

# 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

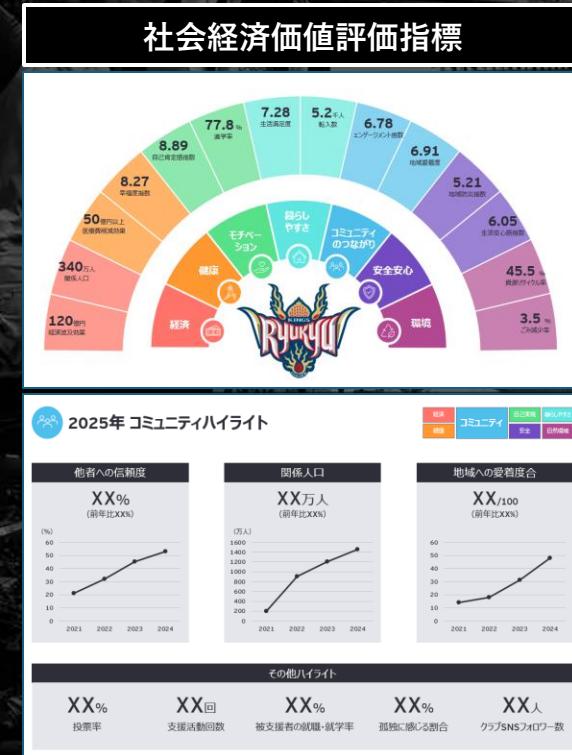
## 目的

- 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・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

経済

健康

モチベーション

暮らしやすさ

コミュニティのつながり

安全安心

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  
シビックプライド

防災  
防犯

環境保全

ブランドイメージ

主観的健康

共生社会

安心感

### 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

寄付・寄贈実績  
クラウドファンディングなど含む

### 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

域外からの来訪者数・  
来訪回数

活動の認知率

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

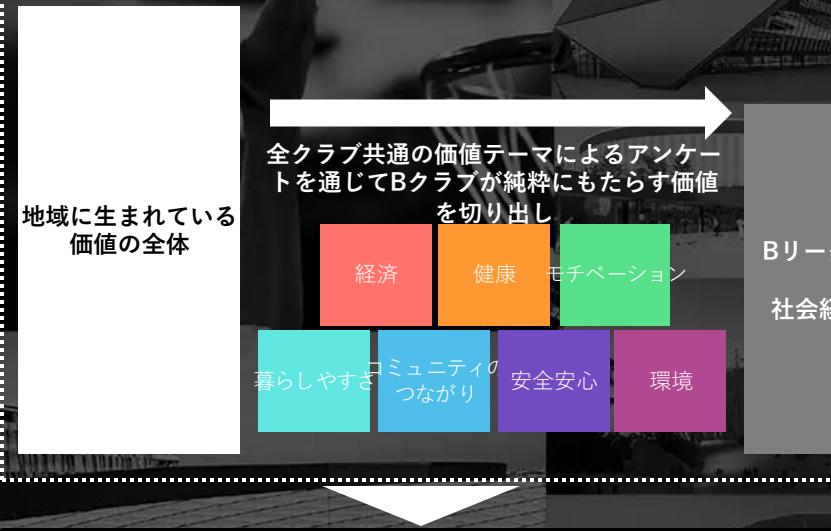
# 目次

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



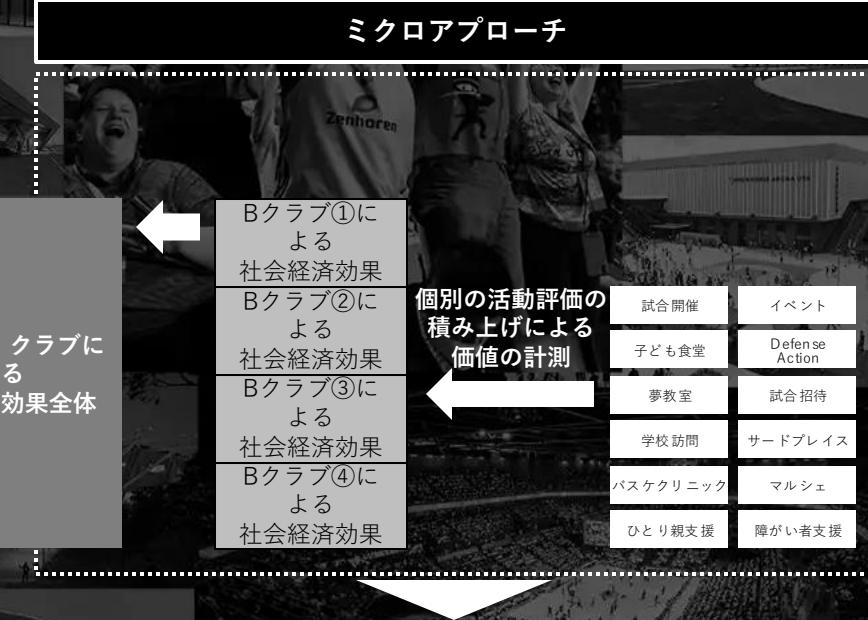
社会経済効果測定手法として、各クラブ共通の調査項目にて調査を実施するマクロアプローチと、Bクラブ個別の活動評価の積み上げによるミクロアプローチが想定され、本件では前者を活用

