

第8回 江戸東京きらりプロジェクト推進委員会

平成30年12月14日

【武田部長】

それでは定刻となりましたので、これより第8回江戸東京きらりプロジェクト推進委員会を開催いたします。

本日は、10名の委員にご出席をいただいております。ご多忙の折、誠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で表示をさせていただきます。お手元には、紙で議事次第、委員名簿、座席表をお配りしてございます。画面の切りかえにつきましては事務局で一括して行いますので、委員の皆様が各自で操作をしていただく必要はございません。なお、タブレットの操作につきましてご不明な点がございましたら、お近くの事務局の職員にお声かけいただければと思います。

それでは、この後は、大洞委員長に議事の進行をお願いいたします。よろしく願いします。

【大洞委員長】

年末も押し迫ったお忙しい中お集まりいただきまして、ありがとうございます。今日もどうぞよろしく願いします。

では、まず最初に、小池知事から一言お願い申し上げます。

【小池知事】

皆さん、おはようございます。本年も大変活発にご活動いただきまして、誠にありがとうございます。数えまして、今日で8回目のプロジェクト推進委員会になります。

前回は、今年度選定いたしましたモデル事業のご紹介ということで、これまでに加えて6つがプラスされて、全部で11の宝物を一体感を持って魅力と価値を伝えていくということとなりました。そしてまた、それを共通のマークで発信するという意見でおまとめいただきまして、そしていよいよロゴマーク作成ということでございます。もうここについていますが、とてもすてきな、粋なロゴマークになったかと思えますし、きらりと光るというイメージも、その中から感じ取れると思います。それから、ロゴマークののれんもつくったということで、これも楽しみでございます。

お手元の紙でのご紹介になりますけれども、「FUROSHIKI PARIS」というイベントで、姉妹友好都市を結びましたパリの市役所、こちらがすてきなパリの市役所でありますけれども、その前の広い広場にどかんと大風呂敷の包みを置きまして、その赤白の模様の中で人が行き交っているところ、これは草間彌生さんや、北野武さん、フランス側はジャンポール・ゴルチエさん、アニエス・ベーさんとかのデザインした風呂敷がそれぞれ飾られており、また、包み方コーナーというのは大変人気でございました。キティちゃんも応援に駆けつけてくれまして、電気自動車もこのように風呂敷模様になりました。何よりも大人気だったのが、石像というかわいらしい像があるんですけれども、ライオン君を含めましてみんな風呂敷を持っているのがかわいいということで、もうちょっとで盗まれそうになったというおまけがつけました。これによって、エコのメッセージと、それから既にフランスでは禁止されておりますレジ袋にかえての風呂敷の効用ということをパリから発信できたのではと考えております。いろいろご協力い

ただきました皆さんに感謝を申し上げたいと存じます。

それから、あとで、きらりプロジェクトのプロモーションの報告もいただくこととなっておりますけれども、いよいよ2020大会、その前の2019ラグビーワールドカップの大会も迫ってまいりまして、そういう節目節目でPRのチャンスはこれからもたくさんあると、それを有効に生かしていきたいと思っております。

今日は、来年度の展開についてご議論いただくわけですが、世界の人々に伝える、それから技の伝承のためには、やっぱり企業として、業としてちゃんと受け継げるように儲ける、利益を生むという非常に基本的なところにつなげていかなければならないと思っておりますので、皆様方の活発なご議論を期待したいと思っております。よろしく願います。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございます。

それでは、今日はだいぶ時間に制約がありますので、早速、議事次第に従いまして議題に入りたいと思います。

今、知事からお話もありましたけれども、今日はプロモーション等の実施結果について報告いただいて、プラス次年度に向けた展開、この2つの柱で議論を進めたいと思います。それでは事務局から説明をお願いします。

【武田部長】

それではまず、プロモーション等の実施結果についてご説明をさせていただきます。先の10月から11月にかけて行ったプロモーションのご報告でございます。

前回、9月の推進委員会において、一体感のある発信をしていくためにはシンボリックなものが必要というご意見を頂戴いたしまして、先ほど知事のご挨拶の中にもございましたけれども、皆様方のご協力をいただきながらブランドロゴを作成いたしました。宝物が詰まった宝箱を六角形のモチーフに、さらに2つの宝箱が重なり合って、江戸から東京への伝統の継承、進化、世界への伝播といったプロジェクトのコンセプトを表現しているところでございます。このブランドロゴにつきましては、今後、積極的に活用してまいりまして、プロモーションのツールとなるよう発信をしてまいりたいと考えております。

