

# 秋号

ながさき経済  
2024年秋号  
No.395

# ながさき経済



## 特集

長崎スタジアムシティ開業直前トップインタビュー  
長崎スタジアムシティで、長崎そして九州全体を浮揚させたい  
株式会社リージョナルクリエイション長崎 代表取締役社長 岩下英樹

## 寄稿

長崎スタジアムシティプロジェクト  
～ 長崎市の取組みについて ～ 長崎市長 鈴木史朗

## 調査

景況感、足もと悪化も先行き回復へ  
～ 第137回 県内企業景況調査 ～

## 調査

従業員確保のための福利厚生(社宅・家賃補助)  
に関するアンケート  
～ 十八親和銀行との共同調査 ～





特集 長崎スタジアムシティ開業直前トップインタビュー

# 長崎スタジアムシティで、 長崎そして九州全体を浮揚させたい



提供：長崎スタジアムシティ

2017年、経営危機に陥っていたプロサッカークラブ「V・ファーレン長崎」を救済する形で、株式会社ジャパンネットホールディングスがクラブをグループ会社化したことが始まりとなった「長崎スタジアムシティ」のプロジェクト。約7年という不断の努力を経たプロジェクトは、いよいよ今秋10月14日に開業を迎えます。サッカースタジアムを中心にアリーナ・ホテル・商業施設・オフィスをはじめとした他に類を見ない民間主導による地域創生が動き出します。

開業を目前に控えた今、同プロジェクト企画・運営を担う株式会社リージョナルクリエイション長崎（(株)ジャパンネットホールディングスのグループ会社）の岩下英樹社長に、現在の心境や長崎スタジアムシティにかける想いについて聞きました。

（聞き手：村田 聡）



## ■ 単なるスタジアム施設に終わらない、 皆が日常の空間として楽しめる街（シティ）

—— 10月14日よいよ開業を迎えますが、今の心境は。

開業まであと少しとなった今、毎日がギリギリのところまで踏ん張っていて、まさに「ヒリヒリする」、そんな感覚です。



岩下社長インタビュー（2024年8月27日 当社撮影）

0（ゼロ）から長崎スタジアムシティのプロジェクトを立ち上げて、建設会社さんが決まって、そこに後追いで長崎ヴェルカ<sup>※1</sup>を立ち上げて。ヴェルカはB1になり、V・ファーレンもJ1昇格に手が届く位置にいるという今の状況は、私たちのこれまでの努力が積み上がりしっかりと形になってきたなという感慨深いものがあります。ただ、当初やりたかった、思い描いていたことが100%出来たと言うと決してそうではありません。思い描いていたものが形となっている、いいものが出来つつあるという気持ちと、もっとやりたかった、積み残しがあるという思いが拮抗しているというのが正直なところ。開業後もこの拮抗した思いはずっと続いていくのだろうと思っています。

※1 長崎市をホームタウンとするプロバスケットボールクラブ。

—— プロジェクトを通じた地域創生への取組みが注目されています。

V・ファーレン長崎をグループ会社にしたのは2017年ですが、当時は通信販売事業中心の経営体で、長崎スタジアムシティの「スの字」もありませんでした。ただ、もし我々がプロスポーツ事業に取り組むのであれば、100%の責任を背負って臨まなければならないという覚悟はありました。もちろんV・ファーレン長崎はひとつ

の株式会社なのですが、プロスポーツ、とりわけサッカー界特有の街との共存や地域を創生するといった観点は想像に難くないものでした。

V・ファーレン長崎を始めたころは、地域創生への意識は多少あった程度だったと記憶しています。その後、長崎スタジアムシティという大きな構想が立ち上がり、稲佐山公園の指定管理も初めて担当させていただき、民間が民間のためだけに行うビジネスから行政や地域の皆さんと一緒に進めるプロジェクトに変貌していくうちに、「街を創造していく」という役割を担い出したんだなという自我が徐々に醸成されていきました。そして、今やこの長崎スタジアムシティに関しては、長崎における地域創生そのものであると自信をもって言えます。



PEACE STADIUM Connected by SoftBank 外観 (提供：長崎スタジアムシティ)

### —— 多彩な魅力に溢れる長崎スタジアムシティですが、お勧めのコンテンツを。

スポーツ観戦やアリーナイベントなどこれから数多くの“非日常”をお届けするのはもちろんですが、普段の生活を豊かにする“日常的に開かれた開放的な空間”を提供する様々な仕組みは本当に自信がありますし、早くお披露目したいです。例えば、ブルワリー。スタジアム内に自社の醸造所を設けました。スタジアムの下層階でビールを醸造してそのまま上層階へ送ります。直結サーバーから出来たてのクラフトビールをいつでも味わっていただけるのですが、ご提供する店舗の構造を表裏両面にしました。仮に表をスタジアムのバックスタンド側だとすると、裏はオフィスとアリーナの間広場の前に面しています。なので、試合中にそのブルワリーに行ってビールを飲んでワイワイやるもよし、試合有る無しに関係なく、おいしいビールを楽しむためにスタジアムに足を運ぶもよし。そういった空間を創りました。ちなみに醸造作業開始の際には、私がトップバッターとして“モルト投入”と呼ばれる、ビールの元となる麦芽を醸造タンクに投入しました。





重厚な存在感を放つ大型ビールサーバー  
(提供：長崎スタジアムシティ)



醸造タンクに麦芽を投入する岩下社長  
(提供：長崎スタジアムシティ)

スタジアムやアリーナというと、どうしても試合がある日がメイン、サッカーやバスケットボール観戦の人が中心の施設・空間になりがちだと思います。ですが、長崎スタジアムシティは全くそうではないところが一番こだわっているポイントです。皆さんが日常の空間として楽しめる街（シティ）をぜひ体感していただきたいです。

## ■九州全体を浮揚させる“仕掛け”に

——長崎では、若者の人口流出が長らく大きな課題となっています。

振り返ると、私も高校卒業後は長崎を出たくて仕方がなかったです。やはり東京、大阪、福岡は華やかでしたし、楽しいことも知らないことも盛りだくさんの世界に見えていました。それで、大学進学で大阪に出たのですが、実際に華やかなんですね。長崎にはなかったものに溢れている様子を体感した時に、都会ってすごい、面白いなってシンプルに思いました。

私はたまたま縁があって、また地元の長崎に戻ってきましたけれども、以前からよく耳にしていたのが「地元長崎で学んで（進学して）、そのまま長崎に就職してもらおう」的なフレーズです。個人的な意見ですが、私はそれだけが正解ではないのではないかと考えています。東京、大阪、福岡、名古屋といった都会を体感して良いのではないかとと思うのです。その上で、東京とか福岡にないものを持った長崎、もちろん東京にあるものをすべて持つ長崎を創ることは難しいと思うので、そうではなく、「都会にはないものを長崎は持っている」ことを実感できれば、長崎の魅力に気づき見直されて一度長崎から出た人たちがいつか長崎に戻ろうと思えるようになる。そのためにも故郷である長崎にいつかは戻りたいと思えるもの、そういうものを1つ、2つ、3つと創っていくことが大事で、そのうちの1つにこの長崎スタジアムシティがなれたらいいなと。

——なるほど。外から見て内を知る、ということですね。

「都会にないもの」をわかりやすく明文化する、あるいは可視化する、言葉にできるように努力するのが、今長崎を支える私たち大人の使命なのかもしれません。県外に出ると、今でも「長崎ってどんなところ？」と尋ねられます。多くの長崎人が「長崎は良いところだよ」と言いたいはずですが、でも何がどう良いのかを言葉で伝えることができるかと考えたときに、長崎のまちづくりにおいて何が足りていないようにも思えるのです。長崎は決して都会ではないけれども、プロスポーツクラブが2つもあり、しかもどちらのクラブもトップリーグ

で活躍していて、そしてどこにも負けない演出とエンターテインメントを感じ取れる長崎スタジアムシティがある、  
とあっていただける存在を目指しています。サッカーの試合だけでなく、街全体の日常の空間を感じ取って「長  
崎ってすごい、すごかったな」と。その感動がやがて長崎の誇りとなっていく、そのような未来を描いています。

### —— 平和へのメッセージ発信も重要なテーマに掲げられています。

自分自身、もちろん平和は大切だと思う気持ちはあるのですが、その気持ちをきちんと体現することは簡  
単なことではないです。軽々に口にするにはあまりにもテーマが重すぎる、と半ば敬遠していた自分がいまし  
た。ただ、最近では自分の中で考え方の変化が生まれています。サッカーやバスケット、その他イベントも含めて、  
満員の会場にいる皆さんがとても楽しく嬉しそうに同じ空間を共有しているその様子を見たときに、今戦争が  
起きていたらこの光景はなかっただろうと、ふと思うようになりました。当たり前なようで当たり前ではない日々  
の幸せや、もちろん非日常の特別な楽しみも含めて、そういった日常を健やかに過ごせていることこそが平和  
の恩恵であり、ずっと守っていかないといけないことなんだろうと。

新スタジアムは「PEACE STADIUM Connected by SoftBank」、アリーナは「HAPPINESS ARENA」  
という施設名で、平和の要素が盛り込まれています。訪れるすべての人が平和を感じ、平和について考える場  
所になってほしいです。

### —— 最後に、長崎そして九州全体を見据えた将来の展望を。

プロスポーツの世界では、〇〇ダービーという呼び方をよく聞かれると思います。一般的には同じ都市を  
本拠地とするチーム同士の試合を「〇〇ダービー」と呼ぶことが多いと思いますが、不思議と九州って九州  
の中でダービーが成り立つんですよ。「関東ダービー」ってあまり聞かないですよ。



九州ダービー 満員のスタジアム (2024年7月6日トランスコスモス・ロアッソ熊本戦 提供：V・ファーレン長崎)



九州ダービーの試合は本当に盛り上がります。お互いに「負けたくない」という気持ちをぶつけ合う熱気を感じ取ることができます。この熱気が生まれる環境は九州独特の強みなのです。切磋琢磨ではないですが、互いに高め合う、成長し合うというか。おそらく九州内の県はどこも仲間だと思いつつ同時に、ライバルだと思ふ気持ちがあると思っています。そのような関係性だからこそ、九州全体が盛り上がっていくムーブメントがスポーツ界では起きていて、このムーブメントはきっとビジネスでも起こすことができる、もっと言えばビジネスに限らずとも色々な場面で起こすことができるはずだと信じています。



九州ダービー 長崎出身の高比良選手 (2024年3月20日長崎県立総合体育館・佐賀ブルーネーズ戦 提供:長崎ヴェルカ)

ムーブメントを起こすためには、きっかけを創り出す仕掛けが必要です。その意味で、長崎スタジアムシティという唯一無二のコンテンツで、福岡一強と言われる九州に一石を投じることで、「長崎には負けたくない」「長崎に出来るならば私達も」など、九州他県の人たちのライバル心に火をつけられたらと思っています。ぜひ皆さんも九州ダービーの当事者となって、長崎はもちろんのこと、九州全体を私達と共に盛り上げましょう。

株式会社リージョナルクリエイション長崎  
代表取締役社長 岩下 英樹

- 1981年 長崎県生まれ
- 2006年 ジャパネットたかた入社
- 2020年 リージョナルクリエイション長崎  
取締役就任。地域創生事業を担当
- 2023年 代表取締役社長就任



岩下社長インタビュー (2024年8月27日 当社撮影)

# 長崎スタジアムシティプロジェクト

～ 長崎市の取組みについて～



長崎市長

鈴木 史朗

提供：(株)ジャパネットホールディングス

※イメージは今後デザイン含め変更の可能性があります。

## 1 事業の概要とこれまでの経緯

長崎スタジアムシティプロジェクトは、三菱重工業(株)の長崎・幸町工場跡地において(株)ジャパネットホールディングスが手掛けるスタジアム・アリーナを中心とした複合施設整備事業です。

令和6年10月の開業に向け令和4年度から着工しており、総工費約1,000億円、開業後は年間集客数約846万人、開業後の経済波及効果約963億円を見込むとともに、市民の楽しみを創出する民間主体の地域創生モデルとなっています。

長崎市の支援体制としましては、平成30年10月に(株)ジャパネットホールディングスと三菱重工業(株)で不動産売買契約が締結されたことに伴い、平成31年2月に関係部局間の横断的な体制を構築し、長崎スタジアムシティプロジェクトの円滑な推進を支援するために庁内に検討チームを設置して事業を支援する体制を整えています。

さらには、昨年8月に「スタジアムシティ連携推進室」を設置し、(株)ジャパネットホールディングスとの総合窓口として、様々な連絡・調整、協議を行うとともに、開業効果の最大化を目指し、その気運醸成に取り組んでおり、開業後においては、スポーツ観戦やアリーナ等を活用した大型イベントの実施による交流人口の拡大を地域経済への波及に繋げ、「まちの賑わい」や「市民の楽しみ」の創出を目指しています。



長崎スタジアムシティ全体図

提供：(株)ジャパネットホールディングス

※イメージは今後デザイン含め変更の可能性があります。

## 2 市の支援について

このプロジェクトは、スタジアムとアリーナを中心に、スポーツやコンサートなどによる新たな楽しみの場の創出と雇用を生み、都市の魅力向上と若者を中心とした人口流出の抑制や交流人口の拡大に繋がるなど、長崎市が抱える問題解決に大きく貢献するため、市も様々な支援を実施してきました。

### 【用途地域の変更及び地区計画の決定】

プロジェクトが実現可能な土地利用ルールへの見直しとして、令和3年3月に用途地域を工業地域から商業地域へ変更及び長崎スタジアムシティ地区計画の決定を行っています。

### 【優良建築物等整備事業による支援】

日常的に開放された市街地における公衆の円滑な通行の確保に資する敷地内の公共的通路等の整備等を伴う建築物等に対し、国、県、市において補助金による支援を実施しています。

### 【周辺道路整備】

長崎スタジアムシティ周辺において、安全で快適な歩行空間の確保に向けた歩道整備等を進めています。

### 【企業版ふるさと納税を活用した支援】

幸（さいわい）・WAKU × わくプロジェクト（幸町周辺環境整備）

「長崎スタジアムシティプロジェクトへの支援」への企業版ふるさと納税を募集し、プロジェクトの支援事業に活用しています。

## 3 気運醸成の取組み

長崎スタジアムシティ開業により、プロスポーツチームの地域定着や、「市民」の「楽しみ」、「まち」の「賑わい」、「こども」の「学び」など、開業効果が地域経済やスポーツ等あらゆる分野へ波及することをめざし、開業前から「まち全体」の長崎スタジアムシティの開業気運を醸成するため取り組んでいます。

### 【盛り上げ空間の創出】

市民の気運を醸成するため、給食トラックラッピング、路面電車、バス広告、SNS、商店街へ卓上のぼり、フラッグ等の設置など様々な取組みを実施しています。

また、事業者と連携し、市の広報紙やSNS等を



商店街フラッグ  
(写真 長崎市スタジアムシティ連携推進室)



バス広告  
(写真 長崎市スタジアムシティ連携推進室)



使った発信も行っています。

ほかにも、長崎駅や浦上駅からスタジアムへの主要な歩行者の動線となる長崎駅東通り線・浦上川線において、歩道に賑わいを創出し、快適な空間を確保できるよう、開発事業者や県及び関係課で協議を重ねながら、Vロードとしての環境整備を進めています。

この長崎駅東通り線では、バナーが設置可能な道路照明灯を設置しており、スタジアムに向かうにつれて高揚感を高められるよう、バナー・のぼり等や、分岐点周辺に案内誘導板を設置しています。

### 【参加型プログラムの展開】

市内の小・中・高校生を対象に絵画コンクールの開催や、地域でのV・ファーレン長崎の選手によるサッカー体験教室、長崎ヴェルカの選手によるバスケットボール体験教室、チアダンス教室など多世代の市民と交流を図り、つながりを作ることで一体感を高める取組みを実施しています。

また、長崎スタジアムシティの魅力を最大限に伝えるため、施設全体を利用した市民等参加型の謎解き交流イベントの実施を予定しています。

## 4 開業効果波及の取組み

### 【市民の楽しみの創出】

新スタジアム及びアリーナにおいても市内の小中学生と保護者のペアを無料招待する「市民応援DAY」を継続して実施し、ハイレベルなプロの試合を間近で観戦できる場を提供するとともに、子どもたちが「みるスポーツ」を通してスポーツへの関心を高めるきっかけづくりや、ファン層の拡大を図っています。

また、開業効果により注目度が高くなる開業直後の期間において、ハピネスアリーナにこれまで長崎市で開催できなかったような知名度が高いアーティストの大型コ



絵画コンクールの結果  
(写真 長崎市スタジアムシティ連携推進室)



市民応援 DAY チラシ  
(写真 長崎市スポーツ振興課)



ハピネスアリーナ (音楽イベント)  
提供: (株)ジャパネットホールディングス  
※イメージは今後デザイン含め変更の可能性があります。

コンサート等呼び込むことにより、プロスポーツ観戦以外にも更なる交流人口の拡大による地域経済への波及に繋げ、「まちの賑わい」や「市民の楽しみ」の拡充を目指し、地域間競争力を高めるためのインセンティブ補助金のメニューを新設することでイベント主催者の支援を行っています。

