

第14回江戸東京きらりプロジェクト推進委員会 委員意見概要

(令和4年3月14日～25日開催)

情報発信について

- これまでではどちらかというと中高年向けのアプローチが主体だったと思うが、環境や多様性を重視するZ世代ときらりプロジェクトの親和性は大きいと感じているので、この層に向けた情報発信を積極的にされたらいかかと思う。若い人にビジュアル面で訴求するにはやはりインスタグラムがよい。
- きらりのインスタグラムは、一見すると、とても良い物が並んでいて興味がある人は一つ一つじっくり見ていくと思うが、統一感がないように見え、写真のクオリティと江戸東京きらりの世界観を表現するために、このページのクオリティを上げられたら良い。
- SNSでの発信には、運用ノウハウがあり、配信頻度や配信時間帯、インフルエンサーの活用など効果的なパターンがある。その分野のエキスパートのアドバイスや分析を取り入れるのもよいと思う。
- SNSでの発信は、頻度が重要な要素である。継続して発信していくことのできる体制や仕組みをしっかりと考える必要がある。また、掲載する画像や映像に統一感があることもブランド発信では重要である。発信側のメンバーの意識をいかに合致させるかが鍵。
- モデル事業者が普段行う発信の際にも、きらりプロジェクトとしての統一感ができるようなトーン&マナーを具体化させて示すようなことも考えたらどうか。
- オンラインマーケティングに精通した人が参加した方がさらによくなると思う。双方向コミュニケーションを活性化していく仕切り役を誰にするのが課題だと思う。きらり全体の打ち出し方を考えてくれるディレクションチームがあってもよい。
- きれいなイメージを発信するだけでなく、見ることで「ためになる」「得した気分になる」コンテンツも必要ではないか。刃物の砥ぎを映像で見せるのでも、我々が本業でやっている砥ぎの様子だけは一般の人にはわからないから、家庭で砥ぐシーンなどもあわせて紹介すると伝わりやすい。
- オンライン上のコミュニケーション活性化でいえば、ウェビナーはローコストオペレーションで人を集めやすい。商品の成り立ちや背景をじっくり聞きたい消費者向けの

講座をシリーズでやってみるのも面白いのではないか。映像をストックしてサイトなりで閲覧可能にすれば、「拡散」と「深掘り」の両方が可能になる。

- 海外の人々とつながることができるのがオンラインの強み。きらりプロジェクトで、「女性活躍」「後継者」「デザイン」などのテーマごとに世界の職人とつながるオンラインサミットなどは面白いと思う。そのような大がかりなものでもなくても、少人数規模のセミナーなどを隔月くらいで継続的に発信を続けるという方法もある。
- オンラインでのセミナーやシンポジウムは、通常「やって終わり」になりがちであるが、あとの発信がとても重要である。
- モデル事業者の活動は、リアルに基づく取組が多いため、リアルで実際に感じないとわからないこともあると思う。リアルのイベントのフォローアップとしてウェビナーを実施したり、ウェビナーで盛り上げてリアルイベントに橋渡しするような、リアルとオンライン双方の展開をしていくこともよい。

展覧会イベントについて

- 江戸からの伝統と現代の革新をグローバルにアピールする取組として、とても可能性があると感じる。
- イベントは大規模なものを1回行うだけではなく、中～小規模のものを継続的に実施するようなものがあったらよい。例えば、ラグジュアリーホテルや、コンサートホールといった、人が滞留する場所に、さりげなく今回の作品やQRコードを置くのもアピールの仕方としては効果があるのではないか。
- オンライン開催が続いたので、次回は一般の方々に実際に体験してもらう取組を期待したい。

伝統産業分野のネットワーク形成について

- 老舗にとって、次代を担うZ世代への情報発信をしっかりとやっていくことがこれからはますます重要になるが、上の世代が上の目線で発信しても若者には伝わらないと思う。後継者や若手社員など、若い世代に発信の場や機会をつくってあげるのが、我々の役目。
- 若い社員から、「蕎麦打ちは楽しい」「ものづくりはかっこいい」というメッセージを20秒ほどのショートカットの動画で発信した方が、効果があると思う。また、若手を

対象としたシンポジウムの企画などを開催できればいいと思う。

- 伝統産業の民間レベルでの交流は、全国にも輪を広げたシンポジウムを企画するのもいいと思う。伝統産業が持つサステイナブルな部分は、極めて現代的な意義があり、全国レベルで結束してアピールすることができれば、与えるインパクトは非常に大きい。また、地方の産地によっては欧米のものづくりとの技術交流を行っているところもあり、そうした先進事例を横断的に取り入れる機会にもなる。

