

Annual report

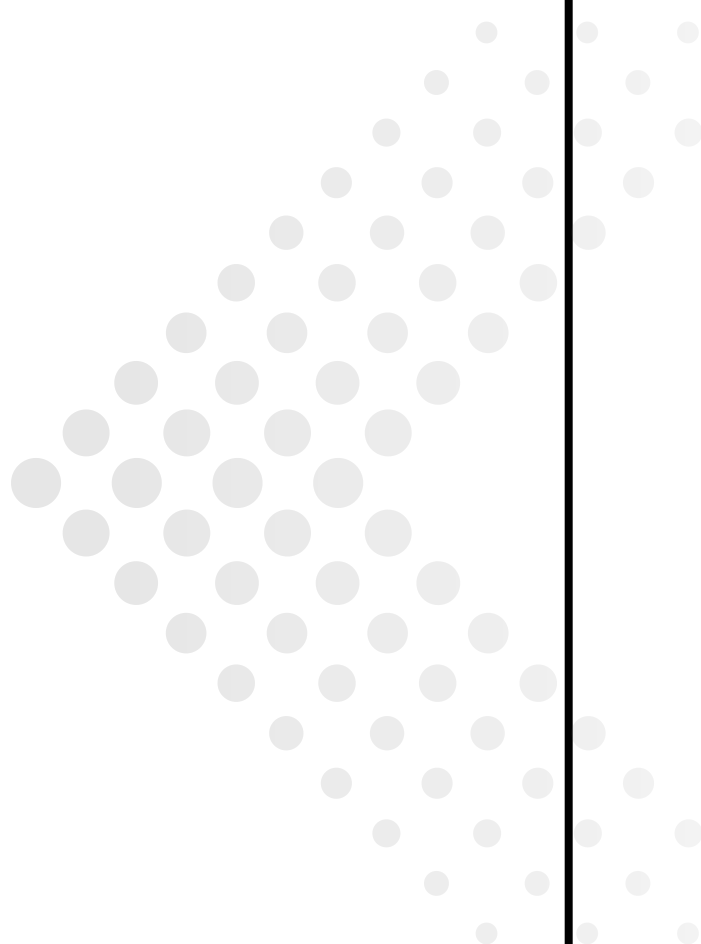
DMO

年次報告書

2024年度

2025年8月

株式会社有田まちづくり公社



地域のSWOT分析

観光戦略の起点となる、地域のSWOT分析（強み・弱み・機会・脅威）をそれぞれ簡潔に説明します。

強み

有田町は、有田焼という価値を時代を超えて持続させ、人々を惹きつける文化交流の場としての役割を果たし続けている。

弱み

地域のポテンシャルを眠らせたままで、地域全体の魅力を世界中の訪問客や潜在的な顧客へアピールできず、収益性のある観光産業を打ち立てられていない。

機会

テクノロジーの急激な進歩の中で、人間と自然の共生、手づくりの価値を再認識する動きが世界に広がっている。

脅威

SNS文化の影響で有田焼の価値をじっくり感じる機会が減り、観光客の減少や若年層の無関心による伝統の危機が生じている。

ターゲット

観光戦略における重点ターゲットについて説明します。

項目	説明	備考
海外 個人旅行者	特に欧州の知的好奇心を有するシニア富裕層の個人旅行者が戦略ターゲット。	<p>○選定の理由</p> <p>本ターゲットは「知識層」で、すでに焼き物への知識を持ち、焼き物への関心を持つ方。学習意欲が高いゆえ、陶磁器自体のモノへの魅力に加え、「世界の有田焼」を生み出す職人との出会いや交流を通して体験ストーリーを楽しむことに価値を有している。主に欧州（+米国）のシニア富裕層の方々。</p> <p>○取組方針</p> <p>有田ブランド調査により、有田への来訪理由を分析。来訪理由は有田焼というモノの購入ではなく、「世界の有田焼」として有名な陶磁器を生み出す職人との出会いや交流を通じての体験ストーリーであり、その造成や磨き上げを行う。外国人視点にこだわった有田の観光資源を観光商品化する。</p>
国内 個人旅行者	関東地区、関西地区、福岡に住むシニア富裕層	<p>○選定の理由</p> <p>外国人視点を通して観光資源を観光商品化した体験コンテンツは、国内の知識層にとっても非常に魅力的な体験としてとらえられるため。</p> <p>○取組方針</p> <p>外国人視点の観光商品をアピールし、「知識層」の関心を刺激する体験ストーリーに磨き上げる。</p> <p>外国人視点の商品価値を強調することで、本ターゲットへも深く訴求することができる。</p>