**【まちの賑わいの創出】**



回遊促進のイメージ図 (図 長崎市スタジアムシティ連携推進室)

長崎スタジアムシティ開業に伴い、プロスポーツ観戦やイベント参加者など、多くの方が長崎市内外から長崎スタジアムシティを訪れます。この交流人口を地域経済への波及に繋げるためには、いかに市街地等への周遊を促し、滞在時間や消費拡大につなげていくかが課題です。長崎市としては、DMO、商工会議所、民間事業者と連携し、体験や食などのコンテンツの魅力を高めるとともに、長崎スタジアムシティ内の広告媒体などを用いて、情報発信し、周遊、滞在促進と消費拡大に取り組んでいきます。

具体的には、まず発地（旅マエ）の情報発信につきましては、長崎市公式観光 SNS など事前に、自分の興味のある情報を旅マエからキャッチできるように発信します。また、長崎スタジアムシティの公式 SNS とコラボし、長崎スタジアムシティに興味を持ってフォローされている方に直接長崎市の魅力を伝えていきます。

次に着地（長崎スタジアムシティ）の情報発信につきましては施設内に長崎市が設置する、柱広告、観戦シート広告、ビジョンなどを活用し、長崎の魅力を発信、併せて二次元コードを通し、観光、食などのサイトへ誘導いたします。

最後にまちなかの商店街と連携し、まちを挙げて来訪者をおもてなしするような回遊イベントの実施などを通じ、長崎スタジアムシティから市内へ回遊を促し、経済効果を市内全体に波及できるよう



取組んでいきたいと考えています。

## 5 最後に

長崎市は今、100年に一度の大きな進化の中にあり、次の時代の基盤づくりや長崎の個性を生かした交流の拡大を目指して様々な事業が進行しています。

その中で(株)ジャパネットホールディングスが進めている長崎スタジアムシティプロジェクトにつきましては、サッカーとバスケットボールのプロチームのホーム会場を2つ備え、交流人口の増加や雇用の場の創出が大きく見込まれるなど、他に類を見ない民間主導による地方創生のモデルとなるものであり、地域の活性化に大きく貢献することが期待されています。

長崎市もこれまで長崎スタジアムシティプロジェクトの効果を最大限発揮できるよう、緊密な連携、支援を行ってきました。

新たな地方創生の風を吹き込む「長崎スタジアムシティ」がいよいよスタートを迎えるにあたり、日本最西端の長崎から、スポーツの力で地域を盛り上げていきましょう。



ハピネスアリーナ（外観）

提供：(株)ジャパネットホールディングス

※イメージは今後デザイン含め変更の可能性があります。



ピーススタジアム

提供：(株)ジャパネットホールディングス

※イメージは今後デザイン含め変更の可能性があります。



# 景況感、足もと悪化も先行き回復へ

## ～第137回 県内企業景況調査～

当研究所では、県内の景気動向を探るため四半期毎に県内企業景況調査を行っています。このほど、2024年8月に実施した調査結果を以下のとおりまとめました。

ご多用のなかご回答頂きました皆様に厚くお礼申し上げます。

### 【調査要領】

- 調査目的：県内企業の業況と経営動向の把握および県内景況判断資料の作成
- 調査対象：県内主要企業371社（回答企業数223社、回答率60.1%）
- 調査方法：WEBと郵送を併用しアンケートを実施
- 調査期間：2024年7月30日～8月31日
- 調査対象期間：2024年4～6月期 実績（前年同期比）  
2024年7～9月期 実績見込み（前年同期比）  
2024年10～12月期 見通し（前年同期比）
- 調査事項  
 (1) 業況判断 (2) 売上高 (3) 受注残高 (4) 在庫水準  
 (5) 操業度・稼働率 (6) 雇用人員 (7) 販売価格 (8) 仕入価格  
 (9) 採算（経常利益） (10) 資金繰り (11) 経営上の問題点

### 7. 回答企業属性

(1) 業種別回答企業数  
(社、%)

業種	項目	回答企業数	
		社数	構成比
製造業		57	25.6
	輸送機械	7	3.1
	一般機械	11	4.9
	電気機械	7	3.1
	食料品	12	5.4
	窯業・土石製品	4	1.8
	その他	16	7.2
非製造業		166	74.4
	運輸	29	13.0
	水産	3	1.3
	建設	24	10.8
	卸売	46	20.6
	小売	25	11.2
	サービス	31	13.9
	その他	8	3.6
全産業		223	100.0

(2) 売上高別回答企業数  
(社)

業種	製造	運輸	水産	建設	卸売	小売	サービス	その他	合計
5億円未満									
	9	12	0	2	3	3	7	2	38
5億～10億円未満									
	9	6	1	5	7	4	5	2	39
10億～30億円未満									
	24	4	2	11	19	3	10	3	76
30億～50億円未満									
	6	1	0	1	5	4	4	0	21
50億～100億円未満									
	3	5	0	1	2	5	3	0	19
100億円以上									
	6	1	0	4	10	6	2	1	30
合計									
	57	29	3	24	46	25	31	8	223

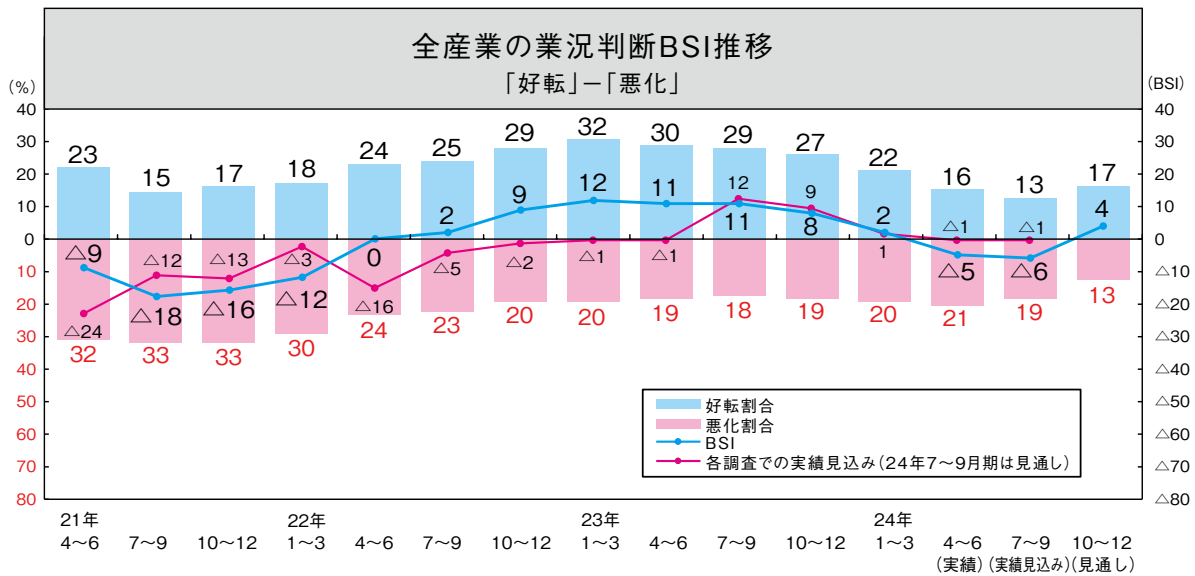
#### BSIについて

BSIはビジネス・サーベイ・インデックス（Business Survey Index）の略で、回答企業の「好転・増加・上昇」とする企業割合から「悪化・減少・下落」とする企業割合を差し引いた指標のことである。例えば回答企業のうち30%で業況が好転し、10%の企業が悪化した場合、BSIの値は $30 - 10 = 20$ となる。BSIのプラスは好転、マイナスは悪化とみることができる。

## 概況

- 全産業の業況判断 BSI をみると、円安の進行による輸入物価の上昇や、人材確保のための人件費上昇などから、2024 年 4～6 月期実績の△5 から足もと 7～9 月期（実績見込み）は△6 に低下した。もっとも先行き 10～12 月期は、長崎スタジアムシティ開業効果への期待からプラス 4 と、県内企業の景況感は観光関連の業種を中心に回復する見通し。
- 経営上の問題点（3 つ以内の複数回答、全産業計）は、「仕入商品又は原材料価格の値上がり」が 58.8% でトップ。これに「人材不足」が 50.7%、「賃金の上昇」が 34.8% で続く。

### 1. 業況判断



全産業の業況判断 BSI をみると、円安の進行による輸入物価の上昇や、人材確保のための人件費上昇などから、2024 年 4～6 月期実績の△5 から足もと 7～9 月期（実績見込み）は△6 に低下した。もっとも先行き 10～12 月期は、長崎スタジアムシティ開業効果への期待からプラス 4 と、県内企業の景況感は観光関連の業種を中心に回復する見通し。

業種別 業況判断 B S I 推移 (直近2年)									
業 種	過去の調査の実績						今回調査		
							実績	見込み	見通し
	2022年	2023年	2023年	2023年	2023年	2024年	2024年	2024年	2024年
	10~12 月期	1~3 月期	4~6 月期	7~9 月期	10~12 月期	1~3 月期	4~6 月期	7~9 月期	10~12 月期
全 産 業	9	12	11	11	8	2	△5	△6	4
製 造 業	9	5	0	3	2	4	11	2	11
輸送機械	△17	△20	△17	0	△17	△17	0	14	14
一般機械	△10	△18	△18	△27	0	0	18	0	△9
電気機械	29	38	13	△14	15	50	29	0	43
食 料 品	10	12	37	40	0	31	16	25	25
そ の 他	17	5	△21	0	5	△23	0	△15	0
非 製 造 業	9	14	14	12	9	2	△10	△8	2
運 輸	42	55	47	47	48	4	4	0	11
水 産	△50	33	0	67	50	33	△33	△67	△67
建 設	5	0	8	4	△16	15	△9	0	8
卸 売	△2	△1	△2	△5	5	△4	△17	△20	△11
小 売	12	3	0	19	△4	△8	△16	△4	8
サ-ビス	△4	13	17	0	7	8	△3	0	9
そ の 他	10	27	30	10	22	△10	△25	△14	0

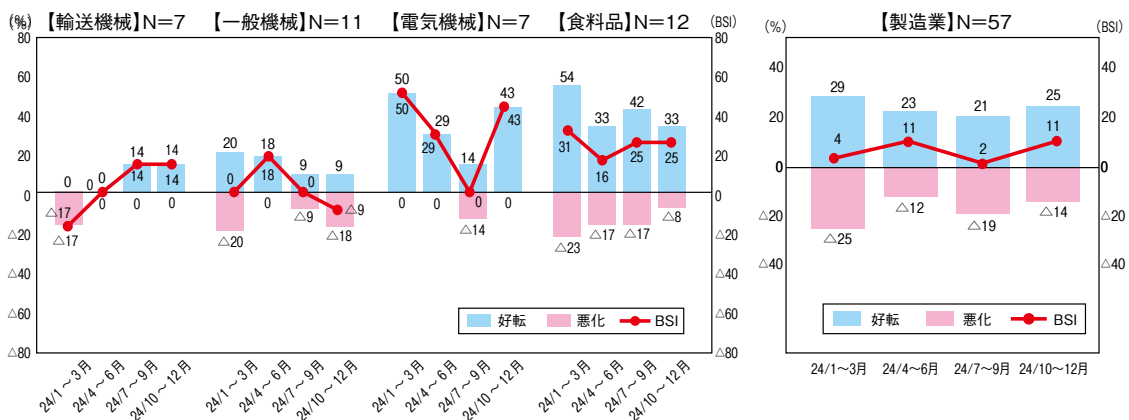
業種別 (細分類) 業況判断 B S I 及び企業割合の推移																
(%, BSI)																
	2024年1~3月期				2024年4~6月期				2024年7~9月期				2024年10~12月期			
	(実績:前年同期比)				(実績:前年同期比)				(実績見込:前年同期比)				(見通し:前年同期比)			
	好転	不変	悪化	BSI	好転	不変	悪化	BSI	好転	不変	悪化	BSI	好転	不変	悪化	BSI
全 産 業	22	58	20	2	15	65	20	△5	13	68	19	△6	17	70	13	4
製 造 業	29	46	25	4	23	65	12	11	21	60	19	2	25	61	14	11
輸送機械	0	83	17	△17	0	100	0	0	14	86	0	14	14	86	0	14
一般機械	20	60	20	0	18	82	0	18	9	82	9	0	9	73	18	△9
電気機械	50	50	0	50	29	71	0	29	14	72	14	0	43	57	0	43
食 料 品	54	23	23	31	33	50	17	16	42	41	17	25	33	59	8	25
非 製 造 業	20	62	18	2	13	64	23	△10	10	72	18	△8	15	72	13	2
運 輸	24	56	20	4	21	62	17	4	17	66	17	0	25	61	14	11
道路旅客運送業	29	57	14	15	27	64	9	18	27	73	0	27	40	60	0	40
道路貨物運送業	17	66	17	0	0	83	17	△17	17	33	50	△33	0	83	17	△17
水 運 業	20	40	40	△20	40	20	40	0	20	60	20	0	20	40	40	△20
水 産	33	67	0	33	0	67	33	△33	0	33	67	△67	0	33	67	△67
建 設	19	77	4	15	4	83	13	△9	8	84	8	0	8	92	0	8
卸 売	20	56	24	△4	13	57	30	△17	9	62	29	△20	11	67	22	△11
機械器具卸売業	17	66	17	0	25	58	17	8	17	66	17	0	8	75	17	△9
建築材料卸売業	20	20	60	△40	25	50	25	0	0	75	25	△25	0	75	25	△25
小 売	19	54	27	△8	12	60	28	△16	12	72	16	△4	16	76	8	8
各種商品小売業	25	37	38	△13	14	57	29	△15	14	57	29	△15	14	57	29	△15
機械器具小売業	22	67	11	11	11	56	33	△22	11	78	11	0	11	89	0	11
サ-ビス	20	68	12	8	16	65	19	△3	10	80	10	0	19	71	10	9
旅館・その他の宿泊所	33	67	0	33	50	50	0	50	25	50	25	0	25	50	25	0



## (1) 製造業

製造業の業況判断 BSI は、24 年 4～6 月期のプラス 11 から、原材料やエネルギー価格の上昇によるコストの増加により足もと 7～9 月期見込みはプラス 2 と大きく低下も、先行き 10～12 月期見通しは、受注環境の好転期待からプラス 11 と上昇する。

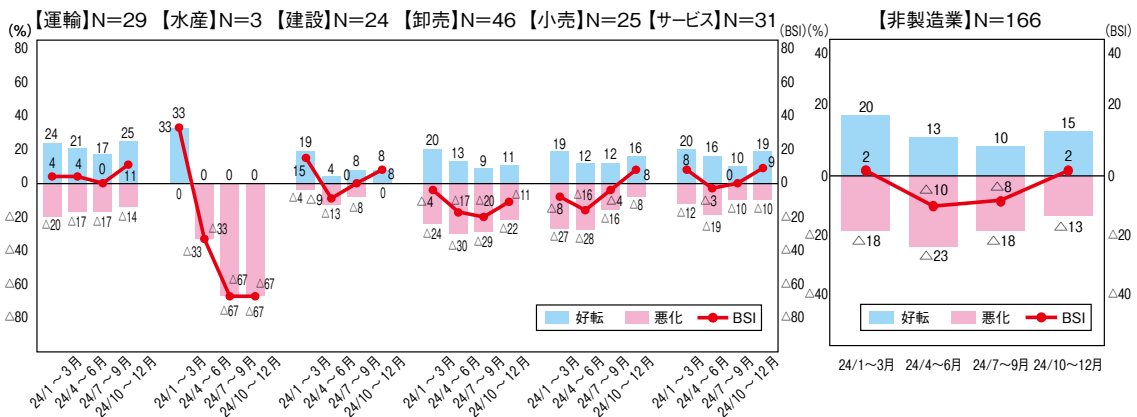
このうち電気機械は、資材費や電力料金の値上げなどの諸経費の上昇により 4～6 期のプラス 29 から足もと 7～9 月期見込みは 0 となるが、先行き 10～12 月期見通しは受注の好転期待からプラス 43 と大幅に上昇。食料品は、原材料やエネルギー価格上昇分の販売への価格転嫁や観光関連の好調もあり、4～6 月期実績プラス 16、足もと（7～9 月期）と先行き（10～12 月期）ともにプラス 25 となるなど景況感は堅調に推移する見通し。



## (2) 非製造業

非製造業の業況判断 BSI は、24 年 4～6 月期実績は△10、足もと 7～9 月期見込みは △8 となるが、先行き 10～12 月期はプラス 2 と景況感は回復する見通し。

このうち運輸業は、4～6 月期実績プラス 4 から 7～9 月期見込み 0 と悪化するも、長崎スタジアムシティ開業効果への期待から 10～12 月期見通しは 11 と上昇。小売業は、価格対応商品の拡販や在庫適正化の効果から 4～6 月期実績△16、足もと 7～9 月期見込み△4、先行き 10～12 月期見通しプラス 8 と上昇傾向。



