

【武田部長】

それでは、定刻となりましたので、これより第9回江戸東京きらりプロジェクト推進委員会を開催いたします。

本日は、9名の委員に御出席をいただいております。御多忙の折、まこと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をいたします。

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をし、紙では議事次第、委員名簿、座席表をお配りしております。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。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をいたします。

【大洞委員長】

大洞でございます。多分今日は令和初の委員会ではないかと思うのですが、今日もどうぞよろしくお願いをいたします。

では、まず最初に、小池知事から一言御挨拶をいただければと思います。よろしくお願いします。

【小池知事】

皆さん、こんにちは。おっしゃるとおり令和初めての委員会になりますが、通算いたしますと、今回で既に9回目になります。いつもお忙しいところ、御参加いただきまして、まことにありがとうございます。

昨年度であります、浜離宮庭園でのイベント、それからパリでのプロモーション、羽田空港でのショップ展開をいたしました。そして、伝統の技の未来を考えるシンポジウムの開催と、この間、委員の皆様方にはいろいろと御協力を賜っておりますこと、改めて感謝を申し上げます。

令和初めてではありますが、今回のきらりプロジェクトも3年目に入ります。プロジェクト全体の熱量や一体感も高まってきているところを、もう一押しということではないかと、東京発のラグジュアリーブランドの実現に向けて大きく飛躍するタイミングかと存じます。今年度も強力なメンバーを新たに6つセレクトしていただいているわけございまして、合計しますと17になります。東京の「宝物」のパッケージとして、質・量ともに充実をして、そしてまた広がりもあるということかと存じます。衣食住の組み合わせのバリエーションなども、連携によって全体の発信力や訴求力がうまく正のスパイラルに入ると、これは広がりにつながる。早い話が、これが売れる。ここ、ポイントかと思えます。

私も、これまでも世界でできるだけ発信できるようにということで、いろんな機会を捉えましてPRに努めてきたところでございますけれども、この後も幾つか海外での発信のチャンスがございます。

例えば8月に中国を訪問する予定にいたしておまして、これは北京と東京が姉妹都市で、今年が40周年という区切りでございまして、御招待を受けております。この中国訪問を機に、中国のECサイトなどを使いまして、宝物の魅力を発信するという大きなマーケットに挑戦をするということかと思えます。

それから、国内でもいろいろな小売の分野と連携させていただいて取組を進めて、先頭に立って「きらり」ファンを増やしたいと思っております。

ラグビーワールドカップ、そして下にカウントダウンロックがございますけれども、2020年の大会まで1年少々となりました。ということで、これからもより発信のチャンスもございますので、工夫をしながら、また、売り上げにつながることで匠の技をきちんと継承させていくという一番の大きな目標に向けて進めていきたいと考えております。今後ともよろしくお願いをいたします。

今日はまず、冒頭の御挨拶とさせていただきます。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した。

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。

お手元に議事次第があると思いますが、本日のテーマは、まず、令和元年度モデル事業の選定結果の御報告と、プロジェクトの今後の展開ということの2本であります。

まず、モデル事業の選定結果ですけれども、今年度で3回目ということになるわけですが、モデル事業の公募を行いました。厳正なる審査を経て、新たにモデル事業が決定しました。その選定結果について事務局から説明をお願いいたします。よろしくお願いいたします。

【武田部長】

それでは、今年度のモデル事業の選定結果について御説明をいたします。

4月から5月にかけて募集を行い、14事業者から応募がございました。外部有識者の審査を経て、モデル事業としてふさわしい6事業を決定いたしましたので御紹介をいたします

まず、新宿区で履物を製造しております四谷三栄は、現代のライフスタイルにフィットする「ZORI」のデザイン提案ということで、着物の草履から洋装にも合う「ZORI」へと、世界に通用する足元ファッションの商品づくりと発信に取り組んでいくものでございます。

続いて、日本初の果物専門店として日本橋で185年にわたり営業を続けておられる株式会社千疋屋総本店です。これまで築いてきたブランドを海外に向けて、さらに進化させ、「世界一美味しい日本のフルーツ」を東京で味わっていただくインバウンド戦略をつくってまいります。

次に、神田の地で420年以上前に酒屋兼一杯飲み屋を始めた東京最古の酒屋であります株式会社豊島屋本店です。繊細で高品質な東京の地酒と、江戸から続く食文化を、「不易流行」の切り口から、国内外の皆様楽しんでいただく取り組みを展開していくものでございます。

次に、日本の伝統的な「紋」の技法を代々受け継ぐ、台東区にございます株式会社京源です。このプロジェクトでは、デジタルツールを駆使いたしまして、粋で洗練された家紋のデザインをファッション、インテリア、アートの分野に展開させ、国内外に発信していくものでございます。

