

江戸東京きらりプロジェクト推進委員会（第1回）

平成28年12月5日

【青山部長】

定刻になりましたので、ただいまから「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」を開会いたします。

本日は、ご多忙の折、ご出席いただき、誠にありがとうございます。

私は、事務局を務めます東京都産業労働局産業企画担当部長の青山でございます。委員長が選任されるまでの間、進行役を務めさせていただきます。どうぞよろしくお願いいたします。

まず、配付資料を確認させていただきたいと存じます。

お手元には議事次第の下にクリップどめで、資料1、委員会設置要綱。資料2、委員名簿。資料3、都内における「老舗企業」に関する統計。資料4、都内における老舗企業の具体例。資料5、東京の伝統工芸品。資料6、職人塾。その下に検討テーマ。また、コラス委員、齋藤委員、山田委員からご提出いただきました資料と、横に座席表をお配りしております。ご確認くださいませでしょうか。

それでは、最初に委員会設置要綱についてご説明いたします。クリップどめの一番上の資料1をご覧くださいませ。

本委員会は、要綱の第1にございますように、老舗企業の逸品、伝統工芸品、匠の技といった、東京で引き継がれてまいりました優れた技と伝統を、その伝統を守りつつ付加価値を高めて世界に発信することで将来に継承していくこと。また、こうした取り組みを通じて東京のイメージを高め、インバウンドをふやすことを目的として設置したものでございまして、フランスのコルベール委員会を参考にしております。また、各分野の有識者の方々に委員としてご参加いただいております。第2にございますように、技と伝統の継承に向けて製品の付加価値向上や発信をどのように行えばいいか検討していただきたいと思います。また、意欲ある事業者にこうした付加価値向上や発信にモデル的に取り組んでいただくことを考えておまして、本委員会ではこの取り組みに助言を行っていただくなど、事業者の取り組みを後押ししていただきたいと思います。

次に、本委員会の委員につきましてご紹介いたします。資料2をご覧くださいませ。本日ご出席の委員の皆様を委員名簿の順にご紹介させていただきます。

株式会社三越伊勢丹ホールディングス代表取締役社長執行役員・株式会社三越伊勢丹代表取締役社長執行役員、大西洋様でございます。

アロボ・インターナショナル株式会社代表取締役、大洞達夫様でございます。

株式会社虎屋代表取締役社長、黒川光博様でございます。

シーナリーインターナショナル代表、齋藤峰明様でございます。

アーティストでファッションデザイナーの舘鼻則孝様でございます。

株式会社更科堀井代表取締役社長、堀井良教様でございます。

クールジャパン戦略推進プランナーで経済産業省特許庁総務部長、間宮淑夫様でございます。

株式会社宮本卯之助商店代表取締役社長、宮本芳彦様でございます。

うぶげや八代当主、矢崎豊様でございます。

グラムコ株式会社代表取締役社長・エグゼクティブブランディングコンサルタント、山田敦郎様でございます。

コルベール委員会ジャパンチェアマン・シャネル株式会社代表取締役社長、リシャール・コラス様でございます。

それでは、次に、本委員会の委員長を選任したいと存じます。委員長の選任は、設置要綱の第5で委員の互選により選任するとされております。どなたかご発言をお願いいたします。

【山田委員】

はい。

【青山部長】

山田委員、お願いいたします。

【山田委員】

私は、大洞委員を推したいと思います。大洞さんは、もともとマッキンゼーのパートナーでいらっしゃるって、企業の事業戦略とか海外の展開にも非常にご経験が豊かということで、今回のこの委員会の趣旨に合っているということと、幅広い分野をご覧になっていますので、大局的な見地からいろいろと物事を見ていただけるのではないかとということで、僭越ながら私は大洞委員を委員長にふさわしいとして推したいと思っております。よろしくどうぞ。

【青山部長】

ありがとうございます。ただいま、大洞委員を委員長にとのご推薦がございました。委員の皆様、いかがでございましょうか。

【委員一同】

異議なし。

【青山部長】

ありがとうございます。それでは、大洞委員に委員長をお願いしたいと存じます。この後の議事進行は、大洞委員長をお願いいたします。

【大洞委員長】

よろしく申し上げます。ただいま選出されました大洞でございます。

力不足なのですがけれども、ぜひ皆様のお力を貸していただいて、この東京の技・伝統の継承に向けた取り組みをしっかりと後押しできたらというふうに思っておりますので、皆様、ぜひ今後ご協力をよろしくお願いいたします。

まず最初に、皆さんのお手元の資料、先程たくさんあったのですがけれども、事務局の方から配付資料の説明をお願いするということでよろしいでしょうか。

【青山部長】

かしこまりました。配付資料のうち、資料1以降の資料でございます。先程資料1と2につきましてはご覧いただきましたので、ここでは資料3からご説明したいと存じます。

先程申し上げましたとおり、本委員会は東京の老舗企業の逸品、伝統工芸品、匠の技の継承を目的としておりますので、まずはこれらの現状につきまして簡単にご紹介したいと存じます。

まず、都内の老舗企業につきまして、資料3をご覧いただきたいと存じます。これは、東京商工リサーチのデータをもとにした統計でございます。創業100年目以上の企業というのを老舗企業として集計いたしますと、1ページに記載のとおり、都内の老舗企業は3,811社ございます。その内訳を見ますと、老舗企業で多いのは、産業別では卸売業や製造業、資本金では

1,000万円以上5,000万円未満、従業員数では1人から4人となっております。2ページは、老舗企業数が多い業種を順番に並べております。3ページは、地域別と区市町村別の老舗企業数。4ページは、町名別の老舗企業数でございます。

次に、資料4でございますが、こちらは具体的な老舗企業でございます。企業のホームページの情報などをもとに作成した資料でございます。1ページ目には区部、2ページには多摩、島しょにおける具体的な老舗企業の創業年、主な事業内容等を記載しております。例えば、本日、黒川社長にお越しいただいておりますが、虎屋さんにつきましては室町時代後期に創業し、和菓子の製造販売を行っているということを記載させていただいております。3ページ以降には、町名別に特徴的な業種と具体的な老舗企業名を記載しております。

次に、資料5でございます。東京の伝統工芸品に関する資料でございます。東京の伝統工芸品は、時代を超えて受け継がれた伝統的な技術・技法によりつくられておまして、江戸300年の歴史の中で、とりわけ町人文化の中で大きく育ってまいりました。東京都は、伝統的な技術または技法により製造されるものであることなどの要件を備えた工芸品を、東京都伝統工芸品産業振興協議会の意見を聞きまして、東京都伝統工芸品として指定しております。資料の2ページから6ページに掲載されております、江戸切子、東京銀器、江戸鼈甲など40品目を指定しております。

資料6は、匠の技に関する資料でございます。東京では、2ページ以降に掲載されているような江戸指物や江戸表具などのほか、建築、調理、繊維製品などさまざまな分野で高度な技能を持つ職人によるものづくりが行われております。なお、この資料の表題であります職人塾は、高度な技能を持つ職人の指導のもとで職場体験実習を行う取り組みでございます。

また、資料6の下に資料番号はございませんが、「検討テーマ」と題した資料をお配りしておまして、東京の技・伝統の継承に向けた製品の付加価値向上、発信の方策等を検討テーマにしてありますが、技・伝統の継承、製品の付加価値向上、発信といったところがポイントになるかと考えております。本日の意見交換でもこれをご参考にいただければと思っております。

事務局からは以上でございます。

【大洞委員長】

どうもありがとうございました。それでは、小池知事がいらっしゃいましたので、一言ご挨拶をいただければと思います。よろしく申し上げます。

【小池知事】

東京都知事、小池百合子でございます。本日は、皆様お忙しいところお繰り合わせの上、この時間に新宿にお越しいただきまして、誠にありがとうございます。

この「江戸東京きらりプロジェクト推進委員会」は、東京、そして江戸の時代からずっと続いている伝統的な工芸や、また、食、いろいろなサービス、こういったすばらしい伝統的な宝物をさらに磨きをかけて、そしてまた、受け継がれてきた伝統を次の世代にもしっかりと承継できる、そんな技の承継も含めて「江戸東京の技・伝統をつなげる、広げる」というサブタイトルをつけさせていただきながら、皆様方と、ではどうやってそれを進めていったらいいのか、このことについてご議論をいただき、結論を出し、それを実行していこうというものでございます。

私は、フランスのクールベール委員会という委員会の存在を知りまして、そしていろいろと私

なりにも学んでまいりました。フランス、ヨーロッパには数百年続く企業があって、その企業の方々がいろいろな意味で連携され、切磋琢磨され、今日のラグジュアリーブランドの数々を世界で展開されているということでございます。

日本人というのは、どちらかという大変控え目で、いい宝物があるとあまりそれを外に知らしめるというようなこともせず、むしろ海外からの目の肥えた方々が、海外へそれを持ち出してこんなにすごいということをPRしてくださったりというようなことが続いてきたかと思えます。

今、ここで東京、江戸、この宝物を皆様とともに探して、そして、それをどのようにして磨いていくのか、そのことについて考えていきたいと思っております。

それから、もう一度コルベールについて申し上げますと、今日はコルベール委員会の日本の長でいらっしゃるコラスさんにもお越しいただいておりますけれども、長年の歴史を紡いできたそれぞれヨーロッパの企業というのは、大もとの技術があって、それをどんどん生かして、特にアール・ド・ヴィーヴル [Art de Vivre] という生活から出てくるアートということ売り出して、結果的にフランスという国の価値を高めているということだと思っております。

結果的には、ヒト・モノ・カネ・情報と言いますけれども、それを江戸東京きりプロジェクトを通じて、人と物とお金と情報と街、これは東京でございますけれども、これを輝けるものにしていきたいと思っております。

短い時間ではございますけれども、皆様方のいろいろなお知恵をご提供いただいて、東京が輝けるように、そして、それぞれの伝統、宝がこれからも輝き続けるようにご協力のほどよろしくお願い申し上げます。ありがとうございます。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございます。それでは、お手元の議事次第に従って今日の議題に入りたいと思います。

本日は、3名の委員の方々からまずプレゼンテーションをしていただくという段取りになっておりまして、その後、東京の産業の技と伝統継承に関する意見交換を行っていただきたいと思っております。コラスさんと齋藤さん、山田さん、各委員の方々のプレゼンテーションをお願いしているのですが、まず、コラス委員よりコルベール委員会についてご説明いただければ大変ありがたいと思います。どうぞよろしく願いいたします。

