商業情報満載

あ・き・な・い

商ひょうご

2013.6
vol.122

- 新たなチャレンジで地域通貨（エコポイント）に取り組む
  ～水道筋商店街～
- 店舗改善ビフォーアフター　～「ふとんの西村」ビフォー編～
- 地元自慢で地域ににぎわいを　～メイドインアマガサキ～
- 繁盛店作りは経営者の意識改革から！　～クリーニング寿～
- 「おいしい」「素材へのこだわり」は当たり前
  ～フランス菓子 ドゥーブル・デコレ～

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

新たなチャレンジで地域通貨（エコポイント）に取り組む

～水道筋商店街～

神戸市灘区にある水道筋商店街（通称：エルナード水道筋）では、平成 25 年２月１日から１ヶ月間の実験的事業として地域通貨・エコポイント「エルナ」に取り組みました。今回はその内容、状況等を若井理事長と企画運営の西井さんに伺いました。

■ エコの取り組み

水道筋商店街は、阪急王子公園駅から東に3分ほど歩いた所にあります。この一帯には、水道筋商店街の他に、水道筋6丁目商店街、水道筋1丁目商店街、灘センター商店街、畑原東商店街などがあり、一大商業エリアとなっています。

駅の北側には王子動物園や王子公園、王子スタジアム、横尾忠則現代美術館などがあり、年間 150 万人近くの人が訪れていることから、水道筋商店街では商店街への人の流れを作ろうと「エコタウン」「安心・安全」「ウェルネスタウン」の3つのテーマを掲げ、平成 12 年からさまざまな事業に取り組んできました。

灘中央地区が神戸市からエコタウンの指定を受けていることから、商店街ではこれまでも「エコタウンプロジェクト」としてゴミの分別収集（平成 19 年）、生ゴミ処理機設置（平成 21 年）などを行ってきました。その流れから平成 24 年度は県の阪神・淡路大震災復興基金まちづくりにぎわい一括助成事業を活用し、エコポイント事業に取り組むことにしました。

この背景には、商品を買い回ると手荷物が増えレジ袋がかさむことに加え、エコ活動を意識する人々の増加があります。

■ エコポイント「エルナ」の仕組み

エコポイント「エルナ」は、商店街での買い物でゴミの削減など環境に配慮した取り組みに協力した場合にもらえるもので、商店街での次回の買い物時に1エルナ＝1円として使える地域通貨です。また、エルナを貯めて、各店が用意する景品への交換もできます。今回は実験事業でもあり、期間終了時には回収イベントによる抽選会も実施しました。

エルナ紙幣

具体的には、お客さんのマイ箸持参（割り箸不要）、エコバック持参（レジ袋不要）や、商品の持ち帰り（配達不要）などでエルナを配布しました。他にも紙おしぼりなどがあり、業種の違いを超えてなるべく多くの店が参加できるように工夫しました。

期間最終日にはエルナで抽選会を行いお客さんがエルナを使い切れるように工夫しました。

エコポイントの仕組みは、商店街事務局がエルナを各参加店に1ポイント2円で販売します。その内の1円がお客さんへの還元原資、1円が事務局経費と景品の購入費となります。例えばレジ袋で考えると、1枚の単価が約2円でエルナ 1 ポイントと同額なので、参加店の負担が増えることはありません。その上、お客さんへはレジ袋の代わりにエルナを配布でき、お店のイメージアップにもつながります。

■ 事業を行って見えたこと

26 店舗（うち 3 店舗は回収のみ）の協力を得て、1ヶ月間のみの実施でしたが、お客さんの反応は上々でした。特に、環境意識の高い人たちの存在を実感したほか、子供対象の景品の反響の良さに事務局としてある程度の手応えを感じました。

ただ、反省点もありました。それは、告知が不十分だったことです。これはお客さんへメリットを伝えられなかっただけでなく、お店側にもメリットを周知徹底できませんでした。まずは、お客さんに興味を持ってもらい、お店にとっても魅力のある事業であることをわかりやすく伝えるのが課題です。

このように事業実施のポイントは仕組みの構築でこれを浸透させられれば、事業として大きな負担がかからず、お客さんにもお店にもメリットがあります。さらに、「エコタウン」としてのイメージを定着させることができれば商店街だけでなく、地域としてもメリットがあります。

