

あ・き・な・い

# 商ひょうご

2014.10  
vol.127



【商店街・市場探訪】

「お客を育てる」市場を目指して ～大安亭市場～

【経営GOODアドバイス】

店舗改善ビフォーアフター ～「むらのでみせ」アフター編～

【トピックスinひょうご】

ローカルチェーンの底力 ～ハーブの効果で地域活性化 株式会社香寺ハーブ・ガーデン～

【トピックスin全国版】

若い起業家たちの夢が詰まった「もちいどの夢CUBE」 ～奈良もちいどのセンター街協同組合～

【お店拝見】

淡路島洲本にニュースタイルの写真館 ～フォトスタジオcadeau<sup>カドゥー</sup>～

# 商店街・市場探訪

## 「お客を育てる」 市場を目指して ～大安亭市場～ おやすてい いちば

今年の3月に50年ぶりのアーケード改修（「平成の大改修」）を完了した神戸市中央区の大安亭市場。市内で最も古い市場ですが、食品スーパーチェーンとの激しい競争の中で衰退していく市場が多い中、大安亭はまだ健在です。その強さの秘密を探るため、大安亭市場協同組合理事長の桑山鉄男さんにお話を伺いました。



### 市民の台所

市民の台所の1つとして親しまれる大安亭市場は明治時代中期に誕生した歴史ある市場です。全長260mあり、店舗数は約100店舗。そのうち空き店舗が20ほどあります。神戸市の元葺合区（今は中央区）の下町（春日野道）に位置し、市内でも名の通った市場ですが、3年前の女子サッカーW杯で優勝した「なでしこジャパン」の主力メンバー（INAC神戸レオネッサ）が通っていたことから、その名前は一躍全国に知れ渡りました。何度もテレビで放送されたので、ご覧になった方も多いでしょう。

その大安亭市場の課題のひとつがアーケードの改修でした。1963年に設置されたアーケードは鉄骨が腐食し、電灯もつかない状態でした。改修計画は何度か持ち上がりましたが、負担金などの問題でなかなか実現しませんでした。そんな中、危機感を募らせた



今年3月の新アーケード記念式典の様子

理事長が組合員を説得し、ようやくアーケード改修が実現することになりました。

国や市の補助金を受けて改修に至りましたがそれでも4000万円もの費用が必要となりました。改修どころかメンテナンスすらおぼつかない市場・商店街が多い中、大安亭市場は見事なアーケードを完成させました。



毎年多くの人で賑わう夜店

アーケード撤去派である筆者の「撤去の話は出なかった?」という問いに、「アーケードがあってこそ市場としての一体感が生まれるのです」と明快に答えてくれました。30店舗が全壊した阪神・淡路大震災もなんとか耐え抜いたアーケードを50年ぶりに改修することができ、市場としてはこれからも今まで以上に「一体感」を大切にしています。

昭和54年から続いている夜店もその一つです。商店街・市場の夏の風物詩と言えば夜店ですが、大安亭では外部に頼らず市場の人達だけで独自の夜店を続けています。「しんどいけど、自分たちでやってこそこの夜店」と理事長。「店を出したい露天商さん達ともいろいろやりあった。」とさりと語るのですが、そんなことには動じない桑山理事長の芯の強さが垣間見えました。



## 若者・よそ者の新しい風

元々は大阪の呉服屋で修行を積んでいた桑山理事長。その時の仲間が大阪で独立したので、自分は神戸で昭和48年に大安亭で「みのりや」を始めました。昭和53年に理事になり、翌年に青年部を組織して夜店をやるということになりました。お店を始めた当初から「よそ者」だったことが、逆に市場内の人間関係やしがらみに囚われることなく自由な発想で動けたと当時を回想してくれました。



「市場や商店街は食などのプロの集まり。商品の説明をしてお客さんを育てることが大事」と、理事長の桑山鉄男さん。

まちづくりには「若者・よそ者・バカ者が欠かせない」という言葉がありますが、単なるよそ者なら、まわりが動くはずはないし、本当にバカ者だったら誰も付いてきません。34歳で青年部を組織し、昭和63年から26年間理事長を務められているのは、一本筋の通ったまさしく血気盛んな魅力あふれる「若者・よそ者・バカ者」だったからです。もちろん、そんな理事長と行動を共にした組合員の懐の深さも忘れてはいけません。

