

令和5年3月27日

第16回江戸東京きらりプロジェクト推進委員会

～江戸東京の技・伝統をつなぐ、広げる～

午後2時開会

【勝見部長】

定刻となりましたので、これより第16回江戸東京きらりプロジェクト推進委員会を開会いたします。

本日、16名の委員の皆様のうち、オンラインでのご出席の委員も含め15名の委員にご出席いただいています。ありがとうございます。

事務局を務めております東京都産業労働局企画調整担当部長の勝見でございます。どうぞよろしくお願いたします。

本日の会議は、これまでと同様、ペーパーレスで行い、会議資料は基本的にお手元のタブレットやテレビモニターに表示します。

それでは大洞委員長、議事の進行、どうぞよろしくお願いたします。

【大洞委員長】

大洞でございます。お久しぶりです。今日もどうぞよろしくお願いたします。

まず初めに、小池知事からご挨拶をいただければと思います。よろしくお願いたします。

【小池知事】

皆様、こんにちは。やっぱり日本は、東京は桜だなど改めて思う日々でございます。これだけ雨が降っているのに耐え忍んでいるなど思いながらも、やっぱり桜を愛でるという文化、そしてまた、それをベースにしながらアートが広がっている。そして、江戸の時代から続く様々な品々、絵画や、そしてまた食もそうでありまして、そういった文化を、宝物をどうやって生かしていくのか。このことについて、これまでも皆様方にいろいろアイデア、知恵、そしてまた数々の活動、ご協力いただきまいました。今日でこの江戸東京きらりプロジェクト推進委員会、第16回となります。本当にありがとうございます。

残念なお知らせですけれども、立ち上げ当初からのメンバーの矢崎委員ですけれども、2月にお亡くなりになりました。うぶげやさん、いろいろこれまでも様々な活動に直接ご参加いただいたり、ご努力いただいたところがございます。改めてご冥福をお祈りしたいと思います。

さて、このプロジェクトですが、グローバルな展開や人とのつながり、そしてネットワークの拡大などに取り組んでいるところでございます。そして、パリ市と連携しまして、デザイナーとの共同制作やカンファレンスなどを実施してまいりましたし、また、江戸時代の大名庭園であります小石川後樂園では、展覧会、イベントを開催し、そしてそれぞれSNSでの発信も進めてまいりました。昨年12月でございますけれども、扇子・団扇と生菓（漢方）など5つのモデル事業者を新たに選定いたしまして、「東京の宝物」は合わせますと33になりました。現代のライフスタイルにマッチした新たな取組も展開をしているところでございます。

先月初めてCity-Tech. Tokyo、その上のコンセプトとしてSusHi Tech Tokyoというコンセプトを出しておりますが、サステナブルとハイテクの頭文字を集めると、「すし」になったということで、ニューヨークもビッグ・アップルと言っているんですけれども、あそこは別にリンゴを生産しているわけでもなく、アップルパイはおいしいですけれどもね。よって、東京がSusHi Techということを経標するのは、裏付けといたしまして、理由は十分あるなど思っております。

その中でCity-Tech. Tokyoという、これはスタートアップですね。持続可能な新しい価値を生み出すということで、そのようなイベントを開催いたしまして、本当に多くの方々に国内外から参加していただきました。そしてSusHi Tech Tokyoということで、これもロゴもかわいいロゴを作っております。これからも、のれんも、このきらりプロジェクトのアイテムの一つですけれども、そこと、「すし」とをうまく合わせるなどもしていきたいと思っております。

こうした長年積み重なってきた様々な英知、そして技を未来につなげる取組をさらに強化していかなければならない。この3年間というもの、本当にコロナでなかなか動きが取れなかった。これは世界中どこも同じかもしれませんけれども、しかしながら、東京はこれだけのすばらしいきらりと光る様々な知恵や文化、そして商品を育んできておりますので、ここは、うんとため込んできたパワーを一気に解放するような、そのような動きを取っていききたいと思っておりますので、引き続きこの「東京の宝物」探しと、それを世界に広げていく、そして、それぞれ宝物が宝物であり続けるためにも、

売れ筋であるということは大事でございますので、そこは皆様方のまたご協力をいただきたいと思っております。

令和5年度の事業展開、もうすぐ今年度が終わります。4月1日から新しい年度が始まりますので、そこで新規のモデル事業者についてのご議論をいただきたいというのが今日の大きなテーマでございます。

どうぞ皆様方、引き続きお知恵をご提供いただきますように、そしてみんなで東京、そして江戸、さらには日本全体になりますけれども、盛り上げていきたいと思っております。どうぞよろしく願いいたします。ありがとうございました。(拍手)

【大洞委員長】

小池知事ありがとうございます。

知事は次のご公務がおありになるため、ここでご退席されます。

【小池知事】

すみません。ありがとうございます。

この間、ありがとうございます。羽田で今、ファッションのこともやっていて、すばらしいことですね。

【大西委員】

わざわざお越しいたきまして、ありがとうございます。

【小池知事】

ありがとうございます。あと、そうそうそう、最初、歌舞伎町のお風呂屋さんだったの、今度、あそこは新しいホテルができますので。

【館鼻委員】

そうなんです。

【小池知事】

アニメをテーマにした結構ゴージャスなホテルができるとか、いろいろ東京も動きますので、ありがとうございます。引き続きよろしくお願ひします。

山田さん、お鬚が素敵です。どうも皆さん、ありがとうございます。すみません。大洞さん、引き続きよろしくお願ひします。

(知事退室)

【大洞委員長】

最初に、今、小池知事のお言葉にもありましたけれども、本委員会を代表して、うぶげや8代目当主、矢崎豊委員に心からご冥福をお祈りいたしますとともに、矢崎委員のご遺志に報いるためにも、このプロジェクトで努力を重ねていきたいと思っておりますので、ぜひよろしくお願ひします。

さて、ここからは委員会に集中したいと思いますので、よろしくお願ひします。

前回、9月に15回の推進委員会がありました。そのときにいただいた皆さんのご意見も踏まえつつ、今年度(令和4年度)の後半は、例えば国内外でのリアルな取組を再開することも含めて前進がありました。それから新しく、今知事も申されましたように新しくモデル事業が選定されて、今年度で33事業者ということになりました。コロナでしたし、物価高の影響も大変大きくて、こういう中でも意欲的に取り組んでおられる事業者の方々も多くおられました。こうした状況を踏まえまして、令和5年度の取組についてご意見いただきたいと思ひます。

