

スタジアム・アリーナおよびスポーツチームがもたらす 社会的価値の可視化・定量化調査

-等々力陸上競技場および川崎フロンターレを対象としたケーススタディ-

<要旨>

- 近年、スポーツ庁が「スポーツの成長産業化」や「スポーツによる地域・経済の活性化」に向けた取組を推進しているところ、全国でも数多くのスタジアム・アリーナ構想・計画が検討されている。また、スタジアム・アリーナ等をはじめとするスポーツ分野は、経済的な事業性のみならず地域や健康、教育といった分野にも価値をもたらす「公共財」としての役割といった社会的意義にも関与する分野として注目されている。こうした中、スタジアム・アリーナ等スポーツ分野の社会的価値の可視化・定量化は、スポーツ産業の中長期的な成長可能性を検討する上での指標となるだけでなく、スポーツを活用した持続可能な社会の実現および地域創生にも寄与するものとして、地方自治体等の関連するステークホルダーからの期待が高まっている。
- このような状況下、スポーツ庁は『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』（2019年3月公表）において、スタジアム・アリーナが周辺地域にもたらす効果を検証する際の考え方やプロセスの整理およびロジック・モデルの策定を実施し、株式会社日本政策投資銀行（以下、「DBJ」という。）は『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）において、スポーツチームの価値算定モデルを構築するとともに、ステークホルダーと連携した共創モデルの構築の重要性を示している。
- 本レポートは、両調査では算定されていなかった「スポーツの社会的価値」について、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』で構築した価値算定モデルを用いて、スタジアム・アリーナ周辺地域への社会的価値創出に取り組んでいる好事例たる等々力陸上競技場および川崎フロンターレを対象としたケーススタディを行うことで、スタジアム・アリーナ等が周辺地域のステークホルダーにもたらす社会的価値の可視化・定量化を試みた調査である。なお、ここでいう「社会的価値」とは、スタジアム・アリーナやスポーツチームが持つ事業性価値以外の周辺地域のステークホルダーにもたらされる価値を対象としている。
- 今般、等々力陸上競技場および川崎フロンターレが周辺地域へもたらす社会的価値の可視化・定量化を試みるにあたり、川崎市へのインタビューや川崎市総合計画に基づいて川崎市における社会課題を分析し、スポーツの活用により川崎市の社会課題の解決に貢献が期待できる社会的価値を、6項目（①川崎市の地域経済の活性化、②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化、③川崎市を災害に強い街へ、④川崎市内の育児・教育水準の向上、⑤川崎市民の健康の推進、⑥全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り）に整理した。さらに、前記6項目の社会的価値と、等々力陸上競技場および川崎フロンターレの活動から創出される社会的価値との関連性について、ロジック・モデルを用いて双方の因果関係の可視化を試みるとともに、それぞれに成果指標とその測定方法を設定し定量化を試みた。その結果、創出された社会的価値6項目はそれぞれ独立しているのではなく、「あつめる」→「つなげる」→「そだてる」という段階的な分類の中で、社会的価値⑥を長期的な成果として社会的価値①～⑤が構成され、それぞれの価値が連鎖・循環することで全体的な社会的価値が増大するという好循環をもたらすことが導き出された。
- 上記を踏まえると、等々力陸上競技場および川崎フロンターレが周辺地域にもたらす社会的価値を解釈するポイントは特に社会的価値⑥にあると考えられるが、定量化を試みるために実施したアンケート調査によると、等々力陸上競技場での観戦経験がある人はそうでない人に比べ、川崎市に対して強い「愛着」や「誇り」を有していることが明らかになり、等々力陸上競技場および川崎フロンターレの活動がスタジアム周辺地域住民のシビックプライドやソーシャルキャピタルの醸成に寄与することが示唆された。
- 今般の新型コロナウイルスにより多くの産業が影響を受ける中、地域や自治体、他産業とそれぞれの社会的価値を「共創」することができるスポーツの役割は非常に重要である。本レポートが、スタジアム・アリーナおよび地域のプロスポーツチーム、そして地方自治体等の関連するステークホルダーにとって、スポーツの社会的価値を認識するための手助けとなり、かつスタジアム・アリーナの整備検討における議会や地域住民への説明材料として活用され、スポーツを活用した持続可能な社会の実現および地域創生の一助となれば幸いである。

<目次>

第1章 はじめに（これまでの検討経緯）	P3
1-1. スポーツ庁におけるスタジアム・アリーナ効果検証モデルの概要	P4
1-2. DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』の概要	P5
1-3. 様々な効果・価値の算定手法および効果検証に関する取組	P6
第2章 本レポートの背景と目的	P7
2-1. 背景と目的（両調査を踏まえた本レポートの位置付け）	P8
2-2. 効果・価値の種類と整理	P9
2-3. ケーススタディの対象範囲	P11
2-4. 等々力陸上競技場について	P12
2-5. 川崎フロンターレについて	P13
2-6. ケーススタディのアプローチ	P14
第3章 川崎市の現状認識	P15
3-1. 地域課題とスポーツの関連性	P16
3-2. 川崎市総合計画第2期実施計画との関係	P17
3-3-1. 川崎市の地域活性化に関する社会課題	P18
3-3-2. 川崎市の災害対策に関する社会課題	P20
3-3-3. 川崎市の育児・教育・健康に関する社会課題	P21
3-3-4. 川崎市の生活・暮らしに関する社会課題	P22
3-4. 川崎市においてスポーツを活用した課題解決が期待される社会的価値	P23
第4章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレにおける活動の特徴	P24
4-1. 川崎フロンターレのビジョン体系の整理	P25
4-2. 川崎フロンターレの「非日常」・「日常」活動例	P26
4-3. 川崎市の社会課題との関連（期待される社会的価値の定義）	P27
第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化	P28
5-1. 社会的価値の可視化のアプローチ	P29
5-2-1. 「非日常」の活動から社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」	P30
5-2-2. 「非日常」の活動から社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」	P31
5-2-3. 「非日常」の活動から社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」	P32
5-2-4. 「非日常」の活動から社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」	P33
5-2-5. 「非日常」の活動から社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」	P34
5-2-6. 「非日常」の活動から社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」	P35
5-3. 「非日常」の活動から創出される社会的価値についての考察	P36
5-4-1. 「日常」の活動から社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」	P37
5-4-2. 「日常」の活動から社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」	P38
5-4-3. 「日常」の活動から社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」	P39
5-4-4. 「日常」の活動から社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」	P40
5-4-5. 「日常」の活動から社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」	P41
5-4-6. 「日常」の活動から社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」	P42
5-5. 「日常」の活動から創出される社会的価値についての考察	P43
5-6. 創出される社会的価値の連鎖・循環・増大	P44

<目次>

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化	P45
6-1. 社会的価値の定量化のアプローチ	P46
6-2. 社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」の定量化	P47
6-3. 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化	P51
6-4. 社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」の定量化	P57
6-5. 社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」の定量化	P60
6-6. 社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」の定量化	P63
6-7. 社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の定量化	P66
第7章 結論	P70
7-1. 本レポートにおけるケーススタディの結果	P71
7-2. 本レポートにおけるケーススタディの結果を踏まえた考察	P73
7-3. 社会的価値の測定に係る今後の課題	P74
7-4. 社会的価値の測定に係る今後の期待	P75
別紙	P76
別紙1. DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』における財務価値の算定方法（DCF法）	P77
別紙2. 金（2011）のアンケート設問	P78
別紙3. 金（2011）のアンケート結果と、本レポートにおけるソーシャルキャピタルに関するアンケート結果の比較表	P79
調査体制	
謝辞	

第1章

はじめに（これまでの検討経緯）

1-1. スポーツ庁におけるスタジアム・アリーナ効果検証モデルの概要

- 近年、スポーツ庁がスポーツの成長産業化やスポーツによる地域・経済の活性化に向けた取組を推進しているところ、全国では数多くのスタジアム・アリーナ構想・計画が検討されている。2020年7月に政府から公表された「成長戦略フォローアップ」では、「全国のスタジアム・アリーナについて、多様な世代が集う交流拠点として、2017年から2025年までに20拠点を実現する」ことが掲げられている。
- スタジアム・アリーナ整備における具体的な課題の検討において、スポーツ庁および経済産業省は、国土交通省や観光庁といった関係省庁、プロスポーツリーグ関係者、自治体関係者、株式会社日本政策投資銀行の協力を得て、2016年7月に「スタジアム・アリーナ推進官民連携協議会」を立ち上げ同協議会のもとにワーキング等を開催し、スタジアム・アリーナ改革ガイドブックを公表している。
- また、スポーツ庁では、スタジアム・アリーナ整備の具体的な効果を検証するべく、『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』報告書を2019年3月に公表し、スタジアム・アリーナが周辺地域にもたらす効果を検証する際の基本的な考え方やプロセスの整理等を行い、ロジック・モデルを策定した（図表1-1-1参照）。同報告書から得られた指標や結果が、スタジアム・アリーナの新設・改修検討における議会や地域住民への説明材料として活用され、スポーツチームの支援や誘致へ繋がることが期待されている。
- さらにスポーツ庁は、『スタジアム・アリーナ等の経済的効果・社会的効果』（2020年3月公表）において、社会的効果のロジック・モデルを基に、その効果を測るための評価手法を開発している。これは、一般社団法人日本老年学的評価研究機構（JAGES）が実施する「健康とくらしの調査」を用いて、65歳以上の要介護認定を受けていない高齢者を対象に、スポーツを「する」だけでなく、「みる」、「ささえる」が健康に与える正の影響を明らかにしたものである。

図表1-1-1 スタジアム・アリーナ等がもたらす経済的効果・社会的効果のロジック・モデル（上：経済的効果、下：社会的効果）

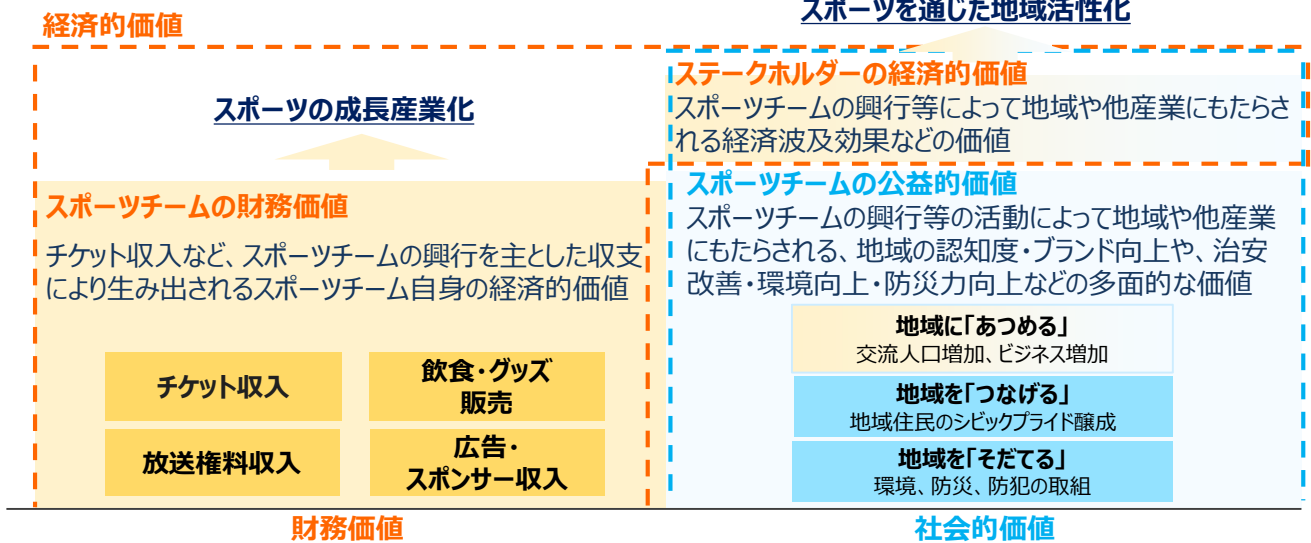


（出所）スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』

1-2. DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』の概要

- 株式会社日本政策投資銀行（以下、「DBJ」という。）では、『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）において、スポーツチームが持つ価値の算定を試みている。この調査は、スポーツの成長産業化やスポーツによる地域・経済活性化の実現に際し、その主役のひとつとなりえる地域のプロスポーツチームの価値を具体的に認識し、関係者間で共有することの必要性に鑑み、行われたものである。
- 同調査では、スポーツチームの価値には経済的なものと社会的なものがあり、そのうち経済的なものについては、スポーツチームの財務に還元される財務価値と将来的に財務に還元される可能性のある潜在的財務価値から構成されると定義している。一方、地域や他産業への経済波及効果等スポーツチームのステークホルダー（地方自治体、スポンサー企業、近隣住民等の利害関係者）に対してもたらされる価値を社会的価値と定義している（図表1-2-1参照）。
- 次に、算定手法において、財務価値は、DCF（Discounted Cash Flow）法（別紙1参照）を用いて事業価値を算定しており、潜在的財務価値は、将来の収入向上等に繋がる無形資産として広告露出権を算定している。社会的価値は、社会的インパクト評価の手法を用いてロジック・モデルを作成し、地域に「あつめる」、「つなげる」、「そだてる」の視点から成果指標を分けて算定手法の検討を行っている（図表1-2-2参照）。
- 同調査では、スポーツチームの価値を効果的に高めるためには、「潜在的財務価値の財務価値への顕在化」や「財務価値と社会的価値の相互作用」が必要であると考察しており、ステークホルダーと連携した共創モデルの構築の重要性を示している。

図表1-2-1 スポーツの価値とスポーツチームの価値の関係



（出所）DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』

図表1-2-2 スポーツチームが持つ価値の種類に応じた算定方法

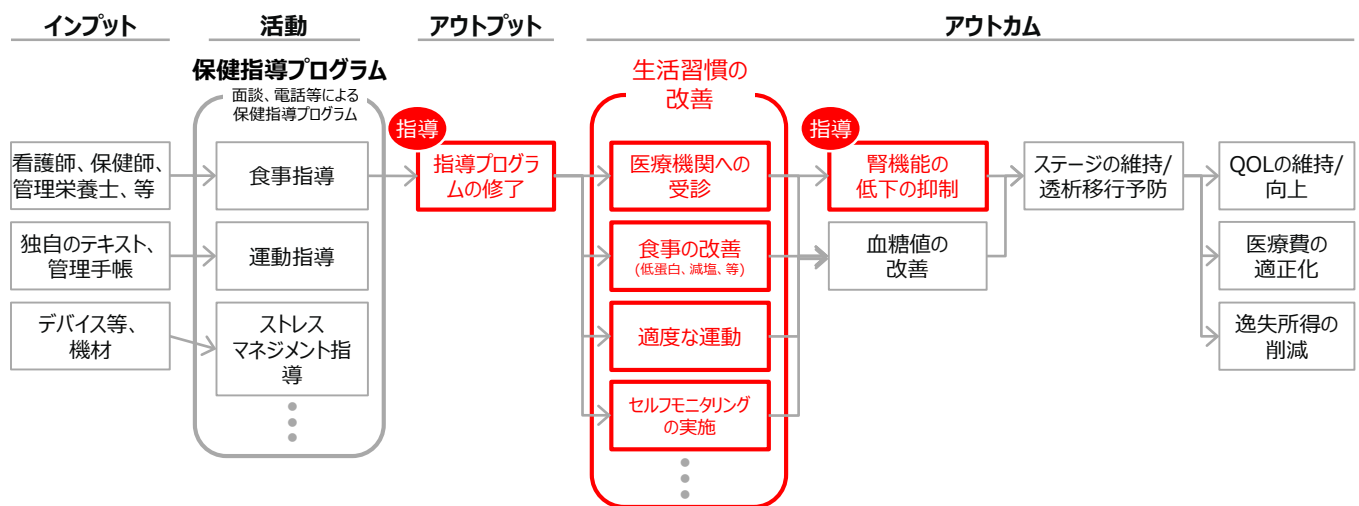
一般的な手法で可視化できる価値	一般的な手法で可視化できない価値		
財務価値 チケット収入 放送権料収入 飲食・グッズ販売 DCF(Discounted Cash Flow)法 ※事業や企業の生み出す将来のキャッシュフローを現在価値に換算して可視化する、一般的な企業価値の評価方法 ① スポーツチームの財務情報（事業の収入、支出）より将来キャッシュフローを見積もる ② キャッシュフローを現在価値に割り戻す ③ 割引率は、リスクを勘案した資本コストを設定する	潜在的財務価値 広告・スポンサー収入 広告露出価値算定法 ※スポンサー露出量に一般的な広告単価を乗じて広告効果の金額を可視化する独自の評価方法 ① 対象のスポーツチームの媒体毎の広告露出量を把握する ② 広告露出量に一般的な媒体毎の広告単価をかける	社会的価値 地域に「あつめる」 地域を「つなげる」 地域を「そだてる」 社会的インパクト評価 ※ある活動がもたらす社会的効果を段階的に捉え、定性的な価値も含めて体系化して捉える評価方法 ① スポーツチームが生み出す社会的価値を分類・体系化し、ロジック・モデルを作成する ② 項目に合わせて適切な評価方法を設定する 地域に「あつめる」 経済波及効果 算定 地域を「つなげる」 都市プロモーション効果 算定 地域を「そだてる」 ソーシャルキャピタル 算定 行政コスト削減効果 算定	

第1章 はじめに（これまでの検討経緯）

1-3. 様々な効果・価値の算定手法および効果検証に関する取組

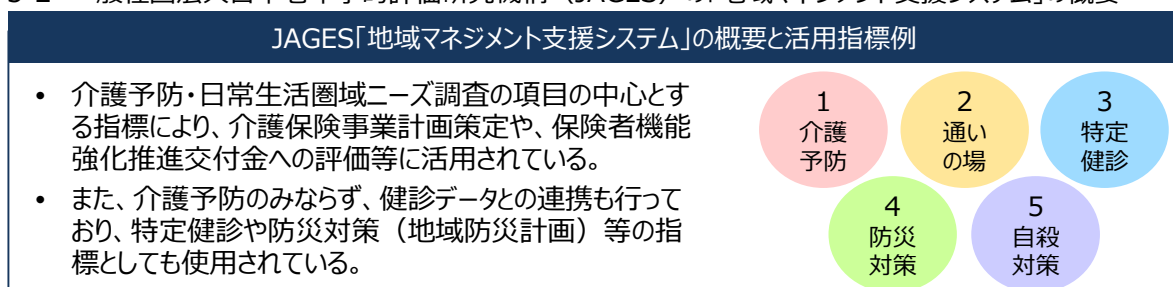
- 本頁では、前述した手法以外の様々な効果・価値の算定手法および効果検証に関する取組について紹介する。
- 活動の効果や価値を算定する代表的な手法として、費用便益分析（Cost Benefit Analysis）や経済波及効果分析が挙げられる。費用便益分析（Cost Benefit Analysis）とは、事業の実施に要する費用に対して、その事業の実施によって社会的に得られる便益の大きさを算定する手法であり、道路等のインフラをはじめ教育や福祉施策等のソフト分野においても適用されている。また、経済波及効果分析とは、産業連関表の各種係数等を利用して生産額を算定する手法であり、イベントの開催や施設の建設等幅広い分野で用いられている。
- 近年では、SIB（Social Impact Bond）も様々な効果・価値の算定手法として活用が期待されている。2017年6月に内閣府が公表した『経済財政運営と改革の基本方針2017～人材への投資を通じた生産性向上～（骨太方針）』では、共助社会・共生社会づくりに向けた取組のなかで、成果志向の事業遂行を促進する社会的成果（インパクト）評価の推進を掲げており、ロジック・モデルを用いて社会的インパクト評価をファイナンスに取り入れたSIB手法が示されている。
- 次に、効果検証に関する取組について紹介する。例えば、内閣府の地方創生推進交付金の交付を受けるにあたっては、効果検証の実施が要件となっており、その取組の自立性の確立が重要視されている。具体的には、事業のマネジメントサイクルへの意識向上やマネジメントサイクルの稼働を実現するための適切なKPIの設定・管理が求められている。
- また、前出のスポーツ庁の『スタジアム・アリーナ等の経済的効果・社会的効果』（2020年3月公表）で実施された、一般社団法人日本老年学的評価研究機構（JAGES）の「健康とくらしの調査」は、元々スポーツに限定したのではなく、高齢者を対象とした個人や地域を取り巻く健康の社会的要因を定量的に明らかにするための大規模調査である。この調査は、地方自治体の健康推進施策等の効果検証にも用いられている（図表1-3-2参照）。
- 近年、ICTの発達や個人情報の取扱いに関する法令上の整備が進み、個人の行動情報を大規模かつ精緻に取得できる環境が整いつつある。これに伴い、個人情報を提供するサービスも増加しており、今後、スポーツ分野のみならず、様々な活動の社会的価値を合理的に検証する際に役立つと考えられる。

図表1-3-1 SIBにおけるロジック・モデル例（神戸市「糖尿病性腎症等重症化予防事業」）



（出所）神戸市「SIBを活用した糖尿病性腎症等重症化予防事業」資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

図表1-3-2 一般社団法人日本老年学的評価研究機構（JAGES）の「地域マネジメント支援システム」の概要



（出所）一般社団法人日本老年学的評価研究機構（JAGES），<https://www.jages.net/jagesheart/>（参照2021年3月22日）を基にスポーツ庁・DBJ作成

（本文参考）内閣府 地方創生推進事務局，地方創生事業実施のためのガイドライン，平成30年4月，https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/pdf/h300427suisin_guideline.pdf（参照2021年3月22日）

第2章

本レポートの背景と目的

2-1. 背景と目的（両調査を踏まえた本レポートの位置付け）

- ・ 現在、経済を取り巻く環境において、テクノロジーの急激な進展やグローバルな環境問題等の要因により、不確実性が高まり未来の予測が困難となっている。このような状況下、欧州の機関投資家を中心に、企業価値だけでなく社会的価値を重要視する企業が持続的成長に資するという考えが浸透してきており、短期的な収益のみならず中長期的な社会課題解決への関心が高まりつつある。
- ・ スタジアム・アリーナ等をはじめとするスポーツ分野も同様に、経済的な事業性のみならず、地域や健康、教育といった分野にも価値をもたらす「公共財」としての役割といった社会的意義にも関与する分野として注目されている。
- ・ また、日本のスタジアム・アリーナ整備の現状としては、2020年7月に政府から公表された「成長戦略フォローアップ」において、「全国のスタジアム・アリーナについて、多様な世代が集う交流拠点として、2017年から2025年までに20拠点を実現する」ことが掲げられ、全国でも数多くのスタジアム・アリーナの新設・改修が検討されている。
- ・ こうした中、スタジアム・アリーナが周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化は、スポーツ産業の中長期的な成長可能性を検討する上での指標となるだけでなく、スポーツを活用した持続可能な社会の実現および地域創生にも寄与するものとして、関連するステークホルダー（地方自治体、スポンサー企業、近隣住民等の利害関係者）からの期待が高まっている。
- ・ そこで、本レポートでは、前出のスポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』（2019年3月公表）とDBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）の両調査では算定されていなかった、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームが周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化を試み、周辺のステークホルダーへの影響を評価するとともに、今後の課題や活用方法について検討する。
- ・ なお、本レポートの可視化においては、社会的インパクト評価の手法を用いてロジック・モデルを作成することとし、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）で示された算定モデルを用いて定量化を試みる。

図表2-1-1 本レポートの背景と目的

ステークホルダーの動向

- ✓ 経済を取り巻く環境において、欧州の機関投資家を中心に、企業価値だけでなく社会的価値を重要視する企業が持続的成長に資するという考えが浸透してきている。
- ✓ 投資家は、リスク・機会をどう捉え、それに対して企業等がどのような行動を起こそうとしているのか中長期的なストーリーを知りたいと考えている。
- ✓ 特に新型コロナウイルスの影響により、スタジアム・アリーナ等をはじめとするスポーツ分野も同様に、経済的な事業性のみならず、地域や健康、教育といった分野にも価値をもたらす「公共財」としての役割といった社会的意義にも関与する分野として注目されている。

スタジアム・アリーナの現状

- ✓ 「全国のスタジアム・アリーナについて、多様な世代が集う交流拠点として、2017年から2025年までに20拠点を実現する」ことが掲げられ、全国でも数多くのスタジアム・アリーナの新設・改修が検討されている。
- ✓ スタジアム・アリーナが周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化は、スポーツ産業の中長期的な成長可能性を検討する上での指標となるだけでなく、スポーツを活用した持続可能な社会の実現および地域創生にも寄与するものとして、地方自治体等の関連するステークホルダー等からの期待が高まっている。

背景

目的

1. 社会的価値の可視化

スタジアム・アリーナおよびスポーツチームが周辺地域のステークホルダーへもたらす社会的価値について、アプローチ手法を検討し可視化する。

2. 社会的価値の定量化

上記で可視化した社会的価値について定量化を試み、周辺のステークホルダーへの影響を評価するとともに、今後の課題や活用方法について検討する。

2-2. 効果・価値の種類と整理1/2

- スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』（2019年3月公表）では、スタジアム・アリーナ等に係る効果について、「経済的効果」と「社会的効果」との2つに分類している。
 - 「経済的効果」とは、特に地方自治体が議会や地域住民等に対してスタジアム・アリーナの施策効果を説明することを想定の上、「ヒト」と「カネ」に関する効果である。
 - 「社会的効果」とは、地域住民等個人のwell-being ※向上が地域全体のwell-being向上に寄与するとの仮説のもと、「身体的」、「精神的」、「社会的」well-beingに関するものを成果とする効果である。
- 一方、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）では、スポーツチームの価値を、「財務価値」、「潜在的財務価値」、「社会的価値」と3つに分類している。
 - 「財務価値」とは、チケット収入等スポーツチームやスタジアム・アリーナの興行を主とした収支により生み出されるスポーツチーム、スタジアム・アリーナ自身の経済的価値である。
 - 「潜在的財務価値」とは、スポーツチームやスタジアム・アリーナの無形資産（ブランド力等）を活用して創出する価値のうち、財務諸表には現れていない財務価値である。
 - 「社会的価値」とは、スポーツチームやスタジアム・アリーナの事業を通じて、競技の普及事業や社会貢献活動等、地域や他産業等のステークホルダーに対してもたらされる公益的価値である。

図表2-2-1 スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』における効果の種類

経済的効果	- 特に地方自治体が議会や地域住民等に対してスタジアム・アリーナの施策効果を説明することを想定の上、「ヒト」と「カネ」に関するものを評価する効果 ➢ スタジアム・アリーナおよび付帯施設への観客や来場者と、周辺地域における流動人口等を「ヒト」として、入場料収入やグッズ収入、さらに周辺地域における飲食・物販等への消費を「カネ」として評価する。
社会的効果	- 地域住民等個人のwell-being向上が地域全体のwell-being向上に寄与するとの仮説のもと、「身体的」、「精神的」、「社会的」well-beingに関するものを成果として評価する効果 ➢ スポーツ実施率向上による健康寿命の増進（「身体的」）、スポーツ観戦による継続的なストレスレベルの減少（「精神的」）、地域への愛着の向上（「社会的」）等を評価する。 ※WHOが「健康」を「a state of complete physical, mental and social well being」と定義していることを参考に、「身体的」、「精神的」、「社会的」well-beingに関するものを成果として評価

（出所）スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』を基に作成

図表2-2-2 DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』における価値の種類

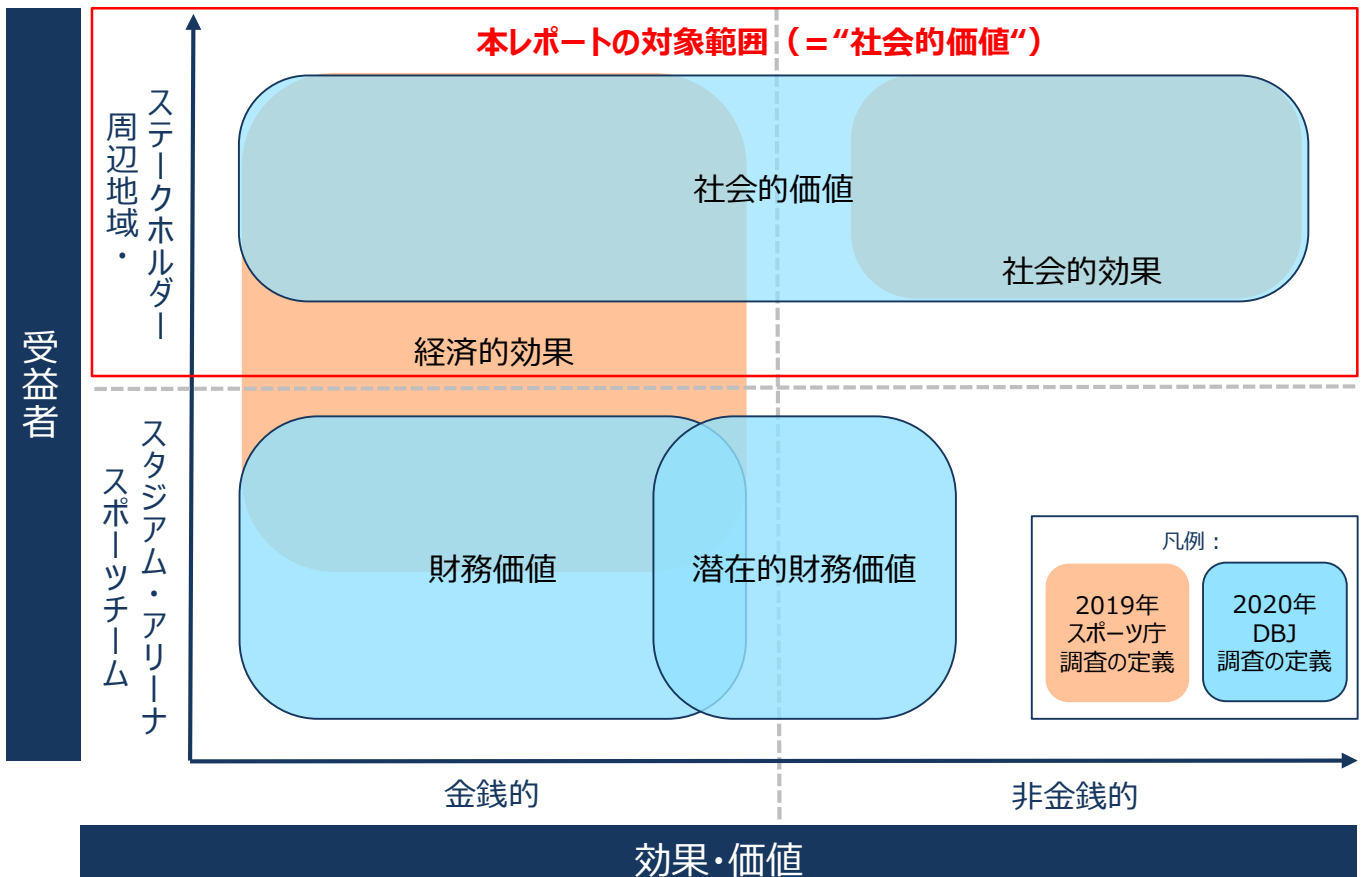
財務価値	- スポーツチームやスタジアム・アリーナの興行を主とした収支により生み出され、財務諸表に現れるスポーツチーム、スタジアム・アリーナ自身の経済的価値 ➢ チケット収入、放映権収入、およびスポンサー収入等売上から原価・経費を差し引いた現在の収支、または事業計画上の収支計画の現在価値により評価する。
潜在的財務価値	- スポーツチームやスタジアム・アリーナの無形資産（ブランド力等）を活用して創出する価値のうち、財務諸表には現れていない財務価値 ➢ スポンサーやチームロゴ等の広告露出権（スポンサーやチームロゴ等がスポーツチームの活動を通じてどれだけメディアに露出しているか）の価値を評価する。
社会的価値	- スポーツチームやスタジアム・アリーナの事業を通じて、競技の普及事業や社会貢献活動等、地域や他産業等のステークホルダーに対してもたらされる公益的価値 ➢ 地域の経済波及効果・税収の増加、スポーツ実施率の向上による健康推進・青少年教育への好影響等が含まれる。

（出所）DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』を基に作成

2-2. 効果・価値の種類と整理2/2

- スポーツ庁の『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』（2019年3月公表）とDBJの『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）の両調査は、図表2-2-3のとおり、効果・価値の捉え方について以下のような相違がある。
 - 受益者について、2019年スポーツ庁調査では、周辺地域およびステークホルダーを強く意識しており、部分的にスポーツチームおよびスタジアム・アリーナも考慮されている。一方、2020年DBJ調査では、周辺地域およびステークホルダーに対するものと、スポーツチームおよびスタジアム・アリーナに対するものとそれぞれ区別している。
 - 効果・価値について、2019年スポーツ庁調査では、主に金銭的な成果を「経済的効果」、非金銭的な成果を「社会的効果」と分類している。一方、2020年DBJ調査では、スポーツチームおよびスタジアム・アリーナが受益者の場合は、金銭的な価値を「財務価値」、金銭的な価値と非金銭的な価値の中間を「潜在的財務価値」として位置付けており、周辺地域およびステークホルダーが受益者である場合は、金銭的・非金銭的の区別はなく、包括的に「社会的価値」と分類している。
- 両調査とも、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームの効果・価値として、スポーツに係る周辺のステークホルダーが受益する効果・価値も含めて評価するという点では一致している。そこで、本レポートにおいても、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームが持つ事業性価値以外の周辺地域やステークホルダーにもたらされる価値の可視化・定量化を試みる。したがって、本レポートにおいて調査対象とする効果・価値は、図表2-2-3の赤枠に表す範囲となる。
- なお、本レポートでは便宜上、スタジアム・アリーナやスポーツチームが持つ事業性価値以外の周辺地域・ステークホルダーにもたらされる価値について、“社会的価値”と用語を統一して説明することとする。

図表2-2-3 本レポートにおける効果・価値の整理

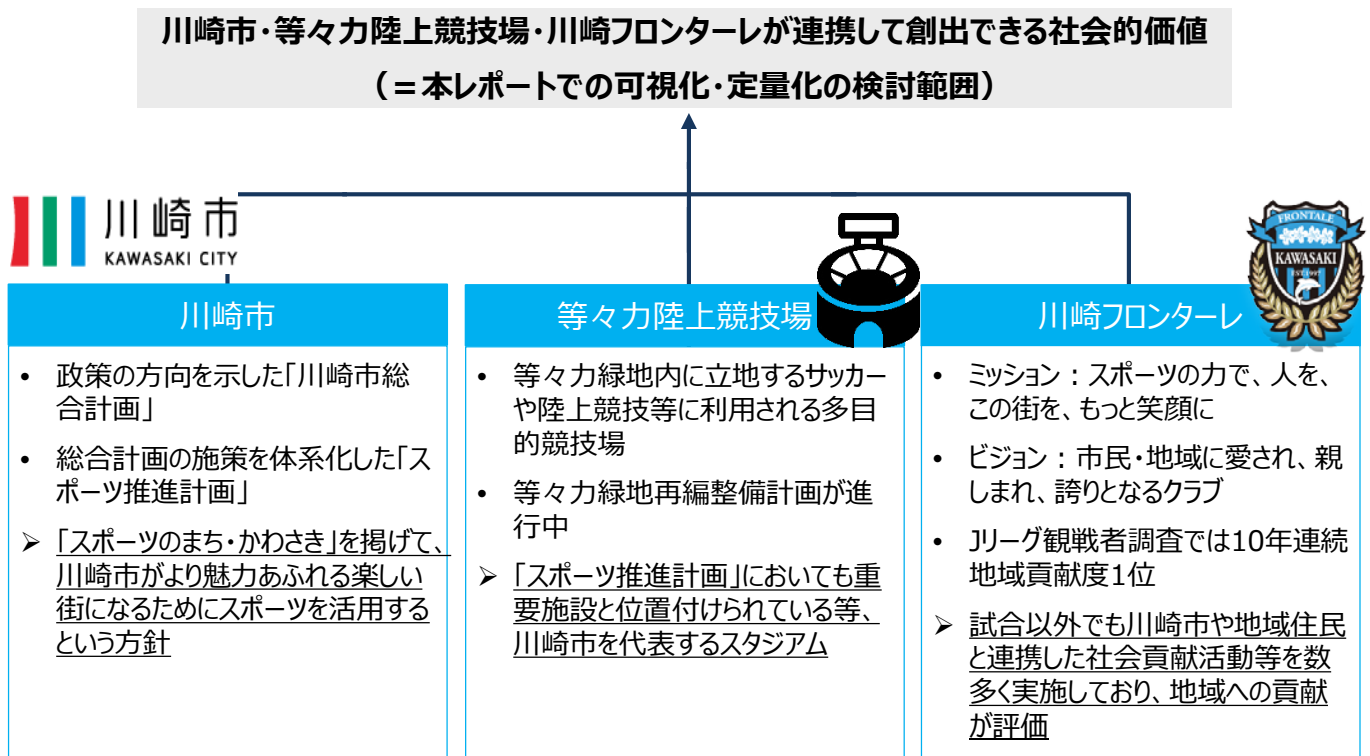


（出所）スポーツ庁・DBJ作成

2-3. ケーススタディの対象範囲

- 本レポートでは、以下の理由により、川崎市を代表するスタジアムである等々力陸上競技場と、等々力陸上競技場をホームスタジアムとする川崎フロンターレを、地域（地方自治体）、スポーツチーム、スタジアムそれぞれが連携し、スタジアム・アリーナ周辺地域への社会的価値の創出に取り組んでいる好事例と考え、ケーススタディとして取り上げる。
 - 川崎市は、「川崎市総合計画」を軸に2012年に策定し、2018年に改訂した「スポーツ推進計画」において、「スポーツのまち・かわさき」を掲げ、川崎市がより魅力あふれる楽しい街になるためにスポーツを活用するという方針を示している。
 - 等々力陸上競技場は、川崎市中原区の等々力緑地内に立地するサッカーや陸上競技等に使用される多目的競技場であり、川崎フロンターレのホームスタジアムとしても活用されている川崎市を代表するスタジアムである。現在では、等々力緑地再編整備計画が進められており、「スポーツ推進計画」においても重要施設と位置付けられている。
 - 川崎フロンターレは、クラブのミッションとして「スポーツの力で、人を、この街を、もっと笑顔に」、クラブのビジョンとして「市民・地域に愛され、親しまれ、誇りとなるクラブ」を掲げており、所属するJ1リーグでは近年好成績をあげているのみならず、川崎市や地域住民と連携した社会貢献活動等を数多く実施している。さらに、Jリーグが毎年行っているスタジアム観戦者調査において10年連続（2010～2019シーズン）地域貢献度1位になる等、地域への貢献が評価されている。
- スタジアム・アリーナ施設自体から生み出される社会的価値は、スタジアム・アリーナにおけるスポーツチームの活動によって増大することを踏まえ、本レポートでは、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームをそれぞれ単体の価値として捉えるのではなく、両方の価値を合わせて捉えることが重要であるとする。
- なお、等々力陸上競技場では、川崎フロンターレの試合興行以外にも様々なスポーツイベントが実施されているとともに、川崎市民への個人利用開放も行われている。しかしながら、本レポートでは、当該競技場の代表的な利用用途が川崎フロンターレの試合興行であることを踏まえ、等々力陸上競技場をホームスタジアムとする川崎フロンターレに関連する活動（ホームゲーム開催や川崎フロンターレに関するイベントでの利用等）に焦点を当て、等々力陸上競技場および川崎フロンターレが周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化を試みる。

図表2-3-1 ケーススタディの対象範囲の考え方



(出所) スポーツ庁・DBJ作成

2-4. 等々力陸上競技場について

- 等々力陸上競技場は、川崎市中原区の等々力緑地内に立地するサッカーや陸上競技等に使用される多目的競技場であり、川崎フロンターレのホームスタジアムとしても活用されている川崎市を代表するスタジアムである。
- 等々力緑地は、等々力陸上競技場のほか、とどろきアリーナやサッカー場、テニスコート等も整備されており、現在は、公益財団法人川崎市公園緑地協会が、川崎市から業務を受託し維持管理運営を行っている。
- 等々力緑地においては、2011年3月に川崎市が策定した「等々力緑地再編整備実施計画」に基づき、緑地整備や民間活用等の検討がなされており、2019年2月には、民間企業から川崎市に対してPFI法に基づく等々力緑地再編整備事業に係る民間提案が提出されている。現在は、当該提案を踏まえた等々力緑地の魅力向上のため、等々力緑地再編整備事業のさらなる検討が行われている。この検討と並行し、等々力陸上競技場の改修計画も進められており、2015年にはメインスタンドがリニューアルし、今後はサイドバックスタンドの改修が予定されている。
- また、等々力陸上競技場は、川崎フロンターレのホームゲームや各種陸上競技団体等によって使用されるとともに、川崎市民への個人利用開放も行われている。川崎フロンターレの試合日には等々力陸上競技場前庭にて、アトラクションやグルメが楽しめる「川崎フロンパーク」イベントが開催され、観戦者以外の来訪者も集め賑わいを創出している。
- なお、2019年度の収支面においては、陸上競技場単体では約1.7億円、等々力緑地全体では約10億円の赤字となっている（図表2-4-4参照）。

