

佐賀県有田町の稼ぐ力に関する調査研究：

2020年度長崎県立大学受託研究成果報告書

竹 田 英 司*

目 次

1. 佐賀県有田町の状況
 1. 1. 有田町の人口・高齢化率
 1. 2. 「有田焼」生産の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額・1人あたり付加価値額・1人あたり現金給与額
 1. 3. 有田町の観光客数・観光消費額・1人あたり消費額
2. 調査の概要
 2. 1. 調査の背景
 2. 2. 調査の目的と意義
3. 調査結果
4. 稼ぐ力（「有田焼」産業と産業観光）の再生
 4. 1. どのような客層に有田焼を売っていくか
 4. 2. 有田観光に足りないものはなにか
 4. 3. なにが有田観光に必要なか
 4. 4. 滞在時間をどのように延ばすか
 4. 5. 有田焼購入率をどのように上げるか
 4. 6. どうやって有田焼を売るか
5. まとめ（提言）
 5. 1. まとめ（提言）
 5. 2. 本調査報告書に対する有田町関係者からのフィードバック

付記・謝辞

参考文献

キーワード：地域の稼ぐ力、移出産業、有田焼、地場産業、産業観光

* 長崎県立大学地域創造学部准教授・地域産業研究室

1. 佐賀県有田町の状況

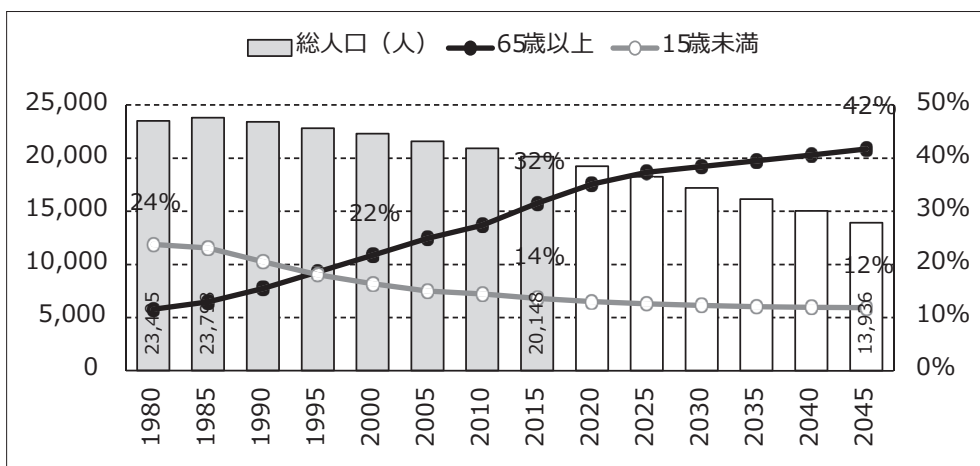
1.1. 有田町の人口・高齢化率

5年に1度の国勢調査によれば、有田町の人口は、図1左目盛りに示されたとおり、1980年（23,495人）から1985年（23,798人）まで微増傾向にあったが、1990年（23,413人）から2015年現在（20,148人）まで減少傾向にある。有田町の人口は、2015年以降も減り続けて、2045年には13,936人になると予測されている。

65歳以上が人口に占める高齢化率は、図1右目盛りに示されたとおり、1980年（12%）から上昇し続け、1990年には15%に達している。有田町は1990年から高齢化率14%以上の高齢化社会にあった。1990年以降も、有田町の高齢化率は上昇し続けていて、2000年には22%にまで達している。有田町は2000年から高齢化率21%以上の超高齢社会に変わっている。2015年現在、有田町の高齢化率は32%であり、2045年には42%にまで達すると予測されている。他方、15歳未満が人口に占める比率は、図1右目盛りに示されたとおり、1980年（24%）から下降し続け、2015年現在、有田町の15歳未満が人口に占める比率は14%であり、2025年には12%まで落ち込むと予想されている。

有田町の場合、1995年には、65歳以上の比率が、15歳未満の比率を上まわっている。有田町は1995年から少子高齢化社会である。

図1 有田町の人口（左目盛り）と高齢化率（右目盛り）（2015年現在）



注：2020年以降の人口は、「RESAS（地域経済分析システム）」（内閣府）による推計人口である。

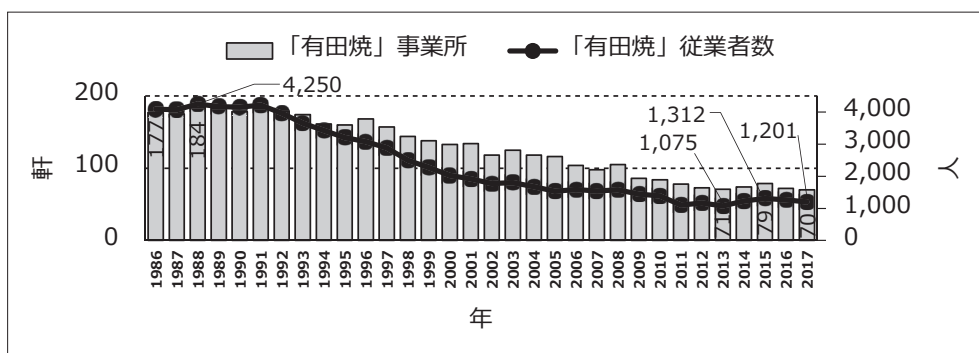
出所：「RESAS（地域経済分析システム）」（内閣府）からデータを収集し筆者作成。

1.2. 「有田焼」生産の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額・1人あたり付加価値額・1人あたり現金給与額

「有田焼」生産の事業所数は、図2左目盛りに示されたように、184軒（1988年）が最も多く、1989年から減少傾向にあり、2017年現在は70軒である。2017年現在、「有田焼」生産の事業所数は、最盛期1988年（184軒）から38%（2017年70軒）まで減少している。2015年に事業所数が79軒まで増えているのは、有田焼創業400年祭（2016年開催）の影響であろう¹⁾。NTTタウンページ（2019）によれば、2019年8月1日現在、有田町では、やきもの工房152軒・上絵付工房13軒・石膏製型工房9軒・紙器工房7軒・やきもの材料17軒・やきもの商社60軒・やきもの小売170軒の「有田焼」に関連する事業所428軒が操業している。

「有田焼」生産の従業者数は、図2右目盛りに示されたように、4,250人（1988年）が最も多く、1989年から減少傾向にあり、2017年現在は1,201人である。2017年現在、「有田焼」生産の従業者数は、最盛期1988年（4,250人）から28%（2017年1,201人）まで減少している。有田焼創業400年祭（2016年開催）の影響を受けて、2015年は従業者数が1,312人まで増えている。

図2 「有田焼」生産の事業所数（左目盛り）と従業者数（右目盛り）



注：図中の「有田焼」は、佐賀県有田町の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。

出所：「RESAS（地域経済分析システム）」（内閣府）からデータを収集し筆者作成。

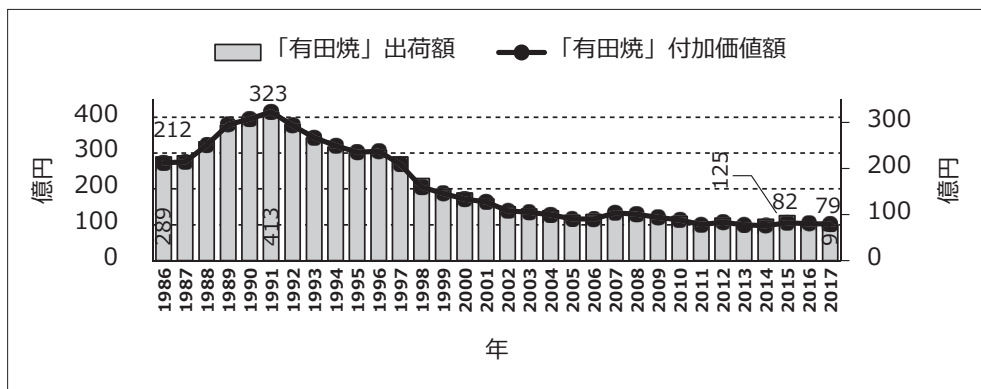
「有田焼」生産の製造品等出荷額は、図3左目盛りに示されたように、413億円（1991年）が最も高く、1992年から減額傾向にあり、2017年現在は98億円である。2017年現在、「有田焼」生産の製造品等出荷額は、最盛期1991年（413億円）から24%（2017年98億円）まで減額している。有田焼創業400年祭（2016年開催）の影響を受けて、2015年は製造品等出荷額が125億円まで増えている。

