

有田観光と有田焼の市場調査： 2021年度長崎県立大学受託研究成果報告書ⁱ⁾

竹 田 英 司

(長崎県立大学地域創造学部准教授)

目 次

1. 佐賀県有田町の状況
 - 1.1. 有田町の人口と高齢化率
 - 1.2. 有田町の産業構造
 - 1.3. 「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
 - 1.4. 有田町の観光客数・観光消費額・1人あたり消費額・経路探索回数
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. 有田焼のSTP分析
 - 4.1. どのような客層に有田焼を売っていくか①：市場細分化分析
 - 4.2. どのような客層に有田焼を売っていくか②：ターゲット分析
 - 4.3. どのような客層に有田焼を売っていくか③：ペルソナ分析
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：地域産業・移出産業・特化産業・産業観光・有田焼

i) 本調査は、2021年度長崎県立大学受託研究（委託者：有田商工会議所・深川祐次会頭・佐賀県有田町本町丙954-9）による成果の一部である。

1. 佐賀県有田町の状況

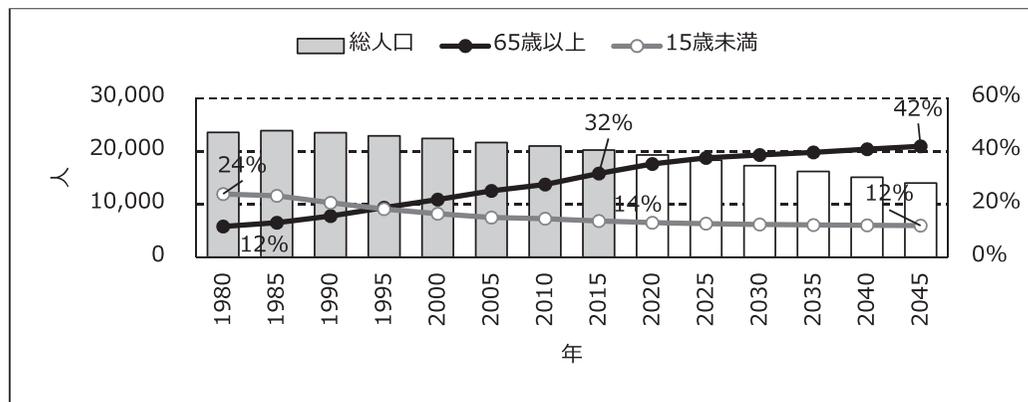
1.1. 有田町の人口と高齢化率

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%に達しているので、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%まで達しているので、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%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ため、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）と高齢化率（右）（2015年現在）



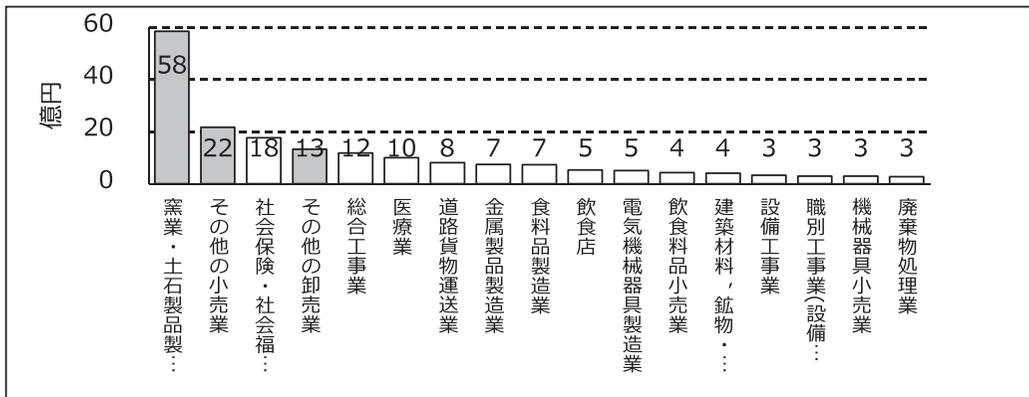
注：2020年以降の人口は、総務省内閣府まち・ひと・しごと創生本部による推計人口である。

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

1.2. 有田町の産業構造

有田町全産業のなかで、2016年現在、付加価値額が高い業種は、図2に示されたとおり、「有田焼」製造業58億円、「有田焼」小売業22億円、社会保険・社会福祉業18億円、「有田焼」卸売業13億円の順であった¹⁾。製造業・卸売業・小売業からなる「有田焼」産業は、有田町にとって、地域の大きな特化産業であり、地域の大きな移出産業でもある。地方では、農林漁業・地場産業・観光産業などが、地域の特化産業であり、地域の移出産業である。

図2 有田町の産業構造（2016年付加価値額）



注：有田町の場合、図中の窯業・土石製品製造業は「有田焼」製造業、その他の小売業は「有田焼」小売業、その他の卸売業は「有田焼」卸売業に該当する。

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

1.3. 「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3左目盛りに示されたとおり、1988年184軒が最も多く、1989年から減少傾向にあり、2019年現在は67軒である。2019年現在、「有田焼」生産の事業所数は、最盛期1988年184軒から36%まで減少、最衰期2018年66軒とほぼ同数である。2015年に事業所数が79軒まで増えているのは、2016年に開催

1) 「有田焼」は「伊万里・有田焼」ともよばれている。佐賀県伊万里市内で現在も焼かれているものと区別するため、かつてのものを「古伊万里」とよぶことがある。「有田焼」には、青一色の染め付けから色鮮やかな上絵付けまで色々な表現があり、古伊万里様様式・柿右衛門様式・鍋島藩窯様式の三つに大別される。古伊万里様式と柿右衛門様式は、江戸時代、民窯で焼かれていて、長崎の出島からオランダ東インド会社（1602年設立）へ大量に輸出される「輸出品」であった。鍋島藩窯様式は、江戸時代、御用窯で焼かれていて、将軍家への献上品や、幕閣や大名・公家への「贈答品」であった。

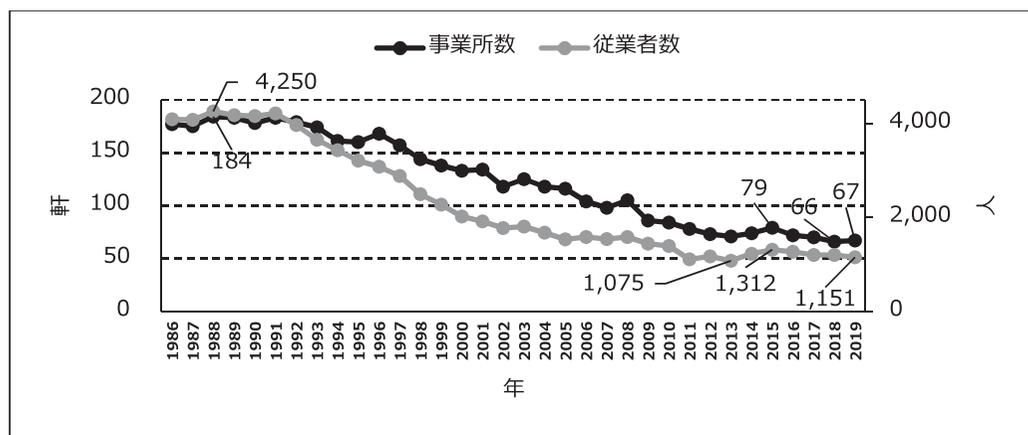
された有田焼創業400年祭の影響であろう²⁾。

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。

有田町では、従業員数4人未満の事業所が85軒以上あり、従業者数4人以上67軒と4人未満86軒を合わせた152軒のやきもの工房が、有田町で操業していると考えられる。

「有田焼」生産の従業者数は、図3右目盛りに示されたとおり、1988年4,250人が最も多く、1989年から減少傾向にあり、2019年現在は1,151人である。2019年現在、「有田焼」生産の従業者数は、最盛期1988年4,250人から27%まで減少、最衰期2013年1,075軒の107%まで増加している。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人まで増えていた。

図3 「有田焼」生産の事業所数（左）と従業者数（右）



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

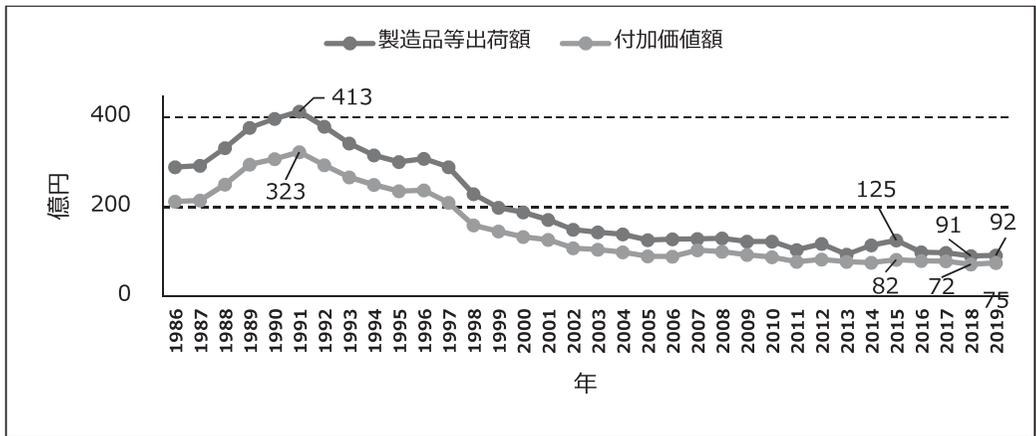
「有田焼」生産の製造品等出荷額は、図4に示されたとおり、1991年413億円が最も高く、1992年から減額傾向にあり、2019年現在は92億円である。2019年現在、

