

第7回江戸東京きらりプロジェクト推進委員会 議事録

平成30年9月4日

【武田部長】

定刻となりましたので、これより第7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。

本日は、9名の委員に御出席をいただいております。御出席いただきました委員の皆様方におかれましては、御多忙の折、誠に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産業企画担当部長の武田でございます。どうぞよろしくお願いたします。

議事に入る前に、本日の会議資料について御説明をいたします。本日の会議はこれまで同様、ペーパーレスで行います。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、紙では議事次第、委員名簿、座席表をお配りしてございます。画面の切りかえにつきましては事務局が一括して行いますので、委員の皆様が各自で操作していただく必要はございません。文字が小さくて見づらい場合や、前後のページをご覧になる場合は、画面を指でなぞっていただければと存じます。タブレットの操作につきまして御不明な点がございましたら、お近くの事務局職員にお声かけいただきたいと存じます。

それでは、この後は、大洞委員長に議事の進行をお願いいたします。委員長、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。どうも御無沙汰しております。お久しぶりです。本日も皆様に御協力いただきまして、実りある議論を行いたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いたします。

まず最初に、小池知事から一言御挨拶いただければと思っておりますので、よろしくお願いたします。

【小池知事】

座ったままで失礼いたします。今日は台風襲来の直前でございますが、お集まりいただきましてありがとうございます。今日で7回目の委員会となります。前は2月でございましたが、年度で言うと、今回が今年度の初めての会ということになります。昨年度はプロジェクトの目指す方向性やコンセプトなど、さまざまな角度から議論していただき、また提言としておまとめいただいたということでございます。委員の皆様様の総力体制、サポートのおかげで、モデル事業は飛躍に向かってるところでございます。

先ほど待合室のほう（モデル事業の产品展示）をご覧いただいたかと思いますが、あそこは皆様方をはじめ、私や都庁の職員との打ち合わせで来られる方々がまさしく控室としてお使いいただいている、海外のお客様は結構多いので、皆さん、よくご覧いただいているんですね。よほど値段表もつけておこうかと思っているぐらいでございますけれども、そういった形でいろんな機会を捉えてPRしているところでございます。

そこで今年度も新たなモデル事業の公募を行って、個性豊かで、また可能性あふれる6つの事業選定をいたしております。合計11に増えておりますが、このモデル事業を一体感を持って発信していくということで、また、その仕組み、手法というので、「きらり」のファンをふやしていく仕掛けを御議論いただきたいと思います。

明治維新ということですが、ちょうど今年が東京府が開設から150年の節目でございます。ちなみにここにカップのバッジをつけているんですけども、カップバッジ、御存じの方。

【矢崎委員】

都民の日によくやっている。

【小池知事】

そうです、ピンポンです。都民の日は10月1日。ほかでも販売しておりますが、これはガチャで出るんです。いろいろな都立の施設・・・。

【山田委員】

動物園なんかも、ただになりましたよね。

【小池知事】

動物園もただになるということでございまして、ただいまピンクのカップが特に希少価値ということで、東京を楽しくPRしていくという1つかと。また、歴史も感じていただけるということ。それから、来年2019年にはワールドカップが、最初の開会式と初戦が東京で行われて、相手が確か突然ロシアに変わったんです。そして言うまでもなく、2年後はいよいよ東京2020大会ということになります。全世界に向けてのショーウインドーと捉えて、この際、世界に東京の宝物を発信するチャンスでございまして、そのプレゼンテーションをしっかりとしていきたいと考えております。今日も皆様、どうぞよろしくお願い申し上げます。ありがとうございます。

【大洞委員長】

小池理事、ありがとうございます。

さて、それでは、議事次第に従いまして議題に入りたいと思います。

本日の柱は、今、小池知事もいくつかおっしゃっておられましたけれども、次第にありますように、プロジェクトの取組状況等とプロジェクトの今後の展開という2つであります。

まず、プロジェクトの取組状況等ですが、昨年度に引き続き、今年もモデル事業の公募を行いまして、厳正なる審査を経て新たにモデル事業が決定いたしました。その選定結果についても事務局から御紹介をいただきます。それから、昨年度選定されたモデル事業の方々の取組状況についてもあわせて報告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。

【武田部長】

それでは、平成30年度モデル事業の選定結果について御説明をさせていただきます。

今年度も4月から5月にかけて、モデル事業の募集を行いました。10の事業者の方から応募がございまして、有識者の皆様に選定委員をお願いいたしまして、技や製品の独自性、優位性を初めとする5つの視点で審査をしていただき、モデル事業としてふさわしい6つの事業を選定させていただきました。

それでは、選定されましたモデル事業につきまして御説明いたします。

まず、港区の株式会社伊勢半本店さんでございまして、江戸時代から変わらぬ製法で玉虫色に輝く上質な口紅、小町紅を製造してございます。その商品の独自性や紅ミュージアムを発信拠点とした日本伝統の赤や、日本の化粧文化のストーリーを絡めた訴求力の高さが評価されております。

次に、台東区の株式会社ポータークラシックでございまして、道着や刺子といった日本の伝統的な素材をジャケットなどに取り入れ、世界基準の生地として海外に発信していくとともに、重さを感じない次世代バッグの製作といった多面的な展開を目指しております。デザインの完成度や世界に向けたオリジナリティーが高く評価されております。

続いて中央区の株式会社山本海苔店は、江戸の伝統食、海苔の持つ栄養効能、旨み成分などの魅力を国内外に伝えながら、若者や外国人旅行者に訴えるブランドづくりに取り組んでいこうということでございます。海外で高級食材として飛躍することが期待されてございます。

同じく中央区の株式会社榮太樓總本舗は、日本橋にございます本店のリニューアルにあわせまして、榮太樓飴を初めとする江戸菓子を世界に広く発信していく取り組みの可能性が評価されたものでございます。

次に、千代田区、有限会社中むらは、のれんの文化や哲学を改めて見直し、現代建築の玄関口や空間の装飾として新たな価値が発揮できるのれんを提案していくというものでございます。のれんの文化、先進性を含めて世界に伝える仕組みづくりへの可能性が評価されてございます。

最後に、台東区の本本硝子株式会社でございますけれども、都内の酒蔵と連携いたしまして日本酒の新しい飲み方を提案して、モダンデザインの江戸切子、江戸硝子の魅力をプロモーションする取り組みが、海外への浸透が期待できると評価されたものでございます。

以上、新たなモデル事業の御紹介でございました。

引き続きまして、平成29年度、昨年度のモデル事業の取組状況についてもあわせて御説明をさせていただきます。

まず初めに、廣瀬染工場でございますけれども、創業100周年の記念展示会を開催いたしまして、建築家とのコラボレーションによる、破れた型紙をあえて使うといった、これまでの常識を破るような染めの技法で新しい江戸小紋の世界観の創出に挑戦しているというところでございます。

