

【武田部長】

それでは、定刻となりましたので、これより第10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、コロナ委員が急遽御欠席ということになりまして、9名の委員に御出席をいただいております。お忙しい中、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、ペーパーレスで行わせていただきます。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させていただきます。議事次第、委員名簿、座席表のみ紙でお配りをさせていただきます。

なお、本日、知事は公務により冒頭のみのお出席とさせていただきます。申しわけございません。

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。今日もよろしくお願いいたします。

では、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。よろしくお願いいたします。

【小池知事】

令和元年もあと残すところ少なくなりました。そういうときに、お忙しいところ、お集まりいただきまして、まことにありがとうございます。表題にもございますように、この会議もいよいよ第10回ということになりました。前回、令和元年度モデル事業の御紹介ということで、この3年間で、選りすぐった宝物が17に上ったわけであります。衣食住の各分野でブランドとしてのラインナップも充実してきたかと存じます。大手ブランドとのコラボレーション、事業者同士の連携も活発になってきたということでもあります。以前からも申し上げておりますが、重要なのは、いかに本当に売れるかということございまして、伝統の技というのは、やはり多くの人に買っていただいて、評価いただいて、そしてそれによってその事業を継承する方が、「よし、自分もやってみよう」、「しっかりやろう」という気になってこそ、「技」、「匠」、これが残ることだと思います。

都といたしまして、現在、販売プロモーション活動を積極的に展開をいたしております。先日も大西委員の御配慮もいただきまして、空港でのプロモーション、これに関しての対談などもさせていただきました。百貨店、空港と連携したキャンペーン、ECサイトなど、さまざまな取り組みが進行中でございます。皆様には、さらなる飛躍に向けてのアドバイスを賜ればと存じます。

それから、いよいよ年が明けますと、もうオリンピック・パラリンピック一色になっていくのかなと想像するわけでありますけれども、あと217日、この期間をうまく活用して、東京を世界にPRする、この絶好のチャンスを逃す手はないということでございます。伝統的ながらも新しい、それからおいしい食、非常に丁寧な対応というおもてなし、これらをぜひ東京からの発信を続けていきたいと考えております。

来年度、これまでの取り組みの集大成の1年でもございますので、本日の後半は、来年度の展開についても御議論いただきたいと思います。

プロジェクトの今後のあり方や方向性等々、専門の皆様方の熱心な御議論に大変期待をいたしているところでございます。

すみません。今日はちょっと何かと立て込んでおりまして、まことに恐縮ですが、冒頭の御挨拶のみで失礼させていただきます。また、皆様方には改めて、日ごろから都政に対しまして、また私自身に対しましても御協力いただいておりますこと、改めて感謝申し上げます。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。

ここで、知事は御退出となります。

(知事退出)

【大洞委員長】

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。

本日のテーマは、次第にありますとおり、今、知事もおっしゃいましたけれども、2つありまして、今年度の取組について、それから来年度の展開という、この2つになります。

まず、今年度の取組ですけれども、前回の委員会でも、新しく6つ事業者が加わって、今、知事もおっしゃったように17事業者になりました、さらに全体の深みが増したということだと思います。きらりブランドとしての1つの形が少しずつできてきたんじゃないかなというお話もありました。同時に、いかにこれを付加価値をつけて売っていくかというところが大事なわけで、そのための発信の仕方、それから場のつくり方についても御議論いただいたということでございます。

こうしたことを踏まえて、どのような取組を進めてきたのか、それから、年度末に向けても、それを含めて本年度の全体の活動、まずそこから事務局から御説明をいただきたいと思います。よろしくをお願いします。

【武田部長】

それでは、私のほうから今年度の取組について御説明をいたします。

まず、これまでの取組でございますけれども、11月に、皆様方にも御参加をいただいておりますけれども、銀座にございますライブキッチンTOKYOで「食」をテーマとしたイベントを開催させていただきました。日本料理アカデミーの料理人の皆様にも、現代に進化させた江戸前料理の特別メニューをライブで御披露いただきました。組紐や家紋の実演とともに、Old meets Newのエッセンスを食の体験を通して、メディア関係者などに向けてアピールをさせていただいたところでございます。

また、同じく11月から12月にかけて、日本橋三越本店と二子玉川にございます蔦屋家電で販売キャンペーンを展開いたしました。日本橋三越では、インテリアフロアの一角を居酒屋スタイルにするなど、衣・食・住がトータルに楽しめる空間構成としたところでございます。蔦屋家電での体験イベントでは、定員をオーバーする事前申し込みをいただき、若い層の関心の高さも確認することができたところでございます。

さらに、ECサイトでの商品販売もスタートさせていただいております。8月から中国向けのECサイトのページを、11月からは国内のオンラインショップのページをそれぞれ立ち上げまして、「きらり」の商品が、より購入しやすい体制をつくっておるところでございます。今後、販売促進に向けて、SNSを活用した情報発信などに力を入れていく必要もあると考えているところでございます。

そして、先週の土曜日から、昨年度に引き続きまして、羽田空港の国際線ターミナルで期間限定ショップを開設してございます。今回は、羽田オリジナルの商品を取りそろえるとともに、開設にあわせ、先ほど知事も御発言がございましたけれども、「きらり」の特集番組をテレビで放映するなど、新たな試みも加えながら、今回、1カ月にわたって展開してまいりたいと考えているところでございます。

