

令和6年9月3日

第19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31分開会

【齋藤部長】

定刻となりましたので、これより第19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、9名の委員にご出席いただいております。ありがとうございます。私は、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齋藤でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

本日の会議は、これまで同様、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をいたします。

それでは大洞委員長、議事の進行よろしくお願いいたします。

【大洞委員長】

大洞でございます。今日もよろしくお願いします。

今日も皆さんからご協力をいただきまして、実りある委員会としたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願い致します。

まず最初に、小池都知事からご挨拶をいただければと思います。よろしくお願い致します。

【小池知事】

皆様、こんにちは。今日も天候がなかなか読めないというような状況の中でお運びいただきましたこと、誠に感謝申し上げます。

また、第19回を数えるこの江戸東京きらりプロジェクト推進委員会でございますけれども、これまでも様々ご指導いただき、そして具体的なプロジェクトも進んでいるところでございます。

改めて申すまでもなく、江戸というのは世界最大の都市であり続けてきました。サステナブルな暮らしが、そういう都市でありながらもサステナブルであったということも、これは非常に誇るべきことだと思います。そこから様々な伝統や文化が生まれてき、それを我々が今享受をしているということでございます。江戸時代から続く老舗の方々もたくさんおられるわけございまして、そこから生まれて連綿として受け継がれてきた匠の技、そして名品は、まさに「東京の宝」だと言えるかと思います。

そういう古いものを守りながらも、時代の変化に合わせた革新的な取組に挑戦をするということで、それがまた新たな歴史をつくっていく、そのように紡いできたということだと思いますし、また、今後ともそうしていくべきだと考えております。

そこにはいろいろなストーリーがありますから、ただ商品を、こういう商品ということだけでなく、そこに込められた様々なストーリーも同時に伝えていくことが重要かと思っておりますし、また、それはまさにマーケティングだと感じております。

昨年度から、モデル事業者の皆様の事業を継続したり、また発展に向けて、経営基盤の強化、また新たなビジネス展開を後押しをするという取組も始めているところでございまして、その中には、東京の食と日本酒、そしてグラス製作の各モデル事業者が連携して、日本酒の新しい楽しみ方を提案していただいたり、また、新商品を開発するといった取組も進められているところでございます。

折しも、今はパリのパラリンピックでございますけれども、パリオリンピックの期間も、東京のプロモーションとして日本酒と江戸硝子のペアリング体験を実施しまして、とても盛況で終わったということでございます。

ぜひ「東京の宝」をもっともっと世界へと伝えていきたい。そしてまた、ますます輝きを保って、そしてプロジェクトとしても発展させていきたいと考えておりますので、各分野の専門家の皆様方お揃いでございます。ぜひモデル事業者や民間事業者の皆さんと力を合わせていきたいと考えております。

もう一段ジャンプが必要かと思っておりますので、どうぞ今後ともよろしくお願いを申し上げ、今日のこの推進委員会が活発なものとなることを期待いたしております。よろしくお願いいたします。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございました。

今、知事も言われましたけれども、事業者の数もこれだけ1つの大きな規模になってきたことによって、また新しい協働の取組とか、それぞれの連携が可能になってきている段階にもう入っていると思いますので、またもう一段レベルアップをしていくという必要がある時期に来ているんだと思います。

それでは、議題に入りたいと思うのですが、これまでも本プロジェクトは、本委員会での委員の皆様からのご意見をいただきながら進めてまいりました。今日はまず事務局から、お手元の議事次第にあります議事、2つございまして、令和5年度の主な取組とモデル事業者の状況、次に、今後のプロジェクトについて、この2つの説明を事務局からお願いをしたいと思います。その後、皆様のまたご意見を伺いたいと思います。

では、事務局からご説明をお願いします。

【齋藤部長】

それでは、事務局からご説明をさせていただきます。

初めに、令和5年度の主な取組とモデル事業者の状況でございます。

令和5年度は、モデル事業者の経営基盤の強化などを支援する補助事業を開始いたしまして、資料に記載の5つの取組について支援を行いました。また、羽田空港でのポップアップショップの開催や、フランスのB to Bの国際見本市MAISON&OBJETへの出展により、海外に向けた販路の開拓につなげております。

パリ市との連携では、パリ市のBDMMA所属のデザイナー3名とモデル事業者6社が共同で新商品を開発し、パリ市で開催した商談会などの場で、現地バイヤー等に技や商品の紹介をしております。また、現代美術家の舘鼻則孝氏とのコラボレーションによる伝統工芸とアートの融合による展覧会を開催いたしまして、アートに興味がある方々への訴求につなげております。

こうした取組を踏まえたモデル事業者の皆様の現在の状況でございます。

磨き上げの支援が終わりました27の事業者のうち、約7割の事業者が直近の売上げが増加しておりまして、また、国内外の新規の取引先も大幅に増加をしております。また、国内の著名なホテルの内装インテリアにモデル事業者の組紐が採用されるなどの事例も生まれております。

きらりプロジェクトへの参画による効果につきましては、知名度や信用度の向上、モデル事業者同士の交流などが上げられておりまして、プロジェクトを通じて知り合った人とのつながりが大きなビジネスの成果につながっております。

