

春号

ながさき経済

2025年春号

No.397

ながさき経済



巻頭寄稿

最低賃金をめぐる議論あれこれ

鎮西学院大学教授 深浦厚之

調査

景況感、回復基調も先行きは弱含み

～第139回 県内企業景況調査～

調査

端島(軍艦島)～上陸解禁から15年～【前編】

巻頭寄稿	最低賃金をめぐる議論あれこれ 鎮西学院大学教授 深浦厚之	1
調査	景況感、回復基調も先行きは弱含み ～ 第139回 県内企業景況調査 ～	9
調査	端島(軍艦島)～上陸解禁から15年～【前編】	17
寄稿	事業承継から描く九州の未来 ～ 適切な新陳代謝による生産性革命への挑戦 ～ 公益財団法人九州経済調査協会 調査研究部 主任研究員 松尾 厚	23
寄稿	観光案内所の現状と求められる機能 ～ 長崎に“アイ”はあるのか? ～ 長崎自動車株式会社取締役・元日本銀行長崎支店長 平家達史	32
ふるさと振興	長崎おぢか国際音楽祭実行委員会	41
ながさき暮らしの データBOX	物価高、節約していますか?	45

最低賃金をめぐる議論あれこれ

鎮西学院大学教授 深浦 厚之

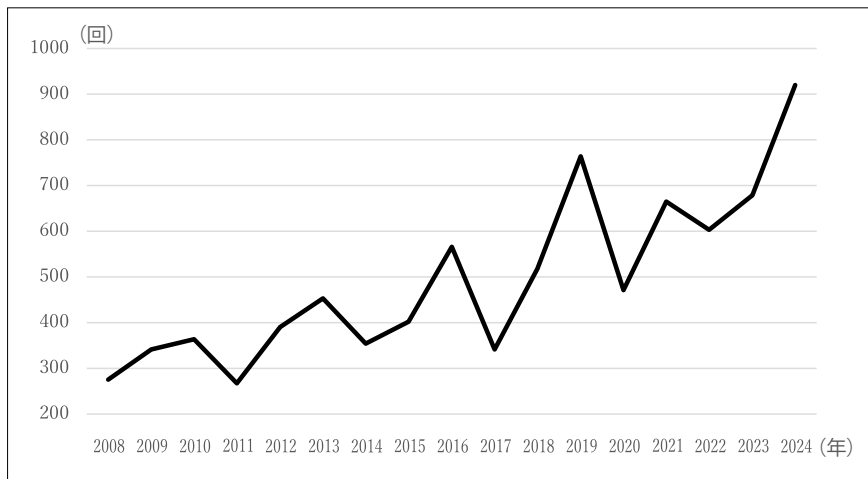
1958年 6月 名古屋市生まれ
1981年 3月 北海道大学経済学部卒業
1989年 4月 長崎大学経済学部講師
1997年10月 長崎大学経済学部教授
2024年 4月 鎮西学院大学総合社会学部教授



1 最低賃金の考え方 —生存権と勤労の義務—

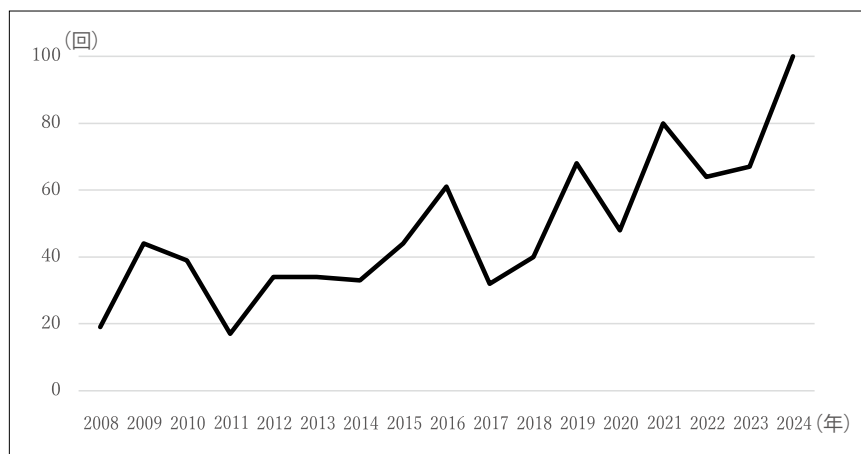
近年、最低賃金に関心が集まっている。夏から秋にかけてさまざまな金額が取りざたされ、一喜一憂する人々の姿をメディアで見かけることが多くなった。日本経済新聞あるいは長崎新聞などの地方紙における「最低賃金」という言葉の登場回数は急増している（図1-1）。また「目安」という言葉が使われる機会も急増しており、最低賃金の金額のみならずその決まり方にも関心が集まっているようだ。

図1-1 「最低賃金」の登場回数：日本経済新聞



(資料：日経テレコンによる検索結果)

図 1-2 「最低賃金」の登場回数：長崎新聞



(資料：日経テレコンによる検索結果)

この小論では制度の役割や意義、労働市場との関わり、労働者・経営者・消費者それぞれの利害得失などを考え、制度の趣旨を活かすために何をすべきかについて若干の私見を述べてみたい。

最低賃金（以下最賃）は最低賃金法により定められるある種の公定価格であるが、根本には日本国憲法が定める勤労の義務（第 27 条）と生存権（第 25 条）が関連している（図 2）。

図 2 最低賃金の考え方

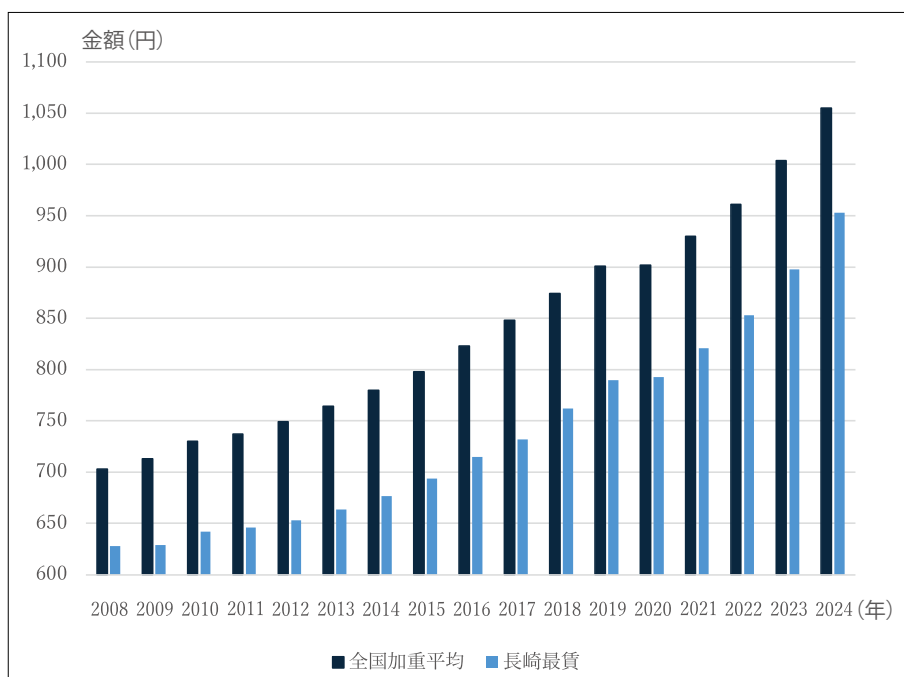
勤労の義務 (憲法二七条)	勤労の義務を果たす	就業	就業の対価として必要十分な賃金を得る 市場賃金	生存権 (憲法二五条)
			就業の対価として 生計の維持に必要な賃金を得る 最低賃金	
	本人の責に帰さない事情で 勤労の義務が果たせない	未就業	生計の維持に必要な最低限の所得を公的保証 生活保護	

勤労の義務を果たせる国民は就労の対価として賃金を受け取る。就労者は自らの労働力の維持、管理、向上に必要な賃金を得られなければ就業を拒否するから、実際に支払われる賃金は必要最低限の生活の維持に十分以上の金額（以下市場賃金）になっているはずである。他方、生活保護は種々の理由で勤労の義務が果たせない未就業者の生存権を確保するために給付される。両者の間に存在するのが、生計維持に必要な金額に満たない賃金を受け取る就業者層である。彼らの賃金が市場賃金に向かって自律的に修正されなければ、公的介入によって生存権の保証と勤労の義務の両立を図る必要があり、これが最賃の基本的な考え方である。このため最賃は生活保護金額と市場賃金の間に設定される。

ちなみに最賃は企業に支払いが強制されるという意味で税金に見似ているが、税は企業から政府への所得移転であるが、最賃は賃金の一部であり民間部門にとどまること、最賃は企業活動ゲームへの前払い参加費であり、実現した収益に応じて事後的に支払う税とは異なる。

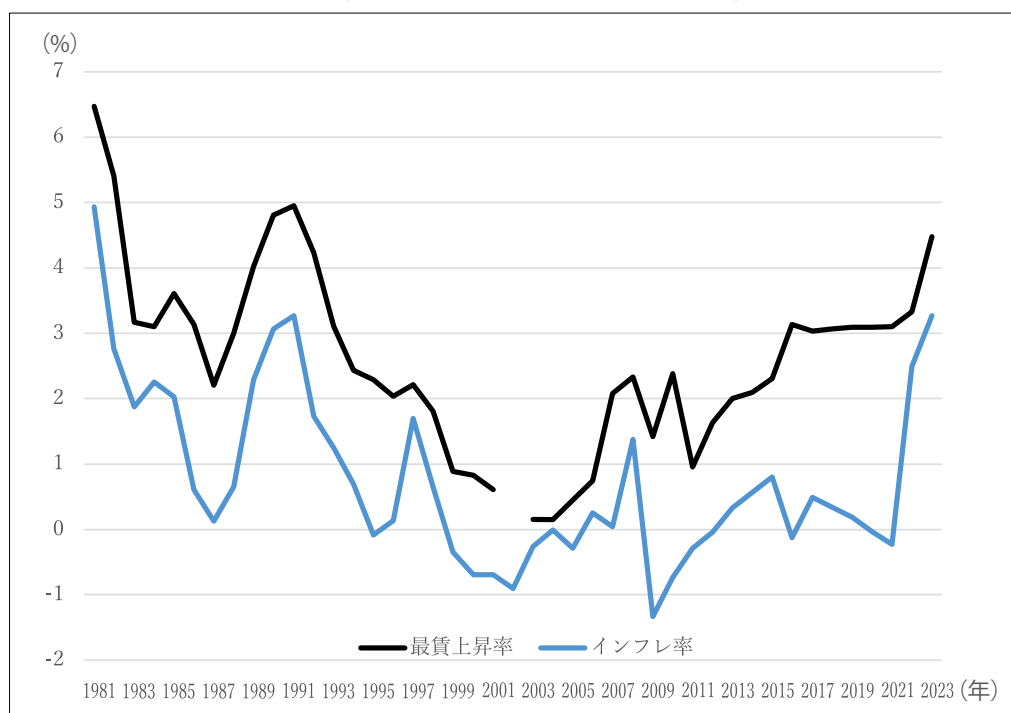
では、初めに長崎県の最賃の動きを確認しておこう（図3，図4）。2024年度長崎県の最賃は953円、全国（加重）平均（1,055円）のおよそ9割である。この比率はここ20年間、ほぼ同じである。また、全国平均最賃の上昇率は一貫して物価上昇率（インフレ率）を上回っており、特に2015年以降はデフレ下での最賃上昇が目立つ。問題はこうした動向が上に述べた最賃の基本的な考え方に合致し、制度の趣旨が正しく反映されているかということである。

図3 全国と長崎県の最低賃金



(資料：厚生労働省「最低賃金決定要覧令和5年度版」)

図4 最賃上昇率（表示方法の変更により一部不連続）とインフレ率



(資料：日本銀行「物価関連統計」・厚生労働省「最低賃金決定要覧令和5年度版」)

2 最低賃金の効果 —だれが負担しているか—

経営者は人を雇う限り最賃以上の賃金を払わなければならない。数値例で説明しよう。最賃が50円(時給、以下同)、市場賃金を200円、雇用に50人とすると、賃金支払い総額は10,000円(200円×50人)である。ここで最賃が60円に上がると人件費が10,500円となるので経営者は雇いを減らす(たとえば40人まで)。他方、労働者の就労意欲は賃金と比例するが、逆に言えば労働を400人供給するとき彼らが求める賃金は200円より低くなる(たとえば180円)。しかし、実際に支払われる市場賃金は最賃60円を含めた240円(180円+60円)である。

別の言い方もできる。経営者は200円で済むところ240円支払うので40円の負担増、労働者は200円得られたはずの賃金が180円に下がるのでこの時点で20円を負担する。結局、経営者から40円、労働者から20円を徴収し、60円を補助金として経営者に交付、経営者はそれをそっくり労働者に移転することになる。

では労働者は差し引き40円(60円-20円)の得をするだろうか。必ずしもそうではない。なぜなら上記の数値例は、経営者がどの程度労働需要を減らすのか(=労働需要の弾力性)、少ない労働供給のもとで労働者がどれだけ賃金を要求するか(=労働供給の弾力性)に応じて変わるからだ。

詳細は省略するが、最賃上昇に伴い経営者が大幅に求人を減らす時(労働市場が競争的)には、最賃上昇が雇用減少を招き労働者の負担が大きくなる。逆に労働者や経営者が賃金以外の理由で就業・雇用を考える傾向が強いときは、最賃と雇用の関係はあいまいになる。実際、「自宅近くで働きたい」「友人知人に誘われたから」などの理由で働く人が多い地域では、最賃が上昇しても雇用量は大きな変化は生じないだろう。

要するに最賃の影響は、それが適用される地域において経営者や労働者がどのような意図で求人・求職をとるか、その時に賃金以外の要因がどの程度モノを言うか、に応じて変化する。こうした意味で最賃は全国的な問題であると同時に、地域色の濃い問題でもある。

3 最低賃金をめぐる議論あれこれ




では最賃をめぐるいくつかの論点について、これまで述べてきたことをもとに筆者の見解を示しておきたい。

3-1 最低賃金は人口流出対策に有効か？

最賃が低い地域の若年労働者が最賃の高い地域での就業を希望するため人口が流出する、よって最賃を上げることが人口流出の歯止めとなる、という議論がある。これは優れて実証的な問題であり、県

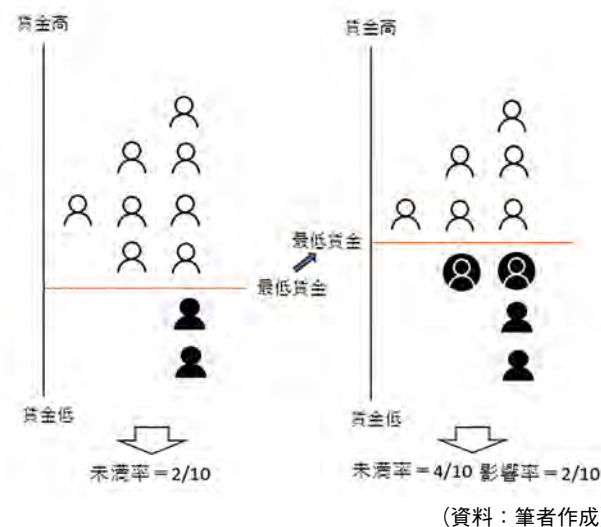
外に就職する若者の就業機会選択の動機を詳しく調査することなく結論を出すことは難しい。しかし一定の推論はできる。上述のように、Cランク¹の県（最低賃金が低い県）は地方県が多い。これらの地域では「地元だから」「通勤、通学の範囲内だから」「家計の足しのため＝主たる生計維持のためではない」といった動機で就業する労働者が比較的多いとの話をしばしば耳にする。これは、最賃が上がるというプラスと生活のリズムが変わるといったマイナスに直面したとき、往々にしてマイナス面をより重視するという人間の心理的傾向のなせる業といわれている。つまり「最低賃金が低いから労働市場の流動性が低い」のではなく「労働市場が硬直的だから最賃の影響が限定的」可能性がある。公共交通機関で県境をまたぐ通勤が可能な大都市圏と地方の大きな違いである。

3-2 最低賃金レベルで働く労働者はどれくらい存在するか？

では、最賃が労働移動に直結しない地域では、それが上昇したとき何が生じるだろうか。最賃の上昇は影響率、未満率という二つの比率に関係する（図5）。影響率とは最賃改訂したら新たに何人の労働者が最賃額を下回るか（の労働者）、未満率は改正後に最賃を下回る労働者全員の比率である（と 。本来、ゼロになるはずだが、最賃改訂に即時対応できない場合もあり、摩擦的現象として生じることはやむをえない）。よって最賃上昇とともに市場賃金全体が上がらなければ、最賃改定は影響率・未満率を上昇させ最賃近傍で働く労働者を増やすことになる。

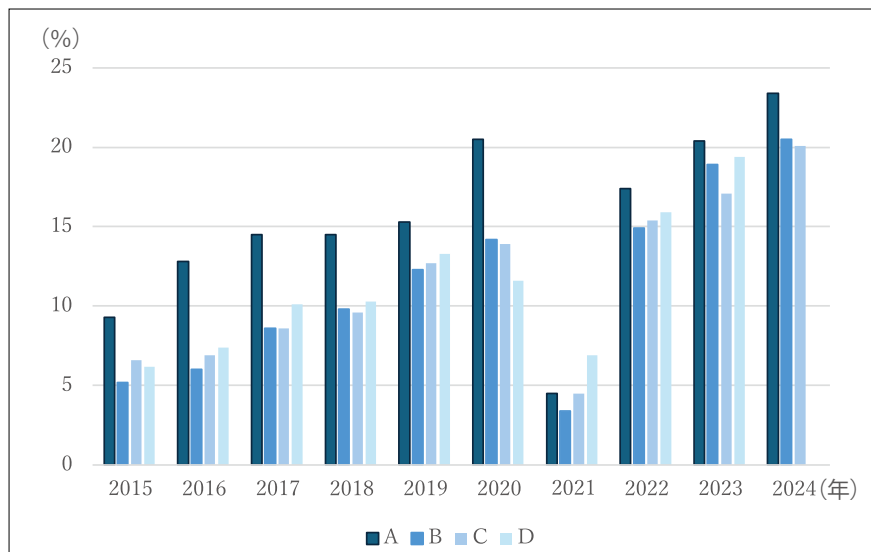
影響率は人件費の増加に直結するので注意が必要であり、最近是全ランクで上昇傾向にある（図6）。同期間、未満率はほぼ一定であることから考えれば、最賃近傍での就労が増えていること、市場賃金が最賃に連動していないことが示唆される。

図5 影響率と未満率



¹ ランクとは格差解消を目的に経済実態に応じて47都道府県を区分する制度、長らく4ランクだったが2024年以降A（東京、神奈川、大阪等）、B（宮城、兵庫、福岡等）、C（岩手、鳥取、長崎等）の3ランクとなった。

図6 各ランクの影響率推移



(資料：厚生労働省「最低賃金に関する基礎調査」)

3-3 地方の雇用への影響は？

3-1, 3-2で示したように、最賃が地域間の労働移動に直結しない地域では雇用環境に目立った変化は生じない。この限りでは最賃制度はある種のセーフティネットになっているといえよう。影響率が高いということは低賃金就労者を最賃が救済しているとの解釈も可能だからである。反面、雇用環境の固定化は地域経済の停滞を招く危険がある。というのは、就労や生活設計に関する意識や家族観、産業構造の変化といった長期的な社会変動から地域の労働市場が取り残され、大都市圏への労働力移動が生じるかもしれないからだ。もっともこの懸念は最賃だけに限られる問題ではないだろう。

