

SCB

SHINKIN
CENTRAL
BANK

地域調査情報

22 - 2

(2010.4.7)



信金中央金庫

SCB 地域・中小企業研究所

〒103-0028 東京都中央区八重洲 1-3-7
TEL.03-5202-7671 FAX.03-3278-7048
URL <http://www.scbri.jp>

チャレンジショップ運営のポイント

- 地域で経営者を育てる実践塾 -

視点

商店街や中心市街地の空き店舗対策の代表的手段の一つにチャレンジショップの運営があり、全国各地で実施されている。行政や商工会議所等がチャレンジショップを導入する目的は、起業を促し数年後には当地で開業できる人材を育て、その開業者が空き店舗に入ることによって空き店舗を埋めていくというものである。適切に運営すれば開業者を生み続けることができる仕組みである。

しかしながら、チャレンジショップの運営に当たって、ただ単に出店者を募集するだけでは前述の目的を達成することは難しい。実際、出店計画の甘さや運営側のバップアップ体制の弱さ等により、事業の終了を余儀なくされたチャレンジショップは少なくない。

そこで、本稿ではチャレンジショップの運営事例をもとにそのポイントを整理し、その後、一定の開業者を輩出している2事例について紹介する。

要旨

- チャレンジショップは2000年頃から全国各地で取り込まれるようになった。
- チャレンジショップは、それだけで中心市街地や商店街が一気に賑わいを取り戻すというものではないが、起業を促す仕組みとして優れている。ただし、失敗例も少なくない。
- チャレンジショップ運営のポイントは、「募集時の審査」、「教育・指導」、「近隣商店街との協調」、「チャレンジショップのPR」の4つである。特に商工会議所等による教育・指導の重要性が高い。
- 鳥取県鳥取市の「Begin」、東京都立川市の「Collabo」は、チャレンジショップ運営のポイントを実践しており、安定的に開業者を輩出している。
- 信用金庫がチャレンジショップの運営に深く関わることで、チャレンジショップ運営者、起業希望者、信用金庫、信用金庫取引先等の地域関係者が互いにWIN-WINの関係を構築できる可能性がある。

キーワード

チャレンジショップ、空き店舗、商店街活性化、起業、開業、商工会議所、研究指導ソフト

目次

はじめに

1. チャレンジショップの概要

- (1) チャレンジショップとは
- (2) チャレンジショップの現状

2. チャレンジショップ運営のポイント

- (1) 立地選定
- (2) ブース面積、ブース数の決定
- (3) 出店者の募集と審査
- (4) 教育・指導
- (5) 新規出店者募集、チャレンジショップのPR

3. チャレンジショップの運営事例

- (1) 鳥取県鳥取市「Begin」
- (2) 東京都立川市「Collabo」

おわりに

はじめに

不況が長引くわが国において、全国各地で商店街や中心市街地の衰退が続いている。衰退の象徴として、テレビが「シャッター街」となった商店街を映し出す光景も、残念だが見慣れたものとなってしまった。中心市街地や商店街における空き店舗の増加は、回遊性の低下、住民利便性の低下、景観悪化といった弊害をもたらし、結果として賑わい減少に拍車がかかることとなる。そして、シャッター街と言われるほどに空き店舗が広がってしまうと、その対処には非常な困難を伴うことが多い。しかし、空き店舗率がそこまで高くない段階であれば、まだまだ対策の効果は期待できる。空き店舗対策としては、例えば、交流施設・地産品レストラン・福祉施設・保育施設等としての活用が挙げられる。ただし、これら施設は公的な色彩が強く、地域コミュニティの拠点として賑わいを創出することが目的であることが多いことから、多くの空き店舗を活用することは難しい(1か所あるいは数か所に留まる。)。もちろん、賑わい創出の結果、近隣の空き店舗への出店希望者が現れることも期待しているが、副次的な目的と言わざるを得ない。一方、チャレンジショップは、運営の仕方によっては開業者を生み続けられる施策であり、空き店舗を埋めて商店街を活性化するための、より積極的な手段と言える。

