



TOTTEIが地域にもたらす 社会的価値・経済的価値

同志社大学スポーツビジネス研究室

2025年6月24日
(2026年1月30日訂正)

1 本調査の背景

2 本調査の分析結果

3 本調査の分析方法

4 本調査のまとめ

5 参考

1. 本調査の背景

同志社大学とOne Bright KOBEによる共同研究は、神戸アリーナプロジェクトが地域にもたらす価値の算出を目的としている

本調査の概要

【調査の目的】

神戸アリーナプロジェクトが地域やステークホルダーに対してもたらす社会的価値（および経済的価値）を算出。それにより、プロジェクトへの参加・投資の意義を明らかにする

【共同研究体制】

同志社大学（スポーツ健康科学部 庄子准教授）、
株式会社One Bright KOBE

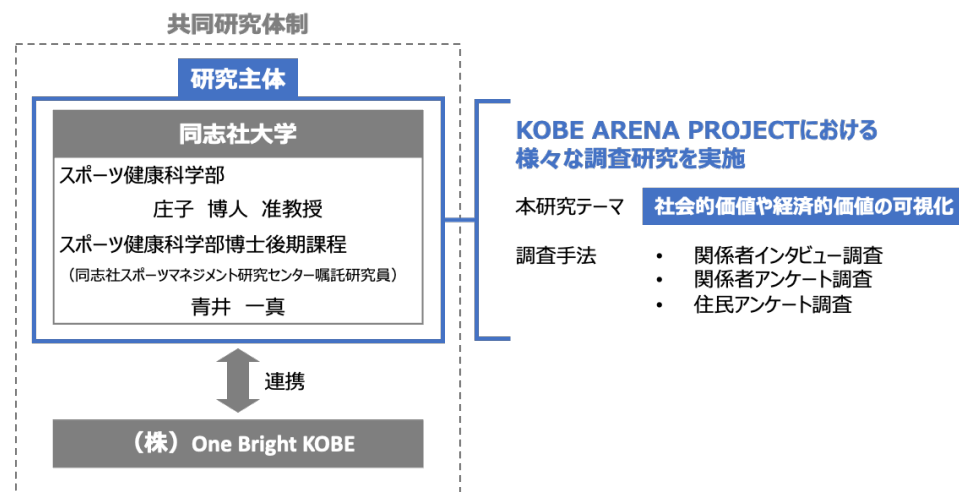
【想定される研究メリットおよび活用方法】

各種PR資料としての活用、スポンサー営業資料としての活用

【その他】

- 社会的価値算出には、社会的投資収益率（SROI : Social Return on Investment）の考え方を採用
- 同研究領域で国内のアリーナを対象として定量的に示した研究事例は初めて

共同研究体制イメージ



1. 本調査の背景

神戸アリーナプロジェクトは、民設民営のアリーナプロジェクトでありつつ、地域活性化への貢献と社会課題解決型のアリーナ創出を目指している

ジーライオンアリーナ神戸とは

- 最大1万人規模収容のアリーナ
- 神戸ストークスとの一体運営



TOTTEIとは

- 中核施設であるジーライオンアリーナ神戸を含む、新港第2突堤全体のエリア愛称
- アリーナと一体運営となるTOTTEI PARKやWEST CORRIDORは、パーク利用や日常利用、屋外イベント利用などが提供される予定



1. 本調査の背景

本調査では、地域に生み出す社会的価値算出のため、分析手法である社会的投資収益率（SROIやSROI値と同義）を採用した

SROIについて

Social Value Japanでは、社会的投資収益率について以下のように述べている

“より広い価値の概念に基づき、評価や検証を行うためのフレームワークが社会的投資収益率（Social Return on Investment：SROI）である。この指標では、社会・環境・経済面の費用と便益を以て、様々な活動による社会的インパクトを評価し、社会の格差や環境破壊等の課題を解決する一助とし、生活の質を改善することを目指している。”

出所：Social Value Japanウェブサイト

スポーツにおけるSROI研究事例

| | 対象がスポーツ施設 | 対象がスポーツ施設以外 |
|----|---|---|
| 国内 | <ul style="list-style-type: none">パナソニックスタジアム吹田の調査（2024）では、耐用年数の47年以内のSROI値が1.17から2.09と測定された | <ul style="list-style-type: none">Bリーグオールスターゲームの社会的価値調査では、2023年大会の社会的価値を8.8億円でSROI値が3.38、2024年大会の社会的価値を28.2億円でSROI値が3.46と測定された今治・夢スポーツ（2022）は、SROI値が1.0～2.6と測定された |
| 海外 | <ul style="list-style-type: none">カナダ・カルガリー市北西部におけるスポーツ施設およびその周辺施設の再開発は、SROI値1.04から30年間で最大4.37まで成長（2022）シェフィールドのスポーツおよびレジャー12施設が2,167万ポンドの社会的価値を生み、SROI値が1.20から3.42と明らかにした（2021） | <ul style="list-style-type: none">イングランドのスポーツと身体活動の社会的価値に関する調査（2019）では、716億ポンドの社会的価値が生み出され、SROI値が3.28と測定された前述の調査を発展させ、2024年公表資料では、イングランドのスポーツと身体活動の社会的価値に関してSROI値が4.20と測定された |

出所：株式会社日本政策投資銀行「スタジアム・アリーナがもたらす社会的価値の可視化・定量化 ～パナソニックスタジアム吹田を対象とした調査研究～」、Constellation Consulting Group「Social Return on Investment (SROI) Analysis of the Final Foothills + McMahon Concept Plan」、Davies, L. E., Taylor 他「Measuring the Social Return on Investment of community sport and leisure facilities」

