

令和7年3月27日

第20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3時開会

【齋藤部長】

それでは、定刻となりましたので、これより第20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、11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いたします。

それでは、大洞委員長、議事の進行をよろしくお願いたします。

【大洞委員長】

大洞でございます。今日もよろしくお願いたします。

では、まず初めに、小池知事からご挨拶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】

一気に春、この後はだつと夏に突入するのかなど。桜も大変美しい季節になりました。今回、20回目の節目を迎えました、この江戸東京きらりプロジェクト推進委員会、ご多忙のところ、皆さん、ご参加ありがとうございます。

8年が経過しておりました、最初は5つの者から始まりましたモデル事業者も現在は43者になっております。当時、世界最大の人口を擁した江戸の時代ですけれども、人々の生活の中から、本当に鎖国ということもあって、逆に文化がどんどん煮詰まって、そして繊細な、それでいて時に大胆な、そのような江戸ならではの価値を生み出してきたと思います。そして、それらが現在にも引き継がれている。

このプロジェクトにおいては皆様方にご協力をいただきまして、江戸から続く伝統の技、そして老舗の産品を守っていく。守るのは、いかに皆さんが買い上げただいて、そして、それを持つ、所有するという喜び、自慢、そういったものにつなげていくような流れをつくっていきたくと、これまでもいろんな取組に挑戦することで磨きをかけてきたところでございます。国内外のハイブランド、それから有名ホテルとの取引が実現するなど、この間、大きなビジネスの成果も生まれてきております。職人の皆さんが生み出す産品ですけれども、その背景にはいろんなストーリーがあります。奥深さ、すばらしさ、これをどうやってもっと国内外の皆様方に実感していただけるのか、その取組も進めているところでございます。

今年の1月には、パリ市が所有しているアトリエ・ド・パリのほうで江戸東京きらり展を開催して、現地のデザイナーやメディアへのプロモーションを実施いたしましたところでございます。そして3月には、初めて全モデル事業者が一堂に会した展示販売イベントを、旧細川侯爵邸であります和敬塾のほうで開催いたしました。来年度ですが、多様な手法で江戸東京きらりプロジェクト自体の認知度の向上にももっと力を入れたいと思っております。

江戸から続きます世界に誇る東京ブランドの価値、もっと高めていきたいと思っておりますので、引き続きのご議論のほど、よろしくお願を申し上げます。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。今、小池知事からもお話ありましたように、もう8年なんですね。その間、事業者の数も相当増えてきたということもあって、このプロジェクトの考え方もいろいろ変えていかなければならないという時期に差ししかかっていると思います。

それでは、議題に入りたいと思います。

本日、まず事務局から説明をいただきます。

中身は次第にありますように、令和7年度の事業展開というテーマと令和6年度選定モデル事業というテーマの2つです。その後、また皆さんからご意見を伺いたいと思います。

では、事務局のほうから説明をお願いします。

【齋藤部長】

それでは、事務局からご説明いたします。

初めに、令和7年度の事業展開でございます。

令和7年度の全体方針といたしまして、江戸から続く伝統の技や産品である「東京の宝」の価値や魅力を一体的にPRし、プロジェクト全体の認知度の向上を図ってまいります。特に富裕層やインバウンドによりフォーカスした取組を充実して、様々な手法や媒体を活用して発信力を高めて購買までつなげる仕組みの構築を図ってまいります。具体的には「情報発信」、「国内展開」、「海外展開」、「総合的な取組」の4つの要素を連動させながら事業を実施することで効果を高めてまいります。

情報発信につきましては、デジタル、リアル双方でのアプローチを強化いたします。

富裕層、インバウンドに対しまして、例えば機内誌ですとか観光情報サイトなどの媒体への記事掲載ですとか、新たに作成するブランドブックを活用したPRに加えまして、メディアへのアプローチにつきましても、メディアの興味を引くための工夫などによりまして働きかけを強化してまいります。

国内展開につきましては、インバウンド等への需要に対応するための羽田空港等での展示販売に加えまして、富裕層の購買が見込まれる百貨店の会員制販売など販路の開拓を進めるとともに、きらりプロジェクトの魅力を発信する拠点の開設に向けた準備を進めてまいります。

海外展開につきましては、海外展示会出展やSNS投稿などから越境ECサイトにつなげるための道筋をつくってまいります。また、パリ市と連携したBDMMA所属のデザイナーとの共同制作品などにつきまして、国際見本市への出展や現地での商談会の開催などを通じまして、海外でのビジネス展開を促進してまいります。

また、総合的な取組といたしまして、江戸東京きらりプロジェクト全体の認知度向上を目的といたしまして、見る、触れる、買うことを通じまして、江戸から続く伝統の技や産品である「東京の宝」の価値や魅力を一体的にPRするイベントを開催してまいります。開催に当たりましては、富裕層やインバウンドの来訪が期待できる場所を選定するとともに、インフルエンサーなどの発信力も活用して集客力を高めてまいります。

9ページには、令和7年度のスケジュールをお示ししております。後ほどご確認いただければと思います。

続きまして議題の2つ目、令和6年度新たに選定したモデル事業についてでございます。昨年12月に4事業を選定いたしまして、きらりプロジェクトに参加している事業者は全体で43となりました。新たに選定した4事業は、お示ししている4者になります。

