

令和8年3月26日

## 第22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】

定刻となりましたので、これより第22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まして、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いたします。

### 【大洞委員長】

大洞です、どうも。今日もよろしくお願い致します。

では、まず、小池都知事からご挨拶いただければと思います。

### 【小池知事】

皆様、こんにちは。お足元のお悪いところ、22回目となりました江戸東京きらりプロジェクト推進委員会にご出席を賜りまして誠にありがとうございます。オンラインの皆さんもよろしくお願いいたします。

さて、平成28年度にこのプロジェクトを立ち上げまして、もう早いもので、ちょうど10年が経過しております。そして、最初のコンセプト、これはもう今も同じですが、「Old meets New」ということで、新しさと、そして伝統と、これが両方が相まっている、その魅力をいかにして引き出し、そしてそれを発信していくかということで、これまでもご議論いただいております。

推進委員の皆様方からも、これまで専門的なご助言を賜って、革新的な取組に挑むモデル事業者の皆様の支援ということで進めてまいりました。

その結果、国内外のハイブランドとのコラボレーションが行われたり、また、発信力の高いメディアでの紹介、そして取引の拡大など、多くの成果を生むことができました。

ここで10年という節目ではありますが、ここで立ち止まることなく、今後はプロジェクト全体の発信力をさらに高めていく、そして、江戸東京きらりのブランド力の強化に力を入れていきたいと考えております。

プロジェクト開始当初のブランドコンセプトを見直しまして、また、新たなコンセプトの下で統一的なプロモーションを進めてまいります。

東京、そして全国の匠の技などを紹介する拠点を令和8年度に開設をいたします。もう間もなく始まる新年度ですが、そこで職人さんが生み出す製品のすばらしさに実際に触れていただくという、その機会も増やす、国内外での販売も充実させていきたいと考えております。

東京の宝が、世界中で愛される世界の宝へと成長できますように、皆様と力を合わせていきたいと考えております。

今後のプロジェクトの発展に向けて、本日も関連なご議論をよろしくお願い申し上げます。よろしくお願いいたします。

### 【大洞委員長】

小池都知事、ありがとうございました。

今、知事も言われましたが、このプロジェクトも、ちょっとギアが一つアップして次の段階に入るところに来ていると思います。

それでは、議題に入りたいと思います。これまでも推進委員会での委員の皆様からのご意見をいただきながら、このプロジェクトを進めてまいりました。

本日はまず、事務局から、お手元にあると思うのですが、次第にあります令和8年度の事業展開、それから、令和7年度選定モデル事業、この2つの議題について説明をお願いしたいと思います。それから、その後に皆様からご意見を伺いたいと思います。

それでは、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いたします。初めに、令和8年度の事業展開でございます。

令和8年度の全体方針といたしまして、プロジェクト全体の発信力強化によるきらりのブランド力の向上を図ってまいります。特に、ブランドコンセプトの見直しと、きらりブランドの総合監修を行う体制の整備などのブランディングの取組ですとか、きらりの魅力を伝える新商品開発、国内外での販売機会の拡充を図ってまいります。また、きらりの魅力などを発信する常設の拠点につきましては、令和8年度中の開設に向けて準備を進めてまいります。

ブランディングにつきましては、新たにブランドマネジメントチームを設置し、きらり全体のブランド力の向上につなげてまいります。ブランドコンセプトは、机上配付の資料でございますとおり、山田委員を中心に、大洞委員長、大西委員、間宮委員にご協力いただきながら見直しを進めました。事業の存在価値や活動を行う本質的な理由を表す「パーパス」と、そのパーパスを外部に対して分かりやすく示した「ブランドメッセージ」、パーパスに込めた思いを詳しく示した「ブランドステートメント」を新たに作成しております。

また、ブランドマネジャーを中心として、ブランドの全体調整などを行うことで、コンセプトに基づいた統一的な事業展開を図ってまいります。

さらに、きらりのロゴを活用した紙袋など、販売ツールの制作も進め、露出を高めていこうと思っております。

商品開発につきましては、新たにブランドコンセプトに沿った、きらりを代表するセレクト商品の開発支援を進めてまいります。クリエイティブディレクターを配置いたしまして、マーケティングやデザインの支援を行ってまいります。

また、パリ市と連携した共同制作にも引き続き取り組んでまいります。

情報発信につきましては、インフルエンサーの活用や航空機内でのプロモーションを行うなど、拡散力のある多様なメディアを活用することに加え、新たに制作する訴求力のある動画なども活用しまして、インスタグラムの投稿数の拡充などを図ってまいります。

さらに、モデル事業者と連携いたしまして、きらりのロゴをモデル事業者の商品やパッケージなどで活用いただくことなどを通じて、きらりの認知度を高めてまいります。

イベント等につきましては、新たなファンを幅広く獲得できるよう、展示テーマや見せ方を工夫したイベントを開催し、認知度を高めてまいります。また、パリ市と連携して、メゾン・エ・オブジェへの出展などにつきましても、引き続き取組を進めてまいります。

販売につきましては、新たに国内やパリ市内でのセレクトショップなどでの販売を行ってまいります。また、きらりの魅力などを発信する拠点につきましては、きらりの事業者に加えまして、全国の事業者の商品につきましても展示・販売するとともに、職人の技術に触れられる体験イベントや、モデル事業者の経営向上に資するセミナーなども行ってまいります。

