

あ き な い

商 業 情 報 満 載

商店ひょうご

vol.

151

2020.11



商店街・市場探訪

地域の皆さまと共に歩む
アピア3

商売繁盛の裏ワザ

考え方を変えなければお店を新しくしても何もかわらない
一葉喜心 明正堂

トピックス in ひょうご

「なんか、めっちゃ たるみ」思い出話ができるような温かい商店街
垂水商店街振興組合

トピックス in 全国版

商店街活性化からまちづくりへの発想転換で活路を見出す
観音寺商店街連合会(香川県観音寺市)

お店 拝見

掛け合わせることで新しい価値を生み出していく
コーヒー豆 専門店 Beans Pot 芦屋店

商店街・市場探訪

地域の皆さまと共に歩む アピア3(宝塚市)

宝塚市の阪急逆瀬川(さかせがわ)駅を降りてすぐ、東側に広がる商業集積地の一角を成すのがアピア3。地下2階から地上2階のビルの各フロアで、物販店やスポーツジム、塾など26店舗が営業しています。アピア3が大切にしているのは、「地域の皆様と共に歩むこと」と、「手作り感」です。このご時世、どこの商店街もそうであるように、アピア3も潤沢な販促費があるわけではありません。地域住民の皆様と各店舗が知恵を出し合ってセールやイベントを企画し運営しています。



Ⅰ 老若男女全ての人にやさしい商店街

アピア3のいくつかのイベントの中でもメインは、毎年恒例「アピア3みんなでつくる夏まつり」です(コロナ禍により、2020年は中止)。そのメインステージとなるのは、アピア3の中庭とも言える中央広場。広場を囲むように、地域住民の皆様や近隣の飲食店とアピア3店舗会事務局および有志スタッフによる屋台や、末広小学校の児童による子ども縁日、近隣企業による工作イベントなど温かみ溢れる出店となっています。また、宝塚市に限定せず広く募集する「スーパーキッズコンテスト」も広場を賑わせます。



スーパーキッズコンテストの
チラシ(2019)

参加する子どもたちの一生懸命さにホロリとくる観客も多数!さらに、持ち寄り景品を懸けて争うじゃんけん大会や協賛企業による大抽選会などで大盛り上がるの夏まつりは、アピア3夏の風物詩となっています。



ボードゲームカフェ

このような取り組みを長きにわたって行ってきた結果、街中に顔見知りが増え、日常でも子どもから大人までそこここで挨拶が交わされています。店舗会事務局の石井さんは、「子どもたちと挨拶を交わすことも大切な見守り」と考え、子どもたちとのコミュニケーションを大切にしています。また、子どもだけではなく、アピア3に多く来館される高齢者の方が安心してお買い物ができるよう、各店舗スタッフを対象に「認知症サポーター養成講座」も開催。認知症の基本を知り、適切な対応ができるように心が

けています。また、空き店舗で大学生たちがボードゲームカフェを運営し人気を博しています。アピア3は、地域の皆さまと共に、老若男女全てのの人にやさしい商店街を目指しています。

Ⅰ 3度の危機を経て

昭和61年、「宝塚市役所前市場」から移転してきた多くの店舗によって商業複合施設アピア3はスタートしました。しかし、平成12年、その核テナントであったジャスコが退店すると共に7～8割が空き店舗という状況に陥りました。第1の危機です。これを脱するために、ジャスコ退店の半年後にダイソーやコーヨーなどの専門家を誘致し、同時に店舗会の自主運営を開始しました。

この数年後、いくつかの専門店が近隣のアピア1へ移転する出来事（第2の危機）が起こりました。そして、昨年は全面リニューアルに取り組んだものの、管理組合施設部会が多額の資金不足に陥るという第3の危機に遭遇しました。加えて今年は、コロナ禍で休業要請に応じた会員制教室など8店舗や、学校給食への納品にも取り組む店舗などに様々な影響が及んでいます。