続きまして、議題の2つ目、今後のプロジェクトについてでございます。

今後のきらりプロジェクトのレベルアップの方向性として、モデル事業者のビジネスの成果につながる取組などをさらに進め、伝統の技の将来への継承につなげていきたいと考えておりまして、特に情報発信、国内展開、海外展開、技の継承の4点の強化に取り組んでまいります。

情報発信につきましては、国内外のメディアへの働きかけの強化に加えまして、ターゲットに適したPR媒体の選択や、ホテルのコンシェルジュへの情報提供などの取組を進めてまいります。

国内展開につきましては、急増するインバウンド等に対し、「きらり」の魅力を発信できる拠点の整備に向けた検討を進めるとともに、富裕層の購買につなげる効果的なプロモーションを検討し、行ってまいります。

海外展開につきましては、パリ市と連携して実施するBDMMAのデザイナーとの共同制作、国際見本市への出展や商談会などについて、ビジネスとしての成果の向上につながる取組を促進するとともに、現地メディアとのタイアップによる販売促進のための企画も行ってまいります。

最後に、技の継承でございます。技を継承していくためには、モデル事業者が今後も持続的にビジネスを継続することが大事でございます。このため、モデル事業者の経営基盤強化などの取組への補助事業を引き続き実施いたしまして、新たな事業展開や事業者間の連携を促進してまいります。また、プロジェクトを通じて蓄積した事業展開のノウハウや成功事例を共有する取組や、海外で事業を展開するために必要な現地の商習慣や許認可などの情報を提供する取組なども行ってまいります。

13ページ以降は参考資料となります。時間も限られておりますので、ご説明は割愛させていただきます。

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。

ここから限られた時間ですが、皆様からのご意見を伺いたいと思っております。恐縮ですが、端的にご意見やお考えをいただければと思っております。

すみません。私からの指名で恐縮ですが、まず最初に山田委員、それから間宮委員にプロジェクト全体について、ぜひコメントをいただければと思っております。よろしくお願いします。山田委員、お願いできますか。

【山田委員】

よろしくお願いします。山田です。

都知事は今日、松葉杖でいらっしゃいましたけれども、回復がお早そうで何よりです。まず再任、本当におめでとうございます。さて19回も続けてきたこの委員会ですけれども、1つの大きな節目に差しかかっているのではないかなと思っております。今日はプレゼンテーションで伺ったところ、非常に計画も前進をしていると思うのですが、2つ申し上げたいと思います。

1つ目は、認知度です。江戸東京きらりの認知度について。2つ目が、リアルの接点的なお店作りというのをどうするかというところでございます。

1つ目の認知度について、東京と言えば東京マラソンというのは、もうほとんどの人が知っているわけですね。東京タワーは東京都の事業ではないから関係ないんだけど、意外にSusHi Techというのは、名前が面白いからというので知っている人が多かったりするわけです。あと東京宝島ね。これも結構知っている人がいる。だから、調査の結果があるわけではないんですが、江戸東京きらりというのはもっと知られるべきではないかなと思っているんですね。

それはなぜかという、この認知度が上がると、江戸東京きらりのエンドース力が上がるからなんです。ここに今治タオルがあります。これにシンボルタグが付いているわけですね。これを見ると今治のタオルである、あるいはハンカチであるということが分かるわけです。こんな方法でエンドース力を高めていく。そのためには、この江戸東京きらりをいろいろなところへ発信していかなければいけないのですが、ターゲットが結構広がっておりまして、まず、インバウンドというのがあります。それから、東京都民という話が先ほどプレゼンでも出しましたが、やっぱり都民が愛さないブランドはインバウンドも愛してくれないじゃないかと思うんですね。ここにはご高齢の方も含めて富裕な方が入ってくると思います。でも、広く都民。

そしてさらに若い方。これは東京の若い方に限らず全国の若い方もとても大事。ラグジュアリーの考え方が、コロナ以降少し変わってきていて、クワイエット・ラグジュアリーという言葉があるんですけれども、深遠なラグジュアリーということで、どちらかというとシンプルであったり、伝統があったりということなんですが、若い方には少し手に取りづらい価格帯が多いかもしれません。けれども、次のあるいは次の次のターゲットとして、こういう若い人にもリーチしていかなければいけない。というのも、若い方々は結構日本趣味なんです。間宮さんの影響かも分かりませんが、浅草を歩いていると浴衣の人が多い。インバウンドの人でもそうですけれども、浴衣に限らず着物を着る人もいるということですので、この若い方々は今後のターゲットとして強く意識をしていくべき。

そうすると、インバウンド、東京都民、それから全国を含む若い人となると、この方々に訴求していくターゲットメディアの選定が広がってしまいます。そんなにたくさん投下できないので、とにかく話題性のあることをやる。それを取り上げながら、発信方法を工夫していく必要があります。今、若い方々は、特に10代後半とか20代の方々は、バーチャルのイベントとかバーチャルのコミュニティに、出かけていくと言うんです。出かけていくとか、行くとかと言う人が、ちょっと調べましたら10代後半から20代では40%を超えている。出かけていく感覚になっているんですね。そういう人たちに向けての発信というのは、また考えていかなければいけないだろうと思います。

