

商業情報満載

あ・き・な・い

# 商ひょうご

2014. 3  
vol.125



- 地元を愛する思いが実った！  
子供たちの笑顔であふれる「はたら子」とは！？ ～伊丹郷町商業会～
- 店舗改善ビフォーアフター ～「アンプラグド<sup>パサージュ</sup>passages」アフター編～
- 地域連携が生み出す安心・安全な地域密着型商店街  
～「萬福カード長田」と宅配サービスに取り組む長田神社前地区～
- 強烈なインパクト笑わずには歩けない商店街ポスター展  
～文の里商店街協同組合～
- 神戸エレガンス御影メイドの“ご褒美ジュエリー” ～ジュエリーエクラ～

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

## ～伊丹郷町商業会～ 地元を愛する思いが 実った! 子供たちの笑 顔であふれる「はたら 子」とは!?



今年のNHK大河ドラマの主人公は、豊臣秀吉の天下統一を支え、稀代の名参謀と謳われた「軍師・官兵衛」です。姫路城で生まれたことから、県下各地が舞台となり、兵庫県民としては目が離せない展開です。そんな舞台の一つが伊丹。当時、城下町として栄え、時に戦乱にも巻き込まれた伊丹は、今では美しい街並みの中に歴史と文化の香りが漂う素敵な町に生まれ変わっています。その街で、若手店主や経営者たちによる熱い取り組みが注目を浴びています。

### ◆ 伊丹郷町商業会の誕生

JR伊丹駅と阪急伊丹駅に挟まれた半径300メートルほどのエリアに、伊丹市の中心市街地があります。その中にある伊丹城(有岡城)址は、町のシンボルの一つです。

そもそも伊丹城は、南北朝時代に摂津国人であった伊丹氏によって築かれました。その後、織田信長に攻められて、伊丹城は信長の配下であった荒木村重が城主となり、有岡城と改称されました。

ところが、1578年10月、村重は突然、信長に反旗を翻します。その村重を説得するために送り込まれたのが黒田官兵衛ですが、逆に村重に捕えられ、城に幽閉されてしまいます。幽閉は翌年10月に救出されるまでの一年間に及びました。

その後、関ヶ原の戦いを経て江戸時代になると、伊丹は清酒造りで全国的に名を馳せました。今でも街を歩けば、酒造りの風景がそこそこ見られます。

そんな伊丹の市街地は、江戸時代中頃から伊丹郷町(ごうちょう)と呼ばれていました。その呼び名は地元の人にもあまり馴染みのないものだったといいますが、中心市街地活性化の機運が高まったとき、地元を愛する商店主らはこの古くからの名前の下に結束しました。それが伊丹郷町商業会の始まりで平成12年のことでした。

### ◆ 若いメンバーを中心に、次々と活動を展開!

伊丹郷町商業会の特長のひとつは、様々な業種が集まっていることです。メンバーは商店だけでなく銀行や一般企業、医療機関に加え、お寺まで参加していて、その数は138に上ります。さらにもうひとつ、若くやる気のあるメンバーが揃っていることも見逃せません。特に、理事の平均年齢は30歳台で、会議を開けばいつも前向きなアイデアがたくさん出てきます。

そんな組織ですから、結成以来、多岐にわたる活動を展開してきました。

最初の取り組みは、伊丹郷町の名前を市民に浸透させることでした。そこで、町の中心にある酒蔵通りに伊丹郷町の名前を入れたバナー(旗)を掲げてPRしました。

次に、様々な団体が行う町おこし活動を側面的に支援しました。その代表的な例が街バルです。街バルは全国的な拡がりをみせる地域活性化策ですが、伊丹の街バルは成功事例として高い評価を得ています。

その街バルを発展させて、伊丹郷町商業会が主体的



街にとけこんだバナー

に取り組んだのが「伊丹郷町屋台村」です。2011年の夏から始まったこのイベントは、伊丹市内の約15の飲食店が町の中央にある三軒寺前広場に集まって、丸太組みの屋台で出店するものです。開催頻度は半年に