出所：EYストラテジー・アンド・コンサルティング株式会社「EY×Sports 社会的価値&経済波及効果レポート」、デロイト トーマツ ファイナンシャルアドバイザー合同会社「今治・夢スポーツが生み出す社会的インパクトの可視化」、SIRC「Measuring the Social and Economic Impact of Sport in England Report 1: Social Return on Investment of Sport and Physical Activity in England」、Sport England「The social value of sport and physical activity in England」

1. 本調査の背景

スポーツ×社会的投資収益率の先行研究から、本調査での分析対象となる社会的価値を検討した

スポーツにおける社会的投資収益率の研究事例にて議論されてきたアウトカム項目

| | 対象がスポーツ施設 | 対象がスポーツ施設以外 |
|----|---|---|
| 国内 | <ul style="list-style-type: none">パナソニックスタジアム吹田の調査（2024）<ul style="list-style-type: none">健康主観的幸福安心感ソーシャルキャピタルシビックプライド暮らしの質の低下 | <ul style="list-style-type: none">Bリーグオールスターゲームの社会的価値調査<ul style="list-style-type: none">ウェルビーイング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（シビックプライド、帰属意識）ヘルスリテラシー今治・夢スポーツ<ul style="list-style-type: none">健康長寿社会地元に誇り物の豊かさより心の豊かさ |
| 海外 | <ul style="list-style-type: none">カナダ・カルガリーの調査（2022）<ul style="list-style-type: none">スポーツや身体活動レベルウェルビーイング地域の交流地域の雇用シェフィールドのスポーツおよびレジャー施設調査（2021）<ul style="list-style-type: none">身体的健康精神的健康自信幸せ他者との交流 | <ul style="list-style-type: none">イングランドのスポーツと身体活動の社会的価値に関する調査（2019）<ul style="list-style-type: none">身体的・精神的健康メンタルウェルビーイング個人の発展（教育における目標達成）ソーシャルコミュニティと発展（犯罪率減少）前述の調査を発展させ、2024年公表資料<ul style="list-style-type: none">個人のウェルビーイング社会全体への広い価値 |

1. 本調査の背景

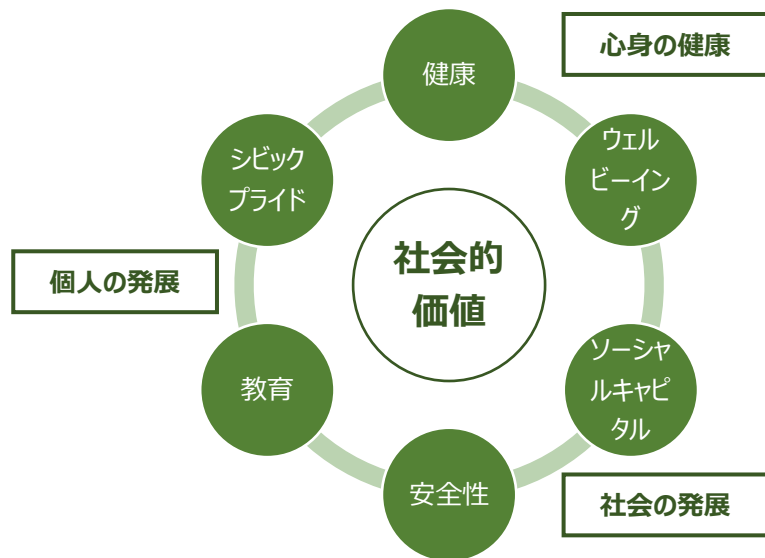
先行研究を参考に本調査のステークホルダーを選定し、社会的価値のアウトカム項目を検討した

本調査におけるステークホルダーとアウトカム項目

ステークホルダー

- 地域住民（本調査では、分析対象として神戸市民を地域住民と定義）
- ジーライオンアリーナ神戸の使用関係者（例：神戸ストークス、コンサート関係者）
- ジーライオンアリーナ神戸の運営関係者（例：運営会社（One Bright KOBE）、アリーナ建設主）
- 周辺エリア事業者（例：アトア水族館など）
- 地域行政（神戸市）

アウトカム項目



調査方法

インタビュー調査

- ① Social Value Japanを参考にステークホルダー向けのインタビューリストを作成した
- ② 地域住民を除いたステークホルダーにインタビュー調査を実施した
※なお、オンラインインタビューが難しい場合には、ウェブ回答を活用した

アンケート調査

- ① 2025年2月に以下の内容にてアンケート調査を実施した

| 回答属性 | N数 | 設問数 | 概要 |
|--------------|-----|-----|---|
| 神戸市民 | 250 | 19 | <ul style="list-style-type: none">• TOTTEIオープン後の利用目的・利用頻度・消費金額• WTP※• スポーツ実施率・観戦率• 主観的健康感• ソーシャルキャピタル• シビックプライド• ウェルビーイング |
| 兵庫県民（神戸市民以外） | 250 | | |

