和樂web 媒体資料

https://intojapanwaraku.com

2021年5月更新

目次

■ **和樂webとは？（p3）**
■ **和樂webの多面的な活動（p4）**

■ **和樂webのコンテンツ（p5）**
1.オウンドメディアの実績
2.オウンドメディアの基本データ
3.SNSの数字実績
4.TikTok（ショートムービー）の実績
5.音声コンテンツ配信
6.Slackを使った編集体制

■ **オリジナル商品開発実績（p11）**
1.国芳3Dぐい呑み
2.ご当地フォーチュンキャット
3.柩 青海波

■ **クライアント実例（p18）**
和樂webのメディアプラン
1.味の素AGF
2.映画「HOKUSAI」
3.日清食品
4.フェリシモ
5.埼玉県北本市
6.滋賀県
7.サントリーホールディングス

■ **和樂webによる運営・PRプロジェクト（p25）**
1.御書印プロジェクト
2.小学館浮世絵部
3.だれでもミュージアム
4.エンディング事業

和樂webの多面的な活動

webメディアはもちろん、TikTokや商品開発、音声コンテンツも！

コンテンツや運営するプラットフォームそれぞれが役割を持ち、それぞれのカタチで和樂　webのメッセージを発信しています。

intojapanwaraku.com
全国各地のライター約80名が専門分野を活かし日本文化の魅力を発信

TikTok
浮世絵の魅力をポップな動画で発信

facebook
日本文化に興味のあるフォロワーに、日本文化の多様性を発信

Twitter
日本文化の楽しみ方をスタッフ個人の言葉で発信

Instagram
日本文化の多様性・魅力を動画や写真などのビジュアルで発信

note
和樂web運営の裏側を発信

オリジナル商品
販売することだけを考えるのではなく、商品に込めたメッセージを発信

音声コンテンツ
文章では伝えきれない日本文化の魅力を音声で発信

オンラインイベント
普段は直接伝えることができない読者に、編集長やスタッフの言葉で和樂webの考えを発信

和樂webとは？

ニッポンのことは和樂webで！
誰もがカジュアルに楽しめる
日本文化の入り口をつくります

映画やランチやビールのように、
日本文化をポップでカジュアルなエンタメとして楽しむ。

ちょっと高尚なイメージの日本文化ですが、
こんな楽しみ方があってもいいのではないでしょうか。
多少まちがえてもいいから、若い人たちも
気楽に気軽に日本文化を語ったり遊べるようにしたい。

和樂webはそんな世界を目指して、
全国80人以上のライターや読者のみなさまと一緒になって、
わいわい活動を展開しています。

日本文化の魅力は「多様性」！
美術や工芸、茶の湯、歌舞伎 ……（定義できないくらいに幅広い！）
メイクもラーメンもプロレスだって。
あらゆるものが日本文化の入り口になるのです。

