

事業者への負担も大きくなるので実施には考えるべき点多いです。しかし、産業観光をベースとしたツーリズムには、取り組むだけの価値があると思っています。

テーマ② 拠点としての佐賀銀行跡地

働くきっかけを作る研修施設

一内山地区内での観光についてはいかがでしょうか。

浜野 内山地区は、泉山で採掘した陶土を使ってやきものを焼いた、いわば「作り手の町」として発生しました。観光においては、こうした産業的なバックボーンを伝えることが重要だと思っています。また、町並みに立派な商家の建物がこれだけ並んでいる様子からも、かつてどれほどやきもので潤った町だったかが感じられると思います。もともとこの地区にあった窯焼は、手狭になったことや火を使う危険性から、次第に工場を内山地区外へと移し、その後、商家が販売事業を拡大し、作り手の町から売り手の町へと移行して、今の町が形成されますが、流通の拡大に伴い荷捌き場が必要となり、卸団地など新たな拠点が地区外に整備されていきました。こうした背景を踏まえると、この地区で再び産業的な拠点をつくることには難しさもあります。そこで、もっと小規模で、生産から販売までを担える機能を内山地区内に持たせることができないかと考えた時に、その一つの例として、研修・体験施設といった活用はできないかと考えています。

仕事につきたいと思っている従事者の方も

観光客も受け入れる

一研修所というのは窯業大学校的なものでしょうか？

浜野 必ずしも学校のような形である必要はありませんが、やきものを学びたい人を受け入れる場は何かしら必要だと思っています。有田町としては、今後の産業人口を増やすことが課題です。しかし、いきなり移住して一步を踏み出すのは、多くの人にとってハードルが高い。そうしたハードルを下げるために、研修所で学びながらロングステイができるような仕組みがあると良いのではないのでしょうか。ただ研修をするだけではなく、有田での暮らしを通して、町とのつながりや歴史を感じてもらいたいですよね。

産地の中でのものづくりを きちんと伝える工程ツアーを考えたい

浜野 だから「産業をベースにした観光」を通して、ものづくりのプロセスをしっかりと伝えていくことが必要だと考えています。その点、有田町では、有田駅を中心に半径3km 圏内で全ての工程を見ることができます。原料である陶石を採掘していた泉山磁石場から始まり、陶石を精製し陶土に加工する土屋、その陶土から器に成形する生地屋、そして絵付け・釉掛け・焼成を行う窯元まで、一連の流れを見ることができます。さらに、宿泊施設 arita huis（アリタハウス）に滞在し、食を通じた有田焼の器を使う体験から、気に入った商品をアリタセラで購入する、といった一連の体験が可能です。これは有田だからこそできる、価値のあることだと思います。こうした産地での体験を通して、ものづくりへの理解が深まり、商品の魅力がより伝わるだけでなく、価格への納得感も高められると考えています。

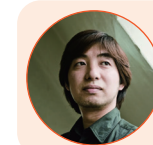
一産業観光をベースとしたツーリズムには 取り組むだけの価値があると思っています。

一実際に「工程ツアー」を行うとなると、各事業者の負担も大きそうです。また、人手不足や後継者問題といった課題もあるのでは？

浜野 おっしゃるとおり、土屋・生地屋・型屋・窯元まで、どの工程が欠けてもものづくりは成り立ちませんが、一部の工程では深刻な後継者・職人不足の問題を抱えています。ただ、これらの工程は、生産量が大きくなり分業化が進む以前の1950年代までは、窯元が自ら生地や型をつくるなど、より多くの工程が内製化されていました。そうした歴史を参照しながら、技術を産地にしっかり残す支援も重要だと思っています。

また、「工程ツアー」については、窯元の若手経営者や後継者有志によるグループ「NEXTRAD」が、年に一度、オープンファクトリーや工程展示を実施しており、非常に好評です。ただ、それを常設の取り組みとして展開するとすると、

01 オープンファクトリーが伝える価値



浜野貴晴 氏 (promoduction)

Hamano Takaharu

テーマ① 有田観光の現状について

物販イベントしかできていないのでは？

一まず、浜野さんと有田町の関わりについて教えてください。

浜野 有田焼創業 400 年事業の一環として、佐賀県窯業技術センターに任期付き特別研究員として着任し、事業推進やセンターの機能強化に携わったことが最初の関わりでした。400 年事業の終了後も、佐賀県や産地の組合、事業者などからの依頼を受けて、現在も毎月東京から有田に通い、産地支援を続けています。

