

住	食	衣
知	暮	遊
交	健	美

(ベンチマーク 東京・江戸のライフスタイルマーケティング)

コミュニティプロデュース

—— 地域おこし 町おこしに資する各種のイベントを推進

新しくTOKYOのシンボルとなったTokyoスカイツリー。そのおひざ元はかつて江戸の華と言われた押上、両国。

このエリアの江戸文化の掘り起しを皮切りにかつての江戸の持つ魅力を10～12のブロックに区切ってスポットライトを当てていこうという推進計画です。

江戸(EDO)はあの時代にあつて世界有数の100万人都市

EDO × TOKYO × EDO TOKYO
(過去) (現在) (未来)

人のための人による人のライフスタイルペディア(事典)づくりに反映

ウィキペディアが世界中の知恵を集めて増大中にならって、多種多様なライフスタイル事例を協同で練り上げ、ネット上で機能。

自分のライフスタイルの充実 暮らし方(生き方)を前向きに向上させたいと思っている人に役立つDATA

•ワールドカフェの開催---参加・賛同者が一体となって盛り上げる取組み

- ①ワールドカフェは当面、月一で開催を予定
月ごとに賛同者を10人ずつ選出し、TOKYO URBAN LIFE2013のハイライト月間である11月には 100人体制をめざす。
EDO 100万人都市のパワーを100人で牽引

•メダルバッチで1人ひとりのパワーを江戸文化掘り起しに点火
キャッチコピーは EDO HAPPY(江戸礼賛)

- ①大中小(600円/500円/400円)のメダルバッチを作成
図柄は江戸時代の浮世絵をバックにスカイツリー(押上エリア)を配したもの(図柄のアイデアはTUL及びWANOWAが保有)
- ②賛同者を中心に広く配布設置を呼びかける。

•仮想大会の開催

- ①100万人は都市として変身願望に応じてくれるサイズ
- ②町人文化が盛んだったEDO人になる仮想行列でアピール

•リアルなイベントはネットの有効活用により、日本発(TOKYO)として世界に発信・欧米の高感度な人達へ配信(文字・静止画・計画)

——経済大国から 伝統文化大国へ ——推進 TUL LLC WANOWAネットワークス CO.INK