3-4 最下位脱出競争？

最賃には無視できないアナウンスメント効果がある。たとえば「〇〇県の最賃は全国最下位！」と大々的に報道されれば、当該県の経済力について否定的なイメージが広がってしまう。このため、最低賃金審議会には「最下位だけ避けて欲しい。それが無理なら“単独”最下位は何としても回避してほしい」といった要請が各所から寄せられる。本来、3要素によって決定すべき最賃が単なる最下位脱出競争になることは、制度の趣旨に照らして好ましいことではない。

3-5 最賃はいつから上がる？

最賃が実際に適用される発効日は例年10月初旬～中旬になる。ところがこの時期は、所得控除の関係で年末にかけて最賃適用労働者（パート・アルバイト等）が労働時間を調整する時期にあたる。雇用主にとってもシフト管理・経理処理に負担が生じる。このため経営側委員からは最賃発効日を翌年1月1日としてはどうかとの提案が出されている。他方、労働者側委員は少しでも早い発効日が望ましいと主張しており、今のところ決着を見ていない。

3-6 最低賃金の目標値は？

全国一律最賃〇〇円、あるいは全国平均最賃〇〇円を目指すという議論も多いが、実務的観点からはいずれも実現のハードルは高い。全国一律最賃から考えてみよう。一律最賃を実現するには、たとえば長崎県の改定幅を東京都の改定幅より大きくする必要がある。しかしこれが可能であれば金額差はすでに縮まっているはずだ。現行制度をスクラップし新たな最賃制度をゼロから作り直すなら、全都道府県同時に一律最賃を導入できるかもしれないが、むろん現実的ではない。いずれにしても雇用環境・労働市場の状況が地域ごとに多種多様であり、現在の金額がそうした多様性を長年かけて反映した結果であることを踏まえれば、一律最賃はかえって労働者への恩恵に不公平を生じさせるという逆説的な事態を招くだろう。

平均最賃目標についてはどうだろうか。しばしば語られる1,500円を想定して試算すると、1,500円に到達するのは毎年2%の改定で2045年頃、3%で2037年頃、4%で2034年頃、5%で2033年頃、6.5%で2031年頃、今後10年程度で考えれば毎年5~6%の改定が必要となる。そうだとすれば賃金インフレの可能性を考慮しないわけにはいかない。名目賃金が毎年数%上昇すれば10年通算で約63%、今後予想される労働人口減少を加味すればそれ以上になることも考えられ、コストプッシュ型インフレが生じる蓋然性は高い。

もっとも一律であれ平均であれ、政治的メッセージとしてアドホックに目標値を設定することはできる。しかしそれは3要素を軽視し、制度自体を否定することにつながりかねない。それでも目標値が必要だというならば、政府の定める目標値を第4の要素として制度化する等、思い切った対応をすべきであろう。

4 最低賃金と消費者

筆者は3要素（労働者の賃金の状況、企業の支払い能力、生計費）と最賃上昇を両立させるカギは消費者にあると考えている。企業の支払い能力は収益基盤が確立して可能となる。頑健な収益基盤は効率的な操業に加え、堅調な消費意欲が不可欠である。つまり、経営者の経営努力と消費者の消費意欲の双方が収益基盤を形作り、ひいては支払い能力を担保する。支払い能力と経営努力の相互作用により労働者の賃金の状況が明らかとなり、支払い能力と消費者の消費意欲から最低保証的な生計費の金額が決まるはずである。

足元の企業物価指数は4%を超える上昇となっており、BtoB産業での価格転嫁はある程度進んでいる。今後はこの動きがサービスや小売流通などBtoC産業に広がり、消費者への価格転嫁が円滑に進むかどうか、それが企業の支払い能力の向上につながるかが問われる。これを可能にするのが消費需要の拡大であることは論を俟たないだろう。支払い能力は厳然たる[・]経理上の問題であり、端的に

は〇〇万円の売り上げ増である。同時にそれは支払い意欲でもある。〇〇万円の売り上げ増と税制による〇〇万円の給付と比べた時、支払い意欲をより高めるのはどちらだろうか。

消費者レベルでの価格転嫁とそれに応じた底堅い消費需要が相応して初めて企業の支払い能力は高まるのである。要するに真の意味で最賃を上げる力を持っているのは消費者に他ならないということだ。消費者は最賃上昇を後押しできる強力かつ決定的なプレーヤーなのである。

景況感、回復基調も先行きは弱含み

～ 第 139 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、2025年2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】

1. 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
2. 調査対象：県内主要企業 369 社（回答企業数 223 社、回答率 60.4%）
3. 調査方法：WEB と郵送を併用
4. 調査期間：2025 年 1 月 27 日～ 2 月 28 日
5. 調査対象期間：2024 年 10 ～ 12 月期 実績（前年同期比）
2025 年 1 ～ 3 月期 実績見込み（前年同期比）
2025 年 4 ～ 6 月期 見通し（前年同期比）
6. 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		55	24.7
	輸送機械	6	2.7
	一般機械	11	4.9
	電気機械	5	2.2
	食料品	16	7.2
	その他	17	7.6
非製造業		168	75.3
	運輸	32	14.3
	水産	3	1.3
	建設	28	12.6
	卸売	42	18.8
	小売	26	11.7
	サービス	29	13.0
	その他	8	3.6
全産業		223	100.0

(2) 売上高別回答企業数

業種	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	7	11	0	4	4	3	7	0	36
	5億～10億円未満	10	6	1	4	7	4	6	3	41
	10億～30億円未満	24	7	2	12	18	3	8	3	77
	30億～50億円未満	6	1	0	1	3	4	4	0	19
	50億～100億円未満	2	5	0	3	1	6	3	0	20
	100億円以上	6	2	0	4	9	6	1	2	30
	合計	55	32	3	28	42	26	29	8	223

BSIについて

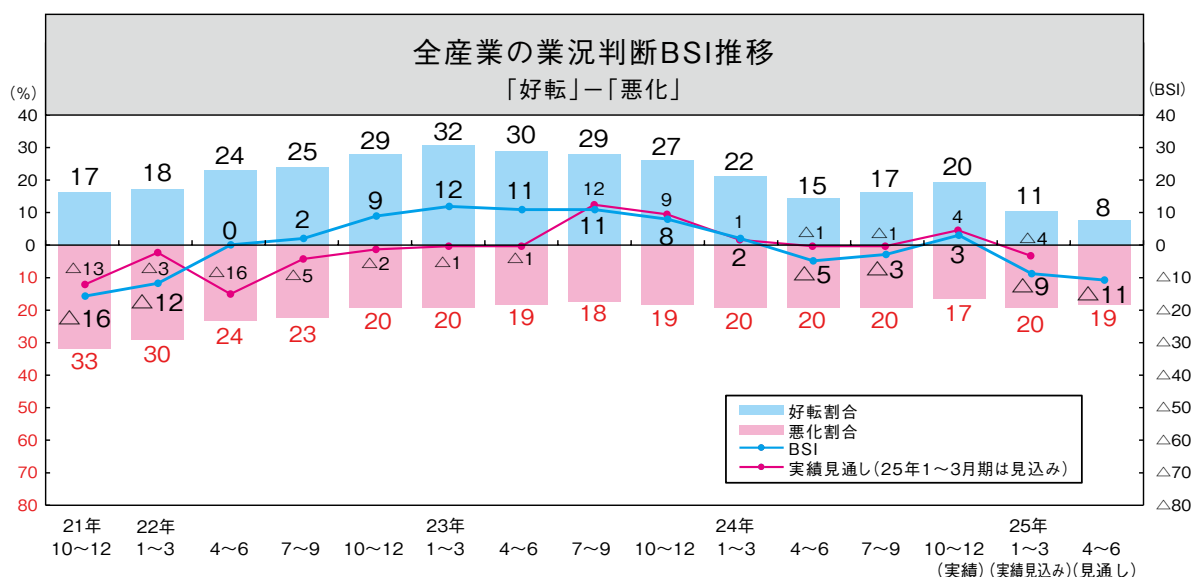
BSIはビジネス・サーベイ・インデックス（Business Survey Index）の略で、回答企業の「好転・増加・上昇」とする企業割合から「悪化・減少・下落」とする企業割合を差し引いた指標のことである。例えば回答企業のうち30%で業況が好転し、10%の企業が悪化した場合、BSIの値は30－10＝20となる。BSIのプラスは好転、マイナスは悪化とみることができる。

概況

○全産業の業況判断 BSI をみると、円安による原材料の値上がりや人手不足および、長崎スタジアムシティ開業効果等の一服感から、2024年10～12月期実績のプラス3から足もと2025年1～3月期（実績見込み）は△9となった。また、先行き2025年4～6月期は、借入金利上昇への懸念などから、BSIは△11とさらに悪化する見通し。県内企業の景況感は、不変が7割超と足踏みが続く見通し。

○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59.5%でトップ。これに「人材不足」（52.7%）と「賃金の上昇」（34.1%）が続く。

1. 業況判断



全産業の業況判断 BSI をみると、円安による原材料の値上がりや人手不足および、長崎スタジアムシティ開業効果等の一服感から、2024年10～12月期実績のプラス3から足もと2025年1～3月期（実績見込み）は△9となった。また、先行き2025年4～6月期は、借入金利上昇への懸念などから、BSIは△11とさらに悪化する見通し。県内企業の景況感は、不変が7割超と足踏みが続く見通し。

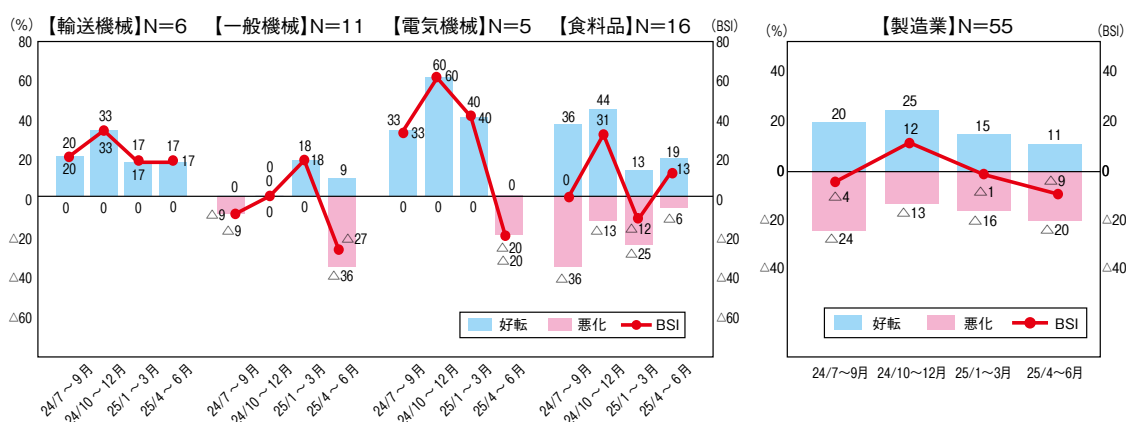
業種別 業況判断 B S I 推移 (直近2年)									
業 種	過去の調査の実績						今回調査		
							実績	見込み	見通し
	2023年	2023年	2023年	2024年	2024年	2024年	2024年	2025年	2025年
	4~6 月期	7~9 月期	10~12 月期	1~3 月期	4~6 月期	7~9 月期	10~12 月期	1~3 月期	4~6 月期
全 産 業	11	11	8	2	△ 5	△ 3	3	△ 9	△ 11
製 造 業	0	3	2	4	11	△ 4	12	△ 1	△ 9
輸送機械	△ 17	0	△ 17	△ 17	0	20	33	17	17
一般機械	△ 18	△ 27	0	0	18	△ 9	0	18	△ 27
電気機械	13	△ 14	15	50	29	33	60	40	△ 20
食 料 品	37	40	0	31	16	0	31	△ 12	13
そ の 他	△ 21	0	5	△ 23	0	△ 22	△ 17	△ 23	△ 23
非 製 造 業	14	12	9	2	△ 10	△ 3	0	△ 11	△ 12
運 輸	47	47	48	4	4	7	16	△ 3	△ 10
水 産	0	67	50	33	△ 33	△ 67	△ 67	△ 67	△ 67
建 設	8	4	△ 16	15	△ 9	4	△ 4	△ 14	△ 10
卸 売	△ 2	△ 5	5	△ 4	△ 17	△ 11	△ 10	△ 17	△ 19
小 売	0	19	△ 4	△ 8	△ 16	△ 5	△ 8	△ 7	△ 7
サ-ビス	17	0	7	8	△ 3	4	14	△ 11	△ 10
そ の 他	30	10	22	△ 10	△ 25	0	0	△ 12	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7~9月期				2024年10~12月期				2025年1~3月期				2025年4~6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	17	63	20	△3	20	63	17	3	11	69	20	△9	8	73	19	△11
製 造 業	20	56	24	△4	25	62	13	12	15	69	16	△1	11	69	20	△9
輸送機械	20	80	0	20	33	67	0	33	17	83	0	17	17	83	0	17
一般機械	0	91	9	△9	0	100	0	0	18	82	0	18	9	55	36	△27
電気機械	33	67	0	33	60	40	0	60	40	60	0	40	0	80	20	△20
食 料 品	36	28	36	0	44	43	13	31	13	62	25	△12	19	75	6	13
非 製 造 業	16	65	19	△3	18	64	18	0	10	69	21	△11	7	74	19	△12
運 輸	20	67	13	7	25	66	9	16	13	71	16	△3	9	72	19	△10
道路旅客運送業	30	50	20	10	22	78	0	22	11	89	0	11	11	78	11	0
道路貨物運送業	17	66	17	0	11	67	22	△11	0	56	44	△44	0	56	44	△44
水 運 業	17	83	0	17	33	67	0	33	33	67	0	33	17	83	0	17
水 産	0	33	67	△67	0	33	67	△67	0	33	67	△67	0	33	67	△67
建 設	11	82	7	4	7	82	11	△4	4	78	18	△14	4	82	14	△10
卸 売	17	55	28	△11	21	48	31	△10	14	55	31	△17	7	67	26	△19
機械器具卸売業	25	58	17	8	11	56	33	△22	0	67	33	△33	0	78	22	△22
建築材料卸売業	0	50	50	△50	0	40	60	△60	20	0	80	△60	0	20	80	△80
小 売	17	61	22	△5	15	62	23	△8	12	69	19	△7	8	77	15	△7
各種商品小売業	29	42	29	0	14	72	14	0	14	72	14	0	14	57	29	△15
機械器具小売業	11	67	22	△11	30	50	20	10	20	70	10	10	10	90	0	10
サ-ビス	17	70	13	4	17	80	3	14	3	83	14	△11	0	90	10	△10
旅館・その他の宿泊所	0	75	25	△25	25	75	0	25	0	75	25	△25	0	75	25	△25

(1) 製造業

製造業の業況判断 BSI は、24 年 10～12 月期のプラス 12 から、原材料、資材、エネルギー価格の上昇などから、足もと 25 年 1～3 月期は△1 と大幅に低下する見込み。また、4～6 月期も△9 と、原材料やエネルギー価格の上昇分を十分に価格転嫁できないことから厳しい収益環境が続く見通し。

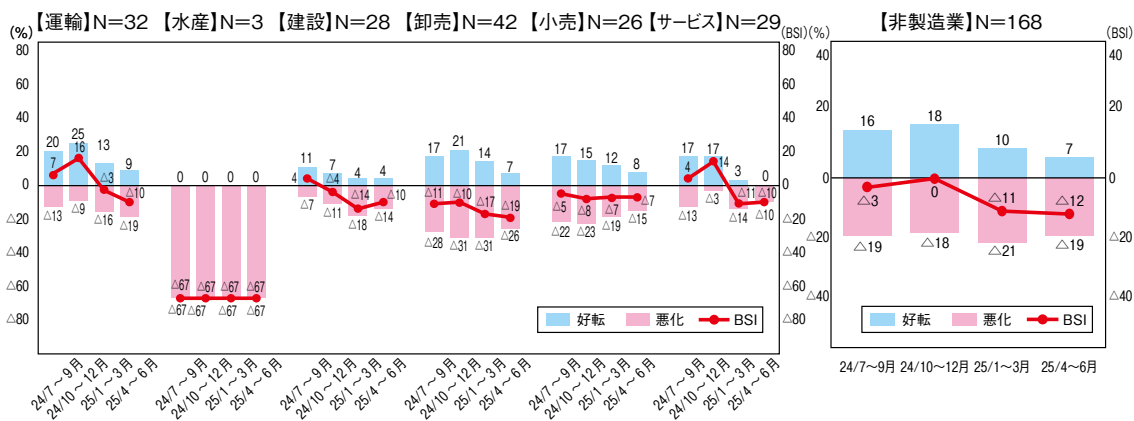
このうち一般機械は、24 年 10～12 月期のプラス 0 から、堅調な受注環境を受け、足もと 25 年 1～3 月期はプラス 18 と大幅に上昇した。もっとも、原材料や資材価格の上昇懸念に加え、深刻な人材不足から先行き 4～6 月期は△27 と低下する見通し。食料品は、24 年 10～12 月期のプラス 31 から、原材料やエネルギー価格の上昇などから、足もと 25 年 1～3 月期は△12 と大幅に低下する見込み。しかしながらインバウンド需要の回復などから 4～6 月期は、プラス 13 と上昇する見通し。



(2) 非製造業

非製造業の業況判断 BSI は、24 年 10～12 月期実績 0 から足もと 25 年 1～3 月期は △11 と大幅に低下する見込みとなり、先行き 4～6 月期も△12 と厳しい収益環境が続く見通し。

このうち運輸業は、24 年 10～12 月期実績プラス 16 から足もと 25 年 1～3 月期△3、先行き 4～6 月期△10 と人件費、燃料費等諸経費の増大懸念により低下する見通し。サービス業も、24 年 10～12 月期実績のプラス 14 から足もと 25 年 1～3 月期△11、先行き 1～3 月期△10 と、人材不足や最低賃金の上昇などにより低下する見通し。



調査項目別 B S I									
		2024年10~12月期			2025年1~3月期			2025年4~6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	9	8	▼	1	△9	▼	△11	▼
	製造業	26	20	▼	9	△7	▼	△10	▼
	非製造業	4	4	→	△1	△10	▼	△11	▼
受注残高	全産業	2	1	▼	△9	△15	▼	△13	→
	製造業	6	6	→	△6	△7	▼	△9	▼
	非製造業	△3	△7	▼	△15	△29	▼	△22	→
在庫	全産業	3	△1	▼	0	△2	▼	△4	▼
	製造業	3	△1	▼	2	△4	▼	△7	▼
	非製造業	3	△1	▼	△1	0	→	△1	▼
操業度・稼働率	全産業	6	6	→	7	△5	▼	△11	▼
	製造業	24	20	▼	13	6	▼	△8	▼
	非製造業	△3	△2	→	3	△12	▼	△13	▼
雇用人員	全産業	△48	△44	→	△45	△48	▼	△45	→
	製造業	△38	△35	→	△38	△39	▼	△29	→
	非製造業	△51	△48	→	△47	△52	▼	△50	→
販売価格	全産業	30	30	→	26	32	→	30	▼
	製造業	31	18	▼	28	29	→	29	→
	非製造業	30	34	→	25	33	→	31	▼
仕入価格	全産業	57	60	→	53	63	→	58	▼
	製造業	52	47	▼	52	56	→	51	▼
	非製造業	59	64	→	53	64	→	60	▼
採算	全産業	△13	△10	→	△14	△19	▼	△22	▼
	製造業	10	△2	▼	0	△18	▼	△24	▼
	非製造業	△20	△13	→	△18	△19	▼	△21	▼
資金繰り	全産業	△3	△4	▼	△2	△9	▼	△10	▼
	製造業	0	0	→	3	△7	▼	△11	▼
	非製造業	△3	△5	▼	△4	△10	▼	△11	▼

