

# 調査・研修等計画届出書

令和2年 2月 4日

瀬戸市議会議長 様

議員名 水野 良一



政務活動 として、下記のとおり調査・研修等を実施いたします。

## 記

期 日	令和 2年 2月 7日から 2月 8日まで (1泊2日)	
調査先・研修名	テーブルウェア・フェスティバル 2020	
会場名 (会場所在地)	東京ドーム (東京都文京区後楽 1-3)	
調査・研修の目的 (今回の調査・研修に係る瀬戸市・自己の現状と課題を踏まえて)	<p>瀬戸市の地場産業を支える陶磁器業界の今後を見据え、「魅せる」「売れる」「楽しめる」やきものの販売実績を、日本の中心的マーケットで見る。今回の特集企画に「温故創新」彩の器と題し、瀬戸焼の展示ブースが会場入口のメインアリーナ特設ステージ脇に設置され、瀬戸焼PRにかなりの期待が持たれていると同時に、瀬戸焼振興協会の事業の方向性を確かめる。</p> <p>① 瀬戸焼の本当の魅力を引き出せているのか。テーブルウェア等の振興施策の達成状況はどのようか。 ② 物が豊富にある現代の新しいマーケットをどのように見つけ出し掘み取るのか。 ③ 食文化との融合がどのように図られているのか。</p>	
議長名の依頼	要・ <input checked="" type="checkbox"/> 不要	依頼先 (名称)
同行者名	なし	

※行程表を添付してください。

# TABLEWARE FESTIVAL

— Since 1993 —



## テーブルウェア・フェスティバル 2020 ~暮らしを彩る器展~

2020年 2月2日(日)~2月10日(月)

入場料/前売券 ¥1,900(税込)、当日券 ¥2,200(税込)

10:00~19:00

[初日は11:00から/最終日は18:00まで]  
(入場は閉場の1時間前まで)

※小学生以下は無料。  
ただし、大人の付添いが必要です。

# 東京ドーム

主催:テーブルウェア・フェスティバル実行委員会(読売新聞社、株式会社東京ドーム) 後援:駐日イタリア大使館、経済産業省、東京都、愛知県、瀬戸市、NHK、公益社団法人日本陶磁協会、読売光と愛の事業団、NHK厚生文化事業団、NPO法人食空間コーディネート協会、文化放送 特別協力:東日本旅客鉄道株式会社 協力:富山県、石川県、福井県、佐賀県、会津若松市、多治見市、土岐市、常滑市、有田町、長崎県、波佐見町、瀬戸焼振興協会、波佐見焼振興会、肥前陶磁器商工協同組合、東日本料理学校協会、公益社団法人全国調理師養成施設協会、公益社団法人日本クラフトデザイン協会、一般社団法人日本ソムリエ協会、東京都クリーニング生活衛生同業組合、銀座 黒田陶苑、日本通運株式会社、株式会社MIYOSHI 企画運営:株式会社東京ドーム、株式会社ジェイアール東日本企画、株式会社NHKアート

特別協賛 (50音順)  
tcn 東京ケーブルネットワーク

大倉陶園  
Noritake  
House  
東京ドームマーチャンダイジング

協賛 (50音順)  
とらのあな

ABC Cooking Studio  
キーコーヒー  
箱根ガラスの森美術館

CBON  
進商事  
PIEROTH

高田商店  
松戸公産

Table with  
丸美屋食品



# 調査・研修等報告書

令和2年5月18日

瀬戸市議会議長 様

議員名 水野 良一 

政務活動として、下記のとおり調査・研修等を実施したので報告します。

## 記

期 日	令和2年2月7日から2月8日まで（1泊2日）
調査先・研修名	テーブルウェア・フェスティバル2020
会場名（会場所在地）	東京ドーム（東京都文京区後楽1-3）
調査・研修の目的 （今回の調査・研修に係る瀬戸市・自己の現状と課題を踏まえて）	<p>瀬戸市の地場産業を支える陶磁器業界の今後を見据え、「魅せる」「売れる」「楽しめる」やきものの販売実績を、日本の中心的マーケットで見る。今回の特集企画に「温故創新」彩の器と題し、瀬戸焼の展示ブースが会場入口のメインアリーナ特設ステージ脇に設置され、瀬戸焼PRにかなりの期待が持たれていると同時に、瀬戸焼振興協会の事業の方向性を確かめる。</p> <p>① 瀬戸焼の本当の魅力を引き出せているのか。テーブルウェア等の振興施策の達成状況はどのようなか。 ② 物が豊富にある現代の新しいマーケットをどのように見つけ出し掴み取るのか。 ③ 食文化との融合がどのように図られているのか。</p>

