

新宿商人

新宿区商店会情報誌

〔 しんじゅくあきんど 〕

vol. 19

[2021年6月号]

発行:新宿区文化観光産業部
産業振興課

☎03-3344-0701

FAX:03-3344-0221

✉shoten-rece

@city.shinjuku.lg.jp

いますぐできる 販促術

「特集」

SNSも
補助金も、
フル活用!



テイクアウトはじめました。

テイクアウト専用メニューをご用意しています。
※店舗での予約は必ずしも必要ではありません。

Contents

【しんじゅくあきんど】
新宿商人
vol.19

【特集】

いますぐできる 販促術

02 Case 1 神楽坂プリュス ×
デジタル活用

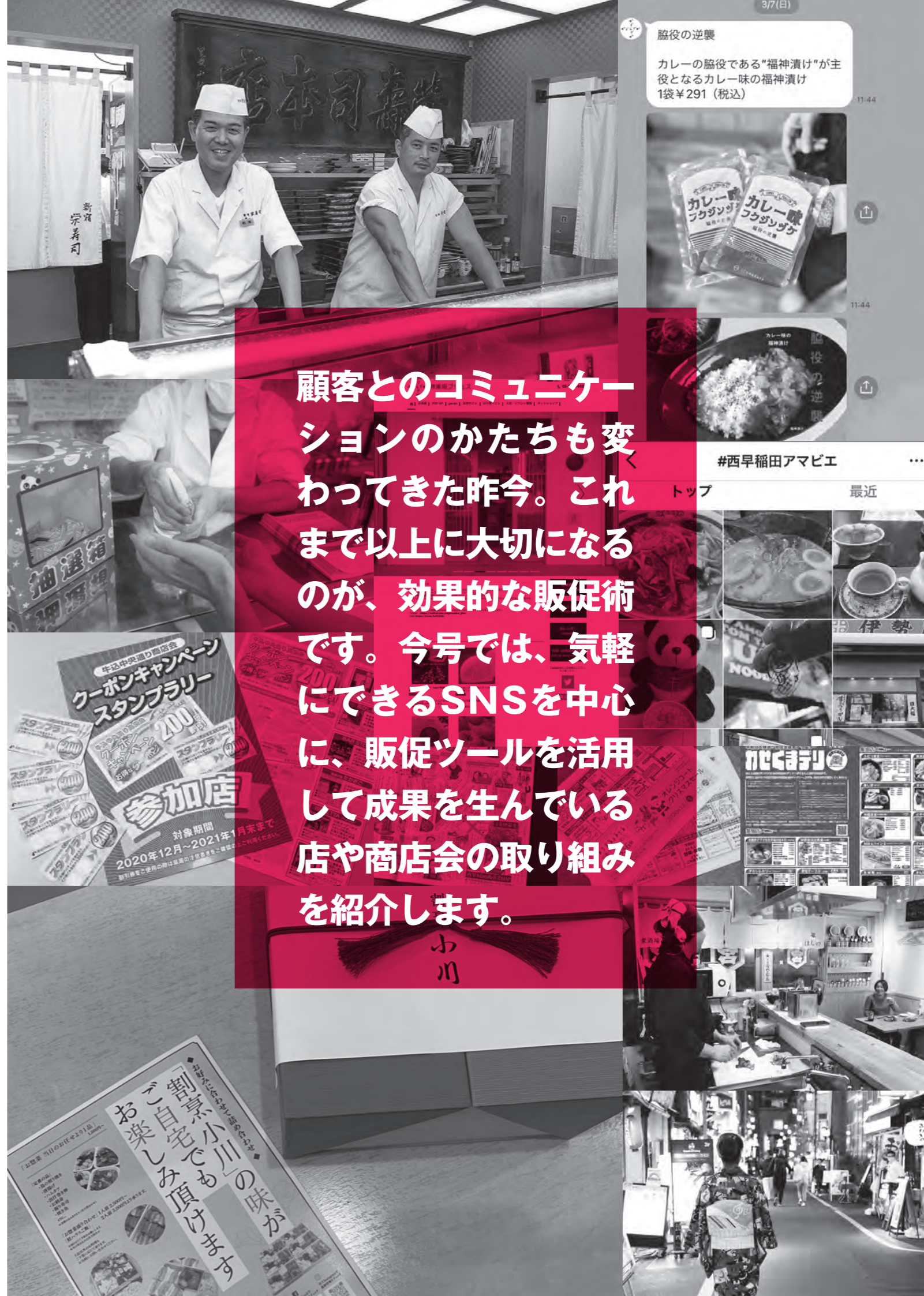
04 Case 2 割烹 小川 ×
補助金活用

06 業種別! 販促に役立つSNS3選

07 Case 3 牛込中央通り商店会 ×
クーポン活用

08 新宿商人物語「つなぐ」
土佐屋豆腐店

裏表紙 商店街 News
[知っておきたい今夏のトピックス]

