

令和6年度
経済学部社会課題研究センター
学生チャレンジ地域連携プロジェクト
研究助成
最終報告書

佐賀大学経済学部
山本研究室

令和7年2月28日

経済学部社会課題研究センター
学生チャレンジ地域連携プロジェクト研究助成 最終報告書

令和 7 年 2 月 28 日
佐賀大学経済学部経営学科

研究代表者

氏名 瀧川 航天

I 研究課題名

有田焼の再生及び事業承継

II 調査・研究従事者

学籍番号	氏名	分担
■■■■	瀧川 航天	全体総括、調査研究、報告書執筆…はじめに、おわりに
■■■■	大坪 未侑	調査研究、報告書執筆…(第)1(章) - (第)1(節)、3-1
■■■■	佐藤 流空	調査研究、報告書執筆…4-1
■■■■	島松 悠可	調査研究、報告書執筆…1-1
■■■■	田中 碧乙	調査研究、報告書執筆…1-2・1-3
■■■■	土浦 花	調査研究、報告書執筆…3-2
■■■■	筒口 蒼天	調査研究、報告書執筆…4-2
■■■■	中村 惟人	調査研究、報告書執筆…おわりに
■■■■	八谷 亮輝	調査研究、報告書執筆…2-2
■■■■	森園 藍海	調査研究、報告書執筆…2-3
■■■■	横尾 竜矢	調査研究、報告書執筆…2-1

調査・研究従事者数 11 名

Ⅲ 研究報告

有田焼の再生及び事業承継

瀧川 航天、大坪 未侑、佐藤 流空、島松 悠可
田中 碧乙、土浦 花、筒口 蒼天、中村 惟人
八谷 亮輝、森園 藍海、横尾 竜矢

目次

はじめに

第1章 有田焼の特徴と歴史

第1節 特徴と歴史

第2節 有田焼の製作

第3節 有田焼の流通過程

第2章 有田焼の現状について

第1節 経営全般の状況

第2節 衰退の原因

第3節 「Arita Dining」にみる有田焼ブランド力向上の可能性

第3章 有田焼市場について

第1節 市場における有田焼 現地でのアンケート

第2節 アリタセラや有田ポーセリンパークの取り組み

第4章 有田焼の事業承継について

第1節 最盛期と現状の比較（設備状況、稼働率など）

第2節 有田焼の理想像（有田サンタプロジェクト、バルウォークの試み）と課題（人材不足、高齢化）

おわりに

はじめに

本研究では、有田焼の歴史及び現状や、今後への経済的・経営的視点から、有田焼の考えられる課題とともに、有田町の発展や目指すべきゴール、そして、新たな販路の開発などについても提案していきたい。さらに、本研究では、日本の伝統産業の維持や革新に向けた視座の提供も試みたい。

日本初の磁器という歴史を持つ有田焼は、17世紀からの製造技術の発展を通じて、国内外で高い評価を受けてきた。しかし、近年では少子高齢化による労働力不足、国際競争の激化、消費者の嗜好変化などが影響し、産業の衰退がみられる。この研究では、有田焼の歴史的背景から現状や課題、そして再生の可能性に至るまで幅広く分析し、産業の持続可能な発展を促進するための具体的な方策を模索していく。

観光客の消費行動の変化や、観光地としての有田町の現状を踏まえた取り組みが、地域経済の活性化にどのように寄与するかを探ることは、有田焼の価値を再評価し、より多くの顧客層へのアプローチを可能とするために不可欠である。また、アリタセラや有田ポーセリンパークなどの取り組みを通じて、伝統と革新を融合させた有田焼の未来を描くことが、地域振興と産業の再生に繋がるとも考える。

第1章 有田焼の特徴と歴史

第1節 特徴と歴史

有田焼の特徴としては、日本初の磁器として、400年以上の長い歴史を持っていること、そして磁器に呉須顔料による青一色で描かれた染付から、色鮮やかな上絵付けまで、主に食器を中心に幅広く生産されていることなどがあげられる。江戸時代からの伝統的な様式として、古伊万里、柿右衛門、鍋島、そして技法として金襴手等もあり、中でも古伊万里様式や柿右衛門様式の磁器は、その美しさでヨーロッパの人々をも魅了した。

古伊万里様式には、藍色を素地としながら、赤や金の上絵の具を贅沢に使った作品や、色絵の上に金泥や金粉で豪華な模様をあしらった作品がある。柿右衛門様式とは、主に大和絵的な花鳥図などを題材として暖色系の色彩で描かれ、非対称で乳白色の余白が豊かな構図であることが特徴とされる。鍋島藩窯様式とは、幅広の高台からしなやかに伸びる流麗なライン、精緻を極め、一線画さえもおろそかにしない絵付け、計算しつくされた緻密な紋様が特徴とされる。

有田焼は、16世紀末の豊臣秀吉による文禄・慶長の朝鮮出兵の際、鍋島直茂が連れ帰った朝鮮人陶工の李参平らにより、1616年に有田町の泉山で磁器の原料である陶石が偶然発見されたことにより始まったとされている¹。

¹ 近年の考古学研究では、泉山陶石が発見された1616年以前に有田町内の廣瀬山の陶石を用いた磁器生産が始まった経緯について明らかにされている。

有田焼は、オランダ東インド会社による東洋貿易と関係することで発展した。これは、中国明王朝が滅亡する 1644 年頃であるが、景德鎮磁器にかわって、東インド会社による有田焼の需要が高まる中、1640 年代から 1650 年代前半にかけて、有田では中国の技術を導入し、飛躍的な技術革新を遂げたことが要因だといえる。その中でも特に重要視されていたのが色絵の技術であった。

