

江戸東京きらりプロジェクト推進委員会（第3回）

平成29年4月18日

【清水部長】

定刻となりましたので、これより「第3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、委員11名全員ご出席をいただいております。委員の皆様にはご多忙な折、ご出席いただきまして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き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ご説明いたします。

本日の会議は前回同様、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、紙では議事次第、委員名簿、座席表をお配りしております。また、資料といたしまして、古くから東京にございます産品をお配りしております。なお、画面の切替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は、ご不明な点がございましたらお近くの事務局職員に声をかけていただきたいと思います。

それでは、この後は大洞委員長に議事の進行をお願いしたいと思います。

委員長、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。今日も皆様のご協力をいただきながら、実り多い委員会にしたいと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

最初に、小池知事から一言ご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】

座ったままで失礼いたします。都知事、小池百合子でございます。

第3回「江戸東京きらりプロジェクト推進委員会」、今日は全員ご出席ということでお繰り合わせいただき、ご参加いただきました。本当にありがとうございます。

前回は大西委員、そして間宮委員からのプレゼンをいただきました。これまで過去2回のプレゼンなどを踏まえまして、今後どのような形で進めていくかということについて皆さんで議論をしていただくというのが今日の位置づけでございます。現場の声であるとかあるべき姿などご意見いただきまして、それをひとつひとつ具体的に進めていきたいと考えております。

取り組みの内容については整理をいたしましたので、そのご報告をした後、プロジェクトの牽引役となりますモデル事業、これをどういった視点で選定をしていくのか。その上で、一言で言うとマーケティングですが、それをどうやって磨き上げて、そして世界に伝えていくのかということが大きな課題になるかと思っております。

モデル事業は選択と集中でできるだけ尖がった取り組みを選びまして、そしてマーケティング

グの手法も駆使して研ぎ澄ましていく。そして、さらにそれを「宝物」として東京江戸ブランドとして世界へ売り出すということでございます。ぜひ、このモデル事業の選定をよろしくお願いを申し上げます。

それから、今日はとても具体的な例でございますけれども、東京都には島がいくつもございまして、その中で有名な大島の椿油でございます。大島の隣には利益の「利」と書いて利島（としま）という島もあるのです。シャネルの大島椿香水はコラスさん、いかがですか。

【コラス委員】

うちの担当者に話をしてみます。

【小池知事】

いろいろな産品をプラスアルファで訴えることによって価値をつけていく。そして、世界に発信をしていくというようなことで、原材料であったり既にできあがった品物であったり、いくつかあると思うのですけれども、あとほんのちょっと後押しをしてあげるだけで大化けするものが山ほどあるのではないかということで、ちょっと具体例で今日お持ちさせていただいたところでございます。

奥様にどうぞ。お肌に塗っていただくとか、髪の毛にもいいし、香りなども楽しめると思います。ということで、ひとつの例としてお出しさせていただきました。

今日もどうぞよろしくお願いいたします。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございました。

それでは、議題に入りたいと思います。皆様のお手元の資料でございますけれども、議事として大きく3つの柱が今日はございます。

まず、一番最初に江戸東京きらりプロジェクトをどういように取り組んでいくのかということについて、これまでの皆さんのご意見を取り入れながら事務局のほうでまとめていただきました。それを後ほどご説明いただきます。

(2)に「意見交換」とありますけれども、その中の、今、知事もおっしゃったひとつの大きな柱がモデル事業の選定と支援ということになります。この選定の視点、それからどのように支援をしていったらどうかと、これまでもいろいろとご意見をいただいたのですが、ここについてはぜひ、皆様から今日ご意見をまた頂戴したいと思います。

最後、(3)の「技の継承等に向けた提言」ということなのですが、これは今後このモデル事業だけではなくて、いろいろな技の継承に向けていろいろな環境づくりをしていかなければいけないというお話もこれまで随分出たと思います。こういったことを委員会としての提言にまとめていきたいということがありますので、今後のそのやり方について、これは予告編ですね。最後に事務局のほうから説明があると思います。

こういう具合でこれからやっていきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

では、まず一番最初の「江戸東京きらりプロジェクトについて」、事務局のほうからご説明をお願いします。

【清水部長】

それでは、ご説明申し上げます。前回の委員会から少々時間があいてございますので、当プロジェクトにつきまして簡単にご説明を申し上げます。

当プロジェクトは東京の「宝物」である老舗企業などの優れた産品に光を当て、磨き上げるなど先導的・創造的な活動を後押ししまして、磨き上げられた「宝物」を新しいライフスタイルとともに、世界に発信いたします。そして、目指すところは「MADE IN TOKYO」ブランドの確立。ものづくりの本場・東京の再興であります。

そこでこれまでの2回の委員会での皆様のお話などをもとに、磨き上げられる「宝物」につきまして、そのコンセプトを事務局でまとめさせていただきました。

長い年月をかけて受け継がれてきた伝統の技術。豊かな生活への期待に向かい合ってきた職人の「ものづくり精神」などを盛り込ませていただいております。

そして、当プロジェクトの取り組みと全体像でございますが、上段でございますようにモデル事業を委員会の助言を通じて磨き上げ、発信していく取り組みをひとつの軸に。

また、下段にありますように、委員会の提言により都などによる施策展開や民間事業者による自主的な活動を促していく取り組みをもうひとつの軸として行い、これらを通じて東京ブランドの確立などを目指し、民間事業者主体の活動組織につなげてまいりたいと考えております。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。

これまでの議論も踏まえつつ、今後のプロジェクトの取り組みについての資料は事務局から説明がありました。こういう形で今後進めていきたいと思っておりますので、どうぞご了解のほどよろしく願いいたします。

続きまして、本日の議題（2）の「意見交換」のところなのですが、モデル事業をどのような観点から選ぶのか。それから、その選定の視点と選定したモデル事業をどのように後押ししていくのかという支援方法について検討をしてみたいと思っております。

この点についても事前にたたき台として事務局のほうから資料のご説明をした上で、議論に移りたいと思っておりますので、事務局のほうよろしく願います。

【清水部長】

それでは、モデル事業選定の視点とモデル事業の支援方法につきまして、ご説明をいたします。

モデル事業につきましては公募を行いまして、別途各分野のプロフェッショナルや外国人の方を委員に選任して組織するモデル事業の選定委員会の場で、応募された事業案を審査し、5件程度を選定いたします。そして、8月以降、3カ年にわたる磨き上げを行ってまいります。なお、今年度につきましては、11月に東京で開催されます伝統的工芸品月間国民会議全国大会にあわせ、発信イベントを行います。

そこで、モデル事業の選定の視点についてご議論いただきます。公募につきましては生活文化にかかわるものづくり分野など資料にお示しした①～④の条件を満たすこととし、応募案件につきまして資料の右側の枠内でございますように、5項目の選定の視点をお示ししてござ

す。

- ① 「宝物」のコンセプトに合致するか
- ② 国内外における市場可能性
- ③ 東京ブランドの牽引役としての革新性・創造性
- ④ 事業者の取組意欲
- ⑤ 事業計画、実施体制の妥当性

こうした視点で選定することについて、ご議論いただきたいと思います。

次に、モデル事業として選定された後の支援方法についてでございますが、磨き上げ支援と発信支援を考えております。

磨き上げ支援について事務局案としましては、モデル事業ごとに当委員会の委員を中心とする少人数の助言チームを組成し、事業コンセプトの整理、ブランディング戦略など個別にアドバイスをを行います。また、事業者のニーズに応じ、交流の機会の提供や勉強会を企画・実施し、事務局が窓口になり既存支援策の案内や支援機関への橋渡しを実施いたします。