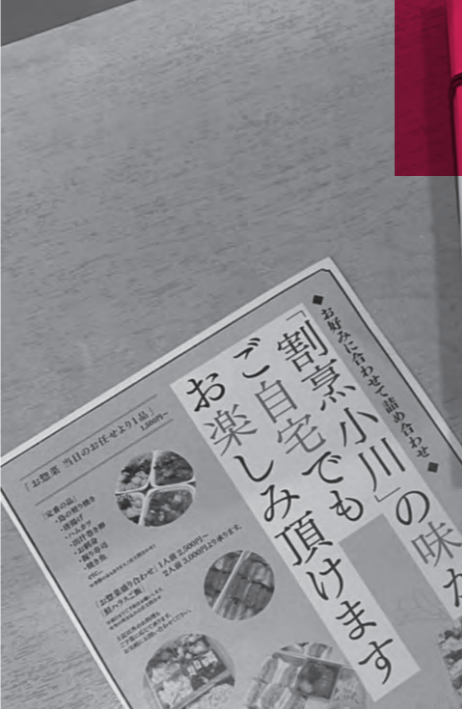
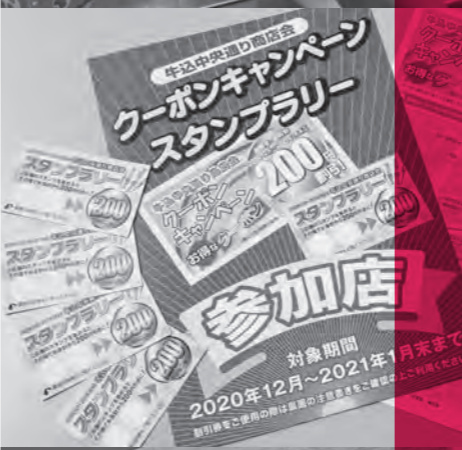


顧客とのコミュニケーションのかたちも変わってきた昨今。これまで以上に大切になるのが、効果的な販促術です。今号では、気軽にできるSNSを中心に、販促ツールを活用して成果を生んでいる店や商店会の取り組みを紹介します。

3/7(日)
脇役の逆襲
カレーの脇役である「福神漬け」が主役となるカレー味の福神漬け
1袋 ¥291 (税込)



#西早稲田アマビエ



神楽坂プリュスの デジタル活用術!

Digital Application

【いますぐできる販促術】

神楽坂 プリュス

デジタル活用



Case 01



LINE公式アカウント

密なコミュニケーションで 熱心なファン獲得

商品の情報発信から個別のコミュニケーションにまでつなげられる幅の広さが魅力。多くの人がすでに利用しているため登録者を増やしやすくと、コアなファンを見える化できる。スタンプなど多様な機能もうれしい。



Twitter

リアルタイムの 情報発信に最適

ホームページよりも即時性が高いため、入荷やイベントなどのリアルタイムの情報発信に活用。また、街に根付いた店らしく、神楽坂の他店の情報をリツイートするなど、商店会のにぎわいにも活用している。



ホームページ

プラットフォームとして 安心感を与える

ホームページは最初に見られる「顔」として意識。どんなスタンスで、どんな商品を置いているかがわかる基礎の情報を掲載。撮影などはプロに依頼したが、更新などはスタッフが担当することで、コストも軽減している。



LINEアカウント

Twitter

ホームページ

SNSの特性を活かし コロナ禍でも売上アップ!

