

令和7年9月4日

第21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

【齋藤部長】

それでは、定刻となりましたので、これより第21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、14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ひいたします。

本日の会議は、これまで同様、ペーパーレスで行いまして、会議資料は基本的に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、議事の進行よろしくお願ひいたします。

【大洞委員長】

大洞でございます。ご無沙汰しております。委員会も21回目になりました。今日もよろしくお願ひします。

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

【小池知事】

最近の挨拶はここから始めなければなりません。お暑うございます。

本当にこの暑い中でも海外からのインバウンドのお客様は随分あちこちで目につくところでございますし、今、日本の経済全体を見ますと、8兆円がインバウンドの皆さんによるいろいろな消費、それから、一方でデジタル赤字が8兆円で、行って来いになっているというのが現状。では、あとは何で儲けているんだというと、アニメが5兆円のプラスということのようであります。

今日で21回目になります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、オンラインを含め皆様にご参加いただいておりますこと、まず感謝申し上げたいと思います。1回目はいつだったかというと、平成28年度で、もう元号が変わっているということでございまして、今年度でこれで10年目ということになります。当初5つから始まりましたモデル事業者、現在43まで広がってきております。

そして、江戸東京きらりプロジェクトは、ご承知のように「old meets new」、伝統と革新ということで、これはまさに江戸の時代からの伝統をいかに新しいもの、革新的に、かつ持続的に進めていくかということで、これをコンセプトにしてまいりました。自らの商品を磨き上げて、常に革新的な挑戦を続けるモデル事業者の皆様方を支援してまいったところでございます。

これで国内外のハイブランドとのコラボレーションもやってきましたし、国際的な賞を受賞された者の方もおられます。そして様々なメディアでの紹介や多くのビジネスの成果も生まれてきているところでございます。

私も、これ、きらりの革細工と、あと、ちゃんとキティちゃんがついているということで、どちらもキラーコンテンツで、私自身できるだけPRに努めさせていただいております。

この魅力あふれる江戸東京きらり、これをいろいろなストーリーも含めながらご紹介をして使っていただくことで広げてまいりました。

さらに、今後ですけれども、プロジェクト全体としての発信力をもっと高めていく必要があるかと思います。ブランド力を、「あ、きらりだ」といって分かってくださるようなブランドへと、また高めていく必要があろうかと思います。国内外の多くの皆さんに、「きらりブランドを私は持っているのよ」とか、「この間買ったのよ」とか、「こんなに素敵よ」ということを、熱心なファンになっていただけるように、各分野の専門家である委員の皆様方、モデル事業者の皆様方と力を合わせてまいりたいと、さらにそれを強めていきたいと思っています。

近々の話で申し上げると、来週、9月13日から世界陸上が東京国立競技場が満杯になります——ここがポイントですね。満杯の中で国立競技場での世界陸上が繰り広げられるというタイミングもありまして、多彩な祭りもあちこちで今、お神輿なども出て、神酒所などもつくられて、そういう中で江戸の文化の奥深さを体験できるようなしつらえも行いまして、行幸通り、東京駅の真ん前ですね。あそこに「TOKYOわっしょい」というイベントを開催しまして、そこで祭りの文化なども通じて

東京の、江戸の宣伝をしていきたいと考えております。

これまでもいろいろな積み重ねがございますけれども、よりブレークする形を皆さんのご協力を得て、今後のプロジェクトを発展させていきたいと考えておりますので、本日も闘争なご議論をよろしくお願ひ申し上げます。

長くなりまして恐縮です。よろしくお願ひ申し上げます。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございました。

今、知事のお話にもありましたけれども、これだけの所帯になってきたこのプロジェクトですので、新しい段階に入る時期かなというふうには思っております。これまでもこの推進委員会で委員の皆様からご意見いただきながらプロジェクトを進めてまいりました。さらにそれを進めていきたいと思います。

本日は、まず事務局からこの次第にあります令和6年度の主な取組とモデル事業者の状況、それから、今後のプロジェクトについて、この2つの議事について説明をしていただきます。その後、皆様からまたご意見をいただきたいと思っております。

では、事務局から説明をお願いいたします。

【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6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6年度は、「きらり」のブランド価値を高めることを目的とした展示・販売を、銀座のセイコーハウスで6月に開催いたしました。インバウンドの方を含め、約2,100人の方が来場され、11日間で合計約270万円の売上げがございました。

また、今年3月には、初めて全39のモデル事業者を一堂に集め、「きらり」の魅力を訴求する展覧会を和敬塾で開催いたしました。3日間で約1,600の方にご来場いただきまして、「きらり」の価値や魅力を一体的に訴求いたしました。

パリ市との連携では、パリ市のB DMMA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いたしました。また、この6事業者を含む13事業者が国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展しまして現地バイヤー等に技や商品を紹介することなどを通じまして、約460件の商談につなげております。

また、新たにJ E T R Oロンドン事務所との連携事業を開始しております。モデル事業者3社とロンドンの建築事務所3社との商談会を初めて開催いたしまして、海外でのインテリア活用など、新たなビジネス展開を支援しております。

こうした取組を踏まえましたモデル事業者の皆様の現在の状況でございます。磨き上げ支援が終了いたしました33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す、国内外の新規取引先も大幅に増加している状況でございます。

また、国内外の大手企業とのコラボレーションや、メディアへの掲載などの成果も出ておりまして、事例を資料でも紹介させていただいております。

続いて、議題の2つ目でございます。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方向性といたしましては、ブランドコンセプトを踏まえたプロジェクトの効果的な事業展開や一体的なPRによりまして、「きらり」のブランド力の向上につなげていきたいと考えております。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点の強化に取り組んでまいります。

まず、情報発信につきましては、富裕層やインバウンドに対しまして、上質なライフスタイル誌への記事掲載を行っておりますが、これにデジタル媒体への展開などによって充実を図りますほか、新たにホテルのコンシェルジュに工房での体験などができる事業者の情報提供などを進めてまいります。また、国内外のイベントなどの機会を捉えまして、メディアの興味を引くための工夫、モデル事業者と連携した発信の強化なども行ってまいりたいと思っております。

