

## 平成19年度中心市街地活性化支援等事業

「中心市街地・商店街の活性化に資するフランチャイズ店舗等の出店・管理運営に関する調査研究」

### 議事次第

日時：平成19年10月9日（火）15:00～

場所：大阪合同庁舎1号館3F（近畿経済産業局）第3会議室

#### 1. 開会

挨拶 近畿経済産業局産業部長 赤井誠次

#### 2. 議事

- (1) 委員自己紹介
- (2) 商店街、チェーン店等の意向について
- (3) マッチングモデルについて
- (4) 意見交換
- (5) 拡大検討委員会、第二回検討委員会について
- (6) その他

#### 3. 閉会

##### (配付資料)

- 資料1 委員名簿・配席図
- 資料2 チェーン店の分類と出店プロセス
- 資料3 商店街アンケート調査
- 資料4 チェーン店ヒアリング調査
- 資料5 不動産事業者ヒアリング調査
- 資料6 先進事例調査
- 資料7 マッチングモデル（案）
- 資料8 プレス発表記事及び新聞記事

「中心市街地・商店街の活性化に資するフランチャイズ店舗等の出店・管理運営に関する調査研究」委員名簿

氏名	所属
石原武政 (委員長)	関西学院大学商学部教授
上田博	明石地域振興開発株式会社 事業部部長
梅村仁	尼崎市 産業経済局 産業労働部 産業振興課長
[欠席] 江島辰朗	愛眼株式会社 店舗開発部部長
菊池章司	店舗開発情報交流会事務局・FC 事業コンサルタント 特定非営利活動法人ニュービジネス支援センター
小浦久子	大阪大学大学院工学研究科地球総合工学専攻准教授
小柳和彦	株式会社湊町開発センター 営業部長・SC経営士
[欠席] 津田晃	株式会社コクミン 開発本部長
安原宏樹	魚の棚東商店街振興組合理事長 明石市中心市街地まちづくり推進会議企画分科会会長

(五十音順)

(コメンテーター)

山田正博	株式会社ファミリーマート 開発本部プロジェクト開発部 西日本グループ マネジャー
------	---

## 配 席 図

平成 19 年 10 月 9 日 (火) 15 時～  
近畿経済産業局 3F 第三会議室

窓側



出入口

廊下側

出入口

## チェーン店の出店行動

---

### 1. 本調査でのチェーン店の定義

このアンケートで、チェーン店とは以下の2つの項目が該当するものとする。

○複数地域において複数店舗（目安として5店舗以上）を経営しているもの

※例えば、個人事業主が本店と1つの支店を設けている場合は、該当しない。

○以下の業種に該当するもの

- ・小売業 (スーパー、CVS、ドラッグストア、衣類小売、書店、携帯電話販売等)
- ・飲食店業 (ファストフード、ファミリーレストラン、居酒屋、コーヒーショップ)
- ・医療、福祉 (訪問介護の事務所等)
- ・教育、学習支援業 (学習塾、そろばん塾等)
- ・サービス業 (ヘアサロン、ビデオレンタル、クリーニング、カラオケボックス、インターネットカフェ等)

## 2. チェーン店の分類

分類	内容	この業態を選択することのメリット	
フランチャイズ チェーン (FC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>本部が加盟店を募り、一定地域内の独占的販売権と経営ノウハウを提供し、その代わりに特約料を取るフランチャイズ契約を結ぶ。</li> <li>本部と加盟店は別資本の事業者であり、事業経営においては本部のサポートを受けながら加盟店が経営判断を行う。</li> <li>加盟店の建物の保有状況等によりいくつかの契約パターンがある。</li> <li>コンビニエンスストア等がこの代表。</li> </ul>	本部	<ul style="list-style-type: none"> <li>限られた資金と人材で急速な拡大戦略を採用することができる。(出店に要するコストを加盟店が負担するため、投資リスクを抑えながら規模を拡大することが可能)。</li> <li>また、加盟店が建物等を保有している場合は初期投資コストが抑えられるため直営店では出店が難しい地域にも出店が可能となる。</li> <li>ノウハウを確立すれば、収入が多い。</li> </ul>
		加盟店	<ul style="list-style-type: none"> <li>小額の資本、未経験者でも事業が可能。</li> <li>広く知られているチェーン名などの店舗ブランドを利用することができる。</li> <li>チェーン店によっては利益保障がある。</li> <li>本部がスケールメリットを活かして大量に仕入・生産した商品を安価に購入できる。</li> </ul>
レギュラー チェーン (RC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>一つの資本で11店舗以上を直営する小売業で、本部と店舗に分かれ、基本的な問題は本部が決定し、店舗はコストコントロールと保全・接客に専念する。<sup>1)</sup></li> <li>大手百貨店、スーパーマーケットなどがこの代表。</li> </ul>	本部	<ul style="list-style-type: none"> <li>経営判断を迅速に店舗に反映させることができる。</li> <li>FC等と比較して個店単位での収益の幅が大きい。</li> </ul>
ボランティア チェーン (VC)	<ul style="list-style-type: none"> <li>共同仕入れ等をして規模の利益を得ること等を目的としたもので、経営の独立性が参加企業に残ることが特徴。</li> <li>業種は主に小売業で、地域密着型の食品スーパー(ミニスーパー)、眼鏡店、文房具店、寝具店など多岐にわたる。また、小売店の他に卸売業者が主宰するボランティアチェーンもある。</li> </ul>	本部	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店における投資が必要ない。</li> <li>卸、小売にとってはリスクの少ない事業展開</li> </ul>
		加盟店	<ul style="list-style-type: none"> <li>ロイヤリティが少なく、努力すれば収益が大きい。</li> <li>自助努力の余地が多い。</li> <li>加盟店の要望が本部に受け入れられやすい。</li> </ul>

社団法人日本フランチャイズチェーン協会 HP、社団法人日本ボランティア・チェーン協会 HP、「飛躍するボランティア・チェーン」をもとに作成。

<sup>1</sup> チェーンストア協会

## 商店街アンケート調査

### 1. アンケート調査概要等

以下の目的、方法等でアンケート調査を実施した。

目的	商店街の現状及びチェーン店立地ニーズ等を明らかにすることにより、商店街から見たマッチングモデルの実現可能性を検討する基礎資料とする。
対象	旧中心市街地活性化基本計画を策定している近畿経済産業局管内 69 市町村の商店街およそ 600。対象商店街は、旧中心市街地活性化基本計画の対象エリア内の、商店街振興組合、事業協同組合、任意団体等全てとした。
方法	<p>商工会議所・商工会、旧 TMO を通して商店街振興組合への配布を依頼し、郵送による回収とした。</p> <p>【配布から回収の流れ】</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. みずほ総合研究所から各商工会議所・商工会・旧 TMO へアンケート票をまとめて送付。</li> <li>2. 商工会議所・商工会・旧 TMO の担当者が、商店街会長にアンケート票を配布。</li> <li>3. 商店街の会長が記入。</li> <li>4. 商店街の会長は、同封の封筒でみずほ総合研究所まで郵便にて返信。</li> </ol>
質問項目 (参考資料：アンケート票を参照)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 商店街の現状について <ul style="list-style-type: none"> <li>・店舗数</li> <li>・チェーン店数</li> <li>・チェーン店出店の課題</li> <li>・賃貸可能物件数</li> </ul> </li> <li>2) チェーン店の立地について <ul style="list-style-type: none"> <li>・チェーン店出店について</li> <li>・希望業種等</li> <li>・チェーン店に対して希望する商店街活動</li> <li>・チェーン店出店への協力</li> </ul> </li> <li>3) マッチングモデルについて <ul style="list-style-type: none"> <li>・実現可能性</li> <li>・参画可能性</li> <li>・担うことができる役割</li> </ul> </li> </ol>

## 2. アンケート調査結果

### (1) アンケート回収状況

※商工会議所等を経由しての配布であり、回答までの期間が限られていることもあり、今回の報告はあくまでも中間報告としてのものである。第2回委員会で改めて報告を行う。

発送数	約 600
回収数（10月4日現在）	60
回収率	10%

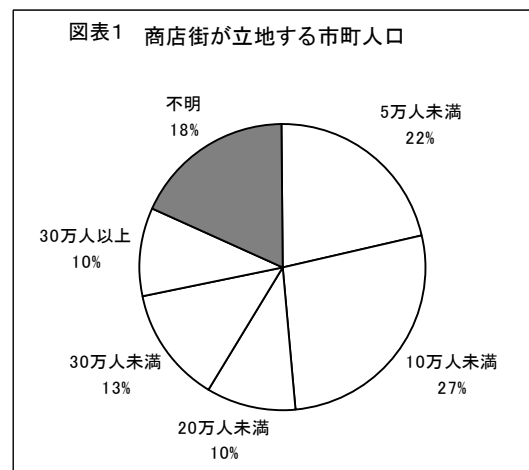
### (2) アンケート調査結果

#### 1) 回答商店街について

##### ① 商店街の立地する都市規模

**10万人未満の人口の都市が約半数。**

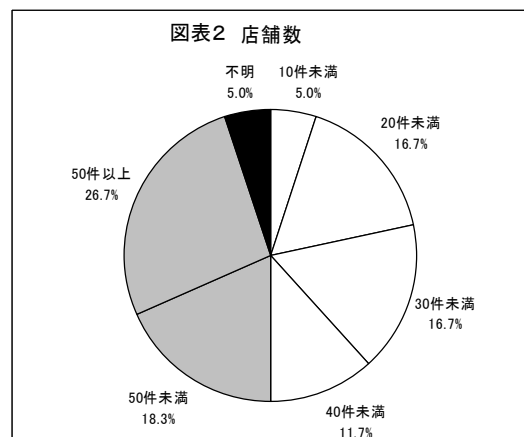
商店街が立地する市町の規模			
	5万人未満	13	21.7%
	10万人未満	16	26.7%
	20万人未満	6	10.0%
	30万人未満	8	13.3%
	30万人以上	6	10.0%
	不明	11	18.3%



##### ② 商店街規模

**40店舗以上の商店街が約半数。**

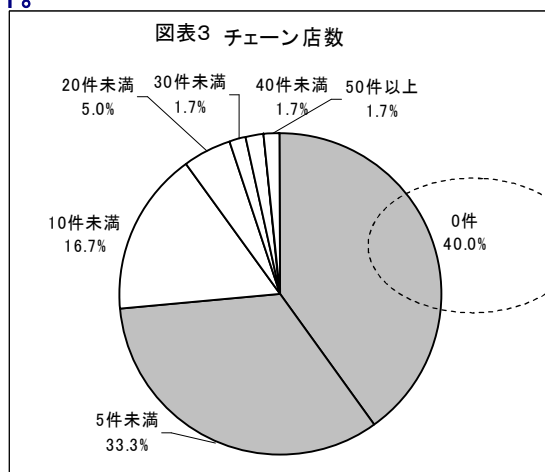
あなたの商店街には現在どのような店舗・事業所が何件ありますか。			
	10件未満	3	5.0%
	20件未満	10	16.7%
	30件未満	10	16.7%
	40件未満	7	11.7%
	50件未満	11	18.3%
	50件以上	16	26.7%
	不明	3	5.0%



### ③チェーン店割合

ほとんどの商店街はチェーン店が0件もしくは数件。

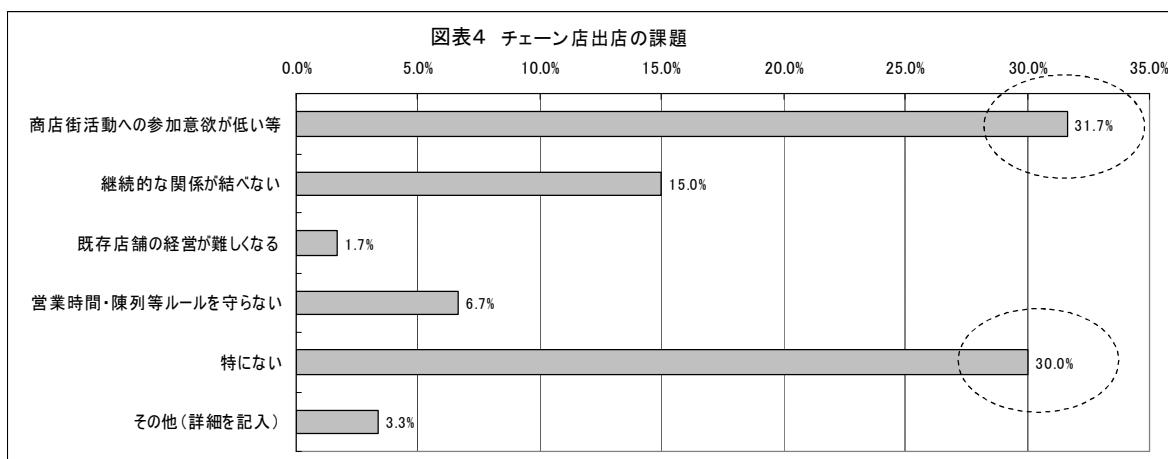
あなたの商店街には現在どのような業種のチェーン店が何件ありますか。			
チェーン店数	0件	24	40.0%
	5件未満	20	33.3%
	10件未満	10	16.7%
	20件未満	3	5.0%
	30件未満	1	1.7%
	40件未満	1	1.7%
	50件未満	0	0.0%
	50件以上	1	1.7%
割合	25%未満	48	80.0%
	50%未満	6	10.0%
	75%未満	0	0.0%
	75%以上	3	5.0%
	不明	3	5.0%



### ④チェーン店出店における課題

商店街活動への参加意欲の低さを課題に感じる。  
しかし、問題がないと感じる割合も高い。

出店しているチェーン店と商店街の間に何か課題はありますか。(あてはまるものを全てを記入)		
商店街活動への参加意欲が低い、参加しない	19	31.7%
チェーン店の担当が短い期間で交代するため、継続的な関係が結べない	9	15.0%
チェーン店の出店により、既存店舗の経営が難しくなる	1	1.7%
営業時間や景観、陳列等商店街のルールを守らない	4	6.7%
特にない	18	30.0%
その他	2	3.3%

