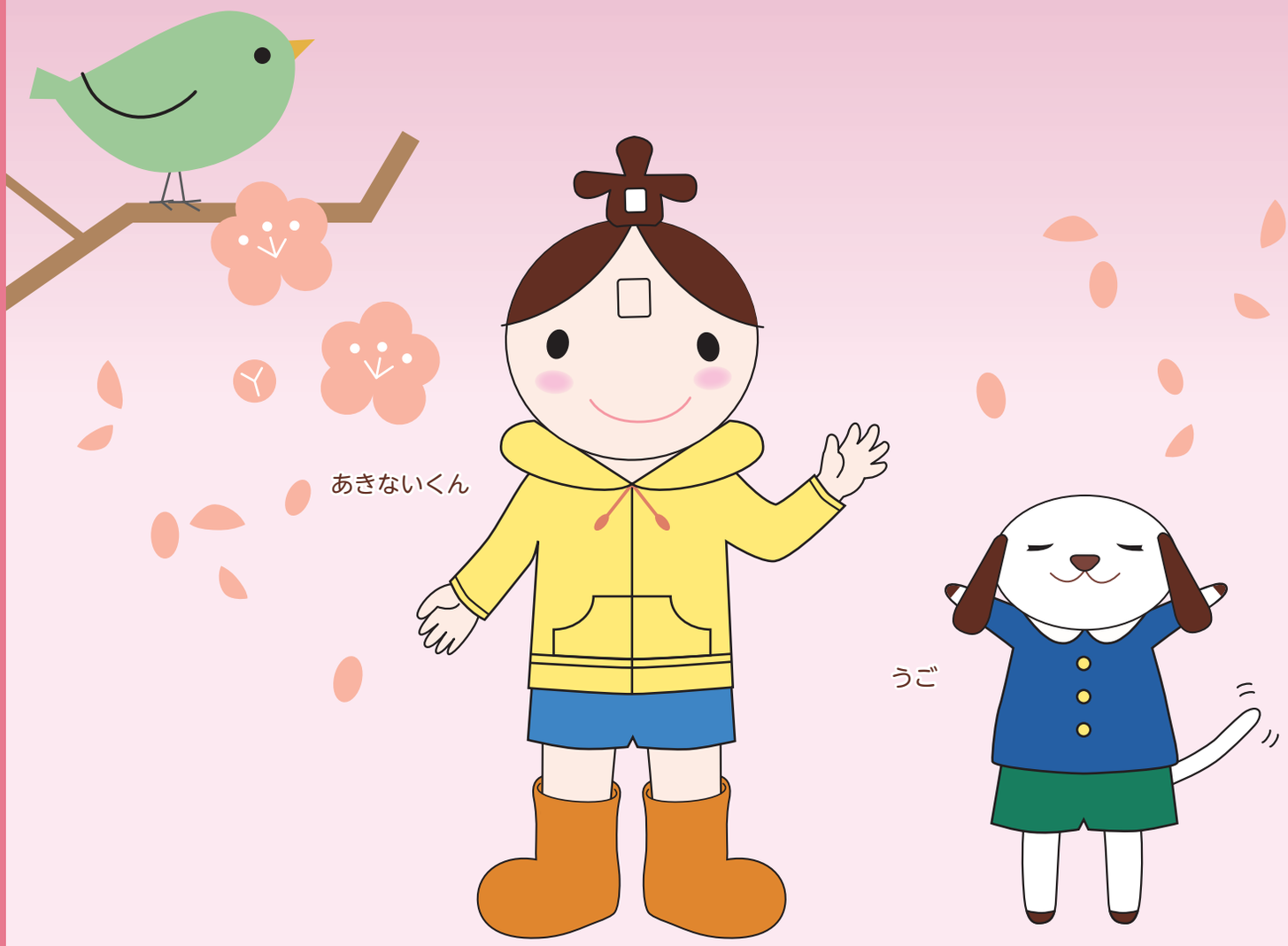
兵庫県内の商業情報満載

あ・き・な・い

商ひょうご

2013.3
vol.121



- 38歳若き理事長が引っ張る老舗商店街！　～寺家町商店街（加古川市）～
- ソーシャルメディアでお店のファンをつくろう
  ～ソーシャルメディアでホームページやネットショップのアクセス数アップ～
- 丹波発！商業者が仕掛けるまちの活性化　～軽トラ市・ハピネスマーケット～
- “まち歩きマップ”づくりでまちを元気に！　～和歌山県田辺市～
- 熱い思いと実行力が育んだ「こだわりの店づくり」　～山本酒店（尼崎市）～