国内展開につきましては、インバウンド需要に対応するための羽田空港などでの展示・販売を強化するほか、新たに上質な商品を取り扱うお取り寄せサイトでの販売なども行ってまいります。さらに、

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具体的な準備も進めてまいります。

海外展開につきましては、パリ市と連携したB DMMAのデザイナーとの共同制作、国際見本市への出展などに加えまして、この展示会と同時期にパリのセレクトショップでの展示・販売を新たに実施する。そうしたことを通じまして「きらり」の認知度向上とビジネスの成果につながる取組を促進してまいります。

総合的な取組につきましては、「きらり」のブランド力の向上を目的としたブランドコンセプトの整理を行うとともに、コンセプトを反映した事業展開ですとかロゴの効果的な活用など強化を図ってまいります。

また、プロジェクト全体の認知度向上を目的とし、見る、触れる、買うことを通じまして、「きらり」の魅力や価値を一体的にPRするイベントを多様なお客様の来訪が期待できる都心の会場で開催する予定としております。

13ページは参考資料でございます。時間も限られていますので、説明は割愛させていただきます。

簡単ではございますが、事務局からは以上となります。

【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ので、皆さんからご意見を伺いたいのですが、すみません。今日も時間を大分コントロールしなければいけないので、お1人3分めのご発言をお願いをしたいと思います。同時に、私のほうからまた、指名をさせていただいて、その順番でやらせていただきます。

また、いつも全体のスタートということで、まず間宮委員、それから山田委員と口火を切っていただけますでしょうか。

【間宮委員】

では、今日も先発を承って、3分で私から今日は3点、コメントをさせていただきます。まず1点目なんですかけれども、まさに10年間この事業をやってきて、私は一定の素地とか足腰ができたと思っています。具体的な事業をやる事業者の方、しかも、それがオールドだけではない、ニューだけではない、まさにold meets new。東京らしさは何だろうと考えたときに、まだ答えは出ていないのですが、そういうものを表す方々をそろえることができているのではないか。さらに、このプロジェクト自身は、私も国でもこれはやったことがない。パブリック、公が自ら主導してブランドをつくって盛り上げていく。今まで認定とか支援しかやってこなかつた中で、これは未曾有の画期的なプロジェクト。だからこそ時間もかかったんですけれども、それなりの成果は出ている。素地ができたのではないかと思っています。これが1点目。

2点目なんですかけれども、では、それからどうしていこうか。ここでやっぱり改めてこのきらり事業とかブランドとかのコンセプトとか事業目的の再整理とか再構築をまずして、それでそれに基づいて、まさに最初の原点に返って東京発のエルメス、シャネルがつくれないか、こんな素敵なものがあるのに。先ほど知事もおっしゃった「きらり」というものを1つのブランドとして、1つの事業として盛り上げていくようなブランドの再構築、再整理と理念の事業の実施を、ちょっと短期間かもしれませんが、一気呵成にやっていく必要があると私は思っています。

その上で、できれば東京江戸は「きらり」とか、格好いいといえば「きらり」みたいなものができるといいなと期待をしているところです。

それから、最後に3点目、拠点の話もあったと思うのですが、拠点というのは、まず「きらり」の成果とか素敵なものを見せるという意味もあるかもしれません、都民の方からすると、実はそれに触れるとか楽しむ、もしかしたら、さらにそれを誇りに思う、拠点はそういうことを感じるきっかけになるのではないかと思っています。地方創生を国でやっていても、一番難しいのは、地元の方が愛したり、誇りを持ったり、好きではない事業は大体うまくいかない。それもあって、この拠点というものをどう生かしていくかは大事なポイントだと思います。それから、さらに最後になりますが、人材育成、後継者育成は物理的な場がなかつたりするんですよ。そういうときに、この拠点という「きらり」の場があるということ自体が、事業承継とか人材育成にもすごく大きなプラスの効果があるのではないかなど期待して、これから事業を進めていくべきではないかと思っています。

私から以上3点です。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。地元が好きになるきらりブランドを、より強力につくっていくというお話ですね。

山田委員、よろしくお願ひします。

【山田委員】

私が申し上げたいことを、全部今、間宮さんがおっしゃってくださったので、同じですと言うのも在り方なんですが、ブランディングの専門家として申し上げると、今日のこの事務局からのご報告の中で、「きらり」のブランド力の向上に向けた取組の強化というのは本当にすばらしいな、いよいよそのときが来たのかと思います。10年たったと先ほど知事はおっしゃいましたけれども、10年でやっぱり世の中も大分変わっている。コロナも挟んで発想も変わっているということと、それから、インバウンドの数が10年前と比べると非常に増えているということでございまして、こうした環境の変化にも対応しつつ、今すばらしいコンセプトはあるんですけれども、より分かりやすく、伝わりやすく、かつ皆さんにそれを掲げて、よく北極星という言い方をするんですけれども、これがパーカスだ、このためにやっているんだというふうに事業者も、そして我々委員会の委員も、東京都も思って、この事業を前に進めていけるようなコンセプトの整理が必要かなと思います。十年一昔なんて言いますけれども、古くなったからどうしようということではなく、より磨き上げるということで必要なプロセスをこれからやっていくんだろうと思います。

ぜひこのブランドのロゴを見たら、「きらりだ」と言ってもらえるような展開、これはモデル事業者さんにも協力をしてもらって、いろいろなところでこれが出現するように持っていきたいと思いますし、正六角形が2つ重なっている、その意味合いについて皆さんあまり考えられたことはないと思うのですが、私もマニュアルを読み返してみたのですが、自然界に存在する形で最もバランスがよいものである、生命力を表す、それがいわゆる亀甲の形だと。確かに亀の甲にもついていますよね。それを2つ置いている意味は、過去から未来へ、さらに国内から世界へというふうにどんどん展開をしていきましょうというような意味合いを含めた、たくさんの宝物が詰まった宝箱なんですね。そういうところから発想した、着想を得たシンボルマークになっております。これをどんどん売り出していくということは大賛成でございます。