そこで、本レポートでは、チャレンジショップに着目し、一定の開業者を輩出し続けている商工会議所等の取組みをもとに、そのポイント等について考察する。

1. チャレンジショップの概要

(1) チャレンジショップとは

チャレンジショップとは、商売を始めたいが経験もなく、最初から独立店舗で始めることが困難な人に対し、行政や商工会議所などが家賃や管理費などを一定期間無償または低額で店舗を貸し出す制度である。貸出期間は半年から1年、長くても3年程度までが多い。チャレンジショップの目的は、チャレンジショップをきっかけに独立開業する事業者を創り出し、地域に根付く商店を増やすことで街の賑わいの復活を図ることである。なお、チャレンジショップは空き地に建物を建てる場合と空き店舗を活用する場合があるが、後者の場合、比較的大型の空き店舗を有効活用する手段ともなる。

単に、家賃補助付きの出店者募集や教育の一環として学生に出店させることも「チャレンジショップ」と呼ぶケースがあるが、本稿では、出店者に家賃補助を行い、一定期間終了後は独立開業という形で卒業することを前提とし、同じ建物で次々に卒業者を輩出していく仕組みをチャレンジショップと定義する。

(2) チャレンジショップの現状

わが国において、チャレンジショップの数や実績等についての統計データは見当たらない。よって、正確な数字を示すことはできないが、インターネットで検索するだけでも、全国各地で盛んに実施されていることがわかる。おそらく、全国のチャレンジショップの実施数は100や200で収まるものではないだろう。

これだけ多くの地域で取り組まれていながら、チャレンジショップの運営が成功している例は決して多くなく、当初の目的を達成しないまま数年で事業の終了を余儀なくされるケースもある。

しかしながら、チャレンジショップの効果的運営により、一定の開業者を輩出し続けている事例もある。第2章ではそれらの運営事例を参考に、チャレンジショップ運営のポイントをまとめる。

2. チャレンジショップ運営のポイント

ここでは、第3章で取り上げるチャレンジショップの運営事例、鳥取市「Begin」、立川市「Collabo」を参考に、チャレンジショップの運営の流れに沿って、そのポイントをまとめる。このポイントは必ずしも全国どこでも当てはまるというものではなく、それぞれの地域の環境等によっても異なってくる部分はあると思われるので、実際に取り組む際には留意が必要である。

(1) 立地選定

まずは、どこでチャレンジショップを行うかである。一般的に店舗立地を検討する際

には、駅近く、大通り沿い、会社や学校など、人が集まる場所の近くといった観点で、立地条件の良い場所を求めるものである。しかし、チャレンジショップの場合は、一定期間毎に出店者が卒業・開業していくことを前提としているため、立地が良すぎると開業後とのギャップが大きく、開業後の来客が激減するという事態にもなりかねない。あまりに人が通らない場所は問題であるが、中心市街地の範囲内で一定程度の店舗等があれば、立地場所はさほどこだわる必要はないと言えよう。

なお、空き地に建物を建てる方法と既にある空き店舗を活用する方法のどちらでも良いが、設備負担が大きい業種（例えば飲食店）のブースには、初期投資負担が大きくならないよう、設備等について一定の援助をすることも検討すべきだろう。

（２）ブース面積、ブース数の決定

建物が決定すれば、次はそのチャレンジショップを取り巻く環境によってブース面積やブース数を決めることになる。ただ、近隣商店の規模や年商、前面道路の通行量等を勘案し、あまり過大なものにならないよう留意する必要があるだろう。ブース数については、賑わい感の創出や同志（出店者）が近くにいることで競争と協調の意識が醸成できること等から、１つの建物に複数のブースがある方が望ましいと思われる。