2点目の、体験の場、情報の発信拠点としてのリアルなフラッグシップについて、ここでもたくさん議論をしまいましたが、いよいよそういう段階になってきたのかなと思っております。ご報告にあった70%の事業者が売上増だという話は素晴らしいのですが、フラッグシップ店舗でも、モデル事業者の皆さんも儲かるし、そして東京都も恩恵を被らなければいけない。面白くて、ストーリーがあって、コンセプトもデザインもしっかりしているというようなものを考えていかなければいけない。そういう段階に入ってきました。

これだけ知見のある委員の皆さんがいらっしゃるの、よく議論をしながら、これを前に進めていく。そして、そこを拠点にしながら、例えばこの間もやりましたけれども、銀座の和光さんで売っていくとか、それから羽田で大西さんに売っていただくとか、あるいは、ひょっとしたらBEAMSで売るとか、拠点があってこそ、そういうポップアップの広がりが出てくるのだと思います。

リアルの方は非常に重要でございます。ぜひ前向きに取り組んでいただきたい。その候補の場所としては、ぜひ私のお膝元である日本橋を考えていただきたいなと言うと、にやっとされた方がいま何人かいらっしゃいましたけれども、ぜひこれをちゃんと稼いで回していけるような構造をつくるために、認知度アップ、そしてリアルの方のコンセプトをつくって活用するということをご提案申し上げたいと思います。ありがとうございました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。では、間宮委員、ご意見をお願いします。

【間宮委員】

短く5点、シンプルに。

まず、1点目なんですけれども、まさに継続は力。私も国でクールジャパンとかいっぱいやってきましたけれども、これだけ息が長い取組はほとんどないです。やっぱり伝統とかブランドは時間のかかるものなので、このプロジェクトの意義は、私は非常に大きいと思っています。それが1点目、

2点目、今、政策評価がいろいろ言われていまして、定量評価という面は非常に難しいですね。実際に先ほど、1段ジャンプアップ、そのための力を蓄えるという意味でも、実は連携とか海外のネットワークの構築とか、そういった定量化が難しい成果がかなり出ている。もう1段ジャンプアップする力が大分たまってきたと感じています。これが2点目、

それから3点目、1度シンポジウムをやったんですけれども、そのときに職人さんの中に若い方がいっぱい来て、職人さんと若い方がまた結びつききっかけになったりして、人材育成、発信、そういった意味でも、そういったリアルなシンポジウムみたいなものをやっても有意義ではないかと思います。これが3点目。

4点目、拠点の話も出ています。過去、私もこの委員会でも何回もお話ししましたが、東京は日本の代表、いわゆる顔です。また、地方があつての東京、東京があつての地方という面もあります。地方との連携をする拠点であり、日本の顔となる場、そういったものは私は必要ではないかと思っています。そういった場は人材育成の拠点にもなると思います。

最後に1点は、原点である東京発スーパーブランド、それから伝統文化の底力、底上げとかブランド化、こういったものを改めてこのプロジェクトで私は実現できるのではないかと非常に思っていますし、継続は力なり、これから成果が出ると大きく期待しています。

以上です。

【大洞委員長】

非常に端的にまとめていただいてありがとうございました。

すみません。私の勝手ながら、もしここで小池都知事を指名してよければ、ご感想などいただければと思いますが、いかがでしょうか。

【小池知事】

冒頭に、江戸は当時から世界最大の都市であったということと、コンセプトを持って循環型の経済をずっとつないできた。そしてまた船、舟運とか水をどう引っ張ってきてというような、これも循環型経済にもつながるところなんですけれども、そういう生活に即したといいましょうか、そういった長い伝統、文明と言っていいんだと思いますけれども、それを、我々は江戸と聞くと江戸時代とか、その頃の徳川家康とかは分かるんですけれども、世界の人は江戸といっても、ほぼ知らない。だから、そこをどう江戸と東京とをくっつけて、すぐにぴんとくるような、そういう仕掛けは必要なんだろうと思っています。

いろいろな、例えば太鼓も海外にも随分展開しておられるわけですね。それっっても音楽というカリズムというか、それを提供しておられるし、にんべんさんも和食に出汁は欠かせないというのは、

コノサーというのか、大分和食に詳しい人がいますものね。そこをどうセットで、文化と一緒にどうアピールするかということに尽きるんだろうと思います。さっき申し上げたストーリーの部分はどう組み合わせしていくのか。それは面白いという必ずひっかかるポイントがあると思うんですよね。生駒さんがやっていた鉄瓶の話も、あれもどピンクでみんなびっくりして、でも、かわいいというのがあったですからね。ですから、そのあたり、江戸をこれまでのプロジェクトの実際の商品と、そしてそれを紡いできた文化とをどう伝えていくのかという工夫が必要なんだろうと思います。

コロナがあって、いろいろとやろうとしていたのが足踏みをしたのは事実なんですけれども、しかしながら、せっかくインバウンドもこれだけ増え、そして世界が激動する中で、その中でも日本は落ち着いているねという、世界から見ればそういうことなわけですよね。そういう中で発信をしっかりと、これだけのネット社会なので、みんなに出かけてもらえるような、そういうコンテンツも作っていきたいと思っています。