その意味で、パーカスなども考えながら、ブランドの整理整頓は、私もお手伝いをさせていただく意欲満々でございますけれども、工程表を見ると一番最後のところに3か月ぐらいに詰め込んであるのがいささか気になるのではありますけれども、世界陸上でも助走が必要ですから、助走をもうそろそろ考えていかなければいけないかなと思っております。

最後に、店舗がやはり必要なときが来たなと思います。その店舗というのは、何も物を売る場だけではなく、情報の発信拠点です。前にも申し上げましたけれども、東京都内にアンテナショップがないのは東京都だけです。ですから、そういう意味でも、ちゃんととしたものをちゃんととした場所にしつらえて、最大活用していくということが大事かなと思っております。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。今、2名委員の方からお話を伺いましたけれども、ここで小池知事は、もし何かありましたら。急に振りまして、すみません。

【小池知事】

ありがとうございます。拠点で、目の前にそのものがあるという場所を、また、そこをベースにしながらいろいろな人材をというお話、ありがたく伺わせていただきました。特にECサイトがこれだけ発達というか、実際のお店を潰すぐらいの勢いになってはいるのですけれども、やはりこここの活用についても、また皆様方のご意見を伺えればと思います。

それから、この「Tokyo Tokyo」が、皆さんのもちょっとリニューアルしていただいたほうがいいかもしれません。江戸紫なんですけれども、江戸と東京と一緒に、今ちょうどNHKでも「べらぼう」をやって、やはり江戸の文化の錦絵、浮世絵というのは、まさにその象徴でもありますので、ここでそれをさらに世界、グローバルに広げていきたいと思っております。きらりブランドの魅力づくりと

ということで、改めてマークの亀甲ね。あれを、そうだったんだと私は認識を新たにして自信を持ってやっていくべきだと、このように思ったところでございます。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。皆さん、残念ですが、小池都知事はご公務がおありになりまして、ここで退席をされます。

(知事退室)

【小池知事】

ありがとうございます。オンラインの皆様方もありますがとうございます。今後ともよろしくお願ひします。

【大洞委員長】

それでは、ここから続けさせていただきます。あるいはリモートのご参加の方々も、どうぞよろしくお願ひします。

先ほど申し上げましたように、すみません。私のほうから指名をさせていただいて、お1人3分めどでご発言をお願いできればと思います。

次に大西委員、それから宮本委員、生駒委員、まずこのお三方にご発言をお願いしたいと思います。よろしくお願ひします。

【大西委員】

大西でございます。今日はインバウンドのお話もありました。それを踏まえまして、羽田で今年の3月に江戸東京きらりのショップを1か月間、イミグレーションの中、免税エリアで展開させていただきまして、去年もありましたね。3回目が10月から12月、そこで少し期間も広げてやらせていただきますので、今日は本当に3分なので簡単に。これは売上げよりも、自分は、どうやってマーケティングをして、どうやって事業者さんにフィードバックしていくかということが我々のミッションかなと思っております。1回目が1日20万ぐらいで600万、2回目が1日26万で700万なんですね。JAPAN MASTERY COLLECTIONという、さっき間宮さんからありました自分たちで目指している日本からエルメスをというショップは、1日250万から300万なので10分の1ぐらいの売上げでございます。

先ほど言いましたように、売上げよりも海外の方がこの江戸東京きらりにどういうことを望んでいるかということを極めて簡単にご説明させていただきますと、欧米の方が55%です。免税の中なので95%は外国人の方です。普通に我々がやっているジャパンラグジュアリーのところは欧米人が40%です。江戸東京きらりは中国人が22%です。我々がやっているところが40%ということで、これはどういうことかというと、欧米の方と中国の方の買い方が明らかに違うということで、欧米の方はストーリー性のある伝統工芸、どういう技術力などをものすごく追求されるということで、非常にいい結果を出されている江戸小紋、これは廣瀬さんのところのものですね。それからファッショニ性、日常使いできるデザイン、これは内野さんのところのタオル地を使ったものとか、それから日本のアイコンへの支持ということで伊場仙の扇子とか木本硝子さんの富士山グラス、こういったものが欧米の方には評価が高いです。中国の方は圧倒的に伝統工芸で、これにキャラクターを掛け合せたもので、松崎人形様のドラえもんとドラミちゃんの木目込人形みたいなものが順調に動いておりました。それから、中国なので、やっぱり縁起物とか福を呼ぶアイテムへの志向ということで、宮本さんのところの玩具太鼓みたいなものが非常に好調に動いておりました。

まとめますと、欧米のお客様はストーリーですとか伝統技法の背景をものすごく気にされます。それから、高額工芸品とかアート的な要素のものにものすごく反応されます。中国のお客様は、やっぱり伝統工芸にIP商材をコラボしたようなもの、それから縁起物がきます。

今後どうするんだということなんですけれども、今回10月は43の事業者のうち37の事業者に参加していただきます。今度新しくできるショップもそうすべきだと思うんですけれども、江戸東京きらりをブランディングするためには、羽田では事業者別の展開ももちろんするんですけども、トータルとして江戸東京きらりのブランドで、そうするとターゲットとかティストとかグレード、だから事業

者が離れてしまうのですけれども、それで江戸東京きらりを一度ブランディングして、どういう反応が得られるかということをやっていきたいと思います。この課題は各事業者さんに全部フィードバックしておりますので、我々のバイヤーと共に、今後具体的にどういうものを作っていくかということを進めていきたいと思っております。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。宮本委員も実際にお客さんというか、インバウンドを含めて普段接していると思うのですが、そういう観点も含めてご発言をお願いします。

