

新宿商人

vol.40

[2026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

新宿区商店会情報誌

[しんじゅくあきんど]

Contents【目次】

2026年のインバウンド 3つの新常識

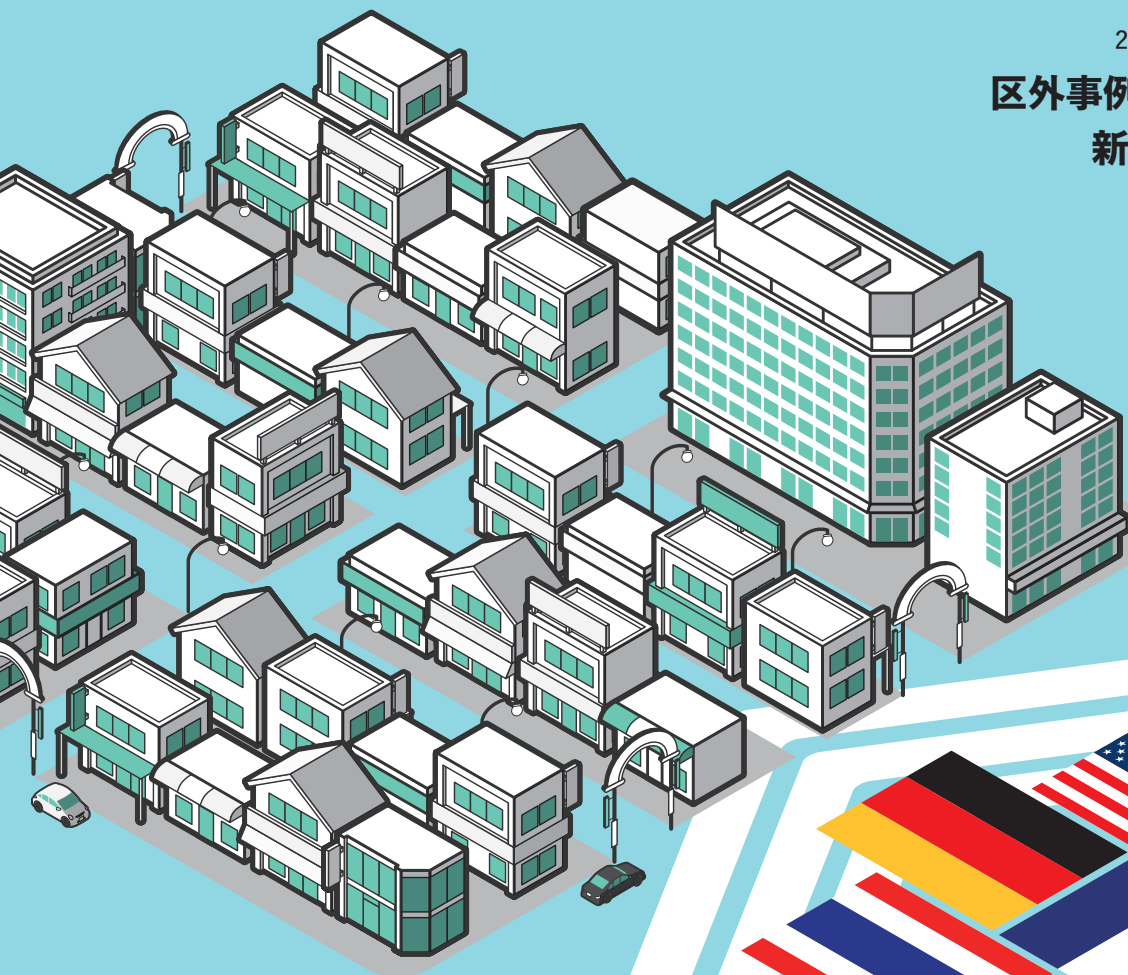
区外事例に学ぶ (戒橋筋商店街振興組合)

