観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年　8 月　7 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	株式会社有田まちづくり公社	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	佐賀県西松浦郡有田町	
所在地	佐賀県西松浦郡有田町本町丙 1054 番地	
設立時期	平成 27 年 4 月 1 日	
事業年度	４月１日から翌年３月 31 日までの１年間	
職員数	6 人【常勤 4 人（正職員 4 人）、非常勤 2 人】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 深川　祐次 （出身組織名） （株）香蘭社	株式会社香蘭社の社長兼有田町商工会議所会頭として 2021 年から弊社の代表取締役社長に就任。有田町の地域活性化に向け、事業活性に取り組んでいる。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名）大塚　隼輝 「専従」 （出身組織名） 弊社プロパー 創業メンバー	2015 年の株式会社有田まちづくり公社の創業のメンバーとして、地域に入り、IT の高い知見も生かして、町役場や観光協会、地元の事業者を巻き込んで活動をしている。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名）大塚　隼輝 「専従」 （出身組織名） 弊社プロパー 創業メンバー	2015 年の株式会社有田まちづくり公社の創業のメンバーとして、地域に入り、IT の高い知見も生かして、町役場や観光協会、地元の事業者を巻き込んで活動をしている。
各部門（例：プロモーション）の責任者（専門人材）	（氏名）廣　智恵 「専従」 （出身組織名） 弊社プロパー	国内旅行業務取扱主任者を有し、弊社の観光事業の管理運営を担当する。また大塚と連携してふるさと納税の推進を担う。

様式１

※各部門責任者のうち専従の者については、氏名の右横に「専従」と記入すること		
各部門（例：旅行商品の造成･販売）の責任者（専門人材）	（氏名） （出身組織名）	（氏名） （出身組織名）
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	◆佐賀県 有田町 ・商工観光課：　観光振興にかかわる基盤整備、観光資源の保全 ・まちづくり課：　地域振興にかかわる基盤整備、景観・街並み保全整備 ・総務課：ふるさと納税の推進　寄付者対応と全体指導	
連携する事業者名及び役割	◆一般社団法人　有田観光協会 ・情報発信、プロモーション、イベント運営事業 ・観光のワンストップ窓口サービス（観光案内所、有田館運営事業） ・観光ガイド、おもてなし向上 ・秋の陶磁器祭りの運営 ◆有田商工会議所 ・会員商工事業者支援と経済の活性化 ・春の有田陶器市の運営 ・ふるさと納税の事業者取りまとめ	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	◆（概要）毎月１回定期的に開催している「キルンアリタ観光協議会」にて合意形成をしている。 ◆（メンバー）有田観光協会、有田観光案内所、有田まちづくり公社、町内の宿泊管理事業者、うめざきレンタカー、有田町商工観光課 ◆（協議内容） キルンアリタを訪れる外国人と日本人の動員推移、、誘客経路、レンタカーの利用状況などを話し合い、商工観光課と観光協会から、月次の町の観光イベント報告を行う。また、案内所のスタッフから観光客の困りごとをヒアリングして、施設サービスの向上を図っている。	
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	◆町の歴史と文化を学ぶ体験コンテンツ造成 有田焼を作る過程で生まれるハマや印判などの廃棄物を利活用した「ハマお絵描き体験」や、有田の内山通りで謎解きをしながら伝統を楽しく学ぶ「有田陶器市なぞ解きウォーク」などを企画運営し、地元を誇りに思う心を育てる観光教育を実施。 ◆「子どものための居場所づくり」事業 有田町子育て支援課と協力し、子どもが自分らしく過ごせる機会を提供するため、有田の観光資源を有効活用したイベントを令和５年度から今まで月１回実施。 ◆若者対象のアンケート調査事業 町内の出身／在住の 15～20 歳の若者に対して、有田町のイメージや働くことに対するアンケートを Google Form を用いて実施。結果を分析して有田町役	

<table>
<tr><td></td><td>場まちづくり課へ報告。若者の九州内にとどまる傾向と、働く場所があれば町内に戻って来たいという意向が分かった。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>