図表2-4-1 等々力緑地施設



(出所) 等々力緑地再編整備計画推進委員会資料

図表2-4-2 等々力陸上競技場内観



(出所) 川崎フロンターレ提供

図表2-4-3 「川崎フロンパーク」イベント



(出所) 川崎フロンターレ提供

図表2-4-4 2019年度等々力緑地における川崎市の収支（千円・税抜）

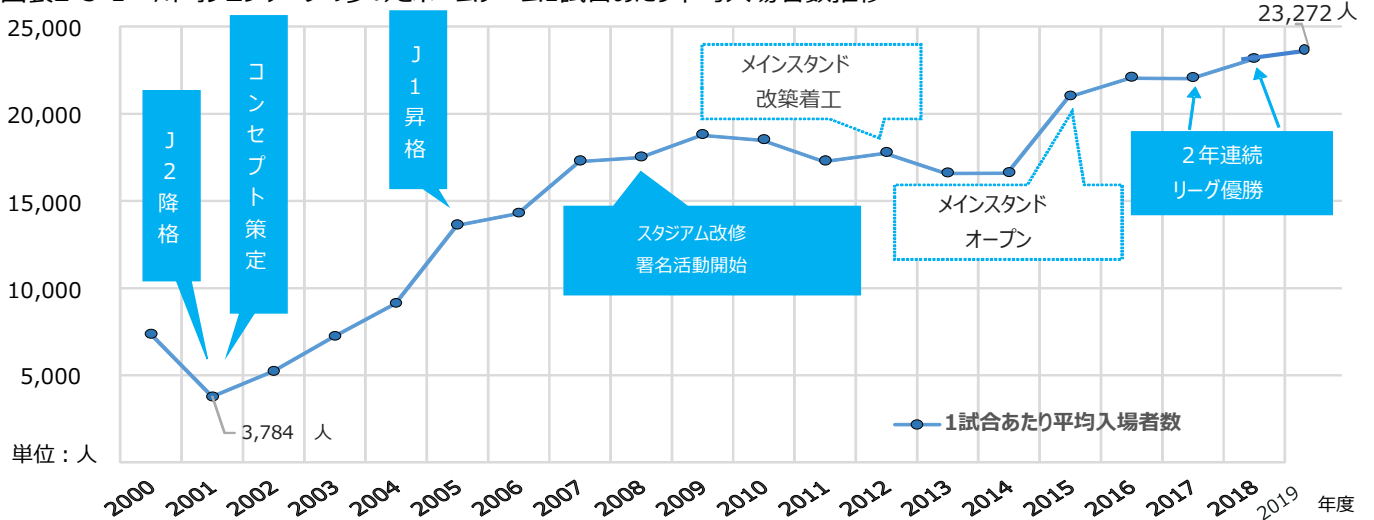
	陸上競技場単体	等々力緑地全体
収入	91,764	170,961
支出	263,498	1,165,399
収支差額	△171,734	△994,438

(出所) 川崎市、等々力緑地再編整備計画推進委員会公表資料「等々力緑地の現状と課題」、2020年3月、
<https://www.city.kawasaki.jp/530/cmsfiles/contents/0000116/116150/04shiryu.pdf>（参照2021年3月22日）を基にスポーツ庁・DBJ作成

2-5. 川崎フロンターレについて

- 川崎フロンターレは、株式会社富士通サッカー部を前身とするサッカークラブであり、1997年にJFL、1999年からJリーグに加盟し、クラブ設立当初から等々力陸上競技場をホームスタジアムとして活動している。
- 川崎フロンターレは、Jリーグが毎年行っているスタジアム観戦者調査において、10年連続（2010～2019シーズン）地域貢献度1位になる等、社会貢献活動を積極的に行うとともに川崎市民にとっても親しみのある人気のスポーツチームである。
- 2008年には、川崎フロンターレサポーターおよび川崎市サッカー協会、川崎市陸上競技協会、そして川崎フロンターレを構成団体とする「等々力緑地陸上競技場の全面改修を推進する会」が発足し、観戦者数の増加に伴う安全性の確保や観戦環境の更なる向上を求めて、22万人超の署名が集められた。この等々力陸上競技場の改修に関する請願は、川崎市議会へ提出され全会一致で採択され、川崎市はこれを踏まえ、現在においても等々力陸上競技場の改修計画を進めている。
- また、近年、川崎フロンターレは複数回リーグ優勝しており、実力、人気、社会貢献活動の全ての側面で際立った存在であるといえる。

図表2-5-1 川崎フロンターレの歩みとホームゲーム1試合あたり平均入場者数推移



(出所) スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』を基にスポーツ庁・DBJ作成

図表2-5-2 選手会主催の多摩川清掃活動



図表2-5-3 ホームゲーム開催時の就労体験



図表2-5-4 「Jリーグスタジアム観戦者調査」10年連続地域貢献度1位

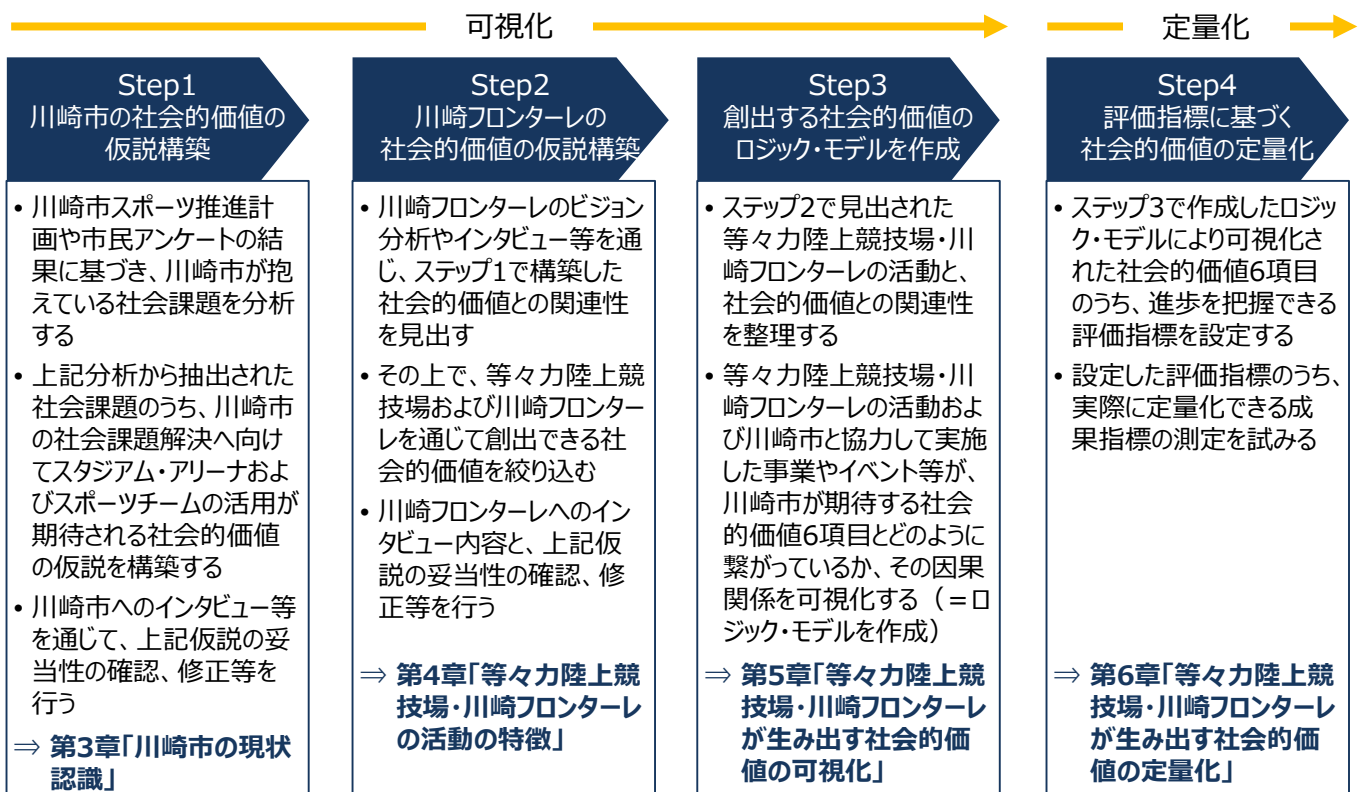


(出所) 写真は全て、スポーツ庁『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』

2-6. ケーススタディのアプローチ

- 本レポートでは、等々力陸上競技場および川崎フロンターレの社会的価値の可視化・定量化を、以下4つのステップより試みる。
 - ステップ1では、川崎市スポーツ推進計画や川崎市総合計画に関する市民アンケートの結果に基づき、川崎市が抱えている社会課題を分析する。次に、分析により抽出された様々な社会課題の中で、川崎市の社会課題解決へ向けてスタジアム・アリーナおよびスポーツチームの活用が期待される社会的価値の仮説を構築する。なお、仮説構築の際には、川崎市へのインタビュー等を通じてその仮説の妥当性の確認・修正を行う。
 - ステップ2では、川崎フロンターレヘチームの活動方針や具体的な活動内容（ホームゲーム開催等の事業活動およびホームタウン活動等）についてインタビューを実施し、ステップ1で構築した社会的価値の仮説との関連性を見出し、等々力陸上競技場および川崎フロンターレの活動を通じて創出できる社会的価値を絞り込む。
 - ステップ3では、川崎市において成果の創出が期待される社会的価値の創出に向けて、ステップ2で見出された等々力陸上競技場および川崎フロンターレの活動と関連する社会的価値を整理し、川崎フロンターレによる等々力競技場を中心とした活動および川崎市と協力して実施した事業やイベント等がどのように繋がっているか、その因果関係を社会的インパクト評価で用いられるロジック・モデルの手法で可視化する。
 - 最後にステップ4では、ロジック・モデルにより可視化された社会的価値のうち、実際に定量化できる成果指標について測定を試みる。

図表2-6-1 等々力陸上競技場および川崎フロンターレが周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化のアプローチ



(出所) スポーツ庁・DBJ作成

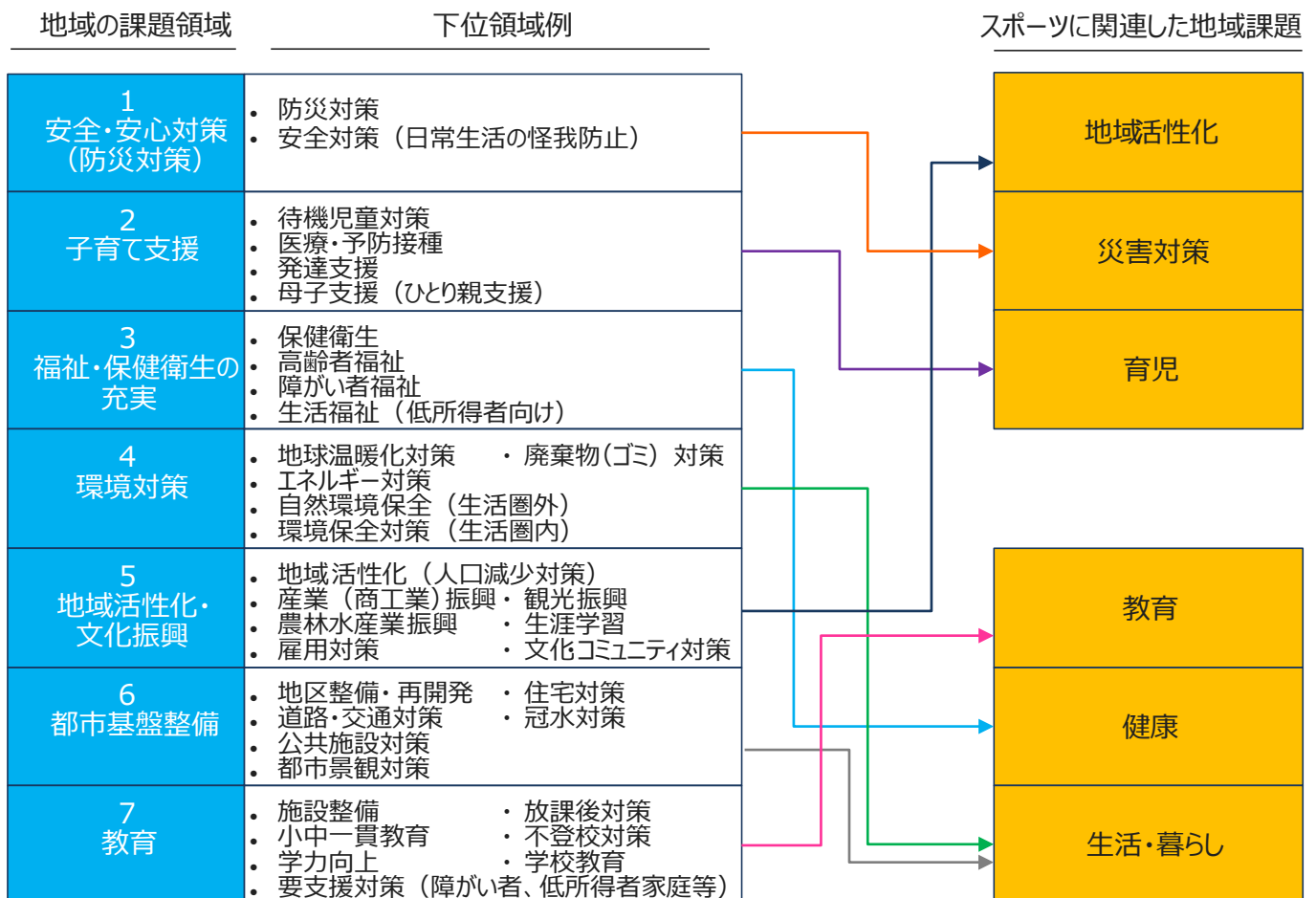
第3章

川崎市の現状認識

3-1. 地域課題とスポーツの関連性

- ・ 本章では、「川崎市総合計画第2期実施計画」や「平成29年度川崎市総合計画に関する市民アンケート調査報告書」等の分析を通じて、川崎市において成果の創出が期待される社会的価値の仮説を構築する。
- ・ はじめに本頁では、地域課題とスポーツの関連性について検討を行う。総務省では、『自治体CIO育成地域研修教材』（平成29年度改訂版）にて、自治体全体の課題は、1. 安全・安心対策（防災対策）、2. 子育て支援、3. 福祉・保健衛生の充実、4. 環境対策、5. 地域活性化・文化振興、6. 都市基盤整備、7. 教育の7つの領域に集約されるとしている。ここでは、その7つの領域とスポーツとの関連性を考慮し、地域課題の再分類を試みる。
 1. 安心・安全対策（防災対策）においては、スタジアム・アリーナは地域の防災拠点として役割を担う面もあることを踏まえ、「災害対策」として分類した。
 2. 子育て支援においては、スポーツクラブ活動等を通じた地域全体における子どもの育成は、親世代の負担軽減および子どもの健全な育成両面から重要と考え、「育児」として分類した。
 3. 福祉・保健衛生の充実においては、一般的に運動と健康の関連が強く認識されていることから、「健康」として分類した。
 4. 環境対策においては、清掃活動や環境啓発イベントの実施等、環境問題に対する取組を実施しているスポーツチームがあるため、「生活・暮らし」として分類した。
 5. 地域活性化・文化振興においては、スポーツ興行の開催を通じて、経済効果や文化の醸成をもたらす効果があると考えられるため、「地域活性化」として分類した。
 6. 都市基盤整備においては、スタジアム・アリーナを活かした街づくりが各地で構想されていることや、スポーツチームが地元で根付いた活動を重視し、住民の生活や暮らしにも影響を与える存在として認知されていることから、「生活・暮らし」として分類した。
 7. 教育においては、学校の部活動をはじめ、スポーツを通じた人間教育といった面でも関連が強く、「教育」として分類した。

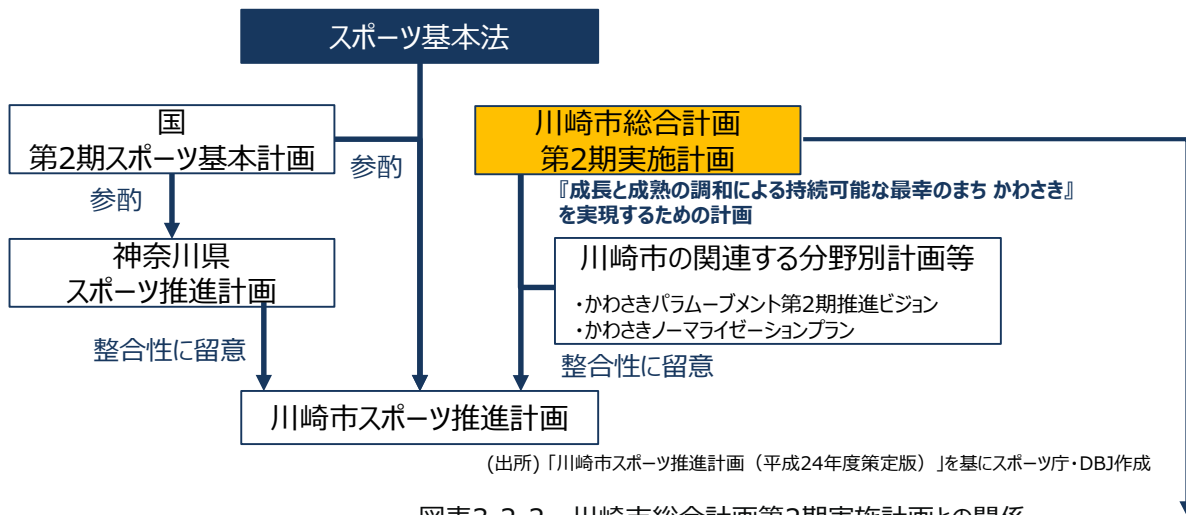
図表3-1-1 一般的な地域課題とスポーツの関連性



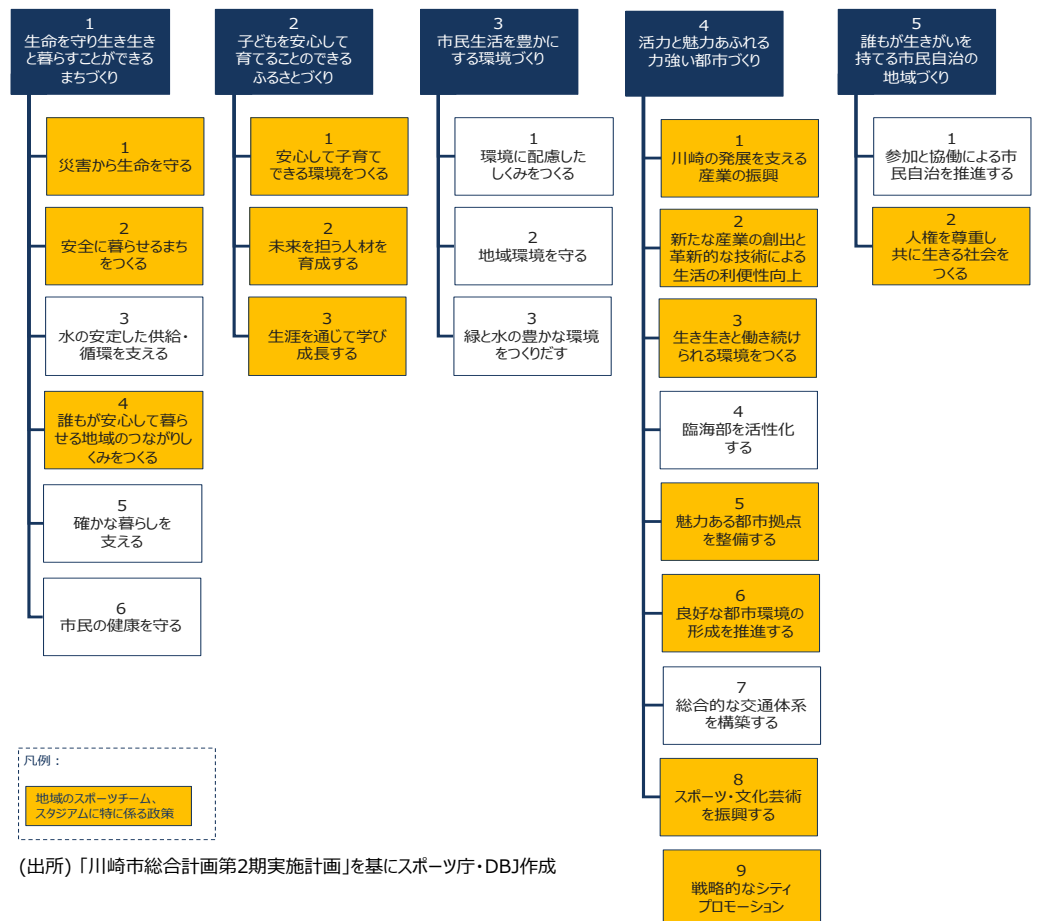
3-2. 川崎市総合計画第2期実施計画との関係

- 第2章2-3でも示した通り、川崎市の「スポーツ推進計画」はスポーツ基本法に基づくとともに、国の「第2期スポーツ基本計画」および神奈川県「スポーツ推進計画」を踏まえた「川崎市総合計画第2期実施計画」と整合して策定されている（図表3-2-1参照）。
- 「川崎総合計画第2期実施計画」の政策体系は、5つの基本政策と23の政策から構成されており、このうち、前頁のスポーツに関連した地域課題の考え方を基に、川崎市のスタジアム・アリーナおよびスポーツチームの存在が効果を発揮すると考えられる政策を図表3-2-2に示している。
- 次頁では、前頁で検討した地域課題の分類ごとに、川崎市における具体的な社会課題を整理するとともに、本頁で整理した政策との対応を考慮しながら、川崎市の社会課題解決へ向けてスタジアム・アリーナおよびスポーツチームの活用が期待される社会的価値を検討する。

図表3-2-1 川崎市スポーツ推進計画の体系



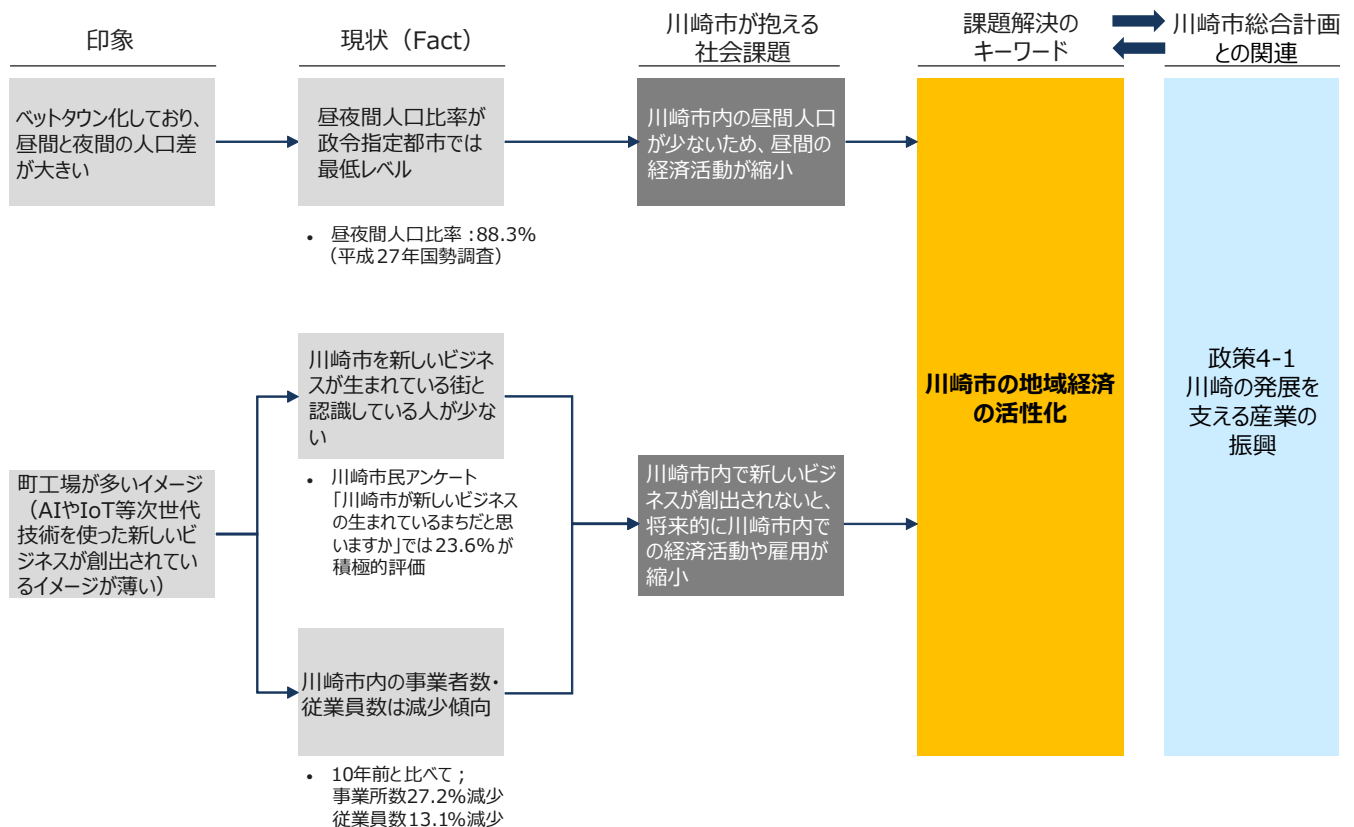
図表3-2-2 川崎市総合計画第2期実施計画との関係



3-3-1. 川崎市の地域活性化に関する社会課題1/2

- ここでは、川崎市の地域活性化に関する社会課題について整理する。
- 国勢調査等の統計情報によると、川崎市は転入者や在住者が増加している一方で、東京都や横浜市といった大都市が近郊に立地しているため東京都や横浜市への流出人口も多く、ベッドタウンとして昼夜間の人口差が大きいことが分かる。このような昼間人口の減少は、個人消費の域外流出に繋がり、川崎市内の経済活動の縮小が懸念される。
- また、川崎市は高度成長期より製造業を中心とした大企業およびそれらを支える町工場は多いが、川崎市内の事業所数と従業員数は10年前と比べて減少傾向にある。平成29年度川崎市総合計画に関する市民アンケート調査報告書（以下、「川崎市民アンケート」という。）によると、「川崎市は新しいビジネスの生まれているまちだと思いますか」という質問項目において、積極的に評価すると回答した人の割合が23.6%にとどまっている結果を踏まえると、川崎市は新しいビジネスが生まれにくくなっている可能性がある。
- 以上のように、川崎市内における個人消費の域外流出に関する懸念や、新しいビジネスが創出されづらい可能性があることを考慮すると、将来的な川崎市内の経済活動および新たな雇用の縮小が危惧される。
- したがって、川崎市の地域経済の活性化が、川崎市の社会課題のひとつとして挙げられる。

図表3-3-1-1 川崎市の経済活動に関する社会課題の整理



(出所) 平成27年国勢調査を基にスポーツ庁・DBJ作成

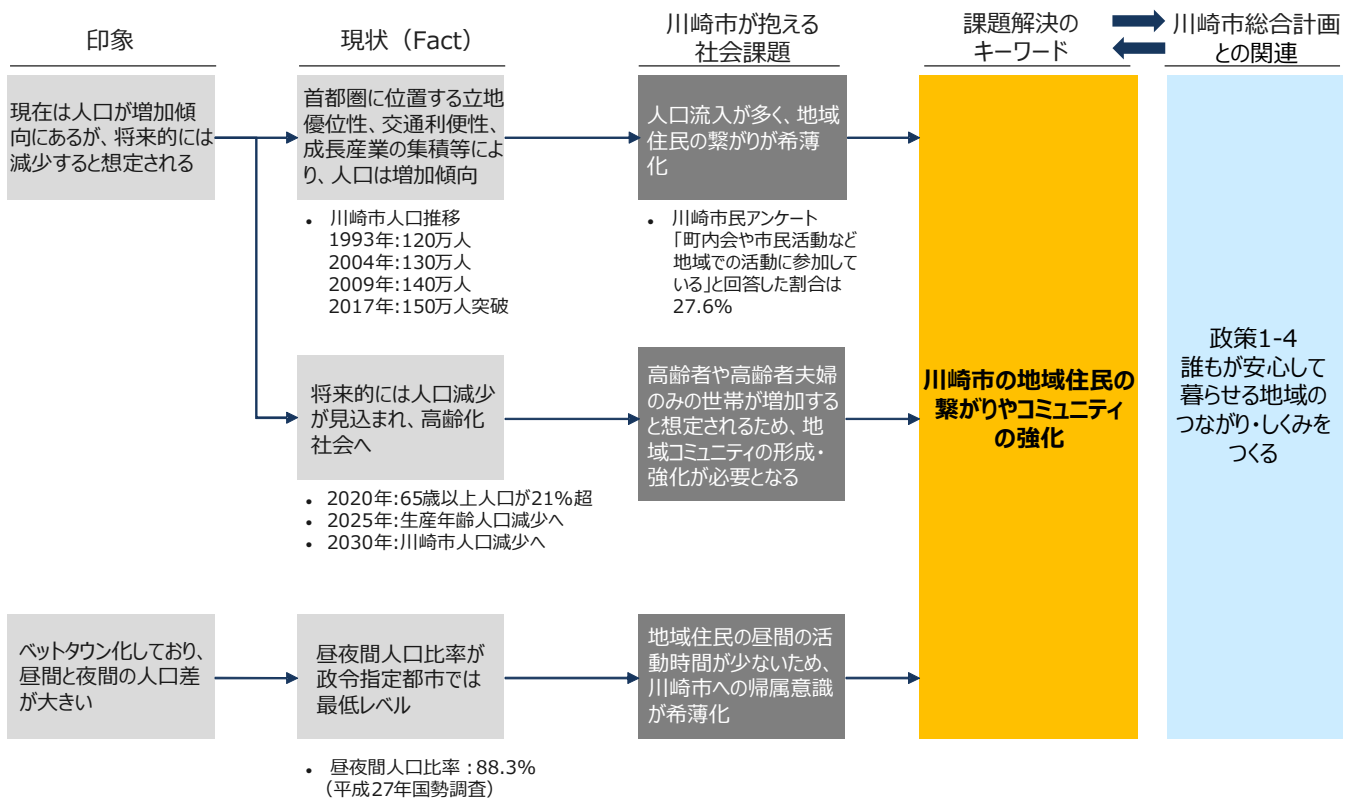
(出所) 「平成29年度川崎市総合計画に関する市民アンケート調査報告書」を基にスポーツ庁・DBJ作成

(出所) 「川崎市総合計画第2期実施計画」を基にスポーツ庁・DBJ作成

3-3-1. 川崎市の地域活性化に関する社会課題2/2

- 本頁では、川崎市の地域活性化に関する社会課題のうち人口動態について整理する。
- 前頁でも示した通り、川崎市の人口動態の特徴として、川崎市は転入者や在住者が増加している一方で、東京都や横浜市といった大都市が近郊に立地しているため東京都や横浜市への流出人口も多く、ベッドタウンとして昼夜間の人口差が大きい点が挙げられる。
- 転入者や在住者の増加は川崎市の税収面ではプラスであるが、古くからその地域に住んでいない人が増加していることでもあり、地域イベントやボランティアに参加する人が少なく、地域住民間のつながりが希薄化し、地域コミュニティを形成することが難しくなるという課題があると考えられる。川崎市民アンケートにおいても、「町内会や地域活動に参加している」と回答した人の割合が27.6%と約4人に1人という結果になっている。
- また、現在、川崎市内の人口は増加傾向にあるものの、川崎市においても日本全体の予測と同じく、将来的には少子高齢化社会を迎え一人暮らしの高齢者や高齢者夫婦のみの世帯が増加すると想定され、地域コミュニティが形成されていないと生活環境が悪化する恐れがある。
- したがって、地域住民間の交流促進および地域コミュニティの形成・強化が、川崎市の社会課題のひとつとして挙げられる。

図表3-3-1-2 川崎市の人口動態に関する社会課題の整理



(出所) 平成27年国勢調査を基にスポーツ庁・DBJ作成

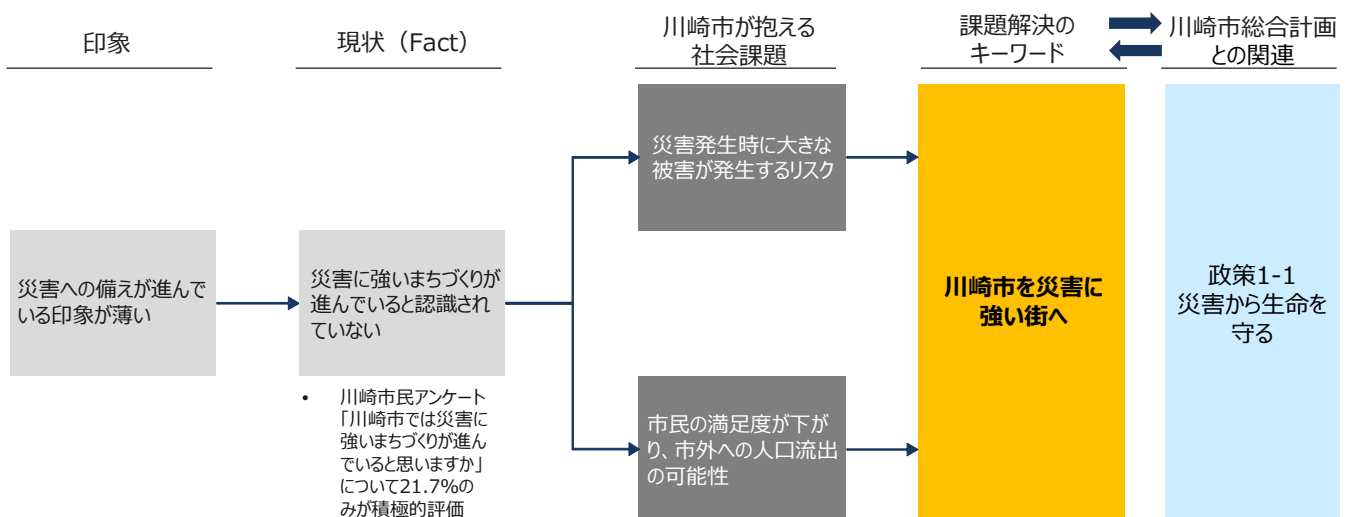
(出所) 「平成29年度川崎市総合計画に関する市民アンケート調査報告書」を基にスポーツ庁・DBJ作成

(出所) 「川崎市総合計画第2期実施計画」を基にスポーツ庁・DBJ作成

3-3-2. 川崎市の災害対策に関する社会課題

- ・ 次に、川崎市の災害対策に関する社会課題について整理する。
- ・ 昨今、日本全国で大規模災害の被害が多くなっており、川崎市でも2019年の台風19号により多摩川が氾濫し、武蔵小杉駅が冠水する等の被害が発生した。
- ・ そのため、川崎市でも災害対策の必要性が高まっていると考えられるが、川崎市民アンケートの結果によると、「川崎市では災害に強いまちづくりが進んでいると思いますか」という質問項目において、積極的に評価すると回答した人の割合が21.7%にとどまる等、川崎市の災害対策が不十分であると考えている市民が多いことがうかがえる。
- ・ 災害対策が不十分である状況下において、再度大規模な災害が発生すると、市民の満足度がさらに下がり、さらなる市外への人口流出の可能性が考えられる。
- ・ したがって、災害対策施設の充実や市民の防災意識の向上、地域住民がお互いに助け合い安全に避難できるような地域コミュニティの形成等、ハード面のみならずソフト面での災害対策も川崎市の社会課題のひとつとして考えられる。

図表3-3-2-1 川崎市の災害対策に関する社会課題の整理



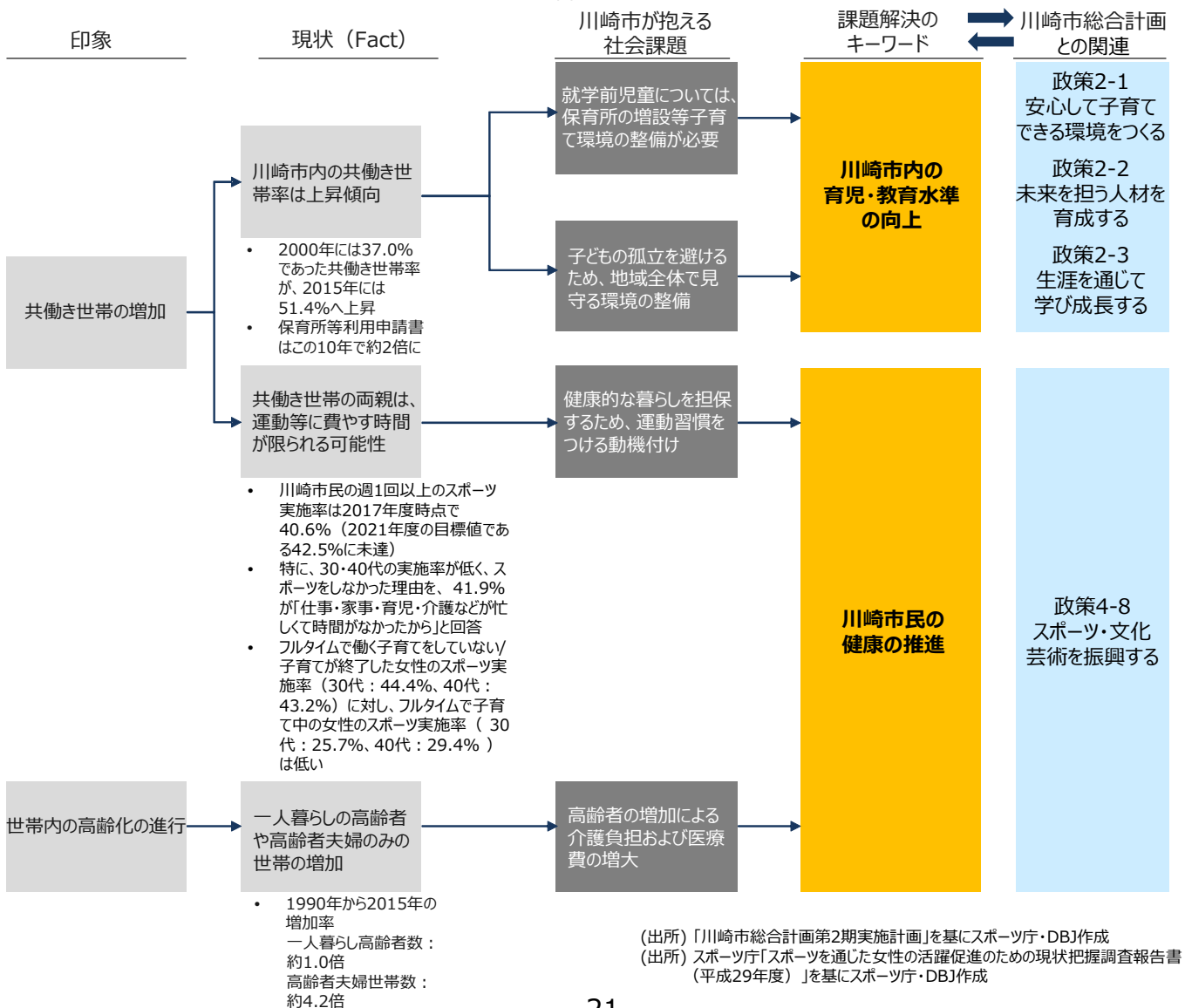
(出所) 「平成29年度川崎市総合計画に関する市民アンケート調査報告書」を基にスポーツ庁・DBJ作成

(出所) 「川崎市総合計画第2期実施計画」を基にスポーツ庁・DBJ作成

3-3-3. 川崎市の育児・教育・健康に関する社会課題

- 次に、川崎市の育児・教育・健康に関する社会課題について整理する。
- 川崎市の育児・教育に関して「川崎市総合計画第2期実施計画」の統計情報によると、川崎市では2000年には37.0%であった共働き世帯の割合が、2015年には51.4%と上昇している。
- このまま共働き世帯が増加し続けると、子どもの学校以外での教育および就学前児童の育児に悩む世帯が多くなる可能性がある。したがって、保育所の増設等に加え、子どもが孤立することなく地域全体で見守るコミュニティの構築が、川崎市の社会課題であると考えられる。
- 次に、川崎市の健康に関して、こちらも「川崎市総合計画第2期実施計画」の統計情報によると、川崎市民の週1回以上のスポーツ実施率は2017年度時点で40.6%であり、2021年度の目標値である42.5%を達成していない。そして、スポーツをしなかった主な理由として、「仕事・家事・育児・介護などが忙しくて時間がなかったから」と41.9%の人が回答している。また、スポーツ庁が平成29年度に行った「スポーツを通じた女性の活躍促進のための現状把握調査報告書」のアンケート調査によると、30代～40代のフルタイムで働く子育て中の女性は、子育てをしていないあるいは子育てが終了したフルタイムで働く同年代の女性よりもスポーツ実施率が低い。こうしたこと等を踏まえると、両親ともに仕事を抱えた共働き世帯は運動等に費やす時間が少ないものと想定される。
- 一方、高齢者の健康促進は、介護負担の軽減や医療費の削減に繋がると考えられる。したがって、共働き世帯等の現役世代と高齢者も含めた川崎市民全体の健康推進が、川崎市における社会課題のひとつになると考えられる。
- 市民の健康推進に向けた課題解決の例としては、スポーツに興味を持ち、かつ興味を持った人々が、気軽にスポーツを日常的に実施できる環境の整備等が挙げられる。

