

2026年7月17日

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 「みんなのテーブル」における社会経済効果創出事例
3. 「水戸まちなかクエスト」における社会経済効果創出事例
4. 「キングス商店街」における社会経済効果創出事例

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 「みんなのテーブル」における社会経済効果創出事例
3. 「水戸まちなかクエスト」における社会経済効果創出事例
4. 「キングス商店街」における社会経済効果創出事例

社会経済効果指標とは、Bリーグ・クラブが創出する経済的・社会的価値を測定するための指標であり、各活動が地域のエンパワーメントにつながるメカニズムを可視化するものである

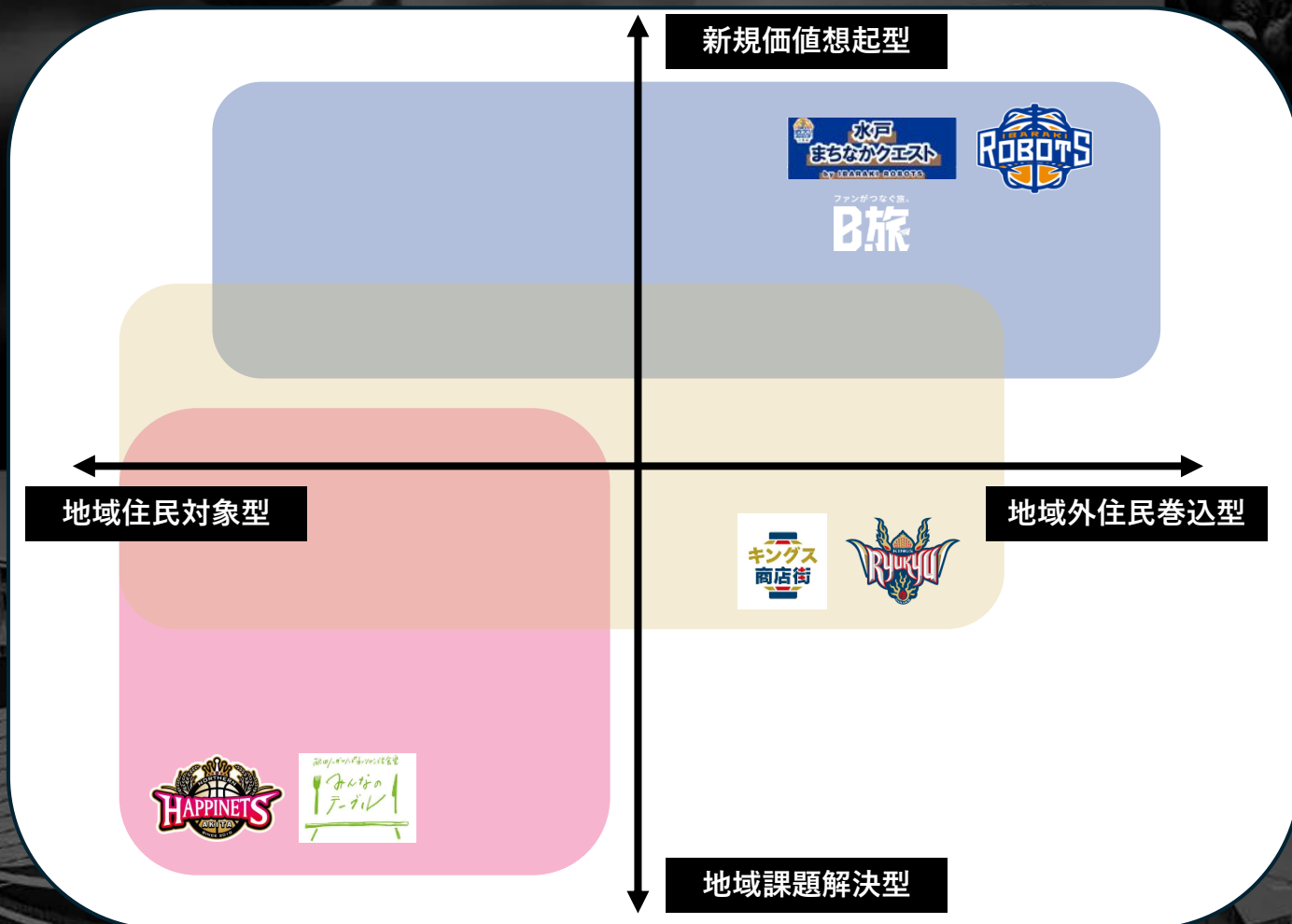


本件調査では3クラブの活動を対象として調査を実施しており、各活動が地域に対し価値を創出するメカニズムをミクロ面から特定した



調査対象の活動を分類すると、各活動が地域内外のそれぞれのステークホルダーに対し、地域課題の解決から新たな価値の創出まで広範な価値を創出していることが明らかとなった

各活動が創出する価値の類型



「水戸まちなかクエスト」・「B旅」

- 回遊型街歩きイベントを通じて地域内での回遊を促し、中長期的には地域内での購買や賑わい増加につなげることを目指している
- 新規来訪需要の創出や、購買需要の創出を通じて地域内に新たな価値を創出している



「キングス商店街」

- 地元商店街の活性化を通じ、地域外からの来訪者の需要創出だけでなく、地域住民の結束の象徴としても機能
- 地域内外問わず幅広い領域での価値創出がみられる



「みんなのテーブル」

- 常設のこども食堂を通じてこどもの笑顔と地域の居場所づくりを推進
- 困窮世帯への支援という枠組みを超えて地域の居場所として機能することで、社会課題に対し多様な支援の創出を目指している

調査対象の活動を分類すると、各活動が地域内外のそれぞれのステークホルダーに対し、地域課題の解決から新たな価値の創出まで広範な価値を創出していることが明らかとなった



みんなのテーブルを通じ
地域の自律的な課題解決に寄与

57.1%

みんなのテーブルで食事をとることで
充実感を得た割合

80.0%

みんなのテーブル利用により
子どもの困窮に関心を持った人のうち
社会課題に関心を持つようになった割合

この参加者の意識変容が地域全体に波及し
地域に根差す様々な課題解決に
寄与すると考えられ、本件はその端緒
となる取り組みであると実証された



水戸まちなかクエストを通じ
地域内での人流活性化に寄与

105.9%

水戸まちなかクエスト実施期間における
地域内での歩行者の移動量

45.7%

「クエスト・B旅」に参加したことで
お出掛け先の選択肢が増えた割合

本件をベースとした中長期的な取り組み
により、地域内における周遊が滞在に
変化することで、地域活性化に寄与する
取り組みにつながると実証された



キングス商店街を通じ
地域内での消費活性化に寄与

2億8,493万円

2025-26シーズンのキングス試合観戦者が
キングス商店街において消費した金額の推計額

65.6%

キングス商店街を利用することで
沖縄市内への滞在時間が長くなった割合
(対象：沖縄市外在住者)

クラブが地域のシンボルとなり地域に
多くの人を寄せ付けることで、
地域に経済的な便益を与えることを通じ
地域活性化に寄与していると実証された

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 「みんなのテーブル」における社会経済効果創出事例
3. 「水戸まちなかクエスト」における社会経済効果創出事例
4. 「キングス商店街」における社会経済効果創出事例

「みんなのテーブル」は地域住民を中心に交流の拠点やさまざまな人の居場所として機能しており、充実感や地域愛着の形成などのさまざまな価値を生み出している

「みんなのテーブル」概要



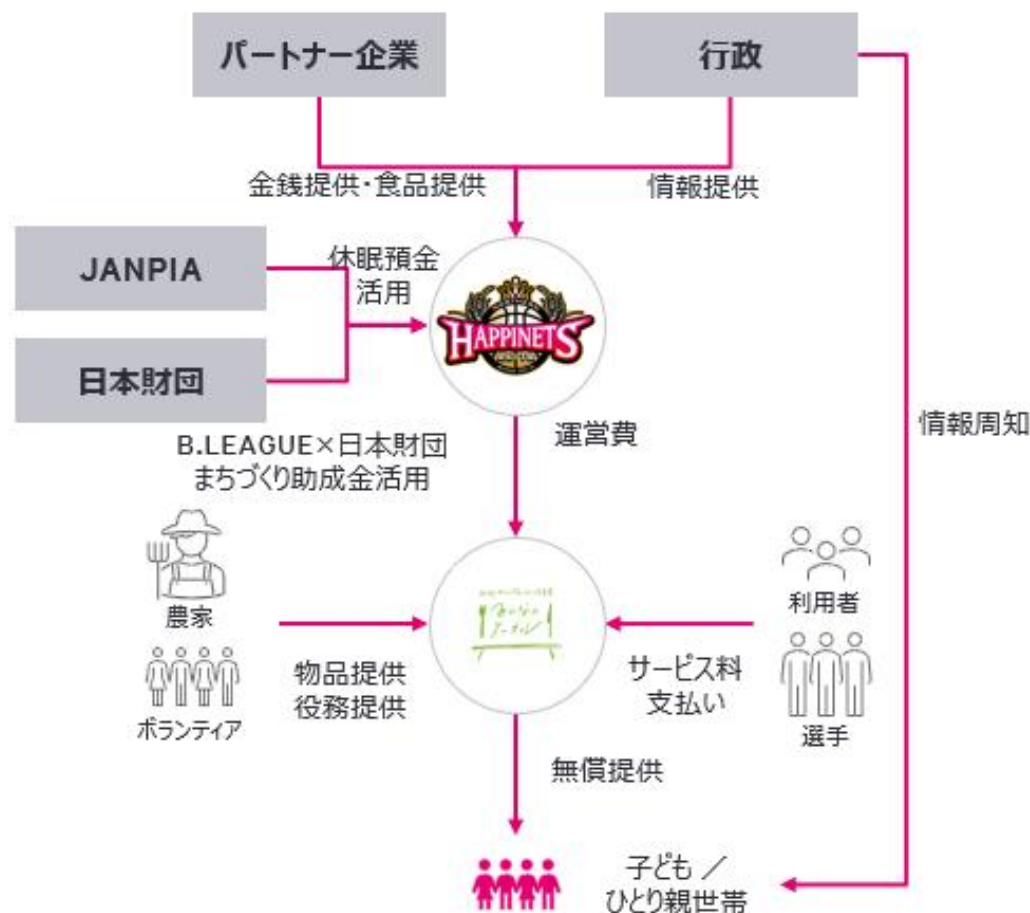
「みんなのテーブル」概要

- 「秋田ノーザンハピネッツ」が運営する常設のこども食堂（2店舗運営）
- テーブルを囲む食事体験を通じてこどもの笑顔と地域の居場所づくりを目指し、誰でも利用でき、中学生以下は無料で提供している
- 日替わりメニューの提供に加え、練習拠点に近い立地をいかした選手との交流創出も図っている

事業スキーム

- 「秋田ノーザンハピネッツ」を中核に、パートナー企業からの資金提供とJANPIAによる休眠預金等の活用を運営費に充当し、常設のこども食堂「みんなのテーブル」を継続運営している