### マクロアプローチ（本件にて実施した手法）



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



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现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

**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

経済	健康	モチベーション	暮らしやすさ	コミュニティのつながり	安全安心	環境
経済波及効果 ブランドイメージ	医療費削減効果 主観的健康	エンパワーメント	暮らしやすさ 共生社会	ソーシャルキャビタ シビックプライド	防災 防犯	環境保全 安心感

**経済に関する活動結果**

興行（試合）観客数 域外からの来訪者数・来訪回数	域内での消費・経済活動 活動の認知率	寄付・寄贈 実績 クラウドファンディングなど含む	活動参加（関与）人數・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 選手育成	人・子どもに関する活動 普及育成 スクール事業	地域・社会に関する活動 ファンマネジメント 教育支援 子育て支援 健康増進 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
-----------------------------------	-------------------------------	---

**長期的価値創出**

価値の創出

活動結果

本件の調査対象

### 正確な価値抽出のための工夫

調査設計のポイント

大  
価値の大きさ  
小

各都市における価値の創出状況

ホームタウン 非ホームタウン

ホームタウンと、ホームタウンと類似した地域を比較することで、Bリーグ・クラブが純粹に生み出す価値を差分として抽出・比較可能

類似都市との比較調査

人口、年代、課税所得、税収を基に類似都市・Bクラブやその他プロスポーツクラブのない都市を選定し比較

比較都市 +

BリーグIDを活用した調査

※域外観戦者の消費動向などを補足

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

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  
が純粹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クラブが地域に純粹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



価値測定項目	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	
経済	■ 域内での消費活動	■ 試合日以外の来訪意欲		—
	■ 活動による生活習慣の改善意志	■ 運動時間		
	■ 運動時間の変化（医療費削減効果算出に活用）	■ ヘルスリテラシー		
	■ 活動による前向きな気持ちへの影響	■ 日々の生活の充実度		
		■ 前向き度		
	■ 活動による暮らしの満足度への影響	■ 外出頻度		
		■ 生活満足度		
健康	■ 活動による信頼度や孤独などへの影響	■ 地域の人への信頼度		
自己実現		■ 孤独に感じる度合い		
暮らしやすさ		■ 共生社会への理解度		
コミュニティ	■ 活動による防災や防犯への影響	■ 防災リテラシー		
安全		■ 防災・防犯に対する安心感		
環境	■ 活動による環境意識への影響	■ 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	<b>182億円</b>	暮らしやすさ	都市に暮らしやすさを感じる人の割合	<b>60.0%</b> (比較対象都市は48.5%)
経済	経済波及効果	<b>127億円</b>	コミュニティのつながり	地域への愛着がある人の割合	<b>60.0%</b> (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	<b>50%以上</b>			
健康	医療費削減効果	<b>5,500万円</b>	安心安全	災害時に取るべき行動の理解度	<b>40.0%</b> (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	<b>35.9%以上</b>		クラブの活動により安心感を覚える人の割合	<b>28.3%</b>
モチベーション	前向きに生活を送っている人の割合	<b>42.4%</b> (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	<b>15.9%</b>
	活動を通じモチベーションが向上した人の割合	<b>38.7%</b>			

※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**
- 本指標は定定期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。