イベント時の中央広場

これらの危機を乗り越えてきた大きな力の一つとして、宝塚市に本社があり、不動産事業を営む株式会社ウィルの存在が挙げられます。前述の第3の危機の際には、店舗会から同社に力を貸して欲しいと申し出たそうです。同社の会長はその時に、「27年前に当地で創業した頃は、なかなか受け入れてもらえなかったように思うが、今になってやっと地元の皆さんに認めてもらえた気がする」という趣旨の言葉と共に、ビル内の多くの床を同社が所有することとなりました。不動産業はとりわけ地元との関係が深いという背景もあることと思いますが、同社の企

業イメージや認知度のさらなる向上への店舗会側の寄与も大切と言えるでしょう。今では一般のお客様からも「ウィルさんが入って、アピア3は変わったよね」との声が聞こえているそうです。店舗会の“地域の皆さまと共に”の重要性を見逃すことはできません。

Ⅱ 周囲の方々を巻き込める力と、両者の関係性

アピア3店舗会沖元会長の取材中のお姿からも、ピンチの時にも一貫してブレることなく、様々な課題に常に真正面から対峙されてきた姿勢が見受けられました。周囲の方々を巻き込む上での大きな原動力でしょう。また一例ですが、ウィル社の広報室でアピア3に関わる業務を担われている岡田さんのお客様目線で絶えず上を目指せるように意見交換されている様子から、周囲の方々との本気の関係性がうかがえる店舗会と言えましょう。

今後に向けて、現状の空店舗を来年3月末までにはゼロにという目標ははじめ、様々な課題が明らかになっています。皆さまも宝塚大劇場のある阪急宝塚駅から南へ2駅目の逆瀬川駅近くへとお越しになって、「手づくりのアットホーム感や、心地よい巻き込まれ感」を実感されては如何でしょう。

（投石マネジメントフォース 投石 満雄）



アピア3店舗会のみなさん

アピア3店舗会

住 所：宝塚市逆瀬川1丁目13-1

アピア3 B1階

会 長：沖元 貴行

事務局：石井 弘美

TEL & FAX：0797-74-1707

U R L：http://apia-3.com

商売繁盛の裏ワザ

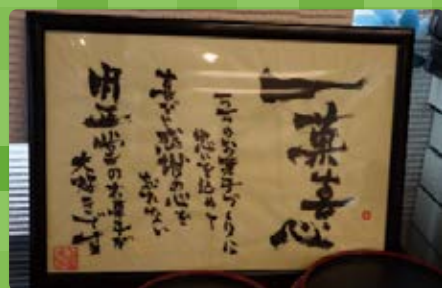


考え方を変えなければ、お店を新しくしても何もかわらない

一菓喜心 明正堂 (丹波市)

明正堂は丹波市柏原にある昭和3年創業の和菓子屋さんで、第6回ひょうごいいね!お店表彰大賞(こだわりサービス)を受賞されました。

地域の小さなお店が時代の波にのまれることなく続けてこられた秘訣は何か、代表者である3代目の吉竹直之さんと、息子さんと4代目の吉竹仁人さんにお話を伺いました。



ポイント1 このまま息子に継がせてよいものか・・・

今から10年前、他店で修業していた息子さんが戻ってくることになりました。この時、3代目の直之さんは、「息子にこのまま継がせてよいのだろうか・・・売上は減少し、店は老朽化している。和菓子屋というより駄菓子屋の雰囲気だ・・・」と悩みました。そして危機感を抱き「変わらないといけない」と決意したのが店舗の移転です。

しかし「移転するだけではダメだ。地域のお客さんの買いやすい価格のままでは店が新しくなっても何も変わらない。考え方を変えなければ」と思いました。そこで店舗移転を機に庶民的な買いやすい価格で提供していた和菓子の単価をいっきに引き上げました。材料も丹波産に変えました。これまでは販売価格を抑えるため、丹波産の小豆を使いたくても使えませんでした。良い材料を使ってそれに応じた価格をつけることにしました。目指したのは店の品格をあげることとブランド化でした。

ポイント2 価格の壁をどうやってのりこえるか。

新店舗オープンを記念して栗羊羹を用意しました。丹波栗と丹波小豆を使った栗羊羹です。価格は1本2,500円。50本用意しました。しかし、まったく売れませんでした。高すぎたのです。賞味期限が近づいてきても売れません。お客さんからは、「お高くともっている、変わってしまった」と言われました。「一

