

## 江戸東京きらりプロジェクト推進委員会（第2回）

平成29年2月13日

### 【青山部長】

定刻になりましたので、ただいまから「第2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、委員11人の方、全員にご出席いただいております。委員の皆様方には大変ご多忙の中、誠にありがとうございます。

私は、事務局を務めます東京都産業労働局産業企画担当部長の青山でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

議事に入ります前に、本日の会議資料についてご説明いたします。

本日の会議は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スクリーンに表示いたしまして、紙では議事次第、委員名簿、座席表、海外広報都政PR冊子だけをお配りしております。画面の切り替えにつきましては事務局が一括して行いますので、委員の方が各自で操作していただく必要はございません。文字が小さいといった場合には、画面を指でなぞって、画面を広げて文字を拡大するということはできます。タブレットの操作につきましては、何かご質問でもございましたら事務局職員に声をおかけいただきたいと思います。

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。

### 【大洞委員長】

委員長を仰せつかりました大洞でございます。

今日も皆様、委員の方々にご協力をいただきまして、実りある議論にしたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

最初に、小池知事から一言ご挨拶をいただければと思います。よろしく申し上げます。

### 【小池知事】

皆さん、本日もお忙しいところ第2回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。

前回も申し上げましたように、東京には100年続く老舗企業が3,800社もあります。伝統の技による宝物をつくり上げていただいているのですけれども、もっとこれを国内外に知らしめる、そして、さすが日本だ、東京だと思っただけにはもう一磨き、二磨き必要なのではないか、このように思います。

老舗企業などによりますこの宝物について、マーケティング戦略を踏まえて、新たな視点から磨きをかけていこうということで、皆様方のお知恵をこのきらりプロジェクトで集めて、そしてそれを実践していくという、このような構えでございます。

第1回では3人の委員の皆様方にプレゼンテーションをしていただきまして、意見交換を行いました。そして、プロジェクトの方向性について共有できたと思っておりますが、今回は、このプロジェクトをどう進めていくのか、これについてご議論をいただきたいと存じます。

今日は大西委員と間宮委員から、それぞれの知見に基づいてお話をいただくこととなっております。そして、特にこのプロジェクトの牽引役となるようなモデルを選定していきます。

私はもう「NATO」はやめましょうという話をずっとしております。これは北大西洋条約機構で

はありませんで、「No Action Talk Only」、会議ばかりしていないで早くやることはやろう、そして成果を上げましょうということでもあります。

そういうことで、今日は方向性と、具体的にそれを牽引していくのに、その全てが集約されているようなモデル選びをしていきたいと思っておりますので、どうぞそういった点を頭に入れながら、今日の会議のご協力を賜りたいと存じます。

よろしくお願いいたします。

### 【大洞委員長】

小池知事、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が、今、知事からもお話がありましたように、本日は議論の参考のために、大西委員と間宮委員からプレゼンテーションを受けるところからスタートしたいと思います。

それでは、最初に大西委員からお話をいただいてよろしいでしょうか。よろしくお願いいたします。

### 【大西委員】

大西でございます。よろしくお願いいたします。

今日は、テーマが「老舗企業等の伝統の技に対するニーズと今後の方向性について」なのですが、伝統の技に対するニーズにつきましては、現在、老舗企業を中心といたしました伝統工芸を、店頭でいくつかご紹介させていただいておりますので、その状況と結果についてお話をさせていただいて、そこに潜んでいる課題をご説明させていただければと思います。

まず、江戸切子です。東京の工芸ということになると、真っ先に江戸切子が挙がってきます。最近、外国人の方のお土産ニーズが非常に高くなっております。外国人のお買い上げ比率が大体3割でございます。どういう点に目をつけられるかということ、手づくりというのは当たり前のことなのですが、最近の傾向としては、実演でガラスを機械で削って模様をつける職人の技に興味を持たれています。この繊細な技が、やはりお客様にとってみると、非常に魅力的であり、注目すべき点であるということだと思います。

次に江戸銀器です。外国人の購買比率は8～9割でございます。高級品というステータスが非常に受けていることと、これも実演でやらせていただきますと、銀をたたいて形をつくっていくという職人の動きと、銀をたたく音に反応することといった点が、ご評価をいただいているということです。

次に江戸組紐です。これは組紐そのものへのお客様のニーズも非常に高いわけですが、それに準じてお土産等も買っていかれるケースで、これはデザイナーにご紹介しますと、ストールとかに使われて、今、非常に人気があるということがございます。

いくつかご紹介させていただきましたが、そのほかにも、曲げわっぱとか、銅製品、髪飾りなど、技術力とか素材力を生かしながら手を加えていくと、まだまだ宝物になっていくというものがいくつかございます。総じてご評価をいただいている要素としては、実演とかお客様自身が体験できるシチュエーションによってもたらされる体験価値です。それから、そのものがつくられたストーリーがお客様にきちんと伝えられているかどうか。それから、昔の伝統工芸と言われているものは、どちらかという目で楽しむということもあったのですけれども、最近は、それをそのままお使いになりたいということがあるので、実用性と機能が非常に重要になっています。それから、生活観の中で、ご自分のライフスタイル、あるいはご自分のお部屋とか住居の中で、そのもの自体がどういうポジションにあるかという、新しい暮らしの提案に興味を持たれていると思います。

次に、私が考える課題でございます。

前回、黒川さんがおっしゃっておられましたが、やはり人材ということで、後継者不足が明らかになっております。ただ、5～6年前と、ここ1～2年の変化からすると、少しずつこの伝統工芸産業に対して全般的に社会が目を向けられるようになりつつあるので、家業を継いでいかれる方は増加していると認識しております。

それから、物が売れていかないと職人さんの仕事は成り立たないわけですが、逆に売れ出すと職人さんが限られて人気商品が品薄になるという、これ非常に難しい問題で、マスに売れていくということが良いとは私は思いませんが、現実的にはそういうことも起こっています。

それから、今後につきましては、やはりブランディングと販売チャネルの2つが非常に重要かと思えます。

後継者不足のひとつの事例でございます。東京の浅草は、昔から革と靴の工場が非常に多かったところでございます。データとしては、これは東京都なのでございますが、靴の工場が十数年前には200社あったものが、今、浅草だけだと30から40社ぐらいになっております。私どもも4～5年前から、浅草の工場とダイレクトで靴を製造しています。ものすごく高い技術力がありましたので、サプライチェーンの中で今、直接取引をしながら、ものづくりをさせていただいているという内容でございます。

そういった課題を解決する上で、いくつか取り組んだ事例でございます。まずは、継承された若い方とともに職人解放区という場をつくりまして、若手の継承者たちの技術力と、従来、歴史的に培ってきたものとは別に、新しい若い人ならではのクリエイションを掛け合わせたものをご紹介させていただいております。直近の取組でいきますと、30代の女性の若手クリエイターとのコラボレーションや、創業4代目の方が自分なりに新しいクリエイションでプロデュースをされた事例などがございます。課題がいくつかありますが、少なくとも、こういう取組については、若い女性を中心に反応があるということも事実でございます。

次は、キュレーターが存在とECです。ある一定のキュレーションに基づき、ECを使ってどうやってお紹介していくかという取組の中で、東京手仕事と藤巻百貨店とのコラボレーションがあります。これは一つ一つの東京の宝物をトータルにコーディネートして暮らしの提案をして、非常に今、ご評価をいただいております。

次が、「studio 仕組」です。これは、若い継承者の方が、今の伝統工芸のプロデュースのままではだめだということで、新しいアイデアを用いて、サントリー様のグラスにセンサーをつけて、グラスの傾きとか揺れに応じて音や映像が流れるというような、新しいIT等を絡ませながら、伝統の物に新しい価値を創造していくスタイルを提案しています。これも非常に好評だということです。

それから、キュレーターが存在というのは非常に大きいと思えます。中田さんがどうというよりも、キュレーターの方がその地に赴いて、ストーリーとか、その良さをご紹介するというのも、ひとつの方法論としてあると思えます。

最後に今後の方向性に触れさせていただきます。

先ほど申し上げましたように、私どもは、東京を初めとして伝統工芸展を長年やってきています。今までは展示を見ていただくということが、非常に要素としては強かったのですが、次世代につながるビジネスにならないと、せっかく歴史的に良いものがつながっていかないということで、やはり新しいビジネス手法が必要です。つまり、作り手は買っていただくという前提の中で、どういう物をつくっていくかという新しい発想が必要ではないかなと思います。ですから、工芸というのは、もちろんCRAFTでもあるわけですが、ファインアートであったり、ファッションの一部であるとい

う概念に引き上げていく必要があると思います。

2つ目は、若手の活躍の場の創出ということで、これはクリエイターなりキュレーターなり、それから社業を継いでいる新しい若いオーナーに対してです。

それと、EC・デジタルを活用してプレゼンテーションするというのが、非常に重要だと思います。

また、海外に売っていくということでは、アウトバウンドーインバウンドの連携ということだと思います。具体的には、今、申し上げましたように、伝統工芸というひとつの言葉ではなくて、ファインアートであったり、あるいはアーティストとかクリエイターとのコラボ作品という取り上げ方の中で、ファッションとして捉える側面を持ち、クールジャパンを通して、東京・江戸の良いものを海外に出していくこともありますし、インバウンドのお客様にどうやって認知をしていただくか、そのことのほうがむしろ重要だと思います。

