



会社名 茶房やまだ屋
代表者 諸岡久美子
開店日 平成27年7月
所在地 〒969-5207
福島県南会津郡下郷町大字大内字山本46
TEL0241-68-2943 FAX0241-68-2980
事業内容 飲食業
営業時間 午前9:00~午後5:00(ラストオーダー午後4:00)
定休日:毎週木曜日
(12月から4月までは毎週土、日曜日限定営業)
従業員数 3名(その他アルバイト2名)
ホームページ <http://ouchijyuku.com>



会社名 串焼酒肴弥屋(くしやきしゅこうわたるや)
代表者 鈴木弥
開店日 平成26年2月
所在地 〒969-1301
福島県安達郡大玉村大山字仲ノ内143-5
TEL0243-24-9835 FAX0243-24-9835
事業内容 飲食店(酵母牛をメインとする串焼き)
営業時間 17:00~23:00(ラストオーダー22:30)
定休日:毎週火曜日



会社名 株式会社日本さじ牧場
代表者 根本和子
資本金 100万円
設立日 平成26年3月2日
所在地 〒979-3202
福島県いわき市川前町下桶売字芹ヶ作110-46
TEL0246-84-2857 FAX0246-84-2573
事業内容 雉の放鳥、食品製造と販売
営業時間 午前11:00~午後3:00
定休日:不定休
ホームページ <http://nihonkiji.jimdo.com/>

福島県商工会連合会イノベーションサポート



地域資源に可能性を
見つけた、私たちの

創 業



茶房 やまだ屋

福島県南会津・会津西街道沿いにある大内宿。現存する茅葺屋根の古民家が立ち並び国選定(重要伝統的建造物群保存地区)の地区でもある。冬は降雪量が多く閑散とし、夏から秋までの観光客を相手にした商売がメイン。住むことが条件で営業が許可される古民家商売。新しいビジネスや建物の増改築、さらには看板設置にいたるまで制約が多い。

オーナーの諸岡久美子さんは生まれも育ちも大内宿。結婚を機に関東に居住していたが実父の高齢に伴い話し合った末、一念奮起し帰省を決断するとともに家業を継ぎ、大内宿初の「茶房やまだ屋」を起業した。



諸岡久美子さん
とご子息
お店のオススメ
「雪室珈琲」



落ちついた店内と冬期限定メニュー(一部)

大内宿で育ち、よその土地で暮らした経験が起業に役立っている

諸岡さんは生まれも育ちも大内宿。実父が営む家業を幼少から手伝ってきた。結婚を機に埼玉へ転居後も夏の繁忙期になると時折帰省し、民宿・土産物店「山田屋」を手伝ってきた。国選定として保存地区になっても実父は居住者として家業を維持してきたが高齢化につれ事業の存続話が持ち上がった。

「主人の定年が近くなったので、第二の人生はゆったりと構えた生活をしたから大内宿に移住しよう」と決断。事業継承は家族話し合いの末に諸岡さんに決まった。「本音はね、4日働きあとの3日は趣味の陶芸に没頭できるという単純な考えだったの」(笑)。確かに陶芸への造詣は深く、器から派生してお茶(抹茶)、その影響で茶道に関連するお飾り物、さらには器と料理の相性など多方面にわたり旺盛な好奇心は尽きなかったようだ。本人が無意識のうちにサービス業の本質に足を踏み入れてきた経緯がうかがえる。

「私、思いついたらパッと行動してしまう性分だから」。この諸岡さんの好奇心と行動力が今回の起業へのすべてを物語る。経営視点も鋭く素人とはいえ恐るべき感性をお持ちだ。

大内宿は名物のねぎそばが有名ですが、観光客に喜んでもらう商品やサービスがほかにも必要だと諸岡さんは考えていた。「大内宿は特化されたものがないわ。昔、店番をしていた時にお客さんからお茶できる場所がない」といわれた言葉を覚えていた。観光客はねぎそば以外のものを望んでいることを直感で見抜いていた。「現在、大内宿のメインは中高年の観光客です。私ははじめたばかり。継続していくために必要なのは若い世代のお客様です。だから同じ商売ではだめだと最初から思っていました。すでに将来を見据えていた。

