

日本橋美人博覧会

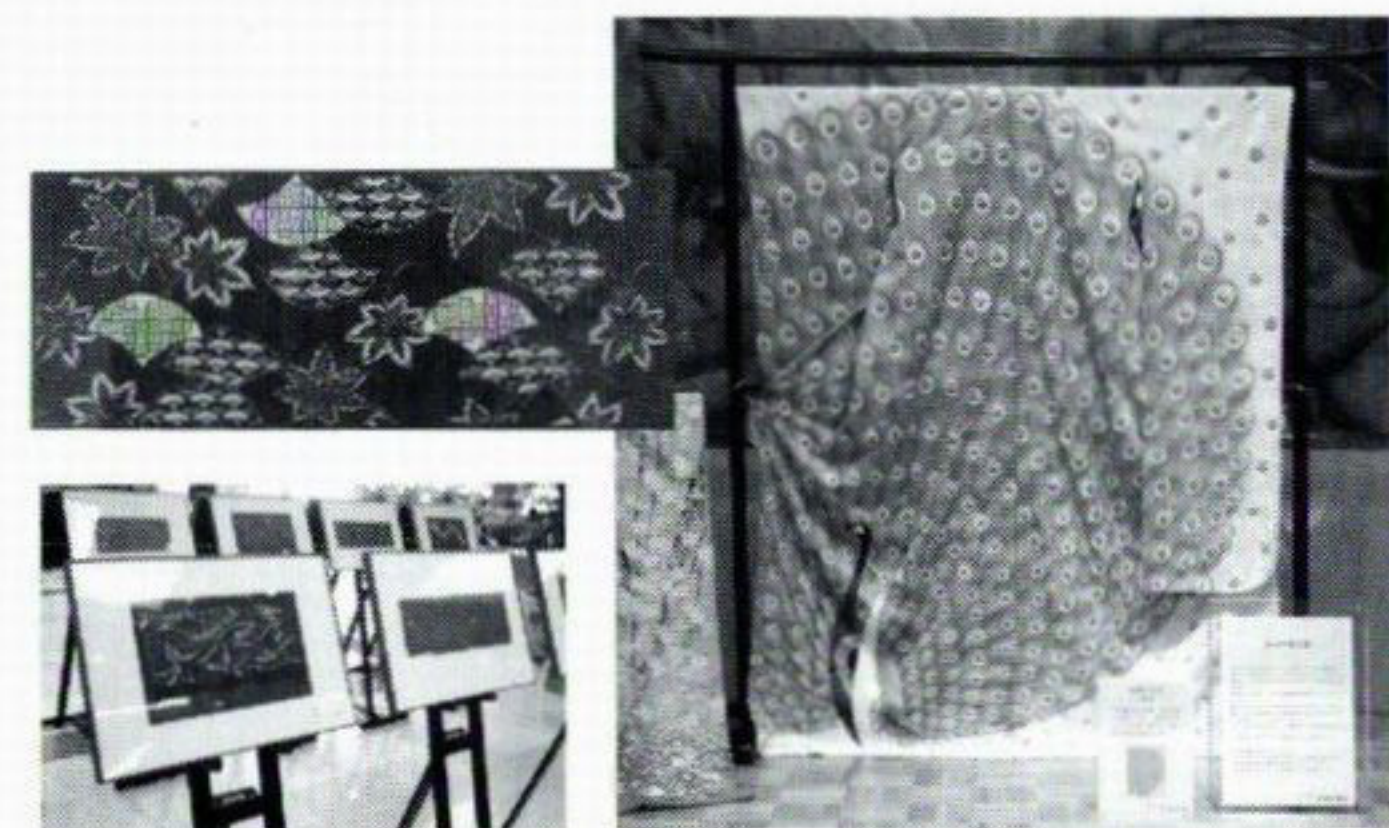


日本橋美人プロジェクトをイベントに発展させた「日本橋美人博覧会」。今年は10月23日～11月10日の19日間にわたり開催された。日本橋の街全体が会場となり、「日本橋美人商品」の紹介や、江戸の風情を残すスポットを紹介するなど、街ぐるみの観光イベントとして定着しつつある。日本橋美人プロジェクトでは江戸時代から継承する美の4大要素として、「優」（洗練された仕草）、「粋」（江戸っ子の美意識）、「知」（先人からの叡智）、「創」（伝統が培った技）を掲げ、同博覧会ではこれらの美の世界に触れることができる展示会も行われた。

優 洗練された仕草

「江戸時代の型紙」と「東京手描友禅」展 ロイヤルパークホテルほか

江戸の小紋染に用いられた伊勢型紙を精密な染色技法とともに紹介。一方、明るい色調と斬新なデザインが特徴の東京手描友禅展では、「比翼の孔雀」（本振袖）など代表的な作品が展示された。