般の客が買いやすい商品をださんといかん」とも言われました。それでも価格を下げることはしませんでした。『良いものを使って、味と価値をわかっていただけの方に買ってもらえればいい。納得してもらうまで時間はかかるけど、お客さんにとってかけがえのないお店



栗羊羹

になりたい。このお店の商品でないとダメと言ってももらえるようなお店になりたい』という思いからです。

栗羊羹は、今では明正堂を代表する商品となり、デパート出店でも人気を集める商品となっています。

ポイント3 守ることと変えていくこと。

明正堂で創業当時から製造販売している商品は初代が作った「おさん最中」と2代目の「しば栗」の2つだけです。古い物を伝統があるという理由だけで残しておくことはせず、時代にあった新しさや他店との違いをだすことを考えて、常に新しい商品を開発しています。新しい商品が誕生するきっかけは素材や生産者との出会いです。丹波市青垣町で丹波大納言の栽培をしている足立篤夫さんとは、4代目の仁人さんが商工会の青年部の活動を通じて出会いました。足立さんと話をしていると、足立さんが小豆のことをとても嬉しそうに話される姿を見て、「ああこの

人は本当に小豆が好きなんだあ」と感じ足立さんの小豆を使いたいと思ったそうです。そして誕生したのが、今お店で一番人気がある「餅あんパイ」です。



店内

10年間地元丹波を離れ修行に出ていた仁さんは、「地元を離れてみて、丹波にいた時は当たり前だった丹波の野菜や小豆や栗、そしていつも挨拶するつながりの厚い地域社会の良さに気づいた。だから丹波素材の良さを取り入れたいと思った。そして、地域の良さを伝えて、地域の人々が自信をもって贈り物に使ってもらえるような商品をつくりたいと思った。」とおっしゃいます。

ポイント4 コロナで動きが止まった。

コロナで人の動きが変わりました。出かけることも少なくなり、地元で済ますことが多くなりました。明正堂はこれまで贈答用や丹波以外での知名度をあげることを狙いデパート出店などをしていましたが、もう一度地域の日常生活に目をむけるべきではないかと考え始めました。そこで、地域の人に日常的に食べていただけるお菓子として、あさなま（朝生）菓子をはじめました。朝フルーツをむいて、その日のうちに食べていただく旬のフルーツ大福です。今回のコロナで不自由な生活をいられている地域の人への生活応援キャンペーンとして価格を下げて提供しています。

ポイント5 自分のお店の利益だけを考えていてはいけない。

今息子さんが取り組んでいるのが、SDGs*を取り入れた商品です。商売や商品を通じて、なにか社会貢献できないかと考え、傷がついて売り物にならない黒豆を使ったお菓子「とのわ」を開発しました。廃棄処分になる予定だった黒豆を使って食品ロスを防ぐ商品です。そしてこの商品を買うと、一個当

り一円が国連 WFP 協会に寄付されます。商品パッケージに「国連 WFP 協会へ寄付します」ということが表示されているのですが、この表示をつけるためには、国連の承認を得なければなりません。この手続きがかなり難しく、何度もやりとりを繰り返してやっと承認されたとのこと。『とのわ』は「〇〇と〇〇の輪」、このお菓子を通じていろんな輪を広げていきたいという意味が込められています。



とのわ(ホームページより)

地域密着型店舗とは、「庶民的で価格も手頃で日常使いしやすいお店」と思いがちですが、明正堂はそうではありませんでした。『丹波産の良い物をつかって、丹波の良いものを地域の人に知ってもらい、そしてこんな良いものがある丹波に住んでいることに誇りをもってもらう』という地域密着でした。

明正堂は、和菓子を通じて、地域の人々が丹波をより一層愛するきっかけを提供されています。

(株式会社プランニングファクトリー 芳田 京美)



吉竹直之代表と吉竹仁さん

店名 一菓喜心 明正堂

住 所：丹波市柏原町柏原 71
代 表：吉竹 直之
定 休 日：火曜日
TEL・FAX：0795-72-0217
U R L：http://meiseidou.net/

