

【勝見部長】

それでは、ただいまから第11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、大西委員、矢崎委員、宮本委員からご欠席のご連絡をいただき、8名の皆様にご出席いただいています。委員の皆様、誠にありがとうございます。

私は、会議の事務局を務めております産業労働局企画調整担当部長の勝見でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

議事に入る前に、本日の会議資料につきましてご説明をいたします。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しています。画面の切替えにつきましては事務局が一括して行います。もし端末に不具合が生じた場合などは、お近くの事務局職員にお声がけいただきたいと存じます。

まず、委員長の選任につきましては、事前に各委員とお話しし、今年度も引き続き大洞委員にお願いしたいと存じます。

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いたします。

【大洞委員長】

大洞でございます。どうも皆様、大変お久しぶりでございます。再会できて大変うれしく思います。今日も、今後も引き続きよろしくお願いをします。

では、最初に、小池知事から一言ご挨拶いただければと思いますので、よろしくお願いします。

【小池知事】

皆様、こんにちは。前회가、去年12月以来ということでございます。この間、本当にコロナ禍ということで、皆さんそれぞれいろいろご苦労があることかと思えます。第11回の江戸東京きらりプロジェクト推進委員会ですが、コロナウイルスによって、世界もちろん、国内、東京も様々な変化が起きております。そして、新しい日常の定着ということで、そのために感染の拡大防止、そして社会経済活動の両立という、この2つのテーマをどうバランスというか、ウィズコロナ時代ということで、新しい日常をつくるかが問われているところでございます。

ライフスタイルなども随分変わりました。この間、ステイホームということで、テレワークなども進みました。また、ECといいましょうか、通信販売などでいろいろと、一方で、そちらの経済は新しい展開を見せているということでもあります。

美しさ、おいしさといった東京の宝物を海外に広めるために、できるだけ具体的に、絞り込んで、そして情報を発信していくということで、皆様方にご協力いただき、これまでモデル事業として17挙がっております。

今年度も、モデル事業の募集も開始いたしておりますが、やはりここは新たな日常に対応したプロモーションを展開する必要が出てくるかと思えます。

一方で、伝統の技は、コロナがあっても何があっても揺るがないものでございますし、むしろ、その価値に評価をいただく機会につなげていきたいと考えております。

本日、委員の皆様方から、コロナ禍を踏まえた江戸東京きらりプロジェクトの意義について改めてご議論いただきまして、今後のプロジェクトの進み方についてのご意見を伺わせていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。短い時間ですが、どうぞご協力のほどをお願いいたします。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございました。まさに新しい時代に入ってしまったという感じで、その新しい時代に対応した江戸東京きらりプロジェクトがどうあるべきかということで、今日お話を進めたいのですが、まず、今年度から新しく委員になられたお二方をご紹介させていただきます。

生駒芳子委員、高津伊兵衛委員です、よろしくお願いします。

生駒さん、高津さん、ここにご参加していただいて大変光栄でございます、ありがとうございます。

それから、以前から委員で参加していただいている方々と改めてお目にかかれて、大変うれしく思います。今日もよろしくお願いいたします。

それでは、議事次第に従いまして議題に入ります。今日は2つありまして、ポストコロナを見据えてという議題と、プロジェクトの今後の展開、この2つのテーマになります。

前回の委員会から、前回は12月ですので、ほぼ1年近く経過しております。この間、新型コロナウイルスの影響で状況が大きく変化しました。大きな打撃を受けている事業者の方々もたくさんいらっしゃるかと思います。この段階で、きらりプロジェクトの再スタートを切るに当たって、まずは、このコロナ禍を踏まえて、きらりプロジェクトの意義をもう一回見直そうと。それから、その果たしていく役割は何かということについて、これまでの取組を振り返りながら皆様のご意見を伺いたいと考えております。

それでは、議題について事務局から説明をお願いいたします。

【勝見部長】

それではまず、事務局から第1、「ポストコロナを見据えて」につきましてご説明いたします。

まず、これまでの取組でございます。モデル事業につきましては、これまでに17のモデル事業者を選定しまして、東京の宝としてご紹介し、専門家の皆様のお力をいただいて、モデル事業者の方々のブランディングや海外展開を後押ししてきました。

資料の下の部分で、3か年の主な成果といたしまして、モデル事業者さんで、総売上げに占める新しい領域の商品の売上げの比率、割合が16倍になった例、外国の方が来店、購入した購買単価が8倍となった例など、これまでのプロジェクトによる成果の一部をご紹介します。

国内のプロモーションや販売につきましては、これまで、羽田空港でのショップ展開や、食をテーマにした発信イベント、百貨店等と連携した販売キャンペーンを実施し、体験イベントを行い、集客につなげたところでございます。

また、海外向けのプロモーションや販売ですが、パリでのプロモーション、3回にわたり実施してきました。パリ在住のデザイナーと、きらりのモデル事業者さんとの共同開発事業を実施いたしました。次回に向けまして、パリ側からも多くの共同開発への参加のご希望をいただいているところでございます。