続いて、銀座で服部時計店としてスタートいたしました東京発の時計ブランド「セイコー」から、セイコーウオッチ株式会社です。100年を超える時計づくりの技術に有田焼など日本の伝統技法を融合させたモデルの販売などを通じて、東京・日本のものづくりの魅力を発信していく取り組みを進めていくものでございます。

最後に、安政年間の創業で、江戸木版画の技術を継承している株式会社高橋工房です。今回は、葛飾北斎の「海」を描いたシリーズ作品に、国内外の詩編を添えて制作販売をしていくという取り組みとなっております。

以上、6つのモデル事業者を決定させていただきました。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今回、新しく6つの事業がモデル事業として加わったという説明がありまして、それぞれの製品がその机の上に展示してあります。今回も、またファッションとか食とかインテリア、アート、いろいろ多彩な分野の逸品がそろっておるのに加え、また今回は、時計といった精密機械が加わった。日本初の腕時計は1912年だそうですから、これも100年以上の歴史を持つということで、まさに今回、全体を含めても、「江戸東京きらり」の伝統と革新があらわれたセレクションになっているんじゃないかと思えます。

これで一昨年度、昨年度、それから今回ということで、合わせて17のモデル事業者がそろったわけですが、それぞれの事業者の規模も中身もみんなさまざまではありますが、これらが「江戸東京きらり」という1つのブランドといえますか、1つの方向性のもとで集まったということで、要するに、東京はいろいろ多様な文化があるわけですが、深みのある多様性、そういったものがあらわれているんじゃないか。この文化に裏打ちされた、同時に伝統的な合理性のようなものが全体を通して見えてくるんじゃないか。そういうものが体現されてきたラインナップがそろってきたんじゃないのかなと思えます。

新たに加わったモデル事業も含めまして、これからまさに、今申し上げたような深みのある多様性とか伝統と革新を外部に打ち出していき、そういった発信力をいかに高めていくかということで、こ

れから皆さんとブーストをかけていかなければいけないということになってくると思いますので、そういうような観点から、皆さん、個別でも全体でも構いませんので、どういうところ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するかとか、方向性、進め方のヒントなど、御意見を賜りたいと思います。

また、今日は時間も限られておりますので、ぜひ短目に、よろしく願いをいたします。

では、挙手をお願いいたします。間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

短目に3点、まず、1点目は、すばらしい候補が3年間でそろいました。それが1点です。すばらしい。

2点目が、もう成果を出す年です。行政で3年目というのは、本当に成果が問われる年ですし、これはもう委員も全員、かなりハンズオンで成果を出せるように真剣にやっていきたいと思っています。

それから3点目に、改めて、先ほど知事からありました「江戸きらり」、東京ラグジュアリーというんですか、このブランド全体のコンセプトを強化しながら、個別の成功事例をつくって実績、成果を出していく年にしたいということで、このモデル事業の選定結果もすばらしいですし、我々も全力で応援していきたいと思っています。

【大洞委員長】

まさに新しいセレクションへのエールで、ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。矢崎委員、お願いします。

【矢崎委員】

今回、大変すばらしい事業者さんで、もう磨く前からぴかぴかというような感じでございますが、これから磨きがかかるともっとすごいことになるんじゃないかという期待があります。ですから、あとは成果を出していくということは、やはり売りにつなげるということでございますので、国内でとりあえずいろいろイベントなり催し物をやっていただいて、地盤を築き、来年度にまたその事業さんなんかもお誘いするのにも、そういうようなステータスというか、「きらり」ブランドいうものをきちっと国内でも確立していったら、より強固なものにし、また国外に向けて発信ということがよろしいかと思えます。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。大西委員、お願いします。

【大西委員】

3つほど、ちょっと大きい角度から、今のインバウンドで3,000万人で、オリンピック4,000万人というのがあるんですけど、一番課題なのは、消費額が極めて少ない。4.5兆とか、来年以降10兆円を目指すと言われていますけど、GDPからするとほんの1%未満で、海外と比べると単価が一桁違うので、それが1つ課題と、いいものはちゃんと高く売るということをベースに置いておく必要がある。

2つ目は、さっき知事がおっしゃったんですけど、東京発のラグジュアリーブランドなんで、ラグジュアリーブランドというと全てヨーロッパ。でも、その中で、ヨーロッパでも日本のいいものは使われているということで、本当に東京発のラグジュアリーブランドをつくるという、大げさなことを言えば、ここから発して10年後に、あのときに東京発のラグジュアリーブランドができたということになっていくといいかなと思います。

3つ目は、ラインナップも相当そろってきて、非常にいいものがそろってきたと思います。これからは、これを単独で海外に発信できるものと、あるいは、ここにも入っていますが、ブランドと匠を掛け合わせて新たな価値を我々で生み出していくものということを整理していく必要があるんじゃないかなと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさに東京のラグジュアリーブランド、個別と総体としての価値が何かということが問われるわけですが、ほかにはいかがでしょうか。宮本委員、お願いします。