2) 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。

「有田焼」生産の製造品等出荷額は、最盛期1991年413億円から22%まで減額、最衰期2018年91億円とほぼ同額である。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4に示されたとおり、1991年323億円が最も高く、1992年から減額傾向にあり、2019年現在は75億円である。2019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22%まで減額、最衰期2018年72億円の104%まで増額している。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た。

図4 「有田焼」生産の製造品等出荷額と付加価値額



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

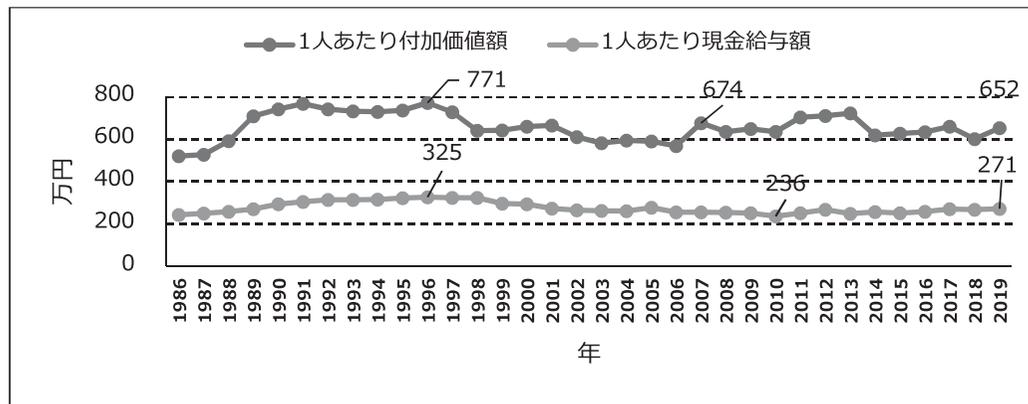
「有田焼」生産の1人あたり付加価値額（＝労働生産性、＝付加価値額／従業者数）は、図5に示されたとおり、最盛期1997年727万円から2006年まで減額傾向、2007年674万円から2013年まで増額傾向にあった。しかし、2014年に減額に転じたあと、2015年から増額傾向にあり、2019年現在は652万円である。2019年現在、「有田焼」生産の1人あたり付加価値額は、最盛期1996年771万円から85%まで減額、最衰期2018年600万円の109%まで増額している。

「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5に示されたとおり、1996年325万円が最も高く、1997年から減少傾向にあった³⁾。しかし、2011年から微増傾向にあり、2019年現在は271万円である。2019年

3) 経済産業省（2021）によれば、現金給与総額とは、1年間（1～12月）に常用雇用者・有給役員へ支払

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%まで減額、最衰期2010年236万円の115%まで増額している。

図5 「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：総務省内閣府「RESAS（地域経済分析システム）」からデータを収集し筆者作成。

整理すると、①「有田焼」生産の事業所数は、1989年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1988年184軒から36%（67軒）まで減少している。②「有田焼」生産の従業員数は、1989年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1988年4,250人から27%（1,151人）まで減少している。③「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、2018年現在、最盛期1991年413億円から22%（92億円）まで減額している。④「有田焼」生産の付加価値額は、1992年から減額傾向にあり、2019年現在、最盛期1991年323億円から22%（75億円）まで減額している。⑤「有田焼」生産の1人あたり付加価値額は、2007年から増額傾向にあり、2019年現在、最盛期1996年771万円の85%（652万円）まで回復している。⑥「有田焼」生産の1人あたり現金給与額は、2011年から微増傾向にあり、2019年現在、最盛期1996年325万円の83%（271万円）まで回復している。

1.4. 有田町の観光客数・観光消費額・1人あたり消費額・経路探索回数

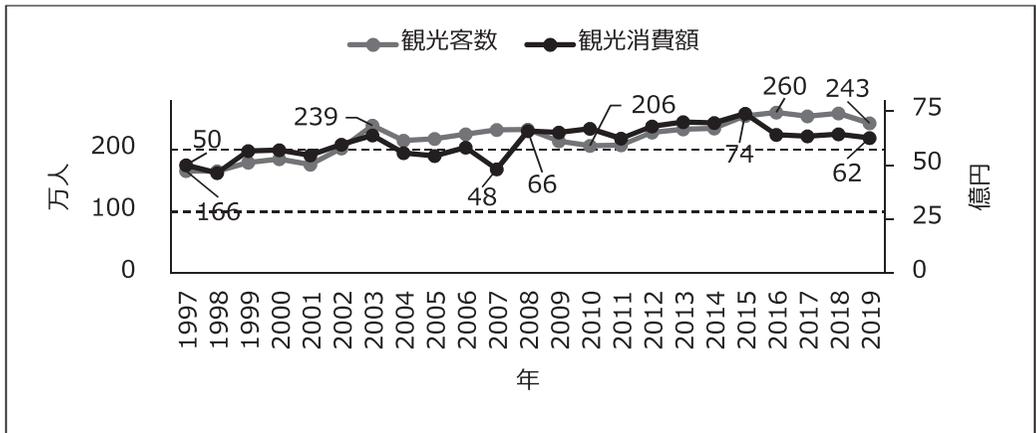
佐賀県商工労働部観光課（1999；2021）『佐賀県観光客動態調査』における観光

われた基本給・諸手当・期末賞与等・その他の合計額である。

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。有田町の観光客数は、図6左目盛りに示されたとおり、1997年166万人から2016年260万人まで増加傾向であったが、2019年現在、243万人まで減少している。

有田町の観光消費額は、図6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、2019年現在、62億円にまで減額している。観光客数と観光消費額は減少傾向にあるものの、観光客数と観光消費額から、現在の有

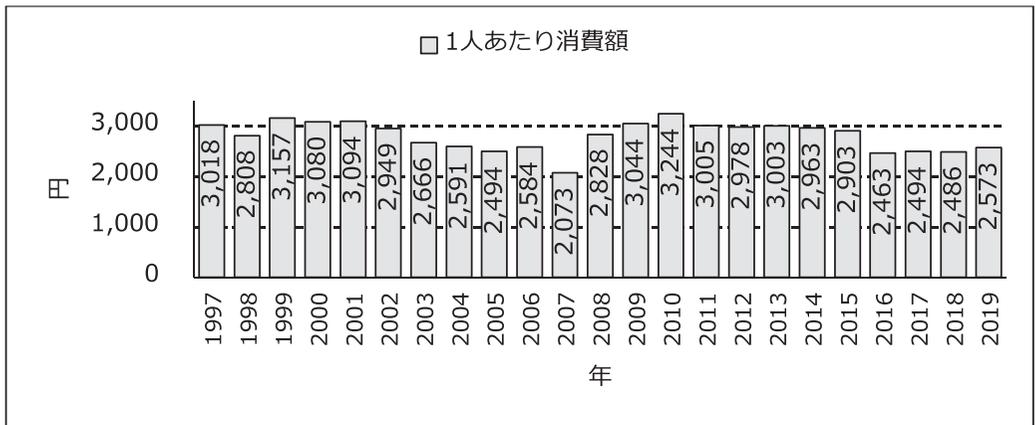
図6 有田町の観光客数（左）と観光消費額（右）



注：図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊延客の合計である。

出所：佐賀県商工労働部（1999；2021）『佐賀県観光客動態調査』各年から筆者作成。

図7 有田観光の1人あたり消費額



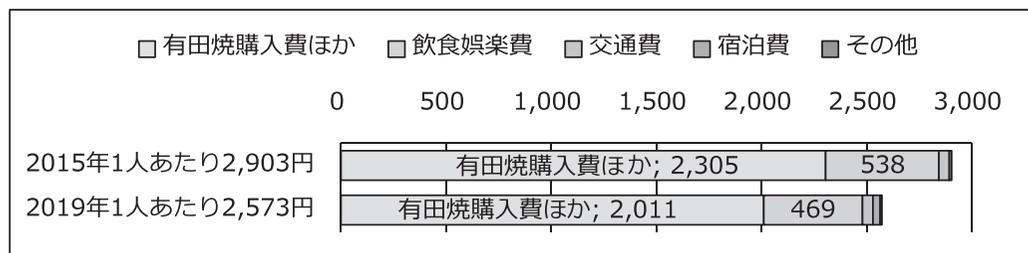
注：図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊延客の合計である。

