

波佐見陶器まつりにおける波佐見焼の市場研究： 2022年度長崎県立大学受託研究成果報告書¹⁾

竹 田 英 司

概要

長崎県波佐見町では、春季に波佐見陶器まつり、秋季に中尾山秋陶めぐりが開催されていた。このうち、秋季の中尾山秋陶めぐりは、COVID-19（新型コロナウイルス感染症・2019年12月中国武漢市発症）拡大を経て、2021年から秋のあちこち陶器まつりへと、開催時期や開催地域が拡張している。日本国内の各やきもの生産地で開催されている陶器まつりは観光の一種であり、ショッピング・ツーリズム（買物観光）である。

地域外からの観光消費者を増やし、地域内での消費を拡大するための手立てが、波佐見陶器まつりである。そのうえで、観光消費者（来場者）の増数ではなく、波佐見陶器まつりの1人あたり消費額（＝客単価）増額に取り組むべきである。

目 次

1. 波佐見陶器まつりの状況
 - 1.1. 陶器まつりの起源と波佐見焼陶器まつり
 - 1.2. 陶器まつりの学術的な分類
 - 1.3. 波佐見陶器まつりの観光消費者と消費額
2. 調査の概要
 - 2.1. 調査対象「長崎県波佐見町と波佐見陶器まつり」の概要
 - 2.2. 調査の目的と意義
3. 調査結果
4. 波佐見焼の消費者分析
 - 4.1. 波佐見焼の購入理由
 - 4.2. 波佐見焼の購入者層
 - 4.3. どのような消費者に波佐見焼を売っていくか
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陶器まつり関係者からのフィードバック

参考文献

キーワード：ショッピング・ツーリズム／買物観光／観光消費／波佐見陶器まつり／波佐見焼

1) 本調査は、2022年度長崎県立大学受託研究（委託者：波佐見焼振興会・石丸慶太会長（故人）・長崎県波佐見町井石郷2255-2）による成果の一部である。

1. 波佐見陶器まつりの状況

1.1. 陶器まつりの起源と波佐見陶器まつり

春季や秋季に、日本国内の各やきもの生産地で開催されているのが、陶器市や陶器まつりである（以下、陶器まつりと表記）。やきもの生産地での陶器まつりは、蔵ざらえ大売り出し（佐賀県有田町・第1回1915年開催）が起源である。蔵ざらえ大売り出しは、第1回1915年から陶磁器品評会（現九州山口陶磁展・第1回1896年開催）と同時開催していた。蔵ざらえ大売り出しは、有田陶器市と名称を変えて現在まで継続している。蔵ざらえ大売り出しから名称を変えた陶器まつりは、日本国内の各やきもの生産地で、1年に2回、春季と秋季に開催されている。

長崎県波佐見町でも、春季に波佐見陶器まつり（毎年4月29日から5月5日までの7日間開催・波佐見陶器まつり会場・波佐見陶器まつり協会主催・第1回1959年開催）、秋季に中尾山秋陶めぐり（10月下旬の土日に2日間開催・波佐見町中尾郷一帯・中尾山交流館主催・第1回2002年開催）が開催されていた²⁾。このうち、秋季の中尾山秋陶めぐりは、COVID-19（新型コロナウイルス感染症・2019年12月中国武漢市発症）拡大を経て、2021年から秋のあちこち陶器まつり（9月下旬から12月上旬までの約3ヶ月間・波佐見町一帯・第1回2021年）へと、開催時期や開催地域が拡張している。

2022年秋の波佐見あちこち陶器まつりは、下記①～⑰の総称のため、主催者は各陶器まつりによって異なる。秋の波佐見あちこち陶器まつり公式HP (<https://hasamiyaki.com/>) によれば、①～⑩の各陶器まつりは複数企業による開催、⑪～⑰の各陶器まつりは企業1社による開催である。なお、①～⑰の各陶器まつりの主催者は、秋の波佐見あちこち陶器まつり公式HPに未掲載であった。

- ① くらわん館秋の陶磁器フェア（2022年9月17日から9月25日までの9日間開催）
- ② 波佐見やきもの通り秋まつり（2022年9月17日から9月25日と11月3日から11月6日までの14日間開催）
- ③ 工房正人窯作陶展（2022年10月7日から10月10日までの4日間開催）
- ④ 西の原倶楽部（2022年10月29日から10月30日と11月3日から11月6日までの6日間開催）
- ⑤ 中尾山秋陶めぐり（2022年10月29日から10月30日までの2日間開催）

2) 波佐見陶器まつりの変遷については、平野（2018）を参照されたい。

- ⑥ 波佐見窯元まつり（2022年11月3日から11月6日までの4日間開催）
- ⑦ サスティナブルイベント HASAMI no WA（2022年11月3日から11月6日までの4日間開催）
- ⑧ 峠の里まつり（2022年11月12日から11月13日までの2日間開催）
- ⑨ 波佐見インター街道秋まつり（2022年11月19日から11月20日までの2日間開催）
- ⑩ 波佐見皿山器替まつり（2022年12月3日から12月4日までの2日間開催）
- ⑪ ZOEのちいさな陶器市（2022年9月22日を除く9月17日から9月25日までと11月3日から11月6日までの12日間開催）
- ⑫ 春右衛門窯元まつり（2022年9月23日から10月10日までの18日間開催）
- ⑬ 2022秋の感謝祭 in 藍彩窯（2022年10月21日から10月26日までの6日間開催）
- ⑭ 空。猫。家。音。舎（2022年11月1日から11月30日までの30日間開催）
- ⑮ Cheer house 陶器まつり（2022年11月3日から11月6日までの4日間開催）
- ⑯ 土くら秋の陶器まつり（2022年11月3日から11月6日までの4日間開催）
- ⑰ 紅葉とうつわ展（2022年11月18日から11月20日までの3日間開催）

1.2. 陶器まつりの学術的な分類

マス・ツーリズムに対して、国土交通省が用いた新しい概念がニュー・ツーリズムである。「ニュー・ツーリズムについて、厳密な定義づけは出来ないが、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しい形態の旅行を指す。テーマとしては産業観光、エコ・ツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルス・ツーリズム、ロングステイなどがあげられ、旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、地域活性化につながるものと期待されている」（国土交通省観光庁2010・2頁）。

ニュー・ツーリズムは、観光立国推進基本計画（国土交通省観光庁2007）にもとづき、①エコ・ツーリズム、②グリーン・ツーリズム、③文化観光、④産業観光、⑤ヘルス・ツーリズム、⑥スポーツ観光、⑦医療観光、⑧ファッション・食・映画・アニメ×観光、⑨その他の9つに整理できる（産業観光推進会議2014・44頁・図表1-4）。「ニュー・ツーリズムは地域に密着した着地型観光であり、ニュー・ツーリズムはこれまでの大衆観光で光があたりなかった多品種・小ロット・高付加価値型の観光である」（河村2008・241頁）。「マス・ツーリズムが団体向けの画一的な発着型観光であるのに対して、産業観光などのニュー・ツーリズムは人々の多様な価値

観を反映した個人向けの着地型観光である」（須田2005・8頁）。

ニュー・ツーリズムのその他に属する観光の1つが、ショッピング・ツーリズム（買物観光）である。須田（2017・151頁）によれば、ショッピング・ツーリズム（買物観光）は、a.大都市圏での工業製品購入観光、b.朝市や魚市などの市場観光の2つに分類される。日本国内の各やきもの生産地で開催されている陶器まつりを学術的に分類すると、陶器まつりは観光の一種であり、ショッピング・ツーリズム（買物観光）であろう。

1.3. 波佐見陶器まつりの観光消費者と消費額

波佐見陶器まつり（毎年4月29日から5月5日までの7日間開催）は、前述のとおり、観光消費者向けのショッピング・ツーリズム（買物観光）である。しかし、2000年代前半には、波佐見町民向けの協賛イベントとして、①波佐見陶器まつり協賛ロードレース大会、②鴻ノ巣カップテニストーナメント、③波佐見陶器まつり囲碁大会、④波佐見陶器まつり弓道大会、⑤ながさき陶磁器展も、波佐見陶器まつりと同時開催している（波佐見町商工企画課2000・5頁）。観光消費者向けの波佐見陶器まつりと波佐見町民向けの協賛イベントは、2016年まで同時に催していた（波佐見町企画財政課2016・3頁）。