こちらは、令和8年度の全体のスケジュールになってございます。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7年度新たに選定したモデル事業についてご説明をさせていただきます。

昨年12月に4事業を選定して、きらりプロジェクトに参加している事業者は全体で47ということになりました。

新たに選定した事業者は、お示ししている4事業者となります。

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説明させていただきます。

まず、柿沼人形は、江戸木目込人形の節句人形を主に製造・販売しております。磨き上げでは、海外デザイナーなどとコラボレーションした新商品開発や販路開拓などを予定しております。

片岡屏風店は、東京で唯一の屏風専門店でございます。磨き上げでは、アーティストと連携した屏風の開発や、海外からの受注拡大に向けたシステムの構築などを進める予定でございます。

銀座もとじは、国産着物の主に扱う和装専門店でございます。磨き上げでは、高品質なシルク、「プラチナボーイ2」のブランディングや販路開拓の取組を予定しております。

最後4つ目、原田左官工業所は、左官の伝統技術を活用して、商業施設などの左官・タイル張りの工事を実施しております。壁や床に独自のデザインを施す左官アートを活用した建築内装のブランド

商品の開発、公共空間等への壁画の設置などを予定しております。

大変雑駁ではございますが、事務局からの説明は以上です。よろしくお願いいたします。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます。小池都知事のお時間もありますので、まず最初に間宮委員と山田委員に、現状評価を踏まえてご意見をいただいて、もしよろしければ、その後、また小池都知事にもお言葉をいただきたいと思います。

では間宮委員、よろしくお願いいたします。

#### 【間宮委員】

ありがとうございます。では、私から短く4点。

まず、全体的な取組としては、こういう方向性で私は非常によいのではないかと感じております。その辺を具体的に、1点目として、まず10年間の磨き上げの蓄積をより生かして、まさにリブートして、東京発のスーパーブランド「きらり」をまさにつくっていくという段階に入った。商品開発も含めて、ぜひこの年で具体的な成果を少しでも出していければと感じております。

それから2点目ですが、拠点は非常に重要だと思います。単なる商品展示販売のみならず、いろいろな機能があると思いますので、これをどう生かしていくかをよく考えて実行していこうと考えております。

それから3番目に、継続的な視点もやはり大事ですね。それから越境ECをどうやってより発展させていくか、あるいは人材育成とか、あるいは個別事業者のサポートのような話ということも、地道だけれども、やっていかなければいけないのではないかと感じております。

最後に4点目、ちょっと昨今のグローバル情勢とかから見ると、こういう持続可能性とか、伝統と革新みたいなものが、抽象的ですが、何かますます重要になってくるのではないかと感じていまして、そういう意味で、このきらりプロジェクト自身がますます大事になってくるのではないかと感じております。

私からは以上です。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます、ものすごく効率的にご発言いただけて助かります。

それでは山田委員、お願いできますか。

#### 【山田委員】

10年たって、ここでリブランディングをやらなければということで、ここ一、二年議論を随分してまいりました。やっと、パーパスを入れたリブランディングができるということになりまして、私は大変うれしく感じております。もちろん陰ながらご協力もさせていただきました。多分、御手洗委員からは、遅い！とおっしゃられるかもしれませんが、やっとここまで来たということでございます。

ここからは、ギアをちょっとチェンジして、パワーアップして、発信力を高めていくということが大事でございますが、今日お披露目していただいたコンセプトをしっかりと踏襲する、これは知恵を集めて、皆さんの声に耳を傾けて練り上げてきたものですから、芯が一本通っておりますので、これをしっかりと踏まえて展開していくということが大事かなと思います。

それから、今後お披露目されるきらりのロゴも、ちょっとトリックアートみたいなのですが、きらりというところがきらりと光るように、ちょっと微修正しました。どう違うかは追って見比べていただきたいと思いますが、いろいろな工夫を凝らしております。

ブランドコンセプトができ、かつ、このブランドのV Iのガイドラインも整うということになりますので、これからブランドスタイル、つまりブランドとしてのクリエイティブの基盤となるトーン・アンド・マナーのスタイルをつくっていくというような過程に入っていると思っておりますが、やはりルールをつくったら、それをしっかりと遵守するというのも大事で、ブランドマネジャーが今後設置されるということですが、ブランドを新たに解釈してつくりかえるということから始めないで、まず、せっかく出来上がったコンセプトを基盤としながら、これを踏まえたブランドの育成、発展に努めていただきたいと思っております。

ここのところは、委員会の皆様もよく見ていただいて、ちゃんとつつがなく展開されているかどうかということは点検をしていただきたいと思っておりますので、よろしく願いいたします。

どうも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。とても効率的にお話しいただいたので、すみません、さっき小池都知事に申し上げたのですが、多少時間がありますので、もう一方、大西委員、すみません、突然振りまして……。

#### 【大西委員】

すみません、では知事の前に、僭越ではございますが、私からは3点だけで、1点目は、今お話がありましたように、毎回この会議で、きらり、どうやってブランディングするのだという議論はずっとされてきたのだと思います。そのたびに、一方では事業者支援というポジショニングもあり、それから、きらりとしてのブランディングという2つのポジションがあったと思うのですが、今回、これで本当に、きらりをどうやってブランディングするかということが明確になったと思いますので、いいと思います。

