

2000-2017ベーカリートレ

ブレッドジャーナリスト 清水 美穂子さん

これは2017年3月14日、京都で開催された株式会社木下商店100周年記念セミナーでの基調講演をもとに書き下ろした記事です。

■ All Aboutパンガイドとして17年目の視点から

「パン」といっても思い浮かべるパンが人それぞれであるように、この17年間のトレンドの変遷をお話するにあたり、まずは私がどんな視点から語っているかをお伝えします。私はベーカリーとメディア、消費者を結ぶジャーナリストです。消費者が情報をネットで調べ「こだわり消費」をするようになる時代に先駆け誕生した総合情報サイト「All About」ではパンのガイドを務めています。All Aboutはガイド(専門家)による署名記事で構成されていて、記事は自ら取材した一次情報です。「All About パン」の総利用者数は月に11万9,053人(2017年2月データ)。他に雑誌等の仕事にも携わっています。

■ 2002年は記念すべき年

2002年はパンのワールドカップ「クープ・デュ・モンド」で日本が初優勝し、日本の製パン技術が世界最高水準と認められた記念すべき年でした。東京では2001年に「PAUL」と「メゾンカイザー」、2003年に「VIRON」と続けてオーセンティックなフレンチスタイルの「ブーランジュリー」がオープン。「フランスパン」から一歩進んで「バゲット」や「カンパーニュ」など細かな呼称の認知度も上がりました。

■ カフェブーム

時はカフェブーム。東京・下北沢の「チクテカフェ」では丁寧につくられたマフィンのサンドイッチが名物でした。消費者が求めるものはパンそのものにとどまらず、パンがもたらす時間の幸福さでもありました。カフェはクローズしましたが、パンを卸していた「チクテベーカリー」は今も八王子の人気店です。

■ All Aboutのベストパンから見るトレンド

読者は今、どんなベーカリーが好きなのかを知るために始めたのが年末の人気投票「ベストパン」です。これは読者すなわち個人の価値観や考えでパンを選ぶ(こだわり消費をする)生活者によるランキングです。この企画では毎年、息の長い情報が得られます。ランキンする店はテレビで話題になるような、超高級とか激安とか何かが過剰に入っているといった特殊なパンの店ではなく、その店に行くと幸せな気分になれる、日常的に利用しているといった、生活に密着した感覚で選ばれているからです。

2003年頃、人気があったのはハード系のシンプルなパンに力を入れている店でした。「食事パン」と呼ばれながらも単品では食事として成り立たないカンパーニュなど、ご飯のようなパンに人気が集まったのは注目すべきことです。この種のパンには職人技が必要ですが、職人を育てるのと同じくらい、マーケットを育てることも重要となってきます。作り手がいくら高度な製パン技術を有していても、食べ手はそういうパンを日常的に味わう経験に乏しい場合があるからです。そこでコミュニケーションをとる手段として対面販売形式が増えました。

■ 2003～2004ベストパンの状況

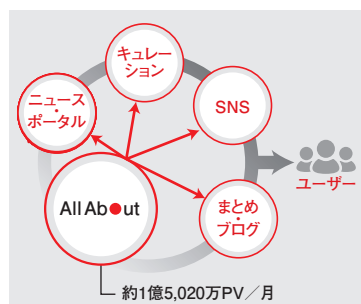
	2003	2004
1	メゾンカイザー	ツオップ
2	PAUL	VIRON
3	ツオップ	メゾンカイザー
4	VIRON	アミーンズオーヴン
5	ペルティエ	チクテベーカリー

■ 個人のスタイルが注目される時代

情報化の時代に入り、料理やスイーツと同様、パンの世界でもカリスマ性のある職人が脚光を浴びるようになる一方で、レジャーとして食べ歩きを楽しむ人々やパンの愛好家、マニアと呼ばれる人々が増えました。訪れたベーカリーのレビューはホームページやブログ、クチコミサイトを通じて発信されていきました。

