

## 2025 ロアッソ熊本サポーターミーティング議事録

◎開催日時：2025年1月25日（土）14:00～16:00

◎開催場所：えがお健康スタジアム

◎クラブ出席者：

代表取締役社長 藤本靖博

取締役ゼネラルマネージャー 織田秀和

広報・運営部 部長 岩水香織

マーケティング部 部長 古賀亮

営業部 部長 片山良二

広報・運営部 次長 運営担当 櫛野亨

◎サポーターミーティング参加者：28名（39名参加申し込み）

### ●司会 【企画総務部 部長 濱崎照和】

本日はお集まりいただき、誠にありがとうございます。

また、兼ねてより、ロアッソ熊本にご支援ご声援をいただき、重ねて御礼申し上げます。

ただ今より「2025 サポーターミーティング」を開催いたします。

今年もいよいよ開幕戦まであと1か月になりました。みなさんと同様に私たちも楽しみにしながら準備に勤しんでいるところであります。

ここにお集まりの皆さまから、様々なご意見・ご質問をいただきました。

皆さまから、いただいた質問を精査し、各担当部署がご説明していく形式で進めて参りたいと思います。

それでは、まず初めに、アスリートクラブ熊本 代表取締役社長 藤本靖博よりご挨拶申し上げます。

### ●開会挨拶 【代表取締役社長 藤本靖博】

本日はお集まりいただきありがとうございます。チームは先日健軍神社で必勝祈願を行い、明日からは宮崎でトレーニングマッチを闘ってきます。選手たちはすでにやる気満々で、戦闘モードに入っています。我々フロントも開幕を心待ちにしている状態です。

健軍神社には現在選手・スタッフのサインを記した絵馬を飾っておりますので、みなさまぜひ健軍神社に行かれた際には、絵馬と一緒に写真を撮っていただいてロアッソの勝利を祈っていただければと思います。

本日は限られた時間ではありますが、みなさまと忌憚のない意見交換をできればと思います。今日は何卒よろしく願いいたします。

●意見質問に対するの説明(広報関係) 【広報・運営部 部長 岩水香織】

メディアへの露出を増やすためにどのような取り組みをされていますかという質問をいただきました。Jリーグとも協働で各メディアとのコミュニケーションを増やしており、露出拡大への協力も増えてきています。今シーズンは開幕に向けたテレビでの特別番組やコーナーの企画の提案を受ける機会も増えており、リーグ前半戦も3試合のローカル放送の中継が決定しています。各メディアの皆様も試合に向けた盛り上げにも協力して取り組んでくれていますので、今後もメディアとのコミュニケーションを積極的にとることで露出を増やす取り組みを続けていきたいと思っております。

●意見質問に対するの説明(運営関係) 【広報・運営部 次長 榎野亨】

ホームゲーム関連についてお答えいたします。

待機列の場所や案内看板がわかりにくいというご意見をいただいております。

昨年、待機列の場所を大きく変えましたので最初は混乱もありましたが、毎試合ホームページに待機列図を記載し、ゲート前にもホームページの図を拡大したものを貼り出しており、案内に関しては一昨年よりは改善が見られていると思っております。今後も状況を見ながら適切な場所の設置を検討していきます。

パーク&バスライドに関してもご質問をいただいております。

2025年は有料化も含めて関係各所と協議していますが、様々な制限があったり、熊本県からの報告された費用(1試合600万円)を補うことが難しいため、実施回数は制限せざるを得ないのが現状です。現在、協議中ですので、私の方から皆さまからのご意見がある場合には関係各所へ伝えさせていただきます。

委託した入場ゲート、待機列の運営業者の評価を教えてくださいという質問をいただきました。昨年、多くのJリーグクラブと業務委託されているシミズオクトグループの西日本シミズ様と共に運営しております。開幕戦から3試合ほどは様々なご意見をいただきましたが、その都度改善され、毎試合実施している試合後のアンケートでもゲート運営への不満や意見は見られなくなりました。私たちの評価は高いです。今シーズンも引き続き西日本シミズ様と運営していきます。