【宮本委員】

宮本です。もう本当に間宮さんが全て最初に申し上げたので各論的なお話ですけれども、私も、今「きらり」として全体としてアピールしていくということがすごく大事という観点で、ブランド整理、コンセプト整理が一番大事なポイントかなと思っています。その上で、「きらり」全体として売っていくという意味で、以前も申し上げたことがあるんですけども、「きらり」のロゴが入った商品を何か皆さんで展開できないかとか、商品がなかなか難しければ、例えばラッピングの中でもいいし、きらりブランドですよというようなものを、箱の中に「きらり」の説明と共に入れていただくとか、何かそういうことで一体感をつくれないかなというのが1つ。

それから、インバウンドということについて言うと、我々もやっていて思うのは、海外の方が来て買っていくということばかりずっと考えているんです。そうすると、店舗で待っていて、そこに来るお客様の量は、繁閑に従って大体もう定点で見えてきてしまう。だけど、日本人に対してアピールすることで、日本人がこれをぜひ海外に持っていく、紹介したい、あれがいいわよというふうに海外から来た方に紹介してくれる、こういうこともすごく大事なんだなと思うので、きらりブランドが日本国内向けに展開していくことの意味は、そういうポイントをちゃんと捉えるべきではないかなと思っています。

それから、見る、触れる、買うというのがコンセプトでありましたけれども、僕はそこにもっと感じるというものがあつたらいいのではないかと思っていて、どうしても陳列して見せて、それを触ってもらって、じゃあ買ってください。そんなに人間は簡単に動かないのではないかと思って、例えばセイコーさんでもちょっと体験がありましたけれども、それがもうちょっと五感で体験できるようなイベントになつたらいいのになと。つまり、そこに例えれば欧米の方が感じてくれるようなストーリーがもつともっと格好よく映像で紹介されているとか、FASHION'S NIGHT OUTのときは、よくお店の中でドリンクも飲めたりとかして会話が弾むようにしてしたりしますけれども、あんな感じでちゃんと1つのイベントのパーティーとして成立するような感じで、「きらり」の世界観を感じてもらった中で心が動いて、この「きらり」というものに対するすごくエモーショナルアタッチメントみたいなものが出てくるといいのかなと思っています。

以上、ちょっとばらばらのポイントですが、業者として感じているポイントです。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。すみません。いつも急になっちゃうので、生駒さんの後に富川さん、お願いします。

生駒委員、ご意見をお願いします。

【生駒委員】

ありがとうございます。本当に皆さんほとんど全ての点を網羅されたのですが、私から3点、お話をさせていただきたいと思います。

まず、ブランディングに関してですが、もう都知事もおつしやったとおり、私は江戸東京きらりとなるとちょっと長いので、皆さんおつしやっているように「きらり」ということで、きらりブランドとして広めていくのがいいのかなと思っています。先ほど宮本委員もおつしやったのですが、きらりナイトをつくるとか、きらりウイークをつくるという形で、国内の皆さんにまず周知していくという

ことはすごく大きいかなと思っています。

また、リアルな拠点をつくるという意見がずっとあるわけすけれども、こういう時代ですので、先ほど都知事もおっしゃったんですけれども、同時にオンラインでのオンラインショップであるとか越境E Cであるとか、デジタル上の発信も強化していくべきではないかと考えています。発信のことだけで考えると、やはり動画の時代ですので、制作風景であるとか、インタビュー風景であるとか、背後にあるストーリーをどんどん発信していくことが必要ではないか。今、私も東京都の観光部署から頼まれて、富裕層向けのガイドさんに向けていろいろアドバイスをしているんですけども、海外の富裕層の方は特別な体験を求めていらっしゃることがとても多いです、江戸東京きらりも工房ツアーではないすけれども、そういうような発信もしていかれてもいいのかなと思いました。

2点目が商品開発についてなんですが、今パリのデザイナーさんともなさっているのですが、やはりそれぞれの国のライフスタイルの中にどう入っていくかというのがポイントになると思いますので、そういう視点での商品開発、海外のライフスタイルにフィットインするような商品開発という視点も必要ではないかと思います。

と同時に、完成されたものだけではなくて、素材や技術をメゾン・エ・オブジェでプロモーションしていくようなことも必要ではないか。例えば西陣織になると細尾さんですとか小倉織の方ですと、皆さん織幅を広げて140～150cmの織幅にすることでラグジュアリーホテルにどんどん入っていっているんですね。なので、そういう面で完成されたものだけではなくて、素材や技術もアピールしていくことも必要ではないか。

最後に、いろいろなジャンルとのコラボレーションをこれからしていくといいかなと思います。今申し上げたインテリア、建築、アート、ファッション、この時代ですから宇宙事業とコラボしてもいいのかなとか、そういう意味で、またさらに企業とのコラボレーションの可能性もたくさんあると思うんですね。ヘルルボニーという障害者の方のアートが今どんどん企業とコラボを展開していますが、ポテンシャルはたくさんありますので、ぜひコラボレーションの可能性の枠もどんどん今後広げていくといいかなと思っています。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。特におっしゃった相手のライフスタイルにフィットインしていくということが大事だというのは、本当にそうだと思いました。ありがとうございます。

富川さんなんですが、その後、すみません。館鼻さん、高津さん、それから堀井さんとお願いをしたいと思います。

では、富川委員、よろしくお願ひします。

【富川委員】

お願ひいたします。私はやっぱりメディアがベースですので、メディアに対してどう訴求したらいいのかという話と、インバウンドについてもプラスしてお話しさせていただければと思います。

きらりプロジェクトの展覧会は、都民に愛されるイベントとしてすばらしいイベントとなっていますが、資料にもありましたように来場者数は多くて2,100人にとどまっている。やっぱりそれは事前の告知ですか、イベントの意義の告知みたいなものが非常に足りていないのではないかなと思っています。もしイベントの周知が進めば、メディアも反応するでしょうし、来場者も増えるだろうと思います。無責任なことを申し上げるようすけれども、イベントをすることだけに気持ちが行ってしまっているのではないかでしょうか？そこ（イベント）をどうアピールするかというところまで事務局の方たちももう少し注意を向けられるといいのかなと思います。

