

波佐見観光と波佐見焼の市場調査： 2021年度長崎県立大学受託研究成果報告書¹⁾

竹 田 英 司

(長崎県立大学地域創造学部准教授)

目 次

1. 長崎県波佐見町の状況
 - 1.1. 波佐見町の人口と高齢化率
 - 1.2. 波佐見町の産業構造
 - 1.3. 「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
 - 1.4. 波佐見観光の観光客数・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. 波佐見焼のSTP分析
 - 4.1. どのような客層に波佐見焼を売っていくか①：市場細分化分析
 - 4.2. どのような客層に波佐見焼を売っていくか②：ターゲット分析
 - 4.3. どのような客層に波佐見焼を売っていくか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：地域産業・移出産業・特化産業・産業観光・波佐見焼

1) 本調査は、2021年度長崎県立大学受託研究（委託者：波佐見焼振興会・兒玉盛介会長・長崎県波佐見町井石郷2255-2）による成果の一部である。

1. 長崎県波佐見町の状況

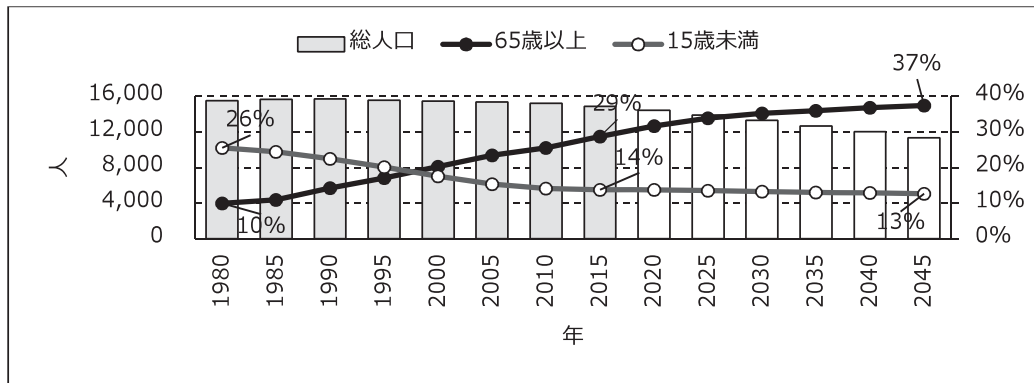
1.1. 波佐見町の人口と高齢化率

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。波佐見町は1990年から高齢化率14%以上の高齢社会であった。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%まで達している。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%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。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）と高齢化率（右）（2015年現在）



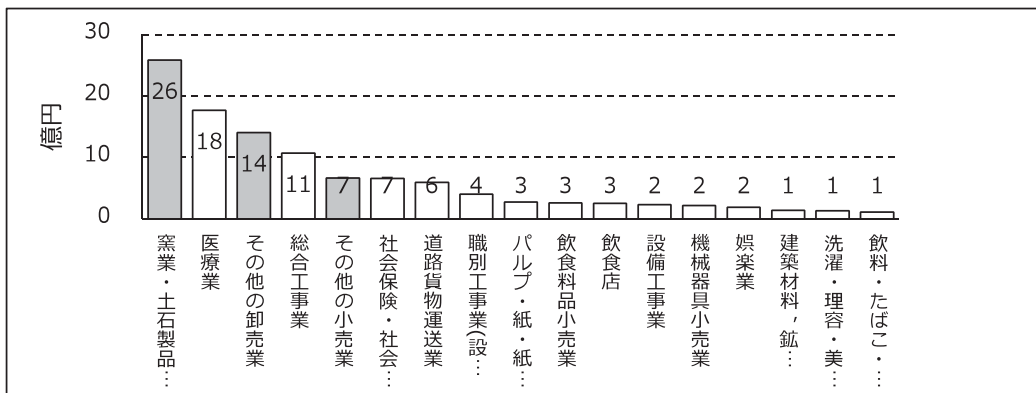
注：2020年以降の人口は、総務省内閣府まち・ひと・しごと創生本部による推計人口である。

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. 波佐見町の産業構造

波佐見町全産業のなかで、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、「波佐見焼」製造業26億円、医療業18億円、「波佐見焼」卸売業14億円、総合工事業11億円、「波佐見焼」小売業7億円の順であった²⁾。製造業・卸売業・小売業からなる「波佐見焼」産業は、波佐見町にとって、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 波佐見町の産業構造（2016年付加価値額）



注：波佐見町の場合、図中の窯業・土石製品製造業は「波佐見焼」製造業、その他の小売業は「波佐見焼」小売業、その他の卸売業は「波佐見焼」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. 「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3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、2019年現在は60軒である。2019年現在、「波佐見焼」生産の事業所数は、最盛期1990年212軒から28%まで減少していて、過去と比べて最も少ない。

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

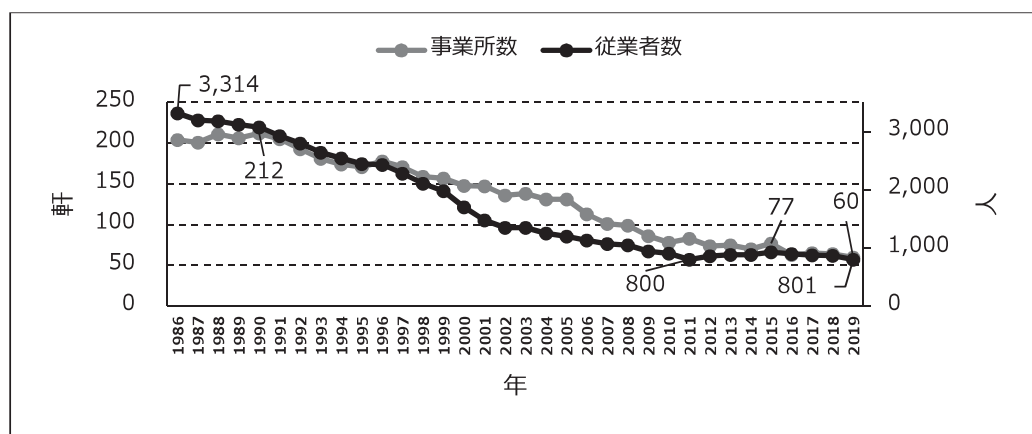
2) 経済産業大臣指定伝統的工芸品「波佐見焼」は、1630年初頭から現在まで続いている。他方、日用食器「波佐見焼」は、江戸時代「くらわんか碗」、明治時代「伊万里焼」、大正時代・昭和時代・平成時代「有田焼」として流通していた。日用食器「波佐見焼」が流通し始めるのは、産地偽造が注目を集め出した2003年以降である。ただし、リーゾナブルで使い勝手の良い日用食器「波佐見焼」が流通したのは、2012年以降である。

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。

波佐見町では、従業員数4人未満の事業所が88軒以上あり、従業者数4人以上60軒と4人未満88軒を合わせた148軒のやきもの工房が、波佐見町で操業していると考えられる。

「波佐見焼」生産の従業者数は、図3右目盛りに示されたように、1986年3,314人が最も多く、1987年から減少傾向にあり、2019年現在は801人である。2019年現在、「波佐見焼」生産の従業者数は、最盛期1986年3,314人の24%まで減少、最衰期2011年800人とほぼ同数である。

図3 「波佐見焼」生産の事業所数（左）と従業者数（右）



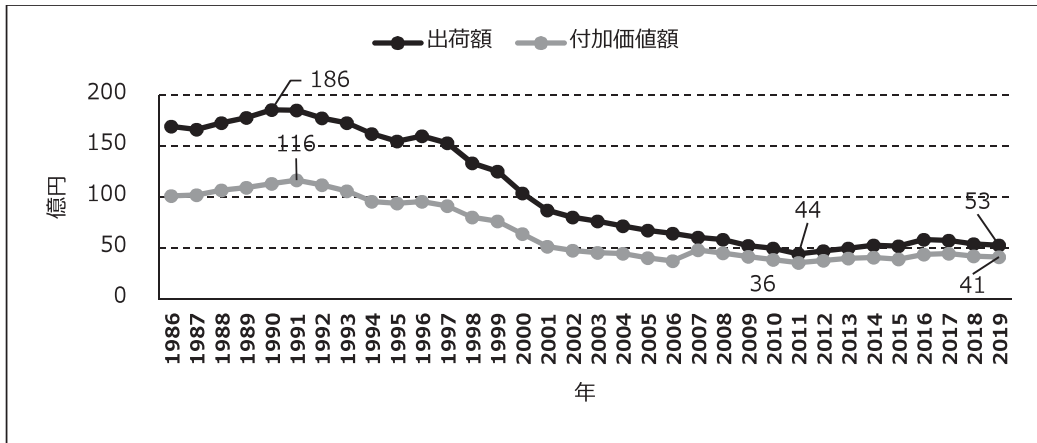
注：図中の波佐見焼は、長崎県波佐見町の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。

出所：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。

「波佐見焼」生産の製造品等出荷額は、図4に示されとおり、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、2019年現在は53億円である。2019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28%まで減額、最衰期2011年44億円の120%まで増額している。

「波佐見焼」生産の付加価値額は、図4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、2019年現在は41億円である。2019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%まで減額、最衰期2011年36億円の116%まで増額している。

図4 「波佐見焼」生産の製造品等出荷額と付加価値額



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：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。

