

## 3つの空き店舗に6店のチャレンジショップをオープン

### 布施商店街事業協同組合

機関名	布施商店街事業協同組合			
所在地	大阪府東大阪市足代1丁目14番3号			
電話番号	06-4307-0011			
地域概要	(1)管内人口	50万人	(2)管内商店街数	48商店街
事業の対象となる 商店街の概要	(1)商店街数	13商店街	(2)会員数	194商店
	(3)空き店舗率	20%	(4)大型店空き店舗数	3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14年度 空き店舗対策事業

チャレンジショップ事業

総事業費 3,575千円

#### 【事業実施内容】

##### 1. 背景

近鉄布施駅周辺の商店街は、近鉄線を挟み、駅南北と高架下に位置する東大阪市最大の商店街として、戦前戦後を通じて興隆を見てきた。しかし近年、消費者行動の変化やモータリゼーションの進展に伴い、大型店の郊外出店の増加により空き店舗が増加するなど、商店街の集客力が著しく低下している。東大阪市の中心市街地である布施駅商店街の集客力の低下は、地域経済全体の活力低下につながるという危機感から、平成13年1月、イベント開催などの共同宣伝事業を通して地域の集客力の向上を図ることなどを目的に布施商店街事業協同組合が設立された。

同組合では、近鉄布施駅周辺を魅力ある商業集積とすることを目的に、空き店舗を活用してチャレンジショップ事業を実験的に実施することとした。



近鉄布施駅周辺地図とチャレンジショップの位置

## 2. 事業内容

### (1) チャレンジショップ事業の実施

- 1) 布施駅周辺の商店街における空き店舗問題を検討するため、布施駅北部四番街商店街の空き店舗対策をモデルに、チャレンジショップ事業を検討した。
- 2) 近隣の大学等の協力を得て委員会の中で、空き店舗対策のコンセプトづくりを行い、「こだわりの店づくり」、「癒しの空間」の創出をめざし、チャレンジャー募集と選定を行った。
- 3) 平成14年9月13日、3物件の空き店舗において、6店舗のチャレンジショップをスタートし、途中2店が撤退したが4店舗が平成15年1月31日までチャレンジショップ事業を実施した。
- 4) 期間中、1店舗が他の商店街で独立開業し、事業終了後、1店舗が布施駅北部四番街商店街で独立開業した。
- 5) 店舗面積について

- ・ 1号店 31.35㎡ (共用約2.0㎡)
  - 「焼き芋ドンキー」 (約14.6㎡) 10月から全体を使用
  - 「たこ焼き鬨魂」 (約14.6㎡) 10月4日、健康上の理由により撤退
- ・ 2号店 23.65㎡
  - 「手作り工房リズム」 (約11.2㎡)
  - 「プリントショップBEAR」 (約12.4㎡)
- ・ 3号店 (共用約21.4㎡)
  - 「婦人服MIUS」 (約19.7㎡) 12月独立開業
  - 「ヒップホップJOHNNY」 (約16.7㎡) 12月から全体を使用



チャレンジショップ2号店



チャレンジショップ3号店

### (2) 開業前、開業後の経営相談等の支援

- 1) 創業支援アドバイザー（中小企業診断士）による経営相談を実施し、チャレンジャーの開業前、開業後における経営相談等に対して支援した。
- 2) チャレンジャーとの意見交換の場を設け、経営に関する問題をはじめ、悩みの相談などに対応した。
- 3) 空き店舗の所有者とチャレンジャーの双方に対し条件等の調整を行うなど、チャレンジ

## 布施商店街事業協同組合

ショップ事業後の独立開業に向け、支援を行った。

### (3) 広報事業の実施

- 1) チャレンジャーの募集及びチャレンジショップ開業時において、インターネット及び新聞折込チラシを活用し、広報を実施した。
- 2) 空き店舗の発生防止の観点から、既存店の活性化も視野に入れた「チャレンジ瓦版」を作成し、「こだわり」、「癒し」をキーワードとしたPR事業を実施した。

### (4) 今後の空き店舗対策に関する検討の実施

- 1) 商店街の空き店舗問題について、チャレンジショップ事業をはじめとするテナントミックスの視点からだけでなく、文化や歴史、地域のコミュニティ形成の場など、幅広く「まちづくり」の視点から有効に活用することを検討した。
- 2) 地域と連携した「まちづくり」を進める、「商店街元気づくりサポーター（仮称）」の組織化など、「こだわりの商店街づくり」に向けたネットワークの構築について検討した。

## 【効 果】

- (1) 意欲あるチャレンジャーを迎え入れたところ、2店舗の定着を果たすことができた。
- (2) 事業を実施する中で、近隣の大学とのネットワークづくりが進んだ。商店街活性化の推進に向けた新たなサポーターが得られたことは極めて貴重な財産である。
- (3) チャレンジャーの新鮮な起業意欲が、既存の店主の経営改善に対する意識啓発に大きな効果を与えた。
- (4) チャレンジショップ開業以降、やや来街者が増加した。特にチャレンジショップについては従来にない業種、業態を入店させたため、既存の商店とは競合が少なかったと思われ、その分、新規顧客が増加した。
- (5) 近隣商店街への波及については目に見える効果は見られなかったが、事業エリアは当組合の中で、最も空き店舗率が高い(30%以上)場所であったので、話題づくりになった。
- (6) 事業終了後、空き店舗が減少し、空き店舗率が30%から20%程度になった。今後も、本事業を継続することが望ましいとの結論になり、現在検討中である。



チャレンジショップのオープンを伝えるチラシ

【課題・反省点】

(1) 広報について

新聞折込やHPで告知したが、時間が短時間で準備不足もあり、告知が十分出来なかった。当組合のような複数商店街の集合的組織については全域に告知し、協力を得るのが困難であるので、エリア別に分けて実施し、分散型のチャレンジショップの展開が良かったかもしれない。

(2) チャレンジャーは全て商売に関しては素人であったため、事業を継続したのはチャレンジショップ6店中1店であった。

【教訓】

(1) チャレンジショップを経験すると商売がわかる。地域、顧客から得るものは大きい。

(2) 商売で大切なことは経営力である。物を売るだけが商売ではない。

(3) まず、やってみたら、それがチャレンジの一步。考えるより行動、経験が資産になる。

出店者の募集を呼びかけるチラシ