以上のように磁器生産が軌道に乗りつつあった有田焼だが、本格的に輸出され始めるのは 1650 年代からであった。1670~80 年代は柿右門様式の爛熟期で、高い品質の陶磁器が、長崎オランダ商館を通じてヨーロッパに大量に輸出されるようになった。しかし、新井白石が長崎貿易の改正令である海舶互市新例を出す 1715 年頃には、景德鎮磁器との価格競争が展開される中、中国船に入港許可証である信牌の持参が義務づけることで、逆に有田焼は私貿易の禁止や取引額の制限等を受けることとなり、中国との磁器貿易競争から敗退することとなった。

明治維新後は、有田焼の製造と販売が自由化され、輸出に向けて西洋で好まれる大振りな花瓶や洋食器の製造が始まった。1870 年代は、香蘭社や精磁会社のような会社設立が盛んであった。特に香蘭社は、今日まで続く、国内外で高い評価を得ている有田焼を代表する企業であり、高品質な食器や装飾品、さらに碇子にいたるまでの製造及び販売をしている。

1890 年代に創業した有名な会社としては、深川製磁が挙げられる。深川製磁は 1894 年に創業したが、高級磁器の製造を主としており、その技術力とデザインの美しさから国際的にも高い評価を受けている。特に、明治から昭和の初期にかけて多くの製品が、ヨーロッパをはじめとする海外に輸出された実績を持つ。現在においても、国内外での展示会やイベントを通じて、ブランド力を発信し続けている。

1890 年代頃からは、窯業者間の組合活動も盛んであった。有田磁器合資会社が設立されたのも同時期であり、窯元の出資により設立され、共同販売事業が営まれた。また 1896 年から、窯業者の技術向上を図るために西松浦郡陶磁器品評会が始められ、1915 年には同品評会を行う際、有田商品会により陶器市が開催された。これが、今日の有田陶器市の始まりであった。そして 1897 年には、有田にも九州鉄道長崎線が開通したことにより、国内外市場において、有田焼が広く知られるようになった。

第二次世界大戦が終わった 1945 年以降は、有田焼はこれまでの伝統を維持しつつ、現代的なデザインや新素材の導入を進めることで、国内外の市場に対応してきた。有田焼の再興にともない、昭和 30~40 年代には、生産や売上也伸びていった。1976(昭和 51)年には、柿右衛門製陶技術保存会及び色鍋島今右衛門技術保存会が、国の重要無形文化財保持団体として認定され、さらに 1980 年には天狗谷窯跡、山辺田窯跡、原明窯跡、泉山磁石場跡が国の史跡に指定された。また 1991(平成 3)年には、上有田地区の町並みが国の重要伝統的建造物群保存地区に選定されるなど、有田焼及び有田地域の文化的価値が全国的に認められていった。現在の有田焼は、食器や美術工芸品の生産が中心であるとともに、タイル、碇子、耐酸磁器類など、工業製品の製造も広く行われている。

第2節 有田焼の製作

有田焼の製作は分業制で行われ、以下のような工程に分けられる。

はじめに、原料処理として陶石を細かく砕き、不要物を除去して磁器土を作成する。次に成形を行う。製品の原型を作るためには、3Dモデリングなども行われる。

成形方法は複数あり、以下のような種類が存在する。

- ・ろくろ成形：回転させたろくろの上に粘土を置き、手で成形する方法である。自由な形に対応できるが、熟練した職人の技術が必要である。
- ・型成形：石膏型に磁器土を流し込んで形を作る方法で、複雑な形状の製作に適している。
- ・タタラ成形：粘土を板状にし、型に合わせて押し当てて成形する方法で、皿や角皿、花瓶などに用いられる。
- ・圧力鑄込み成形：加圧して型に泥漿（でいしょう）を注入し、密度の高い製品を成形する方法で、大量生産に向いており、均一な品質が得られる。

その後、乾燥させて「素焼き」を行い、釉薬（うわぐすり）をかけた上で本焼きを行う。さらに、装飾工程として絵付けがあり、以下のような手法が取られる。

- ・手描き：筆で直接絵柄を描く方法で、伝統的かつ独自性の高い仕上がりとなる。
 - ・転写：あらかじめ印刷された模様を陶磁器に転写する方法で、大量生産に向いている。
 - ・プリント：デジタル技術を活用し、専用のシートを使って絵柄を焼き付ける方法である。
- 最終的に、素焼き・本焼き・絵付け・再焼成の工程を経て製品が完成し、流通する。

第3節 有田焼の流通過程

有田焼の流通過程は、伝統的な卸売を基盤としながらも、現代の市場環境に適応するために、オンライン販売や海外展開など多様化が進んでいる。有田焼は窯元やメーカーによって製造される。窯元では伝統技術を継承しながら、一点物や限定生産の高付加価値製品を制作し、展示会や直営店舗で販売することが多い。一方、大規模なメーカーは自社ブランドとしての販売だけでなく、OEM生産（他社ブランドの製造）も行い、より広範な市場への供給もしている。

製造された有田焼は、卸売業者や商社を介して流通することが一般的である。例えば、丸兄商社やKIHARAなどの卸売業者は、複数の窯元やメーカーの製品を取り扱い、国内の百貨店や専門店、ライフスタイルショップなどに供給する。国内市場では、伊勢丹や高島屋などの百貨店のほか、東京の青山や二子玉川のセレクトショップ、そして有田町内のアリタセラ（「有田陶磁の里プラザ」）などの観光施設でも販売されている。

