

体験・体感型産業観光による持続可能な産業のためのファンづくり

有田焼の歴史・製造工程・食の体験によるクラフトツーリズムの構築と地域活性化の取り組み

浜野 貴晴

promoduction(プロモダクション) 代表 / 佐賀県窯業技術センター 外部アドバイザー

国立大学法人 佐賀大学 肥前セラミック研究センター 客員研究員 / 有田町 クリエイティブアドバイザー



1. はじめに

国連が提唱するSDGs(持続可能な開発目標)や脱炭素社会実現、CSR(企業の社会的責任)など、社会・環境・人への貢献による持続可能性が話題になる昨今だが、国内外の陶磁器業界においては、社会貢献を語る以前に、「長期的に持続不可能」という産業の危機を語る事業者は少なくない。

現在、有田焼産業は「受注減」、「利益率減」、「後継者・人材不足」、「原料や燃料の高騰」など多岐にわたる課題を抱えている。

現在の事業を長期的に持続させるためにはどうすべきなのか。その問いに対する答えの一つが「ファンづくり」である。事業者にとって「ファンづくり」がなぜ大切なのか、また「ファンづくり」が事業者にどのような効果をもたらすのかを探るとともに、その有効的な方法として「クラフトツーリズム」を考える。

2. ファンづくりの現状

「ファン」とは、言い換えれば「優良顧客」であり、商品やサービスを継続的に利用してくれるリピート客、コアユーザーである。さらに近年のSNSの普及などに伴い、事業者に代わって、その商品・サービスの価値を代弁し、プロモートしてくれる伝え手にもなる。

ファンが多ければ多いほど安定的な売上を維持でき、それにより価格戦略にも余裕が生まれ、価格競争に陥らない。結果、収益も十分に確保できるようになる。

ルイ・ヴィトン、ナイキ、アップルなどのブランドや、ミッキーマウスやスヌーピーなどのキャラクターは、長年にわたってファンづくりに注力・投資してきたからこそ、世界中で事業を拡大し、現在のゆるぎない地位を獲得した。

国際的なブランドに成長したブランドやキャラクターの例であるが、そこに共通するのは「独自の世界観創出」の上での「ぶれない商品開発」、「高い品質やデザイン」の徹

底であり、ものづくりに関わる事業者には学ぶことが多い。

当然ながら、大企業が行うプロモーションには、多大な投資が行われており、簡単に真似できることではないが、ネットが浸透した昨今では、個人事業主や零細企業でも日本中、さらに世界中にファンを持つことが可能となった。

ネットやSNSを駆使したファンづくりで、近年勢いがあるのがハンドメイド／クラフト市場だ。ハンドメイドの作家はECサイトなどでの自作品の販売に加え、SNSでの作品写真やイベント告知などの配信に余念がなく、多くのフォロワーを獲得している。中には大企業も目を見張るほど多数のフォロワーに支持されている人気作家もいる。フォロワー数は販売力に繋がる指標となるが、気軽に「いいね」するフォロワーも多いことから、「フォロワー＝ファン」とは言えないものの、そこにはファンも必ず存在する。こうした地道な活動によってオンラインでのフォロワーを獲得、さらにファンへと育てていくことで、リアルなイベントに参加するほどの熱意のあるファンとの出会いも生まれる。オンラインにてクリエイターとユーザーが直接取引を行える日本最大級のハンドメイドマーケット「Creema」が主催するお祭り型のリアルイベント「HandMade in Japan Fes」、手紙社が主催するこだわりの道具のセレクト品やオリジナル商品を扱う小規模事業者が出店する「東京蚤の市」、商談会を兼ねた作り手と伝え手、使い手を繋ぐ展示販売会「ててて見本市・ててて商店街」などを訪れると、来場者数の多さと会場の熱気に圧倒される。コロナ禍で「すごもり需要」が拡大したことも後押しとなり、この分野の市場拡大は今後もしばらく続くと思われる。