和樂web公式キャラクター
土鍋ちゃん
（商品開発担当）

和樂webのコンテンツ

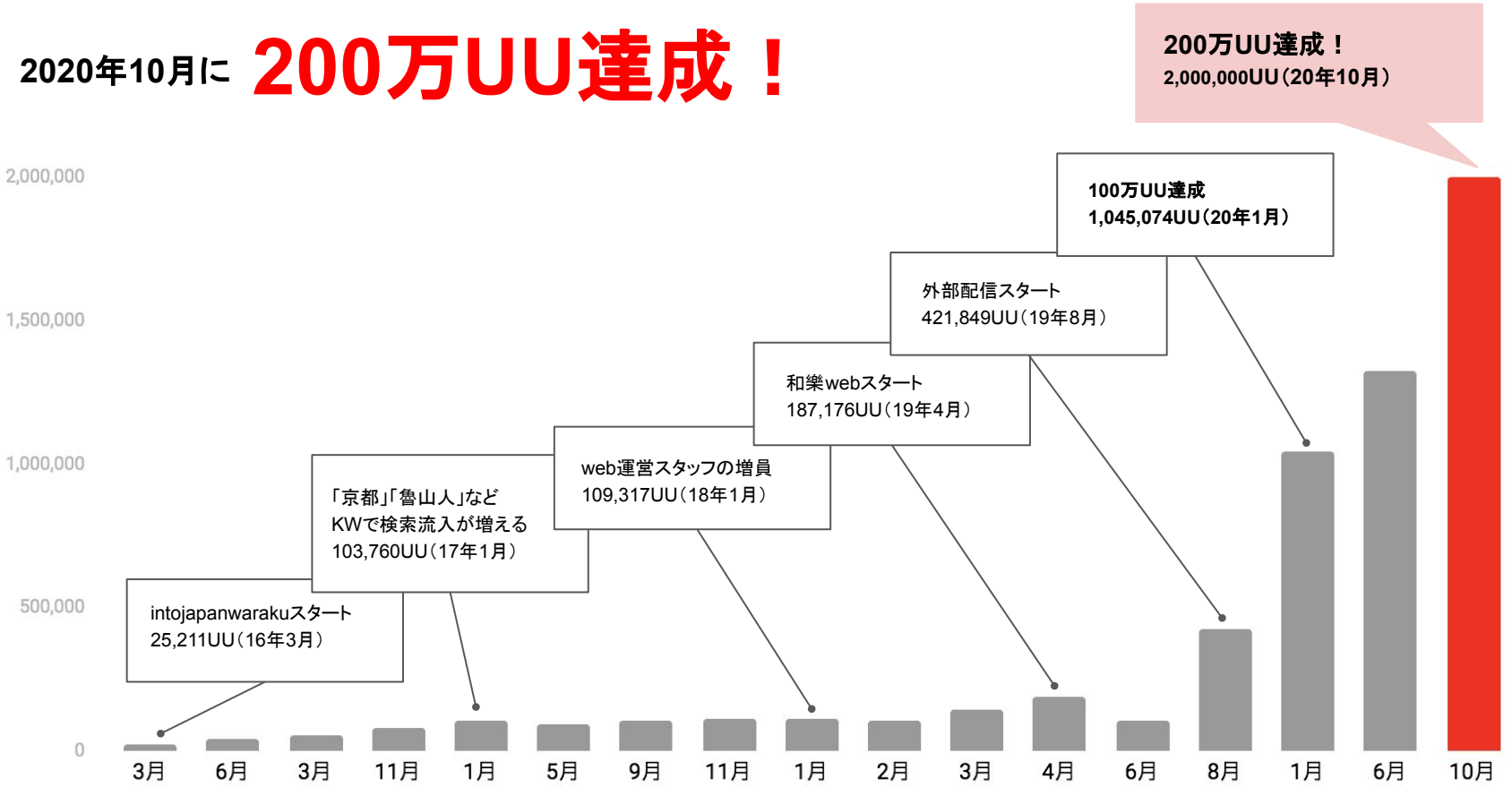
オウンドメディアの実績

※2020年11月時点

月間200万UU！和樂webは日本文化をテーマとするメディアの中でも最大規模に

2019年4月にスタートした「和樂 web」（前身のwebメディア「intojapan」は2016年3月スタート）ですが、
記事の本数も月 120本に増え、2020年10月には月間200万UUを突破。その後も150～200万UUを推移しています。
https://intojapanwaraku.com

2020年10月に 200万UU達成！



オウンドメディアの基本データ

※2021年5月時点

記事本数4,200本以上！ 1記事の最高UU40万！SEOで1位のキーワードも多数

1本あたりの最高UUは40万。現在は外部配信のほか、歴史関連ワード（大河ドラマをはじめテレビ番組関連など）検索エンジン流入が増加しています。

https://intojapanwaraku.com

記事総数
4,000本以上

更新頻度
週14本～（1日約2本）

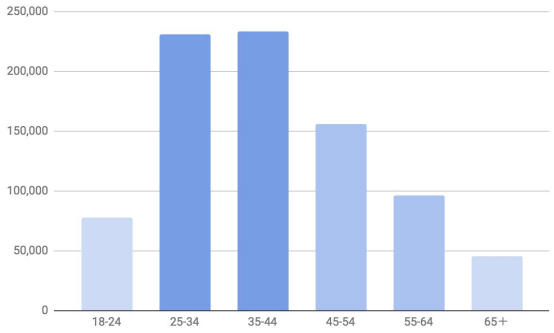
記事ジャンル
歴史（縄文時代～近代）、日本美術、工芸、民藝、茶の湯、伝統芸能、旅、食　etc..

1記事あたりの過去最高 UU
40万 UU

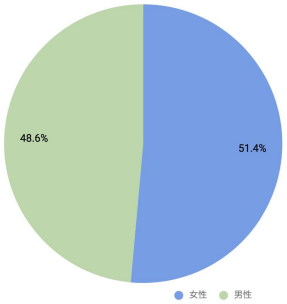
流入経路
SmartNews、Gunosyなど外部配信がメイン。
Facebook、検索、オーガニックも続く

オーディエンスの属性

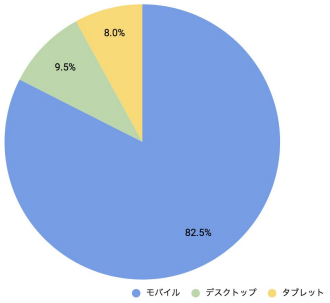
年齢
25-44歳の層がもっとも多い



性別
男女比はほぼ半々。
女性が若干多い



デバイス
モバイルが80%以上



SEO
月間流入の約2割を占める

- わびさび
- 日本神話
- 源氏物語
- 古事記
- 足利義輝
- 浮世絵
- 葛飾北斎
- 伊藤若冲
- アイヌ語
- 枯山水
- 妖怪 ……

これらで表示平均1～5位。日本美術、浮世絵、歴史に強い。

SNSの数字実績

※2021年5月時点

1動画190万再生のTikTokをはじめ、SNSを通じてコアな日本文化ファンにリーチ！

TikTok フォロワー　最高動画再生数
3万200人　**2500,000回再生**

フォロワー層：国内10～20代
目的：日本文化の敷居を下げ、10～20代のファンを増やす
運営方法：浮世絵をメインにポップな動画を作成・配信
https://www.tiktok.com/@warakuweb

facebook フォロワー　最高リーチ数
83,869人　**1,000,000**

フォロワー層：国内40～50代
目的：オウンドメディアの記事へ誘う
運営方法：1日平均4投稿。フォロワーの好むテーマをメインに発信
https://www.facebook.com/warakumagazine