新宿区インバウンドのリアル

かどやホテル、ドンスケベーカリー、小沼量店、
高田馬場西商店街振興組合

新宿商人物語 つなぐ

「イルデパン」



チャンスか、



リスクか。

インバウンドと 商店街。

増加する訪日旅行客と、商店街や事業者は
どう向き合うべきか。さまざまな事例をもとに、
商店街におけるインバウンドの現状を掘り下げました。

地域に愛される



区外事例に学ぶ

戎橋筋商店街振興組合
〔大阪市〕

商店街が、世界を

魅了する

データをとり続け
臨機応変に対策を

道頓堀の戎橋からななば広場までを貫く南北約370メートルのアーケードに、約100店舗が軒を連ねる戎橋筋商店街。江戸時代に今宮戎神社の参道として開け、

インバウンドと商店街の関係について掘り下げるうえで、大阪の戎橋筋商店街はかつこうの学びの場だ。早々にインバウンド対策に取り組み、試行錯誤を続けて約20年。理念と実践を兼ね備え、インバウンド時代の商店街のあるべき姿を追い求めている。同商店街振興組合副理事長の青木淳一さんと堀六人さんに、その取り組みの数々と知見を聞いた。



Profile



インバウンド戦略
アドバイザー
村山慶輔さん

株式会社やまところ代表取締役。2007年にインバウンド専門サイト「やまところ.jp」を立ち上げ自治体や観光事業者の戦略立案・人材育成を支援。観光庁の委員も務める。著書に『観光再生』など

専門家に
聞く！

2026年の インバウンド 3つの新常識

訪日客数は過去最高を更新し、
商売の面でも存在感を高めるインバウンド。
いま現場では実際に何が起きているのか？
インバウンドの最前線を、村山慶輔さんに聞いた。

Introduction



新常識 その3

「日常」と 「体験」に 勝機あり

商 店街のチャンスは大いにあります。特に欧米の方は、つくり込まれた観光商品より日本の日常を求める傾向があります。日本の包丁や和菓子、昔ながらの街並みなど「和」への関心が強く、台東区の谷中銀座商店街では下町の日常体験が魅力になっています。さらに、お茶を煎れるなどの体験型商品は、内容を磨けば高い価格でも十分に売れる可能性があります。重要なのは、自分の店や街が持つ価値と、訪日客のニーズとの接点を探すこと。日常の商いを見直すと、訪日客にとっては特別な体験になるものが眠っているかもしれません。インバウンド対応をきっかけに、商売そのものを磨く視点が大切です。



新常識 その2

生活圏で 共存する 知恵を

客 層が増大すると、民泊が増え、住宅地に旅行者が入ってきます。そこでゴミや騒音など住民とのトラブルが起きています。難しい問題ではありますが、商店会でもゴミ出しのルールやマナーを明確に伝えることも、対応策の一つです。そのうえで、大事なことは海外の方への苦手意識をなくしていくこと。品川区では事業者が英語のレッスンをし、英語でのコミュニケーションに慣れる取り組みを行っています。また、新宿には多くの訪日客が暮らしています。彼らの家族や友人が母国から訪ねてくれば、新たな顧客獲得につながることもあります。翻訳機などを使いながら歓迎する姿勢を示し、まず顔の見える関係をつくるのが出発点です。



新常識 その1

訪日客は ますます 多様化

2 025年の訪日客は4268万人、消費額は9兆4559億円と、いずれも過去最高を更新しました。ただ、本当に変わったのは数より中身です。中国からの団体客の存在感が薄れる一方で、円安を背景に欧米や豪州、中東、中南米からの旅行者が増えています。国籍が多様化すれば、当然求められるものも広がります。欧米系は和の文化や地域の日常に関心を持つ一方、アジア系はコスメやブランド品、中南米系は高額商品を買っていく傾向にあります。食の制限や決済方法など、行動の違いも無視できません。大切なのはインバウンドと一括りにせず、どんな人が来て、何を求めているのかを見極めることでしょう。

ルールを掲げ 共存図る



商店街として守ってほしいマナーやルールは掲示物やアプリで発信。一方でトイレなどが明示されているガイドマップは日・英・中・韓の4カ国語に対応し、街のラックで無料配布している