まず、事務局から取組の方針についてご説明をいただきたいと思ひます。お願ひします。

【勝見部長】

それでは、事務局からご説明いたします。

大きく分けて2つ、令和5年度の事業展開と令和4年度選定モデル事業者と磨き上げの方向性についてご説明いたします。

まず、令和5年度の事業展開についてでございます。

全体の考え方をお示ししています。1点目として、きりりプロジェクトの意義を踏まえ、プロジェクトとして「つなぐ役割」を果たし、個々のモデル事業者の成長とプロジェクト全体の成長を実現してまいります。また、前回の推進委員会でご議論いただいた3つの強化策を取組の3本の柱として事業を進めていきます。

これまでの推進委員会で整理いただいたプロジェクトの意義でございます。エコ・アート・伝統が織成す、豊かな「衣・食・住」を提案など、引き続きプロジェクトの意義を土台としながら、事業を展開してまいります。

こちらのスライドから具体的な事業展開のご説明に入ります。各スライド上段で、前回の推進委員会でのご意見を踏まえて取り組んだ令和4年度の実施状況を記載し、その下に令和5年度の事業展開という構成としております。

まず1つ目の柱、「モデル事業者の成長の後押し」です。令和4年度、5つのモデル事業者を選定し、33となりました。モデル事業者と今後の戦略を共有していくため、初期に選定された16事業者を事務局が個別に訪問し、意見交換などしております。

令和5年度を取組ですが、引き続き新しいモデル事業の募集を行うとともに、個々の事業者の意欲的な「事業展開」を後押しするため、新たな取組として2つのメニュー、事業者が各分野の専門家の意見を聞く機会の確保と意欲的な取組への補助制度を設けることとしております。

こちらが33のモデル事業者でございます。

モデル事業者の成長を後押しするため、新たな商品づくりを進める取組も行いました。東京都の友好都市であるパリ市との連携事業、令和3年8月の小池都知事とパリ市イダルゴ市長による共同宣言の協力分野の一つ「工芸、デザイン」の連携事業として共同制作を進めました。若手デザイナーを支援することにより、世界に発信するデザインや革新的なものづくりを進めているパリ市のBDMMA、こちらには30人ほどのデザイナーが所属していますが、このうち3人のデザイナーとモデル事業者が共同制作を進め、6組の作品が仕上がりました。若手職人等の交流機会も設けまして、現在、対談動画の配信を行っています。令和5年度も引き続き共同制作の機会や交流機会を積極的につくってまいります。

取組の2つ目の柱、「情報発信」でございます。令和4年度も雑誌、オフィシャルサイト等を工夫し、特にSNSに力を入れ、短編動画やイベントなど即時性の高い内容の発信など工夫しました。令和5年度も引き続き発信を工夫していくとともに、認知度を高めていくため、5月に開催されるTokyo Tokyo Delicious Museum2023など、都のイベントに積極的に出展してまいります。

また、令和4年度としましては、館鼻委員にディレクションいただき、江戸東京リシンク展を小石川後楽園で、今月リアル開催したところです。江戸大名庭園の特徴ある景観を生かして、モデル事業者とのコラボレーションによるアート作品を展示いただきました。また、民間団体江戸東京ブランド協会との連携イベントとして、現在、日本橋を中心に「会いたい！新しい江戸東京の魅力」として、8店舗でその老舗の魅力を伝える小冊子「ZINE」の配布を行っております。一昨日、昨日には、この「ZINE」を集めた方を対象とした抽選会を実施し、雨模様の中、多くの方にご参加いただきました。令和5年度も展覧会イベントや民間との連携により、伝統と革新、新たな出会いにつながる取組を実施してまいります。

3つ目の取組の柱、「海外展開」でございます。令和4年度は、コロナ禍で立ち上げた英仏向け越境ECサイト、中国向け越境ECサイトで参加事業者数と商品数を増やすなど、充実を図りました。また、英国、フランスでのプロモーション時には、販路開拓のため、現地商業施設等との意見交換や食の商談会などを実施しております。令和5年度は、引き続き越境ECサイトの充実と活用の工夫や、インバウンドの再開と合わせたインバウンド向けのPR拠点の創出など、工夫していきたいと考えております。

海外展開では、令和4年度は補正予算を活用して、リアルで英国・フランスプロモーションを実施いたしました。英国では、これまでの江戸リシンク展でオンライン発信した館鼻委員とモデル事業者

の作品が、英国ヴィクトリア&アルバート博物館に収蔵されたことを契機としまして、10月に現地でアートイベントを開催しました。

また、パリ市との連携事業では、先ほどご紹介した共同制作でできた作品を中心に、今年1月のメゾン・エ・オブジェに出展し、パリ市庁舎で、パリ市との共催でカンファレンスを実施し、共同制作の作品プレゼンテーションや、日仏経済交流委員会代表の富永様と齋藤委員によるフランス語の対談などを行いました。令和5年度は、パリ市との連携事業を、より海外市場に訴求力を高める方向でパリ市と協議を進め、具体化してまいります。

これまでご説明した令和5年度の取組につきましては、ご覧のスケジュールで進めてまいります。

それでは、ここからは今年度選定されたモデル事業者に関するご説明となります。

令和4年度は10月から募集を行い、外部有識者で構成するモデル事業選定委員会でご審査いただきまして、12月に5つのモデル事業を選定・公表いたしました。このモデル事業の今後の進め方につきまして、事務局で意向確認を行いましたので、今後の各事業者の磨き上げの方向性としてご報告いたします。

まず、「江戸伝統の団扇と浮世絵アートを進化させ、デジタル技術を活用し国内外へ発信」がモデル事業として選定されました江戸団扇、江戸扇子の株式会社伊場仙でございます。今後の取組、磨き上げの方向性としましては、所蔵する浮世絵のデジタルアーカイブ化や、デジタル空間を活用したビジネスモデルの構築に取り組みたいとのことでございます。

続きまして、『感動の肌触り』タオルを通して『心地よいライフスタイルが生まれるコト』を海外へ発信」がモデル事業として選定された内野株式会社でございます。磨き上げの方向性としましては、エシカルなものづくりによる世界的にも高い水準の品質を有するタオルの海外展開（北米）への展開を具体化し、進めたいとのことでございます。

続きまして、「東京手植えブラシの新たな商品開発等とその魅力を国内外へ発信」がモデル事業に選定された株式会社宇野刷毛ブラシ製作所でございます。磨き上げの方向性としましては、国内での認知度向上を図るとともに、海外展開のための商品開発とテストマーケティングを実施したいとのことでございます。

