https://www.rakuteneagles.jp/>)、最終閲覧日 2023 年 8 月 28 日
- ・「イベントカレンダー」、『千葉ロッテマリーンズ公式サイト』、(<https://www.marines.co.jp/>)、最終閲覧日 2023 年 8 月 28 日
- ・「シリーズイベント」、『北海道日本ハムファイターズ公式サイト』、(<https://www.fighters.co.jp/>)、最終閲覧日 2023 年 8 月 28 日
- ・「ホームゲーム観客動員数」、『プロ野球 Freak』、(<https://baseball-freak.com/audience/>)、最終閲覧日 2023 年 8 月 13 日
- ・「過去の天気」、『日本気象協会』、(<https://tenki.jp/past/>)、最終閲覧日 2023 年 9 月 9 日
- ・「始球式に関するニュース一覧」、『RBBTODAY』、(<https://www.rbbtoday.com/special/3895/202308/%E5%A7%8B%E7%90%83%E5%BC%8F>)、最終閲覧日 2023 年 8 月 22 日)

第 36 回（2023 年度）学生奨学論文入賞者論文集

2024 年 3 月 1 日発行

編集・発行 大阪経大学会

〒533-8533 大阪市東淀川区大隅 2-2-8

T E L : 06-6328-2431（代表）

F A X : 06-6370-7847