Instagram フォロワー　最高リーチ数
31,000人　**210,000**

フォロワー層：国内30～40代
目的：日本文化のさまざまな楽しみをビジュアルで伝える
運営方法：1日1投稿。画像や動画でさまざまなジャンルを多面的に紹介
https://www.instagram.com/warakumagazine

Twitterフォロワー
27,400人 ※スタッフ合計

フォロワー層：国内20～40代
目的：編集部のファンを増やす
運営方法：メインアカウントは編集長が運用。スタッフも各々で更新
https://twitter.com/warakuweb

note フォロワー　最高全体ビュー（月間）
17,885人　**74,162**

フォロワー層：国内20代～
目的：マーケティングに関心の高いnoteユーザーへのリーチ
運営方法：編集の裏側を発信。編集長や運営スタッフが不定期更新
https://note.com/warakumagazine

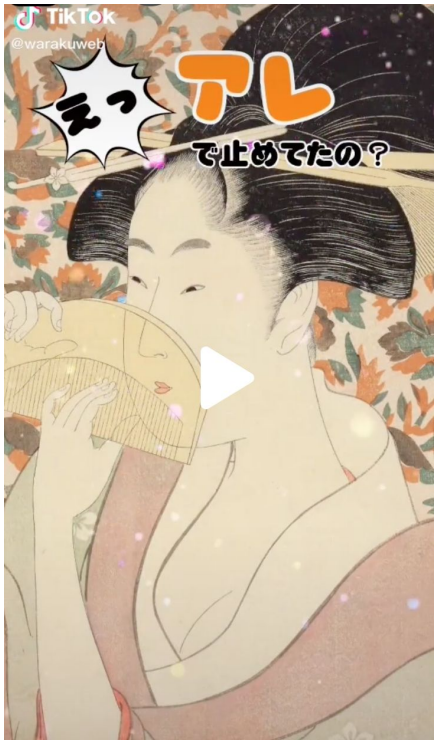
TikTok（ショートムービー）の実績

※2021年5月時点

最大再生数250万、フォロワー3万。
クライアント事例も増加中、和樂 webのTikTok

2020年8月にスタートしたTikTok和樂web公式アカウント（@warakuweb）。2021年5月現在のフォロワー数は3万1000人、1投稿あたりの最大再生数は250万、最大いいね数は8万まで成長しました。
AGF様と共同開発した商品のPR、京都府福知山市のPRなど、クライアントからの依頼で動画制作するケースもこれまでに数件あります。

▼TikTokの実績詳細はnoteで
https://note.com/warakumagazine/n/nc0eeb6664444



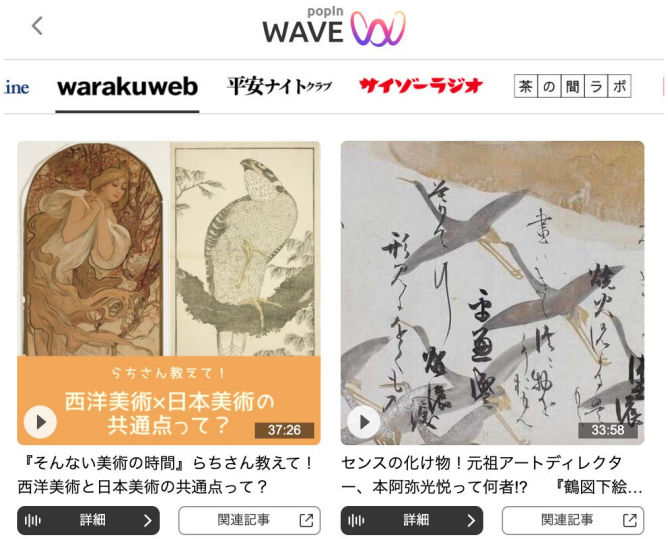
30秒～1分のショートムービー。パブリックドメインの浮世絵などをメインに構成。他にはない表現と切り口で、若い世代を中心に注目を集めている。動画はスタッフが制作。

▼最高再生数を記録した動画はこちら
https://www.tiktok.com/@warakuweb/video/6920114009295375617

音声コンテンツ配信 popInWave

※2021年5月時点

popInWaveeで4番組を配信！
4カ月で22本配信、月間再生時間 630時間



『そんない美術の時間』らちさん教えて！西洋美術と日本美術の共通点って？

センスの化け物！元祖アートディレクター、本阿弥光悦って何者!?　『鶴図下絵…

オーディオプラットフォーム「 popIn Wave」に新規チャンネルを4つ開設。編集長とスタッフが、日本文化をテーマにしたトーク形式の音声コンテンツを配信しています。累計総再生時間は5,000時間以上。20～30分の長尺のコンテンツが多くあるなか、月間再生完了率 5.88%を記録しています。PRコンテンツも配信。

https://wave.popin.cc/audioplayer.html?channel=%E5%92%8C%E6%A8%82web&nid=5f7e64e50fc10c340757d825

番組は、アートや教養コンテンツメインの「WARAKUWEB」平安文学をはじめとする「平安ナイトクラブ」商品開発や記事に関する情報を発信する「茶の間ラボ」地方自治体案件や取材ネタをメインとする「旅DEラジオ」の4つ。クライアントの要望に応じて、視聴者のマッチした番組に配信が可能。