続きまして、「日本の伝統文化『書道』を世界のスタンダードなインテリアアートへ昇華。『東京シリーズ』で東京から世界へ発信」がモデル事業に選定された株式会社キャレモジでございます。磨き上げの方向性としましては、「東京シリーズ」を具体化するとともに、米国などを対象に海外展開を強化したいとのことでございます。

続きまして、「生薬（薬草）をよく知って、セルフメディケーションをPR」がモデル事業に選定された公益社団法人東京生薬協会でございます。磨き上げの方向性としましては、江戸の英知の一つ「養生訓」の世界も取り入れ、生薬とセルフメディケーションに関するイベントを開催したいとのことでございます。

最後に参考資料としまして、令和4年度に実施しました10月の英国ヴィクトリア&アルバート博物館における取組、パリ市との連携事業の全体を整理し、資料として掲載しております。

事務局からは以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございました。ちょっと改めてなんですけど、今の説明、いろいろありましたけれども、基本的には「つなぐ」というコンセプトをベースにしながら、今大きく2つのテーマが説明されました。1つは、令和5年度の事業展開、これはすなわちプロジェクト全体をどう動かしていくかという考え方についてですけれども、個別には情報発信とか、それから海外展開の考え方について、これまでやってきたことと今後の方針ということでご説明いただきましたし、今回は、特にプロジェクトを牽引してくれるような事業者を取り上げて、その取組をもっと後押ししようというような補助制度とか、アドバイザー制度とか、そういうものを入れてはどうかというような提案も含まれております。それから、もう一つは、今最後のほうでご説明いただいた今年度選出された5事業者の方々の説明で、この方々への磨き上げの方向性ということ、言ってみれば、前者が総論だとすれば、これは各論ということになります。

ということで、こういうテーマについて、今日のご意見をいただくのですが、本日は、例に漏れず時間が非常に限られております。今回は私から適宜質問を交えながら、順次指名させていただくとい

う形で進めさせていただきます。皆さんにご発言いただきたいので、恐れ入りますけれども、お1人2分以内をめどにご発言をお願いします。ご協力のほど、どうぞよろしくお願いいたします。

まず最初ですが、プロジェクト全体の観点から、どういうふうに進めるべきかということの方面で、まず間宮委員に口火を切っていただきたいと思うのですが、よろしくお願いいたします。

【間宮委員】

改めて、よろしくお願いいたします。私からは短く5点。まずそもそも、このプロジェクトは16回になりますし、ちょうど中間でこ入れというか、ロケットの2段目に点火するタイミング。コロナ後とかウクライナ、グローバルの状況変化もあるし、やっぱり令和5年度はそういう年にぜひしていければという前提の下で、短く5点。

まず1点目は、改めて街を歩くと、ブランド物の店に外国の方が並んでいる。東京発スーパーブランド、エルメス、シャネルみたいなものを作れないかという初心に戻って、そういったことをちゃんと議論していくべきではないか。そのときに生活ブランドの発信という意味では、3本の矢じゃないですけども、一つ一つの事業者というよりは、これだけ事業者が充実してきた中で、連合艦隊でうまく東京発スーパーブランド、シャネル、エルメス的なものを作っていけないかを、議論をぜひすべきというのが1点目。

2点目は、もうまさにリアルができるようになったので、リシンク展とかシンポジウムは非常に良かったと思う。やっぱり若手とか人材育成はリアルがないとできないと思うので、ぜひそういうこともやっていければ。

それから、3点目については、実際にこれは事務局の努力で予算がついていますよね。現ナマといえますか、これをぜひうまく使っていければ、国の行政経験からしても、いい武器になると思います。

4番目に、これだけ素敵な委員の方が中身を語る、集まっている審議会はあまり国でも見たことがなくて、もっと委員の間での意見交換とか、短い中でいつも委員長の苦労をお察ししますけれども、そういう意見交換をどんどんするといひ話をもっと出てくるのではないかとというのが4点目。

最後に、1人当たり幾らお金を使わせるかというふうに、政府が観光の目標設定を少し変えました。それまでは何万人呼ぶかだったんですけども、国がそれをやるということは、我々もそれをうまく活用して、海外に売っていく出撃型のビジネスモデルのほかに、インバウンドに売るぞという迎撃型のビジネスモデルを改めて充実させるほうがいいのではないかとこの令和5年度、あるいはプロジェクト全体の今後の進め方として検討してはどうかと思っております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。5点、大事な点をいただきました。プロジェクト全体の観点ということで、引き続き山田委員、お願いできますか。

【山田委員】

突然のご指名ありがとうございます。全体を伺っていて、熟成というのを少し感じております。非常に進化もしているし、奥行きも出てきているなという感じがしているのですが、やっぱり何よりいいのは、今日の資料の最初のほうに、コンセプトを改めて確認してくれたこと、これは非常にありがたかったですね。やはり我々、もちろん物は売らなきゃいけないですね。そして、その努力を皆さんもしてくださっているわけだけでも、その前に、物売るよりも文化を知ってもらおうというところに力点を置いて発信力を高めていくべきではないかと思っております。これは、実はもともとあった考え方なんですよね。ですから、そこところはちゃんとやっていたいので、ますます磨きをかけていくということが大事ではないかと思えます。

2分以内ですね。ありがとうございます。

【大洞委員長】

ご協力ありがとうございます。特に今のおっしゃった土台というか、江戸文化の土台が、ある意味もっと前面に出るといひか、もっと見えたほうがいいのではないかというお話だったと思えます。

【山田委員】

そうですね。

【大洞委員長】

すみません。また突然で恐縮なんですけど、富川委員、このプロジェクト全体という観点から、ぜひご意見いただければ。

【富川委員】

ありがとうございます。

まず、今回は事業者さんが増えて33になられた。事業の対象はすごく増えているのですけれども、ぱっと見たときに、すごくぱらついて見えるなというのが、私はとても気になっているところです。これをきりぎりプロジェクトとしてブランド化するにはどうやってまとめたらいいいのかというフェーズに至っているのではないかなと思っています。

例えば、個々のモデル事業者の1つの案件を推進してサポートするだけではなくて、事業者同士のコラボ作品とか共同プロジェクトを運営することでブランドとしてのまとまりを高めていくなども考えられると思いますし、その共同プロジェクトに当たって、私たちのキャリアを使っただけのようであれば、ぜひ利用していただきたいですし、また、アドバイザーとして専門家が入るとか、そのような形でプロジェクト全体の底上げができるといいのかなと思っています。

