

令和4年9月7日

第15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30分開会

【勝見部長】

定刻となりましたので、これより第15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。今年度から新たにご就任いただいた黒川委員を含め、今年度17名の委員の皆様にご就任賜り、本日15名の委員の皆様にご出席いただいております。誠にありがとうございます。

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

本日の会議は、これまでと同様、ペーパーレスで行い、会議資料はお手元のタブレットやテレビモニターに表示します。

まず、委員長を選任についてですが、事前に各委員とお話しし、今年度につきましても引き続き大洞委員にお願いしたいということでございます。

それでは大洞委員長、議事の進行、どうぞよろしくお願いいたします。

【大洞委員長】

ありがとうございます。大洞でございます。また今年もよろしくお願い申し上げます。

リアル会議がほぼ1年ぶりということで、本当にありがたいことですが、今日は時間も限られておりますので、ぜひ皆様にご協力いただいて、実りある委員会にしたいと思っております。

最初に、小池知事から一言ご挨拶いただくとありがたいのですが、よろしくお願い申し上げます。

【小池知事】

皆様、こんにちは。こうやって久々に、顔半分しか見えませんが、お目にかかれてうれしく思いますし、また、新しく委員にご就任いただきました皆様方、本当にありがとうございます。

今回で15回目となります江戸東京きらりプロジェクト推進委員会でございます。ぜひ江戸の伝統と革新を、世界をマーケットにしながら、しっかりと販路といひましようか、売り込んでいく。それによって元気にしていく。そして、特にもう長年培われた江戸の文化も、次につなぐ方がおられるということが必要です。そのためにも、儲けていただくところは儲けていただかないという気持ちも多々あります。

つい先週でございますけれども、久々に海外に行きまして、インドネシアとマレーシアですけれども、国際会議がありまして出席してまいりました。それぞれ地球温暖化というか、気候変動にも関連した会議でもありまして、うちは洪水、うちは干ばつ、どちらかでそれぞれ苦労されているところがありますが、そういう意見交換もしてきましたが、どちらに行きましても、いつ日本に行けるんですかというご質問がみんなからありました。日本、東京に行きたいという人もたくさんおられるということで、コロナも少しフェーズを変えていく上において、より必要なことをしっかりと対応していきたいと思っております。

この間、コロナ禍ということでグローバルな行き来が困難になったわけですが、この間、パリ市のデザイナーと連携した新商品の開発、SNSやオンラインの活用で国内外への情報発信ということも続けてまいりました。また、モデル事業者も様々工夫を凝らされまして、開発や販路の開拓など独自に取組を進めておられます。

それに加えて、世界は今、まだウクライナ、ロシア情勢で非常に緊迫が続くわけですが、その中でもエネルギー小国日本で、今、都としまして、あちこち貼ってありますけれども、H T Tという取組をしています。それは何かと聞かれますと、これは日本語の頭文字を取りまして、「へらす」「つくる」「ためる」ということで、エネルギーの消費を抑える。そしてエネルギーを作る。太陽光、風力、地中熱、いろいろあります。そして最後はためる、チャージ、蓄電ですね。これを進めていこうということで、頭文字H T Tとやっておりますので、ぜひまたこの面でもご協力をいただければと思います。

そして、加えましてデジタルをどう使っていくのかということも非常に大きなポイントでございます。ぜひいろいろな手法を持って、そして今日、ちょうど「婦人画報」さんのほうに先日出させていただきました「温故知新、東京の宝」という別の冊子で、英語と日本語、両方を出して、いろいろな形で知らしめていくという一環でございます。

ぜひ世界最大の都市東京、そしてその前身である江戸、特に江戸の時代は地産地消で、様々なリサイクルの仕組みがその当時から出来上がっていた循環型社会です。そういう中で洗練された暮らしがあったわけで、ぜひそういう江戸の知恵もコンセプトと共に素晴らしい商品を世界に届けていきたいと思っております。そこは東京の持続可能な成長、サステナブル・リカバリーという言葉が常に使っておりますけれども、それをコンセプトにしながら進めていきたいと思っております。それぞれのプロジェクトのさらなる強化、特にモデル事業者の成長への取組やきりぎりプロジェクトの強化策について、今日のご議論をいただきたいと考えておりますので、どうぞよろしくお願い申し上げます。

本当に皆さん久しぶりで、黒川さんは初めて、どうぞよろしくお願いいたします。

【黒川委員】

よろしくお願いいたします。

【小池知事】

大西さんも久しぶりです。空港も大分にぎわってきましてでしょうか。

【大西委員】

もう少しだと思います。ありがとうございます。

【小池知事】

それぞれ本当にお世話になっております。ありがとうございます。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す。皆様、知事は次のご公務があるために、ここでご退席になります。

【小池知事】

すみません。冒頭だけで恐縮ですけれども、よろしくお願いいたします。(拍手)

(知事退室)

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございます。

では最初に、まず今、知事からもご紹介ありましたけれども、今回から黒川周子委員を新たにお迎えしましたので、簡単にご挨拶いただけますか。恐れ入ります。

【黒川委員】

ありがとうございます。ただいまご紹介にあずかりました黒川周子と申します。どうぞよろしくお願いいたします。

会社といたしましては、1つ株式会社ベイクウェル、食べ物を扱う多様な仕事をしております。もう一つ会社をやっております、株式会社esa、environmental solutions architectというのを短くしたesaという会社ですけれども、持続可能な社会実現をどうするかということを考える会社をやっております。皆様に教えていただくことばかりかと思っておりますけれども、本年度から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。(拍手)

【大洞委員長】

よろしくお願い致します。

それでは、議題に入りたいと思います。

画面に議題がありますが、まず事務局の説明から始めます。大きく分けて、令和2・3年度を取組とモデル事業者の状況について報告をしていただいて、その後、今後のプロジェクトの方向性についての説明をいただきます。

では、事務局から説明をまずお願いします。

【勝見部長】

それでは、事務局からご説明いたします。Ⅰ 令和2・3年度の取組とモデル事業者の状況でございます。

平成28年度に本推進委員会を立ち上げ、これまで「衣・食・住」を彩る28のブランド集団を形成しています。また、現在11のモデル事業者の磨き上げを進めているところです。

