

「浜倉的」盛り場・商店街再生

インタビュー

浜倉好宣氏

浜倉的商店製作所社長

(株)浜倉的商店製作所の社長、浜倉好宣氏だ。同氏は、2009年、外食業界で活躍した人を表彰する「外食アワード2009」(主催：外食記者会)を受賞している。自ら手がけた魚屋再生業態「丸富水産」等、魚河岸酒場ビルを仕掛け、また、公設市場跡の再生「恵比寿横丁」。大型店舗撤退跡地の再生で肉食材統一した「肉の殿堂・神田ミートセンター」、仲卸活性化を目的に「品川魚貝センター」な



「人間臭さ」が心地よい!!

最近、商店街の再生や食材産直支援をすることで地方の町おこしをめざす、若手外食経営者が増えている。大型商業施設の進出から商店街を保護してきた大店法が、規制緩和の一環として廃止され、まちづくり3法のうちの大店立地法が2000年に施行。

これに呼応するように大型外食チェーンが全国で急成長を遂げていった。しかし、乱立によって市場が飽和状態となり、大型居酒屋チェーンなどが商店街や商業ビルから撤退を始めた。撤退後、空洞化した商業ビルやシャッター通りと化した商店街を再生させ、活気溢れる盛り場に作り変える若手仕掛け人がいる。

どの複数経営者の集合体施設復権の成功で、地域再生や業態再生、人材再生をもたらした飲食業の可能性を広げたことが評価された。次世代の外食産業を牽引する浜倉好宣氏が追求する盛り場の原点や商店街の再生などを中心に、これからの居酒屋や商店街のあり方を伺った。

盛り場の原点を取り戻せ

10~12面

浜倉的・老舗レ스토랑の再生が原点



「浜倉的」盛り場・商店街の再生

浜倉好宣氏の外食への関わりは、故郷京都駅構内の老舗レストランから始まる。1986年、旧京都駅ビル構内3階にあった観光客向けレストランに就職。ありふれたカツ丼やカレーやお好み焼きなどを提供する不振店だった。

2階のおみやげコーナーの隣にも京料理の弁当を置くことと新幹線に乗る客が押しかけた。この老舗レストランは客にとって「分かったやすさ」を失っていた。河豚、ちゃんこ鍋、かぶと鍋、とんかつ、旅館などを再生していった。

炭火焼き店に変えて内装もいかに居酒屋という雰囲気に戻すと、客が再びやってきた。その後も、不振店になった老舗の天婦羅、崩壊後、いろんな飲食店経営者と接点を持ち、たく大阪で某FC本部の加盟店支援としてスーパーバイザーに就任した。

し、商品ブラッシュアップさせ、居心地良いう空気が出る環境デザイン、高級素材系レストランの事業開発や企業役員として時代が求める経営に活躍するが、自分が求めていたモノとは違っていたことに、ある日、気づく。

やはり「人間臭さの原点環境を活性化したい」と。それが老舗が並ぶ商店街再生への情熱に結びついたのだ。

京都駅・老舗レ스토랑の再生が原点

しい和食店のイメージが全くない店だった。観光客にとって食べたいが値段が高くて口にできない京料理。

十代という若さで1000円台の格安京料理をプロデュースし、店に出すと飛ぶように売れた。そのころ100円台の気軽な京料理を味わえる店などどこにもなかった。

構内レストランオーナーが所有する京都駅八条口側の鰻屋のリニューアルも任される。大島渚監督や有名俳優等が来店していた京都老舗店を新装。しゃれた内装、ガスレンジで煙も立てず鰻を焼くスタイルに変えたところ、高級ではないが本物の素材を使った気軽な京料理店や開業当時、創作料理チームを導いた会社で東京マ

カジュアルな雰囲気を取り戻すことを止め、老舗の原点に立ち戻り、店を再生した。それは何代と続く京都商店街の歴史と食文化に裏付けられたものだった。

店舗開業立地の選定から店舗立ち上げ、不振の根入れをするうち、大阪のFC加盟店主と親しくなる。個々の経営者の人間臭さや人情に惹かれ、直営チェーン店より個人経営者に魅力を感じ、手掛けていきたい」と話す。