続いて、このブランドロゴを活用した最初の発信の機会となったのが、10月に行いました東京150年祭でして、モデル事業者の方々のご伝統の技を体験できるイベントを開催いたしました。浜離宮のお茶屋の空間の中で、組紐のワークショップですとか、江戸切り子での日本酒体験、また和食の料理人の方々による東京産のお米と食材を使った丼の提供など、ほかでは味わえない特別な体験を多くの方々に楽しんでいただきました。

続いて、パリに参りまして、風呂敷のイベントの期間に合わせて、現地の方々に、展示や実演のプロモーションを行ってまいりました。特にアトリエ・ブラマントの実演では、目の前で披露される一流の技に驚きの声があがり、職人の方々に対して熱心に質問する姿などが見られ、参加者の受けも大変よかったと感じております。

今回のプロモーションを振り返りますと、アンケートでは、ワークショップなど参加者は極めて高い満足度を感じているという結果になっております。体験型のプロモーションで理解と共感が深まるということが改めて確認できたところでございます。しかし、その一方で、満足度は高いながらも、必ずしもそれが購入意欲、購買というところまでにはつながっていないというケースもございますので、今後はやはり売るプロセスにつながる仕掛けをどうつくっていくのかというのが、私どもの課題という認識で捉えております。

さらに、こうしたプロモーションの結果も踏まえながら、第2の来年度に向けた展開につい

てですが、ご覧いただいておりますように、プロモーション活動、ショップ展開、民間事業者との連携した事業展開、3つのテーマに分けて事務局でそれぞれ考え方を整理しております。

まず、プロモーション活動でございますが、今回の浜離宮ですとか、パリと同様に、来年度もイベント型のプロモーションを国内外で引き続き展開してまいりたいと考えております。それらを通じてプロジェクトの振興を図っていききたいと考えております。なお、実施にあたりましては、ユニークベニューですとか、2020年大会のPRなどと絡めた効果的な発信の機会の場を検討してまいります。また、イベントの内容につきましては、今回の「FUROSHIKI PARIS」のイベントが、芸術と環境の2つのメッセージ性を込めて大変好評だったということのを参考にして、このプロジェクトのエッセンスである江戸の粋やエネルギーがより伝わるような内容の工夫ですとか実施体制等々について、改めて検討していききたいと考えております。

次に、ショップ展開についてですが、今後は売ることが非常に重要なステップと考えております。まず、今年度中に試行といたしまして、来年の2月にパリのアトリエ・ブラマンで、3月には羽田の国際線ターミナルで出店、販売を進めていききたいと考えております。ここでの成果を、モニタリング等を行いながら、来年度につきましても、この2カ所を軸に販売を進めていききたいと考えております。また、モデル事業者によってはB to Bの展開に対するニーズですとか事業者も自分では気づかない方法でのビジネスの可能性があるので、事業者ごとにきめ細かくサポートを行うなど、販売面での機能の充実も図ってまいりたいと考えております。

さらに、来年度は民間事業者と連携した取り組みも積極的に進めていききたいと考えております。写真にございますのは、モデル事業者の華硝さんが、都内ホテルのバーで、大手の酒造メーカーとコラボレーションによって、江戸切子でクラフトジンのカクテルを楽しむというようなイベントを実施しております。このような民間事業者の独自のアイデアで、江戸・東京の魅力を発信していこうという取り組みをさらに加速させていくということから、民間事業者からジョイントPRの提案をいただき、その経費の一部を私どものほうで支援するといった新たな取り組みを進めたいと考えております。

最後に、技の継承についてです。本委員会においても、次代を担う職人の確保と育成について、さまざまな角度からご意見を頂戴し、昨年度の提言の中でも若手養成の仕組みの必要性などについて取りまとめを行ったところがございます。これを受けまして、来年3月には、老舗企業の経営者の方ですとか、後継者、伝統のものづくりに関心のある学生や若手クリエイターなどに呼びかけて、伝統ある産業の未来を考えるシンポジウムを開催したいと考えております。これを土台といたしまして、来年度は老舗企業による幅広いネットワークを立ち上げるとともに、一流の職人を目指す若い世代の裾野を広げ、キャリア形成のきっかけとなるような交流・研修の機会をつくっていききたいと考えております。さらに、こうした枠組みを発展させていくための官民連携の推進体制づくりにも着手したいと考えております。

雑駁ではございますが、事務局から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。何回かこの推進委員会を重ねてまいりましたけれども、実際にいくつか外に打ち出すこういったイベントも含めて徐々に動き出してきているという感があります。事業者の方々、それから事業者を直接支援していただいているの方々、それから今回特に売り場で、大西委員や齋藤委員は大変いろいろとご尽力いただいたと思いますので、ぜひ御礼申し上げたいと思います。今後とも引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