また、次に龍工房でございますけれども、アイコンを活用した東京おみやげの製作、販売を開始したほか、フランス人デザイナーとの共同開発に着手するなど、組紐の可能性を広げる新たな商品づくりに取り組んでいるところでございます。

次に、江戸切子の店華硝でございますけれども、神田明神で行われました東京のお酒のイベントでのPRですとか、日本橋老舗をめぐるツアーを企画するなど、地域の魅力と絡めたプロモーションに力を入れているところでございます。

次に、うぶげや、そして日本料理アカデミー東京運営委員会でございますけれども、パリでのプロモーションや東京150年祭のイベントなど、それぞれの技の魅力を効果的に伝えるような発信ツールやプログラムづくりを進めているというところでございます。

今年度と昨年度選びましたモデル事業の取組状況につきましての説明は以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。新たに6つのモデル事業がここでまた追加されてきたわけで、今、御説明を伺うと、なるほどと思う粒ぞろいの取り組みではないかと思えます。机の上にそれぞれの製品が展示してあるようですが、化粧品、ファッション、食、インテリアでグラスウェア。江戸切子が若干重なったのかもしれませんが、だいぶ趣の違うことなので、それはそれでいいのではないかと考えております。

それから、昨年度のモデル事業の進捗の説明もございました。各事業者とも、いろいろな分野のコラボレーションに積極的に取り組まれているということでございまして、これまでの業界内の取引と付き合いの範囲の外でいろいろな方と連携されて、また新しい刺激も出てきているのかなと思えます。ただ、それをいかにビジネスに生かしていくか。この新しい6事業についても、既にかなり有名なものではありますけれども、これをさらに超える取り組みにどう仕立てていくのかというところが非常に大きな課題かと思えます。

それでは、ここで新たに加わったモデル事業も含めて、全体でもいいですし、個別でも結構です。どういう点に可能性を感じるかとか、それから、今後どういう取り組みを期待したいかとか、あるいは目指すべき方向性や進め方のヒントなど、委員の皆さんから御意見をいただきたいと思えます。

それは、挙手をお願いいたします。間宮委員、よろしく申し上げます。

【間宮委員】

ありがとうございます。私から3点。

まず、去年に続いて、今年採用されたプロジェクト、すごく質が高いと思えます。このプロジェクト自体が非常に将来性を持っていると思っています。

2点目なんですけれども、最初にこの委員会をやったときのいろんな議論の中でも、東京発のきらりというブランド。生活文化というか、ライフスタイル全体を発信するという意味からすると、そろってきたなという感じがしています。

それから3点目なんですけれども、数が少ないと無理なんですけれども、数が増えてくると、これをどう組み合わせるか。それぞれを盛り上げていくのもまた、我々が個別にコンサルしながらやっていくとありますけれども、うまく組み合わせて、1+1が3とか4になる可能性があるなと思いますので、余裕がある範囲でそういったことも考えていけばいいんじゃないかと思います。

以上、3点でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。昨年度のいわゆる5モデル事業のときとだいぶ風景が変わってきて、これで11になりますと、かなり充実したラインナップということになってきますから、全くおっしゃるとおりだと思います。

他にいかがでしょうか。宮本委員、よろしくお願いします。

【宮本委員】

ライフスタイルとしての提案という意味でいくと、ここの中だけの組み合わせではまだ足りない部分があると思うので、やっぱりそれ以外のものとも、幅広い組み合わせを考えてどう提示していくか、これをまとめる作業というのが結構キーになるかなと思います。

それから、のれんというのは、実は浅草にのれん屋さんがありまして、よく観察していると、外国人の方が買っていかれるケースが結構あるんですよ。要はのれんという、我々は家の外から中に入るところにかかっているというイメージですけれども、完全にパーティションの概念で買っている方とか、あとアートとして買って行かれる方もたくさんいらっしゃるようなので、のれんという、我々の固定概念をちょっと超えたところでいろんな取り組みをしていけると、デザインとしてもすごくおもしろい可能性を秘めているんじゃないのかなと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。のれんというのは、考え方が文化そのものだと思うんですけれども、これをどう打ち出していくかというのは非常におもしろいチャレンジじゃないかと思います。

ほかはいかがでしょうか。個別の話でも結構でございます。大西委員、よろしくお願いします。

【大西委員】

私も3つほど、ちょっと感じたことをお話しさせていただきます。

今回選ばれました6つにつきましては、今もお話がありましたけれども、2回目ということもあり、いろんな意味でレベルアップされているかなと思います。これから世の中の的なトレンドを見たときに、やっぱり食とかビューティー、そのほか健康とか、それから伝統、革新というのがそこに掛け算になってくるんだと思います。

その中で、山本海苔さんと榮太樓さんというのは皆さん御存じの老舗ブランドなんですけど、非常に僭越な言い方をすると、海外への発信ということがいろいろ試行錯誤されている中で、まだポテンシャルがあるのかなと思いますので、そういう観点からもすごくいいセレクションかなという気がします。

それから、ビューティーにつきましては、これだけ今、インバウンドで日本のビューティーということで、化粧品というと資生堂、コーセーさんが当然上がってくるんですけれども、そうではなくて、もっともっと日本のオリジナルの技術を使ったビューティー、化粧品の世界というのは奥深いものがあるので、そういう観点から非常にいいのかなという気がします。

それから、ポータークラシックは、実はこれは私が推薦させていただいたんですけれども、いろんな意味で素材のこだわり、デザイン、それからファッション、今度は西川さんとのコラボレーションによる機能ということで、いろんな要素が交わってこの6点が選択されておりますので、これは間宮さんがおっしゃっていましたが、どうやってライフスタイル型に変えて、前年度の5個とあわ

せて展開していくかということが1つ大きな課題かなと思います。

1つだけ、応募が10しかないというか、多ければいいということではないんですが、アピールというか、応募がもう少し多い中で選択されていくといいのかなという気がいたしました。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。個別について、それぞれみんな大きな可能性を秘めているというお話だったと思います。齋藤委員、お願いします。

【齋藤委員】

皆さんにならって3つほどポイントを御説明させていただきたいと思います。

まず、今回の6社に関して言いますと、非常に有名どころといいますか、紅も最近はテレビなどで取り上げられたり、チャンネルとのコラボがあったりとかしています。それから、もちろん山本海苔さんとか、榮太樓飴さんとか、全国ブランドといいますか、日本では確固としたブランドなので、特にこの商品を我々で何とかしようということよりも、そのブランドを世界にどういうふうに応用できるかということだと思えます。

去年の場合は、どちらかという物にフォーカスして、その物をどういうふうで紹介していくかということもあったんですけども、今年はどちらかといえば、そういう意味でブランド自体の多様性ですとか、あるいは豊かさをどうやって知らしめるかというか、知らせることが大事なかなと思います。