（３）出店者の募集と審査

立地と区画割りが決まれば、次は出店者の募集と審査となる。出店計画の質を上げるためには、応募者を多く集めることが重要であり、それ故、チャレンジショップのPRが大事になってくる。行政や商工会議所のホームページで募集要項および出店申込書を掲載することはもちろん、チラシやパンフレットも作成し役所や中心市街地の商店等、人々が目にしやすい場所に置くようにしたい。地域新聞等にも掲載されるよう、積極的に情報開示を行うべきである。また、家賃設定は近隣相場の半分以下に抑えることが望ましい。

審査については、鳥取市の「Begin」、立川市の「Collabo」ともに設けているように、複数のメンバーで構成された審査会を設置することが望ましい。審査会の構成員としては、行政や商工会議所のほか、商店街、金融機関等が候補となる。審査は書類と面談の２種類で行う必要がある。出店申込書は、意思表示や経歴だけではなく、チャレンジショップで実践したい商売の「企画書」としての内容も求められる。具体的には、事業内容として取扱商品と価格設定、仕入方法、宣伝・集客方法、店舗イメージ、顧客イメージ等や、さらに、数値計画として資金計画および収支計画の記載が必要である。

面談審査では、出店申込書の記載内容について、踏み込んだ質問を行いながら応募者の回答内容、表情・態度などで適否を見極めていく。応募者のやる気や情熱は重要な選考ポイントであるが、それだけでは不十分である。商売をするうえでの最低限の知識と自分がやりたいことが商売として成り立つかどうかを客観的に見る力を持つ人を選考す

ることが成功の条件の一つである。

そのため、応募資格に商工会議所等が行う起業塾や創業塾の受講を義務付けることが有効である。さらには、鳥取市の「Begin」のように、出店申込書の作成段階から細かいアドバイスを行うことができれば、応募者の成功の可能性がより高まることとなる。

(4) 教育・指導

チャレンジショップは、経営経験がない(乏しい)人に起業機会を与えるものであるため、教育・指導体制が必要である。商工会議所の経営指導員による定期的な訪問指導のほか、例えば、鳥取市の「Begin」では、ショッピングセンターの開発運営と商店街での商売経験を持つタウンマネージャーが中心となり、出店者との間で先生と生徒のような密な関係を持って様々な具体的アドバイスが行われている。また、立川市の「Collabo」では、全出店者に中小企業診断士の無料診断を実施している。

また、出店者同士の横のつながりも一つの教育の場となる。鳥取市の「Begin」では、なるべく気が合いそうな人を同じ建物やフロアに入居させるとともに、出店者協議会を定期的開催している。

近隣商店街や商店との関係にも配慮が必要である。例えば、チャレンジショップは近隣相場よりも低家賃であるが、出店者がこの低コストの仕組みを利用して極端な低価格販売を行えば、近隣商店街等との関係を悪化させてしまうことにもなりかねない。また、地元の商売の先輩から学ぶべきことは多く、集客イベント等も連携して行うことが効果的である。こうしたことを踏まえ、チャレンジショップ運営者は、出店者に対し近隣商店街等とより良い関係を築くよう指導・支援していく必要がある。

鳥取市の「Begin」、立川市の「Collabo」とともに、選考基準に近隣商店街との協調性に関する項目を盛り込み、選考にかかる審査会のメンバーに商店街会長を加えるなど、近隣商店街との関係に配慮している。

出店者は卒業(出店期間終了)の2~3か月前になると、開業場所を探さねばならないが、その際に適切なアドバイスすることも求められる。鳥取市の「Begin」で行っているように、開業地の選択方法、契約交渉のコツや空き店舗対策補助金、制度融資等の申請等についてアドバイスすることで、開業後も良好な関係が続き、開業後の経営状態も把握しやすくなる。チャレンジショップ事業をより効果のあるものにしていくためには、卒業生の現状把握や適切な指導も必要となる。

(5) 新規出店者募集、チャレンジショップのPR

卒業すれば、また、(3)の出店者の募集と審査に戻る。

チャレンジショップ事業を継続するためにも、また、意欲ある出店者を確保し続けるためにも、チャレンジショップ応募者を増やすべく、継続的なPR活動が大切である。なお、PRに当たっては、出店者募集のチラシ等に卒業生の店を載せるなど、卒業生支援を併せて行うことが望ましい。

