

EY Sports × B.LEAGUE
The Social & Economic Impact Review

社会的価値& 経済波及効果レポート

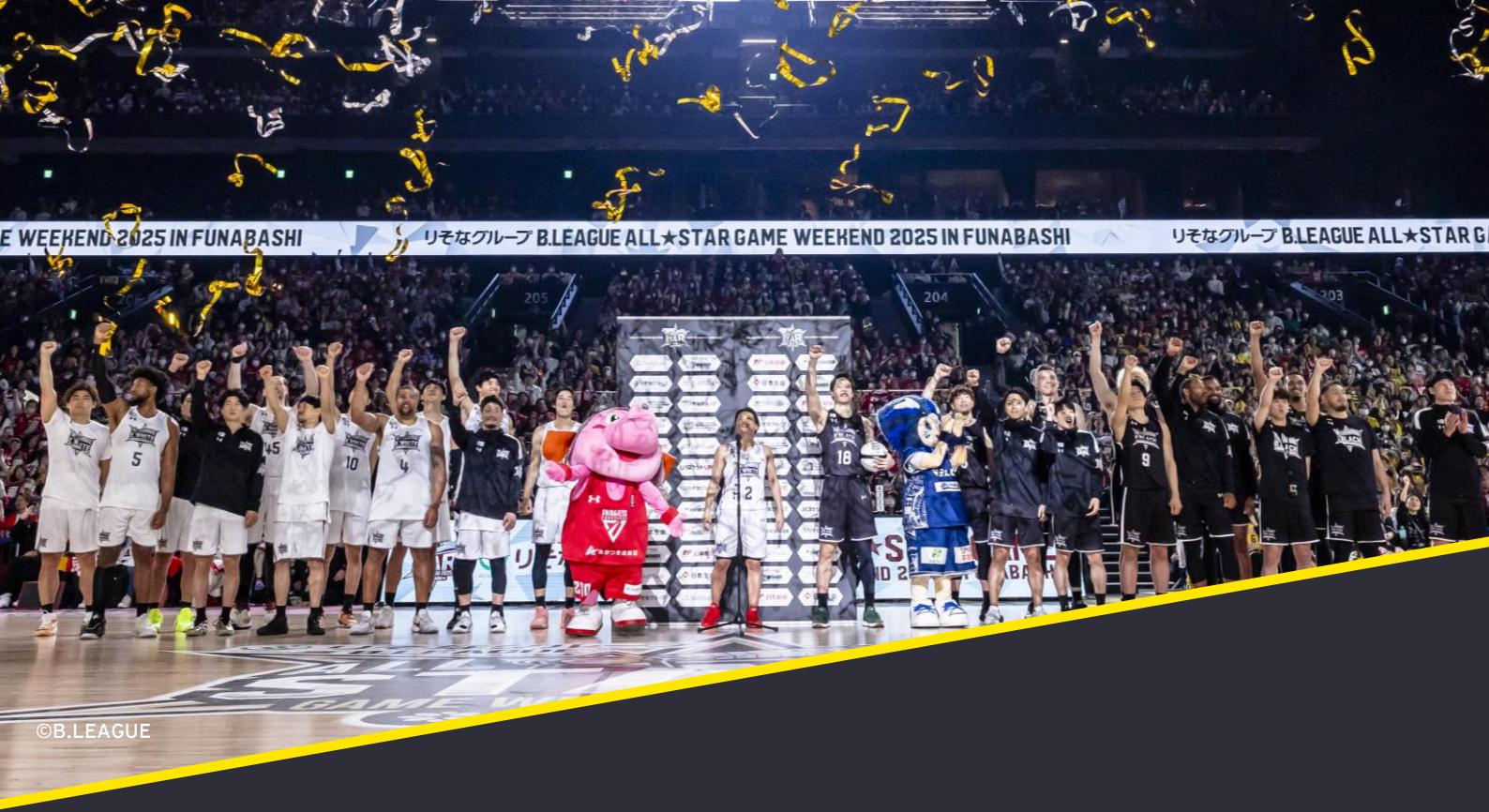
りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR
GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI

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



The better the question.
The better the answer.
The better the world works.





©B.LEAGUE

Contents

01

イントロダクション

- | | |
|---|---|
| 1. B.LEAGUEとのスポーツの価値を測定する取り組み | 4 |
| 2. りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI の特徴 | 5 |
| 3. 調査・分析対象イベント概要 | 6 |
| 4. 調査概要 | 7 |

03

考察・価値向上策案

- | | |
|------------------------------------|----|
| 1. B.LEAGUE ALL-STAR GAMEの社会的価値向上策 | 17 |
| 2. 本調査の将来拡張性 | 18 |

02

分析結果

- | | |
|--|----|
| 1. 結果概要 | 9 |
| 2. 経済波及効果分析結果 | 10 |
| 3. 社会的価値分析結果 | 11 |
| 4. B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA との比較 | 14 |

04

調査・分析アプローチ

- | | |
|--------------------------|----|
| 1. ソーシャルKPIメソッドによる価値の可視化 | 20 |
| 2. 社会的価値分析手法 | 21 |



©B.LEAGUE

01

イントロダクション

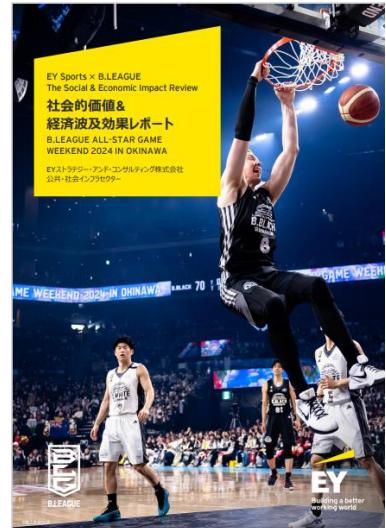
1. B.LEAGUEとのスポーツの価値を測定する取り組み
2. りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHIの特徴
3. 調査・分析対象イベント概要
4. 調査概要