「有田焼」生産の付加価値額は、図3右目盛りに示されたように、323億円（1991

1) 佐賀県では、2016年に有田焼創業400年を迎えるにあたり、「有田焼創業400年事業・佐賀県プラン」を策定して、有田焼の新たな発展の第一歩となるよう、2013年度から2016年度まで、海外展開や新たな市場開拓などの施策に取り組んでいた。

年）が最も高く、1992年から減額傾向にあり、2017年現在は79億円である。2017年現在、「有田焼」生産の付加価値額は、最盛期1991年（323億円）から25%（2017年79億円）まで減額している。有田焼創業400年祭（2016年開催）の影響を受けて、2015年は付加価値額が82億円まで増えている。

図3 「有田焼」生産の製造品等出荷額（左目盛り）と付加価値額（右目盛り）



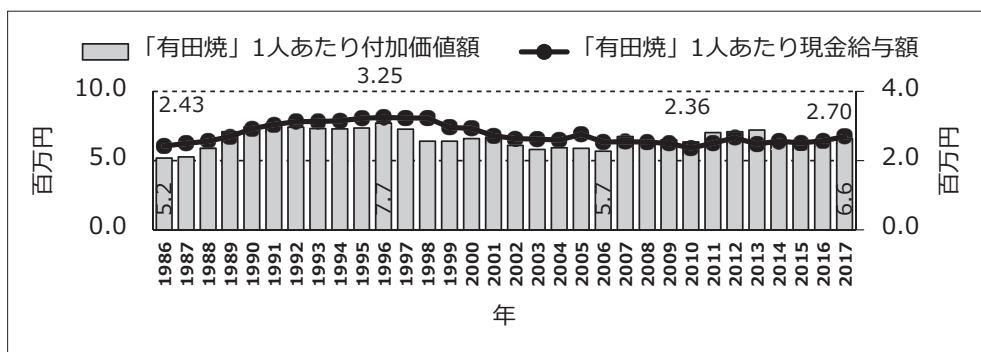
注：図中の有田焼は、佐賀県有田町の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。
出所：「RESAS（地域経済分析システム）」（内閣府）からデータを収集し筆者作成。

「有田焼」生産の1人あたり付加価値額（＝労働生産性、＝付加価値額／従業者数）は、図4左目盛りに示されたように、1986年（5.2百万円）から1996年（7.7百万円）まで増額傾向にあったが、1997年（7.3百万円）から2006年（5.7百万円）まで減額傾向にある。しかし、2007年から増額傾向にあり、2017年現在は6.6百万円である。2017年現在、「有田焼」生産の1人あたり付加価値額は、最盛期1996年（7.7百万円）から86%（2017年6.6百万円）まで減額している。

「有田焼」生産の1人あたり現金給与額（＝年収、＝現金給与総額／従業者数）は、図4右目盛りに示されたように、325万円（1996年）が最も高く、1999年から減少傾向にあるが、2011年から微増傾向にあり、2017年現在は270万円である²⁾。2017年現在、「有田焼」生産の1人あたり現金給与額は、最盛期1996年（325万円）から83%（2017年270万円）まで減額している。

2) 経済産業省（2020）によれば、現金給与総額とは、1年間（1～12月）に常用雇用者・有給役員に支払われた基本給・諸手当・期末賞与等・その他の合計額である。

図4 「有田焼」生産の1人あたり付加価値額と1人あたり現金給与額



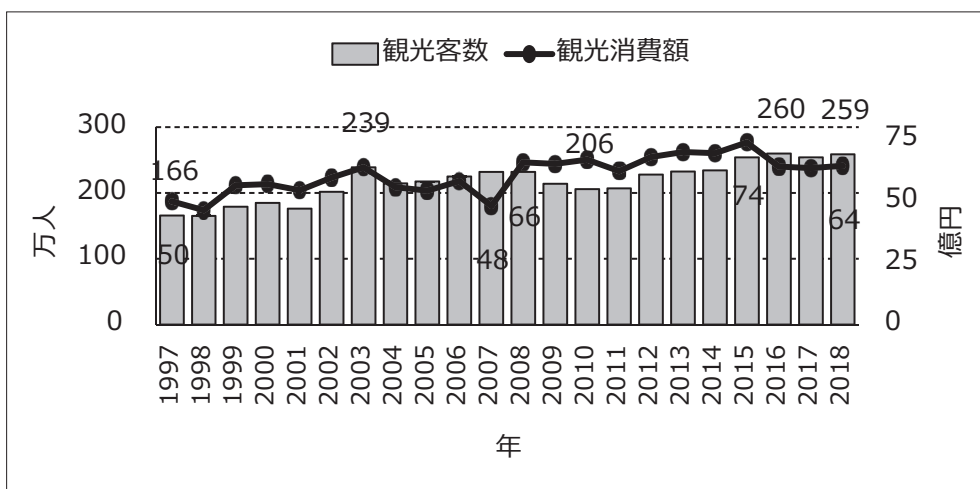
注：図中の有田焼は、佐賀県有田町の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。
出所：「RESAS（地域経済分析システム）」（内閣府）からデータを収集し筆者作成。

整理すると、「有田焼」生産の事業所数は、1989年から減少傾向にあり、2017現在、最盛期1988年（184軒）から38%（2017年70軒）まで減少している。「有田焼」生産の従業者数は、1989年から減少傾向にあり、2017年現在、最盛期1988年（4,250人）から28%（2017年1,201人）まで減少している。「有田焼」生産の製造品等出荷額は、1992年から減額傾向にあり、2017現在、最盛期1991年（413億円）から24%（2017年98億円）まで減額している。「有田焼」生産の付加価値額は、1992年から減額傾向にあり、2017年現在、最盛期1991年（323億円）から25%（2017年79億円）まで減額している。「有田焼」生産の1人あたり付加価値額（＝労働生産性、＝付加価値額／従業者数）は、2007年から増額傾向にあるものの、2017年現在、最盛期1996年（7.7百万円）から86%（2017年6.6百万円）まで減額している。「有田焼」生産の1人あたり現金給与額（＝年収、＝現金給与総額／従業者数）は、2011年から微増傾向にあるものの、2017年現在、最盛期1996年（325万円）から83%（2017年270万円）まで減額している。

1.3. 有田町の観光客数・観光消費額・1人あたり消費額

『佐賀県観光客動態調査』（佐賀県商工労働部観光課）における観光客とは、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊客の延数合計である。有田町の観光客数は、図5左目盛りに示されたとおり、1997年（166万人）から増加し続け、2019年現在、259万人に達している。しかし有田町の観光客数は、2015年254万人・2016年260万人・2017年254万人・2018年259万人と、2015年から2018年まで横ばいである。有田町の観光消費額は、図5右目盛りに示されたとおり、1997年（50億円）から2015年（74億円）まで増額傾向にあったが、2018年現在、64億円にまで減額している。観光客数と観光消費額から、現在の有田町は「観光のまち」ともいえよう。

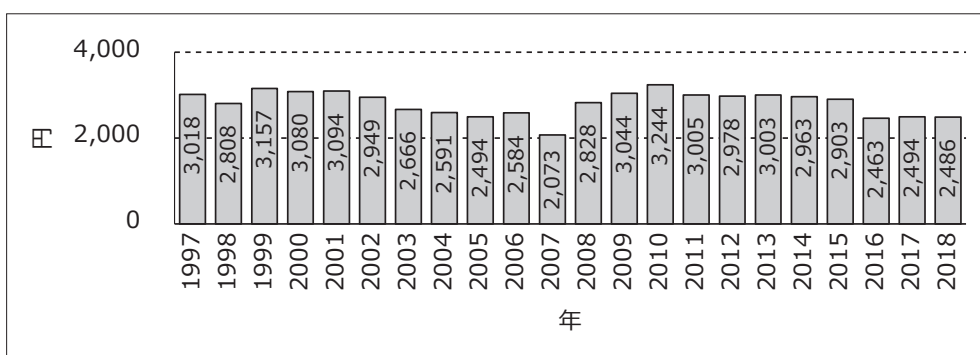
図5 有田町の観光客数（左目盛り）と観光消費額（右目盛り）



注：図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊客の延数合計である。
 出所：佐賀県商工労働部（1999：2020）『佐賀県観光客動態調査』各年から筆者作成。

有田観光の1人あたり消費額は、図6に示されたとおり、1999年（3,157円）から2007年（2,073円）まで減額傾向にあったが、2008年（2,828円）から2010年（3,244円）まで増額している。しかし、2011年（3,005円）から2018年現在（2,486円）まで減額傾向にある。2018年・有田観光の1人あたり消費額2,486円の内訳は、有田焼購入費などのお土産代ほか1,933円（78%）、飲食娯楽費486円（20%）、交通費50円（2%）、宿泊費0円（0%）である。1人あたり消費額とその内訳から、観光客は有田町へ来て、「有田焼」1個の購入と軽食にお金を使っていると推察する。