今、事務局から、プロモーションの結果と今後の展開、この2つについてお話があったわけですが、知事もおっしゃっておられたとおり、事業としてどうやってこれを実際に利益に結びつけていくのかということところが今後ひとつ大きな軸として焦点になっていくだろうとい

う中で、今ご説明があったように、ひとつはプロモーション展開をどうしていくのか、こういったロゴもできたところで、メッセージをどうやって世の中に打ち出していくかという話と、それから実際に販売につながるショップの展開であるとか、ここに何か今までとはまた違った機能とか仕掛けが必要なのかといった点であるとか、それから、今、民間の取り組みというお話がありましたけれども、こういった民間とのジョイントの取り組みというのは非常に有効ではないかと思うのですが、そのあたりを中心にご意見をいただければと思っております。

あと、これまでの展開の振り返りについてもお話がありましたので、今回、実際にパリの風呂敷はびっくりしましたけれども、大変すごいですね。ああいうことがあったり、それから、実際に江戸きらりの展開が向こうであったわけで、大変に好評だったと伺っておりますが、そこに参加された方々もいらっしゃいますので、その感想も含めて、今後の展開についてもぜひご意見をお願いしたいと思いますが、今日はちょっと時間の制約がございますので、1人1回ずつぐらい、ぜひ全員ご意見を伺えればと思うんですが、どなたか最初に。

では、間宮委員、よろしく申し上げます。

【間宮委員】

では、手短に。まず、パリのイベントとか浜離宮、浜離宮は何ったのですが大変盛り上がって、パリもすばらしかったと。ありがとうございます。

私から、今日は4点。

1点目は、まさに個々のプロジェクトを具体的に応援するフェーズに入っているので、例えば国の中小企業施策とか、クールジャパンの海外展開施策とか、そういったものも個々のプロジェクトに必要であれば金銭的支援でも、あるいはいろんなつながりとかでも、どんどんいろんなところも活用して具体的に進めていきたいと思いますというのが1点目でございます。

それから2点目に、プロモーションとビジネスマッチングを含めてですけれども、特に外国に行くときには、外国の展示会ですね。きらりとしてまとめて出展するというのもあると思うし、逆にB to Cで売っていくというのもあると思います。海外の展示会に出展するという、これはB to Bの話です。逆に、迎撃型というんですか、ホテルとの連携というのはすごくいいと思うんです。特に外資系とか高級なホテルにこういったものを置いていただくと、それがまたすごく口コミで発信されたり、そういった意味で国内の他の事業者、インバウンドを意識するとすれば、ホテルとかユニークベニューみたいなところとの連携を考えていきませんかというのが2点目。

それから3点目は、人材育成のところで、もちろんベテランと若手の連携も大事ですけれども、できれば若手だけ。各事業者さんに、例えば30代ぐらいの人を出してと行って、社長さんが30代なら社長さんが、若手だけで集まって何か議論してネットワークとかができるといいんじゃないかなというのが3点目。

最後4点目に、いわゆるこの親委員会として、例えばパリで風呂敷が受けたというのは、風呂敷が持っているいろいろな価値観とか、利用方法の考え方みたいなものも、ビジュアルももちろん受けた。そうすると、我々はこのきらりプロジェクトのいろんな要素が入っている中で、最近のプラスチックのストローじゃないですけども、ああいったものは、第1回の議論でも我々はずっと持っていました。そういったきらりブランドの特徴を改めて、こういうものが特徴ですというときに、今のSDGsでも、プラスチックのストローでも、実は結構簡単に結びつけられるのではないかと思うので、そういったブランド全体の価値づけというのを我々のほうでも改めて議論したほうがいいんじゃないか、これが4点目でございます。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。すごく参考になるお話で、1点1点そのとおりでなと思いました。次はいかがですか。

【宮本委員】

今までのいろいろな活動、大変すばらしいと思います。この風呂敷なんかは生活文化としての提示がすごくできていると思います。

何点かあるんですけども、まず1点目は、ロゴもできたので、やっぱりそれに合わせて、江戸きらりプロジェクトを語ってくれるストーリーをどなたかに書いていただくとか、そういったことが必要なんじゃないかと思います。具体的に個々の商品に絡んでなくてもいいと思うので、このブランド、まさに間宮さんがおっしゃったようなことを文章化しておくということも重要なんじゃないかと思います。

