

商業情報満載

あ・き・な・い

商ひょうご

2016.10
vol.135



商店街・市場探訪

200万人の観光客が訪れる「ささやまの商店街」が目指すのは、地域の人の暮らしの中にある商店街

商売繁盛の裏ワザ

コンテンツマーケティングでファンづくり ～アーユルヴェーダサロン「ナチュラルハーブス」～

トピックス in ひょうご

新鮮な食材に伝統の保存技術を組み合わせた質の高い食品を目指して ～株式会社樽正本店～

トピックス in 全国版

人を呼べる店舗の誘致で中心商店街を活性化 ～徳山商店街(山口県周南市)～

お店拝見

お客さんも猫もくつろぐことができる空間づくり ～ニャーニャの森～

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

篠山城跡を中心とする市街地には、400年前の「まちわり」がそのまま残り、約300店舗が「ささやまの商店街」を形成しています。最近では女性に人気の古民家カフェや雑貨店もでき、休日には多くの観光客でにぎわいます。そんな商店街が目指しているのは、地域の人に親しまれる商店街。「観光客はほっといても来る。だからこそ地域の人に来てもらえる商店街になりたい。商店街には商店街にしかできない役割があるから」とおっしゃる篠山商店街連合会の足立義則会長に、連合会の取り組みをお伺いしました。

200万人の観光客が訪れる

「ささやまの商店街」が目指すのは、 地域の人の暮らしの中にある商店街



篠山城下町のメイン通りである商店街

商店街が子どもたちに教えられること

「ささやまの商店街」には、「はじめてのおつかい」という子供を対象としたイベントがあります。テレビの人気番組をヒントにしたもので、子供たちが商店街のお店をまわって一人で買い物をします。

商店街は子供たちにこのイベントを通して、コンビニや大型スーパーではできない商店街ならではの「言葉を交わして買い物をする」という体験を教えています。「言葉を交わさなくても買い物ができてしまう時代」に買い物の礼儀を教える。買い物を通してコミュニケーションを教える。これは商店街だからこそできること」と足立さんは言います。

モノを売るのではなく人を売る

商店街のお店を知ってほしいと始めたのが、「篠山くるる(篠山の街を歩く見る食べる)」です。お店をめぐりながら、お店の秘話や商店街についてのお話などを足立さんがおもしろくガイドしてく



“篠山くるる”の募集チラシがとてもユニークです。商店街のお店めぐりを旅行に見立て、まるでお得なツアーのよう。「これは申し込まなければ!」と思ってしまいます。



はじめてのおつかいレクチャー風景



はじめてのおつかいへ行く前に、「買い物の仕方」を教えます。

お店に着いたら、はじめに元気にあいさつします。「こんにちは。おつかいにきました」
お店の人が「いらっしゃい」と言ってくれます。そうしたら、お使いで頼まれた物をお店の人に言ってください。たとえば「ノート1冊ください」と言います。
お店の人が、「はい、ノート1冊ですね。100円です」と値段を言うので、お金を渡してください。
お店の人から品物とおつりを受け取ったら「ありがとうございました」とあいさつします。

殿さま装束で案内をしているのは、足立会長。イベントの時はいつもこのスタイルでお客さんを楽しませてくれます。



れ、昼食とお土産もついています。「知らないお店は入りにくいし、入ったら何か買わないといけない気がして敷居が高い」という声を多く聞くようになり、地域の新住民の方にお店の人と知り合いになってもらうために始めました。

ディスカウントのチラシはつukらない

「個店の売り上げは個店にまかせる。だから安売りのチラシはつukらない。安売りチラシでどうにかなる世の中じゃない。これからはイメージで売っていく」そう言って見せてくれたのが、年に2回発行している「ささやまの商店街へいこう。」という情報誌です。商店街のお店を紹介するもので、地域を中心に5000部配布しています。