さらに、有田陶器市のようなイベントや産地見学ツアー、ワークショップなどの体験型販売も広がっており、観光との連携や地域資源との融合が進んでいる。近年は海外市場への進出にも注力しており、特にアジアや欧米の高級市場をターゲットとしている。富裕層向けには、高級百貨店やセレクトショップへの出店が進められ、和食ブームの影響もあり、高級レストランやホテルでの採用も増加している。また、フランスのメゾン・エ・オブジェなどの

国際的な展示会への出展を通じて、現地デザイナーとのコラボレーションや、各国の百貨店への製品供給も行われている。

また、デジタル化の進展により、オンライン販売の重要性も高まっている。香蘭社や深川製磁などのメーカーも、自社の EC サイトを運営し、限定商品やアウトレット品の販売も実施している。

このように、有田焼の流通は伝統的な卸売や小売だけでなく、観光との連携や海外展開、デジタル技術を活用したオンライン販売など、多様なチャネルへと広がっている。今後はさらなる海外市場の開拓に加え、若年層へのアプローチや SNS を活用したマーケティングの強化が求められるであろう。

第2章 有田焼の現状について

第1節 経営全般の状況

現代の有田焼産業は衰退傾向にある。多岐にわたる課題があり、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、旅館や料亭等の大口需要への供給などが減少している。生産事業者数は、1989 年から減少傾向にあり、2019 年現在で最盛期の 1988 年 4250 人の 27% に当たる 1151 人となった。

また、具体的な例として、取材に協力いただいた A 窯元では、75 歳の方を中心とした少人数の職人たちが伝統を守り続けている状況下にある。このような職人の高齢化が進むとともに、少人数での生産体制が課題となる中、繁忙期には生産が追いつかないことや、新しい技術やアイデアを取り入れる機会に限られるといった問題が顕在化している。さらに、有田町全体では、窯元数の減少とともに稼働率も低下しており、このままでは地域の伝統工芸そのものが衰退してしまう懸念がある。

そして、生産段階の課題のみならず、有田焼の産地としてのブランド力向上や、観光客誘致といった、有田町という産地全体の活性化も重要な課題となる。2023 年に開催された有田陶器市の来場者数をみると、初日に当たる 4 月 29 日の人出は、昨年を 3 万人上回る約 15 万人であったが、5 月 5 日までの期間中 7 日間の人出は約 112 万人で、昨年より 3 万人少なく、目標来場者数 120 万人を下回った。また、日頃の窯元の活動は個々にとどまっており、産地全体で連携して取り組む体制が十分に構築されているとはいえない。

有田焼の優位性は、手に取ってもらって初めて効果を発揮する。きめ細やかな手触りと透明感のある白磁に塗られた鮮やかな赤や藍色などの配色は、直接手に取って見なければ感じにくい。オンライン販売などで購入の多様化や簡易化はできるものの、有田焼の新規顧客の獲得にはつながりにくいであろう。つまり、できるだけ有田町に直接足を運んでもらわなければならない。有田町の地方創生や地域経済再生と、有田焼という観光資源をうまく結びつけることで、現在、衰退傾向にある有田焼産業に回復の兆しを見出すことができるであろう。

「有田観光と有田焼の市場調査」(竹田 2022) にも記されているとおり、有田町の観光客

数は、近年 250 万人ほどで推移しているものの、その観光客数のうち約 125 万人が有田陶器市に集中しているという現状にある。有田陶器市の期間のみ、特定層の観光客が増加するという現在の有田町から、年間を通して年齢層や来訪元の地域層を問わない顧客が、継続的に観光に来てもらえるまちづくりを行うことが欠かせなくなってきている。

第 2 節 衰退の原因

有田焼経営の衰退の要因は、いくつかあると思われるが、特に後継者不足、収入の不安定さ、伝統技術の習得の難しさ、そして魅力度の低下などが挙げられる。後継者不足は長時間労働や、窯業の作業環境など、若い世代の敬遠による。また、手作業が中心となることも、魅力的な仕事と感じる場合と感じない場合もあり得よう。収入の不安定さは、販売不振や原材料費の高騰などによる。そして、大量生産の製品との競合により、高品質な有田焼を制作する職人の収入が低迷していることもある。伝統技術の習得の難しさ及び魅力度の低下などの要因がある中、伝統的な技術を習得するためには、長年の経験と勤が必要であり、短期間で習得することはむずかしい。陶芸家のさらなる社会的な地位や収入の向上が望まれよう。

有田焼は 400 年あまりの長い歴史を持つ分、超成熟産業となっており、様々な条件が固まっていることから、市場に対応していくことも、なかなか容易ではない。他方、今日の消費者は多様な価値観を持っており、伝統的なデザインだけでなく、モダンで個性的なデザインを求めるように変化してきている。このような状況の中で事業を伸ばし、利益を拡大するには、コストの削減も大事ではあるが、それよりも、付加価値の増大というアプローチを行うことが望ましいと考えられる。

第 3 節 「Arita Dining」にみる有田焼ブランド力向上の可能性

株式会社深海商店²の深海宗佑氏（1992-）が手掛ける「Arita Dining」は、さらなる有田焼のブランド力向上につながるのではないかとと思われる。

深海商店の事業の中心は、陶磁器用絵具及び釉薬の製造販売であり、同社は深海家 11 代目に当たる深海辰治（1901-1970）により 1961（昭和 36）年に設立された。なお、深海家一族の源流は、深海宗伝と有田焼始祖の一人とされる百婆仙（1636 年没）の夫婦にさかのぼる。そして、明治初期の有田焼にとっても激動かつ発展の時期に活躍した深海平右衛門（喜三、1806-1872）と、その息子たちである深海墨之助（1845-1886）・竹治（1849-1898）兄弟は、1870（明治 3）年のドイツ人ワグネルの有田への招聘により、日本初の合成呉須の開発に成功したとされる。

