

KOBE RISING -2025- が地域にもたらす経済効果と回遊性の分析

株式会社ストークス

株式会社One Bright KOBE

一般財団法人ひょうご経済研究所

同志社大学

フロム・シエフ株式会社

2026年7月6日

GLION ARENA KOBEで開催された、KOBE RISING -2025- の 経済効果や消費構造、回遊行動について調査・分析を実施しました

本報告書は、GLION ARENA KOBEにおいて開催された「KOBE RISING -2025-」を対象に、来場者調査およびイベント運営支出データを活用し、アリーナイベントが地域にもたらす経済的価値および来場者消費構造を実証的に検証することを目的として実施しました。

① KOBE RISING -2025- は、 地域経済への明確な需要創出機能を有する

- ✓ 経済効果の大部分は来場者消費で構成
- ✓ **6,930名**の集客で神戸市に約**1.9億円**の経済効果
- ✓ 生産誘発倍率**1.56倍**
(参考)
 - ✓ さいたまスーパーアリーナのイベント：1.51倍
 - ✓ 大宮アルディージャのホームゲーム開催：1.54倍

② 消費の中心は30～40代だが、 カテゴリごとに年代特性など 異なる来場者特性が存在する

- ✓ 飲食・購買双方において**30～40代の消費単価が高く**、イベント消費の中核層を形成
- ✓ 飲食は男性主導型、買い物は年代特性依存型であり、**消費構造は単一ではないことを確認**

③ 回遊行動は地域消費のみならずアリーナ内消費も増幅させる

- ✓ 回遊ヶ所数が増加するほどアリーナ外消費が段階的に増加するだけでなく、アリーナ内の飲食や購買単価も上昇する傾向が確認された
- ✓ これは回遊が単なる移動ではなく、**来場者の滞在体験を深化させ、総消費額を押し上げる**行動要因であることが考えられる
- ✓ 以上より、アリーナイベントは単体施設の集客装置ではなく、**回遊を媒介として消費を増幅させる**都市経済の起点として機能することが示唆される

アリーナ内の**熱狂（コト体験）**は来場者の**滞在満足度を高め**、それが**周辺地域への回遊・消費**という『動き』を生み出す可能性

1 本調査の背景

2 本調査の分析方法

3 本調査の分析結果

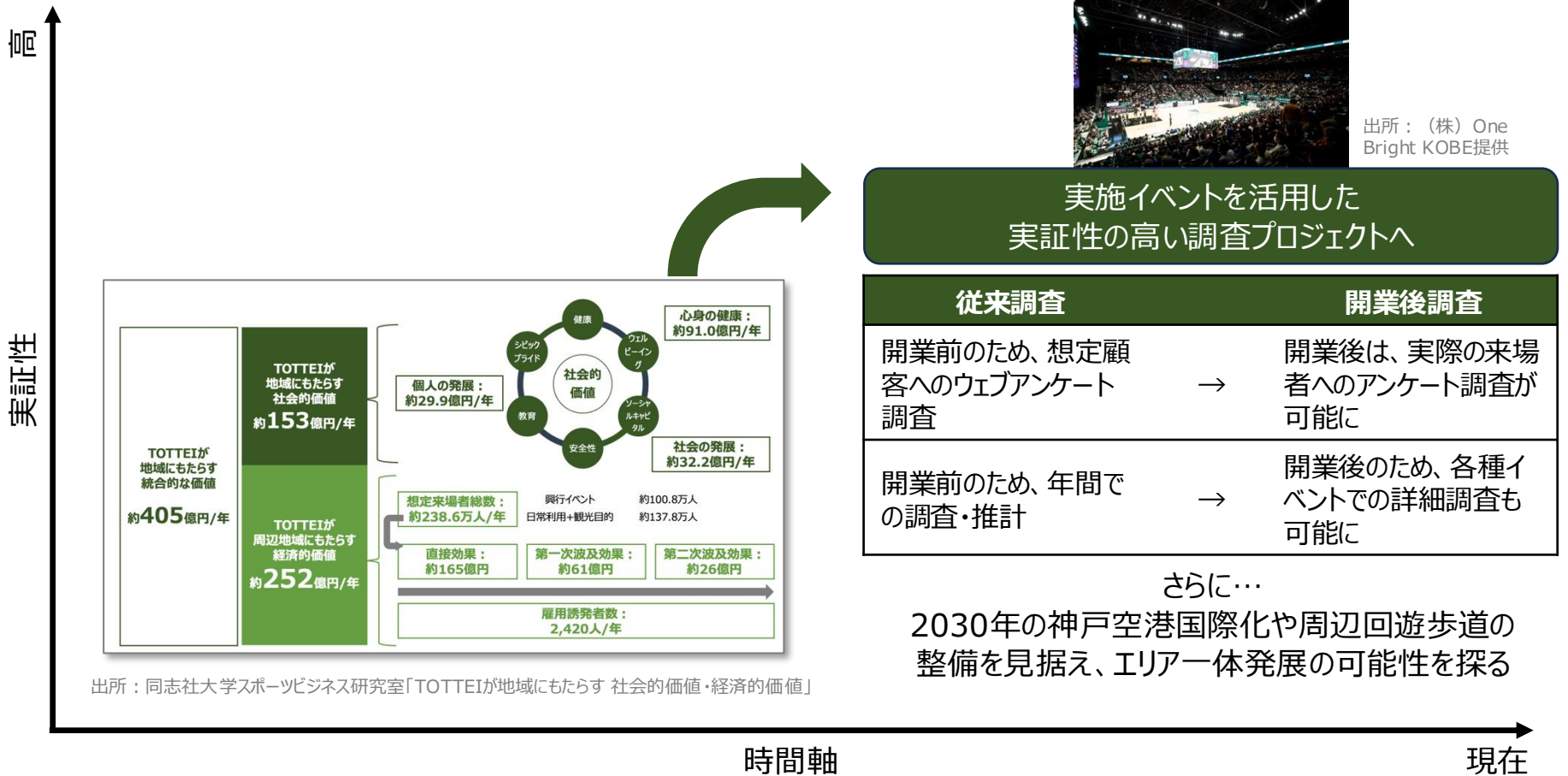
4 本調査の分析結果について考察

1. 本調査の背景

同志社大学とOne Bright KOBEでは、神戸アリーナプロジェクトの価値に着目した共同研究に取り組み、予測型の調査結果を発表しました

2025年7月に発表した「TOTTEIが地域にもたらす社会的価値・経済的価値」（同志社スポーツマネジメント研究センター）では、同志社大学と（株）One Bright KOBEの共同研究として神戸アリーナプロジェクトが地域にもたらす価値の分析結果について公表しました。