待機列抽選をネット抽選に出来ないかという意見もいただきました。

2025シーズンからLINEのシステムを利用した事前抽選にする予定です。開幕に間に合うよう進めております。

スタジアムのバックスタンド側の聞き取れないほどの音響の悪さは改善出来ないかという質問もございました。

私たちが把握しているのですが、スタジアムの構造であったり、施設の問題になりますので、アスリートクラブ熊本で改善することは難しい状況です。ラグビーワールドカップの際に少し改善されて、現在のところ、これが精一杯という状況です。

続いてアクセスについてですが、一昨年から関係各所と調整会議を毎月行いロアッソ熊本としての要望は毎回伝えております。全国的な乗務員不足もあり、すぐに改善できることは難しいのですが、私たちとしても少しでも改善していきたいと思っておりますので、長い目で見ていただきたいです。

メイン駐車場からの開放路の開放時間についてですが、開放時間はスタジアムを管理する熊本県スポーツ振興事業団の判断になります。ロアッソ熊本の試合では毎試合実施していただいております。

その他、観客席の雑巾がけについてもご意見をいただきました。

現在、ボランティアの皆さんが試合前に椅子の拭き掃除はしております。

雑巾を各所に配置してお客様に拭いていただくのはどうかとの話もいただきましたが、衛生的な問題もあるので、難しいと思っております。

#### ●意見質問に対するの説明(営業関係) 【営業部 部長 片山良二】

昨年と比較して、オフィシャルトップパートナーが3社（アウトソーシングテクノロジー様、シアーズホーム様、プーマジャパン様）減少しているように存じますが、これが売上にどの程度影響する見込みでしょうかというご質問をいただきました。

まずプーマジャパン様はユニフォームメーカーの変更ですので実質的な数値の変更はありません。

あとは個別の企業情報であり、数値などの詳細は申し上げられません。その分新規営業努力と現在のパートナーさんへの増額依頼などを努力しているところです。

またシアーズホームさまについては引き続きパートナーとしてご支援いただくことを補足させていただきます。

プーマジャパンさまとはクラブ設立20年ともに歩んでいただきました。

アウトソーシングテクノロジーさまにも本当にクラブの理念を理解いただき、クラブ発展に寄与いただきましたこと、この場を借りて心より御礼申し上げます。

ここで各種ご質問にお答えする前に、まずは広告協賛金の総括を説明させていただきます。おかげさまで金額は一昨年より7,500万円ほど協賛額を積み上げることができました。増減もあるのですが、パートナー社数も40社ほど増えて目標の500社を達成できました。昨シーズンはクラブ創設20周年でしたが、20年継続してご支援頂いている企業様もたくさんいらっしゃいますし、新規での協賛も増えました。心より御礼申し上げますとともに、引き続きこの努力を続けていきたいと思っております。

今後10年後売上25億を目指しておられると思いますが、目標達成のためにどのような戦

略で進めていけますかというご質問をいただいております。

現在、Jクラブの売上の半分を協賛金が占めているという現状です。よって営業では12億円という広告協賛金の目標値を見据えております。

もちろん一気に到達できる数字ではございませんので、毎年行動計画を策定している中で、この目標値に対して、今ある課題への改善に取り掛かる。その積み重ねが大切だと思っております。

2024シーズン取り掛かった点は「営業商品の開発と見直し」「販売方法の工夫」「営業エリア拡大」の三点です。営業商品に関してはSNSでの広告など、今までにない商品を開発できるようになったので、そちらを積極的に販売しました。試合会場でも、他のスタジアムを見ると参考にできそうなことはありますので、これはやれるという良い商品は、積極的に取り入れて商品化致しました。

販売方法ですが、個別の販売訪問を大事にしながらではありますが、デジタルを使った販売なども一部導入いたしました。幅広くスピーディに案内できるような営業展開に今後も注力し販売比重を高めていきたいと考えております。

