

新宿商人

新宿区商店会情報誌

〔 しんじゅくあきんど 〕

vol.28

[2023年9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

身近ですぐにできる

“自力”の アクション

#Sales

#Service

#Communication



身近ですぐにできる

“自力”のシーン別アクション

コロナ禍や物価高騰などの厳しい状況のなかでも
身近なことからアクションを起こしていくことが大切だ。
長く企業経営を指導してきた中小企業診断士の近藤有希子さんに、
取り組みやすい経営改善のアイデアを教えていただいた。



中小企業診断士
近藤有希子さん

平成10年より中小企業診断士として企業の経営改善に取り組む。個店の悩みに耳を傾け、店舗の改善や会計・財務の指導、販促指導などを得意とする。「ビジネスアシスト新宿」指導員も担当。

適 切なコストで店の存在を知らせ、共感してもらう発信を心がけたい。SNSや地図アプリの店舗登録といったデジタル上の工夫は予算をかせげず告知ができる。加えて地道に取り組みたいのが付近住民へ向けたチラシの活用。配達などのついでにポストインすればコストも抑えられるし、小さなコラムを添えればファンづくりに役立つのでオススメだ。

店外編

店外でできる主な取り組み

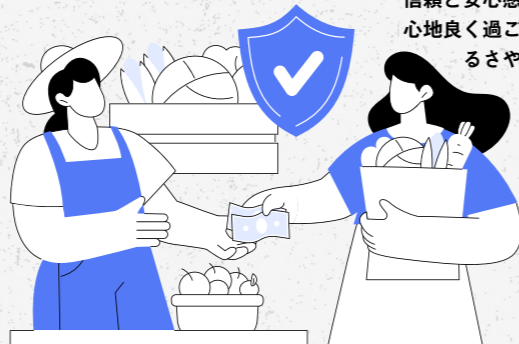
- SNS発信や地図アプリ登録
- 存在を知ってもらうチラシ
- ファンを増やす“かわら版”



店内編

店内でできる主な取り組み

- 個性が伝わるPOPの工夫
- わかりやすいメニュー
- 居心地の良いレイアウト



顧 客の印象を左右する店内は、温度感の伝わる情報発信と居心地の良い空間づくりがポイント。入口にA型看板を置いて旬な情報や日常の出来事を書きしたり、POPやメニューに店主目線のアドバイスを添えるなど、人柄が伝わる情報を加えることで、信頼と安心感を与えられる。心地良く過ごせる店内の明るさや整理されたレイアウトにも気を配りたい。

新 宿区には状況に応じたさまざまな補助金や融資の制度がある。これらを活用して経営力を強化することも大切だ。「中小企業向け制度融資」は利子の補助が受けられ、経営の拡大・安定化、区内での創業などに役立つだろう。経営計画策定や設備購入、販促や業態転換、IT化などにも使える「経営力強化支援事業補助金」は、補助対象の幅が広い制度。活用を検討してみよう。

制度活用編

新宿区の主な補助金・融資制度

- 中小企業向け制度融資
- 経営力強化支援事業補助金



相談編

新宿区の主な経営相談制度

- 商工相談
- ビジネスアシスト新宿
- 行政書士無料相談会



経 営の悩みはなかなか周囲に話せないもの。ただ、会話から課題が整理され、次のステップが見えてくることも多い。新宿区では、経営一般について相談できる「商工相談」や、個店へ専門家を派遣してくれる「ビジネスアシスト新宿」、行政書士が集まる無料相談会など、状況に応じて活用できる無料相談の場が用意されている。ぜひ立てたい。

Contents

【しんじゅくあきんど】
新宿商人
vol.28

※本誌の掲載内容は令和5年9月現在のものです。

【特集】

身近ですぐにできる“自力”のアクション

業績の回復・向上に向けて「何から取り組めばいいのかわからない」という事業者も少なくないかもしれません。そんな時こそ、身近ですぐにできる“自力”のアクションから始めてみるのも一案です。今号では、実践的なアイデアをご紹介します。ぜひ、お店の魅力づくりに役立ててください。

01 “自力”のシーン別アクション

中小企業診断士 近藤有希子さん

Case 1

02 業態の特性に応じた発信とファンづくり

鍼灸 Conditioning Room Bridge (住吉町商工会)

Case 2

04 老舗を業態転換! コロナ禍も新規顧客獲得で売上倍増

Pizzeria TAKATA BOKUSYA (早稲田大学南門通り商店会)

Case 3

05 国内外で愛される理由は分け隔てない真心接客

とんかつ食酒処 高橋 (上落合発展会)

06 区外事例に学ぶ

テーマ:「商店街のビジョンづくり」
岩村田本町商店街振興組合 (長野県佐久市)

08 新宿商人物語「つなぐ」

そば処 福助 (十二社商店親睦会)

裏表紙 商店街 News

[知っておきたい今秋のトピックス]

橋本さん流!