神戸アリーナプロジェクトにおける調査の進展イメージ



出所: (株) One Bright KOBE提供

1. 本調査の背景

東西の人気クラブ6チームが集結したKOBE RISING -2025-にて、 実証型でイベント経済効果の分析に取り組みました



出所：TOTTEI KOBE HP



KOBE RISING -2025- で実証調査の試み

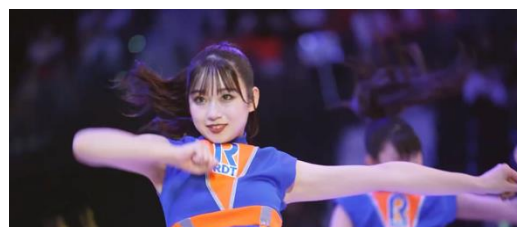
東西の人気クラブ6チームが集結するプレシーズンゲーム“KOBE RISING -2025-”を題材に、TOTTEIおよびGLION ARENA KOBE初の実証型での経済効果の分析を行いました。各試合指定券だけでなく、3試合通し券も販売されました。なお、本イベントの参加チームおよび試合スケジュールは、以下の通りでした。
【開催日】2025年9月23日（火・祝）@GLION ARENA KOBE
GAME1 11:00 TipOff 大阪エヴェッサ vs アルバルク東京
GAME2 15:00 TipOff 滋賀レイクス vs 茨城ロボッツ
GAME3 19:00 TipOff 神戸ストークス vs 千葉ジェッツ

各クラブのチアリーダー・マスコットも一挙集合のスペシャルデー

3ゲームすべてで関西勢vs関東勢となり、午前中から最終ゲームまで熱気あるゲーム展開が繰り広げられました。また、本イベントでは、選手だけでなく、各チームのチアやマスコットが勢揃いし、合同でのパフォーマンスも繰り広げられ、プレシーズンゲームならではのコンテンツが提供されました。

「RISING BAYSIDE」開催

TOTTEIエリアにてプレシーズンゲーム連動イベント「RISING BAYSIDE」が開催され、フリースローチャレンジやキッチンカーを楽しむコンテンツが提供されました。



出所：神戸ストークス公式X (@KOBESTORKS) 投稿 (2025年9月25日) より引用

1 本調査の背景

2 本調査の分析方法

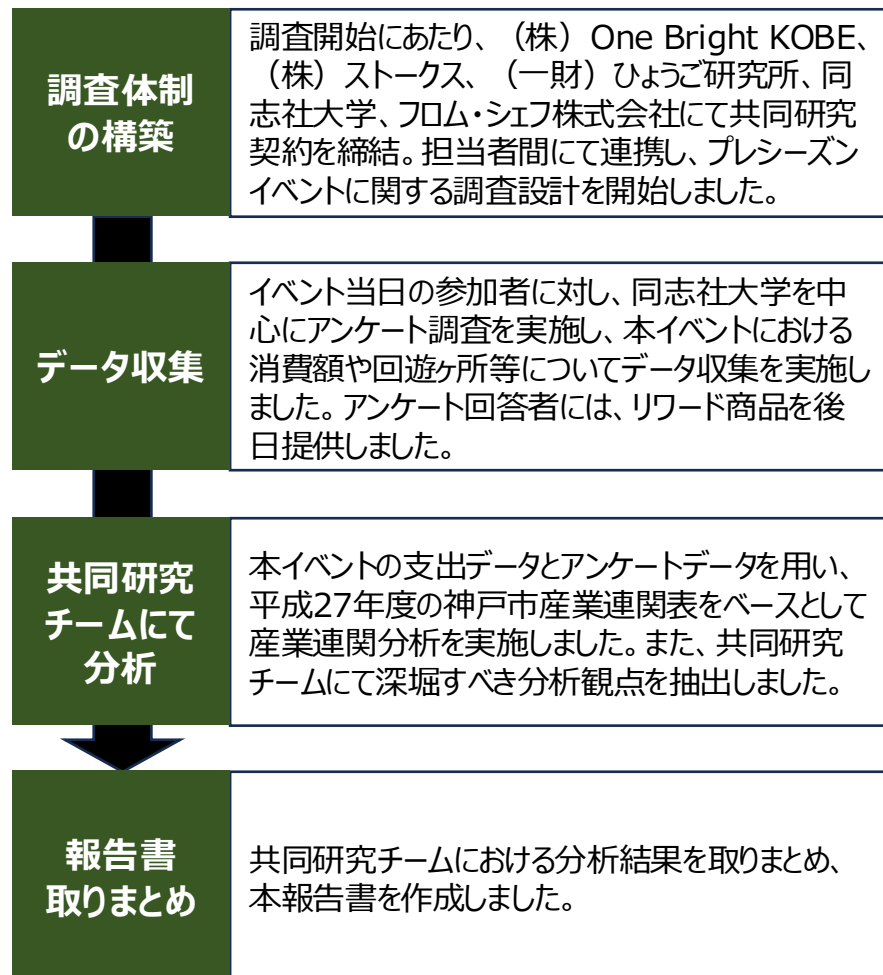
3 本調査の分析結果

4 本調査の分析結果について考察

2. 本調査の分析方法

本調査は、イベント当日に参加者に対してアンケート調査を実施し、その後、共同研究チームで分析作業を実施しました

調査実施におけるフロー



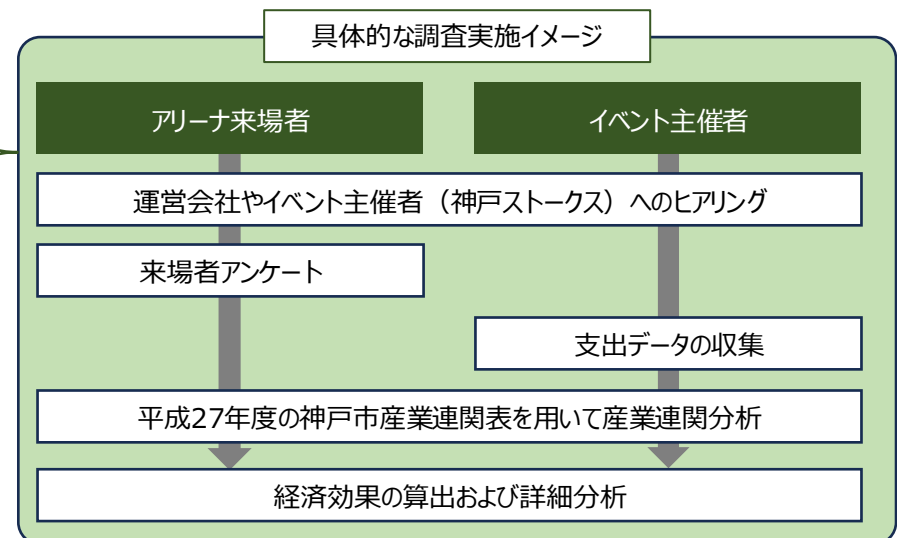
共同研究体制について

主たる調査担当者

組織名	氏名
(株) One Bright KOBE/ (株) ストークス	長谷川 興史
	澁谷 光徳
(一財) ひょうご研究所	榆井 義丈
同志社大学 スポーツ健康科学部	庄子 博人
フロム・シエフ株式会社	青井 一真