一現在の有田観光について、どのような印象をお持ちですか？

浜野 有田の観光といえば、やはり陶器市が有名です。もともとは産地にとって必要なイベントとして、年に一度、不良在庫を吐き出す場として機能していました。ただ、近年はそもそも全体の発注量が減っており、不良在庫自体が出にくくなっています。そのため、現在の陶器市は、在庫処分という本来の必然性を失い、一般的な物販イベント化してしまっている印象があります。2024 年に第 20 回を迎えた「秋の有田陶磁器まつり」も、もとはアリタセラの「茶わん供養・有田のちゃわん祭り」から広がったものだったかと思います。「割れてしまった愛用品を供養し、新年を新しい器で迎える」という、新商品発表会的な意図はとてもこの産地らしい取り組みです。しかしながら、回を重ねるうちに、全体としては秋に行われる「陶器市」になってしまっているように感じます。せっかく有田焼の産地であるにもかかわらず、観光コンテンツとしては物販イベントにとどまってしまっている点に、課題を感じています。

一なるほど。物販イベントに代わる具体的なアイデアをお持ちですか？

浜野 有田町の特徴は、土屋・生地屋・型屋・窯元、そして絵の具や道具を扱う材料屋まで、原料から商品になるまで分業化した全工程を見られるところにあります。しかし、見えるのは商品化された後の表層の部分のみです。

テーマ これからの窯業と観光を考える

窯業の町として発展してきた有田内山地区において、観光のこれからを考えるには、「産地ならではの観光」とは何かを抜きに語ることはできません。そこで『ウチのうちやま』第2号では、「これからの窯業と観光を考える」と題して特集を組みました。あわせて、5 月末には本特集に関連したワークショップの開催を予定しています。詳細は、後日、回覧板や Instagram にてお知らせします。

Interview

本特集では、有田の窯業や観光に携わってこられた、あるいはその活動を支援されてきた 5 名の方々に、「窯業で発展してきた町・有田の強みを生かした、産地ならではの観光のあり方」についてお話を伺いました。

浜野貴晴 氏 | Hamano Takaharu
promoduction 代表 / 佐賀県窯業技術センター
外部アドバイザー / 有田町クリエイティブアドバイザー / 佐賀大学客員研究員

深江亮平 氏 | Fukae Ryohei
beautiful foolishness 代表

前田真一 氏 | Maeda Shinichi
有田商工会議所 事務局長

岩井章 氏 | Iwai Akira
有田観光協会 専務理事

古田秀之 氏 | Furuta Hideyuki
有田観光協会 事務局長

また、内山地区では既存の建物を前提に施設規模を考える必要があります。現在、内山には赤絵座・ろくろ座といった体験施設があり、ろくろや絵付け体験が可能です。その規模感を参考にしながら、生地を量産する鋳込みの工程や釉掛け、焼成といった工程の研修施設が町中にいくつか点在しているようなイメージです。内山の観光では、やきものを肌で感じてほしいという思いはありますが、現状、見学や体験が可能な製造工程は非常に限られている。ですが、そこに研修施設があって、実際に研修している様子があれば、産地でのものづくりの雰囲気を感じてもらえるはずです。そうした状態が生まれれば、いわば一年を通じてオープンファクトリーが開かれているような状態を実現できるのではないかと想像しています。

02 窯元作家のものづくりの本質を伝える



深江亮平 氏 (beautiful foolishness)

Fukae Ryohei

テーマ① 役場での経験から考えたこと

観光の役割の一つは広報

ーこれまでの有田町との関わりを教えてください。

深江 この町で生まれ育ち、2023 年度まで有田町役場の職員でした。商工観光課にいた期間が長く、20 代前半の頃は、有田には観光素材がたくさんある。だから秋の有田陶磁器まつりなどのイベントを開催すれば、それが起爆剤になると考えていました。そこで、まずはイベントを企画し、「この期間だけでいいのでお店を開けてください」と町の方々にお願いして回りました。その過程で得た町内外の人脈を活かし、イベントの企画に加え、年間 250 本ほどのテレビやラジオの取材を自ら取りに行き、受けていました。いわゆる、有田のやきものを中心とした観光に関する広報の役割ですね。有田には、卓越した技術を持つ方、歴史や知識が豊富な方、キャラクターの面白い方がたくさんいらっしゃって、そうした方々を主役にする広報を心がけていました。そうした皆さんのもとに足を運び、ずーっと雑談をしていましたね。そうし

