チャレンジショップで市街地活性化と創業者育成を目指す

水　沢　商　工　会　議　所

機関名	水沢商工会議所		
所在地	岩手県水沢市東町 4 番地		
電話番号	０１９７－２４－３１４１		
地域概要	(1)管内人口　６　万人	(2)管内商店街数　５　商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数　５商店街	(2)会員数　２７１商店	
	(3)空店舗率　７．４％	(4)大型店空き店舗数　１　店	
商店街の類型	1.超広域型商店街　2.広域型商店街　(3.地域型商店街)　4.近隣型商店街		

【事業名と実施年度】

平成 13 年度　空き店舗対策事業　チャレンジショップ、イベントホール
総事業費　10,221 千円

【事業実施内容】

１．背景

岩手県中南部に位置する水沢町は、人口 6 万県都盛岡へ 65 キロ、仙台市へ 120 キロ。東北新幹線、東北自動車道が南北に縦断し、一般国道が水沢市から放射状に伸びるなど、交通の要所でもあり、周辺地域の中心都市として栄えてきた。産業構造をみても、商業・サービス業などの第 3 次産業が 6 割を占め、商業都市の色彩が強い街である。

平成 12 年にＴＭＯ構想が策定され、商店街では空き店舗対策、創業者育成支援、雇用対策事業に取り組んできたが、水沢市の中心街とりわけ、ＪＲ水沢駅前地区は平成 10 年 7 月のダイエー水沢店閉鎖後、人通りが激減し、空き店舗も目立って増えてきた。また、吸引力も急激に低下、水沢市の表看板である、駅前地区の整備促進が急務とされた。

そこで、空き店舗の有効活用と新規起業家の育成、新たなる来街者層の獲得と新しい息吹を吹き込むことで、既存の店や商店街に刺激を与え、賑わいの創出を目指した。

水沢の中心市街地の地図と
あきんど考房 21 の位置

商売意欲はあっても、資金のない方々やノウハウ、経験を求めている方々に、ビジネスチャンスを提供し、商売の実体験を通して、起業家としての自信やビジネスノウハウ

を身につけてもらい、真の事業家として独立してもらうための土壌づくりを行う。また、市民の方々にコミュニティ活動の場や憩いの場として場所を提供することで、来街動機を増やし市民方々の力を借りて街の活性化につなげていく。また、中心市街地の楽しさを市民の方々に再認識してもらう機会とする。以上のような考えの基に事業実施に至った。

２．事業内容

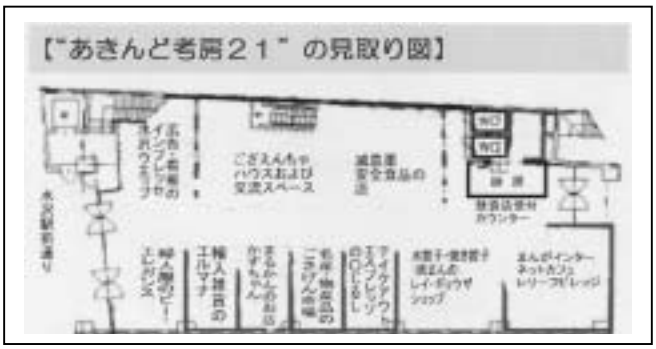
事業内容：チャレンジショップ・イベントホール事業

（１）チャレンジショップ事業（４坪～６坪のスペースを９区画提供）

新規創業者の育成を目的に、共役費のみ（坪千円）の負担で、家賃無料の区画を九つ用意して、商業インキュベート施設を開設した。

・店舗名：あきんど考房２１
・所在地：水沢市中町１１７番地
・面　積：全体面積 130 坪・１店舗当り 4 坪～6 坪に区画割り
・店舗数：９店舗
・家　賃：無料（但し共役費として坪千円／月）
・その他：専門家を招いての研修会、個別指導会の開催。テナント会の開催。経営、税務、労務、金融指導。空き店舗情報の提供

開店したチャレンジショップ『あきんど考房 21』。130 坪の空き店舗に９店が出店した。



（２）イベントホール事業

チャレンジショップ内のスペースを利用して、市民グループやボランティアグループ、行政の臨時相談窓口、市民向けコンサート等を開催した。

・地元高校生の手作り果物のプレゼント・伝統芸能披露
・水沢保健所の栄養士による健康相談・パネル展
・市民グループによる料理教室と鍋料理の試食会
・市民団体による餅料理イベント
・地元活動家による津軽三味線コンサート等の実施