調査協力

組織名	氏名
釧路公立大学 経済学部	川島 啓



1 本調査の背景

2 本調査の分析方法

3 本調査の分析結果

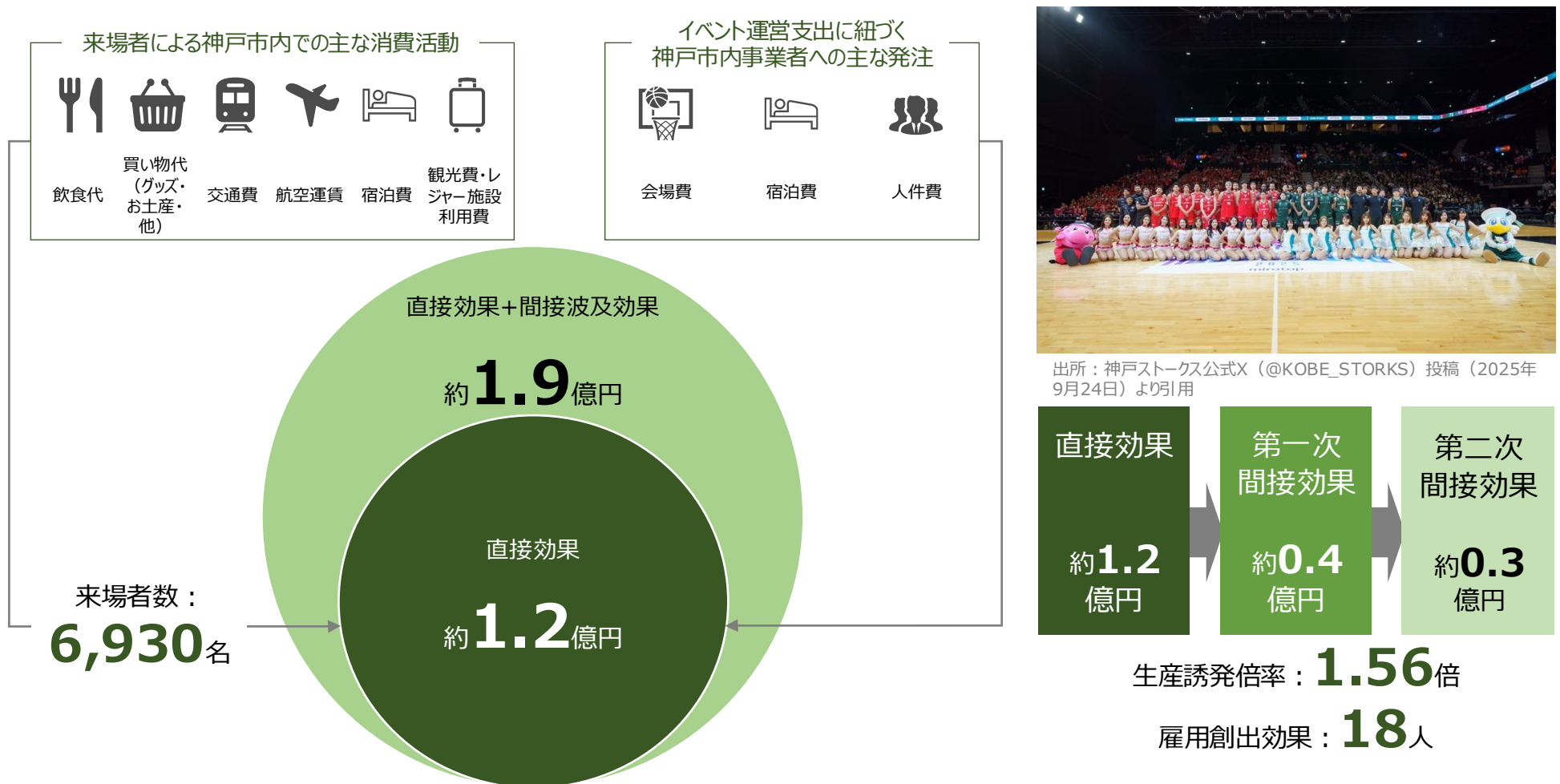
4 本調査の分析結果について考察

3. 本調査の分析結果

KOBE RISING 2025は、全国から様々なチームのファンを集客し、神戸市に約1.9億円（直接効果1.2億円）の経済効果をもたらしました

プレシーズンイベントで神戸市に経済効果を

KOBE RISING 2025では、神戸市内外からの来場者によるアリーナ内外における消費活動、またイベントの運営支出に紐づく神戸市内事業者への発注が発生しました。その結果、KOBE RISING -2025- は、神戸市に約1.9億円の経済効果をもたらし、雇用創出効果として18人が推計されました。また、本イベントの当初需要額に対する経済効果は1.56倍と推計されました。



3. 本調査の分析結果

本調査では、来場者の消費とイベントの運営費を分けて経済効果を算出。 それぞれ神戸市にて約1.5億円、約0.4億円の経済効果を生みました

来場者の消費

KOBE RISING 2025では、来場者へのアンケート調査を実施し、アリーナ内外での飲食代、アリーナ内外でのグッズやお土産など買い物代、交通費、宿泊費、観光やレジャー施設にかけた費用を集計しました。神戸市で支払った割合を加味した上で各平均単価を来場者数（6,930名）と掛け合わせ、直接効果を積算しました。その結果、来場者の消費額から発生する神戸市の経済効果は約1.5億円となりました。






						
	飲食代	買い物代 (グッズ・お 土産・他)	交通費	航空運賃	宿泊費	観光費・レ ジャー施設 利用費
	単位：万円					
アリーナ 内	2,510	2,370				
アリーナ 外	970	940	1,560	440	750	310

来場者消費の直接効果内訳

イベントの運営費

KOBE RISING 2025では、神戸ストークス協力の元、イベントにおける会場費やゲストチーム宿泊費、救護スタッフなどの人件費を各支出費用を集計しました。その結果、神戸市の経済効果は、約0.4億円となりました。



