



第21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7年9月4日

# I 令和6年度の主な取組とモデル事業者の状況

- (1) 令和6年度の主な取組
- (2) モデル事業者の状況

# II 今後のプロジェクトについて

- (1) 今後のプロジェクトの方向性
- (2) 今後の事業展開



# I 令和6年度の主な取組と モデル事業者の状況

# (1) 令和6年度の主な取組

## ■ きらりのブランド力向上に向けた取組や一体的なプロモーション

### ○きらりのブランド価値を高める展覧会を開催

- ・銀座のランドマークとして親しまれているセイコーハウスで開催
  - ・展示のほか高価格帯商品を販売し、インバウンドや富裕層など、新たな販路を開拓
- ※来場者数:約2,100人



### ○モデル事業者を一堂に集めてきらりの魅力を訴求する展覧会を開催

- ・東京都指定有形文化財(建造物)に指定される和敬塾本館(旧細川侯爵邸)で開催
- ・全39事業者の展示や、匠の技を体験できるワークショップ、商品販売を行い、来場者にきらりの価値や魅力を訴求



※来場者数:約1,600人

# (1) 令和6年度の主な取組

## ■ 現地機関等と連携を深め、新たなビジネス展開を支援

### ○パリ市との連携強化による取組

- ・パリ市BDMMAのデザイナー(3人)とモデル事業者(6事業者)の共同制作(新商品開発)
- ・国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」への出展や  
パリ市BDMMAのギャラリーでのPRイベント開催により、  
現地バイヤーやデザイナー等との商談やネットワークを形成  
※メゾン・エ・オブジェ商談件数:約460件



### ○JETROロンドン事務所との連携強化による取組

- ・JETROロンドン事務所と連携し、モデル事業者(3事業者)と  
ロンドンの建築事務所(3事業者)との商談会を開催
- ・海外でのインテリア活用など新たなビジネス展開を支援

## (2) モデル事業者の状況

「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、令和4年度までに採択した33のモデル事業者に対し、アンケートを実施（令和7年6月）

### 主な事業活動状況・ビジネス上の成果（令和6年度から現在まで）

- 直近1年間で約7割のモデル事業者が売上増
- 新規取引先としては、国内343社、海外76社
- 国内外の大手企業とのコラボレーションやメディアへの掲載等



モジギャラリー  
(トヨタクラウンの専門店「THE CROWN」  
東京虎ノ門ショールームのメインアート)



エントランスホール  
宮本卯之助商店  
(長谷工不動産のマンション(浅草)の空間演出)



室名札



伊場仙  
(マレーシア航空の機内誌への掲載)



## II 今後のプロジェクトについて

## II 今後のプロジェクトについて

### (1) 今後のプロジェクトの方向性

- 江戸東京の伝統に根差した匠の技や名品である「東京の宝」は東京の魅力
- ブランドコンセプトを踏まえたプロジェクトの効果的な事業展開や  
一体的なPR



プロジェクト全体の発信力強化による  
きらりのブランド力の向上

### (2) 今後の事業展開

- プロジェクトの成長に向けての強化
- ① 情報発信 ② 国内展開 ③ 海外展開 ④ 総合的な取組

## (2) 今後の事業展開

### ① 情報発信

ターゲットへのアプローチやきらりメンバー全体による発信

#### ■富裕層・インバウンドへのアプローチ

- ・上質なライフスタイルを紹介する国内外の媒体への記事掲載
- ・ホテルのコンシェルジュへのイベントや体験等の情報提供

#### ■メディアへのアプローチ

- ・イベント等を活用したメディアの興味を引く打ち出し方の工夫

#### ■モデル事業者と連携したきらりメンバーによる発信

- ・モデル事業者の店舗等でのPR、メディア掲載の機会を捉えた発信

## (2) 今後の事業展開

### ② 国内展開

インバウンド需要への対応と富裕層に向けた展開を強化

#### ■インバウンド需要への対応

- ・羽田空港など多くの外国人が来訪する場所での展示・販売を強化
- ・帰国後のリピート購買を促進するため、越境ECサイトへの導線を強化

#### ■富裕層への対応

- ・上質な商品を扱うお取り寄せサイトを活用した購買促進

#### ■東京の魅力である、江戸東京の歴史や文化、匠の技や名品を広く国内外に発信する拠点の開設準備

## (2) 今後の事業展開

### ③ 海外展開

ターゲットへの訴求の機会を増やし販売を促進

#### ■海外での販売促進

- ・海外セレクトショップでの展示・販売
- ・海外メディア等とのタイアップ企画による販売促進

#### ■パリ市との連携

- ・BDMMAのデザイナーと共同制作(新商品開発)
- ・共同制作商品を国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展・商談
- ・海外でのビジネス展開を促進

## (2) 今後の事業展開

### ④ 総合的な取組

#### きらりのブランド力の向上に向けた取組を強化

##### ■ブランドの効果的な訴求

- ・きらりのブランド力の向上に向け、ブランドコンセプトを整理
- ・ブランドコンセプトを反映した事業展開、統一的なブランド訴求
- ・ロゴの効果的な活用・発信(モデル事業者との連携等)

##### ■きらり全体を一体的にPRするイベントの開催

- ・「見る」「触れる」「買う」を通じプロジェクトの価値と魅力を訴求
- ・富裕層やインバウンドなど来訪が期待できる場所で開催(予定)

※「技の継承」の事業展開も実施

# 【参考】令和7年度の予定

	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		
国内		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	インバウンド・富裕層向けプロモーション	
海外		パリ市BDMMA デザイナーとの 共同制作プロジェクト		パリ M&O出展 PR・商談会等
	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			
総合的な取組				「江戸東京きらりプロジェクト展（仮称）」開催 「見る」「触れる」「買う」を通じプロジェクトの価値と魅力を訴求
技の継承	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5年、6年採択） 推進委員会 ●	個々の事業プランに即した磨き上げ	R7 モデル事業募集・選定 推進委員会 ●	