

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

# 社会的価値& 経済波及効果レポート

B.LEAGUE ALL-STAR GAME  
WEEKEND 2024 IN OKINAWA

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



Building a better  
working world



©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. B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAの特徴 | 5 |
| 3. 調査・分析対象イベント概要                                     | 6 |
| 4. 調査概要  | 7 |

### 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. ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITOとの比較 | 14 |

### 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 |

### 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 |



# 01

## イントロダクション

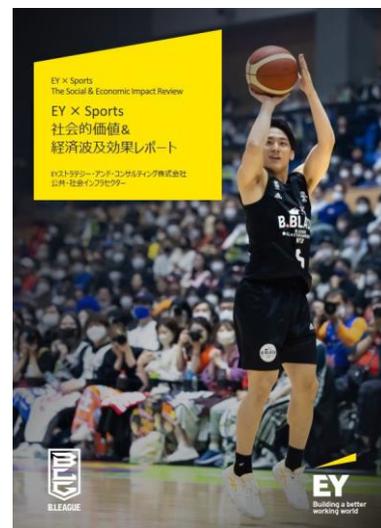
1. B.LEAGUEとのスポーツの価値を測定する取り組み
2. B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAの特徴調査・分析対象イベント概要
3. 調査概要

# 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、昨シーズンは2023年1月に開催された「ドットエステイ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITO」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。

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



## 2. B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAの特徴

B.LEAGUE史上初の3日間開催となった本イベントは、これまでの「B.LEAGUE ALL-STAR GAME」から名称を「B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND」に変更しました。そして、B.LEAGUEエンタテインメントパートナーの株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメントとタッグを組み、これまでの規模やコンテンツ、高揚感や一体感などあらゆる魅力を爆発的にスケールアップさせて、アリーナ内外で楽しめる次世代ライブスポーツエンタテインメントへ進化しました。



沖縄アリーナ（ARENA）のみならず、隣接する沖縄市陸上競技場（PARK）も会場とし、初日は音楽ライブに加え、花火やドローンショーなど、前夜祭イベント開催し、DAY1こそ有料チケットを販売するものの、DAY2とDAY3は入場無料で会場を開放しました。ARENA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、琉球ゴールデンキングスの選手たちがバスケットを通して子どもたちと触れ合う機会や、出場選手によるトークショーなど、現役選手が多数来場。両日ともARENAでのイベント終了後にPARKでドローンショーが実施され、ARENAでの試合観戦後にPARKへ足を運んでショーを楽しむ方が多く見られました。

また、本調査に関しては、アンケート調査対象ステークホルダーに「LIVE視聴者」を新たに加えることで、来場観戦できなかったB.LEAGUEの既存ファンの社会的価値の可視化を行いました。



### 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テインメント」と  
「バスケットと街の夢の共演」をコンセプトに開催。



×



B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAは、2024年1月12・13・14日（金・土・日）に沖縄県沖縄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。

