

新宿商人

vol.27

[2023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

新宿区商店会情報誌

[しんじゅくあきんど]

支援事業 共同販促

「特集」
用途は広く、効果は絶大！

商店会を盛り上げる、
こんなこと、
あんなことに使えます！



HOME PAGE



FLAG



MAP



FLYER



PRESENT



COUPON



POSTER



T-SHIRT



MAN POWER



オラクルひとしくみ研究所
代表

小阪裕司さん

1992年に「オラクルひとしくみ研究所」を設立。人の「感性」と「行動」を軸にした独自のビジネス理論と実践手法を研究・開発し、2000年からその実践企業の会「ワクワク系マーケティング実践会」を主宰する。現在、国内外から約1500社が参加。博士（情報学）。著書多数。

スペシャルインタビュー

Special Interview

コロナ禍、原料の値上げに不安定な世界情勢……

激動の社会状況に不安を感じる事業者は少なくない。

こんな時こそ、商売の本質を見極めよう——

そう説く小阪裕司さんに、経営の極意を聞いた。

「商売の本質は、ワクワククミにあり」

数々の店舗を支援してきた小阪裕司さんに聞く

経営の根幹は売上を上げることだ。では、そもそも売上は何によってつくれるのか。商品？サービス？それとも店主の手柄？いずれもノーだ。「売上をつくるのは行動。売上は、顧客の行動の結果です」そう話すのは、これまでに1万件を超える企業・店舗の業績向上

・再生を支援してきた小阪裕司さん。事業者の多くは、商品やサービスそのものが売上をつくと勘違いしがちだ。それゆえ、売上が低迷すると、品揃えや近隣のライバル店、景気のせいにして悩んでしまう。だが、「そこに原因はない」と小阪さんは断言する。「売上が低迷するのは、『買いたい！』と顧客の心が動いていないから。いかに相手の感性に訴えかけ、心を動かし、購買行動を促すか。その理論と手法を知り、実践することが大切です」

「ワクワク系マーケティング」だ。その名のとおり、相手の心を「ワクワク」させることで売上につなげ、自らも「ワクワク」して成長していく好循環のメソッドである。「ワクワク系の特長は、商売の普遍的な原理と科学的的研究の上に立って、自ら実践してみるところにあります。そうすることで自力が湧き、どんな逆境にも対応できるようになります」

Information

ワクワク系の売上向上実践講座

小阪裕司さんが提唱するワクワク系マーケティングのメソッドを学び、実践を通してビジネスや商売に生かす「ワクワク系の売上向上実践講座」が今夏から新宿区でスタート。全5回の講座を受講することで、繁盛店づくりの極意がわかる。講師には小阪さんのほか、実際にワクワク系マーケティングを学んで売上低迷店をV字回復させた肥前利朗さんも登場。多くの店舗で評判を呼んだ「ワクワク系講座」の真価を、ぜひ体感してほしい。

【開催日程】 第1回：7/11（火） 第2回：8/22（火） 第3回：10/3（火）
第4回：11/14（火） 第5回：1/30（火）
すべて14:00～17:30で開催

【場所】 BIZ新宿（区立産業会館）3階・研修室A

【参加費】 無料

【対象】 区内で店舗・会社等を経営している中小企業者・個人事業主の方、または区内にお勤めの方で、5回の講座すべてに参加いただける方

【定員】 50名。1社（1店舗）最大3名までお申し込み可能

参加者
募集中!



詳細は
こちらから

Contents

【しんじゅくあきんど】
新宿商人
vol.27

※本誌の掲載内容は令和5年5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て行いました。

Special Interview

「商売の本質は、“ワクワク”にあり」 小阪裕司さん

【特集】

用途は広く、効果は絶大! 「共同販促支援事業」入門

商店会会員店の売上拡大につながる取り組みを全面的に支援する「共同販促支援事業」。補助金の対象が広く、活用次第では大きな効果が見込まれる。そこで今号では、共同販促支援事業の活用事例をご紹介します。商店会の未来につながる取り組みをご覧いただき、ぜひ今年度の具体的な活用方法を検討してほしい。