同時に今申し上げたように、去年は、つくられているものをどういうふうにしたら例えば海外の方に使ってもらえるとか、どういうふうに販促すればもっと売れるかという観点だったんですけども、たまたま私、木本さんとお会いしたときに戦略をお聞きしましたら、すごく納得のいく戦略で、どういうことかといいますと、江戸切子なり、日本のグラスを売ろうという観点よりも、木本さんは、今、日本のお酒がこれだけ世界で紹介されていて世界で人気があるので、そのお酒を本当においしく飲む器というのはどういふものかと。それを売ろうということなんですよ。ですから、私も最初御一緒したときに、お猪口を売るのはなかなか大変だから、ワイン用に何か兼用できるようなものをつくろうとか、いろんな話をしていたんですけども、そのうちに木本さんもはっきりなさせて、お酒が世界ブランドになっていくので、そこに寄り添って、お酒を飲むための器を開発しようということで、そういう意味でコンセプトがはっきりしているなというところがあります。

同時に海苔ですとか、榮太樓飴だとか、海苔は日本のものなので、どういふふう海外に売るかということなんですけども、ただ、これは正直言って、今、前代未聞の寿司ブームですよ。海苔というのは、ほとんどの海外の人が大量に召し上がっているんです。ところが、お寿司という、どうしても上に乗っているお魚のほうにフォーカスがいて、私が知っている限り、海苔のことを話す人は今まで誰もいなかったです。お寿司のブームとともに、海苔が多分すごい量で消費されているんだと思えます。その中で、海苔というのがどういふもので、海苔にも安いものからいいものまでいろいろな特徴があるんだということを皆さんに知らしめるということで、さらに、お寿司の文化がもっと豊かなものになっていくんじゃないかなと思いました。

あとは、のれんなんかも今お話になったように、物ということよりもコンセプトの問題で、これはおもしろいコンセプトで、のれんのコンセプトを世界で紹介すれば、それなりに世界の人もそのコンセプトを使いながら、自分たちが違うのれんをつくるかもしれないし、あるいは、日本ののれんの専門店に自分の家の中で使うのれんをオーダーしてくるかもしれないし、今回6社ふえたことによって、そういう日本の物づくりのコンセプトだとか、あるいは、ライフスタイルの中で使う上での使い方みたいところをうまく紹介していくと、多分きりりというのがいろんな幅を持った商品だけではなくて、使い方、考え方を提案しているということでおもしろい面が出てくるんじゃないかなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。確かにおっしゃるとおり、これだけ粒ぞろいが出てきますと、もともと海外で海苔のように消費されているものもありますし、知られているものもある中で、逆に既に築かれたベースをさらに、また違うチャンネルを広げるお手伝いをさせていただくという対象もあるでしょうし、それから原形はあるんだけど、逆にこれを実際にどういうアウトプットにしていくのかというところまで考えていって押し出すべきものもあるでしょうし、それから、コンセプトそのものを広めていこうということもあるでしょう。だから、それぞれ恐らく事案ごとに取り組みの方向性というものが違うんだろうなと思うので、そのあたりの関係者の方々が事前にきちんと方向合わせをしておくことが大事なんだなと、今感じました。

ほかにはいかがでしょうか。館鼻委員、お願いします。

【館鼻委員】

30年度に選定されたモデル事業に関しては、既に戦略的な打ち出しをしているところが多いと思うんです。それは昨年度選ばれたモデル事業者の方々にとっても非常に刺激になる部分かなと思っていて、ある意味、各事業者自身のゴールを定めるということも必要だと思うんですが、それがプロジェクト全体のゴールとうまくリンクしていくということが非常に大切だと思っていて、そういう意味では、事業者同士での交流会であったりとか、さまざまな戦略を共有するというのも1つ、東京都としての活性化につながるのではないかなと感じました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。これまでも5つの事業者の方々は交流されていらっしやると思うんです。既に皆さん御存じの仲間もいらっしやるとは思いますが、新たに6社加わり、そこにまた外部のサポーターが加わりという形で進められればなと思います。

いかがでしょう。山田委員、お願いします。

【山田委員】

今回は10の応募だったのですが、6事業が選ばれておりまして、10分の6とは、えらいレベルが高いなと非常に満足感を覚えております。かつまた、江戸東京の役者といいますか、顔ぶれがそろってきたという感じがしています。やっぱり江戸東京にはすごいきらりがあるんだなということが実際に裏づけられてきたような気がするんですが、私が推薦しました小町紅の伊勢半本店さんなんですけれども、江戸から続く紅、これは要は今の口紅ですよ。これの大もとで、実際にこれがつくれるのは今1カ所しかないということまで来ているんですけれども、紅花を使って、この赤色を出す。ところが、これは乾燥状態だと、あたかも玉虫色で、これが赤くなるのかなんて信じられないような色をしているんです。ここに水を含ませた筆を当てると赤く発色する。お値段もお高いんですが、伝統のものを守りながら、この伊勢半さんというのはキスミー化粧品という、今、ドラッグストアでばんばん売られている化粧品もやっていらっしやる。まさに伝統と革新、チャンネルで言うと、ドラッグストアというところに目をつけられたのは進んでいたと思うんですが、伝統を守りながら新しいものに挑戦していくというような企業姿勢にも非常に共感を覚えております。

そうした中で、今回、山本海苔さんですか、榮太樓さんですか、江戸から続く東京を代表する老舗がこうやって顔ぶれとして入ってきたということなんですけれども、伺ってみると、2つともすごい挑戦をされているんですよ。飴でそんなことができるのということを榮太樓さんもいろいろとやっていらっしやるし、味附海苔を発明した山本海苔さんも、今は栄養食品としての海苔というものも追求されている。そんなことから考えると、恐らく江戸東京きらりというのは、江戸東京の伝統と革新を担う企業、あるいは職人さんでもいいし、おひとりの作者でもいいんですけれども、チャレンジの場所だと思うんです。このことがまた、今回鮮明になってきたと思っております。ですから、もっとどんどんチャレンジしていただけるように、江戸東京きらりのブランドを向上させていくということで、今後はさらに応募が増えるようにしたいなとも思いました。まさにチャレンジ性のあるプロジェクトじゃないかということも改めて感じました。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。堀井委員、お願いします。

【堀井委員】

先ほど齋藤委員からもお話があったんですけども、木本硝子はすごく楽しいなと思います。初めてコラボと言うんですかね。物というより、事が、他と一緒にやるということで評価されて、モデル事業に選定されてすごく楽しいと思うんです。