【宮本委員】

宮本です。今回のセレクションは非常に洗練されていて、エレガントな、ラグジュアリーがすごくわかりやすくなった、全部のこの3カ年を合わせたときに、「江戸東京きらり」の姿がより明確に見えるような選考だったかなと思います。それを、じゃあどうやって「江戸きらり」としていくのかというときに、今、大西さんもおっしゃったと思うんですけど、キュレーションがやっぱり大事だと思うので、以前から出ている、どなたかによるキュレーションを行って、それを提示していく。そういうことで本当の最初の最初から出ているライフスタイルとしての提案というところに、今年何とかつなげていけると成果までいけるんじゃないのかなと思います。

【小池知事】

ちなみに太鼓の世界はどうなっているんですか。

【宮本委員】

太鼓の世界ですか。太鼓の世界は相変わらず広がっておりまして、グループ数がどんどんどんどん増えているので、やる人は増えているのですが、まだまだ高価格帯のものが売れないという問題はありますが、やはりそこも技術と、その裏にあるストーリーとかを根気よく片方で伝えていきながら、受容してくださるユーザー自体の経験値を上げていく。そういう意味では、日本文化に親しむ感度みたいなものを上げていくということに取り組んでいかないと、なかなか高価格帯を買ってみようというところに来ないので、「江戸きらり」についても、ある種そういったポイントはあるかなというふうに思っています。

【小池知事】

空手とか柔道とかの師範みたいなものをつくって、1本しかなくていいから流派をつくって。

【宮本委員】

ある種それが乱立しているようなところがございまして、それをうまくソートしていくような感じですか。

【小池知事】

1本に絞っちゃうと広がりにならない。

【宮本委員】

ありがとうございます。

【大洞委員長】

今、もう1つキュレーションとおっしゃいましたけれども、要するに今あるものと実際にそれを使ってもらう人の間のブリッジみたいな、大きく言えばそういうことだと思うので、それをどうやって仕掛けとして、このプロジェクトでつくっていけるのかというところが大事だよというお話だと思います。ありがとうございます。

堀井委員、お願いします。

【堀井委員】

堀井でございます。今日、日比谷でポーターさんが春夏の展示会をやっているんですね。ポーターさんがやっているリュックサックとか刺子とか、いろいろなブランドに分けてやっているんですけど、行ってすごく楽しかったんです。見てみると、ここで会議をしてお話を聞く以上に、すごく多様性というか、こんなこともやっぺらっぺらしてるんだ、こんなことも。すごく技術力のある会社でいら

っしゃるので、例えば革ジャン一つとっても他とは違うようなものを作っていらっしゃるんですよ。さっき大洞委員長がおっしゃったように、深みのある技術を持っているのを、僕はすごく今日感じたので、委員だけじゃなく、事業者同士がお互いのことを知り合うことで、もっといろいろなコラボの可能性が出てきたり、お互いに高め合う可能性が出てくる。深みを知るということが結構大事なのかなと今日は感じました。ポーターさんには、日本料理アカデミーとしてエプロンか何かをつくっていただいて、シェフが同じ刺子のエプロンをしてやったらどうかみたいなお話もしているんですけど、さらにもっと深いところで協力できるようなところがあるんじゃないかなというのを感じた今日のポーターさんの展示会だったと思います。ああいうことを知るというのが、もっと大事なのかなと思いました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。堀井委員は、前もいろんなエプロンみたいなものも、ああいうふうに扱ってはどうかと。だから、単独ではできないこと、一緒だからできることも追求したらどうかということだと思います。

すみません。黒川委員、お願いします。

【黒川委員】

1つは、皆さんが言っていっぱやることの繰り返しになるかもしれませんが、きりりプロジェクトは続くわけですけど、これが終わった後、個別で皆さんやってくださいという問いかけにしているのか、もう1回みんなでもとまって何かをやるか、どこかの時点ではっきりした方向をつくる必要があると思います。

さっき大西さんがおっしゃったみたいに、高く売るというのは、非常に大切なことだと思います。安ければ何でもいいみたいなことではなくて、高く売る理由はどこにあるんだということも、もっと広報していかないといけない。それによって価値が生まれるし、それによって一番下の生産者の方たちも救われていくというところにつなげられると思いますので、高く売るということを、みんなで納得をして、その説明をいかにわかりやすく海外の方にも、日本の方にも理解をしていただくかというところは大切ではないかなと思います。

それからもう1つは、これは今までも話は時々出ていると思いますけど、残念ながら日本はデザイン力が弱い。そこをどういう力を持って高めていくかということも大切ではないかと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。長期的な取り組みというか、このプロジェクトの今後の発展ということも1つ大きな議題ではあると思いますので、今後の委員会の中で、その点は大いに取り組んでいきたいと思っております。