デジタルの活用につきましては、これは伝統工芸を表現する環境、空間もものすごく大事でございます。これは当社が去年、パリで茶室をテーマにプロジェクションマッピングをした事例でございますが、こういうコラボレーションが非常に重要だと思います。

最終的にはTOKYO PREMIUMと呼べるように、産地・メーカー、人、環境・空間、デジタル技術等を通じて、ひとつのブランディングをしていくことがゴールイメージとしては必要ではないかと思えます。

以上でございます。ありがとうございました。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます。今日の議題のど真ん中にすぽんと入っていくようなお話で、大変参考になりました。どうもありがとうございます。

続きまして間宮委員より、クールジャパン政策のご説明をよろしくお願いいたします。

#### 【間宮委員】

皆さん、改めまして間宮でございます。

私は今から国の取組について、中身が3つありまして、1つはどのような支援策があるか、2つ目にそれに基づいてどういう案件が採択されているか、3つ目に参考になりそうな事例という順番で紹介させていただきます。

個別の事例の話になりますけれども、話の中身のポイントはこの3点になります。

まず、政府のクールジャパンのブランド化です。実はいろいろな省庁が、いろいろな予算で支援をしています。ですから、変な話、その気になれば、いろいろな条件はありますが、何かやろうと思ったら必ず国の中に支援策があります。

2番目なのですが、実際にそういうものを活用した成功事例が出てきています。ただ、これはぼつんぼつんと成功しているだけで、それが線とか面になってうわっとJAPANブランドとかジャパンブームが世界に起きていて、日本のクールなものとか伝統産品などが海外でがらがら売れ続けているという感じではまだないのです。ですから、これを線から面に、今、点として成功しているのをどう拡大するかです。それから、国がどうしてもイベントをやると、一発は成功するのですが、それでおしまいというのも結構あったりするのです。いわゆる一過性のイベントで終わってしまうのがもしあるとすれば、そういったものをいかに継続、持続する力にもっていくか。これがすごく重要であり、課題であるということです。

3点目です。実際にモデル事業を選ぶときですけれども、もちろん事業の内容は大事なのですけれ

ども、やはり最後はやる人のやる気とかパッションがすごく大事だと、私は経験で感じています。それはプレゼンテーションの上手い下手ではなくて、恐らく、例えば委員の皆さんはそれぞれの分野の専門家ですし、何となく直接会って話を聞いてみると、プレゼンが上手いとか事業が儲かりそうだと別は別に、その人がどのくらいやる気があって一生懸命に考えているか、あるいはどこまで突っ込んで考えているかというのがわかると思うのです。

そういった意味で、私はいくつかの事例を最後に紹介させていただこうと思います。資料が分厚いのですが、これは参考までにとということもあります。最初に政府の支援策を紹介させていただきます。ざっと見ても4つあるのです。

1つはクールジャパン政策です。2つ目が、今、大西社長からもお話がございました伝統的工芸品産業政策です。実は、そのほかにも中小企業を支援する補助金とか政策を使って、伝統とかブランド化を図っている例があります。あるいは、これは自治体に対する支援ですが、地方創生の交付金を使って、産地とかブランド化を行っている例というものがあります。簡単にそれぞれの政策についてご紹介します。

まずはクールジャパン政策です。これは実は、ヨーロッパがすごく調子悪かった頃に、クールブリタニアという政策をイギリスが出して、それでいわゆる文化的なものが海外に売れて、イギリス経済が復活するひとつの助けになったこともございましたので、それを参考にしてクールジャパンというものを日本でも出していこうという政策です。これは赤い字で書いてありますけれども、基本は海外展開支援なのです。しかもクールジャパンのクールですが、何がクールジャパンかということ、コンテンツ、ファンクション、衣食住、サービス、地域製品のことで、かなり定義がふわっとしていて、大体何でも対象になり得るのです。ただ、基本は海外需要の獲得といったものを狙った政策というのが特徴になります。実際に、3つのステップと書いてありますけれども、この課題というのが、今、大西社長からも具体的に説明がございましたけれども、継続的なビジネス展開が難しい、あるいは海外拠点、海外連携先がない、資金調達が難しいということで、まず、国としては海外で日本ブームを巻き起こそう、日本のものが売れるための素地をつくらうということです。例えば海外の人気ブロガーとかを日本に呼んできて、日本の文化を発信させることを含めてやっています。それから、実際に物を海外に持って行って売ろうではないかというのが2番目です。3番目は、日本にこんな良い物があるんだ、日本は素敵ではないか、では日本に行ってみようということで、日本に人が来てもらって日本で消費をさせる。先ほどの大西社長のインバウンドアウトバウンドです。究極はこの3つを目指して政府としては支援をしようということです。実際、ここにいろいろな支援策があります。クールジャパン機構による出資ですとか、コンテンツ関係です。物とかサービスに広くというのは、このJAPANブランドプロデュースとか、産地のブランド化とか、こういった政策があります。実際には後ろのほうに、こういった予算というのを参考につけています。ひとつはクールジャパン機構というのが出資をしまして、さっきも金額が大きかったと思います。ここに書いてありますけれども、海外展開をやるうとする事業を行う人たちに政府のつくった会社が出資する仕組みで、プラットフォーム整備型、サプライチェーン整備型、地域企業等支援型と書いてありますが、具体的に後ろのほうに事例がついています。

次に、伝統工芸品なのですが、実は伝統工芸品について言うと、いろいろな課題があります。原材料の確保が難しい、後継者がいらっしやらない、実際に事業拡大などは考えたこともない職人さんの集まりで、ブランディングもやったことがないということで、かなりきめ細かい政策が展開されていますけれども、実際には定義があるのです。この指定要件に当てはまらないと、伝統的工芸品で

はないということになっていまして、先ほどのきめ細かい支援が受けられないのです。ですから、100年以上の歴史を有していて点々と、いくつかありますけれども、実際にはこういった地域で、こういった工芸品が指定になっています。東京ですと、例えば東京染小紋ですとか、江戸木目込人形ですとか、先ほどもありました江戸切子、ガラスです。その他、こういったものが指定されていますけれども、こういったものについては国の補助金が交付されて、いろいろな取組が展開されてきていましたが、なかなかびっくりするような成果が出ていないということではないかと思います。

それから、先ほどの3番目の中小企業支援については、まず、海外の情報を集めるところからいろいろな計画を立てたり、海外のパートナー探しや、商談の支援から実際の事業の再編まで、この下のほうにいっぱい書いてありますけれども、実はかなりきめ細かい政策を国は展開をしております。実際にこういったものを、正直言って海外に出ようと思って、最後、実際にビジネスになるところまでのさまざまな支援策が用意されています。ただ、数が多過ぎてなかなか活用もされていないのかもしれない。

それから、地方創生政策については、毎年1,000億単位で自治体に交付金が出されています。この交付金が、クールジャパンとか地域のブランド化を図って事業面に使われます。こういったような政策が用意されているわけでございます。

次に、実際の支援案件の例ということで、これがまずクールジャパンです。これは各地の伝統的な工芸品で、先ほどの定義に当てはまらなくても、いわゆる幅広い意味でクールジャパンという伝統的なものと、ちょっと尖ったデザイナーさんとコラボレーションするものに対して、国はお金を出して支援をしてあげようということで、こういったことをやったこともあります。それから、クールジャパン機構ということで、実際に例えばライフスタイルでジャパンモールをつくらうということで、マレーシアで三越伊勢丹さんがASEAN初のクールジャパンのショーケース、見本展示即売館のようなものをおつくりになるときに、20億円の中の10億円をこの公的機関が出資したりといったような実績も積んでおります。

それから、伝統的工芸品としては京都、秋田、いろいろなところで人手不足から材料の調達、あるいは新商品開発に至るまでさまざまな施策が展開されております。この江戸からかみというプロジェクトというものも、例えば東京では展開しているところでございます。あと、伝統的工芸品については、パリに実は常設店舗をつくっております、東京だと青山のほうにありますけれども、平成28年10月からパリのほうで、こういった伝統工芸品の海外展開のためのショールームをつくって展開していることとなります。それから、サミットとか国際会議でお土産に使うというやつです。こういったものも政府としては一生懸命やってはいますけれども、なかなか世界で売れまくっているという状態になっていないという現実もあります。

これは中小企業支援を活用して、実際にビジネスから海外展開をした例ですけれども、これは高岡の銅器です。伝統的な銅器ではなくて、いろいろな新しいインテリア製品とかを中小企業の補助金を使って海外にビジネスを成功させた例です。これも中央葡萄酒さんというより、「キューヴェ三澤」という、ここに社長さんが出ていますが、お嬢さんのほうが有名かもしれませんが、こちらのほうもさまざまな中小企業支援策を使って、海外でのプロモーションをやって成功した例で、中小企業支援を活用した例になります。