2年にわたるコロナ禍では、海外との往来が制限され、インバウンド減少等の影響をモデル事業者も受けたところですが、しかしながら、本プロジェクトやモデル事業者は独自に工夫を凝らした取組を推進し、「東京の宝」を国内外に発信してまいりましたので、その取組についてご紹介いたします。

まず、きらりプロジェクトとしての取組ですが、オンラインを活用した事業展開として、国内での展覧会イベントの開催・配信、海外での展示会では、現地の会場と事業者がオンラインでつながり、直接質問への回答やPRをいたしました。

モデル事業者の新しい販路開拓、海外展開の後押しとして越境ECの運営を行い、ライブ配信などにも挑戦いたしました。

情報発信では、海外の方への訴求として、ホームページ等の多言語化、推進委員会でご意見のあったZ世代への訴求として、Instagramでの動画配信を開始するとともに、ブランド訴求のために雑誌でのモデル事業者紹介などをいたしました。

次に、モデル事業者の取組ですが、コロナ禍での事業活動の状況を改めて把握し整理するため、既に磨き上げが終了した16事業者を対象に、プロジェクト採択前、採択後の状況を比較したアンケート調査を実施いたしました。その調査結果から大きく2つの点、新分野開拓等事業展開力の強化、海外の一流ブランドとの提携等ブランド力の向上と、このプロジェクトによる効果が出ているとのことでございます。

資料9ページ、10ページでは、モデル事業者からご回答いただいたうちの一部、具体的な事例をご紹介します。

続きまして、Ⅱ 今後のプロジェクト強化の方向性です。

まず、これまで委員会でご議論いただきました本プロジェクトの意義を記載しております。こちらの意義を念頭に、引き続きプロジェクトを展開し、強化してまいりたいと考えております。

そのため、先ほどのアンケート結果も踏まえまして、事業者の成長を後押しし、プロジェクトを強化していくため、強化の方向性としまして、(1)プロジェクトのつなぐ役割の強化、リエゾンとしての役割の強化、(2)モデル事業者の牽引力の強化、(3)3つの具体的な強化策を事務局として考えております。

それでは、まず1点目、プロジェクトのつなぐ役割の強化でございます。

現在、ウクライナ情勢や円安等、事業活動に厳しい状況がございますが、モデル事業者の成長には様々なプレーヤーと連携が必要と考えております。今回モデル事業者との連携先として4つ、1「使い手」、2他の「モデル事業者」、3「専門家等」、4「民間団体等」、この4つを挙げまして、それぞれつなぐことで期待できる効果を記載しております。

2点目、モデル事業者の牽引力の強化でございます。

モデル事業者がプロジェクトで得た経験などを成功事例として「見える化」をし、発信することで、都内事業者へ還元し、都内事業者の牽引役としての役割を果たし、新たな担い手にもつなげるようにと考えております。

最後に、3つの具体的な強化策ですが、①情報発信、②海外展開、③モデル事業者の成長の後押しを考えてございます。

①情報発信では、あらゆる世代への訴求、情報の効果的な拡散、発信機会の拡大と魅力ある内容を目的とし、それぞれを達成するために必要となる具体的な取組を、若者世代からの意見を取り入れるための工夫等考えております。

②海外展開では、海外での販路開拓・拡大、新商品開発、効果的なPRとして、それぞれの具体的な取組、例えば越境ECでインフルエンサーを効果的に活用するなどを考えております。

③モデル事業者の成長の後押しでは、モデル事業者の成長に向けて「事業展開」、「ワンランクアップ」、「新商品開発」、「連携」を後押しする具体的な取組、例えばモデル事業者の自社ECを際立たせ

るなど事業者独自の事業展開をサポートする、営業活動をバックアップするなどを考えるとともに、きらりプロジェクトとしての魅力をさらに向上させるため、モデル事業者の充実を図ることを考えております。

資料の最後では、令和4年度事業等のスケジュールを掲載しております。

事務局からのご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。ものすごくスピーディーな説明で、皆さん多分事前に資料を見られていると思うので、大丈夫だと思いますが、時間の問題もあって、みんな焦っております。

今回、基本的にコロナ禍で、もうインバウンドなんか全部なくなってしまったような状況の中で、そういうところでもたくましく、それぞれユニークな活動をしてきたという事業者のケース紹介が最初にありましたけれども、その上で、今後さらにこのプロジェクトを強化していくために具体的な取組として、今3つ挙げられました。1つがプロジェクトのつなぐ役割の強化、2つ目がモデル事業者の牽引力、特に他の事業者の方々に対しても、言ってみればリーダーとなれるような「見える化」をしていきたいという意味での牽引力、それから、3つの具体的な強化策、つまり情報発信と海外展開と、それ以外にも個々の事業者の後押し、そういうことをやっていきたいというご説明がありました。

今日は、ここでこれから皆様のご意見を伺いたいのですが、時間も限られております。当然このプロジェクトは、中長期的な問題もいろいろまだ議論しなければいけない議題はありますけれども、それはまた適宜次の機会にも議論をしていきますので、今日は特にここで説明があった当面の強化策について、これをぜひ加えろとか、これをぜひやってほしいとか、そういったご意見やお考えをいただければ、ありがたく存じます。

せっかくこれだけ皆さん出ていただいている、皆さん全員にできればご発言をいただきたいと思っておりますので、今日は順番にご発言いただいたらいいかと思うのですが、せっかく端っこに間宮さんがいらっしゃるの、間宮さんを1番にして、そこから時計回りで、次は堀井さんなんですが、よろしいですか。自分は飛ばして後にしたいという方がいらっしゃいましたら、ぜひどうぞ遠慮なくおっしゃってください。