Slackを使った編集体制

Slackやzoomを使いオンライン上に編集部を作成！
日本全国各地のライターや読者とリモートでコミュニケーションをとる

約80人のライターや運営スタッフ同士のコミュニケーションはすべてSlackで行っています。Slack内には業務のやりとりだけでなく、雑談ができるチャンネルも用意。横や縦のつながりも強化しています。打ち合わせはzoomを使用。Slackやzoomなどオンラインのツールを使用することで、遠方のスタッフとも情報格差を生まないオープンなコミュニケーションを図っています。
また、全国各地のライターとカジュアルに交流する zoom交流会や、読者参加型オンラインイベント「日本文化スナック」も開催しました（現在はClubhouseなども活用）。

▼「とまのとまり木」ではライターとスタッフがコミュニケーション

▼Slackを使ったオンライン編集部。連絡は全てここで完結

▼「日本文化スナック」には毎回 30〜60人程度が参加

オリジナル商品開発実績

これ　全　　部　、　和　　樂　webの
オリジナル商品！
全　国　の　作　り　手　と　　緒　に、
ポップなアイテムを
つくって、
販売しています。

但野硝子加工所×和樂 国芳3Dぐい呑み

商品開発実績

Twitterで大反響！いいね・リツイート数 3,000超え
高額にも関わらず発売から数日で完売

浮世絵師・歌川国芳の「宮本武蔵の鯨退治」と「相馬の古内裏」を切子にダイナミックにデザイン。製作は但野硝子加工所の 2代目・但野英芳（ただのひでよし）さん。独自の道具を使い、特有の曲線を描き出す、新時代の切子職人です。国芳のドラマティックな浮世絵はどこか但野さんの作風に相通ずるのでは ──という和樂の提案で、特別に新作をつくっていただきました。

▼商品のモチーフ

切子の底には伝統文様「菊繋ぎ」が。
360度どこから見ても美しい！

製作：但野硝子加工所
価格：88,000円＋税
販売点数：各15
販売状況：SOLD OUT

柿沼人形×和樂 ご当地フォーチュンキャット

商品開発実績

織物文化が深い日本ならでは！全国各地の生地を使った「ご当地フォーチュンキャット」全 19体

1950（昭和25）年創業の「柿沼人形」は日本有数の江戸木目込人形の名店。5年前に誕生した「木目込招き猫」は海外の見本市で、日本の伝統技術を用いたラッキーモチーフとして世界中から賞賛。和樂でも新作が発表されるたびに完売する、現在でも人気の絶えない人形です。
こちらは全国各地の生地を使った「ご当地フォーチュンキャット」。それぞれ素材や厚さ、伸縮性が異なるため、曲線の多い招き猫にシワを寄せずきめこむのは非常に難しいのですが、「柿沼人形」の卓越した技術がそれを実現しました。

柿沼人形×和樂の招き猫は、
「ご当地フォーチュンキャット」
のほか15種類以上！

製作：柿沼人形
価格：10,000円＋税
販売点数：各限定1
販売状況：SOLD OUT

共栄×和樂 棺 青海波

商品開発実績

最期に入る“部屋”は自分で決める！
棺メーカーと和樂のコラボで誕生した「究極の棺」

製作は、広島・福山市で棺桶業を営むメーカー「共栄」。「柩は単なる入れ物ではなく、亡くなった人のメッセージである」という企業理念に共鳴し、企画が実現。日本人であることを誇りに思える、最上の柩を完成させたのです。穏やかな死が迎えられるよう願いを込め、テーマは優しい「白」に。素材は日本人に親しみ深い上質な桐や和紙、内張りの布とふとんには正絹ちりめんを採用しました。

2019年に販売スタートしてから
2020年11月現在まで、計11本販売。

製作：共栄
価格：400,000円＋税
販売点数：受注生産

UKIYO-E2020 浮世絵関連商品

商品開発実績

※2020年11月時点

POPなアイテムに大変身！浮世絵をモチーフにした商品、全 20種を制作

商品開発2020年実例

No.	商品名	販売価格	限定数	販売状況	発売時期
1	陶工房篠原×和樂「JOMONごはん鍋」	44,000	10	SOLD OUT	2020年
2	椎名切子(GLASS-LAB)×和樂「キリコレンジャー」	16,720	各10	△	2020年
3	清水硝子×和樂「北斎びっくり富士山グラス」	～14,500	各12	△	2020年
4	但野硝子加工所×和樂「国芳3Dぐい呑み」	88,000	各15	SOLD OUT	2020年
5	柿沼人形×和樂 和樂の招き猫「Fortune Cat」ご当地ver.	10,000	各1	SOLD OUT	2020年
6	HOKUTAN×和樂「北斎スーツケース」	121,000	7	SOLD OUT	2020年
7	スピングルムーヴ×和樂「浮世絵スニーカー」	～23,000		○	2020年
8	kibori×和樂「浮世絵ブローチ」	～6,160	各6	○	2020年
9	和樂謹製「UKIYOプリントトート」	3,630	各60	○	2020年
10	和樂謹製「UKIYOプリント スウェット」	7,040	各60	○	2020年
11	和樂謹製「UKIYO刺しゅう スウェット」	6,490	各60	○	2020年
12	和樂謹製「UKIYO刺しゅう 別珍羽織」	38,500	各10	△	2020年
13	和樂謹製「UKIYO刺しゅう カンフーシャツ」	26,400	各20	△	2020年
14	編集部謹製「UKIYO刺しゅう サコッシュ」	3,080	各25	△	2020年
15	編集部謹製「UKIYO刺しゅう リネン羽織」	31,900	各10	△	2020年
16	BLASON×和樂 浮世絵シャツ メンズ「だれでも写楽」	12,100	3	SOLD OUT	2020年
17	BLASON×和樂「浮世絵シャツレディース「だれでも歌麿」」	12,100	3	○	2020年
18	和樂特製「インテリア浮世絵」	43,450	各1	SOLD OUT	2020年
19	和樂「浮世絵Phoneケース」	4,180	150	○	2020年
20	柿沼人形×和樂「招き写楽」	19,800			2020年