*2015年9月に国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続的可能でよりよい世界を目指す国際目標のこと。



～「なんか、めっちゃ たるみ!」思い出話ができるような温かい商店街～ 垂水商店街振興組合(神戸市)



JR 垂水駅・山陽垂水駅の北側に5つの商店街、87店舗から構成される垂水商店街振興組合があります。1999年に設立された垂水商店街振興組合は近隣の大型商業施設やアウトレットモールと共存する飲食店が多い商店街です。

「いかなごのくぎ煮」発祥の地にちなんだ「いかなご祭り」やSNS映えを競う「なんか、めっちゃタルミナリエ」などの多くのイベントを若手店主が中心となって開催している下町らしさが残る商店街です。近畿経済産業局の「近畿のイケテル商店街」や経済産業省の「はばたく商店街30選」に選定されています。



ホームページより

1. コロナ禍をチャンスに変える若手店主たち

Point

役員改選は大胆に。サポート体制は万全に。

4年ほど前から組合の運営を若手に任せようという声があり、今年の総会で役員が全て若手店主に改選されました。役員を少しずつ若手に変えていくのではなく、今までの役員はサポート役になるという思いきった改選でした。

毎年開催していた「神戸・垂水いかなご祭」や「なんか、めっちゃ夏まつり」、「なんか、めっちゃハロウィン」は新型コロナウイルス感染防止対策で中止になり、飲食店の営業自粛などの影響もありました。しかし、商店主同士は「一店のための全店、全店のための一店」をモットーにし、LINEを利用して補助金情報等を共有し環境変化に対応しています。

以前からクラウドサービスを利用して情報共有していた商店街振興組合では、インターネットを利用して情報共有しています。LINE を利用することで理事会メンバーはそれぞれの店舗の運営の合間に情報を共有することができ、迅速な意思決定が可能になりました。同じ商店街のメンバーでも店舗の営業時間や店舗の忙しい時間帯が異なる店長兼理事メンバーにとっては、インターネットを利用したコミュニケーションは便利なツールです。

2. 「なんか、めっちゃ」が合言葉

Point

店主が楽しいと思うことができ、ネーミングや内容に「少し」楽しいと思うことができる工夫を。

2000年から「いかなごのくぎ煮発祥の地」として

神戸・垂水いかなご祭	3月頃(参加者 4000～5000人) いかなごのくぎ煮の調理実演や試食、パフォーマンス等を実施。 (いかなごの漁獲量の減少等により今後の開催については未定。)
なんか、めっちゃ夏まつり	7月頃(参加者 3000人) 近隣にある海神社の夏祭りとおわせて開催し、商店街では子供神輿や屋台を出すなど、飲食を商店街でできるように実施している。
なんか、めっちゃハロウィン	10月頃(参加者 4000人) お客様が参加することができる仮装パレードや仮装コンテストを行い、小学生以下の子供限定で、年齢別で行うピニャータ*や、合言葉の「trick or treat」を言うことでお菓子がもらえるイベントも行っている。
なんか、めっちゃタルミナリエ	12月頃(参加者 500人) フォトスポットでお客様が撮影し、SNSに投稿された画像の中から、優秀作品を決める。(ソーシャルディスタンスを考慮したうえで、今年度は12月1日～1月31日の期間で実施)



タルミナリエのポスター

※メキシコのお祝い事(誕生日等)に行うもので、くす玉のような紙で作られた型枠の中にキャンディなどのお菓子を入れ、上から吊し、目隠しをされた子供たちが交替して棒で叩いて割るゲームのこと。

「神戸・垂水いかなご祭」を開催しています。また、お店を知っていただき、気軽にご利用いただくきっかけづくりとして、店主が講師になって、無料でプロの技や知識を教える少人数制のゼミ「まちゼミ」では、「銀行員が伝授！お札の上手な数え方」や「本当に「ONE PIECE は実在する」のか？」などクスッとできる講座タイトルや内容を工夫しています。

2015年に商標登録した「なんか、めっちゃ」は、垂水商店街振興組合のイベントなどのキャッチコピーとして定着しています。

商店街のテーマソングは、「なんかめっちゃたるみ」。定期的に「なんか、めっちゃ」イベントを実施しています。



いかなご祭り(2019年)



