

新宿商人

新宿区商店会情報誌

〔 しんじゅくあきんど 〕

vol.21

[2021年12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



特集

ファンづくり

顧客に合わせたコミュニケーション
地域に愛される店になる方法 / 親子が楽しめるイベント開催



時代の流れを読んで 会話と発信に磨きを

これからの時代の店舗運営では、デジタル化がカギを握る——そう謳われて久しいが、多くの商店街や店舗の再生に尽力してきた東さんは「デジタル化はツールにすぎない」と言う。

「もちろんデジタル化は進めた方が良いですが、キャッシュレスでファンが増えるかといえば、違うでしょう。個人店にとって大きな武器は、『コミュニケーション力』。その価値は、昔より今の方が高い。商業施設やチェーン店にはない生きた会話が、お客さんの信頼や共感につながっていきます」

ステイホームが当たり前になると、人と話すことが価値を持つ

ファンづくりのための3カ条

其の一 子どもこそ大切に。

其の二 SNSを活用しよう。

其の三 イベント需要を活かす。



商業タウンマネジメント
東 朋治 代表取締役
神戸市新長田地区の震災復興に従事。その後、各地で中心市街地活性化やタウンマネージャー育成などを行い、2017年に現職。今も全国の商店街を回り、現場から活性化をサポートする

専門家インタビュー

重要なのは、やっぱりコミュニケーション／

愛される店には、 理由がありました。

商売で最も大切なのは、何度も足を運んでくれる
熱心な顧客＝ファンの存在。
ファン獲得のためには、どんなことが重要なのか？
数々の商店街の活性化に貢献してきた専門家に聞いた。

特にSNSの活用は元手もかからず、今すぐにも取り掛かれる。凝った投稿である必要もない。ただの営業時間の情報でも、顧客に求められている立派な投稿だ。

「コミュニケーション」「子どもの安全性」「発信」といった、愛される理由は、店だけでなく商店街にも通じる。今、コロナ自粛で外出を控えている子育て世代に、商店会主催のイベントが支持されているという。

「公園にいと白い目で見られがちだったのが、商店会が主催するイベントなら買い物ついでに遊べるため強いニーズがあります。この需要を汲み取って回遊型のイベントなどを仕掛けると、商店街のアピールにもなるでしょう。SNSを利用すれば手軽に告知できますしね」

人情味を大切にしつつ、時代のニーズにも柔軟に対応。この両輪がうまく機能したとき、その店・その商店街に「また来たい！」と思う「ファン」が生まれるのだろう。

Contents

【しんじゅくあきんど】
新宿商人
vol.21

※本誌の掲載内容は令和3年11月現在のものです。
取材時はコロナウイルス感染症の予防に努め、写真撮影時は特別にマスクを外して行いました。

【特集】

ファンづくり

お店や商店街にとって何よりも大切なのは、いつも足を運んでくれる熱心なファンの存在。
今号ではファンの多い店や街を取材し、愛される理由を掘り下げました。
そこでわかったのは、やはりお客さんとのコミュニケーションの大切さ。
工夫あふれる事例を、ぜひヒントにしてみてください。

- 01 専門家インタビュー 「愛される店には、理由がありました。」
- 02 店舗事例 ① switch (早稲田大学南門通り商店会)
- 03 店舗事例 ② デリカクラシック (哲学堂商栄会)
- 04 商店街事例 目白銀座商店会

- 06 区外事例にまなぶ 六角橋商店街連合会 (神奈川県横浜市)

- 08 新宿商人物語「つなぐ」
花かぐら (本多横丁商店会)

裏表紙 商店街 News
「知っておきたい今冬のトピックス」

ゆかりのない土地に オープンし 地域に愛される店に なるまで

店舗事例 ② | デリカクラシック(哲学堂商栄会)