浜倉的町おこしは始まったばかりである。

(轟 晃爾)



外食支援として「町の魚屋の再生と商店街の活性化」をテーマとした浜焼き酒場の先駆



浜焼き酒場「鱗」ブランド
「ギター流し」や「ちんどん屋」で活気
ウロコ

「丁」や「恵比寿横丁」の開發を手がけ、魚屋・肉屋の再生を図るとともに仲卸人や漁師らと地方の鮮魚や肉卸業者の直売飲食店環境を創造。

「タ〜」。そして、仲卸活性化目的に「丸富水産」業態等のプロジェクトも立ち上げた。

今年2月には「品川魚貝センター」同様システムの洋スタイル飲

けとなる「鱗(うろこ)」ブランド23店をプロデュース販売。

一方、路地裏・横丁

の復権をめざした個性派飲食商店街「亀戸横



「合施設」「品川魚貝セン
センター」を予定。
を誘致し一括仕入れに
より効率化した飲食集
合施設「品川魚貝セン
センター」を予定。

中。 施設プロデュースに 運命共同体として継
留まりを見せない。 続と本来の責任がある
そして、浜倉好宣氏 と言いきる。

また、9月と11月2日は自社企画集合体施設



そして、各施設に各業態を開発運営し、ニーズがあればプロデュース販売店としての暖簾分け業態として開発にもあたっている。

次々と訪れ満席状態。成功のきっかけは、2005年6月にオープンした浜焼酒場「深川山憲」のプロデュースにある。

店主が元魚屋なので、素材の鮮度を大切にしながら複雑な料理は出さない。お客とのきどらない会話からよみが

踊り、賑やかな店内ではギター流しが3曲1000円で歌を披露。

役、酒場としてみごと
に再生させた。
「魚屋さんの商売替
収した。件取得込みでの初期総
投資は9・5カ月で回

赤羽の「酒場文化」を継承

2006年12月にオープンした浜焼き酒場「赤羽トロ函」で、浜倉好宣氏は個人店の復権だけでなく、商店街の活性化にも取り組んだ。

きつかけは、戦後の焼け跡から残った赤羽商店街で40年以上も商売を続け閉店した洋品店「にしはや」跡の浜焼き酒場への再生。



商店街の活性化めざす

また古い金庫も店を代々支えてきたものとして新店舗の大事な内装品とし、商店街に溶け込む工夫をした。

商店街の中で培われた文化や歴史をわかりやすい形で店に取り入れ、新たな盛り場の牽引役として大成功した。



「浜倉的」盛り場・商店街再生



始まった

大型店跡に「亀戸横丁」
「恵比寿横丁」に13店舗

2008年には今までの1店舗支援ではなく、複数の店舗をサポートし一つの商店街として再生させる「亀戸横丁」「恵比寿横丁」プロジェクトに取り組んだ。

第一弾は大型居酒屋チェーン店撤退後の138坪の空スペースに業態の違う15店を出店させた「亀戸横丁」。

駅前にある100坪以上の大型外食店の撤退は、亀戸駅だけでなく、オーバーストア状態の都内では日常茶飯事。その跡地に消えゆく

路地裏・横丁をまるごと一つの横丁としての魅力を生み出すために再生する試みは、外食業界に衝撃をあたらせた。

施設全体を1大手企業で運営せず、あえて個性の空気を醸し出す個人・中小企業店主をそれぞれ集め、「横丁」再生をテーマに盛り場を協力して作り上げるという、手間と時間のかかり誰もが避ける手法をあえてとること大成功した。