それから、美濃和紙ブランドです。これは地方創生の政策です。これは岐阜県と美濃市ですが、県と市が組んで、美濃和紙のブランドの価値向上と発信を国の支援策を使ってやっていこうということで、取り組んでいる事例です。

あるいは、山口県長門市の地域商社です。どうしても地元には利益を落とそうと思うと、地元で良い産品を見つけて、それを製品化して売っていくところまでやらないと、なかなか地元にお金が落ちません。そういったことで商品開発から販売まで行う商社みたいなものを地元でつukれないかという取組を、国の支援を受けながら自治体が行っているという例です。

私もいろいろ説明してきましたけれども、何となく頑張っているなという感じもあるかもしれませんが、それは聞いたことないとか、実際にそれはどこまでブランドができているのかということ、大変それは難しい課題です。2番目に申し上げた、点の取組にまだ留まっているのではないかとこのことでございます。

今までいろいろ事例を見ている中で、この機会に、この4点が皆さんの参考になるのではないかと、最後に紹介させていただきます。

最初は有名な今治タオルです。この今治タオルについては既に有名ですが、これはちょうど私が繊維課長というものをやっているときに補助金を出した事例になります。実はタオルというのは皆さんも手元に、今日は手ぬぐいではなくてタオルを持ってきているのですけれども、タオルは形も四角いですよね。私がいくら変わった格好をしているといっても、星形のタオルをつくって売れるわけではないです。タオルはファッションとかデザインの工夫の余地が少ない分野なのです。そうすると、値段が安い海外製品に押されて、日本を代表するタオル産地のひとつの今治が、もう正直言うとこのまま滅びるしかないのではないかと、いわばお尻に火がついた状況で、真剣に何かしようと考えたのです。そこで、国の支援です。国の補助金をもらって、今治タオルを復活させるためにいろいろな計画を立てて、ブランド化を図っていくという取組を始めました。この外部専門家は、実は今治タオルのマークというのがあると思うのですけれども、佐藤可士和さんというデザイナーさんがつくってくださったのですけれども、これは飛び込みで行ったのです。つてがあるわけではなくて、私たちは困っていてこういう状況でお願いしますと言ったら、ボランティアで引き受けてくれてマークをつくってくれたのです。ただ、そういった国のお金をもらったり、専門家のサポートがあっただけではうまくいかなくて、このブランド維持の覚悟がありました。今治のタオルはふんわりやわらかいと思われるかもしれませんが、すごく吸水やいろいろな性能にこだわっていて、実は当時の今治のタオルメーカーの半分も達成できないような厳しい基準を設けていました。半分はだめなのかということ、そのぐらいしないと生き残れないからみんなでやろうと言って、達成が難しいかもしれない厳しいハードルを自ら課しました。しかも、1年前にニュースになったのですけれども、今治の一番大きいタオル会社の一つが、実は要件を満たしていないものにマークをつけてしまっていて怒られてしまい、すみませんという話があったのです。そういった意味で、身内であっても厳しく摘発をして、ブランド価値を維持する覚悟があって初めて成功したというのが、この今治タオルの例ではないかと思えます。

2番目に、「銀座小十」です。これは、銀座にある和食屋さんです。パリに店を出すことになったのですけれども、フランス人に本当に日本の和食を食わせたいと思ったら、まず魚からだと言って、パリの港に行ったら、魚自体は悪くはないというのです。ブルターニュのほうです。ところが、魚をとったときの締め方とかさばき方が悪いというのです。さらに締め方を漁師に教えて、冷凍のサプライチェーンまでつくって魚屋から始めたということです。次に、これも最近、皆さんご存じのかつお節が輸入できないということがあり、私も役人ですから悪知恵を出して、粉にしたらとか、だし汁を持っていったらと言ったら、それも全部だめだと言われました。これはパリでサミットがあったときに、オランダ大統領と同じテーブルに、この大将に座ってもらって直訴して、今ではだいぶ緩和

されましたけれども、制度障壁をどう克服するか。最後は、農水省の支援を受けて、和食は国内でも大変だから、給食から食育を始めるということでやっているという例になります。

あとは時間がないので簡単に説明します。

佐藤繊維というのは、山形の小さいニットメーカーです。お金がないので、設備は正直言って昭和初期のものを使っていました。それで、そこまで商売にならないけれども、逆に昭和初期の機械だからこそつくれる糸とか、手作業を随分入れるので、その糸から始めてニット製品を徹底してこだわってつくったら、海外で評価されました。これはオバマ前アメリカ大統領の就任式で、奥様が佐藤繊維のニットのスーツを着ていて、それを使っていたブランドが公表して良いということになり、世界でブレイクして、今では通販、その他ブランドで成功している山形の小さな企業の例です。

最後です。「陣屋」というのは旅館で、神奈川県のアノ野というところにあります。歴史のある旅館で、囲碁とか将棋の対局に使われたり、宮崎駿さんの親戚で、宮崎駿さんが子どもの頃に登った木があるというくらい古い旅館なのですけれども、女将さん、お父上が次々亡くなって、女将さんが頭に入れた顧客名簿は何もない。跡継ぎが呼び戻されて、跡継ぎはホンダで燃料電池車の設計をしていたというちゃきちゃきの技術者で、後を継ぐつもりはなかったのですけれども、しょうがないから戻ってきて大赤字。そこで、ホンダ、製造業で学んだいろいろな経営手法を導入したところ、この経営が復活し、上手くいって、海外からもお客さんがいっぱい来るようになって、今では旅館経営のノウハウとかソフト、ビジネスソフトなんかを含めて「陣屋モデル」としてほかの旅館さんにも展開しているという状況です。

最後にまとめますけれども、共通しているのは、本当に大変だとか、どうやったら良いのかを真剣に考えて、大もとから対応しようとしたというのと、やはりきっかけです。国の支援なのか、何かのきっかけがあって、最後にはそれを維持する努力をしている。こういったところに上手い支援が入ると、もともとポテンシャルがある東京、それから東京の100年企業、あるいは東京の企業、産業、モノ、サービス、こういったものが世界に羽ばたくブランドになるのではないかと私は考えているところでございます。

ちょっと時間が過ぎてしまいましたが、私からは以上です。どうもありがとうございました。

#### **【大洞委員長】**

間宮委員、ありがとうございました。いろいろときめの細かい施策をやっていかななくてはいけないのだけれども、それでもうまくいく事例というのは多分、数が少ないけれども、ここで先ほどの小池知事の言葉ではないですが、「NATO」にはしてはいけない。とにかく前に進めるためにはどうするかというのが、今日の議論の中心となると思います。

今日の議論に移る前に、まず事務局から、今日の議論の参考にしていただくための案が示されておりますので、そちらの説明をお願いしますでしょうか。

#### **【青山部長】**

本日は、本プロジェクトを具体的にどう進めていくべきかご議論いただきたいと思いますと考えております。事務局で第1回のご議論を踏まえたたたき台、資料1を用意していますので、ご覧いただきたいと思います。存じます。

最初に確認のため、プロジェクトの目的を記載しております。要は、副題にございますように、老舗企業、伝統工芸、匠の技といった「江戸東京の技・伝統をつなぐ、広げる」ということでございます。

本プロジェクトにおける取組につきましては、第1回のご議論を踏まえますと、伝統の技による宝

物の磨き上げ、発信等について、この枠内の①～③が考えられるというところです。

①がプロジェクトの目的を達成するために、事業者や都が行うべき取組について、本委員会が提言を行っていただくこと。②は老舗企業などを初めとして、デザインなど、さまざまな分野の事業者の気運を盛り上げ、事業者間の連携を進めること。③が意欲ある老舗企業等の取組をモデル事業として後押しすることです。

具体的には次ページ以降をご覧くださいと存じます。

①につきましては、事業者や都に向けまして、宝物の磨き上げ、発信のポイントや具体的な取組等を提言いただくことが考えられます。世界への発信ということでは、本日お配りしている海外向けPR冊子で、これは今般、都が作成したのですが、こうしたものを活用することも考えられます。ただ、3つ目の供給体制の強化も課題でございます、人材確保・育成のほか、老舗企業とか職人同士の連携、これは都内の企業に限らず、都外の企業との連携も含むと考えておりますけれども、そうしたものを進めていくことが考えられるところでございます。

次に、②でございますが、老舗企業などのほか、さまざまな分野の事業者が目的を共有し、連携して取り組むよう、例えば、都がビジネス交流会を開催することが考えられるということでございます。

次のページでございます。③ですが、意欲ある老舗企業の取組の中からモデル的な取組を選んで、世界での事業展開に向けて後押ししていく。そして、こうした取組が牽引役となって、他の老舗企業などにも取組が広がっていくということを考えているところでございます。

なお、改めて申し上げますと、このプロジェクトは「江戸東京の技・伝統をつなぐ、広げる」というものでございますので、このモデル的取組というのは、東京の老舗企業、伝統工芸、匠の技といった伝統の技をベースにしたものと考えているところでございます。