それでは、間宮委員、よろしくお願いします。

【間宮委員】

ありがとうございます。改めまして、間宮でございます。よろしくお願いします。

まず私から短く話すつもりです。まず最初に、1年ぶりということもあって、このプロジェクトそのものが始まったときの目標設定というのを、いろいろ議論はあったんですけども、3つあったと思います。1つは、日本発のスーパーブランド、エルメス、シャネルに負けないものを東京発で作れないかというのが1つ目。2つ目は、当然個々の事業者が競争力を持って伝統文化を生かしながらビジネスを発展させていくべきだ。3点目に、若手を中心にした人材育成とか、そういったものをやるべきだ。この3点が設定されている。

その上で、どういう支援の在り方があるかというときに、私は国の政策を担当した経験からいいますと、大きく分けて、1つは事業者さんたちが活躍していける環境整備、それから事業者の具体的な事業を支援する、そういう2つの支援の仕方があると思うんですよね。コロナということもあって、特にこの2年間ぐらいは、情報発信とか電子商取引みたいな環境整備を中心にやってきたと思うんですよ。コロナが今終わりつつあると信じていますけれども、改めてここで、もちろん環境整備をしながらですけれども、私自身は個々の事業者の事業に対する支援みたいなものに力を入れて、ポストコロナということを改めてやっていくべきではないかと思っています。

その上で、具体的に3つ、こういうことやっていいのではないかとありまして、1つは当然、ダイレクトに個々の事業者に補助金とか、このきらりプロジェクトとして何か支援策みたいなものをずばり展開できないか。原点に立ち返ってモデル事業者のやるような事業に対してダイレクトに支援をしていくということできないかなというのがまず1つ。

それから2つ目が、私も最初の頃のこの会でプレゼンしましたけれども、国も実はいろいろな支援ツールを持っている。あるいはこの資料にもありますけれども、民間でもいろいろなイベントとかツールとかスキームがある。そういった我々とか都自身が持っているものは当然使うんですけども、

それ以外のものとの連携とか活用というものを改めて考えていきたいと思いますというのが2点目。

それから、3点目は昔もやっていた若手交流会ですね。そういったリアルなイベント、もちろん実際の展示もそうですけれども、あえて人的な交流のイベントみたいなものをぜひ再開して、このプロジェクトの目標を達成すべきではないかと思っていますし、その際に、先ほど知事のお話にもあった新しい視点、カーボンニュートラルとか省エネ、あるいは省資源というカリサイクルというか資源保護ですね。それからサステナビリティも含めて新しい価値観を必要に応じて入れながら、個々の事業者の支援を強化するというフェーズに移ってはどうかと思っています。

私からは以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今、初心に1回返って改めて見直してというお話だったと思います。今、間宮委員の時間もちょうどパーフェクトで、1人でできれば2分ぐらいで、よろしく願いいたします。

【間宮委員】

2分で。ちょっと逆算しまして。

【大洞委員長】

大丈夫です。では、堀井委員、よろしく願いします。

【堀井委員】

堀井でございます。今、間宮委員からかなり包括的なご提案があったので、その中の最後の1点、若手の交流会ですか。やっぱり若手とか後継者の育成というのは、いわゆる老舗企業にとってすごく大事だと思います。

実は3年前のこの会の後に、高校を出たばかりの男の子2人を新宿の中華料理に連れて行ったことがありまして、そのときに山田委員に、「Z世代だね。5秒しか継続力がないから気をつけてね」と言われたのを覚えているんですけども、その子たちが無事に蕎麦を打てるようになりまして、蕎麦を茹でたり、天ぷらをやったりとかしているんですけども、自分たちの技が進んできたことで、本当の美味しい蕎麦を、ぜひ僕らの手で伝えていきたいみたいなことをだんだん言い始めているんです。同世代の子たちは本当の蕎麦を食べていないのではないかなみたいな、そういう意識をこの3年間でZ世代の子たちが持ち始めているということ、僕はすごくうれしく思っています。

本当はZ世代の子に売るのは、主体はZ世代でなきゃいけないのかなということを感じているところです。多分モデル事業者は今28あるんですけども、そこには恐らくそういうZ世代で、それぞれの道で技術を磨いたり、商売のセンスを鍛えたりとかしながら、自分たちのやっていることをもっとPRして商品を売りたいと思っている子たちもいっぱいいると思うんですよ。そういう子たち同士が、さっき間宮さんがおっしゃったように交流したりとか、お互いをPRし合ったりとか、そういうことを28あればどれだけ可能性があるのか。掛け算みたいなものですから、すごく効果が出てくるような気がするんです。だから、そういう場をこの「きらり」の中で、いわゆる今までの老舗とか業界の団体ではなくて、もっと違った切り口というのか、そういうところで、この推進委員の中で提案をしたりすることで、若手同士もっと互いにPRするような場ができる。そういうことをお互いに、例えばインスタでアップしようとか、SNSでどんどんアップしていくみたいな、我々がPRするのではなくて彼ら自身がPRしていけるような、そんな場ができれば面白いかなというふうに今思っております。偶然3年前にあの子たちを連れて行って、あの子たちが自分たちのやっている仕事にすごく誇りを持ってきてくれているので、ちょっとそんなお話をさせていただきました。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。私のようなおじさんはちょっと注意しなきゃいけない点だと思います。西浦委員、よろしく願いします。

【西浦委員】

それでは、先ず始めに、皆様におわびとお断りをさせていただきます。実は昨年、加湿器の使い過ぎで過敏性肺炎を患いまして、それから呼吸器疾患に気をつけなければならない状態になっているんです。完治はしているんですけども、5月末に医師からの勧めで、それとマスクで自分の二酸化炭素を吸い続けているのはよろしくないし、マスクの紙や布に含まれる漂白剤にアレルギー症状も出ていることから、フェイスシールドをしたほうがよいとなったんです。申し訳ありませんが、ご了承いただければと思います。