※WTP（Willingness to pay）とは、ある商品やサービスに対して消費者が支払う意思のある最大金額を指し、支払意思額とも呼ばれる

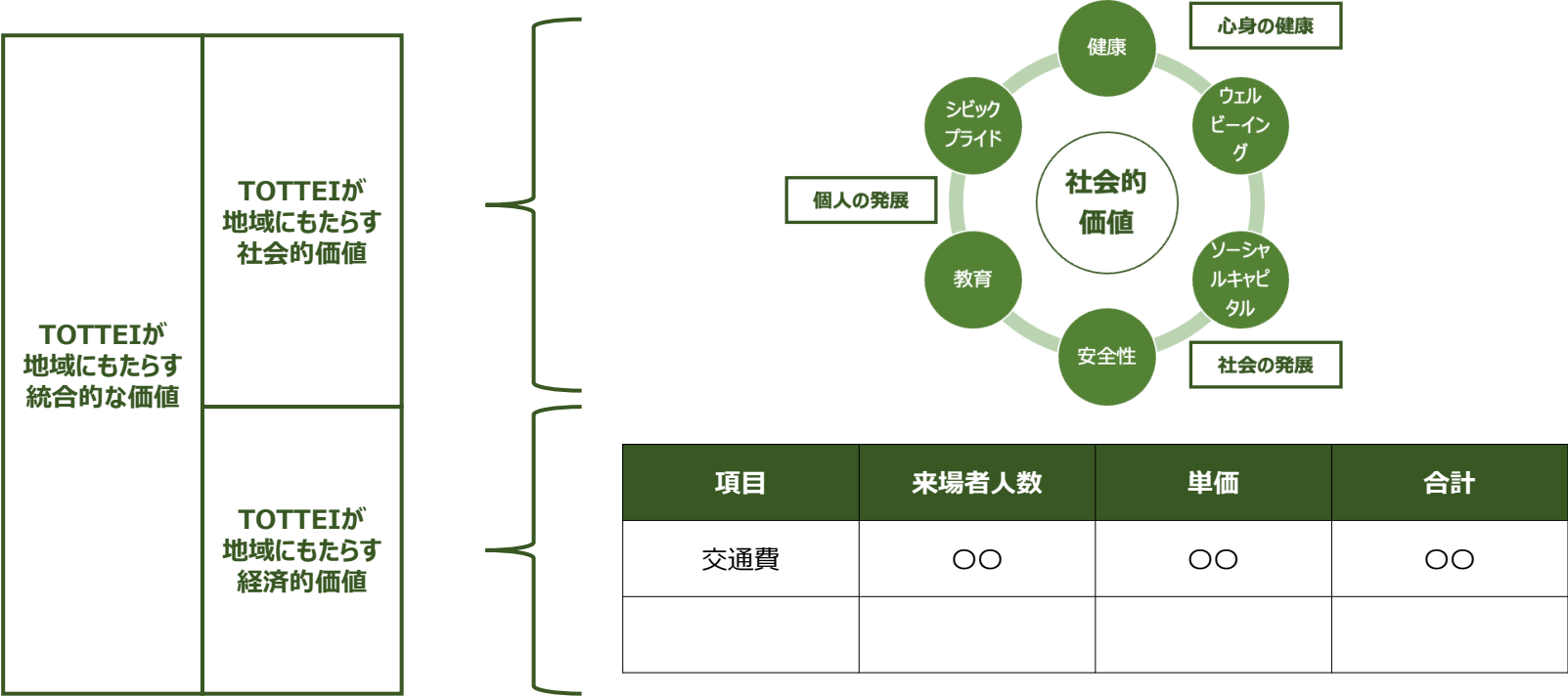
1. 本調査の背景

経済的価値算出のため、アンケート調査の結果や公開情報などを活用し
与件データを作成し、経済波及効果を分析した

経済波及効果分析のために必要なデータ例

- TOTTEIおよびジーライオンアリーナ神戸への想定来場者数
- 交通費、飲食費、宿泊費、物販費、観光費などの算出

本調査のアウトプットイメージ



1 本調査の背景

2 本調査の分析結果

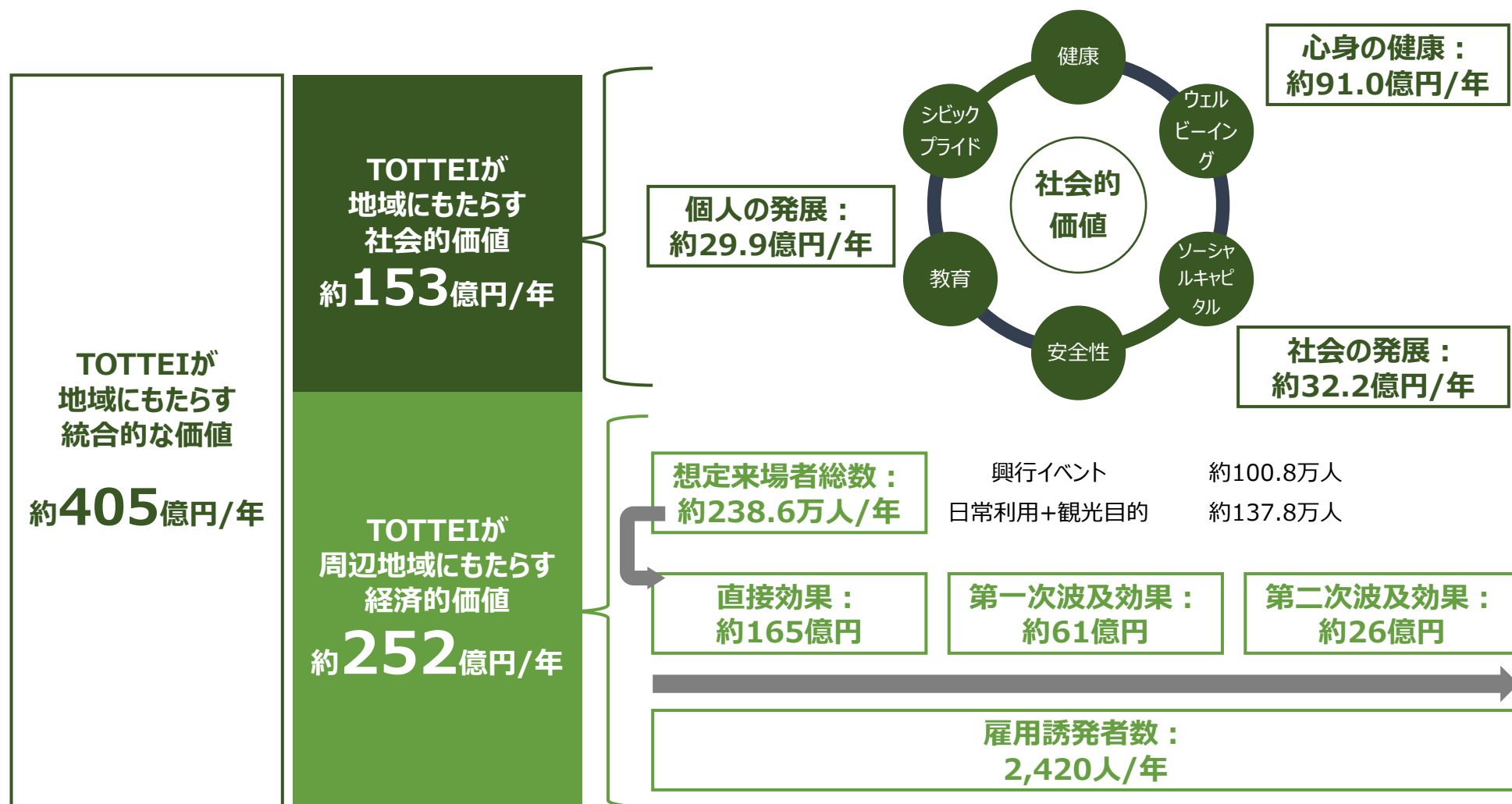
3 本調査の分析方法

4 本調査のまとめ

5 参考

2. 本調査の分析結果

TOTTEIが地域にもたらす統合的な価値は、年間で405億円、そのうち経済的価値が約252億円、社会的価値が約153億円と推計された



2. 本調査の分析結果

TOTTEIが地域にもたらす社会的価値は、開業1年目で153.1億円、SROI値2.6（100円のインプットで260円の社会的価値創出）と測定

| ステークホルダー | | | インプット | | | | |
|--|-----------------|--------------------|-------------------------------|---------------------------------|---------|---------|---------|
| | | | インプット項目 | インプット費用（百万円/年） | | | |
| 地域住民 （神戸市民 のアリーナ来 場者を主な 調査対象と した） | 興行 目的 | 音楽ライブイベント | チケット代、交通 費、宿泊費、飲 食費、その他 | 1,896.6 | 2,447.4 | 3,332.8 | 5,778.9 |
| | | バスケットボール （Bリーグ） | | 487.9 | | | |
| | | MICE・法人利用 | | 39.5 | | | |
| | | その他イベント | | 23.4 | | | |
| | 日常＋ 観光 目的 | 公園利用・店舗利用 | 885.4 | | | | |
| ジーライオンアリーナ神戸の使用関係者 （例）神戸ストークス、コンサート関係者 | | | 使用料金 | 1,205.0 | | | |
