

# 新宿商人

vol.33

[ 2024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

新宿区商店会情報誌

〔 しんじゅくあきんど 〕

【特集】

## ファンをつくるデザイン



INTERVIEW

公益社団法人 日本パッケージデザイン協会 デザインは、店や商品の“顔”づくり

「**想い**」のデザイン / Spicier 「**アイデンティティ**」のデザイン / 神楽坂 楽山

「**アップデート**」のデザイン / 和菓子 七里香

「**体験**」のデザイン / 茶々工房 「**商品**」のデザイン / 齊唐

# Contents

※本誌の掲載内容は令和6年12月現在のものです。

## 【特集】

# ファンをつくる デザイン

パッケージや看板、ロゴ、店舗空間やホームページなど、  
どのような事業にも「デザイン」は不可欠です。  
そしてデザインは、個性を打ち出すことで強いファンをつくる有効な手段にもなります。  
今号では、デザインにこだわりある各店舗の声を通して  
より良いデザインについて考えます。

- 01 **INTERVIEW** デザインは、店や商品の“顔”づくり  
公益社団法人日本パッケージデザイン協会
- 02 店主の想いをかたちにしてファンをつくる  
Spicier/神楽坂仲通り商店会
- 04 街並みに調和する和の美  
神楽坂 楽山/神楽坂通り商店会
- 05 老舗和菓子店が装い新たに人気店へ  
和菓子 七里香/早大通り商栄会
- 06 居心地を支える温かみの意匠  
茶々工房/西早稲田商店会
- 07 ちょっとした工夫で定番品に個性を  
齊唐/神楽坂仲通り商店会
- 08 新宿商人物語「つなぐ」  
ブロード美容室 (牛込中央通り商店会)

裏表紙 商店街 News  
【知っておきたい今冬のトピックス】



公益社団法人  
日本パッケージデザイン協会  
理事長  
のぶとよ  
信藤洋二さん

## 良いデザイン 悪いデザイン

すべての商品やサービスに、「デザイン」はある。パッケージや商品のかたち、メニュー表やPOPにいたるまで、販売とデザインは密接な関係にある。では、そもそもデザインとはなんのためにあるのだろうか？

「商品やサービスの特性を、より身近に感じていただくツール」と話すのは、公益社団法人日本パッケージデザイン協会の理事長・信藤洋二さんだ。自身も大手企業のデザイナーとして活躍する信藤さんによると、デザイン力によって人気商品になったものは多くあると言っ。

「名前と同時にパッケージやカラー、ロゴが思い浮かぶ商品がありますよね。それはいわば、デザインによって商品に『顔やキャラクターが生まれた』ということ。そうなる記憶にも残り、お客様から愛されやすくなります」  
もちろん愛されるためには、

日本パッケージデザイン大賞2025菓子部門金賞を受賞した京菓匠 七條甘春堂は1865年創業の老舗。書家寺島響水さんの書と商品ごとに異なるカラーで構成されている

「顔」と「中身」が一致していることが大切だ。いかに洗練されたデザインでも、それが商品の中身とかけ離れていれば成果には結びつきづらい。商品の特性やターゲットを見極めたうえで、それにふさわしい意匠を彩ることが「良いデザイン」の第一歩と言えそうだ。「誰に、なにを、どう売るか」というマーケティング戦略のなかで、デザインのあるべき姿を考えてみたい。

## デザインのはじまりは 強みを知ることから

デザインは、どのように進めていくべきなのだろうか？

「自分でやるにせよ、プロに依頼するにせよ、まずご自身の中で理想的なデザインのイメージを持つことが大切です」

とはいえ、これまでデザインを意識してこなかった場合は、イメージも描きづらい。そこで信藤さんがおすすめるのが、「競合の事例を集めること」だ。  
「たとえば菓子の製造販売をされ



INTERVIEW  
公益社団法人 日本パッケージデザイン協会

# デザインは、 店や商品の “顔”づくり

商いをする上で、デザインは欠かせない。  
では、デザインは、どう売上やブランド力向上に役立つのだろうか？  
パッケージデザインの周知や人材育成などを行う  
公益社団法人 日本パッケージデザイン協会の信藤洋二理事長に  
デザインの意義について聞いた。

