



“白磁のまち有田”を、 モノづくりのまちから焼き物を売り、 もてなしをする複合型産業のまちづくりへ

糸乗貞喜・尾崎正利・七搦かおり
(よかネットNO.35 1998.9)

—2 モノづくり産業

有田の観光に対する意見

当初有田のまちづくりにかかわった際に、観光に対して、「有田は、そんなチャラチャラした町になってもらいたくない」という意見が最初の委員会では出された。

有田焼に対する誇りと、モノづくりに対する自負というものが受けとれた。ふつう観光計画というのは、どこの町でも比較的受け入れられやすいものであるが、有田では意外にそうではなさそうだった。「観光地化してしまったら、有田焼の製造や販売が、おろそかになってしまうのではないか」という意見もあった。これは、これまで有田焼を全国に広めてきた商社や卸問屋などが考えている、品質・ブランドの維持という点での不安であった。

さらに「サイン計画はできてもなかなかサインを作ってくれない」「うちの通りには照明が欲しい」「歩きやすい歩道をつくれ」などいろいろな要望も出された。

結局こうした問題提起は、一つにはこれまでの有田の良さといえるもの、つまり、「素材（陶石）の良さ」「造る人たちの技術やデザイン力」「全国津々浦々にまで拡げた商人さんたちの販売力」が観光などによって根底から崩れるのではないかと、という危惧によるものである。もう一つは、観光をやりたいならば行政が何かやってくれよう、ということだろうと思われた。

そこで我々は、今回の観光の調査計画では、単に観光の手段を考えるだけでは、何も進まないのではないかと考えた。ドブ板の議論だけで済ませるのは簡単だが、産業構造としてどう考えるのか、まちの問題点を明らかにせずには、何もプラスにならない。みんなで一緒に地域の将来を考えて、その上で有田にとって観光がどんな役割をもつのか、検証したいと考えた。

このままいったらどうなるんですか？

まず始めに地元の役場、商工会に取材して、有田の生産額の推移について意見をうかがうことにした。すると売上げでみれば、現在、大きな分岐点を迎えていることが分かった。

大まかにいうと、生産額は昭和60年頃を10とすれば、平成2、3年頃のバブル期は15ぐらいになっていたが、今はまた10ぐらいに減っているということであった。

さらに詳しく聞くと、その中で卸売りや直売（大口の需要に対する直接卸売）などといった町外で売られる金額は全体の9割に達しており、町内で観光客へ売る分は年々増えてはいるものの、まだ1割ぐらいだとみられた。これをまとめると図表1（仮説「有田のやきものの製造と今後の流れ」）のようになる。

これを委員会に出して、このままいったらどうなるのか、皆さんと話をして将来予測（平成17年、2005年頃）をしてみると、おおむね次の4つのタイプが考えられた。

将来タイプA(インタビューの中で出た楽観論)

ひと口で言うと、有田は底力があるんだから心配ない。少なくとも今ぐらいはいく。また景気もよくなるだろう、というものである。

将来タイプB(粗生産額や従業者数のトレンド)

これでいくと平成17年には粗生産額で200億円、焼きものの製造の従業者数で2,000人を割ることになる。またその5年後（2010年）には従業者数で1,500人ということもありうる。こういう数値を勘案して推測すると、全体の生産額が平成17年は平成2年時の7割ぐらいになることも考えられる。

将来タイプC(討論の中で出た厳しい意見)

厳しい意見の背景としては次のようなことがあげられた。

①業務用和食器を利用する場となる旅館や料亭が減っている。

- ②ハンバーガーなどのファーストフードで育った若い世代の味覚は、従来の日本料理に合わなくなっている。
- ③健康指向ということもあり、和食は見直されているが、和食器を使うようなことにはなっていない。
- ④核家族から個族へ進む中で個食化も進み、レトルト食品などのように、そのまま食べたり、電子レンジ処理したままで、お皿を使わない食事まで増えつつある。
- ⑤焼きものの産地間競争の問題として、他産地と品質の差はあまりなくなってきたのに、価格面では有田がかなり高い。
- ⑥競争の局面の中で、他産地が有田の卸売や直売先に、ターゲットをしぼって代替をはかろうとしている動きもある。

以上からみて、有田焼の生産規模が現在の4割ぐらいに落ちることもありうるという意見があった。

将来タイプD(将来こうなってほしいというビジョン)

