

「イオンタウン釜石店」

オープン後、地元事業者の今。

東日本大震災から3年を経て、新たな街づくりを模索する沿岸各地。釜石市では3月に新店を出店した「イオンタウン釜石」が地元商店街とどう連携していくのか、今後の動向が気になるところです。オープンから1カ月を過ぎた5月、釜石商工会議所と地元事業者のもとを訪れ、その影響や今後の展開を伺いました。



地元事業者の一つ「リビングハウスこんの」の皆さん。金野光宏さん(右)は震災翌日に軀体を見て店舗の再開を決断。奥さんや娘の川崎光恵さん(真ん中)、従業員の皆さんで切り盛りしています

イオンタウンは、街再生の起点

イオンスーパーセンターを中心に、飲食店や洋服店など56店舗が営業する「イオンタウン釜石」。その誘致は、釜石市によるフロントプロジェクトの一環として進められた取り組みで、商業と交流の拠点となる「新しい市街地の顔づくり」を狙いとしたものです。東日本大震災で消失した街の再興に向け、賑わいの呼び水として大きな期待がかかっています。

「震災以前から釜石市の商店街は衰退傾向にあり、空き店舗も多かった。そこに追い打ちをかけるように震災が発生し、多くの事業



釜石商工会議所事務局長の永田易さん。街に人が流れる一つのカタチができた今、地元への波及効果はこれからと話します

者が廃業するのではと懸念されました。しかし、国の救済措置もあって仮設店舗で営業を再開し、なんとか継続営業している状況です。今後、釜石全体に押し寄せる商業力衰退と市民流出を早期に食い止めるため、核となる大型店舗を誘致し、その吸引力を起点に街の再生を図ろうというのが市の考えでしょう。

釜石商工会議所事務局長の永田易さんは、イオン出店の背景をそう話します。

地元事業者をどう支援するか

イオンオープンから約1カ月後、会議所では釜石市中心市街地東部地区の91店舗に対しアンケート調査を行いました。大型商業施設出店に伴う影響について84店舗からの回答を回収。その回答によると、84店舗のうち72%の事業者が60代以上で、「後継者がいない、もしくは考えていない」との回答が61%。地元事業者の高齢化の現状と共に、この先廃業の可能性が大きいことを示しています。一方で、イオン出店後の影響をたずねると、56%が「売上については変

わからない、もしくは増えた」と回答。これらのアンケートが示す結果について、永田さんは次のように捉えています。

「売上について、現状で大きく下回る事業所は少ないですが、まだオープン間もないですから、数値で判断するには早いでしょう。『イオンタウン釜石』はフロントプロジェクトの第一段階。そこを軸に、隣接スペースが徐々に整備される予定です。商店街と連結する道路がつながりインフラが整備されれば、また人の流れが変わる。ただ、その整備に4〜5年かかると言われているので、地元事業主の高齢化を考えると、何より『事業意欲の継続』をどう図るか。それが、私たち会議所の役目の一つともいえます」。

街に人をよぶチャンスに！

「イオンタウン釜石」に隣接して12月に完成する大町共同店舗には、地元事業者も入居の予定。敷地内には、イベント広場も併設、被災した釜石市民文化会館も新たな文化拠点として再建される見込みです。その周辺には復興住宅建設の計画があり、この「イオンタウン釜石」を核とする交流人口が大きく増加するのは確かなこと。地元事業者にとっても一つのチャンスといえるでしょう。

「商店街のなかに大型店舗が来る」ことが非常に危惧されてきましたが、釜石市は中心市街地において丸光デ



釜石商工会議所中小企業相談所所長の土橋一志さん。イオン出店の影響は長期的に調査をしながら、支援策を進めていくとのこと

パートやニチイなど大型店舗と共存共栄してきた時代があり、その恩恵も受けながら商売をやってきた歴史があります。それを踏まえて考えれば、車社会によって街なかの空洞化が課題である時代において、イオンを基点に「イオンから商業区域を創りあげることができるところから、街に人を呼ぶきっかけとしては大きい」。

同会議所所長の土橋一志さんは、前向きな姿勢を見せます。



「リビングハウスこんの」には、買い物だけでなく、会話を楽しみに来るお客も多いようです

確かな人の流れをつかむ工夫を

では、地元事業主は、イオン出店に対してどんな動きを見せているのでしょうか。

大町商店街に店を構える「リビングハウスこんの」を訪れてみました。同店は18年前に寝具専門店として開業の後、洋服や生活雑貨なども幅広く扱う「おかあさんの店」として親しまれてきました。新店舗オープン1年目で津波の被害を受けたものの、3カ月後には店を立て直して再開。今も、買い物だけでなく「和みの場」として地元の主婦が気軽に立ち寄り、客足が途絶えることはありません。

「以前からモノを売るのではなく、そのお客様の家族や生活スタイルなどをできるだけ知るように心掛けてきました。それによってお客様各々が求めるものを把握できますし、日々の仕入れも変わってきます。そもそも大型店のイオンは競合の種類はないし、バッテリーングする商品はありませんが、あまり左右されずに自分らしさを出していくだけです。イオンに行くからと、ウチの店に荷物を置いていくお客様がいても構いません。私たちは、来ていただいているお客様に対し、今まで通り丁寧接客していくことだと思っています」。

冷静に受け止める同店の川崎光恵さん。たとえば、その日接客したお

お客様の話は、できるだけメモして従業員同志で引き継ぐ。あるいは、電話の接客でもよく知る間柄ならではの一言を添えたり、お客様を店の外まできちんと見送る――。川崎さんが話す「今まで通り」のきめ細やかな接客の一つひとつは、小回りの利く小売店ならではの強みかもしれません。

イオン出店によって、街に若い層が増えたことは明らか。「生活者が便利になったことも確かですし、事を受け入れて自分なりの商売をぶれずにやっていくだけ」と川崎さん。

釜石商工会議所もまた、他地域からの買い物客、SL運行による観光客にも滞在時間を楽しんでもらうべく、地元店舗の紹介ツールをこの春作成。少しでも街に立ち寄るきっかけを生み、目に見える賑わい感を創出することで地元事業者の意欲を盛り立てようと動き出しています。

取材／「SANSAN」企画編集委員会



東日本大震災の前日に完成しつづいた釜石市内の広報ツール。内容を見直してこの春発行しました