続きまして、発信支援についてでございます。プロモーション戦略や出店戦略等のアドバイス。今年度につきましては、11月の伝統的工芸品月間国民会議全国大会にあわせた発信イベントの開催。また、海外向けPR動画の制作と都の各種広報媒体・イベントを活用した広報活動を実施することとしております。

支援方法については、こういった内容でいかがかご議論いただきたいと思います。どうぞよろしくお願ひ申し上げます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

若干駆け足ではありますが、今、事務局からモデル事業選定の視点とモデル事業支援方法についての説明がありました。

まず、最初の公募を行うに当たって一番重要なところでもあります、モデル事業選定の視点ということについて、これまでも若干触れられた方もいらっしゃると思いますが、改めてご意見をいただければと思います。

公募の条件につきましても、もしご意見がありましたら、ぜひあわせてお願ひをいたします。いろいろと内容が詰まっております、時間の関係もありますので簡潔にお願ひできればと思いますが、できるだけいろいろな方々からご意見をいただければと思います。いかがでしょうか。

間宮委員、よろしくお願ひします。

【間宮委員】

ありがとうございます。

私から支援方法について3点、コメントというかすばらしいところも含めて申し上げます。

まず、1点目は支援の対象なのですけれども、ちょっと細かくてここに書いていない話ですが、例えば単独の企業ではなくて、チームみたいなものを認めるかどうか。当然認めるべきだと思いますし、例えばシャネルさんと虎屋さんが組むのを私は認めるべきではないかと思うのですけれども、そういう東京と東京以外の企業が組むのも含めて、私は広く対象にしたほうが

いいのではないかとこのように考えています。

あと、国の場合、特に縦割りでこれはほかの省庁の担当だからちょっと支援しないよということがありますが、都庁の場合にはそういうことはないと思うのですが、ほかの部局の所管であってもぜひ幅広く対象にして、これは国の反省も含めて対象は幅広くチーム等以外の方との連携も含めて対象にしたほうがいいのではないかとこの1点目でございます。

2点目なのですが、既に盛り込んでありますが最終的に海外にもっていかうというところも委員もいらっしゃいますが、海外の方の視点、そういったものをぜひこの選定に当たっては何かの形で入れていただくべきだと思います。これも国の反省を含めて言うと、ずっと支援し続けるわけではないという前提でいくと、ビジネスとしてちゃんと成立するそういう計画などを持っているかという視点。そういった外国人やビジネスの視点というのをぜひ書いてあるものを入れていただくのが2点目でございます。

それから、3点目に支援方法ですが、これも既に書いてありますが、これも国の反省からいきますと単年度主義を超えてぜひ複数年度で。国は単年度ですが、ビジネスはそんな1年、2年ではできないものもありますし、ここに3年と書いてあります。ぜひやっていただきたいのと、それから、まずハンズオン支援です。やはりどうしても民間の側からすると役所は敷居が高い。そういった意味でこういった形で相談しやすくする、あるいはワンストップでこの5件を徹底して支援する。まず、そういったことをすれば必ず東京発のスーパーブランドみたいなものが出てくるのではないかとこのように期待をしていますし、こういった形でやられるといいのではないかと考えております。

簡単ですが、以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

海外も含め幅広くということですね。この支援については、また支援だけを取り上げて後で若干ご意見をいただきたいと思いますので、まず公募の条件とか選定の視点、公募の条件についてどなたかご意見がありましたらよろしくお願いします。

黒川委員、よろしく申し上げます。

【黒川委員】

少し視点がずれてしまうかもしれないのですが、公募で選ばれた後の支援のひとつとして、フランスで毎年開催されているメゾン・エ・オブジェという見本市への参加があると思います。そこに東京都としてひとつのブースを持って、公募で選ばれた方はそこで展示ができるということも前提として募集してみてもどうかと。これは、インテリア雑貨や家具、未来の生活スタイルなどが展示される国際見本市で、今までも当然、日本から出展をしている団体や企業もあります。ここへの出展を予定することによって、世界で何かやってみたい人、世界の人の方としてどういうところが受けるかを知りたいと思っている人のモチベーションアップにもつながるのではないかと思います。メゾン・エ・オブジェに参加ということですよ。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

最初からもう世界の人たちの目に触れてもらうということで大変おもしろい案ではないかと思えます。

ほかにいかがでしょうか。大西委員、よろしくお願いします。

【大西委員】

事務局の方からのご説明とそれから、今、お2人のご発言いただいた内容と少し似るかもわかりませんが、まずこの事業選定の視点ということで事務局の方も押さえられています。ここには文章は書いてあるのですが、今日ということではないのですが、もう一度「宝物」というコンセプトをもう少し具体化したほうがいいのかと思います。

その中でそのものが持つ、物でも事でも人でも何でもいいのですけれども、独自性だとかそのものが生み出す絶対的な価値だとか、それから、そのものの今後将来に向けての継続性みたいなものがひとつ基準になるのかなというように思います。

それから2つ目は、さっき間宮さんがおっしゃいましたように、それぞれの人たちが単独でやることに加えて、我々委員が、少なくともここにいらっしゃる委員はいろいろな視野や見識をお持ちなので、そのときに、こことこことこを組み合わせると新しい価値が生まれるみたいな助言というかそういう立場に委員になるような機会があると非常にいいのかなというように思います。それによって、革新性や創造性が生まれてくるのかなと思います。

あとは多分この委員、それから皆さんのお力でそのもの自体の事業性ということはどう見るかだと思えます。既存のマーケットに合うということが必ずしもいいことではなくて、将来、5年後、10年後のマーケットを見たときに、これだということまでの踏み込み方をしていくといいのかなと思います。

それから、黒川さんがおっしゃった海外にプレゼンテーションの場をつくるというのは、ものすごくいいことでありますし、今、日本の展示場ビジネスとか展示会ビジネスというのは外国人の方もものすごく注目をされていて、オリンピックで多分お台場の場所はなくなっていくのだと思うのですけれども、国内でのレベルの高い展示会場に行政として都として場所をつくって、そこでプレゼンテーションをしていくという両輪でいくといいのかなというように思います。

以上です。

【大洞委員長】

大西委員、ありがとうございました。

今、おっしゃっていた展示というのは、海外における日本に関する展示ということでしょうか。

【大西委員】

そうですね。海外とそれから日本における日本の展示によって、そこに外国人の方もいらっしゃいますし、もちろん日本国内の方もいるので、これから既存にある展示場だけではなく、今後空港ですとかいろいろなところでそういう発信の場ができてくると思うので、そういう場所に積極的にスペースをとっていくということが重要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。ほかにいかがでしょうか。
堀井委員、よろしくお願いします。

【堀井委員】

モデル事業の選定の視点というところからちょっとだけお話をさせていただきたいのですが、江戸研究家の杉浦日向子先生をお呼びして1回対談をしたことがあるのです。そのときに、堀井さん、ことわざにあるのだけれども、トンビがタカを産んだなどというのは縁起でもないことなのだ。江戸の町というのは「蛙の子は蛙」という、進歩ばかりを求めないで、当たり前のことをずっと続けていくことが江戸のひとつの特徴であったみたいな話があったのです。