02 共同販促支援事業のイロハ

Case Study 1

03 ホームページ制作で商店会の絆強化

新宿広小路商店会

Case Study 2

04 街の特性を活かしたSDGsキャンペーン

四谷駅前新道会

Case Study 3

06 伝統のイベントに、遊び心をプラスしてにぎわい創出

西早稲田商店会

08 新宿商人物語「つなぐ」 理容イトウ（目白通り商いの会）

裏表紙 商店街 News

「知っておきたい今夏のトピックス」

新宿広小路 商店会

70余年の歴史を守り
持続可能な商店会へ

西新宿七丁目一帯をエリアとする新宿広小路商店会は、これまで街路灯の整備や歩道のカラー舗装化に取り組みなど、まちづくりに積極的に関わってきた。だが、店主の高齢化が進むと、商店会活動は停滞。会員数も減少し、存続の危機に立たされるようになった。「70年以上にわたって、この街を守ってきた商店会をなくしてしまふのはもったいない」と立ち上がったのは、青年部の3名だ。その一人、青年部長を務める高橋愛さんは、商店会を存続させる意味は大きいと力を込める。

「商売の場であるだけでなく、防災や地域の問題点にすばやく対応できるのが商店会。街のインフラとして機能するためには、時代とともに、商店会も変化していかななくてはなりません。あつて当たり前前の商店会、から、なくてはなら

何に使える？ いくらまで補助？ 共同販促支援事業 のイロハ

新宿区独自の商店会向け支援事業、「共同販促支援事業」。活用したことがある商店会も、初めて聞いたという商店会もまずはその内容のおさらいから。今年度はさらにパワーアップしています。



詳細はこちらを確認

ホームページ制作で 商店会の絆強化

昭和22年に設立された新宿広小路商店会。
“あつて当たり前の商店会”から“なくてはならない商店会”へ、
未来につなげていくために、若手3名が集結。
真っ先に取り組んだのが、ホームページをつくることだった。

「新しい商店会」に変えていくには、一緒に動いてくれる人が必要です。そこで、新会員を増やし、街に人を呼び込むために、ホームページをつくらうと思ひ至りました」

商店会として初めてのホームページ制作にあたり、活用したのが新宿区の共同販促支援事業の補助金だ。100万円を支援し

てもらい、サイト設計を専門業者に依頼。ただし、コンテンツ制作は自分たちで担当した。青年部副部長の吉田将紀さんと分担して、会員の店を一軒一軒回り、取材・撮影を行った。

「予算の問題もありますが、自分たちでできることは自分たちでやる、と。そうすることで、会員

同士の絆が深まるのはもちろん、ノウハウが蓄積され、次の時代につなげていくことができますから」

念願のホームページが完成した今、これを起点にして、イベントなどにも挑戦していきたいと笑顔で語る高橋さん。持続可能な商店会をめざし、新たな一歩が踏み出された。



青年部長
高橋 愛さん

プロジェクトの成果品



商店会ホームページ

高橋さんが一軒ずつ取材してまとめた店舗紹介ページは、その店の歴史や想い、魅力などが丁寧に描かれており、会員の方からも大好評。入会の案内も詳細に記されている。今後は、商店会のプラットフォームとして「活動報告」にも注力し、まずは商店会発足75周年を記念して、地元の専門学校生とタッグを組んで小滝橋通りを彩るフラッグの制作をレポート。街が明るく楽しくなるような情報を発信する場にしていく考えだ。

Point 2

補助上限額は 200万円 (補助率10/10)!

これまで最大100万円だった補助額が、なんと2倍の200万円に。しかも補助率は10/10のまま。企画の周知から運営に至るまで、かなりのことが実現可能になるだろう。ただし、商店会関係者や親族に対する経費、アーティストの出演料などは対象外なので要注意。自分たちでできることは自分たちで行い、手が足りない部分を委託するなどの工夫で、上手に活用したい。

Point 1

商店会会員店の 売上拡大に活用

共同販促支援事業が活用できるのは、商店会会員店の売上拡大につながる事業。つまり、主体は商店会になる。商店会をあげてのデリバリー事業や、クーポン券の発行、広告掲載料、また商店街の存在をアピールする販促物など、多種多様な内容が対象となる。申請期間は令和5年12月28日までなので、商店会の今後のイベント計画などに沿って活用を検討したい。

Point 4

補助金申請の 負担が減少!