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25年1～3月期の見込みが△48、先行き4～6月期の見通しも△45と、大幅マイナス（人員不足）が続く。

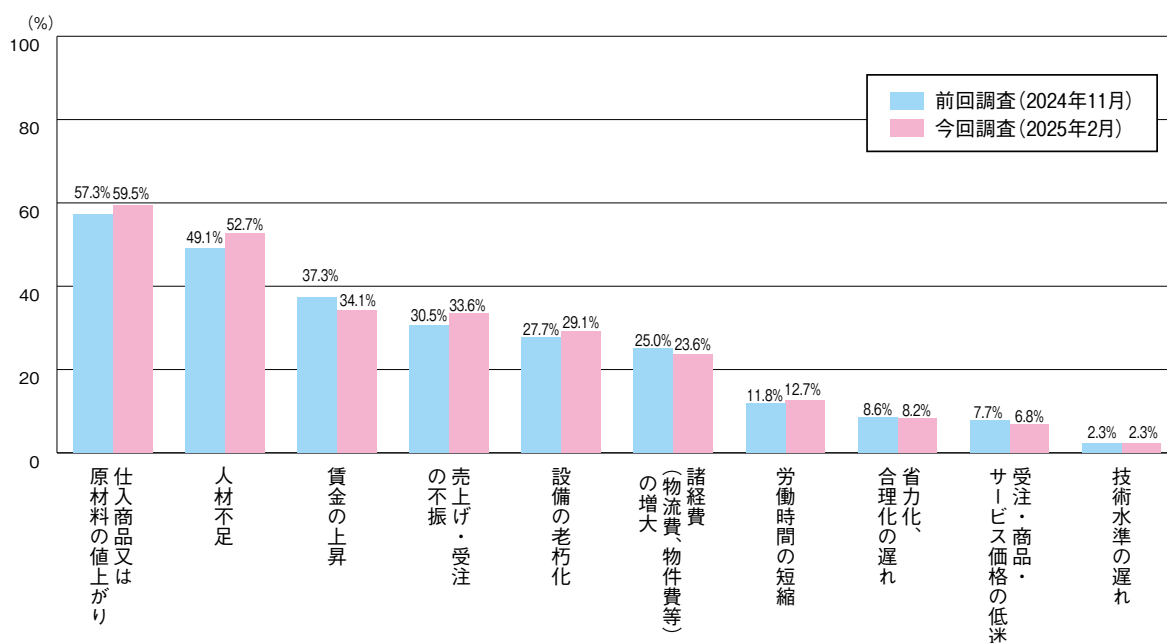
全産業の仕入価格のBSIは、資材・原材料費の高騰から、24年10～12月期実績60、足もと25年1～3月期63、先行き4～6月期58と、高止まりが続く。一方、全産業の販売価格のBSIは、上昇が続く仕入価格の販売価格への転嫁の動きが鈍く、24年10～12月期実績プラス30、足もと25年1～3月期プラス32、先行き1～3月期もプラス30と横這いが続く見通し。全産業の採算BSIは、足もと25年1～3月期△19、先行き4～6月期は△22と、依然厳しい収益環境が続く見通し。業種別に見ても、製造業の採算BSI（足もと△18、先行き△24）、非製造業の採算BSI（足もと△19、先行き△21）と業種に限らず厳しい収益環境が続く。

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59.5%でトップ。以下、「人材不足」（52.7%）と「賃金の上昇」（34.1%）。うち、「仕入商品又は原材料価格の値上がり」は前回調査比2.2ポイント、「人材不足」は前3.6ポイント増加している。

回答企業からは、「原材料、エネルギー価格の上昇に加え、最低賃金の上昇により人件費も大幅に増えており収益の低下要因となっている」（食料品）、「人材不足のため各担当者が抱える工事件数が多くなり、それぞれの負担が大きくなっている。」（建設業）、「乗務員の高齢化により勤務数が減り稼働率が低下し売上が減少している。乗務員の募集をしているが集まらず難しい状況。」（運輸業）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
製造業		
造船	造船	材料価格のみならず、老朽設備代替・補修費も上昇している。損益へのインパクトを最小限にする為、受注の際、採算を確保出来るレベルでの受注を目指している。採用については、対策強化継続中。船価マーケットは大きく落ち込んでいないものの、船価の上昇は望みにくい。資機材価格アップは引き続き懸念。脱炭素化の潮流あり、業界の対応方針ウォッチ継続。
	〃	短期集中的な工事が多いため、現業作業員（下請工）の確保が難しい。技術者・現業作業員の高齢化による技術力の低下が予想される。
一般機械	はん用機械器具	販売価格については、発注先との価格交渉継続し徐々に効果が出てきている。仕入れ商品・原材料費値上がりは、今後も続くと思われ、新たな調達先を発掘中。設備に関しては、機械類の老朽化進んでおり、自社加工出来ないものも出てきているので、機械装置の入れ替え更新を実施予定。人材不足に関しては、大分補填はできてきたが、未だ不足気味であり、引き続き民間人材会社を利用した採用を行っていく。
	〃	環境問題により火力発電所向けの仕事量の減少と、人員不足が課題。
電気機械	電気機械器具	為替相場の変動に伴う、輸入物価や材料の上昇に大きな影響を及ぼしている。各社、賃金の上げ幅が上昇しており採用競争力の強化が必須である。中長期的な設備投資計画の推進と採用強化を引き続き実行する。
	〃	世界的な原材料費、輸送物流費、エネルギーコストの高騰が問題となっており、今後もさらなる素材価格の上昇や高止まりが継続するものと想定される。引き続き可能な限りの価格転嫁を目指し、お客様への交渉を実施していく。
	〃	受注状況は好調を維持し更に増加傾向にあるが人員や設備など当社の生産能力のキャパを超え始めている。人員の増加や協力会社を増やすことなどを行っているが順調とは言えない状態となっている。また各企業の大きな課題と思われるが人件費について当社でも毎年昇給をおこなっているが大企業のあまりにも急激な昇給に対して中小企業では同等の昇給は難しく人員の確保が益々厳しくなっている。
食料品	食料品	内需の伸びやインバウンド需要の回復増加などにより、経済活動は緩やかな回復基調で推移しているが、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は引き続き続くものと予想しており、依然として先行きが不透明な状況もある。
	〃	仕入価格の高騰に加え、経費見積（ガソリン代、修繕費、他消耗品等）をとる度に高くなっている。賃金上昇への対策等、問題対策を考えて経営していく。今後は、金利上昇等踏まえて、資金繰対応を素早くしていく必要がある。景気の動向を見ながら、企業の特長を出して経営力を高めていく。
	飲料	包装資材などの値上げの要請がきている。大麦、米についても価格が上がる見込み。
非製造業		
運輸業	鉄道	昨年度はスタジアムシティ開業半年であり、次年度は1年間を通して人の動きがみえてくる。現場人員を増加し利用者のニーズに少しでも近づける運行を行うことで半期分の増加率を向上させることができると思われる。また、増加の影響を経営にどのように生かしていくのが課題である。
	タクシー	乗務員の高齢化により勤務数が減り稼働率が低下し売上が減少している。対策としてハローワークを通して乗務員を募集しているが現状では難しい状況。今後も稼働率を上昇させるため乗務員の募集を続ける。
	倉庫業	既存顧客に対して、値上げ交渉を続けている。除湿器の設置等、顧客に対するサービスの提供を行う予定にしている。クルーズ客船が春のシーズンに増加傾向にあるものの、物資の積み込み等があるかどうか見通せないため、昨年同様程度の見通しかと思われる。
建設業	総合工事	人材不足（技術の継承）については、新卒・中途採用に傾注しており、毎年、新卒は10名程採用している。技術を持った中途採用活動を強化しているが、現状は厳しいものがあり、採用計画を下回っている。人材確保は毎年厳しくなっていくものと思われる。人材を含めたM&Aを選択肢の一つとして考えている。
	〃	公共工事の発注状況が減少している。今後においても、公共工事の発注が減少傾向が続くものと思われる。
	設備工事	人材不足のため各担当者が抱える工事件数が多くなり、それぞれの負担が大きくなっている。入札にも参加したいが、落札した場合に1人がその現場だけしか担当が出来なくなってしまう、請け負う工事件数も減ってしまう。担当者や現場工員の人員をあと数名欲しいがあまり応募がない。引き続き求人を出し、インターネットの広告も利用し、求職者が検索したキーワードでヒットして応募につながるよう、こまめにチェックをするようにつとめ、数名の人材を確保し、育成に努めたい。
卸売業	機械器具	設備の更新と求人活動を続けている状況。今後、販売管理システムのブラッシュアップを図り少人数での効率最大化を目指す。
	陶磁器	工場の生産性の向上に合わせて工場見学・ろくろ体験・絵付け体験等、観光拠点としての情報発信を行っており、国内はもとよりインバウンドの取り込みを目指す。
	水産物	インフルエンサーの利用を試験的に開始。相応の宣伝効果があり通販部門では12月過去最高の売上を計上。
	農畜産物	若手社員が入らず、社内の人員構成も高齢化が進んでいる。人材育成も出来ず人材不足が深刻化している。
医薬品・医療機器	10月より従業員のベースアップを実施。働き方改革を含め、社員のエンゲージメント向上に努めていく。引き続き生産性UPへの取り組みを継続予定。	

区分	状況の説明など
小売業	各種商品小売 売上伸び悩み、加えて最低賃金アップによる収益・資金繰へのマイナス要素もあり、先行きが読めない状況。経費削減には限界があり売上増強対策・工夫が必要。各店舗の安定運営の確立や新商品・新規事業の開発強化、無人店舗やネットスーパー事業の拡充を推進。一方、設備の老朽化により更新等を行わないといけないが、売上ならびに収益状況とのバランスもあり、なかなか設備更新の対応ができず悪循環である。売上増・収益改善へ結びつくような営業戦略が引き続き必要。
	総合衣料小売 身の回り品における一般消費者の買い物動向には、ますます強い停滞感が感じられる状況。都市圏やインバウンド消費に賑わうエリアや施設の活況とは全く別の実態である。
	飲食料品 1品単価の上昇により増収となっているが、一般管理費も同程度上昇のため、粗利率はほぼ同水準で推移。特に水道光熱費と人件費が昨対比6~10%増加と高止まりしている。現状の水準であれば、人件費等の値上げも対応可能の範囲にある。ただし、継続的に賃上げを行っていくためには、更なる効率化などが必要となる。人材不足については、外国人労働者や派遣利用などで不足をカバーしている。今後さらにインドネシアからの外国人労働者の受入れを進めている。
	機械器具 少しずつ自動車生産が戻ってきているが、車種によっては販売量の確保や長納期化の解消までは至っておらず、お客様にご迷惑をかけている状況が続いている。また、中古車市場は拡大しているが、それに追いついていない現状がある。デジタル化などいろいろと工夫をして現状打破を図っていきたい。
サービス業	情報サービス・調査・広告業 販売、広告の売上の漸減傾向は変わらない見込。また、諸資材、原材料費の負担は増すことを想定し経費面の見直しがさらに必要となる。
	専門サービス 現段階で一定程度の受注ストックは確保できているものの、今後の売上・受注については不透明である。賃上げについては、世の中の情勢に合わせ、賃上げを行っていくことになる想定。公共事業がメインであるため、今後の政局によっては大きな負の影響を受ける可能性がある。
	旅館・その他宿泊所 食材等仕入原価の上昇が続いている。また、人件費も上昇しており、収益の確保が課題である。

(永山 真)

端島(軍艦島)～上陸解禁から15年～【前編】

はじめに

長崎港外に浮かぶ炭鉱の島・端島^{はしま}は、1974年1月の炭鉱閉山に伴い、同年4月に全島民が退去して無人島となり、以降、島への上陸は固く禁じられていた。この島は、もともと小さな岩礁であったが、採炭に伴い排出されるボタなどを活用して面積を拡げるとともに、周囲を防潮壁で取り囲んだ。その限られた土地で建物を高層化していった結果、軍艦のような島姿となり『軍艦島』という俗称で知られるようになった。

無人島となった端島は、マニア垂涎の“海上廃墟都市”となっていたが、2009年1月に旧グラバー住宅などとともに「九州・山口の近代化産業遺産群」の構成遺産の1つとしてユネスコ世界遺産暫定リストの国内候補となったことから、観光への活用が期待されるようになり、同年4月に上陸観光が解禁された。その後、2015年7月には島に残る明治期の石炭掘削坑と、“天川”^{あまかわ}¹⁾を用いて自然石を固め積み上げた護岸が世界文化遺産に登録された。

無人島となって50年以上が経過した端島は、風雨と越波にさらされ続けたために、建物の崩壊が進行しており、護岸の決壊や下部に空いた穴からの海水流入により遺構倒壊の恐れがあるなど、このままでは現在の島姿を維持することができなくなる可能性も指摘されている。しかし、端島で保全が義務付けられている世界遺産の核心部分(コアゾーン)は2割ほどしかなく、それ以外はコアゾーンを保護するために周囲に巡らされた区域・緩衝地帯(バッファゾーン)となっている。裏を返せば、島の8割には保護義務が課されていないということであり、その保存維持の大きな課題となっている。

本稿では、上陸が解禁されて15年が経過した端島の観光について現状や課題を明らかにし(前編)、世界遺産保護のため、また、『軍艦島』という長崎観光の有力コンテンツを後世に残すために行われている整備の状況を紹介する(中編)²⁾とともに、同じ旧産炭島の高島や池島も交えて、今後の振興策を探る(後編)³⁾。

1) 石灰と赤土を混ぜ合わせた凝固剤

2),3) 本稿の【中編】、および【後編】は、「ながさき経済 web」<https://nagasaki-keizai.jp/>にて順次公開。

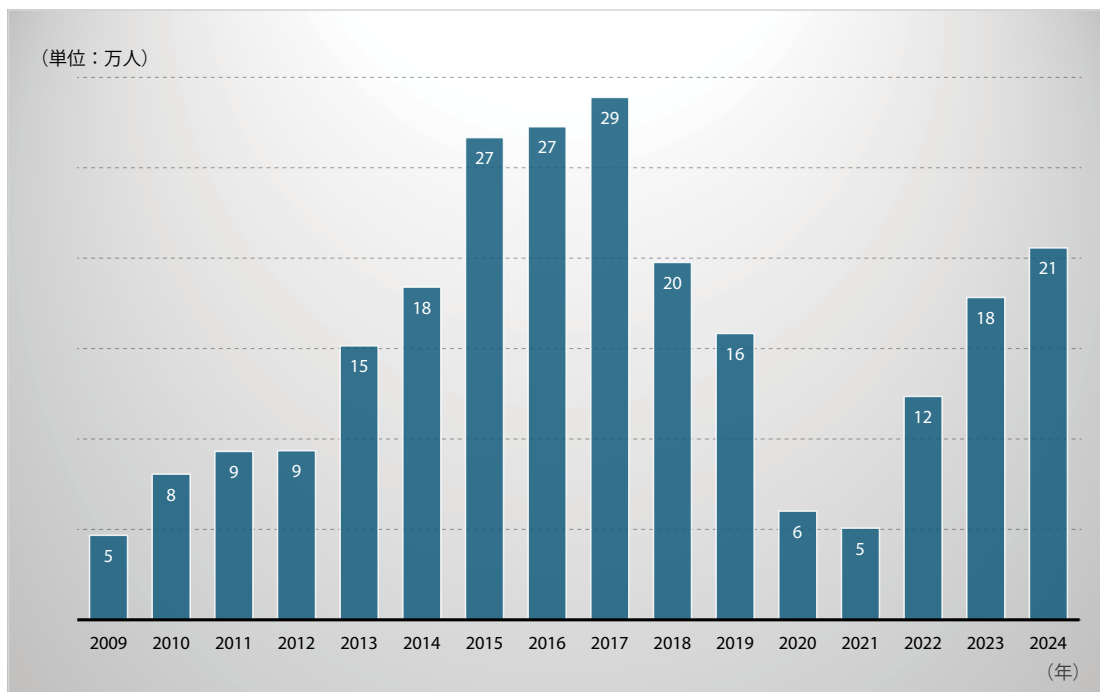
1. 端島観光について

1. この15年の動き

端島への上陸クルーズ観光を行っている会社は5社であるが、この15年間変動はなく、それぞれ趣向

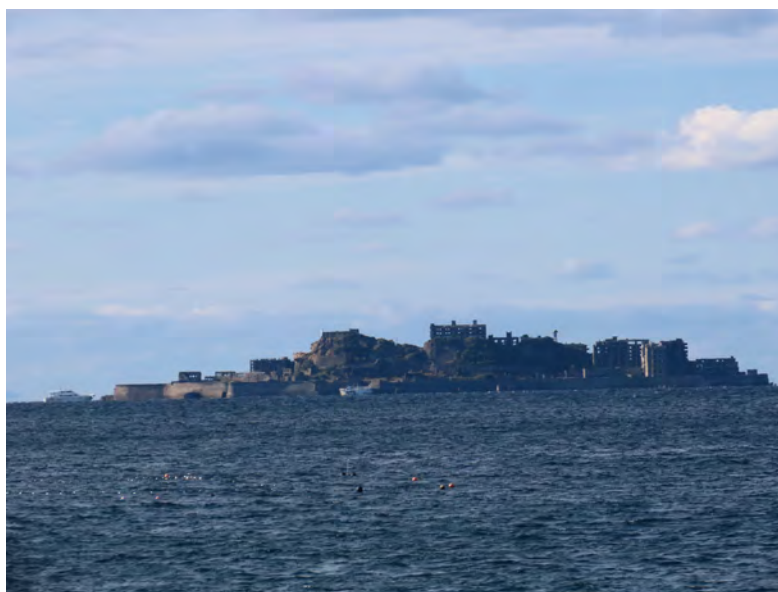
を凝らしながら船を運航している。島への上陸観光客数は、2009年4月～2024年の15年間でおよそ245万人となっており（図表1）、この間、台風被害やコロナ禍による上陸禁止期間がおよそ計1年半あった（図表2）ことを考慮すると、堅調に推移しているといえよう。

【図表1】端島上陸観光客数（2009年4月～上陸開始）



「長崎県主要観光施設等の利用者数」を基に当研究所にて作成

※長崎市は、天候不順などにより上陸できず、島の周りをクルーズするだけとなった観光客、すなわち端島を訪れたけれども、上陸できなかった観光客を合わせた端島全体の観光客数を、上陸観光客数のおよそ1.2～1.3倍と推計している。



端島全景。よく見ると上陸観光クルーズ船が2隻見える

【図表 2】 15 年間のうち、上陸禁止日数が 30 日以上のある年の状況

年度	原因	供用停止期間	日数(日)	日数計
2014	台風 8 号	H 26.7.11 ~ 8.13 (34 日間)	34	34
2018	台風 7 号	H 30.7.4 ~ 7.10 (7 日間)	7	128
	台風 19 号	H 30.8.23 ~ 8.26 (4 日間)	4	
	台風 25 号	H 30.10.7 ~ H 31.1.31 (117 日間)	117	
2019	台風 5 号	R 1.7.22 ~ 7.26 (5 日間)	5	171
	台風 13 号	R 1.9.7 ~ 9.12 (5 日間)	5	
	アスベスト再調査	R 1.7.31 ~ 8.9 (10 日間)	10	
	台風 17 号	R 1.9.23 ~ R 2.2.21 (151 日間)	151	
2020	台風 8 号 ~ 10 号	R 2.8.23 ~ 10.16 (54 日間)	54	54
2021	台風 9 号	R 3.7.26 ~ 7.30 (5 日間)	5	86
	台風 14 号	R 3.8.6 ~ 9.21 (47 日間)	47	
		※ 8.10 ~ 9.12 は新型コロナウイルスの影響により長崎市有観光施設が休館	34	
2022	台風 4 号	R 4.7.2 ~ 7.7 (6 日間)	6	32
	台風 5・6 号	R 4.7.29 ~ 8.2 (5 日間)	5	
	台風 11 号	R 4.9.1 ~ 9.22 (21 日間)	21	

