

チャレンジショップ3年間の成果：卒業生26人、開業者14人！

宇都宮商工会議所

機関名	宇都宮商工会議所		
所在地	宇都宮市中央3-1-4 栃木県産業会館内		
電話番号	028-637-3131		
地域概要	(1)管内人口 451千人	(2)管内商店街数 66商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 1商店街	(2)会員数 53商店	
	(3)空店舗率 5.6%	(4)大型店空き店舗数 0店	
商店街の種類	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15年度 空き店舗対策事業 ・チャレンジショップ
 ・街角ギャラリー事業
 総事業費 10,993千円

【事業実施内容】

1. 背景

景気低迷が続く中で、宇都宮市の中心市街地の投資効率改善は依然として進まず、さらに消費者ニーズの多様化と広域化は、中心街の大型店と商店街の経営力を弱体化させ、その吸引力の低下に拍車をかけている。

当事業は、こうした中心商店街の状況への対策として実施されるもので、以下の2つの目的を持つ事業である。

- ① 本事業を通して、商店街における創業を誘発し、空き店舗解消などを図る。
- ② 「自分の店を持って経営してみたい」という意欲をもった人材を募り、空き店舗を提供し、ビジネスチャンスを与える。

・ 出店者の経費負担を軽減させ、経営力育成プログラムにより、新たな「商人パワー」を創出させる。

本事業は平成13年度から継続実施しており、チャレンジャーの開業など創業支援に関しては一定の成果を挙げるようになってきたが、15年度には次のような事業を実施した。



宇都宮市の位置（栃木県HPより）

参考 <平成 13 年度・14 年度チャレンジショップ事業概要>

●平成 13 年度

店名：チャレンジショップ「BANBA 仲見世 1 丁目・2 丁目」

住所：宇都宮市馬場通り 2-3-5 アオショービル (70.25 坪)、晃商ビル (22.84 坪)

営業期間：平成 13 年 9 月 4 日～平成 14 年 2 月 24 日

平成 14 年 3 月 1 日～平成 14 年 7 月 24 日

出店店舗数：10 店舗（内 5 店舗独立開業）

●平成 14 年度

店名：チャレンジショップ「ひのまちバラエティープラザ」

住所：宇都宮市二荒町 1-11 松村ビル (45.07 坪)

営業期間：平成 14 年 8 月 25 日～平成 15 年 2 月 25 日

出店店舗数：6 店舗（内 3 店舗独立開業）

2. 事業内容

(1) チャレンジショップ事業

①実施内容

1) 新規開業者のためのチャレンジショップ

- ・業種業態に合わせ、5 坪程度の出店を公募。
- ・中心商店街での新規開業等を目指した経営セミナーを実施。

2) 業種転換希望事業者のためのアンテナショップ

- ・卸売業者等で、小売業やサービス業に業種転換を図ろうとする事業者のアンテナショップを公募。
- ・第 2 の創業を目指した経営セミナーを実施。

3) 中心商店街への事業展開を希望する活力に満ちた事業者のためのチャレンジショップ

- ・やる気のある事業者に対し、5 坪程度の出店を公募。
- ・中心商店街での開業を目指した経営セミナーを実施。

4) 情報提供事業

- ・出店事業者及び来店者に対し、インターネット体験コーナー等設置し、中心市街地の空き店舗状況や空き店舗への出店支援制度等に関する情報発信をする。

5) 商店街との連携

- ・地元商店街で新たに発足したテナント会やビルオーナーとの連携を図り、商店街としてのテナントミックスを研究し、需要と供給のギャップ解消に繋げる。

6) 商工会議所青年部との連携

- ・“おもてなしの心” 推進の一環として「街の案内所」等を設置し、中心街に対する来街者のニーズ把握と利便性向上を図る。

②実施期間

前期 平成 15 年 5 月 14 日（水）～平成 15 年 9 月 15 日（月） 125 日間

後期 平成 15 年 10 月 16 日（木）～平成 16 年 2 月 24 日（火） 132 日間

③活用した空き店舗

住所：宇都宮市二荒町 1-11 松村ビル 1 階

本事業の対象店舗は、中心市街地活性化基本計画エリアの日野町商店街振興組合内で、「オリオン通り商店街」「二荒通り商店街」「みはし通り商店会」の結節点近くに位置する。以前は化粧品店であったが、平成 13 年 5 月に閉店後、テナントの入店がない状態であった。

④事業テーマ

- 1) 安らぎや癒しを感じる生活雑貨の店づくり
- 2) 時代感性の中に求められる商品テイスト
- 3) 具体的な商品群：ゾーン構成
 - ・着る、身につけて楽しむ商品群
 - ・部屋を演出する商品群
 - ・家庭雑貨の商品群
 - ・癒し、コミュニケーション、健康保持の商品群