店の魅力を伝えるため
できることを「ツツコ」と

縁もゆかりもない場所にオープンして早9年。「デリカクラシック」は、今ではすっかり地域密着型の自家製ハム・ソーセージ専門店になった。実際、オープン時は「かなり苦戦しました」と話すのは中田扶実さん。まず地域住民に知ってもらうために新聞折込広告を活用。ただ、なかなか効果は現れず、「まずは店に足を運んでもらい、存在を知ってもらおう」という考えから店内で月一回マルシェを開催することに。無農薬・低農薬の野菜や地元で評判のパンを販売し、その中で同店からは「お

商品の前に並ぶ、カラフルでイラストもあしらわれたPOPには、それぞれの商品の魅力がわかりやすく示されており、調理解例が載っているものもある。「見えていて面白い」参

試しセット」を販売。これは、ハムやソーセージを小分けに十数種類パッケージすることで、手作りかつ化学調味料不使用の本格的な風味を気軽に体験できるアイデア商品だ。このマルシェが人気を呼び、徐々に地域住民からの認知を高めていった。「おかげさまで、リピーターや口コミで来店いただくお客様が増えました。そんなお客様たちに少しでも店の時間を楽しんでもらいたい。そこで、POPに力を入れ始めたんです」



店主の中田章さんが製造を、奥様の扶実さんが接客販売を担当。提供するハムやソーセージは、原料肉に「梅豚SPF」を使い、素材や香辛料の配合も追求した逸品揃い

考になる」と顧客からも好反応のこのPOPは、中田さんが自ら描いている。

取材当日、続々とお客さんが来店。常連という三世代の家族は「本当にどれもおいしくて、ワインのおつまみにするのが最高です」と笑顔で店の魅力を語る。その傍らで、中田さんは小さなお子さんとともに快活にコミュニケーション。まさに、地域に愛される店の姿だが、「まだまだ」と中田さんは謙遜する。

「課題はたくさんあります。今後も試行錯誤をしながら、より地域密着の店を目指していきます」

同店は、新宿区の専門家派遣事業「ビジネスアシスト新宿」を活用し、令和3年10月から商品と相性のいいドイツビールの販売を開始。専門家から品揃えや陳列のアドバイスをもらい、さらなる顧客拡大とニーズの掘り起こしを狙っている。

「ビジネスアシスト新宿」について詳しくはこちら



オリジナルPOPは、色も形も一つとして同じものはない。カラフルで陳列棚が華やぎ、商品の特徴もイメージしやすい。手書き文字だけではなく、ほのぼのとしたイラストもプラス。親しみやすく、愛らしいPOPが会話のきっかけになることも少なくない。「会話の流れで、おすすめ商品を聞かれたり、提案したりすることよくありますね」と中田さん



発信はTwitterが活躍!



SNSは複数運用。なかでもTwitterを有効活用している。商品紹介や入荷情報など、「行ってみようかな」と思わせる情報を、毎日ツイート。店先の黒板スタンドのメッセージも、通学する大学生の目に留まりやすい

黒板もコミュニケーションツール!



左)「自信を持って選んだ商品だからこそしっかり伝えたい」と荒川さん。お客さんとの「ほどよい距離感」に配慮して会話を重ねる。下) 地元の中学校の職業体験もオープン当初から受け入れており、成長した中学生が大人になって来店することも。長い目で見ると新しいファンの獲得につながっている

顧客に合わせた コミュニケーションで 老若男女の 常連さんが続出!

店舗事例 ① | switch(早稲田大学南門通り商店会)



インテリア、器、食品に服など、幅広いラインナップの商品はどれも荒川さん自らが選んだもの。「立ち寄ることで、気持ちのオンオフを切り替えられるような店」を目指して、switchという店名に。商店会活動にも熱心に取り組んでいる

さにつながって、「なんかいいな、また来たいな」と思ってもらえる。実際、顧客のほとんどがリピーターだといふ。

こまやかなコミュニケーションは、店外にも。店先に置いた黒板スタンドは、毎日メッセージを更新。内容も表と裏で異なる徹底ぶりだ。デジタル面でも、ホームページやブログ、通販、そしてSNSを活用し、新商品や時には街の情報なども発信している。