- ・2018 年 10 月：台風 25 号 18 年 10 月初旬～2019 年 1 月末日、約 4 ヶ月間上陸禁止。
- ・2019 年 9 月：台風 17 号 19 年 9 月下旬～2020 年 2 月下旬、約 5 ヶ月間上陸禁止。
- ・2021 年 新型コロナウイルス感染症

長崎市の資料を基に当研究所にて作成

2. ユニークな観光施設

端島は他の観光施設とは異なり、かなりユニークな施設である。

(1) 崩壊が続く施設

崩れつつある施設であるために希少性は際立っており、訪れる度に形が変化している観光施設である。今見ている同じ景色を、次回は見るできないのである。

(2) ロケなどについてアピールしにくい観光施設

島全体が崩壊しつつある端島では、安全が最優先である。したがって、島を所有している長崎市も、TV ドラマや映画などのロケや撮影については、先方から依頼があった場合にのみ対応しているとのことであった。地元側からは、ロケの誘致などについて積極的に仕掛けにくい観光施設となっている。

（3）非日常性が大きい観光施設

テーマパークなどに代表される観光施設は、非日常を味わえることを売りにしているが、この端島も同様である。船で行かなければならない上に、出港しても上陸できるかどうか分からないという、天気まかせの運次第の旅を味わうことができる。このような観光施設は他にあまり見られず、軍艦島クルーズは行程そのものを楽しむことができる旅となっている。そして、島に近づくにつれて、かつてわが国の産業を支えていた人々の暮らしの跡が見えてくると心を揺さぶられるものがあるという。上陸観光クルーズを運航している有限会社高島海上交通の富川社長は「上陸できない場合でも、訪れた人にはこの端島独特の風景から“何か”を見つけて欲しい」と語る。

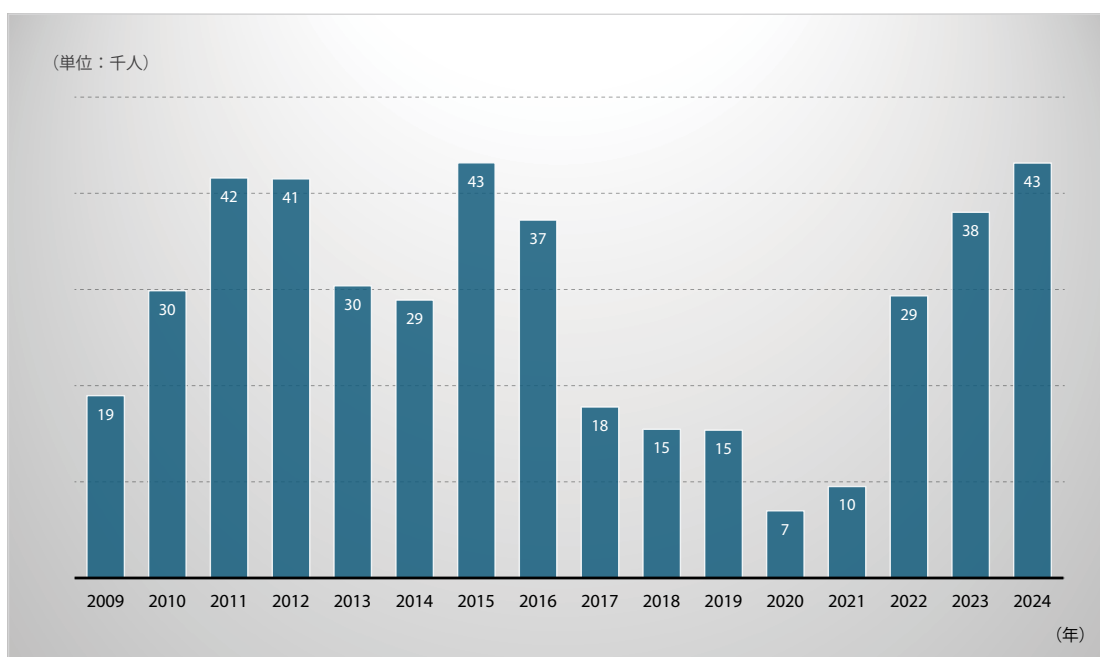
3. 端島観光の課題

（1）島に上陸できなかった場合の代替策

端島観光の課題は、観光客が島に上陸できなかった場合の代替策をどうするかにある。これについては現在、公設・民営それぞれの資料館が設置されている。

公設のものは、2003年に旧野母崎町（現・長崎市）の商工会青年部が設置したものを、2016年に長崎市が世界遺産登録を機にリニューアルした「軍艦島資料館」である。この施設の入館者数は、上陸観光が解禁されてからこの15年間、2～4万人程で推移しており、コロナ禍などがあったにもかかわらず、年平均では2万8千人に近い（図表3）。

【図表 3】 軍艦島資料館入場者数



※長崎市の資料を基に当研究所にて作成



軍艦島デジタルミュージアムの入口外観（写真：同施設 Facebook より）

また、民間施設には、上陸観光クルーズを行っている株式会社ユニバーサルワークスが、世界遺産登録となった2015年、同市松が枝町にオープンさせた「軍艦島デジタルミュージアム」がある。こちらは、コンテンツの入れ替えや関連イベントの開催などが柔軟に行われており、年間3万人以上が訪れる人気施設となっている。

（2）観光ガイドの充実

長崎市では、2025年が「明治日本の産業革命遺産」世界文化遺産登録10周年となるのに合わせて、2024年度より同遺産のガイド養成講座を開催している。もっとも、この講座は端島のガイド育成に特化したものではない。

端島のガイドには、島独特の歴史に加え、当時の生活の様子も語ることができることが求められる。上陸観光クルーズ船・アイランド号を運航している馬場氏は「若い人のなかには、端島が炭鉱だったことすら知らない人まで来ている。そういった人への対応が難しい。また、崩壊してゆく建物のことよりも、当時の仕事や生活のことを尋ねる人が多く、ガイドは観光客が端島の何に興味があるのかを探りながら話さなければならない」と語る。

これまでガイドの中心を担ってきた元島民ガイドが高齢化し、リタイアしていくなか、引き続き端島を訪れる人々に感動と満足感を与えるためにも、今後はガイドの質の維持が問題となる。また、その行程には船を使用することから、観光客の体調の変化にも気を配ることができるような相応の人材が求められる。これに加えて、その割合はまだ1、2割程と少ないものの、外国人観光客も増えてきており、インバウンドに対応できる多言語ガイドも必要とされる。

現状、端島のガイドは、上陸観光クルーズを運航している5社のうち、ある社はプロガイドと契約し、また別の社はボランティアがガイドを行うなど、クルーズの運航各社に一任されている状態となってい

る。そして、インバウンドについても外国人スタッフを雇っているところ、また、通訳アプリで対応しているところなど、その対応はまちまちである。

（3）新たな見学コースの設置

① 危惧される“安全面”

端島の上陸観光は、その安全確保の面から観光客が一番関心のある居住区から離れた場所で行われている。この上陸コースは15年間変更がなく、訪れた人のなかから一度行けば十分との声も聞こえてくる。この点について長崎市に尋ねたところ、改善策を検討したいが、新見学コースの設置に関しては、現在、まだ特に何も決まっていないとのことであった。

もっとも、昨年（2024年）12月に行われた、ツアー料金に端島保全への寄付が含まれた富裕層向け少人数高額モニターツアーでは、安全面に配慮しつつ、元島民のガイドによる居住区までの案内が実現しており、そのツアー化が待たれるところである。

② 上陸時間に制限あり

現在の上陸観光クルーズは、長崎港発着で往路1時間 + 上陸観光1時間 + 復路1時間 = 合計およそ3時間かかっており、これを4社が1日2往復している（残る1社は野母崎町発着で、往復30分 + 上陸観光1時間 = 計1時間30分 × 2回）ことから、スケジュール通りの運航に苦勞している状況である。これに新たな見学コースを追加すると、滞在時間が長くなることから時間が足りない。加えて、明かりのない端島では日没時間も気にしなければならず、栈橋の利用時間も漁協との取り決めにより、9時～17時となっている。

一度に200人以上の大人数が上陸する場合など、島への接岸・離岸だけでも時間がかかることから、新たな見学コースができた場合に、その対応をどうするのかも問題となる。上陸時間が長くなる程、その分ツアー船も端島周辺海域に長く留まることとなり、漁業者との再調整が発生することも容易に想定される。このように、新たな上陸コースを設置すると、各社の運航回数・上陸時間等の調整が必要となる。

（4）少ないリピーター

崩壊が進行し、その姿を刻々と変えている端島ではあるが、先述の(3)-①の通り、一度行けば十分と思われているのか、上陸クルーズ各社によると、マニアを除くりピーターは大変少ないとのことである。

その対策の1つとして、修学旅行における端島訪問をアピールすることも考えられよう。将来のリピーター増につながることを期待される修学旅行でのクルーズの利用は、運航会社のうちの1社によると、現在、年間20～30校程であり、まだ余力があるとのことであった。

（杉本 士郎）

事業承継から描く九州の未来 ～適切な新陳代謝による生産性革命への挑戦～

公益財団法人九州経済調査協会

調査研究部 主任研究員 松尾 厚

はじめに

人口減少による市場の伸び悩みや縮小、あるいは労働力人口の減少や人手不足の深刻化、そして経営者の高齢化などの環境の変化により、全国の中小企業において事業承継が大きな課題となっている。市場の縮小や高齢化の進展が著しい中小都市や過疎地においては、その課題はさらに顕著であり、九州地域（九州7県・沖縄・山口）においても、事業承継が困難な企業が多数存在している。

本稿では、統計データ等をもとに、全国・九州地域における企業経営を取り巻く環境の変化について実態を把握すると共に、事業承継を経験した従業員へのアンケート調査によって事業承継がもたらした企業内部の変化やその評価について実状を浮き彫りにした。九州地域が後継者不在の課題を変革の好機として、持続的な成長や生産性向上を実現するための対応策を検討する。

1. 事業承継を取り巻く市場と企業の変化

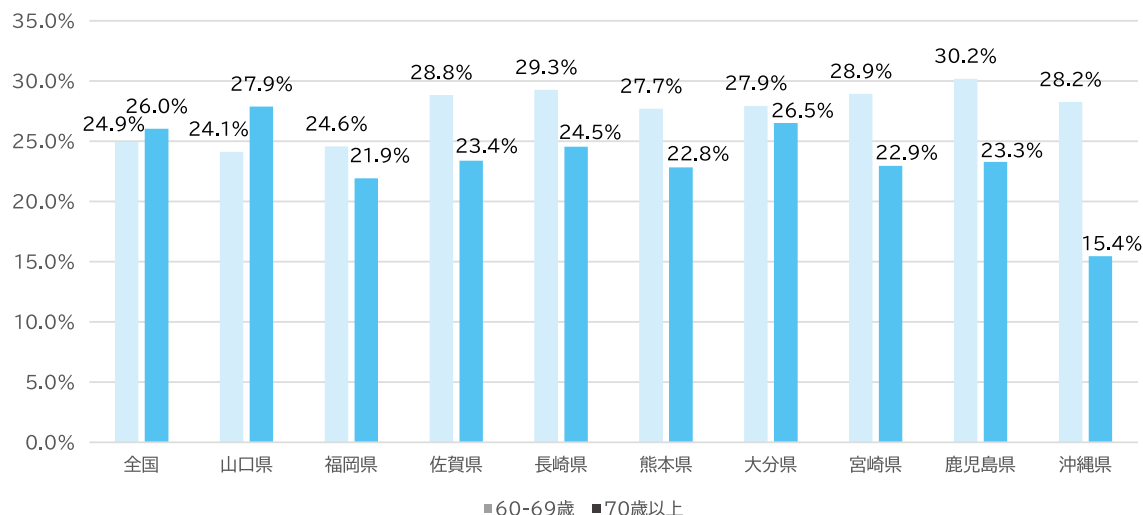
企業の新陳代謝に関する九州地域の現状と特徴

企業の新陳代謝は業主の高齢化と密接に関係しており、高齢の業主が多いほど、事業承継の必要性が高まる。全国と九州地域の雇人のある業主の年齢構成を比較すると、九州地域は60歳代の業主割合が高いという特徴があり、これはポスト団塊世代に該当する。一般的に業主が70歳代に差し掛かるタイミングで引退する確率が高いことを踏まえると、九州地域では譲渡事業や企業のボリュームは全国より遅れて拡大し、今後10～15年間は高水準で推移する可能性がある。

県別に70歳以上の業主割合と60歳代の業主割合を比較すると、全国では70歳以上の業主割合が高いのに対して、九州地域では山口県以外のすべての県で60歳代の業主割合が高い（図1）。長崎県の70歳以

上の業主割合は山口県、大分県に次ぐ水準であり、60歳代の業主割合も鹿児島県に次ぐ水準と業主の高齢化は進んでおり、今後事業承継のニーズがさらに顕在化することが見込まれる。

図1 雇人のある業主（60歳以上）の割合



資料) 総務省統計局「国勢調査」をもとに九経調作成

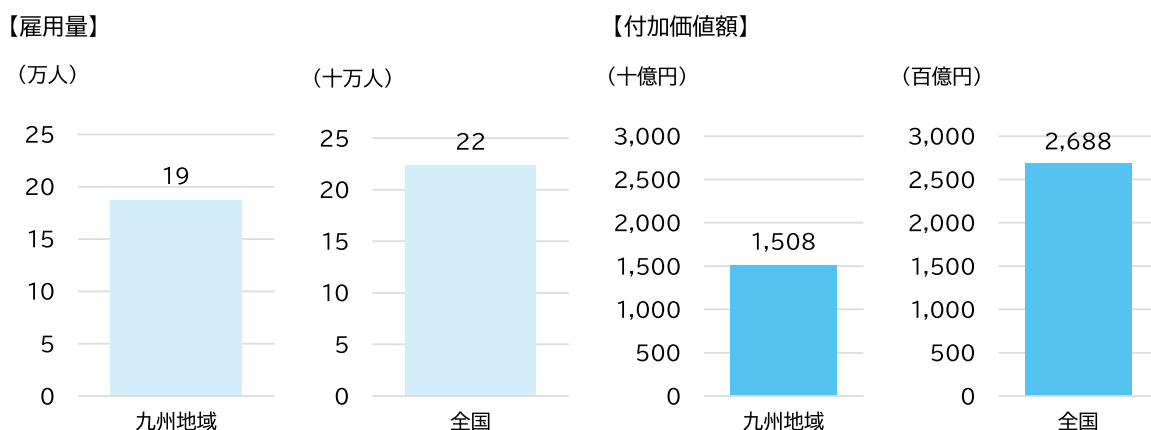
後継者不在企業の廃業による経済的影響

県別・産業別の経営者の年齢や後継者不在率をもとに、後継者不在企業の廃業による雇用消失量と付加価値消失額を試算した結果、九州地域全体で19万人の雇用と1.5兆円の付加価値が失われる可能性があることが明らかとなった(図2)。

県別にみると、長崎県では1.4万人の雇用と890億円の付加価値が消失すると推計される(図3)。雇用消失においては、福岡県、熊本県、山口県、大分県に次いで5番目であり、2021年常用雇用者に対する割合では、7.3%と九州地域内でも比較的高い水準にある。この背景として長崎県は九州地域の中でも人口減少率が高い県であり、60歳以上の業主の割合が高く、後継者不在率も高い。親族や社内人材にとっても、事業を営む地として魅力に乏しく感じられている可能性があり、今後計画的な事業承継対策が求められるといえる。

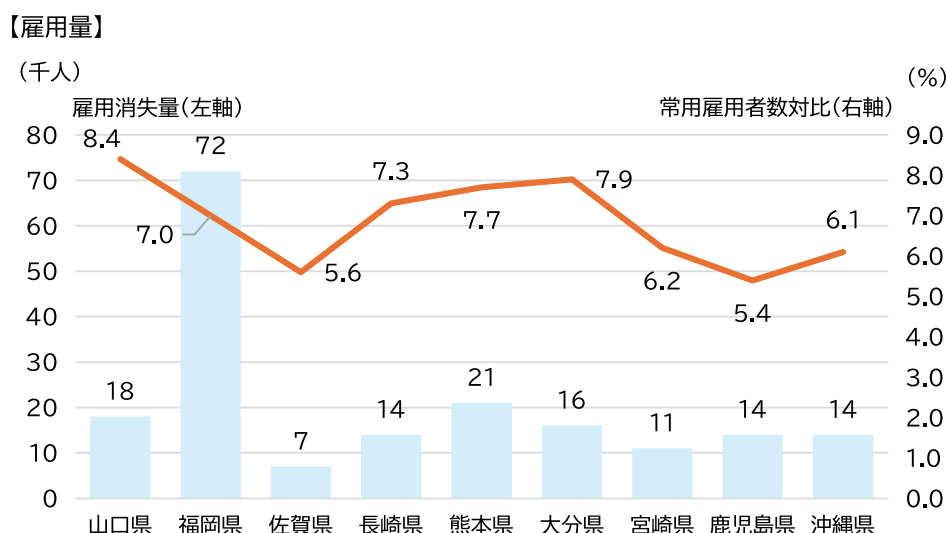
しかし、消失する雇用は、マクロの視点からみれば新たな人材プールとして見做すこともでき、これらの人材がより労働生産性の高い企業で活用されれば、付加価値額の創出においてもプラスの効果が期待できる。