「Collabo」チラシ



3. チャレンジショップの運営事例

(1) 鳥取県鳥取市「Begin」

イ. チャレンジショップ事業への取組みの経緯

鳥取市におけるチャレンジショップの取組みは、鳥取商工会議所が認定TMO(タウンマネジメント機関)となった2000年にスタートした。市営駐車場の一角にプレハブの五軒長屋を建てチャレンジショップとしたもので、取組み開始に際しては、当時、チャレンジショップの成功事例として注目を集めていた富山市の「フリークポケット¹」を参考にしたという。

現在のチャレンジショップ「Begin」の建物は04年8月にオープンした。前述の長屋型チャレンジショップの場所に中心市街地活性化拠点「パレットとっとり²」をつくることになり、チャレンジショップを移転する必要が生じたことがきっかけで、別の場所に1号館～3号館までを同時にオープンした。さらに、08年4月には4号館をオープンしており、10年3月現在で4か所14ブースとなっている。

¹ 富山市中央通りに97年7月にオープンしたチャレンジショップ。軽食や衣料、雑貨などの店が個性を競い合い、流行に敏感な若者の心をとらえた。オープン翌年の通行量調査で休日歩行者が12.4%増となるなど中心市街地活性化事例として注目を集め、全国にチャレンジショップの取組みが広がった。09年3月の閉店までの12年間で111店が入居し、うち65店が独立開業している。(出典：北日本新聞社「富山のニュース」)

² 05年4月オープン。TMO構想において中心市街地活性化の重点拠点として鳥取本通りに建設された。生鮮食品・飲食店等の商業施設、市民交流ホール、駐車場を有し、各種イベントも行われている。

ロ．チャレンジショップ「Begin」の概要

(イ) 名称・住所・ブース数・管理責任者

名称	住 所	ブース	管理責任者
1号館	鳥取市瓦町 507	3	鳥取商工会議所
2号館	鳥取市瓦町 512	3	鳥取太平線通り商店街
3号館	鳥取市若桜町 38	5	若桜街道商店街
4号館	鳥取市瓦町 518	3	鳥取太平線通り商店街



Begin 1号館



Begin 2号館



Begin 3号館



(ロ) 募集業種

小売業、飲食店（軽飲食に限る。）、サービス業

(ハ) 応募資格

以下の条件をすべて満たすことを要する。

個人またはグループ

小売業、飲食店、サービス業で、過去に店舗経営の経験が概ね1年以下の者
地域・商店街の活動に積極的に参加し、協調性が維持できる者

応募前および出店期間中に、鳥取商工会議所および関連団体が主催する創業塾・
事業計画作成講座等を受講すること

(ニ) 選考（審査）基準

応募資格を満たしていることその他、次の基準に合致する者とする。

商業活動に対して意欲的であること。

独立開業の意思が強くあること。
 賑わい性、話題性に期待が持てること。
 出店希望店舗と業種・業態が適正であること。
 元気があり、考え方が積極的でプラス思考であること。
 他ブース出店者や商店街・地域との協調性があること。
 特に、 を重視して選考している。

(ホ) 契約期間・更新回数

管理責任者と出店者との間で契約期間6か月間の賃貸借契約書を締結する。
 契約更新は5回を限度とする。(最長で3年間)
 契約更新に当たっては、チャレンジショップ運営協議会(商店街理事長、市職員、商工会議所職員等の11名で構成)による面談審査がある。