あと、会場の見せ方等もいろいろあると思いますし、和敬塾のところはこの間も申し上げましたけれども、まずSNSが使えないベニューは絶対にない。今の時代を考えていただきたいです。また、ずらっと、ただ単にいろいろなものが並んでいるという作品の展示ではなくて、そこにどんな意図があって、どういう事業だという「きらり」のコンセプトの説明がもう少しつきりと分かるような展示が必要なのではないかなと思いました。前回の反省点も含めて、きっと今年は素敵なイベントになるだろうと思っています。

また、インバウンドについてなんですが、私は観光事業に携わっているわけでもないすけれど

も、百貨店の売上高等々見ますと、観光客数、来日者数は増えているにもかかわらず、百貨店売上げがマイナス36.3%になっています。もはや、インバウンドと富裕層はイコールなのでしょうか。インバウンドの誰に向けて、どう売っていくべきなのかということを、時代が変わってきた感じがしますので、いま一度考え直したほうがいいのかなと思っています。

そして、きらりブランドの知名度ですが、本当に先ほど生駒さんがおっしゃったように、「きらり」だったらすごくかわいいし、短いし、ロゴも素敵になるし、「きらり」という言い方を広めていくのはとてもいいアイデアだと思います。これだけの事業者さんが集まっているので、横の連携もすごく美しくなってきていると思いますので、そこでコラボのロゴを使った商品を作るとか、お互いが助け合っていいものができるのではないかなと思いますので、そういうものにもトライしていただきたいです。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。イベントもユニークベニューもあるけれども、割方不便な場所だったりして、そういうことも考えなければいけないかなと思いました。

今までいろんな意味でもイベントも実際にプロデュースしていただいた館鼻さんも、ぜひここでご意見よろしくお願いします。

【館鼻委員】

館鼻です。きらりプロジェクトもとても多くの事業者が参画してくださり、喜ばしいことであるとともに、どのようにきらりプロジェクト自体をブランドとして推進していくかどうかというのを考えなくてはならない時期を迎えていたのではないかなと思っています。

今日はケーススタディーの紹介ができたらなと思っているんですけども、拠点の開発なども視野に入れて動いていることからお話ししたいんですけども、先日パリに行きました、そこでシャネルが開設をした新しい複合文化施設で、工芸的な手仕事をテーマにしているLe 19M（ル・ディズヌフ・エム）という施設を見学してきました。日本語だと数字で19、アルファベットのMと書くんですけども、Mという言葉にはモードであったりとか芸術的手仕事を意味するメティエダールの頭文字が当てはめられているそうです。19というのはパリの19区に位置をしていることからそのように名付けられているんですけども、ちなみに、床面積は2万5,500m²という広大な敷地を有している施設です。これ19Mですけれども、僕も関わっているのですが、9月末から六本木ヒルズで開催される展覧会があるんですね。僕もその展覧会に出演をしていて、その打合せも兼ねて伺いました。

その19Mには、日本でいうところのいわゆる伝統工芸的な工房が11社入っておりまして、約700人の職人やその分野の専門家が働いているそうです。中には刺繡であったりとか羽根細工、金工など様々な工房があるんですけども、工房が集まっている棟と一般公開もされているギャラリー棟で分かれています、工房棟の1階には食堂もあり、工房同士の交流も盛んで、とてもにぎわっていました。これらの工房ですが、現在はシャネルの傘下に入っている工房なんですけれども、もともとは独立した工房でもあるので、現在でもシャネル以外のクライアントの仕事も請け負っているということのようです。

私は靴の工房のメゾン・マサロを訪問したんですけども、1軒の工房でもかなりの広さがありまして、恵まれた環境でとても羨ましかったです。それと工房同士のコラボレーションもとても盛んで、私が伺った際に見せていただいたのは、ドレープなどを得意とする工房が革に折り目をつける加工にチャレンジをしている様子だったんですけども、工房の革新的な技術同士を掛け合わせることで新しいクリエーションが生まれることはとても理想的なことでもありますし、きらりプロジェクトでも同じことが実現可能なのではないかなと感じました。

なので、拠点形成の話に戻るんですけども、これは単なる東京の物産店のようなセールスの拠点を目指すということではなくて、きらりブランドの強化という視点から捉えると、実を伴った体験が提供できるような工房的な側面と発信・販売を目的とした、例えばギャラリースペースであったりとか、そういうものを併設した複合的な文化施設を目指すのがいいのではないかなと思っています。きらりブランドの統括という視点でも、そこに所属する事業者のステータスになるような、事業者自体がモチベーションを維持できるような仕組みづくりが必要で、単に知名度が上がればブランドが成立

するということではないように感じました。

例えば台東区では、廃校を利用したファッショングループ連施設のデザイナーズビレッジがありますけれども、きらりプロジェクトも、また東京の伝統産業に置き換える、シャネルの19Mのような複合文化施設を形成することは不可能ではないかなと思いました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。先ほど生駒委員が言わされた全然異業種のコラボもあるのかもしれませんけれども、今おっしゃった工房同士が大工房になってやってみるというのも、1つ考え方としてあるのかなと思いました。ありがとうございます。

では、高津委員、高津委員と堀井委員は食の関係ということもありまして、そういうことも含めて、ご意見よろしくお願いします。

【高津委員】

よろしくお願ひいたします。私は食の立場ということで、やはりインバウンドで海外から来るお客様が楽しみにしているのが食事と聞いております。和食のレストランは予約が取れない店も非常に多くありますし、そういう食事を楽しみに多くの方が来ていらっしゃるということで、この江戸東京きらりプロジェクトの中でも、工芸だけではなくて食を前面に出してほしいという思いがございます。

やはり東京ですと江戸から続く料理が有名だと思うのです。皆さん天ぷらとか寿司とかウナギが海外の方からも有名だと思うのですけれど、江戸に歴史的ルーツとして持っている食事でもあると思いますので、海外の方も国内の方も含め、やはり江戸東京発祥というところで、東京の味、料理であるということを「きらり」の中でも発信していけば、東京の味、料理というものがさらに理解をいただき、認知も広がるのではないかなどと考えます。

