



第14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3月

令和4年度の事業展開について

～国際展開力の強化に向けて～

I 令和4年度の事業展開

- (1) 全体の考え方
- (2) 国内における展開
- (3) 欧州市場におけるブランド訴求
- (4) 中国マーケットへのアプローチ

II 令和3年度選定モデル事業者について

I 令和4年度の事業展開

(1) 全体の考え方

◆オンラインを活かしつつ、リアルな事業展開を促進

- ▶ コロナ禍における取組を活かし、**オンライン**を**基軸**とした**情報発信・相互交流**のさらなる展開を図る。
- ▶ また、**コロナ後**の環境変化に対応し、**リアル・ネットワーキング**の**新たな機会創出**を進めていく。

◆ブランド確立に向け、国際展開力をさらに強化

- ▶ **欧州**向け、**中国**向け**越境EC**を**プロモーション**と連動させながら充実を図る。
- ▶ **パリ市**との**連携**事業など、海外における**人的交流**の**枠組み**を**深化**させ、プロジェクトへの**理解・共感**の輪を拡げていく。

(2) 国内における展開 ①

◆ 展覧会形式のイベントによるブランド発信

- ▶ 「**伝統×革新**」のコンセプトを効果的に訴求

＜令和3年度の取組＞

「江戸東京リシンク展」

－旧岩崎邸庭園で見るアートが紡ぐ伝統産業の未来－

- 感染状況を踏まえ、**オンライン開催へ変更**
- 展覧会ディレクター**舘鼻則孝氏**の監修
- モデル事業者（今回7社）とのコラボレーションにより制作した**アート作品**やモデル事業者が保有する**歴史的資料**を**旧岩崎邸庭園**の各部屋に展示
- その様子を令和4年3月24日から**WEB上で公開**



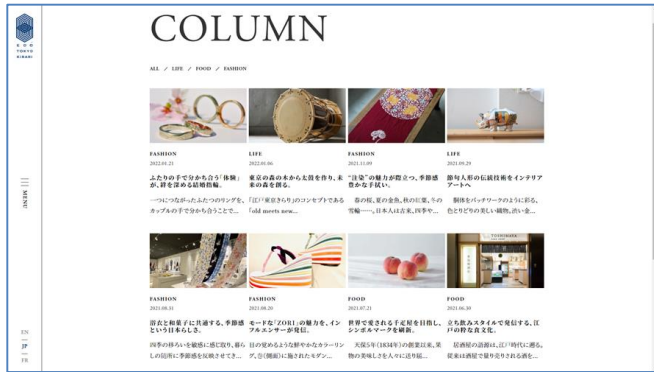
前年のオンライン開催時のアート作品

令和4年度の展開

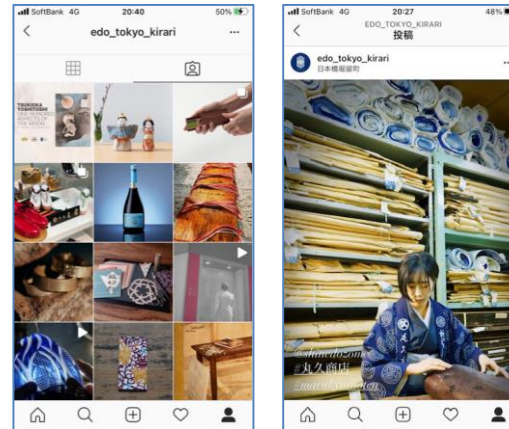
- ▶ ワークショップやセミナーなど**体験・対話**の機会を充実、若者世代を含め幅広く伝統への**興味・関心**を喚起

(2) 国内における展開 ②

◆ WEB・SNS等による情報発信の強化



オフィシャルサイトで各ブランドの
価値や魅力を伝える（日・英・仏）



画像・映像で世界観を伝える
（Instagramなど）



雑誌特集記事による
知識層への訴求

令和4年度の展開

- オフィシャルサイトについて、新たに**中国語版**を追加
- **SNS発信**を一段と**強化**、コンテンツ制作や運用を充実・改善
- ウェビナーやオンラインサロンなど、**参加型**のアクティビティを充実させ、**双方向コミュニケーション**を活性化