イベントホールでの餅つき大会（左）と津軽三味線コンサート（右）の様子

（３）空き店舗情報の提供

商工会議所ホームページ上での中心街空き店舗情報の提供と、空き店舗所有者の家賃交渉を通しての入居環境整備。

中心商店街空き店舗情報を載せた商工会議所 HP

【　効　果　】

（１）来客状況

期間中、来客調査は実施しなかったが、入居者からの聞き取りを行うと１日平均 100 名前後の来客はあったようだ。土曜日、日曜日よりは平日の来客数が多いとの回答を得ている。但し、イベントを開催した日曜日には、1,000 人超の来客があり、イベントとの相乗効果が非常に高いことが窺えた。年代層については、40 才代以上の方が多く、比較的高齢者の方が多かった。

（２）来客者の行動

リピート客が非常に多く、テナントの顧客獲得率が非常に高い。反面、新規来街者の獲得は苦労した。来客者にこの施設が、単なる商業施設ではなく、新規起業家の訓練施設であるという事を理解してもらうのに苦労した。また、施設の場所が従前長く空き店舗になっていたため、場所を知ってもらうことにも苦労した。

（３）近隣商店街への波及

この施設を使って、商店街スタンプラリーの抽選会場としたり、街中ウォークラリーの発着点としたりして、商店街との回遊、連携を深める事業を行った。結果、１ヶ月当り約 500 人前後の方が商店街とこの施設を行ったり来たりしていることが窺えた。商店街の店もこの施設のチャレンジャーを好意的に受け止めており、中心市街地に居を構えるものとしての一体感ができた。

（４）事業の認知度

事業の計画段階より、地元紙を利用してＰＲするなど、宣伝活動については力を入れた。また、事業開始後はＮＨＫをはじめ、地元民放ＴＶ局３社、県内紙、地元紙を利用しながらパブリシティの報道を積極的に利用した。地元行政広報紙を利用し特集を組んでもらうなど、宣伝に努力したことから本事業の認知の浸透度は高いと考えている。

【課題・反省点】

（１）同テナント方式でのチャレンジショップ運営につき、チャレンジャーの店舗運営に係るルール作り運用について周知徹底させるのに苦労した。

（２）空き店舗になっていた物件を利用したため、修繕するのに思いのほか予定外の経費がかかった。

（３）空き店舗になるのには様々理由があると思うが、そこを再開し、集客力を高めることがいかに難しいか分かった。ましてやチャレンジャーの商業力だけを期待したのでは、非常に難しい。

（４）同上の理由も一つになると思うが、この期間では（13.10.6～14.2.28）チャレンジャー個々の売上目標を達成させるのには難しかった。
もう少し長い期間設定で、新規起業家を育てる仕組みが必要と思われる。（物販３年以内、飲食系５年以内）

【　教　訓　】

（１）ビジネスチャンスを求めている方は、潜在的に非常に多いと思われる。チャレンジャーになるかどうかは、支援策の内容でどこまでチャレンジャーのリスクを薄めてあげられるかに掛かっていると思われる。新たな事業者を生み出していくためにも、各地で創業者育成支援事業を展開していったほうが良いと思う。