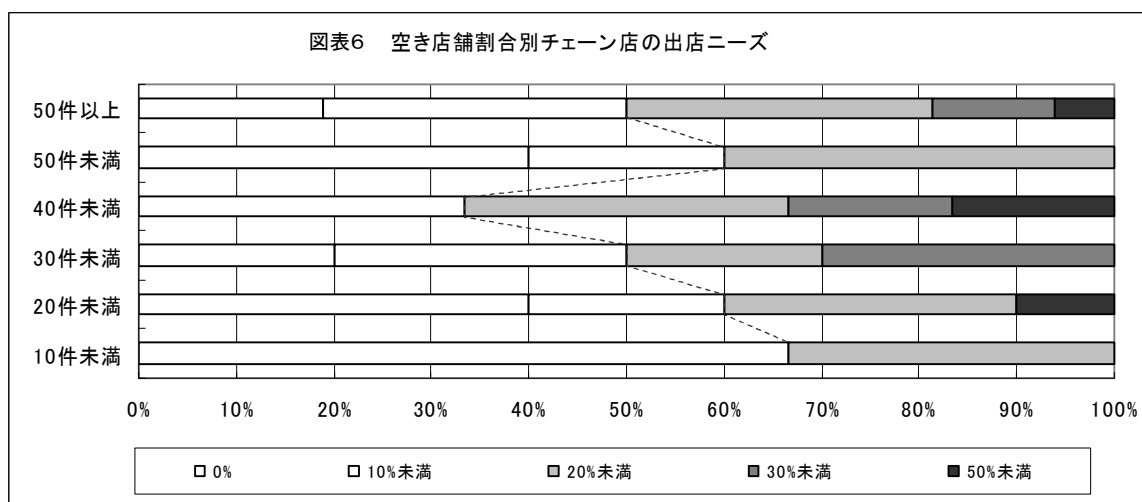
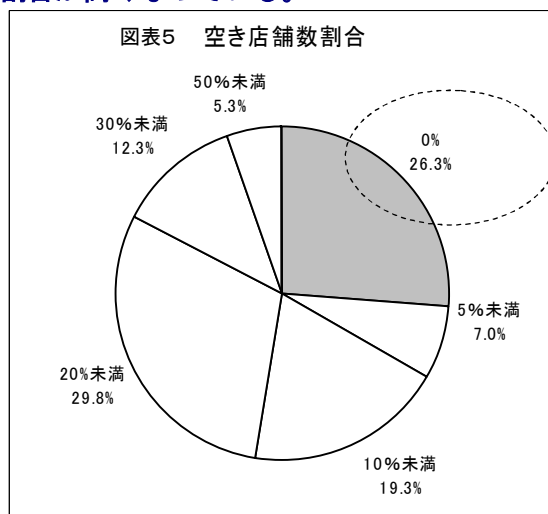


⑤賃貸可能空き店舗数

賃貸可能な空き店舗がない商店街が1/4。

30店舗程度の中規模商店街で賃貸可能な空き店舗割合が高くなっている。

あなたの商店街には賃貸可能と考えられる空き店舗はどれくらいありますか。			
空き店舗数	0件	15	25.0%
	5件未満	24	40.0%
	10件未満	13	21.7%
	20件未満	5	8.3%
	30件未満	2	3.3%
	40件未満	0	0.0%
	50件未満	0	0.0%
	50件以上	0	0.0%
割合	0%	15	25.0%
	5%未満	4	6.7%
	10%未満	11	18.3%
	20%未満	17	28.3%
	30%未満	7	11.7%
	50%未満	3	5.0%
	50%以上	0	0.0%

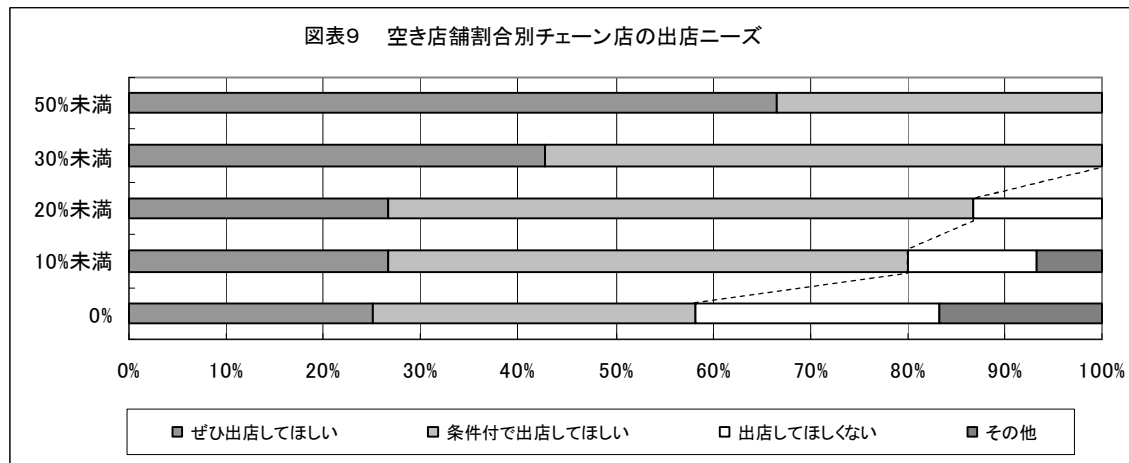
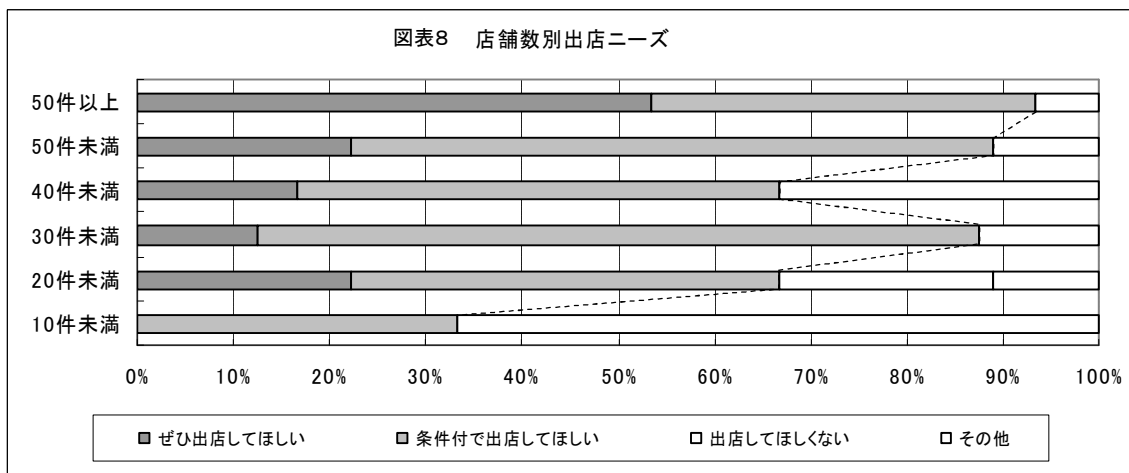
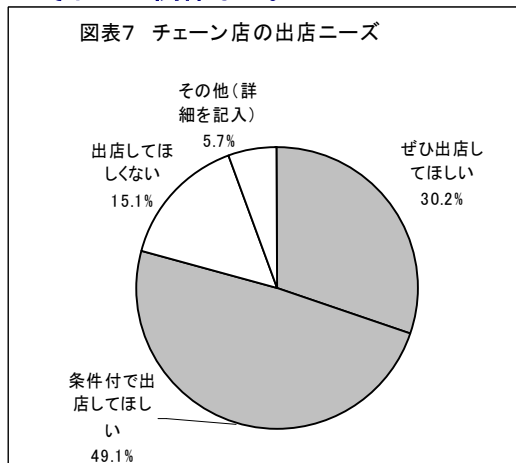


## 2) 商店街へのチェーン店出店

### ① 出店ニーズ

**出店を希望する商店街が7割を超える。  
規模の大きな商店街ほど出店ニーズが高い。  
空き店舗の多い商店街ほど出店ニーズが高い。  
商店街の特徴（飲食店割合が高い等）は出店ニーズにはそれほど関係ない。**

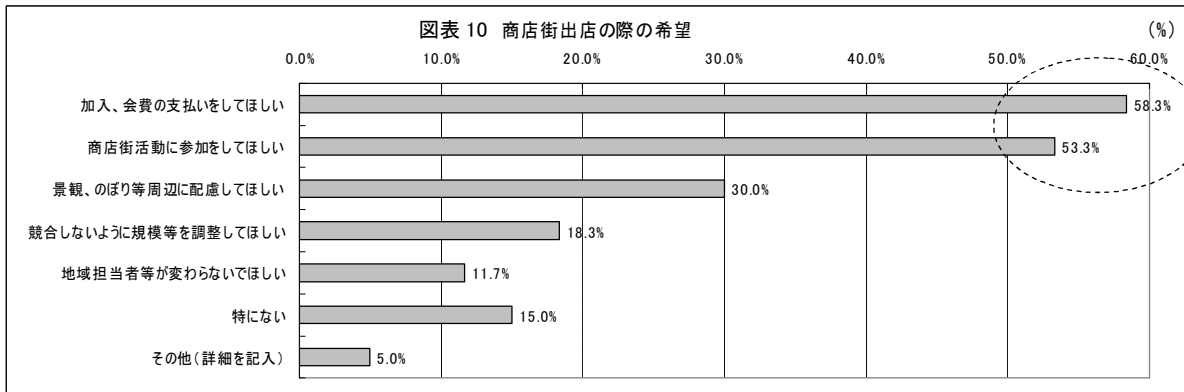
商店街にチェーン店が出店することについて、どのよう にお感じになりますか。（一つを選んで記入）			
出店希望	ぜひ出店してほしい	16	26.7%
	条件付で出店してほしい	26	43.3%
	出店してほしくない	8	13.3%
	その他	3	5.0%
立地を希望するチェーン店例	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲食関係、食堂、コーヒーショップ、異国料理、ファストフード</li> <li>・ 精肉店、スーパー、玩具・ゲームソフト、和洋菓子・ギフト、花屋、コンビニエンスストア、靴店、書店、スポーツ用品店、文具、高級ブランド品を取扱う店舗、八百屋、魚屋、家電、インテリアショップ、雑貨、服飾、ドラッグ、パン屋</li> <li>・ 教育学習支援・文化サークル練習場、エステ、マッサージ、医療、趣味の店、ファミリーレストラン、健全ゲームセンター</li> </ul>		



③チェーン店への希望

商店街活動への参加を希望。

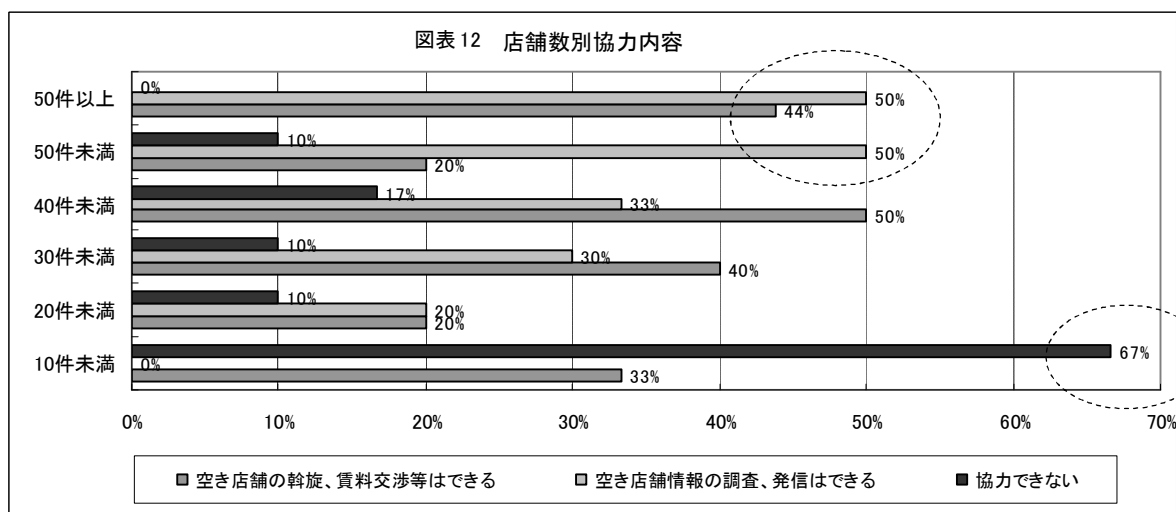
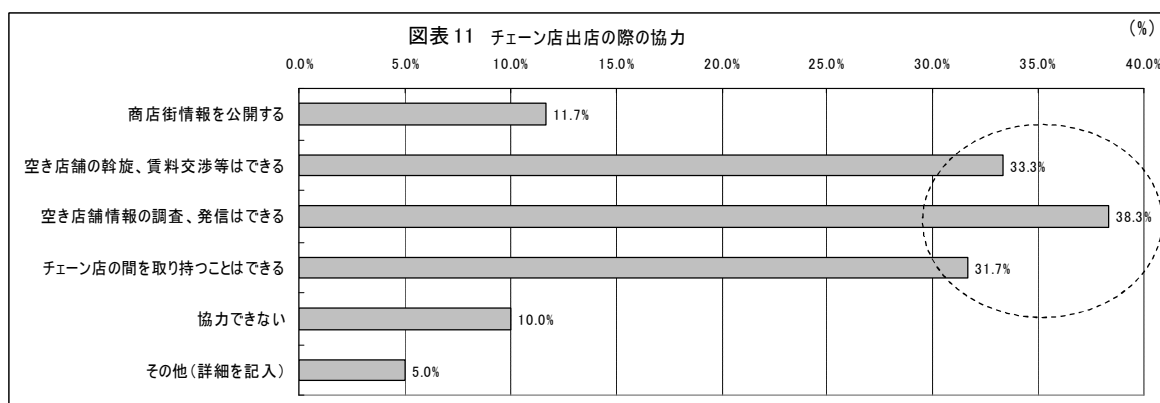
商店街に出店するチェーン店に希望することはありますか。(あてはまるものを全てを記入)		
商店街振興組合への加入、会費の支払いをしてほしい	35	58.3%
清掃、セール等商店街活動に参加してほしい	32	53.3%
景観、のぼり等については、周辺に配慮してほしい	18	30.0%
競合しないように規模等を調整してほしい	11	18.3%
商店街に係る担当者(店長等)が転勤等により変わらないようにしてほしい	7	11.7%
特にない	9	15.0%
その他	3	5.0%



#### ④チェーン店出店への協力

**空き物件情報調査、空き物件の斡旋、賃料交渉等の協力は可能。  
特に、規模の大きな商店街では協力可能。**

商店街に出店するチェーン店に協力できることはありますか。(あてはまるもの全てを記入)		
個店の売上、客層等チェーン店の出店において参考にできる商店街情報を公開する	7	11.7%
空き店舗のあっせん、賃料の交渉等の協力はできる	20	33.3%
空き店舗情報(広さ、賃料等物件情報及び周辺地域情報等)の調査、発信はできる	23	38.3%
個店がチェーン店への理解を深めるように、間を取り持つことはできる	19	31.7%
協力できない	6	10.0%
その他	3	5.0%



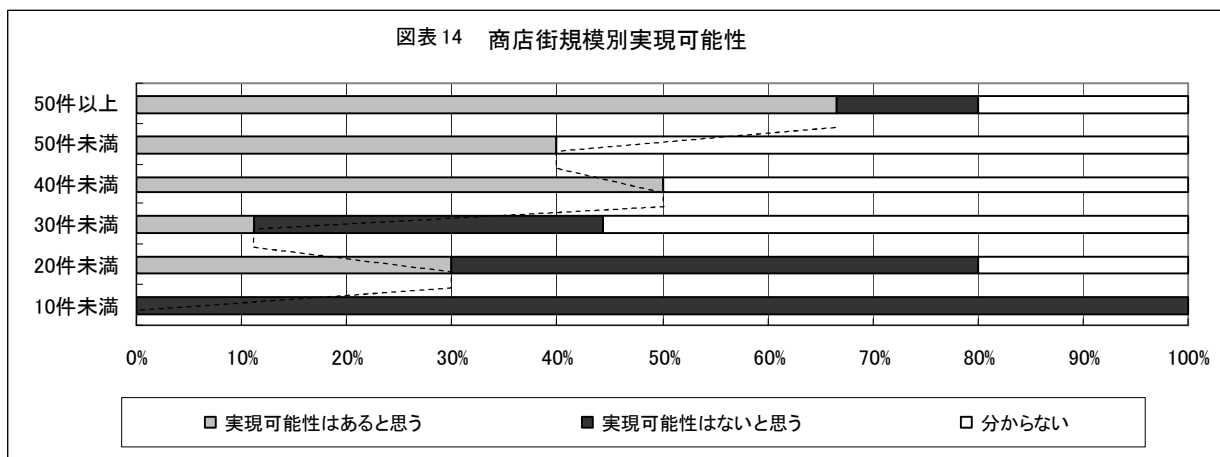
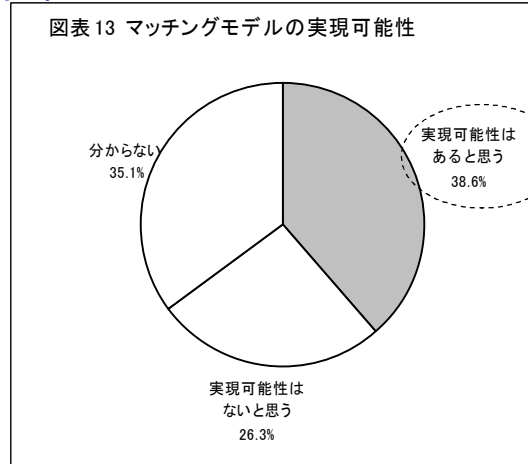
### 3) マッチングモデルについて

