

新潟商工会議所

機関名	新潟商工会議所		
所在地	新潟市上大川前通7番町		
電話番号	025-223-6271		
地域概要	(1)管内人口 51万3千人 (平成14年調べ、新潟市)	(2)管内商店街数 30 商店街	
事業の対象となる商店街の概要	(1)商店街数 19 商店街 (内法人格 8商店街)	(2)会員 2,046 商店	
	(3)空店舗率 2.88 % (平成9年調べ)	(4)大型店空き店舗 1 店 (カミーノ)	
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 ミニチャレンジショップ
 総事業費 29,005千円

【事業実施内容】

1. 背景

にいがたTMO（新潟商工会議所）では、平成12年度TMO基本構想に基づき、郊外型大型店の進出やモータリゼーションの進展に伴う中心市街地における空き店舗の増加および小売業者の減少など、中心部の空洞化、商業集積機能の低下等に対応するため、市内の中心市街地で新規開業を目指す商売未経験の人に対し、低廉な家賃設定の2坪程度のミニショップを提供するとともに、仕入れや販売、開業のノウハウ等を指南し商店街の担い手の育成と就業機会の育成を図ることを目的とした。

本事業では、実際の空き店舗を使用して実施することから、事業そのものが話題性を含めて集客効果のある空き店舗対策であり、本ミニチャレンジショップ出店者が経験を経て独り立ちし、中心市街地の空き店舗等で実際に開業することにより、空き店舗が減少することが期待されると同時に、商売に対する意欲や街づくりに対する関心の高い商業者を輩出することで、商店街に新しい流れが生まれ、さらなる活性化に繋がる効果を期待した。



2. 事業内容：ミニチャレンジショップ事業（ヨリナーレ）

新たに商売を始めたいという意欲を持ちながらも、資金面や経営の情報不足から開業に踏み切れない人を対象に、2坪の小区画で賃貸料の安い店舗を提供するなどの優遇措置を講じ、参入しやすい環境を整え、新たな商店経営者を育成し、ミニチャレンジショップ出店者が卒業して市内中心市街地の空き店舗へ入居することを期待した。

なお、にいがたTMOとして、商店街ベンチャー講座（出店者の独立に向けた研修・研究会）として地元商店街等の先輩経営者や税理士による経営ノウハウの指導（金融・税務相談）、経営指導員や中小企業診断士による巡回指導（開業・融資相談）および店舗周辺の売れ筋商品の分析（MD相談）を行なうなどして出店者をバックアップしている。

「ヨリナーレ」の名称は（愛称）には、多くの人にきて欲しいという「寄りなれ＝寄ってらっしゃいの方言」の意味と「より（大きく）なれ」という願いを込めた。

（1）2坪ショップの提供

新たな商店経営者を育成する事を目的として、低廉な家賃設定の20区画（1区画2坪）を備えた創業支援施設を開設した。

- ・店舗名：ヨリナーレ
- ・所在地：新潟市西堀前通「西堀ローサ内」
- ・面積：1店舗（1区画）2坪 全店舗面積 約63坪（20区画）
- ・店舗数：20店舗
- ・家賃：当初3ヶ月は27,000円、それ以降は月額33,000円

その他：接客・接客サービス等の講習会実施、金融・税務継続指導、空店舗情報の提供等



西堀ローサ内 「ヨリナーレ」

（2）商店街ベンチャー講座（出店者の独立に向けた研修会・研究会の開催）

- ・地元商店街等の先輩経営者や税理士による経営ノウハウ指導（金融・税務相談）
- ・中小企業診断士による巡回指導（開業・融資相談）
- ・店舗周辺の売れ筋商品の分析（MD相談）

（3）空き店舗情報提供

商店街のホームページ（バーチャルモール等）で空き店舗情報と起業家のマッチングを行い、起業希望者と商店街、双方のニーズに応じた出店を促進した。

出店申込締切時点（13年7月18日）で、申込受付数57件と予定店舗数（20店舗）の3倍近い申込みを受けた。その後、入居条件や、現地の詳細な説明会、更に出店計画等のヒアリングを含めた書類審査、面接審査等を経て、10月5日のオープン時は入居店舗数17店舗でスタートした。その後、新規の入居や退店により14年9月時点では17店舗であった。退店理由は、売上不振によるもの、無断休店日の頻繁化にともなうTMO事務局からの退転勧告に従ったもの等であった。

【 効 果 】

（1）来客状況

来店客調査によると、土日祝日を中心に来店客数はかなり安定してきている。土日祝日のうちの過半で1日平均500人を超えるヨリナーレへの来客を得ている。

（2）売上・インキュベート状況

店舗の中には数ヶ月にわたり月売上100万円以上を続けている店舗や50～60万円で安定している店舗もある一方で、10～20万円程度の推移を余儀なくされている店舗も見受けられる。可能となるテナントミックスを重視した。結果、「ヨリナーレ」開設後、約半年で市内空き店舗に入居していった卒業生「下記写真参照」がいる他、他にも数店舗が卒業の予定である。

（3）集客効果

集客効果に関して、県「中心市街地消費動向調査」の買物地区利用割合では、古町地区6.0%から10.9%（4.9%増）、万代地区11.7%から14.7%（3.0%増）と、中心市街地の両コア地区の支持が上昇している。

（4）事業の認知度

また、チャレンジショップや他の具体的事業だけでなくTMOに対する意識が上がった感があり、事業の認知度については、民放四社、NHK、新聞社等を通じパブリシティの報道を中心に行っており認知が図れている。