戦略コンセプト

SWOT分析とターゲティング調査から、有田町の地域観光のための戦略コンセプトを導き出しました。

コンセプト

世界が評価する「自然と陶磁器文化が融合した歴史のまち有田」

考え方

「世界の有田焼」として歴史的にもヨーロッパを中心に海外で高い評価を受けてきた有田焼のまち有田。

しかし、ここ最近ではその有田ブランドがかすんできている。理由は有田町、および有田焼事業者の最大の課題として生産者主役が前提で、顧客の変化へ適切に対応してこなかった事にあると考える。

顧客のニーズは時代により常に変化する。今後は、その消費者のニーズを把握して適切に対応し、または積極的に消費者に働きかけて需要を喚起することが重要になる。

また、有田町は関係人口の日本No.1を目指し、有田町とかかわる人を増やすことを目標としている。それを踏まえ、我々は地域外から来訪者が増える仕組みづくり、地域外へ有田焼を広げるため、新しい市場の創造を通して関係人口の拡大へ貢献をする。

その主目的は窯業の活性化。そのために観光という手段を活用して、「世界の有田焼」ブランドの特別感を提供・発信していく。

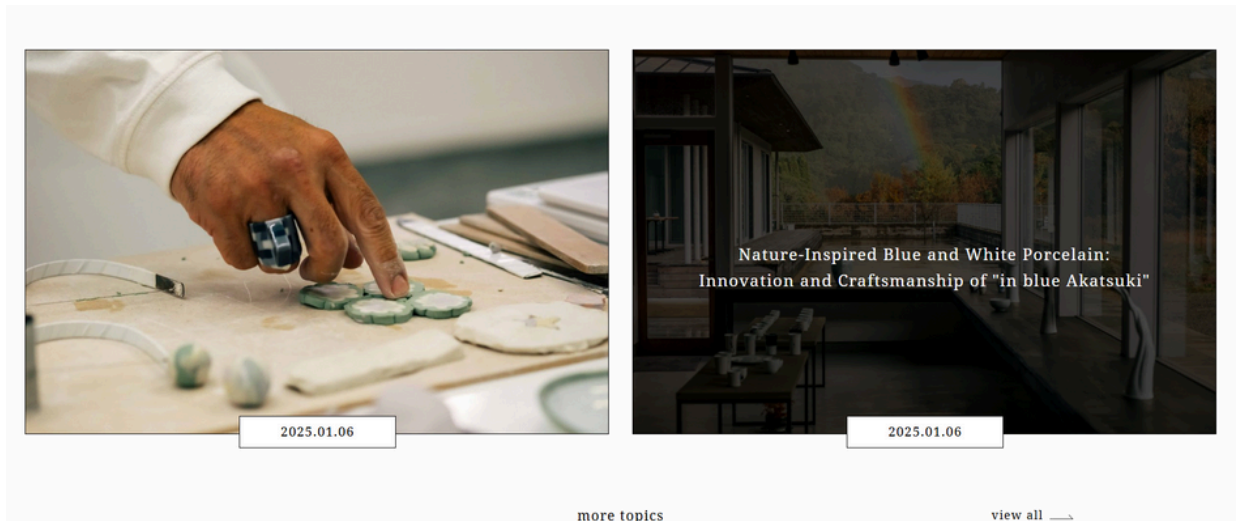
Instagram広報

有田商工会議所からの委託を受けて、陶器市期間中の公式Instagramアカウント（@arita_kankou）の運営を行いました。交通情報や駐車場案内など事前に保存したくなるような投稿を心がけました。



