

長崎県波佐見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. 長崎県波佐見町の状況
 - 1.1. 波佐見町の人口・高齢化率
 - 1.2. 「波佐見焼」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. 波佐見観光の観光客数・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（「波佐見焼」産業と産業観光）の成長
 - 4.1. どのような客層に波佐見焼を売っていくのか
 - 4.2. 波佐見観光の顧客は誰か
 - 4.3. 30代～50代を狙え
 - 4.4. 宿泊客を取り込め
 - 4.5. 高額消費者に売り込め
 - 4.6. 海外個人観光客を振り向かす
 5. まとめとフィードバック
 - 5.1. まとめ
 - 5.2. 本調査報告書に対する波佐見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、波佐見焼、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. 長崎県波佐見町の状況

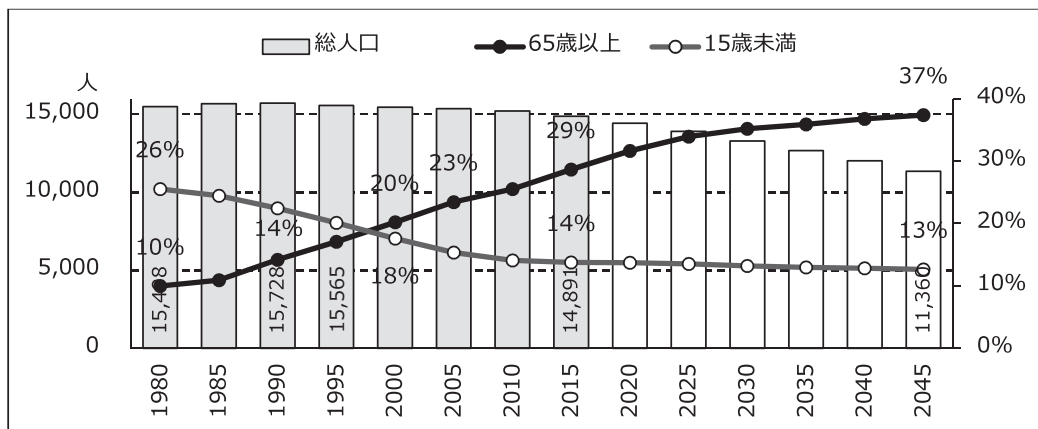
1.1. 波佐見町の人口・高齢化率

5年に1度の国勢調査によれば、波佐見町の人口は、図1左目盛りに示されたとおり、1980年15,498人から1990年15,728人まで微増傾向にあったが、1995年15,565人から2015年現在14,891人まで減少傾向にある。波佐見町の人口は、2015年以降も減り続けて、2045年には11,360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10%から上昇し続け、1990年には14%に達しているので、波佐見町は1990年から高齢化率14%以上の高齢社会にあった。1990年以降も、波佐見町の高齢化率は上昇し続けていて、2005年には23%にまで達しているので、波佐見町は2005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、波佐見町の高齢化率は29%であり、2045年には37%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26%から下降し続け、2015年現在、波佐見町の15歳未満が人口に占める比率は14%であり、2025年には13%まで落ち込むと予想されている。

2000年に65歳以上の比率と15歳未満の比率が逆転しているので、波佐見町は2000年から少子高齢化社会である。

図1 波佐見町の人口（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。

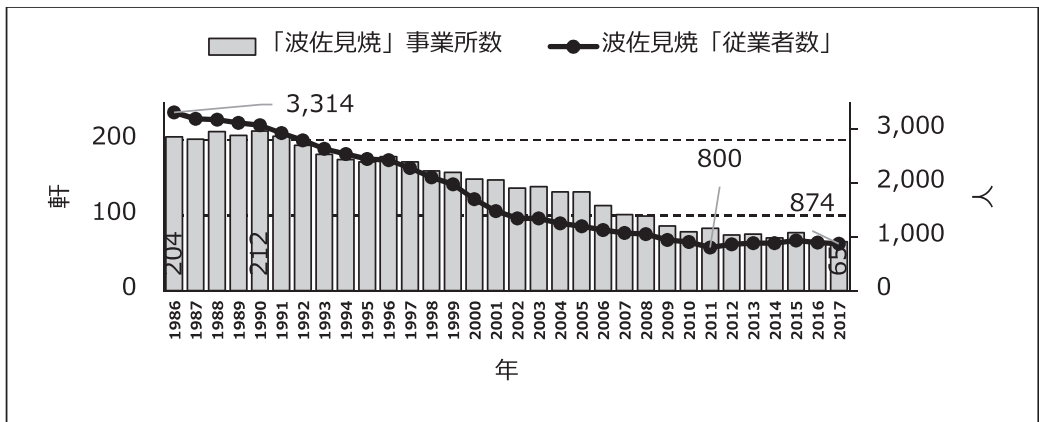
出所：「RESAS（地域経済分析システム）」（内閣府）からデータを収集し筆者作成。

1.2. 「波佐見焼」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

「波佐見焼」生産の事業所数は、図2左目盛りに示されたように、1990年212軒が最も多く、1991年から減少傾向にあり、2017年現在は65軒である。2017年現在、「波佐見焼」生産の事業所数は、最盛期1990年212軒から31%（2017年65軒）まで減少している。NTTタウンページ（2019）によれば、2019年2月12日現在、波佐見町では、やきもの工房148軒・上絵付け工房8軒・石膏製型工房9軒・紙器工房4軒・陶芸材料7軒・やきもの商社45軒・やきもの小売21軒の「波佐見焼」に関連する事業所242軒が操業している。

「波佐見焼」生産の従業者数は、図2右目盛りに示されたように、1986年3,314人が最も多く、2011年800人まで減少傾向にあったが、2012年から微増傾向にあり、2017年現在は874人である。2017年現在、「波佐見焼」生産の従業者数は、最盛期1986年3,314人の26%、874人まで減少している。

図2 「波佐見焼」生産の事業所数（左目盛り）と従業者数（右目盛り）



注：図中の波佐見焼は、長崎県波佐見町の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。

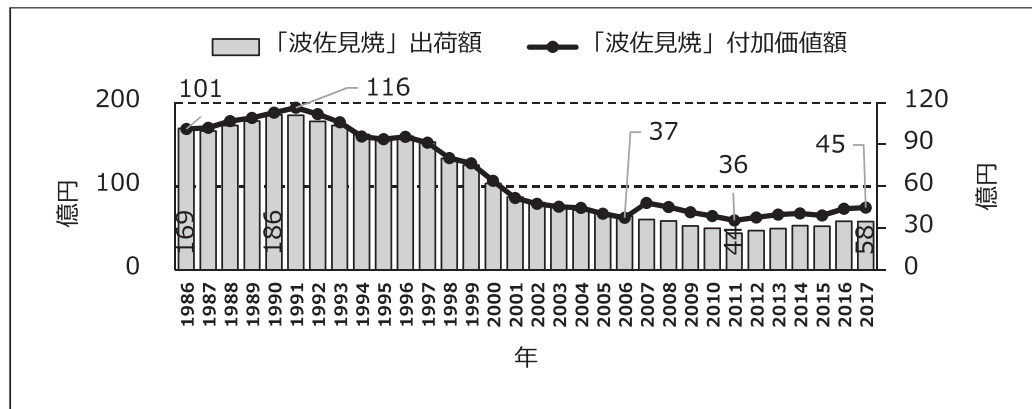
出所：「RESAS（地域経済分析システム）」（内閣府）からデータを収集し筆者作成。

「波佐見焼」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、1990年186億円が最も高く、1991年から減額傾向にあるが、2012年から微増傾向にあり、2017年現在は58億円である。2017年現在、「波佐見焼」生産の製造品等出荷額は、最盛期1990年186億円の31%、58億円まで減額している。

「波佐見焼」生産の付加価値額は、図3右目盛りに示されたように、1991年116億円が最も高く、1992年から減額傾向にあるが、2012年から微増傾向にあり、2017

年現在は45億円である。2017年現在、「波佐見焼」生産の付加価値額は、最盛期1991年116億円の38%、45億円まで減額している。

図3 「波佐見焼」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：図中の波佐見焼は、長崎県波佐見町の「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。

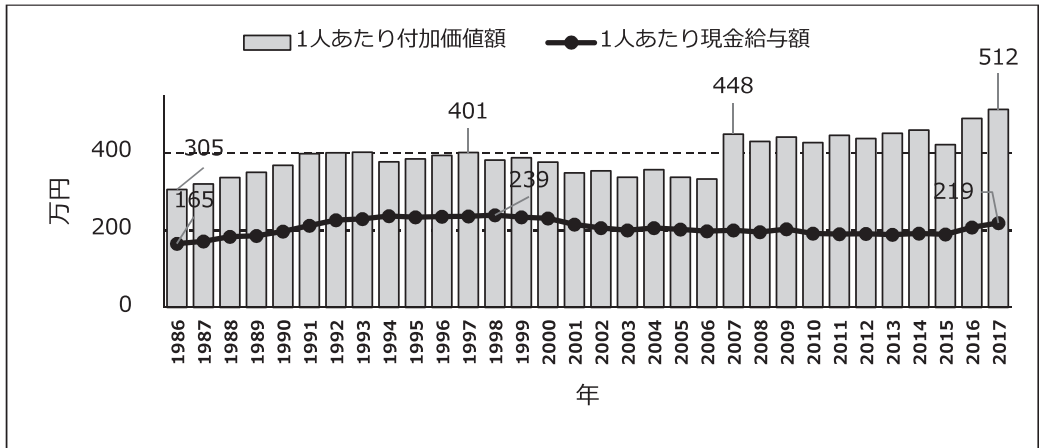
「波佐見焼」生産の1人あたり付加価値額（＝労働生産性、＝付加価値額／従業者数）は、図4左目盛りに示されたように、1986年305万円から1997年401万円まで微増傾向にあったが、1998年381万円から2006年332万円まで減額傾向にある。しかし、2007年448万円から急激に増えて、2007年から増額傾向にあり、2017年現在は512万円である。2017年現在、「波佐見焼」生産の1人あたり付加価値額は、最衰期1986年305万円の168%、512万円まで増額している。

