

第4回 江戸東京きらりプロジェクト推進委員会 議事録

平成29年9月11日

【清水部長】

それでは定刻となりましたので、これより、第4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、9名の委員の皆様にご出席していただいております。委員の皆様におかれましては、御多忙の中、誠にありがとうございます。

私は、事務局を務めさせていただいております東京都産業労働局産業企画担当部長の清水でございます。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いて御説明いたします。

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テレビモニターに表示し、紙では議事次第、委員名簿、座席表のみをお配りしております。画面の切りかえにつきましては事務局が一括して行いますので、委員の方々が各自で操作していただく必要はございません。文字が小さくて見づらい場合や前後のページをごらんになる場合は、画面を指でなぞっていただければごらんいただけます。タブレットの操作につきまして御不明な点がございましたら、お近くの事務局職員にお声かけをいただければと存じます。

なお、先ほど控室で「Tokyo Tokyo」のPRグッズを配布させていただいておりますので、ぜひ御活用いただければと存じます。

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。御無沙汰をいたしております。今日もどうぞよろしくお願いいたします。最初に、小池知事から一言お言葉を頂戴できればと思います。

【小池知事】

本日もお忙しいところ、お集まりいただきまして誠にありがとうございます。

第4回の江戸東京きらりプロジェクト推進委員会、本日も9名の方に御参加いただいております。

前回は、このプロジェクトのモデル事業を募集するという事で、その目指す方向であるとか、「宝物」となるモデル事業を、どういう視点で、どういうコンセプトで選ぶかということをお議論いただいて、その後、委員長を中心に、いよいよブランドコンセプトをブラッシュアップしていただいた上で、6月からモデル事業の募集を始めました。

その結果、締め切りまで1カ月という短い期間ではございましたけれども、本当に「宝物」が集まりました。24件の取り組みに御応募をいただきました。御応募をいただいた皆様方には、ここで改めて感謝を申し上げたいと思います。

ひとつひとつが素晴らしい取り組みということで、皆さんからも全部選んでもよいのではないかという話もあったと聞いておりますけれども、ぎゅっと凝縮しまして、徹底的に後押しを

していくためにも、「完成度」「革新性」「江戸東京らしさ」を踏まえて、5つの事業に絞らせていただいたということでもあります。

後ほど説明があると思いますけれども、すばらしい技、伝統にあふれているものばかりでございまして、せっかくこのプロジェクトに御賛同されて、御応募をいただきましたので、今回、この5事業に入らなかった取組につきましても、これからも引き続きブラッシュアップなど、皆さんと御議論いただく中において、さらに、その次の展開などで御協力いただきたいと思いますっております。

そして、5事業が目の前にあるわけでございますけれども、これからは、これぞ東京ブランドとして世界にどうやって知らしめていくのかという「発信」になっていくかと思っております。発信をしつつ、一番の問題点は匠の技を次に伝えることがなかなか難しいというとても現実的な話がございます、そういう中で、このプロジェクトによって、後継者を確保するというのもお手伝いする、そこまで行きたいと思っております。

これからどうやって発信をしていくかということでございますけれども、老舗や伝統の技をしっかりと国内外に伝えていくということでございます。皆さんにそれぞれのモデル事業に対して、個別にアドバイスをお願いしたいと思っておりますのでよろしくお願いを申し上げます。

東京ブランドとして、世界できらきら光る、その光が世界中に届いて、やはりすごいねと、世界の皆さんに東京のすばらしさを確認していただき、さらには、やはり事業ですので、事業が実りあるものとして継続されるようお手伝いをしていきたいと思っております。

今日もどうぞよろしくお願いいたします。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。みんなで頑張りましょうというお話ですね。

【小池知事】

はい。

【大洞委員長】

前にいろいろ、すばらしい物が置いてあるのですが、今日は前半後半といいますか、大きく2つのテーマがありまして、前半は、先日発表がありましたモデル事業選定結果について、事務局から報告していただきます。

後半は、ここで皆さんといろいろ議論をしていただくことになるのですが、それが今、お手元の議事次第に書かれている3つの項目になります。各モデル事業の磨き上げについて、プロモーション戦略について、それから、今おっしゃった後継者等を含めたプロジェクト全体の今後の持っていく方について、この3点について御議論いただきたいと思います。

まず、1つ目の「モデル事業の選定結果について」、事務局から説明をお願いしますでしょうか。

【清水部長】

それでは、まず「選定の経過」につきまして御説明いたします。

6月1日にモデル事業の公募を発表いたしまして、締め切りまでひと月という大変短い募集

期間にもかかわらず、衣食住あるいはそうした要素の組み合わせからなる御提案を、24もの事業者の皆様からいただきました。

有識者の皆様モデル事業選定委員会の選定委員をお願いいたしまして、一次の書類審査、二次の面接審査を経まして、5つの事業をモデル事業として選定したところでございます。

選定にあたりましては、モデル事業として各事業者の皆様から御提案をいただきました提案内容につきまして、「技や製品の独自性・優位性」をはじめとする5つの視点で審査をしていただきました。

審査の全体の過程を通じまして、選定委員の皆様からは、老舗企業様からの御応募や伝統の技や製品にかかわる意欲あふれる取り組みが多数寄せられ、そうした甲乙つけがたい御提案の中で大変難しい審査でしたが、「完成度」があり、「革新性」や「江戸東京らしさ」の度合いが判断材料になったこと、今回の5事業のほかにも、今後の期待が高い取り組みが数多くあったことから、当プロジェクトに引き続き御関心をお持ちいただきたいことなどの見解をいただいております。

それでは、選定されましたモデル事業につきまして御説明させていただきます。

衣食住の「衣」の分野でございますが、新宿区の有限会社廣瀬染工場は、伊勢型紙を用いまして、手染めの繊細な柄の江戸小紋の生地をベースに、ストールやネクタイなど、ハイエンドをターゲットとしたファッション分野の商品展開を目指しておられまして、江戸東京をモダンに進化させるアイデアとセンスが評価されております。

同じく「衣」分野から、中央区の株式会社龍工房は、伝統の組紐技術を駆使して、幅広の平組みの素材を開発され、洋装やアクセサリなど、日常的に身につけて楽しめる商品開発にチャレンジしていくということでございます。新規開発への意欲が評価されております。

なお、皆様方のテーブル上の製品の展示に御協力いただきました龍工房の福田隆様、福田隆太様が、本日お見えでございます。どうもありがとうございます。

続きまして「食」分野でございますが、NPO法人日本料理アカデミー東京運営委員会は、都内の老舗料理店ですとか、有名なホテルのシェフの皆さんなどをメンバーとする団体でございますが、気鋭の料理人の皆さんが、江戸前の伝統と進化をテーマに江戸東京の食を創作し、さらに都内で江戸東京野菜の生産や流通に取り組んでおられる事業者との連携を通じまして、江戸東京野菜の魅力の発信に取り組んでいくということでございます。江戸東京の食分化の追求が期待されております。

「住」分野の中央区のうぶげやですけれども、伝統の打刃物の切れ味と美しさを勾玉型のデザインなどの新たな視点で表現するとともに、印伝のさやなど、異なる伝統の技との連携などに取り組んでいくということでございます。美しさと実用を兼ね備えた刃物は海外でも人気が高いと評価されております。

衣食住の組み合わせの御提案をいただいた江東区の株式会社江戸切子の店華硝でございますけれども、伝統的な江戸切子の文様を繊細なカットの技でアレンジされるとともに、米つなぎと称する独自の文様を創出され、新たなガラス製品や扇子など、他の分野にも展開されていくということでございます。今後のグローバルな展開が期待されております。

