

ニホンバシ46ドゥフケン

日本橋で行う
スモールマーケティングと
シティプロモーション



NPO法人日本橋フレンドとは

「働く場所を、第2の地元に」

NPO法人日本橋フレンドは、「働く場所を、第2の地元に」を標榜し、
ワーカー自身がまちづくりに参加する団体です。

NPO法人日本橋フレンドの歩み

東日本大震災

東京でも震度5を記録し、働く場所のコミュニティの必要性を感じる。そして働く場所のことをいかに知らないかを実感する。



2011

01

アサゲ・ニホンバシ

伝統が息づく街日本橋で、次の100年を見据えたワーカーによる街づくりを始める。



2012

02

ニホンバシ 46ドウフケン

「五街道の起点日本橋から始まる、日本への旅」と題して、日本橋で日本の地域を知り、繋がる企画を開始。

46

2013

03

まちでの 活動の広がり

写真好きのワーカーが活動する「ばしフォト」や、水辺で楽しみながら日本橋を楽しむ「ミズべ・ニホンバシ」などを実施。



2014

04

日本の地域へ

日本橋と日本の色々な地域が繋がり、働く場所を考えることやまちづくりの輪が広がる。



2015

05

to the 2020

中央区は東京五輪でも中心となるエリアです。日本橋はその中心地でもっとも江戸を感じられる街である。



2016

06

46 Nihonbashi DoFuKeN

46 Nihonbashi
DoFuKeN

五街道の起点から始まる、 日本への旅

ニホンバシ46ドウフケンは、
「日本橋を訪れたら、地域の事を知れる」
と来訪者に思ってもらいたい！
を目指し、日本橋×地域をワーカーが繋がります！

日本橋と地域の連携実績

件名	クライアント	年度
第01回 ニホンバシ46ドウフケン アイチ	愛知県・名古屋市	2013
第02回 ニホンバシ46ドウフケン シマネ	島根県・雲南市・海士町	2013
第03回 ニホンバシ46ドウフケン ミエ	三重県	2013
第04回 ニホンバシ46ドウフケン ヤマグチ	山口県・柳井市・ANA総研	2014
第05回 ニホンバシ46ドウフケン トクシマ 三好市	徳島県・三好市	2014
第06回 ニホンバシ46ドウフケン トヤマ	富山県・JTBプロモーション	2014
第07回 ニホンバシ46ドウフケン フクイ	あわら市・増永眼鏡	2014
第08回 ニホンバシ46ドウフケン サガ	佐賀県・ANA総研	2015
第09回 ニホンバシ46ドウフケン カガワ 三豊市	三豊市	2015
第10回 ニホンバシ46ドウフケン ニイガタ 三条市	三条市・中小機構	2015
第11回 ニホンバシ46ドウフケン ホッカイドウ	NPO法人コンベンション札幌ネットワーク	2015
第12回 ニホンバシ46ドウフケン イシカワ 金沢市	金沢市・日本ユニシス	2016

地域の情報発信に必要なこと

現在はSNSの発達により情報の受発信が簡易化され、多様性と個性が拡大しています。一人ひとりの嗜好は見えやすくなった反面、その総体としての価値観や傾向は、見えにくくなっています。

地方自治体の多くは地方自治法が施行された1947年を皮切りに東京事務所を設置しています。東京事務所の機能は、地方創生と地域活性の必要性や個人・組織の思考・嗜好のパラダイムシフトの変化によりますます重要度が高まっています。

その様な背景のなか、地方自治体が新しいプロジェクト（住民サービスや政策、都市プロモーションなど）を施行する際に最も必要なのは、「**ターゲットの分析**」と「**提供価値**」です。地方や地域に比べ選択肢が多い都市生活者や企業を対象とするからには、「対象となる相手はどのような属性や嗜好を持っているのか?」、「そのプロジェクトから自身がどのような価値を受け取る事ができるか?」、そして「地域がどのような特性を持つか?」などを明瞭にし、戦略を練り実施し、改善を行うことです。

こうした「プロセスの設計と実行」がこれまで以上に高くなってきています。

そこで、まずは「**地域資源**」を発掘し、**それに関するマーケティングを日本橋で行います。その成果を今後のプランニングに活かしていきます。**



色々な日本の地域

日本には、多種多様な地域性があります。その地域が持つコンテンツを如何に活用し、観光や産業、そしてまちづくりなどの地域活性に結びつける必要があります。そして、その結びつける主人公はその地域の方々自身です。