ここからは、選定された事業者の特色と磨き上げの方向性についてご説明をさせていただきます。

まず、浅草前川印傳は、革を無駄なく再利用し、環境に配慮したものづくりをしております。磨き上げにつきましては、自社のブランド力を整理した上でリブランディングを予定しております。

金唐紙研究所は、江戸時代の金唐革紙の技術を復活させまして、金唐紙として展開をしております。磨き上げにつきましては、ターゲット層を定めて、そこに訴求していくために自社ブランドのホームページの見直しなどを予定しております。

三勝株式会社は、店舗に併設する博物館で、型紙や道具など浴衣に関する歴史や魅力を紹介している取組をしております。磨き上げに関しましては、オールシーズンで着用できる新商品開発などを予定しております。

最後はFYSKYでございます。手縫いでオーダーメイドの革靴を製作している会社でございます。磨き上げにつきましては、自社の価値をターゲットに訴求するPRの手法について、どのようにするかということをご予定してございます。

17ページ以降は参考資料になります。

18ページのプロジェクトのブランドロゴ、こちらにつきましても、今後積極的にPRをして江戸東京きらりプロジェクト自体の認知度の向上につなげていきたいと思っております。

事務局からの説明は以上となります。

【大洞委員長】

ありがとうございました。また非常にすばらしい4事業者の方々のおかげでいただきました。

ここから限られた時間でございますけれども、皆様からのご意見をお伺いしたいと思います。

時間管理の問題もありまして、すみません、恐縮ですが、またこちらから順番を指名させていただきます。

まず最初に、4名の方、間宮委員、山田委員、それから大西委員、齋藤委員、順番にご意見を願いたいと思います。

まず、間宮委員、よろしくお願いします。

【間宮委員】

よろしくお願いします。今回、1人4分と伺っていますので、5点。

まず1点目なんですけれども、43事業者で改めて戦力がそろってきている。ただ、きらりブランド全体として、東京発スーパーブランドとして打ち出していくときに衣食住という切り口がありまして、やっぱり改めて概念とか、コンセプトの整理とか、体系化をここでもう一度やったほうがいい。それでスーパーブランドで打ち出していく狙いでやっていくというのがまず指摘のその1です。

それから2点目が、さっきブランドのロゴ、これは最初作って非常に意味もあるロゴなんですけれども、スーパーブランドのロゴって、ロゴを使った製品とか、あるいはロゴをパッケージに使って一体感出していると。改めてきらりなら、ロゴを有効活用するというのを考えたほうがいいんじゃないかというのが2点目です。

3点目にきらりの総合的な展示会。和敬塾でやった後、さらに大きくしたものを来年度に楽しくやっていこうという話もありましたけれども、そこを逆に言うと、さっきのきらりの整理体系化の一つのゴールみたいにして、人材育成もそこで取り込みながら、この江戸きらりのリブートというか、再ブーストの機会として、そこにターゲットを持って議論を進めていくといいんじゃないかというのが3点目。

それから4点目なんですけれども、これは国がなかなかできてないところなんですけれども、東京の技術とか産地と地方の産地の連携。印傳が例になっていましたけれども、これはお互いの産地で高め合うというのがありますし、富士山と東京の例えば送客みたいな、相乗効果がいろんな分野で、きらり43そろって連携をしようとするところできるんじゃないか。

一番最後になる富裕層につきましては、これ、為替がちょっと動くとすぐ来なくなる可能性もあるんですが、富裕層はそうじゃないので、改めてリピーター、eコマース、それから体験型とかストーリー、ホテルのコンシェルジュ。必勝法はないと思うので、こういったところ。

あと1点だけ、日本の場合、富裕層専門の旅行代理店って意外になくて、大手が今までやってこなかった。改めて、もしかしたらそういったところ、我々のところで手作りでやったほうがいいのかもしれないですし、富裕層のお客さんと呼んでくれたということで一工夫必要かもしれない。

以上の5点になります。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。非常に端的にまとめていただき、とても分かりやすいご意見を頂戴しました。

続きまして、山田委員、特に今回採択されたモデル事業等についても、もしご意見あればぜひお願いします。よろしくお願いします。

【山田委員】

今日のお話は、プロジェクト全体の認知度を上げて一体的にどういうふう売り出していくかというところが重要だと思うんですが、今回の新規モデル事業者が4者だけということで結構絞り込まれたなと思っております。でも、まだまだすばらしいものがあるなということもわかりました。実は知事も早々と前川印傳のカバンを持っていらっしゃるという、これ、格好いいんですよ。さっきパッチワークみたいな、あったでしょう。あれじゃなくて、こういうシックなやつもあっていいなと。

【小池知事】

A4が入ると。

【山田委員】

こうやって、知事自らが持っているいろいろな取り込んでいただけると素晴らしいPRになると思います。さて、今コンセプトの話がありました。私もブランディングファームを営んでおりますので、その観点から申し上げますと、売り込むつもりはないんですが、24日に私パーパスブランディングという本を出したんですね。パーパス？何、まだパーパスって言っているの？と言う人もいるんですけども、今、実は深く浸透している。世界的にね。