調査項目別 B S I									
		2024年4~6月期			2024年7~9月期			2024年10~12月期見通し	
		前回実績見込み	今回実績	前回比	前回見通し	今回実績見込み	前回比	見通し	今回実績見込み比
売上	全産業	2	1	▼	3	1	▼	9	→
	製造業	5	9	→	15	8	▼	18	→
	非製造業	1	△2	▼	0	△1	▼	6	→
受注残高	全産業	3	8	→	3	3	→	11	→
	製造業	2	7	→	6	5	▼	16	→
	非製造業	3	9	→	△4	△4	→	0	→
在庫	全産業	2	6	→	2	3	→	3	→
	製造業	7	9	→	1	5	→	3	▼
	非製造業	0	3	→	1	1	→	3	→
操業度・稼働率	全産業	6	2	▼	7	△4	▼	10	→
	製造業	9	7	▼	10	0	▼	17	→
	非製造業	4	△2	▼	4	△8	▼	6	→
雇用人員	全産業	△45	△45	→	△47	△46	→	△45	→
	製造業	△24	△35	▼	△31	△37	▼	△38	▼
	非製造業	△52	△48	→	△52	△48	→	△47	→
販売価格	全産業	34	31	▼	32	33	→	33	→
	製造業	30	32	→	33	34	→	38	→
	非製造業	36	30	▼	31	32	→	32	→
仕入価格	全産業	60	56	▼	55	53	▼	51	▼
	製造業	56	51	▼	51	55	→	56	→
	非製造業	61	57	▼	56	53	▼	49	▼
採算	全産業	△15	△14	→	△8	△11	▼	△4	→
	製造業	△4	△3	→	9	4	▼	9	→
	非製造業	△19	△17	→	△14	△16	▼	△9	→
資金繰り	全産業	△2	△1	→	△4	△3	→	△2	→
	製造業	△3	2	→	△1	4	→	2	▼
	非製造業	△2	△1	→	△6	△6	→	△2	→

## 2. 雇用人員、仕入・販売価格、採算

全産業の雇用人員のBSIをみると、足もと24年7～9月期の見込みが△46、先行き10～12月期の見通しも△45となり、大幅マイナス（人員不足）が続く。

全産業の仕入価格のBSIは、資材・原材料費は、4～6月期実績プラス56から、足もと7～9月期の見込みプラス53、先行き10～12月期の見通しプラス51となり、大幅なプラス（上昇＞低下）の高止まり傾向が続く。

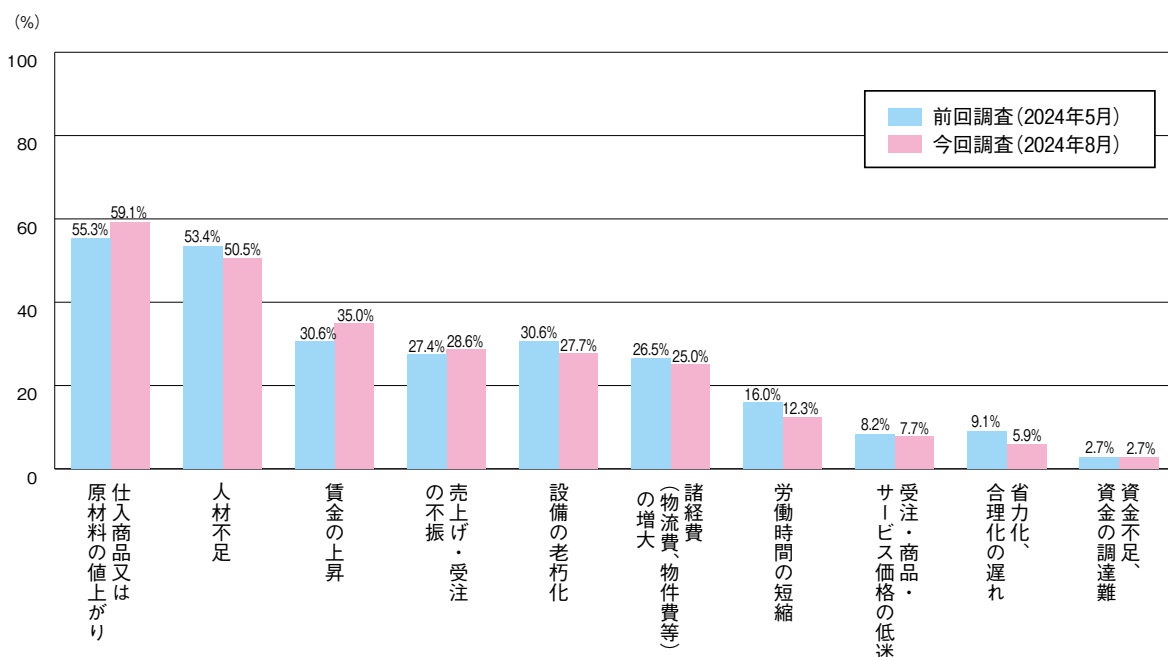
一方、全産業の販売価格のBSIは、足もと・先行きともにプラス33となった。仕入価格の高止まりが続くなか採算確保に向けた価格転嫁が進んでおり、採算BSIは4～6月期実績△14から足もとの見込み7～9月期は△11、先行き10～12月期の見通しは△4と持ち直し。

## 3. 経営上の問題点

経営上の問題点（3つ以内の複数回答、全産業計）は、「仕入商品又は原材料価格の値上がり」が59.1%でトップ。以下、「人材不足」50.5%、「賃金の上昇」35.0%。前回調査を上回ったのは、「仕入商品又は原材料価格の値上がり」、「賃金の上昇」、「売上げ・受注の不振」であった。

回答企業からは、「材料費や諸経費が値上がりしている。電力料金の割引廃止による実質的な大幅値上げも、大きく影響している。」（電気機械）、「今期は過去にない米の調達難となっており、なかでも安価な業務米の確保が一番の懸念材料である。」（卸売業）、「物価高の影響による世の中の賃上げ機運や、人材確保の観点から賃上げは実施しているものの、先行きが不透明の中での賃上げは課題である。」（サービス業）などのコメントが寄せられた。

### ■経営上の問題点（3つ以内 複数回答）





区分		状況の説明など
<b>製造業</b>		
造船	造船	材料費高騰、労務費等の上昇と自助努力によるコスト削減を踏まえた製造単価をベースに、以前と比べ採算を確保した受注価格交渉ができています。発注者側（船主）のコストに対する理解が浸透していくことを踏まえ、採算の確保拡大を意識した受注交渉を強化していく。
	〃	人材確保への取組みを実行し、老朽化の著しい設備を優先してメンテナンスを実施していく計画。新規仕入れ先を調査し、コストアップの抑制を図る。
一般機械	はん用機械器具	事業の第3の柱となる製品獲得に注力（一部は受注に繋がりはじめた）。併せて、生産の平準化を図るべく他社との協業や、サプライチェーンの強靱化を図って行く予定。また、損益改善の観点から、値上げ交渉を行って行く。
	〃	夏場の売上（稼働）は例年同様落ち込む。秋以降は前年以上の仕事量が期待できるが、人材不足の影響を懸念。
電気機械	電気機械器具	製造事業における環境変化は少ないが、人手不足と市場金利の上昇に伴い、設備投資への動きが鈍化しつつあり、懸念事項となっている。引き続き、ブランディング強化による採用の促進とデジタル推進による省力化を進める。
	〃	材料や外注費の上昇に売上が伴っていないため利益に影響がある。働き方改革で残業時間対策の検討（対策会議を定期的に開催）を行い、改善効果あり。受注拡大を目指し新規顧客獲得や従来顧客への営業活動、更に公共工事受注に向け活動を強化している。
	〃	受注状況は好調を維持している。材料費や諸経費は値上がりをしている。電力料金の割引廃止により実質的な大幅値上げが、大きな影響となっている。2024年問題が深刻化しており、今後更なる問題となると思われる。
食料品	食料品	引き続き観光土産部門は順調に推移すると想定している。また原材料等の価格上昇は続くことが想定されるため、価格改定と商品内容の変更（資材変更による原価の低減）の両面の対策をすることで売上総利益率の改善を図る。
	〃	経済活動全般は、不安定な国際情勢を起因とした資源高の影響からなる物価上昇が続くと予想している。依然として先行きが不透明な状況が続くものと思われる。
	飲料	価格の値上げは受注離れに拍車をかける恐れがあるため、実施するのはなかなか難しい現状である。新しくなった直売所の周知や、観光バス誘致を積極的に行い、地道な販売活動にて対応していく。
	〃	業務用の需要が少しずつ回復していくと思われる。引き続き販売に力を入れていく。
<b>非製造業</b>		
運輸業	鉄道	10月開業の長崎スタジアムシティにより人流が活性化することで電車利用のお客様が増加するものと思われる。
	タクシー	長崎スタジアムシティ開業に向けて、県外からの人の流入に期待している。
	道路貨物輸送	高速代の夜間割引見直しにより高速代が増大する。
建設業	倉庫業	既存顧客に対しては値上げ交渉を続けつつ、老朽化した設備の補修等を実施している。クルーズ客船が秋のシーズンには少し増加する傾向にはあるが物資の積み込み等があるかどうかの見通しが立たない状況である。
	総合工事	半年先くらいまでの仕事量は確保できているものの、その先は不透明である。特に県北地区の公共工事予算が減少傾向にあるため、仕事量の確保が大変難しくなっていくと思われる。
	職別工事	建設業界では、再開発等で需要は維持されているが、資材高騰や2024年問題など課題を抱えており、DX化の推進、工事原価のさらなる管理が必要になると考えている。働き方改革による、社員が働きやすい体制作りを強化および顧客から信頼を得るべく問合せリクエストに迅速に対応し、丁寧なモノづくりを提供し、企業価値の更なる向上に努める考えである。
設備工事	材料・諸経費に加えて外注費も単価が上昇している。見積り時から、上昇したものと上昇するものとを判断し価格に転嫁する。	
卸売業	機械器具	受注は順調に推移している。
	陶磁器	賃金上昇も物価の上昇で消費の伸び悩みを感じる。都市圏における大型店舗の雑貨売り場が縮小していて、季節ごとの売り出し等の企画も減少していてSNS等を使った販路拡大が必要になっている。総裁選やアメリカの大統領選挙を控えており国の経済政策等不透明なところがあり替の動きや、最低賃金のアップや景気に対する不透明感がある。
	農畜産物	猛暑により、農産物全体に影響が出ている。10月後半から始まる「イチゴ」も現在の育苗段階での猛暑による被害が気になる。入荷量が多少減っても相場が高ければ売上は確保できるが、入荷量が減り過ぎると相場高でも売上を補えない。また相場が高ければ消費者の購買にも影響が出る。需要と供給のバランス（生産者、流通業者、消費者）が上手くいく価格（流通量）でなければならない。ここ数年の異常気象で難しくなっているのも現実である。
	〃	全体的には改善の方向に向かっているが、今期は過去にない米の調達難（とりわけ安価な業務米の確保）が一番の懸念材料である。
	食料	取り扱い商品の仕入価格が9月、10月にかけて大幅に値上がり予定。あわせて諸経費が増大することから対応が困難である。
医薬品・医療機器	10月以降、社員の全体的な賃金アップ（ベースアップ）を図る予定。	
小売業	各種商品小売	堅実に収益を上げていくために、在庫の改善、荒利の改善を進めている。
	総合衣料小売	この厳しい暑気が落ち着くころから、じわじわと回復してくれると期待がされる（最低賃金引上げの報道もあり、10月からの機運が変化してくるのではないかと思っている）。
	飲食物品	パート・アルバイトの人材不足への課題に対しては、外国人労働者や派遣利用やフルセルフレジ導入をしている。
	機械器具	現場の負担が大きくなり、一人ひとりの業務負荷が大きく、それを補うため人員確保、研修によるスキルアップやDX化等もさらに推進するよう取り組んでいきたい。現在の体制で販売・整備・物流の改善に取り組み、生産性を上げていきたい。
サービス業	情報サービス・調査・広告業	新卒採用による人員確保が思うようにできない。大学・高等学校への案内を強化するとともに、インターンシップの受け入れに力を入れている。併せて社員のエンゲージメントを高めるための全体教育や職場の環境づくりに力を入れている。
	専門サービス	物価高の影響による世の中の賃上げの機運及び人材確保の観点から賃上げは実施しているが、先行きが不透明の中での賃上げ実施は課題である。対応策としてはDX推進による業務効率化及び経費の削減が必要である。
旅館・その他宿泊所	顧客満足度を落さずに、どこまで単価アップを図ることが出来るかが鍵。	

(泉 猛)

# 従業員確保のための福利厚生(社宅・家賃補助)に関するアンケート

## ～ 十八親和銀行との共同調査 ～

県内企業の社宅や家賃補助などの福利厚生面の拡充に関するニーズを探るために、当研究所と十八親和銀行による共同アンケートを実施しました。ご協力いただいた皆様に厚く御礼申し上げます。

### 【調査要領】

1. 調査対象：県内主要企業 309 社
2. 回答企業数：105 社（製造業 26 社、非製造業 79 社）回答率 34.0%
3. 調査方法：WEB アンケート
4. 調査期間：2024 年 7 月 17 日～7 月 31 日
5. 調査項目：
  - (1) 社宅・家賃補助など福利厚生の必要性
  - (2) 従業員向けの社宅の状況
  - (3) 借上社宅制度の有無、家賃補助の基準、部屋の確保
  - (4) 社宅のニーズ戸数
  - (5) 社宅のニーズエリア（複数回答）
  - (6) 社宅の食事提供ニーズの有無
  - (7) 複数企業で保有・利用する社宅スキームへの関心と議論への参加意思
  - (8) 自由意見

業種	社数	割合 (%)
製造業	26	24.8
運輸業	12	11.4
建設業	10	9.5
卸売業	22	21.0
小売業	10	9.5
サービス業	17	16.2
その他の非製造業	8	7.6
全体	105	100.0

## 【要約】

### ○社宅・家賃補助など福利厚生の必要性

「大いに感じる」が32.4%（34社）と「概ね必要と感じる」が41.9%（44社）となり、これを合わせた『必要と感じる』は74.3%（78社）と全体の3／4を占めた。

### ○従業員向けの社宅の状況

自社で従業員向けに社宅を保有しているか尋ねた設問では、「はい」（保有している）が24.8%（26社）、「いいえ」（保有していない）が75.2%（79社）。このうち「保有している」と回答した26社の単身向けの戸数は「11戸以上」が30.8%（8社）、世帯向けの戸数も「11戸以上」が19.2%（5社）であった。

### ○借上社宅制度の有無、家賃補助の基準・部屋の確保

借上社宅の制度について「ある」が37.1%（39社）、「ない」が62.9%（66社）と、全体の約4割があると回答。このうち「ある」と回答した39社の単身向けの戸数は「11戸以上」が38.5%（15社）、世帯向けの戸数も「11戸以上」が20.5%（8社）を占めた。

家賃補助の基準は、「比率負担（上限あり）」が76.9%（30社）に上り、部屋の確保については、「必要に応じて、都度行っている」が94.9%（37社）。

### ○社宅のニーズ戸数

単身向けに対するニーズ戸数は、「11戸以上」15.2%（16社）、「5戸」11.4%（12社）。世帯向けは「11戸以上」10.5%（11社）、「5戸」と「2戸」が6.7%（7社）。

### ○社宅のニーズエリア（複数回答）

「長崎市」が48.6%（51社）で最多、以下、「佐世保市」が23.8%（25社）、「諫早市」が18.1%（19社）の順。

### ○社宅の食事提供ニーズの有無

社宅の食事提供のニーズは、「ない」が88.6%（93社）と圧倒的。

### ○複数企業で保有・利用する社宅のスキームへの関心と議論への参加意思

複数企業で保有・利用する社宅のスキームへの関心と議論への参加意思は、「ある」が37.1%（39社）、「ない」は62.9%（66社）であった。

スキームを議論する場に参加したいと「思う」は21.0%（22社）、「思わない」が79.0%（83社）。

### ○自由意見

「単身者向けの住宅の必要性を感じている」、「外国人材を対象とした住宅情報を求める」といった意見など。



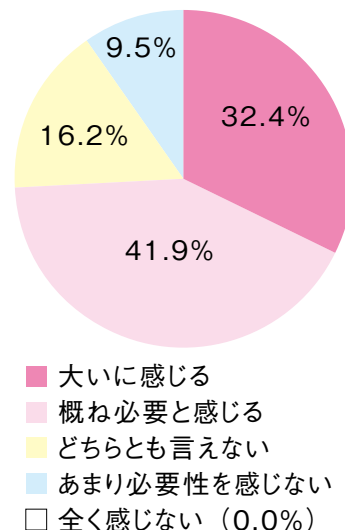
### (1) 社宅・家賃補助など福利厚生必要性

#### — 約 3 / 4 が必要性を感じると回答 —

はじめに、従業員の確保のために社宅・家賃補助などの福利厚生は必要と感じるか尋ねたところ、「大いに感じる」が32.4% (34社)、「概ね必要と感じる」が41.9% (44社)であった。これを合わせた『必要と感じる』は74.3% (78社)と全体の約3 / 4を占めている。

一方、「どちらとも言えない」は16.2% (17社)、「あまり必要性を感じない」は9.5% (10社)であった。「全く感じない」との回答は無かった。

従業員の確保のために社宅・家賃補助などの福利厚生は必要だと感じますか (n=105)