「エルナ」の説明チラシ（抜粋）

■ 今後に向けて

商店街では今回の実験事業の結果を受けて、地域通貨・エコポイント「エルナ」に本格的に取り組んでいく予定です。これまでもお客さんの目線で事業を考えてきましたので、エコポイント事業も今回の反省を踏まえて見直されていくことでしょう。

今回のエコポイントは助成金を活用していますが、あくまでもスタートアップ資金として捉え、その後は自らの運営を考えています。

「エコポイント事業は思ったほど手間がかからず、事業資金としては 15 万円もあればできるので、まずは始めてみるといいですよ」と企画運営の西井さんよりエールをもらいました。視察も随時受け付けています。一度、訪問してみてはいかがでしょうか。

（コンサルティング・パートナー“AUBE”　志賀 公治）

若井理事長（右）と企画運営の西井さん（左）。商店街では、他にもアーケード劇場、水道筋恵比寿（汗かきえびす）建立、えびす祭、アメフト祭、まち歩きマップ“水ブラ”など多くの事業に取り組んでいます。

名　称：水道筋商店街協同組合（エルナード水道筋）
所在地：神戸市灘区水道筋 4-2-6
電　話：078-871-1818
代表者：理事長　若井 正則
会員数：120 店舗

店舗改善ビフォーアフター

「ふとんの西村」ビフォー編

店舗改善ビフォーアフター。初回は三田市にある「ふとんの西村」です。ＪＲ三田駅から歩いて５分。静かなたたずまいの通りに面した布団屋です。創業明治元年、店主の西村さんは４代目で奥様と二人でお店を切り盛りしています。この「ふとんの西村」の改善課題を、実際に店主さんに行ってもらい、今回と次回号、２回にわけて悩みを解決していきます！今回ビフォー編では、お店の現状を再確認し課題を取り上げます。

◆ 昔はよく売れた・・・

西村さんがお店を手伝い始めたのは35年前、その頃、布団はよく売れたそうです。

でも今は・・・。みなさん想像つきますよね。布団はしょっちゅう買うものでなく、また、布団専門店に行かなくても、最近はスーパーやホームセンターで手軽に手頃な価格で手に入ります。

こんな厳しい環境の中でも、「ふとんの西村」は価格競争に巻き込まれることなく、お店の信念をしっかりもって商売をしています。それはスーパーやホームセンターにあるような量産品を売るのではなく、お客さんにあったお客さん仕様の、つまりオーダーメイドの布団をリーズナブルに提供することです。

◆ 布団への思いは熱い!

「ふとんの西村」では、羽毛は能勢、綿わたは氷上、真綿は今治、羊毛は住之江と、直接、作り手の職人と話し合いながらお客さんの要望にあわせた布団を作っています。また、アフターケアとして、羽毛ふとんの仕立て直しや打ち直しを行っています。

来店したお客さんには、じっくり1時間ほどかけて商品を説明し、価格は少々高くても納得して買ってもらいます。「良かった」と言って、家族の分も買っていくリピーター客もいるそうです。また、枕もお客さんの要望に応えて作っています。

しかし、問題は「じっくり話をしないとお店の良さがお客さんに伝わらない」ことです。

ふとんの西村 おすすめ商品

頭まですっぽり掛けられる掛け布団。
顔回りに工夫が。

真綿の布団。真綿の布団はホコリが出にくく、丸洗いできるのでアトピーや皮膚の弱い方には最適。）

西村さんの悩み…

自分はどんな商売がしたいのか、お客様に何をお届けしたいのか、うちのイチオシの商品は何なのかをよーくわかっているのに、これが、うまく伝えられていない。

確かに、お店に入って、フラーっと商品を見ただけでは、ただの布団屋さんと思ってしまいます。

お店の外からも、こだわりの布団を作ってくれるお店とはまったくわかりません。

さて、どうすればいいのか、これが今回のビフォーアフターの改善課題です。

◆「ふとんの西村」の布団づくりをお客さんにいかに伝えるか

お客さんに伝える手段はホームページ、ダイレクトメール、ニュースレターなどいろいろありますが、今回は、店舗から「ふとんの西村」の熱い思いを発信していくにはどうしたらよいかにポイントをあてます。