それから2点目、いろいろ連携してのプロモーションの展開という意味でいくと、外資系のホテルですね。この間、うちの会社にもコンシェルジュ協会さんという方々が東都のれん会さんを通じていらっしゃるんですが、コンシェルジュの方たちはやはり情報をたくさん求めていらっしゃるの、江戸きらりとして、継続的にそこにアップデートしていく。そういうことで、また海外のコンシェルジュの方たちもきっとネットワークがあるので、そうやって広げていくというのも1個のチャンネルではないかなと思います。

もうひとつ、アートイベントとか、パフォーミングアーツでもいいし、もしくは展示会、要はギャラリーのような、パフォーミングでないアートもそうですけれども、そういったところにいらっしゃる客層に対して、江戸きらりのストーリーとロゴを持ってプロモーションをしていく。やっぱり最初にコルベール委員会を範例としてということであれば、知識層、富裕層というところに向かってアピールをしていくことが必要だと思うので、その外資系の高級ホテルのコンシェルジュ、それからアートイベントとか、そういったところがマッチするんじゃないかと思います。

最後の1点で、育成についてなんですけど、もちろん伝統にかかわる人たちを集めてネットワークをつくってというのはすごくいいことだと思うんですけども、そこで必要なのは何かというと、意外とその伝統の世界の外で何が行われているか、そういったことを伝統の世界で生きていこうという人たちに伝えてあげる、もしくはその交流を持つ機会を与えていく。何分その伝統の世界に入ろうという人たちは珍しい部類に入る人たちで、どうも目がこういうふうにならなくなってしまっている可能性もあるので、広く一般、むしろ最先端ではどんなことが行われているのかということも情報交換してもらいながら、広い視野で若い人たちが育っていく、そういうことがいいんじゃないかなと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。若い方々の視野を広げつつ、今おっしゃったストーリー、ロゴ等、いわゆる共通認識みたいな、共通のストーリーで全体を通していくというのは確かに非常に重要ではないかと思いました。

では、堀井委員、よろしくお願ひします。

【堀井委員】

今回の浜離宮とかパリのイベント、プロモーションも参加させていただいて、非常に盛り上がったと思いますし、パリも、お客さんがすごく喜んでくださって、やっぱりパリはすごく文化の街だなと思ったんですけども、何というか本当にいろいろ奥の深い質問が出てくるんですね。その中で、龍工房さんなんかともお話ししているんですけども、きらりに加わって売

り上げはどうですかというと、非常に注目度は高まっているけれども、まだ売り上げには結びついていないかなみたいなお話をしていっぱいしました。

私も委員ですから少し考えていたんですけども、自社を振り返ってみると、うちはレストラン中心ですが、半生そばとか乾麺とか、ちょっと賞味期限の長いそばを扱っているんですけども、なかなかそういうものも対面販売だと売れないところがあるんですね。今年の9月に自社のホームページのサイトをつくって、3年前に学生で入社した子が、非常に一生懸命ECサイトのほうをやってくれていて、去年に比べて、分母が小さいこともあるんですけども、それこそ3倍、4倍の売り上げを上げています。彼はホームページを改善するだけじゃなくて、例えばグーグルなんかに行って、どうやって訪問者数を集めたらいいとか、あるいは訪問者数の中でどうやったらヒット率、売り上げを上げていったらいいのか、そういうことをすごく注意してやっているわけです。ちょっとした努力でECはすごく売れるんですけども、例えばきらりのメンバーなんかは割とそういうところが弱いのかなと思うんです。

ですから、きらりのホームページで、そのネットワークを集客力に結びつけて、そこから各店に入って行って、しかも、その中で買い物ができるような仕掛けみたいなもの、そういうコンサルみたいなものをつけて、ECサイトでどんどん売っていけるような仕組みをちょっとバックアップするというのもひとつの手だてかなと思うんです。せっかくきらりという名前がすごく評判になってきて、認知度も上がったら、それがやっぱり各店への訪問者数のアップにつながるような仕掛けができれば、少し売り上げにつながるのかな、評判自体が実地につながるのかなという印象が、自社を振り返ってですけども、ちょっとした努力で、こういう老舗企業というのはECですごく伸びていく可能性があると思いますので、そういうところをこの委員会でバックアップするというのもひとつのあり方なんじゃないかなと思いました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。確かにちょっと古い感覚でいたかもしれませんが、反省ですが、ECは、確かに今はもう世の中で当たり前のことですから、当然考えなければいけないことですよ。