「東京蚤の市」の様子

ハンドメイド市場ではファッションやアクセサリなど服飾雑貨の作り手の中軸として目立つが、陶磁器関連も存

在感を見せている。定期的に行われる全国各地でのクラフトマーケットやデパート催事でも様々なジャンルの商品が出店される中、陶芸作家・陶磁器メーカーがその一翼を担う。人気のある作家は、独自のポップアップイベントなどを展開し、開場前から購入を希望するファンが列をなすほどの高い集客力に、関係者を驚かせることもある。

SNSなどを活用したファンづくりの手法は「ファンベースマーケティング」と呼ばれ、売り上げアップを図るだけでなく、ファンのロコミやSNSでの拡散などによってさらなる新規顧客獲得に繋がることや、ファンからのフィードバックを得て商品・サービスの改善を図るといったメリットも生む。大企業もこのような効果に着目し、これまでマスメディアを中心に展開してきたプロモーション活動を、ファンベースマーケティングを基軸にした戦術にシフトする動きも見られるようになった。商品やサービスの愛用者が集うコミュニティやイベントの企画、ライブ配信やクラウドファンディングなどの活用など、あらゆる施策による展開が見られる。当然ながら資本力の違いによりできることも事業体の体力によって異なるが、ネットの世界では投資額や展開規模などに対し、柔軟に対応したサービスも増え、近年、身の丈に合った施策に取り組めるようになっている。

ファンづくりの施策は基本的には「長期戦」であり、すぐに成果を得ることは期待できない。何かのきっかけで配信した情報が「バズる」、つまり一気に拡散することは稀にあるが、狙ってできるものでもない。施策を愚直に根気強く重ねていくことによって、ファンを少しずつ拡大していくことが順当なやり方となる。

3. 「ファンづくり」と「ブランディング」

「ブランディング」とは、自らの創出する商品やサービス「ブランド」を対外に魅力的に「見せる」ことと思われがちだが、外からどのように「見られる」かを意識し、慎重かつ丁寧に見られ方をコントロールすることである。そうしたブランドの醸す「独自の世界観」や「商品・サービスの価値」、「品質やデザイン」に共感し魅力を感じてくれた人がファンとなる。

前述した通り、「ファン」とは、事業者にとっての「優良顧客」であり、売上に寄与する存在としてこれまで認識されてきたが、さらにそうした共感できるブランドに関わる仕事

がしたいという熱い想いを持った人材も現れる。

対外的に魅力を発信し、ブランドのイメージアップや販売促進のための取り組みが「アウトターブランディング」であるのに対し、それを経て、そのブランドに関わる仕事に従事したいという強い憧れ、その商品やサービスを生み出し、提供している仕事に関わっているというプライドやモチベーションの向上のための施策が「インナーブランディング」となる。「アウトターブランディング」と「インナーブランディング」の両輪で取り組むことで、近年、ファンは優良顧客から、積極的に商品やサービス、ブランドについて意見をするコアユーザー、さらにそのブランド展開に関わる従事者へとより関係を強める存在となっている。

4. 産地にファンを呼び込む

全国の陶磁器産地では昨今、後継者・人材不足によりサプライチェーンが不安定化し、販売機会損失や産業全体の縮小が危惧されているのは、よく知られた実情である。

後継者・人材不足の背景には、少子高齢化などの理由による働き手人口の減少、都市部と地方の所得・働き方・情報格差、主に生産現場などに従事している作業員・技術者といった肉体力労働やルーチンワークであるブルーカラーの仕事への敬遠などがあるが、うがった見方をすれば、若い世代が陶磁器産地の事業体の将来に対する展望を見いだすことができないという理由が大きい。若い世代が産地内での就職を望むほどの「熱狂的なファン」になってもらうには、「他にはない魅力ある商品を生み出せる」ことはもちろんのこと、「しっかりと稼げる」、「働き甲斐のある仕事」、「都市部とは違う地方暮らし」といった観点での仕事・生活環境の魅力も求められる。