そうやって江戸、東京というジャンプアップをすることによって、そしてまた地方との連携で、今例えば輪島の輪島塗なども一緒に外にも伝え、国内的にも輪島塗などを応援するということは、やっぱり伝統や匠を絶やさないというところにつながってくると思いますので、それも含めて江戸東京、江戸で止まって、なかなか「きらり」まで届いていないというのが実態かもしれないので、そこを届けていきたいと思っています。

いろいろとこれまでもご協力いただいておりますけれども、もう一段上げていくというタイミングかなと思っていますので、引き続きよろしく願いいたします。

今、空港のお店はどうなっているんですか。

【大西委員】

インバウンド、インバウンドとあまりにもみんなが騒ぎ過ぎていまして、為替がちょっと円高になると、急にお客様の数が減ったりとか、やっぱり地震とかが結構あるので、今、ピークのときに比べると10%ぐらいインバウンドの数は減っております。政府が6,000万人と言ったのはかなり前の話で、それを当てにするよりも、本当にクオリティーの高い方たちにクオリティーの高いものを提案していくことが、この「きらり」でも重要なというふうに、人数だけに頼るのではなくて、分かる人たちにちゃんとしたものを提案することが大事なかなと思います。

【小池知事】

ありがとうございます。ニットのほうはどうですか。

【御手洗委員】

おかげさまで、最近の色鮮やかに染める技術で染められたカシミヤが非常に人気で、これは実は日本の会社が特許を取って、日本にしかない鮮やかな色のカシミヤの商品を作れるようになっておりまして、さらにそれをハンドニットしているということで、海外の方からもご好評をいただいております。

ただ、温暖化ですので、基本的にセーターより前開きのものが売れるという、ダウンやコートの替わりのカーディガンとして売れていて、セーターは脱ぎ着ができないので、どちらかという则需要がアウター寄りに移ってきているかなと思います。

【小池知事】

太鼓の現状はどうですか。

【宮本委員】

この間、8月の終わりにシアトルでコロナが明けて久しぶりにアメリカで太鼓カンファレンスというのがあったんですよね。コロナ期間中は100名とかしか集められなかったんですけども、だんだん400名、600名と戻ってきて、その前後にうちで合宿の企画をしたんですよね。そうすると、大体1,500ドルぐらいで30人とか、1週間とか時間を取って皆さん参加されるんですよね。そこに来た方が体験をしながら、また物を買ってくれるみたいな結構いいサイクルが出てきていて、そういう人たちは日本にどんどん来るんですよね。その来るときにうまくこの「きらり」みたいなことを、日本を包括的

にオファーできるような機会があると、いい動線をつくれるのではないかなと思っているんですけども、我々だけではなかなかその太鼓の領域だけで止まってしまうというのが、ちょっと残念だなと思っています。

【小池知事】

鉄瓶の話も最新情勢を。

【生駒委員】

鉄瓶というか、今私はファッションを開発してまして、これは葛飾北斎の赤富士の浮世絵シャツなんです。高橋工房と組ませていただいて、浮世絵を摺っていただいて、こういうシャツの形に仕上げていますが、普段から楽しんでいただけるものをたくさん作っていきたいと思ってまして、ファッションもぜひ江戸東京きらりの中でも展開されるのであれば、私も何かご協力できればと思っています。

【小池知事】

前のほうは何？

【生駒委員】

これも浮世絵の一部なんですね。これは全部版元の高橋さんにご相談して作らせていただきました。

【小池知事】

出汁のほうはいかがですか。この際、お話しください。

【高津委員】

日本橋はインバウンドでそんなに極端に増えてはいないのですが、それでも外国の方に多く来ていただき、食べていただく機会は増えていると感じます。コロナ禍中も私達は輸出も落ち込まなくて、ずっと安定はしていましたので、この1年で非常に増えてきているという事です。世界でも和食、日本食の可能性は、まだ外食のレベルなのが、非常に増えているのは感じております。

私たちは素材がメインなのですが、やはり素材のままでは難しいので、食事として現地の食事に取り入れられたり、元々の日本の伝統食をきちんと食事としてお届けし、ストーリーを知っていただく、体験して味わっていただくというところに可能性があると考えています。

【小池知事】

どうですか。

【富川委員】

私が編集長を務めておりました「婦人画報」や「美しいキモノ」で若者、10代から20代の人たちに伝統についてアンケートを取ったことがあります。中でも、まずは着物に興味があるかという話と、着物を着たいと思っているか、着物を着る機会があるかという質問に対し、90%以上の方が「着物を着たい」、「すごく伝統に興味がある」、とお答えになりました。しかし逆に「触れるチャンスがない」、「どこに行ったらいいのか分からない」「どこで見られるかわからない」というお答えが目立ちました。興味はあるけれど、情報をどこで集めるのか分からない方が多いのです。なので、先ほど山田委員もおっしゃったように、認知度はすごく重要で、「きらり」の名前をどうやって浸透させるのかが、これからの大きな課題になるのかなと思います。