「ストーリーのあるお店」コーナーでは、一つのお店や一つのテーマの数店舗が、特集として詳しく紹介されています。



この情報誌は商店街の販促物にありがちな固定概念の数々を打ち破っています。まず、一つの店を特集で大きく取り上げています。これは「すべての店を平等に取り扱う」ことが当たり前前の商店街ではなかなか難しいことです。そしてこの冊子には余白がたくさんあります。誌面いっぱいに情報を詰め込んでいません。せっかく情報誌を作るのだからたくさんの情報を載せたい、という欲求を押さえたことでとても読みやすく手に取ってみようと思える冊子になっています。

観光客の増えているささやまの商店街には、おしゃれなレストランも増えています。昔からのお客さんの中にはサンダル履きで行けない店が増えてきたと言う人もいます。けれど視線をかえれば、商店街の中に

ちょっとおしゃれをして出かけられるお店ができたということです。日常の場にもハレの場にもなる商店街。そんな商店街の新しい役割を印象づけるのにもぴったりの冊子です。

ファンクラブのある商店街をめざして

これから足立さんが仕掛けようとしていること、それは商店街のファンクラブをつくることです。商店街が一番こわいのは、商店街のお店で買い物をして何か不満があった時、何も言わずにお店に来なくなってしまうお客さんです。足立さんは、「お店の悪いところや気になることがあったら何でも言ってくれるお客さんとの関係をファンクラブでつくりたい」と言います。「ファンクラブのある商店街。そんな日本にまだないでしょ」と楽しそうに話す足立さん。今までにないお客さんとお店のいい関係が篠山から生まれそうです。

篠山市が日本遺産に認定され、古民家を利用したホテルもでき、観光客の増加がますます見込まれる「ささやまの商店街」で見つけたことは、かつて商店街が持っていた暮らしの中での役割でした。「暮らしの中にある商店街」「モノを売るよりヒトを売る」「個店の売り上げは個店にまかす」「大型店ではできない商店街だからできること」「安売りでどうにかなる時代じゃない」「イメージを売る」数々の名言が飛び出した取材でした。これからの商店街の在り方のヒントにいただければと思います。

(株)プランニングファクトリー 芳田 京美)



篠山商店街連合会会長の足立氏(左)と
篠山市商工会振興課の北島 篤氏(右)

ささやまの商店街(篠山商店街連合会)

会長：足立 義則

創立：1976年 店舗数：290店舗

篠山市商工会

住所：篠山市二階町58-2

電話：079-552-0758

コンテンツマーケティングでファンづくり ～アーユルヴェーダサロン 「ナチュラルハーブス」～

商売繁盛

アーユルヴェーダとアジアンデトックスのサロン「ナチュラルハーブス」は、神戸市中央区のJR元町駅の北側すぐのビルの中にあります。アーユルヴェーダとは、古代インドの伝統医学に基づくマッサージなどの施術のことです。このサロンではほかにも代表の伊佐美咲氏が各国で学んできた、アジアの様々な伝統療法を組み合わせ受けられるのが特徴です。

同店は、伊佐氏の夫でマスコミ出身の大家智氏が共同経営者としてクリエイティブディレクターの役割を担い、開業時よりSNSやブログ、動画などコンテンツマーケティングに注力してお客さんの心をつかんできました。2014年10月にマンションの一室で開業して以来、お客さんは毎月増え続け、今では広いテナントに移転しスタッフ5名を抱えるサロンにまで急成長しました。

そこで、お2人にコンテンツマーケティングで集客する秘訣をお聞きしました。



ナチュラルハーブスが入っているビルと店内の様子

ポイント1 効果の高いメディアを優先する

コンテンツマーケティングとは、有益な情報(=コンテンツ)を発信することでお客さんを引き寄せる手法のことで、近年注目が高まっています。

同店では今まで、自社ホームページのブログ、代表者が書くアメブロ、ホットペッパービューティー(サロン向け集客ポータルサイト)の中のブログ、SNSでは、Facebook、Twitter、Instagramと多種類のメディアを使いこなしてきました。