存在意義という意味ですが、私は、やはりこのプロジェクトの存在意義というところをしっかりと再確認をするということ。もうしっかりしているんですが、それをちゃんと発信するということが大事じゃないかなと考えています。伝統の継承と進化というのが1つのパーパスではありますけれども、実際に事業者の皆さんもパーパスをしっかり持つべきだと思うんですね。もうかるからという、そういう商いの仕方はいまどきではないわけで、環境にも配慮してやっていくと。跡取りがいないというような悩みをお持ちのところもおありですけれども、パーパスがしっかりしていれば、これは継いでやってやろう、おやじのためにやろう、となるものです。実際に息子が継いでくれないんだとおっしゃっていたところが、せんだってお目にかかったら、事業者さん、息子が継いでくれるらしいんですよという、とてもいいお話があって、そういう方向へ持っていくにはパーパスが必要かなということ。兄貴分のセイコーグループはしっかりパーパスを追求して実践しているということでもありますけれども、このきらりの事業者を見渡すと、千疋屋総本店、葱善さんもパーパス導入をやっているんですね。それから、たしか華硝さんもやっているんじゃないかなと思いますが、しっかりとそういうものを持って、別に大企業だけじゃない、むしろ個人のパーパスなんていうことも言う時代ですから、何のために自分はこの事業をやっているのかということをもう1回掘り下げて、信念を持ってご自身のブランドも磨き、かつ我々としては、きりり自体のブランド化で見本、手本を示していかなければいけないのではないかな、そんなふうに思っているところです。

私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す。これだけの事業者の方々がそろった中で、やっぱりきりりブランドそのものを、言ってみればリブランドするとか、もっと認知を高めるという活動は必要だということだと思います。

続きまして、大西委員、顧客接点とか、そういう点も含めてもし何かありましたらぜひよろしくお願い致します。

【大西委員】

よろしく申し上げます。間宮さんに倣って5点で簡潔に。

1つ目はブランディングなんですけれども、自分がずっとここに参加させていただいて、当初、この江戸東京きりりをどうやってブランディングするんだということが毎回議論されていて、自分もそのときはターゲットであったり、何とか横串を通そう通そうという意識が強かったんですけれども、さっきご説明がありましたように、結構海外の展示会に出たりとか、ブランドが認知されてきているので、43者をまとめて横串でというのをそんなに強く考えなくてもブランディングって可能かな。ただ、間宮さんがおっしゃったように、コンセプトとか、背景とか、グレードはそろえなきゃいけないかなと思います。

2つ目は、やっぱり毎回出るんですけれども、認知という観点から、どこかに拠点が少し動いていっちゃうということもお聞きしたので、拠点と、それから知事とフランスとパリとの関係性からいって、例えばフランス大使館みたいなところで江戸東京きりりをご紹介して有識者を呼ぶというのも1つのブランディングかなと思います。

それから3つ目は、もうここまで来ているので、ファンをつくって、どうやって固定化していくか。インバウンドの方も、今、リピーターが増えているので、インバウンドの方が江戸東京きりりを認知させていただいて、また来たときに江戸東京きりりを通じて、今度地方にシナジーが出るようなところに東京をベースにして観光に行っていただくとかということができるようになるといいかなと思います。

それから4つ目は、先ほどホテルのコンシェルジュというお話もあったんですが、かなりいろんなホテルと連携しつつはあるわけなんですけれども、やっぱりホテルのコンシェルジュのサービスと

説明力が極めて優れているので、そこにもう少し自分たちも含めて営業活動ができるといいかなと思います。5つ目は、今回のモデル事業の4者の件なんですけれども、毎回参加させていただいて、今回ほど考え方や、コンセプトとか、ポテンシャルとか、それから印傳の話が出ましたけれども、甲州印伝とも十分に競争力が持てる独自性のある4つだなと今回思います。

一番最後に、これは事務局にもちょっとお話ししているんですけども、別に東京にはいいものももっともたくさんあるので増やしていくのはいいんですけども、ある一定のところ、やっぱりここまでというのを、決まった段階でそれをさらに磨き上げていくという最後のゴールイメージを持っておいたほうが、数の問題も含めて思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。一つ一つ、かなり具体的な提案をさせていただいて大変ありがたいと思います。

では、齋藤委員、次お願いしたいんですが、メゾン・エ・オブジェだとか、あと江戸東京きらりのパリ市のイベントもご覧になったと思うので、そういうことも含めてお感じになったことなど、お話しいただければと思います。よろしくお願いします。

【齋藤委員】

よろしくお願ひいたします。海外展開の観点からちょっとお話しさせていただきますけれども、まずパリのイベントのご報告なんですけれども、メゾン・エ・オブジェは日本から何十社という会社が出展してまして、我々江戸きらりは独自のブランド、ブースを持ってやっていたんですけども、今回は数回やってきた中でかなりブラッシュアップされて、デザインもすごくすてきだし、商品コンセプトとか、分かりやすいといいますか、まとまったプレゼンテーションができたので、現地の人からもかなり評判でございました。そうしないと、やっぱり日頃行政でやるイベントはどうしても博覧会的にいろんなものを並べて、ごちゃごちゃとってしまうんですけども、今回は最初の段階で、こういうコンセプトを中心に出していこうというのを事務局の方々ともご相談させていただいて結構整理されたブースになったかなと思います。

