

令和5年8月30日

第17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 1 時36分開会

【山本部長】

それでは、これより第17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、オンラインの方を含め13名の委員にご出席をいただいております。ありがとうございます。

事務局を務めております私、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、会議資料は基本的にお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、よろしくお願いたします。

【大洞委員長】

大洞でございます。今回は3月に第16回委員会で皆さんにお集まりいただきまして、今回、17回ということになります。改めてぜひ今日もよろしくお願いたします。

では、初めに小池知事からお言葉を頂戴できればありがたく存じます。どうぞよろしくお願いたします。

【小池知事】

皆さん、お久しぶりでございます。これも第17回目になりました東京きらりプロジェクト推進委員会として、皆様方それぞれ知恵を出し、そして実行してまいりました。そして何よりもコロナの間、いろいろと工夫もしながらでしたけれども、やはり何かと厳しいものがございましたが、ようやく町にも人があふれ、様々な方々がショッピングに楽しんでおられる姿をあちこちで、国内外の方々がショッピングに励んでおられるところを見ますと、ようやく元に戻りつつあるな、いや、ただ元に戻るだけではなくて、プラスアルファをもっとしていかななくてはいけないな、このように思うところがございます。

改めて東京の魅力、そして匠の技を世界に向けて力強く発信をしていきたいと思っております。

この「東京の宝」については、プロジェクトを通じましていろんな方々に、伝統を守りながら革新的な取組に挑戦するというで進化、そして輝き続けているかと思っております。コロナの後という、コロナが第5類に変更されましたことも、これあり、リアルでのプロモーションも再開をしておりますし、イギリスの博物館でイベントを行ったり、フランスの国際展示会に出展、そして日本の大名庭園での展覧会などなど様々なタイミングや場所、そしてそこでの展示など、工夫を凝らしております。

特にパリ市でありますけれども、来年はいよいよパリオリンピック・パラリンピック大会でございます。パリ市といいますとジャポニズムが花開いた地でございますし、今年1月には共同カンファレンスを開催いたしまして、そして3月には、江戸東京ブランド協会と伝統文化を継承するイベントを実施いたしております。そして来年はオリンピック・パラリンピックということで、ずっとつながっておりますので、特にパリを基点とした発信も含めて取り組んでいきたいと考えております。

本当に皆様方のご協力、ありがとうございます。

先日も大洞さんと一緒に、和光の——今はもう和光ではなくなっただけ。ビルは和光でいいんですかね。SEIKO HOUSE？

【大洞委員長】

SEIKO HOUSEという全体のビルの中に和光が入っています。

【小池知事】

そこで次の雑誌のプロモーションで対談を行ったりいたしました。今何かとノイズも聞こえてきますけれども、しっかりといいものはいいということ認める世界の方々でございますので、ぜひ日本を改めてしっかりと発信をしていきたいと思っております。どうぞよろしくお願申し上げます。

私のほうからご挨拶をさせていただいて、ばたばたしてございまして恐縮でございます。この後、失礼させていただくことになると思いますが、どうぞまた皆様方のアイデア、そして突破力、よろしく

ご協力のほどお願い申し上げます。ありがとうございます。

オンラインでのご参加、ありがとうございます。齋藤さんはどちらからですか。ひょっとしてパリ？

【齋藤委員】

フランスにおります。

【小池知事】

暑いですか。固まっちゃった。固まるほど寒いのかな（笑）。違うのかしら。
セーラさんはどちら。宇宙からですか。

【齋藤委員】

すみません。急に電波が途切れてしまいました。失礼しました。

【小池知事】

パリはすごく暑かったというニュースと、すごく寒いというニュースがあるんですが、今日はどうなんですか。また固まった。聞こえていない。

【齋藤委員】

今また再開しました。聞こえました。すみません。

【小池知事】

じゃあ、またその話は後で何うとして、セーラさんも、今日はありがとうございます。よろしくお願ひします。

いろいろありますが、どうぞよろしくお願ひいたします。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございます。小池知事は次のご公務があるということで、ここでご退席されます。

【小池知事】

この間、「きらり」のブックレット、立派なの、あれを新宿区長にお渡ししておきました。歌舞伎町にどんと館鼻ビルがあるって言っていましたから。

【館鼻委員】

ありがとうございます。

【小池知事】

どうもありがとうございます。

(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。

まず、本日の議題は、議事次第にありますように、令和4年度の取組とモデル事業者の状況、それから今後のプロジェクト強化の方向性、この大きな2つがテーマになっております。

これまでも推進委員会での委員の方々から意見をいただきながらプロジェクトを進めてきているわけですが、前回、令和4年度は水際措置が緩和されたり、円安もかなり進行したりとか、いろいろな変化がありました。そういう変化に対応しながらプロジェクト全体を強化したり、モデル事業者の後押しをするという取組を進めてきたわけですが、これを今後どうしていくか。こうした状況を踏まえて、令和4年度の取組、モデル事業者の状況報告をしていただいて、そこからプロジェクトの強化に

向けて、どのように今後取り組んでいけばいいかというご意見をいただければと思います。

それでは、事務局から説明をお願いします。

【山本部長】

それでは、資料をご用意してございます。今回の議題、1つ目、令和4年度の取組とモデル事業者の状況と、2つ目、今後のプロジェクトの強化の方向性の2点についてご説明いたします。

初めに、令和4年度の取組とモデル事業者の状況です。

江戸東京きらりプロジェクトは、平成28年に委員会を組織し、これまで33のモデル事業者で形成をしております。現在は11のモデル事業者が、委員の皆様など専門家からの助言を受けまして、ブランディングやプロモーションの支援、いわゆる磨き上げを行っております。

令和4年度は、水際措置の緩和、円安の進行等社会情勢の変化に柔軟に対応した事業を展開し、国内外でリアル形式でのプロモーションも実施をしております。また、国内外のプロモーションでは、PRだけではなく、販路開拓や販売促進などプラスアルファの取組を行うことで、成果を高めてまいりました。

令和4年度は、モデル事業者の成長の後押しとプロジェクトの強化としまして、「情報発信」、「海外展開」、「モデル事業者の成長の後押し」の3つの具体的な強化策を行いました。

情報発信は、Z世代への訴求としてインスタグラムを強化し、ファン層を拡大しております。海外展開は、越境ECの商品数の拡充や海外での売り込みを通じた販路を拡大しております。事業者の成長の後押しは、パリのデザイナーとの共同制作による新商品開発、若手職人の交流の動画配信等、牽引力の強化につながる事業を展開いたしました。また、各事業を通じて、モデル事業者とパリ市、あるいは江戸東京ブランド協会をはじめ様々なプレーヤーとの連携を促進し、プロジェクトのつなぐ役割の強化を図ることで、ネットワークを拡大してまいりました。