とはいえ、すべてに高頻度で投稿するのは時間がかかりすぎるため、その時々で効果の高いメディアを定めて優先的に投稿しています。現在ではアクセス数の多いホットペッパービューティーのブログを重視し、多い日には1日3件の投稿をしています。また最近はInstagramの影響力に注目し活用を強化し始めました。

変化の激しい世界だけに、トレンドを見極めることも必要なのです。



最近活用を始めたInstagram
<https://www.instagram.com/naturalherbs.kobe/>

ポイント2 お客さんの役に立つコンテンツ

同店のコンテンツは、アーユルヴェーダの考え方の紹介や季節にあわせたお勧めの美容・健康情報など、読むだけで心身の美と健康のための知識が得られ、生活を少し変えてみようかと思わせる情報であふれています。それぞれ内容が深く、付け焼き刃ではない豊富な知識と経験の裏付けが感じられます。

伊佐氏がこれらを書く時考えているのは、お店の宣伝ではありません。来店するかどうかは関係なく、読む人が少しでも健やかな暮らしのための気付きを得てもらえたら、という思いで書いているのです。

結果として読む人が共感してシェアしてくれることで、情報が拡散しファンが増えていきました。



Facebookでシェアされれば、情報が拡散し多くの人に届いていただけます。
<https://www.facebook.com/kobe.naturalherbs/>

ポイント3 専門家に依頼せずに自分でやる

コンテンツの内容は、伊佐氏が書いた文章をもとに大家氏が一般の人にも分かりやすく魅力が伝わるようにリライトする、という共同作業で作っています。

また写真撮影やデザインもすべて大家氏が行っています。もともと本職だったわけではありませんが、趣味や経験も活かしつつ必要な知識を学びながら制作するようになりました。コンセプトやブランドイメージを定め、サロンそのものはもちろん、すべてのメディアでぶれがないように写真やデザインのテイストの統一にこだわっていることもファンづくりの効果を高めています。

このように、自分たちですべてやることで思いついたらすぐに対応ができること、第三者を通さないため、表現したいことをストレートに伝えられることは大きなメリットとなります。



お店のリーフレットやHPの写真撮影・デザインも大家氏が行っています。

ポイント4 SEO(検索エンジン最適化)対策よりクチコミを重視する

コンテンツマーケティングの効果は、一般的には次の3つと言われています。

- ① 専門家ならではの情報提供をすることで興味や信頼を高め、利用したいと思っていただく。
- ② クチコミや情報のシェアにより、ファンの間で情報が自動的に拡散していく。
- ③ 多くの文章や高頻度での更新により、検索エンジンから流入しやすくなる。

同店では、「検索するよりもクチコミで拡散する方がよい」と①②を重視し、あえて③のSEO対策にはそれほどこだわっていません。実際に、自社のブログよりも検索エンジンへの影響がほとんどないSNSやホットペッパーのブログに注力しています。

その結果、ねらい通りにクチコミ効果が発揮され、サイトへの流入量が増え、検索でもよい結果につながっています。実際に、「アーユルヴェーダ 神戸」や「アーユルヴェーダ 元町」で検索すると上位の表示位置を確保することができています。

実はこのコンテンツマーケティングは求人においても役に立っているそうです。近年の求人難の中、サロンが急成長するには優秀でやる気のある人材を雇用し育成することが大きな課題となりますが、同店では5人ものスタッフを自社ホームページの求人情報のみで自然に採用できています。魅力的なコンテンツを見てサロンに惚れ込んだ上で応募してくるため、熱意も定着率も高いそうです。

またInstagramでは、よいコンテンツを投稿すれば日本を超えて拡散していくため、海外進出の足がかりにすることも視野に入れています。

コンテンツマーケティングには手間がかかりスキルも必要ですが、このように様々な効果があります。すべて高いレベルで実行するのは難しいですが、できることから少しずつ始めてみてはいかがでしょうか。

(PLAN-C 箕作 千佐子)



代表の伊佐氏(左)とクリエイティブディレクターの大家氏(右)