図6 有田観光の1人あたり消費額



注：図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊客の延数合計である。
 出所：佐賀県商工労働部（1999：2020）『佐賀県観光客動態調査』各年から筆者作成。

2. 調査の概要

2.1. 調査の背景

佐賀県有田町の特産品「有田焼」は、2016年に創業400年を迎えた。その一方で、「有田焼」は、旅館や料亭等の大口需要が減少したことや生活様式の変化、安価な輸入製品の流入などにより、「有田焼」生産の事業所数・従業員数・製造品出荷額等が減少している。「有田焼」生産に関わる技術者も、高齢化が進んでいる。

他方、有田町には、黒髪山や竜門峡などの優れた景観や、日本の棚田百選にも選ばれた岳地区の棚田など豊かな自然に恵まれている。有田町の観光客数は、近年250万人ほどで推移している。しかし、観光客数の約半数は、全国規模の集客力を持ち、年間125万人ほどが訪れる有田陶器市の観光客である³⁾。有田町の地方創生や地域経済活性化のためには、体験型交流プログラムや新たな観光コンテンツの開発を行い、1年を通じた観光消費額の増額に結びつけていく必要がある。

2.2. 調査の目的と意義

有田町では、食（農畜産物）と器（有田焼）の「産業観光」を推進していて、交流人口と地域経済活性化に取り組んでいる⁴⁾。なぜ農業や窯業の地域産業を再生すべきなのか。本調査の目的は、有田町の特長・地域資源を活用した収益性ある「産業観光」を図るためのデータ収集である。有田町の「稼ぐ力」である移出産業を把握するという点で、この調査結果は、有田町の地方創生や地域経済活性化に有益な情報となろう。調査の概要は、以下のとおりである。

- ・ 調査対象（母集団）……有田観光客
- ・ 調査数……45組
- ・ 調査方法……アンケートによる標本調査
- ・ 調査期間……2020年10月25日～2020年10月27日の15時～17時
- ・ 調査場所……アリタセラ（佐賀県有田町赤坂丙2351番地169）
- ・ 調査項目……図7・図8

3) 有田陶器市（有田商工会議所主催、1896年の陶磁器品評会を起源とする）は、毎年4月29日から5月5日までの7日間に催されていて、JR有田駅からJR上有田駅までの街道沿い約4kmに約450店が出店する。有田陶器市は、2019年に第117回が開催され、126万人が来場している。

4) 「産業観光とは歴史的・文化的価値のある産業文化財（古い機械器具、工場遺構などの産業遺産）、生産現場（工場、工房など）および産業製品を観光資源とし、それらを通じてモノづくりの心にふれるとともに、人的交流を促進する活動をいう」（須田2005・8頁）。「産業観光は『見る』ことを中心とする従来型の観光に加えて、『学ぶ(知る)』『体験する』という三つの要素を同時に備える、新しいタイプの観光である」（産業観光推進会議2014・31頁）。

図7 アンケート用紙と調査項目（1枚目）

有田クラフトツーリズム調査（長崎県立大学地域産業研究室）

Q1 あなた自身についてお聞きします。それぞれを○で囲ってください。

性別	男性・女性	年齢	①～10代	②20代	③30代	④40代	⑤50代
			⑥60代	⑦70代	⑧80代以上		
居住地域	① 佐賀県 ②長崎県 ③福岡県 ④熊本県 ⑤その他（ 都道府県）						

Q2 本日はどなたと来られましたか。また、同行者人数のご記入をお願いします。

1.ひとり 2.家族（夫婦だけ） 3.家族 4.友人 5.仕事仲間・同僚
 6.地域の団体 6.その他（ ） **→■同行者数（ ）人（本人含む）**

Q3 有田町まで来られた主な交通機関について、1つだけ○で囲ってください。

1.自家用車 2.レンタカー 3.タクシー 4.貸切（観光）バス 5.路線バス
 6.高速バス 7.バイク 8.徒歩・自転車 9.JR 10.その他（ ）

Q4 今回、有田町で一人当たりいくら使いましたか（予定含む）。

陶器購入費	飲食費	その他のお土産代	交通費	宿泊費
円	円	円	円	円

Q5 今回、有田町内で行かれたところ全てを○で囲ってください（予定含む）。

1.特に無い 2.有田焼販売店 3.アリタセラ 4.九州陶磁文化館
 5.飲食店 6.宿泊先 7.各種体験所 8.その他（ ）

Q6 今回、有田町外で行かれたところ全てを○で囲ってください（予定含む）。

1.特に無い 2.波佐見町 3.唐津町 4.伊万里市 5.嬉野市 6.武雄市
 7.佐世保市・ハウステンボス 8.福岡市 9.長崎市 10.その他（ ）

Q7 今日あなたが有田焼を買った理由について、あてはまるもの全てを○で囲ってください。

1.買っていない 2.値段の手軽さ 3.デザインの良さ 4.品質の良さ 5.贈答用
 6.買い替え 7.その他（ ）

Q8 今日あなたが有田焼を買わなかった理由について、あてはまるもの全てを○で囲ってください。

1.買った 2.予算が合わなかった 3.デザインが気に入らなかった 4.品質が悪かった
 5.ほしいブランドが無かった 6.その他（ ）

Q9 あなたにとって、有田町に足りないもの全てを○で囲ってください。

1.便利な公共交通 2.飲食店 3.町内観光ツアー 4.周辺案内図 5.宿泊施設
 6.情報提供 7.その他（ ）

Q10 今回の有田町観光について、あてはまるもの1つを○で囲ってください。

1.満足しなかった 2.あまり満足しなかった 3.やや満足した 4.満足した

出所：筆者作成。

図 8 アンケート用紙と調査項目（2枚目）

Q11 有田町へ来られた目的について、あてはまるものを全てを○で囲ってください。

1. やきもの鑑賞 2. 買い物（やきもの） 3. 買い物（その他特産品など）
 4. 自然鑑賞 5. 食・グルメ 6. 窯元めぐり 7. 窯元・町民との交流 8. 温泉
 9. ビジネス 10. イベント（陶器市等） 11. ツアーの一部 12. その他（ ）

Q12 有田町へ来たきっかけについて、あてはまるものを全てを○で囲ってください。

1. 以前に来たことがあるので知っていた 2. テレビ 3. 雑誌 4. 新聞
 5. web サイト 6. SNS 7. クチコミ 8. その他（ ）

Q13 今日を入れて何回有田町に来られとことがありますか。1つだけ○で囲ってください。

1. はじめて 2. 2回 3. 3～4回 4. 5回以上 5. 10回以上 6. 近隣住民のため多数
 （Q10で2～5.を選択された方へ）どの季節に来たことがありますか。全てを○で囲ってください。
 1. 春（3～5月） 2. 夏（6～8月） 3. 秋（9～11月） 4. 冬（12月～2月）

Q14 有田町を知らない私たち学生が、こんど、有田町へ遊びに来るとしたら、オススメの窯元や有田焼ブランドを教えてください。

有田焼といえば、

Q15 有田町を知らない私たち学生が、こんど、有田町へ遊びに来るとしたら、オススメの遊ぶ場所を教えてください。

有田町といえば、

Q16 今回、有田町に滞在した時間（滞在する予定時間）を教えてください。（30分→0.5時間）

- 日帰りの場合 : およそ（ ）時間くらい
 有田町以外で宿泊の場合: およそ（ ）時間くらい→宿泊先（ ）
 有田町で宿泊の場合: 1. 1泊 2. 2泊 3. 3泊以上→宿泊先（ ）

Q17 焼き物以外の有田町のイメージについて、あてはまるものを全てを○で囲ってください。

1. 自然が豊か 2. 歴史・旧跡・街並みが魅力 3. イベントが充実 4. 食べ物が美味しい
 5. ショッピングが楽しめる 6. 体験プラン・アート活動が盛ん 7. 生活スタイルが魅力
 8. 魅力的な人が多い 9. 文化を大切にしている 10. その他（ ）

