

「長崎スタジアムシティ」 開業1か月後の 関心・利用状況

福岡県居住者の「長崎スタジアムシティ」
に関する調査

2024年12月

1. 調査方法

当社アンケートモニター「コムネット」登録者に対するインターネット調査

2. 調査対象

福岡県在住の20歳～79歳の男女

3. 調査時期

2024年11月15日（金）～11月22日（金）

4. 調査規模

425サンプル

【標本構成】

| ■性 | 件数 | 構成比(%) |
|----|-----|--------|
| 男性 | 153 | 36.0 |
| 女性 | 272 | 64.0 |
| 全体 | 425 | 100.0 |

| ■年代 | 件数 | 構成比(%) |
|-----|-----|--------|
| 20代 | 8 | 1.9 |
| 30代 | 65 | 15.3 |
| 40代 | 85 | 20.0 |
| 50代 | 97 | 22.8 |
| 60代 | 105 | 24.7 |
| 70代 | 65 | 15.3 |
| 全体 | 425 | 100.0 |

| ■居住地 | 件数 | 構成比(%) |
|----------|-----|--------|
| 福岡市 | 226 | 53.2 |
| 福岡市以外都市圏 | 95 | 22.4 |
| その他福岡県 | 104 | 24.5 |
| 全体 | 425 | 100.0 |

【報告書の見方】

- ・本文及び図中に示した調査結果の数値は小数点以下第2位を四捨五入しているため、全項目の回答比率の合計が100.0%とならない場合や合計値に誤差が生じる場合がある。
- ・複数の回答を求めた質問では、回答比率の合計が100.0%を超えることがある。
- ・報告書中の図表では、コンピューター入力の都合上、回答選択肢の表現を短縮している場合がある。

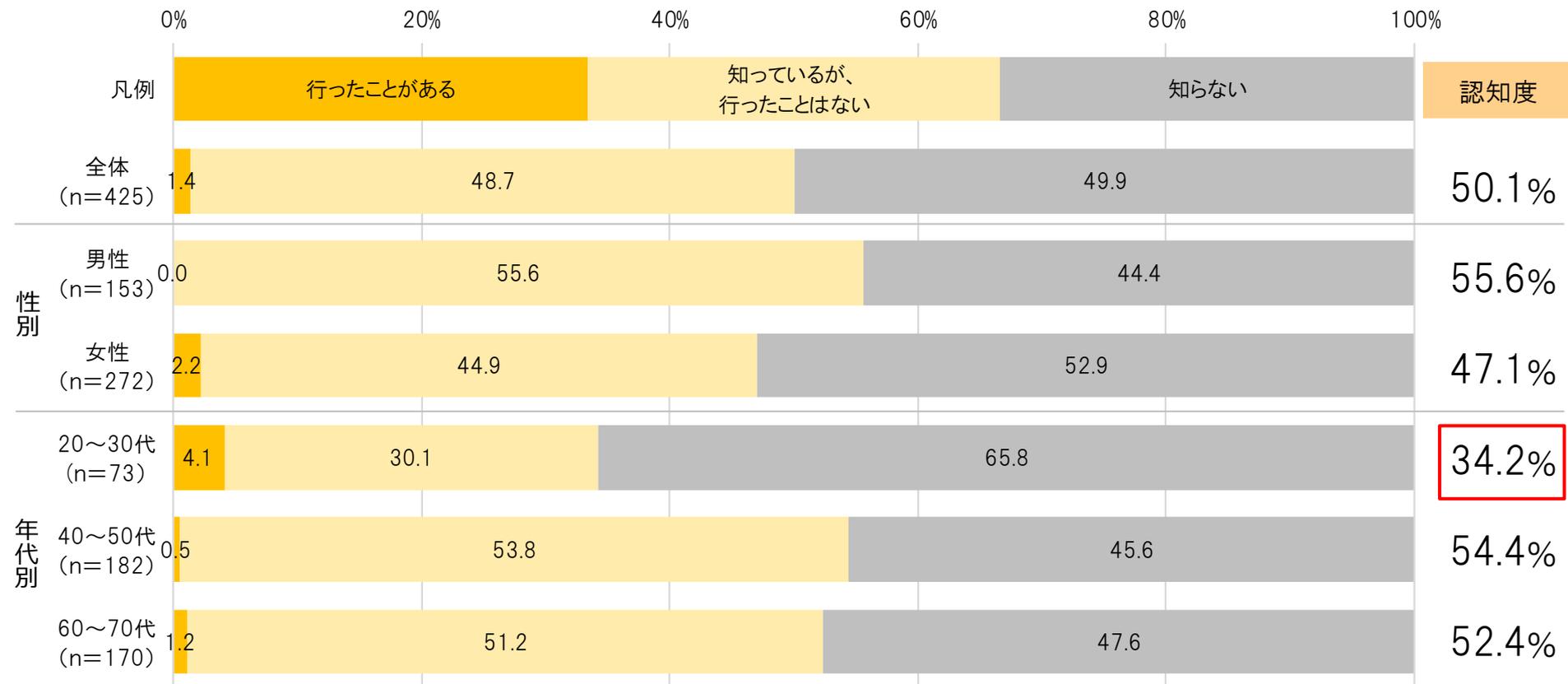
| ■職業 | 件数 | 構成比(%) |
|-----------|-----|--------|
| 会社員 | 98 | 23.1 |
| 公務員 | 12 | 2.8 |
| 団体職員・病院勤務 | 12 | 2.8 |
| 経営者・会社役員 | 8 | 1.9 |
| 派遣社員・契約社員 | 32 | 7.5 |
| 商工自営 | 20 | 4.7 |
| 農林漁業 | 0 | 0.0 |
| 自由業 | 7 | 1.6 |
| 学生 | 3 | 0.7 |
| パート・アルバイト | 76 | 17.9 |
| 専業主婦(主夫) | 96 | 22.6 |
| 無職 | 59 | 13.9 |
| その他 | 2 | 0.5 |
| 全体 | 425 | 100.0 |