² 株式会社深海商店ホームページ <https://enogu-fukaumi.co.jp/>

また、深海家の家系や「Arita Dining」についても同ホームページ内に詳しく、本論考の記述においても負うところが大きい。

さらに八代深川栄左衛門、深海墨之助、手塚亀之助、辻勝蔵の4名が中心となって1875年に合本組織香蘭社が設立された。そして、墨之助、手塚、社長をつとめた深川栄左衛門の婿である深川卯三郎は、フィラデルフィア万国博覧会への参加のため渡米した。続いて、墨之助、手塚、辻、そして川原忠次郎が加わる形で1879年に精磁会社が設立される一方で、八代深川栄左衛門により、現在の株式会社香蘭社に直接つながる香蘭合名会社が、やはり同年に設立された³。また、1889年に辻家が離脱した後、精磁会社の事業を牽引した深海竹治は、没年の前年に当たる1897年に、皇室技芸員の内定を得るような技術を有した人物であった。宗佑氏は、そのような有田焼の歴史に大きくかかわる深海家の家系の13代目に当たる。

さて、「Arita Dining」について、2022年3月25日から26日にかけての開催例をもとに紹介すると以下のとおりである。

(1) 1日目午前 九州陶磁文化館ツアー

有田焼誕生から現代までの歴史と変遷を知る博物館ツアー

(2) 1日目午後 フレンチ@深海商店

呉須及び釉薬という有田焼の色を生み出す同社の工場内で、佐賀等の料理をフレンチテイストで有田焼の器に盛り付け、食事をするというもの

ここで用いられた器をつくった窯元やデザイナー等は次のとおりで、彼らやシェフからの解説もあった。

- ・江戸時代に初めて磁器を天皇に献上し、今日も宮中御用達の辻精磁社
- ・世界中の星付きのレストランや世界的ブランドとの取引がある李荘窯と畑萬陶苑（伊万里・大川内山）
- ・文具メーカー・広告代理店を経て独立開業し、有田焼を中心にデザイナーとしての活動を展開する深海氏の同級生でもある岩尾玄樹氏

(3) 2日目終日 窯元巡り

ランチの思い出を長く大切にしてほしいという意図もあり、器を提供した窯元の工房を訪問した。なお、ランチで用いられた器も購入可能であるとともに、さらにそこでも、奥深い有田焼の魅力についての説明があった。

深海氏は、この「Arita Dining」の企画を進めるに当って、器と料理のイベントにとどまらず、有田焼の成り立ちや現代までの流れの背景を理解できるツアーも入れる必要性を強く感じたという。その理由は、今、目の前にある器は、先人たちの努力と閃き、そして工夫により、江戸時代初期から受け継がれてきたものであり、それが現在にどう活かされている

³ 寺内信一『有田磁業史 日本陶窯史 第六』（小野賢一郎編（1933）『陶器全集 第三』陶器全集刊行会）、30-31頁

株式会社香蘭社ホームページ <https://www.koransha.co.jp/koransha/>

かを感じてもらいたいからであった。さらに、伝統は変化しないものではなく、常に時代や顧客の変化に合わせて絶えざる変化を続けてきた結果、存続してきたものだという、伝統産業のダイナミズムを感じてほしいからでもあった。

深海氏は、このような体験は深い思い出となるとともに、参加者には、さらなる有田焼のファンになってもらえるのではないかと述べている。諸関係者を含めた氏たちの「全ては有田焼産業の存続と繁栄のために」という思いからのこのような取り組みは、有田焼への深い理解とブランド力の向上にもつながると本考察者たちは考える。

第3章 有田焼市場について

第1節 市場における有田焼 現地でのアンケート

本街頭アンケート調査は、秋の有田陶磁器祭りへの来訪者の傾向を把握し、分析に役立てることを目的として実施した。第20回秋の有田陶磁器まつりは、2024年11月20日から、23日の勤労感謝の日をはさんで24日にかけて開催された。春のゴールデンウィーク期間中の4月29日から5月5日にかけて開催される有田陶器市は、有田商工会議所の主催によるが、この秋の有田陶磁器まつりは、有田観光協会の主催による。

本調査は、秋の有田陶磁器祭りが開催される佐賀県有田町市街地の中心部に当たる札ノ辻エリアにおいて、2024年11月20日に実施し、合計155（男性34名、女性94名、その他27…無回答）の回答を得た。アンケート用紙のフォームは節末に示すとおりである。

アンケート結果について、まず、回答者の男女比率は男性34名（26.6%）、女性94名（73.4%）となっている。なお、この性別に関するデータ等はグループの場合、回答者を選定ないし非選定している可能性があるため、データの偏りが考えられる。

解答者の年代は以下のように分布していた。20代が9名（全体の10.2%）、30代は6名（全体の6.8%）、40代は23名（全体の26.1%）、50代は26名（全体の29.5%）、60代は15名（全体の17.0%）、70代以上は9名（全体の10.2%）となっており、合計88名から年代に関するデータを得た。

年代別内訳表

年代	回答数	割合
20代	9名	10.2%
30代	6名	6.8%
40代	23名	26.1%
50代	26名	29.5%
60代	15名	17.0%
70代以上	9名	10.2%

Q5の有田町への来訪目的（有効回答数149）について、以下の8通りを想定して調査を行った結果、一番多かったものは「買い物」であった。来訪者の目的の詳細については以下に示すように、様々な理由が挙げられるが、それぞれの目的が秋の有田陶磁器祭りとどのように関連するかを具体的な数をみながら考察する。

