

Bリーグ、クラブが 地域にもたらす社会経済効果

-2050年 感動立国の実現に向けた指標開発-

2026年1月13日

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 調査設計・結果
3. 結果詳細
4. 今後の展開



目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 調査設計・結果
3. 結果詳細
4. 今後の展開

本件調査は、Bリーグ・クラブの活動がホームタウン地域に生み出す価値の正しい評価により、感動立国の実現に向けた現在地を再認識し、実現に必要な活動につなげることを目的とする

背景

- Bリーグ・クラブは社会貢献活動などの多様な活動を実施しており、地域の魅力や活力の向上といった影響を地域に与えていると考えられる
- しかし、その価値は経済価値だけでは測定しきれない、目に見えない価値も多く含まれるため、地域企業や行政などのステークホルダーへの価値訴求が十分にできていない現状がある

目的

- Bリーグ・クラブが創出している価値を定量化することにより、**Bリーグ・クラブの活動が地域に生み出す価値の存在を証明**する
- 活動の生み出す価値を継続的に測定して**時系列で分析**することにより、創出される価値を織り込んだ**成長戦略**を策定する

得られる効果

- 価値指標をステークホルダーとのコミュニケーションツールとして活用し、中長期的には投資（行政からの補助を含む）を呼び込む
- 価値指標を活用し、ステークホルダーからの投資の呼び込みによりBリーグ・クラブの活動が拡充し、**クラブが地域にもたらす価値を増幅・拡大**させる
- Bリーグ・クラブが中核となりまちの持続的な発展を実現することで、**感動立国につなげる**

Bリーグ・クラブはアリーナでの試合・興行だけでなく、地域の日常に根差した活動を実施している。活動が生み出す価値を特定・指標化し、効果的な活動実施につなげることを目指す



Bリーグの実施する活動

Bリーグ・
クラブ

試合開催

イベント

タウン活動

SDGs活動

まちづくり事業

活動評価・改善サイクル構築

社会経済価値評価指標



2025年 コミュニティハイライト



Bリーグ・クラブの活動が生み出す価値の特定・指標化により、感動立国実現に向けた現在地を正しく認識し、より実効性の高い取り組みにつなげることを目的とする



感動立国の実現

Bクラブが核となるまちの持続的な活性化

関わる全ての人々のウェルビーイング最大化

長期的価値創出

価値の創出

経済

経済波及効果

ブランドイメージ

健康

医療費削減効果

主観的健康

モチベーション

エンパワーメント

暮らしやすさ

暮らしやすさ

コミュニティの
つながり

ソーシャルキャピタル

シビックプライド

共生社会

安全安心

防災

防犯

安心感

環境

環境保全

活動結果

経済に関する活動結果

興行（試合）観客者数

域内での消費・経済活動

域外からの来訪者数・
来訪回数

寄付・寄贈 実績
クラウドファンディングなど含む

活動の認知率

支援・活動に関する活動結果

活動参加（関与）人数・
企業数

支援・地域貢献活動 実績

クラブ活動

バスケットボール事業に関する活動

試合・興行

普及育成

ファン
エンゲージメント

選手育成

スクール事業

人・子どもに関する活動

教育支援

子育て支援

健康増進

地域・社会に関する活動

地域経済
活性化

交流促進

奉仕・共助促進

環境保護

地域イベント
活性化

共生社会促進

地域安全活動

まちづくり

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 調査設計・結果
3. 結果詳細
4. 今後の展開



社会経済効果測定手法として、各クラブ共通の調査項目にて調査を実施するマクロアプローチと、Bクラブ個別の活動評価の積み上げによるミクロアプローチが想定され、本件では前者を活用