店名: **Natural Herbs**
(ナチュラルハーブス)

住所: 神戸市中央区北長狭通3-3-5 泰隆ビル5F

電話: 078-321-7567

代表: 伊佐 美咲

営業時間: 平日 10:00~20:00

土日祝 9:00~20:00

営業日: 年中無休

URL: <http://naturalherbs.jp/>

新鮮な食材に伝統の保存技術を組み合わせた 質の高い食品を目指して ～株式会社樽正本店～



JR六甲道駅から徒歩8分、2号線沿いの松蔭大学会館に「樽正本店」があります。店舗はホテルの跡地らしく高級感のある店構えで、店頭には樽が置かれ店内上部には「樽正」と書かれた老舗奈良漬店の名残ある昔の看板が飾られ、正面は洋菓子店のように大きなショーケースにジャムやコンポートなどが並べられています。店奥ではネット注文を受けた人気商品の梱包発送が行われています。



顧問の石川 徹氏(左)と代表取締役の石川 寛氏(右)

創業85年を超える老舗奈良漬店が、「伝統を今に生かす」という理念により、伝統的な製法技術による加工品開発と新たな事業展開や販売手法により、変わらずに続けるものと時代に合わせて変えていったことについて聞かせていただき、生産者や消費者、販売店をファンにした秘密に迫ります。

3代続く経営理念から生まれた事業展開

先々代の石川亀吉氏が1930年に、神戸の春日野道商店街で漬物屋を開業しました。1936年に御影の酒蔵の一角で奈良漬の製造を開始し、2代目の徹氏が継承し



以前の樽正本店



た1959年に現在の本店近くの灘区友田町に店と工場を構え、本格的に製造販売を行うようになりました。その後、経営理念である「新鮮な食材に伝統の保存技術を組み合わせた質の高い食品」を目指し、全国の事業者と異業種交流を積極的に進めていきました。そして1974年、

取引のため訪れた南フランスで伝統料理の第一人者が作った「ジャム」と「コンポート」との衝撃的な出会いが、現在の樽正のジャム造りのきっかけとなりました。その後、「奈良漬」「ジャム」の店として、全国の百貨店などに樽正の商品が並び、経営は順風満帆でした。そのような時、阪神・淡路大震災が「樽正」をおそいました。工場で奈良漬の生産ができなくなり、現在の場所へ移転し、伝統の保存技術を活かした「ジャム」「コンポート」などの製造販売に特化した事業展開を行うこととなりました。

伝統製法で作られた食品を伝える新たな販売方法へ

現在の店舗は、2号線沿いの松蔭大学会館にあります。以前の店舗に比べると、お客様を誘引するのには厳



樽正のホームページでも購入できます

しい立地環境にありました。

1994年から現在の経営者寛氏にバトンタッチし、新たな販売方法を模索する中、2003年から震災前から取引のあった全国1万人の顧客リストを基に通販事業へ進出しました。現在の自社店舗は主に研究開発のためのアンテナショップとなっています。ジャム(40種類のうち7～8種類)、コンポート(10種類)、シロップ(5種類)、佃煮(5種類)が百貨店の店頭や通販でも販売されています。

また、オンラインストアのOisixでは、ジャム・はちみつ部門で人気No.1殿堂入りし、高島屋、DEAN&DELUCA、などのグルメサイトでも人気ブランドとして販売されるようになっています。

一緒に学ぶことで消費者も販売者も樽正ファンへ

同店は「食の正確な情報提供」を行っていくために、「食品講座」や「食文化を考える会」も開催されています。「食品講座」は、地域の住民やPTAの方が参加され、手作りジャム教室などを開催し、同社製品の素材や製法により、美味しいジャムを自宅で作る楽しさを知っていただきます。「食文化を考える会」では、伝統食や食の安心安全に高い意識を持つ消費者と生産者グループ、百貨店などの販売者が情報交換を行い、伝統食文化の復刻に取り組んでいます。この取り組みは40年間続いており「家族みんなが安心して美味しく食べ体が喜ぶ食品」に対する意識の高まりと、樽正の根強いファンづくりや百貨店等との共同開発に繋がっています。