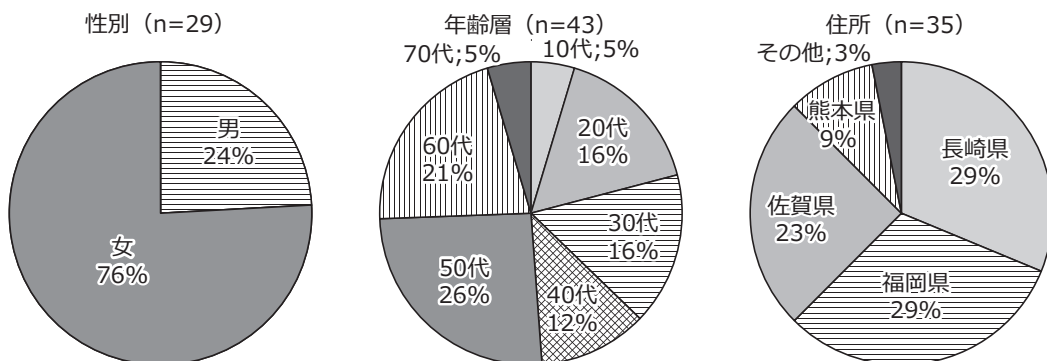
Q18 有田町にまた来たいと思いますか。

1. また来たい（具体的に来たい場所やイベント: ）
 2. また来たいとは思わない（具体的な理由: ）
 （Q18で1.を選択された方へ）また来たい時期を選んでください。（複数選択可）
 1. 春（3～5月） 2. 夏（6～8月） 3. 秋（9～11月） 4. 冬（12月～2月）

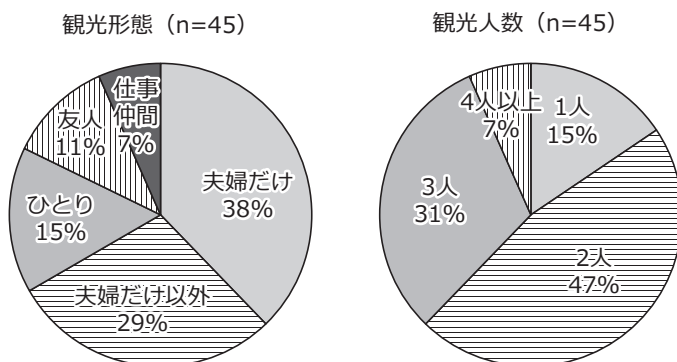
出所：筆者作成。

3. 調査結果

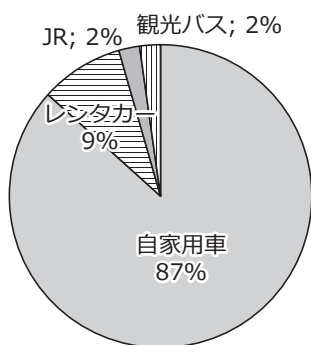
・調査結果Q 1（回答代表者の性別・年齢層・住所）



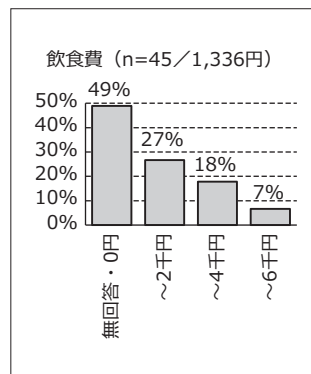
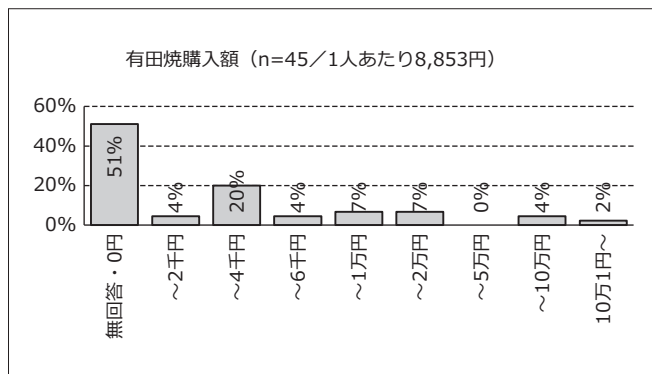
・調査結果Q 2（観光形態・観光人数）



・調査結果Q 3（移動手段・n=45）

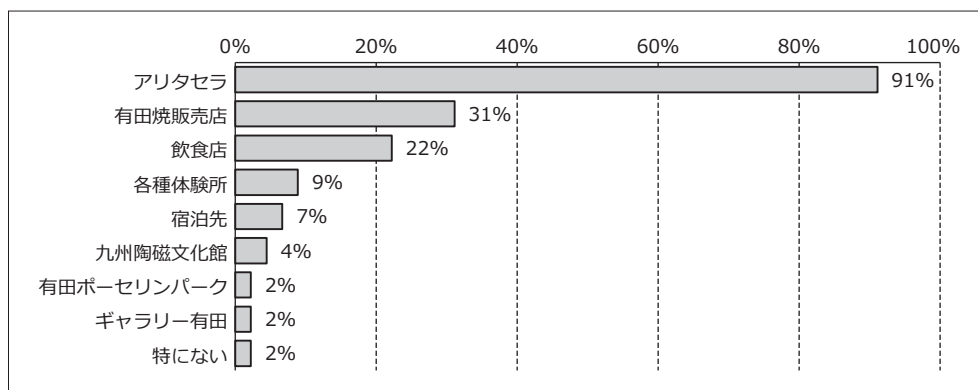


・調査結果 Q 4 (1人あたりの有田焼購入額・飲食費・観光消費額・その他のお土産代・交通費・宿泊費)

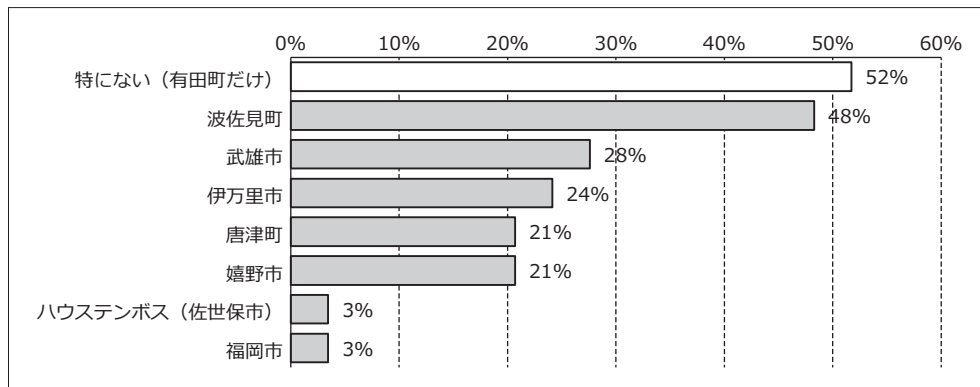


その他のお土産代	組	交通費	組	宿泊費	組
10,000円	1	7,000円	1	20,000円	1
2,500円	1	5,000円	1	5,000円	1
		300円	1		
無回答・0円	43	無回答・0円	42	無回答・0円	43
合計	45	合計	45	合計	45
1人あたりの消費額278円		1人あたりの消費額273円		1人あたりの消費額556円	

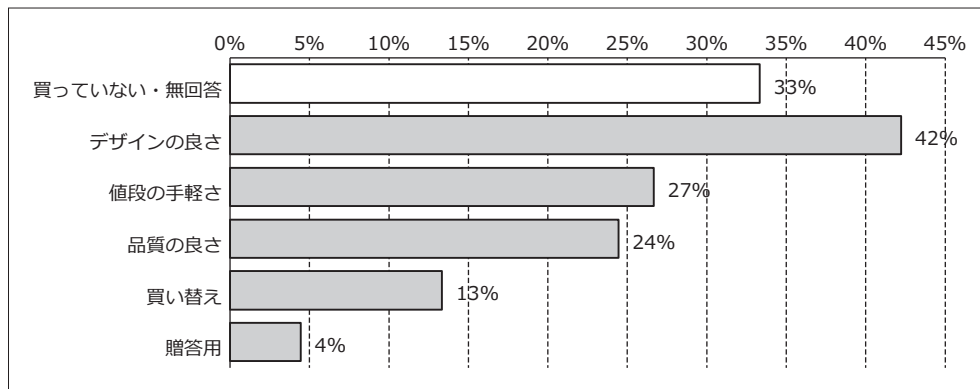
・調査結果 Q 5 (有田町内で行った今回の観光場所・複数回答・n=45)