それで、私は何十年ぶりに大型休暇を頂戴して、8月はほぼ1か月、イギリスにおりました。最初と最後の数日間だけロンドンで関係者とミーティング、会食をしましたが、あとは田舎を転々として友人宅を泊まり歩いて綺麗な空気を吸ってきました。そうした中、いろいろな音楽芸術祭、アートイベントとか、そうした世代を超えた交流の場に連れて行ってもらって充実した時間を過ごしてきました。そのときに強く感じたのは、若い世代の交流がものすごく大事だということです。それを海を越えた形で、今はご指摘のとおりツイッターとかインスタ、あるいはスナップチャットとかいろいろありますので、国を越えて若い人同士が自由闊達かつ頻繁に発信し合っていることを目の当たりにしました。英国では本当に日本の伝統芸術文化のみならず、漫画からアニメなど様々な現代文化全般、幅広くアートを含んだ日本に関心が高いんです。ですから、今日私が着ているのも、浮世絵のモチーフから取ったと言っていましたけれども、イギリス人デザイナーが作っている服です。日本のものという何でも、「それはいい!」「イケてる!」というほど日本熱がヒートアップしていて、その波に乗らずにいたら損ですから、ぜひそうした現象を確実に捉えたいと思いました。我々が思う以上に、ものすごく“ラブ・ジャパン”なんですね。そうしたことを改めて大変うれしく思いました。

あと、若者同士という点ですが、自分が日本の・・・例えば「江戸からかみ」がすごいな、あの技術はフィレンツェにもないなというふうに思って発信したとすると、ジャパン全般をフォローしていた世界の方々がリアクションして、それに対して日本でも賛同する人達が発信して連鎖拡散が生まれます。ソーシャルメディアを活用すれば、たとえ語学力に自信がなくてもワンワードメッセージ、スリーワードメッセージで交流ができますから。そこからパッと広がって新たな交流が始まって紹介し合ったりとか、倍々ゲームのようになるはずですよ。

「江戸からかみ」のお店ができたのは17世紀と聞いていますが、技法はもっと古いと思います。京都の「からかみ」とは違って独特の、江戸ならではのもので、江戸文化が百花繚乱のごとく栄えた時代を後押しした芸術です。英国は衣食住の中で住を重視する国で、欧州もそうですけれども、住空間の内装で「江戸からかみ」を取り入れることは可能ですし、好まれるはずですよ。昔から東西のテイストをミックスした空間が高級とされていますので、尚更ですよ。英国、欧米では、富裕層邸宅、高級施設において手書きの壁紙やフレスコ画を使うことが多いです。すべてペンキ塗りはいらないですね。ですので、「江戸からかみ」は、インテリアのハイエンド需要として十分発信の価値があるのではと、思いました。

それと、「江戸金唐革」といって、ヤギの首の一番柔らかい革に模様が彫ってある木版に木槌を当てて金箔を移していくという昔ながらの技法があります。15～6世紀からのようですが、これまた江戸文化が栄えた18～9世紀には、御殿や大名屋敷、神社仏閣などでも用いられていました。私も数年前、ハイエンド集合住宅モデルルームの仕事で「金唐革」を用いた照明器具をデザインした特注品を使っていますし、迎賓館やホールに行くと貴賓室の天井部分だけ取り入れられているのを目にしています。

「金唐革」も「からかみ」も海外でインテリア需要が見込めるのではないかなと思いました。

あともう一つ、タオルですが、タオルは従来西洋のものでしたけれど、東京の製造会社の中には、産学連携で大学の研究室と一緒に開発した素材が海外の富裕層で人気です。価格は高いのですが、英国では高級百貨店ハロッズのタオル売り場で売られていて高価でも一番の売れ筋だそうです。吸収性、乾燥性、肌触り、アトピー症の人にも優しい特許取得素材であることと、日本独自の草木染色のラインアップもあるので評価されているそうです。やはり、ここでも“ラブ・ジャパン”ですね。フランスやイタリアでも有名なタオルメーカーは昔からありますが、高級ブティックでは東京製のタオルがよく売れると聞いて驚きました。実際、私も高級スパで軽く柔らかいバスローブを手にとったところ、この特許素材を使ったものでした。あちらの高級タオルは厚いですが、バスローブとなると重くて肩が凝ります。どうりで、「江戸東京製」が喜ばれるわけですね。これからモデル事業者を充実していくそうなのですが、まだまだたくさん発展性、伸び代があると思っています。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございました。次に、富川委員、お願いします。

【富川委員】

よろしく申し上げます。この次の3つの課題についての、まず情報発信のところから意見を言わせていただきたいと思います。

4月からSNSを始められて、とても活発にアップされている様子を拝見して、頑張っているなと思っております。そちらを充実させていくことにおいて、今、インスタグラムはターゲットがZ世代というように思っていると思うのですが、現時点での投稿はそういう内容にはなっていないということをご理解いただいていると思います。そのもう1回見直しが必要かなと思っております。

そして、サイトも対訳がありますし、充実しているなと思っておりますが、もっと短い動画とかコンテンツを充実させていくべきではないかと思っております。私も個人的には職人さんの言葉とか人生論みたいなものを聞きたいと思っておりますし、また、そういうものは若い世代にとっても1つの学びの場を提供するいい機会になるのではないかと考えています。

随分前ですけれども、六本木ミッドタウンの21_21で東北展をやっていたときに、職人の動画をいっぱい流していたのですが、それはあえて語らず、ただ彼らの作業風景を映しているだけというような動画でした。非常に人気を集めていましたし、コンテンツの作り方は幾らでもできるのではないかと考えています。

そして、海外への展開については、今始められていらっしゃる越境EC含めて、そこをどうやってリーチを広げていくかという問題だと思いますので、そのまま頑張ってもらえばと思います。

また、今までも再三若手の方の話が出ていたと思うんですけども、私が思うには、このプロジェクトに拠点がないのではないかと考えるんです。いわばリアル店舗もありませんし、誰かが集まれるような、若い子にしたら部室みたいな、そういう拠点が必要なのではないのかな。東京という大都市だからこそ、逆にそういった場所が必要なのでは、と思うんです。そこに行くと、どこか事業者同士がしゃべれたりとか集まったりとか、あるいはまた、商品が見れて、買って、触れる、それを見ながら職人同士が話をできる、そういった場があるとすごくいいのではないかなと感じています。活発に意見を交わせる場ということで、拠点をぜひおつくりいただければと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。若い人、職人、Z世代、共通の1つのテーマになってきたような気がします。