今、よく言われているのがロハスやいわゆるヘルシーとサステイナビリティです。そういうものをもともと江戸というのは持っていたりして、これは直ちに間違っているという話ではないのですが、ポスト資本主義社会なんて言われている中で、本当に競争したり勝負をしたりという世界になっているところで、東洋的なものや共存していくみたいなものがすごく世界でも見直されている中で、江戸東京というのはそういうのを260年持っていたようなそういう伝統があると思うのです。

私はその話を聞いたときにすばらしいなと、私は江戸っ子でよかったなみたいに思ったのですが、そういうすばらしさというのも革新性、独創性なのかもしれない。以前から持っていたものなのだけれども、そこにスポットをもう一回当て直すことで、江戸文化の持っている独創性みたいなもの、世界の中での独創性みたいなもの、革新性みたいなもの、逆に持っていたものにもう一回視点を当て直すことで発信していく。持っていた宝を発掘してくるみたいなそういう視点があってもおもしろいのかなと。売れるからいいやではなくて、世界のこれからの潮流、戦争ばかりしている世の中はよくないのではないかみたいな、核に対して核ではないねというような共存していくという視点で、江戸のお宝を発掘していく視点があると、ちょっとおもしろいのかなと。私は本当に狭い狭い江戸っ子の立場でちょっとお話をさせていただきました。そういう視点もひとつの可能性としてありかなというように私は考えています。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

さっき大西委員からもお話がありましたけれども、コンセプトのところでもう少しいろいろな方々のご意見を入れて内容をリッチにしていきたいと思います。革新、独創というよりはという部分というのは、ひょっとしたら海外の方からしてみると何かすごく革新的なのだけれども、こちらから見ると普段のものみたいだということもひとつあり得るのかなという感じがいたしました。ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。齋藤委員、お願いします。

【齋藤委員】

今のお話にちょっとつながることなのですが、伝統工芸から出てきたものを個別にいいものを選んでいくという方法もあるのですが、恐らく今、お話にあったように、東京発

ということになりますと、やはり東京がどういう街でどういうスタイルを持っているのかというところを議論した上で、東京を彷彿とさせるようなものというところにフォーカスをしないと。京都だとか日本にはいろいろな伝統工芸がありますので、日本の伝統工芸のいいものだけを集めてこれは東京だと言っても、なかなかイメージが湧かないのではないかと思います。

それで都市のブランディングにもなるのでしょうけれども、例えば、ニューヨークと言ったときに、雑誌なんかでよくみなさんがニューヨークスタイルと言いますね。それから、ロンドンスタイルだとかパリジャンのスタイルとか、ライフスタイルが都市によってある程度あって、では「東京スタイル」とは何なのだろうと言ったときに、まだ我々日本人も「東京スタイル」というのがはっきり見えてきていないし、海外の人にとっても東京スタイルというの何なのかがよくわからないと思うのです。

ただ今、現実的に、観光客というか海外の方がいっぱい日本にみえていて、東京がおもしろいおもしろいと言っているわけなので、そこにはある種東京ならではのライフスタイルがあって、その東京のライフスタイルを彷彿とさせるようなもの、これは外から持ってきてくっつけるのではなくて、もちろん長い歴史の中で江戸文化から醸成されたものが現代のものになったというようなものをうまく見つけ、育て、そしてその「東京スタイル」を何らかの形でアピールできるものという観点もあったほうがいいのかなと。

それは多分、今、おっしゃったように世界が求めているヘルシーなライフスタイルだとか環境を大事にするだとか、あるいは世界語になっている「禅」という言葉ですとか、そういうものにも多分つながってくるのだと思うのですけれども、そういう意味で東京のライフスタイルというのが、何らかの形で見えるような形になったらすばらしい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。

確かに、これは東京から発信するものですから、東京を踏まえないとどうしようもないですね。おっしゃるとおりだと思います。

矢崎委員、よろしくお願いします。

【矢崎委員】

今のお話を受けまして、大阪は食い倒れ、京都は着倒れ、東京は履き倒れでございます。要するに、足元をきちっとしてしゃれていこうではないかというのがコンセプトだと思うのです。ところが、昨今その履物、お草履屋さん、要するに下駄屋さんなんか随分衰退してきまして、ここ数年で本当に大手のお店がおやめになった。つい最近も3月にやはり有名どころがおやめになった。そのへんもかなり私としては悲しい出来事でございます。

お着物なんかにはかなり皆さん目がいくのですが、肝心の足元に目がいかないのです。そのへんもちょっと支援のひとつ入れていただいて、また、履物ですから、もちろん運動靴から何かからかなり広い分野があると思うのです。そのへんでまたひとつ、東京の履物文化というものを見直していったらいかがでしょうということでございます。

以上でございます。

【大洞委員長】

矢崎委員、ありがとうございました。

東京は履物というのは私はあまり実はよく知らなかったのですけれども、そうなのですね。ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。宮本委員、よろしく申し上げます。

【宮本委員】

宮本です。

齋藤さん、堀井さんのお話に続くと思うのですけれども、私も新しいということは必ずしも目新しい、目につくとか新規性ということだけではなくて、新しいということは古くならない、ずっと新しくいられるというのもすごく重要な価値だと思っています。それこそ100年以上続く技術とかというものはそういうものも持っていると思うので、その尖がっているというときに、では尖がり方として必ずしも新規性ではなくて、本質性というか継続的な価値があるもの。虎屋さんなんかまさしくそういうような価値をお持ちだと思いますけれども、そういったところがぜひこの選定の視点にあるといいなと。

そういう意味でいくと、全く新しいものが出てくるということだけでなく、ものづくりの分野なのだけれども、ライフスタイルを絡めた提案とか、したがって恐らく主体はものづくりの企業だけではなくて、皆さんおっしゃったように何か連携したものを前提に取り込んでいったほうがいいのではないかと私も思います。という2点です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

だから、尖り方が突飛というのではないということだと思います。

もう少しお時間ございます。ほかにいかがでしょうか。

館鼻委員、よろしく申し上げます。

【館鼻委員】

私は大学を卒業して、仕事を始めたとき最初につくっていたものが靴だったのですけれども、形がへんでこだし自分でもそれが本当に売れるかどうかというのはわからなかったのです。

もちろん、最初は全然売れなくて、仕事として続けていくことが困難な時期もあったのですけれども、そこでレディー・ガガさんのこともあるのですが、それである意味経済が成り立ったわけではなくて、表に出る機会はあったのですが、なかなかそれで仕事が回るようになったわけではなかったのです。

私のことをある意味救ってくれた、仕事として成り立たせてくれたのは外国人の方だったのです。その方はイギリス人の方だったのですが、いわばその人がパトロンようになってくれて、たくさん作品を購入してくれてそれで私は会社を立ち上げて、例えば、商標登録をしてという形でどんどんことが進むようになって。今でもおつき合いがあるのですけれども、私たちみたいなクリエイターやアーティスト、職人みたいな立場の人が事業を考えようとしたときに、何を取っかかりにして、今、私たちができる手仕事をどう経済に変えていくかというのは、非常に難しいところでもあると思うのです。

選定の視点としての事業計画や実施の妥当性というのはもちろん必要な部分で、それを何か

こちら側からアドバイスをすべきだと思いますし、もちろんそこに重きを置くことがこれからは非常に重要になってくるのですけれども、そういうものをどのような形でこちら側も捉えて選んでいくのか。また、そのものだけを見て事業計画として成り立つかどうかというよりも、こちら側も、やはりマーケットであったりそういうものを想像していくような推進活動をしていくべきであろうというように考えています。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