余談ですが、私は本プロジェクトのSNSが本当にすばらしくなったと思っています、私もフォローしていますけれども、動画のクオリティーもいいですし、画質のクオリティーもよくて、内容もとてもよくなった。すばらしい進化だなと思っています。

以上です。

【大洞委員長】

短くまとめていただきまして、どうもありがとうございます。共同プロジェクトもすごくいいアイデアで、ただ、一部の事業者の方々を除いてご自分たちで発案するというのはなかなかできないから、誰かがこれを発案して引っ張っていくという仕組みが必要になるかもしれませんね。ありがとうございます。

すみません。突然で恐縮ですが、堀井委員、やはり同じようにプロジェクト全体の方向性から何かご意見をいただければと思います。

【堀井委員】

先ほど事務局さんのほうからもお話があったんですけど、江戸の魅力発信事業ですか。江戸東京ブランド協会でもちょっと協力をさせていただいたんですけど、昨日まで日本橋で「ZINE」を配ってということもあるんですけど、私としては、どっちかという職人対談のほうにいろいろ力を注ぎました。うちの若手の職人も出演しております、3つ対談があるんですけど、すごくいい深い内容になっているんですね。本当に若手は若手、ベテランはベテランで、すごくいい深い内容になっていて、僕は結構チェックしているんですけど、昨日までで8万視聴があって、今までの中では非常にヒットしている内容だなと思っています。これを受けて、何が成功の要因だったのかとか、どういう視聴者が見ていらっしゃるのかとか、その辺のところをまず事務局さんのほうでも調べていただいて、そういうところに、さらにしつこく発信をしていくということが1つだと思います。

それから、今回6人の方が対談なさっているんですけど、技というものを発信するというのが、ブランド力を上げることにすごく大きな力を発すると思うんですね。ですから、今回の対談をきっかけに、本当にリアルな対談があってもいいかもしれないですし、もっとみんなが、職人同士が交流しながら意識を高めていくみたいなこともあっていいのかなと思います。それから、もう一つなんですけど、今回ブランド協会でもお手伝いさせていただいて、モデル事業者以外の方が何人か対談に加わっている。だから、こういう広がりみたいなものも今後つなげていくといいのかなと思います。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさに事業者の立場から、実際に実践されているわけで、大変に参考になるご意見だと思います。

今日オンラインでご参加されています黒川委員。黒川委員もこのプロジェクト全体についてご意見をお持ちだとちょっと伺っておりますので、ぜひここでご意見、よろしくお願いします。

【黒川委員】

本日はオンライン参加をさせていただいております黒川でございます。私も入らせていただきまして、まだ日が浅いので、よりこのきりプロジェクトを一都民の視点から見られておる立場にあるのかと思うところからの発言をさせていただきますと、やはり今回、「つなぐ」コンセプトということ再定義していただいたということで、よく内容を理解できたのですが、例えばホームページとかコンセプトを拝見して、「Old meets New」という言葉が出てくるのですが、これをもう一度再定義をきちんと深く掘り下げたときに、きりプロジェクトとしてどういったパーパスを持って、こういうような活動をしているのかというのが、我々内部の人間がまず、より深く理解できるようになることで、対外的にもお示しをできるようになるのではないのかと思っております。ですので、衣・食・住、いろいろな立場、分野の皆様がおられますけれども、そこを一本「Old meets New」、もう少し言葉を使って何かパーパスを表せたらいいのかなと思いました。

あと、情報発信についてですけれども、やはり事業者の皆様は、自分たちの技術がすごいということ自分たちではおっしゃれないと思うんです。なので、我々がもっと引っ張って、この方たちはすばらしいものを持っているんですよということを本当に広げていく活動をお手伝いできればと思っております。

最後に、そのためには、最初にも連合艦隊みたいなお言葉があったんですけども、事業者同士、また委員同士がもっと知り合う機会が、コロナも明けましたので、これから増えていけばいいなと思っております。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。委員も含めて、実はもっとお互いに意見を深めていく必要があるということでしょうし、それから、より全体感を共有する形でのビジョンをもっと深掘りすべきじゃないかといったお話だったと思います。どうもありがとうございます。

今、プロジェクト全体感という形でお話を伺ってきたのですが、もう一つ大事なものは、それぞれのモデル事業者の方々の育成を、具体的にどう図っていくのかというところが1つあります。そういう意味で言いますと、今日、これもオンラインでご参加の御手洗委員は、まさにご自分が事業を実際にやっていらっしゃるという立場から、大変参考になるご経験もあるのではないかと思います。すみません。こういう形で質問を振りましたけれども、ご意見、よろしくお願いします。

【御手洗委員】

御手洗でございます。オンライン参加で失礼しております。経験があるということではないのですが、事業内容について少しコメントさせていただければと思います。

今回、参加されている事業者さんの数がここまで増えているというのは、大変すばらしいことだと思っております。同時に、参加事業者様が増えている、また多角化しているということで、支援の仕方について改めて少し考えるべき時期なのかなとも思っております。特に、江戸東京きりプロジェクトで行いたい事業について、各参加事業者さんがどの程度の事業規模を考えているのかについては、その桁感だけでも事務局として把握されたほうがよろしいのではないかなと思っております。例えば、生産力に制約等もあり、江戸東京きりで行う事業について売上規模を500万円、1,000万円程度でイメージされている会社さんもあるでしょうし、何十億円ということを目指していくような会社さんもあるでしょうし、様々かと思っております。それによって支援の仕方ややるべきことも変わってくるかと思っております。事業者さんにとって、ここで受けた支援が一時的な、一過性のもので終わるのではなく、その後、効果が持続していくようなものにするためにやるべきことも変わってくると思うので、事業者が多角化している今だからこそ、参加事業者の思惑と支援の仕方がず