屋台村の風景

一度で、今年は1月18、19日の二日間開催され、約8,000の人が各店の心のこもった料理や美味しいお酒を楽しみました。

### ◆ 新プロジェクト「はたら子」スタート!

そして、昨年スタートした新しい取り組みが「はたら子」です。「はたら子」は、伊丹版キッザニアともいえる取り組みです。キッザニアとは、子供たちにいろいろな仕事を楽しく体験してもらい、社会の仕組みを学んでもらおうというものです。



「はたら子」の様子

この取り組みでは、飲食関連以外のメンバーの思いが原動力になったと、副会長の富岡宏行さん（鍼灸接骨院）と理事の南方忠司さん（服飾雑貨店）はおっしゃいます。飲食関連以外のメンバーたちは、街バルや屋台村を手伝いながら、実はちょっと歯がゆい思いがあったそうです。こうしたイベントでは飲食店主たちは本職の腕を存分に振るうことができますが、自分たちにはそれができなかったからです。

そんな時、一つの情報が飛び込んできました。それは、高槻市で行われている、飲食以外の店を巻き込んだユニークな活動でした。興味を覚えたメンバーは早速、視察に行きました。それが、高槻版キッザニアといえる内容だったのです。すぐに伊丹でも実施することに決めました。

まず、参加者を募ったところ、24の店が手を挙げました。次に、仕組みづくりです。対象は小学生として、500円



「はたら子」では街バルなどのイベントとは違い、飲食店以外の業種でも参加できます。

のチケットで1回仕事を体験できることにしました。そのチケットを3枚綴りにして1,500円で販売します。こうすることで複数のお店を体験してもらえるからです。そして、第1回の開催日を2013年11月23日に決定しました。

初めてのチャレンジに期待と不安が入り混じった気持ちでしたが、教育委員会の許可を得て伊丹市内のすべての小学生に案内チラシを配布した効果もあって、当日は大盛況。たくさんの小学生たちが売り場で商品をラッピングしたり、鍼灸院でおばあさんの肩を叩いたりといった仕事を目を輝かせていきいきと体験してくれました。もちろん、保護者からも大好評です。

その上、予想していなかったうれしい効果もありました。イベントが終わってしばらく経つと、いくつかのお店に子供たちが本当のお客さんとして戻ってきてくれたのです。

こうして「はたら子」は大成功を収め、現在、メンバーは第2回開催を準備中です。

伊丹郷町商業会の取り組みは、知恵と熱意と行動力があれば新たな可能性がどんどん広がることを示しています。



伊丹郷町商業会の南方理事（左）と富岡副会長（右）

（OCSコンサルティング 伊藤 康雄）

名称：伊丹郷町商業会  
会長：荒木 宏之

所在地：伊丹市中央3-2-4  
電話：072-772-2916

会員数：138店舗

# 店舗改善 ビフォーアフター

## 「アンプラグド passages」アフター編

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。

今回の店は神戸市東灘区甲南本通商店街にあるブティック「アンプラグドパサージュ」。店長は三木剛さんです。

三木店長の悩みは、アラフォー世代をターゲットとして店をオープンしたものの、実際の客層は50代より上の年輩の方が多いこと。そこでアフター編（後編）では、現在の客層を維持しながらも、オープン当初にイメージしていたアラフォー世代の顧客を獲得するため、ディスプレイの改善に取り組みました。

### ◆ ショーウィンドウはアラフォー世代にも人気のバッグを使って明るく快活に

アフターでは、カラフルなトートバックをショーウィンドウに並べました。このバッグは三木店長が京都で見つけた商品で、アラフォー世代のママさんたちにも人気の商品です。以前は店の中に陳列していましたが、外から一番よく見えるショーウィンドウに並べ、明るくリズム感のあるディスプレイ作りに活用しました。色の種類が豊富にあるため、お互いに引き立て合うように客目線に立って配置を考え陳列しました。