効果があった “自力”のアクション



お金をかけずに
自分のできる範囲で!



Action 1

自作チラシで お店の強みを!

開業に際し、最初に取り組んだのがチラシ制作。表面では、首や肩、腰などに悩みをもつ方に向けてストレートなメッセージを発信し、裏面ではどんな施設なのかを詳しく伝え、マップを掲載。道案内を兼ねて、目印となる店を写真付きで紹介しているのは、商店会の一員として、街と一緒に盛り上げたいという熱い思いからだ。

Action 3

SNS連動で 強いファンをつくる!

診療の予約に始まり、患者さんとのコミュニケーションは、LINEが基本。やりとりが簡単にできる点がメリットだ。例えば、その日の体操の様子を橋本さんが動画で撮影し、患者さんにLINEで送ることで、患者さんはそれを手本として、自宅でも体操ができる。また、以前の動画と見比べることで、ビフォーアフターを実感し、モチベーションがアップ。アフターケアに活用するだけでなく、LINE登録すれば割安になる特典も設け、ファンづくりにつなげている。



Action 2

店前看板は 人柄を伝える重要ツール

チラシやホームページを見る人だけがお客様になるわけではない。通りを歩いている人も大切なターゲット。そこで、手書きのメッセージによる看板を店頭で設置。「水分補給できます。熱中症に気をつけましょう」など、毎朝、思いついたことを書くことで、施設の雰囲気や橋本さん自身の人柄を伝えた。おかげで、来街者と会話が始まることも。



Case 1

鍼灸 Conditioning Room Bridge

(住吉町商工会)

地元密着を徹底することで
新店の認知獲得に成功

鍼灸師でありアスレティックトレーナーの橋本紘希さんが鍼灸院を開いたのは2020年10月。コロナ禍の最中だが、不安はなかったという。

「テレワークで腰痛や肩凝りに悩む人が多く、『独立するのなら今だ!』と思ったんです」

橋本さんがめざしたのは、鍼灸とパーソナルトレーニングを掛け合わせたハイブリッドな鍼灸院。一人ひとりの体の症状に合わせて受動的な治療と能動的な体操を組み合わせたことで、痛みを再発させない健康な体づくりをサポートする。従来の鍼灸院とは一線を画す「コンディショニング」と呼ば

れる新しいスタイルのボディケアサービスだ。

それゆえ、開業にあたっては認知獲得に工夫を凝らした。まず、コンディショニングとは何なのか、どんな人に有効なのかを伝えるチラシを制作。メインターゲットを地元住民に絞り、近隣にチラシを配布するとともに、お披露目も兼ねた無料体験会を開催。反響は大

きく、新店の存在を効果的にアピールすることに成功した。

次なる課題はリピーターの獲得だが、そこで活用したのがLINEグループだ。そこでは会員全体に向けて情報を発信するとともに、個別に患者に寄り添ったアフターケアにも注力。フレンドリーかつ丁寧なアドバイスをすることで通いやしやすい雰囲気の醸成と信頼

を獲得し、地元の40〜50代の女性を中心にリピーターが続出している。

「今後は動画配信も行って、患者さんに役立つ情報を提供する一方、新たな店舗も増やしていきたい」と意気込む橋本さん。コロナ禍という逆風を追い風に変えて、順調な滑り出しを遂げている。



疲れを癒す
鍼灸治療で体のケアを

業態の特性に 応じた発信と ファンづくり

老舗を業態転換！ コロナ禍も新規顧客獲得 で売上倍増

Pizzeria
TAKATA
BOKUSYA

(早稲田大学南門通り商店会)



Case 2



薪窯で焼き上げた
人気のマルゲリータ



窮地のテイクアウト開始が
新たな客層へとつながった

1905年に創業し、早稲田の街や大学とともに歩んできた同店。2016年に洋食店からピッツェリアへ変貌を遂げたが、その直後にコロナ禍へ突入してしまふ。4代目オーナーの藤田智紀さんは「予約がほとんどキャンセルになるなど、ガクンと客足が落ちました」と苦しい時を振り返る。

しかしこれを契機に、大学関係者だけでなく地元住民にもターゲットを広げた藤田さん。手始めに物販とテイクアウト、デリバリーを開始し、手製のチラシをポスティング。SNSも駆使して、知名度は徐々に広がっていく。また、新たに急速冷凍と真空包装の機器を導入し、EC販売にも挑戦。こうした取り組みが功を奏し、いまや総売上はコロナ禍前の約1.8倍へと成長した。