では、館鼻委員、お願いします。

【館鼻委員】

お願いします。館鼻です。

昨年度事業として私が展覧会ディレクターを務めました江戸東京リシンク展を3月から、オミクロンの拡大を受けて実際にはオンラインで開催したんですけども、現在でもオフィシャルウェブサイトでご覧いただくことが可能です。どのような内容であったかといいますと、伝統産業事業者と現代アートのコラボレーションを通して、そのような成果を情報発信していくような形になったんですけども、その中で、ロンドンのヴィクトリア&アルバート博物館にもご協力をいただきまして、対談のコンテンツを収録したりとか、実際に情報としても発信をしていくという流れの中で、ちょうど現在も開催をいただいている最中ですが、ヴィクトリア&アルバート博物館で伊勢半本店さんと私のコラボレーションの作品を常設展示として、2年以上の期間、今年の6月頃から展示をいただいております。その件については、作品だけではなくて、伊勢半本店さんが取り組まれている現代でも製作を続けている小町紅であったりとか道具であったり、そのようなものに関しても一緒に展示をいただいで、ある意味、紅というものに対しての総合的な見方を展示として表現をしてい

るような形でブースを作っていました。

そちらの作品については、ヴィクトリア&アルバート博物館に実際に収蔵していただいたものになるのですが、その他の事業者とのコラボレーション作品についても収蔵していただいているものがございまして、来年度以降に関しても、龍工房さんとのコラボレーション作品も展示をされる予定で調整をしております。

このような形で、実際にコラボレーションを通して発信をするというところまでを担って事業を進めてきたのですが、そのような事例であったり、その他の事業者さんも海外メーカーとのコラボレーションであったり、そのような成功事例があるかと思っておりますので、オフィシャルウェブサイトなどでそのような事例をケーススタディーとして紹介をしたりとか、一般の方に見ていただくということももちろんあるんですけども、コラボレーションをしたいと思っている企業の方にも見ていただけるようなケーススタディーを、ある意味パッケージとして提供するような形が情報発信の形としてもできると、よりいいのかなと思っています。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさにつないで、コラボレーションで見える化していくという1つのスタートポイントをつくっていただいたという感じがします。

では、高津委員、お願いします。

【高津委員】

高津と申します。よろしくお願ひ致します。

私は推進委員であると同時に、今モデル事業主にもなっていて、両方の立場を兼ねています。その中で、モデル事業をどのように実施しようか検討している中から色々課題が出てきました。1モデル事業に対する予算が限られているという事があると思います。何処まで広く知っていただけるかという事では、ある程度限界があるのかなと思います。小さいお店が成長するという点では結構な金額かもしれません。しかしある程度事業規模があるところに対しては、さらに大きくするという点では、予算が中々厳しいと言えます。より大きな効果を得るだけの予算としては厳しい事を感じております。

但し、その中で如何に伝えられるかということを探索しておりますが、各モデル事業が決まった際に、行う事業にプラスして情報発信も同時にモデル事業者が行なうとなると、更に予算が厳しくなります。決まったモデル事業を情報発信し、より多くの人に知っていただける場を作るのはプロジェクト全体予算というような感じで、江戸東京きりりプロジェクトが後押ししてくれると、モデル事業主はより事業に専念出来ると思います。発信や繋がりについては、先ほどのモデル事業の牽引力強化という点でプロジェクト全体でやっていただく。そのような事があれば、より成果が広がるのではないのかと感じました。

あと、情報発信という点で、SNS、インスタグラムをやられていると思いますが、今の時代、SNSも複数あります。その中で情報の渦の中で埋もれてしまっているというのが多分現状だと思います。その中で、いかに伝えるか、伝えていけるかという点で、それなりの量と質、やり方を工夫してやらないと中々広がらないのかなと思います。そこを是非強化して頂きたいと感じたところです。

モデル事業者同士も、先ほど館鼻さんがおっしゃっていましたが、モデル事業でおこなった事は、全部が見えている訳ではないので、それが見える場という事でプロジェクト全体としてバックアップして頂き、連携や何が今行われているかという事も見えるようになるという事ではないのかなと思われました。全体としてバックアップ機能を強化したら良いのではないのかなと思います。

私からは以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。予算の問題、頭が痛いです。情報発信も、各事業者間ということもあるし、それから、もっと世の中への情報発信の力も強めていかなければいけないというお話だったと思います。ありがとうございます。

セーラ委員、お願いします。

【カミングス委員】

皆さん、こんにちは。長野からやってきました。長野にいと、やっぱり孤独感があります。今は楽しみにできる日が少ないことです。また、文化イベント的なものがいろいろ不適当なことがいっぱいあり過ぎると、そういうのはキャンセルになったりしますので、伝統は未来に向けての新しい信頼感を受ける新しい取組が必要だと思います。やっぱり小さな町とか小さなところに生きると人を使い捨てできませんから、同じ人が活躍できる場所を築くことは重要に思っています。

また、今、燃料費は上がっているし、食生活にしても値段が倍ぐらいするようなことですから、みんな必死に生きているような感じはあると思います。同時に、時代の変わり目にあるので、過渡期だと思います。今やっておかないと未来につながらないことがいっぱいある。

そうすると、東京はリードできる。日本だけでなく、やっぱりオリンピックをこのときに開催できたことは日本の力だと思います。それはコミュニティーの絆のつながりだと思います。

そして、今、インターネットが1つの新しい市場ができることによって、古い市場が売れるシーンのところなども消えてしまう時代になるので、これまでのできる人と分かる人と分かれてしまうようなこともいっぱいあるように思うので、町の中が寂しくなっていく。取りあえず建築ばかりが進んで、前は畑だったところが、また新しい住宅が増えていくような感じがある。同時に、そこにあったものが完全に捨てられてしまうことがいっぱいある。そうすると、リサイクルに向けての知識や意欲などが、リサイクルショップがヴィンテージみたいな高級なものだけしか取り扱わないことや、全部閉鎖してしまう。グッドウィルみたいな、まだ使えるものを未来に届けていく、その仕組みも壊れてきているので、新しい取組も1つだけけれども、今まであったよかった取組が、現在消えてしまっていることが、やむを得ないとか、仕方がなかったことでもないように思うので、そういうところの強化も必要だと思います。