そこで、店頭ディスプレイや店内のレイアウト、ポップ等を使ってこだわりの布団づくりを伝えていきます。

◆ どうする？　店頭ディスプレイは西日が強く商品が陳列できない

「ふとんの西村」には店頭にガラス張りの大きなディスプレイスペースがあります。このスペースは商品を置くことで店のPRが1番できる場所ですが、西日が強く、商品を陳列すると日にやけてしまい使い物にならなくなる問題があります。

西日のあたる店頭ディスプレイ

広い店内　夏場にはガラーンとしてしまう

また、これから夏にかけて、商品が少なくなり、広い店内がガラーンと寂しくなってしまう問題もあります。

いろいろ問題がある中、お金のかかる造作のやり直しは予算上できません。知恵をしぼって、自らの手でできることをやっていくしかないのです。

ディスプレイでお店の特徴を伝えられるのか？　次回アフター編でご紹介します。

（ヨシダ・プランニングファクトリー　芳田 京美）

お客さんが本当に必要なものを
売っていきたいと語る店主の西村さん

ふとんの西村

代表：西村 幸治
住所：三田市中央町 15-25　電話：079-564-2210
営業時間：9:00 ～ 18:30　定休日：水曜

トピックス in ひょうご

地元自慢で地域ににぎわいを 10周年を迎えるメイドインアマガサキ

この街のイチバンを決める総選挙開催！　市議選、知事選、参院選…選挙イヤーの2013年、尼崎市では「メイドインアマガサキ総選挙」なる一風変わった選挙が2月に開催された。出馬するのは、街に暮らす人たちが思わず自慢したくなる商品や製品249点。その中から人気投票で一番を決める。2週間の選挙期間で2002票が寄せられ、「ひろたのぽんず」（手造りひろた食品）が406票を集めて見事トップに輝いた。市場で青果店を営んでいた店主が、趣味の延長で作ったぽんずを商品化したヒット商品だ。尼崎の人が「これ、ええよ」と推したことから、国民栄誉賞ならぬ、「尼崎ええよ賞」が授与された。表彰式では「これからも尼崎の人に美味しいと言ってもらえる味を守っていきます」と同社の廣田豊会長がトロフィーを手に喜びを語った。

一と、ここまで、何やら得体の知れないローカルイベントをご紹介したが、実はこの企画、阪神尼崎駅周辺の商店街が中心になって作るまちづくり会社、株式会社TMO尼崎が仕掛人。2003年から10年にわたって取り組んできた「メイドインアマガサキコンペ」の一環だ。わが街自慢から、アンテナショップや商品開発、出版といった事業を展開、壮大な街遊びを手がける同社の事務局長・伊良原源治さんに話を聞いた。

㈱TMO尼崎　伊良原 源治　事務局長

◆ 金をかけることよりも大事な「遊び心」

「もう10年経つんですね。2003年と言えばタイガースが優勝した年で、阪神尼崎駅前で開催したパブリックビューイングには数千人が集まりました。でも、にぎわいはその日限り。お金をかけてイベントしても、街の活性化につなげるのは難しい、とその時に強く感じました」。

わずか50万円の予算からスタートしたメイドインアマガサキコンペ。市民や事業者からの推薦で集まった「尼崎で作られているこの街ならではの商品」を、大学教授やPR会社社長、雑誌編集者など尼崎ゆかりの審査員が認証し、グランプリなどを過去9回毎年選んできた。その認証点数は249にものぼる。「よく毎回これだけ審査会に集まるなと思いますよ。でも、どの商品にも物語があるんですよ」というのは、審査委員長の片寄俊秀教授（大阪人間科学大学）。天ぷらやソース、ピロシキといったご当地グルメから、ねじ、ばね、バルブなどの工業製品まで、まったく異なるジャンルの商品の魅力を比べてグランプリを選ぶ、という審査は、審査員の力量が問われるところだ。その審査基準は「尼崎の人が自慢したくなるかどうか」。

「釘と豚まんを比べるわけですから、商売人の遊び心がないとできませんよ」と笑う伊良原さん。よく行政や商工会議所が主催する「街のお宝発見事業」では、公平性を優先するあまりバランスが考慮され、面白さが追求できないという。