コストをかけずにお手軽にできる販促術の筆頭はSNS。それぞれの性質を見極め、効果的な発信を心がけることで新規顧客の獲得や売上増加につながるケースがある。神楽坂プリュスの事例に学ぼう。

複数のSNSを試して 向き不向きがわかった

神楽坂プリュスは、全国各地の上質な食品や食器、雑貨を販売するセレクトショップ。2015年のオープン以来、地元住民をはじめ感度の高い人々に支持されているが、コロナ禍に危機感を覚えて始めたのが、積極的なSNS活用だ。

「それまでは、ホームページがメインでした。でもお店の情報や、良い商品が入荷した時にスピードで発信していくには足りない。そこで知識もありませんでしたが、SNSに本腰を入れてみようと思ったので



神楽坂プリュス
コーディネーター
安 美和さん
もともとSNSやデジタルツールに詳しいわけではなかったという安さん。分からないことは若い人に教えてもらいながら、いまではスタッフとともに複数のツールを運用する。

ぜひ活用してみてください

「もともとはプライベートでも触れていないアプリ。スタッフから学びながら見よう見まねで導入してみると、リアルタイムの情報発信にぴったりだったのでこれは良いな、と」

神楽坂プリュスはおすすめしたい商品が多く、また売り切れることも少なくない。そうした情報を気軽に

投稿できるツイッターは、いまも毎日投稿を行う定番ツールになった。

LINE公式アカウントで密なコミュニケーションを

次に動いたのが、LINE公式アカウントの開設だ。

「うちのお客様は、比較的年齢層が高い方が多いですね。そんな方が最も使っているSNSはLINEだったんです。更に、公式アカウントを持つと顧客データの分析にもつながると聞いて、始めてみました」

導入後、効果ははじめてみました。まず、発信においては商品情報などを写真とともに送信。それが登録者

全員に行き渡るといふ仕組みだ。それ自体は他のSNSと同じだが、LINEは日常使いしている人が多いため、プライベートな感覚で情報を受け取れる。大多数に向けてではなく、「店が自分に向けて大事な情報を伝えてくれた」と感じやすいのだ。気になる情報があれば、ユーザーは店に個別に質問ができる。それに対して丁寧に対応することで、より店への愛着度は増していく。

「例えば商品を取り置きしたり、売り切れの場合も再入荷したら個別に教えたりとか。他のSNSに比べて双方向的でコミュニケーションが活発化するんです。そういう意味では

リアル接客に近い感覚がある」

顧客のデータ分析でも発見があった。全体の8割が近隣からのお客様であること。男女比は約1対9だが、その分男性には熱心なファンが多いこと。そうしたデータを受けて、商品ラインナップや発信の手法もブラッシュアップしている。例えば、メニューターゲットの主婦層を意識して忙しい朝ではなく、比較的時間に余裕のある夕方での投稿を多くした。

「スタッフや友人に、頻度が多すぎないか、どういった情報だとうれしかを聞いて改善を図っています」

食材の調理写真を掲載しイメージをふくらませ、具体的な説明文を添えるなど、投稿の型も定まってきた。その甲斐あって、会員登録は2021年4月時点で300人を超える。肝心の店の売上も、このコロナ禍のなかで昨年を超えるペースだという。なお、LINE公式アカウントは一定の投稿数を超えると有料になるが、それでもやる価値は十分ある、と安さんは力説する。



「しんじゅく逸品」に登録されている、神楽坂たぬき堂の「おざしきあられ」(右上写真)の他、作り手の顔が見える、上質なアイテムが揃う神楽坂プリュス。

「いま、こういう状況なので、お客様もコミュニケーションを取りたいんだと感じています。LINEをきっかけにして来店してもらい、会話を楽しむ。デジタルの先に、アナログがあるんだと思います」

次はインスタライブに興味があるという安さん。「まずは何でもやってみる」という精神こそが最適な発信ツールの発見につながりそうだ。

割烹小川

#補助金活用



Case 02

新しい事業を支える 共助の力と補助制度

曙橋にある「割烹小川」は、オープンして7年、本格日本料理と厳選したお酒のラインナップで地域住民を中心に人気を集めてきた。だが、コロナ禍が直撃。営業時間の短縮やアルコールの提供禁止などで客数減に見舞われたことで、これまで名物のカツサンドだけだったランチのテイクアウトメニューを大幅に拡充した。だが、そこで課題に直面。店主の小川徹也さんは言う。

「すぐに必要だったのは料理に見劣りしない容器です。日本料理の世界では、器も重要な構成要素。テイクアウトでもそこは妥協したくなくて、良い容器をかなり探しました」
そうして小川さんは専門店で吟味し、高級感のある弁当箱を仕入れた。また、割烹小川では品数が多いため、それに対応するべく容器の種類も大がかりなものから小箱まで豊富にそろえている。気になるのはコストだ。さぞお高かったのでは……。
「それなりにしました(笑)。ただ、