日本橋

江戸の時代から五街道の拠点地として栄える日本のビジネスセンターの一つに挙げられるまち。2017年現在では計画中も含め9つのアンテナショップが存在し、東京のなかでも地域との繋がりが強い。

日本橋でおこなうスモールマーケティング

文化の中心地となった歴史がある

江戸のまちづくりは天正18（1590）年に徳川家康が入府してから始まり、城下町整備により江戸城と海を繋ぐ水路の開削が行われました。その水路が現在の日本橋川であり、1603年幕府開幕の年に日本橋が架橋されました。参勤交代により人とともに日本各地の文化が持ち込まれ、開幕150年が経過したあたりから独自の江戸文化が始まります。そして文化の中心が上方から江戸に移る「文化の東漸」が起こりました。

人・物・情報が集まる場所である

経済、文化の中心を担ったのが日本橋です。1604年に五街道の起点となり、物流の拠点として全国からさまざまな物資が集まり商店が増えていきます。現在も、三越や高島屋などの百貨店をはじめ、地域のアンテナショップも9店舗（福島・三重・奈良・島根・富山・長崎・山口・山梨・滋賀※2017/09OPEN予定）あります。

スモールマーケティングの必要性

高度成長期からバブル崩壊期にかけては、嗜好の方向性が世代や性別そして属性など、ある程度クラスター化しており、マスマーケティングが有効的でした。しかし、日本が豊かになり、消費者の選択肢が増えたことと嗜好が多様化している現代では、それは効きにくくなってきました。マスというターゲットが見えにくくなった今、新たなターゲティングを行わないと価値を具体的なシーンで伝えることができません。相互に繋がるコミュニティを育み、コミュニケーションを図ることが必要になります。



日本橋の中央に設置されている道路原標

ニホンバシ46ドウフケンとは

ニホンバシ46ドウフケン (N46D) の役割、多様な関係者との連携

ニホンバシ46ドウフケンの役割

- 1: 対象地域の「スモールマーケティング」と「情報発信」を五街道起点地日本橋で実施
- 2: NPO法人日本橋フレンドに所属するワーカーやファンのリソースを利用した「地域課題」の要件定義
- 3: 日本橋ワーカーや関係者による、よそ者目線による対象地域の「地域資源」の発掘
- 4: 対象地域と日本橋（関係者+ファン）のコラボレーションの実施
- 5: 対象地域と日本橋ワーカーとの交流人口増加への仕組みづくり
- 6: 対象地域のファンづくりの実践
- 7: 対象地域の関係者への日本橋フレンドのノウハウ移転



地域の課題（プロモーション・観光）解決を目指す個別事業
 (例) ・着地型旅行商品の造成、・地域でのコミュニティづくり、・日本橋ワーカーとの課題解決の実施、等

多様な関係者との連携

日本橋内外の人材やノウハウを取り組みつつ、多様な関係者との連携

NFのファン層

・NPO法人日本橋フレンド (NF) のファン約4,750名 (2017/06現在)