今ありましたもう1つの高く売るという視点は、いろんな方がおっしゃっていますけれども、確かにやっっていっぱやる当事者の方々以上に、実際にはもっと高くできるというところはあるのかもしれないわけで、そこに対しての視点も、うまくこの中で取り組んでいけたらいいんじゃないかと思います。

最後になりますが、館鼻さん、よろしいですか。

【館鼻委員】

今年3年目で17事業者がそろったということで、ある意味、初年度に選ばれた事業者さんは今年が最後の磨き上げ期間ということになると思うんですけども、そういう意味では、現在の17事業者がそろるのは今年のタイミングだけになると思うんですよ。そういう中で大西さんも言っていっぱやるように、ブランド力であったり、ブランドとして発信をするという意味では、衣食住を踏まえた「きりり」らしいセレクションがそろった年だと思うので、この17事業者の中でのコラボレーションや協業があることによって、それがブランド化するというのも可能性としては非常にあり得るのではないかなと感じています。

【大洞委員長】

ありがとうございます。やはり全体としてどう取り組んでいくかということが1つ大きな課題ということだと思います。

山田さん。ごめんなさい。僕、左側を無視していましたね。すみません。

【山田委員】

では、簡単に。ブランドを構築していくというレベルでいうと、「つくる・高める・売り出す」という3段階がありまして、基本的にブランドの体をなしていないものを、いいものをつくっているという事実を踏まえてブランド化するために、コンセプトを整えるとか、そういうことをやっているケースもあります。高めるという意味では、もう一定ブランド化しているんだけど、より一層磨く。ここは磨く場ではあるんですが、例えばパッケージングをどうするとか、そういったところで高めていくという方法をとっているプロジェクトもあります。最後に売り出すです。これはもう全体にとって言えることなんですけれども、プロモーションというか、例えばパリへ持っていく、ユニークベニューで日本でいろいろと皆さんに見ていただく、東京で見ていただく、そういったことも含めて売り出すというところに力を貸していくプロジェクトもあるということで、この「つくる」、「高める」の足並みがどんとそろったときに、全体で「売り出す」ということができるようになるのが、今年度の後半かなと思います。非常に可能性があるブランド、それでいて見て楽しい、幅のある品ぞろえができたということが非常に意義深いのではないかなと思っております。

【大洞委員長】

ありがとうございます。「つくる・高める・売り出す」、これが1つのキーワードになりそうですね。今後の展開に非常に参考になる御意見をいただけたと思いますので、事務局はこの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。

時間の関係で、続きまして2つ目の議題、今のプロジェクトの今後の展開について、事務局から説明をお願いします。

【武田部長】

それでは、プロジェクトの今後の展開について御説明をいたします。

まず、採択されたモデル事業の磨き上げについてですが、これまでと同様の仕組みで、それぞれのモデル事業者の事業展開に応じた専門家による支援チームをつくり、さらには東京都と民間事業者による運営サポート体制により支援を進めてまいります。

次に、イベントを絡めたプロモーションの今年度の展開についてですが、一般消費者に向けて広く訴求をするという取り組みとともに、よりテーマ性とかターゲットを明確にした発信も行うべきとの御意見もこれまでいただいております。

そこで、1つ目は、食体験を絡めたブランドスタイルの発信とありますが、日本料理アカデミーの料理人の方々の発信力、そして世界的にブームになっております「和食」の訴求力を取り入れた発信という考え方のもと、食体験を通じてそれぞれのモデル事業者の商品や、江戸東京きらりのブランドスタイルを共感してもらうような食のイベントを企画開催しようと考えてございます。

2つ目は、欧州市場に向けてですが、やはり国内の商品をそのままの形で欧州のほうに持っていくだけでは販売につながるの難しいという課題も見えてきておりますので、今年度は、パリで活動するデザイナーとのコラボレーションによる商品づくりのプログラムを新たに組み込みまして、さらには現地バイヤーとの人脈形成につながるプロモーションも展開してまいりたいと考えております。

3つ目は、江戸東京きらりの世界観とメッセージ性をしっかり打ち出した発信をとの御意見もこれまでいただいておりますので、アートディレクションのもと、文化施設などを使用した展覧会形式の一体感あるイベントを開催してまいりたいと考えてございます。

続いて、商品販売に向けてですが、昨年度末に試行実施をいたしました羽田空港国際線ターミナルのショップ展開では、出店者の方から、幅広い年齢層にアプローチできる非常にポテンシャルの高い売り場との評価をいただいております。今年度も羽田空港を軸といたしまして、より販売につながる仕掛け、例えば商品スペックを正確に伝える説明などの工夫を行いながら展開してまいりたいと考えてございます。