公益財団法人　ひょうご産業活性化センター

38歳若き理事長が引っ張る老舗商店街！新しい感覚で若者世代にアピール

～寺家町（じけまち）商店街（加古川市）～

◆新しい感覚が次世代の商店街をつくる！～老舗商店街の生き残りをかけて～

加古川駅前には、ヤマトヤシキを核として多くの商店街があります。その中でも、寺家町商店街は、旧西国街道沿いの宿場町として、また加古川の船町として発展した歴史があり、参勤交代の大名が泊まった陣屋や黒壁の町家など江戸時代の建物や、和洋服店、雑貨店、結納専門店など古き良き昭和の匂いを感じさせる店が軒を並べる老舗商店街です。日本毛織㈱（通称：ニッケ）の女工さんをはじめ地元の人々が通う地域密着型商店街として、お互いの家族構成まで知り合うお馴染みさんの生活を支えてきました。しかし､郊外型大型スーパーの進出や､ニッケ工場の縮小など商店街を取り巻く環境の変化や、店主の高齢化による閉店が続き、いつの間にか生鮮食品店もなくなり日常使いしにくいシャッター通り商店街となりつつあります。

◆若き理事長の誕生～商店街に地元の人を呼び戻そう～

寺家町商店街は、昭和45年から夏に土曜夜市を開催してきました。これは夏休みの子ども達をメインとしたイベントで、花火大会とも連動して多くのお客さんを集めています。商店街周辺の幼稚園児が描いた絵の展覧会など地域や団体の協力を得たイベントも開催しています。しかし、ご多分に漏れず、イベント開催日以外に人を呼ぶことが難しくなっていました。商店街の中や駅周辺にも高層マンションができ、若い世代が増えてきています。寺家町商店街の課題は、その世代をどうやって商店街に迎え入れ、関わりを持つかです。

そんな中、30代の理事長が誕生しました。生まれ育った街を「地元の商店街」として復活させるべく、昔馴染みの年輩の店主やボランティアの人々の協力を得ながら、奮闘しています。その取り組みは、各種メディアにも取り上げられ、少しずつ認知度を高めつつあります。

夏休みに開催される土曜夜市。子どもたちも楽しみにしています。

市内の幼稚園児が描いた「笑顔絵展」は平成14年から続く恒例イベントです。

◆ブログを活用した蚤の市の復活

寺家町商店街の一番のイベントといえば、平成18年に商店街の活性化・再生にむけて立ち上がった「じけまち活性化委員会」の議論から生まれた「蚤の市」です。最初は加古川市内の農業高校生が収穫

たくさんの人で賑わう蚤の市。商店街入口に掲げられる「垂れ幕」も参加者の手作りです。

した農産物を即売する企画でした。これが好評だったため、毎月第１日曜に蚤の市を開催するようになったのです。始めた頃は毎回30組ほどの出店があり、目新しいイベントとして盛り上がっていましたが、その後はお客さんもマンネリ化を感じたのか衰退の一途を辿り、昨年は10組の出店しかありませんでした。まずこれを復活させたいと考えた理事長は、自らホームページを制作しました。ブログなどをまとめるプラットフォームができたことで、様々なブログやツイッター、フェイスブックが立ち上がり、徐々に個性的なページとなっていきました。

特筆すべきは、このブログ管理を、ミニコミ誌の編集経験がある蚤の市出店者がボランタリーに行っている点です。敢えて商店街側ではなく出店者側の目線で記事を書いてもらうことで、生き生きとした内容となり、それが話題となって神戸新聞、地元テレビ、ラジオなどのメディアにも取り上げられるようになりました。反響を実感すると、自ずと年輩の商店主たちも協力的になり、フェイスブックに挑戦する人もでてきました。

誰でも出店できる気軽さに加え、一区画500円という出店料の安さも、多くの出店者を集めるのに一役買っています。手作り雑貨、爆弾たこ焼き、加古川名物「かつめし」など、バラエティに富んだ品が揃い、出店者も老若男女様々です。今では約70組が出店し、700～800人のお客さんが楽しみに来て下さる恒例イベントとなりました。

こうして、アーケード一杯に出店者が軒を連ね、地元の人にとって月1回のお楽しみ行事として定着してきました。

◆ インターネットでの情報発信で、若い世代との距離感を縮める

蚤の市が軌道に乗り、「次は買い物をしてもらいたい」という思いから、蚤の市と同日に軽トラ市を開催するようになりました。これは地産地消を推奨する近隣農家の若者からフェイスブックで問い合わせがあり、出店してもらうことになったのがきっかけでした。商店街のお店の商品だけでなく、「地域のもの」を売っていけることは、「地元の商店街」として生き残っていくためにも大切なことです。

