

令和6年3月27日

第18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15分開会

【山本部長】

それでは、定刻となりましたので、これより第18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、12名の委員に御出席をいただいております。ありがとうございます。

私、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山本でございます。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、会議資料は基本的手元のタブレットやテレビモニターに表示をいたします。

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】

大洞でございます。プロジェクトをよりよいものにしていくために、ぜひまた今日も皆様からいろいろ御意見を賜りたいと思っております。

初めに、小池都知事から御挨拶いただければと思います。よろしくお願いいたします。

【小池知事】

皆様こんにちは。桜の花ももう間もなくということで、コロナの2類相当のときは非常に厳しい毎日が続きましたが、少しずつ花が開き、そして満開になる。それとともに東京も多くのインバウンドのお客様もお迎えをして、そして改めて江戸東京のアピールをする、そのような状況が整いつつあるかと思えます。

今日で18回目となりましたきらりプロジェクト、この間も委員の皆様方には様々な御提言をいただきまして誠にありがとうございます。

江戸から続く伝統文化、有形無形の世界に誇る遺産でございます。江戸のまちでは、浮世絵、そしてお寿司などもそうでございますし、食文化、そしてまた循環型の社会というのは、まさに江戸の時代の大きなレガシーにもなっているかと思えます。それこそSDGsそのものではないかと思うわけでございます。

皆様方と共に進めてまいりましたこのプロジェクトですけれども、江戸から続く伝統の技、老舗の産品について、古いものを守るだけではなく、時代の変化に合わせて革新的な取組で磨きをかけてまいりました。まさに「温故知新」というか「温故創新」ではないかなと思えます。

江戸東京の職人が生み出す「東京の宝」のものづくり、その背景にあるストーリーも伝えていく。そして、そのすばらしさを世界の皆様方に実感してもらえるように、様々な取組も行ってきたところでございます。

今年1月にはパリ市と共同でオテル・ド・ロザンに現地メディアなどを招待しまして、展示・実演を行ったところでございます。また、旧岩崎邸庭園での展覧会、羽田空港でのポップアップのお店など、国内外の皆様には江戸・東京を手にとって実感していただく機会をつくってきたところでございます。

そして、昨年末に新たに佃煮、それから傘など6つの事業者を選定して、「東京の宝」もこれで全部で39になっております。来年度もOld meets Newをコンセプトにしまして、進化を続ける「東京の宝」に磨きをかけ、事業者の発展につなげて、多彩な手法で人々を魅了していきたいと考えております。

今日は151円台でありまして、円安。様々な問題はありますけれども、インバウンドのお客様をお迎えしたり、また、江戸東京の様々な宝物を世界に提供していくには、ある意味、そちらの方向ではプラスの材料かと思えます。例えば今、かっぱ橋が人気があって、そこはもう前から包丁など、侍の刀の文化もあるんですよというストーリーを伝えることで、ますます人気が高まるということで、いろいろ私たちが普通日常に使っているものも、いろいろなストーリーとか伝え方、和食などもお料理の

仕方なども、今、動画で幾らでも伝えることもできますので、本当にここは工夫のしどころで、皆様方のお知恵がまさに「きらり」と光るのではないかと考えております。

ぜひともこのチャンスをより生かして、やっぱり江戸東京、光ってるねと言われるように。また、改めて江戸の文化も含めて、江戸城は天守閣はありませんけれども、石垣などは歴史的な建造物でございます。それから徳川の江戸の時代の増上寺とか、そういった、ある意味でハードだけど、その中に文化がある。これを、よりきちんとしたストーリーとともにお伝えをしていく。ぜひ世界遺産も目指すぐらい頑張っていければと考えております。そういう中には浮世絵も入りますし、食事も入りますし、先ほど申し上げましたようないろんな循環型社会の江戸が培ってきたこと、それから水運ですね。船もそうです。考えてみたらいっぱいあって、あり過ぎるほどなんですけれども、そういったところもしっかりと研究していきたいと考えております。どうぞきらりプロジェクト、それぞれの産品が江戸東京を代表するものとして世界により多く知られ、そしてまた、それを守っていくためには、それが経済的にもしっかりと回るようにしていきたいと考えております。どうぞよろしく願い申し上げます。

今日も大変ありがとうございます。お世話になります。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今、知事もおっしゃいましたけれども、インバウンド、それから円安——円安もいつまで続くのかよく分からないですけれども、やっぱりこういうのも1つのチャンスなので、いかにどうやってエクスポージャーを増やしていくかということ、大分増えてきている中でありますが、ますます加速させたいなと考えております。

知事は次の御公務があるために、ここで退席されるそうです。お忙しい中、ありがとうございます。

【小池知事】

皆さん、ありがとうございます。いつもありがとうございます。クリエイティブサロンでもありがとうございます。御苦労さまでした。お世話さまでした。

(知事退室)

【大洞委員長】

それでは、議題に入りたいと思います。

お手元の紙の上に次第があると思いますが、今日は、令和6年度の方針と事業展開、それから、令和5年度の選定モデル事業者の御紹介と、今後の展開の考え方等がテーマになっております。これまでもこのプロジェクト推進委員会の皆様から御意見をいただきながら進めてまいりました。令和5年度は、やっぱりさっき申し上げたインバウンドの回復を生かす、それから、例えば大西委員のお世話で昨日まで開催していた羽田のポップアップショップであるとか、モデル事業者のビジネス展開をサポートする取組を今までも行ってきたわけです。

12月に新しい6つのモデル事業者を選定しまして、きらりプロジェクトは、今全部で39事業者、ほぼ40に近づいてきているという状況の中で、「衣・食・住」それぞれのカテゴリーの事業者の方々が充実してきております。最初5事業しかなかったときは随分様子が変わってきました。

こういった状況を踏まえて、1つは、令和6年度の方針と事業展開について、次に、新たに加わった6つのモデル事業者についてどういう方向性で磨き上げを行っていくのがよいかといった、大きく言えばこの2点について、限られた時間ではありますけれども、御意見をいただければと思います。