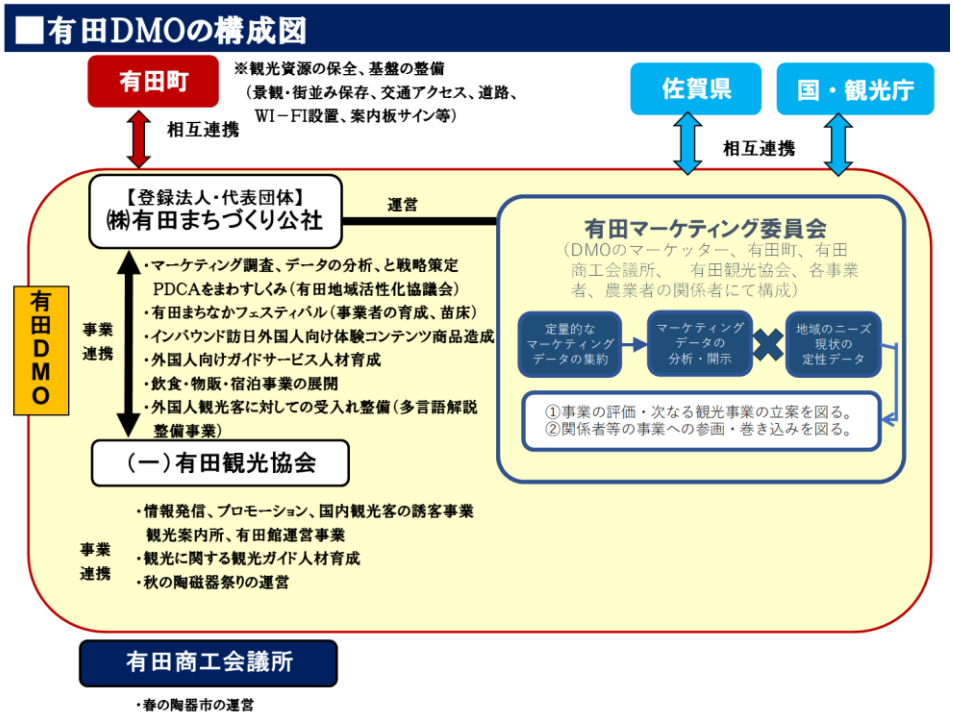
【活動の概要】

<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>◆訪日外国人向け体験コンテンツ造成にともなう「戦略 PR 活動」:
欧米の富裕層の訪日観光客をターゲットにし、特別なサービスを提供するツアー商品を開発し、戦略 PR を実施。公式ウェブサイトにて受付を開始。
◆有田陶器市（4 月末から 5 月上旬)、有田陶磁器祭り（11 月）の年二回、全国の陶磁器ファンの来訪促進、有田焼のショッピングツーリズムの活動を実施。対象は関東地区、関西地区、九州地区をターゲットに有田町、有田商工会議所、有田観光協会と連携して推進している。
◆インスタグラム
有田陶器市期間中に、観光協会の公式インスタグラム（@arita_kankou）の運用を受託した。投稿内容のターゲティングと、クリエイティブ作成、分析を行った。結果として、期間中の投稿について、昨年よりリーチ数は 1.73 倍、アクション数は 1.72 倍となり、アカウントのフォロワーは 7.3%増加した。
昨年同様、アクセス情報や駐車場情報、トイレや授乳室の場所など、またはお土産情報を丁寧に説明して、投稿の保存数を伸ばすことができた。また、旅マエの情報収集に資する投稿と、旅ナカのリアルタイム情報（インスタライブや当日編集動画）などを組み合わせて、観光客の満足度を高めることにつとめた。</td></tr>
<tr><td>受入環境の整備</td><td>◆多言語解説整備事業：
外国人受け入れに向け「世界の有田焼」のまちの魅力を外国人視点で発信していく多言語化整備(博物館はじめ有名窯、有田町管轄の観光施設等が対象)
※2020 年度着手
◆KILN ARITA（キルンアリタ）:
2016 年日本磁器誕生有田焼創業 400 年祭を記念し、有田駅前に観光拠点施設開設。国内・海外の来訪者対応の観光案内機能を有する施設。2024 年 2 月に外壁を塗り直し、駅を出た人の目につきやすいよう修繕した。
◆ガイドサービス人材育成
・国内観光客向けガイド：
観光協会はガイド育成に積極的で、毎年定期的な育成プログラムを作り、高いレベルのガイドを育成して、それがブラタモリなどで触発された観光客対応と満足度向上に貢献している。
・訪日外国人向けガイド：
富裕層個人旅行客をターゲットに造成した体験コンテンツス</td></tr>
</table>