こうした支援を踏まえたモデル事業者の現在の状況でございます。磨き上げを既に終えている21の事業者につきまして、約8割の事業者が直近の売上げが増加しております。また、他社との共同の商品開発や販売、こういったものに12事業者20商品が取り組んでございまして、国内152社、海外18社の新規の取引先を得ましたほか、その他、環境に配慮した取組や小学生への伝統工芸の体験などCSRの取組も行われてございます。

きらりプロジェクトへの参画によりまして、ビジネスとしての効果、成果につきましては、知名度や信用度の向上、プロジェクトを通じての新商品開発、モデル事業者同士の連携が多く挙げられています。プロジェクトを通じて知り合った人とのつながりなどが成果につながっております。

次に、2つ目の、今後のプロジェクトの強化の方向性でございます。

今後、このプロジェクトのさらなるレベルアップに向けた方向性については、きらりプロジェクトの意義を踏まえ、昨年度から引き続き、つなぐ役割を果たしながら、3つの事業成果につながる取組を展開いたします。

1つ目は、モデル事業者の「ビジネス」としての成果、そして2つ目、これまでの成果を踏まえてモデル事業者のネットワークの拡大、3つ目はきらりプロジェクト全体の成長です。具体的な強化策といたしまして4つ、①情報発信、②海外展開は継続して実施をし、新たにインバウンドの回復の機を生かした③国内展開、「東京の宝」を未来につないでいくために④技の継承を行います。

具体的な強化策の1つ目、情報発信でございます。

まず、発信の内容は、委員の皆様からもご意見をいただいている本プロジェクトの魅力である技やストーリーについて、職人の実演や動画などを通じて効果的な発信を行います。発信の手法（媒体）は、都内のラグジュアリーホテルでは、宿泊客へのサービス提供のペーパーレス化が進んでいるデジタル媒体を軸に据えているというような例も踏まえまして、ターゲットに合わせたデジタルのPR媒体を積極的に活用するなど、さらなる訴求効果を目指してまいります。また、イベントと連動したタイムリーなインスタグラムでの発信も行うほか、海外でのPRでは、現地有力メディアとのタイアップを続けてまいります。

2つ目、海外展開では、昨年度同様、パリ市との連携、海外での販路開拓・販路拡大を行います。

パリ市との連携では、現在6事業者がパリ市デザイナーとの新商品の共同開発を行っております。完成した商品を1月の国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展いたします。また、パリ市とのカンファレンス、レセプションは昨年度の実績を踏まえ、商談などモデル事業者の成果につながる取組

などの拡充を図ってまいります。海外での販路開拓・販路拡大では、現地バイヤー等へのプロモーション、展示会や商談会、越境EC、インフルエンサーなど多様な手法を用いて展開を図ります。

続いて3つ目、国内展開です。

訪日外国人旅行者の数もコロナ禍前の7割まで回復するなど、国内外から東京を訪れる旅行者が増加しているこの機を生かした展開が重要と考えております。江戸から続く老舗の技や産品である「東京の宝」が持つ価値や魅力を、特に富裕層をターゲットとして伝えられるよう、東京を想起させる都内のランドマーク的な場所、例えば銀座等、こういった特別感を体感してもらえるような場所で手法を凝らしてPRを行ってまいります。また、空港など多くの方が利用する場所もPRとしては最適です。さらには、きりりプロジェクトの魅力をいつでも体感でき、モデル事業者のビジネスにもつなげられるような場を、例えば常設の形態等で設けることなども含めて、インバウンド需要を生かした取組を進めていくことも重要かと考えてございます。また、きりりプロジェクトの魅力を最大限生かし、美しく見せる展覧会や写真を多用した雑誌の掲載、江戸東京ブランド協会など様々な団体とも連携したPRを実施してまいります。

最後に4つ目、技の継承です。

技を継承し、事業を継続していくには、新たな担い手の創出や、新規事業への挑戦など、モデル事業者への後押しが不可欠です。新たな担い手の創出には、職人の魅力を分かりやすく発信して裾野を拡大していくとともに、将来の屋台骨となる若手職人同士の交流も図ります。また、今年度から、モデル事業者の意欲的な新事業展開を後押しする取組を開始し、先日5つの事業者を採択してございます。新たな挑戦に応える仕組みを続けるとともに、推進委員会の皆様をはじめ、多くの知見を持つ方のサポートも受けまして、モデル事業者がワンランク上を目指せるような取組も継続してまいります。

次のページは参考でございまして、これまでの委員会でもお示しをしておりますプロジェクトの意義でございます。

令和5年度の予定といたしましては、大きな取組としまして、来年の1月から3月にかけて、国内では複数のイベントを開催し、また、海外ではパリでのプロモーションなども実施してまいります。

事務局から資料の説明は以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。先ほど小池知事からもお話がありましたけれども、昨年度、令和4年度もいろいろな活動を進めつつ、今回そのプロジェクトの進捗について、事業者の方々にアンケートをしたところ、前向きなコメントをかなりいただいたということで、大変喜んでいるところではありますが、これに甘んずることなく、さらに前に進めていきたいと思っております。

ただいまプロジェクトの強化について、幾つか具体的な強化策が示されたわけですが、皆様のご意見、お考えをぜひここでいただきたいと思っております。

すみません。発言をこちらのほうで、まず指名をさせていただきますが、最初に間宮委員、山田委員、大西委員、それから生駒委員、それぞれの方々から、どちらかというプロジェクト全体の観点、プラス特に国内展開ということを中心にしながら、ご発言をいただければと思います。時間の関係上で、すみません。1人二、三分でお願いをしたいのですが、よろしく申し上げます。

では、間宮委員、お願いできますか。

【間宮委員】

ありがとうございます。プロジェクト全体としては引き続きですけれども、まず、実績を出す、実績をつくる、それから全体のブランディング、この事業の基本的なスピリットを忘れないようにする、3点目としては、様々な組み合わせ・連携・コンビネーション、こういったものを引き続き力を入れてやっていくという全体的な考えの下、2分で5点ほどお話しさせていただきます。

まず、1点目なんですけれども、事務局から資料にもありましたけれども、拠点ですね。これはやっぱり必要だと思います。事業の持続可能性とか事業が自立自走するためにも、リアルな拠点が必要だと思います。特に、昔だと人材育成と言っていたのですが、最近、国は人的資本と言っているんですね。単なるその人の機能を強化するというよりは、企業・産業・事業にとって、その人の、いわばレベル、クオリティーを高めていくことが大事だという意味で人的資本、そういった観点から、ぜひ拠点というものを実現していくといいのではないかと思います。

それから、2点目がインバウンド。これも政府のほうでもインバウンドの取り込みを経済政策の最重点の柱の一つに、今回、岸田政権は位置づけて取り組もうとしています、まさにこのインバウンドに取り組むということが非常に重要だと思います。