| ■ライフステージ | 件数 | 構成比(%) |
|-----------------|-----|--------|
| 独身(離死別含む) | 110 | 25.9 |
| 既婚で末子に小学生以下の子ども | 68 | 16.0 |
| 既婚で末子に中学生以上の子ども | 47 | 11.1 |
| 既婚(子育て終了) | 148 | 34.8 |
| 既婚で子どもなし | 52 | 12.2 |
| 全体 | 425 | 100.0 |

| ■世帯年収(*学生除く) | 件数 | 構成比(%) |
|---------------|-----|--------|
| 200万円未満 | 42 | 10.0 |
| 200～300万円未満 | 52 | 12.3 |
| 300～400万円未満 | 46 | 10.9 |
| 400～500万円未満 | 39 | 9.2 |
| 500～600万円未満 | 50 | 11.8 |
| 600～700万円未満 | 29 | 6.9 |
| 700～800万円未満 | 29 | 6.9 |
| 800～900万円未満 | 17 | 4.0 |
| 900～1000万円未満 | 13 | 3.1 |
| 1000～1500万円未満 | 20 | 4.7 |
| 1500万円以上 | 2 | 0.5 |
| わからない | 83 | 19.7 |
| 全体 | 422 | 100.0 |

- 福岡県居住者の「長崎スタジアムシティ」の認知度は、開業 1 か月後であるにもかかわらず50%に及んでいる。
- 20～30代は他の年代に比べて認知度が顕著に低い。