その中で拠点ということで、そこで味わえる、食べられる、食も感じられる、触れるという場をぜひ併設していただきたいと思います。食べるということは触れる一環でもあると思いますし、五感を通じて触れるですから、ぜひそこを強化していきたいと思います。やはりおいしいものを食べますと、皆さん笑顔になりますし、きらめくと思うんですね。食べて本当にキラリとする、そのようなことが食でもあると思いますので、海外からも、日本の方々もおいしいものを食べていただいて、より「きらり」につながるような、東京の江戸から続く味を具体的にする拠点であり、施設であり、体験の場をつくられたらいいのではないかなど私は考えます。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。やっぱり東京のブランドの中で食は不可欠だということだと思います。では、堀井委員、よろしくお願いします。

【堀井委員】

私は事業者の立場ではないんですけども、今回で10年目ということで、43モデル事業者が入ったということで、その中に例えば私のれん会のお仲間ですか、ブランド協会の仲間ですかいろいろな仲間があるんですけども、そういう団体と「きらり」が違うのは、こういうすばらしい有識者、具体的には推進委員の皆さんと一緒に、それを行政がバックアップしてくれる。モデル事業者、有識者、それを行政がバックアップしてくれるというところが一番すばらしいところだと思うんですね。幾ら43事業者が集まつても、何か方向性がないと、ただただ集まってお祭りをやるだけみたいなことが今まで多かったんですけども、せっかく43集まって、しかもこれだけのいろいろな見識を持った皆さん、それをバックアップしようということなので、そこをもうそろそろ、さっき間宮委員もおっしゃっていましたように、足腰がもうついてきたところだから、この3つの有識者、モデル事業者、行政ということで、具体的にもう何か形を表していかなければいけない時期なのかなと思っています。

そういう意味で、拠点づくりというのが今年度はすごく大事なことになってくると思いますし、今本当に館鼻委員がおっしゃっていたように、ああいうアイデアが拠点というものに反映されるような、ただただ物を並べるのではなくて、「きらり」のブランド発信をしていけるような大きな視点での拠点

づくりを今年1年かけて、本当に皆さんの意見が反映されるような、そういう拠点づくりを、もうやる時期なのかなと思っております。そういうことがモデル事業者のビジネスにもつながってくると思ひますし、僕は、今年はそこに焦点を合わせてやっていただけると、皆さん一つの出発点になるのかなと考えております。

以上でございます。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。まさにさっきも申し上げた、ちょっとギアを入れ替えるタイミングに来ているのかなと思います。

後半になって恐縮ですが、これから黒川委員、御手洗委員、セーラ委員、それから、すみません。最後になりました西浦委員、ご発言をお願いしたのですが、黒川委員、御手洗委員、それぞれご自分で事業をやっていらっしゃいます。そういう観点もあるかと思いますので、まず黒川委員から、ご意見よろしくお願いします。

【黒川委員】

ありがとうございます。黒川でございます。実は館鼻さんがおっしゃったことを今日は私も考えて、いろいろと思うところがありまして、複合的文化施設というのは非常に大切なと思っておりました。その中の一つとして、私もこのシャネルさんの取組はすばらしいなと思って、私自身も足を運んだこともあります。ほかのケーススタディーで、もうちょっと視点は違うんですけども、例えばロエベさんがやっておられるクラフトプライズみたいなものもございますし、某巨大フランス企業さんのやっておられるようなお取組もございます。何を申し上げたいかといいますと、やはりこの「きらり」をどういうふうに仕立てていくのか、これはもう繰り返しほかの委員の皆様方もおっしゃっておられることでございますけれども、この「きらり」に参加できることが価値なんだと思っていただけるような体制をつくるというのが、私ども委員のいただいている使命なのかなと思って、私自身も複合的文化施設のようなものですとか、そこまでは少し時間がかかるかもしれませんけれども、その大きな傘として、我々が自分たちを、この場をどうブランディングしていくのかということは、よくよく考えて実行に移すべきタイミングに来ているのかなと思いました。

あとは、生駒委員もおっしゃっておられましたけれども、デジタル発信ですね。映像の力というのはもう言葉も超えて、国境も越えます。そこにはもうフランス語でなくとも、英語ではなくても、中国語ではなくても、感じ取っていただけるものが、映像はものすごく力、パワーを持っておりますから、そういうようなデジタルツールも活用して、SNSは強化をしていくべきなのではないのかなと思っております。

後継者をどう育てていくのかということも会話の中にございましたけれども、やはりこれから若い世代の方たちにどういうふうにこういった工芸、伝統を知っていただくのかというのはものすごい課題だと思います。その中でSNSを含めたデジタルツールを活用していくというのは、もう避けて通れない道だと思っていますので、具体的にどういう施策を行っていくのか。あとは、ここにいらっしゃる委員の皆様方それぞれものすごく発信力を持っておられると思いますので、それぞれがこの活動を配信していくとか、リリースをしていくとか、そういうようなところからでも始められると思いますので、この2点をぜひ私も何らかの形で推進できれば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。それでは、続いて御手洗委員、よろしくお願いします。

【御手洗委員】

御手洗です。よろしくお願ひいたします。本日はオンラインで失礼いたします。

今回、少し違う観点からのお話をさせていただこうかと思います。まずもって皆様がコメントをされているような東京の中にアンテナショップなり直営店なりを江戸きらりとして持ったほうがいいのではないかですか、江戸きらりというブランド自体をプロモーションしていく、もっと発信していくためには、例えば江戸きらりウイークのようなイベントをやったりすることも重要ではないかとい