ビフォー

インパクトに欠けるショーウィンドウ

アフター

人気のバッグでカラフルに



そしてバッグの後ろのマネキンにはモノトーンの洋服を着せ、バックのカラフルな色が目立つようにしました。

### ◆ 店頭の派手なコートで引き付けて、店内へ誘導

赤や白の明るい色のコートを買う人は少ないのですが、店頭を華やかに見せるためにあえて明るい色のコートを店頭でディスプレイしました。明るい色に引き付けられてコートを見に来るお客さんも多くなりました。落ち着いた色合いのコートは店の奥のコートコーナーに揃え、お客さんを店奥まで誘導することに成功しています。コートコーナーには年輩者向けのコートも陳列してあります。



店頭で明るい色のコートを

### ◆ アラフォー世代を遠ざけているセール品を撤収

アンプラグドパサージュでは、毎日、店の前でセール品をハンガーラックにかけて販売していました。このセール品をきっかけに店に入ってくる人も多いのですが、地味な洋服が多く年輩者向けの店というイメージを与えていました。そこで店の前を通る人の特性にあわせて、年輩者が多い時間帯にはセール品を設置し、アラフォー世代がよく通る時間帯には撤収することにしました。セール品を撤収したことにより

ビフォー

店頭で年輩者向けセール品を陳列

アフター

店頭でセール品を撤収



ショーウィンドウがよく見えるようになり、より一層アラフォー世代に訴えかけることのできる店頭になりました。

## ◆ 入口の正面の棚には店一番人気のブランドの商品をディスプレイ

入口の正面の棚は、店に入って一番最初に目に入ってくる場所です。この場所にディスプレイしてある商品で、お客さんは店内の品揃えへの期待感を膨らませます。ビフォーではここに年輩者に人気の着やすい服をディスプレイしていましたが、アフターではアラフォー世代に人気がありセール前には売り切れてしまう商品をディスプレイすることにしました。

ビフォー

高齢者に人気の服をディスプレイ



アフター

アラフォー世代に人気の服をディスプレイ



## ◆ 小物使いにも心配りを。経費はおさえてセンスよく。

ビフォーでは、プライスカードをそのまま設置していましたが、アフターでは木製のフォトフレームにプライスカードを入れました。木製のフレームを使うことで内装イメージと調和し上品な落ち着いた感じができています。このフォトフレームは100均の商品です。この他にも100均の商品を上手に活用して小物をディスプレイしています。

ビフォー

置いただけのプライスカード



アフター

フォトフレームを活用



これはチャーム(お花の小物)をディスプレイするために三木店長が100均商品で作ったディスプレイ用ツールです。調理用の網に手芸用の革模様のテープを貼りフックをつけてチャームが引っ掛けられるようにしています。調理用の網、革模様のテープ、フック全て100均商品です。

ショーウィンドウから小物の見せ方まで、20代の三木店長の若さとセンスの良さが発揮されたディスプレイ改善でした。

## ◆ 店長の三木剛さんの感想



店長の三木 剛さん

これまではポップひとつ作り直すぐらいのことでも、ダラダラと先延ばしにしていたが、この取材でやらなければと思っていたことを実行できました。

劇的な変化があったわけではないですが、今回の取材は意識改革のいいきっかけになりました。これからも継続して改善していきたいと思えます。

(ヨシダ・プランニングファクトリー 芳田 京美)

パッセージ  
アンプラグド 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



## トピックス in ひょうご

# 地域連携が生み出す安心・安全な地域密着型商店街 ～「萬福カード長田」と宅配サービスに取り組む長田神社前地区～



平成 25 年末、経済産業省から「がんばる商店街 30 選」に選定された長田神社前商店街。12 年間で 1 万 7 千人が活用したポイントカード「タメ点カード長田」の成功にとどまらず、新システムのポイントカードの導入や宅配サービスのスタートなど、様々な施策に取り組んでいます。長田神社前商店街振興組合の五嶋理事長と村上地域活性化部長に取り組み内容や工夫について伺いました。