れないように、少なくとも定量感はきちんとすり合わせたほうがいいのではないかと考えています。

また、支援の取組がプロモーションと販路開拓に寄っている印象を持っています。支援として、それが効果的な参加事業者さんもちろんあると思います。国内市場で一定のシェアを既に獲得している会社さんにとっては、売上げを海外に求めていく、販路を海外に求めていくということは自然であり、今のステージに適していることだと思うので効果的だと思うんですけども、例えば伝統的工芸品分野で技術を磨いてきたような企業さんが、その技術を生かして現代に合う商品を打ち出していきたいという場合、プロモーションというより、多分、課題は商品開発側にあるのかなと推察します。その場合、商品開発のフェーズを飛ばして海外でプロモーションだけやっても、一時的な話題は得られても、補助金によるプロモーション期間が終わったら、花火のように消えてしまうということにもなりかねないと思います。こういったケースでは、プロモーションよりむしろ商品開発をサポートしたほうがいいのではないかと考えられます。

定量化について、それから課題がどこにあるかについて、事業者ごとに少し整理をした上で支援をしていく必要があるかなと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。さすが実践者の方からの非常に貴重なアドバイスだと思います。やっぱり数字を含めて目標と現状のギャップはそれぞれみんな違うだろうと。それごとにまた手段はプロモーションだけじゃなかろうというところは全くそのとおりでと思います。どうもありがとうございます。

また突然で、すみません。生駒委員。生駒委員は、実際いろいろな事業者の方々とお手伝いをいただいたりもしております。そういう観点からも、ぜひご意見をお願いします。

【生駒委員】

事業者の方への支援ということですが、私も実際いろいろ行わせていただいているのですが、感じていることは、大切なことは出口なんですね。どこでどのような形で発表されるか、何に向かって開発するのか、何に向かってプロデュースするのかということが、すごく大きな課題かなと感じています。事業者さんそれぞれにばらばらに開発が進むという状況になっているわけですが、こういった公の事業でありがちなのは、一過性で終わってしまいがちであるということ。作ったら終わりという、そうしたことを私自身も何度か経験してきて、すごくもったいないと思っています。

1つは、先ほどの間宮委員ですとか富川委員、黒川委員の意見に重なりますが、江戸東京きらりの世界観、物語を作るべき時期に入っているのではないかと考えていまして、分かりやすい言葉で言うとブランディングですね。事業者のジャンルは衣・食・住にわたっていきまして、東京発スーパーブランドになり得ると私は思いますが、そういう世界観ができることで、開発するときに目標ができるわけです。出口ができると、すごく分かりやすいかなと。私自身もHIRUMEというブランドを開発しているのですが、20から30の事業者さんとお仕事をしています。全てHIRUMEという一つの世界観のために作っていただくということで、そこに結ばれていくわけですね。なので、編集、キュレーション、プロデュース、ブランディングといった作業が今必要になっているのではないかと考えています。

あともう一つは、この江戸東京きらりを体験できる機会をぜひもっとつくりたいです。例えば「江戸東京きらりハウス」とか、ラグジュアリーホテルの中に「江戸東京きらりルーム」をつくるとか、ミュージアムとまではいかなくとも、来た方が、一般の方が体感できる場が欲しい。それがZ世代、α世代にもつながって、早いうちから皆さん体験して、次にこういう世界に関わりたいと思う若者が増えたり、子供たちに伝統を革新していくことの醍醐味や面白さを体験してもらうことが重要かなと。江戸東京きらりプロジェクトには、そういう展開ができるポテンシャルがあると感じていますので、取りあえずご提案させていただきます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今の2点目の拠点ということについては、これまでもほかの方々からもご意見をいただいているところで、検討をしているところだと思います。それから、最初に言われた、いわゆる物語といいますか、これはやっぱり今、世の中、私は企業事業戦略の分野なんですけど、やっ

ぱりその世界でもストーリーとか、それから自分たちがどうなりたいたけじゃなくて、外の人が納得するようなストーリー、物語、パーパスと言ったりもしますけれども、そういうものが必要ではないかと言われている時代なので、その考え方は非常にあり得るのではないかなと思っております。

それから、館鼻委員。館鼻委員も、実際もう身をもっていろいろな方々と関わりを持って作品も作っていただいているというお立場でございます。同様にご意見をお願いできればと思います。

【館鼻委員】

ありがとうございます。ご紹介にもあずかりましたが、先日、大名庭園の小石川後樂園にて江戸東京リシンク展を開催いたしました。今回初めてのリアル開催ということで、大変多くの方にもご覧いただくことがなかったということと、やはりリアルに開催をするということで、2次発信的なSNSなどでご来場いただいた都民の方々などにも発信をしていただくことがなかったことも、とてもうれしく思っております。シンプルにリアルな開催であるということだけでも、実際にウェブメディアが中心ではありますが、90件以上のメディア掲載などもございましたし、そういう意味では、非常に効果を感じているところでもあります。

また、新たな事業としてですけれども、補助制度について少しご意見を申し上げたいと思います。皆さんがおっしゃっていることと重なることではありますが、ゴールを明確化するということが、目的を明確化するということが非常に大切なことだと思っております。また、それが継続的にしっかり続いていくようなゴールを、しっかり事業者の方々の中で見立てるということも必要かなと思っております。

そういう意味では、専門家のアドバイスであったり助言をいただく中で、例えば補助制度をどのように使っていくか、ある意味、補助制度の金額を取得するということが目的にならないように、どういう目的を成し遂げるための手段として補助制度を利用するかということも含めて、専門家の意見を交えて設定していくということは非常に重要なところかなと思っております。そういう意味では、目線をそろえて、いわば二人三脚とは言わないですけれども、一緒に歩んでいけるようなアドバイザーがいるということも非常に大切なのかなと思っております。

そういう意味では、皆さんのように、僕も含めてですけれども、実際に動ける委員の方、知識がある方々がたくさんいらっしゃいますので、そのような部分で、事業者と、例えば委員なり外部の有識者も含めてマッチングを行うとか、そういう意見を事業者の方々からお伺いすることも非常に大切になってくるかなと思っております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。そのためにはやっぱり、さっきもちょっと申し上げた事業者を横軸でというか、事業者をまたいで見る1つのテーマといいますか、プロジェクトの全体の目的に即したテーマを掲げて、その上で補助金なり制度なりいろいろなことを考えていく必要があるだろうということだと思います。そのためには新しいやり方が必要なのかもしれません。

さらに、先ほどからもいろいろお話が出ていますが、すみません。この後、富永委員と、今リモートで参加されていますセーラ委員にお話を伺いたいと思うのですが、特に情報発信ということから見たときに、富永委員はいろいろとご経験がおありだと思いますので、そこからご意見を伺いたいと思いますし、セーラ委員からは、ぜひ、特に日本人以外の目を見たときの今の江戸きらりの発信というものがどう見えるかというあたりもご意見を伺えればと思っております。