1つだけ、ちょっとだけ言いにくいのですが、言わせていただきますが、ブランドマネジャーのところなんです。ここはかなりキーになります。これはもう東京都がお決めになるので、よいのですが、大手広告代理店を否定はしませんが、やはり江戸東京きらりのストーリーとか歴史とか、何を考えて、どうやってきたとか、コンセプトとかターゲットとか、それをきちっと理解される方にやっていただきたいなということが自分の意見でございます。

2つ目は、モデル事業者の経営の向上に資するセミナーとか商談会のところで、結局、事業者が一番困っていらっしゃることはマーケティングとブランディングと経営とネットワークだと思うんですね。ですから、これだけのメンバーがおそろいになっているので、このプロジェクトでそういう事業者を、一方では支援していくということが大事なと。

それから3つ目は、この間の表参道のイベントですが、自分はイメージとかブランドのことで、ちょっとだけ申し上げたのですが、少なくともあれをやることによって、きらりが認知されたことは間違いないのと、場所的に、やはり若い人たちがあれだけ集まっているということは、非常に意義があったことだと思いますので、今後も場所を踏まえて、ああいうものを続けていければよいかなと思います。

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、ここで、もしよければ、ご感想などを小池都知事からご発言いただければと思います。

#### 【小池知事】

ありがとうございます。10年間いろいろな匠の技を、もう知られているものも、また掘り出すものも、見つけてきたものも、いろいろとこの47のモデル事業者に集約されているかと思えます。改めてこのきらりのプロジェクトそのものもリブートしていくというお話をいただきました。

そもそも、この世界の、いいものというか、ブランドですよ、そういうことを非常にうまく進めてきているので、やはりハイブランドで世界を席卷しているかと言ってよいかと思えますが、フランスの例は非常に有効だということで、いろいろ考えて、最初の頃から考えて、端的に言えばコルベール委員会で、生活の中からのよいアートを見つけ出して、世界でそれをもっと広めていこうという、もともとそこから出発もし、これまで選んでいただけてきたのも、やはり傘だったり、口紅だったり、それから生活の中で、楽しく、おいしくという、江戸のこれまでの積み重ね、伝統も含めて、そしてまたそれが新しくPRというか、新しく研ぎ澄まされたものなどをご紹介します。

これは、今、世の中が本当に大きく変わっているからこそ、伝統のよさというのが見出されると。それを新しいものと伝統を組み合わせることは、日本ほど長けているところはないのではないかと思います。

改めてパーパス、存在意義、活動を行う本質的な理由に、こここそ磨きをかけて、そして、ぜひこのパーパスを分かりやすく端的に世界へ知らしめていくという、このノウハウを、ぜひ皆さんとまた考えて、見いだしていきたいと思えます。

この10年間で、あまりにも世の中、変わり過ぎていくんですね。ですから、このきりりも、変えていくところは変えていくし、目的の基本的なものは変える必要はないと。この辺のところをよく整理もし、そして実績を上げていきたいと思っておりますので、引き続き皆さん、よろしくお願いを申し上げます。ありがとうございます。

**【大洞委員長】**

小池都知事、ありがとうございました。小池都知事は、残念ですが、ここでご公務でご退席されます。どうもありがとうございました。

**【小池知事】**

ありがとうございました。

(知事退室)

**【大洞委員長】**

ありがとうございました。今日、一連、先ほど大西委員も、皆さんおっしゃっていましたが、1つの新しい段階に入ったねという話と、それから、やはりブランディングなので、一貫性とか、継続性とか、そのコンセプトのシンクロとか共有がとても大事なので、そういう意味では、私ども委員も、ある意味、常にシンクロする輪の中に入っているという意識を持ってやっていく必要があるなということを実際に強く思えます。今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

ここから先ですが、相変わらず大変時間の短い中で、とても効率的にやっていかなければいけないのですが、ただ、いらしている皆さんには、ご発言をぜひいただきたいので、順番に、3分をめぐにぜひご意見をいただければと思います。

それで、あまり余計なことが途中で入らないように、もうこの際、席の順番で行ってしまおうと思っております。それで、リモートでご参加のセーラ委員と御手洗委員については、ここで1周した後、またご指名しますので、ちょっとお待ちいただければと思います。

それで、すみません、私の右側から。ごめんなさい、いきなり大丈夫ですか。

**【生駒委員】**

大丈夫です。

**【大洞委員長】**

すみません、では生駒委員からの逆時計回りで、その次に黒川委員ということになります。よろしくお願いいたします。

**【生駒委員】**

このブランディング強化ということ、本当にうれしく思っております。10年たって、確かに知事も今おっしゃったように変化の10年でした。伝統工芸が、私も出会ったのは15年前ですが、未来がないと嘆かれていた時代から、今は社会の注目、熱い視線が集まってきておりまして、よいウエーブができていくときに、きりりがさらにブランドを強化するということは、本当に非常によいタイミングかと思っております。

同時に、一つ二つ大切なことがあるかと思っております、それは、きりりという名前があるように、やはりこのブランド自体が全体として何か一つの輝きを放てるような、そんな存在になれたらよいかと思っております。

