

あきない

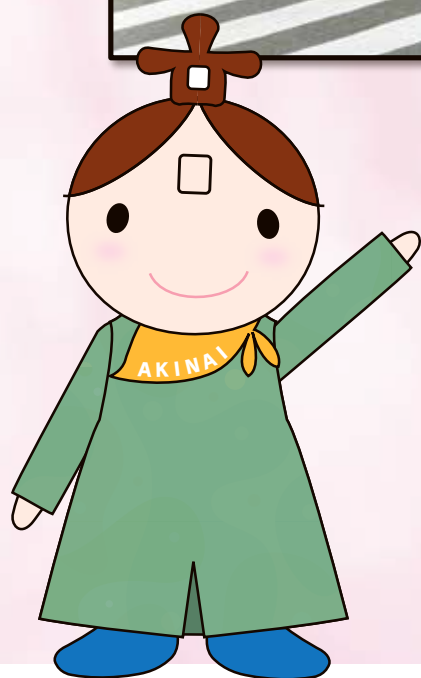
商 業 情 報 満 載

商ひようご

vol.

145

2019.3



商店街・市場探訪

組織を一気に若返らせた巻き込み力
～有馬道商店会～

商売繁盛の裏ワザ

あきらめない あせらない 町の散髪屋から癒しのサロンへ
～ヘアースタジオ サカグチ～

トピックス in ひようご

～みんなの尼崎大学商学部～

トピックス in 全国版

アナログとデジタルの情報発信で活気づく商店街
～東大阪市 瓢箪山中央商店街振興組合～

お店 拝見

マスコミ大注目!次世代スタイルのサカナや
～PESCE D'ORO～



組織を一気に若返らせた巻き込み力

～有馬道商店会～（兵庫県神戸市）



ありまみち商店街は JR 住吉駅からすぐ北側、かつては駕籠で有馬温泉に向かう道として活況だった有馬道を中心とした地域にあります。その地域の商店が所属するのが昭和 26 年創設の有馬道商店会です。上品でハイセンスな住宅街で、「住みたい街」として人気の土地です。

しかし駅前の開発や、個店での買い物に慣れない新しいマンションの住民の増加などで、商店会の会員数は減っていました。またアーケードがないこともあり、商店街の認知度も低い状態でした。高齢化が進み積極的な活動が乏しかった商店会は、危機感から役員組織の若返りと活性化を図ります。その結果、たった 5 年で若手が活躍し、活気ある商店会を作り上げました。その経緯について山岸会長と若手の中島副会長、応援隊として関わっている西島氏にお話を伺いました。



1 まずは一人から。若い商店主をスカウト

はじめは、平成 25 年に山岸会長が会長に就任したときでした。前会長の体調不良のため、急遽就任することになった山岸会長は、当初は 3 ヶ月だけの約束で引き受けられたそうです。しかし、当時の役員組織には若い人がおらず、またかつて



は 40 店舗ほどだった加盟店が 25 店舗に減っていたことにも危機感を覚え、会長自ら立ち上がったのです。

神戸市に相談をしながら、市の「商店街・市場応援隊派遣事業」による支援者の派遣や、国の補助金を受け、活動のための環境を整える一方で、若手の商店主の巻き込みを開始しました。

まず白羽の矢を立てたのは、雑貨店を営む 20 代の女性店主でした。他の若手会員を誘引するときの影響も想定しての人選です。山岸会長は彼女の店に訪れて説得し、役員に就任してもらいました。才能あふれる彼女は、初めてのイベントとして「スタンプラリー」を提案し、実現に向けて大活躍をしてくれました。

2 イベントで周囲の商店を巻き込む

平成 26 年 10 月に開催された初めてのイベント「スタンプラリー」は、色々な工夫が凝らされています。ルールは、複数の店舗でスタンプを集めると抽選ができるというもの。3 個、6 個、9 個など、スタンプの数によりランク分けして抽選や景品が変わります。スタンプを押す条件は店舗ごとに設定されていますが、何らかの買い物やサービスの利用が必要となっています。

スタンプラリーには、商店会の加盟店だけでなく、周辺の商店にも参加を呼びかけました。加盟店以外には参加費用 3,000 円、加盟店は無料で参加できることとしました。広告費として考えると、参加しやすいしくみであったためでしょう、加盟店が 25 店舗で



スタンプラリー抽選会場の様子

あるのに対し、39店舗もの商店が参加しました。

他にも祝日には縁日やレゴ体験など楽しめるイベントを開催し、13日間でスタンプ押印数2400個と盛況に終わりました。

その後、山岸会長が参加店舗に一軒ずつ訪問して商店会への加盟を勧め、加盟店が14店舗増加するという快挙につながりました。

3 若い人が若い人を引き入れていく

その後も若手商店主を役員としてどんどんスカウトしていきました。話し合いにより、若い人同士のつながりを活かす作戦を立てました。若手の役員が仲の良い若い商店主を誘い、山岸会長が訪問をしてクロージングする、という連携で、役員の若手比率を増やしていったのです。店の移転などで入れ替わりはあるものの、現在は8名の役員のうち、6名が30代～40代の若手となっています。プロジェクト型で動く体制も整えました。