【コラス委員】

先程ご紹介にあずかりましたコラスでございます。時間は10分与えられましたから、ちゃんとこのストップウォッチで確認します。できるだけ遅れないように頑張らせていただきます。

コルベール委員会について説明させていただきたいと思っております。

先程知事のおっしゃったとおり、フランスにはアール・ド・ヴィーヴルというフランス流の美しい暮らしというのがありまして、フランスには中世からずっとそれが継承され続けてきた非常に深い歴史がございます。もともと、それが復活したのは17世紀、フランスの太陽王と呼ばれたルイ14世によって体現されていたことです。それがなぜそんなに普及したかといいますと、当時の財務大臣でいらしたジャン＝バティスト・コルベールという人がとても支援してさまざまな分野に力を入れたわけです。まず、製造・産業、文化、国際化。彼の考え方はどのようなことだったかといいますと、フランスのエスプリ、フランスの産業、工芸のノウハウ、技というのを世界へ知らせたいというような考え方でプロモートしたわけです。ここに書かれて

いないし、あまり知られていないのですけれども、当時は世界へフランスのアール・ド・ヴィーヴルを紹介するためにはいろいろな国の言葉ができないといけないと思って、そのときに東洋語学校がつくられたわけです。17世紀から、皆さんは信じられないかもしれませんが、日本語も教えることができた学校でございます。

このスピリットを生かそうと思った方が、1954年（昭和29年）には、あの有名なゲランという会社の創始者であるジャン＝ジャック・ゲラン。彼の主導で15社のオーナー企業によるコルベール委員会が創立されました。先程申し上げたように、コルベール自身のスピリットを生かすためのフランスのアール・ド・ヴィーヴルのプロモーション等を国際化するためでもありました。現在は、2016年には81社のフランスのラグジュアリーブランド、もしくは14の文化的組織、例えばベルサイユ宮殿がそのメンバーの1つです。あとは、6つの欧州メンバー。結局、フランスから広げて欧州メンバーも入れさせていただいたわけです。13分野がございまして、ここに書いてありますように、自動車からワイン、アルコールなどのフランス流の美しい暮らしを表現するというような分野で分かれております。それぞれの文化、深い伝統を持っている会社が集まっております。オートクチュール・ファッション、香水・化粧品、ワイン・アルコール、室内装飾品、ハイジュエリーとか、ホスピタリティー（ホテル）というようなところ。あとは、食、革製品、クリスタル、自動車。クリスタルといえば、例えばバカラという会社は300年近くの歴史がありますが、コルベール委員会のメンバーとしては非常に重要な役割を担っています。

このコルベール委員会のミッションを簡単に申し上げますと、ここに書かれてありますように、伝統と創造性をあわせ持つフランスの文化的な視点でフランス流「美しい暮らし」を世界に広めることという簡単なミッションです。どうやってそのミッションを生かしているかという、さまざまな分野でやっております。

まず1つは、フランスの無形文化遺産に貢献する職人たちの認知の向上です。そして、若い世代に対して伝統の技を推進するということです。一言で言えば、転職の刺激をさせるために、若者にそのようなプロモーションをする、与えることをする。どのようなことをするか簡単に申し上げますと、さまざまな非常に深い職人の技を持っている会社を若者に案内して紹介するとか、またはコンクールをするというようなこともございます。

そして、コルベール委員会の国際的なアクションは、文化交流イベントとしてフランス流の「美しい暮らし」を広めています。日本だけで申し上げますと、まず、1985年にはフランス・コルベール展が東京都庭園美術館で行われました。これはちょうどコルベールの財務大臣の300周年記念で、非常に大きなイベントが東京で行われました。そして、1996年は、三越本店で行われた、すばらしい職人の技の展示会というのがありまして、当時はシラク大統領がいらして、そのエキシビションを見に来たわけです。そして、来年2017年、「2074、夢の世界」という大きなイベントがございまして、来年の6月、東京の東京芸術大学の美術館で50人の若い学生たちが作品展を行います。2014年にコルベール委員会の60周年記念があつて、どのようなイベントをフランスでつくったかを申し上げますと、6人のSF小説家によって短編小説を書いてもらったのです。どのような小説だったかという、これから60年先、2074年にはラグジュアリーとはどのようなものになるでしょうか。そのために6人の小説家がさまざまなハウスを回って、コルベールのメンバーのエルメスさんとかシャネルなどを回って、彼らがインスピレーションをもらって書いた短編。我々が日本語にしたのですが、できるだけ若い日本人の

学生たちにといいことで、そのインスピレーションによって作品をつくるために、1人の学生に20万円の制作費をさしあげることになりました。50人のアーティストがこれからそのようなイベントに参加することになっております。

そして、ラグジュアリー分野における経済活動にも非常に力を入れております。一言で言えば、公共機関。フランスだけではなく、ヨーロッパの中でもほかの国に対するいろいろなロビー活動が行われております。例えば関税もしくは非関税障壁に対抗。模造品とかグレーマーケットに対抗。模造品に対しての我々のロビー活動のおかげで、ヨーロッパでは偽物対策の法律は世界で大変厳しい法律ができたわけです。あとは独占禁止法の促進。これは限定流通機構というのが、非常にテクニカルなことなのですが、我々の企業には最も大切なところでございます。

では、東京版コルベール委員会、「江戸委員会」とかが可能であるかという、私どもの考え方は、東京は最もそのようなことができる。なぜかという、ここに書いてありますように、まず、それぞれの企業はとて強く深いルーツを持っていらっしゃいます。長い伝統。先程リストを見たら、400年以上の歴史のある会社があります。すばらしい職人の技。これは言うまでもなく、日本はどこにも負けない職人の技を持っていらっしゃいます。そして、創造性です。結局、自分が革新できること。そして、強い企業のアイデンティティ。虎屋というようなすばらしい名前がございまして。そして、特定されたリーダー。本当にリーダーはすばらしい人。それで、未来を創造するキャパシティーというのがあります。

ただ、成功への鍵はどのようなものか。フランスの場合は、なぜあれだけのわがままな会社と一緒にあって同じ目標を目指すことができたのかと思われるかもしれませんが、ここで私が書きました幾つかのポイントがあると思います。まず、価値の共有、これが1つとても重要なところ。そして、明確な共通の課題がある。これは我々が与えなければならない、フランスの企業の場合は、偽物対策というのが非常に大きかった。そして、共通の目的とゴールを持つ。今日は1つの非常に大きなゴールというのが、もっと日本の中では江戸の持っていらっしゃるすばらしい伝統を世界に知らせるということですね。そして、先程申し上げたように、フランスは最もわがままでありながらいろいろな会社が集まったので、小さな利益を超えて、結局自分ののれんのことだけではなく、より大きな未来像をつくるというような強い意思があれば、それができると思っております。

ちょうど10分たちましたので、これで私のプレゼンテーションは終わらせていただきます。ありがとうございました。

【大洞委員長】

コラス委員、どうもありがとうございました。お話を伺っていると、非常に明確なゴール、ミッションがあるというところで、そういう意味でも本当に我々の参考になる活動ではないかと思っております。

それでは、続きまして、齋藤委員より、「なぜエルメスは長く愛され続けるのか」ということについてご説明をいただきます。齋藤委員、よろしくお祈いします。

【齋藤委員】

ただいまご紹介にあずかりました齋藤でございます。私は、去年まで約23年間エルメスにおりまして、日本のエルメスとフランスのエルメスと両方で仕事をさせていただきましたので、今日ご指名をあずかりましたのは、エルメスのことを話せということでございまして、特に事

務局のほうから、テーマは「なぜエルメスは長く愛され続けるのか」について話せということだったものでございますから、そのままタイトルを「なぜエルメスは長く愛され続けるのか」ということにさせていただきます、お話をさせていただきたいと思います。約20分間のお話ということでよろしく願いいたします。

今日は3つほどお話ししたいのですけれども、まずは「品質の良さ」ということについて、当たり前の話でございまして、物をつくったときに品質がよくなければ何も始まらないわけではございません、品質のよさというのが非常に大事な部分であるというのは、エルメスのことを話すときに必ず前提になることではございます。

エルメスの創業は1837年でございまして、ティエリー・エルメスという方が馬具の製造を開始いたしました。当時、パリは馬車がいっぱい走っていましたが、馬はいっぱいいたのですけれども、後に1900年代（20世紀初頭）になりますと、急に馬車の時代から自動車の時代になります。エルメスは1837年から1900年ごろまで、馬具については非常に大きな評判を得まして有名だったのですが、突然パリ市内に車がどんどん出てきますと、これは馬具をやっているも将来はないなというのに気がつきまして、それで何をしようかというところで業態の転換をしました。

そのときにエルメスとして一番考えたことは、我々の財産は何かということです。その財産というのは、エルメスのファミリーが培ってきた技術であろうと。要するに馬具づくりをするために培ってきた技術だろうということで、その技術をどうやったら新しい世の中で生かせるか。車の世の中になっても馬具以外のことでどんなことに生かせるのかということで考えたのが、時代の変化に応じてバッグや装身具などの身の回り品の製造に移ったわけです。

ですから、当然、馬具づくりは革を縫う技術が必要ですし、馬具にはいろいろ鎖とかがついていますので、金具を加工する技術も必要です。したがって、革を縫う技術はそのままバッグに使い、金具を加工する技術はそのままアクセサリーに使うというようなことで、新しい世の中に対応するような商品をつくっていったわけです。

そういうことで、エルメスはあくまでも職人の会社です。したがって、その職人がどうやったら新しい時代にもその技術を生かせるかということを考えながら次々に商品を開発しまして、現在に至っています。

現在は、ご存じのように、ファッションから時計から家具からいろいろなものをつくっておりますけれども、一つ一つ物が生まれるときには、単にこれをやったら売れるのではないかということよりも、今の我々の技術をどうやって生かしたら新しいものができるのかということの一つ一つ考えながら長い年月をかけて、言ってみれば100年以上かけて今の商品ができ上がったということではございます。

したがって、できないものはつくらない。ですから、ファッションブランドの中でみんながつくっていてもエルメスはやらないものも結構ありまして、一番簡単にご説明しますと、例えばサングラスとか眼鏡はエルメスでつくっていません。というのは、それをつくる技術がないし、それをつくる必然性がないのではないかということではつくっていないわけです。

ただ、私も23年前にエルメスに入ったときは、そのときから議論がありまして、どうしたらサングラスをつくれるかということはずっと二十何年間議論し続けていますが、別にエルメスがつくったからといってサングラスに対する付加価値はないのではないかということではつくらないという結論に至っているのです。

