

多治見観光と美濃焼の市場調査： 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. 岐阜県多治見市の状況
 1. 1. 多治見市の人口と高齢化率
 1. 2. 多治見市の産業構造
 1. 3. 岐阜県「やきもの」生産品目と陶磁器製和洋食器の製造品出荷額等・付加価値額
 1. 4. 多治見市「やきもの」生産の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額・1人あたり現金給与額・1人あたり付加価値額
 1. 5. 多治見観光の観光客数・1人あたり消費額・経路探索回数・施設の来場者数・イベントの入場者数
 1. 6. 小括：「多治見市産業観光・観光計画」より抜粋
 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. 美濃焼のSTP分析
 4. 1. どのような客層に美濃焼を売っていくか①：市場細分化分析
 4. 2. どのような客層に美濃焼を売っていくか②：ターゲット分析
 4. 3. どのような客層に美濃焼を売っていくか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多治見市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・美濃焼

1) 本調査は、2021年度長崎県立大学受託研究（委託者：多治見陶磁器卸商業協同組合・竹内幸太郎理事長・岐阜県多治見市明治町2-4）による成果の一部である。

1. 岐阜県多治見市の状況

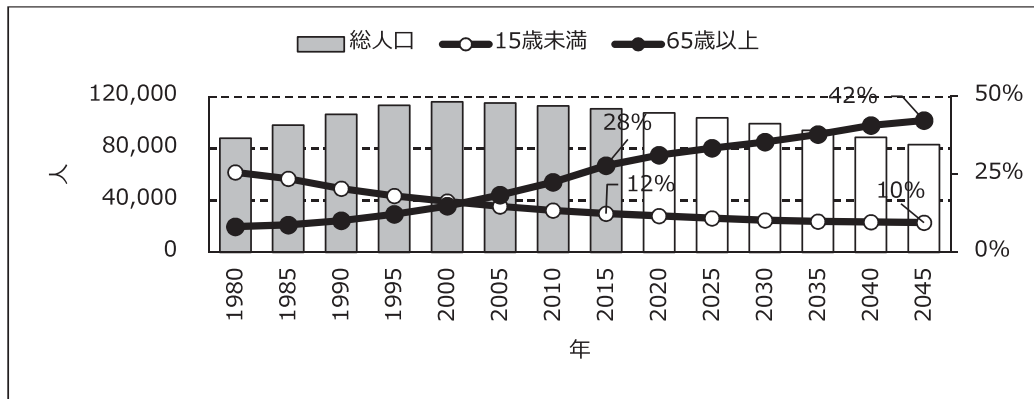
1.1. 多治見市の人口と高齢化率

5年に1度の国勢調査によれば、多治見市の人口は、図1左目盛りに示されたとおり、1980年87,812人から2000年115,740人まで増加傾向にあったが、2005年114,876人から2015年現在110,441人まで微減傾向にある。多治見市の人口は、2015年以降も減り続けて、2045年には82,884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8%から上昇し続け、2000年には15%に達しているので、多治見市は2000年から高齢化率14%以上の高齢社会にあった。2000年以降も多治見市の高齢化率は上昇し続けていて、2010年には22%まで達しているので、多治見市は2010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、多治見市の高齢化率は28%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26%から下降し続け、2015年現在、多治見市の15歳未満が人口に占める比率は12%であり、2045年には10%まで落ち込むと予想されている。

多治見市の場合、2005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ので、多治見市は2005年から少子高齢化社会である。

図1 多治見市の人口（左）と高齢化率（右）（2015年現在）



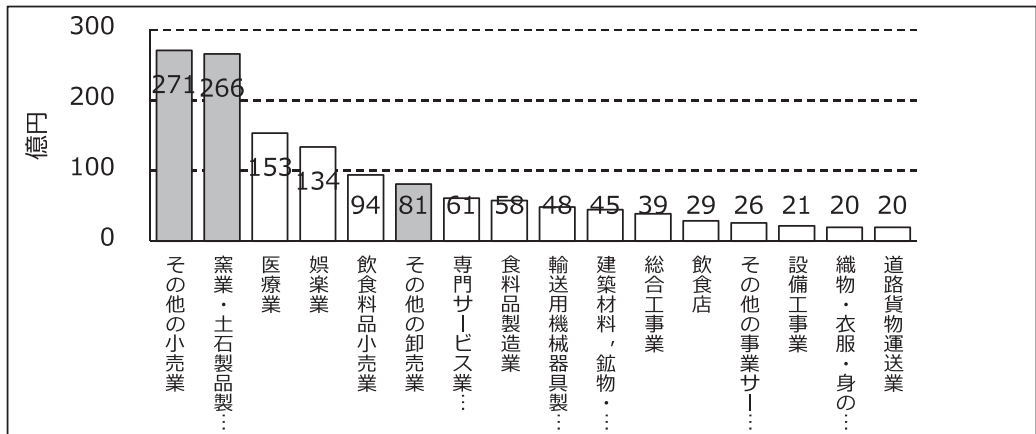
注：2020年以降の人口は、総務省内閣府まち・ひと・しごと創生本部による推計人口である。

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. 多治見市の産業構造

多治見市全産業のなかで、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、「美濃焼・モザイクタイル」小売業271億円、「美濃焼・モザイクタイル」製造業266億円、医療業153億円、娯楽業134億円、飲料品小売業94億円、「美濃焼・モザイクタイル」卸売業81億円の順であった。製造業・卸売業・小売業からなる「美濃焼・モザイクタイル」産業は、多治見市にとって、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 多治見市の産業構造（2016年付加価値額）



注：多治見市の場合、図中の、その他の小売業は「美濃焼・モザイクタイル」小売業、窯業・土石製品製造業は「美濃焼・モザイクタイル」製造業、その他の卸売業は「美濃焼・モザイクタイル」卸売業に該当する。

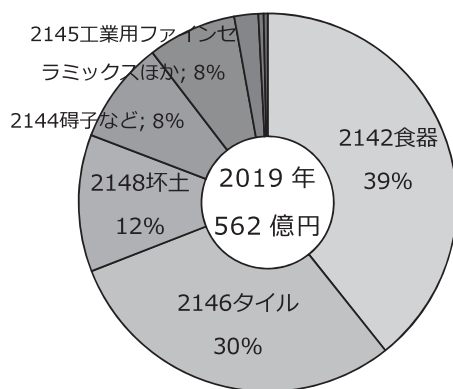
出所：総務省内閣府「RESAS（地域経済分析システム）」からデータを収集し筆者作成。

1.3. 岐阜県「やきもの」生産品目と陶磁器製和洋食器の製造品出荷額等・付加価値額

美濃焼など、岐阜県における「やきもの」製造品等出荷額は、2019年現在、562億円である。岐阜県における「やきもの」生産品目は、図3に示されているように、2019年現在、陶磁器製食器39%、陶磁器製タイル30%、^{はいど}坯土12%、^{がいし}碇子ほか8%、工業用ファインセラミックス8%、絵付け品2%の順で高い²⁾³⁾。それぞれの岐阜

2) 岐阜県の東濃地方（多治見市・土岐市・可児市・瑞浪市）で作られているやきもの総称が美濃焼である。美濃焼の特徴は、多様性である。美濃焼は、経済産業大臣指定伝統的工芸品として15種類が指定されている。伝統的な美濃焼は、茶人・千利休の弟子である古田織部によって考案された「^{おりへ}織部」と、茶人・

図3 「やきもの」生産品目（岐阜県・2019年）



注1：4桁の数字は、日本標準産業分類コードを示している。

注2：対象は、従業者数4人以上の製造事業所である。

注3：岐阜県の衛生陶器（214111）1軒、電気用特殊陶磁器（214412）1軒、ファインセラミック製IC基板（214413）2軒、理化学用・工業用陶磁器（214511）1軒、モザイクタイル（214611）20軒の製造品等出荷額は非公開であり、図中の562億円には含まれていない（括弧内の6桁数値は日本産業分類コード）。

出所：経済産業省（2021b）から筆者作成。

県内製造事業所数は、陶磁器製食器195軒、陶磁器製タイル41軒、^{はいど}坏土22軒、^{がいし}碍子ほか4軒、工業用ファインセラミックス11軒、絵付け品8軒である。

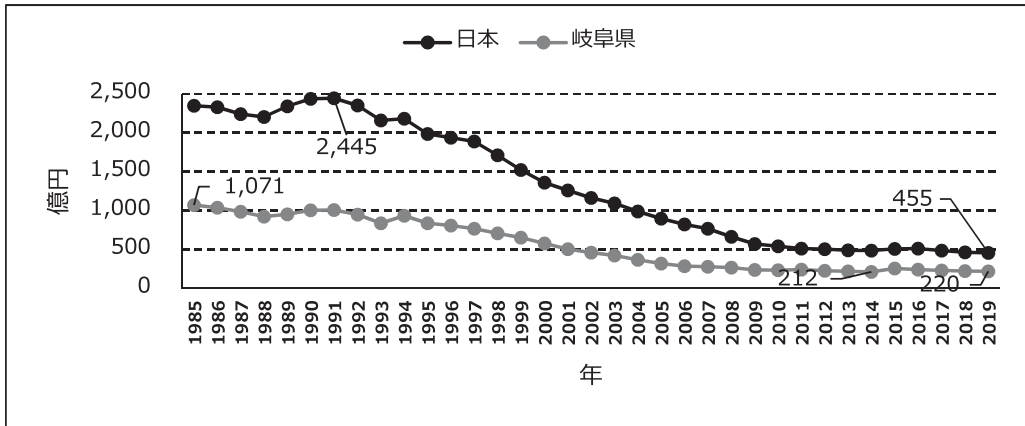
日本における陶磁器製和洋食器の製造品等出荷額は、図4に示されたように、最盛期1991年2,445億円から減額傾向にあり、2019年現在455億円、最盛期1991年の19%まで落ち込んでいる。

岐阜県における陶磁器製和洋食器の製造品等出荷額は、図4に示されたように、最盛期1985年から減額傾向にあり、2019年現在220億円、最盛期1985年の21%まで落ち込んでいる。一方、陶磁器製和洋食器における岐阜県の製造品等出荷額シェアは、1985年46%から2006年35%まで下落傾向にあったが、2007年36%から2019年現在48%まで上昇傾向にある。

志野宗信によって考案された「^{しの}志野」である。明治時代以降の美濃焼は、技術革新によって安価で大量生産できる技術を構築してきた。この結果、岐阜県は、陶磁器生産のシェア約5割を占める日本最大のやきもの産地である。