和樂が開発したすべての商品はこちら（ https://scrapbox.io/chanoma/ ）

クライアント事例

和樂webのメディアプラン

タイアップ記事を起点に、商品・音声・動画などさまざまなコンテンツに展開

企業や自治体のPRをお手伝いしています。和樂 webでは、webメディアで制作したタイアップ記事を公開するだけでなく、その素材を活用して商品や音声コンテンツ、動画、さらにはオンラインイベントへと展開することが可能です。

和樂web タイアップ記事

全国各地のライター約80名が専門分野を
活かし日本文化の魅力を発信

オリジナル商品化

日本全国の工芸やメーカーとコラボ。招き猫や切子、スニーカー、スーツケースなど

音声コンテンツ配信

20分～2時間の音声コンテンツを popIn WaveやSpotifyに配信

オンラインイベント

zoomを使ったオンラインイベントの開催。参加者 50～100人規模

動画などSNSへ展開

・facebook
・Twitter
・TikTok
・Instagram
・note

味の素AGF®「煎」多面展開の例

クライアント

4つのコンテンツで煎のブランド価値を深く刺さるターゲットへリーチさせる

製品の魅力をアピールするweb記事の制作。製品と連動したオリジナル商品を開発しました。これらのコンテンツを音声データや動画に展開し、それぞれの特性に適したプラットフォームに掲載。 webメディア「和樂web」の読者以外の層にも認知を広げます。

1.タイアップ記事

製品の魅力をアピールする記事を 3本公開。うち2本は「煎」と浮世絵の共通点を探り、日本文化に興味のある和樂webの読者にリーチさせる。1本は編集長と担当者の対談で商品の魅力をダイレクトに訴求。

https://intojapanwaraku.com/art/104044/

2.オリジナル商品開発

「煎」のある時間が豊かになる商品を開発中。進行中のアイテムは「煎×和樂スペシャルコラボ 浮世絵グラス」。耐熱グラスの側面全体にサンドブラスト加工で浮世絵を彫刻。

https://intojapanwaraku.com/shop/136317/

3.音声コンテンツを発信

対談取材を元に製作した 10分ほどのコンテンツを、popIn Waveに掲載。popInを経由して、ハフィントンポストなど他メディアに配信し、幅広い視聴を狙う。

【PR】神の水で淹れたコーヒーを上賀茂神社で味わう。担当者に聞くAGF®「煎…

元記事を読む ›

4.TikTokへ動画を展開

制作した商品を実際に使っている様子をTikTok上で動画で訴求。（配信は2021年2月頃を予定）オリジナル商品発売のプロモーションの一環として、若い世代へアプローチする。

https://www.tiktok.com/@warakuweb/video/6924143303772343553

映画「HOKUSAI」Webプロモーション

特設サイトの立ち上げ、20本以上の記事配信、SNSと音声コンテンツを担当

2021年5月28日公開予定の映画「 HOKUSAI」https://www.hokusai2020.com に合わせて、和樂 web内に特設サイト「 HOKUSAI PORTAL」を制作。コンテンツ制作からクリエイティブ、イベント協力、 SNS発信など和樂 webの知見をベースに総合的なプロモーションを担当しました。

1.サイト制作・20本以上の記事配信

葛飾北斎にまつわる情報を集めたサイトと、掲載する20本以上の記事を制作。映画関係者インタビューや美術館レポートなど取材記事も担当。他のメディアにない切り口と充実した情報量でアプローチ。

https://intojapanwaraku.com/hokusai-portal/

2.SNSでの発信

Facebook、Twitter、TikTok、Instagramを使ってHOKUSAI PORTALと映画HOKUSAIをPR。小学館浮世絵部 Twitterを1カ月限定で北斎ジャックしたほか、TikTokでは北斎にまつわる動画を5本作成。