マクロアプローチ（本件にて実施した手法）

地域に生まれている
価値の全体

全クラブ共通の価値テーマによるアンケートを通じてBクラブが純粋にもたらす価値を切り出し



Bリーグ・クラブによる
社会経済効果全体

簡便な測定が可能だが、地域性や活動評価などの個別の指標の反映が難しい

ミクロアプローチ

Bクラブ①による
社会経済効果
Bクラブ②による
社会経済効果
Bクラブ③による
社会経済効果
Bクラブ④による
社会経済効果

個別の活動評価の
積み上げによる
価値の計測

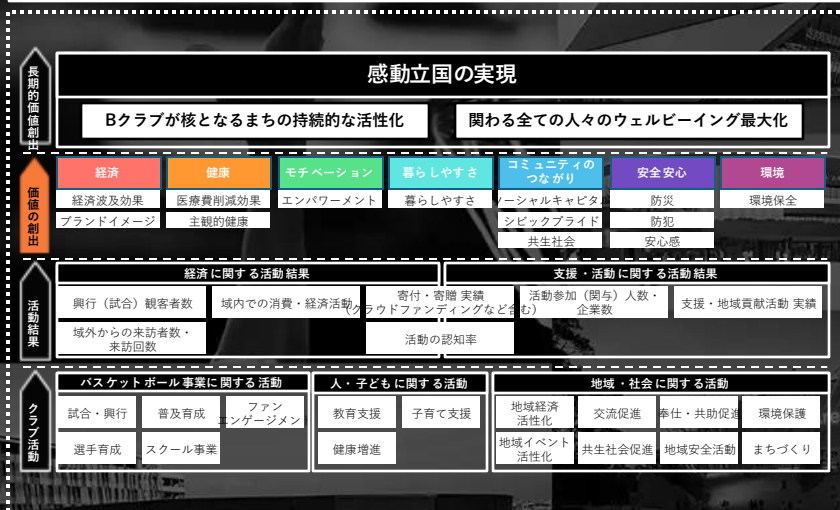
試合開催	イベント
子ども食堂	Defense Action
夢教室	試合招待
学校訪問	サードプレイス
バスケットニック	マルシェ
ひとり親支援	障がい者支援

地域性や活動評価は反映できるが、各クラブに多大な調査実施負荷をかけてしまう

複数クラブを対象に価値の発現有無を確認するケーススタディを実施。 Bリーグ・クラブが創出する価値抽出のため、ホームタウンを類似した都市と比較し、補足情報としてBIDを活用した調査を実施

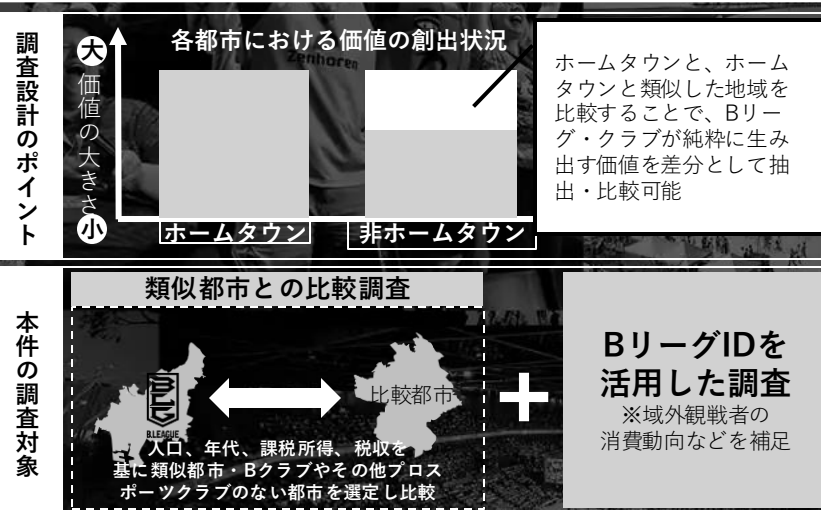


調査の位置づけ・手法



価値が実際に発現しているのかを確認・検証するためのケーススタディとしてアンケートを実施

正確な価値抽出のための工夫



人口動態などが類似した都市・Bクラブやその他プロスポーツクラブのない都市と比較することにより、Bリーグ・クラブが純粋に生み出した価値を抽出

域外観戦者の消費動向はBリーグIDを活用した調査にて補足

今回の調査では、Bクラブが地域に純粋に生み出す価値を測定するため、ホームタウン地域在住者のうち試合観戦経験がある／ない対象で区分するとともに、類似都市との比較を実施した