1. 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月にサポート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」、2024年1月に開催された「B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA」に続き、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。

昨年に続き、2025年1月に開催された「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」についても、継続してスポーツの価値を測定する取り組みを実施しました。



©B.LEAGUE

2.りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHIの特徴

「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」は2019年より掲げている開催コンセプトである「B.STYLE」は変わらず、「革新的なスポーツエンターテインメント」と「バスケと街の夢の共演」により、バスケで日本を元気にしていくことを目的に開催されました。2024年5月、ついに開業した夢のアリーナ、LaLa arena TOKYO-BAY（ららアリーナ 東京ベイ）には、2025年1月18・19日（土・日）の2日間で約1.9万人が来場し、オールスター当日はアーティストによるライブや専用機材を用いた演出など、オールスターゲームならではの観戦体験が提供されました。



「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」の開催に併せて、パブリックビューイングやステージパフォーマンスのほか、多数のキッチンカーや各種ブースなどが一堂に会するスポーツ振興、地域活性化や大会の機運醸成を図ることを目的としたイベント「ふなばし FUN FAN FESTA with りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR 2025」も場外で開催され、来場者や近隣住民の方々も、さまざまな施策に参加し楽しました。



3. 調査・分析対象イベント概要

B.LEAGUE ALL-STAR GAME 開催の目的

B.LEAGUE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、B.LEAGUE ALL-STAR GAMEの開催を通して、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
「バスケと街の夢の共演」をコンセプトに開催。



「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」は、2025年1月18・19日（土・日）に千葉県船橋市にて開催されました。

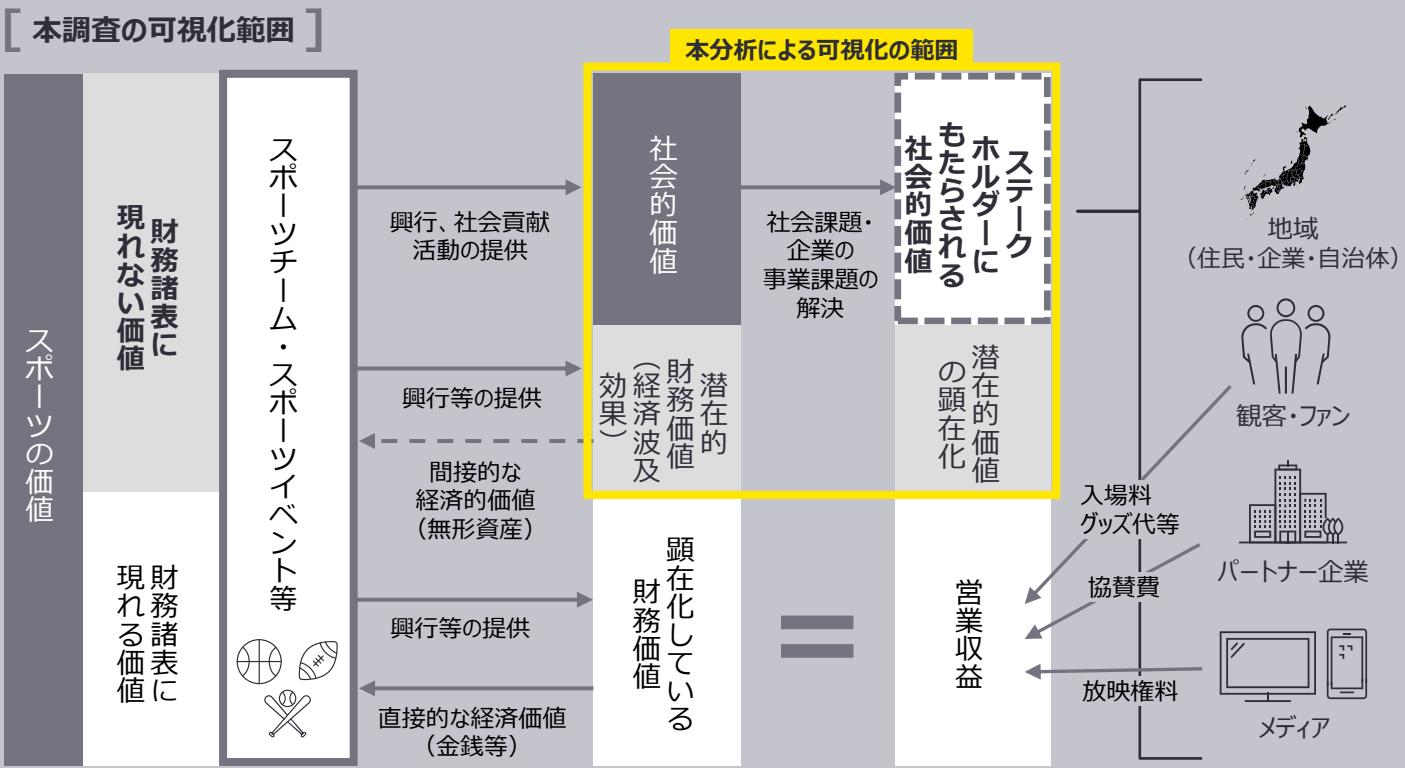
本イベントは、FANDER (FAN + WONDERの造語) とWORLDを組み合わせた「FANDER WORLD」をテーマに、選手、スタッフ、ファンと共に今までのB.LEAGUE ALL-STAR GAMEの型を破り、「ココロ、たぎる。」世界の実現を目指しました。

1日目の18日（土）にはB.LEAGUEを代表する若手選手の選抜とアジア特別枠選手の選抜によるB.LEAGUE ASIA RISING STAR GAMEと各種コンテストを、2日目の19日（日）にはインプロニア B.LEAGUE U18 ALL-STAR GAMEとりそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAMEが実施されました。