ロンドンでのプロモーションとしては、在英国日本大使館で文化関係者にPRを行い、130名の方にご参加をいただきました。

また昨年、令和元年8月には中国向けECサイトを立ち上げまして、後ほど後半の第2のほうでご説明いたしますが、引き続き品目の充実や集客の仕掛けを工夫していきたいと考えているところでございます。

こうしたこれまでの取組を踏まえつつ、今回のコロナ禍を踏まえた、このきらりプロジェクトの意義を、事前の皆様からいただいたご意見を基に、3点に整理いたしました。

3点記載していますが、1点目が、新たな市場における、真に豊かな「衣・食・住」の提案です。

2点目として、明るく未来を切り拓くという点、こうした今こそ新たな取組に果敢にチャレンジし、希望あるメッセージを発信すべきと考えております。

3点目として、都民に共感いただくという点、これまで意識しなかった自分たちの東京のこと、江戸からの伝統文化を深く知っていただく契機としていきたいと考えております。

本日、委員の皆様からいただくご意見も、こちらの資料の内容に併せましてプロジェクトの意義として整理し、今後の事業展開に生かしてまいりたいと考えております。

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す。今、これまでの3か年にわたる取組のご紹介をいただいて、新しい生活様式の下でのきらりプロジェクトの意義についてのご説明もありました。

委員の皆様も、このコロナの中で、ご自分のお仕事も含めて、いろいろ感じられたこと、考えられたことが数多くあったと思いますので、そのあたりを含めてご意見をいただいたらいいのではないかと考えております。

高津さんが今回初めてなのですが、まさにご自分の事業そのものも振り返りながらというご意見で、大変参考になると思いますので、そこをまたよろしく願いをいたします。

それでは、ちょっと時間管理の問題もありまして、お1人2分ぐらいをめどにお願いをしたいと思います。

うのですが、まず挙手でお願いします。

【間宮委員】

では、すみません。改めて、このリアルでこうやって皆さんにお目にかかる機会は、本当に有意義だと思います。

その上で、まさにこのきらりプロジェクト、今この時期だからこそやるべき事業だと私は個人的には思っています。事務局の方がまとめたこの3点もあるのですが、それに追加して3点簡単に申します。

1つは、国でも国際的にも改めてエコとかSDGsとか、そういった価値観みたいなものがさらに注目されて、非常に重視されてきている。そういった中で、この我々のきらりプロジェクトで選んできた伝統とか、いろいろな意味での多様な価値観、これが今こそ非常に意味を持つてくるのではないかとということが1点。

それから2点目、今まさに未曾有の危機と言われていますが、実は今日ご参加の委員の方の一部も含めて、長い歴史の中でいろいろな危機を皆さん乗り切ってきておられるはず。だから今がある。そういった意味で、例えば、改めてこういう危機を乗り切れましたというストーリーなどをそれぞれの事業にひもつけて、また紹介したりすると、非常にまた今の時代に参考になったり、アピーリングなのではないかということが2点目。

それから3点目は、こういうコロナの時期に、こういった文化とか伝統とかのプロモーションの前向きな事業をやると、遊びではないかという指摘があるかもしれないのですが、ただ、そうではないと。今、私も2点追加しましたが、これに書いてあるように、新しい日常の、一つの寄り添っているプロジェクトであって、しかも、今こそ都民、都内の方々にも、今までは外に向かって我々は発信しようとしたが、改めてこの人の移動が制限された中で、逆に都内、都民にアピールするチャンスでもあるし、こういう時代だから前向きなプロジェクトをやらなければいけないと私は思っておりますので、改めてこのプロジェクトをぜひ、推進に私も尽力していきたいと思えます。

ありがとうございます。

【大洞委員長】

間宮委員、ありがとうございました。今こそこのプロジェクトを進めるべきだというお話でございました。

ほかにいかがでしょうか。では堀井委員、よろしくお願いします。

【堀井委員】

私、飲食店の立場から話させていただくのですが、飲食店はみんな売上げが落ちていますよね。本当に軒並み落ちているのですが、考えてみると、国民の食べる総量は変わっていないわけですよ。何かは食べているわけで、今まで飲食店にあった食の需要みたいなものがどこかに移動したということであって、何も食べなくなったわけではないわけですよ。

そのときに、自分でいろいろな工夫をしていくのですが、なかなか単体だと新しい市場についていけない、新しい市場を創っていけない。そういうときに何があるかということ、やはり他業種とか、例えば今、僕は生産者などとすごく結びつこうと思っているのですが、そういう人たちと組むことで、新しい食のビジネスみたいなものを創ろうと思っていますし、食の中でも、例えばパン屋さんと共同して、そば粉パンみたいなものをつくったりとか、そんなことを今考えている。そうでないと多分こっちの市場についていけなくなってしまうのではないかと思うのですね。

