フォローアップ企業

平成25年3月復興庁刊行「被災地での55の挑戦-企業による復興事業事例集-」掲載企業の中から、持続的に発展を遂げている企業とその経営手法を取り上げました。

8社

赤武酒造株式会社
株式会社オノデラコーポレーション
KAYANOKI FARM
有限会社グランパファーム（グランパファーム陸前高田）
常磐興産株式会社
酔仙酒造株式会社
株式会社夜明け市場
株式会社ラポールヘア・グループ

フォローアップ企業
FOLLOW UP

01

復活蔵を舞台に、新ブランドで個性を創出

赤武酒造株式会社

食品製造業［岩手県盛岡市］

代表者　古舘 秀峰 氏　代表取締役

所在地　岩手県盛岡市北飯岡1-8-60

TEL：019-681-8895　FAX：019-681-8897

HP：http://www.akabu1.com/

平成24年度までの動き

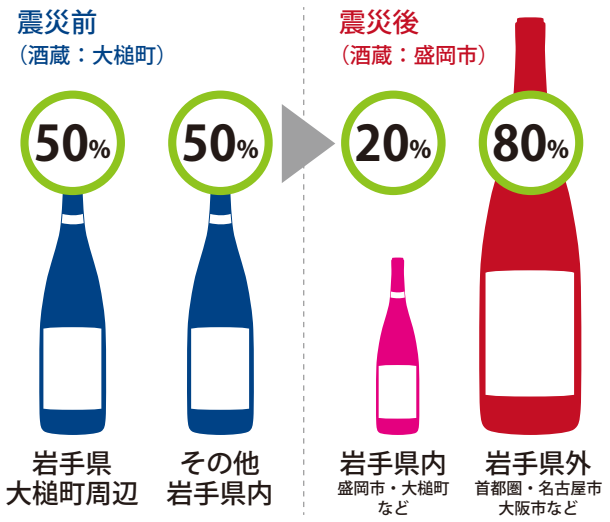
❶平成23年8月
盛岡市施設の提供を受け、「リカースイーツ」の製造・販売を再開

❷平成23年8月～
県内外の商談会、イベントなどに参加し、取扱店の新規開拓に取り組む

❸平成23年12月
（株）桜顔酒造の協力で清酒「浜娘」の製造・販売を開始

❹平成25年春
グループ補助金を活用した新工場「復活蔵」が完成

DATA　販路の変化



復興需要が減少。若き杜氏のもと新たな酒造りへ

東日本大震災で酒蔵、社屋など全てを失った赤武酒造株式会社は、大槌町から盛岡市に本拠を移した。盛岡市が提供する施設でのリキュールの製造、盛岡市内にある株式会社桜顔酒造の蔵での清酒「浜娘」の製造・販売に引き続き、平成25年春には新工場となる「復活蔵」が完成、本格的な日本酒醸造を再開した。その時の思いを代表の古舘秀峰氏は次のように語る。「盛岡に本拠を移した当初の目標は『復興』だった。しかし、復活蔵が完成し、盛岡に本拠を置く以上、岩手県や東北の他の酒蔵と戦っていかなければ生き残れないと強く感じた」。

「復興支援」をうたったイベントでも集客力は徐々に下がりつつあり、売り上げも減少していた。さらに日本酒全体の消費の落ち込みもあり、以前と同じものを同じ値段で売っていては会社を存続させていくのは難しい。これからの赤武酒造には新たな個性をつくることが必要だと考えたという。

復活蔵が完成した時期、同社にはもう一つ大きな変化があった。それは、古舘氏の長男・龍之介氏の杜氏兼６代目蔵元としての入社だ。東京農業大学で醸造科学を学んだ龍之介氏は、入社初年度から杜氏として酒造りを担当。震災後の営業活動の中で、「個性的で、もっとインパクトのある酒を」という声が寄せられていたことから、酒造りについて新たな方向性を定めた。それは岩手県を代表する日本酒ど真ん中の日本酒、それだけで飲んでも一杯目からうまい酒。また、被災企業が造る酒というイメージを払拭するため、新たなブランド「赤武（AKABU）」を立ち上げた。新商品を立ち上げる際には、販路である東京の飲食店に何度も足を運び、顧客の声やニーズを拾いながら商品開発を続けた。龍之介氏が杜氏を務める新ブランド「赤武」は、SAKE COMPETITION2016において、「赤武 純米吟醸酒」が純米吟醸酒部門GOLD賞、「赤武 純米酒」が純米酒部門SILVER賞を受賞するなど、専門家からも高い評価を受けている。

岩手県外へ販路を拡大。若い世代の人材育成にも注力

現在の販路は岩手県内が２割、県外が８割、首都圏を中心に北は北海道から南は宮崎にまで及ぶ。震災前、販路のほとんどが岩手県内であったことと比較すると、大きな変化だ。「首都圏など大消費地の情報が岩手に届くのにはかなりのタイムラグがある。それなら、東京に足を運び、どんな日本酒が伸びているのか直接情報を得ようと考えた」という古舘氏。販売店や売場を訪問し新たな販路の開拓に取り組むとともに、その中で得た情報や意見を酒造りにも積極的に生かしている。

同社の課題は、「さらなる酒質の向上」と「ブランドの確立」にあると古舘氏は語る。「そこで求められるのは、常に一つ上のステージを目指す姿勢。岩手県を代表する日本酒となること、そしてその先には日本を代表する蔵元になるという夢もある。その実現のためにも、若い人材の育成に意識的に取り組んでいくことが必要だ」。従来の人材育成は、杜氏の指示に従い作業の中で仕事を覚えていくというのがほとんどだったという古舘氏。「６代目杜氏のやり方は違う。それは、データ重視の酒造り。新しい方法を理解し一緒に酒造りを続けていける人材を育てたい。そのために、若い人が発展的な考えを持って働ける環境をつくっていきたい」。