彼らの活躍により、この5年でスタンプラリー以外にも魅力的な事業を推進しています。ひとつは「住吉マルシェ」というイベントです。普段とは異なる新しい商品やメニューを提供してもらい、お店の新しい顔をお客様に体験してもらうというものです。マジックショーやフェイスペイントなども実施し、賑わいを創出しました。



スミヨシシティ

もうひとつは「かわら版」としてはじまり、リニューアルされた「スミヨシシティ」という情報誌の発行です。加盟店に順にインタビューしてお店や店主を紹介するものですが、号ごとにテーマを設けて編集され、読み物としても魅力ある冊子になっています。加盟店なら無料で魅力的に紹介してもらうことができるため、商店街への新規加盟の動機となっているものと思われます。

4 多彩な人材が貢献したくなる街

若手メンバーが多彩であることも、当商店会の特徴のひとつです。現在若手の中心となっている中島副会長は、なんと弁護士の先生です。商店街が賑わっても、直接的に仕事につながることはあまりないと言います。住吉マルシェを主導したメンバーも、元コンサルタントで企画力のある人でした。スミヨシシティはプロの仕事かと思いきや、飲食店オーナーの役員が、インタビューや写真撮影をして元となる原稿を制作しています。

自分の商売だけでも多忙なのに、なぜそこまで街に貢献できるのかとお聞きしてみると、「この街が好きだから」という答えが返ってきました。とてもいい街だから、埋もれてしまうのはもったいない、という思いがあるようです。

また一般的には、若手が活躍しはじめるとベテランの商店主の抵抗が増す、ということもよく聞く話です。しかし有馬道商店会では、ベテランの商店主が若い人たちが新たな活動を批判することは全くなく、活気が出てきたことを喜んでいるそうです。「この辺の人にそんな（批判するような）人はいない」と山岸会長が断言されていたのが印象的でした。

このような品位ある土地柄も若手の活躍を後押ししているのでしょう。これからもますます魅力ある土地として発展することが期待されます。

(中小企業診断士 眞作(きさく)千佐子)



右から山岸 捷一会長、中島 健治副会長、まちづくりPRプランナーの西島 陽子さん

有馬道商店会

住 所：神戸市東灘区住吉町 1-5-8
電 話：078-842-1822
会 長：山岸 捷一
U R L：http://www.kobe-sumiyoshi.jp

商売繁盛の(裏)ワザ

あきらめない あせらない
町の散髪屋から癒しのサロンへ

ヘアースタジオ サカグチ

ヘアースタジオ サカグチは、淡路島にある理髪店です。近年、理髪店は既存顧客の高齢化と若者の理髪店離れで集客に苦しんでいると言われています。そんな中、ヘアースタジオ サカグチは売上を伸ばしています。人口4万人の淡路市でどのような工夫を行っているのか、商売繁盛の裏技を3代目経営者の坂口竜彦さんにうかがいました。



ポイント1

ポイント1 ターゲットを明確にする。

坂口さんは神戸市垂水区の理髪店で5年間修業したのち、淡路市郡家にある義父が経営するお店で働き始めました。その頃のお店はいわゆる町の散髪屋さんでした。働き始めて2年がたった頃、お店の補修が必要になってきたこともあり、リニューアルとともに経営を引き継ぐことになりました。



店内右側に並ぶ散髪用椅子

この時、坂口さんが考えたことはどこをどう補修するかではなく、これからこの場所で稼いでいくには誰をターゲットにすればよいかでした。坂口さんが考えたターゲットは、30代から40代の男性です。20代の頃は美容室に行っていたけれど加齢とともに美容室で浮きはじめてものの今さら町の散髪屋には行きたくないという人をターゲットに、おしゃれで居心地のよいヘアサロンを作ることにしたのです。

坂口さんは4席あった散髪用の椅子を2席に減らし、お店の一番目立つ場所にゆったりとした個室空間を作りました。席数を減らすと、一時に対応できる人数が減ってしまうので義父は反対しましたが、坂口さんは反対を押し切って個室空間を作りました。

ポイント2

客単価の増加を狙う。

坂口さんはなぜ席数を減らしてまで個室空間にこだわったのか。ここに坂口さんの戦略があります。坂口さんは、「人口はこれから減少していく。客



ヘッドスパ専用個室

数を増加させることはかなり難しい。ならばどうするか。客単価の増加だ。いかに客単価を上げられる店にしていけるか。」と考えたのです。「カットや髭剃りの技術だけでは差別化しにくく客単価増加には限界がある。新たなサービスの提供が必要である。」それがヘッドスパでした。