## お客を育てる

約10年前に食品スーパーが大阪から春日野道に出店した時には、その大阪店をみんなで視察しました。視察後、「こっちは負けんように大売り出しを」との組合員の声があがりましたが、何度もそんなに大売り出しはできないことから止めておこうということになりました。それよりもスーパーではできない、市場ならではの取り組みをしようと提案。市場にできてスーパーにできないこと。それは「お客を育てること」。お客さんとのコミュニケーション力の弱いスーパーとは違い、商品を熟知していて、しかも対面販売をする市場だからこそできるのはお客さんとの会話です。「この肉の部位はどこで高けれど美味しい」、「この魚の旨い料理法」、「旬の野菜はこうして食べたらもっと美味しくなる」など、売るときにひと言お客さんに商品のことを説明する。つまり、お客さんに商品の知識を授けることができるのがプロの集団である市場や商店街の強みなのです。実際、大安亭には楽天でNo1の売り上げを誇る鶏肉屋さんや三宮の居酒屋に安くていい魚を卸しているお店など、店売りだけではなく外商で稼いでいるいわば玄人御用達のお店が多くあるそうです。そんなお店がお客を育てて、店とお客とのいい関係を創ることができれば、市場はこれからも繁栄していくこと間違いありません。



大安亭市場のキャラクターになっている「ロダンのためぎ」。故事「魯之(ろ)の男子(だんし)」(物事を真似るのではなく精神を学ぶこと)に因んで市場のモットーにしている。

ちなみに、桑山理事長は店売りだけで外商に一切頼らない、ちょっとは名の通った呉服屋だったのですが、2010年には呉服業から今の訪問介護の仕事に「華麗に」転身。引き続き、事業と理事長の二足の草鞋(わらじ)を見事に履きこなしています。

お客を育てる市場を目指す、大安亭市場のこれからは注目しましょう。

(関西大学商学部准教授 三谷 真)

名称：大安亭市場協同組合  
住所：神戸市中央区八雲通5丁目4-17  
電話：078-221-5641  
理事長：桑山 鉄男  
創立：1975年  
店舗数：80店舗



経営 GOOD アドバイス

# ビフォーアフター

「むらのでみせ」アフター編

このコーナーでは、お店の課題改善を店主さんに実践してもらい、ビフォーとアフターの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兵庫区平野商店街にある「むらのでみせ」。西播磨地方で自分たちが作った有機無農薬の野菜を販売しているお店です。「むらのでみせ」の悩みは、お店の趣旨をお客さんにうまく伝えられず、客足が伸び悩んでいることです。

アフター編(後編)では、若いスタッフが「作り手の思いが伝わるお店づくり」に取り組みました。

## 統一感をだそう!

改善ポイントは大きさや字体、情報量の異なるポップをどうするか、インパクトのある産地のアピールの方法などです。取材のあと、スタッフ同士でどう改善していくかすぐに話し合ったそうです。そして、出た結論は、「統一感をだそう」ということでした。

実際、取材に伺った時のお店の状態はたくさんのポップが貼られているものの、大きさも貼り方もバラバラで、何を読めばよいかわからない状態でした。

なぜバラバラなのか。その理由は毎日販売担当者が替わるためです。「むらのでみせ」は西播磨地方で自分たちが作った野菜を自分たちの手で売っています。そのため、販売スタッフは毎日交代制。それぞれが良かれと思って自由にポップをつくって貼り付けていたため、書き方も文字も貼り方もばらばらで、見やすいとはいいいがたいものになっていました。

ビフォー



大きさや貼り方がバラバラなポップ

アフター



水彩絵の具を使い、店の手作りのあたたかい雰囲気を出しました。

## 人柄がポップににじみ出る

ポップづくりを担当したのは女性の小野さんです。代表の増田さんの「小野さんの人柄がポップにでている」の言葉どおり、小野さんの手作りのポップはやさしさとぬくもりがあり、有機無農薬の野菜のお店にふさわしい雰囲気を作り上げていました。

小野さんにポップづくりについて伺うと、「どうしたら雰囲気がでるかなあといういろいろ考えて、画用紙、ダンボール、筆ペン、水彩絵の具を使ってみました。画用紙ははさみで切るとがった感じがするので、柔らかくするために手でちぎりました。」と、試行錯誤した様子を話してくれました。小野さんの狙いどおり、水彩絵の具の微妙なムラと手作りの風合いがのどかな農村を思い起こさせます。

