

商業情報満載

あ・き・な・い

商ひょうご

2013.12
vol.124



- ・黒田官兵衛も飛び出す ～おみぞ筋トリックアートストリート～
- ・店舗改善ビフォーアフター ～「アンプラグド^{パサージュ}passages」ビフォー編～
- ・西宮苦楽園で新たな取り組みが始まる
～苦楽園ストアーズミーティング～
- ・落語をテーマにしたまちづくり・店づくり
～池田風落語一店一席 おたな^{かいわい}KAIWAI～
- ・自然、水、米、人の想いでつくる三田の酒 ～岡村酒造場～

公益財団法人ひょうご産業活性化センター

商店街・市場探訪

～黒田官兵衛も飛び出す～ 道幅が狭い商店街 だからこそ「おみぞ筋 トリックアートストリート」

実物をお見せできないのが残念ですが、おみぞ筋商店街では「路面からシャチが飛び出し、壁面には姫路城、柱から通行人をのぞき込む人の顔」といった一瞬ビックリするアートが昨年の11月より登場しています。今回は、仕掛人である蓑畑久恵（みのはたひさえ）さんにお話を伺うことができました。まずは今日に至る2年間の経緯からたどってみましょう。



商店街には20点以上のアートが点在し、写真を撮る人が後を絶ちません。

■ まずは“きれいに明るく、安全に”

約2年前、小溝筋商店街振興組合の理事長に久恵さんのご主人である蓑畑八基さんが就任しました。基本方針として「商店街に人を集める方策」を掲げ、最初に行ったのが、「商店街の掃除を徹底すること、商店街として姫路初のLED化」の取り組みです。点灯時間を長くしたおかげで、雨の日でも明るく安全に通行できるようになりました。またLED化で電気代削減も達成できました。「これで商店街に人を呼べる準備ができた」と久恵さんは当時を語ってくれました。



放置自転車とポイ捨て禁止を呼びかけています。

■ そして“通路幅約4mだからこそ”

「良いことが来れば、悪いことも来ている、逆もまたしかり」は久恵さんが大切にしている言葉の一つです。確かに見方によって現象は異なるものです。当商店街では、店主がイベントに参加するとお店が空になってしまう場合もあり、また、通路が狭いので他の商店街のようにワゴンセール等を催すことはできません。「この狭さを生かして人を呼ぶために何ができるか」と考えていたところ、久恵さんが近くでだまし絵を目にしたのをきっかけに「おみぞ筋トリックアートストリート」が生まれました。アートは平面の絵画なので、お店や通行の邪魔にならず、4mと通路の狭いおみぞ筋商店街にはぴったりのアイデアでした。また、色彩や画像は視覚的な訴求力が大きく、訪れた人がその写真をブログ等で発信したり、ホームページに掲載することで、商店街の情報発信に大いに役立っています。

■ “メディアに向けての情報戦略”

これまでに取り上げられたメディアは、テレビではNHK、読売、新聞では読売、産経、神戸の各紙、そして地元フリーペーパーと枚挙に^{いとま}遑がありません。メディアに対しては「A4版程度のアートを柱に描く」と話すことで、「そんな小さなアートは聞いたことがない」との反応をひき出

し、取材に結びつけました。

メディアによる反響は大きく、「テレビを見て来た」という人も多いほか、商店主の間でも「おみぞ筋に人が増えているよね」という会話が交わされています。

■ “みんなで商店街を経営” する

おみぞ筋のアートは、張り替えのできる移動式の為、他の商店街イベントへの貸し出しが可能です。他方、利用可能な期間は2～3か月ほどあるため、片づけやメンテナンスは必要です。今では商店街の人達自ら、アートを拭いたり、テープで補強したり、メンテナンスに協力的であるほか、お客さんにアートの説明をしてくれるようになっています。

また、アートの提供は市内にある創業間もない会社です。「市内のこのような会社が成長するお手伝いも商店街の役割のひとつ」と理事長は考えています。



天井には姫路城が!