「波佐見焼」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、1998年239万円が最も高く、1999年から減額傾向にあるが、2016年から増額傾向にあり、2017年現在は219万円である¹⁾。2017年現在、「波佐見焼」生産の1人あたり現金給与額は、最盛期1998年239万円の91%、219万円まで減少している。

整理すると、「波佐見焼」生産の事業所数は、1991年から減少傾向にあり、2017年現在、最盛期1990年212軒の31%、70軒まで減少している。「波佐見焼」生産の従業者数は、2012年から微増傾向にあるものの、最盛期1986年3,314人の26%、874人まで減少している。「波佐見焼」生産の製造品等出荷額は、2012年から微増傾向に

1) 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 「波佐見焼」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：図中の波佐見焼は、長崎県波佐見町の「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。

あるものの、2017年現在、最盛期1990年186億円の31%、58億円まで減額している。

「波佐見焼」生産の付加価値額は、2012年から微増傾向にあるものの、2017年現在、最盛期1991年116億円の38%、45億円まで減額している。「波佐見焼」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り、2017年現在、最衰期1986年305万円の168%、512万円まで増額している。

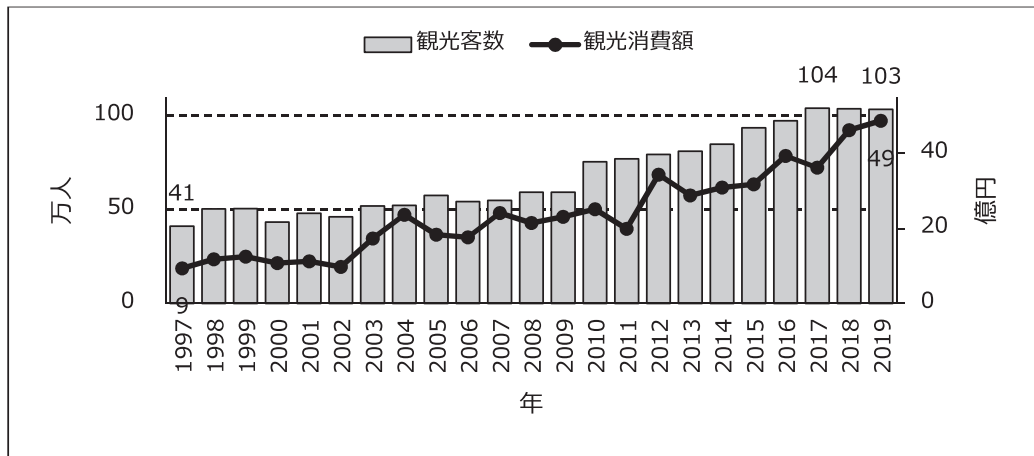
「波佐見焼」生産の1人あたり現金給与額（＝年収、＝現金給与総額／従業者数）は、1998年239万円が最も高く、2016年から増額傾向にあり、2017年現在、最盛期1998年239万円の91%、219万円まで減額している。

1.3. 波佐見観光の観光客数・観光消費額・1人あたり消費額

『長崎県観光統計』（長崎県観光振興課）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。波佐見町の観光客数は、図5左目盛りに示されたとおり、1997年41万人から増加し続け、2019年現在、103万人に達している。しかし2017年以降、波佐見町の観光客数は、2017年104万人・2018年104万人・2019年103万人と、2017年から2019年まで横ばいである。

波佐見町の観光消費額は、図5右目盛りに示されたとおり、1997年9億円から増加し続け、2019年現在、49億円に達している。波佐見町の観光消費額は、1997年から2019年まで増額傾向にある。観光客数と観光消費額から、現在の波佐見町は「観光のまち」ともいえよう。

図5 波佐見町の観光客数（左目盛り）と観光消費額（右目盛り）

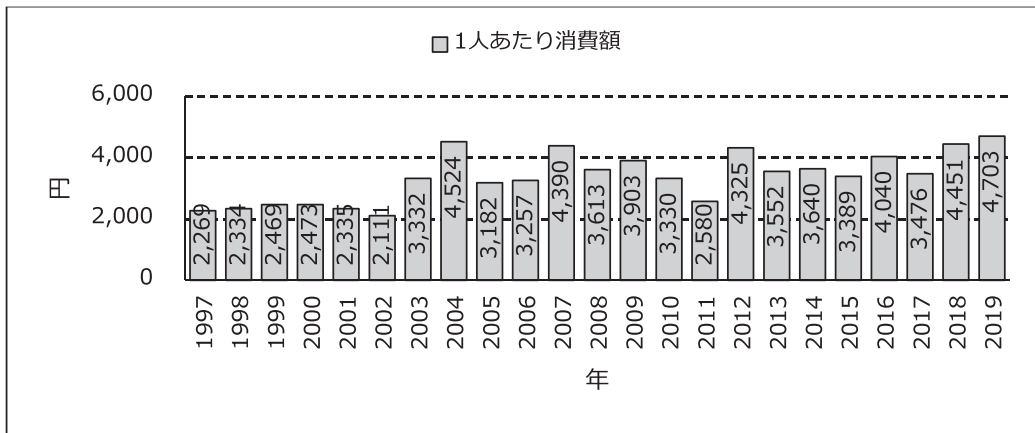


注1：図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊客の延数合計である。
 注2：図中の観光消費額は、交通費・宿泊費・お土産代他・飲食娯楽費の合計額である。
 出所：長崎県観光振興課（1998；2020）『長崎県観光統計』各年から筆者作成。

波佐見観光の1人あたり消費額は、図6に示されたとおり、2011年2,580円に著しい落ち込みはあるものの、1997年2,269円から2019年現在4,703円まで増額傾向にある。図6に示された2019年・波佐見観光の1人あたり消費額4,703円の内訳は、波佐見焼購入費などのお土産代2,978円（63%）、交通費765円（16%）、飲食娯楽費691円（15%）、宿泊費269円（6%）である。1人あたり消費額とその内訳から、観光客は、波佐見町へ来て、くらわん館（波佐見町井石郷2255-2）などで「波佐見焼」をお土産に購入し、氷窯アイスこめたま（波佐見町井石郷2187）や、にぎりめしかわち（波佐見町井石郷2187-4）などで軽食をとっていると推察する²⁾³⁾⁴⁾。

2)「くらわん館」は、波佐見町内の商社・窯元35社の「器（うつわ）」を中心に、地酒や手作り味噌なども販売している観光物産館である。器は、1つ350円（税込）から購入できる。
 3)「氷窯アイスこめたま」は、原料のお米や卵まで自分たちで生産し、氷窯製法を用いてアイスを手づくりするアイスクリーム専門店である。アイスクリームは、1つ480円（税込）から購入できる。
 4)「にぎりめしかわち」は、波佐見町の農家さんたち営んでいて、波佐見産のお米で作るおにぎりと、自家製みその味噌汁やお新香が食（しょく）せる。にぎりめしは、1つ200円（税込）から購入できる。

図6 波佐見観光の1人あたり消費額



注1：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。

注2：図中の消費額は、交通費・宿泊費・お土産代他・飲食娯楽費の合計額である。

出所：長崎県観光振興課（1998；2020）『長崎県観光統計』各年から筆者作成。

2. 調査の概要

2.1. 調査の背景

長崎県波佐見町は、伝統産業の波佐見焼や鬼木棚田の自然景観をはじめ、温泉、史跡、農産品などの地域資源に恵まれている。これらの地域資源を活用した体験型観光が波佐見町内各事業所で提供されている。波佐見町観光協会を核に、各事業所・波佐見町観光協会・波佐見町役場が、観光施設の整備充実や観光情報の発信を図っている。「農」と「陶」を合わせた体験型観光が、波佐見町のグリーン・クラフト・ツーリズムである。

波佐見町では、これまでも「来なっせ！100万人」をスローガンにあげ、交流人口の拡大と町の経済活性に取り組んできた。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）収束後は、ますます高まっていく個人観光×体験型観光に、各事業者が対応する必要がある。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）収束後に向けて、個人観光客の受入体制強化と交流人口の拡大を図り、「立ち寄ってみたい」「なにか買ってみたい」「なにか体験してみたい」というグリーン・クラフト・ツーリズムや、「波佐見焼」地場産業の産業観光を各事業所で進めていかねばならない⁵⁾。その上で、

5) 「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

観光客数ではなく、波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）増額に取り組むべきである。

2.2. 調査の目的と意義

波佐見町では、「農」と「陶」を融合したグリーン・クラフト・ツーリズムを推進していて、交流人口の拡大と地域経済活性に取り組んでいる。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、波佐見町の特性や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。波佐見町の「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、波佐見町の地方創生や地域経済活性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）……波佐見町観光客
- ・調査数……787組
- ・調査方法……アンケートによる標本調査
- ・調査期間……2020年8月2日～2020年10月17日

2020年8月			2020年9月			2020年10月		
2日	日曜日	13	20日	日曜日 ★	68	2日	金曜日	3
16日	日曜日	15	22日	祝日★	80	3日	土曜日	100
23日	日曜日	18	26日	土曜日	69	4日	日曜日	102
26日	水曜日	4	27日	日曜日	35	10日	土曜日	69
小計		50	小計		252	11日	日曜日	105
						12日	月曜日	57
						15日	金曜日	6
						17日	日曜日★	43
						小計		485
合計					787 組			

注1：図中の★印は、波佐見あちこち陶器まつり開催日を示している。

注2：2020年10月1日から2020年11月30日まで、「2020波佐見焼コラボランチフェア」が開催されている。「2020波佐見焼コラボランチフェア」は、波佐見町内の波佐見焼ブランド12軒と飲食店12軒がコラボして、期間限定の波佐見焼とランチメニューを提供する期間限定イベントである。