また、長野も緑が多いところなんですけれども、山と里をつなげていく日本の伝統的な暮らしが快適に未来にできる体制が必要だと思います。

また、アメリカ生まれですが、今のような問題は日本だけが直面していることではなく、アメリカも急激な変化があることで大分困っているところがあるから、より協力体制を築くことでwin-winの形はもっとできると思っています。

今、子供が4月に13歳になって、もうティーンエイジャーになってきますけれども、ファミリーに向けて住み心地のいい、外国人に対してだけでなく、日本人でも気持ちのいい生活ができるといいなと思っています。長い間、海外に行ったり来たりできていないから、まずは人を受け入れられる体制が必要だと思います。

【大洞委員長】

少し短めにまとめていただけますか。

【カミングス委員】

お金をかけずに態度とか体制を変えることでよくできることはいっぱいあると思っています。協力できることはできる限りしたいと思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。では、齋藤委員、お願いします。

【齋藤委員】

随分いろいろな点がもうお話しいただいたので重複するかもしれないんですけど、まず私が一番感じているのは、今回、資料を見せていただいて、このプロジェクトは随分長い、もう4～5年たっている。ただ、この4～5年にどういうことが行われたかを見てみますと、事務局の皆さんのご努力もあっていろいろなことが行われていて、それと同時に、結果もある程度きちっと目に見える形でできてきているのかなと思います。

といいますのも、私も職人さんとか事業者の方々と直接お話ししますと、やっぱり考え方がまず当初とは随分変わってきて、すごく攻めの体制というか、これから単に伝統を守るのではなくて新しいことをやっていくんだという気概を皆さんお持ちで、それが形になりつつあるのかなと思っています。

しかも、事業者の方々で世代交代がかなり進んでいまして、特に若い世代の方が次の世代を担ってなさっているところは、どんどんいろいろな異業種の方と交流して新しいアイデアを使って、自分の昔からの事業を大きくしていこうという意欲があって、それが現実いろいろな、このモデル事業者のアンケートの結果でもありますけれども、具体的なものにつながっているのかなということで、本当にそれはうれしく思いますし、これからもいろいろな意味でアートとのつながりとか、それから、後ほど述べますけれども、海外とのつながりなど、若い人を巻き込んでやっていくということが大事なかなと思います。

その上で幾つかこれからのことで考えましたのは、まず1つは、先ほどからのお話で情報発信のことがあるんですけども、こういうことをやりましたと資料で皆さんに提示するのも当然必要なんですけれども、同時にやはり先ほどから出ていますように、事業者の方々が生で、自分たちがどんなことをやってきて、今どうなっているのかというのを伝える場所はもっとあったほうがいいのかなと思います。「見える化」という話なんですけれども、生の事業をやっている方々が自分たちの声で伝えることによって、より世間にアピールできるし、そうすると、先ほどからのお話にあります若い人たちもその声を聞いて、自分たちもちょっとやってみようというような機運も生まれてくるのかなと思いますので、講演会ですとか交流会とか、そういう事業者が声を出せる機会をもっとつくったらどうかなと思います。

次に、海外戦略というのも今回のテーマであるんですけども、ちょうど2019年ですから、コロナが始まる前の頃は、具体的にインバウンドともつなげようという話で、うぶげやさんのところとか日本橋のあの界隈に外国人のツーリストを呼んで、伝統工芸の現場を見てもらおうようなことも案として随分盛り上がってきたのが、このコロナでぴたっと止まってしまいました。ただ現実、先ほど西浦さんからの話にありましたけれども、海外で一番今行きたい国というと日本がトップになっているわけで、日本に行きたいというのがすごく皆さん要望が強いので、そこに向けてインバウンドという考え方で手綱は緩めてはいけないのではないかなと思います。コロナですけども、もうすぐ国もまたドアを開くでしょうし、そうしたときにどっと押し寄せたときに、この伝統工芸をきちっとアピールしていくことが大事なかなと思います。

海外戦略というと、とにかく海外に売ろうとって海外に行って展示会をやる。これも、今、メゾン・エ・オブジェをちょうどやっている最中ですけども、そういうことも今後も続けていくのは我々の仕事なんですけれども、同時に、海外にいっぱいいる行きたい人たちが日本に来たときに、我々が今まで事業者がやっていることをきちっと見せられる環境を整えるというのもすごく大事なかなと思っています。

その1つは、もちろんアトリエに行ってもらったりすることも大事なんですけども、そういうツーリズムも大事なんですけども、同時に、今一番日本で大きく成長しているのがホテル業界で、海外富裕層向けのホテルをどんどん造ろうということで、今京都でもどんどんできていますし、まだまだこれから東京もできると思うんですね。そういうときに、先ほどもちょっと話がありましたけれども、こういう伝統工芸を1つの商材としてホテルのインテリアに使うということで、海外の人たちにどんどんアピールできるというのを、これから意識的にやったほうがいいと思います。というのも、京都の例を取りますと、京都の富裕層向けのホテルには必ず日本の素材が使われ、そういう日本の職人技を使いたいというところがいっぱいあるんですけども、具体的にするときにはいろいろな技術的な問題があってなかなかできない場合もある。それでも何とか使おうということで、和紙が使われたり、先ほどのように「からかみ」が使われたりということはあるわけで、その辺の市場というのも、海外戦略の中の国内での海外戦略ということを見ると、もっと積極的にやったほうがいいのかなと思います。

【大洞委員長】

すみません。大分押しちゃっているのです。

【齋藤委員】

そういう意味で、世界へのアピールを多角的にやった方がいいのかなと思います。以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。すみません。大分時間が押してしまいました。急いで黒川委員、よろしくお願ひします。