モデル事業の選定の経緯と5つの事業の御紹介は以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

目の前の物も含めてすばらしい事業といたしますか、作品が、まさに種としてあって、これをどうやって、さらに海外に向けて発信していくか。

私は、うぶけやさんにぜひ入ってほしいと実は思っていました。あと、食のほうは堀井委員もいろいろ御尽力いただいたと思うのですが、どうもありがとうございます。

これをどうやって実際に磨き上げていくのかということがこれからの課題ですし、それから、これだけすばらしいものが、今、出てきているということは、24もあったということは、今回たまたま選に漏れてしまった中にもすばらしいものがきっとあると思うので、そういうことも含めて、今後どうしていくかということ議論していきたいと思えます。

先ほど、今日は大きく3つの議題があると申し上げましたけれども、進め方として、ひとつひとつたたき台を事務局のほうからお話をいただいて、項目ごとに議論を進めていくという形にしたいと思います。

まず、事務局から1つ目の「各モデル事業の磨き上げについて」のたたき台について説明をお願いいたします。

【清水部長】

それでは「1 各モデル事業の磨き上げについて」、事務局のたたき台を御説明させていただきます。

各事業者のモデル事業の磨き上げにあたりましては、事業者の方々が考えていらっしゃる事業の方向性なども踏まえながら、1～2人程度の専門家、例えばブランディングですとか、デザインの専門家、クリエイティブディレクターのような方からなる支援チームの組成を考えております。そして、各事業を個別に支援していただきます。

また、個別に磨き上げられるとともに、モデル事業全体としましても統一感があるブランドイメージを醸成していくことが必要と考えておまして、そのため、事業者の間の連携を促進させるような取り組み、ここでは勉強会が例示されておりますけれども、そのようなことにも取り組んでいくことを考えております。

磨き上げについて、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。

要するに、それぞれの作品というか、「宝物」に対して、チームを組んでみんなで磨き上げていきましょうという話と、ネットワークをつくったり、ほかのいろいろな方を巻き込んだりして統一感を持ってやっていきましょうという中で、ここにおられる委員の方々にも、どうぞよろしくお祈りしますという体制づくりのお話だったと思うのですが、この点につきまして、私のほうから2～3、これはサポートメンバーの人たちは、これからほかにも集めるということもあるでしょうし、それぞれ固定したというよりはフレキシブルに動いてやるという体制になっていくのだと思うのですけれども、そんな感じで考えてよろしいですか。

【清水部長】

はい。

【大洞委員長】

ありがとうございます。本件につきまして、御意見がある方はぜひ挙手をお願いいたします。間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

ありがとうございます。

選んでいただいた案件はいずれもすばらしいものだと思いますし、非常にこれからの発展を期待します。実績があるものもあれば、新しいチャレンジをされようとするもの、実際にこの委員の方もいらっしゃいますし、大変すばらしいものが集まった中で、これをどう磨いていくかということで、今、御説明がありました。

基本的な方向はそれでいいと思いますが、具体的に3点ございまして、1点目は、今も委員長からお話がありましたけれども、我々自身もそれぞれのプロジェクトにぜひ貢献していこうと思っています。支援チームは、別途、専門家、実務家の方が多くなるのかもしれませんが、私としては、私ども委員も、ぜひ支援チームとして使っていただければというのが1点目でございます。

2点目なのですが、統一感のあるブランディングは非常に大事だと思います。もともとのこの会のコンセプトで衣食住も分野を揃えたわけですが、それぞれ個性がある分、なかなかこれがひとつのきりりプロジェクトですよということを、うまくブランドイメージにしないと、一品一品がすてきなもので、それだけで個々でも十分になってしまうかもしれないので、統一感をどう出すかというところはいろいろと知恵を出していったほうがいいのではないかと考えております。

3点目なのですが、私もいろいろな政策支援をやっておりますが、ちょっと変な言い方ですが、売り場とか、B to Cの現場見学とか、あるいはいろいろな事例紹介というか、関係なさそうでもいろいろな事例が参考になるというのは、こういう事業を進めていく上で重要になりますので、事例紹介とか、現場見学として百貨店を見に行く、あるいはほかの方々の製作現場を見に行く、そういったものをぜひ積極的に取り入れていただければというのが、私からのひとつの提案でございます。

以上、3点でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

委員も参加したいというか、参加してくださいということだと思いますので、ぜひよろしくお願いします。売り場の話は全くそうですね。我々も背景にあるストーリーをよく理解した上でないといけないと思います。

この取り組み自体の統一性というか、コンセプトというお話が、今、出たのですが、振ってしまっただけで申し訳ないのですが、山田委員、この件についても何か御意見があれば、ブランディングが主ですので。この取り組み自体の統一コンセプトをどう考えていくのか。

【山田委員】

統一感のあるブランドイメージ確立と言っても、ひとつの企業なり法人なりがやっているブ

ランドの傘下にこれらがあるわけではないので、少なくとも今回の事業のコンセプトにしっかりとひもづいている、そのコンセプトを踏まえていること。そして、東京のすばらしさを世界に発信できるものというところで、レベル感だとか、トーン&マナーがうまく合っていればいいのかなどは思っております。がちがちに同じようにしてしまうのでは個性がなくなりますので、そこまでのことを間宮様はおっしゃっているわけではないと理解をいたしております。

そこはまたそこで、今回すばらしいもの、5つのブランドが選ばれたということで、本当に今後は楽しみな展開ができると思っておりますが、5つのプロジェクトの皆様方にも、専門家チームや、今、ここにいらっしゃる委員の皆さん方からも、さらにプラスのアドバイスをさしあげることが必要だろうと思えますし、今回、選に漏れた19のすばらしいプロジェクトがあるわけで、こんなに集まったのかということでびっくりしましたがけれども、そういった方々にも次のチャンスということで、ぜひ次回、こういう機会があれば応募をしていただきたいと思いますという次第であります。

要は、途切れることなく、次から次へとすばらしいものが東京から生まれていくことを目指して、その先導者として今回の5つの件が選定された。それなりではなく、完璧に近い、東京らしい完成度を持ったブランドが、まずこうやって発信されたということで、これが今後の一つのベンチマークにもなってくるのではないかと思う次第でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。ほかに御意見がある方はいらっしゃいますか。
大西委員、よろしく申し上げます。

【大西委員】

大西でございます。よろしく申し上げます。

今、お話しいただいた内容がものすごく重要だと思います。

事務局からお話しいただいた今後のステップについてはこれでいいかと思うのですが、最終的に、3年後、5年後、この江戸東京きらりプロジェクト、それから、東京ブランドの発信を、どこにゴールを目指していくかということが共有化されることが重要かと思えます。

私は個人的には24から5つが選ばれて、それぞれみんな個性があつてすばらしいものなので、これを1つに足して5で割ればいいというお話ではないということにはよくわかります。そうなのですが、これが選ばれた背景は技術力であったり、素材力であったり、いろいろなものがこの背景にあつて、これだけいいものが出ているので、その背景にあるいいものを、もう一度こういうメンバーで、そういうものを題材にしてひとつのブランドをつくり上げていくことが可能ではないかと思っております。

今回は、24なり5なりをどうやって、それぞれを個別にというか、衣食住の中で発信していくことが大事だと思うのですが、3年後、5年後、コラス委員がいらっしゃるのも非常にあれなのですが、世界で評価されるチャネルやエルメスという、この2つが何で日本でできないか、あるいは東京でできないかということが、私はこういうものにずっと関わっていただいてじくじたる思いがありましたので、技術力や素材力、発信力、情報力とか、これだけ研ぎ澄まされたものが東京にあつて、これをブランディングしない手はないなというのが自分の感想であります。それをすぐにやるというのは無理なのですが、3年後、5年後の中でブ