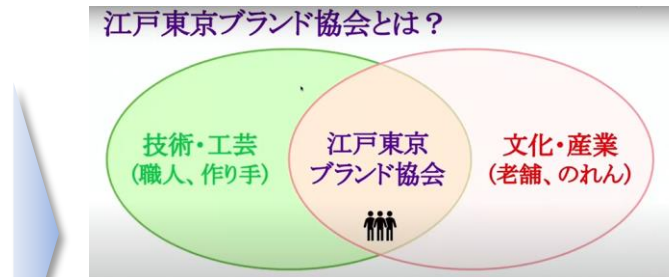
(2) 国内における展開 ③

◆ 伝統産業分野のネットワークの形成・拡大

- ▶ 伝統産業の分野横断的な活動の動きと連動し、プロジェクトの裾野拡大や次代の担い手育成につなげる



伝統産業の未来を考えるシンポジウムを開催（2019.3）



都内の老舗経営者が集まり、横断組織（一般社団法人江戸東京ブランド協会）を設立。技の継承等に向けた民間主導の活動を開始（2021～）

令和4年度の展開

- ▶ コロナ後を見据え、民間の意欲ある取組と連携し、江戸文化や老舗の価値や魅力を発信するリアルイベントを実施

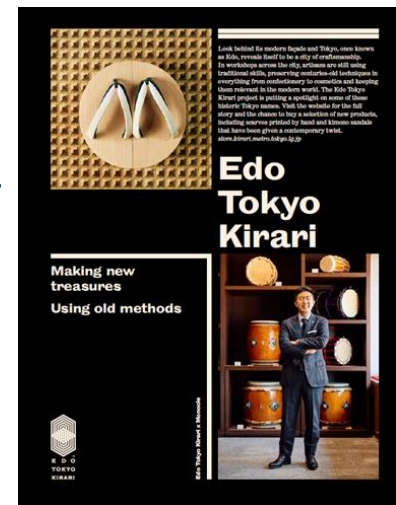
(2) 欧州市場におけるブランド訴求 ①

◆英・仏向けECサイト「Edo Tokyo Kirari Online Store」

➤ 販売拡大に向けた取組を継続・発展



※英国ライフスタイル雑誌
「MONOCLE」2022年3月号
にサイト特集記事掲載



モノクル2022年3月号

令和4年度の展開

➤ ECサイトと連動した英・仏プロモーションの強化



英国ヴィクトリア&アルバート博物館への収蔵決定

収蔵を契機とした、きらりプロジェクトの取組を英国の知識層に紹介する機会を検討

(2) 欧州市場におけるブランド訴求 ②

◆フランスデザイナーとの共同開発プロジェクト

＜令和3年度の取組＞

- きらりプロジェクト6事業者とパリ市運営「アトリエ・ド・パリ」デザイナーのコラボレーションによる新たな商品づくり
- 成果発信及びプロモーションとして、フランス国際見本市「MAISON & OBJET」に出展（3/24～28）※オンラインで商談
- あわせてM&Oイベントプログラムの「TALKS」で、パリ市との連携事業をPR（3/24）



令和4年度の展開

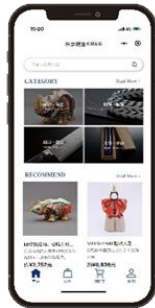
- カンファレンスやワークショップなど、リアルでのネットワーキングを充実、交流の輪を拡大

(3) 中国マーケットへのアプローチ

◆中国向けECサイトを通じた販売拡大

＜令和3年度の取組＞

「東京瑰宝館KIRARI」を開設（令和4年3月～）



- 中国テンセント社SNS「WeChat」ミニプログラム上に店舗を開設
- 出店8事業者57品目でスタート
- 中国KOLによる工房訪問の記事配信



令和4年度の展開

➤ **ライブ配信**を駆使して、ブランドの魅力をアピール

◆ねらいを絞った効果的なプロモーションの検討

➤ 特定のテーマ設定のもと、少人数を対象にした**サロン形式**で、**オンラインビューイング販売**などを検討

Ⅱ 令和3年度選定モデル事業者について

(1) 新規モデル事業者の選定結果

令和3年度モデル事業者の募集

(令和2年9～10月)