その上で3点目に、インバウンドを取り込むためのシンボリックなPR事業は、ぜひやるべきですし、まさにSEIKO HOUSE GINZA、和光とか、そういった富裕層にアピールする場所でやるのが重要だと思います。

4点目、さらにインバウンドを取り込むために、ラグジュアリーホテルとの連携をもっと具体的に進めていくべきだと思います。

それから、最後になりますけれども、中国との関係がいろいろある中で、ECの重要性が対中国だと重要になると思うんですけれども、テレビショッピング的なライブがあると中国は反応するというのは政府でも認識していますので、そういうライブECみたいなものも可能な範囲で適用しながら、迎撃型・出撃型両方で、この江戸きらりをさらに広げていくという取組をすべきだと考えます。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。とても具体的に幾つかのご提案、ありがとうございます。拠点も、拠点というだけではなくて人的資本にも焦点を当てろというお話だと思います。

では、続きまして山田委員、お願いします。

【山田委員】

山田でございます。まず、このプロジェクトは何でやっているのかという話、今日もございましたけれども、以前、パーパスということもどなたか委員がおっしゃっていたと思うんですが、江戸東京に伝わる古き良きもの、文化、「東京の宝」を次世代に磨いて渡していく。そして、さらにそれをサポートする東京都もインバウンドに対してアピールをするし、また、世界に発信をしていくことで東京の魅力も伝えていく。こういうウィン・ウィンの関係をつくっていかねばいけないということで、これは技の継承の担い手が今後なくなってしまうたら困るわけですから、今日の報告でも、技の継承についてはしっかり強化するというプランが出てまいりましたので、私も安心をしているところでございます。

先に間宮委員に言われてしまいましたけれども、私も、ポップアップも大事ですが、「常設店舗」というのは必要だと思いますね。ポップアップに関しては大西委員にはいつもお世話になっているわけでありまして、ぜひそこに行けば常に会えるというような場所も、これはもうずっと念願で申し続けてまいりましたけれども、そろそろ必要になってきている段階かと思えます。触れて分かるというものが多いわけですよね。

そして、さらに、ショールーミングというビジネスが今どんどん盛んになってきていますよね。百貨店の中にもあったりするんですけど、そういったポップアップも頻繁に絶えずしてやっていく、常に人の目に触れていく、触っていただくということが大事かと思えます。

それから、特に食に関して、このところイベントが足りないかなと思っております。これこそ触れるどころか食べてみていただかないといけませんので、以前、キッコーマンさんのご協力でやったことがあるんですが、常設の中にそういうイベントコーナーがあってもいいですし、リアルの単独イベントとしてもご検討いただきたいと思えます。

最後に、モデル事業もこれだけいろいろと出てきたので、そろそろタマ切れじゃないのなんていうことを言う方もいらっしゃるのですが、ノーノーと申し上げておきたいと思えます。いっぱいあります。今具体的には言いませんが、ソフトもハードも含めいろいろと衣・食・住ありますので、これからもしっかりと発掘を、私ももちろんやっていきたいと考えておりますが、委員の皆さんにもしていただければと思っております。

私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。拠点の話もそうですけれども、まだまだ先はあるぞというお話だったと思います。

今その中でも出ましたけれども、大西委員にもいろいろお世話になっておりますが、次のご発言、よろしく願います。

【大西委員】

ありがとうございます。間宮さんと山田さんからほとんど話されてしましまして、私は短く。

全体観から言いますと、この江戸東京きらりのプロジェクトがスタートして以来、コロナはありましたがけれども、間違いなくいい形でステップアップしているかなと思います。ですから、ここからどうやって加速していくかということが1つの課題かなと思います。

3つほど簡単に話しますけれども、1つは、やっぱり象徴となるような海外の方、それから日本人、地方の方でもいいんですけども、東京に来たら江戸東京きりりはここで見られるみたいな、短期的というよりも中期的なリアルなものを早くつくる必要があるかなと思います。

2つ目は越境ECなんですけれども、ポテンシャルからするとまだまだ数字が小さいということでございますが、先ほど出ていましたように、やはり中国については動画と、それからインフルエンサーをどうやって活用していくかということだと思います。私も事業者の方とヒアリングをさせていただいて、宮本さんとかをはじめいろいろなお話を聞いている中で、自分が少しでもできることとして、いわゆるMDの施策みたいなものを今共有しておりますので、仕組みの部分と、それからMDのコンテンツの部分 matches していけば、もっとポテンシャルがあるかなと思います。

それから、インバウンドについて、世の中はインバウンド、富裕層と独り歩きますが、江戸東京きりりの限られた、本当にこだわったものは、顔の見える富裕層に対して（良質なものがわかる方達に）、どうやって発信していくかということが重要だと思います。また、オーバーツーリズムの問題につきましても、インフラを含めた対策が必要だと思います。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。次は生駒委員にお願いしたいんですが、生駒委員の後に齋藤委員、それから西浦委員、セーラ委員、どちらかというインターナショナル派ということでご発言をお願いすることになります。その前に、生駒委員、よろしく願います。

【生駒委員】

私も3点ほどお話ししたいと思います。まずは、皆さんおっしゃっていることで、繰り返したくないですけども、常設の発表の場所が欲しいと思っております。「江戸東京きりり」の見える化を、急いほうがいいと思っております。「きりり」というブランドがあちこちに存在して、皆さんが常日頃いつでも訪ねられる、そんな見える化を急ぎたいと思っております。

2つ目は、今、日本の伝統工芸の工房に、海外のブランドや美術館が押し寄せているんですね。私の知り合いの作家さんの工房には、大勢押し駆けています。それはいいことでもありまして、そうしたインバウンドの方々を案内する先として、すごく注目されているんです。先ほどの工房のツアーのお話ですとか体験ツアーは、ですのでとても重要だと思います。江戸の中のツアーをもっとインバウンド向けにアピールしていく、そういうコースを幾つかつくることも必要であると思います。

また、今大西委員もおっしゃいましたが、同時に富裕層へのアピールが大切です。私の知り合いの40代の映像・音楽のクリエイターの方が、自分の作品をSNS上に載せたことで、メキシコの富豪から、家の庭に作ってくれと億単位の予算が出たという話を最近聞きました。これは事実であり、本人も驚きつつ燃えていらっしゃるわけです。富裕層は、他にない、特別なことを求めている、私もこの秋のメゾン・エ・オブジェに自分の作品を出すので出かけますが、メゾン・エ・オブジェの中にもエクスクルーシブなものだけを集めたコーナーができています。ぜひそこはチェックしてくださいと言われていますが、富裕層は、そういう唯一無二の世界を求めている。ですので、そういうことに向けての開発も、業者や作家の皆さんには、ぜひ挑戦していただきたい。

最後に、もちろん発信も重要ですが、何より一番重要なのは、ものづくりへの支援だと思います。私の考えとしては、日本の企業やブランド、一般の消費者も含めて、もっともっと日本人自身が日本の伝統工芸を支援する、そうしたウエーブをつくりたいと思っております。といいますのは、フランスでは、衰退しかかった伝統産業がラグジュアリーブランドの支援、あるいは協業によって持ち