3) 窯業製品としてのセラミックス (ceramics) は、①陶磁器、②耐火物、③ガラス、④セメント、⑤ファインセラミックスに大別される。α.①陶磁器をオールセラミックス、β.硬くて耐熱性・耐食性・電気絶縁性などに優れた②耐火物・③ガラス・④セメントをセラミックス、γ.高精度なセラミックスを⑤ファインセラミックス、とよぶこともある。

図4 陶磁器製和洋食器の製造品等出荷額



注1：従業者数4人以上の製造事業所。

注2：陶磁器製の和食器・洋食器・台所調理用品の合計額。

出所：経済産業省（1987；2021b）から筆者作成。

1.4. 「やきもの」生産の事業所数・従業者数・製造品出荷額等・付加価値額・1人あたり現金給与額・1人あたり付加価値額

多治見市における美濃焼・モザイクタイル・^{がいし}碓子・衛生陶器など「やきもの」生産の事業所数は、図5左目盛りに示されたように、1986年634軒が最も多く、1987年から減少傾向にあり、2019年現在は144軒である⁴⁾。「やきもの」生産の事業所数は、2019年現在、最盛期1986年634軒の23%まで減少していて、過去と比べて最も少ない。

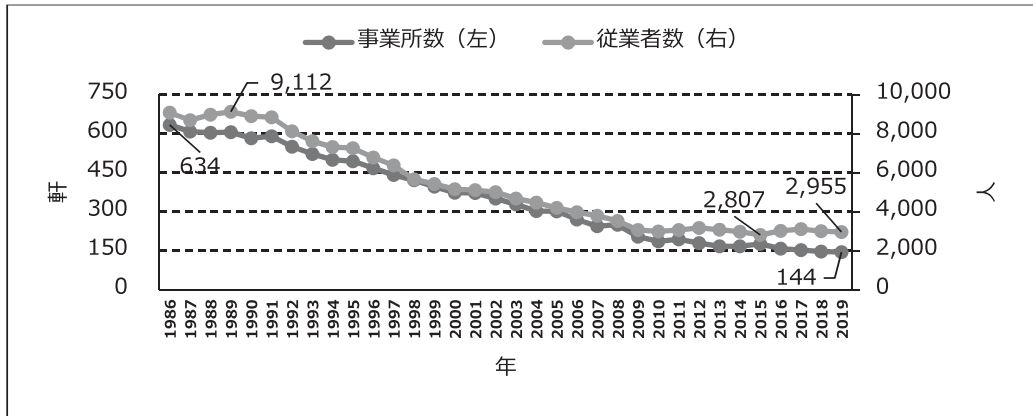
多治見市における「やきもの」生産の従業者数は、図5右目盛りに示されたように、1989年9,112人が最も多く、1990年から減少傾向にあり、2019年現在は2,955人である。「やきもの」生産の従業者数は、2019年現在、最盛期1989年9,112人の33%まで減少、最衰期2005年2,807人の105%まで増加している。

多治見市における「やきもの」生産の製造品等出荷額は、図6に示されたとおり、1990年1,411億円が最も高く、1991年から2009年まで減額傾向にあったが、2010年から増額傾向にある。「やきもの」生産の製造品等出荷額は、2019年現在654億円、最盛期1990年1,411億円の46%まで減額、最衰期2009年465億円の141%まで増額している。

「美濃焼」生産地である岐阜県土岐市の「やきもの」製造品等出荷額が、2019年現在、最衰期2010年533億円の108%（577億円）しか回復していないので、多治見

4) 2006年1月、「美濃焼」生産地の旧多治見市に、「モザイクタイル」生産地の旧笠原町が編入された。現在の多治見市における「やきもの」生産は、美濃焼・モザイクタイル・^{がいし}碓子・衛生陶器などである。

図5 多治見市「やきもの」生産の事業所数（左）と従業者数（右）



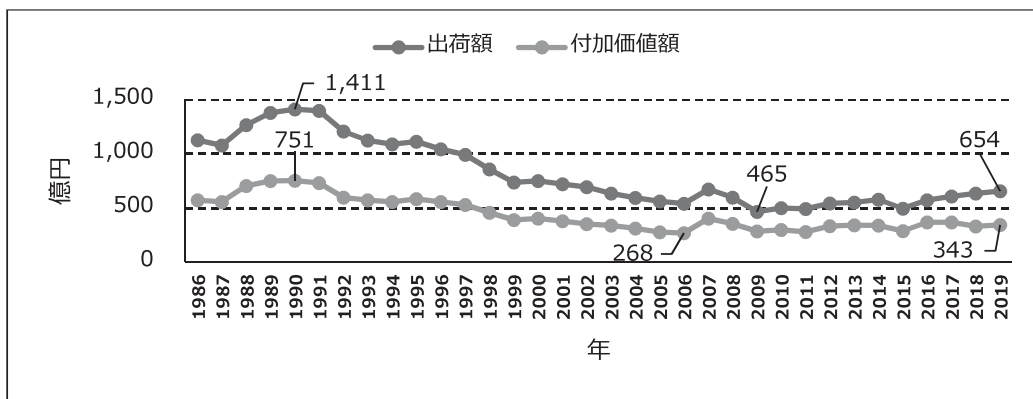
注：図中の「やきもの」は、岐阜県多治見市の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。

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。

市における「やきもの」生産の回復は、「モザイクタイル」などのタイルが牽引^{けんいん}していると考察する。

多治見市における「やきもの」生産の付加価値額は、図6に示されとおり、1990年751億円が最も高く、1991年から2006年まで減額傾向であったが、2007年から増額傾向にある。「やきもの」生産の付加価値額は、2019年現在343億円、最盛期1990

図6 多治見市「やきもの」生産の製造品等出荷額と付加価値額



注：図中の「やきもの」は、岐阜県多治見市の「窯業・土石製品製造業／従業員数4人以上の事業所」である。

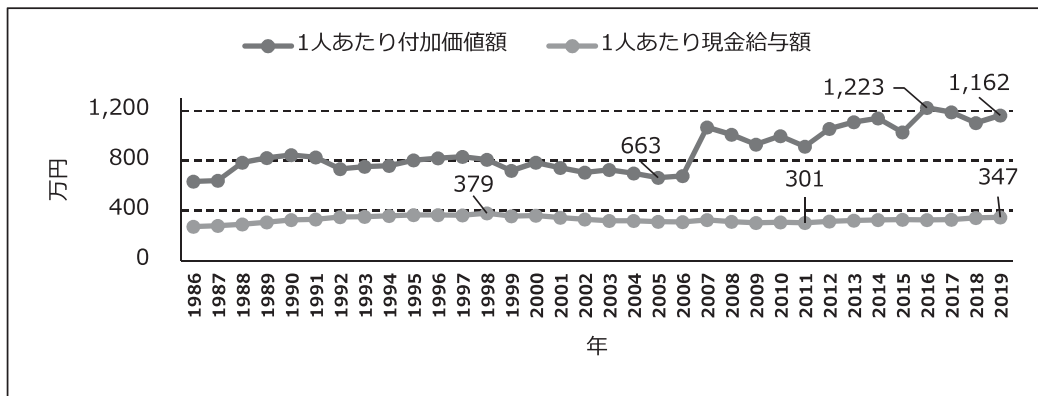
出所：総務省内閣府「RESAS（地域経済分析システム）」からデータを収集し筆者作成。

年751億円の46%まで減額、最衰期2006年268億円の128%まで増額している。

「やきもの」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7に示されたとおり、1990年844万円から2005年まで減額傾向にあったが、2006年から増額傾向にある。「やきもの」生産の1人あたり付加価値額は、2019年現在1,162万円、最盛期2016年1,223億円の95%まで減額、2006年663万円の175%まで増額している。

「やきもの」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7に示されたとおり、1998年379万円が最も高く、1999年から減額傾向にあったが2012年から増額傾向にある⁵⁾。「やきもの」生産の1人あたり現金給与額は、2019年現在347万円、最盛期1998年379万円の92%まで回復、2011年301億円の115%まで増額している。

図7 多治見市「やきもの」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：図中のやきものは、岐阜県多治見市の「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多治見市における美濃焼やモザイクタイルなど「やきもの」生産の事業所数は、1987年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1986年634軒の23%（144軒）まで減少している。②「やきもの」生産の従業者数は、1990年から減少傾向にあり、2019年現在、最盛期1989年9,112人の33%（2,955人）まで減少している。③「やきもの」生産の製造品等出荷額は、2010年から増額傾向にあり、2019年現在、最衰期2009年465億円の141%（654億円）まで増額している。④「やきも

5) 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。

の」生産の付加価値額は、2007年から増額にあり、2019年現在、最衰期2006年268億円の128%（343億円）まで増額している。⑤「やきもの」生産の1人あたり付加価値額は、2006年から増額傾向にあり、2019年現在、2005年663万円の175%（1,162万円）まで増額している。⑥「やきもの」生産の1人あたり現金給与額は、2007年から増額傾向にあり、2019年現在、最盛期1998年379万円の90%（341万円）まで回復している。

「美濃焼」生産地である岐阜県土岐市の「やきもの」製造品等出荷額が、2019年現在、最衰期2010年533億円の108%（577億円）しか回復していないので、多治見市における「やきもの」生産の回復は、「モザイクタイル」などのタイルが牽引していると考察する。

1.5. 多治見観光の観光客数・1人あたり消費額・経路探索回数・施設の来場者数・イベントの入場者数

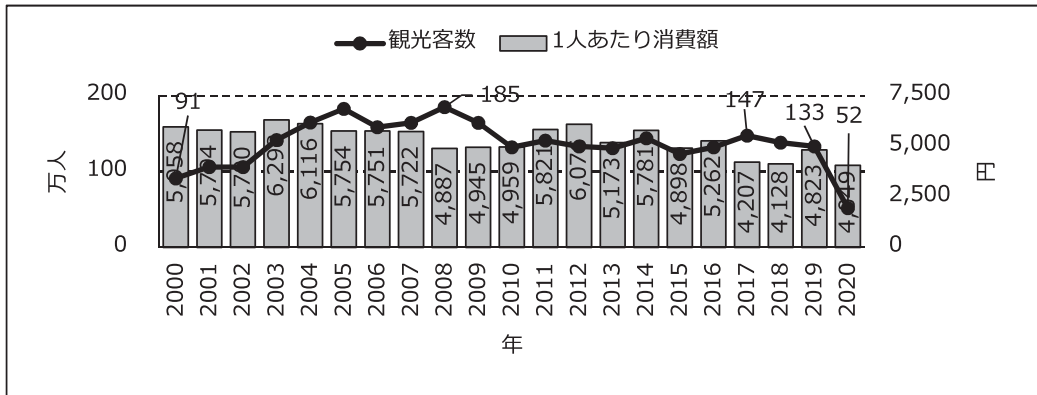
岐阜県観光企画課（2001；2021）『岐阜県観光入込客統計調査』における観光客とは、地元・県内・県外の日帰り客と宿泊延客の合計である。多治見市の観光客数は、図8左目盛りに示されたとおり、2000年91万人から2008年185万人まで増加傾向、2009年から2020年現在52万人まで減少傾向にある。2011年・2014年・2017年の3年周期で観光客が増加しているのは、2011年・2014年・2017年が国際陶磁器フェスティバル美濃の開催年であることに起因する。2020年は、COVID-19（新型コロナウイルス感染症・2019年12月中国武漢市発症）拡大のため、国際陶磁器フェスティバル美濃が未開催であった。