そういう意味で、僕は今、食のことばかり言っているのですが、例えば衣・住の方たちとかいろいろな情報交換をしながら、新しいビジネスを創っていきける。まあ、食だけではなくて、今まで全くなかったようなビジネスを創っていく、このプラットフォームになるためにも、このきらりプロジェクトは、本当に多種多様な業種の方がいらっしゃるわけだから、すばらしい新しいビジネスを創るための、何か駅、プラットフォームになれればいいのかと思っていますので、どっちかということ、今までは相互の情報交換というよりは、何かイベントをやってきたのですが、むしろもっと相互の情報交換ができて、1対1、1対3とかいうことで、何か新しい、もう相互の情報交換ができるようなイベントをやっていくといいの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。大変面白いご意見で、新しいビジネスを創っていく、再構成していく、その中で新しいエコシステムを創っていくというお話だと思うのですが、ありがとうございました。

齋藤委員、よろしくお願ひします。

【齋藤委員】

私、9月にパリに行ってまいりまして、というのは、個人的な話なのですが、娘が向こうの大学に行くので、一緒に行きまして、向こうで家のこととかをいろいろやって帰ってきました、2週間いて、東京に帰ってきて、2週間自宅待機だったものですから、その往來をするために、ほぼ1か月の時間を使ったわけです。

まあ、行ってよかったなと思ひましたのは、やはりずっとコロナ禍で日本の中において、日本のメディアを見ながら過ごしてはいたのですが、パリへ行けば、パリはまた違う考え方があるのだなということがすごくありました。

パリへ行ったら一番思ひたことは、ご覧のようにフランスは今、感染者がどんどん増えているのですが、割とみんなパニックにならずに、報道が言うようなパニックではなくて、普通の生活をしていて、割とみんな、何か風邪にかかったように、「ああ、私のおいっ子もかかった」とかいう感じで、二、三日前にマクロン大統領が夜間外出禁止令を出して、それを日本の新聞社がどのように言っているのかなと見ると、日経だったかをちらっと見たら、経済を優先したためにこのように感染が増えたと言っているわけです。

だけど、フランスは、そういう「経済かコロナか」という考え方ではなくて、やはり経済も社会が成り立っていくための重要な要素なので、経済なくして社会はあり得ないという考え方から、「コロナか経済か」ではなくて、先ほど知事もおっしゃったように、何か社会と経済とコロナと3つがあって、社会の中で経済がどういう役割を果たしているのか、あるいは、こういうときにコロナになったら、どのように社会を動かしていくのかというような考え方があるなと思ひました。

そして、みんなが何を議論しているかということ、どちらかということ、コロナを何とかしなければいけないということはあるのですが、フランスで一番聞かえてきたことは、今後この社会の変革をどうやっていくかということで、日本でも随分言われていますが、コロナが社会の変革のスピードをすごくアクセレレートして、スピードアップしているとか、あるいは10年後の世界が、もう急にこのコロナ禍で現れてきたというような言い方をしていますが、実際はコロナの前から、社会の変革にはすごく大きなうねりがあって、その中でフランスの場合は、やはりそのコロナと付き合いながら、その変革をどのようにするかということで、経済もそっちに動いているというような印象を受けました。

日本は、どちらかということ、とにかくコロナが終わるまでみんなで頑張っていて、じっとしていようみたいな雰囲気が感じられるのですが、欧米はダイナミックに動いているなというところが私の印象です。

しかも、個人的には、私は郊外に住んでいるものですから、パリの中心部にはそんなに行っていないのですが、それでも1回車で行って、帰ってこようと思っていて、いつも通っている幹線道路に入ろうとしたら、もうそこは全然違う世界になっていて、その幹線道路は一般の車を全部締め出していて通れないんですね。要はタクシーとバスだけが通れて、あとは全部自転車で、パリ市内はもう自転車だらけで、一挙に何か自転車社会になってしまっていて、パリ市庁の議員の方々もみんな自転車通勤で、車に乗っていると何か変な目で見られるぐらいなんです。

いずれにしても、フランスの場合は地方選もあったりして、次の社会とはどういうものかということで、やはり先ほど間宮さんもおっしゃったように、持続可能な、サステナブルな社会というのが、もう急に具体的になってきていて、というのは、皆さんが自粛生活の中で、自分にとって大事なものの、大事な生活のライフスタイルとはどんなものだろうとみんなが考えたので、そうすると、行き着くところは、みんな国民が、やはりサステナブルな社会だというほうへ行ったような気がして、そこへ全ての政治家もフォーカスしているという感じがあったんですね。

フランスで感じたことはそんなことで、私自身も、日本は本当に優秀な国で、コロナをうまく封じ込めてはいるのですが、ただ、それで満足しては駄目で、次の世界の時代に対してどのように変

革していくかということをやっついていかないと、向こうは、感染者は多いですが、それなりにやっているなという感じの印象を受けました。

それで、このプロジェクトの話ですが、私も間宮さんがおっしゃったように、そういう意味では伝統工芸というものも、言い方を変えればサステナビリティである、長く継続していく産業をどのように現代の中で育てていくのかということなので、この江戸東京きりぎりプロジェクトは、本当にそういう意味では、私は昔のことをやっているわけではなくて、未来につなげることをやっているのかなど。