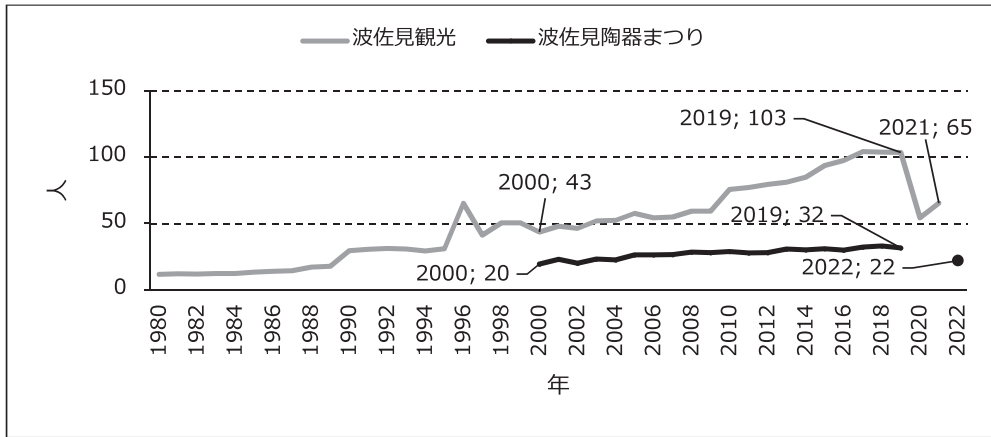
波佐見陶器まつりでは、2000年ごろから、波佐見焼の①セリ市体験、②絵付け体験、③鑄込み体験、④ろくろ体験も、波佐見陶器まつり主会場で催されている（波佐見町総務課1999・5頁）。波佐見陶器まつりで催されている各体験は、産業観光の一種である³⁾。

『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延客の合計である。本調査では、観光客を観光消費者とよんでいる。波佐見町の観光消費者数は、図1に示されたとおり、2000年43万人から増加し続け、2019年103万人まで達していた。しかし、COVID-19拡大の影響を受けて、波佐見町の観光消費者数は、2021年現在、65万人まで減っている。

他方、波佐見陶器まつりの観光消費者数（来場者数）は、2000年20万人から2019年32万人まで増加していた。しかし、COVID-19拡大の影響を受けて、2020年と2021年の波佐見陶器まつりは、未開催であった。2022年から3年ぶりに波佐見陶器まつりが再開している。2022年波佐見陶器まつりの観光消費者数（来場者数）は、22万

3) 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）。

図1 波佐見観光と波佐見陶器まつりの観光消費者数



注1：図中の観光消費者は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊延客の合計である。

注2：2020年と2021年の波佐見陶器まつりは、COVID-19拡大の影響を受けて、未開催であった。なお2023年1月31日現在、『長崎県観光統計』2022年データは未公表である。

出所：長崎県観光振興課（1998；2022）『長崎県観光統計』各年から筆者作成。

人であった。

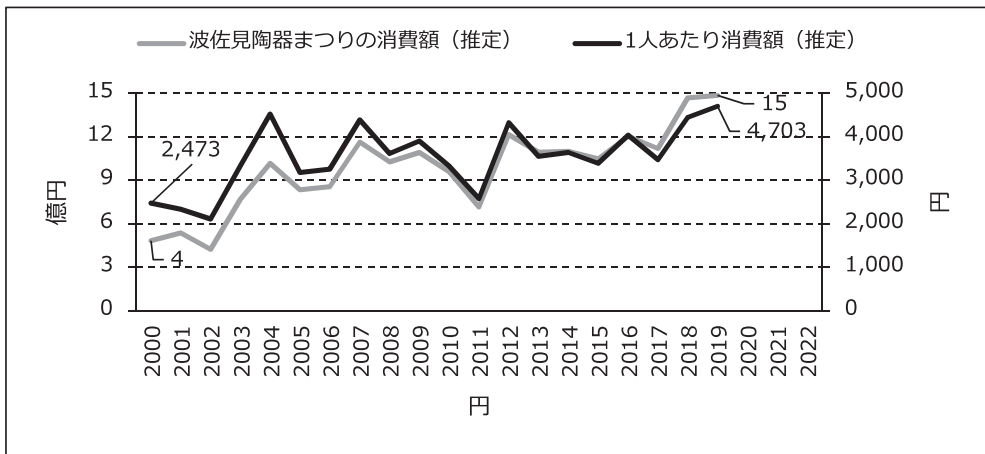
波佐見陶器まつりは、学術的な分類でも、長崎県観光振興課（1998；2022）や国土交通省観光庁観光戦略課の分類でも、観光の1つである。波佐見観光に占める波佐見陶器まつり観光消費者数の比率は、『長崎県観光統計』（長崎県観光振興課）によれば、2000年45%から2019年31%まで、14ポイント減っていることから、2000年から2019年までの約20年間で、波佐見陶器まつり以外の、たとえば西の原（波佐見町井石郷2187-4）やくらわん館（波佐見町井石郷2255-2）などへのショッピング・ツーリズム（買物観光）など、波佐見観光の魅力が増していると推察する⁴⁾⁵⁾。

波佐見陶器まつりの観光消費額は、図2に示されたとおり、2000年5億円から2019年15億円まで増額していた（最高年2019年15億円・最低年2002年4億円）。他方、波佐見陶器まつり1人あたり消費額は、上昇と下降を繰り返しながら、2000年2,473円から2019年4,703円まで増額傾向にあった（最高年2019年4,703円・最低年2002年2,111円）。なお、波佐見陶器まつり消費額と波佐見陶器まつり1人あたり消費額における2011年の著しい落ち込みは、東日本大震災（2011年3月11日発生）の影響であろう。

4) 西の原は、福幸製陶所跡（5,000㎡）にあり、古き良さを残してリノベーションし、小洒落た雑貨店、ノスタルジックなカフェやレストランなどが集積している。

5) くらわん館は、波佐見町内の商社・窯元35社の食器を中心に、地酒や手作り味噌などを販売している観光物産館である。

図2 波佐見陶器まつりの消費額（左）と1人あたり消費額（右）



注1：図中の消費額は、交通費・宿泊費・みやげ購入費ほか・飲食娯楽費の合計額である。

注2：波佐見陶器まつりの消費額は公表されていない。そこで波佐見陶器まつり観光客数を年間観光客数で除した値に、波佐見観光の年間消費額を乗じて、波佐見陶器まつりの消費額を算出した。

注3：2020年と2021年の波佐見陶器まつりは、COVID-19拡大の影響を受けて、未開催であった。なお2023年1月31日現在、『長崎県観光統計』2022年データは未公表である。

出所：長崎県観光振興課（1998；2022）『長崎県観光統計』各年から筆者作成。

2. 調査の概要

2.1. 調査対象「長崎県波佐見町と波佐見陶器まつり」の概要

長崎県波佐見町（2022年10月末人口14,268人）は、海に接せず、長崎県のほぼ中央、佐賀県との県境に位置している。波佐見町に隣接しているのは、長崎県佐世保市・長崎県川棚町・佐賀県嬉野市・佐賀県武雄市・佐賀県有田町の5市町である。

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、通年観光の観光消費者増数と、波佐見焼産業の回復に取り組んできた。地域観光振興の中核が波佐見町観光協会、波佐見焼振興の中核が波佐見焼振興会である。どちらの地域産業振興も、両組織が各事業所・各団体・波佐見町役場と力を合わせ図られている。本調査の対象である波佐見陶器まつりの主催は波佐見陶器まつり協会（馬場幹也会長）であり、波佐見焼振興会（馬場幹也会長）の会長が波佐見陶器まつり協会の会長も兼ねている。

波佐見町では、2018年から「窯業から観光窯業も模索しながら消費地でのプロモ-

ションだけではなく、産地への誘客を図り波佐見焼を買っていただく観光事業」に取り組んでいる（波佐見町2018・21頁）。

本調査では、地域外からの観光消費者を増やし、地域内での消費を拡大するための手立てが、波佐見陶器まつりであると捉えている⁶⁾。そのうえで、観光消費者数（来場者数）の増数ではなく、波佐見陶器まつりの1人あたり消費額（＝客単価）増額に取り組むべきであろう。

2.2. 調査の目的と意義

陶業時報（2023）によれば、2023年3月現在、やきもの業界では、ネットビジネスへの移行や、ネット販売からSNSのライブ販売への変化がみられる。他方、波佐見町では、「波佐見焼ブランドの確立と知名度向上に努め、窯業から観光窯業の世界も模索しつつ、競争力のある波佐見焼産地の育成を図っている」（前掲・波佐