おススメの角度から写真を撮ると、魚が飛び出てくるようです。



リアルに飛び出す黒田官兵衛。

■ “今後にむけて”

現在、天空の城が脚光を浴びている朝来市との間で、お互いのパンフレットを設置するなどの情報交換を通して、朝来市のお客さんをおみぞ筋に、おみぞ筋のお客さんを朝来市に紹介する企画も進行中とのこと。より広く、多くの方々をおみぞ



おみぞ筋トリックアートの仕掛人、
菘畑久恵さん。

筋に呼び込む活動はどんどん広がりを見せています。

さらに、おみぞ筋商店街は小学校の通学路となっていることから、小さいころからアートに触れてもらう機会を増やし、将来は学生にも商店街の中に絵を描いてもらう機会を作りたいと考えています。学生も発表の場が得られ、その絵を観るために親御さんやたくさんの方が商店街を訪れるきっかけになると期待できます。きっとそれらの絵は、商店街にさらなる魅力を生み出してくれることでしょう。

(投石マネジメントフォース 投石 満雄)

名称：小溝筋商店街振興組合
所在地：姫路市呉服町59番地

代表者：理事長 菘畑 八基
F A X：079-222-7300

会員数：72店舗

店舗改善 ビフォーアフター

「アンラグド passages」ビフォー編

このコーナーでは、お店の課題改善を実際に店主さんに行ってもらい、ビフォーアフター2回にわけて悩みを解決していきます。



今回のお店は神戸市東灘区のブティック「アンラグド passages(パッセージ)」です。「アンラグドパッセージ」はJR摂津本山駅から南へ10分ほど歩いた甲南本通商店街の一角にあり2012年の7月にオープンした新しいお店です。店長は三木剛さん、29歳です。

ビフォー編（前編）の今回では、店長の三木剛さんにお店の現状と悩み、解決しなければならない課題をお伺いしました。

◆ひときわ目立つおしゃれなお店

約20年前に三木店長の父親が神戸市北区でブティック「アンラグド」を開業し、その後2号店「アンラグドプリウス」を同じ北区に作りました。そして今回、息子さんの三木店長が中心となって3号店「アンラグドパッセージ」を東灘区の甲南本通商店街にオープンしました。（ちなみに「アンラグド」とは、エリッククラプトンのアルバム名に由来しているそうです。）

今回のビフォーアフターの舞台となる甲南本通商店街の「アンラグドパッセージ」は、商店街の中でもひときわ目を引く存在です。パラペット（店頭上部）は店のテーマカラーである赤と紺を使ってスタイリッシュにデザインされており、店の扉やショーウィンドーの枠組には木を使用して、暖かみや親しみやすさを醸し出しています。



店内の床材や什器も木目調で統一され、店頭から店内へとスムーズにお客さんを導いています。

店内では商品がゆとりをもって陳列しており、ゆったりとした気分で買い物ができます。

◆プロモーションにも熱心

「アンラグドパッセージ」は新規客の獲得に熱心に取り組んでいます。店頭にはいつもお買い得商品を並べ、商店街に買い物に来た人々の足を止め、店内へと誘っています。この店頭のお買い得商品は北区の店から取り寄せているもので、1週間ほどで商品を入れ替えて、いつも新鮮さを保っています。また1年に2回行うバーゲンの時には折り込み広告を行い、日頃商店街に来ない方に対してもPRを行っています。

現在では顧客名簿の登録者数も増え、顧客の方にダイレクト



メールでお得情報を提供するなど、固定客の維持にも熱心です。

また、店の奥のスペースではハンドエステや眉カットサービスなど、お客さんへのプラスアルファのおもてなしも行っています。

◆ 悩みは理想と現実のギャップ

三木店長がまかされているこの「アンプラグドパッセージ」、一見順調なように見えるのですが、実は顧客の理想と現実のギャップに悩んでいます。

「アンプラグドパッセージ」は、もともとアラフォー世代をターゲット

としてオープンしました。北区の2店の顧客の高齢化もあり、40代前後の子育て中の女性や仕事を持っている女性をターゲットにという狙いで開いた店舗です。

しかし、オープンして1年3か月、アラフォー世代のお客さんもいるものの、売上の中心は50代から60代です。



店の今後を考えると、アラフォー世代を狙っていきたいのですが、実際に買い物をしてくれるのは50代から60代のため、品揃えやディスプレイがどうしてもイメージターゲットより上の世代向けになってしまっています。

オープン当初の想定ターゲットはアラフォー世代、しかし現在の顧客層は50代より上の世代。現在の顧客をうまくキープしながら、当初のイメージであるアラフォー世代を獲得していくためにはどうすればいいのか、これが三木店長の悩みです。