【齋藤委員】

最初に一言、ちょっと風呂敷の話をさせていただきます。私も現地に行って、都知事とパリ市長さんの会見にもご一緒させていただいて、賢三さんとか、パリにいる著名な日本人たちとも一緒に話していて、ところで展覧会を見たのかといたら、行こうと思ったら風呂敷の大きな会場が1時間以上の待ちで列ができてしまって大変でもう入れないというので、私もまだ見ていなかったの、会見が終わってから、田根さんに頼んで、ちょっと見たいんですけども横から入れていただいて、中に入った途端に物すごい空間で、私個人的にも大変驚いて、一緒にいった連中も、これはすごいねとみんなびっくりしていました。風呂敷というと、どうも今までギメ美術館とかそういう専門的なところでは扱っていたのかもしれないんですけども、こういう一般の人が来るところにそれを引きずり出して、しかも、そこにアート性があるということで、一般のパリの人たちの行列ができたというのはすごいことです。私も、あまりにすごかったので、1週間ではもったいないかと、1カ月ぐらいなさったらよかったんじゃないかなと思うんですけど、ただ、会見のときのパリ市長のお話を伺っていると、パリ市長もあそこまですごいものができるかと多分想像なさっていなかったと思うので、びっくりなさっていました。

そんなことで、この話はここまでなんですけれども、このプロモーションというのは、あそこで終らせずにワールドツアーをやって、アムステルダムとか、ロサンゼルス、ロンドン、世界に回しても全然評判になるというか、東京のプロモーションというか、日本のプロモーション

ンになる価値のあるものだと思います。もったいなさ過ぎて、1週間では見ている人が本当に少ないと思うので、1カ月やっても十分行列ができる価値のあるものかなと。江戸きらりと違うんですけども、まずその感想です。

それから、パリでやったイベントに関しましては、ブランマンでやらせていただいて、私もびっくりしたんだけど、堀井社長がご自分でそばを打つとは知らなくて、堀井社長が何をなさっているのかなと思ったらそばを打っていて、しかも、そのそばが本当に30分もしないうちに全部売り切れてしまって、すごい評判でした。いろいろな意味で、とにかく今フランス人が日本にはすごく興味を持っているので、企画次第でフランス人をさらに引き寄せることができるかなと思って、しかも、堀井社長がおっしゃったように、質問とかが単に上っ面の質問じゃなくて、本当に自分たちの生活に何か取り入れたいなという感じを持ちました。

ただ、先ほどのご指摘の中で、これをどういうふうに事業にしていくかということなんですけれども、私はいくつかの、江戸小紋の廣瀬さんとか、龍工房さんとかとご一緒させていただいているのですが、ただ、その事業者によって最終の到達点というか、目標は多少違うんですね。ですから、みんな一緒にして、みんなが同じ目標ということではないので、そのところはやっぱり事業者に応じてうまく対応していく必要があるのかなと。

例えば廣瀬さんは、江戸小紋としてすばらしいんですけども、生産キャパシティが今でさえいっぱいの中で、廣瀬さんが望んでいらっしゃるの、江戸小紋というのが世界的なレベルで認知されると、自分たちがやっていることが、実際に全ての人に買ってもらうとか、量が増えるかということよりも、そのプレステージを上げていって、商品価値を上げていきたいというのが1つの目的なんです。それはそれで、廣瀬さんの江戸小紋をパリで紹介して、パリの人たちが、こういうものもあるんだということがわかれば、1つの目的としては一段階達成したのかなと。その後、生産量を増やすとか何とかという話は、今のところは廣瀬さんはそこまで考えていらっしゃらなくて、とにかく江戸小紋を認知させたいと。

それから、龍工房さんは逆で、組紐ですけども、今、私もお手伝いしているんですけども、組紐は何に使われているかということ、基本的に帯締めですよ。帯締めを売ろうというのは、着物を着ない文化で不可能なわけですよ。だから、ほかのものに流用していかないと無理なので、そのためには商品開発が必要になって、私、今フランス人を連れてきて、龍工房さんと一緒に、組紐をあわせて1つの布にしてしまって、それをバックにしようということ今進めていまして、2月にはプロトタイプを何かパリでご紹介しようかなと思っています。ただ、そこはまだプロトタイプなので、商品化にはこの短期間ではちょっと難しく、やっぱり1年ぐらいかけないとできないんですけども、ただ、プロトタイプをお見せして、皆さんの評判を見ながら、今度は商品化のほうに移っていくというプロセスを来年にかけてやっていきたいなと思っています。