1

2

3

4

5

1「さらなる酒質の向上とブランドの確立に取り組みたい」と語る古舘氏。
2蒸した米を麹室へ運ぶ。仕込み作業には女性従業員も加わる。
3蒸し上がった米の状態を確認する蔵人たち。
4古舘氏の長男・龍之介氏が杜氏兼６代目蔵元として仕込み作業をリードする。
5従来からのブランド「浜娘」と新ブランド「赤武」を手に。

フォローアップ企業
FOLLOW UP

02

新たな出会いや縁を大切に、着実な店舗展開を

株式会社オノデラコーポレーション

サービス業［宮城県気仙沼市］

代表者　小野寺 忠夫 氏　代表取締役

所在地　宮城県気仙沼市舘山1-6-31

TEL：0226-23-8091　FAX：0226-24-4566

HP：http://anchor2fullsail.shop-pro.jp/

平成24年度までの動き

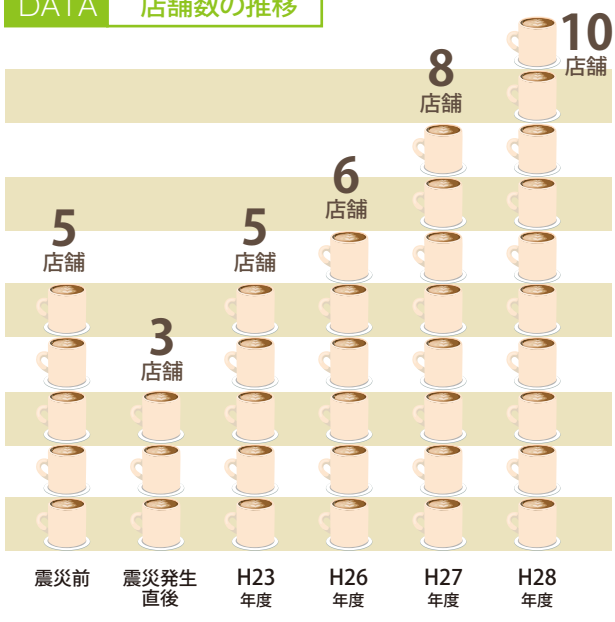
❶平成23年3月
震災の影響がなかった3店舗で営業を再開

❷平成23年5月
セキュリテ被災地応援ファンドの募集を開始
約900人から計2,450万円が集まる

❸平成23年12月
気仙沼田中前店（直営）、仙台一番町店（FC）開店

❹平成25年春
糸井重里氏とのコラボレーションで、新ブレンドコーヒー3種類が誕生

DATA　店舗数の推移



コーヒーが生み出す時間で豊かなライフスタイルを地域に

株式会社オノデラコーポレーションのコーヒー事業部では、平成17年に１号店となるアンカーコーヒー階上店をオープン。その後順調に４店を開店し、計５店舗にまで成長した。しかし東日本大震災で２つの店舗に加え、焙煎工房と製菓工房を失ってしまう。

震災直後から再建に向けて動き出した同社では、ミュージックセキュリティーズ株式会社が運営するマイクロファンド、「セキュリテ被災地応援ファンド」を活用。約900名から計2,450万円の資金が集まった。コーヒー事業を手掛ける専務取締役の小野寺靖忠氏は次のように語る。「皆さんに出資いただいた資金のおかげで、アンカーコーヒーマザーポート店（焙煎工房を併設）を平成27年３月にオープンすることができた。また、セキュリテの活動がマスコミに取り上げられたことで、ありがたいことにアンカーコーヒーの名が全国的に知られるようにもなった。平成28年度からは出資いただいた皆さんへの配当を開始したいと考えている」。

アメリカ留学や海外での仕事の経験を持つ小野寺氏は、店舗のコンセプトについてこう説明する。「アメリカやヨーロッパではカフェが地域のコミュニティーの中心にあり、それがより良い生活、豊かな生活につながっている。気仙沼にもそんな空間が欲しいと思い事業を始めた。地域の方々にコーヒーとともにある暮らしを提供し、ここでコーヒーを飲んだお客さまが笑顔になって帰っていく、そんな地域とともにある店舗展開を進めていきたいと考えている」。

現在、店舗を徐々に増やしている同社だが、各店ともお客さまでにぎわいを見せている。「アンカーとは錨のこと。お客さまにはここで錨をおろして癒しの時間を過ごして欲しいという思いが込められている。お客さまに居心地のいい時間を過ごしてもらうためにもクルー（スタッフ）の育成に力を入れている」と話す小野寺氏。例えば、同社では独自にバリスタテストを設けており、それに合格しなければコーヒーを出すことは許されないのだという。同社では震災後に、直営店５店、FC店２店を順次開店しており、平成29年１月時点では計10店舗（直営店７店、FC店３店）の開店までに至っている。

出会いや縁を大切に新たな店舗展開を図る

創業以来同社では、気仙沼市内の店舗についてはアンカーコーヒー、それ以外の店舗についてはフルセイルコーヒーの名称で展開してきたが、平成27年に10周年を迎えたのを機に、お客さまの「母港」になるお店にしたいという思いを込めて、新たな本店をアンカーコーヒーマザーポート店と命名、さらにその後の新規店舗については全て「mother port coffee □□店」に統一することとした。こうした中、平成28年９月には、東京都港区赤坂に「CONNEL COFFEE by mother port coffee」をオープン。これは、ミュージックセキュリティーズ株式会社、東京とミラノを拠点に世界的に活躍するデザインオフィス有限会社nendo、そして同社の3社共同で開店したものだ。「震災を経験し、再建を図る中でさまざまな出会いがあった。CONNEL COFFEE by mother port coffeeはそうした出会いから生まれた店舗。コーヒーショップを必要とする人がいて、私たちがいる」と話す小野寺氏。今後も、新たな出会いや縁を大切に、着実に店舗展開を図っていく考えだ。