店内外で広がるこまやかな対話術

早稲田大学南門に続く通り沿いにあるセレクト雑貨店「switch」は、オープンして11年目を迎える。40、50代を中心に熱心なファンを持つ同店に、その人気の秘訣を聞くと「居心地の良い時間を過ごしてもらうための接客を心掛けています」と笑顔で語るのは店長の荒川京子さん。その言葉通り、心地良いコミュニケーションがこの店の魅力だ。

おしゃべりをしたい人、気分転換に商品を眺めて帰る人、ギフトを探している人……来店する目的は人それぞれ。それをつぶさに感じ取って、臨機応変に対応する。通り一遍の商品説明はしない。それが居心地の良い

「日々発信することでお店や商品が記憶に残り、お客様の生活が少しでも豊かなものになっていただけたら嬉しいです」と荒川さん。丁寧で温かな人柄がにじみ出る発信こそが、ファンの獲得につながっているようだ。

荒川さんは地域活動にも積極的だ。所属する早稲田大学南門通り商店会では役員として汗を流して近隣店舗との交流を深めているほか、取材当日は地元中学生の職業体験の受け入れも行っていた。「この地域でお店をやらせてもらっているので、少しでも恩返ししたい」とその想いはどこまでも真摯。ますます、ファンは増えていきそうだ。



地域の子育て世代にとっても商店会のイベントは安心安全な場。楽しい体験を提供し続けることが、商店街自体のファン獲得につながっていく

商店会のイベントで 街と子どもに元気を

イベントスタートの合図と同時に、子どもたちがオレンジ色に装飾された会場内になだれ込む。それぞれが思い思いの衣装に身を包みながら、笑顔を浮かべている。

この日は、目白銀座商店会が主催するハロウィンパーティー当日。商店街のいくつかの店や場所ですキーワードを見つけていき、完成するとお菓子がもらえるというイベントだ。「今年で5回目になります。2016年に手探りで始めてから、徐々に参加者が増え、コロナ禍前の2019年は1日で約1300人に参加していたできました。地元だけでなく、隣町から足を運ぶ方も多かったですね」

と、本企画の中心人物のひとりであり、商店会会長の小沼光則さんはその人気がうかがえる。それまでは餅つき大会を行っていたが、ハロウィンパーティーに切り替えたことで、大きなメリットがあったと言う。

「子どもたちがにぎやかな街は活気があります。ハロウィンは子どもたちが楽しめる格好のイベント。さらに、皆さんご家族でいらっしゃるので、商店街の店舗を知ってもらい、新規顧客獲得につなげる良い機会になるんです」

そんな人気イベントも、コロナ禍の昨年は中止に。しかし、今年は絶

回は30分単位で50人の参加枠を設けた。さらに、ウェブでの事前予約制にすることで当日の「三密」を抑えることにも成功。また、会場でのプログラムも、接触機会の多い「お菓子つかみ取り」や「輪投げ」などは中止し、フォトスポットの設置などに切り替えた。

コロナ禍だからこそ得た学びも多かった。ウェブの事前予約システムは実行委員会のメンバーが独力で構築。委員がなかなか顔を合わせられないことから、LINEアカウントを作成し、オンラインコミュニケーションも行うようになった。また開催にあたっては、地元小学校の保護者たちや消防団といった地域団体との連携も、マンパワー面での大きな力になった。

予算面では、補助金を有効活用。告知ポスターやイベントで使用するカードの制作費、さらにお菓子の購入や装飾にかかる費用、会場警備の人件費など、少なくないコストが

コロナ対策も万全に ハロウィンイベントで 親子が笑顔!

店主たちも
楽しく仮装!