⑤ショップコンセプトとネーミング

「～日々の生活を楽しむ個性的な小物たち～」をコンセプトに、現代の生活に求められる「快さ」「癒し」「楽しさ」「安らかさ」など人々にとって「精神的に共感が得られるモノ」の提案型販売を行う。また、「集い」「憩い」する中で「情報発信」を提供するショップ。店名は、チャレンジショップ「リラックス RELAX」。



チャレンジショップ外観

⑥出店者

【前期】

- 1) Kiracoco (キラココ)：ビーズアクセサリ、キャンドル、ラベンダー等製造小売
- 2) Neo-Flowers (ネオフラワーズ)：等プリザーブドフラワー製造小売
- 3) アロマテラピーSalon Yuki：アロマエッセンシャルオイル等小売、英国式リフレクソロジー等のサービス
- 4) シェブロン：インド綿衣類、布、雑貨等小売
- 5) まもまも商会：ハーブ、羊毛原料、フェルト作り関連商品等製造小売
- 6) アジアンインテリア TOA：アジアン家具、アジアン雑貨の小売



Kiracoco (キラココ)

【後期】

- 1) Chapina (チャピーナ)：中米雑貨製造小売、

- 2) KURURI (クルリ) : デザイン家具、カード類・小物、インテリア雑貨小売
- 3) パニオロ : BAG、小物雑貨小売
- 4) リフレックスワン : 英国式リフレクソロジー、スクール及びサロン

⑦出店者教育

- 1) 個別診断 : コンサルタントが個別に、出店者の抱える問題点等の解決や、店舗経営に係る総合的なアドバイスを実施した(平成15年7月4日(金)～平成16年3月8日(月)の間に4回)。



Chapina (チャピーナ)

- 2) 個別診断結果 : 上記4回のヒアリング結果から、チャレンジショップ全体と各店舗における対応策が導き出された。
- 3) 経営セミナー : 下記のセミナーを実施した。
 - (前期) ア) 「商売の心構えについて」
 - イ) 「チャレンジから本格的なビジネスに向けて」
 - ウ) 「今後のビジネスへのグループディスカッション」
 - (後期) ア) 「経営全般について」
 - イ) 「税金・財務について」
 - ウ) 「チャレンジから本格的なビジネスに向けて」

⑧出店者の売上

5月の前期店舗(6店)の開店により7月にかけて右肩上がりに推移したが、これは、オープニング効果や新聞等の記事掲載による影響が原因と考えられる。しかし、以後9月まで下降した。後期店舗の開店は10月で、3店舗でのスタートとなったため、全体的に売上げは少なくなり、10月から1月にかけて徐々に右肩上がりとなったが、2月は下降した。これもやはり、新聞等の記事掲載による影響が徐々に現れたと考えられる。

月別全体売上のピークは7月の約147万円、月別平均売上のピークは約24万円だった。

(2) 街角ギャラリー

空き店舗対策事業の一環として、アートで賑わいを創出することを目的に、中心市街地の空き店舗にギャラリーを設置。

①実施期間

平成16年2月14日(土)～22日(日) 9日間

②場所

第1会場 : 宇都宮市馬場通り2-3-5 晃商ビル

第2会場 : (1)のチャレンジショップ内

③実施内容

中心商店街（馬場町通り商店街、日野町商店街振興組合、バンバ通り商店街、ニ荒通り商店街）と協力し、文星芸術大学アートプロデュース部の企画デザインにより実施。

第1会場：油絵、デジタルグラフィックス、陶芸などのアート作品を展示。

第2会場：明治、大正、昭和、現在と変わりゆく宇都宮の中心商店街の街並みの写真パネルと、それらをデジタルグラフィックス化した映像作品を展示。

新聞、TV、ラジオ等でPRを行ったほか、上記4商店街の各店舗において、アートとして作成した広報用紙袋を買物客へ配布し、各店舗にはポスターを貼り、リーフレットを置いてPRを行った。また、商店街内の歩道上とアーケード内の20数箇所に第1会場への案内表示を貼付した。

④来場者数及びアンケート結果

合計852人の来場者があり、1日平均94人であった。また、来場者へのアンケート調査（60人）では、95%の人が中心部に当ギャラリーのような施設があった方がよいと回答した。来場者の内訳は次のとおり。

第1会場（9日間）：501人（男性266人、女性235人 1日平均55人）

第2会場（8日間）：351人（男性116人、女性235人 1日平均39人）

【 効 果 】

1. チャレンジショップの認知

2年連続の同じ店舗の活用は、「ここにチャレンジショップの店がある」という存在性が認知され、来店客には「ここにチャレンジショップの店があり、チャレンジショップの店は他と異なった店づくりをしている」といった印象をもたれるようになった。「営業経験の期間をもっと長くして欲しい」というチャレンジャーの声の裏には「客がついてきた」という実感がある。「存在を認知」されるためには、一定の「期間」が必要である。