そうですね。まさに靴の話といえば館鼻さんと今、思ったのです。事業計画があるかどうかというだけの問題では多分ないし、それから、さっき大西委員からもお話ありました、委員が直接助言をするようなことも、多分この委員会の皆さんをこき使うのだと思うので、そこはぜひご協力をお願いするということになるのだと思います。

ほかにいかがでしょうか。コラス委員、よろしくお願いします。

【コラス委員】

今までの話に合うかどうかわからないけれども、同じところに戻りますが、ちゃんと引っ張る機関車がないとまたぶら下がって終わってしまうというような心配がございます。

だからまず、どのような事業も「宝物」というと山ほどあるのではないですか。絞って何を「宝物」にするか。事業を分けて、例えば、分野は5つだったら5つ。その分野の中には一番代表的、力のある、伝統、歴史がありながら革新性がある、もしくは既にある程度海外のエクスポージャーのあるところがその事業の機関車になって、それでメンタリングをしていただくというようなことができるならいいのだと。

そうでないと、本当にばらばらになってしまって、なかなかパワフルなものにはなりきれないと心配しております。ブランディングに戻ってくるのですけれども、やはり強いブランドがないとなかなかサロンに出ても、例えば、メゾン・エ・オブジェに出ても続かないのです。だから、本当にそれぞれの事業の中の代表的なところを選んで、それが全体を引っ張るというようなことがない限り難しいと思うのです。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

中心となるようなものプラス、やはり皆さん漠然と実際どういうコンセプトというか基本となる考え方でやっていくのかというところが100%言葉に言いあわせない部分もあるから、若干不安を覚えながら実際問題進めていくということになるのだと思いますが、いろいろな探索をしていく中で、そういういろいろな人たちが出てくると、またそこからインスピレーションが出てきたりするのかなとも思っております。ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。山田委員、よろしいですか。

【山田委員】

私はまだ発言していないですね。発言させていただきます。

先ほども委員の方が何名かおっしゃってくださったのですが、ブランディングの視点から言うと、コンセプトなきブランドはブランドにあらずということで、これは一番重要なことなのです。

今日、お見せいただいているプレゼンテーションの中身だけでは、なかなか一番目の選定の視点の「宝物」のコンセプトに合致するかという判断基準がないのです。「宝物」のコンセプトとして4項目挙げておられるけれども、これぐらいでは具体的にどのようなものかということとは想定できないのではないかと思います。

先ほど東京スタイルとはどういうことであろうかというようなお話もあったのですが、ブランドの視点から言いますと、どういう機能的な価値、情緒的な価値を顧客に提供できるのかという提供価値をしっかりと見ないといけない。

それから、どのような人柄のブランドなのかというパーソナリティーを明確に見きわめないといけないというように思います。

そして、誰にこれを買っていただきたいのかという戦略顧客、そういう意味ではインバウンドのお客様、海外の方に買っていただくでもいいですし、そうではなくて東京の方々に改めて買っていただきたい、見直していただきたいということでもいいと思うのですが、ストラテジック・カスタマー・イメージというのをつくりたいといけない。

そして、最後にビジョンです。これは今日いただいた項目の中にも入っていますが、本当にやる気のあるブランド、そしてもっと言うと継続性が担保できるブランドということだと思います。

公募というようになっておりますけれども、こちらのほうから指名をしていって、おたくやってくれませんかというようなスカウトをしてもいいのではないかとか、今日冒頭に間宮さんからお話があった、おたくとおたくが組んで何か新しいものをつくれませんかというようなオファーをしていってもいいのではないかと思います。

要は現実的な話、コンティニューイティーといいますか、これは世界にしっかりと打って出られるブランドになるためには、そのバックボーンも非常に重要ではないかとそのような気がいたしておりますので、現実的な着地を見るべきだというように申し上げておきたいと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

このコンセプトのところ、絶対山田委員から何かあるだろうなと実は思っておりましたので、予想どおりだったのですが、確かにこのところはいろいろと今後も行ったり来たりをしながら詰めていく必要があるだろうなというように思います。こちらからオファーできるような背景、対象者がいるかどうかちょっと私はよくわからないのですけれども、ぜひ皆さんのほうでいろいろな方々をご存じなので、一回考えてみていただいてもよろしいかと思います。

ほかによろしいでしょうか。大西委員、よろしく申し上げます。

【大西委員】

さっき齋藤さんのお話で自分もはっとしたのですけれども、この「宝物」のコンセプトを、今回こういうのを東京ブランドというか、きらりプロジェクトの中でブランディングしてつくっていくときに、ひとつひとつの積み上げということよりも、都市のブランディングとお話し

やったのですが、東京は、この新宿もそうですし、渋谷も銀座もそれから浅草を中心とした下町だとか東京そのものがこのようにユニークなところはないわけで、そのときに都市のブランディングの中で「東京スタイル」とは何だろうというのを今フォローもありましたけれども、顧客対象がどうで、誰に、それからコンセプト、ビジョンというものを、やはりまずしっかりこのメンバーなり外部の力も使いながら、大きいフォーマットをつかって、その中でそれぞれのいろいろな「宝物」を見つけてきて組み合わせたら、このフォーマットの中に入るとかという進め方のほうがいいのかなど、自分でもはっとしましたので、フォローを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。

まさにそこは非常に大事なポイントだと思います。

ほかにありますでしょうか。間宮委員、よろしくお願いします。

【間宮委員】

ちょっと脱線ぎみですが、先ほど履物の話があったのですけれども、実は東京でも浅草というのはご存じの方が多いのですが、今や全国有数の靴の産地です。特にビスポークというかあのようなものも含めてです。

前も話したのですが、東京は本当はニットやほかにも江戸小紋とかいろいろなものが実はあるのです。前回、100年企業というのを見せていただいて、こんなにあるのだと思いました。実は、先ほど履物の文化も脈々と息づいて違う形になっていたり、そういった意味では、改めて「宝物」を探すのにいろいろな視点から、そういった東京にもともとある強みみたいなものを発掘するというのも多分大事な視点ではないかと思います。

さらに最後に雑談をすると、私は着物を着ていますがけれども、京都に行くと頭のとっぺんから足の先まで見られて、いい足袋履いてまんなあと言われるのです。服でも足元を見るというのはおっしゃるとおりで、補足をしておきます。

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。

今のいろいろなコンセプトやビジョンというある種いろいろな意見が言える、ある種曖昧なものについてだけでも、そうは言いながらやはりできるだけクリアにみんな共通理解をつくっていく必要があるという意味において、この委員の方々と今後ともいろいろな交流の場を持ちながらみんな理解を深めていければと思っております。

時間の段取りもごございますので、まず選定の視点ということで今、ご意見をいただいたことについてはここで終わりにして、次に移らせていただきたいと思います。

基本的には今の話なのですが、事務局のほうで準備をしたものをどういう形で意見を取り入れていただけるか、皆さんとの意見交換をどうやって続けていくかということについても、考えていただきたいと思います。

では、続きまして今度は選定したモデル事業への支援方法について、少し突っ込んでご議論

いただければと思います。先ほど既に若干そこに触れられた方もいらっしゃるのですが、支援の中にいわゆる磨き上げ支援という部分と、それを発信していくための支援ということがあります。

先ほど大西委員からもありましたけれども、委員自身もここに入り込んで一緒にやっていくということも、当然、想定されているわけでございます。この点について、いかがでしょうか。間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