直してきたという状況を聞いています。日本はどうでしょうか。というふうに考えますと、我々日本人自身が企業も含めて、いろいろな組織、団体も含めて日本の伝統産業を支援していく流れを作るべきだと感じています。

そして、後継者育成です。後継者育成が叶わなくて、最後の1人と言われるような方にも多く出会いますので、この点も急務かと思います。「きらり」では、ものづくりそのものへの支援、後継者育成支援など、伝統産業を根底から支えるそういった面での支援も強化できればと思っております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。ものづくり後継者支援を含めて、まだまだいっぱいテーマがありそうです。

次に、齋藤委員、西浦委員、セーラ委員にお願いをしたいんですが、特に私としては、外国の方にどう興味を持っていただくかという点もちろんありますし、そもそも認知をどうつくっていくのかという点も含めて、ご忌憚のないところを伺いたく存じます。齋藤委員お願いします。

【齋藤委員】

ネットが落ちないのを願っています。

私は今、フランスにおりますけれども、最初に、まずフランスの状況を皆さんにお伝えしたいなと思っています。

前から申し上げているんですけれども、フランスでは、やはり日本へ行くという日本旅行がものすごいブームになっていまして、タクシーに乗っても、「日本人か」と言われて、「そうだ」と言うと、とにかく日本の話ばかりになってしまうぐらい、今、日本ブームはますます高まっているという中で、特に日本の伝統工芸というものに関しても、関心がますます高まっているなというのをここ数年感じています。といいますのも、欧米では、環境問題とともにサステナビリティということが言われて、今までのように大量生産、大量消費ではないもの、あるいは持続可能な産業というものにみんなの興味に移っているんですけれども、その中で、伝統工芸がサステナブルな産業ということで見直されているというのも背景にあると思います。

その中で、特に今、生駒さんからフランスの伝統工芸の話もありましたけれども、やっぱり日本の伝統工芸は世界の中でもレベル的にはすばらしい。ものすごいものだし、と同時に、これだけ高度成長社会を経て工業化が進んだにしても、まだ日本には伝統工芸がたくさん残っているということは、フランス人が気がついていまして、そういう意味では、日本のブームというのも言葉ではなくて、本当にヨーロッパの人たちは、サステナブルな産業だとか伝統工芸というところに興味がますます増している。ですから、最近、スローライフという言葉もありますけれども、フランスのある伝統産業に関する学者さんは、スローメイドという言葉を使っているほどで、スローメイドになると、今度は当然、一番豊かな国は日本ではないかなと思っています。そういう意味では、我々がやっていることは、今この追い風にうまく乗って、どんどん発展させるべきかなというのが1つ目でございます。

2つ目は、拠点の話がずっと出ていまして、私自身もそのお話に全く賛成でございます。私は今、海外の富裕層の日本への誘致の仕事もしているんですけれども、やはりその中で、海外の富裕層が日本に何を求めているかということ、もちろん日本の文化ということなんですけれども、日本の文化といっても、実際にお寺とか博物館のところだけを見ていて、見るだけ、あるいはなかなか直接触れられないという部分があるかと思うんですけれども、この拠点づくりというのは、すごく大事なかなと思います。

といいますのも、つい数か月前の話なんですけれども、ある日突然私のところに電話で、あるラグジュアリーブランドのオートクチュールの顧客が日本に行くんだけど、何か今までできなかったような体験をしたいという話があって、その中で、特に職人と会いたいというのがありました。とにかく向こうのスケジュールの変更の中で、ぼこっと土曜日の3時間ぐらいが空いたので、そこへ何とか入れてほしいと言われて、3日後ぐらいの話だったので、私も、これは3日では無理だろうという思いがあったんですけれども、江戸東京きらりのプロジェクトの事業者の江戸小紋の事業者のところに電話してお願いしました。それで20名ほどの富裕層、オートクチュールの顧客に受け入れてもらったんですけれども、そしたら大成功で、顧客は小紋のプロダクトをいっぱい購入するし、とにかくすばらしかったというお話を伺いまして、事業者と共に本当にうれしかった。

今そういうツーリズムの中で産業ツーリズムという言葉もありますけれども、特に伝統工芸の現場を見に行くというツーリズムが、今、生駒さんから話がありましたけれども、それがすごく今、人気があります。私自身も京都だとか金沢中心の伝統工芸の事業者さんの中からセレクションをして、そういうところにツアーをつくらうということで、ツアーといっても、もちろん団体で行くわけではなくて、ほとんどがオーダーメイドのツアーなので、数人で家族で行ったりとかというツアーなんですけれども、そこへ行けば職人の作っているところが見られ、しかも、職人と話ができて、そして自分の作ってもらいたいものがオーダーメイドできるというのが、富裕層にとっては大きな魅力なので、そういうことをやっています。

ただ、京都とか金沢は町家が残っていたり、職人さんの工房が昔ながらの工房で、すごく雰囲気があるので、ツーリズムとしても、みんながすごく期待しているようなものが見せられるんですけども、東京の場合は、昔ながらの工房がなかなかなくて、ややもすると、普通の戦後の町工場みたいな形になりがちなので、先ほどからのお話で、拠点というところになると、商品を見せるということは、もちろん大事なんですけれども、ツーリズムになると、やっぱり体験なので、できれば職人さんがそこで仕事をしていたりという臨場感があるものができる、インバウンドのツーリズム的にはすごく価値が上がるのかな。というのも、ショールームで百貨店のような売場を見に行くとなると、普通の人も行けるようなことなんですけれども、特別に現場が見られるようなという特別感がやっぱり必要かなと思います。

【大洞委員長】

齋藤委員、そろそろまとめをお願いします。

【齋藤委員】

その中で次の支援にもつながるんですけども、例えばアーティストの活動では、レジデンス制度というのがあって、アーティストにどこかの場所を与えて、そこで制作をしてもらうということがありますけれども、職人さんにもそういう制度をつくっていくと、恐らく1人が自分の工房でこつこつ作っているのではなくて、ほかの職人さんたちと一緒に作る場所を東京都が施設としてつくっていったりということができれば、なお立体的な拠点ができていくのではないかなと思っています。

最後になりますけれども、支援の話で、ものづくりの支援ですとか事業後継の支援があったんですけども、先ほど来のお話で、やはり今は職人さんが作ったものを卸の業者とか流通業者に渡して売っていくというよりも、職人さんが直接アピールすることができる時代だし、先ほどのお話にもありましたように、そこから販路が広がっていくということも十分に考えられます。ただ、ものづくりに忙しい職人さんたちに、ホームページを作って、そこでECを始めましょうと言ってもなかなかできないかもしれないんですけども、例えば東京都として、江戸きりプロジェクトとして職人に対してのITのシステムの支援だとかということで、職人も自分たちでいろいろなことを発信できるということができれば、これもますます、単に物を見せるだけではなくて、職人の考えていることだとか、今取り組んでいることを消費者に直接伝えるようなことができると、まさに今風の生産者と消費者をつなげるということができないのではないかなと思っています。