図3 アンケート票と調査項目

波佐見焼 市場調査（長崎県立大学地域産業研究室）					
Q1 あなたの年齢についてお聞かせください。					
性別	男性・女性	年齢	10代	20代	30代
			40代	50代	60代以上
Q2 平日は、どんなと来られましたか。					
1.ひとり	2.夫婦だけ	3.家族（夫婦以外以外）	4.友人	5.家族以外	6.仕事関係者（同僚・上司・取引先等）
Q3 今回、波佐見町で1人あたりいくら使いましたか（いくら使った予定ですか）。					
波佐見町購入件数	総消費件数	波佐見町購入件数	消費件数	波佐見町購入件数	消費件数
1人あたり	円	円	円	円	円
Q4 今日あなたが波佐見焼を買った理由について、あてはまるものを全て選んでください。					
1.買っていい	2.価格の手頃さ	3.デザインの魅力	4.品質の良さ	5.期間限定価格	6.他の店と違う
Q5 今日あなたが波佐見焼を買わなかった理由について、あてはまるものを全て選んでください。					
1.買った	2.季節が合わなかった	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.どこから買おうか迷った
Q6 波佐見焼へ来たきっかけについて、あてはまるものを全て選んでください。					
1.以前に来たことがあったので知っていた	2.インスタグラム	3.ウェブサイトで	4.YouTube・YouTuber	5.テレビ・ラジオ	6.情報誌・新聞・情報誌
Q7 今日来て何回波佐見町に来られたことがありますか。上記以外も選んでください。					
1.1回	2.2回	3.3~4回	4.5回以上	5.10回以上	6.波佐見焼のため来場
Q8 波佐見焼で、今回、行かれたところ・行く予定のところ、全て選んでください。					
1.ランチ店	2.カフェ	3.お土産店	4.お土産店	5.その他	6.その他
Q9 波佐見焼を知らない私たち学生に、SNSでの波佐見焼販売や波佐見焼ブランドを教えてください。					
SNSでの波佐見焼販売や波佐見焼ブランドについて					
Q10 波佐見焼を知らない私たち学生に、SNSでの波佐見焼販売や波佐見焼ブランドを教えてください。					
SNSでの波佐見焼販売や波佐見焼ブランドについて					
Q11 波佐見町まで来た場合の交通手段について、上記以外も選んでください。					
1.自家用車	2.レンタカー	3.タクシー	4.徒歩（徒歩）	5.路線バス	6.高速バス
Q12 波佐見町で、今回、行かれたところ・行く予定のところ、全て選んでください。					
1.林に集まる	2.新築地	3.新築地	4.駅前	5.駅前	6.駅前
Q13 あなたにとって、波佐見焼に買りたいもの全て選んでください。					
1.陶器の公共空間	2.新築地	3.駅前	4.駅前	5.駅前	6.駅前
Q14 今回の波佐見焼について、あてはまるものを全て選んでください。					
1.楽しかった	2.お土産を買った	3.お土産を買った	4.楽しかった	5.楽しかった	6.楽しかった
Q15 波佐見焼へ来た目的について、あてはまるものを全て選んでください。					
1.お土産の購入	2.お土産の購入	3.お土産の購入	4.お土産の購入	5.お土産の購入	6.お土産の購入
Q16 今回の波佐見焼に滞在した時間・滞在する予定時間を教えてください。（2時間 → 120分）					
およそ（ ）分以内					
Q17 今回の波佐見焼へは来場予定ですか、それとも来場済みですか。					
1.来場予定	2.来場済み	3.来場済み	4.来場済み	5.来場済み	6.来場済み
Q18 波佐見焼以外の波佐見焼の魅力について、あてはまるものを全て選んでください。					
1.高品質	2.高品質	3.高品質	4.高品質	5.高品質	6.高品質
Q19 波佐見焼にまた来たいと思いますか。					
1.リピーターになりたい	2.リピーターになりたい	3.リピーターになりたい	4.リピーターになりたい	5.リピーターになりたい	6.リピーターになりたい

出所：筆者作成。

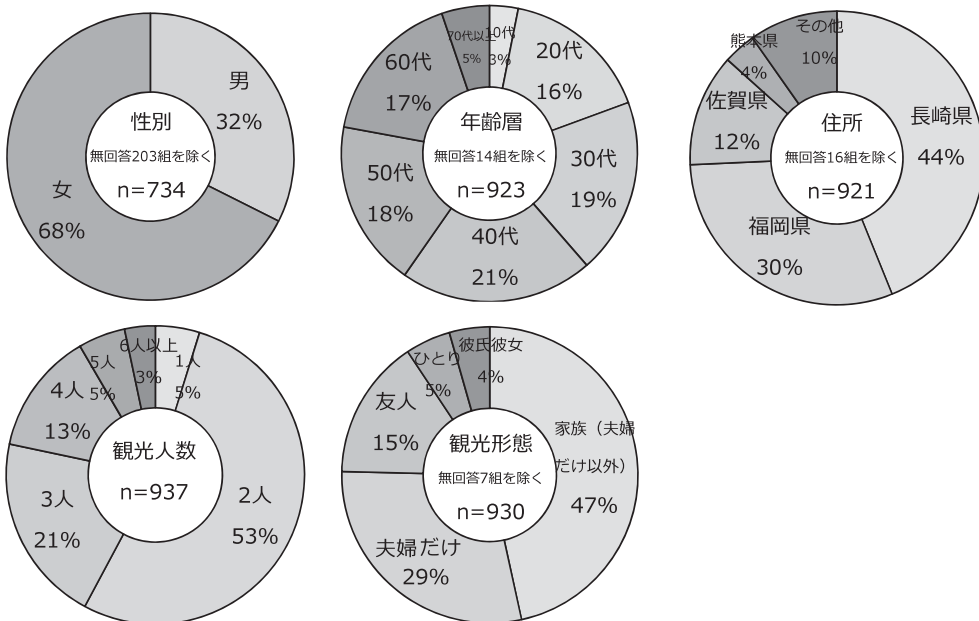
6) 「人口減少と超高齢化の進展により、地域経済の縮小が懸念されるなか、地域が生き残っていくためには、①地域のモノを外に売っていく地域産品からのアプローチとともに、②地域外からの来訪者を増やし、地域内の消費を拡大する戦略が重要と考えられる」（浜辺ほか2014・10頁）。

見町2018・21頁)。波佐見焼産業の消費者獲得策として、波佐見町の波佐見焼商工事業者らは、1959年から波佐見陶器まつりを継続開催している。本調査の目的は、波佐見陶器まつりにおける波佐見焼市場を把握し、どのような消費者に波佐見焼を売っていくのかについて検討するためのデータ収集である。波佐見焼市場を把握するという点で、この調査結果は、波佐見陶器まつりだけにとどまらず、日本国内の波佐見焼市場を推測する有益な情報となろう。調査の概要は、以下のとおりである。

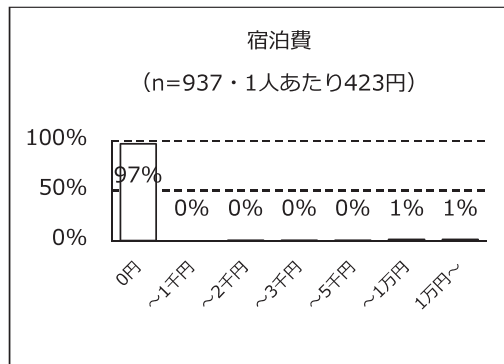
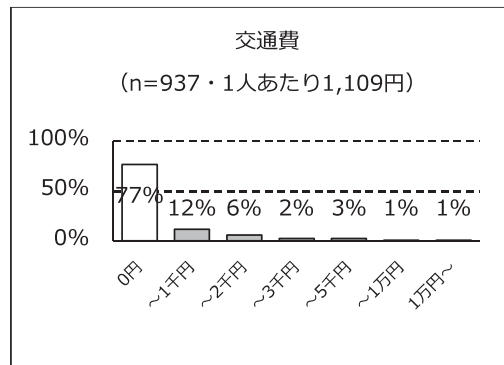
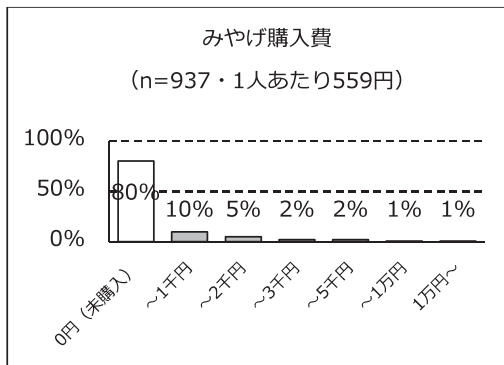
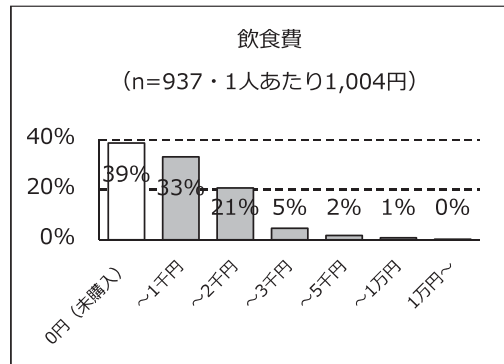
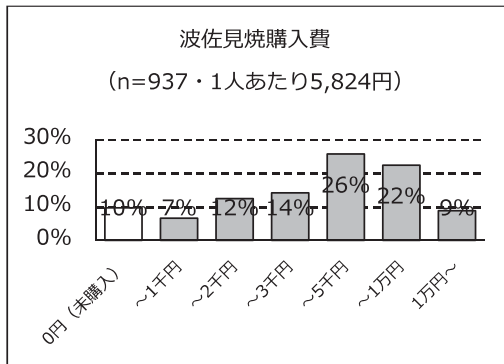
- ・調査対象（母集団）……2022年波佐見陶器まつり来場者22万人
- ・調査期間……2022年4月29日から2022年5月5日までの7日間
- ・調査数……937組2,565人
- ・調査方法……アンケートによる標本調査
- ・調査場所……波佐見陶器まつり主会場（長崎県東波佐見町井石郷2255-2）
- ・調査項目……図3の19項目