具体的なモデルの選び方でございますが、公平性の観点にも配慮いたしまして、都が意欲ある都内の老舗企業などの取組、これは複数の事業者がグループで取り組む場合も含まれてくるだろうと考えておりますけれども、そうしたものを公募いたしまして、一定の基準に従って何件かをモデル事業に選定するというところでございまして、この委員会ではそのモデル選定の視点を定めていただき、都がこの視点到照らして、また、有識者の意見も聞いて選定していく枠組をお示ししているところでございます。

モデル選定の視点につきましては、今後の選定スケジュールを考えますと、本日、一通りご意見を賜り、次回にはまとめていただけるとありがたいと考えてございまして、資料の①～⑦をたたき台としまして、どのような視点を設けるべきか、具体的にご議論いただきたいと思います。

また、モデル事業につきましては、まず、ものづくり分野の商品を対象にすることですとか、委員会による助言や、発信の場の提供などで後押しするということが考えられるところでございます。

次の資料2でございますが、第1回で人材確保・育成に関するご意見を多数頂戴いたしましたので、参考までに主な現行施策、都の施策と、次のページが国の施策を整理しております。老舗企業におかれましても、こうした施策をご活用いただき、また、これでは足りない、さらに充実すべきところがあるということであれば、また、ご意見を頂戴したいと考えております。

資料3は、今後のスケジュール案でございます。左側がプロジェクト全体で、右側が本委員会のスケジュールで整理しておりますが、まず左側のプロジェクトで具体的に動き出すのが取組の③にございましたモデル事業です。5月頃に公募して、8月頃に選定し、11月には伝統工芸の全国大会がございますので、そこに合わせてモデル事業の発信イベントとか、取組の②でありましたビジネス交流会を開催するというところが考えられるところでございます。また、本委員会では、右覧のとおりに関

催いたしました、8月には取組の①の提言を取りまとめていただくということが考えられているということでございます。なお、欄外にございますように、平成30年度以降も継続してこのプロジェクトを実施するという考えております。

長くなりましたが、資料の説明は以上でございます。ちなみに、この後に参考までに第1回の議事録をつけておりますので、ご関心のある方はご覧いただきたいと思っております。

本日は、本プロジェクトにおける取組を、この①～③とすることで良いかご確認いただきまして、よろしければ、この①～③で具体的に提言に盛り込む事項とか、取り組むべき事項についてご議論いただきたいと考えております。

なお、先ほど申し上げましたように、特に③のモデル選定の視点などにつきましては、具体的にご議論いただければありがたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

事務局からの説明は以上です。どうぞ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した。

かなり駆け足の説明だったので、もし何かご質問のある方がいらっしゃったら、いかがでしょうか。よろしいですか。前に進めさせていただきます。

今、事務局のほうから3つの今回の議題が示されていて、1つが事業者や都が行うべき取組の提言、2番目に事業者における気運醸成、事業者間連携の促進、3番目に意欲ある老舗企業等による取組に対する後押しと、モデル事業を公募して推進してはどうかということであります。

ちょっとこれはわかりにくいので、私の解釈ですが、要は最初の事業者や都が行うべき取組の提言というのは、後押ししたい事業者さんに対して、委員会としてどうアドバイスができるかということです。それから、それを執り行う都に対して、どういうアドバイスができるかということだと思っております。

この3点で今日は議論してはいかがでしょうということ、まず、これでよろしいでしょうかということを確認することにはなっているのですが、多分、どうせどういう議題にしても、それぞれ皆さんの観点でいろいろなことが出てくると思います。ですので、基本的には議題はこういうことにして、前半と後半に分けて、前半のほうは今言った一般的な事業者とか都に対してどういうアドバイスができるか、あるいはそういう人たちが前に進んでもらうためにどんな仕組があったら良いか、今、ビジネス交流会というような話もありましたけれども、そんなところでまずアイデアを出していただいて、後半のところでモデル事業を選定する際の視点というところに収束させていきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

まず、前半のほうは、広くいろいろな観点からお話をいただければ良いと思っておりますので、ぜひご意見のある方、それぞれ皆さんにここでご意見をいただきたいと思っております。よろしくお願いいたします。いかがですか。山田委員、よろしくお願いいたします。

### 【山田委員】

よろしくお願いいたします、山田です。前半のところで、口火を切らせていただきます。

東京には場所がない、現場がないということが、ある地域づくりをやっている方とお話ししたときに課題として出てきました。東京には現場がない、つまりものづくりの場もないということです。

考えてみると、東京都内には各道府県のショールーム的なお店がいっぱいあるわけですがけれども、東京都のお店というのはないのです。これは、ひょっとしたらパリに行ったらあるのかもわかりませ

んけれども、日本にはないし、東京にもないです。

今、足りないことというのはものづくりの場がないということで、先ほどちょっと電話で話したのですけれども、多分、クールジャパンをやっておられるので間宮委員はよくご存じだと思いますけれども、岩田工芸硝子のイワタマリさんという、伝統の工芸ガラスを守っている古い友人の方とお話をしまして、今、3代目のイワタルリさんという方が工芸ガラスをつくるのに、自分のところの窯はもう十何年前になくしてしまったので、ほかの人の窯、あるいは公共の窯があるのかどうか分かりませんが、ガラスの窯というのは火をとめると崩れてしまうので、ずっと火を焚き続けなくてはいけないのだけれども、そういった公共のものか作家さんの窯を借りて、お姉さんに当たる3代目が苦勞しておつくりになり続けていらっしゃるのです。だから、本当に現場がないということがあります。

そして、もう1つ冒頭に申し上げたことは、売り場がないということです。先ほど、三越伊勢丹の大西委員のお話もありましたけれども、日本橋の三越本店におつくりになっているコーナーで、いろいろなものを紹介しておられます。しかし、ああいう場がまだまだ足りないのです。実際には浅草に行きますと、浅草の文化を紹介するすばらしい建物が雷門にあって、そこでいろいろなものを紹介していますけれども、とはいえ小さいスペースしかないです。こういう場を増やすことも重要ではないかと思います。

つまり、申し上げたいことは、ものづくりの場をつくるということ、そしてそれを販売したり紹介する場をつくるということ、こういうことを都として協力といいますか、支援をしてあげたらどうかということがございます。

そして、あとは人づくりという観点ですけれども、これについては時間がかかりますので、もし時間があったら、後でお話をしたいと思います。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます。先ほどの大西委員の話のかなり包括的な説明をいただきました。大西委員のところは確かに場をお持ちですけれども、その場そのものが足りないという視点も大変重要だということがわかりました。ほかにいかがでしょうか。どうぞ、お願いします。

#### 【堀井委員】

堀井でございます。私は料理人の立場からなのですが、いろいろな料理人の会といいますか、例えば日本料理アカデミーとかに入らせていただいて、京都の方と結構一緒に活動することがあるのです。京都の方が良い悪いという話をしていてはなくて、京都の方と料理人はすごく近いのです。

例えば、京都の料理人たちが食育をやると言うと、行政がさっと動いてくれるわけです。割とそのへんで食育指導員と養護教諭との連携があって、料理人が何かやるよと言うとすぐ動いてくれるところがあります。あるいは、京都で外国人の料理人を引き受けているのですが、3年では事足りないから、5年の特例をつくってくれないかと料理人の組合が言うと、割と行政のほうがずっと動いてくれて、国に掛け合ってくれます。良い悪いの話ではないのですけれども、こと料理業界に関してはすごく行政と近いです。例えば、私なんかそういう会に出て行くと、大体、行政の方がみんなみえられて、こういう方法はどうだというお話をいろいろなさっているところがあって、そういうところは頼もしいというか、スピードが速いなという感じがします。

東京もいろいろ組合とかもあるのですが、なかなかオール東京で動く場がありません。例えば、ミラノの万博へ行ったのですが、京都展はやっているのですが、東京展はありません。静岡展はあるのですが、オール東京というチームはありません。これだけの料理屋、料理人が集まっていながら、そういう場がないというのは、今、山田委員がおっしゃったような東京のアンテナ

ショップではないのですが、そういう場がないところが寂しいです。

そういうところがあるので、例えば、私は料理人なので、ほかの立場はわからないのですけれども、行政に入っていくところのその入り口が入りやすいとか、わかりやすいとか、そういうシステムができていると、もっと近くなれるのかなと思います。特にこういうプロジェクトができたわけですから、それではこれを活用して、オール東京として料理をPRしていこうということが、もう少し軽快なステップでできるような、そんなシステムができればおもしろいのかなと思います。

何も今、非難して言っているわけではなくて、京都なんかは観光地域ですから、そういうところに特化するのわかるのですけれども、そういうところも多少はあって良いのかなという思いは、料理人の立場からとしては考えるところです。

#### 【大洞委員長】

堀井委員、ありがとうございます。今のお話を伺って、先ほど説明がありました資料2の中に、東京都のいろいろな施策が載っているのですが、私もこれを見るまでは、こういうものがあつたのかというのを実は知らなかったです。でも、考えてみれば、確かに頼りがいのある行政で、そういう意味ではこの委員会がある意味、こういうものを横串で取りまとめていく視点を持っていくべきと、今、お話を伺って感じたところです。ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。