共同販促支援事業は補助金申請にまつわる負担も極力抑えている。書類は「補助金交付申請書」と「事業計画書」、「事業費経費別明細」の3つだけで、どれも1ページで済む内容だ。申請は産業振興課に相談を。

Point 3

一年度で2回の 申請が可能

今回の大きな変更点のひとつが、一年度で最大2回の申し込みが可能なこと。100万円の事業を2回でも、50万円と150万円の事業でも、その内訳は自由だ。これにより、季節に応じた活用など臨機応変な試みが後押しされる。商店会内で効果的な活用方法を話し合う機会にもしたい。なお、補助対象期間は令和6年3月31日までなので、それまでに事業を完了させる必要がある。

四谷駅前 新道会

街の特性を活かした SDGsキャンペーン

街のにぎわいを取り戻そうと、コロナ禍に
商店会活動を強化した「四谷駅前新道会」。
店舗同士の結束を強めながら、
共同販促支援事業を活用し
商店街の特性に合ったキャンペーンを実施。
点から線、そして面へと、街の魅力を強化している。



上)「四谷駅前新道会」を牽引する会長の小泉耕祐さんとその息子が補佐役の雅紀さん。「小松屋 小泉豆腐店」を切り盛りしながら商店会活動に勤しむ。右) 四ツ谷駅すぐの「しんみち通り」に面した店舗が加盟している



会長
小泉耕祐さん

会長補佐
小泉雅紀さん

商店会加盟店も
増えました!

最初の
キャンペーンの
失敗から
学びました



令和3年度に実施したクーポンラリーキャンペーンのチラシ。参加店に来店すると、クーポンが配布されるというこの企画は、参加店の負担が大きく成功とは言えない結果になったが、教訓を活かし次の企画につながった

金を活用することになりました」
雅紀さんは空気清浄機や消毒液などを商店会として一括購入し、加盟する飲食店などに配布した。「会員店とコミュニケーションを取る機会にもなりました。店舗側も、商店会として役に立つんだな」と感じてもらえたんです」と振り返る。

「金を活用することになりました」
「クーポンラリーキャンペーン」を開催。参加店に来店すると、別の参加店で使えるクーポンを配布する企画を実施した。しかし、同企画には反省点が多かったという。「商店街を回遊してもらえたら飲食店にとって利点があると思いましたが、店舗の負担が多く、クーポンラリーはとても評判が悪かったです」
ランチタイムに混み合う飲食店にとって、スタンプを押ししたり、割引対応することは少なからぬ負担になってしまう。また、参加店や顧客への周知が徹底されなかったこともあり、予算の半分ほどしか消化できずにキャンペーンは終了してしまっ

た。しかし、この教訓を活かし令和4年度には「SDGsキャンペーン」を開催。同じく共同販促支援事業を活用したこのキャンペーンは、SDGsの項目のひとつ「すべての人に健康と福祉を」にちなみ、来店客に絆創膏を配布する取り組み。オリジナルのTシャツを会員に配布し、キャンペーンも周知徹底した。

「しんみち会をイメージしたパッケージの絆創膏を配ることで、商店会の存在を知ってもらうきっかけになったと思います。お店は絆創膏を渡すだけなので負担も少なかったようで、用意していた1万2000箱の絆創膏はほとんど全て配布することができました」
雅紀さんは同キャンペーンを契機に、商店会の美化活動にも取り組

失敗に学び
参加店舗の負担減へ

共同販促支援事業の補助金を活用し、令和3年度、令和4年度と2回の販促キャンペーンを行った「四谷駅前新道会(通称…しんみち会)」。昭和30年代に発足した歴史のある商店会で、飲食店を中心に、四ツ谷駅前のしんみち通りに面した店舗が加盟している。キャンペーンを推進したのは、会長の小泉耕祐さんを補佐する小泉雅紀さん。「父は長年会長を務めていますが、自分は商売のことで精一杯で、実は最近まで商店会の活動にはノータッチだったんです」と話す。令和2年以降、コロナ禍で飲食店を中心に商店会全体が疲弊していることを痛感。「今立ち上がらなければ、商店会の意義が失われてしまう」という危機感から、商店会の活性化に目を向けるようになったという。

「当時の商店会は、ほとんど活動をしていない状態。話をしたことがない会員も多く、新しい取り組みをしたくてもその資金もない。そんな時に新宿区の商店会サポーターからアドバイスをもらい、まず新宿区の新型コロナ対策の補助