注3：2020波佐見あちこち陶器まつりは、①やきもの通り秋祭り1回目（2020年9月18日～25日）、②やきもの通り秋祭り2回目（10月23日～25日）、③やきもの通り秋祭り3回目（11月20日～24日）、④中尾山秋陶めぐり（2020年10月24日～25日）、⑤峠の郷まつり（2020年10月31日～11月1日）、⑥ユムタ・ゴールドラッシュ・マーケット（2020年11月21日～23日）、⑦皿山器替えまつり（2020年12月5日～6日）などである。

- ・調査場所……西の原工房（長崎県波佐見町井石郷2187-4）
- ・調査項目……図7・図8

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）

波佐見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 波佐見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.その他（ ）

Q4 今回、波佐見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、波佐見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.波佐見焼販売店 3.西の原 4.くらわん館
5.飲食店 6.宿泊先 7.各種体験所 8.その他（ ）

Q6 今回、波佐見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.有田町 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 今日あなたが波佐見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.買ってない 2.値段の手軽さ 3.デザインの良い 4.品質の良い 5.贈答用
6.買い替え 7.その他（ ）

Q8 今日あなたが波佐見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.ほしいブランドがなかった 6.その他（ ）

Q9 あなたにとって、波佐見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 今回の波佐見町観光について、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 波佐見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 波佐見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 今日を入れて何回波佐見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 波佐見町を知らない私たち学生が、こんど、波佐見町へ遊びに来るとしたら、オススメの窯元や波佐見焼ブランドを教えてください。

波佐見焼といえば、

Q15 波佐見町を知らない私たち学生が、こんど、波佐見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。

波佐見町といえば、

Q16 今回、波佐見町に滞在した時間（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 :おおよそ（ ）時間くらい
波佐見町以外で宿泊の場合:おおよそ（ ）時間くらい→宿泊先（ ）
波佐見町で宿泊の場合:1.1泊 2.2泊 3.3泊以上→宿泊先（ ）

Q17 焼き物以外の波佐見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 波佐見町にまた来たいと思いますか。

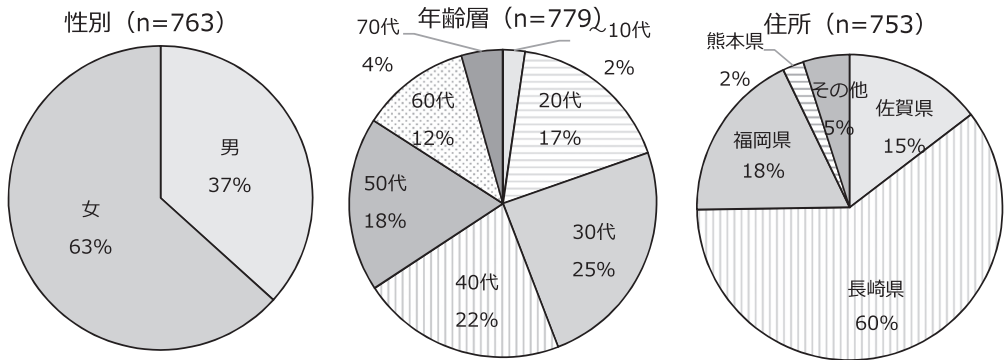
1. また来たい（具体的に来たい場所やイベント:)
2. また来たいとは思わない（具体的な理由:)
(Q18で1.を選択された方へ)また来たい時期を選んでください。（複数選択可）

1. 春（3~5月） 2. 夏（6~8月） 3. 秋（9~11月） 4. 冬（12月~2月）

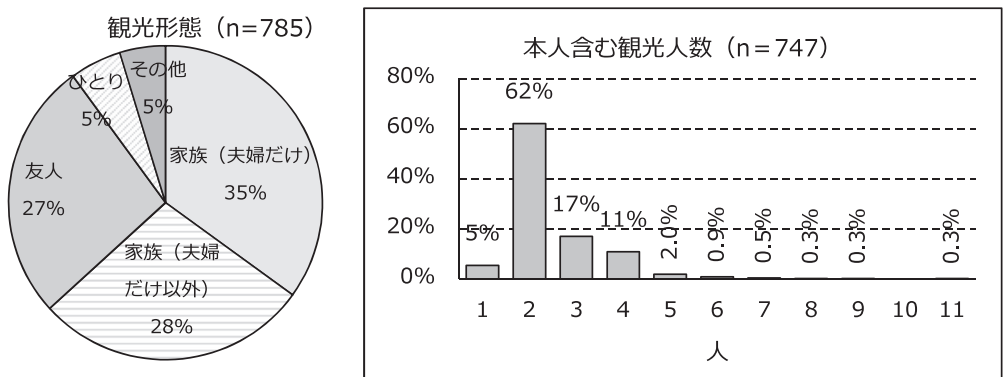
出所：筆者作成。

3. 調査結果

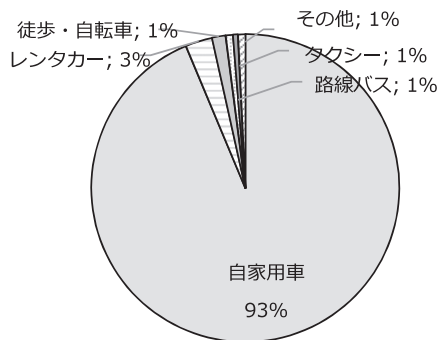
・調査結果Q1（回答代表者の性別・年齢層・住所）



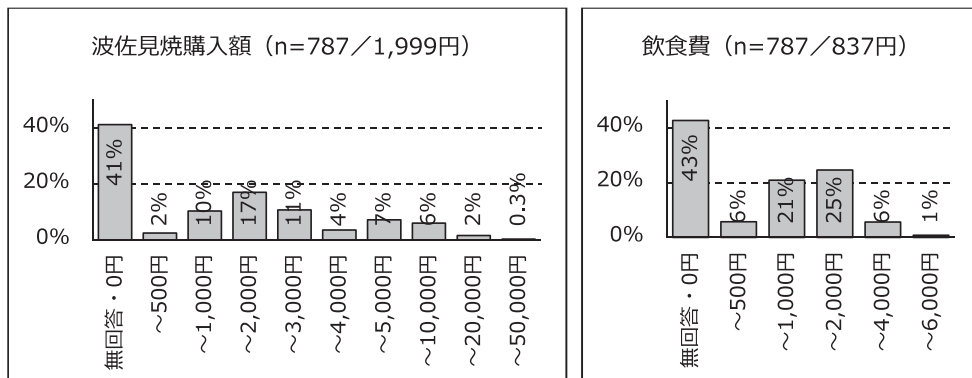
・調査結果Q2（観光形態・観光人数）



・調査結果Q3（移動手段・n=780）

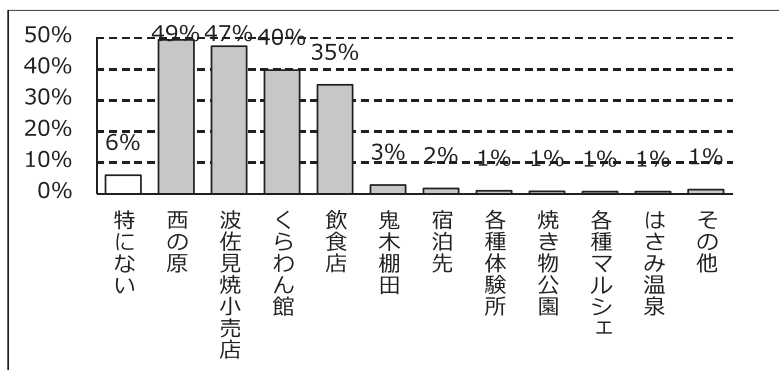


- ・調査結果Q4（1人あたりの波佐見焼購入額・飲食費・観光消費額・その他のお土産代・交通費・宿泊費）

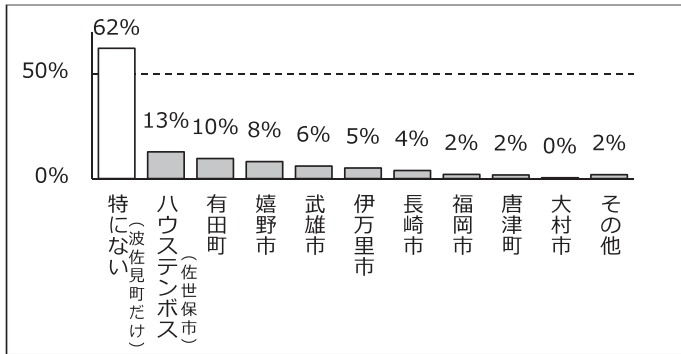


其他のお土産代			交通費			宿泊費		
組	割合		組	割合		組	割合	
無回答・0円	89%	697	無回答・0円	90%	711	無回答・0円	98%	774
～500円	2%	16	～500円	2%	15	～5,000円	1%	5
～1,000円	3%	24	～1,000円	4%	28	～10,000円	1%	4
～2,000円	4%	28	～2,000円	3%	24	～25,000円	1%	4
～4,000円	2%	17	～5,000円	1%	6	合計		787
～25,000円	1%	5	～10,000円	0%	3			
合計	100%	787	合計	100%	787			
1人あたり消費額 253円			1人あたり消費額 203円			1人あたり消費額 166円		