商店街のブログは、商店街内のお店紹介や地域のちょっとした話題など盛りだくさん。ファンをつくることが若い起業家を呼び、商店街に魅力ある店舗を増やす事にも繋がります。

ホームページ、ブログ、ツイッター、フェイスブックなど、若い世代に支持されているツールを通じて双方向のやりとりを行うことで、距離感が縮まります。試行錯誤を繰り返しながら、若い世代との交わり方を見出し、賑やかな街として発展させていきたいと、若き理事長とその仲間たちは奮闘しています。

〈ポラリス経営研究所　佐藤 真理〉

理事長　和田 晃昌 氏

名　　称：寺家町商店街振興組合
所 在 地：加古川市加古川町寺家町9-14
電 話 番 号：079-422-2477
代 表 者：理事長　和田 晃昌
会 員 数：41店舗
設立年月日：昭和40年３月20日

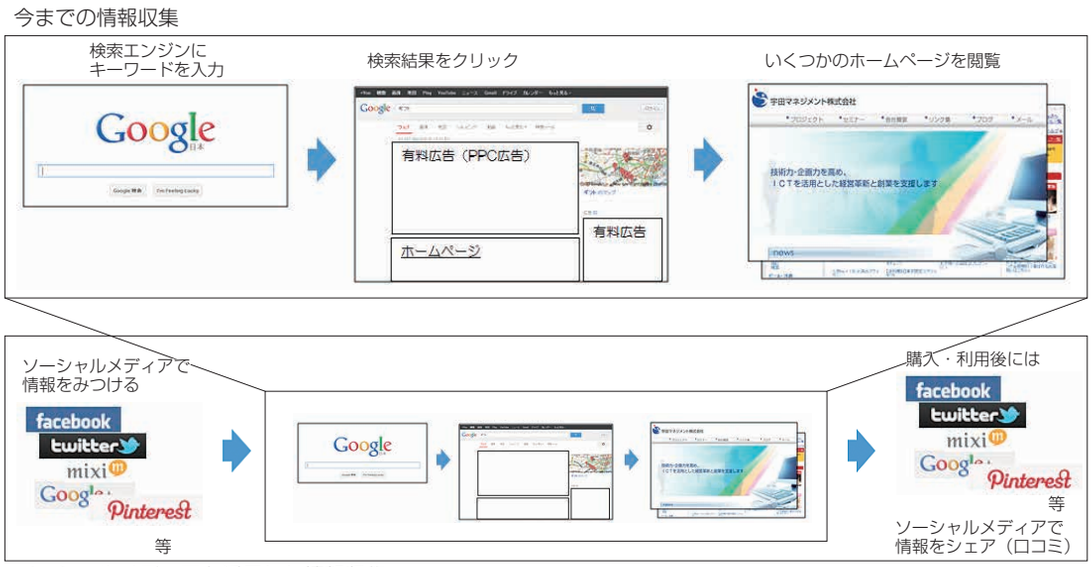
ソーシャルメディアでお店のファンをつくろう ～第4回　ソーシャルメディアでホームページやネットショップのアクセス数アップ～

このシリーズでは、ソーシャルメディアの代表的なサービスの利用方法について説明してきましたが、シリーズ最終回では、ソーシャルメディアそれぞれの特徴を生かしたホームページやネットショップとの連携についてご紹介します。

◆ 事業に役立てるソーシャルメディア活用

インターネットを活用した経営改善ツールとしてホームページやネットショップを開設している商店の共通の課題は「期待したほど売上につながらない」ことです。その原因の一つが、お客さんにホームページやネットショップの存在を知られていないことです。お客さんに検索してもらうには、想定するキーワードで自社の情報を上位表示することが不可欠であり、上位表示するテクニックがひとつのビジネスにもなっています。しかし、そんなテクニックを使わなくても、店名や会社名での検索であれば上位表示は可能です。そのキッカケとなるのが、ソーシャルメディアなのです。

お客さんが店や商品の情報を検索する流れの変化を確認してみましょう。



ソーシャルメディアを活用した情報収集

従来の情報収集方法の前後にソーシャルメディアがあることを理解していただけるでしょう。お客さんはパソコンだけでなく、スマートフォンなどで知人や有名人、お店のツイートや発言を目にして、それについて興味を持てば、詳細情報を検索します。この場合の検索ワードは、「洋食店」や「カレー」ではなく、「○○屋（店名）」や「海の幸たっぷりパエリアカレー（メニュー名、商品名）」となります。一般的な単語ではなく、店の名前等で検索してもらえれば、店のホームページやブログが上位表示されるのは当たり前です。