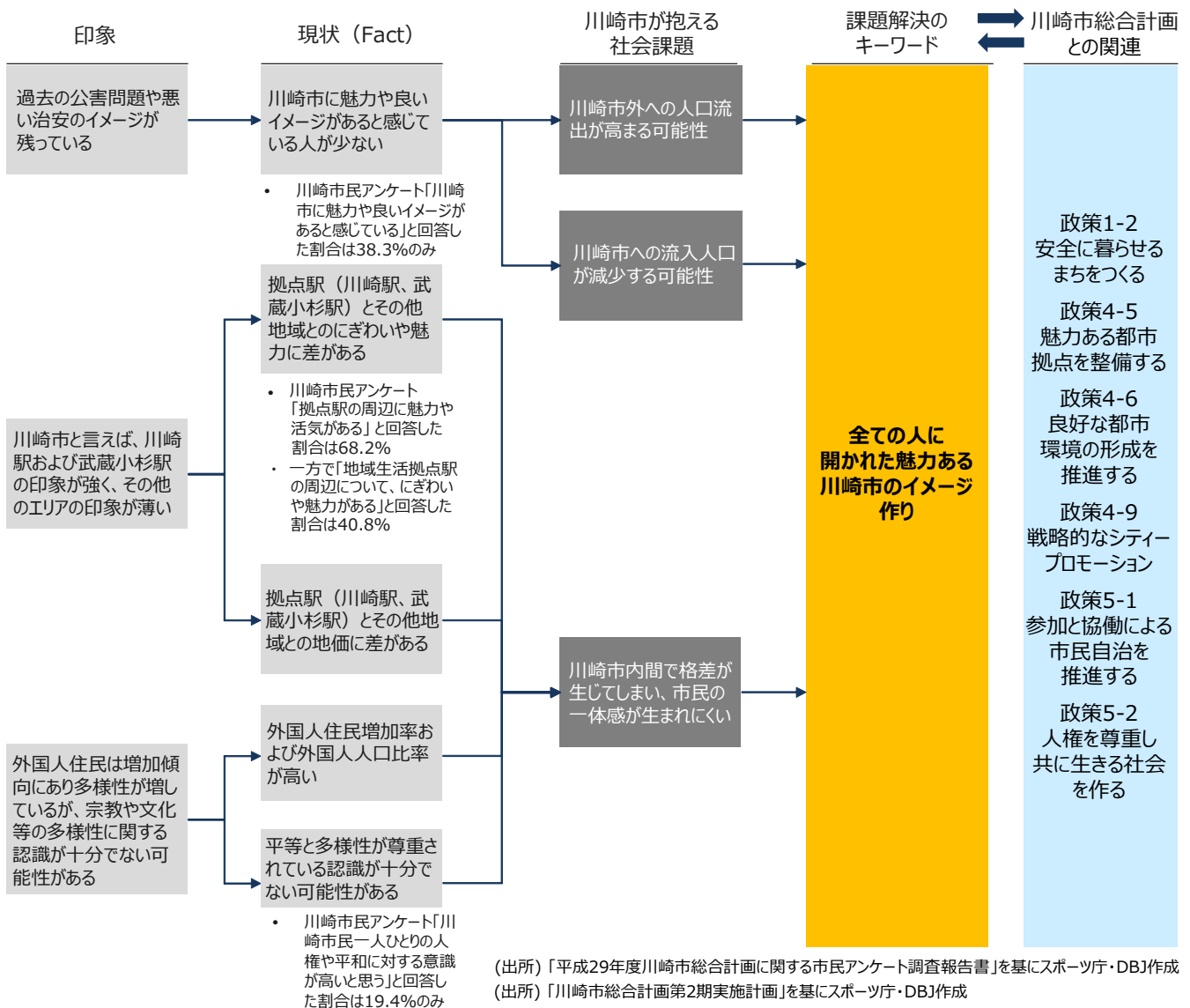
図表3-3-3-1 川崎市の育児・教育・健康に関する社会課題の整理



3-3-4. 川崎市の生活・暮らしに関する社会課題

- 最後に、川崎市の生活・暮らしに関する社会課題について整理する。
- 川崎市のイメージについて、高度経済成長期においては、公害問題および歓楽街周辺の治安に問題があるというイメージもあったが、昨今では、川崎駅前や武蔵小杉駅周辺の再開発等によって良いイメージに改善されている。川崎市民アンケートの結果によると、「川崎市に魅力や良いイメージがあると感じている」という質問項目において、積極的に評価すると回答した人の割合が38.3%にとどまる等、いまだイメージ向上の余地があることが見て取れる。イメージの良し悪しは、市民の満足度や帰属意識と強く連携しており、イメージが向上されない場合は、結果的に転入人口の増加や流入人口の減少を招く可能性がある。
- 次に、川崎市内の地域格差について、川崎市民アンケートの結果によると、「拠点駅（川崎駅・武蔵小杉駅等）の周辺に魅力や活気があると思いますか」という質問項目においては、積極的に評価した割合が68.2%であった。一方で、「地域生活拠点駅の周辺について、にぎわいや魅力があると思いますか」という質問項目においては、積極的に評価すると回答した人の割合が40.8%にとどまる等、拠点駅（川崎駅・武蔵小杉駅等）周辺では街の魅力や活気が見て取れるが、一方で拠点駅周辺と川崎市内のその他地域との格差も問題となっている。
- また、川崎市の外国人住民は増加傾向にあるが、川崎市民アンケートの結果によると、「川崎市民一人ひとりの人権や平和に対する意識が高いと思いますか」という質問項目において、積極的に評価すると回答した人の割合が19.4%にとどまる等、宗教や文化等の多様性に関する認識が十分ではないことが見て取れる。
- 地域間の格差や、多様性の尊重が欠如すると、川崎市民の生活・暮らしの環境に対する満足度・一体感が薄らぐ可能性があると考えられる。

図表3-3-4-1 川崎市の生活・暮らしの環境に関する社会課題の整理



(出所) 「平成29年度川崎市総合計画に関する市民アンケート調査報告書」を基にスポーツ庁・DBJ作成
 (出所) 「川崎市総合計画第2期実施計画」を基にスポーツ庁・DBJ作成

3-4. 川崎市においてスポーツを活用して課題解決が期待される社会的価値

- 本章では、川崎市の地域活性化、災害対策、育児・教育・健康、生活・暮らしに関する社会課題を整理してきたが、これらの社会課題に対して、川崎市においてスポーツを活用して課題解決が期待される6項目の社会的価値を、以下、図表3-4-1と図表3-4-2にまとめている。

図表3-4-1 川崎市において社会課題解決が期待される社会的価値

	川崎市において考えられる社会課題	川崎市が期待する社会的価値
地域活性化	川崎市は夜間人口に比べ、昼間人口が少ない	① 川崎市の地域経済の活性化
	川崎市内で新しいビジネスが創出されづらく、将来的に経済活動や雇用が縮小する可能性がある	
	人口流入が多いが故、地域同士の繋がりが希薄化	② 川崎市の地域住民の繋がりがコミュニティの強化
	高齢者や一人暮らし世帯の増加に備え、地域コミュニティの強化が必要	
	地域イベントやボランティアの参加率が低く、川崎市への帰属意識が希薄化	
災害	災害発生時に大きな被害が発生する可能性がある	③ 川崎市を災害に強い街へ
	災害対策が不十分のため、住民満足度が下がり、市外へ人口が流出する恐れ	
育児・教育	就学前児童に対して、保育園の増設など子育て環境の整備が必要	④ 川崎市内の育児・教育水準の向上
	子どもの孤立化を避けるため、地域全体で教育を行う環境の構築	
健康	健康的な暮らしを担保するために運動習慣をつける動機付け	⑤ 川崎市民の健康の推進
	高齢者の健康推進による介護負担、医療費削減	
生活・暮らし	川崎市に魅力や良いイメージがあると感じている人が少なく、市外へ人口が流出する恐れ	⑥ 全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り
	川崎市に魅力や良いイメージが伝わらず、来訪者が減少	
	川崎市民間で格差が生じ、市民の一体感が生まれにくい	

図表3-4-2 川崎市において社会課題解決が期待される社会的価値6項目

① 川崎市の地域経済の活性化	サッカーの試合日はもちろん、試合日以外でも様々なイベントなどで多くの人が集まることにより、ヒトとカネの動きが活発になり、地域の産業も発展する。
② 川崎市の地域住民の繋がりがコミュニティの強化	地域や学校、仕事場を超えて、サッカーの試合や様々なイベントで多くの人と知り合い・交流することで、信頼できる友達・仲間が増え、人と人との繋がりが多様かつ強化される。
③ 川崎市を災害に強い街へ	災害対策施設などのハード面のみならず、人々の防災意識や災害発生時の助け合いなどソフト面でも災害に備える環境を作る。
④ 川崎市内の育児・教育水準の向上	- スポーツを通じて放課後の活動が活発になり、両親だけでなく周囲の人が子供を育てる環境が生まれる。 - スポーツを通じてチームワークやリーダーシップ等、人間教育を学ぶ機会が増える。
⑤ 川崎市民の健康の推進	スポーツに興味を持つ人が増え、かつ運動できる機会を増やすことで、身体的にも精神的にも地域の健康推進に繋がる。
⑥ 全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り	- 川崎市のイメージ（公害・治安問題等）を改善し、川崎市のイメージ向上につなげる。 - 地域間格差の改善や多様性の尊重により、市民の満足度・一体感を生み出す。

第4章

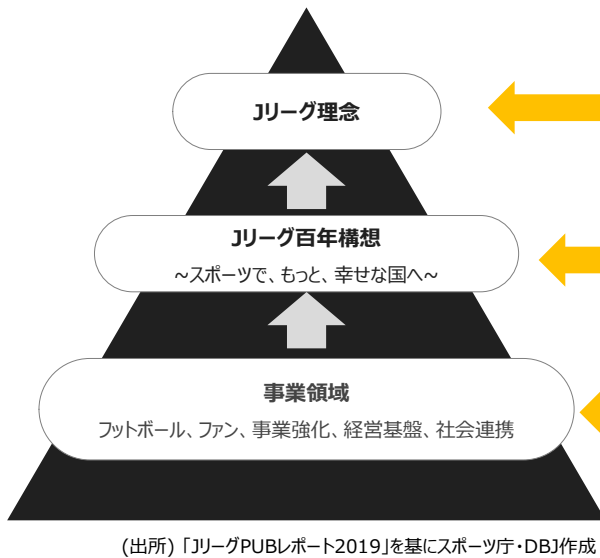
等々力陸上競技場・川崎フロンターレにおける活動の特徴

第4章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレにおける活動の特徴

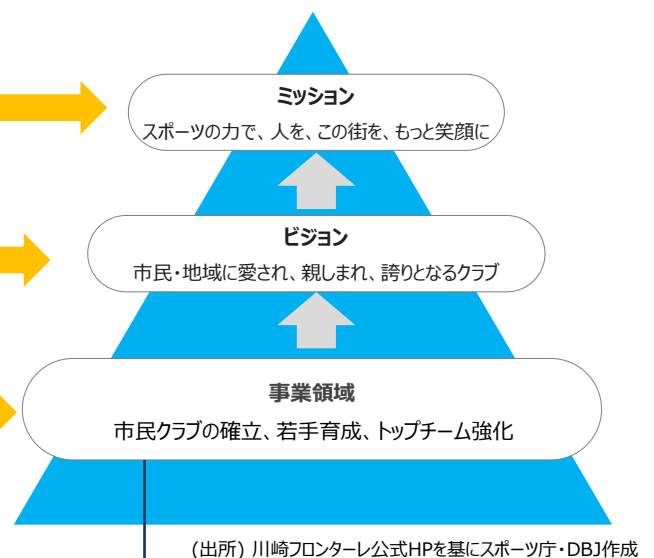
4-1. 川崎フロンターレのビジョン体系の整理

- 本章では、Jリーグの理念・スローガンと川崎フロンターレのミッション・ビジョン体系を分析し、川崎フロンターレの活動の特徴を整理する。
 - Jリーグでは、「日本サッカーの水準向上およびサッカーの普及促進」や「豊かなスポーツ文化の振興および国民の心身の健全な発達への寄与」、「国際社会における交流および親善への貢献」を理念として掲げており、Jリーグ百年構想のスローガン「スポーツで、もっと、幸せな国へ」からも、競技の普及や強化のみならず、スポーツによって社会に貢献するという意識がうかがえる（図表4-1-1参照）。
 - 川崎フロンターレのミッション・ビジョンからは、ホームタウンである川崎市に対して、スポーツチームという枠を超えて貢献していくという姿勢が表れている（図表4-1-2参照）。
- 川崎フロンターレのミッション・ビジョンに基づく事業領域は、「市民クラブの確立」、「若手育成」、「トップチーム強化」の3つを挙げているが、本レポートでは、この3つの領域に基づき、川崎フロンターレの活動を、「まちと市民の“日常”に身近な存在」である活動と「日常の中に“非日常”を提供」する活動の2つに分類する（図表4-1-3参照）。
 - 「市民クラブの確立」について、川崎フロンターレは、スタジアムでの試合開催以外に市民の日常生活に欠かせない教育や健康等を推進する活動を行っているため、「まちと市民の“日常”に身近な存在」である活動と分類する。
 - 「若手育成」について、川崎フロンターレは、プロ選手の育成のみならずスポーツを通じて地域全体の子育てを支援する活動を行っているため、「日常の中に“非日常”を提供」する活動と「まちと市民の“日常”に身近な存在」の両方の活動に及んでいると分類する。
 - 「トップチーム強化」について、川崎フロンターレは、年間約20試合のサッカー興行を行っているため、「日常の中に“非日常”を提供」する活動であると分類する。

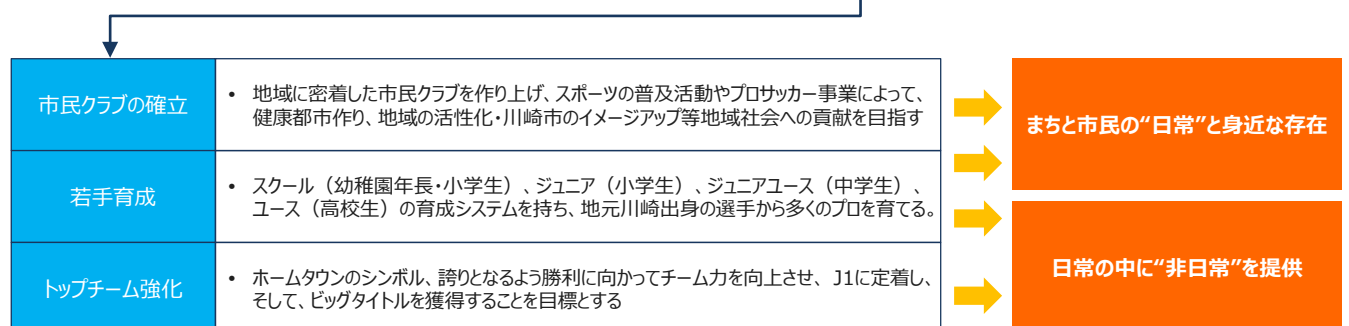
図表4-1-1 Jリーグの理念・スローガン



図表4-1-2 川崎フロンターレのミッション・ビジョン



図表4-1-3 川崎フロンターレのミッション・ビジョンに基づく事業領域



第4章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレにおける活動の特徴

4-2. 川崎フロンターレの「非日常」・「日常」活動例

- ここでは、川崎フロンターレの具体的な活動を、前頁で示した「日常の中に“非日常”を提供する」活動と「まちと市民の“日常”に身近な存在である」活動の2つに分類する。
- まず、「日常の中に“非日常”を提供する（以下、「非日常」という。）」活動の中心は、等々力陸上競技場で行われている年間約20試合のホームゲームである。その他にも、試合日には等々力陸上競技場前庭にて、川崎市にちなんだイベントやアトラクション、グルメが楽しめる「川崎フロンパーク」を開催しており、観戦者以外の来訪者も集め賑わいを創出している。この「川崎フロンパーク」をはじめとして、競技場内外では、JAXA「宇宙強大2DAYS」プロジェクトやフォーミュラ・ニッポンとのコラボレーション等のイベントによって、サッカー以外の興味を持つ人の来場も促しており、これらの活動もホームゲームや国際催事等と合わせて“非日常”の活動例として分類される（図表4-2-1参照）。
- 次に、川崎フロンターレは、「まちと市民の“日常”と身近な存在となる（以下、「日常」という。）」活動のビジョンとして、かわさき“フロンタウン”構想を掲げている。かわさき“フロンタウン”構想の下、川崎フロンターレは、スポーツ、体力向上、健康、文化教育、まちとのつながり、地域産業の新たな価値の創出といった様々な分野において、川崎市や市民、地元企業等とともに活動を行っており、これらの活動が“日常”の活動例と分類される（図表4-2-2参照）。

図表4-2-1 川崎フロンターレの“非日常”の活動例

■ 日常の中に“非日常”を提供する活動（市民の日常生活に感動や興奮を与え、市民の興味・関心を惹き付ける活動）

川崎フロンターレの“非日常”の活動例		等々力陸上競技場との関連性
プロサッカー試合の開催	・ 年間約20試合のホームゲーム開催	◎
全国規模・国際催事	・ ホームゲーム以外の国際試合 等	◎
川崎フロンパークの開催	・ ホームゲーム開催時の“川崎フロンパーク” ▽JAXA「宇宙強大2DAYS」プロジェクト ▽フォーミュラ・ニッポンとのコラボレーション 等	◎

（出所）川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

図表4-2-2 川崎フロンターレの“日常”の活動例

■ まちと市民の“日常”と身近な存在となる（市民の日常生活に欠かせない教育や健康等を推進する活動）

川崎フロンターレの“日常”の活動例		等々力陸上競技場との関連性
かわさき“フロンタウン”構想		
スポーツ	・ 施設貸出 ・ 個人参加型企画（個人参加フットサル等） ・ 地域大会、全国・国際大会	○
体力向上	・ トップアスリート育成（アカデミー） ・ 各種運動の促進 ・ スポーツスクール（簡易～プロレベル）	○
健康	・ ヨガやストレッチ等の体操 ・ 介護予防	○
文化・教育	・ 祭事 ・ 各種教室やサークル（プログラミング、食育、囲碁等） ・ 教育機関との連携	△
まちとのつながり	・ 行政等との連携協定による福祉事業 ・ まちおこし企画 ・ 地域のたまり場・駆け込み寺	△
地域産業の機会創出	・ フェア・のみの市開催 ・ 出店・PRコーナー ・ インターン活動 ・ 地域との相互送客	△

（出所）川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第4章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレにおける活動の特徴

4-3. 川崎市の社会課題との関連（期待される社会的価値の定義）

- 本頁では、Jリーグの理念や川崎フロンターレのビジョン体系の分析を通じて整理した川崎フロンターレの活動と、第3章3-4で示した川崎市においてスポーツを活用して課題解決が期待される6項目の社会的価値との関連性を整理した。
 - 社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」
非日常の活動において、川崎フロンターレのホームゲームは、川崎市内外から多くの人が集まり、そのイベント会場周辺でとそれに伴う消費活動が生まれることから、地域経済の活性化と関連性が強いと考えられる。また、日常の活動においても、川崎フロンターレは、地元の商店街や事業者とアイデアを出し合い、イベントや新しい事業の取組みを支援しており、このような川崎フロンターレの活動は、「地域産業の機会創出」に関連していると考えられる。
 - 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」
非日常の活動において、ホームゲームやイベントに参加した人々が、感動や興奮を共有し、その後もコミュニケーションを取り合い交流を深めることが期待される。また、日常の活動においても、川崎フロンターレの様々な活動は、住民同士の交流を促進し、地域コミュニティの形成に繋がると考えられる。
 - 社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」
日常の活動において、等々力陸上競技場は防災施設としての役割を果たしている面もあり、加えて上記「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」から、地域住民同士の信頼関係の構築がソフト面での災害対策を担うことから、「まちとのつながり」に関する活動に、間接的に関連すると考えられる。
 - 社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」
非日常の活動において、プロスポーツ選手に憧れる健全な青少年の育成等、川崎市の育児・教育水準の向上に関連すると考えられる。また、日常の活動においても、算数ドリルの配布等の「文化・教育」に関する活動が関連性が強いと考えられる。
 - 社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」
日常の活動において、定期的な運動をする動機付けとして、地域にスポーツチームやスタジアムが存在する効果は大きいと考えられることに加え、川崎フロンターレのスポーツ教室や運動イベントの実施によってスポーツに関心・興味を持つ人が増えることから、住民の運動実施率の向上に関連性が強いと考えられる。
 - 社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」
非日常の活動において、川崎フロンターレはスポーツを通じて川崎市の認知度向上や活気あふれるイメージアップに貢献しているほか、日常の活動においても、市民生活の様々な面で支援を行っているため、特に関連性が強いと考えられる。
- 次章では、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”と“日常”それぞれの活動から、川崎市において期待される社会的価値6項目を創出するプロセスの可視化を試みる。

図表4-3-1 川崎フロンターレのビジョンに基づく活動と川崎市において期待される社会的価値との関連性

社会的価値	川崎フロンターレのビジョンに基づく活動								
	日常						非日常		
	スポーツ	体力向上	健康	文化・教育	まちとのつながり	地域産業の機会創出	プロサッカー試合の開催	全国規模・国際催事	川崎フロンターレの開催
①川崎市の地域経済の活性化					△	○	○		
②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化	○	○	○	○	○		○	○	○
③川崎市を災害に強い街へ					△				
④川崎市の育児・教育水準の向上	△	△		○					△
⑤川崎市民の健康の推進	△	○	○						△
⑥全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り	○	○	○	○	○	○	○	○	○

第5章

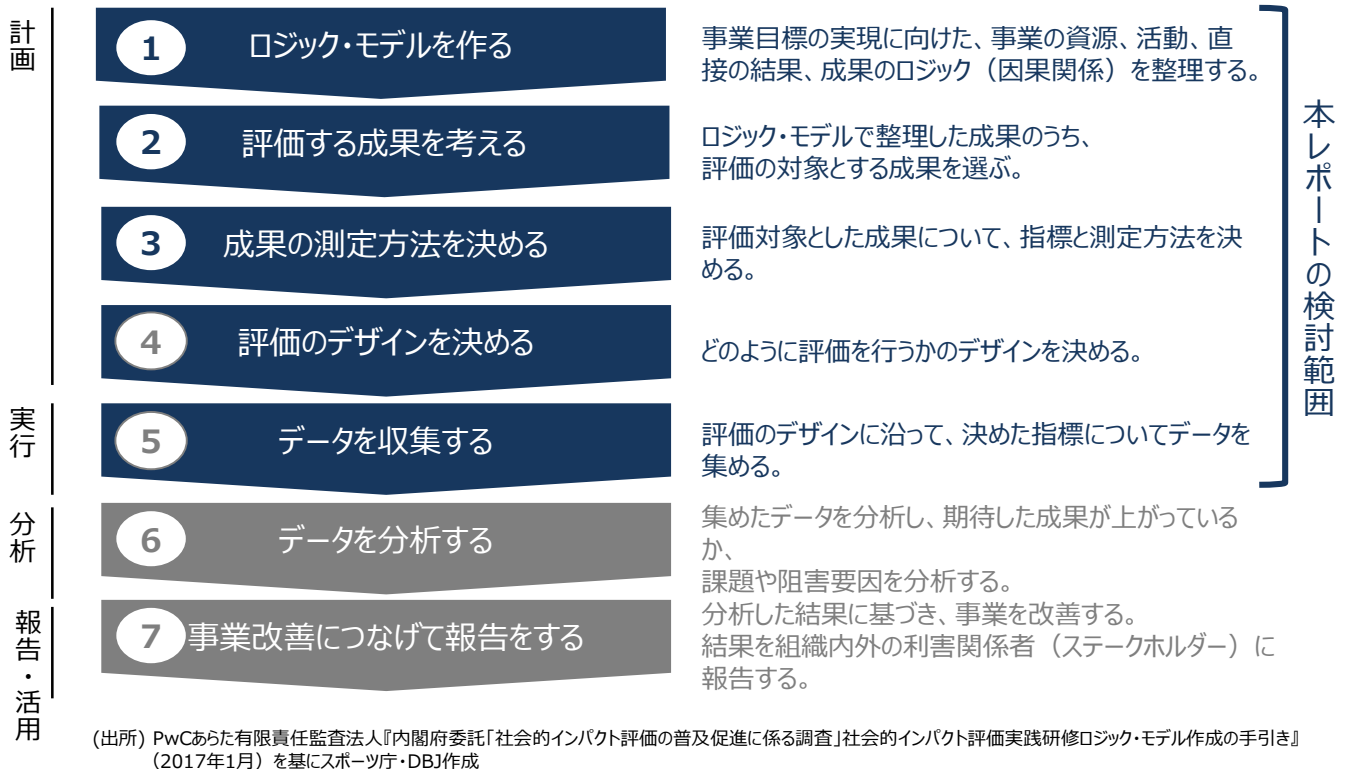
等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-1. 社会的価値の可視化のアプローチ

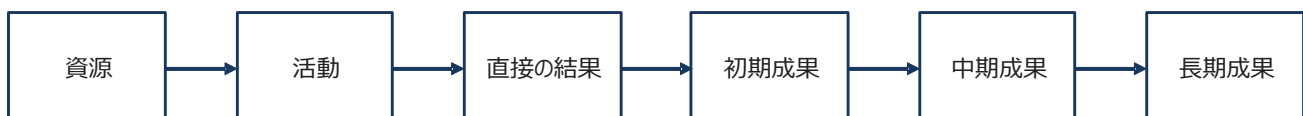
- 本章では、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”と“日常”それぞれの活動から、川崎市において期待される社会的価値6項目を創出するプロセスの可視化を試みる。
- 本レポートでは、社会的価値の可視化にあたって、社会的な活動の評価に用いられる手法である「社会的インパクト評価」を参考にしている。
- 社会的な活動の価値は数値では表しにくく、かつ主観的に評価されやすい。また、活動と成果を結びつけて評価することも難しい。こうした中で、社会的な活動においても、その活動が生み出す社会的価値を可視化し、これを目に見え形で検証する手法が考え出されている。その手法のひとつとして、「社会的インパクト評価」が挙げられる。
- 「社会的インパクト評価」とは、ある活動がどのような直接の結果（アウトプット）を生み、初期的、中期的、長期的にどのような成果（アウトカム）に繋がるかを示すロジック・モデルを作成し、評価すべき項目とその評価方法を定めて、定期的に効果測定を行う手法である。第1章でも示した通り、スポーツ庁の『社会的インパクト評価の手法を用いたスタジアム・アリーナ効果検証モデル』（2019年3月公表）およびDBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）においても測定手法として社会的インパクト評価が用いられており、本レポートでも同様に使用することとする。なお、本レポートにおける社会的インパクト評価は、図表5-1-1の通り7つのプロセスから構成されており、そのうち「①ロジック・モデルを作る」から「⑤データを収集する」までを検討の範囲とした。
- ロジック・モデルとは、図表5-1-2の通り、事業主体の資源・活動から長期的な社会的・環境的な成果の達成までの関係を可視化するものである。ロジック・モデルを作成することで、等々力陸上競技場および川崎フロンターレの活動と社会的価値を創造する因果関係の把握が可能となる。

図表5-1-1 社会的インパクト評価プロセスの概要



図表5-1-2 ロジック・モデルの記載内容

「もし〜こうならば、こうなるだろう」という仮説のもと、資源、活動、直接の結果、成果を繋ぎ合わせたもので、事業が成果を上げるために必要な要素を体系的に図式化したもの



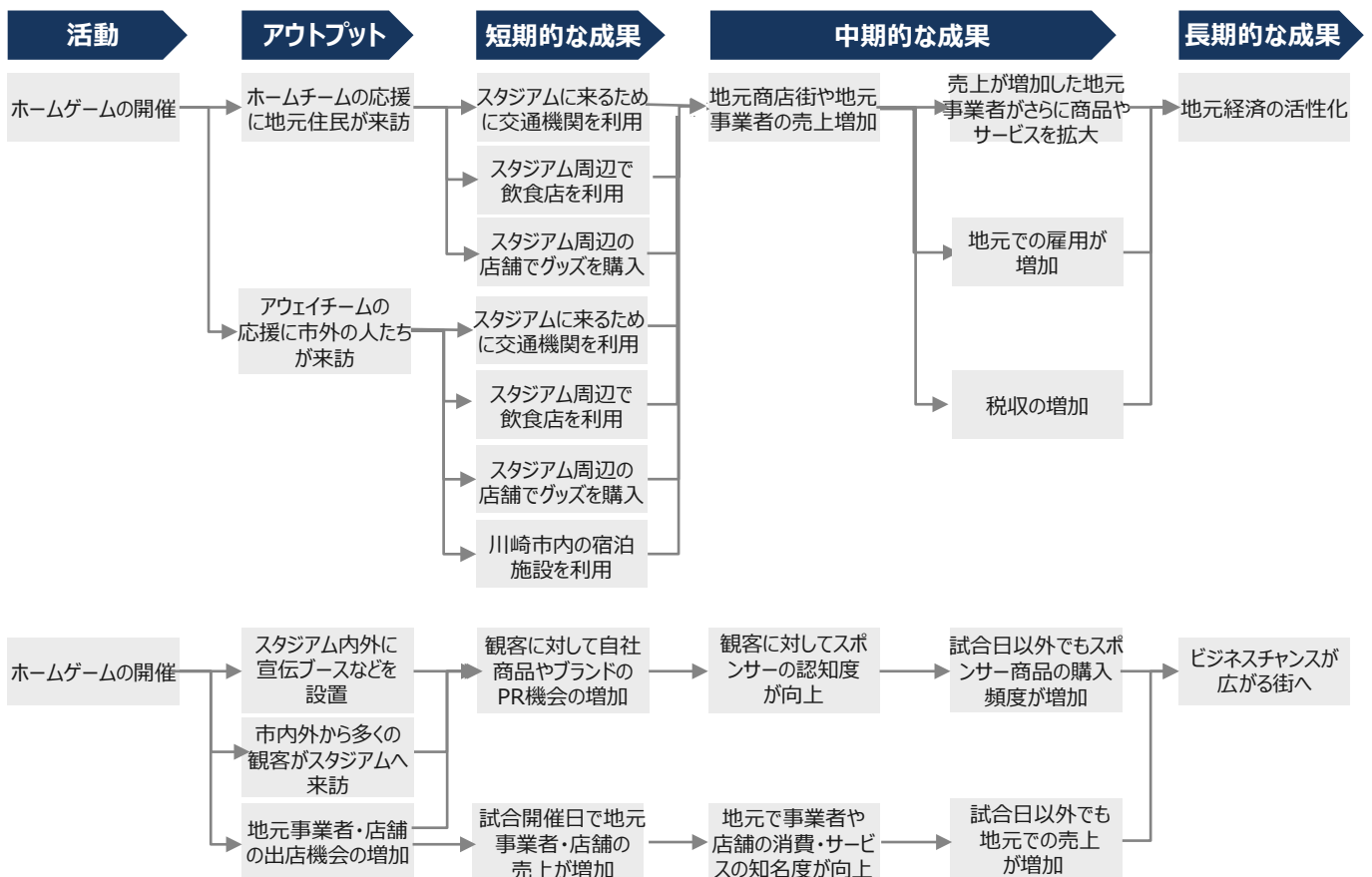
(出所) PwCあらた有限責任監査法人『内閣府委託「社会的インパクト評価の普及促進に係る調査」社会的インパクト評価実践研修ロジック・モデル作成の手引き』（2017年1月）より抜粋

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-2-1. 「非日常」の活動から社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」

- 本頁では、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 川崎フロンターレは、年間約20試合のホームゲームを等々力陸上競技場で開催しており、2019年のJリーグ公式戦の入場者数は約40万人にのぼった。
- 等々力陸上競技場に来場する人々は、公共交通機関を利用して来場したり、等々力陸上競技場内外および競技場周辺の店舗等でグッズ購入や飲食利用等の消費活動を行い店舗の売上に貢献する。
- これらの消費活動で発生した売上が、原材料購入や関係諸費用の支出を通じてその地域内での事業者の売上になる等、ある需要の発生が副次的に次の生産を誘発し、地域内の経済活動に好影響をもたらす。
- 川崎フロンターレのホームゲーム開催によって売上が増加した事業者はさらに売上を伸ばすべく、消費者向けの商品やサービスを拡大するために事業投資を行う。売上が伸びることで国・地方自治体への税収も増加し、事業が拡大することで新たな従業員が必要となり、地域内での雇用も増える。
- つまり、川崎フロンターレのホームゲームにより、年間約40万人（2019シーズン）というヒトの流れが生まれ、ヒトの流れに付随する消費活動が活発になり、地域の事業者の売上を伸ばし、売上が増えた事業者はさらにヒト・モノ（商品・サービス）に投資することで、新たな商品・サービスや消費活動が生まれカネの流れも活発になる、というロジック・モデルが作成できる。このように、川崎フロンターレの代表的な活動であるホームゲームの開催が、川崎市の経済の活性化という価値に繋がっている。
- また、ホームゲーム開催時における等々力陸上競技場内外および競技場周辺では、川崎フロンターレのスポンサーによるイベントブースや地元事業者等による店舗が出店しており、等々力陸上競技場に訪れた観客の目にとまる機会が提供されている。スポンサーや地元事業者にとっては新たな顧客層への認知度が向上し、かつその場でサービスを体験し商品を手にとった観客が試合開催日以外でもサービスや商品を購入する動機付けともなり得る可能性があることから、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動は、スポンサーや地元事業者等に対し、売上を伸ばしビジネスチャンスが広がる場を提供しているといえる。

図表5-2-1-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの非日常の活動から、「川崎市の地域経済の活性化」に繋がるロジック・モデル

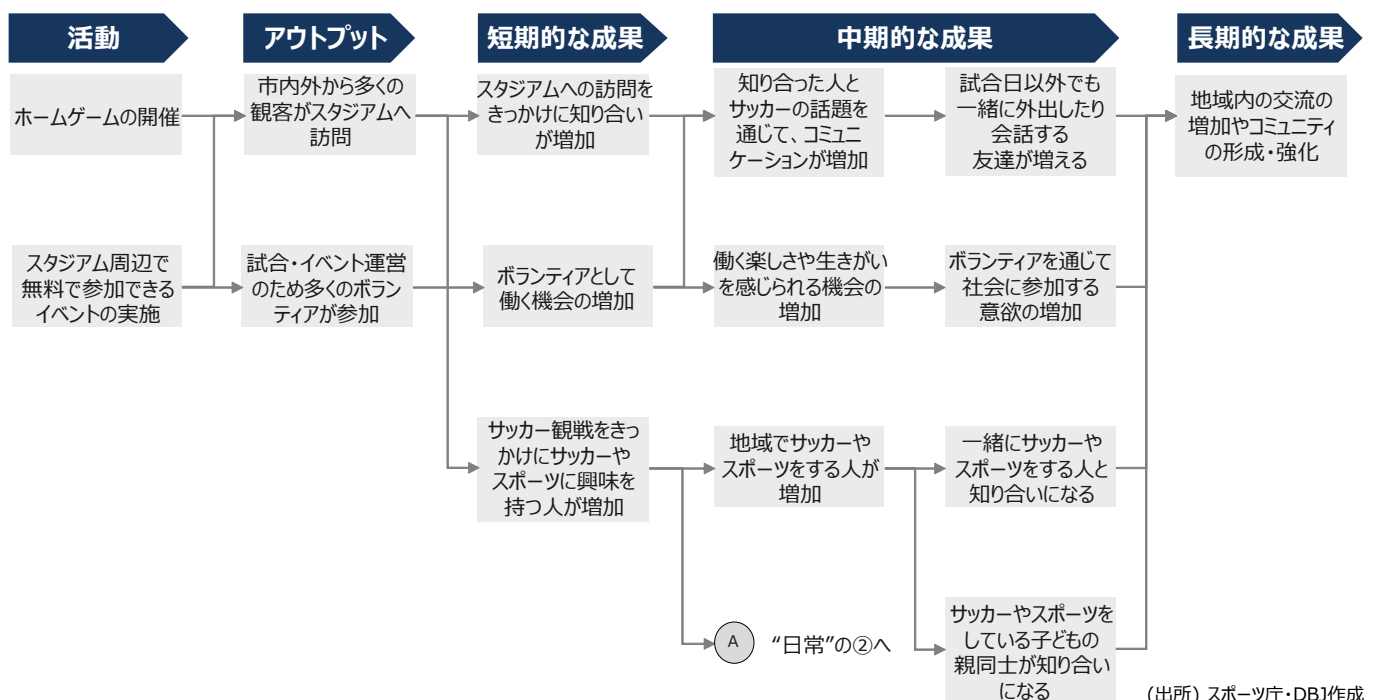


第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-2-2. 「非日常」の活動から社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 前頁で示した通り、川崎フロンターレのホームゲーム開催により、川崎市の内外から年間約40万人（2019シーズン）もの人を等々力陸上競技場内外およびその周辺に呼び込んでおり、居住地や生活圏が異なる人々同士が知り合い、交流するきっかけを生み出している。等々力陸上競技場に集まった人々は、サッカーおよび川崎フロンターレという共通の興味・関心を持っている可能性が高いため、試合時の感動や興奮を共有することでより親密になることが考えられる。ここで親密になった人々は、川崎フロンターレの試合で繰り返し交流を深め、試合開催日以外でもコミュニケーションをとったり、一緒に外出したりする友達になっていくことが期待される。
- このように、川崎フロンターレの試合を通じて、友達が増え、試合日以外の日常生活でも交流が盛んになっていくことで、居住地や生活圏の枠を超えたコミュニティが形成されていく。
- また、川崎市フロンターレのホームゲーム開催時には、試合やイベント運営のため多くのボランティアが活動している。ボランティア参加者は、スポーツイベントへのボランティア参画を契機に社会の一員として地域活動に参加する楽しさ・喜びを感じ、社会活動への参加意欲がさらに向上することによって他の地域コミュニティにも参加する可能性が考えられる。
- 加えて、試合会場である等々力陸上競技場で出会わなくとも、試合を観戦した人々の中には、プロサッカー選手に憧れ、自分もサッカーやスポーツをしたいと思う人々もいるだろう。そうした人々は、川崎フロンターレの試合が行われていない日に地域でサッカーができる施設を訪れることで、その場で同じくサッカーに興味を持つ人同士が知り合うきっかけを持つようになる。あるいは、サッカーができる施設で直接サッカーをしなくても、サッカーをしている子どもの応援に来た親同士が知り合いとなることも考えられる。そうして知り合った人々は、等々力陸上競技場で知り合った人々同様、サッカーやスポーツという共通の興味・関心を持っているため交流を通じて親密になり、その交流の輪が広がっていくことで新たなコミュニティを形成していくことが期待される。
- このように、川崎フロンターレの試合という“非日常”の活動は、参加する人および観る人々に日常生活では味わうことが難しい感動や興奮を提供し、その感情を共有した人々同士を結び付ける価値があると考えられる。多くの人を集める川崎フロンターレのホームゲーム開催が、新たなコミュニティを形成し、かつ強化していくきっかけを作るといって提供している。

図表5-2-2-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの非日常の活動から、「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」に繋がるロジック・モデル

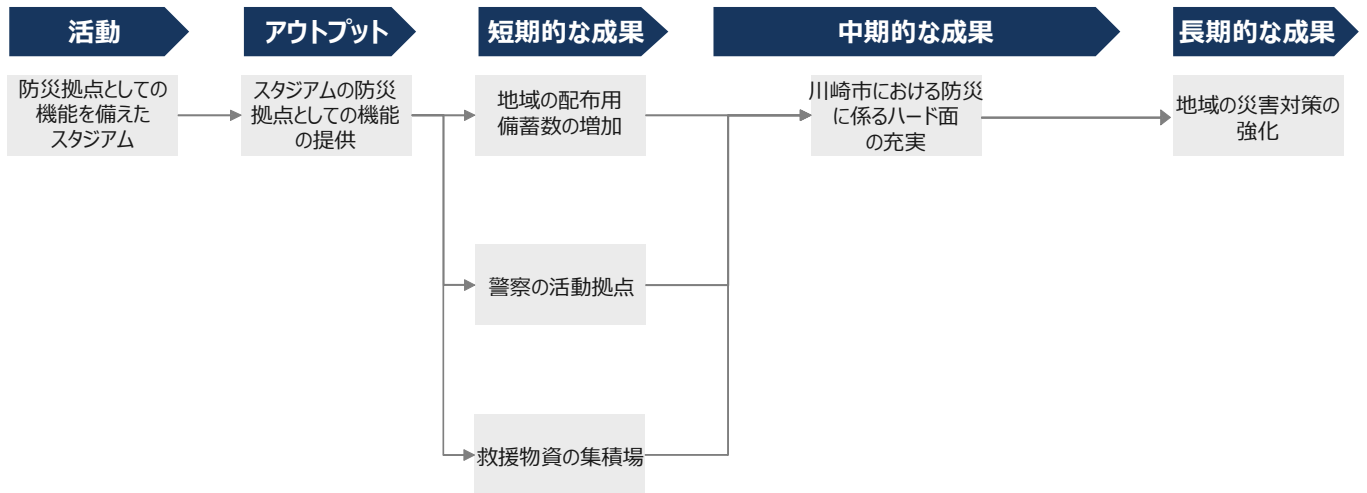


第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-2-3. 「非日常」の活動から社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 等々力緑地全体は、災害時における広域避難場所に位置付けられており、等々力緑地内に立地する等々力陸上競技場においても、警察の活動拠点や救援物資の集積場所といった備蓄倉庫としての機能が付与されている。したがって、等々力陸上競技場は、地域の防災拠点としての機能も備えたスタジアムであるといえる。
- また、等々力緑地公園内の各施設は、備蓄倉庫に加え太陽光発電や雨水利用といった設備も設置しており、災害発生時のインフラとして活用できる。
- このように、等々力陸上競技場は、防災機能における充実したハード面での価値を提供しており、災害に強い街づくりに貢献していると考えられる。

図表5-2-3-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの非日常の活動から、「川崎市を災害に強い街へ」に繋がるロジック・モデル