商店街事例 | 目白銀座商店会

イベント成功のポイント



POINT 1

事前登録で混雑回避

“密”回避のために導入されたオンラインでの事前登録。「デジタルには強くない」という委員たちだが、周囲に聞くなどして無料の電子チケットサービスを活用し、ページを作成した。結果的に参加者の属性を知ることにもつながった。なお、事前予約を知らずに当日に来た参加者もいたが、それを見越して当日券を用意していたのはさすが。



POINT 2

回遊型で店の認知拡大

A～Eまでの質問があるカードを持って、商店街を回遊。各所に番号があり、そこに質問の答えがあるウォークラリーの仕組み。謎解きの要素を入れることで、普段足を運ばない店にも家族が揃って楽しく訪問できる。店としては品揃えやスタッフの雰囲気を知ってもらい、日常での購買につなげる機会になっている。



POINT 3

地域団体との連携

職住近接の商店街だけに、店主たちが消防団など地域団体に属していることも多い。彼らがそれぞれの団体の集まりでイベントの意義を説くことで、ボランティアを買って出る人たちが少なくなかった。そして、そんな商店会以外の方には「イベントは成立しない」(小沼さん)。地域団体と商店街の厚い信頼関係があればこそ、だ。



POINT 4

コロナ対策も楽しく

子どもが主役の楽しいイベントだけに、コロナ対策が目立ちすぎると世界観が崩れてしまう。そこで、パーティーをハロウィン仕様にデコレーションしたり、消毒器にもかボチャをあしらうなど、明るい演出を徹底。会場内のイベントも非接触型に切り替えて実行するなど、細かい部分まで「子どもたちを楽しませよう」という意識が浸透していた。

過去の
ハロウィン
パーティーの様子は
こちらから



[topics]

体温計兼アルコール ディスペンサーのレンタルも 補助金対象!



パーティーや体温計など、イベントを行う上では欠かせない感染症予防対策用設備も補助金対象になる。イベントを検討している場合には、ぜひ活用したい。なお、来年度の補助金説明会は令和4月29日(水)を予定している。まずはイベント内容を吟味して、不明点などは商店会サポーターに尋ねよう。

詳しくは
こちらから



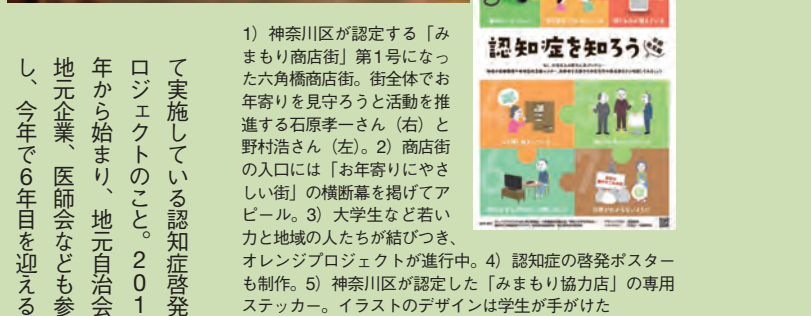
目白銀座商店会 会長
小沼光則さん

商店会は、JR山手線目白駅からほど近く目白通にある。豊店を営む小沼さんは交流の幅も広く、近隣商店会と連携してのイベント開催も視野に入れている



学生とWinWinの 関係を築き、高齢者を 街ぐるみで見守る

区外の商店街の活動事例から、今後の取り組みのヒントを探る本企画。
昭和レトロな雰囲気が漂う六角橋商店街は、地元の神奈川大学と連携しながら
これまでにユニークなイベントを数多く手がけ、話題を集めてきた。
そんな個性的な商店街が次に目指すのは「お年寄りにやさしい街」だ。



1) 神奈川区が認定する「みまもり商店街」第1号になった六角橋商店街。街全体でお年寄りを見守ろうと活動を推進する石原孝一さん（右）と野村浩さん（左）。2) 商店街の入口には「お年寄りにやさしい街」の横断幕を掲げてアピール。3) 大学生など若い力と地域の人たちが結びつき、オレンジプロジェクトが進行中。4) 認知症の啓発ポスターも制作。5) 神奈川区が認定した「みまもり協力店」の専用ステッカー。イラストのデザインは学生が手けた

