

特集

『安全・おいしい・オシャレ』 を満たす、 新・パン食カルチャー



みなさんは、1週間に何度パンを食べますか？ トースト、菓子パン、ハンバーガーにサンドウィッチ…。パンを広義でとらえてしまうと、口にしない日はない、という方も少なくないかもしれません。文明開化と共に、お米の国・日本にもたらされたパンは、食の欧米化とともに、今や私たちの生活になくてはならない食材となりました。そして、日本にすっかり根付いたパン食という文化は、様々な変遷を経て、今、『安全・おいしい・オシャレ』という食のトレンドとリンクするかたちでその成熟の度合いを高めているのです。





LINA'S SANDWICHES CAFE
リナス・サンドウィッチ・カフェ



benugo
ベヌーゴ



は、オーダーを受けてから一時間かけて出す、人気のホットサンドウィッチが美しくディスプレイされているなど、さすがは、ロンドンで一番の人気店らしく、オシャレ度でもアピールしていました。そして、「サンドウィッチはイギリスだけの文化じゃない!」とばかりに、美食大国フランスからも、焼き立てパンと上質で洗練された味を武器に、「LINA'S SANDWICHES CAFE(リナス・サンドウィッチ・カフェ)(本社パリ)」が日本に出店を果たし、口コミでじわじわと評判を得ています。

いずれ劣らぬ実績と実力を持った、外資サンドウィッチチェーン店。いずれの店の商品も、一品600円前後と決して安くはないですが、味や雰囲気だけで独自の個性をアピールして、激しい競争を繰り広げているのです。ただ、実は、すべての店が共通して消費者に訴えているキーワードもあります。それが“安全な食の提供”。有機野菜の使用、厳しい基準での食材選びなど、どの店もショップポリシーにこの「安全」というキーワードを織り込んでいるのです。

外資サンドウィッチチェーンが、盛んに大都会への出店を目指す裏には、今後の多店舗化を睨んだ旗艦店として、注目を集めるといった目的の他にも、食に対する安全意識が特に高いといわれる、都市生活者をターゲットにすることで、日本標準(安全意識レベル)をつかもうという、したたかな戦略が感じられます。つまり、こうした外資サンドウィッチチェーン店は、『安全・おいしい・オシャレ』という、当代のパン食のキーワードをすべて満たした、一つのプレゼンテーションとも言えるのです。

コンビニのおにぎりと肩を並べて置かれているという、イマイチ主役になりきれない、いわば日陰の身でした。でも、今回日本上陸を果たしたサンドウィッチチェーン店は、そんな日本での不当に低いサンドウィッチのポジションを覆して、オシャレで新しいファーストフードとして、日本再デビューをさせることに成功したのです。

昨年秋に日本進出を果たし、すでに都内に5店舗を展開する『PRET A MANGER(プレタマンジェ)(本社ロンドン)』は、日本マクドナルドが資本参加していることでも知られた、外資サンドウィッチチェーン店の先駆的な店。店の壁一面の冷蔵シェルフに、二十種類以上の箱入りサンドウィッチ

を並べ、客が自由にそれを選びながらレジへ持ち込むというスタイルは、今まで日本のファーストフード店にはなかった業態です。そのメニューも、ザリガニをシュリンプ感覚でサンドしたものなど、日本オリジナル商品も投入。本場のサンドウィッチを漫然と提供するだけでなく、新たな食提案を積極的に行っていくという意欲がみられます。同じく、昨年末日本初出店した、『benugo(ベヌーゴ)(本店ロンドン)』赤坂店は、ブティックを思わせる、明るく清潔な店内が印象的な店。店内の冷蔵シェルフに、箱入りサンドウィッチやドリンク類が並べられているのは『PRET A MANGER』と同様。ただし、レジ横のショーケースに



PRET A MANGER
プレタマンジェ



ていけない時代になったのです」

同店の店頭に並ぶパンの多くには、天然酵母という表示がつけられています。数年前に実験的に作り始めた天然酵母によるパンが、今では、消費者の要望に合わせて、店に並ぶパンのほとんどになってしまったのだと言います。また、同店に並ぶ全てのパンは、化学合成添加物を使用していませんが、添加物についての質問や、粉の由来(外国産・国産など)についての説明を求めのお客さんも増えてきているのだとか。消費者の食に対する、安全志向、自然志向は、今後ますます高まっていきそうなのです。

本場の サンドウィッチチェーンが 続々日本上陸!