なる。長い議論の末、商店街の考えを明文化したのが2019年に発表された「商店街振興ビジョン2030」だ。ビジョンにはこうある――「大阪人のお客様」に愛される商店街を基本として、その魅力により「世界中の人々」が集い、愛される商店街に。

「戎橋筋商店街らしさを磨くことが、従来の大阪のお客様に喜ばれるし、結果的に訪日客にも魅力的に映る。海外から来た方は、自国とは違う文化も楽しみにしているはずです。過剰にインバウンドに寄り添うのはやめよう、という結

論になりました」（堀さん）

実際にその後、指差し接客ツールはほぼなくなり、街中の多言語表示も重要な情報以外は極力減らしていった。その分、訪日客と店舗のコミュニケーションが生まれつつあった。

一方で、エリア情報やローカルルール、マナーについては、商店街オリジナルの海外向け多言語アプリ「Namba Ebisu Navi」に掲載。なんと2026年

3月までに累計27・5万アクセスを誇り、そのニーズのほどがわかる。本質を捉えた対応を取ったことで、国内外の来街者はさらに増えていった。

街の未来は自分たちで考える

来阪者は過去最多を更新し続け、インバウンドによる影響が課題になっているところもある。だが戎橋筋商店街では、上述したように日本人客とインバウンドの共存を実現している。この成否を分けるものは何か？ ひとつの要因として、自主自立の組織力がありそうだ。

ソフト・ハードの両面で多くの取り組みを行っているが、そこにかかる費用は基本的に加盟店の組合費から捻出される。補助金はアーケード改修などに限られており、ほとんど使わない。それどころか、商店街が行政を動かすケースもある。いまでは新名所となったならば広場の整備も、商店街が構想を立て、関係者を巻き込んで行政に働きかけたものだ。

その活発な活動を支えるのは、街を想う気持ちだ。

「歴史が古く、先祖から受け継いできた店であり街なので、街のために動くのが自然なんです」（青木

さん）

実際、委員には老舗店のメンバーも多い。

さらに重要なのが、組織の新陳代謝だ。理事長は2年任期で必ず交代し、委員には積極的に若手を入れる。実際に、現在取り組んでいるビジョンの改定には30代、40代が加わり、未来のあり方を自分ごととして考えてもらっている。だからこそ、外部要因に左右されない、持続的な取り組みが可能になる。「根底には、危機感があるんですよ。どうやって「らしさ」を出して、知ってもらって街を楽しんでもらうか。ずっとそこに取り組んでいるだけなんです」（堀さん）

現状を正しく理解したうえで、個性を打ち出して客を増やし、心地よい購買体験を届ける――インバウンドの最前線にあるのは、商売の基本のかたちだった。

戎橋筋商店街マスコットの「えびたん」。今宮戎神社のえびす様に由来し、商店街内のえびたん像は撮影スポットとしても人気



共生期 2023年～

コロナ禍を乗り越え 多国籍対応の施策

コロナ禍で通行者は10分の1にまで落ち込んだが、周辺4商店街とも連携し閉店を最小限に抑えた。そして2023年、通行量はV字回復。商店街が構想を主導したなんば広場もオープンし、さらなるにぎわいが生まれた。2024年には来阪訪日客が1464万人に達し、来街者の国籍はさらに多様化。そうした状況を受け多言語アプリの「Namba Ebisu Navi」をリリース。クイズ会や街歩きで、ルールやマナー啓発も行った。

見直し期 2016年～

ビジョンを定め “らしさ”を発信

本文中で触れたように、2016年に日本人客の減少傾向が顕著になり、「日本人客と外国人観光客の共存」へと方針を切り替える。そのひとつとして、食べ歩きは正の多言語放送を開始した。2018年の加盟店アンケートでは訪日客の売上が4割を超えた。そして、2019年に「商店街振興ビジョン2030」を策定。「過度な多言語表示は行わない」、「戎橋筋らしい装飾」という指針も盛り込まれた。