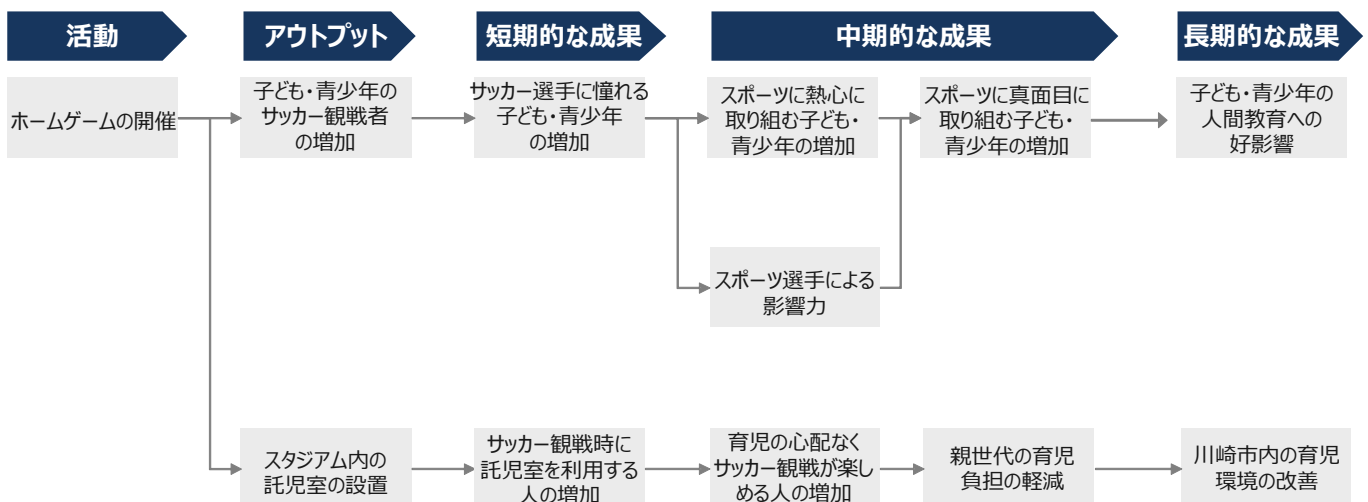
(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-2-4. 「非日常」の活動から社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 2019年のJリーグスタジアム観戦者調査によると、川崎フロンターレのホームゲーム時における等々力陸上競技場への年間入場者（約40万人）のうち、5.8%が11歳から18歳であるという結果も出ており、大人のみならず子どもや青少年も川崎フロンターレのホームゲームを観戦していることが分かる。
- スポーツチームと育児・教育との繋がりに関して、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）でも引用されている通り、Jリーグ2代目チェアマンである鈴木昌氏が、鹿島アントラーズができたことにより地域の暴走族が激減したと語っていること等を踏まえると、スポーツチームの存在が地域の青少年の教育に好影響を与え、健全育成の役割を担っている可能性がある。
- 川崎フロンターレについても鹿島アントラーズの例と同様に、2019年のJリーグスタジアム観戦者調査によると、「サッカー選手は社会の模範として重要な役割を果たしていると思いますか」という質問項目において大いに当てはまると回答した割合は、Jリーグ平均31.0%に対し川崎フロンターレの場合は42.3%であり、「サッカーは若い人々の生活にいい影響を与えることができると思いますか」という質問項目においても大いに当てはまると回答した割合は、Jリーグ平均40.9%に対し川崎フロンターレの場合は57.0%という結果であった。いずれの質問項目もJリーグ全体平均よりも高い評価となっており、川崎フロンターレは、青少年の健全な育成の観点から地域へ良い効果をもたらしていることがうかがえる。
- また、川崎フロンターレのホームゲーム開催時には、田園調布学園大学の協力のもと、等々力陸上競技場内バックスタンド下に保育士が常駐している託児室が設置されており、託児対象となる1歳6か月以上の未就学児を持つ保護者が安心してホームゲームを楽しめる環境を提供している。このような川崎フロンターレの取組は、親世代の育児負担の軽減に繋がり、子育て支援として地域に貢献する役割も担っていると考えられる。
- 以上のように、川崎フロンターレのホームゲームは、青少年の健全な育成の観点から地域へ良い効果をもたらしており、かつサッカー観戦時の育児負担を軽減するようなスタジアム・アリーナ作りを通じて、川崎市の育児・教育水準の向上という価値を創出していると考えられる。

図表5-2-4-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの非日常の活動から、「川崎市内の育児・教育水準の向上」に繋がるロジック・モデル



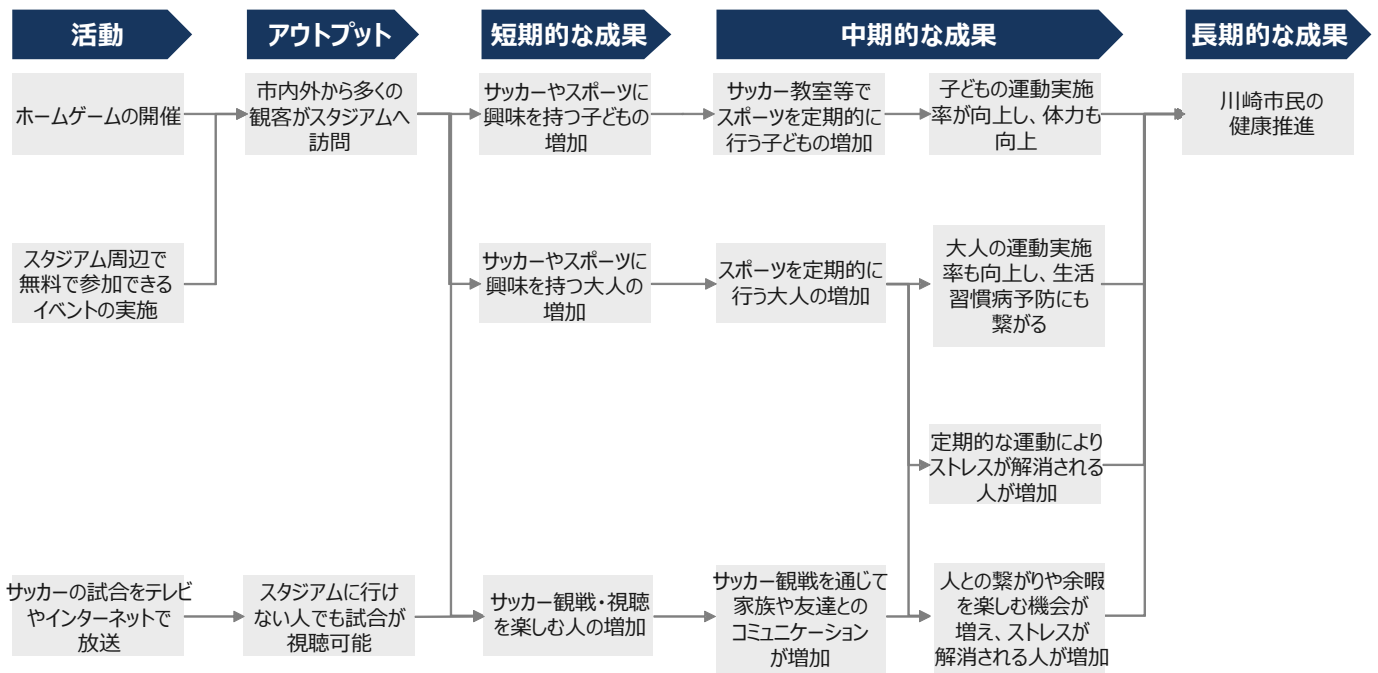
（出所） スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-2-5. 「非日常」の活動から社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 川崎フロンターレのホームゲーム開催によって、サッカーやスポーツに興味を持ち実際に取り組む子どもが増加し、子どもの運動実施率の向上や体力の向上に繋がるという効果が考えられる。
- また、サッカーやスポーツに興味を持つ大人も増えることが考えられ、運動実施率の向上のみならず、定期的な運動により生活習慣病の予防やストレス解消等にも繋がることが期待される。
- 以上のように、川崎フロンターレのホームゲーム開催によって、サッカーやスポーツに興味を持つ子どもや大人が増加し、運動実施率の向上や生活習慣病の予防、人との繋がりや余暇を楽しむ機会が増えたことによるストレス解消等、川崎市民の健康の推進に繋がると考えられる。

図表5-2-5-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの非日常の活動から、「川崎市民の健康の推進」に繋がるロジック・モデル



(出所) スポーツ庁・DBJ作成

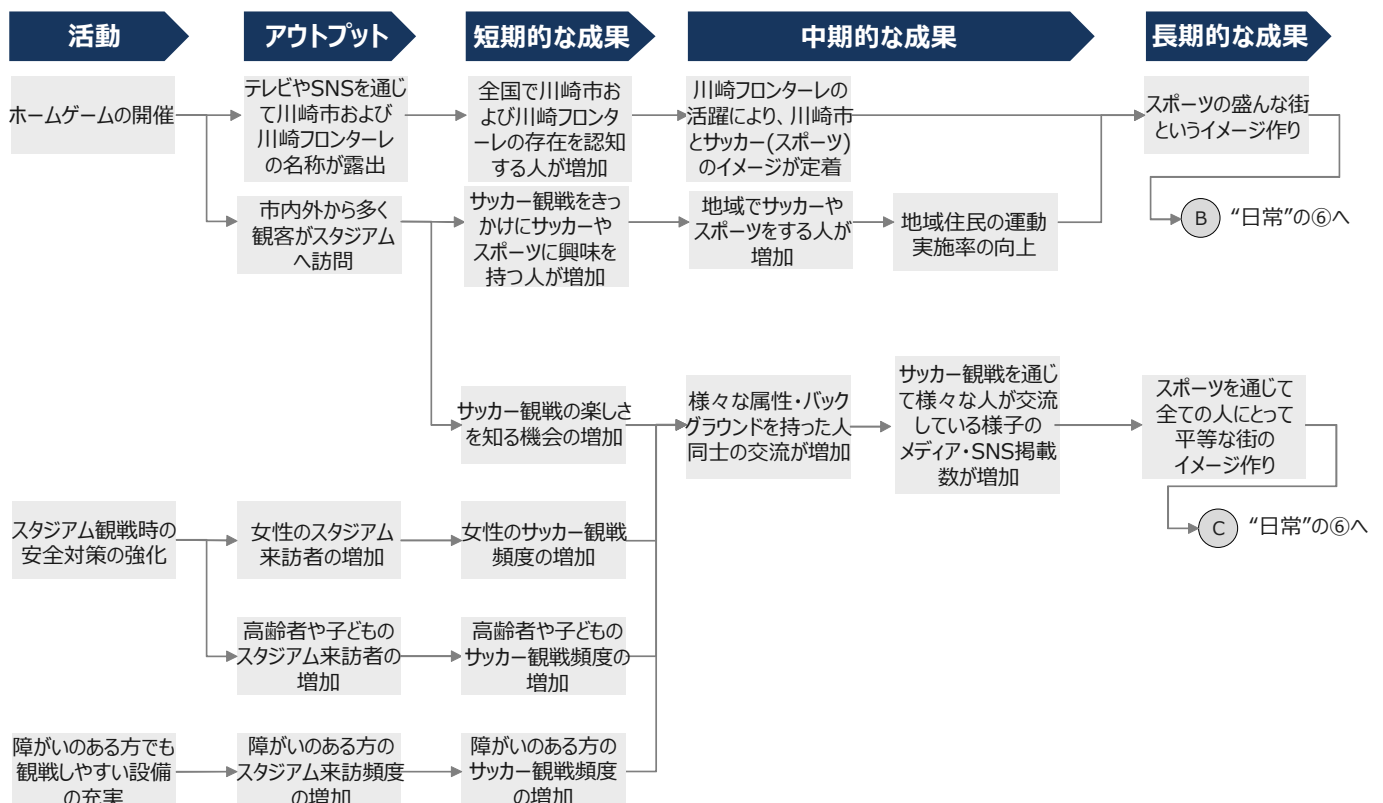
第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-2-6. 「非日常」の活動から社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」

- 最後に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 2019年のリーグスタジアム観戦者調査によると、川崎フロンターレのホームゲーム時における来場者の年齢構成は、11歳～18歳 5.8%、19歳～22歳 8.6%、23歳～29歳 14.9%、30歳～39歳 9.7%、40歳～49歳 27.2%、50歳～59歳 26.4%、60歳以上 7.3% *と、40歳代から50歳代が中心であるものの、幅広い世代の人がホームゲームを観戦している。
- また、等々力陸上競技場では、車いすでも移動がしやすい専用席を設置する等、障がいのある人でも無理なく観戦できるような配慮を行っている。
- 他にも、川崎フロンターレは川崎市や様々な企業と連携し、発達障がいのある子どもたちをホームゲームに招待した「えがお共創プロジェクト」という活動も行っている。このプロジェクトはメディアやSNSでも取り上げられ、発達障がいのある子どもたちがスタジアムでサッカー観戦を楽しみ、かつサポーターから子どもたちへ歓迎のメッセージを送る様子が紹介され、チームだけでなく川崎市のイメージアップにも繋がった。
- 以上のように、川崎フロンターレのホームゲーム観戦においては、様々なバックグラウンドを持つ人々が等々力陸上競技場へ訪れ、交流を持ち、かつお互いを理解しあう場になっていることが予想される。そうした人々の交流が、多くのメディアやSNSで紹介されることで、全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージが形成されていく。また、前頁で示した通り、川崎市民のスポーツに対する関心が高くなり運動実施率が向上することによって、川崎市はスポーツが盛んな街であるというイメージが作られていると考えられる。

※構成比は四捨五入をしている関係で、合計しても100とはならない。

図表5-2-6-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの非日常の活動から、「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」に繋がるロジック・モデル



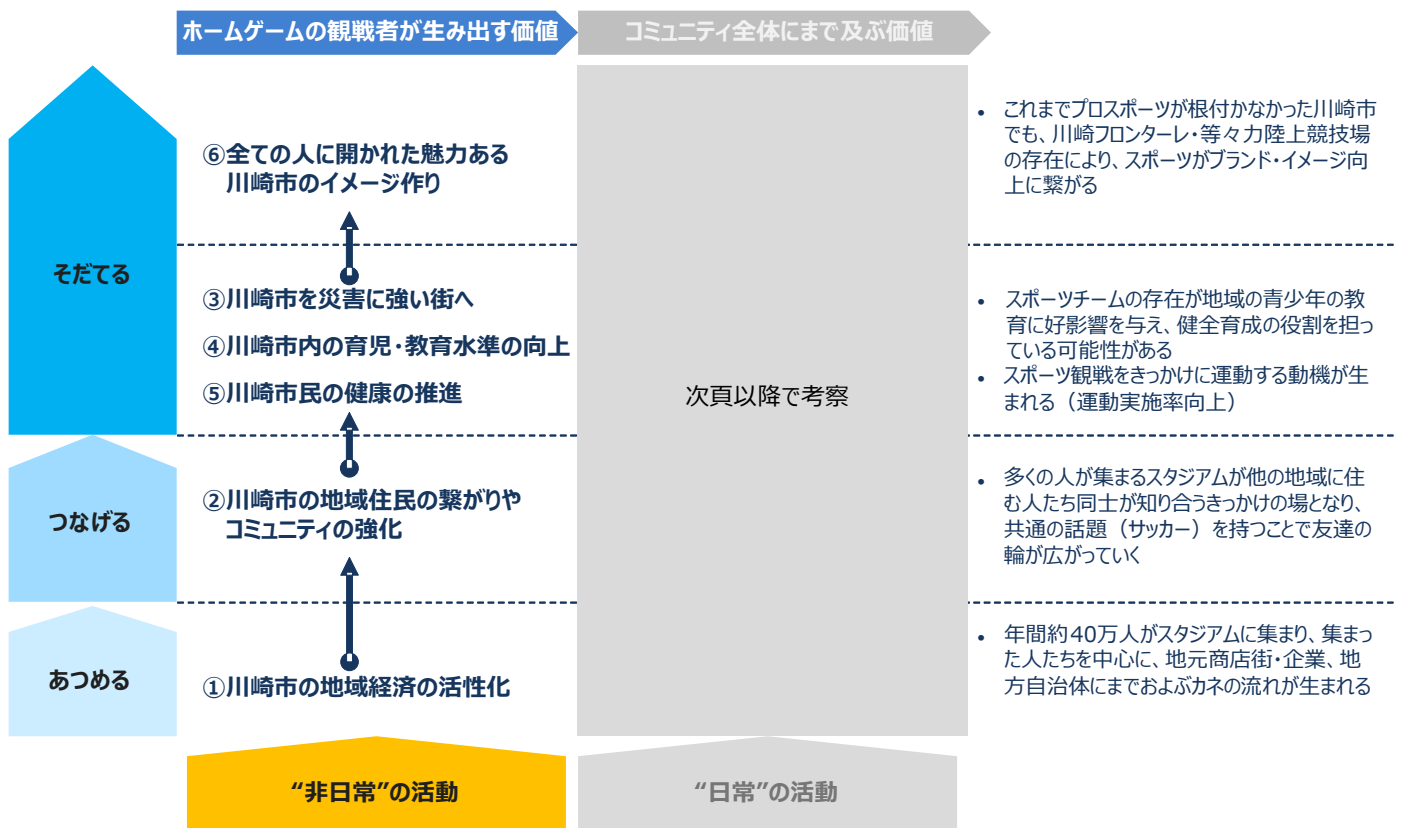
(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-3. 「非日常」の活動から創出される社会的価値についての考察

- ここまで、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、川崎市において期待される社会的価値6項目の創出に繋がるロジック・モデルを作成してきたが、本頁では、そのロジック・モデルから導き出された社会的価値の全体像について考察する。
- 本レポートでは、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）における社会的価値の3つの分類「あつめる」、「つなげる」、「そだてる」（図表1-2-2参照）に創出された社会的価値6項目を当てはめて考える。「あつめる」が社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」へ、「つなげる」が社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」へ、そして、「そだてる」が社会的価値③「川崎市を災害の強い街へ」、社会的価値④「川崎市の育児・教育水準の向上」、社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」、社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の4つに相当すると考えられる。
- まず「あつめる」において、第5章5-2-1でも示した通り、川崎フロンターレのホームゲームによって、年間約40万人（2019シーズン）ものヒトの流れが生まれ、ヒトの流れに付随する消費活動が活発になり、地域の事業者の売上が伸び、売上が伸びた事業者はさらにヒト・モノ（商品・サービス）に投資することで新たな商品・サービスや消費活動が生まれ、カネの流れも活発になることを踏まえると、川崎フロンターレのホームゲームは川崎市の地域経済の活性化に繋がっている。
- 次に、「あつめる」において生まれたヒトの流れによって、共通の趣味や関心をもった人々同士が知り合いになり、さらに居住地や生活圏が異なる人々同士が交流する場が生まれ、新たなコミュニティを形成していくきっかけとなっているため、「あつめる」から「つなげる」への社会的価値の連鎖が生みだされている。
- そして、「つなげる」において生じたコミュニティをきっかけに、スポーツに関心を持つ機会が増え、運動実施率の向上や生活習慣病の予防、ストレス解消にも繋がる等、地域全体で育児・教育、健康を推進する環境が形成され、「つなげる」から「そだてる」への連鎖が生まれている。スポーツを通じて街が活性化され、育児・教育、健康等のよりよい環境の形成が、全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージを「そだてる」までに繋がっている。
- このように等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動から、「あつめる」→「つなげる」→「そだてる」という社会的価値の連鎖により、川崎市において期待される6項目の社会的価値が相乗的に大きくなっていくと考えられる。

図表5-3-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの非日常の活動から創出される社会的価値の全体像

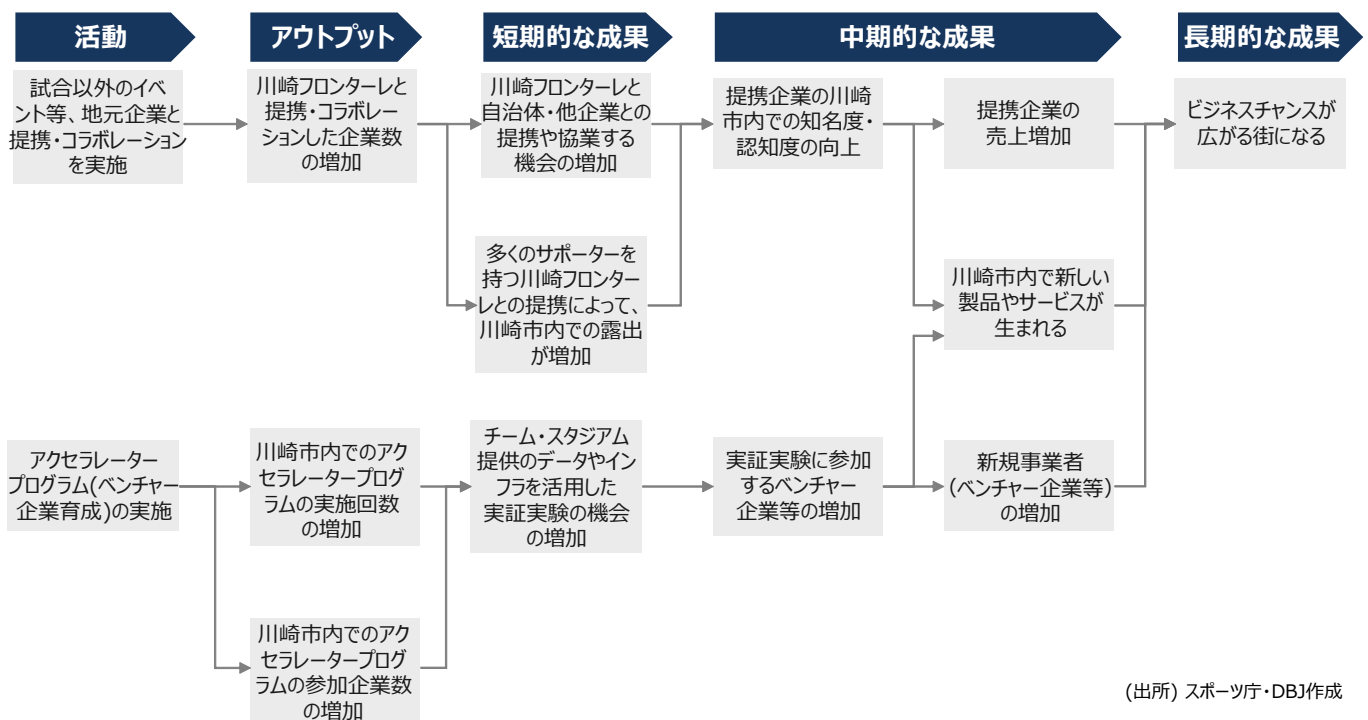


第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-4-1. 「日常」の活動から社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」

- ここまで、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動について検討してきたが、本頁では、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動から、社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 現在、川崎フロンターレは、チームの公式スポンサーとのスポンサーアクティベーションのみならず、川崎市内の地元企業と数多くの提携やコラボレーションを実施している。川崎フロンターレは、川崎市から事業の相談を受けた際には、その事業に有用な技術やアイデアを持つ地元企業の紹介を行い、かつ地元企業と様々な地域イベントにおいて連携している等、日頃から多くの地元企業とのネットワークを構築している。
- また、セレッソ大阪とニールセンスポーツジャパン株式会社がセレッソ大阪のサポーターに対して行った「セレッソ大阪サポーターに対するスポンサーインパクト調査」によると、「スポンサーとなっている企業のブランド品をしばしば購入する方だ」と回答した割合は52.0%（サポーター以外：28.0%）であり、また、「価格と品質が同じならスポンサー企業の商品を選ぶ」と回答した割合も64.0%（サポーター以外：42.0%）と、いずれもセレッソ大阪のサポーター以外の回答より高い結果が出ていること等を踏まえると、スポーツチームが提携企業の知名度や認知度の向上、ひいては売上の増加に貢献していると考えられる。同様に、川崎フロンターレと提携やコラボレーションを実施している地元企業にも、川崎市民、特に川崎フロンターレサポーターの間で知名度や認知度が向上し、売上が増加する可能性がある。
- さらに、川崎フロンターレと提携やコラボレーションを行って売上が増加した地元企業は、引き続き提携やコラボレーションを効果的なものにするため、さらなる新しい製品やサービスを開発し、その提携事業やイベントを通じて実証実験を行うことも考えられる。実証実験に関して、Jクラブには、チームが持つ選手の身体能力に関するデータや試合で測定できるデータ、およびスタジアム・アリーナにおける選手のパフォーマンスやファンサービス向上のためのインフラ設備等の様々なデータや資産を利用した実証実験を、企業と連携したアクセラレータープログラムの形でやっているチームもある。
- 以上のように、川崎フロンターレは、ホームゲームの開催のみならず企業と提携・コラボレーションしたイベント・事業を通して、川崎市のビジネスチャンスを広げるハブ機能としての価値を創出していると考えられる。

図表5-4-1-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの日常の活動から、「川崎市の地域経済の活性化」に繋がるロジック・モデル

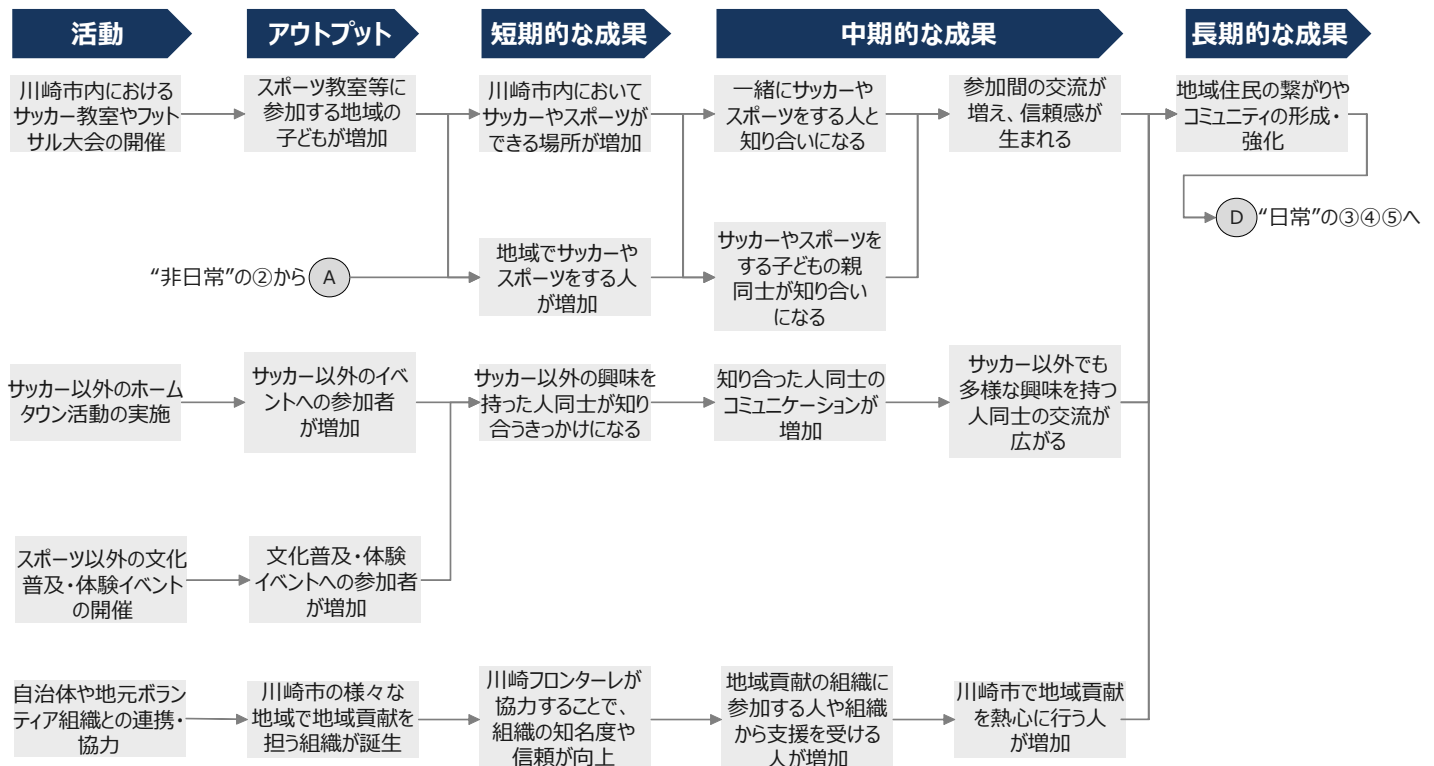


第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-4-2. 「日常」の活動から社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動から、社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 川崎フロンターレは、サッカー教室やフットサル大会の開催や、フットサルコートと各種プログラムが楽しめる施設「フロンタウンさぎぬま」の運営、各種スポーツ及び文化事業を行う富士通スタジアム川崎を含む「富士見公園南側」指定管理業務を行っている。第5章5-2-2で示した通り、川崎フロンターレのホームゲームを観戦しサッカーに興味を持った人が気軽にサッカーやフットサルを楽しめる機会と場所を提供している。
- また、川崎フロンターレはかわさき“フロンタウン”構想のスポーツ事業において、サッカーやフットサルのみならずランニングや卓球等、様々なスポーツを参加して体験できるイベントを日常的に実施しており、さらにヨガやダンス、レベル分けしたエクササイズプログラム等、年齢や性別に関係なく楽しめる多種多様なプログラムと場所を提供している。
- そして、上記のようなイベントの実施によって、同じ興味や関心を持つ人々同士が知り合うきっかけが作られ、共通の趣味を通して交流がさらに深まり信頼感が生まれていくことが考えられる。
- 以上のように、川崎フロンターレは、サッカーやスポーツのみならずそれ以外の興味を持つ人も関心を持てるようなイベントを日常的に数多く行っており、多様な趣味や関心を持つ人々同士の交流を深めるほどまで対象の範囲を広げている。このような川崎フロンターレの“日常”の活動は、川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化としての価値を創出していると考えられる。

図表5-4-2-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの日常の活動から、「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」に繋がるロジック・モデル



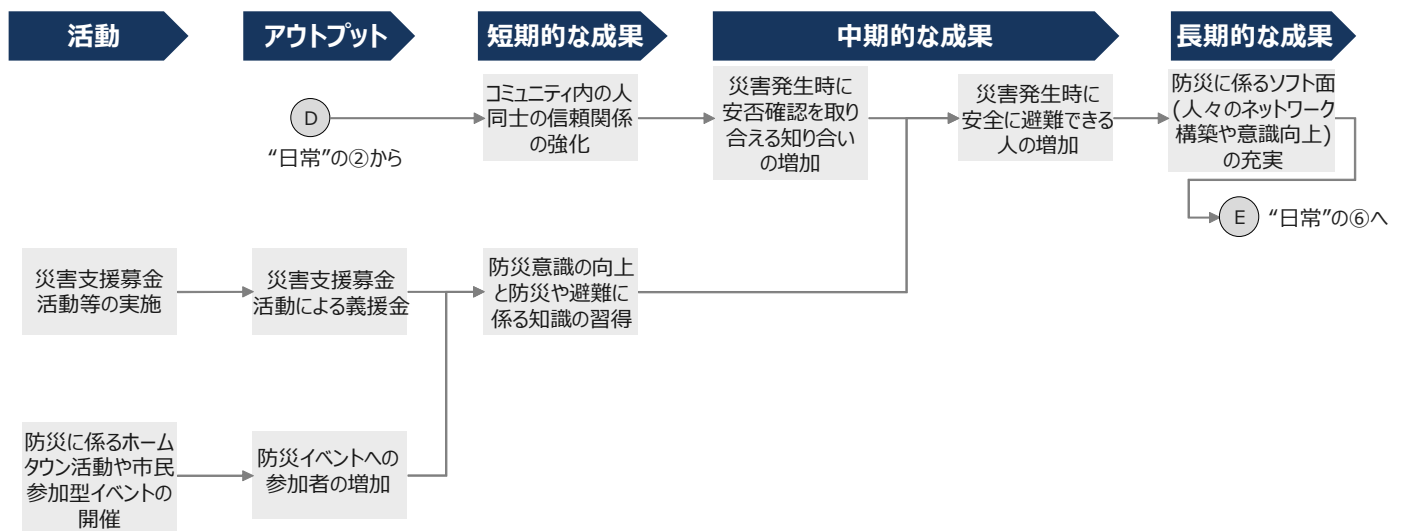
(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-4-3. 「日常」の活動から社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動から、社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 川崎フロンターレは、災害支援募金活動や地域住民の防災に係る活動等も実施している。地域住民に向けた活動事例として、川崎フロンターレと川崎市中原区が企画し、等々力陸上競技場のグラウンド内のテントに宿泊をしながら防災について学ぶイベントが挙げられる。このようなイベント開催を通じて、川崎フロンターレは、川崎市民の防災意識を高め、防災や避難に関する知識の習得に貢献している。
- また、このような直接的に防災に係る活動のみならず、川崎フロンターレの活動を通じた地域住民の繋がりやコミュニティの強化によって、災害発生時にお互いの安否確認が取り合える知り合いが増え、それに伴い、災害発生時に安全に避難できる人も増加することが考えられる。
- このように、川崎フロンターレの地域住民の防災意識を高める活動に加えて、地域内のコミュニティを形成・強化する活動が、防災に係る人々のネットワークや意識の向上といったソフト面の充実という価値を創出していると考えられる。

図表5-4-3-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの日常の活動から、「川崎市を災害に強い街へ」に繋がるロジック・モデル



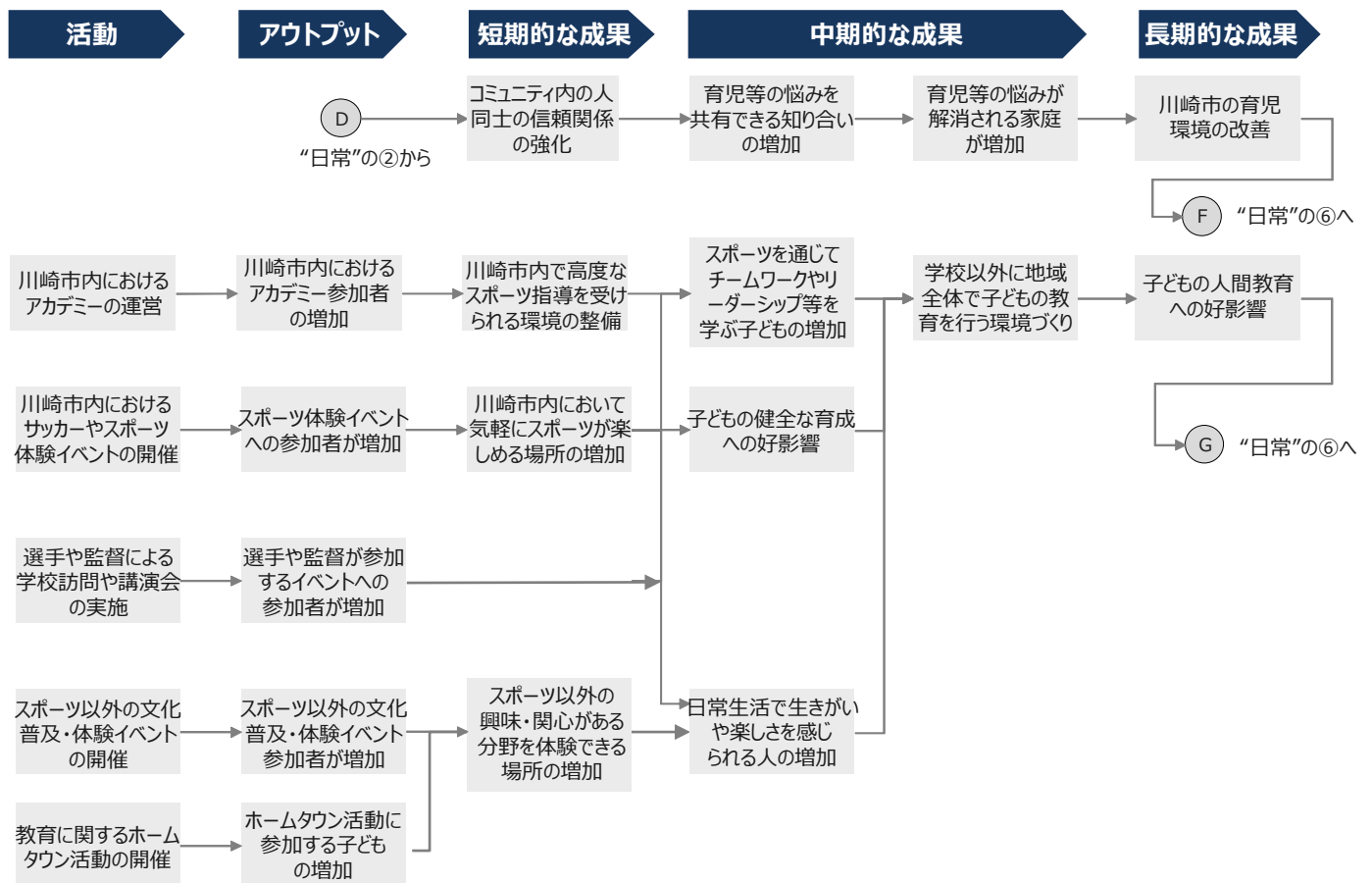
(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-4-4. 「日常」の活動から社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動から、社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 2020年度においては、川崎フロンターレのアカデミーに小学3年生から高校3年生まで138名の選手が在籍しており、サッカー技術のみならず、スポーツを通じたチームワークやリーダーシップ等も学んでいる。
- また、川崎フロンターレは、選手等が学校へ訪問し生徒と触れ合う機会も持っており、子どもにとって憧れの存在である選手等を間近に感じる経験は、子どもに夢を与え健全な成長への効果が期待できる。
- 他にも、川崎フロンターレは、スポーツのみならず読書やプログラミング等の文化・芸術に関する分野も体験できるイベントを通じて、スポーツに興味がないあるいは得意ではない子どもに対しても、自身の関心があることを見つけて日常生活での生きがいや楽しさを感じられるような機会を提供する等、価値を与える対象の範囲を広げている。
- 川崎フロンターレは、このように子どもが学校や家庭以外のコミュニティで活動する場を提供することで、そのコミュニティの人々から影響を受け、地域全体で子どもの社会勉強・人間教育の場を作るといった価値を創出している。
- 以上のように、川崎フロンターレのアカデミーや子どもを対象としたイベント活動は、子どもの教育に好影響を与えている可能性があり、かつ川崎市内の育児・教育環境の改善・向上も期待される。

図表5-4-4-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの日常の活動から、「川崎市内の育児・教育水準の向上」に繋がるロジック・モデル



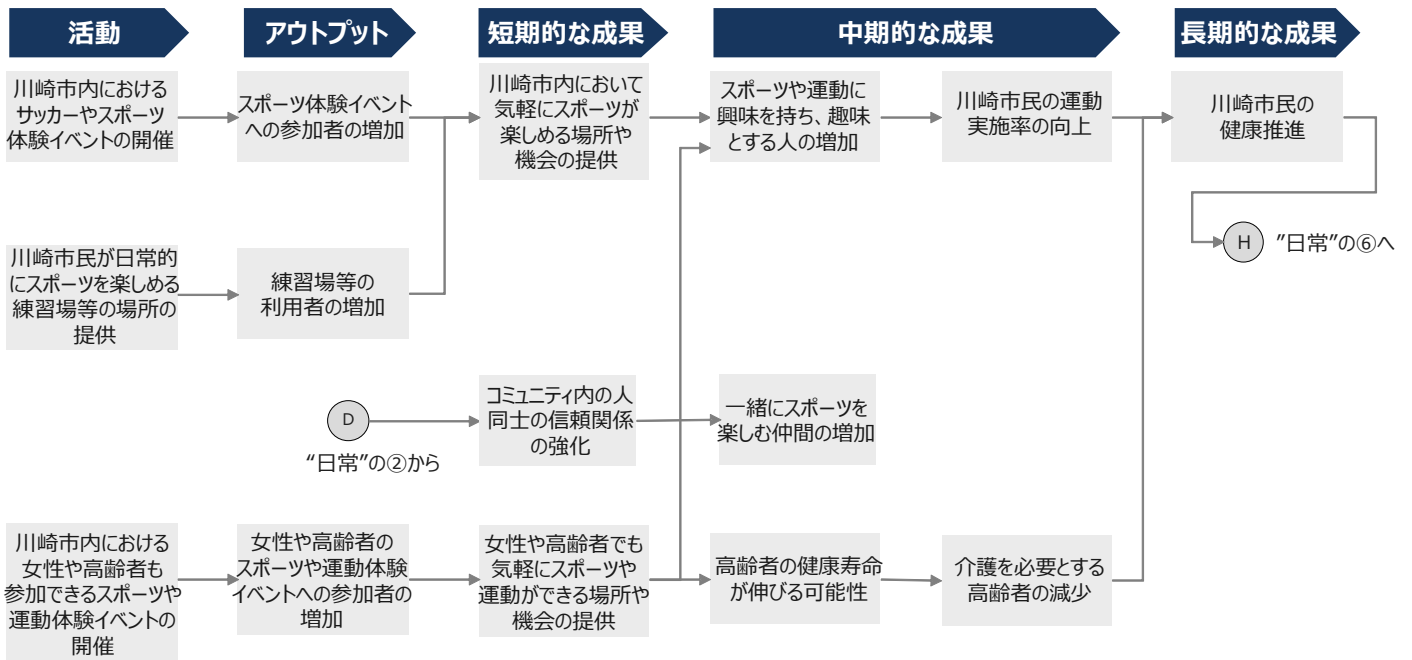
(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-4-5. 「日常」の活動から社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」