多治見市の観光消費額と1人あたり観光消費額は、非公表のため、東濃圏（多治見市・瑞浪市・土岐市・中津川市・恵那市）の1人あたり消費額を、多治見市の1人あたり消費額と読み替える⁶⁾。多治見市の1人あたり消費額は、図8右目盛りに示されたとおり、2000年5,958円から2003年6,298円まで増加傾向、2004年から2008年まで減額傾向、2009年から2012年まで増額傾向、2013年から減額傾向にあり、2020年現在4,049円まで減額している。

自動車利用による多治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、多治見北ゴルフ倶楽部869回（図9未掲載）、多治見市モザイクタイルミュー

6) 岐阜県観光企画課（2001；2021）『岐阜県観光入込客統計調査』各年では、市町村単位の消費額および1人あたり消費額が公表されていない。東濃圏（多治見市・瑞浪市・土岐市・中津川市・恵那市）の1人あたり消費額が公表されている。しかしながら、公表数値は、①馬籠宿（岐阜県中津川市馬籠）、②道の駅おばあちゃん市・山岡（岐阜県恵那市岡町田代）、③恵那峡（岐阜県恵那市大井町）、④道の駅志野・織部（岐阜県土岐市泉北山町）における定点観測の推計である（2021年8月24日筆者調べ）。

図8 多治見観光の観光客数（左）と1人あたり消費額（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1人あたり消費額は、①自然、②歴史・文化、③温泉・健康、④スポーツ・レクリエーション、⑤都市型観光（買物・食等）、⑥道の駅等、⑦行祭事・イベントにおける消費合計額の1人単価である。

出所：岐阜県観光企画課（2001；2021）『岐阜県観光入込客統計調査』各年から筆者作成。

ジাম805回、セラミックパークMINO459回、虎溪山永保寺422回、の順で多い⁷⁾⁸⁾。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、自動車利用による多治見観光の経路探索回数は、以下、スプリングフィールドゴルフクラブ354回、ホテルルートイン多治見インター306回と続く。自動車利用の経路探索回数から、消費者は、①ゴルフ遊技目的で多治見北ゴルフ倶楽部やスプリングフィールドゴルフクラブ、②モザイクタイル鑑賞目的で多治見市モザイクタイルミュージアム、③美濃焼鑑賞目的でセラミックパークMINO、④景観鑑賞目的で虎溪山永保寺、⑤宿泊目的でホテルルートイン多治見インターと、目的別に多治見観光へ来ていると推測する。

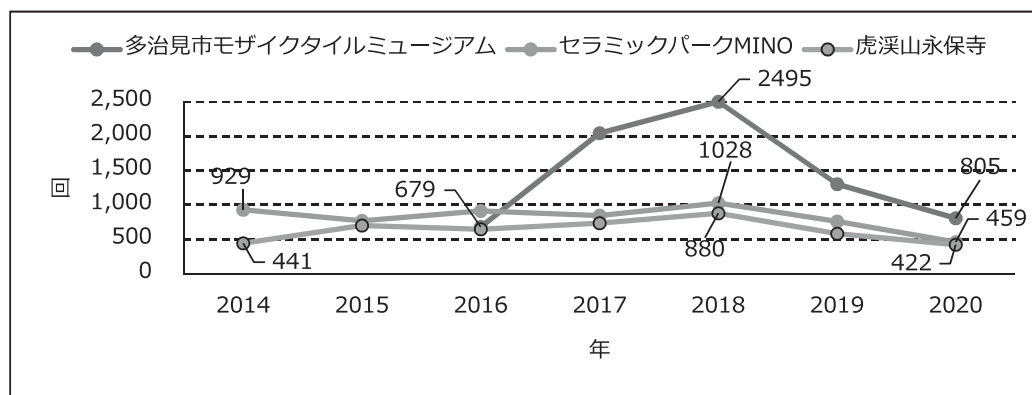
多治見市における産業観光の拠点が、陶都創造館(多治見市本町5-9-1)、セラミックパークMINO（多治見市東町4-2-5）、多治見市モザイクタイルミュージアム（多治見市笠原町2082-5）である⁹⁾。上記3館や、こども陶器博物館（岐阜県多治見市

7) 多治見市モザイクタイルミュージアムは、2016年から一般財団法人たじみ・笠原タイル館が運営している。多治見市モザイクタイルミュージアムでは、昭和初期から多治見市笠原町で生産しているモザイクタイルの展示、オリジナルなタイル商品のモノ消費、タイル貼り体験のコト消費を提供している。

8) 陶都創造館は、2000年から中小企業基盤整備機構が運営していたが、2017年から多治見陶磁器卸商業協同組合が運営している。陶都創造館は、本町オリベストリートを中心に位置する複合商業施設である。陶都創造館では、陶磁器やお土産のモノ消費をはじめ、ギャラリーや上絵付の体験工房など多彩なコト消費を提供している。

9) セラミックパークMINOは、2002年から公益財団法人セラミックパーク美濃が運営している。セラミック

図9 自動車利用による多治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：多治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。

旭ヶ丘10-6-67)などの各事業所で、常時、美濃焼作陶体験のコト消費できることが、多治見観光における産業観光の魅力である¹⁰⁾。

陶都創造館の来場者数は、図10に示されように、2003年7万人から2014年28万人まで増加傾向にあったが、2015年26万人から2020年現在12万人まで減少傾向にある。モザイクタイルミュージアムの来場者数も、図10に示されように、2017年17万人から2020年現在6万人まで減少傾向にある。

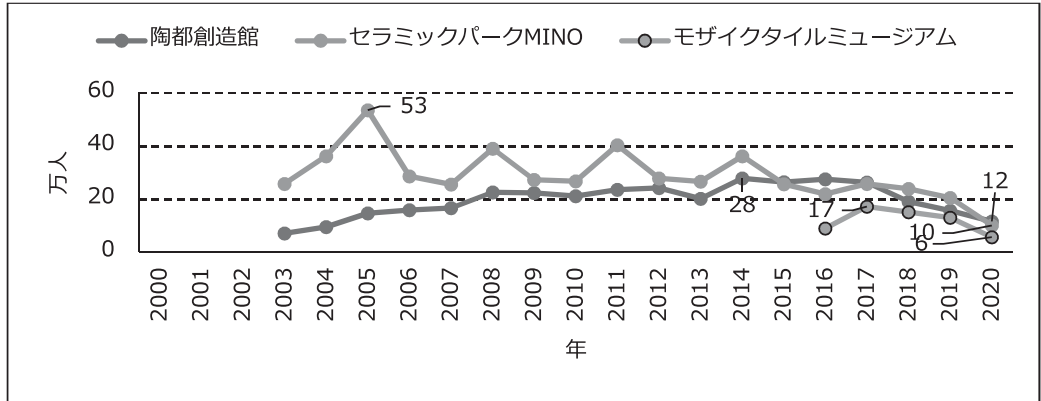
セラミックパークMINOの来場者は、図10に示されように、2003年26万人から2020年現在20万人まで増減を繰り返しながらも減少傾向にある。セラミックパークMINOで、2005年・2008年・2011年・2017年に来場者数が増えているのは、セラミックパークMINOが国際陶磁器フェスティバル美濃の会場となっている影響である。世界最大級の陶磁器コンペティションが国際陶磁器フェスティバル美濃である。国際陶磁器フェスティバル美濃は、3年に1度、第1回（1986年開催）……第10回（2014年開催）・第11回（2017年開催）・第12回（2020年延期・2021年開催）

クパークMINOは、美濃焼振興を目的とした美術館・イベントホール・国際会議場・作陶館などの複合施設である。セラミックパークMINOの作陶館では、ろくろ体験や絵付け体験などのコト消費を提供している。

10) こども陶器博物館は、2000年から株式会社金正陶器が運営している。こども陶器博物館では、大正から令和までのこども茶碗が展示されている。同館KIDS LANDでは、ミッフィー・シールの上絵付け転写体験などのコト消費を提供している。

まで開催している。国際陶磁器フェスティバル美濃第11回（2017年開催）の入場者数は14万8,515人、第12回（2021年開催）の入場者数は1万629人であった。

図10 多治見市における産業観光施設の入場者数



出所：岐阜県観光企画課（2001；2020）『岐阜県観光入込客統計調査』各年から筆者作成。

作陶体験などのコト消費に加えて、そのトキ・その場所では消費できない心トキめくトキ消費も、産業観光の魅力である¹¹⁾。産業観光におけるトキ消費の一例が、日本三大陶器祭りである。日本三大陶器祭りは、①有田陶器市（有田焼・佐賀県有田町・例年来場者数120万人）、②土岐美濃焼まつり（美濃焼・岐阜県土岐市・例年来場者数30万人）、③せともの祭（瀬戸焼・愛知県瀬戸市・例年来場者数30万人）をいう。これらの日本三大陶器祭りは、トキ消費である。日本三大陶器祭りでは、期間限定の訳あり商品特売（アウトレット・セール）が開催されている。

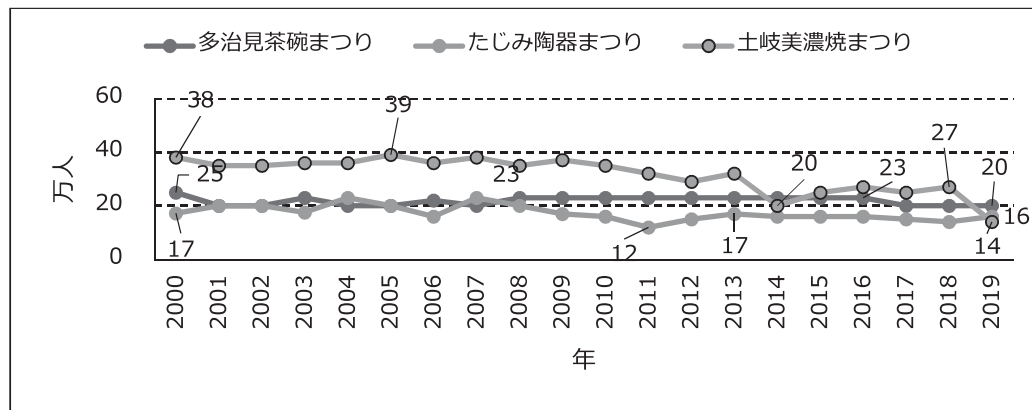
多治見茶碗まつり（10月上旬の土日・2日間・多治見美濃焼卸センター会場）の観光客数は、図11に示されたとおり、2000年25万人から2007年20万人まで減少傾向にあったが、2008年23万人から2019年現在20万人まで横ばい傾向にある。たじみ陶器まつり（4月上旬の土日・2日間・本町オリベストリート周辺ほか会場）の観光客数は、図11に示されたとおり、2007年23万人から2011年12万人まで減少傾向にあったものの、2012年15万人から2019年現在16万人まで回復傾向にある。