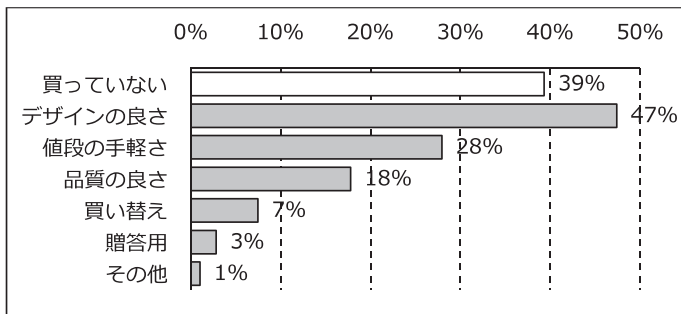
- ・調査結果Q5（波佐見町内で行った観光場所・複数回答・n=735）



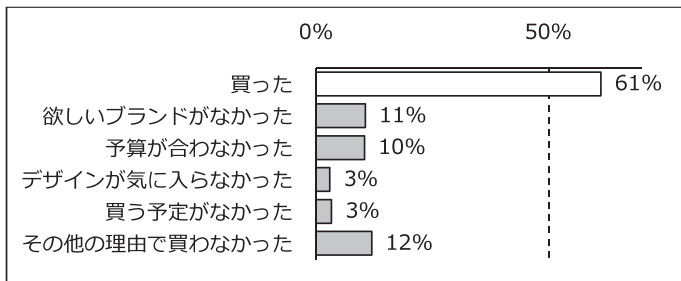
・調査結果Q6（波佐見町外で行った観光地・複数回答・n=684）



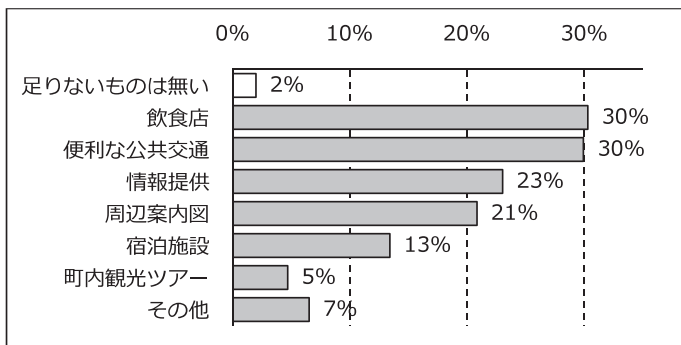
・調査結果Q7（波佐見焼の購入理由・複数回答・n=669）



・調査結果Q8（波佐見焼の未購入理由・複数回答・n=576）

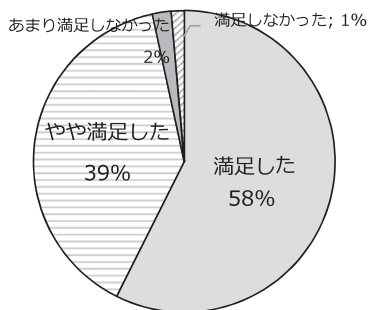


・調査結果Q9（波佐見観光に足りないもの・複数回答・n=551）



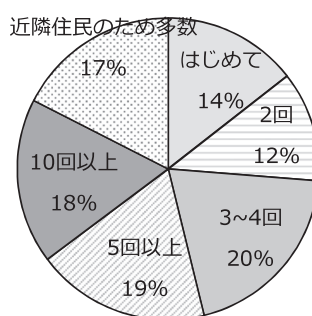
・調査結果 Q10

（波佐見観光の感想・n=651）

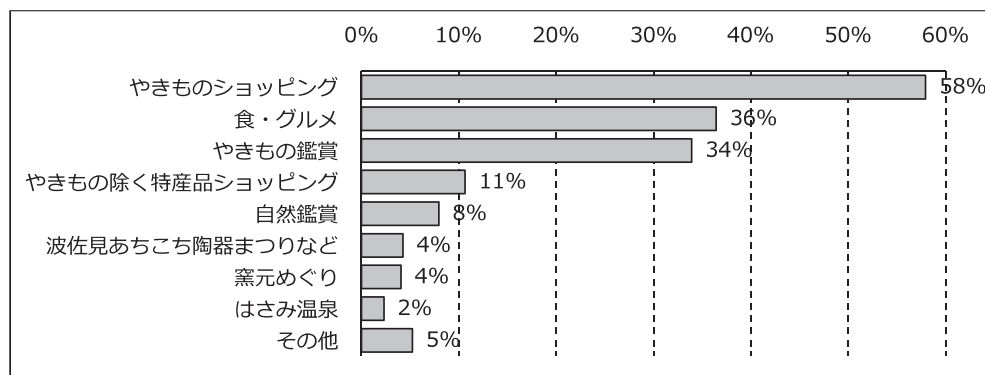


・調査結果 Q13

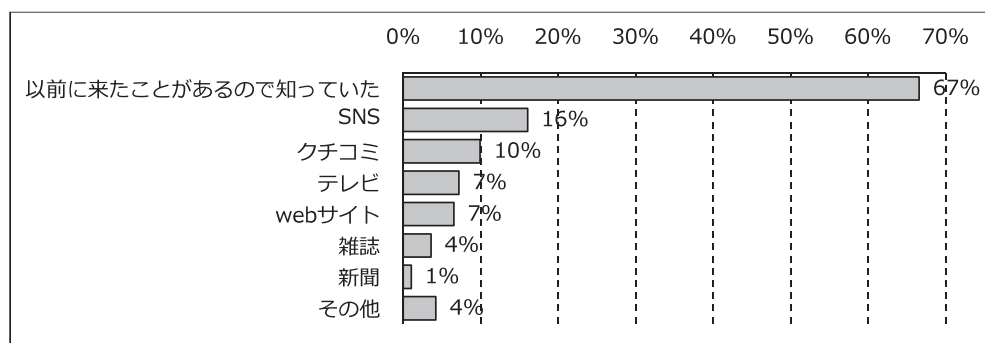
（波佐見観光の回数・n=457）



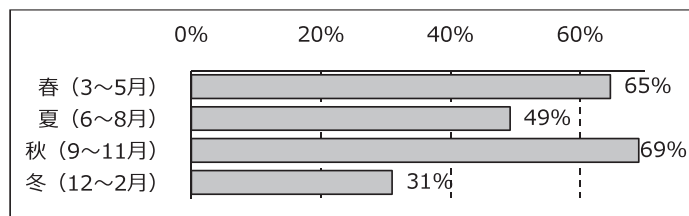
・調査結果 Q11（波佐見観光の目的・複数回答・n=516）



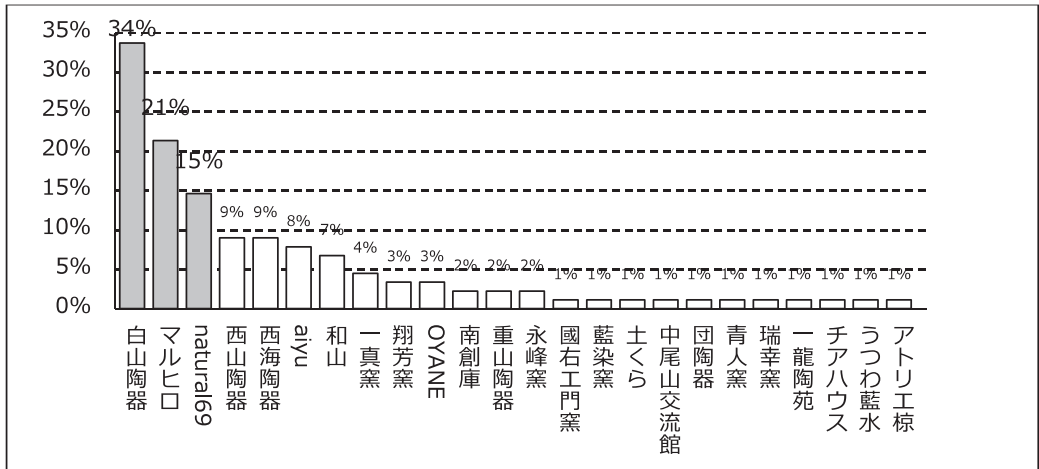
・調査結果 Q12（波佐見観光のきっかけ・複数回答・n=473）



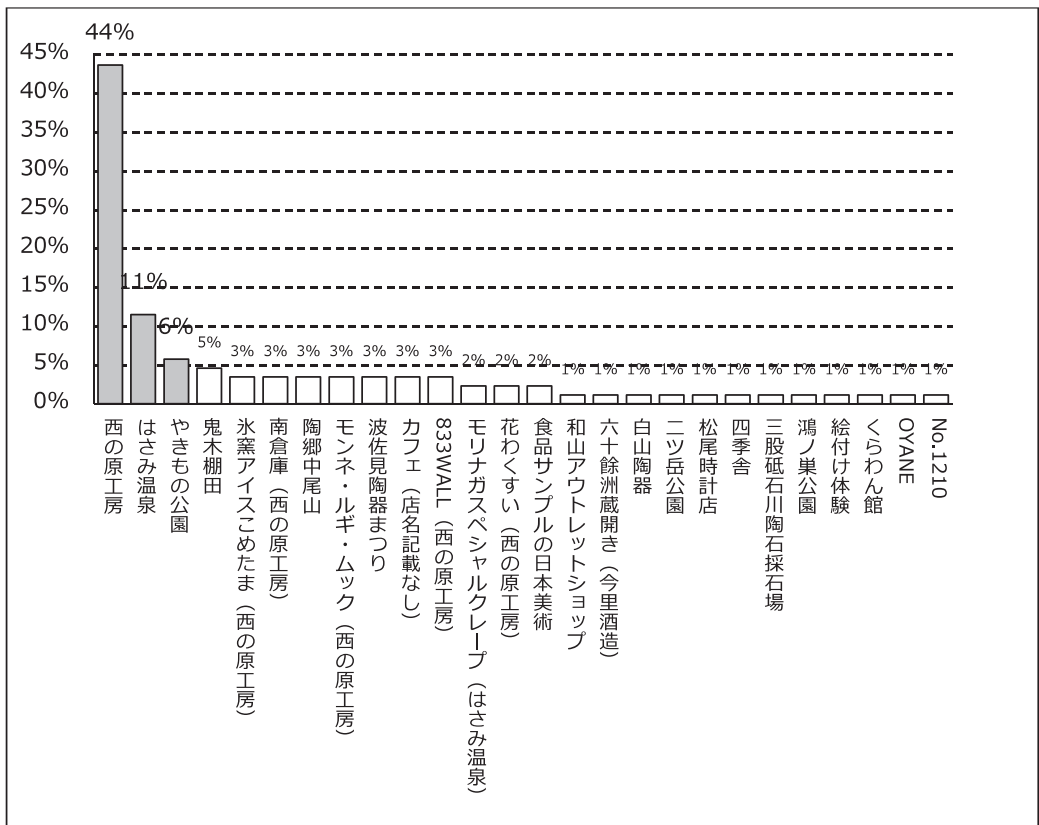
・調査結果 Q13補（波佐見観光の季節・波佐見観光2回以上・複数回答・n=297）