#### ① 実現可能性

**4割が実現可能と考える。**

**規模が大きな商店街ほど実現可能性を考える割合が高い。**

あなたの商店街でマッチングモデルは実現可能性があるとしますか。(一つを選んで記入)			
実現可能性はあると思う	22	36.7%	
実現可能性はないと思う	15	25.0%	
分からない	20	33.3%	

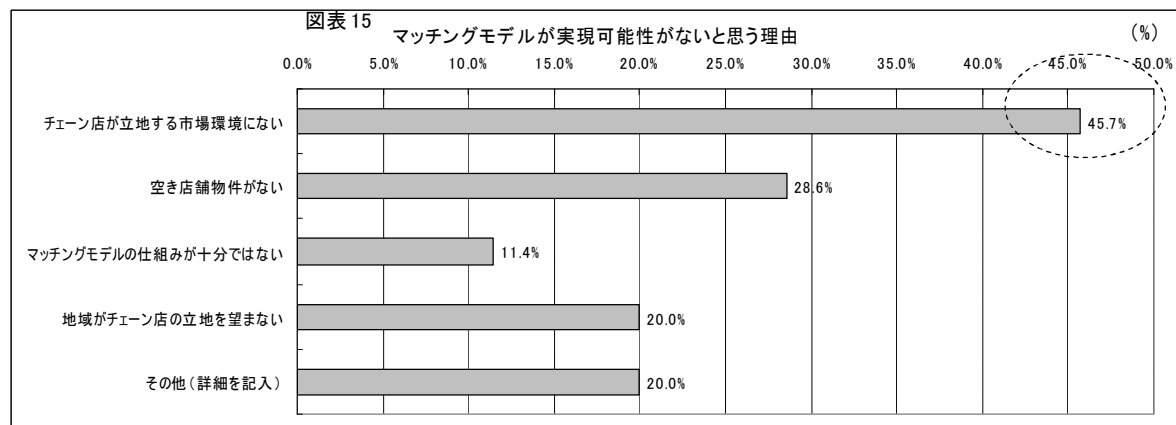


②実現不可能とする理由

実現しないと考えるのはチェーン店が立地しない市場であるから。

①で「実現可能性はないと思う」、「分からない」と回答された方に伺います。その理由は何ですか。（あてはまるもの全てを記入）

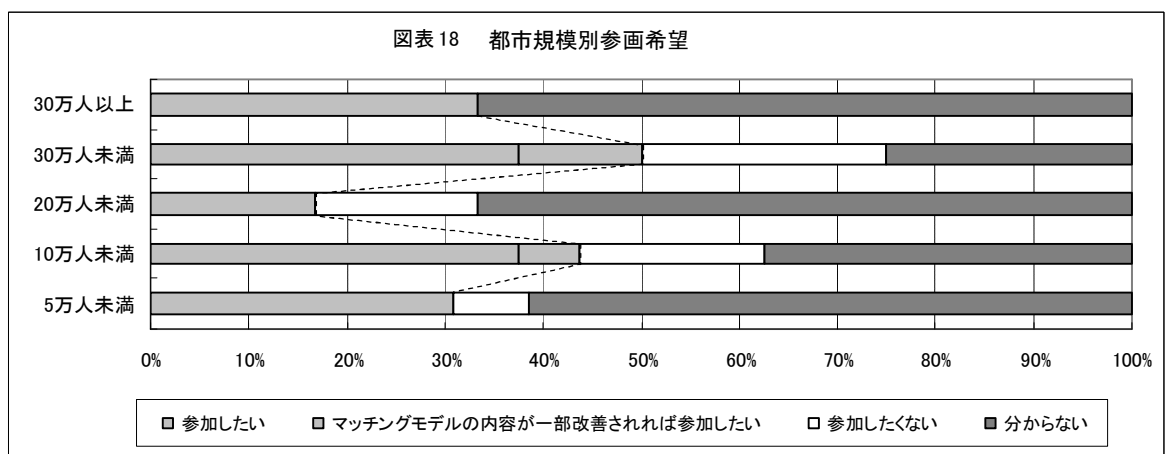
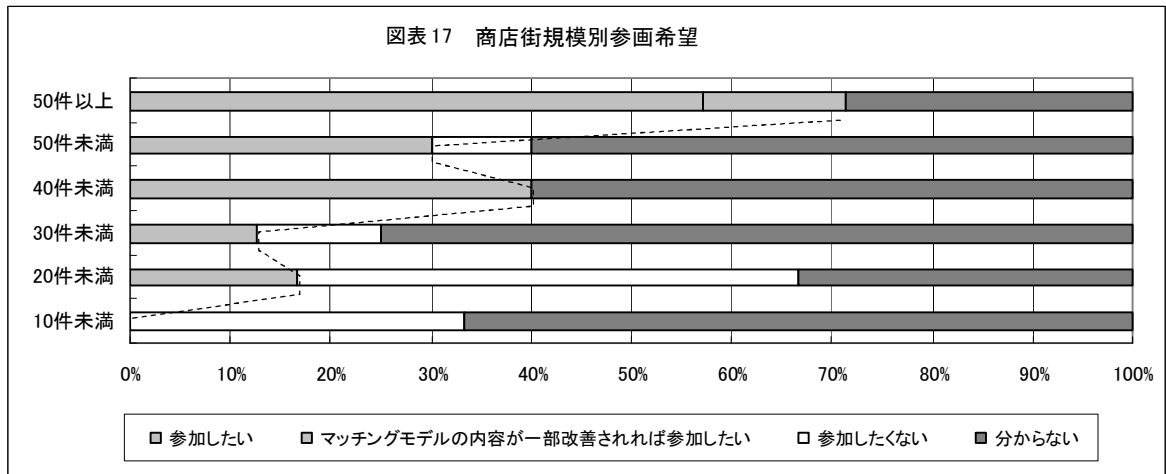
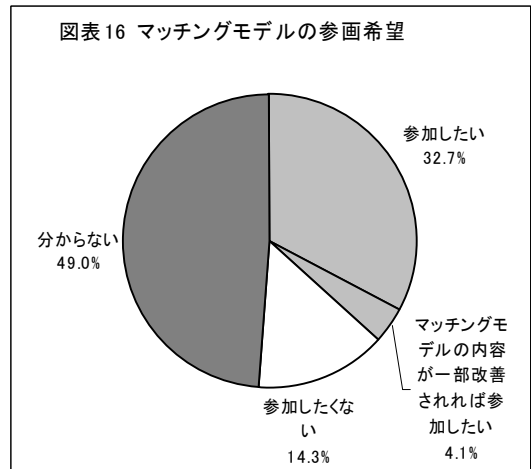
そもそもチェーン店が立地する市場環境がない	16	26.7%
空き店舗物件がない	10	16.7%
マッチングモデルの仕組みが十分ではない	4	6.7%
地域がチェーン店の立地を望まないため、情報提供等の協力ができない	7	11.7%
その他（詳細を記入）	7	11.7%



### ③参画可能性

参画したいとする人が3割。分からないとする人が半数。  
 規模の大きな商店街ほど参画希望割合が高い。  
 都市の規模はそれほど関係ないと見られる。

このようなマッチングモデルがあれば参加してみたいと思われますか。(一つを選んで記入)			
参加したい	16	26.7%	
内容が改善されれば参加したい	2	3.3%	
参加したくない	7	11.7%	
分からない	24	40.0%	

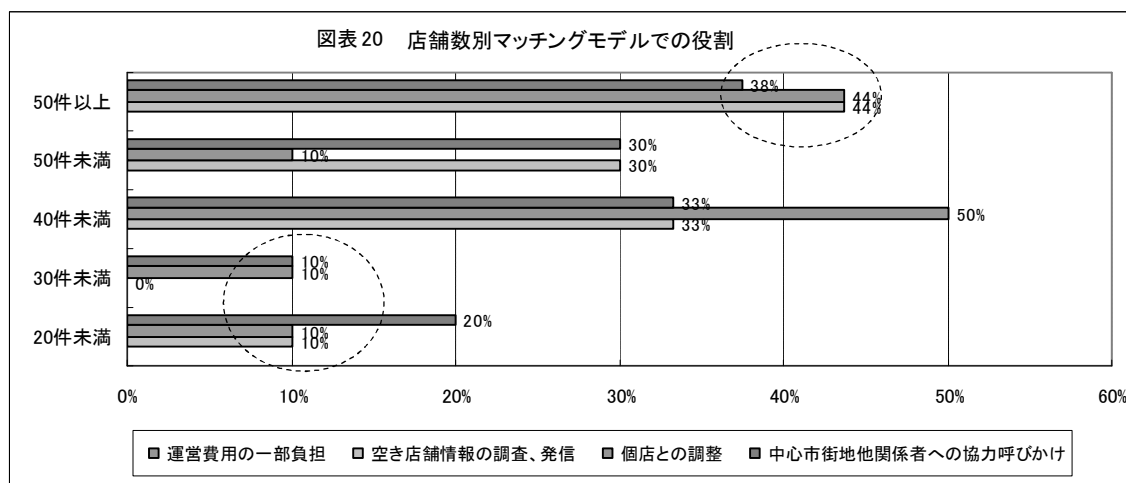
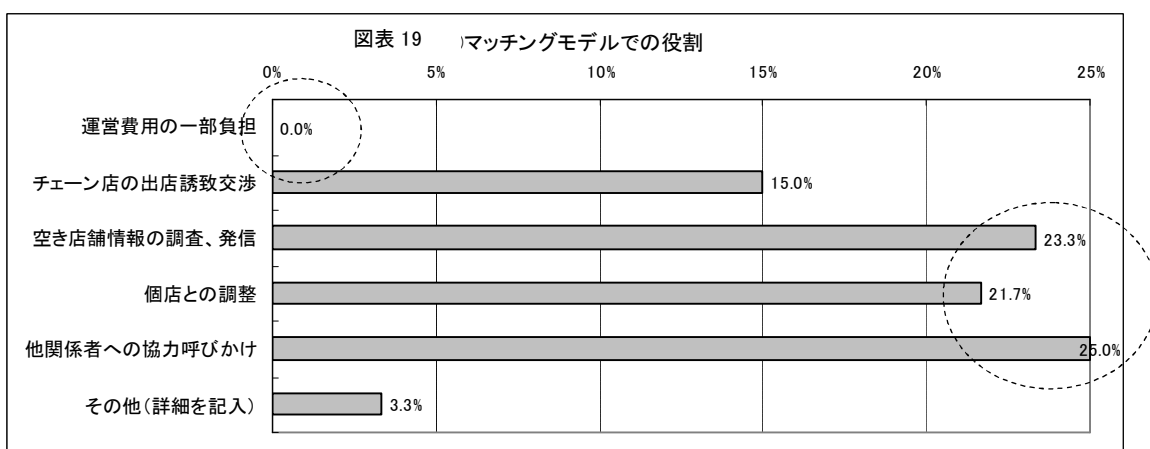


#### ④マッチングモデルで果たせる役割

運営資金を拠出することはできない。しかし、空き店舗情報の調査、関係者への協力等地域側のコーディネーションは可能。

規模の小さな商店街では、協力は難しい。

③で「参加したい」、「マッチングモデルの内容が一部改善されれば参加したい」と回答された方に伺います。マッチングモデルであなたの商店街はどのような役割を担うことができますか。（あてはまるもの全てを記入）			
運営費用の一部を負担できる。	0	0.0%	
チェーン店に出店誘致交渉をできる	9	15.0%	
空き店舗情報を調査、発信できる	14	23.3%	
チェーン店が出店しやすいように個店との間を取り持つことができる	13	21.7%	
中心市街地活性化協議会やその他関係者に協力を呼びかけることはできる	15	25.0%	
その他（詳細を記入）	2	3.3%	



### 3. アンケート調査のまとめ

#### (1) 回答者について

##### **回答者は、比較的規模大きな商店街商店街**

本アンケート調査は、旧基本計画策定の中心市街地の商店街全てを対象として実施しているが、現段階で回答された商店街を見ると、店舗数が40件を超える商店街が半数を占める。[図表2]

また、回答された商店街の（賃貸可能性のある）空き店舗数は、0か10%未満がほとんどが店舗であるが、中には20件の空き店舗を抱える商店街も見られた。[図表5]

また、多くの商店街には既に数件のチェーン店が出店している。[図表3]

#### (2) チェーン店の出店について

##### **商店街にはチェーン店の出店ニーズがある。**

チェーン店の出店については、商店街活動への参加意欲が低い等の問題意識が見られるが、チェーン店に対して高い出店ニーズが見られるなど、会費の拠出、商店街活動に参加等の条件が満たされれば出店を求める声が多くなっている。[図表4][図表7][図表10]

また、出店ニーズは、店舗数が多い商店街ほど大きくなっている。[図表8]

##### **チェーンの出店における協力可能性も見られる。**

また、チェーン店の出店においても、空き店舗情報、賃料交渉等の協力可能性があるという意見が多く見られる。[図表11]

店舗数の大きな商店街では、協力可能性が期待できるが、一方で店舗数10件未満程度の商店街では協力可能性が期待できない。[図表12]

#### (3) マッチングモデルについて

##### **マッチングモデルの実現可能性は4割。マッチングモデルの参画希望は3割。**

##### **規模の大きい商店街では実現可能性を感じる。**

アンケート調査票でポンチ絵程度の説明しかされなかったこともあり、マッチングモデルの実現可能性については、3割が分からないという回答であった。それにもかかわらず、4割が実現可能性を感じており、地域からの期待が見てとれる。[図表13]

また、マッチングモデルの参画希望は3割であった。さらに、半数の人が分からないと回答しており、スキーム等のあり方によっては、さらに多くの参画が期待できると考えられる。[図表16]

一方で、実現が難しいとする商店街は、そもそもチェーン店が立地する市場環境にないからと感じる声が多く、確かに商店数規模の大きい商店街では実現可能性が高いと感じる割合が高くなっている。[図表15][図表17]

マッチングモデルの実施においては、参画するまち・商店街の規模をある程度区分することが考えられる。

##### **マッチングモデルの役割はチェーンへの呼びかけ、物件の調査、賃料の交渉等。**

マッチングモデルでの商店街の役割としては、チェーンへの呼びかけ、物件の調査、賃料の交渉等の役割を果たす可能性の回答が見られる。地域コーディネーターとして役割可能性があると期待される。[図表19]