出所：佐賀県商工労働部（1999；2021）『佐賀県観光客動態調査』各年から筆者作成。

田町は「観光のまち」ともいえよう。

有田観光の1人あたり消費額は、図7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2019年現在2,573円まで減額傾向にある。2019年有田観光の1人あたり消費額2,573円（100％）の内訳は、図8に示されたとおり、有田焼購入費ほか2,011円（78％）・飲食娯楽費469円（18％）・交通費50円（2％）・宿泊費34円（1％）・その他9円（1％）である。1人あたり消費額とその内訳から、消費者は有田町へ来て、「有田焼」1個と軽食1回にお金を使っていると推察する。

図8 有田観光の1人あたり消費額（内訳）

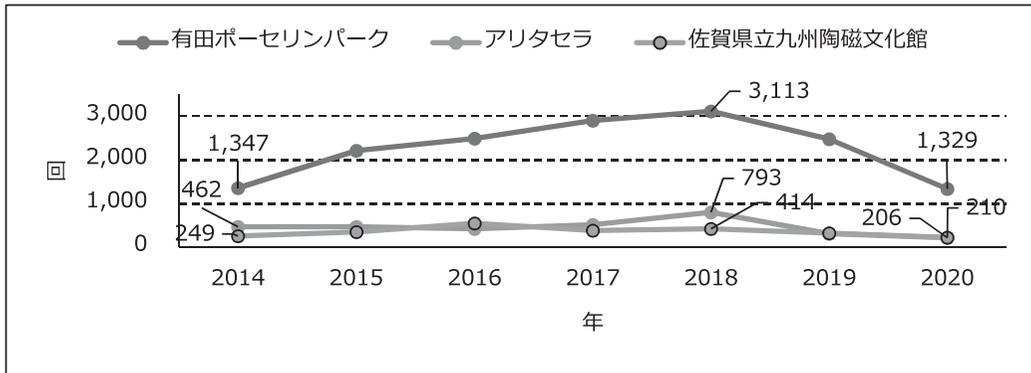


注：図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊延客の合計である。
出所：佐賀県商工労働部（2017；2021）『佐賀県観光客動態調査』から筆者作成。

自動車利用による有田観光の経路探索回数は、図9に示されたとおり、2020年現在、有田ポーセリンパーク1,329回、陶山神社212回（図9未掲載）、佐賀県立九州陶磁文化館210回、アリタセラ209回の順で多い。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年から経路探索回数は減っている。2020年現在、自動車利用による有田観光の経路探索回数は、以下、有田焼やきもの市場102回、チャイナ・オン・ザ・パーク91回、柿右衛門窯89回、有田温泉46回と続く。自動車利用の経路探索回数から、消費者は有田ポーセリンパークを目指して、有田観光へ来ていると推測する⁴⁾。

4) 有田ポーセリンパーク（佐賀県有田町戸矢乙340-28・入場料無料）は、宗政酒造株式会社（所在地は有田ポーセリンパークと同じ）が運営するテーマパークである。有田ポーセリンパークは、ドイツの伝統的な村を再現している。ツヴィンガー宮殿（ドイツ・ドレスデン市）の複製建物が、有田ポーセリンパークのランドマークになっている。

図9 自動車利用による有田観光の経路探索回数



注1：図中の経路探索回数は、株式会社ナビタイムジャパン「経路探索条件データ」にもとづく。

注2：有田観光の交通手段は「自動車」が多いので、図中の経路探索回数は「自動車×休日」「自動車×平日」で抽出した合計回数である。

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

2. 調査の概要

2.1. 調査の背景

前述の「1. 佐賀県有田町の状況」から、消費者や観光客にとって佐賀県有田町といえれば、「有田焼」「有田陶器市」「有田ポーセリンパーク」であろう。

佐賀県有田町の経済産業大臣指定伝統的工芸品「有田焼」は、2016年に創業400年を迎えた。その一方で、地域産品「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・付加価値額などが減少している。「有田焼」生産に関わる技術者も、高齢化が進んでいる。

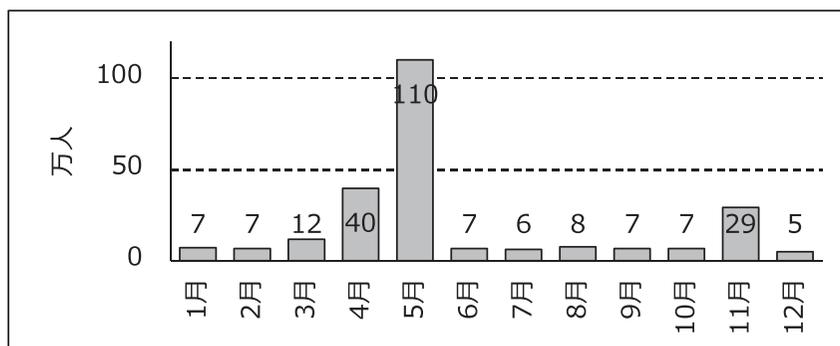
他方、有田町には、黒髪山や竜門峡などの優れた景観や、日本の棚田百選にも選ばれた岳地区の棚田など豊かな自然に恵まれている。有田町の観光客数は、近年250万人ほどで推移している。しかし、観光客数の約半数は、全国規模の集客力を持ち、年間125万人ほどが訪れる有田陶器市（毎年4月29日から5月5日までの7日間開催・図10参照）の観光客である⁵⁾。その有田陶器市も新型コロナウイルス感染症拡

5) 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。

大の影響を受けて、2020年と2021年は未開催であった。

有田町の地方創生や地域経済再生のためには、「有田焼」産業観光を充実させ、1年を通した観光消費額の増額に結びつけていく必要がある。

図10 有田町の月別観光客数（2019年）



注：図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊延客の合計である。

出所：佐賀県商工労働部（2021）『佐賀県観光客動態調査』から筆者作成。

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再生に取り組んでいる⁶⁾。本調査の目的は、有田観光における「有田焼」市場を把握し、どうすれば「有田焼」が売れるかを検討するためのデータ収集である。有田観光における「有田焼」市場を把握するという点で、この調査結果は、有田観光だけにとどまらず、国内の「有田焼」市場を推測する有益な情報となるだろう。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……311組742人
- ・調査方法……アンケートによる標本調査
- ・調査期間……2021年4月29日～2021年10月9日
- ・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11・図12

6) 「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11 アンケート用紙と調査項目（1枚目）

有田焼 市場調査 〈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。

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）						
同行人数	本人含む 人						

Q2 本日は、どなたと来られましたか。

1.ひとり 2.夫婦だけ 3.家族（夫婦だけ以外） 4.友人
 5.仕事仲間・同僚 6.地域の団体 7.彼氏彼女 8.その他（ ）

Q3 今回、有田町で1人あたりいくら使いましたか・いくら使う予定ですか。

有田焼購入費	飲食費	その他のお土産代	交通費	宿泊費
1人あたり 円	1人あたり 円	1人あたり 円	1人あたり 円	1人あたり 円

Q4 今日あなたが有田焼を買った理由について、あてはまるものを全てを○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（ ）

Q5 今日あなたが有田焼を買わなかった理由について、あてはまるものを全てを○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（ ）

Q6 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.Facebook 3.インスタグラム
 4.ツイッター 5.Youtube 6.web サイト 7.テレビ 8.雑誌 9.新聞
 10.ラジオ 11 クチコミ 12.その他（ ）

Q7 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

Q8 有田町内で、今回、行かれたところ・行く予定のところ、全てを○で囲ってください。

1.特に無い 2.有田陶器市 3.有田焼販売店 4.アリタセラ 5.各種体験所
 6.有田ポーセリングパーク 7.九州陶磁文化館 8.飲食店 9.宿泊先 10.その他（ ）

Q9 有田町を知らない私たち学生に、オススメの窯元や有田焼ブランドを教えてください。

オススメの窯元/有田焼ブランドといえば、

出所：筆者作成。

図12 アンケート用紙と調査項目（2枚目）

Q10 有田町を知らない私たち学生に、オススメの遊ぶ場所を教えてください。

有田町でオススメの遊ぶ場所といえば、

Q11 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（ ）

Q12 有田町外で、今回、行かれたところ・行く予定のところ、全てを○で囲ってください。

1.特に無い 2.波佐見町 3.唐津市 4.伊万里市 5.遠野市 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（ ）

Q13 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（ ）

Q14 今回の有田観光について、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

Q15 有田町へ来られた目的について、あてはまるもの全てを○で囲ってください。

1.有田焼の鑑賞 2.有田焼の購入 3.特産品（有田焼のぞく）の購入 4.自然鑑賞
5.食・グルメ 6.窯元めぐり 7.人との交流 8.温泉入浴 9.ビジネス
10.イベント 11.思いつき 12.その他（ ）

