

熊 谷 商 工 会 議 所

機関名	熊谷商工会議所		
所在地	埼玉県熊谷市宮町 2 - 3 9		
電話番号	0 4 8 - 5 2 1 - 4 6 0 0		
地域概要	(1)管内人口 1万 6千人	(2)管内商店街数 36商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 30 商店街	(2)会員数数 860 商店	
	(3)空店舗率 8.03 %	(4)大型店空き店舗 1 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】

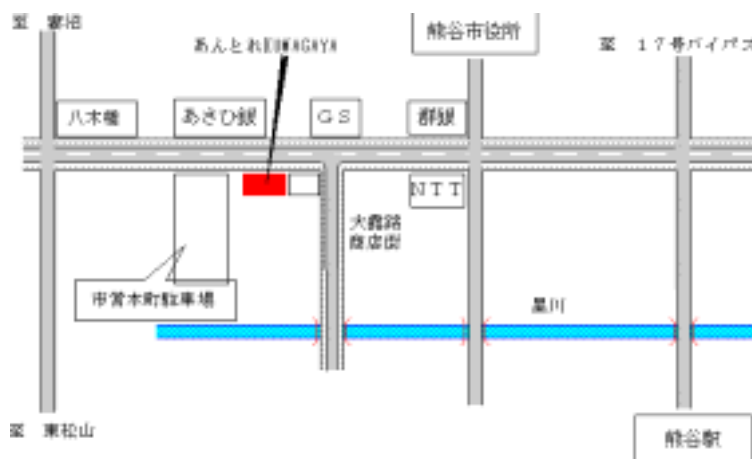
平成 12 年度 空き店舗対策事業 チャレンジショップ
 総事業費 7,500 千円

【事業実施内容】

1. 背景

熊谷市は埼玉県の北部に位置し、古くから中山道の宿場町として栄え、昭和 8 年に県下 2 番目の市制を施行し、現在は人口 15 万 8 千人余りの都市へと発展してきた。鉄道網は JR 新幹線や高崎線、秩父鉄道が乗り入れ、道路網も国道 17 号、407 号、125 号、140 号など国道 4 線が市内を走り県北の交通の要衝となり、広域行政機能や金融・業務機能も集積している。

熊谷市商業は、戦後の復興事業やモータリゼーションの進展、昭和 40 年代からの大型店進出などにより、県北地域で最大の商業集積を形成してきた。しかし、近年消費者行動や都市構造の変化、都市間競争の激化などから商業を取り巻く環境の変化等により、商店街の空き店舗の増加や居住人口の減少が発生し、中心市街地の空洞化が一段と顕著になってきた。



熊谷市中心市街地と「あんとれ KUMAGAYA」

こうしたことから、当商工会議所では、熊谷市中心市街地活性化基本計画を踏まえ、熊谷市中小小売商業高度化事業構想（TMO 構想）を策定し、本市の商業活性化プランを推進してきた。

現在、熊谷商工会議所 TMO・熊谷市が中心となり、中心市街地に 10 ヶ所を越えるハード・

ソフト整備を伴うプロジェクトを推進している。

2. 事業内容：空き店舗対策事業「あんとれ KUMAGAYA」

10年前まで本屋として使用されていた空店舗をチャレンジショップに改装して活気を取り戻そうと実施した。空き店舗対策と起業家の育成を兼ねて考案された「あんとれ KUMAGAYA」（*あんとれ=フランス語で『起業家』の意）は、熊谷市や商工会議所に開業相談に訪れた主婦、学生、フリーターなどに月に2万円の教育費で店舗を構え、半年ごとに更新する仕組みで運営されている。

(1) チャレンジショップ「あんとれ KUMAGAYA」

1) 概要・目的

熊谷商工会議所 TMO が中心市街地の空き店舗を借り上げ、簡単な内外装を施し店舗内部を3坪ほどの区画に分け、創業塾卒業者などの新規起業家に低廉な費用の負担で貸し出すもので、事業者とは6ヶ月毎に契約し最長1年間まで営業を認めショップ経営のノウハウの習得を促す。その後自主努力による市内商店街の空き店舗へ独立開業を促し、その開業を総合的に支援する。