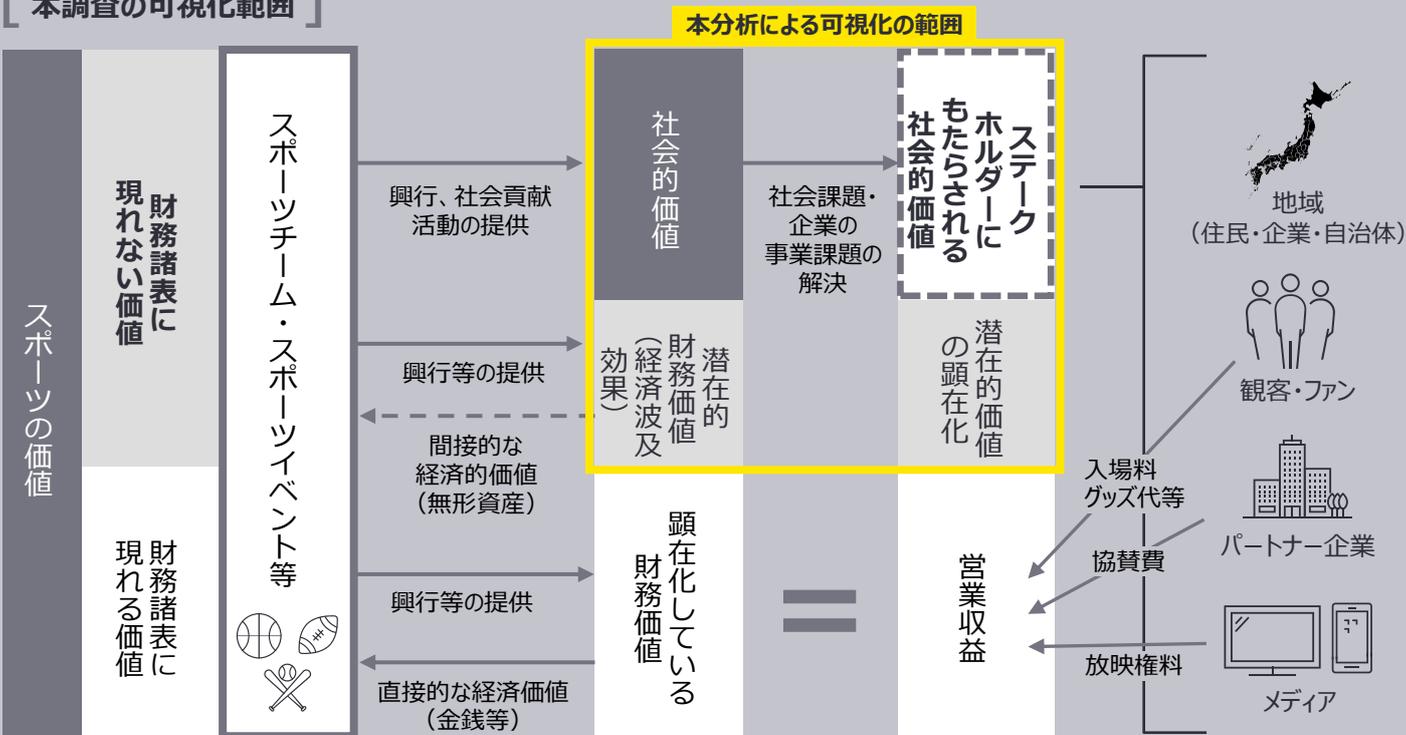
DAY1では、沖縄市陸上競技場で前夜祭イベントを、DAY2では、沖縄アリーナで若手選手の選抜とアジア特別枠選手の選抜によるB.LEAGUE ASIA RISING STAR GAMEと各種コンテストを、DAY3には同じく沖縄アリーナでB.LEAGUE U18 ALL-STAR GAMEとB.LEAGUE ALL-STAR GAMEが開催されました。



# 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。

## 【本調査の可視化範囲】



本レポートは、経済波及効果およびB.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA 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	総人数
観戦者	<ul style="list-style-type: none"> <li>BID保有者向けサンクスメールにてアンケートを案内</li> <li>沖縄県民と県外居住者に分けて設問を設計</li> </ul>	22問	約800	約13,800人
関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>イベント会場にて回答収集</li> </ul>	22問	約150	約15,000人
沖縄県民	<ul style="list-style-type: none"> <li>観戦、イベント参加をしていないが、開催を認知していた県民のみ対象</li> <li>DAY3終了後インターネットにて実施</li> </ul>	22問	765	約150万人
運営関係者 <ul style="list-style-type: none"> <li>B.LEAGUE関係者</li> <li>関連イベント、沖縄市・沖縄県主催イベント運営者</li> <li>スポンサーブース運営者</li> <li>B.LEAGUE HOPE</li> <li>取り組み運営者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>DAY3終了後にアンケートを案内</li> <li>沖縄県民と県外居住者に分けて設問を設計</li> </ul>	24問	約30	約1,000人
<ul style="list-style-type: none"> <li>LIVE配信視聴者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>BID保有者向けサンクスメールにてアンケートを案内</li> <li>沖縄県民と県外居住者に分けて設問を設計</li> </ul>	22問	約3,000	約12万人



© B.LEAGUE

# 02

## 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
4. ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITOとの比較

# 1. 結果概要

B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAの開催にてもたらされた、財務諸表に現れない価値は、約**36.6億円**となりました。内訳は、以下の通りです。

- ▶ 経済波及効果 約8.4億円
- ▶ 社会的価値 約28.2億円

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SROIは、**3.46**（100円分の投資が、346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**87.8%**、関連イベント参加者の**95.4%**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 ]