先ほどちょっと触れたハンズオン支援やいわゆる個別支援や継続的支援が大事だというのはもちろんですが、先ほどお話がありましたが、最初、特に新しいデザイナーの立ち上げが本当に大変なのです。そこをどう支援するか。

今回の場合、コンセプトは100年とか伝統とかありますけれども、もしかしたらこの事業については、全く新しいこと、そういった先ほどあった伝統を生かした新しさというのでしょうか。そうすると、やはりゼロから支援をするときにどういうことをしてあげたらいいのだろうかというのは、もしかしたら実際にビジネスを立ち上げられたり、実際にビジネスをやっておられる方にどういった支援が、例えば、海外展開など必要ですかとか、あるいはビジネスを立ち上げたり、あるいはほかのマッチングするときどういうことが必要ですかというのを、委員の方ご自身の経験なども含めて、具体的にこういう支援が必要ですよという情報があるとすごく私は参考になると思います。

実際に国の経験でも頭だけで考えていろいろな支援をやっても、使われる前に役立たないことが多かったりするので、ぜひ、その実践的なご自身の経験、あるいはコンサルティングなどをして得た経験みたいな、こういう政策が必要ですよというのを、ぜひ。そうすると新しくつくらなくても、都庁や国などに既にある可能性もあるので、この一番下にある窓口や支援策の章が生きてくると思うのです。ぜひ、そういった知見もこの機会に集めるといい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。

そういう意味では、先ほど館鼻委員もおっしゃったようなことにも関連してくるかと思いますが、確かに、支援される側からすると本当に何が必要なのかというのはよくわかっていないと無駄打ちになってしまうということもあるのでしょう。

ほかはいかがでしょう。宮本委員、よろしくをお願いします。

【宮本委員】

例えば、支援される側に自分になったらどうだろうかと思うと、何かおもしろいことを考えても、事業計画を立てるのがやはりすごく大変だと思うので、事業計画の部分を選定の視点の中でちょっとハードルを低く持っていくのであれば、当然選定した後には手厚くその部分をやったほうがいいたろうなというのが一つ。

例えば、これが3年間かけて磨き上げていくのであれば、とりあえず黒川さんにメゾン・エ・オブジェに連れて行っていただいて、こういうことだよと見せていただくとか、恐らく何

かこう世界を夢見て世界に向かってと思っても、実際にそこに行って感じることでまた磨かれるというのもあると思うので、選定された人たちにそういったチャンスを与えるというのも磨き方かなとは思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

実践的な磨き上げ支援ということですね。

黒川委員、よろしく申し上げます。

【黒川委員】

私が先ほど申し上げたことの背景は、日本人はまず外国で評価されたものに対して、外国の方も認めたのかと価値を見出し、その後、日本の中でも認められるという逆輸入のような例が非常に多いと思うのです。そういうことがひとつ。

それから、では誰が何を欲しいのかというのはなかなか見つけられない、見つけるのは大変だろうと思うのです。例えば、メゾン・エ・オブジェのような見本市には、世界中からバイヤーが買い付けにくると。世界の人が見てこれはおもしろいと思ったものは買い付けてもらえるということがこの見本市の基本なのだろうと思うので、そういうことに対して、やってみたいという方を幅広く東京の中から募る。こちらから見つけるのではなくて、やりたい人に手を挙げてもらう。それが世界で認められたり、あるいは日本に帰ってきたときに改めて認められたりするようなことがあれば、私も支援したいという方がまたそこから出てくるということにつながるのではないかと感じて申し上げた次第です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

勉強会や交流会などというだけでなく、飛ばしてしまっていて具体的に世界の方々の目の触れるところで、まさに世界から評価してもらおうという場を提供するというのも支援ではないかということですね。ありがとうございます。

ほかにいかがでしょうか。堀井委員、よろしく申し上げます。

【堀井委員】

今の黒川さんのご意見とちょっと絡んでいるのですが、食の世界は結構まとまっていなくて、例えば日本でもフレンチとイタリアンがあったり、和食があったり、そば屋、てんぷら屋があっていろいろあって全然まとまりがなかったのですが、実は2014年にアメリカの料理大学で1回イベントをやったのです。とにかく和食を紹介しようみたいなことでやったのですが、本当はコンセプトも何もなかったのですが、そういうところにとりあえず集まって、何か世界にPRしている中で横の連携ができてきて、何か少しずつコンセプトがその中から生まれてくるみたいなことがはっきり言ってありました。

今、横のつながりができて学会ができたとか、では日本食をこういうようにPRしていこうよと、やはり日本食の家元は日本だねみたいなそういう意識が出てきたりとか、そういうものは行動しながら出てくるようなところがあるので、多分そういう何か今、黒川さんがおっし

やったような何か旗をつくってそこに一回集まってみて、そのメンバーの中で議論をするというのもひとつありなのかなというようには感じました。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

ひとつ食という世界の中のある種塊というのはあるかもしれないし、そういうことを考えるとすると、やはり実際選定する人たちの共通項という、そういう軸も考えておいたほうがいいということだと思います。ありがとうございます。

ほかにはいかがでしょうか。この点についてはよろしいですか。

もちろん、また戻っていただいて結構なのですが、もうひとつ発信の支援というのがあります。もしかしたら、今、黒川委員もおっしゃった、そういった実際に展示していくというのはもうまさにある意味発信の最たるものなのかもしれませんが、もしほかにもご意見があればぜひひここも承りたいと思いますのでよろしくお願いします。

齋藤委員、お願いします。

【齋藤委員】

今の支援の方法と発信の両方にかかわってくると思うのですが、展示会という話もございましたが、ここ5～6年、パリの展示会を見ていると日本の地方行政の方々からもたくさん出ていまして、京都を初め岐阜ですとか九州ですとかいろいろなところからこういう展示会に出てくるのです。

ただ、やはり展示会というのは正直言いますと、360度型といいますか物の展示会でしたら、その物を出して市場の評価を見るという形なのですけれども、ただ実際に効率の面でいいますと、やはり先ほど山田さんがおっしゃったように、ものづくりをするときから顧客の像というのをある程度イメージしていないと、出してみても評価を得てから、では結果を見てどうしようということをやっていると、それこそものすごい時間と費用がかかるので、やはりものをつくる時に、あるいはブランディングするときも、それから展示会に出すときもそうなのですが、どういう展示会にどういう顧客を想定して出すかというところがものすごく大事で、そこをきちんとしないといけないと思います。今まで5～6年地方の行政がやってきたことは、大体そこで展示してたくさんの人が見に来たけれども、商売にはなっていないというところで終わってしまうのです。ですから、そこが大事なかと。

特にちょっと先走るようではございますけれども、日本の江戸の伝統を踏まえたものづくりということ言えば、量産品よりもやはり手工芸品が多いので、当然価格的にもある程度の価格になってくるわけです。これはもうどうしようもないことで、安い価格でたくさん物売るというのは、以前は日本が得意としていたのですけれども、今はそういう時代ではなくなってきて、そういう観点から言うと、いかに付加価値のあるものを売っていくか。

その付加価値は先ほど申し上げたようにいろいろな観点が、「宝物」に関する考え方があって、それが付加価値になっていくのですけれども、品質という意味では日本は絶対的に機能的にはいいものをつくるのですが、その上にどれくらい日常的なものよりもエモーショナルな価値というか、そういうところにいくと思うのです。

それはコラスさんもよくご存じのように、ラグジュアリーの分野なのですけれども、そのへ

んのことも念頭に置いておかないと、機能性だけとか品質だけとかというものではやはり今のライフスタイルの中で受け入れられなくて、そのへんのブランディングというのがものすごく大事になってくるのかなというように思います。

