「神戸いちばPROUD」広報活動 公認アンバサダー 3名 任命

令和7年1月28日に開催した新春懇親会において、市場連公認アンバサダー（以下、アンバサダーという）に、山下美香さん、伊藤剛史さん、小幡明さんを紹介しました。3名の皆さんは、昨年スタートしました「神戸いちばPROUD」の広報事業に協力をいただいており、令和6年9月24日に開催した役員会でアンバサダーの任命を決定したものです。それぞれの得意分野を発揮して、市場連および加盟小売市場の広報宣伝活動を行っていただきます。市場で見かけた時は、気軽に声をかけてください。

左から
小幡さん 山下さん 伊藤さん

山下（やました） 美香（みか）さん

親しみやすい軽快なトークで、いちばPROUD RADIO「みかちゃんのいちば沼」のメインキャスターを務めています。小売市場に深い愛情を抱き、SNSでも市場の食材を使った家庭料理などを積極的に発信しています。主婦、母親、そしてお客様目線で、小売市場の魅力をさらに発信していただきます。

伊藤（いとう） 剛史（ごうし）さん

いちばPROUD RADIO「みかちゃんのいちば沼」の司会・進行や動画編集を担当しています。本業は大安亭市場鳥忠の社員。小売市場の買物になじみの薄い若年層の男性代表として、男性がロマンを感じる小売市場の魅力を、クールに、時に熱く伝えてもらいたいと期待しています。

小幡（おばた） 明（めい）さん

「神戸いちばPROUD」のキービジュアルをはじめ広報デザイン全般を制作するイラストレーター・グラフィックデザイナー。食べることが好きで、美味しいもの探しはもはやライフワーク。諸外国を旅した経験から、海外の市場にも造詣が深く、独自のスタイルで小売市場を紹介しています。

「いちばを、つなぐ」〝インスタもつながる〟#神戸いちばPROUD 相互フォローで

「神戸いちばPROUD」の広報コンセプトである「いちばを、つなぐ」の取組みとして、インスタグラム「#神戸いちばPROUD」を使った会員市場や店舗の魅力発信を推進するため、インスタグラム活用マニュアルを作成しました。

マニュアルでは、各市場や店舗と市場連とが一緒に取組む、相互フォロー、タグ付け、メンション、共同投稿、ハッシュタグの活用方法などを分かりやすく説明しています。

このマニュアルを活用し、各市場・各店舗・市場連が相互に連携し、それぞれの情報を広く拡散することで、フォロワー数アップのみならず、来場者数や入店者数の増加を目指します。

マニュアルは、準備ができ次第全市場に配布しますので、積極的にインスタグラムを活用した情報発信に

〈応援隊派遣事業〉支援事例の紹介

市場の魅力発信はデジタルとアナログの二刀流!!

SNS×紙の販促でファンを増やす

寄稿

応援隊員
吉田　澄江

派遣先
長田公設市場協同組合（NAGATA食遊館）
御旅センター市場協同組合（ジョイエール御旅）

NAGATA食遊館とジョイエール御旅で、3年間にわたり魅力発信支援を行ってきました。これまでの広告手段は折込チラシと手配りビラのみ。若い世代の新規顧客獲得と既存顧客のリピート率アップを目指して、公式LINEやインスタグラムを活用した新たな販促手法に挑戦しました。3年間の取り組みを通じて、市場の魅力発信がどのように変わったのか、その成果をご報告します。

支援前の課題

▽広告手段は折込チラシと手配りビラのみで、デジタル施策は未導入▽インスタグラムアカウントは開設済みだったが放置状態（！）でログイン情報すら不明…。▽ターゲット層を分析した結果、公式LINEが最も有効と判断。

なぜ公式LINEを強化した?

1. 顧客層との相性が良い

インスタグラムよりもLINEの利用率が高く、普段から使い慣れているため、情報を受け取ってもらいやすい。特に40代以上の利用率が高く、幅広い年齢層にリーチしやすい。

取り組んでいきましょう。

また、この取組みを実践するにあたり「応援隊派遣事業」を利用いただくことも可能ですので、よろず相談員までご相談ください。

2. 既存顧客のリピート率向上

デジタルチラシやお買い得情報、割引クーポンを決まった曜日に配信することで、定期的な来店を促進しやすい。

3. 即効性のある販促が可能

「本日限定セール！」、「焼き立てパンが入荷しました！」などのリアルタイム情報を瞬時に発信。インスタグラムと異なり、メッセージが直接ユーザーに届くため、開封率が高い。

