

第12回江戸東京きらりプロジェクト推進委員会委員意見

(令和3年2月10～19日開催)

プロジェクトの今後の展開について

- 江戸東京きらりプロジェクトは、フランスのコルベール委員会の取組を参考にスタートし、今年度でモデル事業者も計22事業者となった。**将来的に、いわば東京版コルベール委員会を目指しつつ、当面、この一連のプロジェクトがどこにむかっていくのか、達成目標、到達点の具体像を明確にしていく必要がある。**
- 毎年モデル事業者を選定してきて、令和2年度で22事業者となった。令和3年度は、具体的な事業の積み重ねと平行して、**東京発のスーパーブランド形成に向けて議論していくべき。**モデル事業者一つ一つの個性は尊重しつつ、「江戸東京きらりプロジェクト」を1つのブランドとして考え、コンセプトの議論等をあらためてしていく時期にきている。
- 令和2年度のモデル事業選定で計22事業者となった。来年度もモデル事業の選定を行うとのことだが、**豊かな「衣・食・住」の提案につながるよう、選定事業者の分野バランスを考慮して選定してほしい。**また、同じ分野のアイテムであっても、それぞれのもつ魅力、一つ一つ異なる魅力を引き出し、伝えていけるよう、江戸東京きらりプロジェクトとして取り組んでいく必要がある。
- 江戸東京きらりプロジェクトのブランディングを強化し、**事業者にきらりプロジェクトに入りたいと思われるよう、みえる形で発信していく。**制作の過程では専門家が入り、新しい開発を進める機会を創出し、広めていく過程では教育との連携や学生等を巻き込んでいけるとよい。

本プロジェクトの意義について

- プロジェクトの意義として1点目に掲げている「エコ・アート・伝統が織り成す、豊かな『衣・食・住』を提案」に記載されている「サステイナビリティ。このサステイナブルということについては2つの側面があり、1つは

人々の暮らしが、コロナの脅威に負けることなくサスティナブルに、という視点。2つめは、「伝統」に革新を加えることで、サスティナブルに、という視点。Z世代、Y世代（ミレニアル世代）や、ステイホームでその他の層も、本当にいいモノを求める意識がより一層強まった。

- 次世代の育成という点で、こうした品々の制作の場が、若い人々の仕事の場として「希望が持てる場」であることを伝える必要。燕市の金属加工「磨きの技術」は、スティーブ・ジョブズ氏のアップル製品で活用されて、（逆輸入的に）国内で大きく注目をされた。「都民に共感」を得ていくためには、Z世代へのアピールも必要。
- 江戸東京きらりプロジェクトの品々の背景にあるストーリー、起承転結をつなげ、コラボレーションにより新しいストーリーを紡いでいくことが重要。イノベーションのための火付け、工芸や伝統の世界を活性化させていく。使うものがあれば使う人がおり、（資料にも記載のある）「都民の共感を得ていく」ためには、使う人、都民の価値観に訴えて、都民等のライフスタイルに取り入れられるよう進める。越境ECサイトについても、それぞれの国とその国のライフスタイルとの結びつきが重要となってくる。
- 他県を訪問した際に、もう、「産業」としては難しい「伝統工芸」もあることを感じた。東京は、工芸美術、匠の技が「産業」として存在しており、これは国内を見ても貴重、恵まれていることを認識すべき。国内のどこでもあることではない。国内をリードしていくためにも、「工芸」等と「産業」とのバランスを意識し、江戸東京きらりプロジェクトの事業展開をしていく必要がある。
- プロジェクトの意義については、「明るい未来を切り拓く」等の3本の柱だての中にも「コロナ」のことを記載すべきではないか。現在の資料では、サブフレーズの「ポストコロナを見据えた令和3年度の事業展開」にしか「コロナ」の記載がない。「明るい未来を切り拓く」とした、現状認識、趣旨を明確に伝えるためにも、意義の3本柱の中に「コロナ」について記載すべきである。