</td></tr>
</table>

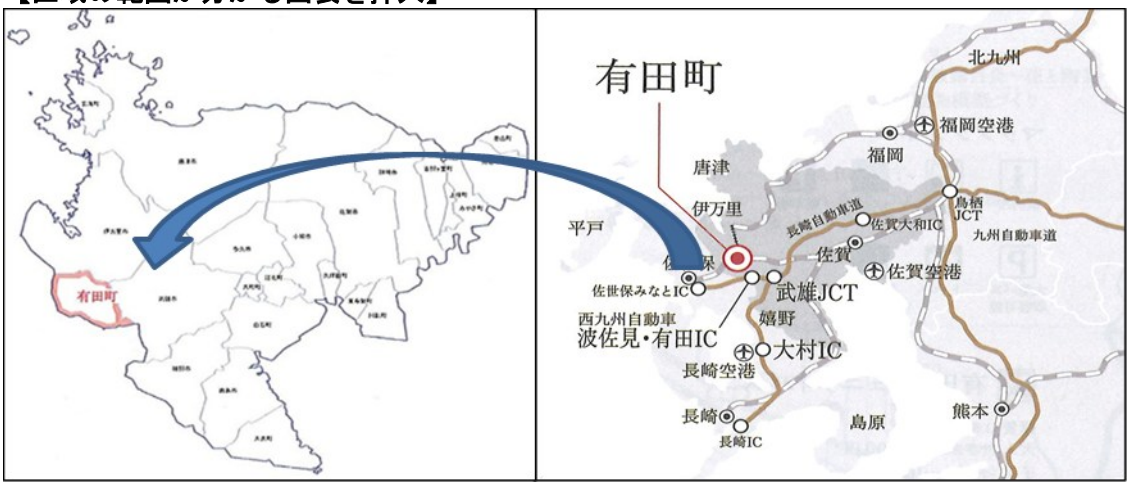
		トーリー商品提供のためのガイドサービス（対象は外国語と日本語のコミュニケーションが取れる人材。人数は 3 名。国籍はオランダ人、カナダ人、日本人） 2019 年訪日外国人体験コンテンツサービス事業造成の期間に育成。2020 年 1 月から実際に顧客対応を実践している。 ◆有田陶器市 女性トイレや授乳室が十分に用意されていないとの意見が、2022 年の有田陶器市にて多数寄せられたため、有田町議員や有田商工観光課、有田商工会議所へ授乳室設置の要望を提出した。その結果、2023 年の陶器市では授乳室が新たに 3 か所設置され、女性トイレも拡充された。また、需要のあったベビーカー貸出を KILN ARITA にて行った。
	観光資源の磨き上げ	◆訪日外国人向け体験コンテンツストーリー事業 観光として認知されていなかった有田町を「観光のまち有田町」という評判を作る。外国人視点による有田の観光資源の見直しとその編集を行い外国人による、外国人がための、外国人が楽しめる有田町の観光コンテンツを造成。外国人ガイドサービスの育成及びサービス提供による外国人観光客の満足感を高めリピート及び、口コミ効果をはかれるスキームを作る。（2019 年） この活動は観光という体験を通じて有田焼の職人の手仕事にじかに触れることでの付加価値を体感し、有田焼の特別感と他の焼き物地域との差別感を生み出し、有田焼を買いたくなる動機付けの駆動機能として展開をしている。2024 年度は、有田の 8 窯元の特色を生かした新たなツアー商品を開発し、ウェブサイトで販売している。 ◆地域商社活動（有田焼の販路の開拓事業） 有田の窯業の課題の陶磁器の販売先の開拓活動。陶磁器単体として「モノの販売」の視点から、現代の生活スタイルのニーズ（ニッチ市場）を捉え、「コト体験の販売」による有田焼の市場開拓および有田焼の新しい需要を生み出す。具体的には、フラワーアーティストのニコライバーグマンと連携したフラワー市場などこれまで陶磁器の市場以外の他業種とコラボレーションにより、他業種の顧客を有田焼の顧客に取り込むことで、これまでの既存の市場以外の市場へ販路拡大を創造する。2019 年から実行、すでに 2020 年 2 社、さらに第 2 弾および新しい業種との協働へ着手している。2022 年 8 月には、和菓子の老舗である虎屋とコラボレーションし、とらや東京ミッドタウン店にて「華麗なる有田 ラグジュアリーの歴史 そして現代展」を開催。壁面を利用したパネル展示において歴史を紹介し、中央展示台で現代の有田焼を展示。隣接する虎屋菓寮では、李荘窯業所制作のオリジナルデザートボウルで佐賀県産いちごのかき氷を提供。