#### 【黒川委員】

先ほどの間宮委員のお話にしましても、今までもいろいろ支援をしている例というのはおありだと思います。ただ、そのときの括りが、“意欲のある老舗企業”のように大きく括ってしまうと、もしかすると中には支援をしなくても良い企業もあると思うのです。同じ老舗企業でも、会社然としてやっているのではなくて、技術を一生懸命表に出して仕事をしておられるところもあるわけで、そこを分けないと、大括りにして、皆同様に支援するのが良いという話にはならないと思うのです。ですから、本当に困っている人に対して、あるいは本当に物を残したいのならば、どう支援するのだというところを相当詰めていかないと、総花的になってしまうのではないかという気がします。

同時に、露骨な話ですけれども、大きな問題は資金的に困っている方たちに対してどう支援をするのかということです。都が支援をすれば良いということだけではなくて、前回もお話をしましたけれども、そこに関係している企業や商工会議所ももっとそういうところに目を向けて、みんなで手を貸そう、助けよう、助けるというのも失礼かもしれないですけれども、資金的な面での協力体制をつくることも、具体的に解決するには必要ではないかと思います。

#### 【大洞委員長】

大変大事なポイントで、ありがとうございます。恐らくこれは、今の黒川委員のお話なのですが、後ほどのモデル事業をどういう視点で選択していくかという中に、2面あるなと思います。

1つは、今回、東京をひとつのブランドとして、そこと絡めながらこの伝統工芸の輝きをもっと増そうという、ひとつの東京の発信という側面がまずあるという話です。

もう1つは、その中で先行している会社もあるでしょうし、これからまだまだ時間がかかる会社もあるだろうから、ここは場合によると峻別してやっていかなくてはいけないという点もあるでしょうし、特に後者の、これからやっていかなくてはいけないというところについては、時間をかけてやっていかなくてはいけないところもあるので、場合によると時間軸でもって少し分けていかなくてはいけないと思ってみたりします。これがまさに、今日の後半のほうの議論に大きく関わってくる点ではないかと思います。ありがとうございます。ほかにいかがでしょうか。では、小池都知事、お願いいたします。

### 【小池知事】

今日のプレゼンテーション、ありがとうございます。お二方、それぞれにちょっと質問させていただきたいのですが、三越伊勢丹さんはまさに日本橋とか銀座店でも、また、新宿店でも、いろいろ日本の工芸品を実際に売っていらっしやって、今日は売上とか、いろいろなお話を伺いました。ぜひ、このきらりプロジェクトで、これからモデルの商品を決めていく際には、それをひとつのブランドのコーナーとして、その中でも特別に扱っていただきたいという、まず要望です。

パリの日本文化会館のところにお店を出されましたよね。どういうものが実際売れているのか、マレーシアの場合はどうなのか。それから、文化会館に来られるという方は、既に日本とかの意識があるからそこに来るわけですけれども、そこに足を運んでどういう購買をなさっておられるのかというのは、一番わかりやすい調査になるのではないかとするので、そこでどういうふうな商品が好まれているのか教えていただきたいです。

それから、間宮さんには今治を甦らせた実績がおありで、ほかにもいろいろなのですけれども。タオルは意外と規格が決まっているけれども、日本のタオルは何とか工務店というのがお年賀にくれるような、あの妙な薄さと大きさ、ちょうど背中にこう回るみたいなものと、それから欧米などのタオルですが、いわゆる高級ホテルに行くと、シーツくらい大きいタオルが置いてあったりするけれども、そういうふうな工夫はどういう形で今治タオルの場合はされているのか教えてください。

### 【大洞委員長】

それでは、よろしいですか。大西委員のほうからお願いします。

### 【大西委員】

ありがとうございます。最初に、当社で伝統工芸とか日本の良いものというのは、いろいろなところでやらせていただいているのですけれども、まだまだ自分たちとしては、本当に客観的に標準を持って、バイヤーが見つめてきて展開しているとはまだ思っていないです。今後のモデル事業とかモデル業態みたいなものを見つけていくときの基準はものすごく難しいとは思っています。

それから、知事のほうからご質問いただきました、パリとマレーシアについてです。パリは文化会館の中なので、知事が今おっしゃられましたように、もともと日本のものということで現地の方がいらっしやっています。これはもう仮説と一番違いましたのは、現地の方は日本の歴史だとか、そのもののヒストリーだとか、クオリティだとか、そういうものをまず優先順位を高くとられて購買につながっていくという仮説があったのですが、実はパリの中にも個店で日本のものを買っていらっしやる小さいお店が結構あるので、相当、日本の情報とか、日本の歴史的なものづくりみたいなものはもともとある中で、ではそれは自分が使えるかどうかという判断がものすごく強いのです。それに加えて、実用性と機能と価格と商品とのバランスですか、こういった点で、当社が出展したときの仮説が違っていました。

カテゴリーでいくと35%が食品で、これはなぜかと考えたのですけれども、先ほど堀井さんからもお話がありましたが、黒川さんのところもそうなのですけれども、日本の和食、和菓子の和は、圧倒的に先行して食品のイメージが、やはりパリには良いイメージがついているので、日本の食だったらということで、今、ものすごく売れるのがお茶とか、あとは日本の加工食品です。加工食品であっても、日本の技術力をもってすれば絶対においしいだろうという仮説があるのです。

マレーシアに移りますと、これに加えて、ほぼ同じような状態なのですけれども、マレーシアの場合は面積が1万1,000㎡あるので、相当に幅を持って展開できるので、価格の問題、ストーリー、歴史的なもの、クオリティ。

マレーシアはちょっと特別だと思うのですけれども、ジャパニーズデザイナーのファッションですか、これは売上は1.8倍くらいあるわけですが、東南アジアにいらっしゃるいわゆるヤングエグゼクティブたちが、今、日本に来てヤングファッションを買っていくのが、マレーシアにできたのでマレーシアで買えるということで、これだけちょっとパリとは違う側面が出ています。

結論から言いますと、やはり食が一番で、次はいわゆる伝統工芸と言われてはいますが、住に関わる物です。これは実用性とか、そのままその日に買っていただいて、そのまま使ってください。けれども、見たらやはり生活感と違って美しいとか、日本の歴史的な物なのだという、この両立をすることが必要と思っています。以上でございます。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます。それでは、間宮委員お願いします。

#### 【間宮委員】

ご質問の点、まさに今治が今まで苦勞してクリアしてきた道でもありまして、最初にまさに絶滅寸前の状態から一息つきました。

最初におっしゃっていたように、いわゆるお年賀のタオルと違う、タオルというものに付加価値とかブランド力を持たせるところから始まって、その先に品質を磨いてきました。ある程度物になったところで、当然、海外に売りに行きたい、あるいは海外の高級ホテルからも引き合いがある。ただ、まさに知事のご指摘のように、実はタオルのサイズは機械とかで決まっています、欧米に出すには、私も日本人にしては大きいですが、サイズが大きくなければ、うちでは使えませんよというふうに高級ホテルみんなから言われて、それで設備投資を思い切りました。それができたのは全部の会社ではありません。今治の産地の中でも、とりあえず体力があつて頑張ろうと思いつてやったところがそういう投資をして、結果、海外にも今治タオルというブランドは出ていったのです。そういった意味で、サイズというのは、実は日本の物、特に生活用品を海外展開するときにはひとつ大きな課題で、そういう設備投資が必要な場合があつて、そこにまた国とか公的などの支援のポイントもあるのではないかとというのがひとつございます。

それから、綿そのものです。実は日本は昔、当たり前ですが、江戸時代なんかは日本で当然つくつたと思うのですが、ほとんど国内ではつくっていませんでした。ただ、原料が、中国とかインドとかいろいろなところの輸入品なのですけれども、綿についても日本でつくってみようではないかという取組が、これは実が割と最近始まっています。それも余裕ができたからだと思いますけれども、より高付加価値な、今治タオル中でも特に高付加価値なものについては、実は原料の綿から、できれば今治で、無理でも国産のものを使いたいという取組が始まって2～3年ぐらいの状況にあります。

そういった意味ではまさしく、前回、プレゼンテーションがあつたライフスタイルの提案みたいなところにどこまで行けるかは別にして、今治のタオルというものは、今、知事のご質問があつたような、ステップを踏みつつあるという状況ではないかと思えます。

#### 【大洞委員長】

ありがとうございます。よろしいですか。

#### 【小池知事】

今の追加なのですけれども、江戸切子のガラスは、色も微妙で素敵ですね。

例えば、まさにアール・ド・ヴィーヴルでグラス、タンブラーにしたりとか、いろいろあると思うのですけれども、例えば、チェコのボヘミアングラスなどもワインセットでだつと並んでいて、そして、赤のワインを入れるデカンタみたいなものになっていたりとか、タオルもそうだけれども、彼らの