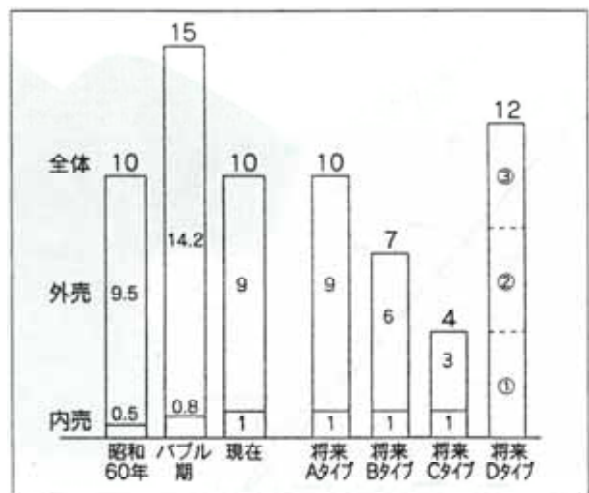
これは、①焼きものを作って各地に売りにいく、②来た人(観光客)に買ってもらう、③モノづくりだけでなく、観光客などの世話をする(サービス業)ことによる収入を見込む、というもので、現在の産業構造を大幅に転換すべきだというものである。それによって、今の有田町の経済規模をより大きくすることをねらうべきだというもの。

以上が、今回の計画を進める中で出た意見である。Dタイプは「このままいったら」ということではなく、大転換をしなければならないという考えである。

焼き物単一産業構造のまちから複合型で柔軟な産業構造へ

有田の就業構造は、極めて単純である。

- ①焼きものをつくる人(陶石仕入れや、焼きものを入れる箱づくりなどもこの中に入る)



図表1 仮説'有田の焼きもの製造と今後の流れ'

- ②それを外に持ち出して売る人(販売のための見本市や印刷物などの宣伝も入る)
 - ③焼きものを作る人や売る人と町全体の生活(日常の暮らしや教育なども入る)の世話をする人(サービス業)
- の3種の就業以外はほとんどない。

これを家庭になぞらえてみると、③の仕事は家庭内の世話係ということになり、家庭外から稼いで来るのは、焼きものを作って売ることのみとなる。つまり有田の盛衰は、焼きもののみにかかっていることになる。複合経営とか多角経営といわれている現代にあつて、これほど純粋な産業構造を維持している地域は珍しい。そして、情報化社会といわれ、移動型社会といわれ、交流が一層増加している中で、有田産業のあり方は、少し社会の動きとずれているようにみえる。

一方、わが国の焼き物産業をめぐる情勢がかなり変化していることも分かった。もともと日本人は焼きもの好きだったが、焼きもの好きがあらゆる階層を捕らえたのは高度成長期だといわれている。日本人のレジャー活動は、経済の高度成長にともなって、団体旅行、団体宴会として拡大した。それに対応して料亭や旅館が全国津々浦々にまで発展し、そのため、丈夫で美しく、大量の揃いの焼きものが要求された。そして有田焼が全国で受け入れられ、日本人のあらゆる階層に、有田焼に対する眼を育てることとなった。

ところが、日本人が一層豊かになるにつれて団体旅行はグループや家族旅行に変わり、団体宴会はグループや家族の団らんに変化した。それにつれて焼きものに対する好みも、大量・高級品指向

(農林水産業) 国勢調査 H7	A. 農業	83	
	B. 林業	4	
	C. 水産業	2	
	小計	89人	
(非農林水産業) 事業所統計 H6	D. 鉱業	1	(1)
	E. 建設業	431	(49)
	F. 製造業	4,408	(296)
	G. 電力・ガス・熱供給業	3	(1)
	H. 運輸・通信業	344	(15)
	I. 卸・小売・飲食業	2,689	(594)
	J. 金融・保険業	193	(18)
	K. 不動産業	16	(14)
	L. サービス業	888	(158)
	M. 公務	158	(9)
	小計	9,131人	
総従業員数	約 9,200人		
陶磁器関連従業員数	約 5,900人		
その他産業従業員数	約 3,300人		

※工業統計では 3,437人 うち陶磁器関係者 2,982人
※商業統計では 2,452人 うち陶磁器関係者 1,383人
うち陶磁器関係者 4,365人

図表2 有田の就業構造

- ・有田で働く人は約9,200人、製造・販売など焼き物関連は 5,900人、その他は3,300人
- ・その他は有田町の人口規模から見てほぼ100%地元向けの生活サポート産業とみられる。
- ・その意味で、有田は町内がほぼ100%、製造と出荷に終始する産業構造といえる。

から、個別の嗜好を大切に方向に変わってきている。

この冬、大阪ドームや東京ドームで「テーブルウェア・フェスティバル」が開かれていたが、ここでは、アマチュアのテーブルコーディネーター部門に、大量の婦人客が集まっていた。もてなしパーティーのためのテーブルセットのコンテストであるが、ポイントは「何を語ろうとしているのか」ということにあった。結局のところ「もてなしとは、自分の人柄を贈ること」であるから、テーブルは自分の人柄の表現の場であり、相手に何を語ろうとしているのかがポイントになる。その調度の芯になっているものが焼きものであった。会場の婦人方の動きを見ていると、今や焼きものの趣味は、国民的教養になっているかのごとき風景であった。