僕は商売柄、酒蔵の方といろいろお話することがあるんですけども、やっぱりワインなんかに比べて味の基準が、例えばワインなんかだとハニーの味だとか、カシスの味だとか、樽の味だとか、そういう全世界で通じるようなテイस्टィングの基準みたいなものがあるわけです。そういうものを、今、酒屋さんもすごく暗中模索というのかな、世界で通じるような味の基準をつくりたいみたいなことをよくおっしゃっているんです。そういうものにやっぱり器というのはとても欠かせないものだと思います。香りを味わうために、こういうグラスで飲むと香りをよくするんだとか、そういうものを食器屋さんと一緒にやっていくというのかな。そういうことに多分、酒蔵の方たちも皆さん興味を持たれると思うんです。

さっきのプランを見ていると、都内の酒造メーカーと一緒にお酒のおいしい飲み方を提案していくとおっしゃっているので、そういう中に私ども食の文化もかかわっていける。では、こういうものをブリッジにして、こういうふうには料理と合わせようとか、そういうことも広がっていくと思うので、事が評価されてモデル事業になるということが次のステップにつながると思ったので、僕はすごく楽しいし、アカデミーとしても、あるいはそば屋としても、協力して一緒にやっていけるようなことがあるんじゃないかなということで、これはすごくわくわくしながら見ておりました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。
矢崎さん、お願いします。

【矢崎委員】

今回、10業者の応募ということで、やっぱりちょっと寂しいですね。これは最終的に結果がちょっと見えてこないの、躊躇されている事業者さんというのは結構多いと思うんです。古くからやっているお仲間の話を聞いても、どうなんだいというお話は結構あるんですよ。これこれ、こうなっているんだけど、結果はどういうようなところがまだ見えてこない。たまたま来年2月に予定されています販売を絡めてという結果が出てくると、もっと、どんどん奥の深い業者さんの応募が多くなってくると思います。

それと、どれぐらいのお仲間を集めての組織にするのかということのも、最終的にあっちもこっちもって、100も200もになってもいいものなのか。それとも、ある程度組織がきちっとする数までも見据えてお誘いするというのも大事じゃないかと思えます。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさに今の話に基づいて、実は次の議題がプロジェクトの今後の展開の方法というところにつながってまいりますので、そろそろそちらのほうに移りたいなと思っておりますが、いろんなモデル事業者にとって、今、大変参考になる御意見を伺いましたので、事務局は皆様からいただいた御意見をフィードバックしつつ、さらなるサポートに取り組んでいただきたいと思います。

では、まさに今、矢崎さんに橋渡しをしていただきました。今後の展開ということについて、事務

局のほうから説明をお願いいたします。

【武田部長】

それでは、今、モデル事業の磨き上げについて、今後の展開ということで御説明をさせていただきますと思います。

磨き上げにつきましては、昨年度と同様の考え方でサポートしていきたいと考えてございます。

まず、各モデル事業者が考えておられる事業の方向性ですとか課題などをヒアリングさせていただき、その意向を踏まえながら、ふさわしい専門家の方に支援チームに入らせていただきまして、運営サポートの事業者とともに、3カ年にわたり各モデル事業の磨き上げを行っていく体制としたいと考えてございます。

次に、プロモーションについてでございますが、今後、プロジェクト全体の認知度アップを図っていくとともに、今回新たにモデル事業が6つ加わったというところでございます。これらの多彩な取り組みを一体感を持って発信していくことが重要であると考えてございます。そのためのツールといたしまして、共通のロゴマークを作成していきたいと事務局では考えてございます。そのため、ロゴマークの位置づけですとか、その活用方法などにつきまして、委員の皆様方におかれまして御議論いただきたいと思いますと考えてございます。また、作成したロゴマークとともに、統一感のあるブランドイメージのもと、ウェブサイトやSNSを活用いたしまして、画像や映像を前面に出した発信がより重要となるとも考えてございます。効果的な情報発信のあり方についても御意見を賜ればと考えてございます。

次に、江戸東京きらりプロジェクトの存在をより多くの方に知っていただくために、東京の魅力発信イベントと連携したプロモーションを展開していきたいと考えてございます。今年度は浜離宮恩賜庭園で開催する「東京150年祭」の中でモデル事業者の実演や体験プログラム、また、「パリ東京文化タンドム2018」にあわせたパリでのプロモーションにおいても、伝統の技や産品の実演や紹介を行っていく予定としてございます。

最後に、売り場についてでございますけれども、今年度は年度後半に向けて、期間限定ショップの出店などを試みたいと考えてございます。空港ロビーなどが効果的ではないかと考えておりますが、場所や形態などについて御議論いただければと思います。

また、来年2月頃には、パリのアトリエ・ブランマントで各モデル事業者の今年度の磨き上げの集大成として企画展、販売イベントを開催したいと考えてございます。さらに、海外ECサイトの活用などの可能性についても検討を進めていきたいと考えてございます。

事務局からの説明は以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今、磨き上げとプロモーション、それから最後に売り場の確保、この3つのテーマについて御説明いただきました。磨き上げという体制全体については、これまでと同じということでございますので、まず、プロモーションについて議論を進めさせていただければと思っております。

今回、モデル事業が6つ加わりまして、11の事業者がそれぞれの事業分野で活発に情報発信をすることによって、江戸東京きらりプロジェクト全体の発信力も高まるのかなとは期待しておりますが、一方で、それぞれの情報に触れた消費者が東京の宝物、きらりプロジェクトという一貫したイメージ、記憶を持ってもらえないと、情報発信も一時的、一過性のものになってしまうという可能性があるかと思っております。そうした観点から、共通のロゴマークは作成してプロモーションしていくということは重要なんじゃないかなと考えております。ただ、一口にロゴマークと言いましても、マークだけの問題ではありませんし、いろいろなタイプがあると思います。このプロジェクトにふさわしいロゴマークであったり、その活用方法とか展開方法等について、済みません、まず、やはりこの分野では山田委員に御意見を最初いただいてから出発したいと思っておりますが、お願いできますでしょうか。

【山田委員】

プロモーションの観点でいろいろと必要な道具立てというのはあると思うんです。当然ステージも要りますし、それからストーリーも要りますし、シナリオも要りますし、いろんなことが必要なんですが、直感的にわかるといいますか、インテュイティブにぱっと、わっ、これだと理解ができるような、何かシンボリックなものがあるというのは、これはあらゆる世界のブランドもそういうものを持っているわけでありましてけれども、必要なと思います。

例えば、グッドデザインのマークは、恐らく日本人だけでなく、世界の人々もかなり知ってくれているマークじゃないかと思うんですが、旧通産省が音頭をとって始めていますけれども、今もなお、その輝きというものは失われておりません。工業製品だけでなく、今ではソフトだったり、テレビ番組だったり、いろんなものがその世界の中に包含されて、このグッドデザインのマークに後押しをされ、あるいは保証されて羽ばたいている、こういう現状もあります。グッドデザインと江戸東京きらりは違うという考え方もあるかとは思いますが、江戸東京きらりそのものもしっかりと輝きながら、先ほどまさに矢崎さんがおっしゃられたような、どういうメリットがあるのかというところについても、エンドーサーがしっかりと付いていることによって、販売効果が上がってくるということが実証されてくると、我も我もというふうに勢いづく。もっともっと広がっていくんじゃないかという気もいたします。

