

ローカル発、食の個人起業にチャレンジする

#01

〈ちょいみせキッチン〉 というシェアキッチン

シャッター通りに生まれた シェアキッチン

岐阜県大垣市のメインストリートは昭和の街並みの風情を残しつつ、シャッターストリート化が進んでいる。ここに〈ちょいみせキッチン〉というシェアキッチンがある。主宰するのはフードビジネスコンサルタントの(株)coneru代表取締役・平塚弥生さんだ。岐阜出身の平塚さんは元々、大垣市内の菓子メーカーでネットショップの立ち上げに商品開発から携わっていたが、他県の工場に異動命令が出たのを機に会社を退社。メーカーや飲食店の商品開発やマーケティング、製造委託を請け負うフードビジネスコンサルティング業を始めた。商品の試作やテストマーケティングができる場所を探しているとき、大垣のまちづくり法人が管理運営主体となっているキッチン付きレンタルスペースがあまり使われずにいることがわかった。そこで、このスペースを活用するべく飲食業と菓子製造業の許可を取得。自社の業務に使うだけでなく、いつか自分の店を持ちたい人、自分の作ったお菓子を販売したい人のためのスタートアップの場所として開くこととし、改装資金をクラウドファンディングで集めるなどして、2018年に正式オープンし

た。

シェアから生まれる 起業へのトライアル

シェアキッチンとしてオープン後、その存在を町の人に知らせるため、「ごはんを作って食べる」というフードイベントをSNSで呼びかけて開催した。(okatteにしおぎ)や以前に紹介した〈まち食〉でも見られた現象だが、「ごはんを作って食べる」という行為は、知らない人同士が緩やかに結びつく手段として最適である。一緒に「調理」をするという作業の中で、元々知らない者同士が自然と話し、助け合ったり教え合ったりすることで、お互い打ち解けることができる一方、手を動かしていることで沈黙も気づまりではない。さらに、いざ食べ始める段階では、わざわざ自己紹介し合わなくても旧知の間柄のごとく本質的な会話に発展するという、質の高いコミュニケーションが可能になる。平塚さんはこの過程の観察調査で修士論文も書いている。

イベントを何度か行いうちに、町の人たちに〈ちょいみせキッチン〉の存在が知られるようになった。そして興味はあるけれど入りづらい人にイベントに参加した人が声をかけたり、イベントの時に平塚さんがわざわざ説明しなくても、参加者同士でキッチンで行われていることについて教えたり、自分がやりたいことを話したり、ということが起こるようになった。こうしてキッチンを使いたいという人の問い合わせが大垣市内だけでなく、岐阜県内外からも来るようになった。

コロナ禍で、リアルでのイベントができなくなり、シェアキッチンの利用も激減というピンチに見舞われたが、その間、事業のベースはフードビジネスコンサルティング業やOEMの受注によって固めながら、〈ちょいみせキッチン〉のキッチンスペースをパン製造と惣菜製造の2つに分け、それぞれ営業許可を取得。イベントスペースには映像配信用の装置を設置した。また、補助金を活用し、惣菜用の真空包装機、菓子の型などを作成できる3Dプリンター、クッキーなどの表面に絵柄をプリントできるフードプリンターといった機器類を導入。さらに〈ちょいみせキッチン〉から徒歩5分ほどの場所に、新たに3つのキッチン(洋菓子用2つと和菓子用1つ。どれも菓子製造の営業許可を取得)を〈おくのキッチン〉として新設。建物の前に菓子の自動販売機を設置し、作った焼き菓子を24時間町の人に買ってもらえるようにしたり、共通のオンラインショップで販売できるようにした。料金システムも時間単位のレンタル型から月の利用時間上限式のサブスク型に変え、平塚さんのアドバイス込みで、より継続的に利用しやすく変更。こうした努力もあり、現在は順調に利用されている。



〈ちょいみせキッチン〉のWebサイト

<https://choimise.net/>



上：別棟〈おくのキッチン〉のある建物の前に設置された自動販売機。地元の人が購入。人気クリエイターの菓子が入荷すると行列も
左：〈ちょいみせキッチン〉のキッチン。手前が惣菜製造用、奥がパン製造用

