

EY × Sports
The Social & Economic Impact Review

EY × Sports

社会的価値& 経済波及効果レポート

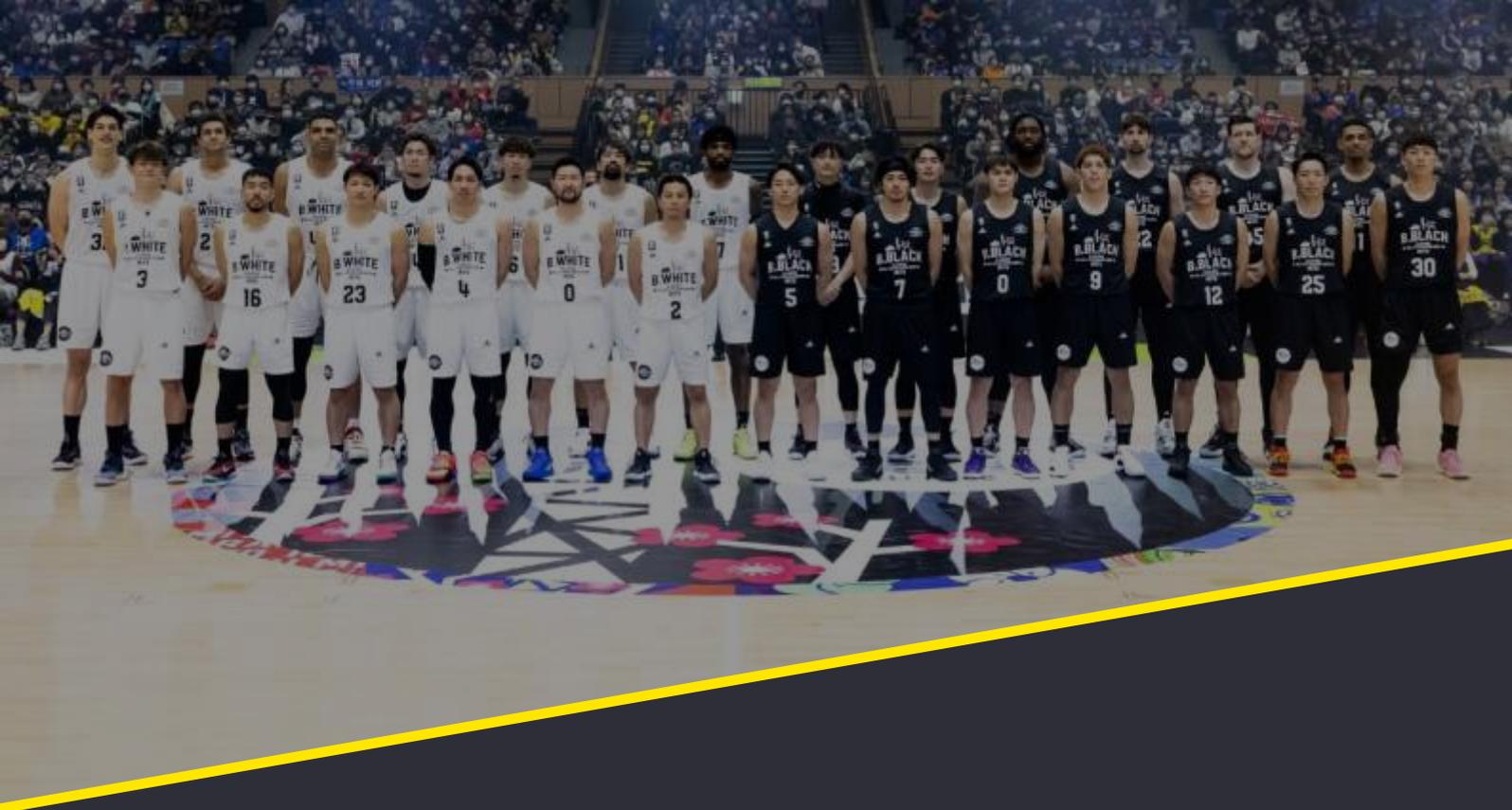
EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社
公共・社会インフラセクター



B.LEAGUE

EY

Building a better
working world



Contents

01

イントロダクション

3

- 1. スポーツの価値とは 4
 - 2. ソーシャルKPIメソッドによる価値の可視化 5
 - 3. B.LEAGUEとのスポーツの価値を測定する取り組み 6
 - 4. 調査・分析対象イベント概要 7
 - 5. 本調査の仮定 8
-

02

調査・分析アプローチ

9

- 1. 調査概要 10
 - 2. 経済波及効果分析手法 11
 - 3. 社会的価値分析手法 12
-

03

分析結果

16

- 1. 結果概要 17
 - 2. 経済波及効果分析結果 18
 - 3. 社会的価値分析結果 19
-

04

考察・価値向上策案

22

- 1. オールスターゲームの社会的価値向上策 23
-

05

今後の展望

24

- 1. 本調査の将来拡張性 25
 - 2. 今後の展望（EYによる見解） 26
-



01

イントロダクション

1. スポーツの価値とは
2. ソーシャルKPIメソッドによる価値の可視化
3. B.LEAGUEとのスポーツの価値を測定する取り組み
4. 調査・分析対象イベント概要
5. 本調査の仮定

1. スポーツの価値とは

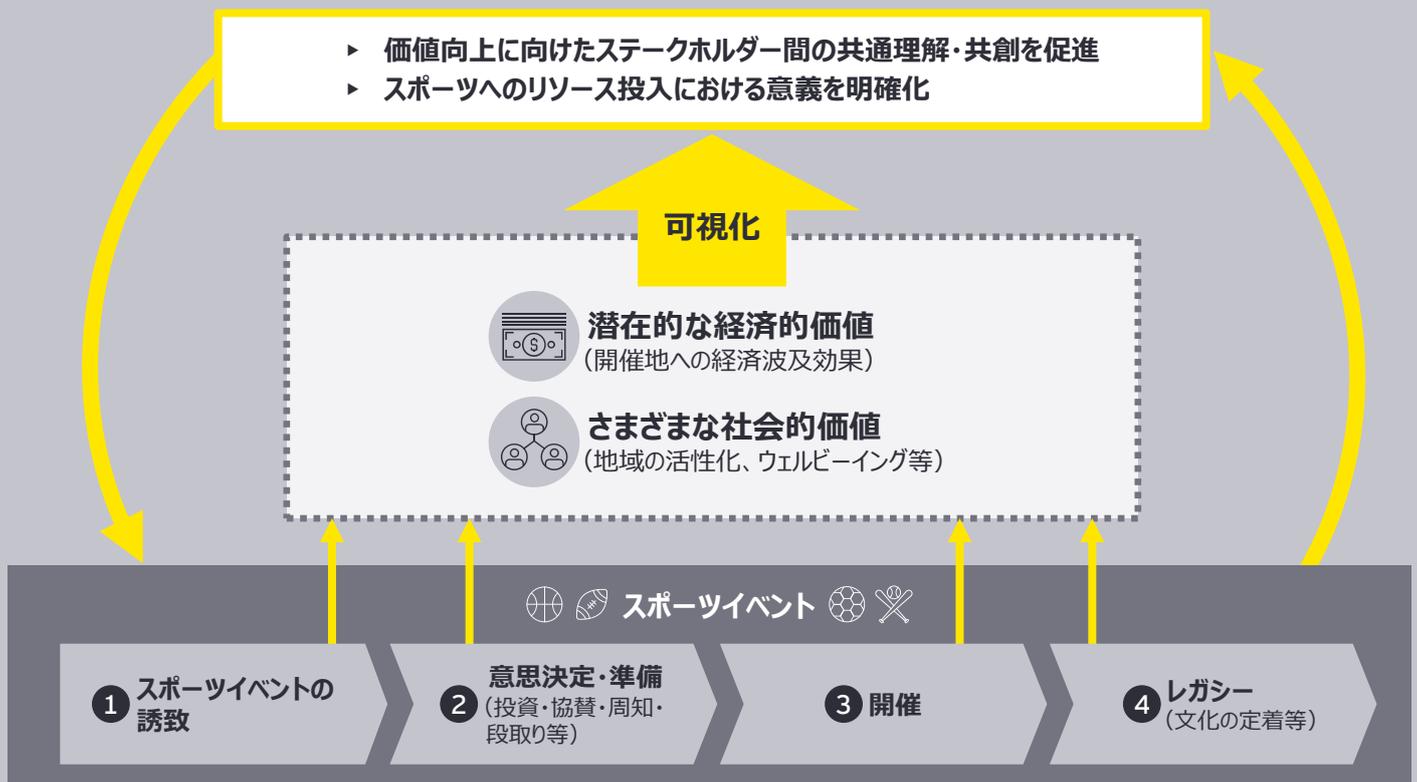
スポーツに経済的価値のみならず社会的な価値があるということは、スポーツビジネスに関わる多くの人にとってすでに共通認識といえます。