そして、今こういう伝統工芸とかはアナログのように見えますが、非常にサステナブルな観点から言うと、これはみんなが今欲しがっているものというか、日本だけ、日本人だけではなくて、海外の人もそういうものは欲しがっているというところがあると思います。

2つ目は、先ほど堀井さんから話がありましたが、今、日本はITが後れているということで、何とかITを追いつかせようとしているのですが、ただ、ITを追いつかせるということは、今までのやり方に追いつかせるのでは全然意味がなくて、ITで新しい方式を考えていくということだと思うのですね。

だから、堀井さんがおっしゃったように、コミュニケーションというものは、現実の会議は絶対に必要だと思うけれども、それと同時にITでしかできないものもあるわけで、そういうものを活用していくことが、伝統産業においても必要なこと。

私の友人なども、もうカメラがどんどん職人のアトリエに入って行って、それを海外に発信するとかいうことをやっついて、それは今までは、なかなかアトリエまで行けなかったものが、このITの技術をおかげでそういうことができるということがあると思うのですね。

最後にライフスタイルで、これも今日、知事がおっしゃったことですが、大阪の心齋橋の海外ブランドショップの新しい店舗に組みひもが何トンと使われたのです。そのブランド自体も、日本の伝統というか時を感じるものを自分たちの中に取り入れていきたいということがあって、今まさに海外だけではなくて、日本人にとっても、自分たちのルーツとか根っこはどこにあるのだという、そこからもう1回生活を、立て直そうと言ったらおかしいが、組み直そうという考えを皆さんお持ちなのではないかと思っけていて、そういう意味でも、このプロジェクトはすごく違う見え方をさせるという意味では、伝統工芸もすごく大事ではないかなと思います。

長くなって、すみません。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさに、いわゆるサステナブルリカバリーを目指す中で、こういう革新×伝統を進めていくべきだというお話だったと思います。

では、次に館鼻委員、お願いします。

【館鼻委員】

館鼻です、よろしくお願ひします。本委員会の企画として、3月に江戸東京リシンク展を企画していたのですが、今回は残念ながらコロナウイルスの影響で開催が中止になってしまいました。様々な伝統産業事業者の皆様と関わり、展示会を構築していくということが僕の役目でもあったのですが、先ほどの齋藤さんのお話にもありましたが、新旧の歴史の厚みというか、非常に長い歴史を持っている事業者の方々の未来を見据えてどのようなことに取り組んでいくべきかということに焦点を当てた展示会でもあったわけです。コロナウイルスの影響の中で、誰もが自分のライフスタイルを見直す機会になっていると思うので、このような機会に長い歴史を持つ伝統産業のあり方にヒントを得ることもあると感じています。

そして、本当に皆さんが言われているように、持続可能なサステナビリティという意味では、このような伝統産業、伝統工芸、生活工芸も含めてですが、日本で長い歴史を持つ文化は、理にかなったものが多く、そのようなものを見直して再度取り入れていくべきタイミングなのかなとも感じています。

それと、ちょっとアート業界のお話をすると、アート業界というのは、基本的にはビジネスとして捉えても、マーケットとしては、対面での販売が当たり前で、やはり作品を見ないと分からないとい

うような業界でした。そういう意味では、Eコマースで売上げを立てるといことはほぼゼロに等しかったのですが、このような世の中になってしまっていて、ほぼ全てのギャラリーがEコマースに挑戦をしています。もちろんギャラリーは閉まっていたし、実際に対面で接客することはできなかったのですが、当たり前のことではあるのですが、今までがゼロだったということに比べると、Eコマースを取り入れたことによって、効果的に売上げが立つようになりました。

というのも、もともとEコマースがなかったのは、対面でないと作品のよさは伝わらないと勝手にディーラー側も思い込んでいたということと、作品のプライスレンジが非常に高額であるということがネックになっていたのですが、昨今の様々な動向を見ていて、実際に海外の一流ギャラリーなども、Eコマースで作品を販売する、そのプライスレンジは、もう物すごく高い。例えばメールニュースなどで情報は来るのですが、そのメールに作品の金額は載っているのですね。それは、例えばアメリカの一流ギャラリーだと、1点の作品で、もう50万ドルとか70万ドルとか、それぐらいのものが、実際に販売が成立している。

そしてアート業界の習わしとして、ウェブにアクセスして金額が表示されているときは、まだその作品は売れていないということなのですが、では、実際に、そのメールニュースが来てから3日後ぐらいに再度アクセスしてみると、プライスはもう消えているのですね。ということは、その作品はもう売却済みということなんです。そうやってマグロの1本釣りではないですが、そのようなビジネスも成立するようになってきている世界もあるので、例えば高額商品だからネットでは売れないとか、そのような話ではなくて、このようなご時世でも様々な取組を行うことによって、そういう垣根はなくなってくるの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。先ほどの堀井委員の食もそうですが、アートもEコマースの時代だということで、新しい事業のシステムがどんどんできているということだと思います。