拡大期 2013年～

官民連携で 呼び込みへ

2013年に大阪観光局が発足すると、従来の補助金配分から、海外への積極的な営業活動へと方針が転換し、官民での誘致が本格化する。なお、当時の来阪者は262万人だった。中国発の「銀聯カード」とタイアップキャンペーンを行うなど、引き続き中国からの来街者が多くを占めたが、ムスリムフレンドリーの催しなど、国籍の多様化にも対応。2015年にはフリー Wi-Fiの環境を整備した。

草創期 2008年～

インバウンド対応を 本格化

訪日来街者が増え始めた2008年、「外国人ビジター接客向上プロジェクト」を開始。全店アンケートと留学生の覆面調査をもとに指差し接客ツール類の制作や研修会、中国語と英語の街内放送などに取り組んだ。特に中国系の来街者が多かったため、春節イベントも開催。ミナミ地区商店街合同でのインバウンド対策推進も2011年にスタートするなど、地域全体での対応が進んでいった。



プロモーション委員会の堀六人さん（右）と、環境マネジメント委員会を担当する青木淳一さん。若い世代が中心メンバーとなって、振興組合は活発に活動している。理事は約20人からなる

現実を正確に捉え 未来志向で街をつくる



戎橋から眺める道頓堀川。夏の時期には提灯のライトアップイベントが行われ、戎橋筋商店街も提灯を掲出している



2013年に大阪観光局が発足すると、地域全体での誘客も本格化する。戎橋筋商店街では商店街誕生100周年記念冊子を多言語化。買い物情報だけでなく、街の歴史や文化そのものを紹介し、より熱心なファンづくりにつながった。訪日客数は、右肩上がりが続いた。

訪日客が喜ぶのは多言語表示ではない

順風満帆に思えたインバウンド対策だが、2016年頃に大転換が起きる。きっかけは、日本人客の減少だ。ここでも徹底した調査を行うと、訪日客の食べ歩きやごみ、混雑による歩きにくさが忌避されているという実態が明らかに。ここから、戎橋筋商店街では、日本人客と訪日客がともに楽しめる街を模索していくように

戎橋筋商店街の
インバウンド対応史

インバウンド のリアル

訪日客の増加が続くなか、新宿区内の商店街や個店では、実際にどのような影響が起きているのだろうか。区内の3事業者と1商店会を訪ね、それぞれの現在地を追った。

かどや ホテル

西新宿一丁目商店街
振興組合

[DATA]

新宿区西新宿 1-23-1
☎ 03-3346-2561



創業半世紀を超えるかどやホテルは、落ち着いた空間と、快眠をサポートする寝具のサービスが人気。フロントスタッフは英語対応で、時に周辺飲食店の案内も行う。館内には印伝やアニメコラボ商品など、日本らしさを感じられる品も販売。訪日客のニーズも取り入れながら、ホテル本来のサービスを磨き続けている。



[CASE 1]

昭和47年創業の「かどやホテル」は、新宿駅西口で国内外の宿泊客を迎えてきた。同ホテル代表の竹川司さんは、2010年代以降の訪日客の変化を肌で感じてきた。「海外のお客様は、10年以上前から増えてきた印象です。宿泊客に占める割合も2割 3割と年々上がり、現在では約8割がインバウンドのお客様です」

出身国にも変化があった。もともとはアジア圏が中心だったが、近年では欧米からの宿泊客が目立つように。また、タイと台湾の顧客は熱烈的な日本ファンが多く、年に数回訪れるリピーターも少なくないという。新宿のニーズは「利便性」だと竹川さんは言う。多くの宿泊客は新宿を起点にし、全国へ向かう。いわば、旅の玄関口になっているようだ。

一方で、街自体にもインバウンド客を惹きつける要素が多い。歌舞伎町やゴールデン街は有名だが、実は建築やオブジェ、街並みも人

CASE 1 かどや ホテル

旅の玄関口であり
人気の観光地
多様な魅力を持つ新宿

気だという。

「歌舞伎町のアーチ、コクーンタワー、新宿アイランドに設置されているLOVEのオブジェは撮影スポットになっています。また、高層ビル群のそばに住居が広がる光景は珍しく「こんな街はない」とよくお客様に言われます。私たちとは違う視点で、新宿に魅力を感じているようです」