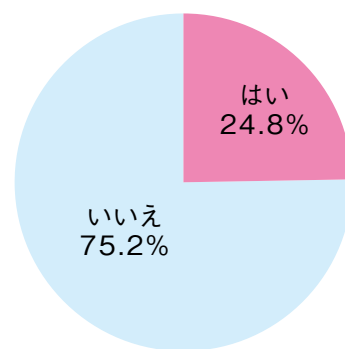
### (2) 従業員向けの社宅の保有状況

#### — 約 1 / 4 が従業員向けの社宅を保有 —

次に、自社で従業員向けの社宅を保有しているか尋ねたところ、「はい」(保有している)が24.8% (26社)であったのに対し、「いいえ」(保有していない)は75.2% (79社)であった。

このうち、「はい」(保有している)と回答した26社を対象に、単身向けの戸数と世帯向けの戸数を尋ねたところ、単身向けの戸数は、「11戸以上」が30.8% (8社)、「4戸」と「1戸」がともに11.5% (3社)であった。また、「0戸」は26.9% (7社)。

自社で従業員向けの社宅を保有していますか? (n=105)



一方、世帯向けの戸数は、「11戸以上」19.2% (5社)、「3戸」15.4% (4社)、「2戸」と「4戸」が11.5% (3社)であった。「0戸」は38.5% (10社)だった。

### (3) 借上社宅制度の有無、家賃補助の基準・部屋の確保

#### — 4割弱が借上社宅制度あり —

さらに、民間の賃貸物件を利用し、家賃補助を会社が行うなどの借上社宅の制度について尋ねたと

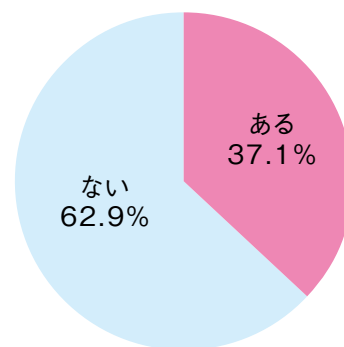
ころ、借上社宅の制度が「ある」が37.1%（39社）、「ない」は62.9%（66社）となり、全体の4割弱が「ある」との回答だった。

このうち借上社宅の制度が「ある」と回答した39社を対象として、その戸数を尋ねたところ、単身向けの戸数と世帯向けの戸数ともに「11戸以上」が38.5%（15社）、20.5%（8社）と最も多かった。

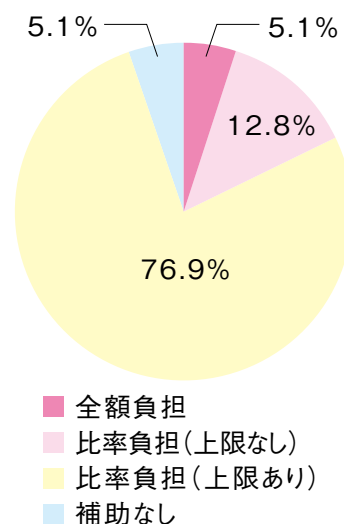
また、家賃補助の基準については「比率負担（上限あり）」が76.9%（30社）、「比率負担（上限なし）」が12.8%（5社）、全額負担は5.1%（2社）となった。

さらに、部屋の確保は「必要に応じて、都度行っている」が94.9%（37社）と大宗を占めた。

借上社宅（民間の賃貸物件を利用し、家賃補助を会社が行う）の制度がありますか？（n=105）



家賃補助の基準を教えてください。（n=39）



#### (4) 社宅のニーズ戸数

社宅に対するニーズについて、単身者向けと世帯向けそれぞれの戸数を尋ねた。

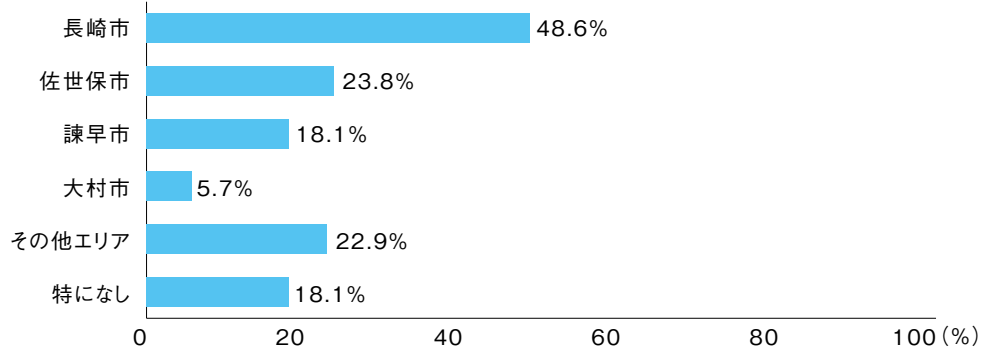
単身向けの社宅（寮）に対するニーズ戸数は、「11戸以上」が15.2%（16社）、「5戸」が11.4%（12社）であった。

また、世帯向けのニーズ戸数は、「11戸以上」が10.5%（11社）、「5戸」と「2戸」がともに6.7%（7社）であった。

#### (5) 社宅のニーズエリア（複数回答）

社宅のニーズがどのエリアにあるかを複数回答で尋ねたところ、トップは「長崎市」で48.6%（51社）。以下、「佐世保市」（23.8%、25社）、「諫早市」（18.1%、19社）の順であった。その他のエリアの中には、五島市、西海市のほか、東京、大阪、佐賀、福岡など県外エリアの回答もみられた。

社宅を利用・保有できるとすれば、どのエリアを希望しますか？ (n=105 複数回答)



### (6) 社宅の食事提供ニーズの有無

社宅（寮を含む）に食事提供のニーズがあるか尋ねたところ、「ある」が11.4%（12社）、「ない」が88.6%（93社）であった。

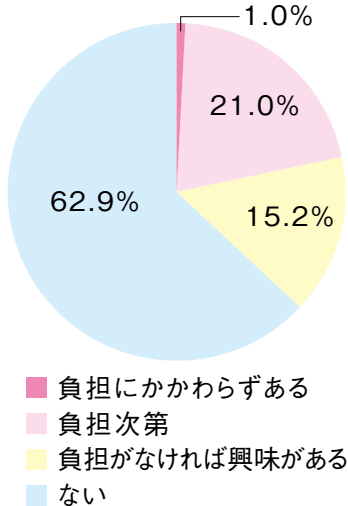
### (7) 複数企業で保有・利用する社宅のスキームへの関心

#### — 複数企業で保有・利用する社宅のスキームに関心があるのは約4割 —

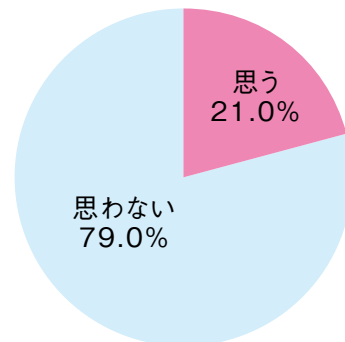
複数企業で保有・利用する社宅のスキームについて関心があるか尋ねたところ、「ない」が最も多く、62.9%（66社）であった。そのほか、「保有（出資など）の負担にかかわらずある」1.0%（1社）、「保有（出資など）の負担次第」21.0%（22社）、「保有（出資など）の負担がなければ興味がある」15.2%（16社）であった。

また、そのスキームを検討する場があれば議論に参加したいと思うかを尋ねたところ、参加したいと思うが21.0%（22社）、思わないは79.0%（83社）であった。

複数企業で保有・利用する社宅のスキームに、興味がありますか？ (n=105)



前問のスキームを検討する場があれば議論に参加したいと思いますか。 (n=105)





## (8) 自由意見

意見やニーズ等を自由回答で尋ねたところ、主な回答は以下のとおりであった。

- ・ 単身者向けのアパートが少なく家賃が高いことから、単身者向けの住宅の必要性を強く感じている。  
(卸売業)
- ・ 早朝や深夜からの勤務があり、市内中心部から遠距離にあるため通勤が大変である。職場の近くに社宅等があれば、雇用条件としてもメリットがあると考える。(卸売業)
- ・ 転勤者のみ社宅を提供している。(卸売業)
- ・ 現在社宅の家賃は非常に安く対応している。技能実習生が多くなり、社宅があって良かったと感じている。(食料品)
- ・ 外国人を対象とした住環境の情報が欲しい。(建設業)
- ・ 採用活動において、社宅等がなければ今後新規採用が難しくなる。(一般機械)
- ・ いろいろな検討が必要だが、会社の余裕があれば従業員の定着の為、将来の課題として取り組む時が来るかもしれない。(小売業)
- ・ 自宅通勤以外の単身者（新卒採用者）には長崎県のナガサキ START ハウスプロジェクト<sup>(注)</sup>を利用予定。(輸送機械)

(注)「ナガサキ START ハウスプロジェクト」は、長崎県の住宅支援施策。高校等を卒業する新規就業者の県内就職を促すため、県営住宅や民間の賃貸住宅の空き家を活用し新規就業者へ提供するもの。

これまでみてきたように、従業員を確保するために社宅や家賃補助などの福利厚生面を充実させることの必要性を感じている県内企業が多いことや、複数企業で利用する社宅への関心も一定数あることも分かった。

社宅や家賃補助などを充実させることによって、より良い職場環境づくりに繋げ従業員のエンゲージメントを高め企業価値を向上させていくことが期待される。

(泉 猛)

# 長崎スタジアムシティを地域経済活性化の起爆剤に ～ 国内のスタジアム・アリーナとの比較と期待 ～

## 平家達史

1965年生 京都市出身。  
1989年4月日本銀行入行。  
2018年3月～2019年8月 日本銀行長崎支店長。  
2021年6月に日本銀行を退職し、長崎自動車(株)常勤顧問。  
2022年3月より長崎自動車(株)取締役。  
2021年7月より(株)長崎経済研究所シニアアドバイザー、10月より長崎放送(株)顧問・論説委員、2022年3月より(株)長崎検番取締役、4月より長崎経済同友会新産業創造委員会委員長、11月より長崎商工会議所 観光消費拡大委員会委員長、2023年8月より長崎市政策顧問、11月より(一社)長崎県観光連盟の政策参与も務める。



### はじめに

サッカーで元気になった街の代表例は茨城県鹿嶋市であろう。鹿嶋市は、茨城県の南東部に位置しており、人口は6.6万人弱の地方都市である。そこに「鹿島アントラーズ」というJリーグのチームがあり、1試合当たりの平均入場者数が2.2万人、年間40万人弱が集まる。

鹿嶋市は、鹿島臨海工業地帯が形成されている工業都市であり、鹿島アントラーズが設立される以前、ある企業は従業員確保のために、福利厚生の一環として、都内に宿泊施設を借り上げ、都内往復の補助も行い、従業員は鹿島から都内に遊びに行くのが週末の楽しみであったと聞いたことがある。

その街を一変させたのが、サッカーであり、そのために作られたのがスタジアムである。鹿島アントラーズの前身は、JSL<sup>1</sup>2部に所属していた住友金属工業蹴球団であるが、プロリーグ参加を要望した際に、Jリーグの設立準備メンバーの一人であった川淵三郎氏より「住友金属さんが加盟できる確率はほとんどゼロ」、「観客席に屋根の付いた1万5,000人収容のサッカー専用競技場を建設できるなら考えましょう」と言われ、それに対して、茨城県が県立カシマサッカースタジアムを建設したことにより、Jリーグ初年度からのリーグ加盟が承認されたことは有名な話である。

そして、ブラジル代表で主将を務めたことのあるジーコというスーパースターを招聘するなどによりチーム作りを進め、Jリーグ初年度の1stステージで優勝したこともあり、鹿島は“サッカーの町”

<sup>1</sup> 日本サッカーリーグ。Jリーグ（日本プロサッカーリーグ）の基礎となった社会人の全国リーグ。最終シーズン（1991-92年）のクラブ数は、JSL1部が12チーム、JSL2部が16チーム。

として全国的に認知されるに至った。その結果、若者は都内に遊びに行くのではなく、サポーターとなり、高齢者はボランティアとして試合運営に生き甲斐を見出したと聞いている。スポーツとその舞台の整備が地域経済の活性化に結び付いた好事例であろう。

さて、長崎市内によいよ長崎スタジアムシティが開業する。長崎スタジアムシティが人口減少抑制や交流人口拡大に結び付き、地域経済の活性化に貢献することを期待したいところである。長崎スタジアムシティは、サッカースタジアムを中心にアリーナ、ホテル、商業施設、オフィスなどの複合施設であり、必ずしもホームスタジアム・アリーナで行われるリーグ戦が年間19試合のJリーグや同30試合のBリーグだけが収益源ではないが、サッカーやバスケットボールが当該プロジェクトの中心にあることは間違いなかろう。そこで、長崎スタジアムシティと他のサッカースタジアムやバスケットボールのアリーナについていくつかの角度から比較を試みたい。

## JリーグのスタジアムとBリーグのアリーナ

Jリーグは、J1、J2、J3の3つのカテゴリーがあり、各カテゴリーは20チームで構成されている。今回は、J1とJ2のチームを対象にみてみたい。

まず、各チームのホームスタジアムの入場可能数であるが、①5万人程度以上、②3～4万人クラス、③2万人クラス、④1.5万人クラス、⑤それ以下に大別できるが、一番多いのが、③2万人クラスである。V・ファーレン長崎の現在のホームスタジアムであるトランスコスモススタジアム長崎と新しいホームスタジアムとなるPEACE STADIUM Connected by SoftBankもJ1・J2所属チームに多い2万人クラスである。

▽ホームスタジアム入場可能数

(人)

2024年 所属 カテゴリー	クラブ名	ホームスタジアム名	入場可能数
J1	横浜 FM	日産スタジアム	71,624
J1	浦和	埼玉スタジアム 2002	62,010
J1	FC 東京	味の素スタジアム	47,851
J1	東京 V	味の素スタジアム	47,851
J1	名古屋	豊田スタジアム	43,739
J1	新潟	デンカビッグスワンスタジアム	41,684
J1	G 大阪	パナソニックスタジアム吹田	39,694
J1	札幌	札幌ドーム	38,794
J1	鹿島	県立鹿島サッカースタジアム	38,620
J2	大分	レゾナックドーム大分	31,997
J2	熊本	えがお健康スタジアム	30,275
J1	神戸	ノエビアスタジアム神戸	29,913
J1	広島	エディオンピーススウィング広島	28,347
J1	川崎 F	Uvance とどろきスタジアム by Fujitsu	26,827
J2	栃木	カンセキスタジアムとちぎ	24,670
J1	C 大阪	ヨドコウ桜スタジアム	24,481
J1	京都	サンガスタジアム by KYOCERA	21,623
J1	福岡	ベスト電器スタジアム	21,562
J2	愛媛	ニンジニアスタジアム	20,919
J1	鳥栖	駅前不動産スタジアム	20,805
J2	山形	ND ソフトスタジアム山形	20,638
J2	長崎	トランスコスモススタジアム長崎	20,258
J2		PEACE STADIUM Connected by SoftBank	20,000
J2	清水	IAI スタジアム日本平	19,594
J2	仙台	ユアテックスタジアム仙台	19,526
J2	千葉	フクダ電子アリーナ	19,470
J2	秋田	ソユースタジアム	18,560
J2	徳島	鳴門・大塚スポーツパークポカリスエットスタジアム	17,924
J2	甲府	JIT リサイクルインクススタジアム	15,853
J2	岡山	シティライトスタジアム	15,479
J2	横浜 FC	ニッパツ三ツ沢球技場	15,442
J1	湘南	レモンガススタジアム平塚	15,380
J1	町田	町田 GION スタジアム	15,320
J2	群馬	正田醤油スタジアム群馬	15,190
J1	磐田	ヤマハスタジアム (磐田)	15,165
J2	山口	維新みらいスタジアム	15,115
J1	柏	三協フロンテア柏スタジアム	15,109
J2	鹿児島	白波スタジアム	12,606
J2	水戸	ケーズデンキスタジアム水戸	10,152
J2	藤枝	藤枝総合運動公園サッカー場	10,057
J2	いわき	ハワイアンズスタジアムいわき	5,048
J1 平均			33,320
J2 平均			17,939

(出所) Jリーグ公式サイト、長崎スタジアムシティプロジェクト HP



次にBリーグであるが、現在は公立の体育館を利用しているケースが多いが、続々とホームアリーナが建設されている。ホームアリーナについては、収容人数が、大都市が1万人以上の規模で、地方都市については5,000人以上のものが多く、長崎ヴェルカのホームアリーナであるHAPPINESS ARENAは6,000人となっている。昨シーズンまで長崎市内におけるホームゲームに利用されていた長崎県立総合体育館（アリーナかぶとがに）における来場者は最大4,000人程度であったことから収容人数は1.5倍となる。

