新宿商人

新宿区商店会情報誌

〔しんじゅくあきんど〕

vol.23
[2022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

街のにぎわいが
個店を元気に!

商店街よ、輝あれ!

Contents

☞ 街路灯整備で
街が安全に
☞ ホームページで
発信力向上
☞ 新フラッグで
存在感アピール

スペシャルコラム

物価高対策で
すべき3つのこと

Contents

新宿商人［しんじゅくあきんど］ vol.23

※本誌の掲載内容は令和4年6月現在のものです。
取材時は新型コロナウイルス感染症の予防に努め、写真撮影時のみマスクを外しました。

Special Column
「物価高対策ですべき3つのこと」

［ 特集 ］
街のにぎわいが個店を元気に!
“商店街力”を高める!
魅力ある商店街には、たくさんの人が訪れます。
それは結果的に店舗への来客を増やし、売上の向上にもつながります。
店舗の繁盛のためにも、商店街という場の力を高めていくことが大事ではないでしょうか。
そこで今号では、“商店街力”を高める取組みについて、
予算・プロセス・人材など、実践的な角度からお届けします。

02 街路灯建替で街の安全性が向上
［ 中井商工会 ］

04 ホームページ刷新で情報精度をアップ
［ 末広通り商店会 ］

06 新フラッグで
商店会の存在感をアピール
［ 元淀商店会 ］

07 全国の商店街からヒントを得る!
「INSPIRED」 Theme 商店街の発信ツール

08 新宿商人物語「つなぐ」
キッチン谷沢（高田馬場銀座商店街振興組合）

裏表紙 商店街 News
［ 知っておきたい今夏のトピックス ］

Special Column

物価高対策ですべき3つのこと

止まらぬ物価高に対して店舗はどう対応をすれば良いか、
商店街活性化の専門家に、対応策やアイデアを聞いた。

Advisor

テイクスペース
代表取締役
竹林晋さん
大手食品メーカーへ勤務したのち小売業やレンタルボックス店を起業。自ら事業主として営むなか、中小企業診断士の資格も得て、日本各地の商店街の支援やセミナーなどを行う

Point ―― 1 値上げ時は丁寧に説明を

コロナ禍やウクライナ情勢、円安など多様な要因が重なり、原油や小麦粉、食用油をはじめ、さまざまな物の価格が上昇しています。実際、商売にも大きな影響が出ている方も多いことでしょう。先にお伝えしておきたいのは、「過剰に恐れない」ということ。歴史を振り返れば、これまでもオイルショックをはじめ、突発的な物価高に見舞われるケースは少なくありませんでした。外的な要因は、思い悩んでも仕方のないこと。逆に、この機会に商売の本質を見直すことが大切です。

とはいえ、商品価格を上げざるを得ない事業者の方もいらっしゃるでしょう。その場合は、「正直にお客様にお伝えすること」が第一。なぜ値上げしなければならないのかを丁寧に説明すれば、商売に最も大切な「信頼」は失われません。特に、商店街のお店はお客様と顔の見える関係を築いていることが多いため、納得と共感は得やすいでしょう。また、「ここの商品は値を上げるけど、こっちの商品は抑えている」など企業努力を伝えることも効果的です。

ただし、「正直さ」を信条とする商売ゆえ、価格を下げられる状況となった際には適正な価格へと対応することもお忘れなく。

Point ―― 2 高付加価値化のチャンスと捉える

短期的な価格の対応とともに取り組んでほしいのが、物価に左右されない自社の「目玉商品」の開発です。端的に言えば、高い値をつけても売れる商品を新たに生み出すのです。

私が以前お会いした熊本県阿蘇地方のとある料理店は、それまで「いかに安くておいしい料理を提供するか」ということに注力していました。しかし、この店へ訪れるお客様の多くは、徒歩1分ほどにある神社へ参拝した人たち。そこで、料理のラインナップにも、行事や祭りなど特別な日を表す「ハレの日」をテーマに、熊本の名産・あか牛の牛カツ丼ランチなどを開発。すると2980円という値付けでも好評となり、大きく売上が伸びました。