陶磁器産地で若い働き手が不足しているのは、このような点で「ファンづくり」が充分ではなかったが故とも言えよう。とはいえ、現在の陶磁器業界においても、高い集客力を持つ陶器市のようなイベントや、ファンを多く抱える人気作家の実例もあり、ファン拡大の余地はまだある。ファンとの結びつきを強め、今度どのように活かしていくかで収益の好転から、働き手確保に繋がれよう。

有田焼をはじめこれまでの地方発のブランディングは、マスに対していかに商品やサービスの魅力・価値を伝えるかに注力するが故、より多くの人の目に触れようと都市

部での展示会出展といったアウトバウンドのプロモーション戦略が主流であった。地方発の商品であるため、一般顧客に対する露出機会の創出、認知向上においては一定の効果を生んできたが、ネットの普及に伴う情報のロジスティックスの簡便さにより、世の中には様々な商品情報が溢れ、ファンにとっては既知のことが多くなり、満足させられなくもなっている。

当然ながら、生産地から離れれば、見せられるものはその商品が主体となる。近年はできる限りわかりやすく価値を伝えるための動画など、提供するコンテンツも充実してきたが、その場での伝え手となるのは、一般的には商社などが行うことから、販売を担う担当者が提供するコンテンツとしては、「使い方(スタイリング、コーディネート、使い勝手)」といった商品化後のプロモーションである「ポスト・プロダクション」の情報が主となる。

しかし、すでに市場に商品情報が溢れる中、それに飽き足らなくなったファンにとっては、より深いブランドや商品の付加価値情報を求め、「作り方(技法、美、作り手の想い)」といった商品化前の「プレ・プロダクション」などに魅力を感じ、話題にすることも多くなった。ハンドメイドマーケットが活況であるのは、小規模製造事業者や個人作家が自ら出向き、作り手としてその商品への想いや開発秘話、製造時の苦労を語ることで、ファンの共感度を上げていることに起因していよう。「もの・こと・ひと」が繋がることで、商品単体の魅力から、その商品を取り巻く見えない付加価値は増大する。

とはいえ、作り手が販売促進に寄与するために都市部へ自ら出張することも、また生産地から離れた場所でその商品に関する深い情報を伝えることにも限界がある。では、いかにファンの求める情報を伝えるのがよいのだろうか。

そこで逆転の発想から、自らが都市部へ出向くのではなく、全国さらには海外から産地へ、ファンに来てもらうことに取り組むことが思いつく。

産地では、日々脈々と受け継がれてきたものづくりの製造・販売構造が形成されている。一つのものが生まれ、使い手の元に届くまで、いかに多くの人の関わりがあり、その生産を支えている人の力が現場にはある。有田焼産地においては、400年の長きに渡り、この地で日常的に生産活動が続けられてきており、これまでの歴史を経て、その

商品を生み出す多くの職人の技と想い、現場の空気感、地域の食や風土に至るまでを垣間見ることができる。それは都市部の展示会には決して持つていくことのできないコンテンツである。であるからこそ、ファンに産地に赴いてもらい、実際に現場を体験・体感してもらうことは、都市部では実現不可能なブランドや価値の伝え方となる。

こうした産地に人を呼び込む取り組みは、新潟・燕三条の「工場の祭典」や福井・鯖江の「RENEW」、東京・台東区の「モノマチ」などのオープンファクトリーイベントとして知られるが、近年、全国の様々なものづくり産地にて自然発生的にこうした活動が生まれてきているのも、あながち偶然ではない。産業にとって、熱意のあるファンを呼び込み、現場を知って、ものづくりを学び、そして地域の暮らしを楽しんでもらうことが、ファンづくりのために有益であることへの気付きからであろう。