【定量的な評価】

実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** 有田 DMO は株式会社有田まちづくり公社が代表・母体。一般社団法人有田観光協会と連動し、マーケティング機能として地域活性化の立案、その実践をリードする役割、さらに収益化のモデルを創ることが役割。観光協会は広報活動としての役割に基づいて事業を推進する。 **【実施体制図】** 

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

有田町は佐賀県の西部に位置する人口約 19,000 人、面積 65.85 平方キロメートルの町である。

2006 年 3 月 1 日に、旧有田町と旧西有田町が合併し現在の「有田町」が誕生。約 400 年前（1616 年）に朝鮮人陶工李参平らによりこの地に陶磁器に適する陶石が発見される。そこから世界に評価される有田焼を生み出す窯業が産業となる。手仕事にこだわるものづくりをと現在まで踏襲。この町には陶磁器の職人たちの人の手がかかった陶磁器文化と美しい自然が融合した町を創り出している。さらに田園地帯や、黒髪連山など、日本百選を 12 件有する。

有田焼の「器」と農業の「食」、両方の魅力を堪能できる町として観光資源を多数有している。「窯業のまち 有田町」に、観光地として認知されていなかった有田町を「観光のまち　有田町」という評判を付加する活動を本格的に活動している。自然と陶磁器文化を融合し観光商品に特化し、何度でも来訪する環境を作ることが重要としている。宿泊施設については近隣の武雄、嬉野の温泉宿泊施設を有する地域と連携をして、有田町への来訪リピートを生み出していく。自然と陶磁器文化の融合した地区に特化した当該町単位での区域設定とすることが適切。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

観光客数は年間 70～80 万人で推移しており、ほとんどが日帰り客で宿泊は 6 千人ほどにとどまる。消費額のうち、多くは有田焼であり、1 人当たりの単価は 8,000 円ほどである。年齢層は、50～60 代が最も多く、高齢化しつつある。

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

◆「九州陶磁文化館」

陶磁器の大博物館。この博物館を体験することで有田町内を周遊する動機を提供できる。

◆「アリタセラ」

世界で最大の陶磁器の店が集まるショッピングエリア。

◆「内山地区の街並み」

有田町有田内山伝統的建物群保存地区として江戸、明治、大正、昭和に建てられた街並み。それぞれの建物や店舗に有田焼の歴史や文化が息づいており、ガイド観光の中心として生かす。

◆「トンバイ塀のある通り」

陶磁器の職人たちの息遣いを感じる裏通りには、往時の風情が残り、散策にはうってつけである。

◆「有田陶器市」

4 月末から 5 月初めに行われる町内一円にわたり店が並ぶ、日本最大の陶磁器の販売市。毎年 100 万人が訪れる。この来客に１週間の焼き物を売ることから、通年の有田の良さをうる場として、来客と雇用の平準化を目指す。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

宿泊施設は少ない。2017 年にホテル「アリタハウス」がオープン。有田焼のショッピングのエリアの中心に開業をした。部屋には高価な有田焼を飾り、宿泊者の気持ちを贅沢感に変える空間を提供している。

また空き家活用で民泊や簡易宿所が併せて８軒ほどあるが、稼働は低い。

宿泊の収容力は小さく、今後近隣の温泉の町の武雄や嬉野、佐世保、波佐見と連携した観光の座組をしながら、有田の多くの空き家を活用した地域の簡易宿所や民泊を少しずつ増やし、通りすがりの町ではなく、宿泊を伴う滞在型も増やしていくことで、観光消費を拡大し、定住促進や町並みの保存も図る。

【利便性：区域までの交通、域内交通】

有田には鉄道は JR(佐世保線)、松浦鉄道の 2 本が通っている。JR は特急が停車する駅となっている。車は西九州自動車道が有田ポーセリンパークのすぐ南を走り、交通の便が非常に良い。西九州の交通網の中心的な位置づけにある。
域内は観光客の８割は車でお見えだが、他に電車で駅にお見えの来客は、徒歩かタクシーか、自転車を使われる。
観光資源が分散し、地形の高低差もあり、タクシーも乗り継ぐことが予約などの手間や言葉の問題から難しく、課題が残る。