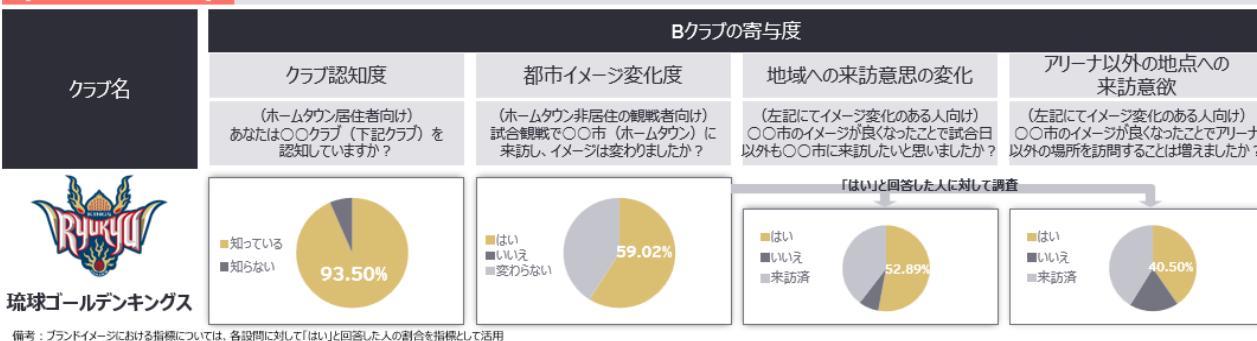
琉球ゴールデンキングス	
観戦者の地域内消費金額	84.8億円
県内観戦者	県外観戦者
近隣店舗での飲食	3,358円 4,766円
近隣店舗でのお土産等購入	4,260円 8,007円
周辺観光での消費	1,850円 9,343円
交通費	1,288円 23,414円
宿泊費	4,010円 29,120円
その他支出	3,189円 12,227円
合計（一人一回当たり）	17,955円 86,877円
経済波及効果	127.3億円
直接効果	85.4億円
間接一次波及効果	27.8億円
間接二次波及効果	14.1億円
雇用誘発人数	1,701.4人

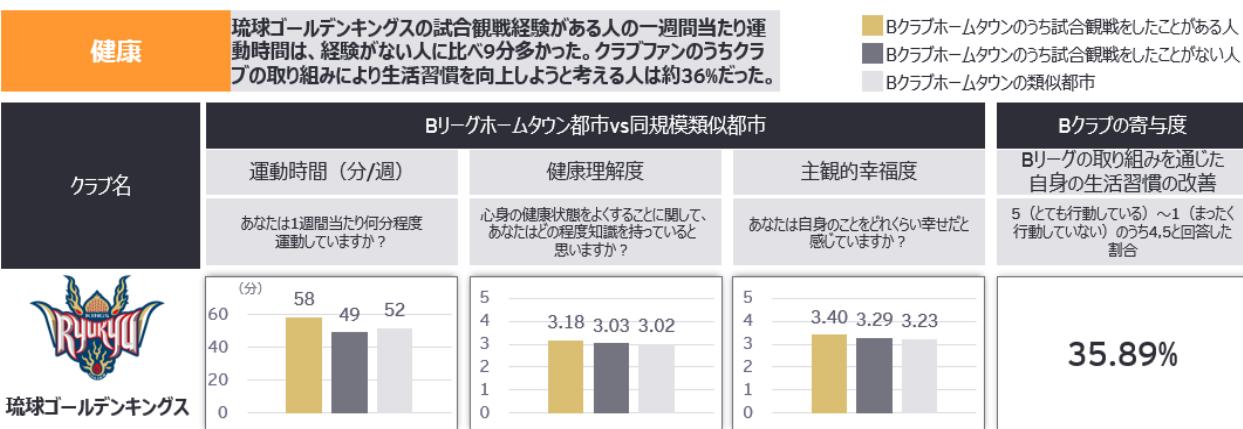
※ 四捨五入の関係で、経済波及効果全体と細目の合計値は一致しないことがある。

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)