図2 後継者不在による廃業企業の雇用消失量と付加価値消失額（2021年）

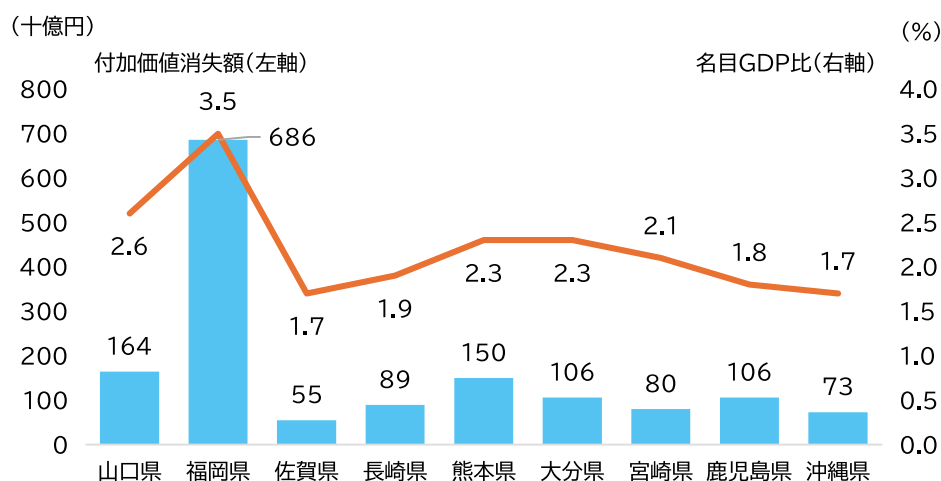


資料) 総務省統計局「国勢調査」、中小企業庁「中小企業実態調査」、(株) 帝国データバンク「全国「後継者不在率」動向調査 (2023年)」をもとに九経調作成

図3 後継者不在による廃業企業の雇用消失量と付加価値消失額（県別）



【付加価値額】



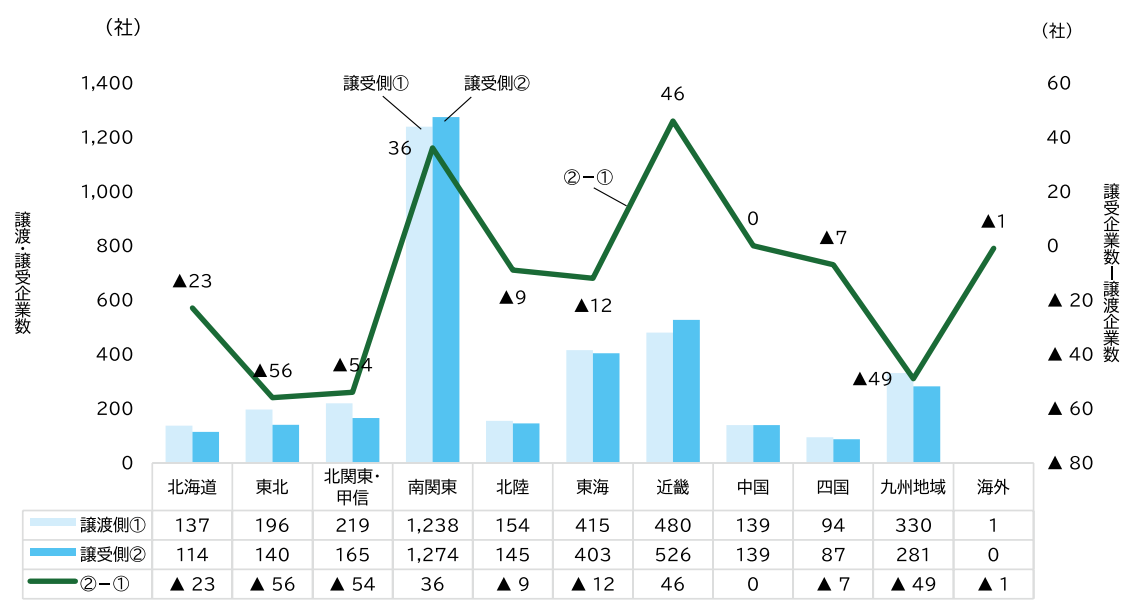
資料) 総務省統計局「国勢調査」、「経済センサス活動調査」、中小企業庁「中小企業実態調査」、(株) 帝国データバンク「全国「後継者不在率」動向調査 (2023年)」をもとに九経調作成

九州地域の M & A は “譲渡超過”

後継者不在企業の廃業・倒産からの退出と雇用消失を、マクロ経済や地域経済全体の“伸び代”と捉えらるとより生産性の高い企業が譲り受ける形の M & A (企業の合併や買収) は重要である。中小企業の M & A は、増加傾向にあり、地域ブロック別に M & A の譲渡・譲受企業数を比較すると、九州地域は譲渡企業が譲受企業を 49 社上回っていることが分かる (図 4)。一方、南関東や近畿では譲受企業のほうが多く、大

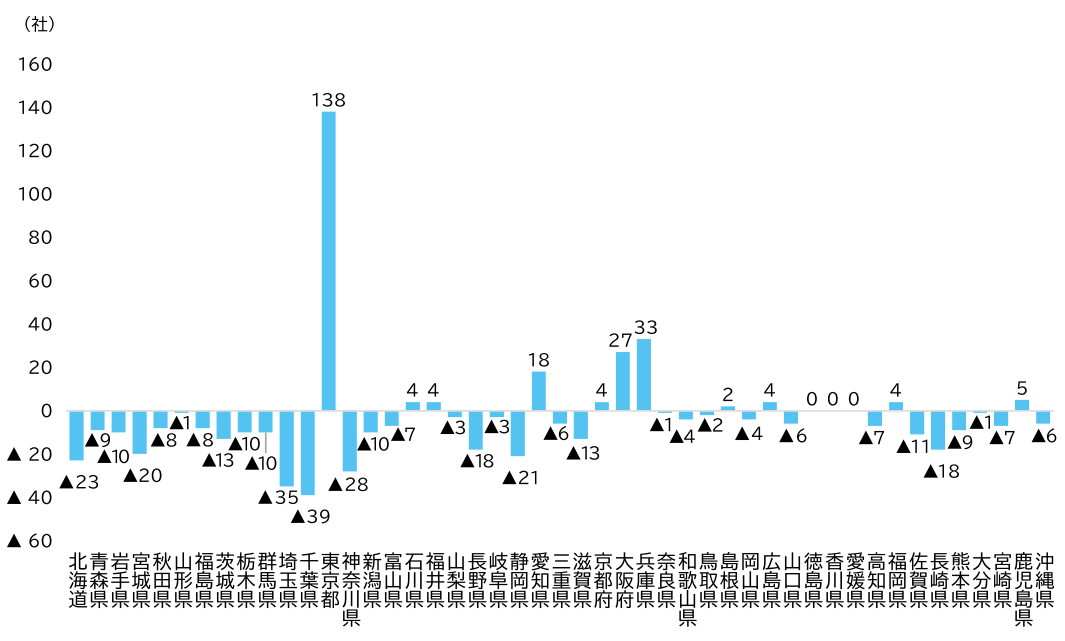
図 4 M & A による譲受と譲渡企業数 (2022 年度)

【地域ブロック別】



注) 中国地方は、山口県を除く

【都道府県別の譲受企業数と譲渡企業数の差】



資料) M & A 支援機関登録制度ウェブサイト (M & A 支援機関登録制度) をもとに九経調作成

都市圏の企業が地方の企業を買収する傾向がみられる。

県別にみると、九州地域では福岡県と鹿児島県が買い手（譲り受け側）超となっている。福岡県は4件の譲受超過となっているが、東京都、兵庫県、大阪府、愛知県の件数と比較すると譲受超過数が少ない。福岡県は九州地域の中では譲受企業が多いものの、全国的に見るとその件数は少なく、地域内でのM & A市場が十分に成熟していない可能性がある。鹿児島県で譲受が多い要因としては、後継者不在率と経営者年齢が他よりも低いことで譲受意欲の高い企業が多いことが考えられる。

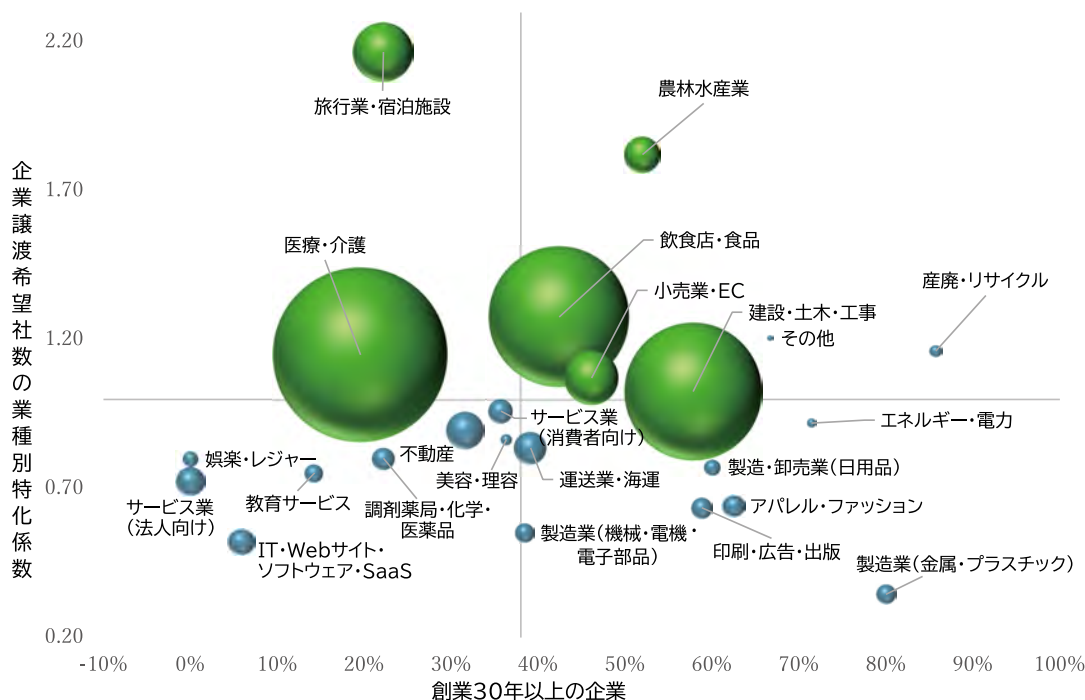
一方で、譲り渡し超の件数が大きいのは、南九州より北部九州の2県、長崎県と佐賀県のほうが目立つ。両県は、60歳以上の業主の割合は比較的高く、後継者不在率も高い点で共通している。

一般的に、地元企業が域外や県外の企業に買収されることはネガティブに捉えられがちだが、生産性の高い企業の資本やノウハウが導入されることで、九州企業全体の生産性向上につながる可能性もある。

M & A は官製市場業種の持続性と生産性向上に貢献

次に、九州地域で譲渡希望企業が多い業種の特徴をみる。全国と比べて九州地域で多い業種の特徴を特化係数で示し、社歴30年以上の企業割合と譲渡希望企業数を4象限のグラフで表現したのが図5である。特化係数が突出して高い旅行業・宿泊施設は九州地域のM & A市場を特徴付ける業種であると言える。その他にも特化係数が1.0以上で、かつ社歴30年以上の企業割合が業主平均（38%）より高い第一象限に

図5 創業年数と譲渡希望企業業種別特化係数のクロス分析



注1) 円の大きさは譲渡希望企業数の多少
 注2) 特化係数=九州地域業種別構成比 / 全国業種構成比で1.0を上回ると当該業種の構成が相対的に高いことを示す
 注3) 企業譲渡件数が10件未満の業種は除く
 資料) (株) バトンズウェブサイト (https://batonz.jp/sell_cases/) M & A 案件一覧をもとに九経調作成

は、農林水産業、建設業、そして2000年に介護保険制度が創設され、業種全体の社歴の短い医療・介護といった「官製市場」業種において譲渡希望が多い。これらの業種は、規制により過剰な競争が抑制される一方で、住民の生活の安全保障面では不可欠な事業／サービスであり、過疎地や人口減少地域では事業の継続が困難になるリスクを抱えている。また、これらの業種の特徴として、労働生産性が低い傾向があり、限られた労働力の中で生産性向上が求められている。このため、事業承継を単なる存続手段としてではなく、より効率的な経営主体への移行機会と捉えることで、持続可能な産業構造を構築することが必要である。

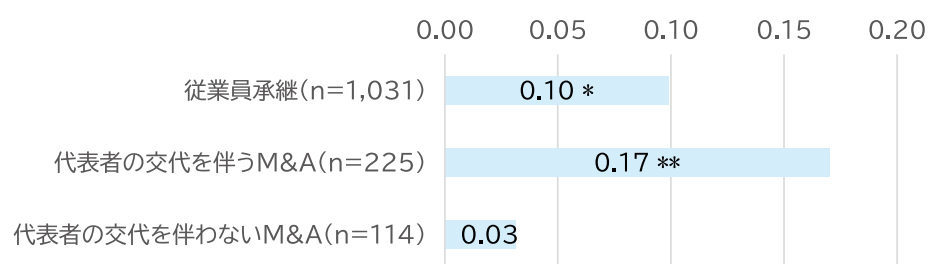
2. 事業承継・M & A を契機とした企業の内部の変化

「代表者の交代を伴うM & A」はエンゲージメント向上に寄与

エンゲージメントとは、企業と従業員の結びつきを意味し、先行研究では従業員のエンゲージメントが労働生産性の向上に寄与することが報告されている。この先行研究結果を踏まえ、事業承継が従業員のエンゲージメントに与える影響、承継手法による差異、さらにエンゲージメント向上に寄与する要因について、5年以内に事業承継やM & Aを経験した従業員2,000人に対するアンケート結果を用いて分析を行った。

承継手法別のエンゲージメントへの寄与度を「親族内承継」を基準に比較した結果、「代表者の交代を伴うM & A」が最も高い影響を及ぼしていることが分かった(図6)。本調査において、同承継手法は約6割の企業で「大きな方針や制度の変更」が実施(全体平均の2.2倍)され、従業員の満足度も比較的高い(全体平均の1.5倍)ことが明らかとなったことから、組織の大きな内部変革を伴いながら、従業員のエンゲージメントの向上に資する取り組みが推進されていることが分かる。

図6 親族内承継を基準とした承継手法ごとのエンゲージメントへの寄与度



注1) 棒グラフは回帰係数を示し、各承継手法が従属変数(エンゲージメントスコア)に与える影響を示す

注2) 回帰係数が正のものはエンゲージメントスコアの向上に寄与し、負のものは低下に寄与する

注3) 数値横の*の数は統計学的な有意水準を表し、2つは5%以下、1つは10%以下を示す

資料) 九経調「事業承継・M & Aを経験した従業員向けアンケート」2024年

¹ 官製市場とは、運営主体の制限を行うなど公的関与の強い市場及び公共サービス分野で、2001年4月1日から2004年3月31日まで内閣府に設置されていた「総合規制改革会議」において民間参入の拡大の対象になっていた市場を指す

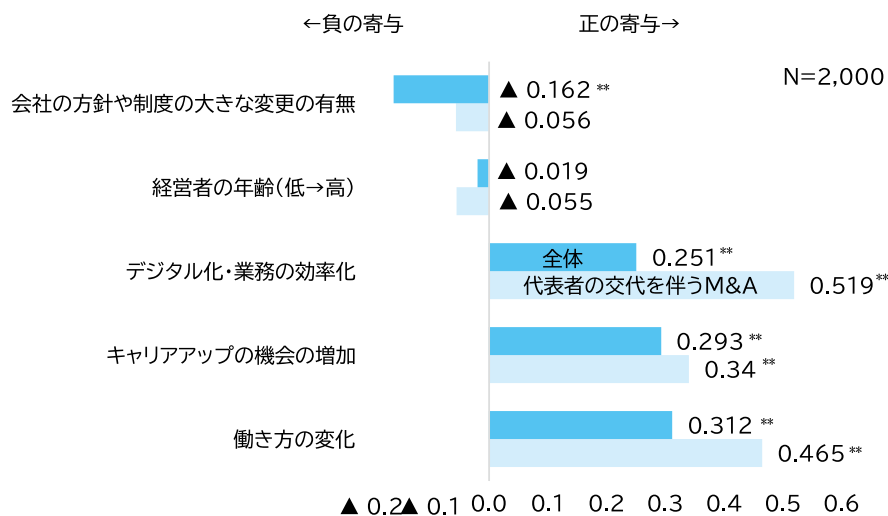
「会社の方針や制度の大きな変更」はエンゲージメントに対して負の寄与

組織変革の取り組みにおいて、エンゲージメント向上に寄与した組織的要因は、「デジタル化・業務の効率化」「キャリアアップの機会の増加」「働き方の変化」の3つであった(図7)。特に、代表者の交代を伴うM & Aでは、これらの要因がエンゲージメント向上に対してさらに高い影響を及ぼしていた。

一方で、「会社の方針や制度の大きな変更」は、全体としてエンゲージメントに負の影響を与える要因となっていた。しかし、代表者の交代を伴うM & Aでは、この影響が緩和され、統計学的に有意な負の寄与は確認されなかった。

一般的に人は変化を嫌う傾向があるため、会社の方針や制度の大きな変更は軋轢を生み、エンゲージメントや生産性の低下を招く可能性がある。しかし、デジタル化をはじめ、従業員が目に見えて効果を実感できるような変革を伴えば、その変化を好意的に受け止めることが出来るようになる。従業員が変更の意義や目的が腹落ちできるような適切な組織変革を実施することで、「変化を嫌う従業員」が多い組織から、「変化を前向きに捉える従業員」が多い組織へと転換することができる。このような変革が進めば、内部変革が容易となり、企業の成長を加速させる要因となり得る。

図7 組織変革の取り組みのエンゲージメントへの寄与【組織的要因】



注1) 棒グラフは回帰係数を示し、1単位の増加が従属変数(エンゲージメントスコア)に与える影響を示す
注2) 数値横の*の数は、統計学的な有意水準を表し、2つは5%以下、1つは10%以下を示す
資料) 九経調「事業承継・M & Aを経験した従業員向けアンケート」2024年

3. 生産性向上に繋がる事業承継に向けた今後の方向性

事業承継やM & Aの支援機関の動向

事業承継やM & Aの支援機関としては、M & A仲介事業者、金融機関、行政、コンサルティング会社など、複数の支援機関がそれぞれ独自の役割を果たしている現状がある。これによりそれぞれの活動が断片化し、企業にとって一貫した支援提供が課題となる。

そのような中で、行政が各県に整備している事業承継・引継ぎ支援センターを中心とする事業承継ネットワークが立ち上がり、金融機関や商工団体等と連携する動きや、M & A 仲介企業と地銀の連携の動きなど、各支援機関同士の連携の動きが活発化している。「ベストパートナー」が自社の取引先に存在しない可能性も含めて、垣根を越えた事業承継や M & A の取り組みが進んでいる。

小規模事業者では政府系金融機関による事業承継マッチング支援や民間事業者の運営する事業承継のマッチングプラットフォーム等によりオープンネームのマッチング支援が活発となっている。通常の M & A は事業者名や所在地の詳細などは隠したノンネームでの情報取引が行われるが、オープンネームでの支援を行うことで事業の背景や実態が承継希望者に伝わりやすく、マッチングにかかる期間が短縮するなどの効果が出ている。

地方銀行が事業承継や M & A の専門子会社を設立する動きもある。銀行は多くの場合、企業の債権者であり、銀行の担当者に対して、事業存続に影響するような相談をしにくいという課題がある。これに対して、銀行本体との機密性を保ちながら、銀行グループのもつサービスやネットワークを活かす方法として専門子会社を設立した。企業にアウトリーチする形で「事業の磨き上げ」に向けた方策を経営者と共に考え、提案する取り組みが始まっている。

国や地方自治体が主導する企業連携の動き

2024 年、政府は従業員 2,000 人以下で中小企業に該当しない企業を中堅企業とし、その成長を促進する政策を打ち出している。大規模な成長投資を支援するための補助金制度や、賃上げを促進する税制優遇措置に中堅企業枠を設けるなど新たな施策を展開する。中堅企業が中小企業をグループ化する場合の税制面でのインセンティブを設けるなど収益力の向上や労働移動の円滑化を目指している。九州の中小企業に占める中堅企業の割合は、全国でも高い水準にあり、これらの中堅企業による産業構造の新陳代謝が期待される。

地域建設業においては、行政による発注方式の変更による事業者間連携推進の動きがある。1 事業 1 事業者で契約していた事業を、複数事業者で組成される地域維持型 JV への包括発注が出来るように変更した。これにより複数事業者で複数事業の包括発注を受託することが出来る。宮崎県では 2014 年に 208 あった契約件数を 2024 年には 25 まで整理している。このような発注方式の変更の動きは地域の事業者間のコミュニケーション機会ともなり、M & A を含む事業承継を加速させる可能性がある。

成長分野や競争力の高い企業への人材の再配置

本稿で推計したように、後継者不在企業の廃業により、九州地域で 19 万人の余剰人員が発生することが見込まれる。企業が市場退出することでうまれる余剰人員を他の成長分野や競争力の高い企業への移動が起きることで産業全体の生産性が向上する。また 2025 年に団塊の世代がすべて後期高齢者となることで今