書類及び面接審査 (11月)

〈選定の視点〉

- ① 技や製品の独自性・優位性
- ② 東京ブランドの担い手としての意欲・適性
- ③ 事業計画の創造性・革新性
- ④ 海外からの来訪者等への訴求力、市場可能性
- ⑤ 事業計画、実施体制の妥当性、継続性

6事業者を選定・公表 (12月)

令和3年度モデル事業 ①

『組子』の技法とデザインを受け継いだ 新たな組子製品を国内外へ展開

江戸組子 建松（江戸川区）

- 組子細工を活かした木工品の製造販売。全国各地の百貨店での実演販売も展開
- 障子や欄間などの建具装飾として江戸時代に発展した「組子」の技法とデザインを受け継ぎ、実用性と美しさを備え、普段使いできる新しい組子製品の開発と普及を、海外需要を取り込みながら進めていく。



令和3年度モデル事業 ②

創意工夫の力で技と技を掛け合わせ、世界で戦えるブランドの確立を目指す

株式会社土屋鞆製造所（足立区）

- ▶ オリジナルブランドでのランドセル、カバン・小物の企画・製作販売
- ▶ 創業のルーツであるランドセルで培われた鞆づくりの技術に日本各地の伝統的・革新的技術を掛け合わせた製品開発を通して、「世界で戦えるブランド」の確立を目指すとともに、伝統と革新が交差する東京のものづくりの新しいかたちを提案していく。



令和3年度モデル事業 ③

江戸から続く『本枯鰹節』のだし文化を、 新たな食のブランドとして国内外へ発信 株式会社になべん（中央区）

- 1699年創業、江戸後期から明治時代にかけて製法が確立した本枯鰹節を軸に、鰹節の加工食品のほか、鰹節だしを活かした飲食店も展開
- 江戸から続く「本枯鰹節」のだし文化を新しい食のライフスタイルとしてデザイン、芳醇な香りと旨味が濃縮された本枯鰹節を味わう機会を様々なかたちで提供し、新たなブランドとして国内外への発信と定着を目指す。



令和3年度モデル事業 ④

『江戸千住葱』のもつストーリーや食文化の歴史、新しい食の価値を消費者へ発信 株式会社葱善（台東区）

- 1885年浅草の地に創業、葱専門の卸問屋として、江戸伝統野菜である「江戸千住葱」をはじめ高品質の葱を販売
- 江戸時代から受け継がれてきた貴重な固定種である「江戸千住葱」の販売の拡大に向け、小売展開を図るとともに、葱専門の老舗卸問屋としてのストーリーや食文化の歴史を消費者に向けて伝え、新しい食の価値を提供していく。



令和3年度モデル事業 ⑤

世界に先駆け開発した透明傘の技を継承し、直して大切に使う文化を発信

ホワイトローズ株式会社（台東区）

- 1721年創業、和傘・合羽の防水技術により雨具製品を扱い、現在は国内唯一のメーカーとして、透明傘の製造販売を行う。
- 視界を確保するため、世界に先駆け透明傘を開発した先取精神と匠の技を継承、「人を守る」ことを第一に考えた製品開発に取り組むとともに、使い捨てでない、半永久的に使い続けられる体制により「直して大切に使う」文化を発信していく。



令和3年度モデル事業 ⑥

古来から伝わる『本つけ櫛』の魅力を発信し、つけ櫛文化を次世代へ継承

よのや櫛舗（台東区）

- 1717年創業、浅草伝法院通りにて、本つけ櫛専門の細工処として、本つけ櫛や本つけアクセサリ一等を製作販売
- 我が国で古来より使われてきた髪道具である「本つけ櫛」を現代の日常使いの視点から捉えなおし、その優れた効果や美しさ、櫛に纏わる物語とともに国内外に発信・販売拡大を図り、つけ櫛文化を次代に繋げていく。