支援の仕方から発表の場までのプロセスで、顧客に、そのものがどう使われるのか、どういうシーンで使われるのかというところ、もしくはどういう顧客に使われるのかというところも踏まえた上での商品開発をしなくてはいけないと思うのです。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

海外で工芸品等で認められた方々のストーリーなんかを見てみると、確かにおっしゃるとおり事前に向こうのバイヤーを呼んできて、一緒に商品開発を議論するような場面というのは見たことがあるのですけれども、まさに展示する前からターゲットとする顧客層の考え方を入れ込んでいくという点もとても大事なのではないかと思います。

あと、齋藤さんが前からおっしゃっていた要するに価格が安いものではだめだ、要するにちゃんと利益が出るものでないと結局続かないので、それをどうやってつくり上げていくかというところというのは、まさにブランディングの観点からのアドバイスも必要な分野かなというように思いますし、そういう意味では本当にトータルに支援していかなければいけないということのかなというように思いました。

いかがでしょうか。コラス委員、お願いします。

【コラス委員】

ちょっと今、いつものように疑問を持ち始めているところで、話をしているのは江戸のJETROではないのですか。見本市の話をしているらしいのですね。展示会とかそういうような海外へ持って行ってぽんと出してそれでうまくいくようなことはあり得ないと私は思います。

だから、JETROがJETROがってJETROは自分の仕事をしていいと思うのですけれども、江戸のJETROではなくて、本当にいつも同じところに戻りますが、しっかり事業性のある、可能性のある企業を選んで応援するというようなことが基本的なところで、結局長期的なことができる。

見本市というのは、本当にのれんに腕押しが非常に多いわけです。運がよければ誰かがすごく好きで、私たちはあなたたちの代理店になりますというようなことが起こるかもしれないけれども、これが江戸のブランディングにはならないと思います。

頭に浮かんできたことがひとつありまして、昔大手のフランスの企業が、可能性のある、ただ余り経済的な力のない日本の会社を応援してあげる。先ほどメンタリングという言葉を使ったのだけれども、そういうようなやり方もあると思います。

東京にも非常にパワフルで大きな企業があり、彼らは海外事業の点ですごく進んでいる一方、東京の中で、例えばこの間知事のおっしゃった刃物など、特に江戸の刃物の事業はもっと広がる可能性があるはずだと思いますけれども、みんなどっちかというと比較的に小さい会社ばかりなのです。

つまり、そのような小規模な老舗企業のうち、代表的で、小さいながらも成功しているところを日本の大企業が応援する。応援する大企業は、フランス企業でもよいが、フランスに限ったことではない。今の話の流れはなぜかフランス中心になっていますが、イギリス企業やアメ

リカ企業の可能性もある。これはフランス語で言うとポータージュですけれども、日本語で何というかわからないけれども、抱っこおんぶかな。そういうようなことをやったらどうか。もっと長期的に、例えば5年でやりましょうと。でもこの企業だけに数を絞って応援しますというほうが、見本市ではなくて。一緒にマーケットに普及する可能性があって、成功したら次にもつながる形なので、前向きの円満になるのではないかと考えております。展示会だけではちょっと心配しております。

【大洞委員長】

コラスさん、いつもきつい意見をありがとうございます。

事務局のほうは一応、今のところ5業者程度かなというような想定をしておりましたけれども、極端なことを言ったら成功の確率が高いところだけに1~2つに絞り込んでしまうということも必要かなということですね。

ほかにいかがでしょうか。きつい意見でも、ぜひ。山田委員、お願いします。

【山田委員】

きついかもしれないです。

さっきのページへ戻っていただくと、具体的に磨き上げをしてその後に発信をするという話です。この発信のところでもって、具体的に次のページです。伝統的工芸品月間国民会議全国大会という大会があること自体、私は知らなかったのですが、今、ちょっと調べてみたら、伝統の「伝」に日の丸の赤い丸がついたシールが貼ってあるものなんていうのは、これが多分その支援をしているのだらうと思うのですけれども、ちょっと拝見をしますと具体例として挙がっている一つのエグザンプルなのかもしれないが、ちょっとここに照準を当てながら、開催の機会にあわせて発信をするという考え方自体がちょっと古いなど。

先ほど展示会ではというお話があったけれども、さらにその展示会も選ばなければいけないと思います。よく百貨店でブースを設けて、それはそれで非常に私たちは興味をそそられるのですけれども、江戸切り子を実際につくっているところをお見せしますとあって、それができ上がったものを買うなんていうものがありますね。それはそれで楽しいのだけれども、そういうレベルではないなという気がするのです。

さっき言った、一体どういうものがこの事業者に必要なのかといえば、はっきり言ってそれはお金です。

要は東京にはそれを売る場所とつくる場所がない。東京には場がないという話を前回は前々回もしているのですけれども、そういう意味での網羅的支援では今回はないわけですね。基本的に知恵とやる気と勇気を持っている事業継承者がいるところに対して、お金がダイレクトに出せないのであれば、やはりマーケティングなり我々のようなブランディングファームがブランディングでお手伝いをするということになるかと思えます。

実際にこういった工芸品をやっているような会社というのは、さほど財力がありません。日本橋で200年のれんを張っているようなところでも、我々のようなブランディングファームに大枚はたいてくれるところは限られるわけです。

それを例えば、私の立場であれば委員としてこういうようにすればブランドとして着地をするのではないかとか、コンセプトを見直してこういうターゲットに対してもう一回アプローチ

をし直せばいいのではないかと、そういうことは知恵としてお出しできるということなので、先ほどハンズオンというお話がありましたけれども、本当に丁寧できめ細やかなハンズオンをしかるべきやる気と知恵と努力をするという気概を持っているところに対して提供できれば、多分成果は生まれるであろうというように思います。

3年というのは非常に適正な期間、もっと長ければ長いほどいいけれども、3年はみないと何ともならないなという気がいたします。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

この全国大会というのはそれなりにレベルの高いものらしいと私は聞いていたのです。

【山田委員】

すみません。勉強不足でした。

【大洞委員長】

だからそこに向けてやるというのは、今回、いくつかの地方都市を回っているらしいですが、今年は東京だということでもうまく重なって、だからそれを一つの今回は時期的な、これを目標にするだけではなくて、そこに向けてのまずプロジェクトの活動をスケジュール化したらどうかというところまで出てきたわけです。

ほかにいかがですか。矢崎委員、よろしく申し上げます。

【矢崎委員】

基本的にそういう全国大会を見て、いろいろと見本市もいいのですが、基本的にやはり私も含め長いこと商売をやらせていただいているというお店は、地道な一日一日の積み重ねで、おかげさまで200年や300年などということになってきていると思うのです。ですから、一遍に3年だからわーっといっても、なかなか成果が上がらないような気がします。やはり、ある程度もうちょっと時間を見て、3年、次にまた3年というようなやり方をしながら商売をしていくということになるのではないのでしょうか。

それともうひとつ、もしその支援をするところが職人さんだとすると、受け皿というのにも必要になってくると思うのです。基本的に日本の商売のやり方というのは、職人さんがいて大店があって、大店があるというような流通の仕方をしますね。ですから、そのへんを職人さんの支援をしながら大店の支援もしていけないと。その商品の受け皿は受けてしまった、世界には発信したでは、それでどうなるのということになりますから、そのへんの企業としてやっていっしょなところに支援をする分には簡単だと思うのです。だから、館鼻さんなんかもご苦労なさったというのもそこがあると思うのですが、ひとつその大店という受け皿を持つことによって、またその商売の仕方も違ってくると思うのですが、そのへんもお考えになってみたらどうでしょうか。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