続いて、今年度、今後実施を予定しているプロモーションについて御説明をいたします。

まず、ヨーロッパに向けてプロモーションを行いたいと考えてございます。今回、特に力を入れておりますのは、現地で売れる商品づくりから取り組んでいくという考え方のもとで、パリ市が運営いたしますインキュベーション施設と連携いたしまして、現地デザイナーとの共同開発を今年7月から進めてまいりました。6事業者がこのプログラムに参加をしております、これらの成果を持って、来年1月にはロンドン、パリに参りまして、バイヤーやショップオーナーに向けたプレゼンテーションや商談会を実施し、ビジネスの足がかりを築いてまいりたいと考えてございます。

そして、国内では、きらりブランドのコンセプトとメッセージをしっかりとアピールし、新たなファン層を獲得していきたいと考えてございまして、展覧会形式のアートイベントを来年3月に開催したいと思っております。また、イベントと連動いたしまして、ワークショップやセミナーなど伝統の技の継承に向けたネットワークづくりも進めてまいりたいと考えてございます。

最後に、モデル事業者の方々の取組も御紹介させていただきたいと思っております。左側は龍工房の取組でございまして、大手カメラメーカーとのコラボレーションで組紐のカメラストラップの販売が実現してございます。右上の写真は、9月にオープンいたしました日本橋のコレド室町テラス入り口に掲げている大きな暖簾ですが、モデル事業者の中むらと京源の共同制作となっております。京源のデ

ザインは、今回の羽田空港の期間限定ショップ開設にあわせて作成いたしました羽田空港オリジナルの「羽田紋」にも採用されておりまして、今後さまざまな展開が期待されておるところでございます。

こうした取組からも、モデル事業者の方々の発信力とか、「きらり」全体のブランド力も高まってきているのではないかと考えてございます。

以上、今年度の取組を御説明させていただきました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。来年の3月までの予定も含めて今年度の取組を今紹介いただきました。ちょっと前後しているのですが、大きく言うと、ブランドを発信する取組、それと販売の場づくりという取組に分かれて、今回活動になったと思うのですが、発信するという意味においては、まず、例の日本料理アカデミーの皆さんが、堀井委員にも大変御尽力いただいたと思うんですが、食のイベントがあり、同時に海外では、これから出てくると思いますが、ヨーロッパのパリでそういったデザイナーとの共同開発をする。それが、またロンドンやパリで展示されていくという活動につながってきております。また、今ちょっとありましたけど、アート性の高い展覧会のようなものも、今後企画されるということで、いろいろな意味で発信が行われているということだと思います。

また、販売のほうも、これは大西委員にもきつといろいろと御尽力いただいたかと思うのですが、羽田空港でのショップ展開であるとか、百貨店でのキャンペーンであるとか、それから特に今、ECサイトを徐々に始めて、これをもっと完成させたい。国内向けもありますが、中国向けが大きいので、これに力を入れていきたいと考えていて、これがスタートして、売ることへのアプローチがかなり充実したんじゃないかと思えます。

17事業者の方がそろったということと同時に、今ちょっと御紹介ありましたけれども、龍工房さんのように一部大手メーカーの方とのコラボとか、非常に力強い進展もありまして、今後ますます楽しみだなと思っております。

ここで皆さんから御意見を賜りたいところなんですけど、今日この後、後半で今後の取組について、ここは特に力を入れて一番時間を割きたいところなので、ここは今は論点を絞って、今年度の取組について、今聞いていただいたお話であるとかイベントに参加された御経験を踏まえて、反省点がどこにあるかというところに絞って御意見をいただければありがたいと思います。

どなたか挙手をお願いします。では、間宮委員、よろしくをお願いします。

【間宮委員】

短い時間で2点。1点は、この前のキッコーマンキッチンもそうなんですけど、海外メディアとか海外の方に対する発信みたいなものが、もう少しできたらよかったんじゃないかなと思えました。

2点目は、やっぱり個々の事業で頑張ってます感があって、事業者の間の連携とか、我々がやっている各事業のそれぞれの関係みたいなものが、ちょっと全体がうまく見えないようなところがあったんじゃないかと思えます。つまり、今、委員長がおっしゃったような、ここで海外に発信して、ここで売りに行くとか、そういうところをもう少し我々も意識しながら議論して組み立てたほうがよかったのかなというのが反省点として私は感じております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。宮本委員が一瞬早かったので、よろしくをお願いします。

【宮本委員】

短めに。先日のライブキッチンでのイベントに参加させていただいて、非常に皆さん御尽力されているんですけど、見せ方にも江戸きららしい質感があったほうが良いなと思って、ちょっと前半のお話の部分が長かったりして、せつかくの料理がちょっと冷めちゃうというようなこと。単純なことなんですけど、やっぱり温かいものは温かく出すとか、そういったことがあると「きらり」らしい質感もあるのかなと思えます。そういう意味で、来年のところでもそういったことが解消されていくと、さらによくなっていくんじゃないかなと思えます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。では堀井委員、お願いします。

【堀井委員】

キッコーマンライブキッチンの当事者として、ちょっとお話しさせていただくんですけど、重なる部分もあると思いますが、職員さんのおかげで本当にいいイベントができたと思います。食というのは人を集める力があるというところがあるので、食を切り口にして、皆さんにこっちに 관심을向けていただいて、そこに工芸の方とかお酒の方とか、いろんな事業者と一緒にPRしていく、そういういい機会にはなったと思います。