結果としてすごい数のお客様が見えて、ここ数年、日本ブームという言葉で言ってきたんですけども、パリの専門家たちがみんな日本のことをよく知っていて、すごく専門的な観点からいろんなものを見てくれるので、こちら側も出しがいがあるといいますか、今まではどちらかという受け狙いみたいところで、ほかの国にないようなデザインとか物を出してきたんですけども、それよりももう一段深まった目で皆さんが見てくれるということで、本当に我々としてもきちっと本当の物のよさというか、本質をどうやって出していくかということを偽りなくやっていく必要があるなと思っています。

もう一つ、メゾン・エ・オブジェの後、パリ市がイベントを展開してくれまして、それが場所が場所、バステュー広場の近くのパリ市の場所ですけれども、とにかく人でいっぱい、東京都の皆さんと、遠くから見てもなかなかそこまで歩いて行けないぐらいの人ばかりですごくったんですよね。要するに関係者もそうなんですけれども、中にはデザイナーだとか、そういう日本の文化に興味を持っている人がいっぱいまして、それこそ先ほど申し上げたように、ブームではなくて、本当にこの日本文化というのがそのまま向こうの人たちにきちっと受け入れられているというのはすごく実感として感じました。

私は、こういう今の状況を見てまして最近感じていますのは、今まで日本の物を海外に売ろうとすると、海外の習慣だとか、ライフスタイルに合わせて、どうやったら転換してできるかという考え方、それも必要なんですけれども、ただ最近思うのは、要するに日本文化の中にも、本質的なところではすごいグローバル性があるって、海外にグローバル性のある強い部分をアピールしていくことで、向こうの人たちにとっても、日本文化というのは自分たちにとって価値あるものだというのを認めてもらえるんじゃないかなと。だから、外にグローバルを探しにいくんじゃなくて、自分たちの中にグローバル性を探して、それを磨くというのがすごく大事で、そういう意味では日本の文化というのは奥が深いし、バラエティーもあるので、いろんな意味で可能性があるなと思います。

そういうことから、今、インバウンドで東京もすごいんですけども、先ほどちょっとありまし

た拠点づくりという話があって、それも前からの懸案ではあるんですけども、逆に今、地方なんかを回っていても、どこにもインバウンドが来ているんですよ。要するに我々がどんな表向きのもをつくっても、みんな興味あるのは結構裏側だったりして、自由にどんどん見てくるという形で、私も最近の経験では、事業者さんのものづくりの現場にみんなお客さんが入りたい、見たいというのがすごくありまして、最近の言葉だとクラフトツーリズムと言うんですけども、お店で物を買うんじゃないくて、ものづくりの現場に行って職人さんの話を聞いてみたりとか、そういう、もっとものづくりとその前の段階というか、マーケティングで並んでいるものじゃなくて職人さんと話してみたいというのが、特に日本の伝統工芸というのは、そういう部分が特徴ですので、その辺をもっとアピールしてもいいんじゃないかなということ、お客様を迎え入れるような工場とかアトリエの環境整備も各事業者さんにちょっとやっていただければ、お客様を迎え入れやすいんじゃないかなと思っています。

特にそういう体験ですよ。職人さんと話して、こういうものを買ってきたというのが、皆さん、お国に帰られたら周りに話すし、SNSで拡散するし、それを見てみんな、コンシェルジュは大変だと思うんですけども、こんなところへ行きたいんだけどということになると思うので、ぜひそういう意味で、日本人、我々としてはこういうものを見せたいということもあるんですけども、向こうの人たちは本当に昭和時代の町工場とかも見たいという人が多いわけで、そこをものづくりの本質的なところ、簡単にきれいにすればいいということじゃないんですけども、きちっと見せてあげるといことはすごく大事なかなと思いました。

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、お時間の関係もあり、またここで小池知事に指名させていただいてよろしいでしょうか。これまでの話も含めてご感想など、もしあればよろしくお願いします。

【小池知事】

それぞれの観点、鋭いアドバイス、ご提言をいただいております。ありがとうございます。

今、本当にネオジャポニズムとか、いろんな言葉で言われていますけれども、これまでの流れと、さらにグレードが上がったかなと。アニメとか、そういったことも含めて、J-POPとか、そういうサブカル的な部分も大変注目されていて、そこと今回、江戸東京きらりというブランドをどうコンセプトとして明確にしていくのか。これまでも8年やってきましたし、改めてここでコンセプトを磨いていくことが必要だということ、ご指摘いただいたかと思えます。

かつて、例えばルイ・ヴィトン一つとってみても、あのLVというバッグを持っているというだけで、みんな満足感むちゃくちゃあって大はやりして、そのロゴはみんな頭の中に入っていると思うんですよ。そういう意味で、私はそもそもロゴ、江戸東京きらり、とても洗練されていると思うし、こういったことをより前に出していくというプレゼンテーションの仕方、そこはいろんな方法があるかと思って今お話しもいただいたところでございます。ぜひ引き続き皆様方からもさらに発展をすべく、また、あんまり広げずに徹底していくという、集中と選択をしていく必要があるなと思っています。

ちなみに、今日、東京を訪れた外国人旅行者数を公表いたしました。2024年の9月までで1,885万人ということで、9月までということですから、過去最高でした2023年の1,954万人を上回る見込みになっております。こうした中で、「東京の宝」が「世界の宝」になるように、より広げていきたい。これは訪都外国人ですから、まさに江戸東京きらりそのものなので、ぜひそういったところでの磨き上げと徹底して広げていくということ、さらにリバーズ……。何ですか。