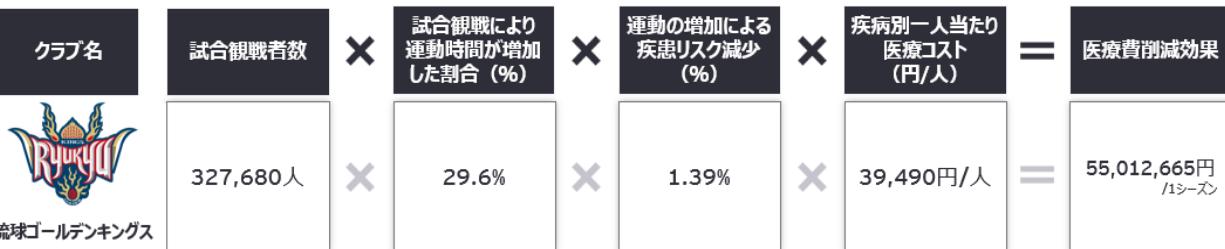
クラブのホームタウンに在住していない人向けに試合観戦來訪後のイメージ変化を聴取した結果、60%程度の人にイメージの変化をもたらし、変化した人のうち50%程度の人がアリーナ以外の場所も含めたホームタウン地域への来訪意欲の向上が見られた。





## 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定

## 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。

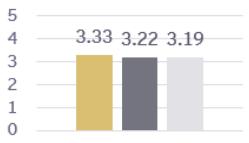
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたことがある人
- Bクラブホームタウンのうち試合観戦をしたがない人
- Bクラブホームタウンの類似都市



琉球ゴールデンキングス

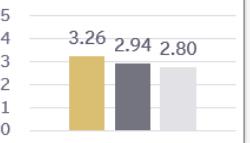
### 前向き度

あなたは日々の生活をどれくらい前向きに送っていますか？



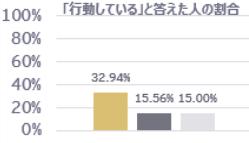
### 自己実現への積極度

あなたは、自分の興味関心（勉強、スポーツ、ボランティア、イベント参加など）や、自分の夢や目標に、どれくらい前向きに取り組んでいますか？



### 自己実現に向けた行動割合

学びの機会（教育機関への入学や、オンライン講座の受講など）やボランティアの機会などに対して、前向きに自分から進んで行動していますか？



### Bクラブの寄与度

クラブ活動を通じたモチベーション向上率

5（とても向上する）～1（まったく向上しない）のうち4.5と回答した割合

38.71%

## 暮らしやすさ

琉球ゴールデンキングスの試合を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がない人
- Bクラブホームタウンの類似都市

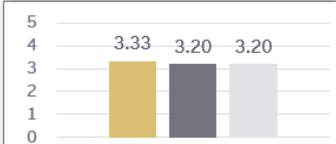


琉球ゴールデンキングス

### Bリーグホームタウン都市vs同規模類似都市

#### 生活満足度

あなたは日々の生活にどれくらい満足していますか？



#### 暮らしやすさ

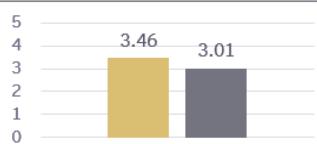
あなたは自分の居住している街が、どれくらい暮らしやすいと思いますか？



### Bクラブの寄与度

Bクラブが暮らしやすさに与えた影響

クラブによるアリーナでの試合開行やマルシェなどの地域連携活動があることで、日々の生活の満足度や暮らしやすさはどういう方向に向きましたか？

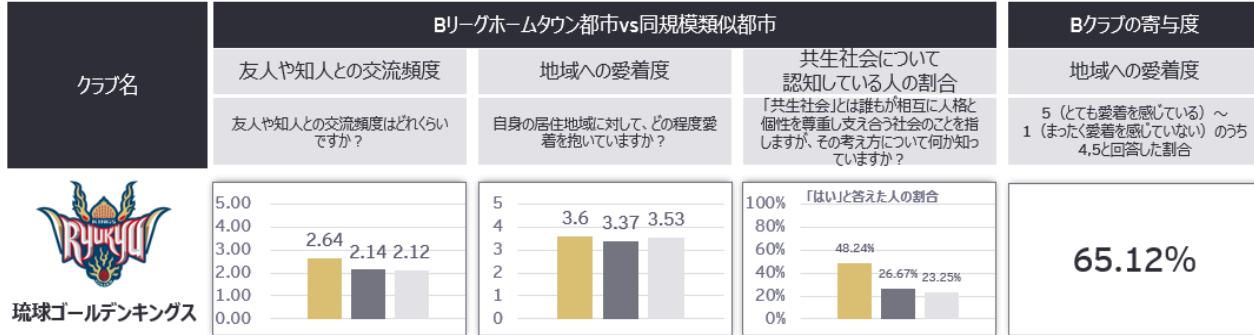


備考：生活満足度、暮らしやすさ、Bクラブが暮らしやすさに与えた影響については、指標に対する自身の状態に問う5段階（1（もっとも当てはまらない）～5（もっとも当てはまる））での回答結果を平均して算出