土岐美濃焼まつり（5月3日～5日・3日間・織部ヒルズ会場）の観光客数は、図11に示されたとおり、2019年現在14万人、最盛期2005年39万人の36%まで減少している。

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・コロナの新文脈：博報堂の視点」13より）。

新型コロナウイルス感染症拡大のため、多治見茶碗まつり・たじみ陶器まつり・土岐美濃焼まつり、のいずれも2020年は未開催であった。

図11 多治見市における産業観光イベントの来場者数



出所：岐阜県観光企画課（2001；2020）『岐阜県観光入込客統計調査』各年から筆者作成。

1.6. 小括：「多治見市産業観光・観光計画」より抜粋

表1は、多治見市経済部（2020）がまとめた、多治見市における産業振興と産業観光の強みと弱み（2頁）から抜粋したものである。

表1 産業振興と産業観光の強みと弱み（2020年・多治見市）

強み	弱み
・モザイクタイルミュージアムへの集客	・商店や事業主の高齢化と後継者不足
・飲食店の店舗増数と付加価値額増額	・地域内消費の低迷
・オープンファクトリーの整備	・公共交通機関と駐車場の不足
・美濃焼を土台にした歴史と文化	・生産年齢人口の流出
・陶磁器意匠研究所による国内外研究生の育成	・市外大型複合店への顧客流出
・多治見市への人口流入増加	・チェーン店経由で都市部へキャッシュ流出
・陶磁器とタイル業界での女性活躍	・美濃焼の低付加価値

注：強み13項目のうち7項目を、弱み11項目のうち7項目を、それぞれ抜粋した。

出所：多治見市経済部（2020）「多治見市産業観光・観光振興計画」2頁。

2. 調査の概要

2.1. 調査の背景

多治見市も含めて岐阜県東濃地方は、美濃焼の生産地である。近年の多治見市は、トヨタ自動車株式会社(2011年協定締結)、トヨタ紡織株式会社(2011年協定締結)、日本ガイシ株式会社(2018年協定締結)などの誘致に成功していて、産業都市の色合いを強めている。

他方、美濃焼やタイルなどのやきもの産業だけではなく農産品・地酒・うなぎ・五目飯・うどんなども、岐阜県東濃地方の魅力である。いま多治見市では、「美濃焼」と「食」の魅力を観光推進起爆剤にした産業観光や農業観光(グリーン・ツーリズム)に力を入れている。多治見市を舞台にした「やくならマグカップも」が2021年春期と2021年秋期にアニメ化され、多治見観光に対する産業観光や聖地巡礼の機運は高まっている。

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」という産業観光や農業観光を各事業所で進めたいかなければならない。そのうえで、観光客数ではなく、多治見観光の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

多治見市では、美濃焼とモザイクタイルを合わせたやきもの産業の産業観光を推進し、交流人口の拡大と地域経済活性化に取り組んでいる。なぜやきもの産業や農業などの地域産業を産業観光化すべきなのか。本調査の目的は、多治見市の特性や地域資源を活用した、収益性ある産業観光を図るためのデータ収集である。

多治見観光1人あたり消費額に関するビッグデータは存在しない。いま公表されている東濃観光1人あたり消費額は、①馬籠宿(岐阜県中津川市馬籠)、②道の駅おばあちゃん市・山岡(岐阜県恵那市山岡町田代)、③恵那峡(岐阜県恵那市大井町)、④道の駅志野・織部(岐阜県土岐市泉北山町)における定点観測の推計でしかない。

多治見観光における「美濃焼」市場を把握するという点で、この調査結果は、多治見観光だけにとどまらず、国内の「美濃焼」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。

図12 アンケート用紙と調査項目（1枚目）

美濃焼 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岐阜県 ②愛知県 ③三重県 ④京都府 ⑤その他（ 都道府県）						
同行人数	本人含む 人						

Q2 今日は、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、多治見市で1人あたりいくら使いましたか・いくら使う予定ですか。

美濃焼購入費	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 今日あなたが美濃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 今日あなたが美濃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 今日あなたが多治見市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 今日を入れて何回多治見市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 今回あなたが多治見市内で、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.本町オリベストリート 3.セラミックパーク MINO 4.美濃焼販売店
 5.飲食店 6.宿泊先 7.各種体験所 8.多治見市モザイクタイルミュージアム 9.その他

Q9 多治見市を知らない私たち学生に、オススメの窯元や美濃焼ブランドを教えてください。

オススメの窯元/美濃焼ブランドといえば、

出所：筆者作成。

図13 アンケート用紙と調査項目（2枚目）

Q10 多治見市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。

多治見市でオススメの遊ぶ場所といえば、

Q11 今回あなたが多治見市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 今回あなたが多治見市外で、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.名古屋市 3.土岐市・土岐プレミアムアウトレットモール
4.瑞浪市 5.可児市 6.高山市 7.白川村 8.その他（ ）

Q13 あなたにとって、多治見市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.市内観光ツアー 4.周辺案内図 5.宿泊施設
6.情報提供 7.その他（ ）

Q14 今回の多治見観光について、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 多治見市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.美濃焼の鑑賞 2.美濃焼の購入 3.特産品（美濃焼のぞく）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 多治見市に滞在した時間・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、多治見市へは日帰りですか。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 焼き物以外の多治見市の魅力について、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 多治見市にまた来たいと思いますか。

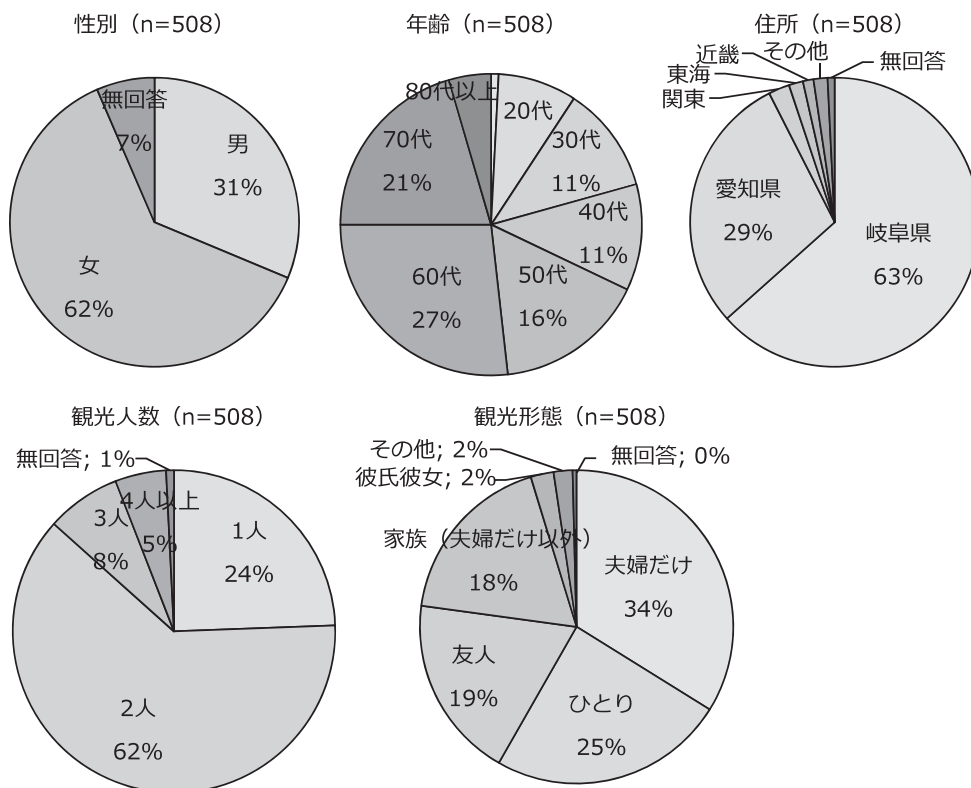
1.リピートしたい 2.リピートしたいとは思わない
リピートしたい・リピートしたくない理由（ ）
リピートしたい・リピートしたくないお店など（ ）

出所：筆者作成。

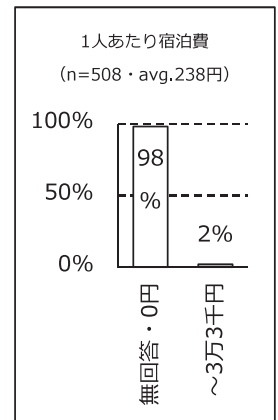
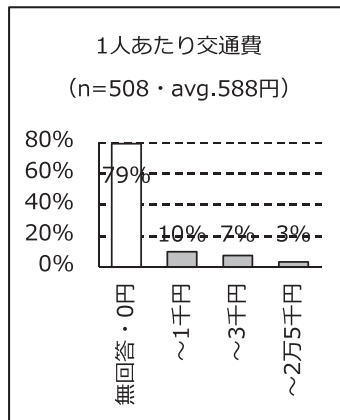
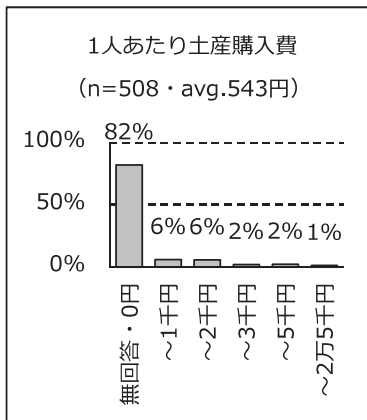
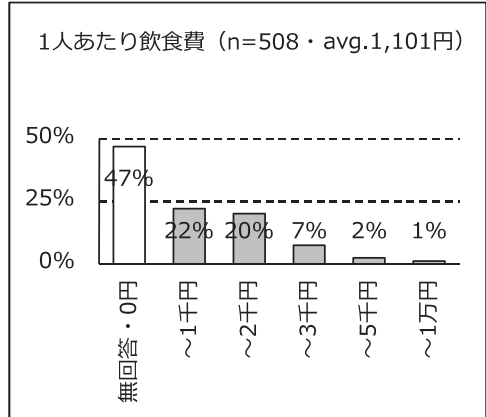
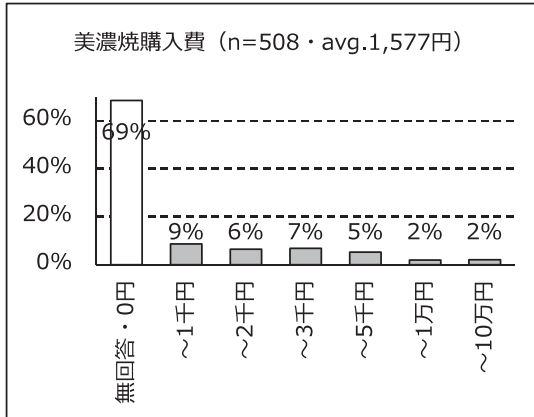
- ・ 調査対象（母集団） ……国際陶磁器フェスティバル美濃’21「第12回国際陶磁器展美濃」2021年10月14日～2021年10月17日の入場者 3,371人
- ・ 調査数（回答率） ……508組1,013人（30％）
- ・ 調査方法 ……アンケートによる標本調査
- ・ 調査期間 ……2021年10月14日～2021年10月17日
- ・ 調査場所 ……国際陶磁器フェスティバル美濃’21セラミックパークMINO会場（多治見市東町4-2-5）
- ・ 調査項目 ……図12・図13