まずその前に事務局から、その資料についての説明がございます。事務局のほう、よろしく願いします。

【山本部長】

それでは、資料の御説明をいたします。

今回の議題、1つ目は令和6年度の方針と事業展開、2つ目、令和5年度選定モデル事業者の2点について、御説明をいたします。

初めに、令和6年度の方針と事業展開です。

令和6年度は、インバウンド需要を捉えたプロモーションとビジネスを意識した機会を強化していくため、4つのポイントを基に事業展開のさらなるレベルアップを図ってまいります。

具体的には、「情報発信」「国内プロモーション」「海外プロモーション」「技の継承・発展（モデル事業者の後押し）」の4つの事業を連動させ、相乗効果を高めてまいります。

情報発信では、ターゲットを意識して効果的なチャネルを活用してまいります。具体的には、都内のラグジュアリーホテルのコンシェルジュと連携した宿泊客への情報提供や、訴求効果を高めるためのPR媒体の工夫、国内外のメディアへの働きかけ、インスタグラムでのタイムリーな情報発信などを、PDCAによるブラッシュアップを図りながら進めていきます。

国内プロモーションでは、インバウンドや富裕層をターゲットとして、都内ユニークベニューや羽田空港などでプロモーション展開を図ってまいります。また、きらりプロジェクトの魅力を体感できる拠点の整備に向けて、そこでの取組内容を具体化する作業を進めてまいります。きらりプロジェクトの魅力の発信では、ブランドの特別感を際立たせるため、商品のストーリーなども発信してまいります。

海外のプロモーションでは、パリ市の工芸等の振興を図る機関でございますBDMMAとの連携を深め、所属デザイナーとの共同制作による商品を現地の見本市へ出展するなど、パリ市と共同でPRを行います。また、海外でのビジネスにつながる現地バイヤーやメディア等とのタイアップの強化、越境ECの活用などを展開いたします。

技の継承・発展につきましては、持続的なビジネスにつながる支援を展開いたします。後継者育成や新たな担い手の確保のためのSNSを活用した発信、モデル事業者が取り組む新たな事業展開への支援や、都の様々な支援メニューの情報提供、専門家のアドバイスが受けられる仕組みづくりを行ってまいります。

スケジュールにつきましては、年間を通じてプロモーションの展開を図りたいと考えてございます。また、令和6年度もモデル事業者の募集を行いたいと考えてございます。

次の議題、令和5年度選定モデル事業者でございます。

令和5年12月に6事業者を選定し、きらりプロジェクト全体で39の事業者となりました。

今回は、衣食住すべての分野からバランスよく6事業者を選定してございます。

個々の事業者につきましては、主に特色と磨き上げの方向性について説明をいたします。

まず、GLASS-LAB株式会社でございます。こちらは、平切子とサンドブラストの技法を組み合わせた新しい江戸切子を展開してございます。今後は、外国の方への販売促進を図るため、商品の動画などプロモーションツールの制作を予定してございます。

次は、株式会社小宮商店でございます。こちらは、東京都の伝統工芸品であります「東京洋傘」を、職人が手作りで製作をしてございます。今後は、傘をファッションとして楽しんでもらうことや、職人手作りの付加価値など、傘の魅力のプロモーションを予定してございます。

3つ目は、株式会社新橋玉木屋でございます。江戸から続く佃煮を、現代風にワインと合うような新しい商品開発などを行ってございます。今後は、海外へのプロモーションの展開を図っていくため、まずは店舗において外国の方へのプロモーションの強化を図っていくことを予定してございます。

4つ目は、株式会社道明でございます。組紐の伝統の技術を現代のものづくりに活かして、洋装のブランドを展開してございます。今後は、海外への販路拡大を目指し、広告やプロモーションの強化を予定してございます。

5つ目は、村田染工株式会社でございます。天然藍のみを使用する江戸時代の製法を受け継ぎつつ、若年層向けの新しいブランドでの商品展開をしてございます。今後は、若者をターゲットとした商品開発や海外へのプロモーションを予定してございます。

最後は、株式会社森製綿所でございます。布団や座布団の製造販売を行い、オーガニックテキスタイル基準の国際認証を受けるなど、サステナビリティに配慮した商品を展開しております。今後は、日本文化に関心のある外国人をターゲットとした展開として、東京の伝統工芸とのコラボレーションなどの商品開発を予定してございます。

事務局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した。大分スピーディーな説明でした。お感じになっていただいたと思います。が、以前に比べて非常にいろんな活動が同時並行で進んでいる、そういう感じだと思います。

まず、ここから、すみません。また時間が限られておりますので、皆様全員から御発言もいただきたいので、私のほうから指名でやらさせていただきますので、よろしくお願いします。

最初に、間宮委員、その次に館鼻委員とお願いをしたいのですが、今、事務局からも令和6年度の方針、事業展開、それから今回の選定モデル事業者の磨き上げの方向性などについても話がありました。そこの全般に対して御意見があれば、ぜひ、まず間宮委員からお願いしたいと思います。よろしくお願いします。

【間宮委員】

ありがとうございます。私から短く、今日は5点です。

まず1点目ですけれども、39事業者そろって、まさに衣食住、多様な中身がそろってきた。この時期だからこそ、逆に改めて全体の一体感、統一感というんですかね。この江戸きらりというブランドというか事業、これが1つの固まりなんだというのを改めて、事業者が増えた今こそうまく出せるような工夫ができないかなというのが1点目です。

2点目ですけれども、拠点のお話があったと思うんですけれども、拠点は非常に重要だし必要だと思っています。実は国で地方創生とやっていると、東京が頑張っているのは、地方からモノとか人とかお金とかが来て東京を支えている面もあるので、我々「きらり」としても、そういった東京と地方との連携を、拠点なんかも生かしながらできると非常にいいのではないかと思います。これが2点目です。