スキーム図

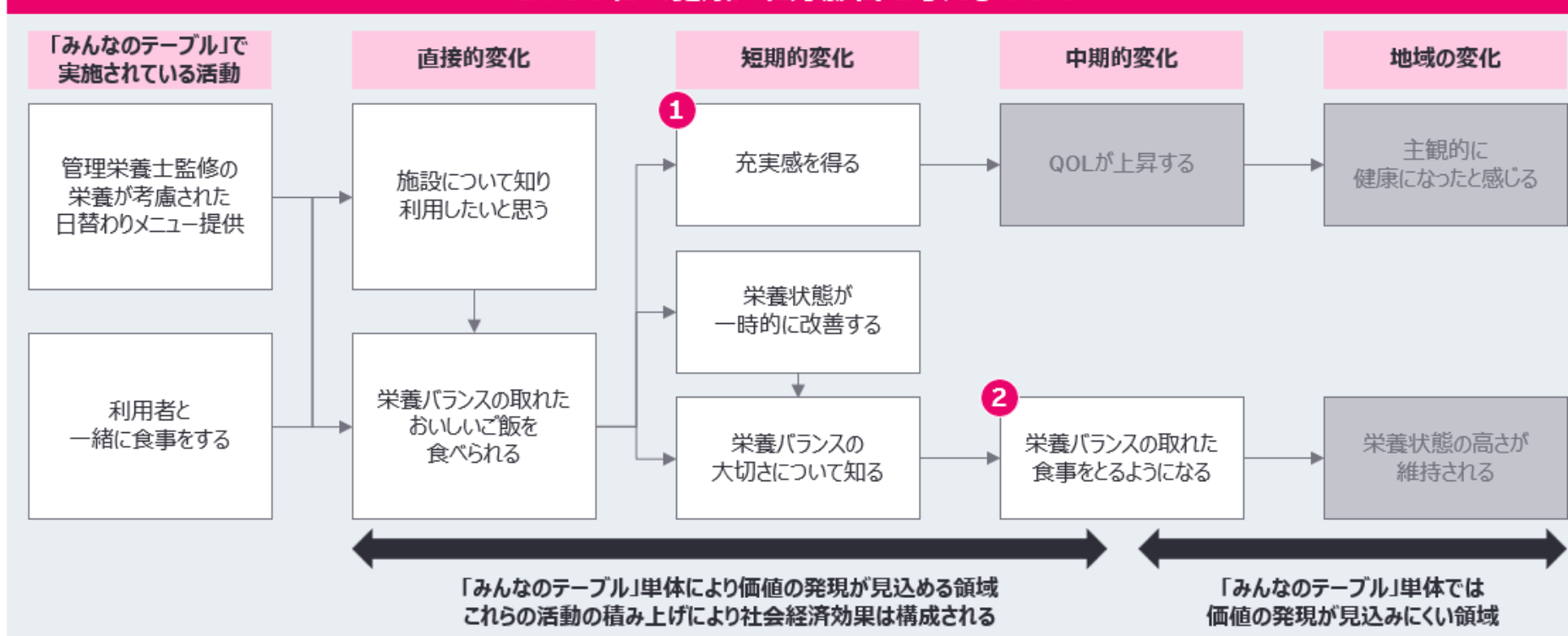


健康やつながりなどさまざまな領域に価値をもたらすことはもちろん、こども食堂の取り組みそのものを媒介に、さまざまな社会・環境問題への意識醸成への寄与が見られる

価値テーマ		主要指標		テーマ別の示唆
健康	主観的健康	「みんなのテーブル」で食事をとることで充実感を得た割合	57.1%	■ 施設利用を通じて充実感を得ることで精神的な健康状態の向上につながるとともに、約4人に1人が日常での栄養バランスへの意識を向けるようになるなど、 充実した食事をとれる機会や場所の提供の重要性 が示されている
		「みんなのテーブル」を通じて日常でも栄養バランスのとれた食事をとるようになるようになった割合	21.4%	
暮らしやすさ	暮らしやすさ	「みんなのテーブル」を利用することで食費負担が減った割合	51.8%	■ 食費負担の減少や、家事負担の減少を通じて地域の暮らしやすさの向上につながっており、波及的に他のスコアに対しても影響をもたらしているものと考えられる
		「みんなのテーブル」があることで地域の暮らしやすさが向上したと感じる割合	28.6%	
コミュニティのつながり	ソーシャルキャピタル	「みんなのテーブル」を利用することで他の利用者と交流した割合	33.9%	■ 食事をしながら他の利用者と交流するだけでなく、新たなコミュニティへの参加のきっかけになっている ■ 居場所づくりを通じて新たな交流や社会参画のきっかけになることが示されている
		「みんなのテーブル」の利用がきっかけで新しいコミュニティに所属した割合	23.2%	
	シビックプライド	「みんなのテーブル」を利用することで秋田市のイメージが向上した割合	47.1%	■ 充実した福祉サービスの提供は実施者である秋田ノーザンハピネッツのみならずその所在する自治体のイメージまでも強い影響を与えることが明らかとなっており、 新規ファンの獲得や地域への長期的な定住意向等 につながる可能性が示されている
		「みんなのテーブル」を利用することで秋田ノーザンハピネッツの選手を応援するようになった割合	47.4%	
	共生社会	「みんなのテーブル」を通じて子どもの困窮などの現状について関心を持つようになった割合	53.6%	■ 「みんなのテーブル」が直接的に対象とする困窮家庭・児童への認識向上だけでなく、さらに幅広い社会課題へ目を向けるきっかけとなっており、 共生社会実現に向けた意識醸成への寄与 が示されている
		上記のうち他の社会課題にも関心を持つようになった割合	80.0%	
安心・安全	安心感	「みんなのテーブル」があることで安心感を感じる割合	51.8%	■ 「みんなのテーブル」という居場所の存在が安心感を提供していることが示されており、ソーシャルキャピタルに見られるような 社会参画へとつながるきっかけ となることが示唆されている
		「みんなのテーブル」があることで居場所ができたと感じる割合	31.4%	
自然環境	環境保全	「みんなのテーブル」を通じてフードロスなどの食に関する環境の課題に関心が高まった割合	57.1%	■ 「みんなのテーブル」が取り組むフードロスへの取り組みをきっかけに幅広い環境問題への 意識向上 につながっており、環境課題解消に向けた取り組みとして寄与していることが示唆されている
		上記のうち環境問題全般への意識が高まった割合	53.1%	

秋田ノーザンハピネッツ「みんなのテーブル」が＜健康＞に与える影響 充実感の向上や日常生活での栄養バランスの考慮などを通じ健康につながっている

どのように＜健康＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 1 「みんなのテーブル」で食事をとることで充実感を得た割合
57.1%
- 2 「みんなのテーブル」を通じて日常でも栄養バランスのとれた食事をするようになるようになった割合
21.4%



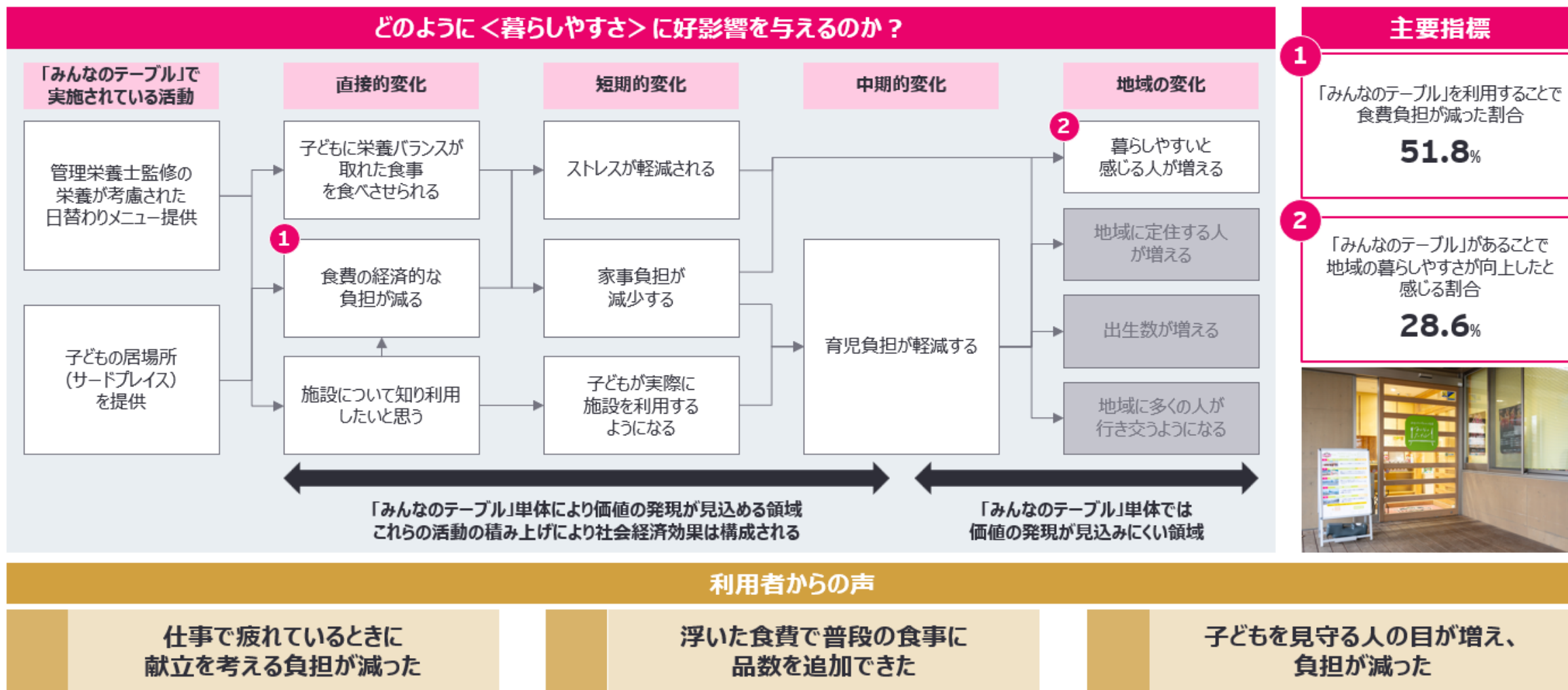
利用者からの声

日々の食事でも栄養バランスを
気にするようになった

苦手だったものが
食べられるようになった

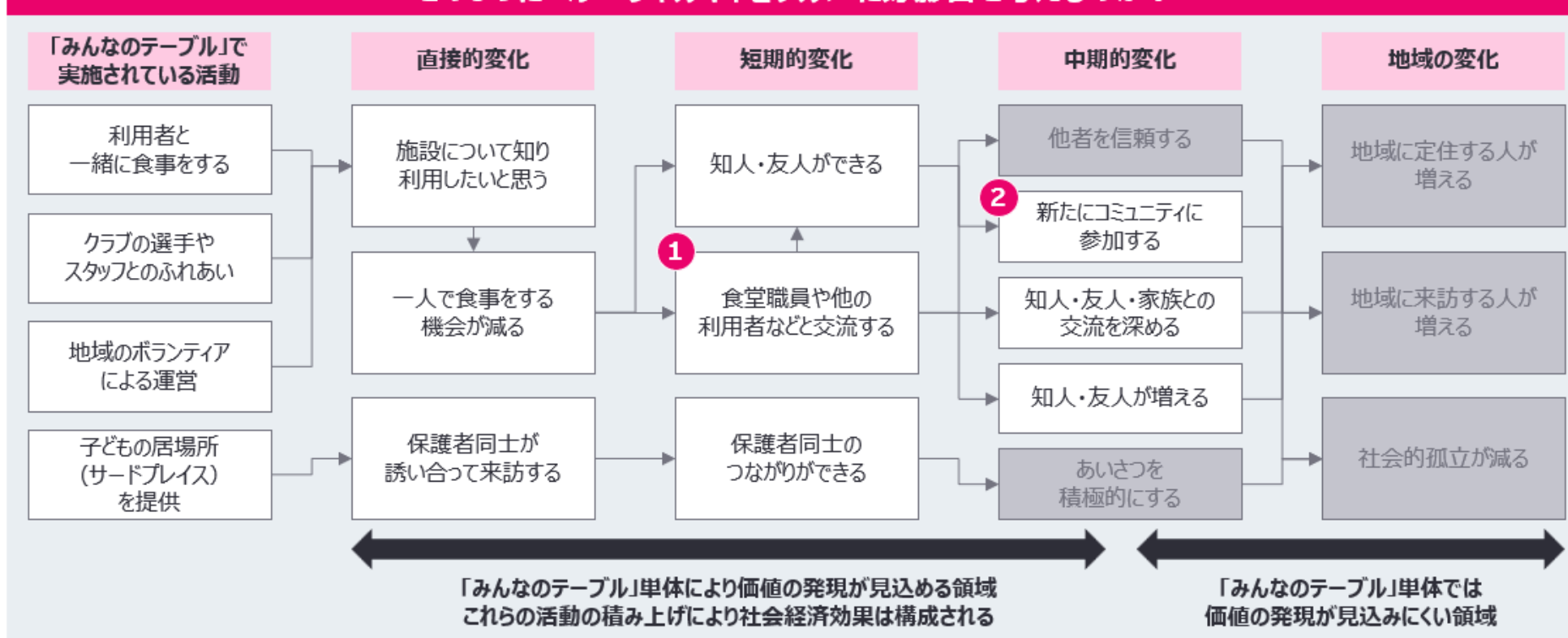
疲れているときにおいしい
ごはんを食べて元気が出た

秋田ノーザンハピネッツ「みんなのテーブル」が＜暮らしやすさ＞に与える影響食費負担や家事負担の減少を通じ、地域の暮らしやすさの向上につながっている



秋田ノーザンハピネッツ「みんなのテーブル」が＜ソーシャルキャピタル＞に与える影響 食堂をハブとして新たな交流やコミュニティ参画を生み出している

どのように＜ソーシャルキャピタル＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 「みんなのテーブル」を利用することで他の利用者と交流した割合
33.9%
- 「みんなのテーブル」の利用がきっかけで新しいコミュニティに所属した割合
23.2%