日本の商人には、「少しでも価格を安くしよう」、「値上げしたらお客様が離れるのではないか」という意識が染み付いているように思えます。しかし、お客様も満足する高付加価値化を行うことで、物価高や不況といった外的要因に左右されない「軸」をつくることができます。そのためにも、ご自身の商売の強みを改めて検討することが大切です。

Point ―― 3 商品構成を分析し強みを伸ばす

この機会に見直したいのが、全体の商品構成です。商品やサービスには3つのカテゴリーがあります。

①最も売上・利益が取れている「主力商品」

②利益は少ないがお客様を呼び込む安価な「訴求商品」

③他店にはなく、差別化を図る高価格の「こだわり商品」（お店の目玉）

これらのカテゴリーを意識することで、一律値上げではなく、経営的にバランスの良い戦略を取れるでしょう。例えば①の「主力商品」を物価高騰に伴って値上げすることになっても、②の「訴求商品」は値段を据え置くことで、集客と利益を維持。さらに③の「こだわり商品」を開発し、利益を増やしていく戦略です。それぞれの割合は、①を60～80%、②と③は10～20%を目安にすると良いでしょう。

商売に苦しい状況が続いていますが、逆に自身の商売を再確認するチャンスとして捉えてみると、新たな勝機が見つかるかもしれません。

街路灯建替で街の安全性が向上

中井商工会会長の丸山博史さん（右端）と、役員のみなさん。街路灯の建替事業に取り組み、商店街環境を整えようという気運が高まったと話す

西武新宿線と都営大江戸線が乗り入れる中井駅周辺。
都心までのアクセスが良好でありながら
古くからの閑静な住宅街も残るこの地で
中井商工会が取り組んだのは街路灯の建替事業だった。

背景 老朽化した街路灯の安全面に不安

BACKGROUND

商店街を明るく照らし、安心安全な街づくりに欠かせない設備といえば、街路灯。中井商工会も30年ほど前に水銀灯を設置し、売り出しの時には装飾などを行って街の活性化に役立ててきた。86基の水銀灯にかかる電気代や修理費は区からの補助金を活用し、足りない分は自分たちで負担してきた。

だが、水銀灯は年月が経つと中の電球が切れてしまう。そのたびに商店会の会員である電器屋さんが電球を交換していたが、いよいよトランス（変圧器）も壊れてきたのが数年前。トランスを替えるとなれば、多額の費用がかかる。

さらに深刻だったのは、電球のソケット部分が経年劣化で腐食してきたことだ。このままでは、電球が落下する恐れもある状況だった。

「トランスについては、お金はかかりますが交換すればいい。でも、電球が落ちるかもしれないという話を聞いた時は、安全面で大きな危機感を覚えました」と話すのは、中井商工会会長の丸山博史さん。

安全に暮らせる街づくりに貢献するのも商店会の役割。万一街路灯が原因で歩行者が怪我をした場合、大変なことになってしまう。街路灯の改修については会員の間で真剣に議論を行うことになり、２０１８年、ついに丸山さんら商店会の役員は実行を決断し、動き出した――。

プロセス 会員や住民の理解を得ながら改修に着手

PROCESS

まず役員たちが行ったのは、情報の共有だ。商店会に所属する全会員を集めて説明会を開催。一刻も早く街路灯を建て替えなければ危険であることを伝え、理解を求めた。

「お金のかかることであり、会員の皆さんが納得してくださることが第一です」と丸山さん。街の景観や防犯にもかかわるため、町会や役所にも出向いて説明した。

従来の水銀灯の設置場所を示す地図。これをもとに、どの街路灯を減らし移動するか、街歩きをしながら検討した

会員の賛同を得た上で工事事業者の選定を開始。各社から提出された見積もりや計画書などを役員が比較検討し、工事事業者を決定した。

一方で、数千万円規模の莫大な費用がかかることから、区へ予算アンケートを提出し、「にぎわいにあふれ環境にもやさしい商店街支援事業」と、「東京都政策課題対応型商店街事業」の補助金を申請することにした。