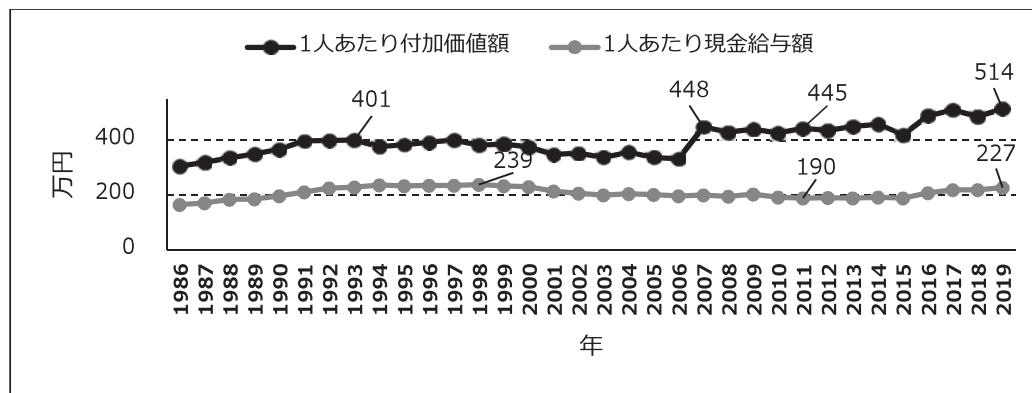
「波佐見焼」生産の1人あたり付加価値額（＝労働生産性、＝付加価値額／従業者数）は、図5に示されたとおり、1993年401万円から2006年までが減額傾向にあったが、2007年から増額傾向にあり、2019年現在は514万円である。2019年現在、「波佐見焼」生産の1人あたり付加価値額は、過去最高額に達していて、2011年445万円の115%まで増額している。

「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5に示されたとおり、1998年239万円が最も高く、1999年から減額傾向にあったが、2016年から増額傾向にあり、2019年現在は227万円である³⁾。2019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95%まで減額、2011年190万円の120%まで増額している。

整理すると、①「波佐見焼」生産の事業所数は、1991年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1990年212軒の28%（60軒）まで減少している。②「波佐見焼」生産の従業者数は、最盛期1986年3,314人の24%（801人）まで減少している。③「波佐見焼」生産の製造品等出荷額は、2012年から増額傾向にあり、2019年現在、最衰期2011年44億円の120%（53億円）まで増額している。④「波佐見焼」生産の付加価値額は、2012年から増額傾向にあり、2019年現在、最衰期2011年36億円の116%

3) 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・有給役員へ支払われた基本給・諸手当・期末賞与等・その他の合計額である。

図5 「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：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。

(41億円)まで増額している。⑤「波佐見焼」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、2011年437万円の115%（514万円）まで増額していて、過去と比べて最高額である。⑥「波佐見焼」生産の1人あたり現金給与額は、1998年239万円が最も高く、2019年現在、最盛期1998年239万円の95%（227万円）まで回復している。

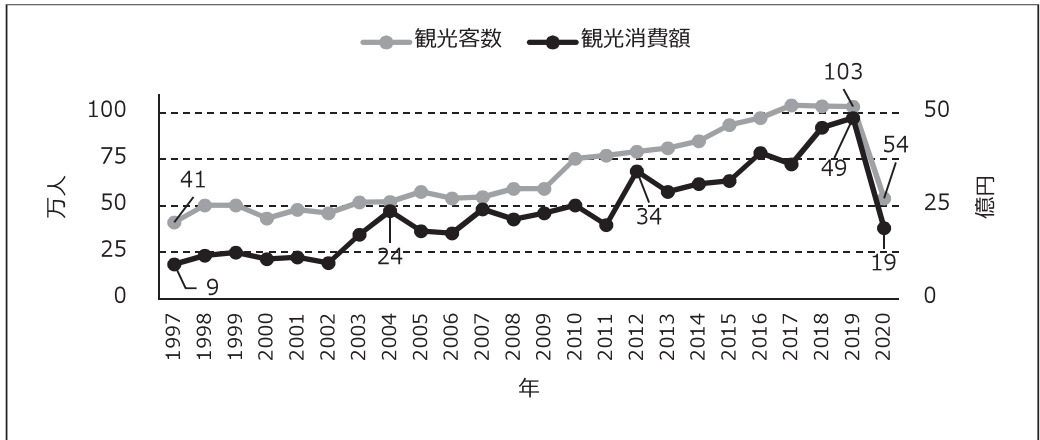
1.4. 波佐見観光の観光客数・観光消費額・1人あたり消費額

『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延客の合計である。波佐見町の観光客数は、図6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103万人まで達していた。しかし、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）拡大の影響を受けて、波佐見町の観光客数は、2020年現在、54万人まで減っている。

波佐見町の観光消費額は、図6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49億円に達していた。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、2020年現在、19億円まで減っている。

新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、2020年現在の観光客数と観光消費額は減っているものの、1997年から2019年にかけての観光客数と観光消費額の伸びから、波佐見町は「観光のまち」ともいえよう。

図6 波佐見町の観光客数（左）と観光消費額（右）



注1：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。

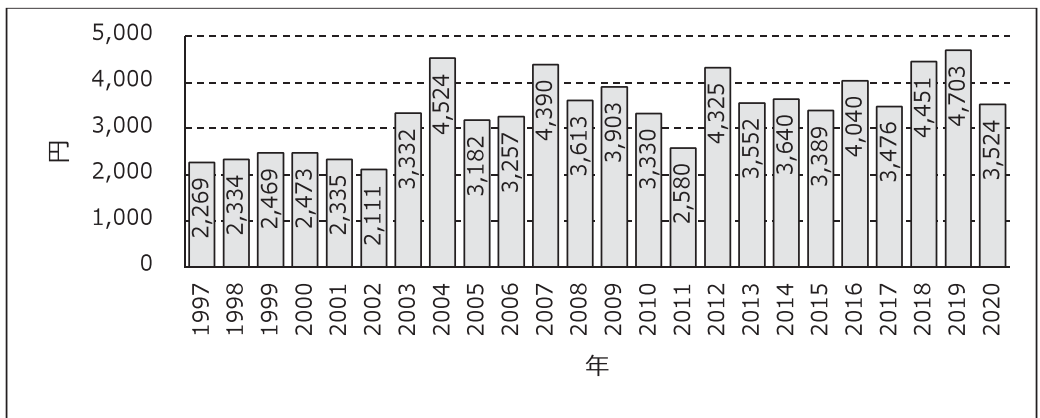
注2：図中の観光消費額は、交通費・宿泊費・土産購入費ほか・飲食娯楽費の合計額である。

出所：長崎県観光振興課（1998；2021）『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7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4,703円まで増額傾向にあった。しかし、2020年現在、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、3,524円まで減っている。

2020年波佐見観光の1人あたり消費額3,524円の内訳（100%）は、図8に示されたとおり、波佐見焼購入費などの土産購入費1,707円（48%）、飲食娯楽費697円

図7 波佐見観光の1人あたり消費額

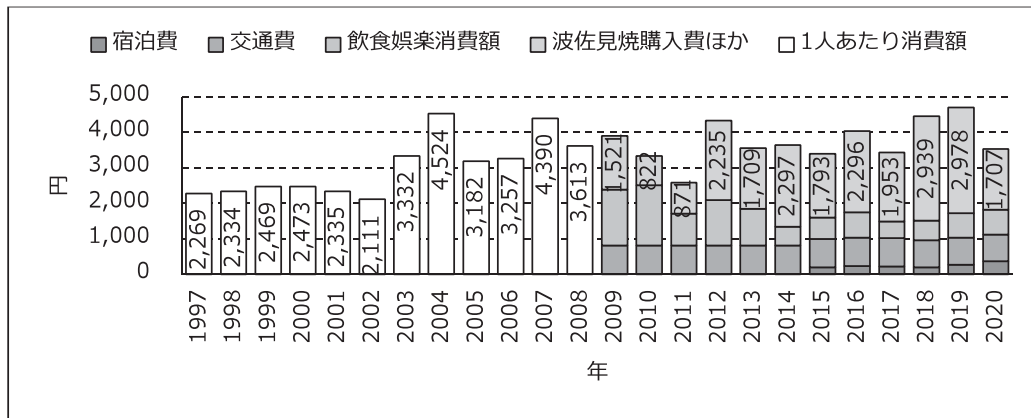


注：1 図中の観光客は、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊延客の合計である。

注2：図中の観光消費額は、交通費・宿泊費・土産購入費ほか・飲食娯楽費の合計額である。

出所：長崎県観光振興課（1998；2021）『長崎県観光統計』各年から筆者作成。

図8 波佐見観光の1人あたり消費額（内訳）



注1：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。
 注2：図中の観光消費額は、交通費・宿泊費・土産購入費ほか・飲食娯楽費の合計額である。
 注3：1997年から2008年までの1人あたり消費額（内訳）は公開していないので、1人あたり消費合計額を掲載している。
 出所：長崎県観光振興課（1998；2021）『長崎県観光統計』各年から筆者作成。

（20%）、交通費754円（21%）、宿泊費365円（10%）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⁴⁾⁵⁾⁶⁾。

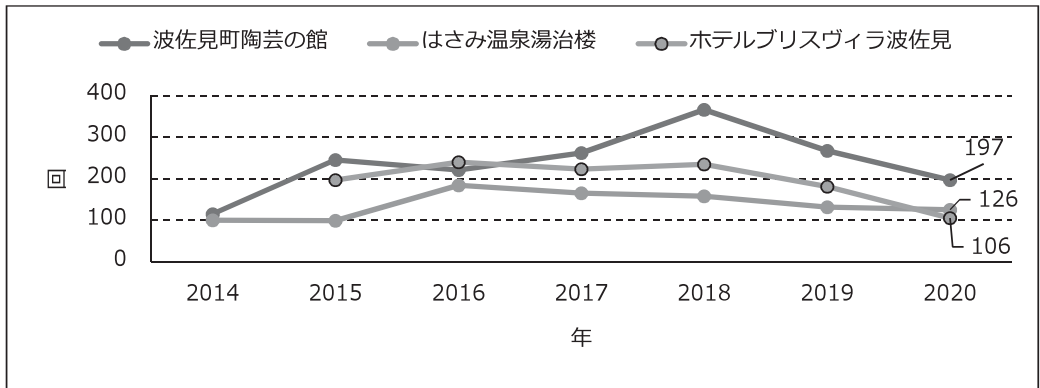
2019年から2020年にかけて、1人あたりの波佐見焼購入費が2019年2,978円から2020年1,707円まで1,271円も減額した影響を受けて、波佐見観光の1人あたり消費額は2019年4,703円から2020年3,524円まで1,179円も減額している。

自動車利用による波佐見観光の経路探索回数は、図9に示されたとおり、2020年現在、波佐見町陶芸の館197回、はさみ温泉湯治楼126回、ホテルブリスヴィラ波佐見106回、の順で多い⁷⁾。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年から

4)「くらわん館」は、波佐見町内の商社と窯元を合わせた35社が提供している食器を中心に、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。食器は、1つ350円（税込）から購入できる。
 5)「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。
 6)「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、自家製みその味噌汁やお新香が食せる。にぎりめしは、1つ200円（税込）から購入できる。
 7) 株式会社くらわんかが、2004年から「陶芸の館」（波佐見町井石郷2255-2）1階の観光物産館「くらわん館」を運営している。観光物産館「くらわん館」では、窯元と商社がそれぞれの出資にもとづきブースを設けそれぞれが商品を出展している。

経路探索回数は減っている。自動車利用による波佐見観光の経路探索回数は、図9に示された、波佐見町陶芸の館、はさみ温泉湯治楼、ホテルブリスヴィラ波佐見から以下、西の原89回、やきもの公園80回、白山陶器本社ショールーム74回と続く。自動車利用の経路探索回数から、消費者は、①波佐見焼購入目的で波佐見町陶芸の館、②温泉入浴目的ではさみ温泉湯治楼、③宿泊目的でホテルブリスヴィラ波佐見と、目的別に波佐見観光へ来ていると推測する。

図9 自動車利用による波佐見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：波佐見観光の交通手段は「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

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。農業観光と産業観光を合わせた体験型観光が、波佐見グリーン・クラフト・ツーリズムである⁸⁾。

8) 「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）。

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再生に取り組んできた。新型コロナウイルス感染症収束後は、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「波佐見焼」の産業観光を各事業所で進めていかねばならない。その上で、観光客数の増数ではなく、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、農業観光と産業観光を合わせたグリーン・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の再生に取り組んでいる。本調査の目的は、波佐見観光における「波佐見焼」市場を把握し、どうすれば「波佐見焼」が売れるかを検討するためのデータ収集である。波佐見観光における「波佐見焼」市場を把握するという点で、この調査結果は、波佐見観光だけにとどまらず、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）……波佐見町観光客
- ・調査数……1,779組
- ・調査方法……アンケートによる標本調査
- ・調査期間……2020年3月28日～2020年12月23日
- ・調査場所……西の原工房（長崎県波佐見町井石郷2187-4）と陶芸の館（長崎県東波佐見町井石郷2255-2）
- ・調査項目……図10・図11

図10 アンケート用紙と調査項目（1枚目）

波佐見焼 市場調査 〈長崎県立大学地域産業研究室〉

Q1 あなた自身についてお聞きます。

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、波佐見町で1人あたりいくら使いましたか・いくら使う予定ですか。

波佐見焼購入費	飲食費	その他のお土産代	交通費	宿泊費
1人あたり	1人あたり	1人あたり	1人あたり	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○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○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 波佐見町へ来たきっかけについて、あてはまるものを○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

Q8 波佐見町内で、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.波佐見陶器まつり 3.波佐見焼販売店 4.くらわん館
 5.飲食店 6.宿泊先 7.各種体験所 8.西の原 9.その他（ ）

Q9 波佐見町を知らない私たちに、オススメの窯元や波佐見焼ブランドを教えてください。

オススメの窯元/波佐見焼ブランドといえは、

出所：筆者作成。

図11 アンケート用紙と調査項目（2枚目）

Q10 波佐見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。

波佐見町でオススメの遊ぶ場所といえば、

Q11 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.JR 10.その他（ ）

Q12 波佐見町外で、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.有田町 3.唐津市 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（ ）

Q13 あなたにとって、波佐見町に足りないものを全てを○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 今回の波佐見観光について、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 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.波佐見焼の鑑賞 2.波佐見焼の購入 3.特産品（波佐見焼のぞく）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、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。（2時間 → 120分）

およそ（ ）分くらい

Q17 今回、波佐見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 焼き物以外の波佐見町の魅力について、あてはまるものを全てを○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（ ）

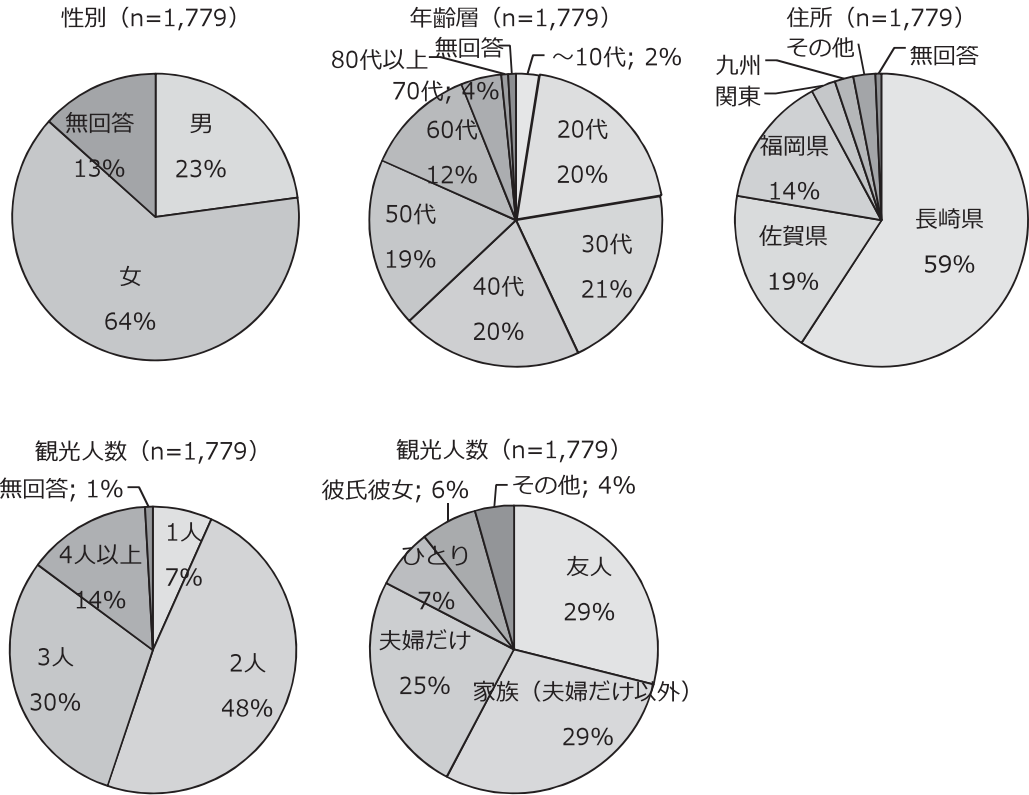
Q19 波佐見町にまた来たいと思いますか。

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（ ）

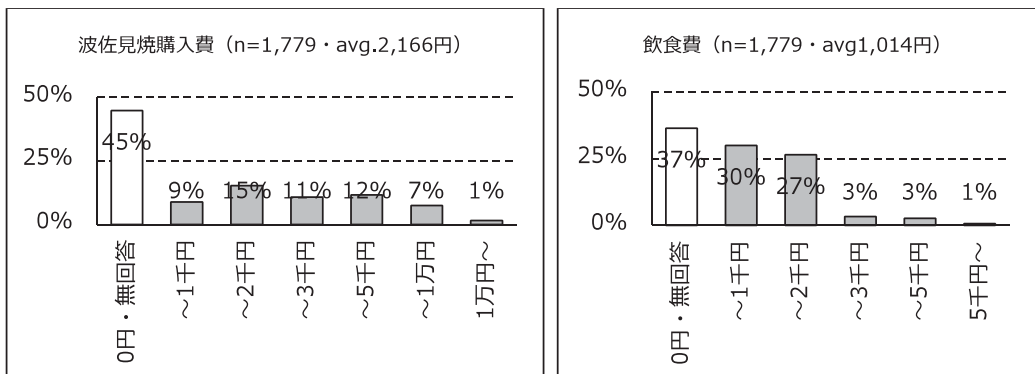
出所：筆者作成。

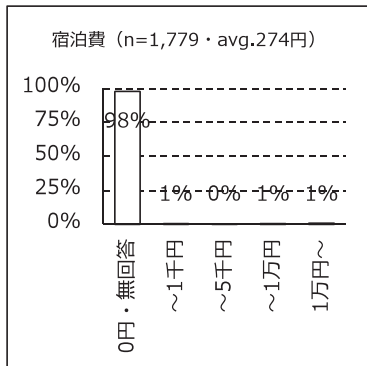
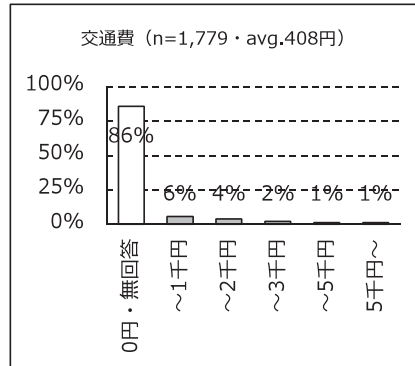
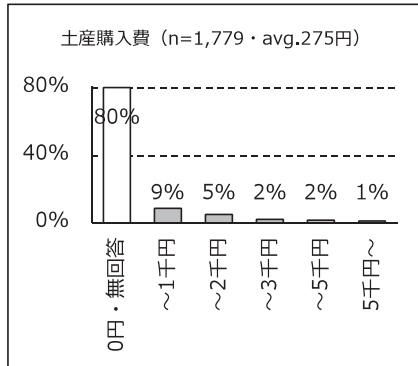
3. 調査結果

- ・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）

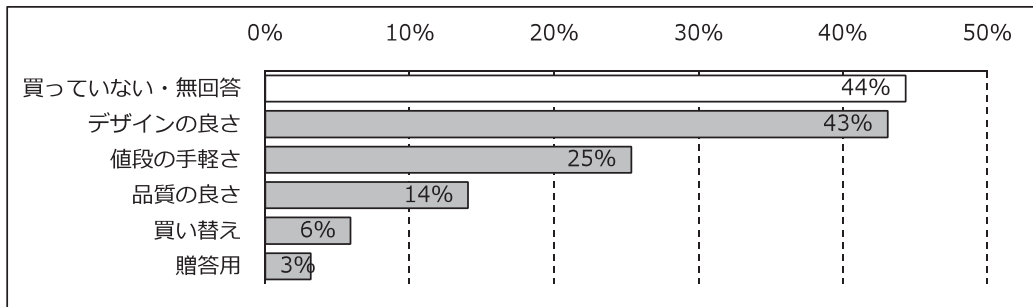


- ・調査結果Q3（1人あたりの波佐見焼購入費・飲食費・土産購入費・交通費・宿泊費）

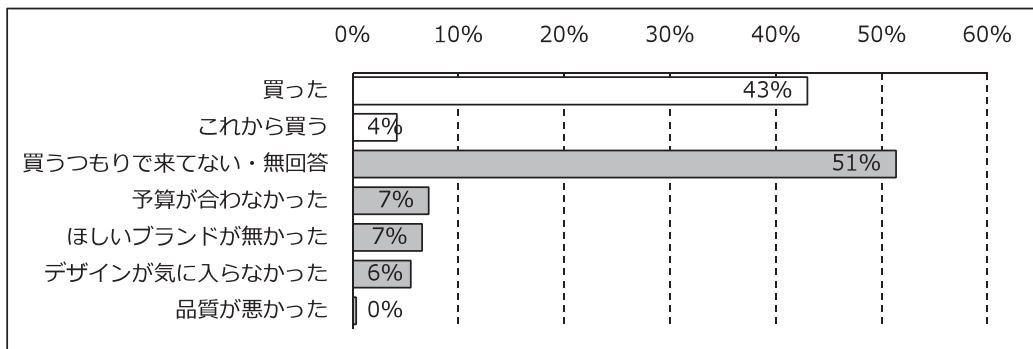




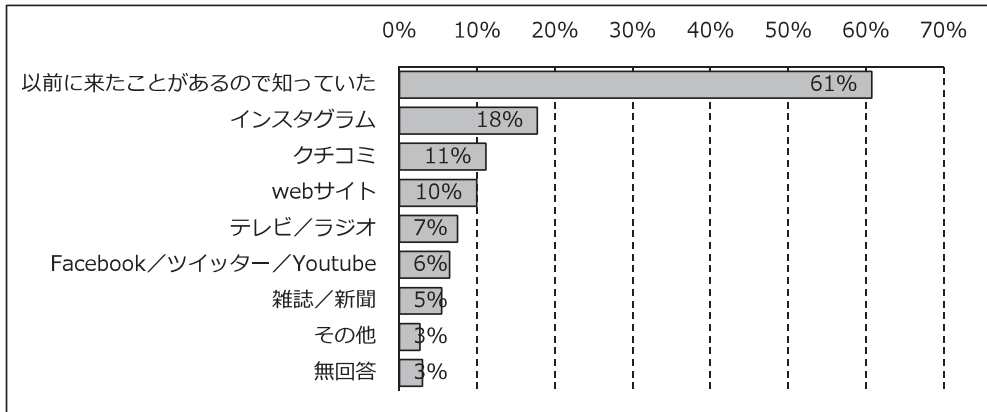
・調査結果 Q4（波佐見焼の購入理由・複数回答・n=1,779）



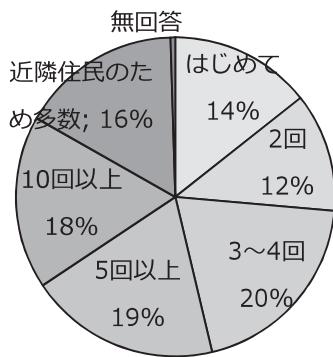
・調査結果 Q5（波佐見焼の購入理由・複数回答・n=1,779）



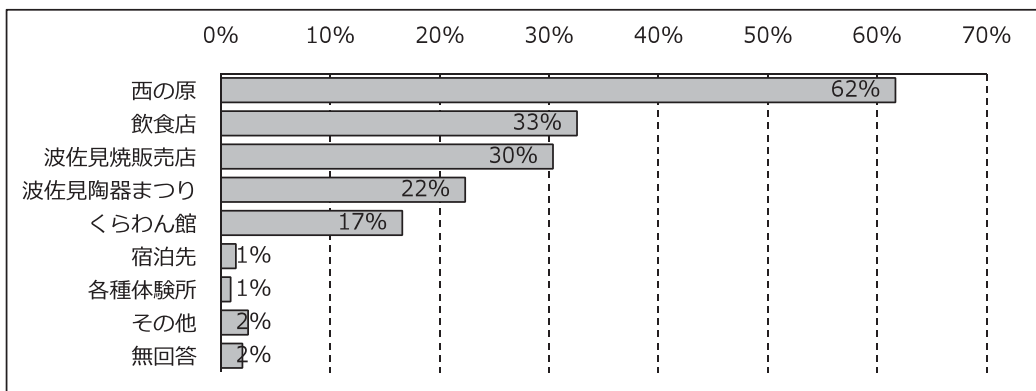
・調査結果 Q6（波佐見観光のきっかけ・複数回答・n=1,779）



・調査結果 Q7（波佐見観光の回数・n=1,779）

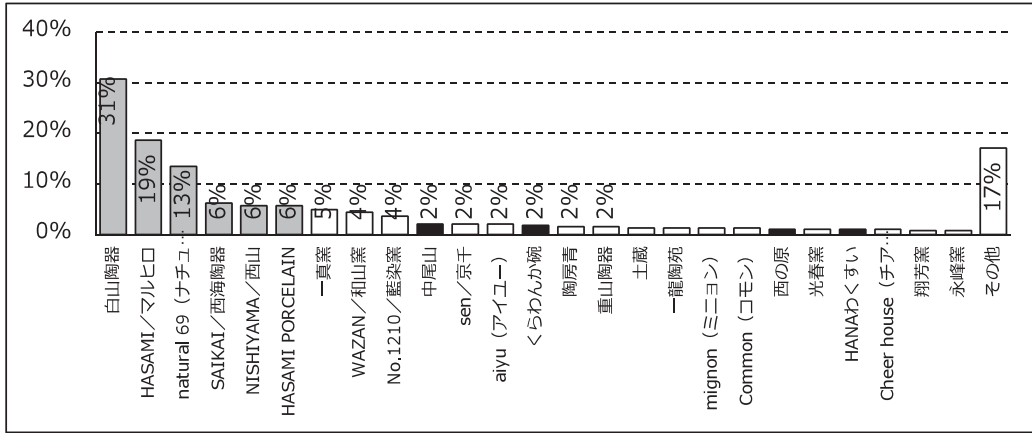


・調査結果 Q8（波佐見内で行ったところ・複数回答・n=1,779）



注：アンケート配布回収した2021年は、波佐見陶器まつり（毎年ゴールデンウィーク開催）が未開催であった。それにも関わらず波佐見町内で行ったところに「波佐見陶器まつり」があがっているのは、過去の波佐見陶器まつり、もしくは2021年秋冬開催の波佐見あちこち陶器まつりと混同していると推察する。

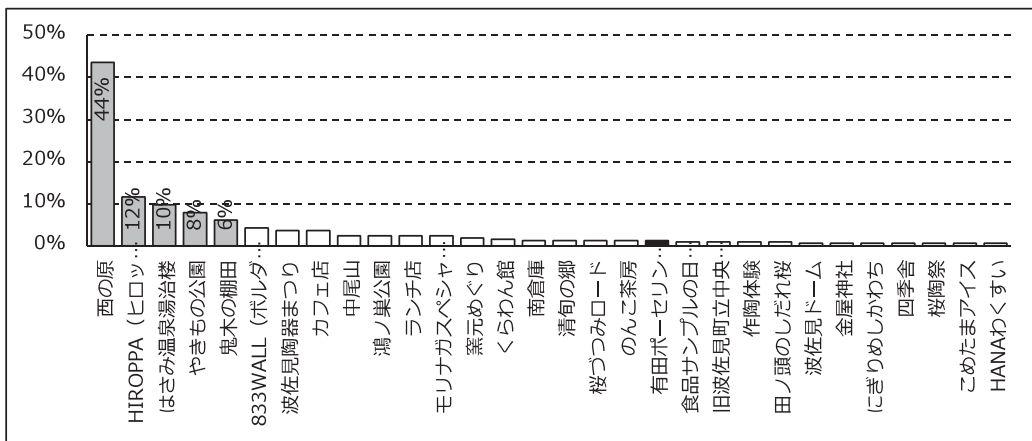
・調査結果Q9（オススの波佐見焼ブランド／オススの波佐見焼窯元・n=387）



注1：図中の「オススの波佐見焼ブランド／波佐見焼窯元」は、無回答1,392組を除外している。

注2：図中の「中尾山」は波佐見焼窯元が集積している地区名、「くらわんか碗」は波佐見焼の通称、「西の原」はHANAわくすいなどが集積している製陶所跡、「HANAわくすい」は雑貨店であり、波佐見焼ブランドや波佐見焼窯元ではないと推察するが、消費者の認識している「オススの波佐見焼ブランド／波佐見焼窯元」として、回答のまま記載している。

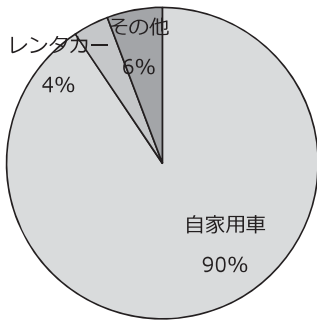
・調査結果Q10（オススの波佐見観光スポット・複数回答・n=218）



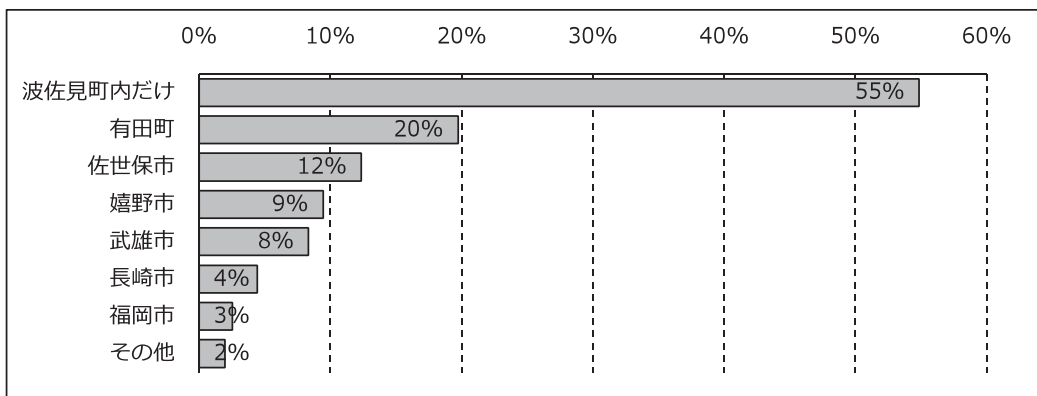
注1：図中の「オススの波佐見観光スポット」は、無回答1,451組を除外している。

注2：図中の「有田ポーセリンパーク」は佐賀県有田町にあるが、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。

・調査結果 Q11（交通手段・n=1,779）

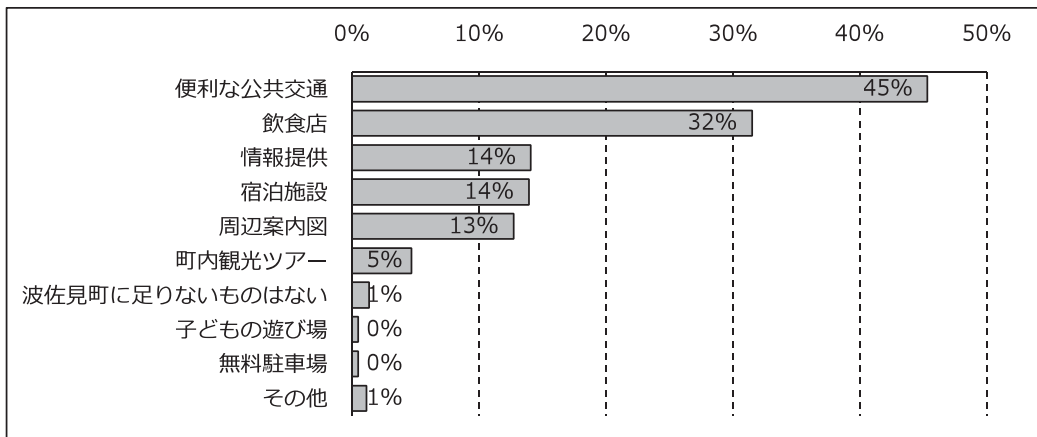


・調査結果 Q12（波佐見町外で行ったところ・複数回答・n=1,779）



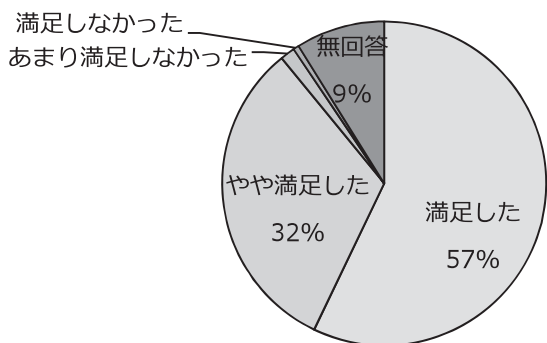
注：今回の波佐見観光について「波佐見町外で行ったところ」をたずねているが、「過去に行ったことがあるところ」の誤回答が混ざっている可能性がある。たとえば、今回の波佐見観光で、波佐見町・有田町・唐津市・伊万里市・嬉野市・武雄市・佐世保市・福岡市・長崎市のすべてへ行ったなどの回答があった。

・調査結果 Q13（波佐見観光に足りないもの・複数回答・n=1,405）

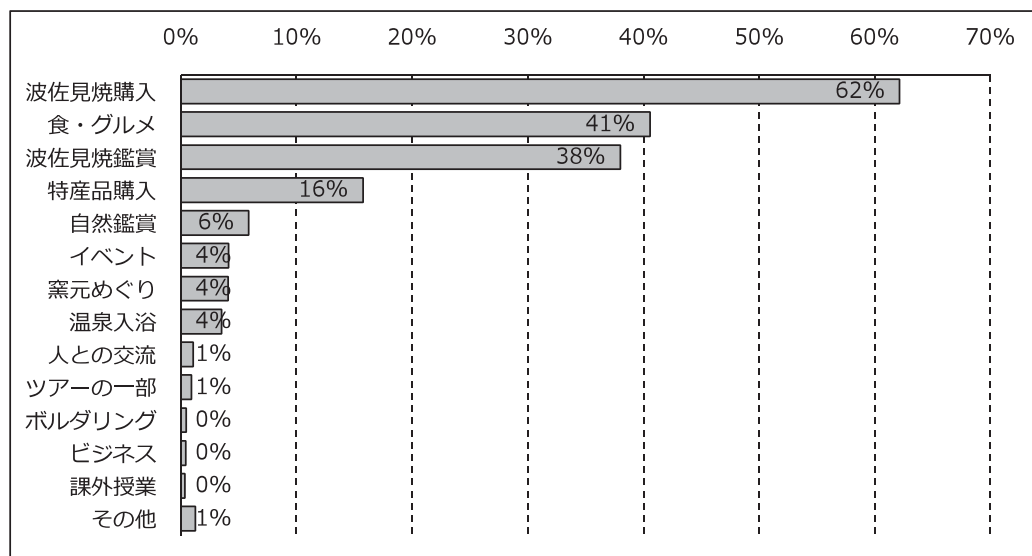


注：図中の「波佐見観光に足りないもの」は、無回答374組を除外している。

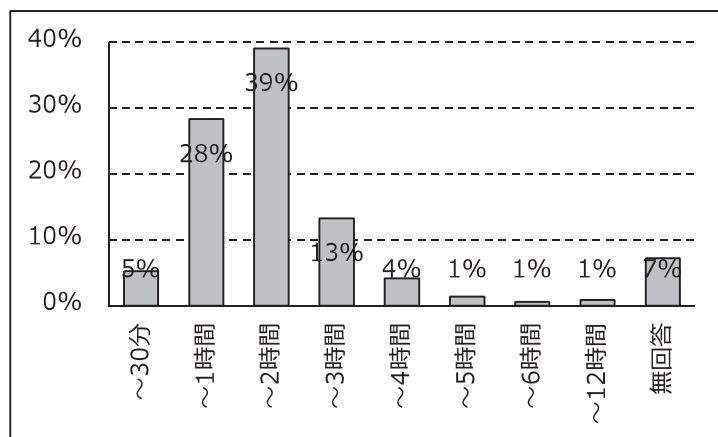
・調査結果Q14（波佐見観光の感想・n=1,779）



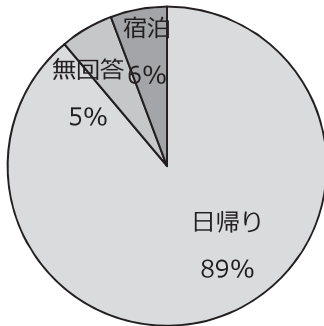
・調査結果Q15（波佐見観光の目的・複数回答・n=1,668）



・調査結果Q16（波佐見滞在時間・n=1,779）

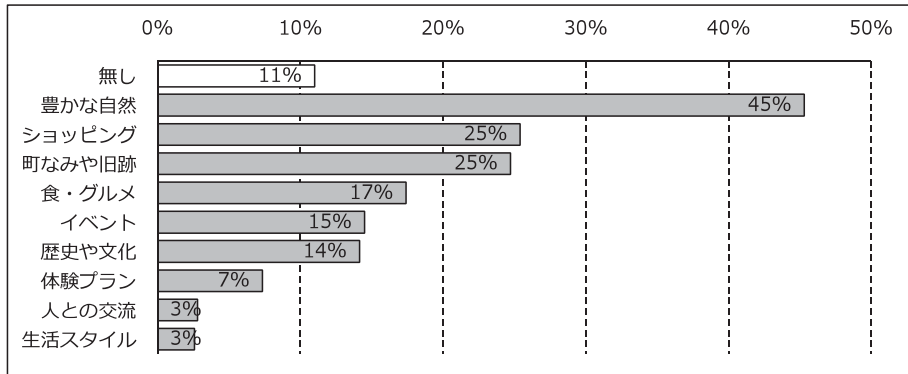


・調査結果 Q17（波佐見観光の行程・n=1,779）

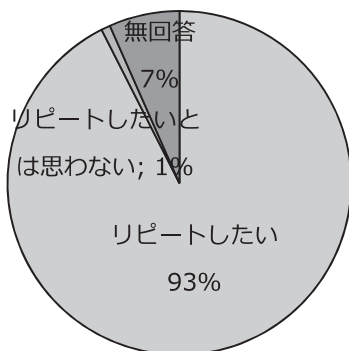


注：調査結果 Q 16より、無回答5%は「日帰り」と推察する。

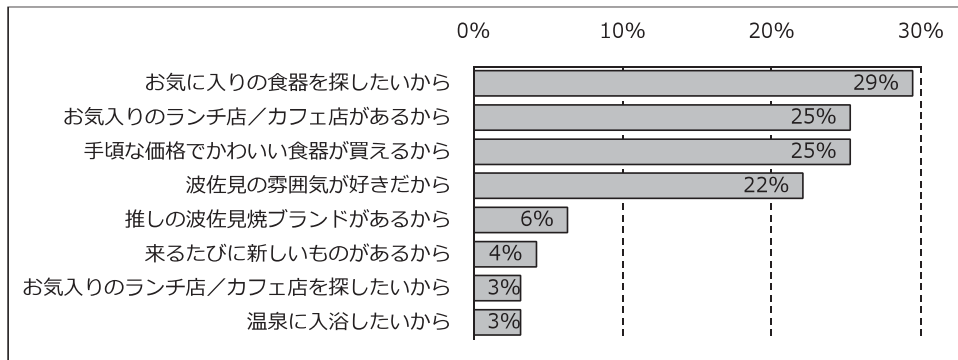
・調査結果 Q18（波佐見観光の魅力・複数回答・n=1,779）



・調査結果 Q19（波佐見観光リピートの可能性・n=1,779）



・調査結果Q19補（レポートしたい理由・複数回答・n=95）



4. 波佐見焼のSTP分析

4.1. どのような客層に波佐見焼を売っていくか①：市場細分化分析

波佐見焼の購入理由は、調査結果Q4より、「デザインの良さ」43%（複数回答767組）、「値段の手軽さ」25%（複数回答451組）、「品質の良さ」14%（複数回答250組）、「買い替え」6%（複数回答105組）、「贈答用」3%（複数回答56組）の順で多かった。

観光客の波佐見焼購入率は、調査結果Q3の一部（1人あたりの波佐見焼購入費）より、55%（購入982組・未購入797組）であった。波佐見焼購入率55%の内訳は、「30代」12%、「50代」12%、「40代」11%、「～20代」11%、「60代」7%、「70代～」2%の合計である。調査結果のQ1・Q2と調査結果Q3の一部（1人あたりの波佐見焼購入費）から、①「～20代」「30代」の「彼氏彼女」「夫婦だけ」、②「40代」「50代」の「夫婦だけ以外の家族」「友人」に波佐見焼購入者が多いと推測する。

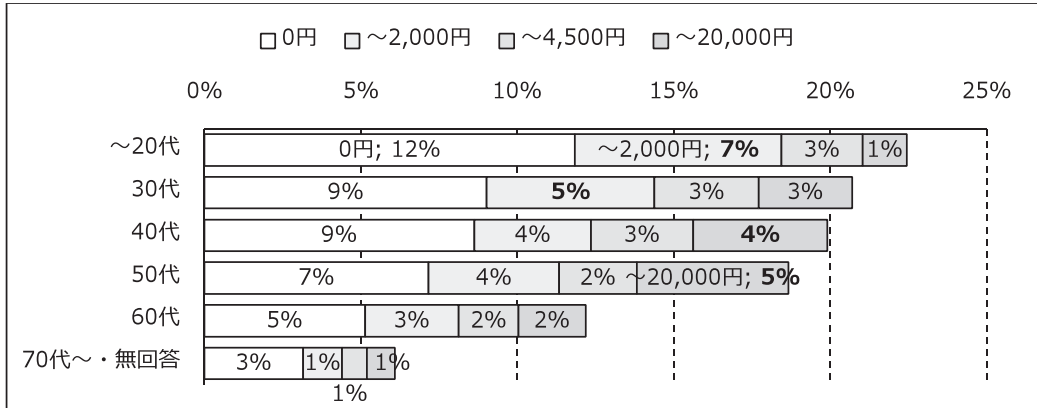
年齢別の1人あたり波佐見焼購入費は、図12のとおり、「～20代×～2,000円」7%（117組/1,779組）、「30代×～2,000円」5%（95組/1,779組）、「50代×～20,000円」5%（86組/1,779組）、「40代×～20,000円」4%（76組/1,779組）の順が多い。波佐見焼を購入した消費者には、①～20代×低額商品（～2,000円）、②30代×低額商品（～2,000円）、③30代×高額商品（4,501円～20,000円）、④40代×高額商品（4,501円～20,000円）、という4つの大きな市場があるとわかった。これら4の市場に対して、3C分析とSTP分析を行い、どのように差別化していくのか⁹⁾¹⁰⁾。

9) 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

各社のマーケティング戦略に期待したい。

図12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人あたり波佐見焼購入費には偏りがあった ($\chi^2(15)=110.096$, $p < 0.0000000000000002$)。

図12 年齢別の1人あたり波佐見焼購入費（2021年・n=1,779）



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。

年齢別の1人あたり波佐見ランチ消費は、図13のとおり、「~20代×~1,500円」13%（176組/1,779組）、「30代×~1,500円」10%（156組/1,779組）、「40代×~1,500円」4.9%（121組/1,779組）の順で多い。波佐見町でランチを食べる消費者には、①~20代向けランチ（~1,500円）、②30代向けランチ（~1,500円）、③40代向けランチ（~1,500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、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

（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。

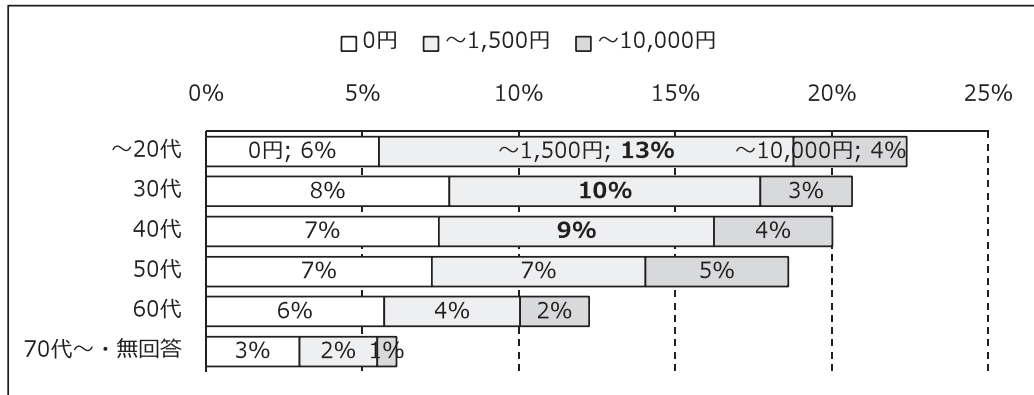
10) 以下、ITパスポート試験ドットコム (<https://www.itpassportsiken.com/>・2020年11月12日アクセス) による。STP分析とは、効果的に市場を開拓するためのマーケティング手法である。マーケティングの目的である、自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にするための要素、「セグメンテーション」「ターゲティング」「ポジショニング」の3つの頭文字をとっている。フィリップ・コトラーの提唱した、マーケティングの代表的な手法の一つである。

- 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。

したい。

図13データをカイ2乗検定した結果、上述のとおり、1人あたり波佐見ランチ消費には偏りがあった ($\chi^2(10)=75.045, p < 0.000000000005$)。

図13 年齢別の1人あたり波佐見ランチ消費（2021年・n=1,779）



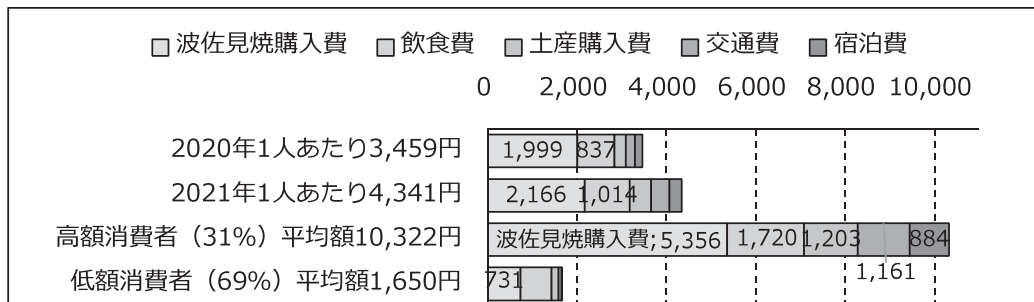
出所：筆者実施によるアンケート調査の結果から筆者作成。

4.2. どのような客層に波佐見焼を売っていくか②：ターゲット分析

筆者が過去に収集した2020年波佐見観光788組の1人あたり消費額は3,459円、1人あたり波佐見焼購入には1,999円であった。図14のとおり、2021波佐見観光1,779組の1人あたり消費額は4,341円、1人あたり波佐見焼購入費は2,166円である。筆者実施の調査では、2020年から2021年にかけて、波佐見観光の1人あたり消費額は882円も増えている。

2021波佐見観光の1人あたり消費額が4,341円を上まわる消費者を高額消費者、1人あたり消費額が4,341円を下まわる消費者を低額消費者と区分した。高額消費

図14 波佐見観光の1人あたり消費額（2021年・n=1,779）



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。

者は、図14のとおり、全消費者の31%を占めていて、1人あたり消費額は10,322円、1人あたり波佐見焼購入費は5,356円であった。他方、低額消費者は、図14のとおり、全消費者の69%を占めていて、1人あたり消費額は1,650円、1人あたり波佐見焼購入費は731円であった。

前述の市場細分化分析と合わせて、波佐見観光における波佐見焼購入のターゲットは、30代を中心に、①30代と40代×高額消費者、②20代と30代×低額消費者であろう。

4.3. どのような客層に波佐見焼を売っていくか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「波佐見焼」の自社立ち位置分析は、各社にゆだね、本調査報告書では、筆者が考える波佐見観光のペルソナ（＝理想の消費者像）を例示したい。筆者が考える波佐見観光のペルソナ（＝理想の消費者像）は、アンケート回答番号1151（訪問日2021年12月1日・20代・女性・長崎県在住・彼氏彼女・波佐見観光回数多数・1人あたり消費額21,650円）である。アンケート回答番号1151の観光消費額は、彼氏彼女2人で43,300円（波佐見焼購入費12,000円・飲食費2,400円・土産購入費20,500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1151（長崎県在住・彼氏彼女）は、自家用車で波佐見観光へ来ていて（調査結果Q11参照）、波佐見町内では西の原・飲食店・波佐見焼販売店、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1151（長崎県在住・彼氏彼女）は、日帰りで波佐見観光へ来ていて、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1151（長崎県在住・彼氏彼女）の観光目的は波佐見焼購入とイベント参加（調査結果Q15参照）、波佐見観光のきっかけはYouTube 波佐見アゲアゲTV（調査結果Q6参照）、波佐見観光の魅力は豊かな自然（調査結果Q18参照）である。アンケート回答番号1151（長崎県在住・彼氏彼女）の波佐見焼購入理由は、値段の手軽さ・デザインの良さ・品質の良さと回答している（調査結果Q4参照）。アンケート回答番号1151（長崎県在住・彼氏彼女）のオススメ波佐見観光スポットは、鴻ノ巣公園である。

アンケート回答番号1151（長崎県在住・20代彼氏彼女・波佐見観光回数多数・彼氏彼女2人の消費額43,300円）のような波佐見焼ファンや波佐見観光ファンである熱狂的リピーターに向けて、どのような波佐見焼（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

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きた。

新型コロナウイルス感染症収束後は、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「波佐見焼」の産業観光を各事業所で進めていかねばならない。そのうえで、観光客数の増数ではなく、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。

波佐見町では、農業観光と産業観光を合わせたグリーン・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の再生に取り組んでいる。本調査の目的は、波佐見観光における「波佐見焼」市場を把握し、どうすれば「波佐見焼」が売れるかを検討するためのデータ収集であった。波佐見観光における「波佐見焼」市場を把握するという点で、この調査結果は、波佐見観光だけにとどまらず、国内の「波佐見焼」市場を推測する有益な情報となろう。

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、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¹¹⁾。

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児玉盛介会長（波佐見焼振興会・2022年2月8日筆者インタビュー）

私どもが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、2011年ごろから少しずつ売れてきました。「波佐見」ブランドが市場に浸透するまで10年ほどかかっています。観光のほうも、2004年ごろから「波

11) 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・コロナの新生脈：博報堂の視点」13より）。

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。地域経済の再生や地域ブランドの浸透には、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。

コロナ禍やコロナ後を見通した長期的で持続可能な仕組みや仕掛けとは、各社が自社事業の柱となる本業以外に、小さく始められる副業をいくつか準備して、「波佐見」ブランドを多様化していくことです。波佐見町は、もともと波佐見焼産業に勤めながら兼業農家を営む半農半陶のまちでした。ここ最近では、波佐見焼以外に、私設公園HIROPPA（ヒロロッパ）と小売店兼カフェ店を始めたマルヒロ、オープンファクトリーと小売店兼カフェ店を始めた藍染窯、小売店兼カフェ店を始めた一誠陶器など、「波佐見」ブランドの広がりや多様化を感じています。

「波佐見」ブランドの広がりや多様化は、波佐見に新鮮さを生み、新たなお客さまが波佐見へお越しいただき、私どもにとってはビジネスチャンスにつながっています。

②松下和徳会長（波佐見町観光協会・2022年2月14日筆者インタビュー）

波佐見町の観光客数は、2017年に100万人を突破して、近年の波佐見町は、観光地としての評価を高めています。しかしながら、コロナ禍のなか、2020年の観光客数は54万人まで減少しています。

一方で観光客の動向をみると、この調査報告書によれば、日帰り客が89%、滞在時間1～3時間帯が85%を占めています。日帰りで滞在時間が3時間以下という波佐見観光の傾向が反映されて、波佐見観光の消費額は、最も高い2019年でも1人あたり4,703円と低いです。日帰り観光で滞在時間が短く、1人あたり消費額も低いことが、波佐見観光の課題です。

観光消費額を増やすために必要なことは、いまあるモノやサービスの付加価値を高めることはもちろんですが、根本的には「宿泊を含む滞在時間の増量」です。

波佐見観光の目的は、この調査報告書によれば、「波佐見焼購入」や「食・グルメ」「波佐見焼鑑賞」となっています。「波佐見観光の魅力」は、「豊かな自然」が45%と断トツでした。お客さまが考える波佐見観光の目的と魅力を鑑みて、波佐見町観光協会では、波佐見町と協働でアウトドア事業の開発に力を入れています。

2021年2月に「HASAMI Camping & Outdoor FESTA」を開催して以来、ミナミ田園エリアに車中泊施設の「ミナミ田園パーク」が開業しました。2021年秋には、鬼木の棚田でキャンプイベントが開催されるなど、現在多くのアウトドア愛好家が、新たなキャンプ地として波佐見町を意識するようになってきています。

今後、波佐見町が整備するキャンプ施設の開業に合わせて、波佐見焼ではなく、アウトドアやキャンプ体験を求めて波佐見町を訪れるお客さまが増加すると予測しています。宿泊を前提とした新たな客層の取り込みが、観光消費額の増額に繋がると期待しています。

③樋渡彩専務（藍染窯・2022年2月9日筆者インタビュー）

藍染窯は「GOOD LIFE MAKER」を企業理念として、ヒト、コト、モノを通して笑顔を作り出す作り手を目指しています。

藍染窯の商品づくりに対する想いや、どういう空間で藍染窯の商品を使ってほしいかを提案できる場所として、2018年、直営店「No.1210」がオープンしました。「No.1210」には、たくさんの出会いがあり、その出会いからたくさんのコトやモノが生まれ、藍染窯の従業員はヒトとして成長できました。

藍染窯は、2020年、現在の工場に移転しました。現在の工場は、藍染窯が波佐見焼窯元の新しい未来像でありたいという想いから、工場見学や絵付けワークショップなどを行えるオープンファクトリーになっています。若い従業員が楽しく働く姿や、波佐見焼の製造工程など、工場見学や絵付けワークショップを通じて、お客さまに波佐見焼の興味をもっていただきたい。波佐見焼に携わる職人を一人でも多く増やしたいと願っています。

藍染窯も、「No.1210」も、堅苦しい場所にたくありません。藍染窯は、単なるモノづくりだけではなく、波佐見焼を通じたライフスタイルを提案し、たくさんの「GOOD LIFE」を作り出していきます。

④馬場匡平代表取締役社長（マルヒロ・2022年2月9日筆者インタビュー）

マルヒロは、私の祖父が1957年に長崎県波佐見町で創業した波佐見焼の地域商社です。マルヒロは、自社ブランドで商品を企画販売していて、生産は社外へ発注しています。私が入社した2008年は、倒産寸前の状況でした。2009年から2011年まで、中川政七さん（中川政七商店・奈良市）のコンサルティングを受けて、2010年に立ち上げた新ブランド「HASAMI」のブロックマグが売れました。この調査報告書でも、お客様に「HASAMI／マルヒロ」と記憶いただて嬉しく思います。現在、スタッフは22人で、年商は3億円ほどに伸びています。

2021年10月、マルヒロは、波佐見町に私設公園「HIROPPA（ヒロロッパ）」をオープンしました。HIROPPA（ヒロロッパ）を始めた理由は、3つあります。1つは、中川さんのコンサル終了時に、「10年後の目標を決めよう」というお題があり、そ

の当時、私が考えたのは、映画館や飲食店があるような「波佐見パーク」です。2つ目は、2016年に開催した、「ハッピータウン波佐見祭り」という地域イベントです。3つ目は、2016年、私に子供が生まれ、まわりに子供が遊べる公園が少ないと気づき、私の妄想と、私が子供と遊べる公園が一つになって、HIROPPA（ヒロッパ）がオープンしました。

⑤川上頌介ナイトマネージャー（ホテルブリスヴィラ波佐見・2022年2月10日筆者インタビュー）

ホテルブリスヴィラ波佐見は、2022年に開業8年目を迎えました。これもひとえにご誘致いただいた波佐見町さまをはじめ、地域の皆さまによるご支援の賜物と感謝申し上げます。

当ホテルでも、コロナ禍にもかかわらず、20代のお客さまが増えていることを実感しています。これは町内各事業所さまの積極的な情報発信により、若い世代の方々へ波佐見を知っていただけている証左と感じています。

私たちも、より波佐見町の魅力を実感してもらい、リピーター化につなげる取り組みを行っています。当ホテル館内での波佐見焼の使用や紹介はもちろんですが、新たな魅力づくりとして、株式会社モッコ（城後光代表・波佐見町井石郷1522）さまのご協力をいただき、波佐見で獲れた猪肉の夕食サービスを、2021年夏より開始しました。メニューはいずれも、猪肉の「肉肉しさ」はそのままに、クセがなく食べやすい料理に仕上がっています。また季節ごとのメニューも開発中で、いつリピートしても楽しんでいただけるサービスを目指しています。

ホテルは「コト」「モノ」「トキ」をトータルに提供できる場だと、私たちは考えます。そういった場として、これからもホテルブリスヴィラ波佐見が波佐見町の皆さまとお客さまをつなぐ架け橋となるよう、さらなる取り組み強化に努めます。

⑥桑原鉄次2021年度校長（長崎県立波佐見高等学校・2021年10月21日筆者インタビュー）

長崎県立波佐見高等学校は「県立学校」ですが、町民の方からの多大なる支援をいただいている、「町立学校」と言っても過言ではありません。波佐見高等学校には、普通科の他に商業科と美術・工芸科があります。波佐見高等学校における学校経営の教育方針は、陶芸教育の精神です。

美術・工芸科の生徒は、陶芸作品の制作、国史跡・畑ノ原窯跡での焼成体験、波佐見焼伝統工芸士さんによる絵付け指導を受けます。これらの体験や経験は、生徒

の感性を大いに磨いてくれます。波佐見陶器まつりのポスターは、波佐見高等学校の生徒が、毎年、制作しています。

波佐見町の皆さまと一緒に活動することで、生徒は学校で教えないことを学び、学校で学んだことの意義を実感します。そして、生徒は自分の将来を考えるきっかけを得ます。

波佐見町と連携した取り組みは、生徒の感性を磨き、地元に残る人材の育成につながっています。これからも生徒の感性を磨く教育を発展させていくことで、波佐見町の発展に貢献する人材を育成していきます。

⑦木田貞行取締役副社長（長崎キャノン株式会社・2021年10月18日筆者インタビュー）

長崎キャノンは、デジタルカメラやネットワークカメラ、プロジェクターなどを生産している会社です。2008年に設立し、2010年から波佐見町で操業を開始しました。創業当時と比べて、波佐見町の観光客が増えていること私たちも実感しています。キャノンの企業理念は『共生』です。この理念のもと、文化、習慣、言語、民族などの違いを問わず、すべての人類が末永く共に生き、共に働き、幸せに暮らしていける社会を目指し、地域に根ざした企業活動、地域貢献活動を行っています。

たとえば地域活性化に貢献するため、「波佐見陶器まつり」や「ONSEN・ガストロノミーウォーキング in 長崎・波佐見 第3回」にいらっしゃる観光客の思い出に写真を撮影してお渡しするフォトサービスを行いました。

また教育支援のため、波佐見町の小学生を対象に工場見学を行っています。現場をお見せするだけでなく長崎県とカメラの関わりや、弊社の歴史についてお伝えし、またカメラ工作教室を通して製品の仕組みを紹介しています。

このほか、会社周辺や波佐見川の清掃活動、災害時のボランティア派遣も行っています。

今後も波佐見町住民の方々との交流を大切にして、継続的な地域貢献活動に取り組んでいきます。

⑧宮本智美所長（長崎県窯業技術センター・2022年4月5日筆者インタビュー）

長崎県窯業技術センターは、1930年に陶磁器をはじめとするセラミックス専門の公設試験研究機関として開設しました。開設以来、当センターでは、地場産業の発展と振興のために日々業務を行っています。

この調査報告書は、観光だけにとどまらず、どうすれば「波佐見焼」が売れるの

かについて、客層を分析し、「波佐見焼」市場を推測しています。「良いモノを作れば売れる」「良いモノを求めて消費者が産地へ来る」「その結果、産地が潤う」……そういう時代ではないことは明確です。「これからのモノづくり」では、デジタル技術の導入と「デザイン思考」的な経営感覚がより重要になってくると考えています。当センターとしても、産地の方々と情報交換を密にし、産地へのデジタル技術の導入と「デザイン思考」的な経営感覚の普及に向けた取り組みを進めていきます。

⑨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・2022年2月5日筆者インタビュー）

波佐見焼を作るときに石膏型せっこうがたを使います。石膏型せっこうがたは100回ほど使うと劣化するので、廃棄していました。大量に廃棄される石膏型せっこうがたは、やきもの産業が抱える大きな問題でした。私たちは、2020年から石膏型せっこうがたを粉碎して、田畑に栄養を与える土壤改良材へリサイクルする地域循環プロジェクトに取り組んでいます。石膏型せっこうがたリサイクル土壤改良材で育ったお米を製粉して米粉にします。石膏型せっこうがたリサイクル土壤改良材で育った米粉と波佐見町の食材を組み合わせて作ったクッキーを商品開発しました。そして、クッキーを波佐見焼の器に詰め合わせてお洒落にパッケージングした新しい商品が「陶箱クッキー」（税込み3,520円）です。

この調査報告書にあったとおり、コロナ禍のなか、若い人が波佐見観光に来ています。若い人に、「陶箱クッキー」が波佐見観光のお土産として受け入れられています。「陶箱クッキー」（毎週土曜日9時から限定販売）だけを買うために波佐見観光へ来られるお客さまもいます。

付記・謝辞

本調査は、2021年度長崎県立大学受託研究（委託者：波佐見焼振興会・兒玉盛介会長・長崎県波佐見町井石郷2255-2）による成果の一部である。アンケート調査実施とフィードバックにご助力いただいた、兒玉盛介会長（波佐見焼振興会）、松下和徳会長（波佐見町観光協会）、樋渡彩専務（藍染窯）、馬場匡平代表取締役社長（マルヒロ）、川上頌介ナイトマネージャー（ホテルブリスヴィラ波佐見）、桑原鉄次2021年度校長（長崎県立波佐見高等学校）、木田貞行取締役副社長（長崎キャノン株式会社）、宮本智美所長（長崎県窯業技術センター）、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。

アンケート調査の実施に関わった黒崎孝希（2021年度4年生）、知北陸（2021年度4年生）、神田翔太（2021年度3年生）、迫新太郎（2021年度3年生）、佐々木里

咲（2021年度3年生）、津田真義（2021年度3年生）、屋野夏音（2021年度3年生）の労をねぎらいたい（敬称略）。

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（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。
- ・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；2021）『長崎県観光統計』長崎県観光振興推進本部。
- ・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。
- ・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』。