ウェルビーイング	集団的アイデンティティ	ソーシャルキャピタル	ヒューマンキャピタル	ヘルスリテラシー	沖縄のブランドバリュー向上
491.9 百万円	190.4 百万円	190.3 百万円	178.0 百万円	170.6 百万円	1,613.6 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

**87.8%**

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

**95.4%**

約**28.2**億円  
社会的価値

約**8.2**億円  
全ステークホルダーが投下したコスト

=

約**3.46**  
SROI

同比：約1.02倍

## 2. 経済波及効果分析結果

B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA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8.4億円となり、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4.2億円となりました。

なお、ARENA観戦者は約13,800人、PARKで開催された関連イベントの延べ参加者は約15,000人と多くの方が沖縄の地へ訪れており、アンケート調査による観戦者の宿泊者割合は約33%という結果になります。各地からB.LEAGUEファンが沖縄に訪れ、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**8.4**億円

直接効果  
約**5.1**億円

第1次波及効果  
約**2.0**億円

第2次波及効果  
約**1.3**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**4.2**億円

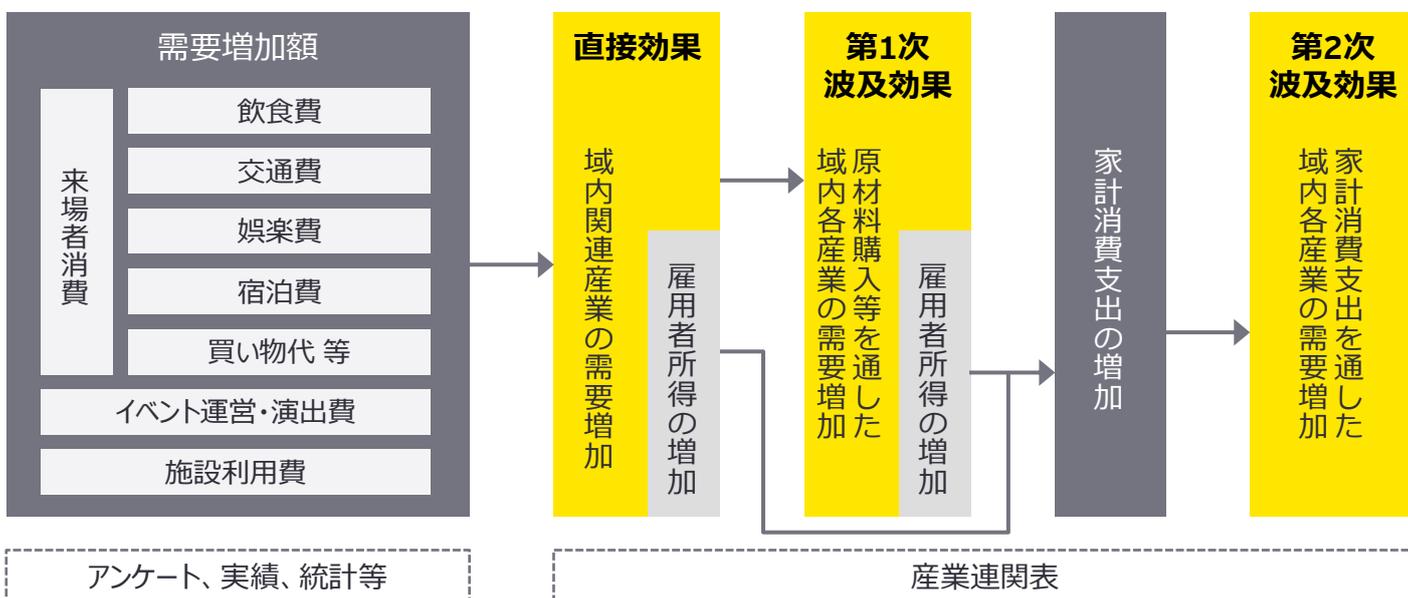
観戦者の宿泊割合（アンケート結果）  
約**33%**

観戦者数 合計（実績）  
約**13,800**人

関連イベント参加者数 合計（実績）  
約**15,000**人

サプライチェーンを通じた誘発効果

所得増加を通じた誘発効果



### 3. 社会的価値分析結果

本調査はドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITOと同様に、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社会的価値として、**沖縄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16.1億円**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	沖縄県民	運営関係者	金額換算合計
高い	ウェルビーイング	182.6百万円	158.8百万円	144.7百万円	5.7百万円	491.9百万円
	集団的アイデンティティ	66.5百万円	79.4百万円	41.5百万円	3.0百万円	190.4百万円
	ソーシャルキャピタル	64.5百万円	76.3百万円	46.2百万円	3.3百万円	190.3百万円
	ヒューマンキャピタル	63.2百万円	83.6百万円	27.0百万円	4.2百万円	178.0百万円
低い	ヘルスリテラシー	56.1百万円	67.7百万円	44.7百万円	2.1百万円	170.6百万円
金額換算合計		432.9百万円	465.9百万円	304.0百万円	18.4百万円	1,221.1百万円
LIVE視聴者						2,079.4百万円
沖縄のブランドバリュー向上						1,613.6百万円
社会的価値合計（現在価値割引：約-34.7百万円）						4,879.4百万円

※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、ウェルビーイングを感じた人観戦者、および関連イベント参加者の割合は、それぞれ87.8%、95.4%と、高い結果となりました。なお、B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAでの体験を通して生じたプラスの感情が複数年（2~4年）に亘って続くと考えた方の金額換算は、2年目以降現在価値を割り引いて算出しています。