| ジーライオンアリーナ神戸の運営関係者等 （例）運営会社（One Bright KOBE） | | | アリーナ運営会社 への出資・スポン サー料金 | 1,241.2 | | | |
| | | | 建設費 | | | | |
| TOTTEI周辺エリア事業者 （例）水族館など | | | 時間 | ※インタビュー調査の結果、人件費 換算する必要なしと判断 | | | |
| 地域行政（神戸市） | | | 時間 | ※インタビュー調査の結果、人件費 換算する必要なしと判断 | | | |



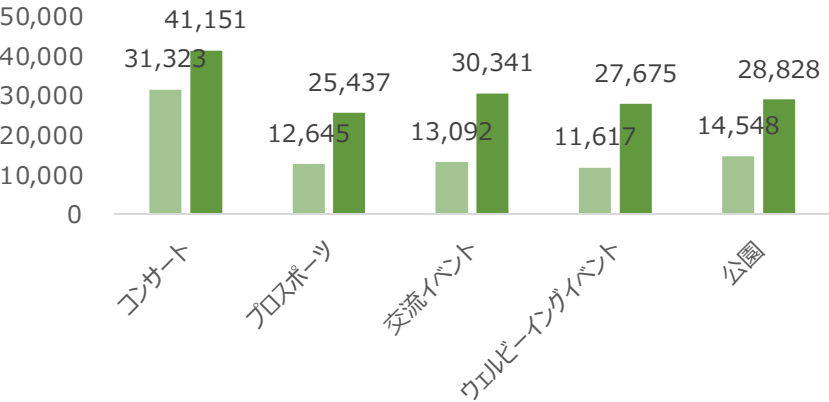
| アウトプット | アウトカム貨幣価値換算額（百万円/年） | | | | | |
|---|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| | アウトカム項目 | 1年目 | 2年目 | 3年目 | 4年目 | 5年目 |
| 来場する | 健康 | 7,131.7 | 6,882.1 | 6,641.2 | 6,408.7 | 6,184.4 |
| | ソーシャルキャピタル | 1,579.0 | 1,523.7 | 1,470.4 | 1,418.9 | 1,369.3 |
| | シビックプライド | 1,494.9 | 1,442.6 | 1,392.1 | 1,343.4 | 1,296.4 |
| | 教育 | 1,498.6 | 1,446.2 | 1,395.5 | 1,346.7 | 1,299.6 |
| | 安全性 | 1,638.2 | 1,580.9 | 1,525.6 | 1,472.2 | 1,420.6 |
| | ウェルビーイング | 1,969.3 | 1,900.4 | 1,833.8 | 1,769.7 | 1,707.7 |
| 試合・コンサ ート・イベント等の 開催 | インタビュー調査の結果、 経済的価値に紐づいているものと整理 | | | | | |
| 地域に根ざした アリーナの事業 推進、ネーミング ライツやスポン サー料金スポン サーとしてのイ ベント企画等 | | | | | | |
| イベント開催時 の広報・宣伝 | | | | | | |
| 新しいMICEへの ニーズ対応、地元 企業等の紹介、イ ベント開催等の周 知活動 | | | | | | |