3. 調査結果

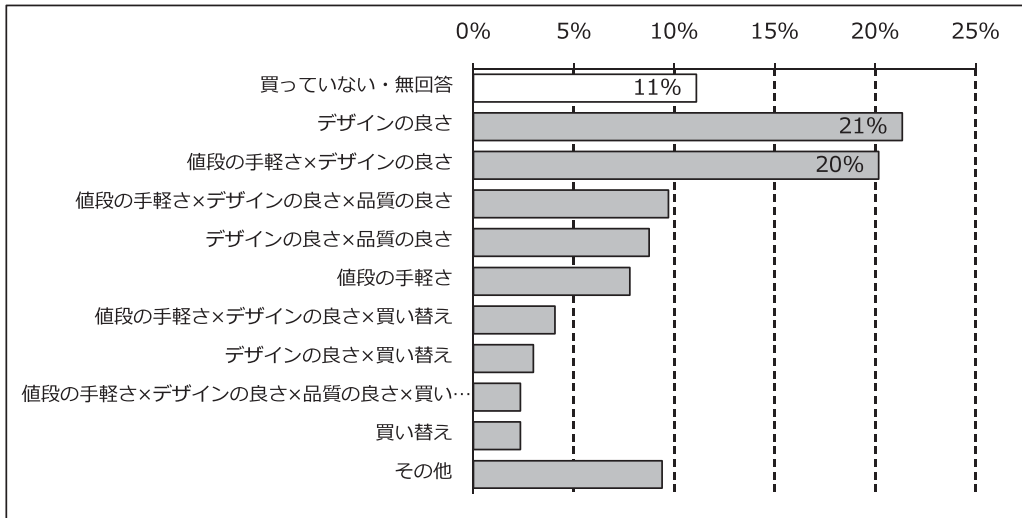
- ・調査結果Q1（回答代表者の性別・年齢層・住所・観光人数）
- ・調査結果Q2（観光形態）



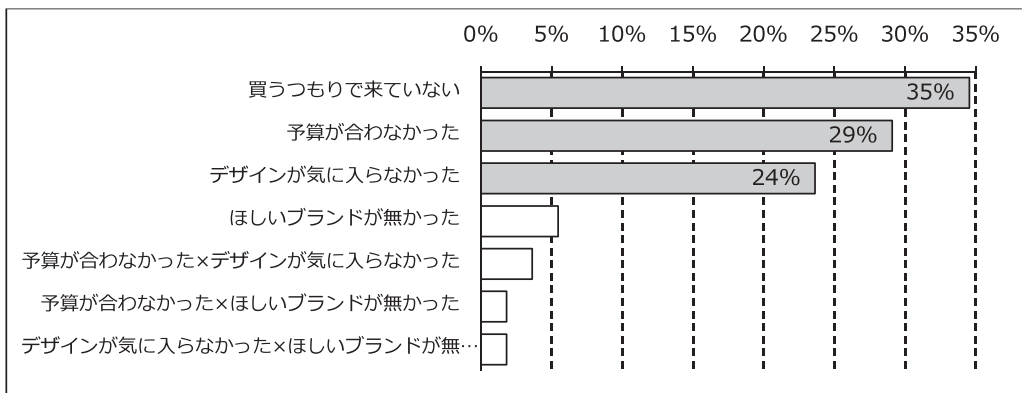
・調査結果Q3（1人あたりの波佐見焼購入費・飲食費・みやげ購入費・交通費・宿泊費）



・調査結果Q4（波佐見焼の購入理由・n=937）

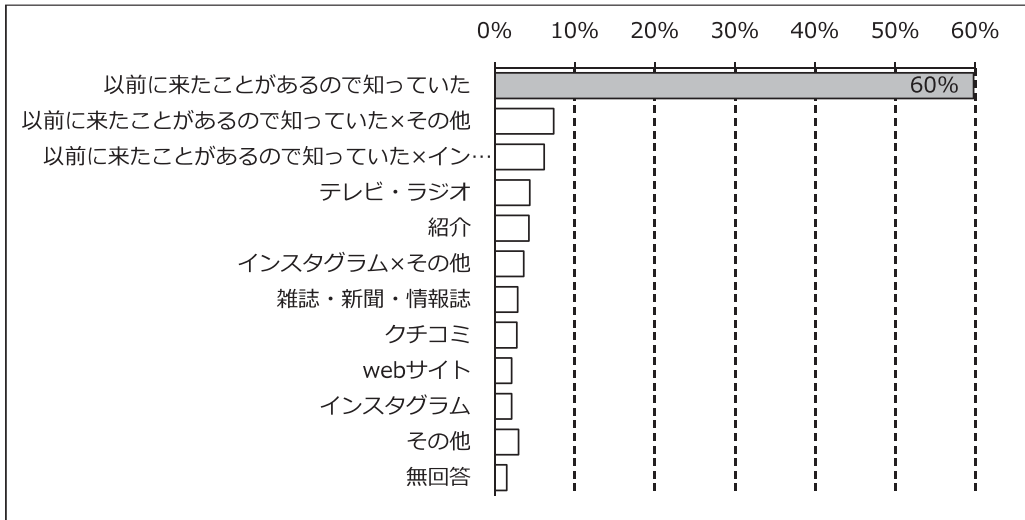


・調査結果Q5（波佐見焼の未購入理由・複数回答・n=55）

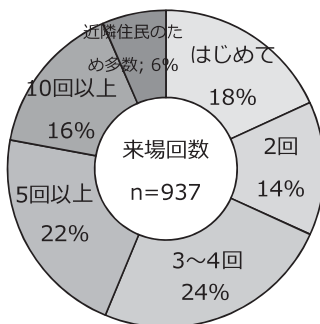


注：「買った」531組、「これから買う」125組、「無回答」226組の計882組は、波佐見焼を購入したとものとして除外している。

・調査結果 Q 6（波佐見陶器まつり来場のきっかけ・n=937）

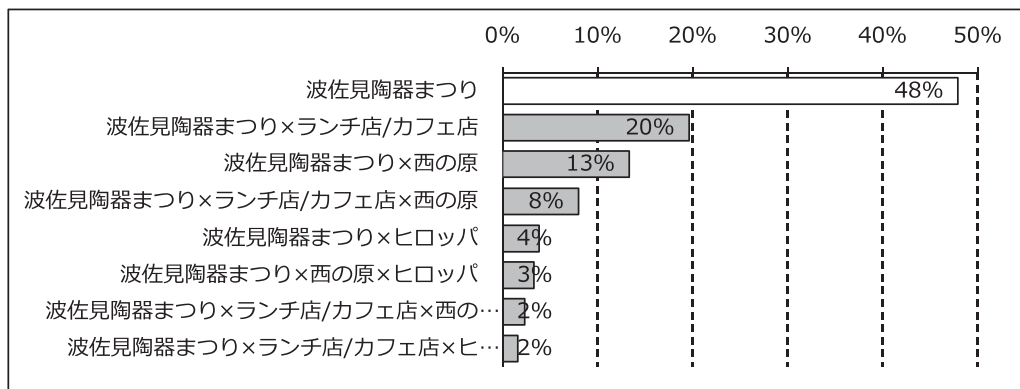


・調査結果 Q 7（波佐見陶器まつりの来場回数・n=937）



注：アンケート票の配布回収場所が波佐見陶器まつり主会場だったことから、Q7は「波佐見陶器まつりの来場回数」だと推察する。しかしながら、質問項目を「波佐見陶器まつりの来場回数」ではなく、「波佐見観光の来場回数」としたアンケート票の設計ミスが悔やまれる。