沖縄へのブランドバリュー向上は、約16.1億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B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA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2023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項目すべ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	関連イベント参加者	沖縄県民	運営関係者	LIVE視聴者
高い	ウェルビーイング	87.8%	95.4%	29.0%	70.8%	87.6%
	集団的アイデンティティ	83.9%	95.4%	24.3%	87.5%	89.6%
	ソーシャルキャピタル	80.1%	89.4%	31.5%	91.7%	77.0%
	ヒューマンキャピタル	71.8%	85.4%	15.8%	79.2%	68.3%
低い	ヘルスリテラシー	56.8%	76.2%	13.4%	41.7%	55.9%

**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。**

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。B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAでは、ARENA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、音楽ライブや現役選手のトークショー、アクティビティエリアをPARKに設けるなど、来場者の参加型コンテンツを開催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ましたといえます。

**沖縄県民および運営関係者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。**

沖縄県民のうち、B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAの開催を認知していた人の割合は43%であり、認知していた人の31.5%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。

また、運営関係者のアウトカムを感じた人の割合は昨シーズンと比較して大幅に高くなりました。スポーツやエンタメを中心に、来場者だけでなく主催者の利便性を踏まえ、「観る」ための施設として建設された沖縄アリーナでイベントを開催することは、運営に携わるスタッフの社会的価値向上に寄与していると考えられます。



## 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。

- ▶ 試合やイベントに感動した、スポーツの持つ力と沖縄アリーナの素晴らしさを改めて感じたという好意的な意見が多かった。
- ▶ また、開催の告知や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

- ▶ B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWAを通じて、スポーツの持つ力と沖縄アリーナの素晴らしさを改めて感じたという意見が多くあった。
- ▶ 初日のライブや陸上競技場でのドローンショーなど関連イベントでは、世代を問わず楽しむことができたという感想が多かった。
- ▶ チケットの入手、限定グッズの拡充、スタンプラリーの景品の拡充、アクセスの利便性、開催時期に関する意見が多かった。

#### LIVE視聴者

- ▶ バスケ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。
- ▶ バスケの魅力をより多くの方へ届けるため、地上波放送など多くの媒体での放送を望む声が多くあった。

#### 沖縄県民

- ▶ W杯に続き、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。
- ▶ オールスターゲームの周知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。
- ▶ 「沖縄市産業まつり」と同じタイミングでの開催が、さらに沖縄市のPRにつながったという意見が多くあった。



## 4. ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITOとの比較

本調査と、昨シーズン開催したドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITOを比較すると、**社会的価値は8.8億円から28.2億円と、約20億円増加しました。**