◆ オープン当初にイメージしていたターゲット層に支持されるために

商店街を歩いている人に目を向けてみると、アラフォー世代と思われる子供連れのママさん達もたくさん歩いています。けれど、残念ながら、アラフォー世代のママさん達は「アンプラグドパッセージ」にあまり視線を向けることなく通り過ぎていきます。

どうすれば、アラフォー世代のママさん達を引き付けることができるのか。今回のビフォーアフターでは、三木店長が「アラフォー世代の顧客獲得」に取り組みます。

現在の顧客を大切にしつつ、オープン当初にイメージしていたターゲット層の支持を得るために三木店長が何をするのか、次回アフター編でお伝えします。



(ヨシダ・プランニングファクトリー 芳田 京美)



アンプラグド パッセージ passages

店長：三木 剛

住所：神戸市東灘区甲南町3-7-13

電話：078-441-7011

営業時間：10:00～19:00 定休日：日祝



西宮苦楽園で新たな取り組みが始まる ～苦楽園ストアーズミーティング～



お洒落なデザインの「kurakuen sansaku map」

兵庫県西宮市の苦楽園地域で、店舗同士が連携して街を活性化させようと、グループを結成して活動しています。その名は「苦楽園ストアーズミーティング（KSM）」。今回はその取り組みへの経緯や活動内容等をお聞きしました。

◆ 設立のきっかけ

西宮市の苦楽園は、甲陽園、甲東園など「園」がつく地域からなる西宮七園の一つに数えられ、西隣の芦屋とともに関西屈指の高級住宅街となっています。古くは別荘地、観光地として開発され、その後住宅地化したとのこと。また、地域を南北に流れる夙川の河川敷沿いにある公園は、河口から山手へ約4kmにわたって整備されており、阪神間有数の景勝地として有名です。桜の名所として毎年、多くの花見客が訪れます。

そのようなことから、阪急電鉄甲陽線苦楽園口駅の近隣には神戸本線の支線にも関わらず、多くの店舗が軒を連ねています。地域がら、おしゃれなレストラン、カフェ等の飲食店や雑貨店などが散見されます。

この地域資源を生かそうと商業者が集まり、活動が始まりました。当初は河川敷でマルシェ（市場）を開く予定でしたが、商業活動が難しいことがわかり、散策マップづくりに取り組むことにしました。

「苦楽園をこの街で働く私たちの手でもっと魅力的な街にしよう」と、若手の店主たちが自分たちの趣旨について近隣店舗に説明し、協力を呼びかけました。そして、協力店の参加費（3000円）と多少の広告費を元手に87店舗を掲載した「苦楽園散策マップ」を2009年秋に発行しました。

散策マップの配布は各掲載店舗の店頭を中心に手配りで行いましたが、大きな反響を得ることができました。

これを契機として、苦楽園をもっと多くの人が訪れる街にしたいと有志で「苦楽園ストアーズミーティング」を結成しました。そして2011年3月には206店舗を掲載した、マップ第2号の「kurakuen sansaku map 2011」を発行しました。

会は2012年3月に設立総会を行い、正式に発足しました。「自分たちで苦楽園を盛り上げよう」を合い言葉に、より多くの店に関わってもらうことを趣旨としています。立ち上げ時の会員は77名でしたが、現在は84名となっています。



見開きのマップ（抜粋）

◆ 活動内容とその効果

現在取り組んでいる活動の中心は、散策マップの作成やキャンドルナイトイベントの開催、ホームページの開設・運営などです。

会発足の契機となったマップは、2012年12月に第3号の『kurakuen sansaku map』として発行され、掲載店舗数も245店舗まで増えました。参加店舗は商店だけでなく、生活に役立つ銀行や郵便局、医院などに広がっています。掲載店舗が増えたことから、以前の1枚もののマップからフルカラーの地図付39頁の冊子となってボリュームもアップ。発行部数も増え、阪急電鉄夙川、苦楽園口駅構内でも配布していることから着実に拡がりを見せています。次号発行する散策マップに自店も掲載してほしいという声もたくさん寄せられています。