それは、日本のものづくりへのリスペクトや、それを未来につなげていくイノベーションや、このきりりでいろいろなことが起こるよというような可能性を皆さんにも感じていただけるような、そんな輝ける存在になれるとよいかなと思っております。

本来は、私は個人的には「きらり」というブランド名でいけたらよいのかなとずうっと思っているのです。輝く、という意味合いも含んでいますし、覚えやすいですし、江戸東京きらりですから、きらりが一つのブランドの象徴になるとよいかなど。

もう一つは、先ほどブランドマネジャー、それからクリエイティブディレクターをしっかりと据えるというお話がありました。これはとても大切なことです。

やはりブランドとして、ブランドの意味は、どこを切っても同じテスト、クオリティが出てくる、金太郎あめではないですが、そういう一貫性を持つことだと私は解釈しておりますので、ショッパーから、空間から、ディスプレイから、一つ一つつくられる新しい、開発されるものまで、一貫した、きらりのクオリティを感じさせる、そういう開発をこれからプロデュースしていくために、適正なるブランドマネジャーと、適正なるクリエイティブディレクターが立つことは重要です。

これがどういう形で選別されるのかは、大変興味深い、先ほど大西委員からも意見があったのですが、我々として、やはり10年間かけて蓄積してきたものをベースにして、この方ならということでご一緒できる形が望ましいかと思っております。

最後に少しだけ宣伝をさせていただきます。

「TOKYO EVERYONE」という番組に出演しまして、江戸東京きらりについてお話ししました。鈴木福君が司会で、短い番組なのですが、あした3月27日と4月3日に5分ずつ、13時50分から放映されます。私もスタジオで少し福君とお話をしたのですが、彼は21歳ですが、すごく意欲的で、素直で、すてきな若者でした。彼が、私がいろいろな伝統工芸のお話をすると、もう目がきらきら輝いて、「僕、いろいろなものを思いつくんですよ、これでこれができるのではないかと、あれでこれができるのではないかと」。若い方にそんなふうにもってもらえることはすばらしいと思いました。改めて伝統工芸の持つ魅力のエネルギーを感じた取材だったのですが、お時間がある方は、よろしかったらご覧ください。

以上です。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます。

それでは黒川委員、お願いします。

#### 【黒川委員】

黒川でございます。今、生駒委員のお話で、伝統工芸ということがあったのですが、この前、ポケモンさんと伝統工芸が一緒になって、麻布台ヒルズで、美術館で展覧会をおやりになって、物すごい大盛況だったということがおありだったかと思えます。

この10年、確かに世界的な情勢も大きく変わらして、やはり世界が日本を見る目がポジティブな意味で物すごく変わったのではなからうかと思っております。

今、日本に訪ねてくださっている方々を見ても、やはりこの江戸東京きらりが大切にしようと思っている文化や歴史や手仕事や、そういうことに、日本の国内のみならず、グローバルの方々が非常にご共感くださっているというような時代になってきたなと思っております。

それに気づかされることは、実は物すごくあるのではないかとと思っております。やはり東京都という世界に誇る一大都市から発する文化の光を、ぜひそういう意識を持って、私ども、先ほど委員長からもお話がございましたが、発信する一メンバーとして携われたら、向こう10年、非常によいかなどと思っております。

私、もう少しIPのことに触れたいのですが、やはりこの10年、特に呼名になってしまうのですが、例えばポケモンさんとか、そういう皆様方が世界中を席卷してございまして、ビジネスにおいても大変なご功績を上げているわけですね。

例えば「ONE PIECE」という番組、漫画もございまして、東南アジアのほうでは「ONE PIECE」という漫画、コミック、IPが、若者の自由を象徴するというようなレベルにまで来ております。それは何かというと、その若者たちが自由を語り合う集会の中で、「ONE PIECE」というキャラクターの旗を持ったり、それが一つのキーワードとなって、世界にまた羽ばたいている。

それはすごく、CNNでもBBCでも取り上げられているようなニュースの一つなんですけど、やはりこの日本における安全さとか、自由とか、文化とか、何か改めて自分たちがもう一回考え直さなけ

ればならない、そういう時期に来ているのかなと思っております。

ですので、ここのきらりという場では、もちろん白黒はっきりとした値づけやマーケティングやデザインということもそうですが、この抽象とされてきたような文化ということに、どれだけ具体的な価値をつけられるのか、そういうことを、この先も10年、皆様方とご議論したいと、今回の区切りで思った次第でございます。

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。

それでは齋藤委員、よろしくお願いします。

#### 【齋藤委員】

よろしくお願い致します。私は1月のパリの展示会に参加しましたので、ちょっとその様子をご紹介したいと思っております。前回にも申し上げたのですが、パリは相変わらず日本が大人気で、日本への関心が増えつつ上がっており、日本のブースにはたくさんの方が訪れています。その意味で、江戸東京きらりの活動にとって非常に良い状況となっており、これからの取り組み次第で、さらに期待できると心強く思っております。