カリスマ性のある職人のひとりに志賀勝栄さん(当時「ユーハイム・ディー・マイスター」、現在「シニフィアン シニフィエ」)がいます。イーストの量を通常の1/20に抑え、強い旨みと個性を持った低温長時間発酵のバゲットは、ベーカリーの過酷な労働時間を短縮する助けにもなって広まりました。また、西川功晃さん(当時「コムシノワ」、現在「サマーシュ」)はパンというフィールドでさまざまな食材の持ち味を表現、そのワクワクするような造形も魅力で、お腹だけでなく心を満たす料理パンとして多くの人を魅了しました。彼らの仕事は後に続く職人たちに現在も大きな影響を与え続けています。

フレンチスタイル一辺倒だったベーカリーのトレンドはいつの間にか、どこの国のどの食文化の影響というよりも、職人個人のスタイルの時代となっていました。



出典: All About MEDIA GUIDE



VIRONのバゲット



チクテベーカリーのマフィン



ユーハイム・ディー・マイスター

ンドと生活者の変遷

■人気店の持っている7つのS

2005年、私は魅力的な店はどのように成り立っているかを書いた『おいしいパン屋さんのつくりかた』（ソフトバンククリエイティヴ）を出版しました。10年以上も前の本ですが、人気店が持っているものは変わらないように思えます。それを私は7つのSと呼んでいます。簡単に書き出してみますね。



『おいしいパン屋さんのつくりかた』

- SENSE** 身体を作る毎日の食事の一部となるパンをつくるセンス
幸せな食卓を想像できる食のセンス
商品を熟知して自分の言葉で提案できる言葉のセンス
- STYLE** 店に思想を持ったスタイルがあること
- STORY** ストーリーのあるモノづくり
- SPECIALITY** ここにしかない味
- SKILL** 職人ならではの技術
- SMILE** ほっとするような笑顔
- SMALL LUXURY** 小さいけれど確かな幸せ。満足感のあるパン

■パンの食べ方を伝える場

2004年、「アンデルセン」の店頭ではパンの説明や提案を担当する「ブレッドマスター」なる職務が登場しました。2007年に発足した「日本パンコーディネーター協会」は一般の人がパンについて学べる場でした（2017年現在会員は900名を超えています）。ハード系のパンが普及する一方で、それらをおいしく食べる方法を伝える必要性、需要の高まりにより、ベーカリーでは食体験の場としてのカフェの併設が増えました。「VIRON」はその成功例ではないでしょうか。フランスのパン食文化をまるごと持ってきたようなブラッスリーを併設したのは自店の「バゲットレトロドル」を消費者に正確に伝えるためでした。All Aboutのベストパンの投票でも、このバゲットは過去最多支持数を誇るパンとなっています。

■パンを愉しむイベントのエピソード

当時、ハード系のシンプルなパンを焼きたいが、思うように売れないというベーカリーの声も少なくありませんでした。私は、シンプルなパンに合わせる食材を、消費者が自分で調達できるようになればいいと考え、そうした情報が積極的に発信するようにしました。

All Aboutでベストパンに選ばれた10店舗のパンを愉しむイベント

を2005年に開催することになった時、パンをそのまま出すのではなく、それぞれに合う食材や料理と共にサーヴしようと考えました。開催場所は「青山アンデルセン」。抽選で30名招待としたところ約2,600名もの申し込みがありました。「メゾンカイザー」「ツオップ」「VIRON」など関東の店は焼きたてを調達することもできたのですが、遠方の店のパンは焼いてから時間が経ってしまいます。参加者が初めて味わう機会かもしれないと思えば、リベイクに気を使いました。今でも印象に残る出来事があります。当時大阪にあった「ブランジュリタケウチ」（現在「生瀬ヒュッテ」）の竹内久典さんにオリーブのパンをお願いした時のこと。それはオリーブが数個ずつ空豆のようにパンのサヤに収まった形状なのですが、30名のブッフスタイルと知った竹内さんは電話口で即座に、「それなら一個ずつ包んだものを作りましょう」と提案くださったのです。そういうアイデアがすぐに出てくるのが人気店たる所以です。このたこ焼きサイズのパンは温めて、小さく切った生ハムをのせ、オリーブオイルを垂らしてアミューズにしました。