なんか、めっちゃハロウィン(2019)

3. 神戸の下町垂水の良さをリアルとインターネットで

Point

インターネットで事前に商店街やお店の情報を知っていただくことで商店街に来ていただくきっかけづくりを。

お客様の購買行動は以前から変化しており、商店街などの昔ながらのお店を利用することに慣れていない世代も増えています。スーパーマーケットやチェーン店ではないお店を利用しない理由には、「何があるのか」「いくらくらいだろう」がわからないことが挙げられます。直接店主に質問するなどのコミュニケーションが苦手なお客様が存在することも確かです。前述のような少し面白そうなイベントに加えて、インターネットで事前に商店街やお店の情報を知っていただくことで商店街に来ていただくきっかけづく

りが可能となります。

当商店街では、ホームページで各種情報を発信しており、他に Facebook ページ、Twitter、Instagram など様々な SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）を利用しています。イベントや来店などをきっかけに SNS を「フォロー」していただくことで、イベントの開催状況などをリアルタイムにお客様に知らせることができます。また、商店街のイベントや各店を紹介する雑誌風の冊子も配布しています。

なんか、めっちゃ 垂水商店街	Facebook ページ なんか、めっちゃ垂水商店街 (垂水商店街振興組合)
冊子	@tarumi.shoppingstreet
	
Twitter 垂水商店街振興組合	Instagram 垂水商店街振興組合
@tarumi_s_street	@tarumi_s_street
	

「思い出話ができるような温かい商店街であり続けたい」との思いで、お客様とのコミュニケーションを大切に、多くのお客様に商店街を知っていただくイベントを企画・運営している垂水商店街振興組合は、様々な取り組みで商店街全体を明るくし商店街、店主のファンを増し続けることでしょう。

(ADU 株式会社 宇田 名保美)



左から広報の谷口さん、森田副理事長、藤井理事長、竹中副理事長

垂水商店街振興組合

住 所：神戸市垂水区神田町 2 - 15
理事長：藤井 洋佑
T E L：078-706-3488
U R L：<https://www.tarumi.ne.jp/>



商店街活性化からまちづくりへの発想転換で活路を見いだす

～香川県観音寺商店街連合会～（香川県観音寺市）

観音寺市は、香川県の西南部に位置し、南西には愛媛県、南東には徳島県に接しています。また、西は瀬戸内海に面しています。市の東部から西部に向かって財田川、柞田川などの河川が流れ、河口付近に市街地が形成されています。人口は59,415人（令和2年8月1日現在）となっています。

商業地域は、四国88カ所の霊場である観音寺、神恵院の門前町として形成され、当初は河川を利用した物資の運搬が主であったことから財田川周辺に商店が集いました。その後、江戸時代から明治・大正期にかけて財田川の南側に衣料・織物の問屋街が形成され、大正2年に観音寺駅が市街地の南に設置されたことで駅方面へと商店街が広がりました。

1990年の商店街連合会の設立時には参加組合7団体、加盟店舗数344を数え、アーケードを保持している商店街もありました。しかし人口減少や後継者不足、郊外型店舗の進出などにより商店街は衰退し、シャッター通り化してしまいました。それにより、参加組合は5団体に集約、加盟店舗数は126へと減少しています。

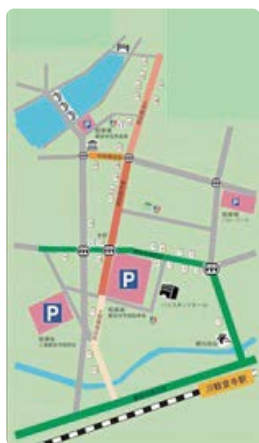
そのような中、まちおこし団体を立ち上げ、活性化に取り組んでいます。これらの取り組みは、2014年の経済産業省中小企業庁「がんばる商店街30選」にも選ばれています。