市内の施設も、日本商品に関連する施設が多くなっています。パリ日本文化会館はもう大人気で、どんなイベントも予約を取るのが難しいほどの状態です。

もう一方で、ヨーロッパでは伝統工芸や工芸といったものへの関心が大変高くなっておりまして、今までは伝統工芸とアートは別々の分野だったのですが、最近は伝統工芸とアートを一緒に組み合わせるような展示会も多くなりまして、つい最近では二週間くらい前ですか、3月に新しく立ち上がった展示会のマター・アンド・シェイプでは、作品なのか実用品なのか分からない分野で、伝統の技術を活かした商品がたくさん出てきている。20世紀の大量生産、大量消費の時代から、やはり手作りのものに関心が移っている中で、デザイナーもアーティストもこうした昔から親しんだ素材や技術を活かした作品を発表する

新しい流れがあるのではないかと思います。

2つ目は、江戸東京きらりでは今までどうしたらその商品を海外に出せるかということを追いかけてきたわけですが、最近私が感じているのは、商品ではなくて、日本の技術やノウハウそのものを輸出することも可能で、その動きがあるということです。と言いますのも私の知り合いで左官屋さんがいるのですが、今、彼は日本で左官をやる時間がないというくらい、海外のオーダーが一杯入って、海外の富裕層の住宅の壁を塗りに行くのです。

去年もドイツでの仕事のために現地の土を探す旅行をして、見つけた土を練って、ベルリンの大富豪の家の壁を塗るというようなことをやっていました。ヨーロッパの大学などでも学生は日本の木工業や左官の技術に大変興味を持っていて、やり方次第では技術それ自体の売り込みも可能なのではと思いました。

それから、もうひとつお知らせですが、昨年パリのノートルダム寺院の修復が完了したのは皆様ご存知の通りですが、その内装の聖台から、燭台といった主要な付属物は全て、鉄を鋳造したのもので、あるフランス人デザイナーが制作しています。そのデザイナーは、3年か4年前に江戸東京きらりのプロジェクトで木本グラスさんのグラスをデザインされたギヨーム・バルデさんです。もともと有名な方でしたが、日本が大好きなので、エコノミークラスでの条件にも拘らず、日本に来て私たちのプロジェクトのコラボに参加してくれました。

そして最後の点ですが、パリで展示会を行うときに毎回苦慮していたのは、いろいろな事業者さんのそれぞれ異なる商品群を、どのようにまとめて見せるかということで、どうしても統一的な表現が難しいことが課題でした。パリとのデザイナーのコラボに関しても、それぞれのデザイナーがそれぞれの事業者さんと別々にデザインを検討して作っているので、全体を横串を刺すような大きなテーマがなかなか見えてこないのです。ですからやはりそこで必要なのが、商品開発の時点で全体をまとめるアートディレクションだと思います。大西委員のお話にもありましたが、ブランドマネージャーとアートディレクターがいて、その下で商品開発が行われて商品ができ、これをコミュニケーションするという一連の流れが一番大事な点かなと思います。今回皆様のご発案でこういう枠組みになると

いうことは、私自身も大変嬉しく思っており、大いに期待したいと思います。以上です。

**【大洞委員長】**

ありがとうございます。日本文化の価値のようなところも随分強調していただきました。では高津委員、お願いします。

**【高津委員】**

高津です。よろしく願いいたします。今回、ブランドの見直しということで、10年たったということですが、私は途中から委員になりましたので、途中からの参加です。その途中からでも、江戸東京きらりプロジェクトが始まり、世の中が変わっているということを実感しています。世界から日本に来てくださる方がもう一回復活してきたというところで、環境はすごく変わってきています。この江戸東京きらりプロジェクトがどのように発信して、どのように伝わっていくか、そこが今回、ブランドの見直しということで、より伝わりやすくなるように、横串を刺したコンセプトであり、存在意義というもの、それを本当に多くの方に伝えるように見せていただきたいなと思います。

そのために、そのブランドマネジャーの方や、そこに携わる方が、モデル事業者さん全てを含めて、横串が刺せるように、ぜひ何か取組を進めていただけたらと思います。

また、先ほどから工芸とアートのコラボレーションというなお話もありましたが、私は毎回言いますが、食の立場なので、その食でも、やはりアートや工芸と、いろいろな器を使いますので、そういうところでも何か連携や、そういうことが伝わるようなことはぜひ考えていただきたいと思っています。

あと、意見ですが、先日の表参道のイベントに、ちょっと拝見させていただきました。今までのイベントと比べると、一般の方も多く参加されていて、今まで接点がないような若い人がすごく多いなと思いました。10代、20代のカップルの人とか、非常に多くいるなということが私が見た感想です。

その方々が体験できるような展示にもなっていました。展示に疑問を持ち、什器の扉を開くと答えがあるような展示になっていたのですが、理解をするために一步踏み込んで知っていただけるという場になっていたのかと思います。

ただし、その答えを見ても、そのつながりがちょっと分かりづらい点もあって、さらに丁寧に伝えるように、追加で説明があるといいなとも思いました。

また、先ほど隣と話していたのですが、表参道という立地柄、外国の方も結構多かったということ。やはりそういう伝わる場を選ぶということも、また今後、非常に大切なのかなと思いました。

ぜひ今回の見直しとともに、伝わる場や伝え方や、そこもぜひ見直していただいて、多くの方にこの江戸東京きらりプロジェクトの本物、よいところが本当に響くようにしていただけたらと思います。以上です。