3.雑誌広告記事クリエイティブ制作

映画HOKUSAIの雑誌広告（3回分）の原稿、デザイン、進行管理を和樂 webが担当。HOKUSAI PORTALで制作した記事をベースに制作。

4.オンライントークLIVE出演、音声番組配信

美術館協力のオンライントーク LIVEにHOKUSAI PORTAL（和樂web）編集長セバスチャン高木が出演。さらに、音声番組でもHOKUSAI PORTALを展開。

https://intojapanwaraku.com/culture/158370/

日清食品 商品開発

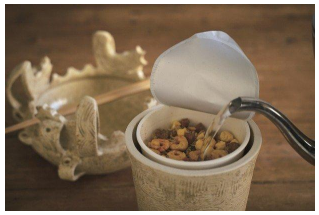
クライアント

工芸とコラボしたオリジナル商品を開発し、雑誌と webメディアで紹介

限定15個が5分で完売！

カップヌードル専用 縄文Doki★Dokiクッカー

愛知県の陶芸家が手がけ誕生した、縄文土器をモチーフにしたカップヌードルクッカー。編集部が企画を持ち込み、商品化実現。雑誌「和樂」と webメディア「和樂web」に掲載。



製作：瀬戸本業窯（愛知県）
販売価格：59,800円
販売点数：限定15
販売状況：SOLD OUT

■ 縄文Doki★Dokiクッカー7つのここがスゴイ！を徹底検証
https://intojapanwaraku.com/chalab/1704/
■ 縄文DoKi★DoKiクッカー制作秘話
https://intojapanwaraku.com/chalab/1703/

人気キャラクターを工芸技術で商品化！全3種類

チキンラーメン発売60周年記念プロジェクト

チキンラーメン発売60周年にあわせ、工芸とチキンラーメンのコラボレーションをした商品を展開。雑誌「和樂」と webメディア「和樂web」に掲載し、プロジェクトや商品の認知拡大。 web記事ではクライアントの特設ページに誘導。

商品名：ひよこちゃんエッグスタンド、麺塊蒔絵箱
製作：彦十蒔絵（石川県）
販売価格：1,200,000円
販売点数：限定各1
販売状況：SOLD OUT

■ 日清食品×和樂スペシャルプロジェクト！チキンラーメンが超絶技巧蒔絵に出合ったら…？
https://intojapanwaraku.com/chalab/2128/
■ チキンラーメン「ひよこちゃん」が江戸木目込人形になった！
https://intojapanwaraku.com/chalab/2127/

フェリシモミュージアム部 商品開発

クライアント

フェリシモ「500色の色えんぴつ TOKYO SEEDS」から葛飾北斎をイメージした色鉛筆を開発

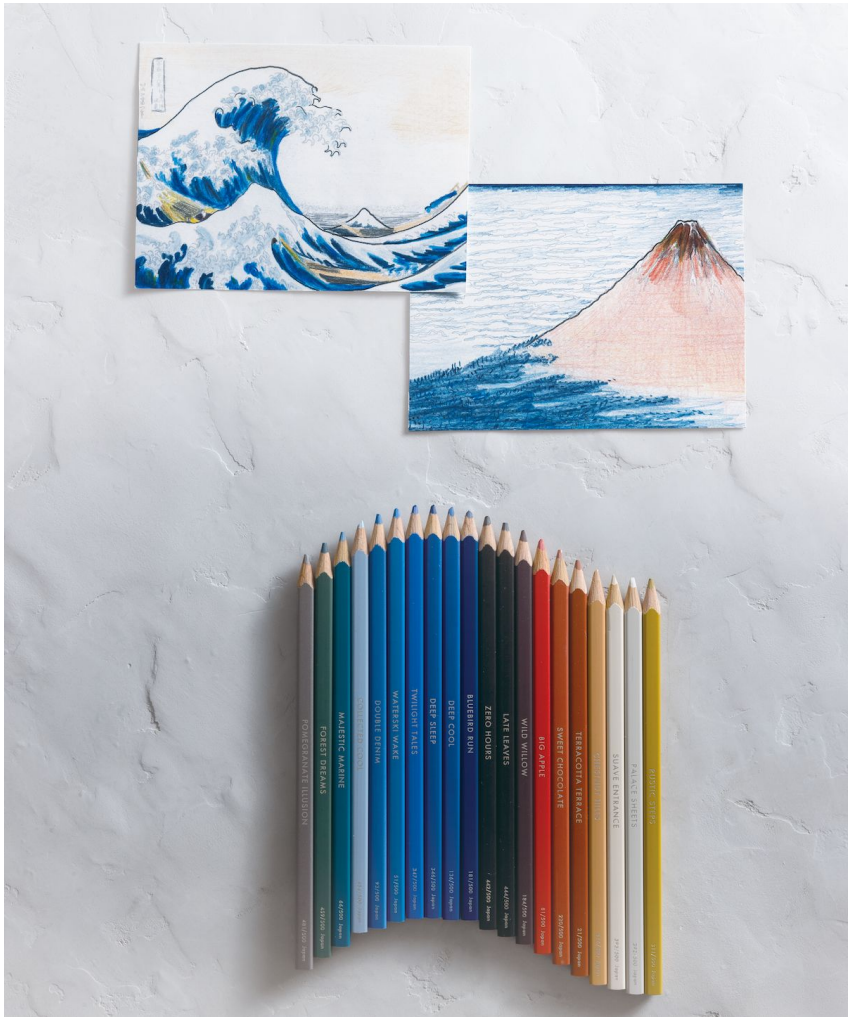
フェリシモミュージアム部×和樂web

江戸をぬりつぶせ！ HOKUSAI色えんぴつ

「フェリシモミュージアム部 ™」の「500色の色えんぴつ」とコラボレーションしたスペシャルエディション。500色の中から編集部が20色をセレクト。ユニークなネーミングとセレクトで、発売と同時に話題沸騰で増産も決定。