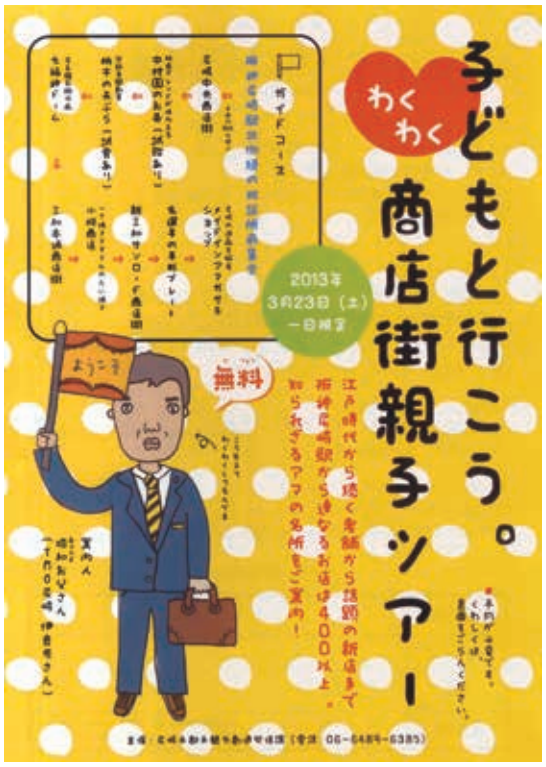
◆ 選んでよかったね、では終わらせない

TMO尼崎の場合、この事業を単なる品評会では終わらせていない。空き店舗を活用したアンテナショップ「メイドインアマガサキショップ」の開業（2005年）や、異なる会社の調味料を組み合わせたギフトセット「尼の秘伝調味料セット」の開発などへと展開させている。雑誌やテレビで尼崎という街があまり紹介されないので、と2006年には「メイドイン尼崎本」を自ら出版し、

「メイドインアマガサキショップ」ではコンペで認証された商品がずらりと並ぶ。

1万5千部のヒット商品となった。こうしたローカルな取り組みの波及効果なのか、コンペ認証商品それぞれがメディアで紹介される機会も確実に増えている。

「尼崎という街全体の魅力を商店街から発信してきた」という自負もあり、商店街アーケードの柱には、認証商品のショーケースが設置されている。メイドインアマガサキに認証された店を地元の人の案内で巡るガイドツアー「尼崎一家の旅」には、市外からも多くの参加者が集まった。現在も親子を対象とした商店街ツアーなど、この街の魅力を伝える取り組みは続いている。



商店街親子ツアーのチラシ

◆ 10年目の総決算「アマデミー賞」決定

人気投票の総選挙に加えてさらに今年はコンペ10周年を記念し、「アマデミー賞」なるイベントも開催。遊び心あふれる審査員で過去9回を振り返り各賞を選んだ。酒の宴に欠かせない最優秀酒宴（シュエン）賞には、国内シェア95%を誇る鏡開用の菰樽。最優秀助演賞は尼崎市民を水害から守るシブい脇役、尼崎閘門（水門）。100年後にも使い続けたい最優秀作品賞に金属製湯たんぽ、といった具合だ。ラジオの生中継のなか、トロフィーと表彰状を受け取った受賞者が、それぞれ街への思いを語った。

こんな地元愛にあふれた地域産品の品評会から生まれた様々な事業展開。「大きな花火を打ち上げて人を集めるのじゃなくて、足下にある街の面白さを見直して、商店街に足を運ぶ尼崎ファンを増やしたい」と伊良原さんは言う。一見ふざけた企画に誰よりも一所懸命に取り組むその姿勢に、じわじわとファンも増えている。

（㈱地域環境計画研究所　若狭 健作）

この日にはアマデミー賞５部門が表彰された。

トピックス in 全国版

繁盛店作りは経営者の意識改革から！「クリーニング寿」がつかんだ大切なこと

クリーニング寿は、京都市東山区にある個人経営のクリーニング店です。スタッフ数は店主の亀田晋一さんを含め５名。店舗は京阪電鉄清水五条駅から清水寺方面に５分ほど歩いたところにあります。五条通りから少し北に入った場所なので、通行量の多い表通りに面した競合店と比べると、決して恵まれた立地というわけではありません。

けれど、クリーニング寿は年々、お客さんを着実に増やし続けています。それは、亀田さんの経営を学び続ける真摯な姿勢と熱心な取り組みによるものです。今回はそんなクリーニング寿のこれまでの歩みを紹介しましょう。