では、富永委員、よろしくお願ひします。

【富永委員】

ありがとうございます。よろしくお願ひします。

手短にいきたいと思いますが、私もリシンク展に伺わせていただきまして、非常に面白かったです。初めてのリアル開催とは思えないほど、庭園を歩きながら作品を見るという、少し宝探し感もあり非常に面白かったです。日本の方も多かったですし、海外からいらっしゃる方も非常に多いという印象でした。そのリシンク展のポストをインスタでしたのですが、反響はとてもありましたし、そこに「きらり」のインスタのアカウントのタグ付けをしたら、先ほど200人ほど増えたというお話が

ありまして、やはりそうした効果があるのだということを実感したところでした。

先ほどお話もありましたが、「きらり」のSNSが非常によくなったと私も思っております。対談のほうもとても面白かったですし、何がよかったのかと考えていたのですが、やはり世界観が統一されたということと見やすさということ、対談については、動画の分数も非常によかったと思います。6分とか8分であったというのも、いい加減だったと思います。せっかくとてもいいお話でしたので、ぜひこれをもっと広げたいと思ったときに、より短いショートバージョンを作ってインスタに上げていくということも可能なかとも思いました。SNSの発信は、もちろんプロモーションというところだけに限られてしまうかもしれませんが、発信し続けることが大事だと思います。SNSは人の目に触れないと意味がないことなので、タグの数も非常に多くていいと思いますし、発信し続ければ増えてくるのではないかという点も感じました。

プロモーションに限らず、販路という部分でもSNSは使えると思うのですが、先ほど越境ECというお話がありましたが、これはもちろん海外向けですよね。これらの成果はどのような感じなのかと少し気になりました。どれほど売れているのか。もちろん33いる事業者の方々も自社で売っていらっしゃると思いますが、ちょっとした、例えばコラボ商品などはインスタでECサイトを作ってもいいのではないかなと思ったり、軽い重いは分からないですけど、若い世代からすると非常に入りやすいのではないかと思います。より飛びやすく、より探しやすく、触れやすくというのがSNSの醍醐味だと思うので、そうした展開もいいかと思いました。

3分になってしまいました。ありがとうございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。越境ECは、私も今数字が頭の中にないんですけども、増えていることは間違いなくて、ただ、もともと母数が小さいということもありますので、まだまだ努力の余地は大きいということで、また改めてもし内容が分かれば、ぜひお伝えしたいと思います。ありがとうございます。

それでは、セーラ委員、お待たせいたしました。

【カミングス委員】

皆さん、こんにちは。このたびはありがとうございます。学生時代から日本に来ていまして、30年以上になりますが、アメリカでアメリカ人と結婚して16年になります。でも、日本に帰ってきました。日本でずっと暮らしているのですが、そしたら日本の文化と海外の文化が異なる場所がいっぱいあって、男性を立てる社会としては、これまでよかったと思った文化が、非常によくないと思えるようになってしまいました。そういうことを言うのも辛いし、でも、日々の生活は結構よくないですよ。だから、産業労働局でこの会議を開催する意味は大きいと思います。やはり外国人の身分を守る体制だとか、あと、よく外国人が日本に来ると1人だけで来ること、家族を前提として考えないこともあるのですが、多分私のことだけではなく、ほかの人も家族を守っていけるような体制が必要になると思います。

日本が私と主人の結婚を認めないようなことがあるから、そうすると子供もかわいそうですし、未来の子供たちも立場がなくなっていくので、伝統文化としての未来にあるべき姿としてのルールづくりも必要だと思います。そういうルールをつくっても、多分例外のことも出てくるとは思いますけど、でも、全く守られない体制にはなっているように思います。

あと、多分、伝統文化に携わる人の年金とか、あるいは仕事を守れる体制だとか、そういうのも普段誰も考えてくれないところもあると思います。今回のそういうテーマではないかもしれないけど、でも、そういうのは結構進められない社会だと思うので、改善は必要だと思います。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。海外との接点を持つ以上はルールまできちんと見てほしいというお話だったと思います。

そのまさに海外なんですけれども、海外展開を含めて、西浦委員、またここで突然で恐縮ですけども、ぜひご意見をお願いします。

【西浦委員】

ありがとうございます。今日は衣・食・住の住についてお話しします。弊社のコンサルティングは多岐にわたりますが、中でもホテル、医療施設、集合住宅など、様々な建物をプロデュースもしています。それらに中身を入れていくということも総合的な任務のひとつです。たくさんのプロジェクト経験から感じていること、海外との比較も含めて衣食住の中では主に住について与えられた2分間、簡単にぱっといきます。

実は、2日前にインドから戻りました。貧富の差は激しい国ですが、エネルギーで魅力的です。日本は、やはり冒頭に間宮委員からご指摘いただきましたように、ビジターに幾ら使ってもらえるか、お金を落として行って貰えるかがとても大事だと思っています。手っ取り早いという言い方をしては語弊がありますが、富裕層の方々に散財していただくというのが一番自然というか、無理のない形なのかなと思っています。インドでは本当のスーパー富裕層、ビリオネアの方たちが広大な敷地内に宮殿より豪華なたてものに暮らしているんですね。ただ、その中でも、これを見てくれと言って自慢してくるのは、日本の骨董が飾られている畳の部屋、金の茶室、檜を随所にふんだんに取り入れたバスルームと檜風呂、パーティションに日本のガラスアート。そして、日本庭園の再現です。ひとくちにガラスと言っても、今までギヤマン、切り子とかという盃とか器とかが一般的でした。富裕層のニーズは、壁全体、仕切りパーティションに使っているとか、全部特注です。それから、もちろん和紙、江戸からかみを特注デザインで作成されたワードローブ連続扉、漆の特注品のベッド、金箔や蒔絵も取り入れられていました。切り子が部分的に使われたダイニングテーブルまであって夢の世界です。塗り物も、前は外国人のお土産というお椀とかお箸とか、その程度だったのですけれど、特注の大型の家具、ベッドフレームから耐久性のある江戸塗のようなものが使用されていて、目の保養になりました。最近、宮本卯之助商店でも太鼓のスツールが誕生しました。これも、世界中どこへ持っていっても本当にじっくり馴染む、異文化空間ともステキにブレンドすると思うので、いろいろな方々に紹介しています。世界の富裕層を顧客に持つインテリアデザイナー、または建築家も・・・そうした方々にどのようにアピールしていくかが課題です。住空間展みたいなものがミラノやパリなどでもありますが、そこで展示、アピールしたいと思っている日本のメーカーさんたちに財力や海外でのアピールの仕方に対する知識が不足している難しさもあります。それをどういうふうに取りまとめて克服、解決していくのかも重要課題です。生駒委員のご指摘にもありましたが、拠点が大事、ということはその通りだと思います。少なくとも来日された方たちには、そうした理想的な拠点にいらしていただき、事例、および取り入れ可能性の提案を見せるということは重要、必至と思っています。