恐らく、今回のモデル事業の選定そのものは、やはりさつきコラスさんもちよっとおっしゃったように、ある意味非常に可能性が高い。そういう意味では若干絞り込んだ有力な候補というようになってくると思います。

ただ、当然のことながら世の中にはそれだけではないポテンシャルを持った方々がいらっしゃるわけだから、それについての広い支援ということについては、またちよっと別途、議論していきたいと思います。

だから、支援にもいろいろな段階があるということですね。強い人をさらに支援するという話と、それから、そうではなくて支援がないとなかなか前に進めない方々を支援していくという話とちよっと両方あるのだと思います。

堀井委員、よろしくをお願いします。

【堀井委員】

この「宝物」のコンセプトは、4つの文章の中から何か具体的に「宝物」とは何なのかというものが見えてこないというのか、これを読めばこのメンバーの中で大体江戸の「宝物」って、これだねみたいに具体的なものが浮かんでこないというのか、どこかの会社の企業理念みたいで、唱えているだけみたいなそのようなイメージ。ここがもう少ししっかりとすると、支援方法などももうちよっとはっきりしてくるのかなと思うのです。

だから、日本人独特の感性や美徳って何なのかなと思ってしまうのです。文化のすばらしさって何なのかと、そういうところがきちんとビジュアルに見えてくるようなコンセプトがないと、なかなか次に進めないのかなとそういうイメージがするのです。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

ここでもととの事務局との打ち合わせ手順と若干違うのですが、コンセプトについても少しご意見を賜ったほうがいいかもしれないとちよっと思って、残り時間5分くらいなのですが、ご意見いただいたらどうかと思っています。

ただ、一方で多分まだ具体的なモデル事業が何なのかというところの実態が見えていない中で、なかなか概念的にだけ詰めるというのも、これもまた若干限界があるなというように思っておりますので、そういう意味では今後の皆さんともまたお会いする機会の中で、ぜひまた皆さんのほうも、例えば、こういう商品なりこういう会社なりこういう事業はどうなのかというようなことを頭に入れて教えていただくと、また行ったり来たりしながらこういうものがより磨かれていくのではないかと思うのです。

それはそれとして、今、おっしゃったコンセプト、確かにどこの会社の社是に置いても全然おかしくないような内容かもしれませんが、そこについてご意見があればよろしくをお願いします。

間宮委員、お願いします。

【間宮委員】

まさしく今、議論になっているようにコンセプトの段階で文章をつくるのにはいいのですけ

れども、結局、実際に選定する段階になると選定基準というのがもっと具体的に必要になってくるのです。だから、そういった意味では今、この場が適当かどうかは別なのですけれども、例えば、さっきもおっしゃったように、委員の方がそれぞれこういうものが当たるのではないかと持ち寄って議論してみる。

ただ、自薦他薦を問わず委員の方が持ってきて、それがもし皆でだめだよとなってしまうと、その方がちょっとしゅんとしてしまうかもしれないので、こういうフルオープンな場でそういう議論をするのがいいのかどうかというのは、また議論があるかもしれないのですけれども、多分それぞれ実際にご自身でビジネスやられている方もいれば、いろいろな事例を見ている方もいて、それぞれが例えばこういうのはどうかみたいなものを持ち寄って議論してみて、具体化というかどっちにしろ事務局でも選定基準をつくらなければいけないので、そういった作業なんかをしてみるというのも一つの手順かもしれないです。

コンセプト自身を詰めていっても、社是がふえるだけかもしれないので、ちょっとそこところは議論の進め方というのがいろいろとあ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。

そのとおりです。私も若干その点を頭に入れながら、今、ちょっと発言をしていたつもりだったのですけれども、プロセスの問題があると思いますので、そこはまた考えていったらと思います。

大西委員、お願いします。

【大西委員】

多分これは文章にしてしまうとみんなそれぞれイメージがあるので、しつこいようなのですけれども、さっき齋藤さんがおっしゃった東京のスタイルや東京の「宝物」というものを、ビジュアルにカテゴリーごとに、例えば食なら食でもいいのですが、食や衣や住や美など何でもいいのですが、そういうカテゴリーをビジュアルにして、例えば我々が目指すというのは食の中でこういうことなのかなというのを一つ、一枚プラットホームというかビジュアルなものをつくることをしないと多分共有化できないのではないかと思います。

そうすると、今、間宮さんがおっしゃったように食のここの部分はこういうのがありますよ、でもそれはそうだななどという議論にしていくとわかりやすいのかなというように思います。

【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】

とりあえずいろいろなところから公募というよりも、何かこう東京きらり見本市みたいな形で品物を見てみないとどういものが、どういようにつくってらっしゃるかとか、どういよう食でやってらっしゃるかというのはわからないではないですか。

ですから、直接公募をしてしまうのではなくて、見本市みたいな形で皆さんの応募を募って

その中から選んでいくというような方法というのはできないものなのでしょうか。

以上です。

【大洞委員長】

すみません。事務局、どうなのですかね。

当然、案として私のほうでも預らせていただいて、事務局ともまた打ち合わせさせていただきたいと思います。一応、これは都の活動だからそういう意味では、またコラスさんに文句を言われるかもしれませんが、ある種平等性という部分もある程度担保しなければいけないということもあると思いますので、そこらへんもまた相談させていただければと思います。

齋藤委員、お願いします。

【齋藤委員】

今、プロセスという話があったのですが、それからお話で大体5品目くらいでしたね。展示会をやったら何百、何千と集まってくると思うのですが、その中から5品目を選んで5品目で何か東京都とやってというのは、多分成功例をつくるということだと思うのですが、やはりひとつひとつがいいから、それでたまたまよかったので成功したということではなくて、何が成功を呼んだのかという観点を今からもう考えていかないと、ということは今、こうやってコンセプトをつくり、それから支援のやり方を考え、発表の仕方を考えていくというプロセスを相当深く詰めてやったところの最後に物の成功というのが出てくると思います。

「宝物」のコンセプトということで言うと、今、日本のというか東京の「宝物」という観点なのですが、先ほどと同じ話になるのですが、東京の「宝物」というのは、我々がこれだとわかるかもしれないが、東京だけの「宝物」では成功にならないわけです。世界の「宝物」にならないといけないわけなので、東京の「宝物」が世界の「宝物」であるというところに、どういう観点が必要なのかというところを、すごく詰めて考えないといけないのかなと。

それから、もうひとつは先ほど来、海外という話をずっとしてきているのですが、もちろん世界のということは海外なのですが、東京だって国際都市で世界各国の方がいっぱいいらっしやっています。恐らく、マーケティング専門家の方もある程度いらっしやるでしょうし、そういう意味で言うと別に海外に持って行ってから物事が始まるのではなくて、やはり我々としては発表するときに海外の方の目線だとか海外的な考えや、マーケティング的な要素も既に我々の中で、東京で入れ込んでやっていかなければいけないのではないかというように思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

そういう意味では我々もケースを頭に思い浮かべていろいろと頭の中でシミュレーションしていかなければいけないのかもしれませんが。

時間の制限もありますので、本件についてのご意見、いろいろと一通りいただきました。これについて、基本は事務局の案をベースにしながら、こういうことを取り入れていくのかということもまた相談させていただきたいと思います。