◆ 若き経営者の気づき

クリーニング寿は、父・豊さんが開業し、亀田さんが大学卒業と共に22歳の若さでお店を引き継ぎました。当時は高度経済成長の真っただ中で、ある程度の技術とノウハウを身に付けるだけで、特段の努力をしなくても、お客さんが来てくれる時代でした。

そんな亀田さんが37歳の時、転機が訪れます。取引先の材料屋さんに紹介されて、ある勉強会に参加したのです。

それは、「京都クリーニング技術研究会」という同業者たちの集まりでした。

研究会のメンバーたちは、より高いレベルのクリーニング技術を習得しようと、繊維の特性や洗いのメカニズムなど専門的な議論を熱心に続けていました。しかし、亀田さんはそんなことは考えたこともなかったので、初めて聞く単語ばかり。

「最初、みんなが何を言っているのかわからなくて、話についていけなかった」と亀田さんは当時を振り返ります。

それに対して、研究会のメンバーは職人としての誇りと高い志を持って日々の仕事に取り組んでいました。そのことに亀田さんは大きな衝撃を受けました。「自分はこれまで、ただ『作業』を繰り返していただけで『仕事』を何もしていなかったんだ」と。

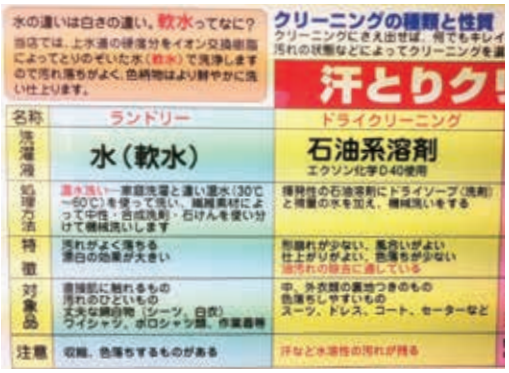
こうして亀田さんは、研究会での活動を続けながら、高度な技術力の習得に努めるようになります。

◆ 職人から経営者へ

何年も色々な勉強会に精力的に通い続けるうちに、亀田さんはやがて「お客様に心の底から喜んでもらいたい」との強い思いを抱くようになっていきます。

そのためにまず考えたことは、「技術だけに頼っていては、お客様満足を達成できない」ということでした。技術力はもちろん重要ですが、それまで勉強してきたものには、お客さんにとって本当に必要かどうか疑わしい過剰品質のものも含まれていたからです。次に、こうした無駄や技術さえあれば売り上げが上がるという勝手な思い込みを無くすには、常に「お客様の目線」であることが必要だと考えるようになりました。

これは、亀田さんが「職人から経営者へ」と成長するプロセスだったといえるでしょう。その頃から、技術論だけ



店内にクリーニング技術（当店のこだわり）についての詳しい説明があるから安心！

でなく経営をテーマとする様々な勉強会に参加するようになりました。

◆ コンセプトは「衣類のお医者さん」

経営者としての自覚を持つようになってからまず行ったことは、店のコンセプトの明確化でした。

「お客様への約束『衣類のお医者さん』を目指します!!」

これは、顧客の明確化やサービスの独自性をお客さんとの約束という形で示しながら、自店を一言で表現したとてもわかりやすいコンセプトです。顧客の明確化（絞込み）という点でいえば、文末には、「低料金や即日仕上げなどのスピードを求められるお客様にとって当店は、大変不向きなクリーニング店です。」という言葉もあります。

「お客様への約束」が書かれた決意表明

◆ 漫画チラシとの出会い

次は、自店の存在や考えを広く知ってもらうための販売促進活動です。当初はオーソドックスに近隣住民へのポスティング、ニュース・レター発行などを行っていました。もちろん、こうした活動も成果が上がりましたが、次第に反応が頭打ちになっていきました。そんな時に出会ったのが「漫画チラシ」です。

試してみると、その効果は抜群でした。毎年、「大創業祭」キャンペーンを行うのですが、漫画チラシに変えた平成24年の反応（来店客数）が、普通のチラシを撒いた前年より30%増えたのです。