いちじくジャムの講習会の様子

素材への思いから生まれた農商工連携商品の誕生へ

伝統的な加工技術だけではなく、素材としての農産品についても強いこだわりがあります。ドイツの伝統農法で作られた「野生梨」「野生イチゴ」などを使い、【経営革新計画】【ひょうご農商工連携ファンド助成事業】【新技術・新事業創出貸付】といった支援制



自然栽培された森のいちご

度を活用し、「リアルジェリー」「森のいちごのフルーツバター」「野生梨ジャム・シロップ」など試作品を次々と開発し、生産・販売されました。これらの商品は兵庫県を代表する商品として【五つ星ひょうご】や【神戸セレクション】の認定を受け、百貨店イベントの人気商品となっています。



伝統的な加工技術で作られます



伝統農法の畑の様子

また最近では、兵庫県の養父市の農業特区で地元企業と連携し、「朝倉山椒」や「プチトマト(プチぶよ)」など養父市の地域伝統農産品を使用した新たな商品開発を進めつつあります。今後は当地域の廃校を活用した加工場と店舗を構え、地域の活性化に役立つ取り組みを行うてく予定で、今後の「樽正」も楽しみです。

(ユタカ経営 南山 豊)

店 名:株式会社 樽正本店

住 所:神戸市灘区琵琶町3丁目2-1

電話番号:078-802-8089

代 表:石川 寛

営業時間:11:00~16:00

定休日:月・火曜日

URL: <http://tarumasa.jp/>

人を呼べる店舗の誘致で中心商店街を活性化 ～徳山商店街（山口県周南市）～

山口県の東南部に位置する周南市は、海岸部に石油化学コンビナートが集積したことから重化学工業のまちとして発展、それに伴って山口県東部を代表する商業地として栄えました。

しかし近年、中核店舗が相次いで閉店、商店街も併せて衰退していました。そのような中、中心市街地活性化計画を受けて設立されたまちづくり会社「まちあい徳山」が空き店舗対策事業で成果を出しつつあります。

この取り組みは、2016年の中小企業庁「はばたく商店街30選」にも選ばれています。



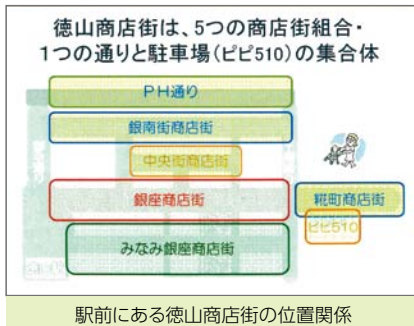
◀周南市のHPより

▲駅に一番近いみなみ銀座商店街入り口

まちづくり会社設立の背景

周南市は、徳山市・新南陽市・熊毛町・鹿野町が市町合併して2003年4月に誕生しました。合併後もJR徳山駅、徳山下松港があることや本庁舎が置かれたこと等から旧徳山市中心市街地が中心地となっています。

駅前には6つの商店街があり、かつてはダイエー、ニチイ（のちにサティ）といった大型スーパーや地元百貨店もあり商業地として栄えました。しかし、モータリゼーションの進展等から周辺都市を含めた近隣地域に郊外型大型商業施設が相次いで進出し、2000年前後には、ダイエーやニチイが撤退し、商店街も売上不振に陥るとともに、後継者不足から空き店舗が増えていきました。



そのような中、周南市は中心市街地活性化に取り組むことを決め（基本計画は2013年認定）、2010年10月まちづくり会社「まちあい徳山」を設立しました。まちあい徳山は、商店街組合、商工会議所、周南市の共同出資により、徳山商店連合協同組合青年部のメンバーを中心に立ち上げ、代表取締役に河村啓太郎氏が就任しました。