三つ目の営業エリアの拡大ですが、県内のみならず県外にも拡大していく必要性は重々承知しておりますので、首都圏を中心に接触を図っております。まだ大きな成果はありませんが着々と進めながら関係を深めていきます。

続いて半導体関連企業への営業はどうなっていますかという質問を頂きました。

新規営業という点では様々な観点からリストアップしておりますが、半導体関連企業に特化しているわけではありません。もちろん熊本の現状から、半導体関連企業様には営業訪問する機会が増えており、昨年から継続的に訪問している企業様も多くいらっしゃいます。県外に本社がある企業や広告に対する考え方、BtoBの企業様も多く、簡単にはいかない現状もあります。しかし実際に会ってお話いただける企業様は増えていきますし、実際にクラブパートナーとして協賛につながった企業様も2024年は3社いらっしゃいました。熊本はリクルートの点で課題を持っていらっしゃる企業様も多いですし、そこにロアッソを使ったブランディングを検討いただけるような企業様も増えております。

粘り強く営業活動して参ります。

続いてクラウドファンディングをやらない理由を教えてくださいという質問をいただきました。

この点について、やらないと決めているわけではございません。

コロナ禍のときもクラウドファンディングを活用した医療従事者支援を実施させて頂きました。

まずは何をやりたいかが明確にあり、その中でクラウドファンディングが手段として最も良ければ実施します。決してやらないと決めているわけではございません。

続いてパートナーの最低金額が 20 万円にあがった件を教えてくださいということです。こちらは説明不足で申し訳ないのですが、別の形での商品提供を考えておまして、今期中に策定して、2026 シーズンから販売していきたいと思っております。そのため 2025 シーズンは新規での販売については差し控えました。

協賛について、選手強化など支援目的を絞って協賛できるものはないでしょうかというご質問もございました。

昨シーズンは先ほど申しあげました SNS 広告で、全国大会に出場するジュニアユースに絞った協賛を案内いたしました。

今後そのような商品も検討していきたいと考えております。

●意見質問に対するの説明(集客・サプライヤー関係) 【マーケティング部 部長 古賀亮】

まず長袖ユニフォームを販売してほしいとのご意見についてですが、選手も長袖を使うことが少なくなり生産ロット・費用の件で販売については検討していませんでした。来季以降のユニフォームメーカーに生産や販売の際の条件などを確認し、検討したいと思います。が現時点では難しいです。

次にユニフォームサプライヤーが変更になった経緯を公開できる範囲で公開してほしいとのご意見ですが、多くのステイクホルダーが関わることなので、お話しできることは少ないですが、クラブ設立 21 年目を迎える年でもあり、クラブとして新しいチャレンジをしたいという思いがあったということはお伝えしたいです。今季のユニフォームを見ていただき、その反応が答えなんじゃないかなと思います。もちろんプーマ様が悪いというわけではなく、プーマ様には 20 年間一生懸命やっていたいております。ただ、グローバルブランドということもあり、私たちがやりたいことと、そのためにクリアしなければならないハードルが高かったというそこに乖離があったということです。そのなかでいろいろな諸条件を踏まえ、アドミラル様へ決まったということです。これは昨年も言いましたがオーセンティックユニフォームの販売だけでなく、チームにいかにストレスなく用具を提供できるかが 1 番大事なところでもありますので今シーズン終わってみないと今日の判断がよかったかはわかりません。

次に新規サポーター獲得は経営面から見た場合の意味づけや戦略としての優先順位など、どのように位置づけられておられますでしょうかとご質問ですが、平均入場者数が昨年より減少したこともあり、クラブとしては非常に重大なことだと受け止めています。また経営面からみても入場料収入はパートナーからの協賛収入に次ぐ割合を占めています。ただすべての収入科目が大事であるため、優先順位という言い方は難しいが、非常に大事な

ものだと考えています。また入場料収入だけではなく、入場者数というのはクラブのチカラ、魅力を表す数値だとも思っているのです、非常に大事にしています。

とはいえ、招待客ばかりが多いスタジアムであれば入場料収入が減少してしまうので、新規招待とのバランスが非常に重要であると思っています。

入場者数を増やすことは一長一短にできるものではないため、新規客の開拓を行いながら、顧客育成を行うというこの両輪を大事にし、短期・長期でできることを検討していきながら取り組んでいきます。