た“取材活動”を通じて伺ったことを、きちんと形にして伝えたい、残していきたい、といつも考えていました。広報の役割は、“FACT”をたくさん仕入れ、そこから“STORY”を紡ぎ出し、できる限り適切なメディアで発信すること。そのゴールには、常に少しずつ変化する自分なりの有田焼産業や観光に対するビジョンがありました。

「お客様と町の人と共に学ぶ」も観光の役割

深江 そんな中、2018 年に放送された NHK の番組『ブラタモリ』のコーディネートを担当させていただいたのですが、番組放送後、町の人々のある変化に気付きました。週末になると、多くの町の方々が家族やお客様を連れて、番組の目玉だった泉山磁石場を訪れていたのです。もちろん、テレビを見て訪れた観光のお客様もいらっしゃいましたが、この光景を見て、「観光の役割とは、お客様と町の人と共に学び、成長する手助けではないか」と考えるようになりました。町の皆さんに「何かをしてください」とお願いするのではなく、自然と自分たちの町を面白いと感じ、もっと学びたいと思ってもらうことではないか。そして、町を歩く観光のお客様に、町の人が自然と案内や説明をしているような状況がたくさん生まれたらいいなと考えるようになったのです。

テーマ② 深江氏が考える観光のビジョン

PR は線や面じゃなくて「点」でいい、今必要なのは観光コーディネーター

ー町役場を退職され、現在は独自の観光事業に取り組まれていると伺いました。具体的に教えてください。

深江 現在は、やきもの産業と観光を近づける取り組みを進めています。町内の窯元ごとに特徴を活かした、「〇〇窯で△△体験をする 2～3 時間」といった観光コンテンツを造成中で、現在は 8 つの窯元（作家）のコンテンツを、海外のお客様向けに販売しています。この 8 つのコンテンツが、いわゆる「点」です。それぞれの窯元（作家）の魅力が異なり、

有田焼の多様性が発揮できていると感じています。お客様には、お好みの「点」を選んでいただき、ご要望に応じて「点」と「点」を組み合わせてストーリーを作り、「線」や「面」にして提供する。このコンテンツづくりにおいて、お客様にとっても、やきものの町にとっても幸せな観光とするために、必要だと感じていることが 3 つあります。

まず、最初から「観光ルート」を設定しないことです。あらかじめルートを決めて PR をされている自治体もありますが、ルートは押し付けずに、お客様に合わせてパーソナライズする方が、より多様なニーズに応えられる現代的な伝え方だと思います。次に、窯元（作家）の魅力を伝える際に奇をてらわないことです。ものづくりの本質を追い求めたところにこそ、お客様にとっても本当に面白い体験があると感じています。どの窯元でも、“工房見学ありき”で考えるよりも、器を使う体験や当主と一緒にお茶を飲むような体験の方が、その窯元の本質的な魅力を伝えられるかもしれません。そして最後に、やきもの産地としてのビジョンと、コンテンツやストーリーをつくるセンスを持った“コーディネーター”の存在です。

テーマ③ 佐賀銀行跡地に期待すること

町の人も観光客も憩うコミュニケーションが生まれる図書館

ー佐賀銀行跡地について何かお考えはありますか。

深江 「点」の魅力を伝える観光に取り組んでいる立場としては、観光の拠点もお客様によって違ってよいと思っていますので、必ずしも観光視点からのアイデアではないかもしれませんが、町の人も観光のお客様も憩う場所になると良いなと思っています。たとえば図書館です。陶磁器の産地として、文化を絶えず醸成し、発信できるような場所。そして、その文化をツールとして町民同士や観光のお客様とのコミュニケーションが常に生まれているような場です。というのも、現在東図書館がある生涯学習センターは耐震性の問題から、いずれ建て替えが必要になります。その機能を内山地区に移すのも一案だと考えています。もし蔵書のための面積が足りない場合は、陶磁器産業やその周辺の文化に特化した、有田ならではの本に出会える図書館。そ