ているのであれば、百貨店などでたくさん商品を購入して並べてみる。すると、自分のなかで選択肢が増えてきます。その中で、好ましいものを見つけしていく。近年ではSNSなどでもたくさん事例は見られますので、意識してチェックしてみるといいでしょう」  
こうして描いたイメージを、依頼する場合はしっかり伝えていく。特に、自身の想いも伝えると、背景のストーリーを汲み取ったデザ

インができ、商品や店舗のブランド力向上にもつながっていくという。また、近年ではデザインソフトも充実しており、自分でデザインを行うことも可能だ。  
「デザインはすべてを解決する万能薬ではありませんが、時として商品やサービスの魅力を大きく伝えてくれるもの。ぜひみなさまの商いにデザインを役立ててほしいですね」

豊富な事例から  
イメージを  
深めよう！

日本パッケージデザイン大賞2023の入賞作品(全416作品)を掲載する『年鑑 日本のパッケージデザイン2023』。この他、デザイン書籍を多数発行しているので、デザインのヒントに活用したい



想

い

のデザイン

DESIGN 1



右) 本場のインド人シェフによる手作りインドカレーを詰めたカレーパンは感動級の味。左) 毎朝、ホールスパイスを丁寧に煮出して作る香り豊かなチャイ

店主の想いをかたちにしてファンをつくる



お店の温かみを表現したロゴやカラー

キーパーソンをかわいいイラストで

もらってうれしい巾着袋

[ Shop Info ]



スパイスア  
**Spicier**  
神楽坂仲通り商店会  
神楽坂3-2-33  
菅原さんは会社員勤めの傍ら、学芸大学で週末限定店を開いていたが、ファンが増えたことで起業を決意。2022年12月、神楽坂にオープン。テイクアウト利用も多い

商品、店舗、グッズ……  
一貫したストーリーで表現

スパイスに魅了されたオーナーの菅原友希さんが、スパイスの店「Spicier (スパイスア)」を立ち上げる際にこだわったのは、「いかに自分の想いを伝えていくか」。「スパイスで心も体ももっと元気になるってほしい。その想いを伝えていくために、商品はもちろん、店舗の内装・外装からロゴマーク、グッズにいたるまで一貫したストーリー性と世界観を大切にしました」  
提供する商品がカレーパンとチャイというのも、誰もが手軽にスパイスを味わえるものだから。ス

スパイスを勉強する中で出会ったインド人のチャンドラニさんの協力のもと、新鮮で香り豊かな本物のスパイスをたっぷりと使用している。そうした商品の魅力をさらに引き立てるのが空間のデザインだ。「スパイスといえば、真っ先に頭に浮かぶのがインド。そこで、インドの大理石に載せてカレーパンを提供したり、漢方薬棚を模した引き出しにスパイスを収納したり、視覚からもワクワクするように、工夫を施しました」  
建築家やデザイナーとは何度も話し合い、妥協せずにクオリティを追求した。たとえば「スパイスで、もっと」という自作のキャッチコピーも、あくまでも日本語で表現することにこだわった。

「英語表記のほうがお洒落という意見もありますが、誰も読めなければ意味がありません。目的はカッコいいものをつくることではなく、自分の想いをどこまできちんと伝えられるか。デザインはその手段だととらえることが大事だと思います」

こうして、菅原さんの想いは私たちとして結実し、その温かな世界観に共感する多くの顧客に支持されている。世界観を貫くことで、強いファンをつくる。そこにデザインが果たした役割は大きい。



1) 土地にちなんだお土産も販売。2) 沈丁花をモチーフにしたロゴマークが印象的な羊羹・お茶セット。3) ケヤキ並木の通りにマッチしたおしゃれな外観。カフェを併設。4) 食べやすいと好評のみたらし団子

老舗和菓子店が装い新たに人気店へ

## アップデート のデザイン

「DESIGN」  
3



[ Shop Info ]

### 和菓子 七里香

早大通り商栄会  
早稲田鶴巻町111  
七里香とは、香りが七里先まで届くといわれる沈丁花の別名のこと。和菓子のおいしさが七里先まで届くようにとの思いを込めて店名に。2017年に早大通りにオープン

四季折々の季節感を繊細な手仕事で表現する和菓子。その魅力により多くの人に伝えたいと、石川希さんが早稲田で運営するのが「和菓子七里香」だ。  
「和菓子を買い求めるお客様は年齢層が高いのが現状です。でも、もっと若い方々にも届くはずと、30〜40代のファミリー層をメインターゲットにした和菓子店を立ち上げました」  
実は、石川さんの嫁ぎ先は約1