【小池知事】

まだいっぱいなすべきことはある。私は昔、商品名を挙げてあれなんですけれども、マギーのブイヨンで最初に、私が子供の頃に母親が買ってきたときは、洋風みたいな感じで感動したことがあるんですけども、だから、同じように和食のファンは多いですね。それが外食だけでなく自宅でも楽しめるような、そういうセットとか、いけると思いますよね。ヘルシーで長生きできると思ったら、

これほどのブランドはないと思いますけどね。

【高津委員】

うまみや出汁という事で何かお届けできる事というのは、広がっていると思います。

【小池知事】

ありがとうございます。これからどうぞよろしくお願いいたします。

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。何かちょっと議長の役割を乗っ取られた感じなんですけど、これだけ小池知事にも入っていただいてお話を聞いていただくのが久しぶりでしたし、本当に残念ではございますけれども、知事はご都合により、ここで退席ということだと思います。どうもありがとうございます。

(知事退室)

【大洞委員長】

それでは、続いて皆さんのご意見を伺いたいと思います。

すみません。山田さんと間宮さんと、先にご意見をいただいて、皆様からも少し発言はいただきましたけれども、それ以外の委員の方々からお1人3分ぐらいの感じで、生駒委員から始めて大西委員で、ぐるっとこの順番でいきたいと思います。よろしくお願いします。

【生駒委員】

では、私から述べさせていただきます。発信と未来についてお話ししたいと思います。

発信につきましては、もう皆さんいろいろおっしゃっているように、江戸東京きらりの認知度を上げるというのは、マストだと思っています。もったいないです。拠点づくりをぜひと思っていますが、拠点では、伝統工芸は知っていても、よく分からないという方が多いですから、本物の伝統の世界に触れることができる場として、若い方が興味を持たれて本物に出会えるというすばらしいプラットフォームになると思います。

あと、発信の方法としまして、江戸東京きらりの日を設けたらどうかと思いましたが、そういうことはできるのでしょうか。1年に1回、江戸東京きらりの日に東京都内全域で伝統工芸を愛でるような、あるいは伝統芸能も含めて、食も含めて愛でるようなウィークをつくって見たらどうかと思いました。

あと、海外発信に関しましては、もう今十分なさっていると思いますが、できれば物だけではなくて、物語とか、ライフスタイルとか、わびさびとかスピリットも発信していきたいですね。今フランスの方と話をすると、物というより日本の精神性に興味があるんだということをよく言われます。物語を精神性を伴った形で発信する。なので、展示会でも、物だけ並べるというよりは、何か一つ大きな物語とかメッセージ性を持たせた空間のようなものを、例えば建築家の方と組んで作ってみるとか、物は物で見せながら、すごく大きなスピリット発信をされたらいいかなと思っています。

また、国内では、やはり富裕層に向けてのツアー、江戸東京きらりの特別ツアーをぜひ組んでいただきたい。彼らは勉強熱心ですから、歴史の説明はすごく必要なんです。プラス体験と、あと今申し上げたような物語を伝えていく、実際に体験していただく、そういうような江戸東京スペシャルツアーのような、いわゆる“きりりツアー”があるといいかなと思いました。

また、同じような形で、今のこの国の中のすごく力のあるSNSを使って発信するインフルエンサーの方々も集めての江戸東京きりりツアーもあっても良いのではないかなと思いました。

発信が以上のような形なんですけど、もう1点、未来に関しては、1つ思うのが、全ラグジュアリーブランドが今着手しているのが、ESDです。Education for sustainable developmentと言いまして、これはエルメスからカルティエまでから、小中高をターゲットで始まっています。主には情操教育やキャリア講座です。ですので、ぜひ江戸東京きりりも1つのプログラムとして小中高生へのEducationも考えてもいいのかなと思っています。これが結果として後継者育成にもつながっていくのではない

かと思いました。

あともう一つは、伝統工芸世界のあり方について。先ほど知事も、江戸時代はサステナブルだった、循環経済だったとおっしゃいました。このエシカルとかサステナブルの考え方が、現在では、意外に伝統世界は遅れているので、ぜひそういった点も見直す機会をつくってはどうかと思っております。私、11月22日にエシカル・サミットを開催しますが、その中で「よりエシカルな伝統工芸へ」というシンポジウムを予定してまして、そこには、今年度事業化された森製綿所の森さんがオーガニックコットンの綿を使って布団を作っているというので登壇いただきます。伝統工芸のものづくりに関して、そういうような見直しも必要ではないかと思います。

最後は、これは私の意見となりますが、ファッションと着物をつないでいく、ファッションや着物の入り口からも伝統世界に飛び込んでいただけるような、そういう道筋もぜひ江戸東京きらりの中で強化していけたらと思っております。私の夢がキモノモードミュージアムをつくることですので、また、ぜひそれは別の機会にゆっくり話させてください。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。では、大西委員、よろしくお願いします。