1 平成28年６月にオープンした「mother port coffee楽天Koboスタジアム宮城店」の前に立つ専務取締役の小野寺氏。
2 アンカーコーヒーマザーポート店の店内では、珈琲豆やオリジナルグッズの販売も。
3 自家焙煎で甘味、苦味、酸味、香りを引き出す焙煎工房。
4 5 “ニコニコ（笑顔）、キビキビ（動作）、ハキハキ（言葉）”をモットーに、お客さまを笑顔にする接客を心掛けている。

フォローアップ企業
FOLLOW UP

03

水耕栽培と加工品で風評被害を乗り越える

KAYANOKI FARM

農林漁業［福島県南相馬市］

代表者　只野 孝一 氏
所在地　福島県南相馬市鹿島区浮田字壱丁田88
TEL : 0244-47-2044　FAX : 0244-47-2056

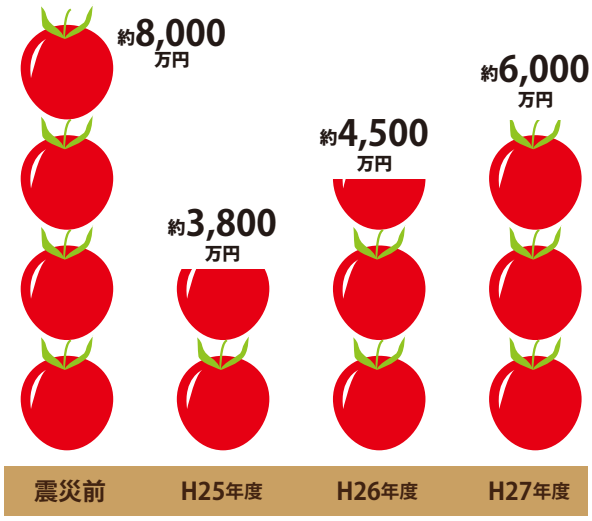
平成 24 年度までの動き

❶平成 23 年 4 月
震災復興に取り組む農業者の会を結成

❷平成 24 年 4 月
福島県から提供されたイスラエル製水耕栽培システムを導入し、トマトの水耕栽培を開始

❸平成 24 年 12 月
栽培品種、販路の拡大に取り組む

DATA 売上高の推移



海外から導入した水耕栽培システムが転機に

只野孝一氏が代表を務めるKAYANOKI FARM（カヤノキファーム）。キュウリの苗など種苗関連においては県内で有数の出荷量を誇る種苗農家だったが、震災で状況が一変。福島第一原子力発電所の事故の影響で一時的に県外へ避難。苗のほとんどは枯れ、その年の出荷は断念せざるを得なかった。

平成24年から苗づくりを再開したが、取引先から、「福島の苗は取り扱えない」と断られることが多かった。平成25年度の受注金額は震災前の約半分、その翌年も震災前の6割程度にとどまった。

そこで新たに取り組んだのが、福島県から提供された水耕栽培システムを活用した野菜づくりだ。このシステムはイスラエル政府から福島県に震災復興の一環で寄贈されたもので、最大のメリットは導入費用。日本や他の海外の最新の栽培システムは10a当たり約300万円かかるが、このシステムの場合は40～50万円。「さまざまな野菜の栽培に利用できることに大きな可能性を感じた」と只野氏は話す。

水耕栽培の野菜を加工品に。ヒット商品を生み出す

トマトやキュウリをはじめ、生産する野菜の種類と生産量を増やし、地元スーパーなどでも広く販売されるようになった。只野氏は新しい野菜を生産するたび、取引先にサンプルを提供。売場で実際に評価してもらいながら、販路の拡大を図ってきた。特に評判となったのが、平成25年から生産を開始したミニトマトの「プチぷよ」だ。「プチぷよ」は、震災前に栽培のノウハウを学んでおり、福島県内では、生産がそれほど多くない品種。サクランボのように皮が薄く甘さがあることが評価され、今では農園の看板野菜にまで成長している。また、只野氏は「プチぷよ」の加工品づくりにも着手。皮が薄いため傷が付きやすく、規格外品の活用が生産開始当初からの課題だったためだ。現在はジュースやジャムなどが販売され、バジルの味をきかせたドレッシング「バジ★トマ」はヒット商品となっている。

平成26年からは、ガーデンハックルベリーの栽培を始めた。アントシアニンなどの栄養素を多く含むが生食には適さないため、地元の加工施設に依頼してジャムを製造。パッケージに使用するロゴマークは、同農場のシンボル的な存在の栢木（カヤノキ）の葉をモチーフにしデザインした。

風評被害があっても続けることが大事

平成27年３月、常磐自動車道が全線開通。その南相馬鹿島サービスエリアの施設「セデッテかしま」では、只野氏の野菜と加工品が販売されている。風評被害を不安視し、販売には消極的な意見もあったが、常温で持ち帰ることができる地元の特産品として、ジャムなどの加工品が観光客向けに売り上げを伸ばしているという。「セデッテかしま」では、商品が購入されると生産者の携帯電話へメールが自動送信される。そのメールが届くたび、元気が湧いてくるという只野氏。売場にも頻繁に通って陳列具合などをチェックするとともに、商品に対するお客さまからの質問などにも答えている。

「安全でおいしいものをつくれば買ってくれる人は必ずいる」と話す只野氏。今後は、これまで蓄積してきた水耕栽培システムや加工品開発のノウハウを地域の若手農業者に提供し、農業者の一人として、南相馬の農業の振興に取り組んでいきたいと考えている。