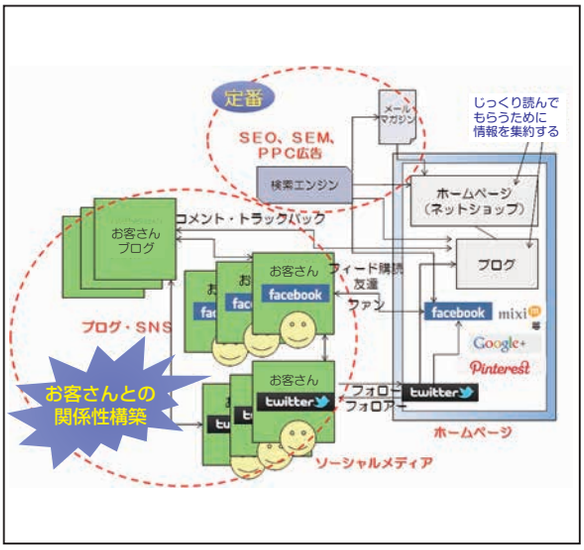
◆ 検索対象となるのはFacebookページとブログ、ホームページ

ソーシャルメディアは、ホームページやブログへの入り口を増やすツールです。また、ホームページやブログによって、ソーシャルメディアで発信した情報を整理して閲覧してもらうことが可能です。それらをバラバラに利用するのではなく、ホームページやブログでソーシャルメディア同士をつなげることで、お客さんとのコミュニケーションに相乗効果が期待できます。

ホームページやブログにTwitterやFacebookの情報を表示することも可能です。

	Twitter	Facebook（個人ページ）	Facebookページ（お店紹介等）	ブログ	ホームページ
特徴	「今（なう）」を強調した情報共有	事業主の個人的な発言	店や商品についての紹介	簡単に情報更新することが可能なホームページ	店や商品情報の公式な情報の提供
文字量	140文字	無制限			
お客さんとのコミュニケーション	○ フォロー・フォロワー	○ 友達 フォロー	○ 「いいね」（ファン）	△ コメントやトラックバックの設定	× （相互リンクは可能）
検索対象	×	×	○	○	○
更新の容易さ	簡単	簡単	簡単	簡単	難しい（場合が多い）

◆お客さんの口コミに反応する



ソーシャルメディアを活用することで、お客さんの口コミを確認することができます。店を紹介してもらっているお客さんへの感謝を直接伝えることもできます。

Twitterを例に説明します。お客さん（yumekobe）が「○○店のチーズケーキが美味しかった」とつぶやいてくれたことを検索し、そのアカウントに対して、返信することが可能です。「返信」は、全ての方が見ることができるツイートですので、yumekobeさん以外の方にもそのつぶやきを見てもらうことができます。お客さんにとってお店からのコメントは嬉しい場合が多いので、感謝を伝えることで、店にいい印象を持ってもらえます。

◆ソーシャルメディア活用にあたっての留意点

・インターネットは、様々な価値観を持った不特定多数の方が利用するツールです。自身の価値観や常識を無理に押し付けないようにしましょう。

・ソーシャルメディアは、コストをかけずに店や商品の情報をシェアしてもらえるサービスです。手間は惜しまず、店や商品への愛情やストーリーをお客さんに伝えるようにしましょう。

・ソーシャルメディア利用者の目的は友人同士での情報共有です。口コミに感謝を発信することで、ファンを増やすことも可能です。ただし、井戸端会議の場でチラシを配るような情報発信は逆効果になりますので、常にお客さんの立場にたった利用を心がけましょう。

世の消費者がGoogle+、LINEなど、様々なソーシャルメディアを利用している中で、店や事業主もそれらをまず利用することが大切です。商売に役立つかどうかは利用してみないとわかりません。４回の連載では、まず、利用することを目的とした記事を心がけました。次のステップに進むための質問等があれば、ひょうご産業活性化センターの専門家派遣や窓口相談をご利用ください。

ありがとうございました。

〈宇田マネジメント株式会社　宇田 名保美〉

丹波発！商業者が仕掛けるまちの活性化
～軽トラ市・ハピネスマーケット～

ゆったりとした時間が流れる自然豊かな丹波地域で、いま、地元を愛する人たちによるチョット面白い取り組みが話題を呼んでいます。

それぞれ内容は違いますが、「丹波をもっと知ってもらいたい」、「この地にもっと人を呼びたい」という意気込みは同じです。交流を生み、自分たちのまちを元気にするための取り組みです。