れともう一つ、佐賀銀行跡地ではありませんが、“陶片の図書館”というアイデアも面白いと思いませんか。有田町や佐賀県が大量に所有する陶片には、400 年の英知が詰まっています、それ自体が地域の宝物だと思っています。それらがアーカイブされ、デジタル管理されている。必要な人が来れば、年代や作風、窯場などのほしいデータを入力すれば閲覧できる。文化財保護の観点から課題はあると思いますが、こうした資料が“生きた資料”として活用され、2 つの図書館が有機的に繋がったら、きっと楽しいでしょうね。

テーマ④ 観光（旅）の本質とは

文化の価値に、ちゃんと対価を払っていただける時代になってきた

ーこれからの観光について、どのようにお考えですか。

深江 インタビューの冒頭でも申しましたが、かつては観光の役割は、やきもの産業のための広報だと考えていました。有田に訪れたお客様に良いイメージを持って帰っていただき、ファンになっていただいて、都市圏でやきものが売れる——そういう流れです。けれど近年は、嬉野市のティーズーリズムに代表されるように、買い物・食事・宿泊だけでなく、文化の価値に、ちゃんと対価を支払っていただける時代になってきていることを実感しています。

「観光」に代わる新しい言葉を生み出したい

深江 それは、まさに有田が得意とすることです。先ほどお話しした観光コンテンツの造成を通じて、改めて感じているのは、400 年の営みや、それを受け継ぐ現代の窯元たちの試行錯誤の中には、現代のビジネスにも通底するような哲学や地政学といった「学び」が数多くあるということです。そうしたものを体感し、共に考えていただくことが文化の価値であり、「自分を見つめ直す学び」という旅の本質ではないかと思っています。多くの日本人はいまだに「観光」という言葉から、「バスで来て旗を振って案内する」ようなイメージ

を抱いているかもしれません。でも私たちが有田にお迎えしたいのは、文化や学びに意欲的な方々です。だからこそ、「地方での文化体験」や「本質的な学び」を表す、新しい言葉を、「観光」に代わる言葉として生み出したいですね。

03 有田陶器市から考える観光のあり方



前田真一 氏（有田商工会議所 事務局長）

Maeda Shinichi

テーマ① 有田陶器市の変遷から考えたこと ライフスタイルの変化とともに 変化していったお客さんの購買ニーズ

一商工会議所は、有田町の観光に対してどのような支援をされているのでしょうか？

前田 もともと商工会議所は、有田陶器市や秋の有田陶磁器まつりなど、有田町の観光に関する業務も担っていました。しかし、2011 年に観光協会が設立されて以降は、観光関連の業務の多くが観光協会に移管され、現在の商工会議所は、有田陶器市の運営が中心となっています。有田陶器市においては、有田陶器市実行委員会を組織し、運営や管理に関する協議や提案を行っています。商工会議所は、その運営事務局として活動しており、準備から情報発信に至るまで、幅広い業務に携わっています。

一前田さんが関わられるようになってから、陶器市にはどのような変化がありましたか？

前田 私が運営に携わり始めた 2000 年頃の陶器市は、泉山の磁石場あたりから本町の有田駅前通りの九州陶磁文化館前交差点までお店が並んでいました。上幸平から中樽に向かう川沿いや、有田小学校に向かう白川エリアといったメイン通りから延びる道路沿いにもお店が並び、賑わいがあったと記憶しています。当時のお客様の購買目的は、宴会や法事など親戚の集まりに備えて、器を安くまとめ買いするところがありました。しかし近年では、家庭での宴会や法事が減り、まとめ買いの必要性も薄れてきました。このようなライフスタイルの変化を背景に売上が減少し、出店数もピークに比べ減

少ししました。それに伴って陶器市の開催エリアも以前より縮小する傾向にあります。また、現在陶器市にお越しになるお客様は、賑わいや雰囲気を楽しむことを目的とされる方が多く、購買動向も、かつてのようなまとめ買いから「お気に入りの一品」を求めるスタイルへと変化してきているように感じます。

