



E D O<sup>TM</sup>  
TOKYO  
KIRARI

# 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～

令和4年9月7日

## **I 令和2・3年度の取組とモデル事業者の状況**

- (1) 令和2・3年度の取組～コロナ禍の工夫～**
- (2) モデル事業者の現状～アンケート調査結果～**

## **II 今後のプロジェクト強化の方向性**

- (1) プロジェクトのつなぐ役割（リエゾン）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**



EDO<sup>TM</sup>  
TOKYO  
KIRARI

# I 令和2・3年度の取組と モデル事業者の状況

# (1) 令和2・3年度の取組～コロナ禍の工夫～

## ◆江戸東京きらりプロジェクト



### □ 江戸東京きらりプロジェクト

- ・平成28年「**江戸東京きらりプロジェクト推進委員会**」を組織
- ・平成29年度から「**モデル事業者**」の選定を開始
- ・令和3年度までに多彩な「**衣・食・住**」 **28のブランド集団**を形成

### □ モデル事業者の「磨き上げ」

- ・更なる**高付加価値化**につながる取組を支援
  - ・**新規商品**の開発、**ブランディング**、**プロモーション**等の**取組**
  - ・取組を成功に導くため**推進委員会委員**など**専門家**から**助言**
- 現在、令和2、3年度の11事業者が「磨き上げ」に取組中

# (1) 令和2・3年度の取組～コロナ禍の工夫～

## ◆コロナ禍の影響と独自の取組

コロナ禍によるインバウンド減の影響大

➤プロジェクト・モデル事業者で工夫を凝らし、独自の取組を推進

□ オンラインを活用した事業展開

□ 新たな販路開拓の後押し(越境ECサイトの運営)

□ WEB・SNS、雑誌等による情報発信



江戸から受け継がれてきた技や知恵、美しさ、美味しさといった  
「東京の宝物」を豊かな生活を彩るものとして国内外に発信

# (1) 令和2・3年度の取組～コロナ禍の工夫～

## ロ オンラインを活用した事業展開

- ・新しい形(オンライン)での**展覧会**イベント(令和4年3月)
  - 広報ブックを大使館等に配布
- ・パリ市との**共同宣言**に基づきパリ市所属デザイナーとモデル事業者の**共同制作作品**を「メゾン・エ・オブジェ」に出展
  - 会期内に**オンライン**で会場とつなぎ、作品等を紹介するカンファレンス「**THE TALKS**」に3事業者が参加(令和4年3月)

オンラインでの展覧会  
(江戸東京リンク展)



「メゾン・エ・オブジェ」  
「THE TALKS」

# (1) 令和2・3年度の取組～コロナ禍の工夫～

## □ 新たな販路開拓の後押し(越境ECサイトの運営)

- ・【英・仏】「EDO TOKYO KIRARI Online Store」(令和3年3月)
- ・【中国】「東京瑰宝館KIRARI」(令和4年3月)
  - モデル事業者の**海外販路開拓**を後押し
- ・新たな手法による**販売促進**に挑戦(**ライブ配信**)



ライブ配信(R4. 3月)

## □ WEB・SNS、雑誌等による情報発信

- ・オフィシャルサイトの**多言語化**(日・英・仏、R4秋中国語追加)
- ・Z世代への訴求(令和4年1月～**インスタグラム**での動画配信)
- ・**雑誌特集記事**(婦人画報)により、知識層へのブランド訴求

## (2) モデル事業者の現状～アンケート調査結果①～

「磨き上げ支援」及びプロジェクト全体としての取組を通じて、  
モデル事業者の現在の状況を把握するため、アンケート・聞き取り  
調査を実施(令和4年7～8月)

**【調査対象】**平成29年度～令和元年度に採択した**16事業者**  
(日本料理アカデミー東京運営委員会は除く)

**【調査内容】**採択前と採択後で事業活動の状況を比較

### **【調査結果】**

事業者が**独自に工夫**を凝らし、売上等**事業拡大**に向けて**努力**

- ① **新規事業分野の開拓**や**海外展開**等による**事業展開力**  
(販売力)が強化
- ② **海外一流ブランド**との提携など**ブランド力**が強化(知名度・  
信用力の向上)



## (2) モデル事業者の現状～アンケート調査結果①～

### ①事業展開力(販売力)の強化につながる取組例

#### □販路拡大(海外進出等含)により、新領域・海外分野の新展開

- ・現在の事業とは異なる**新規分野**におけるの事業開拓
- ・国内外において新規取引先の増加
- ・海外への進出(海外代理店との取引)の開始



#### □新商品開発や事業者同士のコラボレーションによる展開

- ・フランスのデザイナーとの共同制作の**新商品**を販売

#### □後継者育成・技の継承

- ・「**職人塾**」やインターンの受け入れから**新規雇用**



## (2) モデル事業者の現状～アンケート調査結果②～

### ②ブランド力の強化(知名度・信用力の向上)につながる取組例

□デザイン力の向上・高度な技術力等により、海外一流会社との  
ビジネス展開

- ・フランス・ラグジュアリーブランド店舗の装飾
- ・イタリア・フェラーリ社とのコラボレーション



□海外の著名な施設等からの発信により、認知度が向上

- ・イギリスヴィクトリア&アルバート博物館(※)への作品収蔵・  
常設展示 ※1851年設立。世界をリードするアートとデザインの博物館
- ・モデル事業者のメディア出演(日曜美術館等)
- ・外務省主催ウェビナーへの参加





## Ⅱ 今後のプロジェクト強化の方向性

## Ⅱ 今後のプロジェクト強化の方向性

### ◆プロジェクトの意義への実現に向けて

【プロジェクトの意義】 ※第13回推進委員会資料より

#### ○エコ・アート・伝統が織成す、豊かな「衣・食・住」を提案

- ・サステナブル・リカバリーの実現に向けて、ライフスタイルを見直し、伝統が持つ意味を改めて考える
- ・美しく健やかな生活を彩る「本当にいいもの」の価値、歴史・ストーリーを改めて伝える



#### ○明るい未来を切り拓く

- ・新たな取組に果敢にチャレンジする事業者に希望あるメッセージを発信
- ・危機を乗り越え、変革に向けた新しいビジネスのプラットフォームに

#### ○都民に共感いただく

- ・江戸、東京と続いてきた伝統・技・文化を深く知り愛着と誇りを感じてもらおう

## Ⅱ 今後のプロジェクト強化の方向性

◆事業者の成長を後押しし、プロジェクトを強化していく。

### (1) プロジェクトのつなぐ役割(リエゾン)の強化

- モデル事業者と様々なプレイヤーを連携

### (3) 強化策

#### <3つの具体的な強化策>

- 「情報発信」
- 「海外展開」
- 「モデル事業者の成長の後押し」

### (2) モデル事業者の牽引力の強化

- モデル事業者の成功を「見える化」



# (1) プロジェクトのつなぐ役割 (リエゾン) の強化

## □「ピンチをチャンスに」国内外の情勢を捉え成長に向けた展開

- ・ウクライナ情勢や円安等、事業者に厳しい状況下においても、**事業者の成長**には、**積極的な事業展開**と、様々な**プレーヤー**等との**連携**が必要

### ○「モデル事業者」×「使い手」=多角的な事業展開

- ・「使い手」に情報や商品を届ける

### ○「モデル事業者」×「モデル事業者」=相乗効果 (新商品開発)

- ・コラボレーションで「**伝統×革新**」を起こす

### ○「モデル事業者」×「専門家等」=ワンランクアップ

- ・アドバイスが受けられる仕組み

### ○「モデル事業者」×「民間団体等」=機会の増加

- ・意義を同じくする団体とイベント等で連携

## (2) モデル事業者の牽引力の強化

### □「モデル事業者の成長を「見える化」する展開

- ・**モデル事業者**が100年にわたり**事業継続**ができている理由や、プロジェクト参画を通じ**成功した事業展開**等を発信し、「**見える化**」する事で、**都内事業者の牽引役**として**存在感**を高める。

### 牽引力の強化

#### ○「モデル事業者」の「モデルケース」を発信

- ・セミナー等を通じモデル事業者の**成功事例**を発信
- 後継者**育成等「**伝統産業**」の**新たな担い手**のすそ野拡大

### (3) 3つの具体的な強化策<① 情報発信>

①

「情報発信」の強化

- 若者世代からの意見を取りいれる(あらゆる世代への訴求)
  - 情報発信の工夫(ユーザー視点、ニッチな発信、発信者等)
  - 若者のトレンドを意識した発信
    - ・ アナログ回帰・制作の様子や職人の人生観の発信など
- 海外メディアとのタイアップ(情報を効果的に拡散)
  - 現地メディア等とのタイアップなど効果的に実施
- ファン層の拡大(発信機会の拡大、魅力ある内容)
  - 江戸から東京に続いている伝統、技、文化を発信
    - ・ 民間団体等と連携したイベント
  - 職人の世界観など魅力あるコンテンツの発信



### (3) 3つの具体的な強化策<② 海外展開>

②

海外展開の強化

- 海外での販路開拓(新たな取引先の開拓)・販路拡大
  - 現地バイヤーの訪問や現地メディア等とのタイアップ
  - 販路拡大につながる展示会、商談会、越境EC等の活用
  - 越境ECではインフルエンサーの効果的な活用
  
- パリ市との連携強化(新商品開発)
  - パリ市「アトリエ・ド・パリ」所属デザイナーとの共同制作・海外展示会「メゾン・エ・オブジェ」への出展
  
- 海外メディアとのタイアップ(再掲・効果的なPR)
  - 現地メディア等とのタイアップなど効果的に実施

## (3) 3つの具体的な強化策

### <③ モデル事業者の成長の後押しー1>

③

モデル事業者の成長の後押し

□モデル事業者の「事業展開」を後押し

○モデル事業者独自の事業展開をサポートし(例:自社ECを  
際立たせるなど)事業者の営業活動をバックアップ

□モデル事業者の「ワンランクアップ」を後押し

○新規事業の展開などにあたり、推進委員会委員や各分野の  
専門家等から、アドバイスが受けられる仕組みづくり

□モデル事業者の「新商品開発」の後押し

○パリ市「アトリエ・ド・パリ」所属のデザイナーなど、各種  
クリエイター等とのコラボレーションを通じて新商品を開発

### (3) 3つの具体的な強化策

#### <③ モデル事業者の成長の後押しー2>

③

モデル事業者の成長の後押し

#### □モデル事業者同士の「連携」の後押し

- 事業者間の情報交換等、お互いに**刺激を受ける**環境づくり
  - ・**コラボレーション**での**新規商品開発**など、**新しい事業展開**
- モデル事業者の**若手職人**等が**交流**できる機会を創出
  - ・**後継者育成**や**技術の切磋琢磨**など

#### □モデル事業者の充実(魅力向上)

- きらりプロジェクト「**衣・食・住**」のラインナップを充実