新宿区の「おもてなし店舗支援」を活用させていただきまして、持ち出しはかなり抑えられました」

「おもてなし店舗支援」は、宅配やテイクアウトなどを新たに行う場合、それにかかる費用が一部補助されるもの。2020年度に商店会からこの情報をキャッチした小川さんはさっそく申し込み、弁当箱の購入と、テイクアウトの宣伝チラシの制作・印刷を補助金でまかなった。
「こうした情報が入ってくるので、商店会に入っていて良かったです。このエリアは助け合いの精神がすごくあるんです。チラシも、区内の印刷業を営む友人が手伝ってくれて、

テイクアウトに必要なモノを 補助金でカバー 新規顧客獲得につなげる!

コロナ禍の影響が最も大きい業種のひとつ・飲食店。テイクアウトなどの新業態を行う上で必要になるのが新たな販促ツール。負担を抑え効果を最大化したケースを紹介しよう。

弁当箱も、
チラシも
補助金を活用!



「おもてなし店舗支援」補助上限額の10万円で行うことは意外と多い。割烹小川では、弁当箱各種(上)と大小の販促チラシはすべて補助金を活用。今年度はトータル12万円かかったが、2万円の持ち出しだけで販促と販売準備が整ったと考えれば「とても助かります」(小川さん)

大変助かりました」

刷り上がったチラシは大小あわせて3000部。商品写真はもちろん、「割烹小川」の味が「自宅でもお楽しみ頂けます」という目を引くキャッチコピーや、運営するSNSやホームページのQRコードを掲載するなど完成度が高い一枚だ。営業の間を縫って近隣の家々にポスティングするなどして周知していったテイクアウト事業は、昼の会合でのまとまった数での注文や、テイクアウトでファンになって夜営業に来店するなど、新規顧客の開拓につながっていった。そして今年度も小川さんは「おもてなし店舗支援」を申請。昨年度は専門家の力を借りたが、今年度は自力で書類を収集・作成したという。

「私もはじめはそうでしたが、補助金申請と聞くと苦手意識を持つ人も多いと思います。ただ、一度やれば活用していきたい。」

感覚をつかめるもの。今後大いに活用して、店と街のにぎわいにつなげていきたいですね」
そう微笑む小川さん。「情報発信は苦手」と言いつつも、コロナ禍を受けて始めたインスタグラムに連日投稿。撮影方法も友人に教わったといい、その料理を中心とする画像は色鮮やかで、インスタ映え、するものばかり。やれることはなんでもやる、前を向き続けている。
苦境が続く飲食店だが、区の支援策も厚みを増してきている。例えば「おもてなし店舗支援」は、昨年度は最大5万円だった補助額は今年度10万円(補助率10/10)にアップ。また販売促進にかかる経費も対象になるなど内容も拡充された。今年度の締切は9月30日までなので、ホームページでの情報確認や産業振興課に気軽に相談するなどして、うまく活用していきたい。

小川さんが活用したのはこの補助金!

おもてなし店舗支援

(感染拡大防止・業態転換・販促促進事業)

対象

- 区内で飲食業・小売業・サービス業の店舗を営む中小企業者・個人事業主

内容

- 感染拡大防止対策にかかる費用
- コロナ禍で新たに宅配・テイクアウト等始めるためにかかる費用
- 販売促進等にかかる経費

補助上限額

10万円
(10/10補助)

補助対象期間

令和3年4月1日
~9月30日

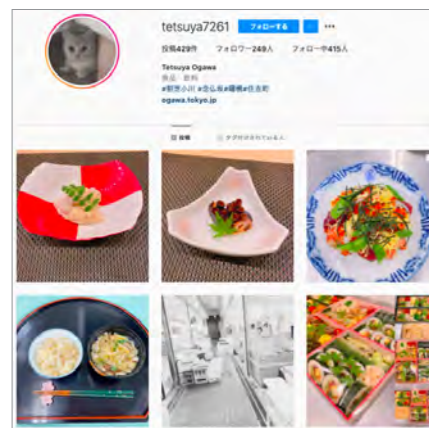
[詳しくはこちらから]

産業振興課
03-3344-0701



割烹小川の Digital Application

デジタル活用術!



