



E D OTM
TOKYO
KIRARI

第22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8年3月26日

I 令和8年度の事業展開

(1) 事業展開

全体方針

①ブランディング

②商品開発

③情報発信

④イベント等

⑤販売

(2) スケジュール（予定）

II 令和7年度選定モデル事業

(1) モデル事業の選定結果

(2) 磨き上げの方向性



EDOTM
TOKYO
KIRARI

I 令和8年度の事業展開

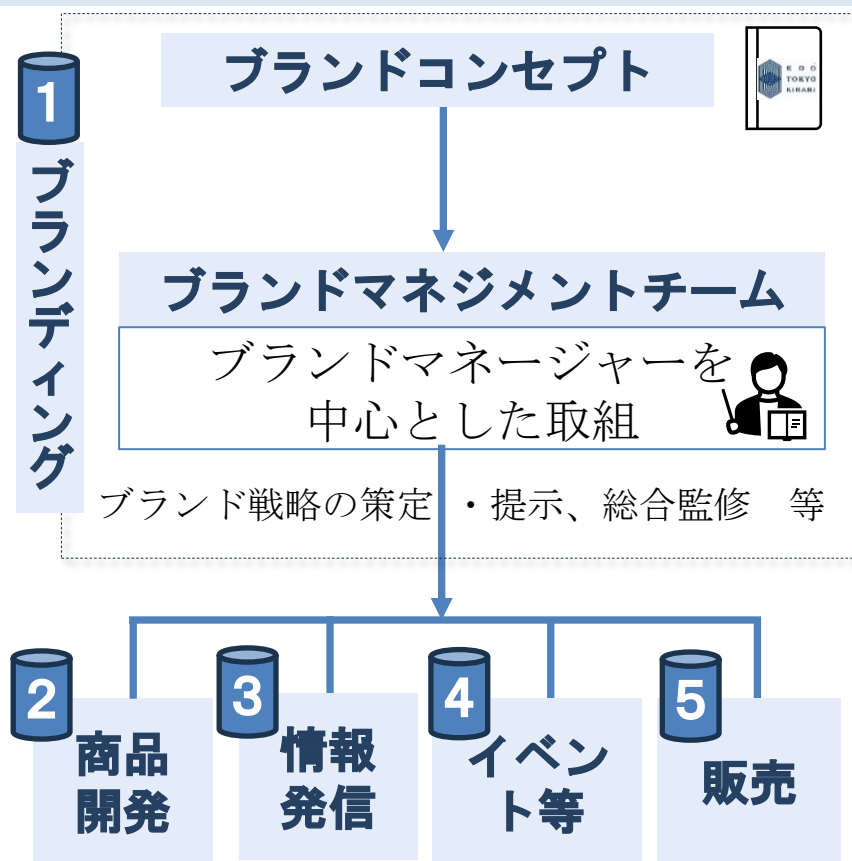
(1) 事業展開

【全体方針】

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
～個々の企業のブランディングからきりり全体のブランディングへ～

【ポイント】

- ブランドコンセプトの見直しと
きりりブランドの総合監修を行う
体制の整備
- きりりブランドの魅力を伝える
新商品の開発
- 国内外での販売機会の拡充
- 東京と全国の魅力を発信・体感できる
常設拠点の開設準備（R8開設予定）



※その他、技の継承（モデル事業者の磨き上げ支援 等）も実施

(1) 事業展開

1 ブランディング

ブランドマネジメントチームの設置によるブランド力の向上

■ ブランドマネージャーを中心とした統一的なブランド推進 【新規】

- ・ プロジェクト開始当初に策定したブランドコンセプトを見直し
- ・ ブランドマネージャー、スタッフで構成する「ブランドマネジメントチーム」を設置し、ブランドを総合監修・全体調整 ⇒ ブランドコンセプトを反映した統一的な事業展開
- ・ きらりのロゴなどを活用した販売ツール（紙袋、包装紙等）の制作