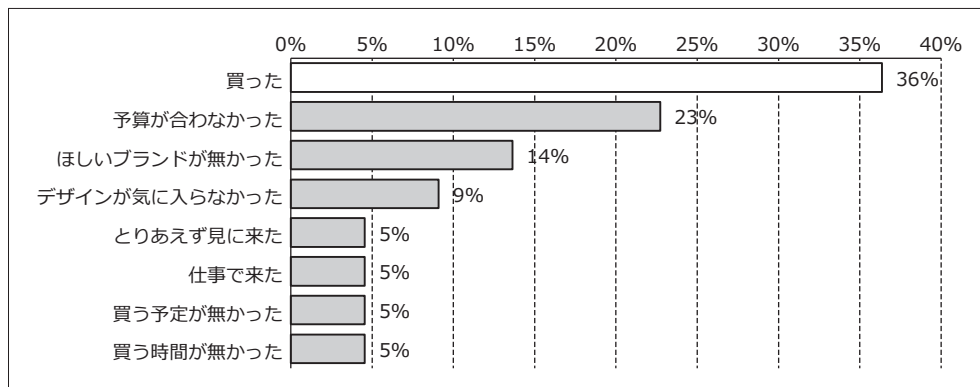
・調査結果Q 6（有田町外で行った今回の観光地域・複数回答・n=45）



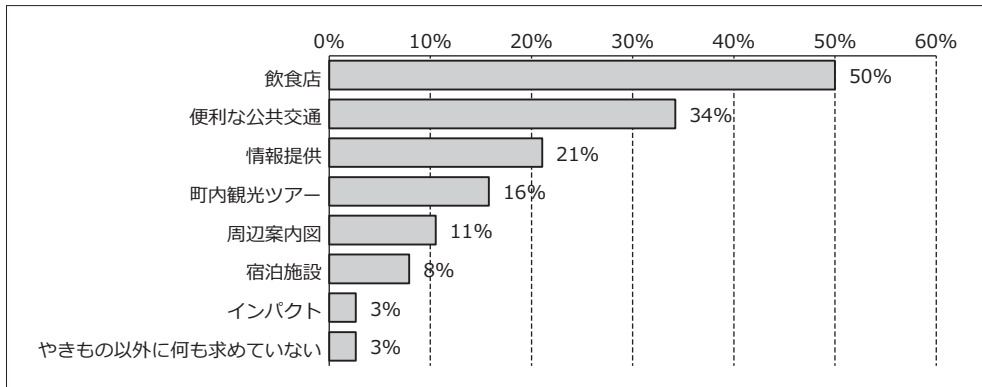
・調査結果Q 7（有田焼の購入理由・複数回答・n=45）



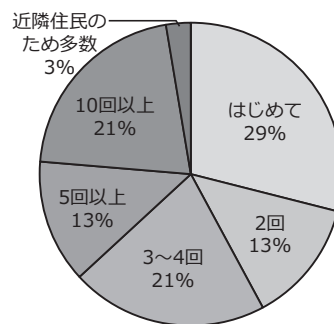
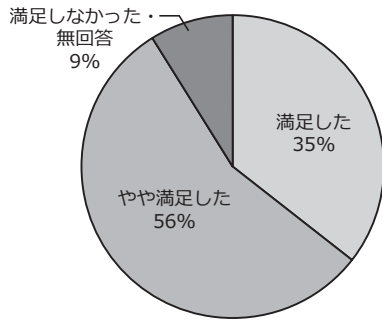
・調査結果Q 8（有田焼の未購入理由・複数回答・n=22）



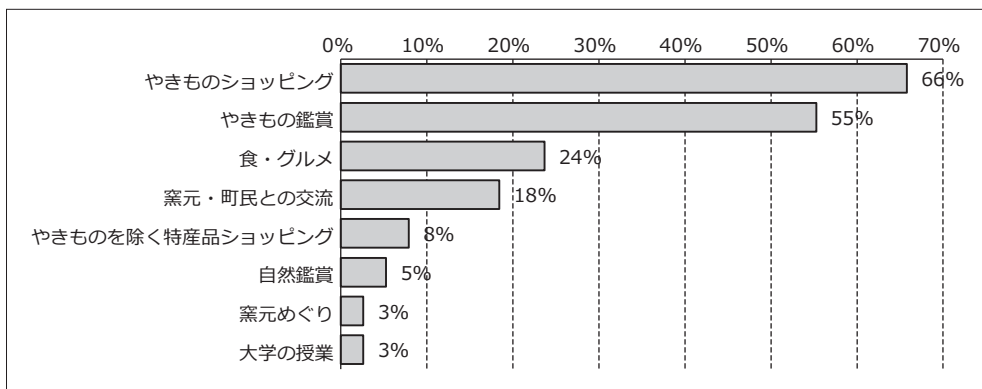
・調査結果Q9（有田観光に足りないもの・複数回答・n=38）



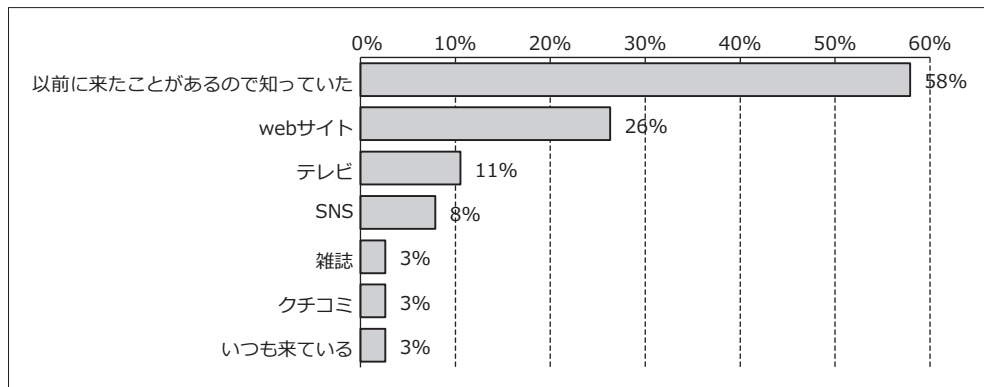
・調査結果Q10(有田観光の感想・n=45) ・調査結果Q13(有田観光の回数・n=38)



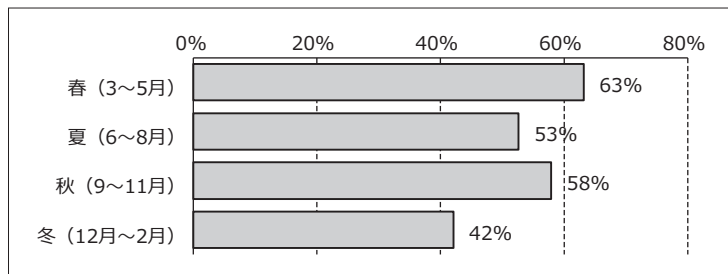
・調査結果Q11（有田観光の目的・複数回答・n=38）



・ 調査結果Q12（有田観光のきっかけ・複数回答・n=38）

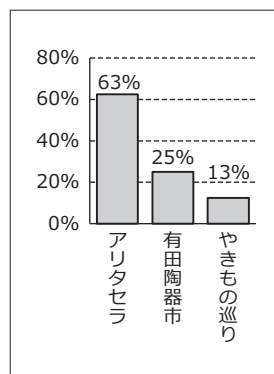
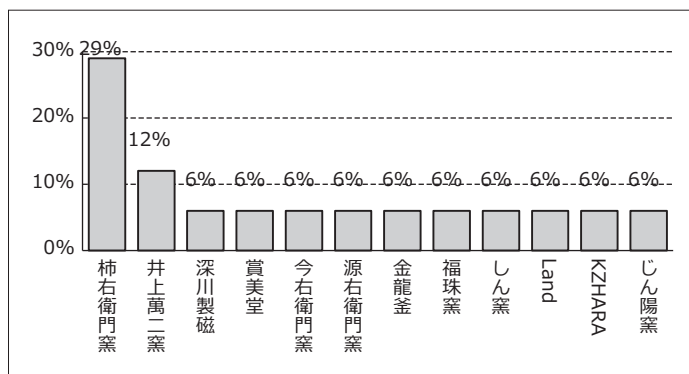