【間宮委員】

リポート。

【小池知事】

リポートですね。それをぜひ言っていきたいと思えます。ありがとうございます。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。「東京の宝」、「世界の宝」で、今の齋藤さんのお話伺いながら、それって、本当に今なりつつあるのかなと感じました。

皆さん、残念ですが、知事はご都合によりまして、ここで退席されます。

【小池知事】

ありがとうございます。引き続きよろしく願いいたします。

(知事退室)

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。

それでは、議事に戻ります。

続いて、まだご発言されていない委員の方々からご意見を伺いたいと思います。

まず、今日は宮本委員から時計回りといえますか、その順番でお願いできればと思います。

宮本委員、よろしく願いします。

【宮本委員】

宮本です。さすがに間宮さんからすばらしいご意見がたくさん、続々と出て本当にそうだなと思うところなんですが、皆さん、やっぱりブランディングと、そのコンセプトというお話を全員されていたかと思うんですが、私もその点は非常に強く共感をしていまして、事業者さんがたくさん増えてくる一方で、じゃ、江戸きらりとは何ぞやということをもう1回設定し直すタイミングに来ているなと思っています。なかなか統一的な見せ方というのは難しい部分があるなと思いつつ、一方で、いろいろなセグメントに非常に強力な人たちが集まってきているので、そのカテゴリーみたいなものも少し意識したらいいのかなと思っています。

2点目は、これ、コンセプトを仮に何か設定できて、こういうコンセプトになりましたといっても、事業者さんとの意識の乖離というのがあれば、それはただコンセプトを都とか、このプロジェクトの推進委員会が言っているだけになってしまうので、どうやって事業者とのコミュニケーションを取っていくのか、空気を醸成していくのかみたいなことが大切になるのかなと思っています。

もう1点、富裕層という言葉もまた出てきたと思うんですけども、ちょうど来週、海外のワイナリーのオーナーさんたちが集まる会がありますと。そこに行きませんかということで参加をさせていただくんですけども、そういった方々を日本に呼んでくる人たちというのが必ずいて、うちもまさしく齋藤委員がおっしゃったように、工場を見せてくださいとか、すごいセレブの方が日本に来るんですけどもみたいな話って散発的に来るんですよ。この散発的に来るいろいろなアレンジをしている人たちをみんなで一堂に集めて、逆に事業者と委員との接点をデザインすることができたら、何かそこから進んでいかなのかなというような気もしているので、富裕層といっても、すごくいろいろな段階があると思うんですけども、特にかなりアッパーな富裕層に向けての特別な、そういう下地になるエージェントとのセッションというのが多分齋藤さんとかは多くご存じなんじゃないかと思うので、何かそういうセッションできないかなと思いました。そういうふうに出場を持つことで事業者側と推進委員会と、また、富裕層向けのインバウンドをやっている方々との意識のすり合わせみたいなのも進んでくるんじゃないのかなと思いました。

私からは以上です。ありがとうございます。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。実際にインバウンドと接しておられる宮本委員だから分かることもある、そういうご意見だったと思います。

それでは、この順番で御手洗委員、よろしく願いします。

【御手洗委員】

よろしく願いいたします。私からは直接的に関係あること3点と、最近面白いなと思っている話

という、やや雑談的なことを1点お話しできればと思います。

皆さんおっしゃられているところかと思うんですけども、私は、江戸きらりに関してあったらいいなと思うのが、海外から東京に友達が来たら必ず連れて行きたくなる江戸きらりのお店と、その時期東京にいたら必ず足を運びたくなる江戸きらりウイークみたいなイベント、それから齋藤さんの話と重なる部分があると思うんですけども、工房のオープンデーみたいなのが各地で開催されたりしていて、そのスケジュールとかマップが分かって回れるみたいなもの、とかがあると、すごく面白いのではないかなと思っています。

ほとんど今の事業展開の素案に入っていると思うんですけども、イベントのところでは江戸東京きらりプロジェクト展とありますが、例えばモデル事業者のビジネス成功事例の共有などがあり、こういうのって、ややBtoB的だなと思います。それよりも、本当にお客さんとして遊びに来たいと思うような、例えば江戸きらりウイークなのか、江戸きらりフェアなのか、行くといろんな事業者さんがポップアップを出していて、各ポップアップの店で職人さんが実演していて、あっちも見えるし、こっちも見えるし、組紐を作っているとか、太鼓を作っているとかもいろいろ見れて、そこで買うこともできる、みたいなイベントが年に1回でもあるとすごく楽しいのではないかなと。本当にピュアにBtoCでお客さんを楽しませるみたいなイベントでいいんじゃないかなと私は思っています。齋藤さんのお話にもあった、工房のオープンデーみたいなのも絶対楽しいと思うので、ばらばら事業者さんがやるだけではなくて、それを一覧して見れたり、今日、あそこでやっているのを見に行こうとか、アプリなのかウェブサイトなのか、きちんとつくってできると、とても魅力的ではないかなと思いました。以上が、事業に直接関係するお話です。