■日々のパン手帖

2007年に出版した『日々のパン手帖』（メディアファクトリー）では、買ってきたシンプルなパンをどう食べるかについて紹介しました。例えばたまごサンドをつくる5分、その時間を省略してできる素敵なことなどそう多くはないのです。ごく簡単に楽しめるサンドイッチやトーストなどのレシピを紹介しました。



『日々のパン手帖
パンを愉しむ
something good』

■日本人好みの高加水のパン

この頃、シンプルなパンはますますおいしくなり、粉に対して80%あるいは90%を超える水分を加えてつくるパンが一般消費者の間でも話題になっていました。たとえば「シニフィアン シニフィエ」のバゲットやチャバタ。日本人好みのしっとりもっちりした食感を追求しています。高加水の生地を扱うことができる技術者が限られるということもまた、リテールベーカリーには利点となり、大きなトレンドとなっていきました。

■日常の食事としてのパン食のクオリティが上がった

総務省の2011年度の家計調査では、パンへの支出が初めて米を逆転しました。結局これは家で米を炊かなくなった話でしたが、月に一度の豪華な食事よりも日々のパン食の質を高めたいという消費者は確かに増えていました。



コムシノワ



アンデルセンのブレッドマスター



PAULのフルートアンジェヌの小さなカナッペ
ツオップのFixingで（ベストパンのイベント）



プチオリーブパンのアミューズ タケウチスタイル
（ベストパンのイベント）

All Aboutのベストパンでは相変わらず食事パンをメインに売る店に票が集まっており、本格ドイツパンから日本ならではのパンまで300種類以上ものパンを焼く松戸の「ツオップ」と、自家製の酵母で作るどっしりとした田舎パンの種類の豊富な湯河原の「ブレッド&サーカス」は2011年に殿堂入りを果たしました。店主の寺本夫妻の旅の記憶や外国の文献から生まれるブレッド&サーカスのパンは、どれひとつとして他の店では見つけることができません。こだわりの消費をする人はパンに規格品は求めていないのです。

■ 2007～2016ベストパンの状況

	2007	2012	2016
1	ブレッド&サーカス	ル・プチメック	ル・プチメック
2	メゾンカイザー	VIRON	VIRON
3	VIRON	ブーランジェリースドウ/パンデュース	パーラー江古田
4	ツオップ		365日
5	PAUL	シニフィアン シニフィエ	セントル ザ・ベーカリー

■ コミュニティスペースとしての機能を備えたカフェ

2010年代、人気のベーカリーカフェは食事としてのおいしいパンが楽しめるのはあたりまえになっていました。その上で、店主がいいと思う食のスタイルがあり、共感する人が繋がり求めて足を運んでいました。この時代、ベーカリーカフェの新機能は集会所でした。いや、集会所は古くからヨーロッパのパン屋さんに見られた機能だったかもしれません。

たとえば東京・江古田にある「パーラー江古田」。沖縄のパーラーとイタリアのバールの文化を取り入れているカフェで、人はそこにパンを買いに、あるいはコーヒーやワインをのみに立ち寄り、ついでに人と人との温かな交流という目的も果たすのです。兵庫・夙川の自家製酵母でパンを焼くベーカリー「アミーンズオーヴン」ではポエトリリーディングやライブ、近郊の生産者による「パンやマママーケット」が定期的に開かれ、人が集まります。詩人でパン職人のミシマショウジさんの言葉のひとつひとつが誠実で、オンラインショップも賑わっています。東京・神宮前のアパレルブランドのメゾンにあるセルフサービスのカフェテリア「レフェクトワール」は相席テーブルで楽しめる上質なサンドイッチがなんと200円台から。ここは京都の人気店、「ル・プチメック」が経営しています。イラストや写真の個展、音楽のライブも開かれます。

人と人とのつながりが生まれる気取らない場に、普通においしいパンがあること。それはパン食文化がある程度成熟した日本に見られるようになった、素敵な風景ではないでしょうか。