壁にはられた地図は、お客さんから「宍粟ってどこにあるの?西播磨ってどこにあるの?」とよく聞かれ、口で説明してもなかなか伝わらないので、地図をつくって貼ることを思いついたそうです。これも小野さんの手作り。たしかに、地図があると一目瞭然とわかりやすいです。



ポップははさみで切らずに、柔らかさを出す為に、手でちぎっています

ビフォー



アフター



手作りの地図のおかげで、お客さんも一目瞭然です。

## 野菜が引き立つ陳列

野菜の置き方も、以前はとにかくまとめて詰め込む感じの陳列でした。ピフォーの取材の時もあまりアクセントのない雑然とした陳列が目にとまり、個々の野菜が引き立つ見せ方への改善が課題でした。そこで、今回はひとつひとつの野菜の持つ色、形が引き立つように考えて陳列するようにしました。

細長いなすび、形の変わったきゅうりも自然のままに育った姿が一番美しく見えるように置きました。

かごに盛られた野菜は、そのままキッチンに運んでお料理したくなるような見せ方にしました。

あまり馴染みのない珍しい野菜には簡単なレシピを添えています。レシピは意識して増やすようにしたそうです。レシピを集めたのは男性スタッフの近藤さんです。役割を分担して、しっかり小野さんをバックアップしています。

これからはお店で扱っている卵やお味噌と野菜を組み合わせたレシピも提案していきたいとのことでした。

店内の大きさや貼り方がバラバラだったポップは店のあたたかい雰囲気のポップに変わり、陳列方法も大きく改善されました。



詰め込みすぎの陳列

ひとつひとつの野菜の形が引き立つ陳列



珍しい野菜にはレシピが添えられており、お客さんからも好評です。

## 売り方にも新しい工夫

売り方にも新しい工夫がありました。「むらのでみせ」の夏の主力商品は露地栽培の太陽の光をいっぱい浴びたトマトです。このトマトをどうやって売るか、アイデアを出し合いました。小さいトマトを一つだけ欲しいお客さんもいるのではないかと、袋売りをやめ1個からでも買えるようにし、バラ買い用の小さなかごを用意しました。

そして、お店の前を通る人にこのトマトに気づいてもらえるよう、ダンボールでつくったトマトの看板をお店の前に吊るしています。どの位置に吊るせばお客さんの目にとまるか、お店の前を通るお客さんの視線に立って位置を決めました。



## 漢方薬のようにジワジワと効いてくる

今回の若いスタッフが担当した売り場改善について、代表の増田さんに感想を伺いました。最初にでてきた言葉は「よくがんばった」でした。そして「すぐに売上につながらなくても漢方薬のようにじわじわとお客さんに伝わり、効いてくると思う」と語ってくれました。

細かいことを言わずに育て、試行錯誤しながら学び前に進んで成長していくことを見守るのが増田さんの方針。売り場改善についても若いスタッフに一任し、チームワークを発揮して見事にその期待にスタッフは応えました。

売り場改善を担当した小野さん、近藤さんの専門は畑で野菜やお米を育てることです。販売については素人といえます。けれども、彼らがアイデアをだしあって作った売り場には、「大切につくった野菜を大切に売りたい」という思いがあらわれていました。

(ヨシダ・プランニングファクトリー 芳田 京美)



代表の増田さん(右)とスタッフの近藤さん(中)、小野さん(左)

### むらのでみせ

代表：増田 大成  
住所：神戸市兵庫区下祇園町20-15  
営業時間：10:00~18:00  
定休日：木、日

## ハーブの効果で地域活性化 ～株式会社香寺ハーブ・ガーデン～



JR播但線「香呂駅」から車で4分、香寺総合公園スポーツセンターの前に「香寺ハーブ・ガーデン」があります。緑に囲まれた店の扉をあけると自家製ハーブを利用したハーブティやパン、アロマオイル、化粧品等が店内に陳列されています。店内では購入したパンや季節ごとに変わるスープ等を味わうことができるイートインスペースもあり、ハーブティの試飲も行っています。

また、当社はハーブの素材メーカーとしてハーブを研究し、高品質のドライハーブやハーブパウダー等を供給、化粧品会社のOEM受託生産(※)も可能なハーブの専門会社です。