		ホームタウン域内		ホームタウン類似都市
		観戦経験あり	観戦経験なし	全ての住民
		観戦経験ありのみに実施した設問項目	共通の設問項目	
価値測定項目	経済	<ul style="list-style-type: none"> ■ 域内での消費活動 ■ 試合日以外の来訪意欲 	—	
	健康	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動による生活習慣の改善意志 ■ 運動時間の変化（医療費削減効果算出に活用） 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 運動時間 ■ ヘルスリテラシー 	
	自己実現	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動による前向きな気持ちへの影響 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 日々の生活の充実度 ■ 前向き度 	
	暮らしやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動による暮らしの満足度への影響 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 外出頻度 ■ 生活満足度 	
	コミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動による信頼度や孤独などへの影響 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 地域の人への信頼度 ■ 孤独に感じる度合い ■ 共生社会への理解度 	
	安全	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動による防災や防犯への影響 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 防災リテラシー ■ 防災・防犯に対する安心感 	
	環境	<ul style="list-style-type: none"> ■ 活動による環境意識への影響 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 環境意識 ■ 環境を意識した行動の実施度 	

調査対象の琉球ゴールデンキングスがホームタウン地域にもたらす社会的価値は1シーズン当たり182億円だと計測。価値が生み出されているとされた領域において、実際に価値が創出されていることを確認した

社会的価値の 金額換算 (WTP※)	社会的価値の総額 *WTP(Willingness to Pay) : 支払意思額	182億円	暮らしやすさ	都市に暮らしやすさを感じ る人の割合	60.0% (比較対象都市は48.5%)
経済	経済波及効果	127億円	コミュニティの つながり	地域への愛着がある人の 割合	60.0% (比較対象都市は43.5%)
	地域へ再来訪したいと 思う人の割合	50%以上			
健康	医療費削減効果	5,500万円	安心安全	災害時に取るべき行動の 理解度	40.0% (比較対象都市は36.3%)
	活動を通じ生活習慣を 改善した人の割合	35.9%以上		クラブの活動により安心感 を覚える人の割合	28.3%
モチベーション	前向きに生活を 送っている人の割合	42.4% (比較対象都市は41.0%)	環境	活動を通じ環境意識が 高まった人の割合	15.9%
	活動を通じモチベーション が向上した人の割合	38.7%			

※比較対象都市：Bクラブやその他プロスポーツクラブのない都市

本件調査はBリーグ・クラブが創出する価値の存在を明らかにしたが、地域性を反映していないなど課題がある。継続した調査による時系列での分析および調査内容の適宜な見直しが必要

本件調査の課題・限界

- 本件調査を通じ、Bリーグ・クラブが地域に価値を創出していることが明らかになった一方、**地域性や個別の活動評価を加味しておらず、各クラブの実態を反映しきれていないことが課題**
- 地域性などを加味した評価にするためには、個別クラブのデータを取得することが求められるため、**クラブに調査実施時の負荷を伴う**
- 本指標は定常的にデータを取得してアップデートしていくことが重要であり、求められる情報の精度・粒度に関しては継続的に議論し、**調査内容全体を適宜見直していくことが必要**
- 指標全体をさらに精緻化するためには、BIDを活用した調査にとどまっているブランドイメージ領域の深掘りが考えられる
- 調査手法・取得する指標の見直しを通じ、**全クラブが活用できる指標としてブラッシュアップすることが重要**

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 調査設計・結果
3. 結果詳細
4. 今後の展開



経済波及効果

■ ホームタウンにもたらす経済的な価値を測定するため、経済波及効果分析を実施。

■ 1シーズン当たりの波及効果を下記に記載している。

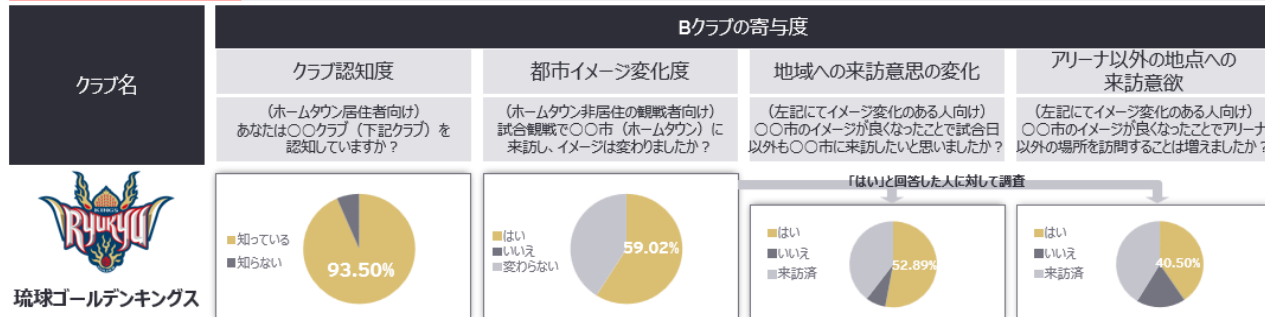
琉球ゴールデンキングス		
観戦者の地域内消費金額 84.8億円		
	県内観戦者	県外観戦者
近隣店舗での飲食	3,358円	4,766円
近隣店舗でのお土産等購入	4,260円	8,007円
周辺観光での消費	1,850円	9,343円
交通費	1,288円	23,414円
宿泊費	4,010円	29,120円
その他支出	3,189円	12,227円
合計（一人一回当たり）	17,955円	86,877円
経済波及効果 127.3億円		
直接効果	85.4億円	
間接一次波及効果	27.8億円	
間接二次波及効果	14.1億円	
雇用誘発人数	1,701.4人	

※ 四捨五入の関係で、経済波及効果全体と細目の合計値は一致しないことがある。

備考：経済波及効果算出に当たっては、各自治体における経済波及効果簡易分析ツールを活用

経済 (ブランドイメージ)

クラブのホームタウンに在住していない人向けに試合観戦来訪後のイメージ変化を聴取した結果、60%程度の人にイメージの変化をもたらし、変化した人のうち50%程度の人がアリーナ以外の場所も含めたホームタウン地域への来訪意欲の向上が見られた。

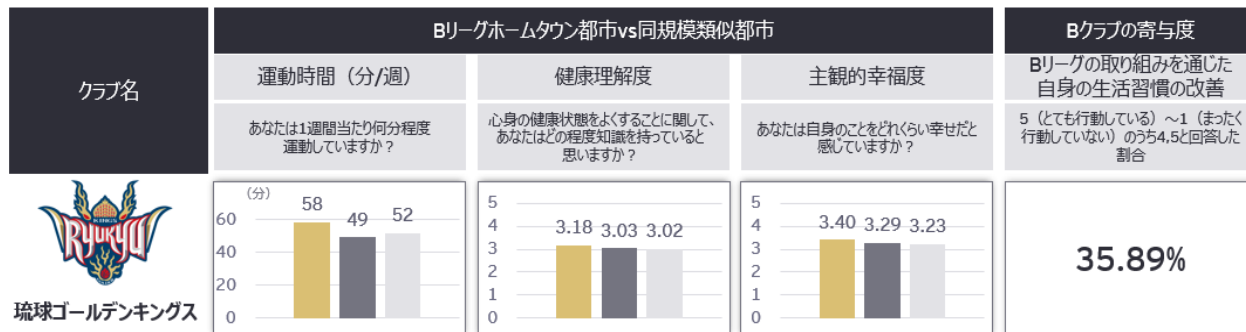


備考：ブランドイメージにおける指標については、各設問に対して「はい」と回答した人の割合を指標として活用

健康

琉球ゴールデンキングスの試合観戦経験がある人の一週間当たり運動時間は、経験がない人に比べ9分多かった。クラブファンのうちクラブの取り組みにより生活習慣を向上しようとする人は約36%だった。

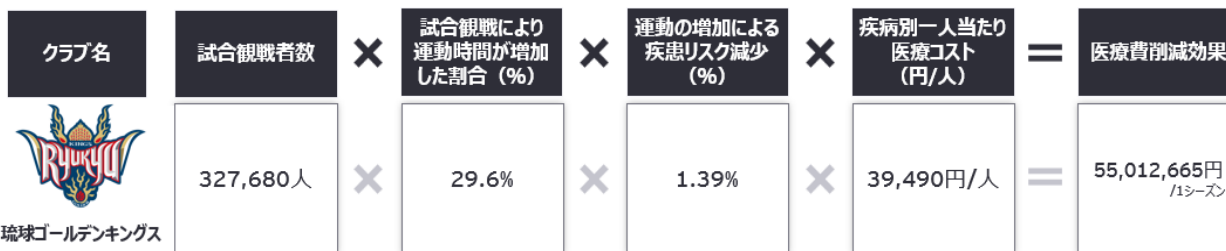
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがある人
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがない人
- Bクラブホームタウンの類似都市



備考：健康理解度、主観的幸福度については、指標に対する自身の状態に5段階（1もっとも当てはまらない～5もっとも当てはまる）での回答結果を平均して算出

医療費削減効果

■ BID調査によるBリーグ観戦前後1週間の運動時間の変化量データを活用し、運動時間と疾病罹患率の関係性を示した学術論文を参考に医療費削減効果を算出した。

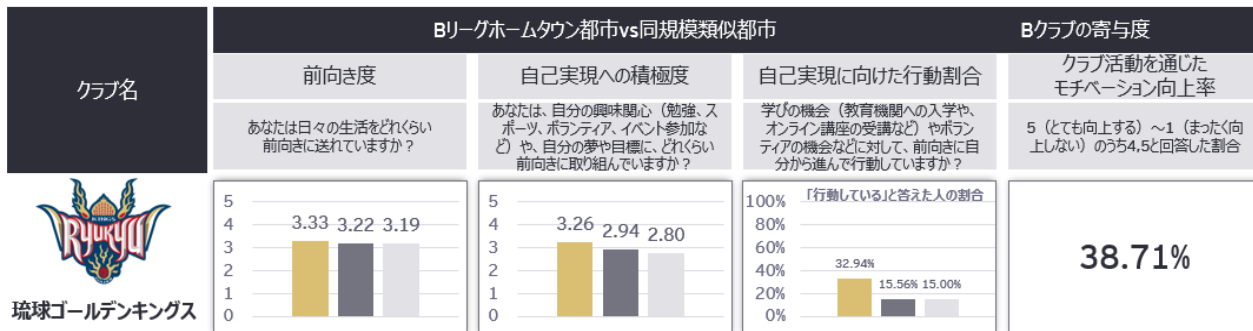


備考：Davies et al, 「Social return on investment (SROI) in sport: a model for measuring the value of participation in England」 2019 を参考に運動による疾患リスク削減割合を推計

モチベーション

琉球ゴールデンキングスの試合を観戦したことがある人の自己実現に向けた意識の高さは、観戦経験がない人に比べ総じて高かった。クラブのファンのうちクラブの取り組みによりモチベーションが向上した人は約35%存在している。

- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがある人
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがない人
- Bクラブホームタウンの類似都市

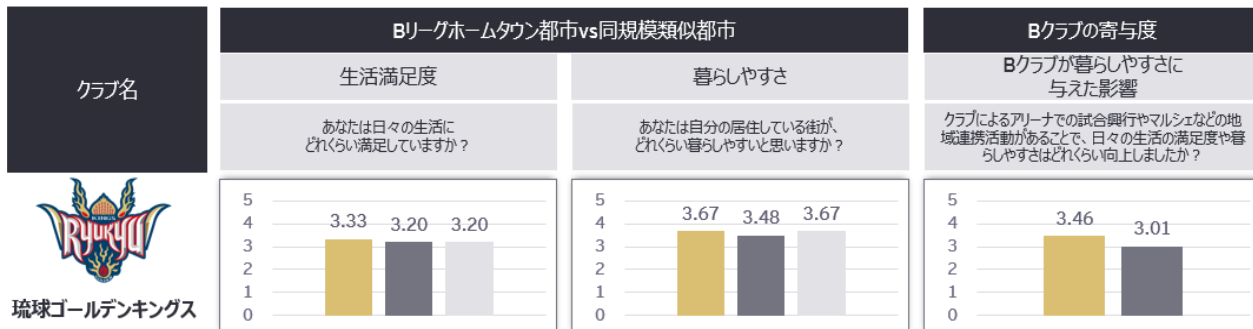


備考：前向き度、自己実現への積極度については、指標に対する自身の状態に関し5段階（1「もっとも当てはまらない」-5「もっとも当てはまる」）での回答結果を平均して算出

暮らしやすさ

琉球ゴールデンキングスの試合を観戦したことがある人の生活満足度・暮らしやすさ等の指標は、観戦したことがない人に比べ総じて高かった。

- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがある人
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがない人
- Bクラブホームタウンの類似都市

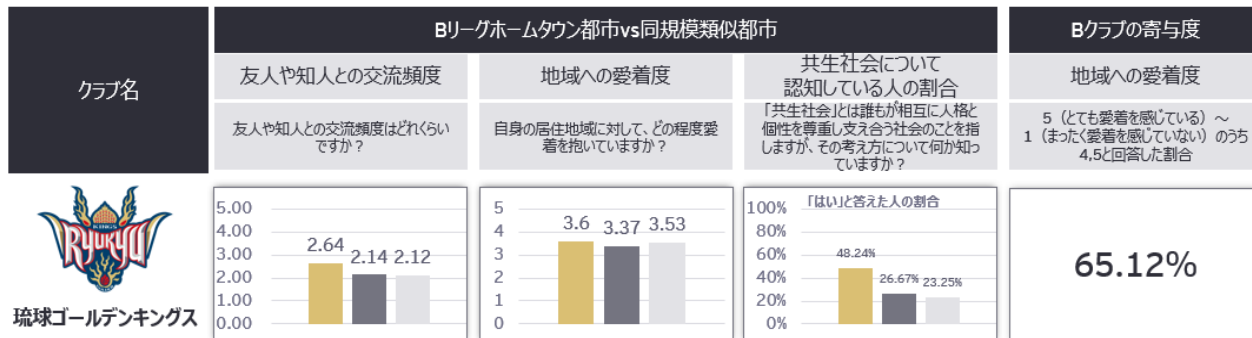


備考：生活満足度、暮らしやすさ、Bクラブが暮らしやすさに与えた影響については、指標に対する自身の状態に関し5段階（1「もっとも当てはまらない」-5「もっとも当てはまる」）での回答結果を平均して算出

コミュニティの
つながり

琉球ゴールデンキングスの試合観戦経験のある人の方が、交流頻度や地域への愛着度・共生社会についての認知度が総じて高い。クラブファンのうち約65%の人が地域への愛着を感じている。

- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがある人
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがない人
- Bクラブホームタウンの類似都市

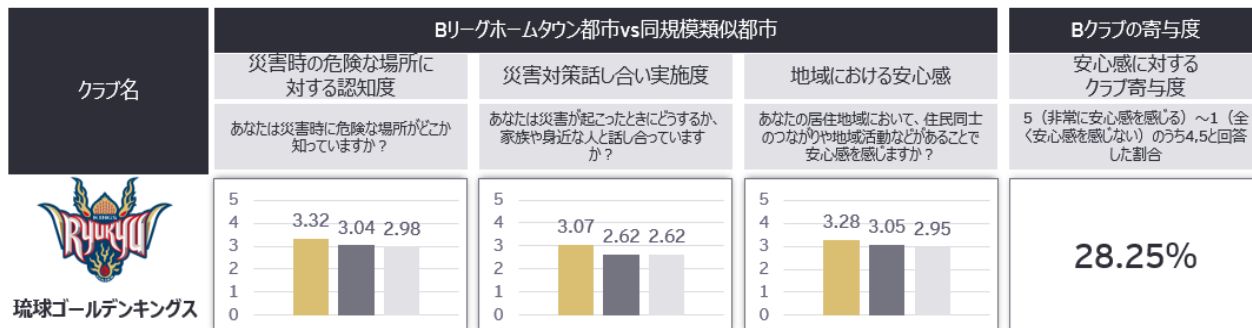


備考：友人や知人との交流頻度、地域への愛着度については、指標に対する自身の状態に關し5段階（1（もっとも当てはまらない）～5（もっとも当てはまる））での回答結果を平均して算出