(1) 事業展開

2 商品開発

きらりのブランドコンセプトに基づく新商品の開発

■ きらりを代表するセレクト商品の開発 【新規】

- ・クリエイティブディレクターや専門スタッフによる
ハンズオン支援
- ・ターゲットの設定などマーケティングや、商品の魅力を
高めるデザイン等の支援

■ パリ市と連携した商品開発

- ・BDMMA (Bureau du Design, de la Mode et des Métiers d'Art) の
デザイナーと共同した商品の制作



(1) 事業展開

3

情報発信

多様な媒体の活用やきらりメンバー全体による発信

■発信力のあるメディアの活用【拡充】

- ・国内外の拡散力のあるメディア等を活用した発信【拡充】
(インフルエンサーを活用した発信【新規】、雑誌等の媒体数の拡充)
- ・動画を活用した航空機内でのプロモーション (JAL・ANA) 【新規】

■きらり公式メディアの活用【拡充】

- ・Instagramの強化 (投稿数の拡充等)
- ・きらりの魅力を広く訴求する新たな動画の制作
(ホームページやInstagram等で活用)

■モデル事業者と連携したきらりメンバー全体による発信

- ・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
- ・ロゴの効果的な活用・発信 (モデル事業者の商品等で活用)

(1) 事業展開

4 イベント等

イベントや展示会等を活用し、きらりの魅力を国内外にPR

■「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」までの一連の企画を盛り込み、プロジェクトの価値と魅力を訴求
- ・きらりの新たなファンを幅広く獲得できるよう、展示のテーマや見せ方を工夫



R 7 開催イベント
(匠の「技」に焦点を当て、材料や道具から、何が生まれるかを展示)

■パリ市と連携した展示会等によるPR

- ・BDMMAデザイナーと共同制作した商品を国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展・商談
- ・BDMMAの展示施設において、きらりの商品を展示し、パリ市民や現地メディア等にPR

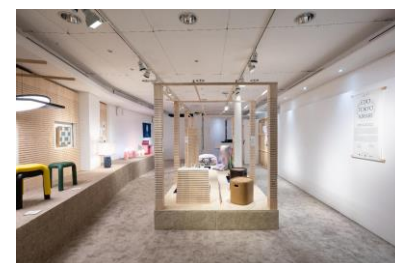


Photo by Matthieu Gauchet

R 7 BDMMA展示

(1) 事業展開

5 販売

国内外での販売場所を拡充し、きらりの商品の購買を促進

■国内での販売促進

- ・国内セレクトショップ等での展示・販売【新規】
- ・羽田空港での展示・販売



R 7 羽田空港ポップアップ

■東京と全国の魅力を発信・体感できる常設拠点の開設準備【拡充】

(R 8 開設予定)

- ・東京と全国の匠の技の紹介、名品の展示・販売
- ・職人の技術に触れられる製作体験イベント
- ・モデル事業者の経営力の向上に資するセミナー、商談会 等

■海外での販売促進

- ・パリ市内のセレクトショップ等での展示・販売【新規】
- ・BDMMAデザイナーと共同制作した商品を国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展・商談(再掲)
- ・海外向けECサイトによる販売、インフルエンサーを活用したECサイトのPRなどリピート購買の促進

(2) スケジュール (予定)

| | 4～6月 | 7～9月 | 10～12月 | 1～3月 |
|--------------|---|------------------------------|------------------|---|
| 1 ブランディング | ブランドマネージャーを中心とした統一的なブランド推進 (ブランドの総合監修・全体調整、統一的な事業展開、販売ツールの制作等) | | | |
| 2 商品開発 | <きらりのブランドコンセプトに基づく新商品の開発> | | 募集～採択 | 計画策定 |
| | <パリ市BDMMAデザイナーとの共同制作> | | 募集～制作 | |
| 3 情報発信 | きらりSNSやインフルエンサー、各種メディア等を活用した情報発信 モデル事業者と連携したきらりメンバー全体による発信 | | | |
| 4 イベント等 | | | | 江戸東京きらりプロジェクト展 (仮称) パリ M&O出展 PRイベント |
| 5 販売 | | 国内・海外での販売促進 (羽田空港・セレクトショップ等) | | |
| | | 海外向けECサイトによる販売 | | |
| | 東京と全国の魅力を発信・体感できる常設拠点の開設準備 (R8開設予定) | | | |
| 技の継承 | モデル事業者 (R6、R7採択) | | 個々の事業プランに即した磨き上げ | |
| | モデル事業者の意欲的な展開の後押し (専門家派遣) | | | |
| | 技の継承等をテーマとしたワークショップ | | | |
| | 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