しかし新たな問題も発生。新しい街路灯は1基あたり約60万円もするため、86基すべてを取り替えると、予算オーバーとなってしまうのだ。

「補助金でまかなえない分は、これまで商店会で積み立ててきたお金で自己負担することに。それでもすべての街路灯を一新するのは難しくて。20本ほど減らさなければなりませんでした」

どこの街路灯を減らすか――。その課題解決のため、役員のメンバーは実際に街を歩き、街路灯の最適な設置場所を検討。その結果、従来の位置から変わる場合には、そこに関わる店舗や住宅に足を運び、丁寧に説明を尽くした。

「承諾書を作成し、ご理解いただいたら署名・捺印をもらいました。誰もが納得した街路灯のためには、ここまでしなくてはと考えたんです」と丸山さんは言葉に力を込める。

地道な準備期間を経て、２０１９年12月に着工、２０２０年２月に63基の街路灯が一新された。街に溶け込むグリーンカラーの洗練されたデザインで、柱の途中には「中井商工会」と書かれたぼんぼりが取り付けられている。

「本数を減らしたことで街が暗くなるのではないかという不安があったのですが、ＬＥＤライトにしたことで、従来の水銀灯よりも明るくなりました。電気代も安くなり、ランニングコストも削減。商店会の会員はもちろん、街の方々からも『明るくなった』と好評で、やって良かったと喜んでいます」

結果 街は明るく商店会の結束も強まる

RESULT

今回の街路灯建替事業を振り返り、丸山さんは商店会のチームワークの大切さを実感したと話す。

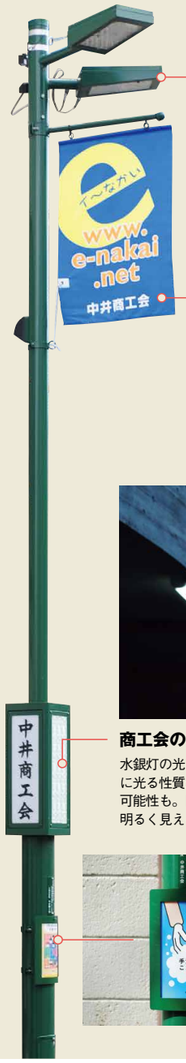
「こういう大きな事業をやろうとすると、みんなの理解が必要になります。いかに気持ちを一つにまとめるか。いろんな意見が出てきて、試練もある。そうした中で私たち役員はチームワークで乗り越えられました」

本業の傍ら、商店会の事業に取り組むのは簡単なことではない。だからこそ、一枚岩となるためにコミュニケーションを重ねた。

「街路灯が新しくなって街が明るくなった分、私たちも商店街をもっと活気づかせていかなければと思っています」

街路灯建替をきっかけに、中井商工会の未来にも光が灯る結果となった。

新街路灯のポイント



ライトとフラッグ
街路灯ライトをLEDライトに切り替えたことで省電力化を実現。寿命が長く、電球交換の手間も省けるようになった。また、ライトの下には「中井商工会」の名を入れたフラッグを掲示。夜でもきれいに映えて、商店街としての一体感を高めている

商工会のぼんぼり
水銀灯の光は四方八方に広がるのに対し、LEDは直線的に光る性質がある。そのため、頭部だけでは暗く感じる可能性も。目線上にぼんぼりを付けることで、周囲から明るく見えるように工夫した