て実施している認知症啓発プロジェクトのこと。2016年から始まり、地元自治会や地元企業、医師会なども参画し、今年で6年目を迎える。

も認知症を知ってもらい、地域全体としてお年寄りにやさしい街をつくっていくのが狙いだ。

最初の年は、世界アルツハイマーデーの9月21日に六角橋商店街を認知症のシンボルカラーであるオレンジ色に染めた。商店街にポスターを掲示したり、オリジナルランチョンマットをつくって配布したり。特別感を演出することで関心を持ってもらおうとしたのである。

「商店街のお客さんの多くは地元のお年寄り。その層の力になれるか否かは商店街の生命線です。商店街としてもぜひ一緒に認知症啓発に取り組もうと考えたのです」（石原さん）

2年目からは、認知症に対する正しい知識と具体的な対応を学ぶ「認知症サポーター養成講座（厚生労働省認定）」を商店街の店主たちに勧める活動も行った。もし認知症の高齢者が来店したら、どう対応すれば

大学生と連携して
衰退する街を再活性化

横浜市神奈川区六角橋一丁目区域にある六角橋商店街は、約300メートルにわたる六角橋商店街大通りと、それに並行するアーケード・ふれあい通りから成り立つ。昭和の面影を色濃く残す街並みには多種多様な業種の店舗がひしめき、その数約170。六角橋商業協同組合、六角橋中央商店会、六角橋興和会、六角橋商和会の4商店会で連合会を構成し、共同で売り出しやイベントを開催する活気のある商店街だ。

「今でこそ多くの人がいらっしやいますが、かつてはこも空き店舗が多く、90年代には一度、シャッター通りになりました。そのころは、六角橋商店街連合会会長を務める石原孝一さん。

石原さんによると、その昔、横浜市電が走っていた頃は六角橋交差点のあたりに始発駅があり、その駅と白楽駅の間に位置する六角橋商店街はとも栄えていたという。しかし、1968年に市電が廃止されると状況は一転。近隣エリアの再開発が

進んだこともあって、六角橋商店街を訪れる客は激減、商店街は衰退の一途を辿ることになった。

「このままではいけない。なんとかなくては」と危機感を抱いた石原さんたちが最初に手けたのが、今も続く「ドッキリヤミ市場」だ。夜7時を過ぎれば、どの店もシャッターを下ろし、通りは真っ暗な。空き地。になってしまふことから、この地を利用してフリーマーケットを開催したのである。狭くて古い商店街のレトロな雰囲気が功を奏し、東南アジアのナイトマーケットを彷彿させ大成功。これをきっかけに学生やファミリー層などの新規顧客層が日中にも商店街を訪れるようになり、空き店舗も減少、今や六角橋商店街のシンボルイベントに成長した。

この成功の立役者として、石原さんら気鋭の店主たちのほか、地元の神奈川大学（以下、神大）の学生も忘れてはならない。「彼らの力がなければ、とてもイベントなんてできない」と断言するのは、六角橋商業協同組合の代表理事・野村浩さん。

実は、六角橋商店街の通りは白楽駅から神大キャンパスへ向かう通り道。学生たちにとって、商店街は馴染みのある場所であるとともに、そのレトロな佇まいは建築やまちづくりなどのフィールドワークにうってつけの場所だったのである。

「ドッキリヤミ市場」も学生たちの協力があればこそ。手伝ってもらう代わりに、商店街が買い揃えた機



六角橋商店街を利用する顧客はお年寄りが多いため、「最近、あの人見かけないね」「ちょっと様子を見に行ってみようか」など店主同士で話題になり、世話をする人も少なくない。それを仕組み化して街全体に広げようとしているのがオレンジプロジェクトだ

材を学園祭で貸し出しています。普段からイベントを手伝っていただければ、学園祭本番でもうまくいきますから。お互いWin-Winの関係なんですよ（笑）（石原さん）

認知症啓発に取り組みお年寄りにやさしい街へ

こうして見事にぎわいを取り戻した六角橋商店街が、現在力を入れているのが「オレンジプロジェクト」だ。オレンジプロジェクトとは、「お年寄りにやさしいまちづくり」を指して、六角橋商店街連合会や神大のボランティア部などが中心となっ