4. 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を可視化します。



本レポートは、経済波及効果および、「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」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、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	価値換算 対象人数
観戦者	<ul style="list-style-type: none"> ■ B.LEAGUE会員へサンクスマールとアンケートを案内 ■ 船橋市民と市外居住者に分けて設問を設計 	30問	1,791	約1.9万人
関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント会場にて回答収集 	30問	246	約4万人
船橋市民	<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 ■ イベント終了後インターネットにて実施 	30問	630	約65万人
運営関係者 <ul style="list-style-type: none"> ■ B.LEAGUE関係者 ■ 関連イベント、船橋市・実行委員会 ■ スポンサー企業 ■ B.LEAGUE Hope 	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント終了後にアンケートを案内 ■ 船橋市民と市外居住者に分けて設問を設計 	26問	72	約320人
LIVE配信視聴者	<ul style="list-style-type: none"> ■ B.LEAGUE会員へサンクスマールとアンケートを案内 ■ 船橋市民と市外居住者に分けて設問を設計 	30問	7,825	約23万人



02

分析結果

- 結果概要
- 経済波及効果分析結果
- 社会的価値分析結果
- B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAとの比較

1. 結果概要

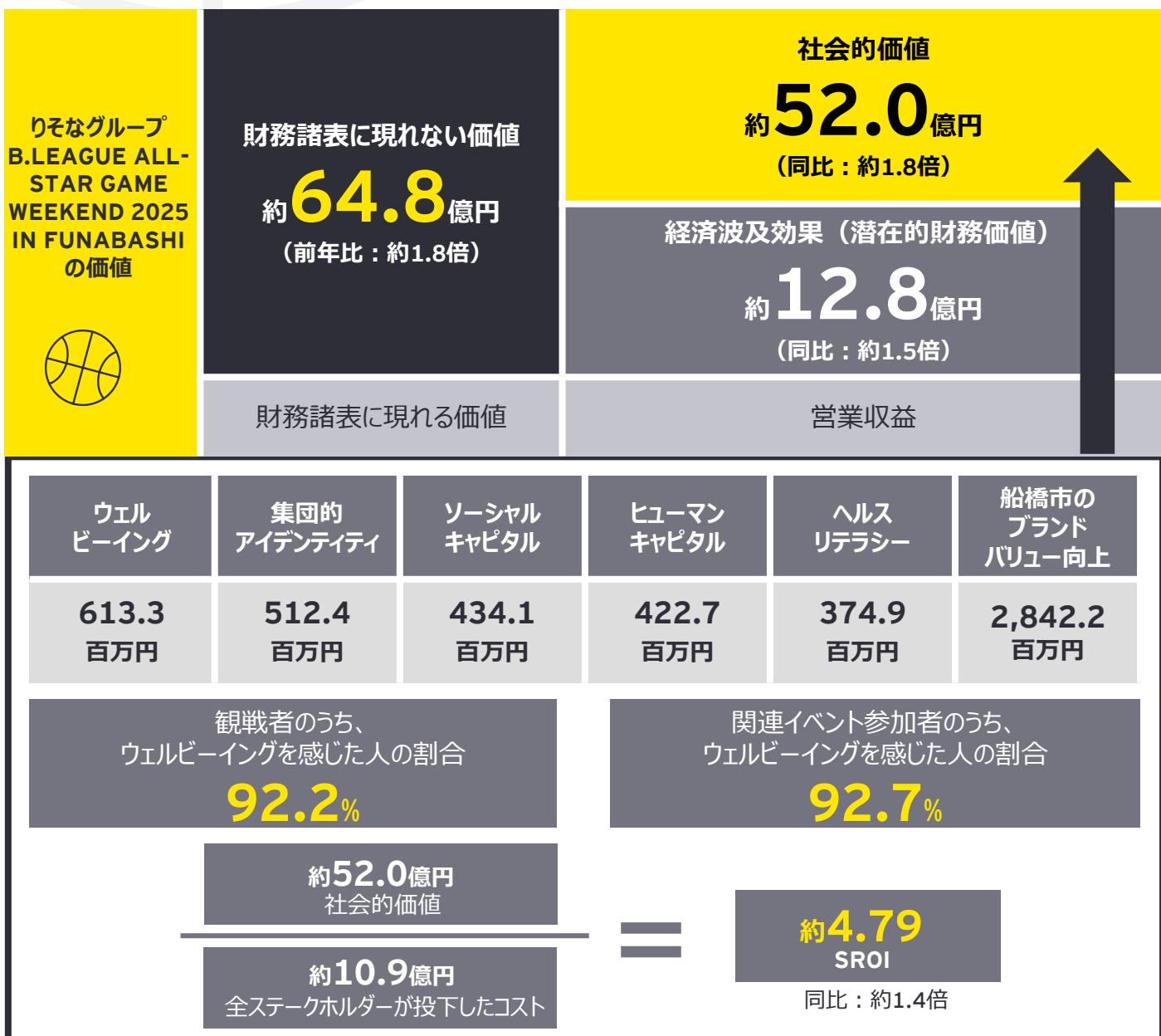
「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」の開催にてもたらされた、財務諸表に現れない価値は、**約64.8億円**となりました。内訳は、以下の通りです。

- 経済波及効果 約12.8億円
- 社会的価値 約52.0億円

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**社会的投資収益率（SROI）**は、**4.79**（100円分の投資が、479円分の社会的価値の創出につながった）となりました。

また、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92.2%、関連イベント参加者の92.7%がウェルビーイング（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 】