【外国人観光客への対応】
外国人観光客に向けた町を紹介するパンフレット(5 カ国語対応※英語、中国語繁体字、中国語簡体字、韓国語、タイ語)。ただ外国人観光客が有田へ来訪する最も大きい理由は、世界の有田焼という評判がある有田焼の職人との交流、そこに住む住民との交流。この期待と実態の差を近づけることが外国人観光客を満足させ、それを収益に変えることが戦略課題である。そのアクションとして、訪日外国人向けの体験コンテンツストーリー事業を造成し、販売している。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額 （総額）	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	佐賀県の観光統計情報を活用。
旅行消費額 （一人当たり単価）	来訪者の消費活動を分析し、消費単価向上に繋げるため。	佐賀県の観光統計情報を活用。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握し、客数の増加に繋げるため。	佐賀県の観光統計情報を活用。
来訪者満足度	有田への来訪者の期待と課題をはかるため。観光商品の磨き上げを強化。	秋の陶磁器祭り時の来訪者アンケートを定期的に実施。
リピーター率	観光商品の磨き上げを強化するため。	秋の陶磁器祭り時の来訪者アンケートを定期的に実施。
駅前観光案内利用者数	観光来訪者の動向(国内の場合は各県ごとに、海外からは（国籍ごとに)をはかるため	駅前の観光案内所への来訪動向を調査(日ごとに把握)。

４．戦略

様式１

（１）地域における観光を取り巻く背景

※地域経済、社会等の状況を踏まえた観光地域づくりの背景

これまでの有田町の観光活動、有田焼事業者の最大の課題は、発信者主体、生産者主体が前提で、顧客の変化に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すること、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。
有田町は関係人口の増大を目指し、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、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、新しい市場創造することを通して関係人口の拡大する活動を行う。
“顧客視点”と“生産者視点”を結び付ける事業を企画し、実行することで有田町、有田焼事業者にとっての将来の事業モデルになることを目指す。観光客と住民の方が交流する機会を創出し、観光での体験による収益化そして有田の主産業の窯業の活性化（新しい顧客の創造）として相乗効果を生み出せる活動へつなげていく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み（Strengths） ・日本で最初の磁器が生まれたまち（磁器発祥のまち） ・400 年以上の歴史的ストーリーを持つ「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。 ・代表的な伝統工芸品として評価が確立したものになっている。 ・有田陶器市では毎年 100 万人以上の入込がある。 ・有田焼の特徴は手仕事による生産プロセスで、豊かな自然と共存した環境が保たれている。 ・岳の棚田はじめ有田の西側には農業が盛んで食の魅力も保持している。 ・海外からの玄関口となる空港が 3 つ備わっている（福岡空港、佐賀空港、長崎空港） ・九州最大の誘客市場の福岡都市圏に近い（人口約 250 万人）電車で 1 時間半。 ・鉄道は JR（佐世保線）、松浦鉄道の 2 本が通る。JR は特急が停車する駅である。 ・海外特に欧米と東アジアの外国人個人旅行客の来訪が増加。 ・大都市から地方への流れがある。 ・日本百選にえらばれた宝が 12 個もある。	弱み（Weaknesses） ・主産業の窯業の販売規模が減少（平成 4 年ころ 250 億市場規模が平成 30 年には 30 億を切る市場規模となる。 ・主な需要のホテル旅館などの割烹所食器需要が大幅におちこむ。 ・有田焼の事業環境が大きく変化する、現在はその変化に対応しきれていない。 ・陶磁器の値段が下がる傾向が続く。 ・宿泊施設が少ない。小規模の宿泊施設しかない。 ・観光資源はあるが、それが観光商品として収益化になるモデルが不十分。 ・原材料や制作工程を支える中小企業が後継者不足で悩んでいる。
外部環境	機会（Opportunity） ・国の方針（海外からの来訪者を増やす政策）を活かせる観光資源を多数有している。	脅威（Threat） ・有田焼の価値を共有できる顧客が高齢化、そして減少傾向。

	・有田は宿泊施設が弱いが、近隣の武雄温泉、嬉野温泉等を巻き込む連携構築する環境ができている ・佐賀空港にアジアからの直行便が複数就航。 ・コロナが地域の安心安全への見直しや、リモートワークの可能性を示唆してくれた。有田には空き家が増え、その活性化と維持のためにも、それをいかす。 ・「窯業のまち有田」に加え「観光のまち有田」との住民意識が出てきている。 ・海外のアーティストが滞在制作を行っている。	・有田焼の価値を若年層へ共有する機会が希薄。 ・有田陶器市への入込減少傾向 ・旅行客の受入れができない(宿泊、駐車スペース)。 ・少子化により人口減が加速。2030 年には 20,000 人から 15,000 人を切る見通し。 ・2 次交通が不足している。 ・店舗の閉店が増加している。 ・石屋、土屋、型屋など生産の根本を支える事業者の減少や高齢化