ただ、展開に際して、前にコラス委員がこの会議で、まずは個別のブランドが力をつけることなんだよ、そっちが大事なんだというお話もありました。それももちろん重要だと思います。今、既に、今年のモデル事業に入っているところでも十分にブランド力があるところがありますけれども、ブランド力がないところにブランド力をつけるためのマークを使っていただくわけではなくて、今、プロジェクトで推進をしていることそのものを知らしめながら、さっき私は挑戦と申し上げたけれども、古きよきものから新しいものへと転換を図りながら、より多くのファンを魅了していくと。こういう試みに乗っかってきている、あるいは、それを体現しているようなところなんですよという紹介のアイコンをつけさせていただくというのはあるべきではないかな、そんなふうに思っております。

活用の方法として、それぞれのマークと並べて使うのではなくて、これはエンドーサーの1つのアイコンとして使っていく。例えば売り場の全体集合としての標識であったり、看板だったり、あるいは、しおりのような形で、いわれを書いた小さなしおりをパッケージの中に入れていただくとか、そういう使われ方。あるいは、パリのタンデムで例えばプレスリリースをする、プレス会見をやるというときに、後ろにそのマークがついているとか、いろんなところでそれを目にしていただくようなものができればおもしろいんじゃないかなと思いました。これは「Tokyo Tokyo」とバッティングするものではないと思うし、また違う形での活用ができるものだと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。ロゴマークにつきまして、ほかに御意見がある方、挙手をお願いします。間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

さっきも話しましたが、この事業、そもそも何で始めたんだろうか。まさに特別なブランド。コラスさんと議論したとき、私が統一感を持って、1つの事業としてまとまってやるべきというときに、いやいや、やっぱり個々の事業が力をつけないと。まさにこれだけそろってくると、並行してやっていてもいいんじゃないかと思うんですよね。私は、この事業は1つの全体性、一体感を出してやるべきですし、そのためにロゴマークは必要だと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。基本的に今、山田委員もおっしゃいましたけれども、「全体のロゴ VS 個別」というわけではなくて、個別は個別としてあって、さらに、それにエンドーサーとしてのロゴ

があるという使い方もあるでしょうという御意見だと思います。

ほかにはいかがでしょうか。

【大西委員】

同じような意見になります。この会の一番初めのときに、個別トータルは別にしてブランディングということが議論されたと思います。ブランディングは非常に大事なことで、このきりりプロジェクトというか、これをどうやってブランディングしていくかという観点からすると、私はロゴマークはどちらかという必須と考えています。そのロゴマークがきりりのコンセプト、表現できる一番大きなツールと考えていますので、賛成です。

1つ1つのブランディングも、もちろんコラスさんがおっしゃるように大事なんですけども、特に今回の6つについては、1つ1つはブランディングができていくブランドなので、いよいよ2桁のコンテンツがそろってきたので、トータルとしてのブランディングをするタイミングとしては今が一番いいのかなという気がします。

【大洞委員長】

今の大西委員のお言葉も、エンドーサーとしてのロゴということもあるけれども、ブランディングまで大きく考えたところでのロゴという考え方で拡張してもいいんじゃないかということだと思います。ありがとうございました。

ほかにはいかがでしょうか。ロゴは反対とか、そういう方がいらっしゃらなければ。齋藤委員、よろしくをお願いします。

【齋藤委員】

ロゴ大賛成なんですけれども、同時に、今、大西さんがおっしゃったように、全体のブランディングというのと個々のブランディングというところで考えたときに、先ほどのお話のように、今回、山本海苔さんとか、榮太樓さんとか、すごい大きなブランドがこのプロジェクトに入ることによって、要は東京の老舗企業の伝統技術はすごいものなんだという、今まで個々になさったブランディングの価値を、東京の一部として、我々は江戸でこうやってやってきたんだというところ、そういうバックグラウンドを見せていただくというのは我々東京人にとってもありがたいし、他の方々もそれで勇気づけられるんじゃないかなと。それぞれ皆さん、個々に頑張っていたんだけれども、その根っこには江戸という文化があったんだというところをうまく見せられるといいなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございました。参加される事業者の方々にとっても、1つのエンドーサーであり、自分たちを象徴してくれる1つの取り組みにつながるんじゃないかと思います。特に反対がなければ、このまま進めさせていただきたいと思います。ロゴにつきましては、今の意見をもとに、事務局ではロゴマークを効果的に活用したプロモーションの検討を進めていただきたいと思います。山田委員には、引き続き事務局へのサポートもよろしくお願いいたします。

では、続きましてイベントと連携したプロモーション、先ほど御説明ありましたけれども、売り場の確保等についても御説明がありました。これも重要なテーマですので、ぜひ御意見を伺いたと思います。いかがでしょうか。間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

プロモーションとか売り場全体にかかることは今回4点で、1点目が、まずSNSとウェブサイトはぜひやるべきなんですけれども、いろんな成功、失敗を見ていると、更新されないと見られない。例えば都庁の事務方の皆さんというよりは、むしろ事業者の方とか、我々も1週間に1回ずつとか、そういうふうにやって、とにかく更新する。ぜひ情報の鮮度を保つような工夫をするべきですというのが1点目です。

それから、2点目は多言語化です。特に海外の情報発信。私は今、たまたま政府で文化全般、文化と経済の関係をやっているときに、具体例で、つい最近、長野県の茅野市というところへ行って、縄文考古館というすごくきれいなものがあるんですよ。縄文のビーナスというのが置いてあって、これはレプリカで、今、東京の国立博物館に貸していますという、見に行ったら落ちがついていた。それは置いておいて、ほとんど日本語の表記しかないんです。あの建物で、あの土器があって、土偶とか。外国語表記がほとんどないというのは、これは大損していると思ったんですよ。これだけいいものがあるって、しかも我々としては、これを海外にも出していこうというときに、全部じゃなくてもいいです。説明もそうだし、ウェブサイトもそうだし、多言語化という観点をぜひ入れていただければというのが2点目になります。

