



和樂web 媒体資料

<https://intojapanwaraku.com/>

2021年4月ver.

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. 柊 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. 日清食品
 - 3. フェリシモ
 - 4. 埼玉県北本市
 - 5. 滋賀県
 - 4. 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



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いいのではないのでしょうか。
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、
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



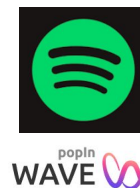
note

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



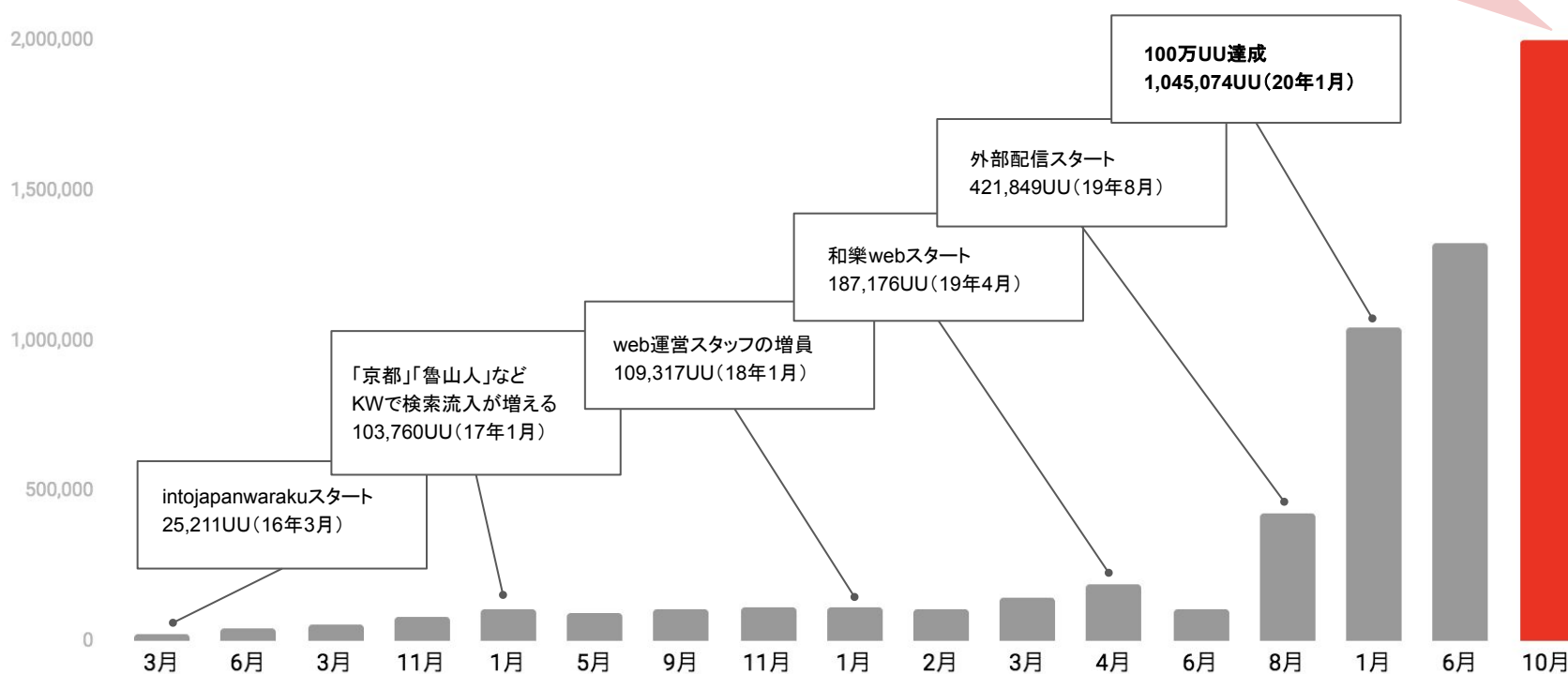
※2020年11月時点

月間200万UU！和楽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「和楽 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