調査先の事業の現状・課題 / 研修で学んだこと・キーワード等

- ① 昨年、波佐見焼が使用していた特集企画Ⅱのブースを、今回は瀬戸焼が使用し「温故創新」彩りの器～瀬戸焼～と題し設営したその効果は。
- ・ 特集企画展示ブースから瀬戸焼販売ブースまでの導線が長いため、誘導することに手間がかかっている。
  - ・ 展示ブースから販売ブースまでの間に、他の商品等が目移りしてしまう。
  - ・ 移動し辛い。
- ② 新型コロナウイルス感染症によるダメージは。
- ・ 客足に影響は出ている。昨年より約 20,000 人の減少である。
- ③ 陳列されている商品は来場されたお客様の目に留まっているか。
- ・ 陳列の方法に違和感を感じる場所もあった。商品の中で「作家もの」といわれるものと、「窯もの」といわれるものが混在して陳列されている。正しく区別して陳列を行うべきと考える。

調査先（主な質疑・応答内容） / 研修（受講後の感想）

## 調査・研修の成果・考察

(瀬戸市への反映・自己の能力開発への寄与等)

昨年のテーブルウェア・フェスティバルの状況と比較すると、瀬戸市からは3社増えて41社の出展者数となった。出展品数は若干減少したものの、販売の単価が上がり販売者数は4%弱増加した。結果、今回の事業は総合的に評価すると売上げは上昇傾向であった。中でも織部釉薬を施した商品は昨年同様上位を占めている。その他特集コーナーの商品はかなりの成果を上げた結果になっている。

「もの」が豊富にある時代である。商品を選ぶ客は「よりいいもの」「自分だけのもの」にシフトしてきている感じを毎年受ける。人間にとって食文化は心のゆとりがもたらすものである為、提供する側がそれを感じ取り、作品・商品を作らなければならない。会場内を視察して感じた事柄は以下の6点である。

- ① スタッキングできる器の収納性
- ② 見た目よりも軽く重量感はあるのか
- ③ ライフスタイルに合ったカジュアルさを持ち合わせているか
- ④ 食材（盛り付け）に邪魔にならないデザイン性
- ⑤ 和洋折衷の利便性
- ⑥ 蓋物のつまみ易さ、マグカップなどの持ち手など食器の機能性
- ⑦ 接客コミュニケーション力の重要性

テーブルウェア・フェスティバルに来場されている方の多くは、テーブルコーディネートに「あこがれ」を求めている方が多いと感じる。それは会場内で展示作品を見ながら「素敵」「いいね」「こんなのが欲しかった」などのコメントを多くの女性客から聞くことができた。今、日常で器に関わる割合は、男性に比べると女性の方が多く感じる。男性が使用しない訳ではないが、女性をターゲットにしたデザイン・機能性・商品構成が大切であると言える。陶芸作家、或いは窯元デザイナーなどはある程度マーケットを絞って「女性が好むもの」を創るべきであると考えている。

美濃焼、波佐見焼のブースを拝見したが、各担当者がしっかりと商品の紹介・説明をしていた。瀬戸焼の担当者はそれを上回るコミュニケーションが取れていたのか。専門的な情報収集による接客次第で、商品の販売力は変わってくる。

ある子供の食に関する調査によると、器によって好き嫌いが無くなるという調査結果が出ている。要するに「食べなくなる器」かどうかということである。この問題は子供に限らず、料理を引き立たせる役割が器にはあるということで、料理の味半分、見た目半分なのである。食材の選び方、献立の立て方、調理方法、そして「器の選び方」これが食文化の真髄であると言われている。

昨今の日本人のライフスタイルは大きく変化している。それを見越した商品になっているのか疑問が多い。売れる商品はそんな細部にまで気を配り提案がなされていることがわかる。「うつわ」のマーケットは先細るが確実に売れる道を探求することが望まれる。