次に熊本都市圏外への関心度、観戦促進についての具体的な取り組み方についてですが、火の国もりあげタイ！実施市区町村などではその市町村の住民招待などを行ってききましたが、今シーズンは玉東町のみであるため、クラブ主導の地域ごとの招待事業なども検討したいです。また去年は八代市にある神園交通様による八代からのバスツアーでの団体観戦ツアーを開催していただいた実績が出来たので、今後は各市町村にあるパートナーなどと協力した団体観戦ツアーなどを検討していきます。

また常日頃より行っているホームタウン活動などとおして、各市区町村との関係作りを強化し、クラブ、行政、パートナーと連携した関心度の向上や観戦促進を行っていきたいです。

次に昨シーズンは降格してきた横浜FC、降格した群馬以外で平均観客が減ったのはロアッソ熊本だけです。問題はシャトルバスだけではないと思います。その点は、どうお考えでしょうか。とのご質問ですが、平均観客数の減少については、非常に大きな問題ととらえており、横浜、群馬、熊本の件はクラブとしても把握しています。

観客数の減少について、依然としてアクセス問題が大きいとは思いますが、入場者数を増やすためには、チケット販売・ホスピタリティ・イベントもちろんチームの成績等様々な要素が絡んでいるため、改善のためにこれをやりますという限定的な言い方ではなく、様々な角度から検証・検討し、多くのことを改善していきながら、来場者数の回復、増加に取り組んでいきたいと思っています。

次にピッチサイドシートを今季もたくさん設置希望です。あの臨場感は筆舌に尽くし難いのでたくさんの人に経験してほしいです。とのご意見もいただきました。大変好評でもあるため、毎試合というのは難しいかもしれないが、できるだけ多く実施したいと思っています。

次に、ロアッソくんの魅力向上のためになにか取り組まれていることはありますか。とのご質問についてです。ロアッソくん、マスコットというのは無限の可能性があると思っています。これからもロアッソくんの持ち味を活かした活動をしてくれたらと思います。

ますが、クラブとしてはロアツソくんグッズの充実やイベントやメディア出演などによる露出増、また去年はロアツソくんマッチデーを開催するなどしましたが、ロアツソくんを主演にした試合やイベントを開催しても良いかと考えています。

最後にスタグル広場に以前のように椅子とテーブルの設置してほしい。人員不足なのでしたら僕がやります。との声もいただきました。昨年一度設置して、お客様からも大変好評であったので、今シーズンは設置を検討していきたいと思います。

### ●意見質問に対する説明(強化関係) 【取締役 GM 織田秀和】

GMの織田です。いつもチームへのご声援、サポートありがとうございます。

事前にご質問をいただいておりますが、始めに24シーズンの振り返りと25シーズンに向けてのお話をさせていただきます。

まず、24シーズンの振り返りについて。

前シーズン中心選手であった平川、島村両選手の移籍退団がありましたが、ポストシーズンに実施した、新卒加入も含めた若手選手による韓国遠征で手ごたえを得ることができたことから、即戦力加入は岩下選手に止めたチーム編成としました。

また、プレシーズンには昨シーズンからのレベルアップと選手の特徴を生かすための新たなフォーメーションの構築に取り組み、開幕を迎えることとなりました。

しかしながら開幕後はそのフォーメーションが機能するには時間が足りなかったのか、良いゲーム内容もあれば悪い時もあるという安定感の無いパフォーマンスに終始してしまいました。