※2020年11月時点

記事本数4,000本以上！ 1記事の最高UU37万！SEOで1位のキーワードも多数

1本あたりの最高UUは37万。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

37万 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

SEO

月間流入の約2割を占める

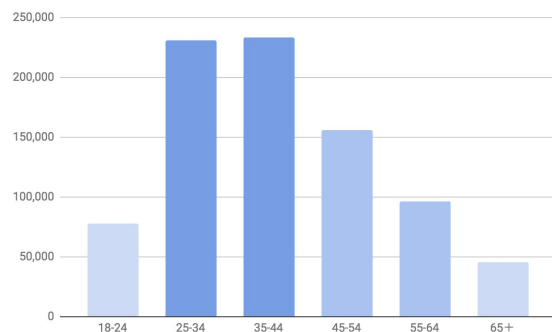
- わびさび
- 日本神話
- 源氏物語
- 古事記
- 足利義輝
- 浮世絵
- 葛飾北斎
- 伊藤若冲
- アイヌ語
- 枯山水
- 妖怪

これらで表示平均1～5位。日本美術、浮世絵、歴史に強い。

オーディエンスの属性

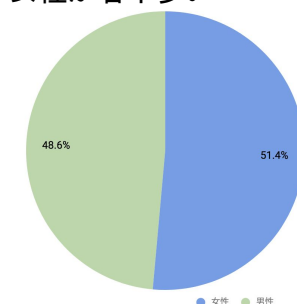
年齢

25-44歳の層がもっとも多い



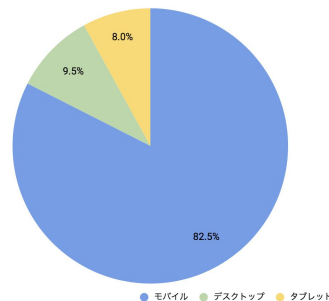
性別

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



SNSの数字実績



※2021年4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
2万500人 **1900,000**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
82,984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
30,768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
26,400人 ※スタッフ合計

フォロワー層：国内20～40代

目的：編集部ファンを増やす

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4月時点

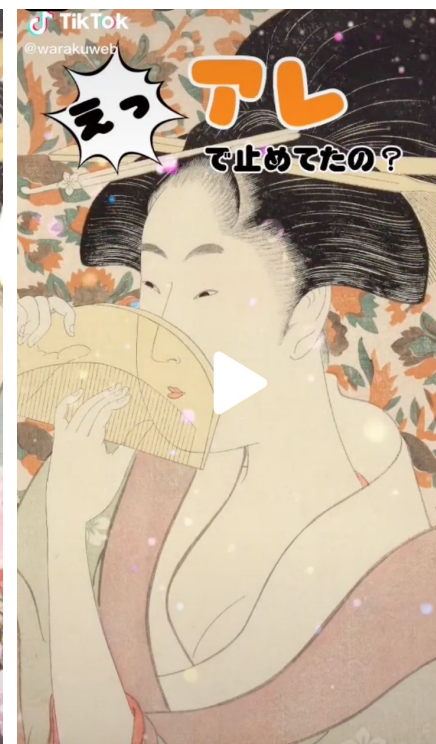
最大再生数190万、フォロワー2万。
クライアント事例も増加中、和楽 webのTikTok



2020年8月にスタートした TikTok和楽web公式アカウント (@warakuweb)。2021年4月現在のフォロワー数は 2万500人、1投稿あたりの最大再生数は 190万、最大いいね数は 7万まで成長しました。