※OEMとは委託者のブランドで販売される製品を製造すること。

### 全 ての命の大切さを考える

代表取締役である福岡譲一氏は父親の病気をきっかけに父親の夢だった喫茶店の開業を目指しました。会社員として経理を担当していた福岡氏は飲食業の経験がなかったため、ホテルで料理の修行を始めました。この修業がハーブとの出逢いとなりました。料理に添えられているバセリやクレソンには、彩りだけでなく様々な効果があることを知りました。しかし、当時はホテルの料理人でも生のハーブは限られた種類しか見たことがないほどマイナーなものだったので、ハーブについて研究するために国内、世界を旅しました。フランスに世界一のお茶をつくる人がいると知りフランスにまで行きましたが、紅茶や珈琲が主流であり、



「若い人を地域によび戻したい」と地域活性化に貢献する福岡社長

ハーブティはあまり飲まれていないことがわかりました。何のネットワークも十分な資金も語学力もない中、フランスに向かったため、途中で資金がなくなってしまい、前に進むことができなくなりました。そんな時、身振り手振りで助けてくれたのが地元の農家の方でした。その家の4歳の

子どもの「お茶はお茶として飲んだ後は、茶がらをお風呂に入れて、最後には畑にもどして肥料にするの」という言葉に福岡氏は感銘を受けました。日本では2,500万トンの残飯が簡単に捨てられる一方、飢餓で亡くなる子どもがいる国もある。福岡氏はフランスで助けてくれた子供から教わった「一旦生を受けたものは最後まで使い切る」ことを現在も研究し続けています。

### ハーブの効果を広めていく

昭和59年、研究開発型のハーブ園として「香寺ハーブ・ガーデン」を開業しました。農薬や除草剤を使用しないハーブを栽培する一方で、大学と連携して植物の様々な機能を研究し素材や商品を開発しました。研究開発したハーブを知ってもらうための場所として香寺に研究施設とお店を開店し、平成3年には神戸布引ハーブ園を指導、平成13年には「株式会社香寺ハーブ・ガーデン」を法人化しました。独自のハーブの抽出技術、発酵技術が注目され、現在では世界でも有名な化粧品メーカーからの発注があるほどです。

直営店(あべのsolaha、阪急三番街、山陽百貨店)、東急ハンズ、デパート等での催事、インターネット等で、ハーブティだけでなく、パンやお菓子、化粧品、アロマオイル等でその効果を少しでも多くの人に知ってもらうために提供を続けています。

## 小学校校舎を利用した工場・研究施設

更なる発展を目指し新たな研究開発施設用地を探していたところ、姫路市夢前町で平成22年3月に閉校した山之内小学校の校舎が利用可能であることを知りました。他にも色々候補地がある中、緑が多く水が綺麗な環境の中にある山之内小学校を選び、なるべく学校をそのまま残した形で平成23年9月に化粧品製造工場を設立しました。



緑に囲まれた、旧山之内小学校を利用した工場・研究施設

## 地域とともに播磨をおもてなしの村へ

創業準備段階から「自然と人」「人と人」の関わりを大切にしてきた福岡氏は、地域活性化にも意欲的です。

現在、過疎化が進む山之内地域に当社と地域住民が主体になって農と医と食の融合した保養所の計画を進めています。これは、地域資源を活用した「日本の良き文化・食習慣・精神性を伝承する」村づくりです。

植物園の散策、ストックを使って歩行を補助しつつ野山の散策を楽しむノルディックウォーキングなどの体験

や、地元の寺院の協力による院内でのヨガ教室の開催に加え、医療関係の協力のもと、適度な食事と運動で健康づくりのできる保養所として地域外からも多くの人に来てもらえる村を目指しています。福岡氏はこれら村づくりの耕作放棄地についてその再生、賃貸借等の仕組みづくり等に協力しています。ここで生産された農作物を香寺ハーブ・ガーデンが仕入れ、加工販売することで、適正価格による農産物の販売が実現できれば、生産する人が増え、地域活性化につながると考えているからです。

10月26日には、兵庫県、姫路市、山之内地区連合自治会、香寺ハーブ・ガーデンが新しい地域開きのシンポジウムを実施する計画です。

福岡氏は多くの農家等が課題とする販路開拓を香寺ハーブ・ガーデンが産学官連携で実施することで地域活性化を目指しています。自社の利益だけでなく、地域も自社も幸せになることを目指す当社は、地域の発展とともにハーブの効果、自然の力を世界に広め提供しつづけることでしょう。

(宇田マネジメント(株) 宇田 名保美)