15の店では浜焼き、焼き鳥、寿司、串揚げなどをゾーニング。ここに集まる飲食店同士の現状がある。



と融合させる浜倉好宣氏の手法は、新たなまちづくりのあり方を示したといえる。

もちろん飲食店コンサルティング会社TR Nグループ（東京都渋谷区）が一括で土地を



借り受け、浜倉好宣氏が企画・業態ゾーニング・誘致を含めトータルプロデュースしたものだが、各店舗運営は各店におまかせ。

「もともと人の交流があつて栄えていた場所に、活気を取り戻したかった。時代の波がやってくる、繁盛していた商店街が後継者不足問題や、何でもかんでもやり過ぎて逆に一体何屋なのかわからなくなっていたり、業態を難しくし過ぎたり、という流れでは流石になくなる。昔、高度成長時代に肉体労働者にとつてわかりやすい酒場が人々に受けたように、21世紀の精神労働者にとつてもわか

りやすい酒場が必要」という。

わかりやすいという点ではここ数年、立ち飲み酒場やモツ鍋屋などに人気が集まっている。

競争が当たり前のビジネススタイルにや疲れ、肩肘を張らず、普段の生活を大切にす

る若者や女性が増えての引き揚げ者によってもたらされたアジアの焼料理や煮込み料理が、闇市によって広まっていた。

新宿の「思い出横丁」「やきとり横丁」や吉祥寺の「ハーモニカ横丁」、上野の「アメヤ横丁」、2008年に閉鎖された池袋の「人牛横丁」などは盛り場

として発展した例だ。開発によって地域で商売をしていた肉屋や魚屋、豆腐屋、駄菓子屋、居酒屋が消え、風俗産業が路地裏にできると、日常生活を送りづらいついていく。安くて元気が溢れる大衆酒場の復活により、若者やカップル、家族連れも「横丁」にもどってきた。

「お祭り」感覚で楽しめる

48坪(158.4㎡)の店舗面積に13店舗の個性の専門店が集まる「恵比寿横丁」。

この「横丁」には浜倉好宣氏の浜倉的商店街

ん、中国小盆屋台、お好み焼き、博多屋台料理、牛タン料理、関西風串かつ、ホイル焼き、京漬物、豚焼肉、串焼、インバー、肉寿司を扱う店が出店。

現代の「横丁」を更なる盛り場へと変えるため、2008年に横丁の文化の代名詞ともいえる新宿西口商店街「思い出横丁」に浜焼き酒場「新宿思い出横丁」を「上野アメ横横丁」に「上野アメ横横丁」に「上野アメ横横丁」に出店。

「横丁」文化で商店街再生



幅広い客を引き込むたき鳥大衆酒場に対し、エーは学生や居酒屋店会が浜倉好宣氏がプロデュースした「恵比

海外からの観光客にも人気が高い新宿上野の「横丁」は、従来の中年男性客や年配客のほか、若者やカップル、家族連れも行きたくなる街へと変化した。

浜倉好宣氏は大型居酒屋チェーンを否定しているわけではない。「格安均一の全国チェーンは学生や居酒屋店会が浜倉好宣氏がプロデュースした「恵比

要。ある程度の年齢になると全国チェーンは飽きてくる。個人の小さな居酒屋のニーズも市場にある」とい

「浜倉的」盛り場・商店街再生



「漁師」を「商人」に変えろ
「売るチャンス」を与える

大分県豊後水道の海に生きたる漁師は80歳代、商工会青年部も50歳代と高齢化が進む。寂れゆく漁港の現状がある。

2006年に商工会が、このままでは豊後

「漁港再生」はこれだ!