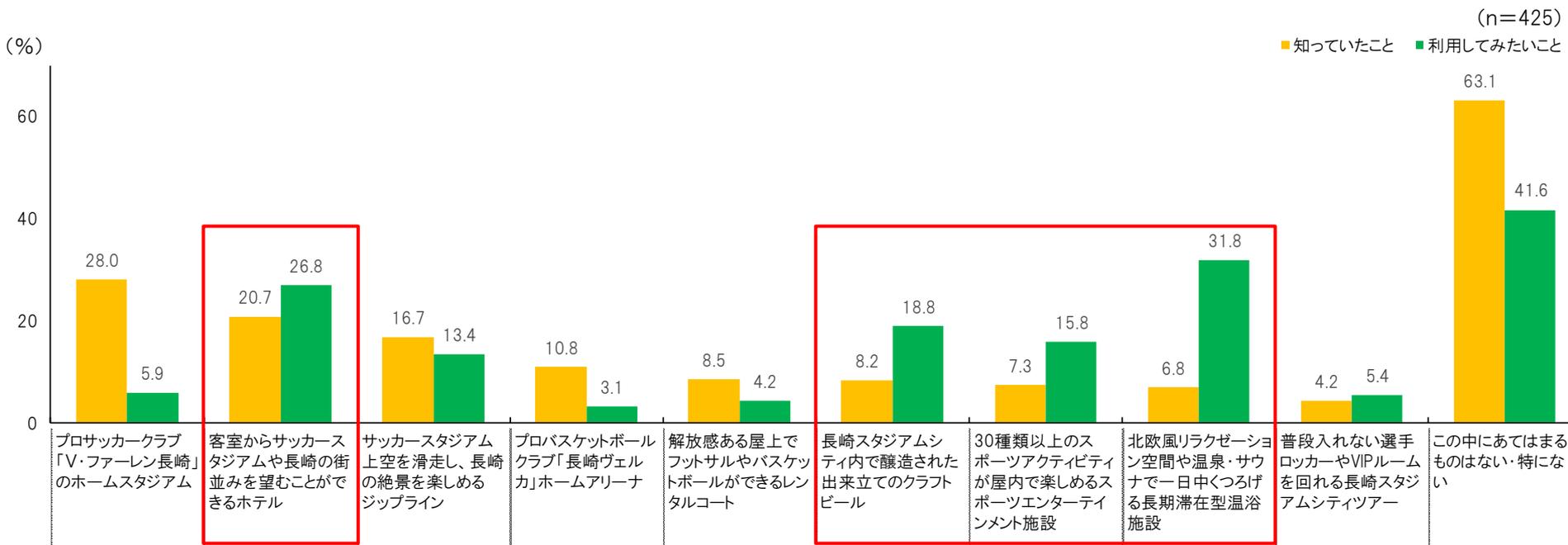
◆福岡県居住者の「長崎スタジアムシティ」の利用・認知（単一回答）



* 認知度：「全体」-「知らない」

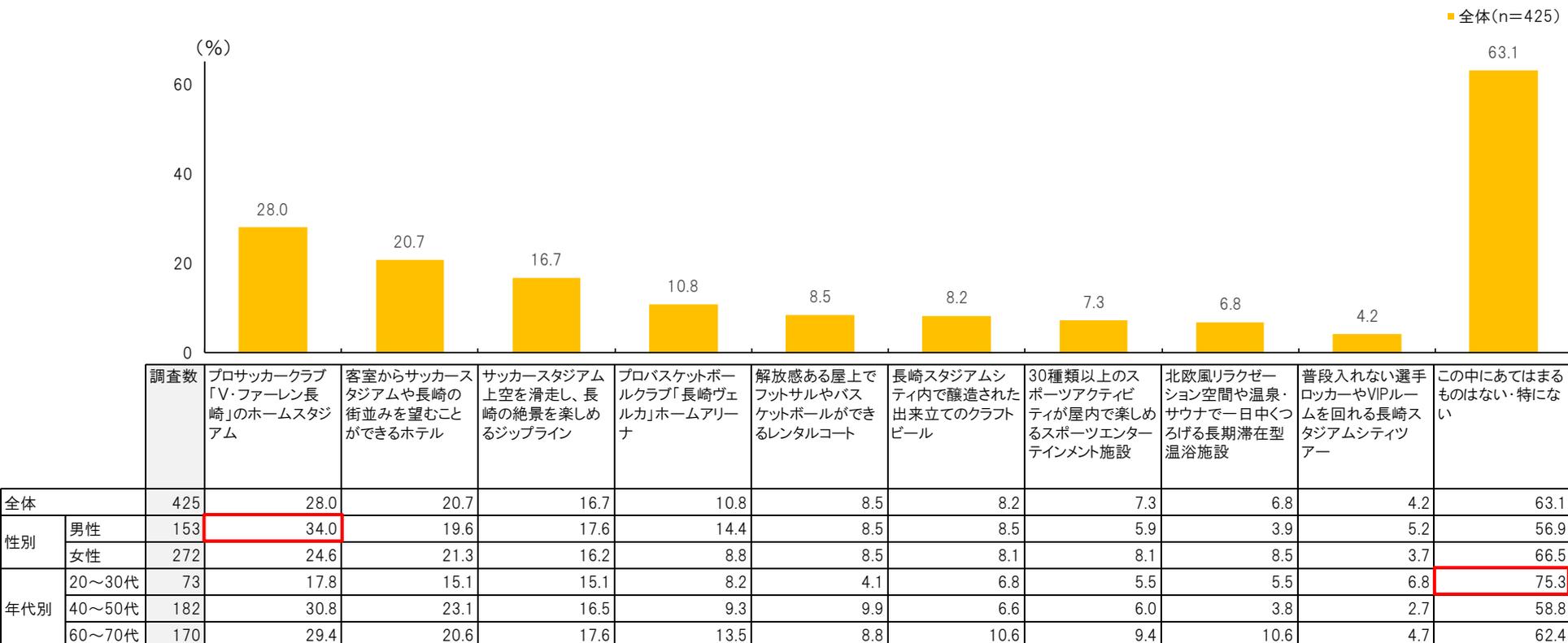
- 「長崎スタジアムシティ」のコンテンツの認知度 1 位は「V・ファーレン長崎のホームスタジアム」、2 位「ホテル」、3 位「ジップライン」と続いた。
- 利用意向 1 位は「長期滞在型温浴施設」、2 位「ホテル」、3 位「スタジアム内で醸造したクラフトビール」と続いた。
- 利用意向が認知度を上回ったのは「ホテル」「スタジアム内で醸造したクラフトビール」「屋内スポーツエンターテインメント施設」「長期滞在型温浴施設」である。調査対象者が福岡県居住者であるためか、認知度トップの「V・ファーレン長崎のホームスタジアム」の利用意向より、レジャーコンテンツの利用意向が大きく上回った。