組み始めたという。

「ここは小さな通りに面した商店街です。みんなが自分のお店の前だけでも掃除することで、商店街全体がきれいになる。気持ち良く訪れられる商店街を目指して、会員店に呼びかけていきたいです」

常に商店会のために汗をかく雅紀さんの姿に共感し、仲間も増えてきた。役員会は定期的に開催されるようになり、会員数も約20%増加した。それでも雅紀さんは「まだまだです」と前を向く。

「もっと飲食店の現場で働く方々を巻き込んでいきたい。そのためにもこれからもさまざまな手を打っていき、点から線、そして面となって商店会全体を盛り上げていきたいですね」

プロジェクトの成果品



絆創膏

SDGsキャンペーンで配布した絆創膏。製造単価が安く、誰もがもらって嬉しいアイテムを選んだ。また、会の名前が入った箱で渡すことで、しんみち会の存在をPR。参加店にとっても配布するだけなので負担が少なく済み、好評を得た。



Tシャツ

参加店にTシャツを配布し、期間中に着用してもらうことでキャンペーンを周知。キャンペーン期間は肌寒い時期だったが、参加店の店内でも着用してもらえるようにと半袖のTシャツに。同じTシャツを着用し、一体感も生まれたという。



ポスター

キャンペーンを周知するためにポスターを製作。参加店にも掲示しやすいようにと、A4サイズのポスターをラミネート加工して配布した。徹底して街の特性を考え、参加店に配慮した企画を実施したことで、キャンペーンを成功に導いた。

伝統のイベントに、遊び心をプラスしてにぎわい創出

人が集まるイベントが自粛傾向にあったコロナ禍において、地域の伝統行事「地蔵まつり」を新たなスタイルで成功させた「西早稲田商店会」。参加店にかかる負担を減らし、「遊び心」を加えたことで、商店も来店客もワクワクする「お地蔵さんのスタンプラリー」を開催した。



副会長 伊崎 忍さん

会長 五十嵐 智さん

副会長(会長代理) 越坂部 忠生さん

カプセルも補助金対象!

プロジェクトの成果品

スタンプラリー チラシ

パッと見てイベント内容が伝わるチラシ。そのままスタンプを押す台紙として使えるようにすることで、印刷物の数を抑え、店舗の負担と経費を削減。チラシの裏面は参加店舗の一覧表に。飲食店やコンビニ、不動産会社まで、さまざまな業種が記載されている。



カプセル トイ

カプセルトイは、地蔵を連想させる和のアイテムを中心に2,000個を用意した。人気のシリーズはすぐに完売してしまうため、入手するのに苦労したそう。ガチャガチャマシーン自体は設けず、配布方法は各店舗で工夫を凝らした。



スタンプ

子育て地蔵をモチーフにした、西早稲田商店会オリジナルのかわいいスタンプは、全部で10種類。業者丸投げではなくイラストレーターに直接依頼することで、高クオリティを保ちながら費用を抑えることができた。今後のイベントでの活用も検討中。



地蔵モチーフで10種におよび、どれも愛着のわくデザインに。カプセルトイはお菓子から家具、なんとも形容しがたい不可思議なアイテムまで約20種類をラインナップした。これらのスタンプやカプセルトイ、チラシはすべて共同販促進事業の補助金の対象で、当時の限度額の100万円をほぼ使い切った。制作した。

「カプセルトイにした理由は、大人も子どもも楽しめる、集めたいから。カプセルトイの専門業者のサイトを吟味して、飽きのこない品揃えを意識して発注しました」

そう話すのは、企画を立案した同会副会長の伊崎忍さん。本業であるデザイナーとしてのスキルを活かし、チラシ類のデザインも担当。企画を貫くフアニーな世界観を統一して打ち出すことに成功した。

企画力とチーム力で 新しい商店会のかたちを

企画発案だけでなく、自ら店舗に足を運び協力を依頼するなど、運営面でも汗をかいた伊崎さん。本業のかたわら、商店会活動に熱心に取り組む理由を聞くと、

「商店会では『子育て地蔵を菓鴨のとげぬき地蔵のように全国的に有名にしたい』と話しており、その想いに賛同し商店会活動に関わるようになりました。有名なシンボルがあると来街者も増えて、会員店にも良い影響が生まれます。そのため、こうしたイベントなどで地蔵の知名度を高めていきたい」と、熱い想いを話す。そんな伊崎さんとともに企画推進にあたったのは、商店会では会長代理を務める越坂部忠生さん。