また、苦楽園ストアーズミーティングでは、実行委員会を立ち上げキャンドルナイトに取り組んでいます。

本来、キャンドルナイトは夏至と冬至の夜、照明を消し、キャンドル（ろうそく）を灯して過ごそうというスローライフ運動の1つで、省エネルギーや地球温暖化防止などを目的としているため、店内で行われていました。苦楽園ストアーズミーティングではこれを店外に移して、にぎわいづくりの要素を加えています。

2012冬至のキャンドルナイトでは、ヘルマンハーブの演奏など音楽の要素や地元小学生の参加を加えました。

Candle Night events



また2013夏至では、苦楽園とその近隣の商店主が集まったマルシェ（市場）や子供コーラス、ワークショップなどを併催しました。

キャンドルナイトの広報活動は、広域に渡ってポスター掲示しました。「苦楽園が何かおもしろいイベントをしているなど、より多くの人にポスターを見てもらうだけでよい。まずは知ってもらうことが大切。」と山本会長は語ります。イベント当日は駅の乗降客が増え、商店主からもお客さんが多かったとの声がありました。

また、ホームページの開設、充実にも取り組んでおり、ここでは、情報発信と会員間の情報共有を目的に、店舗の案内やキャンペーン告知、イベントの紹介などを行っています。

イベントの効果は前述のとおりですが、会を発足させた効果はそれだけにとどまらず、事業を行うための会合や月1回の定例会議での意見交換により店主同士の横の繋がりができ、関係を深める事ができました。

「事業は役員、会員のアイデアから」を基本としていることから、このような場から新たな事業が生まれてくることでしょう。

◆ 課題と今後の展望

多くの事業は役員11名が意見交換しながら検討していますが、役員会での決定事項等を会員全体に伝えるという面ではまだ不足している部分があります。山本会長は「役員で決めていることを一般会員に伝えるための会を設けたい。」と考えています。その意味では、運営は試行錯誤といえます。

また、苦楽園ストアーズミーティングでは、個々のお店のレベルアップも必要と考え、フェイスブックなどの勉強会を別途開催しています。

「店が気になって入りたいけど、入りにくい。そういう人たちと店を繋げられるような組織になりたい。」とメンバーは語ってくれました。苦楽園ストアーズミーティングが若手の商業者の自発的な集まりであることから、今後も活発な活動が期待されます。

(コンサルティング・パートナー “AUBE” 志賀 公治)



「苦楽園をもっと盛り上げたい。住んでみたい、行ってみたい、商売してみたいと思ってもらえる街にしていきたい」と語る山本勝浩会長



トピックス in 全国版

落語をテーマにしたまちづくり・店づくり ～地域に根ざす「池田風落語一店一席おたなKAIWAI」～



「おたな」とは、お店の昔言葉です。

阪急電車宝塚線池田駅の周辺は、落ち着いた住宅街が広がっています。住人の多くは古くからこの町を愛して代々住んでいる人ですが、近年ではその生活環境の良さに惹かれて移り住んで来た人もたくさんいます。また、周辺にはインスタントラーメン発明記念館や五月山動物園といった見どころがあり、周辺地域から家族連れなど多数の行楽客が訪れています。こうした地域住民や行楽客の間で話題になっているのが、池田駅近隣のお店が展開している「おたな KAIWAI」です。

◆ 活動のきっかけ

「おたな KAIWAI」とは、「落語一店一席」を軸に落語にまつわる様々なアイデアを事業に結び付けて、集客力や売上の向上を目指す取り組みです。

そもそも、この取り組みがスタートしたのは2006年のことでした。この年、地域の全商店会と池田市、地元商工会議所などが集まって、商店街活性化のために定期的な会合が開かれることになりました。

しかし、このプロジェクトは開始早々、行き詰ってしまいました。参加した商店街メンバーの関心が低く、会議を開いてもだんだん人が集まらなくなってしまったのです。結局、2007年春の時点で事業者の参加は2人だけになってしまっていました。

その2人が、後の「おたな KAIWAI」の主要メンバーとなります。一人は池田駅の南で和菓子店「御菓子司



(左) オフィスはなはなの堀さん

(右) おたな K A I W A I 塾長の御菓子司香月の山脇さん

香月」を営む山脇裕彦さん。現在の「おたな KAIWAI」塾長です。もう一人は、駅の北側でコーヒー豆販売店を営む「ロソビーンズカフェ」の加藤健一さんです。2人は「地域のお店の集客力を上げたい」、「自信を持って勧められる池田ならではの商品やサービスを開発したい」という思いを持って、粘り強く活動を続けました。