ランディングをしていくことは非常に重要かと思えます。

この5つとか24を海外に発信する方法は、これから皆さんで議論していけばいいと思うのですけれども、いろいろな形があるかと思えます。前にも意見が出ていましたけれども、海外には展示会場がいっぱいあるので、そこに東京ブランド、江戸東京きらりプロジェクトということで出ていけばいいというレベルではないと思えます。あるいはそういう場を通して認知いただいて、具体的に海外のどこで、海外のどこかの会社と組んで、あるいは海外のこの場所で、パーマネントで、こういうものが常に世界の人の目に入る場をつくり上げて、場合によっては24の中には中小ということがあって、資金的な問題だとか、経営ノウハウの問題だとか、多々課題があって出てこられない方たちがたくさんいるので、それをどうやって支援するかということが必要ではないかと思えます。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

まさに今日議論しなければいけないことを俯瞰して言っていたという感じなのですが、さっき間宮委員や山田委員も言われたような、ばらばらで、ただやればいいという話ではなくて、全体の統一感を持っていかなくてはいけないし、今、大西委員が言われたように、ある意味それをひとつに統合した、それこそブランディングではないかということだったと思うので、全体をどうブランディングしていくかということもひとつの大きな課題ではないかと感じました。

本件について、ほかにございますか。

コラス委員、お願いします。

【コラス委員】

コラスでございます。

ブランドは江戸東京きらりではなくて、それぞれの商品にしないといけないと私は思います。江戸東京きらりが傘であって、その傘の下にはそれぞれの非常に強いブランドがあることによって、消費者も初めてわかってくださると思います。

間違っているかもしれませんが、私どもの役割は何かといいますと、先ほど大西委員がおっしゃった、あれだけすばらしい商品を日本でつくっているのになぜ世界に知られていないかということ、商品にこだわり過ぎて、商品の身の回りには力を入れていないという問題が根本的なポイントです。いくらすばらしい商品をつくっても、そのアイデンティティがぱっと一目で消費者がわからないと世界に売ることはできません。

我々の役割は何かというと、江戸東京きらりプロジェクトの人間として、それぞれのブランドの商品の身の回りのもの、結局、ブランドの名前、コンセプト、パッケージング、PRのやり方、ロゴ自身、それぞれの商品の、一目でこの会社、同じように包丁をつくっているほかの会社ではなくて、この会社だというようなロゴがどういうものか、などをサポートすること。私は今、テーブルの上の商品を見ても、商品はすばらしいけれども、わからないですね。

まず、我々のやり方は、江戸東京きらりの傘の下に入れる以前に、ブランドの力はどうやってあらわれるか、その商品のよさをどうやって物語るか、一目で消費者がわかって、このブラ

ンドだというようなことがない限りは、世界に広がることができないのではないかとこの心配があります。

江戸切子の、この江戸切子のブランドだよと。江戸切子はものすごくたくさんある中で、この江戸切子というのが、ブランドロゴ、パッケージ、PR活動、一言で言えばマーケティングです。そのマーケティングをどうするかということは、財産として江戸東京きらりのアドバイザーたちとして我々がヘルプすることによって広げることができると思いますけれども、ただ江戸東京きらりの看板の下で走るだけではちょっと足りないなと思います。

ある意味では、コルベール委員会のパワーはそこにあつたのです。それぞれのブランドをどうやって応援するか。ブランド自体をつくってあげるということではないのです。そういうような考え方だったら大きく間違っていると私は思っております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

宮本委員、お願いします。

【宮本委員】

宮本です。

私も個別のブランドでやっていくというのはいいと思うのですが、まさにブランドが強くなるためには、事業者の思いとか、個性が十分に反映されなくてはいけなくて、その意味で行くと、逆に、我々は応援するけれども、最終的な主体者が事業者でなくてはいけないわけです。

他方で、応援をして共通のゴールに向かっていく上では、踏み込んできちんとかかわっていかなくてはいけないという意味で、新たに誰からも認知されるようなブランドのCIをつくっていきこうというときに、我々は応援する側と事業者の関係性をどうつくっていくかというのは具体的な大きな課題ではないかと思うのです。

我々が、上からものを言っていくような形では事業者は反発があるだろうし、だからといって、江戸東京きらりプロジェクトのゴールに対して、事業者にきちんと理解を示してもらわなければうまくいかないということで、ここをどういうふうにつくっていくのか、その方法をぜひ議論するべき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。

矢崎委員、お願いします。

【矢崎委員】

コラス委員から御指摘があつたことは私もすごく感じていまして、今回、刃物を御提示したのですが、それプラス、印伝のカバーをつけてということなのですね。手前どもは全部「一」でできている「菱一（ひしいち）」という商標なのです。それを印伝柄にアレンジして、今、染めてつくっている最中なのです。それをカバーにして、全体的に「菱一」を散らして、「う

ぶけや」というのをアピールしていこうというコンセプトで、今回、御提出させていただいたのです。トータルでは、もちろんうちは刃物屋でございますから、刃物を全体的にアピールしたいのですが、一目見て、これは「うぶけや」のものではないかというのを目指していこうというのが、今回の御提案でございます。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

堀井委員、お願いします。

【堀井委員】

日本料理アカデミー東京運営委員会の堀井でございます。

唯一ここに物が無い団体でございます。単一ブランドを売っているわけではないのです。どちらかというとグループでございます。専門料理の店から新進気鋭の料理人とか、料理教室の先生とか、いろいろなメンバーが入っている、割とこぢんまりとした、だけれども、動きの軽い組織です。

料理というのは、ほかとコラボしてひとつのPRになっていく。例えば、今回で言うと江戸東京野菜を使って、江戸東京野菜をPRしながら、それを通じて江戸の料理はどんなものか、東京の料理はどんなものかを発信していく。だから、ほかと組みながらでないとなかなか発信もしていけない。

例えば、華硝さんと江戸切子を生かした料理であるとか、あるいはうぶけやさんなどは包丁ですから、和食で使う包丁はどういうものなのか、本当に使ってみて使い勝手はどのようにいいのかとか、そういうことをいろいろとコラボしながらやっていける、ある意味では日本料理アカデミーをPRするというよりは、ほかをバックアップしていけるような協力の仕方ができると思っている。全体が集まって情報交換会をやるとか、あるいは今度、19の事業者の方で、惜しくも選に漏れた方の情報もいただきながら、こういう人だったら何かやっていけるとか、トータルで東京をPRできるような事業もできると思うので、ぜひいろいろな団体の方たちと情報交換をしながら、影になりながら東京の料理をPRする、そんな形で協力させていただければいいのかなと思っています。

こういう情報交換会はとても大事だと思いますし、逆に言うと、私どもも料理の幅が広がるという意味でもすごくいいと思いますので、ぜひ磨き上げに当たって、ほかの団体の方たちと情報交換を積極的にしていきたいと思っております。

【大洞委員長】

ありがとうございます。ほかはいかがですか。

館鼻委員、お願いします。

【館鼻委員】

館鼻です。

私もコラス委員の意見には非常に賛成で、まず最初のステップとして、日本の伝統産業はジ

ジャンルが明確にあるというか、例えば江戸切子だったら江戸切子とか、染め物だったら染め物だったりとか、そういうものは事業者の方々も自意識として、ある意味、専門的な分野に限りをつけてしまっているのではないかという気もしていて、コラス委員の言うように、江戸切子の中でもこの江戸切子と固有名詞が出てくるようなものになるという、そのブランド性は非常に重要だと思っています。

