



EDO<sup>TM</sup>  
TOKYO  
KIRARI

## 第18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6年3月27日

# I 令和6年度の方針と事業展開

(1) 全体方針

(2) 事業展開

①情報発信

②国内プロモーション

③海外プロモーション

④技の継承・発展（モデル事業者の後押し）

(3) スケジュール（予定）

# II 令和5年度選定モデル事業者

(1) モデル事業者の選定結果

(2) 磨き上げの方向性



EDO<sup>TM</sup>  
TOKYO  
KIRARI

# I 令和6年度の方針と事業展開

# (1) 全体方針

## ◆全体方針（令和6年度）

回復したインバウンド需要を的確にとらえたプロジェクトの一体的なプロモーションと、ビジネスを意識した機会の強化

## ◆新規・拡充のポイント

きらりプロジェクトの意義をふまえ、つなぐ役割(リエゾン)を果たしながら将来につながる施策の充実を図る。

- インバウンド需要を取り込むための施策の強化
- ターゲットに情報を届ける効果的な発信
- 事業者の成長に資するビジネスを意識した展開
- きらりプロジェクトとして一体感のあるプロモーション

## (2) 事業展開

---

### ◆各事業を連動させながら相乗効果を高める

#### ① 情報発信

デジタルでの発信強化とターゲットに合わせたチャンネルの活用

#### ② 国内プロモーション

インバウンドや富裕層をターゲットとしたプロモーション展開と魅力発信

#### ③ 海外プロモーション

現地機関等と連携を深めビジネスを意識したプロモーション展開

#### ④ 技の継承・発展(モデル事業者の後押し)

持続的なビジネスにつながる支援を展開

## (2) 事業展開

### ①情報発信

#### ◆デジタルでの発信強化とターゲットに合わせたチャネルの活用

##### □ インバウンド層への発信

○都内ラグジュアリーホテルのコンシェルジュ等を通じた情報提供

##### □ ターゲットに合わせたPR媒体の選択と関係メディアの活用

○訴求効果を高めるためデジタルをはじめ様々なPR媒体を効果的に活用

○国内外のメディア等へ情報発信の働きかけ

○海外の現地メディア等とのタイアップによる効果的な発信

##### □ Instagramを活用しファンを獲得

○季節や年間イベントに合わせたコンテンツを制作しタイムリーに発信

##### □ PDCAを行い発信内容を改善

○四半期ごとにフォロワー数など検証を行い次のタームで改善

## (2) 事業展開

## ②国内プロモーション

### ◆インバウンドや富裕層をターゲットとしたプロモーション展開と魅力発信

#### □インバウンド需要等に対応したプロモーション

##### ○富裕層をターゲットとした展開

- ・ユニークベニューや羽田空港などを活用した効果的なプロモーション
- ・都内ラグジュアリーホテルのコンシェルジュ等を通じた情報提供(再掲)

##### ○きらりプロジェクトをはじめとする東京の魅力PR

- ・きらりの魅力を体感できる拠点の整備に向け発信等の取組内容を具体化

#### □きらりプロジェクトの魅力発信

- 民間団体等のイベント出展や雑誌・展覧会など様々な手法・媒体によるPR
- 商品等のストーリー等を発信しブランドとしての特別感を向上

## (2) 事業展開

## ③海外プロモーション

### ◆現地機関等と連携を深めビジネスを意識したプロモーション展開

#### □パリ市との連携強化

- 「**BDMMA**」所属デザイナーとの**共同制作(新商品開発)**
- 海外展示会「**メゾン・エ・オブジェ**」への**出展**
- 現地**ユニークベニュー**等を活用してきらりプロジェクトの魅力を発信

#### □ビジネスに直結したプロモーション展開

- 現地**バイヤー**や**メディア**等との**タイアップ**による**販売プロモーション**
- 販路拡大につながる**展示会、商談会、越境EC**等の活用



## (2) 事業展開 ④技の継承・発展(モデル事業者の後押し)

### ◆持続的なビジネスにつながる支援を展開

#### □後継者育成や新たな担い手の確保

- 職人の**仕事ぶり**をSNS等で発信するなど**職業**としての**魅力**をPR
- 民間団体等とも協力し**職人**が様々な人と**交流**ができる取組