令和3年度の事業展開について

- コロナ禍でできること、できないことがあるが、**コロナ後にむけて今だから「できることはやる」ことが重要。**
- コロナ禍で、令和2年度は、江戸東京きらりプロジェクトの事業をオンラインの取組を中心に展開したが、**令和3年度は、今年度の取組を活かしつつ、感染状況も踏まえながらリアルな事業をどこまで展開できるかが、重要。**
- 令和3年度は、（令和2年度は実施できなかった）**リアルなプロモーションの実施内容については、令和2年度の取組を踏まえたうえで考える必要がある。**江戸東京きらりプロジェクト、ブランドとしての品格を大事にしたうえで、手法、プロデュース等、国内プロモーションの新たな展開を検討し、発信するだけでなく、**ビジネスに変えていく、生活者・購入者につなげていくよう実施できるとよい。**
- 令和2年度は展覧会イベントのオンライン配信など、オンラインの取組が中心となったが、令和3年度はオンラインの取組とあわせて、リアルな取組も展開していくことになると思う。とはいえ、令和3年4月以降、直ちに（百貨店での催事といった）大人数を集めるイベントを開催する状況とはならないと思うので、**段階的、効果的にリアルな取組、プロモーションを実施していけるよう考えるべきである。**
- **23歳以下の若い世代＝Z世代は、「その企業、ブランドがサステナビリティに貢献しているかどうか。」を見ており、貢献していないとわかると批判にまわる。物欲よりも、正しいもの、美しいものを求める気持ちが強い。**こうした若い世代にもアピールし、ムーブメントを起こす。江戸から今日に伝えてきた技を次世代につなげていく、サステナビリティに投資していく流れを東京都が作っていくべき。
- リアルな取組がどこまでできるかにもよるが、江戸東京きらりプロジェクトでも**人々が体験できる機会を、より生活に近いシーンで提供できるのが一番いい。**イベントの機会に触れてもらう、使っているところを見ていただく。宮本卯之助商店の取組で考えると、東京チェーンソーズとも協力して、檜原村の東京の木材を用いて、何か作る機会を提供したり、自社工場へのツアー

一など。こうした中にはリアルでなく、リモートでもできる部分もある。**各事業者、リアルでもオンラインでもできるところがある。**

- 一朝一夕にはいかないだろうが、**文化と産業等、行政の各分野と連携したイベントをダイナミックに展開し、文化に関心が高い層、知識層にも届くきっかけとなるとよい。**
- (令和2年度選定されたモデル事業者は、工芸的な5社となったが、) 令和3年度のモデル事業者選定では、江戸東京きらりプロジェクトとして豊かな「衣・食・住」の提案につながるよう、**「食」からの提案も積極的になされるとよい。** コロナ禍で、「食」のリアルの取組やアクションが難しい状況もふまえて、**きらりプロジェクトとして「食」の取り上げ方を考える必要がある。**
- **「コロナ禍だからオンライン」とネガティブにならないことが重要。**リアルとオンラインを天秤にかけてのオンラインプロモーションではなく、リアルな往来が回復した際に退化している、といったことは絶対に避けなければならない。コロナ禍においても、**積極的な工夫をすることが、未来につながっていくことを意識して、令和3年度も積極的なプロジェクトの展開、事業展開をしていく必要がある。**
- マーケティングでは、「プロダクトアウト」と「マーケットイン」、双方重要だが、江戸東京きらりプロジェクトで海外展開を進めていくためには、**マーケット側で必要としているものをつくる「マーケットイン」の発想を重視して取り組むべきである。** 四谷三栄さんの取組では、パリのマーケティングに1年かけて取り組んでおり、ファッション関係者等へのアンケート、SNSでの発信など行っているが、パリ側からは、ポジティブなもの、ネガティブなもの双方で、想像を超える反応、意見がでてくる。**マーケットのプロの意見は大事**であり、これはモデル事業者の海外展開における話だが、きらりプロジェクト全体の取組にも通じることである。**江戸東京きらりプロジェクトとしてもリサーチをしていくべき。**
- 江戸東京きらりプロジェクトの**国外展開を進めるうえでは、今回の展覧会イベントのようにグローバルな言語を持ったアーティストの力によること**

も重要である。マーケットインを常に意識し、クリエイティブなコラボレート、クリエイションを飛び立たせ、グローバル展開を図る。令和2年度はオンラインの発信が中心となったが、令和3年度、リアルなプロモーションも取り組んでいくうえでは、空間構成をクリエイティブに考えていく必要。

- 江戸東京きらりプロジェクトでは、それまで眠っていた「江戸」を再評価し、取り組んできた。関東近隣県や民間とも連携、大学とも連携して、多くの人々を巻き込んで、(外から)驚かれるようなことがプロジェクトとしてできないか。東京2020大会も契機にしながら、江戸東京きらりプロジェクトが応援される土壌づくり。留学生など海外からの視点を活かし、刺激を得ていくことも重要である。
- 令和3年4月以降の取組は、江戸東京きらりプロジェクトとしても重要であり、状況をふまえ、ターゲット等を明確にしながら、戦略的なプロモーションを進めるべきと考える。

国内プロモーション／令和2年度のオンラインの取組の活用について

- 展覧会イベントについては、今回の令和2年度のオンラインの取組を活かしつつ、令和3年度はぜひ、販売機会につなげていく仕組みも検討できるとよい。
- コロナ禍でデジタルシフトが強まった。プロジェクトの意義を「宣言」として強く打ち出し、サステナビリティを担保したうえで、都民の共感を得ていくために、オンランによる取組も強化するとよい。
- 展覧会イベント、今年度(令和2年度)の江戸東京リシンク展は、いわばバーチャル上のリアル。こうした面白い取組、チャンレンジは、続けていくべき。
- 展覧会イベント(令和2年度の江戸東京リシンク展)は、一回実施して終わり、ではなく、さらなる事業展開につなげるべき。江戸東京きらりプロジェクトにおける、この展覧会イベントの位置づけ、役割を明確にし、今回のオンライン配信による反応をふまえて、令和3年度の取組に活かしていく必要がある。