【大西委員】

私からは間宮さんの真似をして、簡単に5点だけ。

1点目は、さっき知事がおっしゃっていた言葉の中で、サステナブルとか、匠のとか、東京の生活文化というお話があったんですけども、やっぱりこの江戸東京きらりというのは、東京の生活文化をどうやって産業化していくか。だから、経済に乗せていくかという話だと思うんですけども、そのときに、やっぱり東京なので洗練されていて、それからサステナビリティで、技術があって、一つ多分欠けていると思うのがクリエイティビティですかね。実は東京は、ご承知のように海外から見ると、世界で2番目にクリエイティビティが高いという街にデータが出ているんですけども、でも自分たちにはそういう感覚はまだまだないので、このクリエイティビティをどうやっていくか。これは舘鼻さんに入っているからであるのであれですけども、クリエイターなのかプロデューサーなのか、何らかの形でこれをまとめていく、クリエイティビティを出していくということが大事かなと思います。

ターゲットは、当然、海外の富裕層とか価値の分かる人とか、それから先ほど来お話のある次世代の方たちをメインターゲットにしてどうするかということで、海外の富裕層につきましては、海外の富裕層がどんなものを望んでいるかというのは空港で結構データが集まっていますので、どこかのタイミングで、また共有化させていただければと思います。

3つ目が、先ほどの事務局の説明で、分類の中で衣食住とあったんですけども、衣食住だけではなかなか多様化してきている中で表現できないので、カルチャーであったりテクノロジーであったり、今37社の方を見るといろいろなカテゴリーがあるので、そのカテゴリーごとにもう少し分析をして、どうするかという対策を打っていくかというのがいいかなと思います。

4つ目は、江戸東京きらりですけども、エリアによって東京は特性があるので、日本橋、銀座、それから向島——渋谷、新宿はまたちょっと違うんですけども、そういう東京の中の各エリアの歴史的なものをもう一度探ってみて、じゃあ江戸東京きらりとしてどうするんだということを考えてみるのもいいかなと思います。

最後に、海外につきましては、今もうやっているの、あれなんですけれども、やっぱり圧倒的にこの江戸東京きらりにフィットするのはパリのMAISON&OBJETであることは間違いないので、ただ、生駒さんから今、モノだけでなくコトとあったんですけども、MAISON&OBJETに出ることもそうなんですけれども、デザインウィークのときにパリでやっているギャラリーでストーリーとかコト提案を江戸東京きらりとしてできるかいいかなと思います。

最後に、今もう某LVというブランドが地方のものづくりとか匠の技を、いい意味で言えば支援している。ちょっと言うと買われているということがあるので、逆に江戸東京きらりは何としても、この東京のよさを使って、逆に海外のブランドを利用してやるぐらいの気持ちで海外ブランドと何かコラボレーションできるといいかなと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。海外利用はすごく刺激的なお話でした。高津委員、次によろしく願います。

【高津委員】

私は工芸というより食という立場で意見を言いますと、このモデル事業に選ばれた事業主も、食の方ですと、素材を扱っている方が非常に多く、素材だけで食品を食べる機会は元々無いので、これを上手く届けていくには、先程も言いましたように、食事として食べる場、食べる機会、そしてそれを調理するような人たちと共に連携しながら場をつくっていただく機会があると、江戸東京きらりプロジェクトの中で工芸ばかりではなく、食をもっと発信していけるのではないのかなと思っております。

日本料理アカデミー東京委員会もモデル事業主に入っていますので、その中に料理人の方が多いらしいです。江戸から続くお店であったり、江戸料理を勉強している方もいらっしやいます。世の中では日本料理が非常に話題になって取り上げていただいています。銀座の料理屋さん海外の方が値段に関係なく大勢来ております。そこで江戸東京きらりプロジェクトに関わる食が繋がる事になると良いと思います。鰹節だけ、出汁だけでは食べる機会は完結しないので、是非そのような場、料理として完成形の機会を国内外の多くの方にお届けできるような事を、「江戸東京きらりプロジェクト」として発信していただきたいという事が意見としてございます。

簡単ですが、以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。食の発信は1つの大きな課題だと思っております。では、富川委員、願います。

【富川委員】

今回の今後のプロジェクトの中で、メディアの露出の問題が結構多くあると思います。私もメディア出身ですので、その立場からお話しさせていただこうと思います。

前回の和光さん、SEIKO HOUSEさんでのプロジェクト、レセプションパーティー及び発信、発表会は、私はとてもよかったなと思っていて、「きらり」さんが、このレベルまで来たんだという意味でとても驚きましたし、よかったなと思いました。

ただ、逆に、そこで私が残念だなと思ったのは、来ているメディアの数が非常に少なかったこと、ほとんど関係者だったのではないかというように見受けられたことです。何社か新聞社の方ともお話ししましたが、「きらり」のことを全く知らなくて初めて知りましたというような方が多かったんですね。せっかくあそこまで大きな会をやるのであれば、もうちょっと多くのメディアにアプローチすべきで、もったいなかったなと思います。イベントがあのように成功裏に終わったというレポートやリリースが、サイトに報告としてアップされるべきだなと思いました。あまりにお出汁もおいしく、お料理もおいしかったので、ぜひ再び今年もお願いしたい。その場合は、そのような計画性を持って取り組まれたらよいのではと思いました。