ただ、今、宮本委員からもお話があったように、同時通訳を入れていたんだから、もう少し海外のメディアの方、海外の人が半分ぐらいいるともっと楽しかったのかなというところもあります。ただ、やっぱりこういうのはしつこく継続していくということがすごく大事だと思うんですね。切り口はとってもいいので、今、宮本委員が言ったような、そのやり方を改善していくためにも、同一の事業を繰り返しやっていく、磨き上げていくということも大事なかなと当事者としても思いましたので、ちょっとやり方は変わるかもしれないんですけど、このライブキッチンのようなイベントを継続して続けていければいいのかなと思っております。

【大洞委員長】

繰り返しながら、徐々にグレードアップしていくという感じですね。ありがとうございます。矢崎委員、お願いします。

【矢崎委員】

ライブキッチンも百貨店の催しも大変いい企画だったと思います。しかしながら、どうしても予算の都合とか、来年度の何とかとかという期間的な区切りが出てきちゃうので、もうちょっと事前に決めて、それをきちっと告知をする。また、PR不足のような気がしますよね。せっかくあれだけいいものができているのですから、もう少し前から告知をし、集客なり、また百貨店の場合ですと民間の場合ですから、もう1年ぐらい前からそういう催しのプランができていますから、それに乗っていくということも大変大事なことだったんじゃないでしょうか。

しかしながら、大変いいことで、また、堀井さんがおっしゃったように、やはり継続こそ力といたしまししょうか、それが何回もやっていくことによって、「きらり」というもの自体が定着していくように持っていくべきだと思います。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。やっぱり最初、なかなかみんな試行錯誤しながらやっていく中で経験が積み重なっていったって、そういうところもうまく対応できるようになるといいと思います。

山田委員、お願いします。

【山田委員】

本当に試行錯誤をずっと続けてきて、すばらしい結果が出てきているなと思うんですが、今の御発言に私は非常に賛成で、もうちょっと事前にコミュニケーションをとったほうがいいのかなというのと、特定のプレスの方に力を入れていくイベントと、一般のインバウンドの方を含めた方々が気軽に来られる仕組みづくりといいますか、お知らせの仕方が、これからももう少しあってもいいんじゃないかなという気がいたしました。例えばホテルに泊まると、今月は東京でこんなことをやっていますよみたいなガイドブックが置いてありますよね。ああいったところに積極的に掲載をしていくとか、そういう告知の仕方の問題が1つ、今後改善できればなと思います。イベントそのものはすばらしかったと思います。

あともう1つ、海外でこれから、また来年の1月にもフランスとイギリスでプロモーションされるわけですけども、一部の商品に関して、あるいは食品が向こうで売れない。いろいろとハードルが高くて、例えば紅の販売ができないとか、あるいはパーマネントリーに販売できない商品がいろいろ

とあるわけなんですけど、こういったものが海外で売れるようになるためにはいろいろなハードルがあります。それを超えていけるようなアドバイスをする仕組み、専門家のお知恵もかりながら、フランスでせっかく見ていただき、また、イギリスでせっかく体験をしていただくんですから、それがいつでも手に入るように。オンラインもそういう規制が結局あると思うんですね。ですので、国境を越えて販売できないものがあるので、それを何とかしていくということを、我々も考えなければいけないと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。委員の方々ももっといろいろな協力の仕方があるんじゃないかというところも入っているんじゃないかと思います。

ほかによろしいですか。大西委員、お願いします。

【大西委員】

今、委員長おっしゃられたことなんですけど、この取組自体はいいんですけど、いずれにしても、みんな取組が11月から以降なので、これからの作業になると思いますが、自分たちはこの江戸きらりというブランドを、誰に、どういう形で、何を売っていくかということ、そろそろきちっと検証する時期じゃないかと思いますので、それぞれやったプロモーション、例えば三越のお客様と蔦屋さんのお客様は明らかに違うわけで、今は試行錯誤の段階なので、若い人の反応を見るとか、少し年齢層の高い方の反応を見るという仮説を持ってやっていることだと思います。我々がやるのか、事務局がやるのか、一緒にやったことに対しての検証をきちっとやって、外国でやるのもそうなんですけど、次の期にもう一度策を練るということが重要なと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。よろしいでしょうか。さらに、今回、ECに手をつけ始めて、ここも恐らくかなり試行錯誤になっていくと思いますし、そういう意味で、皆さんの御協力を、よりいただくような形にやり方を改善していければ、すごくいいんじゃないかなと思います。

今年度は、今12月ですが、3月までに今御紹介したようなプロジェクトとして、大きなイベントがあと2つ控えております。皆様からいただいた御意見を反映させながら、よりよい成果につなげていければいいかなと思っております。

まさにこれからのステップになるわけですが、2つ目の議題のプロジェクトの来年度の展開、こちらのほうに移ってよろしいですか。

じゃあ、そちらを事務局から御説明お願いします。

【武田部長】

それでは、来年度の展開について御説明をさせていただきます。

最初に、個別の説明に入る前に、今後のきらりプロジェクトの展開について御説明をさせていただきます。ロードマップの形で整理をさせていただいておりますが、これまで平成29年度から3年間にわたりましてモデル事業者の公募・選定を行ってまいりまして、17の事業者が選ばれている。衣・食・住から多彩なラインナップがそろったところでございます。そこでまず、来年度につきましては、大会期間中とも重なる前半について、17のモデル事業者のプロモーションを国内で集中して行う時期としたいと考えてございます。そして、大会終了後の年度後半からは、中国・欧州市場に向けた展開などに取り組むとともに、新たなモデル事業の公募・選定を行いたいと思っております。そこからまた3カ年にわたりまして、「宝物」を増やしていきたいと考えておるところでございます。