駆け足で恐縮なのですが、次の議題に入ります。

本日の3つ目の柱なのですが、これは事務局から今日は予告編の説明ということなのですが、今、モデル事業にちょっと的を絞った議論をいたしました、さらに技の継承に向けたいろいろな意味での環境づくりに、委員会としてどのような提言をしていくかということをお求めというのが、また今後のステップの中に入っておりますので、そこについて事務局から説明をお願いいたします。

【清水部長】

ご説明申し上げます。

技の継承等に向けた環境づくりにつきましては、これまでの第1回、第2回の委員会で伝統の技を次世代に継承していくにあたって、人材確保、育成などいくつか課題が指摘されておりますので、過去2回の委員会を踏まえまして、それらの課題を事務局が整理いたしまして、次回の推進委員会でご議論いただいた上、まとめまして提言を行うこととしたいと存じます。

これまでの委員会でいただいた課題を事務局でまとめたものを今、画面のほうでお示ししてございます。

説明は以上でございます。

【大洞委員長】

後は目を通していただいて、基本的に皆さんにこれまで議論いただいたことを、すごく短い言葉に圧縮してしまっていて並べてあるわけでありまして、ただ、いずれにしろ今後こういうことに関して委員会としての提言をまとめていくということがございますので、そのことは念頭に入れておいていただければと思います。

ありがとうございました。今回は説明のみでございます。今日の話についてまだまだご意見もおありとは思いますが、このあたりで委員会を締めさせていただきたいと思っております。よろしいでしょうか。

最後に知事から一言お願いいたします。

【小池知事】

皆さんありがとうございました。

いろいろなご意見が、今、まだコンセプトチュアルなところなので少し雲をつかむような部分があるかと思いますが、だいぶいろいろ皆さんのビジョンというかそれも煮詰まってきたのかなと感謝申し上げます。

改めて、このきらりプロジェクトの原点に戻りますと、これは東京、江戸が持つ衣、食、住の伝統であり技であり、そして健康でありといったことを、世界にもっと打ち出せないかということでもあります。

それによって、これまでの伝統の技を次世代にも伝えていく。それから、企業としての継続性も確保していく、ということなどをスタートにしているわけでありまして。そして、皆さんがおっしゃるように東京のライフスタイルは一体何ということをお話として伝えるというのが必要だと思うのです。ヘルシーでサステイナブルでエコサイクルができていくというようなことをストーリーにして伝えていく。

その中で今日、堀井さん、そして黒川さんもおられて、食ということであると、例えば日本

の主婦というのはすごくて、クックパッドがこのように充実している国はないのです。もっと私は女性が外でいろいろ仕事をしていると、クックパッドに凝ることもなかなか時間的に難しいのではないかと。だけれども、それだけ女性はクックパッドのいろいろなレシピづくり何かは、世界中のどこよりもすごいです。

そして、例えばパスタづくりなんかでも、デュラムセモリナという小麦の種類とか何かむちゃくちゃ詳しいし、アルデンテは何分でどうしてこうしてとか、パスタ用のお鍋とかみんな凝っているのです。

逆のことを、例えばおそばはどこの乾そばがいいのかとか、それからゆで具合はどうなのかとか、そばつゆはどういう入れ物に入れるのか、それからワサビは奥多摩のワサビがいいぞと。そのすり方は鮫肌、鮫皮でくしゅくしゅとやるのだと、そういうセットでもってストーリーで世界にいかにか伝えるかということだと思ふのです。

ですから、一つ一つのこの一品一品ではなくて、ストーリーをいかにか伝えて、それがいかにか健康にいいのかなどです。そのそば粉はどこから来ているのかとか、それは長野県の何とかなの産品である。最近中国のものが多いのですか。わかりませんが。

だから、そういうことのストーリーをいかにか伝えるかというのが私はブランディングではないかと思ふます。それはラグジュアリーのコースに行ったり、デイリーなコースに行ったりとするのではないかなと思ふます。

ですから、原点に戻って衣、食、住で改めてこの東京江戸をぐるっと見回してみても、その中で5品にするのがいいのかどうかはわかりませんが、やはりここは失敗できないので、必ず成功できるような品にずっと皆さんのご意見を集中していただいて、編み出していくということが必要なかなと思ふます。

ちなみに食にこだわりますと、世界で農産物を輸出しているのは1位がアメリカで2位はオランダです。オランダの農業というのは非常に、今はもう工場みたいにしているけれども、イタリアが11位なのです。

それは何かといたらパスタに関係するホールのトマトの缶詰であったり、それこそデュラムセモリナとかというので何分とか、細いの太いのそれからエンジェル何とかなど、いろいろな種類の加工品ですね。決してそれはイタリアが小麦の産地ではなくて、買い入れてそしてそれをイタリア製だと言って付加価値をつけて世界中に売っているわけです。

そういう形で私は日本のかつ東京江戸ということをかストーリーに仕上げていくか。それはずっと観光のほうでもいろいろコンセプトを煮詰めたのは伝統と革新というか、「Old meets New」という言葉がひとつ今、生まれようとしていますけれども、そのへんのところは海外から見たときも、東京っておもしろいじゃないのと。何かえらく古い雷門があって、お相撲さんがいて、だけれどもロボットだよ、アニメだよという、この混沌としたところをきちんと整理しながら、みんな一人一人の興味はお相撲さんに興味のある人がすなわちアニメにも興味があるかと思ったらそうではないかもしれませんので、そこはいろいろな発信の方法を、エキシビジョンもそうだし、それから11月の伝統工芸のときも何か「江戸」というコンセプトを極めて、ストーリーをいかにか伝えるかということに徹していくと、それはイコールブランドづくり、東京江戸のブランドづくりなのではないかと思ふました。

衣、食、住、いろいろほかにもあると思ふます。例えば、食の中でも和のときにお羊羹を出すときの竹の楊枝とか、そこの塗りのお皿の銘々皿とかそうなるとうどんどん広がるわけです。

そういうのを凝る人って世の中、世界中探したら結構いますね。というようなことなのではないかと。あまり一品一品にこだわらないで、スタイルそのものから売り込むということが必要なのではないかと思います。

ちょっと原点に戻ってそもそも論で恐縮でございます。よろしくお願いします。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございました。

また、委員の方々におかれましても、本日はいろいろなご意見を賜りましてありがとうございました。いろいろなご意見ございましたけれども、よろしければここはちょっと委員長預かりにさせていただきまして、これから先のことを事務局とも相談をしながらやっていきたいと思えます。

スケジュールとしては本日の議論を踏まえて、事務局のほうでモデル事業の公募を行うということになります。次回、この委員会は第4回になりますけれども、そこでどういう提言、先ほど申し上げた、取りまとめていくのかという話、それから選定されたモデル事業等の報告を行うという予定になっておりますので、よろしくお願いします。

では、事務局から連絡事項等ありましたらよろしくお願いします。

【清水部長】

それでは、今後のスケジュールでございますけれども、本日の議論を踏まえまして、委員長とご相談させていただきながら事業を着実に進めてまいりたいと考えております。

また、次回の第4回委員会でございますが、8月に開催したいというように考えておりました、日程につきましては別途調整させていただきたいと思っておりますので、その際はどうぞよろしくお願いいたします。

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した。

それでは、以上をもちまして、本日の委員会を終了いたします。皆様には熱心なご議論をいただきまして、また議事の進行にご協力をいただき心から感謝をいたします。

では、また次回8月にお目にかかります。ありがとうございました。