◆丹波甲賀の里 軽トラ市 ～ みんなが住み続けたいと思えるまちに ～

「丹波甲賀の里 軽トラ市」は、平成22年９月にスタートし今年３月10日の開催で８回目となりました。甲賀山のふもと、丹波市役所からほど近い成松商店街を歩行者天国にして開催しています。

「地域を活性化したい」「衰退していく商店街をなんとかしたい」と悩んでいた自治会長がテレビで軽トラ市特集を見たのが発端です。商品を軽トラに積み込み、会場に行って荷台がそのまま店になるという容易さに「コレだ！」と思いました。

開催当初は地元客が大半でしたが、新聞記事で話題になったことや、インターチェンジに１ケ月前からのぼりを立ててＰＲするなどした結果、徐々に他府県ナンバーの車も増え、午前中に完売してしまう店も出るほどの盛況ぶりです。

当日は、地元の新鮮野菜はもちろん、日本海から直送されたピチピチの魚、福知山からやってきたほっこり手づくりパン、下取り品を整備した安価なリサイクル自転車、実演で木を削って作るまな板、成松うどんなどバラエティに富んだ店が40店以上、いや40台以上の軽トラックが成松商店街に所狭しと並びます。餅つきやしめ縄作り教室も開催されます。

ワンコイン商店街や、地元中学校吹奏楽部による演奏、特別支援学校生徒の作品展なども開催し、地域全体で盛り上げて来場者に楽しんでもらっています。

成松の軽トラ市は、商店街や商工会、自治振興会などで組織される実行委員会が主催していますが、その根底には、単に商店街のにぎわいづくりだけでなく、地域住民をこの事業に巻き込むことで地元愛を育み、「みんながここに住み続けたいと思えるまちづくりをしたい」という思いが込められています。

普段は閑散とした商店街が人と軽トラでいっぱい。

こんなお洒落な軽トラも！

「軽トラ市をきっかけに、地域の一体感を醸成し、いつまでも住み続けたいと思えるまちづくりをしたい。皆様の来場を心よりお待ちしています。」と委員の面々。

◆丹波ハピネスマーケット ～地域の資源と人財を生かして～

樹齢1000年ともいわれる柏原のシンボル「木の根橋の大ケヤキ」に魅了され、この地にバウムクーヘン専門店をオープンした葉山生子さん。柏原で和菓子屋やパン屋を営む若い店主たちの「柏原に新しい風を吹き込みたい」という意気込みに触れました。「自分たちでやってみよう」と集まった有志13名で、柏原の自然や丹波の美味しいものをもっと多くの人に知ってもらいたいと「丹波ハピネスマーケット」を企画しました。

マーケットは、昨年９月にスタートし、毎月第２土曜に開催されています。「素材の良さや手づくり感こそ柏原らしさ」をコンセプトに、マーケットに参加するテントには、有機素材にこだわった手づくりのパンやスイーツ、一点もののハンドメイド雑貨、米や野菜などが並びます。

素材の良いものなら少々高くても買おうという人たちをターゲットにしたクオリティ重視の品揃えです。

回を重ねるごとにお客さんも多くなり、最近は毎回2000人を超える人が集まってくれます。毎回新しい店の出店があるほか、ジャズバンドや尺八の生演奏を開催するなど、何回来てもお客さんを飽きさせない工夫をしています。

マーケットを運営する13名の委員には、商店街の店主以外にも個性豊かな人材が揃い、一級建築士が会場図面を引いたり、メディアＰＲ担当がいたりと、各々の得意分野で力を発揮しています。

また、3000円と安くはない出店料にもかかわらず50もの参加店が集まった背景には、「いい出店者を集めれば、いいお客さんが来てくれる」と各委員が熱心に店をスカウトしてまわった地道な努力があるのです。

また、来場者アンケートの結果に基づき、マーケットの店づくりや、お客さんを店へ引き込む工夫などの検討を重ねたり、出店者交流会も開いています。

「マーケットをきっかけに店に来てもらえた」という声もあがるようになり、多くのメディア露出によって柏原のまちや丹波をアピールできました。丹波へ移住したいという人がでてくることにも期待しています。

当面のマーケットの目標は200店参加ですが、多くの人を呼び活気あふれる町にするため、宿泊施設や観光バスとの提携や、「柏原厄神の“おかげ横丁”をつくりたい」とメンバーの夢は大きく広がります。