る地元で活動したいと考えた神大の学生有志が横浜市社会福祉協議会ボランティアセンターに相談し、横浜市六角橋地域ケアプラザ（以下、ケアプラザ）を紹介してもらったことに端を発する。ケアプラザが、学生と地元自治会や商店街連合会をつなげて、「まち×学生プロジェクト」通称「まちかけ」が発足。「卒業後も住み続けたいまちを共に創っていく」をテーマに、街と学生によるまちづくり活動が始まった。その一環として、認知症啓発にスポットを当てて発展させたのがオレンジプロジェクトだ。大学生など若い世代に

六角橋商店街の主な取り組み



ドッキリヤミ市場

1997年にスタートした名物イベント。毎年4月から10月（8月は休み）の第三土曜日の午後8時より、店舗閉店後のシャッター前でフリーマーケットを行うほか、ライブパフォーマンスや大道芸、飲食販売なども実施。知る人ぞ知る、アーティストの出演も。



商店街プロレス

2004年公開の映画『お父さんのバックドロップ』の撮影場所として、六角橋商店街がロケ地になったことで大日本プロレスとの交流が生まれ、毎年8月に「商店街プロレスデスマッチ」（有料）を開催することに。街がプロレス会場になり、見物客にぎわう。

つなぐ

本多横丁商店会 花かぐら

粋な街・神楽坂——。
長きにわたって飲食店を営む“商人”は
この土地の変化をずっと見てきた。

そしてこれから考えたとき、
そのそばには息子の妻がいた。
実の親子のように、強い絆で結ばれた二人の物語。



ランチの目玉「花かぐら弁当」(税込1,980円)。12種の旬の食材が華やかに彩られており、女性客のほとんどが選ぶという。この値段でワイン付き



父
中根恒雄さん

娘
中根典子さん



生粋の神楽坂っ子が 店を託すのは息子の妻

かつては花街として栄えた神楽坂。通りには着飾った芸妓がひしめきあい、料亭からは三味線の音が響いていたという。割烹料理店「花かぐら」オーナーの中根恒雄さんは、そんな古き良き街の姿を記憶にとどめている。

「高度経済成長期くらいまでは、通りに並ぶ店も含めて、江戸情緒の残る街でしたね。ただ、再開発やバブル崩壊などもあって、いったんは衰退してしまいました。近年は面白い店も増えて、若い方々が多くなってきましたね」

中根さんは、生まれも育ちも神



元料亭だけあって、夜は格式ある会食の場としても人気。地酒や焼酎を豊富にラインナップしている

楽坂で、両親はこの地で料亭を営んでいた。いわば、根っからの神楽坂っ子であり「商人」。だからこそ、街の変化に敏感であり、それを商売に反映させてきた。

「バブル前後の期間は、カニを看板メニューにした北海道料理店を営んでいました。でも、徐々にお客様のニーズとの間にズレが生まれてきてしまった。ちょうどその頃から、神楽坂にも若い女性が多く見えるようになっており、女性の視点の大切さを痛感。思い切ってリニューアルしたんです」

そうして再起を図ったのが「花かぐら」。以前の店と同じ場所ながら、内装からメニュー、世界観を根本から変えて、2003年にオープン。中根さんの目論見は当たった。気軽に入りやすいカジュアルな空間と、本格的な創作和食の料理が人気になり、ランチは実に約9割が女性客に。なかでも、「ひとつのメニューをしっかり」

ではなく「たくさんメニューを少しずつ」にニーズがあると踏んで誕生した「花かぐら弁当」は大ヒットメニューになった。

今も帳場に立ち経営指揮を執る中根さんを支えるのが、典子さん。中根さんの息子さんの奥さんで、義理の娘になる。

「私は飲食店の経験もないですし、初めは手伝う予定もありませんでした。でも、現場に立って一生懸命に仕事をするお義父さん・お義母さんの姿を見ていたら、自然と『私も支えたい!』という気持ちになりました」