西堀ローサ(地下街)内ヨリナーレ入口



チャレンジショップ内二坪ショップ

【課題・反省点】

(1) 空き店舗の補充施策

チャレンジショップ 20 店舗中、空き店舗状態にある店舗の誘致が求められる。オープン前の出店募集に対する好反応を見ると、まだまだ潜在的に出店希望者は見込めると考えられる。店舗誘致の PR の強化や説明会の開催、イベント等の実施による出店予備軍へのアピール施策が早急に必要になっている。また、賃料等の出店条件についても、全般的な見直しとともに、資金に余裕はないが、意欲のある若者（学生含む）が容易に出店できるための優遇措置等の検討も課題であると思われる。

(2) 店舗構成（業種ミックス）の検討

現状では、まずまずバランスのとれた店舗構成となっているが、さらにヨリナーレ全体の魅力の向上を目指し、十分に配慮する必要がある。その際、ターゲットの設定（若者向け、もしくは広範囲なターゲット設定等）についての検討が必要である。なお、同じような業種ばかりになる一方で、特定の分野のショップがそれぞれ魅力を競い合う効果も考えられる店も留意すべきである。



ヨリナーレの卒業生；市内空き店舗(40坪)でスニーカーショップ“DIGRAG”を開店した菅沼社長(26歳)

(3) 施設・機能の見直し

1 店舗あたりのスペースについては、インキュベート施設としての性格から現状の大きさには、ほぼ問題はないと考えられるが、大型商品の販売や品揃えの必要性から場合によっては、同一出店者による 2 スペースの活用をはじめとする柔軟な運用も検討すべきである。また、最も奥部にあたるスペースの有効活用のためチケット販売等のイベント情報施設をはじめとする話題性の高い情報発信機能の誘致（もしくは TMO が運営に参加）することも集客力の増加には必要と考えられる。

(4) 集客のための PR 強化

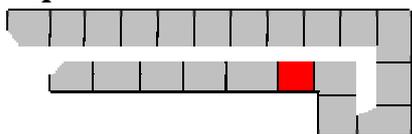
ヨリナーレに対する消費者の反応が、オープン当初の物珍しさから次の段階に移行すると考えられるとともに、今後、春・夏を迎え、冬期の天候条件による地下街の立地メリットは薄れると懸念されることもあり、さらなる集客努力が必要になっている。また、来店者を対象としたアンケート結果にあらわれているように、ヨリナーレ全体の消費者に対する強力な PR が必要となっている。媒介等の活用に加え、バーゲンセールやアミューズメント性の高いイベント等も不断に実施することが望まれる。ヨリナーレ出店者と TMO によるイベント企画を効果的に実行する運営体制づくりが必要となっている。

(5) 店舗への経営指導体制強化

ヨリナーレは、出店者の将来の独立開業を目指したノウハウ蓄積を第一目標としている。この点、他都市の同様のインキュベーション施設でみられるように、接客や仕入れノウハウなどに関して、周辺の店舗経営者の指導（「先輩の助言」）が効果的といわれているが、ヨリナーレの場合、周辺店舗も全てテナント出店という特殊な環境であるため、こうした「先輩の助言」等を受けることがやや困難な条件にある。現状では、商工会議所の経営指導員による経営相談を実施しているが、より幅広く、きめ細かな経営に関する指導の実施が望まれる。さらに、出店者の独立開業を視野に入れデベロッパーである西堀ローサとTMOが協力して強力な指導体制を構築することが課題となっている。

店名	Color Creations ファウンテン
取り扱い商品	オーラソーマ製品（ボトル、ポマnderなど）

Shop15



ウチの イチオン

オーラソーマ（イギリス生まれの色彩療法）、カラーセラピーが手軽に体験できます。リーディング 30分 2,000円
リーディング+カウンセリング 90分 6,000円
オリジナル商品 - 色の効果に応じてブレンドしたハーブティーやエッセンシャルオイル、タオル、鏡、アロマキャンドルなど。



こんなお店 EYO

「心と身体にやすらぎを...」ということで、色を通して、心と身体を求めている色を提案させて頂き、より健康で豊かな生活が送れるようサポートさせて頂く、新しい形のShopです。



(6) 出店者の商業者モラルの向上と管理運営手法の検討

ヨリナーレの運営管理上の問題として、これまで a) 予定外の休店や遅刻・早退、b) コピー商品の取り扱いをはじめ商習慣や法律等に関する知識不足、c) 営業中の立ち話、居眠り等の接客・接遇サービスに関する不勉強・不徹底等がある。こうした問題に対して、「将来の優良な店舗経営者が育つ場所であるためには、ヨリナーレ自体が消費者から信頼されることが前提である」という点を重視して出店者に対して商業者として当然のモラル向上徹底・指導するとともに、一定のルール作りが必要であると考えられる。今後、サービス向上等を含んだ運営規定等の設定・充実等をはじめ、管理運営の手法についての検討が必要となっている。

(7) その他の重要事項

- ・いかに地域が商業者を育てる風土を作り上げるか
- ・地元の既存商店はライバルになるような商店の育成支援に抵抗を示す。
- ・TMO 事業に対する商店街の参加意識が希薄で、主体性に欠けている。
- ・リーダーシップを持った人材が少ない。
- ・補助金が終了後の事業運営。

【 教 訓 】

空き店舗となるのは立地上の問題があり、そこを利用して商業者の卵を孵化させるには無理がある。これからスタートアップしようとする者には良い立地が必要。

チャレンジショップ内の空き店舗については周辺の客層に合わない品揃えをしてまで無理して埋めることはしない。



地元紙掲載記事

【 関 連 URL 】

- 新潟商工会議所 : <http://www.niigata-cci.or.jp/>
ヨリナーレ : <http://furumachi.jp/pc/yorinare/>
ふるまち・ドット・プレイス : <http://furumachi.jp/>