#### □モデル事業者の事業の発展に向けた支援

- 事業拡大**のために**事業者**が取組む新たな**事業展開**を支援
- モデル事業者が**利用可能**な様々な**支援メニュー**の情報を提供

#### □モデル事業者の「ワンランクアップ」を後押し

- 新規の事業展開や課題解決に対し、**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

### (3) スケジュール (予定)

|                                     | 4～6月                                | 7～9月                              | 10～12月 | 1～3月                   |
|-------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------|------------------------|
| 情報発信                                | SNSや雑誌、各種メディア等を活用した情報発信 (拡)         |                                   |        |                        |
| 国内<br>プロモーション                       | インバウンド<br>プロモーション (拡)               | 展覧会等ブランド訴求につながるプロモーション            |        | インバウンド<br>プロモーション (拡)  |
|                                     | きらりプロジェクトの魅力発信拠点での取組内容の具体化 (新)      |                                   |        |                        |
| 海外<br>プロモーション                       |                                     | パリ市BDMMA<br>デザイナーとの<br>共同制作プロジェクト |        | パリ<br>M&O出展<br>PR・商談会等 |
|                                     |                                     | 海外機関連携プロモーション (新)                 |        |                        |
|                                     | 欧州市場・中国市場をターゲットとしたECサイトによる販売        |                                   |        |                        |
| 技の継承<br>・発展<br>(モデル<br>事業者の<br>後押し) | 募集・選定                               | モデル事業者の意欲的な展開の後押し (補助事業・専門家)      |        |                        |
|                                     | モデル事業者 (令和4年、5年採択) 個々の事業プランに即した磨き上げ |                                   |        |                        |
|                                     |                                     | R6モデル事業募集・選定                      |        |                        |
|                                     |                                     | 推進委員会 ●                           |        | 推進委員会 ●                |

※具体的なスケジュールについては今後調整



## Ⅱ 令和5年度選定モデル事業者

# (1) モデル事業者の選定結果

## 令和5年度モデル事業者の募集

(令和5年10～11月)