情報掲示スペース
商店会の店舗が交代で告知を出せるように、差し込み式のメッセージボードを設置。取材時は、感染予防のメッセージを掲載

コスト

総事業費
約3,746万円

補助金額
約3,371万円

商店会負担額
約375万円

末広通り商店会

ホームページ刷新で情報精度をアップ

新宿区でも指折りの繁華街、新宿三丁目界隈。その一角にある末広通り商店会は9割以上が飲食店という異色の商店会だ。より多くの人に街を訪れてほしいと取り組んだのがホームページの刷新だった。

背景 時代の変化にマッチしたホームページに BACKGROUND

江戸時代以来の寄席の雰囲気を今に残す新宿末廣亭を中心に、多種多彩な飲食店がひしめく末広通り商店会。この街に生まれ育ち、広告制作会社「イロノハ」を経営する石川国由さんは商店会会長に就いた2014年に商店会として初のホームページを立ち上げた。

それから6年。システムは古くなり運用にあたり不便な点が出てきた。TwitterなどのSNSを活用しているものの、情報の基盤となるホームページもしっかり機能させたい。そんな思いからホームページの刷新事業に取り組むことになった。

プロセス 補助金活用と会員の参加でシステムを一新 PROCESS

そもそもどんな点が不便だったのか。石川さんによれば、ホームページ自体が検索しづらく、システム上、新しい情報をすぐに反映させることが難しかったと言う。もっと来街者の立場に立って検索しやすく、興味を持って読みたくなるホームページにしたい。そして自分たちで簡単に更新作業をできるようにしたい。そうすれば、新店情報も催事に合わせたニュースもタイムリーにアップすることができる。

そこで、石川さんら末広通り商店会ではホームページを一からつくり直すことを決断。その費用の大半を、区の「にぎわいにあふれ環境にもやさしい商店街支援事業補助金」でまかなった。

「この補助金がなかったらこんな大がかりな事業をやっていなかったですね。インバウンド需要を見据えて英訳も盛り込んだ結果、多言語対応事業の対象になり補助率が上がり、助かりました」

商店会に所属する店舗から集める会費は年間200万円前後。これまで、この中から街路灯の電気代などの設備維持費が支払われ、残った分をイベント開催などの費用に充てきた。ある程度の積立金はあったものの、ホームページの刷新事業となると、ハードルは一気に高くなる。だが、補助金を申請したことで、会員がみな賛同してくれたと言う。

「大変だったのは、お金の問題よりも、掲載を希望する店舗を取りまとめていくこと。数が多い上、ほとんどが飲食店。営業時間中はコミュニケーションが取りづらく、やりとりにかなりの時間を要しました」

石川さん自身は、仕事柄、ホームページの制作に慣れているが、商店会の面々はそうではない。最初にアンケートを配布したが、回収するだけで1カ月近くかかった。返事がもらえないと電話をかけたり、直接店に足を運んだり。ようやく回収したアンケートをもとに、取材・撮影を行い、英訳も同時進行。旧知のライターやカメラマンなどに依頼して、制作を進めた。ページができあがると各店舗に確認してもらったが、その返事をもらうのにも手間取った。

「結局、完成まで4カ月ほどかかりました。一時は補助金対象の期間内に終わらないのではと焦ったことも。やると決めたら、早く始めることが肝心ですね」

末広通り商店会会長の石川国由さん。毎年、商店街補助金説明会に参加する一方、区の商店会サポーターとも連携。街の活性化を図るため、区からの補助金を有効活用し、ガイドブックやフラッグ、マスクケースなどを製作している

結果 街と商店会両方の活性化に貢献 RESULT

2020年にリニューアルしたホームページは、今、商店会の情報発信ツールとしてこれまで以上に大きな力を発揮している。コロナ禍で厳しい状況に陥ったが、感染対策を実施しながらにぎわいを取り戻そうと、街の魅力を定期的に発信。システムを簡易化したことで、情報の更新がしやすくなった。