2) 応募資格

ミニ・チャレンジショップで物販やサービス業を起業したい人

3) 入居条件

- ・所在地：本町1丁目179番地
- ・家賃：無料
- ・借入期間：6ヶ月契約更新（最長1年）
- ・店舗面積：約3坪
- ・共益費：2万円ほど

4) 出店者

- ・激安携帯電話ショップ「もしもし モンスター」
- ・アメリカンキッズウェア「PEACH BOO」
- ・リサイクル・カントリーショップ「ANDY」
- ・アロマセラピーリフレクソロジー「FOREST ROOM」
- ・手づくりビーズアクセサリー・雑貨「CANA」
- ・軽食・喫茶「selfish food」

あんとれ KUMAGAYA の店内の様

- ・骨董品販売「あとれ ISONO」
- ・創作品販売「うつほ」

(2) 運営事業の経過

この運営事業関連事項の経過は以下のとおりである。

平成 12 年

- 1月～2月：新規創業者短期集中研修「創業塾」開催（1月30日～2月27日）
（問合せ数 153 名、応募 97 名、受講 77 名、卒業者数 51 名）
- 2月：空き店舗対策事業補助金予備申請（国）：熊谷市消費者意識アンケート実施
：商店街商業経営者意識調査実施
- 3月：先進地視察「松本市（再開発） 富山市（チャレンジショップ）」
：商業タウン・マネジメント計画（TMO 構想）策定事業終了
：熊谷市中心市街地整備基本計画策定終了
- 5月：当所中心市街地活性化推進協議会設置（26日）
：当所 TMO 推進室設置（26日）
：当所ミニ・チャレンジショップ運営委員会、同指導部会設置（26日）
：空き店舗対策事業補助金申請（国・熊谷市）
：当所 TMO 事業構想を各新聞社へ合同記者会見
- 6月：空き店舗対策事業補助金交付決定（先進商店街事業費補助金）（21日）
：新規起業家募集開始（問合せ 63 名）
：熊谷市中心市街地整備基本計画を通産省へ届出（22日）
：中小小売商業高度化事業構想（TMO）を熊谷市へ認定申請（23日）
- 7月：熊谷市長より当所を TMO と認定（認定構想推進事業者）（7日）
：実験店舗賃貸借契約条件合意仮契約
：店舗改装工事内容検討開始
- 8月：店舗改装工事業者指名競争入札実施（24日）
：ミニ・チャレンジショップ名称を「あんとれ KUMAGAYA」に決定
：入居起業家を選考し、最終選出 8 名を決定
- 8月～9月：改装工事施行期間
- 9月：企業家と店舗床賃貸契約を締結（15日）
- 9月：ミニ・チャレンジショップ「あんとれ KUMAGAYA」開業（22日）
（開業 3 日間の入場者数：603 名）
（来店者アンケートを実施：203 通回収）
（アンケート回答プレゼントを実施：旅行券、食事券、商品券等）
- 10月：「あんとれテナント会」を組織し商店街との連絡調整、運営協議開始
- 11月～3月：店頭ライブコンサートを開催（1回/月）
- 12月：年末セール実施（1日）
- 2月：第 2 期生/応募者説明会開催（21日）
- 2月：独立開業へ向け研修開始
（4 名卒業予定、3 名独立開業、1 名廃業）
- 3月：先進地視察「品川区パレットタウン」「浦安市イクスピアリ」（7日）

3月：4名入れ替え、リニューアルオープン（22日）

この「創業塾」は受け入れ施設の容量の問題もあり多数の希望者の意向に添えなかったがこの後も多数の問い合わせや次年度以降の受講希望のバックオーダーを残しており、起業家予備軍は相当数が予想されている。

【 効 果 】

1．TMOからの情報発信

「あんとれ KUMAGAYA」の記事は朝日・読売・毎日・産経・埼玉等の各新聞や各種のタウン誌、情報誌、NHK 情報番組、埼玉テレビ経済番組等々大変に多くのメディアに情報発信ができ、商工会議所直営 TMO の可能性の片鱗を多くの人々へ伝えられた。



あんとれ KUMAGAYA の店頭の様

2．熊谷市発の話題提供

「楽しさ、新しさ、珍しさ」をテーマに賑々しいオープニングイベントを始め、数々の仕掛けで多くの市民の目を引き付け、或いは多くのテレビ視聴者に訴求し、熊谷市商業の可能性の新しい一面を掘り起こし、潜在する新規起業家予備軍のチャレンジ・スピリットを喚起できた。

3．商業者意識の発揚

空洞化の進行する地元商店街および周辺商業者の一部ではあるが、閉店を思い止まらせたリ、類似リサイクルショップの開業を思い付かせたり、店舗改善を動機付けたりと僅かではあるが、地元商業者の商機獲得への取り組みに刺激を与えることができた。