血こそつながっていない二人だが、その関係性は実の親子のように強く、深い。「彼女の人柄や目配りの良さを見るにつけ、いずれはこのお店を任せたいと思うようになったんです」と中根さんが打ち明けると「いやいや、私なんて」と謙遜する典子さん。現在は子育てをしながら、ホールに立ち、女

性や子育て世代の視点で顧客ニーズや流行を機敏に感じ取り、店舗運営に還元している。

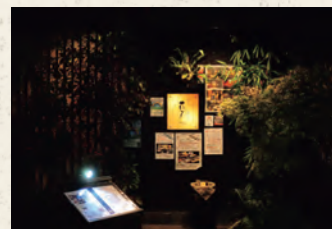
そんな典子さんは、義父の想いを真摯に受け止めている。

「お店で働くみなさんは本当に素晴らしい腕を持っていて。それは、お義父さんの人柄によって集まってきたらいていると思うんです。私は同じようにはできないけれど、こんなに良い店を守りたい、と強く思っています」

花かぐらは「女性の視点」を大事にする店。だからこそ、彼女の存在は店の成長にも必要不可欠だ。

「典子さん、じゃあ開店だ」

そう中根さんが声をかける。典子さんは、「お義父さんは、お店が生きがいなんです」と言い残して、お客様の出迎えをする義父の後を追っていった。



花かぐら

新宿区神楽坂3-1 ☎03-3260-0767
営業/11:30~15:00 (L.O 14:00)、
17:00~23:00 (L.O 22:00)
土・日・祝日11:30~16:00 (L.O 15:00)、
17:00~22:00 (L.O 21:00)
月曜休み

典子さんは子育てしながら店に立つ。お孫さんを前にすると、厳しい経営者から「おじいちゃん」の顔に。なお、息子さんは税理士としてお店を支えている



2021-2022
Winter

商店街 News

知っておきたい今冬のトピックス

年明けより「新宿応援セール」を開催!

配布期間 令和4年1月15日(土)
～2月5日(土)

使用期間 令和4年1月15日(土)
～2月15日(火)

内容 キャンペーンのポスターを
貼ってある参加店でのご買物や
サービスに対して、
500円ごとにスピードくじ1枚
を進呈。当たり金額は
同額の金券として
ご利用できます。



詳しくは
こちらから



令和4年度の 商店街補助金説明会を 行います!

令和4年度の商店街補助金申請に向け、
下記のとおり、説明会を開催します。
申請にあたっての必要書類、注意事項等
をご説明しますので、是非ともご参加ください。

開催日時

令和4年2月9日(水)
14:00～または19:00～

内容は同じです。
ご都合の良い回にご参加下さい。

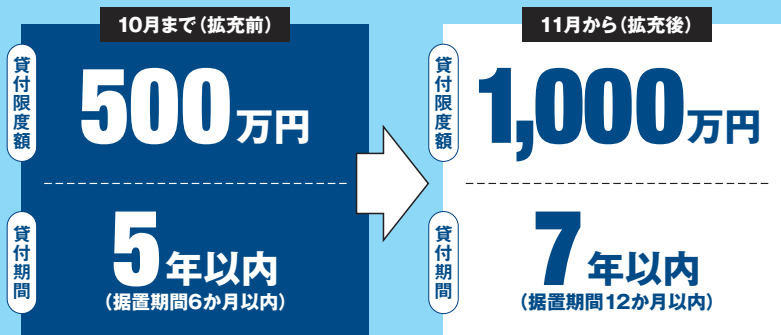
開催場所

BIZ新宿3F 研修室A
(新宿区西新宿6-8-2)

※新型コロナウイルス感染症の拡大状況によっては、
内容変更の可能性があります。

商工業緊急資金(特例)の 制度を拡充をしました!

新型コロナウイルス感染症により事業活動に影響を受けている
区内中小企業者に向けて、商工業緊急資金(特例)をあっせんし、
利子と信用保証料を区が全額補助します。



拡充前の商工業緊急資金(特例)融資を受けている場合も
借換融資や追加融資が可能!

お問い合わせ 産業振興課
03-3344-0702

詳しくは
こちらから