このように、大会期間を境といたしまして、年度の後半から、きらりプロジェクトのセカンドステージと位置付けまして、これまで得られた成果やノウハウを最大限活用しながら、ブランドの確固たる地位の確立を目指すとともに、民間主体の組織づくりですとか情報発信、販売拠点づくりといった、これまで各委員からいただいてございます中期的な課題についても検討を進めてまいりたいと考えてございます。

こうした流れを踏まえまして、来年度の主な取組について御説明をさせていただきます。

まず、冒頭でも御説明いたしました、大会期間を中心とした国内での集中プロモーションでございますけれども、1つは、有楽町にございます東京スポーツスクエアで開催いたします当局が主催の魅力発信イベントの中で、各国のメディア等に向けまして、「きらり」の魅力をPRしていきたいと思っております。また、インバウンドへのアプローチといたしまして、引き続き空港を活用したプロモーションや機内誌での特集記事掲載などを検討してまいります。さらに、ホテルですとか百貨店などと連携をいたしまして、回遊型のキャンペーンなども企画していこうと考えてございます。こうした取組を来年の7月から9月にかけて展開をしてみたいと考えてございます。

引き続きまして、海外戦略でございますけれども、1つ、非常にポテンシャルの高い中国のマーケットを、来年度は一層力を入れて開拓していきたいと考えてございます。今年度、中国ECサイトを立ち上げましたけれども、こうした取組に加えまして、例えば、中国人のインフルエンサーを活用したSNSでの発信ですとか、大型商業施設を活用した実店舗での販売イベント、訪日中国富裕層向けのきらり体験ツアーなど、インバウンドとアウトバウンドの両面から発信と販売を強化してみたいと考えてございます。

もう一つは、欧州市場へのブランド訴求でございます。今年度実施しております「アトリエ・ド・パリ」との連携の取組を継続・発展させていくために、パリ市と事業協定を締結いたしまして、来年度より本格的にパリとの連携プロジェクトを展開していきたいと考えてございます。具体的には、パリのデザイナーとモデル事業者との共同開発プログラムですとかビジネスマッチング、パリと東京の2都市間での相互イベントの開催などの取組を継続して行うことで、現地デザイナーやバイヤーとの人脈づくりを図って、欧州でのきらりブランドの浸透を図ってまいりたいと考えてございます。

また、ECサイトによる販売につきましても、今年度立ち上げた国内、中国を継続・充実していくとともに、英語圏などに対応したサイトの構築などエリア拡大を図ってまいりたいと考えてございます。

さらに、伝統産業分野のネットワーク形成につきましても、引き続き若手育成や異分野の連携などの取組を着実に進め、モデル事業者を中心とした伝統産業分野にかかわる方々のコミュニティの深化を図ってまいりたいと考えてございます。

また、この御説明の前に、今年度の反省点を委員の皆様方から少しいただいておりますので、そういったことも、当然加味しながら、来年度も新しいものにチャレンジしてまいりたいと考えてございます。

プロジェクトの今後の展開について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、一番最初に説明資料の中にロードマップというのがあったんですけれども、これまで3カ年で17の事業者の方々に参加をいただいて、まず、この17業者の方々、そこにまた今度はオリンピック・パラリンピックの年になったということもあって、ここで集中プロモーションといいますが、まずここがステップ1というか、ファーストステージだよねということだと思います。

大きく分けると、そのファーストステージの後半、これがオリンピック・パラリンピックが終わった後、年度後半から、今度はセカンドステージが始まるということで、販売プロモーションをさらに深化させる。中国市場や欧州市場での展開とかECサイトの深化を図っていくというようなお話もありました。

それから、もう1つ、モデル事業者の方を、またさらに公募・選定していくという活動も再開するというので、それを3カ年にわたって、またさらに参加を増やしていくという取組の御説明もありました。

いろんなことが盛りだくさんで、だけど、まだ完全に具体的に全部決まっているわけではないという中ではあるんですけれども、今後の取組を進めるに当たって、どういうポイントに力を入れていけばいいか、アイデア、ヒント等をぜひいただければと思います。それからもう1つ、今は一応来年度の取組というところの的を絞ってお話をしておりますが、プロジェクトは中長期的につながる展望でございますので、その点についてどのような方向性を持ってほしいかというお話も含めて御意見をいただければと思います。

挙手をお願いします。いかがでしょうか。間宮委員、よろしく申し上げます。

【間宮委員】

私から短く4点ですね。まず1点なんですけど、このオリンピックで1つ区切りをつけて、第2期を私はやるべきだと思います。やっぱりブランドとか文化とか、最初に議論したときに、継続、伝統、あと変わったり新しいのをそろえなきゃ伝統は保てないとか、ブランドは保てないという話もありましたし、こういった取組をやることによって、この「きらり」というものが、いわば一つの永続的なブランド事業なんだよというのを示すという意味でも、第2期をやるといいんじゃないか。

そのときに注意すべきは、第1期の17事業者についても、この予算の補助はあるかもしれませんが、その17業者をちゃんとフォローしながら、この「きらり」の一員としてどうやって、逆に第1期の先輩というべきか、引き続き巻き込んで協力して一緒にやっていくかというところを、ぜひ具体的に考えていきたいと思いますというのが1点目です。

それからあと、2点目なんですけど、この下のほうにもちょっとあった人材育成ですね。若手の現場の方とか後継者の方が、17事業者でも結構いろいろ、御当主もいれは龍工房さんのように親子鷹みたいな方もいらっしゃいます。シンポジウムでは大変若い方にも来ていただきましたけど、やっぱり若い方同士、例えば後継者同士の方のネットワークとかも、こういう形で分野を超えて組織して、継続的に何かできるようなになると、この「きらり」というものが人材育成、あるいは後継者の方の育成を含めて大きく考えているということを示すという意味でも、具体的に私は前に、協議体とか同窓会とか、あるいはセミナーシンポジウムというアイデアを出しましたが、名簿をつくって何かやるとか、継続的な取組をぜひやっていただければと思います。これは令和2年度に1期の見直しと2期目のスタートに当たって、ぜひそれをやっていただきたいと思います。これが2点目。

3点目に、今日、コラスさんがいらっしゃっていないので、いらっしゃったら御本人の前だと思っていたんですけど、具体的に成約するかどうかは別にして、海外のスーパーブランドを日本法人でもいいので、この事業者さんとの具体的な出会いとか顔合わせの機会をもっとつくるといいんじゃないかと思うんですね。それで、例えばこの委員会本体でやるかどうかは別にして、そういったスーパーブランドの日本法人の方だったら来ていただけると思うので、そういう方を集めて例えばセミナーみたいなものを作って、そこに事業者の方に来てもらって、その場で何か意見交換する。あるいは外資系のホテルの方とか富裕層向けのホテルの方に、この「きらり」の人たちの物とか人を見せる機会を何かつくれないか。お金をかけなくてもできそうな気もするので、具体的に海外への発信とブランドの磨き上げという意味で、そういったスーパーブランドとか富裕層ホテルとの具体的な接点をどんどんつくっていかなくちゃいけないんじゃないかと思います。

それから、最後なんですけれども、これも最初から出ているハンズオン支援ですね。国も一昨日、補正予算を閣議決定しまして、また中小企業向けに2,000億円ばらまきますとか、越境EC「ジャパン・モール」事業とって海外の主要ECサイトに特設サイト「ジャパン・モール」を設置することにより地域の中小企業の商品の販路開拓を支援とか、どっかで聞いたような事業もやるので、そういった国の支援を都全体として受けるのもあるし、個々の事業者とか、「きらり」として、こういったいろんな支援策を活用できるものがあると思うので、そういうのも具体的に御紹介していかなくちゃなど。必要であれば、例えば委員の方が、私も含めて事業者のところに出向いてもいいですし、事業者を集めて、こういうノウハウとか知恵がありますという、改めて我々の説明会と相談事業みたいなことをやってもいいのかもしれないと思いました。これからどうやるかです。

以上4点です。長くなりました。済みません。

【大洞委員長】

いえいえ。ありがとうございます。非常に盛りだくさんなんですけど、内容リッチなコメントをありがとうございます。大きく言ってしまうと、後継者もそうですし、海外のブランドもそうですし、今のお国の話もそうですけど、何かネットワークといいますか、外部との接点をもっと大きくしていこうよという大きな方向性が必要なんじゃないかということだと私は今感じました。ありがとうございます。

ほかにはいかがでしょうか。大丈夫です。大分前半セーブしましたから、時間ありますので、館鼻委員、お願いします。

【館鼻委員】

本当にセカンドステージとして事業者の方たちを、また選定させていただくような形になると思うんですけど、卒業というわけではないんですけど、ファーストステージの方々も含めて、もちろん外部との接点も非常に重要だと思うんですけども、きらりブランドとして足並みをそろえるという言い方が正しいかわからないんですけど、事業者の方たちに向けたこちら側から提案するような、例えばセミナーとか、集まる会ということで場を設けるだけでもいいとは思いますが、やっぱりある意味、山田委員のようにプロフェッショナルにブランドコンサルティングをされているような方からお話を聞く機会であったりとか、そういう意味では意識をそろえていく必要があるかなと思います。イベントも多岐にわたって、これからさらに増えていくと思うんですけども、そのイベントにただ単純に「きらり」のマークがついているだけのようになってしまうと、ちょっと違うかなと思っていて、「きらり」というブランドとして、ある意味どのような形でこれから進んでいくのかということ、より明確化していかないと、ばらばらになってしまう可能性はあるかなという気はしています。

【大洞委員長】

ありがとうございます。以前もお話出ましたけど、きらりブランド全体としてどっちの方向に進むのかということだと思います。

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】

すごい各論になってしまうんですけど、やっぱり食に携わる日本料理アカデミーの委員としてという発言なんですが、やっぱり今回のキックマンのキッチンなんですけど、向こうに攻めていくというより、迎撃型というんですかね。日本で日本にいる海外の方たちにPRしていこうみたいなものが1つのテーマになっていたと思います。料理人が向こうに行っているいろんな料理をやったりとかは、すごくコストがかかるわけですよ。それと一緒に物販の人が行くと、ちょっとコスパという意味でどうなのかなというような疑問もあるので、やっぱり飲食というもので人を呼ぶということであれば、日本でやって向こうのメディアとか大使館の方とか、一般のインバウンドの方も呼んでくるというのはすごく有効な手段だと思います。ですから、ちょっと迎撃型というんですか、日本にいる海外の方に食を通じていろんなことをPRしていくというのも、一つのやり方ではないかなと思うので、キックマンのライブキッチンみたいなものを継続するのもあります。実は日本料理アカデミーと食学会の両方の理事長の村田が、来年、国際フォーラムを借り切って世界食学会をやろうということを考えているんですけど、この間、村田がキッチンに来たときに、これはすばらしい企画だから、ああいう中で食だけでなく物販の方も取り入れながらブースをやったらいいんじゃないかというようなことも言っていました。ですから、これだけ魅力的なブランドのある会ですから、いろんなブランドに相乗りしていくということもあっていいのかなという感じはしています。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今、基本的に日本料理アカデミーを中心に迎撃型とおっしゃいましたけれども、今回提案されている中身にも、ホテルとか百貨店とかの売り場を含めて、エリアを巡る回遊型のキャンペーンとか、そういうことも考えておられるわけです。そういう意味で、まず国内のそういうインバウンドをどうやって迎撃するかという点で考えたときに、もし何かアドバイスなり、こういうことも使えるんじゃないのかということがありましたら、御意見いただければと思うんですが、いかがでしょうか。矢崎委員、お願いします。

【矢崎委員】

私はこの会の委員であると同時に事業者なんですけれども、今年度の取組として、お買い物ツアーというのを企画してもらっているんですね。旅行会社が企画をして、それは完全に買い物に来ていただくということが前提なんです。手前どもはうぶげやと申しまして刃物店ですが、うぶげやの刃物がある程度告知しておいて御興味のある方を募る。築地の場外に行っていただいて、少し日本橋を散策していただいて、うちに買い物に来ていただく。ですから、回遊型といいまして、ただぶらぶらとお散歩がてらで回るというよりも、お買い物をするというツアー、具体的にちゃんとお金を出していた

だくということ、今、企画しているんですけども、そういうようにターゲットをきちつきちっと絞っていく。今週は欧州の方を狙っていくというお客様には失礼ですけど、中国の方にというように、完全に買っていただくツアーをしたほうがいいかと思えますね。飲食の場合は、買い物の後に召し上がっていただくとか。そういうふうにきちっと目的立った回遊型のツアーを企画していったほうがよろしいかと思えます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今の目的立ったツアーなんですけど、同時にツアーをやる以上は、どっかに売り場がなきゃいかんということになってくるわけで、そういうことを含めて、今、羽田のほうでやっていたら、まさにそこに焦点を絞ったような形ではあるんですけど、羽田だけでは多分ないと思うので、そういう意味では、ほかの売り場を開拓するというのもあるのではないかと思うんですけど、どんなやり方があるのかというのは、どなたかアイデアなり、今までの御経験で御存じの方がいらっしゃったら。大西委員、お願いします。

【大西委員】

さっきのこととちょっと重複するかもわからないんですけど、今、館鼻さんが言われたのも、ずっと江戸きらりというものをどういうブランドにしていけるか、ブランディングしていくかということなので、今、委員長がおっしゃられましたように、そろそろ場をこちらから選んでいかないと、先ほど言いましたように、三越と蔦屋さんは顧客が全然違います。越境ECもどこのプラットフォームに乗っているかちょっとお聞きしたんですけど、それが本当にこの江戸きらりが目指すところなのかどうかということをもう一度クリアにして、それで場所選びというのが重要なかなと思います。

2つ目は、皆さんと一緒になんですけど、さっき間宮さんがおっしゃいましたように、海外のラグジュアリーブランドは、今、試行錯誤に走っていますので、やっぱりこの東京のいいものとどうコラボレーションして、お互いにバリューを上げていくという手法ですかね。さっき京源さんと龍工房さんは、それぞれマッチングしてコラボしているんですけど、このコラボをターゲットを絞っているところとやっていくということは、江戸きらりそのものの価値を上げていく一つの方法論かなと思います。

御質問の場所については、空港がいいかどうかはわからないんですけど、もし空港だとするならば、これはターゲットが外国人で、空港は今黙っていると、固有名詞は別にしまして、もうおのずとどこの国の人が一番多く買うかというのはあるわけなんですけど、「きらり」というのは、先ほどおっしゃられたように欧米人を目標にするのか、あるいは東南アジアなのか、その辺も少しターゲットとしては明らかにしていくべきかなという気がします。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今まさにこのお話の中で、まず1つは、特にECも中心にしなが、中国に一つ焦点を当てようという話と、それから同時に、やっぱり欧州市場に向けた活動、これはもう今年から始まっているわけなんですけども、この2つが大きく取り上げられているというところ。そういう意味で、ターゲットの選定とか、皆さんのイメージから見たときに、そこら辺はどうなんだろう。どうなんだろうかというのは、別に疑問を呈しているわけじゃなくて、この方向でいいんだと思うんですけども、ほかに皆さん何かイメージで思いつくようなことはありますか。