〈投石マネジメントフォース　投石 満雄〉

「美味しいものや地域の人とふれあってみんながハッピーになれるマーケットにしたい」とハピネスマーケットの委員たち（前列左から2番目が代表の葉山さん）

豊かな自然の中で、食べたり、演奏を聴いたり、のんびり過ごすことができます。

“まち歩きマップ”づくりで まちを元気に！

～和歌山県田辺市～

今回ご紹介する“まち歩きマップ”は、これまで作られてきた商店街マップとは多少、趣が異なります。従来のマップは、商店街組合が中心となり、主に商店街にどんな店があるのかを紹介するものでしたが、“まち歩きマップ”は来街者・利用者の視点に立ち、地元のグルメや商店、街並み、朝市等のイベントなど、まちの持っているコンテンツを詳しく紹介するもので、コンパクト版タウン誌とも言えるでしょう。一般的には、Ａ３かＢ４一枚物の手づくりマップで、フリーペーパー的なものになっています。

制作するのは商業者だけではなく、住民や学生を中心とした人たちです。住民目線で発見した地元の魅力を誇らしげに紹介したマップを持って、たくさんの人に自分たちの地域を歩いてもらいたいという思いが込められています。近年、このようなマップづくりが全国各地で取り組まれていますが、関西でいち早く“まち歩きマップ”に取り組んだのが和歌山県田辺市です。

◆ まちには知らなかった魅力がいっぱい！

武蔵坊弁慶の生誕地として知られる田辺市は、和歌山県南部の中心的な商都として発展してきてきましたが、他地域と同様、大型店・量販店の郊外出店や住民の郊外移転などにより、中心地の商店街はポテンシャルを失いつつありました。

そのため、市は平成21年３月に中心市街地活性化基本計画の認定を受け、面的なハード整備とともに商店街の活性化策を実施してきました。“まち歩きマップ”は、その一つとして取り組まれたものです。

元々は、市民や若者が参加した「まちづくり勉強会」で、海水浴に来る人たちに街中を歩いてもらおうとマップづくりを考えたことに始まります。そこで、市民参加のマップづくりの取り組みに詳しい藤田とし子氏を招聘し、情報発信のあり方等を勉強しました。

そこで気付いたのが、そもそも自分たちが街を歩いていないということでした。そのため、デジカメ片手に小さな路地の隅々まで歩きました。これにより、地元の人と一緒に歩き発見する楽しさ・おもしろさを知り、発見した魅力をマップに載せてたくさんの人に伝えたくなりました。

◆ 制作は地元の仲間で

マップづくりは「あがら☆たなべぇ調査隊」（“あがら”は“私たち”という意味の田辺の方言）という団体が中心となって行っています。この調査隊は、ご当地丼の観光ＰＲ事業のボランティアをきっかけとしたもので、メンバーは約50名。商業者、会社員、農家、主婦等さまざまな人たちで構成されています。

マップの制作には、テーマを決めてから３～４ヶ月程度かかりますが、その間、月２回ずつの会合を持っています。ここでは特に、全体構成を考える企画力とイメージをつくるイラストが重要なポイントとなります。田辺ではこれを担う人として、印刷屋さんとイラストレーターをうまく巻き込んでいます。

第１号は「甘☆夏map」というタイトルで「おやつ（甘味・スイーツ）」をテーマに、平成21年９月に10,000部を発行しました。掲載店舗や地元ホテル、公共施設等で配布したところ、とても好評で、22年、23年と改訂版の発行を重ねました。

他にも、麺類をテーマにした「イケ☆メンmap」やランチをテーマにした「ラン☆パラmap」と続けて発行してきました。

ユニークなイラストをふんだんに使い、おすすめの店や商品を紹介するマップの裏側は、「南紀田辺新聞」として隠れた観光スポットや、お役立ち情報、川柳やなぞかけなど、楽しい内容満載の“かわら版”となっています。

あがら☆たなべぇ調査隊

◆ 思わぬ成果があがる一方で課題も

マップづくりは消費者の視点で取り組むことが重要です。そのため、掲載する店は自分たちの目や足や舌をフルに使って選定しました。それによりマップの魅力が高まり、安心して使ってもらえるようになりました。当初は海水浴場で子供が泳いでいる間、母親等に食べ歩いてもらうことを想定していましたが、予想外に地元の人がマップ片手にランチに利用しています。ホテルでの評判もよく、出張できた営業マンにも重宝されています。地元メディアに取り上げられ話題にもなりました。マップは、すぐに大きな成果がでるというものではありませんが、その効果はじわじわと現れ“息が長い”特性があるようです。