◆ 見えてきた一筋の光

そんなある時、誰かがふと、「落語を使って何かできないだろうか」と口に出しました。なぜそんな言葉が飛び出したのか、とお考えの人もいるかもしれませんが。実は池田市と落語とはちょっとした縁がありました。

まず、市内の石橋駅近くにあるホールでは、以前から定期的に落語の寄席が開かれていました。桂米朝や桂枝雀（故人）といった大御所から若手までが参加するもので、池田市民はかねてから落語に大いに親しんでいました。もう一つは、池田を舞台にした上方落語「池田の猪買い」の存在です。池田の山まで猪肉を買いに来た男と猟師のかけあいが楽しめるこの噺は、上方落語の中でも人気の高い噺のひとつです。こうした経緯から、池田市では2007年に「落語みゅーじあむ」をオープンするなど、ちょうど落語を使ったまちづくりをスタートさせようとしていたところだったのです。

このアイデアを聞いたとき、山脇さんたちは「まだばやっ

としているが、なんとかなりそうだ!という感触を持ちました。そこへ一人の強力な援軍が現れます。「オフィスはなはな」の堀登志子さんです。堀さんは、長年、商店街や個店の支援を行っているアドバイザーであると共に、日本笑い学会の理事を務める落語研究の専門家でもあったのです。また、池田市の職員としてこの活動をサポートしていた岸上孝志さんも落語が大好きだったこともあり、このアイデアは大きく前進することになりました。

◆ いよいよテイクオフ!

その後、具体的な事業にするまでにはメンバー間で何度も議論を重ねる必要がありました。その甲斐あって、「参加するお店が自分の好きな落語を一つ決めて、そのお店のテーマソングならぬテーマ落語を持つ」、「テーマ落語をネタに、お店を売り込める品物や技やサービスを見出し、「おもろいもん」として売出す。おもろいもんでお客さまとの会話を生み出し、池田ブランド品に育てる」という基本コンセプトが定まりました。

新しく開発した商品の例としては、「狸賽」という噺から生まれた香月の「たあ〜ちゃん饅頭」やうどんをテーマにした「時うどん」という噺から開発した麵惣更科の「刻(とき)うどん」などがあります。

参加するお店は、店頭で自分の店のテーマ落語や因んだおもろいもんを書いた高札を掲げて積極的にPRすることにし、この事業の名称を「おたな KAIWAI」と名付けました。そして、2008年3月に22店舗が参加して事業をスタートさせました。

初日は池田市長も駆けつけて、池田駅前オープン

商品 (一例)



「狸賽」という噺から生まれた御菓子司香月の「たあ〜ちゃん饅頭」。噺にちなんで、パッケージはサイコロになっています。

「時うどん」の噺から生まれた麵惣更科の「刻(とき)うどん」。



「ちりとてちん」の噺から生まれたパティスリーヤマキの「ちりずとてちん」。



グ・セレモニーを行いました。また、現役の落語家が各店を練り歩きながらそれぞれの店の落語についてわかりやすく語ってもらうお店巡りや空き店舗を使っの即席寄席も実施しました。そ



「手水廻し」をネタにする歯医者さん「こいし歯科」では、院内で隔月に「手水寄席」開催。

の結果、当日は多くの市民で賑わうとともに、マスコミからも注目を浴びました。これで、山脇さんたちメンバーは「おたな KAIWAI」の継続に自信を深め、現在では参加店の数も54店舗に増え、「おたな KAIWAI」は池田駅周辺の日常風景に溶け込んでいます。

◆ 事業の成果は!?