それと食関連でも感じたことをひとつ。歌舞伎座からもほど近いBONGENという小さな間口の狭い空間ですがコーヒーショップがあるんです。いつ行っても外国人でいっぱいです。なぜ、大手コーヒーチェーンではなくBONGENのコーヒーが人気なのかというと、東京ブレンドということなんですね。ご存じのように、コーヒーはアフリカであったり、中南米であったり、ハワイのKONAコーヒーであったり、世界各地から仕入れたコーヒーを上手にブレンドしたバラエティーを碾き立てで入れてくれる。東京ブレンドとして提供しているわけです。センスに工夫が感じられます。このお店に行くと国連状態と言いますか、世界各国、ありとあらゆる国籍、カルチャー背景の方たちが独特な一杯に癒やされている光景を見ると、たかがコーヒー、されどコーヒー。茶道の国ならではとも感じました。トリップアドバイザーのようなサイトにも紹介されているのでしょうか、ひっきりなしに外国人が来て一杯のコーヒーをエンジョイしています。メイドイン東京の力ですね。私も常連ですけど、古来の日本にある伝統的なものだけでなく、新しい東京のセンス、東京ブレンドとして海外にアピールすることができる一例でしょう。

あともう一つだけ。タージ・マハルに行ったときに、8人くらいのZ世代、女子高生たちに囲まれて、セルフイーと一緒に写真を撮ってほしいとせがまれました。同時多発的矢継ぎ早の質問攻めにも遭って、嬉しい反面たいへんで。彼女たちはぱっとそれを拡散するわけです。今日も着ていますけれども、これは生駒委員のHIRUMEブランド製ブラウス、尾形光琳の燕子花です。日本の方々にも関心を持っていただけると話題にもなりますし、他にも愛用している和紙製のコートとか、いろいろな美しいオリジナルなものがあって、見た目も楽しいですし、機能的にも軽量で肌さわりが良く快適です。日本の若者たちにも知ってほしいし、こうして海外にも自慢できますよという啓蒙にもなったら八方よしと思いました。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。

大西委員も特に今、インバウンド対象プロモーション等でご尽力いただいていると思うのですが、ぜひご意見をお願いいたします。

【大西委員】

時間が限られておりますので、私はインバウンドと、今ご質問もありましたので越境ECのところ
にちょっと触れさせていただきます。

最初に間宮さんがおっしゃったんですけど、3,000万人のとき僅か4.5兆円という、これはもうその
ときに分かっている、今、国がこれをちょっと上げていますが、すごく遅いかなと思います。ただ、
実際には、本当に付加価値のあるものが海外からものすごい勢いでニーズがあるので、地方創生の中
で付加価値がついて、観光産業にポテンシャルがあると思いますが、江戸東京きらりブランドは、こ
のニーズにぴったりはまるので、今がまさしくチャンスかなと。今月中に観光庁が日本の10か所を
発表しますよね。地方創生で東京以外なんですね。ですから、ポイントは、食と文化とステイと体験だ
と思います。ステイは、このきらりプロジェクトは、少し難しい部分もありますが、ただ、そこにイ
ンテリアとかを使えば、そうすると、これをテーマに海外の富裕層たちの体験コースみたいなものを
プログラミングしていくということは1つブランディングとして必要なことだと思っています。

それから、越境ECについては、これは富永委員のご質問からすると、今、数百万です。SKUの
数が、ここにあるように360ですから、もうお分かりのように、売れているものはもう限られていると
いう状況なんですね。ここ二、三年は、いわゆるこの江戸東京きらりのブランディングということで
越境ECをやってきましたけど、令和5年につきましては、やっぱり作り手にお金が落ちるように、
数字もそれなりにエグジットしていかなければいけないという中で、これは自分も委員としてとい
うことと、この越境ECに少し関わらせていただいている、役割を持たせていただいているという観点
から、商品政策をきちっとつくって、誰にどういうものを売っていくかということ、この1年とい
うか、早急に私も委員として、事業者の方とお話をさせていただきながらやっていきたいと思いま
す。

最後に、おっしゃられたようにSNSからECに飛ばすという方法もちろんあるかと思いますが、
と思いますが、今のところ、このECの商品政策のところをきちっとやるだけでも、ECのポテンシャル
はまだあるかなと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。すみません。少し時間延長になりますが、よろしくお願ひします。

まだ次に齋藤委員と宮本委員から御発言をいただけていないので、そこからお願いをしたいの
ですが、特にお二方は、具体的ないろんな事業者の方々をよくご存じでもありますし、特に今回、今年
度の選定された5事業者の方々へのアドバイスも含めて、もし御意見を賜れば大変ありがたく存じ
ます。

今日は齋藤委員がオンラインで、そちらはフランスでしょうか。何かとても和室ぽいんですけど、
そういう振り方で恐縮ですが、齋藤委員、よろしくお願ひします。

【齋藤委員】

オンラインで失礼いたします。今日はフランスではなくて、とある田舎におりまして、すみません。
オンラインでやらさせていただきます。

まず最初に一言だけ。私、今年の1月、パリのイベントに行きまして、メゾン・エ・オブジェをは
じめ事業者の方々が参加した展示会を見て回りました。それから、食に関しては受注会といひますか、
商談会にも行きまして、とにかくびっくりしたのは、コロナが終わっていろんな意味で全てが正
常になった初めての展示会に皆さん参加なさったんですけども、とにかく驚いたのは、熱気といひ
ますか、向こうの人たちが日本に対してどれぐらい興味を持っているかということの本当にひしひしと
感じました。といひますのも、もちろん日本ブームといひるのは何年も前から言われていることなん
ですけども、私もコロナの期間、パリにも行っていましたが、誰もいないパリの街を歩いて、
そういうところまでは考えなかったんですけども、実際に展示会に行ってみると、日本のブースが