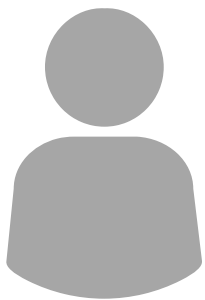
項目	増加率（昨年同期間との比較）
リーチ数	1.72倍
アクション数	1.73倍
フォロワー数	1.18倍

新規ツアー造成



有田の8窯元それぞれの個性を活かした、海外の富裕層向けコンテンツの造成に携わりました。自社ウェブサイトにて販売しています。

ツアー参加者の声



海外に住んでいて日本文化に触れる機会が少ないので有田滞在の間に、陶磁器の文化を深く知ることができとても有意義な3日間でした。

伝統を受け継いでいくことの難しさと「和」の文化を学ぶこともできました。やはり、その土地ごとで「人」と触れあうことが、その土地の文化を学ぶのに必要だと感じました。

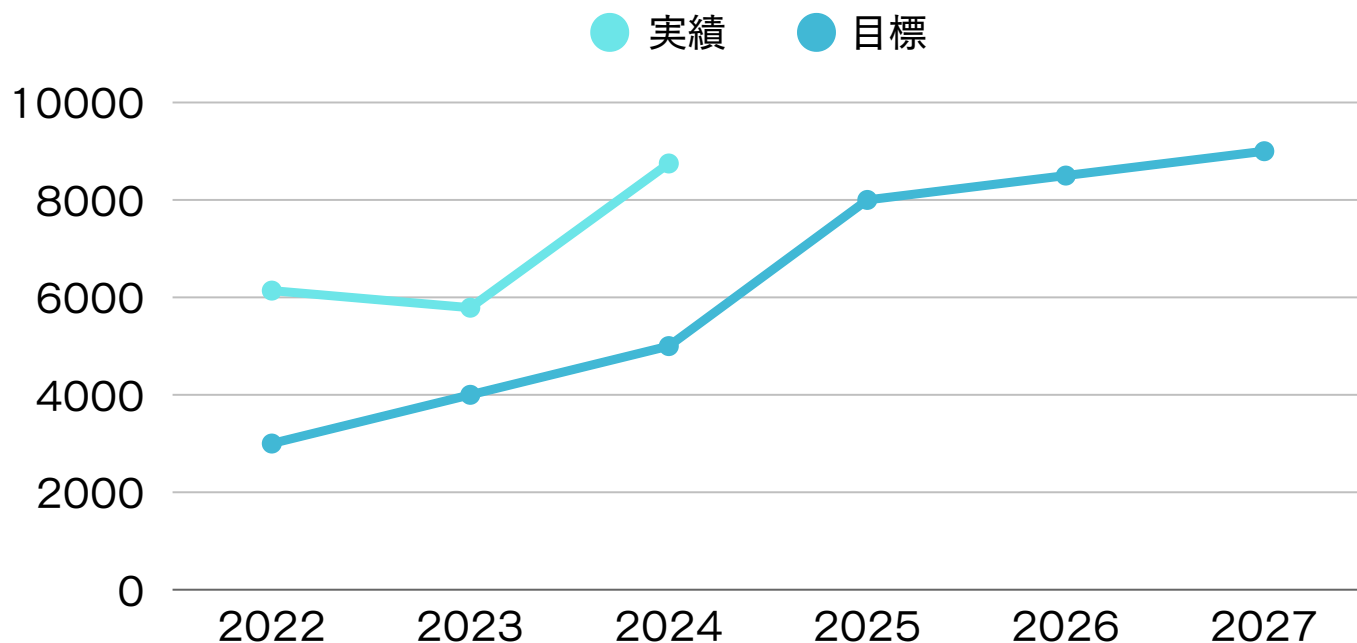
自分たちの目的にあった内容のプランを組んでいただき、感謝しております。

(シンガポール在住、日系親子)