また、開幕から主力として活躍していた石川選手、新卒加入の古長谷選手が負傷離脱したことも前半戦の出遅れに影響があったと思われます。

途中から選手たちのやりなれた前シーズンのフォーメーションに戻すことでチームの成績も安定することになりました。

また、夏季の移籍期間にG大阪から期限付き移籍にて加入したFW唐山翔自選手が早くにチームにフィットしたこともシーズン終盤の追い上げに功を奏しました。

前シーズンの14位から12位という順位でシーズンを終えることはできましたが、プレーオフ圏内に絡むことができず不本意な結果に終わってしまいました。

次に25シーズンについてですが、田代、石川、江崎の3選手が移籍退団することになりました。

そのポジションの補強として新たにJ3で実績のある武者、塩浜の2選手と経験値の高い袴田選手が即戦力候補として加わりました。

また、大卒6名、高卒1名が加入することとなり、総勢28名の選手編成で新シーズンを迎えます。

ここ数年、毎年選手が入れ替わる中でも選手育成、チーム強化に手腕を発揮している大木

監督に6シーズン目の指揮を委ねることとしました。

コーチ陣は3名が入れ替わることとなりましたが、いずれのコーチも指導者としてのポテンシャル、そして向上心があり彼らが新しい体制で大木監督をサポートしてくれることと期待をしています。

主力3選手の移籍退団は戦力的に痛いですが、現有戦力の強化及び新加入選手の育成に注力して、今シーズンもチーム力の向上に取り組むこととしました。

現時点では選手28人体制でのスタートですが、もちろん引き続き採用候補となる選手のリサーチは続けます。必要であれば、またチームの助けになる選手が見つければいつでも採用したいと考えています。

J1昇格という目標達成は簡単なものではありませんが、我々は勝利と育成の両立を図りながら、その目標達成に全力で取り組んで参ります。

今シーズンもチームへのご声援、サポートをどうぞよろしくお願いいたします。

頂いた質問です。

2026シーズンからのシーズン移行についてです。懸念点は多くありますが、夏にシーズン開幕するとすると近年の大卒中心の選手獲得の流れが変わるのではないかと思います。開幕に合わせ4年生の途中で退部し加入することになるのか。リーグ戦やインカレが終わった時期から加入することになるのか。今年のようにチームの主将を多く獲得となると途中で退部して加入は難しいと思いますが、どのように変わる想定なのかお尋ねします。

⇒本件については選手を送り出す側の大学連盟、高体連でも検討されていることと史料しますが、当クラブにおいては新卒の選手採用については、基本的に今までのスケジュール感で進める予定です。

すなわち、彼らについてはシーズン中断期に当たる1月のウィンターブレイク期間中での加入になるかと。

現状でも他クラブにおいては、在学中に部活を退団、あるいは退学して加入する例があります。

もちろん所属元、本人とクラブの合意があればそれは可能と考えますが、当クラブにおいてはそれを強制することは適切ではないと考えています。

従いシーズン移行後、開幕前のチーム編成においては、即戦力として他クラブからの移籍加入選手が中心になるように思われます。

・女子サッカーへの今後の取り組み方

⇒女子のトップチームを持つことを現時点では考えていません。

ただし、県内のサッカー普及と女子競技者の拡大を目的として、ロアッソ熊本サッカースクールでは女子専用の「なでしこスクール」を通年で実施しています。ロアッソのスクールユニフォームを着て幼児から小学6年生までの子どもたちが元気にプレーしていますし、

ロアツソファミリーとしてトップチームを応援してくれています。(20名在籍)

また、熊本県サッカー協会「なでしこプロジェクト」内の事業である「女子サッカースクール」や「女子トレセン」の毎月の活動に、指導者を派遣し指導を担当しています。

県内の女子サッカーを担う子どもたちにサッカーの楽しさと、年齢に応じたスキルを伝えています。

### ●意見質問に対する説明(フロント関係) 【代表取締役社長 藤本靖博】

まずは、経営における財務的な現状と今後の見通しを数字をベース(累積赤字がいくら残っていて、解消できたら今よりも人件費が増やせる等)に教えてください。とのご質問についてです。

昨年株主総会資料からですが、会計的には累積赤字という表現ではなく、繰越利益剰余金がマイナスの143百万円です。要は資本が棄損している状態です。株主様から出資して頂いた資本金が目減りしている状態です。