### ◆ とことん地域密着を目指した 「タメ点カード長田」

平成 12 年にスタートした「タメ点カード長田」。以前はシールを使ったしくみでしたが、データ活用をしてお客さんのことをより理解したいとの思いから、磁気カードを使ったポイントカード「タメ点カード長田」を導入しました。参加店舗での購入 100 円につき 1 ポイントが付与され、ポイントは現金として使えます。

特筆すべきは寄付システムです。購入金額 100 円未満の端数分のポイントが蓄積され、地域の婦人会、自治会、PTA、ボランティア団体などに寄付され、寄付する団体を選ぶことができます。

また、店舗からの手数料収入でカード事業は黒字化しており、運営は補助金なしで続けられるしくみも実現しています。これも貴重な成功例と言えるでしょう。

### ◆ 安全・安心を実現する「萬福カード長田」 として刷新

このように成功をおさめたタメ点カード長田でしたが、この 1 月から、バーコードとインターネットを使った「萬福カード長田」として刷新しました。この事業は、地域全体が一丸となって地域活性化に取り組むために立ちあげた「ゲージサービス有限責任事業組合（構成員：長田神社前商店街振興組合、長田中央小売市場協同組合、長田プレノ名店会）」が担っています。

「萬福カード長田」は、安心・安全をサポートするしくみが大きな特徴です。お達者メール、お買い物見守りサービス、緊急連絡先お預かりサービスなど他に例を見ない取り組みを数多く取り入れています。

安全・安心 サービスの向上	申込書にある「食品アレルギーがある」「耳が不自由」「日本語での会話が不自由」などの項目にチェックをいれておけば、店舗で「萬福カード長田」をスキャンしたときにその情報が表示され、お客様の事情に配慮した接客ができる。
お達者メール	地域に設置された端末に「萬福カード長田」をかざすと、指定したメールアドレスに場所と時間のメールが届く。高齢者が元気に買い物に来ていることを家族が確認できる。
お買い物 見守りサービス	一定期間カードの利用がない場合、指定されたメールアドレスに安否確認のメールを送る。
緊急連絡先 お預かり サービス	お買い物中に体調が悪くなるなど不慮の事態があったとき、申込時に登録した緊急連絡先に連絡を入れる。

ほかにも、レシートにクーポンをつけたり、イベント情報を配信したりなど高機能なカードシステムとなっています。もちろん、寄付のしくみも健在です。

### ◆ お客さんにも事業者にもメリットの大きい 宅配事業

もうひとつの取り組みの目玉は、宅配事業です。市場にある事務局に荷物を持ち込むと、1 箱 300 円で地域

内に届けてくれます。また全戸配布のカタログを見て電話やFAXで注文すれば、配達料300円で自宅まで商品を届けてくれます。

いずれもスタートしてから数ヶ月しかたっていないためまだ利用者は少ないですが、大きな可能性を秘めています。お客様の立場からみれば、商店街の各店舗の商品を組み合わせ自宅に届けてもらえるのはとても贅沢で便利なことです。特に高齢者が多く坂も多い当地域では切実なニーズです。また店舗からみても、自社の配達便がいっぱいの時に300円負担して配達を外注でき、業績向上への貢献も大いに期待できます。

現在は、しくみの理解が進んでいないことに加え、カタログ掲載数や商品選定の制約から、魅力が伝わりにくいなど課題がありますが、順次解決策を実施していくことになっています。

### ◆ 効果的なしくみと丁寧な人間関係の構築による地域連携



もっともっと、長田

当商店街は地域連携なら並ぶものはないと言われているそうです。それもそのはず、お話を伺っていると、無数の取り組みが相互に影響しあって、地域全体の絆を強固なものにしていることが分かります。一朝一夕でできることではありません。