規模の大きい商店街では、このような役割を担うことができる可能性が高くなっている。[図表20]

## アンケートの記入方法について

---

①このアンケートで、チェーン店とは以下の2つの項目が該当するものとします。

○複数地域において複数店舗（目安として5店舗以上）を経営しているもの

※例えば、個人事業主が本店と1つの支店を設けている場合は、該当しません。

○以下の業種に該当するもの

・小売業（スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、衣類小売、書店、携帯  
電話販売等）

・飲食店業（ファストフード、ファミリーレストラン、居酒屋、コーヒーショップ）

・医療、福祉（訪問介護の事務所等）

・教育、学習支援業（学習塾、そろばん塾等）

・サービス業（ヘアサロン、ビデオレンタル、クリーニング、エステ、カラオケボック  
ス、インターネットカフェ等）

※例えば、銀行、不動産賃貸業の支店や窓口は該当しません。

②設問の回答は、各設問の指示に従ってください。回答数は、各設問に記載してあります。

## 1. 商店街の現在の状況について伺います。

① 商店街名をご記入ください。

回答欄	
-----	--

② あなたの商店街には現在どのような店舗・事業所が何件ありますか。

回答欄	商店・サービス事業所数			店
	うち小売	うち飲食	うちサービス業	店
	店	店		店

③ あなたの商店街には現在どのような業種のチェーン店が何件ありますか。

回答欄	業種	店舗数	
	小売		店
	飲食		店
	医療、福祉		店
	教育、学習支援業		店
	サービス業		店

④ 出店しているチェーン店と商店街の間に何か課題はありますか。(あてはまるもの全てを記入)

- 商店街活動への参加意欲が低い、参加しない
- チェーン店の担当が短い期間で交代するため、継続的な関係が結べない
- チェーン店の出店により、既存店舗の経営が難しくなる
- 営業時間や景観、陳列等商店街のルールを守らない
- 特になし
- その他（詳細を記入）

回答欄	記号（あてはまるもの全てを記入）
-----	------------------

⑤ あなたの商店街には賃貸可能（賃貸意思のある）と考えられる空き店舗はどれくらいありますか。（店舗募集等の張り紙等からご推察ください。）

回答欄		件
-----	--	---

## 2. 商店街にチェーン店が出店することに対してはどのようにお考えですか。

① 商店街にチェーン店が出店することについて、どのようにお感じになりますか。(一つを選んで記入)

- ぜひ出店してほしい →②へ
- 条件付で出店してほしい →②へ
- 出店してほしくない
- その他 (詳細を記入)

回答欄	記号 (一つを記入)
-----	------------

② ①で「ぜひ出店してほしい」、「条件付で出店してほしい」と回答された方にお伺いします。出店を希望する業種、事業者は何ですか。(主要なものを3つまで記入)

回答欄	業種	事業者
	業種	事業者
	業種	事業者

③ 商店街に出店するチェーン店に希望することはありますか。(あてはまるもの全てを記入)

- 商店街振興組合への加入、会費の支払いをしてほしい
- 清掃、セール等商店街活動に参加してほしい
- 景観、のぼり等については、周辺に配慮してほしい
- 競合しないように規模等を調整してほしい
- 商店街に係る担当者(店長等)が転勤等により変わらないようにしてほしい
- 特になし

㉔ その他 (詳細を記入)

回答欄	記号 (あてはまるもの全てを記入)
-----	-------------------

④ 商店街に出店するチェーン店に協力できることはありますか。(あてはまるもの全てを記入)

- 個店の売上、客層等チェーン店の出店において参考にできる商店街情報を公開する
- 空き店舗のあっせん、賃料の交渉等の協力はできる
- 空き店舗情報(広さ、賃料等物件情報及び周辺地域情報等)の調査、発信はできる
- 個店がチェーン店への理解を深めるように、間を取り持つことはできる
- 協力できない
- その他 (詳細を記入)

回答欄	記号 (あてはまるもの全てを記入)
-----	-------------------

**3. 商店街とチェーン店とのマッチングモデルの構築を構想しています。(次ページを参照下さい。)このモデルについてお答えください。**

①あなたの商店街でマッチングモデルは実現可能性があると思いますか。(一つを選んで記入)

- 実現可能性はあると思う
- 実現可能性はないと思う →②へ
- 分からない →②へ

回答欄	記号 (一つを記入)
-----	------------

② ①で「実現可能性はないと思う」、「分からない」と回答された方に伺います。その理由は何ですか。(あてはまるものを全てを記入)

- そもそもチェーン店が立地する市場環境にない
- 空き店舗物件がない
- マッチングモデルの仕組みが十分ではない
- 商店街等地域がチェーン店の立地を望まないため、情報提供等の協力ができない
- その他 (詳細を記入)

回答欄	記号 (あてはまるものを全てを記入)
-----	--------------------

③このようなマッチングモデルがあれば参加してみたいと思われませんか。(一つを選んで記入)

- 参加したい
- マッチングモデルの内容が一部改善されれば参加したい
- 参加したくない
- 分からない

回答欄	記号 (一つを記入)
-----	------------

④ ③で「参加したい」、「マッチングモデルの内容が一部改善されれば参加したい」と回答された方に伺います。マッチングモデルであなたの商店街はどのような役割を担うことができますか。(あてはまるものを全てを記入)

- 運営費用の一部を負担できる。
- チェーン店に出店誘致交渉をできる
- 空き店舗情報を調査、発信できる
- チェーン店が出店しやすいように個店との間を取り持つことができる
- 中心市街地活性化協議会やその他関係者に協力を呼びかけることはできる
- その他 (詳細を記入)

回答欄	記号 (あてはまるものを全てを記入)
-----	--------------------

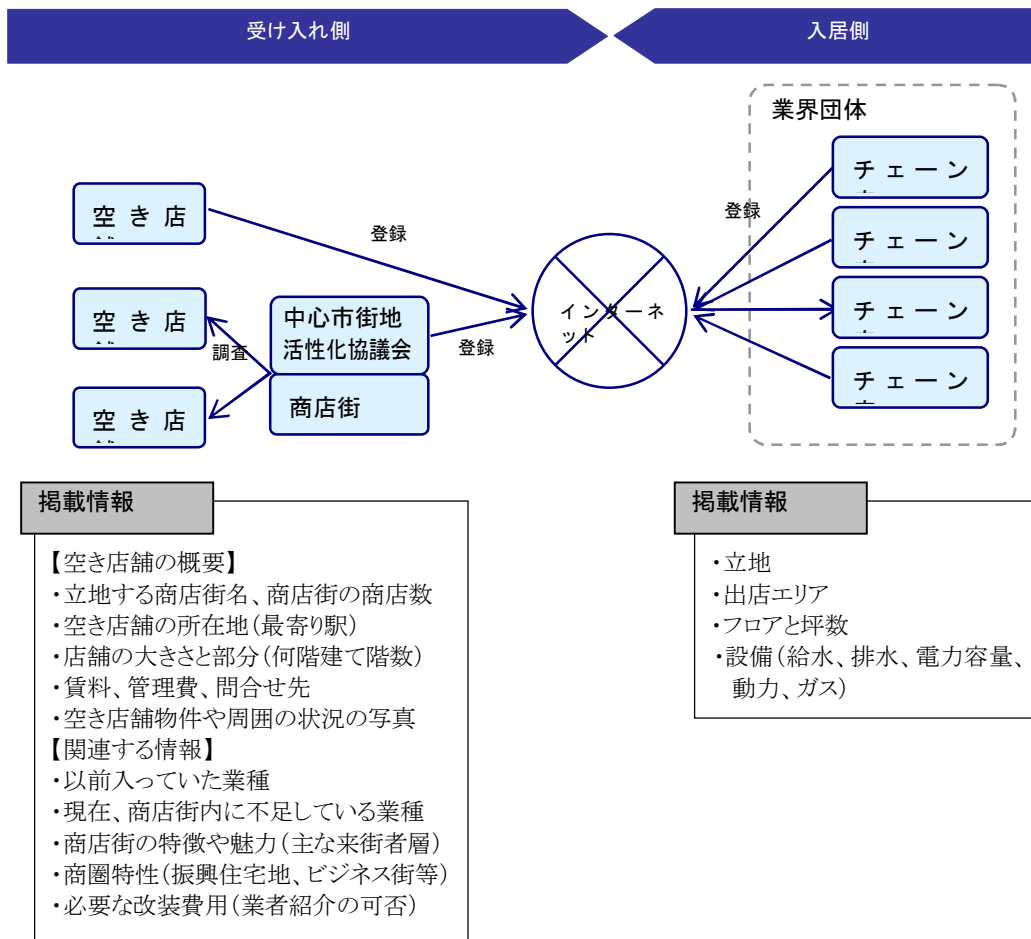
以上

## ■本調査で想定するマッチングモデルのイメージ

マッチングモデルは、中心市街地内の賃貸可能性のある空き店舗情報とチェーン店の出店ニーズ情報をインターネット上に掲載、マッチングするものです。

場合によっては、中心市街地活性化協議会等地域のコーディネーターが、中心市街地に不足している業種・サービスの事業者に対して、立地を呼びかける等のことも考えられます。

この中で、商店街は空き店舗情報の調査と掲載する等の役割が期待されています。



## チェーン店ヒアリング調査

## 1. ヒアリング調査概要

以下の目的、方法等でアンケート調査を実施した。

目的	チェーン店の中心市街地への出店意向等を明らかにすることにより、チェーン店から見たマッチングモデルの実現可能性を検討する基礎資料とする。
対象	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コンビニエンスストア A 社</li> <li>・コーヒーショップ B 社</li> <li>・100 円ショップ C 社</li> <li>・ドラッグストア D 社</li> <li>・ファストフード E 社</li> <li>・ネットカフェ F 社</li> </ul> (今後も継続してヒアリング予定)
方法	対面によるヒアリング (ドラッグストア D 社は先方都合により電話で実施)
質問項目	(1) 出店の考え方について <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在の出店動向 (地域、規模等)</li> <li>・出店可能性を検討する視点 (広さ、立地、設備、人口、商圈人口、近隣の店舗立地、前面道路等)</li> <li>・物件調達の方法 (社内及び社外の物件調達ルート)</li> </ul> (2) 中心市街地への出店の考え方について <ul style="list-style-type: none"> <li>・中心市街地への出店可能性</li> <li>・中心市街地に出店する場合の条件 (面積、賃料、設備、立地等)</li> <li>・中心市街地に出店する場合の課題、難しいと感じる面</li> </ul> (3) マッチングモデルについて <ul style="list-style-type: none"> <li>・本モデルへの参画可能性</li> <li>・本モデルに参画する場合に提供可能性情報</li> <li>・モデルについての課題等</li> <li>・参画する場合の条件</li> </ul>

## 2. ヒアリング内容まとめ

		コンビニエンスストアA社	コーヒーショップB社	100円ショップC社
企業概要	業種	・小売	・飲食	・小売
	業態	・FC	・RC	・RC, FC
	店舗数	・国内424店舗	・国内602店舗 ・近畿経産局管内111店舗	・国内847店舗 ・近畿経産局管内94店舗
出店	現状	・関東エリアが中心。  ・年間20件ペースで出店。	・全国に展開。 ・近年は、富山市、高知市、岡山市でも出店	・全国に展開。
	出店エリア等	・出店は郊外中心。幹線道路と後背に住宅地があるような立地。新規開発のために農家等に直接声をかけ、開発を行なっている。 ・商圏は3万人/500m。都市規模は関係ない。	・大都市圏が優先である。地方都市の中心市街地。 ・中心市街地が衰退している地域では郊外型（ドライブイン）も。 ・商圏は5~6万人/500m。 ・再開発物件・エリアに注目している。	・小さなまちでも出店は可能である。物件の所有、従業員の状況等によって初期投資の状況は変わるので、ケースバイケース。 ・商店街の路面店、SC等の出店が多い。 ・成立しにくい条件としては、3000人/500mくらいでは難しいかもしれない。
	物件条件	・物件は、①交通量（車両、徒歩）、②物件（形状、広さ等、2階、地下等の物件は不可）、③競合等、④地域の所得、民力等 ・一般的な広さは40坪。	・30~40坪が必要。 ・物件選定の条件は、一等地、集客施設があること。 ・競争相手もあり、賃料は基本的に所有者との交渉。他社が高い賃料を提示すれば、賃料水準は上昇していく。	・一般的な物件としては、30坪、1階、前面通行量、車通行量が多い物件が望ましい。
	物件情報調達ルート	・物件は本部調達が多い。 ・本部に開発部隊が7名程度いる。 ・不動産会社からの情報を得るときもあるが、Aクラス物件が得られることは少ない。	・①オーナーからの直接のセールス、②不動産仲介業者、③ディベロッパーから入手、④当社との付き合いのある会社から、⑤銀行（数は少ない）	・物件は本部が調達する。 ・不動産会社、リーシング会社から情報を入手している。現在、100件/日の物件情報を入手している。
	その他		・物件情報は個別性が強いので、物件情報収集の担当者をやみくもに増やしてもあまり効率的ではない。	・FCの場合は、商品は買い取り。その代わりに、ロイヤリティー等はない。 ・RCとFCについては、明確な基準があるわけではなく、投資をしても収益性が得られそうなものはRC。
中心市街地について	・出店エリアではない。 ・出店希望エリアの中心市街地等でコンビニエンスストアが立地する好立地の既存物件については、出し尽くされた感じ。	・情報収集はしている。 ・中心市街地で住宅整備が進み、人の流れが変われば、地方でも出店の可能性はある。	・中心部は出店エリアの一つである。	

	中心市街地に出店する場合の課題等	<ul style="list-style-type: none"> <li>①賃料が高いため、損益分岐点が高くなるが、それに見合う通行量等が無い、②店舗ではバックヤードも含め40坪程が必要であるが、そのような物件が見つかりにくい、③中心市街地等に出店すると、既存の小売事業者から様々なクレームや取扱品に関する意見がある等が難しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>100円ショップは集客力があり、中心市街地では歓迎されることが多い。</li> <li>既存店と取扱商品が重なることもそれほどない。</li> </ul>
マッチングモデルについて	参画可能性・条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店エリアではないので難しい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>イメージは理解できる。</li> <li>参画する、場合は①活性化計画(開発の具体的な設計図)、②当社のような商業店の入居を前提にしてスペースの開発が進められていること、③競合他社がないこと、が条件。</li> <li>空き物件である場合は、条件が悪い可能性が考えられる。将来的に空く可能性があるという情報であれば、入手したい。</li> </ul>	
	提供可能情報		<ul style="list-style-type: none"> <li>出店情報は、企業戦略に係るので公開できない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物件の条件はケースバイケースなので、一律な条件としては出しにくい。</li> </ul>
	課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>FCの場合は加盟店希望者も必要。近年は加盟希望者を探すことにも苦勞している。</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>既存の空き物件だとすると、FC店として参画することが想定されるが、その場合は加盟希望者が必要になる。人も含めて紹介されるのであれば、可能性はある。FC希望者を募ることについては、当方が出向いて説明等をすることも協力する。</li> </ul>
	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>出店に関しては往来通行量等に関して詳細な調査、分析を行っているので、データを地域から提供されても、改めて自身で行うので活用することは少ないと思われる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>自分たちのような業態があり、それを加盟店希望者となるような人に知らせる機会があるのであれば、当方にとってのメリットがある。</li> </ul>