#02

ローカルで
食のsmallビジネスを
起こすということ趣味のお菓子作りから
プロとしての起業へ

〈ちょいみせキッチン〉の利用希望者は、お菓子やパン作りが好きで、地元のマルシェなどに店出しながら、いつか自分の店を持ちたい、ネットで自分の作ったお菓子を販売したい、と考えている地元の女性が多い。平塚さんは利用希望者とまずは面談を行い、どんな商品を作りたいのか、どのように売っていききたいのかについて詳しく話を聞く。その際には試作品も持参してもらい、試食をする。その段階では漠然とお菓子のクリエイター(作家さんともいわれる)に憧れているだけで、まだ具体的に作りたいもののプラン

が固まっていなかったり、試作品も売り物になるレベルではなかったりする場合も多く、平塚さんはかなり厳しいことも言うのだという。

シェアキッチンといってもただ場所を貸すのではない。営業許可を取得した〈ちょいみせキッチン〉を、販売する商品のラベルに製造場所として明記する以上、平塚さんはそこを使う人全員が「リスクもシェア」していることに自覚的であってほしいと考えている。だから「あきらめさせることも大事」という平塚さんだが、面談をスタートにアイデアを出し合い、試作を重ねることにより、クリエイターとして自立し、自分の工房を立ち上げて卒業していく人もいる。また、自立は諦めても、自分のできる範囲で製造の一部分に関わっていく人もいて、シェアキッチンにも新陳代謝があるのだそうだ。

クリエイター 成功事例

〈ちょいみせキッチン〉から卒業したクリエイターの成功事例が〈ブラウン菓子工房〉とカフェ〈I am I(アイアムアイ)〉である。

〈ブラウン菓子工房〉は元PCインストラクターが始めたクッキーのブランド。仕事との両立も考えて、一度に大量に製

造して発送できるクッキー缶をネット販売することにした。しかし知名度がない状態で2,000円以上するクッキー缶をたくさん売るのは難しい。そこで、ある程度数を一度に売るシーンとして子どもの内祝いに着目。クッキーへの印字やオリジナルの掛け紙をカスタマイズできるようにしたところ、SNSを通じてクチコミで話題になった。2020年3月には〈ちょいみせキッチン〉を卒業。クラウドファンディングで資金を集め、空いていた自宅の建物を工房に改装して独立。今では数カ月先まで予約がいっぱいで、時々マルシェや自動販売機に出品すると朝から行列になるほどの人気だそうだ。

〈I am I〉は結婚式場のパティシエ/パリストだった女性が開いたキッチンカーの移動カフェ。焼き菓子やケーキを〈ちょいみせキッチン〉で製造し販売していた。コロナで一時休業を余儀なくされたが、オンラインショップでの販売にも着手し徐々に人気が拡大。今年の5月に自分の工房とミニショップをオープンし、〈ちょいみせキッチン〉は卒業した。今もキッチンカーでの移動カフェをメインに活動の範囲を広げている。

このほかにも、ハラル認証の肉を使った餃子を販売するムスリムなど、さまざまな人が〈ちょいみせキッチン〉を利用している。

利用者は、この場所を時間貸しのキッチンとして製造を行うだけでなく、平塚さんからアドバイスを受けたり、イベントで販売して消費者の反応をもらった、利用者同士で情報交換や仕事上の協力関係を築くこともできる。カメラマンによる商品撮影を数人でシェアするなどということも可能だ。シェアキッチンが初期費用やランニングコストを軽減するだけでなく、スタートアップの研究ラボとしての役割も果たしているのだ。