すみません、向こうの列が1列全部ご発言いただいて、こちらがまだなのですが、いかがですか。では生駒委員、お願いします。

【生駒委員】

ありがとうございます。私、身を置いていますファッション業界の話を少しさせていただきますと、大きな変化がありました。ちょっと寂しい話ですが、売上げが取れない、皆さんおうちにいるので洋服が売れないということはあったのですが、それより根本的に、物づくりの原点に戻るような、そういう大きな動きが世界的にありました。

大量生産、大量消費、大量廃棄がもう自動的に終わらされてしまって、いま一度原点に戻ろうという動きが今大きなうねりであります。

ファッションショーも開けません。ですので、デジタル化、パリコレも今回40以上のブランドがデジタルで表現しまして、しかし、ピンチはチャンスではないですが、逆にそこですごく新しいクリエイションが生まれてきたというふうなこともありました。

ですので、1つには、もう少しスローダウンをして物づくりの原点に戻りましょう、消費者のマインドとしては、もう少し丁寧につくられたものに触れたい、本物が欲しいみたいな指向がトレンド以上に強く出てきております。

先ほどSDGsのお話がありましたが、(SDGs国際目標の)12番はつくる責任というのがありますが、私はまさしく伝統工芸、伝統産業はそこに当てはまると思うのですね。少し思うのは、その丁寧につくられたものに触れると、人の心はちょっと癒やされるのかなと、これは私の個人的な感想なのですが、何か温かみとか、ぬくもりがあって、すごく気持ちが安らぐようなところもあるかなと思いました。

今、なかなか海外の方がお見えになれない時期ですが、私は、日本人が日本を再発見するすごくよいチャンスではないかと思っています。

今、世界中の方が、私たちが思う以上に日本が大好きで、言うなれば第二のジャポネズリーみたいな時期に入っていると思うのですが、それをひよっとしたら日本人があまり気づいていなかったかもという面もありますので、私はまさしくこの江戸東京きりは、そういった第二のジャポネズリーの

最先端で、東京から宝を発信していくというのは、本当に私も参加させていただいて、ものすごく大きな意義を感じております。

ですので、デジタル化も急速に進んでおりますし、私もインスタライブをステイホーム中に、職人さんと、地方に行けないので、何度かしてみたのですね。そうしましたら、皆さんがおっしゃった一つ共通したことがありますて、実はものづくりをされている方にとっては、時間があるということは非常に貴重なことだと。ふだんできない新しい試みができましたと、廣瀬さんも言っていましたし、ふだんど毎日のお仕事が忙しいけれども、これで時間があるので、「ものづくりが深められたよ」みたいなお話もありました。

ですので、今後の江戸東京きりは、それぞれ伝統の深みと革新と未来につなげる動きということで、私も参加させていただいて、大変楽しみにしております。

【大洞委員長】

ありがとうございます。よくグローバル化の時代と同時にローカライゼーションが発生してくると同じように、デジタル化の中に本物を求めるという、この両面が同時に発生するというお話なのだと思います。

高津さん、先でよろしいですか。では、お願いします。

【高津委員】

初めての参加ですが、よろしく申し上げます。

私も食に携わる仕事をしておりまして、堀井さんのお店とは違って、主に家庭向けのほうが多いのですが、それでも飲食店に販売したりすることもあります。飲食店向けは、コロナ禍によってがくと無くなったといえますか、半減してしまいました。直営店についても、やはり半減しています。

その分、家庭内では食べる機会が増えたので、そちらは逆に比較的良い動きをしたということで、先ほど堀井さんが言ったように、食べる量は結局変わっていない、食べる場所が変わって、食べ方が変わって、買い方が変わった、そのようなことがこのコロナ禍で感じたところです。

その中で物の動きを見てみましたら、かつおぶし削り器のような鉋はECで結構良かったですね。昔ながらの本物、そういったものは動きがよかったです。

良くなかったものは、試飲をしないと、リアルに味を伝えられないものは、動きがなかなか厳しかったり、あと簡便な商品みたいなものは比較的良かったり、そういう意味で、買い方、買う場所、食べる場所は変わっても、やはり良いものを知りたい人はいるのだなと感じました。そこでどう伝えていくかということが分かれば、良いものは手に取っていただける。

そして、このような状況では、デジタル技術が非常に重要だと思ひまして、結構動画化を進めています。リアルで料理教室が開催できなくなったので、料理教室もZ o o mでオンライン化しました。ちょっと味と匂いまでは伝わらないのですが、より映像で細かい手元まで見えたり、オンラインでやることによって、動画を自分で見ながら、同時に家で作ってしまっている。そういうことができた、本当に新たな発見であって、こういった技術は使った方が良いなと思ひました。

あと、手前どもの会社で、コロナ禍でもバズった事例があつて、飲む茶わん蒸しというドリンクを売ってみたのですね。そうしたらウェブ上で取り上げられまして、それがコロナ禍でも、非常に見ていただける機会ができて、リアルでも店舗に来てくれたのですね。その後テレビでもメディアが6本ぐらい入ったのです。

