

第4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～

平成29年9月11日

＜第4回 江戸東京きらりプロジェクト推進委員会＞

モデル事業の選定及び支援について

平成29年9月11日

本日の進め方

I モデル事業の選定結果について

II 意見交換

- 1 各モデル事業の磨き上げについて
- 2 プロモーション戦略について
- 3 プロジェクト全体の発展に向けて

III 今後のスケジュール

I モデル事業の選定結果について

選定の経過

モデル事業の募集（6月）

24事業者から応募

一次（書類）審査（7月）

二次（面接）審査（7～8月）

《モデル事業として相応しい5事業を選定》

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**

モデル事業選定委員会の見解

- 今回は、江戸から続く**伝統や技を持つ事業者**や**老舗企業**から**意欲ある取組**が**多数応募**
- その中で「**完成度**」「**革新性**」「**江戸東京らしさ**」の度合いがより高い取組を選定
- 今後の**進捗**により、モデル事業となる**期待の高い取組**も多く、是非次回の応募につなげたい

モデル事業（1）

「江戸小紋で新しいマーケットを創る」

有限会社廣瀬染工場（新宿区）

- 伝統の技「江戸小紋」を現代のファッションに応用し、ストールブランドを立ち上げ
- 新たな小紋柄のデザインにも取り組み、江戸小紋の魅力を積極的に発信



モデル事業（2）

「江戸東京組紐

～組紐技術の新たな可能性への挑戦～」

株式会社龍工房（中央区）

- 江戸時代より洗練・進化を遂げてきた**組紐技術**を**新たな用途に展開**
- **文具**や**洋装**など、**日常的に使用**いただける**商品開発**に**チャレンジ**



モデル事業（3）

「江戸前料理、江戸東京野菜の魅力発信」

NPO法人日本料理アカデミー—東京運営委員会（港区）

- 気鋭の料理人たちが卓越した技とアイデアを結集し、江戸東京の食を創作
- 江戸東京野菜の可能性も追求しながら、東京の食の魅力をも幅広く発信



モデル事業（４）

「職人の洒落心、遊び心を取り入れた “小粋な” 刃物の製作」 うぶげや（中央区）

- 「封切り小刀」「勾玉型ペーパーナイフ」など、刃物の**切れ味**と**美しさ**を新たな視点から紹介
- 印伝の鞘など、**異なる伝統の技**との**連携**にも取り組む



モデル事業（5）

「江戸切子の紋様から発想した 東京デザインの商品開発」

株式会社江戸切子の店華硝（江東区）

- 伝統的な江戸切子の紋様を**繊細なカットの技**でアレンジ
- 「**米つなぎ**」など**独自の紋様**も確立し現代的に表現
- 確立したデザインを**扇子、手ぬぐい**など**新たな分野**にも**展開**

