

事例2-2 気仙沼のコーヒーショップ再建の取り組み（宮城県気仙沼市他）

- 1 クラウドファンド活用による資金調達と全国への宣伝効果
- 2 豊富な店舗経営のノウハウを活かしてFC店舗を展開し、若者の雇用創出と店舗拡大を図る
- 3 著名人とのコラボレーションによる新商品企画、魅力創出

事業の全体工程と現況



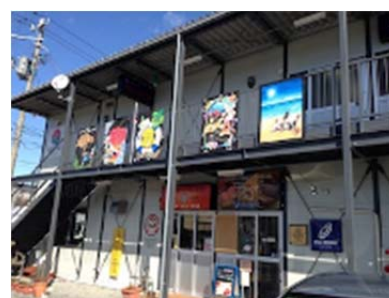
事業主体 株式会社オノデラコーポレーション コーヒー事業部

プロジェクト規模 気仙沼市、仙台市等にコーヒーショップ 7店舗

事業費 3,000万円（うちセキュリテ出資金2,450万円）

(1)事業の概要

アンカーコーヒー第1号店は平成17年、気仙沼市にオープンした。同店を展開する(株)オノデラコーポレーション・コーヒー事業部専務の小野寺靖忠氏が、アメリカ在住時に味わったコーヒー文化を広めるべく立ち上げた。カフェラテを知らなかった客が毎日通うまでになるなど順調にファンを獲得し、3年でフランチャイズ店を新たに4店舗開設。そこには、故郷で働く希望を持つ若者に、フランチャイズ（FC）での起業という新たな選択肢を提供するというコンセプトがあった。



気仙沼市の仮設店舗
（平成25年2月5日撮影）

震災で、焙煎工房、製菓工房を含む気仙沼市内の2店舗が被災。当日イタリアにいた小野寺氏は、持てるだけの救援物資を持って帰国し、気仙沼に戻るとすぐに、ミュージックセキュリティーズのファンド構想に参画する。セキュリテ被災地復興ファンド（以降、セキュリテ）の構想をイタリアまで伝えたのは、かつて気仙沼にも赴任経験のある県庁職員。その職員が被災地を回り次々の窮地の経営者を巻き込みファンドへの参画者が増えていった。平成23年5月に募集を開始したファンドには、900人以上が出資し、計2,450万円が集まった。

セキュリテがマスコミに取り上げられたのは、ちょうどこのタイミングである。気仙沼にアンカーコーヒーがあることを全国的に広めてくれた。平成24年3月、セキュリテに賛同してくれた「ほぼ日刊イトイ新聞」主宰糸井重里氏とのコラボレーションで、新しいブレンドコーヒー3種類が生まれた。同年4月には、「ほぼ日コラボセキュリテセット」として販売が始まる。セキュリテで出会い、悩みを語り、日常を語り、そして笑いあえるようにまできた間柄。結ばれた絆は大きな力になった。

平成23年12月、気仙沼市にオープンした仮設店舗の赤い壁には、この店を訪れた数々の有名人のサインが残る。同月の仙台市での初出店から、翌24年には、期間限定の店舗も含めて、仙台市に2店がオープンした。

同社では、入社時に独立資金がなくても働きながら独立に必要な知識・経験を身につけ、独立時のサポートも受けられるスプラウトシステムや、2名以上で経営することを条件としたフランチャイズシス

テム等を、震災前から小野寺氏自身が工夫を重ねて作り上げており、このシステムが震災後も自社の店舗拡大に貢献している。

(2)プロジェクトが直面した課題と解決のポイント

1 クラウドファンド活用による資金調達と全国への宣伝効果

平成23年5月2日、焙煎工房と製菓工房を併設する店舗再建のためのファンド、セキユリテの募集を開始した。セキユリテは、ミュージックセキユリテーズの被災地応援ファンドで、出資者が応援したい企業を選び、一口1万円と手数料500円を負担、5,000円が出資金、5,000円が寄付となる。売上に応じた分配があり、元本保証はないが、結果として出資者は900人以上、2,450万円が集まった。



ほぼ日コラボ商品も並ぶ
(平成25年2月)

ファンドは被災地と全国のファンや支援者をつなぎ、大きな宣伝効果を生んだ。現在は空き物件不足と建設コストの急上昇という困難に直面しているが、すでに新しい焙煎機を注文しており、店舗再建に向けた準備が着々と進められている。

2 豊富な店舗経営のノウハウを活かしてFC店舗を展開し、若者の雇用創出と店舗拡大を図る

「未曾有の大規模被災からの再建に前例などない、最初は何も考えられない状態だった」と小野寺氏は言う。頼りにしたのは自らのビジネス経験である。第1号のドライブスルー店、書店に併設するカフェ、市外店舗での遠隔運営、ショッピングセンター内のテイクアウト店、ガソリンスタンドに併設する店。異なる商圈での異なる店舗形態、事業形態から得た経験をノウハウに変え、就きたい仕事がなく故郷に帰れない若者に、FC店舗起業という働き方を選択肢の一つとして用意する。その途上での被災だった。ファンド企画の際にも、この場所にこの店を構えるために最適な事業スキームを模索した結果、改めてFC店舗方式を採用することとした。今後、気仙沼に再建する直営の旗艦店から消費地に向けてFC方式を展開する予定だ。

3 著名人とのコラボレーションによる新商品企画、魅力創出

ファンドに賛同した糸井重里氏とのコラボによる3種類のブレンド商品は、糸井氏が命名、パッケージのイラストもつながりのあるイラストレーターがデザインを提供した。そのひとつが「RIAS」。気仙沼ではありふれたイメージだったリアスという言葉の魅力を伝えた。糸井氏との共同制作で、経営視点や、観点の違いに気づかされ、勉強になったことは数知れないと小野寺氏は振り返る。

また、小野寺氏と縁のあった気仙沼出身のシンガーソングライター熊谷育美氏をはじめとし、仮設店舗には多くの著名人が訪れる。店舗の赤い壁には著名人のサインが書かれており、新たなファンを引き寄せる魅力が広がっていた。

コラム：港町のコーヒーハウスから育まれる希望

「90年代のアメリカで、急速にエスプレッソの文化が広まりました。元々なかった文化が創られ、生活になくなくてはならないものになっていくことを体験し、ここでも必ずできると信じていた」。最初の店を立ち上げた時、小野寺氏にはそう確信があった。実際、取材の間も仮設店舗には次々と客が訪れていた。

その情熱、大志はどこに向かっているのか。「人が集まることによって、新たに生まれてくるものを育てていきたい。かつてロンドンのコーヒーハウスからロイズが生まれたように、ここから生まれるものを、国籍を問わずに育てていきたい」。遠洋漁業の基地であり、昔から外国の港との接点のある港町ならではの、大きな希望が育まれている。