ヘッドスパとは、ゆったりした空間の中で、頭皮クレンジングやマッサージを行い、ストレスや疲れから心身を解放するリラクスメニューです。坂口さんは照明や音楽の調節ができる個室空間にフルフラットの椅子をおいてヘッドスパを行うことで、働き盛りの男性に癒しの時間を提供し客単価を上げることを考えたのです。

ポイント3

儲けはあと、まずは体験してもらう。

ヘッドスパ専用の個室空間を作りリニューアルオープンした後の課題は、ヘッドスパをどうやって浸透させていくかでした。地元の人は、ヘッドスパが何なのかさえ知りません。そこで最初は料金をとらずに、馴染みのお客さんに「試しにどうですか?」と勧めていきました。1回体験してもらえばその良さをわかってもらえると考えたのです。1年くらいは売上に



ヘッドスパ施術中

はつながりませんでした。が、あきらめずに続けていくと、ヘッドスパの気持ちよさを体験した人が、リピートしてくれるようになっていきました。

次に坂口さんが行ったことは、価格を上げることです。実は初期のヘッドスパの価格設定は相場よりかなり安く設定していたのです。この価格を相場に近づけていくために、オプションメニューの追加をはじめました。夏場の汗をかく時期には頭皮の皮脂汚れをスッキリおとしメニューを追加し、秋の抜け毛が気になる季節には育毛効果を高めるメニューを追加するなど、人気の高かったオプションメニューを定番コースに組み込み価格を上げていったのです。

ポイント 4

マスコミに取り上げられるには地産地消がキーワード

既存のお客さんの2割くらいがヘッドスパを注文してくれるようになったところ、坂口さんはあとひと押し、ヘッドスパに勢いをつけたいと思いました。そしてそのために有効だと考えたことが、新聞の地域版に取り上げてもらうことでした。しかし記事にしてもらうにはヘッドスパだけでは弱いということも感じていました。そこで坂口さんが取り組んだのが、「地産地消の新商品の開発」です。地域版に取り上げられている記事は、「地元の〇〇を活用して」というものが多かったのです。

しかし、商品開発はなかなか進みませんでした。飲食店なら地産地消は取り組みやすいのですが理髪店で地産地消となると何があるのか・・・と2年間くらい悩みました。ヘッドスパのことをもう一度勉強して、どこかに地産地消のヒントはないかと考え続けました。

そんな時、近所の観光施設「パルシェ香りの館」で、アロマオイルを作っていることを知りました。「アロマオイル?ヘッドスパにアロマオイルを使えるのではないか!」早速パルシェ香りの館へ行ってみました。パルシェ香りの館では、ラベンダーなどの植物の栽培から、アロマオイルの抽出精製まで行っていました。「これを使わせてもらえれば、地元のアロマオイルになる。しかも淡路市一宮は昔から線香が名産品で香りの町として有名である。地域にも貢献できる。」光が差した瞬間でした。パルシェ香りの館もこころよく引き受けてくれました。こうして生まれたのが、淡路

島でとれたアロマをつかったヘッドスパ「淡路島やすらぎスパ」です。

ポイント 5

頼るべきは近所の仲間

「地産地消の新商品はできただけどうすれば取材してもらえるのだろうか?」

坂口さんはこれまで取材を受けたこともなく、人脈も



ひょうごいいね!お店表彰

ありません。そこで坂口さんは、近所の新聞配達所の友人に相談してみました。「神戸新聞に取材をしてもらいたいんだけど、どうすればいい?」と。すると新聞配達所の友人は、「それなら神戸新聞の人に伝えてあげるよ。神戸新聞もネタをさがしているから喜ぶと思うよ。」と言ってくれたのです。その後しばらくして、記者が取材に来てくれてヘアースタジオ サカグチの「淡路島やすらぎスパ」は神戸新聞に掲載されました。そして「新聞を見たよ」と、お店に来たことのない人からも声をかけられるようになりました。4か月後には「第2回ひょうごいいね!お店表彰」にも選ばれました。

5年をかけて客単価アップによる売上増加に成功したヘアースタジオ サカグチは、「淡路島やすらぎスパ」を武器に、地元だけではなく、淡路島全島そして島外からの観光客や女性客も視野に入れてこれからは客数の増加に取り組んでいきます。

(中小企業診断士 芳田京美)



坂口竜彦さんとヘッドスパを担当されている坂口こずえさん

店名 ヘアースタジオ サカグチ

代 表：坂口 竜彦
住 所：淡路市郡家 85-1
TEL・FAX：0799-85-0134
営業時間：8：00～19：00
定 休 日：月曜・第三日曜日
H P：http://www.hs-sakaguchi.net/