ですから、業者さんごとに何を到達点とするのかをはっきりすることが必要かなと。売れるところまで行くためには、やっぱり使われるものにしないといけないので、今の商品のままでマーケティングをやって、日本の包丁みたいに向こうのシェフたちも使い始めたものはある程度いくと思うんですけども、ただ、今の帯締めのように、一般の生活には使われないものをそのまま持っていても難しいので、それを何か変えていかなければいけないことがあるかなと思います。

それから、育成のことなんですけれども、やはり今までの継承ということで、とかく日本の職人さんは、師匠から習ったことを忠実にやっていくのが継承という考え方あるんですけども、ただ過去の長い歴史を見てみると、その中で新しい発想があって、新しいものの中から生み出すことが伝統につながっていくと、黒川さんの会社でもそうなんですけれども、そう思うんですよ。

そういう意味で、技術の継承というのは、継承だけではなくて、そこに革新的な何か新しい

血を入れるとか、新しい発想を持ってくるということも必要で、私は常々思うんですけれども、日本の伝統工芸というと日本人にしかわからないみたいなことを言う人が多いんですけれども、そうではなくて、今、柔道だって、空手だって、合気道もそうですけれども、日本の競技者よりもフランスの競技者のほうが全然多いですよ。そういう意味で、日本の伝統工芸だって、日本の武道だって、世界の人たちにどんどん継承してつなげていくということで、今までの伝統工芸が新しいものになっていくのではないかと。別にそれが日本人でなくてもいいぐらいなので、ただ、日本でやるには当然日本人が多いんでしょうけれども、それでもやっぱり今の若い人たちの感覚というのをどんどん入れていって新しいものにしていくということがすごく重要だと思っております。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。古い世界かもしれないけれども、そこに新しい視点を入れるようなところにつながれるといいなと思います。

いかがでしょうか。黒川委員、お願いします。

【黒川委員】

この資料の中に、満足度が必ずしも購買意欲につながらないケースもありと書いてありますが、全くそうだと思います。私のところもパリで店を出しておりますが、その店に30名ぐらいの方にお集まりいただいて、日本から持ってきた風呂敷のご説明をする機会をたびたび設けたことがあります。非常に興味をお持ちくださって、おもしろいと言ってくれるのですが、では、帰りがけにどうぞと言ってもあまりご購入にはつながらないという状況を何回も経験しています。

ですから、皆さんに楽しんでいただき、すばらしいとおっしゃってくださったとしても、それがすぐに売り上げにつながらない中で、どう進めるかを考えなければいけないと感じています。売り上げを短期間で上げようとしても、ヨーロッパは難しいと思います。ある程度の無駄も必要と考え、長いスパンで取り組めば売れるということも十分考えられますが、短期間で何か成果を上げようと思ってスタートしないほうがいいなと、私は実体験も含めて感じています。

もうひとつ、総合プロデューサーの起用ということも書いてありますが、私は、舘鼻さんにプロデューサーをお願いしたらよいのではと思います。彼は、世界中で外国人の方と一緒にいろいろなことも行っているし、その中に日本の伝統をアレンジしたものを提供しているし、どのようにしたら売れるかということをお考えでいらっしゃるかはお聞きしたことがないのでわかりませんが、彼みたいな発想や、若さがある方に本気になってこのようなことに取り組んでもらうことがいいのではないかと、今、彼の顔を見たのでぱっと思い浮かびました。本人には聞いていませんが、舘鼻さんを推薦させていただきたいと思います。

以上です。

【大洞委員長】

非常に具体的な提案をありがとうございました。少し巻かなければいけない配分になっておりますが、大西委員から順番にそちらにということでもよろしいですか。

【大西委員】

時間も限られていますので、簡単に4つほど。ちょっと重なるかもしれませんが、ひとつは、どういうものをこれから選定していくかという来年度の選定を含めて、今、11の宝物

があるんですけども、今、黒川さんからもお話があったんですけども、私も前の会社でパリとマレーシアにジャパンということでお店を出したんですけども、やめた途端に閉められてしまって、その反省としては、宮本委員もおっしゃっていましたが、供給側としては、日本のいいもの、東京のいいものといっても、受ける側が生活文化の中に入って、多分、風呂敷が成功したのは、それがそのまま彼らの生活に根づいて使っていただけるということだと思うので、それはひとつキーかなと思います。