そういう意味で、エルメスは職人の会社なので、数字で裏づけますと、大体エルメスの全世界の社員が1万1,000人ぐらいいるのですけれども、その3分の1、3,500人ぐらいが職人でございます。しかもフランスを中心にしていきますので、ほとんどの商品はフランスの職人によってつくられていて、商品全体の75%ぐらいはエルメスの自社でつくっているというのがエルメスの商品でございます。

先程職人がつくる技術と言いましたけれども、端的に言いますと、今でもその技術が生かされていますのはバッグについてですけれども、丈夫な縫い方といいますと、ミシンで縫いますと1本の糸で穴をずっとかがっていきますので、糸が1本切れるとそのままほつれてしまうのです。ところが、エルメスのバッグの縫い方というのは馬具づくりのときの縫い方ですので、1つの穴に2本の糸を交互に入れていきます。同じ穴に2本の糸が入る。それで両方で締めていきますので、仮に1本の糸が切れてもバッグがほつれることはない。なぜかという、馬具のときに糸がほつれてサドルが壊れてしまえば命にかかわることなので、そういう縫い方をしていたわけなんです。その技術をそのまま残していることで非常に丈夫なバッグができるということが言えます。サドルステッチというふうに呼んでいます。

それから、エルメスの商品は、今、職人がつくったものと言いましたけれども、基本的には全て実用品です。したがって、使われるものをつくっておりますので、単に美しいからといって買ってもらいたいということではなくて、その美しいものを買っていただいて、それを使っていたとこのころにすごく大事な要素がありまして、そのときに大事なことは美しさと同時に機能です。機能がきちんとしていないと物としては成り立たないわけですから、そういう意味で、そこはすごく基本条件になっています。

ですから、職人は美しい素材を加工して、皆が日常に使えるものをつくっていくということで、これを言いますと、エルメスが今までずっとつくってきたものなのですけれども、日本の企業が最も得意とするところなのかなと。いい物を美しく、しかも機能的にも素晴らしいところではエルメスもずっと追求してきたことです。したがって、品質に関して言いますと、美しさも機能性も絶対に妥協しないというところにエルメスのものづくりがあるというところがございます。

ただ、日本も高度成長時代に随分いろいろなものをたくさんつくるのが得意でして、大量生産・大量消費というのをやってきたわけですけれども、昨今そういう時代が過ぎて、もう一回自分たちのものづくりに戻ろうという風潮が出ています。

したがって、使い捨てる商品をつくるのではなくて、大事に使えるものをつくらうというのが最近のみんなが考えていることなのですけれども、エルメスの商品も全くそのとおりで、こうしてつくったものを長く使っていただくというのが、職人さんたちの魂がしっかり入ったものをお客様に使っていただくということが大事だというふうに考えております。

したがって、物というのは新しければいいというものではなくて、最初にできたときは新しいのですけれども、それを使っていくことによって、そこに愛着が生まれ、人はその物にいろいろな思い出を重ねていって、歴史が紡がれるわけです。

ですから、物というのは必ずしも新しい物、その物の価値だけではなくて、人が使うことによってどんどん新しい価値が生まれていくということがすごく大事なところでして、それは日本の文化の中にもすごくあって、昔の人たちはお嬢様が嫁ぐときにお母様から着物を譲り受けて、それを使うというような文化もありました。エルメスでも、私たちがエルメスで一番う

れしかったのは、例えばエルメスのケリーバッグが若いお嬢様にお母様から継がれて、お嬢様が大事に使う。というのは、そのバッグというのはお母様が何十年も使ってきたものですから、お母様のすごい思い出とかが入っているわけで、そのバッグの中に詰まっているわけで、それを使うということは新しいバッグを使うよりもずっとそのお嬢様にとっては大事な価値を提供していることになるわけです。ですから、そういうものづくりというのをエルメスはずっと志向してきたというところは言えると思います。

そういう意味で、品質というのは機能があればいいだけではなくて、そういった物に対する愛着あるいは愛情を生むような品質というものを手がけなければいけないということだと思います。

今、お話ししたものを簡単にまとめたのがこの文章でございます。

次に、「センスの良さ」についてお話ししたいと思います。センスのよさといいますと、日本では「センス」という言葉をよく使うのですけれども、その内容については後ほどご説明するとして、まず、先程コラスさんのお話にもありましたけれども、美しい暮らしという話がありました。物というのはどのようにして生まれるのかということを考えますと、まずは、物というのは生活の中で必要とされて生まれるものだと思うのです。必要とされないものはつくられないわけで、どういう生活がどういうものを必要としていくのかというところで、まず、その生活がどういう生活であるかということにもものすごく重要な点があって、それがコルベール委員会の言う美しい暮らし、ライフスタイルを言っているわけですね。

というのも、過去日本のものづくりについても考えてみますと、例えば京都とか江戸とか金沢とか、本当にすばらしい伝統工芸が生まれたところというのは、まずはそういう生活があったわけで、そういうものを必要としている生活が背景にあり、そういうものを使うレベルの高い人たちがいたわけです。京都で言えば公家だし、金沢で言えば大名だし、東京で言えば将軍、一般の武士、あるいは町人たちもいいものを要求し、それに対して職人がいいものをつくったというのがものづくりの歴史だったと思います。

したがって、物はライフスタイルが変われば変わっていくものです。したがって、エルメスは、先程申し上げたように、馬具から違うものに移ったのもライフスタイルが変わったからであって、ただし、レベルの高いお客様のライフスタイルが変われば、それに合わせてどういうものをつくっていったらいいのかということのを常に考えながらものづくりをしてきました。

コルベール委員会の、もともとはルイ14世という話がありましたけれども、日本も同じように、そういった高い物の文化を持った顧客がいたからいいものが生まれてきたわけで、ただし、その人たちのライフスタイルが変われば、どういうふうにもものづくりを変えていったらいいのかというのは、今の日本の一つの課題であると思うのです。

といいますのは、明治時代以降、極端に速いスピードで欧米化が進んで、日本人の私たちのライフスタイルというのは欧米化が進んだものですから、ここにいる皆さんも含めてですけれども、着物の方は一人もいらっしやらないわけで、草履を履いている方も一人もいらっしやらないわけで、そういう意味では欧米のライフスタイルを我々は受けて、その中でもものづくりを始めたわけです。

ところが、日本のもともとのものづくりというのはあって、今、それがちょっと横に置かれているわけです。なぜかという、そのものづくりが、欧米のライフスタイルが入ったときに、これは幸か不幸かですけれども、一挙にそちらのほうに行かなかった。着物の世界のものづく

りはそのまま残り、例えば畳の世界はそのまま残りという形で、だんだん細々となりましたけれども、そのまま残ったというのが現代の状況であると思うのです。

ただ、別に欧米の人たちのためにもものづくりをするという意味ではなくて、例えば今の日本であっても、日本人のためにそういう伝統工芸が生かされたものがあるかないかというところはもう一度考えるべきであって、そこで私が考えますには、欧米の今までのライフスタイルの変遷とともに、それに寄り添ってできてきたものと日本の伝統工芸というのはちょっと違う部分であって、そこは一つの大きな課題かなというふうにも思っています。

したがって、ものづくりの精神はきちんと持っているわけで、現代のライフスタイルにどういうものを提案していくかということが、今、日本においては大事なのかなと思います。

「センスの良さ」ということでセンスという言葉に戻るのですがけれども、日本ではセンスといいますと感覚のよさというふうにとらえますけれども、この言葉は、同時に方向を示す言葉でもあるのですね。フランス語で「bon sens」といいますと、いいセンスとはいい感覚だという意味ではなくて、良識があるということ言うわけです。それは、例えば英語で「It makes sense」といいますよね。どういう言葉かということ、道理にかなっているという意味であって、良識とか道理にかなっているということが当てはまる言葉でもあるのです。

「センスの良さ」というのをここで出しましたけれども、単にエルメスはセンスが非常にいい、感覚がいいということを言っているのではなくて、要はエルメスの商品というのは、先程申し上げましたけれども、機能的には実用品ですのできちんとしたものである。しかも美しい。その美しさの機能性というのが、現代の社会の中できちんとバランスがとれるということなのです。センスがいいということは、必ずしもすごいデザインのを身につけるということではなくて、そのものを身につけながら社会との調和の中で、しかも自分を主張するという、非常に良識のある行動をするということがセンスがいいということであって、そういう意味では、欧米のラグジュアリーブランドがずっと歩んできたのも、社会の中の価値観の変遷とともに、そこに対してどういうものを出せば皆さんに喜んでいただけるか。生活が美しい暮らしになり、豊かな生活になるかということを探索しながら商品を開発してきたということでございます。

したがって、エルメスの商品というのは、そういう意味では顧客にとっては、顧客の時代時代の価値観を具現化する商品といえますか、そういうものをつくってきたために顧客から支持を得てきたということだと思います。

同時に、道理にかなったということであれば、毎シーズンの流行にあまり流されずに、長い時間を経ても認められる商品ができてきたというのも事実でございます。先程冒頭に出てきましたケリーバッグなんかは、あるいはバーキンというバッグもありますけれども、大変な人気商品なのですが、それもデザインは60年ぐらい前、それ以上前のもので、今でもその商品が親しまれているというのはそういうところにあります。

したがって、ベストセラーを見ますと、エルメスのベストセラーは本当に長い時間ベストセラーであって、まさにライフスタイルが変わる中でも、ちょうどいい距離感といえますか、社会との距離感を保ちながら来ているというところにその秘密があるのかというふうに思います。

これは昔のエルメスの1930年ごろのイラストなのですけれども、ここにもほぼケリーバッグに近いようなものが出ていますし、この頃のライフスタイルというのをご覧になってわかるように、乗馬がありながらゴルフもやり、海のリゾートにも行くというようなライフスタイルの中でエルメスがどういうものを提案するかということを考えてきたということがわかると思

ます。申し上げたように、洗練されたライフスタイルがよい商品を生む。これは、美しい暮らしがよい商品を生んだのだということですね。

最後に「ブランド力」ということです。まず、エルメスの特徴は、ファミリー企業だということなのです。エルメスにとってものづくりというのは、必ずしもビジネスという以前に家族の生業（なりわい）であったわけです。日本の企業もそういうところがものすごく多いのですが、生業というのは、要するにそれによって家族が生計を立て、社会の中できちんとした一つの地位を占めているということですよ。ですから、社会の中でその企業はきちんとした役割を演じるということが生業だと思えるのですけれども、エルメスもそういうことでものづくりをしてきたわけです。