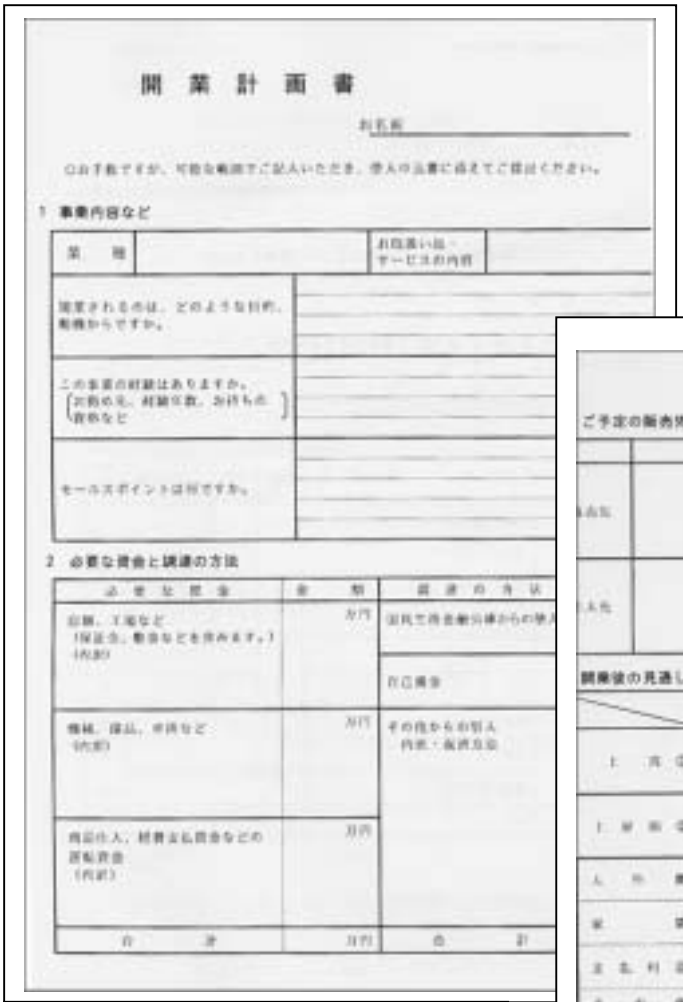
（２）チャレンジショップへの挑戦者は、皆意欲があり、バイタリティーもある。そこが既存事業者との大きな違いである。この方たちのこの力を利用していけば、中心市街地の活性化に必ずや役立つものと思われる。

（３）女性、若者（20歳代）のパワーをどう発掘していくか、どう引き出してあげられるかが、本事業のポイントになるのではと思う。

【関連ＵＲＬ】

水沢商工会議所　http://www. mizusawacci.com
水沢商工会議所TMO推進室　http://www.mizusawacci.com/tmo-web/youkoso-tmo.htm

●しっかりした指導体制から、
独立開業するチャレンジャーも生まれた。



開業計画書

お名前

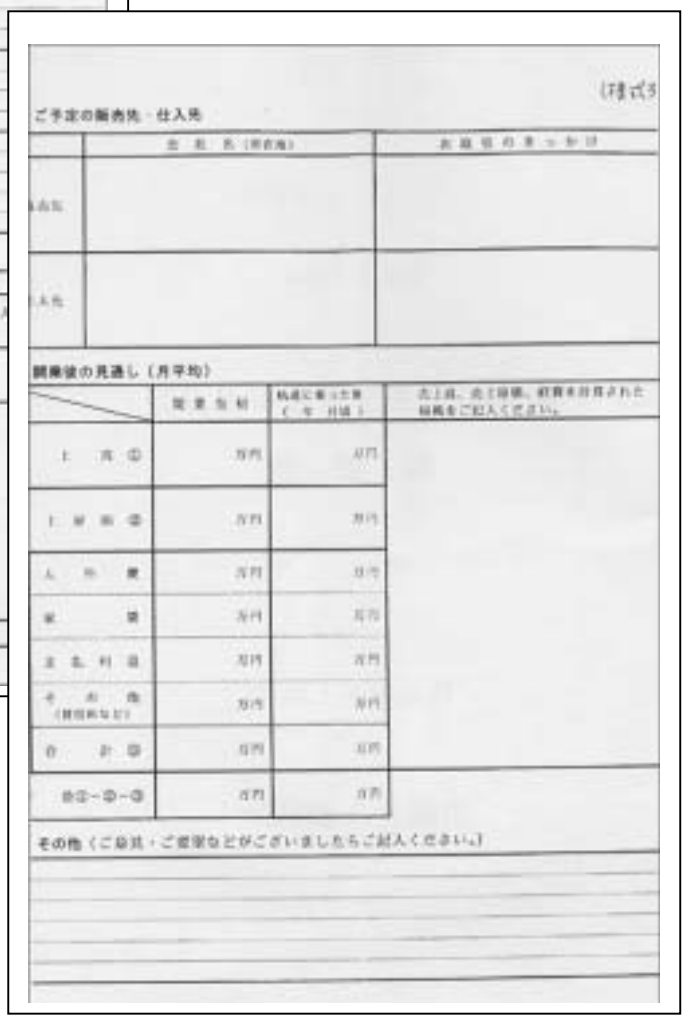
○お手数ですが、可能な範囲でご記入いただき、受入印当書に添えてご提出ください。

1 事業内容など

業種		お取扱い品・サービスの内容	
開業されるのは、どのような目的、動機からですか。			
この事業の経験はありますか。（勤務先、経験年数、お付き合い客先など）			
セールスポイントは何ですか。			