そして、やや雑談めいたことなんですけれども、最近面白いなと思っているのが、若い人がすごく手仕事に興味を持っていることです。私はニットの事業をやっているので、編み物に関してが一番身近に情報を得られるところなんですけれども、今年は編み物ブームだったんです。日経新聞などメディアにもいっぱい出ていましたけれども、私も東京へ来ているときに、山手線の中で若い女子が3人ぐらいで立ったまま編み物しているのを見ましたし、公園で寒いのにピクニックシートしてセーターを編んでいるのを見ました。すごいやっているんですよ。わざわざうちの気仙沼のポップアップの店頭にも視察というか、勉強のために、編み物をしている10代、20代が来るんですよ。これって、すごくいいことだなと。ちなみうちの仕入れ先の糸屋さんに聞いたところ、手芸糸だけで去年の300%から400%売れているということなので相当だと思います。これって、すごいいいなと思っています。多分、編み物だけではなくて、いろんな分野で手仕事回帰みたいなことが起こっているんだと思います。手を動かしたことがある人は、作り手の候補にもなりますし、手仕事の面白さやすごさも知っているのにお客さん候補にもなっていくと思います。若い人の中での手仕事回帰というか、ブームみたいなのはキャッチしてうまく取り入れていけるといいのではないかなと、漠然としていますが、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。手仕事を楽しく、うまくアレンジできるといいですね。それでは、西浦委員、よろしくお祈りします。

【西浦委員】

よろしくお祈りいたします。

前からずっと言い続けていることなのですが、私もスーパーリッチ、要するに超富裕層を相手にする、対象にしていくこと、何が望まれているかを考えるということがまず第一だと思っております、今、ましてオーバーツーリズムで、逆に国内の観光事業者の方々から、こういうことがあって困っている、何とかしてくださいという陳情が結構あるんですね。長年にわたりホテル関係の従業員指導とか、事業者対象に提案も弊社コンサルで提供してきましたので、それらの経験を勘案しますとそう言うっては何ですけども、やはりたくさんお金を落としてくれる人たちに来てほしいということです。

そういう人たちが何を望むかといったら、購買する、要するに買うということに実は興味がないんですね。ですから、そういう意味では前回も私も申し上げましたし、今回、齋藤委員からもご指摘があったように、作るプロセスを見たいわけです。作り手にも会って話を聞きたい。対話をしたい。

それで地方の工房とか、例えば刀づくり、包丁、工芸、芸術作品のアトリエなどにはよくご案内しています。ただ、都内、江戸、東京に何があるかといったときに、ホテルのコンシェルジュが情報を持っている人が少ないので、そこを強化できないかなと思っています。

昨年、スーパー富裕層の親子が英国からいらしてプロジェクトマッピングを見たいと言われました。そのとき、ちょうど都庁のビルの前で展開されていましたが、それについて情報をホテルで聞いたけれどよく分からなかったと言うんです。時間とか、内容についてなどです。そこで私はすぐこちらの事務局に問い合わせ即、確かな情報を得られたので間に合いました。それはもう、とても喜ばれました。補助椅子も持参してゆっくり見ていただいたんですけども、イスなしでも座れるストーンデザインになっていて広場のデザインにも改めて感心しました。私自身も、こうした機会がなかったらわざわざ行かなかったのだから、お客様御案内のおかげであの迫力を体験して感銘を受けました。本当にすばらしいなど。

その方たちも興奮して仰っていたのは、日本の技術のすごさがこういうことでも分かる。それと、センスのよさ。そして、古いことと新しいことをうまく混ぜるという見せ方、すごくよかったと仰って頂いてうれしく思いました。そういう意味では、江戸時代の町並みを再現した施設にお連れすると、超富裕層でも喜ぶんですね。やはり「日本ならでは」に価値を感じるようで。最近ですと豊洲の千客万来、万葉倶楽部は人気です。立ち食いはあまりしなないですけど、食、温泉、市場、いろいろ楽しい雰囲気が集まっているので面白いと思うようです。ですので、先ほども指摘しましたとおり、東京の中で工房体験ができる場所の専門情報アクセスがあったらベターです。もう一つは、自家用機利用者には該当しませんけれど、ファーストクラス利用者のための機内視覚情報提供は重要です。コロナ以来、細菌感染の心配があるので雑誌を手取るということが減りました。その分、江戸東京ではどういう魅力があって、昔は何がこうだった、ああだったという絵巻物と歴史生活習慣解説付き映像があるとステキだと思います。

フライトタイムは長いので、何か国語かで歴史や昔話のみならず、現在の東京がどうだという解説、情報も美しい映像で観たいと思います。ハードな雑誌も必要で、機内ではなく、各高級ホテルのスイートルームのみに設置されていたら宿泊客は見ます。本当にハイクオリティな印刷、美しい写真、東京をアピールできる隠れ情報もあわせた雑誌はほしいところです。スイートに置かれる雑誌は常に新品が用意されているので安心して手にされるんですね。1泊30万円以上のスイートルームに限って置いてもらうのが効果的と考えます。

あと、これは大西委員にお願いになりますけれども、空港でファーストクラスの切符を持っている人のみがアクセスできる特別室はいかがでしょうか。そこでは江戸東京のものがゆったりと美しい空間で上質な解説を受けながらお買い物ができる。また日本に來たいと思わせる会話、楽しくショッピングができるスペシャルVIPルームがあったら喜ばれるのではと思うんです。超富裕層は買物に興味がないと冒頭で申しましたが、何でも持っているからとはいえ、少しでも時間があればやはり人間というのは特別な物でしたら目にすれば購入しますでしょう。ただ、そうした方々は、一般の中へ混ざって行ってまでは嫌なわけですね。