		ドラッグストアD社	ファストフードE社	ネットカフェF社
企業概要	業種	・小売	・飲食(牛丼、カレー)	・サービス
	業態	・RC(一部FC)	・RC	・FC、RC
	店舗数	・国内212店(内FC3店)	・国内719店舗(内FC9店)	・国内61店舗 ・近畿経産局管内6店舗
出店	現状	<ul style="list-style-type: none"> <li>・関西地方が中心。</li> <li>・近畿地方の2府4県が中心に展開するドラッグストア。高松市、徳島市、金沢市。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<u>現在地方都市の出店は留めており、首都圏、関西圏、東海圏に限定して出店している。理由は、見込んでいるほど収益が上がらないため。</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国展開。</li> <li>・関東エリアを中心に出店。</li> </ul>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>・当社は、他業種と比較して、安心安全をキーワードに明るく、入りやすい「場所ビジネス」を展開している。異なるコンセプトで展開するネットカフェもある。</li> <li>・最近では、様々な活用の仕方が考え始められており、例えば、英会話学校がWEB授業のスペースとして、中小企業が会議室として活用することもある。当社が様々なサービスをプロデュースすることができる。加盟店が複数店舗持つ場合もある。</li> </ul>
出店エリア等 物件条件		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ロードサイドでの出店が中心。</li> <li>・中心市街地での出店は多くない。最も小さい都市の規模は大阪市の平野駅周辺。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方都市での出店方法は中心市街地ではビルインタイプ、郊外ではロードサイドタイプがある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・現在の出店パターンはロードサイド、駅前、SC。地方都市では、ロードサイドが中心。</li> <li>・最も規模が小さい都市では、盛岡。しかし、苦戦している。</li> </ul>
		<p>売り場面積で150坪～300坪。視認性、階数も条件となるが、目安でしかない。</p>	<p>物件の広さは2.5坪、3.2席くらいが一般的。2層であってもかまわない。ただし、物件の形状によっても、とれるテーブルスペースが変わってくるため一概には言えない。その他重視するのは、人通り。</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・今後の機能のイノベーション可能性があるため狭い物件では対応しにくい。最低でも200坪。2層でも問題はない。</li> <li>・家賃は売り上げの20%くらいが目安。</li> <li>・視認性は重要だが、リピーターが多いので、大通りから一つ入ったB級立地でも良く、視認性は看板等で確保する。</li> </ul>

物件情報調達ルート	<ul style="list-style-type: none"> <li>不動産事業者、銀行...</li> <li>社内に物件調達担当が6人いる...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>社内に開発担当が首都圏6名、関西圏2名、東海圏1名。</li> <li>物件情報の入手は、金融機関、ディベロッパー、リーシング会社等から、その他、現在入居している物件にも飛び込みしたりする...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物件情報は本部から紹介している...</li> <li>地域の不動産会社からがほとんど。リーシング会社からの紹介等もある...</li> </ul>	
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域からの誘致もあるが、それは出店の判断に大きく。あくまでも収益性が判断基準となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地方都市では、当社を利用するライフスタイルが成立していないのかも知れないと思われるが、一方で、地方都市から展開している同業他社もあり、それぞれの企業戦略である。</li> </ul>		
中心市街地の出店意向について	<ul style="list-style-type: none"> <li>中心的な出店エリアではない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中心的な出店エリアではない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中心市街地の出店も将来的には考えられる。</li> <li>ネットカフェは、朝から昼がアイドルタイム。その時間帯に利用してもらえるシニア層はターゲットとなりうる。中心市街地はシニア層が多いため、例えば、地域の診療所等と連携して、メディカルチェックの場として提供することも考えられる。</li> </ul>	
中心市街地に 出店する場合 の課題等	<ul style="list-style-type: none"> <li>中心市街地、商店街だからといって、出店に対して難しいと感じる面はない。ただ、狭い物件が多いので、商品数も限られる。また、賃料が高いため、損益分岐点も高くなる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中心市街地によっては、看板の規制が条例で定められているところもあるが、そのようなものについても対応している。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>駐車場の整備が必須。公共団体が駐車場を整備していれば、出店しやすくなる...</li> </ul>	
マッチングモデルについて	参画可能性・条件	<ul style="list-style-type: none"> <li>当方としてマッチングモデルに参画することは難しいと思われる。それは、戦略的な出店エリアではないため。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>参画可能性はある。物件情報の調達ルートの一つとして活用する...</li> <li>情報提供は、インターネットであっても問題はない...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>本部から物件情報を提供するので物件情報は多い方がいいので参画可能性はある...</li> <li>マッチングモデルには参画可能性がある。物件情報調達ルートの一つと考えられる...</li> </ul>
	提供可能情報	<ul style="list-style-type: none"> <li>仮に参画するとした場合は、提供可能情報としては、太枠の広さや設備等の条件に留まる...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>現入居、退去予定の状況を含めて情報が提供されれば良い...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報提供については、立地エリア、希望賃料等ほとんどの情報が可能...</li> </ul>
課題		<ul style="list-style-type: none"> <li>費用負担をしてまで参画することは難しい。物件調達において、情報収集のために費用が発生することはない...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>費用負担については難しい。</li> </ul>	

	その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 出店物件の調査は、スペシャリストがそれぞれのノウハウで独自のルートから未公開等の情報を集めている。一般的な情報に関しては、それほど意味がない大量の情報を選別する労力が負担となる。</li> </ul>		
--	-----	---	--	--

### 3. まとめ

#### (1) チェーン店の出店

##### **物件情報調達は、不動産事業者、金融機関、独自ルート。**

本部が物件情報を調達する場合は、不動産事業者、金融機関、独自ルートをチャンネルとすることが多いようである。各社複数のチャンネルから情報を収集している。

また、チェーン店同士でネットワークを持ち、情報交換をしているという意見も見られた。

##### **立地、物件の視点は、通行量、視認性、競合店、地域の消費動向・生活者層、物件の広さ、形状。**

企業が物件を選定する視点としては、①通行量、②視認性、③競合店、④地域の消費動向、生活者層、⑤広さ、形状を重視するという意見が多く聞かれた。

ただし、物件は個々それぞれに環境が異なるので、一概に物件情報だけで選定、判断することはなく、実際に現地を見て決めるという意見もあった。

#### (2) 中心市街地への立地について

##### **中心市街地は市場としての魅力に乏しく、戦略エリアとして位置づけていない企業が多い。**

地方都市であれば、中心市街地よりも郊外型に立地するという考えが多く聞かれた。地方都市は、車社会を中心としたライフスタイルに変化しており、広い駐車場をもち、滞在型の郊外型店舗を構えるという考え方が主流であった。一方で、中心市街地は、賃料が高いため損益分岐点が高くなってしまいう割には、人通りが多くなり、駐車場も少ないため集客を期待できなく、市場としての魅力に乏しいという意見が多く見られた。業種にもよるが、最寄品、飲食、買回り品では県庁所在地規模の都市でも成立可能性が難しいという意見が見られた。

一方で、高齢者等が多い中心市街地では、そのような層をターゲットとして展開可能性を考える企業も見られた。また、ある企業では、中心市街地での小売の可能性は難しいが、塾、医療福祉等のサービス業であれば、成立可能性があるという意見も聞かれた。

##### **チェーン店は中心市街地の出店において特殊の事情を感じているわけではない。**

一般に、チェーン店出店の際に、取り扱い品目や既存店舗との調整等を行い、出店を断念した等の話が聞かれることがあるが、今回のヒアリング調査においては、そのような問題が出店における障害となるという認識はあまり聞かれなかった。

#### (3) マッチングモデルについて

##### **物件情報の調達チャンネルの一つとしてマッチングモデルは活用可能性がある。**

ヒアリングを行った企業の多くで、マッチングモデルに対しては物件情報を調達するチャンネルの一つとして活用可能性があるという意見が見られた。ただし、その場合でも、既存の空き物件情報よりも、現在の入居状況や空き予定情報の方が、情報の価値が高いという意見が多かった。

企業によっては、できるだけ多くの物件情報を入手したいというところもあったが、あまりに多くの情報があっても、その取捨選択に負われる労力等が大変であり、出店物件の調査はスペシャリストがそれぞれのノウハウで行うため、データベースは活用しないという企業も見られた。

##### **運営資金を負担してまで活用する企業は少ない。**

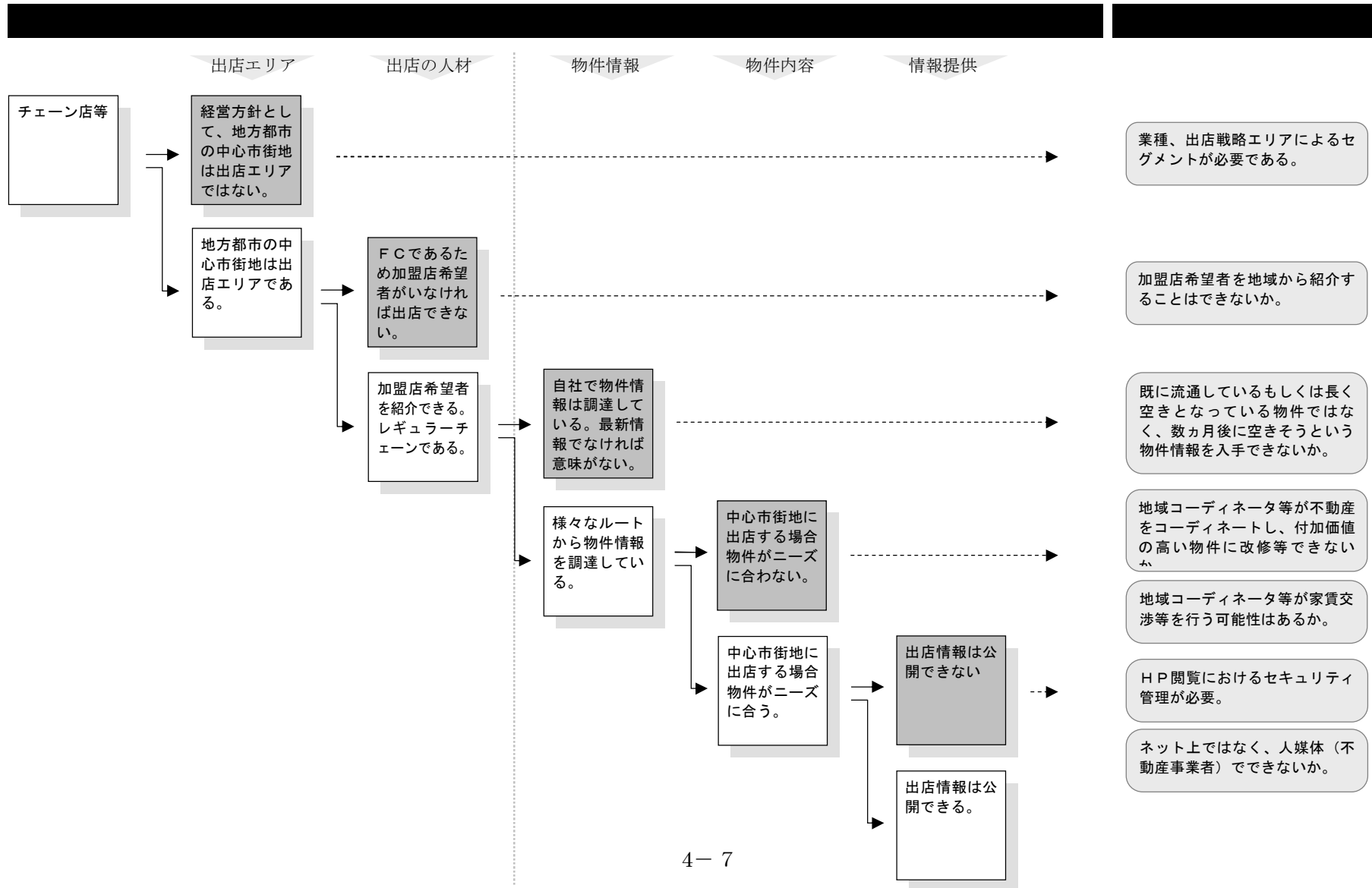
マッチングモデルの運営を企業が負担してまで使用したいという企業は少なかった。一般的に、チェーン店は、物件情報の収集に対して費用を支払うことはないためである。

ただし、成約物件に対しては、不動産仲介料等で費用は支払っているため、そのような形であれば、支払うことは可能であるという意見も見られた。

##### **FCでは物件情報と合わせて人材情報を求める。**

特にFCの場合は、物件があったとしても、加盟店となる人がいなければ出店できないので、加盟店希望者についても合わせて紹介されれば、実現可能性は高いという意見が見られた。

(4)ヒアリング結果から見たマッチングモデルへの参画判断の要因



## 不動産事業者ヒアリング調査

### 1. ヒアリング調査概要

以下の目的、方法等でアンケート調査を実施した。

目的	不動産仲介事業者の業務内容等を把握することにより、マッチングモデルにおける不動産仲介事業者の協力可能性があるかを検討する基礎資料とする。
対象	・リーシング会社 A 社 (今後も継続してヒアリング予定)
方法	対面によるヒアリング
質問項目	<ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 業務内容について <ul style="list-style-type: none"> <li>・現在展開している業務、特にリーシング業務について</li> <li>・リーシング業務の一般的な仕組み（手数料、物件情報の調達方法等）</li> <li>・リーシング業務が事業として成立するための業務量等条件</li> </ul> </li> <li>(2) 中心市街地等の不動産物件への展開可能性について <ul style="list-style-type: none"> <li>・中心市街地での展開可能性</li> <li>・想定できる不動産コンサルティングの内容</li> </ul> </li> <li>(3) マッチングモデルについて <ul style="list-style-type: none"> <li>・マッチングモデルへの成立可能性</li> <li>・マッチングモデルへの参画可能性、参画する場合の条件</li> <li>・モデルについての課題等</li> </ul> </li> </ul>