生活に合わせるという工夫をするということで、随分違ってくると思うのです。着物地もそうです。着物も身幅だけではなくて、90cmもしくは120cmで西陣で織れば、随分いろいろな商品ができるのと思うけれども、そこは設備投資が必要だということなのですよ。そのあたりをうまく連携させれば良い話だと思うのです。それを徹底してやるということではないでしょうか。

#### 【間宮委員】

まさに今のご指摘のとおりで、結局、着物の生地も、日本人の着物にしようと思ったらその機械で十分なのですけれども、インテリアにしたい、あるいは外国の方向けの洋服の生地となると設備投資が必要で、そういった売り先も含めた連携が必要になります。先ほどの江戸切子やボヘミアングラスもそうですし、南部鉄瓶に至っては色をつけただけで売れたという例もございますので、まさにそういった連携、新しい着眼点の導入が重要ではないかというのは、国の経験でもございます。

#### 【大洞委員長】

まさに、商品そのものの現代のニーズに合わせた再設計をするに際して、何が必要かということパッケージでもって対応する必要があることだと思います。

すみません、矢崎さん、お待たせしました。

#### 【矢崎委員】

まず、この委員会の取組としては、とりあえず東京都内のきちんとした伝統工芸なり、飲食のほうを全世界に売り込んでいこうではないかという最終目的なわけですが、今、やっとひとつの段階が来まして、どのような老舗、または古いお店や、技術を持っている方を支援していこうかということです。

とりあえず、基本は、伝統的なものに携わって、これしかできないという方、また、これ以上は今のところは望めないというものも支援しつつ、また、新しい取組になっている品物もあるでしょうから、そういうものの両建てで行きながら推進していったらいかがなものなのでしょう。あまりにも偏ってしまって、今までずっと伝統的なものだけで勝負して、今でも十分にやっつけらっしゃる業者さんもいるでしょう。そうかといって、使われなくなりつつある道具系統なり、そういう工芸品なりを何とかして技術を持って、今のニーズといいますか、皆さんが使えるような状態に持っていこうかという努力をなさっているお店もあるわけですから、そのへんの兼ね合いというのが非常に難しいと思います。

今度、一般公募をして選考があるわけですよ。そのときも、東京の職人さんなんかはシャイですから、お手を挙げたくてもどうしても挙げられない方もいると思うのです。それを逆に東京都のほうから積極的にアプローチをするみたいな形にさせていただくとよろしいかと思うのです。そのへん、ちよつとご配慮願います。

また、人材の問題も議題に上がるのですけれども、その方がちゃんと商売ができて、仕事ができるというところまで行くというのは、なかなか難しい状態です。特に私どものように道具を扱う業者にとっては、基本的に職人が少なくなったということは、結局、道具がどんどん使われなくなって、商品が減るから職人も減るわけですね。そうかといって、それを道具ではなく伝統工芸品として扱っていくのか、それもちょっと難しいところなのです。今までこの道具は、価格で言えば3、4千円で買えましたが、伝統工芸品になって、もう使えなくなったので10万円ですというところも非常に微妙な問題です。そのへんの支援と言いますけれども、最終的に職人さんが一人前になり、売り込み先は日本だけではなく、世界でお売りになるけれども、なかなか世界でも使われなくなっていくお道具というものもあるわけですから、そのへんの短絡的な一発の支援で、その方はよかったけれども、次はだめだ

ったということもありますから。そのへんの委員会での見極めというのもすごく難しいかなと思います。

以上でございます。

**【小池知事】**

ちょっと聞いて良いですか。

うぶげやさんのところは、はさみとか包丁とか扱っていらっしゃるわけですがけれども、最近は海外からの引き合いであるとか、どういう状況が見られますか。

**【矢崎委員】**

特にうちは積極的にということではないのですが、店のほうにご来店いただいて、もちろん、中国の方、アメリカの方、欧米の方といらっしゃるのですがけれども、基本的にヨーロッパの方のほうが伝統的なものを好まれて買って行かれます。あと、中国とアメリカの方は、割と利便性に優れたもののほうに目が行くような気がします。あとは、基本的に本当に昔からある鋼（はがね）です。錆びますけれども、ちゃんとお手入れをしながら使いたいという方は、ヨーロッパ系統の方のほうが多いみたいです。

**【小池知事】**

そういう方々は、お店にわざわざ来られるわけですか。

**【矢崎委員】**

はい。ありがたいことに、ご来店いただいています。

**【小池知事】**

どうやって、それを知られるのですか。

**【矢崎委員】**

海外のガイドブックに載っているとお聞きしていることと、または、都内近郊のお泊まりになっているホテルのコンシェルジュさんから聞いて、皆さんお越しになっています。

**【小池知事】**

刃物系は、日本の侍の刀のイメージからして、世界にもっと売れる分野だと思うのです。例えば、刃物系でしたらドイツのヘンケルとかは世界的にやっているわけです。そこに入り込む余地は十分あると私は思うのです。

**【矢崎委員】**

包丁関係の武生（たけふ）とか、ああいうところでは輸出が多うございます。

**【小池知事】**

ジャンルとして、とても私には魅力的です。

**【矢崎委員】**

まだまだ魅力的なジャンルかと思います。

**【小池知事】**

頑張ってくださいたいです。

**【矢崎委員】**

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。3番目の課題に少しずつ話は近づいて来ているのですが、まだ、もっと広い観点でいろいろご指摘いただきたいところなのですが。コラスさん、お願いいたします。

## 【コラス委員】

ちょっと乱暴なことを申し上げてよろしいですか。そのための外国人がここにいると思いますから。根本的な問題があると私は思います。それは日本の社会の構造です。日本の社会は、かなり共産主義の哲学によってできてきているものだと私は思っております。結局、みんな平等であるべき、弱いものも守るべきと言いつつも、自分ののれんも守るのだと。

先ほど、皆さんからのプレゼンテーションを見て、ものすごく支援がちらかされているということを感じています。結局、皆を守るため、弱い者を守るため、平等にやるためには、あっちこちに力を入れていて、結局、それぞれの力がものすごく弱まっているということがございます。それが、ひとつ考えるべきではないかなと思います。もしかしたら、この場面での課題ではないかもしれませんが、その意味では、江戸というようなひとつの大きなブランディングをつくるという意味があります。

もうひとつの問題はやはりマーケティングです。先ほど、知事がおっしゃったとおり、世界のヘンケルがある。なぜ、日本のすばらしい刃物が、確かにヘンケルよりはすばらしいと思っておりますのに、そのような日本のヘンケルがないかということが大きな問題点だと思います。それこそ、弱い者を守らなければならないから、力のある者は出られないというところもあります。

3番目の問題としては、伝統工芸の中には、伝統という言葉が強過ぎる。結局、新たなものを考えない。200年、300年、400年前からつくっているものをそのままつくっている。もちろんすばらしいことですが、新たなことを考えなければいけません。

ひとつの例として、和紙です。和紙は世の中にはどこも使えないかと思ったら、そうではないのです。20年前から堀木エリ子先生という方がいて、新たな考え方で和紙を彼女はつくっています。新たな使い方をしています。そのためには、和紙はひとつのすごく限られた使い方ではなくて、また、日本だけの国境の中で使われたことが、世界的にインテリアデザインとかアートとしては使われるようになりました。

だから、考え方としては、まずそれぞれの分野の中ではどこが強いかということです。そこがどうやって自分のものづくりにこだわらずにブランディングするか、結局、マーケティングをするかということも、これからは考える必要があるのではないかと思います。

または、新しい発想ができる、自分のすばらしい技術と技を持ちながら、新たなことをどうやってつくるか。今、世界は日本からいろいろもらっていると思います。和食もそうですし、和食につながってくるそれぞれ道具、それこそ刃物だけではないのですけれども、いっぱいございます。ただ、やはり和食をいかに洋食へ近づけるような考え方でやったら、もっとその中の可能性が広がるのではないかと思います。これは、ちょっと江戸東京を超えている問題かもしれませんけれども。

でも、江戸の中でも、3,800社とおっしゃっていましたが、その中で、どこがそれぞれの分野で非常に力があるのか、可能性がある会社を、この言葉を使うと日本ではまた怒られるかもしれませんが、選んで、そこを支援する、そこだけを支援するということが重要ではないかと思っております。

## 【大洞委員長】

ありがとうございます。そろそろ次の課題に移る時間なのでございますけれども、その前に、まだご発言されていない方がいらっしゃいますので、ぜひよろしくお願いいたします。

## 【齋藤委員】

1つ目と2つ目の課題の両方に関する事で、発言をさせていただきたいと思っております。齋藤でございます。よろしくお願いいたします。

まず、大西さんもなさっているのですけれども、ささやかながら私は、パリでアトリエ・ブランマンというギャラリーをここ1年来、開催しております、日本の伝統工芸を現代的にした商品を紹介させていただいております。まだ1年ですので、試行錯誤なのですけれども、第1部のほうの枠組の問題で申し上げますと、私が現場で感じていますのは2つあります。