### 書類及び面接審査 (11～12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)

※プロジェクトへの参画は全**39**事業者に

**今後の取組**について**意向確認** (2～3月)

# (1) モデル事業者の選定結果 (6事業者)

<五十音順>

## ○ GLASS-LAB株式会社(江東区)

テーマ: 平切子とサンドブラストを組み合わせた新しい江戸切子の開発

## ○株式会社小宮商店(中央区)

テーマ: 日本の伝統的なパターンデザイン等を活かした新しい東京洋傘の開発

## ○株式会社新橋玉木屋(港区)

テーマ: “昭和の佃煮”から“令和の佃煮”そして、“世界のTSUKUDANI”へ

## ○株式会社道明(台東区)

テーマ: 東京から世界へ、組紐を発信する。

## ○村田染工株式会社(青梅市)

テーマ: 藍染めブランドのリブランディング及び20~30代への認知向上

## ○株式会社森製綿所(江東区)

テーマ: 東京の伝統のあらゆるシーンに登場するZABUTON(座布団)を海外の生活の一部へ

## (2) モデル事業者の方向性

### GLASS-LAB株式会社(江東区)

テーマ: 平切子とサンドブラストを組み合わせた新しい江戸切子の開発

#### <特色>

○1950年より続くガラス加工の技術を活かし、これまでに無かった全く新しい江戸切子を創出

#### <ビジョン>

○江戸切子の技法のひとつ「平切子」の反射する性質と、繊細な彫刻が可能な「サンドブラスト」を掛け合わせ開発した新しい東京スタイルの江戸切子を海外展開

#### <今後の展開(予定)>

○直近1~2年は外国人に対する販売促進

#### <磨き上げの方向性(予定)>

○商品の動画などプロモーションツールの制作



## (2) モデル事業者の方向性

### 株式会社小宮商店(中央区)

テーマ:日本の伝統的なパターンデザイン等を活かした新しい東京洋傘の開発

#### <特色>

○1930年に創業し、「東京洋傘」の製造販売を行う。厳しい独自の製造基準により、美しさを追求した職人手作りの傘を展開

#### <ビジョン>

○日本の伝統的パターンデザインを活かした、和文化コラボレーション商品の開発等を行い、海外等の顧客層へのマーケットを拡大

#### <今後の展開(予定)>

○傘をファッションとして楽しんでもらうことの普及  
○職人手作りの付加価値を活かした商品開発

#### <磨き上げの方向性(予定)>

○職人手作りの日本製傘や、ファッションアイテムとしての傘など、傘の持つ魅力の認知度向上(プロモーション)



## (2) モデル事業者の方向性

### 株式会社新橋玉木屋(港区)

テーマ: “昭和の佃煮”から“令和の佃煮”そして、“世界のTSUKUDANI”へ

#### <特色>

○1782年に創業し、煮豆・佃煮の製造販売を行う。江戸から続く日本の伝統食を脈々と受け継ぎ、現代に合わせた発信を国内外に展開

#### <ビジョン>

○佃煮とワインのマリアージュにより、新しい令和のTSUKUDANIの概念の提供  
○高級ホテル等での提供やメニュー開発等を通じ、伝統食の認知拡大

#### <今後の展開(予定)>

○海外へのプロモーション展開

#### <磨き上げの方向性(予定)>

○外国人に対して店舗でのプロモーション強化





## (2) モデル事業者の方向性

### 株式会社道明(台東区)

テーマ:東京から世界へ、組紐を発信する。

#### <特色>

○1652年に創業し、組紐の製造販売を行う。歴史と伝統の技術を、現代の組紐に注ぎ込んだモノづくりを展開

#### <ビジョン>

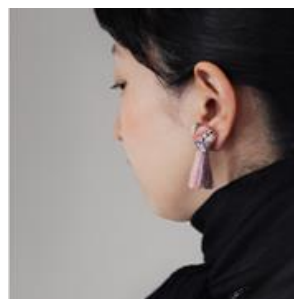
○洋装ブランド【DOMYO】として、手仕事の価値がわかる顧客層向け商品の拡充等を行い、海外展開を図り、東京発の世界に通用するブランドを目指す。

#### <今後の展開(予定)>

○海外への販路拡大

#### <磨き上げの方向性(予定)>

○広告、プロモーションの強化



## (2) モデル事業者の方向性

### 村田染工株式会社(青梅市)

テーマ: 藍染めブランドのリブランディング及び20~30代への認知向上

#### <特色>

○1919年に創業し、藍染製品の製造販売を行う。天然藍のみを使用する江戸時代の製法を受け継ぎ、時代のニーズに沿った商品を展開

#### <ビジョン>

○村田染工が展開するブランド「壺草苑」の若年層に向けたリブランディング  
○新しい藍染商品を知って身に着けてもらうことで、藍染めの継承と可能性を世界に発信

#### <今後の展開(予定)>

○若者をターゲット層とした展開  
(マーケティング、商品開発、プロモーション等)

#### <磨き上げの方向性(予定)>

○新商品開発と海外へのプロモーション



## (2) モデル事業者の方向性

### 株式会社森製綿所(江東区)

テーマ:東京の伝統のあらゆるシーンに登場するZABUTON(座布団)を海外の生活の一部へ

#### <特色>

○1917年に創業し、布団や座布団の製造販売を行う。職人手作りのサステナビリティに配慮した製品を展開

#### <今後の事業展開(展望)>

○外国人の関心が高いエコ素材を用いた商品開発を行い、「職人手作り布団・座布団」を、地域や国境の枠を超えた、あらゆる方々の生活の一部となるように普及を図る。

#### <今後の展開(予定)>

○日本文化に関心のある外国人をターゲットとした展開(商品開発・販売促進等)

#### <磨き上げの方向性(予定)>

○新商品開発(東京の伝統工芸とのコラボレーション等)



# 【参考】プロジェクトの意義

## ◆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