そのようなことで、うまく伝えることができれば面白いなとか、良いなとか、本物が伝われば、こういった状況にもなりますので、是非この「江戸東京きりプロジェクト」で、伝わるための伝え方もいろいろ考えていただけたら、すごく良いのではないのかなと思ひました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。非常に力強いお話で、こういう時代でも、やり方によってきちんとできるのだということだと思います。

すみません、では最後になりました、山田委員、お願いします。

【山田委員】

本当に皆様、お久しぶりでございます。また、新しい委員の皆様、よろしく願いいたします。小池知事も大変にご多忙で、お疲れになっていらっしゃる中、本当に、今日はフルで出ていただけるということで、うれしく思っております。

まあ、どうでしょうね、先ほどファッション業界でこういうことが変わったという、大きな流れの変化ということをお話していただいたのですが、これはブランディングの世界でも、今はものすごく大きな変化が起こっているのですね。当然と言えば当然なのですが、今はもうパーパスなんです。

多分、もう齋藤委員などはよくご存じだと思いますが、ヨーロッパの企業はもうほぼほぼ大手は皆さんパーパスというものを掲げていて、パーパスを日本語に訳すときに、目的と訳さないで存在意義と訳すのですね。そして、このパーパスブランディングということは、いよいよ日本にも、やはりこのコロナが後押しをする形でやってきているのですね。

このパーパスは存在意義ですから、その企業がなぜその業をやっているのか、なぜ朝起きて、しんどい思いをしながら会社に——まあ、オンラインが多いから、今は行かないですが、仕事をしているのだらうとか、その本質的な解を求めると、これはパーパスに行き着くと。

そして、このパーパスブランディングをしっかりとやっていくということで、その企業とか組織が社会に貢献しているとか、もうその社会と一体であるということを訴求していくという意味で、ドラッカーがかつて唱えたミッション、ビジョン、バリューからパーパスとが一つと変わってきていると。

これは何を意味しているのかと思いますと、基本的に、こういう時期を経て、購買者とか消費者の考え方も変わるわけですね。注目しないといけないと思っていることは、この江戸東京きらりのプロジェクト推進委員会も、もう少し若い人にフォーカスしなければいけない。

そして、実際に都民を対象にするということは、コンセプトにも書かれているので、インバウンドオンリーではないのですが、これは国民的に捉えても、いわゆるZ世代とかY世代と言われる世代をしっかりと注視していかなければいけないと思うのですね。

Y世代と言うと、ちょっとなじみがないのですが、ミレニアルですね。ミレニアルというのは今24歳から39歳くらいの人です。Z世代はそれに続く世代で、ポストY世代と言われますが、今11歳から23歳くらいの人たちです。

そして、実はYもZも社会的な正義感が非常に強くて、やっていること自体は非常によく売れる、面白いとかいうことで興味を持つだけでなく、本当に社会的に貢献しているのかと。その企業なり組織なり、もちろん政府なりの活動は、本当に社会意義があるのかということとを重視する、そういう時代になってきている、非常に正常な考え方だと思いますね。

ちょっと僕なんかは、昔、バブリーな感じで、へらへらやっていましたが、何か若い人に教えられているなという感じになってきた。

今、こういうデジタル化がぐっと進むような時代に、彼らは、大体そのZ世代が持続できる、集中できる時間が6秒だと言われている。それから、Y世代は12秒だと言われているのですね。集中力はあまりないみたいですが、そこにデジタル化、それから、これから5Gだとかになると、そこに実際にアクセスポイントがある。

なので、ウィズコロナ時代もそうだし、アフターコロナも、もう完全に変わっていきますから、うまくオンラインなりSNSを活用して、そこで若い人たちを魅了する伝統工芸なり食なりをしっかりと紹介していくと。

そして、彼らは本物志向なんです。それから、環境志向だということも申し上げましたが、環境に悪い伝統工芸なんてありません。食もしかりですね。ですから、そこをしっかりと売り込んで、次の世代、また次の次の世代にまで、こうしたいいものが残って、さらに彼らの心を満たしていく、豊かにしていくということ、我々は追求するということを忘れてはいけないと思いました。

そんなわけですので、こういう危機を、まあ、チャンスと言うと本当に言葉は悪いですが、何とかいい方向に結びつけられる、そういう知恵を、我々も出し合わなければいけないのではないかと思います。

すみません、以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。新世代に向けたブランディングということも考えるということだと思います。

す。

すみません、大分時間が押して、予定をちょっとオーバーいたしました。次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いたします。

【勝見部長】

それでは第2、プロジェクト今後の展開につきましてご説明いたします。

まず、令和2年度のプロジェクトの展開の考え方ですが、ポストコロナを見据え、ニューノーマルに対応したプロモーションを実施してまいります。

イベントプロモーションの原則リモート化とECサイトの充実、ターゲットを定めた戦略的な情報発信、こうした取組を、これまでの推進委員会での議論を踏まえ、国内、欧米、中国を軸に展開してまいります。