ものすごい人気で、常々私が皆さんに申し上げてきたことなんですけれども、今、欧米の方々が何に興味を持っているかというと、自然との共生ということは環境問題、それからサステナビリティ、あるいは健康志向、そして最後に今までの物質文化から変わって精神性というか精神的なものを求めるというところに欧米の人たちみんなが興味を持っている中に、その延長線上に日本があるというのが現実だと思います。

そういう意味で、今、大西委員もおっしゃいましたけれども、今本当に大きなチャンスで、みんなが日本に興味を持ち、それから、ついここ2か月ぐらい前、欧米の方々が日本に来られるようになったら、いち早く欧米の人たちは2018年の人数を超えて日本に押し寄せているという形で、我々、日本にいるとなかなか分からないんですけれども、欧米の人たちは、それぐらい今求めているものが日本にあるというのを感じているのではないかと思います。

さて、すみません。新事業者に関してちょっとお聞かせいただいて、私は本当に思ったんですけれども、まず、5つの会社の方々、例えば伊場仙の団扇になると、浮世絵と漫画を結びつけようとか、キャレモジさんは書道を海外にも売っていこうという話なんですけれども、これを見ていると、日本は、特に東京というのは、先ほどお話がありましたけれども、Old meets Newのポイントを打ち出していくと、全体的な横串の一つにもなるのではないかなという気がしました。といいますのも、浮世絵は、考えてみると一般の人たちが楽しんだ絵だったわけで、今の漫画とすごく共通点があって、それを組み合わせていくというのはすごく面白いと思います。それから、書道にしましても、我々日本人はみんな書道という、子供の頃からずっと親しんできているんですけれども、もともとはもっと古いもので、古代からある書道の中で、考えてみると欧米の人たちは字も読めないわけだし、漢字も分からない中で意味が分からない。だけでも、表現だけで、それをよしとしているわけですね。ということは、言い方によっては、書道というのは欧米の人たちにとっては現代アートとほぼ同じ。ですから、我々が書道で書の意味をどうのこうの言うよりも、やっぱりもっと現代アートとして捉えて、出していけば十分に可能性はあるのかなとったりします。

それから、先ほどの向こうの人たちの健康志向という話もありましたけれども、生薬なんていうのは、今いろいろな科学的なお薬もありますけれども、まさに欧米の人たちがどんどん、またもっと自然な漢方だとかというところに戻っている中で、生薬というのは、日本として欧米に紹介していく価値は十分あるのかなと思います。それからタオルの内野さんなんかは、既にもう展示会に出されていて、私ももう10年ぐらい前には内野さんのタオルの展示会に行っていますけれども、そのときにも私の前いたエルメスの連中も、内野さんのタオルのことは知っています。というのは、やっぱり日本の昔からのお風呂とか、温泉とか、健康志向とか、清潔さとタオルはものすごく結びつくので、そういう意味で、先ほど申し上げましたように、海外に打って出る中では、やっぱり向こうの人たちの価値観のどことつながれるのかということのポイントを考えていけば、今、我々は追い風なので、先ほどおっしゃったストーリーとか、コンセプトとか、あるいは横に一串刺すみたいなことは、これだけいろいろな商品がありながらも、十分に考えていけるのかなという気がしました。

以上です。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。すみません。最後になりまして申し訳ありません。宮本委員、よろしくお願いします。

【宮本委員】

どうも、だんだん最後のほうが定例化している宮本です。

もう今まで皆さんがお話しされていたことを、どうやって今年の選定された事業者の皆様の磨き上げの中に反映していくかということだと思うんですけれども、横串という話とか全体のコンセプトという話は何度も出たと思うんですけれども、事業者の方々にエコ・アート・伝統の織成す、豊かな暮らしのどの部分にフォーカスしますかということをお聞きしていくことも、一つすごく大事じゃないかなと思いました。それを続けていくことで全体感が出てくる。

あと、やっぱり誰と組むかということが、これはコラボレーションとしても、どんな方がサポートされるかという意味でも非常に重要なのではないかと見ていて思いました。今年の選定事業者の方々には非常に幅広くて面白いと思うんですけれども、伊場仙さんの取組でNFTとか、そういった非常に

野心的な部分もありますので、どういった人と組むことがいいのかということは非常に重要だし、慎重に選択するべきではないかなと思いました。

また、例えば生薬協会さんについては、生薬協会さん単体ではなくて、それが恐らく美容とか食とか、様々な領域と絡んでいくと思うので、リアルイベントもできるようになったことですから、ぜひ日本料理アカデミーさんとか、これまでの様々な事業者さんのご協力も得て、そこに豊かな暮らしを感じるような、まさに空間イベントができないかなと思います。

また、書で「東京シリーズ」はなかなか難しいと思うんですけども、ある意味、現代アートとしながら、その裏にある意味みたいな意味では、どなたかがそこに意味合いを与えてくれるような人と組む。極端な話、「東京」という字だけに絞っちゃって、「東京」という字をどういうふうにいるいろいろな人が解釈していくかみたいな取組とか、展開の仕方によっては非常に面白い現代アートの集合体がコレクションができるのではないかなと思うので、そういったストーリーのどこにフォーカスするのか、誰と組むのかというあたりに気をつけながら、ぜひすばらしい作品が出てくることを願っております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今おっしゃった誰と組むのかといった組む相手は、必ずしも今の33のモデル事業者だけの話ではなくて、さらに外も含めて？

【宮本委員】

ではなくて、例えば館鼻さんとか生駒さんのような推進委員の方もそうですし、外部のそういった識者の方々とか業者の方々と組むというものもあると思います。

【大洞委員長】

分かりました。どうもありがとうございました。

もう時間も過ぎてしましまして、もうこれで最後になります。これだけ皆さんからお話をいただいて、ますますもう一つ委員とモデル事業者が集まる場とか、あと、委員同士がさらに今の議論を深める場が必要ではないのかなと思いますので、そこら辺も事務局のほうに今後いろいろ考えていただければと思います。

それでは、事務局から連絡事項などあればお願いします。

【勝見部長】

本日、委員の皆様からいただいたご意見を基に、令和5年度を取組を具体化し進めてまいります。

次回の委員会開催は8月頃を予定しておりますが、時期、内容については改めてご連絡させていただきます。引き続きのご指導、よろしく願いいたします。

事務局からは以上でございます。

【大洞委員長】

時間ぎりぎりというか、もう過ぎていきますけれども、どうも申し訳ございませんでした。

以上をもちまして本日の委員会は終了いたします。どうもご協力をいただきまして、ありがとうございました。

午後3時10分閉会