Instagram

飲食店ならではの “映える”写真を

写真はほとんどが小川さんによるもの。「最初はうまくいきませんでした」と言うが、コツを学んでいまでは美しい写真を投稿している。旬の食材を扱う飲食店だけあって、日々異なるメニューをアップできる強みがある。ハッシュタグに「#曙橋テイクアウト」など、検索されやすいワードを使っているのも工夫のひとつ。



「割烹小川」のテイクアウトでは、好みと予算に応じて詰め合わせ。さまざまな風味を楽しめると人気だ。こうしたメニューもInstagramで随時発信



今だからこそ
できることは
なんでもトライ!

2015年に「割烹小川」をオープンした小川さん。旬の食材を使ったメニューは、近隣のグルメたちから支持を集めている

Facebook

4-50代の顧客に 向けて発信

Facebookは、Instagramと連動して自動的に投稿される仕組みに。「Instagramをやっていない層も多いので」と小川さん。それぞれのSNSの主なユーザーを見極めると同時に、連動させることで手間を省いた。なお、ホームページも存在しており、神楽坂プリウス同様、基礎情報はそこに載っている。



参加店も大幅アップ! クーポンをつけた イベントで集客

効果的な販促は、店舗だけでなく商店会の事業でも大切だ。
牛込中央通り商店会は、昨年末にクーポンキャンペーンを開催。
ほぼすべての加盟店が参加し、成功のうちに幕を閉じた。
取り組みの秘訣について、商店会長の大西一郎さんに話を伺った。

クーポンで
商店街を活性化!



「私どもの商店会は、ほぼ週1回のペースで会議をしています。今回も、商店会サポーターの方や中小企業診断士の方などに参加していただき、皆で意見を出し合っていました。クーポンとスタンプラリーの二本立てで商店街を活性化しようというアイデアがまとまっていたんです」

クーポンは、キャンペーン参加店を掲載したチラシに200円の割引券を付けて新聞に折り込む形で配布。スタンプラリーは、異なる2店舗のスタンプを集めると会計が200円引き



牛込中央通り商店会が活用したのはこの補助金!

商店会共同販促支援事業

対象
・区内の商店会・商店街振興組合

内容
・加盟店舗の売上拡大につながる取り組みにかかる費用

補助上限額
100万円
(10/10補助)

申請期間
令和3年
12月28日(火)
まで

【問い合わせ】
産業振興課
03-3344-0701

詳しくはこちら



【いますぐできる販促術】

牛込中央通り 商店会

#クーポン活用



Case 03

補助金を上手に活用し 商店会のにぎわいを生む

地域を盛り上げ一体感を高めるべく、これまで積極的にイベントを行ってきた牛込中央通り商店会。コロナ禍においては、夏祭りなどの恒例行事が中止となってしまったため、人が密集しない形での催しを模索。商店会長の「大西一郎さんが音頭をとり、高い頻度で討議を重ねた。」

「私どもの商店会は、ほぼ週1回のペースで会議をしています。今回も、商店会サポーターの方や中小企業診断士の方などに参加していただき、皆で意見を出し合っていました。クーポンとスタンプラリーの二本立てで商店街を活性化しようというアイデアがまとまっていたんです」

実施にあたっては、区の産業振興課から紹介された「商店会共同販促支援事業」の補助金を有効活用。ク

「クーポンは、くじなどに比べてお店の手間は少なく済む。それもあって、これまでで最も参加店舗が集まり、街全体で取り組むことでイベント感も強くなりましたね」

「クーポンとスタンプラリーのおかげで、普段足を運ばないお店に行ってみた方が多くいたようです。また、近隣の企業にもスタンプカードを配布したところ、たくさんの方が利用してくれてうれしかったですね」

今後も継続したいと、大西会長。遠くない将来、商店会の名物イベントになりそうだ。

飲食店やアパレル店に

Instagram | Instagram

About

画像投稿型のSNSのため、美しい写真が必要と思いがち。ただ、ユーザーは作り込んだ画像は見飽きている傾向にあるため、写真の質よりも見ている人のためになる情報を心がけよう。そのためにハッシュタグや動画機能を有効活用。また、ユーザーからのコメントやタグづけには必ず返信してコミュニケーションを!