地域に目を向けると、スポーツの試合やイベントが開催されることで、興行的な恩恵のみならず、周辺の飲食店や観光需要が喚起され、街の価値が高まることで固定資産税など税収面での効果も期待されるなど、経済的な価値があります。

他方で、スポーツの社会的な価値についても、ウェルビーイング、地域住民のシビックプライド醸成、教育現場における総合科学としての活用、スポンサー企業にとっての「SDGs」「環境・社会・ガバナンス（ESG）」への取り組みなど、現代社会に重要な要素として改めて見直されています。

スポーツイベントについて言及すると、開催当日だけではなく、イベントの誘致から始まり、開催の意思決定・準備、開催中、そして開催後まで、中・長期的にさまざまな経済的・社会的効果があります。そういった財務諸表には表れない価値を可視化することにより、ステークホルダーがスポーツの価値を正しく理解し、スポーツへのリソース投入における意義を明確化および開催の意義・目的を見据えたプランニングをすることで、リソースの投入増やスポーツイベントへの再誘致につながり、ステークホルダーが享受する経済的・社会的価値を増加させる循環的エコシステムの創生につなげることが可能です。

【 スポーツイベントを例とした非財務的価値の可視化および価値循環イメージ 】



2. ソーシャルKPIメソッドによる価値の可視化

EY Japanでは、スポーツを地域に社会的価値をもたらす重要なコンテンツとして捉え、スポーツの「人づくり」「コトづくり」「場づくり」「ルールづくり」を多面的に促進することで、ステークホルダー間による共創や持続的なエコシステムの構築を目指しています。

現在、スポーツには顕在化していない素晴らしい価値があることに気付くつも、周囲から理解を得られないことや活用方法が分かりにくいために、スポーツの持つ価値の定量的評価は単発的な取り組みが多く、評価が曖昧になっているケースが大半です。

このような状況において、スポーツ業界のさらなる価値向上・成熟のためには、ステークホルダー間の共通理解から生まれる共創が重要であり、そのドライビングフォースとして、価値の可視化とフィードバック・提案といったプロセスが必要です。

そのような取り組みの1つとして、スポーツがもたらす社会的価値の定量評価・価値向上メソッド（ソーシャルKPIメソッド）について、**英国マンチェスターメトロポリタン大学の井上雄平准教授**および、**筑波大学の学術的サポート**を得ながら開発を進めています。本取り組みでは、スポーツの価値を**ステークホルダーの共通言語である貨幣価値に換算し、ステークホルダーごとに結果を分析・価値向上策の提案**まで行うことを目指します。

本レポートでは、スポーツのソーシャルKPIメソッド開発の第一歩として、観戦型スポーツイベントを題材に経済的・社会的価値の測定・分析・価値向上策の検討を行い、メソッドの拡張性や活用イメージの展望について考察しました。

【 ソーシャルKPIメソッド 】

スポーツの社会的価値評価のKPIメソッドで、EYのスポーツビジネスの知見に加え、グローバル基準の学術的なアプローチを付加したもの。



3. B.LEAGUEとのスポーツの価値を測定する取り組み

EY Japanでは、「バスケットで日本を元気に」を掲げるジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ（以下、B.LEAGUE）と2022年10月にサポーターイングカンパニー契約を締結し、クラブ、地域コミュニティ、地方自治体、国と連携して、地域社会の経済循環を促し社会課題の解決に向けて協業して取り組んでいます。

そのようなB.LEAGUEとの協業の1つとして、2023年1月に開催された「ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITO」（以下、オールスターゲーム）を題材に、スポーツが地域やステークホルダーにもたらす経済的・社会的価値の測定・分析を実施しました。



4. 調査・分析対象イベント概要

オールスターゲーム開催の目的

オールスターゲームは、「地域創生」と「革新性」をコンセプトに、バスケットボールを通して日本を元気にしていくこと、また、直接的に深く革新的な表現でバスケットボールの楽しさを伝えていくことをテーマにしています。そして、オールスターゲーム開催を通して、バスケットボールおよびリーグに対する興味・関心の醸成、ファンの拡大はもちろん、交流・関係人口の最大化や社会課題への取り組み促進等を目的としています。

**B.LEAGUE ALL★STAR GAME は、
「革新的なスポーツエンターテインメント」と
「バスケットの夢の共演」をコンセプトに開催。**



・ド派手な演出/LIVEによるお祭り
・革新的なスポーツエンターテインメント

×



B.STYLE
バスケットの夢の共演

B.LEAGUEのオールスターゲームは、2023年1月13・14日（金・土）に茨城県水戸市にて3年ぶりに開催されました。

DAY1では、ダンクコンテスト、G-SHOCK スキルズチャレンジ、スリーポイントコンテストのほか、今年から新たに、若手選手選抜とアジア特別枠選手選抜が対戦するB.LEAGUE ASIA RISING STAR GAMEが開催されました。DAY2では、B.LEAGUE U18 ALL-STAR GAMEおよび、ファン投票などで選ばれた選手が出場するドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAMEが開催されました。

また、関連イベントとして、水戸駅北口にて「地酒で新酒まつりin水戸」、M-SPO（まちなか・スポーツ・にぎわい広場）にてパブリックビューイング、選手トークイベント、3人制バスケットボール体験などが開催され、水戸の街がB.LEAGUEファンや地域の人たちでにぎわいました。



5. 本調査の仮定

本調査対象となるオールスターゲームがもたらす経済的・社会的価値には、以下のようなものと仮定し、調査を進めました。

経済的価値に関する仮説

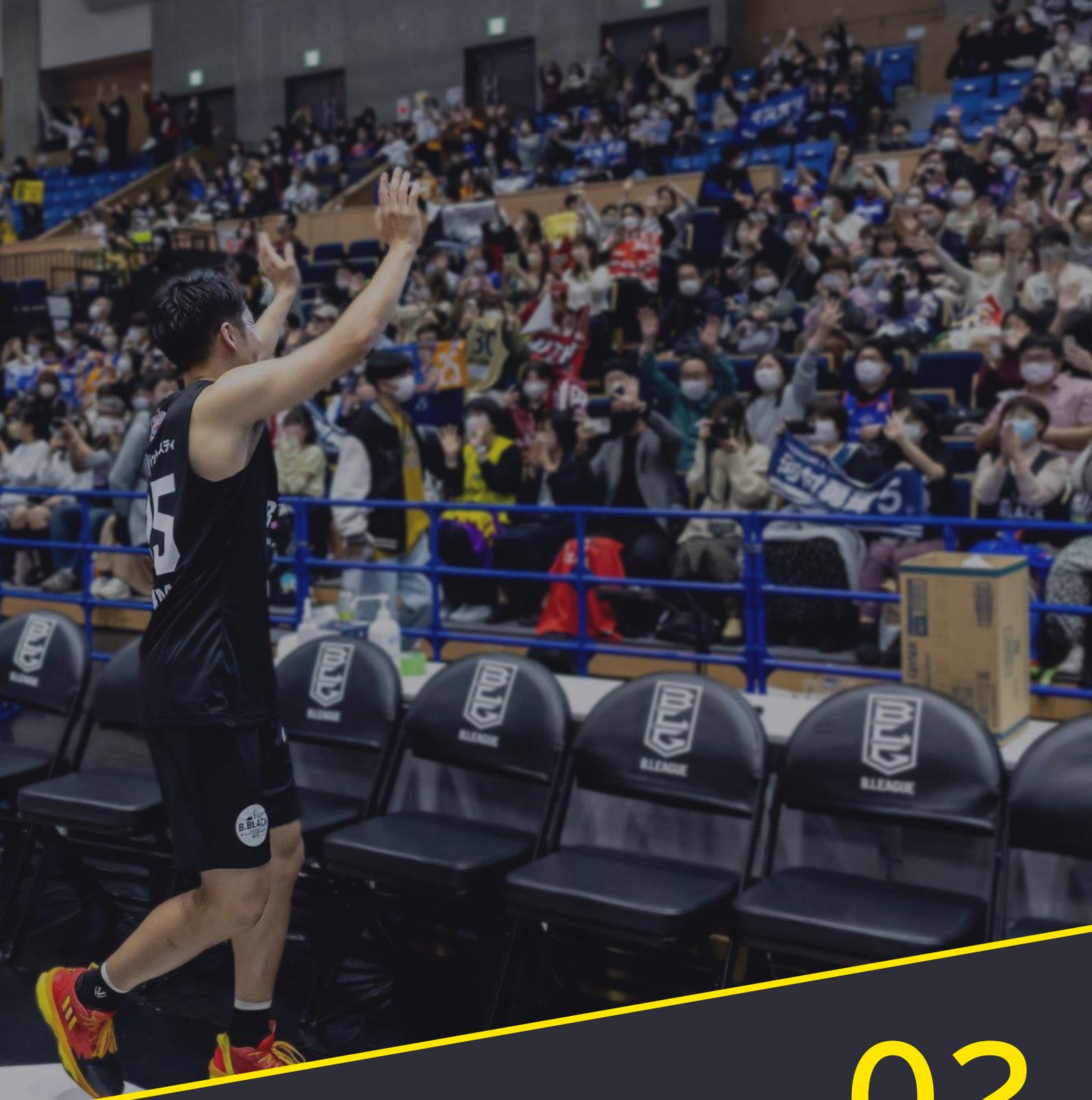
イベント開催によって主に以下のような消費が発生し、域内に経済効果を生み出すことを想定しました。