### 株式会社 香寺ハーブ・ガーデン

住所：姫路市香寺町矢田部 689-1

代表：福岡 譲一

電話：079-232-7316

FAX：079-232-7306

URL：<http://www.koudera-herb.com/>

創業：昭和 59 年

営業時間：9：00～17：00

定休日：年末年始とお盆（夏季休業）



明るい店内には、自家製ハーブを使ったアロマオイル、石けん、化粧品、パン、ハーブティなどたくさんの商品がずらり。



# 若い起業家たちの夢が詰まった 「もちいどの夢CUBE」

～奈良もちいどのセンター街協同組合～

今から千百年ほど前のこと、東大寺の理源大師という高僧が奈良・大峰山の大蛇退治に出かけました。その時、お供に名乗り出たのが箱屋勘兵衛と七人の若者たち。彼らはたくさんのお餅と干飯を持って大峰山に向かい、大蛇の被害を受けた人々たちに餅や飯を配ったうえ、皆で力を合わせて見事、大蛇を退治しました。そこで、理源大師はこの者たちに「餅飯の殿」の称号を与え、労をねぎらったという伝説が残されています。この伝説にその名を由来するともいわれる「もちいどの(餅飯殿)商店街」。今、この地で新たな商業の担い手を育成する試みが脚光を浴びています。

## 商店主たちの危機意識

もちいどの商店街は奈良市で最も古い商店街の一つです。奈良市の中心市街地に位置し、北に近鉄奈良駅、西にJR奈良駅が共に徒歩数分のところにあります。東側には猿沢池が隣接し、さらにほんの少し足を伸ばせば東大寺や春日大社が目と鼻の先です。このように交通至便な上、有名な観光地が近くにあることから、いつもたくさんのお客さんで賑わいを見せていますが、これまで決して平坦な道を歩んできたわけではありませんでした。



賑わいを見せる  
もちいどの商店街北玄関

少し歴史を振り返ると、このあたりは古くから商店が軒を連ね、多くの人が行き交う町でした。昭和になっても商店街の賑わいは続いていたのですが、その大きな要因は近くに奈良市役所があったことです。

ところが、昭和53年に思いがけない事態が起こります。市役所が移転してしまったのです。影響はすぐに表れました。商店街の通行量が目に見えて減りだしたのです。そして、徐々に空き店舗が増えていきました。その傾向は平成になっても止まることなく、気がつけば約80店舗のうちの10店以上が空店舗になっていました。

「何とかせなあかん。」多くの店主が、そんなふうに危

機感を抱いていた頃、また一つ難題が持ち上がります。商店街の中央部で営業していた大きな遊戯店が閉店することになったのです。平成16年のことでした。もし、跡地に商店街の風紀に合わない店が進出してきたら、大変なダメージになってしまいます。そう考えた奈良もちいどのセンター街協同組合の松森重博理事長は、組合で土地建物を買って、新しい店を自主運営することを理事会に提案します。他の理事たちの賛同を得て、この計画はすぐに実行されました。



松森理事長

## 「プロジェクト M」で議論がスタート!

さて、買収はしたものの、次なる問題が控えています。まだどんな事業をするか決めていなかったのです。

ところで、松森さんたちは以前から、経営の専門家を招いた勉強会を定期的に開いていました。そこで、この勉強会を新たに「プロジェクト M」と名づけて、跡地をどう活用するか検討することにしました。

最初に決まったことは、建物をキューブ状のユニークな形に建て直すことでした。これは、後に「第13回奈良県景観調和デザイン会長賞」を受賞することになります。その後、多くの議論を経て、跡地は若い店主を育成するためのインキュベーション施設にすることが決まります。インキュベーションとは、起業家を育てるための施設のことで、直訳すると「孵化(ふか)」という意味です。



「もちいどの夢CUBE」の通り

既存店舗の店主たちからは、「そんなことをすると自分たちの競争相手が増えてしまうだけではないか」、「よその人が入るともちいどの商店街らしさが失われてしまうのではないか」といった懸念が示されましたが、松森さんたちは「新しい人たちに新しい風を吹き込んでもらって商店街を活性化したい」と熱意を以て皆を説得しました。そして、新しい施設の名前を「もちいどの夢 CUBE」と決めました。