また、売る場所の確保に向けましては、民間事業者の仕組みをうまく活用することが重要と考えて

ございまして、そうした観点から、例えば百貨店とかホテルからの提案を受けて、共同キャンペーンの実施やアジア圏などをターゲットとしたECサイトの出店などにトライアルをしてみたいと考えてございます。

最後に、「東京100年企業ネットワーク（仮称）の形成」でございますが、きらりプロジェクトの持続的発展、そして伝統の技の継承に向けた分野横断的、世代横断的な組織づくりに向けて、昨年度末にキックオフイベントといたしまして東京100年企業フォーラムを開催させていただきました。このイベントを皮切りに、今年度はネットワークの立ち上げと職人と学生によるワークショップなどの個別のプログラムを展開していきたいと考えてございます。こちらにつきましては、推進委員の皆様にも牽引役となつていただき、活動に御協力いただければと思っております。

プロジェクトの今後の展開について、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。今回のプログラムについて御説明をいただいたのですが、今かなり早い説明だったので、幾つかのポイントがこの中にちりばめられていると思うんです。2番目のイベントプロモーションの展開、食体験、欧州市場に向けたBtoB、アートディレクションといった取り組みについては、それぞれこのブランドを訴求したいターゲットをしっかりと念頭に置いたテーマ設定で行っているということだと思います。今のところはメディアとかインフルエンサー、海外バイヤーといったところを念頭に置きながら、こういうプログラムを進展させていこうということだと思います。もう既に御協力をいただいている委員の方々もいらっしゃると思うのですが、3番目の商品販売に向けても同様に、羽田空港を今は核としながら、同時に民間企業とかホテル、百貨店などの方々の仕掛けであるとか売り場を活用した展開を進めたいということだと思います。4番目のネットワーク形成は、まさに今後、将来に結びついていく話ですけれども、1つは、このプロジェクトをオール東京で進めていこうということ視野に置きながら、これから組織づくりをしていこうということだと思います。

そういった幾つかいろんな論点がこの中にちりばめられているということだと思うんですけれども、まさに今年は大きく飛躍させたいという年でもありますし、そういう意味でも、こういった取り組みをより効果的、あるいは発展的に進めていくためには、どういう視点が必要かといったことについて御意見を賜ることができればと思っております。

いかがでしょうか。また御発言の方は挙手をお願いします。では、真っ先にいつも間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

私から短く、具体的に3点、方向性というか、こういうことをやったらどうだということ。1つ目なんです、実は最近、文化庁とかで若手の芸術家の絵が売れませんか。それはそうですね。それで、文化庁の中に絵を飾ってオークションとかできないのか。財務省とかに確認したところ、どうも制度上はできるんじゃないか。ただ、そこまでまだやっていないですけど、例えばユニークベニューとかで展示即売をやってみるとか、それは都庁の建物もそうですね、美術館・博物館で、この前もユニークベニューの活用をやっていましたけれども、改めてその組み合わせでやってみると、すごく効果があるんじゃないかというのが1つ目です。

2つ目なんですけれども、ネットワークを広げていくという意味では、今出ていましたけど、大学で、例えば「きらり」のセミナーとかシンポジウムみたいなものを一度やってみるといいんじゃないかと思うんですね。事業者さんとか委員の方が体験を語ったりするだけでも、学生さんにもすごく興味湧くと思うし、そんなに手間はかからないと思うんですよ。1年に1回とか2回とか、首都大学東京でやってみるとか、そういったことをやるのはどうでしょうかというのが2点目。

3点目は、若手ネットワークなんですけど、ネットワークは活動を継続しないと切れちゃうので、10人、20人集まるミニ集会でもいいので、我々委員とか事業者の方がそこに行って、若手の人に話をしたり、あるいは若手と質疑応答するとか、そういう手間がかからないミニ集会みたいなものの数を、例えば月に1回とかやっていくとネットワーク形成が堅固になるんじゃないかということで、以上3点、御提案でございます。

【大洞委員長】

なるほど。ありがとうございます。ものすごく面白そうな具体的なアイデアで、ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。堀井委員、お願いします。

【堀井委員】

今、間宮さんの第2点のところについてちょっとお話ししたいと思うんですけど、うちも新卒を7年前から採っているのですが、なかなか大学生で蕎麦屋になりたいという人間はいないんですよね。僕の夢は、蕎麦屋になりたいくて大学に入るぐらいな、そういうふうになったらいいなと思っているんですけど、例えばこの「きらり」の事業者は、伝統芸能やいろいろな技術を持っているんですけど、本当に大学生が憧れる業種ではなかなかないわけですね。ですから、ここにも書いているんですけど、「ワークショップなど職人と学生の接点づくり」ということで、こういうことを長い目でやっていくことで、太鼓屋さんになりたい学生とか、包丁屋さんになりたい学生さんとか、そういうものができるような状況をつくっていかないと、伝統を支えるこの業態自体がなくなっていつかという危機があると思うんですね。それは、「きらり」も一つ役割を果たして、今、ワークショップを大学で年に1回やるとおっしゃっていましたが、そういうような、少しずつでもいいので、大学生の中でこういう伝統の技術を支えていこうというような学生をつくっていく試みを、この「きらり」の中でやっていくというのも、長い目でみるととても必要なことなのかなと思います。だから、間宮委員の今の2つ目は、ぜひやっていただきたいなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。矢崎委員、お願いします。