特に今、成功している事業者の方々は、時代が変わって、世代が替わって、若い人たちがインターネットは普通に、職人さんでもインターネットを使っている時代なので、そういう人たちのノウハウを我々が江戸きりですとまとめて、また還元していったら、これからそういうことをしたい事業者たちにも紹介していくというふうな支援もできるのではないかなと思います。

重複する部分が多くなりましたけれども、以上でございます。

【大洞委員長】

齋藤さん、ちょっと時間が過ぎておりますので、ここですみません。ありがとうございます。

では、続きまして、西浦委員、お願いします。

【西浦委員】

まず、今年の顕著な違いは、インバウンドの増大です。現在も継続中でコロナ禍前と比べても大変な勢いです。私は、コロナ禍の数年でも、それに関係なく、7月、8月は必ず海外に出ていましたが、

今年は何十年ぶりに初めて7月、8月に一度も海外に出ることなく国内でのビジター対応に追われました。小さいアジア圏の出張は別として、恒例になっていたヨーロッパでの大型長期骨休め兼友人達との交流ができなかった。ともかく、海外からのVIP来日数が今でも引切りなしです。特に自家用ジェット機で来訪する方々は、事前申請があるとはいえ思い立ったらパッと来るので、こちら側の予定はぐちゃぐちゃ、変更続きでした。そういう人たちが何をするかというと、1泊300万円ぐらいかけての滞在ですから宿泊施設だけでも設定が困難です。そうなりますと、我々が普通にお店で何か物を買うといった感じではないです。今、齋藤委員のお話にありましたように、特別なもの、自分のために作ってもらうもの、職人技のもののためには幾らでも払う傾向にあります。

とはいえ、いろいろなものにどうやって興味を持っていただくかということ、やはり拠点、常設拠点だと思います。どれだけの予算を常設施設建設にかけられるかによってその規模や中身も決まってくると思うんですけども、今、現在あるものの中にも更に充実させていくことも可能だと思います。一から立ち上がるまで待つ間にも、現存の建物を生かしていくという意味で適しているのではと思えるのが羽田空港です。店舗がお江戸の町並みのように設えてあるのが魅力的ですし、楽しめます。そうした場所に有料であっても体験コーナーなどがあつたら日本の文化を幅広く知っていただける機会となり、また、それがきっかけで物品も売れる。製作時間を要する特殊な工程は高価な物が多いのですべては当てはまりませんが、裾野を広げて探せば日本独自のものを紹介できた上に製作過程を知って戴けるだけでも価値はあると思います。生産地に足を運ぶ機会がなくとも次回にまた来たいと思わせるインセンティブにもなるのではと。体験コーナーがもっと充実していれば、空港がたんに飛行機に乗るだけの場所に留まらずに日本全国の紹介所として楽しめる空間になるのではと考えます。

あと、販売員の方たちが、和服着用が難しければハッピーや草履だけでもいいんですけども、何か日本ならではの姿で対応できれば外国の人達はそれだけでも興味を抱いて楽しく感じると思います。それほどスーパー富裕層でなくても、多くのインバウンドのお客様が必ず体験したいと仰るのは、「着物が着たい」なんです。ただ、裾よけ、お襦袢にはじまり、複数の腰紐に帯枕云々となりますと外国の方たちにはハードルが高いようで、ワンタッチのマジックテープを使ったような簡単なものとかを考案して用意できれば喜ばれるのではと思います。その際、実際、きものを着るにはこれこれのプロセスが必要といった画像解説ビデオを見ていただきながら本物の着付けについても知っていただき、身近に雰囲気を感じていただく体験版があれば入り口になりますね。昔は、京都を訪れた外国の方々がおそうしたリクエストをすることが多かったのですが、今は地域に関係なくまずは着物を着てみたいと言いますね。夏は特に浴衣なので、尚更、身近に感じていただいているようです。江戸小紋も只今ご紹介がありましたけれども、幅のある予算の中でも対応が可能でかつあらゆる用途で楽しんでいただける物ではないでしょうか。

富裕層、一般消費者にかかわらず、老若男女興味を持って、必ず体験したいというのが日本酒です。日本酒熱は留まるどころを知らず、と言っても過言ではないほどの人気が続いています。空前の日本酒ブームということで、東京にも酒蔵、酒造メーカーはあると思いますけれども、逆に東京だからこそ、全国のお酒が一堂に味わえる、利き酒ができるという拠点があってもいいのかなと感じています。

あと、ベッカム夫人も子供たちと体験して話題になりましたが、チームラボプラネッツ。なぜ外国の方々にあれほど魅力を感じていただけるのか不思議と思うかも知れませんが、ズバリ、自然環境なんです。もちろん、あそこでは「自然」を特殊映像効果やサウンドを交えて再現した人工ハイテク自然空間ですけど、自然、草木、花、岩、砂、水、いろいろな要素が1箇所ですべて最新技術も味わいながら楽しめるという、「これぞ東京！」と、惹かれるのだそうです。自然追求の一環として屋久島、ニセコ、伊勢志摩などに行くのが好きですね。時間的、予算的な都合がある人達にとっても、東京だとチームラボプラネッツが人気でリピーターも多かったです。ビーガンラーメンも列ができていました。

江戸、東京というイメージですと、やはり外国の方が抱くのはサブカルチャーで、漫画、アニメなど、そういった世界なんです。また地方では、京都、奈良は何度も訪れていて最近では飛騨高山がいい、孤島がいいという感じで要はなるべく開かれていない、自然がそのまま残されている地域が人気です。それと、洋服を着ている日本人がいるところには行きたくない・・・みたいな、時計の針を100年、200年戻、したようなところに行きたがります。難しいですよ。東京ですと、まず歌舞伎座に来

訪者が増えました。実は、以前はそれほどではなかったんです。延々とスローで嫌、理解できないし・・・といった調子でなかなか観劇して戴けなかったんです。その後、イヤホンガイドも充実してきて、なにより大きいのは短くひとつのお芝居を区切って観られるようになりました。一日、あるいは半日ばかりで臨む必要があると敬遠していたのが、簡単に短い時間帯の出入りが可能になりました。素晴らしいことです。前には近寄らなかったお国の人達も目立つようになり嬉しいことです。それほど関心を抱いて貰えるようになりました。そういった人々の会話でよく耳にするのは、隈研吾の歌舞伎座改築を見に来て感銘を受けたという内容です。総合的に、伝統芸能、お芝居はもとより、建築物、舞台美術、工芸、舞台衣装、いろいろな面を楽しんでくれていることがわかります。東京、日本は類のない魅力に溢れていると思います。劇場なのに、バーも無いのか？とよく文句を言われます。東京？それとも日本ならではの規制があるのでしょうか。待ち合わせや幕間での休憩時に飲みながらお喋りしたいのに・・・という声が多いです。