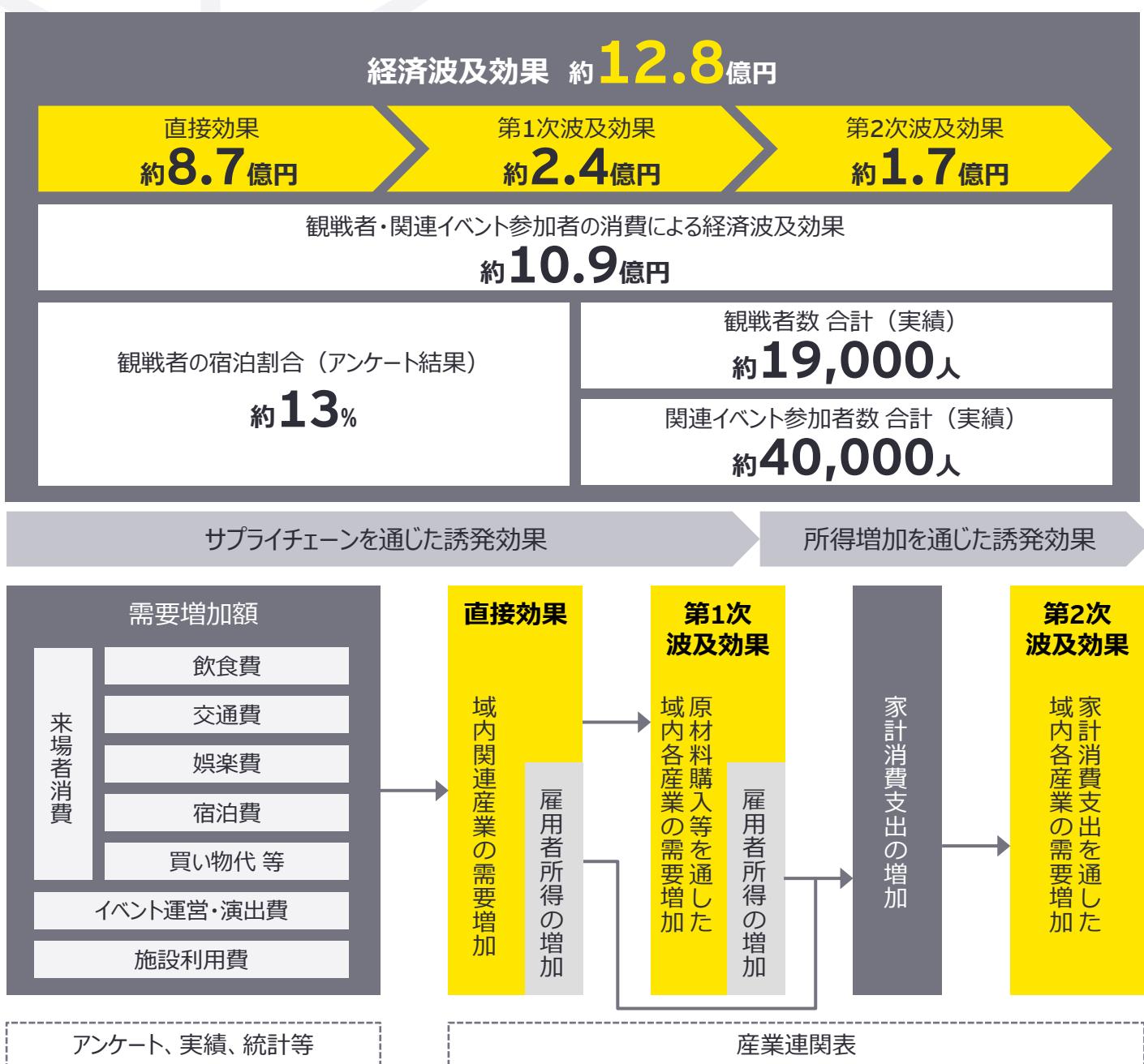


2. 経済波及効果分析結果

「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」による経済波及効果は、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。

経済波及効果の試算結果は約12.8億円で、そのうち運営費などを除いた観客・関連イベント参加者の消費による経済波及効果は約10.9億円となりました。

なお、アリーナでの観戦者は約19,000人、会場周辺で開催された関連イベントの参加者は約40,000人と多くの方が船橋市へ訪れました。アンケート調査による観戦者の宿泊者割合は約13%という結果で、首都圏開催ながら、各地からB.LEAGUEファンが訪れ、一定程度の宿泊需要が発生したことが分かります。



※船橋市の産業連関表は非公表のため、千葉県の係数にて試算

3. 社会的価値分析結果

本調査においても、一昨年、昨年に開催されたオールスターゲームと同様に、**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社会的価値として、**船橋市のブランドバリュー向上**があったと考えられます。広告価値換算値を用いて金額換算したところ、**約28.4億円**の価値があったと測定しました。



(百万円)

WTP	アウトカムの 金額換算額	観戦者	関連イベント 参加者	船橋市民	運営関係者	金額換算 合計
高い	ウェルビーイング	249.2	355.9	7.5	0.7	613.3
	集団的 アイデンティティ	190.2	295.1	26.5	0.6	512.4
	ソーシャル キャピタル	154.2	268.9	10.5	0.5	434.1
	ヒューマン キャピタル	147.5	258.2	16.4	0.5	422.7
低い	ヘルスリテラシー	126.7	242.7	5.2	0.3	374.9
金額換算合計		867.9	1,420.8	66.1	2.56	2,357.4
LIVE視聴者						5,173.6
船橋市のブランドバリュー向上						2,842.2
社会的価値合計（現在価値割引を考慮）						10,373.1

※LIVE視聴者における社会的価値は、オールスターゲームにおける社会的価値の合計金額64.8億円に含めていません。

※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。

多くのステークホルダーにとって、**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、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、ウェルビーイングを感じた観戦者、および関連イベント参加者の割合は、それぞれ92.2%、92.7%と、高い結果となりました。なお、「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」での体験を通して得たプラスの感情が複数年続くと回答した方の金額換算は、2年目以降現在価値を割り引いて算出しています。

船橋市へのブランドバリュー向上は、約28.4億円の社会的価値がありました。

本調査では、本項目の価値換算に「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」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2024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。