それから2つ目は、告知をしていくという中で、提案の中にホテルがありました。これはいいことだと思います。今、一番積極的にやっているのは八芳園で、具体的に言いますと、毎年2回、日本の地方のいくつかを集めて、かなり精度高くやっていて、福岡の大川市はもともと家具の町ですけども、そこが「WAZA衛門」というキャラクターをつくって、これは空港としてこのブランドを買いだめしたいぐらいの、もう、ひとつのブランディングになっているんですね。これは一瞬にしてそのホテルで3回ぐらいマッチングをしている中で、海外の方が来たり、WAZA衛門ということですから、日本の技とかが背景にあるので、ロゴをつけて、そのコンセプトをつくってブランディングしていく。ここもロゴができましたので、ここにプロデューサーをつけるかどうかという議論は別にしても、プロセスとしてはそういうプロセスでいくと。ましてや東京ですから、もっと広がっていくかなという気がします。

それから3つ目は、東京都の推進体制といいますか、実は私も羽田に行くまでわからなかったんですけども、ずっと東京都にはお世話になっていて、定期的に伝統工芸展というのをやっていて、これはどこがやっているのと聞いたら、東京都ですというのがありまして、ただ、中身は日本の伝統工芸なんですね。でも、実は1人の目で基準をつくっていないので、言い方は失礼なんですけれども、「え？これが日本の伝統工芸なの？」ということなので、外から見るときに、このきらは本当に宝物で、Tokyo Tokyoでやっている伝統工芸は、東京都が主催しているんですけども、東京都がかかわっていない。これは東京都と名乗る以上は、Tokyo Tokyoでやる伝統工芸展と、きらりとの違いをきちんと、きらはもっと高いクオリティーを持って、グレードを持つということをもう少しはっきりするか、あるいは伝統工芸のかかわり方を考えていただいたほうがいいのかなという気がします。

最後に、継承については、さっきどなたかがお話しなさっていましたが、やっぱり地方なんかを見ていると、考え方としては、継承する人がいない場合は、外から全く経験のない人たちを呼んできて、若い人たちにとってみると、その古い伝統的なものがものすごく魅力的に見えるケースがたくさんあって、外からそういう継承者を、若い人たちを呼んでくると、新しい発想が生まれたり、新しい価値創造ができたり、それからその企業が成り立っていくということがあるのかなと思いました。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。すみません、かなり手短かに。

【山田委員】

先ほど齋藤委員から、それぞれの到達点が違うんじゃないかと、そこも考慮していかなければというお話がありましたけれども、今日、コラス委員、多分スイスのほうに行っていらっしゃって出席できないんですけども、コラスさんが常々おっしゃっておられたそれぞれのブランドがより輝きを増す、そこでブランドというその地位を確立していくということが大事なんだということをおっしゃっていました。集合体としてのブランディングというのはこれからもっと強化されていくにせよ、ほぼ道筋ができたとは思いますが、来年シンポジウムをやるといってお話も聞いている中で、1個1個のブランドが、いわゆるモデル事業として選ばれたブラ

ンドが、3年かかって、うんと輝きを増していかなければいけないわけですね。

それぞれの委員、例えば、モデル事業の支援をしていただいている生駒（芳子）さんにも相当ご協力いただいていると思うんですが、館鼻さんにせよ、齋藤さんにせよ、いろいろな委員の皆さんのお力添えがあって進化していると思うんですが、私としては状況がよく把握できていない。私もサポートを、例えば華硝さんですとか、多分来年は来年でまたやると思うんですが、そのあたりの足並みもちよっと揃えながら、ブランドとしての地位の確立を目指した進捗状況というのは、十分にこの委員会でも、吟味というか、共有をしていかなければいけないのではないかなと思っております。粛々と進んでいるというふうには理解しております。

あと、やはり個々のブランドが体力をつけていかなければいけないんじゃないかと思いません。体力というのは、例えば華硝さんの件でも、今コンセプトのセッションがちょっとおくられているんですけども、一生懸命やっていて、楽しくやっているんですが、そういう中でも、資本力とか、資金力とか、財務的な基盤とか、いろんなお話も伺っている。他方で、バカラみたいな世界的なブランドが実はアメリカのファンドが買収をしていた。今年、それが中国のファンドに移ったというようなこと、結構衝撃なんですけど、それを守るために北欧のブランドと一緒にって共同体をつくっているとか、いろいろなことがあって、成長と進化の影にやはり根底的な経営力、戦略というものが必要になってくる。元マッキンゼーの大洞さんもいらっしゃるわけですから、ぜひそのあたりもアドバイスをいただけるといいかなと思います。

最後に、ブランド間のコラボレーション、これもいろいろと進めていくとおもしろい成果が出てくるんじゃないかなと思っております。そんな感じです。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