確かに、日本の行政とか地方とか、いろいろなところから、クールジャパンの名のもとに、どんどんパリにも商品を送ったり、あるいは展示に参加なさるので、皆さん出るのですが、一番大きな問題は、枠組の中で言いますと、行政の枠組というのは、資金面でも行政のカレンダーに合わせて出てくるわけです。ということは、大体が1年なのです。私も去年、たまたま京都の丹後の生地を向こうにどうやって今後売っていかうかという話をしまして、京都府ともいろいろやったのですが、問題は行政の予算が1年予算なものですから、その1年の枠組の中でしか商品開発もできないし、取組ができないということです。4月から年度が始まりまして、大体、予算が通るのが5月ごろで、そこから商品開発をして、向こうで発表する場もつくって、3月の年度末までに結果を出せという、要は商品というのは、そんなに簡単にぽっとできるのであれば、前からやっていると思うのですけれども、やはり時間がかかるもので、2～3年かけての商品開発をやって、マーケティングをしていかないと、向こうに本格的には進出させるわけにはいかないわけです。

それが、今回のプロジェクト自体が2020年までで、あと3年ということなので、それでもその期間は別にしても、いろんな枠組の規制があるのではないかと思うのですが、やはり目標を据えたときに、それをやるために時間も資金も含めてどういうものが必要かという、根本的な取り組み方を考えないと、今ある取り組み方の中でやろうとすると、どうしても無理が出てきてしまうというのが枠組としての課題のひとつです。

今までの問題点というのは、そういう中で、とにかく発表して、向こうで紹介しましたと、人がいっぱい見に来ました、名刺の数がいっぱいたまって、これだけの人が見に来ましたというところで幕を閉じてしまうのです。だから、実際に成功したのか成功しなかったのかわからないけれども、いっぱい人が見たということで閉めてしまうというのが今までのやり方で、それより先に、現実的に商品として売れたか売れないかというところへ行かなくてはいけないのです。そういう意味でいうと、時間がかかるし、マーケティング的なことをきちっとやらないといけないということなのです。仮に、一回発表したとしても、小売の分野で言うと、お客様というのは、少しずつ何回か見ているうちに購買意欲も出てくるわけですし、一回出して、これが上手くいかなかったらおしまいとか、一回ちょっと売れたから大成功ということではなくて、ファッションの分野でいうと、毎シーズンの新しいものをつくるわけですし、インテリアの分野でも、毎シーズンとは言いませんが、年に1回は新しい商品が出てくるわけですから、先ほどの江戸切子の話もありましたけれども、ひとつの商品ができて、それを出して、はいどうでしょうということではなくて、それを継続的に、ベーシックな商品とともに新商品をずっと出していくような仕組みをつくっていかないと、市場の中できちっとした発言力は出せないということなのです。ちょっと長くなりますけれども、それが1つ目の枠組の問題なのです。

2つ目の、これからどういうモデルでという話なのですけれども、私は伝統工芸という意味で、これが海外で通用するためには大きな要素が2つあると思っています。

まず、1つ目は、先ほどからお話がありましたけれども、商品というのは使われるものではないといけません。前回の発表のときにもちょっとお話をさせていただいたのですけれども、物というのはやはり必要があって、そこに物が出てきたわけで、現在、必要とされていないものはやはり売れないわけです。ですから、使われるものというのが前提になるということで、そういう意味でいうと、世界

の現代のライフスタイルの中で、どういうものが必要かという中でものづくりをしていかないといけないということだと思のです。

その中で、先ほどの江戸切子の話なのですけれども、私もあるヨーロッパのブランドで、クリスタルのブランドをずっとやってきたのですが、正直言います、クリスタルでいうと、バカラとかサンルイとかが非常に有名なブランドで、コルベール委員会にも入っていますけれども、今、バカラにしてもワイングラスの売上というのは半分以下なわけです。しかも、サンルイとバカラというのは400年くらいの歴史があって、江戸切子というのは正直言って、そんな長い歴史はないわけです。ただ、今、確かに外国人の方がいらして、東京で江戸切子の技術を見て、すばらしいというのは事実なのですけれども、実際にバカラへ行けば、同じことをやっているわけですし、サンルイへ行けば、同じようなクリスタルのカットをやっているわけです。ですから、物を売るときに、日本では江戸切子というのはすばらしいからといって持って行くのですけれども、それは必ずしも日本が発明したわけでもないものもいくつかあるので、そこは気をつけないといけなくて、その中でバカラもサンルイもワイングラスがだんだん売れなくなってくる中で、江戸切子はどこに独自性を持って、差別化をして、そのマーケットに行くのかということがすごく大事なことで、そのへんも気をつけなければいけないと思のです。

それと関連して、今、伝統工芸と言ったときに、私は向こうでいろいろなものをずっと前から売ってきたのですけれども、一番難しいのは値段です。手工業で職人が少ないということもあって、素材もすばらしいものを使っているのです、おのずから伝統工芸品というのは、どんなに頑張っても安くはないです。無印良品のような大量生産品でもないのです、高くなってしまいます。では、高くなってしまったものをどういうふうにか売っていくかという、今度はそれをちょっとでも安くしようという努力はしても、たかが知れているので、やはりどこのマーケットに商品を提案していくかということが重要になってきます。そうすると、これだけの高級品、手がかかったもの、伝統のいろいろな感性が含まれているものということになると、やはりハイエンドな客層に絞っていかないといけないと思のです。ですから、先ほど申し上げたように、パリで場所があるからといって、そこにぽっと出ただけですと、いろいろな方が見えますけれども、いっぱい来たから良いという問題ではなくて、どういう層の人たちに、マーケティングの手法を使ってどういうふうにか提案していくかということがすごく大事なと思います。ハイエンドというのが大事だと思います。

最後に、先走ってしまうのですけれども、後ほどどういう産業を持っていくかということの話になると思のですが、さっきのコラスさんの例にもありましたけれども、紙というのは本来は、筆で手紙を書くためのもので、日本では和紙です。あるいは、せいぜい障子だったわけです。堀木さんが和紙をインテリアにしようとしたときには、障子の大きさの紙をすくための道具では全然だめなので、それをもう少し大きくしたわけです。それから、もうちょっと言うと、同時に和紙というのは、神聖なものとして祭事にも使われていたので白しかなかったものを、堀木さんは赤とか黄色を入れたわけです。これは、最初は冒涇だと言われて大変だったらしいのですけれども、そうやって次の世代に行ったのです。ということは、和紙業界から今度はインテリア業界に移っていくわけです。ということは、今回もどういうふうにかこれから規定するかわかりませんが、業界ごとにやっていたときに、日本の今までの業界のまま、その同じ業界で海外で売っていけば良いのかという、そういうことではなくて、さっき、都知事からお話がありましたけれども、西陣にしても、今西陣の帯を私もパリでやっていて、すばらしいのですけれど、かたくて重くて、そのまま洋服にするというのは無理なわけです。そうすると、おのずからインテリアにしようかという話になるのです。そうすると、今まで着

物業界からももちろん出るのですけれども、ファッション業界でもない、インテリア業界に業種を変えなくてはいけないということになってくるので、今までの日本の業種をそのまま向こう側の業種に合わせれば良いという話でもないというところが、もうひとつ複雑な点でもありますので、あるメティエとか、職種を選ぶときに、業種ではなくて、仕事自体を選んでいかななくてはいけないことだと思うのです。そのときに、仕事というのは日本の場合は割と自然素材を使うので、素材ごとという括り方もあると思うのですけれども、そのへんは後ほどお話しただければ良いと思います。

ちょっと長くなってしまいましたけれども、向こうに物を持っていくときの根本から、今ある漆にしても、漆食器も向こうへ持っていっても、ナイフとフォークでは使えないわけですから、何か違うものにしなくてはいけない。花器くらいであれば、そのまま使えるかもしれませんが、何か違うものにした場合には、当然、業種が変わってきます。では、漆だったら家具にしましょうとなれば、インテリアの分野に行くということで、ここも柔軟に、要するに職種を横断的に考えてやっていかないといけないことがあるのかと思います。

長くなりましてすみません。

### 【大洞委員長】

ありがとうございます。少し巻きを入れろという指示が来ております。私はなかなかこちら側を見なくて、すみません。

館鼻さん、先ほどもちょっと申し上げた、どういうモデル事業を選定していくのかという観点も含めて、お話をいただければと思います。

### 【館鼻委員】

齋藤さんのお話にも通じるのですけれども、現代に合わせたストーリーが必要だと思うのです。

それは、ただ単純に商品にフォーカスするという商品開発だけではなくて、メーカー側からの視点からすると、例えば、文化を伝承していかななくてはいけないとか、時間のスパンもすごく長くなると思うのです。だから、商品にフォーカスし過ぎて、その商品が例えば海外で売れたということがニュースになったりすると、みんなそこに寄ってきてしまうと思うのです。要するに、そのメーカーの人たちは、例えば風鈴が売れたとなったら、みんな風鈴をつくり始めてしまうことがあるわけです。そうなった場合に、平均化してしまって、結局、消費の対象でしかなくなってしまい、文化としては伝承されなくなってしまいます。その技であったり、その技術もしっかり残していく対象として伝統というものは考えなければいけませんし、もっと先を見据えた作業が必要だと思うのです。なので、スタート地点とゴール地点を考えると、その取組をどのような形でパッケージするかということが非常に重要だと思っていて、そういう意味ではマーケットをつくり上げるという目線なのですけれども、茶道であったり華道のような道をつくるような、お客様をエデュケーションするなものにも出資していくことが必要と思っています。なので、商品開発だけではなくて、そのストーリーづくりということもしっかり念頭に置いた上で、モデルを選んでいくことが必要という気がしています。