2. 本調査の分析結果

インプット・アウトカムともに支払い意思がある人は、神戸市民以外の兵庫県民が高かった

インプットにおける地域性分析結果

- アンケートの結果、TOTTEIでの一人当たり想定消費金額は、すべての項目で神戸市民以外の兵庫県民が高かった
- 神戸市民は、コンサート、公園、交流イベント、プロスポーツ、ウェルビーイングイベントの順番にて想定消費金額が高かった
- 一方、その他の兵庫県民は、コンサート、交流イベント、公園、ウェルビーイングイベント、プロスポーツの順番となった

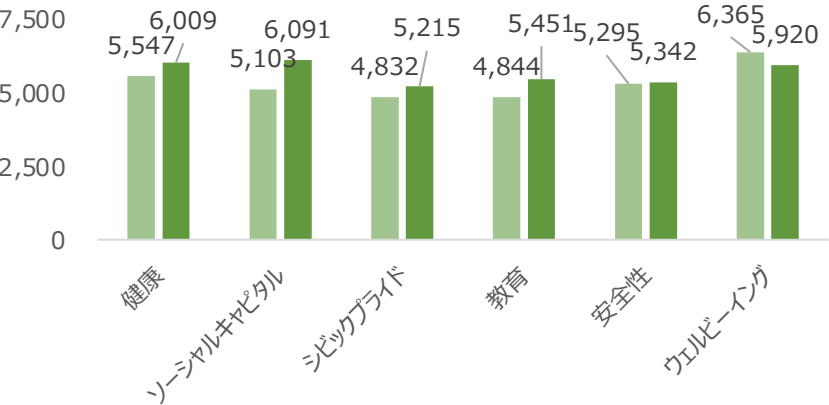


■ 神戸市民 ■ 兵庫県民（神戸市民以外）

| | ①平均来場回数（年） | | ②平均消費額（回） | | ①×②年間消費（円） | |
|----------|------------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|
| | 神戸市民 | 兵庫県民（神戸市民以外） | 神戸市民 | 兵庫県民（神戸市民以外） | 神戸市民 | 兵庫県民（神戸市民以外） |
| コンサート | 4.0 | 5.2 | 7,877 | 7,864 | 31,323 | 41,151 |
| プロスポーツ | 2.4 | 3.8 | 5,181 | 6,683 | 12,645 | 25,437 |
| 交流 | 2.3 | 4.5 | 5,674 | 6,733 | 13,092 | 30,341 |
| ウェルビーイング | 2.4 | 4.8 | 4,883 | 5,710 | 11,617 | 27,675 |
| 公園 | 3.3 | 5.5 | 4,362 | 5,229 | 14,548 | 28,828 |
| 合計 | 14.4 | 23.9 | 27,977.0 | 32,219.9 | 83,225.5 | 153,431.4 |

アウトカムにおける地域性分析結果

- アンケートの結果、WTPの金額は、ウェルビーイングを除くすべての項目で神戸市民以外の兵庫県民が高かった
- 神戸市民は、ウェルビーイング、健康、安全性、ソーシャルキャピタル、教育、シビックプライドの順番にてWTPの金額が高かった
- 一方、その他の兵庫県民は、ソーシャルキャピタル、健康、ウェルビーイング、教育、安全性、シビックプライドの順番となった



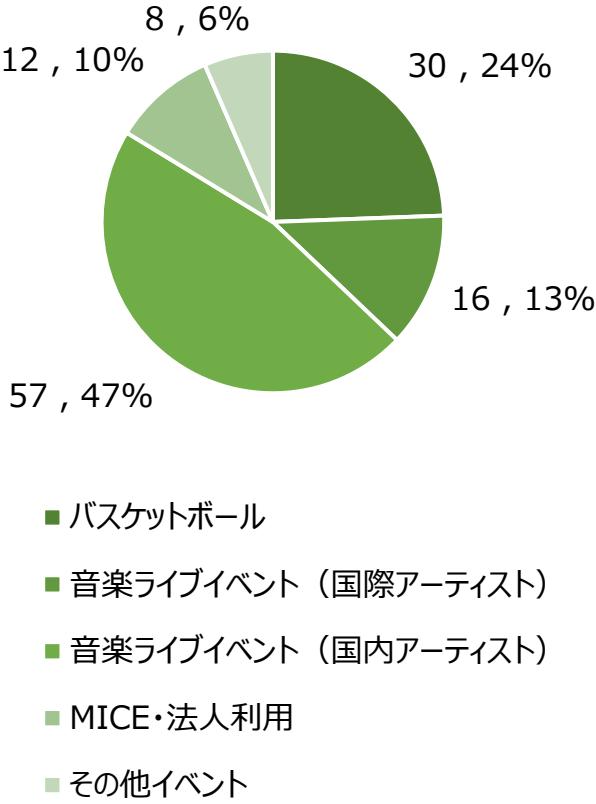
■ 神戸市民 ■ 兵庫県民（神戸市民以外）

| | 神戸市民 | 兵庫県民（神戸市民以外） |
|------------|--------|--------------|
| 健康 | 5,547 | 6,009 |
| ソーシャルキャピタル | 5,103 | 6,091 |
| シビックプライド | 4,832 | 5,215 |
| 教育 | 4,844 | 5,451 |
| 安全性 | 5,295 | 5,342 |
| ウェルビーイング | 6,365 | 5,920 |
| 合計 | 31,986 | 34,029 |