- **「食」分野**は、国でも近年の法改正（平成 29 年文化芸術基本法改正）等により、食文化を文化関係施策の対象としており、**江戸東京きらりプロジェクトでも一つの分野として、今後の事業展開等を検討すべき**ではないか。テイクアウトだけでなく、「半調理品」など通販に適したものを届け、届いた家庭で調理し、体験型リモートサービスの提供につなげるなど。**国内の食品産業は B to B 依存なので、B to C を産業政策的に開拓していくよう、江戸東京きらりプロジェクトでリード**できるとよい。
- 令和 2 年度の**展覧会イベント**はオンラインによる配信のみの事業だが、オンラインイベントも数多く実施されてきているなかで、どう伝えていくか、今回の 3 月の配信後の反応もふまえて、令和 3 年度の取組については、どう江戸東京きらりプロジェクトを伝えていくか、さらに積極的に考えてほしい。
- 今回の展覧会イベントのように、江戸東京きらりプロジェクトは「**伝統と革新**」が重要なキーワード。東京だけではないが、「**伝統**」だけではマーケットに流れていかない、「**いいもの**」を今風にどうアレンジして、つなげていくか、考えることが重要である。
- SDGs の影響は大きい。エシカル、伝統工芸。サーキュラーエコノミー、伝統は循環させるものであり、**伝統の持つパワーを未来につなげていくことが重要**である。こうした視点にたって、メディアとのコラボレーションやポップアップイベントなど、一般の人々への訴求を強化していく。江戸東京きらりプロジェクトの品々のストーリーを伝える方法、リアルの場合と SNS を連携させて拡散させていく。

越境 EC について

- **越境 EC**は対象国が限定的で、まだ真のグローバルで展開されている例は少ない。先駆的先行事例となるよう取り組んでほしい。中国向け EC サイトについては、中国購買者全体に向け、クオリティを感じられるサイトを、上手くオペレーションして、グローバルな展開にも連動できるとよい。オンラインの取組は重要であり、入口をチープにしないで、ハイエンドに振る。昨

今はSNSのインフルエンサーやKOLもあまり効かなくなっているという。それは自分の考えで決めたい人が増えてきたから。**江戸東京きらりプロジェクトに関しては、ハイエンドを求める目利きの出来る層をターゲットとして意識して、SNS等を展開する必要**があるだろう。

- 越境ECについては、それぞれの国で根を張っているサイトに搭載していく、という方法もあるが、江戸東京きらりプロジェクトとしてサイトを構築したうえで、各国を展開していく方法もある。後者の場合、**ロジスティクスをしっかりとつって、多国展開を呼び込む**ことが重要。令和3年度は北米や、中国EC統合も検討していくとのことだが、延長線上には、アジアの、中国以外の国もある。
- ECサイトについては、立ち上がった時に、**集客にどうつなげていくか。関心がある層が入れる仕組み、閲覧数につなげ、ブランドをどう作っていくか考える必要**がある。
- 外国の人が、東京で何を探すか。アピールを強くして、**閲覧数を強くする、増やすブランディング**を。
- ECサイトについては今年度も含めて、よりよいサイトへとブラッシュアップを続けており、改善は来年度以降も継続するのだから、そうした点は**伝わるように資料上に記載すべき**。今年度構築する欧米市場向け越境ECサイトに、来年度、中国向けECの統合を検討していくのであれば、資料「中国マーケットへのアプローチ」上でも明確にし、中国マーケットへの戦略として検討していくべき。
- イギリス、フランスを先行市場として令和3年3月に構築予定の欧米市場向けの越境ECサイトに、令和3年度は中国向けECサイトの統合を検討していくとのことだが、**欧米各国、中国と、国に応じたマーケティング、いかに伝えるか、伝わるかが重要**である。江戸東京きらりプロジェクトのモデル事業者のアイテムの**特色、良さが伝わるよう、マーケットに応じた工夫をするべき**である。
- 越境ECについて。江戸東京きらりプロジェクトのブランディングを、どこを目指してやっていくか。**欧米、中国は、それぞれ、明らかにライフスタ**

ルが違う。欧米は、ライフスタイルに近く、日本の「伝統と革新」を理解しても、自分の生活の中で使えるか、ある意味実用的かどうか、普段の生活感の中に織り込めるかどうかで、判断する。中国は、伝統的なものを受け入れる土壌がある。