後は高齢者人口も減少に転じることになる。これまで高齢者の増加に対応して、医療・福祉分野に集中してきた人材を他の業種に再配分する必要性も出てくるだろう。

特に他の分野への移動においては、即座に新しい職場に吸収されるわけではないため、再就職支援プログラムやリスキリング（再教育）を大幅に拡充させ、地域や業界ごとに人材の再配置を円滑に進める仕組みが求められる。企業の市場退出による人材の再配置は、長期的には生産性の向上を加速させる大きな契機となる。

おわりに

事業承継やM & Aの活発化、国や行政が主導する企業間連携の動き、そして廃業により生まれる余剰人員の再配置の動きに加え、存続企業の積極的な設備投資が相俟って、相乗効果的に労働生産性の向上に発揮される。この後継者不足という課題を「変革の好機」とするためには、個々の企業や支援機関が協力、連携し、未来を見据えた事業承継の実現により、九州地域全体の持続的な発展に繋がることを期待する。

観光案内所の現状と求められる機能

～ 長崎に“アイ”はあるのか？ ～

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を務める。



「長崎には“アイ”がない」とは長崎県の観光に携わっておられる重鎮の御言葉であるが、インフォメーションの頭文字であり、観光案内所の標識である“i”と旅行者へのおもてなしという意味での“愛”を引っ掛けた名言だと思う。そこで、観光案内所の現状と求められる機能について纏めてみたいと思う。

外国人観光客の状況

2024年の訪日外国人旅行者数は3,686万人と過去最多となり、消費額も8兆1,395億円と2023年の5兆3,065億円を超え、2010年の統計開始後の最高を記録した。政府は、「2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人、消費額15兆円を達成する」という目標を掲げており、地域経済の活性化のためには、この需要を取り込むことが必要であり、各地で様々な努力がなされている。

長崎の街にも外国人旅行者が多くなっているが、“オーバーツーリズム”と言われている京都を始めとする国内有数の観光地と比べると長崎はまだまだ外国人旅行者、それも消費額の大きな外国人旅行者は特に少ないと言えよう。因みに、筆者は昨年末に京都の清水寺に行ってみたが、産寧坂(三年坂)や二年坂は“イモ洗い状態”であり、ざっと半数は外国人旅行者で、着物をレンタルして歩く外国人男女も多かった。

▽昨年末の産寧坂（三年坂）や二年坂



（出所）筆者撮影

今の長崎においては、「お行儀が決して良くないので、インバウンドは歓迎しない」という声が聞かれるのが現状であるが、消費額の多い外国人旅行者を含め、内外の旅行者にその地域を満喫していただき、地域としては“外貨”を稼ぐのに重要なのは観光案内所である。観光案内所に立ち寄ってくれる旅行者、旅行者が立ち寄りたくなる観光案内所が一つのキーワードであろう。確かに、“旅マエ”にインターネットのサイトや SNS 等の情報によって旅行者はかなりの行動計画を立ててくるのがご時世であり、観光案内所の意義は低下しているとの指摘もないではないが、SNS の情報には偏りがあることが否めない。やはり地元の人に頼る情報は多く、観光客は“旅マエ”では入手できなかった“生の情報”、“地元ならではの情報”を現地で求める傾向が強まっており、観光案内所での対面から得る情報に対する期待はむしろ高まっているとの指摘もある。団体旅行・企画旅行から個人旅行に重心が移っている現状を考えるとなお更であり、利用し易さや提供するサービスメニューは重要である。

観光案内所とは

観光案内所とは、地域を訪れた旅行者に情報提供を行い、観光を楽しんでもらうためのサポートを行う施設である。観光名所や交通機関、グルメやお土産の情報等、旅行を楽しむための様々な情報を提供しているが、インバウンドが増加している中、多言語での対応も必須であろう。一般的にはこうしたサービスは、対面で行っているが、電話や書面による旅行者からの問い合わせに対応しているケースもある。また、パンフレット等の提供、SNS での情報発信、チャットボットやアバターでの案内等、観光情報の提供手法は多岐に亘る。さらに、地域の観光ツアーやチケット、宿泊施設の予約サービス、展示や文化体験、地域の土産物販売などを行っているケースもある。

最近は外国人旅行者へ向けた観光案内所も増えており、日本政府観光局（JNTO）では、満足度の向上や周遊促進を軸にした認定制度を設けている。認定区分は、一番高度なものが「カテゴリー3」（全国の情報を提供、外国人旅行者の最初の入り口としての案内機能）であり、順に「カテゴリー2」（都道府県や広域エリアの情報を提供、外国人旅行者の観光の拠点としての案内機能）、「カテゴリー1」（当該地域の情報を提供、外国人旅行者の最終目的地としての案内機能）があり、そのほかに公平・中立に配慮して地域の情報を提供する「パートナー施設」がある。

▽外国人観光案内所の認定区分（カテゴリー）の概要

分類	求められる機能	求められる立地場所	設置目標
カテゴリー1	<ul style="list-style-type: none"> ◆地域内の交通や観光情報などを提供できる。 ◆外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲がある。 ◆常時英語対応が可能であり、地域の観光情報、地図等を旅行者に提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者の最終目的地となり、ローカルな情報の提供が求められる地域。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者の受入が見込まれる市町村に少なくとも1以上設置する。
カテゴリー2	<ul style="list-style-type: none"> ◆カテゴリー1の機能に加えて、都道府県や広域エリア内の交通や観光情報などを提供できる。 ◆常時英語対応が可能（スタッフによる対面もしくはビデオ通話）で、地域情報はもちろんのこと、周辺を含む広域の観光情報、地図等を旅行者に提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者が、観光の拠点として多く利用し、ローカルな情報に加え、次の移動先などの広域的な情報の提供が求められる地域。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆都道府県に少なくとも1以上設置し、全国的な受け入れ体制を整備する。 ◆多くの外国人旅行者が訪れるような交通結節点に設置する。 ◆外国人旅行者の受入に積極的な都市に設置する。
カテゴリー3	<ul style="list-style-type: none"> ◆カテゴリー1、2の機能に加えて、全国の交通や観光情報などを提供できる。 ◆常時、英語を含む3以上の言語による対応が可能（英語についてはスタッフ常駐）であり、全国レベルの観光情報、地図等を旅行者に提供できる。 ◆公衆無線 LAN が案内所内で利用できること。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者が最初に訪れる地域。 ◆外国人旅行者が特に多く訪れる観光地。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者が多く利用する交通拠点に設置する。 ◆我が国の国際的な観光地となる都市に設置する。
パートナー施設	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲があり、公平・中立に配慮して地域の観光情報、地図等を提供できる。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲のある地域。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆全国各地で設置が進むことが望ましい。

（出所）「外国人観光案内所の設置・運営のあり方指針」（観光庁 2023年3月）から作成

観光案内所に求められる機能

旅行者の多様なニーズに応えるためには、パンフレットの陳列だけではなく、ニーズに対応した的確な案内が必要である。これは対象が国内旅行者であっても、外国人旅行者であっても同じであろう。つまり、単なる案内からの的確なアドバイス、さらには宿泊、食、エンターテインメント、体験コンテンツ、交通の予約・手配まで行う“コンシェルジュ機能”が求められている。旅行者にとっては観光案内書1か所ですべてが整うという“ワンストップ”が望まれているのではないだろうか。また、受動的な案内から能動的な案内に変えていく意識も必要である。

また、前述の外国人観光案内所の認定区分における最上位の「カテゴリー3」では、「常時、英語を含む3以上の言語による対応が可能」とされているが、わが国への入国者数の上位5か国・地域は、韓国、中国、台湾、米国、香港であり、九州には特に韓国人の来訪が多いことや観光消費額の大きさを踏まえると、英語、韓国語、中国語（繁体字）、中国語（簡体字）の4つの言語対応は必須であろう。

観光案内所の現状

観光案内所の現状については、認定外国人観光案内所の傾向をみるとよくわかる。わが国全体の認定外国人案内所の認定件数をみると、2018年度は1,046か所であったものが、2024年度は1,502か所へと、約1.5倍になっている。ただ、最も増えているのは「パートナー施設」で、次いで「カテゴリー1」であり、上位機能を備える「カテゴリー3」、「カテゴリー2」の数はほぼ変わっていない。

▽認定外国人観光案内所の認定件数の推移

認定区分	2018年度 (19/3月末)	2019年度 (20/3月末)	2020年度 (21/3月末)	2021年度 (22/3月末)	2022年度 (23/3月末)	2023年度 (24/3月末)	2024年度 (24/12月末)
カテゴリー3	49	50	51	51	53	52	50
カテゴリー2	309	315	333	329	322	317	318
カテゴリー1	556	662	687	694	699	704	696
パートナー施設	132	338	487	486	440	437	438
計	1,046	1,365	1,558	1,560	1,514	1,510	1,502

(出所) 日本政府観光局 (JNTO) HP

これを都道府県別にみると、東京都 (130 か所)、北海道 (102 か所) に次いで長崎県は全国3位 (77 か所) となっている。因みに、九州・沖縄地域をみると、長崎県は福岡県の2倍の案内所がある。

▽都道府県別認定外国人観光案内所の認定件数

順位	都道府県	認定数	順位	都道府県	認定数	順位	都道府県	認定数	順位	都道府県	認定数
1	東京都	130	13	石川県	34	24	栃木県	24	36	高知県	20
2	北海道	102		兵庫県	34		埼玉県	24		佐賀県	20
3	長崎県	77	15	岐阜県	33		富山県	24		沖縄県	20
4	大阪府	53		愛知県	33		滋賀県	24	39	奈良県	19
5	静岡県	50	17	熊本県	32		愛媛県	24	40	福井県	18
6	広島県	49	18	岩手県	30	29	鹿児島県	23	41	岡山県	17
7	長野県	46		宮城県	30	30	山形県	22	42	青森県	16
8	千葉県	42	20	島根県	28		三重県	22		茨城県	16
9	神奈川県	40	21	秋田県	27		大分県	22	44	群馬県	15
10	福岡県	39	22	和歌山県	25	33	福島県	21		鳥取県	15
11	新潟県	37		山口県	25		山梨県	21	46	徳島県	13
12	京都府	35					香川県	21	47	宮崎県	10

(注) 2024年12月末現在。

(出所) 日本政府観光局 (JNTO) HP

しかしながら、カテゴリー毎に分解すると、“設置数”だけでは見えない課題が見えてくる。

全国の情報を提供できるなど外国人旅行者の最初の入り口としての案内機能を持つ「カテゴリー3」は県内にはない。九州・沖縄地域では、福岡県に4か所、佐賀県には1か所が設けられている。佐賀県は佐賀空港に設けられており、国際線の積極誘致という行政の施策と連携が取れているのではないか。韓国便が復活した長崎空港についても、今後の国際線の誘致強化を考えれば、「カテゴリー3」の案内所は必須ではないだろうか。因みに、同じ被爆都市である広島県をみると2か所が設けられている。

次に都道府県や広域エリアの情報を提供し、外国人旅行者の観光の拠点としての案内機能を持つ「カテゴリー2」であるが、長崎県内は4か所で、九州・沖縄地域でみると福岡県、熊本県（ともに7か所）、鹿児島県、沖縄県（同6か所）、大分県（5か所）より少ない。広島県は13か所も設けられている。観光消費拡大のため、県内周遊を強化しなければならない状況においては、若干心許ない。

当該地域の情報を提供し、外国人旅行者の最終目的地としての案内機能の「カテゴリー1」は、長崎県内は8か所で、福岡県（17か所）、佐賀県、熊本県（ともに15か所）、大分県（11か所）、鹿児島県（9か所）より少ない。広島県は20か所も設けられている。

さて、長崎県内の各市町にも観光案内所は設けられているが、他地域の観光案内所の設置場所をみると県内との違いがみえてくる。下表をご覧ください。他地域では、商業施設、繁華街、サービスエリア、道の駅といった人の集まる場所に「カテゴリー2」や「カテゴリー1」の案内所が設置されている。例えば、長崎市内では、浜町・観光通りや原爆資料館、新地中華街、大浦天主堂・グラバー園、めがね橋といった旅行者が集まる場所に“コンシェルジュ機能”を持った複数の案内所が必要だと思われる。

▽認定区分別設置場所・業態等

(件)

	合計		カテゴリ 3		カテゴリ 2		カテゴリ 1		パートナー施設	
	件数	件数	主な場所・業態等	件数	主な場所・業態等	件数	主な場所・業態等	件数	主な場所・業態等	
長崎県	77	0		4	空港、長崎駅、佐世保駅、島原港	8	出島ワーフ、道の駅等	65	セブン-イレブン、ホテル、道の駅、物産センター等	
福岡県	38	4	福岡空港、博多駅、小倉駅等	7	博多港、久留米駅、商業施設等	17	北九州空港、商業施設、サービスエリア等	10	ホテル、道の駅等	
熊本県	32	0		7	熊本空港、熊本城、阿蘇駅、サービスエリア、道の駅等	15	熊本城、熊本港、サービスエリア、道の駅等	10	道の駅等	
鹿児島県	23	0		6	鹿児島空港、鹿児島中央駅、繁華街等	9	サービスエリア、道の駅等	8	道の駅、ホテル等	
大分県	22	0		5	大分駅、杵築駅、道の駅、商業施設等	11	サービスエリア、バス待合所、道の駅等	6	コンベンションセンター、道の駅	
佐賀県	20	1	佐賀空港	1	(観光案内所)	15	唐津駅、商業施設、観光施設、サービスエリア、道の駅等	3	道の駅等	
沖縄県	20	0		6	那覇空港、商業施設等	5	観光施設、道の駅等	9	石垣空港、道の駅等	
宮崎県	10	0		2	宮崎駅等	6	宮崎空港、延岡駅、道の駅等	2	道の駅	
(参考)広島県	48	2	広島駅、福山駅	13	広島空港、ホテル、バスセンター等	20	サービスエリア、ホテル、ミュージアム等	13	ホテル、道の駅等	

(注) 2025年1月14日現在。「主な場所・業態等」については、単独設置の観光案内所を除く。

(出所) 日本政府観光局 (JNTO) HP

ところで、長崎県における「カテゴリ 3」から「カテゴリ 1」の案内所をみると他地域に比べて少ないことはおわかりいただけたと思うが、長崎県における外国人観光案内所の設置数が全国3位なのは、「パートナー施設」が65か所と圧倒的に多いからである。

その「パートナー施設」の内容をみるとセブン-イレブンが61か所と大部分を占めている。長崎県とセブン-イレブンは、2020年に長崎県を訪れる外国人旅行者の受け入れで協定を結んでいる。県内店舗での免税店化や外国人旅行者に対する観光情報の発信により、旅行者の満足度を高め、再訪を促す基盤づくりを目指すとのことである。外国人旅行者に特化した連携協定は全国初であり、現代の“よろず屋”であるコンビニを拠点にする発想そのものはユニークであるが、それが機能しているかどうかは皆様の目で確かめていただきたい。

▽長崎県内の認定外国人観光案内所

カテゴリー3	なし
カテゴリー2	長崎空港案内所 長崎市総合観光案内所（長崎駅） 佐世保観光情報センター（佐世保駅） 島原市観光案内所（島原港）
カテゴリー1	長崎と天草地方の潜伏キリシタン関連遺産インフォメーションセンター（出島ワーフ） 平戸市観光案内所 道の駅「長崎街道鈴田峠」 小浜温泉観光案内所 観光交流センター清流亭（島原市） 雲仙温泉観光案内所 熊本フェリー(株) 島原支店（島原港） 島原駅観光案内所
パートナー施設	対馬へ KONNE ホテル JAL シティ長崎 道の駅「させぼくす 99」 新上五島町観光物産センター セブンイレブン（61 店舗）

(注) 2025 年 1 月 14 日現在

(出所) 日本政府観光局 (JNTO) HP

また、最近の観光では“体験”が重視されているが、外国人観光案内所のうち「文化体験」に対応している案内所は全国 68 か所である。長崎県内をみると佐世保＜佐世保観光情報センター＞（着物体験・習字・折り紙・ツアー）と島原市観光案内所（着物体験）、対馬＜対馬へ KONNE＞（ツアー）、平戸観光案内所（着物体験）となっている。九州・沖縄地域でみると、福岡県が 2 か所（着物体験、ツアー）、熊本県が 3 か所（ツアー、折り紙、着物体験）、大分県が 2 か所（着物体験、茶道）、鹿児島県が 1 か所（着物体験）、沖縄県が 2 か所（ツアー、着物体験）である。かつて日本経済新聞の各地方面にされた外国人観光案内所の事例をみると、多言語対応の拡充が多くみられたほか、外国人観光案内所での体験に注力していることがわかる。

さらに、京都での取り組みのようにチャットボットの活用による案内も、人手不足の状況下では有効な手段といえるほか、端末を通して案内者と直接話ができるような仕掛けも人手不足対策・案内所の効率化の方策として検討に値すると思われる。

▽外国人観光案内所の取り組み事例

北海道	函館空港（カテゴリー2）は外国人観光案内所表彰の「提案力の磨き上げ」部門で1位。以前は館内や二次交通の案内だったものを観光スポットや隠れた名店といった地元密着の情報発信を強化。因みに、北海道内にカテゴリー1が39か所、カテゴリー2が28か所。
東北	秋田県仙北や福島駅の案内所では、多言語化に注力。仙台では、歴史に触れ、お菓子作りもできるイベントを月数回のペースで実施。
北信越	金沢では、通訳ボランティアを再開した人に「再研修」の機会を開設。新潟県燕三条では、中国語を話せるスタッフが常駐し、スプーン磨きや包丁研ぎの体験を実施。
関東	横浜（桜木町）は、カテゴリー3の「おもてなし部門」で1位。7人のスタッフが市内に新しい施設や店ができると積極的に足を運んで写真を撮ったり、段差の有無を確認したり。これを対話型アプリで情報共有。
東海	名古屋では、日本文化を体験できるイベントを月1回開催（観光施設の休館が多い月曜日）。岐阜県飛騨では、ムスリムのための礼拝スペースを設置。
近畿	奈良では、日本文化の体験スペースを用意。体験については、書道、着物、お茶会等。京都では、「京なびオンライン」を開設し、チャットボットで観光案内。日本語、英語、中国語、韓国語に対応。市内の主要駅8か所に専用タブレットを設置。端末から案内所スタッフとビデオ通話も可能。
中四国	島根では、松江エクセルホテル東急が外国人観光案内所の認定を受け、スタッフが24時間対応。

（出所）日本経済新聞（2023年6月17日付）から筆者作成

結びに代えて

長崎市の経済再生アクションプランの大項目の一つである「交流拡大」には、「受入態勢の充実」が謳われている。具体的には、「観光案内機能の整備」として「施設の整備・活用やソフト面の施策による観光案内機能強化」、「インバウンド受入環境整備の高度化」として「多言語案内表記の改修・充実」、「多言語対応が可能な有償ガイドの確保・育成」などが掲げられており、これらが着実に実現していくことを期待したい。

観光を長崎県の地域経済の活性化の一つの柱と据えるのであれば、観光案内所の拡充は急務である。もっとも、案内所の設置は、場所と人材の確保、それにかかるコストといった制約もあり、簡単でないことは理解できる。その一つの解決策として、“出前コンシェルジュ”という方策も取り得るのではないだろうか。つまり、ベースとしての観光案内所を次々と設置するのは難しいとしても、観光案内人がタブレットを持ち、人の集まる場所に向向いて積極的に観光案内をするという方法である。DXが発達した現在ならば十分可能と考えられる。