**【大洞委員長】**

ありがとうございます。何か皆さんから激励をいただいているような気がしまして、大変ありがたく思います。

それでは富川委員、よろしく願いいたします。

**【富川委員】**

富川でございます。世の中の流れが、ものづくりや、そこにあるストーリーをすごく考える時代になってきていると思います。何かようやく時代がきらりに追いついたのではないかと思うほど、今、追い風が吹いているのではないかというような気がしています。

また、私はメディアの出身ですので、その立場から、発信力について少しコメントしたいと思います。今、きらりのインスタのフォロワー数は非常に増えて、喜ばしいことで、とても楽しみに、コンテンツも見ています。

また、今回の表参道のイベントも、あれだけの数を集客ができることになったということは、一定のスタートラインというか、ようやくひのき舞台に立てるようなところになったのかなというような気がしています。都から世界へというコンセプトで、この後も新しいブランドマネジャーとともに、何か発信力を高めていただけたらと思います。

インフルエンサーを使いたいというようなお話が以前から出ていたと思いますが、皆さんもご存じのように、今、インフルエンサーは、いいねの数やフォロワーの数ではなくて、どういうコンテンツを、どういうストーリーをもって真摯に伝えていくかというところに、Me t aのアルゴリズムも昨年末から、そのようなことを重視するようになっていきます。その裏にあるもの、文脈をつくれるインフルエンサーをいかに見つけていくかがとても重要になるのではないかなと思います。

また、メディアへの露出ですが、もう少し一般誌に向けて門戸を開くべきではないかというような気がします。

この間のイベントに関しても、いらしている方は若い方や、外国人の方も多いようでした。もちろん男性のファンもいっぱいいると思いますし、婦人誌に限らず、いろいろなところに打っていき対象を広げてはどうかと思います。

また、リリースのつくり方を少し見直すということも必要かと思いますが、私自身もエディターとして、本当に怠惰で申し訳ないといつも思っているのですが、ぱっと目に入る、リリースのタイトルが、そのまま記事に使えるようなものであるなど、細工があると、よりよいのではないかなと思っています。

やはりきりりは都民に愛されて育ってもらいたいという気があるので、ファンコミュニティのようなものが、SNS上なのか、この後できる拠点なのか、そういうところで深めていくことができたらいよいのではないかなと思います。

最後にブランドマネジャーについて、私だけの懸念だと思いますが、都のお仕事は契約のスパンがありますので、そのスパンを超えて、ブランドの確立をどう継続してやれる人間であるのか、どういうチームがビルディングできるのかを、ぜひ子細に検討して選んでいただきたいと思っています。

以上です。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます。確かに悩みの種もあります。ただ、発信力の強化は永遠の課題のようなどころなので、ぜひ今後ともいろいろとアドバイスをいただければと思います。

それでは西浦委員、よろしくお願いします。

#### 【西浦委員】

十年一昔と言いますが、やはりその積み重ねというものは大きいなということを改めて実感しております。第22回ということですから、ニャンニャンで、猫のセーターでちょっと気合いを入れてきたところですが、やはり一つ大変ありがたいことは、前回、前々回で提案したアクションというか体験型のアピールが、特に富裕層向けにできないかという意見を、早速に取り入れていただいて、そうしたコンセプトも表示していただいていることに大変感謝いたしております。

ですから、これからも江戸文化、大枠で言ったら江戸文化ですが、今は若い人の新しいクリエイターのものも含めて、体験とか物語を再構成していくという、先ほどもちょっとお話がありました、ワンギア、ギアアップチェンジと言うのですか、そんなところをやっていききたいなと思っています。

あと、若手職人クリエイターたちを巻き込んだ発信ですが、ここを、若手職員のアイデア、発想、そしてその発信力を駆使していただき、そういうものも再集結してやっていききたいなと考えます。

あと、やはり都市全体、東京都はユニークで、やはり世界中から愛されています。その東京ならではの魅力というのかな、そういう回遊性、これは実は隅田川だけではなくて、日本橋のほうまで届く川に関するアイデアも多々あります。ですが、長くなるので、ここでは申しませんが、回遊性のあるこの文化体験を発展させていくということを実現させたいと思っています。

ですので、都の取組のおかげで、齋藤委員からもご指摘があったジャパン熱ってすごいんですね。全く影が薄くなることも衰えることもないのです。逆にヨーロッパとかアメリカ、アジアでも、行くたびに友人から「あれを持ってきて」、「これを持ってきて」と物をとってリクエストだらけです。食品、石けんから化粧品に至るまで、ありとあらゆるものなんですね。

片や、日本の友人たちからは、「ヨーロッパへ行ったらあれ買ってきて」、「これ買ってきて」ということが、また向こうのブランドだったり、これは面白いなと思うんです。

でも、やはり「日本のものなら何でもいいから」と向こうの方が言うほど日本熱がすごくて、「えっ、どうして?」と言ったら、「いや、ユニークだし、すごくかわいらしい」とか「ステキだ」とか、それに、「安全性があるから」、「何でも安心だから」と言うんですね。成分だけでなく、使われている塗

料や、何でもいろいろなものが安全だからと。つくづく「ああ、なるほどね」と思いました。

ですから、日本熱のアニメとか漫画だけに限らず、日本酒もそうですが、物に限らず、ありとあらゆる日本の文化、そして、ますます強化したいものが、アクションが伴う、要するに体験型の日本文化を、富裕層、スーパー富裕層が来日したときに特にアピールしたいです。体験してもらって、日本文化を経験してもらえば、それが観光のリピーターになると思います。