2. 本調査の分析結果

想定来場者総数は、運営会社とのヒアリング等を通じ、当初より想定されている興行日数と開業後の実績から約238.6万人/年と推計された

想定される興行日数とその割合



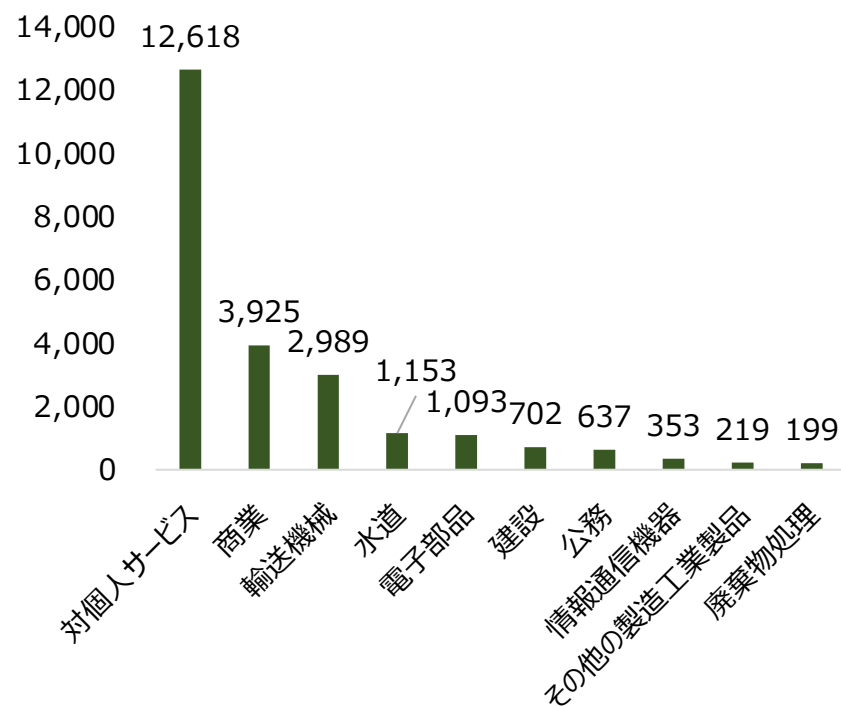
興行日数やヒアリングから推定した想定来場者数

| 大項目 | 小項目 | 想定来場者総数 (人/年) |
|-----------|-------------------------|------------------|
| 興行イベント | バスケットボール | 201,323 |
| | 音楽ライブイベント (国際アーティスト) | 142,678 |
| | 音楽ライブイベント (国内アーティスト) | 524,066 |
| | MICE・法人利用 | 108,000 |
| | その他イベント | 32,000 |
| A : 小計 | | 1,008,066 |
| 日常利用+観光目的 | | 1,378,162 |
| B : 小計 | | 1,378,162 |
| A+B : 合計 | | 2,386,229 |

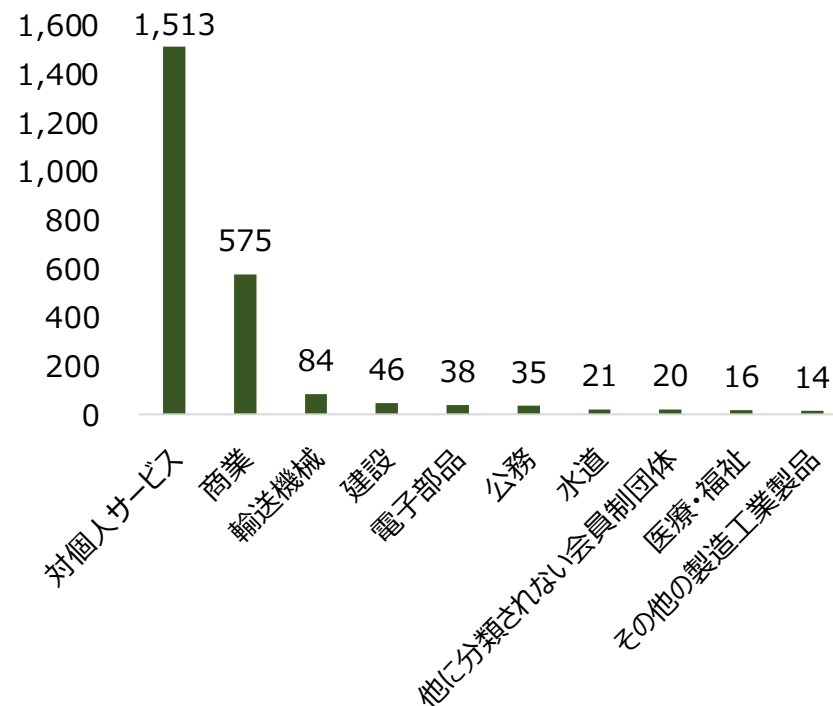
2. 本調査の分析結果

神戸市内の経済波及効果の内訳は、対個人サービスが全体の約5割を占め、次いで商業、輸送機械が大きい結果となった

業種ごとの経済効果（百万円）



業種ごとの雇用誘発者数（人）



2. 本調査の分析結果

TOTTEIが目標とする興行100万人、日常+観光200万人の来場が 周辺地域にもたらす経済的価値は、年間288億円と推計された

想定される興行日数とその割合

| 単位（百万円） | 経済的価値/年 |
|---------|---------|
| 直接効果 | 18,834 |
| 第一次波及効果 | 7,162 |
| 第二次波及効果 | 2,849 |
| 総合効果 | 28,845 |

単位（人）

| | |
|--------|-------|
| 雇用誘発者数 | 2,751 |
|--------|-------|

興行日数やヒアリングから推定した想定来場者数

| 大項目 | 小項目 | 想定来場者総数 (人/年) |
|-----------|-------------------------|------------------|
| 興行イベント | バスケットボール | 201,323 |
| | 音楽ライブイベント (国際アーティスト) | 142,678 |
| | 音楽ライブイベント (国内アーティスト) | 524,066 |
| | MICE・法人利用 | 108,000 |
| | その他イベント | 32,000 |
| A：小計 | | 1,008,066 |
| 日常利用+観光目的 | | 2,000,000 |
| B：小計 | | 2,000,000 |
| A+B：合計 | | 3,008,066 |