英・仏向け EC サイトについて

- 欧州向け EC は英訳対応をどれだけきめ細かくできるか、動画は英語テロップの有無で見られる数が大きく変わる。
- 1万円前後の価格帯が売れている感触があるが、きらりの主力商品は3~4万円のものも多く、このあたりのギャップをどうとらえるか、今後検討していく必要。
- ヴィクトリア&アルバート博物館は、現代的なアート企画でも面白い展開をしているので、何か連携機会があれば進めていくのはいいことと思う。
- 近年の英国の人々の日本に対する愛情は、12月に訪問の際、こちらが思っている以上にホットなものを感じている。互いに伝統と革新が同居する都市として通じるものがあるのか、日本に対する信頼と尊敬の念を抱いていることが、特定の知識層のみならず、これまで以上に一般の方々からも感じた。

パリ市との連携事業について

- フランスとの商品開発は、日本の文化を新たな視点でとらえることができ、海外での広がりもあると思うのでとても良い取組。その成果発表としてのメゾン・エ・オブジェは世界的に評価が高い展示会であり、今回の出展により、伝えたいメッセージも伝わると思う。
- パリはもとより、東京でも凱旋展示をやってみても面白いのではないか。銀座や表参道などのモダンな施設でやれば、歴史的建造物で行われる展覧会イベントとの対比でアピールとして効果的である。
- 海外クリエイターとの連携では、ラグジュアリーな建築素材としての需要が生まれていて、デザイナーや建築家が住宅内装や都市の景観装飾でサステイナブルな日本の伝統技術や伝統素材を活用する取組が増えてきている。こうしたアプローチをサポート

する方策も検討するといひ。

中国向けアプローチについて

- 中国への展開は、芸術・文化面での交流は臆することなく進めていくべき。中国の人々は自国文化を誇る一方で、日本文化にも憧れを持っていることは確か。特に住環境分野の需要は今後さらに増えてくると思う。
- 中国向け EC は、中国向けは K O L の影響力が非常に大きいので、その活用のしかたが重要になってくる。

プロジェクト全般

- コロナ禍にあっても、これだけ精力的に取り組みができており、計画できていることは、これまでの積み重ねの賜物と感じる。
- きらりプロジェクトの展開は、ブランドを磨いていくこと、アピールすることに加え、事業者間連携も不可欠の要素であると思う。そうした意味で3年前に行った全体会議+シンポジウムのような取組を来年度できたらいい。
- 現代のラグジュアリーブランドの潮流として、サステイナブルは欠かせないコンセプトとなっている。サステイナブルでクリエイティブであること＝ラグジュアリーとなっている。きらりプロジェクトもサステイナブルの側面からの取組をさらに前面に出していくことが大切。
- コロナ収束後、海外移動再開時に訪れたい都市として、欧米、アジアの人々ともに東京への関心は非常に高いものを感じている。東京をアピールする際には、「古いものと新しいものの融合」「変化を上手に取り入れたサステナビリティ」といったポイントをうまくアピールできると、ビジネス面でもより大きな発展が期待できる。
- 日本の伝統美が、多くの場合サステナビリティの信念に基づいていることをより広めるために、情報発信や実際に出会えるイベントは大事で、より若者目線のイベントや情報発信が必要である。プロジェクトを進めて行くなかで、より若い世代の協力者を取り入れていくことも、Z世代やミレニアル世代が何に興味を持ち、何を魅力的に思うのか、知ることが大切。
- 若手、中堅のファッションデザイナーや建築家にも非常に優れた才能を持っている方が多数いる。モデル事業者とのコラボレーション企画では、こうした方たちにお

活躍の場を提供することも重要。

- 日本のライフスタイルをもう一度考えていく必要がある。日本特有の素晴らしい文化を推薦・提案できるような仕組みもあるとよい。農業は日本の武器になると思う。
- フランス料理のシェフは新たな和食の食材をわざわざ探しに日本にくるくらい、我が国の食材には魅力を感じてもらっている。ねぎを始めとした伝統野菜は、高級料理としてのグローバルな需要の可能性を感じる。
- 若年層向けの取組みとしては、若者を対象としたコンテストを実施するなど、アワード形式での取組みも良いのではないか、
- 若い世代に知らしめて、富裕層に買っていただくのがきりぎりプロジェクトの戦略だとすると、入口部分の若い世代のアプローチ方法として、少し手を動かせば完成するような入門用の制作キットを販売するなど、伝統の技を手近に楽しめるような方法も試してみたらいかかがか。