それからあと、3点目なんですけれども、既に少し活動されていますけれども、選ばれた事業者の方の集まり、会をぜひ活性化して自立自走できるようにしていくといいんじゃないかと思います。シリコンバレーが何でベンチャーが出ているかという、あそこにスタンフォード大学があるからじゃなくて、あそこで成功した人が後輩の面倒を見ているんですよ。お金も出すと。俺もそうだった、会社のつくり方とか、いろいろアドバイスするわけですよ。100人中3人でもいいから成功したら、その3人がまた、俺はこのコミュニティで世話になったから後輩にやるんだと。例えば、先ほど横に広げられないかという話もありましたけれども、事業者の方にいい人いるかと推薦してもらったり、事業者の方自身もきらりの会として、何か事業活動、あるいは後進の育成みたいなものに関与するような仕組みをつくっていくと、いわゆるエコシステムができるんじゃないかなというのが3点目でございます。

それから最後、4点目なんですけれども、先ほど議論したブランド価値をどう守るかというときに、何でもかんでも入れるのかという、これはそうじゃないと思うんですよ。そうすると、我々として、第1回にも議論がありましたけれども、どういった基準、観点から選んでいくのかというのをきちんと決めなければ、選ばれた人は、あそこの控室に飾ってあるだけですごく特別感だと思うんですけども、それで誇りと特別感を持てるような、例えば知事から認定証みたいなものをお渡しいただくとか、あるいは個々のブランドではなくて、きらりのプロジェクトの一部としてコネクションでエルメスとか、海外のブランドとちょっと、コラボとはいかなくても顔合わせするような機会をつくるとか、そういった基準をつくるのと特別感を出していくという、これが必要なんじゃないか。

ちょっと長くなりました。以上、4点ですけれども、全体の話としてコメントでございます。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。大変示唆に富むお話をいただきました。
では、堀井委員。

【堀井委員】

浜離宮とパリは日本料理アカデミーのでも多少やらせていただくんですけども、バーベキュー大会は中止になってしましまして、こちらのほうに変わったということなんですけど、今、間宮委員がおっしゃるように、事業者同士の情報交換とか協力みたいなものがあるとプロモーションもおもしろくなってくるんじゃないかなと思うんです。今のところは、どっちかという、そんなに情報交換がないものですから単体でやるという形なんですけれども、例えばポータークラシックさんの白衣を着て、木本硝子さんのグラスでお酒を飲んで、おつまみは山本海苔さんの海苔で江戸野菜を使ってみたいな、全体が情報交換できることで広がりのあるようなイベントができるんじゃないかなという感じがするんです。僕らは飲食店なので、割とお祭りなんですよ。ビジュアルに浮かぶといろいろできるんですけども、そのためにも、やっぱり情報交換というんですかね。どういうメンバーがどういうことを求めているって、何を一緒にやりたいと思っているのか。いつも言っているんですけども、料理の側はプラットフォームになれるので、何か一緒にやれるためにも情報交換は必要かなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。では、宮本委員お願いします。

【宮本委員】

ブランディングというか、そういう話が少し出ました。あと、間宮さんから基準みたいな話がありましたけれども、ロゴマークも当然、それを反映すべきものとして、江戸きりりプロジェクトの質感みたいなものがきちんとなければいけなくて、前にも議論で、これは誰に向かって打ち出していくのかといったときに、国内外の知識層、富裕層のところにとんどん出していきたいと。そういった意味では、事業者が増えてきた中で、彼らに、我々がこういうところに伝えていきたいんだよということ再度テーマとして認識していただいて、1つの基準というか、質感みたいなものにしていくというのが大事なんじゃないのかなと。やっぱり事業者がふえて、できることもふえていけば、ものすごく安価でマスに向けたものをつくることにアイデアが行ってしまうかもしれないし、それをよしとするのか。それとも、江戸きりりとしては、こっちの方向に行きたいよということはこのプロジェクトとして示していくのか。こういったところが1点。

それから、多言語化ということと言うと、もしかしたら単純に翻訳すればいいということじゃなくて、日本人に対して打ち出していくべきことというのは、江戸きりりプロジェクトというものがあって、皆さん、海外に向けて、日本の東京の宝物として認識して外に出していくことに、要は一緒に乗って盛り上げてくださいねということが必要だろうし、海外の人たちに対しては、これをそもそも知っていただいてアピールしていくということになると思うので、翻訳以上の多言語化が必要じゃないかなということと、最後ですけども、やっぱりインスタですとか、動画ですとか、そういう時代だと思うので、事業者の方々のもので、最終的なプロダクトだけ出すんじゃなくて、彼らが例えば製作をしているところの1コマですとか、動画ですとか、そういったところ、ブランドのストーリーになるような部分を事業者たちが自由にアップしていけるようになったりすると、ある種おもしろいプラットフォームになるんじゃないのかなと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。いろいろな角度から御意見をいただいております、事業者の方々の横のつながりであったり、さらに、そういう意味では、違う分野の方々とのつながりも含めたエコシステムをどうつくっていくかといった、まずは基本的な基盤の部分と、それから、まさに今マーケティングの話をしているんだと、つくづく思っていたんですが、ターゲットをどこにある程度想定しながら、そういうブランドをつくり上げていくのかという、このプロセスの中にいろいろなスキルとかポイントが隠れているので、それを引っ張り出してきて、きちんと一つ一つ潰していくことが必要なんだろうと今つくづく感じたところであります。

他にいかがでしょうか。館鼻さん、よろしく。

【館鼻委員】

海外でのプロモーションや、例えばSNSを使って多言語で発信するという事は非常に大切だと思っている反面、僕自身の経験でもあるんですけども、自分である意味ブランドを立ち上げて最初の3年間ぐらいは、100%、海外の売り上げしかなかったんです。そのころ、海外で知ってくださっている方はたくさんいらっしゃったんですけども、日本では全然知られていなくて、海外で訴求が生まれたことによって、日本で知ってくださる方がふえて、今では70%ぐらいが国内の売り上げで、30%ぐらいが海外の売り上げなんです。海外の売り上げは、もちろん当時、最初の3年の100%だったときよりも倍にはなっているので、そういう意味では全体の売り上げとしては上がっているんですけども、そのようなことを考えても、海外で訴求することによって、日本の皆さんに知ってもらえるようなきっかけをつくるということであつたりとか、それがいわばブランディングとしてのプロモーション戦略になるような捉え方をすることが一番いいかなと思っていて、僕にとっては、今、日本

のマーケットというのも非常に重要な位置を占めているところで、美術品として販売をしています、一見、日本ではなかなか売れなさそうなイメージはあるんですが、意外とマーケットの潜在能力は結構大きいというのは昨今非常に感じていて、今の日本の方は、例えば伝統の工芸品だったりというのを距離感を感じていますから、そういう意味では海外の人が注目してくれるということをしっかり利用して、東京でも発信するということが大切かなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。本当に御自分の御経験に基づいて、いろいろ考えるとところが刺激される発言でありました。