1 本調査の背景

2 本調査の分析結果

3 本調査の分析方法

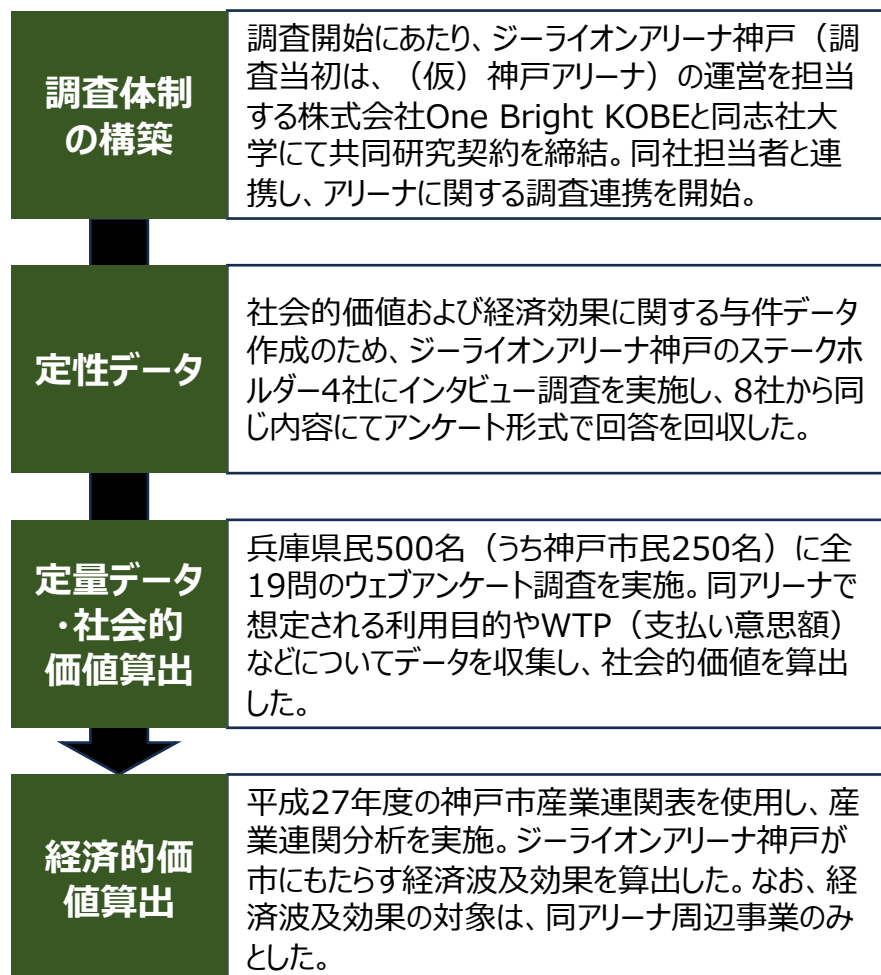
4 本調査のまとめ

5 参考

3. 本調査の分析方法

本調査は、社会的価値・経済効果に関する定性データをインタビュー形式で収集後、アンケート調査によって定量データと連携した分析を実施した

具体的な調査フロー



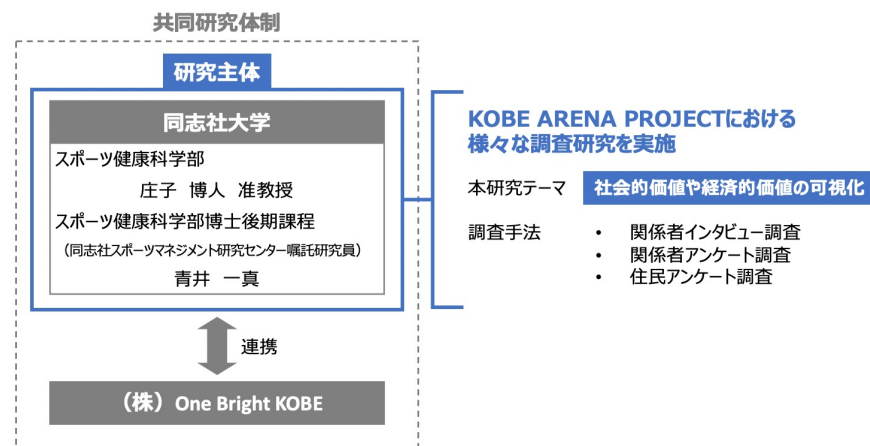
共同研究体制について（再掲）

調査実施期間

- 同志社大学 スポーツ健康科学部 准教授
庄子 博人
- 同志社スポーツマネジメント研究センター
青井 一真

調査における連携窓口

- 株式会社One Bright KOBE



3. 本調査の分析方法

想定来場者人数の算出やインパクトマップにおけるインプット項目の算出の根拠は、以下の通りである

想定来場者人数の算出について

| 来場目的 | 想定来場者人数の算出根拠 |
|-----------|--|
| 興行イベント | Bリーグ公式HPより神戸ストークスの2023-2024シーズンの平均来場者とアリーナ移転後の事例を参考に平均来場者数を算出 |
| | 今年度開催予定の音楽ライブイベントの回数や開業以降実施されたイベント実績値から平均来場者数を算出 |
| | 今年度開催予定の音楽ライブイベントの回数や開業以降実施されたイベント実績値から平均来場者数を算出 |
| | 今年度開業以降実施された同種別のイベント実績値から平均来場者数を算出 |
| | 今年度開業以降実施された同種別のイベント実績値から平均来場者数を算出 |
| 日常利用+観光目的 | アンケートデータから兵庫県民において、ジーライオンアリーナ神戸およびTOTTEIの想定利用を調査し、非興行の公園利用率を算出。そのうち、神戸市民の日常利用等の推計人数を算出 |