〈ブラウン菓子工房〉のInstagram画像より
<https://www.instagram.com/brown322pastry/>

カフェ〈I am I〉のInstagram画像より
https://www.instagram.com/cafe_iami/?hl=ja

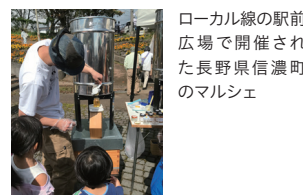


#03

増えている ローカルな食の スモールビジネス



〈EN BAKERY 39!〉のInstagramより
https://www.instagram.com/en_bakery_39/
〈EN BAKERY 39!〉のバス停留所だった
建物を活かした店頭と行列



ローカル線の駅前
広場で開催され
た長野県信濃町
のマルシェ

元バス停留所を改装した 行列のできるベーカリー

〈ちょいみせキッチン〉に限らず、移住者や若い地元民によるローカルな食の個人起業は増えているのではない。

筆者は長野県信濃町によく行くのだが、そこでも食のスモールビジネスの成功事例を見ることがある。その一例が野尻湖畔の元バス停留所をリノベーションし、昨年秋にオープンしたパン屋〈EN BAKERY 39! (エンベーカリーサンキュー!)〉である。大阪で7年パン作りの修業をした女性がふとした縁で長野に移住し、信濃町主催の「起業塾」を経て、創業支援の補助金等で資金を調達して開業したもの。地元素材も使用し丁寧に作るパンを売る店で、味も良いが、価格も都心のおしゃれなベーカリーと同等である。これが開店当初からクチコミで話題になり、週2日のオープン日には10時の開店前から行列ができ午後3時頃には完売という状態が続いている。店の情報は、Instagramに店主がこまめにアップする写真や動画がメイン。顧客の中心は観光客や別荘族ではなく、車でやってくる地元の人、それも子連れや若い母親である。店の前の元バス停の駐車場には長野ナンバーの軽自動車がいっぱい並び、みな、惣

菜パンや菓子パン、ハード系のパン、食パンをまとめ買いしていく。

生業としてのローカル起業

信濃町の中を見渡すと、このパン屋だけでなく、山間部でナチュラル系のカフェを開業している人、マルシェとオンライン専門の焼き菓子作家、無添加非加熱のはちみつを作っている養蜂家など、ローカルでの生業を営む若い起業家がいる。彼らの情報はSNSとクチコミで広がる。彼らが出店するマルシェは大勢の親子連れで賑わい、山間部のカフェでリモートワークをする人もいる。車社会である地方の生活において、ママチャリならぬママ軽(自動車)で15分程度で行けるこうした場所は、国道沿いのチェーン店にはない、地元の素材の良さや自然環境、作り手の個性といった魅力を味わえる場となっている。店やイベントでファンになることはオンラインショップでの購買にもつながる。

これらの生業を見ると幾つかの特徴が浮かび上がる。①スケールアップというよりサステナブルを目指している(極小規模、不定期オープン、ネット販売とマルシェのみ、移動販売等、無理のない範囲で続けることを第一とし、副業としてやっている人も多い)、②店舗やパッケージ、

Webサイト等のデザインには手を抜かず、簡素でもセンスが良く心地よいものになっている(地元の若くてセンスの良いデザイナーの起用、古材の活用やDIY等で費用を抑える工夫)、③SNS(特にInstagram)を使い、起業のプロセスや商品の写真、スケジュールといった情報を地道にアップし、タグづけなどで呼びたい顧客に確実に情報が届き、フォローしてもらうための努力をしている、④いわゆる「立地」の良さ(ロードサイド、大規模SCなど)をむしろ敬遠し、農山村の空き家、シャッター街、キッチンカーなど、ランニングコストが最低限で済み、環境の良さや機動性の良さがあることを重視する、⑤自治体が行っている創業支援の仕組みや、クラウドファンディングを利用して資金を調達し、地元の人間関係を広げ、情報交換や相互扶助的な協力関係を築いている。

旧来の地元の人間関係や慣習に苦勞をすることもあるようだが、総じて若い人が入って地元を活性化することのメリットを評価する気運も以前より高まっている。また、SNSや使い勝手の良いオンラインショップのプラットフォームなど、作り手と買い手を直接結び付けるメディアの進化もあり、ローカルな個人起業は今後も盛んになっていくと思われる。