3点目ですけれども、海外のプロモーションの話もありましたけれども、今、都庁で皆さん、職員の方が御苦労なさって予算とかを取っていますけれども、都庁だけでやる必要はなくて、国の支援もいろいろあつたりするので、事業者の方々に、例えば国とかの支援策をもっと有効に使ってもらえると、より事業が充実するのではないかなというのが3点目になります。

4点目に人材、これは非常に重要なんですけれども、コロナも落ち着いてきましたし、最初のときにやっていたイベントとかシンポジウム、ああいうことをやると非常に求心力が出るのではないかな。若い方は、興味はあるけれども、就職ってどうやってすればいいのとみんな思っていると思うんですよ。書いていないですよ。ハローワークに行ってもやっていないし、求人情報もやっていないし、そういうふうな、どうやって就職できるんでしょうかみたいなことも含めてシンポジウムとかイベントで我々から発信していくということが非常に重要ではないかなというのが4点目。

さらに5点目ですけれども、これも今までも少しずつやっていたいるんですけれども、ここにはすばらしい委員の方々がいらっしゃって、委員という、事業者からすると少し敷居が高く思うのかもしれませんが、皆さんすばらしいノウハウとか知見を持っていらっしゃるの、事業者とこの委員の皆さんが改めて連携を強化していくと、また活動がより充実するのではないかなと思いました。

以上、雑駁ですけれども、5点私からコメントさせていただきます。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した。ある意味、39という数になったがゆえに、その次のステップというようなことも、随分このお話の中にあつたように思います。

次に、館鼻委員にお願いをしたいのですが、情報発信とか、そちらのほうも1つポイントを踏まえたところで御意見を伺えたらと思います。よろしくお願いします。

【館鼻委員】

よろしくお願いします。つい先日まで展覧会を開催していましたので、それに関しても少しだけレポートさせていただきたいと思います。私が展覧会ディレクターを務めました「江戸東京リシンク展」が3月1日から10日まで旧岩崎邸庭園で開催されました。今回一般公開だったということもあって、土日を2回挟む10日間の会期で開催をいたしまして、休日には1日当たり1,300人ほどの来場者

にも恵まれて、とてもにぎわっておりました。メディアツアーに関しましても、多くの海外メディアの方々にも御参加いただきまして、今回の展覧会が過去最高のメディア露出数となりましたので、江戸東京の伝統と革新、そして江戸東京きらりプロジェクトのコンセプトであるOld meets Newということを体現する展覧会になったかなと思っております。

本年の事業展開について、また情報発信という観点からお話しさせていただきます。間宮さんからもお話がございましたが、江戸東京きらりプロジェクトは現在では39事業者が参画をしています。僕は、伝統産業の中でも、工芸系の事業者に関わることが多いんですけども、例えば江戸切子であったりとか、東京組紐であったりとか、そういうような特定のカテゴリー自体のブランド力に依存せずに、事業者個々の特性を生かしたブランディングをより一層強化するステップに入ってきていると思っています。また、そのような意味でも、例えば現在の代表に当たるような当主の方であったり若い職人さん、そのような方々の人物像にフォーカスをしたブランディングやコンテンツの打ち出しを強化すべきだと感じています。顔が見える安心感がブランド力につながると同時に、この人から買いたいという思いであったり、顔が見える野菜ではないですけども、生産者、製造者の思いを感じていただきやすくなるかなというふうにも感じています。既に職人同士の対談動画であったり、そういうようなものも江戸東京きらりプロジェクトのSNSでは発信をしていると思いますが、そのように顔が見えるブランディングは、このSNS社会で発信するコンテンツとしてもとても有用だと思っています。

「きらり」のファンになってもらうというところから、次のステップとして、自分の推しを事業者の中から見立ててもらえるような仕組みをつくるということが大切だと思っています。次世代の当主や若い職人など、ファンの方からしても、同世代と思われるようなジェネレーションを推してもらうことで、技の継承なども含めて、より一層これからの将来につながる活動になると感じています。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。何となくすみません。皆さん早口になっちゃっているみたいな気がするもので、多少は大丈夫でございます。

さっき小池都知事もおっしゃっていましたが、ストーリーを出すんだということ、まさに顔が見える、思いが分かる、そういう形にいかにか工夫していくかということが大事だということお話だったと思います。

この後、大西委員、それから西浦委員と御発言をお願いしたいのですが、大西委員、羽田のほうも見させてくださいましたけれども、色々な形で日本の文化をインバウンドに発信することを現実にやっていたらという観点も含めて、ここの国内展開、インバウンド、あとは拠点の活用というあたりのところも含めて御意見をいただければと思います。よろしくお願いします。

【大西委員】

それでは、私のほうから3つほど。

1つは、さっき知事もおっしゃってましたように、羽田でやってみて、その前からそういう仮説はあったんですけども、作り手の皆さん、ものづくりされている方、職人さんは、やっぱり最終的には経済のほうに回っていかなくちゃいけないので、EXITのところはどうやって売っていくかという、羽田は本当に決められた期間の中で数百万だったんですけども、その分、海外の方に認知されたかなと思っております。

それから、さっき間宮さんからお話があった結果的に地方につながるというのはものすごく感じておまして、この間までやっていたクリエイティブサロンでも、東京をプレゼンスしていくんですけども、結果的に、イベントとか、モノとかコトが地方につながってくるということがあるので、このポイントはものすごく重要なかなと思います。

それから、先ほど事務局からお話のあったイベントとか展示会への参加も重要なんですけども、実は先週の日曜日まで10日間、東京都が主催でクリエイティブサロンをやっていたんですけども、今年は初日から数千人の方が代々木体育館に集まられて、今までで一番盛り上がったクリエイティブサロンだったんですけども、そういうところに江戸東京きらりは1つのコンテンツとして、特に日本橋エリアに江戸東京きらりのコンテンツがあるといろんなプレゼンテーションができるかなと思