知 先人からの叡智

秋山庄太郎「和花」写真展 八重洲地下街ほか

江戸時代は武家から庶民に至るまで花を親しむ生活を送るとされる。先人からの叡智を学ぶ意味を込め、日本を代表する写真家・秋山庄太郎氏が撮影した四季折々の和花を厳選して展示。



粋 江戸っ子の美意識

日本橋の「老舗資料」展 千疋屋総本店ほか

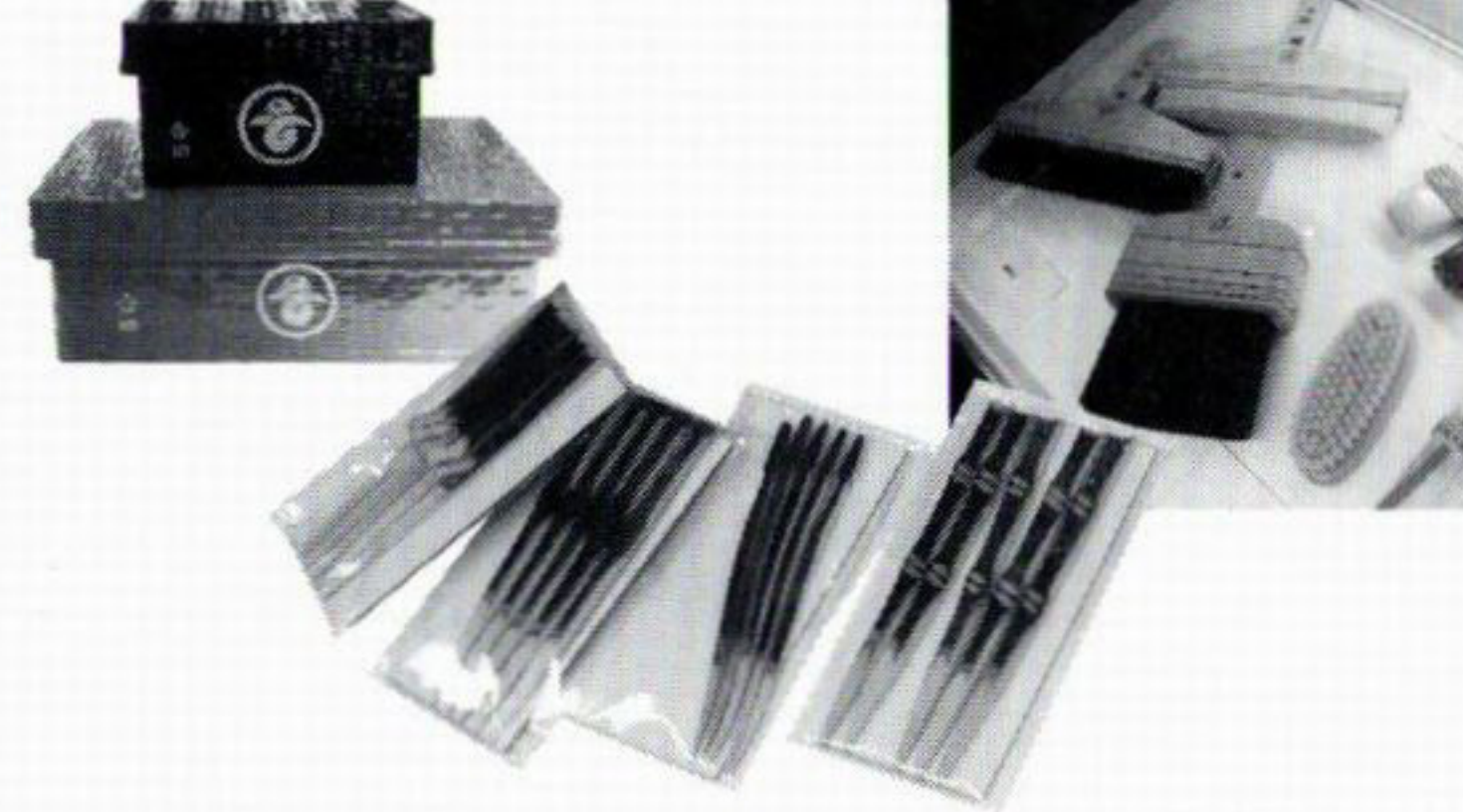
創業150年を超える日本橋の老舗が所蔵する資料を公開。創業1834年の果物専門店・千疋屋総本店では大正時代の商品券や昭和初期におけるフルーツバーラーのメニューなど貴重な資料を展示。