「これ、良いな」と感じたものが 実は“メイド・イン・アリタ”だった

一ニーズが変化する中で、販売や発信のあり方にも変化はありましたか？

前田 有田焼のブランディングについては、もう一度考える必要があると感じています。ご年配の方々には「有田焼の良いものを安く買いたい」という意識を、今でもお持ちいただいていると感じますが、若い世代の方々には、「有田焼は価格が高い」というイメージを持たれることが多く、「洗練されている」「上質である」といったポジティブな印象で捉えられることはまだ少ないと思います。また、購買傾向を見えても、その時の“出会い”や「これが良い！」という“直感”を大切にされているようで、必ずしも最初から有田焼を求めて来られているわけではないように思います。だからこそ私個人としては、「有田焼」という知名度よりも、まず“もの”そのもので評価してもらえるのが理想だと考えています。「これ、良いな」と感じて手に取った器が、実は“メイド・イン・アリタ”だった——という体験になるといいですね。たとえば、窯元ごとのブランディングを丁寧に行い、その結果として「この素敵な器をつくっている場所が有田なんだ」と気づいてもらえるような流れができると良いのではないのでしょうか。

テーマ② これからの有田陶器市のあり方 「人を呼ぶ」から「新しいファンを作る」へ

一これからの陶器市はどうあるべきだとお考えですか？

前田 かつての陶器市の賑わいをご存知の方からは、近年の陶器市は少し寂しくなったという声を耳にします。そう

した中で最も大切なのは、陶器市が地域の皆さんにとって「誇りを持っているイベント」であるということです。だからこそ、地域の方々の理解を得ながら、一緒に作り上げていく姿勢が大切だと考えています。陶器市は、100 万人以上が来場する一大イベントです。陶器市期間は、土地や店舗を貸すことで臨時収入を得られる方がいる一方で、車の出し入れができないなど生活に支障を感じる方もいらっしゃると思います。そうした両面をふまえ、地域の皆さんにも「観光客が来て楽しい！」と感じてもらえるようなイベントを目指していきたいですね。

また、事業者にとっては、陶器市に出店することは絶好の宣伝の機会でもあります。良いやきものを手に取っていただくためには、その価値をきちんと伝えることが欠かせません。一番説得力があるのは、窯元さんご自身の言葉による発信だと思いますので、これまで販売を担ってきた商社との役割分担を明確にしながら、情報発信にしっかり力を入れていく必要があると感じています。

一有田の魅力を、一年を通じて感じていただけるような形にしていきたいですね。

前田 さらに将来的には、有田での「通年観光」を期待しています。最近では、オープンファクトリーなど、やきものに関心のある方々が参加できる産業観光のコンテンツも生まれてきています。陶器市は、そうした特定の層だけでなく、まだ有田の取り組みを知らない方々にもその魅力を伝え、新たなファンをつくるきっかけとなる場であってほしいと思います。それぞれの観光コンテンツが持つ役割や特徴に合ったかたちで、有田の魅力を一年を通じて感じていただけるような形にしていきたいですね。

テーマ③ 佐賀銀行跡地に期待すること 地域住民と観光客の接点の場に—— 立ち寄りやすい図書館のような場所

一陶器市の運営を通じて、佐賀銀行跡地に期待する役割についてはどうお考えですか？

前田 有田での観光は、住民の生活利便性と相反する部分があるため、まずは地域で暮らす方々の生活を守ることが前提だと思っています。その上で、今有田で暮らす方や事業をされている方々の意見を聞くことも大切ですが、次の世代に向けてどのような場をつくるか、将来を見据えた視点も必要だと思います。つまり、「これからの有田にどのような人たちに来てもらいたいのか」というビジョンを基に、“住みたくなる町”に必要な機能を備えていくのが望ましいのではないのでしょうか。具体的には、地域住民と観光客が気軽に言葉を交わせるようなオープンな空間を持ち、窯業に特化した図書館のような有田らしさが感じられる場所が良いかもしれません。やはり、いろいろな方がそこにいて、さまざまな会話が自然と生まれるような環境を作ることが大切だと思います。

例えば、近所のおばちゃんが座っていて、東京からの観光客と何気なく会話が始まって——「何しに有田に来たと？」なんてやりとりの中で、「有田は素敵な町ですよ」といった言葉が交わされる。そういう瞬間が生まれたら、嬉しいことですよね。そういう相乗効果が生まれるような、住民と観光客の接点となる場を、意図的にでもつくっていくことも大事だと思います。「図書館」という言葉を使いましたが、決して堅苦しいものでなくて構いません。雑誌を立ち読みできたり、座ってゆっくり読書ができたり、気軽に立ち寄れる場所であれば十分だと思います。また、個室の商談スペースがあると便利です。例えば、商社の方が外部からのお客様を案内した後に、ちょっと立ち寄って個別の話ができるような場所。予約制で利用できるコワーキングスペースと兼ねた形でも良いかもしれません。