ました。あと1年ありますので、その辺は計画的にやっていきたいと思います。

最後に羽田なんですけれども、さっきもお話に出ていたように、3つほどありまして、1つは、職人さんの顔が見えるとか、そのモノのストーリーが見えるとか、それから、やっぱり手作りというのは非常にキーワードかなと思いました。実は今、CRMといいまして、一人一人、江戸東京きらりで購入していただいたお客様の、どういう方がどういうお気持ちで購入していただいたかというマーケティングデータをまとめておりますので、事務局にフィードバックさせていただきたいと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今クリエイティブサロンのお話もありましたけれども、間宮委員もおっしゃっておいりましたけれども、やっぱりこの「きらり」というこのプロジェクトそのものを全体としてどういうふうにまとめて統一感を持たせていくのかということも、とても大事だなと思いました。

西浦委員、同じようにインバウンドとか、そういうところも含めてお話をいただければと思います。

【西浦委員】

ありがとうございます。テイストというものの違いをつくづく今回感じたのは、先週まで英国にいて、やはりお金を落とす人たちのテイストがものすごく変わってきていることに気づきました。とにかく金(きん)が入っていないと駄目なんです。我々からしたら「わび」「さび」とか、そういった英語で言うところの、アンダーステイテッドエレガンスといった魅力も理解するわけなんですけれども、ロンドンでは圧倒的な購買力を誇る方々と言いますか、大抵の富裕層がゴールド、金色の入ったキラキラした物を選ぶんです。ひとつの例を挙げると、絹製でもなく、ただの化繊の丸形帯締めで金色のポリエステル糸と組んであるものをネックレスとして着けると海外の方々は欲しがります。対照的に、一本10万円もする帯締めで様々な和色に暈かし染めを施した絹糸で組んだ物を見せても、「プレゼント用のリボン？」なんて言って正当評価が得られなかったり。ところが、そこに少しでも金(きん)を入れて組んであるものだと即、欲しがります。しかも、価格が高いほど欲しい、買いたい。ポリエステル製のゴールド入り安物丸紐は、短くしてチョーカーネックレスとして遊び感覚でパーティーでしていた時、多くの人たちから「どこで買ったの？」と、聞かれました。作り手は、テイストのラインアップに新たな購買者を視野に入れた幅広いものにシフトしていくとか、輸出用を意識して展開させていく必要があるのかなと考えました。

インバウンドについて、委員長からお尋ねがございました。東京においては足ですね。どこに行くにも交通混雑、道路が渋滞するので、川や運河を活用して欲しいです。ロンドンで言えば、テムズリバー。東京でいえば荒川、大川、隅田川、いろいろありますけれども、こんなに川があるのもっていないです。安全保持のためとかいろいろな諸問題、あるいは規制をクリアする必要はありますでしょうけれど。人気の屋形船もステキで、遊覧しながら宴会するのも楽しいでしょう。そうしたお船とは別に、もっと水上タクシー的に普通に拠点AからBまでサッと川を舟で行ければ便利だし道路渋滞も避けられ、ついでに水の上から見える街の景色も楽しめます。舟のデザインは昔の日本情緒が伝わるものであったら更に素敵、アピール力満点ですね。

それからもう一つ、お酒、日本酒です。これは海外に行くたびに人気が加速していてブームにさえなっているのをひしひしと感じます。今や、パリの高級フランス料理店のワインリストに日本酒が置いてないところはないくらいです。以前は、一部の日本旅行経験者が、「お酒はワインに比べると安く美味しい」といった感覚でした。今は普通に多くの人達が日常的に日本酒を楽しんでいます。日本旅行中の人達は、「いろいろな地域の日本酒をトライしたいのどこへいけばいいの？デパートに行けばたくさん売っているけど全部試飲できるわけではないでしょ？」と聞かれます。とにかく外国人、特に欧米人はですけれども、立って飲む。日本語だと立ち飲み？は少々響きが違うかしら(笑)まさに、「立ち飲み」の習慣が定着しているんです。ですから、パブでもわざわざ外へ出て、立って喋りながら一っつと飲んでるわけです。とにかく座らないんですよ。だから、お酒のスタンドバーが街角のいろいろなところにあって、たくさんの種類の日本酒が飲める、そんな場所が増えると、日本酒の素晴らしさの啓蒙普及にもなるのかなと思います。一つ一つのストーリーを短く、三、四ヶ国語くらいでそれぞれのお酒に短冊みたいなもので解説メッセージを付けたらとか。飲みなが

らチラッと見て、そうなのねと知ってもらって。最近は何かにつけてSNS、画面上でQRコードから、あるいはタイプインしてHPからとか、そうして情報を得る手段もよいですけども、その場で瞬時に目に飛び込んで来て、そしてそれが飲酒しながらの話題になって。あるいは、今回は一緒に来れなかった友達にこの情報をすぐ送ろうとか、そうした輪の広がりにもなるので、日本酒のスタンドバーが街角ににあったらいいなと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。特にインバウンドの方の体験をいかに印象深いものにするのかという工夫のお話だったと思います。

続きまして、やっぱりこういうインバウンド、国内における活動が中心になると思うんですが、その点で黒川委員と富川委員、続いて御意見を賜りたいと思います。では、黒川委員、お願いしてよろしいでしょうか。

【黒川委員】

ありがとうございます。今期の全体方針として、やはりインバウンドという単語が非常に多く出てきていると思うんですけども、そのときにインバウンドのセグメンテーションを少し考えてみました。昨年、2023年計ですけれども、約2,500万人の海外のお客様が日本に御来日くださった。そのうちの約499万人が中国から、400万人が韓国から、台湾が368万人という数字だったそうです。この数字を見ますと、日本と隣り合わせるアジアの友人の皆様方への訴求は経済的に非常に重要なポイントになっているということは間違いないと思いますので、まずインバウンドという単語をセグメンテーションをしっかりとして、ターゲットを絞っていくということは、1つまず重要なのかなと思いました。

そんなようなことで、私もいろんなお客様方が本当に毎週毎週いらして実感しておるところなんですけれども、そういう皆様、特に中国や韓国の方は、ホテルのコンシェルジュもお使いになりますけれども、本当の富裕層向けの代理店を使って、日本のいいもの、自分たちにしか見られない場所やコトやモノを探しておられますので、そういうような代理店さんとの連携なんかも1つ具体的な案としてあってもいいのかなと感じました。