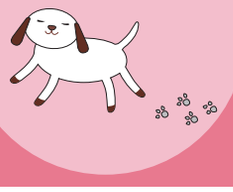
もう一つ大きな成果があります。それは、メンバー間の一体感の醸成です。事業に取り組むプロセスの中で生まれ、“メンバー同士”から“メンバーと商店主”とのつながりに発展したのです。そしてこれが、街バルや街コンの開催など次の事業の取り組みへとつながっていきました。

他方、課題もあります。中心メンバーが20～25人いるとはいえ、編集などの作業は一部の人に偏り、負担が大きくなっています。

マップに関してはネタを使いきったこともあり、当面次号発行の予定はありません。ただ、この手のマップは継続発行を求められるものではありません。やりたいテーマやおもしろいテーマが見つかれば、また自然と話が盛り上がるでしょう。思いを共有し、自らがプレイヤーになろうとする人たちが、田辺にはたくさん増えましたから・・・。

〈コンサルティング・パートナー“AUBE”　志賀 公治〉

お店拝見



熱い思いと実行力が育んだ「こだわりの店づくり」

～山本酒店（尼崎市）～

山本酒店の店構え

阪神電鉄杭瀬駅から北に歩いてすぐのところに、杭瀬本町商店街が広がっています。周囲は下町の住宅街で、商店街ではいつも気さくな会話が飛び交っています。その中程に、山本酒店があります。店主の山本正和さんは、こだわりの品揃えや店の内装、インターネットを活用した情報発信、地域に密着したイベントへの積極的な参加などを通して、独自の店づくりを実現しています。

◆ きっかけは酒販売をめぐる小売環境の変化

山本酒店は、昭和５年に尼崎市今福で創業し、戦後、杭瀬本町へ移転してきました。日本酒の他にもビール、ウィスキーなど様々な種類のお酒を取り扱い、店の一角には立ち飲みスペースもあり多くの人で賑わっていました。

店内には山本さん自筆のほんわかイラストがいっぱい

しかし、酒類販売免許の規制緩和によりコンビニでもお酒の販売ができるようになりました。また、高度経済成長のもと、商店街に変わってスーパーなどの郊外型大型店舗が増え、大量仕入による低価格販売が主流となっていきました。こうした小売環境の変化に伴うライバルの出現により、正和さんの代になってから、徐々に「こだわりの店づくり」をするようになり、他店とは違う戦略をとるようになっていったのです。

◆ こだわりの品揃え

まず行ったのは、商品アイテム数を絞り込むことでした。現在、山本酒店で扱っているのは日本酒と焼酎、ワインです。中でも、主力商品は日本酒です。近年、日本で酒類の消費量の売上げが伸びているのはビール、発泡酒やワインで、逆に日本酒はお酒の全消費量の10％を切るまでに減っています。そんな日本酒を中心とした品揃えに敢えてこだわっているのです。

日本酒の酒蔵は、全国に数多くありますが、山本酒店では主に「大黒正宗」（兵庫・灘）、「越乃寒梅」（新潟・亀田）、「米百俵」（新潟・長岡）といった銘柄で店の棚の多くが埋められています。

これらの銘柄に絞り込んでいる理由は、蔵元が高い技術力でおいしいお酒を造っていることに加え、山本酒店が緊密な関係を築いていることにあります。山本さんは、これらの蔵元に毎年足繁く通って、経営者や社員、杜氏の人たちとのコミュニケーションをとっています。彼らの、酒造りへの思いや技術、原材料へのこだわりなどを知り尽くした山本さんが、お客さんに心からお薦めしたいと思える銘柄だけを選んでいるのです。

ずらりと並ぶ山本さんイチ押しの日本酒

◆ 品揃え絞込みによる効果

品揃えを絞り込むことで、いくつかのメリットが生まれました。ひとつは、安売り競争に巻き込まれなくなったことです。低価格商品を収益源にしていると、周辺のスーパーとの安売り合戦に明け暮れなければなりません。けれど、競合先と差別化した商

品戦略をとることで、安売り競争に巻き込まれないで済むようになり、店内のスペースを本当に売りたいものだけで埋められるようになりました。

二つ目は、リピート客が増えたことです。例えば、大黒正宗のファンなら「山本酒店に行けば必ず欲しいお酒がある」と知っているので、多少遠方からでも定期的にお店にやって来てくれます。山本酒店をはじめ、こうした幾つかの酒販店を接点とした蔵元とお客さんとのつながりが生まれた結果、交流会が定期的に開催されるようにもなりました。