- ▶ 観戦客やイベント来場者が会場で支払う飲食代・グッズ代
- ▶ 交通費
- ▶ 来場前後に周辺の飲食店や商業施設に足を運んだ場合の飲食代や買い物代
- ▶ 周辺観光地等に立ち寄った場合の娯楽費
- ▶ 宿泊した場合の宿泊費等
- ▶ 施設利用費を始めとしたイベント運営費

社会的価値に関する仮説

ステークホルダー	考えられる影響
観戦者	▶ 試合観戦を通して、楽しさ・幸福感を覚える
関連イベント参加者	▶ イベントを通して、楽しく、幸福な気持ちになる ▶ 水戸市の魅力を感じる
水戸市民	▶ オールスターゲーム開催がシビックプライドの向上につながる ▶ 開催による混雑に関するネガティブな意見が出る
運営関係者	▶ 水戸市への帰属意識が高まる ▶ 運営にやりがいを感じる
水戸市	▶ オールスターゲーム開催が水戸市のPRにつながる





02

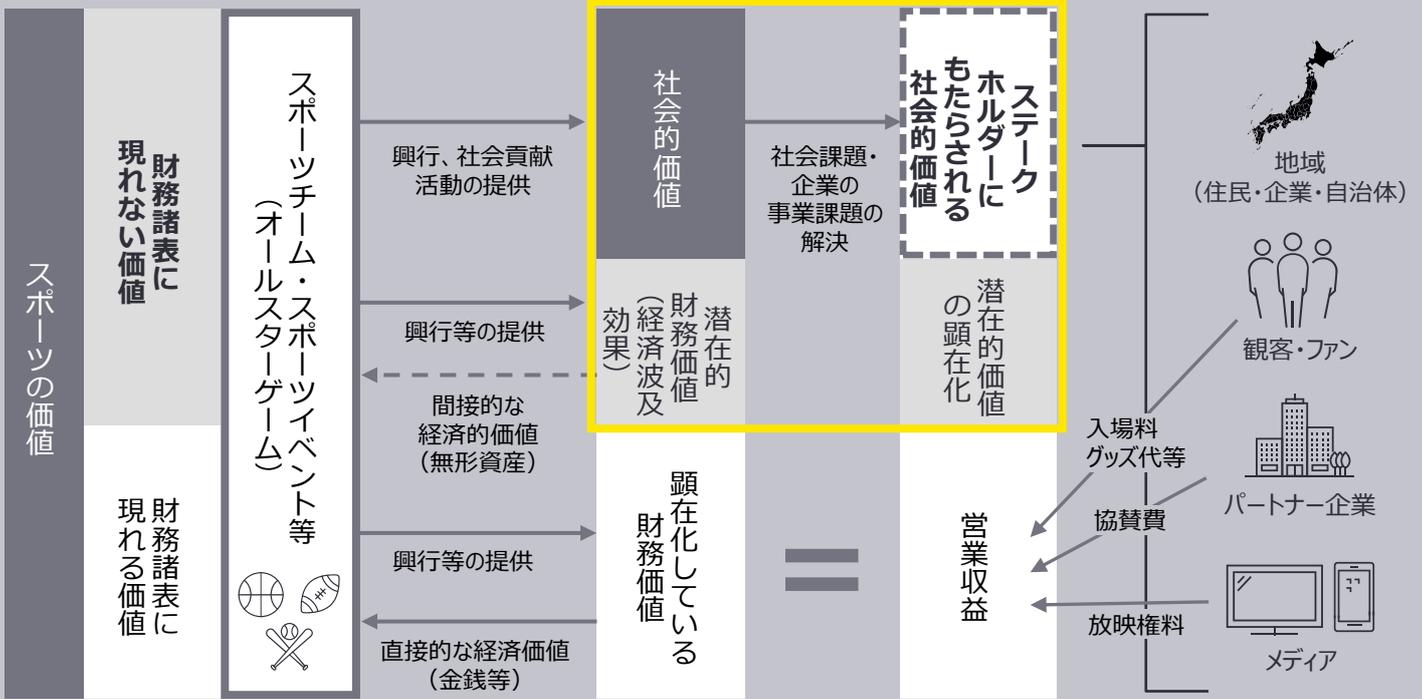
調査・分析アプローチ

1. 調査概要
2. 経済波及効果分析手法
3. 社会的価値分析手法

1. 調査概要

本レポートでは、財務諸表に現れない、スポーツイベントの潜在的財務価値（経済波及効果）とステークホルダーにもたらされる社会的価値の可視化します。

【本調査の可視化範囲】



本レポートは、経済波及効果およびオールスターゲームを通して感じた社会的価値の算出を目的とした下記アンケート調査結果を活用しているほか、メディア・SNSの視聴データ、各種統計データ、B.LEAGUE等ステークホルダーが保有する各種データに基づいて分析を行いました。