別のお話ですが、この間、事業主さんと交流会で、海外に向けての輸出、あるいは展示会のときのカルネが大変でというお話を幾つか事業者の方からお伺いしました。例えば、カルネなどは簡単にテンプレート化できるのではないかと思いますので、東京都さんがテンプレートを作って、「きらり」の事業者の皆さんが負担の少ない方法で海外への接点をつくれるような形があったら、よりいいのではないかなと思っています。

そして、インスタグラム、いつもとても充実しているなと思っていますし、5,000台をキープしているというのはすばらしいなと思っています。若者にもインスタのリーク動画は非常に刺さりますから、それを活用した発信の仕方、先ほど生駒委員からもありましたけれども、若者が触れられる場、情報の場、リアルな場も含めて、発信の仕方の工夫も必要だと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。では、御手洗委員、お願いします。

【御手洗委員】

ありがとうございます。私からは4点で、1点目が、目的というか支援対象を明確にすること、2つ目が、背景を見せること、3つ目が、後継者育成の支援をすること、4つ目が、各支援策の投資対効果まできちんと見ること、の4点でお話ししたいと思います。

まず、対象を明確にすることなんですけれども、今日お示しいただいた資料の4ページに、過去1年、「ビジネス展開」を支援し成長促進とって5つの取組、6事業者さんを示していただいたんですけども、これは事前レクの際に事務局の方にお伺いしたところ、この支援対象は、本当に個人でやっていらっしゃるような職人さんから、それほど大きな会社さんであればそれは自費でなさったらいかがだろうかと思うような、失礼ながらそう思えるような会社さんまで、正直入っていらっしゃるいました。やはりここで支援したい方々とか、ここで支援したい技術は何なんだろうかとすることを、もう少し絞り込んでいかないと、私も会社をやっているから思いますけれども、企業というのは使える補助金はなんでも使おうと思って申請するものですから、いろいろなところが申請されるでしょうし、大手企業ほどペーパーはきれいに書けるとしますので、いろいろなところが採択されていくということになると思います。どちらかという、私は伝統工芸にあたるような、本当に手仕事でやっていらっしゃるようなところほど、自力だけでは承継が困難になっていくと思いますので、そういうところほど重点的に支援されたいかかかなと思っています。

私は富川委員と一緒に経産省の伝統的工芸品指定小委員会の委員をしているのですが、東京都でも伝統的工芸品は22品目指定されています。ただ、ざっと見たところ、江戸東京きらりの支援対象になっているところはごく僅かなように見受けられましたので、そういうところをまず一通り見て、向こうからウェブサイトを見てアプローチしてきていなくても、どうですかとお声がけして支援するようなことがあるといいのかなと思いました。

2点目ですけれども、もう少し集合的に、江戸の文化、江戸の暮らし、そこから出てきた伝統技術を、その背景まで見るようにプレゼンテーションしていくということが重要かなと思います。それはほかの委員もたくさんおっしゃられていたことかかと思えます。

3つ目が、後継者育成が、今支援の内容に入っていないかと思うんですけれども、伝統工芸のような世界ですと、これが本当は一番重要なのではないかと感じております。一昔前までは、作っても売れない時代と言われていたかかと思えますけれども、今は、作っても売れない時代が長過ぎたせいで、もはや作れない時代に突入していると思っております。特に手仕事のような身体性が求められる仕事ですと、習得に時間もかかりますし、若い人たちは思うように手が動かなかったり、私もですけれども、ずっとパソコンだけやっていると、そんなに手先も器用じゃないんですね。そういうように人類の身体が進化してしまっている中で、きちんと職人を育てていくには、職人という生き方があることをキャリアの一環として見せたりとか、より若い人が就業しやすくなるような支援もしていかなければいけないのではないかなと思います。そういうところは割と行政の支援がありがたい領域なので、ぜひそこまで射程に入れていくことをご検討いただけたらなと思います。

最後に、支援策の投資対効果もうちょっと見えるといいなと思いました。というのも、補助金があるうちはやっていられるけれども、補助金が抜けたら、もう自力ではできないと事業者さんが止まってしまうとサステナブルではないです。最初、その事業者さんがその取組をするのに初年度はどのように支援し、次年度は、どういったフォローアップをし、その後自走していけるようにできたのか、その取組は補助金を抜いた後も続いているのか、といったところを見て、結果、支援策に意味があったかどうかということを検証していけるとよいのではないかなと思いました。

長くなってすみません。以上4点です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。より効果を重視して、さらに実践的にというお話だったと思います。ありがとうございます。

宮本委員、すみません。また最後になってしまいまして申し訳ないんですが、よろしく願います。

【宮本委員】

私も何点かあるんですけども、もう皆さんたくさんいろいろなすばらしいご意見をお出しただいていて、本当に私も賛成のものばかりなんですけれども、やっぱり認知度というのが1個キーだなと思ってずっと伺っていました。その認知度のところで、例えばインバウンドとか都民とか若いとかいろいろなキーワードが出てきましたけれども、それと同時に富裕層と出てきていて、ここが意外とつながっていないというか、じゃあ富裕層に対してアプローチできるメディアとか、そういうものがあるわけでもないのかなという気もするので、どこにアプローチすればいいんだろうなということが、何となく判然としていないなと思っています。