#### ▽ Bリーグチームのホームアリーナ建設状況

名称	所在地	ホームチーム	収容人数(人)	開業
沖縄アリーナ	沖縄県沖縄市	琉球	10,000	2021年
OPEN HOUSE ARENA OTA	群馬県太田市	群馬	5,000	2023年
SAGAアリーナ	佐賀県佐賀市	佐賀	8,400	2023年
LaLa arena TOKYO-BAY (仮称)	千葉県船橋市	千葉J	10,000	2024年
<b>HAPPINESS ARENA</b>	<b>長崎県長崎市</b>	<b>長崎</b>	<b>6,000</b>	<b>2024年(10月開業予定)</b>
IGアリーナ	愛知県名古屋市	名古屋D	17,000	2025年(予定)
GLION ARENA KOBE	兵庫県神戸市	神戸	10,000	2025年(予定)
TOKYO A-ARENA (仮称)	東京都江東区	A東京	10,000	2025年(予定)
シーホース三河新アリーナ(仮称)	愛知県安城市	三河	5,000	2026年(予定)
川崎新アリーナ(仮称)	神奈川県川崎市	川崎	15,000	2028年(予定)

(出所) B.LEAGUE公式サイト、各アリーナHP

## Jリーグの商圈

次にJリーグチームのホームタウン人口とスタジアムの状況を整理してみたい。当然のことながら大都市にある人気チームの来場者数が多い。こうした中で商圈人口が少ない一方、来場者数が多いのは、J1では鹿島アントラーズ、FC町田ゼルビア、ジュビロ磐田、アルビレックス新潟、J2ではモンテディオ山形、ヴァンフォーレ甲府、清水エスパルス、大分トリニータといったところであろう。

▽ Jリーグチームのホームタウン人口とホームスタジアムの状況

【J1】

(人)

チーム	ホームタウン	ホームタウンにおける 主な都市の人口		ホームスタジアム 入場可能数	ホームゲーム1試合当たり 平均入場者数	
					2023年	2024年
札幌	札幌市を中心とする全道	札幌市	1,956,928	38,794	16,086	14,690
鹿島	鹿嶋市、潮来市、神栖市、 行方市、銚田市	鹿嶋市	65,797	38,620	22,031	22,629
		潮来市	26,555			
		神栖市	94,295			
浦和	さいたま市	さいたま市	1,345,012	62,010	30,509	36,969
柏	柏市	柏市	435,529	15,109	11,130	11,259
FC東京	東京都	東京都	13,911,902	47,851	29,410	31,980
東京V	東京都	東京都	13,911,902	47,851	7,982	20,709
町田	町田市	町田市	430,380	15,320	7,426	15,204
川崎F	川崎市	川崎市	1,529,136	26,827	19,840	21,360
横浜FM	横浜市、横須賀市、大和市	横浜市	3,752,969	71,624	27,716	22,979
湘南	厚木市、伊勢原市、小田原市、 茅ヶ崎市、秦野市、平塚市、 藤沢市、大磯町、寒川町、 二宮町、鎌倉市、南足柄市、 大井町、開成町、中井町、 箱根町、松田町、真鶴町、 山北町、湯河原町	厚木市	223,940	15,380	13,161	10,948
		伊勢原市	100,156			
		小田原市	187,040			
		茅ヶ崎市	247,785			
磐田	磐田市、御前崎市、菊川市、 掛川市、袋井市、森町、 浜松市、湖西市	磐田市	166,684	15,165	10,446	12,794
		掛川市	115,419			
		浜松市	788,985			
新潟	新潟市、聖籠町、長岡市、 三条市、柏崎市、新発田市、 小千谷市、加茂市、十日町市、 見附市、村上市、燕市、 糸魚川市、妙高市、五泉市、 上越市、阿賀野市、佐渡市、 魚沼市、南魚沼市、胎内市、 弥彦村、田上町、阿賀町、 出雲崎町、湯沢町、津南町、 刈羽村、関川村、粟島浦村 【新潟県全県】	新潟市	767,565	41,684	23,113	22,580
名古屋	名古屋市、豊田市、みよし 市を中心とする全県	名古屋市	2,297,745	43,739	27,504	27,078
		豊田市	416,383			
京都	京都市、宇治市、城陽市、 向日市、長岡京市、京田辺市、 木津川市、亀岡市、南丹市、 京丹波町、福知山市、舞鶴市、 綾部市、八幡市、宮津市、 大山崎町、久御山町、 京丹後町、精華町	京都市	1,379,529	21,623	13,229	11,718
G大阪	吹田市、茨木市、高槻市、 豊中市、池田市、摂津市、 箕面市	吹田市	382,681	39,694	23,273	25,716
		茨木市	285,715			
		高槻市	346,972			
		豊中市	406,836			
C大阪	大阪市、堺市	大阪市	2,757,642	24,481	17,074	18,018
		堺市	817,041			
神戸	神戸市	神戸市	1,500,425	29,913	22,553	22,833
広島	広島市	広島市	1,178,773	28,347	16,128	25,410
福岡	福岡市	福岡市	1,593,919	21,562	9,766	9,050
鳥栖	鳥栖市	鳥栖市	74,492	20,805	10,231	8,548
		(佐賀市)	228,042)			

【J2】

(人)

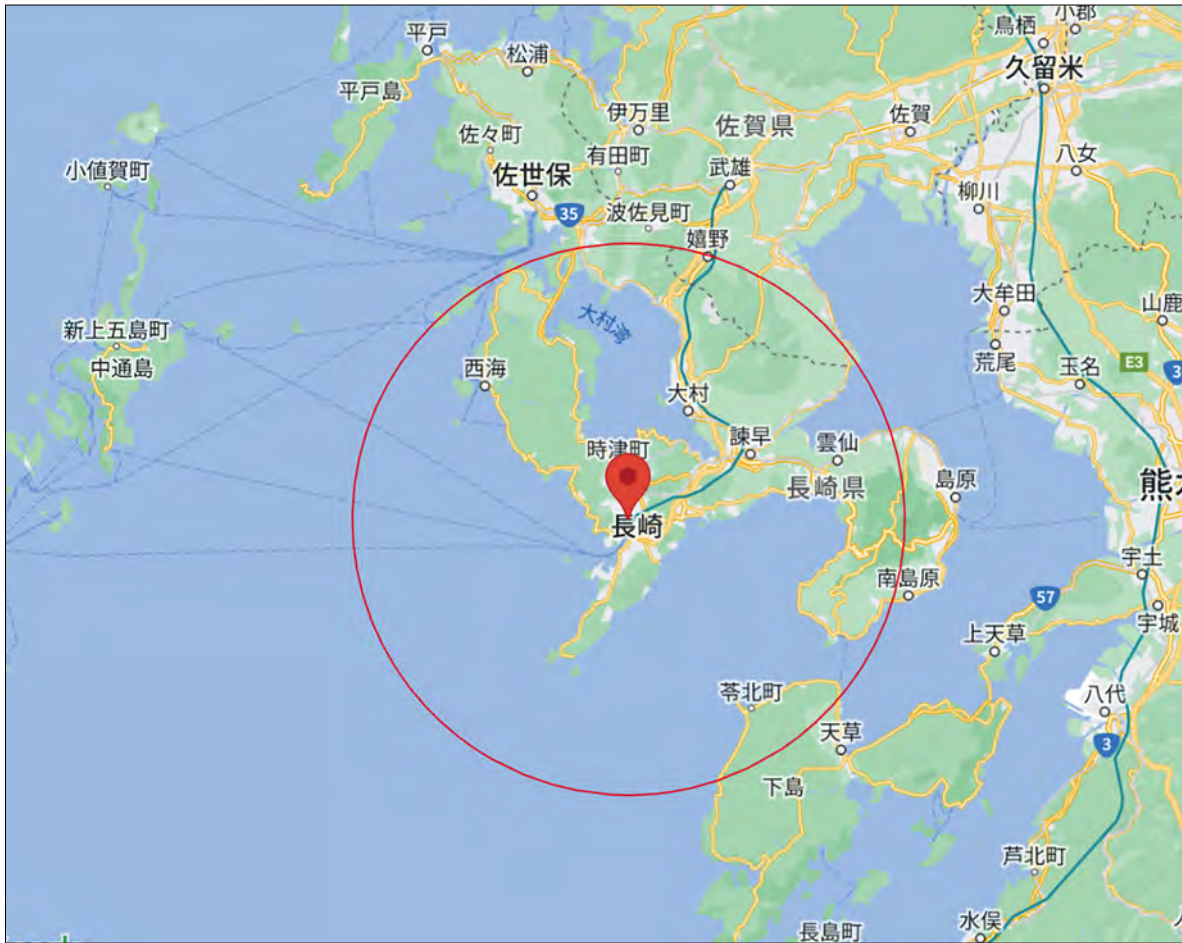
チーム	ホームタウン	ホームタウンにおける 主な都市の人口		ホームスタジアム 入場可能数	ホームゲーム1試合当たり 平均入場者数	
					2023年	2024年
仙台	仙台市を中心とする全県	仙台市	1,066,362	19,526	11,215	12,912
秋田	秋田市、由利本荘市、にかほ市、男鹿市、潟上市を中心とする全県	秋田市	297,316	18,560	3,139	4,007
山形	山形市、天童市、鶴岡市を中心とする全県	山形市	238,293	20,638	8,318	9,137
いわき	いわき市、広野町、橋葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、葛尾村、浪江町	いわき市	306,714	5,048	3,491	4,125
水戸	水戸市、ひたちなか市、笠間市、那珂市、小美玉市、茨城町、城里町、大洗町、東海村	水戸市	268,843	10,152	3,726	3,647
栃木	宇都宮市	宇都宮市	515,831	24,670	5,834	5,454
群馬	草津町、前橋市を中心とする全県	草津町 前橋市	6,031 329,860	15,190	4,121	3,979
千葉	市原市、千葉市	市原市 千葉市	268,517 978,899	19,470	8,523	9,612
横浜 FC	横浜市	横浜市	3,752,969	15,442	9,128	6,608
甲府	甲府市、韮崎市を中心とする全県	甲府市	184,827	15,853	7,485	8,851
清水	静岡市	静岡市	677,736	19,594	14,393	14,850
藤枝	藤枝市、島田市、焼津市、牧之原市、吉田町、川根本町	藤枝市 島田市	140,979 95,698	10,057	3,145	3,712
岡山	岡山市、倉敷市、津山市を中心とする全県	岡山市	698,671	15,479	8,495	8,964
山口	山口市、下関市、山陽小野田市、宇部市、防府市、周南市、美祢市、萩市、下松市、岩国市、光市、長門市、柳井市、周防大島町、和木町、上関町、田布施町、平生町、阿武町【山口県全県】	山口市 下関市 宇部市	187,494 247,000 158,497	15,115	4,407	5,364
徳島	鳴門市、徳島市、吉野川市、美馬市、小松島市、阿南市、板野町、松茂町、藍住町、北島町を中心とする全県	鳴門市 徳島市	54,033 246,967	17,924	5,976	5,317
愛媛	松山市を中心とする全県	松山市	500,231	20,919	3,674	4,370
長崎	長崎市、諫早市を中心とする全県	長崎市 諫早市	395,843 133,938	20,258 20,000	7,300 -	7,211 -
熊本	熊本市	熊本市	731,722	30,275	6,278	5,492
大分	大分市、別府市、佐伯市を中心とする全県	大分市 別府市	474,665 112,926	31,997	9,202	9,353
鹿児島	鹿児島市	鹿児島市	595,042	12,606	5,904	5,860

(注) 2024年のホームゲーム平均入場者数は8/4日までの計数。

(出所) Jリーグ公式サイト、総務省「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(令和6年1月1日現在)

一般的にJリーグチームの商圏は、①スタジアムから20～40km以内、②移動時間が1時間以内であり、チームとして運営可能なのは商圏人口が100万人以上とされている。長崎スタジアムシティの場合、40kmであれば直線キロで佐世保にも届かないのが実情であり、この範囲の人口は100万人に満たない。

### ▽長崎スタジアムシティからの40km圏



(出所) Google マップより作成

そうした場合、例えば、鹿島アントラーズのように商圏外から如何に多くの方々に来てもらうかが重要になる。鹿島アントラーズの場合、半径30km内からの来場者は全体の25%に過ぎず、商圏外の茨城県や北関東からの来場者が25%、東京23区等の首都圏からが50%という構成になっているとのことである<sup>2</sup>。

もちろん、チームの魅力や長崎スタジアムシティの魅力がベースになるが、商圏人口の少なさをカバーするためには、ハウステンボスをはじめとする県内観光とどのように組み合わせるかも重要だと思われる。加えて、西九州新幹線が全線フル規格で実現すれば、博多・長崎間が51分で移動できるようになり、“移動時間1時間以内”という面で人口150万人以上の福岡市も視野に入ってくる。最寄り駅からスタジアムへのアクセスの良さは長崎スタジアムシティのチャームポイントである。

### チーム収益に占める入場料の割合

まず、Jリーグにおけるホームスタジアムの入場可能数に対する1試合当たりの平均入場者数をみると、J1に昇格し、首位<sup>3</sup>を走っているFC町田ゼルビアはほぼ満席となっているほか、新スタジアムが

<sup>2</sup> 東洋経済 ONLINE「アントラーズが茨城の田舎で70億円も売る理由」(2019.4.12)

<sup>3</sup> 8/25日現在。



開業したサンフレッチェ広島、人気に対してホームスタジアムの入場可能数が少ないジュビロ磐田、ホームスタジアムの入場可能数がJ1・J2で最少であるいわきFCが入場可能数の8割を超える入場者がある一方、V・ファーレン長崎は35.6%、1試合当たりの平均入場者数が7,000人強となっている。

▽ Jクラブ ホームスタジアム・平均入場者数一覧 (人)

2024年 所属 カテゴリ	クラブ名	ホームスタジアム名	入場可能数 (a)	ホームゲーム1試合当たり 平均入場者数		
				2023年	2024年(b)	(b)/(a)
J1	町田	町田 GION スタジアム	15,320	7,426	15,204	99.2%
J1	広島	エディオンピースウイング広島	28,347	16,128	25,410	89.6%
J1	磐田	ヤマハスタジアム (磐田)	15,165	10,446	12,794	84.4%
J2	いわき	ハワイアンズスタジアムいわき	5,048	3,491	4,125	81.7%
J1	川崎F	Uvance とどろきスタジアム by Fujitsu	26,827	19,840	21,360	79.6%
J1	神戸	ノエビアスタジアム神戸	29,913	22,553	22,833	76.3%
J2	清水	IAI スタジアム日本平	19,594	14,393	14,850	75.8%
J1	柏	三協フロンテア柏スタジアム	15,109	11,130	11,259	74.5%
J1	C大阪	ヨドコウ桜スタジアム	24,481	17,074	18,018	73.6%
J1	湘南	レモンガススタジアム平塚	15,380	13,161	10,948	71.2%
J1	FC東京	味の素スタジアム	47,851	29,410	31,980	66.8%
J2	仙台	ユアテックスタジアム仙台	19,526	11,215	12,912	66.1%
J1	G大阪	パナソニックスタジアム吹田	39,694	23,273	25,716	64.8%
J1	名古屋	豊田スタジアム	43,739	27,504	27,078	61.9%
J1	浦和	埼玉スタジアム2002	62,010	30,509	36,969	59.6%
J1	鹿島	県立鹿島サッカースタジアム	38,620	22,031	22,629	58.6%
J2	岡山	シティライトスタジアム	15,479	8,495	8,964	57.9%
J2	甲府	JIT リサイクルインクスタジアム	15,853	7,485	8,851	55.8%
J1	京都	サンガスタジアム by KYOCERA	21,623	13,229	11,718	54.2%
J1	新潟	デンカビッグスワンスタジアム	41,684	23,113	22,580	54.2%
J2	千葉	フクダ電子アリーナ	19,470	8,523	9,612	49.4%
J2	鹿児島	白波スタジアム	12,606	5,904	5,860	46.5%
J2	山形	ND ソフトスタジアム山形	20,638	8,318	9,137	44.3%
J1	東京V	味の素スタジアム	47,851	7,982	20,709	43.3%
J2	横浜FC	ニッパツ三ツ沢球技場	15,442	9,128	6,608	42.8%
J1	福岡	ベスト電器スタジアム	21,562	9,766	9,050	42.0%
J1	鳥栖	駅前不動産スタジアム	20,805	10,231	8,548	41.1%
J1	札幌	札幌ドーム	38,794	16,086	14,690	37.9%
J2	藤枝	藤枝総合運動公園サッカー場	10,057	3,145	3,712	36.9%
J2	水戸	ケーズデンキスタジアム水戸	10,152	3,726	3,647	35.9%
J2	長崎	トランスコスモススタジアム長崎	20,258	7,300	7,211	35.6%
J2	山口	維新みらいスタジアム	15,115	4,407	5,364	35.5%
J1	横浜FM	日産スタジアム	71,624	27,716	22,979	32.1%
J2	徳島	鳴門・大塚スポーツパークポカリスエットスタジアム	17,924	5,976	5,317	29.7%
J2	大分	レゾナックドーム大分	31,997	9,202	9,353	29.2%
J2	群馬	正田醤油スタジアム群馬	15,190	4,121	3,979	26.2%
J2	栃木	カンセキスタジアムとちぎ	24,670	5,834	5,454	22.1%
J2	秋田	ソユースタジアム	18,560	3,139	4,007	21.6%
J2	愛媛	ニンジニアスタジアム	20,919	3,674	4,370	20.9%
J2	熊本	えがお健康スタジアム	30,275	6,278	5,492	18.1%
J1 平均			27,063	16,595	18,310	58.9%
J2 平均			24,195	8,023	8,255	38.7%