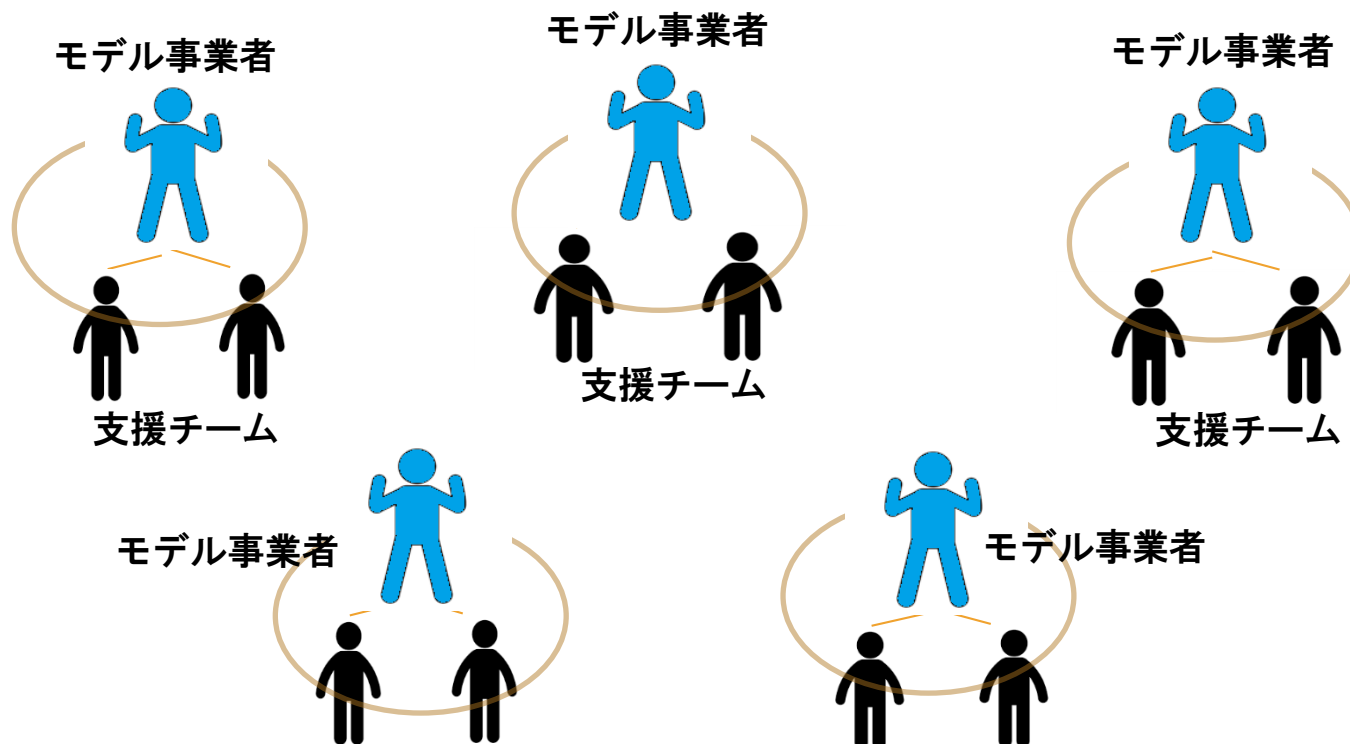


Ⅱ 意見交換

- 1 各モデル事業の磨き上げについて
- 2 プロモーション戦略について
- 3 プロジェクト全体の発展に向けて

1 各モデル事業の磨き上げについて (1)

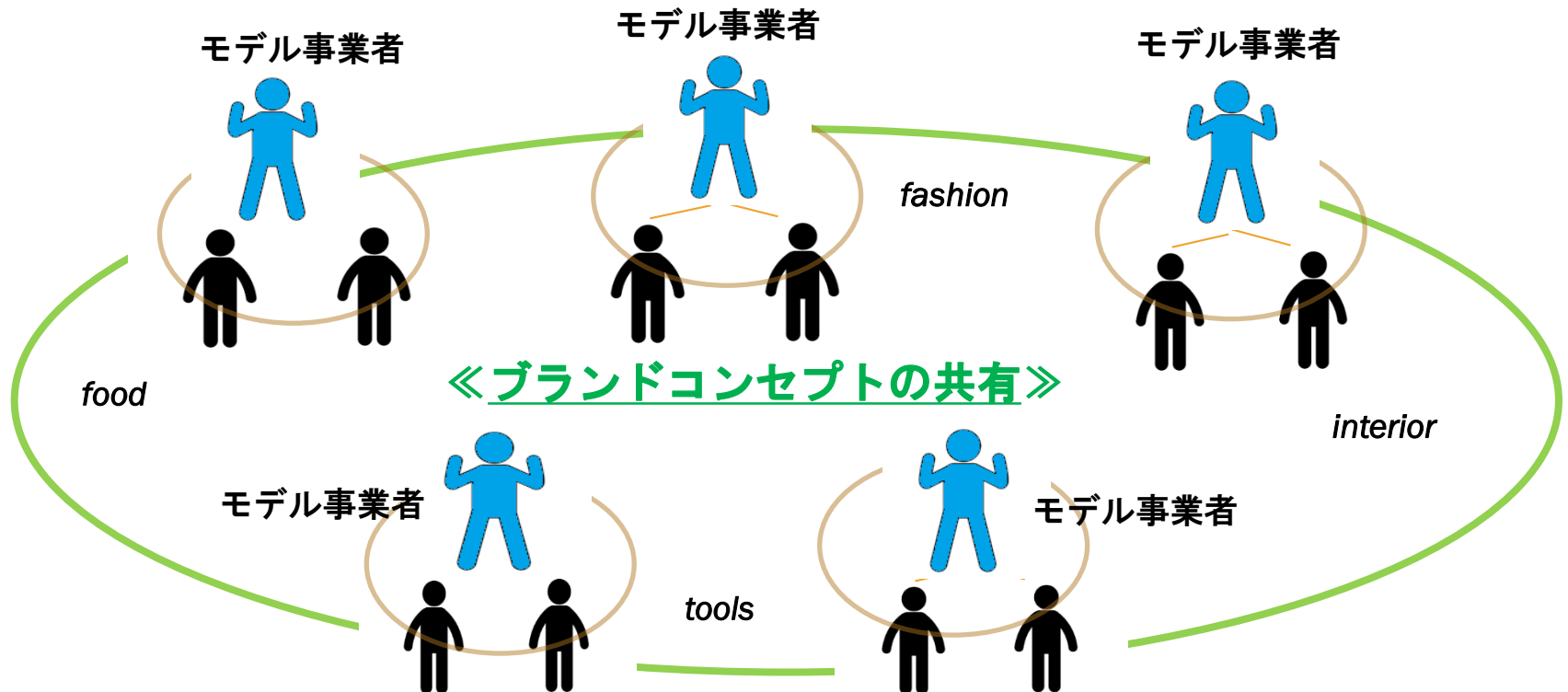
- プロジェクト推進委員を中心とする少人数の専門家等による**支援チーム**を**モデル事業ごとに組成**