2. 起業家の育成

15年度の事業に参加したチャレンジャーは、前期・後期合わせて10人（途中退店1名）。チャレンジして「自分には小売は向いていない」という結論を出した者が1名。参加者全員の経営実感は、売上如何にかかわらず「参加することに大変意義があった」ということで共通している。こうした、経営の実感を得たことは、これからの起業家として会得していかなければならない基本を身をもって体験したことになる。

チャレンジショップ事業3年間を通じ26人が卒業し、そのうち14人が開業した（53.8%）。開業した人の内、市内中心部で開業した人は4人（28.5%）だった。また、地元タウン誌（女性のための生活情報誌）「リビング新聞」の文化教室の教師の資格を得て、こうした分野の人材として活躍をはじめたチャレンジャーも輩出することができた。

【課題・反省点】

1. 空き店舗の活用

約40坪の奥行きの深い店舗の活用は、その形態から奥に客を引き込みながら回遊させなければならないという点において導線計画が難しい店舗であった。また、チャレンジャーの応募、選定に限界があり、2店舗、3店舗でスペースを埋めるということは、1つの空き店舗活用の密度性からみると、前期と比較して決して十分な活用とはいえなかった。空き店舗活用という点からは、5ないしは6ショップくらいの埋まり方が適正であり、商品の密度性からも必要である。

2. 商店街との関係

本事業が活用した空き店舗の立地する日野町通り商店街と、本事業との関連性、また、中心街との関連をみると次のことが指摘できる。

- ・商店街自身のチャレンジショップに対する関心は極めて希薄である。
- ・チャレンジショップが独自に集客力を発揮し、既存商店街の賑わいに貢献するという力は発揮できなかった。事業と商店街との関係については、今後の課題である。チャレンジショップの立地する商店街の集客力が低下している中で、本事業が単独で集客を実現することには無理がある。
- ・イベントとの関係では、「客数の増加」という点で大いに関係してくる。イベントによって入店客が増えるなどの効果がでている。
- ・オリオン通り、ラパーク長崎屋など集客力のあるところとの関連も希薄で、ごく近くに集客性のある拠点ができたらとってその影響を受けるとは限らない。来店目的、来店客層に共通性がないと影響が出ない。入店客の問題は、立地している商店街の通行量の増大が課題となる。
- ・イベントの開催時に積極的な共同策をとっていくなども課題である。

3. 事業実施上の問題点

- ・出店応募の積極性を高める必要がある。
- ・選考からオープンまでの準備期間までの指導に力を入れる。
- ・イベントの企画などに積極性が望まれた。
- ・出店者間のコミュニケーションが重要である。
- ・来店客の減少や悪天候が続いたときのチャレンジャー達の意欲低下対策が必要。

【事業の実施ポイント】

1. 起業家の育成には十分な時間が必要

これからの時代、これからの街に要求されている起業家は「何を売りたいのか」「時代は何を要求しているのか」というしっかりした意思と視点をもったチャレンジャーである。経営持続の意思を持ちながらも、あらゆる面で経験、情報、知識、資金などが十分にそなわっていないチャレンジャーを事業終了後も継続して指導し、真の起業家に育てていく継続事業が検討されることが期待される。

2. オープン前の育成指導プログラムが必要

育成指導プログラムで最も力点を置かなくてはならないのは、オープン後のプログラムと同時にオープン前の準備段階におけるプログラムである。あまり厳しい条件をつけると応募に限界を来してしまう恐れがあるが、商品調達、価格設定、客層設定及び商品構成等についての個別指導が必要である。ほとんどのチャレンジャーが準備資金を十分に持ち合わせておらず、特に商品調達に支障をきたす例がみられる。店作りのコンセプトと同時に、店作りの基本指導が必要である。

3. チャレンジャーの独立への支援

当事業の具体的な効果は、それぞれのチャレンジャーが独立して中心街に店舗を構えて営業し、「新商人」として活躍することである。しかし、実際には、中心街の物件の家賃設定は、彼らの経済力、経営力に見合うものとはなっていない。3年間にわたる事業の結果、独立開業者数14人のうち中心部に開業できた者は4人に止まっている。厳しい条件の中で店舗を構えることは、極めてむずかしい。したがって、起業家教育の事業を2段階（ステップ計画）とし、意思の堅固な者が総合的な力をつけるまでの支援策を検討する必要がある。また、商工会議所・市などが実施している「空き店舗出店促進助成事業」などと連動させていくことを検討していく必要がある。

【 関 連 U R L 】

宇都宮商工会議所 www.u-cci.or.jp