			
神戸市内の 発注	会場費	宿泊費	人件費
神戸市外の 発注	競技関連費、制作関連費、技術関連費など		

イベントの運営費の直接効果内訳

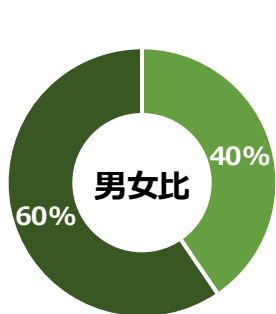
3. 本調査の分析結果

【来場者アンケートデータ詳細】

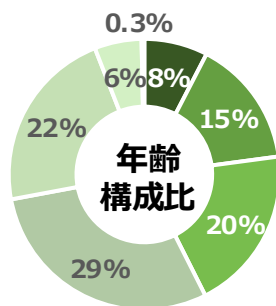
来場者の男女比・年齢構成比・居住地・ファン等を詳細に分析しました

来場者の特徴

来場者の約6割は、女性客であり、さらに30代から50代の構成比率がそれぞれ20%以上となりました。さらに、来場者の9割が関西圏および周辺からの来場者となりました。一方で県外からの来場者が半数以上となり、大阪や滋賀のチームのファンも多く来場していたことがわかりました。さらに、兵庫県内からの来場者のうち神戸市内は45%となり、神戸ストークスは兵庫県内に幅広くファンベースを抱えている可能性が示唆されました。来場者の35%が神戸ストークスファンでしたが、次に24%で千葉ジェッツふなばし、その次に17%で大阪エヴェッサとなりました。

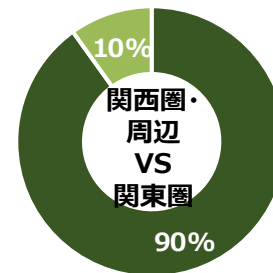


■ 男性 ■ 女性



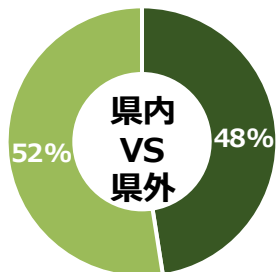
■ 10代以下 ■ 20代 ■ 30代
■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

※居住地を関西圏およびその周辺と関東圏で整理



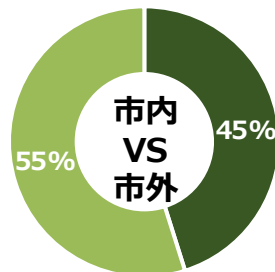
■ 関西圏およびその周辺 ■ 関東圏

※居住地を兵庫県内県外にて整理

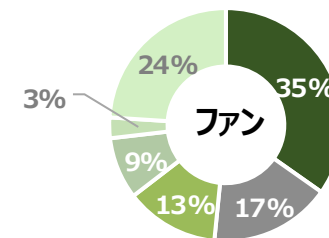


■ 兵庫県内 ■ 兵庫県外

※居住地が兵庫県内の場合、神戸市内市外にて整理



■ 兵庫県神戸市 ■ 兵庫県神戸市以外



■ 神戸ストークス ■ 大阪エヴェッサ
■ 滋賀レイクス ■ アルバルク東京
■ 茨城ロボッツ ■ 千葉ジェッツふなばし

3. 本調査の分析結果

【来場者アンケートデータ詳細】

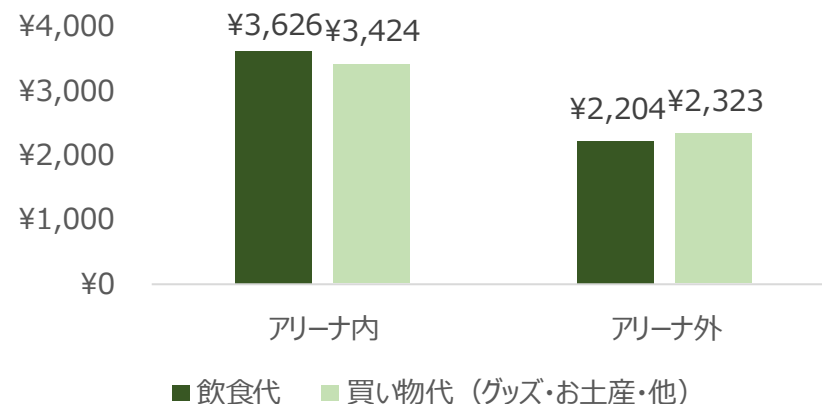
飲食・買い物・交通費・航空費の平均消費単価を深掘りしました



アリーナ内のグッズ販売力が顕著に

平均消費単価の分析では、アリーナ内での飲食代・買い物代は3,500円前後でしたが、アリーナ外での飲食代・買い物代はそれぞれ2,200円、2,300円と明らかになりました。特別イベントへの来場者には、飲食代と近い水準でのグッズ需要があることが示唆されました。