【小池知事】

ちょっと質問なんですけれども、作品というか、商品というか、最初はレディー・ガガが履かれたことで一遍に有名になったと思うんですが、あれは日本が今7割なんですか。

【館鼻委員】

はい。

【小池知事】

それは履くために買うんですか、それとも飾るんですか。

【館鼻委員】

やっぱり海外の方は履かれる方がほぼ100%に近い。例えば美術館であつたりとかは、もちろん收藏品としてお買い上げいただくんですけれども、日本の方は意外と男性のお客様も多くて、それは本当にその靴を彫刻作品として購入する。なので、用途はあるものですが、ない使い方をすると、いろいろな捉え方があると思うんです。どちらかという、日本の方はある意味、例えばこういう靴を履いていく場所がないという捉え方をするんですけれども、海外の、特に僕が抱えているようなクライアントの方は、自分でパーティーを開くから、自分で自分が主役になれる場所をつくる。そういう意味では捉え方が非常に違うというか、それは感じます。海外のお客様はもちろん女性の方が多くて、実際に着用される。日本のお客様は作品として購入されるというようなニュアンスですかね。

【小池知事】

すみません、ちょっと興味本位に聞いてしまいました。

【間宮委員】

私も展示会に伺ったときに、これ、履けますかと言ったら履けますよと言われた。ただ、レディースです。

【大洞委員長】

大西委員、よろしくお願いします。

【大西委員】

皆さんがおっしゃられたとおりだと思います。もちろん、こういう時代ですので、SNSの発信というのはマストなんですけれども、一方で、こういうときだからこそ、紙といいますか、雑誌といいますか、御承知のように、「Discover Japan」が先月は縄文文化というテーマだったんですけれども、通常7万部のところが、その表紙だけで10万部を超えちゃうみたいな話があるので、こういうクオリティー、質の高いペーパー雑誌については積極的にきらりて出していくということ、併用することが

重要なと思います。

あと、榮太樓さんと山本海苔さんも多分何百というコラボをしていらっしゃるの、そのときのノウハウとか、そのときの課題って、たくさんあると思うので、皆さんおっしゃっているように、この10なり11の中で何かコラボができ、そこで新しい価値発信ができるといいかなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。私もちょっと1つ質問というか、皆さん、もし御意見があればと思うんですが、すごく粒ぞろいの非常に質の高い、いろいろなものがそろってはいるわけですが、一方において、カテゴリーはみんなばらばらですから、こういうものを1つの売り場と見たとき、売り場をどこか想定したときに、こういうものがばらばらであったとしても、コンセプトとしてまとめて購買意欲を刺激するようなことをしていくためにはどういう方法があるんだろうかという点なんですけれども、いかがですか。

間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

私自身はビジネスをやったことないんですが、いろんな事例は存じ上げていまして、そういった中で、例えば国内でも、海外にしても、これは日本の、東京のという言い方もいいんですが、やっぱり原点に戻ったときにユーザー目線ということですよ。つまり服も着れば、食べ物も食べれば、お酒も飲めばというコンセプトから、まさに一番最初の回で話の出たエルメスとか、ライフスタイルを実現するためにいろんなものをそろえていきましたと。我々はお客様を見ているので、そろえたんですよ。基準と言いましたけれども、そうしたコンセプトをうまく示せば一体感を出せるし、お客さんからしても客目線だなと。アパレルの例でいくと、専門分化した店ばかりあったからセレクトショップができたわけですよ。帽子屋、靴屋、服屋はそれぞれ別の人がつくっていて、供給者目線でいい服でしょうと言っても、俺の持っている帽子と似合わないなという、そこを一貫したコンセプトでそろえたのがセレクトショップ。我々は、まさに江戸東京のライフスタイルのセレクトショップみたいなものをやっていますと胸を張って言っているんじゃないかと個人的には思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。山田委員、お願いします。

【山田委員】

まさに私もセレクトショップだと思っていました。仰せのとおりだと思うんですよ。東京という都市が、ものすごく大きなセレクトショップなんです。いろんなコンテンツがそこにあって、それを見たくてインバウンドでいろんな方もいらっしゃるということですから、大きなショーケースが東京なんだろうなと思うんですけど、齋藤さんがパリでやっていらっしゃるアトリエ・ブランマント、これは白いマントという意味ですか。

【齋藤委員】

はい。

【山田委員】

私は9月の末にパリに行きますので、こちらにはお邪魔したいなと思うんですけど、このお店の中に並んでいる、切り取られた東京だったり、江戸というものが1つの世界観を多分持つんだと思うんですよ。そして、それに相矛盾しないものがこのようにモデル事業として選ばれてきているんだろうなと。そこへ並べてみて合わないということは、恐らく今までのところではない気がするし、並んでいるところは、来年の2月ですか、ぜひ見てみたいと思うんです。

もう1つ、食というのが、たまたま館鼻さんがおやりになった原宿の展示会で虎屋さんがお店を出しておられて、これは非常にまた、合ったんですよ。すばらしいコラボレーションだなと思っていて、多分、ブランマンツさんの中に食という場は今お持ちでないかもしれないんですけども、近くにそういう食を紹介できる場があれば、そういったところとコラボしながら、衣食住とそろっているのがきらりの特徴なので、うまくフュージョンできるとおもしろいですね。そうやって海外に展開されている場を想像してみたり、実際に置いてみながら、世界観の確認をしていく必要があるのかなとも思いました。まさにセレクトショップですよ。

【大洞委員長】

ありがとうございます。齋藤委員、お願いします。

【齋藤委員】

今のセレクトショップというお話で、ブランマンツというのは、昔、そこに托鉢僧の修道院があって、その修道僧がたまたま白いマンツを着ていたらしいんです。それで、通りの名前がそういうふうになった。

ブランマンツでやっていますセレクトショップなんですけれども、ライフスタイルという大きな言葉があるんですけども、ただ、日本の物というのはどういうふうにしてできてきたのかというところを考えていくと、それは長い文化の歴史があって、自然の素材をうまく生かして、それを職人技で今使えるものにしていくという、日本の本当の伝統的な考え方が後ろにあって物が生まれてくるわけですよ。今のライフスタイルというのは、我々は西洋化した世の中に生きていて、しかも、ほとんどの場合が大量生産されたものを使っているんですけども、実際、日本はそうではなくて、もともとは職人が1つ1つ大事につくったものを長く使って代々受け継いでいくような文化があったわけですよ。そういった物のつくり方、物に対峙する姿勢というのが今でも伝統工芸、伝統技術の中にある、おのずから、いいもの、きちっとつくっているものを見ていくと、そこにディテールの美しさとか、自然素材をすごく洗練された形で引き出すとか、それから職人の美意識ですよ。これは、やっぱり1つ1つつくっているものが美しいからライフスタイル自体が豊かになっていくわけで、そういう意味も含めると、今、ここにある事業者さんがつくっておられるものは全く違うものではなくて、日本ならではのものだと思うんです。ただ、そこをきちっと紹介してあげる。全体的なコンセプトの中では、こういう美意識のもとに自然素材を使って、長い間培われたノウハウで物ができているところをきちっと説明すれば十分に理解されると思うし、それがセレクトの1つのベースになるんじゃないかなと思うんです。

