



第11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2年10月21日

本日の進め方

第1 ポストコロナを見据えて

第2 プロジェクト今後の展開

第1 ポストコロナを見据えて

- (1) これまでの取組
- (2) コロナ禍を踏まえた本プロジェクトの意義

(1) これまでの取組（モデル事業の選定・磨き上げ）

- ▶ 3か年にわたり公募・選定を実施。
これまでに**17のモデル事業者**を選定
- ▶ 「**東京の宝**」として**紹介**するとともに、
専門家チームによる磨き上げにより、
ブランディングや**海外展開**を後押し



3か年の主な成果

◆株式会社 龍工房／組みひも

- ・海外デザイナー等との共同開発件数 → **約30件**
- ・新領域商品の売上比率 → **16倍**

◆株式会社 江戸切子の店 華硝

- ・来店外国人の増加 → **約2倍**
- ・来店外国人の購買単価の増加 → **約8倍**

(1) これまでの取組（プロモーション、販売の仕組）

国内

◆羽田空港でのショップ展開

- ・国際線ターミナルで実施（H31年3月、R元年12月）
- ・40代の年代層からの購入が顕著



◆食をテーマにした発信イベント

- ・浜離宮庭園、ライブキッチンTOKYOで実施
- ・ライブキッチンではメディア20社（海外8社）が参加



◆百貨店等と連携した販売キャンペーン

- ・日本橋三越本店、蔦屋家電等で実施
- ・体験イベント実施により、大きな集客効果



(1) これまでの取組（プロモーション、販売の仕組）

海外

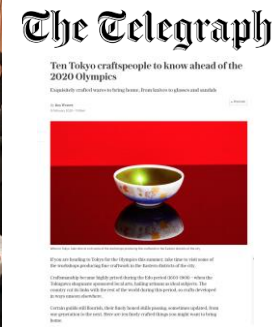
◆パリでのプロモーション

- ・H30年11月、H31年2月、R2年1月に実施
- ・パリ在住デザイナーとの共同開発事業を実施
次に向けたデザイナーから参加希望は58件



◆ロンドンでのプロモーション

- ・在英国日本大使館で文化関係者にPR
- ・定員を大幅超過する130名が参加
- ・テレグラフ誌に特集記事が掲載



◆中国向けECサイトの立ち上げ

- ・R元年8月より運用開始
- ・品目の充実や集客の仕掛けの工夫が必要



(2) コロナ禍を踏まえた本プロジェクトの意義

(委員の意見をもとに作成)

○新たな日常における、真に豊かな「衣・食・住」の提案

- ・移動や接触の制約を受ける中、身近な生活を彩る「もの」や「こと」への関心が高まっている。
- ・職人がひとつひとつ仕上げる「かけがえのない品」の価値を改めて伝える必要



○明るい未来を切り拓く

- ・不透明感、閉塞感が漂う
今こそ、新たな取組に果敢に
チャレンジし、事業者に希望
あるメッセージを発信すべき

○都民に共感いただく

- ・これまで意識しなかった
自分達が住む場所のことを
深く知ってもらおう契機
- ・江戸からの伝統文化に
愛着と誇りを感じてもらおう

第2 プロジェクト今後の展開

(1) 令和2年度展開の考え方

**ポストコロナを見据え、
「ニューノーマル」に対応したプロモーションを実施**

- イベントプロモーションの原則リモート化、「巣ごもり消費」に対応したECサイト充実
- ターゲットを定めた戦略的な**情報発信**により、各エリアの購買力のあるユーザーを獲得
- これまでの議論を踏まえ、「国内」「欧米」「中国」を軸に展開
- 新たな**モデル事業の募集**を今月より開始、宝物**ラインアップ**をさらに**充実**

(2) 国内における展開

◆ 展覧会イベントのオンライン開催

- 「現代アート×伝統産業」による新たな価値を伝える**展覧会をオンラインで発信**
- 制作の過程等もコンテンツで配信し、**アート・ファッション**に感度の高い層へ訴求



令和2年3月開催予定
だったイベントを再構成

◆ 雑誌へ特集記事掲載

- **伝統文化**に関心の高い層に向け、メッセージを発信

◆ 国内オンラインショップの運営

- 販売サイトを持たない事業者の**商品購入の場**を確保

(2) 欧米市場に向けた展開

◆ 英語圏市場に対応したECサイトの構築

- ▶ 事業者のアウトバウンド戦略・マーケティングの起点となる仕組みを構築
- ▶ サイト構築に連動し、メディアとタイアップしたキャンペーンを展開

◆ パリ市との連携プロジェクトの推進

- ▶ パリ市運営のデザイナー育成施設「アトリエ・ド・パリ」との**新商品開発プログラム**を昨年度より実施
- ▶ 取組を**継続・発展**させていくため、**パリ市と事業協定締結**に向けた準備を進める



「Les Atelier de Paris」パリ市立のデザイン産業インキュベーション施設。毎年厳しいセレクションをクリアしたプロのデザイナーが30～40名所属。

(3) 中国市場に向けた展開

◆ K O L 起用による S N S を活用した情報発信

- 中国市場での浸透に向け、在日の**中国人インフルエンサー**が**S N S**上で「東京の宝」を**紹介**
- 投稿を通して**中国 E C サイトへの集客**も図り、特にアクティブな**女性ユーザーの獲得**を目指す。

◆ 中国 E C サイトの充実

- 昨年立ち上げた**サイトをリニューアル**し、**ライブコマース**などの機能を追加するなど、**販売強化**を図る。

◆ 中国人富裕層に向けたアプローチ

- **V I P 顧客とのネットワーク**を有する事業者と連携し、商談会での**カタログ配布**や**オンラインツアー**を実施