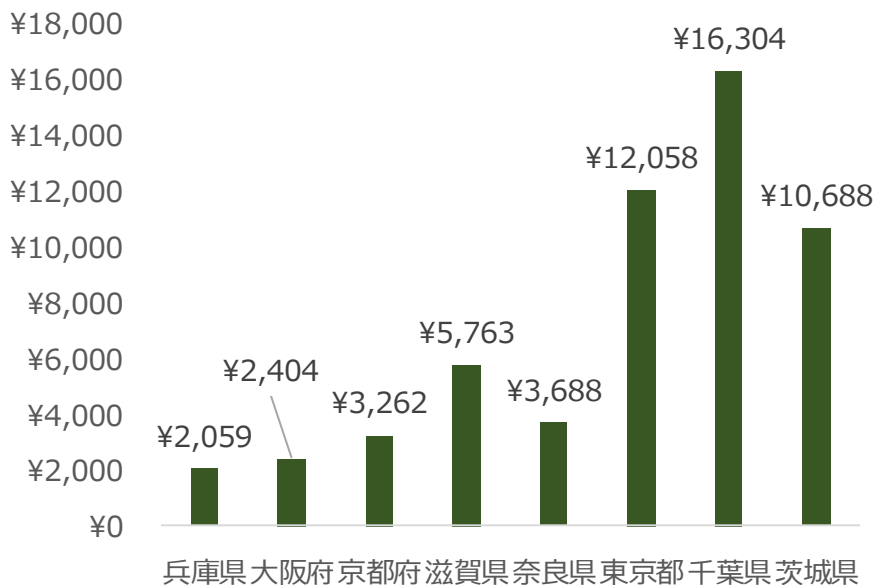
アリーナ内外での飲食・買い物の平均消費単価



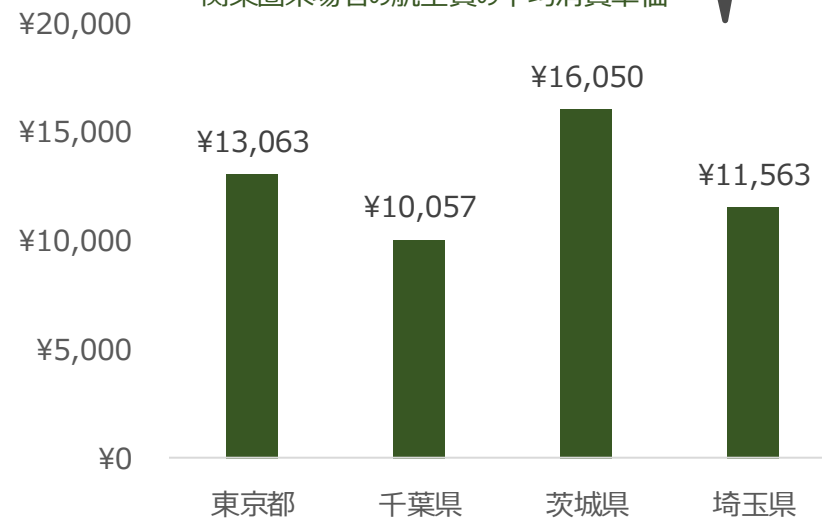
アウェイファンも多く来場するイベント

交通費（電車・バス・航空運賃）の平均消費単価を分析すると、千葉県や東京都、茨城県からの来場者の単価が高いことが明らかになりました。

交通費の平均消費単価



関東圏来場者の航空費の平均消費単価



3. 本調査の分析結果

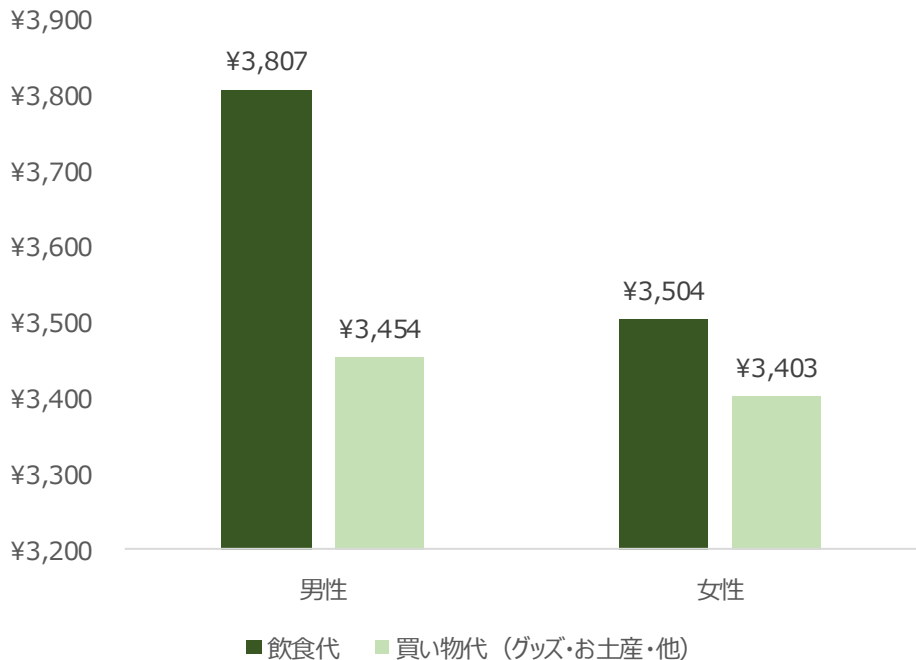
【来場者アンケートデータ詳細】

アリーナ内の平均消費単価について性別・年代を中心に分析しました

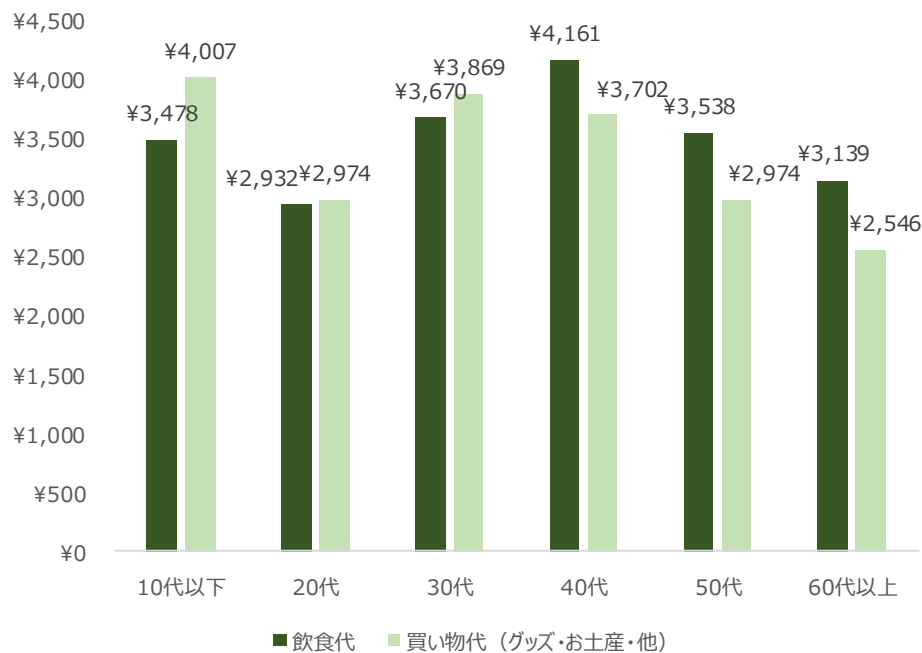
30～40代が消費の中心、年代差も顕在化

平均消費単価を性別および年代別に分析した結果、消費額は性別差よりも年代差の影響が大きいことが確認されました。特に30～40代において飲食・買い物双方の消費単価が高く、本イベントにおける消費の中心層を形成しています。一方、10代以下では買い物支出が飲食支出を上回り、記念品購入志向などの強い特徴がみられたと示唆されます。全体として飲食支出は全世代で安定して高く、イベントにおける主要な消費構成要素であることが考えられます。