・調査結果Q8（波佐見内で行ったところ・複数回答・n=937）



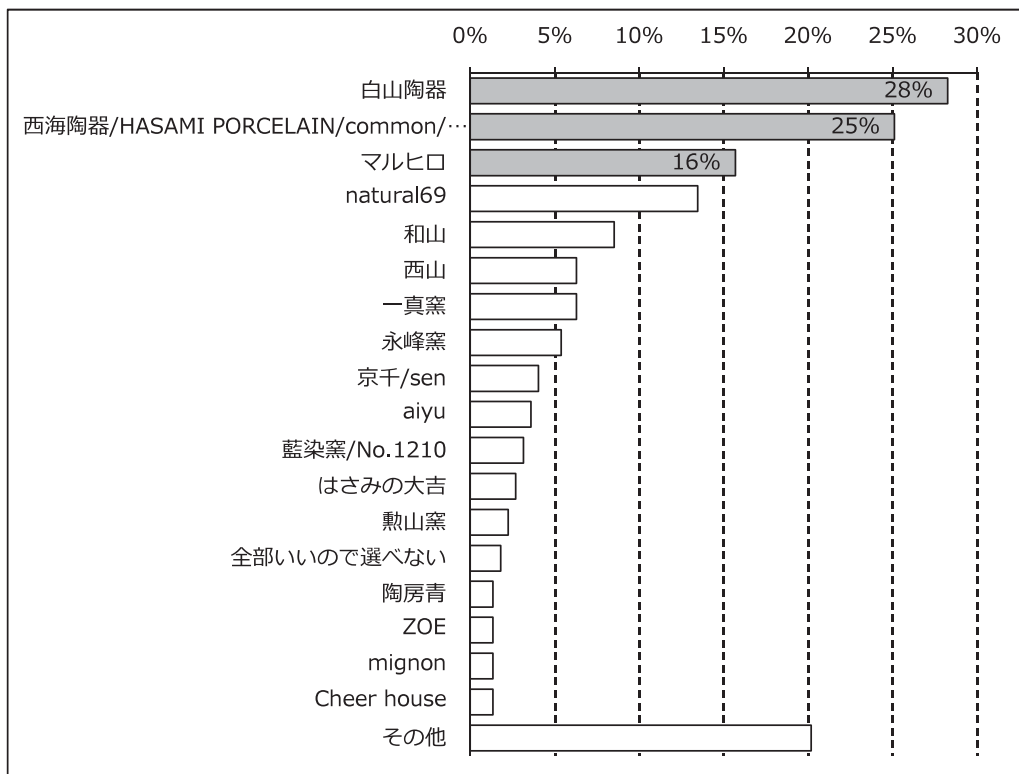
注1：アンケート票の配布回収場所が波佐見陶器まつり主会場だったことから、無回答114組を「波佐見陶器まつり」に加えている。

注2：波佐見焼窯元・波佐見焼販売店・くらわん館は、波佐見陶器まつりと同義語と考え、「波佐見陶器まつり」に集約している。

注3：集計項目の細分化を避けるため、ランチ店とカフェ店を「ランチ店/カフェ店」の1つに集約している。

注4：集計項目の細分化を避けるため、宿泊先を含む13組は宿泊先を消去して集計している。

・調査結果Q9（オススメの波佐見焼ブランド・n=223）

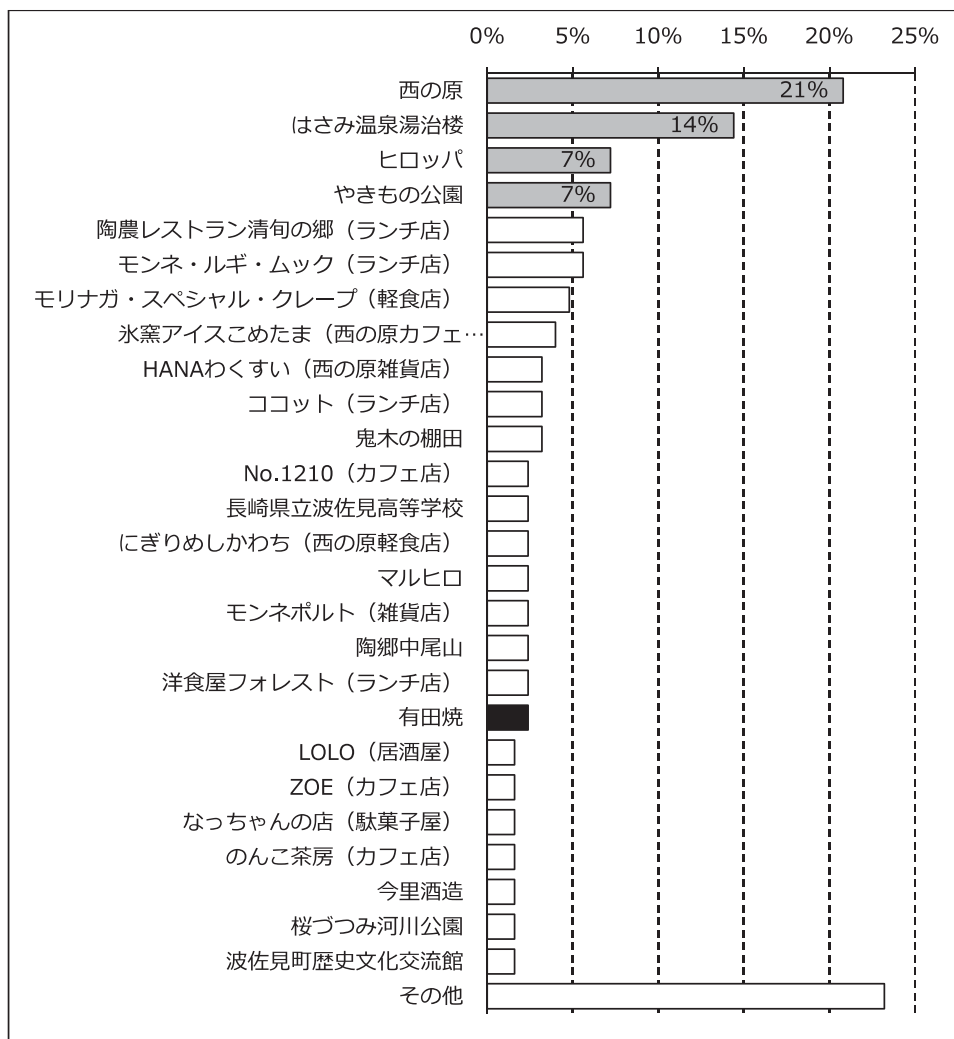


注1：無回答714組を除外している。

注2：集計項目の細分化を避けるため、たとえば「藍染窯/No.1210」のように、コーポレートブランドと商品ブランドを1つに集約している。

注3：「その他」には、波佐見焼ブランドに該当しない中尾山桜陶祭0.9%（2組）と波佐見温泉湯治楼0.4%（1組）、深川製磁0.4%（1組）が含まれていたが、消費者の認識している「オススの波佐見焼ブランド」として除外せず集計している。

・調査結果Q10（オススの波佐見観光スポット・複数回答・n=125）

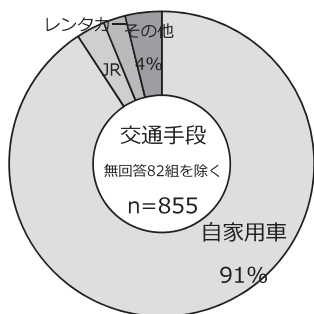


注1：無回答812組を除外している。

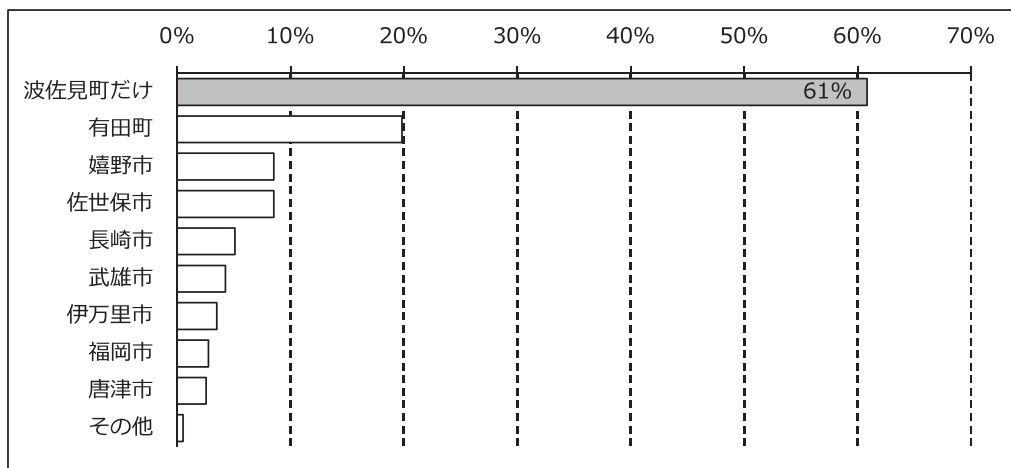
注2：「有田焼」は佐賀県有田町の地域産品だと推察するが、消費者の認識している「オススの波佐見観光スポット」として、回答のまま記載している。

注3：「その他」には波佐見観光に該当しないJR千綿駅など4.8%（6件）が含まれていたが、消費者の認識している「オススの波佐見観光スポット」として除外せず集計している。