ポイントカードの端数を各種団体に寄付をするしくみがある一方で、ことあるごとに各団体からの協力をとりつけるなど団体との協力関係も緊密です。たとえばお祭りへの出店、広報への協力（学校でのチラシ配布やカタログの全戸配布など）、アンケート事業の委託などです。また、地域の学校とも、「もっともっと、長田」という各商店の紹介が掲載された冊子が授業の副読本として活用されるなど、密接な関係を築いています。

各団体や学校、行政を巻き込んだ複数の会議も高い頻度で定期的で開催されています。これらを開催し続け、出席するのは並大抵のことではないと思われませんが、顔を合わせて語り合うことできめ細かい関係づくりができています。

### ◆ 「寂しい夏祭り」と呼ばれた夏越祭が今は…

平成12年、長田神社の「夏越祭」の日。村上地域活性化部長は、お店の前を通ったお客様の「寂しい夏祭りだったね」という声に耳を疑いました。かつての賑わいを想像しながら、慌てて長田神社に出向くと、屋台もお客様も少なく閑散とした状態だったとか。おまけに屋台出店者からは「祇園さんはくじ引きで外れたからこっちに来た」と聞き、悔しい思いをしました。それがひとつの発奮材料となり、「タメ点カード長田」を始めとする様々な取り組みを推進してきたそうです。

そんな夏越祭も、今では各団体の協力もあり、道を歩けないほどの来場者を誇るようになりました。屋台出店者からは「祇園さんの1週間の売上を1日で達成した」との声もあったそうです。

「長田神社あつての商店街」と五嶋理事長。神社、商店街、地域団体、学校、行政などとさらに強固に連携し、地域密着の商いを続けたいと熱い思いを語っていただきました。

今後の展開から目が離せない商店街です。



今では大盛況の「夏越祭」



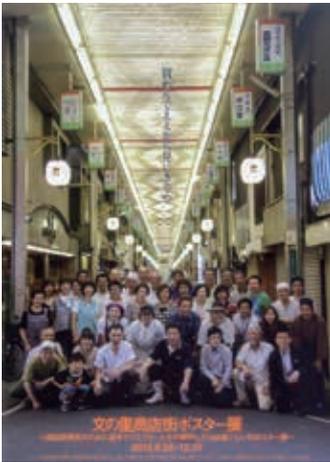
長田神社前商店街振興組合理事長の五嶋 靖浩さん(右)と地域活性化部長の村上 季実子さん(左)

(PLAN-C 箕作(きさく)千佐子)



## トピックス in 全国版

# 強烈なインパクト笑わずには歩けない商店街ポスター展 ～文の里商店街協同組合～



これまで色々な面白い商店街や市場を見に行く機会はあったが、ここまで笑った商店街ははじめてだ。今回お邪魔したのは、日本一の超高層ビル「あべのハルカス」の誕生に湧く大阪市阿倍野区にある「文の里商店街」。

ハルカスのある天王寺駅からは地下鉄御堂筋線で一駅の「昭和町」界隈は、戦後に商店街が発達した大阪の下町だ。昔ながらの商店や風情ある長屋が今も残るエリアの商店街で、2013年8月から開催され、注目を集めた企画「文の里商店街ポスター展」を紹介しよう。

### ◆ 思わず吹き出すビジュアルとコピー

事業の説明よりも、まずはそのポスターを見てもらいたい。「アホにつける薬はあれへん。」という強烈なコピーがインパクトあるビジュアルに重なる薬局のポスター。店主の魚拓ならぬ人拓が貼られた鮮魚店。鶏肉店には、セクシーな水着の写真に「いいムネあります。」と一言。商店街内52店舗それぞれにこんな感じのポスターがずらりと並ぶ。

思わず吹き出すダジャレ系、ちょっと皮肉ったビジュアル系、心あたたまるポエム系、ユーモアのきいたハイセンス系など、各店のポスターのバリエーションをニヤニヤと楽しみながら「この店はどんなポスターだろう?」と、思わず商店街を歩き回らずにはいられない力を持っている。

2013年8月から12月の約4カ月の会期中、主要な新聞やテレビ局各社で紹介され、近所の買い物客だけでなく、福井や富山、さらには北海道など遠方から文の里を訪ねる人が連日見られたという。