インパクトマップにおけるインプット項目の算出について

| インパクトマップにおけるインプット項目 | インプット項目の算出根拠 |
|--------------------------|--|
| 使用料金 | 運営会社とのインタビュー調査で収集したデータを参考に想定される興行開催日数と合わせて算出 |
| アリーナ運営費 | アリーナ運営費は、非公表のデータとなる。ステークホルダーとのインタビュー調査から、国内アリーナの運営事例から従業員1名あたりの運営費を算出。ジーライオンアリーナ神戸の従業員数と掛け合わせて算出 |
| アリーナ運営会社への出資・スポンサー料金・建設費 | アリーナ建設費は、非公表のデータとなる。ステークホルダーとのインタビュー調査から、国内アリーナの建設事例から1座席あたりの建設費を算出。ジーライオンアリーナ神戸の座席数と掛け合わせて算出 |

1 本調査の背景

2 本調査の分析結果

3 本調査の分析方法

4 本調査のまとめ

5 参考

4. 本調査のまとめ

本調査から得られた知見と今後の展望について

本調査から得られた知見

ジーライオンアリーナ神戸を含むTOTTEIは、神戸市に年間約153億円の社会的価値を生み出している

- ・ 本調査で採用された社会投資収益率（SROI）の算出モデルによると、神戸市民はTOTTEIによって「心身の健康」に関して約91億円、「社会の発展」に関して約39.4億円、「個人の発展」に関して約29.9億円を享受していると示唆される

ジーライオンアリーナ神戸を含むTOTTEIによって周辺に生まれる経済効果は、年間約252億円と推計された

- ・ ステークホルダーのインタビューや与件データを用い、神戸市産業連関表を活用した産業連関分析を実施した
- ・ その結果、飲食や宿泊などが含まれる「対個人サービス」を筆頭に「商業」、「輸送機械」といった産業に大きく影響を及ぼすことが明らかになった

ジーライオンアリーナ神戸を含むTOTTEIによって周辺に生まれる雇用人数は、年間2,420人と推計された

- ・ 経済効果同様に「対個人サービス」、「商業」、「輸送機械」といった産業で多くの雇用が生まれることが明らかになった

今後の展望

貴重な民設民営アリーナにおける社会的価値調査および経済効果調査

- ・ 国内事例が少ない民設民営アリーナを対象とした調査であるため、各調査内容の先進性が高く、今後も継続した調査が期待される
- ・ 本調査は、オープン直後の実績を活用しつつも、通年の実績値がない状況での算出となった。今後、実績値を用いた調査を継続し、TOTTEIが地域にもたらす効果をより明確にすると考えられる

4. 本調査のまとめ

本調査から得られた知見と今後の展望について

本調査から得られた知見

ジーライオンアリーナ神戸を含むTOTTEIは、神戸市に年間約153億円の社会的価値を生み出している

- ・ 本調査で採用された社会投資収益率（SROI）の算出モデルによると、神戸市民はTOTTEIによって「心身の健康」に関して約91億円、「社会の発展」に関して約32.2億円、「個人の発展」に関して約29.9億円を享受していると示唆される

ジーライオンアリーナ神戸を含むTOTTEIによって周辺に生まれる経済効果は、年間約252億円と推計された

- ・ ステークホルダーのインタビューや与件データを用い、神戸市産業連関表を活用した産業連関分析を実施した
- ・ その結果、飲食や宿泊などが含まれる「対個人サービス」を筆頭に「商業」、「輸送機械」といった産業に大きく影響を及ぼすことが明らかになった

ジーライオンアリーナ神戸を含むTOTTEIによって周辺に生まれる雇用人数は、年間2,420人と推計された

- ・ 経済効果同様に「対個人サービス」、「商業」、「輸送機械」といった産業で多くの雇用が生まれることが明らかになった

今後の展望

貴重な民設民営アリーナにおける社会的価値調査および経済効果調査

- ・ 国内事例が少ない民設民営アリーナを対象とした調査であるため、各調査内容の先進性が高く、今後も継続した調査が期待される
- ・ 本調査は、オープン直後の実績を活用しつつも、通年の実績値がない状況での算出となった。今後、実績値を用いた調査を継続し、TOTTEIが地域にもたらす効果をより明確にすると考えられる

1 本調査の背景

2 本調査の分析結果

3 本調査の分析方法

4 本調査のまとめ

5 参考

5. 参考

本調査から得られた知見と今後の展望について

| 番号 | 用語 | 説明 |
|----|---------|---|
| 1 | WTP | WTP（Willingness to pay）とは、ある商品やサービスに対して消費者が支払う意思のある最大金額を指し、支払意思額とも呼ばれる。 |
| 2 | 経済波及効果 | 特定の経済活動が、直接的な効果だけでなく、その周囲に与える間接的・連鎖的な経済的影響のこと。なお、本調査における経済波及効果では、イベント事業者や施設運営者がもたらす効果を含んでおらず、TOTTEIへの来場者によってもたらされる効果のみを測定対象とした。 |
| 3 | 想定来場者 | ステークホルダーとのインタビュー等や今年度の来場実績等から推計。各イベントごとに年間の想定来場者を推計している。 |
| 4 | 直接効果 | 初期投資や需要増加による消費額によって生じた生産額増加分のこと。 |
| 5 | 第一次波及効果 | 「直接効果」に伴い、原材料等の購入によって誘発される生産額のこと。 |
| 6 | 第二次波及効果 | 「直接効果」と「第一次波及効果」に伴い、雇用者所得が増加したことが消費にまわって誘発される生産額のこと。 |
| 7 | 雇用誘発者数 | 特定の経済活動によって新たに生み出される雇用人数のこと。 |
| 8 | 産業連関分析 | 産業ごとの指標や関係性を示す産業連関表を活用し、特定の産業の生産および需要変動が他の産業へ与える影響等を分析する手法のこと。 |
| 9 | 与件データ | 特定の分析やシミュレーション、計画、試算などを行う際に、前提として与えられる条件や数値データのこと。 |