3. 社会的価値分析結果

ウェルビーイングに続き、集団的アイデンティティに対するWTPおよびアウトカムを感じた人の割合が高い結果となりました。また、関連イベント参加者のアウトカムを感じた人の割合は5項目全てにおいて高い結果になりました。

WTP	アウトカムを感じた人の割合	観戦者	① 関連イベント参加者	船橋市民	運営関係者	LIVE視聴者
高い	ウェルビーイング	92.2%	92.7%	28.6%	65.3%	80.7%
	集団的アイデンティティ	89.6%	91.5%	25.6%	66.7%	81.9%
	ソーシャルキャピタル	74.6%	86.2%	② 28.1%	61.1%	63.8%
	ヒューマンキャピタル	66.7%	80.9%	17.3%	54.2%	53.6%
低い	ヘルスリテラシー	49.9%	69.9%	15.7%	30.6%	69.9%

関連イベント参加者は、全ステークホルダーの中で、5項目全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（①参照）。

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要因の1つとして挙げられます。「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」では、アリーナで行われているイベントのパブリックビューイングに加えて、スポーツ振興、地域活性化や大会の機運醸成を図ることを目的としたイベント「ふなばし FUN FESTA with りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR 2025」が開催されました。市内中学校吹奏楽部による演奏やプロダンサーによるパフォーマンス、歌まねタレントによる歌唱披露など、多彩なステージ企画のほか、船橋の名産品を景品としたクイズ大会を行うなど、来場者の参加型コンテンツを実施したことが大きく影響したと考えられます。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を図ることで、社会的価値の向上させることができたと言えます。

船橋市民に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（②参照）。

船橋市民（約64万人）のうち、「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」の開催を認知していた人の割合は28.4%であり、認知していた人の28.1%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言えます。

また、昨年調査した沖縄県民と船橋市民のWTPを比較してみると、集団的アイデンティティの金額が大幅に増加しました。子育て世代を中心とした新しい人が増えている地域では、地域内での関係性構築や愛着の形成が限定的なため、そこに対し、スポーツイベントやクラブがあることが、地域そのものや周囲の人々と結びつけ、コミュニティが生まれていくきっかけ作りに寄与していると考えられます。



©船橋市



©船橋市



©B.LEAGUE

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。

- 感動と笑いありで楽しい時間を過ごせたことや、バスケの魅力を改めて肌で感じたなど好意的な意見が多くった。
- オリジナルの限定グッズについて、事前販売をするなどオペレーションの改善などを望む声も多かった。



特筆すべき自由記述

観戦者、関連イベント参加者

- 「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」を通じて、バスケの魅力を改めて肌で感じたという意見や、もう一度観戦したいというリピートの声が多くあった。
- チケット販売方法の見直し、限定グッズの事前販売および品数の拡充、開場から開演までの時間確保などタイムスケジュールを含め、オペレーションの改善を望む声が多くあった。

LIVE視聴者

- バスケットLIVEでの視聴を通して、来年度以降現地での観戦を望む声が多くあった。
- 普段目にすることができない選手目線などの配信や、通常より長めの期間の配信を望む声があった。

船橋市民

- LaLa arena TOKYO-BAYができたことで、地域の活性化につながったなど好意的な意見が多くあった。
- オールスターゲームの開催地に対して、PRにもっと力を入れた方が良いのではという意見が多くあった。



4. B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAとの比較

本調査と、昨シーズン開催した「B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA」を比較すると、社会的価値は28.2億円から52.0億円と、23.8億円増加しました。

また、5項目の社会的価値全てにおいておいても金額換算値が高くなりました。これは、プロモーション段階から地域を巻き込むとともに、近年B.LEAGUEの人気が高まったことでオールスターゲームへの関心度が上がり、会場へ訪れたファンが増加した点や、メディアの注目が増加したことが要因として考えられます。

アウトカムの 金額換算額	金額換算合計		増加要因
	B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA	りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI	
ウェルビーイング	4.9 億円	6.1 億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 新アリーナでの感動体験 ■ 船橋市との連携による周辺イベントの多様化
集団的 アイデンティティ	1.9 億円	5.1 億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 船橋市は流入人口が増加している地域 ■ 地域のつながりを生むファクターの1つとなっている
ソーシャルキャピタル	1.9 億円	4.3 億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 船橋市主催の「ふなばし FUN FAN FESTA」をアリーナ周辺で開催し地域の一体感創出
ヒューマンキャピタル	1.8 億円	4.2 億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 閑近でトップ選手のプレーを観て刺激を受けた
ヘルスリテラシー	1.7 億円	3.7 億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ 会場の熱気を肌で感じ、運動したくなった ■ 千葉ジェッツふなばしのコーチによるクリニックの開催
ブランドバリュー向上	16.1 億円	28.4 億円	<ul style="list-style-type: none"> ■ B.LEAGUEの人気に伴いメディアの注目が上昇 ■ テレビやウェブニュースでの取り上げが増加
金額換算合計	28.2 億円	52.0 億円	5項目に分類されない社会的価値として「ブランドバリューの向上」を加えるとともに、「LIVE視聴者」という新しいステークホルダーの社会的価値を測定しました
LIVE視聴者	20.8 億円	51.7 億円	
社会的価値合計 <small>*現在価値割引後</small>	48.8 億円	103.7 億円	

※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。

昨年に続き、バスケットLIVE視聴者を対象とした社会的価値の測定を行いました。

LaLa arena TOKYO-BAYへ来場できず、バスケットLIVEにてライブ配信を視聴した既存のファンの社会的価値は約52億円あると測定され、LIVE視聴者の価値を加えた場合、社会的価値の合計金額は約103.7億円となりました。

また、バスケットLIVEの視聴にかかる費用を投下コストに含めた上で、SROIを算出すると 4.79 から 8.46 へ拡大しました。「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」というコンテンツと「バスケットLIVE」を掛け合わせることで、社会的価値の向上が見られました。