利用者からの声

コミュニケーションを取りながら食事する時間の大切さを知った

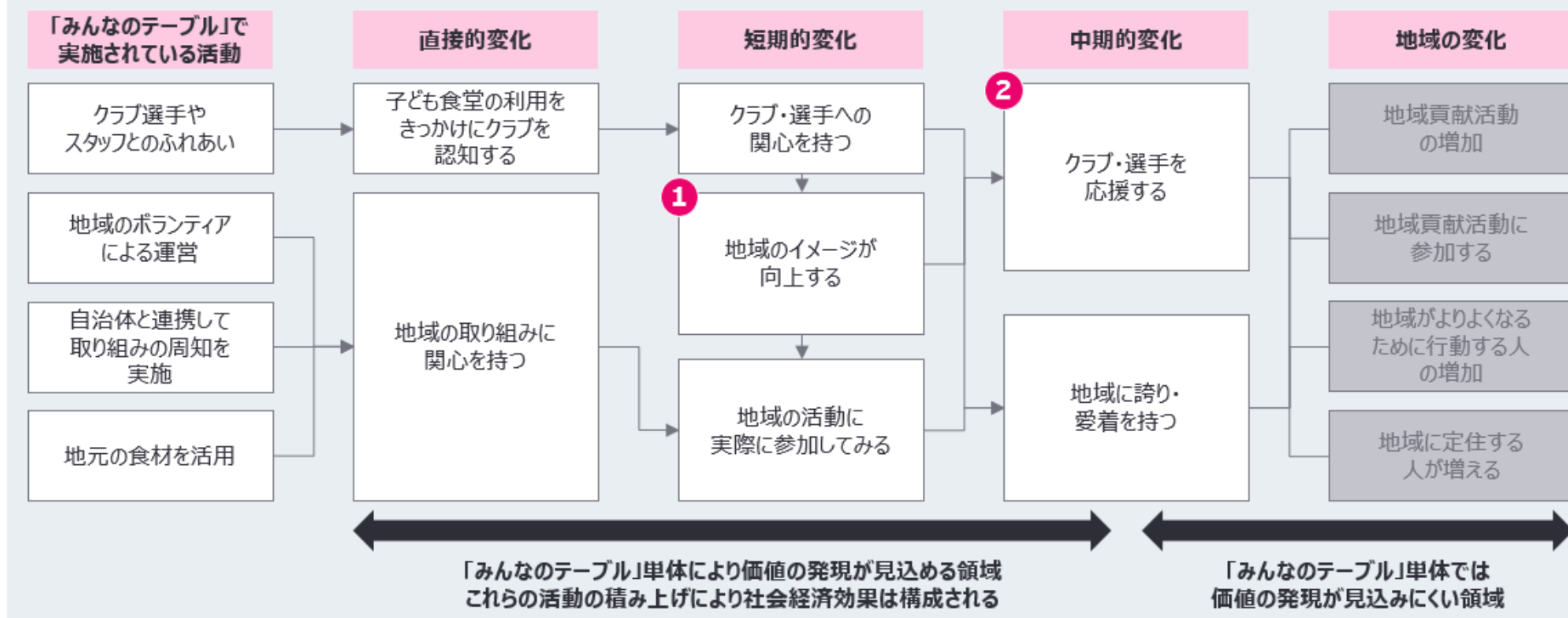
ゆっくり子どもと食事する時間をつくることを考えるきっかけになった

とても居心地が良くて友達を誘って一緒に来た

秋田ノーザンハピネッツ「みんなのテーブル」が＜シビックプライド＞に与える影響

クラブのイメージアップだけでなく住民のシビックプライド向上に寄与している

どのように＜シビックプライド＞に好影響を与えるのか？



主要指標

1 「みんなのテーブル」を利用することで秋田市のイメージが向上した割合

47.1%
(対象：利用者のうち秋田市民)

2 「みんなのテーブル」を利用することで秋田ノーザンハピネッツの選手を応援するようになった割合

47.4%



利用者からの声

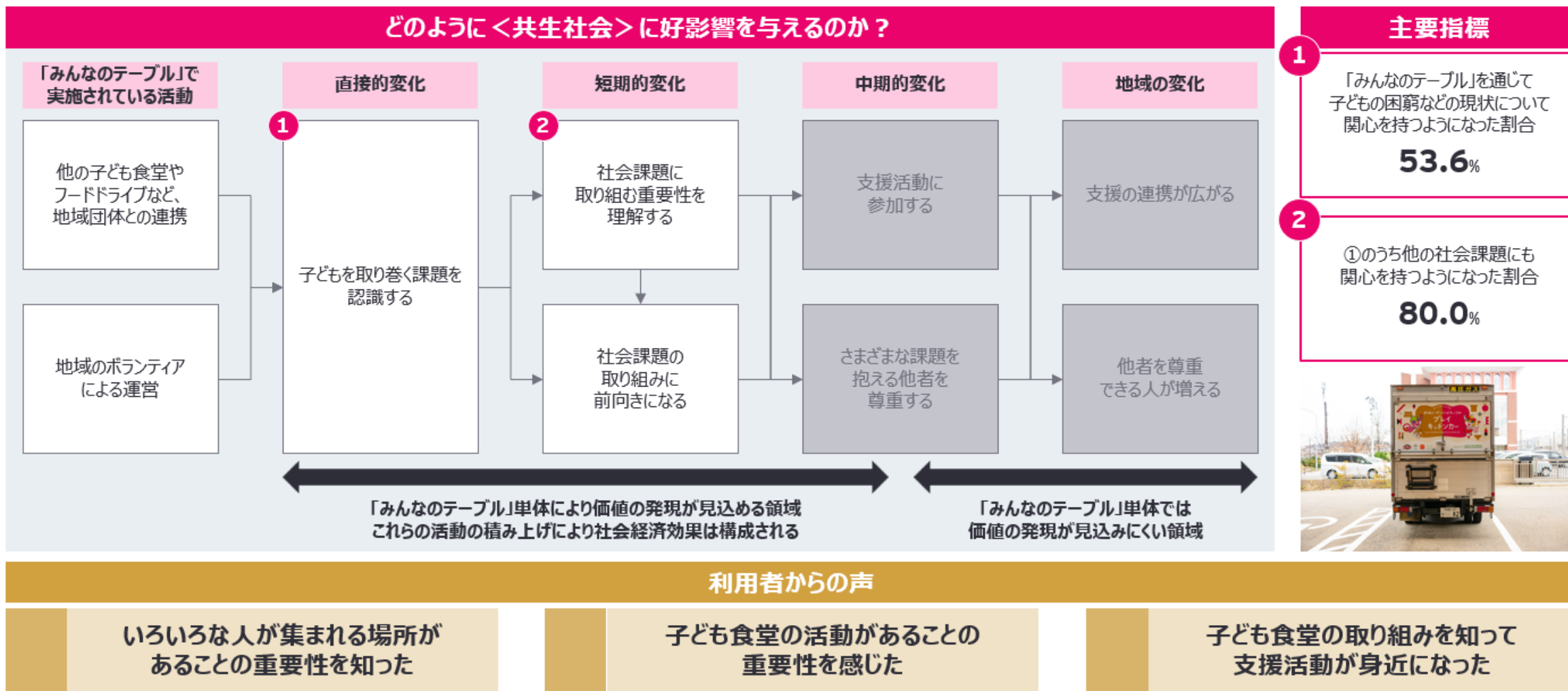
秋田ノーザンハピネッツを応援するようになった

秋田ノーザンハピネッツの応援を通して地域のことを好きになった

余裕ができたなら「みんなのテーブル」のボランティアとして関りたい

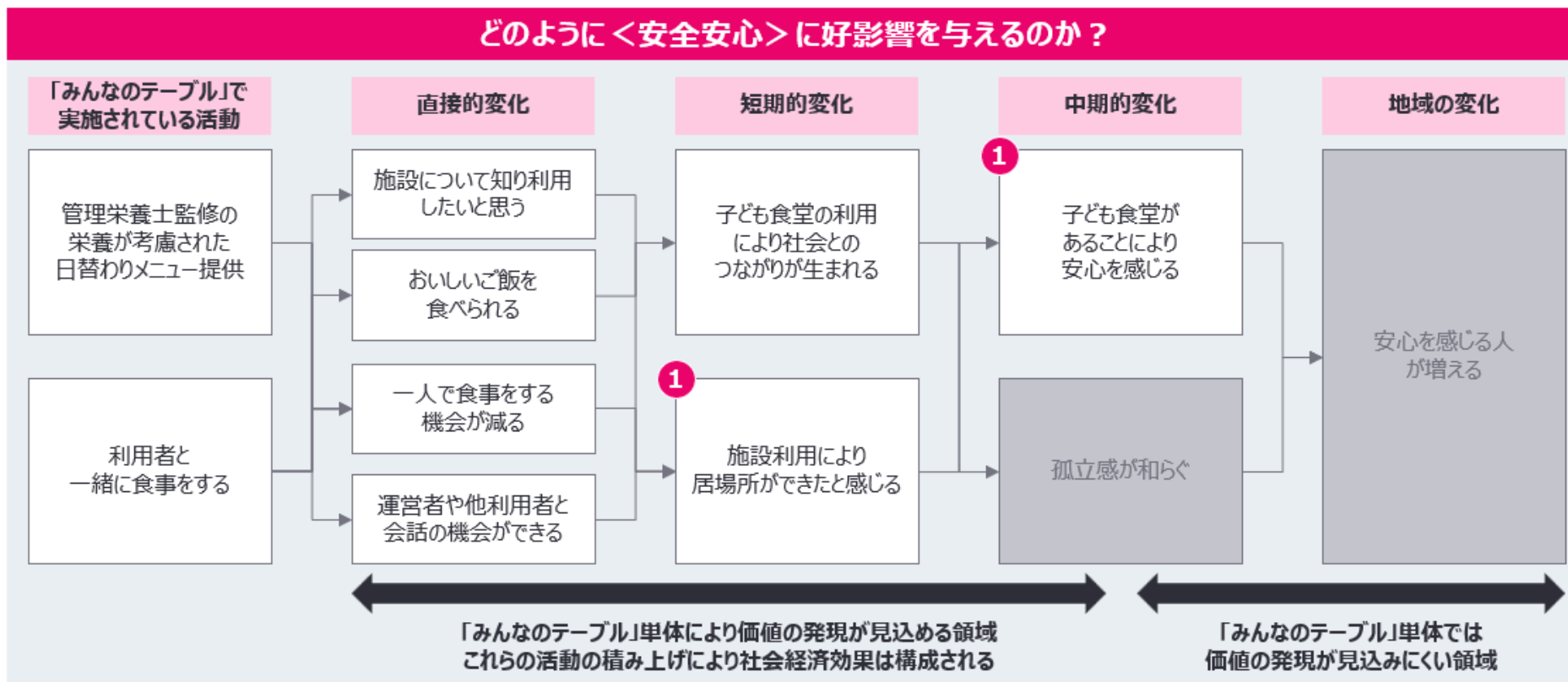
秋田ノーザンハピネッツ「みんなのテーブル」が＜共生社会＞に与える影響

「みんなのテーブル」の利用が、幅広い社会課題への気づきを促している



秋田ノーザンハピネッツ「みんなのテーブル」が＜安心安全＞に与える影響 前項ソーシャルキャピタルなどつながりを通じて安心感の形成につながっている

どのように＜安全安心＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 「みんなのテーブル」があることで安心を感じる割合
51.8%
- 「みんなのテーブル」があることで居場所ができたと感じる割合
(対象：常設型店舗の利用者)
31.4%