逆に旅行者なんかでは、もう完全にそういう富裕層にターゲットを絞ったようなところがあるので、ホテルのコンシェルジュさんみたいに、いらっしゃったところを捕まえるのではなくても、旅行を手配する時点から何かアプローチしていけるような方法はないのかなと思っています。

また、認知度というところで、さらに言うと、このリアルな拠点というのは、やっぱり物を実際に触れるとか、江戸きらりというブランディングの物が一斉に集っているという意味で非常に重要だと思うんですけど、それでも事業者さんたちが単体でどんどんどんどん売っていくということが現実としてはマジョリティーを占めると思うので、何か江戸きらりのマークですね。さっきの今治タオルのマークと同じように、事業者さんとか行政的にどうなのかみたいなことはよく分からないんですけども、江戸きらりのマークをつけられますよとか、それを何らかの形で使えますよというような方策があると、そのマークが勝手に走っていくのではないのかなと。これがついていることで何がいいんだろう、これは何なんだろうみたいなことを喚起できないのかなとか、または、うちもつけられるときはマークをつけていくんですけども、もう本当にショップに全部、江戸きらりのロゴと一緒にQRコードが置いてあるとか、そういったような地道なステップで認知度を上げていくということも重要なのではないかなと思うので、何かマーク、もしくはこのロゴを取り入れた商品を作りたいという方は皆さん、一つの江戸きらりをアイコンとして織り込んだ商品を作ってくださいとか、そういう何か企画がうまくできちゃうといいなと、荒唐無稽かもしれませんが、工夫みたいな意味で言えば、可能なのところも多いのかなと思いました。

それから最後に、やっぱり後継者の育成というのは、うちも今後非常に大変になってくるだろうなと思っていて、どこからどういう人を採用してくればいいんだろうというのは、ある程度企業の規模があれば、採用力とか採用のノウハウがあると思うんですけども、必ずしもうちも含めて全事業者がそういう力があるわけではないと思うので、そういうナビゲーションがうまくできたらいいのになと思うんですけども、うちも助けてもらいたいなということが、これから出るだろうなと。

それから、職人としての生き方みたいな意味でいくと、1個面白かったのは、この間、まさにSusHi Techのお仕事を少しさせていただきまして、現代的なF1のエンジンとかをやっているようなモビリティの会社と一緒に仕事をしたら、うちの会社は平面で図面を描いて仕事をしている。向こうは3DCADで仕事をしているんですね。お互いにもものすごく学びはあって、終わってみたら、うちの職人さんが、今勝手に3DCADを勉強し出して、ここまでできたら3DCADのパソコンとセットを買ってくださいと言ってくる子が出てきたんですよ。これは結構画期的な刺激だなと思っていて、こういう職人だから職人の中だけでの異業種間ということではなくて、今の働いていらっしゃる方々を触発していくどんなニーズがあるのかなというのは、掘ってみると意外な切り口が江戸きらりとしても出てきたりするかなと思った次第です。

ちょっと長くなりましたが、以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

最初に小池知事もおっしゃいました、この委員会は19回目ということで、当初、5事業者、非常に小規模から始まったわけなんですけど、やはり規模がこれだけ大きくなっていくにつれ、今の皆さんご指摘がありました江戸東京きらりというものの存在をどう認知してもらうか、そういうことがますます大事になってきている。当時としては、まだそこまで考えられなかったような拠点の話とか、それからさっきの大西委員のカテゴリーをどういうふうに定義するかとか、いろいろなことをリニューしていかなければいけないという段階に来ているのかなということ、今日すごく感じました。どうもありがとうございます。

そろそろお時間も、珍しくと言っては何ですが、時間がちょうどいいぐらいのところに今なりましたので、ここら辺で、もうよろしいですか。

それでは、今日のいただいた意見をぜひ事務局のほうは反映していただいて、さらにプロジェクトを飛躍するように進めていただきたいと思います。

それから、今日はこの場にモデル事業者でいらっしゃる方もおられますが、ほかにもモデル事業者の方々はいっぱいいらっしゃいますし、関係しているいろいろな団体の方々もいらっしゃるわけで、こういった方々との交流を通じて新しい連携、発想を生み出すということも大事な取組になってくると思いますので、ぜひそういうことも含めて、皆さん今後ともご協力のほど、よろしくお願いをしたいと思います。

それでは、事務局のほうで何かご連絡事項があれば、よろしくお願いします。

【齋藤部長】

委員の皆様、本日はどうもありがとうございました。皆様からいただきましたご意見を基に、今後の事業展開を検討の上、進めてまいりたいと思います。引き続きのご助言など、よろしくお願いいたします。

なお、次回の委員会の開催につきましては、令和7年3月頃を予定しておりますけれども、また時期、内容につきましては、改めてご連絡をさせていただきたいと思います。

本日はどうもありがとうございました。

【大洞委員長】

では、どうもありがとうございました。今日は以上でございます。またよろしくお願いします。

午後3時26分閉会