また、新たなモデル事業の募集を10月6日から開始いたしました。引き続き東京の宝のラインアップの充実に向け進めてまいります。

こうした考え方の下、まず、今年度の国内の展開ですが、展覧会イベント、昨年度末、3月に予定していた、現代アートで伝統産業の新たな魅力を引き出し発信していこうという展覧会、感染症の状況から中止となりましたが、こちらの内容を再構成しましてオンラインで開催していきたいと考えております。

あわせて、雑誌への特集記事掲載や、国内オンラインショップの運営を行ってまいります。

欧米市場に向けた展開ですが、今年度は英語圏市場に対応したECサイトを構築し、連動してメディアとタイアップしたキャンペーンを展開したいと考えております。

パリ市との連携プロジェクトですが、昨年度からパリ市運営のデザイナー育成施設アトリエ・ド・パリとの新商品開発プログラムを開始しておりますので、こちらを発展させ、パリ市と事業協定締結できるよう進めてまいります。

中国市場に向けた展開ですが、オピニオンリーダーを起用しまして、SNSを活用した情報発信をし、中国ECサイトへの集客も図ってまいります。

中国ECサイトにつきましては、これまでの取組を踏まえて、販売強化に向けサイトをリニューアルし、ライブコマースなどの機能を追加してまいります。

あわせて、富裕層向けに、日本への関心が高いと聞いておりますので、VIP顧客とのネットワークを有する事業者と連携しまして、商談会でのカタログ配布ですとか、オンラインで東京の宝をご紹介するオンラインツアーなどの取組を実施したいと考えております。

説明は以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今後のプロジェクトの展開について、今年度についてはプロモーション原則リモート化と、ECサイトの充実をまず図って、まずは今できることとしてこれを図っていこうという考え方が示され、かつこれが国内、中国、欧米というこの3極に向けてというお話がありました。

今後こういうことを進めていく中で、もちろん、まださらにその先の話もあるのですが、当面まずこのポイントについて何かアドバイスをいただける方がいらっしゃいましたら、ぜひご意見をよろしくお願いします。

間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

まさに今年度、残りはこういったリモートを中心にやるしかないと思うので、そうすると、実はちょっとリアルな飲食がなかなかカバーできない感じになると思うのです。ただ、いろいろなやり方はあると思うのですね。

そして、私は、今、結構厳しいところがある飲食について、このきりりプロジェクトの中でうまくプレイアップして、プッシュ型と言うのですか、店の減収補填というよりは、積極的な取組をこのきりりで後押しするようなことができれば、これはまた今の世の中にすごくインパクトがあるのではないかと、それはぜひ、私も知恵を出しますので、工夫したりしていただければと思います。

それからあと2点。

もう1点は、電子商取引、ECですね。もともと準備していたものは、今、内容はこうですが、先ほど高津さんからもありましたが、新しい知見がたまってきているんですよ。飲む茶わん蒸しがはやる、ではないけれども、あるいは中国の方にウイスキーが売れているとか、この我々が今つくろうとしているECサイトに新しい知見をどんどん入れて、追加の費用がかからずに、もしかしたら、何かいい工夫ができるのではないかと、これが2点目。

それから3点目、今このコロナ禍で、サービス産業は全て打撃を受けているのですが、伸びている産業が3つだけある。1つはリモートのITシステムをつくるIT、2つ目はゲーム、3つ目はペット関連なんです。餌もいいものに替わったり、ペットといつも一緒にいると病気が気になって、ペットクリニックがにぎわったりとか。

そして、このきらりで別にゲームをつくるとかペットを扱えというわけではないのですが、このきらりの、先ほど、プラットフォーム的な機能があると、きらり×何とかで、こういったことを、またこれも、あまり追加の費用はかからずにできると思うので、これをどんどんやることによって、このきらり自身のブランド力の強化も図れるのではないかと。

まあ、あと半年もないかもしれませんが、少しでもできることをやっていければと思いますし、私も引き続き尽力しますので、という感じでございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

すみません、時間も押していますので、あまり皆さんにというわけにいかないのですが、最後にどなたか、いかがでしょうか。堀井委員、お願いします。

【堀井委員】

さっき館鼻さんの、今はEコマースで芸術品が売れると、50万ドルですか、ちょっとびっくりな話だったのですが、やはりこれからはもう、多分、ECサイトは変わってきていると思うんですね。だから、どちらかというところだと、これだと、中国とか国内とか欧米とか、何かどこに売るといことばかりが焦点になってしまっているのですが、もう少し何をどのように売っていくのか。

では、さっきおっしゃった、きらり×何がこういう価値を生むとか、そういうコンテンツの生み方みたいなもの、そういうものにもうちょっと資源、予算を向けていくとか、そういうことに例えば何かプロを入れていくとか、そういう努力をしたほうがいいのか、ここに売る、ここに売るではなくて、どうやって売なのか、何を売なのか、さっきお話があった、よいものを知りたいということとは本当にキーワードだと思っておりますね。