◆「長崎スタジアムシティ」のコンテンツ認知・利用意向（複数回答）



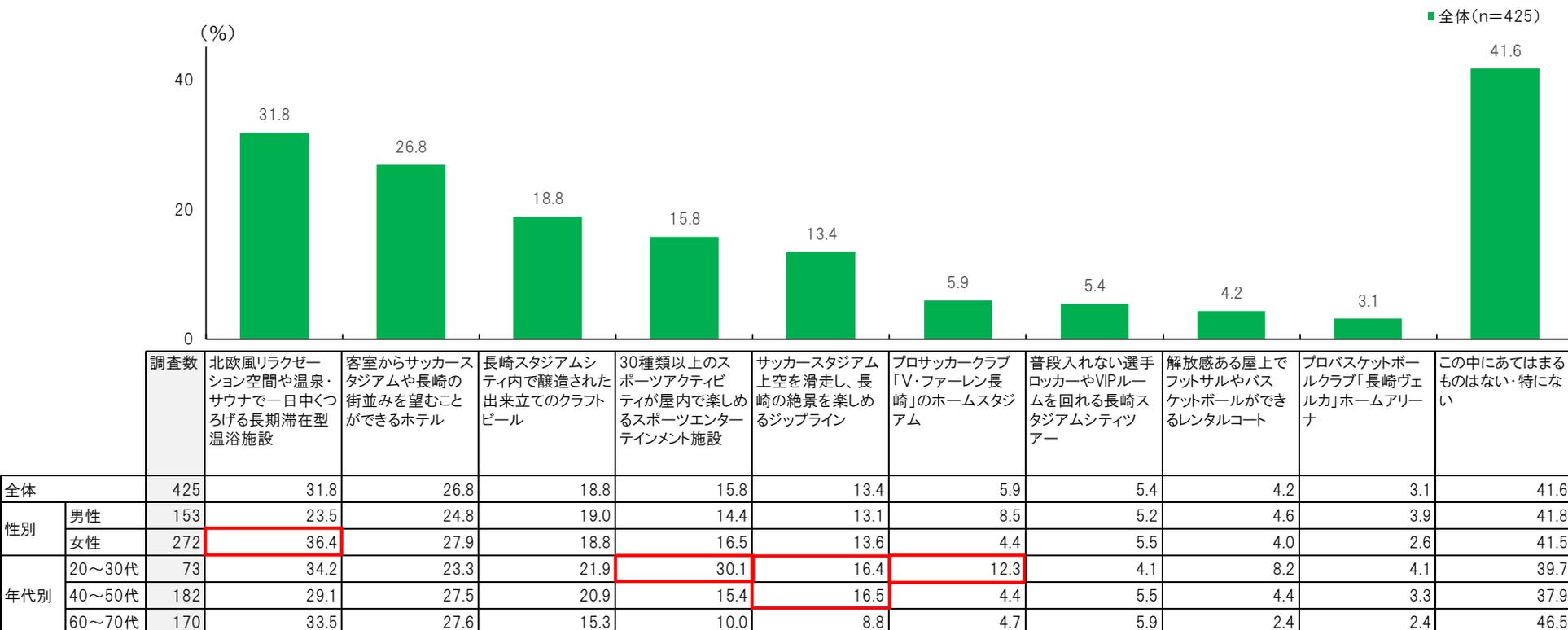
- 男性は女性に比べて「V・ファーレン長崎のホームスタジアム」の認知が高い。
- 20～30代は多くのコンテンツで他の年代より認知度が低い。

◆「長崎スタジアムシティ」のコンテンツ認知（複数回答）