・調査結果Q11（交通手段・n=855）

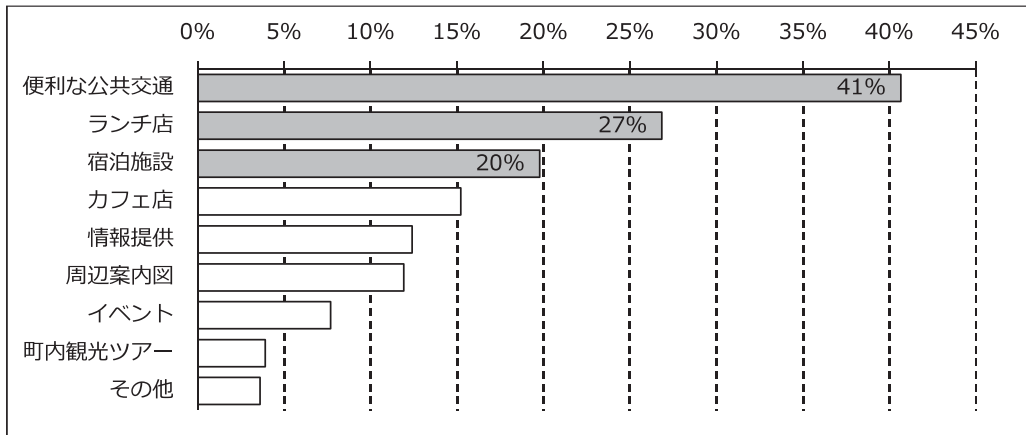


・調査結果Q12（波佐見町外で行ったところ・複数回答・n=937）



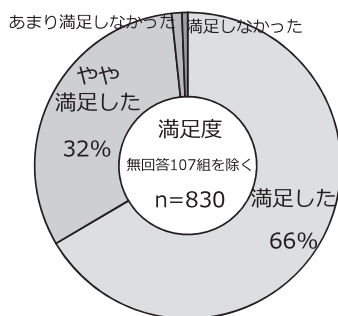
注：アンケート票の配布回収場所が波佐見陶器まつり主会場だったことから、無回答106組を「波佐見町だけ」に加算している。

・調査結果 Q13（波佐見陶器まつりに足りないもの・複数回答・n=637）



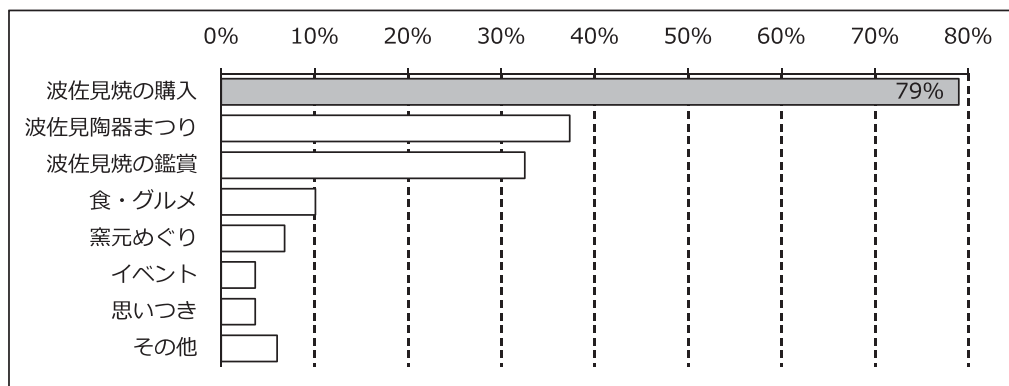
注：無回答300組を除外している。

・調査結果 Q14（波佐見陶器まつりの満足度・n=830）



注：アンケート票の配布回収場所が波佐見陶器まつり主会場だったことから、Q14は「波佐見陶器まつりの満足度」だと推察する。しかしながら、質問項目を「波佐見陶器まつりの満足度」ではなく、「波佐見観光の満足度」としたアンケート票の設計ミスが悔やまれる。

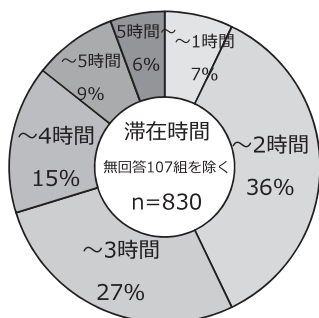
・調査結果Q15（波佐見陶器まつりの目的・複数回答・n=852）



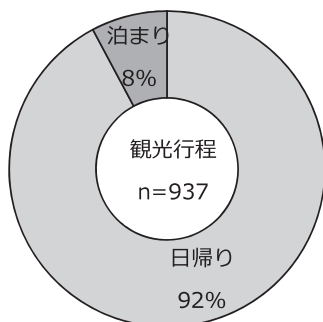
注1：無回答85組を除外している。

注2：アンケート票の配布回収場所が波佐見陶器まつり主会場だったことから、Q15は「波佐見陶器まつりの目的」と推察する。しかしながら、質問項目を「波佐見陶器まつりの目的」ではなく、「波佐見観光の目的」としたアンケート票の設計ミスが悔やまれる。

・調査結果Q16（波佐見陶器まつりの滞在時間・n=830）



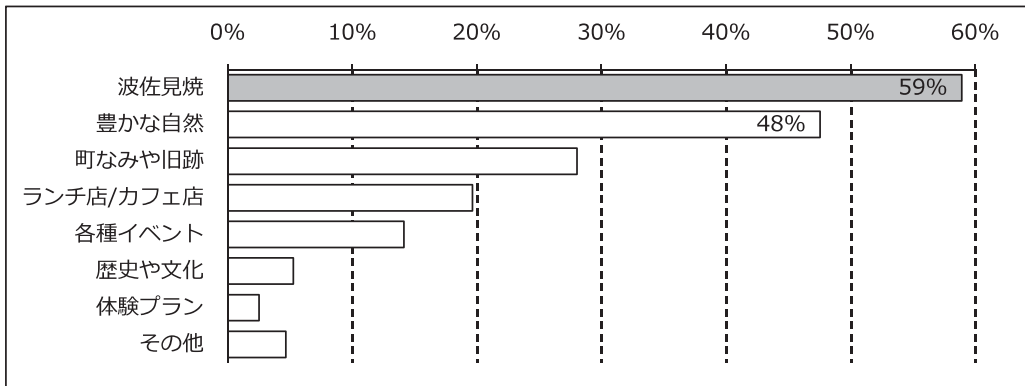
・調査結果Q17（波佐見陶器まつりへの行程・n=830）



注1：無回答85組を「日帰り」に置き換えて集計している。

注2：泊まりは、嬉野市12組、佐世保市8組、波佐見町6組の順で多かった。

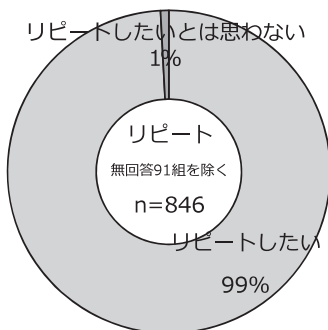
・調査結果 Q18（波佐見町の魅力・複数回答・n=835）



注1：無回答102組を除外している。

注2：「波佐見町の魅力」ではなく、「波佐見陶器まつりの魅力」を質問すべきだったとアンケート票の設計ミスが悔やまれる。

・調査結果 Q19（波佐見陶器まつりリピートの可能性・n=839）



注：アンケート票の配布回収場所が波佐見陶器まつり主会場だったことから、図中のリピートの可能性は、波佐見陶器まつりについてであると推察する。しかしながら、質問項目を「波佐見陶器まつりリピートの可能性」ではなく、「波佐見観光リピートの可能性」としたアンケート票の設計ミスが悔やまれる。

4. 波佐見焼の消費者分析

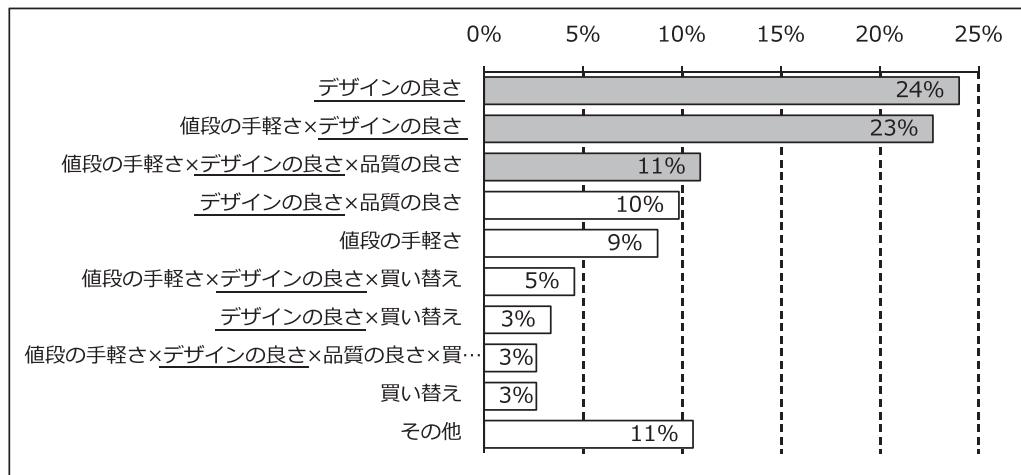
4.1. 波佐見焼の購入理由

波佐見焼の購入理由は、図4に示されたとおり、デザインの良さ24%、値段の手軽さ×デザインの良さ23%、値段の手軽さ×デザインの良さ11%の順が多かった。波佐見焼の購入理由で、その他の回答も合わせると、「デザインの良さ」を含む回答は73%に達する。波佐見焼の購入理由で、同様に、その他の回答も合わせると、