## 2. 不動産事業者ヒアリング結果

		リーシング会社 A
業務内容	企業概要	<p>不動産を多数所有して会社でビル管理を行っていた部門が、不動産投資の進展とともに独立、設立された。グループとしては、不動産投資家等が保有する不動産物件の管理等を行うプロパティマネジメントを業務の中心としている。その中で、A社は、プロパティマネジメントのリーシング部門を事業会社として独立させたもの。</p> <p>基本的には、不動産投資家等の投資物件を「オーナーの視点から」「科学的に」管理運営を行う。</p>
	強み	現在、テナントの出店に関わるキーマン（担当者）のデータベースを約1万件保有しており、さまざまな業種、規模のテナントを誘致することが可能である。
	実績	<p>これまで、ファンド等が購入する物件のプロパティマネジメントが中心であった。その中でも、地方都市におけるもの、Bクラス等の物件、規模の小さな物件等あらゆるものを扱ってきた。</p> <p>また、地方都市の商業施設の再生にあわせて、周辺部のリーシングを行ったこともある。ただ、今後は一般物件のリーシングにも展開を考えていく。</p>
	リーシング業界の課題	<p>商業リーシングでは、オフィスリーシング等と異なり特殊なケースがある。例えば、オーナー、テナント双方からフィーを数か月分とったり（これは宅建業法上はグレーゾーン、業務委託としてのフィーをとる。）、テナントがリーシングの営業担当者にマージン等を支払うことにより必ずしもオーナーにとって効果的ではないテナントを誘致する等のこともある。また、例えば内装業者が空き店舗情報を入手して、各テナント等に情報を流すケースがあり、そうなるとその内装業者を使うことを前提としたひも付き物件となってしまう、オーナーにとっては必ずしも効果的ではないこともある。</p> <p>このような問題は、情報の流通の仕方が要因となっており、誰もが情報を入手しやすい環境にあると、間に色々な人が介在することにより、扱いを難しくする。</p> <p>その点では、A社はオーナーから直接依頼される物件であるので、オーナー→リーシング会社→テナントの関係性によるので、問題はおきにくい。</p>
	参画可能性	<p>直感的には協力することはできると思う。</p> <p>基本的にはリーシング業務の業務委託方式をとっているが、本業務に対しては、その方式に限らず、多様な可能性が考えられる。不動産仲介料1ヶ月分ということも考えられる。展開地域としても、よほどの僻地でなければ、取り扱うことはできる。日常的にも地方都市の物件の管理等は行っている。グループとしては、全国の物件を取り扱っている。また、地域の中でコンセプトを描くとしても、そのそこを選考する仕組みでなければいけないと思う。</p> <p>不動産をアレンジするアイデアについても提供可能である。</p>
	参画の条件	<p>地域コーディネータとまちの将来像を話し合いながら、必要なテナントを誘致することには協力できる。</p> <p>ただし、地域のコンセプト等の検討等商業コンサルタントのような支援をすることは、業としては少し異なると考えられる。テナント誘致が可能かどうかは実際にやってみなければ分からないこともあるので、リーシング業務の視点からコンセプト検討を側面的に協力することが最もよい協力の仕方であると思われる。</p>
	マッチングモデルの課題	マッチングにインターネットを活用することは、公開情報を増やすことになり、物件の取り扱いを難しくすることがある。

### 3. まとめ

#### (1) 商業リーシング業務

**リーシング会社はテナントの出店ニーズを大量に収集、更新している。**

リーシング会社の業務は、テナントの出店ニーズを調査し、オーナーニーズに答えるテナントを誘致する。リーシング会社と不動産仲介事業者の違いは、テナントニーズを把握していることによりリーシング力があること、(基本的にはファンド等物件が多いため)オーナー側にたった不動産経営の視点からテナントリーシングを行うこと、フィーのとり方等がある。

出店ニーズは、過去のテナントの出店動向等をデータベース化等することにより把握している。

フィーのとり方は様々であるが、ア) 成約に対する不動産仲介料方式、イ) 業務委託方式。宅建業法上ではアであり、家賃の1か月分を上限としているが、その他の方法も取り入れられており、グレーゾーンの面もある。

**商業リーシングは、オフィス、住宅等と異なる面がある。インターネットでの情報発信は注意すべき。**

商業リーシングは、競争が激しいため、様々な事業者が関与する可能性があり、Aクラス物件等の情報を安易流すと、様々な人が関与する可能性があり、必ずしもオーナーの利益を高める方向性に展開されない可能性があるといわれる。情報発信方法には留意する必要がある。

#### (2) マッチングモデルへの参画可能性

**実現可能性はある。インターネットでの情報提供は十分検討するべき。**

実現可能性を感じる。

ただし、商業リーシングは上記のような特殊な面があるので、インターネットによる情報提供が良いのかは十分検討する必要がある。

**参画可能性はある。**

不動産仲介業として参画可能性はある。

空き物件の調査、地域へのコンサルティング、テナントリーシングを行うことは可能。ただ、コンセプトの検討等を支援することは本業とは異なる面があるので、リーシング業務等を切り分けて依頼されるほうが良い。

リーシング力が強い不動産事業者であれば、市場環境が良くない中心市街地においてもチェーン店を誘致するためのアイデアを出すことは可能。

また、よほどの僻地でなければ、都市の規模や依頼物件数等も関係ない。

**不動産のアレンジのノウハウを提供することも可能。**

不動産のアレンジのノウハウは、様々な形で提供することは可能である。

## 先行事例調査

### 1. 空き店舗情報提供の先行事例

空き店舗情報における先進事例として、宇都宮市、我孫子市を整理する。

#### (1) 宇都宮市空き店舗情報提供

##### ① 事業内容

中心市街地 220ha を対象として空き店舗情報をホームページに掲載している。ただし、ホームページではあくまでも物件の紹介であり、契約事務等は不動産事業者が行う。

また、宇都宮商工会議所が市からの委託事業として実施する「中心商業地出店等促進事業補助金（促進補助金）」と連動しており、空き店舗への出店する事業者は、最大2年間の借り上げ費用、内装改修費等を受けることができる。

##### ② 運用体制

中心市街地まちづくり推進機構が市内の都市計画コンサルタント会社に年間70万円で空き物件の調査、ホームページの運営、更新等を委託している。

受託企業は、現地踏査によりオーナーから物件情報を聞き取り、承諾を得て掲載している。（承諾が得られない物件については掲載していない。）

更新頻度は、2月に1回程度となっている。

##### ③ 活用実績

当初183件掲載していた空き店舗が5年間の運用で93件まで減少している。促進補助金については、過去4年間で424件の相談があり、139件の利用があった。補助金の活用による効果によって空き店舗の活用が進んでいる。その内訳は、小売が65件、飲食が52件、サービスが22件。活用された中には、全国チェーンの牛丼店、ローカルチェーンの洋品店等の活用もある。

しかし、補助期間が終了後に撤退する店舗も中にはある。

##### ④ 課題

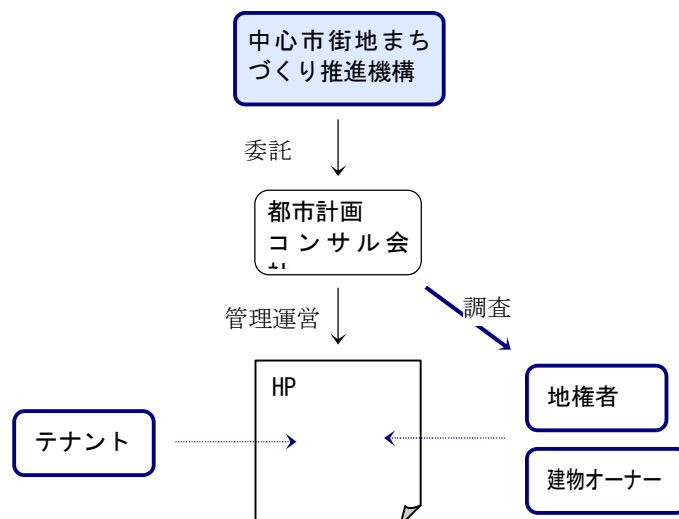
現在、70万円／年の運営費であるが、それでも運営費用を捻出することが問題。

現在、ホームページのアクセス数は15件／日程度。アクセス数が少ないということは特に感じていない。

不動産事業者にとっても、物件仲介の機会が増えるため、特に問題等はない。中には地元不動産事業者が空き店舗情報システム、補助金を入居者に紹介しているケースもあるようである。

将来的には、エリアマネジメントのツールとして活用できればいいと考えている。

##### ■ 運営体制



## ⑤マッチングモデルへのインプリケーション

### 空き店舗情報を継続的に調査する体制が必要

宇都宮の空き店舗情報調査は、まちづくり推進機構が委託をして行っているが、それを継続的に行うことは小額とはいえ負担となっている。継続的に、空き店舗情報を調査する体制を構築することが必要であると考えられる。

マッチングモデルでは、誰がその情報を調査するかがポイントになると考えられる。

### 情報提供と併せた付加価値のあるサービスが提供できれば活用が伸びる

宇都宮の取組みでは、補助金と連動させることでアクセス、活用が伸びている。

マッチングモデルにおいても、空き店舗情報のみではなく、例えば不動産のコーディネート、賃料交渉等の窓口となれば、活用が伸びる可能性が考えられる。

## (2)我孫子「空き店舗情報ナビ」

### ①事業内容

市民活動が盛んな本市において、地域の活動団体や市民事業者が活動の拠点として事務所などを持つことを支援するために、空き店舗情報の提供を行っている。

物件情報については、以下。

物件種目/物件名/タイプ/階建・階/床面積/所在地/交通/バス停・徒歩/賃料/管理費・共益費/

敷金/礼金/保証金/契約期間/更新料/建物構造/エレベーター/建築年月/用途地域/駐車場/設備/備考/保険/現況/引渡し/取引態様/取扱い業者・商号/取扱い業者・免許番号/取扱い業者・所在地/取扱い業者・連絡先

### ②運用体制

市と千葉県宅地建物取引業協会東葛支部我孫子地区が連携し、市内の不動産仲介事業者から空き家・空き店舗情報の提供を受け、市ホームページで公開している。

掲載物件は、不動産仲介事業者が保有する物件情報を市に提供している。

不動産事業者は仲介手数料を得る。

物件を借りたいとする活動団体は、以下の手順による。

- 1) 「空き店舗情報ナビ」から物件を調べる。
- 2) 借りたいとすれば、所定の「調整依頼書」、「確約書」を添付し、市に調整を依頼する。
- 3) 提出された書類をもとに市が審査する。
- 4) 活動団体、市、不動産仲介事業者、宅建業協会の4者で契約に向けて詳細を調整する。
- 5) 所有者、不動産業者の立会いのもと契約、契約を市へ報告する。

ただし、この場合、市はあくまでも物件情報の紹介等を行うのみであり、活動団体の身元保証、仲介業務を行うものではない。市が審査することにより、NPO活動がどのようなものか分からないオーナーにとっては信頼性を確保することができると考えられる。

### ③活用実績

平成18年6月からの運用であるが、平成19年10月現在58件の掲載があり、制約に至ったのは1件である。賃料に見合う収入を得ている活動団体が現段階では十分でないため、成約件数が多くない。

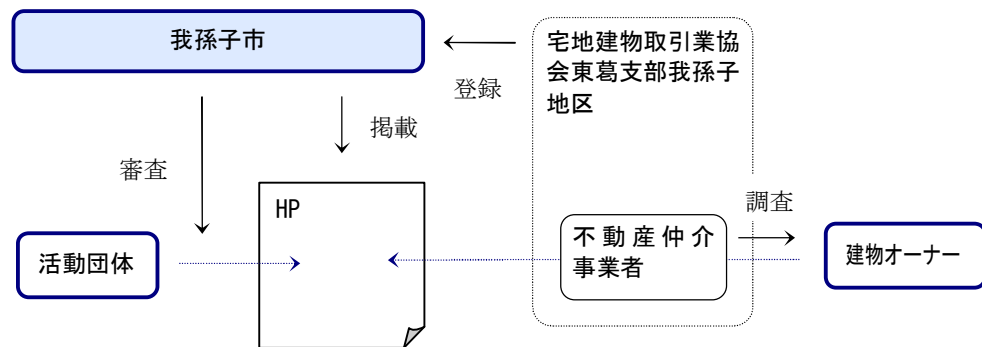
制約に至った物件では、NPO活動に理解のあるオーナーであったため、市、宅建業協会との調整の中で賃料についても交渉をすることができた。

### ④課題

当初は、活動団体が入居しやすい立地や広さ等の条件を兼ね備えた物件情報を提供していたが、物件がなかなか集まらなかったため、様々なタイプの物件を掲載するようにしている。

市のホームページに掲載されているためアクセスもあり、知名度が低いということはない。

■運営体制



⑤マッチングモデルへのインプリケーション

**不動産事業者との連携により、費用が発生せずに情報提供が可能となっている。**

「我孫子空き店舗情報ナビ」は不動産仲介事業者及び宅建業協会と連携することにより、市、活動団体等が費用負担をすることなく、空き店舗情報を入手することができている。不動産仲介事業者等にとっては、不動産仲介ビジネスが拡大するチャンスでもあり、また本業においても不動産情報を収集しているので特別の費用負担をしなくても良いため、連携しやすい体制となっている。

双方が無理のない体制であるため持続的な運用が可能となると考えられる。

マッチングモデルにおいても、不動産事業者等との連携可能性がないか検討することも考えられる。

**公共団体の審査により入居者の信頼性が向上**

認知が低いNPO活動団体への我孫子市の審査は、建物オーナーには安心材料の一つとなっている。

マッチングモデルでは、資本力を持つチェーン店であるので、経営の安定性等については問題がないと思われるが、例えば商店街・地域活動への参加・協力等に対する理解度を公共団体が認定することができれば、地域としても受け入れやすくなることも考えられる。

## 2. 不動産管理手法の先行事例

### (1) 高松丸亀町商店街振興組合

#### ① 事業の背景

人口 33 万人の高松市は、行政機関等が集積する四国の中心であり、いわゆる「支店経済都市」として成立している。

昭和 60 年代ころから郊外型大型店舗の立地により、通行量はピークの 1/2、地価は 1/10 まで落ち込み、中心部には空き店舗が目立ち、居住者は減少している。また、バブル期の家賃高騰により日用品を取り扱う店舗は減少し、衣料品が店舗の半数を占め、偏りが見られる。さらに、中心市街地の賃料は高止まりしており、新規参入が困難である。

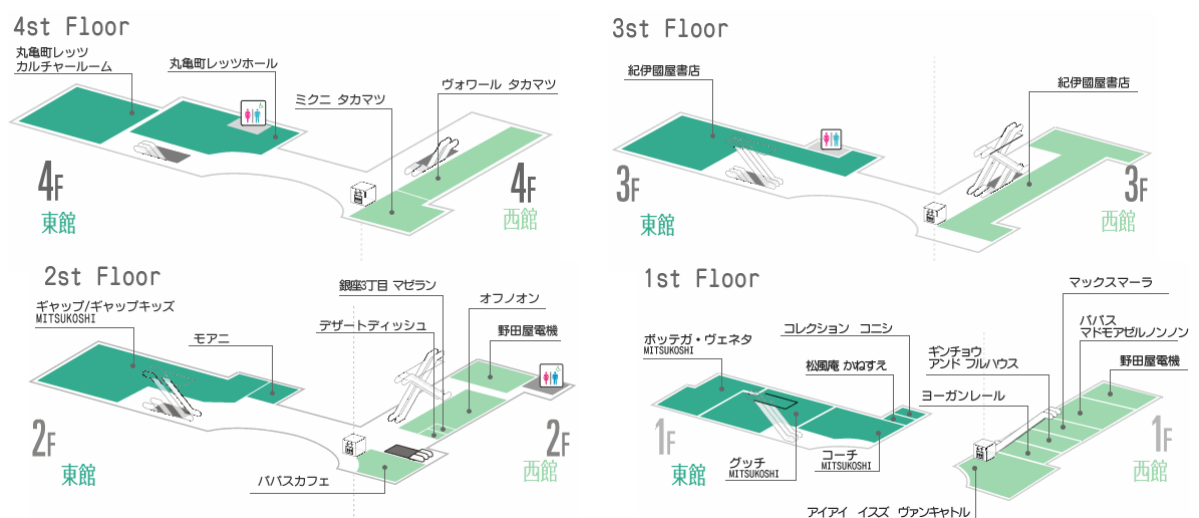
このような課題に対応するため、1990 年ごろから高松丸亀町商店街で再開発事業の検討を始める。