【矢崎委員】

3番の商品販売に向けてなんですけど、2番のアートディレクションによるブランドづくりとカップリングで、やはり民間のデパートさんでも、普通の催しでやっても何の意味もないと思うんですね。ですから、館鼻さんあたりに装飾をきちっとしていただいて、美術館がそのままデパートさんのほうに行ったような催しのやり方をし、またそこで販売をする。そのときに、若い方たちにもどんどん告知して、どんどん来ていただく。こういう品物があって、こういう伝統的なものがあるよ、あなたたちも頑張ればちゃんと商売になるような仕組みができているよというところで、まず若い世代を吸い上げていかないと、どうしてもなかなか憧れはあるけれども、将来的に食べるかというのが一番の問題になると思うので、その辺を総合的に全部一遍にある程度見せていくということも必要かと思います。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさにブランドをどういうふうにつくり上げていくかということに関係してくると思うので、大事なポイントだと思います。

【大西委員】

お若い方から、どうぞ。

【大洞委員長】

じゃあ、お若いほうの宮本委員からお願いします。

【宮本委員】

先輩の御指示なのでありがたく。イベントについては、しばらく御出席されていませんけれども、コラスさんとか、ラグジュアリーPRの定石を知っていらっしゃる方に、こういうものはどうやってブランドとしてPRをするべきなのかというPRイベントのつくり方みたいなものを、一度知見を得るようなことも大事なと思うのが1点。

それから、京都で若手の工芸に興味のある人たちで、工芸ナイトというのをやっている。たしか工

芸ナイトという名前だったと思うんですけど、月に1回、本当に興味のある人が、ある人の話を聞きながらわいわい集まっているようなイベントがだんだん大きくなって、工芸ナイトか職人ナイトだったか、京都の細尾さんというファブリックで、今、世界に出ていっている西陣織の会社の若旦那がやっていたら面白いんじゃないのか。もしくは、逆にそういったところから先にちょっと組んでやってみようとか、そういった方法もある、というのが2点めです。

3つ目は、すごくテクニカルなことですけど、今、「江戸東京きらり」とかでハッシュタグを見てみると、21件と。3年間、17業者が集まって21件という、1業者1投稿ぐらい。ほぼ知事のすてきな笑顔とかになっているので、イベントにいらっしゃる方々にどういったハッシュタグでどんどん発信してもらいたいなことも、もしくは委員の皆さんも含め、「江戸きらり」の価値感みたいなものを出していくときに、ハッシュタグを決めておくだけでも一体化みたいなものが出ないかなという3点でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今のハッシュタグの話も含めて、言ってみればイベントその他の盛り上げ方を、我々自身が勉強しなきゃいけないということなのかもしれません。大西委員、お願いします。

【大西委員】

最初に、間宮さんがおっしゃいました、アートと皆さんおっしゃっているんですけど、今、世界的にアートがこれだけ注目されている、いわゆる従来のアートという感覚だけではなくて、アートと文化というカテゴリーはものすごく広がっている、さっきキュレーターという話が出ましたが、例えばこういうプロダクトを館鼻さんみたいなアーティストに磨き上げてもらうとか、あるいはここにアイデアがありますけど、文化財の施設を使って、結果的にこういうプロダクトが売れていくようにするという、今回からこのアートディレクションというテーマが出てきているので、これはキーワードとして非常に重要なかなと思います。

それから、2つ目は、eコマースについては、やっぱり我々はラグジュアリーを、最低でも、少なくともプレミアムのレベルを目指している、どこのプラットフォームとくつつくかということは非常に大事なことになるので、これはメンバー全員の知見とか、もう都でお持ちのものを生かして、本当にどこと組んでいくかということが価値を上げていく上でもものすごく重要なかなと思います。

最後に、宣伝だけさせていただきますけれども、また羽田空港は、ぜひ「江戸きらり」を、今度はもう少しちゃんとした環境でやらせていただきたいと思うんですけど、実はA Piece of Japanというのが、去年12月からの出国エリアに立ち上がってしまっていて、これは固有名詞は出せないんですけど、あるプロデューサーに丸投げしていたんですね。丸投げはよくないなと思って、昨日からジャパンマスタリーコレクションということで、出国エリアで丸投げしたものの隣で、自分たちで今やっています。ですから、できれば私としては、そういう形で「江戸東京きらり」ということ。例えば昨日立ち上がって、昨日は別の県の商品ですけど、美濃の和紙の20万円の傘が欧米人に1日で3点売れる。ですから、本当に東京が持つ素材力とか技術力とか、これは我々が想像している以上に、特に欧米人、理解されている方にとっては、ものすごくいいものというふうにとっていただけるので、今が本当にチャンスかなと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今のお話で、そういう高いものが売れる状況は、何か他と違うことをやっている結果ということなんでしょうか。