や「安全性」にも、消費者はとても敏感になっています。つまり、パンという食材に現代人が求めているのは、単においしさだけではなくてい

るのです。
ベーカリーのパンは今、こうした消費者の要望を受けて、大きな転換を迫られているといえます。日本のパン発祥地である横浜で、ベーカリー・MUGIYA(横浜市洋光台)を営む神田さんはこう語ります。

「焼きたてという価値は、誰もが認めるもので、これからもそれは変わらないでしょう。でも、それだけではもう消費者の心はつかめないことは明らかです。特に、小規模なベーカリーでは、より健康・安全という部分で訴求して、付加価値を高めていなくてはならないでしょう。今は、“おいしいパン屋”だけでは生き残っ

昨年から今年にかけて、パン周辺のビジネスでもっとも話題を集め、今後、さらに大きなトレンドになりそうなのが、外資の高級サンドウィッチチェーン店の相次ぐ日本進出です。

今まで、日本におけるサンドウィッチの地位は、ベーカリーの片隅や、コ

パンの周辺 WHAT'S 天然酵母

現在、市販されているパンの多くは、発酵のための酵母として、純粋化学培養された「工業イースト」を使用しています。短時間に大量のパンを一定の品質でつくるのができる「工業イースト」は、とても便利ですが、パン作りに適した酵母菌だけ取り出して化学肥料で純粋培養するため、せっかくの自然の味を失ってしまいます。パンは、酵母の培養基(酵母に与えるエサ)の善し悪しにより味が大きく左右される生き物。ですが



ら、自家培養した天然酵母を使い、ゆっくりと時間をかけて発酵させるのは手間のかかる仕事ですが、できあがったパンの“旨みの違いは歴然”なのです。一般のパンには、小麦粉改良剤、乳化剤、酸化防止剤、膨張剤、保存料など、二十種類もの化学物質の添加を許されていますが、天然酵母を使ったパンづくりでは、こうした添加物を使用する必要もないため安全なのです。

(MUGIYA・神田店主)

MUGIYA(むぎや)
横浜市磯子区洋光台4-1-1 045(833)6645 営/8:00~20:00 休/無休

百花繚乱の様相を呈する、日本のパン事情



日本初のベーカリーが横浜にできたのは、文久3(1863)年。ですが、パンはしばらくの間、居留地の外国人と一部の裕福な人々だけが味わうことができる、「高嶺の花」だったといえます。明治に入り、文明開化と共に一気に大衆化していくパンですが、日本人は米を主食とする国民ゆえ、長い間パンは度々不足した米の代用的な地位に甘んじてきたという歴史がありました。

しかし、現代日本のパン事情はどうでしょう？ それは、一言でいえば百花繚乱。140年前に撒かれたパンの種が、今や一つの食文化として日本人に定着しただけでなく、実に様々な色、形の花を咲かせているのです。

新しい食のトレンドが生まれる場所として、すっかりおなじみとなったデパ地下からは、一斤900円もする究極の食パン「MIYABI」(関西みやび販売有限会社)に象徴される、グルメ志向のパンが続々と生まれ、人気を博したのも記憶に新しいところ。焼きたてパンに行列を作って並ぶことも、もはや日常的な光景になっています。

最近も、KIHACHIやミクニとい



ったフレンチの名店が、次々にデパ地下にパン専門店をオープンし、一大ブームを巻き起こしています。KIHACHI(店名「フライドブレッド」)は、店名のとおり、「揚げパン」をメインにした店。和洋中の食材を使った、オリジナル揚げパンが人気。一方、ミクニ(店名「メゾンミクニ」)は、「フォアグラときのこのデニッシュ」「海の幸のサフランリゾット」など、ミクニならではの独創的なパンで、新風を巻き起こしているのです。また、両店はデパ地下であるにも関わらず、イトインも可。揚げたて、焼きたてをその場で食べるというライブ感もウケているのです。

デパ地下と並んで、現代の食トレンド発信基地となっているコンビニでも、パンは断然元気です。大手コンビニ・ローソンでは、昨年ヒットさせた高級おにぎりに続く新企画として、話題のサンドウィッチに目を付け、インターネットのコミュニティサ

イト(謎のローソン部)で集めた、消費者の声から新商品を開発。また、今まで専門店ではしか手に入れることのできなかった、エスニック系のパンなども大胆に商品化し、パン部門の大幅な売上げ増を達成しています。デパ地下やコンビニの現象を見ると、もう、「パンは単なるパンにあらず」の感を強く持ちます。パンを米の代用としてとらえたのも、今は昔。日本人に根付いたパン食という文化は、グルメであり、お菓子であり、デザートでありと、まさに多種多様な価値を持つ、無限の可能性を持つ食材となっているのです。

町のベーカリーが生き残りをかけて大変身中!



昭和40年代、東京・青山に開店した、『ドンク』と『アンデルセン』という2店のベーカリーは、パン作りの工程をみせるオープン・ベーカリーや、セルフサービスでパンをトレーにのせて買いまわるといった、斬新なスタイルを日本に持ち込みました。さらに、その後、全国チェーンの『ヴィ・ド・フランス』が、店内にイトインスペースを設けるといった、新しいベーカリーの形を提案・定着させ、“焼きたて”というパンの絶対的な価値を創造してきたのです。

私たちがパンを選ぶ際、まず、大きな関心事となるのは、どれだけ鮮度のいい(=焼きたて)パンを食べられるか、ということ。さらに近年は、健康に対する意識の高まりや、BSE(狂牛病)・食品の偽装表示に端を発した、食の安全に対する危機感が広がってきているため、「ヘルシーさ」