利用者からの声

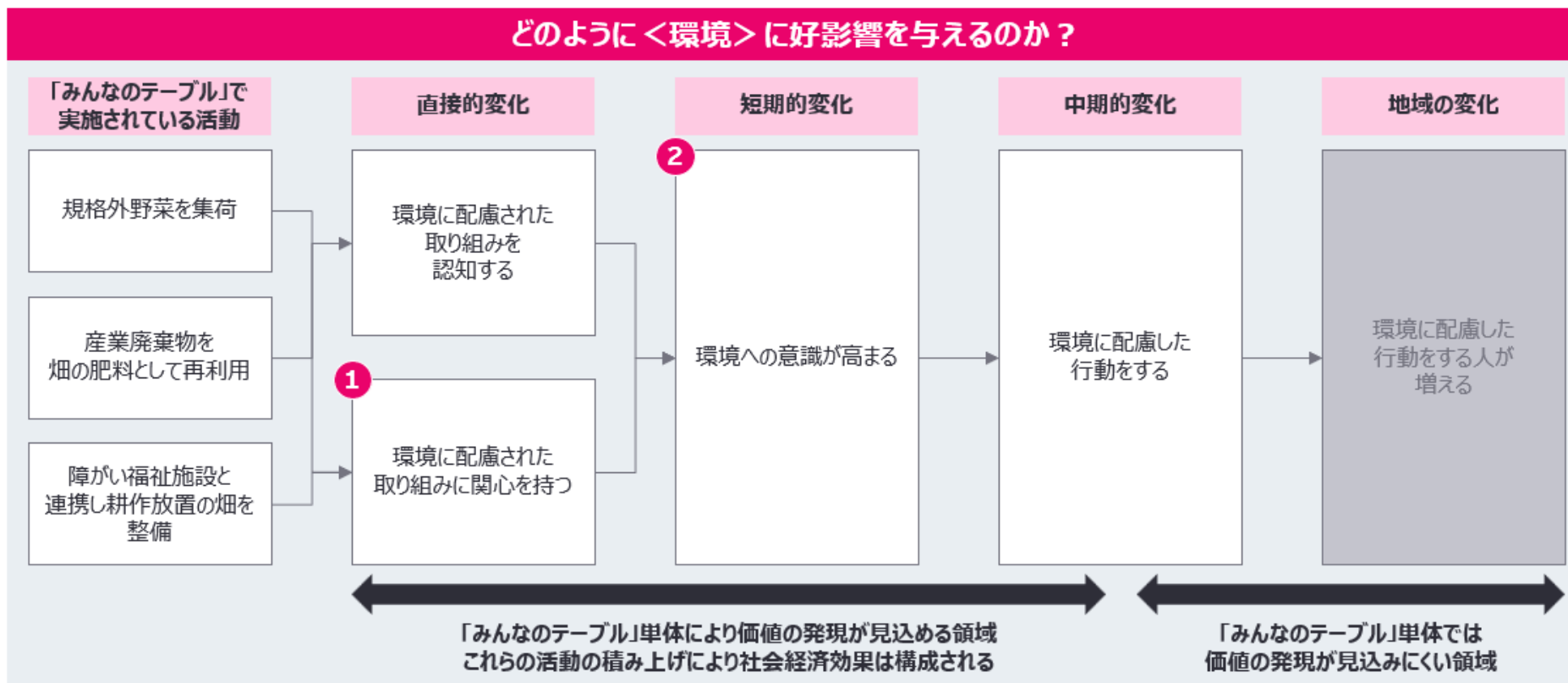
頼れるところがあることで
安心を感じることができた

日常生活の中で
心のよりどころになった

「みんなのテーブル」にいと
家にいるような安心感があつた

秋田ノーザンハピネッツ「みんなのテーブル」が＜環境＞に与える影響 「みんなのテーブル」を通じて幅広い環境問題に目を向けるきっかけになっている

どのように＜環境＞に好影響を与えるのか？



主要指標

1 「みんなのテーブル」を通じて
フードロスなどの食に関する環境の課題に関心が高まった割合

57.1%

2 ①のうち環境問題全般への意識が高まった割合

53.1%



利用者からの声

規格外野菜を積極的に
買うようになった

ご飯を残さないという
意識が生まれた

スーパーのおつとめ品を
積極的に買うようになった

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 「みんなのテーブル」における社会経済効果創出事例
3. 「水戸まちなかクエスト」における社会経済効果創出事例
4. 「キングス商店街」における社会経済効果創出事例

茨城ロボッツでは「水戸まちなかクエスト」や「B旅」を通じて地域内の回遊を促すことにより、地域の魅力発信や地域消費、体験価値の向上につなげる施策を実施している

「水戸まちなかクエスト」概要



「水戸まちなかクエスト」概要

- 「茨城ロボッツ」が主催する、回遊型まち歩きイベント
- 水戸駅ビル3F「ロボッツまちづくりステーション」を起点に、市中心部（南町・大町・梅香・三の丸・宮町）に点在する全24スポットを、選手やRDT、地元事業者の音声ガイドで巡り、ゴールのM-SPOへ向かう形式

事業スキーム

- 「茨城ロボッツ」が企画・運営の中核を担い、スマートフォン向けMRプラットフォーム「Auris」を提供するGATARIと連携プロジェクトとして実施

「B旅」概要



「B旅」概要

- B.LEAGUEが運営するスポーツツーリズム・参加型プロジェクト
- アリーナ周辺のおすすめスポットをクラブやファンが共有し、試合日当日のチェックインで「B.旅御朱印カード」が取得できる仕組み
- クラブ別の特設ページにおいて、茨城のおすすめスポットが公開されている

事業の狙い

- Bリーグファン同士をつなげ、応援や地域活動の盛り上げにつなげる
- 試合観戦と地域での観光を接続させることによる地域消費の増加や体験価値の拡張につなげる

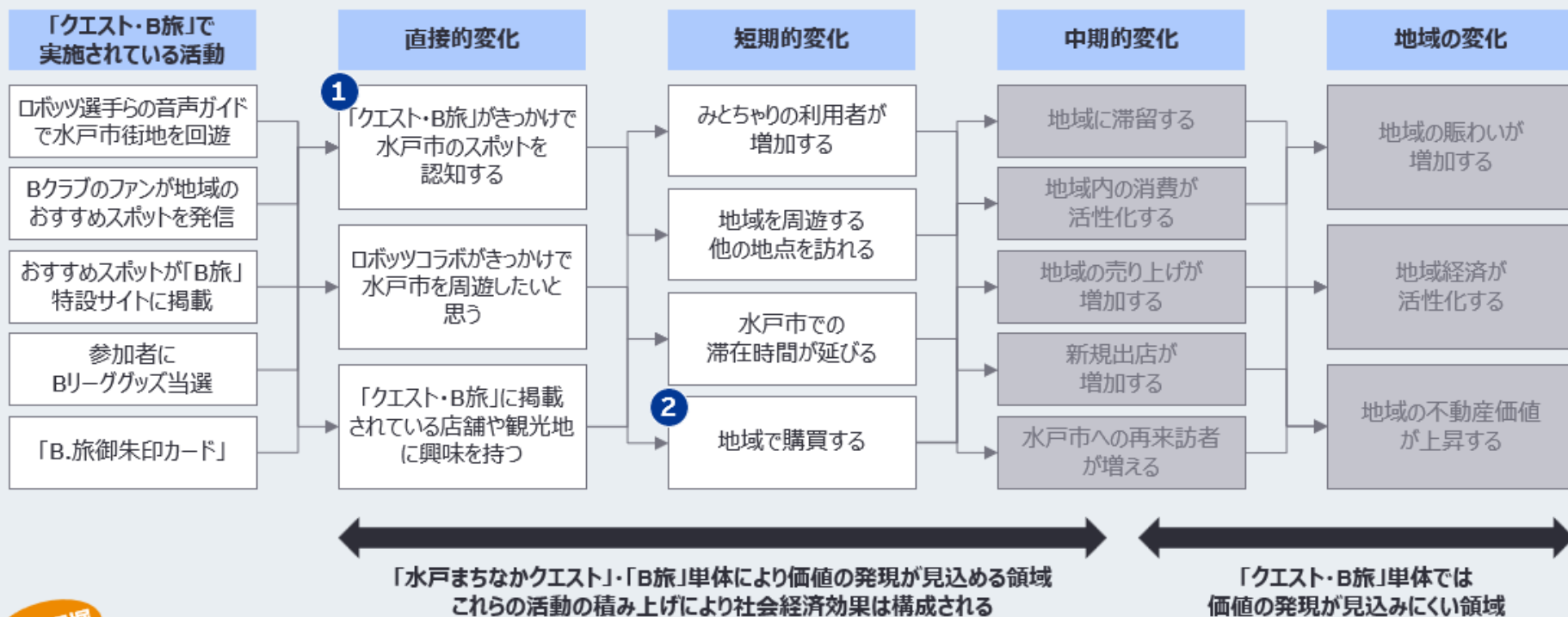
地域内の周遊を通じて再来訪につながる魅力の発見や、地域・クラブへの愛着やつながりの形成、地域の暮らしやすさなど多様な領域に価値を創出している

価値テーマ		主要指標	テーマ別の示唆
経済	経済波及効果	「クエスト・B旅」を知ったことで水戸市内に訪れたいと思った割合	43.7% ■ イベントの認知や参加を通じて水戸市内に訪れたい・購買してみたなどが変化として現れており、 水戸市内での人流増加や購買増加に寄与 していることが読み取れる
	経済波及効果	イベント期間における歩行者の移動量の対前年同期比増加率	105.9% ■ イベント期間中、水戸市内の歩行者通行量は増加しており、地域内の周遊を促し、魅力に触れる機会の創出に寄与していることが読み取れる
	ブランドイメージ	「クエスト・B旅」に参加したことで水戸市にまた訪れたいと思った割合（回答対象者：水戸市外在住者）	26.4% ■ 実際にイベントに参加することで水戸市のさまざまなスポットを巡り、地域のこれまで知らなかった魅力やスポットを発見することを通じ、 地域外からの流入にも今後寄与していく可能性 が示唆された
健康	主観的健康	「クエスト・B旅」に参加したことで充実感を得た割合	50.0% ■ まちあるきを通じて運動量が増加したことや、イベント参加による充足感を多くの参加者が得ており、 日常生活の中で外出するきっかけが増えることの重要性 が示されている
暮らしやすさ	暮らしやすさ	「クエスト・B旅」に参加したことでお出掛け先の選択肢が増えた割合	45.7% ■ イベントを通じてさまざまなスポットに行く・認知することで、お出掛け先としてこれまでになかった場所に行くようになり、暮らしやすさに貢献していることが読み取れる
コミュニティのつながり	ソーシャルキャピタル	「クエスト・B旅」に参加したことで共通の話題が生まれ友人・知人と交流しやすくなった割合	71.7% ■ 街で起こっている共通のイベントが会話のきっかけになりうることが示されており、 地域で実施されるイベントがソーシャルキャピタルの形成に重要な要素 であることが示されている
	シビックプライド	「クエスト・B旅」に参加したことで「茨城ロボッツ」の試合を再度観戦したいと思った割合	48.3% ■ 試合観戦そのものだけではなく、クラブ主催のイベントに参加することで試合観戦への意思が増加していることから、 クラブ・地域への愛着形成に地域を巻き込んだイベントが与える影響は大きい ことが読み取れる

茨城ロボット「水戸まちなかクエスト」・「B旅」が＜経済波及効果＞に与える影響

地域内での周遊の経験が地域への訪問意向や購買以降に影響を与えている

どのように＜経済波及効果＞に好影響を与えるのか？



主要指標

1 「クエスト・B旅」を知ったことで水戸市内に訪れたいと思った割合

43.7%

2 「クエスト・B旅」に参加したことで水戸市内で購買をした人の割合

28.3%



指標深堀

全ての参加者のうち
ポジティブな変化を感じた割合

25.4%

深堀り

特にエンゲージメントの高い人*の
ポジティブな変化を感じた割合

34.8%

特にエンゲージメントが高い層においては、ほとんどの価値テーマにおいて強いアウトカムが発現している傾向があり、地域内の周遊や購買といった経済的な活動が、地域に経済的なアウトカムをもたらすだけでなく、地域住民を含めた参加者に対して多様なアウトカムを創出することが明らかとなった

* 特にエンゲージメントの高い人：「クエスト・B旅」で掲載されている場所に実際に訪れて買い物をしたり、記載以外の場所にも行ってみた層

「水戸まちなかクエスト」実施期間中の地域内の移動量・滞在量を比較すると歩行者の移動量および地域への滞在量に、前年より増加がみられた

調査概要

- イベント期間中および、前年同時期（休日数等調整済み）における地域内の移動・滞在状況を位置情報データ*をもとに取得し、イベント実施による水戸市内の移動量・滞在量への影響を分析した

	イベント1回目 調査は2024年12月28日～2025年1月31日と 2025年12月27日～2026年1月30日の比較により実施	イベント2回目 調査は2025年3月3日～2025年4月1日と 2026年3月2日～2026年3月31日の比較により実施	イベント期間外 調査は2025年2月1日～2025年3月2日と 2026年1月31日～2026年3月1日の比較により実施
移動	歩行者の移動増加率 (前年同期比) 102.62%	歩行者の移動増加率 (前年同期比) 105.85%	歩行者の移動増加率 (前年同期比) 100.20%
滞在	地域への滞在増加率 (前年同期比) 101.64%	地域への滞在増加率 (前年同期比) 100.48%	地域への滞在増加率 (前年同期比) 99.73%

「混雑統計®」©ZENRIN DataCom CO., LTD.