“店の青写真”は人に恵まれて描けた

事業が開業できた理由は「ラッキーの一語です。すべて素晴らしいプロに出会えたおかげ」と明言する。移住すると決め即、地

元の商工会に相談し「創業塾」に通った。学びがすべて新鮮で座学も苦にならなかったという。

一緒に学ぶ女性たちからは刺激を受け精神的支柱になったこと、また商工会のサポートがよくて東京や新潟で開催される展示会へ訪問したり話題のお店への視察見学は店のイメージを形づくるために参考になった。途中、制約が多い増改築などでも不安な気持ちを払拭できたのは商工会がコーディネートしたプロの指導や熱意あるサポートを受け、工務店からも全面協力を得られたからだという。

メニューにおいても地産地消を進める中で「いくら学んでも素人ですから難しいし不安でした。料理に対する思いは持っていますが、お金をいただくメニューとしてはどうかと迷っていましたから。でも味覚、色彩、季節感、盛り付けなどでプロの料理研究家から直接指導を受けてすごく勉強になり自信が持てた」ことなどすべて人に恵まれたことを力説する。

諸岡さんの言葉を借りると「やる気にス

イッチが入った状態で開業できた」ことが最大の要因だ。

これからは私が本当に試される時

開店まもない店が評価されるのは半年後と言われる。やまだ屋は冬期でも曜日限定(金・土・日)で営業している。「はじめてなので冬の商売を経験したかったから」挑戦したという。地元食材を使って10品の冬期限定メニューを用意。地元・大内宿と雪国とのコンセプトをベースにした「雪室珈琲」に自信を持っているが、やはり客足が天候に左右されるのは痛手だ。大内宿では4月から11月が商売時期と諸岡さんは割り切ってはいるものの、来宿する観光客の土産品として物販強化を計画。諸岡さんは常に前向きな人だ。すでにこの冬は「フード塾」に通い、オリジナル商品化の準備をしている。「10年やろうと決めてはじめてのお店です。食べるだけの茶房だけではなく、賑わうコミュニティにもしたい。やりたいこといっぱいあるのよ」。寒い冬でも諸岡さんの「夢の蕾」は花咲く兆しを見せている。

串焼酒肴弥屋

安達太良山系の雄大な裾野が広がる大玉村の静かな場所に弥屋は開業した。大玉村は平成27年10月、南米・ペルー共和国にあるマチュピチュ村と友好都市協定を締結したことで一躍話題となり県民の記憶も新しい。村の産業は林業と農業が約6割を占める。飲食店は少ないためほかの地区に行き交遊し地元消費が少ない若者に魅力がない村、というのが多くの意見だ。

こうした現状を打開するため「社交場としての飲み屋が欲しい、他地区に行ってお金を使うのではなく、地元で消費する飲食店、そして酵母牛を扱う専門店があったほうがいい」と、商工会員が一念発起して誕生したのが「弥屋」である。



酵母牛が常時提供できるのは実家(大丸屋)から直接仕入れるため。



上:膝がぶつからない奥行きがあるカウンター
左:家族連れや宴会用のお座敷がある



現職の商工会長と元会長の話から起業はスタート

「こんなことをお話するのはおかしいでしょうが、当初から私の郷土愛や事業意欲で開業した店ではないんです」と前置きして弥さんは話し始めた。発起人は大玉村商工会会長と弥さんの実父で同・元会長の二人が「村に飲食店をつくらうと意気投合したのがはじまりです」と弥さんは打ち明けた。

当時、弥さんはまだサラリーマン。一転し経営者候補に挙がった理由は、高速パーキングにある飲食部門の串焼き経験があったこと、弥さんの実家が食肉店(大丸屋)を営んでいたことなどが背景にあり、トントン拍子に計画は進んでいた。経営者と店長は弥さんが適任だという話は、当の弥さん不在の中で独り歩きしていたようだ。

やがて計画が煮詰まり槌音が響きはじめたころ「弥、社長やれ。店を営ってみると会長と父親から説得されました。迷いましたが、家内からやってみれば、と後押しされ決断しました」。

開店準備と店の運営は誰?