「おたな KAIWAI」の成果の一つは、新商品による売上アップと来店客数の増加です。例えば、先の「刻うどん」はメニュー開発以来、人気の看板商品になっています。テーマ落語を表現した商品なので話題が豊富でPRしやすいというのが理由の一つでしょう。また、お客さんの側からは、その店ならではのもの、なんだか面白そうなものを一度試してみようと思うのが人情です。テーマ落語を決めての商品化は、そのあたりの購買心理をうまくついているといえるでしょう。

もう一つの効果は、参加するお店同士のコミュニケーションが活発化したことです。それまで全く話したことがないお店同士であっても、定期的な会議に参加しているうちに、いつしか会話が弾むようになってきました。さまざまな企画が店主同士の意見交換から生まれています。例えば、「おたなゼミナール」、名物となりつつある「池田の猪買いグルメラリー」や「猪1グランプリ」など。来年春には日本で初めての「いけだ落語バル」も計画されています。

運営方法の改善や商品力の更なる強化などの課題もありますが、これらは山脇さんたちのリーダーシップとメンバー間のコミュニケーション力によって必ず改善していくでしょう。

「おたな KAIWAI」の発展がますます楽しみです。



地元大学落研の学生やOBの協力を得て、毎月空き店舗で落語会を開催しています。

(OCS コンサルティング 伊藤 康雄)



お店拝見

「自然、水、米、人の想いでつくる三田の酒」 ～岡村酒造場～



JR福知山線三田駅から車で15分、国道323号線沿いに岡村酒造場があります。昔は外国航路船の飲料水として使われていたとされる羽束川の近くで三田米を用いた酒造りを行っている三田市内で唯一の造り酒屋です。田畑の中に茅葺き屋根と蔵がある風景は、時の流れが止まっているかのような、懐かしい風景が広がっています。

■ 伝統の味のまま、 時代にあわせた変化をとりいれる

岡村酒造場は文久元年に岡村幸平氏が醤油醸造を創業、明治22年に二代目・岡村栄吉氏が酒造業を創業し、現在の経営者、岡村隆夫氏が5代目となる老舗造り酒屋です。創業時から醸造していた「山草正宗」は、飲み口の軽やかなほろ酔いの酒であることから大正10年に商標を「千鳥正宗」と変更した人気のお酒です。他には、米、米麴のみで仕込み、麴の味そのままのしぼりたてのフレッシュな香りと味わいが楽しめる「三田しぼり（900ml（生）¥1,350）」や、酒造好適米の山田錦を使用した、こくと香りが格別な「三福田（さんぶくでん）（720ml ¥2,500）」、気軽に自分の好みを試すことができる純米酒、原酒、金冠がセットになった「地酒3本セット（300ml×3 1,570円）」があります。

岡村氏は東京農業大学醸造科を卒業し、3年間大手造り酒屋で修行の後、岡村酒造場を継ぎました。水と米に恵まれた三田市内では昭和42年頃までは数件の蔵元がありましたが、流通経路の変化により販売力強化に対応できない蔵元の廃業が続きました。

従来の蔵元では杜氏や蔵人が住み込みで酒造りを行っていましたが、大手造り酒屋の経験と日本酒を取り

店舗の隣には、啺き酒ができるスペースや醤油や酒に関する昔ながらの道具が展示してあります。

巻く環境変化を感じていた同氏は、製造から販売までを自分たちの力で行う必要があると考え、製造過程に機械を導入することを考えました。以前修行していた大手造り酒屋の機械化の状況を参考にしましたが、大手と同様の機械ではなく、自らの酒造りに合った独自の機械化へと蔵の中を改装しました。当時のこのような取り組みは全国でも珍しく、他県からたくさんのお客さんが訪れました。



■ 来ていただいたお客様には特別な体験を

100%三田の米を原材料として製造から販売まで一貫して行うことから品質には自信があります。自信があるので価格競争は行っていませんが、自店の酒を知ってもら



赤米の酒「古代しぼり」から連想した竪穴式住居を模した岡村さん手づくりの「古代室」。

中は、夏は涼しく、冬は暖かく、訪れたお客さんがほっと休憩できるスペースになっています。

ために特徴のある新製品開発や新サービスを提供しています。

平成17年に、三田市からのアドバイスで三田産の米、水、梅を原材料とした梅風味「うめ～えさんだ（900ml 1,600円、300ml 560円）」を開発。近隣農家の協力で原材料である赤米づくりから始めた「古代しぼり（720ml 1,600円）」は、市民の「三田で赤米はつくれないの?」という声から開発が始まりました。また、お客さんに特別な体験してもらおうと毎年10月中下旬頃に酒造場の隣の田で、昔ながらの鎌を用いた赤米の収穫体験を行っています。