1. イベントへの参加（23名）

秋の有田陶磁器祭り自体がイベントとして認識されているため、ここに該当する来訪者の多くは、秋の有田陶磁器祭りに関連する催しを目的として訪れた可能性が高い。

2. 焼き物鑑賞（25名）

焼き物に直接的な興味を持つ来訪者である可能性が高い。秋の有田陶磁器祭りは、伝統の焼き物や新作を一堂に見られる場であるため、焼き物愛好者にとって大きな魅力となっている。

3. 買い物（69名）

全体の約45%を占めるこの目的は、秋の有田陶磁器祭りの大きな特徴である「焼き物の販売」に関連している。買い物目的の中には、日用品としての焼き物購入や贈答用、コレクション目的などが含まれていた。

4. 紅葉観賞（1名）

秋の有田陶磁器祭りと時期が重なり、紅葉が楽しめる季節に訪れることで、自然風景とともに焼き物を楽しむ目的があると推測する。

5. 窯元や町民との人的交流（2名）

職人と直接会話できる機会が多く、ここでの交流が目的となっていると考えられる。

6. ビジネス（4名）

陶磁器の仕入れや販売促進のために訪れるバイヤーや、業界関係者が含まれている。

今回、調査に協力いただいたのは、東京に拠点を持つ企業の団体に、買い付けを目的に来訪した。メンバーの多くが20代の若手社員で、陶磁器に関する学習の一環として、予算11,000円内で、気になった陶磁器を購入するとも話していた。

このような企業単位で来訪した方々の話を通じて、秋の有田陶磁器祭りが、有田焼の認知度向上や、新たな取引拡大の契機となる可能性も見取った。

7. 他の目的地の途中立ち寄り（5名）

他の旅行先に向かう途中で、秋の有田陶磁器祭りに立ち寄った来訪者もいる。秋の有田陶磁器祭りの知名度が、観光ルートの一部として機能しているともいえる。

8. その他（24名）

「その他」の具体的な内容をみると、秋の有田陶磁器祭りと関連している項目が含まれている。具体的には、秋の有田陶磁器祭りでの飲食イベントを目的としたもの、観光地として訪れたもの、着物でのまち歩きを楽しむ場としたもの、窯元や焼き物に対して関心があり訪問したものなどが挙げられる。

以上により、秋の有田陶磁器祭りは、焼き物の販売だけでなく、地域の文化や歴史、観

光資源を総合的に体験できる場として機能しているといえる。来訪目的の多くが「焼き物鑑賞」、「買い物」、「人的交流」など、陶器市ならではの特徴に紐づいているからである。また、「着物でまち歩き」や「茶わんもなか」などのユニークな目的が含まれる点からも、陶器市が単なる市場ではなく、文化的体験の場としての価値を持つことが来訪目的の調査結果から示された。

また、本アンケート調査の結果を【来訪者の属性】、【来訪目的と購買傾向】、【来訪者の特徴】、【若年層の視点】の4つの観点からまとめると、以下の特徴が明らかとなった。

【来訪者の属性】

来訪者のうち40～50代が全体の約5割を占めており、この年齢層が秋の陶磁器まつりの主要な来訪者であることが分かった。また、九州県内の自家用車で来訪する割合が約7割と最も多く、比較的アクセスしやすい地域からの来訪が主流であることが確認された。一方で、九州県外からの来訪者をみると41名おり、東北や関東、四国・中国地方などから飛行機や新幹線、自家用車を利用して訪れる人も一定数存在している。

【来訪目的と購買傾向】

来訪目的として最も多かったのは「買い物」であり、全体の約4割を占めていた。購入金額の平均は14,667円で、最高額は67,000円、最低額は1,000円であった。特に、日用品として陶磁器を購入する人が多く、数百円の醤油差しや茶碗を数枚のみ購入する人もみられ、地域に根付いた陶磁器まつりであることもうかがえた。また、来訪者と話をする中で波佐見焼の話題が出ることもあり、波佐見焼との比較対象として有田焼を見に来る人も一定数いると考えられる。

【来訪者の特徴】

来訪者の多くは夫婦やカップル、友人同士（主に女性同士）など2名で行動する傾向があった。それ以上の人数では家族連れが中心であり、一部であるが企業単位での訪問もみられた。女性の割合が多かったのは、料理をする機会が多いことが一因と考えられる。

【若年層の視点】

20～30代の来訪者の中には、海外のデザイナーによるデザインに好印象を持ち、興味を持って訪れる人も多かった。また、ある20代男性は、テレビ番組「YOUは何しに日本へ？」に出演した、外国籍の男性が所属する窯元を訪れ、作品を購入するために有田に訪れたという。これらのことから、若年層の中には、デザイン性の高い陶磁器や特定の作家・窯元を目的に訪れる人もいることが分かった。

今回のアンケート結果より、秋の有田陶磁器祭りの主要な来訪者層は40～50代であり、特に九州県内から自家用車で訪れる人が多いことが明らかになった。また、日用品として陶磁器を購入する人が多く、地域に根付いたイベントであることが再確認された。一方で、遠方からの来訪者や、若年層のデザイン志向の来訪者も一定数おり、秋の有田陶磁

◆魅力度について

Q8 有田焼に魅力を感じていますか？興味を持っていますか？

1. 感じている 2. 感じていない 3. わからない

※Q8-1【1. 感じている】と回答した方は、その理由をご記入ください。

◆他産地との比較について

Q9 好きな産地を順番に決めてください

- 1位. () 2位. () 3位. ()

- ① 有田焼 ② 伊万里焼 ③ 唐津焼 ④ 波佐見焼 ⑤ 美濃焼 ⑥ 益子

◆購買について

Q10 焼き物の購入の決め手を教えてください

1. デザイン(絵柄・形) 2. 機能性(使いやすさ) 3. 制作背景 4. 価格(安さ・コスバ)
5. その他 ()