「大黒正宗ファンの集い」の様子
大黒正宗をこよなく愛する人たちの熱気溢れる楽しい交流会です。

◆ こだわりの店内

山本酒店では、お客さんとのコミュニケーションを大切にしています。

好みのお酒と巡り合い、日本酒のよさを知っていただくため、店の中央に試飲コーナーを設けています。そこでお客さんの好みを聞き取りながら、お薦めのお酒を提案していくのです。お酒の味わいだけでなく、杜氏の人柄や酒蔵周辺の風景など、そのお酒がどうやって作られているのか、詳しい情報も提

お客さんとの交流の場となる試飲コーナー

店を描いた自筆イラスト

供しています。

また、店内には、酒蔵で実際に使用されていた酒樽の蓋やかめ壷などがさりげなく置かれ、その上に山本さんのお酒への思いが綴られています。ホームページやパンフレットには、美しい店構えの自作イラストが使われています。

商品包装も、100円で和風ラッピングをサービスするなど工夫を凝らしています。

◆ 日本酒の未来を見通して

様々な工夫をしながら日本酒を中心にした店づくりをしているのは、「日本に日本酒が残らないといけない」という熱い思いがあるからです。

今、日本酒の消費量はどんどん低下しています。山本さんは、このことに危機感を抱いています。我が国の歴史、風土、文化と結びついた日本酒は、生き残っていかなければいけない、特に兵庫はおいしい米と水に恵まれた酒どころであり、地元の酒販店としてできることはしっかりやりたいという思いがあります。

その思いを伝えるために、最近ではブログやＳＮＳを使った情報発信にも積極的に取り組んでいます。ブログでは商品の最新入荷情報のほかに、お酒のおいしい飲み方や日々の出来事などを精力的に記事にしています。また、３年前から商店街の若い商店主ら20人ほどが集まって地域活性化の取り組みを行っています。最近では「杭瀬なび」という地元紹介の冊子も発行しています。

熱い思いと積極的な行動力が育んだ山本酒店の店作り。今後がますます楽しみです。

〈OCSコンサルティング　伊藤 康雄〉

店主　山本 正和 氏

店　　名：山本酒店
住　　所：兵庫県尼崎市杭瀬本町1-18-3
代 表 者：山本 正和
電話番号：06-6481-2752
HPアドレス：http://www.geocities.jp/sake_yamamoto/
営業時間：8：00-20：00
定 休 日：木曜日

①商店街新規出店・開業支援事業の新規出店者の募集を始めます！

募集期間　４月～12 月（予算を超えた時点で終了します）

募集事業　①商店街の空き店舗にこだわりのお店を出店する事業
②商店街内の後継者不在の店舗を継承し、新たにお店を開業する事業
③商店街の空き店舗に、地域交流のための施設を設置する事業

助成内容　助 成 期 間：①②２年間　　③３年間
助　成　率：①②１/３以内　③１/２以内
助成金上限：①②１年目 150 万円　２年目 50 万円
③　１年目 300 万円　２年目 100 万円　３年目 50 万円

※相談は随時。**４月募集ではオープン予定が７月以降の方が対象です。**
（すでに店舗契約等事業に着手されている場合は対象外です。）

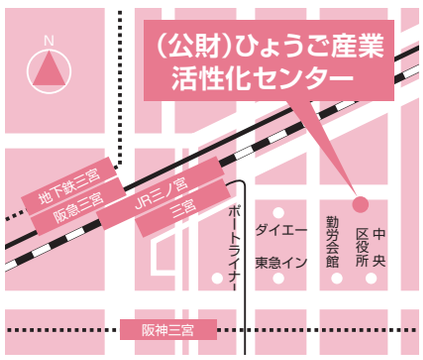
②商圏地図情報に国勢調査の最新版（平成 22 年 10 月調査分）が入りました！

会社や店舗の商圏内の男女別人口や世帯数などの情報を無料で提供しています。
新たな出店や移転の際にご活用下さい。

③商店街活性化調査研究事業の報告書ができました！！

商店街活性化の三種の神器として全国各地で取り組まれている「100 円商店街」「バル」「まちゼミ」に加え、「一店逸品運動」の先進事例を紹介し、取り組み方法を分かりやすくまとめました。
商店街・小売市場には３月末にお届けします。取り組みたいとお考えの方は是非ご活用下さい。

※詳しくはセンターホームページ http://web.hyogo-iic.ne.jp/ をご覧下さい。



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　サンパル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

発行／公益財団法人ひょうご産業活性化センター
２０１３年３月発行