EDOTM
TOKYO
KIRARI

Ⅱ 令和7年度選定モデル事業

(1) モデル事業の選定結果

令和7年度モデル事業の募集

(令和7年10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

4事業を選定・公表 (12月)

※プロジェクトへの参画は全**47**事業者に

今後の取組について**意向確認** (2月)

(1) モデル事業の選定結果

<五十音順>

○株式会社柿沼人形(荒川区)

テーマ:江戸木目込人形の新たな可能性に挑む

○株式会社片岡屏風店(墨田区)

テーマ:東京都にある屏風専門店として海外への継続的な販路の開拓への挑戦

○株式会社銀座もとじ(中央区)

テーマ:新蚕品種の絹「プラチナボーイ2(仮称)」を銀座ブランドとして世界と
次世代へ

○有限会社原田左官工業所(文京区)

テーマ:左官アートで伝統を再構築する こて 鋺で描く江戸東京の新しい風景

(2) 磨き上げの方向性

株式会社柿沼人形(荒川区)

テーマ:江戸木目込人形の新たな可能性に挑む

<特色>

- 江戸木目込人形の節句人形を主に製造・販売。「招き猫」シリーズなど、伝統技術を活かした新しい商品も積極的に展開

<ビジョン>

- 江戸木目込人形で培った技術力を活かした新商品開発を通じたブランド力の強化、海外への発信

<令和8年度以降の磨き上げ支援の方向性(予定)>

- 海外デザイナー等とコラボレーションした新商品開発
- 海外の展示会への出展など販路開拓 等



(2) 磨き上げの方向性

株式会社片岡屏風店(墨田区)

テーマ:東京都にある屏風専門店として海外への継続的な販路の開拓への挑戦

<特色>

- 東京で唯一の屏風専門店。贅沢に金箔を施した金彩屏風、アニメーションとのコラボレーション、オーダーメイドによるオリジナル屏風など、多様な商品を展開

<ビジョン>

- 現代のライフスタイルにあった新しい表現による屏風の制作などを通じて、海外等の顧客層へのマーケットを拡大

<令和8年度以降の磨き上げ支援の方向性(予定)>

- アーティストと連携した屏風の開発
- 海外販路の開拓、受注システムの構築 等



(2) 磨き上げの方向性

株式会社銀座もとじ(中央区)

テーマ:新蚕品種の絹「プラチナボーイ2(仮称)」を銀座ブランドとして世界と次世代へ

<特色>

- 国産着物を主に扱う和装専門店
- 世界で初めてオスだけの蚕「プラチナボーイ」から作られた特別な絹を使用した純国産の高品質な着物をオリジナル商品として販売

<ビジョン>

- 「プラチナボーイ」を進化させた、より高品質な「プラチナボーイ2(仮称)」を和装のほか、素材・テキスタイルとしてのポテンシャルを活かし、世界に発信

<令和8年度以降の磨き上げ支援の方向性(予定)>

- 「プラチナボーイ2(仮称)」のブランディング
- 海外の展示会への出展など販路開拓 等



(2) 磨き上げの方向性

有限会社原田左官工業所(文京区)

テーマ:左官アートで伝統を再構築する ^{こて} 鏝で描く江戸東京の新しい風景

<特色>

- 左官の伝統技術を活用し、商業施設など建築物の左官・タイル張り工事を実施

<ビジョン>

- 壁や床に独自のデザインを施す左官アートを活用した商品開発等により、左官技術のPR、左官需要の拡大、左官従事者の増加を図る

<令和8年度から実施の磨き上げの方向性(予定)>

- 左官アートを活用した建築内装のブランド商品の開発、公共空間等への壁画の設置
- 左官技術を活用したプロダクト開発 等