アリーナ内での飲食・買い物の性別平均消費単価



アリーナ内での飲食・買い物の年代別平均消費単価



3. 本調査の分析結果

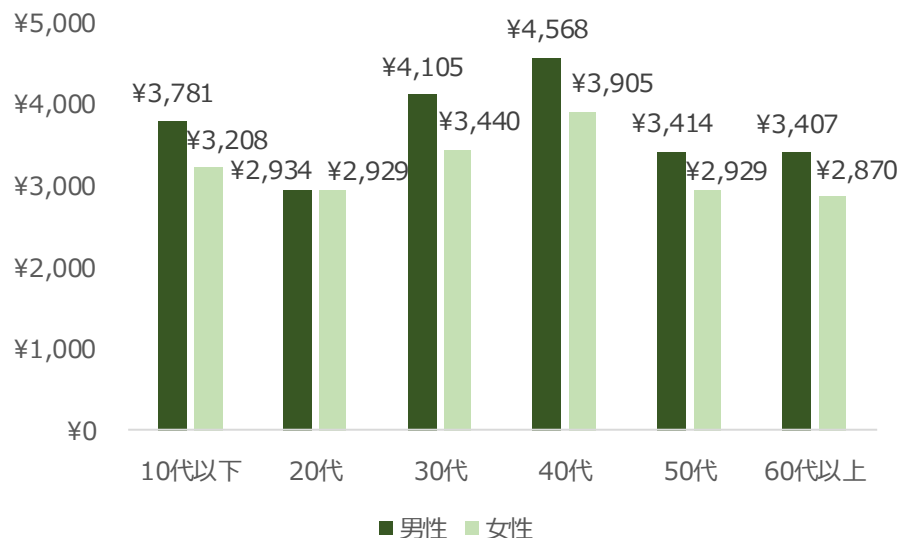
【来場者アンケートデータ詳細】

アリーナ内の平均消費単価について性別・年代を中心に分析しました

アリーナ内の飲食消費は30～40代男性が中心

さらに飲食代の消費単価を年代別および性別に分析した結果、全ての年代において男性の消費額が女性を上回る傾向が確認されました。特に、30～40代において飲食支出が高く、40代男性が最も高い消費水準を示していることから、当該年代層がアリーナ内飲食消費を牽引していることが示唆されます。

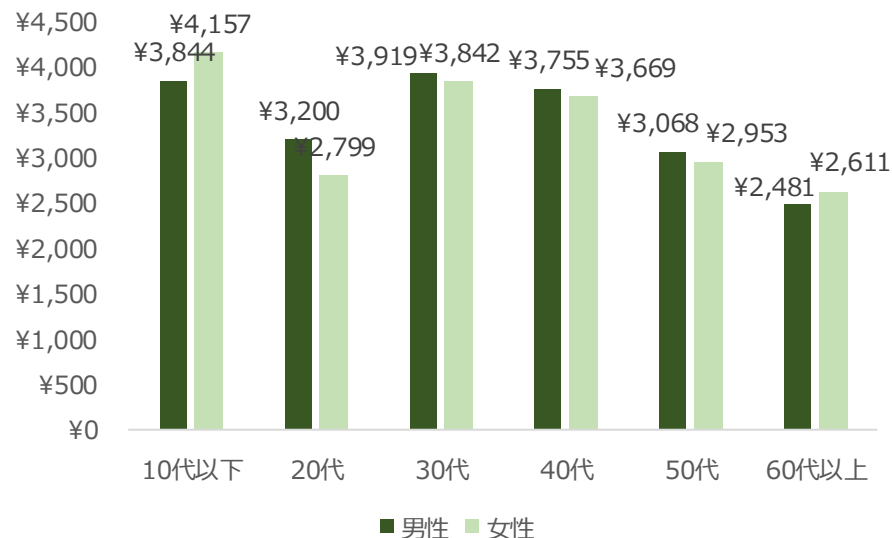
アリーナ内での飲食における性別・年齢別平均消費単価 



アリーナ内の買い物消費は年代特性の影響が大

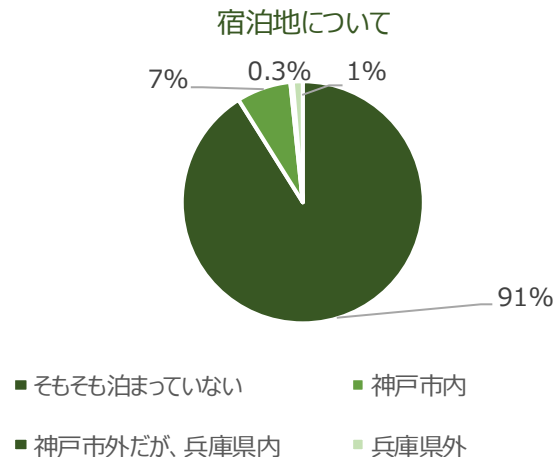
買い物の消費単価を年代別および性別に分析した結果、飲食消費とは異なり、性別による一貫した差は確認されず、年代特性の影響が相対的に大きいことが明らかになりました。特に、10代以下の女性の消費額は、同年代男性を上回りましたが、30～40代では男女間の差が小さく、同行者単位での購買行動が行われている可能性が考えられます。