ブレッド&サーカス



レフェクトワール



パンデュースのタルティーヌ



セントル ザ・ベーカリー

■ 新しいお惣菜パン、タルティーヌ

2010年代の新しいお惣菜パンはなんといっても「タルティーヌ」です。タルティーヌはそもそも半割にしたバゲットにバターやジャムを塗ったものをさしましたが、前出の「レフェクトワール」、そしてベルギー発で世界中に200軒以上もあるベーカリーレストラン、「ル・パン・コティディアン」を始め、多くのカフェで洒落たオープンサンドとして供されています。大阪の「パンデュース」の野菜がたっぷり盛られたタルティーヌのようにテイクアウトできるものもポピュラーになってきています。

■ ブーランジェリーよりベーカリー

この頃見られた興味深い傾向は、お洒落の達人がドレスダウンするように、伝統的なフレンチの技術をもってアメリカンアイテムに臨む職人が増えたこと。店名も「ブーランジェリー」にとられず「ベーカリー」として自由に商品展開する店が目立ってきました。

横浜の「ブラフベーカリー」にはホットドッグやキャロットケーキ、ドーナツ、シナモンロール、ケトリングして(茹でて)作られる本格ベーグルなどがあります。ベースにしっかりと上質な生地を作り、特製のフィリングやトッピングを施す。そこにあるのは職人の仕事です。アメリカと言えばファーストフードで大量生産大量消費のイメージが強かったですが、今やアメリカの食のイメージもクラフトフードヘシフトしつつあります。

■ 食パン専門店続々オープン

しばらく登場していなかった食パン専門店がここへ来て、2013年頃から次々にオープンしました。銀座の「セントル ザ・ベーカリー」は行列が絶えない人気店。商品は2斤サイズの食パン3種のみで一日に約1,200本を売り上げます。ここは国産の超強力小麦「ゆめちから」の誕生により、自給率向上への夢をかけて始まった店で、VIRONと同じ株式会社ル・スティルの経営。パンのクオリティと味を極めた本格派です。大阪発、フランチャイズで青森県から福岡県まで約70店舗(2017年現在)展開する「焼きたて食パン専門店 一本堂」は基本的に1斤サイズの食パンを5種類販売。生地量500gの重量感とコストパフォーマンスの高い小さな店舗がシャッター商店街を元気にしています。2016年は俺の株式会社の新業態「俺のベーカリー&カフェ」が恵比寿にオープン。高加水でしっとり、生食に向く「俺の生食パン」ほか2種類の食パンを販売しています。

■ ローカル&オーガニック

2015年に「リチュエル パー クリストフ・ヴァスール」、2016年に「ティエリーマルクス」など、フランスの有名なシェフの店が上陸し、ヴィエノワズリーを販売していますが、バター以外は積極的に国産やオーガ

ニックの原材料を使用しているのが特徴です。最近では自ら畑を訪れ、生産者と直接繋がりを持つパン職人も増えてきました。

2017年はコンビニエンスストアで販売されているチョコレートの質が高く低価格だと話題になっています。同様の商品が出回る中で、消費者の選択基準は、原材料であるカカオ豆の生産背景にも向けられます。おいしいのがあたりまえになってしまったパンも、原材料のトレーサビリティが明確であることや、地域の小規模生産者を応援している店であることに消費価値が見出されています。

代官山のベーカリーカフェ「ガーデンハウスクラフツ」は地域の、顔が見える作り手による素材に対する意識が高い、北カリフォルニアのコミュニティをお手本にしています。今や海外に倣う店はその表面的な洗練だけではなく、本質的な精神を取り入れているのです。代々木八幡の「365日」はベーカリーのスタイルを取っていますが、食のセレクトショップで、野菜や米などさまざまな商品を店内で販売しています。日本各地のよい素材を選ぶことで生産者を応援し、安心してものづくりができる世の中を目指しているのです。サンドイッチや惣菜パンに使われるhamやベーコンは自家製にすることで無添加な上、コストを抑えることにも成功しています。大阪・北新地の「ル・シュクレクル」もまた、店内でオーガニックの野菜を販売したり、月に一度、店の前でグリーンマーケットを開催して消費者と生産者の出会う場を提供しています。