そのスタートラインに立った後に、例えば矢崎委員のところではペーパーナイフがすごく注目をされたとなったら、刃物の業界ではペーパーナイフをつくったら売れると勘違いをする事業者も多く出てくると思うのです。そういう安易な消費に流されないようにするべく、ジャンル内でのエデュケーションも必要ですし、お客様に対するエデュケーションも両方必要で、そういうことを常に同時進行していけるかどうかということは、これから考えるべきポイント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。

今、いろいろお話があった中で、コラス委員もおっしゃったように、単にこのプロジェクトをやって、話し合っていけばいいという話ではなくて、今、館鼻委員もおっしゃったように、ある意味新しい機能をつくらなければいけないぐらいの勢いというか、中身を持って何か新しいものをつくり出していかなければいけないということが必要だということだと思っておりますが、同時に宮本委員がとても大事なことをおっしゃって、一方において、事業者は事業者、それぞれが主体性を持ってやっている中で、今、料理のコラボも含め、どういうようにみんなの関係性をつくり上げていくかというところが非常に大事ですねというところですね。まず、みんなで顔合わせをして、どういう人たちが、どういうように関係を持ってそうかという、その感覚づくりのところから始めなければいけないのかもしれないかもしれません。ありがとうございます。

次に進めさせていただいてよろしいでしょうか。

2つ目が、資料にあります「プロモーション戦略について」ということなのですが、これについて事務局のほうから御説明をお願いします。

【清水部長】

では、「2 プロモーション戦略について」のたたき台を御説明させていただきます。

効果的・効率的なプロモーションを展開することを念頭に「映像・文字媒体による発信」「イベントによる発信」「売り場の確保」を3本の柱に、多面的な取り組みを考えております。映像・文字媒体につきましては、磨き上げられた製品の統一的なブランドイメージの象徴となるロゴマークなどを制作し、発信すること。

当プロジェクトや各モデル事業についてのPR映像を制作し、多様な方法で発信すること。

当事業のブランドコンセプトからしましても、一定の読者を絞った雑誌などを活用した発信も有効ではないかと考えております。

イベントによる発信につきましては、今年度は11月3日から6日まで開催されます伝統的工芸品月間国民会議全国大会に合わせて、丸の内エリアで当プロジェクトやモデル事業の発信イベントを行いますほか、当産業労働局観光部が行っておりますインバウンド向け観光プロモーション事業と連携しての発信も有効ではないかと考えております。

売り場につきましては、リアルな売り場とインターネット空間を活用したバーチャルな売り場の両面の検討が必要と考えておりますが、特にリアルな売り場に関しまして、当プロジェクトのブランドコンセプトにふさわしい場所、規模、形態、常設の売り場を確保すべきか、臨時的なものかなどの点につきましても御意見をいただければと考えております。

プロモーション戦略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。

ひとつは、先ほどあったプロジェクトの進め方というか、体制そのものをどうしていくかという問題があるので、その点についてはチームを立ち上げるという方向で作業を進めていただきたいと思うのですが、それがあの上で今度はプロモーションというものをどう考えるか。

今、お話がありましたように、この取り組みそのもののある種ブランディングといえますか、そういうものも必要ではないかとか、それから、いろいろなコミュニケーション、さらには売り場という問題について、ぜひいろいろな角度から皆様の御意見を頂戴いたしたいと思います。

いかがでしょうか。

間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

プロモーション戦略を具体的にどうやっていくかということですが、3点、この場でコメントがございます。

1点目は、先ほど大西委員からお話があったのですが、具体的にどういうところにどう出すかというのを、ここにこうやりますとやらないと、ただ、やりましょうやりましょうと、国もそういう場合が多くて済みませんが、なかなか具体的にならなかったり、いざ展示会に持っていったとしても、その展示会は本当にその製品にはまっているのかということがあると思うのです。ですから、そこは早い段階から具体的にプロモーションをしたら、例えば見本市とか展示会に出すならどこに出すかというのを具体的に議論されたほうがいいのではないかなというのが1点目でございます。

2点目は、SNSとかインターネットを活用したプロモーションは非常に重要だと思いますので、ぜひ積極的に取り組んでいただければというのが2点目。既に一言書いてございますけれども。

3点目、SNSのパワーも、私たちが一生懸命出しましたというのではなくて、見に来た人とか食べた人が、いわばC to Cで拡散していく感じになっていくので、実店舗とか実際に見せるとか、先ほど始まる前に、撮影フリーのイベント、あるいは美術館や博物館でも日本は撮影禁止のところが多いのですけれども、海外は撮影オーケーの美術館が多くて、そういうところで見ただけからほかの方に広がって行って火がつくとか、がうまくいくということでございますので、具体的にリアルにどこでどう見せるというものもあるかもしれませんし、これ自体が既にもう、いわゆるインスタ映えするものかもしれませんけれども、使っているところも含めて、ぜひプロモーションを念頭に置きながら、実店舗、実イベントでいろいろやっていくということを具体的に考えていったほうがいいと思います。

以上、3点でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

ある意味、先ほど大西委員もおっしゃった一体どこに向かっているのかということも含めて、一方において、現実にお店も、見せるところもつくっていかねばいけないわけで、具体化がとても大事なのだと思います。

いかがでしょうか。どなたかほかに御意見はございますか。

知事、お願いします。

【小池知事】

むしろ質問なのですけれども、国のほうでクールジャパンをずっとやっていらっしゃるんですよね。今、どういう進捗状況になっていて、どういう効果が出てきているのか教えていただきたいです。

【間宮委員】

クールジャパン政策については、まさに国のほうで旗を掲げ始めて既に10年近くたっていると思います。具体的にいろいろな取り組みをしてきましたけれども、今のところ、それがきっかけになって世界に火がついているところまでは、まだ行っていないというのが正直なところですよ。

政策としては3つあって、1つは海外の展示会や見本市に出していく、海外に売りに行くということがありました。2つ目に、づくり手を支援しましょうということがありました。3つ目に、そういったプロモーションみたいなものを積極的にやりましょう、展示会や見本市に出すだけではなくて、いわば宣伝ですね。

ところが、状況が結構大きく変わってしまっていて、今まではクールジャパンのものを輸出しようとしていたのですが、今や日本に、昔は700万、今は2,000万の方々が海外からいらっしゃるようになって、しかも、そういった方々がひとつのきっかけになって、世界にそういうニーズが広がるかもしれない。

そういう状況の中で、国のクールジャパン政策も、ほかの産業も同じかもしれませんが、輸出中心から国内をどうするか、それから、これはいつもコラス委員と議論していると必ず出るのでけれども、日本人目線でない、本当のユーザーの目線から見てどうするかというのを見直さなければいけない時期に来ているのではないかと思います。

フルオープンの場合でこう言うと角が立つかもしれませんが、国も一生懸命取り組んできました。一定の成果はありましたが、正直言ってそれが大きくブレイクしている状況ではない。その大きな理由の一つは、もしかしたら大きな、日本を取り巻くクールジャパン的なもの以外にも環境が変わっていく中で、クールジャパンだけではなく、伝統産業もそうかもしれないという視点からの政策が必要なのではないかと考えていまして、実は私は個人的には、このプロジェクトがそういった新しい方向を示すことになるのではないかと期待をしているというのが率直なところでもあります。

【大洞委員長】

よろしいでしょうか。

【小池知事】

あと、「ジャパンハウス」というのをつくっていないですか。

【間宮委員】

今、知事からお話の「ジャパンハウス」というのは、日本の政府、主に外務省を中心に、海外にトータルの日本の文化を発展する常設の拠点が要るだろうということで、世界の幾つかの都市に日本が新しくつくった、いわば日本文化発信施設です。