2 必要な資金と調達の方法

必要な資金	金額	調達の方法
店舗、工場など（保証金、敷金などを含みます。）（内訳）	万円	公的な資金融資機関からの借入
		自己資金
機械、器具、車両など（内訳）	万円	その他からの割入（内訳・返済方法）
商品仕入、経費支払資金などの運転資金（内訳）	万円	
合計	万円	合計



（様式5）

ご予定の販売先・仕入先

	会社名（所在地）	取引開始のきっかけ
販売先		
仕入先		

開業後の見通し（月平均）

	開業当初	軌道に乗った年（年目頃）	売上高、売上原価、経費を計算された根拠をご記入ください。
売上高①	万円	万円	
売上原価②	万円	万円	
人件費	万円	万円	
家賃	万円	万円	
支払利息	万円	万円	
その他（経費内訳）	万円	万円	
合計③	万円	万円	
合計①－②－③	万円	万円	

その他（ご意見・ご要望などがございましたらご記入ください。）

（別紙1）

専門家派遣事業指導報告書

（平成　年　月　日作成）

所属商業者　業種名

センター名	水沢	業種	チャレンジショップ
指導開始年月日	平成　年　月　日　平成　年　月　日		
指導期間	平成　年　月　日　平成　年　月　日（計　回）		

問題点や課題

●人材面からの問題点等要素論－第1回事業計画の作成について

●利益面における専門指導－中小企業診断士のアドバイスについて

●高品質等において、問題と思われる事項

マーケティング分析：ターゲットとなる顧客層の明確化（ターゲットの年齢層を絞り、主に20代～30代の女性をターゲットとして設定しているが、現在のチャレンジショップの構造上客層を絞りきれない状態）。ちなみに現在行っている商品販売は、ターゲットとなる顧客層にアピールすることで顧客層を絞り込めるなら、うまくいけば販売ターゲットを作ることができる。

商品開発：今現在は品揃えが不足。おいしいコーヒーであれば、チャイコーヒーなどもいい。また手軽に飲める商品は置いていない。ことも、顧客層の絞り込みのためには商品のターゲット層などの関連商品の開発が必要である。

店舗商品化：（場所の問題）商品空間の有効活用のために商品陳列であることをかしこかスター展示や商品コーナーなどが必要。

販売商品選定：対象者の絞り込みやチャレンジショップ全体の問題、特に商品陳列のほかに商品ともある商品サービス（ミニ行商）の実施など

指導した具体的内容

年月日	指導内容	備考
平成　年　月　日	■顧客層の絞り込み－…計画作成 ■商品陳列等の…計画作成	商品陳列の… …計画作成

指導の効果（今後の運営・チャレンジショップ事業全体の重要点・成功のポイント）

●今後の運営についての アドバイス

当初は、販売商品についての問題を解決するために、行政についてのアドバイスを行う。

●商品開発に関するアドバイス

商品開発の対象を絞り込むと、客層・商品の専門性は（　万円/月、平均客　人/日、平均単価　万円/人）、店舗設備などの費用の最高（　万円/月）（開業のタイプで、設備費を最低限に抑えるとすれば、約3万円/月）の売上が必要。現在メニューを固定に平均単価を（　万円）とすると（　日当たり　人の客が必要。電話のテイクアウトを中心とした店舗にするなら可能だが、場所のある商品の場所を利用した数字の展開（インショップの展開等）が必要である。加えて、ミニとして開店するには、商品陳列の工夫やメニュー構成や設備商品など新規開発に力が必要。

『開業計画書』に基づいて出店審査。出店後も研修会や、専門家（中小企業診断士）が個別に経営指導を行った。左は個別指導の報告書。