また、それまでも商店街振興組合が共同事業として駐車場整備等に取り組んだ経緯がある。駐車場収入が再開発事業の資金源となっている。

#### ② 事業概要

4 階までは商業等施設、高層階は住居。テナントは、これまで四国への出店経験のない全国展開店舗を誘致。

また、隣接する百貨店との連携により、世界的ブランドショップを誘致。



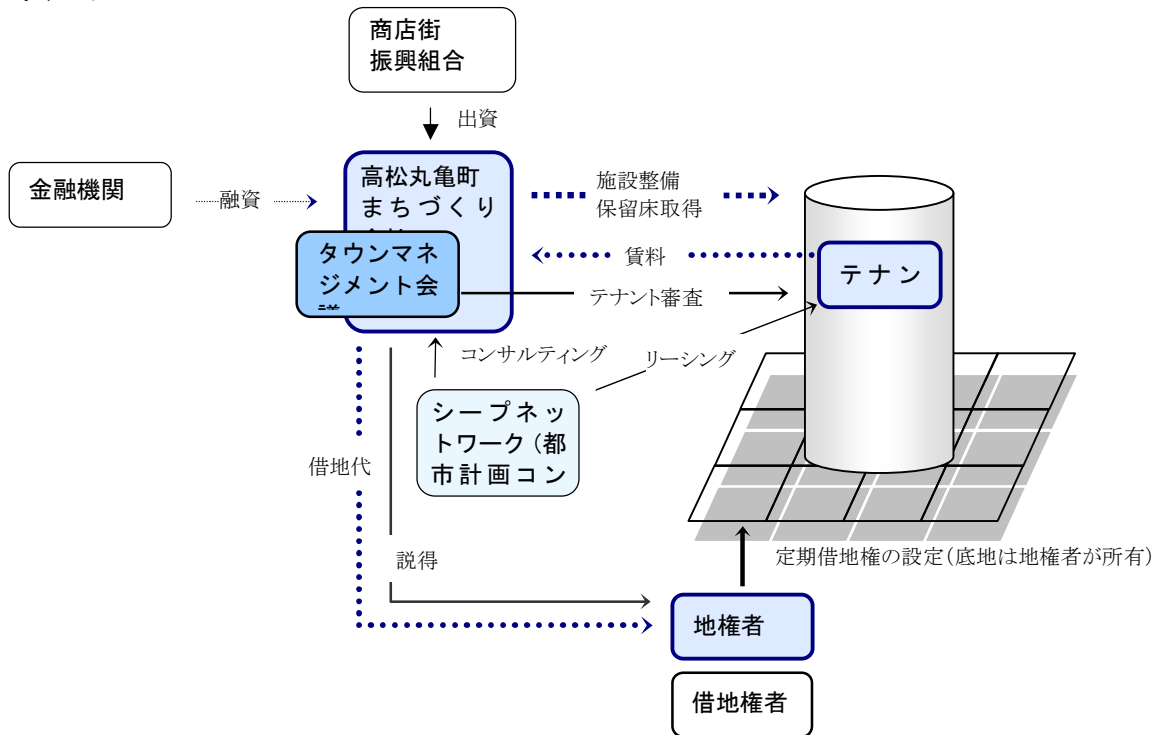
### ③事業スキーム

土地の所有を変えずにビルの床をまちづくり会社が取得・運営する事業スキーム。

地権者：土地を所有し続け、まちづくり会社と定期借地権契約を結び、土地を貸し出す。

まちづくり会社：施設を整備、所有、運営する。家賃収入から、建物の管理コストなど必要な経費を除いた分を、地権者に分配する。

#### ■事業スキーム



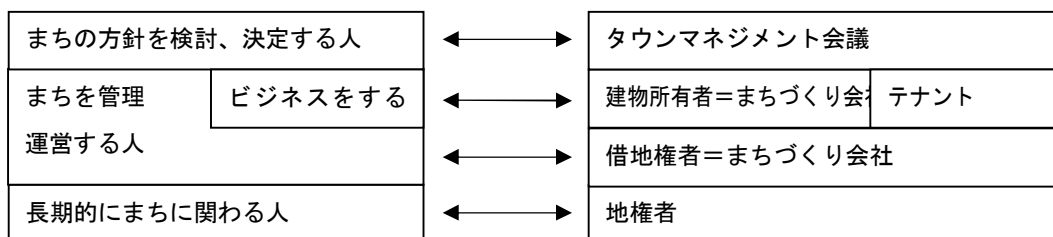
### ④マッチングモデルへのインプリケーション

#### まちづくりの主体の関与の度合いを反映したスキームづくり

本スキームが効果的に機能をしているのは、まちづくりに係る主体の権利を整理しなおした点にあると考えられる。

従前は、地権者が土地、建物を所有し、テナントに賃貸をしていたため、まちづくりに係る組織（商店街振興組合）がテナントミックス等を試みても関与する機会ができなかった。本スキームでは、まちづくりに係る組織（まちづくり会社）がエリアマネジメントに関与するという意思のもとに、まちづくり会社がリスクを負い、施設整備、保留床の取得をし、テナントリーシングを行っている。つまり、従前の地権者・建物オーナー⇔テナントという関係から、地権者⇔まちづくり会社⇔テナントという関係性を築いている。

マッチングモデルにおいても、協議会等のまちづくり組織がエリアマネジメントに係る場合は、関与する根拠となる資源を持つ必要がある、そのスキームの検討が求められる。



#### タウンマネジメント組織を設置

また、エリアマネジメントを指揮する組織として、専門家、地域住民、商店街等からなるタウンマネジメント会議を設置しており、「どのようなテナントを誘致すべきか」等かなり具体的な内容まで検討を行う機関を設置している。また、この組織は、中心市街地活性化法で定められる協議会の役割を果たすようなものが想定している。様々な事案に対応する必要があるタウンマネージャーよりもこのような委員会方式の方がいいという意見であった。

マッチングモデルにおいても、どのようなエリアマネジメントを行うか、を地域として検討する機関が必要であると考えられる。

#### **地域コーディネータの役割**

このようなスキームを成立させるには、商店街振興組合及びまちづくり会社の職員が地権者に対して説得を行ったという経緯がある。職員は、各地権者に収益性の見直しを含めたライフプランを個々に提示し、必要性を訴えるという地道な取り組みを行っている。また、これは、地域に住む人であるからこそできたともいえる。

マッチングモデルにおいても、地域コーディネータの役割が不可欠であると考えられる。

## マッチングモデル(案)

## 1. 検討のポイントと課題・対応策

現段階でのヒアリング結果を踏まえると、以下ポイントについて見直しが必要と考える。

視点	当初案	課題	対応策
目的 誰にとって、どのような効果・課題があるか。 →下記「マッチングモデル案に参画する場合のプレイヤーの考え方」参照	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域にとっては中心市街地活性化ツール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域にとっては、チェーン店出店は、望む半面、軋轢にもなる。(詳細はアンケート結果で確認。)</li> <li>・規模の大きな商店街では、マッチングモデルへのニーズが高い。また、その運用に対する協力可能性もある。</li> <li>・チェーン店誘致という名目で商店街の空き物件を調査することは地域から理解が得られにくい。</li> </ul>	<p>エリアマネジメントの支援ツール</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・チェーン店は収益性を出店の判断基準とするので、撤退可能性を前提としたスキームが必要。そこで、地域がエリアマネジメントをするための支援策として考える。地域コーディネータを導入できないか。</li> <li>・テナントをチェーン店に限定しないことは考えられないか。【論点6】</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チェーン店にとっては出店支援ツール</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・チェーン店の参画意欲はそれほど高いとは思われない。提供される情報も現在のHPの水準を超えないと思われる。</li> <li>・チェーン店にとっては、空き店舗情報はどうしても欲しい情報とはいえない。</li> </ul>	<p>チェーン店にとって価値のある情報提供ツール</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・チェーン店は空き可能性物件・開発可能性物件情報は欲しいので、早期の情報入手ができるものであればメリットがある。</li> <li>・ただし、制約物件に対する仲介料は支払い可能。成約時に費用が発生する不動産仲介事業者、宅建業協会等の協力可能性がないか。</li> <li>・そもそもチェーン店の成立可能性が低い地域の情報は必要ない。【論点1】</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域、チェーン店双方に費用負担までをして、参画するニーズは見られない。</li> </ul>	<p>建物オーナー、不動産仲介事業者を巻き込む</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・賃貸意思を持つ空き店舗オーナーにとってはメリットがある。オーナーを含めた展開可能性が考えられないか。</li> <li>・不動産仲介事業者にとってもメリットがある。積極的な役回りを期待できないか。【論点3】 【論点4】</li> </ul>

運用	どのようなマッチング方法か。	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターネットによるマッチング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報漏洩に対するリスクを感じる。同地区出店者や同業者への情報漏洩が問題。</li> <li>膨大な情報提供は、かえってチェーン店に取捨選択の労力を強いるものとなる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>セキュリティ確保が必要であればインターネットでもOK。</li> <li>不動産仲介事業者等を関与させることにより人対人の対応が可能となり、取捨選択された情報提供が可能となる。</li> <li>中心市街地物件のコンサルティング、リーシング等を行う代理業を期待できないか。一方、物件の魅力がなければ、ブッシュをしてもそれほど出店判断に影響を及ぼさないことも考慮する必要がある。</li> </ul>
	どのような不動産物件か。	<ul style="list-style-type: none"> <li>商店街の路面店。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>チェーン店によっては、路面店ではなく、大規模店舗等がファーストチョイスである事業者もいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>大型店の空き店舗情報の提供ができないか。地方の百貨店を巻き込むことが必要となる。</li> </ul>
	情報内容、更新頻度、エリア等は。	<ul style="list-style-type: none"> <li>全都市を対象としたもの。</li> <li>全チェーン店を対象としたもの。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>チェーン店は出店希望都市（規模、エリア、立地等）だけの情報が必要。</li> <li>市場環境等により、そもそもチェーン店が立地可能性が低い中心市街地がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中心市街地での運用を前提に都市規模、業種をセグメントすることが必要。論点1 論点5</li> </ul>
	情報提供以上に本モデルを活用するインセンティブがないか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>空き店舗の情報提供が主。地域情報、活性化計画等を追加情報として提供。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>将来の活性化計画は参考程度。事業化されてからチェーン店はスタートとなる。最も欲しい情報ではない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域コーディネータがテナントニーズにあう物件をコーディネートし、物件を生み出していくことが必要。論点2</li> <li>地域コーディネータが賃料交渉をする可能性は無いか。</li> </ul>
	情報漏洩、情報瑕疵等リスクに対してどのような対応をとるか。	<ul style="list-style-type: none"> <li>情報漏洩リスク等がありうる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2次的な（閲覧者から他者への）情報漏洩リスクは防ぎきれない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>閲覧者を制限できるように登録制等とする。他者への情報漏洩防止に対する同意書等をとる。</li> <li>不動産仲介事業者等を関与させることにより人対人の対応が可能となる。</li> </ul>

参考：マッチングモデル案に参画・関係することが想定される各プレイヤーのスタンス

	○	×
市町村	<ul style="list-style-type: none"> <li>中心市街地活性化基本計画の目標達成ツールとなりうる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域内で軋轢が生まれる可能性がある。</li> <li>既存商業が衰退する可能性がある。</li> </ul>
協議会	<ul style="list-style-type: none"> <li>テナント誘致による中心市街地の活性化が図られる。</li> <li>地域コーディネータにとっては、収入源となりえる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域内で軋轢が生まれる可能性がある。</li> <li>物件情報を収集することが費用、労力面で負担となる。</li> </ul>
商店街	<ul style="list-style-type: none"> <li>テナント誘致による中心市街地の活性化が図られる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>既存商業が衰退する可能性がある。</li> </ul>
店舗	<ul style="list-style-type: none"> <li>自身の業態転換を検討できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競合店が生まれる可能性がある。</li> </ul>
建物オーナー	<ul style="list-style-type: none"> <li>賃貸意思があるものは、テナントを見つけることが可能である。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>物件情報を一般に公開することで交渉可能性が低くなる可能性がある。</li> </ul>

チェーン店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・（条件付で）物件情報を得ることができる。</li> <li>・拡大基調のF.Cの場合は出店希望者を見つけることができる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域内加盟店、競合店等に出店情報が漏洩する可能性がある。</li> <li>・費用負担までをして参画することはできない。</li> </ul>
不動産事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>・成約手数料が得られる。</li> </ul>	

## 2. マッチングモデル みずほ総研変更①案

### (1) マッチングモデルの基本的考え方

マッチングモデルは、以下の基本的な考え方によるものとする。

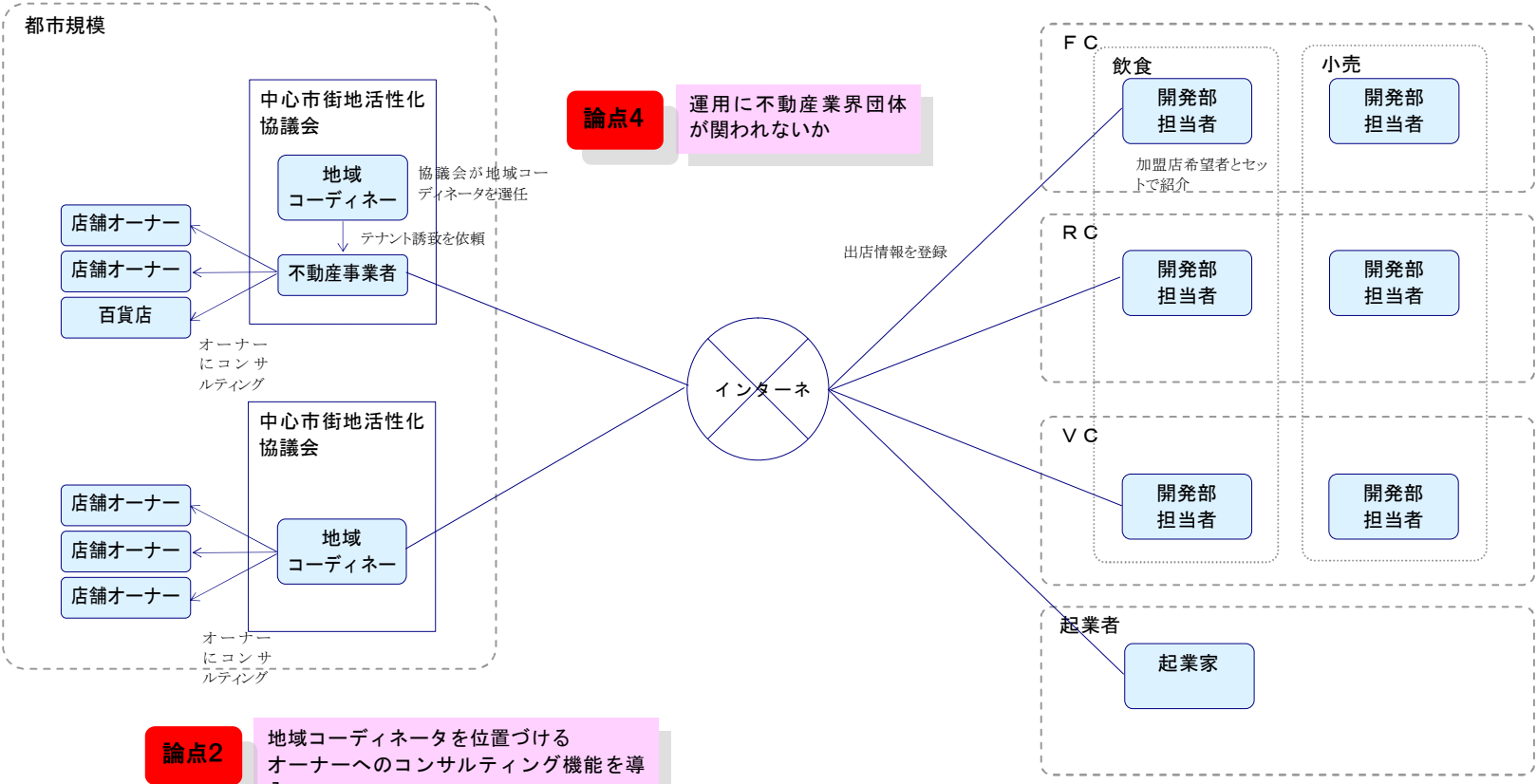
マッチングモデルは、「中心市街地の商店街等」が、「中心市街地の活性化を目的としたエリアマネジメントのツール」として活用することを期待するものである。