施設はつくりましたが、もう既に何人かの方がにこにこなずいて、こいつはそういうことを言うだろうと思っっていると思いますが、大事なのはそこに何をを入れるかという中身でございまして、その中身のほうは、残念ながら、まだ、本当の日本の魅力を発信できているのかとか、あるいは一時のイベントしかやっっていないくて継続的な効果が出ていないのではないかとといったような批判もいただいているというところは事実でございまして。

これはまだ始めてそんなに時間がたっていないプロジェクトなので、まさにこれから魂を入れるというところで、これも手前みそですけども、場としては、このプロジェクトでもそういった場を活用するというのもあるのではないかと思います。

【小池知事】

今、何カ所ぐらいですか。

【間宮委員】

3カ所とか4カ所とか、本当にまだ少ないです。

【大西委員】

ロンドンとサンパウロとロスの3カ所です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

よろしいですか。お話を伺っていて、当然のことながら、国内だけではなくて、実際に今まで我々の経験からいっても、海外の人たちに事業者の方も直接触れるというのがすごく大事なので、海外の展示会も考えなければいけないし、場合によると売り場ということも考えていかなくてはいけないかもしれない。そういう中で、海外の事業者の方と一緒に何かが新しいものが生まれるというサイクルもいろいろなところであるので、そういうものをつくっていくことも必要かと思えます。

さっき、ひとつ申し上げ忘れてたのですけれども、新しいチーム体制をつくっていく中で、ここはどうなのでしょう。もちろん委員というだけではなくて、場合によると、ほかの会社とかブランドであるとか、ほかの国の企業でもいいかもしれない、そういう人たちもある意味巻き込んでいくようなことはあり得るのかということなのです。

大西委員、お願いします。

【大西委員】

今の大洞委員長のポイントについての意見なのですけれども、さっきもちょっと言いましたが、これはものすごく大事なことで、先ほどこういう進め方をして、それぞれをどうやって海外に発信していくかという考え方と、それから、コラス委員がおっしゃっていましたようにこのままではだめなので、ここにコンセプトを共有化して、これだったらこの周辺のもの、パッケージングとかロゴとかいろいろありましたけれども、こういうものをある程度パッケージにして、私が言っている意味はこれを全部ということではないです。これをひとつ、ライフスタイルのものをつくって、それで初めて海外に発信できるのかなという気がします。

前にもここでちょっと申し上げたのですけれども、前にいた会社でジャパNSTOAをいくつかやらせていただいている中で、現地の人々の評価は、この商品はいい商品で、歴史があって、さすが日本ということではなくて、これそのものが、海外の方たちの生活の中に価値のあるものとして入り込まない限り、恐らく海外では認められないのだと思うのです。

そのためには、今、大洞委員長におっしゃっていただいたような、海外の展示会に出すことは、もちろん認知していただくステップとしては大事なのですけれども、海外の方とパートナーシップを組んで、実際にその場所とか、それから、どういう人たちにというところまでの戦略を組むことが大事かなとは思いますが。ただ、そのときに、このままこれを持っていってもだめなので、すごくいいもののコンセプトを変えない中で、周辺のことをどれだけうまくくっつけて、ひとつひとつ小さなブランディングをしながらプロモーションをしていくかということとは大事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。ほかに御意見がある方はいらっしゃいますでしょうか。

今はプロモーションの話になってしまっているのだけれども、そもそもプロモーションをする以前に、何をプロモーションするのかというところが大事だよなというお話だと思うのです。恐らくイベントであるとか、売り場の確保であるとか、これは当然大事なことなので、東京都としては、かなり積極的にいろいろな海外の展示会とか、可能性のある売り場とかについてはぜひリストアップしていただいて、いざというときに動けるようにしていただければ大変いいなと思えます。

それと同時に、今おっしゃってくださいましたように、この材料をどうパッケージ化していくのかということ、それから、場合によると、そういうことを一緒にやってくれるようなパートナーを探してということもフレキシブルにやりながらやっていく必要があるのかなというお話だと思うのですが、いかがでしょうか。

具体的にどうするのと言われると難しいところがあるかもしれませんが、まずはチームができて、そこで意見交換をしながら見えない先に向かっていくのだけれども、それと同時に、皆さんがおっしゃっているように一体我々はどこに向かうのか、この統一コンセプトは何なのということも同時に考えながらやっていかななくてはいけないという、かなり高等テクニックでやっていかななくてはいけないのだというように今日はつくづく感じさせられました。

例えばイベントとか、可能性のある売り場ということについて、例えばこんなものがあるよと、こういうのをちょっと調べてみたらみたいなことを御存じの方はいらっしゃいますか。食の話だと、アメリカの料理大学が時々大きなイベントをやりますね。あれもひとつのやり方かと思えます。

堀井委員、どうぞ。

【堀井委員】

食のイベントは結構海外などでやることがあるのです。今、大洞委員長からもお話があったのですけれども、アメリカの料理大学で和食のフェスティバルみたいなことをやらせていただいたりとか、去年はミラノ万博へ料理人が30人ばかり行って、向こうでイベントをやらせていただいたのですけれども、ただ各ジャンルの料理人が集まって、漠然と料理を発表しているようなところがあって、驚きはあるのです。例えばラーメンを振って出すとか、手打ちそばをやるとか、握りたての寿司が出るとか、揚げたての天ぷらが出るとか、ある意味ちょっとした驚きはあって、それはそれで受けるのですけれども、そうではなくて、それを横糸で結ぶようなテーマがあると料理のつくりようもあると思うのです。例えばサステナビリティだとか、ロハスとか、そういうテーマがあって、その中で江戸小紋もあり、組紐もあり、そういうテーマに合わせた、ゆったり生きるとか、そういうので料理を提供するとか、そういう横糸みたいなものがないとこれからは。

今までは、ただ、和食は珍しいということで海外に行けば受けていたのかもしれないですけども、せっかくこうやって東京のものを売っていきこうということがあるのだったら、江戸が持っているテーマみたいなもの、海外にないような、ゆったりとした自然とともに生きるとか、そういうものを料理にも組み合わせて、それを横糸にしてイベントをするとワンランク高いイベントができて、そういうことからブランドができてくるのかなとは思いますが。

まずは少しずつでいいので、例えば今回はロハスにしようとか、今回は自然と生きるにしようとか、イベントをやりながら、ここが落としどころなのかなみたいなことを探っていくことがあってもいいの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。

矢崎委員、お願いします。

【矢崎委員】

基本的に、イベントですとかそういうのもいいと思うのですが、実際に商売として売ってしまうということはだめなのでしょうか。大西委員が御関係のデパートさんは海外にも支店がありになるでしょうから、とりあえず売り場として売って見ないと、どれだけお客様の反応、お買い上げイコール反応になるわけですから、そのへんを現実的に攻めていったほうが、もちろんプロモーションをして、完成度の高い品物売るのは結構なのですが、お客様の反応を見ながら、マイナーチェンジも必要であるでしょうし、またはそのままどんぴしゃりの場合もありますから、まず売る場を確保したらいかがでしょうか。

私は商売人ですから、毎日仕事で店の売り場にも立っていますので、直接、反応を肌を感じるわけです。そうすると、こういう品物もいいけれども、もうちょっとやわらかくしようとか、もっとハードにしていっていったほうがいいのかというのを感じられるので、とりあえず売る場をつくるのはいかがでしょうか。