1 常磐自動車道の南相馬鹿島サービスエリア「セデッテかしま」で販売されているKAYANOKI FARMの野菜と加工品。
2 皮が薄い「プチぷよ」は傷が付きやすく、収穫の際は特に注意が必要だ。
3 「プチぷよ」は看板商品だけに、色や大きさなどを厳しくチェックしてから出荷される。
4 サラダや炒め物などに最適なスイスチャードも人気上昇中。
5 野菜や加工品を目当てに来た人のため、常に商品を切らさないように配慮している。

フォローアップ企業
FOLLOW UP

04

陸前高田型水耕栽培による次世代農業の確立

有限会社グランパファーム

農林漁業［岩手県陸前高田市］

代表者　阿部 雅則 氏　代表取締役

所在地　［本社］神奈川県秦野市戸川594
TEL：0463-80-6401　FAX：0463-80-6402
［グランパファーム陸前高田］岩手県陸前高田市米崎町字川崎238-1
TEL：0192-47-4756　FAX：0192-47-4767

平成 24 年度までの動き

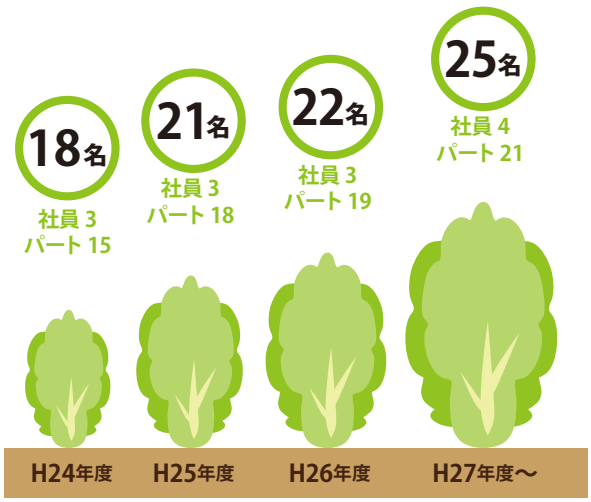
❶平成23年３月
東日本大震災により、陸前高田市では作付面積の約７割に当たる383haの農地が被災

❷平成23年５月
陸前高田市が産学官の意見交換会を実施し、植物工場を導入する方針を決定

❸平成24年２月
経済産業省の「先端農商工連携実用化研究事業」補助金採択が決定。補助金採択も含め、民間主導による事業推進を実施することとした

❹平成24年８月
植物工場「グランパドーム」８棟が完成し、稼働を開始

DATA 雇用者数の推移



先端技術と蓄積したノウハウで陸前高田型水耕栽培を確立

有限会社グランパファームによる植物工場「グランパドーム」の建設プロジェクトは、「先端技術を活用しながら、安定雇用を実現する先進的農業の実証を行い、被災者の復興を先導する植物工場の事業化を果たす」というコンセプトのもとに進められた。震災から１年５カ月後の平成24年８月には植物工場８棟の稼働にこぎつけたが、そこには、生育環境のシステム制御、化学農薬を極力抑えた総合的病害虫管理（ＩＰＭ）など、それまで蓄積されてきた同社のノウハウが存分に注ぎ込まれている。綿密なデータ収集のもと、東北地方の寒さへの対策を施すとともに、水耕栽培に求められる良質な水を確保するため、ＲＯ浄水器の導入（平成25年３月～）などを実施。平成26年4月には、農林水産省「岩手県強い農業づくり交付金」を受け、新たに４棟の改良型ドームを増設するに至った。これまでの取り組み全体を概観し、同社のプロジェクトマネージャーの山田篤志氏はこう評価する。「ドームによる年間を通したフリルレタスなどの野菜の安定供給（左写真）が、この地でも成立することを十分に実証できた。これまでの取り組みにより、“陸前高田型水耕栽培”が確立できたのではないか」。

専任の営業部門が大口の量販店に販路を拡大

同社による水耕栽培事業にはもう一つの強みがある。それは、専任の営業部門によるネットワークを生かした販路開拓である。操業当初は物流に苦しんだこともあったものの、大手量販店や地元スーパーのマイヤなどに積極的に営業展開を行い、早期に販路を確立。さらに、陸前高田市給食センターや陸前高田を代表するホテルのキャピタルホテル1000、仙台などで店舗展開するスーパーのヤマザワ、みやぎ生協などへと順調に販路を拡大することに成功した。

事業の拡大に合わせ地元からの雇用も順調に増加

事業の拡大に伴い、地元での雇用も着実に増加していった。操業を開始した平成24年８月に18名（社員３名、パート15名）だった従業員は、平成28年８月には25名（社員４名、パート21名）にまで増加。水産加工業関係からの転職者など、その多くが農業未経験者だったが、技術が標準化されており、炎天下での雑草取りなど重労働のない水耕栽培は、土を触ったことのない初心者や高齢者にも適した農業の形だったといえる。過酷な被災経験を抱える従業員の中からは、「緑に触れていると癒される」という言葉も聞かれたという。

今後の事業展開について、同社では、消費者のニーズに対応した商品開発、栽培技術の安定化による高品質な野菜栽培を継続するとともに、工場見学受け入れなどを通じて水耕栽培希望者を発掘・育成し、技術向上とノウハウの蓄積を行っていきたいと考えている。山田氏は今後の事業を見据え、次のように話す。「地元である陸前高田市とのつながりを深化させ、さらに社会貢献を行うのはもちろん、陸前高田の農場で蓄積した経験とノウハウを世界に向けて発信していきたい」。