4．商店街の来街者数の増加

従来、地元商店街では一部の業種（銀行、教授業、レンタカー）を除き、来店者数が1日に20人を越える店舗は少なく、また若年層の購買品を扱う店舗も無かったが、それらを賄える店舗として僅かながらも来街者数の増加に寄与することができた。

5．先進地視察受け入れ

同様に活性化を目指している市町村、商工団体、TMO 等々から多くの意見照会や情報交換の機会を得ることができた。また、県内外を始め、北海道、関西地方からも様々な組織の視察団が来訪され、TMO 事業の先進地として全国に熊谷市をアピールできた。

6．3名の自主独立者

平成13年3月22日で3名の事業者が6ヶ月間の契約期間を満了し、物販店や喫茶店などを独立開業するという次のステップへ進み、独自経営の個人事業者の養成ができ、僅かながらも熊谷市商業の活性化に寄与することができた。

7. 第2 あんとれへの要望

少数ながらも自主独立事業者を輩出することができ、活性化事業としての機能が市民にも理解され始め、随時募集や第2期生の応募問合せ数はかなりを数えた。また、一般の物販にとらわれずに様々な業種業態の開業相談が寄せられ、立地や店舗構造にも多くの希望があがり、第2 あんとれを熱望する声も多数寄せられた。

【 課題・反省点 】

1. 起業家における課題と問題点

今日の経済状況の中で、起業家を目指しチャレンジしたいと考えている人はかなり存在すると思われる。従って、そのチャレンジショップに参画する起業家の募集・選考に関しては、十分な配慮と、客観的な、厳しいまでの選考基準を準備する必要がある。中途半端な人選をしてしまうと、一緒に事業を運営していく多くの関係者に迷惑をかけることとなり、円滑な事業運営を損ねる結果になってしまう。

基本的な経営上のスキル、人間性、協調性、連帯感、責任感、目的意識等々、客観的チェックが適正に評価できる選考方法の構築が、大きな課題の一つと言えるかもしれない。

2. 運営上の課題と問題点

運営の主体がどこかによって、問題点が違ってくると思われるが、先ず、ミニ・チャレンジショップそのものの目的を、どの点に置くかが大きな問題の一つといえよう。つまり、実験店舗として体験させることが最大の目的なのかあるいは、「お店」としてある程度繁盛させることに重点を置くか、最初にスタンスをしっかりさせておく必要があるだろう。

3. 財務的な面の課題と問題点

起業家に最小な負担で・・・と考えるのはチャレンジショップ事業そのものを、見直さなければならぬかもしれない。安定的な財務基盤造りは、今後の事業展開における最大の課題といえる。

4. 地場商店街との関係作りでの課題と問題点

商店街主導型のチャレンジショップ事業であれば、また、意識が違っていたかも知れないが、「あんとれ KUMAGAYA」の場合、その立地する地元商店街とのコミュニケーションが、期待した程には良好にいなかった。それは、出店する起業家、それを迎える地元商店街の方々双方に起因するところであろう。中心市街地全体の活性化を目指すべく空き地、空き店舗対策事業であるならば、この点は、絶対的に改善されなければならない筈である。

【 教 訓 】

苦勞が多く余り報われないが、継続することだと思う。

空き地、空き店舗対策は、「商店街の中で何もやっていない店舗があるから、何とか穴埋めをしなければ…」こんな発想で対処することは避けなければならない。とりあえず、ここをどう埋めるかではなく、熊谷市全体の街づくりとして考えていかなければならない。そして、空き地空き店舗対策に関わる全関係者がこの基本的コンセプトをしっかりと共通に把握しない限り、効果的な事業を推進していくことは、はなはだ困難なことである。

TMO とは、この「街づくり」を推進する要でなければならないと考えている。正に、この愛すべき街づくりを担うべき主体であり、中心軸であるのが TMO の存在であろう。例えば、街全体を再生するプロデューサーであるかも知れない。あるいは、点と点、線と線、そして面と面、をリンクする接着剤、場合によってはコーディネーターであるだろう。更に、個々のお店、各商店街の専門的コンサルタント、またイベント企画のプランナー、あるいは商店街区をリプレゼンテーションするデザイナーかも知れない。

TMO の果たすべき役割は、限りなく重要であり、またそれに対する期待は、果てしなく大きいものがある。熊谷の街の将来を決すると言っても過言ではない、TMO の役割と機能。今、真剣に議論し、検討し、その責任を果たすべく、仕組みづくりを考えていかなければならないはずである。