経済産業省 近畿経済産業局では、近年、地域の中小企業等が一体となって取り組むオープンファクトリーイベントが関西に増えつつあることをきっかけに、全国の地域一帯型オープンファクトリーについて研究、さらに冊子として刊行物にまとめ、オープンファクトリーの効果について検証するなど、地域にファンを呼び込む動きがもたらす経済性に注目が集まっている^{※1}。

5. 展示販売イベントから展示体験イベントへ

有田焼産地では、地域に人を呼び込むイベントとして、毎年GWに開催され、令和6年度にて120回を数える「有田陶器市」を筆頭に、年間を通し多数行われてきた。有田陶器市では今尚約120万人におよぶ来訪者があるものの、参加事業者からはかつての勢いを懐かしむ声が大きい。

これまで有田における集客イベントは展示販売を目的とした集客が中心であり、廃番品や規格外品などのお買い得品や商品のバリエーションの違い、物量の大小こそあれ、都市圏で行う展示販売会と趣旨がさほど異なるものでもない。より熱意のあるファンを産地に呼び込むためには、展示販売以外で、かつ産地でしかできないコンテンツが重要となる。

伊万里・有田焼の若き窯元有志が集まり、活動するNEXTRADは、自らが生み出す有田焼の魅力をより広く伝え、産地にファンを呼び込みたいとの思いから、工場見学

とものづくり展示・体験イベント「Go Forward^{※2}」を令和3(2021)年より、毎秋実施しはじめた。

NEXTRADは、伊万里・有田焼の窯元の若手経営者および後継者により、2017年に結成したチーム。13社／名(2024年3月現在)が参加している。「車座会議」と称して、各社の取り組み、産地の抱える課題や方向性の議論、窯業関係者を招いての意見交換などを月例にて行い、情報の共有とともに、有田焼産業の持続可能な未来を考え、発信することを目的に活動している。

「Go Forward」では、佐賀県陶磁器工業協同組合のショールームをメイン会場とし、原料である陶石から完成品に至る有田焼の製造工程や、メンバーである各窯元の得意技術や表現などを展示し、磁器のものづくりを作り手自らが説明する。さらに日頃公開していない製造現場が見学できるツアー型のオープンファクトリーや製造工程を体験できるワークショップも実施している。

さらに現在の製造現場が抱える課題として、瑕疵とされる規格外品が生まれてしまう理由や脱炭素社会に向けたCO₂排出削減、産業廃棄物の問題などNEXTRADが考えるSDGsへの取り組みのパネル展示や、実際の規格外品を見て考えてもらう来場者アンケートなどを実施し、検品基準についても一石を投じている。NEXTRADがこれからの産地でのものづくりについて思いを巡らせていること、持続可能性のために取り組もうとしていることを多くの方々に案内し、有田焼について一緒に考えていただく機会創出と、より深いものづくりの情報提供をイベントとして実施している。

令和5(2023)年度のGo Forwardは、佐賀県が主催する県内企業の工場見学・体験イベント「SAGAものスゴツアー」との共催にて、親子で参加できるファクトリーツアーとワークショップを実施した。午前と午後に各15組(約30名)、計30組(約60名)を事前予約制にて募集したところ、応募総数は500組を超える人気ツアーとなった。磁器の生産は、複雑な工程なため、理解を促すには丁寧な説明と実際の作業体験を提供することが必須と考えており、現段階では10名程度を1グループとして案内するのが適切と判断しているが、それが故、受け入れられる人数にも限界がある。今後、より多くの人に提供できるコンテンツやプログラムの構築を検討している。