1

2

3

4

5

1グランパドームによる水耕栽培の魅力を語る山田氏。
2高さ５ｍのグランパドーム内には、直径20m、深さ約８cmの円形水槽がある。
3メンテナンスブリッジを渡った中央部には定植用スペースが設けられ、ここで種から育てた野菜の定植を行う。
4収穫した野菜を選別し、出荷用に計量を行う。
5パッケージングされた野菜を出荷用の段ボールに箱詰めする。

フォローアップ企業
FOLLOW UP

05

女性活躍の推進で、新たな価値の創出へ

常磐興産株式会社

サービス業［福島県いわき市］

代表者　井上 直美 氏　代表取締役社長

所在地　福島県いわき市常磐藤原町蕨平50

TEL : 0246-43-0569

H P : http://www.joban-kosan.com/

平成 24 年度までの動き

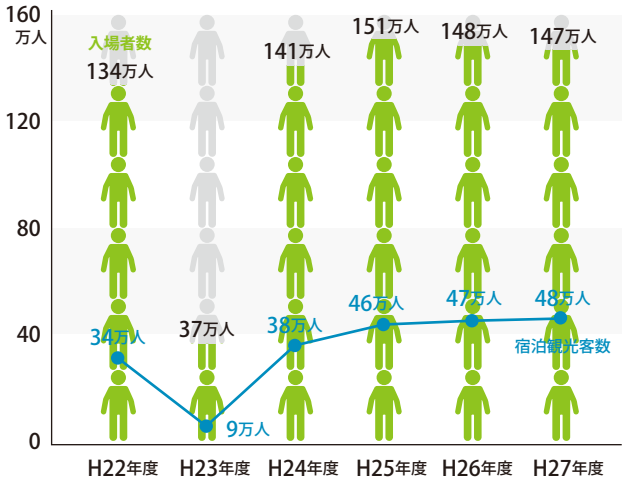
❶平成 23 年 5 月
いわき市の避難所への慰問活動を皮切りに、
「フラガール全国きずなキャラバン」をスタート

❷平成 23 年 5 月
避難所として、福島県双葉郡広野町の被災者を受け入れる

❸平成 23 年 10 月
いわき復興祭に合わせ営業を一部再開

❹平成 24 年 2 月
スパリゾートハワイアンズがグランドオープン
新ホテル「モノリスタワー」がオープン

DATA 入場者・宿泊者の推移



新アトラクションの導入や営業努力で入場者数が順調に回復

常磐興産株式会社は、福島県を代表する観光施設の一つ「スパリゾートハワイアンズ」(以下ハワイアンズ)を運営する会社である。震災前、ハワイアンズの入場者数は年間150万人前後で推移してきたが、平成23年度は約37万人まで激減。その後の推移を見ると、平成24年度が約140万人、翌25年度が約150万人と順調な回復を見せている。復興支援を目的とする旅行者の増大もその要因の一つだが、旅行業者との連携による団体客の受け入れ、施設やアトラクションなどの拡充、そして平成25年4月から1年間にわたって実施した全国26都府県の小学校へのキャラバン「フラガールきづなスクール」の継続的開催といった取り組みもまた、回復の要因として挙げることができる。

同社のレジャーリゾート事業本部副本部長兼総支配人の下山田敏博氏(左写真)は、次のように話す。「平成25年度以降、首都圏からの無料送迎バスの発着地を順次拡大し、東京便、新宿便、さいたま新都心便、横浜便の4ルートに加え、立川便、渋谷便、千葉便、池袋便、西船橋・松戸便、北千住便の運行をスタートさせた。家族4人で公共交通機関を利用した場合、いわき市との往復に数万円はかかるだけに、こうした費用面でのメリットが、首都圏方面のお客さまに支持されたのではないか。また、アトラクションの拡充も功を奏したと考えている」。

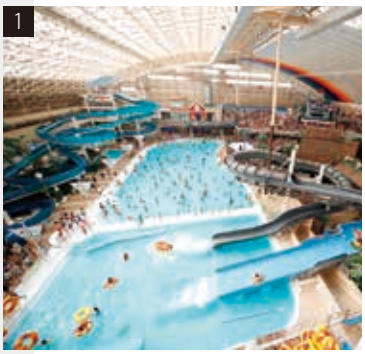
ハワイアンズを代表するアトラクションと言えば、やはりフラガールたちの登場するショーだろう。平成28年4月には、日本で唯一のファイヤーナイフダンスチーム「シバオラ」を結成し、チーム単独でのショーの公演がスタート。さらに、プロジェクションマッピングによる最新の映像・光・音響演出を施した「光のきづなメッセージショー」もスタートしている。同社では、このような新たなコンテンツの創造には、若者の感覚が欠かせないと考えている。そのため、大学と連携しインターンシップなどの積極的な受け入れを行っており、彼らの感性や発想を今後の事業に役立てていく考えだ。

管理職約100名中22名が女性に

同社では平成27年2月に、次世代の成長に向けて経営課題である「既存事業の安定」と「新規事業の拡大」を目的とした、「新中期経営計画」を発表した。

計画には、館内売り上げの向上やコスト最適化、新たな事業収益の創出への取り組みが盛り込まれている。具体的には、ICT活用による業務の改善や、観光事業の三大コンテンツである「温泉」「ショー」「水遊び」の価値向上、地域と連携した商品の拡充による新規マーケットの開拓、さらに財務体質の強化などに取り組んでいく予定だ。

また、「新中期経営計画」において下山田氏が特に強調するのは“女性活躍の推進”だ。「ご家庭の財布を握っているのは、多くの場合女性。弊社が魅力的な観光地として選択され続けるには、女性の視点からの業務の改善や新規事業の創出が必要だ」。これまで女性管理職の登用を積極的に進めてきた結果、同社では平成28年12月現在、係長クラス以上の管理職約100名中22名が女性となっている。「弊社にとって女性従業員は重要な経営資源。今後も彼女たちの活躍を推進する“働き方の変革”に継続的に取り組んでいこうと考えている」と下山田氏は話す。