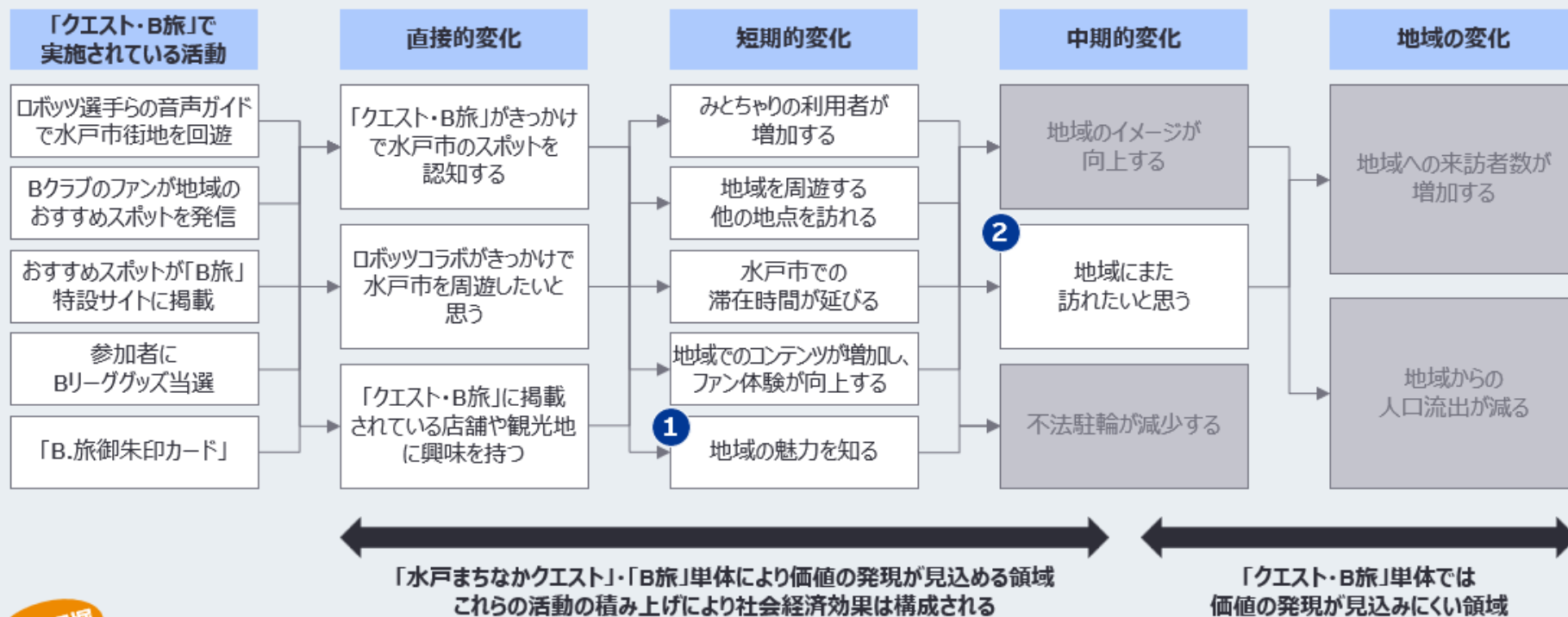
示唆

- イベント期間中の水戸市内の移動量については、**1回目・2回目ともに増加傾向が見られたものの**、イベント期間外および地域内への滞在という観点ではほとんど増減がなかった
- 滞在の変動が少ないことについては、周遊型であり1カ所に滞在していないというイベントの性質によるものと推察されるが、**地域への回遊が地域内での消費活動に結び付きづらい点は課題**であり、より地域への経済的アウトカムを発現させるためには、**消費を促すような施策や取り組みの充実**が求められる
- 移動量の1回目から2回目の増加に関しては、イベントの周知が進んだことによるものではないかと推察される。現在はイベント期間中の移動量の増加のみにとどまっているが、**イベントの継続や認知度向上を通じ、期間外の移動増加に貢献することで、健康や暮らしやすさなどのアウトカムに中長期的に効果的な影響をもたらすことができると推察される**

*「混雑統計®」データは、NTTドコモが提供するアプリケーションの利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分ごとに測位されるGPSデータ（緯度経度情報）であり、個人を特定する情報は含まれない。

茨城ロボッツ「水戸まちなかクエスト」・「B旅」が＜ブランドイメージ＞に与える影響 活動を通じて地域の魅力を認知し再来訪意向などのイメージ向上に影響している

どのように＜ブランドイメージ＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 「クエスト・B旅」に参加したことで水戸市のイメージが良くなった割合
25.5%
- 「クエスト・B旅」に参加したことで水戸市にまた訪れたいと思った割合
26.4%



指標深堀

参加者のうちブランドイメージに関しポジティブな変化を感じた割合
24.6%

深堀り

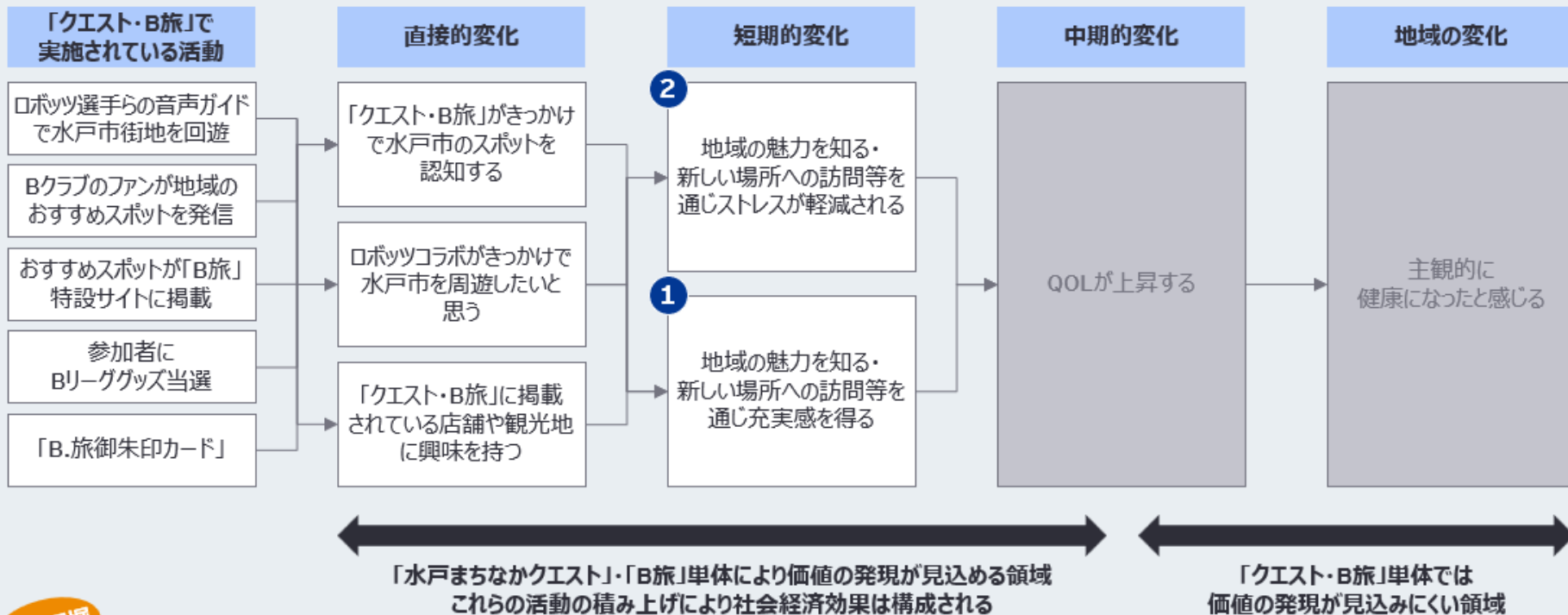
特にエンゲージメントの高い人*がブランドイメージに関しポジティブな変化を感じた割合
40.0%

地域を周遊だけでなく購買やイベント外の地域へも訪れることにより、地域全体のイメージに強い好影響をもたらすことが明らかとなった。イベントそのものがもたらすアウトカムだけでなく、**周辺と連動したアウトカム形成**が見られる結果となっており、「茨城ロボッツ」がブランドイメージにもたらす影響力の幅広さを示す結果となっている

* 特にエンゲージメントの高い人：「クエスト・B旅」で掲載されている場所に実際に訪れて買い物をしたり、記載以外の場所にも行ってみた層

茨城ロボット「水戸まちなかクエスト」・「B旅」が＜健康＞に与える影響 参加を通じた充実感を継続させることで健康状態の向上につながると考えられる

どのように＜健康＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 1 「クエスト・B旅」に参加したことで充実感を得た割合
50.0%
- 2 「クエスト・B旅」に参加したことでストレスが軽減された割合
16.3%



指標深堀

参加者のうち健康に関し
ポジティブな変化を感じた割合
24.6%

深堀り

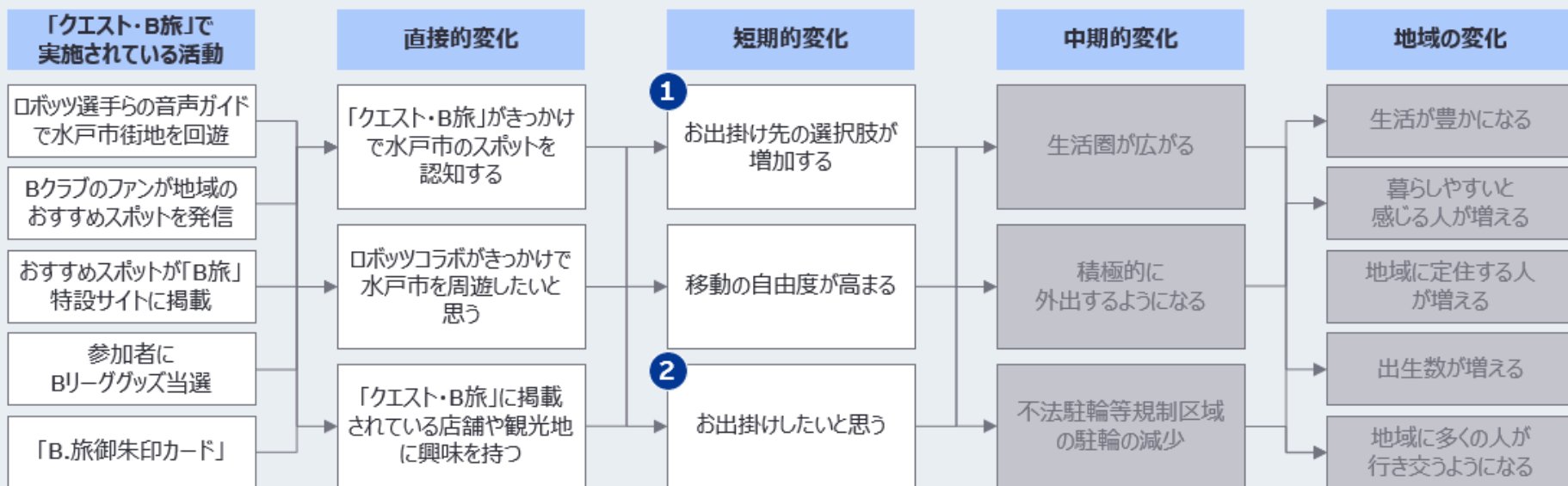
特にエンゲージメントの高い人*が健康に
関しポジティブな変化を感じた割合
39.9%