「値段の手軽さ」を含む回答は41%、「品質の良さ」を含む回答は26%だった。

波佐見焼の商品コンセプトは、カジュアル・リッチである。カジュアル・リッチは、カジュアルだけど高品質で安っぽくない食器を表現した食器業界の造語である。これらのうち、カジュアルは本調査「デザインの良さ」73%、高品質は「品質の良さ」26%、安っぽくないは「値段の手軽さ」41%に該当する。波佐見陶器まつりで売られている波佐見焼に対して、消費者は「デザインの良さ」（カジュアルさ）を評価しているという結果である。

図4 波佐見焼の購入理由（2022年波佐見陶器まつり・n=833）



注：図中の波佐見焼購入理由は、「買っていない」78組と「無回答」26組を除いている。
 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。

4.2. 波佐見焼の購入者層

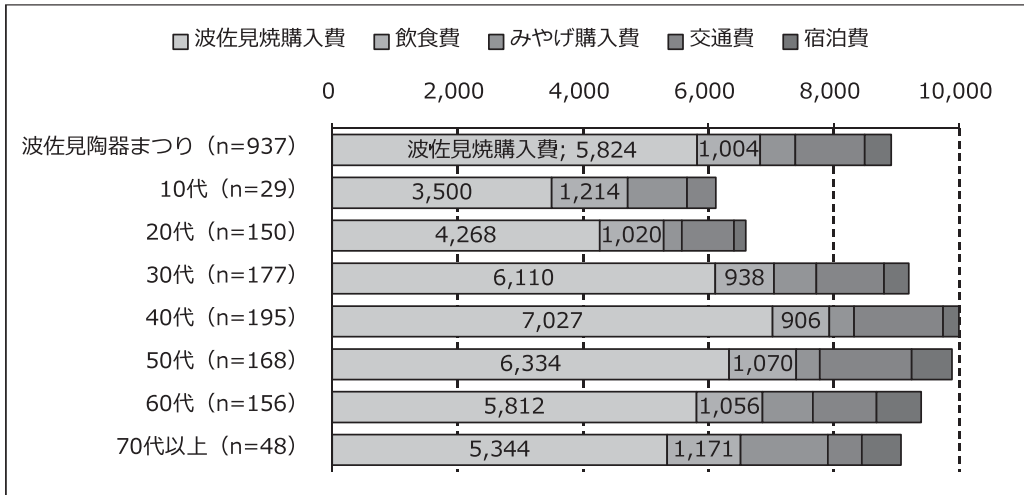
2022年波佐見陶器まつりの、1人あたり消費額（1人あたり単価）は8,918円、1人あたり波佐見焼購入費5,824円であった。2022年波佐見陶器まつり（937組）における波佐見焼の購入率／未購入率は、1人あたり消費額に関する調査項目Q4から、90%／10%（846組／91組）である。

2022年波佐見陶器まつりの年齢層別1人あたり波佐見焼購入費は、図5に示されたとおり40代1人あたり7,027円、50代6,334円、30代1人あたり6,110円、60代1人あたり5,812円、70代1人あたり5,344円、20代1人あたり4,268円、10代1人あたり3,500円の順で高い。他方、2022年波佐見陶器まつりに占める年齢層は、40代21%、50代18%、30代19%、60代17%、20代16%、70代以上5%、10代3%、無回答1%の順で多い。1人あたり波佐見焼購入費と年齢層の厚みから、来場者全体の58%を

占める30歳以上59歳未満が2022年波佐見陶器まつりにおける波佐見焼の主な購入層である。

2022年波佐見陶器まつりの1人あたり波佐見焼購入費5,824円と観光消費者数22万人から、2022波佐見陶器まつりにおける波佐見焼購入費（売上額）12億8,128万円が算出できる。この12億8,128万円（推定）から、2022年波佐見陶器まつりで58%を占める30歳以上59歳未満の波佐見焼購入費は、7億3,841万円（推定）である。

図5 年齢別の1人あたり波佐見焼購入費（2022年波佐見陶器まつり・n=923）



注：図中の1人あたり消費額は、無回答14組を除いている。
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。

4.3. どのような消費者に波佐見焼を売っていくか

本調査報告書では、筆者が考える波佐見陶器まつりのペルソナ（＝理想の消費者像）を例示したい。筆者が考える波佐見陶器まつりのペルソナ（＝理想の消費者像）は、アンケート回答番号489（訪問日2022年5月2日・40代・福岡県在住・夫婦だけ・波佐見陶器まつり来場回数5回以上10回未満・1人あたり消費額41,000円）である。アンケート回答番号489の消費額は、夫婦2人で82,000円（波佐見焼購入費60,000円・飲食費6,000円・みやげ購入費4,000円・交通費12,000円・宿泊費0円）であった（調査結果Q3参照）。

アンケート回答番号489（福岡県在住・40代夫婦）は、自家用車で波佐見陶器まつりへ来ていて（調査結果Q11参照）、波佐見町内では波佐見陶器まつり主会場と白山陶器会場、波佐見町外では嬉野市へ行っている（調査結果Q8参照）アンケート回答番号489（福岡県在住・40代夫婦）は、日帰りで波佐見陶器まつりへ来てい

て、波佐見町内で5時間も滞在している（調査結果Q16参照）。アンケート回答番号489（福岡県在住・40代夫婦）の目的は波佐見焼購入（調査結果Q15参照）、波佐見陶器まつり来場のきっかけは以前に来たことがあるので知っていた×インスタグラム×webサイト（調査結果Q6参照）、波佐見町の魅力は豊かな自然と波佐見焼（調査結果Q18参照）と回答している。アンケート回答番号489（福岡県在住・40代夫婦）の波佐見焼購入理由は、値段の手軽さ×デザインの良さ（調査結果Q4参照）、おすすめの波佐見焼ブランドは、natural69（松尾商店の商品ブランド）と白山陶器（企業ブランド）である（調査結果Q9参照）。アンケート回答番号489（福岡県在住・40代夫婦）が波佐見陶器まつりで足りないものは、ランチ店とカフェ店と回答している。

アンケート回答番号489（40代・福岡県在住・夫婦だけ・夫婦2人の波佐見陶器まつり消費額62,000円）のような1人あたり消費額からみた波佐見焼ファンである熱狂的リピーターに向けて、どのような波佐見焼（モノ）を作り売なのか、どのような波佐見陶器まつり（ショッピング・ツーリズム）を提供するのか、各社のマーケティング戦略に期待したい。

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、波佐見焼産業や、鬼木棚田をはじめ、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。波佐見町では、「波佐見焼ブランドの確立と知名度向上に努め、窯業から観光窯業の世界も模索しつつ、競争力のある波佐見焼産地の育成を図っている」（前掲・波佐見町2018・21頁）。

波佐見焼産業の消費者獲得策として、波佐見町の波佐見焼商工事業者らは、1959年から波佐見陶器まつりを継続開催している。本調査の目的は、波佐見陶器まつりにおける波佐見焼市場を把握し、どのような消費者に波佐見焼を売っていくのかについて検討するためのデータ収集であった。波佐見焼市場を把握するという点で、この調査結果は、波佐見陶器まつりだけにとどまらず、日本国内の波佐見焼市場を推測する有益な情報となる。

陶業時報（2023）によれば、2023年3月現在、やきもの業界では、ネットビジネスへの移行や、ネット販売からSNSのライブ販売への変化がみられる。

波佐見町では、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そのトキ・その場所でしか消費できない心トキめくモノやコトに価値を感じてお金を使う波佐見陶器まつりなど「トキ消費」の三つの消費に取り組んでいる⁷⁾。波佐見陶器まつりは、ショッピング・ツーリズム（買物観光）であり、「トキ消費」の一種である。

地域外からの観光消費者を増やし、地域内での消費を拡大するための手立てが、波佐見陶器まつりである。そのうえで、観光消費者数(来場者数)の増数ではなく、波佐見陶器まつりの1人あたり消費額（＝客単価）増額に取り組むべきであると結論づける。