【大西委員】

そうですね。先ほどお話がありましたけど、やっぱりストーリーとか素材の説明とか、それから映像を使って、それをつくっている風景とか、ジャパンマスタリー、なぜマスタリーにしたかという、いろいろ調べると、外国の方が日本がラグジュアリーとイメージをされる言葉で一番わかりやすいのは、ラグジュアリー以外だとマスタリーという言葉だったので、それをつけたんですけど、ですから、

マスターというイメージで日本のいいものだというのを認識していただいて、現場に行ってもものづくりの映像とか、あるいはストーリーを御紹介して、実際に商品にさわっていただくという感じです。

【大洞委員長】

ありがとうございます。やっぱり高く売る視点がここにもあるということだと思います。いかがでしょうか。すみません。先ほど無視しちゃったんで、山田委員さん。

【山田委員】

あれは無視されたんですか。皆さんのおっしゃっておられるとおりでと思います。私は今、台湾に行ったりすることが結構多くて、台湾のたばこ工場だったところを改造して、すばらしいショッピングモールといいますか、ちょっとアートな場を作って、そういうところでいろんな若手の、例えば台湾出身のデザイナーの洋服とかを売ってまして、面白いなと思ったら、それが今度、日本橋に来るんですよ。9月にオープンする。誠品書店と言って、非常におしゃれな場なんですけど、そういうのが来るわけです。本当は夢のような話なんだけれども、都庁の1階ががらんとすばらしい場になって、ユニークベニューじゃないかもしれないけれども、そういうところでこういうものが並んで相乗作用で売っていったり、その中でイベントをやったり、実際に組紐をつくっているところをお見せになると、よく売れるということもあるので、そんなイベントを組み合わせたりということで、今いろんなところで都庁も改装されたり補修されたりとかしておられるようですけども、まず足元のところに売り場をちゃんとつくるなんていうのも割と自由がきくので、やりやすいんじゃないかなと思います。

あと、海外から国内に発信するという意味では、齋藤さんがパリの催しをサポートしてくださっていますけれども、今年度もアライアンスで向こうのデザイナーとコラボとかというのもとてもいいと思いますが、ちゃんと普通に展示をし、普通に説明をし、あるいは実演をするという去年までやってこられたような流れも続けていただければ、よろしいのかなと思っております。面白い場づくりという観点から取り組んでいければ、良いのではと思っております。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさに場所づくりという意味では、先ほども出ていました民間の外の方々とのコラボレーションというところの仕組みというか、仕掛けづくりが非常に大事じゃないかなと思いました。じゃあ、館鼻さん、お願いします。

【館鼻委員】

私も山田委員の意見に重なるような内容ではあるんですが、やはりプロモーションであったりとかブランド訴求の観点から見ても、場を設けるということは非常に効果的なのではないかと思うんですね。私自身、東京藝大の工芸科の出身で、実際に大学では専門的に、いわゆる伝統工芸を学んできたんですけど、専門的に学んでいたとしても、例えば江戸東京にはどのような伝統産業があるのかとか、そういうことは、なかなかうかがい知ることは正直できなかった。実際に見てみないとわからないことが事業者の仕事の中には多くあるのではないかと思うので、そういう意味では、展覧会形式で発表するというのもそうですし、また、そのような場を設けて、それを利用してネットワークの形成にもうまく役立てることができるのではないかなと思ってます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。もうそろそろ最後なんですけど、ほかにいかがですか。よろしいでしょうか。今日も皆さんからいろいろな意見を伺いました。この貴重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っております。どうぞよろしく申し上げます。

今日は、どちらかという新しく加わったモデル事業を含めて、当面の進め方ということについてフォーカスしたわけで、今日はじっくり議論をする時間もなかったというところもあるんですが、先ほど黒川委員もおっしゃった、この江戸東京きりぎりプロジェクトを今後持続的に、中長期的な観点から、どういう枠組みを設定していくのかということが、実は非常に大事な論点でもあると思っております。来年度以降のこういうことについて、どういうふうにしていくかということについても、別