・ 調査結果Q13補（有田観光の季節・2回目以降・複数回答・n=19）

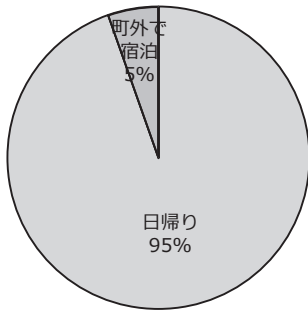


・ 調査結果Q14（オススメのブランドまたは窯元・複数回答・n=17）

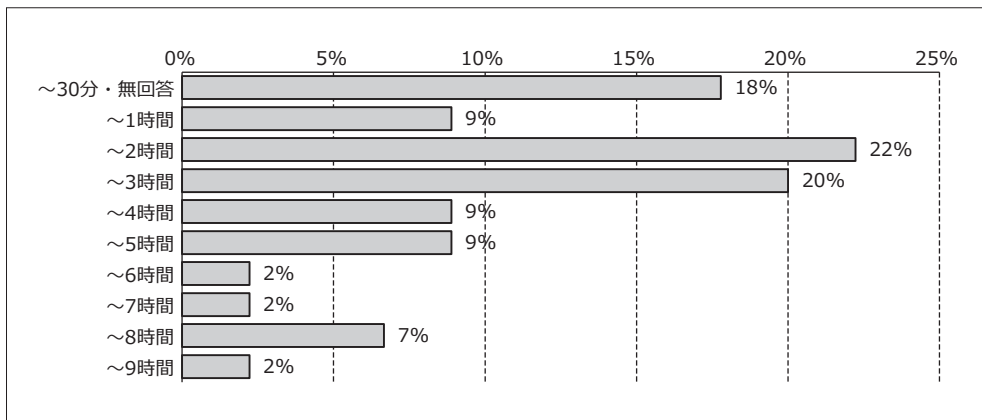
・ 調査結果Q15（オススメの遊ぶ場所・複数回答・n=8）



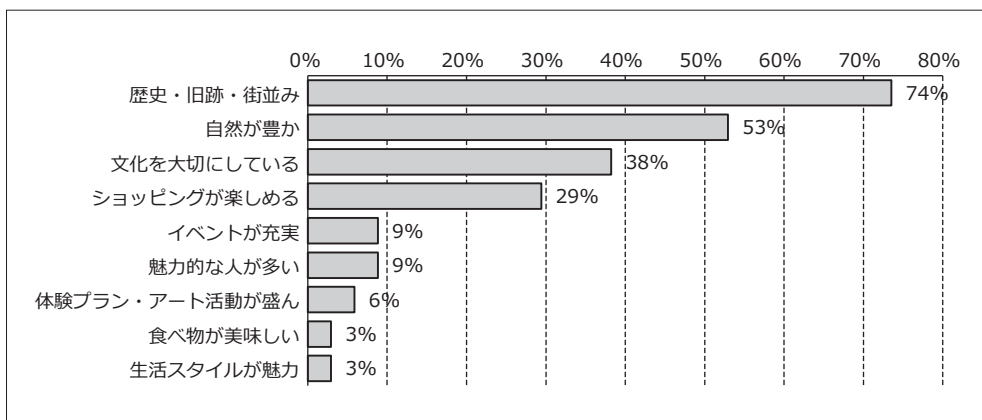
・調査結果Q16（観光の行程・n=37）



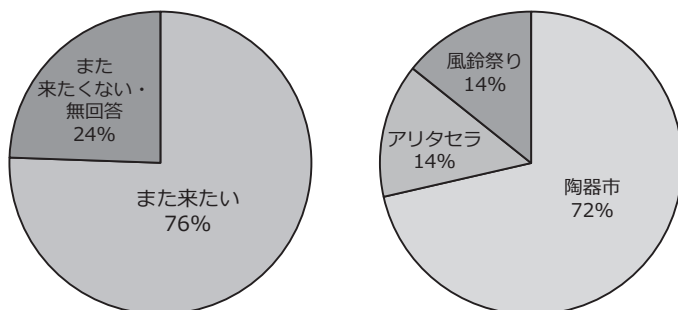
・調査結果Q16補（滞在時間・n=45）



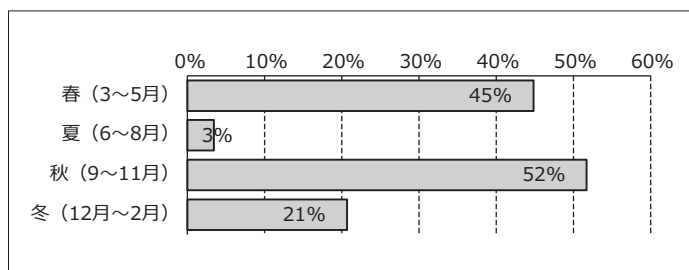
・調査結果Q17（有田町のイメージ・複数回答・n=34）



- ・ 調査結果Q18（リピートの可能性・複数回答・n=45）
- ・ 調査結果Q18補（リピートしたいイベントや場所・複数回答・n=7）



- ・ 調査結果Q17補（リピートしたい季節・複数回答・n=29）



4. 稼ぐ力（「有田焼」産業と産業観光）の再生

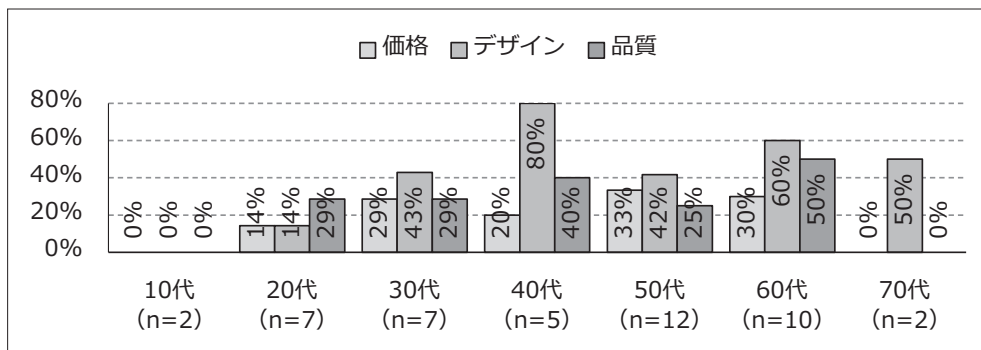
4.1. どのような客層に有田焼を売っていくか

アンケート調査の結果、観光客の有田焼購入率は、60%（購入27組・未購入18組）であった。年齢別の有田焼購入率は、「10代」0%（購入0組・未購入2組）、「20代」57%（購入4組・未購入3組）、「30代」43%（購入3組・未購入4組）、「40代」100%（購入5組・未購入0組）、「50代」50%（購入6組・未購入6組）、「60代」20%（購入8組・未購入2組）、「70代」50%（購入1組・未購入1組）であった。年齢別の有田焼購入率は、「40代」100%、「20代」57%、「50代」50%、「70代」50%、「30代」43%、「60代」20%、「10代」0%の順で高かった。調査結果Q2（観光形態・観光人数）と合わせて、「40代」「20代」の「夫婦だけ」「夫婦だけ以外」で有田焼購入率が高いと推測する。

有田焼の購入理由は、調査結果Q7（有田焼の購入理由）より、「デザインの良さ」42%（複数回答19組）、「値段の手軽さ」27%（複数回答12組）、「品質の良さ」24%（複数回答11組）、「買い替え」13%（複数回答6組）、「贈答用」4%（複数回

答2組)の順で多かった。年齢別の有田焼購入理由は、年齢別有田焼購入率が高い順に並び替えると、「40代」は「デザインの良さ」80%、「20代」は「品質の良さ」29%、「50代」は「デザインの良さ」42%、「70代」は「デザインの良さ」50%、「60代」は「デザインの良さ」60%の順に、それぞれの年齢層で最も多かった(図9参照)。

図9 年齢別有田焼購入理由(複数回答・n=45)



出所：筆者実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

年齢別有田焼購入率と年齢別有田焼購入理由から、アリタセラで有田焼を購入した消費者(=観光客)には、①「40代」×「デザインの良さ&品質」、②「20代」×「品質の良さ」、③「50代」×「デザインの良さ&価格」、という3つの市場があることがわかった。

これら3つの市場に対して、3C分析とSTP分析を行い、どのように差別化していくのか⁵⁾⁶⁾。各社のマーケティング戦略に期待したい。

5) 3C分析とは、マーケティング分析に必要な不可欠な3要素である顧客(Customer)、自社(Company)、競合他社(Competitor)について自社の置かれている状況を分析する手法である。これら3Cに、Channel(流通)、Cost(費用)、Co-operator(協力者)のいずれかを加えて「4C分析」とする場合もある。

出所：ITパスポート試験ドットコム(<https://www.itpassportsiken.com/>)、2020年11月12日アクセス。

6) STP分析とは、効果的に市場を開拓するためのマーケティング手法である。マーケティングの目的である、自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にするための要素、「セグメンテーション」「ターゲットティング」「ポジショニング」の3つの頭文字をとっている。フィリップ・コトラーの提唱した、マーケティングの代表的な手法の一つである。

- ・セグメンテーション(segmentation、セグメント化)……市場における顧客のニーズごとにグループ化する、市場をセグメントする。様々な角度から市場調査し、ユーザー層、購買層といった形であぶり出し、明確化していく。

- ・ターゲットティング(targeting、ターゲット選定)……セグメント化した結果、競争優位を得られる可能性が高い、自社の参入すべき市場セグメントを選定する。選定には、複数のセグメンテーション軸を組み合わせる行なうことが一般的である。その際には、ターゲットの経済的価値(市場規模、成長性)やニーズを分析することが重要である。

- ・ポジショニング(positioning)……顧客に対するベネフィット(利益)を検討する。自らのポジションを確立する。そのためには、顧客のニーズを満たし、機能やコスト面での独自性が受け入れられるかがポイントとなる。