「水戸まちなかクエスト」に参加することにより地域を歩き回るなどして充実感や健康状態に好影響をもたらすことが明らかとなっている。また、イベント以外の領域でも地域に興味を持つことで充実感の形成につながっていると考えられ、**周辺地域と連動させるような取り組み**を通じてより健康に良い影響をもたらせる可能性が示唆された

* 特にエンゲージメントの高い人：「クエスト・B旅」で掲載されている場所に実際に訪れて買い物をしたり、記載以外の場所にも行ってみた層

茨城ロボッツ「水戸まちなかクエスト」・「B旅」が＜暮らしやすさ＞に与える影響 イベントによるお出掛け先の増加により、地域の魅力・暮らしやすさが向上している

どのように＜暮らしやすさ＞に好影響を与えるのか？



「水戸まちなかクエスト」・「B旅」単体により価値の発現が見込める領域
これらの活動の積み上げにより社会経済効果は構成される

「クエスト・B旅」単体では価値の発現が見込みにくい領域

主要指標

- 「クエスト・B旅」に参加したことでお出掛け先の選択肢が増えた割合
45.7%
- 「クエスト・B旅」に参加したことで実際にお出掛けしたいと思った割合
32.6%



指標深堀

参加者のうち暮らしやすさに関し
ポジティブな変化を感じた割合

25.8%

深堀り

特にエンゲージメントの高い人*が暮らし
やすさに関しポジティブな変化を感じた割合

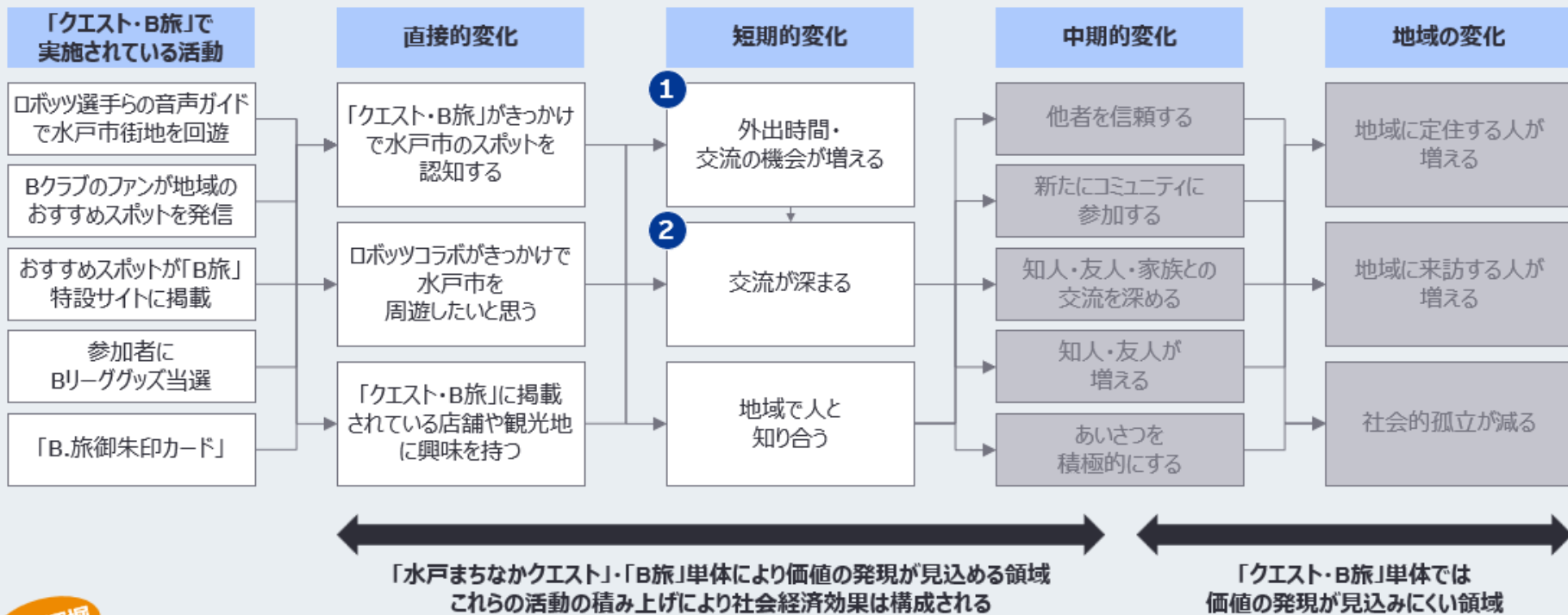
36.0%

イベントを通じて外出のきっかけになり、お出掛け先の選択肢が増えた結果として、外出が増加したというアウトカムが得られている。外出を通じてこれまで知らなかった地域の魅力を発見し、暮らしやすさにつながっていることが示唆されており、イベントを通じた地域への波及効果の大きさが強く示唆される結果となっている

* 特にエンゲージメントの高い人：「クエスト・B旅」で掲載されている場所に実際に訪れて買い物をしたり、記載以外の場所にも行ってみた層

茨城ロボッツ「水戸まちなかクエスト」・「B旅」が＜ソーシャルキャピタル＞に与える影響 イベントが共通の話題化し、交流のきっかけとして人々のつながりを強固にしている

どのように＜ソーシャルキャピタル＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 「クエスト・B旅」に参加したことで共通の話題が生まれ友人・知人と交流しやすくなった割合
71.7%
- 「クエスト・B旅」に参加したことで友人・知人と誘い合ってお出掛けするようになった割合
19.6%



指標深堀

参加者のうちソーシャルキャピタルに関しポジティブな変化を感じた割合
17.4%

深堀り

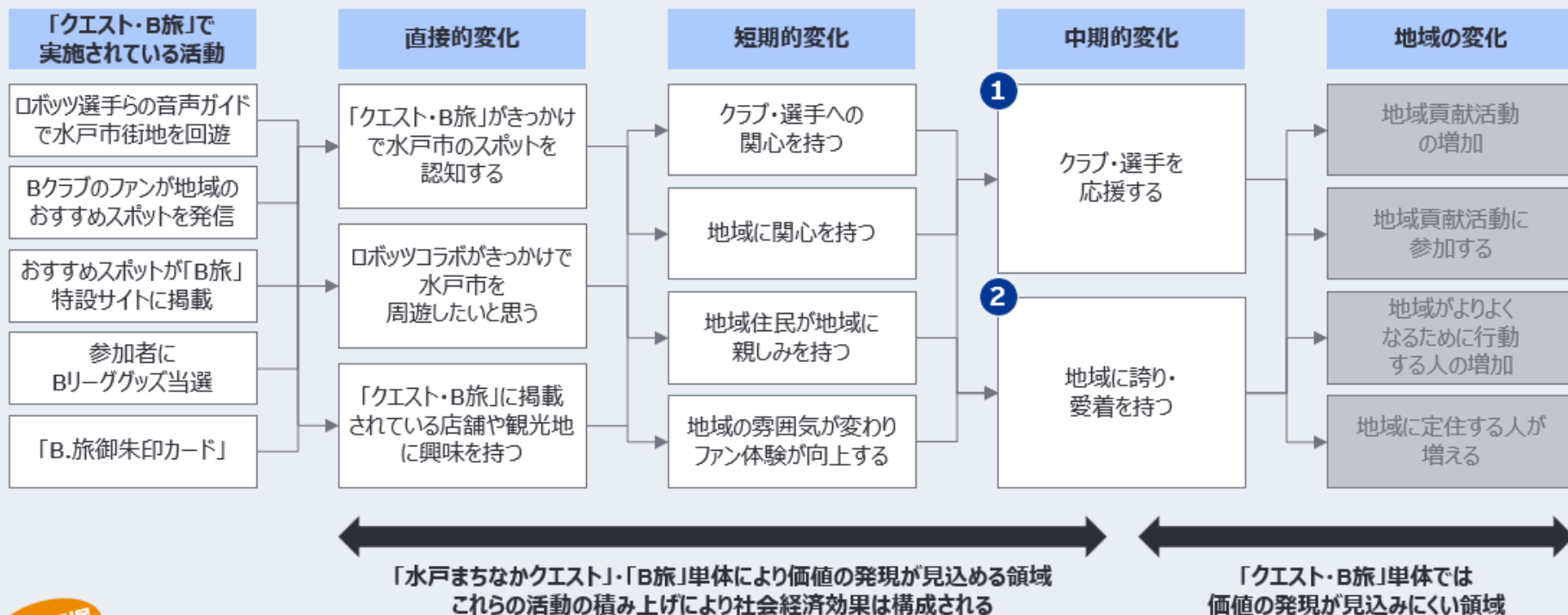
特にエンゲージメントの高い人*がソーシャルキャピタルに関しポジティブな変化を感じた割合
22.4%

会話のきっかけとなり地域内での交流の起点となっていることが示唆されており、実際に購買行動をとったりイベントの指定箇所以外にも訪れることで、より高いアウトカムにつながっている。ほかの領域よりもアウトカムの発現が小さい結果となっており、協力型など交流を促すような施策設計の重要性が示唆されている

* 特にエンゲージメントの高い人：「クエスト・B旅」で掲載されている場所実際に訪れて買い物をしたり、記載以外の場所にも行ってみた層

茨城ロボッツ「水戸まちなかクエスト」・「B旅」が＜シビックプライド＞に与える影響 イベントを通じて地域やクラブへの親しみが増加し愛着形成につながっている

どのように＜シビックプライド＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 1 「クエスト・B旅」に参加したことで茨城ロボッツの試合を再度観戦したいと思った割合
48.3%
- 2 「クエスト・B旅」に参加したことで水戸市に誇り・愛着を持った割合
31.0%



指標深堀

参加者のうちシビックプライドに関しポジティブな変化を感じた割合

31.5%

深堀り

特にエンゲージメントの高い人*がシビックプライドに関しポジティブな変化を感じた割合

37.4%

イベントへの参加に加えエンゲージメントの高さがクラブ・地域への愛着度合いに強い影響を与えることが示されている。地域愛着は地域内のさまざまな箇所との連携に最も親和性が高い領域であると考えられるため、中長期的にはイベント範囲の拡大や連携の枠組み拡大に資する施策設計につなげることの重要性が示唆された

* 特にエンゲージメントの高い人：「クエスト・B旅」で掲載されている場所に実際に訪れて買い物をしたり、記載以外の場所にも行ってみた層

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 「みんなのテーブル」における社会経済効果創出事例
3. 「水戸まちなかクエスト」における社会経済効果創出事例
4. 「キングス商店街」における社会経済効果創出事例