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。（2時間 → 120分）

およそ（ ）分くらい

Q17 今回、有田町へは日帰りですか。それとも宿泊ですか。

1.日帰り 2.宿泊（宿泊先： 県 市町村・ホテル名 ）

Q18 焼き物以外の有田町の魅力について、あてはまるもの全てを○で囲ってください。

1.豊かな自然 2.町なみや旧跡 3.イベント 4.食・グルメ 5.ショッピング
6.体験プラン 7.生活スタイル 8.人 9.歴史や文化 10.その他（ ）

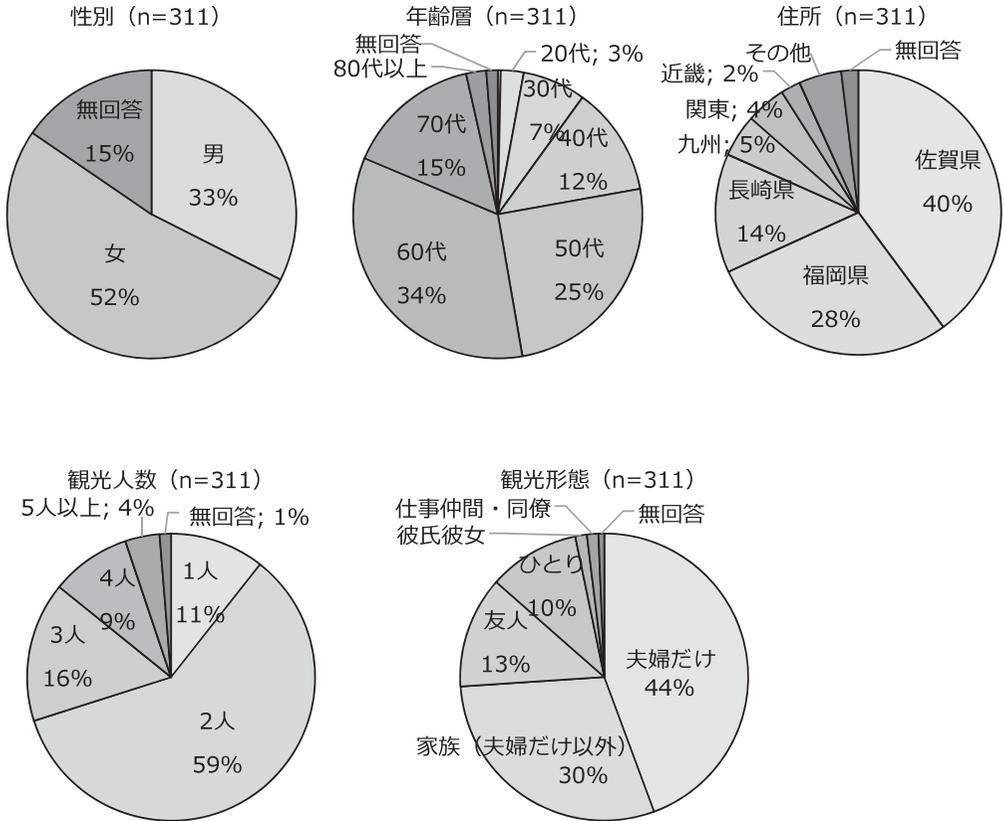
Q19 有田町にまた来たいと思いますか。

1.リピートしたい 2.リピートしたいとは思わない
リピートしたい・リピートしたくない理由（ ）
リピートしたい・リピートしたくないお店など（ ）

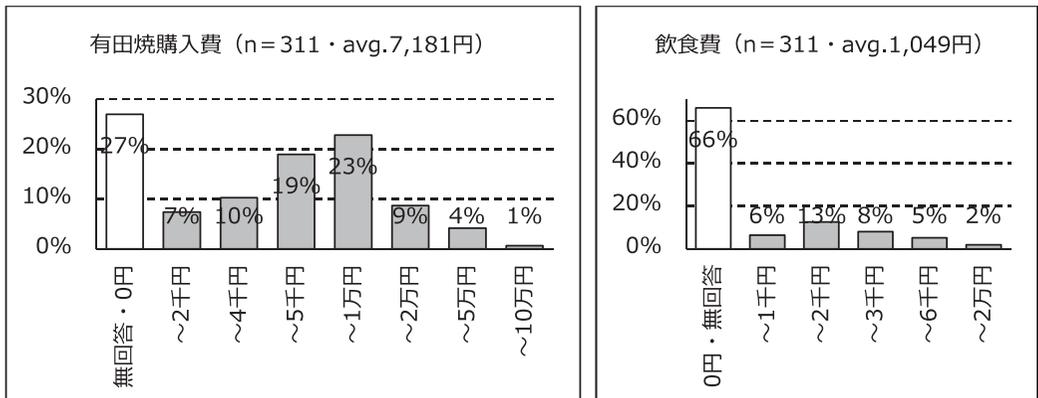
出所：筆者作成。

3. 調査結果

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

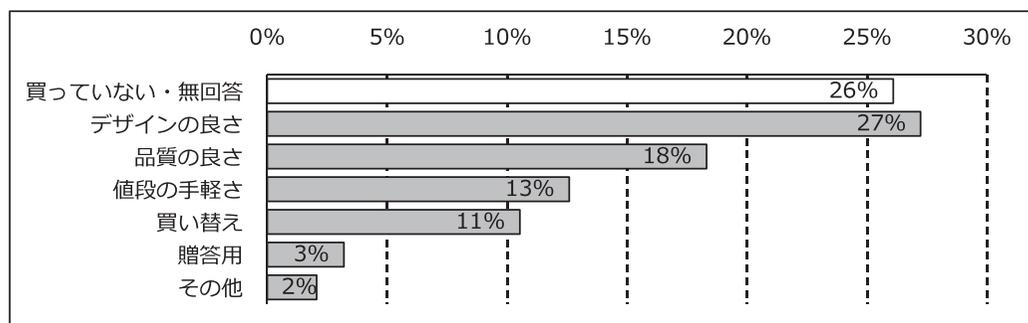


- ・調査結果Q3（1人あたりの有田焼購入費・飲食費・土産購入費・交通費・宿泊費）

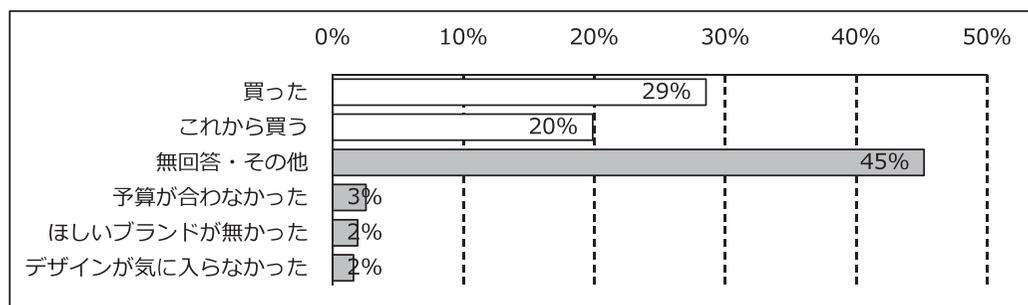


土産購入費	組		交通費	組		宿泊費	組	
1人あたり土産購入費 235円			1人あたり交通費 844円			1人あたり宿泊費 995円		
0円・無回答	291	94%	0円・無回答	284	91%	0円・無回答	298	96%
～2千円	7	2%	～2千円	7	2%	～1万円	6	2%
～3千円	5	2%	～3千円	5	2%	～4万円	5	2%
～5千円	6	2%	～5千円	6	2%	～7万円	2	1%
～1万円	2	1%	～2万円	6	2%	計 (n=)	311	100%
計 (n=)	311	100%	～5万円	3	1%			
			計 (n=)	311	100%			