何か目的がなくても ふらっと訪れることができる

前田 色々と言いましたが、あまり機能を詰め込みすぎない方が良いのではないかと考えています。誰でも気軽に立ち寄れる場所に人が集うことで、自然と賑わいが生まれる。たとえ目的がなくても、「ちょっと暇つぶしに寄ってみよう」と思えるような場所があるだけで、有田の印象は大きく変わるのではないのでしょうか。

04 観光客の動向から見えてくる課題



岩井章 氏（左）
（有田観光協会 専務理事）
古田秀之 氏（右）
（有田観光協会 事務局長）

テーマ① ホームページのアクセスからみた現状

まずは有田に興味を持ってもらうことが一番大事

―はじめに、有田観光協会の設立経緯と事業内容について教えてください。

古田 有田観光協会は 2011 年に設立され、今年度で 15 期目を迎えます。元々は、町おこしグループで、企画・運営をしていた秋の有田陶磁器まつりと雛のやきものまつりの規模が大きくなり組織が必要となったため、当初は情報センターとして組織化され、その後法人化し、有田観光協会が設立されました。

岩井 主な事業は、観光情報の発信や KILNARITA（有田駅前観光案内所）の管理などの通年観光事業、秋の有田陶磁器まつりと雛のやきものまつりを中心としたイベントの開催に取り組み食と器の観光事業、有田館の管理の 3 つです。

―まず、有田観光協会が運営しているホームページ「ありたさんぽ」について、役割やアクセス数を教えてください。

岩井 有田観光の情報発信源として、有田陶器市などのイベント情報、お祭りやお花など四季に関する情報に加え、253 件いらっしゃる会員さんのオープン告知やイベント情報の発信も行っています。月間のアクセス数は、6 万件から 7 万件となっており、特に、全国ネットワークのテレビに出た時やイベントの時は、数値が大きく伸びる傾向があります。たとえば、2 年ぶりに有田陶器市が開催された 2022 年 4 月には、15 万件以上のアクセスがありました。地域別では、例えば雛のやきものまつりが開催された昨年 2 月は、福岡、大阪、佐賀、横浜、佐世保、新宿（以下省略）の順に多く、九州外からの関心も高いことがわかります。これは月によって変わりますが、福岡県が一番多いのは変わらず、大阪府も頻繁に上位に入っています。このように多くの方々に見ていただけるからこそ、「まずは有田に興味を持っていただくこと」が一番大切だと考え、日々の情報発信を心がけています。そこから観光に来ていただける方が増えるといいですね。

テーマ② 有田観光協会の役割を考える

やきものだけではなく、まず人を集めるイベントの差別化

―秋の有田陶磁器まつりと雛のやきものまつりはどのように始まったのでしょうか？

古田 当時、それらのイベントを始めた団体は、「年中いつ来ても何かがある町」を目指していました。ですので、春の陶器市に加え、対照的に秋の有田陶磁器まつりが始まり、そこから 2 月から 3 月は雛のやきものまつり、夏はウィンドウディスプレイ甲子園と季節ごとに展開していきました。

―通年観光が展開していく中で、イベントや発信に対する考え方の変化はありましたか？

岩井 観光協会の役割についても考え直すようになりました。当然、有田のやきものを見て、購入していただくことも大切ですが、それ以前に“まずはたくさんの人に来ていただくこと”が必要だという考えが強まってきました。実際、昨年 12 月のクリスマスイベントでは、「人に来ていただくために開催している」と聞いております。こうした考え方を背景に、観光協会では、イベントの差別化にも取り組んでいます。たとえば、昨年の秋の有田陶磁器まつりでは、泉山磁石場と大公孫樹を舞台に鷹匠や日本舞踊の団体を招き、それらのファンの方々にも有田を訪れていただける内容としました。一方、雛のやきものまつりでは、去年と今年の 2 回に亘って、大学生が提案したアルバムコンテストと謎解きイベントを開催しました。いずれも実験的ではありましたが、新たな人の流れをつくる可能性を感じました。そうした取り組みから、まずは有田に来て見ていただく、そしてそれを次の世代に繋げていくことが大事だと考えています。

