

一説によると、日本三大美人は秋田美人、加賀美人、京美人らしいが、今、日本橋美人が注目を集めている。

江戸時代から商業の中心地として栄えてきた東京・日本橋。名だたる老舗はもろろんのこと、日本で一番、企業の本社が多いとも言われているが、年配者の街というイメージが強い。そんな日本橋を、女性の視点から活性化しようというのが、日本橋美人プロジェクトだ。日本橋美人をキーワードにした商品を開発し、若い女性たちにも魅力的な街であることをPRしている。

「江戸の文化や伝統を伝えつつ常に進化している老舗と、最先端のショップが共存する日本橋には、文化、歴史、食など、心も身体も美しい女性になれる要素がそろっているんです」と語るのは、このプロジェクトを提唱した、日本橋OLクラブの

■街活性化の主役は、日本橋美人■

とれどeye

の部長、山田晃子さん。

山田さんが同クラブを発足させたのは二〇〇〇年の八月。当時、会社経営のかたわら、地元住民や企業が地域活性化のために発足させた「日本橋地域ルネッサンス一〇〇年計画委員会」に参加。会議に出席してみたら、女性は一人大ったという。街の活性化には消費の動向を握る女性の意見を取り入れる必要があると、日本橋に本社のある企業に呼びかけた結果、二十社からOLが参加。各企業の協力のもと、月一回就業時間内に開催される会議は、この五年間、一回も休まずに続いている。当初は、街のことなんか考えていないOLに何ができるのかという批判的な声もあったが、同クラブの企画から生まれた日本橋都市観光マップや、老舗とベーカリーショップによるコラボレート商品の開発など、ヒット作を次々と生み出し、周囲の

OL目線で独自ブランド ヒット商品続々

見る目も変わってきた。コレド日本橋、三井タワーなど相次ぎオープンした施設、百貨店の大規模リニューアルにも、彼女たちの意見が生かされるまでに成長。参加企業も二十五社に増えた。

「再開発も一区切りついた今、これからの日本橋を女性の視点で取り上げたいと考えたんです。日本橋美人ブランドを通して、健康美や心の豊かさ、知性、感性、品格を養える街であることをアピールしたい。幅広い層の女性に、日本橋に行きたい、日本橋美人になりたいと思ってほしいですね」(山田さん)。

オリジナル商品は、宿泊プランランチ、パン、デザート、カクテル、漢方セットなど四十種以上。もちろん商品開発にあたっては日本橋OLクラブメンバーが、日本橋美人ブランドにふ



さわしいコンセプトかどうかを真剣に討議している。また、「日本橋美人新聞」の発行、心も身体も美しくするための日本橋での過ごし方を紹介した書籍「日本橋美人」(山田晃子著)の発行など、活動も多角的だ。自分が毎日働く街にそれなりの愛着はある。しかしサラリーマン・OLの立場では、街づくりにまで参加しようという意識は希薄だ。どこか人任せなのが正直なところだが、地元で働く女性たちが主導のブランディング作戦は、確実に日本橋という街を元気にしている。

(シテリビング編集長 西桂子)

女ゴコロをくすぐる日本橋美人商品の一例。左から、日本橋美人寒天寄せ(榮太樓總本舗)、日本橋美人酢(日本橋高島屋)、日本橋美人ヘルシーデニッシュ(ロイヤルパークホテル)、日本橋美人静岡産粉末茶(山本山)、日本橋美人黒豆プリン(ロイヤルパークホテル)、日本橋美人豆乳パン、日本橋あんパン(室町ボンクール)