「まちあい徳山」の取り組み

まちづくり会社の役割は、中心市街地活性化基本計画策定に向けた協議会の運営と中心市街地活性化です。しかし当時30歳だった河村氏には、活性化と言われても何をすれば良いのかわからず、まずはフェスティバルやバザール、マルシェなど人を集めるイベント事業に取り組みしました。

ところが、イベント翌日はいつものように人通りの少ないまちに戻り、商業者からは「売上につながらない」「通りが汚れる」などとクレームを言われ、悩むことになりました。チャレンジショップ事業にも取り組みますが、ハコモノづくりから入ったことからこちら軌道に乗りませんでした。

さらに、2013年2月には山口県東部唯一の地元百貨店が撤退することとなり、商店街としては集客の核施設を失うことになりました。これは、協議会に大きな危機感を生むことになりました。しかし、一方でまちづくりを真剣に議論するきっかけともなりました。



空き店舗対策事業

集客事業では本質的な課題解決とならないことから、改めて現状把握と分析を行うこととしました。その結果、中心市街地はマンションの建設ラッシュで人口は横ばい、駅乗降客は下げ止まり傾向にある一方で、商業(商店街)は大きく低迷しており、その要因として、「行きたくない理由がない」商店街になっているということが来街者調査でわかったのです。



まちあい徳山が運営している
和光ビルの外観と1階ショップの様子

そこで商店街の店舗の状況を調べてみると、商店街全体では店舗が減っているものの、一部の商店街では店舗が増えていることが判明したのです。増えている商店街は、「組合費と組合活動のバランスがとれており、納得できる」「組合がなく自由に自己責任で活動できる」という両極のタイプのものでした。

組合が機能している商店街では、顔が見える関係が築け、役に立つ情報が得られる、つまり、組合費を情報料として受け止められるということでしょう。新規出店者からは「公私にわたってサポートしてもらえた」「受け入れられたという感覚がある」との声がありました。

そこで調査を基にした消費者ニーズを踏まえ、店舗が増えている商店街の空き店舗に人を呼べる不足業種を誘致することにしたのです。この事業では「周南市中心商店街テナントミックス推進事業」として、まちあい徳山が、出店希望者と空き店物件のマッチングや相談・フォローを担い、市は補助金で資金面を支え、現在までに40店舗が開業(うち4店廃業)したとのことです。この中には、まちあい徳山が管理している小規模複合ビルのテナント店もありますが、多くは商店街内の空き店舗への出店です。

取り組みは、受け入れ体制のある商店街の比較的目標物件に、ニーズの高い不足業種を優先的に出店させるなど戦略的に進められました。早期開業者の成功が



まちあい徳山の子会社が運営するCafe

新たな出店希望者を呼び、今では地主さんからも声がかかるようになっていきます。年間約50件の出店相談があり、その内10店が開業しているとのことです。

今後に向けて

まちあい徳山として注力している事業がもう1つあります。それは子どもを対象とした「こどもっちゃ!商店街」です。これは、子ども向け職業体験型テーマパークの商店街版のようなもので「1日限定でこどもが主役のまことに変身」をテーマに、子供たちに職業体験をしてもらおうというもので、次世代を考えた取り組みとしています。



こどもっちゃ!商店街については、ホームページでも情報が得られます。第7回は2016年11月23日に開かれます。
<http://www.kodomoccha.net/category/2016/>

まちあい徳山としての課題は人材と資金です。人材面については昨年タウンマネージャー候補を2名採用し、現在育成に取り組んでいます。資金面については、先述の小規模複合ビル2施設だけでなく、独立店舗も自主運営しており、収益源の確保に努めています。また、共通ポイントカードの代理店業務も行っています。

2018年には駅ビルが再開発され、図書館やカフェ等を含んだ交流施設として整備される予定です。まちあい徳山はそれを新たな飛躍のきっかけとするべく、さらなる企画を練っているそうです。

(コンサルティング・パートナー“AUBE” 志賀 公治)



代表取締役の河村氏(左)と
タウンマネージャー候補の
中谷 誠氏(右)