【黒川委員】

黒川でございます。今回から参加させていただいておりますので、私的の外れなことを申し上げたら大変失礼なのですけれども、手短に。

情報発信のことで申し上げますと、これまで私がきらりプロジェクトのインスタですとかホームページを拝見させていただいている中で、やはり動画というものの強さといいますか、これから人と職人さんや社会をつなぐという意味では、インスタだけでも、そこに動画を用いる。ホームページだけでも、そこで動画を用いる。そこで人と人との温もりを感じていただくことによって、実際に工房を訪れることができなかつたとしても、とても身近なものになると思っていますので、非常に具体的で恐縮ですが、やはり動画の活用ということは1つ重要なのかなと思ひました。

齋藤委員と重複してしまひまして大変恐縮でございますけれども、海外展開に関しましては、もう既に日本に興味を持って、お金をかけ、時間をかけて来てくださる、そういう海外の日本にいらしてくださる方に向けての情報発信の場所みたいなものの拠点を、どこか東京に設けられましたら、コスト的な意味でも非常に有意義なのかなと考えた次第です。

モデル事業者の成長の後押しということで言ひますと、私なんかは次世代といいますか、そのような世代になってくるかと思うんですけれども、まだまだ人の伝手が足りない、知見が足りないということで、まずはお互いを知るという場をこの委員会に設けていただひて、事業者同士が交流をもっともつとできるようになって、どういう番手をそれぞれの皆さんがお持ちなのかということを知ることから何か生まれるのではないかなと思ひました次第です。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。では、大西委員お願ひします。

【大西委員】

大西でございます。では、簡単に。今日3つポイントがありましたけれども、そのうちの海外展開のところを中心にちょっとお話しさせていただきたいと思ひます。

今後、委員として私も事務局と一緒にいろいろやっていただければ幸ひでございますけれども、事業者様に結果を出して、事業者様にどうやってリターンしていくかということは、今までずっとブランディングをやってきたわけですけれども、これからはブランディングとともに結果を出していく。もうちょっと具体的な言ひ方をすると、きちっと買っていただくということが大事だと思ひます。その中で、リアルとECのバランスをどうするか。今、実は越境ECの中で、欧米の越境ECは18社で180アイテムです。アイテム的にはほぼニアリーなんですけれども、中国は7社で60アイテムしかないんですね。恐らく結果を出すというのは、自分で考えていますと、アイテム数として最低500とか1,000。この現状の事業者の中で、どのアイテムをどこにどうやって売っていくかということがものすごく重要なことなので、これを早く明確にする必要があると思ひます。

そういう意味で、先ほど富川さんからもお話があったリアルのお店を東京につくるのか、あるいは海外につくるのか。海外のインバウンドのお話が齋藤さんからもあったのですけれども、コロナ前の3,000万で4.5兆という数字ではなくて、恐らく今後は2,000万の10兆とか、富裕層の使い方が明らかに違うので、それで本当にこの江戸東京きらりのクオリティーの高いものを、ある意味そこにターゲットを絞って、東京と、それから越境ECも今、中国と欧米ですけれども、これはすぐグローバルECになっていくので、世界にECのプラットフォームをつくって、そこに江戸東京きらりというブランドをブランディングしていく必要があるかなということなんです。

まとめますと、簡単に言ひますと、とにかく今SKUとアイテム数をもつと増やして、事業者さんとのコミュニケーションをもつと持って、それを増やして数字をつくっていくということが重要なことと思ひます。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。多少時間はオーバーしますがよろしいですか。すみません。では、生駒委員、お願いします。

【生駒委員】

私も重なるところがたくさんあると思うのですが、ピンポイントで気になっている点をお話しします。リエゾンの強化、モデル事業者の「見える化」ということについて、私は富川委員、今、大西委員もおっしゃったのですが、「きらり」が目に見えない状況にあると今思っていますので、やはり拠点づくりが重要なこと。都庁の中につくれるのかなとか、東京都内のどこなのか。皆さんが集まってコワーキングプレイス+カフェ+ショップみたいな形でもいいと思うんです。業者が集まって、また企業の方も来てマッチングができるような、そういう交流の場が1つ必要ではないか。

2つ目が、情報発信なんですけれども、これは皆さんおっしゃったように動画がすごく重要。そのときに、物だけを見せていくのではなくて、日本人の精神性ですね。江戸のエコ、エシカルな発信、サステナビリティの発信、日本だからこそ発信できるラグジュアリー精神というのは、私は自然との共生であったり、自然をめぐる精神だと思います。「わび・さび」もそうです。そういう精神性の部分も発信していくことも重要ではないかと思っています。

また、海外展開に関しましては、「きらり」として、本来ならばブランド化して世界中の空港に出店できたらいいなど、夢物語のようではありますが思い描いています。「きらり」を東京だけの伝統工芸にするのか、「きらり」プラス、として日本全国の伝統工芸も合わせて紹介するようなことも考えていくのか。大きな構想になりますが、せっかく「きらり」という名前がありますので、そういうブランディングの発展はありかなと。

あと、モデル事業者を育成していくために、新商品の開発はすごく重要だと思っています。それに対するサポートであるとか、あるいはその先にアワードがあるような、「きらリアワード」みたいなものを設けてエンカレッジしていくようなことが1つ。

最後に、やはり子供たちに広げていくために、教育機関ともっともっと組んでいくことが必要ではないか。子供たちの修学旅行に、お寺など既存の観光地的な場所ではなく、ものづくりの現場、工房などに行くなど、そうしたプログラムを我々から提案していてもいいのではないかと思います。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。焦らせてしまってすみません。山田委員、お願いします。

【山田委員】

私からは3点というのは、よく間宮委員がおっしゃることなのでパクリなんですけれども、私は、冒頭に知事がおっしゃったHTTですね。HTTというのは、「へらす」「つくる」「ためる」ということなんですけれども、江戸東京きらり的なHTTは、まずH「ひろげる」、2点目が「たかめる」、3点目がTで「とがらせる」、この3つで簡単にお話をしたいと思います。