3. 調査結果

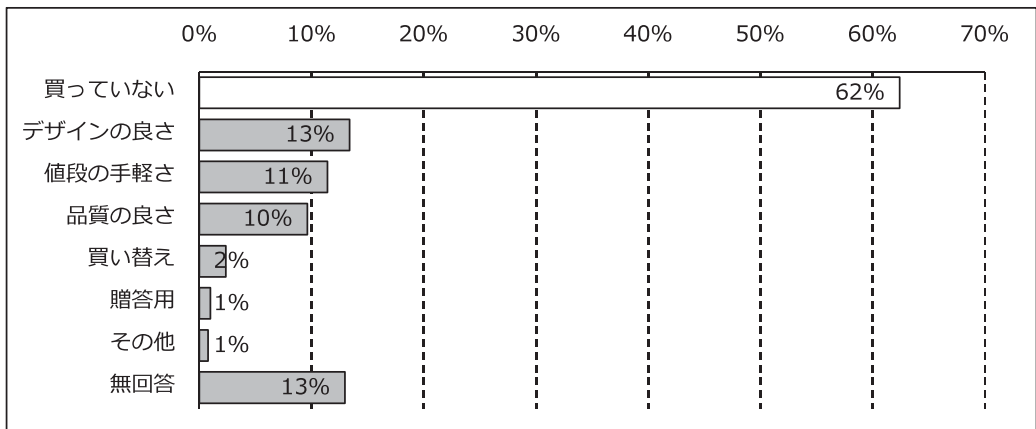
- ・ 調査結果Q1（回答代表者の性別・年齢層・住所・観光人数）
- ・ 調査結果Q2（観光形態）



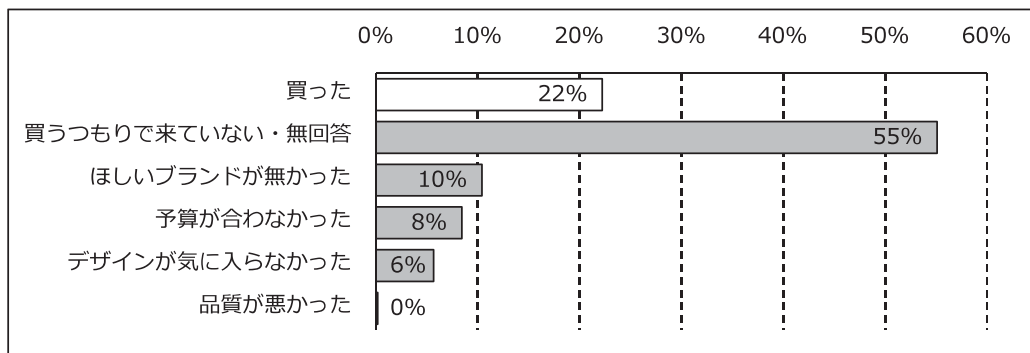
・調査結果Q3（1人あたりの美濃焼購入費・飲食費・土産購入費・交通費・宿泊費）



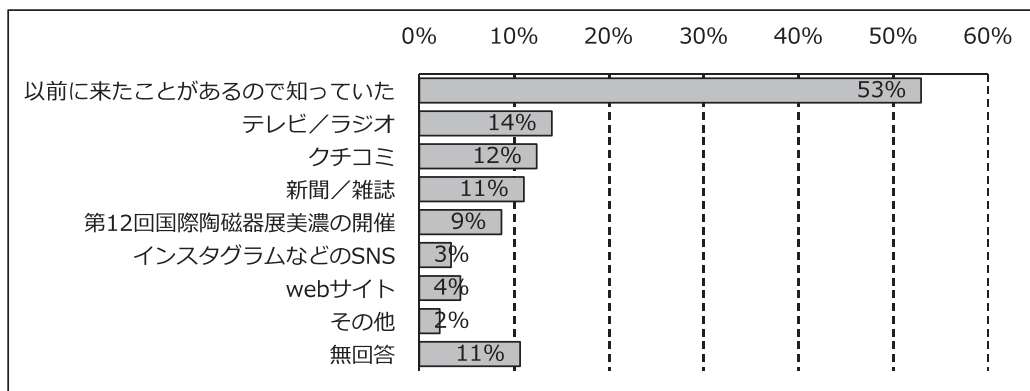
・調査結果Q4（美濃焼の購入理由・複数回答・n=508）



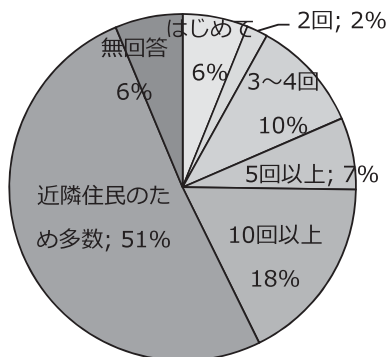
・調査結果 Q5（美濃焼の未購入理由・複数回答・n=508）



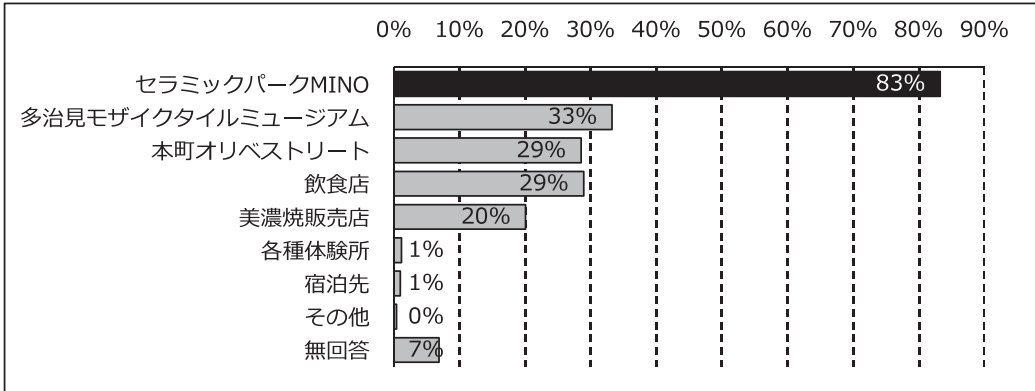
・調査結果 Q6（多治見観光のきっかけ・複数回答・n=508）



・調査結果 Q7（多治見観光の回数・n=508）

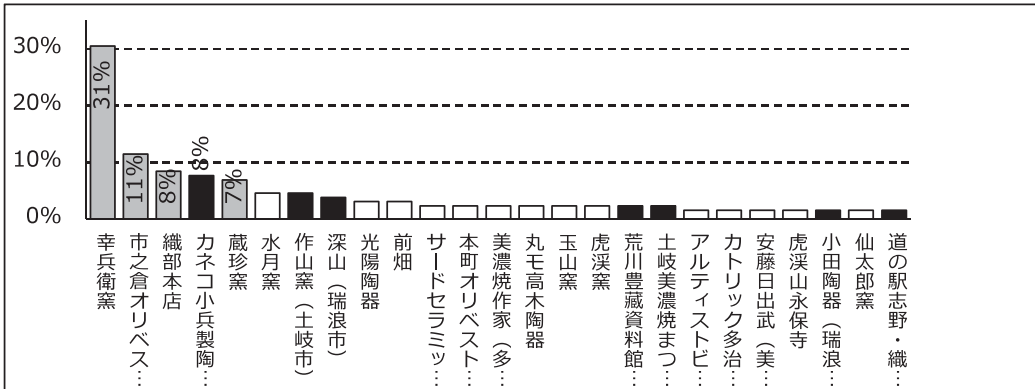


・調査結果Q8（多治見市内で行ったところ・複数回答・n=508）



注：国際陶磁器フェスティバル美濃2021セラミックパークMINO会場でアンケートを配布回収していたにもかかわらず、「セラミックパークMINO」が83%にとどまっていた。「セラミックパークMINO」を100%に修正せず、消費者の認識どおり、83%のまま掲載している。

・調査結果Q9（オススメの美濃焼窯元／オススメの美濃焼ブランド・n=131）

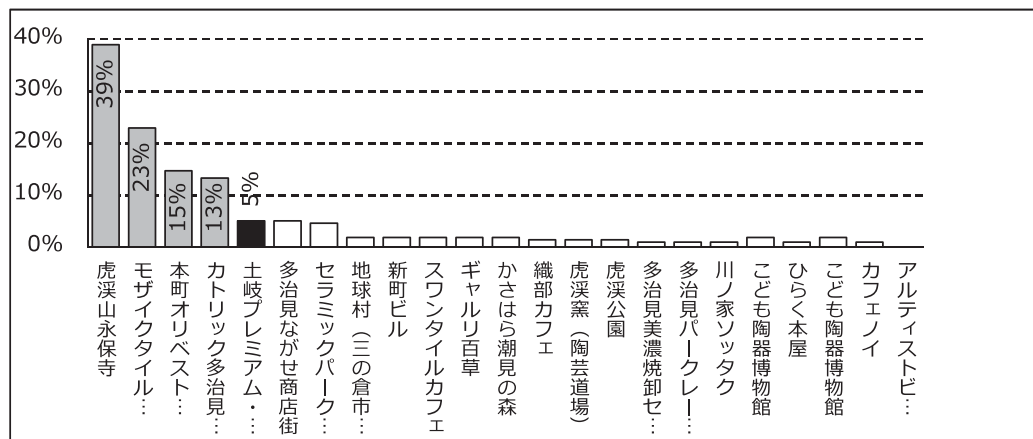


注1：図中の「オススメの美濃焼窯元／美濃焼ブランド」は、無回答377組を除外している。

注2：図中の「カネコ小兵製陶所」「作山窯」は土岐市、「深山」は瑞浪市、「小田陶器」は瑞浪市に、それぞれ所在がある窯元、「荒川豊蔵資料館」は可児市の資料館、「土岐美濃焼まつり」は土岐市のイベント、「道の駅志野・織部」は土岐市の施設である。