### 【大洞委員長】

ありがとうございます。続きましていかがでしょうか。

### 【宮本委員】

最初の議論のほうなのですけれども、ここで皆さんがしていらっしゃる、すばらしい議論と英知、あと現場の例えば職人さんだけでやっていますという会社と、果たしてどういうふうにリンクしていくのかというのが、あまり議論が高尚過ぎると現場と離れてしまうのがちょっと不安です。

それと、支援とか、こちらからの取組の提言として、マーケティングとかキュレーションと同

時に、果たしてそういう職人さんたちの会社は本当にちゃんと経営されているのだろうかという問題が普通にあると思うのです。

私の会社も普通に、一応、株式会社としてやっていますけれども、10年前と今とで経営のやり方はすごく変えてこななければいけないこともいっぱいありました。そういうことを必ずしもうまく人に出会って変えていける会社ばかりではないと思うので、これだけいろいろな行政として力があるわけですから、数字というところをきちんと見てあげる。要は決算書の中身を見せてもらって、それをコンサルティングするようなことによって、会社自体が、例えば、良いものを持っているけれども、そもそもその間接費とか、そういったものが積み重なって、あまり商品として魅力的にならないというか、経営がうまくいけなくなっていたりするところもあると思うので、シンプルですけれども、そういった助け方もあるのではないかと思います。

それから、あとは館鼻さんがおっしゃったところは、とても大事だと思っているのですが、今までの議論の中では、その物の使われ方というか、私はどちらかという、使われる場の創出をどんどんやって、そこに必要なものをくっつけていくようなやり方が何かできないかなと思います。ちょっとこの点は漠然としていて、これからの議論でもう一回お話をしたいと思います。

#### 【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。特にモデル事業の選定という視点で。間宮委員、お願いします。

#### 【間宮委員】

まさに、モデル事業は、先ほどコラスさんからもお話がありましたけれども、私も前回お話ししましたけれども、公平性というよりは、プロの方の目で見てこれがいけるのではないかと、それが新しいチャレンジなのか、伝統を守っていくのか、中身はいろいろあるかもしれませんが、ぜひそういったことを選ぶという必要があるのではないかと思います。

それから、モデル事業の中身の話になりますけれども、実は今治タオルも3年間は予算単年度主義の中でうまく、1年目は計画策定、2年目は試作品製作、3年目が内外販路開拓という名目で3年間支援したのです。そういった意味では、モデル事業の選択はそういった視点も考えて、この資料にも「どの段階にあるかに関わらず」とも書いてありますけれども、それぞれの取組段階に応じたきめ細かい支援を用意して、モデル事業一括りですけれども、選ぶときにはそれぞれの段階も見ながら、尖ったものを選んでいただければというのがあります。

それから、そのほかの取組ということになりますけれども、今のお話にありましたけれども、やはり相談窓口みたいな、よく国もワンストップの相談窓口をつくりますけれども、例えばこの江戸きりプロジェクトなのか、そういった伝統なのか、何かそういったものに関して、都ではワンストップでここにかけてくれば施策の紹介も経営相談も、窓口として交通整理をするような、ここにかけてら何か答えてくれますという相談窓口をつくるというのは、あまりコストがかからずにできる取組かもしれません。

あと2つだけです。1つは、先ほどの100年企業を私は第1回で驚きましたけれども、ここにも浅草にはニットの産地があるとか、先ほども都内で刃物の工場が減っているとか、実は東京は隠れた大産地だったりするのです。100年企業とか、そういった東京は実はものづくりの本場でもあるのだというのをまとめて、モデル事業とはまた別に、発信するような取組をされるというのもすごく良いのではないかと思います。

3点目は、交流会も大変重要だと思います。交流会をやるときにどういうメンバーを集めるかとい

うのは大事ですし、場合によっては、例えば海外からデザイナーさんなのかバイヤーさんなのか、あるいは映画祭とかファッションウィークとか、国も東京都さんもいろいろやっていますから、そういったところに来るような大物の方を交流会に招いたりして、本当にビジネスのマッチングなのか、刺激を与えるのか、今まで行政しかできないようなことを交流会なんかでも工夫してやることです。単にみんな集まってという。実は、今日の委員会の前の控室はすごく大事な交流会で、大変おもしろいのですが、そういったメンバーを選んでの交流会の中身は、行政しかできないことがあると思いますので、ぜひそういうのをやっていただければ良いのではないかと思います。以上です。

### 【大洞委員長】

ありがとうございます。時間もそろそろなのですが、最後にもうひとつ方がいますか。よろしいですか。

今、お話を伺いながら、そもそもこの委員会、あるいは都のこのプロジェクトそのものを十分考えていかなければいけないというご発言がたくさんあったと思います。今後、その取りまとめもしていきますし、委員会としての提言というのをどこかの時点でやらなければいけないので、ぜひ皆様のご協力をお願いしたいと思います。大変、今日は実りのある議論があったと思います。

皆さんから意見をいただくのは、すみませんが、今日はこの時間までにさせていただきまして、最後に知事から一言お願いできますでしょうか。

### 【小池知事】

今日もご議論ありがとうございました。現場のお声、そして、またあるべき姿などをご指摘いただきました。ありがとうございます。

話はがらっと変わるのでありますが、日米の首脳がゴルフを通じて非常に密度濃く、今回、接点があったと思います。多分、多くの皆様方が、新大統領の日本についてのイメージが80年代でかなり止まっているのではないかとこのところがあると思うのです。つまり、何を見ても日本製だ、日本製だということで、コロンビア映画とかロックフェラーセンターを買ったりとか、押せ押せで日本日本という時期が確かにアメリカでもあり、それがあつた種、頭にこびりついているイメージとして、日本について語っておられるという印象を持った方が多いと思うのです。

考えてみたら、かつて日本の商品を海外に向けて輸出をサポートしていたのは、山田さんも昔そうだったけれども、商社です。商社が、例えば鉛筆も外へ売りに行ったし、まさしくアール・ド・ヴィーヴルや、日本製のおもちゃとか、それを商社が扱って、一つ一つ売っていた時代がさくら丸などの時代だったわけです。貿易赤字と財政赤字で、双子の赤字などとアメリカが言っていたときには、日本は敵視されていたという、古きよき時代があつたかと思いますが、今、商社が何を商品にしているかという、大体、資源と金融です。ということは、そういう生活用品などは自分たちで売らなければあまり扱ってもらえず、根本問題として、そういう外へ向けてのチャンネルが変わっていったのではないかと思うのです。

であるならば、やはりここは自助努力兼今回のきらりプロジェクトが、都でつくられている宝物を後押しして、経営についての指南であるとかコンサルなどはまさしく商工会議所などが丁寧にやってくれると思います。そういったところにも、東京都としてもっと強化してくださいとお願いをすることもできると思いますが、このきらりプロジェクトというのは、商工会議所のオールメンバーではなくて、コラスさんがおっしゃっているように、ある種、選択と集中でぐっとまとめて、そしてこういう宝物という宝石箱にして、それをもって海外にもっと売り込んでいく、国内でももっと知らしめていく、それをフロントランナーにして、その後、ずっとそれを続けていくことによって、2020年のク

ールブリタニアではなくて、クールトーキョーにつながるというのが、大体、私の頭の中にはありません。

ですから、そこは行政ですから、公平を旨とするとはいえ、まず牽引役が必要だということで、モデル選びをしっかりやっていきたいし、それに対してマーケティングなどの手法も駆使して研ぎ澄ましていく。大西さんにお手伝いいただいて、それから齋藤さんにもお手伝いいただいて、きりりコーナーをつくるとか、何かこういう知恵を使っていかないと、本当に後継者がいなくなって、あのときで終わったのだよねと言われないように、研ぎ澄ましていきたいと思っております。

また、いろいろなご意見があろうかと思えますけれども、ぜひ、皆さんとともに、江戸東京がきりりと光る瞬間をともにつくっていただきたいと思っております。ご協力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した。本日もいろいろ皆さんから大変貴重な意見を賜り、と言うよりも、まだまだ恐らく時間が足りなかったという感じもします。ただ、今後、3回、4回とございますので、ぜひご協力をよろしくお願ひします。

第3回の委員会では、提言の取りまとめに向けて議論を進めるということになっておりますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

では、事務局のほうで、何か連絡事項がございましたよろしくお願ひいたします。

#### **【青山部長】**

第3回の委員会でございますが、4月に開催することを考えておまして、担当より委員会の調整をさせていただきたいと思っておりますので、どうぞよろしくお願ひいたします。

事務局からは以上でございます。

#### **【小池知事】**

ありがとうございました。お世話になります、よろしくお願ひいたします。