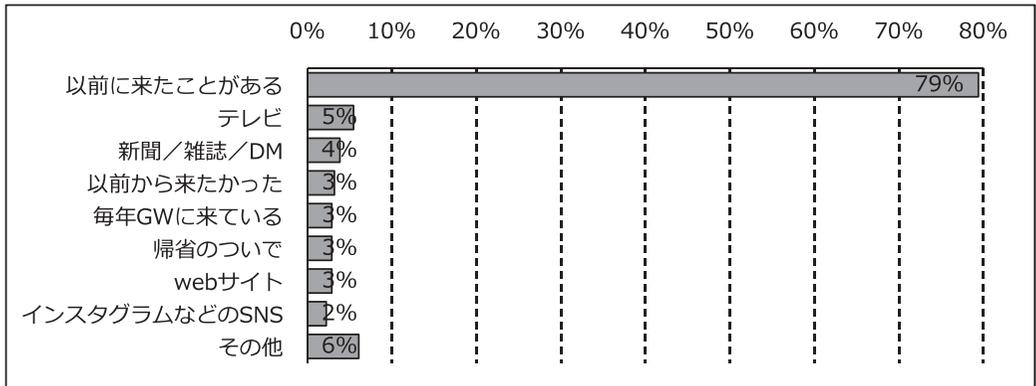
・調査結果Q4（有田焼の購入理由・複数回答・n=311）



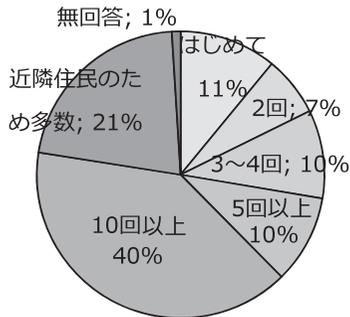
・調査結果Q5（有田焼の未購入理由・複数回答・n=311）



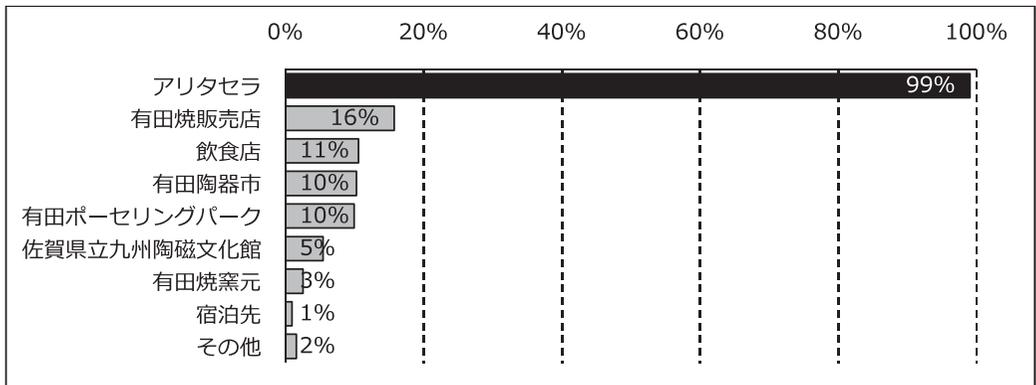
・調査結果 Q6（有田観光のきっかけ・複数回答・n=311）



・調査結果 Q7（有田観光の回数・n=311）



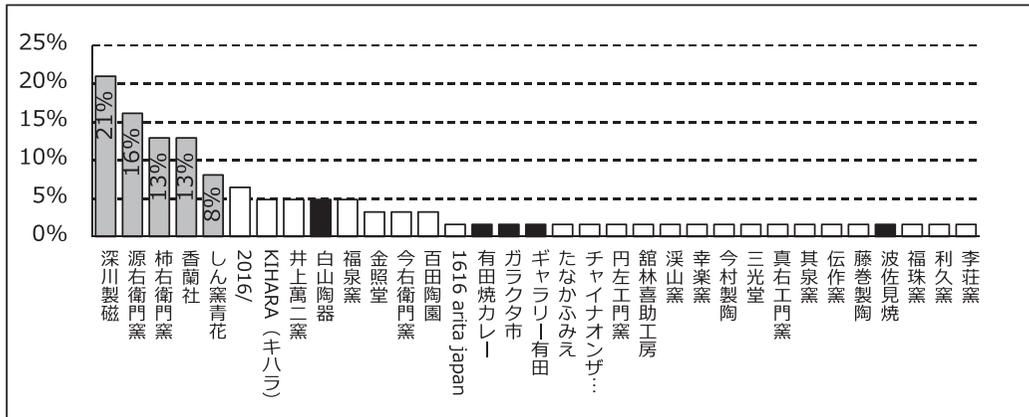
・調査結果 Q8（有田町内で行ったところ・複数回答・n=311）



注1：アリタセラでアンケートを配布回収したので、「アリタセラ」が99%を占めている。

注2：アンケート配布回収した2021年は、有田陶器市（毎年ゴールデンウィーク開催）が未開催であった。それにも関わらず有田町内で行ったところに「有田陶器市」があがっているのは、過去の有田陶器市、もしくは2021年有田陶器市開催期間に有田観光へ来ていたと推察する。

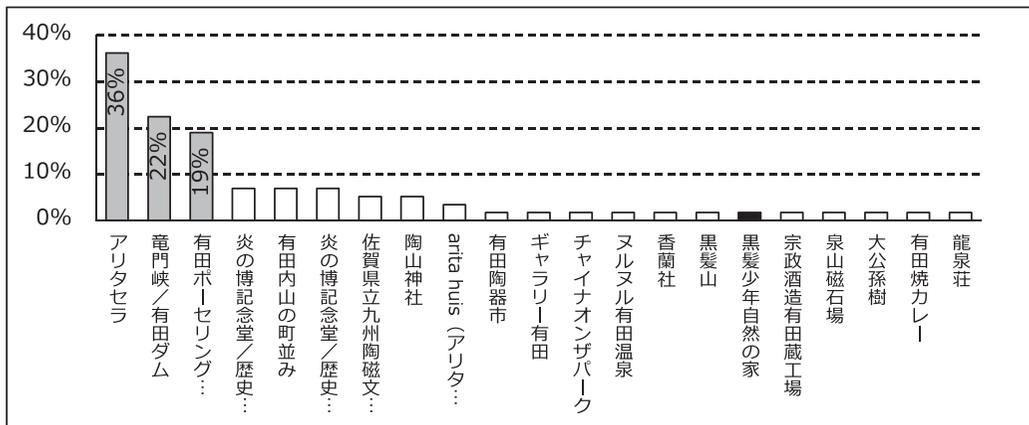
・調査結果Q9（オススの有田焼窯元／有田焼ブランド・複数回答・n=62）



注1：図中の「オススの有田焼窯元／有田焼ブランド」は、無回答249組を除外している。

注2：図中の「白山陶器」は波佐見焼窯元、「有田焼カレー」は食事メニュー、「ガラクタ市」は有田陶器市、「ギャラリー有田」は飲食店名、「波佐見焼」は他産地のブランド名と推察するが、消費者が認識している「オススの有田焼窯元／有田焼ブランド」として、そのまま記載している。

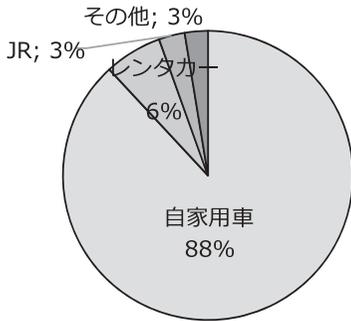
・調査結果Q10（オススの有田観光スポット・複数回答・n=58）



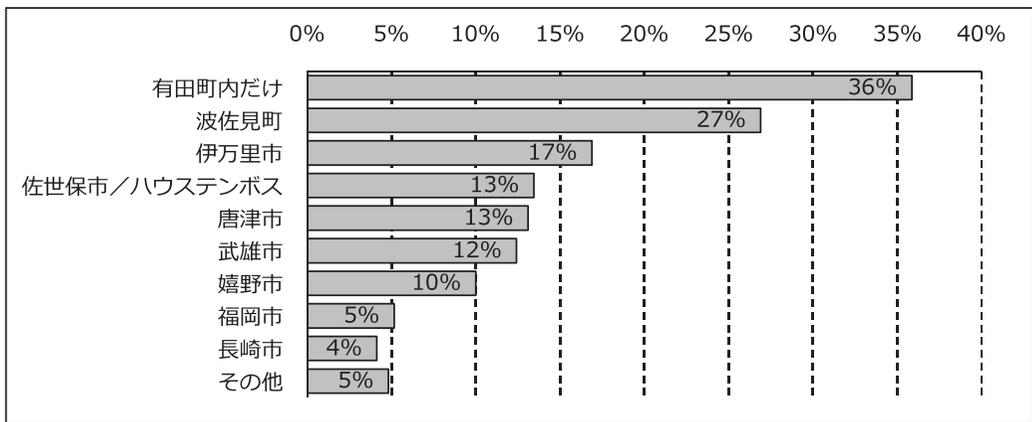
注1：図中の「オススの有田観光スポット」は、無回答253組を除外している。

注2：図中の「黒髪少年自然の家」の所在は佐賀県武雄市、「有田焼カレー」は食事メニューであるが、消費者の認識している「オススの有田観光スポット」として、回答のまま記載している。

・調査結果 Q11（交通手段・n=311）



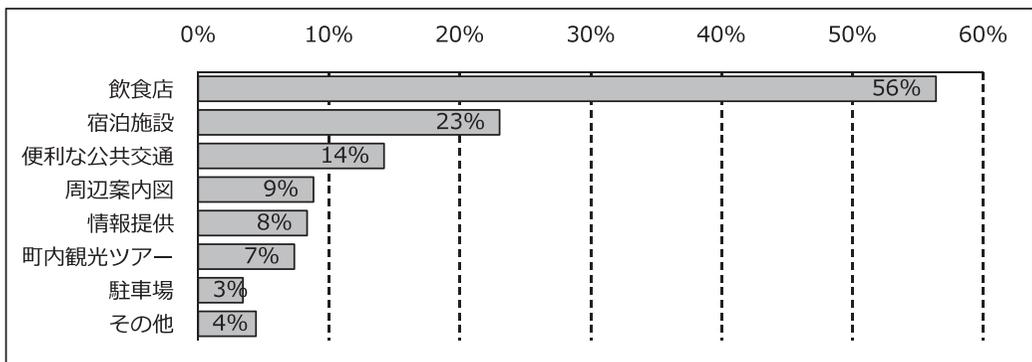
・調査結果 Q12（有田町外で行ったところ・複数回答・n=290）



注1：図中の「有田町外で行ったところ」は、無回答21組を除外している。

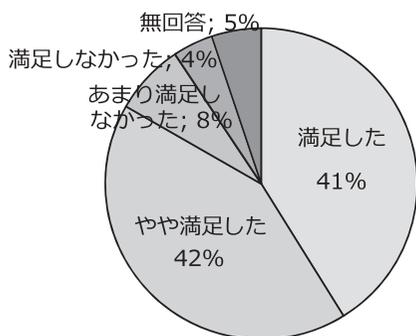
注2：今回の有田観光について「有田町外で行ったところ」をたずねているが、「過去に行ったことがあるところ」を誤回答している可能性がある。