もちろん、アニメ、伝統工芸、食といった日本ならではのコンテンツは変わらず人気だ。かどやホテルでも、外国籍の宿泊客に西新宿一丁目商店街振興組合に加盟する飲食店を紹介しており、かどやホテルは周辺の店舗の案内役を担っている。

ただ、こうしてインバウンドが多く訪れるようになって、かどやホテル自体のサービスの方向性は昔から変わっていないという。「四半世紀前から、『快眠計画』をコンセプトに高級寝具のサービスを打ち出していますが、それが国内外を問わずお客様に高い評価をいただいております」

インバウンドに振り切られるのも日本人客にこだわるのでもない。変化に柔軟に対応しながら、自身の商いを磨き続けることが、かどやホテル流のビジネススタイルのようだ。



[CASE 2]

CASE 2 ドンスケ ベーカリー

長期滞在者の“日常”に
いつものパンが
フィットする

宿泊施設の滞在客が顧客開拓につながったケースが、新宿七丁目商和会の「ドンスケベーカリー」だ。ひっそりとした住宅地にたたずむ同店は、昔ながらの惣菜パンが人気で、地域住民を中心に愛されてきた。だが、コロナ禍が明けた頃から、訪日客が如実に増えてきたという。

「周辺に民泊がたくさんでき、そこに滞在する旅行者が朝食を買いに足を運んでくれるようになりました。今では、全体のお客様の約一割が訪日客の方です」と話すのは同店の齊藤由樹さん。

長く滞在すれば、朝食や飲み物、日用品といった生活の消費が必ず生まれる。日常に根付いた商店街の事業者にとっては、この需要はチャンスになる。

「特にありがたいのは雨の日です。地域のお

客様は外出を控えがちですが、旅行中だと天候が悪くても外に出る方が多い。インバウンドが増えて、天候による売上の波は小さくなりました」

とはいえ、小規模な個人店ではインバウンド対応が負担にならないのだろうか。その点に関して、齊藤さんは「特に何もしない」と明言する。たとえば、キャッシュレスには非対応で支払いは現金のみだが、ほとんどの訪日客がスムーズに対応しているという。唯一変えたのは、POPの商品名に英語表記を加えたこと。パンの種類に関する質問が増えること忙しい時間帯では業務に支障が出るため、接客を効率化するための施策だ。

インバウンドに迎合せずとも、結果が出ているのだ。自分の店らしさを貫くからこそ、無理なく続けることができる。自然体の経営は、「かどやホテル」とも通じている。



ドンスケベーカリー

新宿七丁目商和会

[DATA]

新宿区新宿 7-13-3

営業/7:30～売り切れ次第終了
休み/日・月・火曜



惣菜パンや菓子パンがずらりと並んだ店内。訪日客はクロワッサンやシナモンロールなど、普段から食べ慣れたパンを選ぶことが多い。一方で、日本ならではのメロンパンも人気で、お目当てにしている客もいる。商品名の英語表記がある他、スタッフは英語を話せる人が多く、コミュニケーションに問題は発生していないという





高田馬場西商店街 振興組合



上) 言葉が十分に通じない店主とも、翻訳機「ポケット」を使って意思疎通を図る吉澤理事長。中) 早稲田大学と連携して制作した商店街マップ。英語版の制作は、吉澤理事長が提案して実現した。下) ハラルフード対応の外国籍の経営者の店舗。商店会の仲間のひとつだ



【CASE 4】

共生に奔走する吉澤盛芳理事長（右）と三瓶貴之事務局長（左）



【CASE 3】



店内には、小沼さんが手掛けた刺繍量や仕入れた小物類が並ぶ。丸めて持ち帰れるゴザは訪日客に人気だ。鯉や金魚などの和的な表現は訪日客の目も引く。製作は店舗から徒歩圏内の作業場で行っており、希望者には実際の製造工程を見学してもらうことも。刺繍は独自に改良した専用の機械を使っており手間はかかるが、商売の強みになっている