株式会社 まちあい徳山

住 所：山口県周南市みなみ銀座 1-15

電 話：0834-33-9612

代表取締役：河村 啓太郎

U R L：<https://www.facebook.com/machiaitokuyama/>

お客さんも猫もくつろぐことができる 空間づくり ～ニャーニャの森～



ビル外観

阪急岡本駅から徒歩9分、山手幹線沿い、本山中学校の北側に猫カフェ「ニャーニャの森」があります。当センターの「商店街新規出店・開業等支援事業」助成金を活用して、2016年4月にオープンしました。緑を基調とした店内では、猫とお客さんがゆったり過ごすことができ、飲食スペースではパソコンを自由に利用することができます。



ニャーニャ入口



自然な雰囲気でお客様と猫の出逢いの場を

オーナーの岩崎正登氏は、2010年からパソコン修理のお店を開業していました。そんな中、以前から猫には癒しの力があると感じており、殺処分やいじめられる猫をなくしたいという思いから、今年になり猫カフェをオープンしました。



隠れる場所がたくさんある店内

猫カフェとは、店内に猫を放し飼いにし、主に猫とのふれあいを楽しんでいただくカフェです。猫のいるスペースと飲食のスペースは分かれており、ドリンクなしで入場料のみでの利用も可能です。入り口で入場料を支払い、靴を脱ぎ、手指を消毒してからリビングのような部屋に入り猫と触れ合います。

ニャーニャの森の入場料は60分1,000円、その後延長は15分毎に250円です。ドリンクは、コーヒーやカプチーノ、ハーブティ等が全て300円です。

猫カフェは、食品営業許可の他に、ペットショップのように猫を飼育する必要があるため、動物取扱責任者の選任と動物取扱業の登録が必要です。

店内は緑を基調として、猫が隠れることができる場所を多く作り、外の光が入る中庭は猫のみが入ることができます。人見知りの猫のためには、お客さんの手が届かない高いところに通路やタワー等の隠れる場所をつくり、猫にあまりストレスを与えないように工夫しています。飲食スペースは、天井がガラス張りになっているところがあるので、猫の肉球を下から観察することができます。



外の光を取り入れた明るい中庭



- キャットウォーク(左上)
- パソコン利用可能な飲食スペース(上)
- 飲食スペースの天井でくつろぐ猫たち(左)

好きな猫と長く一緒に暮らしていただくために

猫カフェは住宅や家族等の問題で猫を飼うことができない方が猫と触れ合う場であるとともに、保護猫と新しい飼い主が出逢う場でもあります。保護猫とは、動物管理センターや動物病院に持ち込まれた迷子猫や様々な理由で飼育できなくなった猫です。

ニャーニャの森には、3匹の看板猫と15匹の保護猫がいます(取材時)。お客さんが気に入った保護猫を譲渡してもらうことが可能です。また、不定期に譲渡会を実施して、飼い主がいなくなった猫と猫を飼いたいお客さんとの出逢いの場を提供しています。

一般的にペットショップでは、血統書付きで生後数カ月の猫しか扱っていないことから、高齢の方など長きにわたって飼育続けることができない方や、血統書等にこだわらずただ気の合う猫と一緒に暮らしたいと思われるお客さんが猫カフェを訪れることもあります。

保護猫や委託されている保護団体ごとに「65歳未満の方」や「小さい子どもさんがいらっしゃる家庭は不可」等それぞれの方針にそった条件はありますが、基本的にはご家庭に猫を届けて、1～2週間のトライアル期間の後譲渡します。

ソーシャルメディアで猫の魅力を発信

猫の写真や動画はソーシャルメディアの人気コンテンツのひとつです。同店でもブログ、Instagram(nya_nyanomori)、Twitter(@nya_nyanomori)を利用して、猫の写真や動画を投稿しています。