経営については、ここ数年安定はしているので、徐々にこのマイナス金額は減ってはいますが、資本が棄損している状態では銀行からの借入れはまず無理で、何かあった場合は、資金が行き詰まってしまうと思います。

単年度の利益の中で、徐々にチーム人件費も増やす方針とはしていますが、他の経費も原油価格の高騰からはじまり、全ての物の価格が上昇しており、思う様にチームに回せない厳しい状況です。しかし強化部は常にいい選手のリサーチはしてくれています。

移籍金をアテにしているわけではないが、移籍金で会社の業績が安定するのも事実です。当然その利益はチーム強化に使うべきと織田GMとよく話しています。

今後については、まずは、繰越利益剰余金をゼロまでに戻す事が急務と考えています。

そうする事で、経営の幅も少し広くなると考えています。

次に熊本県では、スポーツ施設整備に向けた検討会議が進められているが、ロアツソ熊本でもその場で新スタジアムについて具体的な要望を行う準備・予定があるか。

整備への意向が新聞記事にあったが、「どのようなもの」を「いつ頃」に、といった構想があるか。とのご質問についてお答えします。

現状では、アクセス対策も含めて、行政とのコミュニケーションはとれており、我々の要望も随時伝えています。整備等の時期については、現状では不明です。

捕捉になりますが、ユニフォームは昨年プーマ様との関係を今後どうするかということで、コスト的にはプーマの方がいいんじゃないかという話もあったが、今変えないともう変えることはできないですと、選手たちにオリジナルのユニフォームを着せたいという幹部社員の熱い思いがあり変更しました。

社長就任の当初は、社内全体でなんとかしなければ、という雰囲気はあまり感じなかった

のですが、現状では、営業にしても 0 から考えて色々なことを改善しています。待機列に  
関してもコストの問題で、私は導入に少し消極的だったのですが、社員たちのファン・サ  
ポーターを想う熱意を感じて決断しました。

少しずつですが、良い会社になってきていると思います。私がいうと手前味噌になっ  
てしましますが、ここにいる社員たちは本当に素晴らしいと思っています。クラブ理念のもと  
頑張っていることを、ぜひともご理解いただきたいということで、私からの説明を終えたい  
と思います。

### ●質疑応答

《質問》フロントスタッフの補充を考えていらっしゃいますか？

《回答》(代表取締役社長 藤本靖博)

今のアスリートクラブのスタッフが足りているか足りていないかでいうと、足りていない  
と思います。ただ、利益はまずチームに使いたいという現状がありますので、そこに人を  
増やすとコストが上がるので、今はこれ以上増やそうという考えはありません。足りない  
分は協力企業をお願いする等やりくりしていく。その上でボランティアの方々がいしてくだ  
さるのは本当にありがたく思っています。

《質問》今後の7万のパートナーの件についての部分を再度説明お願いします。

《回答》(営業部 部長 片山良二)

26 シーズンから別の形での7万相当の新しい商品販売を検討しておりまして、25 シーズン  
中に策定します。そのことが決まっているので、25 シーズンは、新規のご案内を差し控え  
ました。

《質問》新スタジアムについて、今のうちからサポーターがなにかしらできることがあれ  
ば教えていただきたいです。

《回答》(代表取締役社長 藤本靖博)

新スタジアムについては、水前寺競技場の改修等の選択肢もあると思うが、優先順位があ  
るのでまずはアクセス対策を、という話になってしまいます。

しかしながら、我々としてはやはり専用スタジアムがいかに素晴らしいものかのアピール  
していくべきだと思っています。周辺市町村にも、積極的なところもありますので我々と  
しても色々なところに働きかけていこうと思っています。

すみません、答えになっていないかもしれませんが。

サポーターのみなさんが署名をあつめて頂くことも絶対にいいことだと思いますのでその  
際は我々も一緒にやっていけたらと思います。

《質問》署名は今の段階でも効果があるものか

《回答》(代表取締役社長 藤本靖博)