また、5項目の社会的価値すべてにおいてもアウトカムを感じた人の割合および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沖縄県全域を巻き込むとともに、3日間でアリーナ内外にて様々な企画・イベントを実施したことで、ステークホルダーが大幅に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
	ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITO	B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA	
ウェルビーイング	100.0百万円	491.9百万円	▶ 音楽ライブに加え、花火やドローンショー、前夜祭を開催するなどイベントの多様化
集団的アイデンティティ	17.8百万円	190.4百万円	▶ 郷土愛が強いといった沖縄県の地域特性 ▶ 参加者における高い沖縄県民比率
ソーシャルキャピタル	25.4百万円	190.3百万円	▶ 沖縄に所縁のあるアーティストの音楽ライブを開催 ▶ 同エリアでの「沖縄市産業まつり2024」の開催
ヒューマンキャピタル	34.2百万円	178.0百万円	▶ 間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	52.2百万円	170.6百万円	▶ PARKにおける体験型イベントの実施 (e.g.) 20FEET SHOOT CHALLENGE 等
ブランドバリュー向上	651.0百万円	1,613.6百万円	▶ W杯後のメディア注目の増加 ▶ 沖縄の地元紙による取り上げの影響
金額換算合計	878.4百万円	2,821.5百万円	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	—	2,079.4百万円	
社会的価値合計 *現在価値割引後	878.4百万円	4,879.4百万円	

新たに、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。

沖縄アリーナへ来場できず、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方の社会的価値は約20億円あると測定され、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48.8億円となりました。

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 **3.46 から 5.55 へ拡大**しました。「B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA」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. ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITOとの比較

本調査では、B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA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調査を行っています。ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITOでは水戸市民を対象としていましたが、今回は、沖縄アリーナや琉球ゴールデンキングスの存在が沖縄県民のシビックプライドとなっていることや、県全域を巻き込んだイベントへとスケールアップしたことから、沖縄市民ではなく沖縄県民と拡大して調査を行いました。

沖縄県民のシビックプライド		沖縄県全域を巻き込んだイベント
 <p>沖縄のシンボルである「沖縄アリーナ」</p>	 <p>昨シーズンBリーグ初優勝「琉球ゴールデンキングス」</p>	 <p>沖縄県が予算を投入し、沖縄全域を巻き込んだイベントへスケールアップ</p>

	ドットエスティ B.LEAGUE ALL-STAR GAME 2023 IN MITO	B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA	増加要因
会場	 <p>出典：水戸市ホームページ アダストリアみとアリーナ 収容人数：5,000人</p>	 <p>出典：沖縄市ホームページ 沖縄アリーナ 収容人数：8,000人</p>	 <p><b>調査対象の増加要因</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 2Daysから3Days開催への変更</li> <li>▶ PARKでのイベントの多様化</li> <li>▶ 同エリアで開催された「第47回沖縄市産業まつり」の影響</li> <li>▶ インバウンドによる、海外からの来場者数の増加など</li> </ul>  <p>©B.LEAGUE</p>
調査対象	<p>水戸市民</p>  <p>総ステークホルダー 90,840人</p>	<p>約<b>5.7倍</b></p> <p>沖縄県民</p>  <p>総ステークホルダー 518,220人 (+ 427,380人)</p>	
投下コスト	 <p>2.6億円</p>	<p>約<b>3.1倍</b></p> <p>(+ 5.6億円)</p>  <p>8.2億円</p>	 <p><b>投下コストの増加要因</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 約2%の消費者物価指数の上昇</li> <li>▶ PARKでのイベントの多様化</li> <li>▶ 沖縄県という離島での開催に伴い、訪れた来場者や関係者の交通費や宿泊費などの支出が高騰</li> </ul> <p>※投下コストの中に、沖縄アリーナの建設にかかる費用は含まれていません</p>  <p>©B.LEAGUE</p>
社会的価値	 <p>8.8億円</p>	<p>約<b>3.2倍</b></p> <p>(+ 19.4億円)</p>  <p>28.2億円</p>	