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
※ターゲット層については、地域だけでなく、国・地域・世代・誘客のテーマ等の顧客の属性による設定が考えられる。
「知識層」でシニア個人旅行客。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客が戦略ターゲット。

〇選定の理由
※４．戦略（１）・（２）の分析を踏まえたターゲット層の設定であることを説明すること。
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。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。
〇取組方針
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。

〇ターゲット層
「知識層」で国内のシニア富裕層の個人旅行客。（関東地区、関西地区、福岡に住む人）

〇選定の理由
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。
〇取組方針
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。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。

〇ターゲット層
有田陶器市に訪れる福岡、長崎、佐賀県域のリピーター

〇選定の理由
100 万人以上の入込のある有田陶器市の体験は有田への来訪動機として高い。膨大な有田焼の陶磁器群との出会いは再来訪の希望動機を高めるもの。

〇取組方針
　有田陶器市の話題性を強化、ニュース性を高め、同陶器市へ来訪するトライアルユーザーを増加させファンとなってもらい、通年観光につなげる。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	※他地域と明確に区別できる特徴・価値等を来訪者に伝える表現を簡潔に設定すること。 「自然と陶磁器文化が融合した歴史と自然の魅力」のまち有田
②コンセプトの考え方	※地域が目指すべき姿を明確にし、そのために地域ならではの産業、伝統、食、住、風習等やそこから導き出される区域の特徴（強み、価値）を、①コンセプトにどのように反映させているかについて他地域との差別化も踏まえて記入すること。 ※（１）～（３）のデータ分析の内容を踏まえて作成したコンセプトであることを説明すること。 ◆かつて「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。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体が前提で、顧客変化に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、生産者や問屋が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。 ◆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、新しい市場を創造することを通して関係人口の拡大へ貢献をする。目的は窯業と農業の活性化、そのために観光やふるさと納税という手段を活用し、「世界の有田焼」ブランドの特別感を提供発信していく。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	※戦略の共有方法について記入すること （例）部会、ワーキンググループ、ＨＰ、事業報告書の説明会 協議会
	毎月１回定期的に開催している「キルンアリタ観光協議会」にて合意形成をしている。協議会の参加者は、有田町商工観光課、有田まちづくり公社、有田観光協会、レンタカー事業者、観光案内スタッフである。 協議の内容は、キルンアリタを訪れる外国人と日本人の動員推移、、誘客経路、レンタカーの利用状況などを話し合い、商工観光課と観光協会から、月次の町の観光イベント報告を行う。また、案内所のスタッフから観光客の困りごとをヒアリングして、施設サービスの向上を図っている。

様式１

観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	（例）飲食店や宿泊施設をはじめとする地域が提供する観光サービスに係る品質保証制度を実施。 来訪者アンケート調査、WEB アンケート調査に基づき、来訪者の意見を収集し、各事業者や住民へのフィートバック、勉強会を行い、意識やサービス向上に努める。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	（例）ワンストップ窓口の実施、ＳＮＳを利用した効果的なプロモーションの実施。 情報発信窓口は有田観光協会が集中的に担当。有田まちづくり公社はインスタグラムによる発信に注力。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	3,000	4,000	5,000	8,000	8,500	9,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	6,139	5,788	8,748			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（人）	目標	7,000	7,500	7,500	8,000	9,000	10,000
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	6,000	6,000	6,500			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●来訪者満足度（%）	目標	80	82	84	88	88	90
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	82	88	88			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	72	73	74	76	78	79
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	66	72	75			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。
観光地として認知されていなかった有田町を個人旅行客向けの観光のまち有田としての評価を確立すること、そして観光資源の編集による観光資源を体験とコトサービスによるマネタイズするため個人消費から算出した旅行消費額、個人旅行客のリピートおよび口コミによる誘客促進サイクルを回すことが必要と考える。そこで個人旅行客視点での質的な点を押さえたKPIを設定する。

【設定にあたっての考え方】
●旅行消費額
1人当たりの消費額に基づいた旅行消費額の動向チェック設定。有田町観光の戦略課題である収益化。この推移が有田町の活動成果の基本指標となる。
●延べ宿泊者数
・有田町には宿泊施設が少なく2023年時点で8事業者が対象。
・2017年に宿泊施設「アリタハウス」が開設し、現時点の宿泊施設の受け入れる拠点となる。2019年はメディア効果による国内観光およびインバウンドの外国人観光の効果が生まれた。
●来訪者満足度
※来訪者に関する満足度調査が未実施の場合、「観光地の満足度調査」
（https://warp.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/11657316/www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi

/manzokudochousa.html）を参照して実施し、例えば、毎年○%増などの目標を設定して記入すること。
「秋の陶磁器祭り」への来訪者へのアンケート調査。対象は国内の来訪者の満足度。これまでの評価は比較的高い状態で推移している。毎年 2%アップを目標としている。今後インバウンド向けの満足度評価が必要。未実施の場合、「観光地の満足度調査」。
●リピーター率
毎年実施している「秋の陶磁器祭り」（11 月実施）の来訪者へのアンケート調査。
来訪数が 2 回以上の数の動向をチェックしている。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●駅前観光案内利用者数（人）	目標	6,000	7,000	8,500	10,000	12,000	14,000
		（ ）	(1,000)	(3,500)	(4,000)	(5,000)	(6,000)
	実績	7,935	8,169	9,406			
		(957)	(3,242)	(4,347)			
●	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績						
		（ ）	（ ）	（ ）			
●	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績						
		（ ）	（ ）	（ ）			
●	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績						
		（ ）	（ ）	（ ）			
●	目標						
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績						
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】
※ＫＰＩとして設定する項目や年次及び目標数値に関して、その検討のプロセスや考え方を項目ごとに出来る限り具体的に記入すること。
有田町の観光は個人旅行客を対象に、住民や職人との交流を通じた体験を提供することがドライバーとなる。この体験が個人旅行客のリピートおよびロコミによる誘客促進サイクルを生み出す。
個人旅行客視点での動向指数として設定する。

【設定にあたっての考え方】
●駅前観光案内利用者数
有田へ観光で来訪される動向を把握する。国内、海外別に傾向を把握し情報発信効果や有田ブランドの評価傾向を把握する指数。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	153,334,000（円）	（内訳の区分例） **【収益事業】**153,334,000（円）
2023（Ｒ５）年度	136,302,000（円）	**【収益事業】**135,302,000（円） **【市町村からの補助金】**1,000,000（円）
2024（Ｒ６）年度	127,345,231（円）	**【収益事業】**126,345,231（円） **【市町村からの補助金】**1,000,000（円）
2025（Ｒ７）年度	100,000,000（円）	**【収益事業】**100,000,000（円）
2026（Ｒ８）年度	110,000,000（円）	**【収益事業】**110,000,000（円）
2027（Ｒ９）年度	125,000,000（円）	**【収益事業】**125,000,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４）年度	185,104,295（円）	（内訳の区分例） **【一般管理費】**10,470,475（円） **【観光事業（ガイドサービス・マーケコンサル・器旅・KILN ARITA）】**4,132,273（円） **【物販事業】**19,797,039（円） **【インタネットマーケ事業（ふるさと納税・EC）】**150,704,508（円）

2023（Ｒ５） 年度	132,613,000（円）	【一般管理費】11,726,000（円） 【観光事業】5,648,000（円） 【建物リース事業（bowl・KILN ARITA）】4,556,000（円） 【インタネットマーケ事業（ふるさと納税）】110,683,000（円）
2024（Ｒ６） 年度	120,043,503（円）	【一般管理費】10,129,146（円） 【観光事業】5,585,397（円） 【建物リース事業（bowl・KILN ARITA）】3,308,552（円） 【インタネットマーケ事業（ふるさと納税）】101,020,408（円）
2025（Ｒ７） 年度	99,800,000（円）	【一般管理費】15,200,000（円） 【観光事業】8,500,000（円） 【建物リース事業（bowl・KILN ARITA）】2,100,000（円） 【インタネットマーケ事業（ふるさと納税）】74,000,000（円）
2026（Ｒ８） 年度	99,270,000（円）	【一般管理費】14,670,000（円） 【観光事業】8,500,000（円） 【建物リース事業（bowl・KILN ARITA）】2,100,000（円） 【インタネットマーケ事業（ふるさと納税）】74,000,000（円）
2027（Ｒ９） 年度	101,370,000（円）	【一般管理費】16,670,000（円） 【観光事業】9,500,000（円） 【建物リース事業（bowl・KILN ARITA）】1,200,000（円） 【インタネットマーケ事業（ふるさと納税）】74,000,000（円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