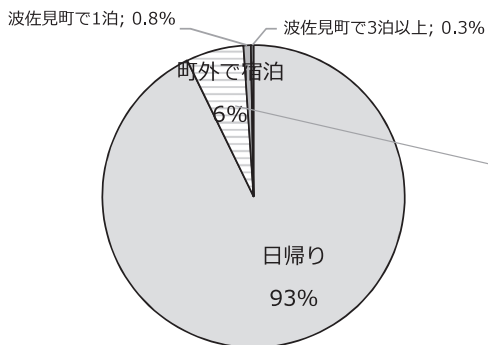
・調査結果Q14（オススのブランドまたは窯元・複数回答・n=89）



・調査結果Q15（オススの遊ぶ場所・複数回答・n=87）



・調査結果 Q16（観光の行程・n=373）

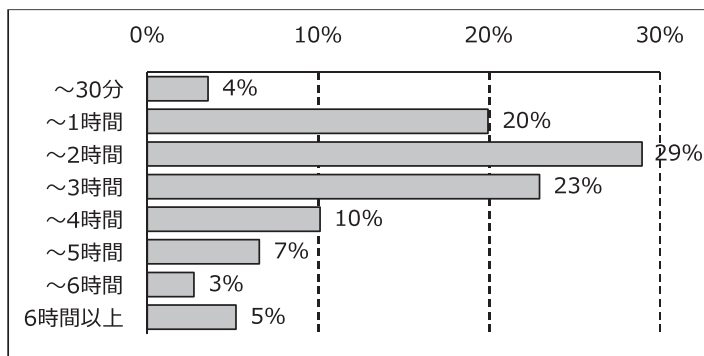


・調査結果 Q16補

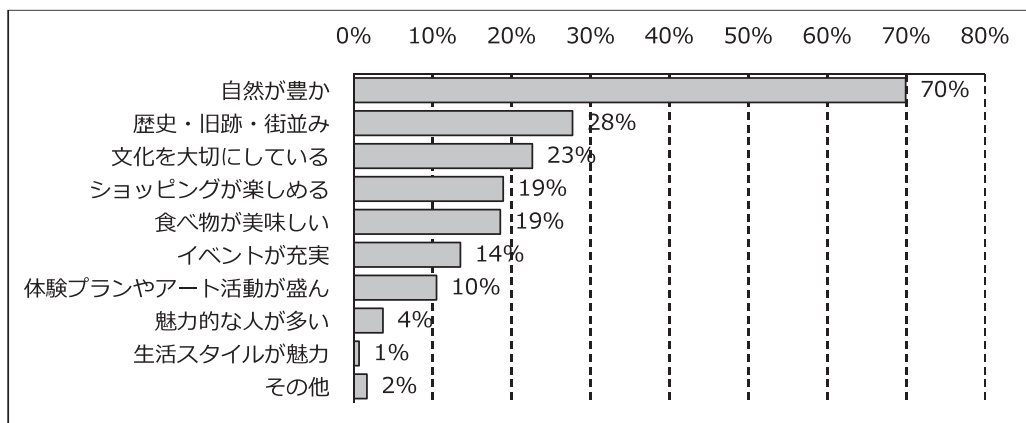
町外で宿泊 6%

嬉野市	9
有田町	1
平戸市	1
長崎市	1
伊万里市	1
ハウステンボス	1
いろは島	1
無回答	8
合計	23

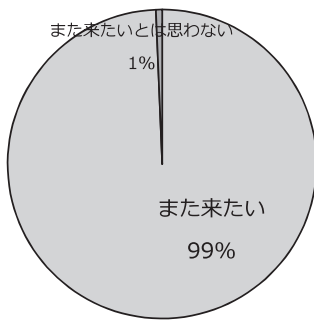
・調査結果 Q16補（滞在時間・n=366）



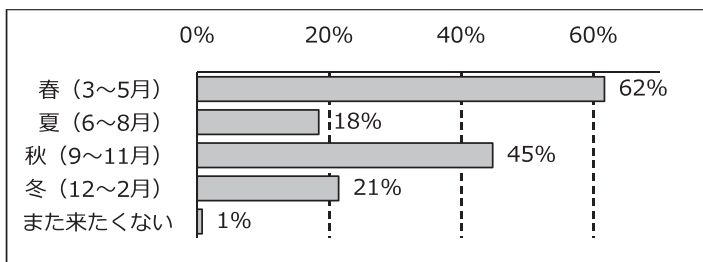
・調査結果 Q17（波佐見町のイメージ・複数回答・n=296）



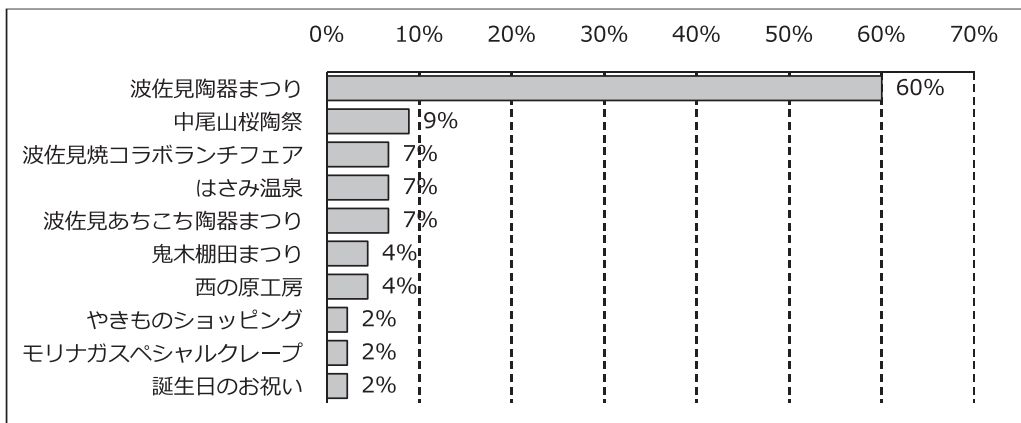
・調査結果Q18（レポートの可能性・複数回答・n=310）



・調査結果Q18補（レポートしたい季節・複数回答・n=266）



・調査結果Q18補（レポートしたいイベントや場所・複数回答・n=24）



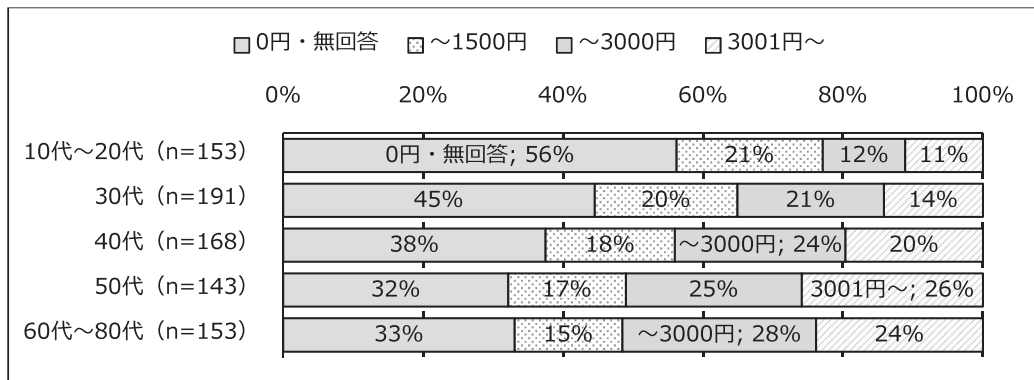
注：「波佐見陶器まつり」と「波佐見あちこち陶器まつり」を使い分けて記載している回答は無かった。回答「やきものフェア」「やきものイベント」は「波佐見あちこち陶器まつり」とした。回答「陶器市」「陶器まつり」は、「波佐見陶器まつり」とした。図中の「波佐見陶器まつり」には「波佐見あちこち陶器まつり」が含まれている可能性が高い。

4. 分析と提言

4.1. どのような客層に波佐見焼を売っていくのか

観光客の波佐見焼購入率は、調査結果Q7（波佐見焼の購入理由）より、61%（購入669組・未購入263組）であった。年齢別の波佐見焼購入率は、図9より、「10代・20代」44%（購入67組・未購入86組）、「30代」55%（購入106組・未購入85組）、「40代」62%（購入105組・未購入63組）、「50代」68%（購入97組・未購入46組）、「60代・70代・80代」67%（購入87組・未購入43組）であった。年齢別の波佐見焼購入率は、「50代」68%、「60代・70代・80代」67%、「40代」62%、「30代」55%、「10代・20代」44%の順で高かった。この図9についてカイ2乗検定の結果、0.001を下回っていたので（ $\chi^2=39.43$ ・p値=0.00009・自由度12）、有意水準0.1%で統計学的に年齢層と波佐見焼購入額には、有意な関係があるといえる。