・調査結果 Q13（有田観光に足りないもの・複数回答・n=204）

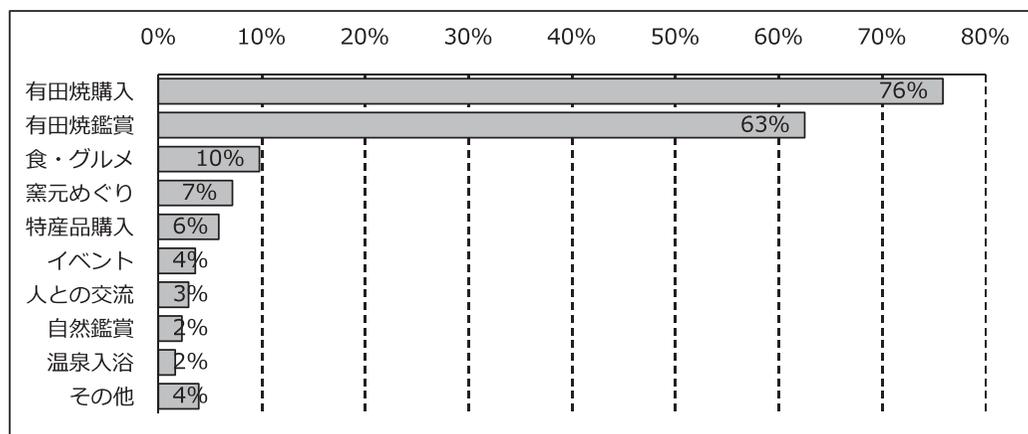


注：図中の「有田観光に足りないもの」は、無回答107組を除外している。

・調査結果 Q14（有田観光の感想・n=311）



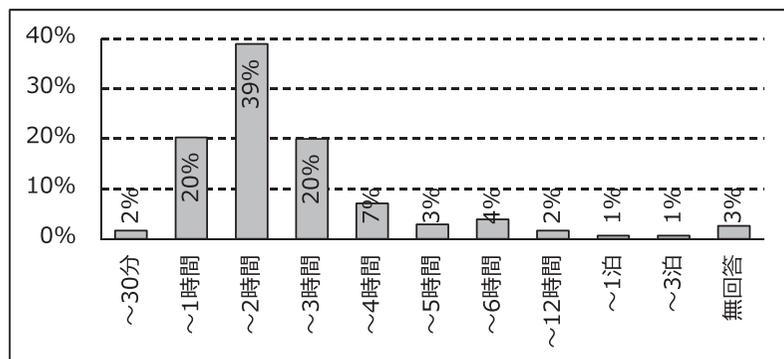
・調査結果 Q15（有田観光の目的・n=307）



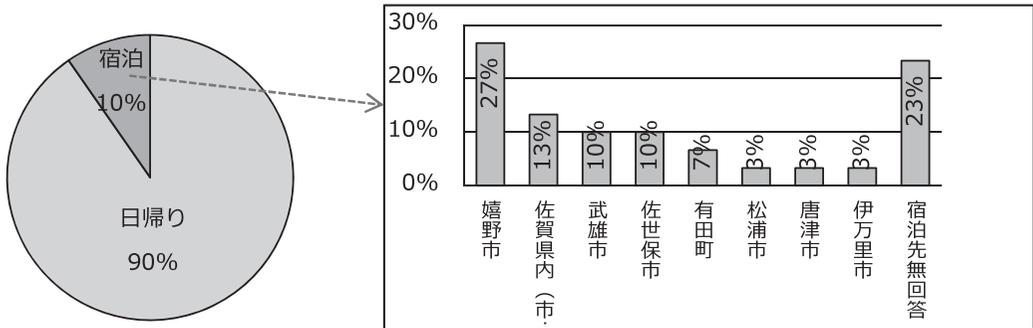
注1：図中の「有田観光の目的」は、無回答4組を除外している。

注2：図中の「イベント」は、回答者の有田町訪問日から、未開催の有田陶器市を誤回答している可能性がある。

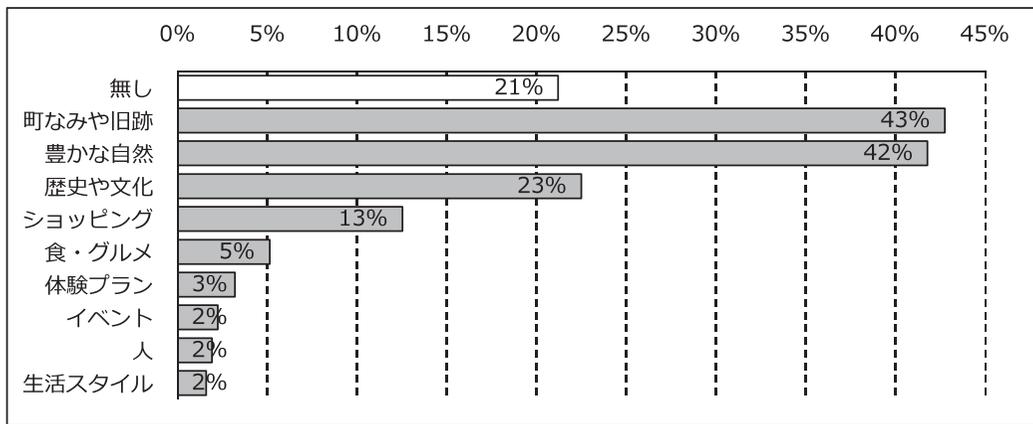
・調査結果 Q16（有田町滞在時間・n=311）



・調査結果 Q17（有田観光の行程・n=311）・調査結果 Q17補（宿泊先・n=30）

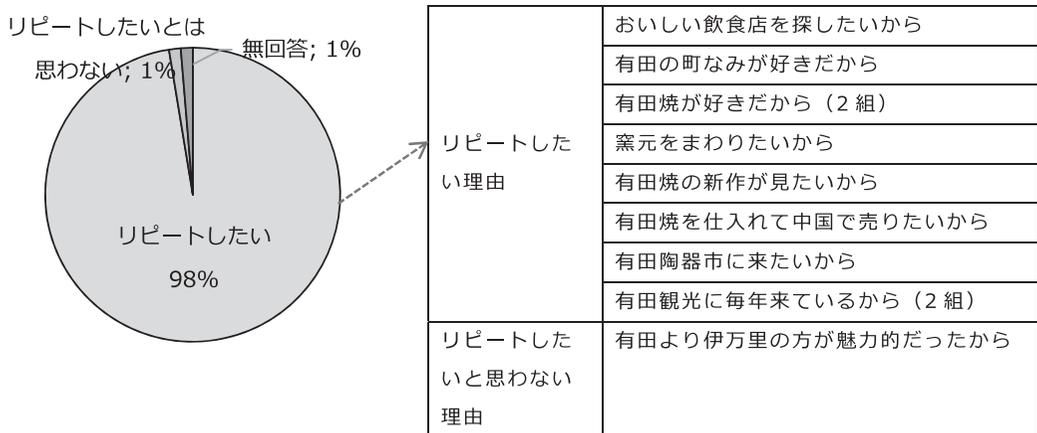


・調査結果 Q18（有田焼以外で有田観光の魅力・複数回答・n=311）



注：有田焼以外で有田観光の魅力をたずねているが、図中の「ショッピング」には、有田焼ショッピングが含まれている可能性がある。

・調査結果 Q19（有田観光リピートの可能性・n=311）



4. 有田焼のSTP分析

4.1. どのような客層に有田焼を売っていくか①：市場細分化分析

有田焼の購入理由は、調査結果Q4より、「デザインの良さ」27%（複数回答119組）、「品質の良さ」18%（複数回答80組）、「値段の手軽さ」13%（複数回答55組）、「買い替え」11%（複数回答46組）、「贈答用」3%（複数回答14組）の順が多かった。

観光客の有田焼購入率は、調査結果Q3の一部（1人あたりの有田焼購入費）より、73%（購入227組・未購入84組）であった。有田焼購入率73%の内訳は、「60代」27%、「50代」18%、「70代～80代」12%、「10代～40代」16%の合計である。調査結果のQ1・Q2と調査結果Q3の一部（1人あたりの有田焼購入費）から、「50代」「60代」「70代」の「夫婦だけ」「夫婦だけ以外の家族」に有田焼購入者が多いと推測する。

年齢別の1人あたり有田焼購入費は、図13のとおり、「60代×5,001円～100,000円」13%（41組/311組）、「60代×3,001円～5,000円」10%（32組/311組）、「60代×5,001円～100,000円」9%（28組/311組）の順が多い。アリタセラで有田焼を購入した消費者には、①60代×高額商品（5,001円～100,000円）、②60代×中額商品（3,001円～5,000円）、③50代×中額商品（3,001円～5,000円）、という3つの大きな市場があるとわかった。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⁷⁾⁸⁾。各社のマーケティング戦略に期待したい。