以下、アンケートへの回答に対するお礼の挨拶、情報管理の徹底と本来の目的以外には使用しないことの明記、有田町の情報の配信を希望する際のメールアドレス等の記載、事務局の有田商工会議所の連絡先等。

第2節 アリタセラや有田ポーセリンパークの取り組み

有田町は、日本の伝統工芸品である「有田焼」に支えられてきた。しかし近年、国内需要の減少や後継者不足といった問題に直面している。このような問題解決のため、問屋小売の場であるアリタセラや、観光施設である有田ポーセリンパークなどが、地域資源として経済の活性化の場となることが期待される。

①有田ポーセリンパークの取り組み

有田ポーセリンパークは、1993年の設立当初からしばらくは、建物のみならず展示施設も兼ね備え、有田焼の歴史や文化を紹介する場として多くの観光客を迎え入れてきていたが、今日にいたって展示施設は閉館し、観光客は立ち寄るのみの場所となっている。ドイツのドレスデンにあるツインガー宮殿を模した荘厳な建物は現存するため、それを目当てに訪れる客もいる。しかし、来訪者の多くは国内外者のバスツアー客で、飲食や休憩のための立ち寄りの場となっており、特にインバウンドについては中国人団体客が多い。そのため、現地の販売店では、陶磁器の売上よりも、免税店における菓の売上の方が高い比率を占めている。

もともと、有田ポーセリンパークは、香蘭社が運営主体の中心となる形でスタートしたが、現在は、敷地内で酒造業を行っている宗政酒造により営まれている。この有田ポーセリンパークに立ち寄ったことにより、有田焼に対する関心を持つないし購入のきっかけとなるとともに、さらにこちらが拠点となり、有田観光や有田ならではの飲食が展開するような、地域観光資源としての活用方法が検討されるべきであろう。

②アリタセラの取り組み

アリタセラは、1975年に有田焼卸団地として開設された、有田焼の展示・販売を行う商業施設である。近年では古風なデザインの陶磁器のみならず、現代的なデザインのものを取り扱う店舗も増えている。これにより、若年層へのアプローチが進められており、さらに海外のデザイナーを起用することで、新たな市場への展開も試みられている。しかし、現在の主な輸出先は中国とアメリカに限られており、販路拡大が課題となっている。

また有田焼は、楽天などのオンラインプラットフォームでも取り扱いが行われているものの、より多くの人に知ってもらうためには、さらなるプロモーションやマーケティング戦略が必要である。このような取り組みが成功すれば、有田焼の認知度がさらに向上し、結果としてまちおこしにもつながるであろう。

③有田町における持続的取り組み

アリタセラや有田ポーセリンパークの活動は、確かに地域経済を支える重要な役割を果たしているが、それだけでは不十分である。さらなる観光客誘致の強化や、陶磁器の新しい市場開拓、そして後継者の育成といった課題解決にもつなげていく必要がある。特に、伝統技術の継承と現代的デザインとの融合が進めば、国内外で有田焼の魅力が再評価される可能性があるであろう。

このように、有田焼産業の振興を図るためには、既存の取り組みを強化しつつ、新たな戦略を導入することが求められる。

第4章 有田焼の事業承継について

第1節 最盛期と現状の比較（設備状況、稼働率など）

有田焼産地内では現在、受注に対して生産量が追いついていないという状況が発生している。これは、生地製造事業者、型製造事業者、川上にさかのぼって陶土製造事業者、そして錦付け事業者などの関連事業者や窯元の廃業、従業員の高齢化や人材不足、事業承継先がないことや設備の老朽化による製造能力の低下が原因だと考えられる。

まず、有田焼に関連する事業者の現状について考察する。

生地製造事業者は、代表者の高齢化、人材不足や設備メンテナンス業者の減少、メンテナンスや機械の入れ替えに高いコストが掛かること、最盛期より受注量が減少したにも関わらず、単価があまり上がっていないことが原因となり、事業を承継しようとする動きがみられなくなっている。型製造事業者も、高齢化や人材不足、10社ほどの固定客のみに対する

受注を行っているため、今後、事業を続けていくまでもないと考えている事例がある。陶土製造業者は、高齢化や設備老朽化の問題を抱えているが、他と比べて人材は足りている。しかし、陶土の原料である陶石採掘事業者の事業継続が行われるかどうかで、事業を続けられるかが左右されている。最後に、錦付け製造事業者も、高齢化や人材不足、筆の調達が難しいという問題を抱えている。また、単価を上げると仕事が減り、仕事に見合うだけの単価での交渉が難しいという問題がある。

このように、有田焼関連事業者の多くは、高齢化や人材不足、設備の老朽化などの問題に直面している。そして、これらの要因から、事業者の多くは事業の継続を断念しようとしている。例えば、生地製造事業者の10社の内8社は事業承継の予定がなく、4社は10年以内に廃業、20年以内には残りの4社も廃業を予定している。型製造事業者4社の内1社は、第三者承継を希望しているが該当者がおらず、残りの3社は15年以内に廃業予定となっている。陶土製造事業者は他の事業者とは異なり、3社とも親族内承継を検討している。錦付け製造事業者は11社の内1社のみが承継を考えており、残りの10社は15年以内に廃業を考えている。現状のままであると、10年後には事業者の半分近くは消滅し、伝統的な分業が維持できなくなる。また、錦付けや型製造事業者は消滅し、技術がなくなる恐れがある。