地元小学校
社会科見学の
お礼の作文

今では珍しいくず屋（茅葺きの屋根の家）を生活空間にし、酒造りに必要な蔵を維持することで、訪れた人は周囲の自然と日本酒の美味しさを目でも感じるができます。店舗の隣には、醤油や酒に関する昔ながらの道具等を展示し、剛き酒ができるスペースもあります。

また、赤米の酒「古代しぼり」から連想した竪穴式住居を模した「古代室（こだいむろ）」は自分たちの手



店内には岡村さん手造りのお酒がずらりと並びます。

でつくりました。自慢の囲炉裏端では、お客さんに休憩してもらえるように珈琲や赤米の甘酒（新酒の時期限定）を提供しており、多くの人たちから愛され憩いの場所となっています。

このような商品開発やサービス提供の他、外国からのホームステイや地元小学校の社会見学も積極的に受け入れ、豊かな自然の中で醸される日本酒を多くの人に知ってもらえるよう努力を続けています。

時代の少し先を感じ、自信を持って自らの日本酒を提供している岡村酒造場では、店主と同じ大学で酒造りを学んだ娘さんが後継者として看板やロゴ等のデザインも行っています。老舗造り酒屋の伝統と顧客のニーズの変化に対応する当店は今後も多くのお客さんに支持されることでしょう。

（宇田マネジメント(株) 宇田 名保美）



「これからは海外展開も考えていきたい」と店主の岡村さん。

岡村酒造場

住所：兵庫県三田市木器340

代表：岡村 隆夫（69歳）

電話：079-569-0004 FAX：079-569-0238

URL：<http://www.eonet.ne.jp/~okamura-sake/>

設立年：文久元年

営業時間：8：30～19：00

定休日：月曜日（12月は無休）

業種：酒類製造販売業

執筆者紹介



投石 満雄 (なげいし みつお)
投石マネジメントフォース代表
中小企業診断士

新規事業支援に加え、商業面では複数の商店街診断、広域購買動向調査、商農工連携事業コーディネーター等を務める



芳田 京美 (よした きよみ)
ヨシダ・プランニングファクトリー代表
中小企業診断士

小売業、サービス業、飲食業等の小さなお店の商売繁盛をサポート。



志賀 公治 (しが きみはる)
コンサルティング・パートナー“AUBE”代表
中小企業診断士 / 商業施設士

中堅チェーン小売業を経て現職。小売・サービス業を中心に現場感覚のコンサルティングを実践中。



伊藤 康雄 (いとう やすお)
OCSコンサルティング 代表
中小企業診断士 / 1級販売士

豊富な営業経験をもとに営業力・販売力強化、自立型人材育成、組織変革に関する活動を展開している。



宇田 名保美 (うだ なほみ)

宇田マネジメント(株) 代表取締役
中小企業診断士 / IT コーディネーター / 1級販売士

経営革新等の認定制度、Facebook等の活用を支援します。

ビデオライブラリーのご紹介

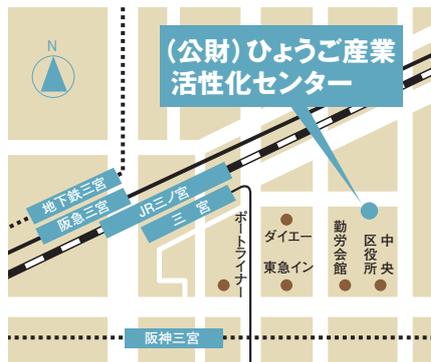
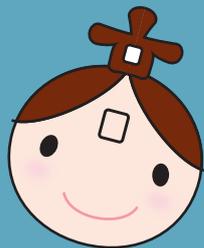
あなたのお店の繁栄を応援します！あなたの商店街の賑わいを支援します！
商業経営に役立つDVDの貸出しサービスを無料で行っています。

利用申し込み方法は当センターのHPにある
申込書に記入してFAXしてね。

ビデオライブラリーアドレス

<http://web.hyogo-iic.ne.jp/kouri/videolibrary>

FAX 番号 (078)230-8391



公益財団法人 ひょうご産業活性化センター
事業推進部 商業支援課

〒651-0096

神戸市中央区雲井通5丁目3番1号 サンプル6階

TEL 078-291-8171 FAX 078-230-8391

URL <http://web.hyogo-iic.ne.jp/>

E-mail center@staff.hyogo-iic.ne.jp/

休業日 / 土・日・祝祭日・年末年始