まず、「ひろげる」という観点からいうと、江戸東京きらりプロジェクトというのをいろいろな方とお話しますので、知っている方ははっきり言って少ないですね。その意味では、まだまだ認知、浸透を図らないといけないんだろと思っています。認知があつてこそ好感が出てくるということで、買いたい人、使いたい人、それから大きな意味では憧れとか、そういうものを守っていく大切さとか、こういうことも含めて、ぜひ認知を徹底して高めていく。オウンドメディアでもペイドメディアでもいいんですけれども広げていきましょう。

2つ目の「たかめる」ということに関しまして、やはりモデル事業者の牽引力を高めるというのは非常に私も賛成です。事業支援もありましょうけれども、モデル事業者だけのための事業でもありませんし、東京で活動する全ての伝統工芸従事者に成功の秘訣を伝授していくというような場面がもっとあってもいいのかなと思いました。

3番目のTは「とがらせる」なんですけれども、これは物をとがらせるという観点で、モデル事業者ととがった方たちとの、例えば館鼻さんもそうですけれども、コラボレーションをどんどんやっていくというのは、これからも引き続き必要だと思いますが、「場をとがらせる」ということも大事だと

思っております。越境ECの話が今、大西さんからも出ました。やっぱり180アイテムでは足りないんだなと思いましたが、そういうところで発信力をもっと高めて且つ美しく見せていくとか、今DXもありますから、そういう技術もちゃんと駆使しながら場をとがらせていったらどうか。

そして、海外も大事ですけれども、国内も大事だと。そこで、まずは東京都民を魅了するということだと思います。後継者を育成するという観点も含めて、例えば若い人に向けて作品展示もするようなトークセッションの場をつくっていくというのは、あるのではないのでしょうか。常設のお店が持てれば一番いいんですけども、なかなか維持費がかかるし、商品点数がまだ足りないということもあるので。レッドブル・スタジオというのが、渋谷にあるんですね。そこでちょっと前にギターの作家とか電子楽器を作る人とかをお呼びして、そこでトークショーをやったんです。ロビーに製品も並べて。そうすると、ものすごくたくさん若い人が来てくれたんですよ。場所がレッドブルだということもあるんだけど、そういうところで、ちょっとこういう仕事をやってみたいとか、買ってみたいとかいろいろな興味が湧いてくるので、ぜひそんな展示会付きトークセッションをやって、先ほど堀井さんもおっしゃっていたようなZ世代をちゃんと取り込むということをやっていたらどうでしょうか。

私のHTTでございました。

【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】

矢崎でございます。海外に目を向けるということもよろしいと思いますが、山田委員がおっしゃったように国内、取りあえずその足場を固めると申しましょうか、これから次世代につなぐこと、また事業者が100年、200年といくには、やはり国内の認知といいますのが必要になってくると思います。それに関して、情報がインターネットその他、すごく交錯してしまっていて、なかなか思うように行き届かない。そのためには、やはりリアルな催しといいたいまいしょうか、物販催事のようなものを定期的に行っていき、それに絡めて情報を発信していくというのが一番効果的かと思っております。

また、どうでしょう。それに関して全ての事業者さんが参加していただくというのが理想的でございまして、またそのやり方は、工芸部門ですと、きちっとした技術、また技をご覧頂きながら、食品部門ですとイートインなどで、召し上がっていただきながら。とにかく五感に訴えて、お客様にきっちりお買い上げをしていただくということが肝心かと思えます。

そういう場をつくりますと、事業者さん同士のコラボレーションの品物の発表の場なんかもできますので、そういったことをそろそろ国内での展開も考えていくということが必要かと思えます。

以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。宮本さん、すみません。最後になってしまいました。宮本委員、お願いします。

【宮本委員】

宮本です。もうたくさんすばらしいご意見が出ているので、私はちょっと違う話ですけども、今年は私も採択事業者としても関わっているんですけども、このプロジェクト自体の使い勝手の向上というものも1つあるのではないかと考えています。これだけすばらしいアイデアと、いろいろな形でのサポートがあるんだけど、それがいまいち「見える化」されていない部分があるので、もっとこういうことが提供できますよというようなことが採択事業者に伝わる必要があると思うし、また、採択事業者間で今どんな取組をしているのかということが、もっと触れられるというのも何か方法がないかなと思っています。

もう一つは、これは全体的にもそうなんですけれども、非常にきれいなインスタグラムだとか、そういったものもあるんだけど、気軽さというものも1つあると、Z世代に対してとか、また事業者同士の交流についても、東京都さんを挟んで、何かコンタクトしたほうがいいのかというふうには遠慮しないことができる。それが非公式のフェイスブックグループなのか、LINEグループなのか、は

たまたま Slackなのか分からないですけれども、そんな何かがあって気軽にコンタクトできるというのも、ひとつプロジェクトとしての熱量を内側から上げていく、したがって見るほうも楽しいというようなこともあるのかなと思っております。

以上です。

【大洞委員長】

ありがとうございます。今日はこうなるんじゃないかともとも思っていたのですが、すみません。時間のマネジメント上、せっついてしまって申し訳ありません。今の宮本さんのお話だけではなく皆さんのお話もそうなんですけれども、やっぱり今までコロナもあって、委員の間でも、それから事業者の方々でも、交流の機会もあまりなくて、そこら辺のフラストレーションも少しあるのではないかと今日は感じました。

すごく急ぎだったのですが、大変に中身の濃いポイントをいただきましたので、ぜひここら辺の意見も事務局でも反映させて、着実にプログラムを進めていただきたいと思いますと思っております。

最後に、事務局から連絡事項などあればお願いします。

【勝見部長】

本日いただきましたご意見を踏まえまして、プロジェクトの強化、取組を進めてまいります。

次回の推進委員会開催は2月頃を予定しておりますが、時期、内容につきましては改めてご連絡させていただきます。引き続きよろしく願いいたします。

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、委員会のほうはここで終了させていただきます。どうも皆さまご協力ありがとうございました。またよろしく願いします。

午後2時37分閉会