したがって、ものづくりの物が変わっても、その部分というのは変わらずにきたわけで、それは特に日本の何百年続いている企業は皆さんそうだと思うのですけれども、いろいろな時代の変化の中でもその時代時代の変化に合わせて社会での役割をきちんと演じてきたがために今でも続いているということが日本のその会社の特徴だと思いますし、エルメスもそういう形でございました。したがって、業態とかつくるものが変わっても、枠組みとかスキームは変わらないというのがこういった会社の特徴だと思います。

エルメスもそうだし、日本の会社もそうなのですから、創業者がつくった精神というのは、時代が変わってもそこに生き続けるというのが大きな力になっていて、それが会社全体で共有されているときは企業文化ともいえますし、家庭の中では「あの家は特別な家風があるな」というふうに家風という言葉も使いますけれども、そういった価値観というものを企業がきちんと持ち続けるということが大きな力になっていくわけで、それが企業のアイデンティティーにもなっています。

したがって、同じものをつくっている2社があったとしても、その2つには大きな差があって、1つは、それぞれのアイデンティティーを持っているということが消費者にとっては大事なポイントになってきます。というのも、そういうアイデンティティー、大事にしていること、価値観が顧客と共有されるときに初めてブランドという概念が生まれてくるわけで、エルメスはファミリー企業であるがゆえに、この価値観を特にはっきり持ち続けて、それが一貫していて、そして顧客にとってはエルメスが提案していることであれば間違いないとか、あるいは自分にとっては非常に共感を呼ぶものであるということによって愛され続けてきたのだというふうに思っております。

したがって、ブランドというのはブランド側がつくるわけではなくて、企業がお客様に提案をしたときに、それにお客様が強い共感を持って、自分も同じ価値観を持っているというふうに思ったときにブランドというのが顧客側の心の中に生成されていくものだと思うのです。

したがって、自分がどういうふうになりたいかという顧客の考えにもその企業のアイデンティティーというのが影響していくわけで、そういう意味では、ブランドというのは単なるロゴとか表象的なものではなくて、要するに消費者側あるいは顧客側のアイデンティティーとか存在にもかかわるすごく大事なものであるとも思います。

そういう意味で、簡単に表象的なところでは、よくステータスシンボルとか言いますがけれども、ステータスシンボル自体もそんなに簡単なものではなくて、私はこういうふうになりたいという夢とか望みを一つ物として叶えられるのではないかとこのころに顧客が要望を持っているということでもあります。

ということで、エルメスに関して3つのお話をしまして、企業のアイデンティティーがブランドを生むというのが、今のブランド力に関するお話でございます。

エルメスのことを話しますと、私、常々日本の話になってきまして、日本と比べながらになっていくのですけれども、確かにエルメスの話というのは日本の伝統産業とかものづくりに通ずる面が非常にあって、ただ、唯一違うのは、やはり日本の社会が欧米の社会のように少しずつ変わってきたわけではなくて、明治維新以降大きく変わったというところが、我々としてはそこをどういうふうに考えていくのかというのが大きな課題だとは思っております。

どうもありがとうございました。最後に、クリスマスなのでこの写真をお見せして。

【大洞委員長】

どうもありがとうございました。先程のコラスさんのお話とも共通するのですけれども、伝統だけではなくて、時代とともに進化するというか、ある意味、時代をつくっていくというか、そういうところが大事なのだと。コルベール委員会は2074年までぶっ飛んでしまっているみたいですが、そこまでできなくとも、今、齋藤さんがご指摘なさった、日本の伝統が時代に本当についていっているのかというご指摘はもっともだと思います。そのほかいろいろな大変参考になる情報をいただきまして、どうもありがとうございました。

それでは、続きまして、山田委員よりプレゼンテーションをお願いしたいと思います。「伝統を継承し未来へつなぐブランディング」ということでございます。どうぞよろしくお願ひします。

【山田委員】

ご紹介いただきましたグラムコの山田でございます。当社はブランディングファームといたしまして、ブランドをつくることをお手伝いする会社なのです。そういう商売があるのかというふうに思われるかもしれませんが、これで30年飯を食ってきております。世界にもたくさんブランディングファームはございます。

その観点から、ただいますばらしい2大ブランドのお話とコルベール委員会のお話を承ったわけでありまして、ここから江戸東京きらりプロジェクト推進委員会が何をやるのかというところを考えながらお話をしてみたいと思います。

「伝統を継承し未来へつなぐブランディング」というふうに銘打たせていただきました。これは、東京湾の花火大会、今はお休みをしておりますが、花火フリークの私としては非常に残念なので、ぜひ都知事には早く再開をしていただきたいと思いますけれども、宝物を探してその価値を高めていくという観点でお話をしていきたいと思っております。こういうイベントも一つ東京の宝だと思います。

さあ、皆さん、これは何だかおわかりでしょうか。これは何ですかね。コラスさん、わかりますか。言ってみてください。

【コラス委員】

紅の花。

【山田委員】

すごいな、この方は。これをわかる人は日本人でなかなかいないですよ。これは口紅です。江戸時代に粋な小町が使っておりました口紅でございます。これは、今、緑色というか玉虫色をしているのですけれども。あら、不思議で、ちょっとお水を含んだ筆でさわりますと色が赤く変わります。それをこうやって口元に塗っていくという。これは、実はつくっているところ

は伊勢半本店というところなのですが、聞くところによると、私の知る限りではこの1社しか残っておりません。もともとは京都でつくっていたのです。これを江戸に持ってきて、江戸の最高の紅屋さんとして栄えて、今は化粧品屋さん。会社名は伊勢半という会社ですが、キスミーという一般の化粧品もつくっている。これは塗り重ねると色が濃くなる。それから、唇の色も見えてくる、透けてくるということで、また復活をするというふうになっているのですが。先程のものは、有田焼のお猪口の内側に塗ってありまして、これは男性しかつけれないのですね。伊勢半の社長は澤田さんとおっしゃるのですが、女性です。その方もこれをつくっている現場には入れないらしいですね。表参道の近くの骨董通りに「紅」ミュージアムというのがありますが、こちら創業文政8年（1825年）ですから、もうすぐ200周年の会社ですけれども、これをこつこつとつくっているという会社が東京にはありますよということをお知らせしておきたいと思います。基本的に無添加ですから、体には全く安全です。

今回、この委員会で何を目指すのかということ。都知事もインタビューでコルベール委員会のようなものをつくりたいとおっしゃっておられました。とはいえ、東京でやるわけですので、東京の中で東京の宝物を探して、伝統を守りつつ付加価値を高めて世界に発信していくのだと、こういうところが狙いだというふうに伺っております。伝統工芸品というと、先程から何度か出ていますが、アール・ド・ヴィーヴルということですかね。「アール・ド・ヴィーヴル」、発音はこれでよろしいでしょうか。

【コラス委員】

悪くない。

【山田委員】

そうですか。フランス語がお上手なというか、本国でいらっしゃいますから。今、お二人のお話を伺ったわけですが、このアール・ド・ヴィーヴルも含めてこれをどんどん発展させようということになると、いささか我田引水かもわかりませんが、老舗企業、工芸品のブランド化というのが必要になるのだろうかというふうに感じております。

ですので、江戸東京きらりプロジェクト推進委員会というのは、東京発のブランドを考える会だ。東京土産にできるお手軽なものから食べ物を含めて、至宝の工芸品まで、いわば東京文化を担う宝物というのを対象に考えていくというふうに知事はお考えなのではないかというふうに拝察をしております。

では、そもそもブランド化するとはどういうことなのだろうかというのですが、これは4つぐらいございまして、まず、①で競合との差異化を図る。2つ目がお客様を魅了して、3番目に、結果、お客様の優先的な選択を得ていく。最後には④で、これは継続をしないとイケませんので、資金が必要ですから確実な利益をできればなるべくたくさんいただいていくという戦略でございます。

ですから、その中で「あれでなければ」というふうに感じていただくということが重要かと思えます。やはり羊羹といえ、それはもう虎屋でなければ」というふうに思っている。今、もう十分思っていると思えますが、そういうことでございます。

ブランドと老舗を取り巻く環境というのは一体どうなっているのだろうかというのを調べてみたのですが。私ども日本人自身もブランド好きですよ。世界で見ますと、こういう調査結果があるのですが、一番ブランドが好きな国民がいるのは中国だそうです。次いで、同着でアメリカですね。アメリカにもブランド好きな方がたくさんいらっしゃる。3位が日本ですね。

めでたく銅メダルでございますけれども、そのほかにロシア、韓国、インドというふうが続いておりますが、そういったブランド好きな国民性もありつつ。

一方で、先程冒頭にご案内がありましたように、日本というのは非常に老舗企業がたくさんある国であります。世界41か国では200年以上の歴史を持つ老舗企業が5,500社あるそうですが、うち日本では3,146社と全体の56%を占めるということだそうです。100年以上になりますと5万社、500年以上ですと32社ということでございまして、1,000年以上の企業も7社あるというのですからびっくりなのですが、こうやって世界で見てもみますといかに日本が老舗大国かということがわかるわけですね。これは「100年企業サミット」、TOMAコンサルタンツグループというところが出している資料でございます。たくさん老舗があります。日本人はブランドが好きです。世界にもブランドが好きな人はいっぱいいますということなのですが。

ちょっとブランド戦略とかブランディングについて見ていきたいと思うのです。ブランドは戦略だ。選ばれるための戦略、付加価値、プレミアム価格を得るための戦略だということで。先程ご説明した差異化、魅了する、優先的選択、利益を獲得する、こういうような要素がブランド戦略では当然求められてくるわけでありまして。

さらに、実物を出せないのでもシルエットにさせていただきましたけれども、ブランド戦略というのは世界的に浸透している企業戦略でございます。今日、いろいろなところで映っているので具体的なものをなるべく出さないように心がけておりますので、見てもぱっとおわかりのとおりですが、世界的にやっていますと。

ブランディングの効能については、慶應義塾大学の名誉教授で日本マーケティング協会理事長の嶋口さんも、優れたブランドは事業の収益性、成長性を高める。買い手が他社の製品・サービスを選択しないように、選択する理由を構成する。あるいは、価格プレミアムの効果がある。そして、働く人々の意欲を高める。こんなことを挙げておられます。確かにそういう意味ではブランディングに取り組むというのは非常に重要なことだと思います。ですから、日本の老舗はたくさんありますけれども、その中でいかにブランド戦略的な取り組みをしていくかということは重要なのですね。