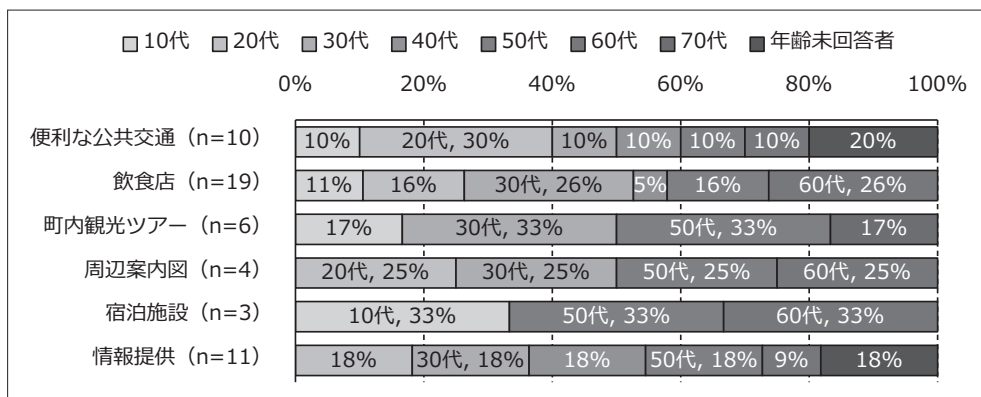
出所：ITパスポート試験ドットコム(<https://www.itpassportsiken.com/>)、2020年11月12日アクセス。

4.2. 有田観光に足りないものはなにか

有田町での、①絵付体験などサービス（＝無形商品）に価値を感じてお金を使う「コト消費」、②品格・伝統・四季感を商品コンセプトにした有田焼などモノ（＝有形商品）に価値を感じてお金を使う「モノ消費」、③その時、その場でしか味わえないコトやモノに価値を感じてお金を使う「トキ消費」の三つの消費額を増やすことが、観光消費額の増額と「地域の稼ぐ力」である移出産業の再生につながる。

アンケート調査の結果、観光客にとって有田観光に足りないものは、調査結果Q9（有田観光に足りないもの）より、「飲食店」50%、「便利な公共交通」34%、「情報提供」21%、「町内観光ツアー」16%、「周辺案内図」11%、「宿泊施設」8%の順で多かった。観光客にとって有田観光に足りないものは、図10にまとめたように、「便利な公共交通」は「20代」が30%、「飲食店」は「30代」「60代」が26%、「町内観光ツアー」は「30代」「50代」が33%、「周辺案内図」は「20代」「30代」「50代」「60代」が25%、「宿泊施設」は「10代」「50代」「60代」が33%、「情報提供」は「20代」「30代」「40代」「50代」が18%の順に、それぞれの年齢層で最も多かった。

図10 観光客にとって有田観光に足りないもの（複数回答・n=45）



出所：筆者実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

整理すると、①クルマを持たない「20代（大学生）」には「便利な公共交通」、②モノ消費以外にコト消費を検討している「30代」には「飲食店」「周辺案内図」、③ゆったりとモノ消費とコト消費を楽しみたい「50代～60代」には「宿泊施設」「周辺案内図」、④スマホを使いこなし、一期一会のトキ消費を探している「20代～50代」には「情報提供」が有田観光には足りないことがわかった。

4.3. なにが有田観光に必要なか（地域創造学部・地域産業研究室2年・佐々木里咲）

調査結果 Q17（有田町のイメージ）より、有田町のイメージは、「歴史・旧跡・街並み」74%、「自然が豊か」53%、「文化を大切にしている」38%の順で多かった。これらは有田町の魅力であり、有田観光に生かすべきである。その一方で、調査結果 Q9（有田観光に足りないもの）より、有田観光に足りないものは、「飲食店」50%、「便利な公共交通」34%、「情報提供」21%の順で多かった。たとえば、アリタセラの飲食店は2店舗しかなく、アリタセラそのものもクルマでないと行けない場所にある。

調査結果 Q9（有田観光に足りないもの）より、有田町を訪れる観光客は、やきもの（有田焼）に何かを求めるよりも、やきもの（有田焼）以外の観光地には欠かせないものを求めていることがわかった。有田町はやきもの（有田焼）のまちであるが、やきもの（有田焼）以外のモノ消費やコト消費に魅力を感じて、消費者（＝観光客）にお金を使ってもらえる「産業観光」や「クラフト・ツーリズム」が有田観光には必要である。

4.4. 滞在時間をどのように延ばすか（地域創造学部・地域産業研究室2年・屋野夏音）

アンケート調査の結果から感じたことは、有田観光における滞在時間の長さである。調査結果 Q16補（滞在時間）より、滞在3時間以下が69%を占めている。有田町に来てもらうことは大切だが、それ以上に有田観光で何をしたのか、どんなコト消費にお金を使ったのかが重要である。滞在時間が延びるほど、1人あたり消費額（＝客単価）は増える。1人あたり消費額（＝客単価）が増えれば、それだけ消費者（＝観光客）の有田観光に対する満足感が高いという根拠になる。

調査結果 Q9（有田観光に足りないもの）より、「飲食店が少ない」50%が最も多かった。この飲食店の少なさが、滞在時間の短さに帰結する。学生の私には、立ち寄りしたい店舗や施設を有田町で見つけられなかった。立ち寄りしたい店舗や施設が無かったので、女子学生向け・1泊2日の有田観光プランは思い浮かばなかった。有田観光にとって、やきもの（有田焼）は第1の観光資源であろうが、やきもの（有田焼）と相乗した「何か（のコト消費）」を始めようという雰囲気がある有田町には感じられなかった。

滞在時間を延ばすことが、1人あたり消費額（＝客単価）を増やすことになると意識しながら、「何か（のコト消費）」を試行錯誤してほしい。アンケート調査を通

じて、「また有田に來たい」という声を多く聞いた。消費者（＝観光客）の「声」を拾い上げ、消費者（＝観光客）がリピートしたくなる「何か（のコト消費）」を創造してほしい。

4.5. 有田焼購入率をどのように上げるか(地域創造学部・地域産業研究室2年・屋野夏音)

調査結果Q11（有田観光の目的）より、有田観光の目的は、「やきものショッピング」66%、「やきもの鑑賞」55%の順が多い。繊細に作られた有田焼は、職人の技が光っているが故に、私たち学生には、（金額的に）気軽に買えるような商品ではなかった。私たち学生のように、鑑賞するだけの消費者（＝観光客）が55%いるという調査結果でもある。私たち学生が（金額的に）気軽に買えないので、「品質はそのまま値段を下げてください」と要望するのは失礼である。有田焼購入率をどのように上げるか。「やきもの鑑賞」者を「やきもの購入」者に変えるには、既存顧客（リピーター）を増やすことである。価格にかかわらず欲しいモノを買う人は、一定数いる。有田焼の良さはその繊細さにあり、リーズナブルさで勝負してはならない。私たちが見かけた安売りしない販売方法は間違っていない。

その一方で、新規顧客を取り込めない販売戦略は間違っている。モノの価格だけで新規顧客に売り込むのではなく、有田町の飲食店でいち押しのモノ（有田焼）に盛り付けた料理を提供してもらうなど、有田焼を知ってもらう宣伝方法も試行錯誤すべきである。

4.6. どうやって有田焼を売るか（地域創造学部・地域産業研究室2年・佐々木里咲）

調査結果Q4（1人あたりの有田焼購入額）より、有田焼の1人あたり購入額は500円から173,000円まで幅広い。有田焼は単価が高いため、購入する人と購入しない人の差が大きい。有田焼というブランドを求めてくる人向けの販売促進と、あまり有田焼を知らない人向けの販売促進を分けるべきである。なぜなら、有田焼ブランドを求めてくる人は、有田焼の価値や良さを理解した上で訪れるが、観光ついでに來た人や有田焼を買う予定がなかった人には、「いいものなのだろうけど他のところのより高い」という印象しか残らない。私たち学生のように、有田焼を詳しく知らない人向けの販売促進に力を入れるべきである。調査結果Q1（回答代表者の性別「女性」76%）と、調査結果Q5（有田観光で行った観光場所「アリタセラ」91%、「有田焼販売店」31%）より、観光の主導権を持つ「女性」に向けて、アリ

タセラや有田焼販売店で、「見る」「学ぶ」「体験する」のコト消費を試行錯誤すべきである。「見る」「学ぶ」「体験する」のコト消費が、モノ消費（＝有田焼購入）につながるであろう。

調査結果 Q7（有田焼の購入理由「デザインの良さ」42%）より、女性をターゲットにしたデザインに潜在ニーズがあると思われる。調査結果 Q14（オススのブランドまたは窯元）より、消費者（＝観光客）それぞれにオススのブランドや窯元があるとわかった。消費者（＝観光客）がオススのブランドや窯元を SNS 発信したくなる仕掛けも試行錯誤すべきである。