加えて新たな商品開発も行っている。たとえば、昔ながらのみたらし団子は3本をセットにして、持ちやすい小ぶりの容器にタレとともに詰めた。これなら食べ歩きも可能で、家族や友達ともシェアできる。  
時代に合わせたアップデートを実践したことでファンを増やした同店。デザインによって老舗が生まれ変わった好例と言えそうだ。

80年の歴史をもつ老舗和菓子店。そこで腕を磨いた職人たちがともに、新たに「七里香」ブランドを運営。めざすは、既成概念にとられない、伝統と革新を融合した新しい和菓子店だ。長年受け継がれてきた製法はそのままに、和菓子の見せ方を一新。石川さんを中心に女性スタッフが一人丸となって、手に取りたくなるパッケージデザインや、おしゃれな雑貨店のようないすぷレイを実現。若い男女を中心に厚い支持を集めている。



1) パッケージにデザインされた「楽」の字。楽山のアイデンティティを表す。2) 数寄屋造りの店内。3) 掲げられた店名も篆刻家・河野斗南さんの書をデザイン。4) さまざまな書体の「楽」の字が配されている缶入り茶

街並みに調和する和の美

## アイデンティティ のデザイン

「DESIGN」  
2



[ Shop Info ]

### 神楽坂 楽山

神楽坂通り商店会  
神楽坂4-3  
昭和33年創業の日本茶専門店。日常使いから贈答まで多彩なラインナップを揃え、試飲や相談をしながら選べる。社長の齋藤昭人さんは、神楽坂通り商店会の会長も務める。

日本茶専門店「神楽坂楽山」の店内を見渡して特に印象に残るのは、さまざまな「楽」の字がデザインされたパッケージの数々だ。「楽」の字は篆刻家で有名な河野斗南先生が私たちのために書いてくださったものなんです」と話すのは社長の齋藤昭人さん。父と交流のあった河野さんに店名を考案してもらい、100種におよぶ「楽」の字もあわせて製作。その字体を軸にしたデザイン展開を行っている

魅力の塊だ。「それも、神楽坂という情緒ある街並みに合っているから。長い伝統と美観を守ってきたいただいた先人たちに感謝です。だからこそ、私たちも建築や商売のルールを守り、この街らしい雲囲気を次代につなげていきたい」  
店のもとより、街のアイデンティティをも考慮にいれることで、そのデザインの効果は二倍三倍にもなりそうだ。

「私たちが扱う、緑色が濃く甘みの広がる掛川茶の喫味にも「楽」の字体はよくマッチしている。自分たちのブランドアイデンティティとして、店や商品の顔として使い続けています」  
デザインを考える際には、ロゴなど展開しやすい一つの軸を持つという点が大事なようだ。  
近年では、インバウンド客が増大。彼らの目からは、漢字や日本茶、また和の空間で構成される同店は異文化にあふれた



2 1



3



1) から揚げを格上げさせた「から揚げのおもたせ」。2) 冷めてもおいしいから揚げを詰めたお弁当は一番人気。  
3) 御影石を基調としたモダンな店構えは、神楽坂の街にじっくり馴染む



3 1

4 2



1) 一煎の茶をていねいに入れる相澤みさ子さん。2) 有田焼など日本各地で手に入れた茶器を使って提供される。  
3) みさ子さんのイラストが並ぶメニュー。4) 創平さんがプロデュースした抹茶モンブラン

ちょっとした工夫で定番品に個性を

居心地を支える温かみの意匠

## 商品のデザイン

[ Shop Info ]



さいとう 斉唐

神楽坂仲通り商店会  
神楽坂2-12-1

斉藤さんが「冷めてもおいしく食べられるお弁当」を考える中で生まれた、薄衣のから揚げ。その味で商売したいと、2022年5月、あこがれの街・神楽坂で起業した

5

老若男女から愛される定番おかず、鶏のから揚げ。お手頃な総菜のイメージが強い中、「おもたせ」として喜ばれる逸品に仕立てて話題を呼んでいるのが、から揚げのテイクアウト専門店「斉唐」だ。「神楽坂の街に合うから揚げ」をテーマに考案しました」と店主の斉藤利江さん。その名もズバリ「から揚げのおもたせ」は、上品で粹に見栄えに工夫をこらした。赤、白、緑と色とりどりのトッピングやソースを加えたから揚げが、升状に仕切られた正方形の折箱に一つひとつ丁寧に詰められている。ゴルゴンゾーラやエスニック、柚子胡椒など全9種類で、箱を開け