4. 販促機能が豊富

リッチメニューを活用し、商品情報やチラシ、インスタグラムへの誘導を簡単に。LINEVOOMはデジタルチラシの配信場所として活用。

支援の流れと実施したこと

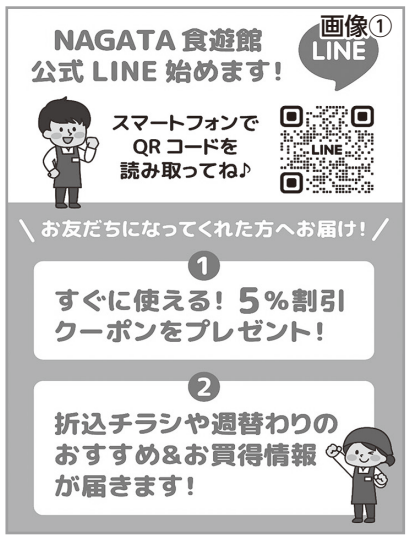
まずは公式LINEの運用を本格化。無料プランからスタートし、友だち登録が増えるにつれて有料プランに移行。登録者数アップのために「お友だち登録特典」として割引クーポンや会員カード作成無料の特典をつけ、店頭ポスター（画像①②参照）やチラシ、レシートにもQRコードを掲載して登録を促進。リッチメニュー（画像③④参照）には、自店のコンセプトや「今週のチラシ」「おすすめ商品」などの情報をまとめ、いつでもアクセスしやすいように設定。最近ではカードタイプメッセージ（画像⑤参照）を活用し、その日のおすすめ&お買い得商品をスライド形式で視覚的に紹介する工夫もしています。嬉しかったのは、折込チラシの配信がイレギュラーになった際、「今日はチラシが届いてないけど、どないしたん?」と心配してくれる顧客様がいたこと！それほど定着してきたのだなと実感できました。次に、インスタグラムの運用を再スタート。放置されていたアカウントを復活させ、投稿方針を一新。公式LINEにリンクボタンを設置し、相互に行き来できるように工夫。さらに、アナログ販促との組み合わせにも力を入れました。チラシは画像化してSNSでも配信し、売り場には手書き風やイラスト入りのくすっと笑えるユニークなPOPを設置。これが面白いと好評でSNS配信のネタにも！

公式LINEで試行錯誤したポイント

配信の時間帯を見直し、最も開封率が高いタイミングを狙って情報を発信。クーポンの内容も何度も試行錯誤し、特に使用率の高い割引や人気商品のデータをもとに最適化。さらに、チラシ・クーポン・リアルタイム情報の配信スケジュールをしっかり定め、予約投稿の習慣化にも成功。お客様の声を反映するためにアンケートも実施し、得られた結果は今後の店舗運営やサービス向上に大いに役立ちました。

3年間の取り組みの成果として、公式LINEのお友だち数は大幅に増え、現在も順調に成長中。担当者が自立して運用を続けられる体制が整ったことも大きな成果です。

今回の支援を通じて、市場の販促活動はデジタルとアナログの両方をバランスよく活用できるようになり、それぞれのお店に合った魅力発信スタイルを確立できました。特に公式LINEの活用は、市場の販促手法を大きく変え、「お客様が楽しみに待つ情報発信」という主力の販促ツールとして定着したのが一番の収穫と言えます。SNSの運用は継続が何より大切！更新を続けることで、市場の魅力は確実に伝わっていきます。これからも自立した運用を継続し、さらに市場のファンが増えていくことを期待しています。



神戸市内の大規模小売店舗届出状況（49）（令和7年4月11日現在）

●開店予定の大型店（※立地・業種によって抜粋）

大規模店舗の名称	所在地	小売業者	開店時刻～閉店時刻	開店予定日	店舗面積	届出日
(仮称) マルアイ長田店	長田区大道通2丁目11番1ほか	株式会社マルアイ	午前9時00分～午後9時45分	R7.5.27	5,087㎡	R6.9.26
(仮称) イエローハット神戸垂水店	垂水区名谷町室山1400-135の一部	株式会社イエローハット	午前9時00分～午後8時00分	R7.7.8	1,584㎡	R6.11.7
(仮称) オーケー垂水小束山店	垂水区小束山本町4丁目3677番202	オーケー株式会社	午前8時00分～午後9時45分	R7.10.8	1,765㎡	R7.2.7