“親父たちが飲みたい店”で設計もスタートした弥屋の店づくりは「雰囲気、カウンターや備品に至るまで私の意見は無視されてしまいました。唯一採用されたのは店内の色だけ(笑)」と弥さんは回想する。

反面良かったこともあった。途中、予期しない予算と工期面で難題に直面。震災後で材料が高騰し入手が途絶えそうになったことや職人の確保が厳しくなり工事は暗礁にのりかかった時期があった。弥さんは当時の印象を「あっ、という間に他地区から情報を仕入れ工務店と職人を確保、予算通りの協力を仰ぎ工事を進捗したんですから、商工会のネットワークには驚きました」。

これを体験してからは「中途半端な自分の考えを通すよりも、お客様目線で進んだほうがいいのか」と弥さんは開き直ったようだ。

酒はだめ“シャイな店長”の接客術

「酒は飲めない、人と話すのが苦手」な弥さんが開店後に気づいたことは、「気軽な雰

囲気」というキーワードだった。開店前、事業のコンセプトは「地元産の酵母牛の部位が安く食べられ村外からの誘客を考えた専門店」だった。いわば地産地消と地域活性化の象徴だった。

開店後に遠方から来たお客様は「焼き肉店のイメージを強く持っていて焼き肉だけが目的でした。その後の来店頻度も少なかった」状態。むしろ村外からよりも地元や近隣からのお客様が多かったという。

「この酒じゃなくてこの銘柄がいいよ」、「こんなメニューのほうがつまみにはいい」。弥さんは短期間で地元お客様の要望に耳を傾けお店に取り入れてきた。やりとりから得たものは、親しい仲間と集まる場所、家族で外食をしたいという店としての存在価値に気づかされた、という。

「酵母牛も大事です。でもそれ以前にお客様がくつろげること」を第一に考えるようになった。宴会予約で刺身を希望するお客様には村内の鮮魚店から出前を頼み、地元飲食店と協力したり、メニューにない料理にも季節感と創意工夫を加え応えている。

コンセプトを変えた本当の店づくりへ

「会長と父親が発起人ですが、地元の人に望まれてスタートし、1年間地元を支えられたからこそ、やりくりできた店です。だから地元の人たちに楽しんでもらうことが大事じゃないか……。こだわるとすれば地元産の農産物を使った料理を提供すること、いつ誰がきても清潔な店であることです。もちろん酵母牛のあらゆる部位も提供しますが、高級焼き肉店ではなく大衆食堂でありたい」と弥さんはいふ。

いまも「誰の店かわからない、ひょっとしたら誰かに雇われているのでは?と錯覚が続いています(笑)。でも普段何気なくご飯を食べに来ていただくお客様の様子を見ているうち、また来ていただけるような“必要な店”として存続したいと思うようになりました」。

弥さんの“御用聞き接客”は、お客様の心を離そうとはしない。結局「今日、弥屋へ行ってみるか」と言わせてしまう家庭的な店になっているのだろう。

株式会社日本きじ牧場

いわき市の中心街から車で約40分、山間の川前町に「日本きじ牧場」がある。周囲を山に囲まれ約440世帯が住居を構える静かな農村地帯である。主な産業は林業と農業。この地域が一年で最もにぎわいをみせるのは紅葉時期。訪れる観光客に特産品をPRするイベントが毎年開催されてきた。このイベントに出店を重ね「ハレの日のごちそうだった、きじおこわ」を今日に蘇らせ商品化したのが「日本きじ牧場」である。

地域特産として、日本古来からの和食PRを兼ねて普及促進に取り組んでいる。



特別に許可を得て、雉小屋の一部を撮影した

「きじおこわ」誕生までの背景と桶売での放鳥

「昭和30年代は野生の雉が数多く生息していました」。根本久さん(写真:左)は幼少の頃、風習とともにキジおこわの食味は親戚の長老を囲んだ食卓、生活習慣などから教えられてきたという。サラリーマン勤務で兼業農家の傍ら、久さんは雉を放鳥(※繁殖のため人工的に飼育すること、また放すこと)、地域特産と伝統を守ってきた。かつて野生雉の宝庫だった川前町だが経済発展と時代の変遷により、生息数は減少の一途を辿った。