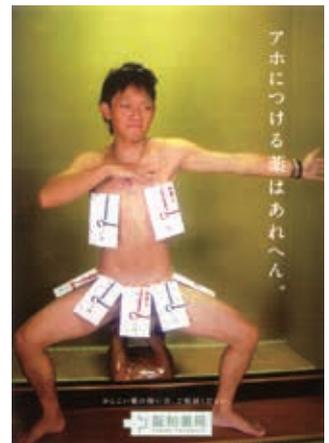


### ◆ 商工会議所×広告代理店とタッグ

しかし、こんなに心をつかむポスターはちょっとシロウトの仕事ではなさそうだ。文の里商店街協同組合の江藤明理事長にその秘密をうかがった。

まずはポスター展のきっかけから。「これまでも100円商店街や売り出しチラシなど商店街活動は活発にやっただんですが、昨年2月、近くに大きなスーパーが2店もオープンしたんです。これはなんとか手を打たんとあかんなあとと思っていた時に、大阪商工会議所から声をかけてもらったんです」。

その声をかけたのが、大阪商工会議所流通サービス産業部の松澤朋美課長。「新世界市場のシャッター商店街を元気づけようと、大手広告代理店電通の社員がボランティアでポスターを作ったことが話題になっていました。これに注目して、大阪市内で第2弾ができないか、と仕掛人の電通関西支社の日下慶太さんに相談し、およそ20カ所の商店街を下見した結果、規模やロケーションの面白さから文の里が候補に挙がったんです」と松澤さんが経緯を話してくれた。こうして、文の里商店街×大阪商工会議所×電通という奇跡のコラボレーションが生まれた。



若手のコピーライター、デザイナー、カメラマン総勢60人が文の里商店街に乗り込み、52店舗のポスター製作を手がけた。とはいえ、誰もがその名を知る広告代理店最大手の電通。依頼するともなれば、その金額たるや…とコストが最も気になるもの。「目的は若手の育成。



店主と直接やり取りをして自分のセンスでポスターを作るような仕事は貴重な機会」と日下さんが呼びかけ、なんとボランティアでクリエイターが集まった。

人間魚拓のモデルになった、鮮魚店「魚心」店主の西尾さん



### ◆ ポスターが生んだ意外な効果

デザイナーとコピーライターがセットになってお店を取材。当初お店側からは「ポスターなんて恥ずかしいわ」という消極的な声もあったが、江藤理事長を中心に商店街役員が説得にまわった。取材では商売へのこだわりやお店の歴史などを店主らが熱く語り、それを元にデザインが起こされていく。「こんな風に取材されたことも熱く語ったこともなかった」と取材を通して店主が自らの商売を見直すきっかけにもなったというから面白い。



ポスターを店頭に掲げると、「オモロいなあ」「男前に写ってるやん」などと、お客さんから声をかけてもらう機会が増えた。「せっかくお客さんと会話するきっかけができたんやから」と店頭でも飲めるようにと、コップ入りの豆乳を売り出した豆腐店もあらわれた。

ポスター展を開催する中「人通りは増えるけど売り上



「文の里商店街ポスター総選挙」グランプリを受賞した大嶋漬物店

げには…」という悩みも。そこで買い物客に投票用紙を配り、ポスターの人気投票も企画された。応募総数6,709通の中、得票数で第1位に輝いたのは大嶋漬物店のポスター。「ポスター？ はよ作ってや。死ぬで。」というキャッチコピーが印象的な作品だ。選ばれたお店が嬉しいのはもちろん、こうした評価は若手クリエイター達にとって、大変刺激になるという。