～みんなの尼崎大学商学部～（兵庫県尼崎市）

多くのお店で、店主やスタッフの皆さんが日々、「どうやったらもっとお客さんに来てもらえるだろう」と知恵を絞っています。けれど長い間、営業を続けていると新しいアイデアがなかなか思い浮かばないことも多いものです。そんな時、自分たちだけで考える限界を打ち破ってくれるのが、商店街の仲間の存在。活性化できている商店街では、みんなの力を合わせることで個店ではできない取り組みを実現しています。では、複数の商店街どうしが、地域の垣根を越えて連携するとどんなことが起こるのでしょうか!? そんな可能性を示してくれるのが、“みんなの尼崎大学商学部”です。



◆“みんなの尼崎大学”

そもそも、“みんなの尼崎大学”って何だろう!? 多くの方がそんなふうに思うのではないのでしょうか。



尼崎大学は平成 29 年 4 月に設立された、まだ新しい大学です。

みんなの尼崎大学での講座の様子

といっても、一般の学校法人が設立したような、校舎があって、専任の教授がいてというような大学ではありません。じつは“みんなの尼崎大学”は、尼崎市が主体となって推進するプロジェクトの名称なのです。

かねてより市の活性化について検討してきた尼崎市では、「まちを活性化させるには、尼崎に住んでいる人たちが自身が自分たちのまちに親しみ、関心を持ってもらうことが大切」と考えるようになっていました。そんな中から生まれたアイデアが、「学びをキーワードにして、尼崎市にもっと興味関心を持ってもらおう」というものでした。そして、「尼崎のまちじゅうをキャンパスに見立てて、『学び』をキーワードに人や活動をつなぐ」というコンセプトが生まれました。そこから、「みんなが先生」、「みんなが生徒」、「どこでも学び」、「いつでも学び」の 4 つの精神のもと、様々な取り組みにチャレンジするようになっていきます。

といっても、何かを新しく作り出すという話ではなく「すでにそこに在るものや人」を活かして、学び合おうというものです。これは“みんなの尼崎大学”の大きな特徴です。また、いろんな取り組みを大学らしく演出することで、市民に楽しみながら参加してもらおうという取り組みもユニークであり、これからご紹介する商学部の他にもくらしの知恵や役立つ情報を紹介する講座を行う「生活科学部」などもあります。さらに、受講する市民に学生証を発行したり、学生証を提示すると提携するお店（現在 48 店舗）で学生割引が受けられたりするなど、い

ろんな演出で楽しめるようになっています。

◆5つの商店街が連携した「尼崎商店街サミット」

ところで、みんなの尼崎大学ができる 2 年前、やはり地域全体の活性化の必要性を認識している商店主たちがいました。最初に問題意識を持っていたのは、尼崎中央五丁目商店街振興組合の井原勝さんでした。その井原さんの呼びかけに、立花商店街振興組合、塚口商店街振興組合、杭瀬栄町 E A S T 商店街振興組合、立花ジョイタウン商店街振興組合の 4 商店街が賛同し「尼崎商店街サミット」が結成されました。

サミットの目的は「尼崎市内の商店街が抱えている問題を、みんなで討議・共有しながら克服していく」ことであり、5 つの商店街が「しっかりしてや商店街」と自らをふるいたたせ、課題共有のために毎年協同で事業を実施し、年に一度の総会で検証しています。さらに、5 年間でワンस्पアンとして議定書を作成し、毎年議定書で宣言したこと達成に近づいているかどうかを検証する場でもあります。また、毎月の定例会も実施され、活動の実施報告や情報・意見交換がさかんに行われています。



尼崎商店街サミット
初回の議定書

◆商学部の誕生!

そんな中、塚口商店街では以前から、「文化祭」と呼ばれる独自の取り組みを始めていました。塚口商店街では近年、新規開業者が増えており、そうした開業者の多くが 30 代の若者であったり、女性創業者であったりしています。これらの若くやる気ある店主たちが集まり、商店街の活性化をめざす会議を毎月開くなかで、「お客さんにより楽しんでもらうためにイベントを開いてはどうだろう」という意見が出ました。そしてそれはすぐさま実行され、期間を決

めて各自のお店で企画した講座やコンサートなどを同時開催するという活動に結びついていきました。このように個店の主体的な取り組みを中心に始まった文化祭ですが、やがて個店の力だけでは実現できないことを組合組織の相互扶助で実現できる体制へと進化していきました。

そして、この活動を「尼崎商店街サミット」で報告したところ、他の商店街メンバーからも賛同を得て、5つの商店街協同で実施することになりました。さらに、尼崎市の担当者から尼崎大学のなかで展開することが提案され、「尼崎大学商学部」と命名し実施することが決まりました。まさしく、一商店街の取り組みが組織間の壁を乗り越え、他の商店街へと水平展開され、さらに行政を巻き込みつつまち全体の取り組みとして進化していった好例といえるでしょう。

こうして始まった“みんなの尼崎大学商学部”。平成30年は9月8日から24日にかけて、オープンセミナーと題して開催されました。5つの商店街の枠を越えて約40店が参加し、



オープンセミナーの様子(アリクイ食堂)

