

事例3-11 夜明け市場の飲食店街再開の取り組み（福島県いわき市）

- 1 震災前からの地元との信頼関係がスピーディな事業の立上げに結びつく
- 2 2店舗から営業を開始して意欲的な出店者を募り、徐々に事業を拡大する
- 3 市や商工会議所と連携、絶えず情報を発信し、集客のための企画を仕掛け続ける

事業の全体工程と現況



事業主体	株式会社夜明け市場
プロジェクト規模	管理敷地面積：約600㎡（（建物：約30店舗分）＋センター通路）
事業費	約1,000万円（初期費用）

(1)事業の概要

かつて30店の小さな飲食店がひしめき合い、毎夜賑わっていた「白銀小路」。バブル崩壊後は急速に客足が衰え、震災後はわずか7店舗ほどが営業するさびれた通りとなっていた。一方、後に(株)夜明け市場を設立する二人の起業家は、仕事の拠点であった東京で、出身地であるいわきの食材を使った「食ビジネス」の立ち上げを準備していた。ところが、平成23年4月のオープンを目前に震災が起きる。食材生産者の多くが被災し、供給の目処が立たない。とにかく被災地で何かし

盛況なビアガーデン（平成24年夏）

なくては、と炊き出しも行ったが、ボランティアでは限界があり、地元を継続的に支援するには仕組みづくりが必要だった。そこから「震災で店舗を失った飲食店経営者に事業再開の足掛かりとなる場所を提供し、風評被害に苦しむ生産者の食材を消費する場とする、そして復興のシンボルとして全国に情報発信することで、地元を活性化する」というコンセプトを掲げた「夜明け市場」構想が生まれる。

4月以降、いわき地区商工会広域連携協議会など、各方面にアドバイスを求める中で、白銀小路の所有者を紹介される。JRいわき駅近くの、細い路地を挟んで両側に約30店舗が入居できる飲食店街は、土地の所有者でもある単一オーナーが所有する物件。築45年を越える建物は老朽化が激しく補修が必要だが、その分賃料は安く、賃貸契約はシンプルかつスムーズに進められる。7月、白銀小路の使用許可を受け、管理会社としての承諾を得ると同時に、テナントの募集を開始。11月のグランドオープン時点では2店舗のみだったが、その後「夜明け市場」の取り組みが周囲に知られるようになることで徐々に拡大。約1年後に10店舗となり、ようやく損益分岐点を越えた。

(株)夜明け市場は、土地建物オーナーに対しては管理会社、テナントに対しては運営事務局としての業務を行っている。もっとも重要な業務は、夜明け市場への集客を目的とした情報発信と地域内外との連携体制を構築することだ。たとえば、ホームページやツイッター、フェイスブックを使った情報発信を行う。また、市役所や商店会、商工会議所等、市内外の団体と連携し、各種イベントを誘致したり、助成金等の有益な情報を紹介することも業務として取り組んでいる。

今後は、残った2階の店舗スペースをコワーキングスペースとして活用し、いわきでU I ターン起業した



い人たちをサポートする事業も開始する予定である。

(2)プロジェクトが直面した課題と解決のポイント

1 震災前からの地元との信頼関係がスピーディな事業の立上げに結びつく

株式会社を設立した二人は、地元いわき市出身。震災前から地元の食材を活用した地産地消事業を東京で起業するため、地元生産者、商工関係者などと信頼関係を築いていた。「夜明け市場」の事業候補地を探す中、地元から「白銀小路」を紹介される。もともと約30の小さな店舗から成る飲食街だったが、震災時は大半が空き店舗。ただし、単一オーナーが土地を含めて全体を所有しているため、賃貸契約はシンプルかつスムーズに進められる。まとまった事業用地を探していた二人にとっては好条件だった。築45年の建物は補修が必要だが、その分賃料は安く、賃貸交渉がシンプルに進められた。



出店者たちと一緒に

2 店舗から営業を開始して意欲的な出店者を募り、徐々に事業を拡大する

構想を立ち上げた当初は「被災し、再開したくても同じ場所ではできない被災者に店舗を提供する」ことを目的としたため、第一次募集では応募条件を震災被災事業者に限定。しかし次第に、「ピンチをチャンスに変えて頑張ろう」という思いは被災者だけのものではない、と気付く。重要なのは、意欲ある事業者に場所を提供し、駅前をはじめ町全体が盛り上がっていくことであり、それこそが「復興」に向う姿勢ではないか。そんな思いから、現在は県外から「いわきを応援するために」出店を打診してきた事業者の参入も受け、全11店舗で展開している。

3 市や商工会議所と連携、絶えず情報を発信し、集客のための企画を仕掛け続ける

(株)夜明け市場は、企画力や実績を活かし、いわき市や商工会議所とも連携。定期的に店長会を開き、各店が切磋琢磨しながら全体としての魅力を打ち出せるよう、コーディネート業務を行っている。たとえば、平成24年夏には「ビアガーデン」を開催。センター通路を活用し、各店を周遊しながら飲食を楽しむ企画が好評を博した。また、地元食材を使ったオリジナル料理を各店で提供する「トマトフェア」なども仕掛けている。そうした情報は、各メディアに対して継続的にニュースリリースを発行するとともに、ツイッター、フェイスブックなどを活用して発信している。市や商工会議所もまちなかの活性化につながることから応援を惜しまない。夜明け市場の賑わいにつられ、「白金小路」時代の常連客が昔なじみの店に顔を出すなどの効果もみられる。

コラム：原発の風評被害を乗り越える

夜明け市場を運営する松本丈氏は、震災直前、東京都内にいわきの食材をアピールする飲食店のオープンを抑えていた。震災により生産者からの食材供給が不可能となったため、とりあえず店のオープンは延期となる。なんとか6月にはオープンにこぎ着けたものの、「福島県の郷土料理店」に対するパッシングは想像を越えたものだった。

「それは辛辣でしたよ。福島のものなんか持ち込むな、お前らのところから出るゴミが放射性廃棄物だ、とか。でも、それまで『地元いわきのために』をキーワードに食材を供給してくれる生産者を募ってきた以上、ここで事業化を諦めたら全てがうそになってしまいます。炊き出し支援に行った帰り道、仲間とそんな思いを語り合う中で生まれたのが、夜明け市場構想だったんです」。

明けない夜はない―夜明け市場命名のもとになったタイトルから、彼らの強い思いが伝わってくる。生まれ育った地元で起業することを目指して築いてきたネットワークのおかげで、夜明け市場は産声を上げた。次の課題は、賑わいを継続させ、盛り上げることだ。