©B.LEAGUE

# 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"> <li>▶ 集団的アイデンティティを感じた人の割合が高い</li> <li>▶ ヘルスリテラシーを感じた人の割合が少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 沖縄県民は郷土愛が強いという特性</li> <li>▶ 「観戦型」イベントという特性</li> <li>▶ 健康に関する企画が少ない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 健康・運動に関する取り組みの充実</li> <li>▶ 会場内の売店・フードショップにて健康に気をつけたメニューの提供</li> <li>▶ 観戦者の関連イベント参加率向上のための取り組み</li> <li>▶ 健康サービスを提供するスポンサー企業との連携</li> </ul>
関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ヘルスリテラシーを感じた人の割合が少ない</li> <li>▶ 社会的価値5項目すべてを感じた人の割合が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 健康に関する企画が少ない</li> <li>▶ 「体験型」イベントという特性</li> <li>▶ DAY2,3の入場料が無料</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 観戦者の関連イベント参加率向上のための取り組み</li> <li>▶ 健康サービスを提供するスポンサー企業との連携</li> </ul> <p>e.g.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 会場付近での運動をしたくなる仕掛け作り・体験型イベントの継続実施</li> <li>▶ 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</li> </ul>
沖縄県民	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 沖縄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県民の割合は43%</li> <li>▶ ソーシャルキャピタルのWTPが最も高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 域内での広告掲出を行ったため認知度が向上</li> <li>▶ イベント内容に興味がない市民へのアプローチは不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 開催地の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実施</li> <li>▶ 広告掲出期間の延長</li> <li>▶ 地域住民の関与率を高める取り組み</li> </ul>
運営関係者	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ヘルスリテラシーを感じた人の割合が少ない</li> <li>▶ 昨シーズンと比較して5項目すべてにおいて価値を感じた人の割合が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 他のステークホルダーと接する機会が少ない</li> <li>▶ 運営にやりがいを感じている人が多い</li> <li>▶ 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 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</li> </ul> <p>e.g.)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ アンケート結果の共有</li> <li>▶ SNSでの発信を取り上げる企画等</li> </ul>
LIVE視聴者	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ ヘルスリテラシーを感じた人の割合が少ない</li> <li>▶ 集団的アイデンティティを感じた人が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 「視聴型」というLIVE配信の特性</li> <li>▶ 視聴したことで地元での開催を望む人が多い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ LIVEでも健康・運動に関する取り組みを配信</li> <li>▶ 現地で観戦したくなる仕掛けづくり</li> </ul>



## 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

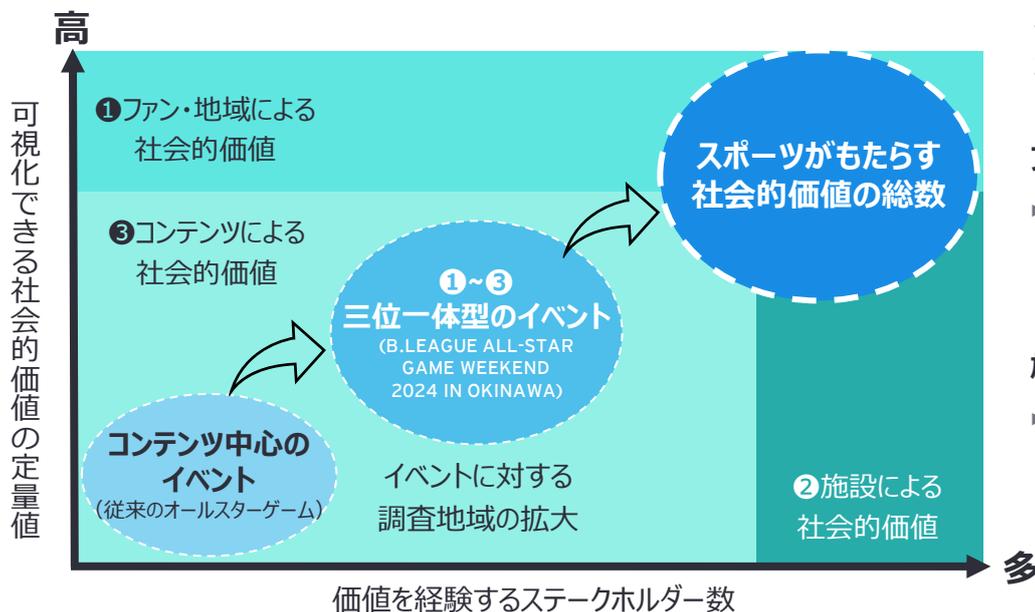
- ▶ 開催地域でのイベント認知度が43%→50%になった場合  
沖縄県民における社会的価値は約48百万円増加すると試算されます。
- ▶ 全ステークホルダーにおいて、WTPが高いヘルスリテラシーを感じた人の割合が10%上昇した場合、約102百万円の社会的価値が創出されます。

## 2. 本調査の将来拡張性

社会的価値を生み出し、その価値を高める要素として、①スポーツ等のコンテンツに日々慣れ親しむファン・地域の土壌、②ハイレベルな演出やホスピタリティを提供し、コンテンツの価値を最大化させることが可能な施設、③さまざまなステークホルダーが価値を感じることができる多面的なコンテンツの3つが重要であると考えます。