「安心して楽しめる店があることが分かれば、街を訪れる人も増えるはず。更新頻度の高い公式ホームページがあることで、街の信頼度は高まったと思います」

バラエティに富んだ会員店舗の情報が詳しく掲載された新ホームページは読み手の興味を大いに喚起し来店を促す。会員にとっては願ってもない効果だ。掲載店のひとつ、喫茶店「楽屋」の石川敬子さんも「商店会発で宣伝されることで安心感がある」と喜ぶ。実際、ホームページを見て来店するお客様も少なくないとか。

ホームページを刷新したメリットは集客だけにとどまらない。商店会の入会促進にもつながっている。

「商店会に入会して会費を払ってもらえれば、ホームページに掲載できることを伝えています。いわばセールスツールですね（笑）」

新ホームページは街のにぎわいづくりだけでなく、商店会の活性化にも一役買っている。

新宿末廣亭の裏にある喫茶店「楽屋」。寄席に出る芸人さんがよく顔を出す。ホームページではおすすめスポットとして紹介

コスト

総事業費 約125万円

補助金額 約105万円

商店会負担額 約20万円

新ホームページのポイント

ホームページはこちら!

特集コンテンツで店舗の魅力を深掘り

会員店舗の情報をそのまま掲載するだけでは、その魅力はなかなか伝わらない。そこでテーマを掲げて、街の楽しみ方を提案。例えば、末広通りに縁のある個性豊かな女性たち（プロレスラー、企業の名物広報、噺家）によるそれぞれの飲み屋めぐりを紹介。街を訪れる女性客が増えている今、話題を呼んでいる。

商店会員をわかりやすく見える化

末広通り商店会の界隈は飲食店がぎっしりと立ち並んでいるため、どこにどんな店があるのかわかりづらい。そこで新ホームページではマップを掲載。AからIまでの9ブロックに分けて番号を振り、それに対応する形で会員情報を紹介している。

インバウンド層に向け多言語化

新宿末廣亭の演芸を楽しむ来街者でにぎわってきた末広通り商店会。コロナ禍では日本人客がほとんどだったが、今後はインバウンド需要も取り込んでいきたいところ。そこで新ホームページには英訳を掲載。石川さんの知人に英訳を依頼して、費用を抑えたそう。

CHECK! 来年度予算アンケートについて

産業振興課では、商店会に向けて令和4年7月下旬にアンケートを実施予定です。アンケート内容は、令和5年度に実施予定のイベントや、今号で取り上げた商店街路灯やホームページ制作等の事業実施計画を、費用の見積書を添えて回答してもらうものです（イベントは見積書不要）。アンケートの回答によって予算が検討されますので、来年度の事業実施をお考えの商店会は、お早めのご検討をお願いします。ご不明な点は、産業振興課や商店会サポーターにご相談ください。

新フラッグで商店会の存在感をアピール

元淀商店会

再開発が進む新宿駅西口エリア。高層ビルが次々と建設される中、元淀商店会が取り組んだのは大学生と連携した街を彩るフラッグ制作だった。

1）新たに制作したフラッグを手にする元淀商店会会長の鈴木常生さん。西新宿六丁目の通り沿いにはためく16枚のフラッグは、街の景観になじみながらも、商店会の存在を力強くアピール。2）デザインを考案した工学院大学の学生たちと。左の若草色のフラッグが春夏用、右のオレンジ色が秋冬用。3）フラッグは学生たちの協力のもと設置

学生との連携で会員も一体感を実感

かつては木造住宅が密集し、さまざまな商店が軒を連ねていた西新宿六丁目。だが、大規模な再開発が進むにつれ、すっかり様変わりした。

「商店会に所属する店の数も減り、高齢化も進んでいます」と話すのは、元淀商店会会長の鈴木常生さん。商店会のメンバーだけでは新しいアイデアがなかなか生まれず、動ける人も限られている。

その様な状況で舞い込んだのが、近隣にある工学院大学とのコラボレーション。古くなった街路灯フラッグを学生の協力を得て一新することになったのだ。2021年7月に区が窓口となって顔合わせを行うと、その後は毎月のように打ち合わせを重ねた。