NEXTRAD「Go Forward」での工場見学や展示、ワークショップの様子

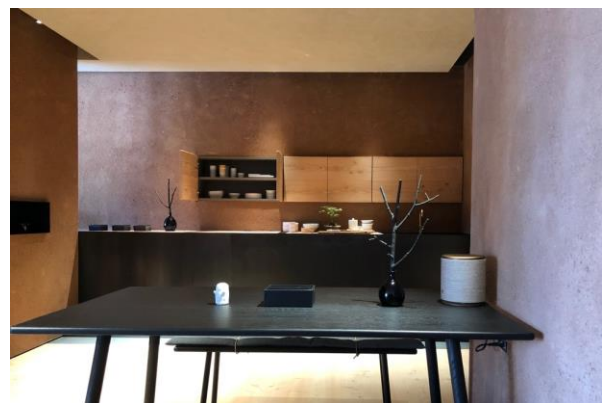
また、有田焼の絵の具や釉薬の原料メーカーである深海商店では、年間を通し、オープンファクトリーを受け入

れている。有田焼の特徴である染付の下絵の具である呉須や上絵の具、多彩なバリエーションの釉薬の製造工程という、有田焼産業を支える工場が見学でき、多くのコアな有田焼ファンの共感を得ている。

6. 商社としての取り組み

有田焼の卸商が集まり、有田焼卸団地協同組合として整備・運営しているアリタセラ/Arita Será^{※3}は、有田駅から車で5分ほどの小高い丘の上に広がる、有田焼専門店が軒を連ねるエリアの総称である。約2万坪もの敷地に、日用食器、贈答品、業務用食器、高級美術品などの陶磁器を扱う22の店舗が軒を連ね、卸団地でありながら、一般消費者も購入できるショッピングモールを展開している。

近年、複数の店舗が改装リニューアルオープンし、これまでの百貨店型とも言える商品ラインナップを一新、「生活シーンを感じさせるハイエンドな空間で自社ブランドの商品を魅せるフラグシップショップ型」、「表現や技法、テーマ性を重視し限定した窯元の商品のみを扱うセレクトショップ型」、また「器の用途、客層と親和性の高いベーカリーカフェ、インテリアや暮らしの道具を扱うライフスタイルショップ併設型」など、多数の商品を並べ販売するこれまでの展示スタイルから、見せ方にこだわり、限定した商品のみを扱うショップ展開で商品価値を伝える新たなビジネスモデルの試みも始まっている。



生活シーンを感じさせる空間で自社ブランドの商品を紹介する店舗

また有田焼卸団地協同組合では、平成30(2018)年、佐賀県の支援のもと、クリエイティブプラットフォーム交流・発信拠点として、アリタセラ内の空き店舗を改装・増築し、ホテル・レストラン「arita huis/アリタハウス^{※4}」を開業した。

平成28(2016)年に有田焼が創業400年を向けるにあたり、

2014年から3ヶ年におよび佐賀県が推進した、有田焼創業400年事業をきっかけに、近年有田には、国内外のクリエイター(アーティスト、デザイナー)が多く来訪し、佐賀県と有田町が実施するアーティスト・イン・レジデンス事業など、有田焼の職人とのコラボレーションによるものづくりも行われている。

arita huisは、スタイリッシュな10室のホテル、臨場感あふれるオープンキッチンと44席の落ち着いたダイニングに海外のクリエイターが有田に長期滞在して創作した作品を展示するギャラリーを併設したレストランを運営している。有田の地に世界で活躍する人材が集い交流する場、そして、有田から世界に向け新しいクリエイションを発信する場として、地域に根ざしたクリエイティブプラットフォームとなるべく、有田でしか味わえない特別なひとときを、充実したおもてなし、食、空間美でクリエイターから観光客にいたるまでの来訪者を迎えている。

arita huisで使われている器は、すべてアリタセラ内のいずれかの店舗にて購入でき、食事を通して、有田焼を使う体験ができる。有田焼の奥深さ、歴史、洗練された世界観を表現する他には類を見ない心地よい空間として、日本ならではの美しい器を体感し、愛で味わえる唯一無二の場所を目指し、食と連携した器文化の体験と発信に努めている。



arita huis での食を通じた器体験

7. クラフトツーリズムの構築

窯元や商社のこうした一連の動きを経て、これらを連動した取り組みとして、令和2(2019)年、東京を拠点に活動するCulture Generation Japanが中核事業者として立ち上げた新事業「Onland -Japan Craft Tours-^{※5)}」に有田焼産地としても参画することを表明し、同社と連携することとし