- 次に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動から、社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 第5章5-4-2で示した通り、川崎フロンターレは、サッカー教室やフットサル大会の開催やフットサルコートと各種プログラムが楽しめる施設「フロントウンスギぬま」の運営や、各種スポーツ及び文化事業を行う「富士見公園南側」指定管理業務を行っており、さらに、2023年完成予定の「フロントウンスギぬま」も整備を進めている。また、サッカーやフットサルだけでなく、ヨガやダンス、レベル分けしたエクササイズプログラム、介護予防事業等も実施しており、男性のみならず女性や高齢者、子どもでも気軽にスポーツを楽しめる機会と場所を提供している。
- 上記のような年齢や性別に関係なく楽しめる多種多様なプログラムの提供によって、スポーツをする人が川崎市全体で増え、川崎市民の運動実施率の向上が期待できる。運動実施率の向上は、体力向上や生活習慣病の予防、介護負担の軽減等、川崎市民全体の健康の推進に繋がると考えられる。
- また、第5章5-4-2で示した通り、地域住民の繋がりがコミュニティの強化によって、運動イベントの参加を誘いあい、一緒に運動を日常的に楽しむ仲間が増えていくことが考えられる。そのようなコミュニティの交流を通じて、これまで運動に興味がなかった人々も運動を始めるきっかけとなり、運動を楽しみ、健康な生活に繋がる人々の範囲が広がる効果も考えられる。
- 以上のように、川崎フロンターレがスポーツを楽しむ機会と場所を提供することによって、新たなコミュニティが形成され、その交流を通じてこれまでスポーツに興味がなかった人々が運動を始めるきっかけが生まれ、さらなる川崎市民の健康の推進といった価値を創出していると考えられる。

図表5-4-5-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの日常の活動から、「川崎市民の健康の推進」に繋がるロジック・モデル



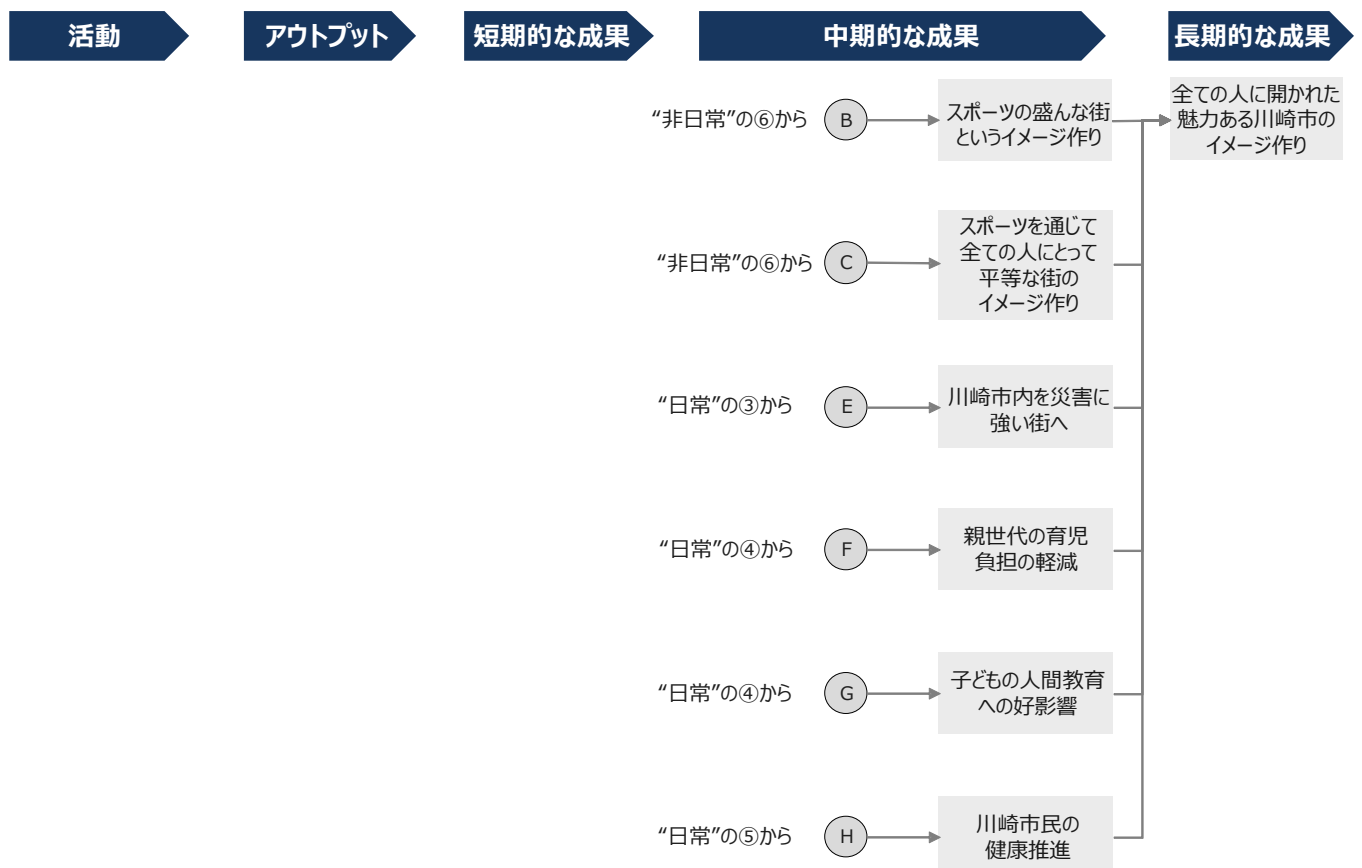
(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-4-6. 「日常」の活動から社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」

- 最後に、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動から、社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」に繋がるロジック・モデルを作成する。
- 下記の通り、第5章でこれまで示してきた川崎市における様々な社会課題を解決していく過程・成果が、結果的に「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」へ繋がっていると考えられる。
 - 第5章5-2-6で示した通り、ホームゲーム開催に代表される等々力陸上競技場および川崎フロンターレの“非日常”の活動によって、様々なバックグラウンドを持つ人々が等々力陸上競技場へ訪れ交流を持ち、メディアやSNSによるそうした交流の紹介が、「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」へ繋がっている。
 - 第5章5-4-2および5-4-3で示した通り、等々力陸上競技場および川崎フロンターレの“日常”の活動を通じて、川崎市内に形成された信頼関係の強いコミュニティ内の防災に係る高い意識といったソフト面の充実が、「川崎市を災害に強い街へ」というイメージにも繋がっている。
 - 第5章5-4-4で示した通り、川崎フロンターレのアカデミーや子どもを対象としたイベント活動は、子どもの教育に好影響を与えている可能性があり、かつ地域全体で子どもの教育の場を作るという価値も創出しており、「川崎市内の育児・教育水準の向上」というイメージへ繋がっている。
 - 第5章5-4-5で示した通り、川崎フロンターレにおけるスポーツを楽しむ機会と場所の提供は、新たなコミュニティを形成し、その交流を通じてこれまでスポーツに興味が無かった人々が運動を始めるきっかけを生み、運動実施率の向上や健康の推進に繋がっていることから、「川崎市民の健康の推進」というイメージへ繋がっている。
- したがって、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動は、多くのコミュニティの形成と強化、そして災害、育児・教育、健康等といった様々な川崎市の社会課題の解決へ繋がっており、全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作りという社会的価値を創出していると考えられる。

図表5-4-6-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの日常の活動から、「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」に繋がるロジック・モデル

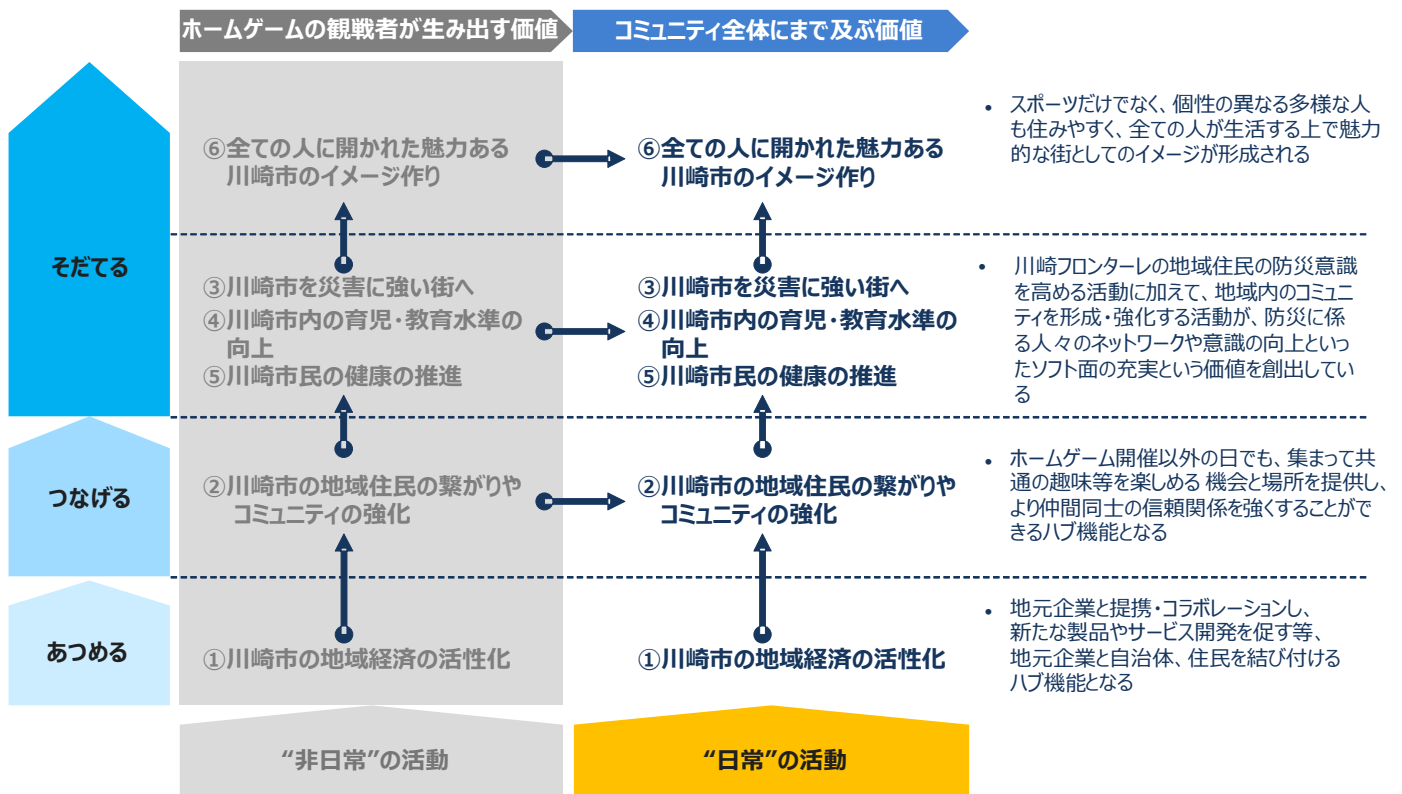


第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-5. 「日常」の活動から創出される社会的価値についての考察

- ここまで、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動から、川崎市において期待される社会的価値6項目の創出に繋がるロジック・モデルを作成してきたが、本頁では、そのロジック・モデルから導き出された社会的価値の全体像について考察する。
- 本頁でも、第5章5-3と同様、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）における社会的価値の3つの分類「あつめる」、「つなげる」、「そだてる」に創出された社会的価値6項目を当てはめて考える。
- まず、「あつめる」において、第5章5-4-1で示した通り、川崎フロンターレはホームゲーム開催日以外でも地元企業と提携やコラボレーションを行っており、その企業の知名度や認知度の向上のみならず、売上の増加にも貢献している。自治体や住民との繋がりが強い川崎フロンターレは、地元企業にとってのビジネスチャンスを広げるため、地元企業・自治体・住民を結びつけるハブ機能としての役割を果たすことによって、その事業者の成長を促している。
- また、川崎フロンターレは、サッカーやスポーツのみならず、文化・芸術といった分野に関する人々も「あつめる」イベントを実施しており、多様な興味や関心を持つ人々同士を「つなげる」機会の創出に貢献している。川崎フロンターレの“日常”の活動は、人々が交流を深める機会と場所を提供しており、川崎市の地域住民の繋がりがやコミュニティの形成・強化に繋がっていると考えられる。
- そして、「つなげる」で生まれた多種多様なコミュニティによって、同じ興味や関心を持つ人々同士が知り合うきっかけが作られ、共通の趣味を通して交流がさらに深まり、信頼感が生まれていくことが考えられる。そのように信頼関係が強くなった人々同士においては、災害・育児・教育・健康等の面で、お互いに助け合いながら生活する意識を「そだてる」ことが考えられる。
- 以上のことから、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“日常”の活動は、地元企業・自治体・住民を結びつけるとともに川崎市の地域住民の繋がりがやコミュニティの形成・強化といった役割に加えて、お互いに助け合いながら川崎市をさらに良い街にしていこう意識を生み出す価値の連鎖へ繋がっており、このような意識の醸成によって、全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージが創出されることが期待される。

図表5-5-1 等々力陸上競技場・川崎フロンターレの日常の活動から創出される社会的価値の全体像



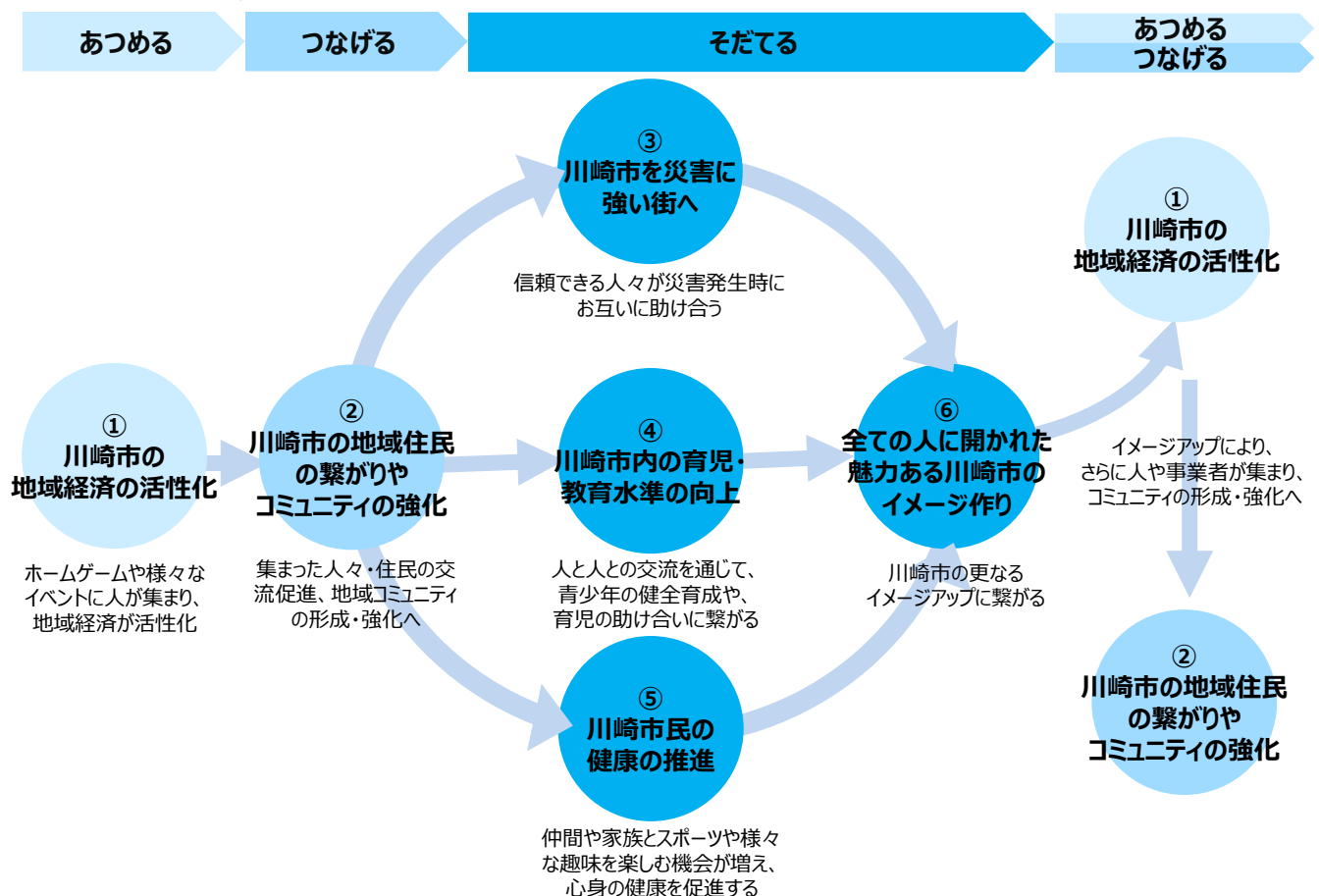
(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第5章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の可視化

5-6. 創出される社会的価値の連鎖・循環・増大

- ここまで、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”と“日常”それぞれの活動から、川崎市において期待される社会的価値をロジック・モデルを用いて可視化してきたが、その可視化された社会的価値6項目（「①川崎市の地域経済の活性化」、「②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」、「③川崎市を災害に強い街へ」、「④川崎市内の育児・教育水準の向上」、「⑤川崎市民の健康の推進」、「⑥全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」）は、「あつめる」→「つなげる」→「そだてる」という段階的な分類の中で、それぞれが連鎖・循環しあいながら、全体的な社会的価値が相乗的に大きくなっていくと考えられる（図表5-6-1参照）。
- まず「あつめる」において、ホームゲーム開催等の“非日常”の活動や、地元企業との提携やコラボレーションの実施等の“日常”の活動は、人を集めることに伴う消費活動を生み出すとともに地元企業の売上増加やビジネスチャンスの拡大にも繋がり、ひいては川崎市の地域経済の活性化にも寄与する。
- 川崎フロンターレのホームゲームや日常的に実施されているイベント等によって人々が交流する機会や場所が生まれ、多種多様なコミュニティが形成・強化され、その「つなげる」において生じたコミュニティへの参画をきっかけに信頼関係が強くなった人々は、災害対策、育児・教育、健康等の面でお互いに助け合いながら生活する意識を「そだてる」ことが考えられる。
- 川崎フロンターレの活動を通じて川崎市の地域経済が活性化され、そこで生じたコミュニティにおける地域全体で災害対策、育児・教育、健康を推進する環境の醸成は、全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージを「そだてる」までに繋がっている。
- そして、地域全体で災害対策、育児・教育、健康に取り組むイメージが作られた川崎市には、さらに人や事業者が集まることで地域経済が活性化され、コミュニティが形成・強化され、全体的な社会的価値が相乗的に大きくなっていく。
- 以上のように、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”と“日常”の活動によって創出された社会的価値は、川崎市の地域経済の活性化から地域住民の繋がりやコミュニティの形成・強化へと繋がり、さらに災害対策や育児・教育水準の向上、健康推進といった社会課題の解決にも寄与し、ひいては川崎市全体の魅力あるイメージ作りという価値を創出することが期待される。

図表5-6-1 社会的価値6項目における連鎖・循環・増大イメージ



第6章

等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の 定量化

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-1. 社会的価値の定量化のアプローチ

- 第3章から第5章にかけて、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”と“日常”それぞれの活動から、川崎市において期待される社会的価値の可視化を行ったが、本章では、第5章のロジック・モデルにより可視化された社会的価値6項目のうち、実際に定量化できる成果指標の測定を試みる。
- まず、作成したロジック・モデルに基づき、適切な成果指標と測定方法を設定する必要があるが、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）でも述べている通り、社会的価値は、定量評価が可能な価値や、定性評価しかできない価値、また、測定データが簡単にとれる価値やとれない価値、成果がすぐに現れる価値や現れるのに時間がかかる価値等、様々な性質がある。したがって、全ての社会的価値を同じように評価するのではなく、それぞれの社会的価値の性質を考慮して、適切な成果指標と測定方法を検討することが重要である。
- そこで、本レポートでは、川崎市において期待される社会的価値6項目について、図表6-1-1に示す成果指標とその測定方法によって定量化を試みる。
- なお、今後、スタジアム・アリーナおよびスポーツチーム等の社会的価値が可視化・定量化されるにあたり、比較可能な成果指標・測定方法が普及されることを期待し、本レポートにおける成果指標と測定方法は、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）で既に示された算定モデルを用いて検証するものとする。

図表6-1-1 社会的価値の定量化における成果指標と測定方法

社会的価値		成果指標	測定方法
あつめる	①川崎市の地域経済の活性化	・試合前後における等々力陸上競技場周辺への人流	GPSデータ調査
		・川崎名物の販売店舗数 ・サポートショップの加盟店舗数 ・「まちとのつながり」事業数	実データ調査
つなげる	②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化	・就労体験参加者数 ・イベント参加者数 ・アシストクラブ数	実データ調査
		・ソーシャルキャピタル	アンケート調査
そだてる	③川崎市を災害に強い街へ	・連携協定締結数 ・「防災かるた」大会の参加学校数	実データ調査
	④川崎市内の育児・教育水準の向上	・託児室受入児童数 ・啓発イベント関連数 ・アカデミー出身のプロ選手数 ・「算数ドリル」配布数	実データ調査
	⑤川崎市民の健康の推進	・サッカースクール参加者数 ・健康教室事業関連数	実データ調査
	⑥全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り	・川崎フロンターレのホームゲーム観戦者への川崎市に対する「愛着」と「誇り」に関する指標	アンケート調査

(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-2. 社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」の定量化

- ここでは、社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」の定量化を試みる。
- 図表6-2-1では、定量化の対象とする川崎フロンターレの活動例と成果指標、その測定方法と結果例を示しており、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動例として「試合および川崎フロンパーク」および「川崎名物販売」を、“日常”の活動例として「サポートショップ」および「まちとのつながり」事業を挙げている。
- まず、「試合および川崎フロンパーク」において、株式会社ゼンリンデータコムが有する人流データの取得サービス（「混雑統計®」）を用いて、川崎フロンターレのホームゲーム開催日における試合前後の等々力陸上競技場周辺地域への人の流れを測定した。次頁の図表6-2-3の結果が示す通り、等々力陸上競技場に来訪した観戦者は、試合の前後で、周辺地域とりわけ武蔵小杉駅や武蔵中原駅周辺の飲食店街に立ち寄って滞在していることが見て取れる。
- 次に、「川崎名物販売」において、川崎の名産品や名物を取り扱う等々力陸上競技場内の「等々力市場」では、2019シーズンには延べ154店舗もの出店があり、地元企業の情報発信や川崎市のブランド向上に貢献していると考えられる。
- 「サポートショップ」においても、約700店舗がサポートショップとして登録されていること等に伴う等々力陸上競技場および川崎フロンターレの情報発信力を踏まえると、川崎フロンターレは、川崎フロンターレをサポートする企業や組織に対して大きな広告宣伝価値を有していると考えられる（図表6-2-5参照）。なお、そのような広告宣伝価値については、DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）でも示されている通り、都市プロモーション効果における測定方法も有用であろう。
- また、「まちとのつながり」事業とは、川崎フロンターレが、「タウンコミュニケーション・パートナー」というスキームを活用し、川崎市と連携しながら、パートナー（企業、団体、個人等の民間）および地域の各種団体と、地域課題の解決を図っていく事業である。当該事業はまだスタートして間もないが、このような事業の発足こそが、川崎フロンターレが等々力陸上競技場をホームスタジアムとして、多様な活動を積み重ねてきたひとつの中長期的な成果と推察される。（図表6-2-6参照）。
- なお、本レポートでは、ホームゲーム開催日における人流のみを測定したが、決済データ等を組み合わせることで、精度の高い経済波及効果を算定できるのではないかと考えられる。

図表6-2-1 社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」の定量化において、対象とする活動例・成果指標・測定方法とその結果例

	活動例	成果指標	測定方法	結果例
非日常	試合および川崎フロンパーク	・ 試合前後における周辺地域への人流	GPSデータ調査（混雑統計®）	試合前後における等々力陸上競技場に来訪した観戦者の流れとして、周辺駅（武蔵小杉駅、武蔵中原駅）において、飲食店等の利用とみられる一定の滞在が確認された。
	川崎名物販売	・ 販売店舗数	実データ調査	ホームゲーム開催時において、延べ154店の地域企業およびグルメの出店がなされた（2019シーズン）。平均約2.3万人/試合の観戦客に対して、PRの機会を創出したといえる。
日常	サポートショップ	・ 加盟店舗数	実データ調査	約700店舗がサポートショップとして登録されている（2019年）。試合時のPRやフロンターレHP、のぼりやクラブマスコットとのタイアップ等の機会により、広く川崎フロンターレサポーター達へのPR効果があることが考えられる。
	「まちとのつながり」事業	・ 事業発足数	実データ調査	川崎市、およびこれまでのホームタウン活動等を通してつながりのある企業や組織等とのネットワークは、こうした主体間をつなげて、社会的課題への対応策を提供できるチーム組成のサービスを提供するに至った。現在、1企業とのプロジェクトが進行しており、今後の発展が期待できる。

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-2. 社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」の定量化

図表6-2-2 試合および川崎フロンパークの概要とロジック・モデル

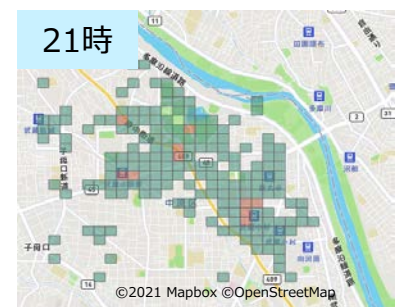
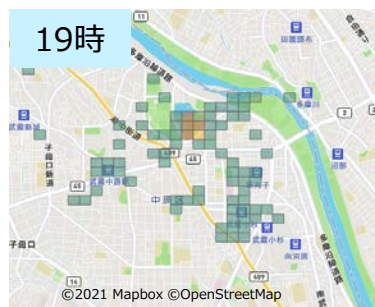
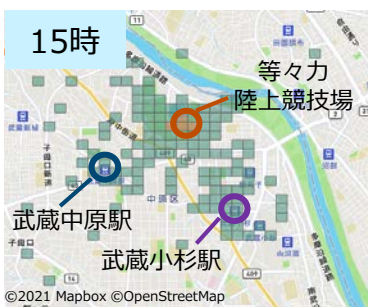


図表6-2-3 GPSデータを用いた分析方法

本レポートでは、混雑統計®を用いてGPSデータによる人流の把握を行った。試合前後における観戦者の動きとして、周辺駅（武蔵小杉駅、武蔵中原駅）において、飲食店等の利用とみられる一定の滞在が確認された。（※サンプルデータのため、数値は非掲載）

対象者	2019シーズンにおいて、等々力陸上競技場に来訪した試合の観戦者（試合時間中に15分以上等々力陸上競技場エリア内に滞在したことにより判定）
範囲	等々力陸上競技場を中心とした4km四方

ナイトゲーム[キックオフ：17時または19時]における試合前後の人流(2019シーズン合計)



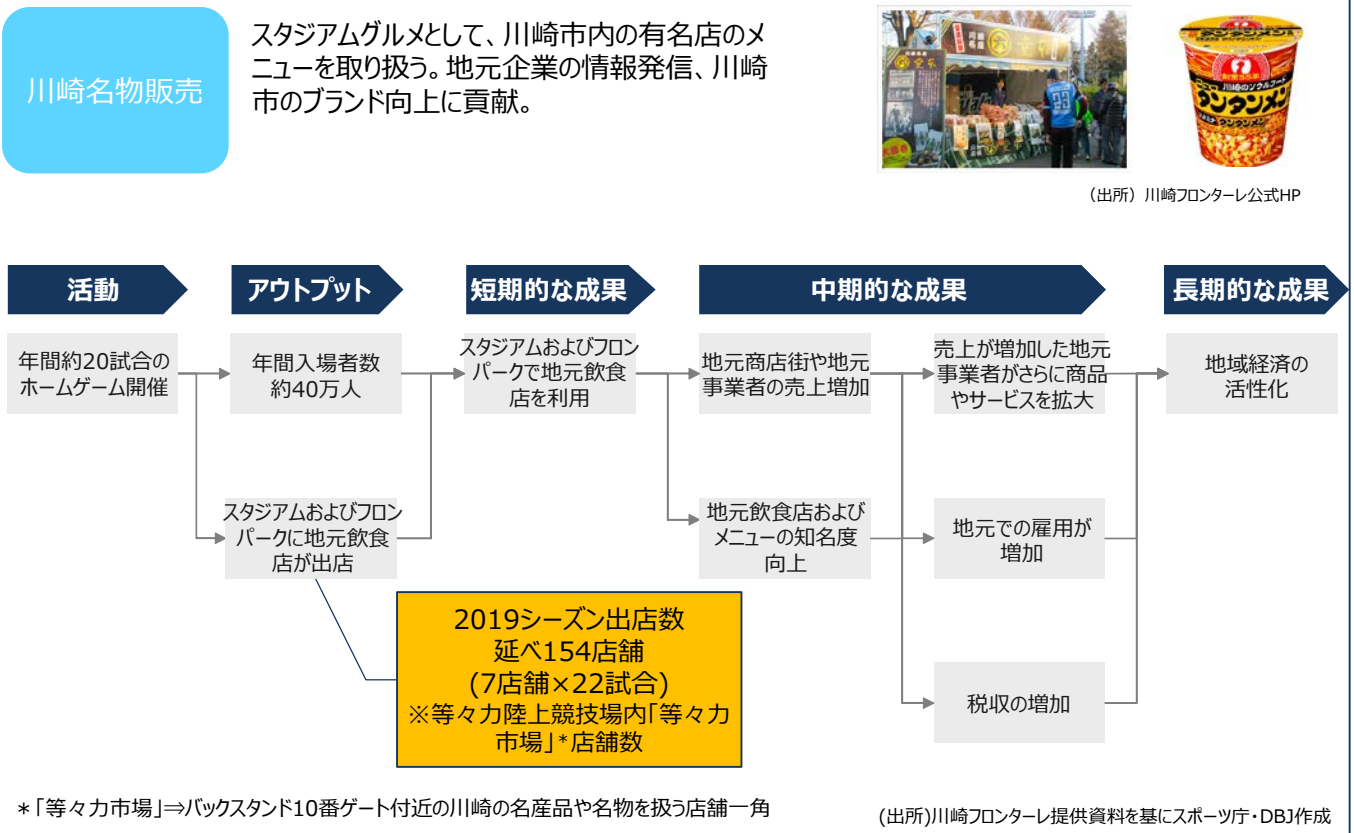
「混雑統計®」©ZENRIN DataComCO., LTD.

「混雑統計®」データは、NTTドコモが提供するアプリケーション（※）の利用者より、許諾を得た上で送信される携帯電話の位置情報を、NTTドコモが総体的かつ統計的に加工を行ったデータ。位置情報は最短5分毎に測位されるGPSデータ（緯度経度情報）であり、個人を特定する情報は含まれない。※ドコモ地図ナビサービス（地図アプリ・ご当地ガイド）等の一部のアプリ。

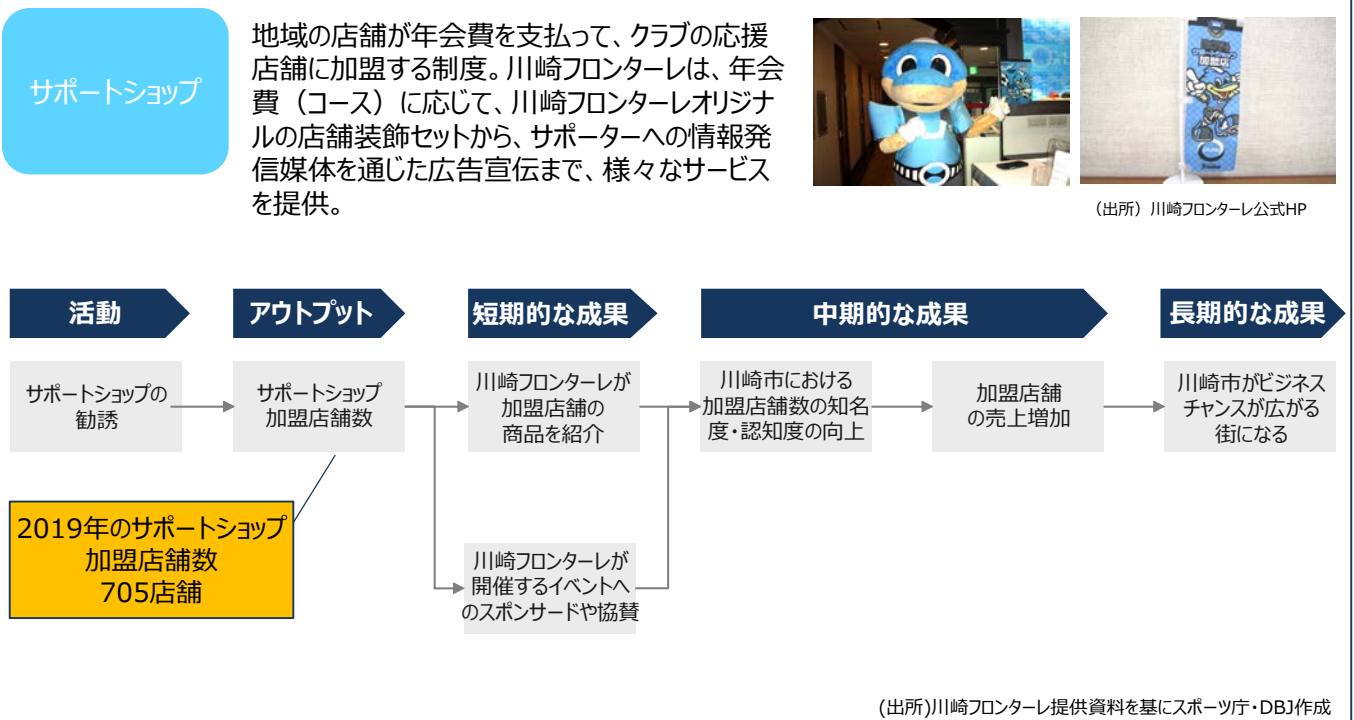
第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-2. 社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」の定量化

図表6-2-4 川崎名物販売の概要とロジックモデル



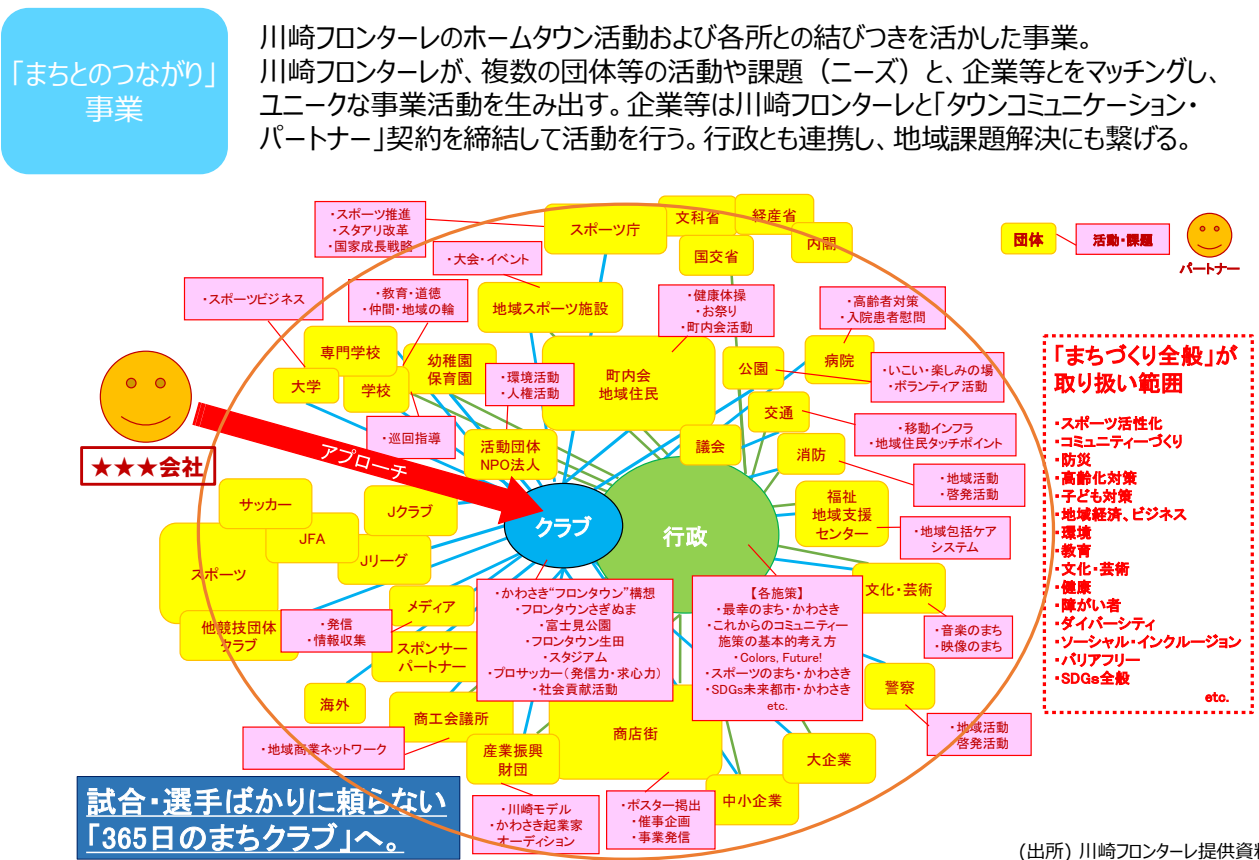
図表6-2-5 サポートショップの概要とロジック・モデル



第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-2. 社会的価値①「川崎市の地域経済の活性化」の定量化

図表6-2-6 「まちとのつながり」事業の概要とロジック・モデル



■「タウンコミュニケーション・パートナー」の実績

〈川崎フロンターレ×サントリーウエルネス株式会社：健康事業プロジェクト〉

①Be Supporters! ～Kawasaki マジかる！ファンタジスタGrowing Program～

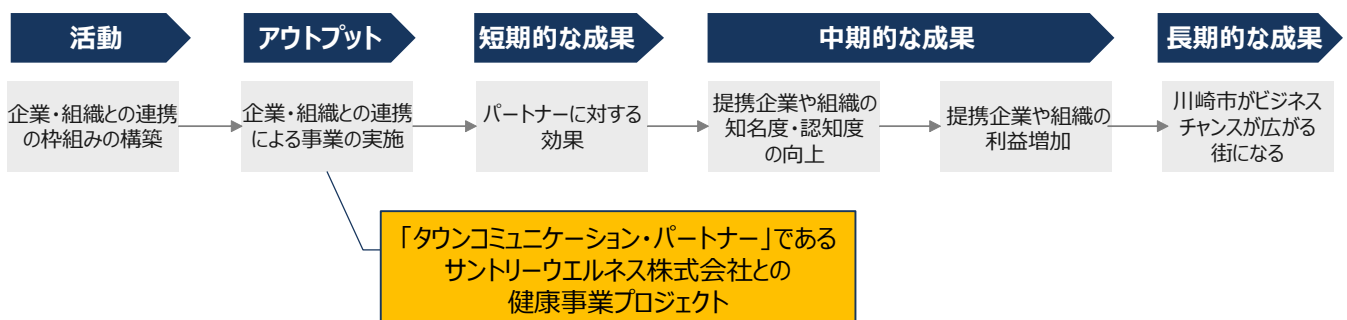
老若男女、認知症等の不自由を抱えていても、誰もが生きがいを感じられる世の中づくりを目指す企画。普段は誰かに「支えられる人」が誰かを「支える人」になれる活動、やりがいを感じる活動の場づくりを、健康に体を動かしながら実施。

②かわさきご近助ロコ体操

行政が地域とともに実施している各種「ご近助（共助）」活動の一部を引き取って継続。新型コロナウイルス禍により増えている高齢者の引きこもり対策。ロコモティブシンドローム（歩行困難に陥るリスクが高い状態）を避けるための体操を、高齢者も視聴しやすいように地元のケーブルテレビ「ITSCOM」の無料放送枠で毎日放送。

〈その他 同スキームの活用が想定される例〉

地域コミュニティづくり（地域へのアプローチの場の創出）/地域活性化（商業）全般/就職支援、企業支援/認知症サポーター養成講座の開催/脱炭素アクション/児童健全育成/子育て支援 等



第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-3. 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化