クラブサポーターで議論して時期を見極めてやっていくことが大事だと思います。

《質問》

クラブの情報発信の面で、県民の方々がご理解していない、毎年毎年昇格昇格と言っているが、実際終わって見たら結局上がれないの繰り返しではないか。期待させては失望の繰り返しではないかという声があると思います。これも観客動員の低下の要因になっていると思います。

応援番組の方でも勝った負けたではなくて、負(ふ)の部分も含めてクラブの現状をもっと伝えられないかと言っているが、なかなかそう言う報道はない。クラブの方から主体的に単純に期待させて失望させる繰り返しを緩和させると言うか、県民の受け取り方を変えると言う意味で、実情をオープンにしていなければならないと思います。

《回答》(取締役 GM 織田秀和)

貴重なご意見ありがとうございます。

そういうことを理解していただけている方がいらっしゃることは大変ありがたいのですが、やはりプロサッカークラブである以上、J1を目指してやっています。

表現の仕方が違うかもしれませんが、「J1を目指さない」のようなネガティブなニュアンスを公に流してしまうのはあまりよろしくはないと感じています。

もちろん本音の部分ではロアッソがJ1で毎年優勝を狙えるようなクラブになるのはまだまだ先のことだと思っています。

まずはJ2中位で足場を固めて、何年かに一度プレーオフ圏内に絡んでJ1を狙っていくのが今の立ち位置ですが、それを公に言うのかどうかは悩ましいところです。

このクラブの立ち位置、そして何を目指しているのかを県民の皆さんと共有できるクラブを作りたいと思います。ご意見ありがとうございます。

《質問》ホームゲームでなかなか勝てないのは観客動員に影響していると思いますが、選手のメンタル、試合に気持ち的にプレッシャーとかあるのでしょうか。勝利給をあげるとか検討しないのですか？

また今年のイベントはプラスバンドや書道パフォーマンス、ボールパーソン紹介等は面白くてよかったと思います。

《回答》(取締役 GM 織田秀和)

ホームで勝てないのは申し訳ないです。ただホームだから勝てないとかアウェイだから勝てるとかはありません。勝つために努力してきているのですが、結果的にホームで勝てない、なにかネガティブなことがあるとかではありません。

毎試合監督コーチたちが寝る間も惜しんで映像を分析したりして選手たちに落とし込んでいます。チームの闘い方については我々の方に任せてください。

メンタルのところについては、大木監督が熱い方で皆さんの前で発している言葉以上の熱をチーム内でも発していますので、その言葉はチームに良い影響を与えていると思います。にんじん作戦について、私の経験からはあまり成果が上がったことはありません。また、勝利給が増えるから頑張るようではおかしい。毎試合同じように頑張ってもらわないといけないなと思っています。

しかし、ご心配をかけてすみません。今年はホームでたくさん勝てるように頑張ります。見ていてください。

《回答》(代表取締役社長 藤本靖博)

イベントに関して、去年はみんなが魅力あるイベントをやりたいと、毎週イベント会議をやってその成果があったと思っています。この様に、イベントの重要性が再認識できたので、今年の組織改変で企画課を作りました。その部門で、企画をたくさんやるようにと指示しています。ファンクラブのあり方も含めて、色々な事を考えて、集客に繋げる様にしていきます。

《質問》転勤が多くて熊本は郷土愛が強いなと感じています。郷土愛が強い県民だからこそ、ロアッソ愛を浸透させたい。ここにいる人みんなロアッソ愛があるから負けても応援します。でもライト層は勝たないときてくれない。楽しませるってのもあるけど、ロアッソ愛を浸透させる、おらがチームなんだと思わせるようなイベントができないかと思っています。熊本に活力を、子供達に夢をもいいんだけど、サッカー文化を根付かせる何かを具体的にはわからないがやってほしいです。

《回答》(取締役 GM 織田秀和)

私たちはサッカーの普及活動にも力を入れています。幼稚園での巡回指導を通じて小さいお子さんからロアッソ愛を育むことにも取り組んでいます。引き続きロアッソ愛を深めてもらえるようなことを考えていきたいと思っています。