主なユーザー層
10~30代女性



こんな事業者におすすめ
販売商品が多く、入れ替わりが多い事業者



更新頻度
投稿は1週間に2回以上。24時間で見えなくなるストーリーズ投稿はできれば毎日がオススメ。



- テクニック
- ① 普通の投稿では、残しておきたい情報を投稿。投稿の説明にもなる#(ハッシュタグ)は、「投稿数の多いワード」や地名、メニュー名など幅広く使い、1投稿につき10個くらいが適正だ。
 - ② ストーリーズ投稿では、クオリティは気にせず投稿頻度をあげることを優先。簡単に店先の動画を撮るなどして挨拶や呼びかけなどラフな内容でOK。



フレッシュなグリーンスムージー7種類を提供するこちら。商品の色鮮やかな写真が人気。

食料品店やセレクトショップに

Twitter | Twitter

About

即時性にすぐれたSNSのため、セール情報や定休日など、その時々で顧客に伝えたい投稿を。また検索対策として、地名や専門分野などユーザーが検索しそうなワード(例:「新宿」「有機野菜」)を入れておくといい。コロナ禍で営業時間が変わることも多いため、まずツイッターで伝えるのも。



主なユーザー層
10~40代男女



こんな事業者におすすめ
伝える内容が多い事業者



更新頻度
伝える事項がある際に応じて適宜。



- テクニック
- ① 投稿頻度を上げすぎると、フォローを外される懸念も。まずは営業に関することや商品情報などを着実にツイートしていきたい。
 - ② 一方で、専門的な領域の商売ではその業界の熱心なファンが生まれるため、マニアックなつぶやきも歓迎される。



地元住民から絶大な支持を集める同店では、新商品情報などを随時発信。1200超のフォロワー数を誇る。

幅広い業種の方へ!

LINE 公式アカウント | LINE

About

他のSNSに比べてより関係性の近い情報発信ができる。また、利用している高齢者も多いため、幅広く活用できそう。ただ、顧客から個別の質問や問い合わせが来るため、しっかりしたレスポンスができることが重要。また、一定のメッセージ数を超えると有料になる。



主なユーザー層
全世代男女



こんな事業者におすすめ
顧客の数が多すぎず、個別対応が可能な事業者



更新頻度
キャンペーン実施時や限定品販売開始日などトピックスがある時に。



- テクニック
- ① 馴染みが深いツールのため頻繁な更新はブロックの原因に。お得なキャンペーン情報などある程度絞った情報を投稿しよう。
 - ② 予約システムを活用している事業者は、急な予約空きなどタイムリーな情報を上げるのも。



アカウントのトップページには最新コンテンツ、スタンプ機能、営業情報などがコンパクトに掲載。

業種別!

販促に役立つSNS3選

SNSに販促効果があるとは聞かなくても、何をやればいいのか分からない。そんな方たちに向けて、いまオススメのSNSを向いている業種ごとにご紹介。自分に合いそうなSNSを見極め、できることから始めてみよう!

つなぐ

土佐屋豆腐店

豆腐づくりを真摯に続けてきた父と母。その背中を見て育ち家業を継いだ息子は、自らの能力を活かして販路を拡大中。コロナ禍においても機転を利かせ、豆腐のようなやわらかい発想で危機を乗り越えようとしている。

豆腐はもちろん、豆乳、生揚げ、「しんじゆく逸品」にも登録されている、がんもどきなども人気。原料は国産にこだわり、大豆は北海道産「鶴の子」がメイン。にがりは伊豆大島産を使用している。



元芸人の息子が合流 時代に即した豆腐店へ

「土佐屋豆腐店」の朝は早い。2代目の川田広志さんが起きるのは、夜明け前の午前3時。「もう65歳だから、作業に入る前にウォーミングアップの時間が必要なんですよ」と、笑みを浮かべる。豆腐づくりは重労働だ。仕込みや経理業務で、定休日も体は休まらない。労働環境も厳しく、夏はボイラーの熱気が、冬はコンクリートの床から這い上がってくる冷気が体に堪える。そんな中、広志さんと妻の智子さん、息子の学さんは、国産原料のみを使うという信条のもと、力を合わせて丁寧な豆腐をつくっている。

広志さんと学さんには、店に入るまでの間に、外の空気を吸ってきたといい共通点がある。広志さんは大学卒業後サラリーマンとして、学さんはお笑い芸人として活動をしていた。広志さんは先代に呼び戻される形で家業を手伝うことになったため「当初は嫌々でしたね(笑)。ただ、やる以上は地域のお客さんに認めてもらえらうに、良いものを作らうと気持ち切り替えました」と、当時を振