- ここでは、社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化を試みる。
- 図表6-3-1では、定量化の対象とする川崎フロンターレの活動例と成果指標、その測定方法と結果例を示しており、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動例として「就労体験」を、“日常”の活動例として「連携協定」および「アシストクラブ」を挙げている。
- DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』（2020年3月公表）では、地域を「つなげる」成果において、地域住民のつながり等によって醸成されるソーシャルキャピタルを成果指標とする測定方法を示しており、本レポートでも、ソーシャルキャピタルに関するアンケート調査を実施することによって、非日常および日常の各活動の長期的成果として社会的価値「②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化を試みる。今回はインターネットによるアンケート調査を行い、川崎市に居住する20代～60代の男女個人に対して、川崎フロンターレの応援を目的として等々力陸上競技場へ試合観戦に行ったことがある人と、観戦に行ったことがないまたは行こうとしたことがない人のそれぞれ400人ずつ（合計800人）を対象とした。
- ソーシャルキャピタルとは、アメリカの政治学者パットナムが提唱した概念であり、「信頼、規範、ネットワークを持つ社会組織の特徴」を示すものである。ソーシャルキャピタルの構成要素には、「つきあい・交流（ネットワーク）」、「信頼」、「社会参加」が挙げられ、これらの要素と様々な社会的効果（健康、教育、治安等）には正の相関関係があるとされている（内閣府『ソーシャルキャピタル 豊かな人間関係と市民活動を求めて（2003年）』、図表6-3-2参照）。
- 本レポートでは、金（2011）※を参照し、同様のアンケート設問（図表6-3-3、別紙2参照）を用いて測定を行った結果、等々力陸上競技場で観戦経験のある人の方が観戦経験のない人に比べて、各要素とも総じてソーシャルキャピタルの度合いが高いことが導き出された（図表6-3-5参照）。ただし、その度合いの大きさが明瞭であるとはいえず、観戦行動の有無に関わらず、川崎市のソーシャルキャピタル自体がそれほど大きくない可能性がある（別紙3参照）。
- また、本レポートでは、ソーシャルキャピタルに関するアンケート調査のみならず、実データによる調査も行っている。
- 「就労体験」においては、川崎市とNPO法人、川崎フロンターレが協定を結び、ホームゲーム開催時の等々力陸上競技場を就労体験の場として提供しており、そうした活動が就労体験参加者の社会的孤立の解消といった長期的な成果を生んでいることが推察される（図表6-3-6参照）。
- 次に「連携協定」において、川崎フロンターレと川崎市宮前区は、スポーツ施設「フロンタウンさぎぬま」を起点として、スポーツ等による街づくりに向けた連携協定を結んでいる。当該協定に基づいて実施された「ボールウォーキング＆ストレッチ教室」では、2013年度～2019年度に合計約4,100人もの宮前区民が参加した（図表6-3-7参照）。このことから、川崎市が取り組むコミュニティづくりの現場として、宮前区がその具体的な活動を推し進めるにあたり、ホームタウン活動実績や選手やコーチ等の人的資源を有する川崎フロンターレとのパートナーシップが、有用であることがうかがえた。
- また、「アシストクラブ」とは、麻生区、中原区、幸区の地域住民・団体（窓口は区役所）が主体となった川崎フロンターレを活用して地域を盛り上げるイベント等の事業を実施している。川崎フロンターレは、地域社会貢献活動等を通して当該組織のまちづくり事業を“アシスト”しており、2019年に麻生区で実施されたあさお青玄まつりに1,483人が来場したこと等を踏まえると、このようなまちづくり事業は、川崎市民の繋がりやコミュニティの強化に繋がっているものと考えられる。

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

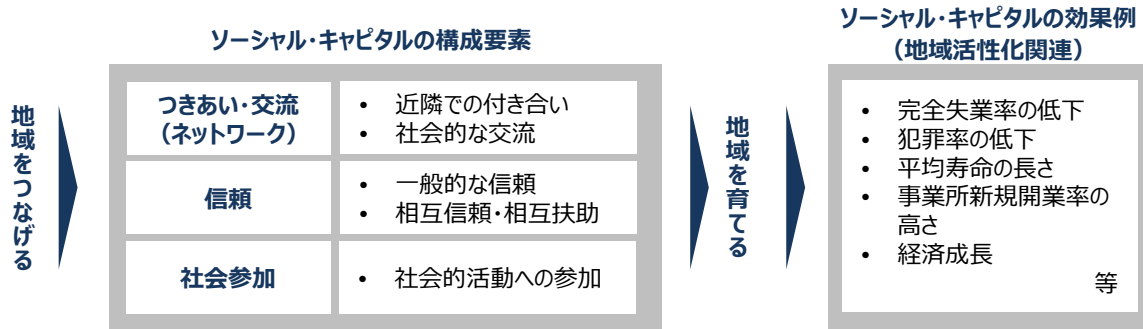
6-3. 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化

図表6-3-1 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化において、対象とする活動例・成果指標・測定方法とその結果例

活動例		成果指標		測定方法		結果例	
非 日 常	就労体験	・ 体験参加者 ・ 体験者意識	ソーシャル キャピタル	実データ 調査	アンケート 調査	2019年度には、104 名に就労体験の機会を 提供した。	信頼度、つきあい・ 交流、社会参加の いずれの観点でも、 等々力陸上競技場 における観戦行動を 行う市民の方が、相 対的にソーシャルキャ ピタルの度合いは高 い。
	連携協定	・ イベント参加 者数		実データ 調査		「ポールウォーキング&ス トレッチ教室」では 宮前区民約4,100人 (2013年度～2019 年度合計)が参加した。	
	アシストクラブ	・ イベント参加 者数		実データ 調査		地域イベントの開催にも 繋がっており、麻生区 のあさお青玄祭りには約 1,480人(2019年) が来場した。	

(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

図表6-3-2 ソーシャルキャピタルの構成要素と効果例



(出所)内閣府「ソーシャルキャピタル 豊かな人間関係と市民活動を求めて」(2003年)を基にDBJ作成

図表6-3-3 ソーシャルキャピタルに関するアンケート設問の構成

ソーシャルキャピタルの要素		アンケート調査により得られる指標
信頼	一般的な信頼	一般的な信頼度
	相互信頼・相互扶助	旅先での信頼度
つきあい・交流 (ネットワーク)	近隣でのつきあい	近所づきあいの程度
		近所づきあいのある人の人数
	社会的な交流	友人・知人との職場外でのつきあいの頻度
		親戚とのつきあいの頻度
社会参加	社会参加	スポーツ・趣味・娯楽活動への参加状況
		地縁的な活動への参加状況
		ボランティア・NPO・市民活動への参加状況

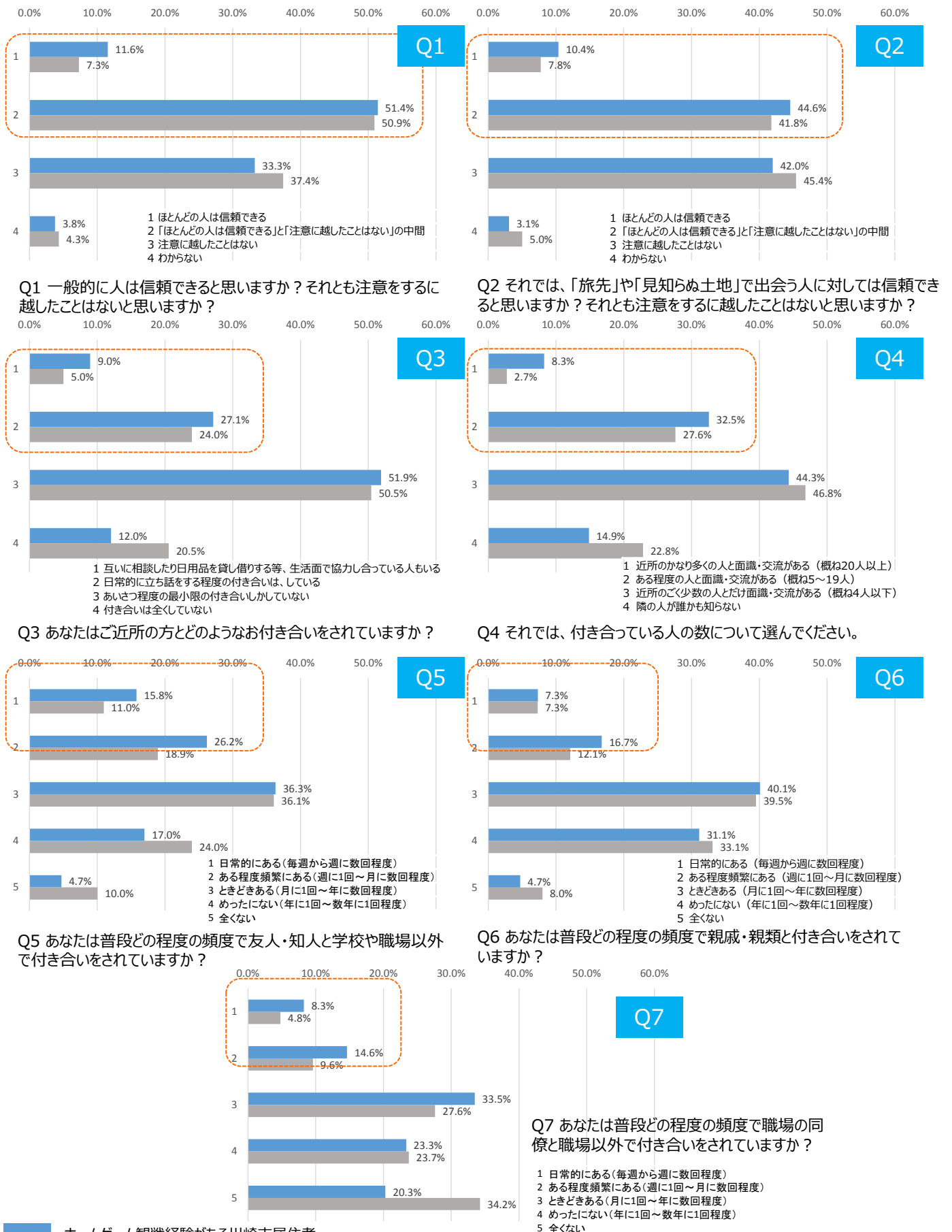
(出所)日本総合研究所「日本のソーシャル・キャピタルと政策」(2007年)を基にスポーツ庁・DBJ作成

図表6-3-4 ソーシャルキャピタルに関するアンケート概要

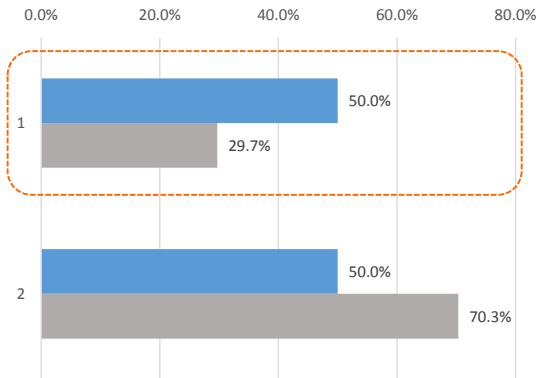
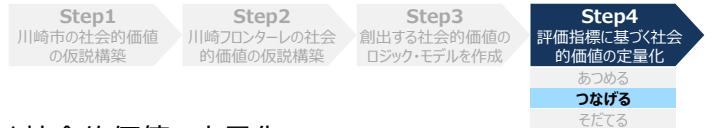
対象	川崎市に居住する20代～60代の男女個人
調査期間	2021年1月8日(金)～1月11日(月)
調査方法	調査モニターを用いたインターネット調査
集計数	800人 川崎フロンターレの応援を目的として、等々力陸上競技場に試合を観戦しに行ったことがある人と、観戦に行ったことがない/行こうとしたことがない人、それぞれ400人ずつ回収

6-3. 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化

図表6-3-5 ソーシャルキャピタルに関するアンケート結果

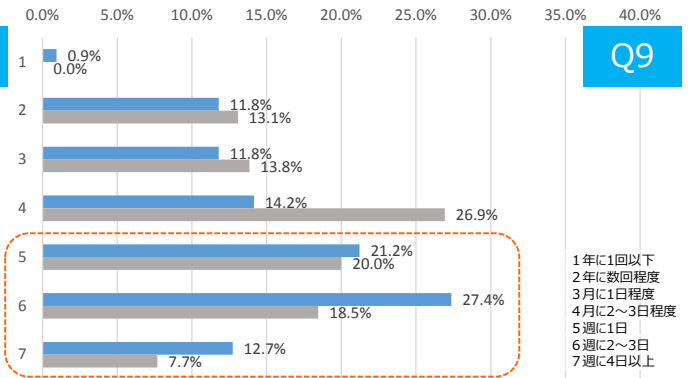


6-3. 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化



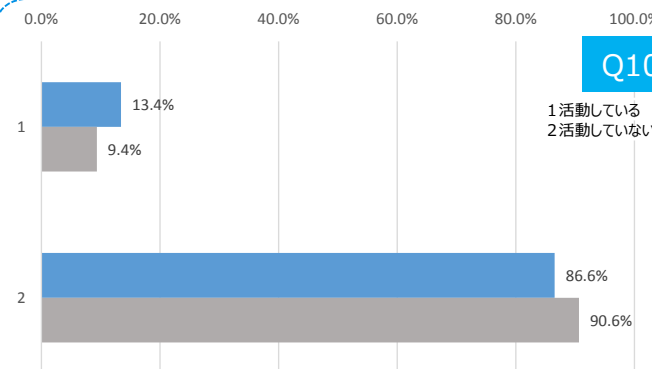
Q8 あなたは、サッカー観戦を除いてスポーツ・趣味・娯楽活動（各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習等）をされていますか？

Q8
1 活動している
2 活動していない



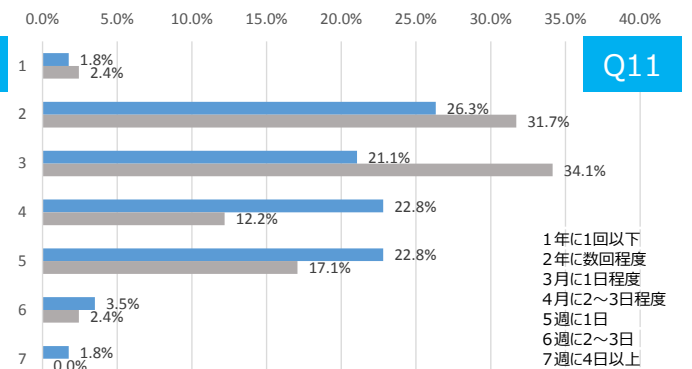
Q9 前問でお答えになったスポーツ・趣味・娯楽活動の頻度についてお答えください。

Q9
1 年に1回以下
2 年に数回程度
3 月に1日程度
4 月に2～3日程度
5 週に1日
6 週に2～3日
7 週に4日以上



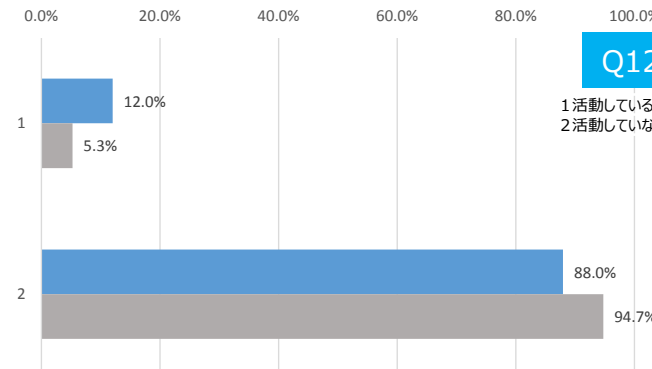
Q10 あなたは、地縁的な活動（自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子供会等）をされていますか？

Q10
1 活動している
2 活動していない



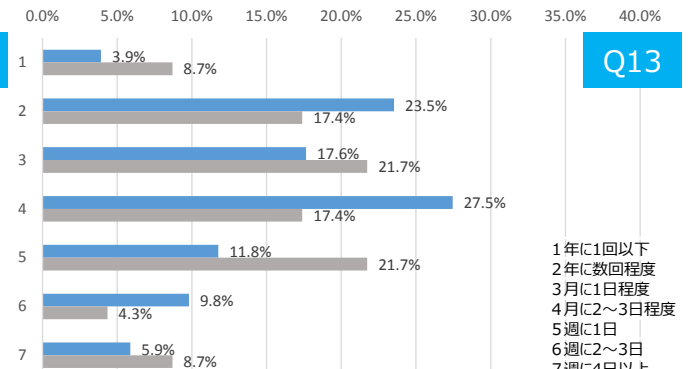
Q11 前問でお答えになった地縁的な活動の頻度についてお答えください。

Q11
1 年に1回以下
2 年に数回程度
3 月に1日程度
4 月に2～3日程度
5 週に1日
6 週に2～3日
7 週に4日以上



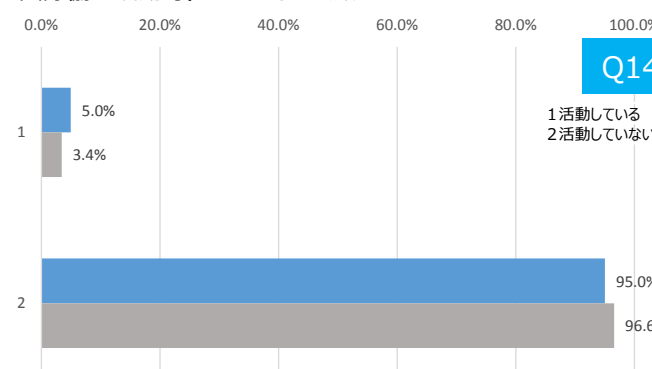
Q12 あなたは、ボランティア・NPO・市民活動（まちづくり、高齢者・障がい者福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防犯・防災、環境、国際協力活動等）をされていますか？

Q12
1 活動している
2 活動していない



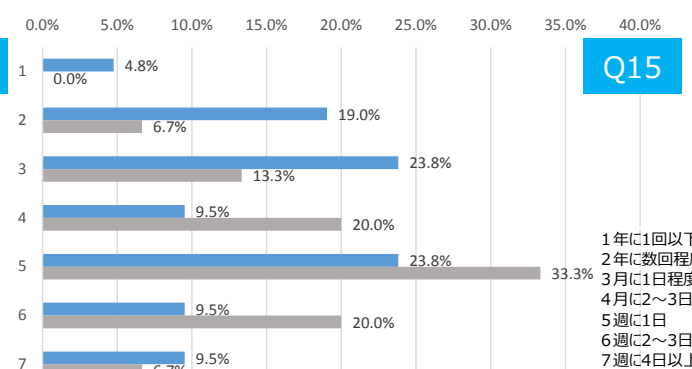
Q13 前問でお答えになったボランティア・NPO・市民活動の頻度についてお答えください。

Q13
1 年に1回以下
2 年に数回程度
3 月に1日程度
4 月に2～3日程度
5 週に1日
6 週に2～3日
7 週に4日以上



Q14 あなたは、その他の団体等での活動（商工会、業種組合、宗教、政治等）をされていますか？

Q14
1 活動している
2 活動していない



Q15 前問でお答えになった、その他の団体等での活動の頻度についてお答えください。

Q15
1 年に1回以下
2 年に数回程度
3 月に1日程度
4 月に2～3日程度
5 週に1日
6 週に2～3日
7 週に4日以上

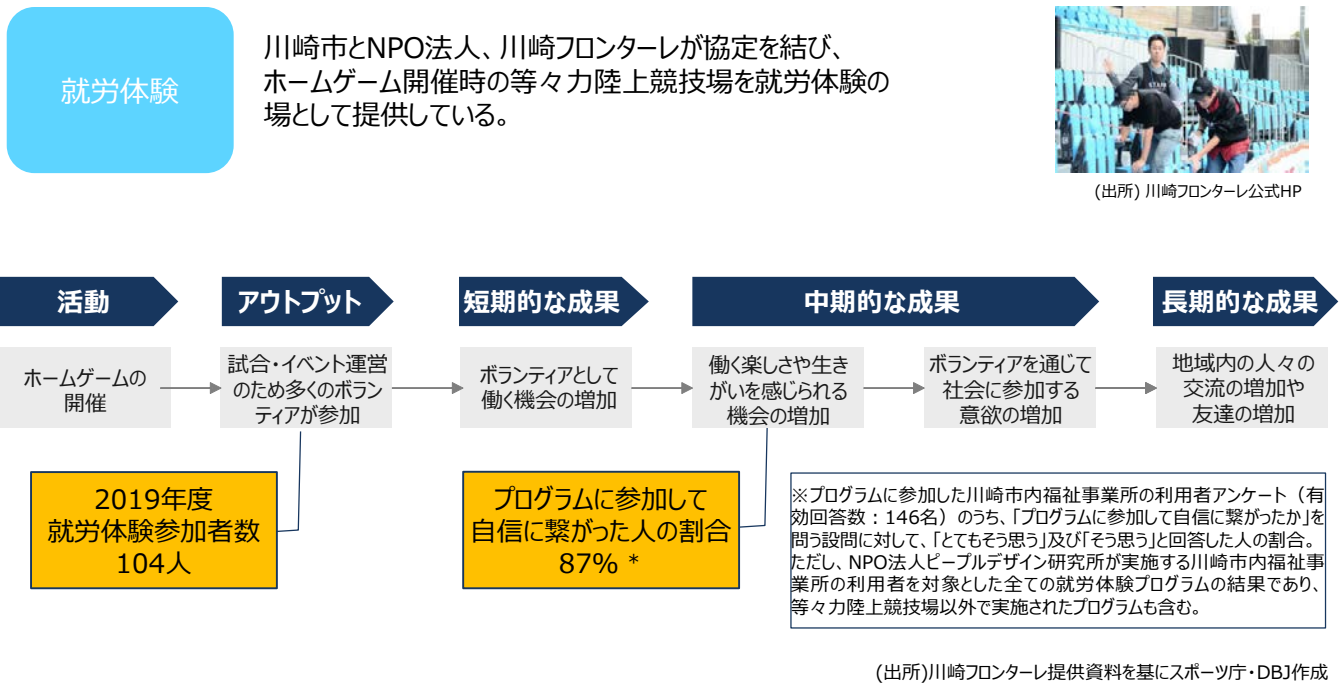
ホームゲーム観戦経験がある川崎市居住者
ホームゲーム観戦経験がない川崎市居住者

※Q10～Q15は「活動している」回答者自体が僅少

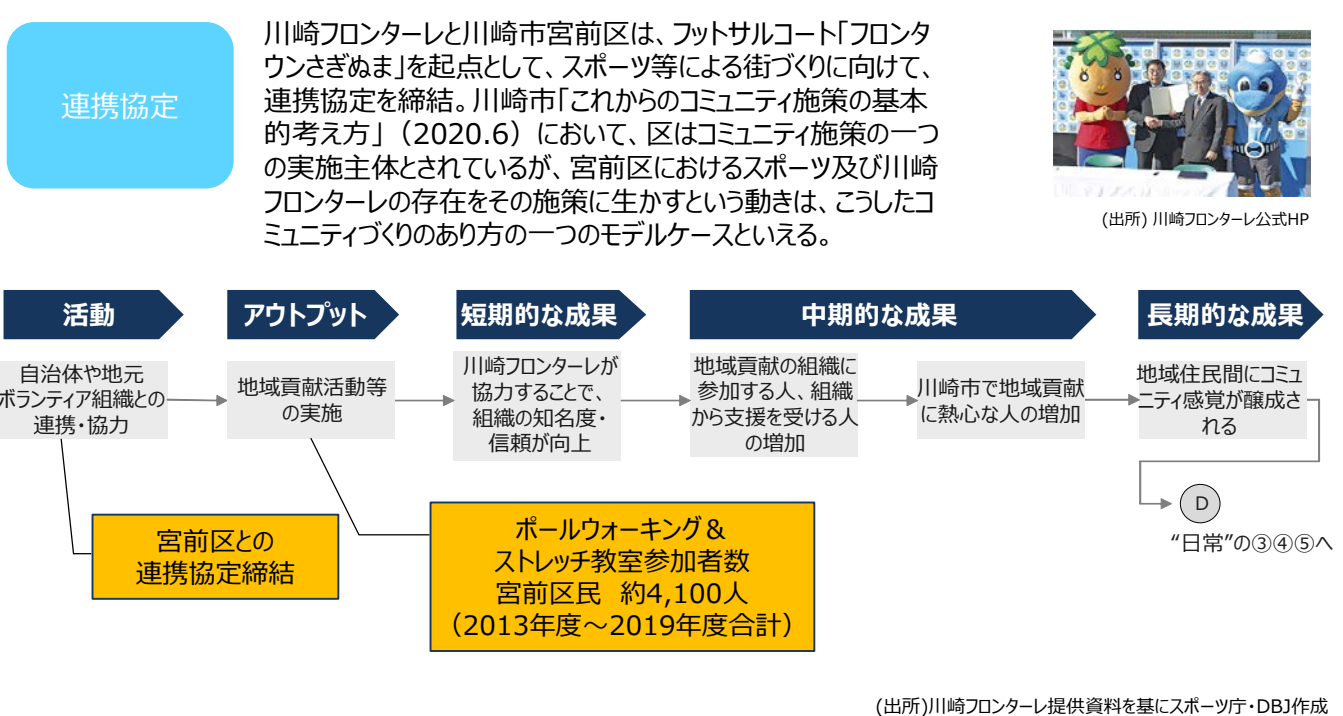
第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-3. 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化

図表6-3-6 就労体験の概要とロジックモデル



図表6-3-7 連携協定の概要とロジックモデル



第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-3. 社会的価値②「川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」の定量化

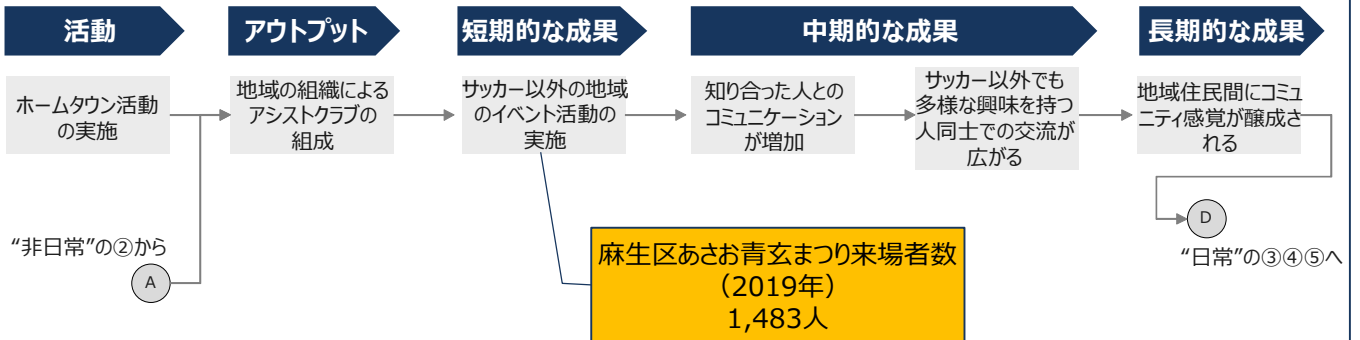
図表6-3-8 アシストクラブの概要とロジック・モデル

アシストクラブ

麻生区、中原区、幸区の地域住民・団体が主体となった川崎フロンターレの応援組織であり、川崎フロンターレを活用して地域を盛り上げるイベントの実施等、様々な事業を実施。川崎フロンターレは、地域社会貢献活動等を通して、当該組織のまちづくり事業を“アシスト”している。



(出所) 川崎フロンターレ公式HP



(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-4. 社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」の定量化

- ここでは、社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」の定量化を試みる。
- 図表6-4-1では、定量化の対象とする川崎フロンターレの活動例と成果指標、その測定方法と結果例を示しており、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動例として「等々力陸上競技場の防災機能」を、“日常”の活動例として「連携協定」と「アシストクラブ」、「防災かるた」を挙げている。
- 「等々力陸上競技場の防災機能」のロジック・モデルにおける検討結果からも分かる通り、等々力緑地全体は災害時における広域避難場所に川崎市から指定されており、等々力緑地内に立地する等々力陸上競技場においても、警察の活動拠点や救援物資の集積場所といった備蓄倉庫としての機能が付与されている。したがって、等々力陸上競技場は、地域の防災拠点としての機能も備えたスタジアムであることがうかがえる（図表6-4-2参照）。
- 今後、災害等に係る社会的価値を測定する際には、防災イベントの実施コストを川崎市における行政負担額の肩代わりをしたと考える測定手法も検討し得るが、その正確な測定には、過去に実施した防災イベントにおけるコスト等の把握が求められる。
- また、川崎フロンターレは、川崎市幸区との提案型協働推進事業において、子どもも大人も一緒に楽しみながら防災知識を学習できるツールとして、防災かるたの制作を幸区民と協働で行っている。その上、地域の小学生に対して防災かるた大会の開催といった機会も提供しており、地域住民の防災知識の習得に貢献している。

図表6-4-1 社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」の定量化において、対象とする活動例・成果指標・測定方法とその結果例

	活動例	成果指標	測定方法	結果例
非日常	等々力陸上競技場の防災機能	災害時機能の位置付け	—	地震等の災害時において、等々力陸上競技場は警察の活動拠点や災害物資の集積拠点として位置づけられている。等々力緑地全体では、広域避難場所に指定されており、周辺市民に対する一時避難エリアとして機能する。
日常	(②より再掲) 連携協定・アシストクラブ	- 連携協定締結数 - アシストクラブ発足数	実データ調査	連携協定やアシストクラブによる区民への交流機会の提供は、結果として地域コミュニティの強化や地域住民の防災知識の習得に貢献している。
	防災かるた	配布対象児童数	実データ調査	防災知識について、子どもも大人も一緒に楽しみながら学習できるツールとして、2017年から幸区の小学4年生に対して、大会形式で学習の機会を提供している。

(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

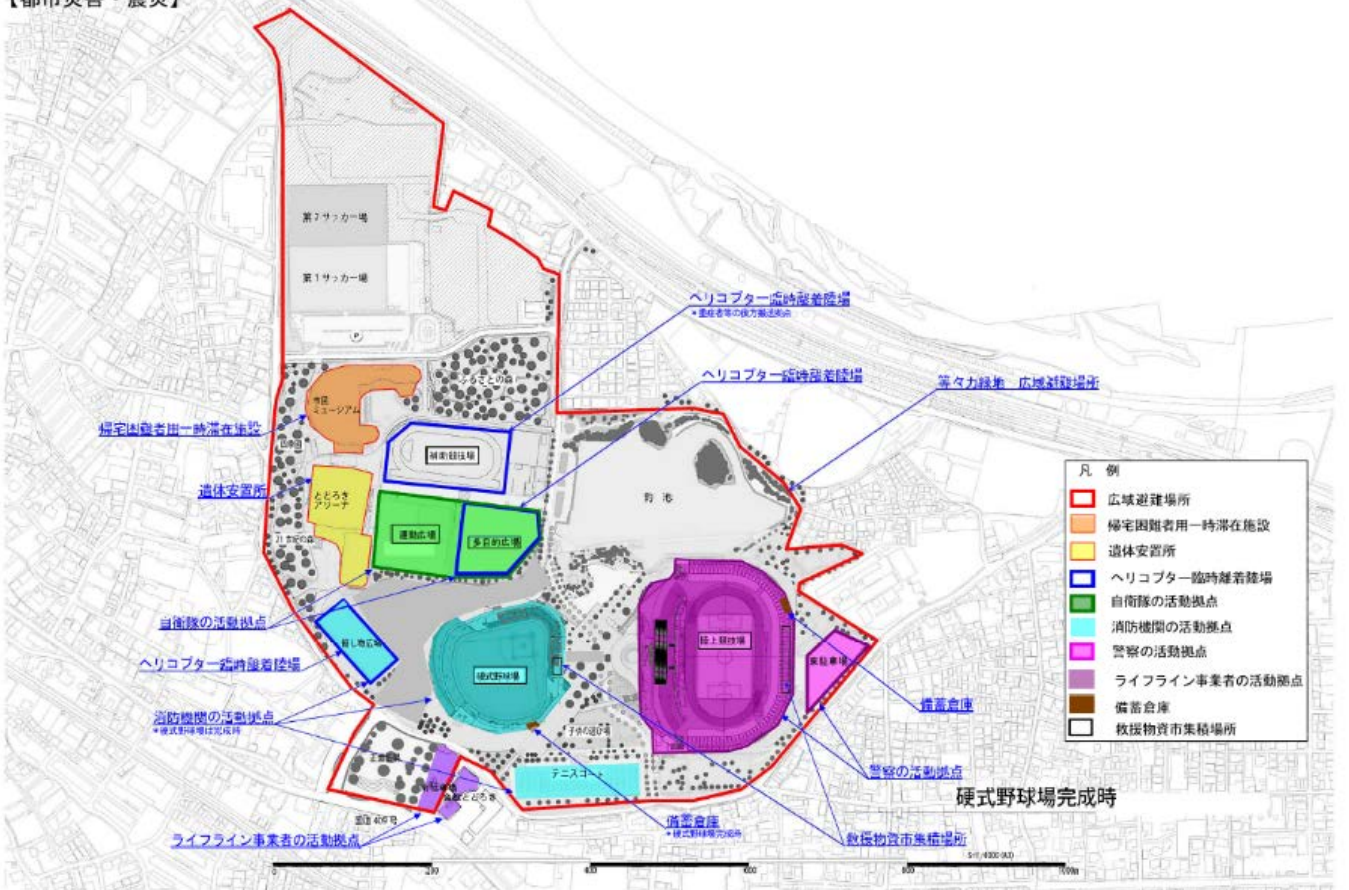
6-4. 社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」の定量化

図表6-4-2 等々力陸上競技場の防災機能の概要とロジック・モデル

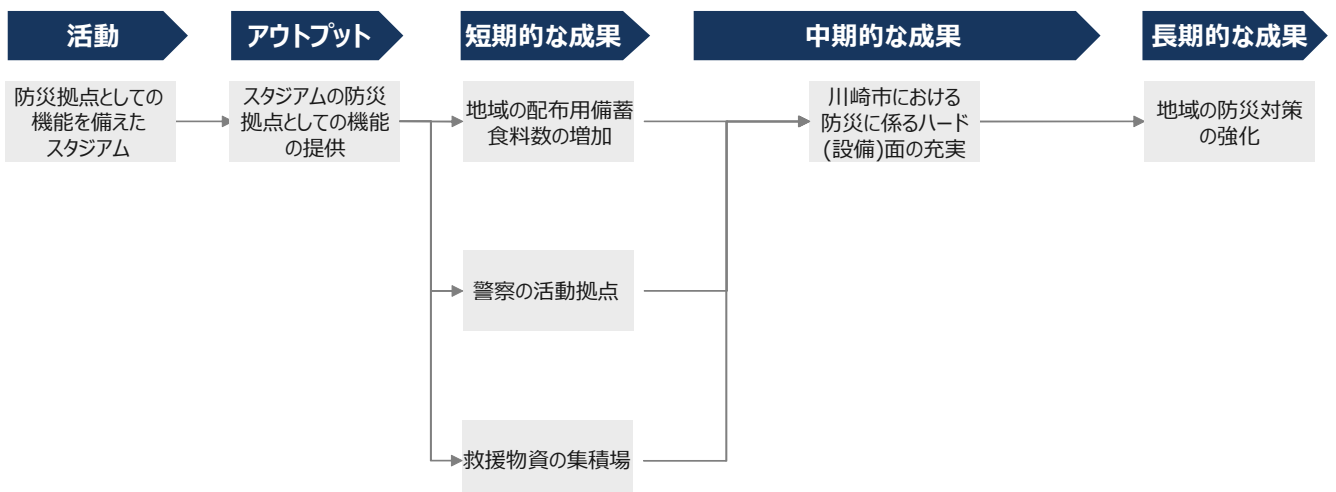
等々力陸上競技場の防災機能

等々力緑地全体は、災害時における広域避難場所に川崎市から指定されており、等々力緑地内に立地する等々力陸上競技場においても、警察の活動拠点や救援物資の集積場所といった備蓄倉庫としての機能が付与されている。

川崎市地域防災計画における等々力緑地の位置づけ
【都市災害・震災】



(出所) 等々力緑地再編整備計画推進委員会資料



(出所) スポーツ庁・DBJ作成

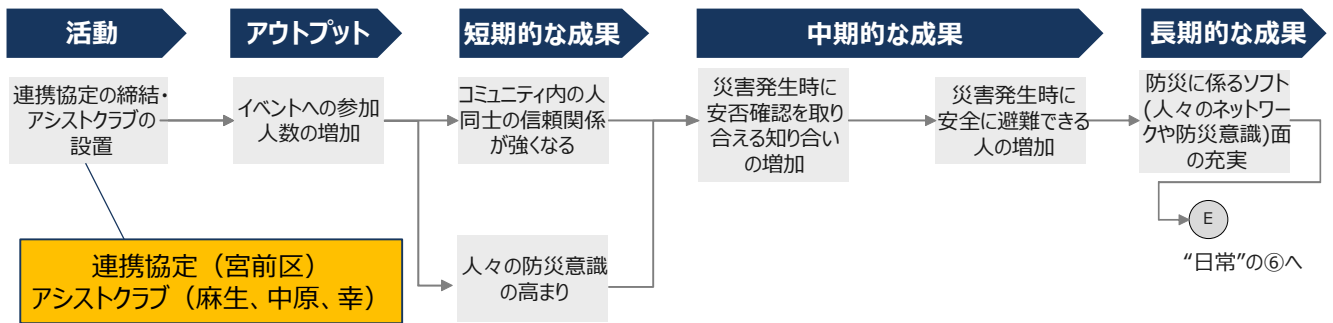
第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-4. 社会的価値③「川崎市を災害に強い街へ」の定量化

図表6-4-3 連携協定・アシストクラブの概要とロジック・モデル

連携協定・
アシストクラブ

川崎フロンターレの“非日常”および“日常”の様々な活動が、連携協定の締結やアシストクラブの設置に繋がり、結果として地域コミュニティの強化や地域住民の防災知識の習得に貢献している。防災知識を楽しく学ぶ地域イベントも実施。

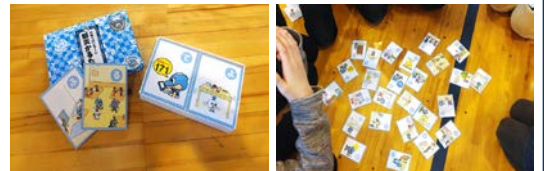


（出所）川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

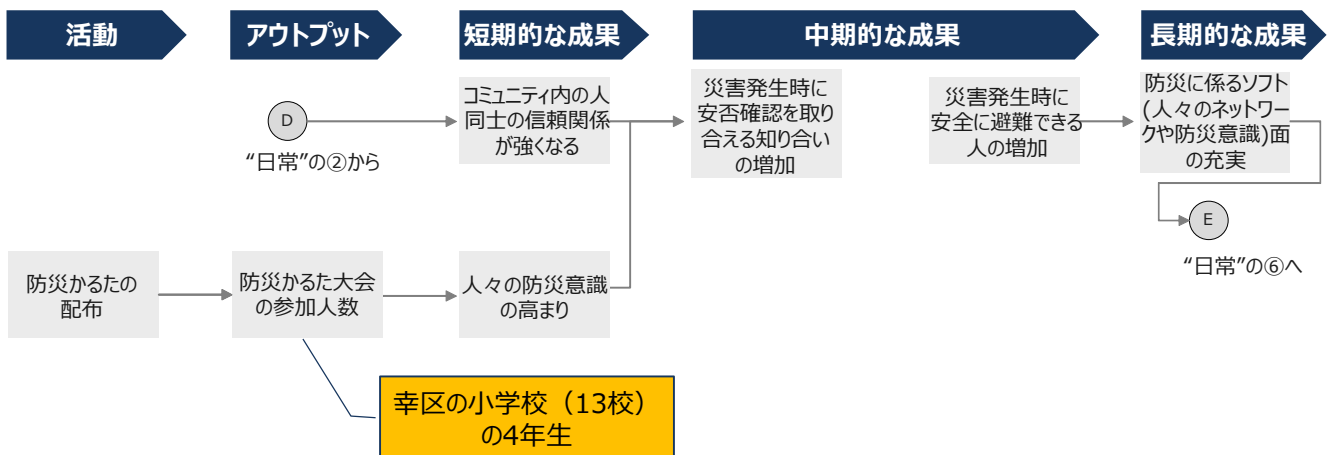
図表6-4-4 防災かるたの概要とロジック・モデル

防災かるた

川崎市幸区の提案型協働推進事業において、幸区と川崎フロンターレとで防災かるたの制作を行っている。川崎フロンターレは、読み札の文言、絵札のデザイン等について、幸区民と協働して制作しており、幸区の避難場所の名前を盛り込む等、地域住民の防災知識の習得に貢献している。



（出所）川崎フロンターレ公式HP



（出所）川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-5. 社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」の定量化

- ここでは、社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」の定量化を試みる。
- 図表6-5-1では、定量化の対象とする川崎フロンターレの活動例と成果指標、その測定方法と結果例を示しており、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動例として「託児室」および「啓発イベント」を、“日常”の活動例として「アカデミー」および「算数ドリル」を挙げている。
- まず、ホームゲーム開催時における「託児室」において、2019シーズンには約250人が利用しており、等々力陸上競技場および川崎フロンターレの活動は、育児負担の軽減に繋がる、かつ子育て支援として地域に貢献する役割も担っていると考えられる（図表6-5-2参照）。
- また、ホームゲーム開催時において、川崎フロンターレは、等々力陸上競技場または川崎フロンパークで多種多様なイベントを実施しており、社会的な啓発に資する取組も多数行っている。一例として、2009年4月から川崎市、富士通株式会社川崎工場、公益財団法人川崎市公園緑地協会との協働により「カーボン・チャレンジ等々力（CC等々力）」という取組を実施している。この取組は、売店の食器を使い捨て食器からリユース食器に切り替える啓発事業であり、2019シーズンではリユース食器の配布数24,480に対して回収数23,425と回収率95.7%を達成した。加えて、川崎フロンターレクリーンサポーターズというサポーター団体もホームゲーム試合終了後に清掃活動やエコキャップ回収活動等を行っており、このような啓発事業を通じて、環境意識を持つサポーターが増加し、ひいては川崎市民の環境問題に対する意識の向上に繋がることが期待される（図表6-5-3参照）。
- 次に、「アカデミー」において、毎年140名ほどの登録選手があり、これまでに川崎フロンターレのトップチームでプロとなった選手を15人輩出している等、川崎フロンターレはサッカーのみならず、人間教育やリーダーシップを学ぶ場として質の高い教育機会を提供していると考えられる（図表6-5-4参照）。
- 「算数ドリル」においても、川崎フロンターレは、2009年から川崎市内の公立小学校における宿題等の副教材として、選手たちが登場する算数ドリルを作成しており、2010年度以降、川崎市内の全公立小学校（2020年度時点で114校）および特別支援学校3校へ配布した。このような取組は、勉強に興味を持つ子どもの増加や学力の向上に貢献していると考えられる（図表6-5-5参照）。

図表6-5-1 社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」の定量化において、対象とする活動例・成果指標・測定方法とその結果例

