

店同士の協調と競争を生み出し 売り上げアップに成功

復興 屋台村 気仙沼横丁
宮城県気仙沼市

港町・気仙沼を復活させるべく、平成23年11月にオープンした「復興屋台村 気仙沼横丁」。地元食材を活用した飲食店、土産物を販売する物販店、海産物を扱う鮮魚店などが並び、全国からお客が集まる人気スポットとなっている。赤ちようちんの下で繰り広げられている、個店の奮闘と地域商業の再生に向けた取り組みを追う。

出店者は公募で選考

気仙沼市内にある仮設商店街の中でも、気仙沼横丁の成り立ちは少々変わっている。「復活 港町気仙沼プロジェクト事業」として開設されたマーケットプレイスには、現在、飲食店や物販店など19のお店が軒を連ねる。もちろん、地域の復興と住民の生活を支える目的で集まったものだが、経済効果を明確に意識してスタートした。

そのため、出店者は公募で決めた。本来ならその地域で営業していたお店が優先されるところだが、は店主を囲むようにカウンターを置いて、客席を8席に限定した。店主1人のサービスが行き届く人数は最大8人と考えたからだ。また、カウンターをコの字型に設けることで店主と客、そして客同士に心地良い距離感ができ、店内にコミュニケーションが生まれやすくなるようにした。

さらに、店舗はあえて直線にならないよう配置。すると「中はどうなっているんだろう?」と好奇心がかき立てられ、つい入りたくなるに違いないと考えた。少々コストはかさむが、入り口に温かみのある赤ちようちんをたくさん配したのも、同様の効果を狙ったことだという。店舗のつくりは同じだが、それぞれのお店には特徴があり、雰囲気も違う。

目当てのお店が満席で入れないこともあるが心配はいらない。「出前OK」というルールがあり、別のお店から料理を取り寄せることができるのだ。焼き鳥屋で飲みながらラーメン屋に注文することもできるし、うどん店に居ながら居酒屋の刺身を持ってきてもらうこともできる。

このルールが機能するには、お店同士の関係が良好でなくてはならない。そこでオープン前には週1回、オープン後は月1回のペー

一定の条件を満たしているかどうかで選考したという。その条件とは「気仙沼の食材を使うこと」「気仙沼の特徴を生かしたメニュー、

郷土料理などを最低1品は提供すること」「同業種は2〜3店まで」など。結果的に、名前は聞いたことがあ



▲屋台村のシンボルともいえる赤ちようちん。この明かりはお客を呼び込むとともに、震災後真っ暗だった地域に明るさと活気を与えている



▲飲食店ゾーン。奥がどうなっているか好奇心を抱かせるよう、店舗の配置を工夫している



▲月1回のペースでイベントが開催される「き店が満席で入れないときは、ここで飲食もできる」
▲「私自身、大震災がなければ、地域をこれほど真剣に考えたこともなかったかもよ」と語る小野寺雄志さん



スで定例会を開き、研修などを重ねて店員同士の心をつなぐ努力をしてきた。

「いろいろな店が軒を並べている以上、協調性は重視しています。しかし経営は別ですよ。われれそが一番」を目標してほしい。人気店があれば屋台村全体の売り上げ増加につながりますから。そして、人気店には必ず理由があります。いずれここを卒業し、独立して成功するためにも、お互い良いところはどんどん吸収して切磋琢磨してもらいたい。ここはそういう修行の場でもあるんです。事務局も折りに触れ相談に乗ったり、客観的なアドバイスをしています」

イベント効果も手強い 年間30万人を集客

大勢の人に来てもらうきっかけにと、気仙沼横丁内に設けた広

場では月1回、イベントを開催している。例えば、画家を招いて子どもたちに大漁旗を描いてもらうアートイベント、特産品をアピールするサンマ祭り、歌手やコメディアン、ダンサーなどを招いたショー、独身男女を一堂に集めた街コンなど毎回趣向を凝らしており、1回に500〜600人を集めたこともあるという。

こうした日々の出来事やイベントの様子は、フェイスブックを使って随時発信している。その効果は大きく、「いいね!」を押してくれるファンは全国に約25000人いるという。遠方から訪れる人は必ずといっていいほどフェイスブックをチェックしてから来ているそうだ。

このような工夫と努力を重ねた結果、オープン後1年で延べ30万人を集客。約6割が県外から訪れ、遠くは沖縄、さらには海外から来

なかつた店同士が集まったことが、他の仮設商店街にはない魅力となっている。「私たちが目指すのは、県外からも人を呼び込むことです。震災前は多くの店が地元だけを相手にし、経営はカツカツでしたから。約5000人減ってしまった今、以前のようなやり方では立ち行かなくなるのが目に見えています。そこで、県外から来てもらうにはどうしたらいいかと考えたとき、中心市街地のにぎわいづくりを目的に各地で展開され、集客に成功している屋台村を手本にしようということになったんです」と一般社団法人復興屋台村の理事を務める小野寺雄志さんは説明する。

他店の良いところは吸収して 切磋琢磨

気仙沼横丁を建設するに当たり、こだわったのは屋台のつくりや全体の配置だ。まず、屋台1軒の面積は全て同じにし、飲食店で

た人までいたというから驚く。約8割のお店が震災前より売り上げが増加し、残る2割も業績を回復しているそうだ。「今は作業員やボランティアの方などが大勢来るので、一定の需要があります。しかし、「被災地だから」というだけでは何回も来てももらえません。来てくれた人にとんな満足を与えられるか。各店が、わざわざ足を運んでもらえるような魅力を持ち、リピート率をアップさせる方法を考え、実行することが、仮設卒業後に成功するポイントでしょう」

小野寺さんが厳しい見解を示す裏には、かつてのやり方ではいずれ気仙沼の商業は成り立たなくなるといふ危機感がある。震災前の気仙沼に戻ることが最終目標ではなく、新しい気仙沼に生まれ変わり、子どもたちが住み続けられるまちにしたいという強い思いがあるのだ。そういった意味では、震災が地域の商業の問題点を洗い出し、初心に戻るきっかけを与えてくれたのではないかと小野寺さんは考えている。

逆境をチャンスに変えなくてはならない——屋台村の店主たちも、そう思っていて奮闘しているからこそ、にぎわいが生まれているのではないだろうか。