途、事務局が各委員の御意見を伺うということを、今計画されているようですので、どうぞよろしく御協力のほどお願いいたします。

それでは、最後に知事から一言お願いしてよろしいでしょうか。

【小池知事】

ありがとうございます。いろいろ御意見を伺いました。要は、PRをもっと力を入れんとあかんという話だと思いますが、東京というのは、もう既にでき上がったブランドで、そこにあぐらをかいたり改めたいかと思えます。東京マラソン一つとってみても、あつという間に参加希望者が殺到しているということで、「東京」というのがつくことは、それが信頼感であり、高級感であり、技術力でありということにつながる。そのために、物品であらわせばこうですよということで、これまで御選択いただいてきたかと存じます。あと、やり方で、例えば組紐も、実際にこうやってつくるところを見ると、すぐ売れるとか、やはり何かストーリーというか、そういうものがついてこそ何ぼの話もあるのかもしれない。

私が思い出すのは、FIFA主催の(2002年日韓)ワールドカップで、みんなミサンガというのを巻いていたじゃないですか。FC東京は組紐ミサンガとか、うまくタイアップすればいいかなと思ったり、それから、日本は本当にグルメの国で、一方で、例えば日本で最も多くかかっている国旗は、私はいつも日の丸じゃなくてイタリア国旗ですよと言うんです。だって、イタリア料理店の前には必ずイタリア国旗がかかっている、日本は今は令和の時代で、ちょっと特殊な環境だからかかっているけれども、調べたことはないですけども、一番多いのはイタリアで、次はフランスで、最近、ネパールが多い。カレー屋さんにはネパール人がやっているというようなことで、イタリアンのことは、主婦は、アルデンテは何分、このメーカーはどうして、こうして、それから、トマトはホールで、缶詰のこれがいいのよと、みんなよく知っている。同じように日本のお蕎麦も、乾麺になっちゃうけれども、乾麺は何分よと、それからお出汁の缶を売っていたり、わさびはチューブで、チューブでもいろんな種類がある。私は絶対、食べ方とか売り方、それと料理の仕方で、最近、日本料理のユーチューバーがいるらしくて、そういうのを活用すると、イタリアはたしか小さな国でありながら、食品の輸出量は世界3位とか4位とかなんですよ。それは何かといたらパスタ系なんですよ。生ハムなんかもそうかもしれない。だから、要は、作り方を教えてあげて、そして、これを知っているのは何でも知っている人みたいな、その人に対するブランド力をつけてあげるというやり方がある。

それからあと、高級感を出すためにも、今回、セイコーさんが参加して加わってくださっているのはありがたいし、場合によっては、セイコーの1,000万円時計が1つぐらい加わっていてもいいんじゃないかと思えます。今、時計という時間を知るという機能だけでなくて宝飾品としての機能で、何千万円の時計ってあるじゃないですか。大体みんなそれはスウォッチ社が持っているっていうんでしょう。フランスはアルノーとか、ケリングとか、スウォッチとか、みんなグループをつくっちゃっていて、とてつもないコマースを展開して、「婦人画報」とか「家庭画報」は宣伝と記事と兼ねてやっていて、あの中に必ず「きらり」が入るぐらいのことにまでなると本物だと思うんですね。

よって、もう少しPRの仕方を、ECのほうもその辺を気をつけながら、ただ知ってもらわないと進みませんので、そこら辺のところも考えながら、皆様方のお選びいただいた商品が真っ先に力を得て、外へ、また内へ行って、そして匠が守られ、育つという方向で、「つくる・高める・売り出す」と、この3つでポップ・ステップ・ジャンプでいきたいと思えます。

それから、お知らせですけども、実はこの上の45階の展望室は、結構いろんな東京土産を無造作に置いてありまして、ちょっと見ていただきたいと思うのと、最近、今年の4月になりまして、一般の皆さんから御提供いただいたグランドピアノを、何と草間彌生さんの監修で、世界に唯一無二のグランドピアノが置いてあって、好きに弾けますので、ぜひ御覧いただければと思います。後でスペシャルエレベーターを用意しておきますので、御覧いただければと思います。もちろんそこでも、早い話が「きらり」のコーナーをつくればいいんだよね。

ということで、ぜひこの後、5分、10分お時間をいただければ、まず御確認いただければと思います。本日もありがとうございます。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございます。本日も委員の皆様におかれましては、簡潔な御発言で御協力

いただきまして、本当にありがとうございました。まだほかにももし何か御意見がある場合は、私のほうで預からせていただければと思います。

最後、事務局のほうでもし連絡事項等あればお願いします。

【武田部長】

本日いただきました御意見をもとに17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今後取り組んでまいります。

次回の委員会は12月ごろに開催したいと考えております。次回までの間に来年度以降の展開につきましても御意見いただくことがあるかと存じますが、どうぞよろしく願い申し上げます。

あと、先ほど知事からお話ございましたように、お時間のある委員の方、45階展望室を御案内させていただきたいと思いますので、お時間のある方はぜひ御参加いただければと思いますので、よろしく願い申し上げます。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございました。