



第8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～

平成30年12月14日

本日の進め方

第1 プロモーション等の実施結果について

- (1) ブランドロゴの作成
- (2) 東京150年祭における発信イベント
- (3) パリでのプロモーション

第2 来年度に向けた展開について

- (1) プロモーション活動
- (2) ショップ展開
- (3) 民間事業者と連携した事業展開

第1 プロモーション等の実施結果について

- (1) ブランドロゴの作成
- (2) 東京150年祭における発信イベント
- (3) パリでのプロモーション

(1) ブランドロゴの作成

- 一環したイメージ、記憶を持ってもらうため、プロジェクトのシンボルとなるブランドロゴを製作し、プロモーション等で活用



E D OTM
TOKYO
KIRARI

- 六角形のモチーフは江戸東京の伝統文化=宝物が詰まった宝箱を象徴
- 2つの宝箱の重なり合いは、江戸から東京への伝統の継承・進化を表現
- 多層的なデザインで、江戸東京の文化が世界へ伝播する様を表現

(2) 東京150年祭における発信イベント

- 浜離宮恩賜庭園にてモデル事業者の技や食を体験する**魅力発信イベント**を実施(10/27~28)

- △ 実績 △
- ✓ 庭園の御茶屋での**商品展示** (来場者 1,458名)
 - ✓ **組紐体験**や、**江戸切子で日本酒**を楽しむなどの**体験プログラム** (来場者 115名)
 - ✓ 和食料理人による**東京食材**の「**どんぶり**」提供 (販売数 1,038食)



(3) パリでのプロモーション

- 「FUROSHIKI PARIS」にあわせ、**ギャラリー**や**商業施設**でのPRを展開 (10/31~11/2)

- △ ✓ 観光プロモーションでのPR (現地企業 43社)
△ ✓ 2020大会PRと共同での**展示・ステージイベント** (3日間合計推定 3万人)
△ ✓ ギャラリー・アトリエブランマントでの展示実演 (来店者数 約200名)



今回のプロモーションの検証

ワークショップ後のアンケートでは、浜離宮・アトリエブランマントいずれでも、極めて高い満足度

- **体験型**のプロモーションにより、理解・共感が深まることを実感
 - 使われる・見せる「場」をデザインし、ライフスタイルとして発信することが重要
- 満足度がかならずしも購買意欲につながらないケースもあり
- 売るプロセスにつなげる仕掛けを検討

第2　来年度に向けた展開について

(1) プロモーション活動

(2) ショップ展開

(3) 民間事業者と連携した事業展開

(1) プロモーション活動

潜在層へのさらなる掘り起しに向け、イベント型のプロモーションを引き続き展開

- 国内においては、**ユニークベニュー**と絡めた発信を、海外に向けては**2020年大会開催PR**などと連動した効果的な発信を検討
- ブランドへの理解と共感を深めるため、より**メッセージ性**を前面に打ち出した発信を検討

※総合プロデューサーの起用など

(2) ショップ展開

販売に向けた仕組みについては、今年度試行実施を踏まえ、内容・規模を充実

<今年度の取組>

- アトリエ・ブランマントでの企画展・販売（31年2/7～17）
- 羽田空港国際線ターミナルでの期間限定ショップの出店（31年3月中～下旬）



来年度は、海外バイヤーやデザイナーとの商談の場など、ビジネス拠点としての機能も検討

(3) 民間事業者と連携した事業展開 ①

民間事業者等のアイデアを活用したジョイントPR を展開

- モデル事業者と民間事業者との連携による「江戸東京」発信の独自の取組

※華硝×都内ホテル・バー×酒メーカーとのコラボレーション企画（30年10月～12月）



こうした取組を加速

民間からの提案により、魅力あるイベントやPR企画に対し都が経費の一部を拠出する仕組みを開始

(3) 民間事業者と連携した事業展開 ②

伝統の技を次代につなげていくためのネットワークの構築と若手育成の取組

- 伝統ある産業の未来を考えるシンポジウムの開催
(31年3月予定)
- 老舗企業や伝統の職人による分野横断的なネットワークを立ち上げ
- 一流の職人と若い世代との接点づくり、キャリア形成のきっかけを提供

さらに、プロジェクト全体の持続的発展に向けた官民連携の推進体制づくりの検討を開始