図9 1人あたり波佐見焼購入額（n=785）



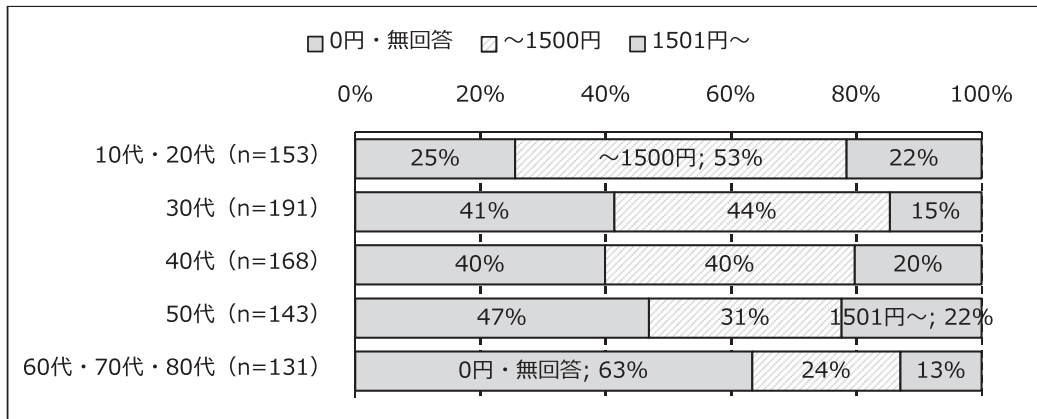
出所：筆者ら実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

他方、観光客の波佐見町内ランチ消費率は、調査結果Q4（1人あたりの飲食費）より、67%（食事あり451組・食事なし335組）であった⁶⁾。年齢別の波佐見町内ランチ消費率は、図10より、「10代・20代」75%（食事あり114組・食事なし39組）、「30代」59%（食事あり112組・食事なし79組）、「40代」60%（食事あり101組・食事なし67組）、「50代」53%（食事あり76組・食事なし67組）、「60代・70代・80代」37%（食事あり48組・食事なし83組）であった。年齢別の波佐見町内ランチ消費率

6) 波佐見町内でのランチ消費率が67%と高いのは、2020年10月1日から2020年11月30日までに開催された「2020波佐見焼コラボランチフェア」の影響であろう。「2020波佐見焼コラボランチフェア」は、波佐見町内の波佐見焼ブランド12軒と飲食店12軒がコラボして、期間限定で「波佐見焼」と「ランチメニュー」を提供する「トキ消費」である。

は、「10代・20代」75%、「40代」60%、「30代」59%、「50代」53%、「60代・70代・80代」37%の順で高かった。この図10についてカイ2乗検定の結果、0.001を下回っていたので ($\chi^2=49.89$ ・p値=0.00000004・自由度8)、有意水準0.1%で統計学的に年齢層と波佐見町内ランチ消費額には、有意な関係があるといえる。

図10 1人あたり波佐見町内ランチ消費額 (n=786)



出所：筆者ら実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

図9と図10より、特筆すべきは、「10代・20代」「30代」……「60代・70代・80代」と年齢層が上がれば、波佐見焼購入額率が上がり、波佐見町内ランチ消費率が下がることである。波佐見焼購入率と波佐見町内ランチ率のどちらも高いのは、「40代」（購入率62%・ランチ消費率60%）であった。

年齢別の波佐見焼購入額（図9）と年齢別の波佐見町内ランチ消費額（図10）から、どの年齢層に対して、STP分析と3C分析を行い、どのように差別化していくのか⁷⁾⁸⁾。各社のマーケティング戦略に期待したい。

7) 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事が一般的である。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。

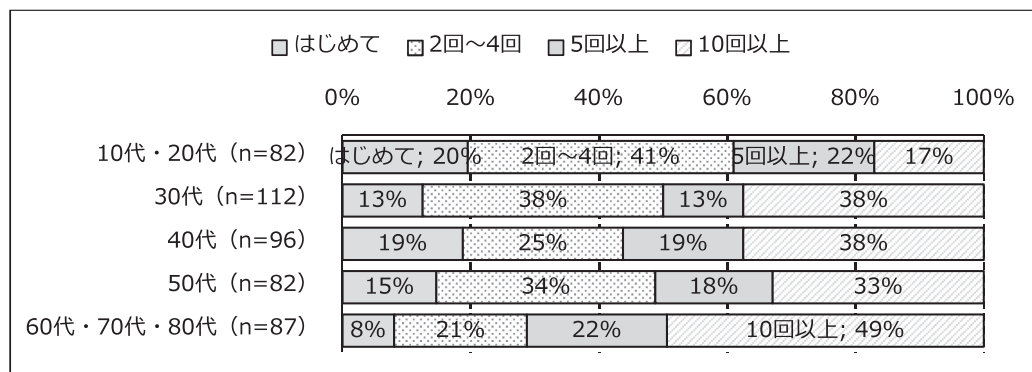
4.2. 波佐見観光の顧客は誰か

波佐見観光のリピート率は、調査結果Q13（波佐見観光の回数）より、85%（はじめて67組・2回以上392組）であった。波佐見観光のリピート率は、図11より、「10代・20代」80%、「30代」87%、「40代」81%、「50代」85%、「60代・70代・80代」92%を占めていることがわかった。波佐見観光のリピート率は85%と非常に高いが、その中でも、60代・70代・80代（92%）と30代（87%）のリピート率が平均値（85%）よりも高い。

波佐見観光の客層は、調査結果Q13（波佐見観光の回数）より、ライトユーザー15%（はじめて67組）、ミドルユーザー32%（2回～4回146組）、ヘビーユーザー18%（5回以上84組）、超ヘビーユーザー35%（10回以上・162組）であった。波佐見観光の客層は、ヘビーユーザー以上（5回以上と10回以上）が53%（392組）を占めていることがわかった。

波佐見観光の客層は、図11より、「10代・20代」はミドルユーザー（2回～4回）41%、「30代」はヘビーユーザー以上（5回以上と10回以上）51%、「40代」はヘビーユーザー以上（5回以上と10回以上）57%、「50代」はヘビーユーザー以上（5回以上と10回以上）51%、「60代・70代・80代」はヘビーユーザー以上（5回以上と10回以上）71%が、それぞれ最も多い。この図11についてカイ2乗検定の結果、0.

図11 波佐見観光の回数 (n=459)



出所：筆者ら実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

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。

8) 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。

001を下回っていたので ($\chi^2=30.17 \cdot p$ 値=0.0026・自由度12)、有意水準0.3%で統計学的に年齢層と波佐見観光の回数には、有意な関係があるといえる。

図11より、波佐見観光の客層は、①「10代・20代」は「はじめて」「2回～4回」のミドルユーザー以下が多い。②「30代」は「はじめて」「2回～4回」のミドルユーザー以下と「5回以上」「10回以上」のヘビーユーザー以上が半々である。③「40代」「50代」「60代・70代・80代」は「5回以上」「10回以上」のヘビーユーザー以上が多い。波佐見観光の客層は、観光回数から三分されている。どの客層に対して、STP分析と3C分析を行い、どのように差別化していくのか。各社のマーケティング戦略に期待したい。

4.3. 30代～50代を狙え（地域創造学部・地域産業研究室4年・東家功磨）

調査結果Q9（波佐見観光に足りないもの）を再編集した結果、30代～50代の「波佐見観光に足りないもの」は、「飲食店・宿泊施設」が最も多かった。波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）を増額させていくためには、30代～50代のランチ消費が鍵となろう。調査結果Q11（波佐見観光の目的）を再編集した結果、30代～50代の「波佐見観光の目的」は、「やきものショッピング」が最も多かった。波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）を増額させていくためには、30代～50代が「やきものショッピング」を楽しめるトキ消費と、快適なトキ消費環境を作り出すことが必要である。西の原工房からくらわん館までの県道1号線は、道幅が狭く、歩道と車道は白線1本で仕切られているだけである。たとえば、この県道1号線の歩道を整備すれば、徒歩での波佐見散策を促すことにつながるであろう。波佐見陶器まつり（毎年4月29日～5月5日開催）や陶郷中尾山秋陶めぐり（毎年10月下旬の土日開催）のときは、交通渋滞などの観光公害が出ている⁹⁾。たとえば、西の原工房からくらわん館までの県道1号線を、①一時的に歩行者専用道に変え、②通行制限をかけ、③露店での波佐見焼バザーを催すなど、「やきものショッピング」を楽しみたい30代～50代に対して、快適に買いまわりできる対策と環境整備を考えるべきである。歩道整備や一時的な歩行者専用道化によって、「やきものショッピング」道中のランチ消費も増えるだろう。

30代～50代をターゲットとした、「やきものショッピング」を楽しめるトキ消費と、快適なトキ消費環境を作り出すことが、波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）増額に結びつく。

9) 観光公害とは、観光客や観光客を受け入れるための開発などが、地域や住民にもたらす弊害を公害にたとえた表現のことをいう。英語ではOver tourism（オーバーツーリズム）が用いられることが多い。