ブランド戦略、いろいろと取り組むためのTO DOが5つあります。お客様の記憶の中に常にプラスになるいい体験といい印象を与え続ける。これは始めたらやめられないのですよ。ずっとやらないといけないのです。その覚悟が要ります。

2つ目は、お客様から企業に対して約束をして、それを実行することでお客様から企業への期待と共感を高めていく。

あるいは、3番目は、これはわかりやすいですね。よりよい記憶の蓄積先。これは選択の目印をつくるということで、もちろんシンボルやロゴというものもそれだけではありませんよという先程の齋藤さんのお話もありましたけれども、重要な要素であります。

これは東京都内でどんなブランドが好きですかとってインタビューをして、その後に、意地悪なのですが、そのロゴを書けますかといって書いてもらった、そんな変わった調査をした結果なのですが、この赤枠でついているところの右側の10代男性が書いたものなんて、本物そっくり。何も見ないで書いているのですよ。左側には、コラスさんのところに参りますけれども、30代の女性。ちょっと線は細いけれどもびったりの形で書いています。左下の50代の男性、別に書かなくてもいいのだけれども、わざわざ「黒」とかと注釈までつけて、あまりうまくないですけれども書いていますね。この30代の女性が恐らくシャネルのユーザーで、50代の男性は、

その女性に貢いでいる人ではないかと思うのですが、いろいろな人がこうやってブランドを知っている。

4番目が、企業成員、関係者にとってのプライドの源泉。これはある大学の例でございます。そして、最後に知的財産です。プロフィットを生み出す無形資産。だから、しっかりと保護して管理しないとイケないということになるわけでありまして。これが価格、期間、量の利益を生み出してくれます。

先程来のお話の中でたくさん語っていただいておりますので、もうそのとおりですが、まず、商品・サービスの品質が信頼に足る優れたものでないとブランドにはなれません。さらに、知覚品質という言葉は、皆さんあまりご存じないと思いますが、ぱっと見て、見た目から悟られてしまう品質感のことです。これも非常に大事ですね。デザインが重要だというふうに考えている人はすごく多いです。そして、ほかとの差異化が図れているというところが肝心でございます。ということで、これらの条件がそろってブランド化する可能性が出てくるということがあります。

今日は何せいろいろと手元にあるライブラリーから写真を使わなければいけないというので、これは私のおふくろでございますけれども、うちのおふくろもブランド大好きなのですね。やはり受け手の立場からすると満足感ですね。送られてうれしい、手に入れてうれしいという気持ちで、オーナーシップということでしょうか。手に入れて本当にその要求が満たされるという。

マズローの欲求の5段階ではありませんが、特に「自己実現欲求」はマーケティングの大きなテーマでもありますが、あるいは「尊厳欲求」ですね。これを持っているよということで、持っている自分がうれしいとか。これは爆買いの様子でございますけれども、手に入れたという欲求に素直に応えられる。あるいは、画面をはっきり出せませんけれども、持つ人、送る人のセンスを投影する。配付資料からはこの絵は抜いておりますが、東京には浅岡肇さんというすばらしい手作業で全てのパーツを全部つくる時計師がいらっしゃいます。

そして、最後にブランド戦略成功の視点から、ブランドはコンセプトとデザインだということで、コンセプトがないブランドはブランドではありません。コンセプトをしっかりと持つことが重要でございます。

そして、ブランドにはいろいろな接点がありますけれども、そういうところがばらばらにならないように一つの世界観をつくり出すということが求められています。デザインコードを持っているとか、どこで出てあっても「あ、あれだ」というふうにわかるということが重要ですね。

そして、コンセプトについては、先程、高い思いというものを持たなければいけないのだというお話がございましたけれども、ブランドのビジョン、ミッション、一体将来自分がどうなりたいのか、どういうふうの世界に打って出たいのか、こういう気持ちもしっかりと整理をしないとイケない。これをブランドコンセプトの中にちゃんと作り出していかなければいけない。

最近では、ミッションやビジョンにかかわってブランドパーパスという言葉が台頭してきております。一体、我々は何の目的でこれを行っているのだろう。この事業は一体何に役立つのだろう。そんなことも考えながら進めていくのがブランド戦略です。

ここから数例ブランドにまつわる事例をぱっぱっぱっとご紹介いたします。細かい文字なの

でなかなか画面では見えづらいと思いますので、お手元の資料でご確認いただきますけれども、最初は「S. SHOBEY」といって、一旦は途絶えてしまって、関東大震災の直後に家業をやめてしまった、大変隆盛を極め、世界に主力製品を横浜から輸出していたという企業を、その4代末裔の方、椎野さんという人ですけれども、この人が再興したというような事例です。資料等々の文献も掘り起こして、それを実際に再構築しています。こういう例もある。

それから、100年を超える老舗なのですが、あえて若い人の市場に乗り込んでいくために新しいブランドをつくって、そこへ攻めていくということで、これは「とよす」という会社がやっているお菓子のブランドです。全く新しいのだけれども、非常に若い人に受けております。

そして、最後に千疋屋総本店という、これはもう黒川さんなどもおつき合いがおりかと思っておりますけれども、大島さんという方がやっている日本橋の老舗の果物屋さんでございます。ことし182周年というふうになっておりますが、三井タワーの1階にあって、こんなテラス席もあって、すてきなお店になりました。要は、店是というところを今もずっと守っておられるのですが、「一客、二店、三己」というところが大変に重要ということになっております。本当に歴史があって、天保5年の創業なのですが、ずっと時代に流されてきたというか、そのままかたくなに貫いてきたのではなくて。時代時代に合わせてこうした見た目も変えていく。あるいは品ぞろえも変えていくということですね。やはり時代のニーズをしっかりと感じ取って、それに合わせてブランディングをしているというところが、この千疋屋総本店さんが伸びている。また、大島さんという社長さんが、ある意味で非常に先見の明があるということが言えましょう。要は、ブランドコンセプトも全部作りかえ、しっかりこれを社内で共有しているということでございます。実際にブランドコンセプトの中に悠然、自然、卓越という振る舞い方も描かれております。すなわち、ブランドコンセプトは心の部分なのですが、これをさらに形ということでスタイルや作法にまで展開をしているという徹底ぶりでございます。1つ上の豊かさというのが広がって、悠然、自然、卓越という3つのキーワードができております。これは実際に社内教育に使っておられるブランドブックで、悠然というのは品位のある、そして非常に凛としたたずまいのある振る舞い方であるとか、自然な振る舞い方は飾り立てないのだとか、卓越は人を感動させるのだとか、こんな言葉で決めております。やはり人がブランドをつくっているということだと思います。14年前、最初はこうでした。今はこれがこんな形でブランドスタイルも踏まえて、とてもおしゃれな、そして若い方がたくさんいらっしゃる、そんなお店に変わったわけでありまして。

そして、今日いらっしゃっておられますけれども、三越さんはうちの近所で、私どもも日本橋に会社があるのですが、よくお邪魔するのですが。三越本店の中を散歩しますと、こういう「東京手仕事」というコーナーがあります。この左側の下にあるのは大根おろしですね。大根おろしは蓋にして下に器をつければいいと思うのですが、裏側が器になっているので、すった大根をどこに入れたらいいのかわからないのですが、とてもおもしろいものが並んでいます。

他方で、すぐそばで富山県高岡市の「能作」という錫（すず）の食器が売られているのですが、これなどはすごい工夫があるんですね。要は、もともと銅器をつくっていたのです。銅の器だったのです。でも、それではおもしろくないということで錫の器、ぐにやぐにや曲がる錫の器をつくり始めて、世界で売っております。

日本橋にはいろいろな店があります。日本橋を渡ったすぐたもとに、これは直営店で虎屋さんのお店もあります。包丁の木屋さんがあったり、お出汁屋さんがあったり、いろいろなもの

があって本当に飽きることがありません。

そこで、最後でございますけれども、こういうことを申し上げて締めくくりたいと思います。

老舗というのを救おうという考え方があります。実際に老舗は困っています。企業体となって脱皮したところはいいのですけれども、個人事業の枠を出ないところは経営が苦しい、資金も販路も跡取りもないということで、伝統の継承先がないという非常に消えかけているような老舗がたくさんあります。

ただ、一方で、2点目、頑なに伝統だけにしがみついているいいのだろうか。全く時代と乖離したところでニーズも考えないでやっつけていいのだろうか。そういった老舗は、結局今後の成長、自走力というものがないのではないかというふうに思われます。

3点目は、そもそも生き残りたい、そして、残って伝えるものを次世代に伝えたいというスピリットがあるような老舗をしっかりとバックアップする必要があるのだろうかというふうに思っております。

冒頭に都知事からも東京という場であるというお話がありましたけれども、コンセプト・デザイン・スピリットという3つをしっかりと押さえながら、「伝統ある産業資源 東京の宝物」を「縁のある街や場所 東京の宝箱」にしっかりと埋め込んでいくというのが東京ブランドということになるのではないかというふうに思っております。

以上でございます。ひとつ、どういう役割をなすのかということも含めてしっかりとご議論をなさったらいかがかなというふうに思います。ご清聴ありがとうございました。

【大洞委員長】

山田さん、どうもありがとうございました。今のブランディングを理論的な側面でご説明いただいたわけですが、先程のブランドになるための必須条件という基本の基本に、信頼に足る優れたものがなければいけない、ファクトがなければいけないと。そもそもファクトのないところにブランドというのは多分できないわけなので、だけど、そのファクトを持っている事業といいますか、いろいろな東京の技・伝統というものがきっとあるのだろうかというふうに思います。

ここから各委員のご意見を頂戴する時間にしたいと思うのですが、テーマは基本的に東京の産業の技・伝統の継承に向けた付加価値向上、発信に関するご意見ということで、ある意味、広いというか、狭く定義されたテーマではないのですが、継承というふうに言いますと、単に価値をつけてたくさん売りましょうという話だけではなくて、今、山田委員のご指摘にもあったように、人材をどうするかとか、コラボレーションができないかとか、恐らくいろいろな側面がそこからは出てくるのだろうと思います。

本日は第1日目ということもありまして、特にテーマを絞らずにご自由に意見交換をさせていただきたいと思います。この配付されております検討テーマを頭に置きつつ、委員会での検討課題、提案、皆様のご経験やお考えなど自由にご発言いただければと思います。ご発言いただける場合、挙手をお願いいたします。いかがでしょうか。