日本風に言うと、グルメ満喫とでも言いましょうか、鮎、天麩羅、しゃぶしゃぶ、鉄板焼きといった和食から、今や日本食となったラーメン各種、いわゆるB級グルメといわれる簡単な食事も人気です。ただ、困ってしまうのは、せつかく一席フロム10万円プラス飲料代といった高級飲食店を予約しても、ドタキャンすることが目立ちます。とかく、大富豪はある意味我儘な人も多いので、急に予定を変えるのは日常茶飯事。これは、特にアジア圏の方が多いのですけれど、ディナーを夜7時時に予約しておいた場合、7時10分過ぎになってキャンセルしてくるといったことも珍しくないのです。レストラン側は仕入れた食材のこともありますし、他のお客様をお断りして席を確保していることもあるので、がっかりです。もちろん、キャンセル料100%はお支払いしていただきます。よく、外国人側に立ってうやむやにする人もいますが、私は紹介者でもありゲストという立場でもあっても、きちんと善処してもらうようにしています。それでないと、お店側は気の毒です。ホテルのコンシェルジュはよい情報源として富裕層は活用します。拝見していると70歳アップの人々でもウェブサイト検索は少しばかりはしますが、それと同時に本物の、大きめな美しい写真を目にしたとき「欲しい」「食べたい」「訪れたい」に繋がっているようです。やはり、画面上ではない写真の魅力を最大限に表現した撮影は日本人の得意なところだと思うので、ペーパーレスとは言いながらも、ペーパーのほうも捨て切れないのかなと思います。

今までの、江戸きり推進委員会の数年間にわたっての取組を遡っていくと、私は途中からの参加ですけれども、積み重ねの地道な秀業績というか、成し遂げたことの大きさをひしひしと感じました。これからも、この華麗なる展開を更にバージョンアップして、どんどん推進していきたいということです。

【大洞委員長】

すみません。そろそろまとめをお願いします。

【西浦委員】

はい、最後に、江戸切子の華硝さんの工房と、それから組紐の龍工房さんの工房を訪ねました。それぞれのすばらしいところを感じ取って、どういうところにご紹介するのがビジネスにつながる、実際の商いにつながるのかなと考えて、商品アイデア提案も含めてお話をいたしました。と同時に、幅広く多くの方々に魅力を感じていただけるように日頃も随所で話題にしています。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。すみません。全員にご発言いただきたいので、少し時間が延びるかもしれませんが。

次に、セーラ委員、よろしく申し上げます。二、三分でまとめていただければ大変ありがたいです。

【カミングス委員】

皆さん、こんにちは。ご無沙汰しています。聞こえるかどうか分からないんですけど、よろしくお願ひいたします。聞こえますか。

【大洞委員長】

聞こえています。

【カミングス委員】

よかったです。もう秋を迎えるようになったんですけれども、皆さんはきっとお忙しいでしょうと思います。私の集落は静かなところなんですけれども、電気柵が自分のところ以外は全部つながっているんですけれども、自分はどうしても里山を削ることをしたくなくて、家の後ろの山にちゃんと入っていけるようにしたいと思っています。

今、日本の暮らしの中で当たり前の暮らしができなくなっているんです。ひととき前の日本の、例えば動物は放し飼いでオーケーとか、そういう近所の人だったらいいんですけど、今風のどこも駄目となると、本当の日本の暮らしが成り立たなくなってくると思いますので、シンプルなことだと思うんですけれども、そういうところの共有するところが重要に思います。

安全に山に入っていける体制がこの会でできるかどうか分からないんですけれども、もし拠点を持たれるようだったら、地方もぜひ拠点としても考えてほしいと思います。

私はできる限り、猿が生きる未来とか、今も動物が大事にされることだとか、いろいろな木が種類豊富なものができるとか、虫もいろいろな生き物が生きる環境を整えていきたいのは、最も日本の暮らしぶりは共存だと思いますので、それは人間だけのことではなく、自然との共存でももちろんあります。最近では、畑だったところとか、魚が生きていたところにどんどんと開発が進んでいくので、昔のある建物も再利用しながら、できる限り今の畑だとか野原だとか、そういうところが生き残るようにできたらいいと思います。

そうしたことをまとめて考える環境は、今まだないと思うので、関心のあるところが専門的にいい形をつくっていかれたらと思います。でも、黙っていると、多分破壊になってしまうことがあるから、黙っているよりは積極的に頑張って、大事にすべきことは大事にできることを願っています。

皆さんの活動も立派な活動ができていますので、よかったなと思います。これからもよろしくをお願いします。

【大洞委員長】

ありがとうございます。こちらこそ、よろしくをお願いします。

引き続き館鼻委員、それから富川委員にお話を伺いたいのですが、皆さん、情報発信についてはご自身でいろいろやっちらっしゃる方々でもありますので、その方法とか内容といったところも含めてご意見をいただければ大変ありがたく存じます。では、館鼻委員、お願いします。

【館鼻委員】

では、コンパクトにいきたいと思います。自分自身の体験も踏まえてお伝えしたいなと思うんですけれども、まず、皆様のご意見の中にもたくさん出てきましたが、単に情報を発信するだけではなくて、例えば体験等のパッケージ化をすることとか、そういうものをコンテンツとして、実際に販売することもできると思うんですね。その販売先として、例えば今までも皆さんも申し上げていますけれども、ラグジュアリーホテルであったりとか、実際に僕が過去に取り組んだ事例としましても、やっぱりホテルさんですと、本当に衣・食・住全てがそろっていると思うんですね。「きらり」の今集まってくださっている事業者の方々も、そういう意味では衣・食・住のジャンルで実際にウェブサイトでも分かれていますけれども、そういういろんなコラボレーションの実現性はとても高いかなと思っています。実際に僕自身が行ったこととしても、僕はもちろんアーティストで、ものづくりが専門なんですけれども、例えばコラボレーションをしたホテルさんのフードのディレクションをしたりとか、アフタヌーンティーを作ったりとか、そういうメニューの開発をシェフと一緒にしたりしたんですね。

限定的な期間ではありましたが、そういうイベント期間中に、例えばロビーで作品を展示させていただいたりとか、あとは、ここは面白いところでもあるんですけれども、宿泊パッケージを作るんですね。宿泊パッケージを作る1つの大きな理由としては、ラグジュアリーホテルの名前で海外に向けてプレスリリースを打つんですね。そのプレスリリースにそういうようなイベントのことであったり宿泊パッケージ、本当に1泊300万円とか、それぐらいの値段だったんですけれども、そういうものを打ち出すことによって、やっぱり実際に日本に来てくださる以前の、まだ海外にいらっしゃるお客様