いつものベーカリーでもらったおいしい情報で、日常の食の質が豊かになる喜び。「おいしいパンをありがとう」という感謝の気持ちがベーカリーで止まらずに、生産者さらにはその土地に届くという素敵な流れができつつあります。

■クラフト&コンフォート

ニューヨークのブルックリンではクラフトブームが起きて久しいですが、日本でも昔懐かしのコンフォートフード(親しみのある食べもの)を現代の文脈で再構築して厳選された材料で、職人の手作りで少量生産する流れが見られます。丸の内の「みんなのぱんや」は昭和30年代のパンを国産小麦で、油脂はマーガリンでなくバター、ジャムは新鮮な果物から厨房で作るなどして再現しています。京都のル・プチメックのセントラルキッチンに併設された「ル・プチメックOMAKE」の Coppapann も懐かしい素朴な姿をしていますが、カカオ成分の高いクーベルチュールチョコレートや純生クリームを用いるなど、この時代だからこそその質の良い素材を用いています。

東京・碑文谷のイオンスタイルのインスタベーカリー「サンチノ」は「〇〇さん家の」「産地の」を意味する店名の通り、良いもの作りをする生産者や産地を応援するかたちで、懐かしのパンやご当地パンをリノベーションしています。コーヒーマイルのパンは自家焙煎コーヒで作

られ、シンプルな焼きそばパンは化学調味料を用いずに作られています。香りから後味の良さを重視して、添加物が生まれる以前の時代にさかのぼり、代用品ではなく本物の素材を用いてナチュラルに作られ、それらを喧伝しないのが今どきの粋なレトロパンのトレンドの主流です。

■ソーシャルメディアの時代

今は消費者がある店について知ろうと思えば、その店のありとあらゆる情報にアクセスできる時代。個人がその店についての評価を発信することも容易です。信用されるのは広告よりもインターネットのクチコミであり、それはコントロールすることができません。しかし店もまた、簡単に情報発信ができる時代になりました。私が2003年に日本パン技術研究所で講演をさせていただいた時のテーマは「リテールベーカリーにおけるインターネットの有効性」でしたが、ツールはスマートフォンではなくパソコンで、ホームページを開設することから始まる敷居の高い時代でした。今はソーシャルメディアの時代。一般の人が簡単に情報の受発信ができるようになりました。例えばインスタグラムは文章よりも画像で伝えることができる洗練されたツールです。

横須賀の「soil by HOUTOU BAKERY」は2016年にオープンしたばかりですが、インスタグラムのフォロワーは1万8千人。横須賀の小規模な生産者の素材を用いてパンを作っています。パンを通して幸せを売ること、人に伝えたい物語のあるパンを売ることを大切に考え、それはインスタグラムを通して毎日のように発信されています。消費者に共感を呼ぶのは、パンの背景や物語を誠実に語る姿勢なのです。

■オウンドメディアの活用

最近、企業が消費者に向けて発信するメディアは、商品紹介のみならず、同じ世界観や愉しみを共有する人々の繋がりを広げていく場として活用されています。All Aboutベストパンで通算5回ものグランプリを受賞した京都の「ル・プチメック」が、2016年にリニューアルしたホームページが雑誌のように洒落していると話題になっています。そこにはリアルな店舗同様、人を楽しませることに力を注ぐ、オーナーの西山逸成さんの世界観があります。

■日本のパン食文化

2017年の日本には、欧米の模倣ではなく日本の食文化として根付き、多くの人に愛される、いわば「カレーライス」のようなパンがたくさんあります。ここに紹介したのはそのほんの一部です。風土に根ざしたパン作りを考える人がいて、発酵技術を究める人がいて、日々更新され深まりゆく日本のパンとその食文化から目が離せません。



「365日」の野菜や納豆のショーケース



みんなのぱんや



サンチノ



ル・プチメック