	活動例	成果指標	測定方法	結果例
非日常	託児室	・ 受入児童数	実データ調査	スタジアム内に託児室を設置し、2019シーズンにおいては、約250人が利用した。
	啓発イベント	・ リユース食器量	実データ調査	2009年4月から川崎市、富士通株式会社川崎工場、公益財団法人川崎市公園緑地協会との協働により「カーボン・チャレンジ等々力（CC等々力）」という取組を実施している。この取組は、売店の食器を使い捨て食器からリユース食器に切り替える啓発事業であり、2019シーズンではリユース食器の配布数24,480に対して回収数23,425と回収率95.7%を達成した。
日常	アカデミー	・ 出身選手数	実データ調査	プロ選手の育成の場であるアカデミーは、サッカーのみならず、人間教育やリーダーシップを学ぶ場として、質の高い教育機会を提供している。毎年140名ほどの登録選手があり、これまでに川崎フロンターレのトップチームでプロとなった選手が15人いる。
	算数ドリル	・ 対象児童数	実データ調査	2009年から、川崎市内の公立小学校における宿題等の副教材として、選手たちが登場する算数ドリルを作成している。2020年度は、川崎市内公立小学校114校の全小学6年生および特別支援学校3校に配布された。

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-5. 社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」の定量化

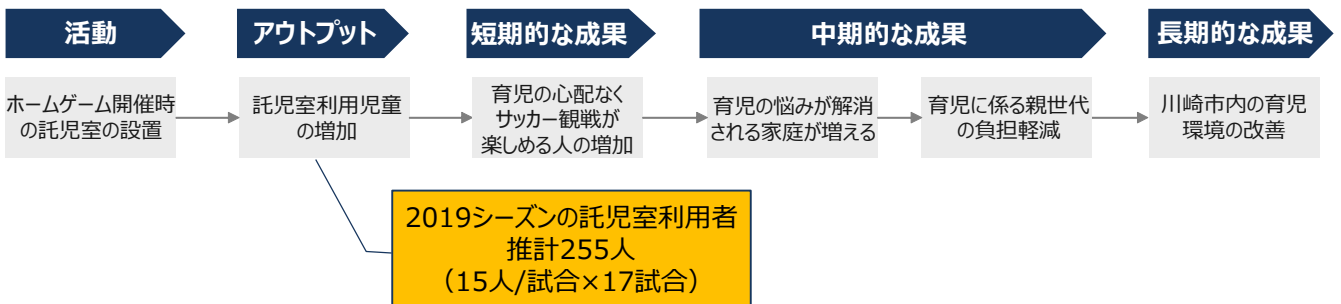
図表6-5-2 託児室の概要とロジック・モデル

託児室

等々力陸上競技場でのホームゲーム開催時に、田園調布学園大学と協力し、「田園調布学園大学・川崎フロンターレ託児室」を設置している。2019シーズンには約250人が利用し、利用料金は、試合開始30分前から試合終了30分後まで、1,000円/人である。



(出所) 川崎フロンターレ公式HP



(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

図表6-5-3 啓発イベントの概要とロジック・モデル

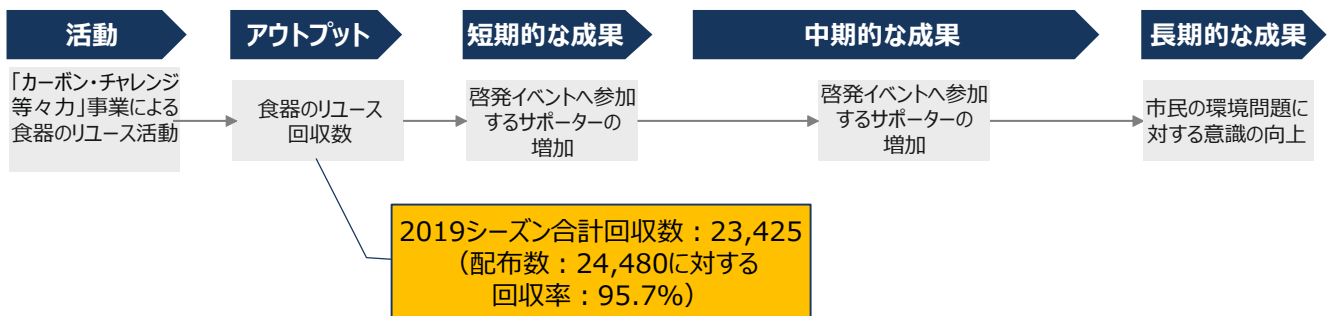
啓発イベント

川崎フロンターレは、2009年4月から、川崎市、富士通株式会社川崎工場、公益財団法人川崎市公園緑地協会との協働により、「カーボン・チャレンジ等々力（CC等々力）」という啓発事業を実施している。加えて、サポーター団体*もホームゲーム試合終了後に清掃活動やエコキャップ回収活動等を行っている。



(出所) 川崎フロンターレ公式HP

*「川崎フロンターレクリーンサポーターズ」と呼ばれる土日祝日の川崎フロンターレのホームゲーム開催時、試合終了後に等々力陸上競技場のスタンドのゴミ拾い等を行うサポーター団体



(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-5. 社会的価値④「川崎市内の育児・教育水準の向上」の定量化

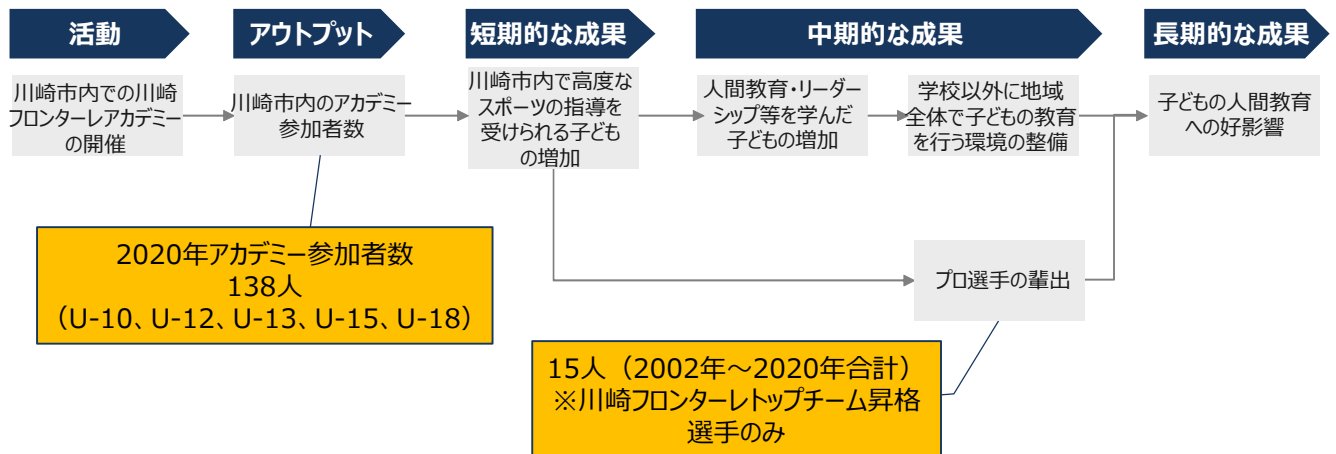
図表6-5-4 アカデミーの概要とロジック・モデル

アカデミー

川崎フロンターレの下部組織であるアカデミーでは、毎年140名ほどの登録選手があり、これまで川崎フロンターレのトップチームでプロとなった選手を15人輩出している。サッカーのみならず、人間教育やリーダーシップを学ぶ場として、質の高い教育機会を提供している。



(出所) 川崎フロンターレ公式HP



(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

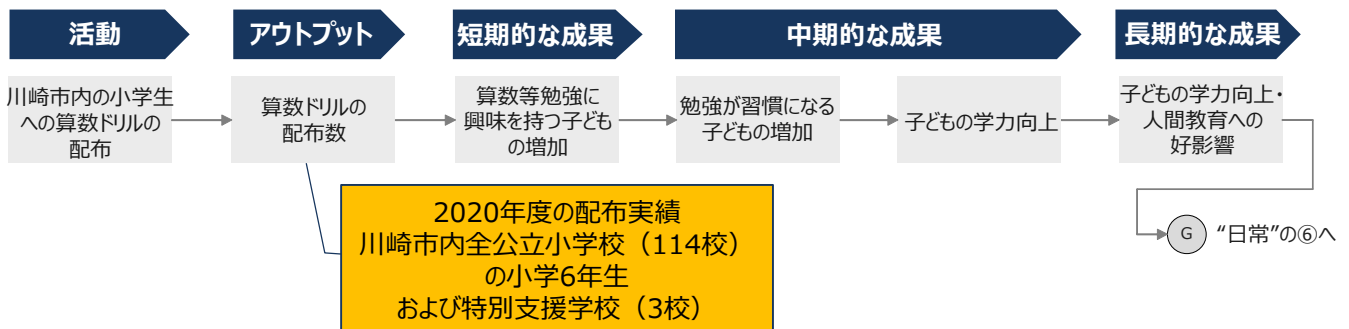
図表6-5-5 算数ドリルの概要とロジック・モデル

算数ドリル

2009年に、中原区にある川崎市立上丸子小学校の小学6年生を対象として配布されたことが始まり。2010年には川崎市内の全小学6年生に配布され、翌2011年には川崎市から制作予算補助を受けることとなった。市内公立小学校で使用される教科書に沿った内容であり、宿題等の副教材として活用されている。



(出所) 川崎フロンターレ公式HP



(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-6. 社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」の定量化

- ここでは、社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」の定量化を試みる。
- 図表6-6-1では、定量化の対象とする川崎フロンターレの活動例と成果指標、その測定方法と結果例を示しており、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動例として「試合（観戦）」を、“日常”の活動例として「サッカースクール」および「教室事業（健康教室）」を挙げている。
- 「サッカースクール」において、2019年度のサッカースクール在籍者は2,165人であり、クリニック等の活動も含めて、子ども、成人男女といった多様な人々の運動実施率の向上に貢献していることがうかがえる（図表6-6-3参照）。
- また、川崎フロンターレは連携協定に基づく取組や市内公共施設の指定管理者として、地域の講師やジム等とのネットワークを活かした教室事業を展開しており、2019年の川崎市富士見公園かわQホールにおける健康教室事業では約14,000人が参加する等、川崎市民に対してスポーツを活用した健康推進の機会を提供していると考えられる（図表6-6-4参照）。
- なお、健康推進事業に係る医療費削減額等、他の同種活動の成果が把握できれば、その成果に活動量を乗じることと、健康推進に関する短期的な成果から中長期的な成果まで測定することも可能であると考えられる。

図表6-6-1 社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」の定量化において、対象とする活動例・成果指標・測定方法とその結果例

	活動例	成果指標	測定方法	結果例
「参考」 非日常	試合（観戦）	・ 健康リスクの低減	—	スポーツ庁『スタジアム・アリーナ等の経済的効果・社会的効果』（2020年3月公表）によると、スタジアム・アリーナ等におけるスポーツ観戦価値として、高齢者の要介護リスクやうつ病のリスクを低減する効果が認められており、全世代の観戦者に対しても健康効果が期待されている。
日常	サッカースクール	・ 参加人数	実データ調査	サッカースクールには2,165人（2019年度）が在籍しており、クリニック等の活動も含めて、子どもから大人まで男女問わず参加している。多様な人々の運動実施率の向上に貢献している。
	教室事業（健康教室）	・ 実施種類 ・ 参加人数	実データ調査	川崎フロンターレは市内公共施設の指定管理者として、教室事業を展開している。川崎フロンターレが持つ地域の講師やジム等とのネットワークにより、多様なスポーツ・健康プログラムを展開しており、2019年の川崎市富士見公園かわQホールにおける健康教室事業では、約14,000人が参加した。

（出所）川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

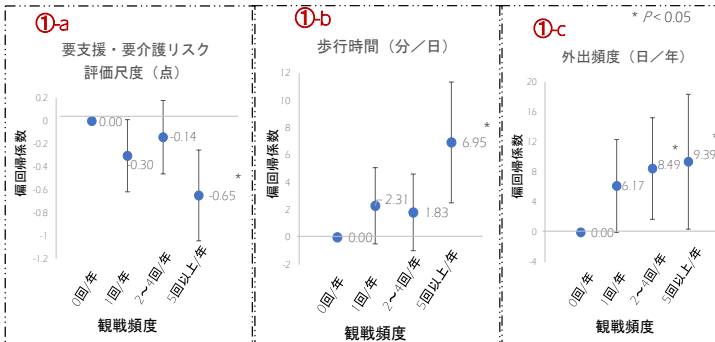
6-6. 社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」の定量化

図表6-6-2 試合（観戦）の概要とスタジアム・アリーナにおけるスポーツ観戦価値の調査結果例

「参考」
試合
(観戦)

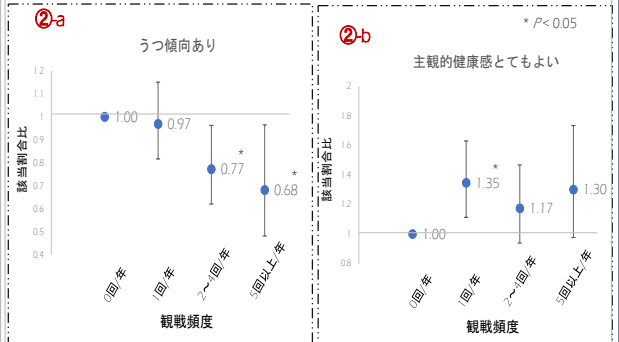
スポーツ庁『スタジアム・アリーナ等の経済的効果・社会的効果』（2020年3月公表）によると、スタジアム・アリーナ等におけるスポーツ観戦価値として、高齢者の要介護リスクやうつ病のリスクを低減する効果が認められており、全世代の観戦者に対しても健康効果が期待されている。

スタジアム・アリーナで観戦している高齢者は
要介護リスクが低く、歩行時間が長く、外出頻度が多い傾向にある



分析対象者：9,862人（0回:8,193人、1回:443人、2~4回:434人、5回以上:322人、欠損値は多重代入法により補完）重回帰分析により、偏重回帰係数を算出
いずれも性、年齢、婚姻状況、独居か否か、教育歴、暮らしぶり、就労、飲酒、喫煙、BMI、地域ダミーを調整、分析担当者：辻 大士（筑波大学体育系）

スタジアム・アリーナで観戦している高齢者は
うつのリスクが低く、主観的健康感がよい傾向にある



分析対象者：9,862人（0回:8,193人、1回:443人、2~4回:434人、5回以上:322人、欠損値は多重代入法により補完）ポアソン回帰分析により、該当割合を算出
いずれも性、年齢、婚姻状況、独居か否か、教育歴、暮らしぶり、就労、飲酒、喫煙、BMI、地域ダミーを調整、分析担当者：辻 大士（筑波大学体育系）

(出所) スポーツ庁『スタジアム・アリーナ等の経済的効果・社会的効果』

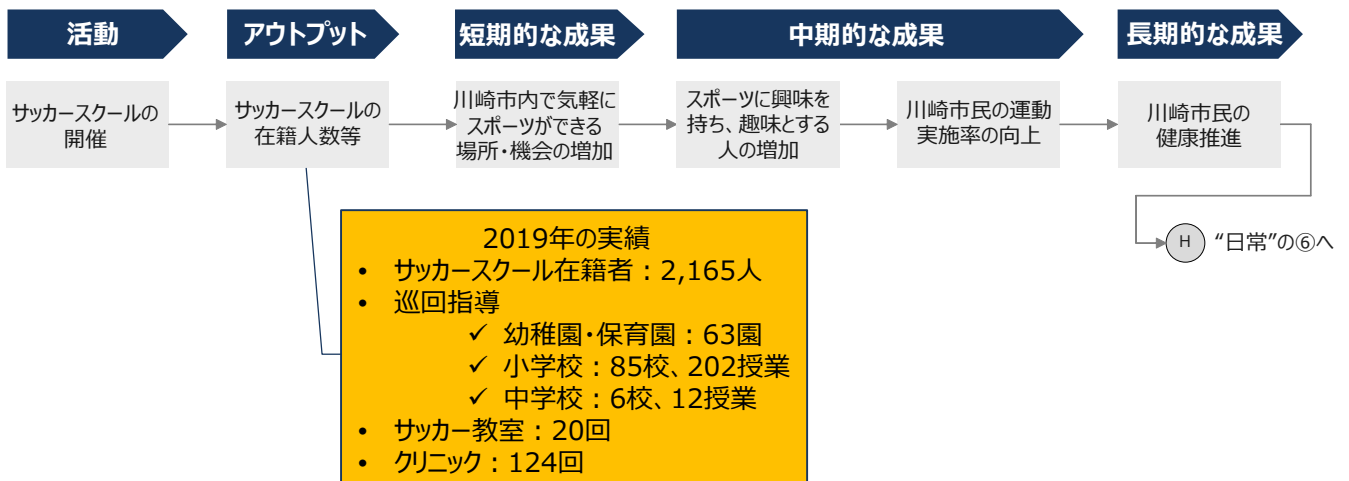
図表6-6-3 サッカースクールの概要とロジック・モデル

サッカースクール

川崎フロンターレのサッカースクールには、2,165人（2019年度）が在籍しており、クリニック等の活動も含めて子どもから大人まで男女問わず参加している。多様な人々の運動実施率の向上に貢献している。



(出所) 川崎フロンターレ公式HP



(出所) 川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-6. 社会的価値⑤「川崎市民の健康の推進」の定量化

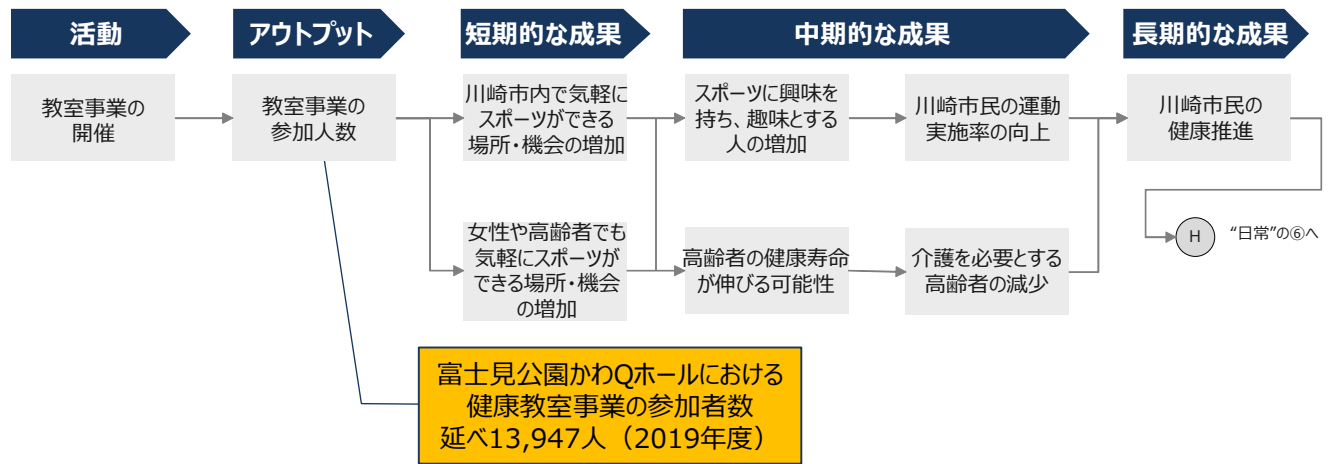
図表6-6-4 教室事業の概要とロジック・モデル

教室事業 (健康教室)

川崎フロンターレは市内公共施設の指定管理者として、教室事業を展開している。川崎フロンターレが持つ地域の講師やジム等とのネットワークにより、多様なスポーツ・健康プログラムを展開しており、2019年度の川崎市富士見公園かわQホールにおける健康教室事業では、約14,000人が参加した。この他、フロンタウンさぎぬまでも同様に多様な教室事業を行っている。



(出所) 川崎フロンターレ公式HP



(出所)川崎フロンターレ提供資料を基にスポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-7. 社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の定量化

- 最後に、社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の定量化を試みる。
- 図表6-7-1では、定量化の対象とする川崎フロンターレの活動例と成果指標、その測定方法と結果例を示しており、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”の活動例として「試合」を、“日常”の活動例として「情報発信」を挙げている。
- 川崎市では、川崎市民を対象とした「川崎市都市イメージ調査」を実施しており、“シビックプライド指標”として川崎市への「愛着」と「誇り」の測定を行っている（図表6-7-2参照）。そこで本レポートでは、当該調査を参考として、川崎市への「愛着」と「誇り」に関するインターネットでのアンケート調査を行い、川崎市に居住する20代～60代の男女個人に対して、川崎フロンターレの応援を目的として等々力陸上競技場へ試合観戦に行ったことがある人と、観戦に行かなかったまたは行こうとしたことがない人のそれぞれ400人ずつ（合計800人）の回答を比較した（図表6-7-3参照）。
- アンケート調査結果によると、等々力陸上競技場での観戦経験のある人は観戦経験がない人に比べ、川崎市に対して強い「愛着」や「誇り」を有していることが明らかになり、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームにおける活動が、スタジアム周辺地域住民のシビックプライドやソーシャルキャピタルの醸成に寄与することが示唆された（図表6-7-4参照）。
- 川崎フロンターレのホームゲーム開催は、各メディア・SNSを通じて川崎市および川崎フロンターレの名称を広めるとともに、市内外から多くの観客を集めている。さらに上記アンケート調査結果によると、等々力陸上競技場での観戦は、地域住民の運動実施率向上や多様な人同士の交流を促すのみならず、シビックプライドやソーシャルキャピタルの醸成にも寄与することが示唆されている。こうしたシビックプライドやソーシャルキャピタルの醸成が、他の成果と相まって、川崎市の「スポーツの盛んな街というイメージ作り」および「スポーツを通じて全ての人にとって平等な街のイメージ作り」に繋がると考えられる（図表6-7-5参照）。
- なお、これまで示してきたように、等々力陸上競技場および川崎フロンターレのあらゆる活動が川崎市における様々な社会課題を解決していき、結果的に社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」へ繋がっていると考えられる。そして、その社会課題解決の過程・成果が、HPやSNS、メディア等によって「情報発信」されることにより、社会的価値⑥の形成が一層促進されるものと推察される（図表6-7-6参照）。

図表6-7-1 社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の定量化において、対象とする活動例・成果指標・測定方法とその結果例

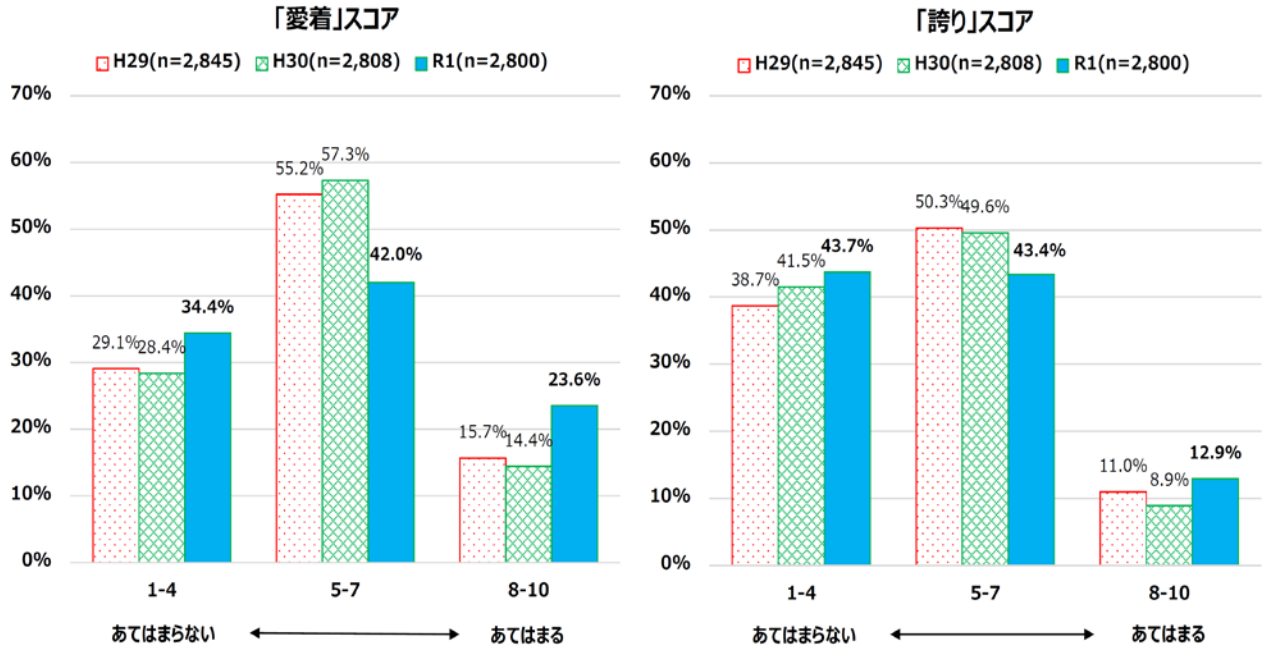
	活動例	成果指標	測定方法	結果例
非日常	試合	観戦者数	実データ調査	等々力陸上競技場での観戦経験のある人は観戦経験がない人に比べ、川崎市に対して強い「愛着」や「誇り」を有していることが明らかになり、川崎フロンターレのホームゲーム開催がスタジアム周辺地域住民のシビックプライドやソーシャルキャピタルの醸成に寄与することが示唆された。
日常	情報発信	- 種類 - 参加人数	-	等々力陸上競技場および川崎フロンターレのあらゆる活動がHPやSNS、メディア等によって情報発信されることにより、社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」が促進されるものと推察される。

(出所) スポーツ庁・DBJ作成

第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-7. 社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の定量化

図表6-7-2 川崎市民の川崎市に対する「愛着」と「誇り」スコア



(出所) 川崎市「令和元年度都市イメージ調査」

図表6-7-3 川崎市に対する「愛着」と「誇り」に関するアンケート

対象	川崎市に居住する20代～60代の男女個人
調査期間	2021年1月8日（金）～1月11日（月）
調査方法	調査モニターを用いたインターネット調査
集計数	以下の問のうち、1及び5の回答者を対象として、それぞれ400人ずつ回収 Q. あなたはこれまでに、川崎フロンターレの応援を目的として、等々力陸上競技場に試合を観戦しに行ったこと・観戦しに行こうとしたことがありますか。 A. 1 観戦に行ったことがある 2 観戦に行こうとしたが、チケットが取れなかった 3 観戦に行きたいと考えたことはあるが、チケットを取ろうとしたことはない 4 チケットは取ったが、観戦にはいかなかった 5 観戦に行ったこと、または、観戦に行こうとしたことはない

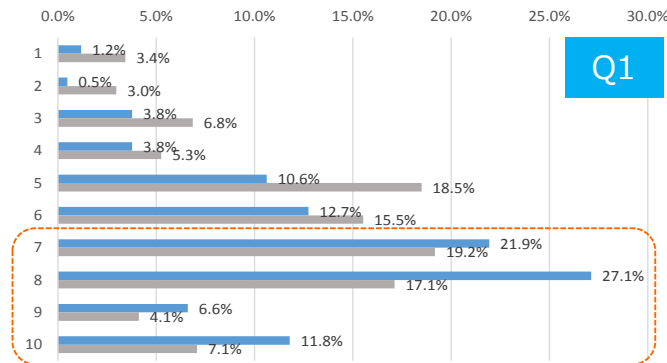
第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-7. 社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の定量化

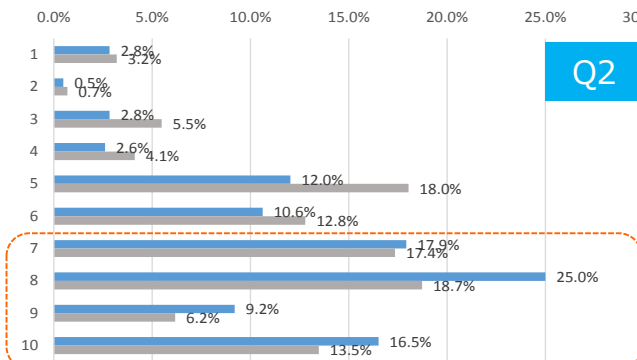
図表6-7-4 川崎市に対する「愛着」と「誇り」に関するアンケート結果

愛着

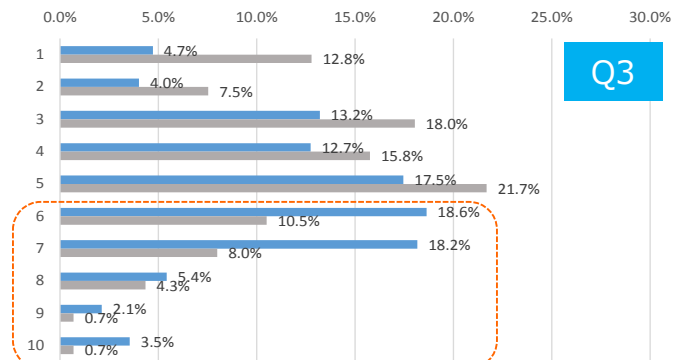
- 1 まったくあてはまらない1点
- 2 2点
- 3 3点
- 4 4点
- 5 5点
- 6 6点
- 7 7点
- 8 8点
- 9 9点
- 10 非常にあてはまる10点



Q1 あなたは川崎市に愛着を持っているといえますか？



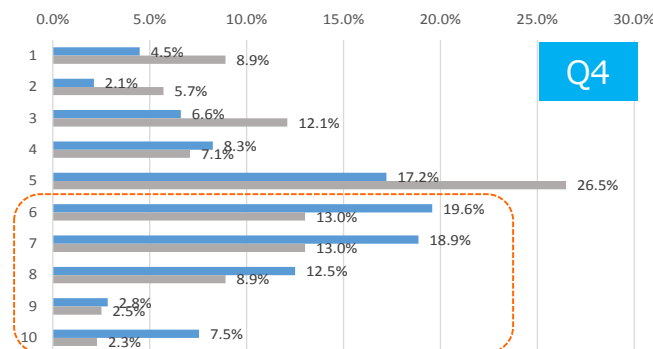
Q2 あなたは川崎市に今後も住み続けたいといえますか？



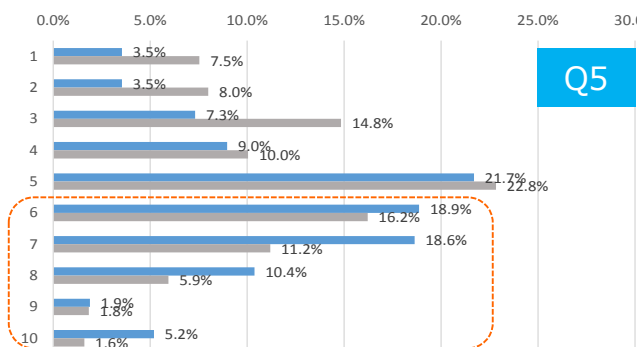
Q3 あなたは川崎市のことを細部まで熟知しているといえますか？

誇り

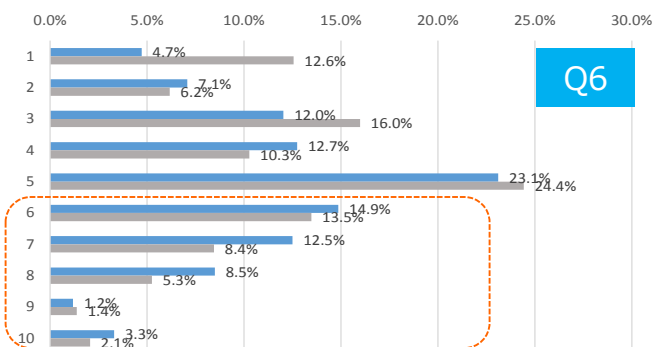
- 1 まったくあてはまらない1点
- 2 2点
- 3 3点
- 4 4点
- 5 5点
- 6 6点
- 7 7点
- 8 8点
- 9 9点
- 10 非常にあてはまる10点