ここにおられる大西さんであり、生駒さんであり、齋藤さん、皆様もうプロフェッショナルであられるんですけども、ぜひそのときに、事業者の皆様へに値付けということの議論みたいなことを我々委員から投げかけて差し上げたいのかなというふうに感じておるところがあります。それは何かと申しますと、別に安いということではなくて適正価格ではあるんですけども、今円安だったりとか、本当の富裕層の皆様へにいらしていただいているこの市場を考えたときに、これまでドメスティックでやってきた我々の値付けが本当に正しいのかどうかということ、やっぱりインバウンドのお客様を相手にしていくときにはひとつ一緒になって考えて差し上げるべき課題なのかなと思っております。ですので、値段ということではなくて、そこに生まれるストーリー、先ほどから小池都知事も皆様もおっしゃっておられますけれども、そこにかかってきている人たちの情熱ですとか、歴史的背景ですとか、そういうストーリーをしっかりとお伝えしてこそ値付けが正当なものになっていくと思いますので、そういうようなことを作っておられる当事者の皆様ではない我々が代弁者として一緒になって考えていくということで、日本におけるインバウンドの皆様への市場をつくっていけないかなと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。セグメンテーション、本当にもしかすると2割の人が8割の物を買っていくみたいな世界になっていくのかもしれない。あと、代理店のお話も大変興味深いと思いました。値付けの問題で、いかにストーリーを、そこに例えば委員の方々も何か協力できること、まさに最初に間宮委員がおっしゃったことですけれども、そういうことも考えていかななくてはいけないのかなと今思いました。

では、富川委員、同様のテーマで、よろしく申し上げます。

【富川委員】

まず、39の多様性に富む事業者がそろわれたこのプロジェクトが順調に進んでいること、本当に素晴らしいことだと思っています。その裏には事務局の職員の方々の努力がうかがえ、SNSや、動画制作など、とてもいい形で進んでいるなど感じています。ぜひ今後も職員の皆様のお力を発揮していただきたいと思います。

さて、インバウンドの件ですが、先ほど舘鼻さんからありましたように、リシンク展で海外のメディアが取材に来るなど、広まってきたということを感じています。さらに、実際にマスメディアで報道されたり、海外のメディアに掲載されれば、より反響があるだろうと思います。

また今年、拠点ができるというお話がありました。やはりそこでどういう方々に何を発信するのかをすごく考えなければいけないだろうなど思っています。インバウンド向けの発信の仕方、コンテンツを詰めていくべきではないかと思っています。

せっかく拠点ができるならば、高額の商品をじっくり見ることもできるわけですし、例えば製作工程ツアーも組み込んだりできて、体験を提供できると思うので、ぜひそういった広がりを持つ拠点、プログラムをつくっていただきたいと思います。

私は、後継者のことを何度も申し上げています。色々な学校や大学にアピールしたらどうかという話もあります。例えば事業者の1つの龍工房さんが、小学校で組紐を教えていらっしゃいます。ぜひそういった子供に向けて伝統工芸の技を広めて、知ってもらえる機会をつくっていただきたいなど思っています。恐らく小学校ぐらいがいいのではないかと思いついて、地元の産業、地元の事業者が地元の学校で教えるというようなプログラムができるとすごくいいのではないかなと思います。行政のことは私ちょっと分からないのですが、これは都と区の連携が恐らく必要だと思うので、そういう点でも、東京都のきりぎりプロジェクトの広がりを図っていただけないかなと思います。

委員である私たちが何かいろいろできると思いつながらも、事業者の方々から直接お話を伺う機会が少ないので、ぜひそういうところの場を設けていただければ、何かお返しできるようなことがあるのではないかと思いますので、考えていただければと思います。

とにかく若手職人の動画はすばらしかったです。ぜひあちらをシリーズ化していただきたいと思います。とても感じがよくて、一生懸命ものづくりをしている様子が伝わって素敵でしたので、今後、期待しています。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。やはり体験価値という話と、今の特に職人にあこがれるような環境をつくりたいというお話だったと思います。そういう意味では、さっき小池都知事もおっしゃっていましたが、発信の方法はいっぱい出てきているので、何とか工夫できたらいいかなと思います。

この後、今度は齋藤委員とセーラ委員、僕の勝手な解釈かもしれないのですが、国際色が非常に強い感じがするので、そういう意味で、海外展開の点も含めて、ここで御意見を賜れればと思うのですが、まず齋藤委員、お願いできますか。

【齋藤委員】

齋藤です。よろしくお願ひします。私は1月にパリのメゾン・エ・オブジェという展示会に2日間、事業者の皆さんと御一緒させていただきました。簡単に御報告させていただきたいと思います。

展示会自体は、コロナが終わって、全世界のバイヤーがパリに集まるという時期でもあったので、すごくにぎやかで、日本のブースもたくさんありまして、何十というブースがその展示会に出しているんですけども、どこも工夫をして、ある程度経験を積んできた中でやっている。同時にお客さんは、東京にいても分かるんですけども、海外の欧米の方は日本にもすごく夢中になっている人たちなので、日本のブースには必ずみんな興味を持って行くんですよ。けども、ブースによってはまだまだプレゼンテーションにばらつきがあって、昔の見本市的な商品を並べるだけのブースになっているところもあるんですけども、それでも10年、20年前に比べるとすごく質が高くなってきて、しかも、お客さんが、申し上げたように日本のことをよく知っている人たちばかりなので、それなりに覚悟していかないといけないかなと思いました。

パリではメゾン・エ・オブジェのほかパリ市がレセプションを企画していただきまして、すばらしいサンルイ島の昔の古い中世の館の中で職人さんとパリの人たち、デザイナーとみんなが交流するような場所があって、パリ市もこのきらりプロジェクトに対してはすごく大きな関心を持ってくださっているということで、すごく心強いなと思いました。