## 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

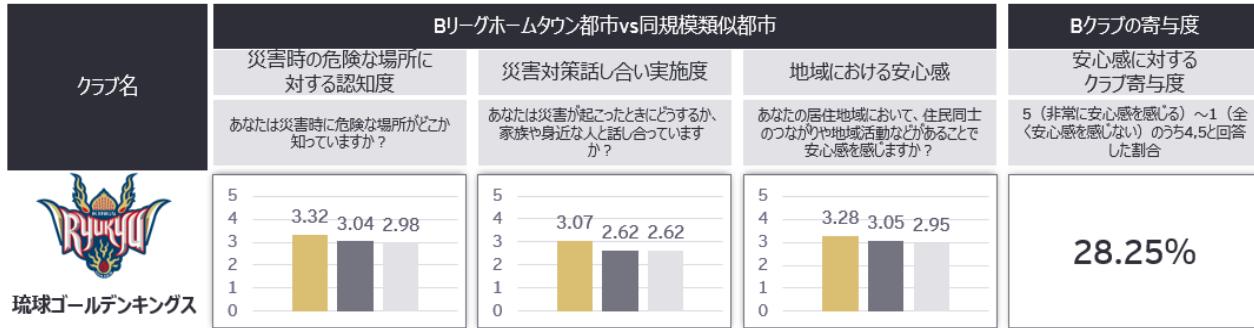


備考：友人や知人との交流頻度、地域への愛着度については、指標に対する自身の状態に開け5段階（1（もっとも当てはまらない）～5（もっとも当てはまる））での回答結果を平均して算出