それと、富裕層対応に特化したトラベル・エージェン트가真のニーズを掴んでいなくてもったいないことになっている現状がありますね。これは私が国交省の国際観光政策委員の端くれをつとめていたときから議題に上げていました。例えば旅館でも、こういう国の人はこういう生活習慣があるので、このくらいのタイミングでこれを出すと喜ばれるとか、いろいろ細かく指導提案もしました。富裕層といっても、アジア、欧米、中東、東欧などそれぞれの文化習慣を熟知した上で、日本ではこうですと解説できるとベストなのですが。きめ細やかな接客をする効果をスタッフ、事業者に話しても自ら経験していないと想像するのは難しいようです。生かさずもったいないと思うことを目にします。

最後に、これはお国の話だと思いますが、入国税を上げてしっかり徴収するべきではと。うちは大国だからそんなことに頼っていないみたいな見栄を捨てて、国際観光収入に直結する層に來日してほしいものです。そうすれば悪質ダメージ、マナー欠如による損害も減り、混雑せずに来てもらえるようになると思います。

見せるという意味では、今、都知事が印傳のバッグを持っていらしたのを拝見して買いに行かなきゃと思ったように、ファッションブルな方が与える影響は大きいですね。前回の龍工房さんの組紐のときも、特別なサイズでショールを作ってもらって海外では特に話題になります。もちろん、入手先を案内しています。

そういう意味ではスーパー富裕層に特化したということ、いつも念頭に意識をして行動し、発信の幅を広げています。更に強化したいと思っております。

以上です。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。

では、富川委員、よろしくお願いします。

【富川委員】

まず、私、この間TIMELESS展を拝見してすごく感激したのが、廣瀬さんと森製綿所さんの座布団のコラボです。事業者同士がコラボすることが、こんなふうに現実となり、いい形になっていることに感動しました。あのような取り組みをもっと事業者さん同士でできるようお手伝いをして差し上げることができたら、と思っています。

また、今回、デジタルブックをお作りになるということですが、これは、本当に、何で今までなかったのかと思うくらい重要なことだと思っています。切り取って営業ツールとして各事業者さんが使える。そういうツールを作って支援するというのも、都として、プロジェクトとしては非常に重要なことだと思しますので、いいことをなされたなと思っています。

私はメディア出身ですので、掲載媒体ですとか、メディア、SNSについてお話しします。まず掲載媒体、感度の高い媒体への掲載ということをおっしゃっていますが、それは具体的にどういうことなのかということをもっと絞りこんで考えたほうがよいと思います。特に広く多くの人に伝えるという時期は、もしかしたらもう終わっているのかも。もうちょっと絞り込んだターゲット層のところに確実に届くようなリーチの仕方の記事をアップしていくというのがいいんじゃないかなと思っています。

目に留まるように、どうすればメディアに取り上げられるか、を考えると、例えば東京都さんがやっていたら「HTT」って何の略だろうって思って調べたりするじゃないですか。そのような感じで、江戸東京きりりもETKとか、ちょっとキャッチーなネーミングのプロジェクト名を打ち立ててみるというのも、遊び心があり、引っかけりになるのではないかと思います。

SNSについてですが、この間の和敬塾でのイベントについては、非常に残念だったのですが、ベニューがSNS撮影禁止だったことです。せっかく何千人も来てくださっている人たちが自分のSNSを使って宣伝してくれる可能性があったにもかかわらず、それを活用できなかったというのはもったいないなと思っています。今後はベニュー選びにおいて、そういうことがないようにしていただきたいなと思っています。またインフルエンサー選びについては、私たちメディアもさんざんいろいろやっていますが、非常に難しいので、慎重に取りかかっていたいただきたいなと思っています。

最後に、何社まで増やしていくのかということ、そろそろ検討すべき時期なのではないかと思っています。と申しますのも、同業種の事業主が結構増えているようです。各社、独自の差別化を図っていらっしゃると思いますが各社のさらなるアピールをどのように進めていくのかをもう少し突き詰めないといけないだろうと思います。

以上です。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。さっき宮本委員もおっしゃいましたし、皆さん、おっしゃっているんですが、セグメントといいますか、分類といいますか、薄く広くではなくて、絞り込んできちんとやっていかなきゃいけないというときのコンセプトの整理って、すごく大事なんだろうなと感じました。

では、セーラ委員、よろしくお願いします。

【カミングス委員】

皆さん、いつもお世話になっています。ありがとうございます。

今日、この2050年の東京戦略新聞を見て戸惑いを感じます。でも、英語の英訳がついていることはまず一安心して全部読みました。遠い未来じゃなくて、近い将来はこのように変わっていくかと思う

と、つくづく江戸時代の魅力だとか、人が落ち着く世界がまだ必要とされると思います。時代をつなげていく共通点がやっぱり懐かしいとか、魅力的に感じると思います。東京都は相当力があるわけですから、この分からない新聞も一緒に翻訳をお願い——多分、今の日本人も英語を読んで理解することになると思います。でも、こうして、昔のことがすぐに分からなくなってしまうことはありますから、今のうちに分かるようにしておくといいかなと思います。

日本を魅力に感じて来るのはインバウンドの方々なんですが、国内のお客さんも絶対に忘れてはならないことだと思います。外国人が行きたいところは日本人が行きたいところ、何でもあつたりします。