漫画チラシ

漫画チラシのメリットのひとつは、精読率（チラシをしっかりと見てくれた人の割合）の高さです。文字だけではなかなか読まれないものが、ストーリー性のある漫画できちんと読まれるようになったのです。加えて、裏面には衣類の取扱い絵表示の説明など、お客さんが知りたい情報を掲載することで保存性を高めるようにするなどの工夫もしています。今では、漫画チラシはクリーニング寿が提供する価値を伝えるツールとしてなくてはならないものになっています。

◆ 今後の夢

これらの取り組みの結果、しっかり固定ファンもついて、来店客数・売上げとも順調に伸びています。こうした手が打てるようになったのは、亀田さんが日々、経営を学ぶ姿勢を持ちながら、いつも前を向いて実践し続けているからです。

亀田さんは、「クリーニング業界の地位をもっと向上させて、本当にいい職業に就いたなぁと思えるようにしたい」と夢を語ってくれました。

常にお客さん目線で考え、しっかりとした価値を提供する仕事を誠実に続けているクリーニング寿は、これからもファンが増え続けていくでしょう。

（OCSコンサルティング　伊藤 康雄）

「売上げは上げるものではなく、作るもの。
できない理由を探すのではなく、どうすればできるかを考えることが一番大事」
と語る店主の亀田晋一さん

クリーニング寿

住所：京都市東山区大和大路 五条上ル門脇町 186-1
電話：075-561-4763　営業時間：8:00 ～ 20:00　定休日：日曜・祝日
代表者：亀田 晋一　従業員数：4人

LOOK A SHOP

お店拝見

「おいしい」「素材へのこだわり」は当たり前
～フランス菓子 ドゥーブル・デコレ～

JR 甲子園口駅から南へ徒歩約５分、甲子園口商店街の中に「フランス菓子ドゥーブル・デコレ」があります。

オーナーパティシエの青木登三男氏は、甲子園口商店街を「日本一の商店街にしたい」との想いから、2011 年９月にお店をオープンしました。店頭でタルトや焼菓子などを販売するプチマルシェのイベントや、今年の５月に行われた甲子園口バル&マルシェの実行委員長も務め、早くも地域のリーダーとして活躍しています。

■「デ」出会い、「コ」こころ、「レ」礼節、を二倍（Double ドゥーブル）に伝えたい

青木氏は「おいしさ」や「素材」に妥協しないことは、食を提供するものにとっては当たり前のこととして、一軒のちいさな店だからこそ伝えることができる3つの言葉、「デコレ」を伝えたいと考えています。それは、ひととの「出会い（デ）」、ひとの「こころ（コ）」、日本人が持つ「礼節（レ）」です。この「デコレ」を二倍届けたいとの想いを店名「ドゥーブル（Double　二倍）・デコレ」に託しました。

青木氏がパティシエを目指したのは、中学卒業後、ホテル内の小さなレストランで働いていた時に、先輩がロールケーキを作っているところをみてお菓子づくりに興味を覚えたのがきっかけでした。22 歳で関西の有名店のオープニングスタッフとしてパティシエの仕事を経験、30 歳で「ディアンヌ（千葉県御宿町）」で修行の後、念願のフランスへ。帰国後は、神戸のゲストハウスでシェフとして２年間、宴会、レストラン、婚礼のデザート開発に取り組んだほか、マネジメント面も経験し、2011 年９月に当店を開業しました。

昭和の味を知る年代には「懐かしさ」を、若い世代には心から「本当に美味しい」と感動してもらえるようなお菓子を目指しています。フランスで習得した、素材の豊かな個性、本来の味わい・風味を最大限に引き出すための技術を生かして、さらに美味しいお菓子をたくさんの方に味わってもらいたいと考えています。

■ 伝える工夫①　～お試し価格～

思い入れを持って差別化した商品を提供しているお店は少なくありませんが、お客さんへの伝え方が他の店にはない強みです。

現在の顧客ニーズの一つは「低価格」です。当店では「日時個数限定」で、人気商品である通常 390 円の「名物りんごパイ」を 100 円にして先着70名一人3個限定で販売しています。このりんごパイをきっかけに、店内の工夫された POP や陳列を見て、当店がお客さんに伝えたい思いが伝わり、他の商品の購入やリピートにつながっています。