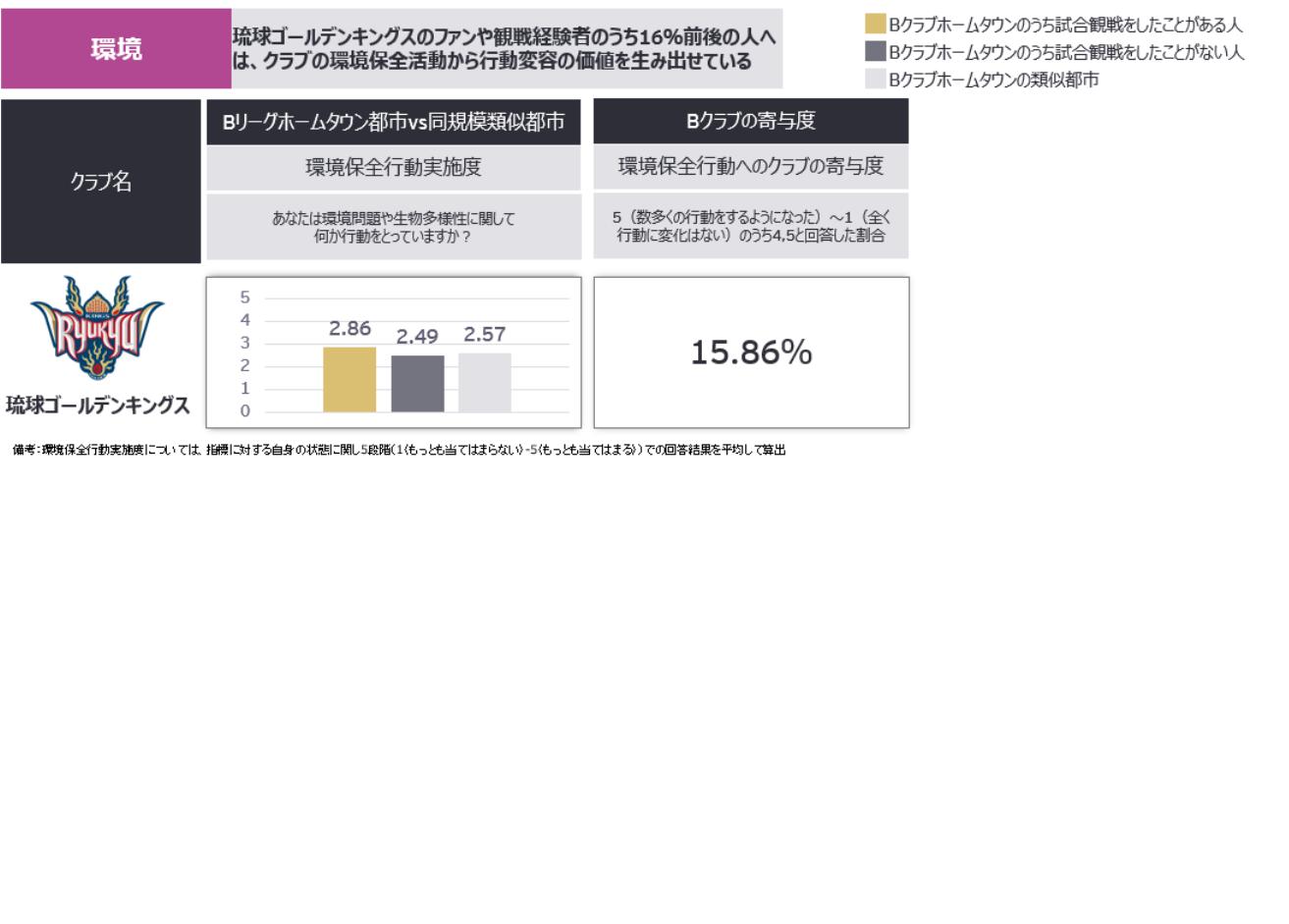
## 安全安心

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

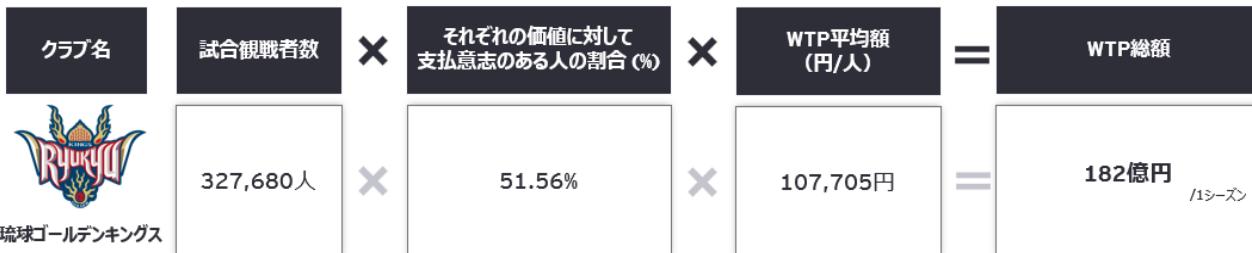


備考：災害時の危険な場所に関する認知度、災害対策話し合い実施度、地域における安心感については、指標に対する自身の状態に開け5段階（1（もっとも当てはまらない）～5（もっとも当てはまる））での回答結果を平均して算出



## 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



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設問票を作成

## 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

主觀指標

## 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	WTP金銭価値化
地域への来訪意の変化	運動意欲	WTP金銭価値化	シビックプライド	地域への愛着		
アリーナ以外の地点への来訪意欲	健康意識		共生社会	共生社会認知度		
	WTP金銭価値化			共生社会への行動や意識		