次に、窯元の現状を考える。

B窯元は、バブル前は200人ほどの従業員がいたが、現在は6人と大幅に減少している。また従業員は、全員が60～70歳前後と高齢で、女性でもあるため力仕事を行うことが厳しくなっており、十分な業務を行えなくなっている。窯などの設備が古くなっており、修理を行いたいが、部品がなく、その部品を作る人もいなくなっている。跡継ぎとなる息子が帰ってくるなら事業を続けたいが、土日・朝昼に関係なく働く仕事を無理に継がせたくないと考えている。帰って来なかったら、固定資産税対策のため、建物や設備をしばらく放置しておくか、買い手が現れればすべてを壊したいと考えている。

(先に第2章第1節でも取り上げた) A窯元は、30年前には24～25名の従業員がいたが、今では身内を除くと、従業員は75歳のパート1名のみとなっている。業務の一部は外注を行うようになった。息子への事業承継は厳しく、窯を取り壊すのに費用がかかること、固定資産税がかかることから設備をどのようにするかを検討している。

2社の窯元を例に挙げたが、どちらも従業員が少なく、高齢化が進んでいるため、十分な業務が行えなくなっている。また、事業承継をする可能性も低く、廃業になることもあり得る。

有田焼関連事業者と窯元、それらどちらも高齢化や人材不足などにより、事業承継を行わずに廃業し、伝統的な技術や焼物が消滅する可能性に直面している。

第2節 有田焼の理想像(有田サンタプロジェクト、バルウォークの試み)と課題(人材不足、高齢化)

有田焼の事業発展にもつながり得る理想像として、有田×サンタプロジェクトとバルウ

ーク ARITA が挙げられる。有田×サンタプロジェクトとは、有田町のまちおこしのために、煙突にサンタクロースの人形を飾り付けることで景観を盛り上げるイベントである。また、バルウォーク ARITA とは、4 店舗のお店の料理と飲み物を楽しむことができる食べ歩きイベントである。バルウォーク ARITA に参加することで、有田町の食や酒を楽しみながら、有田×サンタプロジェクトで飾られた煙突を見ることができる。

そして、昨年度に引き続き今年度も「アリタ・マシュマロ・クリスマス」が開催された。「有田焼とマシュマロを楽しむ、特別なクリスマス」をテーマに、巨大マシュマロツリーやマシュマロ狩りなどの様々なイベントを開催している。昨年の来場者数は 7 万人を超えており、一大イベントとしてまちおこしに大きく貢献している。

有田町内について考えられる課題として第一に挙げられるのは、当該地域での公共交通機関が発達しておらず、自家用車を有していないと町内の観光（有田焼に関連する場所の散策や見学）が行いにくい現状にあることである。よって、有田町に訪れてまで有田焼を購入する観光客は多いといえない。

また、有田焼の購入や鑑賞以外の目的での有田町の観光スポットが少なく、日帰りで 2～3 時間で滞在を終える観光客がほとんどである。そして、有田焼を製造している窯元側の課題としては、新規顧客の獲得が難しいことや業績低迷の結果、窯元と実際に販売を行う商社との間に齟齬が生じていること、後継者不足による事業承継が困難である窯元が増えていることなどが挙げられる。

これらのような課題を解決していくために、有田焼産業が目指すべきゴールとして、「どの顧客層のニーズに応じた商品を販売していくか」から考察してみたい。

竹田（2022）では、まず、有田焼を販売するターゲット顧客層の選別について、顧客層を細分化していく必要を唱えている。そして、1 人当たりの消費額が 10,304 円以上の購入者を高額消費者、1 人当たりの消費額が平均値の 10,304 円未満の購入者を低額消費者と定義する。高額消費者は、1 人当たり 29,929 円の消費を行っており、1 人当たり有田焼購入費は 18,960 円である。それに対し、低額消費者は、1 人当たり 4,284 円の消費を行っており、1 人当たり有田焼購入費は 3,568 円である。どちらの顧客層に重点を置き選別を行うかが重要であるが、有田焼のように伝統的な陶磁器は、高価格で販売することが可能であるため、少量の販売でも大きな売上を得ることができるところがポイントとなり得よう。

おわりに

有田焼は、これまで述べてきたような現状を抱えており、産業として多くの課題がある。その再興の鍵は、国内外に新たなファン層を獲得することである。また、有田焼の魅力を広く伝えるためには、実際に手に取り、その質感や美しさを体感してもらうことが不可欠であろう。

現在、有田町には年間約 250 万人の観光客が訪れているが、その約半数に当たる 125 万

人が春のゴールデンウィークに開催される有田陶器市の期間に集中しており、通年を通じて安定的に訪れる観光客数は限定的である。このような状況を踏まえ、有田陶器市以外の時期においても有田焼に触れる機会を創出することが急務である。すなわち、有田町を通年で訪れる動機を観光客に提供し、町の魅力を継続的に発信していく「まちづくり」の取り組みが求められている。

こうした背景のもと、有田町ではこれまでにいくつかの有田焼関連イベントが実施されてきた。本論考でも新たに持ち上げた秋の有田陶磁器祭りや、さらに有田雛（ひいな）のやきものまつり（2月上旬から3月上旬）のような取り組みのほか、以下に注目したい5つの事例を挙げる。

第1に、アートイベントの開催が挙げられる。「有田現代アートガーデンプレイス 2009」や「メディア・アート」、「現代アートグループの展示」など、多様な形で芸術と地域を融合させる取り組みがなされてきた。特に、「有田現代アートガーデンプレイス 2009」では、有田工業高校のクリエイティブ教育に焦点を当て、同校の取り組みが全国的に注目された。また、文化庁メディア芸術祭巡回展や「アリタクリエイターズマルシェ」などでは、映像やイラストレーションを通じて感性に訴える芸術体験が提供された。