(ハ) 家賃

1年目の家賃は近隣相場の1/3程度である。

名称	ブース	面積 (㎡)	賃借料(家賃)(円)			その他
			1年目	2年目	3年目	
1号館	A	14.34	10,200	20,400	23,000	
	B	18.59	13,200	26,400	29,000	
	C	21.40	15,200	20,000	30,000	飲食仕様
2号館	A	13.68	9,700	19,400	22,500	
	B	13.68	9,700	19,400	22,500	
	C	14.39	10,200	20,400	23,500	
3号館	A	16.54	11,800	23,600	24,700	
	B	14.62	10,400	20,800	21,900	
	C	21.39	15,200	30,000	30,000	
	D	17.30	12,300	24,600	25,700	
	E	19.20	13,700	27,400	28,500	飲食仕様
4号館	A	19.43	13,800	27,600	28,800	
	B	16.78	11,900	23,800	25,000	
	C	13.80	9,800	19,600	20,800	

「Begin」では、鳥取市の商業環境等を踏まえて、ブースの数や面積について次のように整理している。

一つの建物(できれば、同フロア)に複数のブース(店舗)が3店舗以上あることが

望ましい。理由としては、次の3つがある。

近くに同じ目標を持つ人がいると、出店者に競争意識が生まれる。

商売には近隣店との協調が欠かせないということを学ぶことができる。

互いに相談する相手がいることで、出店者の不安や孤独感を和らげることができる。

1ブース当たりの必要最低限の面積については、一般的な商店街の商店の面積よりやや狭い13~20㎡程度。理由としては次のとおりである。

初めて商売を行う人にとって、1坪(約3.3㎡)のディスプレイを演出(陳列、管理)することは非常に難しいことである。だが、1坪の売場の演出ができれば、その応用で広げていくことは可能であろう。したがって、ディスプレイが2坪、顧客が商品を見るスペースを1~2坪、事務スペース用のバックヤードとして1~2坪が必要と考えると、合計で4~6坪(約13.2~19.8㎡)は最低限必要ということになる。なお、飲食店の場合はディスプレイの代わりに客席が必要となるため、20㎡程度は最低限必要となる。

ここから、一つのチャレンジショップ事業に必要な店舗面積を逆算すると、3~4店舗分で共用スペース等も含めて、100㎡前後となる。

八．チャレンジショップ「Begin」の特徴

(イ) 出店規約の存在

営業時間、休業日、事務局への報告義務、出店者協議会への参加義務、店舗同士の協力義務等を定めた出店規約がある。

(ロ) 経験豊富なタウンマネージャーの存在、充実した教育指導

ショッピングセンターの開発運営、商店街での商店経営など豊富な経験を持つタウンマネージャーであり、鳥取市中心市街地活性化協議会事務局長である熱田龍二氏が中心となって、以下のとおり具体性のあるアドバイスを行うなど、出店者への経営指導等を精力的に展開している。

熱田事務局長は、自身の経営指導法についてこう語った。

『「Begin」ではチャレンジショップ応募照会があった時から指導が始まっています。照会の電話があれば話を概ね聞いて、後日に出店申込書を取りに来ていただきます。そこで募集要項などを説明し、出店申込書を書いてきて下さいと言って渡します。ですが、大抵の方は最初は全然書けない、「好きだから」くらいなんです。そこで、なぜ好きなのか？ライバル業者はいるか？仕入れはどこからか？顧客ターゲットは？といったことをお尋ねします。「仕入れ先が決まっていなければ、ここここに衣料品の問屋があります。」とか、「市場調査が出来ていないなら、友達に商品を見せて反応を聞いてみたらいかがですか？」といったアドバイスをします。このようにして、2~4回程度の書直しを経て、出店申込書が出来上がります。』

出店者への指導では、『週末に各店を訪れ、様子を窺います。店内の様子、例えば、

陳列状態や店員の動き等をしばらく見るだけで、お店の問題点や今後売上が上がりそうか、下降しそうかということは大体分かります。その後、お茶でも飲みながら色々な話をするんです。悩みを相談されたときは、「こうしろ」と言うのではなく、「私だったらこうするが、あなたはどうか考える？」と答えます。また、対策がいくつか考えられるときに本当は「Aをやるべき」と薦めたいが、本人が「Bをやりたい」と言えば、まずは本人の意向を尊重します。それがうまくいかなかったら、後日、「じゃあどうしましょうか？」と一緒に考えます。このようなことを繰り返すうちに、次第に自分の経営スタイルが築かれていきます。1年～1年半くらい経った頃には教えることが何もなくなる方も結構いらっしゃいます。それから、チャレンジショップを卒業して新たに開業する際にもアドバイスをしています。例えば、出店地を決める場合も、不動産会社との交渉の仕方や物件候補地が複数ある場合、A地ならこのような商売をする必要がある、B地ならこのように、C地ならこのように、と具体的にアドバイスします。』