小沼畳店

目白銀座商店会

【DATA】

新宿区下落合3-18-3

☎03-3951-2947

営業/8:00 ~ 20:00

休み/日曜・祝日



「外国籍の方とどう共存していくかが、長年の商店街の課題でした」と、理事長の吉澤盛芳さん。大きなトラブルはないものの、お互いに没交渉。ごみ出しの問題などが起きて、地域のルールを伝えることすら難しかった。

「シンプルに言葉の問題です。です。2025年末に、翻訳機のポケットを商店会予算で購

商店会ならではの、面々の取り組みを活発化しているのは、高田馬場西商店街振興組合だ。裏通りには民泊や訪日客向けの宿泊施設が点在し、インバウンド客も少なくないが、直面している課題は地域で生活し事業を営む外国籍の人とのコミュニケーションだ。地域には日本語学校が多数あり、中国ミャンマー、ベトナム、ネパールやバングラデシュなど諸外国の出身者が暮らしている。近年では路面店の家賃が上がり、外国籍の経営者が店を構えるケースも増えている。

同商店会では早稲田大学と連携し、多言語商店街マップも制作した。日本語、中国語、英語の3言語に対応しており、近隣ホテルにも配布して商店街の回遊性向上を狙っている。

CASE 4

高田馬場西 商店街 振興組合

言語の壁を乗り越え
外国籍の住民と
共存図る

「月に数人、店にいらつしゃいますね。国籍はさまざま。どうやってうちを知ったか？ 実は私もよく分からないんだけど、訪日客向けガイドツアーのなかに組み込まれているようです」

入しました。90言語以上に対応しており、使い方も簡単。これを手

「わざわざここに来るくらいですから、もともと購買意欲が高いんでしょね。イギリスのお客さんが量を10枚買っていったこともありましたが、香港に畳・襖・障子のセットを送ったこともあります。長期滞在の方が多いので、しっかりとここで打ち合わせをして、帰国後に製作したものを送ることが多

いす」

「減る一方」小沼さんだが、海外に新しいニーズが生まれているようだ。これは畳のみならず、日本の伝統品や和のコンテンツにも当てはまるが、「どう海外の人に知ってもらおうか」が鍵となりそうだ。

「この商店街には特段の観光スポットはありません。ただ、武具店やラーメン店、スイーツ店など、訪日客に人気の店があり、通りでよく外国の方を目にするようになりまし

CASE 3

小沼畳店

海外富裕層に響く
和のコンテンツ

「やっぱり、『和』が好きなのが一定数いるんでしょね。そういう方は本物にこだわるので、い草と藁床を使った天然素材の畳を好まれます。富裕層が多いため、予算について問われることもあります」

つなぐ

早大通り商栄会 イルデパン

20歳で店を持ち、およそ50年。
業態転換や立ち退きといった
困難を乗り越えられたのは
果敢な行動力と、家族の団結だった。

行動力と先進性で 早稲田で愛され半世紀

2026年4月、早大通りと外苑東通りが交わる一角で、イルデパンは再出発を果たした。もともと同じ鶴巻町で40年間営んできた同店は、地域住民や早稲田大学の学生や教員を中心に人気を集めていた。だが、店の立ち退きにあい、一年近く物件を探しての再出発だった。実は、当初は「廃業」も選択肢のひとつだったという。「私も70歳。正直、今後に迷いはありました。でも、子どもたちが『次も早稲田でやろう』と言ってくれ

たのと、常連のお客さんからも存続してほしいという声をたくさんいただいて、覚悟を決めました」そう話すのは、店主の白井達昌さん。この街で生まれ育ち、20歳の若さで店を構えた。業態は中華料理店。開店時に修業の経験がなく、職人を雇ってその手さばきを見ながら料理を覚えたという。かなり大胆な行動に思えるが、「昔からお山の大將だったんです。だから、小さくても早く自分の城を構えたくて」と、達昌さんは笑う。独自の中華井が評判を呼び、早大生で店は大賑わいに。そして29歳の頃、好立地に新たに店を開いた。それが「初代」イルデパンだ。業態を変え、白い壁にネオン管でロゴを浮かべたおしゃれ