今回すごく感銘を受けたことは、大阪博がよい例で、あんなにいろいろ賛否両論あったのですが、まあ、円安も手伝ったとは思いますが、あれだけ人気で、世界中からすごい来訪がありました。すばらしい成果を得たということは、やはりひとえに日本熱、日本だったから見に行きたい、日本だからということが大きかった。

やはり東京は、世界から見たらジャパン イコール東京のようなところが少なからずあるので、代理店用語のようになってしまっていますが、価値創造のようなところへつなげていけたらよいのかなと思っております。

面白いことは、最近予約も取れなくて困っているということ、テレビで見たのですが、ビューティーサロンとかバーバーに、外国人が観光で来て、髪を染めてもらうとか、カットしてもらうとか、大人気とか。とにかく安いし、手際がよくて、マッサージまでしてくれて、こんなに居心地のよい、そして技術もあってすばらしいということで、予約が殺到していて、ローカルの我々が行かれない、美容室のアポイントメントが取れないというような状況になっているそうです。

考えてみたら、私がロンドンに行ったときに、例えばそんな有名なサロンではなくて、デパートの美容室でも、普通にシャンプー、ブローでセットするだけでも、日本円に直して2万5,000円ぐらいかかるのですね。それでシャンプーの人にチップ、スタイリストにチップをあげたら、もう3万円仕事で、それで全然ひどいわけです。部屋で自分でシャワーの下に立ったほうがよかったなどいつも後悔するのですが、片や日本は、もう技術力やサービスをとっても丁寧で素早くて格安だということですね。

ですので、あらゆるところで日本熱がますます高まって、これからもそのように続いていくと思います。

最後に、実は私、このきらりのロゴをすごく気に入っていて、生駒委員のご意見に全く賛同しています。もう「きらり」というブランドでよいとずっと思っていて、このロゴのついた紙袋とか、ちょっとおしゃれなトートとか、そんなものがあったら、別に中身がどうのということでもなくて、日常持ちたいなと自分でも思えて、また、いろいろな人たちがそのように思ってもらえるようなものができてきたらいい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。よく見たら、ニャンコのシャツを着ていらっやいます。

それでは堀井委員、よろしくお願ひします。

#### 【堀井委員】

堀井でございます。私は、例によってまた事業者の視点からのようなところもあるのですが、やっこのきらりも10年で、常設拠点が開設するというところで、間宮委員もおっしゃっていましたが、すごく重要なことだと思うのですね。

というのは、パーパスとかブランドメッセージというものを、やはりモデル事業者が理解して具現化する、そこにブランドマネジャーが入って、具現化するところが拠点だと思うので、これをうまくやっていくことが、このパーパスを実現するための第一歩になると思うのですね。

そんな視点から、この間の表参道のイベントを見ると、よかったところもすごくよいと思うのですね。本当に拠点として、表参道という地域柄がすごくよかったということもあると思います。それから、技術から商品へ行って、商品から店舗へ移るような、そういう流れのようなものも非常によかったと思います。

ただ、何か一方で、ちょっとパーパスである世界へ、未来へというところを、まだ今年の段階では実現していないかもしれないですが、そういう意味では在日の外国人の有識者や、マスコミ関係の方や、そういう方をちゃんと呼べるような仕組みがあったほうが、拠点に生かすという意味ではよいの

かなと思ったところ。

また、やはり暮らしにきらりをということですから、買っていただいて、手に取っていただいて、暮らしに生かすような、そういう販売しやすいような拠点であってほしいと思っております。

拠点はとても大事だと思いますので、ブランドマネジャーの方とモデル事業者がよく話し合っ、このパーパス、ブランドメッセージをよく理解した上で、すてきな拠点ができることを本当に望んでいます。

以上でございます。

#### 【大洞委員長】

これからのブランドの展開を先取りするようなご発言をいただきまして、ありがとうございます。それでは宮本委員、よろしいですか、お願いします。

#### 【宮本委員】

宮本です。10年たって、去年議論してきたことが、ブランドコンセプト、ターゲット、ロゴ、そして拠点と、これだけ一気にそろったのは本当にすばらしい進化というか、進歩というかだと思うのですね。そして、本当にこれからの次のステージを戦っていくとか、きらりを伸ばしていく準備が整ったなと感じているので、本当にここまで来る皆さんのご尽力に、まず感謝を申し上げたいと思います。

もう既に皆さんからコメントがありましたが、本当に工芸とか、日本の物の人気は、ひしひしと弊社でも感じていまして、やはり工芸とアートの掛け算がどんどんどんどん出てきているなということは感じるのですね。

そして実際に、ちょっと私も、博多人形の工芸作家さんと一緒に組んで、今度ベネチアのビエンナーレに行こうというような取組があったりして、うちの会社の彫金とか漆とか木工とか、そういう技術を、また別の形でアウトプットしていこうというような取組が、本当に足元でも出てきているので、こういうものをどんどん伸ばしていくべきなのだろうなと思っています。