(八) 複合店舗形式

他のチャレンジショップでは、1空き店舗に1出店者というケースもあるが、「Begin」では1つの建物に複数のブースを作り、複合店舗にしている。各館の運営管理は出店者全員が協力し、役割分担することを出店規約で定めており、こうした環境が開業後の近隣店との協調性を養う訓練にもなっている。

(二) 出店者の年齢層・業種

特に意図したものではないが、出店者の年齢層は25～35歳の若い層が多い。

業種としては売上総利益率の高いものが多く、リラクゼーション関係や物販でもジーンズやランジェリーなど、専門性や個性を追求して差別化している店が目立つ。

八. チャレンジショップ「Begin」の実績・効果

(イ) 開業率

開業率は66.7%。(卒業生66名のうち44名が市内で開業)

(ロ) 空き店舗数

鳥取市中心市街地の空き店舗数は一進一退である。05年7月と10年3月の比較では、中心市街地全体の商店数約500店に対し、空き店舗は66店で変化がない。店主の高齢化等による廃業もあることから、変化なしに留まっていることは、44名の開業者を輩出したチャレンジショップの成果と言える。

二．チャレンジショップ「Begin」卒業生の声

(イ) J I J I (ランジェリーブティック) / 森本みゆき氏

森本氏は、生地店、下着店の店員として、デザイナーや仕入先等との人間関係を構築していたところ、チャレンジショップの話を知り合いから聞き、迷わず Begin の 1 期生となった。

「Begin の良いところは、卒業後も何でも相談できること。チャレンジショップ出店時から毎月の売上等を商工会議所に報告して色々な相談をしてきたので、開業後も何でも包み隠さず相談ができる。都度、具体的なアドバイスをしてくれるので頼りになる。」



「J I J I」外観

(ロ) message (癒し雑貨とカラーセラピー) / 石谷真美氏

石谷氏は、09 年に中心市街地で開業した。

「趣味でアロマセラピー関係の資格を取っていたが、それを商売にしたいという気持ちはなく、自分の人生を充実したいという気持ちだけだった。しかし、チャレンジショップの募集を見て、家賃も安く、やってみようという気になった。Begin の良い点を挙げるときりがないが、同じ号館に複数のチャレンジショップがあって、互いに相談できたことや、定期的に行われる勉強会で商品の効果的な並べ方等、商売の基本を学べたことがよかった。」



「message」店内

(2) 東京都立川市「Collabo」

イ．チャレンジショップ事業への取組みの経緯

チャレンジショップがある立川駅南口の中心市街地では、99 年の多摩都市モノレール開通に向けた開発とそれに伴う中心市街地再編のための土地区画整理事業が盛んに行われており、後にチャレンジショップのできる場所は、これら開発の換地により市が取得した土地だった。市ではこの場所を街の賑わいづくりに活用しようということになり、まちの情報発信拠点、新たな商業の担い手の発掘と育成、賑わいの創出による回遊性向上という 3 つのコンセプトの実現を目指して、チャレンジショップに取り組むことになった。

チャレンジショップの建物については、当初予定では市が建築し、運営を任せる立川商工会議所 (= 立川 TMO) に賃貸するという考え方だったが、検討を重ねるうちに、集客力のある店舗にするためには民間の店舗建築のノウハウを活かした魅力ある

施設整備が必要との方向性が確認されたことから、結局、設計・建築の段階から運営主体である商工会議所に依頼し、建物完成後に市が買い取り、改めて商工会議所に賃貸するという方式を取った。これにより、運営と一体となった効果的な施設整備を進めることができた。