もう1つ、つけ加えてすみません。先ほど館鼻さんがおっしゃったように、海外で発信するということは外に向けて発信すればいいのかと思いがちになるんですけども、実際は外に発信することで内側が気づくわけで、しかも、前年度のお話の中で継承という話が出ていましたよね。若い世代に継承していこうと。それも、身近にいる若い人たちにこれをやろうよと言っても、若い人たちは割と古くさい伝統工芸と見ている人も多いので難しいんですけども、それがパリで紹介して、パリのデザイナーや建築家なり、デコレーターたちにすごく反応を受けるというか、そこで火花が散るようなことがあると、若い人たちにとってもものすごく刺激になるんじゃないかなと。だから、館鼻さんのさっきのお話なんか、まさに若い人たちが聞いたらきっと、自分もやってみようと思うんです。そういう意味で海外でやるということは、単に海外の市場を目指すということだけではなくて、やっぱり継承にもつながっていくことかなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。外に向けて売だけの話じゃないんだと。海外に行って、また日本に戻ってきて、そこで生まれ変わったという例が確かにいくつかあると思います。先ほどのセレクトショップのお話もそうなんですけれども、今日、いろんなエコシステムであるとか、いわゆるマーケティングとして、どうやってまとめていくのか、どういうコンセプトにしていくのか等々の話を伺っていく

と、トータルとまではいかないまでも、全体のコーディネートといたしますか、やっぱりトータルで物を見る人が全体をうまく動かしていくということがすごく大事だなと思いますし、そのことについては事務局にもぜひお願いをしたいなと思いました。

あとはよろしいでしょうか。矢崎さん、お願いします。

【矢崎委員】

大西さんなんかがよく御存じだと思うんですが、私ども大江戸のれん市ですとか、江戸老舗めぐりの会ですとか、そういったような、東京の古いお店ばかりが集まって、全国のデパートさんで催し物を行っている幹事店をさせていただいているんです。まさにこれは大江戸のれん市でございまして、多種多様の品物がある。それが年代、または一定の基準以上のものを売っていくというコンセプトでやっておりますけれども、そうしますと、まず食がお好きな方がいらっしゃる。そうすると、衣食住の衣と住のほうにも目が向く。また、住のほう。いろんなところからの目線が、お客様がどんどん寄ってくるわけですね。それによって、ちょっと違った感覚の売れ方をしてみたり、または常設的な売れ方をしてみたり、アイテムがもっとたくさんあったほうが、効果というのがどんどん広がっていくんです。その点で、今回2月にやっていただけるのがすごく重要になってくると思います。そこである程度結果が出てくると、今後、御協力というか、入りたいというお店もどんどんふえるでしょうし、また、行った事業者さんもすごく勉強になって、おもしろい話で、これはうちでは絶対売れるなと思っても売れなくて、うーんと言ったものがすごく評判がいいという場合もありますから、そのへん、事業者数を増やし、または定期的にプロモーションというんですか、売る機会というのもあったほうがいいかなと思います。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今日は比較的静かなのかと思ったら、とんでもなく、きちんと時間が来てしましまして、大変活発に御意見を伺いました。皆さんからいただきましたいろんな御意見を踏まえて今後のプロジェクトを一層効果的に進めていきたいと思いますが、ここでどなたか、まだ何か言い残したことがある方はいらっしゃるでしょうか。よろしいですか。

それでは、時間も限られておりますので、このあたりで終わらせていただきたいと思います。その前に知事から一言お願いできればと思います。

【小池知事】

今回で11、まさしくセレクトされた品々、そしてまた、物だけでなくて事をお選びいただきありがとうございます。これだけ数もそろってまいりましたので、これからPRにより工夫を凝らしながら、そもそもコルベール委員会のような形で日本、そして東京全体のアール・ド・ヴィーヴルを進めていこう。それによって、匠の技術をきちんと承継できるようにする。そのためには、やっぱり何よりも経営が続く、持続可能性がある、それは売れるということにほかならないと思っております。いろいろ御示唆をいただきました。東京都として、ベストな方向に持っていけるように、また皆様方のアドバイスとともに進めてまいりたいと思います。

また、アイコンをつくるという話でございますし、今回、のれん屋さんを選んでいただいたので、早速、のれんにアイコンがばっとできれば、どこかに飾ってみるのもいいかな。確かにのれんもデコレーションというか、パーティションというか、それから玄関口にがっつりやれば格好いいですね。1つの日本の文化がまた外へ出ていく。それから、海苔の文化も、今、世界でのお寿司の評判というか、なんちゃってお寿司も含めて出ておりますので、最高級品はこれだということは、そういう中にも通の人が出てくるわけで、きっちりと江戸の海苔というのを進めていくなど、榮太樓さんをはじめ、大変歴史の長い企業ばかりでございますので、これこそ「Old meets New」というこの「TokyoTokyo」のコンセプトにぴったりなのではないかなと思っております。

今日も大変いい御意見を聞かせていただきまして、ありがとうございます。これからまさしくそれ

を実現すべく、進めてまいりたいと思います。今日も、お帰りどきに大雨かもしれません。外がどうなっているのか、よくわかりませんが、また今後ともよろしく。

あと、11月1日にパリの市役所で風呂敷展を行いますので、その際にきらりの紹介なども進めていきたいと思っております。齋藤さん、またよろしくお願ひいたします。

また、いろいろな意味で大西さんにも、今度、空港ビルの経営者になられたということでございますので、まさしく我々のターゲットになるかと思っております。どうぞよ御協力のほどろしくお願ひいたします。

皆さん、本当にありがとうございました。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございました。

本日も皆様からいろいろな御意見をいただきまして、ありがとうございました。まだまだ御意見が
おありになるかと思ひますが、何かお考ひがありましたら、私のほうで預からせていただければと思ひ
います。

では、事務局から連絡事項などがあればお願ひします。

【武田部長】

本日いただきました御意見をもとに、11のモデル事業の付加価値向上、効果的なプロモーションに
取り組んでまいりたいと考えてございます。

次回の委員会につきましては、大きなイベントを終えた後の12月ごろに開催したいと考えてござい
ます。次回までの間に磨き上げなどの取り組みについて、個別にアドバイスをいただくことがあるか
とも存じます。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございました。

では、以上をもちまして本日の委員会を終了させていただきます。皆さんには熱心に御議論いた
だきまして、ありがとうございました。

また、議事の進行に御協ひいただきまして大変ありがとうございました。

では、次回12月にまたお目にかかります。よろしくお願ひします。