観音寺市ホームページより

Ⅰ 取り組みの始まり

取り組みのきっかけとなったのはアーケードの撤去と商店街通りのセットバックによる拡幅工事です。商店街の景観が大きく変わることにより危機感を抱いた商業者の有志が「今からやらなきゃ手遅れ。最後のチャンス」と活動を始めたのです。2011年に7～8名で核となる団体として「まちなか活性プロジェクト Re:born.K」を立ち上げました。



観音寺商店街連合会
Facebookページ
イベントチラシより

しかし市民の商店街への関心は薄く、他方商店街は単組の意識が強く、全体としてのまとまりがありませんでした。そこで専門家を招き、「このまま人口減少が続くと商店街だけでなくまち全体が衰退する。自らが意識を変えよう」と2年がかりで9回におよぶ地域住民参加型のワークショップを開催したのです。ワークショップでは、商業者だけでなくさまざまな立場の人の参加を促しましたが、特に若手には声がけを行いました。また、近隣他都市からの参加も募りました。趣旨は「観音寺を愛する人でまちを元

気で楽しくする」です。ここで意識したのがファシリテーターの育成です。

100名以上が集まるワークショップを重ねるなかで、取り組みのアイデアが生まれました。そのアイデアを形にするために情報発信チームと連携チームという2つのチームを結成しました。情報発信チームではSNSの活用を、連携チームではアイデアのプログラム化を検討しました。

Ⅱ アイデアから生まれた多くの活動

情報発信チームの活動からは「うどん手ぬぐい」の販売促進と地元飲食店等を紹介する「今宵もはじまりました」が生まれました。いずれもSNSを活用した情報発信ですが、「今宵もはじまりました」はグッズ作成や動画配信にまで発展しています。

連携チームの活動からは「まちなか市民ミュージカル」や空き店舗活用の「Share Station K」「高校生カフェ」などさまざまな活動が生まれていますが、特に注目されるのが「Shop in Shopプロジェクト」です。

Ⅲ Shop in Shopプロジェクト

Shop in Shopはその名の通り、お店の中に別のお店を開くことです。これは空き店舗が増える商店

街にあっては創業者等の新規出店が少ないという課題を解決するための取り組みです。商店街内で同種の取り組みが行われているお店がすでに2～3店あったことがアイデアの発端となりました。



ランジェリーショップinベグル店

多くの地方都市の商店街では店舗規模が比較的大きく、店内スペースを持てあましていくという状況が散見されています。このことから余剰区画を別店舗として活用するというアイデアは有効なものと考えられます。受入店舗としては入店者の増加やタイプの違う新規顧客獲得のチャンス広がります。新規出店者としては出店コストの軽減が図れ、既存商店との人間関係が事前にわかります。また商店街としては業種が増加する、空き店舗減少の可能性が高まるという、3者ともにメリットがあります。

しかし、見知らぬ他人を自店に受け入れるという商業者は簡単に見つかりません。そこで行ったのがRe:born.K等によるマッチングです。ここで機能したのが当初から取り組んできたワークショップによるネットワークです。また、店舗運営の講座や店舗開設のワークショップなどを行い事前準備にも取り組みました。

その結果、2014年には「補聴器店 in たこ漁師弁当」「ランジェリーショップ in ベグル店」など11のShop in Shop が生まれました。

Ⅰ 発展型として生まれたパンストリート

その発展型として2015年に集客力の強いイベント型のShop in Shopを開催しようと生まれたのが「パンストリート」です。これは商店街内に飲食系が少ないという業種の偏りがあったことと以前あったパン屋さんが大型店等の出店で減っていたことによるものです。

2015年秋の第1回は香川県を中心に四国から32店が、翌16年の第2回は47店が出店し、いずれも約1万人が来場しました。同取り組みは、年々盛り上がりを見せており、今年で6回目を数えます。



観音寺商店街連合会
Facebookページより

Ⅰ 課題と今後の展望

2011年から始まった活動は約10年となります。さまざまな取り組みは大きな成果を生みました。そのベースとなったものは、ワークショップによる顔の見える関係づくりとワークショップを有用なものとするファシリテーターの育成に当初から取り組んだことでしょう。その素地が現在も新たな取り組みを生み出しています。