「この界隈は十二社熊野神社の氏子町。例大祭の時には神輿を担ぎ、大いに盛り上がったものです」

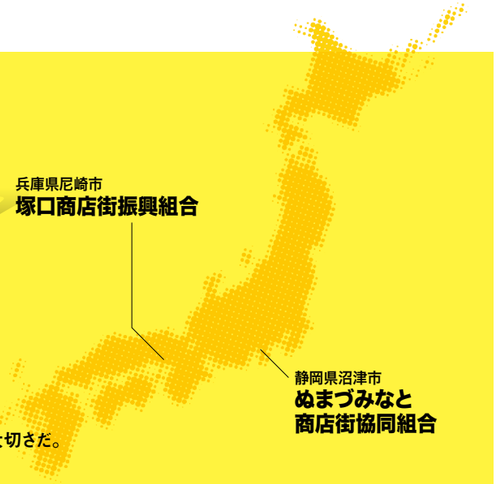
この様な街の歴史をはじめ、商店会としての思いを伝え、学生たちにデザインを考えてもらった。上がってきた4案は会員にも披露して比較検討。議論を重ね、2022年3月、ついに出来上がったのが上の写真にあるフラッグだ。

街にしっくりとなじむ若草色の地に堂々と描かれた「元淀商店会」の文字。その中央には「梅結び」と呼ばれる組紐が配置されている。実はこれ、十二社熊野神社の例大祭になると、かつての住人たちが戻ってくるというエピソードからヒントを得たもの。絆や愛着を意味する結び方にし、紐の蛇行は商店街近くを流れる神田川をイメージしている。そして下部には、商店街の位置を示すべく新宿中央公園の英語表記がある。若草色の春夏用に加え、地の色をオレンジ色に変えた秋冬用も制作した。

「若い人の感覚を取り入れた粋なデザインで、街の方々からも大好評です」と鈴木さん。新たにフラッグを作ったことで、商店会としての存在感をアピールできただけでなく、会員同士が再びひとつにまとまるきっかけにもなったと喜ぶ。学生との連携も含め、新たなかたちでの商店会活動に意欲を見せる日々だ。

全国の商店街からヒントを得る!

INSPIRED



Theme 商店街の発信ツール

商店会の取組みのヒントになるモノ・コトを
全国から集めて紹介する本企画。
今回は、多くの商店会になじみのある「発信ツール」をピックアップ!
2つの事例から見えてくるのは、
「商店会の主体的な関わり方」と「地域を新しい視点で捉えること」の大切さだ。

Case 1 兵庫県尼崎市

閲覧はこちらから ▼

店主たちの日常の笑顔にフォーカス

塚口商店街振興組合

商店街情報誌『笑える今日がここにある 塚口笑店街』の表紙と誌面。全28ページ・フルカラーで、街歩きやテイクアウト情報、美容院が教える「おこもり美容」など多様な企画が並ぶ。冊子として配られたほか、ホームページでも見ることができる

阪急神戸線塚口駅の北側、店舗と住宅が混在するエリアに広がる塚口商店街振興組合。大阪梅田と神戸三宮を結ぶ主要な私鉄の乗り換え駅であり、通勤帰りに立ち寄る利用者も多い商店街だ。

2021年1月、この商店街が情報誌『笑える今日がここにある 塚口笑店街』を発行した。店主やスタッフたちの温かな笑顔が並ぶ冊子は、「街の人々に“日常の笑顔”を思い出してもらい、心を軽くしてもらおう」というコンセプトで制作され、商店街「ぶら散歩」企画や、飲食店による「ひるのみ」「よるのみ」企画、生活の困りごとに専門店が答える「ライフスタイル」など多彩なコンテンツが並ぶ。何気ない日常を切り取った一冊は、どのページを開いても笑顔があふれ、見ているだけで楽しくなる。