第1回目の出店者募集は02年11月に行い、多くのメディアに取り上げられたこともあって、2つの出店スペースの枠に50人もの出店希望者が集まった。その後、書類選考や面接などを経て2人の出店者を選定し、03年4月に店舗オープンとなった。

ロ．チャレンジショップ「Collabo」の概要

(イ) 住所等・家賃・面積

家賃は近隣相場の1/5程度である。

住所	店舗	月額家賃 (税込)	面積
立川市柴崎町 3 - 8 - 10	1階店舗	52,500円	48.65 m ²
	2階店舗	42,000円	50.72 m ²



「Collabo」地図



「Collabo」外観

(ロ) 応募資格

原則として、以下の要件に該当する者

立川商工会議所創業塾若しくは他商工会・商工会議所等の創業塾または創業に関するセミナー等の受講者、またはそれと同等の実力がある者

チャレンジショップ終了後、立川市内で開業できる人

新たに創業する人

(ハ) 選考方法

出店者の選考方法は、書類審査（一次審査：応募者多数の場合）と審査会による選考（最終選考・面談）である。審査会の構成員は5名で、立川商工会議所専務理事、立川市産業振興部長、柴崎中央商店会会長、中小企業診断士、日本政策金融公庫融資

部長である。なお、審査会には、商工会議所の経営指導員 5 名も出店後の経営指導に備えてオブザーバーとして参加している。

チャレンジショップ募集要項において、選考の視点として以下の 3 点を挙げている。

立川の ” まち ” に新しい刺激と魅力になる店舗経営への情熱

既存の業種など、従来の商業のカタにとらわれず、 ” まち ” の魅力になるよう、新しい工夫や業態の創出とチャレンジ精神があり経営に意欲があること。

賑わいづくり・話題づくりへの挑戦

情報交換・情報発信としての場所となるような要素を持つこと。まちの情報発信については、観光パンフの設置等、立川 TMO と連携して実施すること。

立地エリアの商業コミュニティづくりへの挑戦

店舗の経営については、1 階店舗と 2 階店舗、ならびに近隣商店街との連携や、個店が他店と協力して面としての魅力を発揮することについての理解を深めること。(以下省略)

(二) 契約期間・更新回数

店舗の契約期間は 6 か月間とし、更新は再選考を経たうえで 1 回を限度とする。(最長で 1 年間)

八．チャレンジショップ「Collabo」の特徴

(イ) 中小企業診断士による無料経営診断

チャレンジショップ出店期間中に 1 度、中小企業診断士による無料診断が受けられる。

(ロ) 出店者の年齢

30～40 歳代が比較的多いが、20 歳代、50～60 歳代の出店者もあり、幅広い年齢層が出店している。

(ハ) 報告義務等

出店時に取り交わす立川商工会議所との賃貸借契約において、毎月の売上金額と買上客数の報告を義務付けているほか、経営指導を受けることや「店舗使用規則」等の規則を遵守すること等が義務付けられている。

二．チャレンジショップ「Collabo」の実績・効果

(イ) 開業率 83.3%。

03 年度から 08 年度の 6 年間のチャレンジショップ出店者累計 12 名のうち、10 名が

開業、そのうち5名が現在も市内で営業している。応募資格で卒業後の市内開業を条件としているが、立川中心市街地の家賃が高いこともあり、立川市で創業した後にやむなく市外に移転した店もある。

(ロ) 街の賑わいへの効果

卒業生は12名であり、街の賑わいへのプラス効果については、今のところ明確な結論は出ていない。しかし、06年度卒業生のイタリアンレストラン「In Camera」は、着実にファンを獲得し、現在では、インターネットグルメサイト「食べログ」において、立川エリア全店の中で総合評価NO.1となっている(10.3.12時点)。また、他の卒業生の店も数多くの新聞・情報誌で取り上げられている。