安全安心

琉球ゴールデンキングスの試合観戦経験のある人の方が、災害知識・防災対策等の指標で高い数値を記録している。クラブのファン・観戦経験者のうち約28%の人がBクラブの存在により安心感を感じている。

- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがある人
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがない人
- Bクラブホームタウンの類似都市

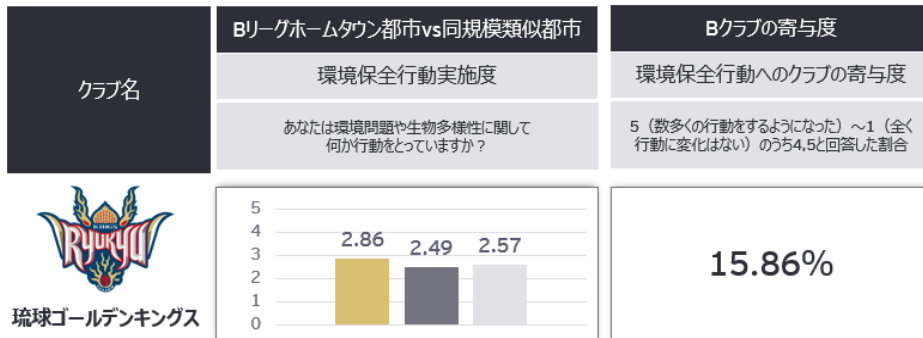


備考：災害時の危険な場所に関する認知度、災害対策話し合い実施度、地域における安心感については、指標に対する自身の状態に關し5段階（1（もっとも当てはまらない）～5（もっとも当てはまる））での回答結果を平均して算出

環境

琉球ゴールデンキングスのファンや観戦経験者のうち16%前後の人へは、クラブの環境保全活動から行動変容の価値を生み出せている


- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがある人
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがない人
- Bクラブホームタウンの類似都市



備考：環境保全行動実施度については、指標に対する自身の状態に関し5段階（1「もっとも当てはまらない」～5「もっとも当てはまる」）での回答結果を平均して算出

社会的価値の金額換算（WTP）

- WTP（Willingness to Payの略称。払意思額とも呼ばれる）手法に倣い、Bクラブがもたらす価値に対してファンが「これくらいまでなら払ってもよい」と考える金額を問う形としている
- 質問例：あなたは、クラブが地元にあることや、クラブの活動によってここ一年で得られたあなたの健康や幸福感への影響と同じだけの効果を得るために、最大いくら支払いますか？／円
- 延べ入場者数のうちそれぞれの価値に対して支払意志のある人の割合とかけ、Bクラブが地域にもたらす社会的価値の金額を換算している

クラブ名	試合観戦者数	×	それぞれの価値に対して 支払意志のある人の割合（％）	×	WTP平均額 （円/人）	=	WTP総額
 琉球ゴールデンキングス	327,680人	×	51.56%	×	107,705円	=	182億円 /1シーズン

備考：EY×B.LEAGUE The Social & Economic Impact Review 社会的価値＆経済波及効果レポートなどを参考にWTP設問案を作成

社会的価値の金額換算（WTP）：価値毎の結果

	琉球ゴールデンキングス	
	平均値（円）	支払意志のある人の割合
合計	107,705	51.56%
主観的幸福・健康	35,467	57.81%
自己実現	23,588	54.40%
暮らしやすさ	19,846	47.60%
他者との繋がり	14,829	48.84%
安心感	13,975	49.15%

※四捨五入の関係で、合計金額と細目の合計値は一致しないことがある。

(参考) 本件で設定した価値定義ごとの測定指標一覧



客観指標

主観指標

指標一覧

経済	健康	自己実現	暮らしやすさ	コミュニティ	安全	環境
経済波及効果	医療費削減効果	エンパワーメント	暮らしやすさ	ソーシャルキャピタル	防災	環境保全
域内消費	主観的健康	生活への前向き度	外出頻度	交流頻度	防災行動実施率	環境保全行動実施度
経済波及効果	運動実施時間	自己実現への積極度	育児ストレス軽減度	あいさつ頻度	防犯	
ブランドイメージ	健康知識	自己実現に向けた行動割合	生活満足度	地域への信頼度	交通ルール順守度	
クラブ認知度	主観的健康度	モチベーション向上率	暮らしやすさ	孤独を感じている人の割合	安心感	
都市イメージ変化度	主観的幸福度	前向き度向上率	WTP金銭価値化	WTP金銭価値化	安心感	
地域への来訪意思の変化	運動意欲	WTP金銭価値化		シビックプライド	WTP金銭価値化	
アリーナ以外の地点への来訪意欲	健康意識			地域への愛着		
	WTP金銭価値化			共生社会		
				共生社会認知度		
				共生社会への行動や意識		

目次

1. 取り組みの背景・目的
2. 調査設計・結果
3. 結果詳細
4. 今後の展開



クラブが地域にもたらす価値を可視化し、さらに促進する取り組みを
評価・マネジメントできる体制を整え、Bクラブを起点とした
まちづくりを強力に推進し、感動立国の実現に寄与する

回クラブと外部ステークホルターの関係から生み出される
地域全体にわたる環境・社会・経済インパクトを含めた価値

社会的価値

現在地点

Bクラブが
地域にもたらす
価値の可視化

- Bクラブがもたらす効果が根拠を持つ
- 補助金や支援の説明責任が果たしやすくなる

適切な事業戦略
設計
意思決定の場での
活用

- 適切なPDCAサイクルの構築
- 政策や投資判断の意思決定材料としての指標の活用

地域とBクラブが
共に成長する
仕組みの誕生

- 指標をもとにPDCAが回り始める
- パートナー企業や行政との連携強化により、投資サイクルの構築

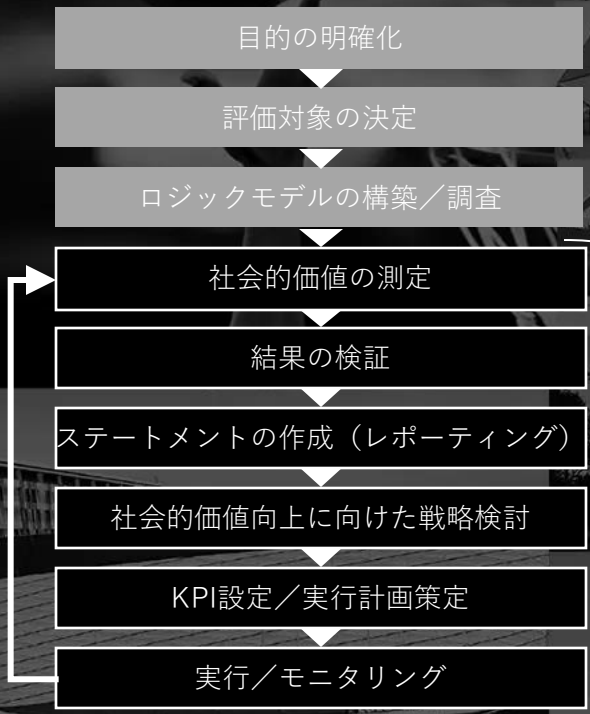
2050年
感動立国の実現

金銭的価値

収益などBクラブの試合・興行や広告・放映権収入などから生み出される財務的価値

社会的価値は測定するだけではなく、環境変化や事業が周囲に与える影響を継続的に把握し、意思決定や事業運営の改善に活用して、社会的価値をマネジメントすることが重要

社会的価値の測定・マネジメントの流れ



- 社会課題解決や社会的価値の創出に向けた共創
- より良い実行体制、事業運営計画、資金調達

地域にもたらす
社会的価値が最大化



- 社会的価値を最大化させるための戦略策定
- 定量的・定性的なデータに基づく意思決定

- 量的、質的な“+”の社会的価値創出
- “-”の社会的価値の低減
- ステークホルダーとの共創を通じた社会的価値の創出