豆乳とおからにホットケーキミックスを混ぜているドーナツ。米油で揚げているため、味は軽やかで喉ごしも良い。現在は土曜のみの販売となっている。

「一瞬間が真っ白になったけど、売上を補填するために土曜限定だったドーナツを一時期は平日にも販売していました(広志さん)」

「当初は常連さんに買ってもらえればいいかな、くらの感覚でSNSで情報を発信したところ、想像以上の反響があり、多くのメディアに取材していただきました(学さん)」

ドーナツづくりは学さんの担当だ。一つひとつが手作業ゆえ、生産数には限りがある。それでもお客様の喜ぶ顔が見たいと多い日には600個を販売したことも。「手にタコができ、腱鞘炎にもなりました」その苦勞も笑い飛ばす。学さんの活躍を頼もしく感じていた広志さんは、「私は70歳で引退しますので、5年後には息子に全部任せて、パートのおじさんになります」と、目を細める。学さんも「父とは豆腐づくりに対するアプローチが異なるので、事業継承後は味が変わるかも(笑)。とにかく面白い豆腐屋にしていきたいです」と意気軒昂。浮世渡らば豆腐で渡れ」を地で行くふたりなのであった。

り返る。そんな広志さんは、学さんには「同じ思いを味わわせたくなかった」という。だが、学さん自身は芸人として「やりきった」という思いからキャリアにひと区切りをつけたとき、自然と家業に関心が向き、「本格的に首を突っ込むようになりました」。結果的に、1960年の創業以来、3代

にわたりのれんが受け継がれている格好だ。現在の役割分担は、広志さんが基本となる豆腐づくりを担い、学さんは加工品の製造の他に、配達や営業、広報も兼ねている。学さんの芸人仕込みの営業力によって、商品を卸す小学校の数も倍以上に増えた。

そんな矢先、新型

土佐屋豆腐店
東京都新宿区西落合2-6-4
03-3953-8225
11:00~19:00(昼休憩あり)
休：日曜



商店街 News

知っておきたい今夏のトピックス

いま活用したい補助金や支援策



新宿区店舗等家賃減額助成

対象 店舗等の家賃を減額しているオーナー

内容 テナントの家賃を減額した際に減額分の一部を助成

助成対象月 令和3年4月分から令和3年9月分までの家賃

詳しくはこちらから



オーナー要件

中小企業者、
個人事業主

助成額

減額した
金額の
4分の3
(1物件、1か月当たり
上限7万5千円)

テナント数

上限なし

産業振興課・店舗等家賃減額助成担当

お問い合わせ

03-5273-3554



事業再生特別相談窓口

対象 中小企業

内容 新型コロナウイルス感染症の拡大によって深刻な影響を受けている中小企業の経営相談に事業再生アドバイザーがアドバイス(予約制)

相談例 ①コスト削減や事業の一部見直し等の経営改善
②資金繰りの改善
③経営改善計画策定及び実行の支援

受付時間 平日9:00~17:00

相談場所 東京都中小企業振興公社
あるいは相談者の事業所

詳しくはこちらから

東京都中小企業振興公社

お問い合わせ

03-3251-7885



その他、活用可能な補助金などはこちらをチェック!

コロナ対策関連の支援情報を網羅!

東京都 新型コロナウイルス感染症支援情報ナビ

東京都が運用する、支援情報の総合サイト。質問に答えていくと

適切な支援策が見つかったり、地区別の情報がまとまっていたりと、定期的にチェックしておきたい。

詳しくはこちらから



中小企業支援策をケース別に表示

新型コロナウイルス感染症に関する中小企業支援について

シンプルに概要と制度がまとめられており、パッとひと目で理解ができて便利。新宿区が運営しているため、区独自の制度もまとめられている。

詳しくはこちらから



月次支援金

対象 中小法人・個人事業者等

内容 緊急事態措置又はまん延防止等重点措置に伴う「飲食店の休業・時短営業」や「外出自粛」等の影響により、売上が50%以上減少した場合に、支援金を給付

対象月 緊急事態措置又はまん延防止等重点措置が実施された月のうち、その影響を受けて、2019年か2020年の同月比で月間売上が50%以上減少した2021年の月

給付額 中小法人等 上限月20万円 個人事業者等 上限月10万円

計算方法 2019年または2020年の基準月の売上ー2021年の対象月の売上

申請期間 対象月の翌月から2か月間

詳しくはこちらから

月次支援金事務局 相談窓口

お問い合わせ

0120-211-240