ホ. チャレンジショップ「Collabo」卒業生の声

・トークスペース(カフェ) / 高橋和子氏

高橋氏は06年度卒業生(当時60歳)で、同年代の友人と共に出店、現在はCollaboのほど近くで開業している。「創業塾がとても役に立った。経営について何も知らなかったが、帳簿の書き方やお金の借り方、広告宣伝の仕方、企画書の書き方等を教えてもらったことが有難かった。また、1年間という終わりが見える期間なので、仮にうまくいかなかったとしても、必要コスト(投資損失)が計算できるので挑戦しやすかった。飲食店仕様の2階店舗は、業務用冷蔵庫、オープン、ガス、水道、空調設備などがひと通り備え付けられており(食器類、テーブル、イス等は自費)、低家賃であったことも含めて、出店へのハードルが低いことがよかった。」



「トークスペース」外観

おわりに

チャレンジショップは、空き店舗対策として00年頃から多くの地域で取り組まれてきた。本稿で取り上げた2つの事例以外にも、成果を挙げ現在もチャレンジショップを継続している地域がある一方、3年経っても一人の開業者も創出できない地域もある。

今回の取材等を通して確認できたことは、チャレンジショップは、それだけで中心市街地や商店街に一気に賑わいを取り戻すことができるというものではないが、起業を促す仕組みとして優れた面があり、運営の仕方によっては開業者を生み出し続けることができるということである。

「商売をやりたい」との思いがあっても、開業するには相応の資金が必要であり、また、失敗をすれば大きな痛手(投資損失)を被ることになる。さらに、指導を受けたり

相談をする相手もいなければ、初心者にとって、孤独感や不安は非常に大きなものとなるだろう。運営体制が整っているチャレンジショップにおいては、低コストで商売を行えるだけでなく、アドバイスを受け随時改善を図ったり、他の出店者と相談するなど、経営者としての実践的訓練を積みながら開業を目指すことができるというメリットがある。

今回取材した開業者からも「チャレンジショップや開業を目指している人が、時々話を聞きに来ます。商売をやりたい人はまだまだたくさんいると思います。」という声があった。第2章で述べたチャレンジショップ運営のポイントを参考に、多くの開業者を輩出する地域が増えることを望みたい。

最後にチャレンジショップ運営にかかる信用金庫の役割を紹介したい。鳥取信用金庫では、09年5月に「Begin」出店者を紹介するパネルを作製し、鳥取市内店舗（本店営業部、本町支店、鳥取東支店）のロビーに掲示した。信用金庫がチャレンジショップを応援し、地域における開業者が増えれば、開業資金の融資など、本業にもプラスの効果が期待できよう。

その他にも、信用金庫が様々な段階でチャレンジショップを支援することが可能である。例えば、出店者募集やチャレンジショップのPR段階では、信用金庫の店舗網や営業ネットワークを使った募集案内やチラシの配布も有効であろう。起業希望者から開業の相談を受けた場合でも、チャレンジショップを紹介することで次につながる可能性がある。実際に紹介者がチャレンジショップに出店する際に、仕入先や販売先を紹介することも可能であろう。また、チャレンジショップを暖簾分けの舞台として活用することも考えられよう。その場合、暖簾分けを受けて独立する人は、チャレンジショップ出店中に親元の企業からアドバイスを受けることもできるため、新規開業の成功率は一層高まることとなるだろう。信用金庫がチャレンジショップ支援を通じて経営者の性格や手腕、経営状況等を把握し、卒業後の開業資金を融資するなど、チャレンジショップ運営に深く関わっていくなれば、チャレンジショップ運営者、起業希望者、信用金庫、信用金庫取引先などの地域関係者が互いにWIN-WINの関係になれる可能性があるのではないだろうか。

以上
(畠山 智成)

<参考文献>

- ・ 「チャレンジショップ Begin 募集要項」
- ・ 「チャレンジショップ Begin 出店規約」
- ・ 立川南口チャレンジショップ「Collabo」ホームページ

本レポートのうち、意見にわたる部分は、執筆者個人の見解です。投資・施策実施等についてはご自身の判断によってください。