【大洞委員長】

ありがとうございます。
コラス委員、お願いします。

【コラス委員】

1970年の大阪万博の例を見て、そのときまでは、食でいいますと、フランス料理は日本では発展していなかったのです。大阪万博のときに、いろいろな人が来て、料理人とか、パン屋さんとかが来て、その人たちは日本に残って、例えば「A.Lecomte」（「ルコント」：日本ではじめて誕生したフランス菓子店）とか、日本にどーんと、パンとか、飲食、フランス料理というような習慣に参加してくださったのですね。だから、いくらああいうイベントがあって、万博でやっても、事業者自身の意思がなければなかなか続かないと思います。

これもまたいつもと同じ話だけれども、抱っこにおんぶしてもらおうというよりは、自分で、現場で続けたい、やりたいというような人を連れていかないとなかなか普及しないと思っております。そこが我々の選択の中でもひとつの大切なところではないかと思っております。勇気を出して、現場できっかけをつくり、万博やイベントを使って、自分でエスタブリッシュするということでない限りなかなか難しいと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。
今回、ここでモデル事業として手を挙げてくださった方は、基本的に前に進む意思を持ってこられた方々なのかなと思っています。
知事、お願いします。

【小池知事】

例えば、うぶげやさんのお店に、どういう方が来られて、実際にどんな購買活動をされておられるのか、どうやってお店に来られるのか。

【矢崎委員】

国内外の方、もちろん日本の方がメインになるのですが、店の案内というか、海外のガイドブックにもうちの店が載っているみたいです。それで外国の方に来ていただくのですが、お買い上げの場合、完全に純日本風のものをお買い上げの外国の方と、ちょうどいいので、こういうように日本のタイプを、ハンドルを洋風にちょっとアレンジしたものをお買い上げのお客様と半々でございます。

素材などでも、今風の錆びない材料と、昔からある鋼といって錆びる材料がありますが、それも半々、両極端に、刀のイメージがあおりになるので昔からある砂鉄でできたものをくれと言う方と、メンテナンスが楽なほうを頂戴な、というお客様といらっしゃいます。

【小池知事】

今、ホームページをのぞかせていただいたのですけれども、別に英語表示とか、外国語表示はないですね。

【矢崎委員】

はい。うちの場合はいろいろな御提示はしているのですが、極力、日本、本店に来ていただきたいというのが目標でございまして、できれば日本語をお勉強して来ていただきたいという次第でございます。

私どもも海外へ行くときはつたない英語で一生懸命やるわけですから、せっかく日本へ来たら、少し日本語をお勉強なさって帰ってもいいのではないかと考えております。

【小池知事】

でも、うぶげやさんにわざわざ来られる方々は何らかの形で知ってこられるわけでしょう。たまたまではなくて、こんな広い東京でわざわざ来られる。

【矢崎委員】

ガイドブックのこともありますし、クチコミですかね。一番クチコミが強いです。

ビジュアルで、うちの場合は古い店構えになっていますので、そういうのをごらんになって、わあっと言って、おまえのところは何年だ、うちは230年ちょっとやっていますよというお話の中で、雰囲気も楽しみ、品物も楽しんでお買い上げいただいているというのが実情です。

【コラス委員】

だから、問題はどうやって少人数から多くするか、すばらしいところを物語るとき、どうやって1人対1人ではなくて大勢の人にするか。それによって、そのブランドがどんと広がるのがポイントだと思います。

先ほどのところに戻りますけれども、ブランディングというのは、物語る内容と、ぱっと一目でそのアイデンティティーがわかることがものすごく重要だと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

知事、お願いします。

【小池知事】

「GO TOKYO」という観光の公式ホームページがあって、ここで英語を選ぶと、こういうのがいろいろと出てくるのです。「SHOPPING」「EATING OUT」「THINGS TO DO」「WHERE TO STAY」、これはどれぐらいアクセス数があるのですか。

【清水部長】

調べます。

【小池知事】

結構きちんとまとまっはいるのだけれども、そもそもこのページがあるということがどのぐらい知られているのかなという基本的な話です。

それから、前から申し上げているように、文化事業でどこどこでイベントをやっていますと

いうイベントカレンダーがちゃんとあるのだけれども、こういうのはどれぐらい活用されているのか、もう一度見直してみてください。

これはもともと東京都が持っているものでしょう。だから、こういうものを基本的に活用して広げていくことが王道というか、基本的にはそれがありますね。

この類のもので、ほかに使える東京のアセットはありますか。

【藤田局長】

これからですけれども、東京動画等々も、みずから施策ですとか物を紹介していくというようなアイテムが、最近始まったばかりなのですが。

【大洞委員長】

あと観光局のほうでいろいろやっていたらと組み合わせるとはどうかみたいなお話も確かあったと思うのですけれども。

【藤田局長】

そうですね。政府の観光局のほうもありますし、「GO TOKYO」も東京都観光財団とのコラボということですが、ほかに東京食材ですとか、江戸東京野菜という感じだと、私ども産業労働局の農林水産のホームページでも始めたところございまして、そこも英語版等々の取り組みはしております、今の「GO TOKYO」とリンクをするような形でも張ってはいるのですが、一覧性という意味では使い勝手が悪いのかもしれないので、そういうアイテムも調べてみます。

【大洞委員長】

そこらへんは1回整理していただいて、現状どうなっているのかということから見られたらいいと思います。

山田委員、お願いします。

【山田委員】

今のことに関連して言えば、情報というのは、1回いい場所にぼっと拡散をするともものすごい勢いで見てくれるのです。

インバウンドで少し減っていると言われている中国人の観光客の皆さんも、富裕層は日本のことをものすごく知っています。だから、残念なのだけれども、東京に来ないで、直接、湯布院温泉に行ったり、屋久島に行ったりしているのです。そういう時代になって、東京の魅力を高めるという意味で、このプロジェクトは事業者の皆さんにとっても、東京都にとってもwin-winの関係にならなければいけないということで、改めてこうした江戸東京の「宝物」を発掘していくプロジェクトでございますから、これをしっかりと東京都内に固定の売り場も設けて、そこに来ていただけるような情報の発散をSNS等で行って、来ていただく。まず、来て、買っていただくということが大事だと思います。

私は、この間、羽田の国際線の中で待ち時間が結構あったのでうろうろしていたのですが、お酒とかお菓子とかを売っている一番大きなコーナーの片隅に「東京手仕事」のコーナーがあ

るのです。ちょっと表現は悪いのだけれども、仏壇ぐらいの大きさのコーナーなのです。小さすぎるのです。それも柱の影などにあるものだから目立たないので、よくぞ発見できたと思っているのですが、ああいったところはひとつのショーケースですから、どんと前面に出す、もうちょっとスペースを割いてあげるというようなことで、どこかのお店に入れていただくというのでもいいのだけれども、まずは自らのコーナーを持つことが重要ではないかと思っております。

ブランドをいっぱい持っている世界のグループの中で、例えば時計のブランドをいっぱい持っているスイスの企業がありますね。そのひとつで世界最大の時計グループであるスウォッチグループには、上は「ブレゲ」とか「ブランパン」というような1億円、1,000万円の時計もあれば、割と手軽に買える、もちろん「スウォッチ」もそうですけれども、「ティソ」だとか、「オメガ」や「ロンジン」もありますし、いろいろなブランドがあります。でも、それをお互いに関係ありますよと名乗らないで売り場を形成しているのです。それが並んでいても背景にスウォッチがいるということは普通知らない。知っている人はわかるかもわからないけれども、大体の人は知らないですね。そうやって、それぞれの個性を立たせて、それこそさっきコラス委員がおっしゃったように、それぞれのブランド力を強化して、もっと強くして、それが並んでいるという場をうまく提供すれば、恐らく個の力も発揮できるし、全体としてもプロモートできるのではないかと思います。別に東京都がスウォッチグループになれと言っているのではありませんが、同じ都が背景で支援していることを明らかにする必要もないということです。