注3：図中の「アルティストビラージュ」「カトリック多治見教会」「虎溪山永保寺」は、美濃焼窯元や美濃焼ブランドではないと推察するが、消費者の認識している「オススメの美濃焼窯元／美濃焼ブランド」として、回答のまま記載している。

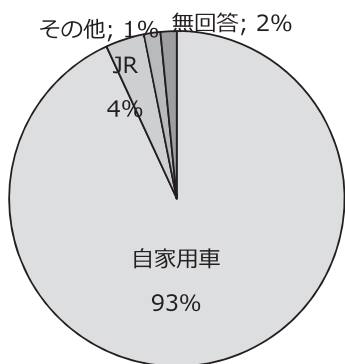
・調査結果Q10（オススの多治見観光スポット・複数回答・n=218）



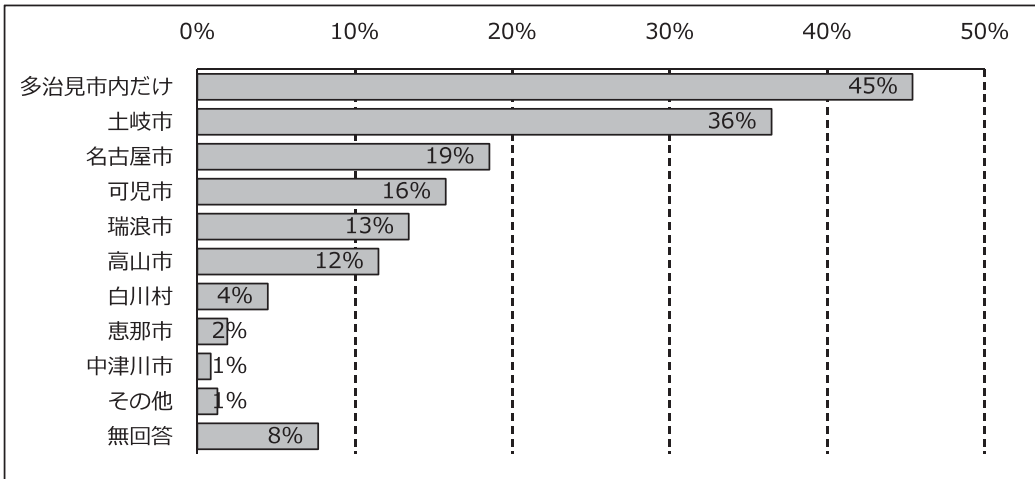
注1：図中の「オススの多治見観光スポット」は、無回答290組を除外している。

注2：図中の「土岐プレミアム・アウトレット」は土岐市にあるが、消費者の認識している「オススの多治見観光スポット」として、回答のまま記載している。

・調査結果Q11（交通手段・n=508）



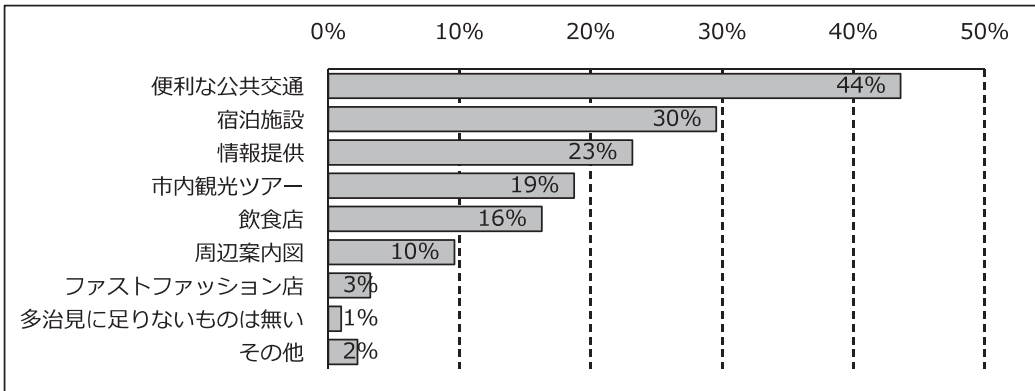
・調査結果 Q12 (多治見市外で行ったところ・複数回答・n=508)



注1：図中の「多治見市外で行ったところ」は、無回答39組を除外している。

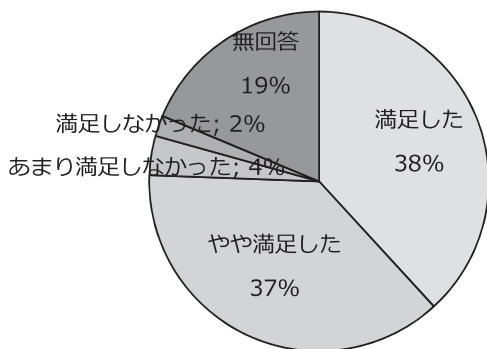
注2：今回の多治見観光について「多治見市外で行ったところ」をたずねているが、「過去に行ったことがあるところ」の誤回答が混ざっている可能性がある。たとえば、今回の多治見観光で、多治見市・名古屋市・土岐市・瑞浪市・可児市・高山市・白川村のすべてへ行ったなどの回答があった。

・調査結果 Q13 (多治見観光に足りないもの・複数回答・n=406)

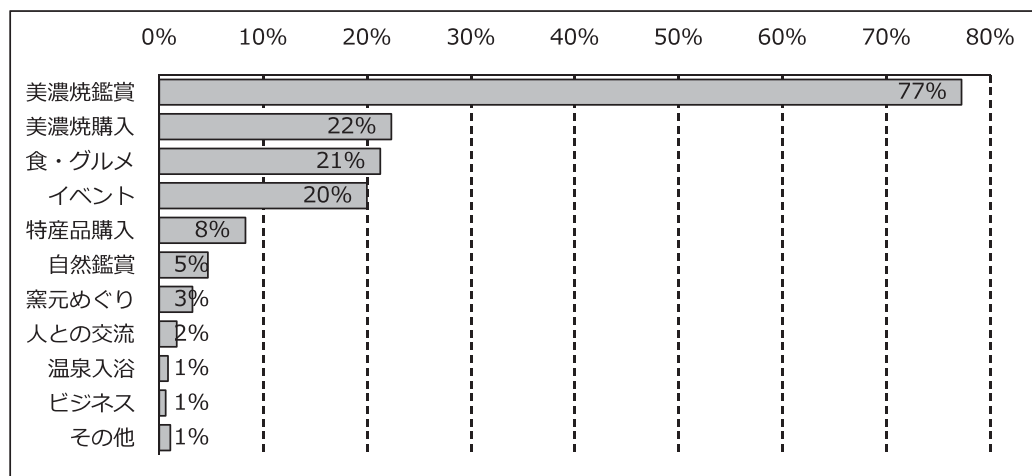


注：図中の「多治見観光に足りないもの」は、無回答102組を除外している。

・調査結果Q14（多治見観光の感想・n=508）



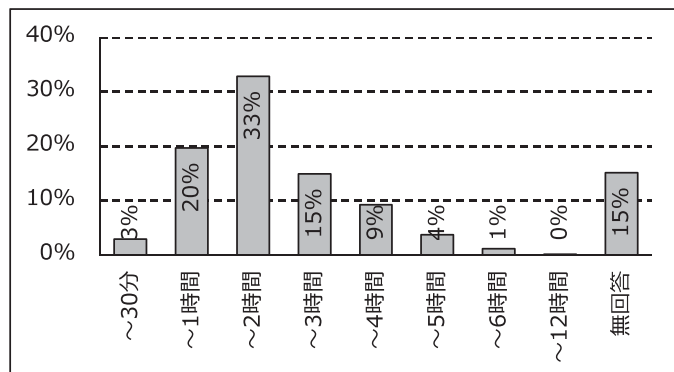
・調査結果Q15（多治見観光の目的・複数回答・n=470）



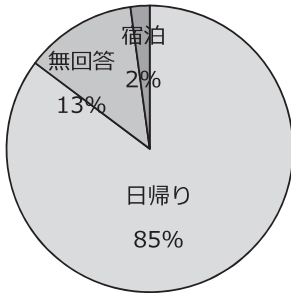
注1：図中の「多治見観光の目的」は、無回答38組を除外している。

注2：図中の「イベント」は、アンケート配布回答の場所と時期から、「国際陶磁器フェスティバル美濃」が該当し、「美濃焼鑑賞」77%を超えると思っていたが、実際は20%であった。修正せず、回答のまま記載している。

・調査結果Q16（多治見滞在時間・n=508）

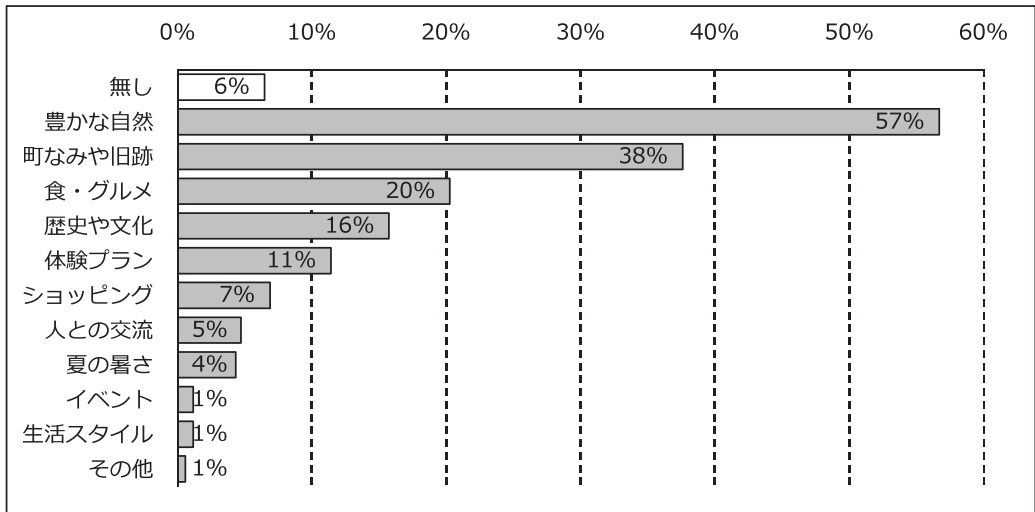


・調査結果 Q17 (多治見観光の行程・n=508)