ホームページは、いつでも簡単に文字や写真を登



里親募集の掲示板

録・更新しやすいようにWordPressを利用し、ブログでは、ニャーニャの森で暮らす猫の様子を写真と文章で定期的に情報発信しています。

また、猫の写真や動画はホームページだけでなく、写真共有サイトInstagramにも掲載しています。Instagramは、一般的には、スマートフォンで利用するアプリの一つで、写真や動画を共有する無料サービスです。

来店されたお客さんがTwitterで当店を紹介してくれた場合は、Twitterのリツイート(拡散)機能を利用して、口コミを拡散しています。

今後は、飲食スペースでパソコン教室や占い等のイベントを開催する予定です。気軽にカフェを利用していただくことで、猫カフェを多くの方に知っていただきたいと岩崎氏。

ニャーニャの森は、猫にとっても安心でき、様々な理由で猫を飼うことができない方への癒し、長く猫と楽しく暮らすための保護猫と里親のマッチングの場として、多くの猫ファンの方に喜ばれるお店となるでしょう。

(ADU(株) 宇田 名保美)



岩崎氏の膝の上は福くんの特等席です(=^w^=)。



店 名: ニャーニャの森
住 所: 神戸市東灘区岡本3丁目7-9
Ravir岡本 地下1F
電 話: 078-414-7870
店 長: 岩崎 正登
営業時間: 11:00～20:00
定 休 日: 木曜日
URL: <http://nya-mori.com/>



Twitter

Instagram





★ オープンしました ★

(公財)ひょうご産業活性化センターでは、商店街や小売市場の空き店舗に新たに
出店される方を支援するために、店舗賃借料や店舗改装工事費等を助成しています。
今回、新たに下記の3店舗が開店しましたのでご紹介いたします!

- 店舗名 **La Petite** (ラ・プチット) 飲食店
- 商店街・小売市場名 西宮双葉市場(阪急夙川サンらいふ)
- 住 所 西宮市西田町1-4
- 電 話 0798-33-6629
- 開業日 平成28年5月1日

★お店の自慢ポイント
フランスのシャルキュトリー(肉を一から加工する専門店)に勤務経験のある女性シェフが腕を振るう、フランスパスク地方の伝統料理とジビエ料理(鹿・鴨など)を中心としたフランス料理を、気軽に普段使いで楽しんでいただけます。



- 店舗名 **ririkuku.** (リリクク) 美容室
- 商店街・小売市場名 西明石北商店会
- 住 所 明石市西明石北町3丁目5-12
- 電 話 078-927-0553
- 開業日 平成28年5月26日

★お店の自慢ポイント
日常とはちがう空間でリラックスやリフレッシュしていただきたい・・・ririkuku. とはそんな思いを込めて造った造語です。ヘアスタイルの相談はもちろん、趣味やライフスタイルまで、お客様が気軽に楽しく過ごせる空間を目指します。



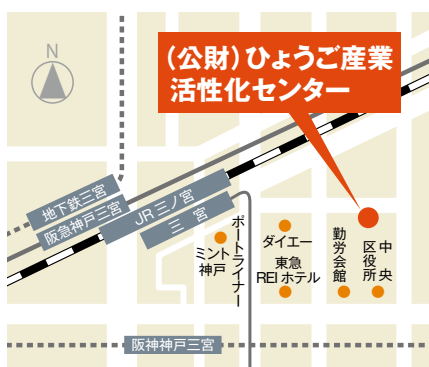
- 店舗名 **石釜ピッツア食堂 和POLI** (ワポリ) 飲食店
- 商店街・小売市場名 アミング潮江商店街
- 住 所 尼崎市潮江1丁目20-1 アミング潮江イーストA2棟
- 電 話 06-6495-1163
- 開業日 平成28年8月4日

★お店の自慢ポイント
生地が薄く、具材も軽く、おやつや軽食感覚、ワインのおつまみ感覚で食べることができる「ナポリピッツア」を提供します。生地や窯にこだわった美味しさを気軽に体感していただけます。本格的なピッツアはテイクアウト可能です。



▶バックナンバーの閲覧は 商ひょうご

検索



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
休業日/土・日・祝祭日・年末年始