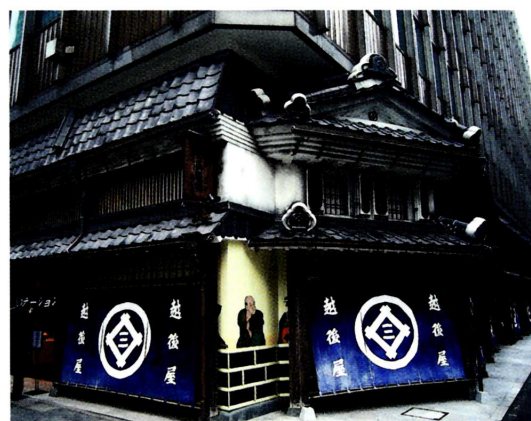


日本橋美人プロジェクト

女性の皆さん、
日本橋に来てみませんか

「日本橋美人プロジェクト」。何とも刺激的なネーミングである。しかし、日本橋で美人コンテストをやるとういうわけではない。日本橋で美人を発掘しようというわけでもない。「日本橋にあれば心も身体も美人になれる。女性の皆さん、日本橋に来てみませんか」というのがこのプロジェクトのコンセプトなのだ。

美人とは外見だけが問題なのではない。健康、感性、知性など身体や心の豊かさや美人であるための必要条件だ。こうした豊かさを提供するため、日本橋の老舗や企業が結集した。たとえば、



日本橋の情報発信基地「越後屋ステーション」

安政年間創業の榮太樓總本舗が身体にやさしい「日本橋美人寒天寄せ」「日本橋美人あんパン」を考案、榮太樓と並

街と地域再生の新ムーブメント

実践と提言

街づくり、地域づくりに新しい動きが芽生えている。「草の根」ではなく「草の上」から女性を組織化して斬新なアイデアを打ち出す「日本橋美人プロジェクト」。廃校になった中学校を新しいファインダンスを利用して地域のベンチャー拠点に再生した「世田谷ものづくり学校」。2つの事例を見る。

ぶ老舗の一つ、山本海苔店は「日本橋美人おむすび用焼き海苔」などの商品を用意した。物販だけではない。日本橋箱崎のロイヤルパークホテルは「日本橋美人ステイプラン」という女性を対象にした宿泊パッケージを売り出した。

しかし、闇雲に「日本橋美人」という冠を商品に被せるのが目的なのではない。日本橋の老舗や企業が「日本橋美人」という統一テーマの下に、自ら提供する商品とそのイメージに合わせ、一つのブランドとして育て上げていくのが、このプロジェクトの目標である。そして、これによって日本橋の街と地域を再活性化しようというのが最終的な狙い。



「日本橋美人あんパン」など3点

年配者の街、
埋没の危機も

日本橋の街のイメージは、どちらかというと年配者の街。若い女性を惹きつける魅力は、六本木や青山などの東京西側の繁華街に比べ乏しかった。隣接の丸の内が再開発の進展に伴うブランドショップの進出により、サラリーマンの街からオシャレな街に変身しつつあり、同じく隣接の銀座は、海外ブランドメーカやハイセンスな飲食店の進出が相次ぎ、オシャレな街の評価を不動のものにしている中で、日本橋だけが埋没してしまう恐れもあった。

ここにきて日本橋は、東急百貨店跡にオフィス・商業店舗の大規模複合ビル「日本橋コレド」がオープン、三井本館の外観を保存し建て替えた日本橋三井タワーも開業するなど、再生の動きが加速しているが、こうした施設面での整備と併せたソフト面からの取り組みの一つがこの「日本橋美人プロジェクト」なのである。

プロジェクトの代表には、細田安兵衛・榮太樓總本舗相談役、副代表には山本徳治郎・山本海苔店社長と、地元

老舗の町会のまとめ役が名を連ねている。実質的にプロジェクトを動かしているのが、同じく地元を本社を置くヤマダクリエイティブ社長の山田晃子さん。そして、その活動母体となっているのが、山田さんが幹事役を務める「日本橋OLクラブ」である。

日本橋のOL、
大企業からも集結

山田さんは、女子美術大学芸術学部卒業後、商業デザイン・企画の制作会社、ヤマダクリエイティブを設立。本人は東京・杉並育ちだが、



ヤマダクリエイティブ社長の山田晃子さん

たまたま会社を開いた場所が日本橋界隈だった。社長業の傍ら、(社)東京青年会議所に参加し業種横断的な社会活動にも積極的に加わった。その縁で、1999年に発足した「日本橋地域ルネッサンス100年計画委員会」のメンバーとしてお声がかかった。しかし、

人は東京・杉並育ちだが、たまたま会社を開いた場所が日本橋界隈だった。社長業の傍ら、(社)東京青年会議所に参加し業種横断的な社会活動にも積極的に加わった。その縁で、1999年に発足した「日本橋地域ルネッサンス100年計画委員会」のメンバーとしてお声がかかった。しかし、

日本橋らしさを求めて
日本橋美人プロジェクトは、日本橋OLクラブの毎月の話し合いから生まれたもの。そこでは、日本橋の活性化



「日本橋OLクラブ」、商品開発に協力

に向けたさまざまなプランが話し合われるほか、各企業から依頼された女性の視点から見たマーケティングリサーチの検討現場ともなる。日本橋美人プロジェクトは今後、健康、感性、知性など「日本橋らしさ」に合う商品なら、他エリアの商品でも認めていくことを検討する。同プロジェクトが「秋田美人」のような一大ブランドに育てば、日本橋の街もさらに賑わうことは確実だ。