ったお話は、本当にそのとおりだなと思っております。私がちょっと気になっているのは、この議論とほぼ同じ内容を3月の会議でもしていたかと思います。今回、私は事前説明のときに資料を拝見して、3月の資料との違いがほぼ分からなかったというのが正直なところです。今日、委員の皆様が出されているご意見が、委員の皆さんには優しいからもう1回おっしゃってくださっているけれども、3月にも同じような議論があったなと思うことが正直多々あります。プロジェクトを現実的に実効性を持って進めていくためには、毎回この委員会で委員の方々から出たコメントに対して事務局の方々はどういった検討をして、どうすることにしたのか、やることにしたのか、難しいと思ってこういう点が要検討だと思っているのかとか、そういった検討状況をお伝えいただくような会議運営にしていただくことはできないでしょうか、というのが私からの意見です。そうではないと、何となくもう1回同じような抽象度の高い資料が出て、それに対して江戸きらりをもっと打ち出したいですよねとか、そのために直営店が必要ですよね、イベントが必要ですよね、ロゴをもっといっぱいつけたほうがいいですよね、と同じようなコメントがされる、それが毎年繰り返されてしまうという感じにちょっと感じております。プロジェクトの進め方など、事務局の方のほうでご検討いただいて、委員として発言した手応えがあるといいますか、ちゃんとその後それがプロジェクトに生かされて、こう動いているんだなということが理解できるような進行をしていただけたらなと思っております。

以上です。

別件になるんですけども、先ほど大西社長がおっしゃっていた羽田空港の件ですけれども、私がやっております気仙沼ニッティングという会社でもJAPAN MASTERY COLLECTIONさんのほうに出させていただいているのですが、本当にこれはありがたくて貴重な機会だなと思っております。そこに商品を置かせていただいているとショーケースになっていて、いろいろな国の方が見てくださいますし、お買い求めいただくのももちろんなんですか、帰国されてから、この商品がよかったですというフィードバックをくださったり、もっとこういうカラーとかアイテムはないのかみたいなお問合せも結構いただいていると、それが商品開発にすごく生きるというところがあります。なので、単純に売上がいくらだということではなくて、海外の見本市に持っていくうと思ったら、送料から関税から全部かかるところ、国内でこれだけいろいろな国の方々に商品を見ていただけるというのは本当に貴重な機会だと思いますので、そこからフィードバックを得て事業者の方々が海外向けの商品開発ですか、販路開拓に生かしていく、そういうテストマーケティングの場として使っていただけるような形であることが本当にすばらしいのかなと思っております。

すみません。まとまりません。最後、まとまらないコメントで、すみません。

以上です。

【大洞委員長】

どうもありがとうございました。前回も同じような話をやっていたというのは、それはそのとおりなんですが、同時に行政なので、どうしても単年度主義の、時間差ではないんだけれども、決まって物の動くタイミングがなかなか民間のとおりにはいかないというところは確かにあります。

あと、セーラ委員、それから西浦委員とご発言をお願いしたいのですが、お2人とも日本というよりは、日本の外から物を見るということがすごくお得意だと思うので、そういうことも含めて、まずセーラ委員のほうから、ご意見よろしくお願ひします。

【カミングス委員】

こんにちは。よろしくお願ひします。以前にアメリカに出展できたらいいなと思って話をしたことありますが、気づいたら時代も変わってきましたので、インバウンドの方が多くなっていることはもちろんですけれども、大体オンラインで先に見て選ぶことが多くなっています。例えばアメリカのEtsyドットコムというサイトは世界の職人さんが作る商品の拠点になっているんですけども、そこに「きらり」のショップができると、アメリカ全体は対応できるとか、あるいはEtsyではなくても、日本ではミンネとクリーマとか、ほかにも職人さんのサイトがあるんですけども、江戸東京きらりプロジェクトですと独自のものがつくれる力があるかどうかはあると思います。43か所しか今入っていないんですけども、将来的にそれは100になるのか、どのぐらいまで増えてくるのかが分からぬんですけども、でも、ちゃんと売上げが伸びていけるような方向もウイン・ウインの形はできるのではないかなと思います。

あと、「きらり」だけでオンラインで調べてみると、きらりというアイドルさんが先に出るんですけども、江戸東京きらりプロジェクトのページにたどり着くことはできます。そこでは販売もなさっているんですけども、そこまで調べて見てくれる人はまだ少ないと思うので、Etsyドットコムとか、あるいはAmazonとか、人がいっぱい見ているサイトに拠点を置いたほうがいい成果を上げられるのではないかと思います。

【大洞委員長】

どうもありがとうございました。

すみません。西浦委員、最後になりましたら恐縮ですが、ぜひご意見をよろしくお願ひします。

【西浦委員】

ありがとうございます。国際総合コンサルタント、西浦みどりです。もう十数人の精鋭なる専門委員の方々のすばらしいご発言をお伺いして、かぶるところも多々あるのですけれども、残り物には福があるというような気持ちで、何か1つ小さな石でも投げられたらいいかなと思っています。

最初に間宮委員がご指摘のとおり、そして都知事も触れていらっしゃいましたけれども、この「きらり」は統一ブランドストーリーといいますか、江戸東京の美と匠を貫して伝えるスタイルでもあり、コピーも含めて都知事自ら体現されていて、ハンドバッグおよびショールなど、お洒落アイテムも完全に定着したと思っています。それらの職人さんの技も含めてデジタル活用は、いろいろな委員の方々からも指摘がありましたとおり、そしてYouTubeやインスタグラムでも見てもとれるように、海外の方とお話しすると一番興味を持つのは職人さんなんですね。職人インタビューのYouTubeものからインスタのようなショート映像も大いに活用して、制作工程の美映像、ライフスタイル提案、そんな形で繋げていけたらいいなというお話を前回もいたしました。それをさらに強く感じております。もちろん、前回、ご提案もうしました高級ホテルの高額スイートルームにだけ美しい写真掲載デザインレイアウトの高級誌を置いてもらう他、やはりデジタル活用も両方同時に進展できると思います。今、目覚ましいのはYouTubeの発展もさることながら、都知事もご指摘になっていたECサイトでこれを整備すれば、もっと越境ECで国際配信してプレゼントとか高級ギフトなどにも展開していくのかなと考えます。日本文化を象徴するようなラグジュアリーブランドといいますか、それらの紹介を強化できたらベストかと思います。