あと御手洗さんが年に1回、フェアをやったほうがいいんじゃないかという話もしたんですけども、その話に賛成します。なかなか理想な社会だと思うんですけども、職人さんと出会う機会が昨年あつたんですけども、短い時間でみんなはどういう仕事をなさっているとか、どういう商品があるのか、なかなか把握し切れなかったこともあるので、だから、きりりプロジェクトの見える化ができるといいと思います。年間協定を受けるとお金がかかってしまうこともあると思いますけれども、でも、フェアのような形だったら、きっと実現できるんじゃないかと思います。

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、今日最後になりました。生駒委員、よろしくお願いします。

【生駒委員】

手短にお話ししたいと思います。

ブランディングが必要であるというのは私も全く同意で、しかも、もっともっと広めたいと思ったときに2つの方向性があるかと思うんですが、裾野を、今、セーラさんや御手洗さんもおっしゃつたんですけども、江戸東京きりりプロジェクト展の開催が必要かと思っています。この企画書の中にも入っていますが、まさしく江戸東京きりりウィークのような、ある一定の期間を設けて、江戸東京きりりの世界を総合的に、立体的に紹介する機会が欲しいと思います。場所は東京のどこか、個人的には日本橋が良いのではないかと思います。五街道の起点になっている、老舗もたくさんある、そういった場所で一般の方が広く楽しく入ってきていただける。そこでワークショップがあつたり、シンポジウムがあつたり、課題は何なのか、未来はどうなるのかということと一緒に考えられるような、町全体でみんなが歩きながら考えるような、そんなウィークがあるといいかなと思っています。

それから、インバウンドの方向性としては、私は本物を分かっている目利きのナビゲーターがしっかり立つことが重要かと思っています。余裕のある富裕層だと、いい情報を聞くと全部スケジュールを変えて、希望する目的地へ行っちゃいますよね。例えば伝統工芸の工房に行くとか、私もよく聞かれるんです。フランスの富裕層を案内されている組織に、富裕層を案内するがどこへ連れて行けばいい？といったことを聞かれたとしても、それは単発で終わることも多いのです。先ほどおっしゃつたように、そういうプロをトレーニングしていく、養成していく教育プログラムも必要ですし、あとはSNS上での発信も重要です。江戸東京きりりはインスタをなさっていますが、海外から来た方が、必ずここは見なきゃというようにいい情報、上質の情報が手に入るSNSがあるということ、認知していただくような働きかけも重要ではないかと思いました。

もう一つ、私も今まで多くの事業者さんとお話しさせていただいたり、ご一緒させていただいたことがある経験から、感じることがあります。ここにそろっていらっしゃる皆さん、本当にお一人お一人、教授になれるぐらいの皆さんだと思うので、「江戸東京きりりアカデミー」というような、事業者に対して、知恵もある、スキルもある方々がレクチャーをする場があつてもいいのではないかと思います。事業者は皆さん、結構孤立しているところもあるかと思っています。さつき富川委員もおっしゃいましたが、事業者同士のコラボレーションは、すごく広がりや可能性が感じられますよね。せつかく43事業者いるということは、その可能性が無限大かなと、思います。

あと、何事業者までという話がありましたが、私、日本遺産というのをプロデューサーとして関わっていたことがありまして、日本遺産は100箇所まで認定が下りていますが、つい最近、1つ認定が外されました。しっかりした展開をしていないと外される、また新しいところが認定される。文化庁に

おいては、かなり新しく大胆に決断されたと感じました。そこには日本遺産のブランディングのクオリティを保つ意気込みみたいなものを感じました。江戸東京きらりでそういうことをすべきかどうかというのは別としても、とはいえ事業者がきちんと選定されて、これだけのたくさんのプロの方々とつながっているという状況を最大限生かすような、ビジネス面、デザイン面、マネタイズ面で育っていく環境があると良いのではないかと思います。あと後継者育成のことですとか、それぞれの事業者が抱えている課題を共に解決していけるような、そんなプラットフォームに江戸東京きらりがなってもいいのかなと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

有益なお話ありがとうございました。皆さん、今日お話を伺っている中で非常に一貫しているなと思ったのが、もともとのテーマ、江戸東京きらりそのものをどういうふうにしていくのかという話の中で、皆様から非常に具体的なお話もいただいてとても参考になったと思いますし、同時に課題もいろいろ出てきているなど。事業者の数が、じゃ、どういうふうにごとまで増えていくのか、増やしていいのか、どういうふうにごとにカテゴリーといいますか、整理していくのかとか、そういう課題も浮き彫りになったと思います。

今日はここまでですが、事務局はこれまでも、こういう皆さんの発言をベースにし、参考にしながら前に進めておりますので、今後とも皆さんの協力、また別の形でお願いするかもしれませんが、引き続きのご協力をどうぞよろしくお願い致します。

それでは、事務局からもし連絡事項などあればお願いします。

【齋藤部長】

皆様、ありがとうございました。本日、皆様からいただいたご意見を基に今後のプロジェクトを進めていきたいと思っております。引き続きご助言など、よろしくお願い致します。

なお、次回の委員会につきましては、今年の夏頃をまた予定してございます。時期ですとか内容につきましては、改めてご連絡させていただきます。

本日はどうもありがとうございました。

午後4時閉会