(注) 2024年のホームゲーム平均入場者数は8/4日までの計数。  
(出所) Jリーグ公式サイト

こうした状況下、2023年度の収支状況を見ると、売上高に占める入場料収入の構成比は、J1平均が18.5%、J2平均が12.0%であるのに対して、V・ファーレン長崎は8.6%となっている。

▽ Jリーグチームの収支状況（2023年度）

（百万円）

	J1平均	構成比	J2平均	構成比	長崎	構成比
売上高	5,201	100.0%	2,048	100.0%	2,111	100.0%
スポンサー収入	2,228	42.8%	1,076	52.5%	1,240	58.7%
<b>入場料収入</b>	<b>961</b>	<b>18.5%</b>	<b>246</b>	<b>12.0%</b>	<b>182</b>	<b>8.6%</b>
Jリーグ分配金	344	6.6%	135	6.6%	113	5.4%
アカデミー関連収入	148	2.8%	77	3.8%	64	3.0%
女子チーム関連収入	36	0.7%	36	1.8%	0	0.0%
物販収入	556	10.7%	151	7.4%	202	9.6%
その他収入	928	17.8%	327	16.0%	310	14.7%
売上原価	4,026	100.0%	1,571	100.0%	2,736	100.0%
トップチーム人件費	2,347	58.3%	806	51.3%	1,799	65.8%
試合関連経費（ホームゲーム開催費）	341	8.5%	163	10.4%	229	8.4%
トップチーム運営経費	385	9.6%	218	13.9%	291	10.6%
アカデミー関連経費	278	6.9%	161	10.2%	246	9.0%
女子チーム関連経費	51	1.3%	34	2.2%	0	0.0%
物販関連費	396	9.8%	101	6.4%	171	6.3%
その他売上原価	229	5.7%	88	5.6%	0	0.0%
販売費および一般管理費	1,197		503		838	
営業利益（▲損失）	▲21		▲26		▲1,463	
営業外収益	57		13		1	
営業外費用	66		6		4	
経常利益（▲損失）	▲30		▲20		▲1,466	
特別利益	83		67		1,470	
特別損失	11		2		0	
税引前当期利益	42		46		4	
法人税および住民税等	28		11		2	
当期純利益	14		35		2	

（出所）Jリーグ公式サイト

これが新スタジアム開業により、どのように変化するのかである。他の売上高の項目が不変と仮定した場合、単純に計算すると、入場料収入の構成比をJ2平均まで引き上げるには入場料収入を約1.5倍、J1平均には約2.4倍にする必要があるが、これを入場者数の増加とチケット料金の改定でどの程度に引き上がるのか注目したい。

次にBリーグである。長崎ヴェルカは2023-24レギュラーシーズンにB1に昇格したが、前述のとおりホームゲームが開催された県内各地の体育館の収容人数から考えると、毎試合ほぼ満席であったことがわかる。

▽ B1 チームの1試合あたり平均入場者数 (人)

琉球	7,746	千葉 J	4,634	秋田	4,342
A 東京	6,012	茨城	4,619	信州	4,291
群馬	5,244	広島	4,618	三遠	4,236
名古屋 D	5,190	北海道	4,617	島根	4,230
佐賀	5,061	川崎	4,559	富山	4,180
横浜 BC	4,799	SR 渋谷	4,456	長崎	3,630
宇都宮	4,742	仙台	4,373	三河	3,443
大阪	4,716	京都	4,345	FE 名古屋	2,730
			平均		4,617

(注) 2023-24 レギュラーシーズン。5/7 日時点。  
(出所) B.LEAGUE 公式サイト

こうした状況下、2022-23 シーズンの収支状況をみると、営業収入に占める入場料収入の構成比は、B1 平均が 18.1% であるのに対して、長崎ヴェルカは 10.0% となっている。

▽ B リーグチームの収支状況 (2022-23 シーズン) (百万円)

	B1 平均	構成比(注)	B2 平均	構成比(注)	長崎	構成比(注)
営業収入	1,093	100.0%	529	100.0%	745	100.0%
<b>入場料収入</b>	<b>197</b>	<b>18.1%</b>	<b>73</b>	<b>13.7%</b>	<b>75</b>	<b>10.0%</b>
スポンサー収入	625	57.2%	350	66.1%	563	75.6%
物販収入	66	6.0%	23	4.3%	57	7.7%
ユース・スクール関連収入	46	4.2%	22	4.2%	13	1.8%
配分金(賞金を除く)	38	3.5%	19	3.6%	6	0.8%
その他	120	11.0%	43	8.1%	31	4.1%
営業費用	1,159		633		1,098	
試合関連経費	207	23.8%	95	20.7%	87	13.6%
トップチーム人件費	479	55.1%	250	54.8%	362	56.5%
トップチーム運営経費	83	9.5%	59	13.0%	119	18.5%
グッズ販売原価(関連経費含む)	44	5.1%	18	3.9%	52	8.1%
ユース・スクール関連経費	33	3.8%	16	3.6%	12	1.9%
その他	23	2.7%	18	4.0%	9	1.5%
販売費および一般管理費	289		176		457	
営業利益(▲損失)	▲ 66		▲ 104		▲ 353	
営業外収益	14		4		1	
営業外費用	3		2		1	
経常利益(▲損失)	▲ 55		▲ 102		▲ 353	
特別利益	15		38		320	
特別損失	2		0		0	
税引前当期利益(▲損失)	▲ 42		▲ 64		▲ 33	
法人税および住民税等	3		▲ 1		▲ 11	
当期純利益(▲損失)	▲ 46		▲ 64		▲ 23	

(注) 営業費用の構成比の計数については、前掲の J リーグと比較するため、「営業費用」から「販売費および一般管理費」を控除した売上原価に対する構成比で算出。

(出所) B.LEAGUE 公式サイト

これも新アリーナ開業により、どのように変化するのかであるが、他の営業収益の項目が不変と仮定した場合、単純に計算すると、入場料収入の構成比を B1 平均並みとするには、入場料収入を約 2 倍にする必要がある。これに関しても、収容人数が 1.5 倍になることによる入場者数の増加とチケット料金の改定でどの程度になるかに注目したい。

また、B リーグについては、2026-27 年シーズンから新リーグに変更となり、新 B1 である「B.LEAGUE PREMIER」に参戦するためには、以下の審査基準をクリアしなければならない。これに対して、長崎ヴェルカが先行き「B.LEAGUE PREMIER」に参戦していくことになるかどうかは長崎スタジアムシティへの来場者数に影響を及ぼすと考えられる。

#### ▽ B.LEAGUE PREMIER 審査基準 (抜粋)

入場者数	平均 4,000 名以上
売上	売上高 12 億円以上 (バスケ関連事業 :9.6 億円以上)
アリーナ	5,000 席以上

(出所) B.LEAGUE 公式サイト

## 長崎市民のスポーツ観戦に対する支出

家計調査における 2023 年のスポーツ観覧料の支出をみると、都道府県庁所在地および政令指定都市におけるトップ 3 は、さいたま市の 5,309 円、神戸市の 4,817 円、福岡市の 2,796 円となっている。もちろん、サッカーやバスケットボールだけでなく、プロ野球等他のスポーツの開催状況の影響も大きいと考えられる。一方、長崎市は全国平均の 992 円を下回る 688 円と然程多くないのが実情である。

因みに、九州 7 県でみると、福岡市、大分市 (2,283 円)、北九州市 (1,406 円)、長崎市 (688 円)、佐賀市 (672 円)、熊本市 (645 円)、宮崎市 (145 円)、鹿児島市 (115 円) の順となっている。大分市の支出額の多さは、大分トリニータの貢献が大きいのではないだろうか。

長崎市については、長崎スタジアムシティのオープンにより長崎市内中心部にサッカースタジアムとバスケットボールアリーナができることから、長崎におけるスポーツ観戦消費が増える可能性があると思われる。



▽各都市におけるスポーツ観覧料支出 (円)

	都道府県庁所在地 および政令指定都市	消費支出 (a)	スポーツ観覧料 (b)	(b)/(a)
1	さいたま市	3,068,360	5,309	0.17%
2	神戸市	2,663,791	4,817	0.18%
3	福岡市	2,948,152	2,796	0.09%
4	仙台市	2,687,956	2,591	0.10%
5	大分市	3,034,159	2,283	0.08%
6	広島市	2,891,723	2,136	0.07%
7	静岡市	2,788,390	1,996	0.07%
8	岡山市	2,997,151	1,769	0.06%
9	松江市	2,703,271	1,715	0.06%
10	長野市	3,147,405	1,659	0.05%
11	川崎市	2,927,397	1,534	0.05%
12	新潟市	2,901,529	1,460	0.05%
13	北九州市	2,857,214	1,406	0.05%
14	宇都宮市	3,364,752	1,366	0.04%
15	徳島市	3,041,223	1,332	0.04%
16	盛岡市	2,951,107	1,177	0.04%
17	横浜市	3,165,895	1,071	0.03%
18	千葉市	2,506,514	1,026	0.04%
	<b>全国平均</b>	<b>2,967,861</b>	<b>992</b>	<b>0.03%</b>
19	札幌市	2,933,764	944	0.03%
20	高松市	2,795,865	815	0.03%
21	和歌山市	2,705,347	746	0.03%
22	名古屋市	3,048,143	707	0.02%
<b>23</b>	<b>長崎市</b>	<b>2,709,594</b>	<b>688</b>	<b>0.03%</b>
24	佐賀市	2,506,207	672	0.03%
25	山形市	2,828,218	659	0.02%
26	大津市	3,011,873	652	0.02%
27	熊本市	2,583,721	645	0.02%
28	松山市	2,400,864	640	0.03%
29	東京都区部	3,351,830	618	0.02%
30	相模原市	2,767,806	609	0.02%
31	那覇市	2,493,158	557	0.02%
32	堺市	2,921,719	481	0.02%
33	前橋市	3,032,216	476	0.02%
34	大阪市	2,668,742	459	0.02%
35	鳥取市	2,476,861	439	0.02%
36	甲府市	2,681,264	427	0.02%
37	京都市	2,970,855	398	0.01%
38	富山市	3,174,487	382	0.01%
39	岐阜市	3,228,182	351	0.01%
40	奈良市	3,150,339	349	0.01%
41	山口市	2,585,425	324	0.01%
42	福井市	2,816,494	301	0.01%
43	津市	3,380,579	278	0.01%
44	高知市	2,785,671	260	0.01%
45	秋田市	2,743,786	218	0.01%
46	青森市	2,551,477	162	0.01%
47	宮崎市	2,756,239	145	0.01%
48	鹿児島市	2,861,273	115	0.00%
49	金沢市	3,180,948	104	0.00%
50	福島市	3,135,289	99	0.00%
51	水戸市	3,143,862	76	0.00%
52	浜松市	2,807,590	36	0.00%

(出所) 総務省「家計調査」

## むすびにかえて

入場者数の多少は、まずはチームの成績に大きく左右される。実際、筆者はV・ファーレン長崎の応援に良く足を運んでいるが、チーム状態が入場者数の多少に現れるのは肌でも感じる。また、上位リーグになればアウェイからの来場者も多くなるのも明確である。

実際に、今シーズにJ2からJ1に昇格したチームの平均入場者数の変化をみると、町田が2.0倍、磐田が約2割増、東京Vに至っては2.6倍に増加している。

### ▽昇格チームの1試合当たり平均入場者数の変化 (人)

	2023年	2024年	増加率
町田	7,426	15,204	2.0倍
磐田	10,446	12,794	+22.5%
東京V	7,982	20,709	2.6倍

(注) 2024年のホームゲーム平均入場者数は8/4日までの計数。

(出所) Jリーグ公式サイト

なぜ鹿島アントラーズの試合に首都圏から半数もの来場者があるかという点、それは強いチームに魅力があるからとのことであり、そのために徹底的に勝ちにこだわっているとのことである<sup>4</sup>。残酷ではあるが、プロスポーツの素直な現実である。

さあ、長崎に最高の舞台は用意された。あとはチーム成績の結果も最高となり、長崎の地域経済の起爆剤になることを願っている。

<sup>4</sup> 東洋経済 ONLINE 「アントラーズが茨城の田舎で70億円も売る理由」(2019.4.12)

# 「長崎ベイエリアにおけるカーボンニュートラル推進」 について考える

～第27回長崎サミット開催～  
長崎都市経営戦略推進会議



2024年7月29日、従来より成長分野と位置づけた「海洋・環境・新エネルギー」における経済と環境の好循環の実現に向け、「長崎ベイエリアにおけるカーボンニュートラル推進」をテーマに、産官学7団体のトップが意見を交わす「第27回長崎サミット」を長崎市内で開催しました。

## 【メンバー】

長崎商工会議所	森 拓二郎	会頭
長崎経済同友会	東 晋	代表幹事
長崎県経営者協会	外野 雅彦	会長
長崎青年会議所	田添 太一	理事長
長崎県	大石 賢吾	知事 (代理出席) 馬場 裕子 副知事
長崎市	鈴木 史朗	市長
長崎大学	永安 武	学長

## 【進行役】

日本銀行長崎支店	伊藤 真	支店長
----------	------	-----

## 【基調講演】

国土交通省港湾局長の稲田雅裕氏（長崎県出身）より全国で進める「カーボンニュートラルポート」の形成、洋上風力発電等再生可能エネルギーの推進、ブルーカーボンの活用の取組みなどが紹介されました。具体的には、①長崎由来の再生可能エネルギー（地産地消）、②洋上風力をはじめとする GX 関連産業誘致、③LNG 燃料船へのバンカリング、④陸上給電等脱炭素化に配慮したクルーズ船誘致など、長崎の特徴を活かした推進案が示されました。

基調講演を受け、各団体のカーボンニュートラル実現に向けた現状の取組・課題、今後の展望、協力体制などについて意見交換が行われました。

## 【各メンバーからの意見】

（長崎県）

- ・陸上給電に関しては、費用対効果も考慮したうえで国の動向、先行事例、船会社へのヒアリング等を行い、産学官で推進したい。
- ・水素関連等再生可能エネルギー市場における核となる大企業との連携を通じ、県内企業の参入促進を推進し、産業振興を図りたい。
- ・洋上風力発電事業（西海沖）についても、県の産業振興財団等を通して、サプライチェーンへの県内企業参入、また全国各地の他地域事業者とのマッチング等を積極的に推進していく。
- ・LNG 燃料船への LNG 供給設備、造船関連産業の金属加工技術の活用等も支援していく。

（長崎市）

- ・2050年ゼロカーボンシティ長崎にとっては、港町ながさきのカーボンニュートラルは望ましく、LNGバンカリング、陸上給電施設の整備は、港の国際競争力向上にも繋がる。
- ・環境負荷の少ないツーリズム、旅行単価の高い欧米観光客の増加などクルーズ船誘致にも繋がる。
- ・環境省より認定された脱炭素先行地域として「歴史文化」×「夜景観光」×「脱炭素」を融合した長崎市版サステナブルツーリズムの世界発信を行い、選ばれる「国際観光都市」長崎の実現を目指す。
- ・自治体新電力を活用し、ゴミ焼却場のバイオマス燃料、また民間からの再生可能エネルギーの供給等産学官連携によりエネルギーの地産地消を検討していきたい。

（長崎商工会議所）

- ・人材・資金不足等喫緊の課題を抱える地場中小企業に対しては、セミナー、先進事例、補助金情報提供、機運醸成、啓蒙啓発活動が必要である。
- ・ベイエリアにおける陸上給電等プロジェクトは地場中小企業への脱炭素化に対する起爆剤になりうる。
- ・港のターバス化、陸上給電施設、修繕事業の推進を図ることはクルーズ船増加、ひいては母港化



も見込める可能性がある。脱炭素化の先進地域としての視察（ビジネスツーリズム）も期待できる。

- ・荷主、船主から選ばれる競争力ある港湾の高度化等を産学官連携して取り組みたい。

#### （長崎経済同友会）

- ・当会の会員アンケート結果によれば、脱炭素化は重要との認識はあるが、人材不足・経費削減・設備更新・売上増強等優先すべき経営課題がある。エネルギーコスト削減、競争力強化、企業価値向上、カーボンプライシングリスクへの備え、補助金活用等のメリット面での啓蒙や支援も必要。
- ・カーボンニュートラルとビジネスを結びつけること（収益化）のスキーム、中小企業が参入できるスキーム作りを産学官で取り組みたい。
- ・長崎の平和学習のみならず、カーボンニュートラルパーク等の見学によるSDGs学習等もメニュー化することで修学旅行の増加、観光業の振興にも繋がる。

#### （長崎県経営者協会）

- ・三菱重工業には長崎カーボンニュートラルパークがある。

これは水素、アンモニア、CO<sub>2</sub>回収、バイオマスといった脱炭素技術を実現化する設計・製造・研究開発拠点であり、県内には強力、多様なサプライヤーが存在し、充実している。