販売価格：4,4000円
販売点数：限定500
販売状況：増産決定

■ 葛飾北斎の名作『冨嶽三十六景』をイメージした色鉛筆「江戸をぬりつぶせ！HOKUSAI色えんぴつ」発売開始
https://intojapanwaraku.com/shop/148697/



埼玉県北本市 記事12本制作

クライアント

1記事のPV6万を記録！ 埼玉県北本市の魅力を独自に深堀り

埼玉県北本市の歴史や地理をエンターテインメントとして深堀りする記事、店舗と移住者の取材で現在の街の魅力を伝える記事など合計12本を制作。移住検討者にリーチする記事で、多くの方に北本の魅力を届けました。

■100年に1度の大発見？関東最大級の環状集落「デーノタメ遺跡」は縄文のタイムカプセルだ！【埼玉】※6万PVを記録
https://intojapanwaraku.com/culture/140933/
■埼玉県北本市に、今こそ行きたい店がある。日々の小さな幸せが見つかるgallery＆cafe yaichi
https://intojapanwaraku.com/culture/147289/
■縄文VS現代！災害リスクの低いまち、埼玉県北本市「どっちが住みやすいの？」対決
https://intojapanwaraku.com/culture/145037/

テーマ	埼玉県北本市
記事本数	通常記事10本。取材記事2本
文字数	2,000～5,000字
掲載期間	無期限

滋賀県 取材記事6本制作

クライアント

現地を取材しタイアップ記事を複数制作

編集長とスタッフ1名で滋賀県信楽エリアを取材。神社や宿、カフェなど観光名所やおすすめスポットを紹介する記事を5本制作しました。ほか、編集長と信楽に窯を構える陶芸家の対談記事も制作しています。

■ 朝ドラのロケ地も焼きもののお店も！信楽散歩5つの見どころ【PR】
https://intojapanwaraku.com/travel/61159/
■ なぜ信楽といえばたぬきなのか？たぬきの焼きものヒストリー
https://intojapanwaraku.com/craft/61157/
■ 信楽の老舗旅館「小川亭」の歴史・グルメ・館内を徹底レポート
https://intojapanwaraku.com/travel/61155/

テーマ	滋賀県信楽の魅力を紹介
記事本数	通常記事5本。対談記事1本
文字数	2,000～6,000字
掲載期間	無期限

クライアント実績一覧

クライアント	実績
日清食品	商品開発・web記事 2本
吉野家	商品開発・web記事 2本
滋賀県観光協会	取材・web記事 10本
ホテルロイヤルクラシック大阪	取材・web記事 3本
阿寒湖観光協会	取材・web記事 10本
JAL	web記事 1本
JR東海	取材・web記事 1本
一般財団法人 沖縄観光コンベンションビューロー	取材・web記事 1本
ポルトムインターナショナル北海道	アートインスタレーションのプロデュース
ヤマハリゾート葛城ホテル北の丸	茶会イベントプロデュース
埼玉県北本市	web記事12本、SNS発信
京都府福知山市	web記事5本、TikTok動画1本、SNS発信
平山郁夫シルクロード美術館	web記事1本

和樂webによる運営・PRプロジェクト

御書印プロジェクト

運営・PR担当

プロジェクトスタートから半年で参加書店 210店！
人と書店を結ぶ「御書印」のディレクション

小学館による人と書店を結ぶプロジェクトを運営。
NHKをはじめテレビ局や新聞各社にもその活動が
掲載されています。

和楽webの運営

- 書店に配布する拡材の作成
- 「御書印帖」の作成
- 公式SNSの運用（note、Twitter、Instagram）
- 御書印参加者への事務対応

御書印プロジェクトとは？

書店を巡り、印を集めることで、書店や本との出合いを楽しめる小学館のプロジェクトです。書店を訪れると、訪問した日付と書店員が選んだ本のタイトルや一節などが記入され、最後に数種の印が捺されます。御書印は各書店ごとにデザインが異なり、それぞれのお店の個性が表れています。

▼参加書店一覧
https://note.com/goshoin/n/ndd270b812fb5

▼御書印プロジェクト SNS一覧
note：https://note.com/goshoin
Twitter：https://twitter.com/goshoinclub
Instagram：https://www.instagram.com/goshoin_project/

小学館浮世絵部

運営・PR担当

浮世絵の楽しみを広く伝え、ファンを増やす活動

小学館文化事業局として、浮世絵のファンを若い世代にも広げるために、 2020年8月にスタートした活動です。

和樂webの運営

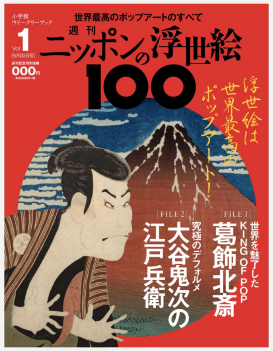
- 小学館浮世絵部 Twitterの運営
- webメディアや音声での浮世絵関連コンテンツの発信