に対して訴求ができる。また、そのラグジュアリーホテルの名前でプレスリリースがされることによって、海外でのメディア掲載度は非常に高くなります。そういうところもとても有用な気はしました。なので、例えば既に龍工房さんなんかは取り組んでおられることではありますが、訪日外国人の方々、特に富裕層の方々に対して体験をパッケージ化して、コンシェルジュ経由だと思っただけでも、ホテルの実際のお部屋でワークショップを体験していただく。もちろんその成果物として、そこで実際に一緒に作ったものは持ち帰りいただくと思っただけでも、それに加えて、普段作っていらっしゃるような、龍工房さんであれば組紐、帯締めであったりとか、実際に欧米のライフスタイルの中でも使えるものはあると思っただけでも、そういう用途があるものを実際にその場で販売をしたりとか、そういうことにもつながってくるかなと思います。

また、ホテルに関して言えば、例えばラグジュアリーホテルの上層階に当たる部分にはクラブラウンジであったりとか、そういうラグジュアリーフロアもあると思うので、そういう共用のラウンジの部分を表示スペースとして活用して、「きらり」をブランドとして打ち出すためにホテルとコラボレーションしたりとか、スイートルームに展示物を設置させていただいたりとか、そういう形で、いきなり皆さんがおっしゃるような拠点を都内につくることはハードルがあると思うので、少し依存型にはなりませんけれども、そういうような実際にスペースがあるところで拠点を生成して、そういうところから広げていくということも考えていくべきなのではないかなと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。続きまして、富川委員、よろしくお願いします。

【富川委員】

ありがとうございます。まず、情報発信のところで、今、SNSも動画もとても充実して面白くなっていますし、また、ターゲットがZ世代ということも意識しての新商品開発みたいなものも、皆さんやっけていらしてすばらしいなと思っています。1つ私が思うのは、1個1個の事業主さんは本当に育ててきて、いい考えを持つようになったと思いますが、「きらり」としての横串のプロジェクトがいまだにないなということです。例えば「きらりのお詠え」とかいったプロジェクト名にして、ここここで一緒に何かをつくって、それがお買い上げに結び付ける、またそれが話題になったりするような、何か次のステップに進めるようなものがあるといいのかなと思います。

今、館鼻さんがおっしゃったように、体験でツアーももうありますし、京都などでは本当にいっぱいあるので、当たり前のようにホテルがそれぞれのコネクションを持っているようです。今まだ東京はそこまででもないと思うので、ラグジュアリーホテルなどに産業労働局さんが「きらり」を繋いで、そこでコネクションをまずつくってあげるということも必要だと思いますし、各事業主同志が集まって「きらりのお詠え」のような新しいものが、始まっていくといいのかなと思います。

情報発信のうえでもう一つ申し上げたいのは、ウェブサイト、SNSはすばらしいのですが、ブックがないなと私もずっと思っていて、先ほど西浦委員もおっしゃっていましたが、ちょっと高級感のある本、書籍、そこには職人のストーリーもブランドも全部ちゃんと分かるような、ビジュアルが美しいようなものがあると、それを例えばホテルに置いてもらうとか、各コンシェルジュに配るなどの展開もできるのではないかと思います。そういう発信の仕方も今後お考えになってはどうかと思います。

後継者の問題なのですが、職人の世界はなかなか厳しいというイメージがいまだにあると思いますが、中にはすごく格好いい仕事をしている職人さんもいますし、新しい発想で職人の技を発信していらっしゃる方もいらっしゃいます。そういう格好いい職人像を前面に出していくことも必要なのではないかと思います。最後に、高校生とか大学生も芸大などでのリクルーティングのお手伝いも必要なのではないのでしょうか。やっぱり各工房は新しい子を入れたいけど、お金がないから払えないという現実もあると思います。そういうところに、「きらり」として金銭的な支援をするなどで、新たな後継者をつくっていくというようなことも考えられるのかなと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

いろいろな問題提起をありがとうございます。

次、堀井委員、高津委員、宮本委員、それぞれご発言をお願いしたいです。特にこのお三方は事業者の役割もありという中で、今いろいろとお話が出ていました技の継承だとか、いろいろなことに実感を持ってやっていらっしゃると思いますので、ぜひご意見を伺いたいと思います。まず堀井委員、よろしくお願いします。

【堀井委員】

堀井でございます。もう推進委員としてはかなり意見が出ていると思うので、僕は、今、委員長からもお話があったんですけども、当事者の立場としてというんですかね。僕は江戸東京ブランド協会というところでも理事をやらせていただいている、そのメンバーも割と工芸が中心で、モデル事業者に重なるような感覚を持っていらっしゃる方が多いんですけども、やっぱり一番問題は担い手なんですよね。今、富川委員からもお話があったんですけども、コロナが終わってお客さんは帰ってきているんだけど、人手がなくて店を開けられない飲食店とか、本当に後継者が見つからない工芸の会社とか、そういうところがはっきり言って多いですよ。多分人手不足の最先端ではないんですけども、一番危機が来ているのが、モデル事業者に近い皆さんなのかなんて思っているんですね。それはうちでもそうなんですけれども、そのためには本当に担い手の方がプライドを持って仕事ができるというのかな。だから、若手の職人さんをティーアップしていったりとか、あるいは、さっき横串がないとおっしゃっていたんですけども、それは商品だけではなくて、人的なネットワークの中でも若手の職人同士が、「あ、君頑張っているね」みたいなこととか、そば屋ですつといると孤立してしまうわけです。ほかの業態でも、職人で技を持っている人が、こうやって生きがいを持って仕事をしているんだよみたいなことを、Zまでいかないまでも、若手の皆さんを支援していくような、そういうことがこの「きらり」でできればいいと思いますし、本当は事業者の皆さんは、売上げもそうなんですけれども、そっちを結構求めているのかなと思います。だから、本当にいろいろ横同士がつながって、君のところもこういう技があるね、すばらしいよねということ世間に訴えかけることで、さっきおっしゃったリクルーティングにもつながってくると思うんですね。その辺のところを、ちょっと事業者の立場なんですけれども、支援を一方でもらえると、皆さん元気が出てくるのかなと思いますので、これは事業者側からの意見です。

もう一つ、さっき食に関するイベントをやってはどうかみたいなお話があったんですけども、前回、キッコーマンのときには、結構僕もいろいろやらせていただいて、誰を呼ぶかというのはすごく大事だと思うんですね。今だったらインバウンドの方がすごく増えているわけですから、無作法に呼んじゃうのではなくて、どっちかというラグジュアリーホテルのコンシェルジュをどんどん集めて、コンシェルジュの人にこの江戸東京きらりブランドを発信していくための食のイベントなんだみたいな、そういう何を目標にするのかということを明確にして、そういう食のイベントを、拠点をつくる前の段階としてやるのもいいかなと思います。これは日本料理アカデミーの委員長としてということなんですけれども、以上、2つでございます。