テーマ③ 観光まちなかガイドの取り組み

町の人にももっと有田のことを知っていただきたい

―観光まちなかガイドの取り組みはどのくらいの頻度でやられているのでしょうか？

古田 観光まちなかガイドは、最初に NPO 団体がガイドを

始め、その業務を観光協会が受け継いで一昨年に組織化した団体です。

岩井 現在、登録ガイドは 17 名いらっしゃって、年間 130 件から 150 件ほどガイドを行っています。ガイドは、毎年新たに募集しており、7 月から 10 月にかけて研修を実施し、さらに毎月の定例会では、実績報告や勉強会を通じて情報共有も行っています。最近では、ガイドさんの発案により、町民向けの無料ガイドを始めました。これは、「町の人にももっと有田を知ってもらいたい」という想いと、そこから新しいガイドが生まれてほしいという想いも込められています。ただし、ガイド業務は、暑い中や寒い中で歩いて説明をする体力が必要です。現在は、他の仕事と兼任している方や高年代の方が多く活動していますが、これを機に新しい担い手が少しでも増えてくれたらと期待しています。

テーマ④ 窓口対応をする中で感じるニーズや課題

お店が開いていないことを前提に考える

―観光案内所での窓口対応には、どれくらいの方がどのような目的で来られるのでしょうか？

岩井 現在、観光協会が管理している観光案内所としては、有田館と KILNARITA があります。有田館は、街中にあるため車で訪れる方が多く、一方の KILNARITA は有田駅前に位置し、公共交通機関の利用者や外国人観光客が多く訪れます。2024 年度の窓口対応件数は、有田館が 3 万人、KILNARITA が外国人約 4000 人を含む 1 万 1500 人です。KILNARITA に訪れる日本人のうち、九州の方が 25% を占め、その 6 割が佐賀県、2 割が福岡県です。

古田 窓口では、おすすめスポットや食事処の案内が多く、移動手段や目的に応じて対応させていただいています。

―対応をされる中で感じるニーズや課題はありますか？

古田 ニーズで言うと、窯元見学など産業観光を求めている方が多いです。ただし、元々窯元は、秘匿の精神でやってきている方が多いため、見学できる場所も限られており、その場でのご案内が難しいという課題があります。また、最近では修学旅行など団体から体験のお問い合わせが増えていますが、受け入れ先が少なく対応が難しい状況です。

岩井 さらに、「お店が開いていないのはなぜか？」という質問が多く寄せられます。初めて訪れる方にとっては閉まっ

ている店舗が多いことが残念に映ってしまうようです。しかし、それぞれのお店が抱えている事情があると思いますので、その現状を受け入れつつ、お店が開いていないことを前提とした観光のあり方も考える必要があると思っています。だからこそ、やきものだけでなく、多様な種類のお店に出ていただくことも大事だと考えています。

テーマ⑤ 佐賀銀行跡地に期待すること

多くの機能は入れずに絞るべき？

―佐賀銀行跡地に対して何かお考えはありますか。

岩井 観光協会としては難しい部分もありますが、それでも町民の意見をしっかりお聞きすることは大事だと思います。ただし、多くの意見をそのまま取り入れて、あれこれ詰め込むのではなく、その中から必要なものを絞り込んで考える方が良いのではと思っています。最終的には町民も町外の方にも訪れてもらえる場所になるといいなと考えています。

あとがき

第 2 号はいかがでしたか？窯業の観光一つにしても、数ある要素の中から何に着眼点を置くかで、観光の考え方が全く異なってくところが面白いですね！

冒頭でもお伝えしたように、5 月末にワークショップを開催し、そちらで皆様の意見を伺う機会を設けさせていただく予定です。良い意見交換の場にしていきたいので、是非たくさんのご参加よろしく願いいたします！

詳細は後日、回覧板や Instagram でお知らせします。

この新聞は、有田町との共同事業であり、共同事業実施費の助成を受けて発行しています。

Instagram
ID : uchino_uchiyama
新聞やワークショップの予告をします！



企画・編集：佐賀大学 理工学部 建築環境デザインコース
建築計画学研究室（担当：松田愛也）
デザイン：松田愛也