「この企画で“楽しめる商店街”になれたと思う。ポスター探してウロウロしているお客さんを見ていると、こっちまで楽しくなる。やってよかったと思います」という江藤理事長。この事例を読み解くキーワードは「コミュニケーション」だと思ふ。長くこの街で商売を続ける店主と、商店街にほとんど縁のなかったクリエイターとのやりとりからポスターが生まれ、それをきっかけに、今度は店主と客との会話が弾み、さらには、文の里という街の魅力を語り出したりする。そんな不思議な連鎖反応が生まれている。ポスター展の会期は終了したが、できる限り各店でポスターは貼り続けるそうだ。大阪阿倍野の新たなスポットとして、あべのハルカスとセットでぜひ足を運んでもらいたい。



「ポスター展の会期は終わりましたが、このポスターで、ぜひまた何かイベントをしてみたいです。」と、文の里商店街協同組合 理事長 江藤 明さん

(株)地域環境計画研究所 若狭 健作)



# お店拝見

## 神戸エレガンス御影メイドの“ご褒美ジュエリー” ～ジュエリーエクラ～



阪神御影駅北側、御影市場<sup>しすいかん</sup>旨水館にジュエリーエクラがあります。歴史ある市場で果物屋やパン屋が並ぶ中、マリー・アントワネットとエリザベートの絵が飾られたアンティークな雰囲気のお店は市場のレトロな雰囲気に馴染みながらも不思議な雰囲気が目を引く店舗です。

### ◆ お客様の声から生まれた直営店

創業者である松本玲子氏は、1995年から宝飾メーカーにてジュエリーデザイナーとして勤務、専門学校でのデザイン講師等を経て、2008年ジュエリーエクラを設立しました。ジュエリーエクラとは、フランス語で「ジュエリーの輝き(エクラ)」という意味です。「神戸エレガンス御影メイド」をコンセプトとしたオリジナルジュエリーをデザインし、制作、販売、リメイクや修理も受け付けています。松本氏みずから制作しているため、平均価格帯は8,000円と一般的なジュエリーに比べると低価格です。「日本製なのにどうしてこんなに安いのか?」と、その価格に驚くお客さんも多いそうです。当店のオリジナルジュエリーは松本氏が納



店舗の正面にあるマリー・アントワネットとエリザベートの絵画は、催事でも店のロゴ代わりとして飾っています。

得する素材とデザインで制作し、外注費をできるだけ省き、品質の良いものを低価格で提供しています。

創業後4年間は自宅でジュエリーを制作し、百貨店での催事等で販売していました。無店舗で催事だけでも事業を継続することは可能でしたが、催事の時だけでなく店舗で購入したいという声や、リメイク等の要望がたくさんあったことから、直営店の開店を決めました。

店舗を開設し実店舗があることで、今までのお客さんに更に信用を付加することができ、お客さんは修理などで大切なジュエリーを安心して預けることができます。また、期間限定の催事では出逢うことのなかった市場のお客さんにも当店を知ってもらうことができました。

店内に作業スペースを設けているので、簡単な修理はその場で直して渡すことが可能です。当店で購入した商品に限らず、「片方なくしたイヤリングをペンダントトップにしてほしい」など、ジュエリーに関する様々な相談にも対応しています。

### ◆ お姫様気分でジュエリー選び

アンティーク風の家具に統一された店内にはお洒落なジュエリーがずらりと並んでいます。試着の際にはドレッサーの前に座り、お茶を飲みながら、お姫様気分ジュエリー



「神戸エレガンス御影メイド」をコンセプトに、手彫りならではの美しいデザインです。繊細な宝飾の技術を駆使した手づくり感が人気です。ハンドメイドジュエリーを提供しています。