プロジェクトとパリとの関係で言いますと、パリ市のデザイナーを招聘して、職人さんのところへ行っているんなデザインのアイデアをいただいて商品を作っているんですけども、パリでの展示会でも、その商品は際立っていて、普通に今まで我々が日本で見ている商品を単に置くのではなくて、やっぱりフランス人のセンスが入ってくると、また面白い商品になって、新しい商品になっているなという感じがしました。それ自体で売れるかどうかというのは、また違う問題なんですけれども、先ほどの話もありましたけれども、私はもう随分、6年、7年、このプロジェクトに関わらせていただきまして、そういう外国のデザイナーが職人さんたちと交流することで、職人さんたちが逆にすごく刺激をもらえて新しい発想が生まれているのではないかとということをすごく感じてまして、これは続けるべきだなと思いました。

それから、プレゼンテーションという意味で、どういうふうなプレゼンテーションをしたらいいのかというのは、やっぱりすごく大きな課題にこれからなると思うんですね。先ほど来ありますように39の業者さん、衣食住全部の業者さんが集まっているわけで、それを一同にプレゼンテーションしようとする、やはり見本市になりがちなんですけれども、そこをどういうテーマで、あるいはアーティスティックな観点からまとめていくかという編集の、あるいは演出のノウハウをきちっと発揮しないといけないのかなと思いました。ですから、物が生まれる背景には、日本人の生活様式とかライフスタイルがあって、そういうものを見せていくのも1つの手だと思いますし、あるいは館鼻さんがなさったように、1つのアーティスティックな感覚でくくることもできるのかなと思いました。

最後にインバウンドの話なんですけれども、これも同じように拠点は絶対欲しいなと。私は富裕層向けのツーリズムのお手伝いをしてまして、東京の事業者の方のところにも富裕層を送り込んでしているんですけども、行ったときに普通のオフィスだとか最近の工場だと、みんな期待していたのとちょっと違ってしまいうんですね。商品がよくても、やっぱり作っている環境だとか、どういうふうに見せるかということがすごく大事なので、そこも拠点づくりのところなんです。商品を単に並べるのではなくて、何かテーマを持ってやるということが大事で、先ほど来、体験型とかいろいろなお話が出ていますけれども、見本市のようにならないように、お客様もそこへ来て動きがあるところで、自分たちも参加できるようなものをやるときに、39の事業者を全部横並びにするよりも、何か編集があって、しかも、そこにアーティスティックなものがあったときに、そこへ行くと日本で今までしたことのないような体験ができるというようなところが、これから売りにっていくのではないかと思います。

お茶の世界ですと、茶道具だけ並べていても何だか分からないんですけども、そこでセレモニーがあれば、この道具はこうやって使うんだというのが見えてくるわけで、それと同じように、食事にしても、最近はお寿司を握るツアーがすごく流行っているそうですし、そういうような体験をどうやって組み込んでいくかということだと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。商品も見せ方も実際に使う方の視点で考えろということだと思いますし、39の事業者になったというこの時点で、例えば単純に、さっきセグメンテーションという話もあった「衣・食・住」という切り方でいいのかという話も多分あると思うので、そこら辺を考えていかなくてはいけないんだなとも思いました。

では次に、セーラ委員、お願いします。

【カミングス委員】

こんにちは。先日、展示会を見させていただきまして、そうした拠点ができたかなと思って、また、作っている方が案内してくださったことも、とてもよかったです。

今日はインバウンドの話が多いんですけども、私自身はペンシルベニア州の出身ですが、地球の裏側になります。それほど遠いところはないぐらい遠いんですけども、先ほどの話を聞いて、アジア

の方々が比較的近いこともあるのですが、ヨーロッパに展示会ができることから、ネクストステップにつながってくると思います。もし可能でしたら、アメリカにもぜひ考えていただけたらうれしいと思います。

これまでビジネスとして成立しているのが、アメリカのサポートが日本の伝統文化にかなり励んでいると思います。アメリカはあまりにも広いから、どこにしようかなと考えているうちには、どこにもしないという残念な結果になっているのですが、私自身は2007年にロードオブサケをニューヨーク、ボストン、フィラデルフィア、ワシントン、レキシントンなどの3週間のツアーに行ってきました。アメリカでも当時から日本酒に興味が高かったところですが、これからどうやって転じて、前向きにビジネスとしても成立するかということがあるんですけども、こうして特別な会が減多にないことでもあることですから、この会ならできることも、引きこまないで、インバウンドがあるだけに、皆さんアウトバウンドになっていただきたいと思います。

また、先ほどの小学生ぐらいのときに向けてがちょうどいいのではないかと。私自身も日本に興味を持ったときは、小学校で日本人の集団のプレゼンテーションがあって、とても感動した覚えもあります。そうしたグループや設定が今少なくなっているのではないかと思います。でも、こうした会が、例えば日米協会さんとか、あと幾つか架け橋になろうとしている組織もほかにもあるんですけども、そういうところと連携がうまく取れれば、それほど高いコストではなくても大きな効果を得られることもできるのではないかと思います。そうすると、ハワイのイースト・ウエスト・センターもあればパシフィックリムもあるし、私はペンシルベニア州の出身ですから、ピッツバーグには日本の企業もいっぱいそこでものづくりをやっているところでもあることですし、日本スティールがそこに米国本社を移す話もある。そうすると、フィラデルフィアもワシントンだとかいろいろなつながりができるようになるので、大学も巻き込んでいくと、大学生が日本を熱心に勉強している人もいっぱいいるので、そういう人も忘れずに地球の裏をつないでほしいと思っています。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。確かにアメリカの話があまり出てきていないというのはあって、もしかすると中国に気を取られていたかみたいなのところもある。

【大洞委員長】

続きまして、ここから堀井委員と生駒委員と順番にお願いをしたいのですが、とくに1つ、中にお話として入れていただきたいのが、やっぱり技をいかに承継していくかという点について、御意見があれば思っておりますので、そこも含めてよろしくお願いします。堀井委員、よろしくお願ひします。