豊後水道の鮮魚直売

水道の漁業は衰退してしまふと危機感を強め、浜倉好宣氏に支援を求めてきた。

豊後水道の新鮮な魚介類を東京に広めた。過疎化した村を盛り上げて町おこしをしたといふ。

大手スーパーが売れ

港活性化協議会に与える。ただし、東京までの空輸、商品の安定供給、築地以下の鮮度と仕入値のロククアツプ、加工品の製造等、まず漁協自下から率先して売ろうとする意識になることを伝えた。お客はなにを求めているかを

る魚だけを大量格安に仕入れる中で、消え行く漁師の再生と漁港の活性化の決めてとなるのは、担い手の意識改革。

当初は、香々地漁港活性化協議会支援に赴くと、どのくらい魚を買い上げてくれるかという県漁協側からの問い合わせに出会った。浜倉好宣氏は幾度となく話し合いを重ねた。

考えること。自分たちの問題を他人まかせにせず、自分たちで解決する力をつけることが町おこしに繋がる」と浜倉好宣氏は語る。

漁協販売部長自らが単身赴任で東京の店舗に出向勤務し、仕入のパイプ役に付いて頂き、2年間に信頼が徐々に

全国の飲食店にはあくまで店側の選択肢の一つとして、豊後水道の食材を紹介した。

客がほしいものが売れる自然の流れの中で、現在は(株)「かかち」としてスタートしている。

魚を加工してお客に直接売り、漁村の新たな

た。産物の販売も進んでいる。

町おこしは、取りまとめるチームの熱意や能力によって左右される。

町おこしを希望する人はいるが、本気で楽しんでやろうとする人が少ない



心が知れた店主ばかりを集めたからだ。この人たちだったら損得抜きで協力しあえるという人たちをきちんと選んでいるからこそ、共同運営や商店街再生がスムーズに進む。

強まり、練物加工場の設立や直売店の運営も始めた。空輸を使った豊後水道の魚の販売もトも次第に確立。

浜倉好宣氏がプロデュースした兵衛西屋や

な産業の担い手となつた。

2001年にできた「豊後高田 昭和の町」で、今年、観光客相手の地元香々地地場の魚を扱う居酒屋を開業し

め、うまくいかなかったケースが多いという。

「市場の魚貝」その場で料理
商店街でマグロ解体ショー

2006年6月、神田に漁師とともに築地市場の仲卸人が装い新たに商店街でマグロの解体ショーを開催。

トロ箱と卓上コンロを用意し、本日獲れたての魚介類のお得イベントを開催する「水産系スタイル」ができた。

22坪（52席）の同店で月商1000万円を売り上げる。

市場の仲卸が まちづくり 丸富水産の戦略

のいい掛け声で鮮魚をお客に販売。併設する食堂では、食べたい魚介類を卓上コンロで焼いて食することができる。

その後、目黒丸富水産、新橋丸富水産、鮮魚市場・赤坂丸富水産、鮮魚市場・池袋丸富水産と次々とオーブ

この丸富水産の成功により巷には「○○水産」と名前がつく海鮮居酒屋が増加していった。



神田ミートセンター



町の肉屋が
まちづくり
消えゆく町の肉屋
んの再生として、2
09年5月にスパイ
ワークスが企画運営
トータルプロデュース

を浜倉好宣氏が行う「神田ミートセンター」プロジェクトが実現。

馬肉・ホルモン・和牛・鶏肉・豚肉等の各精肉卸問屋が営む専門店飲食集合体。3階8店舗の店で朝引き肉を料理してくれる。

同センターの延べ床面積80坪（総席数250席）。

同じくスパイスウィ

クスと組んだ一品川魚「貝センター」は2009年12月にオープン。

出店する5店舗の食材は築地仲卸業者を店舗誘致し、一括で仕入れていく。本物の素材を提供する「センター」スタイルの店舗は郊外では、物販、中食、飲食三毛作業態提供の場として展開する予定。

（轟見爾

(轟晃爾)




ISO 14001

次世代へのより良き
環境財産の継承を目指して



【営業品目】 各種原料（製鋼・製紙・非鉄金属・希少金属 等）
産業廃棄物（収集運搬・中間処理）
解体工事（建物・構造物・プラント・設備機器 等）
グリーン調達（コピー用紙・他各種紙製品）

株式会社タケモト

Office 〒382-0017 長野県須坂市相森町971-4
Phone 026-248-8112 Fax 026-248-0003
 URL : <http://www.takemoto-g.co.jp>
 E-mail : takemoto@takemoto-g.co.jp