た。Onlandは、全国から17産地(2023年現在)が参加し、それぞれの産地でのものづくり体験を主たる目的とするクラフトツアーを専門に販売を行う旅行代理店である。

それぞれの産地には、ローカルプロデューサーが就任し、そのローカルプロデューサーが提案する産地でしか体験できないようなコンテンツのツアープログラムがカスタムメイドで提供されている。

有田焼産地においては、浜野がローカルプロデューサーを務め、「日本磁器発祥の聖地礼讃〜陶石から学ぶやきものづくり〜」としたツアーの構築を行なっている。

400年の有田焼の歴史を学ぶ九州陶磁美術館の見学を皮切りに、泉山磁石場から陶山神社など重要伝統的建造物群保存地区である内山地区の町歩きを行う一般的な観光ルートから、陶土工場、生地工場、窯元といった通常一般公開していない製造現場の見学、さらにアリタセラ、arita huisに宿泊滞在し、有田焼の器を使ったシェフのコース料理を堪能しつつ、気に入った器を購入できるまでをツアーとしている。



「Onland」公式ウェブサイト

有田観光協会や地元タクシー会社の協力のもと、それぞれの立場の事業者が自らアテンドすることで、専門的かつ、より深くものづくりに関する会話を楽しんでもらうことにも配慮し、「もの・ひと・こと」に加え、有田に来なければ体験・体感できない「とき」消費の価値提供を目指している。

こうしたクラフトツーリズムを具現化していくことで、有田焼産地における通年観光の環境整備と受け入れる側の体制や心構えなどが検証できるとともに、これまで陶磁器の購入者をターゲットとして集客を目指してきた産地において、あらたな収益の軸として「産業観光」という視点が芽生えることが期待できる。

さらに間口をものづくりに関わる学生のインターンシップや陶磁器産業への就労体験、陶芸などのクリエイティブをテーマとした小・中・高校生向けの体験学習などに広げ、展開していくことも想定でき、焼き物、器、食に関する「体験」をアピールし、産地へのファンおよびファン予備軍を呼び込み、「体験」を通して有田焼に関する造詣を深めてもらい、より熱意のあるファンづくりに努めることで、有田焼だから使いたい、購入したいと感じてもらえることに繋がる。

そして、さらにその先として、有田焼のブランドに関わる人材として産地内への就業、移住施策へと導くためにも、産地での暮らしや仕事を体験できるロングステイ型の受け入れの体制・環境整備への機運を高めていきたい。

※3)

アリタセラ 公式WEBサイト

<https://www.arita.gr.jp/>

※4)

arita huis 公式WEBサイト

<https://aritahuis.com/>

※5)

Onland -Japan Craft Tours- 公式WEBサイト

<https://onland.tours/>

8. 特筆すべき成果

- 有田焼の魅力発信、ファンづくりのためには、より深いものづくりに関する体験が有益であるという事業者の気付き
- 有田焼産地でしかできない体験コンテンツの構築
- 窯元と商社、その他産地内事業者や支援組織が連携して取り組む体制づくり
- 実施にともなう関係者の意識や経験値の向上と新たな事業への展開

脚注および参考資料

※1)

OPEN FACTORY REPORT 2.0

経済産業省 近畿経済産業局

<https://www.kansai.meti.go.jp/1-9chushoresearch/openfactory/webOPENFACTORYREPORT2.pdf>

※2)

NEXTRAD 公式WEBサイト

<https://nextrad.jp/>

NEXTRADが主催するイベント「Go Forward」に関する詳細は、佐賀県窯業技術センター「令和3年度 研究報告書・支援事業報告書」PP.47-52にても紹介。