ここで他地域の事例を紹介したい。京都駅には駅構内および駅前に複数の観光案内所が設けられているが、烏丸口の改札を出てすぐのバスターミナルに、テーブル一つを持ち出しての臨時案内所が設けられていた。観光地に向かうべくバス乗り場の総合案内版を見に来る旅行者に積極的に声を掛けて、テキパキと案内している姿が印象的であった。荷物のホテル等への配送サービスも備えていた。実は、この臨時案内所のすぐ近くに常設のバスチケットセンターがあるが、わざわざそこに寄らずに改札口を出てすぐに案内を受けられるという“旅行者の動線上”にある。案内時間は、土日祝日の8:30～13:30（荷物の受付は9:00～12:00）と京都駅に降り立ち、各観光地に向かう旅行者の多い時間に絞られている。これらは、まさに“マーケットイン”の発想であろう。案内者は6名であり、2名の責任者以

外は大学生のアルバイトであったが、お揃いの法被を着たアルバイトの学生の交通機関や観光地にかかる知識の豊富さには脱帽に値するものであった。裏返せば学生に地元を知ってもらう機会にもなっているのではないだろうか。図らずも「観光×教育の場」、「他地域からの就学者も含めた京都愛の醸成の場」になっている印象も受けた。観光地としては、案内できる人材の育成・確保も課題であるだけにこうした取り組みは長崎においても参考になると思う。

▽京都駅前バスのりばの案内風景



(出所) 筆者撮影 (2021年10月)

いずれにしても、他地域の取り組み・工夫に対してアンテナを高くし、観光案内所の機能や場所が旅行者のニーズに合致しているのか、観光消費拡大に貢献するようなサービス（例えば、案内だけでなく各種予約のワンストップサービス）を備えているのか、行政の観光政策と協調が取れているのかといった視点から観光案内所の“サービス内容”の“質”、“量”を今一度見直してはどうかと思う。その際、観光案内所という“城”における“待ちの姿勢”ではなく、積極的に“城の外”の旅行者の多い場所に打って出るという考えも必要だと考える。官民の連携により長崎の街が“アイ”に満ちた街になり、観光分野での地域間競争に勝ち抜くことを期待したい。

長崎おぢか国際音楽祭実行委員会

(実行委員長：江川清美氏 会員数 27 人)



(写真：長崎おぢか国際音楽祭実行委員会)

(注) 本レポートは、2025年2月27日、28日に長崎おぢか国際音楽祭実行委員会委員長・江川清美氏に取材した内容を基に作成しました。

長崎県の西北端、五島列島の北部にある総面積 25.46km²、2,200 人ほどが暮らす小値賀島。かつては九州と中国大陸を結ぶ中継地として、遣唐使船も寄港したと言われています。この島には、捕鯨で栄えた時代の建物などが残り、また、隣の野崎島には隠れキリシタンが移り住んだ世界遺産の集落跡に旧野首教会があります。

その小値賀島を舞台とした、恒例の「長崎おぢか国際音楽祭」が、今年は3月27日(木)から31日(月)までの5日間開催されます。この音楽祭は、本格的なクラシックの演奏に触れてもらおうと、長崎おぢか国際音楽祭実行委員会が、世界的に活躍している音楽家を招いて、クラシック音楽講習会や多彩なコンサートを開催しているイベントで、今年22回目を迎えます。期間中には、さまざまな音楽イベントが繰り広げられ、島全体が美しい音色に包まれます。

今回は、この音楽祭を主催している「長崎おぢか国際音楽祭実行委員会」(以下、実行委員会)を紹介します。

■実行委員会について

長崎おちか国際音楽祭実行委員会は、2001年に初めて小値賀島で国際音楽祭が開催された際に、地元住民と町役場が一体となって立ち上げた組織です。当委員会の構成メンバーは、小売店経営者、住職、農家、主婦、町役場職員など多岐にわたります。メンバーは、年に1度の音楽祭を盛り上げようと、仕事の合間を縫って手弁当で参加しています。

その背景には、平成の大合併の時、長崎県内でも市町村合併が進むなか、島の自治体・小値賀町が唯一の離島自治体として合併を選ばなかったことにあります。そのため、メンバーたちは「自分たちの地域のごことは、自分たちの手で作っていききたい、との共通の想いがある」と言います。

■音楽祭開催のきっかけ

この音楽祭を開催するようになったきっかけは、2000年5月に開催された町制60周年記念イベントでした。このイベントでは、ウィーンから四重奏団が来島してコンサートを開催しています。その際、国際的に活躍しているヴァイオリニストのエドアルド・オクーン氏と萩原淑子氏が、小値賀をたいへん気に入って、音楽を取り入れたイベントの開催を地域に呼び掛けました。

当時を知る実行委員会のメンバーは、オクーン氏と萩原氏の「小値賀には“美しい自然”があり“温かい人”がいる。音楽祭を開催するのに相応しい場所であり、小値賀ならではの音楽祭を開催できるはずです。」という言葉が開催へと強く背中を押してくれた、と語ります。

こうして、「長崎おちか国際音楽祭実行委員会」が結成され、2001年5月、第1回長崎おちか国際音楽祭が開催されました。

■参加者全員でつくる音楽祭へ

もっとも、第10回目を迎える頃には、島外の参加者が減ってしまいました。この音楽祭には町の補助金を活用していることもあり、「その効果を地元に戻元できないのであれば終了させたほうが良いのではないか」といった意見が出てくるなど、存続の危機に瀕したのです。

しかし、実行委員会は賑やかな音楽祭を取り戻すことを諦めませんでした。新しい音楽祭へと生まれ変わらせようと、第11回目には国際的に活躍しているピアニストの青柳晋氏（東京藝術大学教授）を音楽監督として迎えました。そして、単に楽器を演奏する技術を身に付けるだけでなく、講師と受講生たちが一緒になって小値賀の豊かな自然や美味しい食事や島民の温かいおもてなしを体感し、小値賀を満喫することによって、ここでしか聴くことのできない素晴らしい音楽を奏でられるようにしていったのです。

この音楽祭には、音楽アカデミー（音楽講習会）と各所で行われる多彩なコンサートの2つのプログラムがあります。

（1）音楽アカデミー（音楽講習会）

音楽アカデミー（音楽講習会）には、マスターコースと演奏初心者コースの2種類があります。

このうち、マスターコースは、専門的に学ぶ方から音楽愛好家を対象としたコースで、ピアノ、ヴァイオリン、チェロ奏者を対象に、著名な講師陣が個人レッスンを行います。この音楽祭に参加しなければレッスンを受けることができないほど人気の講師陣から指導を受けることができます。このため、最近では10代の学生の参加者も多く見られるようになりました。受講場所は、町の施設だけでなく古民家を会場としたレッスンも行っています。

一方、演奏初心者コースでは、これから演奏を楽しみたい初心者や音楽を始めたばかりの人、この機会に少し楽器に触れてみたい方を対象にしています。

■音楽アカデミーの様子（ピアノ・チェロ）



（写真：長崎おぢか国際音楽祭実行委員会）

（2）多彩なコンサート

コンサートは、ピアニストの藤村佑子氏（作陽学園大学名誉教授）による名曲コンサート、室内楽コンサート、アカデミーコンサートなどがあり、期間中は、島内のあちこちで連日開催されます。なかでも、地元・小値賀中学と北松西高校の吹奏楽部、小値賀町のちかはな吹奏楽団との共演はたいへん好評で、観客の増加や地域との交流につながっています。

■コンサートの様子



(写真：長崎おぢか国際音楽祭実行委員会)

これまでの音楽アカデミーとコンサートそれぞれを振り返ると、例えば、音楽アカデミーの受講者数が最多となったのは、コロナ禍明けの2023年に開催された第20回音楽祭でした。アカデミー講習会に全国各地から34名の受講生が参加したことに加え、受講生の付き添いとして家族が20名程度、それに講師陣を含めると合計で70名程度が音楽祭関連で島を訪れました。期間中は、関係者が島内の宿泊施設に4・5泊して、食堂や居酒屋なども連日賑わったことから、滞在に伴う経済効果も見受けられました。

また、20回目を記念したプレミアムコンサートには、島内外からこれまでで最多の約300名が来場しました。ピアノ、ヴァイオリン、チェロにサクスを加えオーケストラ形式での演奏に、音楽家の皆さんは「小さな小値賀島でこんなに素晴らしいオーケストラを聴くことができるなんて信じられない」と口を揃えて話していたと言います。

■これからの音楽祭に向けて

小値賀島では、かつてクラシック音楽というと、敷居が随分高いものだと思われていた時期があり、そのため、このような音楽祭を実施・継続していくことはかなりハードルが高いのではないかとされていました。

しかしながら、「この音楽祭を22回を数えるまで長く続けていくことができたのは、講師の先生方をはじめ、受講生、後援・協賛各社、島の皆さんなど多くの関係者の尽力のおかげです」と、江川実行委員長は言います。

また、同氏は「県内で一番小さな自治体の小値賀町で開催されるこの音楽祭には、講師陣の尽力もあって全国各地から受講生が集まるようになり、コンサートも全体的にハイレベルなものとなってきています。この小さな島で行なわれている音楽祭を世界に発信することで、世界の音楽文化振興に貢献し、地域活性化にも繋がるように取り組んでいます。そしてこれからも、この長崎おぢか国際音楽祭のさらなる発展を目指します。」と語っています。

(泉 猛)

物価高、節約していますか？

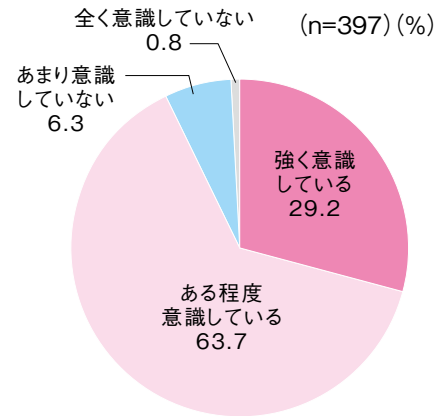
相変わらず、物価高が続いています。皆さん、どう対応していますか？今回は、日々の暮らしでの「節約」について伺いました。

- 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：2025年2月5日（水）～2月12日（水）
- 回答者数及び属性：397人【年齢】30歳代以下 62人、40歳代 81人、50歳代 140人、60歳代以上 114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。

◆日頃から節約を意識している？ ⇒ 「意識している」が9割以上

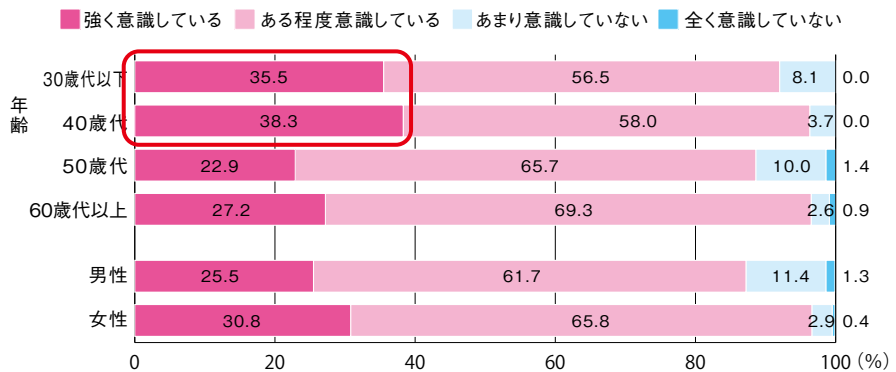
日頃から節約を意識しているか尋ねたところ、「強く意識している」が29.2%、「ある程度意識している」が63.7%となっており、合わせると意識している人が92.9%を占めました。一方、「あまり意識していない」は6.3%、「全く意識していない」は0.8%にとどまりました。

日頃から「節約」を意識していますか？



「強く意識している」の割合を年代別にみると、40歳代が38.3%、30歳代以下が35.5%と4割弱を占め、60歳代以上(27.2%)、50歳代(22.9%)を上回っているのが注目されます。また、性別では男性より女性の方がやや多いようです。

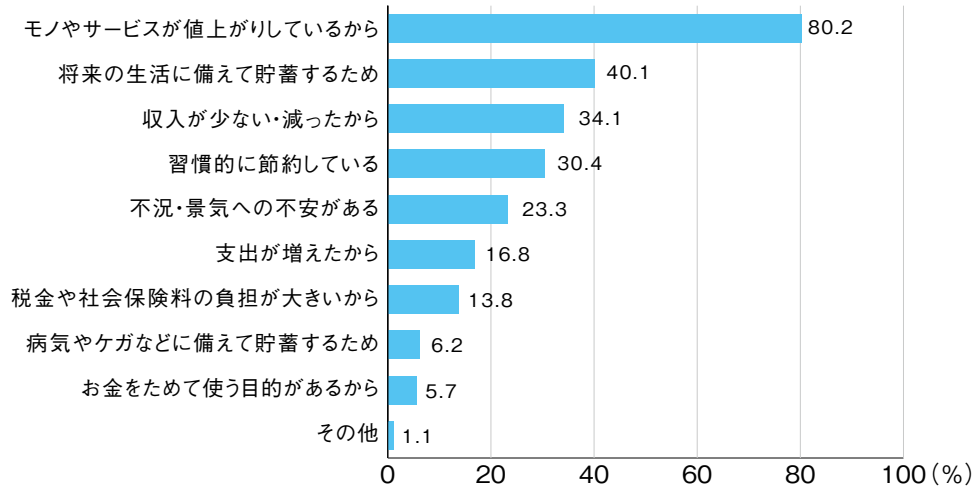
日頃から「節約」を意識していますか？



◆節約を意識する理由は？⇒「モノやサービスが値上がりしているから」が8割超

節約を意識する主な理由を3つ以内の複数回答で尋ねたところ、「モノやサービスが値上がりしているから」が80.2%で群を抜いており、大半の人が挙げています。これに「将来の生活に備えて貯蓄するため」が40.1%、「収入が少ない・減ったから」が34.1%が続いています。そのほかでは、「習慣的に節約している」が30.4%、「不況・景気への不安がある」が23.3%となっています。

節約を意識する理由は？ 主なものを3つ以内で選んでください。
(n=369)



これを属性別にみると、「モノやサービスが値上がりしているから」に次ぐものとしては、「将来の生活に備えて貯蓄するため」が30歳代以下で54.4%と他の年代より多くなっており、「収入が少ない・減ったから」は60歳代以上が52.7%と他の年代より多いのが目立ちます。なお、男女別では大きな違いはみられません。

■節約を意識する理由は？主なものを3つ以内で選んでください。

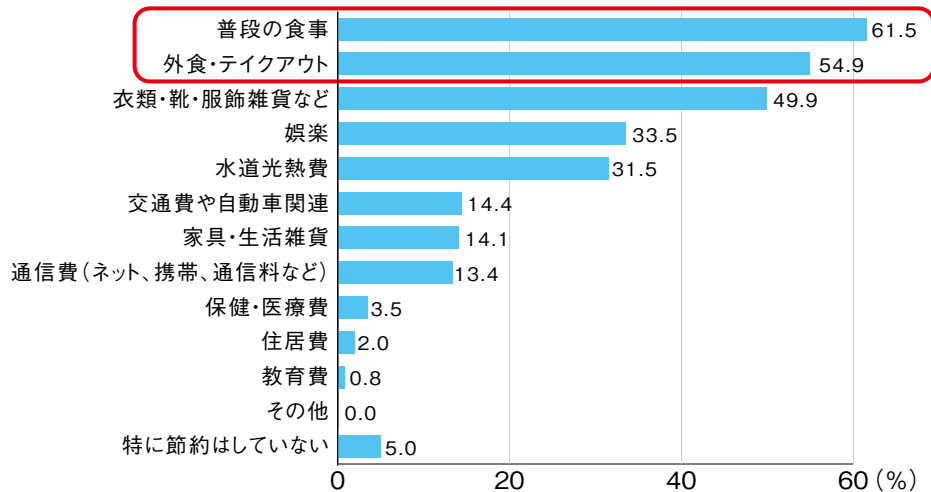
(人、%)

項目		全体	モノやサービスが値上がりしているから	将来の生活に備えて貯蓄するため	収入が少ない・減ったから	習慣的に節約している	不況・景気への不安がある	支出が増えたから	税金や社会保険料の負担が大きいから	病気やケガなどに備えて貯蓄するため	お金をためて使う目的があるから	その他
全体		(369)	80.2	40.1	34.1	30.4	23.3	16.8	13.8	6.2	5.7	1.1
あなたの年齢	30歳代以下	(57)	82.5	54.4	24.6	29.8	28.1	14.0	8.8	1.8	3.5	1.8
	40歳代	(78)	80.8	35.9	25.6	34.6	25.6	25.6	14.1	3.8	12.8	0.0
	50歳代	(124)	82.3	46.0	27.4	25.0	20.2	21.0	12.1	7.3	5.6	2.4
	60歳代以上	(110)	76.4	29.1	52.7	33.6	22.7	7.3	18.2	9.1	1.8	0.0
あなたの性別	男性	(130)	77.7	39.2	40.0	28.5	19.2	15.4	15.4	6.2	5.4	1.5
	女性	(232)	81.5	40.5	31.0	31.0	25.4	17.2	12.9	6.5	6.0	0.9

◆ここ3ヶ月で、節約したのは？ ⇒ 「普段の食事」や「外食・テイクアウト」

ここ3ヶ月ではどのような項目で節約したかを複数回答で尋ねたところ、最も多かったのは「普段の食事」で61.5%、次いで「外食・テイクアウト」54.9%、「衣類・靴・服飾雑貨など」49.9%となっており、これらが主要な節約項目でした。このほかでは「娯楽」が33.5%、「水道光熱費」が31.5%と比較的多くなっています。一方、「特に節約していない」との回答は5.0%にとどまりました。

ここ3ヶ月では、どのような項目で節約をしましたか？
(n=397) (複数回答)



これを属性別にみると、年代では「普段の食事」の割合が40歳代・30歳代以下が上の世代を上回っています。また、30歳以下では「娯楽」が46.8%と3位になっており、他の年代を上回っています。

また、性別では、女性は「普段の食事」が68.3%と男性(51.0%)を大きく上回っており、「外食・テイクアウト」も同様に比較的多いようです。逆に、男性は「娯楽」や「交通費や自動車関連」などは女性より多いようです。

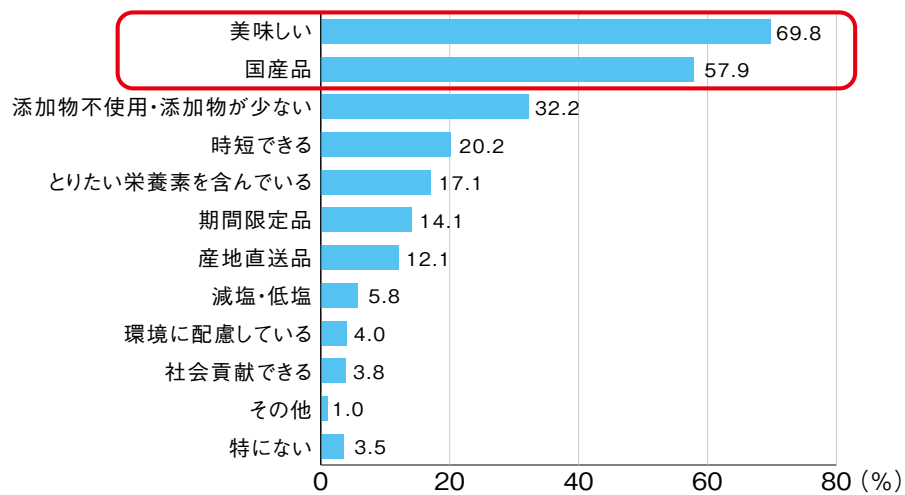
■ここ3ヶ月では、どのような項目で節約をしましたか？ (複数回答) (人、%)