「物販などで店を知った地元のお客様が、その後も継続して来ていただけるようになった。やれることはなんでもやる、という精神が結果につながるんだと感じます」



藤田さん流！

効果があった
「自力」のアクション



犬同伴OKで 地域住民のニーズに応える

藤田さんはボーダーコリー(写真)を飼い始めたことをきっかけに、お店を犬同伴OKに。すると、地域にそうした店がなかったこともあり、犬を飼う地元住民がこぞって訪れるようになった。愛犬家は

は店での顧客単価が高い傾向があるといい、「環境さえ整えれば簡単始められ、売上にもプラスになるのでおすすめです」と藤田さん。店の仕組みを変えるだけで経営改善につながる好例と言える。

Action 1

効果があつた
「自力」のアクション

高橋さん流！

とんかつ 食酒処 高橋

(上落合発展会)



Case 3

顧客ファーストを
地道に続けることで
ファンが発信！

家庭的なおもてなしが
店の持ち味です！



真心接客

国内外で愛される理由は
分け隔てない

創業から約50年、高橋修一さんと信子さんのご夫婦が営むのはとんかつ看板料理にした飲食店。鮮度の良い刺身をはじめ酒の肴も幅広く揃え、深夜まで常連客で賑わう繁盛店だったが、コロナ禍で事態は一変。酒類の提供ができず、時短営業を余儀なくされ、「客数は激減しました」と修一さん。そうした逆境にあって助けになったのが「他者の発信」だ。同店はSNSなどで自ら発信することは「デジタルに疎いので」(信子さん)行っていない。だが、お

店のファンがさまざまなツールでPR。芸能人がテレビで行きつけの店と紹介したり、韓国内のメディアで「日本で行きたい店」に挙げられるなど、応援団は国内外におよぶ。こうした発信もあって、コロナ禍の落ち着きとともに客足はV字回復。今では平日には行列ができるほどの人気ぶりだ。これだけのファンを獲得した理由は、言わずもがな店の魅力にある。旬の素材を用いた料理はもちろん、常連客も観光客も分け隔てない接客はホスピタリティにあふれている。また地域のイベントにも積極的に協力し、地元の信頼も厚い。そうした日常の積み重ねが強いファンを生んでいるのだ。顧客ファーストという商人本来の姿勢が何よりも大切だということ、同店は教えてくれる。

Action 1

地域のイベントと コラボし話題性向上

地域とのつながりを大切にしたいとの想いから、地元のイベントなどには必ず参加。例えば、染めの街として落合・中井地域を盛り上げる「染の小道」イベントでは、作家が制作したのれんを使って、街

を盛り上げている。また、例大祭の時には休憩所として神輿の担ぎ手にとんかつやビールを提供。これがかきつけて、店を訪れるようになったファンも多い。



創業50年不動の
看板メニュー



INSPIRED

区外事例 に学ぶ

Theme 商店街のビジョンづくり

商店街の取り組みのヒントを全国の事例から学ぶ本企画。今回は、商店街活動を左右する「ビジョン」について、岩村田本町商店街振興組合の取り組みを取材。組合員が商店街のあり方を策定していく道程は「自力で考える」ことの大切さを教えてくれる。

繁栄



岩村田本町商店街の「進化」

地域の商業の中心地として栄える

中山道の宿場町として江戸時代以前から栄えていた岩村田地区。早くから商店街を形成し、生鮮食品から日用品までそろう一大商業地だった。

危機



地域の再開発により
大型店に顧客奪われる

長野冬季五輪の開催決定を機に、高速道路や新幹線などの交通インフラ整備が進む。それに伴い、大型店が進出し、商店街は衰退の危機に瀕した。

群

馬県との県境に位置する長野県佐久市。市内北東部にある岩村田地区は、長きにわたり地域を代表する商いの町としてにぎわっていたが、1990年代に地域の再開発が始まり、商店街から約800m先に大型商業施設が誕生。すると、岩村田商店街の売上は激減した。

「経営者の視点を身につけるうちに、商店街にも経営の考えが必要だと分かったんです。経営の基本になるのはぶれない理念。商店街にもまず軸となる理念が不可欠だと感じました」

組合の理事長を務める阿部眞一さんはそう振り返る。かくして、組合は商店街の理念をつくるべく動き出す。まず、商店街の強みと弱みを分析し、地域住民のニーズを徹底調査。自分たちのあるべき商店街像を「地域密着顧客創造型商店街」として打ち出した。