要素	特徴	影響度の高い社会的価値項目
<b>① Fan/Region</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 住民が地元を誇りに思える文化・歴史等の観光的資源がある。</li> <li>▶ その街をホームタウンとして活動するクラブが存在し、地域に根差した活動をしている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>集团的アイデンティティ</li> <li>ソーシャルキャピタル</li> </ul>
<b>② Venue</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 従来の体育館ではない、観戦型施設として、高質な演出を提供できる設備がある。</li> <li>▶ アクセスが良く、観戦者がより快適に過ごすための施設設計や、ホスピタリティプログラムがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェルビーイング</li> <li>ヘルスリテラシー</li> </ul>
<b>③ Contents</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 日常のメディアでは触れることのできない、希少性の高いリアルな体験価値が提供される。</li> <li>▶ さまざまな世代や顧客層が楽しむことができる、複合的なコンテンツである。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ウェルビーイング</li> <li>ヒューマンキャピタル</li> </ul>



今後は以下の測定により、スポーツの社会的価値総数を明らかにしていきます。

### ファン・地域による社会的価値

- ▶ 地域を拠点とし、定常的に興行を実施するクラブが、ファンや地域住民にもたらす中長期的な価値

### 施設による社会的価値

- ▶ 高付加価値な施設が、検討・建設・運営される過程において、ステークホルダーにもたらす価値



© J-LEAGUE

# 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
2. 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。



**EYの  
スポーツ  
ビジネス  
ナレッジ**



**英国マンチェスター  
メトロポリタン大学**

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、英国マンチェスターメトロポリタン大学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。

### 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、現在、英国マンチェスターメトロポリタン大学経営学部の教授（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、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、2024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「冠イベント」など、観戦者やスポンサーを含む様々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](https://socialvalueint.org/principles)（2023年6月8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。



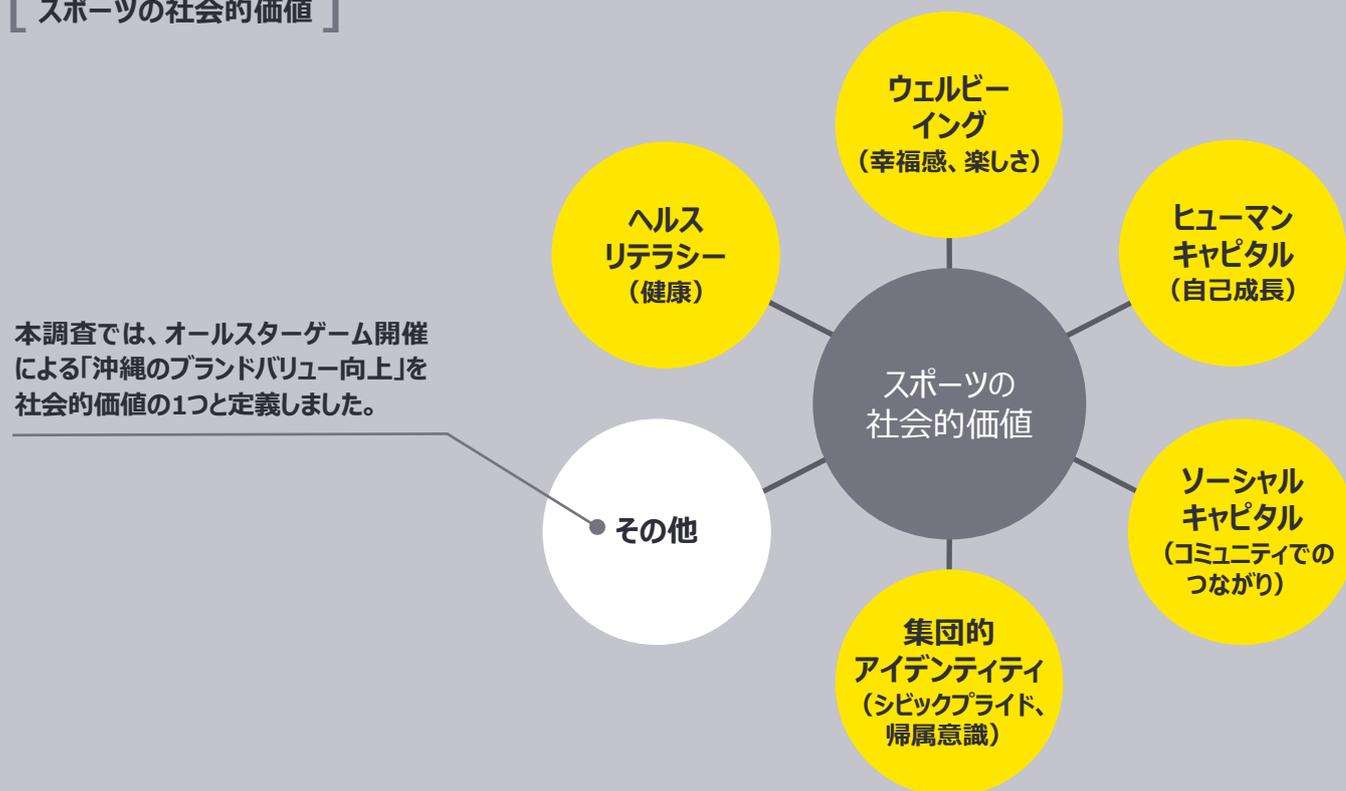
### [ 社会的価値算出ロジックモデル ]