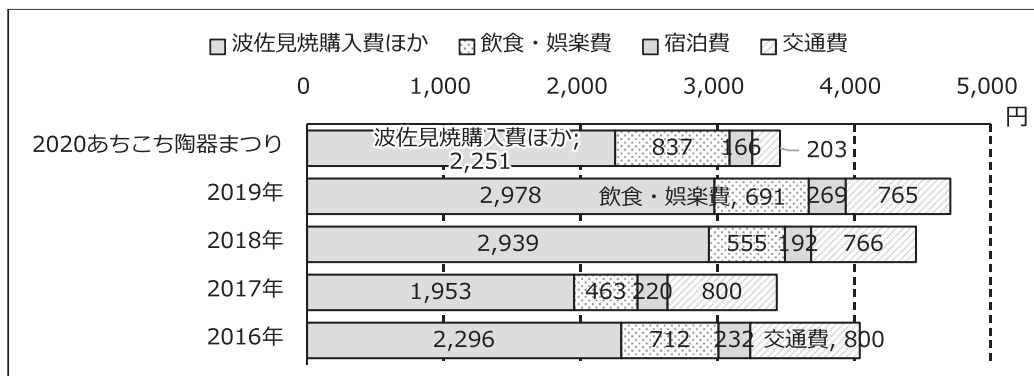
4.4. 宿泊客を取り込め（地域創造学部・地域産業研究室 4年・大山菜々子）

『長崎県観光統計』（長崎県観光振興課）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。波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）は、図12に示されたように、2016年4,040円・2017年3,476円・2018年4,451円・2019年4,703円で推移している。本調査・2020波佐見あちこち陶器まつり期間（主に9月中旬から10月上旬）の1人あたり消費額（＝客単価）は、3,458円であった。各年の1人あたり消費額（＝客単価）は、波佐見陶器まつり（毎年4月29日～5月5日開催・観光客数約30万人）という波佐見観光最大イベントを含んだものである。これに対して、本調査の1人あたり消費額（＝客単価）は、コロナ禍による消費の冷え込みと波佐見陶器まつり中止の影響を受けたにもかかわらず3,458円もあり、健闘しているといえよう。

本調査・2020波佐見あちこち陶器まつり期間（主に9月中旬から10月上旬）の1人あたり消費額（＝客単価）3,458円（中央値2,000円）の内訳は、図12に示されたように、波佐見焼購入費ほか（波佐見焼購入費とその他の特産品購入費の合計額）2,251円、飲食娯楽費837円、宿泊費166円、交通費203円であった。

波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）を上げるためには、①30代～50代のランチ消費層、②波佐見観光5回以上のヘビーユーザー層と超ヘビーユーザー層、③観光客のわずか7%にすぎない宿泊客層（調査結果Q16参照）を増やす取り組みも必要である。長崎県内の市町村と波佐見町を比較した場合、波佐見観光の1人あ

図12 波佐見観光の1人あたり消費額（n=787）



注1：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。

注2：2020あちこち陶器まつりの無回答者81人は、消費額0円として加算している。

出所：筆者ら実施によるアンケート調査の結果と、長崎県観光振興課(1998；2020)『長崎県観光統計』各年から筆者作成。

たり宿泊費が極めて低い。波佐見観光の1人あたり宿泊費が極めて低いのは、宿泊施設が少ないことが原因であろう。私は、2019年夏、波佐見町の空き家を再利用した非営利・未操業のゲストハウスに、長崎県立大学地域産業研究室12人で2泊して、波佐見町の暮らしを体験した。波佐見町の暮らしに、とても癒やされた。波佐見町の暮らしを体験できるような宿泊プランと宿泊施設があれば、波佐見観光の宿泊客が増え、波佐見観光の1人あたり宿泊費も増額していくであろう。

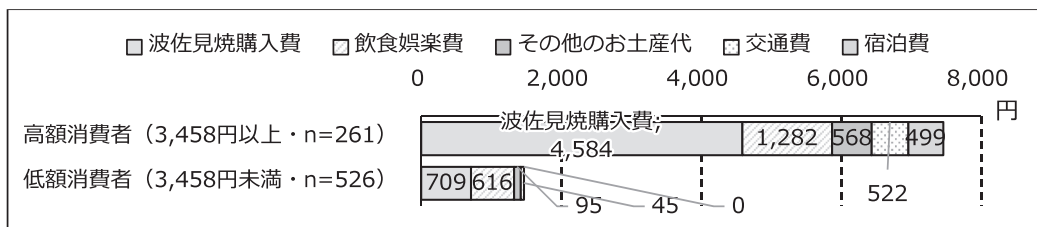
4.5. 高額消費者に売り込め

本調査における波佐見焼購入の最高額消費者は、住所無回答・夫婦だけ・自家用車利用・2020年8月16日来客の50代で、1あたり50,000円（2人で100,000円）を消費していて、飲食費・その他のお土産代・宿泊費の消費額はそれぞれ0円であった。本調査における飲食の最高額消費者は、長崎県・夫婦だけ・自家用車利用・2020年10月1日来客の30代で、1人あたり6,000円（2人で12,000円）を消費していて、かつ波佐見焼購入額1あたり6,000円・その他のお土産代1あたり3,000円・交通費0円・宿泊費0円を消費していた。

本調査・2020波佐見あちこち陶器まつりの1人あたり消費額（＝客単価）は、3,458円であった（中央値2,000円）。1人あたり消費額（＝客単価）3,458円以上を「高額消費者」、1人あたり消費額（＝客単価）3,458円未満を「低額消費者」と区分する。回答者の33%を占める「高額消費者」は、図13に示されたように、波佐見焼購入費4,584円・飲食娯楽費1,282円も消費している。他方、回答者の67%を占める「低額消費者」は、波佐見焼購入費709円・飲食娯楽費616円しか消費していない。

波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）を上げるために、①30代～50代のランチ消費層、②波佐見観光5回以上のヘビーユーザー層と超ヘビーユーザー層、③

図13 波佐見あちこち陶器まつりの1人あたり消費額（n=787）



注1：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。

注2：2020あちこち陶器まつりの無回答者81人は、消費額0円として加算している。

出所：筆者ら実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

観光客のわずか7%にすぎない宿泊客層、④上位33%の高額消費者層、のそれぞれを増やす取り組みが必要である。

4.6. 海外個人観光客を振り向かす

日本政府観光局（JNTO）によれば、2019年の訪日外国人数は3,188万人、同年の訪日外国人旅行消費額は4.8兆円であった。同年訪日外国人は、中国30%、韓国18%、台湾15%、香港7%の順で多く、東アジアが70%を占めていた。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）収束後を考え、訪日外国人のなかでも、海外個人観光（Foreign Independent Tour）客に対して、波佐見観光と波佐見焼のプロモーション・ミックスを検討することも重要である¹⁰⁾。たとえば、台湾で発信力のあるWEBメディア「初耳」（<https://hatsumimi-mag.com/>）に、波佐見観光とライフスタイルに焦点をあてた特集が3回掲載された（1回目2020年12月8日・2回目2020年12月10日・3回目2020年12月17日）。1回目の掲載日2020年12月8日から2021年1月17日までの41日間で、同波佐見観光の特集記事には、表1に示されたとおり、閲覧回数11万0,919件・閲覧者数7万5,404人であった。さらに、FacebookとInstagramに広告表示される同波佐見観光の特集記事閲覧者数は27万3,874人に達している。

西海陶器株式会社（2021年1月29日筆者インタビュー）によれば、上述の閲覧者計34万9,278人のなかから波佐見観光を希望する人がいて、有志が波佐見観光マップ漢語版3,000部を自主作成して、希望者に配布するとのことである。

国内外を問わず、個人観光×体験型観光の流れに、各事業者が対応する必要があるろう。

表1 台湾「初耳」波佐見観光特集記事のアクセス数
(2020年12月8日～2021年1月17日)

	閲覧回数	閲覧者数	広告 閲覧者数	いいね数	シェア数	お気に入り 登録数
WEBサイト	110,919	75,404				
Facebook			93,532	3,828	48	
Instagram			180,342	743		185
合計	110,919	75,404	273,874	4,571	48	185

出所) 西海陶器株式会社提供資料。

10) 広告、パブリシティ、人的販売、販売促進などから、いずれを効果的に組み合わせるかというマーケティング戦略をプロモーション・ミックスという。

5. まとめとフィードバック

5.1. まとめ

長崎県波佐見町は、伝統産業の波佐見焼や鬼木棚田の自然景観をはじめ、温泉、史跡、農産品などの地域資源に恵まれている。これらの地域資源を活用した体験型観光が波佐見町各事業所で提供されている。「農」と「陶」を合わせた体験型観光がグリーン・クラフト・ツーリズムである。波佐見町では、これまでも「来なっせ！100万人」をスローガンにあげ、交流人口の拡大と波佐見町の経済活性に取り組んできた。

新型コロナウイルス感染症（COVID-19）収束後は、ますます高まっていく個人観光×体験型観光に、各事業者が対応する必要がある。新型コロナウイルス感染症（COVID-19）収束後に向けて、「立ち寄ってみたい」「なにか買ってみたい」「なにか体験してみたい」というグリーン・クラフト・ツーリズムや、「波佐見焼」地場産業の産業観光を進めていかねばならない。その上で、観光客数ではなく、波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）増額に取り組むべきである。

波佐見町での、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カジュアル・リッチを商品コンセプトにした波佐見焼などモノ（＝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、波佐見観光の1人あたり消費額（＝客単価）増額につながると結論づける。

5.2. 本調査報告書に対する波佐見町関係者からのフィードバック

① 松尾慶一理事長（波佐見陶磁器工業協同組合・2021年2月1日筆者インタビュー）

いま波佐見町にどれくらい稼ぐ力があるのかを調査いただいた。波佐見町で400年の長きにわたり国内外から稼いだのは「やきもの」である。それが、いまや「やきもの」は斜陽産業と言われている。本調査は、波佐見の「やきもの」産業が、どのような状態かを客観的なデータにもとづいて調査されていた。

作り手として、モノが売れない理由は、2つあろう。一つは、商品価値＝商品価格という風潮である。商品価格が高いだけで売れなかったり、商品価格が低だけで商品価値が無いと見極めたりする風潮がある。二つは、どんなに良いモノでも消費者の目に触れなければ、消費者に知ってもらえなければ、消費者は購買意欲をか