この環境変化に福島県も独自の施策に取り組み、「国鳥」の保護と育成という政策事業を掲げ奨励した。これをきっかけに、根本さんは住民協力の一環として放鳥に取り組んできた。具体的には人為的に飼育し、生息数をあげ個体数を増やすことだ。たまごから孵化後120日経過した雉は福島県が買い上げ、適正数以上のものは食材にしてもよいという利用も認められた。こうして久さんはサラリーマンの傍ら雉の放鳥に深く関わり始めた。「先人の知恵と教養を参考に」根本さんの研究熱心さも加わり雉の飼育数は順調に伸びた。最盛期には最多2,300羽まで放鳥経験があったという。

「野生に近い性質の鳥だから何年やっても難しいですね。環境変化に予想外のことも多いし

100個孵化しても親雉鳥になるのは6~7割です」。ほかには台風で大雨に当たると翌日には原因不明の突然死、ある時は、孵化まもない幼い雉が仲間に踏みつけられて圧死、また小屋の暖房設備機器等に接触し死傷する狐、テン、狸等の獣害もある。わずかな小屋のほころびを見つけては侵入し、ひとつの小屋に生息する雉すべてを咬殺された苦い経験が印象に残るという。「安全対策に万全もなく、孵化したから全数が育つわけでもない。餌代、電気代、そして設備修繕に費用がかさみ効率も悪いし商売として考えたら難しいよね。だから若い人は魅力的な商売として見えない。後継者難ですよ」と言う。

震災後は「風評被害」が襲い「放鳥しても夢や希望がもてない時期だった」とも回想する。それでも「継続できたのは、サラリーマンでほかに収入があったからです」と和子さん(写真:右)。

この苦しい時期、サラリーマンの夫・根本久さんの放鳥を陰で支え、収入の道をわずかでも確保しようと地域の特産物を加工し販売を模索してきたのは妻の和子さんだ。和さんは地元・農協女性部の仲間と協力し、商工会のサポート事業で始まった地元の紅葉時期のライトアップイベントに参加。そこで地域の農産物を和子さんたちが作りPR販売した。このとき試験的に販売

した「きじおこわ」や「キジ肉を出汁に使ったうどん」などが来訪者から「おいしい」という評価を得、実績を積み重ねるにつれ商品化への機運が高まったという。「わずか3日間のイベントですが、回を重ねる毎に、地元特産品をアピールしました。直売店で(他地区からの)お客様の声が聴けたこと、結果として完売したことが自信になった」と和さんは回想する。

これがきっかけとなり、小さな組織でもきちんとした商品をつくろうと平成27年3月に法人化にこぎつけた。「きじおこわ」も商品化に向かい本格的な準備作業を進めた。この時期偶然にも、夫・久さんが定年退職、「老後を考え少しでも地域のみなさんと小遣い稼ぎができる働き場所を作りたかったから(笑)」と久さんも合流した。

二人三脚で会社はスタート。「年寄りになっても地元で働く場所があるというのはいいことです。それに年長者と仕事をすると地産地消の食材はよくわかるからね」。現在も積極的に周囲の人たちに声をかけ、事業を切り盛りしている。

外販の体験で販売のイロハを見直し

「地元の直売店ではうまくいくが、出張イベントになると納得する味がだせない。それに私たち高齢者が手作りだから量産できないし、体力

も厳しい(笑)」と和子さん。県や商工会の支援を受け首都圏にも出向いた。そこでは「地元以外の消費者の声を聴けたことが勉強になった(根本久さん)。「当たり前ですが包装の体裁、内容量も多すぎた」と和子さん。やがて商品としての付加価値と価値観を変えるためにパッケージなどデザイン刷新にも取り組み少しずつ受注体制を整え、冷凍保存にした商品化により遠方からの需要にもこたえる体制を整備した。

地域の特産にこだわれば、本当の川前をわかっ てもらえる

「私たちの原点はハレの日に親戚の食卓で食べた料理。その一品がきじおこわです。作り立てが一番おいしいんです」と和子さん。現在、ネット販売や電話予約注文に対応しているが、本音は川前に食べに来て欲しい。「地域産品にこだわり、食べに来ていただくことで本当の川前をわかってもらいたいから」。「土地の気候と風土で改良を加えた多くの農産品だから自信もあります」と和子さん。

取材時は、雪が残る寒い時期だったが、「凍みもち」の仕込み中だった。寒い時に仕込まないと旨い凍みもちにはならない。きじおこわの次なる商品に二人の意気込みを感じ、また訪問する楽しみが湧いてきた。