- **事業コンセプトの整理、ブランディング戦略**などを個別にアドバイス、**連携先の開拓・マッチング**もサポート

1 各モデル事業の磨き上げについて (2)

- 定期的な勉強会を開催、ブランドコンセプトの共有、モデル事業者間の連携促進を図る

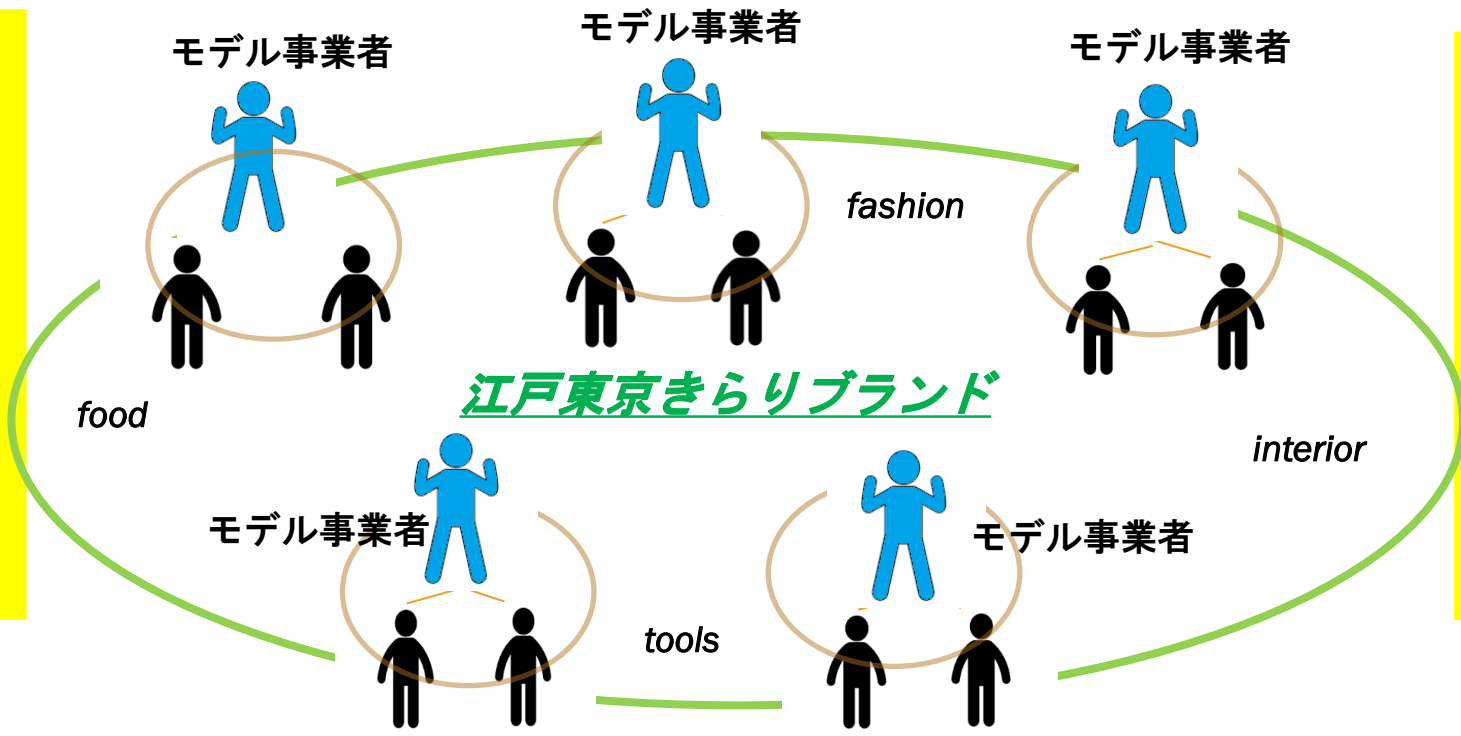


- 支援チーム間の情報共有も図り、統一感のあるブランドイメージ確立を目指す

2 プロモーション戦略について（3本柱で展開）

(1) 映像・文字媒体による発信 ～知ってもらう～

(2) イベントによる発信
～触れてもらう～



(3) 売り場の確保
～買ってもらう～

2 プロモーション戦略

(1) 映像・文字媒体による発信

➤ コミュニケーション・ツールの作成

- ・ブランドロゴなどの検討・作成

➤ 国内・国外向けPR動画の制作

- ・プロジェクト全体及び各モデル事業ごとのPR映像を制作
- ・各種都主催イベントや「東京動画」による発信
- ・SNSを通じた発信

➤ ターゲットを絞った文字媒体での発信

- ・訪日外国人旅行者、本物志向のユーザーなど、特定読者を対象とした雑誌での紹介
- ・東京都海外広報PR冊子による発信

2 プロモーション戦略

(2) イベントによる発信

➤ プロジェクト発信イベントの開催

- ・ **伝統的工芸品月間国民会議全国大会との同時開催**
平成29年11月3日～6日（丸の内エリア）
- ・ **モデル事業者の製作実演やプレゼンテーション**
- ・ **食の技によるパフォーマンスイベントを予定**

➤ 観光プロモーションと連携した発信

- ・ 観光部で実施する「**欧米豪を中心とした富裕層向け観光プロモーション**」との**連携**を検討
- ・ 旅行地の魅力に加え、**技や食、産品の魅力のアピール**による相乗効果をねらう

2 プロモーション戦略