また、青木氏が実行委員長を務める「甲子園口バル&マルシェ」も同様で、500 円や 1000 円では利益確保は困難ですが、気軽に来店してもらえるきっかけづくりになっています。

■ 伝える工夫②
～地域・商店街・マスコミとの連携～

千寿菓（ちずか）1680 円

甲子園口商店街がテレビ取材されたことで、商店街に立地する当店のチーズケーキ「千寿菓（ちずか）」が紹介されました。千寿菓は一般的なチーズケーキとは異なり、レアチーズケーキとベイクドチーズケー

ギフト用のボックスやラッピングも充実しています。

日時個数限定で先着70名、通常390円を100円で販売!
5分で完売することもある人気企画です。

手書きされたPOPは温かさが伝わってきます。

キが二層になっている商品です。

今年４月にテレビで紹介された直後から電話やインターネット、来店等で問合せがあり、午前 10 時の開店時間と同時に商品が完売するほどの効果がありました。現在、「ドゥーブル・デコレ」で検索するとホームページが上位表示され、ネットショップからの購入も可能となっています。

お客さんのニーズは多様であり、その大衆（マス）をターゲットとするマスメディア（テレビ・ラジオ・雑誌等）では、商店街や地域全体が取り上げられることが多くなります。そのため地域や商店街をこれらのメディア取材のきっかけとすることで、そこに立地する個店の認知度向上につながります。

■ 伝える工夫③ ～店内POPとインターネット～

材料への思い入れは、味だけではお客さんには伝わりません。しっかりした風味の北海道産クリームチーズ、フロマージュブランはコクと風味が豊かなフランス・ノルマンディーのもの、卵は地元兵庫県産「ウリュウの卵」。これらの素材については、店内 POP やインターネットでお客さんに伝える努力をしています。

ホームページと連携したソーシャルメディア（ブログ、Twitter、Facebook 等のインターネット上のツール）は、マネジメント業務、製造業務を行いながら、青木氏が更新しています。

紹介した「千寿菓」や「名物りんごパイ」の他にも、ネーミングが印象的な商品や東北支援のための「イメージケーキプロジェクト」等、多くの取り組みを実施している当店はたくさんのお客さんから愛され、甲子園口商店街を日本一の商店街にするきっかけの店舗となることでしょう。

このプロジェクトは、お子さんのイメージからケーキを作り、お子さんの名前を付け販売するプロジェクトです。ケーキが１個売れるごとに、東日本大震災で親を亡くした子供たちの施設へ 10 円募金をされます。

（宇田マネジメント㈱　宇田 名保美）

フランス菓子 ドゥーブル・デコレ

住所：西宮市甲子園口 3-15-14 竹内ビル 1F
店長：青木 登三男（37歳）
電　話：0798-65-1833
URL：http://doubledecore.com/
設立年：2011 年 9 月 30 日　営業時間：10 時～ 20 時
定休日：不定休（月２回程度）ホームページにて告知

執筆者紹介

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。

芳田　京美（よしだ　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。

若狭　健作（わかさ　けんさく）
（株）地域環境計画研究所　代表取締役

自治体・地域計画、地域ブランド、地域商業の活性化など街にかかわるプランナー。

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

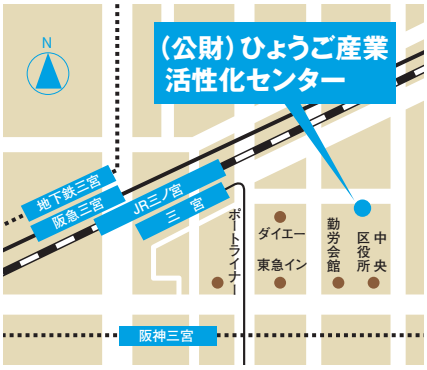
豊富な営業経験をもとに営業力・販売力強化、自立型人材育成、組織変革に関する活動を展開している。

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。

法律の改正により平成26年1月から 個人で事業や不動産貸付等を行う全ての方は記帳と帳簿等の保存が必要になります！！

記帳・帳簿等の保存制度や記帳の内容の詳細は、国税庁ホームページ（http://www.nta.go.jp）に掲載されていますので、ご覧ください。
詳しくは、最寄りの税務署にお問い合わせください。



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

商ひょうご　vol.122
発行／公益財団法人ひょうご産業活性化センター
2013年6月発行