項目	全体	普段の食事	外食・テイクアウト	衣類・靴・服飾雑貨など	水道光熱費	娯楽	家具・生活雑貨	交通費や自動車関連	通信費(ネット、携帯、通信料など)	保健・医療費	教育費	住居費	その他	特に節約はしていない	
		(397)	61.5	54.9	49.9	31.5	33.5	14.1	14.4	13.4	3.5	0.8	2.0	0.0	5.0
あなたの年齢	30歳代以下	(62)	69.4	53.2	46.8	24.2	46.8	21.0	12.9	14.5	3.2	1.6	1.6	0.0	1.6
	40歳代	(81)	70.4	58.0	49.4	27.2	33.3	14.8	9.9	9.9	2.5	1.2	0.0	0.0	1.2
	50歳代	(140)	55.7	48.6	43.6	32.9	24.3	10.0	13.6	13.6	2.9	0.0	2.9	0.0	9.3
	60歳代以上	(114)	57.9	61.4	59.6	36.8	37.7	14.9	19.3	14.9	5.3	0.9	2.6	0.0	4.4
あなたの性別	男性	(149)	51.0	47.7	45.6	29.5	41.6	14.8	18.1	17.4	1.3	0.7	4.0	0.0	8.7
	女性	(240)	68.3	59.6	51.7	32.5	27.9	12.1	10.8	10.4	5.0	0.8	0.4	0.0	2.9

◆食品を多少高くても買う理由になるのは？⇒「美味しい」と「国産」が上位

食品購入の際、多少高くても買う理由になるものを、3つ以内の複数回答で尋ねたところ、「美味しい」が69.8%でトップ、次いで「国産品」が57.9%でした。“美味しくて国産”であれば、多少高くても購入する理由になるようです。このほかでは、「添加物不使用・添加物が少ない」が32.2%、「時短できる」が20.2%と2割を超え、「とりたい栄養素を含んでいる」（17.1%）、「期間限定品」（14.1%）、「産地直送

食品を買うときに、多少高くても買う理由になるものは？
主なものを3つ以内で選んでください。(n=397)



品」（12.1%）が1割台でした。

属性別にみると、「美味しい」はいずれの年代も7割程度ですが、「国産品」や「添加物不使用・添加物が少ない」では60歳代以上が他の年代より多いのが目立ちます。また、「時短できる」は若い層ほど多く、30歳代以下は30.6%となっています。一方、「産地直送品」は年齢が上がるほど多く、60歳代以上は21.1%となっています。

男女別では、「添加物不使用・添加物が少ない」、「時短できる」などは女性が多く、「美味しい」は男性がやや多くなっています。

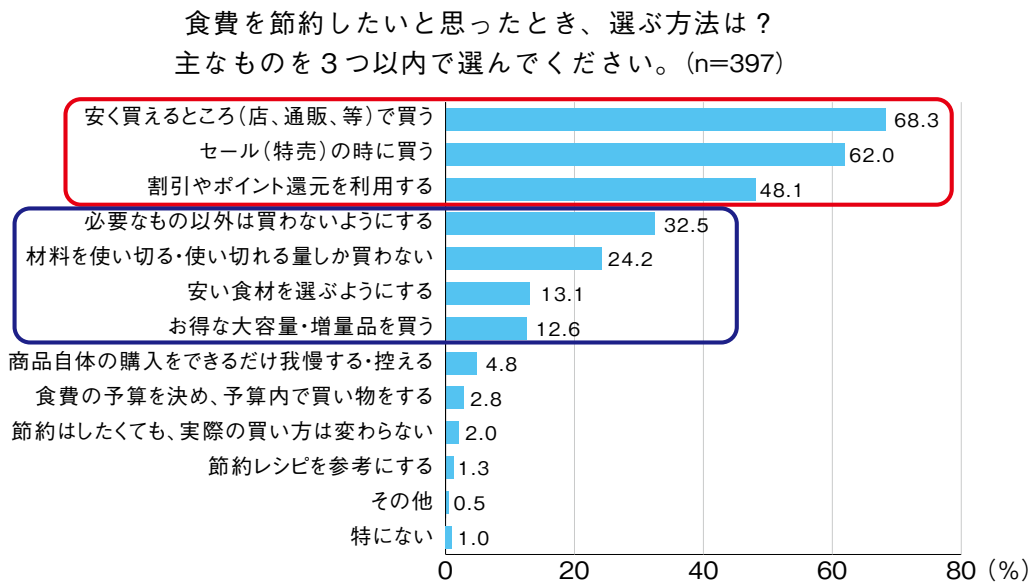
■食品を買うときに、多少高くても買う理由になるものは？主なものを3つ以内で選んでください。（人、%）

項目		全体	美味しい	国産品	添加物が少ない	添加物不使用	時短できる	とりたい栄養素を含んでいる	期間限定品	産地直送品	減塩・低塩	環境に配慮している	社会貢献できる	その他	特にない
全体		(397)	69.8	57.9	32.2	20.2	17.1	14.1	12.1	5.8	4.0	3.8	1.0	3.5	
あなたの年齢	30歳代以下	(62)	71.0	45.2	29.0	30.6	14.5	12.9	3.2	3.2	1.6	3.2	1.6	4.8	
	40歳代	(81)	69.1	55.6	28.4	24.7	18.5	14.8	7.4	7.4	4.9	2.5	1.2	3.7	
	50歳代	(140)	69.3	55.7	28.6	17.9	15.7	15.0	11.4	4.3	3.6	3.6	0.7	5.7	
	60歳代以上	(114)	70.2	69.3	41.2	14.0	19.3	13.2	21.1	7.9	5.3	5.3	0.9	0.0	
あなたの性別	男性	(149)	75.8	57.0	23.5	14.8	15.4	14.1	8.1	8.1	3.4	3.4	1.3	4.7	
	女性	(240)	66.3	59.2	37.5	23.8	18.3	14.6	14.6	4.6	4.2	4.2	0.4	2.9	

◆食費を節約したいとき選ぶ方法は？ ⇒ 「安く買えるところ」と「セール（特売）のとき」が上位

食費を節約したいと思ったとき選ぶ方法を3つ以内の複数回答で尋ねたところ、「安く買えるところ（店、通販、等）で買う」が68.3%、「セール（特売）の時に買う」が62.0%と、ともに6割台となり、「割引やポイント還元を利用する」が48.1%で続きました。これら上位3つは“安く買う”ことでした。

4位以下には“工夫する”ことが登場します。「必要なもの以外買わないようにする」は32.5%、「材料を使い切る・使い切れる量しか買わない」も24.2%と比較的多く、さらに「安い食材を選ぶようにする」（13.1%）、「お得な大容量・増量品を買う」（12.6%）も1割を超えています。



属性別にみると、30歳代以下は「安く買えるところ（店、通販、等）で買う」が83.9%と多く、「割引やポイント還元を利用する」も54.8%と2位に入っており、「お得な大容量・増量品を買う」（24.2%）も上の年代を上回っています。一方、60歳代以上では「必要なもの以外買わないようにする」（43.0%）、「材料を使い切る・使い切れる量しか買わない」（31.6%）が下の年代より多いようです。

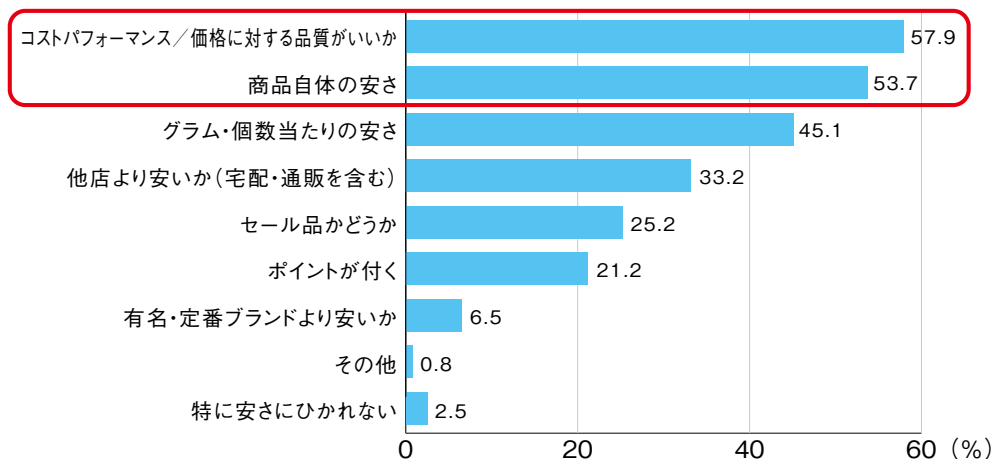
■食費を節約したいと思ったとき、選ぶ方法は？主なものを3つ以内で選んでください。(人、%)

項目		全体	安く買えるところ(通販、等)で買う	セール(特売)の時に買う	元を利用する	割引やポイント還元	必要なもの以外は買わないようにする	材料を使い切る・使い切れる量しか買わない	安い食材を選ぶようにする	お得な大容量・増量品を買う	商品自体の購入をできるだけ我慢する・控える	食費の予算を決め、予算内で買い物をする	節約はしたくても、実際の買い方は変わらない	節約レシピを参考にする	その他	特にない
全体		(397)	68.3	62.0	48.1	32.5	24.2	13.1	12.6	4.8	2.8	2.0	1.3	0.5	1.0	
あなたの年齢	30歳代以下	(62)	83.9	51.6	54.8	21.0	14.5	6.5	24.2	1.6	1.6	1.6	0.0	0.0	1.6	
	40歳代	(81)	65.4	64.2	46.9	27.2	18.5	18.5	17.3	8.6	1.2	1.2	2.5	1.2	0.0	
	50歳代	(140)	66.4	65.7	43.6	32.1	25.7	13.6	10.0	4.3	4.3	2.1	0.7	0.7	0.7	
	60歳代以上	(114)	64.0	61.4	50.9	43.0	31.6	12.3	6.1	4.4	2.6	2.6	1.8	0.0	1.8	
あなたの性別	男性	(149)	71.8	62.4	43.6	35.6	11.4	14.1	12.8	4.0	2.7	2.7	0.7	0.7	2.0	
	女性	(240)	65.4	62.5	51.3	30.4	32.1	12.1	12.5	5.4	2.9	1.7	1.7	0.4	0.4	

◆ふだんの食料品購入で注目する安さのポイントは？ ⇒ 上位は「コスパ」と「商品自体の安さ」

ふだん食料品を購入する際に注目する安さのポイントを3つ以内の複数回答で尋ねたところ、上位は5割台となった「コストパフォーマンス/価格に対する品質がいいか」(57.9%)と「商品自体の安さ」(53.7%)でした。そのほかでは、「グラム・個数当たりの安さ」(45.1%)、「他店より安い(宅配・通販を含む)」(33.2%)が比較的多く、「セール品かどうか」(25.2%)、「ポイントが付く」(21.2%)も2割を超えました。

ふだん食料品を購入するときに注目する安さのポイントは？
主なものを3つ以内で選んでください。(n=397)



属性別にみても概ね同様の傾向ですが、40歳代と50歳代は「コスパ」がトップ、一方、30歳代以下と60歳以上は「商品自体の安さ」がトップとなっています。

■ふだん食料品を購入するときの注目する安さのポイントは?主なものを3つ以内で選んでください。(人、%)

項目	全体	コストパフォーマンス 価格に対する品質がどうか	商品自体の安さ	グラム・個数当たりの安さ	他店より安い(宅配・通販を含む)	セール品かどうか	ポイントが付く	有名・定番ブランドより安い	その他	特に安さにひかれ	
全体	(397)	57.9	53.7	45.1	33.2	25.2	21.2	6.5	0.8	2.5	
あなたの年齢	30歳代以下	(62)	43.5	59.7	51.6	37.1	25.8	16.1	3.2	0.0	3.2
	40歳代	(81)	64.2	43.2	49.4	32.1	27.2	23.5	7.4	0.0	2.5
	50歳代	(140)	62.1	49.3	45.0	30.0	25.7	19.3	5.7	0.7	3.6
	60歳代以上	(114)	56.1	63.2	38.6	36.0	22.8	24.6	8.8	1.8	0.9
あなたの性別	男性	(149)	59.1	59.7	40.9	32.2	23.5	15.4	7.4	0.7	4.7
	女性	(240)	56.7	49.6	47.5	34.6	26.3	24.6	5.8	0.8	1.3

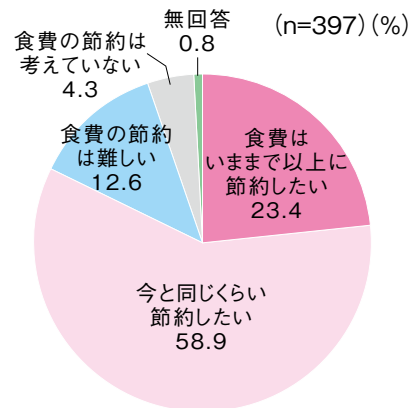
◆今後の食費は? ⇒ 6割方が「今と同じくらい節約したい」

今後の食費についてはどう考えているのか尋ねたところ、最も多かったのは「今と同じくらい節約したい」との回答で58.9%を占めました。これに「食費はいままで以上に節約したい」が23.4%で続き、上位2つを合わせると「節約したい」との回答が8割超となっています。

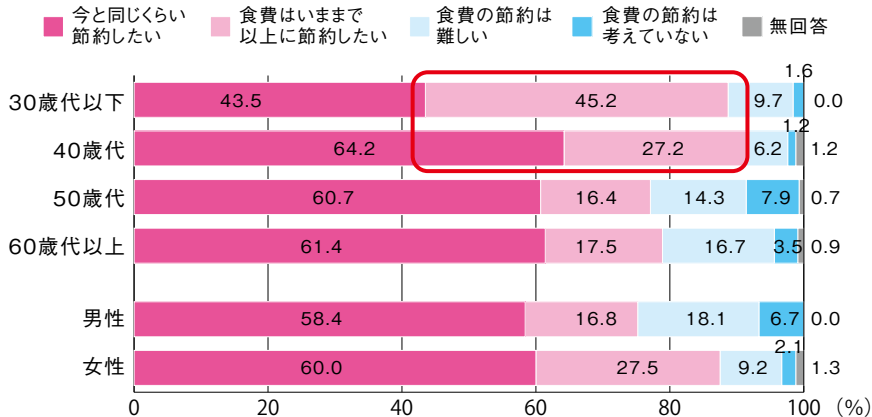
一方、「食費の節約は難しい」との回答が12.6%あり、これに「食費での節約は考えていない」の4.3%を合わせると2割近くが食費の節約には否定的となっています。

属性別にみると、「食費はいままで以上に節約したい」との回答が30歳代以下は45.2%、40歳代も27.2%と上の年代より多くなっています。また、節約に否定的な回答は男性が24.8%と女性(11.3%)より多いのが目立ちます。

今後の食費についてはどう考えていますか?



今後の食費についてはどう考えていますか?



◆まとめてみると

2022年から続くインフレも4年目。賃上げも追いつかない状況ですが、皆さんの回答をみると、9割方が節約を意識し、生活防衛に取り組んでいます。もちろん、年齢層や性別によって違いもみられますが、物価高のなか、いろいろ工夫をしながらメリハリもつけて消費生活を送っている姿がうかがえます。

- 節約の中身は、ふだんの食事、外食・テイクアウト、衣類などを中心に、水道光熱費や娯楽なども。
- 食品については、“美味しくて国産”なら多少高くても購入する。
- 食費を節約したいときは、「安く買えるところで買う」、「セールするとき買う」、「割引やポイント還元を利用」が上位、次いで「必要なものだけ」「使い切れる量だけ」などの買い方の工夫も多い。
- 食料品を安く買うポイントは、「コスパ」と「商品自体の安さ」。
- 今後の食費については、8割方が「(今までくらいか、今以上に)節約したい」

◆節約について、ひとこと

- どんなものでもお得に買えたら嬉しい！無理しすぎない程度に楽しく節約していきたい！（佐世保市、30歳代女性）
- 特に子どもが食べるものに関しては、安さよりも安全性を重視しているので、なかなか節約は難しいです。（長崎市、30歳代女性）
- 楽しみながら節約すること。ストレス溜まる節約は良くないと思ってます。（諫早市、30歳代女性）
- 節約することを苦に思わない生活レベルを維持したい。（諫早市、30歳代男性）
- 物価高で節約は意識していますが、我慢のし過ぎもよくないので、時にはプチ贅沢します。（大村市、40歳代女性）
- 余分なものを買わないように、空腹時の買い物は控えるようにしてます。（長崎市、40歳代女性）
- 20年以上働いても給料が殆ど上がらない中小企業が多すぎる。（長崎市、40歳代男性）
- 必要なものを必要な分だけ買うのが結局一番節約になると思う。（長与町、40歳代女性）
- 節約もしたいけど、給料が上がってほしいと思う人の方が多いですよ。（長崎市、50歳代女性）
- 高いけど食べるべき物は買うしかないので節約できているかどうか難しいです。（長崎市、50歳代女性）
- 節約を義務的に考えず、習慣化すれば余り苦にならず継続できます。（長崎市、50歳代男性）
- 食べたいものは食べたい。買いたいものは買いたい。ストレスになるなら、無理強いする節約はしない。（長崎市、50歳代男性）
- 身の丈に合った使い方をしていきたいです。（佐世保市、60歳代男性）
- 様々な商品が値上げされ生活の圧迫を諸に感じています。値上がりを意識した時からプライベートブランドの食品を購入する事が増えました。（長崎市、60歳代女性）
- 平日は節約するが休日は豪華な買物をする等してメリハリある消費活動で生活も楽しみつつ経済にも貢献しています。（長崎市、60歳代男性）
- 節約したいと思っているが、切り詰めて生活しているという感じは嫌なので、いろいろと工夫しながら生活を楽しんでいます。（長与町、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 ～ 2025年度上期助成金交付先 ～

（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2025年度上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。

2025年度上期助成金交付先

	助成対象事業名	助成団体名
1	「土俵カバー更新と大太鼓修理」事業	高浜相撲協会
2	「小中学生用のベーロン権購入」事業	野母ベーロン協会
3	「レクイエムプロジェクト長崎2025開催」事業	レクイエム・プロジェクト長崎合唱団
4	「第23回定期演奏会開催」事業	フィルハーモニックオーケストラ・長崎
5	「姉妹都市提携70周年事業 アート&スポーツ交流2025」事業	長崎・セントポール姉妹都市委員会
6	「館浦須古踊り傘鉾製作」事業	館浦須古踊り保存会
7	「神田雅楽太鼓修理」事業	神田雅楽
8	「第58回演奏会（楽団設立30周年・諫早市文化ホールこけら落とし公演）開催」事業	諫早交響楽団
9	「狂言舞台道具補修並びにオリジナル脚本と音楽制作」事業	島原子ども狂言協会の

2025年3月末現在 助成総件数1,242件、助成総額597,850千円

現在、2025年度下期助成先の募集を行っています。（募集締切日：2025年7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）

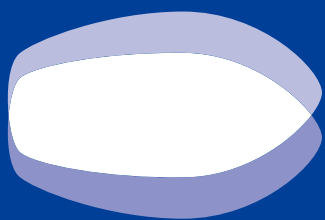


その他
コンサル
ティング

十八親和銀行

2025年3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

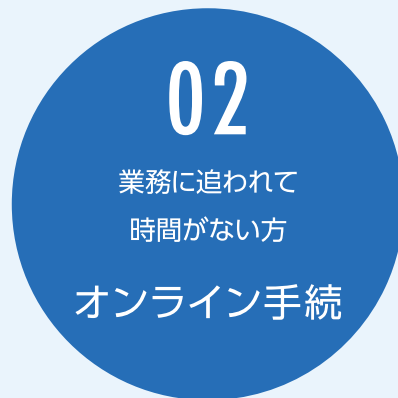
デジタル通帳



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→