5. まとめ（提言）

5.1. まとめ（提言）

佐賀県有田町の特産品「有田焼」は、旅館や料亭等の大口需要が減少したことや生活様式の変化、安価な輸入製品の流入などにより、「有田焼」生産の事業所数・従業員数・製造品出荷額等が減少している。有田町の観光客数は、近年250万人ほどで推移している。しかし、観光客数の約半数は、全国規模の集客力を持ち、年間125万人ほどが訪れる有田陶器市の観光客である。有田町の地方創生や地域経済活性化のためには、体験型交流プログラムや新たな観光コンテンツの開発を行い、1年を通じた観光消費額の増額に結びつけていく必要がある。

有田焼などの地域産業は、その土地ならではの魅力であり、地域経済を支える大きな柱である。新しいモノやサービスが生まれては、注目を集めている。新しいモノやサービスは、私たちの生活を豊かにしてくれるが、地域産業を再生しなければ、どこの地域も似たような場所になり、地域に魅力も感じられなくなってしまふ。他の地域と差別化するためにも、地域産業は必要不可欠であり、地域産業の再生をあきらめてはならない。地域産業を再生しつつ、新しいモノやサービスを取り入れた地域経済活性化に取り組むべきである。

有田町での、①絵付体験などサービス（＝無形商品）に価値を感じてお金を使う「コト消費」、②品格・伝統・四季感を商品コンセプトにした有田焼などモノ（＝有形商品）に価値を感じてお金を使う「モノ消費」、③その時、その場でしか味わえないコトやモノに価値を感じてお金を使う「トキ消費」の三つの消費額を増やすことが、有田町における「地域の稼ぐ力」である移出産業の再生につながると結論づける。

5.2. 本調査報告書に対する有田町関係者からのフィードバック

① 金子真次代表取締役社長（有限会社金照堂・2020年11月19日筆者インタビュー）

短い調査期間ながら有田の状況をよく捉えている。これからの有田に何が必要かを端的に示してもらった。より有田にお金を落としてもらうには、このような若い感性の率直な意見に耳を傾け、過去の成功体験を捨て、われわれ自身が変わらなければならぬと思う。

先生にも学生諸子にも、さらに来有の機会をとってもらい、深くアドバイスをもらいたい。

② 高田亨二会長（株式会社有田まちづくり公社・2020年11月20日筆者インタビュー）

アンケートの調査数は少ないものの、有田焼生産や有田観光の課題と傾向は捉えている。有田焼生産業界の高齢化と顧客の高齢化の中で、有田の歴史や文化をつなぐには変化が必要である。将来の顧客に成り得る、若い学生たちの視点には、もともと興味があった。学生たちの提言はとても参考になった。

③ 中島達郎議員（有田町議会・2020年11月19日筆者インタビュー）

イギリス・ロックバンド「Queen（クイーン）」のボーカリストであった故フレディ・マーキュリー（Freddie Mercury、1946年－1991年）さんは、「伊万里・有田焼」の愛好家であり収集家でもあった⁷⁾。「伊万里・有田焼」の栗田美術館（栃木県足利市）は、1986年にフレディさんが参観したこともある。その栗田美術館は、映画『ボヘミアン・ラプソディ』（2018年公開）を機に「聖地巡礼」の場所になっている。「フレディ・マーキュリーが愛した伊万里焼・有田焼」のふるさとである有田も、「聖地巡礼」のコト消費に火がつくことを期待したい。

④ 鷲尾佳英課長（有田町商工観光課・2020年11月26日筆者インタビュー）

有田町商工観光課でも認識していた有田町や有田焼の課題が、調査報告書でも拾い上げられている。有田焼を軸としながら、歴史・文化・豊かな自然・食など、やきもの以外の魅力と併せて、消費者（＝観光客）へ発信していきたい。若い人にも魅力的だと思われる有田町にしていきたいので、今後も学生たちの意見をいただきたい。

7) 有田焼は「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（1974）にもとづいて、経済産業大臣が1978年に指定した経済産業大臣指定伝統的工芸品「伊万里・有田焼」である。「伊万里・有田焼」は、江戸時代に伊万里港から積み出されていたので、「伊万里焼」と呼ばれていた。

⑤ 深川祐次代表取締役社長（株式会社香蘭社・2020年11月24日筆者インタビュー）

ご指摘のとおり、有田滞在の時間を長くすることが有田観光の課題だと我々も認識している。ショッピングだけならそんなに時間はかからない。故に「秋の陶磁器まつり」（2020年11月19日～2020年11月23日開催）は、有田町内の紅葉を楽しみながら、ゆっくりとモノ消費（有田焼ショッピング）していただくとう始めて16年目になる。モノ（有田焼）を買ったらすぐに帰るのでは有田の良さが伝わらない。有田へ来たからには、消費者（＝観光客）に「有田町の歴史を知りたいので有田民俗資料館へ行きたい」「有田焼の歴史を知りたいので九州陶磁文化館へ行きたい」「有田の旧跡・街並みを歩きたいので陶山神社・内山地区へ行きたい」と思わせる仕掛けが要ると考えている。「秋の陶磁器まつり」はトキ消費の一つであろう。調査報告書に書かれている「コト」「モノ」「トキ」の消費を促して、「地域の稼ぐ力」を育成していきたい。①地域経済活性には、若い人の考えや、客観的に観る外部（他町・他県の人）の意見が必要不可欠である。②若い人や外からの人から出たアイデアを培養する風土も、地域経済活性には必要不可欠である。③地元に住む者の我々当事者の意識を高めることも、地域経済活性には必要不可欠である。有田朝飯会（呼びかけ人：深川祐次・高田亨二、毎月第2土曜日開催）では、上述の3つの必要不可欠を創造しようと取り組んでいる。

⑥ 山口睦専務理事（一般社団法人有田町観光協会・2020年11月25日筆者インタビュー）

学生たちが有田町と有田観光について、深く研究していただいたことに感謝申し上げます。有田町観光協会でも定量調査を例年行っているが、長崎県立大学地域産業研究室の調査結果は、「やはり」という内容だった。学生たちの率直な意見に大きな刺激を受けた。「私たち学生には立ち寄りしたい店舗や施設が有田町には無かった」「やきものと相乗したコト消費を始めようという雰囲気が有田町には感じられなかった」は、非常に重く感じた。観光客に対して、いかに有田町と有田観光に関心を寄せてもらい有田へ来ていただくか。有田観光協会はこの対策に力を入れていく。これと同時に、いかに有田観光の滞在時間を延ばして、満足していただけるコンテンツづくりについて、有田町の皆さんと話し合っていきたい。

付記・謝辞

本調査は、2020年度長崎県立大学受託研究（委託者：西海陶器株式会社（長崎県波佐見町折敷瀬郷2124）・調査対象：有田町観光客45組と波佐見町観光客787組）に

よる成果の一部である。アンケート調査とインタビュー調査の実施にご協力いただいた、金子真次代表取締役社長（有限会社金照堂）、高田亨二会長（株式会社有田まちづくり公社）、中島達郎議員（有田町議会）、深川祐次代表取締役社長（株式会社香蘭社）、山口陸専務理事（一般社団法人有田町観光協会）、鷲尾佳英課長（有田町商工観光課）に感謝申し上げる。

また本アンケート調査の標本数が少なかったのは、地域産業研究室ゼミナールの研修調査という一面があったからであり、アンケート調査実施に関わった以下の学生たち、黒崎孝希（3年）、知北陸（3年）、森澤孝志（3年）、神田翔太（2年）、香西智弘（2年）、坂本夏実（2年）、迫新太郎（2年）、佐々木里咲（2年）、富永知紗希（2年）、屋野夏音（2年）、横尾空雅（2年）の労をねぎらいたい（敬称略・あいうえお順、括弧内は2020年度の学年）。

参考文献

- ・ IT パスポート試験ドットコム (<https://www.itpassportsiken.com/>)、2020年11月12日アクセス。
- ・ 有田町まちづくり課（2017）『第2次有田町総合計画』。
- ・ 有田町まちづくり課（2020）『第2期有田町まち・ひと・しごと創生総合戦略』。
- ・ NTT タウンページ（2019）『2019佐賀県北部版』。
- ・ 経済産業省経済産業政策局調査統計部（2020）『2018年工業統計調査（2017年実績）産業細分類別統計表（経済産業局別・都道府県別表）』経済産業調査会。
- ・ 佐賀県商工労働部観光課（1999；2020）『佐賀県観光客動態調査』。
- ・ 産業観光推進会議（2014）『産業観光の手法：企業と地域をどう活性化するか』学芸出版社。
- ・ 須田寛（2005）『産業観光読本』交通新聞社。
- ・ 内閣府まち・ひと・しごと創生本部事務局「地域経済分析システム（RESAS）」(<https://resas.go.jp/>)。2020年10月4日アクセス。