だから、よいものをどのように見せていくとか、そういうことをもう少しテーマにして持っていないと、ただただ欧米向けにこれをやります、中国向けにこれをやりますと言うと、何かちょっともったいないかなみたいな気はしました。

【大洞委員長】

何か価値訴求のシステムそのものを組み直すことも考えたほうがいいのかという話ですよ。全くそのとおりだと思います。

【齋藤委員】

一言だけ。私もそう思います。今までのECというのは店頭での販売をオンライン上に置き換えただけだったんですね。けども、その買い方から、もうどんどん今は、みんな時間があるので、一つ一つを吟味して買うようになっていて、だから美術作品もそうですし、面白いものが売れたりしているんですね。それはやはりクラシックカーだとか、ふだんは時間がないので、自分の欲しいと思ったものを探す時間がないのだけれども、今は時間があるというか、逆にそういうことを大事にしようということになると、逆にそのクラシックカーを探すときに、お店へ行って、どこかにばっくと並んでいるものから選ぶわけではなくて、いろいろなやり方で探していくと。そういう意味では、新しいアプローチの仕方が大事かなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。
では、生駒委員、お願いします。

【生駒委員】

デジタルトランスフォーメーションの中で、ECとかりモート会議だけではなくて、今はファッション界も展示会自体がデジタルになっています。それが本当に当たり前のようになってきているのと、マーケティングを、私も今トライアルしようと、パリと例えばマーケティングする、自分には行かない、しかし、物を届けて、そしてリモートで、いろいろな意見を聞くことはできる。

皆さん、コミュニケーションはものすごく図りたいのです。ですので、マーケティングも、ある意味、デジタルでできる。そして、いつかコロナが落ち着いたときには実際にお伺いして、みたいな、もう売る、販売するとかだけではなくて、コミュニケーションもデジタルでどんどん深めていくことができるので、そういったことも、この江戸東京きらりでも、いろいろ先んじて行えればと思います。

【大洞委員長】

売るだけではなくてコミュニケーション、はい、ありがとうございます。あとお1人。

【山田委員】

今の関係で、本当にそのとおりでと思うのです。コミュニケーションですよ。ある調査で、世界調査なのですが、日本だけを切り出して見てみると、78%の人がブランドに対してコミュニケーションをもっと活性化させてくれということ望んでいるんですよ。

ですから、まさに、今だからということではなくて、これから、もっと心のつながりみたいなことを大事にしていくという時代に入っていくと思うのです。ですから、このプロジェクトでも、うまくコミュニケーションしていく。

それからあと、中国の市場で、昨日ちょっと中国と会議をしたのですが、大分品質に対しての審美眼というか、そのあたりが変わってきているということ、中国のうちのオフィスの人間が言っていますね。高級とかそういうことではなくて、やはり本当の良質のものを求めるということで、そういう意味で先ほどのようなECサイトとか、あるいは高級時計が今、インスタグラムで売れているんです。そういうものをうまく活用してやっていけば、面白い展開はできると思いますね。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

ちょっと最後、私、最後ではないのですが、小池知事が最後で、ちょっと1つだけ申しておきたかったことは、来年、東京オリンピック・パラリンピックが控えているという中で、世界に、ある意味先駆けて発信していく準備ができつつある都市かもしれない。だから、そういう意味で、世界に対する情報発信、独特の、独自の価値を発信していく。今のコミュニケーションではないですが、そういうことができる位置にあるのではないかと、その中でこの江戸東京きらりプロジェクトと考えてみては思っております。

皆さん、いろいろ活発なご意見をいただきましてありがとうございました。今日は人数の割には時間がちょっと短いということで、いつも皆さん、いろいろご意見をいただいて本当にありがたく存じます。いただいた意見をいろいろ反映させながら、事務局のほうも今後いろいろ進めていただければと思っております。

恐らくいろいろ小池知事にも、途中でどなたかご発言をされるかと思ったのですが、最後にためてしまいました、すみません、最後に小池知事、いかがでしょうか、一言お願いします。

【小池知事】

ありがとうございます。今日から生駒さん、そして高津さんにお加わりいただきました。そしてまた、今日も皆さん、非常にインスパイアリングなご発言をいただき、改めてまた、このきらりの再開を、しっかりと方向性を確認しながら進めていく必要があると考えた次第でございます。

やはりコロナ、ウィズコロナという中で、どうやって東京の宝物をまず知らしめていき、またかつ、購買につなげていくかという極めて原点に戻って、今日は確認ができたかと思っております。新しいニュー

ノーマルづくりも含めて、今後ともよろしくお願いを申し上げます。

早速今日のいろいろなアイデアを踏まえながら、どのような対応をしていくのか、またスピード感を持って進めていきたいと考えています。ありがとうございます。

【大洞委員長】

はい、ありがとうございました。それでは本日の委員会は終了させていただきたいと思います。皆さん、熱心にご議論いただきましてありがとうございました。