【堀井委員】

そこが入るかどうかは、あれなんですけれども、僕は推進委員の中でも事業者の方と一緒にいる時間が長いので、事業者の立場みたいなのところがあります。そうすると、磨き上げというのは、どういうことがうれしいのかとか、何が効果があるのかということ、僕自身がすごく考えているので、そこについてちょっとお話ししたいと思います。

先ほど間宮委員が3点目でおっしゃっていた国の支援ということですね。今回コロナになって、本当に飲食店が非常に困ったときに、何か補助金がないかなみたいなことをすごく考えるわけです。僕が所属している江戸東京ブランド協会も、地方催事を百貨店でいっぱいやっているんですけども、なかなかもう百貨店がコロナでやりたくないみたいなことを言ったときに、ある程度百貨店にメリットがあるような国の補助金を頂いて、今やっているような状況なんですね。うちの店でも改装資金じゃないんですけども、いろいろと国の補助金を探すんですけども、はっきり言って難しいんですよ。自分で申請なんかもできないレベルなんです。本当にいろいろな垣根があって、しかも、間に入ってくるサポート業者が成功報酬の10%とか、そういうのがあるんですけども、本当にどこまで信用していいかわからないようなところがあるんですよ。だから、例えばこれから、39件入っているわけですから、全部このプロジェクトで補助金を出していくわけにはいかないと思います。ですから、国から頂くときに、それをサポートしてくれるようなコンサルを派遣して、その事業者、

こんなことをやりたいんだったらこういう補助金があるよみたいなアドバイスができるようなコンサルも何人か持っていて、そういう事業者の声を聞きながら、補助金を充てがうと言ったらいけないのですけれども、活用しようよみたいな、そういうコンサルの仕方僕はあるのかなと思っています。そういうのが、どっちかという一番うれしい。39件ある中で、すごく規模も違うわけですよ。はっきり言って500万円ぐらいもらってもどうしようもないみたいなのところもあれば、500万円あればいろんなことができるところもある。そういう意味では、国の資金をうまく生かせるようなシステムをつくるということが、結構喜ばれる磨き上げの仕方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。そうですね。この話は時々出てくるんだけど、確かに、具体的にどういうふうに取り組むのかというところが、もう一步、ちょっと足りていないのかもしれないと、今正直思いました。特に事業者側の立場からのお話は大変参考になりました。ありがとうございます。

生駒委員もいろんな事業者の方々を実際にお手伝いされている立場もあると思いますので、よろしくお願いします。

【生駒委員】

そうですね。お話ししたい点が幾つかあるので端的に。まず、技の継承ということで、今、国の支援というお話が出ましたが、私は、ぜひ日本の企業にも伝統産業に力を貸していただきたいんですね。具体的には後継者育成のための寄附とかサポートを推奨していくべきだと思います。例えばフランスの人間国宝のシステムは、国が助成しますが、後継者育成という目的のためだけに年間200万ぐらい出すんですね。そうすると後継者育成のためのお給料になるんです。3年間かけて1人の後継者を育てるというのが絶対条件になっているんですね。こうして目的を絞らないと、助成金は別のことに使われてしまうじゃないですか。今、海外のブランドや企業が日本の伝統文化にもものすごく興味を持っていて、ジャポニズムの再来とも言われて、具体的には資金投入やコラボレーションプロジェクトが始まっています。そのことはすごくありがたいことであると思いつつ、日本の企業さんにもぜひ頑張ってください。環境問題には取り組むけれども、伝統文化や文化支援にほとんど企業のお金が動かない。メセナ活動も30年前の神話になってしまっている。私は、企業がそういうふうに関文化支援をしたら税制優遇を受けられるとか、そういった工夫を行政の側でぜひお考えいただきたいんです。今この時期にそういったアクションを起こさないと、手遅れになるかもしれないと思っていることが1つあります。

ですので、国内のプロモーションは、まずは企業に対して行うことがすごく重要で、それから、一般の方にも、職人という仕事の魅力のある仕事だと思ってもらうことが、とりわけ若い世代の方にすごく重要です。社会の中での職人の職業としてのポジショニングが弱いと私は感じています。東京都でマイスター制度を設けていて、これはとても良い制度だと思いますが、まだまだ広がりが少ないかなと思っています。そういったことをもっと広く周知させて、職業としての伝統工芸の職人が社会の中でしっかりポジショニングされることが重要ではないかと思っています。

2つ目は、インバウンドのことで少し感じていることがあります。私のブランドでは、金糸を使った手刺繍のスカジャンが80万円で販売していますが、この間、香港から来たIT系の男性がポップアップでたまたま試着して、ぽんとその場で買っていかれたんですね。また別の機会に、ニューヨークから来たIT系のやはり40代ぐらいの方が別のスカジャンを買って行って、「俺、これ世界に広めるよ」なんて言ってくださってとてもうれしかったんですね。羽田で置かせていただくと、ドバイの富裕層の方がシャツをまとめ買いして買われる。そういうことをコロナ後に体験しております。ですので、インバウンドの需要を考えると、今は非常に重要な時期であるということと、値付けの問題が本当に日本人は下手だと思います。自分も含めて改めなければいけないかなと思っているのと、インバウンドのプロモーションと海外プロモーションを連携させて考えることも必要ではないかと思えます。海外ではこういう志向のものが受ける、という具体的な話がありましたよね。そういった連携も考えていくといいかなと思っています。

最後に1つ、拠点を作ることは、すごく重要だと思います。例えば一つの例ですが、着物を見たいという海外の知り合いが来ても、案内できる場所があまりないんですね。デパートの呉服売り場