【アンケート調査概要】

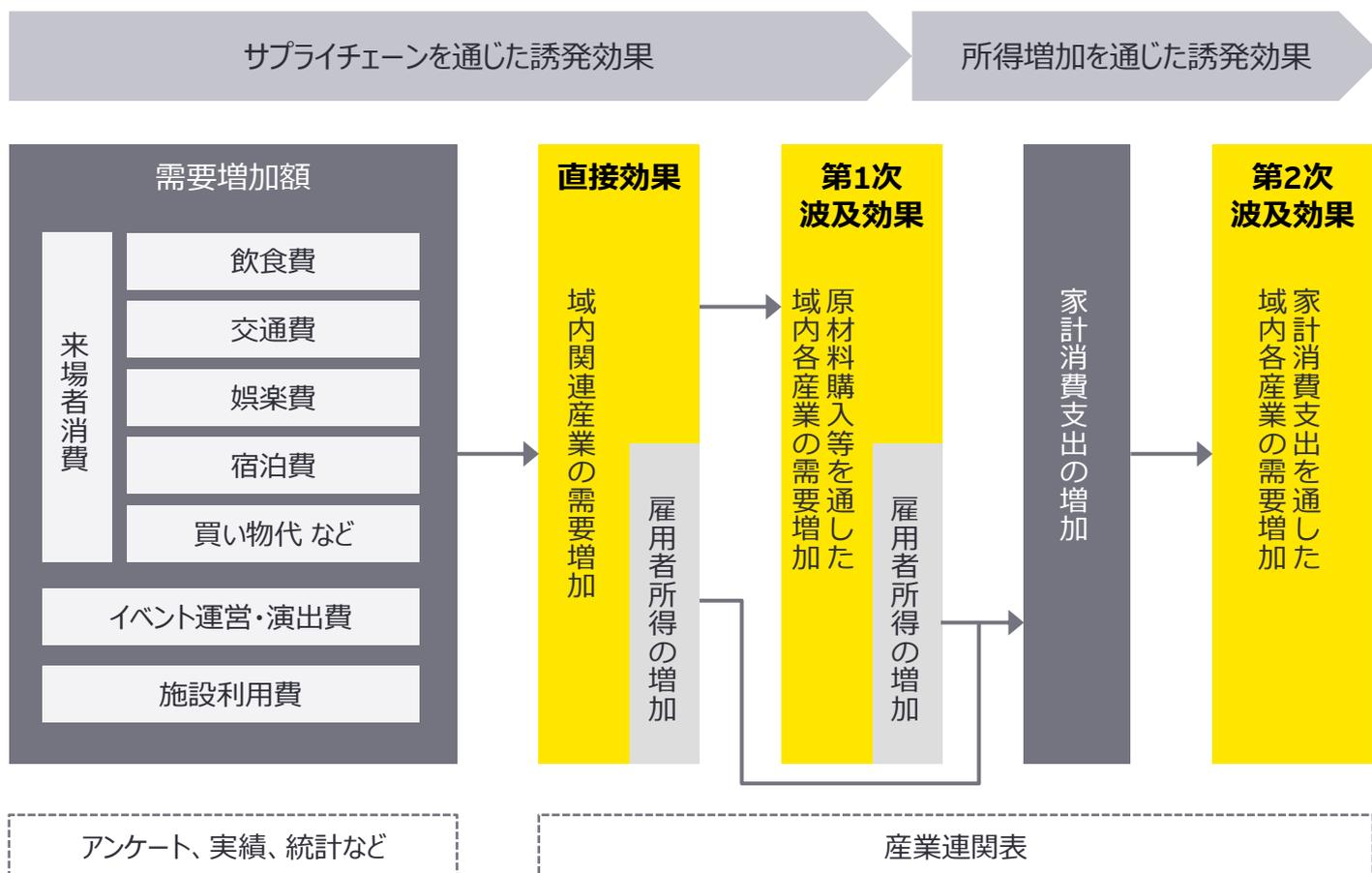
調査対象 ステークホルダー	概要	設問数	調査 サンプル数	総人数
観戦者	<ul style="list-style-type: none"> 会場センタービジョン、フライヤー、チケット購入者向けサンクスメールにてアンケートを案内 水戸市民と市外居住者に分けて設問を設計 	22問	約300	約6,000人
関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> イベント会場での現地調査にて回答収集 	22問	約300	約800人
水戸市民	<ul style="list-style-type: none"> 観戦、イベント参加をしていないが、開催を認知していた市民のみ対象 オールスターゲーム終了後インターネットにて実施 	23問	550	約27万人
運営関係者 <ul style="list-style-type: none"> B.LEAGUE関係者 関連イベント、水戸市主催イベント運営者 スポンサーブース運営者 B.LEAGUE HOPE 取り組み運営者 	<ul style="list-style-type: none"> オールスターゲーム終了後インターネットにて実施 水戸市民と市外居住者に分けて設問を設計 	22問	約50	約330人

2. 経済波及効果分析手法

オールスターゲームおよび関連イベントにおける経済波及効果は、当日の来場者による消費やイベントの運営費用等を通して域内に発生する「**直接効果**」と、直接効果に誘発される「**間接波及効果**」の合計にて算出しました。

直接効果は、来場者の宿泊率を調査した上で、来場者数に宿泊費・飲食費・交通費・娯楽費・サービス費・買い物代などの消費支出単価を掛け、施設利用費等の運営費の一部を加えたものに域内自給率を掛けて算出しました。

間接波及効果は、直接効果に伴う原材料などの購入によって誘発される財・サービスの生産額を「**第1次波及効果**」として、直接効果や第1次波及効果に伴う雇用者所得増加により、家計消費支出が増加することで誘発される需要増加を「**第2次波及効果**」として算出しました。（茨城県経済波及効果分析シートを活用）



3. 社会的価値分析手法

本取り組みの社会的価値の測定・分析には「**社会的投資収益率（Social Return on Investment：以下、SROI）**」の考え方を採用し、「Social Value International」が提唱する「The Principles of Social Value（社会的価値の原則）」を参照しています。

社会的投資収益率（SROI）とは

SROIとは、事業への投資価値を、経済的価値だけでなく、より広い価値の定義に基づき、評価・検証を行うためのフレームワークです。この指標では、事業実施の総コストと社会的価値の貨幣価値換算を評価し、「投資額に対し、いくら**の社会的価値が創出されたか**」を可視化します。

$$\text{SROI} = \frac{\text{社会的価値の貨幣価値換算額の合計}}{\text{事業実施の総コスト}}$$



The Principles of Social Value（社会的価値の原則）

1. ステークホルダーを巻き込むこと
2. 変化を理解すること
3. 関連成果を価値付けること
4. 重要なもののみを含めること
5. 過大評価をしないこと
6. 透明性を確保すること
7. 結果を検証すること
8. 応答性があること（意思決定への反映、行動変容）

参照: “The Principles of Social Value,” Social Value International website, socialvalueint.org/principles（2023年6月8日アクセス）



3. 社会的価値分析手法

英国マンチェスターメトロポリタン大学の井上准教授および筑波大学の学術的サポートを得ながら、本調査・分析を行いました。

英国マンチェスターメトロポリタン大学



井上 雄平 氏
Yuhei Inoue

スポーツ経営学者、経営学博士（米国テンブル大学）。米国メンフィス大学助教（2011～14年）、米国ミネソタ大学准教授（2014～19年）を経て、2019年より、英国マンチェスターメトロポリタン大学経営学部の准教授（スポーツマネジメント領域）。主な研究テーマは、スポーツを通して個人や社会のウェルビーイングを向上するための組織やイベント、プログラムのマネジメントを明らかにすること。経営学やスポーツ経営学の主要な国際学術誌にこれまで55本以上の論文を発表。また、スポーツ経営学の主要なジャーナルである「Sport Management Review」の副編集委員長、「Journal of Sport Management」の編集委員を務める。経済協力開発機構（OECD）が主導する国際イベントのインパクト評価指標の選定にも学識経験者として従事する。

筑波大学



山田 晋三 氏
Shinzo Yamada

小学校時代は米国で過ごし、アメリカンフットボールと出会う。関西学院大学商学部卒、筑波大学大学院博士前期課程（体育学専攻）を修了。関西学院大学をアメフト日本一に導き、学生日本代表の主将も務め、社会人では2000年に日本選手権を制覇。その後、日本人として初めて北米プロリーグXFLに参戦、NFLタンパベイ・バッカニアーズのトレーニングキャンプ参加。日本アメリカンフットボール協会の強化育成部、国際連盟の技術委員も務める。2010年よりIBM BIG BLUEのヘッドコーチとなり、日本代表チームのコーチおよびGMも務める。2018年4月より筑波大学アスレチックデパートメント（副アスレチックディレクター）に就任。2022年4月より筑波大学の教員（准教授）となり、2023年4月より筑波大学体育スポーツ局のスポーツ統括長に就任。



松尾 博一 氏
Hirokazu Matsuo

コーチング学博士（筑波大学）。2012年よりアメリカンフットボールの国内トップリーグ（Xリーグ）に所属するIBM BIG BLUEにて5年間プレーし、日本選手権出場（2014年）、関東選手権優勝（2016年）を経験。2019年より筑波大学体育系助教。主な研究テーマはアメリカンフットボールのコーチング方法やタレント発掘に加え、スポーツがどのようにアスリートや地域、社会にポジティブな影響（ソーシャルインパクト）を与えることができるかを明らかにし、その価値を可視化すること。また、筑波大学のスポーツイノベーション開発研究センター（SIRC）において大学スポーツ研究分野長を務め、より良い大学スポーツの実現に向けてさまざまなプロジェクトに取り組んでいる。

3. 社会的価値分析手法

インパクトまでの因果関係を論理的に整理するためにロジックモデルを構築した上で調査を実施し、金額換算に向けたデータ・指標・算出方法などを含むインパクトマップを活用して、インパクトの算出を実施しました。

[社会的価値算出ロジックモデル]

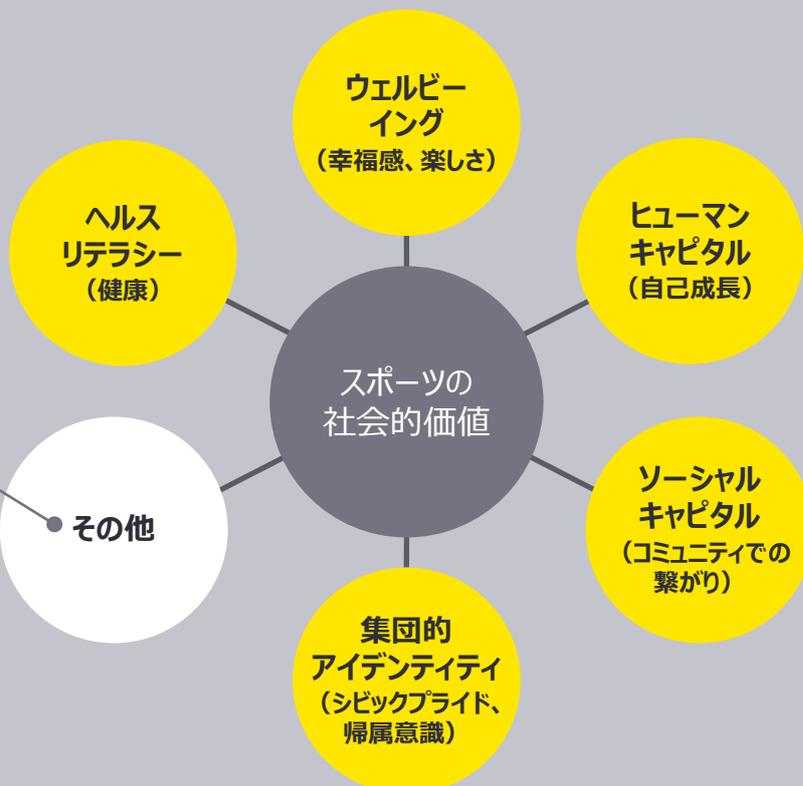
①ステークホルダーの選定	②コストの整理	③アウトプットの整理	④アウトカムの整理	⑤インパクトの定量化
オールスターゲーム観戦者	<ul style="list-style-type: none"> ▶ チケット代 ▶ 買い物代 ▶ 飲食代 ▶ 娯楽費・サービス料 ▶ 交通費 ▶ 宿泊費 ▶ その他 	オールスターゲームの観戦	<p>【スポーツの社会的価値】</p> <ul style="list-style-type: none"> ①ヒューマンキャピタル ②ソーシャルキャピタル ③集団的アイデンティティ ④ウェルビーイング ⑤ヘルスリテラシー <p>ステークホルダーへのアンケート調査</p>	<p>Willingness to payを用い、社会的価値を金額換算</p> <p>イベントが実施されなくても得られた効果の控除や価値の継続期間を考慮するなど、過大評価に留意し、社会的価値の総量を精緻化</p>
オールスターゲーム関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 買い物代 ▶ 飲食代 ▶ 交通費 	オールスターゲーム関連イベントへの参加		
水戸市民		水戸市でのオールスターゲーム開催を認知		
 <p>オールスターゲーム運営関係者</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 運営費 ▶ 関連イベント運営費 ▶ 施設利用料 ▶ 演出費 ▶ 遠征費 ▶ 興行保険料 ▶ 賞金・謝礼 	オールスターゲーム関連イベントの企画・運営		
 <p>水戸市</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 水戸市主催イベント運営費 	オールスターゲームの開催		

3. 社会的価値分析手法

スポーツの社会的価値をヒューマンキャピタル、ソーシャルキャピタル、集団的アイデンティティ、ヘルスリテラシー、ウェルビーイングの5項目およびその他の社会的価値と定義し、ステークホルダーへのアンケート調査によって、影響度を調査しました。

【 スポーツの社会的価値 】

本調査では、オールスターゲーム開催による「水戸市のブランドバリュー向上」を社会的価値の1つと定義しました。



参考文献：

Lee, S. P., Cornwell, T. B., Babiak, K., Developing an instrument to measure the social impact of sport: Social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital (Journal of Sport Management 27(1), 2013)

スポーツの社会的価値5項目は、「Willingness to pay (WTP)」という指標を使用し、金額換算します。

また、水戸市のブランドバリュー向上は、各種メディア露出を元にした広告換算価値により金額換算しました。



Willingness to pay (WTP) とは、製品やサービスに対して、消費者が「これくらいまでなら払っても良い」と考える金額です。本調査では、ステークホルダーへのアンケート調査結果から、5項目の社会的価値を得るためのWTPの金額を算出しました。



03

分析結果

1. 結果概要
2. 経済波及効果分析結果
3. 社会的価値分析結果

1. 結果概要

オールスターゲームを通して、財務諸表に現れない価値は約10.0億円。内訳は、

- ▶ 経済波及効果 約1.2億円
- ▶ 社会的価値 約8.8億円

となりました。

そのうち、全ステークホルダーが投下したコストに対する社会的価値から算出されるSROIは、3.38（オールスターゲームへの100円分の投資が、338円分の社会的価値の創出につながった）となりました。

ステークホルダーへの調査で、特にインパクトが大きかった項目はウェルビーイングで、観戦者の86.0%、関連イベント参加者の77.4%がオールスターゲームを通してウェルビーイング（幸福感、楽しさ）を感じた、という結果になりました。

【結果サマリー】



ウェルビーイング	ヘルスリテラシー	ヒューマンキャピタル	集団的アイデンティティ	ソーシャルキャピタル	水戸市のブランドバリュー向上
100.0百万円	52.2百万円	34.2百万円	17.8百万円	25.4百万円	651.0百万円
観戦者のうち、ウェルビーイングを感じた人の割合 86.0%			関連イベント参加者のうち、ウェルビーイングを感じた人の割合 77.4%		
約10.0億円 社会的価値			=		
約2.6億円 全ステークホルダーが投下したコスト			約3.38 SROI		

2. 経済波及効果分析結果

オールスターゲームによる経済波及効果の試算結果は約1.2億円となりました。そのうち、観客・関連イベント参加者の消費による経済波及効果は約0.7億円となりました。

なお、アンケート調査による観戦者の宿泊者割合は約38%と、茨城県の観光統計（観光入込客数の宿泊比率：約10%）を上回る結果となりました。茨城県全体の統計との比較ではあるものの、各地からB.LEAGUEファンが水戸市を訪れ、一定程度の宿泊需要が発生したことが分かります。

経済波及効果 約 **1.2** 億円

直接効果
約 **0.8** 億円

第1次波及効果
約 **0.2** 億円

第2次波及効果
約 **0.2** 億円

観戦者・関連イベント参加者の消費による経済波及効果

約 **0.7** 億円

観戦者の宿泊割合（アンケート結果）

約 **38%**

観戦者数 合計（実績）

約 **6,000** 人

関連イベント参加者数 合計（実績）

約 **800** 人

3. 社会的価値分析結果

本調査では、当初の仮説通り、すべてのステークホルダーについて**ウェルビーイングの金額換算額が高い**結果となりました。

また、5項目に分類されない**水戸市のブランドバリュー向上**という社会的価値があったといえるため、広告換算価値を用い、金額換算し、**約6.5億円**の価値があったと測定しました。

WTP	アウトカムの金額換算額	観戦者	関連イベント参加者	水戸市民	運営関係者	金額換算合計
高い	ウェルビーイング	81.5百万円	5.3百万円	13百万円	0.2百万円	100.0百万円
	ヘルスリテラシー	40.2百万円	4.3百万円	7.6百万円	0.1百万円	52.2百万円
	ヒューマンキャピタル	27百万円	4百万円	3百万円	0.2百万円	34.2百万円
	集団的アイデンティティ	11.4百万円	2.9百万円	3.4百万円	0.1百万円	17.8百万円
低い	ソーシャルキャピタル	18.9百万円	2.7百万円	3.7百万円	0.1百万円	25.4百万円
金額換算合計		177.5百万円	18.9百万円	30.4百万円	0.6百万円	227.4百万円
水戸市のブランドバリュー向上						651.0百万円
社会的価値合計（現在価値割引後）						878.4百万円

※各項目の金額換算合計は、四捨五入した値を表記しています。

すべてのステークホルダーについて、ウェルビーイングの金額換算額が高い結果となりました。

この要因の1つとして、すべてのステークホルダーにおけるWillingness to pay (WTP)の値が最も高い社会的影響がウェルビーイングであったことが挙げられます。また、観戦者・関連イベント参加者は、試合観戦やイベントの参加を通じてウェルビーイングを感じた人がそれぞれ86.0%、77.4%と、高い割合となりました。後述の自由記述にもあるように、一度見送られた開催を待ち望んでいた人、選手が楽しんでいる様子を見て幸福感を覚えたステークホルダーが多かったといえます。

水戸市のブランドバリュー向上は、約6.5億円の社会的価値がありました。

イベント開催都市やスポーツチームのホームタウンのブランドバリュー向上は、観戦型スポーツと親和性の高い社会的価値と位置付けられます。例えば、先行研究事例として、イタリアのセリエB（測定時、現セリエC）リーグ所属のVirtus Entellaというサッカークラブが、ホームタウンのキアーヴァリ（人口約3万人）に与えた広告価値は、約13億円と試算されています※。

本調査では、本項目の価値換算にオールスターゲームの各種メディア（テレビ露出時間、新聞記事、ウェブ記事）への掲出状況を広告価値換算（概算）した値を用い、金額換算しました。広告価値換算には、一般社団法人日本広告業協会発行「放送広告料金表2022年版」や各種メディア媒体社の広告料金を基に、露出時間帯・記事の大きさ・PV数を価値換算した上で、過去の研究事例を基に、他のブランドバリュー向上要素分の影響を控除し、算出しました。

※参照：

Lombardo, G., Mazzocchetti, A., Rapallo, I., Tayser, N., & Cincotti, S., Assessment of the Economic and Social Impact Using SROI: An Application to Sport Companies (Sustainability, 11(13), Article 13, 2019)

3. 社会的価値分析結果

仮定段階で想定していなかった結果として、ステークホルダー全体では、ヘルスリテラシーに対するWTPが高いもののアウトカムを感じた人の割合が低い結果となりました。

WTP	アウトカムを感じた人の割合	観戦者	関連イベント参加者	水戸市民	運営関係者
高い	ウェルビーイング	86.0%	77.4%	11.7%	7.6%
	ヘルスリテラシー	45.7%	65.0%	6.4%	7.9%
	ヒューマンキャピタル	55%	71.4%	4.7%	10.9%
	集団的アイデンティティ	34.3%	65.7%	10.5%	7.9%
低い	ソーシャルキャピタル	61.7%	68.3%	15.2%	10.0%

ステークホルダー全体では、ヘルスリテラシーに対するWTPが高いもののアウトカムを感じた人の割合が低い結果となりました。

この要因の1つとして、オールスターゲームは「観戦型」イベントであるため、参加者自身が運動することが主目的とはならないことが挙げられます。一方で、関連イベントでは、体験型のイベントも設けられていましたが、試合会場やイベント実施会場自体からのアクセスのハードルが高く、利用者が限定されていたと考えられます。

また、運営関係者は、ヘルスリテラシーに限らず、総じて社会的価値を感じた人の割合が低い原因として、他のステークホルダーと立場の性質が大きく異なることが挙げられます。観戦客・関連イベント参加者・水戸市民は、オールスターゲームから何らかのサービスや開催に関する情報を受け取る側であることに対し、運営関係者はそのサービス提供や情報発信を行う側という立場の違いがあります。

水戸市民の観戦者は、49%と約半数が集団的アイデンティティを感じたという結果になりました。

観戦者のうち集団的アイデンティティを感じた人の割合は34.3%と、5項目の社会的価値のうち最も影響力が低い値となりましたが、観戦者を所属別に分析してみると、水戸市民の観戦者が集団的アイデンティティを感じた割合は49%となり、ステークホルダーのバックグラウンドによって、社会的価値の影響度合いが異なることが分かりました。

関連イベント参加者は、全ステークホルダーの中で、5項目すべての社会的価値を享受した割合が高いステークホルダーとなりました。

この要因の1つとして、イベントの性質がステークホルダー自身が参加可能であることが挙げられます。本調査結果より、観戦型イベントにおいては、会場での観戦以外で、最も社会的価値を与えやすいステークホルダーといえるため、観戦者の観戦前後での関連イベントへの参加促進、非観戦者へのイベント周知、イベント内容の充実（特に、地元の魅力を伝える企画や、健康・運動に関する企画）を図ることで、社会的価値を向上させることが可能といえます。

水戸市民に最も高い社会的価値を与えた項目は、ソーシャルキャピタルとなりました。

水戸市民のうち、水戸市でのオールスターゲーム開催を認知していた人の割合は35%にとどまりましたが、認知していた人の15.2%がソーシャルキャピタルを感じたと回答しました。地元でのイベント開催を認知するだけでも社会的価値を与えることができるといえます。

3. 社会的価値分析結果

自由記述回答には、以下の回答がありました。

- ▶ 試合やイベントを楽しんだ、水戸市での開催を待ち望んでいたなどという好意的なものが多かった。
- ▶ 開催地自治体と協力し、認知向上やオペレーションの改善を求める声も多かった。

特筆すべき自由記述

観戦者、関連イベント参加者

- ▶ 大都市開催ではない水戸市での開催に好意的な意見が多かった。
- ▶ コロナ禍で一度中止になったが、水戸市での開催を待ち望んでいた、という意見が多かった。
- ▶ リーグ戦では見られない、選手が楽しんでいる様子を見られることがうれしい、という感想が多かった。
- ▶ チケット入手、限定グッズの充実、選手との触れ合いや、開始時間、交通の利便性に関する意見が多かった。

水戸市民

- ▶ バスケットボールに興味がないものの、地域を盛り上げるイベントの開催に好意的な意見が多くあった。
- ▶ 単発的な取り組みではなく、継続的に地域の活性化につながる大規模イベントが開催される必要がある、という意見があった。
- ▶ ローカル番組や、交通機関での告知は見られたが、SNS等での周知が足りないのではないか、という意見があった。
- ▶ オールスターゲーム以前に、地元のプロスポーツチームの域内認知向上に努めることが地域活性化につながるのではないかと、という意見があった。

運営関係者

- ▶ 大規模イベントの運営は大変だが、やりがいを感じられ、自己の成長につながった、という意見が多かった。
- ▶ 地元の人々と触れ合う良い機会となった、という意見が多かった。
- ▶ 開設ブースに、地元とのつながりがよりあると良い、という意見があった。
- ▶ 開催地での広報や、会場外でのホスピタリティ等、ホストタウンとの連携が、地域の盛り上げをさらに高めるために重要、という意見が多かった。





04

考察・価値向上策案

1. オールスターゲームの社会的価値向上策

1. オールスターゲームの社会的価値向上策

分析結果から、ステークホルダーごとに社会的価値向上策を検討しました。

	結果	原因	価値向上策
観戦者	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ヘルスリテラシーを感じた人が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 「観戦型」イベントという特性 ▶ 関連イベントへのアクセスの利便性 ▶ 健康に関する企画が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 健康・運動に関する取り組みの充実 ▶ 観戦者の関連イベント参加率向上のための取り組み ▶ 健康サービスを提供するスポンサー企業との連携
関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ヘルスリテラシーを感じた人が少ない ▶ 社会的価値5項目すべてを感じた人の割合が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 健康に関する企画が少ない ▶ 「体験型」イベントという特性 	例： <ul style="list-style-type: none"> ▶ 会場付近でのバスケットボールをしたくなる仕掛け作り・体験型イベント実施 ▶ クラブの持つ栄養・トレーニング等に関する知識共有の企画 等
水戸市民	<ul style="list-style-type: none"> ▶ オールスターゲーム開催を認知していた市民の割合は35%と低い ▶ ヘルスリテラシーのWTPが最も高い 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 域内での広告掲出が少ない ▶ イベント内容に興味がない市民へのアプローチ不足 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 市民のWTPが高いヘルスリテラシーに関するイベントを設置し、市民全体の関与率を高める取り組み ▶ 開催地自治体と連携した域内全体への広報・シティドレッシングの充実 ▶ イベント開催による地域へのプラスの影響に対する市民への理解促進活動
運営関係者	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 社会的影響を受けた人が最も少ない ▶ ヒューマンキャピタルを感じた人の割合が高い ▶ ステークホルダーとの直接的な交流が充実感につながっている 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 他のステークホルダーと接する機会が少ない ▶ 運営にやりがいを感じている人が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ ステークホルダーからのフィードバックを得られる機会の積極的創出 例： <ul style="list-style-type: none"> ▶ アンケート結果の共有 ▶ SNSでの発信を拾う企画 等



価値向上策の実施により、ステークホルダーに与える影響が向上した場合

- ▶ 市民へのイベント認知度が35%→50%になった場合
水戸市民における社会的価値は41百万円増加すると試算されます。
- ▶ 観客・関連イベント参加者のWTPが高いヘルスリテラシーを感じた人の割合が20%上昇した場合
約10百万円の社会的価値が創出されます。



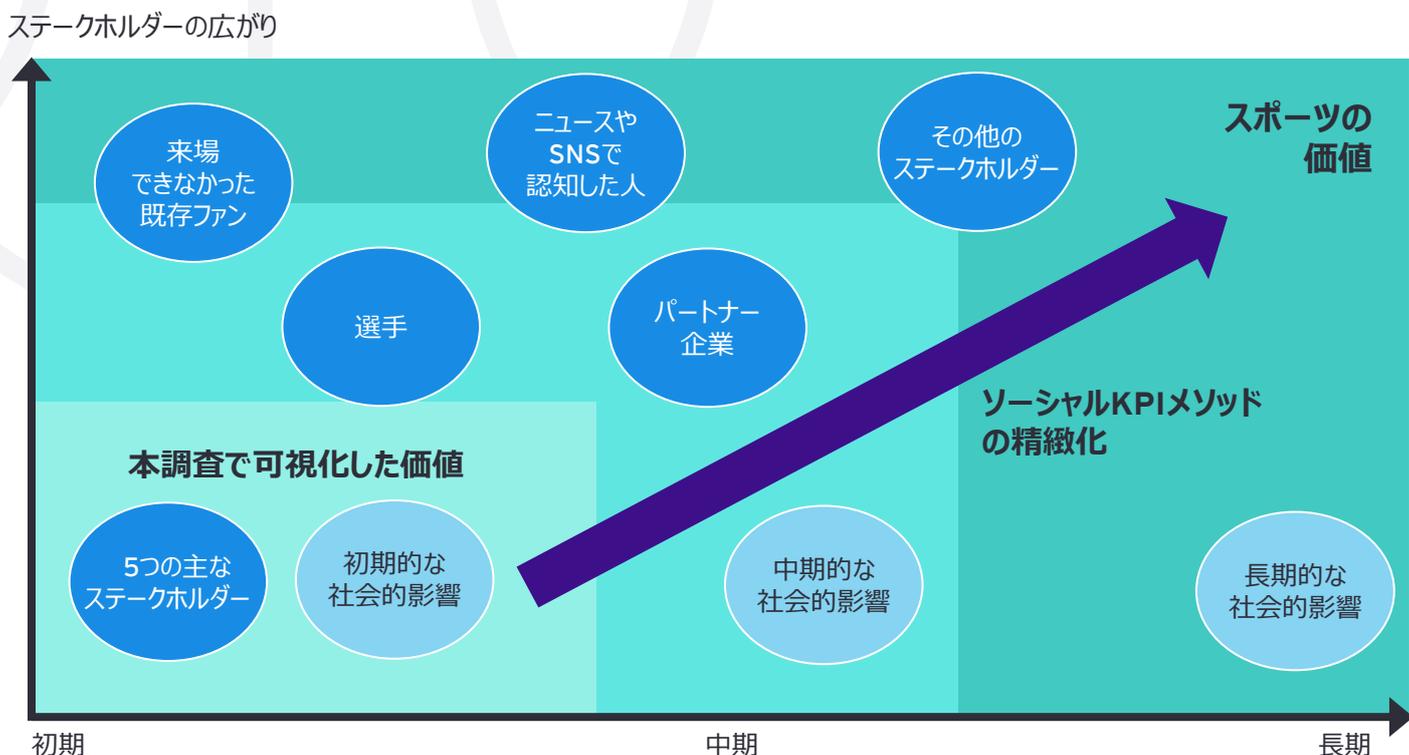
05

今後の展望

1. 本調査の将来拡張性
2. 今後の展望（EYによる見解）

1. 本調査の将来拡張性

スポーツには、本調査では価値換算し切れていない、さらなる潜在的な社会的価値があると考えられます。将来的に本メソッドの精度を高めることで、さらなる社会的価値の可視化が可能となります。



顕在化した価値の持続・定着

イベント終了後、本調査によって可視化された初期的な社会的価値（ステークホルダーのウェルビーイング向上、水戸市のブランドバリュー向上等）を活用した事業を地元クラブや企業、地方自治体等が行い、これらの価値を持続化・拡張化する取り組みを検討・実施することでさらなる社会的価値の創出が可能となります。

さらなる潜在的な社会的価値の可視化調査範囲（ステークホルダーの範囲）の設定

本調査の対象に含まれていない、パートナー企業、出場選手、SNSでオールスターゲームを認知した人、来場観戦できなかったB.LEAGUEの既存ファン等にも社会的影響を与えたと考えられるため、さらなる潜在的な社会的価値があるといえます。

中期的・長期的な社会的影響の識別、価値換算

本調査で価値換算を行った社会的影響は、オールスターゲーム開催によって生じた初期的なものといえます（例えば、観戦者がバスケットボールやスポーツを試みようと思った、など）。その初期的影響が、ステークホルダーの行動変容につながり、さらに中期的・長期的な社会的価値を生み出すことが予測されます（例えば、実際にバスケットボールやスポーツを始めるきっかけとなり、健康増進につながる、など）。