【黒川委員】

欧州ということで申し上げるならば、大した経験はないのですが、私どもはパリに店を出して来年40年になります。それから考えると、ヨーロッパの方々ときらりプロジェクトの波長は合うのではないかと思います。今回のテーマで中国にというのは、目的とするところをもう1回絞らないと、わっと分散しちゃうという気はします。ヨーロッパの人たちは、スピードは遅いが、良いものを見たときや、それに気がついたときに、ゆっくりかもしれないけれど、共感してくださるところがあるのではないかな。そういうところのほうが、このきらりプロジェクトとは波長が合っていくと感じます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。中国に関しては、恐らくもう基本的に富裕層というか、超富裕層というか、そこにもう的を絞ろうということだとは思いますが、今おっしゃっていただいたように、もちろん、当然欧州もそういう意味ではありますし、特に英語圏のECサイトをどういうふうにしていくかというのは、ここは非常に大きな課題になってくるかなというのと、今ちょっと言われて、そうだなと思ったのは、息の長い活動といったときに、今回、我々の活動もそうなんですが、どうしても単年度予算主義なので、こういう形になっていくんだろうと思います。でも、やっぱりさっき皆さんおっしゃっていたみたいに、継続するためにいろんなネットワークをつくり、後継者の方々も継続的に交流できるような形にしていくと同時に、恐らく欧州でも息長くブランドを提示できるような仕組みがもしあれば、いいなというお話だと今受けとめたのですが、なかなかチャレンジが非常に多いとは思いますが。

ほかにかがででしょうか。山田委員、お願いします。

【山田委員】

ベニューの話でいうと、今回のプランの中で東京スポーツスクエアで開催するイベントは非常にロケーションもいいし、まさにこういう場所をうまく活用したイベントができればいいなと思います。できればそれがもう少しパーマネントリーに、いわゆるこれはセレクトショップでもあるわけですから、セレクトショップ的な見せ方をするお店が、コーナーでもいいんですけど、海外に出て行くだけでなく、東京の中で増えていくというのは大事なかなと思います。

あと、先ほど館鼻さんからブランドの講義をみたい話をしていたので、お返しするわけじゃないんですが、今回、またパリで「アトリエ・ド・パリ」と組んでやりましょうという話があるわけですね。実際にこういう連携は面白いと思うんです。日本のよきもの、東京のすばらしいものとパリのエスプリが一緒になって何かをつくり出すというのはすばらしいんですけど、どうもこれをよく考えてみると、江戸東京きらりなので、そこでパリの人に売り込んでいくのはいいんですけど、パリのデザインを売り込んでいくということは、本当の筋ではないんじゃないかなという気がしていて、館鼻さんのようなすばらしいデザインをされる方は日本にたくさん、東京にたくさんいらっしゃるわけですから、もう少し日本の東京の中でのこういうデザインコラボみたいなことを増やしていくべきじゃないかなと思いますね。「アトリエ・ド・パリ」がいけないと言っているわけじゃないんですが、やや飛躍しているな、本当の本来の江戸東京きらりじゃないんじゃないかな、ちょっとそんな気がいたしております。

一方で、うきうきするのは、17の事業に、今度3年で15足すわけですね。そうすると32にもなるわけですよ。かなりこれは面白い、バラエティーですよ。こういうものを継続的に32で紹介をしていくだけでなく、その先も、また先もと欲は出ていくんですが、先ほどどなたかおっしゃっていたような、これまでの事業者にもしっかりと、「はい、3年終わりました」ということではなくて、継続的に一緒にやっていただけるような環境づくりと、もう1つは、これは東京、江戸の代表的なブランドを紹介しているんだという基本的なスタンスに立ち返って、この17事業者、あるいは今後3年で増えていく32事業者にフォーカスをしてアピールをしていくだけでなく、これが江戸東京の代表なんですよということで、やはりこの江戸東京きらりのすばらしさとか、その意義というものをしっかりと伝えていく。その発信するための代表者を我々は選んでいるんだというふうには考えないと、特定事業者の方だけの利益をもちろん追求するというだけではありませんので、そのような広がり感が実は重要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。今のお話は、さっきの館鼻委員、大西委員の話も全部共通して、1つやっぱり江戸東京きらりブランドって何なんだというところ、何なんだというのはずっとここでも我々は言っているわけですが、じゃあ何なのと言ったときに、そんなに明確に定義しているわけではないわけですが、ただ、今考えてみると、1つ今、山田委員がおっしゃったような、要するに今ある古いものをそのまま押しつけるんじゃないんだ。今のニーズに合ったものにつくり変えて、ただ、そこに伝統を埋め込みながら訴求していくんだという考え方もあるでしょうし、それから、国内もあるけど、基本これは海外に向けて訴求していくんだ。その場合では、海外ってどういう人たちかということもあるでしょうし、そういう意味で、江戸東京きらりのブランドとは何なのという幾つかの条件とい

いますか、イメージがあってもいいのかなと、ちょっと今お話を伺いながら思いました。そこで何かさらに、今私が申し上げたようなことは、それは違うということもあるかもしれませんし、いや、こんなこともあるんじゃないのということもあるのかもしれませんけれども、その点、もし御意見がおりになればお聞かせください。間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

今の話を含めて、また短く3点。1点目は、今の話なんですけど、江戸きらりとは何か、やっぱり1つの統一的なイメージをつくる。そのためには、実は、もしかしたら事業会社とは言いませんけど、エルメスもシャネルもブランドでいろいろ抱えていますという、「きらり」というブランドを運用するような、まさに事業体みたいなものが必要じゃないか。ブランドでいくと知事と館鼻さんかもしれないんですけど、何かまさにビジネスというか、事業として「きらり」を一体的に見るものと、それからもう1個、コルベール委員会と少しそこが混同されているところがあると思っていて、コルベール委員会はブランドをつくって運用しているところではなくて、スーパーブランドの人が集まって権威付けをしている。日本に、東京にそれがないうちに、これがまさにそれに近い形のイメージで都の方は集められたという感じだと思います。一種のブランドの目利きで、これはいいブランドだねというふうに選べる、いわばコルベール委員会の母体になりそうな、実際に事業者の方にも入っていただいてということだと思うんですね。

だから、改めて「きらり」ブランドをさらに具体化していくために、実際にまとめた展覧会というか博覧会みたいなものやっていたいただきますけれども、改めて具体的にもうブランドづくりというか、「きらり」事業をやるための、もしかしたら組織体みたいな、都が商売をやるわけにはいかないということだとは思いますが、何か必要なかもしれない。これは、ただアイデアとして頭の中で考えたときに、ちょっとそういう整理が必要かもねというのを思ったというのが1つ。

それから2点目に、先ほど黒川さんからも御指摘があったんですけど、中国をターゲット。確かにパイとしては大きいんですけど、大もとの目標の日本でスーパーブランドをつくるというときに、時間はかかるかもしれないけれども、やっぱりヨーロッパとかで評価されて、それがまた日本とか世界にその権威付けを持って戻るといふ、そのブランド化というかブランド価値の強化という面も含めた欧州市場というのと、あと、ビジネスとして広く浅く、富裕層だけでも1億2,000万人いるという中国市場は見逃せないというのも、そのとおりですし、電子商取引とか、インフルエンサーとか、ある意味言い方は悪いですけど、余りコストがかからない形で富裕層のマスを狙っていく中国マーケットと、深く入っていったブランド力の強化と製品の磨き上げと、未永くやっていく欧州市場での取り組みを並行してやっていくことも必要なのかなと感じましたというのが2点目。

それから3点目、これも情報で、食なんですけど、実は来年4月1日から、農水省とかにあつたいろんな食関係のセクションを整理して、文化庁に食文化推進室みたいなものをつくるんですよ。農水省から7~8人来て、いろいろな省庁を集めて食文化というものを1つまとめて発信しようと。ですから、この「きらり」でも食は随分いろんな分野があるので、先ほどの食学会やアカデミーのほうでも大きなイベントをやる。国のほうもそういう体制を整えて、多分役所だと組織を整えたら何かやらなきゃ格好つかないと思って、そこにこの「きらり」としてうまく乗るような形にすれば、より大きな発信が効率的にできるかもしれないなと思いました。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。国のほうもいろんな新しい取り組みがあるんですね。

ほかにはいかがでしょうか。そろそろ大分時間が迫ってはまいりましたが、宮本委員、お願いします。

【宮本委員】

先ほどの江戸きらりのターゲットとするところは何なんだろうかというのをずっと考えていて、僕の頭に浮かぶのは、やっぱり欧米系の富裕層の方なのかなと思って、じゃあ一体どういう人がこの江戸きらりの品物を喜んでくれるのかなという、生活者であり富裕層でありみたいな奥様方なのかなと思います。そうするとどんな場所があるのかなと思って、私、来年アメリカンクラブでイクスパットの奥様方の前で和楽器の説明をしてくださいと頼まれて、まさにああいう奥様方なんじゃない

だろうかと思うと、例えばヨーロッパの方々が来るアメリカンクラブみたいなところほどこなのかわからないんですけど、例えばインターナショナルスクールとかブリティッシュスクールにいらっしやっているような方々が集まれるような場所とか、そういうあたりがちょうどターゲットじゃないのかな。マス向けじゃないんだけど、でも、そういったキーになるマイクロインフルエンサーみたいな人たちが口コミで日本を訪ねてくる知り合いの方々にもどンドンどンドン広めていってくれる。日本に来たら、東京に来たら、やっぱりこれでしょうというコアのファンづくりじゃないですけど、そういうところに突破口はないかなと、思いつきですけど、ちょっと思いました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。確かに言われてみるとそうですよ。都内にもいろんな施設がある。アメリカンクラブなんか、まさにそういう奥様が集うところなので、そういうところもいろいろよく探してみると、いろんな場所があるかもしれませんね。

ありがとうございました。そろそろお時間なのですが、よろしいでしょうか。

では、本日いただいた御意見をもとに、また今年度末に向けて、そして来年度も取り組みを進めていっていただきたいと思います。

いろんな貴重な御意見をいただきました。恐らく多分皆さんもいろんなイベントに参加されるにつれていろんなコメントがあり、さらに自分たちももっとこういうことを言いたいというようなことがあるんだと思うので、そういう機会も今後できればいいなと思っております。

では、事務局の方のほうから連絡事項など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、今年度末、さらには来年度の取組を進めてまいりたいと考えてございます。

次回の委員会の開催は来年度となりますが、時期、内容については、また改めて御連絡をさせていただきます。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

それでは、本日の委員会を終了いたします。これで今年度最後ということだと思いますので、今年もどうもいろいろと御協力いただきまして、ありがとうございました。どうぞよいお年をお迎えください。そして来年もまた、よろしく願いいたします。