生駒委員もご指摘のとおり、「きらり」でいいと思うんですね。長いと覚えてもらえませんし。「きらり」は英仏独にはじまり様々な言語文化背景の方々でも発音しやすいですから「きらり」で定着させることは大賛成です。それと同時に、日頃、頻繁に海外と接点が少ない国内の方々にも、いわゆる生活者接点共々強化をしていって自分たちには実はこんなすごいのがあるのだということをもっと再認識していただくことも貴重と思っています。そういう意味では、生活者接点のある日本橋、銀座、浅草とか観光拠点にもつながるエリアですよね、そうした地域で「きらりセレクション」といったコーナーを設置したらいかがでしょうか。国内においては次世代教育の一環として子供の頃から自分たちはすごい物を持っているんだよということを感じる教えが大切だと信じています。日本では、東京には、昔ながらこれこれの文化があつてと紹介をして小中学校、高校も匠の技の体験授業などがあつてもよいのではないか。当事者の方々をご招待して、消費者としての育成も実施してみる。そんなことに繋がっていってほしいと考えます。

もちろん海外展開も重要ですね。例えば今年の夏、ロンドンはまるでドバイだと訪れた人々は口々にしていたほどです。そんな中、大多数の国の方々が日本文化に対する根強い憧れの念が昔からあります。ですので、パリ、ニューヨークでデザインフェアの開催、ギャラリーなどとも文化イベントのコラボができると思いますし、もう既に大使館、公館のほうではやっていたいただいていますので、そういったところで文化イベントにあわせてセレクションをやっていただくというのもさらに続けていただきたいと思います。

館鼻委員がシャネルの取組をご指摘くださって、本当にそのとおりで、フランスでも衰退してしまって潰れるしかないビーズ職人だけ集めた小さな工房とか、ルサージュといってオートクチュールの服とかイブニングドレスに対するシルクで作る花なんですけれども、その工房ももう潰れる寸前のところをシャネルが買い取ってシャネル専属になりました。ビーズ職人もそうですし、今はスコットランドのカシミヤ職人が衰退していたところをシャネルの傘下にして職人を養い、その仕事ぶり

を披露させて見せてています。職人さんたちをものすごく大事にしているんですね。昔、エルメスは馬具の職人を表に出てくるような人たちではなかった職人さんたちを大切にして表舞台に押し上げました。作り方、実演をガラス張りの作業場で作って見せました。それによって、いかに尊い作品、すなわち高価でも当たり前といった認識につなげていったのです。ですので、江戸の職人さんがフランスの会社に吸い上げられてしまわないように我々で頑張らなければいけないなと思っているんですけれど(笑)。そんなことを考えながら、ちょうど今晚ですけれど、英国大使館でファッションショーケースといった英国ラグジュアリーブランドのお披露目があるんです。参考にさせていただけたことがあるか見てきますね。英国の今までの感覚は、確かに職人技をとても尊重しています。

8月に親友一家がアメリカ・コロラドから遊びに来て長期滞在して全国各地をめぐっていました。最後の10日間、東京に滞在中の大好きな日課と言ったら子供たちと一緒に茶の湯、ありとあらゆる実演、実践、体験型レッスンといったことなんです。オンラインで探して申し込んで一家で参加。そういった光景を、これが楽しかったと写真付きでWhatsAppでどんどん写真を送ってくるんです。そして会ったときにそういう話で盛り上がります。体験型の職人さんとの1日体験とか、特に富裕層でしたら幾らでも体験のサービスに対するお金は払えるので、1日弟子入りツアーとか、非公開のアトリエ訪問で職人さんを囲んで夕食会とか、普通だったら敷居の高い、観光客が入りにくい料亭などで匠とシェフのコラボディナー、トーク付きがあつたら楽しいのではと思います。まだまだもっと数を増やせるし強化できるのではないかと思う。

そういう意味で、富川委員からもメディアのご指摘がありましたけれども、先にどんどん発信したので、NetflixやAmazonプライムといったところとコラボをして、「匠の基軸」といったドキュメンタリー、ショートフィルムを制作して放映すれば世界中どこからでも見ることが可能になります。それらには各国のインフルエンサーたちと共に演するとか、解説を入れていって司会とかをやったりとか。映画祭一つとっても「きらりパビリオン」を設置したら効果的なのではと・・・。夢のような話かもしませんが、アイデアは膨らみます。

【大洞委員長】

すみません。そろそろまとめていただけますか。

【西浦委員】

では、あと1点だけ。VIPサロンは増えてきました。それはとてもよかったですと思っていて、ちょっとハードルは高いかもしれませんけれども、サステナブルな国際認証を目指してみるのもよいかなと。環境は都知事が専門家でいらっしゃいますし、FSCとかフェアトレードなどの環境認証を取得して欧米市場での競争力を強化する。ここに日本あり！みたいな旗振りが必要なのではと。オフィシャルな形がほしい。間宮委員がご指摘になった10年間で築いた立派な足腰があって、さらにその高みを目指すというか、ちょっと欲が出たかなという感じでございます。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

以上、皆さんからご意見をいただきました。事務局はいたいたいた意見を反映させて、プロジェクトがさらに発展していくように進めていただきたいと思います。

ここで、もし事務局のほうから連絡事項等ありましたら、よろしくお願ひします。

【齋藤部長】

本日、委員の皆様から様々なご意見をいただきました。こうしたご意見も踏まえまして、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。引き続きどうぞよろしくお願ひいたします。

なお、次回の委員会につきましては、令和8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ます。どうぞよろしくお願ひいたします。

【大洞委員長】

それでは、どうも今日もありがとうございました。今後もよろしくお願ひします。

本日の委員会は以上をもちまして終了いたしました。ありがとうございました。

午後3時8分閉会