看板料理「ガーリックシュリンプ」と「黒毛和牛のタタキ」。南房総から直送で仕入れる鮮魚も人気



店を貫く早稲田愛

早稲田の街とイルデパンは、切っても切れない関係だ。40年間、早稲田大学の教授は学生を伴って足繁く通い、多くのファンが生まれた。その恩を返すためにも、再出発の地はやはり早稲田を選んだ。さらに達昌さんは早大通り商栄会の会長として地域活動に尽力してきた。

浮かべたおしやれ

なカフェ・レストランは、当時の早稲田で目を引く存在に。さらに、店の勢いを加速したのは妻の香織さんのアイデアだ。「私がフラダンスを好きなことから、ロコモコやポキなどのハワイ料理を提案したんです」と、15年前からイタリアンとハワイアンが同居する、個性的なライナナップになった。さらにそこに、強力なメンバーが続々と加わる。まずは、長男の稔也さんが調理師学校卒業後、シェフとして加入。現在は、確かな腕前とスピード感で厨房を回している。「親の背中を見て育っているのだから、自然とこの道を選びました」（稔也さん）

IT系大手企業に勤めていた次男の幸之介さんも約3年前に加わった。安定した道からの

転職に、母の香織さんからは「会社員を続けられれば？」という声もあったというが、「両親もいい年になってきて、自分が生まれてからずっとあったこの店が今後どうなるんだろう？と不安になったんです。やっぱり、なくしたくないという気持ちがありました」

と一大決心。現在は厨房に立ちながらも、前職の経験を生かして



適材適所で役割分担。ホールを担当する香織さんと春香さんは、朗らかな接客で店のムードを明るくする。厨房では、メインを達昌さんが、オードブルやランチは息子たちが受け持つ。常連を飽きさせないようコースの中身は毎回変えるなど繊細な心遣いが人気の秘密



一人よりも五人 家族が加わるたびに 店の強みが増えていった



イルデパン

新宿区早稲田鶴巻町556
☎03-3203-8191
営業 / 11:30 ~ 14:30
17:00 ~ 21:30 (L.O.21:00)
休日 / 日曜・祝日

2026
Autumn

商店街 News

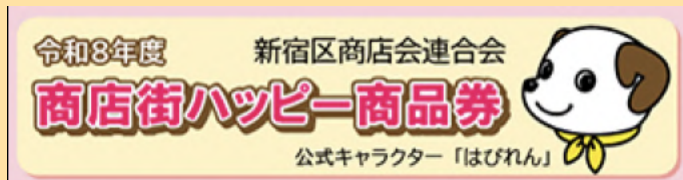
知っておきたい今秋のトピックス

はぴれん®



イベントや情報発信に「はぴれん」をご活用ください

先日誕生した、新宿区商店会連合会の公式キャラクター「はぴれん」は、商店会や商店会員の皆さまにご活用いただくことができます。商店会イベントのチラシ・ポスターや、会員店舗の情報発信、ホームページバナーなど、使い方はさまざま。使いたい方、使い方でお悩んでいる方も、ぜひお気軽にお問い合わせください。



ホームページバナー例

お問い合わせ

新宿区商店会連合会 ☎ 03-3344-3130



チラシ例

新宿ビジネスステーション 経営相談とセミナーのご案内

経営相談

中小企業診断士であるコーディネーターと各分野の専門家であるアドバイザーが連携し、皆さまの事業を継続的に支援します。相談方法は対面又はオンラインでも可。事前予約制、相談無料です。



経営相談の詳細はこちら

経営サポートセミナー

中小企業等を対象として、各分野の専門家を講師に招き、経営に役立つ情報を提供するセミナーを毎月無料で開催しています。

10月セミナー

東京都条例&法改正で強化する カスタマーハラスメント対策と 組織の守り方

日時：10月16日(金)14時～
場所：BIZ新宿
講師：SOMPOリスクマネジメント株式会社
HRガバナンスグループリーダー／
上級コンサルタント 西 彩奈



セミナーの詳細はこちら

お問い合わせ

産業振興課 BIZ新宿(西新宿6-8-2)4階 ☎ 03-3344-0702