間宮さん、よろしくお願ひします。

【間宮委員】

ありがとうございました。お三方のプレゼンテーションも踏まえての話なのですが、私から自分の経験を3点、この東京の産業の技・伝統の継承に向けた付加価値の向上、発信についてコメントをさせていただこうと思います。

まず1点目なのですがすけれども、今、委員長からもお話がありました東京にある企業を、そういった品質とか技とか歴史とか、いろいろな意味で条件を備えているところが多い一方で、やはりブランド力といいますか、ブランドという形でアピールする力が足りないのではないかと。逆にそれを補うことによって、東京にある歴史ある伝統ある企業・産業がさらに飛躍するのではないかというふうに考えております。

そのために、例えばコラス委員からもお話がありました、東京版のコルベール委員会、こういったものをつくっていくというのが、私は東京にある企業・産業のブランド力を高める一つのツールというか、枠組みになるのではないかとというふうにお三方のプレゼンで感じました。それが1点目でございます。

2点目なのですがすけれども、私も今日は有識者として来ておりますけれども、仕事で伝統的工芸品なんかもやっていたことがあります、伝統とかの枠組みをきちんと決める、定義とまではいきませんが。ただ、あまりがちがちに決め過ぎると新しいチャレンジみたいなものがなかなかされなかつたりするのです。それは、例えば「〇〇焼」ではありませんとか、「〇〇焼」では壺はつくるけれども杯はつくりませんか。でも、先程のライフスタイルの変化に応じて変わっていかねばいけないという意味では、私も今日はたまたま漆器でできた蝶ネクタイというのを、これはまだ試作品ですが、木をこの形に曲げるのに1年かかったと聞きましたけれども、やはりそういう一定の枠をはめることは必要ですけれども、その上で新しいチャレンジみたいなものをその枠の中で自由にできるような形にするというのではないかとというのが私の経験からも感じる2点目でございます。

それから、3点目なのですがすけれども、これも私が言うと身も蓋もないのですがすけれども、政府とか公的機関がやるとどうしても公平性とか総花的な取り組みになってしまいがちで、それというのは逆に言うととんがった、あるいはブランド力を本当に発揮するという点からすると実はあまりよろしくないのではないかと個人的には感じております。

例えば、フランスのコルベール委員会は、あくまで民間から、先程わがままなくせ者の企業の集まりと。だからこそブランドの価値というものを自分たちなりの視点あるいは感覚で選んで、そこに選ばれている、入っているということがブランド力の強化につながっている。そういった意味では、これは知事のもとでの東京都の委員会であるかもしれませんが、私としては独断と偏見に基づいてそういった一種、何とか委員会のメンバーと、あるいは何とか委員会としてこれをプロモートしようとか、それについては公平性というよりは、むしろプロの目を見たときに「やっぱりこれだね」という観点から選ぶのが大事ではないかというふうに、すみません、日ごろの私の経験の反省も含めて感じているところでございます。

以上3点ですけれども、私からコメントさせていただきます。どうも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。3点ご指摘いただきましたけれども、そういう意味では、まさに東京都で何ができるか。それから、この委員会で何ができるかという観点も必要だと思います。ぜひご審議をお願いします。ご発言の方、いらっしゃいますか。

大西さん、お願いいたします。

【大西委員】

今日の最初のテーマについてお話をする前に前提条件のお話をさせていただきたいと思えます。最初に都知事がおっしゃられましたように、私も小売業をやっていますが、日本にも東京

にもいい技術力、いい素材、いいクラフトマンシップという、たくさんいいものがあるのに、どうしても山田さんがおっしゃったブランディングだとか、今日はシャネル、エルメスという世界の2大、どこまでいっても将来なくならないと思われるメゾンブランドがあるわけです。でも、最初に都知事がおっしゃられましたように、海外のメゾンというのは日本の素材とかを使っています。某ブランドなんかは7割8割は日本のものを使っています。

なぜ日本にメゾンとか、ラグジュアリーでなくてもいいのですけれども、ラグジュアリーというのは自分自身が豊かであったりと思えばいいわけですが、どうしても日本にそういう世界を代表するようなものがなぜ育たないかということはずっと自分としては課題認識をしておりました。

その中でこのようなテーマを東京都の中でつくっていただいたのは、ものすごくいいことだと思いますし、この委員会の中で課題が何であって、どうすればいいのだということ具体的に議論していくことができると、将来に向かってものすごくいいことなのだと思います。

それを受けまして1つだけ。先程齋藤さんが使うということをおっしゃられたのですけれども、使う人のハートだとか、使う人のライフスタイルだとか、これはものすごく大事で、特に三越の場合は昔からずっと伝統工芸展というのをやっております、ものすごく多くのお客様、1日1万人ぐらいのお客様にいらっしゃっていただくのですが、ただ、鑑賞するだけでビジネスが成り立っていないのです。売らないのです。

なぜ売らないのかなと思っていたのですけれども、最近この2～3年、本当に最高レベルの作家さんの方もビジネスが回らなくなってきてしまっているのです、ご自分たちからこれを売ってほしいというふうに変ってきているのです。

ですから、本当にいいものを普通の消費者に使っていただいて、それがビジネスとして成立し、それで初めていいものが次に伝わっていくのかなという気がしますので、それは我々の立場でもできることだと思います。

今日のテーマで言いますと、まず1つは、新しい価値をどうやって生み出すかということにつきましては、3人の方がおっしゃっていただきましたように、いい技術をブランディングするのか、それとも新たな技術力とか新たな角度からコラボレーションをして新しい価値創造をしていくということなので、決して年齢とかではなくて、今、日本には若いデザイナー、クリエイターの優秀な人たちがたくさんいるので、そういう人たちのアイデアと伝統技術などを掛け合わせていくと必ず新しい価値創造ができるかなと思います。

それから、2つ目は場の創造です。我々は小売業をやっていますから場はあるのですが、我々の小売業の場ということよりも、東京にはいろいろな昔からの歴史的な建造物とか博物館とかがたくさんあります。そういうところでそういうものをちゃんとクリエイターとかデザイナーとかがブランディングし、ポップアップでもいいので、やってみることによって、若い人たちもそこに集まってくるので、そこからブランディングされてビジネスが成り立っていくかなというふうに思います。

3つ目は、やはり人材の育成で、実は我々もずっと職人解放区みたいな、先程山田委員からご紹介いただきました「東京手仕事」みたいなものをずっとやっているのですけれども、ここが4つ目にも少しかかわってくるのですが、資金の問題がどうしても出てきてしまいます。民間がヘルプしたり、行政がヘルプしたりというのも可能なのですが、ここは、今、クラウドファンディングみたいなものがありますので、実際にものづくりをして資金力がないところにク

ラウドファンディングで数百万集まって、そのビジネスが成り立ったという例もありますので、そういうところまでこの委員会でサポートをしていけるといいかなと思います。

最後に、日本のいいものと東京といったときに何が違うのだろうと思ったのですが、人口が一番多いのは圧倒的に東京ですし、その中で作り手と使い手が一番近いというのは、やはり東京にしかないのかなというふうに思いますので、こういう機会が非常にいいチャンスになればいいなと思います。以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。若いタレントを活用するとか、いろいろなご意見も出てきて非常に広がっていいのではないかと思います、ほかにご意見いかがでしょうか。

では、黒川さん、よろしくお願いします。

【黒川委員】

黒川でございます。私は、別の観点で思うのですが、先程山田さんのお話の最後のほうに老舗は困っているという表現がありましたけれども、実際に物をつくる人たちが本当に不足をしている。その人たちに対する手厚さがあまりにも少な過ぎるのではないかと思います。

私のところも仕事がフランスでもありまして、フランスのいろいろな職業訓練校を見せていただくのですが、当然のように地域が強く協力している。今、大西さんも言われましたけれども、資金的なことでは地域も商工会議所もお金を出している。例えばアイスクリーム職人とか、フランスのパンや菓子、あるいはエルメスさんみたいな製品をつくる人を訓練している学校に対して、企業がまた相当資金を出しているのです。自分たちがお金を出さないで人がいない、いないと言っているのは我々の責任であって、我々もそういうことをもっと負担をして、あるいは東京都も応分の負担をしていただいて、東京商工会議所も当然そういう人たちを育てるための資金というものに対して負担をしていくというようなことをして、人をまず育てなければものづくりは続かないだろうと思うのです。

と同時に、ではどういう人がそこに入っていかというと、それを見る機会もあまりにも日本の子供たちは少ないのではないかと思います。例えば「キッザニア」という施設がありますが、ああいうところで和菓子作りをすると相当な人が集まってくれるわけです。そういう子供さんたちに、こういう職業があるのだ、自分はこういうことをやったら将来楽しく仕事が見つけれられるかもしれないと思えることをもっとやって、そういう若い人たちが訓練できるような施設をつくって、それが先につながっていくという、その最初の部分があまりにも日本は弱過ぎる、東京都でそういうことをやっていただければいいのではないかと。

そうでないと、なかなかエルメスさん、シャネルさん、あるいは先程話が出てきました千疋屋さんのように続いていかない。もしかしたら虎屋も続きません。ものづくりを継承する若手を育てるということにもう少し力を入れていきたいと私は思います。

【大洞委員長】

ありがとうございます。企業だけではなくて社会全般的に人を育てる、そういう仕組みなり手厚さが少ないというご指摘でした。ほかにいかがでしょうか。どうぞご遠慮なく。

堀井委員、よろしくお願いします。

【堀井委員】

私は飲食店でそば屋をやっているのですが、結構海外に行ってそば打ちとかをやることがあるのです。ここ5～6年でアメリカに行ったり、ミラノに行ったり、ロンドンに行った

りして手打ちそばとかをやるのですけれども、その場で技術を見せるとわっと沸くのですけれども、ちょっと薄っぺらいではないのですけれども、ショー的にやってもあまり継続性がないなと思っているのです。

そばの技術というのは江戸時代の末期ぐらいに確立したのですけれども、実は江戸の末期にはそば屋というのは今の江戸の10分の1ぐらいの範囲の中に4,000軒ぐらいあったわけです。だから、むちゃくちゃ食べられていたわけです。

というのは、やはり必要な栄養素というのですか、たんぱく価がすごく高くて、僕は思っているのですけれども、江戸の100万人の人口を支えたのは、ある意味ではそばではなかったかなと思っているぐらい栄養価が高いもので、先程齋藤さんのお話にもあったのですけれども、やはり必要だから技術が育つみたいなのところがあって、せっかく手打ちそばとかを海外に行って発信するのだったら、もっと深いところというのですか、そばの栄養価とはこういうものなのだとか、そういうこともセットにして伝えていくというのか。