【大洞委員長】

現場の実感のこもったお話を、どうもありがとうございます。では、高津委員、お願いします。

【高津委員】

よろしくお願いいたします。

私も現場の意見といいますか、現在、モデル事業主として令和3年度採択されて、今2年目のモデル事業を実施する年になっています。その中で、私たちは食で鯉節を広めていくことがモデル事業になっているんですけど、素材として伝えていくとなると、実際は素材だけを食べるシチュエーションは食の場合はなくて、お料理になった形で最終的に召し上がっていただく。他のモデル事業者も海苔や果物ですとか、果物はそれだけで完結しますが、そういった素材だけで完結するということは、食の場合はなかなか厳しいので、きらりプロジェクトとしては食として素材がうまく伝わるように食事としての繋がりを上手く設けられるといいのかなと。

横の繋がりとということでも、モデル事業者が各モデル事業を色々考えていらっしゃいますけれども、

何をやっているか、正直よく見えないです。モデル事業者のお店や会社は分かるのですが、実際にモデル事業で何をやられているかが分からないので、それも横串を通してオープンで見える化をもっとし、紹介して良いのではないのかなと思います。それは対モデル事業者であったり、対委員含めた両方だと思います。委員側から見ても、モデル事業の中身は何をやっているかというのは、ちょっと見えづらい。

あとは、実際の運営を決めていく中で、間に東京都から委託された会社が入っていて、直接東京都といろいろ決めていくこともできなくて、なかなかやり取りをうまく進めるのに時間がかかったり、意図していることがうまく伝わらなかったりという事もあります。もっと簡素化したり、横のつながりを強化して、全体が見えるようになる。そして食も工芸品も含めて、拠点で全部が上手く見えるように取り組む。そんなような形に繋がっていったら良いかなと思います。拠点という事は、非常に良いと思います。食ですと、当然食べるという場になると思うのですけれども、やはり食べていただく。そこでストーリーが分かってくる。料理を通じて、そのバックボーンである素材や食材、そして調理というものを知っていただける。繋がりがより多く広がっていく拠点。

あと、先ほどラグジュアリーとの接点というところと人材の育成みたいな話もあったと思うのですが、以前、東都のれん会という中でコンシェルジュ協会とつながりを持った事があり、コンシェルジュを集めていろいろプレゼンテーションする。各店を回っていただくみたいな事で、観光やインバウンドの方と繋げるようなアクションを過去に実施したことがありました。そういうところから人を呼んでくるということが良いのではないのかなと思います。

あと、人材育成という意味では、ラグジュアリーの方が来たいと思っていただけるような、プロモーションであったり見え方が上手くできると、それを見て、日本の人たちも伝統的な工芸であったり、東京のブランドとしての「きらり」のモデル事業者を知ることが出来て、そこに若い人がワクワクして、やってみたいに繋がっていくのではないのかなというふうにも思いました。そういった横のつながり、見える化、そして実際触れられる体験ができる拠点づくりというところからやっていったら良いのではないのかなと思いました。

私の意見は以上です。

【大洞委員長】

プロジェクトのやり方等を含めてご意見、ありがとうございます。では、宮本委員、よろしく願います。

【宮本委員】

よろしく願います。もうたくさんのご意見が出ていて、私も本当に賛成するものが多数あるなと思って伺っていました。事業者というか、工芸の会社の代表として言えば、やっぱりコロナ禍は非常に厳しくて、それがぱっと明けてみたら、突然やっぱり人がいないという感覚をどんどん持っている、その間に辞めてしまった職人さんとかも多いのかなと最近思うのは、本当にいろいろなところで、もう担い手がいないんですね、いなくなりつつあるんですねということが加速度的に進んでいるなという感覚が、今すごくあるんですね。結構これは待たなしで、インバウンドですごく明るい話題がある一方に、受皿となるほうの工芸の業界には、もうその力がありませんみたいなことが起こってきているので、先ほどの工房ツアーとかの話もすばらしいんですけど、これは、うちもたくさん来るんですけども、いろいろな会社さんがいろいろにアプローチしてくるので、ただ何のノウハウもなく受け止めていると、ただ消費されて終わってしまうという感覚があるので、どういうふうにこれを組み立てていけばいいのかなというのが、すごくあるんですね。

その1つの事業者としてもそうですし、江戸きらりとしても、やっぱりターゲットは何なんだろうということが、これを始めたときからずっと、もっと鮮明にするべきではないかと思っているポイントで、Z世代の訴求も大事なんだけれども、今日聞いていると、やっぱり富裕層というターゲットの言葉がすごくたくさん出ていて、これはやっぱり江戸きらりとしてはもっと明確に意識するべきではないかなと思っているんですね。というのは、逆に職人を育成していこうとか、そういうことを考えたときにも、すごく高価格帯なのか、もう本当に薄利多売なのかといったときに、やっぱり日本の工芸とか食とかというものは薄利多売のほうには振れないのではないかなと思うんですね。それでは職人も食べていけないのではないかなと思うんですね。ということは、やっぱり富裕層向けに高付加価値

のものをどうやって東京から生み出していくのかということが大事なんじゃないか。そういうものを発信していくための拠点というのはすばらしいアイデアだと思っているんですけども、実際に展示とか、体験とか、ブランド価値とか、そういう意味での総合的な体験にしていくべきだと思うんですけども、これは、いらっしゃっていただく皆さんだけではなくて、そこでその職人が実演をするなり、若い職人同士が業者間を超えて交流するようなことがそこで生まれてくるようにすることで、輝かしい場所に自分が作ったものが置かれるということも誇りになるだろうし、また、そこに置かれているものを見て、こういうものを作りたいと、高津社長もさっきおっしゃったように、そういうふうに興味を抱いていく方も出てくるかもしれないので、ある意味、これは育成にもつながっていくのではないのかなと思いました。

私の意見は以上です。ありがとうございます。

【大洞委員長】

どうもありがとうございます。

今回も皆さんいろいろな貴重なご意見、ありがとうございます。事務局のほうで、ぜひこのいただいた意見を反映して、今後、令和5年度以降も本プロジェクトをしっかりと進めていただきたいと思えます。

すみません。こちらの運営管理も至らず大分時間が過ぎてしまいました。おわび申し上げます。

それでは、事務局からの連絡事項等あればお願いします。

【山本部長】

本日、委員の皆様からいただきましたご意見を基に、今年度以降の取組も進めてまいりたいと考えてございます。引き続きご助言のほど、よろしく願いいたします。

なお、次回の委員会開催は来年の2月頃を予定してございますけれども、時期、内容につきましては、また改めてご連絡をさせていただきます。

本日は大変お忙しい中、ご参加いただきまして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。以上をもちまして終了します。

午後2時50分閉会