普段それぞれの店があたりまえのように行っている店の営みを見直し、自ら講座を企画し、店主が先生となって市民に講義をします。聞くだけの講義からワークショップまで、どうしたら喜んでもらえるかを真剣に考えたプログラムです。例えば、塚口商店街で吉井佳子さんが4年前に開業した「アリクイ食堂」の場合は、「女子1人でもできるお店のつくり方講座」と題して、飲食店経営（創業）の講座を開きました。サブタイトルには、「金なし、男なし、経験なし、0からできる理想のお店作りをこっそり教えます」とあります。店主自らの経験を元にした講座は、真剣に創業を考えている女性達の心にダイレクトに届きました。開催後のアンケートでは、「とても楽しかったです。お店のファンになりました」といった声がたくさん寄せられており、受講者が吉井さんのファンになって、その後もお客さんとして店に来てくれます。

◆「振り返り報告会」でのリアルな意見交換でさらなる進化をめざす

各所でさまざまなイベントが実施されていますが、概してイベントはやりっぱなしで終了後は形だけの反省会・・・という商店街が多いようです。しかし、尼崎大学商学部では、決してお客様のアンケートに一喜一憂するのではなく、アンケートを集計・分析し、第三者の意見も取り入れながらしっかりと終了後の検証を行っています。その場が「振り返り報告会」です。ここでは、参加店のみならず他の商店街メンバーも交え、ノウハウや知見を共有するべくリアル

な意見交換が行われます。個店のスキルアップを図ることが組織全体のスキルアップにつながり、それがプログラムの価値をさらに向上させていくという上昇スパイラルを描くことで個店も商店街もそしてまちも進化していく、その礎となるのが「振り返り報告会」なのです。そこで配布される報告資料は、ふだんのお店からの情報発信にも非常に役立つ内容であると高い評価を受けています。



振り返り報告書

◆地域を超えた連携の成果

このように、地域を超えて商店街どうしが連携することの成果は、多くの良い事例を迅速に共有できる点にあるでしょう。単一の商店街でできる取り組みは限られています。しかし、違った取り組みをしている他の商店街とリアルな意見交換を続けていくことで、何が本当に良いかや、その進め方・ノウハウをしっかりと吸収できるというメットがあるのです。

一商店街の個店の意見が5つの商店街に波及して、それが市のプログラムとして動き出す… まさしくボトムアップのまちづくりの取り組みといえるでしょう。

その根底にあるのは、小さな声に耳を傾け、その声を共有し、実現していく組織づくりです。

皆さんの商店街でも、まだまだチャレンジできることがあるのではないのでしょうか。

(中小企業診断士 伊藤 康雄)



左から加藤淳さん、村上憲司さん、石本雅映さん
村上康恵理事長、堀登志子さん

みんなの尼崎大学商学部 (尼崎商店街サミット)

塚口商店街振興組合

住 所：尼崎市塚口本町 1-16-15

電 話：06-6421-0434

理 事 長：村上 康憲

U R L：http://tsukaguchi-s.com/index.html

アナログとデジタルの情報発信で活気づく商店街 ～東大阪市 瓢箪山中央商店街振興組合～（大阪府東大阪市）

瓢箪山（ひょうたんやま）中央商店街（通称：サンロード瓢箪山商店街）は、近鉄奈良線瓢箪山駅東側に隣接した旧東高野街道・旧国道 170 号線に沿って駅北側に約 470m（内 220m が全蓋式アーケード）にわたり続いており、加盟店舗数は 113 を数えます。

商店街は大阪府東大阪市の東部にあり、東の生駒山、西の第二寝屋川に囲まれた好立地エリアで市内でも有数の商業集積地となっています。

駅出口が商店街側にしかないことから乗降客が必然的に商店街を通るという好条件にあります。そのため、平日でも人通りの多い商店街となっています。また、車社会に対応するため 5 つの駐車場（計 100 台）を保持しており、こちらの稼働率も高くなっています。

一方、大阪府北部の高槻から南部の泉佐野に至る国道 170 号（外環状）線が大阪平野の東端を南北に貫いていることから、近年この幹線道路沿いに大型・量販型の商業施設が多く出店しています。また、駅の乗降客数の減少や来街者の高齢化などがあり、商店街としては早い段階から危機感持ち、活性化に取り組んで来ました。

これらの取り組みは、平成 21 年の経済産業省中小企業庁「新・がんばる商店街 77 選」にも選ばれています。



■商店街のこれまでの取り組み（目指した地域との一体化）

「新・がんばる商店街 77 選」で取り上げられたものは、「宅配便事業」「逸品事業」、近隣の小学校・幼稚園に依頼した「ひょうたん栽培事業」などです。これらの取り組みは、「地域住民とともに歩む商店街」を目指したもので、東大阪市や大阪府の支援を受け、平成 10 年ごろから始めたものです。活動母体となったのは、瓢箪山中央商店街振興組合と駅南側のイナリ前商店街振興組合（通称：ジンジャモール瓢箪山）、瓢箪山駅前東商店会、小売市場（マイン）で連携し結成した「スマイル瓢箪山」です。