アリーナ内での買い物における性別・年齢別平均消費単価 



3. 本調査の分析結果

【来場者アンケートデータ詳細】 宿泊地や消費場所別に平均消費単価を分析しました

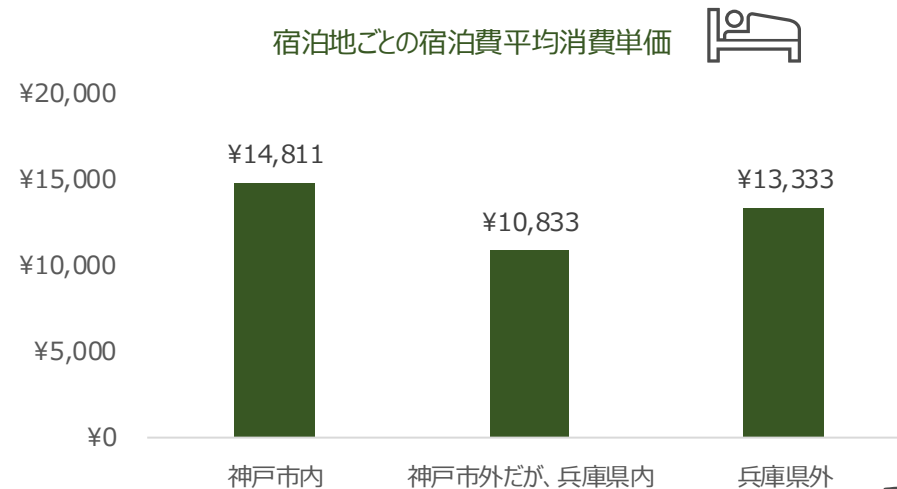


全体の7%が神戸市内に宿泊

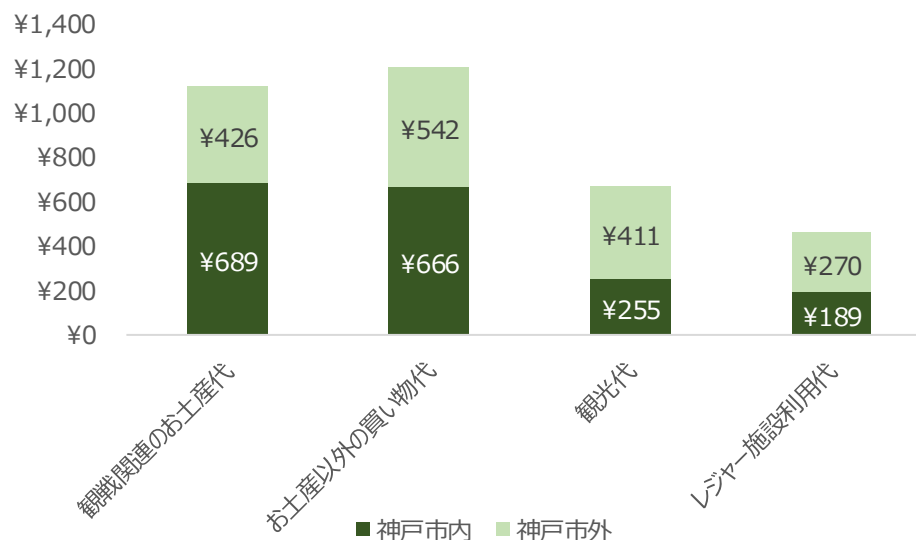
来場者の7%は、神戸市内への宿泊となった一方、来場者の1.3%は神戸市外の宿泊となりました。宿泊地ごとの平均消費単価の違いを確認すると、神戸市内が一番高い14,811円となりました。

神戸ではイベント+買い物客が主流か

お土産代や買い物代の平均消費単価において神戸市内での消費がメインとなっていた一方、観光代やレジャー施設利用代では神戸市外での消費が大きい結果となりました。このことから、来場者の大半が神戸市内での買い物への消費活動に注力していると考えられます。



お土産代・買い物代・観光代・レジャー施設利用代の平均消費単価



3. 本調査の分析結果

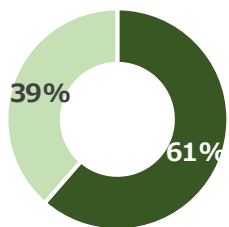
【来場者アンケートデータ詳細】

来場者の回遊状況やその影響などについて分析しました

来場者の60%が回遊、15%が2ヶ所以上回遊

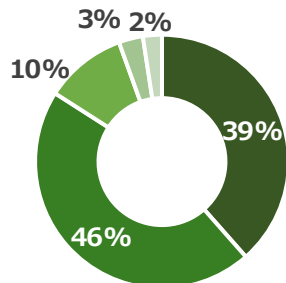
来場者の約60%がアリーナ周辺を回遊したと回答がありました。1ヶ所だけの回遊が46%と大半を占め、2ヶ所以上の回遊割合は、15%と限定的でした。回遊ヶ所数と各属性でクロス集計すると、回遊なしと回答した7割ほどが女性であり、回遊ヶ所数が多いほど男性の割合が高い傾向となりました。その他の属性では、目立った特徴が見受けられませんでした。