Q4 あなたは川崎市に誇りをもっているといえますか？



Q5 あなたは川崎市について自慢したいことがいくつもあるといえますか？



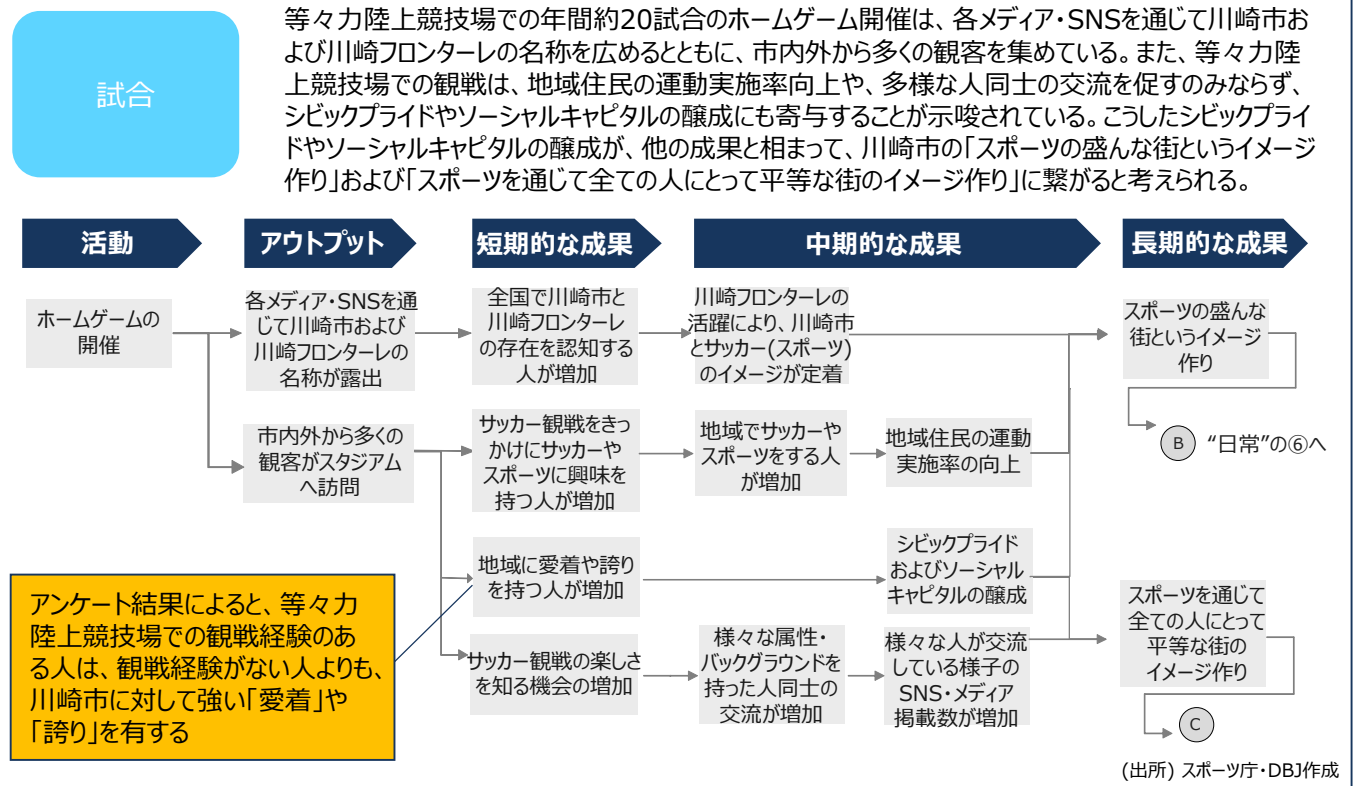
Q6 あなたは川崎市に貢献しているといえますか？

■ ホームゲーム観戦経験がある川崎市居住者
■ ホームゲーム観戦経験がない川崎市居住者

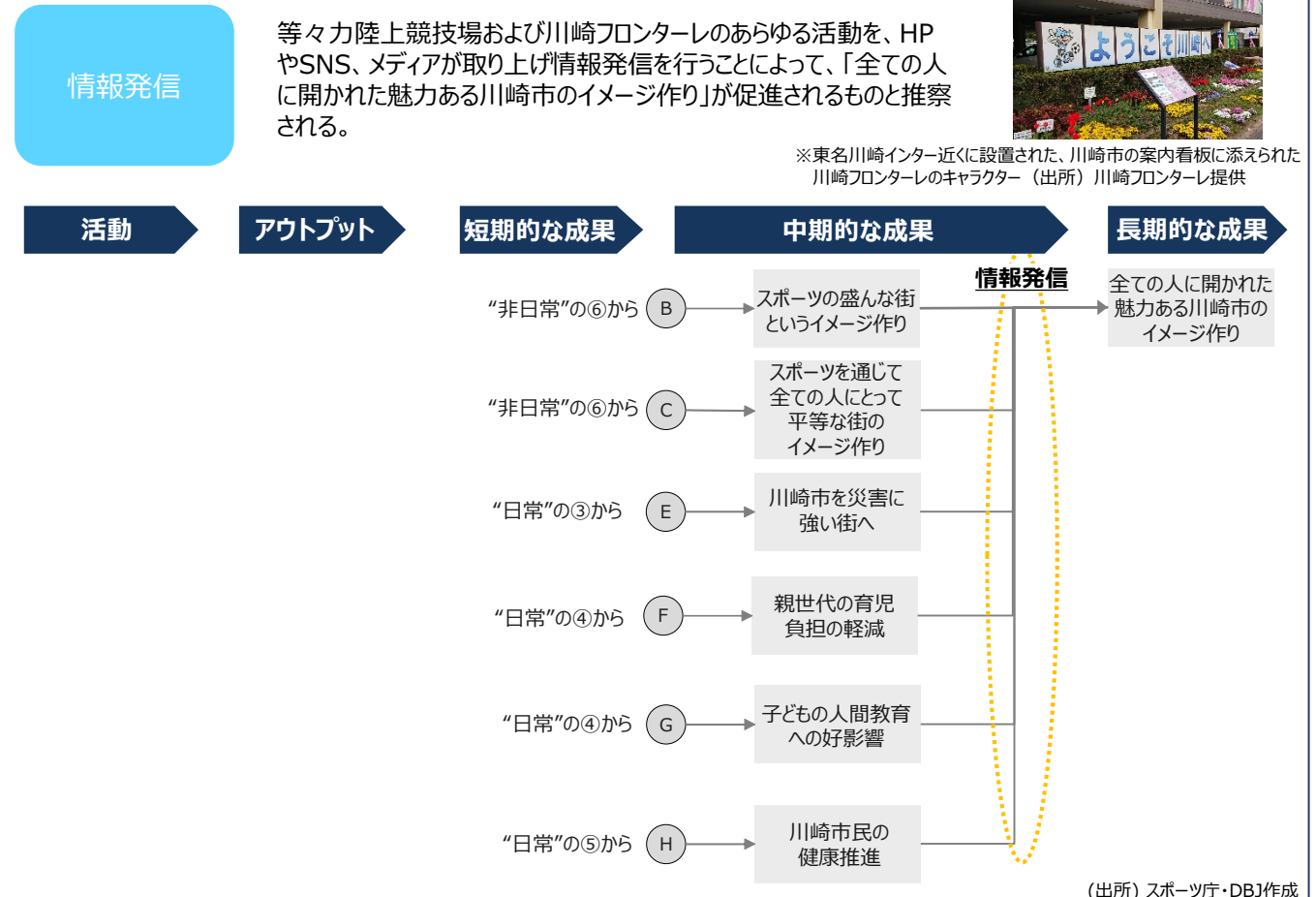
第6章 等々力陸上競技場・川崎フロンターレが生み出す社会的価値の定量化

6-7. 社会的価値⑥「全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」の定量化

図表6-7-5 試合の概要とロジック・モデル



図表6-7-6 情報発信の概要とロジック・モデル



第7章

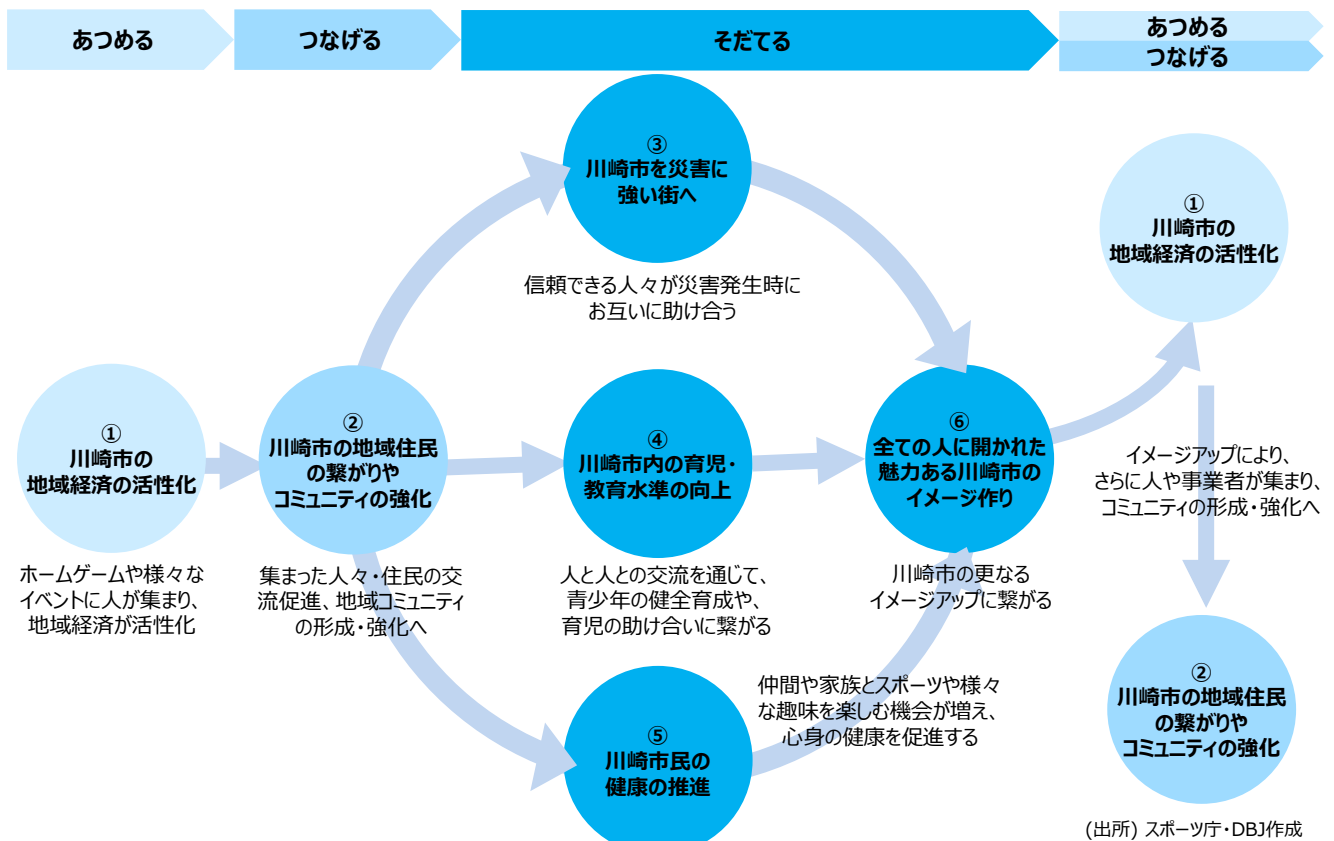
結論

7-1. 本レポートにおけるケーススタディの結果1/2

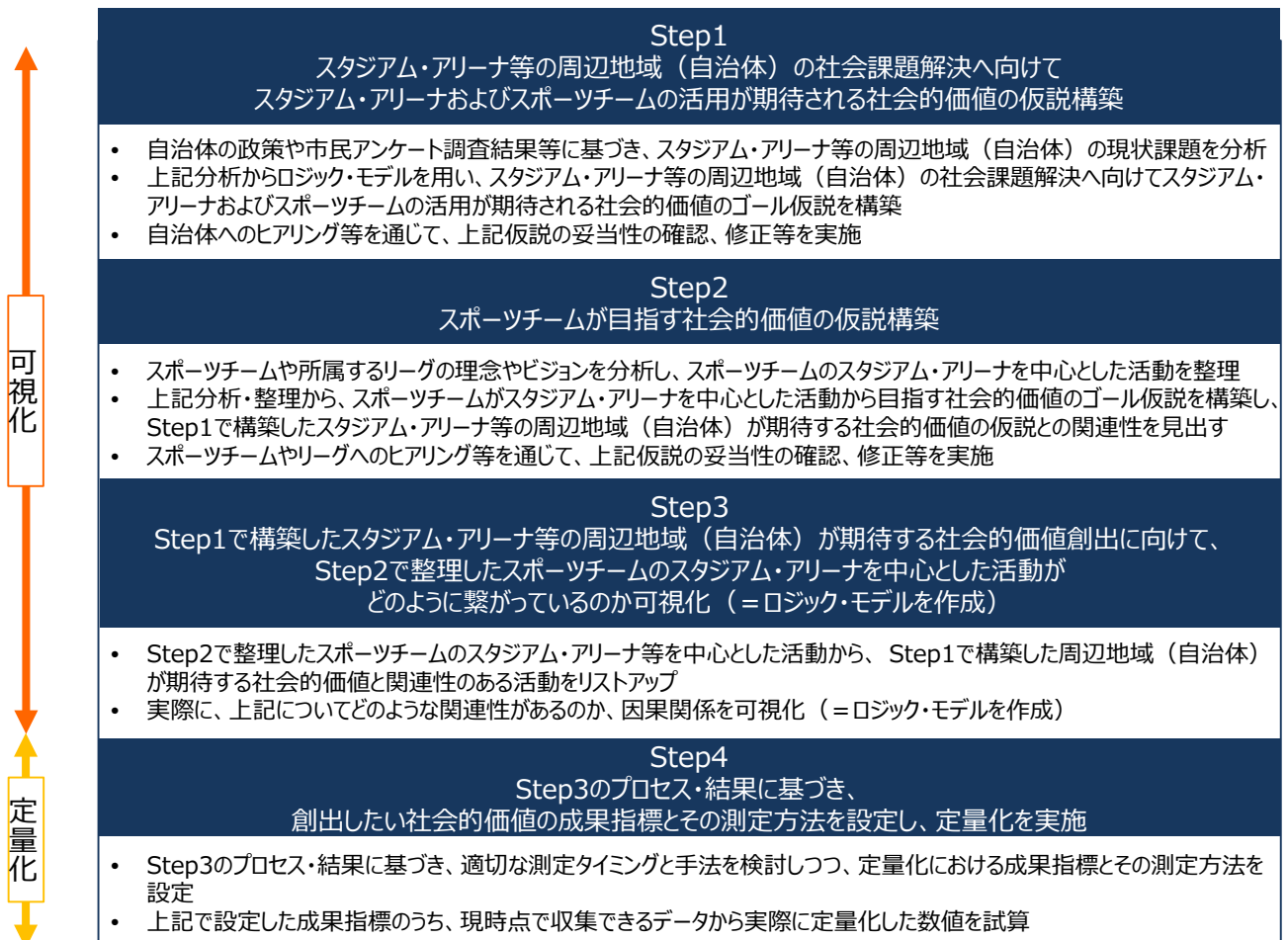
- 本章では、本レポートにおけるケーススタディの結果を踏まえて、今後、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームの社会的価値の可視化・定量化において想定される課題や期待、そして可視化・定量化された社会的価値をどのように活用するのかについて考察する。
- 本レポートでは、図表2-6-1で示したアプローチ手法によって、等々力陸上競技場および川崎フロンターレが周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化を試みた。
- はじめに、第3章3-4で示した通り、スポーツの活用により川崎市の社会課題の解決に貢献が期待できる社会的価値を、6項目（①川崎市の地域経済の活性化、②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化、③川崎市を災害に強い街へ、④川崎市内の育児・教育水準の向上、⑤川崎市民の健康の推進、⑥全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り）に整理した。そして、第4章4-3で示した通り、社会的価値6項目はそれぞれ等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける“非日常”と“日常”の活動と関連しており、第5章5-6で示した通り、「あつめる」→「つなげる」→「そだてる」という段階的な分類の中で、それぞれが連鎖・循環しあうものと考えられる。
- また、社会的価値の可視化・定量化を検討する際に実施した関係者へのインタビューによると、川崎市がスポーツ施策に限らず、特に強く求めている社会的価値は、「②川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化」および「⑥全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作り」であるため、本レポートでは社会的価値②および社会的価値⑥の定量化を試みるべく、アンケート調査を実施した。
- 「あつめる」に分類される社会的価値①について、第6章6-2で示した通り、「混雑統計⑧」の人流調査によって、等々力陸上競技場に来訪した観戦者は、試合の前後で、周辺地域とりわけ武蔵小杉駅や武蔵中原駅周辺の飲食店街に立ち寄って滞在していることが確認された。
- 次に、「つなげる」に分類される社会的価値②について、第5章5-2-2で示した通り、川崎フロンターレのホームゲームという“非日常”の活動は、人々に日常生活では味わうことが難しい感動や興奮を提供し、その感情を共有した人々同士を結び付ける価値があると考えられ、新たなコミュニティの形成・強化のきっかけを作るといった価値を提供している。一方、第5章5-4-2で示した通り、川崎フロンターレが実施している、サッカーやスポーツのみならずそれ以外の興味を持つ人も関心を持てるようなイベントといった“日常”の活動は、多様な趣味や関心を持つ人々同士まで交流を深める機会を提供しており、川崎市の地域住民の繋がりやコミュニティの強化としての価値を創出していると考えられる。また、第6章6-3で示した通り、ソーシャルキャピタルに関するアンケート調査によって、等々力陸上競技場で観戦経験のある人の方が観戦経験のない人に比べて各要素とも総じてソーシャルキャピタルの度合いが高いという結果が導き出された。
- また、等々力陸上競技場および川崎フロンターレにおける活動が、「そだてる」に分類される社会的価値③～⑤の創出にも寄与していることが推察された。一方で、等々力陸上競技場も川崎フロンターレもスポーツのための施設や組織であり、育児や教育、防災、健康についてのサービスを提供する専門的な主体ではないため、その成果をどのように評価するかは解釈の余地がある。
- そして、社会的価値⑥については、第6章6-7で示した通り、アンケート調査によって等々力陸上競技場での観戦経験がある人とそうでない人との間に、川崎市に対する誇りと愛着度に差が生じていることが明らかになる等、スタジアムおよびスポーツチームにおける活動がスタジアム周辺地域住民のシビックプライドやソーシャルキャピタルの醸成に寄与することが示唆された。
- 第5章5-6で示した通り、スポーツの活用により川崎市の社会課題の解決に貢献が期待できる6項目の社会的価値は、社会的価値⑥を長期的な成果として社会的価値①～⑤が構成するひとつのロジック・モデルであり、かつそれぞれが連鎖・循環しあいながら、全体的な社会的価値が増大していく、というモデルとして整理できる（図表7-1-1参照）。すなわち、この社会的価値は、これまで示してきた川崎市における様々な社会課題を解決していく過程・成果が、結果的に全ての人に開かれた魅力ある川崎市のイメージ作りに繋がっていると考えられ、等々力陸上競技場および川崎フロンターレが周辺地域にもたらす社会的価値を解釈するポイントは、特に社会的価値⑥にあると考えられる。
- なお、本レポートでは、図表2-6-1で示したアプローチ手法によって、等々力陸上競技場および川崎フロンターレが周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化を試みたが、同アプローチ手法を一般化したものを図表7-1-2で示している。今後、スタジアム・アリーナおよび地域のスポーツチーム等のスポーツ分野における社会的価値が可視化・定量化されるにあたり、図表7-1-2のアプローチ手法をできるだけ汎用的に活用できるよう修正・検討されていくことが望ましいと考える。また、今回は、川崎フロンターレの代表的な活動を抽出して各社会的価値を検討したが、後述するデータの制約等の理由もあり、取り上げ切れなかった活動も多数存在することを付言したい。

7-1. 本レポートにおけるケーススタディの結果2/2

図表7-1-1 社会的価値6項目における連鎖・循環・増大イメージ（再掲）



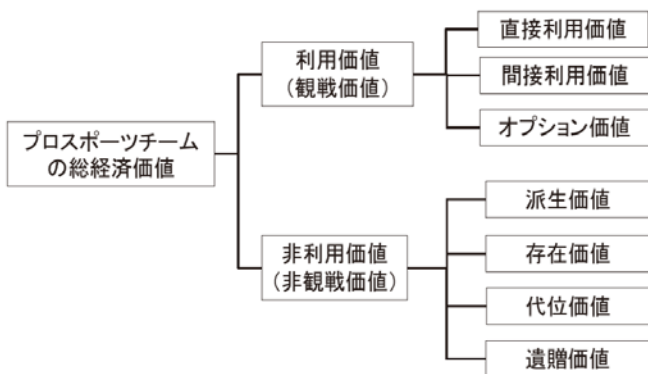
図表7-1-2 スタジアム・アリーナ等が周辺地域にもたらす社会的価値の可視化・定量化のアプローチイメージ



7-2. 本レポートにおけるケーススタディの結果を踏まえた考察

- 本頁では、本レポートにおける社会的価値の可視化・定量化の検討結果を踏まえて、【スポーツチームの“非日常”と“日常”の活動の関連性】と【スポーツチームと自治体・地元組織との共創】について考察する。
- 【スポーツチームの“非日常”と“日常”の活動の関連性】
- スポーツチームの“非日常”と“日常”の活動は、相補的な関係にあり、相互に活動の価値を高めている可能性がある。
- スポーツチームの経済価値は、利用価値（観戦価値）と非利用価値（非観戦価値）とに分けられるところ（図表7-2-1参照）、スポーツチームの“非日常”の活動と“日常”の活動が、メディアやSNSに取り上げられることによって、そのスポーツチームの人気・ブランド・信頼感といったものが醸成され、利用価値および非利用価値ともに高まる相乗効果を生み出していると考えられる（図表7-2-2参照）。
- 【スポーツチームと自治体・地元組織との共創】
- スポーツチームは、多くのステークホルダーのニーズに寄り添い、共通の目標を持つことができる素地がある。スポーツチームをハブとした協業において、それぞれが当事者意識を持って「共創」のプロセスに関わることで、経済効果の循環をもたらし、より大きな成果を生み出すことができると考えられる。
- 川崎フロンターレの活動は、その背景として、川崎市や市内各区とのパートナーシップに裏打ちされているものが多い（図表7-2-3参照）。
- 川崎市の社会課題解決を担う主体は市だけではなく、市民や地元企業等も連携し、取り組んでいくことが望ましい。川崎フロンターレは、社会課題の解決に実施主体として取り組む活動も多いが、「アシストクラブ」や「まちとのつながり」事業のように、実施主体から一歩下がり、川崎市や市民、地元企業の取組を下支えし、調整する活動も行っている。
- スポーツチームの求心力やブランドといったものは、そのパートナーとなる主体から見れば、活動の効果を高めてくれる魅力的な要素と見ることができ、スポーツチームが有する地域貢献・社会貢献へのイメージが、連携のしやすさに繋がると考えられる。
- また、自治体は、スタジアム・アリーナのみならず、市民や企業等に対して公共サービスを提供するための有形無形のリソースを保有している。必ずしも、「協定」等の形式的な枠組みが活動を促すわけではないが、スポーツチームが自治体のリソースにアクセスしやすくなる環境を整えることにより、活動の成果がより高まることが期待されるため、スポーツチームと自治体等のパートナーシップの創出が、今後さらに重要になると考えられる。

図表7-2-1 スポーツチームの経済価値の分類



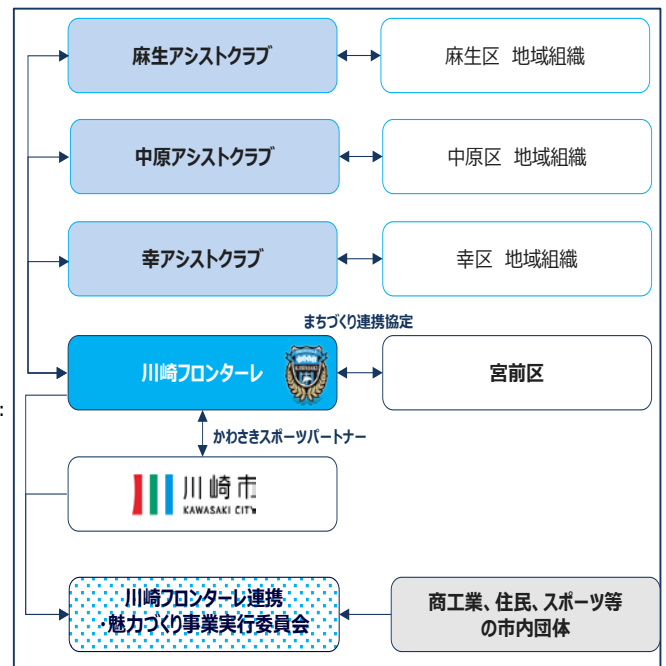
(出所) 菅文彦, 舟橋弘晃, 間野義之(2020). プロスポーツチームの総経済価値と価値構造：仮想的市場評価法(CVM)による実証分析. スポーツ産業学, 2020, 30(3), 263-273.

図表7-2-2 スポーツチームの“非日常”と“日常”の活動の相乗効果イメージ



(出所) スポーツ庁・DBJ作成

図表7-2-3 川崎フロンターレのパートナーシップの例



(出所) スポーツ庁・DBJ作成

7-3. 社会的価値の測定に係る今後の課題

- 本頁では、前述の結果や考察を踏まえて、今後、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームの社会的価値の可視化・定量化において想定される課題を考察する。
- 第6章6-1でも示した通り、社会的価値には、定量評価が可能な価値や定性評価しかできない価値、また、測定データが簡単にとれる価値やとれない価値等、様々な性質があるため、全ての社会的価値を同じように評価するのではなく、それぞれの社会的価値の性質を考慮して、適切な成果指標と測定方法を検討することが重要である。
- 社会的価値を貨幣換算するアプローチや、アンケート調査等で人々の意向を問う方法等はあるが、測定データの解釈が難しく、測定結果の良し悪しを判断しづらい場合がある。また、評価者の恣意性の介在や手法の不統一性等にも留意が必要であるため、どのスタジアム・アリーナやスポーツチームでもできる限り汎用的に活用できるような手法の統一が望ましい。
- また、本レポートより、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームが持つ人気やブランドが、社会的価値を生む背景として、あるいは、社会的価値そのものとして大きな存在であることがうかがえる。他方で、ロジック・モデルを通して見られる、等々力陸上競技場や川崎フロンターレのそれぞれの活動から、社会的価値をより正確に測定することには、困難な面もある。
- その困難さの一因は、社会的価値がその性質上、受益者が偏在するとともに、様々な要因によって形成される価値であるという点にある。スタジアム・アリーナやスポーツチームの活動が、社会全体の価値向上にどれだけ貢献しているか、切り分けて観察するには、技術的なハードルがある。
- 本レポートでも、川崎市、川崎フロンターレには多大な協力を仰いだが、データの取得や利用に制約、コストが存在するため、必ずしも十分な測定をできたとは言い切れない。さらに、社会的価値の測定を前提としてデータが作成されているわけではないため、入手することができないデータも存在した。

図表7-3-1 社会的価値算定に係るデータ収集上の課題

データ収集方法の分類	該当する社会的価値成果指標	データ収集上の課題
統計情報を参照	- 経済波及効果 - 地域医療費・治安維持コスト削減効果	- 数年に一度産業連関表が基準改定されることや、公開頻度が数年に一度となっている統計情報も存在するため、経年推移の把握に適さない恐れがある。 - 多くの統計情報の集計単位が、都道府県単位毎など広範囲となっている場合が多く、チームやスタジアムの活動との直接的な相関関係の把握が困難となる恐れがある。
アンケートの活用	- ソーシャルキャピタル（住民アンケート） - 観戦したファンのスポンサー認知度・イメージ（観戦者アンケート） - スポンサー企業の満足度（スポンサーアンケート）	- 経年推移で把握する場合、アンケートの作成・調査依頼・集計に多大な時間とコストを要する恐れがある。 - 調査対象の母数を多くしないと（調査対象者属性のバリエーションを可能な限り網羅する）、客観性が損なわれる恐れがある。
専門的な試算モデルの活用	- 経済波及効果 - 環境有害物質の排出削減量	モデルの構築や活用に専門知識を要する。

（出所）DBJ『スポーツの価値算定調査』を基に作成

7-4. 社会的価値の測定に係る今後の期待

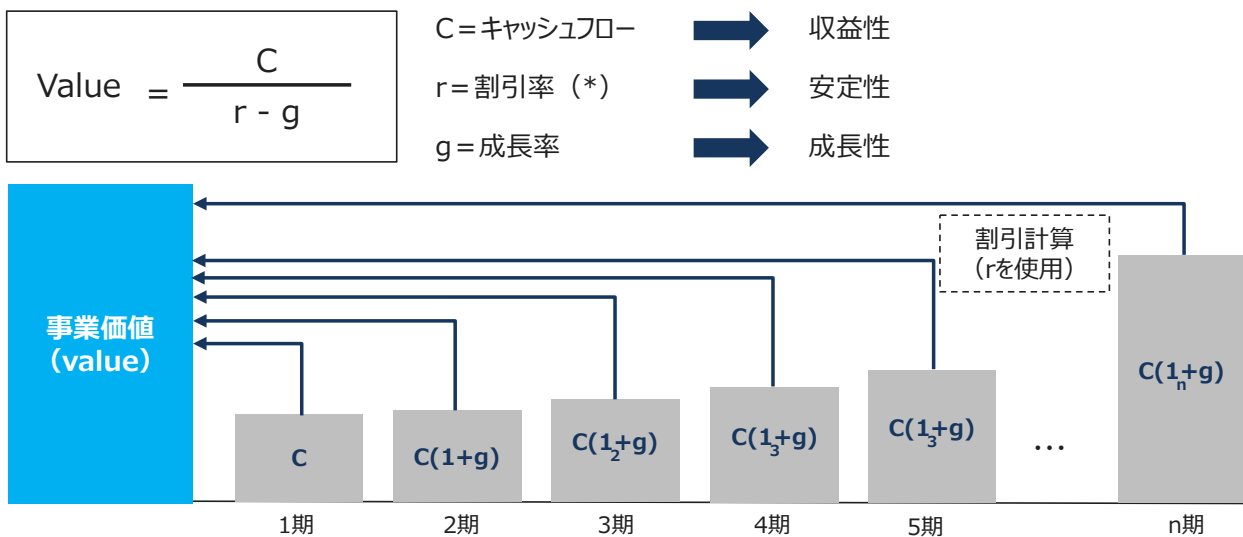
- 最後に、前述の考察や課題を踏まえて、スタジアム・アリーナおよび地域のスポーツチーム等のスポーツ分野における社会的価値の可視化・定量化における今後の期待と、可視化・定量化された社会的価値をどのように活用するのかについて解説する。
- 今後、スタジアム・アリーナおよびスポーツチームが周辺地域にもたらす社会的価値をより正確に測定するためには、スタジアム・アリーナの整備前後におけるデータ比較を行うことが望ましいと考えられる。複数の時点で測定した比較可能なエビデンスの質の高いデータを把握することで、他の公共施設やスポーツチームの社会的価値を測定をする際にも、そのデータを援用できる可能性がある。ただし、より多くのステークホルダーのニーズに寄り添った社会的価値の可視化・定量化には、一定の人的リソースを確保することが不可欠であると考えられるため、日ごろの業務に組み込む等、手法や体制についても検討が必要である。
- また、前述の通り、本レポートで構築したスタジアム・アリーナおよびスポーツチームの社会的価値の可視化・定量化のアプローチ手法（図表7-1-2参照）を、他のスタジアム・アリーナやスポーツチームでもできるだけ汎用的に活用できるよう修正・改善していくことが望ましいと考える。どのスタジアム・アリーナやスポーツチームでも比較可能な手法や成果指標の統一は、ステークホルダーが社会的価値を認識するための手助けとなり、かつスタジアム・アリーナの整備検討における議会や地域住民への説明材料として活用され、スポーツチームの支援や誘致へ繋がることが期待されている。
- 社会的価値の研究にはさらなる蓄積が必要と考えられる。そうした蓄積の上に、スタジアム・アリーナを整備するために必要な説明力の高い指標が形成されていくことが考えられるため、国や自治体、プロスポーツリーグ、競技団体等が同じ目線を持って社会的価値について検討し、社会的価値の可視化・定量化に係る共通指標の開発がなされることを期待したい。
- 英国においては、2013年に施行された社会的価値法（Social Value Act）によって、公共調達の際、社会的価値を考慮することが求められており、こうした流れを汲んで、欧州のスポーツリーグ等において、SROI（Social Return On Investment, 社会的投資収益率）を価値の測定指標とする動きがある。投資に対して、企業利益だけで説明されない社会的価値が何倍の金銭的な大きさを持つかを測るアプローチとして注目されている。近年、SROIを用いた価値算定の手法は日本でも着目されつつあり、例えば、株式会社フューチャーセッションズは、スポーツ事業活動による社会へのポジティブな影響を可視化することを目的としたプロジェクト「Sports Social Impact Lab」（スポーツソーシャルインパクトラボ）を2020年11月に設立し、スポーツを活用した社会貢献活動の影響度を検証・測定、可視化する評価システムの構築に取り組み始めている。
- 地方自治体やスポーツチーム等にとって、社会的価値を可視化・定量化することは、地域のステークホルダーに対するひとつの説明責任であるとも言え、良い測定データが得られれば、一層活動を拡大していくための、社会的な投資を呼び込むことに繋がることも期待される。同時に、地方自治体やスポーツチームは、可視化・定量化された社会的価値を活用して自分たちの活動を振り返り、改善の余地はあるか、人々にとってどのような活動が歓迎されるのか、マネジメントに反映していくことも望ましいと考えられる。
- また、地域住民がスタジアム・アリーナやスポーツチームの社会的価値を知ることで、地域に対する愛着や誇りがより強くなる可能性もあり、これまで以上に施設利用やスポーツチームの活動に参加し、地域との繋がりを深めるような機会が増えることは、市民にとってはもちろん、地方自治体やスポーツチームにとっても非常に意義深いものと言えよう。
- 今般の新型コロナウイルスにより多くの産業が影響を受ける中、地域や地方自治体、他産業とそれぞれの社会的価値を「共創」することができるスポーツの役割は非常に重要である。特に、「公共財」としての役割も担うスタジアム・アリーナの周辺地域にもたらす価値を可視化・定量化を試みた本レポートは、スポーツを核とした地域社会の経済的価値・社会的価値の向上にとって有用であると考えられる。本レポートが、スタジアム・アリーナおよび地域のプロスポーツチーム、地方自治体を含めた関連するステークホルダーにとって、スポーツを活用した持続可能な社会の実現および地域創生の一助となれば幸いである。

別紙

【別紙1】DBJ『スポーツの価値算定モデル調査』における財務価値の算定方法（DCF法）

- DCF法は、将来キャッシュフロー（すなわち収入・支出）を見積り、リスクを勘案した資本コストを割引率として現在価値に割り引くことにより事業価値を評価する方法である。
- 事業価値は、対象事業の収益性、成長性、安定性に依存して決定され、これらの連関を図示すると、下図別-1-1のようになる。
- 将来キャッシュフローは、企業の財務諸表数値と関連付ける場合、以下の計算式により求められる。
営業利益×(1－実効税率)＋減価償却費－投資支出±運転資本増減額
- また、将来キャッシュフローを現在価値に割り引く際に用いる割引率は、投資家の期待収益率であり、通常、株主資本コストと負債コスト(×(1－実効税率))を、株主資本価値(E)と負債価値(D)によって加重平均して求める。

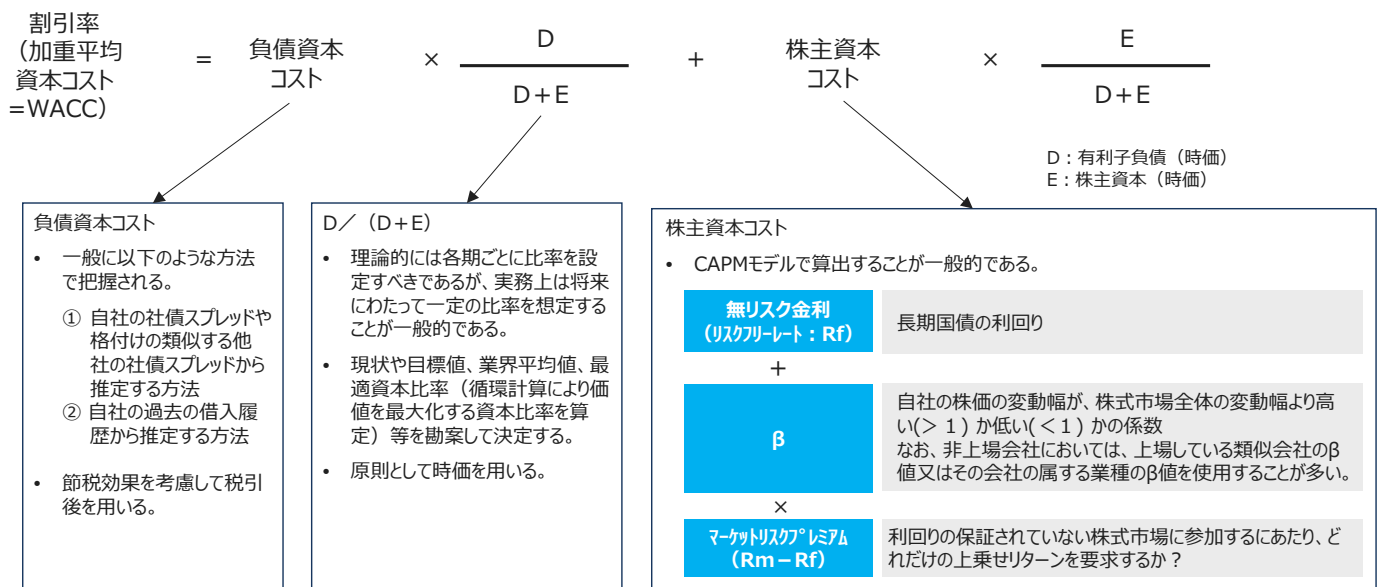
図表別-1-1 事業価値評価概念図



$$V = C / (1 + r) + C(1 + g) / (1 + r) \cdots = C / r - g$$

(*) 割引率とは投資家の要求する期待収益率である。割引率はリスクすなわち不確実性により変動する。

図表別-1-2 割引率の算定式



※ 実務上は上記のほか、評価会社が直面するリスクファクターを、固有のリスクプレミアムとして考慮することがある。

【別紙2】金（2011）のアンケート設問

Q1 一般的には人は信頼できると思いますか？それとも注意をするに越したことはないと思いますか？ここからはあなたの考えについてお伺いします。	Q8 あなたは、サッカー観戦を除いてスポーツ・趣味・娯楽活動（各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習など）をされていますか？ここからはスポーツ・趣味についてお伺いします。
ほとんどの人は信頼できる/「ほとんどの人は信頼できる」と「注意に越したことはない」の中間/注意に越したことはない/わからない	※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）
Q2 それでは、「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対しては信頼できると思いますか？それとも注意をするに越したことはないと思いますか？	活動している/活動していない
ほとんどの人は信頼できる/「ほとんどの人は信頼できる」と「注意に越したことはない」の中間/注意に越したことはない/わからない	※現在
Q3 あなたはご近所の方どのようなお付き合いをされていますか？ここからは、あなたの人付き合いについてお伺いします。	活動している/活動していない
※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）	Q9 前問でお答えになったスポーツ・趣味・娯楽活動の頻度についてお答えください。
互いに相談したり日用品を貸し借りするなど、生活面で協力し合っている人もいる/日常的に立ち話をする程度の付き合いは、している	※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）
あいさつ程度の最小限の付き合いしかしていない/付き合いは全くしていない	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
※現在	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
互いに相談したり日用品を貸し借りするなど、生活面で協力し合っている人もいる/日常的に立ち話をする程度の付き合いは、している	※現在
あいさつ程度の最小限の付き合いしかしていない/付き合いは全くしていない	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
Q4 それでは、付き合いのある人について選んでください。	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）	Q10 あなたは、地縁的な活動（自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子供会など）をされていますか？ここからは、社会的な活動についてお伺いします。
近所のかなり多くの人と面識・交流がある（概ね20人以上）/ある程度の人と面識・交流がある（概ね5～19人）	※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）
近所のごく少数の人とだけ面識・交流がある（概ね4人以下）/隣の人が誰かも知らない	活動している/活動していない
※現在	※現在
近所のかなり多くの人と面識・交流がある（概ね20人以上）/ある程度の人と面識・交流がある（概ね5～19人）	活動している/活動していない
近所のごく少数の人とだけ面識・交流がある（概ね4人以下）/隣の人が誰かも知らない	Q11 前問でお答えになった地縁的な活動の頻度についてお答えください。
Q5 あなたは普段どの程度の頻度で友人・知人と学校や職場以外で付き合いをされていますか？	※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）
※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
日常的にある（毎週から週に数回程度）/ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
ときどきある（月に1回～年に数回程度）/めったにない（年に1回～数年に1回程度）/全くない	※現在
※現在	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
日常的にある（毎週から週に数回程度）/ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
ときどきある（月に1回～年に数回程度）/めったにない（年に1回～数年に1回程度）/全くない	Q12 あなたは、ボランティア・NPO・市民活動（まちづくり、高齢者・障がい者福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防犯・防災、環境、国際協力活動など）をされていますか？
Q6 あなたは普段どの程度の頻度で親戚・親類と付き合いをされていますか？	※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）
※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）	活動している/活動していない
日常的にある（毎週から週に数回程度）/ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）	※現在
ときどきある（月に1回～年に数回程度）/めったにない（年に1回～数年に1回程度）/全くない	活動している/活動していない
Q7 あなたは普段どの程度の頻度で職場の同僚と職場以外で付き合いをされていますか？	Q13 前問でお答えになったボランティア・NPO・市民活動の頻度についてお答えください。
※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）	※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）
日常的にある（毎週から週に数回程度）/ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
ときどきある（月に1回～年に数回程度）/めったにない（年に1回～数年に1回程度）/全くない	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
※現在	※現在
日常的にある（毎週から週に数回程度）/ある程度頻繁にある（週に1回～月に数回程度）	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
ときどきある（月に1回～年に数回程度）/めったにない（年に1回～数年に1回程度）/全くない	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
Q14 あなたは、その他の団体等での活動（商工会、業種組合、宗教、政治など）をされていますか？	※現在
※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
活動している/活動していない	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
※現在	※現在
活動している/活動していない	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
Q15 前問でお答えになった、その他の団体等での活動の頻度についてお答えください。	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
※コロナウイルス発生以前（2020年1月以前）	※現在
年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度	年に1回以下/年に数回程度/月に1日程度
月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上	月に2～3日程度/週に1日/週に2～3日/週に4日以上
Q16 あなたは川崎市に愛着を持っているといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点とすると、何点くらいになると思いますか。いずれかの数字を1つお答えください。ここからは川崎市のことについてお伺いします。	Q17 あなたは川崎市に今後とも住みたいといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。
まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点	まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点
Q17 あなたは川崎市に今後とも住みたいといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。	Q18 あなたは川崎市のことを細部まで熟知しているといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。
まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点	まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点
Q18 あなたは川崎市のことを細部まで熟知しているといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。	Q19 あなたは川崎市に誇りを持っているといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。
まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点	まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点
Q19 あなたは川崎市に誇りを持っているといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。	Q20 あなたは川崎市について自慢したいことがいくつかあるといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。
まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点	まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点
Q20 あなたは川崎市について自慢したいことがいくつかあるといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。	Q21 あなたは川崎市に貢献しているといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。
まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点	まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点
Q21 あなたは川崎市に貢献しているといえますか。「まったくあてはまらない」を1点、「非常にあてはまる」を10点として、いずれかの数字を1つお答えください。	
まったくあてはまらない1点/2点/3点/4点/5点/6点/7点/8点/9点/非常にあてはまる10点	

※一部の設問では、新型コロナウイルスの影響を取り除くために、感染拡大前の状況と現在の状況を尋ね、分析には前者のデータを採用することとした。

【別紙3】金（2011）のアンケート結果と、本レポートにおけるソーシャルキャピタルに関するアンケート結果の比較表

		金 (2011)	日本総合研究所 (2007)	観戦経験者 (本レポート)	非観戦経験者 (本レポート)
一般的に人は信頼できると思いますか？それとも注意をするに越したことはないと思いますか？	殆どの人は信頼できる	21%	10%	12%	7%
	①と③の間	52%	52%	51%	51%
	注意に越したことはない	27%	39%	33%	37%
それでは「旅先」や「見知らぬ土地」で出会う人に対してはいかがでしょう？	殆どの人は信頼できる	13%	8%	10%	8%
	①と③の間	48%	45%	45%	42%
	注意に越したことはない	39%	47%	42%	45%
あなたは、ご近所の方とどのようなお付き合いをされていますか？	分からない			3%	5%
	① 互いに相談したり日用品を貸し借りするなど、生活面で協力しあっている人もいる	20%	10%	9%	5%
	② 日常的に立ち話をする程度のつきあいは、している	51%	33%	27%	24%
	③ あいさつ程度の最小限のつきあいをしている	27%	51%	52%	50%
	④ つきあいは全くしていない	1%	6%	12%	21%
それでは、つきあっている人の数について当てはまるものを1つだけ選んでください	① 近所のかなり多くの人と面識・交流がある(概ね20人以上)	20%	7%	8%	3%
	② ある程度の人と面識・交流がある(概ね5～19人)	53%	39%	33%	28%
	③ 近所のごく少数の人とだけ面識・交流がある(概ね4人以下)	23%	45%	44%	47%
	④ 隣の人がだれかも知らない	4%	10%	15%	23%
あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？それぞれ当てはまるものを1つ選んでください	① 日常的にある(毎週から週に数回程度)	33%	13%	16%	11%
	② ある程度頻繁にある(週に1回～月に数回程度)	36%	27%	26%	19%
	③ ときどきある(月に1回～年に数回程度)	26%	39%	36%	36%
	④ めったにない(年に1回～数年に1回程度)	6%	18%	17%	24%
	⑤ 全くない	0%	3%	5%	10%
友人・知人とのつきあいの頻度	① 日常的にある(毎週から週に数回程度)	33%	13%	7%	7%
	② ある程度頻繁にある(週に1回～月に数回程度)	36%	27%	17%	12%
	③ ときどきある(月に1回～年に数回程度)	26%	39%	40%	39%
	④ めったにない(年に1回～数年に1回程度)	6%	18%	31%	33%
	⑤ 全くない	0%	3%	5%	8%
あなたは普段どの程度の頻度でつきあいをされていますか？それぞれ当てはまるものを1つ選んでください	① 日常的にある(毎週から週に数回程度)	22%	6%	8%	5%
	② ある程度頻繁にある(週に1回～月に数回程度)	31%	16%	15%	10%
	③ ときどきある(月に1回～年に数回程度)	32%	35%	33%	28%
	④ めったにない(年に1回～数年に1回程度)	11%	24%	23%	24%
	⑤ 全くない	3%	18%	20%	34%
あなたは現在、サッカー観戦を除いてスポーツ・趣味・娯楽活動(各種スポーツ、芸術文化活動、生涯学習など)をされていますか？	活動している	49%	36%	50%	30%
	活動していない	51%	64%	50%	70%
その頻度を教えてください	活動してない	52%	64%	1%	0%
	年に数回程度	7%	4%	12%	13%
	月に1日程度	10%	6%	12%	14%
	月に2～3日程度	12%	8%	14%	27%
	週に1日	10%	9%	21%	20%
	週に2～3日	7%	6%	27%	18%
	週に4日以上	2%	2%	13%	8%
あなたは現在、地縁的な活動(自治会、町内会、婦人会、老人会、青年団、子供会など)をされていますか？	活動している	39%	22%	13%	9%
	活動していない	61%	78%	87%	91%
その頻度を教えてください	活動してない	62%	78%	2%	2%
	年に数回程度	16%	11%	26%	32%
	月に1日程度	14%	7%	21%	34%
	月に2～3日程度	6%	3%	23%	12%
	週に1日	1%	1%	23%	17%
	週に2～3日	1%	0%	4%	2%
	週に4日以上	0%	0%	2%	0%
あなたは現在、ボランティア・NPO・市民活動(まちづくり、高齢者・障害者福祉や子育て、スポーツ指導、美化、防犯・防災、環境、国際協力活動など)をされていますか？	活動している	15%	9%	12%	5%
	活動していない	85%	91%	88%	95%
その頻度を教えてください	活動してない	85%	91%	4%	9%
	年に数回程度	4%	2%	24%	17%
	月に1日程度	6%	3%	18%	22%
	月に2～3日程度	3%	2%	27%	17%
	週に1日	0%	1%	12%	22%
	週に2～3日	1%	1%	10%	4%
	週に4日以上	0%	0%	6%	9%
あなたは現在、その他の団体等での活動(商工会、業種組合、宗教、政治など)をされていますか？	活動している	7%	6%	5%	3%
	活動していない	93%	94%	95%	97%
その頻度を教えてください	活動してない	94%	94%	5%	0%
	年に数回程度	3%	2%	19%	7%
	月に1日程度	1%	2%	24%	13%
	月に2～3日程度	1%	1%	10%	20%
	週に1日	0%	1%	24%	33%
	週に2～3日	0%	1%	10%	20%
	週に4日以上	0%	0%	10%	7%

調査体制

- ・ **スポーツ庁 参事官（民間スポーツ担当）付**
- ・ **株式会社日本政策投資銀行 地域企画部**
課長 桂田 隆行 監修 / 副調査役 樋口 亜由美 著

【業務受託】

- ・ **株式会社日本経済研究所 公共デザイン本部インフラ部**
部長 小原 爽子 / 主任研究員 高平 洋祐 / 研究員 新川 隼平
- ・ **有限責任あずさ監査法人**
パートナー 土屋 光輝 / シニアマネジャー 平井 永 / マネジャー 山本 正和

謝辞

- ・ 本レポートを作成するにあたり、川崎市、株式会社川崎フロンターレの皆様方に調査のご協力をいただきました。お忙しいなか、調査にご協力下さった関係者の皆様方に、この場を借りて厚く御礼申し上げます。特に株式会社川崎フロンターレサッカー事業部タウンコミュニケーション部の岩永修幸様には多大なるご尽力を賜りましたこと、深く感謝申し上げます。
- ・ また、多くの企業・団体・大学の皆様にも貴重なご意見、アドバイスを頂きました。ご協力頂きました皆様には、心より御礼申し上げます。
- ・ なお、表紙の右上・左下・右下の写真は、株式会社川崎フロンターレからの提供写真となります。

©Japan Sports Agency、Development Bank of Japan Inc.2021

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料はスポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、スポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。スポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：スポーツ庁・株式会社日本政策投資銀行』と明記して下さい。

【お問い合わせ先】

〈スポーツ庁 参事官（民間スポーツ担当）付〉
〒100-8959
東京都千代田区霞が関3丁目2番2号
Tel: 03-5253-4111（内線3944）

〈株式会社日本政策投資銀行 地域企画部〉
〒100-8178
東京都千代田区大手町1丁目9番6号
Tel: 03-3244-1633
E-mail: rppost@dbj.jp
HP: <https://www.dbj.jp/>



スポーツ庁



DBJ

株式会社日本政策投資銀行