## 若い店主たちの成長と、商店街全体の活性化



店主のこだわり雑貨のお店

補助金を使っていた関係上、建設は前年の11月に地鎮祭を行い、翌年の3月完成という慌ただしさで進みました。その間、入居者の募集が進みます。初めはなかなか集まりませんでしたが、マスコミの注目を集めたこともあり、最終的に10店舗の枠に40件以上もの

応募がありました。多くは、20代から40代前半くらいまでの若い女性です。採択後は、コンサルタントが開業準備を支援するなど万全の態勢を整えました。

こうして、平成19年4月にオープンした「もちいどの夢 CUBE」。

店主の卵たちは、1期3年間、ここで思い思いの店を運営しながら、実体験を通して商いについて学び、着実に成長していきます。その間、松森さんたちは定期的にディスプレイやポップなど店舗運営の研修を実施したり、コンサルタントによる相談会を開いたりといった支援を行います。その結果、すでに1期生、2期生が巣立っていきましたが、卒業生たちの多くが同商店街の中や近隣地域で晴れて自分の店を開いています。

現在、3期生が運営しているのは、店主のこだわり雑貨だけを集めたお店やカメラ女子のためのフォトショップ、バリの手作り雑貨・木製品のお店、からだに優しい焼き菓子・衣類のお店等々、いずれも若い店主の夢が詰まった愛らしいお店ばかりです。そんな皆さんにお話を伺うと、

「建物が魅力的だし、マスコミの注目も高い。いつも人通りが多いのでたくさん経験を積むことができる」、

「経営のノウハウをきちんと教えてもらえるのでとても勉強になる」、

「インキュベーション仲間との交流があるのが嬉しい」など、たくさんの前向きな感想が返ってきました。



美しいプリザーブド・フラワーが飾られた店内

もちろん、「もちいどの夢 CUBE」の成功は商店街全体にも好影響を与えています。今では空き店舗がほぼ無くなり、通行量は以前より数段多くなっています。既存店舗の店主たちとの関係も良好で、お互いに良い刺激になっています。

まさに、松森さんたちが目指した「新しい風を吹き込んで、商店街を活性化する」狙い通りになったのです。

(OCSコンサルティング 伊藤 康雄)



# お店拝見

## 淡路島洲本に ニュースタイルの写真館

～フォトスタジオ **cadeau** <sup>カドゥー</sup>～



淡路島洲本市本町のコモード56商店街内にフォトスタジオ「カドゥー」があります。元々は「(株)富士スタジオ」として商店街を南に1本入った通りで営業してきた老舗写真館でしたが、2013年4月の地震で大きな被害を受けたことから当センターの「商店街新規出店・開業等支援事業」を活用し、同年10月に商店街内の空き店舗へ移転開業しました。

入口からは店内の奥まで見通せません。

### 移 転の経緯

「(株)富士スタジオ」は1930年の創業で、74年に先述の場所に鉄骨4階の自社ビルを建て、学校行事や成人式、結婚式などの写真撮影を中心に手掛けてきました。現社長の石上栄毅氏で3代目となります。しかし、2013年の最大震度6弱を観測した地震で外壁にひびが入るなど一部が損壊し補修が困難なことから、移転を余儀なくされました。

物件はいろいろ探しましたが、地元根付いた写真館として、今までお付き合いのあるお客さんとの関係を考え、また少しでも商店街の活性化になればと最終的に既存店に近い店舗に決めました。ただ、前店舗と違って車で直接乗り付けられないことが心配でした。



このスペースで、ゆっくりと打ち合わせができます。

### 新 店舗のコンセプト

店舗名の「cadeau(カドゥー)」はフランス語で「贈り物」という意味で、「写真とともに心を贈る」をストアコンセプトとしています。

新店舗の開設に当たっては、どのような写真スタジオにするか慎重に検討を行いました。そのため、写真スタジオ業界動向の把握や成功事例店への訪問調査を積極的に行いました。そこから、ターゲットを20代～30代の女性に絞り、店舗の内外装をカフェ風、カジュアル風にし、子供写真に特化したスタジオづくりを行うことにしました。



開放的な明るい店内。子どもが飽きないようにキッズルームがあります。

店舗イメージを重視し、店舗や設備等は事例店を参考に専門のデザイナーにトータルの設計を依頼しました。具体的には、これまで島内になかった新しいイメージの子供向けの写真スタジオとして、壁そのものが光を放ち、やわらかな光で優しく美しい表情を引き出すことができる光壁を導入し、子供の国のような親子で楽しめるスタジオにしました。また、店内には秘密基地のような楽しいキッズスペースがあり、子供たちが自然にリラックスできるようにしています。そして、ブライダル、成人式にも満足してもらえるように、スクリーン、ストロボを生かした大人の雰囲気も併せもつスタジオ作りを行いました。