- 越境ECには、自分たちで時間をかけてプラットフォームをつくるか、すでにあるプラットフォームにのるか、双方ある。仮に、すでにあるプラットフォームにのるかたちなら、どのグレードに乗るのが大事。例えばWEIBOにも、様々な層がある。中国富裕層を500万人抱えている「龍騰出行(DRAGONPASS)」。**富裕層は徹底的にプロモーションすることが大事。**
- コロナ禍で、売り上げが落ち込んでいる事業者は少なくない。そうした中で江戸東京きらりプロジェクトの越境ECサイト構築は、モデル事業者にとっては大きな期待感をもっていることと思う。**プロモーションとして中途半端な取組にならないよう、今の感染症の状況をふまえると、思い切ってECに資源(予算)を集中するといったことを検討することも必要ではないか。**
- 越境ECについては、これまでの中国向けのECサイトで見えてきた課題もふまえて、構築してほしい。ECをきっかけに店を知ってもらい、来店につなげるといった、**オンラインの取組をリアルにつなげていく仕掛けも考える必要がある。**

オンライン発信の活用について

- SNSでは、最近、clubhouse が人気だが、Clubhouse における雑談から、ECサイトやツアーにつなげていくためには、つなげる線を構築しておく必要。
- リモート、バーチャルの取組の場合、フックとなる何か、案内人がいたりするとその取組が面白くなってくる。一案だが、「〇〇と行く、工房めぐり」など。
- 小売りの世界でも、(プロダクトは手作りであっても) **顧客とのコミュニケーションや売る時に、デジタルは必然**となる。中国富裕層むけに、お店では

わからない部分をデジタルの力を見せることも一案。これまでつながりのないところへも、リアルでは近づきにくくても、デジタルで飛び込んでいけることもある。「リアルができないから、デジタル」ではなく、**リアルがあってもなくても、デジタルの可能性を徹底して追求すべき。**

欧米向け発信・プロモーションについて

- 欧州の、昨年はリモート開催となった**ミラノサローネ、メゾン・エ・オブジエ**に、**きらりプロジェクトのブースを出してもよいのではないか**。中小企業振興公社もアジア中心だが、ジェットロと肩を並べてやっている。
- **ターゲットを絞ってアプローチし、重点的プロモーションをすることが重要。**

中国向け発信・プロモーションについて

- **中国に関するある調査によると、かつての「中国の富裕層は爆買いする」という印象とは異なり、最近の傾向として、いいものにはお金を支払う、本当にいいものをじっくり見極める過程を楽しむ、という傾向。**
- 中国のマーケットについては、コロナを経て、すでにほぼ正常化している。中国の都市は、北京、上海等の4都市から構成される1級都市、重慶、武漢などの新1級都市、2級都市、3級都市等の都市ランクがあるが、**2級都市、3級都市も富裕層は買い物意欲が高く、活性化している。ターゲットを明確にしてビジネス展開、発信していく必要がある。**

プロジェクトにおけるものづくりについて

- **展覧会形式のイベントは、工芸品とアートとの組み合わせ、組み合わせの可能性や組み方、コラボレーションにより、様々な可能性が引き出される。アーティストによって新しい提案がなされ、実用品が生み出されていく。**
- **江戸東京きらりプロジェクトのモデル事業者のもっているユニークな素材や汎用性の高い技術、そこに、今回の展覧会イベントのようにアートやデザインと組み合わせ、新たなモノを生み出し、販売実績につなげていくこと**

が重要。宮本卯之助商店におけるエシカルな表現としてはF S C（森林）認証。森林の循環を意識した素材を、太鼓以外のプロダクトに落とし込む。落とし込むことができたなら、プロダクトづくりができる人とコラボレーション。

- P 6 の「リモートを活用した技術交流・共同開発」については、**リモートによる打合せだけでなく、具体的な技術交流が進むよう取り組み、江戸東京きりプロジェクトで先駆的事例を実現すべき。**クラフト、手作りだからこそ、やりやすい面があるのではないか。
- パリ市との交流であるが、現在、プラットフォームをつなげている最中。**東京の職人の技、世界に取っ掛かりをつくる必要。**
- フランスのデザイナーとの技術交流は、**リモートでもかなりの部分ができるはず。**自分の経験だと、8割の部分までリモートでも可能で、残り2割の部分にリアル交流が必要。仕方ないからリモートで、ではなく、**積極的にリモートを活用。推進してやれば、残っていくからやるべき**である。
- 令和2年度選出された空目金屋さんのように、**眠ってしまうかもしれない江戸の技に、アートなど新しい発想で、ものづくり**している。デザイナー、クリエイターの新しい感覚も取り入れてものづくりしていく重要性。
- パリとはもともと親和性が高く、**事業連携協定の締結等に向けて是非、パリ市との交流は進めるべき**と考える。