「キングス商店街」は観光客などが沖縄市に滞留するフックとして影響をもたらしており、経済的な影響はもちろん地域住民のさまざまな領域に社会的価値を創出している

「キングス商店街」概要



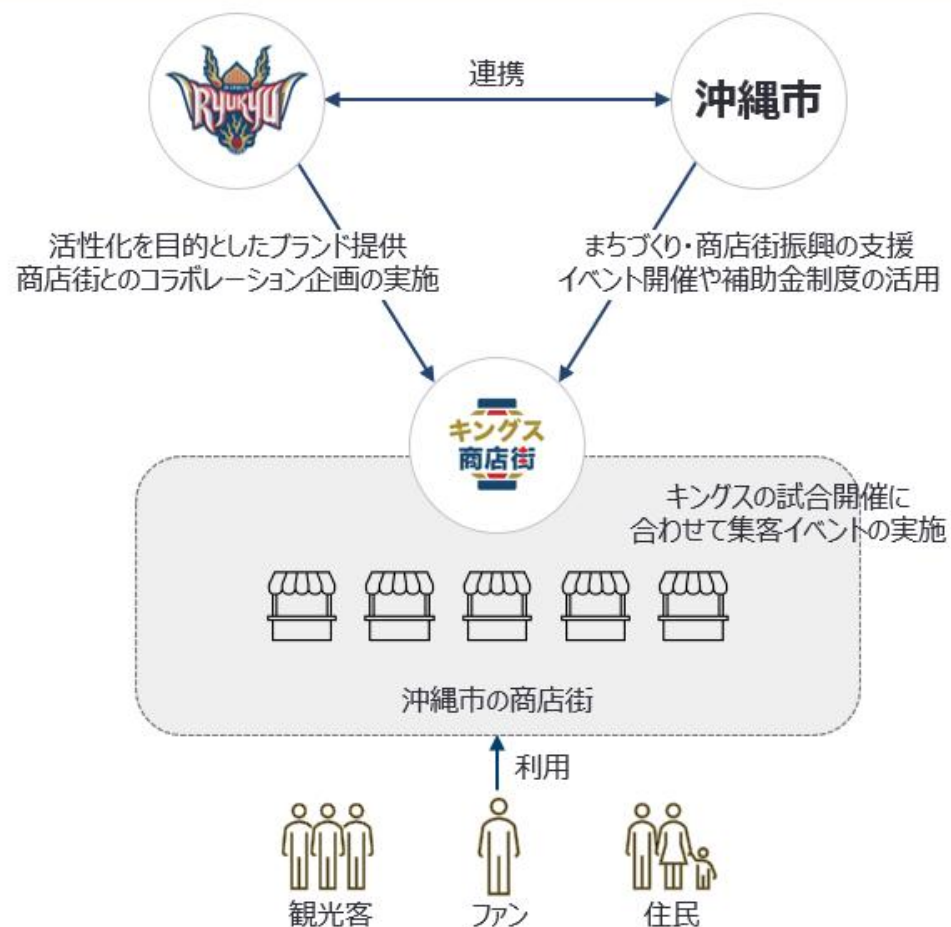
「キングス商店街」概要

- 「琉球ゴールデンキングス」の試合日に合わせて、地元のコザ商店街がさまざまな集客イベント等を実施
- これまで観光客が通り過ぎるだけだった沖縄市や商店街に対し、キングスの熱狂的なファンベースやキングスのアイコン力を通じて活性化に寄与している

事業スキーム

- 地域活性化を目的に、「琉球ゴールデンキングス」はブランド提供やコラボレーションイベントの企画・実施を担っている
- 沖縄市としては、まちづくり・商店街振興の支援として、イベント開催や補助金制度を活用している

スキーム図



商店街への来訪回数や滞在時間が長い方がより多くのアウトカムを得ており、商店街来訪や地域内の周遊につながる施策が重要であることが調査結果より読み取れる

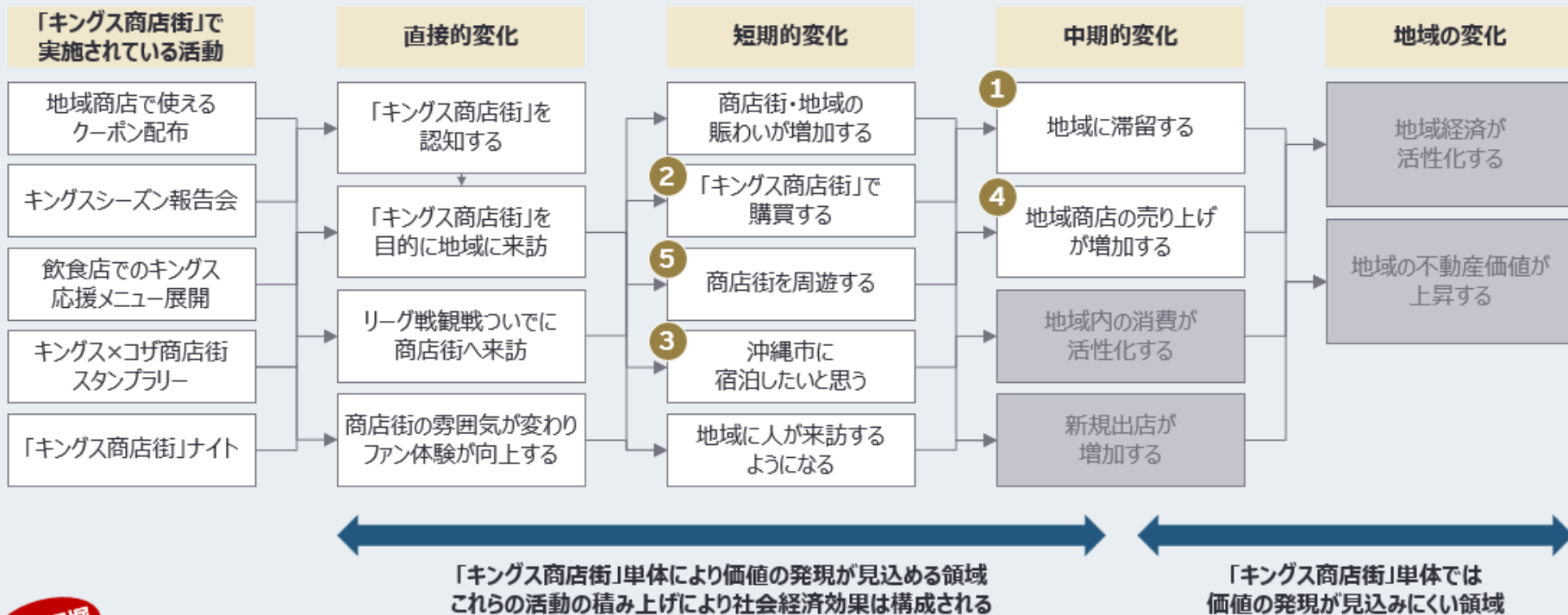
価値テーマ		「キングス商店街」への来訪回数別の ポジティブな変化を感じた人の割合比較		テーマ別の示唆
		1～4回	5回以上	
経済	経済波及効果	39.6%	48.8%	■ スタンプラリーなど飲食店等の実際の利用や回遊性を高める施策は他の施策よりも地域内の滞在時間を長くすること、「キングス商店街」での消費金額は宿泊など滞在時間が長い方が多くなる傾向にあり、滞在時間を延ばす施策の重要性が示唆された ■ 「キングス商店街」以外の場所を訪れた人のうち、沖縄市が実施する各種取り組みへの興味を持った人の割合は他の取り組みも含めた回答割合に比べて大きく、「キングス商店街」をフックに市内の観光資源への誘導が起きていることが推察される
	ブランドイメージ	44.9%	53.1%	
健康	主観的健康	28.3%	36.0%	■ 商店街に来訪したが店舗を利用しなかった人のうち充実感を得た人の割合は、来訪して店舗利用した人より大幅に小さく、商店街の店舗利用を促進する施策は生活満足度の向上を通じて健康に好影響であることが示唆されている
コミュニティの つながり	ソーシャルキャピタル	33.7%	44.5%	■ 「キングス商店街」のイベント参加者の多くは試合観戦ついでの人と比べて友人や知人など誰かと一緒に商店街に来訪している傾向があり、「試合観戦とともに商店街を目指して」来訪してもらう取り組みが重要であることが示唆された ■ 「キングス商店街」への来訪回数が多い方が地域への愛着も強いという結果が得られており、「キングス商店街」のように、地域クラブとの連携し来訪回数を高める施策がシビックプライド醸成に有効であることが示唆された
	シビックプライド	32.6%	36.1%	

示唆

- 計測したすべての価値領域において、「キングス商店街」への来訪意思を高める施策や地域内での周遊・滞在につながる施策は有効であることが示唆された
- また、試合観戦ついでに来訪するよりも「キングス商店街」を目的に来訪する方がアウトカムの発現がより強い傾向がみられており、上記の取り組みを通じて商店街への来訪を試合観戦と並ぶ目的の一つとしてもらう取り組みの重要性も示唆される結果となった

琉球ゴールデンキングス「キングス商店街」が＜経済波及効果＞に与える影響 商店街・地域の認知度向上が宿泊等の地域内滞留や消費誘発につながっている

どのように＜経済波及効果＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 1 沖縄市内の滞在時間が長くなった割合
65.6%
(対象：沖縄市外在住者)
- 2 「キングス商店街」での利用金額
3,582円/人・回
- 3 「キングス商店街」きっかけで沖縄市に宿泊した人の割合
13.9%



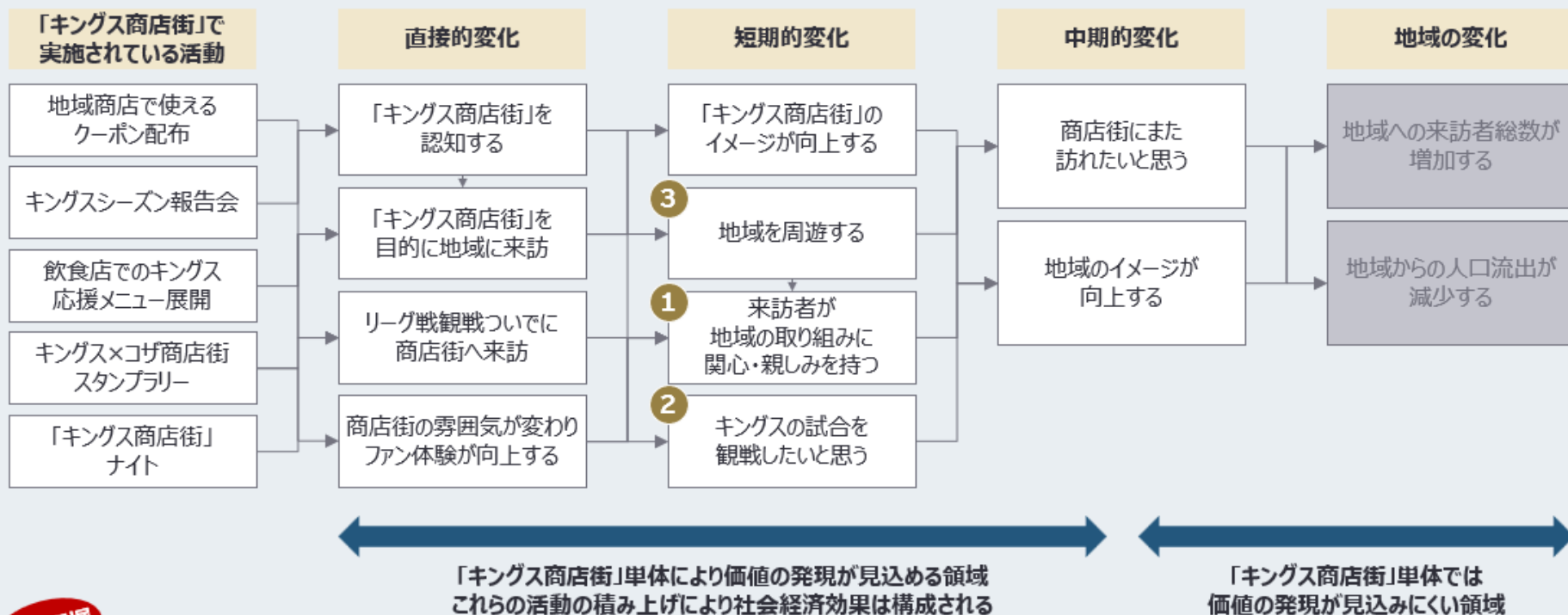
指標深堀

- | | | |
|-------|--|--|
| 3 → 4 | 宿泊者の商店街での利用金額
6,025円/人・回 | 「キングス商店街」の認知を通じた沖縄市への来訪者のうち、「キングス商店街」での消費金額が大きかったのは市内に宿泊をした人であった。滞在時間が長く複数回の利用や試合前後での商店街利用が活発に行われたことが推察される |
| 5 → 1 | 市内滞在時間が長くなった割合
85.1% (クーポン利用者) | |
- 「キングス商店街」の利用者のうち、**沖縄市内の滞在時間が特に長くなったのはクーポン利用者とスタンプラリー参加者**であった。飲食店等の実際の利用や回遊性を高める施策が地域への滞留に影響を与えることが読み取れる

琉球ゴールデンキングス「キングス商店街」が＜ブランドイメージ＞に与える影響

商店街が生み出す地域内滞留が地域への関心想起につながっている

どのように＜ブランドイメージ＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 1 商店街がきっかけで沖縄市の取組に興味を持った割合
46.9%
(対象：沖縄市外在住者)
- 2 商店街がきっかけでキングスの試合観戦したいと思った割合
52.6%
(対象：沖縄市外在住者)



指標深堀

3 → 1

商店街以外の場所を訪れた人のうち
沖縄市の取組に興味を持った割合

63.2%

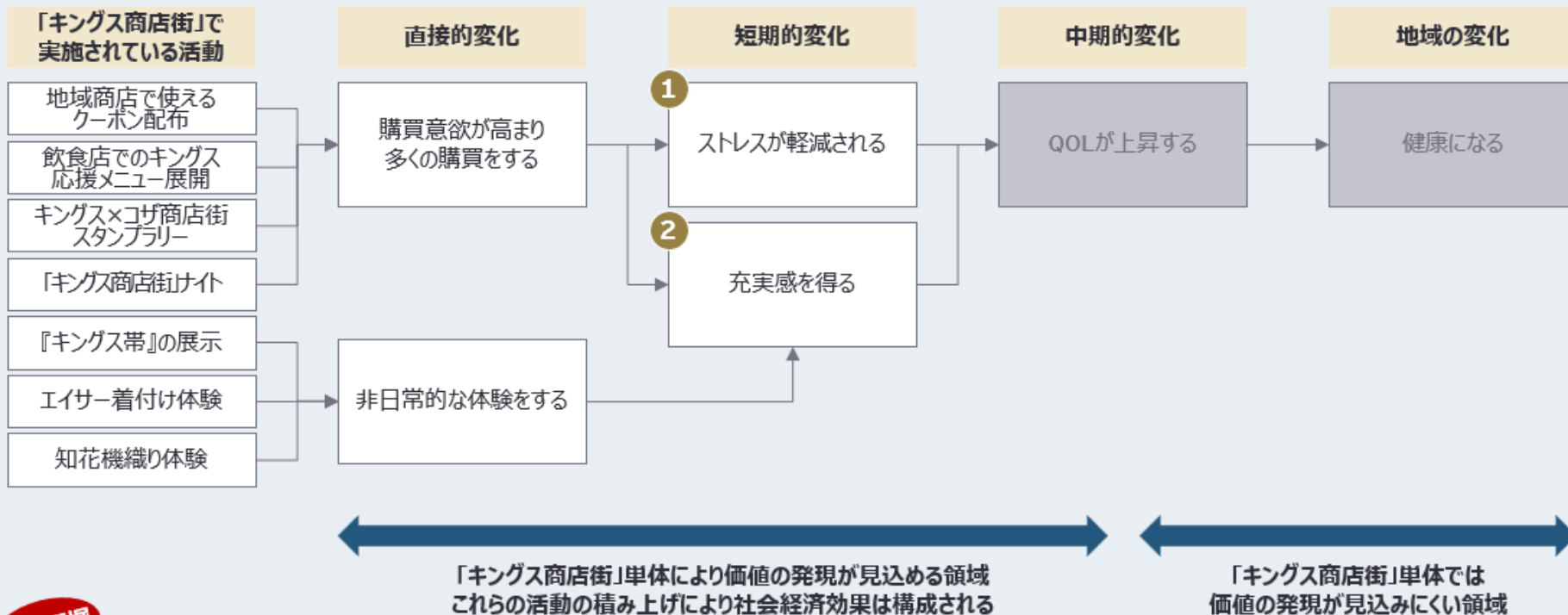
(全体の数値は46.9%)

「キングス商店街」をきっかけとして商店街以外の場所を訪れた人のうち、**沖縄市が実施する各種取り組みへの興味を持った人の割合は63.2%**であり、他の取り組みも含めた回答割合に比べて大きい数値となった

素通りされてしまう街であった沖縄市についても、「キングス商店街」をフックに市内の観光資源への誘導が起きていることが推察される

琉球ゴールデンキングス「キングス商店街」が＜主観的健康＞に与える影響 商店街のイベント参加や店舗利用が地域住民の充実感などにつながっている

どのように＜主観的健康＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 1 商店街のイベントに参加することで充実感を得た割合
60.9%
- 2 商店街のイベントに参加することでストレス軽減された割合
30.4%



指標深堀

商店街に訪来・店舗利用した人のうち充実感を得た人の割合

82.0%

(来訪のみした人は59.2%)

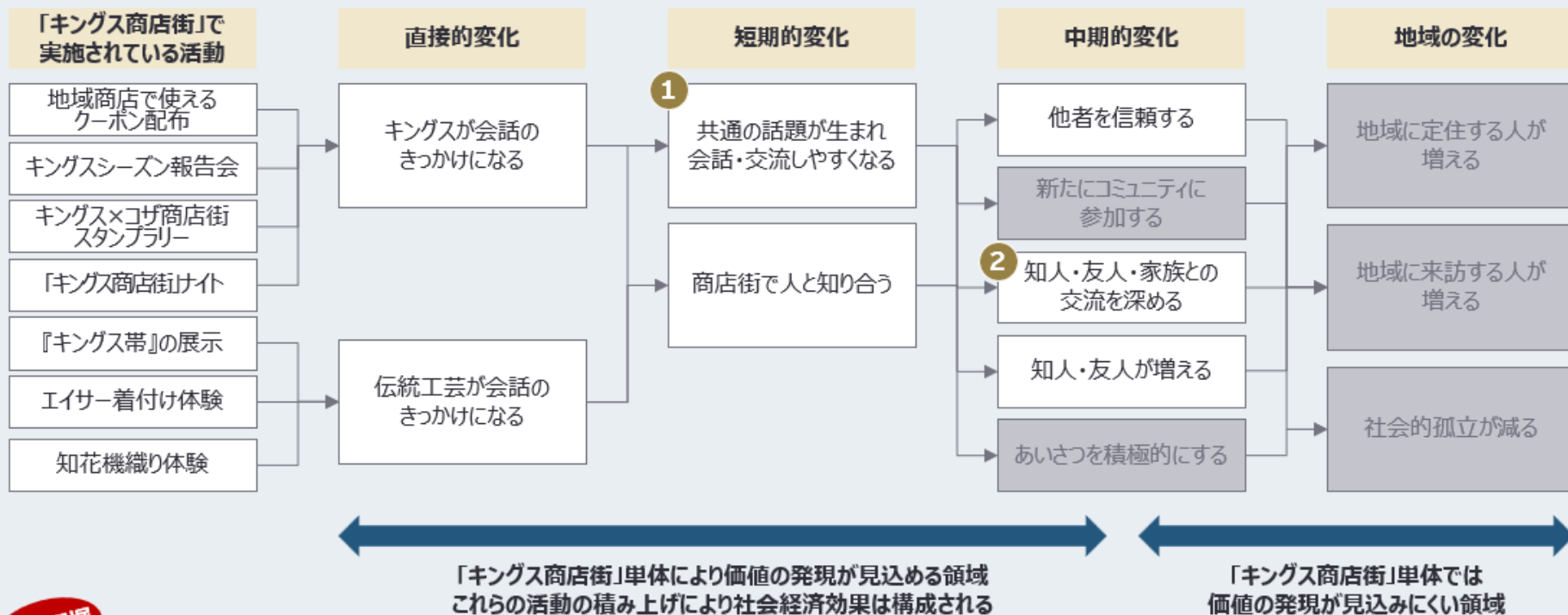
商店街に訪来した人のうち、商店街には訪れたものの店舗を利用しなかった人のうち充実感を得た人の割合は59.2%であり、来訪して店舗利用した人の82.0%と大きく差があった

クーポンの配布など商店街の店舗利用を促進する施策は充実感や健康に与える影響が大きいことが示唆されている

琉球ゴールデンキングス「キングス商店街」が＜ソーシャルキャピタル＞に与える影響

商店街が生み出す地域内滞留が地域への関心想起につながっている

どのように＜ソーシャルキャピタル＞に好影響を与えるのか？



主要指標

1 商店街がきっかけで友人・知人と会話や交流のきっかけになった割合

48.9%

2 商店街がきっかけで友人・知人・家族との交流が深まった割合

26.0%



指標深堀

商店街イベントに参加した人のうち
誰かと一緒に店舗を利用した人の割合

63.2%

(試合観戦ついでの人々の数値は48.9%)

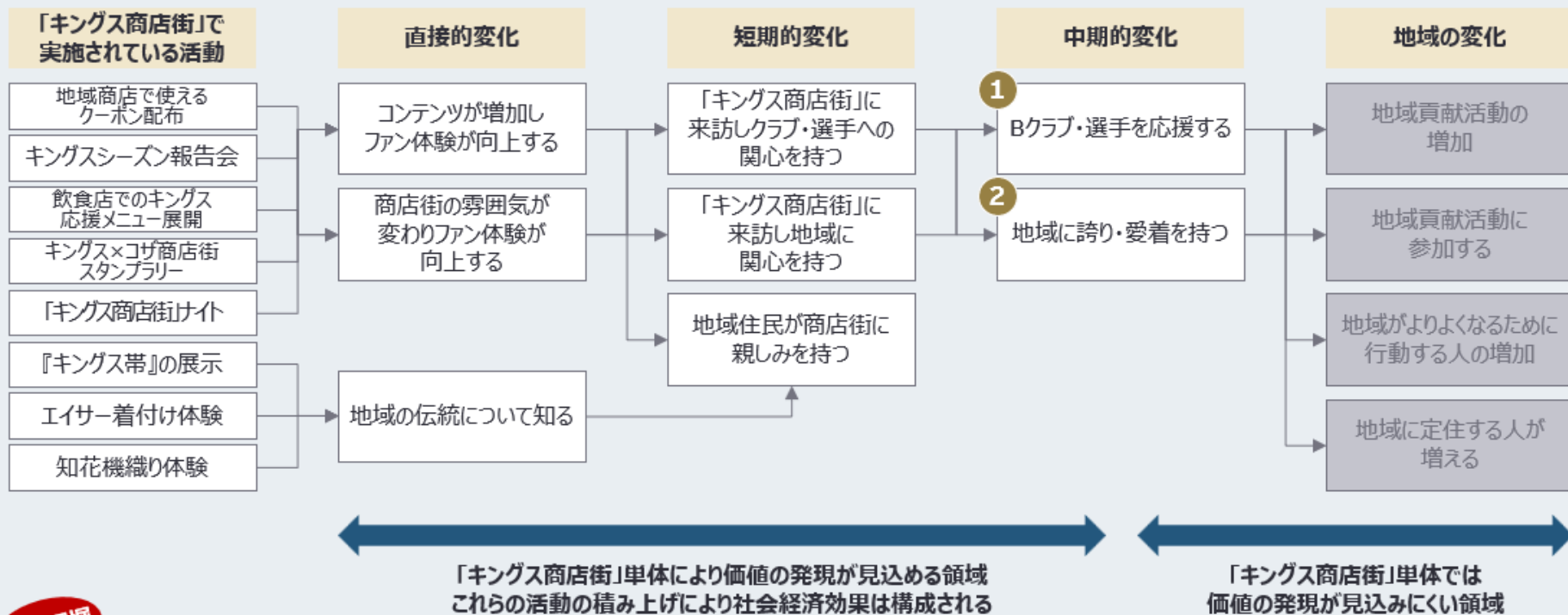
「キングス商店街」のイベント参加者の多くは友人や知人など誰かと一緒に商店街に訪れている傾向があり、試合観戦ついでの人よりその割合は高い

地域内のソーシャルキャピタル醸成のためには、「試合観戦ついで」ではなく「試合観戦とともに商店街を目指して」来訪してもらう取り組みが重要であることが示唆された

琉球ゴールデンキングス「キングス商店街」が＜シビックプライド＞に与える影響

「キングス」商店街であることが地域愛着の形成につながっている

どのように＜シビックプライド＞に好影響を与えるのか？



主要指標

- 1 商店街がきっかけでキングスや選手を応援するようになった割合
48.2%
- 2 商店街がきっかけで沖縄市に誇り・愛着を持つようになった割合
43.5%



指標深堀

「キングス商店街」に5回以上来訪している
人のうち沖縄市に愛着を持つ人の割合

66.7%

(0回：31.4%、1~4回：51.1%)

「キングス商店街」への来訪回数と地域愛着には強い関係性があり、来訪回数が多い方が愛着も強いという結果が得られた

「キングス商店街」のように、**地域クラブとの連携が強いシビックプライドを創出する源泉となっており、来訪回数を高める施策の重要性が合わせて示唆される結果となっている**