た途端、「きれい！」と感嘆の声を上げる人は少なくない。選ぶ楽しさも、差し入れなどにも重宝されている。「食において色合いは大事。彩りが良ければワクワクし、満足感も高まります」と斉藤さん。長年、介護施設の厨房を運営してきた経験があるだけに、見た目の美しさを重要視する。もちろん、味わいも然り。冷めてもおいしいこと、こだわり、調理法を研究。たどり着いたのが、国産の片栗粉を使い、最小限の薄衣でから揚げする方法だ。時間が経っても柔らかくジューシーで、宮崎産若鶏の旨味がギュッと閉じ込められる。定番品だからこそ、商品のデザインが差別化につながり、単価を高く設定することもできる。製造を手掛ける事業者は参考になりたい。

## 体験のデザイン

[ Shop Info ]



ちやちやこうぼう 茶々工房

西早稲田商店会  
西早稲田2-21-19

日本各地の有機無農薬栽培茶を味わえる日本茶カフェ。創業者の相澤みさ子さん(右)、社長の創平さん(中央)、創平さんの妻のまり子さん(左)の三人で切り盛り

4

高田馬場の路地裏にたたずむ茶々工房は、2003年に日本茶カフェとしてオープン。カウンターとテーブル合わせて15席ほどの店内は、「お客様にゆっくりとお茶をひと息ついてほしい」という店長の相澤みさ子さんの想いからデザイン面でもくつろぎを与える工夫が凝らされている。看板やエプロンにあらわれている鉄瓶のロゴマークや、やわらかなタッチで描かれたメニューイラストは、デザインの仕事もしてきた相澤さん本人によるもので、素材で愛らしい。店内はアンティークの時計やさまざまな茶器も並び、情緒あふれる雰囲気を醸し出している。

またお茶を提供する際には、茶葉の入った急須とお湯入りポットを別々に配膳。自分のリズムで茶をじっくり味わえる。「一人でも来られる方が多く、思い思いの時間を過ごしていただいています」と相澤さんが言うのも納得の、温かみのある体験が得られる。お茶とあわせて人気なのは甘味だ。和の食材を入れたパフェやかき氷などは、息子の創平さんがプロデュース。茶々工房は浅草や鎌倉などにも出店し、そちらでは斬新な見た目の生搾りモンブランなどが若い女性やインバウンド層を中心に大人気に。SNSでも火が付き、和スイーツのデザインをブラッシュアップし続けている。見てよし、香ってよし、食べてよし。五感に響くデザインで、唯一無二の居心地を提供している。

# つなぐ

## 牛込中央通り商店会 ブロード美容室

花街文化が今も残る街、神楽坂。  
そんな街で、人と人のご縁をつなぐ美容室がある。  
それがここ、ブロード美容室。  
芸事から学びを得た母と息子の人情物語とは――。

子  
大西 一郎さん

母  
大西 芳子さん



# 母から教わり、息子から学ぶ “美”の世界で生き抜く二人

## “想い”をつなぐ



### 道具を大切にすること

美容師にとって道具は命。「人のハサミを借りてカットはできない」と、芳子さんと一郎さんは口を揃える。だからこそ、気に入った道具は大切に使う。なかには40年近く使っている櫛もあるとか。芳子さんのアップスタイルに欠かせない髷付け油は作り手がなくなり、残念ながら最後の一缶に。「普段はヘアワックスを代用していますが、ここぞという時には大事に使っています」

四国生まれながらべらんめえ口調の芳子さんと、落語を嗜み、間の取り方が絶妙な一郎さん。仲違いしない秘訣は、喧嘩とか。「気に入らないことがあれば、心に溜めず、口に出す。だから、いつも喧嘩しています(笑)」