岩村田本町商店街振興組合だ。組合はまず話題性のあるイベントを連発し、多くの来街者を集めた。だが、イベントは日常の売上につながらず、組合員を疲弊させると判断し、中止方針を展開し、商店街を「キラリと光る商店の集合地」

「私たちは地域の方々のおかげで商売をさせていただいているんだと全員が心から思えたときに、やるべきことが明確に見えてきました」

そうして生まれた理念が、「地域の皆様とともに暮らす、働く、生きる」だ。そして理念を具体化していくために組合は、地域の学生や行政、企業などを巻き込んで、「あってほしい未来の町の姿」を議論。そこから具体的な事業プランを作成した。

「高校生との協業や、高齢者の見守り機能の強化、競争相手だった

長野県佐久市

商店街の未来を決める “あきんど”の眼差し

岩村田本町商店街振興組合



毎年7月中旬に行われる祇園祭。起源は室町時代に遡るといい、岩村田地区の深い歴史と文化を感じさせてくれる

理念を構築した後、組合では商店街の理想のゾーニングマップを作成。地域から求められる機能をブロックごとに落とし込んだ



反省

若手中心の組織結成！
話題性あるイベント実行

危機を受け、商店街後継者を中心に、平均年齢約37歳の日本一若い振興組合を結成。「日本一」をテーマにしたイベントを連発し、集客力を高めた。



店の魅力を高める
「後継者養成講座」

イベントは人気を集めたものの、日常の売上には貢献しないと判断。個店の磨き込みこそ大切と方針転換し、講座を開講。1年半もの間、学び続けた。

活動



経営者目線で商店街の
未来を議論

「ソロバン勘定」と「コミュニティの担い手」の両輪による商店街運営を志向し、理念の構築やビジョン、事業プランをメンバーで練り上げていった。



気づき

大型商業施設との連携など、さまざまな事業案が生まれました。そしてそのすべてを実行し、成果を検証。常に、PDCAのサイクルを回し続けることが大事です」

その結果、商店街にはインキュベーション施設や教育支援など、続々と新しい場や機能が誕生。かくして、真に地域住民と共存する商店街としてのポジションを確立した。繰り返しになるが、こうした発展の礎になっているのは商店街の理念やビジョンだ。

「自分たちで考える。こと。全員が自分事として捉えてはじめて、商店街は一体となって前に進むことができます。そして自分事になるのは、この町をみんなが愛していて、恩返しをしたいから。町への感謝と愛があるかどうか、商店街の成否を決めるんだと思います」

実践



議論で生まれた施策を
実行して効果検証！

空き店舗を活用して事業プランを社会実装。チャレンジショップで研鑽を積んだ若手が独立するなど、街に好循環を生み出し空き店舗はほぼなくなった。



危機から立ち上がり、変革を遂げてきた岩村田本町商店街。今も組合内では議論を繰り返し、ビジョンを刷新。空き店舗を大幅に減らし、時代に即した商店街へと常にアップデートを図っている

岩村田本町商店街振興組合
理事長 阿部眞一さん

振興組合の立ち上げ時から要職を務め、リーダーとして商店街活動を牽引してきた阿部さん。まちづくり会社の代表も兼ねており、より広範囲な視点から、まちづくりに取り組んでいる





「おいしい」を口癖

おいしさにこだわったメニュー開発

お客さんに喜んでほしいとの想いから、鍋焼きうどんをはじめ、布海苔をつなぎにしたへぎそばや揚げ餅のかうどんなど、次々と新メニューを考案した先代。そのチャレンジ精神にちなみ、二代目夫婦もラインナップを増やしていった。なかでもイチ押しは舞茸天ざる。北海道産そば粉を使用した手打ちそばに、3種類の削りたての鰹節を独自の配合で仕込んだ出汁。そして風味豊かな舞茸の天ぷらをたっぷり添えた自信作だ。おいしさへのこだわりも先代から受け継いだ「逸品」といえる。

「当時、両親の故郷である新潟から、仕事を求めてウチの店に来る人がいっぱいいたんで

「父は近くの野球場へ、天秤棒の両端に練炭と鍋をつるして鍋焼きうどんを売りに行っていたらしいんです。鍋焼きうどんなら、そのまま煮込めばいいから、わざわざお湯を持って行かなくてもできるでしょう。当時の野球人気はすごかったし、お客さんは多いから大人気だったみたいです。本当にアイデアマンでしたね」

「毎朝、店の掃除を済ませたら、みんなで遅めの朝御飯を食べて、お客様をお迎えし、ランチタイムが一段落したら、またみんなでお腹いっぱい。と賄いを食べます。同じ釜の飯を食べることで、お互いの気心も知れていきますね」