このドレッサーでゆっくりとジュエリーを選べます。ハンドクリームも設置し、お客さんへの細かなサービスも忘れません。

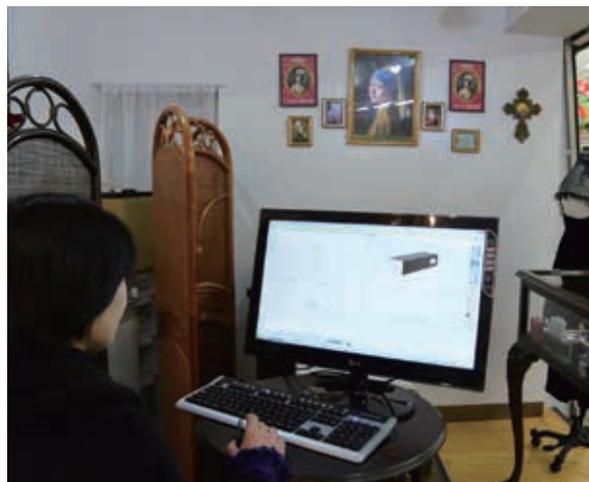
をゆっくり選ぶことができます。松本氏は、おすすめのジュエリーをトレイに載せ、ひざまずいて渡すなどの催事会場ではできない接客方法で、少し贅沢でリラックスした時間を提供しています。

一方店内では、3D CADを利用してジュエリーのデザインを行い、彫金台で制作しています。

お客さんを紹介してもらうことも多いそうです。

また、店舗を開設したことでホームページの情報が雑誌編集者の目にとまり、店舗オープンから半年で「ご褒美ジュエリー My Style Book」等に掲載されました。

阪神御影駅と大規模商業施設御影クラッセの間にある御影市場旨水館の入り口付近という好立地、昔ながらの雰囲気と人の温かさが残る御影市場の人たち、お客さんに支えられ、多くの人たちにデザインと品質の高さを知ってもらうことで、ジュエリーエクラは、そのブランド力を高めていくことでしょう。



3D CADはアンティーク家具の上に配置されており、最先端の技術とアンティークが違和感なく共存しています。

通常は、制作過程を身近でみる機会は少ないため、市場の通りすがりのお客さんが興味深く制作の様子を見て行くことも多いそうです。また、近隣小学校の職業教育の授業の際には小学生が見学に来ることもあります。

「お姫様気分ですジュエリーが選べる」、「簡単なりメイクならその場でも対応してもらえる」、「市場の中のアンティークなジュエリー店」、「制作過程をみることができる」等、口コミしたくなることが多い当店では、費用がかかる広告宣伝はあまり行っていません。ホームページやfacebook等で宣伝していますが、御影市場旨水館の他の店舗から、

(宇田マネジメント(株) 宇田 名保美)



「他のお店にはない、オリジナルのジュエリーを丁寧に作っています」と店主の松本玲子さん。

## ジュエリーエクラ

住所：神戸市東灘区御影本町4丁目12-28

代表：松本 玲子 (49歳)

電話：090-9718-0364

URL：<http://www.jewelry-eclat.com/>

創業年：2008年

営業時間：10:00～18:00

定休日：水曜日 業種：ジュエリー製品製造・販売業

事業形態：個人事業

## 執筆者紹介



**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。



**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。



**箕作 千佐子** (きさく ちさこ)  
PLAN-C 代表  
中小企業診断士  
ゲームクリエイター出身。論理と感覚を駆使した商品づくりや売上アップ支援が得意。



**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。



**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

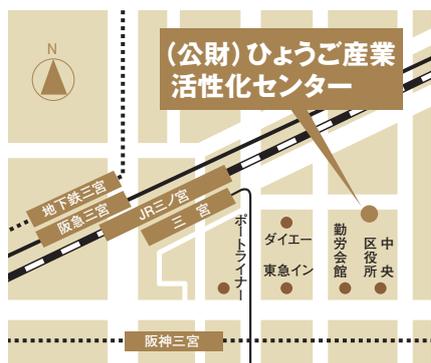
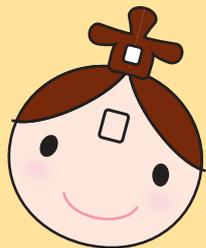
あなたのお店の繁栄を応援します！あなたの商店街の賑わいを支援します！  
商業経営に役立つDVDの貸出しサービスを無料で行っています。

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/](mailto:center@staff.hyogo-iic.ne.jp/)

休業日 / 土・日・祝祭日・年末年始