プロボノ

・NPO法人日本橋のボランティアスタッフ約50名のワーカー

日本橋老舗

・アサゲニホンバシにご登壇頂いた、にんべん、国分、千足屋総本家、その他日本橋の和菓子や鮎、鰻など約60社の旦那様や担当者

提携・協力企業

・ANA総研、三井不動産、中小企業基盤整備機構、地域活性化センター、三越、早稲田大学、三菱総合研究所、三菱UFJリサーチ&コンサルティングパソナ、等

N46D
日本橋

地域クリエイター

・農家、伝統工芸デザイナー、建築家、編集者、ライター、照明デザイナー、写真家、料理人、イベントコーディネーター、等

東京のクリエイター

・建築家、編集者、ライター、照明デザイナー、写真家、料理人、イベントコーディネーター、等

行政や地域NPO

・愛知県、名古屋市、金沢市、あわら市、柳井市、三豊市など、約30の自治体との連携

戦略に基づく一元的な「スモールマーケティング」と「情報発信」

都心との交流人口の増加



Project Detail

ニホンバシ46ドウフケンとは、日本橋で開催される日本の地域を愛するワーカーが朝7:45~8:45に集う約100名の朝会。

食

食のスピーカー

地域で「食」に関するプロジェクトに関わっている、地域を愛する熱き想いのある方。

業

業のスピーカー

地域の代表的な産業を支えている、もしくはまちづくりに情熱を捧げている地域を発展しようと活動している熱き方。

膳

地域の朝で膳

地域の食材を使用し、郷土料理をアレンジしたオリジナルのご膳を食べます。食べないとその地域の事を知れない！

地域と日本橋を繋げる 3つの波紋



波紋

最近盛んに「地域」という言葉をよく聞きますが、そんなに簡単に地域の活性化は生まれない。人と人がゆらぎ、波紋が広がるようなイメージ。



食のスピーカー

「とやまの美味しい朝ごはん」坂井彦就 氏(富山県ホテル・旅館生活衛生同業組合 専務理事、庄川温泉郷鳥越の宿三楽園 社長)



業のスピーカー

なんと！江戸幕府の開祖でもあり、愛知県が出身地の徳川家康公（名古屋おもてなし武将隊）が『武將を活かした観光PR』についてお話を頂きます。



地域の朝ごはん

これを目当ての参加者がほとんどかも！？ただし真面目な考えに基づいています。地域の食材を食べなければその地域を語るなかれ！

ニホンバシ46ドウフケンと日本橋で出来る可能性



約100名への情報発信



オリジナル地域朝ご膳



地域の
フューチャーセッション



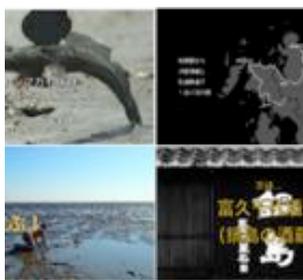
日本橋と地域のコラボ



オリジナルツアー企画



地域の課題抽出



地域資源調査&動画作成



日本橋での
スモールマーケティング



物品販売



日本橋での物産展

ASAGE
NIHON
BASHI

おはよう日和、いただきます。
アサゲ・ニホンバシ

アサゲ・ニホンバシとは

ASAGE
NIHON
BASHI

おはよう日和、いただきます。
アサゲ・ニホンバシ





Project Detail

アサゲ・ニホンバシとは、毎月第3金曜日に開催される日本橋を愛するワーカーが朝7:45~8:45に集う大規模朝会です。日本橋フレンドの基幹の活動です。

前

マエヒヤク（前の100年）

日本橋で前の100年を紡いできた方を敬意を表してアサゲ・ニホンバシでは「マエヒヤク」さんと呼びます。
老舗企業の社長様や旦那様。

後

アトヒヤク（これからの100年）

日本橋でこれからの100年を創造する方を敬意を表してアサゲ・ニホンバシでは「アトヒヤク」さんと呼びます。
ベンチャー企業やクリエイター。

餉

朝餉

アサゲ・ニホンバシの参加者は、日本橋にちなんだ美味しい朝ごはんを食べながらマエヒヤクさんやアトヒヤクさんのお話を伺えます。

日本橋を好きになる3つのスパイス



スパイス

日本橋をより好きになるためには、地元の歴史をしていたり、地元で新しいことを挑戦している人の話を聞き、地元の食を体験することが必要。



マエヒヤク

大正時代から日本橋にてテラーを営む、株式会社マツオカの松岡肇代表取締役社長。



アトヒヤク

三菱商事を退職し、イタリアNo.1ソムリエの兄と見つけた、日本では流通していないワインをEコマースで販売する、VinoHayashiの林功二氏。



朝餉

あの食通「タモリ」さんも惚らせた、鯉節屋が営む蕎麦屋の名物「じゃこおかかご飯」。

アサゲ・ニホンバシが楽しくなる交流のデザイン



アサゲ・音楽隊



ウェルカム・ハイタッチ



サムシングレッド



鼻眼鏡



レッドボトルチャレンジ



感想のシェアの時間



集合写真



カウントダウン



日本橋朝の定期便 (DM)

ASAGE
NIHON
BASHI おはよう日和、いただきます。
アサゲ・ニホンバシ



その他、日本橋フレンドの街での活動の一部



ヤミゲ・ニホンバシ



ミズベ・ニホンバシ



ハタモク×日本橋フレンド



仮囲いプロジェクト



恋文・ニホンバシ



水辺で乾杯



老舗で学童ワークショップ



壁面映画祭



日本橋まち歩き



老舗旦那のプロマイド撮影



特定非営利活動法人日本橋フレンド

お問い合わせ 担当 鳥羽

toba@likeblare.com