4. B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAとの比較

本調査では、「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」の来場者・関係者に加えて、開催地域の地元住民に対してもアンケートを行いました。オールスターゲームや周辺イベントには参加をしていないが、開催を認知していた市民のみを対象に、イベント終了後インターネットにて調査しました。シティドレッシングや開催エリア周辺を対象としたスタンプラリーなどを開催したことがイベントの認知につながり、地元住民の参加に寄与したと考えられます。





03

考察・価値向上策案

1. B.LEAGUE ALL-STAR GAME
の社会的価値向上策
2. 本調査の将来拡張性

1. B.LEAGUE ALL-STAR GAME 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	要因	価値向上策
観戦者	<ul style="list-style-type: none"> ■ ウェルビーイングを感じた人の割合が高い ■ 昨年度に比べ、集団的アイデンティティを感じた人の割合が大幅に伸びた ■ ヘルスリテラシーのWTPが他項目に比べ低い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 観戦者が幸せと感じる企画を実施できている ■ 千葉ジェッツふなばしのファンが多く参加しており、ホームアリーナで開催されたことで、シビックプライドが顕在化した ■ 「観戦型」イベントという特性 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 健康・運動に関する「体験型」企画の充実化 ■ 会場内の売店・フードショップにて健康に気を付けたメニューの提供 ■ 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 ■ 地元住民へPRし、関連イベントへの参加を促進
関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 昨年度に比べ、集団的アイデンティティを感じた人の割合が大幅に伸びた ■ ヘルスリテラシーのWTPが他項目に比べ低い ■ 社会的価値5項目全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 ■ 「観戦型」イベントという特性 ■ 周辺イベントは無料で参加できるため 	
船橋市民	<ul style="list-style-type: none"> ■ 船橋市でオールスターゲームが開催されることを認知していた市民は28.1% ■ 集団的アイデンティティのWTPが最も高く、ウェルビーイングが低い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 首都圏エリア故に余暇の選択肢が多い ■ イベント内容に関心のない市民へのアプローチ不足 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自治体と連携し、域内全体への広報・シティドレッシングの実施 ■ Weeklyでのイベント開催・周知 ■ 広告掲出期間の延長 ■ 地元住民がチケット購入可能なルートを整備
運営関係者	<ul style="list-style-type: none"> ■ ウェルビーイングを感じた人の割合が高い ■ 昨シーズンと比較して5項目全てにおいて価値を感じた人の割合が低い 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 主催者の利便性に重きを置いたアリーナで運営することは、スタッフの社会的価値向上にも寄与する ■ 開催地の差が生じている 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地元大学やボランティアを巻き込んだ運営を実施 ■ レガシーイベントを企画 ■ 会場のホームチームとの連携
LIVE視聴者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 集団的アイデンティティを感じた人が多い ■ ヘルスリテラシーを感じた人の割合が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 視聴することで地元での開催を望む人が多い ■ 「視聴型」というLIVE配信の特性 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 視聴者同士のつながりや会場とのつながりを感じる企画を検討 ■ LIVE観戦者向けアクティビティの実施



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

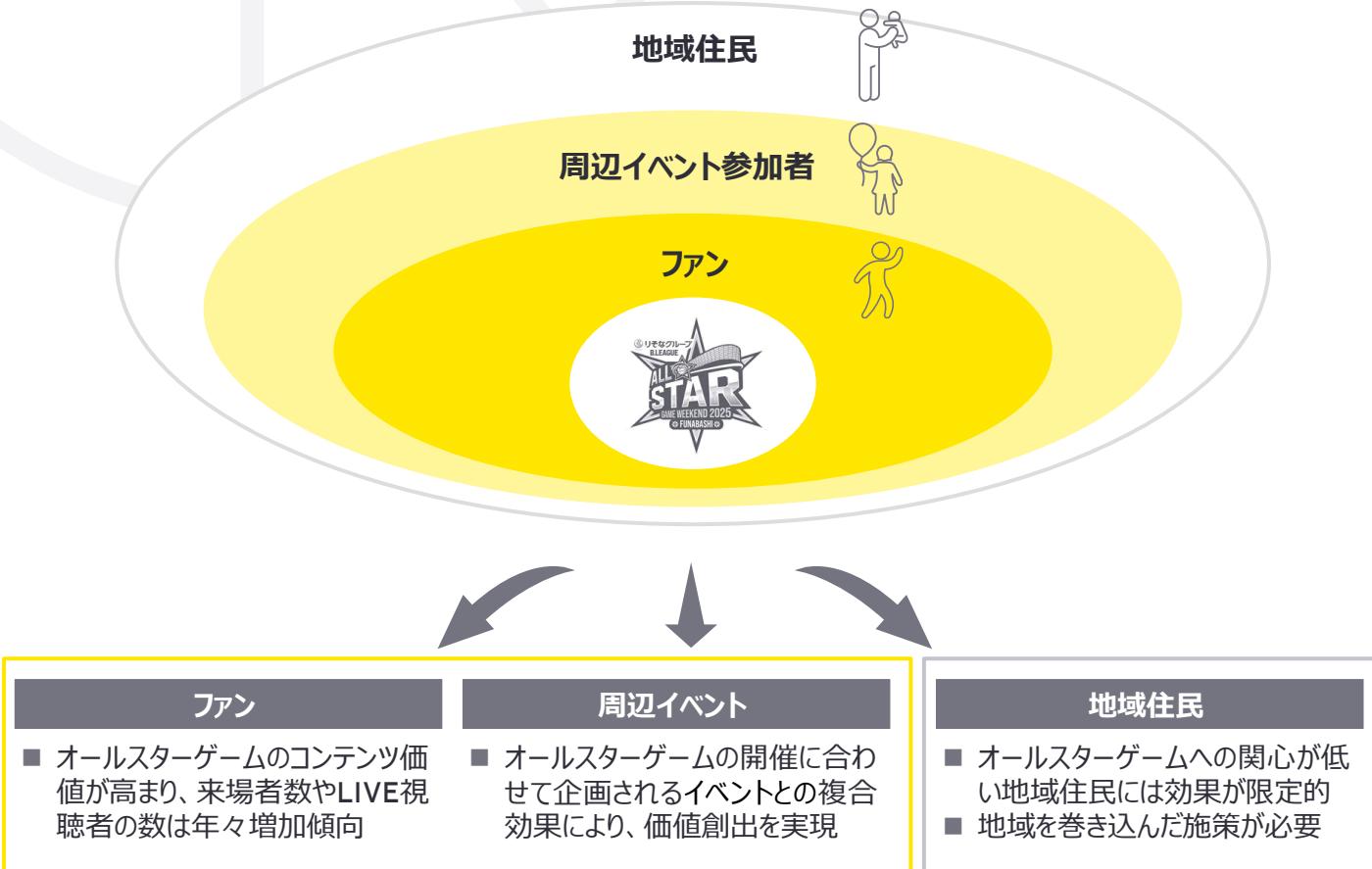
- 開催地域でのイベント認知度が28%→40%になった場合、船橋市民における社会的価値は約27百万円増加すると試算されます。
- ヘルスリテラシー向上策が寄与し、全ステークホルダーにおいて感じた人の割合が10%上昇した場合、約227百万円の社会的価値が創出されます。

2. 本調査の将来拡張性

本イベントにおける、社会的価値を感じるステークホルダーは、①スポーツ等のコンテンツに日々慣れ親しむB.LEAGUEのファン、②スポーツ等のコンテンツに関心があり、周辺イベントに参加した人々、③開催エリアに住む地域住民の3つにカテゴライズできます。今後、さらに社会的価値を高めるためには、地域住民を巻き込む施策やアプローチが必要不可欠となります。



[B.LEAGUEの波及モデル]



過年度調査を通じ、オールスターゲームの社会的価値はB.LEAGUEに関心を持つ人を中心と高まっていることが分かりました。しかし、開催地域の地域住民への波及効果は限定的と言えます。

今後、オールスターゲームの社会的価値をより高めるためには、効果が限定的となっている「③開催エリアに住む地域住民」をいかに巻き込むかが鍵となります。オールスターゲームの開催前後にわたり実施するプログラムや、地域との連携した企画の創出が重要となります。



©B.LEAGUE

04

調査・分析アプローチ

- ソーシャルKPIメソッドによる価値の可視化
- 社会的価値分析手法

1. 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きつつも、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、米国イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校の井上雄平教授、および筑波大学の学術的サポートを得ながら開発・運用を進めています。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を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メソッド開発の先駆けとして、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ています。



【 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。



イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校

グローバルなベンチマークによる
SROI (P.22参照) の学術的アプローチ

筑波大学

NCAA (全米大学スポーツ協会) 研究に基づいたソーシャル・インパクト・アプローチ

2. 社会的価値分析手法

本調査・分析は、米国イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校の井上教授および筑波大学の学術的サポートを得ながら実施しています。

米国イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校



井上 雄平 氏
Yuhei Inoue

スポーツ経営学者、経営学博士（米国テンプル大学）。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）、英国マンチェスター・メトロポリタン大学（2019～2024）を経て、現在、米国イリノイ大学アーバナ・シャンペーン校 応用健康科学部の教授（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60本の論文を発表。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。2023年には経済協力開発機構（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した。

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、23年4月より筑波大学体育スポーツ局のスポーツ統括長、24年4月より次長に就任。



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。これまで、筑波大学が主催するホームゲームイベント「TSUKUBA LIVE!」や、Jリーグクラブがホームゲームの冠スポンサーと連携して行う「冠デーイベント」など、観戦者やスポンサーを含むさまざまなステークホルダーにもたらす社会的インパクトを評価するプロジェクトに従事。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。

2. 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. 対応を実践すること（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 (2025年4月1日アクセス)



2. 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】

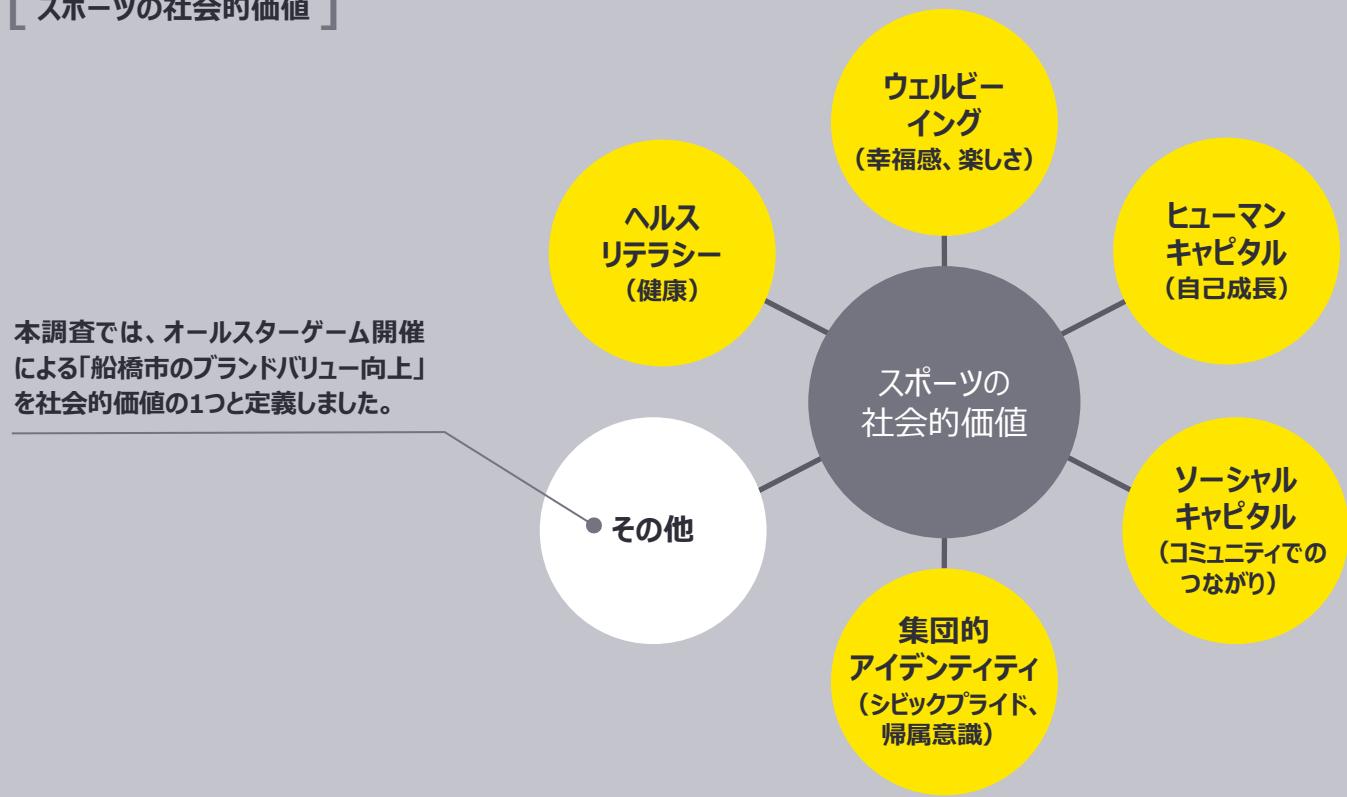


りそなグループ B.LEAGUE ALL- STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI 観戦者	<ul style="list-style-type: none"> ■ チケット代 ■ 買い物代 ■ 飲食代 ■ 交通費 ■ 宿泊費 ■ その他 	りそなグループ B.LEAGUE ALL- STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI の観戦		
周辺イベント 参加者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 買い物代 ■ 飲食代 ■ 交通費 	関連イベントへの 参加	【スポーツの 社会的価値】 <ul style="list-style-type: 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 	Willingness to Payを用い、社会 的価値を金額換算
船橋市民		船橋市での開催を 認知		
B.LEAGUE 運営関係者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 運営費 ■ 施設利用料 ■ 演出費 ■ 遠征費 ■ 興行保険料 ■ 賞金・謝礼 	りそなグループ B.LEAGUE ALL- STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI の企画・運営	ステークホルダーへ のアンケート調査	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
LIVE視聴者	<ul style="list-style-type: none"> ■ LIVE配信視聴料 	LIVE視聴		
船橋市	<ul style="list-style-type: none"> ■ イベント運営費 	地元での開催	船橋市の ブランドバリュー向上	広告換算価値

2. 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】



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)

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、過大評価に留意しながら、スポーツの社会的価値5項目について、「Willingness to Pay (WTP)」という指標を使用し、金額換算します。

また、船橋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。

あとがき



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

「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」における経済波及効果および社会的価値の算出の結果をご報告いたします。本調査はEY Japan様のご協力のもと、本イベントで3回目となります。過去最大の価値が算出され、多くの学びを得られました。特に、2024年5月に開業したばかりの「LaLa arena TOKYO-BAY」がもたらす革新的な演出やバスケットボール試合観戦、有名アーティストによる圧巻のステージや、船橋市との連携による地域創生イベント、また熱気を共有するパブリックビューイングなど、多彩なコンテンツが融合し、会場内外に一体感と熱狂を生み出しました。そして、これまで千葉ジェッツ様の地域へ深く根ざし築かれてきた市民の方々や多くのステークホルダー様の多大なるご協力が、本イベントの大きな推進力となりました。

本大会では3x3バスケットボールコートやフードゾーン、ライブパフォーマンスエリア等、多様な周辺イベントを3カ所で展開した結果、試合観戦以外でも多くの方にご来場いただき、過去を大幅に上回る社会経済効果につながりました。B.LEAGUEは、EY Japan様と共に、本調査から得た学びを活かしながら、全国のクラブと共に地域創生や社会的価値に通じる取り組みへの挑戦を続けてまいります。



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

「りそなグループ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2025 IN FUNABASHI」におきまして、経済・社会的価値調査にご協力いただきましたすべてのご関係者様に感謝申し上げます。本年で3回目となりました本調査では、これまでの水戸・沖縄との各開催地におけるコンディションの違いや、B.LEAGUEや日本バスケットボールの環境変化などから多くのインサイトを得ることができました。

特に2024年5月に開業した「LaLa arena TOKYO-BAY」での開催は、創成期からB.LEAGUEをけん引した千葉ジェッツふなばしに加え多くのエンタメコンテンツの融合を可能とし、B.LEAGUEのある街の進化系を表現していたと言えます。まさにアリーナとコンテンツが地域のリアルメディアとして機能していることを表しています。

EYJapanはB.LEAGUEと共に引き続き笑顔あふれる社会の実現に取り組んでまいります。

©B.LEAGUE

EY | Building a better working world

EYは、クライアント、EYのメンバー、社会、そして地球のために新たな価値を創出するとともに、資本市場における信頼を確立していくことで、より良い社会の構築を目指しています。

データ、AI、および先進テクノロジーの活用により、EYのチームはクライアントが確信を持って未来を形づくるための支援を行い、現在、そして未来における喫緊の課題への解決策を導き出します。

EYのチームの活動領域は、アシュアランス、コンサルティング、税務、ストラテジー、トランザクションの全領域にわたります。蓄積した業界の知見やグローバルに連携したさまざまな分野にわたるネットワーク、多様なエコシステムパートナーに支えられ、150以上の国と地域でサービスを提供しています。

All in to shape the future with confidence.

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سف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سف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/services/consultingをご覧ください。

© 2025 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