小学館浮世絵部 Twitterアカウント
https://twitter.com/UkiyoeClub
フォロワー: 6,012人
最高いいね数: 1,367
運営方法: 1日2投稿以上
3か月でフォロワー 3,000人増！

和樂webが運用する小学館の Twitter浮世絵アカウント「小学館 浮世絵部」で、週刊ニッポンの浮世絵 100の情報などを拡散。

週刊ニッポンの浮世絵100とは？

名浮世絵師50人と名作50作=計100ネタを、ポップなビジュアルで紹介していく、全30刊のウィークリーブック。



「小学館 浮世部」では、浮世絵のポップな魅力や楽しみ方、新しい発見をカジュアルに発信。

だれでもミュージアム

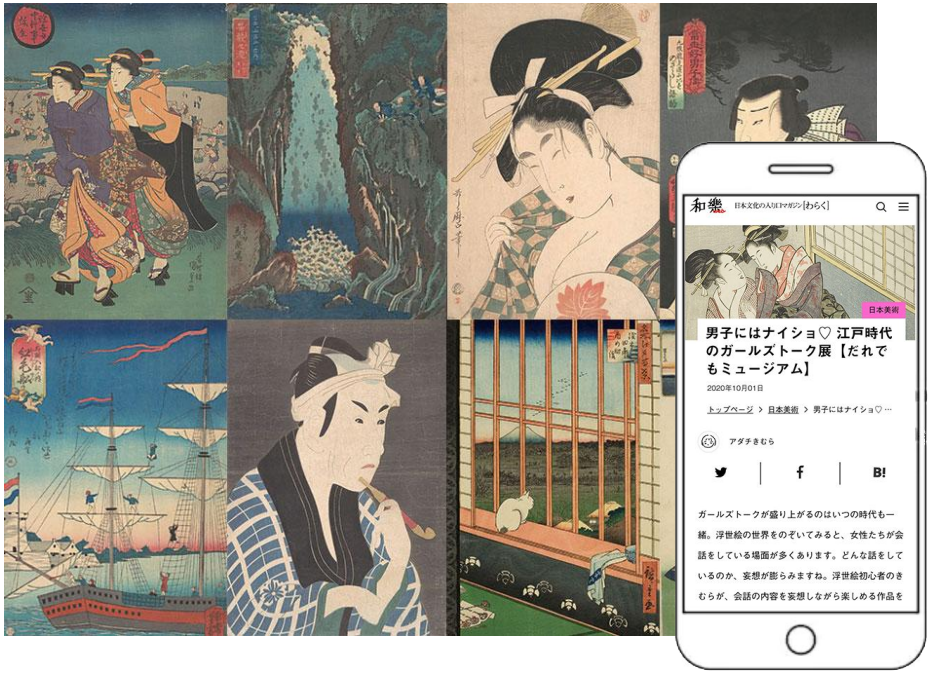
運営・PR担当

パブリックドメインの作品で自分だけの美術館を！

小学館文化事業局発のプロジェクト「だれでもミュージアム」の
運営を和樂webが担当しています。

和樂webの運営

- 和樂webが運用するSNSで「#だれでもミュージアム」の投稿を発信
- 2020年11月からだれでもミュージアム公式 Instagramスタート
- webメディア「和樂web」上に、
スタッフが独自の視点でキュレーションした
だれでもミュージアム記事を公開



だれでもミュージアムとは？

今、世界の美術館ではパブリックドメインという考え方がかなり進んでいます。それに追随するように日本の美術館・博物館でも以前では考えられなかった、所蔵する美術作品をインターネット上で公開しようという動きが加速しています。「だれでもミュージアム」は、一般に公開されたパブリックドメインの作品を利用し、自分だけの個人美術館をバーチャル上に作るという取り組みです。

■ これぞキングオブチラリズム！「歌麿チラ見せ美女図鑑」
https://intojapanwaraku.com/jpart/109160/
■ 日本のエロティシズムとユーモアが詰まった春画の世界
https://intojapanwaraku.com/jpart/124645/

エンディング事業

運営・PR担当

エンディングにまつわる市場における、新たな可能性を模索

広島の棺メーカー共栄と共に、商品開発や新しいエンディングにまつわる取り組みをしています。

和樂webの運営

■ 和樂オリジナルの棺を製作
■ フューネラルビジネスフェア出店

進行中の企画

■棺モジュールの作成
葬儀に必要なものを棺に詰めてお届け
■死めくりカレンダー
偉人たちの死にまつわる名言を命日でまとめたカレンダー

和樂が考えるエンディングのカタチ

「死」は最後に誰もが通らないといけない道です。しかしその「死　=エンディング」にまつわる様々なことは、あまりに選択肢が少なすぎるのでは？と和樂は考えます。お葬式や仏壇、お墓をはじめ、「死」に対する考え方まで。もっと自由に、もっとそれぞれのカタチがあってよいのではないでしょうか。和樂は、自分が最期に入る部屋である「棺」を自分で選ぶ、入りたい棺を自分でつくる。そこからエンディングの自由を広げていきたいと考えています。

■ あなたの終活に新提案！「棺」も自分で選んでみませんか？
https://intojapanwaraku.com/chalab/2288/
■ドキッ！ 143人の偉人の死の名言集。彼らの考える「生と死」とは？
https://intojapanwaraku.com/culture/2581/