(3) 売り場の確保

➤ リアルな売り場の確保

- ・ **ブランドコンセプト**に相応しい**場所、規模、形態**などを議論、検討

➤ バーチャルな売り場の確保

- ・ **プロジェクト専用のWEBページ**等の可能性を議論、検討

※各モデル事業に即した**出店戦略等**は、**支援チームが個別にサポート**

3 プロジェクト全体の発展に向けて（1）

- 今回は**ポテンシャルある取組が多数応募**
- グループからの応募もあり、**百社近い事業者がプロジェクトに賛同**

★今回選に漏れたが、**今後期待できる取組**には、**次回も挑戦**してほしい

★意欲と実績ある事業者が結集し、**ネットワーク化と気運醸成を分野横断的に図る絶好の機会**



プロジェクトの目的を共有し、連携と実践を促すとともに、**恒常的なネットワーク化**に向け、**交流会**を開催

3 プロジェクト全体の発展に向けて（2）

- 今回の選定で高い評価を受けた事業者でも、**後継者の確保が深刻な問題**
- 分業先や原材料生産者の**後継者難**で、今後の**事業継続に不安**を抱えている事業者が少なくないことが判明



「東京の宝物」の価値の源泉である
技の継承への支援が課題

Ⅲ 今後のスケジュール

今後のスケジュール

江戸東京きらりプロジェクト		
モデル事業の選定・支援	推進委員会	技の継承等に向けた環境づくり
4月	○ 第3回委員会 (ブランドコンセプトの整理、モデル事業選定の視点等)	
5月		課題整理
6月		
7月	○ モデル選定委員会を設置	
8月		
9月	○ 第4回委員会 (モデル事業選定結果、支援の方法等)	
10月		
11月	○ 発信イベント開催(11/3~6) (伝統的工芸品月間国民会議全国大会に併せて開催)	
12月	○ 第5回委員会 (発信イベント報告、提言案の議論)	
1月		
2月	○ 第6回委員会	
3月		