冊子は商店街の「活性化委員会」が中心となって制作。2014年に結成されたこの委員会は、組織内の意見交換や若手組合員の参加意欲を高めることにも役立っているのだとか。アイデアを出し合うなかで、冊子のタイトルにもある「塚口“笑”店街」という言葉が生まれ、イベントやホームページ、YouTubeといった多彩な活動にも発展した。

Case 2 静岡県沼津市

閲覧はこちらから ▼

商店街を飛び出し地域の魅力を詰め込んだ一冊

ぬまづみなと商店街協同組合

駿河湾で水揚げされる新鮮な魚介を求め、年間約165万人が訪れる静岡県沼津市の沼津港。その港の商店街が観光の拠点となるべく制作したのが「富士・箱根・伊豆のへそ 沼津港MAP」だ。

かつて港の仲買人向けの飲食店が中心だったぬまづみなと商店街協同組合は、ここ20年ほど観光地として躍進。しかし2020年4月の緊急事態宣言により来客は激減した。そんな状況を打破すべく、毎年発行していた「商店街マップ」を周辺エリアも含むものへ刷新したのである。

何より魅力的なのが、ページのほとんどを商店街のメンバーが取材・撮影・執筆していること。有志の10名を中心に、取り上げたい情報を各店舗からアンケートで収集。わずか1カ月の取材期間、業務の合間を縫って100カ所もの場所や店舗を回った。地元の店舗だから知っているディープな情報満載のマップには、富士山を望む絶景ドライブやおすすめウォーキングコース、美しい海浜と温泉企画など、つい立ち寄りたくなる記事が続く。もちろん、沼津港のおいしいものが詰まったページも見どころだ。周辺も含む地域の魅力を自ら発信することで、新たな顧客獲得の可能性を見出している。

沼津港を富士・箱根・伊豆エリアの中心=へそと捉え、制作した「富士・箱根・伊豆のへそ 沼津港MAP」。全32ページ、フルカラー、2020年末に1万部を発行。ぬまづみなと商店街協同組合のホームページでも見られる

新宿商人物語

つなぐ

高田馬場銀座商店街振興組合 キッチン谷沢

早稲田通りから路地を1本入ると、
小さな店の前には、お腹を空かせた人々の列。
創業50年目を迎えたキッチン谷沢は、
ハンバーグが人気の老舗洋食店だ。
店主夫婦と次男、家族3人で切り盛りする
この店ならではの魅力、そして未来とは。

ハンバーグに使う肉は、オーストラリア産ビーフ100%。赤身の挽き肉を2種類ブレンドし、挽いた牛脂をプラスすることでジューシーな食感に仕上げている

おいしさの秘密は笑顔のチームワーク

地域住民のお腹を満たし続けて50年。もはや高田馬場のシンボル的存在の「キッチン谷沢」で、今なお腕を振るうのは店主・谷澤親行さん。実は親行さんは神田育ち。高田馬場に縁はなかったと言うが、

「独立の場所を探している時に占いをしてもらって。そしたら、神田の西北が良いってことで、見つけたのがこの物件」

思わぬ出店理由だったが、占いは当たった。名店を渡り歩いて腕を磨き、材料の吟味から製法までこだわりぬいた洋食の品々は、住民やビジネスパーソンの胃袋を虜にし、たちまち街の人気店となった。そして、そんな親行さんを支え続けているのが、主に接客を担当する妻の允生さんだ。

「結婚したら一緒にお店をやる、っていうのが条件で。その時から50年間、ただ働きです」と明るく笑うが、とにかく2人でがむしゃらに働いたという。

「なんせ、2人きりなんでね。ひっきりなしにいらっしゃるお客様の対応をしつつ、3人の子育てもして。目まぐるしい毎日でした」

そんな忙しい現場に、3人目のメンバーとして次男の洋祐さんが加わったのが約20年前。親を助けるために……かと思いきやその本音は「会社勤めより、ラクそうだなって（笑）。全然そんなことなかったんですけど」と意外や安易な動機を口にする。とはいえ、洋祐さんも料理の専門学校を卒業し、父と同じく何店かで修行してきたバリバリの即戦力。そんな彼をして、改めて感じたのは父の偉大さだ。