その中で、より地域との一体化を図ろうと継続、拡充してきたのがイベント事業です。これは多世代にわたる来街者の獲得を目指したものであります。代表的なものとしては、2月の「ひょうたんみこしパレード」、5月の「瓢箪山フェスティバル with ちびっ子まつり」、7月の「七夕祭り」、11月の「瓢箪山音楽祭」などがあり、子どもが楽しめるイベントに



ひょうたんみこしパレードの様子

多く取り組んでいます。

ひょうたんみこしパレードは、地元の大学との連携企画から生まれたもので稲荷社の祭りの日である2月の初午

（はつうま）にあわせ、ひょうたんと今年の干支をモチーフにしたみこしを近隣の児童や園児たちが担ぎ、商店街を練り歩くものです。

瓢箪山フェスティバル with ちびっ子まつりは、スーパー前駐車場を会場にしての屋台によるラーメン・串かつ・焼肉・おにぎりなどの販売と



瓢箪山フェスティバルwithちびっ子まつりの様子



七夕祭りの様子

ともに輪投げやダンス、音楽ライブ 大道芸、バルーンショーなどを行っています。実施は今年で 35 回を数えており、親・子・孫の3世代が来場するイベントとなっています。

七夕祭りは、近隣の幼稚園・小学校の協力を得て作成した七夕パネルを商店街の中に飾るとともにアーケード内に屋台などが出店します。パネルには子供たちの願い事が書かれた短冊が掲載されていることから保護者の来街につながっています。

瓢箪山音楽祭は、瓢箪山活性化委員会の発案により 3 年前から始まった取り組みで、地元在住アーティストのライブや学生による吹奏楽の演奏、リズム体操などさまざまなジャンルの音楽が楽しめるイ

ベントとなっています。のど自慢大会はキッズ部門もあり、好評を博しています。

■若手の参画による新たな活動(デジタル的な取り組みの充実)

「瓢箪山活性化委員会」は、各組合青年部のメンバーや周辺商店街の若手などで組織されています。これは、従来の理事だけでは負担が大きくなったことと活動のフットワークをより軽いものとしようとして立ち上がったものです。また、10年後を見据えた取り組みでもあります。メンバーは30～50歳代が中心となっており、2代目、3代目の商業者だけでなく、新規店の店主も参加しています。

連携する周辺商店街と定期的に勉強会や意見交換会を行っていることから一体感の醸成が図れています。また、商店街が行う多数のイベントの運営にも積極的に参画しており、円滑な実施を支えています。

さらに、若者ならではの取り組みとしてインターネットを活用した情報発信があります。「瓢箪山フェスティバル with ちびっ子まつり」や「瓢箪山音楽祭」の当日の様子はホームページにリンクを張ったYouTubeで編集した動画をアップしています。また、サンロード瓢箪山商店街の活動はホームページだけでなくSNSであるフェイスブックでも発信しており、充実したものとなっています。

■イラストマップづくりと共同チラシの改訂(アナログ的な取り組みの充実)

瓢箪山中央商店街では、上記のようなネットを活用したデジタル的な取り組みだけでなく、従来のアナログ的な取り組みも充実させています。地域を巻き込んだイベントもその一つですが、元気な高齢者にやさしい商店街を目指して昨年取り組んだのがイラストマップづくりです。



これは市の「高齢者に優しい商店街作り事業補助金」を活用したもので、3商店街合同で取り組みました。この企画も瓢箪山活性化委員会からの発案です。ユニークな点は、約115店舗の写真を撮り、それを基に店頭をイラストに描写してマップに掲載したことです。重点的に取り上げたのは、高齢者に優しい商品やサービスを提供しているお店と高齢者が利用する周辺施設です。

もう一つの取り組みが共同チラシの改訂です。従来は年末に抽選券配布によるガラガラ抽選大会を行っていましたが、これを5年前から年6回の売



り出しセールのチラシに変更しました。掲載店は無料で出稿できるのが魅力ですが、枠取りは効果のある内容が優先されており、インパクトのあるものとなっています。

ユニークな点は、このチラシにポイントシールを組み合わせているところです。セール期間中にフルシートを持参すると抽選で換金率がアップするという企画を同時開催しており、好評を得ています。ポイントシール事業は2020年に30周年を迎えますが、セールチラシと併せ効果を実感しているとのこと。

■今後に向けて

立地条件や駐車場を保持していることなど比較的、恵まれた環境にある一方、危機感も強く、今後も新たな取り組みを進めるとのことです。現在進行形のものが、近隣大学のデザイン学科と連携したシャッターアートプロジェクトです。これで夜の商店街を違うイメージにすることを目指しています。また、おサイフケータイに対応するキャッシュレス化も進めています。