5.2. 本調査報告書に対する波佐見陶器まつり関係者からのフィードバック

① 廣田和樹実行委員長（波佐見陶器まつり協会・2023年2月16日筆者インタビュー）

2020年、波佐見陶器まつりの歴史上はじめて、同陶器まつりが中止になり、2021年以降の同陶器まつり再開について、消費者の皆さまと波佐見焼関係者の皆さまから問い合わせが多くありました。「今年は開催するんですか」「再開を楽しみにしています」という声をいただくなかで、私たち波佐見陶器まつり協会実行委員会も、皆さまからの期待に応えたいと、同陶器まつりを再開することに尽力しました。

しかしながら、コロナ禍（COVID-19拡大後；2020年以降）のなか、コロナ前（COVID-19拡大前；2019年以前）と同じように、波佐見陶器まつりは開催できません。消費者の皆さまにも、出店者の皆さまにも、波佐見町住民の皆さまにも、安心安全に楽しんでいただく。これが重要だと考え、波佐見焼の購入代金を支払うキャッシュレジスター（通称レジ）を各店舗に導入し、できるだけ人と人の接触を減らして、購入した波佐見焼の包装もお客さま各自で行っていただくなど、COVID-19感染対策も講じました⁸⁾。

お客さまに楽しんでもらう、買ってもらうというのが、波佐見陶器まつり再開にける私たち実行委員会のオモイです。それだけ波佐見陶器まつりの商品には自信がありました。どの窯元も、どの商社も、お客さまに楽しんでいただける波佐見焼をたくさん準備しました。2022年の波佐見陶器まつりは、窯元と商社を合わせて約

7) トキ消費とは、博報堂生活総合研究所が2017年から提唱しているモノとコトに続く消費潮流である（夏山明美（2020）「アフター・コロナの新文脈：博報堂の視点」13より）。

8) コロナ前の波佐見陶器まつりは、各店舗でレジを導入していなかった。コロナ前の波佐見陶器まつりでは、昭和時代や高度経済成長期の八百屋さんのように、ザルをレジ代わりにして、お客さまから現金を受け取り、釣り銭を渡す販売方式を採っていた。

150社が出店しました。コロナ前の2019年と同規模の出店者数です。ぜひ2023年も波佐見陶器まつりにお越しくください。

波佐見焼産地では、ここ10年ほど、カジュアル・リッチやシンプル・モダンを商品コンセプトとして、30歳以上49歳未満の消費者をターゲットに、波佐見焼を作り売ってきました。本調査では、「30歳以上59歳未満が2022年波佐見陶器まつりの主な購入層」と指摘もあり、これまでの取り組みが数値に表れていて、とても参考になりました。

② 太田一彦理事長（波佐見陶磁器工業協同組合・2023年2月13日筆者インタビュー）

波佐見陶磁器工業協同組合（長崎県波佐見町井石郷2239）の組合員数は、現在39社です。当工業組合では、波佐見町役場ご支援のもと、波佐見町窯業界が連携して廃石膏の完全リサイクル化に取り組んでいます。これまでも、専門家から助言を受け、当工業組合では、廃石膏のリサイクルを推奨してきました。しかしながら、排出者が安価な埋め立て処理を選択し、ここ20数年間、なかなか廃石膏のリサイクルが進まない状況でした。

このようななか、当工業組合では、2021年度に、回収した廃石膏をリサイクルして粉末状にした土壌改良剤を開発しました。この廃石膏リサイクルの土壌改良剤を活用した稲作に、当工業組合では取り組んでいます。2021年度は3,000㎡、2022年度は7,200㎡の作付面積に、廃石膏リサイクルの土壌改良剤を散布しました。廃石膏リサイクルの土壌改良剤を散布した田んぼから収穫した米は、ふっくらして甘く、試験機関の検査では標準以上の食味結果が得られました。

2022年度は、フードコーディネーターら専門家の企画と指導のもと、リサイクルした土壌改良剤を散布した田んぼから収穫した米を「八三三米（はさみまい）」と名づけ、ブランド化に取り組んでいます。この八三三米の米量2合と、波佐見焼の飯碗・箸置き、波佐見町の郷土料理レシピを「八三三米くらわんかセット」として売り出しています。「八三三米くらわんかセット」は、ふるさと納税の返礼品に採用されました。

2023年度は、リサイクル業者と連携しながら、当工業組合で廃石膏を一時的に保管できる施設を建設します。そのうえで、廃石膏を安価で簡単に処理することを目的にかかげ、廃石膏の完全リサイクル化に取り組む計画を立てています。

当工業組合の廃石膏リサイクルの取り組みは、廃棄物から再生物へ、工業から農業への地域内循環プロジェクトであり、「サステナアワード2021伝えたい日本の『サ

スティナブル』』（農林水産省・消費者庁・環境省の連携事業）で消費者庁長官賞（2022年2月14日）、第52回日本農業賞（全国農業協同組合中央会とNHKの主催）で優秀賞（2023年1月31日）を、それぞれ受賞しました。

③ 奥川正道理事長（長崎県陶磁器卸商業協同組合・2023年2月9日筆者インタビュー）

長崎県陶磁器卸商業協同組合は、産地の卸商社25社からなる組織です。当組合のビジョンは、時代で必要とされる「ヒト」「モノ」「コト」をつくり、それをもとに事業を生み出していくことです。3年ぶりに開催した2022年波佐見陶器まつりは、コロナ禍前（2019年開催）の来場者数まで回復していませんが、波佐見焼関係者のモチベーションを維持するためにも開催して良かったと思います。

当商業組合では、2022年から hasami drop 事業に取り組んでいます（長崎県陶磁器卸商業組合「サスティナブルイベント HASAMI no WA」2022年・5頁参照）。hasami drop 事業では、製造過程で生じる規格外品を hasami drop と名づけ、お客さまが hasami drop を購入されると、その売上の10%を窯業地域の持続可能な取り組みにあてています。hasami drop 事業では、これまで光が当たらない不要なものに、新たな関係が加わることで新しい価値を生み出しました。2023年2月現在、規約の作成などに課題が残っています。しかし、当商業組合のサスティナブル事業として、hasami drop 事業の残された課題を克服していきます。

謝辞

本調査は、2022年度長崎県立大学受託研究（委託者：波佐見焼振興会・石丸慶太2022年度会長（故人）による成果の一部である。インタビュー調査にご助力いただいた、廣田和樹実行委員長（波佐見陶器まつり協会）、太田一彦理事長（波佐見陶磁器工業協同組合）、奥川正道理事長（長崎県陶磁器卸商業協同組合）に感謝申し上げます。

アンケート調査の実施に関わった神田翔太（2022年度4年生）、迫新太郎（2022年度4年生）、佐々木里咲（2022年度4年生）、屋野夏音（2022年度4年生）、吉本馨（2022年度3年生）の労をねぎらいたい（敬称略）。

参考文献

- ・河村誠治（2008）『新版観光経済学の原理と応用』九州大学出版会。
- ・国土交通省観光庁観光政策課（2007）「観光立国推進基本計画」国土交通省。

- ・国土交通省観光庁観光戦略課（2010）「ニュー・ツーリズム旅行商品創出・流通促進ポイント集2009年版」国土交通省。
- ・国土交通省観光庁観光戦略課公式HP（<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryoutoukei/shouhidoukou.html>）、2023年2月1日アクセス。
- ・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。
- ・須田寛（2017）『日本の観光きのう・いま・あす：現場からみた観光論』交通新聞社。
- ・陶業時報社（2023）「支援策などについて情報共有」『陶業時報：2023年3月1日号』陶業時報社、1頁。
- ・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；2022）『長崎県観光統計』長崎県庁。
- ・長崎県陶磁器卸商業組合（2022）「サステナブルイベント HASAMI no WA」（https://hasamiyaki.com/achikochi/assets/img/events/20221017_152739.pdf）
- ・波佐見町企画財政課（2016）『広報波佐見2016年5月号』波佐見町役場。
- ・波佐見町企画財政課（2018）『第10次波佐見町基本計画』波佐見町役場。
- ・波佐見町商工企画課（2000）『広報波佐見2000年5月号』波佐見町役場。
- ・波佐見町総務課（1999）『広報波佐見1999年5月号』波佐見町役場。
- ・浜辺哲也・田原康司（2014）「産業観光による地域産業の再生」『産業立地』53（6）、10-17頁、日本立地センター。
- ・平野英延（2017）「波佐見陶器まつり60年を振り返って」、波佐見焼振興会編『波佐見は由布院を超えるか』長崎文献社。
- ・2022年秋の波佐見あちこち陶器公式HP（<https://hasamiyaki.com/achikochi/>）、2023年1月25日アクセス。