「商店会員に伊崎さんのようなク

伝統のイベントもアイデア次第で魅力的に

「西早稲田商店会」は、明治通りと早稲田通りに面した、約90店舗が加盟している商店会。小売業、飲食業、サービス業がバランス良く点在しており、地元のシンボルとして長く親しまれている。「源兵衛子育て地蔵尊(通称:子育て地蔵)」の管理もしている。「子育て地蔵」は、その名の通り子どもに関する願いが成就すると言い伝えられ、入試シーズンには全国から多くの参拝客が合格祈願に訪れる。西早稲田商店会では、この子育て地蔵をシンボルに掲げた「地蔵まつり」を毎年秋に開催。境内で屋台や音楽ライブを楽しめる地域一体型のイベントを行ってきた。

残念ながら「地蔵まつり」は令和2年と令和3年はコロナ禍で中止に。だが、令和4年11月には共同販促進事業を活用し、商店会の参加店2店舗に来店し2つのスタンプを集めるとカプセルトイがもらえるイベント「地蔵まつり2022 お地蔵さんのスタンプラリー」を実施。コロナ禍でイベント運営が厳しいなかでも対面を必要最低限に抑え、回遊性のあるイベントを成功させた。

本企画のポイントは、参加者の興味を引く遊び心だ。スタンプは

リエイティブな方がいると、本当に心強い。だからこそ、大切なのはイベントの成功後であり日常です。店同士のつながりを強固なものにし、一体となって西早稲田商店会を盛り上げていきたい」

こうした若手の活動を現会長の五十嵐智さんは温かくバックアップ。次世代の声を取り入れ、会議の連絡手段にデジタルツールも活用し始めていくという。また、令和3年には、区の「にぎわい補助金」を活用して英語対応の商店会マップを伊崎さんの監修のもとで作成。可愛いイラストをちりばめたマップは大好評だった。

世代を超えたワンチームとして活動する「西早稲田商店会」。その取り組みは、既存のイベントや商店会の資源も、補助金の効果的な活用やアイデア次第でアップデートできることを物語っている。



新宿区の地域文化財にも登録されている「源兵衛子育て地蔵尊」。1726年、村民の有志者によって安置されたといわれている。毎月約5,000人の参拝者が訪れる

商店街 News

知っておきたい今夏のトピックス

経営力強化支援事業補助金

経営力強化に使えるこの補助金に、2つの変更点が加わり利用しやすくなりました。

申請方法

事前申請→事後申請に変更

※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

申請期限

令和6年2月29日→

令和6年3月31日までに変更

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	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		
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	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		
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		
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	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		

お問い合わせ

産業振興課

03-5273-3554

詳しくは
こちらから



取扱店募集中!

新宿応援キャンペーン 令和5年度 **新宿区プレミアム付商品券**

内容

新宿区に住民登録がある方向けにプレミアム付商品券を販売します。1冊10,000円で購入すると、13,000円分利用できるものです。令和5年度は従来の紙商品券に加え、新たにデジタル商品券も登場。デジタル商品券は、利用後に換金作業せずに入金を待つだけなので店舗の負担が少なくなります。また、取扱店の情報は専用ホームページや専用アプリ内で掲載。新規顧客獲得のチャンスとしてぜひご参加下さい。

申込方法

右記QRコードのリンク先「取扱店登録はこちら」にて必要事項を記入・登録ください。登録店舗には本キャンペーン用の告知品(A3ポスター/A5ステッカー)を送付します。

参加募集期間

令和5年9月30日(土)まで

商品券利用期間

令和5年8月1日(火)～令和6年1月31日(水)



共通券(すべての取扱店で利用可)



専用券(中小企業基本法に基づく中小企業で利用可)



デジタル商品券

取扱店
募集期間

9/30(土)
まで!

お問い合わせ

取扱店申し込み
はこちらから

新宿区プレミアム付商品券事務局
03-6837-1453

平日9:30～17:30