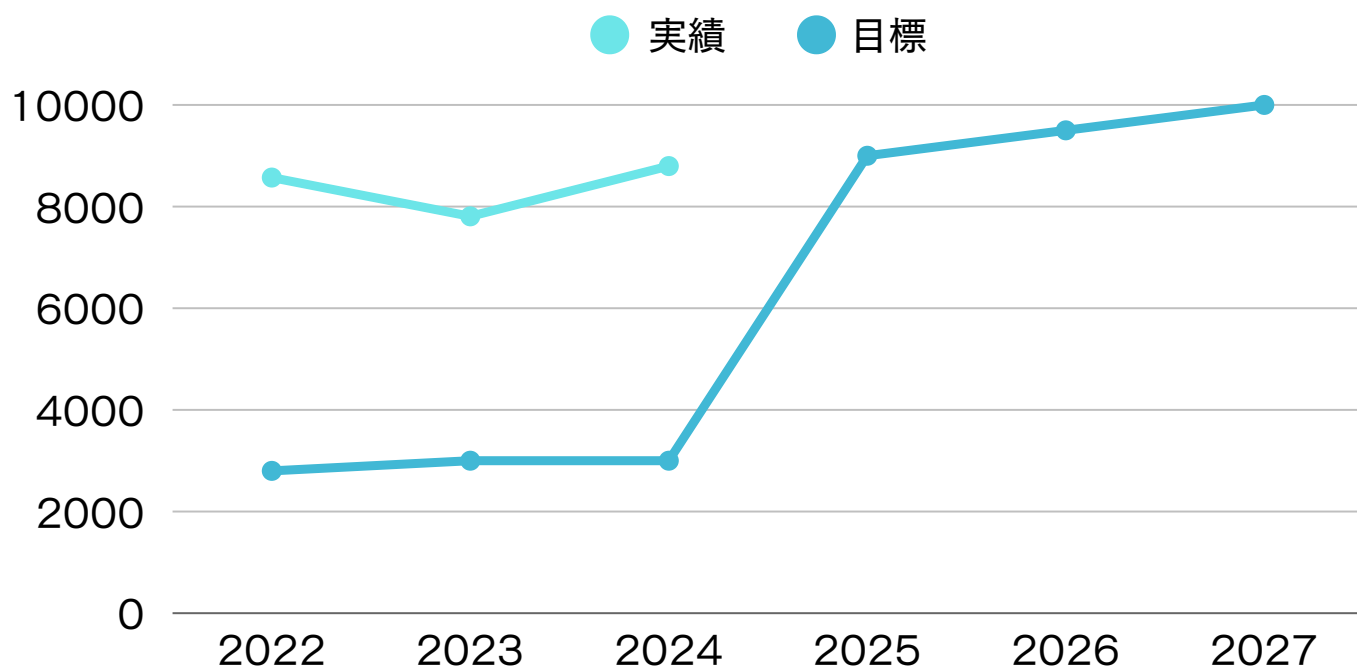
03

KPIの達成状況

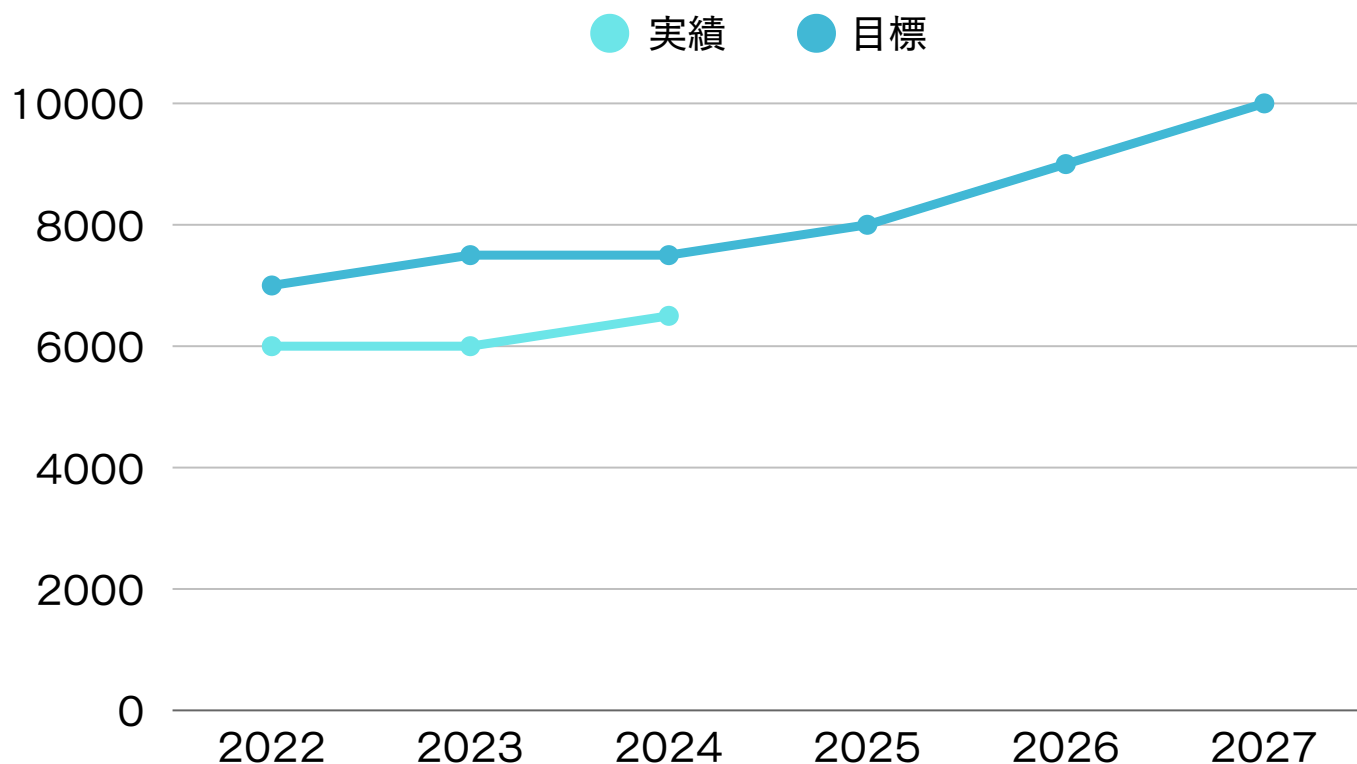
①-1 旅行消費額（総額）【百万円】



①-2 旅行消費額（一人当たり単価）【円】



② 延べ宿泊者数【人泊】



考察

昨年同様、旅行消費額は目標値を大きく上回り、一人当たりの消費額も目標値を達成しており、上昇傾向にあります。一方で、宿泊者数は横ばいで推移しています。

ここ数年で増えつつある町内の宿を活かして宿泊者数を増やし、消費額もさらに伸ばしていく必要があります。

04 社会活動

社会貢献の取り組みとして、昨年に引き続いて、子ども向け観光教育プログラムを実施しています。地域の未来を担う若い世代が有田のことをもっと知って、好きになってもらうことを目的として活動しています。

「わくわくありたin有田陶器市」

開催日時：2024年5月3日(金)～5月5日(日) 10:00～16:30

有田焼をつくる過程でつかわれていた、「紋様スタンプ」を利用した、トートバッグお絵描き体験を実施。有田焼について遊びながら学ぶことのできるイベントを実施。



「子どもの居場所づくり」のためのイベント

開催日：毎月第4土曜日（2023年9月～）



昨年度に引き続いて、有田町子育て支援課からの委託を受け、町内の小中学生向けのイベントを実施。郷土料理クッキングや星空観察など、10月から翌年3月まで合計6回の活動を行った。毎回15~20名ほどが参加し、有田ならではの素材をつかって盛り上がった。