日本人の焼きものの好きが広がるにつれて、焼きものの産地を訪れる旅が観光商品の核になってきている。したがって、最も有名な焼きものの産地は最大の観光地になってしまっているはずだ、というような誤解まで生まれている。

「有田は土・日曜日などに行っても、人が多くて車などでは入れないのではないか」という危惧を持つ人が、福岡市にもかなりいる。陶器市のイメージでもって年中賑わっていると想像されてしまうためである。ところが有田の現地では「せめて土・日は客が来なくても店だけは開けよう」などとようやくいうようになっていく。この現実とイメージの落差は極めて大きい。

有田は、400年にわたって優れた焼きものをつくり、全国の料亭や旅館に業務用食器を拡販することによって日本人の眼を養わせ、多くの焼きもののファンをつくる役割の主役を担ってきた。その結果焼きものが観光の目玉になってきている。しかし有田は今のところ焼きもののファンが近づきやすい町になっていない。これが、一般消費者と有田町との間にあるギャップであり、産業構造の問題でもあった。

■三位一体、相互連携のまちづくりへ

これらのことを皆で考えてみた結果、委員会の場で「何をやるべきか」という議論が交わされるようになってきた。そこで「三位一体のまちづくり」として、次のようなことを提案することにした。

400年にわたる先人の努力によって築かれた“有田焼”というブランドを大切にす

“有田焼”というブランドは、製造と販売の連携の中で築かれたものであり、窯元や卸問屋にとっても大きな支えになっている。一方、消費者にとっても“有田焼”というブランドが品質やデザインなどの保証になることが望ましい。つまり、有田焼ブランドの権威が維持されることが、産地にとっては死活問題であると同時に、消費者からも喜ばれることになる。

しかし高度成長期以後、日本のあらゆる地場産業の歴史は、商品の大量消費をうけて量産化による高成長と同時に、その後の過当競争による地域ブランド崩壊の過程でもあった。現在有田焼のよ

うに地域名を冠したブランドは、各地で失墜しつつある。特にアパレル分野では地域名抜きの企業ブランドが主流になっている。焼きものや漆器は、まだ地域名が残っているが、技術移転やデザインの平均化によって地域ごとの特色が薄れてきている。

また最近では、東南アジア等に進出した企業による製造によって、価格面での差が数倍にまでひらいている。以前から国内他産地のものと、価格面で2倍以上のひらきがあると言われている。安いことや技術の進歩を非難することはできない。有田ブランドがこれほど名声を得たのも、窯元の技術と直売の人たちの情報力の賜に違いない。今あらためて、情報力と技術力の結合による成果が求められている。

問屋の販売力を守り、全体の出荷額を増やす

直売をはじめとする卸売部門が、今後国内の産地間や、国外との競合にさらされることになる。しかし、この国内各地へ売りにいく部門が衰退すると、有田の生産力を大幅に後退させなければならなくなる。もし全体の有田焼が減少すれば、ブランド力も下がることになる。

例えば、長野県の小布施町（よかネット33号に掲載）では、この20年間に来訪者（観光客）が0から100万人にまで増えている。その過程で栗製品（羊羹など）のブランド力が上がり、製造、販売ともに大きく増加している。といっても来訪者への販売は5%程度であり、全国への卸売りが中心である。つまり、小布施では、観光客の増加→小布施という土地の評判の向上→栗菓子の人気のUP→小布施栗ブランドの全国化→小布施菓子の販売力の強化、という好循環が進んだ。

食品と焼き物では違うかもしれないが、学べることがありそうだ。

有田に来た人たちに買ってもらう

有田焼の生産量のうち、有田の町内で売られてい

るのは10%ぐらいと言われている。それは量、比率ともに年々増加傾向にある。そのことは卸売団地に来る人や、その中で購買傾向をみても明らかである。顧客が産地を肌で感じて楽しみながら買いたいという意欲を押し止めることはできないだろう。このことが、焼きものというものの特色だと言っていい。焼きものの、一般のモノとはちがう、単なる技術ではない神秘的な面だということができる。

今、全国の焼きもの産地は観光地化している。ひょっとすると、焼きもの産地として最も有名な有田が、観光地化することをもっとも強く押し止めているのかもしれない。内山地区などは、焼きもの好きの人たちの興味の宝庫である。来訪者が楽しみやすい仕組みをつくれれば、大幅に観光客は増えるに違いない。そうなれば、有田の焼きもの産業を支えるような地元販売も可能となろう。

有田に来る人を増やし、もてなしをする仕事(観光産業)を増やす

近年、焼きもの産地のガイド本が多く出版され、観光雑誌のみならず、一般グラビア雑誌にも焼きもの産地を特集することが多くなっている。“国民総焼きもの通”といってもよいような状況を呈している。ところがそのガイド本の中に、わざわざ「味の旅にはあまり期待できない有田」（日本焼きもの紀行、芸術新潮編集部編）と書かれていた。アンケートなどを見ても、もてなしの悪さを言われたものが多いし、現実的に見ても、客がゆったりするような施設（食事をすると、喫茶店など）が極めて少ない。にもかかわらず、かなりの観光客があるということは、よほど観光的焼きもの資源が優れているということである。

「観光とは、土地柄、人柄を通して感動を贈る地場産業」である。有田の観光的焼きもの資源がいかにも優れていても、外から来た人にとっては、有田の焼きものの、過去から現在までの蓄積を楽

ー2 モノづくり産業

しむことは難しい。また、資源を見るだけでなく、有田の人々の知恵を通して感じることによって一層の感動を得ることができる。

有田に来る人たちの求めているサービスには次のようなものがある。

- ・有田焼を博物館などでみる
- ・有田焼のなりたちを町中でたどる
- ・焼きものの良さを学ぶ
- ・有田焼のつくられるプロセスを見る
- ・有田焼のいろいろな型などを見て観賞できるようになる
- ・有田焼で染め付け、色絵つけなどをする。
- ・有田や肥前の食べ物を楽しむ
- ・焼きものを感じながらゆったりした休息をとる
- ・有田焼の買い方を知る
- ・有田焼を買って帰る
- ・有田に知り合いを持つ

以上のような「有田焼きを売りにいく」「有田に来た人を買ってもらう」「有田に来る人を増やしてもてなしをする」という仕事が三位一体となって構成されるようになれば、有田は焼き物を核として産業は安定し、人の出入りも多い活気に満ちた町になるのではと考えられた。

いつ始めるか、誰が始めるか - アクションプログラムをたてる

せっかく気分的に地元の人も乗り気になりそうであったので、計画案だおれにならないよう、取りかかるべきアクションプログラムを、早速、地元の方と協議してたてることにした。

構想策定後の地元でのうごき

「報告書づくりが終わったらもう集まらないのか」という意見があり、今後もこの報告書で決められた計画の内容を各委員が中心になってそれぞれの地区で進めようということになった。本計画で掲げたアクションプログラムを実現するため、話合いの場を持った。その中で「空き家を活用し、喫茶店を町中につくり、その運営のために窯元な

どがコーヒー券を購入してお客さんにサービス券として渡そう」などという積極的な声が聞かれた。

有田では秋になると各まちづくりグループが手作りでもてなす祭りが開催される。昨年、この祭りを訪れたが、温かいもてなしをうけ、一度で有田のファンになった。今年もまたこの祭りは開催されると思う。昨年よりも一層楽しい祭りになり、有田のファンが増えることを望んでいる。

アクションプログラム

定期観光バスの導入 - 当面は土・日でスタート

有田地区巡回バスの導入 - 観光ポイントを1時間ごとに巡回する。当初は土・日のみ町内の主な場所へ巡回バスを走らせる。

有田焼をつくってみる旅の企画 - 染め付け体験を盛り込んだ旅の企画。

町内店舗の土日の観光客対応 - 土・日の客に対して店を開ける。すべての土・日が難しいならば、通りごとなど交代制も考える。

店舗の入りやすさ研究会 - 観光客から店に入りにくいと言われていた。その改善についての研究をする。

表通りの歩行のしやすさ研究会 - 客が安心して歩けるように、土・日だけでも、一方通行にする。

見世の間博物館 - 商店街各戸が家宝や自慢できるものを展示することにより、通りが博物館となる。

案内(板、ガイド、ボランティアガイド) - 案内板の設置や、お年寄りボランティアガイドを養成する。

有田焼きもの散策路づくり企画会議 - 200~300mおきに休息、和洋喫茶、食事、焼きもの販売、その他の雑貨販売、トイレの場所を設け、楽しい歩き方ができる散策路をつくる。

有田まるごと博物館の企画会議 - 町全体を博物館として考え、町への入場券のかわりに「有田まるごと博物館公式ガイドブック」を購入してもらう。それと焼きもの販売、割引などの運動。

肥前料理の展開 - 肥前地域特有の「食べ物」、「食文化」の発掘を行い、地域のもてなしの一つの柱にする。

食器の使い方教室 - 窯元、商社がグループをつくり、交替でテーブルコーディネート教室を行う。