第2に、有田焼創業400年事業の一環として行われた「有田メディアバタフライ」では、デジタルアート集団「チームラボ」による有田焼を題材とした最新作が展示された。来場者は、タブレットを用いて所蔵品の文様からオリジナルのバーチャルデザイン皿を作成したり、アニメやバラバラ漫画のワークショップに参加したりするなど、双方向的な体験が可能であった。

第3に、有田工業高校との連携によるアート人材の育成である。佐賀県が進める「地域みらい留学」制度を活用し、全国から生徒を受け入れる体制を整えている。同校は、子どもたちが自ら進学したいと感じる「唯一無二の学校づくり」を目指し、令和3年度から本格的に取り組みを開始している。現在では、東京都をはじめとする県外からも7名の生徒が在籍している。

第4に、クラフトツーリズムの導入による体験型観光の開始がある。訪問者が有田焼の制作工程に触れ、自らの手で作品を作る体験を通じて、製品への理解と愛着を深めることができる。

第5に、ふるさと納税の返礼品として有田焼が選定されたことによる需要の拡大もある。この制度により全国からの認知度が向上し、新たな消費者層の開拓につながっている。とりわけ第4及び第5の取り組みは、有田焼のファン獲得とブランド価値の向上に大きく貢献しているといえる。

そして、海外の参考事例として、ドイツ・マイセン市における陶磁器産業が挙げられる。マイセンでは、伝統技術が世代を超えて継承されており、地域のアイデンティティとして深く根づいている。マクシミリアン・ハークシュトッツやマリア・ヴァルターらによる、伝統に基づいた独創的な作品の発表により、マイセンは現在でもヨーロッパを代表する陶磁器

生産地としての地位を確立している。これは、伝統と現代性を融合させた結果であり、若年層への訴求にも成功している点が注目に値する。

同様に、有田焼産業においても、「有田メディアバタフライ」のような現代的な表現手法を用いたイベントは、若い世代からの関心を集める有効な施策といえる。伝統を守りつつ、時代に即した新しい価値を創出する取り組みが、今後の発展において重要である。

本研究を通じて、有田焼の持つ豊かな歴史と文化的価値が現代社会においても輝きを放ち続けていることが明らかになった。この調査や分析を通じて得られた知見が、有田焼が伝統と革新を融合させながら、持続可能な形で発展していくための指針となれば幸いである。

しかしながら、本研究には限界も存在する。この地域の伝統工芸に関する調査は、その変化を完全に捉えきれているわけではない。また、有田焼の未来を見据えた具体的な戦略や政策提言についても、本研究の枠内で示せるものとしては限界がある。現地の実情や地域社会の動向に即したより詳細な分析や、現地に入り込んだ実践的な取り組みが求められる。

結論として、本研究では有田焼の現況とその文化的価値を再確認し、今後の振興策に対する基盤づくりを提唱した。伝統工芸が持続可能な形で発展するためには、伝統と革新のバランスを保ちながら、地域資源や歴史的背景を活かした戦略が必要である。今後の研究においては、さらなる具体的なデータ分析と現地の状況を反映させることが重要であると考えられる。この研究が、有田焼の未来を切り拓く一助となることを願ってやまない。

参考文献等

有田観光協会 ありたさんぽ (2024.11.1) 「バルウォーク ARITA in 黒牟田・応法」

<https://www.arita.jp/news/pickup/6192.html>

有田商工会議所 (2023.8) 「有田焼製造業に係る調査報告書」

<http://www.marugotoarita.jp/data/houkokukai.pdf>

「アリタ・マシュマロ・クリスマス 2024」

<https://marshmallow-christmas.com/>

有田町史編集委員会 (1988) 『有田町史 索引・年表編』 有田町、346-379 頁

株式会社香蘭社ホームページ

<https://www.koransha.co.jp/koransha/>

佐賀県総務部総務課 (1975) 『戦後佐賀県政史 草稿第1集 第12 商工業』

佐賀県陶磁器工業協同組合ホームページ「原料、成形、装飾加工、焼成」

<https://www.aritayaki.or.jp/arita/material>.

下平尾勲 (1977.8) 「地場産業の構造変化と流通問題：有田焼産地の構造分析」 福島大学東北経済研究所『東北経済』 63、47-54 頁

<https://www.lib.fukushima-u.ac.jp/repo/repository/fukuro/R000001889/4-156.pdf>

総務省行政評価局 (2022) 『伝統工芸の地域資源としての活用に関する実態調査』 71-85 頁
(soumu.go.jp)

竹田英司 (2022) 「有田観光と有田焼の市場調査：2021 年長崎県立大学受託研究成果報告書」『長崎県立大学論集』 55(4)

http://reposit.sun.ac.jp/dspace/bitstream/10561/1843/1/v54n4p277_takeda.pdf

寺内信一『有田磁業史 日本陶窯史 第六』(小野賢一郎編 (1933)『陶器全集 第三』陶器全集刊行会)、30-31 頁 (国立国会図書館デジタルコレクション)

<https://dl.ndl.go.jp/pid/1217254/1/21>

日経ビジネス電子版 (2018.11.6) 「8 分の 1 に縮小の有田焼、超成熟市場にどう臨む？」

<https://business.nikkei.com/atcl/opinion/16/102600081/102600001/>

丸山直久 (2017) 「未来につなげる日本の伝統的工芸品」『表面科学』 38(2)、91-93 頁

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsssj/38/2/38_91/_pdf/-char/ja

株式会社深海商店ホームページ

<https://enogu-fukaumi.co.jp/>

山田雄久ほか (2019) 『戦後日本伝統産業地域の組織変革—有田焼産地における企業者活動の歴史分析』近畿大学経営学部研究叢書