江戸の食はそばだけではないですよ。そのほか、例えばウナギがあり、天ぷらがあり、寿司がありみたいなトータルで江戸の食スタイルみたいなもの、そういうものと一緒に伝えていくということのほうが全体として、猿回しみたいに手打ちをやるのではなくて、全体の中で技を伝えていくというほうが説得力もあるし、先程黒川さんがおっしゃっていたように、何でこの技術を学ぶかということをや若い者も学んでいけるのかなと。やりがいみたいなものにつながってくるのかなというふうに思っているのです。

実は、うちの息子が大学のゼミでコンゴとの交流をやっているゼミに入っていて、そばの実を持っていったら、これはすごくたんぱく価が高く90日で育つからぜひひなんて、今、コンゴに植えているのです。それをコンゴの大使館の方も結構評価していただいて、大使がうちに来て、おまえの息子がやっていることはコンゴにとって非常にいいから、ぜひひ行かせてやってくれみたいな話になっているのです。

だから、文化というか、栄養とか、やはり相手の国のためになるとか役に立つとかそういうこととセットで進めていかないと、ただただ技術を押しつけていってもただのショーに終わってしまうと思うのです。

だから、そういう江戸の栄養とか、食文化というのは栄養がすごい必要だと思うのです。栄養があるから、必要だからとるわけなので、その中から育てられた文化というのは食文化だと思うので、それ全般を伝えていく。そこには、もちろん工芸も入ってくるし、お菓子も入ってくる、いろいろなものが入ってくる。全体を伝えていながら技術も見せるというほうが説得力があるのかなと思います。

せっかくなので、これだけのメンバーが集まってくるのだったら、江戸東京全体を伝えていくような、そういう仕組みができたとしてもおもしろいかなと思っております。

【大洞委員長】

ありがとうございます。まさに無駄に生まれたものはないということだと思うのですけれども、我々にとっては身の回りにあるものだから、つい実際見逃してしまう点というのはきっとたくさんあって、我々が喜ぶ点と海外の方が喜ぶところは全くずれていたりすることもよく経験しますから、そういうことも発見していかなければいけないということだと思います。ほかにいかがですか。

矢崎委員、よろしくお願いします。

【矢崎委員】

うぶげやの矢崎豊と申しまして、生業は刃物の販売をしております。

ちょっと説明させていただきますと、私どもは代々職商人という形をとっております、職商人といえますと、職人仕事もしながら販売をしていく。職人仕事といいますが、鍛造ではなくて刃物の研磨でございます。ですから、包丁ですと一本一本研ぎ上げて店頭に並べ、お客様に願います。また、はさみですと、すり合わせ具合とか刃の角度や何かを全部調整してということなのですが、ここ二、三十年でとにかく東京の刃物職人というのが激減しております。多分、裁ちばさみのほうですと、あと10年では壊滅状態になるのではないかと思います。

それで、私どももいろいろ危惧しまして、地方の職人にノウハウを入れてやってもらったりいろいろしておりますが、先程黒川さんのお話があったように、もとの人材からきちんとやっていていただきたいというのが大変切なる願いでございます。

また、ご列席の皆さんのような大所帯ではございませんで、私どもは本当に父ちゃん、兄ちゃん、母ちゃん、姉ちゃんの典型的な家族商売をしております。おかげさまでせがれも店に入りまして修行中でございますので、毎日忙しくさせていただいておりますが、ちょっと後ろ向きの話になってしまいますが、おかげさまで大変忙しい思いをさせていただいて、中には欠品もしてしまうようなお品物もある次第でございます。一大プロジェクトで、わっといってしまって、さあ、またというと、今度は体のほうもくたびれてしまうと思いますが、そういうお店も私どものお仲間「十三や」櫛屋さんですとか、いろいろそういうご事情を頂戴しているのです。そのへんのフォローアップもしながらの推奨というものを、ちょっと違う目線から見て考えていただくのもありがたいかなと思っておる次第でございます。以上でございます。

【大洞委員長】

ありがとうございます。やはり人材をどう育成するかということが相当いろいろと出てきますね。続いてどなたか。

宮本さん、願います。

【宮本委員】

宮本卯之助商店の宮本と申します。私のところは、お祭りとか伝統芸能にかかわるものづくりをしております、主には太鼓とかお神輿をつくってまして、果ては半纏から提灯から何から一切切切ついたり商ったりするわけですが、やはり生活にリンクした文化というか、先程のユネスコ委員会のお話でもそうなのですが、西欧化した生活の中で日本的なものを使う場がすごく減っている。そういう意味では、手前みそですが、お祭りというのは数少ないそういう機会の一つで、私は日頃からそういう場を通してさまざまな職人さんの技とか、そういったものを生かしていけないかということで、お祭りが栄えることが、またものづくりが栄える、そう思ってやっています。一見お祭りとか伝統というと、ずっと普遍なのではないかと思うところですが、お祭りも実は形態がすごく変わってきていて、江戸時代というのは背の高い山車を引いたお祭りが多かったのです。ところが、明治になって電線が出てきて、そうなるくと背の高いものが道を通れない。それで、今、皆さんがたくさん目にさせていただくようなお神輿を中心にしたお祭りに変わっていった。

実は、明治以降になってもどんどん形が変わって、最近まさに電線の地中化なんていう話がありますが、赤坂のほうでは山車のお祭りが復活してきている。これは、ある種高齢化で担ぎ手が少なくなったとか、他方で、山車であれば参加すれば子供でも引けるので、そういった形

態のお祭りがはやってくる。そんなような変化もあるので、時代に合わせて、お祭りもそうですし、先程の花火もそうですし、いろいろな場の提供と物の提供というのがうまく皆さんの知恵とかデザインで合致してくると、そこに一つの場が既に東京の中にあるのではないかと、思って、新しいというのは、必ずしも新しくつくるということではなくて、もともとあるものが常に新しくあるようにするというか、そういったこともいいのではないかというふうに感じました。

それから、職人さんの育成ということに関して言うと、ちょうど私のところは黒川社長のところほど大きくもなく、矢崎さんのところよりは人を抱えているというようなところで、大体60人ぐらいの会社で半分ぐらいが職人という構成になっています。そうすると、どうしても外に出す仕事もあるのですが、その外に出す仕事の部分で、やはり個人でやっていますというような職人さんが多くて、どうしてもそういうところはなかなか続いていかない。

我々が今やっていることというのは、跡がないという人たちになるべく技術を教えていただいて、内に取り込んでいくということを一生涯やっています。現実にはそういうことにも我々としては学ぶ費用がかかるわけで、実は民間で静かにそういうことを必死に自分で費用を工面しながらやっている方というのはたくさんいるのではないかというふうに思います。

私のほうからは今の2点。実は、場というのは既にあるもの、活用できる道筋もたくさんあるのではないかと、やはり職人ということに関しては何らかのサポートというのがさらになんかいけないかというふうに感じます。

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。皆さんもご指摘されていますけれども、今あるものの活用もあるし、要素がそろったファクトもきつといっぱいあるのだろう。だけど、全体としてのブランド化というものが進んでいないということと、その背景の一つとして大きく浮かび上がったのが人材の確保・育成、そういうものを推進するための資金力といいますか、底力というか、そういうものが足りないのではないかというようなことがいろいろ出てきていると思うのですが、すみません、私がしゃべるといよりは皆さんにご意見を伺わなければいけないので、いかがですか。

館鼻委員、よろしくお願ひします。

【館鼻委員】

館鼻です。1つ、若きクリエイターとしてお話しさせていただきたいのですが、僕は東京芸大にいたときは工芸科という科で、本当に手仕事の専攻です。だから、最初は道具から制作をして、それでものづくりをして、最後に一つの作品として仕上げていくのですが、僕らクリエイターは、どちらかというと発信者側なのです。要するに制作ではなくて。もちろん僕は自分で制作もしますし、アトリエにはスタッフも抱えて作品を制作しているのですが、やはり立ち位置としては発信者側で、作品にメッセージを込めて、いわば作品というのはコミュニケーションツールとして世界にわたっていくためのツールになっていくわけなのです。実際に今では、僕が世に出たのは卒業制作の靴の作品でレディー・ガガさんが履いてくれたというところでどんどん知れ渡ってはいったのですが、今では彫刻作品であったり、絵画であったり、いろいろな作品を制作しています。

そういう中でも、伝統工芸を扱ったり、いわゆる職人さんたちとも実際に一緒に制作をする

場面というものは多々ありまして、例えば山田さんの資料にもご紹介がありましたけれども、能作は僕の彫刻作品を制作してくれている現場でもあるのです。

そういうところに実際に行ってみると、やはり職人さんというのはつくり手で職人さんなので発信する側ではない。要するに作家ではないのです。だから、アイデアを待っているのです。実際に行ってみて、こういうものをつくりたい、僕がたまたま考えたものは制作することがなかなか難しいものではあったのですけれども、そういうものを持っていくと、職人さんというのは非常に喜ぶのです。腕が鳴るといふか。齋藤さんのプレゼンにもありましたけれども、明治時代以降西洋化されていく中で、量産のことであったり、そういうことも入ってきたときに、だんだん手仕事というものが昔とは違うものになってきました。僕が求めていたものはどちらかという明治時代の工芸品のようなものづくりだったので、そういうものをまたつくれるといふか、実際に明治時代を生きられた方たちではないですけれども、そういうものがまた復活する喜びのようなものを感じている気がしました。

職人の現場というのは本当にさまざま、僕は転々と一つずつ現場を回っていくわけですが、うれしそうにその現場にみんなが集まってきてしまうのです。職人の工場は分業なので、例えば研磨場であったり、鑄造する鑄物場であったり、仕上げ場であったり、職人さんもみんなばらばらの場所で作業をしているのですけれども、一つの場所にみんなが集まってくるのです。その姿というのは僕にとってはとても誇らしい。自分がやってきたことを形にしてくれている職人さんたち、また、その職人さんたちが主体的に当事者意識を持って制作してくれているということは非常にうれしかったです。

もちろん東京でもものづくりはされていて、東京の職人さんのところを訪れたときにはどうだったかという、実際にこういうものをつくりたいのだと言ったときに、今どきこんなやり方する人はいないよとか、なかなか手がかかったり、もちろんお金もお支払いすることになるので、高価な材料を使ったり、今どきこんな材料を使ったことないし、それは高い材料だからあまりやりたくないというような、消極的な意見も出たりするのです。もちろん全ての現場ではないですけれども。そういうところは非常にもったいないといふか、もっとモチベーションを高めていくようなコミュニケーションが生まれてくれば、基盤として人材も含めて大きく成長する伸び代が隠れているのではないかということを感じています。