それでは、矢崎さん、すみません、短めにお願いします。

【矢崎委員】

プロモーション活動についてですが、今回、浜離宮の会に参加させていただいて大変いい会でした。しかしながら、もったいないのは、せっかくあれだけやった後にすぐ商売につなげなかったことです。ですから、今後、来年は少し色気が出てくるということですから、土日にああいうプロモーションをやったら、どちらかの百貨店か、どこかの会場で、月曜日から1週間、きらりの物を売っているというようなつなげ方をしていくと、かなり商売につながっていくんじゃないかと。

ところが、先ほどの黒川さんのお話ではないですけども、こういう催しというのは継続性がすごく大事です。特に道具の場合は、やはり少しずつの伸びですから、食料品の場合は即商売に絡めることができると思うんですが、そのへんも長いスパンで見ていったほうがいいんじゃないでしょうか。

あともうひとつ。会議の前にちょっと事務局の方にもお話ししたんですが、やはり日時ですとか会期、場所、商売の仕方、経費の問題、もちろん経費のほうは東京都さんがかなりバックアップをしていただいていると思うんですが、そういう細かいことの書面を、できたら半年前ぐらいまでに事業者さんに渡していただいて、細かい打ち合わせを、できたら3カ月前に完全に商売できる状態にまで持っていくことが必要かと思えます。

また、そういった状況のどういう条件というのも、我々委員会が把握して、それなりの改善なりもこの会で図っていったらどうでしょうかということも思っております。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

それでは、館鼻さん、最後に一言お願いします。

【館鼻委員】

手短に。総合的な意見になるんですけども、委員の方が協力してくださって、事業者の方の新しい商品開発というか、そういうものができ上がってくる中で、それをどのように打ち出していくかということが今後の課題になってくると思うんです。いわゆる工芸品というものはもちろん用途があるもので、それをどう現代のライフスタイルに合わせていくかということも非常に重要になってくると思うので、そういう意味では、そのようなものを使う機会を創出するということですね。ライフスタイルの中から、どうそのようなものを使う機会を見出していくか、そのような機会自体が、いわばお客様であったり、ユーザーに対してのエデュケーションになるようなものにしていく必要はあるかなと思っています。そのエデュケーションが、最終的には売り上げに直結していくような仕組みがつくれれば、非常に将来性はあるのではないかなと感じています。

僕も実際に生業としては、例えば美術品であったり、靴もそうなんですけれども、普段の生活であまり用途のないようなものを売って、それをビジネスにしているんですが、やっぱりそういう中で、例えばその物を購入してくださったお客様に所有することでどういう変化が起きるのかとか、これを持っていたらどうなるんですよということをプレゼンテーションすることになるんです。そういう意味では、ただ単純に使えるからいいということに直結しない場面でも、あなたのライフスタイルに、なぜこれが必要なのかということ提案できれば、最終的なビジネスにつながってくるんじゃないかなと可能性を感じています。

【大洞委員長】

ありがとうございます。済みません。完全に時間を超過してしまいました。

最後に、小池知事から一言お願いいたします。

【小池知事】

皆様、活発なご議論をありがとうございました。また、具体的なお提案をいただきました。例えばECをもっとやればいいんじゃないかという話。東京都のほうでは、いろいろな方にベンチャーとしてお店を出すことのサポートをさせていただいておまして、自由ヶ丘とか、今度は吉祥寺で、いくつか試すと明らかなのは、ECと一緒に組み合わせて、リアルなお店とECをやっているかというので全然伸びが違うというのはもう明らかです。そういう意味で、ECへのお手伝いをするということは、例えばリアルの空港などにお店を出させていただいたり、それからブラマントを貸していただいたり、これからいろいろ考えていきたいと思っていますけれども、それとうまく合わせていくということなんだろうと思っていますので、とても具体的なお提案、ありがとうございます。当然のことかもしれませんが、それらも今後組み入れたいと思います。

すぐくすてきなブランドロゴなので、例えばこれを統一的にどう使うかということなども、またアイデアを出していただきたいと存じます。来年度は、もう3年目に入るわけですので、しっかり成果が上がるという波にしていきたいと思っています。またご協力のほど、よろしく願いいたします。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今日も本当に貴重な意見をたくさんいただきました。大変示唆に富

むお話だったと思います。最後、事務局から連絡事項等があればお願いします。

【武田部長】

本日いただいたご意見をもとに、2月のパリ、3月の羽田空港でのプロモーション、さらには来年度の取り組みについて進めてまいりたいと考えております。

また、次回委員会までの間に、磨き上げやプロモーションなどの取り組みについて、個別にまたアドバイスをいただくようなこともあろうかと思っておりますので、その際は、どうぞよろしくお願い申し上げます。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございました。

それでは、また来年もどうぞよろしくお願いいたします。