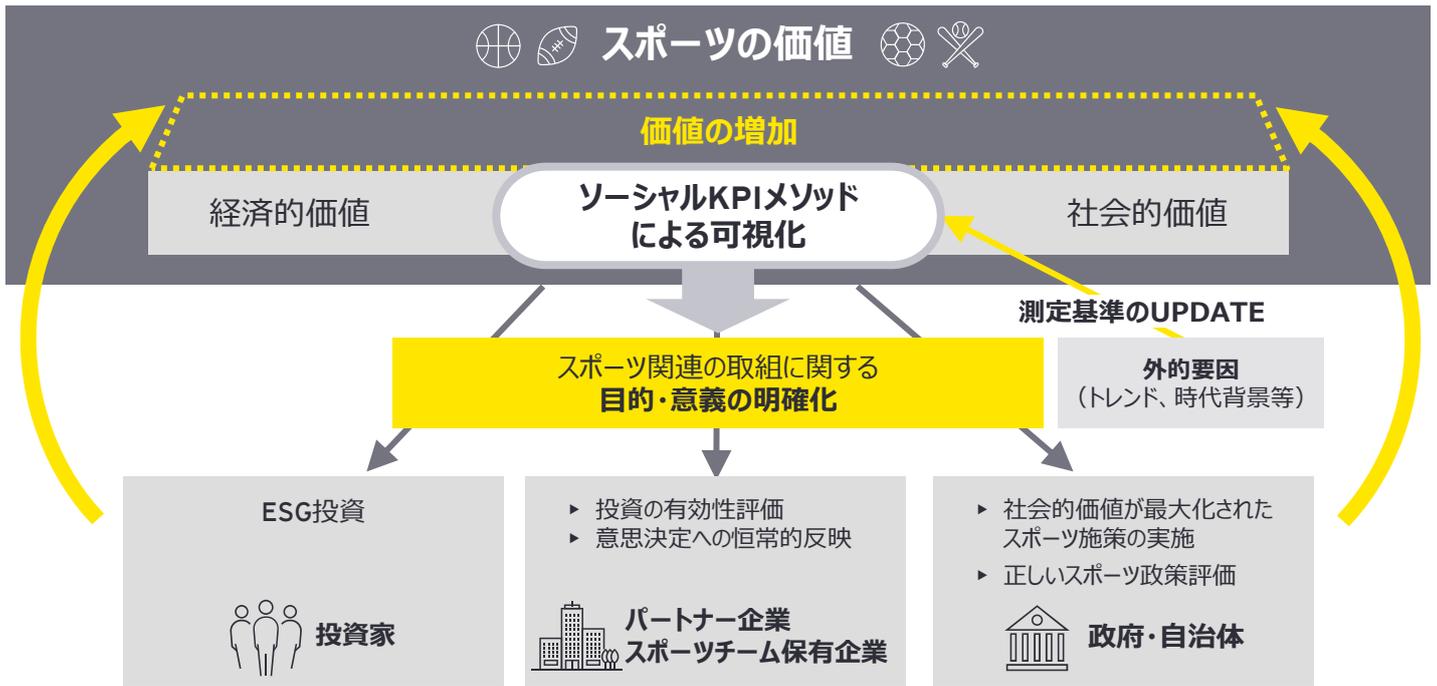
ソーシャルKPIメソッドの精緻化

5項目に分類されない社会的価値の識別
スポーツの社会的価値には、本調査で定義した5項目に分類されない社会的価値（例えば、本調査でいう「水戸市のブランドバリュー向上」）があると考えられます。イベント形態、対象スポーツや運営主体の特性等に応じて、さまざまな価値があると推測されるため、個別の調査対象事案ごとに丁寧に検討し、価値換算していく必要があります。

ステークホルダーの調査へのさらなる関与
アンケート実施前にステークホルダーへ無作為抽出のインタビュー調査を実施し、その結果を本アンケートに反映させるなど、「The Principles of Social Value（社会的価値の原則）」の1つである「ステークホルダーを巻き込む」調査の実施により、さらに精度の高い金額換算が可能となります。

2. 今後の展望（EYによる見解）

ソーシャルKIPメソッドによって、さまざまなスポーツ施策の価値向上に向けたアプローチに活用し、スポーツを通じた社会課題の解決、「人づくり」「コトづくり」「場づくり」「ルールづくり」の多面的な促進によるステークホルダー間の共創や持続的なエコシステムの構築に寄与していくことを目指します。



本調査では、ステークホルダーの共通言語である「貨幣価値換算」により、スポーツが生み出す社会的価値が非常に高いということを再確認できました。一方で、各ステークホルダーのプライオリティの高い社会的価値に効果的にアプローチし切れていない部分があるということも発見された結果となりました。

公共における本メソッドの活用

英国では、政府が業務委託を行うに当たり、その社会的価値の定量評価を義務付ける **Social Value Act** が施行されているなど、各国で社会的価値の可視化を進める法整備や政策が設けられ、公的サービス供給者を選択するためのツールとする動きが進んでいます。

日本において、非財務的価値の可視化に関する取り組みは、いまだ発展途上です。しかし、本メソッドの展開により、算出過程で得られる

ブレイクダウンされた非財務的価値の可視化が、政策効果の議論の深化や原因分析のツールとして、政策策定にフィードバック・活用されることが期待されます。また、本メソッドが、スポーツが持つ多面的な社会的効果を顕在化させ、複数の公共政策分野にわたる社会問題解決にスポーツをツールとして用いる可能性を示すことも期待されます。さらに、スポーツイベントの誘致や、スタジアム・アリーナ建設といったスポーツに関連する取り組みにおいて、その社会的目的・意義を初期段階で設計し、ステークホルダーを効果的に巻き込むことに活用されることも望まれます。

民間における本メソッドの活用

パートナー企業やスポーツチーム保有企業においては、非財務的価値が可視化されることで、投資の有効性が正しく評価され、経済的価値を損なうことなく、社会的価値に投資をする意思決定が恒常的に可能にな

ります。スポーツは、企業の社会的責任、環境・社会・ガバナンス（ESG）関連指標に関連する活動との親和性が高く、効果的に投資を行うことで、企業価値向上・本業へのシナジー効果を高めるとともに、ESG投資の呼び込みにつながることを期待されます。

EYが支援すること

今回の取り組みは価値の可視化にフォーカスしましたが、可視化された結果に基づく、目的・目標の整理や事業計画の策定支援等についても、包括的に支援を行うことで、本メソッドが、スポーツ・スポーツイベント実施や投資の目的・意義を明確化します。さらに、スポーツをドライバーとした社会課題の解決や、スポーツの「人づくり」「コトづくり」「場づくり」「ルールづくり」を多面的に促進し、ステークホルダー間による共創や持続的なエコシステムの構築につなげていきます。

あしがき



島田 慎二氏 Shinji Shimada

公益社団法人ジャパン・プロフェッショナル・バスケットボールリーグ
チェアマン（代表理事CEO）

公益財団法人日本バスケットボール協会 副会長

地域創生施策の価値は「経済的価値」「都市プロモーション価値」「ステークホルダーへの社会的価値」に大別されます。「B.LEAGUE ALL-STAR GAME」は、これらの価値の最大化に向けて新しい取り組みに挑戦し続けております。一方、これまでそれらの価値は「抽象的」であり、「関係者の満足に終始」し、「1つの恒例行事になれば十分」という認識にとどまっているのが現状です。すなわち、「価値の見える化」「PDCA」「選択と集中」が不十分ということです。B.LEAGUEはEY Japanの皆さまと、地域創生施策の「価値の可視化」「課題の明確化」「比較可能なものさし策定」に取り組みました。今回の取り組みが「B.LEAGUE ALL-STAR GAME」のみならず、Bクラブのようなプロスポーツ、他イベント関係者の方々の重要な意思決定において、お役に立つことができれば幸いです。B.LEAGUEはこれからもEY Japanの皆さまと地域創生施策のさらなる価値向上に挑んでまいります。



岡田 明 Akira Okada

EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社
パートナー

さいたま市スポーツアドバイザー

「スポーツが持つ力」はある種感覚的であり、体現された事象において実感できるものでもあります。地域社会の活性化や課題の解決、そして文化の形成にスポーツならびにスポーツイベントがどのような役割を果たすことができるのか。EY Japanは新たな指標の1つとして「ソーシャルKPI」のアプローチに取り組んでいます。「バスケットで日本を元気に」を掲げているB.LEAGUEさまとの今回の取り組みは、地域創生の触媒として、またステークホルダー間の共通理解として機能するスポーツや、その活用方法の解像度を高めることができました。地域創生にスポーツの価値をいかに組み込み、デザインしていくのか。EY JapanはB.LEAGUEならびに関連ステークホルダーの皆さまと共に、笑顔あふれる社会の実現に取り組んでまいります。

EY | Building a better working world

EYは、「Building a better working world ～より良い社会の構築を目指して」をパーパス（存在意義）としています。クライアント、人々、そして社会のために長期的価値を創出し、資本市場における信頼の構築に貢献します。

150カ国以上に展開するEYのチームは、データとテクノロジーの実現により信頼を提供し、クライアントの成長、変革および事業を支援します。

アシュアランス、コンサルティング、法務、ストラテジー、税務およびトランザクションの全サービスを通して、世界が直面する複雑な問題に対し優れた課題提起（better question）をすることで、新たな解決策を導きます。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。EYによる個人情報の取得・利用の方法や、データ保護に関する法令により個人情報の主体が有する権利については、ey.com/privacyをご確認ください。EYのメンバーファームは、現地の法令により禁止されている場合、法務サービスを提供することはありません。EYについて詳しくは、ey.comをご覧ください。

EYのコンサルティングサービスについて

EYのコンサルティングサービスは、人、テクノロジー、イノベーションの力でビジネスを変革し、より良い社会を構築していきます。私たちは、変革、すなわちトランスフォーメーションの領域で世界トップクラスのコンサルタントになることを目指しています。7万人を超えるEYのコンサルタントは、その多様性とスキルを生かして、人を中心に据え（humans@center）、迅速にテクノロジーを実用化し（technology@speed）、大規模にイノベーションを推進し（innovation@scale）、クライアントのトランスフォーメーションを支援します。これらの変革を推進することにより、人、クライアント、社会にとっての長期的価値を創造していきます。詳しくはey.com/ja_jp/consultingをご覧ください。

© 2023 EY Strategy and Consulting Co., Ltd.
All Rights Reserved.

ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務およびその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社および他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。

ey.com/ja_jp