1


2

3

4

5

1 同施設を代表する「Water Park」ではいわき湯本の豊富な温泉を使用。年間を通してトロピカルムードが味わえる。
2 全国24都道府県の小学校で開催した「フラガールきづなスクール」。
3 首都圏11カ所に発着場所を拡大した無料送迎バス「ハワイアンズエクスプレス」。
4 平成27年5月には「第7回太平洋・島サミット」の会場となった。
5 平成28年4月に結成された国内唯一のファイヤーナイフダンスチーム「シバオラ」のショー。

フォローアップ企業
FOLLOW UP

06

商品を厳選し、利益率の高い経営スタイルへ

酔仙酒造株式会社

食品製造業［岩手県大船渡市］

代表者　金野 連 氏　代表取締役

所在地　岩手県大船渡市猪川町字久名畑136-1

TEL : 0192-47-4130　FAX : 0192-47-4135

H P : http://suisenshuzo.jp/

平成 24 年度までの動き

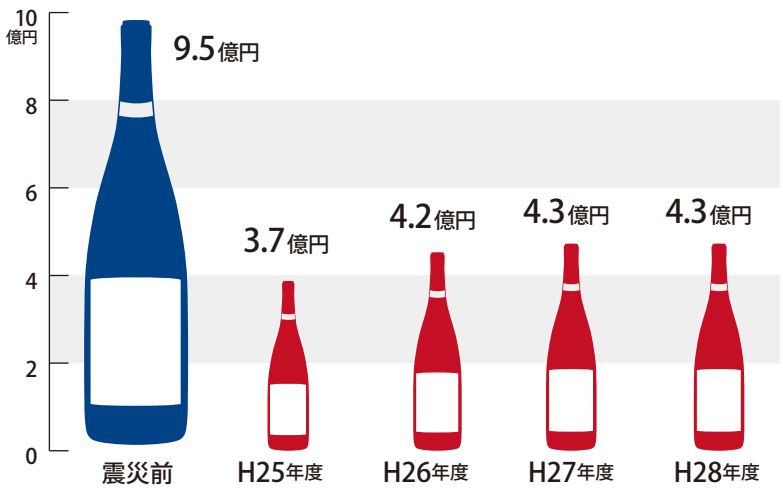
❶平成 23 年 8 月
他メーカーの工場を使い生産を再開

❷平成 23 年 10 月
代表商品「活性原酒雪っこ」を出荷

❸平成 23 年 12 月
グループ補助金の採択を受ける

❹平成 24 年 8 月
大船渡市に新工場「大船渡蔵」が完成

DATA　売上高の推移（6月決算）



約200種類あった商品から30種類ほどに絞り込む

酔仙酒造株式会社は、昭和19年に陸前高田・大船渡の8軒の造り酒屋が合併した酒蔵である。震災により本社屋と酒蔵などが全壊。その後、平成24年8月に新工場「大船渡蔵」が完成したが、工場の生産能力は、陸前高田市にあった蔵の半分程度となった。震災前の商品数は約200種類。この時期に同社は大きな決断をする。生産する商品を以前の2割程度まで絞り込むことにしたのだ。

同社総務課長の村上雄樹氏はその経緯を次のように説明する。「以前の経営は、蔵の生産能力に余裕があったことから、売り上げの点では芳しくない利益率の低い商品も生産していた面がある。生産能力が震災前の半分になったことが、本来生産すべき商品の絞り込みを行う契機となった」。最終的には以前の商品ラインアップの中から30種類程に厳選、市場のニーズに合わせた特定銘酒や吟醸酒の生産に主力を置いた経営スタイルへとシフトした。現在は震災前よりも利益率が改善しているという。「今までは生産能力に余裕があり、かつさまざまなお客さまのニーズに合わせ多種多様な酒を柔軟に造る技術力があった。これからは、全てのお客さまのニーズに応えるのではなく、必要な時期や量を見極めながら若い層に向けた食中酒など、現代のお酒を飲むスタイルやシーンに合わせた酒造りを行っていきたい」と語る。

また、震災後は従業員が減ったこともあり、営業部門と製造部門の担当者がそれぞれの仕事を補完し合うようになった。その結果、お客さまの声を直接耳にした製造担当者が商品の改良やパッケージに関心を持つようになったり、営業担当者が製造現場の苦労を理解したりすることにつながった。そうした交流の中で、酒造りに対する思いが一つになり、酒の品質向上やより良い商品づくりへとつながっている。

社内の新しい取り組みの一つとして、若手を活用した新商品の開発が挙げられる。酒造りの経験のない若い人材を採用し、新しい視点を取り入れた個性的な商品を開発している最中だという。「少しずつ攻めの経営にシフトする時期が来ていると考えている。若手のチャレンジを通して、この新商品の開発がさらに弊社が変化して行くきっかけになればと期待している」と話す。

データを収集し技術を定量化。五感に頼る酒造りからの脱却を目指す

今後の課題の一つに、「感覚に頼った酒造りからデータに基づく酒造りへの移行」を挙げる村上氏。「杜氏や蔵人も高齢化が進んでいる。次の世代に酒造りの技を継承していくには、泡の様子や香りなど五感に頼った酒造りでは限界がある。『良い酒を少しずつ』といった消費者の嗜好の変化に対応し、新たな酒造りを目指すには、データの収集・蓄積やその分析によって杜氏の持つ技術を定量化していくことが求められる。そのために、成分分析やデータ管理をする分析専任担当者の登用も考えている」。