かつて十二社池があったことを今に伝える貴重な写真史料。そこには「福助」の店が写っている。昭和40年代に池は埋め立てられ、「十二社池の上」「十二社池の下」というバス停に名を残すのみ

新宿商人物語

つなぐ

十二社商店親睦会 そば処 福助

昭和26年に創業した「そば処 福助」。二代目として店を継いだ夫婦は戦後の復興から高度経済成長、再開発まで変化を続ける新宿の街とともに歩んできた――。

夫
風間守さん

妻
風間久美子さん



花街からオフィス街へ 街の変遷を見守り続けて

常に目まぐるしく変化を続ける新宿区。今ではオフィスビルが立ち並ぶ西新宿に、約半世紀前まで風光明媚な池があったことを知る人は少なくなってきたかもしれない。その名も、十二社池。ひょうたん型のこの池は江戸時代には景勝地として知られ、歌川広重の錦絵にも描かれている。その十二社池のほとりで戦後に創業したのが、「そば処福助」だ。

十二社池のそばにあった料亭の跡地に店を構え、今に至ります。店の歴史をそう振り返るのは、「そば処福助」の風間久美子さん。両親の後を継いで同店を切り盛りしている二代目の女将さんだ。当時、池の周辺には茶屋や料亭が軒を連ね、明治より続く花街として栄えていた。お店も、料亭への出前が多かったと言います。「私が子どもの頃は、料亭街を訪れる人を乗せるハイヤーが十二社熊野神社の前にずらりと停まっていたんです。懐かしむ。

「父は近くの野球場へ、天秤棒の両端に練炭と鍋をつるして鍋焼きうどんを売りに行っていたらしいんです。鍋焼きうどんなら、そのまま煮込めばいいから、わざわざお湯を持って行かなくてもできるでしょう。当時の野球人気はすごかったし、お客さんは多いから大人気だったみたいです。本当にアイデアマンでしたね」

「毎朝、店の掃除を済ませたら、みんなで遅めの朝御飯を食べて、お客様をお迎えし、ランチタイムが一段落したら、またみんなでお腹いっぱい。と賄いを食べます。同じ釜の飯を食べることで、お互いの気心も知れていきますね」

そば処福助
新宿区西新宿4-15-21 ☎03-3377-6261
営業/10:30~14:45、17:00~20:00
(土曜はランチのみ) 休み/日曜、祝日



テーブル席のほか、小上がりもある店内は古きよき昭和の時代を思わせる雰囲気。手頃な値段で麺類や丼物が味わえる上、酒や肴も揃えているので、昼も夜も近隣の勤め人や住民で賑わう



2023
Autumn

商店街 News

知っておきたい今秋のトピックス

事業者の経営力強化への取り組みを 新宿区が支援します!

経営力強化支援事業補助金

対象者 中小企業基本法(昭和38年法律第154号)第2条に
規定する区内の中小企業者・個人事業主

申請期限 令和6年3月31日まで(消印有効)

内容 経営力強化につながる計7つの
取り組みに対して、補助を行います。

お問い合わせ
産業振興課
03-5273-3554

申請方法 事後申請 ※補助対象事業の実施及び支払いまで完了した後、
必要書類一式を揃えた上で 郵送にて申請

詳しくは
こちらから



補助対象	補助額	補助率
1 経営計画等策定支援 専門家による経営計画や販路拡大計画等の策定及びコンサルティングに係る経費 具体例 「コロナ禍や物価高騰の影響を受けた事業の立て直しについての相談がしたい」	合計 30 万円 まで	10/10
2 補助金申請手続き支援 専門家による各種補助金及び給付金等の申請に係る経費 具体例 「補助金の申請に必要な事業計画書の作成を支援してほしい」		
3 販売促進・業態転換支援 広告費等の販売促進及び新分野への業態転換に係る経費 具体例 「新商品を宣伝するためのチラシ作成を外注したい」	合計 80 万円 まで	4/5
4 インバウンド対応支援 多言語化対応及び和式トイレの洋式化に係る経費 具体例 「外国人の方に分かるように、メニューや看板を多言語表示にしたい」		
5 IT・デジタル対応支援 業務効率化等のためのITの導入やデジタル化に係る経費 具体例 「POSレジを導入して、購買データを管理したい」		
6 設備等購入支援 生産性向上及び省エネ等に資する設備等の購入に係る経費 具体例 「急速冷凍庫を導入して、作り立ての味を販売したい」	合計 30 万円まで	
7 展示会等出展支援 販路拡大のための展示会・見本市等への出展に係る経費 具体例 「販路拡大のため展示会に出展したい」		