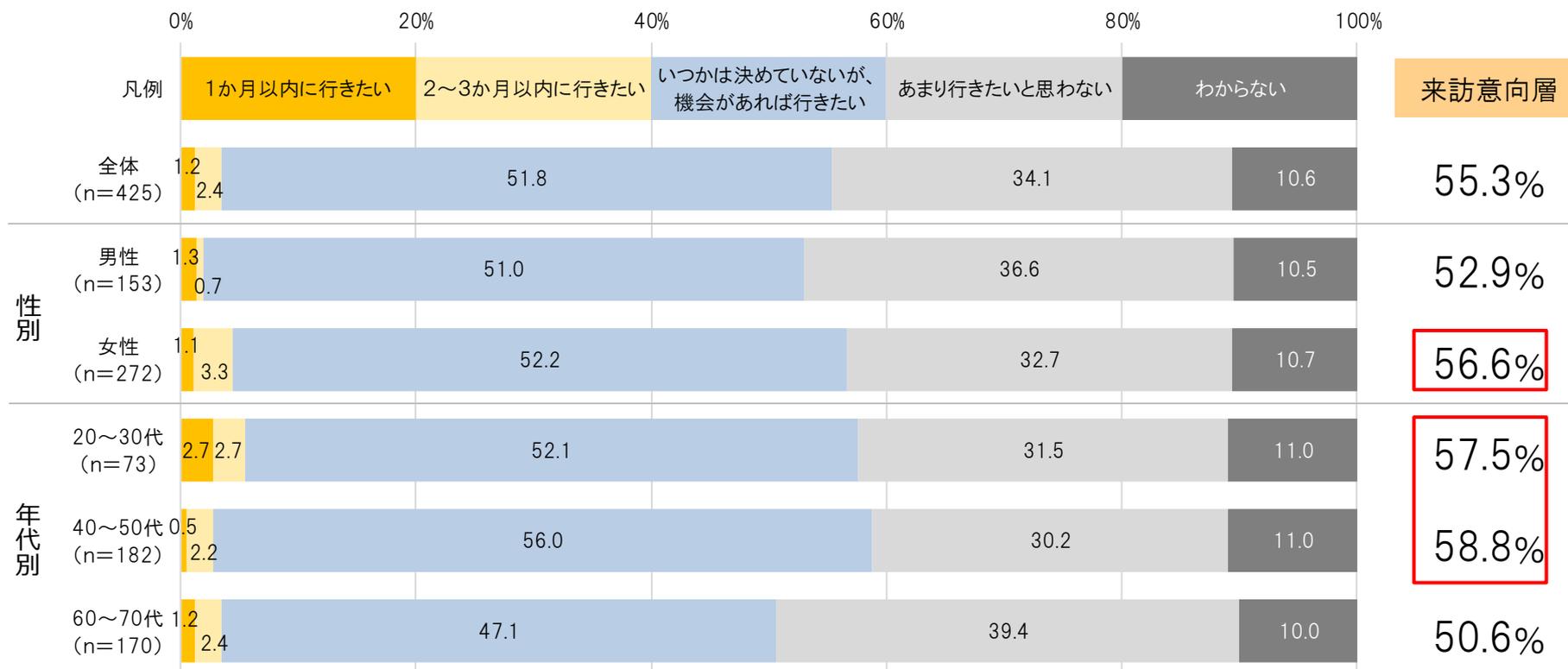
- 女性は男性に比べて「長期滞在型温浴施設」の利用意向が高い。
- 20～30代は他の年代に比べて「屋内スポーツエンターテインメント施設」「ジップライン」「V・ファーレン長崎のホームスタジアム」など、アクティブなコンテンツの利用意向が高い。