「震災の経験を通して、酔仙が長年地域から大事にされてきたことを実感した」という村上氏。そうした地域への恩に、これからどう応えていくかが同社の目標の一つである。「そのためには、まずは地域に貢献できるだけの体力を付けることが必要。特に今後は首都圏をはじめ、県外の営業の強化も行っていきたい」。

1

2

3

4

1「震災の経験で地域とのつながりを強く意識するようになった」と話す村上氏。
2 3 日本酒に対する消費者の嗜好の変化に対応するため、新たな酒造りに取り組む同社。そのためのデータ収集と分析に若手従業員が取り組んでいる。
4 震災前は約200種類あった商品の中から、現在は2割程度まで商品を絞り込み、製造・販売を行っている。

フォローアップ企業
FOLLOW UP

07

飲食業の挑戦者を集めシャッター街を再生

株式会社夜明け市場

サービス業［福島県いわき市］

代表者　鈴木 賢治 氏　代表取締役

所在地　福島県いわき市平字白銀町2-10

TEL : 0246-38-6586　FAX : 0246-38-6579

H P : http://www.touhoku-yoake.jp/

平成 24 年度までの動き

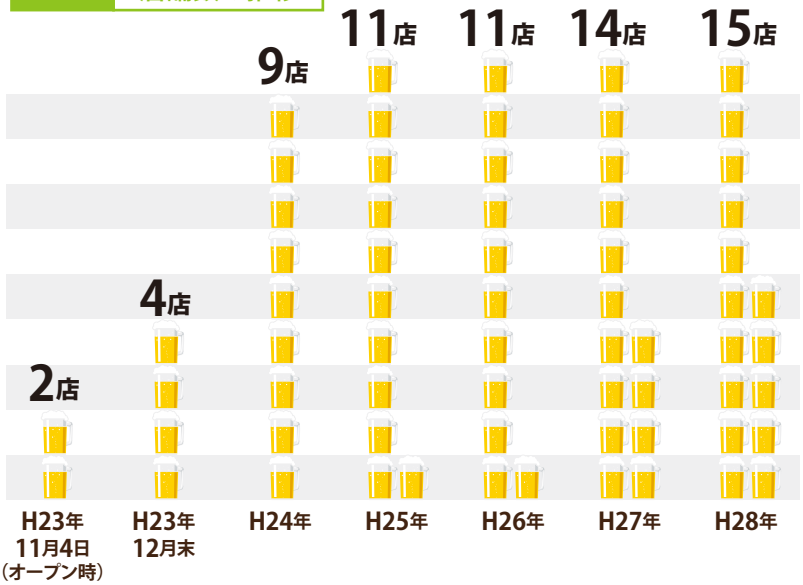
❶平成 23 年 4 月
夜明け市場の事業モデルを構想

❷平成 23 年 7 月
不動産オーナーと契約をし、テナントの募集をスタート

❸平成 23 年 11 月
夜明け市場がグランドオープン（テナント数 2 店舗）

❸平成 25 年 1 月
テナント数が 10 店舗

DATA 店舗数の推移



震災で店を失った飲食店経営者を支援

福島県のＪＲいわき駅のほど近くに、復興飲食店街で知られる夜明け市場はある。いわき市出身の松本丈氏は、同社取締役で夜明け市場の仕掛け人の一人だ。震災直前、東京でいわきの食材を使う飲食店の開店準備をしていたが、生産者の多くが被災したため一時計画を中断。震災で店を失った飲食店経営者の再起を支援する活動を始めた。それは、震災直後に炊き出しなどのボランティア活動をする中で、緊急を要する生活支援だけでなく、今後は地域の再建のための持続的な取り組みが震災後のいわきの復興に必要だ、と感じたからだ。

平成23年11月のオープン時は被災者をメインターゲットにしたため２店舗でスタート。その後は飲食業に新しく挑戦する人にも対象を拡大し、現在は15のテナントが全て埋まっている。また、テナントのうち１店舗は同社の直営店舗「エコール・ド・ニース」だ。本店はフランス・ニースにあり、ここが唯一の支店。いわき市を中心に福島県内の生産者の食材を使い、本場フランスの味を提供、夜明け市場への集客にも一役買っている。

テナントの中には、Ｕターンや Ｉターンの人も多い。また、県外から仕事やボランティアで来ているうちにいわきが気に入り、店を持った人もいる。「そうした思いとチャレンジ精神に応えたかった。相談があれば、経営面のアドバイスなども行っている」と話す松本氏。

今後の課題は、建物の老朽化だ。オーナーとの契約期間は10年で、すでに５年が経過。「契約終了後のことはまだ決まっていないが、入居者の負担はなるべく増やしたくない」と松本氏は話す。いわき市中心部では市街地の再開発計画が進んでおり、その動きにも注目しながら、契約の延長、建て直しなどの対応を検討していく方針だ。

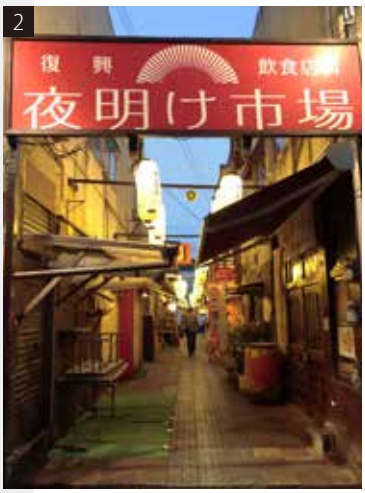
夜明け市場で体力を付け自立していく店を増やしたい

平成25年２月、松本氏らは新たな支援に動き出す。地域で活躍する人材や起業家の発掘と育成を支援するＮＰＯ法人TATAKIAGE Japanの設立だ。「いわきの復興を推進していくには、飲食店などのビジネスだけでなく、新しいことに挑戦する人を幅広く発掘、育成していかなければと思った」。松本氏らは関係者に呼び掛け、正会員と賛助会員の募集を開始。同年７月には、夜明け市場内にコワーキングスペースもオープンさせている。

