

MORIOKA 5STARとは？



川徳、MOSSビル、クロステラス盛岡、フェザン、そしてNanak（ななっく）。盛岡駅から菜園、大通り、中ノ橋通に位置するこの5商業施設が連携して取り組む事業「MORIOKA 5STAR」をご存知ですか。立ち上げの意図とこれまでの活動、今後の展開について伺います。

3社の共同販促からスタート

「MORIOKA 5STAR」事業。その始まりは、2009年まで遡ります。同年9月にオープンを迎えたばかりのクロステラス盛岡、MOSSビル、川徳の3社でスタートさせた共同販促活動が発端でした。

当時の盛岡市中心部は、2003年に郊外型大型商業施設がオープンした後、2005年に大通りで長らく営業を続けてきたダイエー盛岡店が撤退、翌2006年には郊外に2店舗目の大型店が出店、ダイエー跡地にMOSSビルがオープンするなど激動の時期を迎えました。クロステラス盛岡の事業母体である三田農林(株)取締役社長・三田林太郎さんは、当時を思い起こします。

「川徳さんもMOSSさんも中心市街地の集客力が落ちていることに非常に危機感を持っていたようです。川徳さんから、これを機に3社でより連携を強めた販促活動をしていきませんか？と提案を受けました。もともと業種は違いますが、皆盛岡に根を下ろして存続してきた企業。盛岡全体が活性化しないと、自社の未来もないという点で共通する思いがありました」。

最初の取り組みは、川徳、MOSSビル、クロステラス盛岡の3社で行ったスタンプラリー。その翌年以降、映画祭への協賛、いしがきミュージアム、



「5社の連携」に終わらせないことが重要であると三田さんは語ります

1ジックフェスティバルへの参加、近隣の希望店舗を含めた形で、パルクカードの提示に対し特典提供を行うなど、できる形で販促活動を進めていきます。共同販促に留まらず、テナントの新規出店についてもお互いを補完しあい、街なかに欲しい業種を増やしていく協調姿勢を取ってきました。それは、各社の共通目的が「いかに街なかに人を呼び込むか」という課題解決にあったからこそと言えます。

「良いもの」を伝える企画

2012年11月には、3社の頭文字をとったフリーペーパー「kmc」を創刊。盛岡在住のアートディレクターの意見とアイデアを取り入れた同紙は、商店街というエリアの枠を超えた民間企業同士が制作するという点で全国的にも珍しい媒体でした。必ずしも売れ筋にこだわらず、3店舗のマイスターが本音にお勧めする良品を記事で紹介する内容は、通常

のセールチラシと違ったスタンスで、手に取った人から好評だったそうです。

「紙面について感想のハガキがたくさん寄せられました。それらがとても丁寧に書かれていて、私たちのほうが大変感激しました。みんなで回して全部読み、子供のように喜びました。訪れる方々も我々と同じ思いなんだと。これが取り組みを続けていく大きな決め手になったのです」と三田さん。

同活動の進行役を担ってきたのは(株)川徳。3年前から営業企画課の立場で事業に関わってきた佐藤直史さんは、kmcの取り組みをこう話します。

「お客様に何を伝えるか。商品名と価格だけでなく、その背景にあるものを伝えていかないとモノの価値がわかりません。バイヤーや売り場のスタッフはもちろんそうした情報を持っていきますが、やはり周知しきれない部分もあります。買う側に対して、モノの背景にあるストーリーを届けることで、売り場に足を運び、立ち止まる可能性がぐんと高まる。kmcは、その一歩を誘いこむツールとして有効だと思います」。

3店舗が情報を共有し、お互いを紹介しあえる点も共同フリーペーパーの良さだと佐藤さん。kmcの事業は、そこから3店と地域の作り手によるコラボ商品開発、マチナカの人気パン屋マップなどに展開し、



現事業の足がかりとなったフリーペーパー「kmc」

共に進めることの価値を一つずつ具現化していきました。そして、毎月1回の合同会議では中心市街地活性化を踏まえた議題も増えていきました。

5つの星がつなぐ面をどう生かすか？

その活動期間を経て、2015年7月からは、フェザンとNanak（ななっく）が加わり、いよいよ「MORIOKA 5STAR」事業が始まります。盛岡駅から菜園、大通り、そして中ノ橋通へと続く商業施設がゾーニングされたことで、よりテーマ性のある企画も生まれました。季節に合わせて各施設の特徴を生かした企画をたて、中心市街地全体で人を呼び込む取り組みを継続してきま

した。そんな中、同事業で企画されたマチナカ遊び塾（2016年7月）において川徳を会場に実施した「マチナカ未来会議」。参加した20〜50代の男女が大通周辺の指定店舗で買い物に挑戦し、それをもとにまちを語り合うというものでした。ここで新たな発見もあったと佐藤さんは話します。「若い世代に情報が届いていない現状を実感した一方で、彼らがさまざまなアイデアを持っていることも驚きでした。若い方々が、まちに対する思いを持っていることも発見でした」。

3社で動き出してから8年経った今、「MORIOKA 5STAR」事業は、企画の実施時期や情報発信の手法について見直す時期に来ています。方向性を再検討した上で、現在進行しているのが「オリジナルのまち歩きマップ」の制作。数年前につくったパン店紹介マップのように、テーマに合わせたマップをつくり、旅行者はもちろんだ、地元住民が街なかの楽しみ方を再発見できるツールに仕上げる予定です。

しかし、こうした取り組みを立ち消えすることなく継続する難しさはないのでしょうか。これまで事業の事務局的役割を担当してきた佐藤さんは、「個人商店、商店街、大型店舗それぞれが足並みを揃えるのは難しく、目的は一緒でも簡単にスタートしきれないことがあります。同事業



北東北における盛岡のポテンシャルに期待する佐藤さん

にも通じることでありますが、異なる考えを否定して切り捨てるのは簡単です。外と内の考えのバランスを取りながら、時間をかけて説明し続けることが大切です」と話します。

立ち上げ当初から関わる三田さんは、5店舗のつながりが「まち」という面の発信へ展開することで、LRT等の交通機関の必要性を再認識したそうです。

「例えば、郊外で行われるサッカー観戦客がそのまままちへ移動して楽しめる流れが作れたらいいですね」。

利用者の目線から見ると、同じ商業施設といっても、業種や資本の面から捉えると、その成り立ちは様々です。しかし、「MORIOKA 5STAR」はその成果を短期的に捉えず、かつ賑わいあるまちをめざした取り組みを進めています。