「調理技術はもちろんですが、僕が何か提案した時、良いアイデアだったら受け入れてくれる。その懐の深さも、すごいなって」

たとえば、ハンバーグに加える牛脂。ジューシーに仕上げるために量を増やそうという洋祐さんの提案を採用したのは親行さんだ。親行さんも、洋祐さんの存在は刺激になっている。

「自分の意見だけだと、凝り固まってしまう。だから、息子からのアイデアはありがたいんですよ」

こうして、今もなお進化を続けるキッチン谷沢。現在、メイン料理は親行さん、付け合わせやサラダは洋祐さんが担当している。

「もう、いつすべてを息子に引き継いでも構わない」と親行さんが洋祐さんを〝後継者〟に指名すると、

「いやいや、親父は仕事が大好きなんです。だから仕事してる方が元気でいられる。まだまだ一緒にがんばりたいです」と洋祐さんがすかさずラブコール。親子仲が良く、たまにとる休暇でも家族全員で旅行に出かけるという谷澤家。ずっと一緒で、ケンカはないのだろうか。親行さんに聞くと、「仲の良さは、妻のおかげ。彼女の明るさに助けられています」と、真っ先に返ってきたのは允生さんへの感謝だった。

誰一人欠けても成立しない、唯一無二のチームワーク。そんな3人だからこそ、キッチン谷沢の味は心底温かく、多くの人々の心をつかんで離さないのだ。

看板メニュー「チーズハンバーグランチ」950円。手づくりのデミグラスソースが、トロトロのチーズと相性抜群。ランチセットは、ライスとみそ汁付き。牛肉生姜焼き、ビーフステーキなども人気

キッチン谷沢
東京都新宿区高田馬場2-2-15
☎050-5485-7258
ランチ11:30〜14:30（L.O 14:00）、
ディナー17:30〜21:30（L.O 20:30）
日曜休み

2022 Summer

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

商工業緊急資金（特例）

内容　8月から制度を拡充し、新型コロナウイルス感染症に加えてウクライナ情勢や原油・原材料価格の高騰等の影響により業況が悪化している、または悪化が見込まれる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

お問い合わせ
産業振興課
03-3344-0702

［詳しくはこちらから］

制度を拡充します

	7月まで（拡充前）	8月から（拡充後）
貸付限度額	1,000万円	2,000万円
貸付期間	7年以内	10年以内
据置期間	12か月以内	24か月以内

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!

専門家活用支援事業

対象　中小事業者・個人事業主

内容　コロナウイルス感染症の影響から、事業再興に向けた事業計画等の策定やコロナに関連する各種補助金申請において専門家を活用した際の経費を補助

複数回申請もOK!

助成額　最大10万円（補助対象経費の10/10以内）

補助対象期間　令和4年4月1日～令和5年3月31日

お問い合わせ　産業振興課
03-3344-0701

［詳しくはこちらから］

おもてなし店舗支援
（感染症拡大防止・業態転換・販売促進事業）

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、業態転換、販売促進にかかる費用を補助

助成額　最大10万円（補助対象経費の10/10以内）

補助対象期間　令和4年4月1日～令和5年3月31日

お問い合わせ　産業振興課
03-3344-0701

［詳しくはこちらから］

新宿区商店会情報誌 新宿商人
第23号 2022年6月号（季刊）
発行：新宿区文化観光産業部産業振興課　制作／ピークス株式会社
〒160-0023 新宿区西新宿6-8-2 BIZ新宿　☎03-3344-0701 ©新宿区文化観光産業部産業振興課