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
B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA 観戦者	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ チケット代</li> <li>▶ 買い物代</li> <li>▶ 飲食代</li> <li>▶ 交通費</li> <li>▶ 宿泊費</li> <li>▶ その他</li> </ul>	B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA の観戦	<p><b>【スポーツの社会的価値】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①ヒューマン キャピタル</li> <li>②ソーシャル キャピタル</li> <li>③集団的 アイデンティティ</li> <li>④ウェルビーイング</li> <li>⑤ヘルスリテラシー</li> </ul> <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>
関連イベント参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ チケット代</li> <li>▶ 買い物代</li> <li>▶ 飲食代</li> <li>▶ 交通費</li> </ul>	関連イベントへの参加		
沖縄県民		沖縄県での開催を認知		
 運営関係者	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 運営費</li> <li>▶ 関連イベント運営費</li> <li>▶ 施設利用料</li> <li>▶ 演出費</li> <li>▶ 遠征費</li> <li>▶ 興行保険料</li> <li>▶ 賞金・謝礼</li> </ul>	B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA の企画・運営		
LIVE視聴者	▶ LIVE配信視聴料	LIVE視聴		
  沖縄県／沖縄市	▶ 沖縄県／沖縄市 イベント運営費	地元での開催	沖縄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、沖縄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  
チエアマン（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

オールスターゲームの経済波及効果および社会的価値の算出を、昨年に続き本年もEY Japan様のご協力のもと実施いたしました。「革新性」と「地域創生」を目的とした「B.LEAGUE ALL-STAR GAME WEEKEND 2024 IN OKINAWA」は、B.LEAGUE史上初の3DAYS開催でした。アリーナのみならず隣接する陸上競技場でのアーティストライブや花火、ドローンショー、グルメフェスや様々な体験ブースなど実施し、ライブスポーツエンタメの飛躍的なレベルアップに挑戦した取り組みです。

その挑戦の結果、琉球ゴールデンキングスと沖縄アリーナが地域で育ててきたバスケット熱も加わり、非常に高い経済波及効果と社会的価値をもたらすことができました。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参ります。



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

昨年に続きオールスターゲームにおいて、スポーツの持つ価値算出の機会をいただき、ご協力いただいた関係各位に感謝申し上げます。3日間のライブエンタメイベントに拡張された本年は、ウェルビーイングに加え集团的アイデンティティの指標も高い結果となり、改めて希薄化する社会のコミュニティ機能をスポーツ・イベントが補完し高めていることを計測できました。こうした指標は事業性評価やファイナンス等に活用でき、スポーツによる社会課題解決の機会が増えると考えています。

「ココロ、たぎる。」革新的な挑戦を通じて地域創生や社会課題の解決の取り組みを続けるB.LEAGUE様と共に、引き続き笑顔あふれる社会の実現に取り組んで参ります。

## 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](https://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](https://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](https://ey.com/ja_jp/consulting)をご覧ください。

© 2024 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](https://ey.com/ja_jp)

※文書内に使用の画像の著作権はB.LEAGUEに帰属いたします。