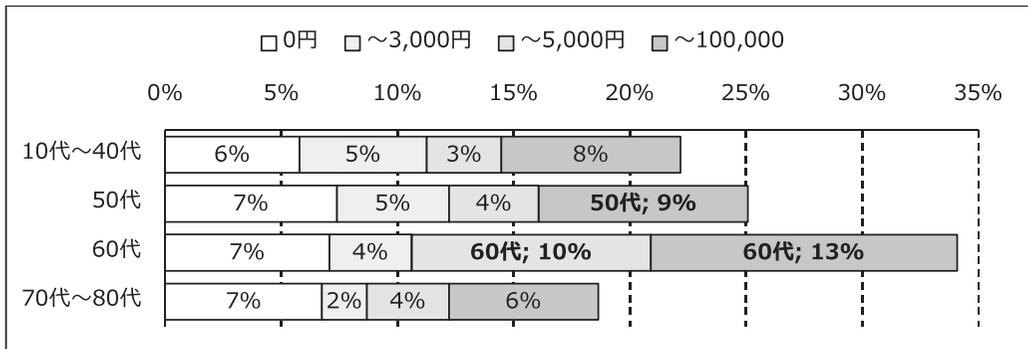
7) 以下、ITパスポート試験ドットコム (<https://www.itpassportsiken.com/>・2020年11月12日アクセス) による。3C分析とは、マーケティング分析に必要不可欠な3要素である顧客(Customer)、自社(Company)、競合他社(Competitor)について自社の置かれている状況を分析する手法である。これら3Cに、Channel(流通)、Cost(費用)、Co-operator(協力者)のいずれかを加えて「4C分析」とする場合もある。

8) 以下、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) による。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、市場細分化) ……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で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

図13データをカイ2乗検定した結果、上述のとおり、年齢層別の1人あたり有田焼購入費には偏りがあった ($\chi^2(9)=17.863, p<0.05$)。

図13 年齢別の1人あたり有田焼購入費 (2021年・n=311)



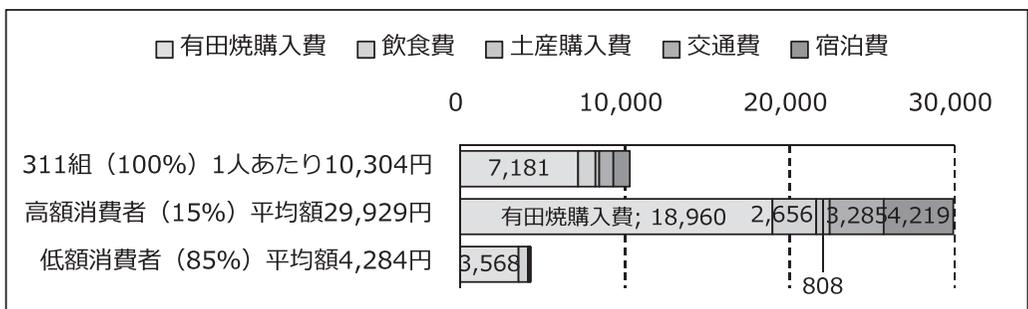
出所：筆者実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

4.2. どのような客層に有田焼を売っていくか②：ターゲット分析

図14のとおり、有田観光の1人あたり消費額は10,304円、有田観光の1人あたり有田焼購入費は7,181円であった。図14では、1人あたり消費額が10,304円を上まわる消費者を高額消費者、1人あたり消費額が10,304円を下まわる消費者を低額消費者と区分した。

高額消費者は、全回答者の15%を占めていて、1人あたり消費額は29,929円、1人あたり有田焼購入費は18,960円であった。他方、低額消費者は、全回答者の85%

図14 有田観光の1人あたり消費額 (2021年・n=311)



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。

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。

を占めていて、1人あたり消費額は4,284円、1人あたり有田焼購入費は3,568円であった。

前述の市場細分化分析と合わせて、有田観光における有田焼購入のターゲットは、60代を中心に、①60代×高額消費者、②50代×高額消費者であろう。

4.3. どのような客層に有田焼を売っていくか③：ペルソナ分析

STP分析は、①市場細分化（segmentation）分析、②ターゲット（targeting）分析、③自社立ち位置（positioning）分析からなるが、無数ある「有田焼」の自社立ち位置分析は、各社にゆだね、本調査報告書では、筆者が考える有田観光のペルソナ（＝理想の消費者像）を例示したい。筆者が考える有田観光のペルソナ（＝理想の消費者像）は、アンケート回答番号303（訪問日2021年5月3日・60代・女性・福岡県在住・夫婦2人だけ・有田観光回数10回以上・1人あたり消費額59,000円）である。アンケート回答番号303の観光消費額は、夫婦2人で118,000円（有田焼購入費100,000円・飲食費6,000円・宿泊費12,000円）であった（調査結果Q3参照）。

アンケート回答番号303（福岡県在住・60代夫婦）は、自家用車で有田観光へ来ていて（調査結果Q11参照）、アリタセラの他に有田ポーセリンパークと九州陶磁文化館へ行っている（調査結果Q8参照）。アンケート回答番号303（福岡県在住・60代夫婦）は、佐賀県武雄市で宿泊して有田観光へ来ているので、飲食店と宿泊施設が有田観光には不足していると応えている（調査結果Q13参照）。アンケート回答番号303（福岡県在住・60代夫婦）の観光の目的は、有田焼鑑賞・有田焼購入・有田焼以外の特産品購入・窯元めぐりであり（調査結果Q15参照）、有田観光の魅力は、豊かな自然・町なみや旧跡・人と回答している（調査結果Q18参照）。アンケート回答番号303（福岡県在住・60代夫婦）の有田焼購入理由は、デザインの良さ・品質の良さである（調査結果Q4参照）。

アンケート回答番号303（福岡県在住・60代夫婦・有田観光回数10回以上・夫婦2人の有田観光消費額118,000円）のような有田焼ファンや有田観光ファンである熱狂的リピーターに向けて、どのような有田焼（モノ）を作り売るのが、どのような産業観光（コト）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

佐賀県有田町の経済産業大臣指定伝統的工芸品「有田焼」は、2016年に創業400年を迎えた。その一方で、地域産品「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・付加価値額などが減少している。「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。その有田陶器市も新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、2020年と2021年は未開催であった。

有田町の地方創生や地域経済再生のためには、「有田焼」の産業観光を充実させ、1年を通し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う。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。新しいモノやサービスを取り入れた地域産業の再生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「トキ消費」の三つの消費額を増やすことが、「有田焼」産業の再生につながると結論づける⁹⁾。観光客数の増数ではなく、有田観光の1人あたり消費額（＝客単価）増額に取り組むべきである。

アンケート回答番号303（福岡県在住・60代夫婦）のような有田焼ファンや有田観光ファンである熱狂的リピーターに向けて、どのような有田焼（モノ）を作り売

9) 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）。

るのか、どのような産業観光（コト）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。

5.2. 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 有富和美専務理事（有田商工会議所・2022年2月9日筆者インタビュー）

有田町において、地域産業の核となる有田焼と有田観光の実態がこの調査報告書でより鮮明になっている。有田焼産業は、内的要因と外的要因によって、厳しい状況が続いている。有田焼産業の厳しい状況は、この調査報告書にある数値のとおりである。

有田焼産業では、業績低迷の結果、窯元と商社に格差が生じている。事業承継についても、約7割近くが後継者不明であり、産業としての有田焼は、将来が明るいと言えない。しかしながら、有田焼産業は、地域経済の柱であり再生しなければならない。窯元や商社では、将来を見据えた取り組みを進めていて、成果も出ている企業もあり期待している。

有田観光の観光客数は、コロナ禍の2020年と2021年を除いて、年間約250万人前後で推移していた。有田町には、魅力ある観光資源があるといえ、さらなる情報発信が重要であろう。有田焼の購入者については、調査報告書のペルソナが主要客層であるが、「2020年Web有田陶器市」のアクセス者は、20歳代から45歳までが全体の6割を占めていたので、若年層も有田焼の購入ターゲットであることがわかった。コロナ後は、有田焼産業界として、SDGsへの取り組みや「コト」「モノ」「トキ」の消費提供が、有田焼と有田観光の発展に繋がると信じ、地域経済の振興と発展に努めていきたい。

② 東福昌勝2021年度校長（佐賀県立有田工業高等学校・2021年12月1日筆者インタビュー）

私は時間を見つけて有田町内を散策している。平日はもちろん、休日でも、有田町内の人通りは少ない。そういう点で、この調査結果は想定内であった。

佐賀県鳥栖市出身の私から見れば、有田町や有田観光の良さ、見どころはたくさんある。たとえば、岳の棚田や黒髪山をはじめとした自然、九州陶磁文化館・陶山神社・有田民族歴史資料館などの文化施設、カフェレストランのギャラリー有田などがある。ギャラリー有田に行けば、2,000種類ある「有田焼」の中から、好みのカップ&ソーサーカップを選んでコーヒーが飲める。有田町内を歩いて、歩道や橋の欄干らんかんなどのいたるところで「有田焼」の陶板が目に入る。地元の人にとっては普

通の光景であるが、このような普通の光景も活用次第では有効な観光資源になるだろう。

有田工業高等学校は、授業を通して有田町のイベントなどに参加している。この調査は、地域と連携した取り組みを行っている本校にとって、たいへん参考になった。この調査が大学生と高校生の共同研究につながり、有田工業高等学校が有田町の地域経済活性化の一翼を担えれば幸いである。

③ 藤井昭三2019年度校長（有田町立有田中学校・2021年10月9日筆者インタビュー）

「生徒に将来の夢や志をもたせ、有田へ貢献できる人材を育てる」というのが有田中学校での、私のミッションでした。そのために、キャリア教育に力を入れ、地域再発見のための教育活動を推進しました。生徒には、自立・貢献することを常に求めました。私は、有田を愛する生徒を育てたいと考えていました。

この調査報告書から、有田中学校における教育活動の次のステップがぼんやりと見えてきました。夢を語るばかりでは将来、食べていけません。現実的に将来、豊かに有田で生活していくためには、どんなことをこれから取り組んでいけばよいか考える、意味のある調査報告書です。有田町内の中高生と全国の大学生たちで「未来の有田を語る」交流会が催していければと思います。

④ 西山美恵子代表（キッチン・グランマ・2021年10月14日筆者インタビュー）

有田町の状況を数字で見るということを日頃ほとんどしたことがなく、とても参考になりました。有田町の現状を改めて頭に入れて、打つ手を考えていかなければと思います。竹田先生がいつも話されている「コト消費」について、私たちのような「おばあちゃん」世代でも、食と器を体験してもらう「コト消費」を通して、有田町の経済活性化に糧になりたいです。「有田焼」を詳しく知らない人向けの販売促進に力をいれるべきという竹田先生の提言にもかなうと思います。肩に力が入りすぎないように楽しくやっています。

⑤ 藤本浩輔代表取締役（藤巻製陶・2022年1月31日筆者インタビュー）

有田焼産業が目指すべきは、経験経済（Experience Economy）でしょう。企業は、単に商品やサービスだけを提供するのではなく、消費者の心の中に作られる情緒や感性に根付く経験的価値を提供することで、より強いブランドを構築していくという考え方が、経験経済の考え方です。経験経済の良い例がディズニー・ランド

です。

2021年秋、有田焼の若手窯元有志で開催したイベントで、有田焼の製造工程をしっかりと伝え、不可抗力で発生した規格外品の定価販売を試みました。若い消費者は、有田焼の規格外品を好意的に受け止め、有田焼の規格外品を定価で購入いただきました。

有田焼産業は、いままで技術やデザインに重きを置いてきました。しかし、これからは、有田焼の良さを「伝える」術を磨き、経験経済の考え方を取り入れるべきでしょう。有田焼がこれまで培ってきた「モノ」に、時流の求める「コト」がくわわれば、有田焼は新たなステージへとシンカ（進化・深化）できると確信しています。

⑥ 諸隈洋介議員（有田町議会・2022年1月29日筆者インタビュー）

現状を把握するために調査する。このような調査は、これまで有田でも何回か行われたが、調査後の対策や改善は鈍かった。対策や改善の総論は何となく理解できていても、いざ、何をすればよいかかわからず、時間だけが過ぎていくのを繰り返してきた。

しかし、この調査報告書にあるように、有田焼の現状はとても厳しく、近い将来、地場産業として成り立つかどうかの岐路に立っている。たとえば有田焼の材料となる天草陶石（熊本県天草下島産地）は、有田焼をはじめとする磁器製食器の需要減退と生産量減少の影響を受けて鉱石量を減らしているため、石炭鉱山のように閉山の可能性もある。原材料の確保も含めて、サプライチェーンの再構築、経営の安定、職人の育成、技術の伝承など、いま対策や改善しないといけないことが多い。

このようなことをサプライチェーンの関係者全員で考え、有田焼産地を存続させていきたい。たとえば、サプライチェーン全体をまるごと産業観光化するような斬新なビジネスアイデアが生まれることを願う。サプライチェーンの関係者全員と行政が、産業支援型の産業観光や農業観光を整備していけば、地域の問題点や課題が、逆に観光資源となる時代が来そうな予感はある。

⑦ 鷲尾佳英2021年度課長（有田町商工観光課・2022年1月27日筆者インタビュー）

この調査報告書では、有田観光や有田焼に関する課題が浮き彫りとなっている。地域経済活性化のためには、地場産業である有田焼産業のさらなる振興や発展が不可欠である。

有田焼を軸とした有田観光に新たな付加価値を付け、年間を通じて多くの方に来訪していただけるよう取り組んでいく。課題は山積しているが、有田町としても関係団体や各事業者をはじめ周辺自治体等と連携した取組を進め、観光地域づくりを推進していきたい。

⑧ 山口睦専務理事（一般社団法人有田町観光協会・2022年1月25日筆者インタビュー）

有田観光協会では、「秋の有田陶磁器まつり」（毎年11月中旬開催）と「有田雛のやきものまつり」（毎年2月初旬～3月中旬開催）で来場者アンケートを集めている。来場者アンケートでは、「まつり」に対する満足度や、次回「まつり」へのリピート意欲が非常に高い。有田観光協会が「まつり」で集めたアンケートでも、この調査報告書のように、有田町内での消費額に大きなばらつきがある。なかには消費額が数十万円の消費者もおられる。しかし、「まつり」来場者のボリュームゾーンは5,000円前後であり、多くの「まつり」来場者が有田町内であまりお金を使うことなく、帰途についている。

この調査報告書のペルソナにあった「60代の有田焼ファン」へのアプローチも有田観光協会では継続していく。くわえて、これからのターゲットを育てる意味でも20代～30代の若い層に向けて、有田観光協会では、有田観光でしか味わえない経験や発見と学びなどのコンテンツを増やしていく。その対価が有田町内に落ち、地域経済が廻るようにしたい。

⑨ 森澤孝志（長崎県立大学地域創造学部2021年度4年生・2022年1月6日筆者インタビュー）

この調査報告書に書かれているように、「有田焼」のターゲットは「50代以上×高額消費者」であろう。しかし、これからは10代～40代に向けて、販売促進しなければならない。検品基準を下げて廃棄品を減少させようと試みているNEXTRADや、トレジャーハンティングという付加価値を廃棄品につけている徳永陶磁器などが、「有田焼」SDGsの取り組みがある¹⁰。「有田焼」SDGsの取り組みが、新たに

10) 以下、藤本浩輔氏（藤巻製陶代表取締役社長・佐賀県有田町外尾山丙1804）。「有田焼産地の持続可能性のためには、環境負荷軽減と収益構造改革が直近の課題である。完成品廃棄を少しでも減らすことができれば、結果としてCO₂排出量や廃棄物を減らし、収益率をあげることにつながる」（2021年10月15日・森澤インタビュー）。

以下、徳永隆信氏（徳永陶磁器株式会社代表取締役社長・佐賀県有田町丸尾丙2512）。「弊社のオンライン・トレジャーハンティングは広告宣伝費と考えている。新しいことに挑戦することが大事である。ECにはアーカイブが残る。アーカイブが増えていく過程をお客さん楽しんでいただければ、自社のファンを作ることができ、廃棄品も減っていく」（2021年5月4日・森澤インタビュー）。

10代～40代消費者の購買意欲を刺激するかもしれない。

他方、伯父山などのように、商社を経由せず、「30代～50代×女性」の消費者と直接つながろうとする「有田焼」窯元も増え始めている（岩永真祐氏・株式会社伯父山代表取締役社長・佐賀県有田町応法丙3565・2021年12月22日森澤インタビューより）。

付記・謝辞

本調査は、2021年度長崎県立大学受託研究（委託者：有田商工会議所・深川祐次会頭・佐賀県有田町本町丙954-9）による成果の一部である。アンケート調査実施にご助力いただいた金子真次代表取締役社長（金照堂）、フィードバックにご協力いただいた有富和美専務理事（有田商工会議所）、東福昌勝2021年度校長（佐賀県立有田工業高等学校）、藤井昭三2019年度校長（有田町立有田中学校）、西山美恵子代表（キッチン・グランマ）、藤本浩輔代表取締役（藤巻製陶）、諸隅洋介議員（有田町議会）、鷲尾佳英2021年度課長（有田町商工観光課）、山口睦専務理事（一般社団法人有田町観光協会）に感謝申し上げる。

アンケート調査とインタビュー調査の実施に関わった森澤孝志（2021年度4年生）の労をねぎらいたい（敬称略）。

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（2021）『2019年工業統計調査（2018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；2021）『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。
- ・総務省内閣府まち・ひと・しごと創生本部「地域経済分析システム（RESAS）」(<https://resas.go.jp/>)。2021年1月18日アクセス。
- ・夏山明美（2020）「アフター・コロナの新文脈：博報堂の視点」13、博報堂生活総合研究所 (<https://www.hakuhodo.co.jp/>)、2022年2月13日アクセス。