他方、Shop in Shopは開業者を輩出したものの商店街内での出店には限りがありました。また、事業承継を目指していましたが結果に結びついていません。現在は実施店舗も減少しています。パンストリートは大きな集客効果を発揮したものの既存店舗への波及効果は限定的です。また取り組みがイベント化したことでShop in Shop本来の目的が希薄化しています。そのことから仕切り直しが必要な時期にあるとお話がありました。

現在取り組んでいるのが、地域おこし協力隊と連携した商店街PRビデオの作成です。これにより各店の商店主の魅力をネット動画等で伝え、誘客につなげようとしています。これはコロナ禍の対策でもあります。

Re:born.Kという活動の核とワークショップで形成できたネットワークがあることから今後の活動が期待されます。

(コンサルティング・パートナー“AUBE” 志賀 公治)



左より豊浦理事、竹内会長、大西専務理事

観音寺商店街連合会

住 所：香川県観音寺市坂本町1丁目1番25号
(観音寺商工会議所内)

会 長：竹内 勉

T E L：0875-25-3073 (観音寺商工会議所)

U R L：<https://www.facebook.com/ekanonji>
(Facebook ページ)



掛け合わせることで新しい価値を生み出していく

自家焙煎 コーヒー豆 専門店

Beans Pot 芦屋店



JR 芦屋駅を北側に出て徒歩3分、山手幹線を渡ったラポルテ北館の一角に「Beans Pot 芦屋店」があります。このお店は2019年7月に当センターの「商店街新規出店・開業等支援事業」を活用して、宝塚店に次いで「Beans Pot」の2店舗目としてオープンしました。

通りに面した大きな窓から外光がたっぷり入る店内には、世界中より厳選したスペシャルティコーヒーと呼ばれる高品質な珈琲豆とともにマヌカハニーや雑貨、焼き菓子、ギフト商品が並び来店客のワクワク感を引き出しています。

珈琲好きが高じてコーヒーロースターの道へ

代表の吉田さんと焙煎珈琲との出会いは、大学時代の珈琲専門店でのアルバイトでした。大学卒業後、一旦は商社に就職しましたが珈琲のことが忘れられず、1997年に金沢に移り住んで自家焙煎珈琲豆を扱うキャラバンサライ(株)に転職しました。そこで



店内に様々なブレンドが並ぶ

は、まず「モノを販売する」ことを学びました。焙煎の技術は、理論など教わる学びがありながらも、自ら手網焙煎で、目の前の珈琲豆の特徴を見極めて、その個性や潜在する味わいを最大限に引き出すような焙煎を探究していきました。2001年にコーヒーマイスター資格を取得。2007年にはお客様にとって新鮮なコーヒー豆を提供できるビーンズポット（コーヒー豆のストッカー）でありたいという思いをこめて、宝塚市の阪急逆瀬川駅の前に一店舗目の「Beans Pot」を開店しました。

他店と差別化できる価値を創り出す

当店の強みのひとつに、数種類のスペシャルティコーヒーを配合して作るオリジナルブレンド珈琲が多くあります。珈琲豆産地や受賞豆などによって商品価値を訴えたとしても、農産物であるがため収穫年度によって味に微妙なばらつきが出てきます。そこを、

吉田さん自らが数種類の豆をブレンドしていくことにより、安定した味と、単種の珈琲にはない奥行きのあるテイストへと調えていきます。

そして、ブレンドへのもう一つのこだわりは、一杯の珈琲から季節や物語を感じてもらいたいということ。春風に揺れる桜や、秋の趣きを感じる茜いろ、空高く浮かぶひつじ雲など移ろう季節を目にしながら、お客様が織りなす日々の物語を切り取り、その瞬間に飲みたい味わいをイメージしてブレンドしています。

また、ブレンドした珈琲のラベルやネーミングにも、お客様にとっての大切なシーンや想いを重ねてもらいたいと考えています。その一役を担っているのは、人気イラストレーターのサカモトリョウ氏が描く「COCO ちゃん」のオリジナル・ラベルです。東京での面会で、珈琲への熱い想いを伝えることでイラスト使用の許諾を得ることができました。現在では、「COCO ちゃん」のイラストから着想を得たオリジナルブレンド珈琲を販売することで、全国からCOCOちゃんファンの方が来店されることもあります。