- ・陸上給電は世界的にも義務化の方向にある。地域・街・港の活性化にも繋がり、観光港のモデルともなる。

先行実施することにより、長崎モデルの世界への情報発信にも繋がる。現在、関連企業、欧州企業とも連携、長崎のクルーズ船寄港数などから事業化についても検討している。

#### （長崎青年会議所）

- ・小学校やまつりでバイオ燃料の実証やカーボンニュートラルのイベントを実施し、啓蒙活動を行っている。
- ・産業振興の観点から中小零細企業にとっては、カーボンニュートラルに貢献しつつ、経済的にも成立する仕組み、スキームが必要だと認識している。
- ・港のターバス化、陸上給電施設の整備は、交流人口増加、経済活性化に繋がるし、また自動車、トラック、バス等への充電設備が整備されれば、地場経済の活性化や脱炭素化にも繋がる。
- ・港湾のみならず、水産県としてブルーカーボンの活用も必要である。

#### （長崎大学）

- ・アカデミアとして、人材育成と研究が必要である。

洋上風力発電分野での人材育成として、産学連携洋上風力人材育成コンソーシアム、長崎海洋アカデミーを開講している。

- ・カーボンニュートラル研究教育拠点として企業と連携し、ブルーカーボンの活用、潮流発電、水中ドローンの研究等を実施している。
- ・ながさき BLUE エコノミープロジェクトにおいては、養殖業の DX、AI 活用等によるカーボンニュートラル推進に寄与する。

最後に、日本銀行長崎支店伊藤支店長が、長崎サミットにおける合意事項を下記のとおりまとめました。

## 第 27 回長崎サミットにおける合意事項

今回の長崎サミットでは、成長分野と位置づけた「海洋・環境・新エネルギー」における経済と環境の好循環の実現に向け、「長崎ベイエリアにおけるカーボンニュートラル推進について」をテーマに協議を行い、以下のとおり、これから長崎が目指すべき方向と取組方針について合意するとともに、連携のうえ積極的に推進していくことで意見が一致しました。

### 1. 現状認識

- 国においては、2050 年のカーボンニュートラル実現と産業政策の方向性を盛り込んだ新たな国家戦略「GX 2040 ビジョン」を年内に策定し、関連投資の促進と国内産業の競争力強化を図ることとしている。
- 長崎においても、カーボンニュートラルへの対応が重要課題であるが、地理的、歴史的に、あるいは産業面においても、「海洋」との深い関わりの中で発展してきた長崎では、特に港を中心とした市街地エリアのカーボンニュートラルの実現が求められるところであり、長崎の大学や企業で培われてきた最先端の研究・開発などの知見や技術を活かし、長崎らしいカーボンニュートラル・シティを実現することで、既存産業の基盤拡充や新たな産業育成、まちづくりの契機とすることが期待される。

### 2. 目指す方向

- 産学官が連携して、長崎ベイエリアを中心とする市街地における脱炭素化を積極的に推進し、内外に発信できるモデルケースとなる「サステナブルな国際観光都市の形成」を目指す。
- 脱炭素に関連して、長崎の大学や企業が保有する特筆すべき研究や技術、製品などの知の集積を改めて認識するとともに、連携して新たな研究・開発・実証・実装の機会を広く提供し、「技術の地産地消」による長崎の特徴を活かした「海洋関連産業育成」及び「エネルギーの地産地消」を目指す。

### 3. 取組方針

- 目標達成をより実効性のあるものとするため、呼び水となる実現可能な取組みから先行的に実施する。
- 既に取り組んでいるもの、新たに取り組むものを含め、広く県内外の企業や大学の参画を求めるとともに、必要に応じて新たな事業体の組成も検討する。
- 取組内容については、サミットメンバー間で情報を共有し連携を図る。

### 4. 具体的な5つの取組み

- ① 「長崎港の電動化 / 脱炭素化推進」
  - ・ 港湾施設や設備の電動化（船舶への陸電供給など）
  - ・ LNG バンカリング
- ② 「再生可能エネルギー事業の推進」
  - ・ 再生可能エネルギーの事業可能性検討
  - ・ 再生可能エネルギー関連事業への地場企業の参画支援
  - ・ バイオマスを活用したエネルギー生成事業推進
- ③ 「造船関連産業の活性化推進」
  - ・ 脱炭素化に資する船舶建造に向けた研究開発
- ④ 「脱炭素先行地域づくり事業の推進と普及」
  - ・ 国の脱炭素先行地域に選定された「歴史文化」×「夜景観光」×「脱炭素」が融合した「長崎市版サステナブルツーリズムの世界発信」を目指す取組の推進
  - ・ 市内他地域への横展開支援（エネルギーの地産地消）
- ⑤ 「カーボンニュートラルに関わる研究・開発・実証及び普及啓発の推進」
  - ・ 三菱重工業の「長崎カーボンニュートラルパーク」を中心に、産学官でカーボンニュートラル関連の課題解決に向けた共同研究、技術開発、実証、実装を推進
  - ・ 事業化や普及のためのしくみづくりの研究・実証
  - ・ GX の普及啓発及び推進人材の育成
  - ・ 「サステナブルモデルタウン」実証

今回のサミットは、産学官が一体となり、地域間競争に負けないスピード感で、造船・水産・観光といった長崎の特徴を活かしたカーボンニュートラルの実現を推し進めていくことが必要であることを再認識する内容となりました。今後は具体的に何をどのように取り組んでいくのかといった長崎ベイエリアにおけるカーボンニュートラル実現へのロードマップ作成へ向けた議論が進んでいくものと期待されます。

（村崎 保則）

# 勝利への大航海へ V・ファーレン長崎

J1への昇格に向けて、厳しくも熱い戦いを繰り広げているV・ファーレン長崎。いよいよ10月14日(月)にグランドオープンする長崎スタジアムシティに、サッカースタジアム「PEACE STADIUM」が開業予定です。このホームスタジアムで、より一層の活躍が期待されます。そこで、今回は「V・ファーレン長崎」についてリサーチしました。

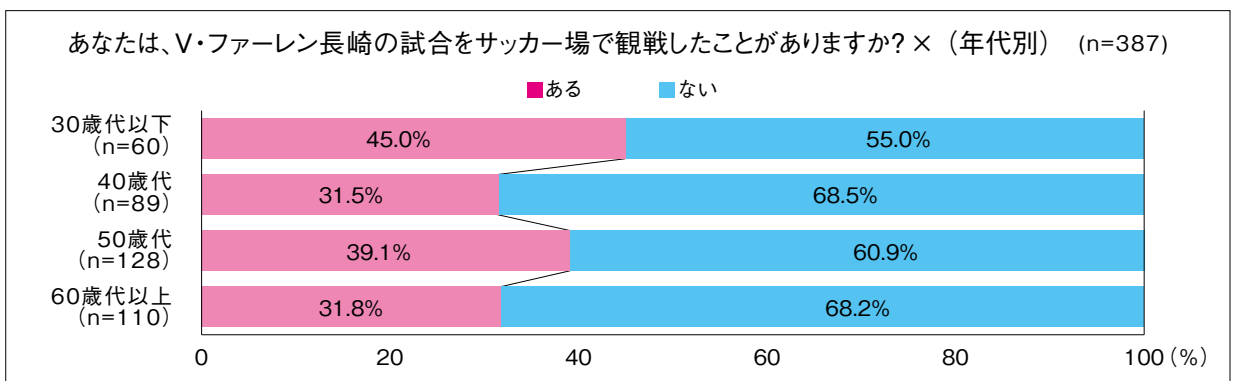
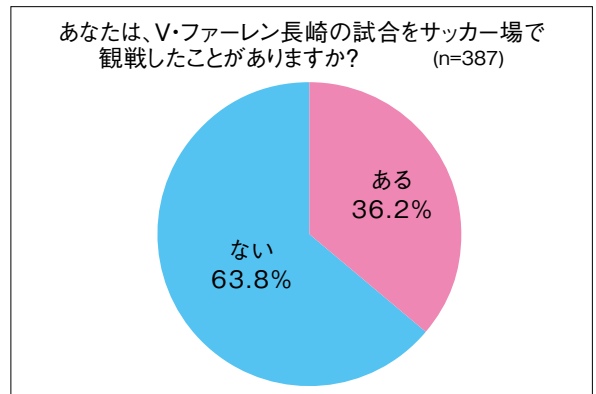
- 調査方法：長崎県内に居住する18歳以上男女をモニターとするwebアンケートサイト「リサチャン」で実施。
- 調査期間：2024年9月2日(月)～9月6日(金)
- 回答者数及び属性：387人  
【年齢層】30歳代以下60人 40歳代89人 50歳代128人 60歳代以上110人

※グラフの構成比は、端数処理の関係で合計が100%にならない場合があります。

## 1. V・ファーレンの試合、「サッカー場で観戦したことがある」のは36.2%

V・ファーレン長崎の試合をサッカー場で観戦したことがあるか、尋ねたところ、全体の36.2%が「ある」との回答でした。

年代別では、30歳代以下が45.0%、50歳代が39.1%と比較的高く、40歳代・60歳代以上では3割程度でした。

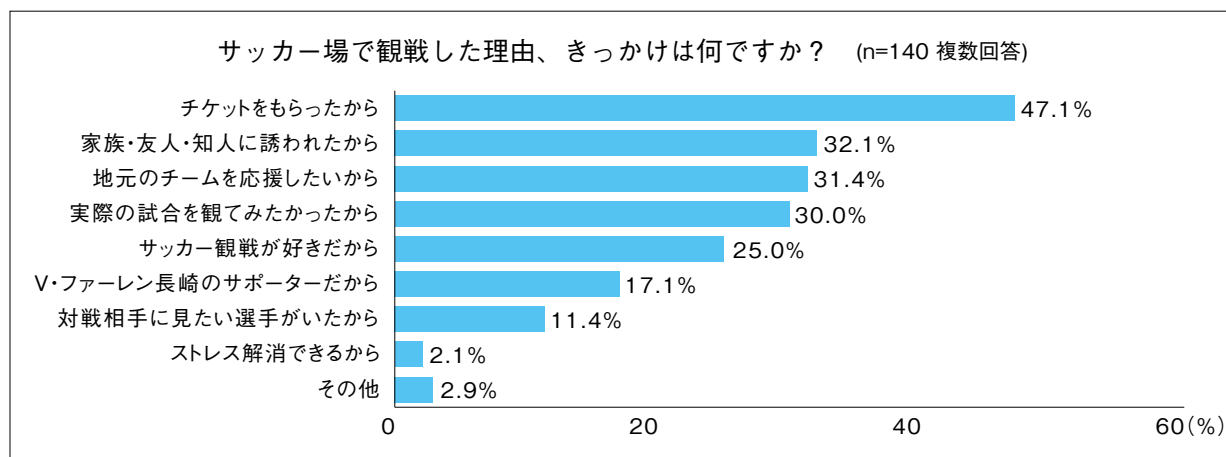




## 2. サッカー観戦のきっかけ ～「チケットをもらったから」がトップ～

V・ファーレン長崎の試合をサッカー場で観戦したことが「ある」と回答した人（140人）に、そのきっかけ・理由を複数回答で尋ねたところ、トップは47.1%と半数近くの人が挙げた「チケットをもらったから」でした。これに続いたのは「家族・友人・知人に誘われたから」、「地元のチームを応援したいから」、「実際の試合を観てみたかったから」の3つで、いずれも3割ほどでした。

年代別にみると、50歳代、60歳代以上では「実際の試合を観てみたかったから」と「地元のチームを応援したいから」が3～4割となっており、40歳代、30歳代以下に比べて多いようです。

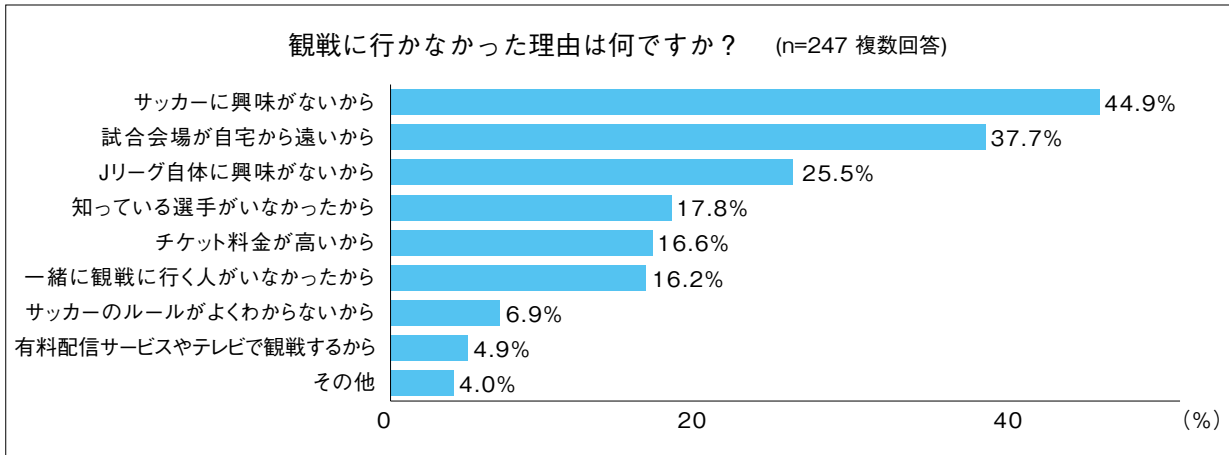


年代	チケットをもらったから	家族・友人・知人に誘われたから	地元のチームを応援したいから	実際の試合を観てみたかったから	サッカー観戦が好きだから	V・ファーレン長崎のサポーターだから	対戦相手に見たい選手がいたから	ストレス解消できるから	その他
30歳代以下 (n=27)	48.1%	40.7%	22.2%	25.9%	25.9%	18.5%	14.8%	3.7%	0.0%
40歳代 (n=28)	53.6%	17.9%	25.0%	14.3%	25.0%	21.4%	14.3%	0.0%	0.0%
50歳代 (n=50)	46.0%	34.0%	40.0%	36.0%	32.0%	12.0%	8.0%	2.0%	6.0%
60歳代以上 (n=35)	42.9%	34.3%	31.4%	37.1%	14.3%	20.0%	11.4%	2.9%	2.9%

## 3. 観戦に行かなかった理由は ～「興味がない」と「自宅から遠い」が上位～

V・ファーレン長崎の試合をサッカー場で観戦したことが「ない」と回答した人（247人）に、その理由を複数回答で尋ねたところ、トップは「サッカーに興味がないから」で44.9%、次いで「試合会場が自宅から遠いから」が37.7%となり、この2つが群を抜いています。このほかでは「Jリーグ自体に興味がないから」が25.5%、「知っている選手がいなかったから」、「チケット料金が安いから」、「一緒に観戦に行く人がいなかったから」がいずれも2割弱となっています。

年代別では、「サッカーに興味がないから」は30歳代以下が57.6%、40歳代と50歳代は50%程度でトップなのに対し、60歳代以上は「試合会場が自宅から遠いから」が44.0%でトップとなっています。



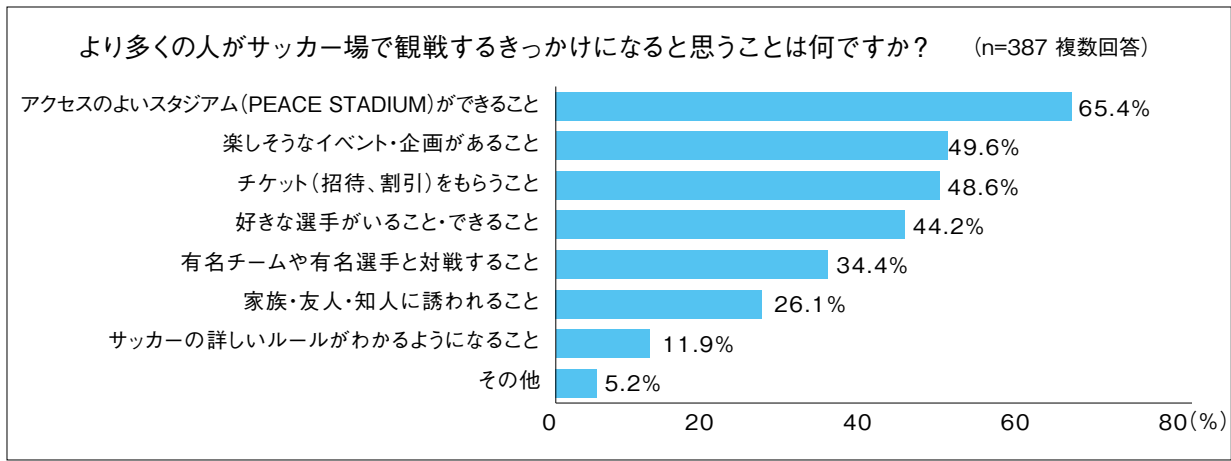
年代	サッカーに興味がないから	試合会場が自宅から遠いから	Jリーグ自体に興味がないから	知っている選手がいなかったから	チケット料金が高いから	一緒に観戦に行く人がいなかったから	サッカーのルールがよくわからないから	有料配信サービスやテレビで観戦するから	その他
30歳代以下 (n=33)	57.6%	27.3%	24.2%	15.2%	24.2%	12.1%	12.1%	0.0%	3.0%
40歳代 (n=61)	49.2%	39.3%	24.6%	21.3%	23.0%	8.2%	8.2%	3.3%	4.9%
50歳代 (n=78)	50.0%	34.6%	24.4%	17.9%	10.3%	21.8%	5.1%	3.8%	2.6%
60歳代以上 (n=75)	30.7%	44.0%	28.0%	16.0%	14.7%	18.7%	5.3%	9.3%	5.3%