さらに若い世代を対象としたことから、子供スタジオの運営は4代目に当たる息子さんを中心とした若手スタッフに任せています。

新店舗では気軽に立ち寄れるコミュニティ空間の提供も目指しました。具体的には、定休日にマタニティヨ



スタジオ内にあるセット。  
イメージに合わせて写真を撮ることができます。

ガ、親子ヨガ教室やネイル教室等にスタジオを提供し、ターゲットとしている20代~30代の女性に気軽に来店してもらう環境づくり、話題づくりを行っています。

これは、来店が土日に集中しがちな業種特性から平日の空き時間を活用しようと考えたものです。将来的には商店街内の店舗(化粧品店、洋服店など)とコラボした化粧教室なども開催することを考えています。



## 結果的によいきっかけに

移転時には約80年間、地域の顧客に支えられてきたことに感謝を示す意味で、無料の家族写真撮影会を実施しました。これは「敬老の日」に併せて行ったもので、これまでの顧客を中心に70組の応募がありました。撮影した写真はプレゼントするだけでなく、敬老の日に祖父母へ贈るグリーティングカードにも加工しました。また、それらの写真展も開催しました。イベントは神戸新聞や他多数のメディアに取り上げられました。

移転後の売上は順調に推移しています。石上社長は従来の学校行事やホテル、行政系の仕事を継続して行っており、新規客を獲得した新店舗の売上がプラスアルファとなっています。

当初、地震に伴う移転に当たっては不安が大きく、つい「余儀なくされた」という言葉になりました。しかし、子供に特化した業態転換やそれに合わせた新スタジオの開設、店舗運営を4代目に任せるといったことは、日常の延長線ではなかなか成し得なかったのではないかと考えられます。

## 商店街のよさ、今後の展開

石上社長によると、「振り返ってみると結果的によいきっかけになった」とのことです。

実際に商店街に出店してみて感じたのは、店舗前を歩いている人が多く、店頭のディスプレイに気づき、反応してくれることです。従前の店は、交通量は多かったものの単に車が通っているだけで、店頭ディスプレイの反応はあまりなかったとのことでした。

しかし、現実には商店街はシャッターが降り、多くの空き店舗があることも事実です。その意味では、当初の想いである商店街活性化への貢献も忘れてはなりません。商店街に写真館ができたことにより、記念写真の撮影の為に、入学式のランドセル姿の小学生や成人式の振袖姿の若者、お宮参りの親子連れが商店街に訪れるようになりました。四季おりおりの季節を感じられ商店街が華やかになってきたとの声も寄せられるようになりました。「移転から1年経ってこれからは本番」とのこと。自店の活性化だけでなく商店街とのコラボなども期待されます。

(コンサルティング・パートナー“AUBE” 志賀 公治)



店名：フォトスタジオ **cadeau**

住所：洲本市本町6-3-5

電話：0799-22-0161

代表：石上 栄毅

営業時間：9：00~19：00

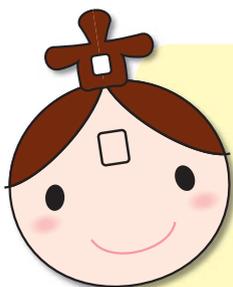
定休日：木曜日(イベント時はオープン)

## 商圈地図をご利用下さい!

会社や店舗の商圈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。

## 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きます。



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。

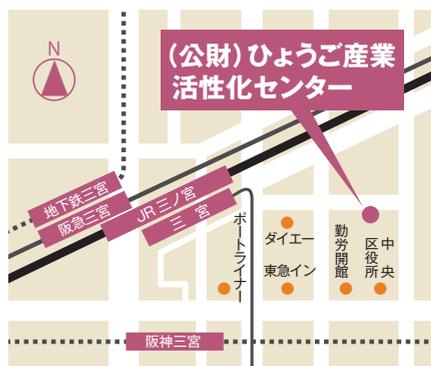
### 商圈地図情報の提供

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

### ビデオライブラリー

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

FAX番号 (078) 291-8190



公益財団法人 ひょうご産業活性化センター  
経営推進部 経営・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 078-291-8190

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