それぞれを磨き上げる過程でもって、世界に羽ばたいて大企業になってもらってもいいわけですし、やはり個のブランド力は非常に重要で、コラス委員のところは独立系だけれども、上場もされずに、例えばLVMH（モエ・ヘネシー・ルイ・ヴィトン）グループの「セフォラ」にも入っておられるのですよね。ないと困るから呼ばれるわけで、それだけ欲されるブランドになればどこにでも出ていける、その力をつけるお手伝いをするということが売り場づくりにせよ、情報の発信にせよ、我々の役割ではないかなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

当然、売り場やイベントは大事で必要になることですから、それについてのいろいろな可能性は、ぜひ積極的に検討を進めていただきたいと思います。

それと同時に、今、皆さんにおっしゃっていただいたような、そもそも誰に向かって何を価値提供していくのかというところをきちんとつくっていかなくてはいけないという、全て同時並行で作業をしていかなくてはいけないということになると思いますので、今回の御意見を踏まえて、今後、いくつか具体的な動きを事務局のほうからもつくり出していただけたらと思います。

時間もありますので、次に進めさせていただきますが、最後に「プロジェクト全体の発展に向けて」ということで事務局のほうから御説明をお願いします。

【清水部長】

それでは、御説明いたします。

今回のモデル事業の公募では、意欲にあふれた可能性のある多くの御提案をいただいたとこ

ろでございます。

たくさんの事業者が集まったグループからの御提案もいただきましたので、事業者単位で申し上げますと、100社近い皆様から当プロジェクトへの御賛同、御関心をいただいたこととなります。

このような皆様の思いや意欲を維持し、より高めていただくためにも当プロジェクトの目的を皆様で共有していただき、さらに恒常的なネットワーク化につながっていくような交流会など、連携を深めていく機会を設けることも有意義なのではないかと考えております。

また、今回のモデル事業の選定の過程を通しまして、事業者の皆さんの中で後継者の確保や育成が深刻な問題となっております、そうした問題が事業の継続に大きな影響を与えかねない現状が改めて浮かび上がってきております。

そこで東京の「宝物」である伝統の技や製品の継承に向けた支援の方策についても幅広く意見交換をしていただければと考えております。

事務局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。

先ほどの矢崎委員の御意見にも関係してくる話だと思うのですが、これは今回の5つのモデル事業だけの話ではなくて、プロジェクト全体を通して、それに続く方々も含めた話になると思いますが、御意見がある方がいらっしゃいましたら挙手をお願いいたします。

間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

私から、今回は3点ではなく4点でございます。

1点目は、先ほど来、大西委員、コラス委員から出ていますけれども、何でこのプロジェクトを我々はやっているのかという、もともとの発端は先ほど日本にチャンネルがないとか、東京にこんないいものがあるのにと、少なくとも我々はそれを見失わないようにしながらこれをどうやっていくかということを考えていかなければいけませんねと、それは事務局の方も含めてです。

それは国の反省で言うと、やっているうちに手段が目的化してしまっ、もともとの目的を見失うことが多いので、そこは忘れないようにしましょうというのが1点目でございます。

2点目なのですけれども、私もいろいろな政策をやっていると、素晴らしいものをつくっているのですけれども、何が足りないかという、コラス委員が毎回おっしゃっていますが、マーケティングというか、お客様が何を求めているかという視点が実はあまりないのかもしれない。こんなにいいもの、すごいものができますよと、それで評価してくれる方はちゃんと買ってくれているのですけれども、それをさらに世界に通用するものにするためには、まさに先ほどのブランド化のためのアイデンティティーをつくると同時に、お客様が、特に富裕層なら富裕層の方が何を求めているかということ把握しなければいけない。それをもし個々の事業者に求めるのが難しいのであれば、我々がマッチングするのか何かしなければいけない。マーケティングというか、消費者目線です。国の政策も供給者中心になっているのですけれども、それを何とかしないといけないというのが2点目です。

3点目はその延長なのですけれども、直接的ないろいろなものづくりとか海外展開の支援とありますけれども、実は今みたいにマーケティングで何とかしなければいけない、あるいは後継者がいない、場合によっては原材料が手に入らないみたいな、そういった本当に必要な支援が直接的な部分以外にもあるかもしれなくて、そういった広がりも、何とか我々でできる範囲でカバーできないか。

そういったときに、例えば事務局のほうで予算的な支援みたいなものが工夫できるともっといいのではないかと思います。もちろん今年度の予算は決まっていると思いますけれども、本当に必要なものであれば何か工夫しなければいけないのではないか。

4点目は雑談のようになりますけれども、私は今、文化の仕事をやっている、海外で出ている『ロンリープラネット』というガイドブックとか、外国人が書いた日本のガイドブックみたいな、英語とかフランス語のものいくつか調べて、どういう美術館や博物館が評価されているのかを調べたのです。

そうしたら、もちろん国立博物館とか西洋美術館とかあるのですけれども、私も勉強不足なのですが、私が聞いたことのないような美術館が東京でいくつも入っているのです。それが『ロンリープラネット』という世界を代表するガイドブックに出ていて、分析すると、先ほどのうぶげやさんではないのですけれども、美術館の建物自体にいろいろないわれがあったり、すばらしかったりというものが結構多かったです。谷根千にある謎の、謎と言うと怒られますが、民家を改造した美術館とか、これは後でも言いますけれども、ホテルオークラの裏にレストランがついている小さい美術館があって、あそこへ行かれたことはありますか。ああいうところが実はすごく高く評価されて、いわゆるミシュランで言うが無理してでも行くべき美術館に入っているのです。

ですから、先ほどうちは建物がという話がありましたけれども、経験的にそういうのを御理解されていると思うのですが、売り場もいろいろな観点を入れながら、もともとの我々の目的からすると、別に歴史的建造物でなくてもいいと思うのですけれども、東京を代表するというか、いろいろな視点も加えながら、そういうところに売り場を置かないと、売り場自体がひとつのアイデンティティになるわけですから。

4点目はちょっと雑談ぽくなりますけれども、以上でございます。

【大洞委員長】

大変貴重な情報をありがとうございます。確かにホテルオークラの裏も行ったことがあります。ほかにいかがでしょうか。

矢崎委員、お願いします。

【矢崎委員】

後継者の確保という問題なのですが、実際に現場といいましょうか、今、これをつくってもらっている職人が葛飾区の職方なのです。私と同じ年で64でございます、もともとおやじと、そのせがれとおじさんの3人でやっていた。平成19年におやじが亡くなりまして、おじさんと、メインの職方の2人でやっていました。ところが、おじさんも高齢化してきましたし、本人も平成27年ぐらいに頸痛を傷めまして、大事には至らなかったのですが、それで後継者の問題を本人も考え始めた。相談も受けました。ところが、娘しかいません、男の子がいないので後

継者がいないわけです。

そこで区の産業振興課に人材をどうしたらいいか相談に行ったわけです。そうしたら、ハローワークへ行きなさいと言われた。とりあえずハローワークへ行って人材募集をしたわけです。そうしたら、結構人気があるというか、鍛造のほうですから15～16名の応募があって、工場見学とか体験をさせて5人残って、面談をしたときに最後に1人雇うことにしたわけです。それが平成28年、去年です。

今度、区のほうに補助のお願いに行ったら予算がないということなのです。それはどういうことなのですかと言うと、年間予算が4月に決まるのだけれども、職方に対する補助が今年を通らなかった。いつ通ったのですかとお尋ねしたときに、平成21年に1回通っているが、その後は一度も通っていないということです。今年になったらようやく補助がおりたという噂を聞きつけたので、補助をしてくださいと陳情に行ったわけです。そうしたら、29年4月以前に雇ってしまったからそういうのはだめだということです。