ただし、マッチングモデルの一方の利用者である「チェーン店」等にとって使い勝手の良くなければ継続的な運用はできないので、十分にニーズを把握した仕組みとする。

(2) マッチングモデル スキーム

**論点1** 都市規模でセグメント  
一定規模以上の都市に限定

**論点5** 業種、業態でセグメント  
中心市街地に立地可能性のあるものに絞る



**論点4** 運用に不動産業界団体が  
関われないか

**論点2** 地域コーディネーターを位置づける  
オーナーへのコンサルティング機能を導く

**論点3** 宅建を持つ地域コーディネーターがいない  
場合は不動産事業者に依頼

**論点6** 起業家、地域事業者等も活用できる仕組み  
にできないか。

## 商店街とF C店等のベストマッチングを探る！

～ 中心市街地・商店街とF C店等の共存共栄に向けた  
調査研究事業の実施について～

平成19年9月19日

流通・サービス産業課

近畿経済産業局では、衰退傾向にある中心市街地・商店街と店舗開発を目指すF C店等の共存共栄に向けた調査研究事業を実施する。

具体的には、商店街の現状分析、F C店等の出店メカニズムを検証するなど双方の共存共栄に向けたマッチングのあり方を提案する。

検討委員会（委員長：石原武政関西学院大学商学部教授）で議論し、かつ地元商業者や店舗開発関係者が一堂に会し意見交換する拡大検討委員会を開催して、平成20年3月に報告書をまとめる。

### 【調査研究事業の概要】

近年、空き店舗の増加や後継者不足に悩む一部の商店街において、携帯電話、ファーストフード、ドラッグストアなどの集客力のあるチェーンストアやフランチャイズ店舗等（以下、F C店等）の出店により活性化につながっている場合がある。

しかしながら、F C店等が出店しても組合組織に加入しない、看板や陳列が商店街と調和しないといった問題点も散見される。

現在、F C店等においては、都市計画法改正により郊外出店が厳しさを増す中で中心市街地・商店街を有力な出店の候補地として見直しつつあるが、賃料のミスマッチなどにより具現化しないケースも多く存在する。

そこで、本調査研究事業では、中心市街地・商店街との共存共栄に向けた、F C店等と商店街のマッチングの先進事例、中心市街地・商店街におけるF C店等の受入可能性の調査及びF C店等における出店メカニズムの調査・検証をし、有効なマッチング手法などの方策を提案する。

### 【第一回検討委員会】\* ご取材をお願いします。

開催日時 平成19年10月9日（火）15時～18時

開催場所 近畿経済産業局 第三会議室（3階）

（問合せ先）近畿経済産業局 産業部 流通・サービス産業課 日村、八杉、倉橋

TEL：06-6966-6025、FAX：06-6966-6084

## 1 調査フロー

- (1) 中心市街地・商店街へのアンケート調査
  - (2) FC店等（本部）へのヒアリング調査
  - (3) 先進事例調査（マッチングを実施している商店街の調査）
  - (4) 不動産管理手法の調査、リーシング会社へのヒアリング調査
- を実施し、検討委員会、拡大検討委員会（明石市で開催予定）を経て報告書をまとめる。

## 2 検討委員会メンバー

委員長	関西学院大学 商学部教授	石原武政
学識経験者	大阪大学 大学院 工学研究科 地球総合工学専攻准教授	小浦久子
専門家	店舗開発情報交流会事務局・FC事業コンサルタント	菊池章司
専門家	株式会社湊町開発センター 営業部長・SC経営士	小柳和彦
商店街	明石市・魚の棚東商店街振興組合 理事長	安原宏樹
FC店	愛眼株式会社 店舗開発部長	江島辰朗
FC店	株式会社コクミン 開発本部長	津田 晃
地域支援者	明石地域振興開発株式会社（明石 TMO）事業部部長	上田 博
自治体	尼崎市 産業経済局 産業労働部 産業振興課長	梅村 仁

## 3 調査スケジュール

月	9	10	11	12	1	2	3
(1)中心市街地・商店街へのアンケート調査		→					
(2)FC店等へのヒアリング調査		→					
(3)先進事例調査 (4)不動産管理手法の調査			→				
マッチングのあり方の検証				→			
取りまとめ					→		
検討委員会		● 10/9		●			●
拡大検討委員会			●		●		

以上

「中心市街地・商店街の活性化に資するフランチャイズ店舗等の出店・管理運営に関する調査研究」

第1回検討委員会議事録(抜粋)

日時	10月9日(火) 15時～18時
場所	近畿経済産業局 第3会議室
出席者	(委員) 石原武政、上田博、梅村仁、菊池章司、小浦久子、小柳和彦、安原宏樹 (コメンテーター) 山田正博 (事務局) 赤井誠次、高橋俊之、日村健二、八杉訓生、中村隆、倉橋由紀 鈴木秀隆、和田裕平
資料	資料1 委員名簿・配席図 資料2 チェーン店の分類と出店プロセス 資料3 商店街アンケート調査 資料4 チェーン店ヒアリング調査 資料5 不動産事業者ヒアリング調査 資料6 先進事例調査 資料7 マッチングモデル(案) 資料8 プレス発表記事及び新聞記事

主な意見(抜粋)

委員	本調査においてチェーン店を5店舗以上という緩やかな定義としているが、ヒアリング調査の対象となっているのは全国チェーンである。今回の調査の趣旨からすると、出店に係る開発要員を保有していない、資本力の弱いローカルチェーン店も対象となると考えられる。
委員	アンケート調査の分析結果では、都市規模よりも商店街規模がチェーン店の立地ニーズ等に関係するという結論が見られた。しかし、商店街の考え方は、都市の規模、商店街の位置づけ、商店街の規模等が関係すると考えられる。そのような視点で分析はできないか。
委員	本調査では、商店街単位での検討を行っているが、中心市街地として必要となる業種を考えることもありえる。商店街単位での分析がいいのか、中心市街地単位での分析がいいのか、ということも検討して欲しい。
委員	商店街の空き店舗は、賃貸意思が無いもの、賃貸意思はあるが広さ、設備等の条件が合わないもの、あるが借り手がいないものなど様々な状況にあり、一概に空き店舗といってしまうことができないと思われる。 ヒアリング調査では、どのような空き店舗をイメージして聞いているかが見えにくい。 実際の商店街では、どのような空き店舗の状況か。
委員	自身の商店街をイメージしながら聞いていた。 先ほどの話で、商店街単位か、中心市街地単位かということがあったが、中心市街地単位でどのような店舗が必要かということをも明らかにしていくほうが現実的であると思う。 アンケート調査で、空き店舗が0というところが4割近くであったが、チェーン店の立地等に関心のある商店街が回答しているという印象を持った。逆に、危機的状況にあるのに問題意識を持っていない商店街の方に手立てをしていくことが必要とも考える。

## 空き店舗について

- 委員 商店街の空き店舗の状況の背景はどのようなものか。
- 委員 当商店街は、空き店舗が出て地元の実業者が入りやすい。後継者がいないため、貸さないことが多い。
- 委員 賃貸意思がないものは、そもそも空き店舗といわないのだろう。また、例えばエンドユーザーを対象としない業態であれば店舗を設置する必要も無いので空いているように見えるが商売をしているものもあると思われる。空き店舗としても、様々な背景がある。
- 委員 賃貸意思が無いものは、そもそもマッチングモデルの対象とならない。賃貸意思があり、固定資産税分くらいは収入を得たいという空き店舗が対象となるのだろう。また、このような問題に対応するために、定期借家権の制度を創設した。ただ、それをオーナーが知らないために活用されないという問題がある。
- 委員 長浜市の事例は、地元の人が商業者を説得することによってテナントとして「黒壁」に入居しているという状況がある。地域の中での、そのような役割が重要になる。
- 事務局 先ほどの資料説明の時には十分に説明ができなかったが、高松市丸亀町の再開発の事例は、今の議論のイメージに近いと思われる。まちづくり会社が、定期借地権を活用した再開発事業の際に、地権者個々を説得して回ったという事例である。これが今回提示したマッチングモデル案の地域コーディネーターのイメージにつながる。
- 委員 高松市の事例は事業化して動き出すまでに 20 年かかっており、レベルが高い。他地域のスキームをそのまま移植することは難しい。
- 委員 資料の中で先行事例として紹介された我孫子市のスキームは、工場地では当市でも実施している。
- 委員 工場では事業地としての活用を判断するため、収益性が判断基準となるが、空き店舗は居住者もあり考え方が異なると思われる。そこに、生活している人がいるということは大きな違いである。

## 店舗物件について

- 委員 チェーン店へのヒアリング調査において、物件としては最低 30 坪くらいが必要ということであるが、そのような物件が商店街内にはない。チェーン店が入居する際には、店舗のサイズが問題となると考える。また、例えば、一つの店舗を複数に分割して活用することは可能か。
- 委員 コンビニエンスストアでは、現在中核となる店舗の近場に 10 坪ほどのサテライト店舗のようなものを構想している。その他にも、小規模の店舗の例としては、コンビニエンスストアとして駅の売店を活性化できないかということも考えている。
- 委員 小さな面積でも出店の可能性はあるということのようだ。
- 委員 最近はコラボレーションが進んでおり、他業種が一つの物件に入居することもある。また、そのような取組の中で、各テナント間で顧客情報についてカード等を活用し、共通にしようという取組も進んでいる。
- 委員 1つのテナントが、離れている複数の店舗をネットワークする形で出店することは可能か。
- 委員 あるファストフードでは、小さな面積で出店するために、厨房と売り場を分けるといった事例もある。
- 委員 現在、地方都市では郊外から中心部へ回帰しようという傾向が見られる。

委員	大阪の百貨店では、ビルの周辺の空地に小規模なチェーン店等が立地するような立地の形態も見られる。
事務局	所有者が異なる複数の物件を一つのチェーン店が使用する可能性はあるか。
委員	その様な取り組みは多い。
委員	やりやすい業種とやりにくいものがあるのではないか。
事務局	衣料品店でも1号店、2号店等のような複数物件にまたがる出店形態がある。
委員	これまでの空き店舗対策では、空き店舗になったところに何かテナントを入れることに取り組んできたが、そもそも物件を対象とした取組はなかった。
委員	当市では、現在商店街に大きな空き店舗があるが、それと周辺を含めて再開発をしてマンションを建設したいという事業者がアプローチに来ている。 マンションを建設して居住者を増やすということは中心市街にとってはいいと思う反面、商店街としては既存商店が取り壊されるので反対するべきということも思う。
委員	中心市街地活性化法は、今回の改正で基本的な考え方を見直されたが、都市整備と商業がまだ十分にすりあっていないという状況もある。弘前市では、居住者を増やすために、商店街の背後にアパートを整備するために補助金を投入している。
委員	市の中心市街地にはマンション需要がある。 商業とのすみ分けをどのようにしていくのかという問題もある。
委員	中心市街地の下町では、駐車場化している状況が見られる。 また、このようになってしまうと、安い賃料で入居したいと考える新たな事業者の参入機会を減らしているという状況も作っている。 さらに、駐車場化されていくと、地権者がだれで、どこにいるのかということも分からなくなってしまう、まちとしてバラバラになっていく。

#### チェーン店出店の考え方

事務局	チェーン店では既存の駐車場に出店しようということはあるか。
委員	コンビニエンスストアは、商店街、市街地の入り口、出口に出店しようとするので、そのような立地であれば借りるということもありえる。 ただし、秋田市の中心市街地に出店をしたことがあるが、駐車場ばかりであり、そのような場所は出店しにくい。逆に青森市では、都心居住が進んでおり、出店しやすい。
委員	コンビニエンスの都心立地が進むという話があったが、当市でも見られる。 駅前に出店したあるコンビニエンスストアが、当市で講演をしたことがあったが、地域に根付いたビジネスをしたいという考え方を示していた。そのチェーン店は特産のたこを使って夏季限定のたこ弁当幕の内を販売した。チェーン店も変わり始めているということかと思う。コンビニエンスストアと商店街の連携の方法も変わってくるのではないかと思われる。
委員	コンビニエンスストアでは、35くらいの Gondola 台 (商品棚) のうち、これまでは地域特産品、地域ニーズにあった商品展開は2台程度であったが、5台まで増やしている。コンビニエンスストアとしても地域ニーズに応えるような考え方に変わってきている。 その場合、商品は地域から加盟店が独自に仕入れることはできないが、本部の流通ルートを通して仕入れ、販売することはできる。

#### チェーン店の地域活動について

委員	アンケート調査でチェーン店の商店街活動への参加の問題が分析されているが、地域からは条例制定を求める声もある。 チェーン店の本部として商店街活動に対して指示はしているのか。
----	--

委員	本部と加盟店はフランチャイズ契約を結んでおり、本部としては加盟店が地元密着で展開することを求めている。本部と加盟店の勘定科目を定めているが、商店街の負担金等は本部として扱う勘定科目としており、本部として地域活動に取り組むことを求めている。
委員	そのような考え方が、フランチャイズチェーンとレギュラーチェーンの違いである。レギュラーチェーンの場合は、担当者が変わる可能性があるが、フランチャイズチェーンは加盟店が地域住民なので、長く地域と付き合いしていく。 また、フランチャイズチェーン協会としても地域貢献のガイドラインを定めている。
委員	ローカルチェーンは、チェーンの業界団体には入会していないのか。
委員	していないことが多い。
委員	チェーン店と支店とは異なるのか。
委員	フランチャイズチェーン協会では、店舗数等参加の要件を定めているか。
委員	店舗数の要件は無いが、1年間以上経っているものとしている。 尼崎商店街のたこ焼き店では数店舗のフランチャイズチェーンであるが、1日の売り上げが30万円を越える店舗もあり、店舗数だけでは判断しないことが多い。 店舗の規模は小さくても、宅配やテイクアウトができるチェーン店は有用であるし、今後も期待できると思われる。
委員	時間も迫ってきたので、資料7までは踏み込めなかったが、まとめに入りたい。 中心商店街の衰退が言われているが、商店街側からも何かアクションを起こしていくことが重要であり、そのための商店街の支援できるような調査結果としてまとめていけたらと考えている。 次回の委員会に向けては、今回の議論を踏まえ異なる視点から改めて検討をしたり、ヒアリング対象を少し違う視点で設定して、調査を進めていただきたい。
事務局	今後、明石市で拡大検討委員会、後2回の委員会を予定している。 本調査のアウトプットとしては、チェーン店及び商店街に対するメッセージとして、両者の立地を促進するようなキーワードをまとめていきたいと考えている。 また、拡大検討委員会では、商業者の声がチェーン店に届けられると思われる。

以上