回遊有無の割合



■ 回遊あり ■ 回遊なし

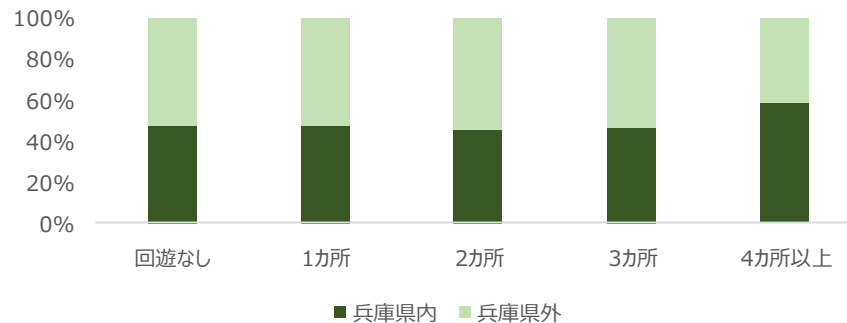
回遊ヶ所数の割合



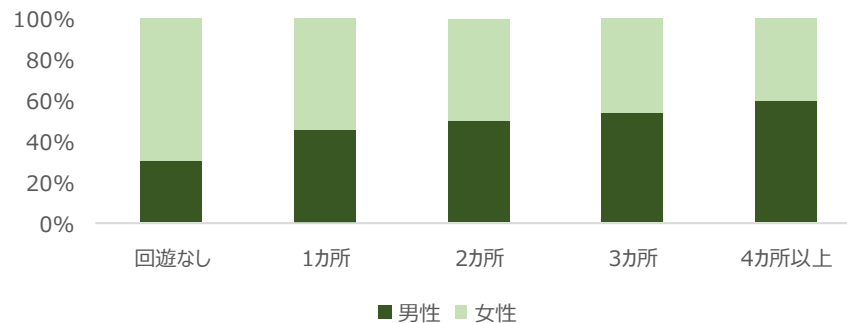
■ 回遊なし ■ 1ヶ所 ■ 2ヶ所
■ 3ヶ所 ■ 4ヶ所以上

回遊ヶ所数	回答人数	割合
回遊なし	350	39%
1ヶ所	414	46%
2ヶ所	95	10%
3ヶ所	28	3%
4ヶ所以上	22	2%

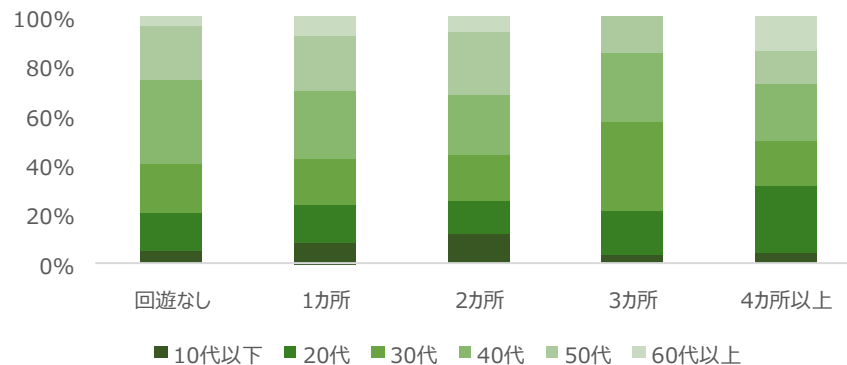
回遊ヶ所数と兵庫県内外在住でのクロス集計



回遊ヶ所数と性別でのクロス集計



回遊ヶ所数と年代でのクロス集計



3. 本調査の分析結果

【来場者アンケートデータ詳細】 来場者の回遊状況やその影響などについて分析しました

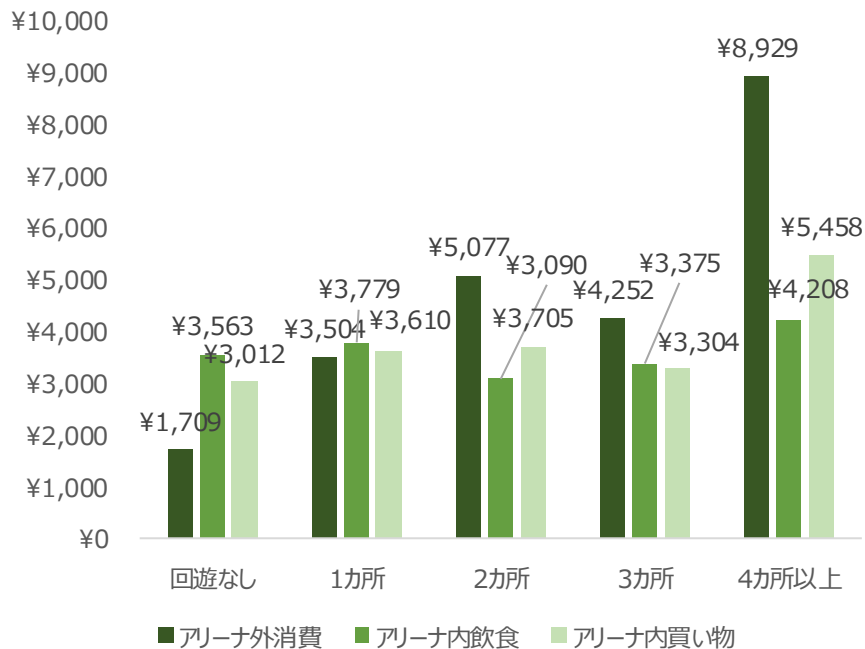
回遊ヶ所が多いとアリーナ内外における消費が大きい

回答者ごとにアリーナ外における神戸市内の消費金額を集計し、回遊ヶ所数ごとに平均消費単価を算出しました。結果として、回遊なしの1,709円に対し、1ヶ所が3,504円、2ヶ所だと5,077円、さらに4ヶ所以上だと8,929円となりました。また、アリーナ内における平均消費単価を確認すると、回遊なしの場合は飲食が3,563円、買い物に3,012円でしたが、4ヶ所以上の回遊がある場合にはそれぞれ4,208円、5,428円と高くなるのが明らかになりました。アリーナを起点に回遊性を生み出し、回遊ヶ所数を増やすことで地域に経済効果をもたらすことが示唆されました。

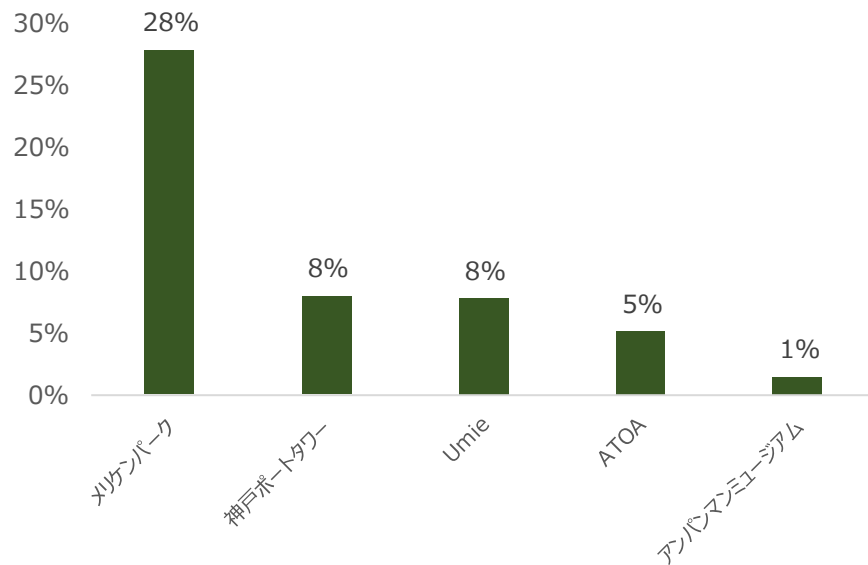
具体的な回遊ヶ所は、メリケンパーク（28%）、神戸ポートタワー（8%）、Umie（8%）、ATOA（5%）となりました。

回遊ヶ所数別の各平均消費単価

（アリーナ外消費：アリーナ外かつ神戸市内の飲食代・買い物代・観光費・レジャー施設利用代の合計）



来場者における回遊ヶ所訪問割合



1 本調査の背景

2 本調査の分析方法

3 本調査の分析結果

4 本調査の分析結果について考察

4. 本調査の分析結果について考察

本調査から得られた統合的示唆は、以下の通りです

1. アリーナイベントは地域消費を生む「経済起点」として機能

本調査対象のイベントのように各地からファンが訪れる場合、来場者消費を直接誘発し、地域経済への需要創出効果を生むことが確認されました。

2. 消費最大化の鍵は「30～40代中心設計」

本年代層が飲食・購買双方で高い消費水準を示し、イベント収益にかかわる消費構造の中心となっています。

3. 消費カテゴリ別に異なる来場者特性への対応が必要

飲食は男性寄与が高く、買い物は年代特性の影響が大きいなど、カテゴリ別の設計が求められることが明らかになりました。

4. 回遊は地域連携施策ではなく「消費増幅装置」

回遊ヶ所数が増えるほど、「アリーナ内飲食↑」、「アリーナ内買い物↑」、「アリーナ外消費↑」が同時に発生することが確認されました。

回遊は、外部消費創出だけでなく、**来場体験の深化を通じて総消費額拡張メカニズム**として機能する可能性が考えられます。

今後は、スーパーヨットが停泊する**マリーナ開業（2027年予定）**や**ホテル誘致**などと連動した**地域発展も期待**されます。

回遊行動が消費を増幅させるアリーナ経済効果モデルの展開イメージ