を紹介するしかないという状況です。これは私の果てしなき夢ですが、日本は着物ミュージアムを作るべきだと考えています。ロンドンのV&Aのような、舘鼻さんの作品が収蔵されるようなミュージアムが日本にあるべきではないかと。ニューヨークのMETとかパリの装飾美術館とか、そういった場が日本にないのは私は残念で、このジャポニズムの大波が来ている機会に、ぜひ国として、あるいは都としてなのか、検討していただけることを期待したいです。こうした拠点をつくれれば、文化施設としてはもちろんのこと、観光地にも教育機関にもなる。日本人にとっても、美意識の歴史を未来に繋げる場としてすごく意味深いことになるのではないかと考えます。「きらり」の拠点に期待することは、江戸東京きらりの拠点が東京の事業者を紹介するだけで閉じるのではなくて、47都道府県の伝統工芸と連携していく場にもなれないかと考えています。五街道の起点だった東京ですので、日本を代表して伝統世界をプレゼンテーションできる拠点になってもいいのではないかと考えております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。本当に文化の伝承者として、今、大変熱のこもった御提案をいただきました。

すみません。お待たせしました。山田委員、最後になりましたけれども、全体ここまでの皆さんの御意見を伺って、御感想なども含めて、よろしくお願ひします。

【山田委員】

分かりました。全体のお話をまとめるのかなと思って、いっぱい付箋紙にメモを書いたんですけども、いろんなお話が出ちゃって、なかなかまとめ切れませんので、皆さんの御意見も反映しつつ私の主張をさせていただきます。

この「きらり」は、もう7年やってきているんですよ。最初の3年は基盤づくりだったと思うんですね。そして、その次の段階で、トライアンドエラーもありましたけれども、いろんなことをやってみようということで行動を起こしていった。ここへ来て39事業者になったわけですが、まさにここから先は、江戸東京きらり自身のブランディングを強化していかないといけないタイミングに来ていると思うんですね。支援する力とか価値を維持する、あるいは創造する力、それからコンサルをする力、さらに、明るい未来を切り拓く革新の力というのはコンセプトに書いてあるんですけども、明るい未来を切り拓けているかどうかは、これからかもしれないですね。そして企業を動かす力。ネゴシエーションをするとか、そういうこともできるような力もこのブランドに蓄えていく。何もきれいに飾るとかそういう意味ではない。本質的なブランディングというのをもう1回きっちりやっていくべきだなと思いました。そうすると、そうした中で普通のブランディングですと、ターゲットは誰ですかとか、ブランド接点はどうするんですとか、そういうことを考えていくわけですが、ターゲットも実はいろいろですよ。

インバウンドのお話がさっきからたくさん出ていますけれども、確かに米欧からもいらっしゃるし、中国からの方はちょっと減っているといった状況がある中で、ニーズも少し違ってきている気がします。

それから、これもコンセプトには明記されているんですが、都民に共感をしていただくというのがこの江戸きらりの役割でもあるわけなんですよ。そうすると都民の皆さんにも、そしてその中の若者の皆さんにも共感をいただかなければということで、ターゲット別に戦略も本当は少し調整をしていく必要があるのかなと思いました。

龍工房さんの組紐は、「君の名は。」というアニメでまず火がつけました。これも若い方に共感がされている証なんですが、その中でブランド接点としては、オンラインと違って立体的な奥行きを与えられるような空間で訴求するという店舗、これは非常に重要だと思います。実際にせんだって大西委員に御尽力いただいた羽田のポップアップショップにもお邪魔しましたけれども、こういう店舗の中では、ストーリー性をしっかりと持たせて、そのストーリーを人で伝える、それからアートとの競争で、例えば舘鼻委員にいろいろとリンクで面倒見ていただいていますけれども、そういったこともやっているんだよということも伝えていく。あるいはBDMMMAと何をやっているかというのは、僕らもよく分かっていないんですけども、そういうこともしっかりと伝えていくということで、単に

歴史を伝えるということではなく、歴史よりも革新を伝えていくということが、この新しい店舗、あるいは空間の使命ではないかな、そんなふうに思った次第でございます。

エンゲージメント調査で最近やった結果なんですけれども、若い方は特に「真面目」という企業風土よりも「楽しい」というのがいいと。僕もそう思いますけれどもね。それから、重厚感がある企業というよりも、軽妙洒脱、軽い企業のほうを選択するんです。そしてSDGsへはすごく共感をしていて、社会に貢献しているような企業に就職したい。そんな結果も出ているわけですが、実際に先ほどリクルーティングの話も出ましたけれども、若い方々にも足を運んでいただいて共感していただける。金（きん）を使っていくのもいいと思うんですけれども、SDGsですずっと使い続けられる、リペアしてまた使うみたいな、そういう文化も含めて訴求できるストーリー性のあるお店ができればよろしいのかなと思った次第でございます。

3分超えました？ 失礼いたしました。

【大洞委員長】

しっかりまとめていただきまして、ありがとうございます。また江戸東京全体のブランドづくりというお話が出ましたけれども、やっぱり全体としてどうしていくのかという観点も、今後より必要になってきたなと思います。

本日いただいた意見も反映して、事務局におかれましては、今後のプロジェクトを着実に進めていただきたいと思います。

このプロジェクトですけれども、先ほど堀井委員もおっしゃっていた、いろんな老舗の方々もいらっしゃいますし、モデル事業者もいらっしゃいますし、それから、ここにいらっしゃる委員の方々もいらっしゃる。いろんな関係者がここに絡んできていますので、こういう方々がどういうふうにお互いに価値を出せるかということは今後考えていかなければいけないのかなと思いました。

それでは、今後ともそういう意味も含めて、引き続き御協力をよろしくお願いいたします。

では、事務局のほうからこの後の連絡事項等あれば、よろしくお願い致します。

【山本部長】

本日、皆様からいただきました御意見を基に、令和6年度の取組を進めてまいりたいと思います。引き続きの御助言のほど、よろしくお願いを申し上げます。

なお、次回の委員会開催は8月頃を予定してございます。時期、議題等につきましては改めて御連絡を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。

【大洞委員長】

どうもありがとうございました。いろいろと進行もうまくいかない点もありましたけれども、どうぞ御容赦ください。皆さんの御協力をいただきまして、今日も大変良い議論になったと思います。ありがとうございました。

午後4時20分閉会