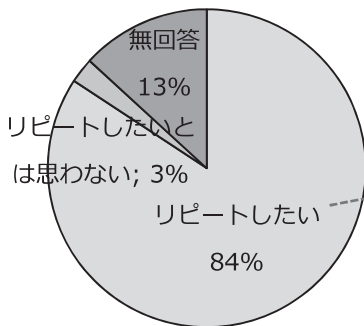


注：調査結果Q16より、無回答13%は「日帰り」と推察する。

・調査結果 Q18 (多治見観光の魅力・複数回答・n=508)



・調査結果 Q19 (多治見観光リピートの可能性・n=508)



リピートしたい理由	組
美濃焼が好きだから	14
多治見市在住で多治見が好きだから	12
食べ物がおいしいから	4
友人知人に多治見を紹介したいから	2
町なみが好きだから	2
土岐市在住で近いから	1
ゴルフ場があるから	1

4. 美濃焼のSTP分析

4.1. どのような客層に美濃焼を売っていくか①：市場細分化分析

美濃焼の購入理由は、調査結果Q4より、「デザインの良さ」13%（複数回答68組）、「値段の手軽さ」11%（複数回答58組）、「品質の良さ」10%（複数回答49組）、「買い替え」2%（複数回答12組）、「贈答用」1%（複数回答5組）の順で多かった。

観光客の美濃焼購入率は、調査結果Q3の一部（1人あたりの美濃焼購入費）より、31%（購入160組・未購入348組）であった。美濃焼購入率31%の内訳は、「60代」9%、「40代～50代」8%、「10代～30代」7%、「70代～80代」7%の合計である。調査結果のQ1・Q2と調査結果Q3の一部（1人あたりの美濃焼購入費）から、「40代」「50代」「60代」の「夫婦だけ」「友人」など2人組に美濃焼購入者が多いと推測する。

年齢別の1人あたり美濃焼購入費は、図14のとおり、「60代×2,501円～20,000円」5.4%（27組／503組）、「70代～80代×1円～2,500円」5.2%（26組／503組）、「40代～50代×2,501円～20,000円」4.6%（23組／503組）の順で多い。国際陶磁器フェスティバル美濃2021セラミックパークMINO会場入場者のなかで、美濃焼を購入した消費者には、①60代×高額商品（2,501円～20,000円）、②70代～80代×低額商品（1円～2,500円）、③40代～50代×高額商品（2,501円～20,000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¹²⁾¹³⁾。各社のマーケティング戦略に期待し

12) 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。

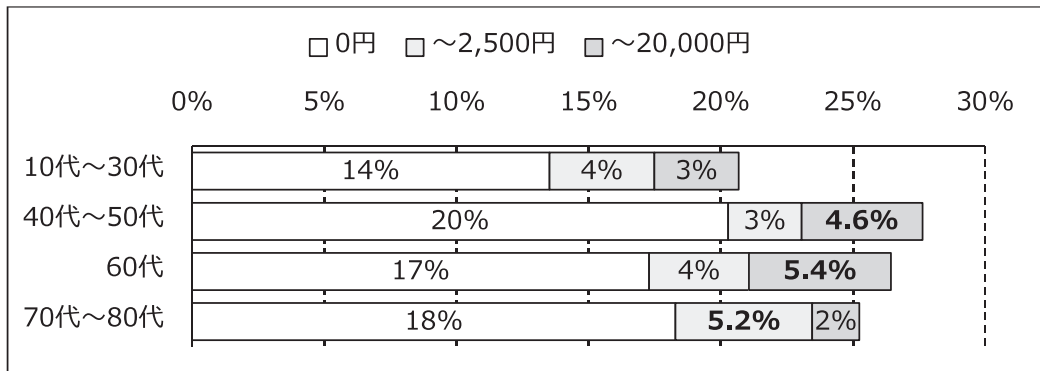
13) 以下、ITパスポート試験ドットコム (<https://www.itpassportsiken.com/>・2020年11月12日アクセス) による。STP分析とは、効果的に市場を開拓するためのマーケティング手法である。マーケティングの目的である、自社が誰に対してどのような価値を提供するのかを明確にするための要素、「セグメンテーション」「ターゲティング」「ポジショニング」の3つの頭文字をとっている。フィリップ・コトラーの提唱した、マーケティングの代表的な手法の一つである。

- ・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。

たい。

図14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人あたり美濃焼購入費には偏りがあった ($\chi^2(6)=14.744$, $p<0.03$)。

図14 年齢別の1人あたり美濃焼購入費（2021年・n=503）



注：1人あたり美濃焼購入費20,001円から100,000円までの購入者5組は、1人あたり美濃焼購入費20,000円以下と金額的に大きな開きがあるので異常値とみなし、集計結果から除いている。

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. どのような客層に美濃焼を売っていくか②：ターゲット分析

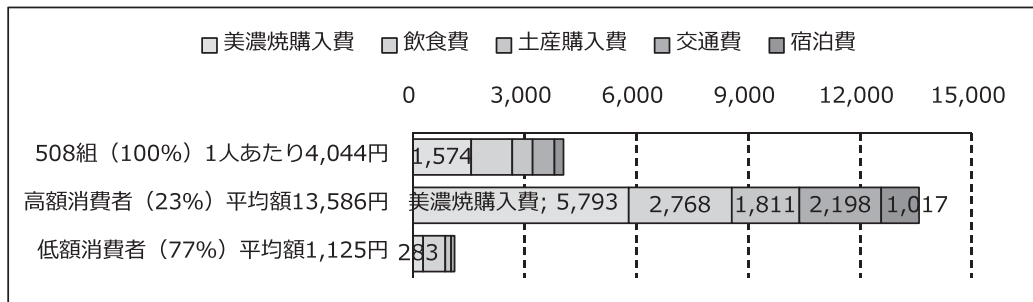
図15のとおり、多治見観光の1人あたり消費額は4,044円、多治見観光の1人あたり美濃焼購入費は1,574円であった。図15では、1人あたり消費額が4,044円を上まわる消費者を高額消費者、1人あたり消費額が4,044円を下まわる消費者を低額消費者と区分した。

高額消費者は、全回答者の23%を占めていて、1人あたり消費額は13,586円、1人あたり美濃焼購入費は5,793円であった。他方、低額消費者は、全回答者の77%を占めていて、1人あたり消費額は1,125円、1人あたり美濃焼購入費は283円であった。

前述の市場細分化分析と合わせて、多治見観光における美濃焼購入のターゲットは、60代を中心に、①60代×高額消費者、②40代~50代×高額消費者であろう。

・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。

図15 多治見観光の1人あたり消費額（2021年・n=508）



注：土産購入費は、主にモザイクタイル商品であると推察するが、回答項目にモザイクタイル商品と明記していなかったことが悔やまれる。

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。

4.3. どのような客層に美濃焼を売っていくか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「美濃焼」の自社立ち位置分析は、各社にゆだね、本調査報告書では、筆者が考える多治見観光のペルソナ（＝理想の消費者像）を例示したい。筆者が考える多治見観光のペルソナ（＝理想の消費者像）は、アンケート回答番号429（訪問日2021年10月17日・60代・女性・愛知県在住・夫婦2人だけ・多治見観光回数10回以上・1人あたり消費額14,000円）である。アンケート回答番号429の観光消費額は、夫婦2人で28,000円（美濃焼購入費20,000円・飲食費4,000円・土産購入費2,000・交通費2,000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429（愛知県在住・60代夫婦）は、自家用車で多治見観光へ来ていて（調査結果Q11参照）、多治見市内では、本町オリベストリート・セラミックパークMINO・多治見モザイクタイルミュージアム（調査結果Q12参照）、多治見市外では高山市へ行っている（調査結果Q8参照）。アンケート回答番号429（愛知県在住・60代夫婦）は、日帰り多治見観光に来ていて、多治見市内で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429（愛知県在住・60代夫婦）は、やきもの鑑賞が今回の観光目的であり（調査結果Q15参照）、多治見観光の魅力は、豊かな自然・町なみや旧跡と回答している（調査結果Q18参照）。アンケート回答番号429（愛知県在住・60代夫婦）の美濃焼購入理由はデザインの良さ（調査結果Q4参照）、オススメの美濃焼窯元は「幸兵衛窯」である（調査結果Q9参照）。

アンケート回答番号429（愛知県在住・60代夫婦・多治見観光回数10回以上・夫

婦2人の多治見観光消費額28,000円)のような美濃焼ファンである熱狂的リピーターに向けて、どのような美濃焼(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

美濃焼には、経済産業大臣指定伝統的工芸品「黄瀬戸」「瀬戸黒」「志野」「織部」「灰釉」「天目」「染付」「赤絵」「青磁」「鉄釉」「粉引」「御深井」「飴釉」「美濃伊賀」「美濃唐津」の美濃焼15種類と、経済産業大臣指定伝統的工芸品に該当しない地域産品「美濃焼」がある。経済産業大臣指定伝統的工芸品「美濃焼」は、歴史や文化にもとづく工芸品である。他方、経済産業大臣指定伝統的工芸品に該当しない地域産品「美濃焼」は、時代の流行り廃りを追った工業製品である。時代の流行り廃りを追った地域産品「美濃焼」も、時代時代で、あるいは同じ時代でも、意匠は千差万別である。この調査報告書でターゲットとした「60代×高額消費者」「40代～50代×高額消費者」は、「志野」や「織部」など、それぞれに推しの「美濃焼」が存在する熱狂的な美濃焼ファンであることがわかった。

本調査の目的は、多治見観光における「美濃焼」市場を把握し、どうすれば「美濃焼」が売れるかを検討するためのデータ収集であった。多治見観光における「美濃焼」市場を把握するという点で、この調査結果は、多治見観光だけにとどまらず、国内の「美濃焼」市場を推測する有益な情報となる。

日本国内では、陶磁器製食器の消費量減量を受けて、陶磁器製食器の生産量も減っている。陶磁器製食器の生産量減少に対応するべく、多治見市では、美濃焼とモザイクタイルを合わせたやきもの産業の産業観光を推進していて、地域経済の再生に取り組んでいる。しかしながら、多治見観光1人あたり消費額に関するビッグデータは存在しない。いま公表されている東濃観光1人あたり消費額は、①馬籠宿(岐阜県中津川市馬籠)、②道の駅おばあちゃん市・山岡(岐阜県恵那市山岡町田代)、③恵那峡(岐阜県恵那市大井町)、④道の駅志野・織部(岐阜県土岐市泉北山町)における定点観測の推計でしかない。