また、商品名に「おめでとうブレンド」や「Christmasブレンド」など贈り主の想いを代弁するネーミング



おめでとう



クリスマスドリップカフェアソート

にすることで、ギフト需要へと結び付けています。

更には、珈琲豆の専門店でありながら、当店の主力商品の一つにニュージーランド特産の蜂蜜「マヌカハニー」があります。宝塚店のカフェを利用されていた輸入元（KORU コル）の代表バンマンサム氏から「珈琲とマヌカハニーとは相性が良い」と紹介され、マヌカハニーだけで食べるより、珈琲を含んだ口の中でマヌカハニーをとろけさせると、より美味しくなると感じました。はじめ少し半信半疑であった抗菌効果も、毎日スプーンひと匙を摂り続けたところ、体調の良さを実感し、良いものをお客様にお勧めしたいという思いから、店頭でマヌカハニーの試食を始めたところ、購入する方が増え近隣の市町からも購入のために来店する人が現れるようになりました。

このように当店の強みは、「独自性の高いブレンドを生み出す技術力」と「人気度の高いCOCOちゃんとのコラボ」、「質の高いマヌカハニーを確保できるパイプ」の3つが挙げられます。そして、これらを焙煎珈琲や、蜂蜜、雑貨を単独で販売するだけでなく、それぞれを組み合わせた「たすき掛け戦略」により、他店にはない付加価値を生み出していることです。



マヌカハニー

丁寧な対話を大切に

良い商品を扱っただけでは、お客様の購入に繋がらない場合もあります。そこに必要なのは、「丁寧な対話」があります。代表の奥様である幹子さんは、「焙煎珈琲やマヌカハニーを販売しているお店は他にもたくさんあります。そうであるなら『それぞれの質の高さ』を知ってもらい、その上で、『珈琲とマヌカハニーとの組み合わせの相性の良さ』、『ご試食やご試飲で実感いただく工夫』、『この店を信頼して買ってみようか』と思って頂けるような説明を丁寧に難しくなく伝え

ること。』を目指されています。

例えば、珈琲のテイストを「苦味／酸味」「コク／ソフト」の切り口でマッピングした資料でお客様



コーヒーの味分布図

の好みを探り、試飲してもらった珈琲の感想を目安に、納得のいく商品を買って頂き、もし、自宅で淹れた珈琲の味が試飲した時と違っている場合は、好みの味が出る淹れ方をお客様と一緒に探っていく事もあります。

このように丁寧な対話が安心に繋がり、お客様との長い関係性へと結びついています。今春の新型コロナウイルス感染症により店頭販売を自粛した際には、こうしたお客様にオンラインショップで購入いただけたことが当店を支える大きな力となりました。

また、当店の商品を贈られたことがきっかけで来店くださるようになったお客様もいらっしゃいました。お店とお客様との間だけでなく、当店の商品を介してお客様同士が繋がり、広がっていくことも嬉しく思われています。

そのためにも、当店ではスタッフの育成を重視しており、コロナ禍前は、月に一回、オープン前の宝塚店に全員が集まり、珈琲の基礎知識の習得だけでなくお客様の目線に立った接客について深く話し合うことでスタッフとの認識の共有を図っていました。今もささいなことも出来るだけ共有するように努めています。この地道な取り組みが当店の強みを一層確かなものとしています。



焙煎中の吉田さん

(IMPROVE 齊藤 晴美)

店名 自家焙煎 コーヒー豆 専門店 Beans Pot (ビーンズポット)

代 表：吉田 浩之

	宝塚店	芦屋店
住 所	宝塚市逆瀬川 2-6-31	芦屋市大原町 11-24 ラポルテ北館 101
電 話	0797-72-7511	0797-61-6899
営業時間	9:00 ~ 19:00	10:00 ~ 19:00 (祝日 18:00 まで)
定 休 日	日曜日、第 3 月曜日	日曜日、第 1・第 3 月曜日

U R L : <http://www.beanspot.jp/>



左から山口さん・吉田さん

～令和2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
対象事業	商店街の空き店舗へ新規出店 ※「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

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

〒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 <https://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