今後もユニークな取り組みが期待される楽しい商店街です。

(中小企業診断士 志賀 公治)



左から田町 照雄理事長と西仲 則夫事務局長

瓢箪山中央商店街振興組合 サンロード瓢箪山

住 所：大阪府東大阪市本町 8-21
電 話：072-982-0411
理 事 長：田町 照雄
U R L：http://www.3610.jp

お 店 拝 見

マスコミ大注目!次世代スタイルのサカナや

PESCE D'ORO



JR 宝塚駅・北側出口を出てすぐの場所に位置する、白い壁に大きなガラス張りの明るくオシャレなお店「PESCE D'ORO」(ペッシェドーロ)。外観は、どう見てもカフェかイタリア料理店です。ところが、実はここ、魚屋なのです。売っているのは魚の干物やかつおのたたき、牡蠣といった海産物が中心です。「カフェのような魚屋を作りたかった」という代表の飯田英二さんに、このような一風変わったお店ができた経緯と、オープンして1年の手ごたえをお聞きしてきました。

事業の発端は何気ない友人との会話から

代表の飯田さんは、大学を卒業してから30年以上建築設計に携わり、店舗や自宅、さらには観光列車の設計などをして来られ、現在も宝塚で建築会社を経営しておられます。今から3～4年前、芦屋に住む魚好きの友人が「いい魚を売ってる店ってないよな、仕方ないからいつもスーパーで買ってるよ」と嘆いているのを聞き、飯田さんも強く共感しました。というのも、飯田さんは高知出身で幼いころから美味しい魚を食べて育ってきたこともあり同様に感じていたからです。そこから話は盛り上がり「いい魚を売っているというだけでなく、オシャレに売る店があったらいいな。」「じゃあその時は俺が店の設計をしよう」

といった夢を語っていたそうです。

そこから3年、その時の構想をずっと心の中であたためていた飯田さんは、オーナーが出てくるのを待っていても始まらない、自分がやろう!と一念発起して、建築会社を継続したまま第2の事業として魚屋を始めることにしました。

未経験のハンデを乗り越える

「冷凍魚」との出会い

魚屋をやる!と決めたものの、魚を捌いたこともない、どこから仕入れていいかもわからない、そんな全くの素人からスタートです。そこでまずは「シーフードショー」という魚の展示会に足を運んでみま

した。そのとき出会ったのが冷凍干物です。冷凍の魚なんて美味しいはずがない、と思い込んでいた飯田さんでしたが、その美味しさはまさに目からウロコでした。現在の最先端の冷凍技術である「CAS冷凍」や「プロトン凍結」により、生より美味しい冷凍魚が流通するようになっていたのです。冷凍なら、魚を捌けない自分でも扱えるし、衛生面のリスクも少なく、売れ残りの廃棄ロスの心配もない。飯田さんは冷凍の魚を扱うことに決めました。

助成金だけじゃない支援機関の活用法

1つの店舗をオープンするには多額の費用がかかります。そこで、開業に係る助成金がないかと地



ビジネスプランコンテストの賞状

域の支援機関にコンタクトを取り、地域の商工会議所の創業スクールに通うことになりました。そこで連携できる起業家仲間に出会え、また、ひょうご産業活性化センターの助成金を活用することができました。さらには、商工会議所の創業スクールがきっかけで中小企業庁主催のビジネスプランコンテストに応募したところ、その斬新なコンセプトが高く評価され、なんと全国1位に輝くことができました。これにより、その後テレビや新聞などに次々と取り上げられることになりました。

ペッシェドーロのコンセプト

カフェのような店内には、6人ほどが座れる大理石調のカウンターがあり、冷凍の魚（かつおのたたき、干物、牡蠣、ハムなど）の写真入りのメニュー表が置かれています。飯田さん自身が本当に美味しいと思ったものだけを厳選して揃えているそうです。壁面の棚には魚と相性良い調味料（塩、ポン酢、醤油など）や魚介類の缶詰、レトルト品も置いています。

それらをただ販売するのではなく、家で焼くときはオープンかフライパンかどちらがいいのか、どんな調理をすると美味しく食べられるのか、といったことを自身で試したうえで、丁寧に説明しながら販売します。そのため、飯田さんは対面販売にこだわり、ネット販売はせず、お客様とコミュニケーションをとりながらの真の対面販売を実現されています。



店頭などで配布しているチラシ

調味料類や缶詰などは、美味しさだけでなく、デザインにもこだわっています。数種のハーブを層にしたカラフルなパウダードレッシングなど、思わず「素敵!」と言いたくなるような商品群です。素敵な空間でオシャレにワクワクしながら魚を買ってもらおう、というコンセプトが具現化されています。

店を地域の人とのコミュニケーションの場にしたい、ということから、月に数回夜のバル営業も始めました。

美味しくオシャレな商品を、素敵な雰囲気の中で、コミュニケーションをとりながら買える場所、それが飯田さんの目指す店であり、オープン1年にして着実に形になっているようです。