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>

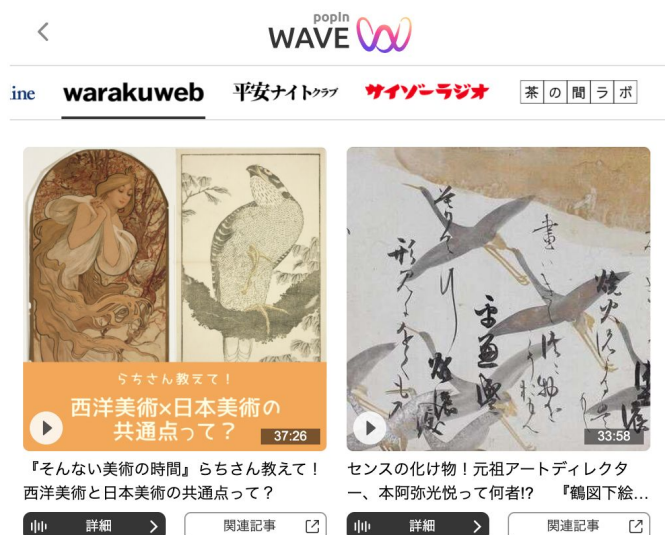


30秒～1分のショートムービー。パブリックドメインの浮世絵などをメインに構成。他にはない表現と切り口で、若い世代を中心に注目を集めている。動画はスタッフが制作。

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

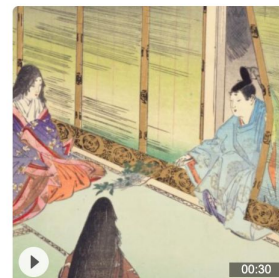
※2021年2月時点

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

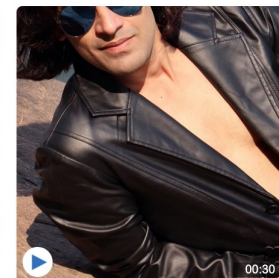


オーディオプラットフォーム「popIn Wave」に新規チャンネルを4つ開設。編集長とスタッフが、日本文化をテーマにしたトーク形式の音声コンテンツを配信しています。累計総再生時間は5,000時間以上。20～30分の長尺のコンテンツが多くあるなか、月間再生完了率 5.88%を記録しています。PRコンテンツも配信。

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



源氏物語いきなり名場面集！男と女編

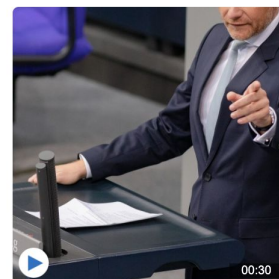


源氏物語は平安の半沢直樹だった！？

詳細 >

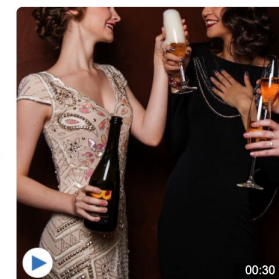
関連記事

audiobookで聴く



源氏物語をもっと楽しむための！平安時代そこが知りたい

audiobookで聴く



誰も教えてくれなかった源氏物語本当の面白さ

audiobookで聴く

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）。

▼Slackを使ったオンライン編集部。連絡は全てここで完結



▼「とまのとり木」ではライターとスタッフがコミュニケーション



▼「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 楽 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

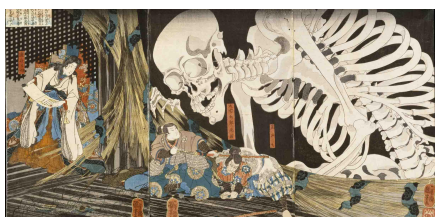
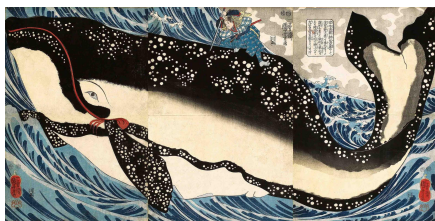
商品開発実績



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の！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

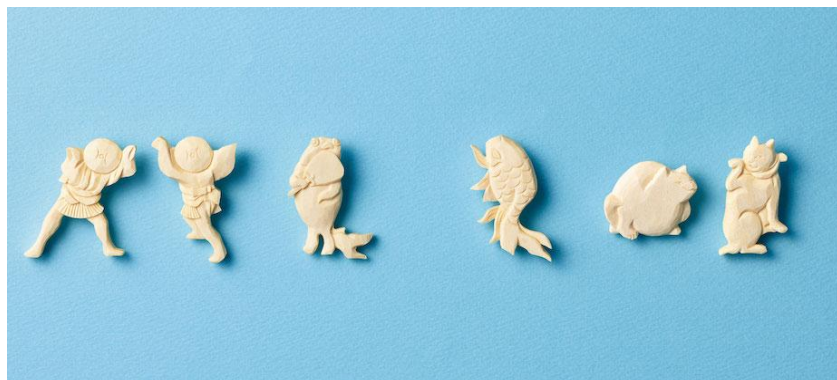
UKIYO-E2020 浮世絵関連商品

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

クライアント実例

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。

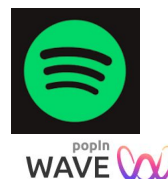
和樂web タイアップ記事

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

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ヘリーチさせる

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

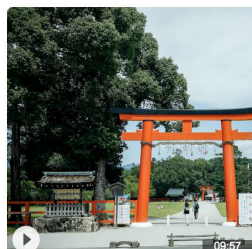
「煎」のある時間が豊かになる商品を開発中。進行中のアイテムは「煎×和樂スペシャルコラボ 浮世絵グラス」。耐熱ガラスの側面全体にサンドブラスト加工で浮世絵を彫刻。