ここからは全員にお尋ねしました。

#### 4. より多くの方がサッカー場で観戦するきっかけになるのは ~「アクセスのよいスタジアム」がトップ~

より多くの方がサッカー場で観戦するきっかけになると思うことを複数回答で尋ねたところ、「アクセスのよいスタジアム (PEACE STADIUM) ができること」が最も多く 65.4%に上りました。これに、「楽しそうなイベント・企画があること」と「チケット (招待、割引) をもらうこと」が5割近くで続き、「好きな選手がいること・できること」も4割を超えました。

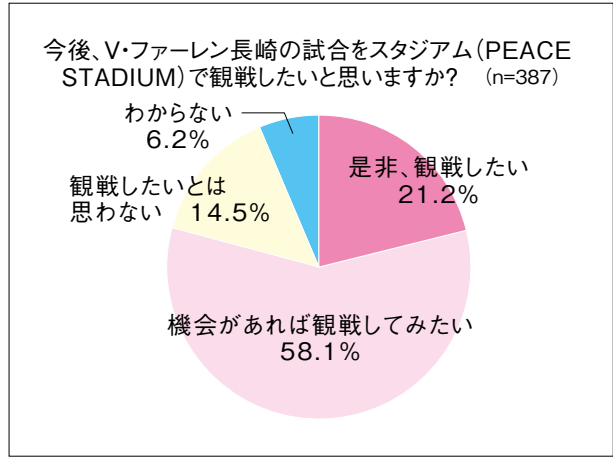
年代別にみると、30歳代以下では、「楽しそうなイベント・企画があること」と「チケット (招待、割引) をもらうこと」、「アクセスのよいスタジアムができること」が上位となっています。これが上の年代になると、「アクセスのよいスタジアムができること」がトップとなっており、50歳代、60歳代以上では7割前後です。前問の「観戦に行かなかった理由」の第2位に「試合会場が自宅から遠い」ことが挙がっており、「PEACE STADIUM」の開業はその解決策になるでしょう。

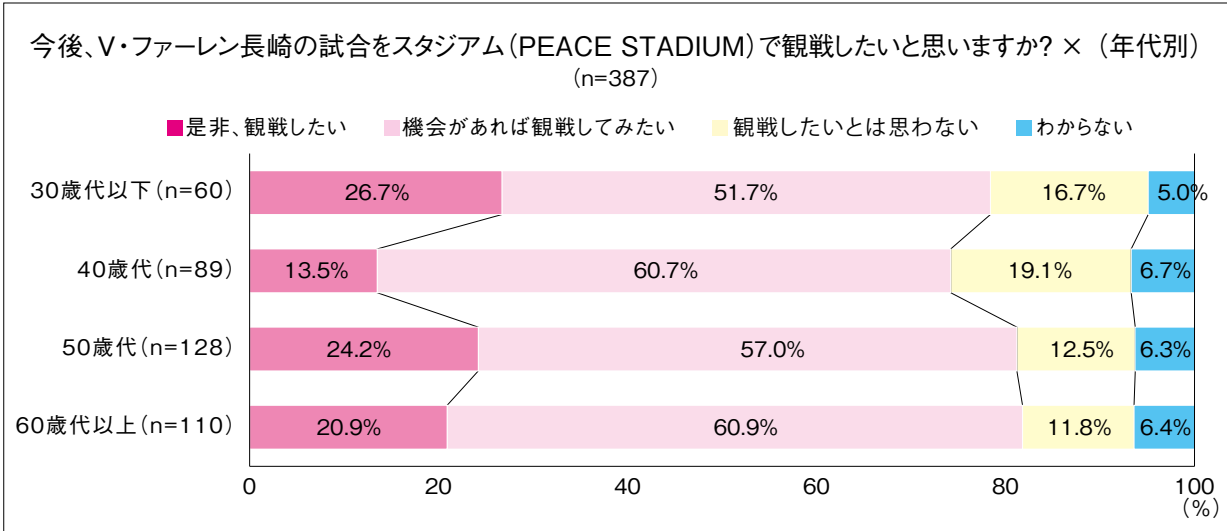


年代	アクセスのよいスタジアム(PEACE STADIUM)ができること	楽しそうなイベント・企画があること	チケット(招待、割引)をもらうこと	好きな選手がいること・できること	有名チームや有名選手と対戦すること	家族・友人・知人に誘われること	サッカーの詳しいルールがわかるようになること	その他
30歳代以下 (n=60)	58.3%	61.7%	61.7%	45.0%	28.3%	31.7%	15.0%	0.0%
40歳代 (n=89)	58.4%	48.3%	48.3%	43.8%	33.7%	37.1%	16.9%	3.4%
50歳代 (n=128)	66.4%	47.7%	42.2%	43.0%	34.4%	21.9%	9.4%	6.3%
60歳代以上 (n=110)	73.6%	46.4%	49.1%	45.5%	38.2%	19.1%	9.1%	8.2%

### 5. スタジアムでの観戦 ～8割が観戦に前向き～

今後、V・ファーレン長崎の試合をスタジアム(PEACE STADIUM)で観戦したいと思うか尋ねたところ、「是非、観戦したい」が21.2%、「機会があれば観戦してみたい」が58.1%となり、合わせると約8割がスタジアム観戦に前向きでした。一方、「観戦したいとは思わない」との回答は14.5%にとどまり、「わからない」が6.2%でした。年代別にみても、いずれも7～8割が観戦に前向きであることがうかがえます。

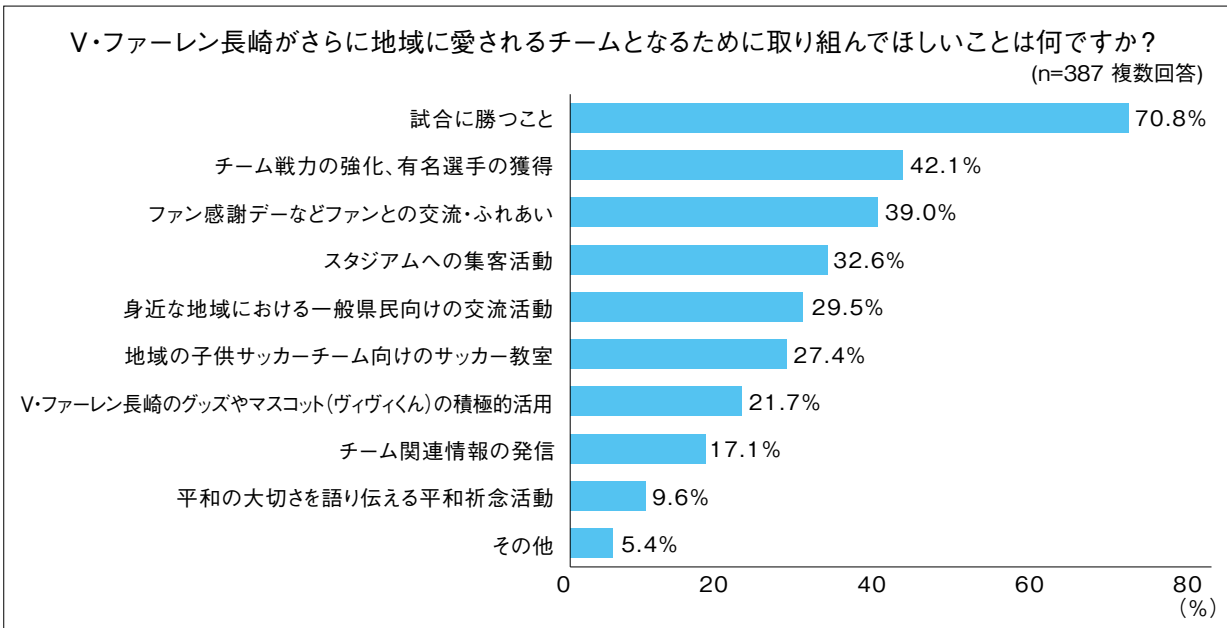




## 6. 取り組んでほしいこと～トップは「試合に勝つこと」～

V・ファーレン長崎がさらに地域に愛されるチームとなるために取り組んでほしいことを複数回答で尋ねたところ、トップは「試合に勝つこと」で70.8%に上りました。これに「チーム戦力の強化、有名選手の獲得」(42.1%)と「ファン感謝デーなどファンとの交流・ふれあい」(39.0%)が4割前後で続きました。このほか、「スタジアムへの集客活動」、「身近な地域における一般県民向けの交流活動」、「地域の子供サッカーチーム向けのサッカー教室」も3割前後となっています。

年代別にみると、「試合に勝つこと」の割合は年代が上になるほど高くなっており、30歳代以下の58.3%に対し、50歳代72.7%、60歳以上では79.1%に上っています。「チーム戦力の強化、有名選手の獲得」と合わせ、上の年代ほど、「勝利」、「チーム強化」への期待が大きいようです。一方、30歳代以下では「グッズやヴィヴィくんの積極的活用」や「サッカー教室」などが上の年代よりも高くなっています。





年代	試合に勝つこと	チーム戦力の強化、有名選手の獲得	ファン感謝デーなどファンとの交流・ふれあい	スタジアムへの集客活動	身近な地域における一般県民向けの交流活動	地域の子供サッカーチーム向けのサッカー教室	V・ファーレン長崎のグッズや「ヴィヴィくん」の積極的活用	チーム関連情報の発信	平和の大切さを語り伝える平和祈念活動	その他
30歳代以下 (n=60)	58.3%	35.0%	40.0%	33.3%	30.0%	33.3%	35.0%	16.7%	10.0%	8.3%
40歳代 (n=89)	66.3%	40.4%	40.4%	32.6%	34.8%	32.6%	24.7%	15.7%	13.5%	1.1%
50歳代 (n=128)	72.7%	39.8%	42.2%	30.5%	32.8%	25.0%	17.2%	18.8%	7.8%	8.6%
60歳代以上 (n=110)	79.1%	50.0%	33.6%	34.5%	20.9%	22.7%	17.3%	16.4%	8.2%	3.6%

### ◎ V・ファーレン長崎への応援メッセージなど、ひとこと

V・ファーレン長崎への皆さんのコメントをみると、J1への昇格を果たしてほしい、地域活性化につながってほしい、という意見が多数寄せられ、期待の大きさがわかります。

- 応援してます!!良いときも悪いときもずっと応援してます!! (佐世保市、20歳代 女性)
  - あまりサッカーに興味のない私でも、地元のチームとなれば結果が気になります。毎年いいところまでいくので、このままJ1に行ってほしい! (諫早市、30歳代 女性)
  - 今年こそJ1昇格!願わくば自動昇格!!家から近かったトラスタで観れなくなるのは寂しいですが、ピースタでの観戦楽しみしかありません! (雲仙市、30歳代 女性)
  - J1に昇格すれば、自ずと対戦相手に有名選手が在籍しているチームと対戦することになるので、是非ともJ1へ昇格して欲しい! (長崎市、40歳代 男性)
  - トラスタは自宅から遠くて、なかなか観戦に行く事が出来ずにいましたが、ピースタはトラスタよりも近くなるので、また観戦に行き応援出来るようになる事が楽しみです!! (長崎市、40歳代 女性)
  - 8年程前からV・ファーレン長崎を応援しています。今では長崎ヴェルカと共に欠かせない生き甲斐になってます。どんな形であれ今年こそはJ1に上がってほしいです。 (長崎市、50歳代 男性)
  - 新しいスタジアムも出来ることだし諫早から離れるのは寂しいですけど、あともうひと踏ん張り!またJ1に昇格してみんなで喜びあいたいです。頑張ってください。 (諫早市、60歳代 女性)
  - 家族全員で応援しています! ピーススタジアムで見ごたえのある試合を楽しみにしています!!! (佐世保市、50歳代 女性)
  - 長崎県のプロチームとして地域活性化につながるようなプロジェクトを期待しています。 (長崎市、60歳代 男性)
  - ファンの方達が楽しそうなので、機会があれば是非観てみたい (大村市、60歳代 女性)
- (笠戸、中村)

長崎県内に  
お住いの方限定  
アンケート会員  
募集

長崎県に特化したインターネットリサーチサイト

# Research@N

Research@Nagasaki リサーチアットナガサキ

届けよう  
県民の声!

「会員登録」  
をして  
参加しよう!

# リサチャン

## Research@NAGASAKI



## あなたの声が長崎県のゲンキのモトになる!

リサチャンは、18歳以上長崎県内在住の方なら誰でも参加できる地域密着型アンケートサイトです。集まった回答は地元の声として、企業の商品開発や新サービス、自治体のまちづくりに活用されます。ちょっとした合間の時間にアンケートに答えるだけでできる地域貢献! ポイントを貯める楽しみも!

### 新規会員登録

リサチャン新規登録ページにアクセスして必要情報を入力します。

簡単1分!

### アンケートに答える

アンケートのお知らせメールが届くのでアクセスして回答します。あなたが答えた意見が地域貢献につながります。

### ポイント獲得!

回答された方全員にポイントが付きます。貯まったポイントはAmazonギフト券と交換できます。

いますぐ会員登録を↓

リサチャン <https://researchan.jp/>

リサチャン 長崎 🔍



## 公益財団法人十八親和ふるさと振興基金 ～ 2024年度下期助成金交付先 ～

（公財）十八親和ふるさと振興基金（理事長：山川 信彦 十八親和銀行取締役頭取）は2024年度下期助成金の交付先を以下の団体に決定いたしました。選定された団体は、県内各地においていずれも地域の活性化につながる社会貢献度の高い事業を地道に続けている団体です。

### 2024年度下期助成金交付先

	助成対象事業名	助成団体名
1	「龍馬のぶつ像」修復	亀山社中ば活かす会
2	「ラオスの医療スタッフへの理学療法研修会」開催	公益社団法人 長崎県理学療法士協会
3	「来訪者用のベンチ」購入	針尾無線塔保存会
4	「フラットハワイアン フェスティバル イン 小浜温泉」開催	フラットハワイアン実行委員会
5	「第22回おぢか国際音楽祭」開催	長崎おぢか国際音楽祭実行委員会

2024年9月末現在 助成総件数1,237件、助成総額596,350千円

現在、2025年度上期助成先の募集を行っています。（募集締切日:2025年1月末）

（公財）十八親和ふるさと振興基金へのご照会は  
電話番号 095-828-8859 ファックス番号 095-821-0214  
e-mail nri@nagasaki-keizai.co.jp  
事務局 担当 柄本



## 法人のお客さまへのご案内

十八親和銀行が

お客さまの事業に関する課題解決をお手伝いします！ [くわしくはこちら](#)



資金調達



金融  
資産運用



業務効率化

（デジタル化支援・  
決済業務の効率化）



ビジネス  
マッチング  
（販路拡大）



相続・  
事業承継・  
M&A



海外  
ビジネス  
サポート



不動産の  
有効活用



リスク  
マネジメント  
（損害保険・生命保険）



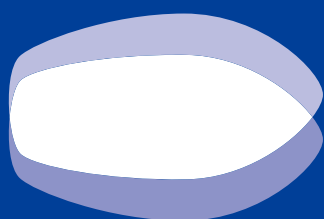
その他  
コンサル  
ティング

十八親和銀行

2024年10月現在



事業者さま向け経営サポートサービス



# BIZSHIP

銀行と共に、ビジネスの未来を切り拓く。

01

複数口座の管理に  
お困りの方

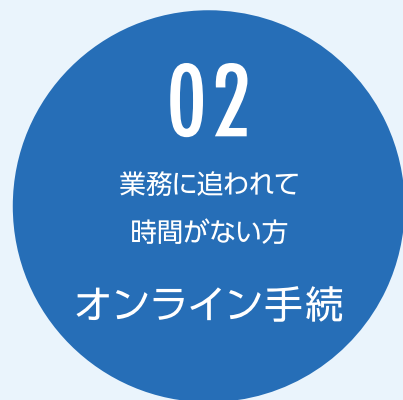
デジタル通帳



02

業務に追われて  
時間がない方

オンライン手続



## 01 デジタル通帳で、口座をまとめて管理

通知機能を使って、気になる入出金をリアルタイムで把握。  
手間のかかる口座別の入金確認や残高照会が、オンラインで完結。  
明細はPDF、CSVでそれぞれ加工や保存可能に。

主な機能

- 入出金、残高通知
- 他行口座連携
- 資金繰り管理



## 02 オンライン手続で、業務の効率化

銀行へ決算書類を手軽かつ安全にオンラインで提出。  
残高証明書の電子交付を利用すれば、発行手数料も0円に。  
さらにインボイスもワンクリックで取得可能。

主な機能

- オンライン書類提出
- 残高証明書の電子交付
- 手数料取引明細(インボイス)発行



### お問い合わせ

BIZSHIP事務局

☎ 0120-000-727

[受付時間] 平日9:00~17:00 但し、銀行休業日は除きます。

詳しいご説明やお申し込みは  
こちら→