末端のところは、そのぐらゐの実情なわけです。区ですからいろいろな予算の取り組みがあるのでしょうけれども、そういうのは都のほうで一括して、きちんと永続的にやっていただかないと、その本人も、結局は自費で今は雇っていますし、今は最低賃金制もあるではないですか。それに保険の問題もあるし、なかなか大変なのです。もちろん忙しい職人ですからある程度の余裕はありますけれども、これが高齢の方でそんなに余裕もないよというところ、面倒くさいからやめてしまおうかというところが現状ではないでしょうか。

そのへん、早急に予算組みなり、都で一括してやっていただいたほうがよろしいかと思いません。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

恐らく後継者と一言と言っても、御子息がいらっしゃれば別でしょうけれども、それを外からも集めなければいけないし、修行中に自分で食えるだけのものが稼げるかというところでもなかったりということも含めて、いろいろあると思います。

今、一連のお話で出た中で、間宮委員のおっしゃったような、こういう事業者の方々を支援していく中に、当然、予算が必要なものも出てくると思いますし、いろいろなイベントとか、さっき言った売り場の確保であるということも含めて考えると予算的な話は大事になってくると思いますので、中身はよくわかりませんが、しっかりと検討を都のほうでしていただければいいなと思います。

堀井委員、お願いします。

【堀井委員】

後継者というわけではないのですけれども、今、飲食店はすごく人手不足に悩んでいるわけです。だけど、海外から来て、こちらで修行とかをして、労働を継続したいのだけれども、ビザの関係などでなかなか継続できないということがありますが、京都はそのへんのところが特区になっているのです。3年以上でビザが自動的に更新できるような特別区みたいな扱いで、京都は海外の料理人が結構入ってきて頑張ってくれているわけです。

私の仲間などでも、あの子はやる気があるのだけれども2年で帰らないといけなとか、そ

んなこともあるという話があるので、これは後継者ではないのかもしれないですけども、日本料理を一生懸命考えてくれる、そういう若い外国人の、これは予算ではないのですが、ビザとか、そういうところで支援する方法も東京にあったらいいなというような声は料理人の中では結構聞いています。

【大洞委員長】

なるほど。ありがとうございます。

聞いた話ですけども、たしかオーストラリアも移民政策の中で、移民でかなり人口をふやした国ですけども、料理の質を上げるというのが一つの目的の中にあって、ビザの通りやすさを工夫するというようなことをやってきたという話を聞いたことがあります。

ほかにいかがでしょうか。山田委員、お願いします。

【山田委員】

これも聞いた話ですけども、ある老舗では、後継者を育成するために弟子をとってこつこつやっているのでは間に合わないということで学校をつくったということです。小さい学校ですけども、その学校で生徒を受け入れて、技術を教えて、優秀な方にはどうぞうちに入ってくださいというやり方をしているいらっしゃるところがあるのだそうです。

そういう意味では、そこもやはり支援が必要かなと思うわけで、人材バンク的なことではなくて一から育てるということかというと、教育を行うに当たっての都の支援があってもいいし、それから、自発的にそういったアイデアを持って、何か学校のようなもの、要は趣味で始めたという人もいたりするわけです。ひょっとすると御家庭の奥様などもちょっとやってみようかしらみたいなのもあるかもしれない。そういう人たちも集まっていただいて、技術を継承していくという試みが実際になされているということを知っていますので、御報告をしておきます。

【大洞委員長】

ありがとうございました。

今日はかなりいろいろと深い宿題をいただいたという感じで、事務局にお願いですけども、今回のお話を踏まえて、売り場の問題もイベントの問題も、それから、媒体の問題もあります。それ以前に、そもそも我々がどういう機能を持って貢献するのかという話もあるし、この統一した行動プロジェクトにしていくためにはどうすればいいかというソフト、ハードの両方を含めた工夫が相当要るなという感じを受けましたので、ぜひその点について、次回までにいくつかの案を示していただければと思います。

それと同時に、今、だいぶ予算の話も出ました。知事を前にそういうことを言っているのかどうかよくわからないんですけども、恐らくこれも大事な課題になってくると思いますので、よろしく御検討のほどお願いしたいと思います。

まだ御意見はおありだと思いますけれども、時間もありますので、ここで意見交換は終わらせていただきます。

今、申し上げたように、今日は相当深い話がいろいろと出たと思いますので、またこれを踏まえて次に進んでいきたいと思います。

最後に、知事から一言お願いしてよろしいでしょうか。

【小池知事】

まず、5点まで絞り上げていただきましたこと、感謝申し上げます。そして、この次をどうするのかという点で、場所、方法など御議論いただいたところでもあります。

ぜひこの5つのうち、まずスターがどれになるのかは、それぞれの企業の考え方にもよるのでしょうかけれども、きらりというのはすごいねという、ひとつスターをつくり出していくということ、それを目がけていきたいと思います。それから、マーケットは世界だということを念頭に置きながら進めていくというのが大きいと思っています。

「東京手仕事」とかなり似通った部分もあるのですが、そこをどういうようにうまく連携していったらいいのか、それから、国内外、マーケットが若干違うのかなと思ったりもするので、そのへんのところを工夫していきたいと思っています。

何よりも委員の皆さん、こうやって絞り込んでいただいてありがとうございます。そしてまた、それぞれすばらしい製品など、もっともっと注目といたしましょうか、皆さんにまず知っていただく、その道筋をつけるように努力していきたいと思っております。

本当に今日も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した。また、委員の皆さん、本日もいろいろと貴重な御意見をいただきまして、本当にありがとうございました。

恐らく考えていけばまだまだいろいろな御意見も出てくるかと思いますが、その場合はお知らせをいただきまして、私のほうで預らせていただければと思います。

最後に、事務局から今後のスケジュールについて御説明があると聞いておりますのでお願いします。

【清水部長】

その前に、先ほど知事から質問のありました「GO TOKYO」の年間のアクセス件数でございますけれども、大変遅くなって申しわけございませんでした。

平成28年度の実績で、10言語4,300万というのが総トータルでございます。その中で555万アクセスが英語のアクセスということでございました。

【小池知事】

もう一度言ってください。

【清水部長】

「GO TOKYO」では、10言語で御案内をさせていただいておりますけれども、トータルで4,300万アクセス、これが平成28年度でございます。うち英語版が555万アクセスでございました。

【小池知事】

中国語は出ますか。

【清水部長】

中国語は2種類ございまして、簡体字が77万1,000アクセス、繁体字が849万7,000アクセスでございまして。

【小池知事】

もともと持っているチャンネルを、どう広めるかが一番いい方法ではないかと思っております。

【清水部長】

それでは、資料の最後のページにスケジュールをお示ししてございます。

委員長からお話がありましたが、本日の御議論を踏まえまして、今後、各モデル事業の磨き上げとモデル事業全体のプロモーション戦略を進めてまいりたいと存じます。

11月には伝統的工芸品月間国民会議全国大会に合わせまして発信イベントを実施いたしまして、12月には第5回の委員会を開催し、発信イベントの御報告、技の継承に向けた提言案等について御議論を行っていただきたいと考えております。さらには、来年の2月でございまして、第6回の委員会を開催しまして、モデル事業の磨き上げの状況の御報告や翌年度の取り組みについての議論などを行いたいと考えております。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございました。

以上をもちまして本日の委員会を終了いたします。熱心に御議論いただき、ありがとうございました。では、また12月にお目にかかります。