多治見市の地方創生や地域経済再生のためには、「美濃焼」「モザイクタイル」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。

「美濃焼」「モザイクタイル」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。

多治見市での、①作陶体験などの、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時代の流行り廃り追った売れる美濃焼などの、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、「美濃焼」「モザイクタイル」を合わせた多治見「やきもの」産業の再生につながると結論づける。観光客数増数ではなく、多治見観光の1人あたり消費額（＝客単価）増額に取り組むべきである。

アンケート回答番号429（愛知県在住・60代夫婦・多治見観光回数10回以上・夫婦2人の多治見観光消費額28,000円）のような美濃焼ファンである熱狂的リピーターに向けて、どのような美濃焼（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。

5.2. 本調査報告書に対する多治見市関係者からのフィードバック

① 竹内幸太郎理事長（多治見陶磁器卸商業協同組合・2022年2月7日筆者インタビュー）

多治見市における製造業の製造品出荷額は1,356億円でした（出所：「2019年経済産業省工業統計」）。多治見市では、全製造業のうち、窯業・土石製品（陶磁器関連製品）が製造品出荷額の48.2%（約654億円）を占め、他の産業と比較しても突出して高い数値です。

多治見市の窯業・土石製品（陶磁器関連製品）は「美濃焼」とよばれ、地場産業として確固たる地位にあります。また岐阜県の東濃地域は、全国の製造品出荷額シェアも第1位であり、陶磁器の一大産地です。

ただし、この調査報告書のとおり、多治見市の窯業・土石製品（陶磁器関連製品）は、あらゆる面において減少トレンドにあります。「美濃焼」を利用した地域経済の活性化に取り組むためには、行政、企業、地域住民が有機的に結びつく仕組みづくりが必要です。

「美濃焼」産業すべての関係者が恩恵を受けられる好循環を生み出して、「美濃

焼」産業を復活させ、多治見市の地域経済活性化につなげたい。この調査報告書の結論に書かれている「コト消費」「モノ消費」「トキ消費」の消費額増額を図るため、行政、企業、地域住民が有機的に結びつく仕組みづくりを実現します。

② 長谷川昭治2021年度課長（多治見市産業観光課・2022年2月15日筆者インタビュー）

2020年に市政80周年を迎えた多治見市は、古くから美濃焼の生産と流通の拠点として栄えてきました。現在では、美術館や作陶体験施設を多く有し、やきものの歴史と文化をより身近に感じることができ、やきものを購入できるギャラリーやショップも多く点在しています。

多治見市を含む岐阜県東美濃の西部地域は世界有数のやきものの一大生産地であり、2021年には世界最大級の陶磁器の祭典「国際陶磁器フェスティバル美濃」を開催しました。また、この地域を「セラミックバレー」と名付け、民間が主導し、市と連携して国内外へこの地域の魅力を伝えています。

近年、多治見市ではやきもの地場産業と観光を結ぶ取り組みとして、オープンファクトリーの環境整備や、この地でしか体験できない着地型体験プログラムの発掘・造成などに力を入れています。こうした取り組みをさらに発展させ、この地域の魅力向上を図り、この調査報告書にもある「コト・モノ・トキ」の要素を増やして、美濃焼産業の振興へ結びつけていきます。

③ 水野高明事務局長（一般社団法人多治見市観光協会・2022年2月1日筆者インタビュー）

多治見市は、美濃焼産業を柱に発展してきたが、この調査報告書でも指摘しているように、その産業基盤は年々低下してきている。しかしながら、美濃焼産業が長年培ってきた歴史や文化は、多治見市にとってかけがえのない財産であり、産業観光の有力な資源である。

多治見市観光協会は、国土交通省観光庁「登録観光まちづくり法人（日本版DMO）」に登録された2021年3月を機に、美濃焼にくわえ、食文化、地酒、農産品、魅力あるお店などを融合させた「モノ・コト・トキ消費」の拡充に力を入れている。多治見市観光協会では、多治見の地域経済をいま以上に盛り上げていきたい。

④ 安藤英利副理事長（多治見陶磁器卸商業協同組合陶都創造館担当・2022年2月7日筆者インタビュー）

多治見市では、20年ほど前から、美濃焼を柱とした産業観光に力を入れてきた。多治見市における産業観光の中心が、本町オリベストリートである。本町オリベストリートは、陶器商発祥の地であり、多治見陶磁器卸商業協同組合発祥の地でもある。その中核拠点が「陶都創造館」であり、「陶都創造館」は多治見陶磁器卸商業協同組合が運営している。

多治見陶磁器卸商業協同組合では、「陶都創造館」館内施設を充実させ、毎月のようにイベントを仕掛けてきた。イベントに参加する店舗は多治見市内だけでなく、市外からのイベント出店者も増えた。その賑わいが本町オリベストリートに波及し、古民家を利活用して出店する若い人が新たに増えた。これに比例して来訪者も増え、年齢層も若返っている。

陶器商発祥の地で商いをさせていただいている感謝の念を込め、これからも美濃焼を柱とした産業観光に力を入れていく。どのような客層をターゲットにイベントを仕掛けるか。どのような客層がどんな商品を求めているのか。このようなことに対して、データを蓄積し、細かく分析する。それを多治見陶磁器卸商業協同組合の組合員にフィードバックすることで、地場産業を支援し、美濃焼ブランドの向上につなげたい。

⑤ 村山閑氏（多治見市モザイクタイルミュージアム・2022年2月11日筆者インタビュー）

多治見市モザイクタイルミュージアムは、2016年にタイルの博物館として開館した。年間来館者予想数2万5千人に対して、初年度の9カ月目に来館数12万人を超えた。

2017年度の来館者数は17万人に達した。来館者予想数よりも実数をはるかに上まわったのは、2017年の流行語大賞にもなった「インスタ映え」の影響であろう。2017年から2018年当時は「インスタ映え」を狙って来館し、建物を撮影する人が多かった。「インスタ映え」ブームが落ち着いた2019年以降、この調査報告書にあるように、来館者数が減少しているのは、必然だったと考えている。

「美濃焼」鑑賞を目的とした観光客は、多治見市モザイクタイルミュージアムへ来館していないと感じている。多治見市モザイクタイルミュージアム来館者が、美濃焼を「ついで買い」したとしても、全来館者の1割ほどではないだろうか。そもそも、モザイクタイルを美濃焼の一種と認識している人はごくわずかだと考えられ

る。タイルは食器のように単体で持ち帰ってそのまま使えるものではない。多治見市モザイクタイルミュージアム来館者が美濃焼を購入するという、この調査報告書の仮説に疑問を抱く。

新型コロナのパンデミックを経て、これからの多治見観光を考えたとき、現地訪問の観光客数を増やすことは、必ずしも重要ではない。これからの多治見観光を検討するときには、地域産業の持続性を考え、どのように全国や世界に市場を広げられるかといった視点が必要であろう。

⑥ 樋口正光事務局長（国際陶磁器フェスティバル美濃実行委員会・2022年2月3日筆者インタビュー）

「国際陶磁器フェスティバル美濃」は、1986年から陶磁器のデザイン・文化の国際的な交流を通じた、さらなる陶磁器産業の発展と文化の高揚を目的として、3年に1度開催してきました。「国際陶磁器フェスティバル美濃」のテーマは、「土と炎の国際交流」です。この調査報告書にもあったように、「国際陶磁器フェスティバル美濃」開催年に観光客数が増えているのは、私たちの成果の一部が数字として表れていて、たいへん喜ばしく思います。

しかしながら、2020年開催予定だった第12回の「国際陶磁器フェスティバル美濃」は、新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて、2021年に開催しました。開催年を1年延期した2021年の「国際陶磁器フェスティバル美濃'21」でも、新型コロナウイルス感染症の影響で、海外はもとより国内の遠方の方も来場しにくい状況でした。「国際陶磁器フェスティバル美濃'21」では、飲食イベントなど、多くの事業が中止や縮小になり、非常に残念です。「国際陶磁器フェスティバル美濃'21」の縮小開催は、観光客の居住地、美濃焼などの購入費、飲食費などの消費額にも影響が出ていると思います。

この調査報告書の結果も踏まえて、次回「国際陶磁器フェスティバル美濃'24」（2024年開催予定）では、美濃焼産業や陶磁器文化、そしてこの地域の振興に寄与できるイベントにしていきます。

⑦ 竹内幸太郎運営委員長（国際陶磁器フェスティバル美濃実行委員会・2022年2月7日筆者インタビュー）

国際陶磁器フェスティバル美濃では、日本最大の陶磁器産地であるセラミックバレーと美濃焼の歴史について、全世界へ向け発信してきました。「国際陶磁器フェスティバル美濃'21」は、コロナ禍の影響で短期間の開催となりましたが、こども

から大人まで多くの人にご来場いただきました。

この調査報告書のとおり、これまで開催してきた国際陶磁器フェスティバル美濃は、多治見観光の客数に対する影響度は高かったです。「美濃焼」産業を復活させ、「国際陶磁器フェスティバル美濃'24」では、多治見市のみならず、東濃地域の地域経済活性化につながる「トキ消費」を目指します。

付記・謝辞

本調査は、2021年度長崎県立大学受託研究（委託者：多治見陶磁器卸商業協同組合・竹内幸太郎理事長・岐阜県多治見市明治町2-4）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竹内幸太郎理事長（多治見陶磁器卸商業協同組合）、長谷川昭治2021年度課長（多治見市産業観光課）、水野高明事務局長（一般社団法人多治見市観光協会）、安藤福利副理事長（多治見陶磁器卸商業協同組合陶都創造館担当）、村山閑氏（多治見市モザイクタイルミュージアム）、樋口正光事務局長（国際陶磁器フェスティバル美濃実行委員会）に感謝申し上げます。

アンケート調査の実施に関わった金子峻介（2021年度3年生）、後藤俊輔（2021年度3年生）、中野凌駕（2021年度3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。
- ・NTTタウンページ（2019）『2019佐賀県北部版』。
- ・岐阜県観光国際局観光企画課（2001；2020）『岐阜県観光入込客統計調査』。
- ・経済産業省経済産業政策局調査統計部（2021a）『2020年工業統計調査（2019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。
- ・経済産業省経済産業政策局調査統計部（2021b）『2020年工業統計調査（2019年実績）品目編』経済産業調査会。
- ・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。
- ・多治見市企画防災課（2016）「第7次多治見市総合計画」。

- 多治見市企画防災課(2021)「第2期多治見市まち・ひと・しごと創生総合戦略」第2版。
- 多治見市経済部(2020)「多治見市産業観光・観光振興計画」。
- 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。