【大洞委員長】

ありがとうございます。館鼻さんはデザイナーでいらっしゃるの、まさにクリエイターの立場からのご意見をいただいて、なるほどというふうに思いました。まだ多少時間が残っておりますが、重ねていかがでしょうか。

齋藤委員、よろしくお願ひします。

【齋藤委員】

東京での技とか伝統の継承というお話で、先程東京はほかの地域とどこが違うのかという話が大西さんからありましたけれども、私もそこについて考えてみますと、東京というのは江戸文化といふか、商人文化あるいは町民文化といふか、生活と物にもものすごく近いところがあって、東京で生まれたものというのは本当に身近なものが多いと思うのです。

ですから、物自体が非常に実用性がある身近なもので、京都のように「雅」とかということよりも、逆に東京だと「粋」という言葉があって、ちょっとしたものなのだけれどもすてきという、そんなところがあると思うのです。

そういうところから考えると、今、舘鼻さんがおっしゃったように、職人さんに我々が要望することというのは、職人さんが今までつくってきたものをどうこうすることよりも、もっともっと現代の生活の中でチャレンジの場を与えて、今我々が必要としているものがどういうものかをどんどん職人さんにぶつけて、職人さんの自分の技術とか見識で物をつくってもらおうという場をどんどん与えることが必要なのではないかと思ひまして、それは、まさに先程の人材を確保するということでもあって、昔からの職人にいろいろな伝統的な技術を学ばせるというのはものすごく大事なことで、それがないと継承が行われないのですけれども、同時に新しいことにどんどんチャレンジさせることがすごく大事なかなと思ひます。

もう1点だけお話しさせていただくと、今、東京というか日本全体的に海外の人がすごく興味を持って、どんどん日本に来られているわけですが、海外の人たちは何に興味があるのかというと、神社仏閣はもちろん、文化的なものとしてはそうなのですが、それよりもやはり日本人の普通の生活、毎日の生活がおもしろいというところがすごくありまして、先程ではないですが、おそば屋さんへ入って爪楊枝を見たときに、こんな細かいところまで細工がしてあるみたいなどは日本の生活文化のすばらしさだと思ひます。

だから、その生活文化というところを、江戸時代に戻るわけではなくて、現代の中で我々が普通に生活している中で必要なものに対して職人さんにチャレンジさせていただくということがすごく大事で、恐らくその辺から物事が動いていくのではないかなという気がしています。

【大洞委員長】

ありがとうございます。

コラス委員、よろしくお願ひします。

【コラス委員】

今日は伝統という言葉がよく出ていますが、伝統を継続するためには革新がなければ続かないのです。死んでしまいます。

1つ、私は、44年日本にいてとても残念がっているのが、着物がどんどん少なくなっている。昔は銀ぶらしたら、着物を大体30%以上の女性の方が着ていた。今は5%いるか、2%いるかどうか。そこは着物屋さんの責任があるのではないかと思ひております。

例えば、妻が着物を着る機会がすごく少な過ぎる。私は、妻が我々の洋服を着るのも好きなのですが、着物の姿が大好き。ただし、彼女が言うのは、これは手間がかかり過ぎるのだよと。ヘアメイクもしなければ、顔も変えなければ、着物を着るのに2~3時間かかる。だから、着物屋さんは、着物をいかに着やすくしてくれるかどうかということに一つの責任があるのではないかと思ひます。

もう一つは、機会。今はお正月とか成人式とかそれぐらいしかないのではないですか。私は自分が鎌倉で生活をしてはいますが、鎌倉に提案したことがあるのですが、着物を着る日をつくりましょうかと。誰もフォローしていないのですけれども、着物を着る機会は、我々市民、国民たちにも責任があると思ひます。そのようなことも考えなければならない。

もう一つ、ちょうど2~3日前にあったエピソードですが、フランスから社員が来て、食事に連れていったら、ワサビをする板があって、彼女らはそれを見て興味をわいたのです。これはサメの皮なのですよと言って、なぜサメの皮なのかと聞いたら、これでワサビをより細かくすって味がすごくおいしくなりますよと。そうしたら彼女たちは「私も欲しい」と言ってレストランから5個ぐらいいただいてフランスへ持って帰ることができました。

だから、ああいうようなすばらしい日本の道具があつて、先程刃物の話もあつたのですけれども、それらのものをもっともっと世界にプロモートする必要がある。すり板というのがワサビのためだけだと思われるのが、彼女たちは見えて、いろいろな自分のフランス料理の中でも使えると思つて欲しくなつたというようなことが、それを企業は自分でプロモートする必要がある。だから革新というのがとても重要だと思つております。以上です。

【大洞委員長】

では、最後に山田委員、よろしくお願いします。

【山田委員】

こういう議論をしていると、恐らくそんなことにお金を使うのかなんていう人がいるのかもしれないと思うのですけれども、本当に必要なのだということを、これは多分いろいろなところで見ていらっしゃる方がいるので言っておきたいと思うのです。

日本の中には宝物がいっぱいあります。東京の中にもいっぱいありますよ。東京だけ物産館がないのですね。東京の中には全部の物産館があるのですけれどもね。それはちょっと気がついただけけれども。今、とにかく宝物を探して、ちゃんと世に提示をしないとなくなってしまうのです。だけど、世界はそれをちゃんとやっている。コルベール委員会はちゃんとやっています。なので、これは本当に日本の最後のチャンス。

残念ながら、世界のブランド企業トップ10というのを見ると、今年も日本は1社しか入っていないのです。日本というのはブランド力がどんどん低下しているのです。これは本物のブランドの底力で巻き返すという重要なところだから、東京の皆さんにも理解をしてもらつて、しっかりと力を入れて皆さんもいいユーザー、目利きになっていただきたい、そんなふう思うので、大変意義ある委員会だなというふうに今日は感じました。ありがとうございます。

【大洞委員長】

喝が入るお話をありがとうございました。まだご意見等おありだと思ひますけれども、時間の関係もでございますので、このあたりで意見交換を終わらせていただきます。最後に知事から一言お願いできますでしょうか。

【小池知事】

大変活発なご議論をありがとうございます。また、3名のプレゼンテーション、本当にありがとうございました。

お手元に100年以上続く企業が都内にどれぐらいあるか。老舗の企業が3,800社あるということでございます。これそのものが宝であり、今、ちゃんとキープしておかなければどんどん少なくなってしまうという危機感を感じております。

そういう中で、今、山田委員からも励ましのお言葉を大変ありがとうございました。そしてまた、革新するから伝統が残っていくというお話でございました。これからいろいろとどういった形でなどという、今日は皆さんで方向性の共有はできたと思ひますから、次回はどういう形でという方向に持っていきたいと思つております。

私もコルベール委員会は大変興味を持ちまして、メレリオ商会の方にお会いしたり、いろいろなパリのブランドの方々にもお会いをして、本も書こうと思つていたぐらいなのですが、一方でまた、フランスのブランドを支えたのは、何のことはない日本人だなと。それによつて非常に目が肥えたのですね。そういう消費者は本当に目が肥えているから、逆に言えば3,800社も残っているのを、それをどうやって海外にも知らしめていくのか。

逆に言えば、これは世界のブランドの会社などは日本の商社などが入っているからでしょうけれども、しっかり日本のライフスタイルのマーケティングをやっていますよね。だから、ピエール・カルダンのこたつ布団なんて普通は考えないですよ。

先程のお着物の話も、お着物の反物というのはダブル幅でも何でもなし決まっているわけで、そうするとなかなかドレスに変えたりするのも難しいわけで、そこを90センチ幅とか120センチ幅だと、京都の織物の老舗からは叱られるかもしれませんが、叱られても残るほうが価値があると思うのです。

ですから、そういったことをあるところは斬新に、あるところは徹底して伝統にこだわるという、セレクトをいくつか決めた上で、あれもこれもということよりは、むしろいくつかのアイテムを絞って、都政というのは公平にしなければなりませんけれども、そういう牽引役をどうつくっていくかということをサポートしていけたらいいのではないかと考えています。

人材、本当に急がなければ匠の技術というのが伝えられなくなってしまうというのがありますが、でも、結局世界のあちこちで売れてこそ、ニーズがあってこそ、その技というのはつながらるものだというふうに思っておりますので、よって、しっかりとしたマーケティング戦略を持って、かつ、世界への発信力を持って、ピコ太郎ではありませんけれども、一瞬にしてあれだけ世界を席卷することもできるわけですから、いろいろな工夫をしながら、かといって、きちんと日本の伝統、なぜその商品がこんなに長く続いてきたのか、そういったメッセージも研ぎ澄まししながら、単に流行りで一瞬で終わるのではなくて、世界に定着するような仕掛けを考えていきたいと思っております。

ランドセルを大人が背負うなんていうことは考えてもいなかったけれども、最近はランドセルが海外ではやっているとか、我々の頭の中で「これはこうするものだ」というふうに決めないで、むしろ自由な発想で世界をマーケットにしていく。70億のマーケットは大きいです。ということだと思っております。

その上で、私、銀座の三越さんにも伺うのですけれども、爆買い用のコーナーもあるけれども、日本の伝統的な商品をずっと並べていらっしゃいますよね。ああやって目に見える形と、それから、ホームページなりブログなり、いろいろな方法があると思えますけれども、やはりそのまま目に見える形でそこにあるというのが一番訴求力も高くなるのかなというふうにも思っています。

いろいろなことを総力戦で、ぜひ東京の宝物をさらに磨きをかけていきたい。そのための委員会、また次回もよろしくお願い申し上げます。今日はありがとうございました。

【大洞委員長】

小池知事、ありがとうございました。本日、委員の皆様、貴重なご意見を賜りましてありがとうございました。本日のご意見を踏まえて検討課題を整理して、今後議論を進めていきたいと思えます。それでは、事務局から連絡事項等がありましたらよろしくお願い申し上げます。

【青山部長】

次回の委員会の日程でございますが、現在のところ2月ごろに開催したいと考えておりましたが、また別途皆様方に調整させていただきたいと存じます。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】

最初に事務局の方とお話ししたときの印象では、この取り組みがかなり長期にわたるのでは

ないかというような印象を持っておりますので、ぜひご覚悟のほどをよろしくお願いいたします。

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と議事の進行にご協力いただきましてありがとうございました。では、またお会いいたしましょう。