平成27年９月からは、「浜魂（はまこん）」というイベントをほぼ月１回のペースで開催。これは、いわきで新しい挑戦を考えている人が地域の人とブレインストーミングを行い、アイデアと仲間を得るというもので、毎回熱いセッションが繰り広げられている。多くの参加者は、浜魂をきっかけに、次の一歩を踏み出しているという。また、定期的に行われている復興の現場を巡るスタディツアーなども受け入れており、多くの人が夜明け市場を訪れ、集客にもつながっているという。

経営の面では安定しているという同社だが、ここがゴールではないと松本氏は話す。「夜明け市場は、飲食業経営者の再起や育成のための場。ノウハウを蓄積した事業者をどんどん送り出したい。そうなれば、また、チャレンジ精神を持つ新たなテナントを受け入れることができる。その好循環がいわきの復興につながる」。

1

2


4

5

1「夜明け市場は飲食業経営者の再起や育成のための場。テナントのチャレンジ精神に応えたい」と話す松本氏。
2 入口に掲げられた「夜明け市場」の看板。白熱灯の明かりが通りをあたたかく照らす。
3 夜明け市場の西側入口では、夜明け市場テナントの似顔絵イラストがお客さまを誘う。
4「建物の老朽化」を課題に挙げる松本氏。契約終了後の展開について、模索を続けている。

フォローアップ企業
FOLLOW UP

08

美容業界の長年の課題を被災地から解決
株式会社ラポールヘア・グループ

サービス業［宮城県石巻市］

代表者　早瀬 渉 氏　代表取締役

所在地　宮城県石巻市大街道西2-2-27

TEL : 0225-21-5866

H P : http://www.rapporthair.com/

平成 24 年度までの動き

❶平成23年7月
会社設立と同時に東日本大震災復興支援美容室宮城県事務局を開設

❷平成23年10月
直営１号店となる石巻店開店（平成28年12月で直営店7店舗、FC店9店舗開店）、子育てママの雇用を可能にする持続可能なビジネスモデルを構築

❸平成24年11月
事業計画のブラッシュアップにより、（公財）三菱商事復興支援財団からの4,000万円の出資が決定

DATA 店舗数の推移

ママさん美容師に再就職の道。独自の雇用形態を構築

結婚や出産などでいったん仕事を離れてしまうと再就職の機会が少ないというのは、美容業界にも共通する課題の一つだった。美容師としての技術を持っているのに、働ける場所が少ないというママさん美容師の現実。そうした現実を長い間目にしてきた代表の早瀬渉氏には、「東日本大震災の被災地で美容師の雇用創出というビジネスモデルを構築できれば、それは美容業界が以前から抱える課題の解決にきっとつながる」という強い思いがあったという。

早瀬氏が掲げたビジネスモデルは「１店舗に美容師８名、保育士２名。予約不要。来店したお客さまに手すきの美容師が順次対応し、１人の美容師が接客から会計までマンツーマンで対応。全てのメニューが低価格で回転率の高い店舗に」というものだ。さらに注目したのが、従来の美容業界がメインターゲットとしては捉えてこなかった40歳代以上のお客さま。その年齢層のお客さまには、自身の年齢マイナス10歳程度の美容師を求める傾向があり、そこにこそママさん美容師が活躍できる潜在的なニーズがあると考えた。「経験豊富なママさん美容師ならではの柔らかで安定した接客は、お客さまにとって魅力的なはず。ママさん美容師に再就職へのチャレンジを促し、美容業界として積極的に雇用を進めていくため、勤務時間や雇用形態、給与形態を、それぞれの条件やライフスタイルに合わせて選べるシステムを構築した」と話す早瀬氏。そうしたシステムがママさん美容師にとって魅力的なものであることは、「求人に困ったことがない」という早瀬氏の言葉からも十分にうかがえる。同社の店舗数は、平成28年12月時点で16店舗にまで拡大し、雇用者数もすでに100人を超えている。これらの数値もまた、早瀬氏が構築したビジネスモデルの正しさを証明するものだろう。

美容師には働きやすい場所。お客さまにはお気に入りの場所を

同社ではこれまで、大都市部に比べ賃料が低く利益率の向上を図ることのできる人口５～15万人程度の都市への店舗展開を進めてきた。創業当初は「３年で30店舗」という目標を持っていたが、平成25年以降はそうした数値目標を特に重視しなくなったという。その理由を早瀬氏はこう説明する。「震災を経験した日本では“モノよりコト”、“経済性より社会性”という価値観の変化があった。店舗数ではなく、従業員やお客さまにとってその場所が働きやすい場所、お気に入りの場所であることを大切にしていきたいと考えている」。

教育体制の充実を今後の課題として挙げる早瀬氏。現在は、薬剤などを扱う取引業者が月１回以上、早瀬氏が月１回店舗を訪問しサポートを行っているが、店舗数が30に近づいた時点で研修センターの設置や免許制度の導入などを検討していく予定だ。

また、「何年か現場を離れてしまったら復帰は難しい」と諦めてしまったり、技術を生かしたいけれど美容室勤務までは考えられないという元美容師向けに、スポット的に勤務ができる在宅のお客さまへのヘアーカットサービスなどの事業化も検討しているという。

1

2

3

4

5

1平成28年９月にオープンしたラポールヘア仙台荒井店。経験豊かなスタッフが接客にあたる。
2カットをしながらお客さまにやさしく話し掛けるスタッフ。１人のスタッフが接客から会計までマンツーマンで対応する。
3 4 5仙台荒井店には無料キッズルームを併設。保育士の有資格者がお客さまやスタッフのお子さんのお世話をする。