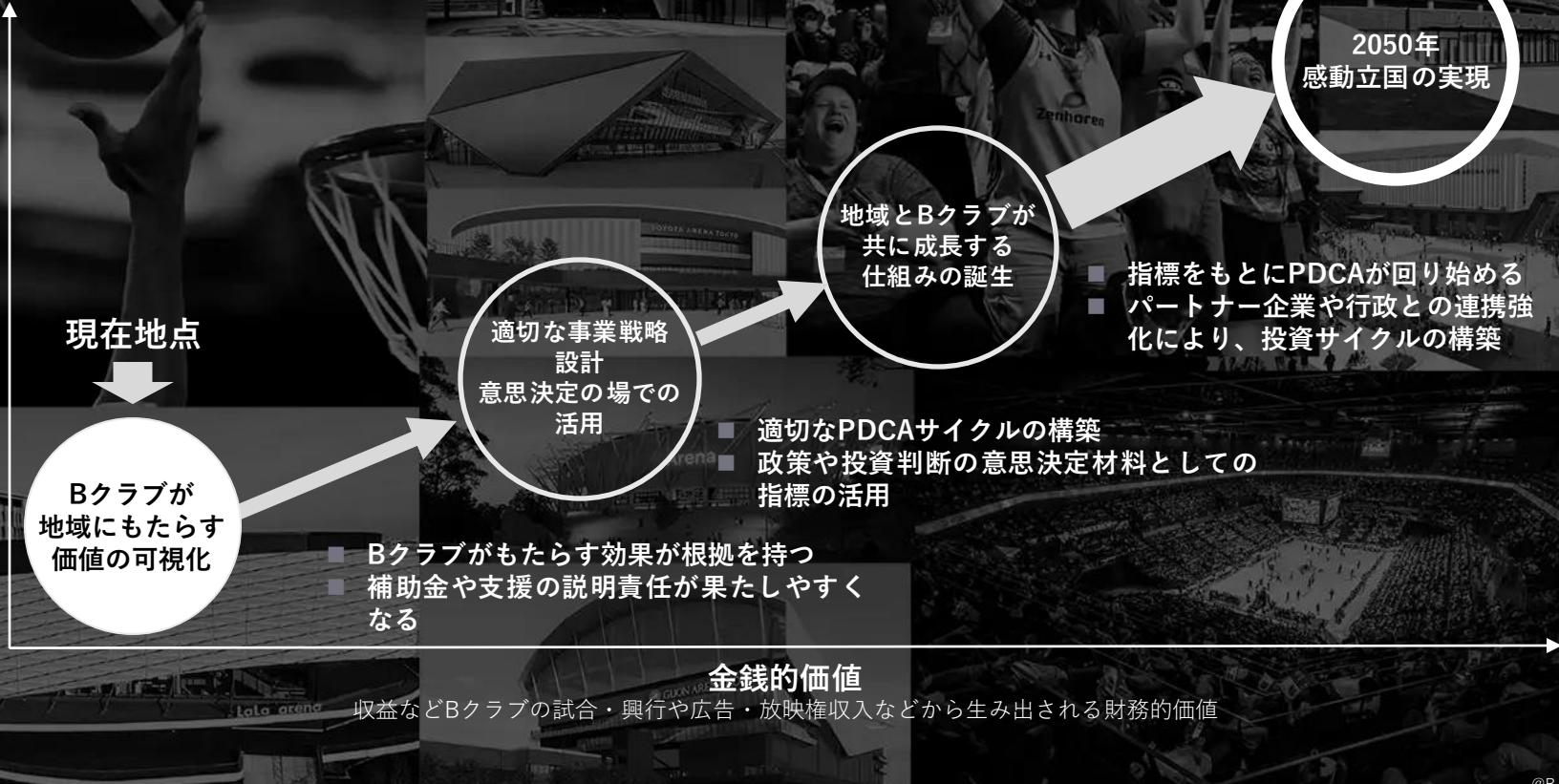
# 目次

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



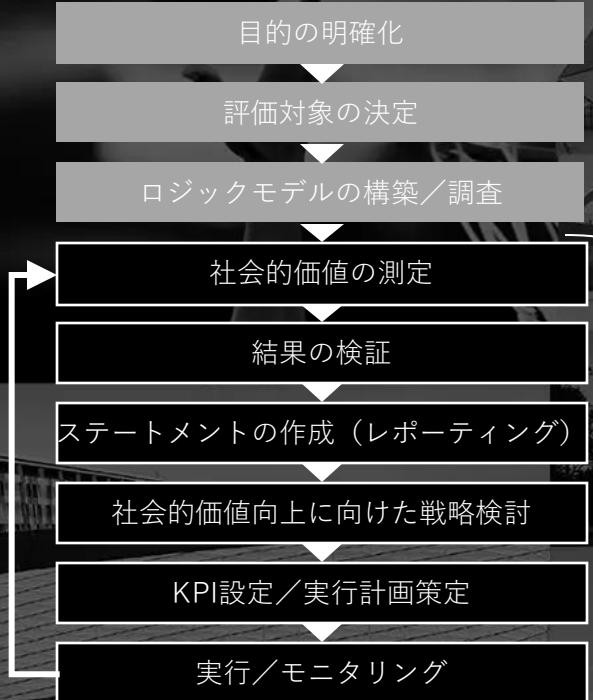
クラブが地域にもたらす価値を可視化し、さらに促進する取り組みを評価・マネジメントできる体制を整え、Bクラブを起点としたまちづくりを強力に推進し、感動立国の実現に寄与する

Bクラブと外部ステークホルダ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

- 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

地域にもたらす  
社会的価値が最大化



- 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