調味料・缶詰なども販売している

お店を支えるスタッフたち

飯田さん自身は今も建築士としてフルに活動しているため、店頭でお店を支えているのはパートスタッ

フです。飯田さんの奥様のママ友を中心に開業当初から7名ほどのスタッフが交代で店頭業務にあたってくれています。コミュニケーションを大事にしているお店としては、スタッフの教育が非常に重要になってくるのですが、どの方もみな明るく丁寧で、商品説明も上手にしてくれます。その秘訣はどこにあるのでしょうか。まず、商品知識については飯田さんが説明しやすくまとめて、奥様が1人ずつにしっかり説明していること。次に、商品はすべて全員家に持ち帰ってもらい、味を知り、かつ自分でおススメの食べ方を考えてもらうこと。飯田さんが、少しの時間でも見つけて頻繁に店に顔を出してスタッフの声を聞いていること。そして毎日営業日報をスタッフに付けてもらい、飯田さんが建築の仕事が終わった後に毎日店で日報を読み、その情報を店の運営に活かしていること、です。スタッフとしては、自分で考えておススメし、意見も取り入れてもらえることが大きなモチベーションになっているのでしょう。

飯田さんの目標は、この店を思いつくきっかけとなった知人の住む芦屋に2店目を出し、神戸に3店目を出すことです。「実は一時期忙しくて店にあまり来れないことがあったんです、そうしたら売上が下がりました。やっぱり店は愛情を持って手をかけていないとダメなんですね。」といった飯田さん、お話の中からお店への愛情がしっかりと伝わってきました。

(中小企業診断士 中村 佳織)



飯田 英二氏

店名 PESCE D'ORO

住 所：宝塚市川面 5-4-11

代 表：飯田 英二

電 話：0797-85-3783

U R L：<http://www.pesce-doro.com/>

営業時間：10時～19時（火曜から金曜）

10時～17時（土曜）

定休日：日・月・第二水曜日

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、店舗賃借料や改装工事費等を助成しています。
今回、新たに下記の2店舗が開店しましたのでご紹介いたします。



店舗名 ka Lau 花卉小売業



- 商店街・小売市場名 甲陽園商店会
- 住 所 西宮市甲陽園本庄町 6-41
- 電 話 0798-42-8899
- 開 業 日 平成 30 年 11 月 28 日

お店の自慢

店名「ka Lau」はハワイ語で葉っぱという意味。
ハワイのようなゆったりとした雰囲気の中、直に花の魅力を感じていただけます。
「毎日、花で笑顔に！」をモットーに素敵な花と笑顔をお届けいたします。

店舗名 Marumeri BREAD パン製造小売



- 商店街・小売市場名 甲子園口駅前商店街
- 住 所 西宮市甲子園口 2 丁目 6-21
- 電 話 0798-62-9683
- 開 業 日 平成 31 年 1 月 11 日

お店の自慢

イースト菌を使用せず、自分たちで育てた自家製の天然酵母を使用し、体に心に優しいパンを作っています。
「マルメリの天然酵母食パン」「バゲットドラディショナル」はとても人気です。

～2019年度 商店街の空き店舗等活用助成金のご案内～

事業名	新規出店・開業支援事業	商店街空き店舗再生支援事業
	新規出店支援事業	
対象事業	商店街の空き店舗への新規出店 ※「一般枠」とは別に、「若者・女性チャレンジ枠」として、女性及び 40 歳未満の男性の開業者を特に支援しております。	商店街等が空き店舗を借り上げ、以下の出店者を誘致する取組 (ア) 商店街に必要な業務等の魅力ある出店者 (イ) 短期・週末など柔軟な形態の出店者 (チャレンジ出店)
対象者	開業希望者	商店街・小売市場、商工会議所・商工会、市町、まちづくり会社等
期 間	3年	
対象経費	店舗賃借料 内装工事費 ファサード整備費	店舗賃借料、内装工事費 (店舗、住居)、ファサード整備費、広告宣伝費等運営費、コンサル委託料 (複数の空き店舗をまとめて出店誘致するための経費)、居住者引越料 ※新たに店舗併用住宅の住居部分改修、居住者の引越料を対象経費に加えました。
助成額	対象経費の3分の1以内 上限 (1年目 150 万円、2年目 50 万円、3年目 50 万円)	対象経費の2分の1以内 上限 (1年目 200 万円、2年目 75 万円、3年目 75 万円) ※チャレンジ出店で1年未満の場合は3ヵ月単位で按分 コンサル委託料 上限 100 万円 (1年目のみ)

商店街や小売市場の空き店舗で新たに出店をお考えの方は当センターまでご相談ください。

▶ バックナンバーの閲覧は



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

〒650-0044
神戸市中央区東川崎町1丁目8番4号 神戸市産業振興センター2階
TEL 078-977-9116 FAX 078-977-9119
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