きたてない。窯元が苦勞して作ったモノを、どのように市場へデビューさせるかが、われわれ作り手の課題である。われわれ作り手の出した答えは、毎年2月に東京ドームで催されるテーブルウェア・フェスティバルへ、10数年、長崎県や波佐見町の支援を受けながら出展し続けたことである。われわれ作り手である窯元は独自の商品開発に取り組み、消費者と直接会話して、作り手である窯元と使い手である消費者の間に信頼関係を築いてきた。つまり、自社のファンを獲得し続けていく取り組みである。そのうえで、産地商社と連携して、市場にモノを供給、拡販することができ、「波佐見焼」というブランディングが成し得た。しかし、コロナによる市場の低迷をいかに打破して行くかという新たな課題が生まれている。新たな課題解決に向けて、今後も現状に即した調査をお願いしたい。

② 馬場幹也理事長（長崎県陶磁器卸商業協同組合・2021年1月22日筆者インタビュー）

調査結果Q9より「波佐見観光に足りないもの」に情報提供、調査結果Q12より「波佐見観光のきっかけ」にSNSがあるのをみて、今後、われわれがSNSをどのように駆使して情報を発信し、SNSに観光や販売を関連づけていくべきか。さらに調査をお願いしたい。以前に、ネット販売コンサルタントから「陶磁器を月に200万円売り上げるのは厳しい」と言われていた。その一方で、現在は、ネット販売数日で数千万円を売り上げる波佐見焼小売店があるほどに「波佐見焼」の需要は高まっている。Amazon.comは、ここ20年余りで小売市場を超える超巨大な存在となっていて、コロナ禍のなか、ますますECサイトやSNSに期待するところも大きい。新型コロナウイルス収束後の市場を見極め、その準備をいまずべき好機であると認識し、本アンケート調査の結果を役立てていきたい。調査にあたり大変な労力と時間を割いていただき感謝申し上げます。この調査結果を元にさらに意見交換ができればと思う。

③ 松下和徳会長（波佐見町観光協会・2021年1月27日筆者インタビュー）

波佐見町観光協会でも、消費者の観光動機や観光動向について、ある程度は理解していたが、本調査は私たちにとって目から鱗だった。消費者が波佐見に何を求めているのかを理解した。リピート率が85%もあり、そのうちの53%がヘビーユーザー以上だということに正直驚いている。2020年は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、体験型観光イベントのほとんどを中止にした。波佐見観光の93%が自家用車を利用しているとのことで、いま以上にプライベート感のある「コト消費」や、特化したイベントと「トキ消費」を積み上げてゆく必要性を感じた。波佐見町に流れる緩やかな時間を感じていただくために、ストーリー性のある新たな名所

も、各事業者の協力を得ながら創ってゆき、リピーターの満足度を上げて行きたい。宿泊したくても「宿」が無い課題についても、2021年度から始める分散型キャンプ施設が新たな宿泊のスタイルの提案になると信じている。この調査報告書を作成した学生たち、そして見聞を引き出していただいた竹田先生に心より感謝する。

④ 澤田健一課長（波佐見町商工振興課・2021年1月22日筆者インタビュー）

本調査でも触れられているが、波佐見町では2002年に「来なっせ！100万人」をスローガンに掲げ、交流人口拡大に向けて官民一体となって取り組んだ。その結果、波佐見町を訪れる観光客は、波佐見焼の人気と相まって右肩上がりに増加し、目標である100万人を達成した。波佐見町に元々ある観光資源を活かしながら波佐見町を楽しんでいただく観光は、窯業、農業に続く、波佐見町における第3の産業といえるような位置づけにまでなってきた。

新型コロナウイルスの流行により、観光施策は軌道修正も必要だが、波佐見町観光振興計画に沿って、これからも施策と事業を継続していきたい。滞在時間の増加や、観光消費額の増加など、観光による地域経済活性は、これからの課題である。民泊、車泊、キャンプなど多様な宿泊環境の整備と、波佐見町の魅力をブラッシュアップして、積極的に取り組まなければならない。今後もこのような調査など産学官連携の取り組みを強化し、波佐見町内での経済循環の輪がより一層拡大できるよう連携を深めていければと思う。

⑤ 山口杏子係長（長崎県県北振興局商工観光課・2021年1月22日筆者インタビュー）

個人的見解だが、波佐見町の魅力は、新しいモノと古いモノの融合である。変わりゆくライフスタイルと多様なニーズの新しいモノを捉えていて、かつ歴史や文化の古いモノも受け継ぎ、モノもマチもおしゃれでかわいい。多くの人にとって、波佐見町来訪のきっかけは、「やきもの」であるが、実際に訪れてみると「やきもの」以外の魅力に気づく。それは、鬼木棚田の自然景観であったり、陶郷中尾山の町並みであったり、新しい取り組みの波佐見あちこち陶器まつりであったり、地域を支える人であったり、様々である。私も波佐見町へ訪れる度に刺激を受けている。この調査に携わった学生たちは、これから社会に出るうえで、新しいモノと古いモノの融合を目の辺りにして、おおいに成長したことであろう。今後も竹田先生と学生の貴重な意見をいただきたい。たいへん貴重な調査研究を拝読させていただき、感謝申し上げます。

⑥ 小林善輝事務局長（NPO法人グリーンクラフトツーリズム研究会・2021年1月23日筆者インタビュー）

学生たちが地道に787組もアンケートをとっていただき感謝申し上げます。この報告書に書かれている波佐見町の現状は、いろいろな統計資料をもとに分析されていて示唆に富んでいる。とくに図4：「波佐見焼」生産の1人あたり付加価値額と1人あたり現金給与額から、製造事業所1人あたり付加価値額の増額について確認できてよかった。同図で1人あたりの現金給与額が減額していることから、「地域の稼ぐ力」と「生活の豊かさ」が一致していないという新たな課題も見えてきた。本アンケート調査の結果から、波佐見観光における観光消費額の内訳は、波佐見焼以外の飲食や宿泊などの消費額を増額しなければならないという課題が浮き彫りになっている。波佐見焼以外に波佐見観光の魅力を感じていただけるリピーターを増やすという意味からも、なお一層、「食」の提供が必要だと感じた。年齢層が高くなるにつれ波佐見焼の購入率が上がり、年齢層が低くなるほど食事率が上がるのは新しい発見だった。2020年度は波佐見陶器まつり（毎年4月29日～5月5日開催）が中止になった。本調査は、夏以降秋中心の調査だったので、波佐見陶器まつりに対する関心の高さが、調査結果Q18補に表れていた。「西の原工房」来場者数（年間15万人）は、通年観光が増えている。2020年は波佐見陶器まつりが中止になったにもかかわらず、秋の行楽シーズンに来場者が増えて、2020年の「西の原工房」来場者数は13.5万人に達した。

学生たちから、波佐見焼ショッピングやまち歩きを中心に、「食」と「泊」の充実などの提案があった。ぜひ進めて行きたい。本調査を通じて、学生たちと意見交換する機会も多くあり、地域づくりや観光まちづくりに対して、いろんな質問を受けたが、十分に回答できなかったと悔やんでいる。学生たちが、これから地域経済活性化に関心を持ち続け、卒業後はそれぞれの立場で頑張ってくれることを期待する。

⑦ 兒玉盛介会長（波佐見焼振興会・2021年1月13日筆者インタビュー）

地域経済活性は、10年単位の長期的な地域活動が求められます。私どもが「波佐見」ブランドを意識し始めたのが2004年ごろです。波佐見焼が徐々に売れ始めたのが2011年ごろです。この調査報告書では、図3：「波佐見焼」生産の製造品等出荷額（左目盛り）と付加価値額（右目盛り）が該当します。2004年ごろから「波佐見」ブランドで波佐見焼を売り出して、最盛期までほど遠いですが、少しずつよくなってきました。観光のほうも、2004年ごろから「波佐見」ブランドを意識し始めて、少しずつ客数と客単価が増えてきました。この調査報告書では、図5：波佐見町の

観光客数（左目盛り）と観光消費額（右目盛り）や、図6：波佐見観光の1人あたり消費額が該当します。地域経済活性や観光まちづくりは、単年や2～3年の短期では成し得ません。10年単位の長期で、持続可能な（sustainable）仕組みや仕掛けを作る必要があります。そのためにも、このような調査はおおいに役立つので、これからも調査を継続していただきたい。

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：波佐見町観光客787組と有田町観光客45組）による成果の一部である。アンケート調査実施にご協力いただいた、兒玉盛介会長（西海陶器株式会社）、小林善輝事務局長（波佐見町NPO法人グリーンクラフトツーリズム研究会）に感謝申し上げます。

本調査は、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。アンケート調査実施に関わった以下の学生たち、上田大気（4年）、大山菜々子（4年）、加藤優貴（4年）、川島功暉（4年）、渋谷悠斗（4年）、島元梨奈（4年）、丹田尚美（4年）、東家功磨（4年）、中山大地（4年）、濱地啓吾（4年）、松尾恭志（4年）、柳本歩（4年）、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）。

あとがき（地域創造学部・地域産業研究室4年・島元梨奈）

波佐見町の地域経済活性を研究するにあたり、兒玉盛介会長（波佐見焼振興会）には、アンケート調査やゼミ合宿など、たくさんのお力添えをいただき、ありがとうございました。研究すればするほど、調査すればするほど、波佐見観光と波佐見焼への関心が高まりました。兒玉会長がご多忙の中、長崎県立大学に足を運んでいただいた講話会では、今までとは違う「波佐見焼」のツーリズム化をうかがい、とても感銘を受けました。地域経済活性についての答えが波佐見町にあると本当に感じることができ、波佐見町のファンになりました。兒玉会長のご支援に心からお礼申し上げます。

参考文献

- NTTタウンページ（2019）『2019長崎県佐世保・平戸地区版』。
- 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。
- 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。
- 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。
- 長崎県観光振興課（1998；2020）『長崎県観光統計』長崎県観光振興推進本部。
- 波佐見町企画財政課（2018）『第10次波佐見町基本計画』。
- 波佐見町企画財政課（2020）『波佐見町まち・ひと・しごと創生総合戦略・波佐見町人口ビジョン』。