創 伝統が培った技

日本橋の「伝統工芸」 DIC COLOR SQUAREほか

江戸開府以来、独自の文化を創り上げてきた日本橋。「つづら」「楊枝」「洋服ブラシ」など、日本橋で培われた創意工夫あふれる伝統工芸の数々を紹介。時代とともに進化した職人の技が光る。



日本橋美人プロジェクトの提唱者である（株）ヤマダクリエイティブの山田晃子社長

日本橋美人商品



女性視点で地域ブランディング テーマは“美人”

東京・日本橋で「日本橋美人プロジェクト」が進行している。創業150年を超える老舗や百貨店など歴史ある企業が集積する街に、この一風変わった名前のプロジェクトは何をもたらそうとしているのか？ 提唱者である（株）ヤマダクリエイティブ（東京都中央区）の山田晃子社長にその狙いを聞いた。

日本橋美人プロジェクトとは、地域ポータルサイト運営のNPO東京中央ネットを活動母体とする地域活性化事業のことで、「心も身体も美しく」をテーマにオリジナル商品を開発するなど、観光振興を視野に入れた活動が地域ぐるみで行われている。その大きな特徴は女性のアイデアが原動力になっていることだ。

「これまでの日本橋には、高級志向の『敷居が高い』というイメージがあり、どちらかと言えばご年配の方が多い街で遊ばに行ってしまうことが多かった。日本橋の魅力をもっと伝えていくには、消費をリードする女性の意見を街づくりに反映する必要があるのではないか。こんな思いがある

りました」（山田社長）

若くしてデザイン会社を当地で起業した山田社長は、（社）青年会議所中央区委員会女性として初めて委員長を務めるなど積極的に日本橋の活性化に取り組んできた。特に2000年に発足した「日本橋OLクラブ」では地元OLが意見交換する場を設け、老舗菓子店や百貨店、大手ビルメーカー、証券会社など様々な企業から業種の垣根を超えた参加を呼びかけた。

「当初は女性に何が分かるのかといった厳しい意見もあった」と山田社長は振り返るが、商品や店舗の開発において女性の意見を重視する企業が増えるに伴い、同クラブは日本橋活性化に欠かせない存在になっていく。そしてこの動きが05年の日本橋美人プロジェクト発足につながる。

そもそも「日本橋美人」には、どんな意味が込められているのだろうか？

「女性には何歳になっても美しくありたいという願望があります。お肌をキレイにといった容姿的な意味だけでなく、知性や感性を磨き内面から美しくなりたいと思っている人も多い。日本橋の街には

江戸時代の美学が継承されており、伝統を感じることができるところが多く残されている。また、時代のニーズに呼応しながら成長してきた老舗も多く、食文化も豊かです。日本橋に行けば心も身体も美人になれる。こんなイメージを持つて頂けるようにと願いを込めたネーミングです」（山田社長）

日本橋美人プロジェクトの目玉は、地元企業が統一ブランドとして開発する「日本橋美人商品」。若い女性が手軽に購入できる価格で、「キレイの素」が必ず入っていることを条件に、これまで40種類以上の商品が発売されている。ひと粒にレモン1個分のビタミンCが入っている「日本橋美人館」（榮太樓總本舗）、季節の果物と豆乳を使った「日本橋美人SOYシェイク・ストロベリーブレンド」（千疋屋総本店）などの商品のほか、マカとローズヒップをベースにした「日本橋美人カクテル」（ロイヤルパークホテル）のように、ヘルシーなメニューを提供するレストランや飲食店も多い。榮太樓總本舗の黒糖餡を使って室町ボンクールが製造した「日本橋美人あんばん」というコラボ商品も誕生した。

これら日本橋美人商品を観光客につなげる動きも活発化している。例えば、日本橋美人プロジェクトを更に発展させるために07年に発足した日本橋美人推進協議会（事務局・NPO東京中央ネット）では、日本橋の街全体を会場にしたイベント「日本橋美人博覧会」を年1回、約20日間にわたり開催。日本橋美人商品の背景にある、江戸から続く日本橋固有の文化を紹介し、海外からも団体客が訪れるなどの効果を上げている。

推進協議会のプロデューサーも兼ねる山田社長は、日本橋美人を「Japan Beauty From Edo-Tokyo」として国内外に発信する一方、全国各地の「美人」とも連携していくビジョンも持つており、実際に各地の団体等からの問い合わせも多いという。

「秋田美人や京美人といった美人像が全国にありますが、各地の美人商品と交流を図るなど、美人ネットワークを構築するのも面白いかもしれません。また、心も身体も美しく」というコンセプトを共有できるならば、各地の方と連携しながら地域産品を活用した新しい美人商品を開発してみたいですね」