### 後継ぎのために 店を構えることを決意

幼い頃からあらゆる芸事を習い、花柳界に身を置いたこともある大西芳子さんが、美容師を目指したのは29歳の時。一人息子の一郎さんを育てるためだ。

「一生やっていける職業は何だろうって考えて。田舎から母が上京して息子の面倒を見てくれるというので、高田馬場にある美容専門学校に入学しました」

卒業後は神楽坂の美容室で修業すること10年。日本髪の第一人者といわれた師のもとで、結び髪や着付けなどの技術を身に付けようと一生懸命働いた。当時、神楽坂には100人を超える芸者衆がいて、毎日目の回るような忙しさだったという。

「芸者衆って気が短いんですよ。美容学校ではカーラーを巻くのに20分かけてもよかったのに、お姐さん方は『3分で巻いてよ!』って。でも、そういうところで修業したからこそ、丁寧で早い仕事を覚えることができたんです」

芳子さんが独立を決意したのは、一郎さんが自分と同じ美容師の道を進むことを選んだから。実は、一郎さんは大学に入学すると同時に、赤坂にある美容室でアルバイトを始め、通信教育で美容師の国家資格を取得したのだ。「家族ぐるみでお付き合いのある美容師の方から『バイトをするなら、ウチの店に来ない?』って誘われたので」と一郎さんは言うが、母の存在が影響したことは想像に難くない。

「本音を言えば、人のお店に勤めていたほうが気は楽。でも、後を継いでくれるなら、自分の店を持ちたい。そう思って、親子で働ける店を立ち上げました」と芳子さん。それが「ブロード美容室」だ。1983年のオープン以来、芳子さんは和装の美容、一郎さんはヘッドスパとネイルケアと、それぞれの強みを活かしながら二人三脚で営んできた。芳子さんの結び上げる美しいアップスタイルと手早い着付けはクチコミで人気を広がり、花柳界などで働く女性をはじめ、日本舞踊や邦楽、茶道などに携わる人たちから支持されている。母から和装の技術を学ぶ一方、一郎さんは新宿区の理美容サービスの活動にも取り組んでいる。高齢者や身体障害者など外出が困難な方を対象に、自宅に向いて調髪やカットを行うというものだ。

依頼があればどこへでも、スクーターで駆けつける。

「遠いところをわざわざ来てくれてありがとう」って言われるとうれしくて。お金以上の価値があるんです」と一郎さん。ほかにも、東日本大震災の時には美容師としてボランティア活動に参加したり、保護司として支援活動にも従事した。最近ではエンゼルケアの仕事にも就いている。社会的弱者への想いが、一郎さんを多様な社会活動に駆り立てている。

そんな一郎さんを「この子は気遣いができて、性根が優しい」と芳子さんは称えつつ、「和装に関しては、もっと私から学んでもらわないといけないけどね」と「先輩」としての矜持を見せる。そして、親としての愛を言葉に込める。「このお店が私にとって最後の舞台。一郎にとっても、このお店を舞台にこれからもいろんな経験をしてもらいたいと思っています」



日本舞踊の心得がある芳子さんは若い頃から着物を着慣れていたため、苦しくなく、着崩れしない着付けが得意。それゆえ、ブロード美容室では年間を通して着付けの依頼が多く、着物や髪飾りのレンタルも手がけている



**ブロード美容室**  
新宿区細工町3-16北町ビル1F  
☎03-3260-3803  
営業/9:00～18:30  
休み/火曜

2024  
Winter

# 商店街 News

知っておきたい今冬のトピックス

## 経営力強化支援事業補助金

申請期限 令和7年3月31日▶令和7年1月31日消印有効

お問い合わせ

産業振興課

03-5273-3554

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

申請方法や申請書類など  
詳しくはこちらから



補助内容	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 人材確保・定着支援 求人媒体の作成及び人材の確保と定着に向けたコンサルティングに係る経費		
6 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	合計 30万円 まで	
7 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		
8 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		

入場無料!

## 新宿ビジネスプランコンテスト ファイナルイベント

内容 2018年(平成30年)から行われている伴走支援型の  
ビジネスプランコンテストが、今年もファイナルイベントを開催します。  
最終選考となる公開プレゼンテーションや交流会には  
一般参加も可能です。ビジネスのアイデアや  
新たなネットワークを得る貴重な機会に、ぜひご参加ください。

令和7年  
2月4日(火)  
開催!

詳しくは  
こちらから



開催日時 令和7年2月4日(火) 18時~21時

会場 新宿区立産業会館(BIZ新宿)1階  
多目的ホール

料金 入場無料