<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>

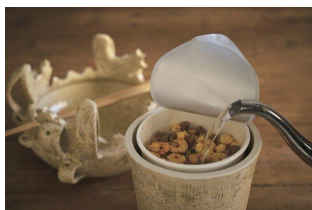


工芸とコラボしたオリジナル商品を開発し、雑誌と webメディアで紹介

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「和楽」と webメディア「和楽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「和楽」と webメディア「和楽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×和楽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「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×和楽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: 4,400円

販売点数: 限定500

販売状況: 増産決定

■ 葛飾北斎の名作『富嶽三十六景』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/>



1記事のPV6万を記録！ 埼玉県北本市の魅力を独自に深掘り

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掘りする記事、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

現地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？たぬきの焼きものストーリー
<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

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、書店や本との出会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/



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。

和楽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!



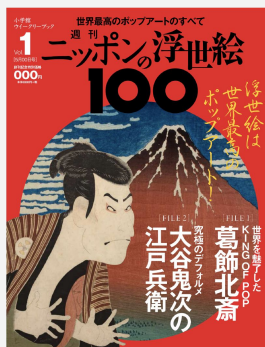
和楽webが運用する小学館のTwitter浮世絵アカウント「小学館 浮世部」で、週刊ニッポンの浮世絵100の情報などを拡散。

小学館 浮世絵部 @UkiyoeClub · 9月17日
浮世絵ファンのみなさま、おめでとうございます！Twitterでも大反響をいただいた『週刊 ニッポンの浮世絵100』本日(9/17)発売開始です！創刊号はKINGOFPOPこと葛飾北斎と究極のデフォルメ「三代目大谷鬼次の江戸兵衛」を特集します。詳細は→shogakukan.co.jp/pr/ukiyo/ から！



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。

パブリック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」の運営を和楽webが担当しています。

和楽webの運営

- 和楽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「和楽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



小学館 浮世絵部 @UkiyoeClub · 10月3日

日本・もフランスも水辺が人気？江戸の人気観光スポットは水辺だったようで、隅田川などの川辺を描いた浮世絵が数多く残っています。水辺でゆったりとくつろぐ人々は、フランスの画家スーラの描いた水辺の人々を思わせます 🍷 #だれでもミュージアム

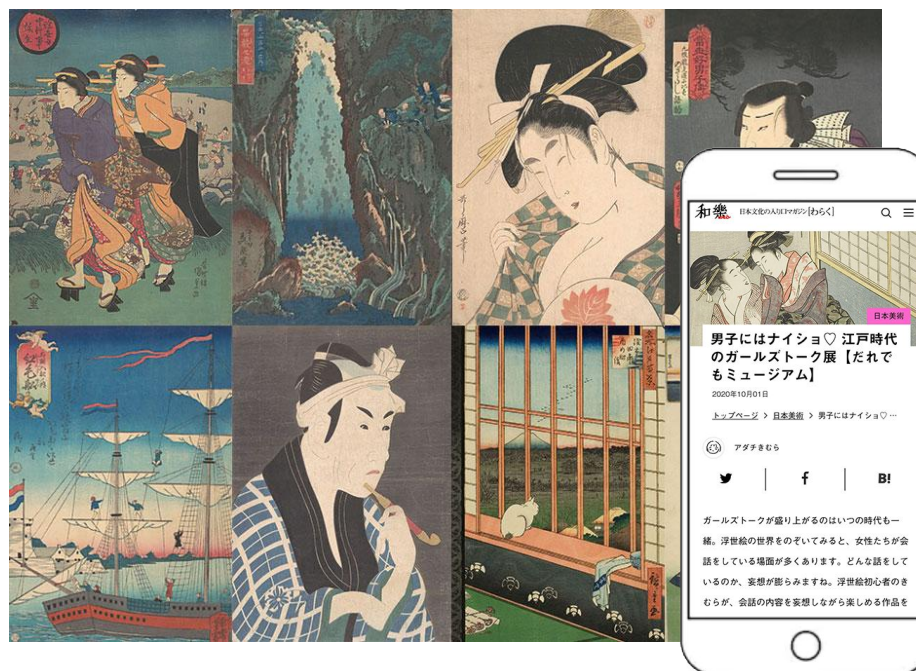


🗨️ 21 ❤️ 150 📌 📱

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メインという考え方がかなり進んでいます。それに追従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
- 死ぬくりカレンダー
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のでしょうか。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/>