◆「長崎スタジアムシティ」のコンテンツ利用意向（複数回答）



- 来訪意向は55%であるものの、「3ヶ月以内に行きたい」割合はわずか4%である。居住している福岡から長崎へ長距離移動を伴うため具体的な来訪時期の計画には至っていないようだ。
- 女性や50代以下は他の層に比べて来訪意向が高い傾向であるが、「いつかは決めていないが、機会があれば行きたい」の割合が高い。

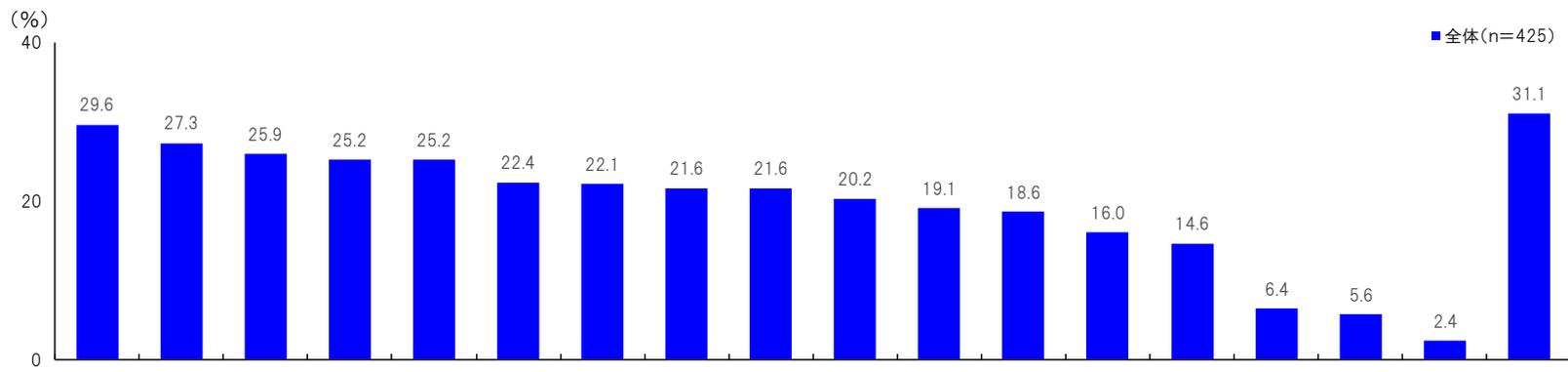
◆「長崎スタジアムシティ」への来訪意向（単一回答）



* 来訪意向層：「全体」-「あまり行きたいと思わない」-「わからない」

- 期待項目 1 位は「そこにしかないもの・体験ができる」、2 位「リフレッシュできる」、3 位「飲食店が充実している」と続いた。
- 女性は男性より期待値が高い項目が多く、特に「そこにしかないもの・体験ができる」「リフレッシュできる」「休憩スペースの充実」「幅広い年代が楽しめる」の項目が高い。
- 20～30代は「催し物やイベント」が他の年代に比べて高いが、その他の項目は年代による差はない。

◆ 「長崎スタジアムシティ」への期待（複数回答）



| | | 調査数 | そこにしかないもの・体験ができる | 訪れることでリフレッシュできる | 飲食店が充実している | 休憩できる施設・設備が充実している | 買い物以外でも楽しめる | 施設内が回遊しやすい | 幅広い年代が楽しめる | 商品の価格が手頃である | 新しい発見や驚きがある | 興味のある催し物やイベントがある | 清潔感がある | ゆっくり買物できる | 接客が良い | 欲しい商品やサービスが見つかる | 小さな子供を連れていきやすい | 流行の商品やサービスがある | 自身のステータスが上がった感覚になれる | この中にあるものはない・特にならない |
|-----|--------|-----|------------------|-----------------|------------|-------------------|-------------|------------|------------|-------------|-------------|------------------|--------|-----------|-------|-----------------|----------------|---------------|---------------------|--------------------|
| 全体 | | 425 | 29.6 | 27.3 | 25.9 | 25.2 | 25.2 | 22.4 | 22.1 | 21.6 | 21.6 | 20.2 | 19.1 | 18.6 | 16.0 | 14.6 | 6.4 | 5.6 | 2.4 | 31.1 |
| 性別 | 男性 | 153 | 20.9 | 19.6 | 24.2 | 18.3 | 19.6 | 19.6 | 13.1 | 20.3 | 17.0 | 14.4 | 13.1 | 13.7 | 10.5 | 9.8 | 5.2 | 4.6 | 1.3 | 38.6 |
| | 女性 | 272 | 34.6 | 31.6 | 26.8 | 29.0 | 28.3 | 23.9 | 27.2 | 22.4 | 24.3 | 23.5 | 22.4 | 21.3 | 19.1 | 17.3 | 7.0 | 6.3 | 2.9 | 26.8 |
| 年代別 | 20～30代 | 73 | 35.6 | 30.1 | 28.8 | 23.3 | 28.8 | 20.5 | 23.3 | 26.0 | 20.5 | 28.8 | 16.4 | 15.1 | 13.7 | 16.4 | 15.1 | 12.3 | 6.8 | 30.1 |
| | 40～50代 | 182 | 28.6 | 25.3 | 26.4 | 25.8 | 23.1 | 19.8 | 17.6 | 19.8 | 22.5 | 18.1 | 18.7 | 18.1 | 15.9 | 13.7 | 6.0 | 6.0 | 0.0 | 27.5 |
| | 60～70代 | 170 | 28.2 | 28.2 | 24.1 | 25.3 | 25.9 | 25.9 | 26.5 | 21.8 | 21.2 | 18.8 | 20.6 | 20.6 | 17.1 | 14.7 | 2.9 | 2.4 | 2.9 | 35.3 |

マーケティングリサーチからコンサルティングまで 福岡・九州の生活者マーケティングは、株式会社ジーコム

1986年の創業以来、35年以上福岡・九州で
「マーケティング・リサーチ」と「ビジネスコンサルティング」の専門会社として、
顧客視点に基づく科学的なアプローチによつて的確な課題解決策を導き出し、
マーケティングサポートを行っています。

発行元：株式会社ジーコム

福岡市中央区天神4-1-1 第7明星ビル7F

TEL 092-761-0221 FAX 092-761-0228

<https://www.gcom-net.co.jp/>

inq@gcom-net.co.jp