一方で、この間、ジャパン・クラフト21というコンペティションの授賞式に行ってきたのですが、そこでは全く真逆の議論もあるのですね。それは、例えば伝統工芸の産業としてというものは、今もう非常に危機的、瀕死の状態にありますよという議論で、伝統工芸産業の従事者数、そこで出ている統計によると、1980年頃は大体30万人ぐらいいましたと。そして、今のまま減少していくと、2028年には、これが2万人になりますよという統計の予測が出ているのですね。

ということは、今の現時点でも、5万人とか6万人とか、もうそのぐらいまで産業としては弱っているんで、一部の作家が伸びても、それだけでは産業としては生き残れないよということがあるので、さっき間宮委員がおっしゃっていたような地道な支援も非常に重要になるのではないかなと思っています。

そういうところで、きらりというものは、やはり事業者さんがいるので、これが強くなる、イコール産業として強くなる、日本が強くなるという図式になっていることが非常によいところだなと思っています。

最後に、やはりこのブランドマネジャーが重要になってくるぞというところに戻ってきて、いろいろ今まで皆さんがご指摘したようなポイントを考えると、ブランドマネジャーという方が、このブランドを理解して、都と我々のような委員と事業者をコーディネートしていくというような、ブランドコーディネーターのような役割を担っていただくことが重要かなということと、もしかしたらブランドマネジャーとアートディレクターは別でいてもよいのかもしれないというところを感じました。

以上です。

#### 【大洞委員長】

どうもありがとうございました。

セーラ委員と御手洗委員、大変お待たせいたしました。最後のほうになってしまいましたが、時間もちょっと迫っております。端的にご意見をいただければと思います。

まず、セーラ委員からお願いしてよろしいでしょうか。

**【カミングス委員】**

こんにちは。小池知事先生の話聞いて、とても心強く感じます。また、今年から拠点始めることは、すごいことだなと思います。本当に速いスピードで確実に前に進んでいることだと思います。

その拠点はどこでできるのですか。また、どのぐらいの規模でできるのですか。詳しいことを知りたいと思います。でも、まだ発表の前かもしれないですが、非常によい姿勢だと思いますので、成功を祈っています。

以上です。

**【大洞委員長】**

どうもありがとうございます。私どもも、できるだけ早く内容が分かればよいなとは思っておりますので、ぜひそのときまでお待ちいただきたいと思います。

**【カミングス委員】**

はい。

**【大洞委員長】**

最後になりました。すみません、御手洗委員、よろしくお願いします。

**【御手洗委員】**

御手洗でございます。オンラインにて失礼いたします。もう時間もない中で、皆さん、素晴らしいご意見をおっしゃっていたので、私からは手短にお話ししたいと思います。

ここで江戸きらりのブランドが改めて再定義されるといいますか、リブランドされて、いよいよ再出発といえますか、ここから力強くさらに発信していけるという時期かと思えます。

ここからは本当に、推進していくということが重要だと思うのですが、それについて、今は、江戸きらは東京都の産業労働局さんで担当されていると思うのですが、オール東京都のような感じにできないものかなと思っておりました。

例えばイベント会場なども、表参道の表参道ヒルズなども素晴らしいですが、例えば、せっかく東京都では庭園美術館という素晴らしい美術館もありますから、何か庭園美術館で企画展をして、お庭で何かイベントをして、一緒に入っているレストランで何か召し上がれるようにするとか、東京都写真美術館も立地がすごくよいですね。恵比寿ガーデンプレイスに入っていますから、駐車場とかもいっぱいありますし、皆さん行きやすいかと思えます。あちらでも恵比寿ガーデンプレイスとかブルーノートとコラボをしたイベントなどもできるのではないかと思います。

広報も、一般的なメディアで取り上げていただくことももちろん非常に重要ですが、加えて、せっかく東京都さんは、例えば都立高校もありますし、病院もありますし、たとえばそういうところを通じて、お知らせにイベントのチラシやご案内を入れていってもよいのではないかと思います。

せっかく東京都という行政でやっているものなので、「民」っぽい戦い方だけではなく、行政として使えるものは全部使って盛り上げていくというようなことがあると、より推進力が高まるのではないかなと思いました。

以上になります。

**【大洞委員長】**

どうもありがとうございました。いろいろアイデアを聞かせていただいて、ああ、なるほどと思いました。

では、今回も皆さん、貴重なご意見をありがとうございました。時間がない中で効率的に運ぶことができました。事務局のほうは、いただいた意見を反映して、プロジェクトを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。

それから、推進委員会の皆さんもそうですし、モデル事業者の皆さんもシンクロする対象ですし、江戸東京きらりのブランド力向上につながるべく、どうやってみんなでつなげていけばよいかということを考えて続けていきたいと思っておりますので、引き続きご協力のほどをよろしくお願い申し上げます。

では、事務局から連絡事項などあればお願いします。

**【齋藤部長】**

本日、委員の皆様からいただきましたご意見を参考としながら、今後の事業を進めてまいります。委員の皆様におかれましては、引き続きご助言など、よろしくお願いいたします。

なお、次回の委員会の開催は令和8年夏頃を予定しておりますが、時期及び内容については、改めてご連絡をさせていただきます。どうもありがとうございました。

**【大洞委員長】**

どうもありがとうございました。以上をもちまして本日の委員会を終了いたします。ありがとうございました。

午後3時59分閉会