区域を構成する地方公共団体における宿泊税の導入、着地型旅行商品の造成･販売等の取組･方針を記載

◆ふるさと納税業務：有田町がめざす地域産品の地域外への販売と税収の増加のための業務。有田まちづくり公社の収益基盤として有田町役場、有田商工会議所、さらには町内の専門家チームと緊密に連携し寄付額の増加をはかっている。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

佐賀県西松浦郡有田町は地域活性の手段として観光を活用した活動に注力をしていく。その主体として株式会社有田まちづくり公社を地域 DMO として登録したいので、有田まちづくり公社とともに申請をする。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

（例）エリアが重複する●●ＤＭＯとは、月に一度の連絡会を行い、各取組の意見交換を行っている。

【区域が重複する背景】

【重複区域における、それぞれの DMO の役割分担について】

※重複する活動がないか、第三者から見た際に合理的と捉えられる役割分担になっているか等を踏まえて記入すること。

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	大塚隼輝
担当部署名（役職）	株式会社有田まちづくり公社　取締役
郵便番号	844-0018
所在地	佐賀県西松浦郡有田町本町丙 1054
電話番号（直通）	0955-25-9170
ＦＡＸ番号	0955-25-9186
Ｅ－ｍａｉｌ	toshiki.otsuka@aritasu.jp

１１．関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	佐賀県有田町
担当者氏名	堀江秀明
担当部署名（役職）	商工観光課　課長
郵便番号	849-4153
所在地	佐賀県西松浦郡有田町立部乙 2202
電話番号（直通）	0955-46-2500

様式１

ＦＡＸ番号	0955-46-2100
Ｅ－ｍａｉｌ	horie-hideaki@town.arita.lg.jp

都道府県･市町村名	佐賀県有田町
担当者氏名	吉永繁史
担当部署名（役職）	まちづくり課　課長
郵便番号	849-4153
所在地	佐賀県西松浦郡有田町立部乙 2202
電話番号（直通）	0955-46-2990
ＦＡＸ番号	0955-46-2100
Ｅ－ｍａｉｌ	yoshinaga-shigefumi@town.arita.lg.jp

（登録）【地域DMO】株式会社有田まちづくり公社

様式2

記入日：　令和 7年　8月　18日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　佐賀県西松浦郡有田町
【設立時期】　平成27年4月1日
【設立経緯】
①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】　深川　祐次
【マーケティング責任者（CMO）】　大塚　隼輝
【財務責任者（CFO）】　大塚　隼輝
【職員数】　6人（常勤4人（正職員4人）、非常勤2人）
【主な収入】
　収益事業　127百万円（令和6年度決算）
【総支出】
　事業費　110百万円、一般管理費　10百万円（令和6年度決算）
【連携する主な事業者】
　有田町役場商工観光課、有田町観光協会、有田商工会議所

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年度	2023（R5）年度	2024（R6）年度	2025（R7）年度	2026（R8）年度	2027（R9）年度
旅行消費額（百万円）	目標	3,000（　）	4,000（　）	5,000（　）	8,000（　）	8,500（　）	9,000（　）
	実績	6,139（　）	5,788（　）	8,748（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（人）	目標	7,000（　）	7,500（　）	7,500（　）	8,000（　）	9,000（　）	10,000（　）
	実績	6,000（　）	6,000（　）	6,500（　）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	80（　）	82（　）	84（　）	88（　）	88（　）	90（　）
	実績	82（　）	88（　）	88（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	72（　）	73（　）	74（　）	76（　）	78（　）	79（　）
	実績	66（　）	72（　）	75（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
　欧州の知的好奇心を有するシニア富裕層の個人旅行客。

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
　職人との出会いや交流を盛り込んだ体験型ツアーの造成や磨き上げを行う。

【観光地域づくりのコンセプト】
　「自然と陶磁器文化が融合した歴史と自然の魅力」のまち有田

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
　・訪日外国人向け体験コンテンツを企画開発、造成。

【受入環境整備】
　・駅前観光施設KILN ARITAの運営
　・有田陶器市のお手洗いや混雑などの情報をインスタグラムで発信。

【情報発信・プロモーション】
　・インスタグラムにて有田陶器市の旅マエならびにリアルタイム情報を発信。（写真上）

【その他】
　・観光地域づくりに関する住民への意識啓発として、町内の小中学生に向けて、町の歴史と文化を学ぶ体験イベントを月1回実施（写真下）