

# プロのパン屋への道(18)

「パン菓子製造販売」から「パンをフックにしたホスピタリティ業」

文 木村安兵衛

text by Yasube Kimura

「製パン業界で何が一番問題か？」という質問を時々受けます。

この業界に対する未来への提言ととらえて「職人達が威張り過ぎていて」という回答をすることになっています。これは著名な職人さんを否定しているわけではなく、現在のパン業界が技術偏重主義になってしまっているという事への警鐘としての回答であります。

現在のパン業界はオープンからパンが出てきた瞬間「よし！良いパンが焼けた！」で終わってしまっているのです。美味しいパンを作れば売れる。というのは日本人が信じたいたい思いであります。

よく良い物を作れば売れる、とか良い物を作っているのに売れない、とかいう話を耳にします。料理が美味しいので大好きだった小料理屋が人知れず閉店していた事もよくある事です。その逆で不味い(または不味くはないけど美味くもない)飲食店に長蛇の列ができている事も散見されます。

私自身も以前は同じように思っていました。しかし、売れない期間が長くなると「お客は価値が分かっている」と責任転嫁が始まってしまおうのです。

実際には「どんなに良い物も必要がなければ1円でも払いたくない」というのがお客様の本音なんですけど。また、良い物作りのみを追求してしまうと我々の仕事は第2次産業の延長線上にあることになってしまいます。

確かに私自身履歴書等の職業欄にパン菓子製造販売と書いてしまっており、しかしこれからの全ての仕事は働く仲間、お客様を笑顔にするホスピタリティ産業にならなければならぬと考えております。パン屋の場合「パン菓子製造販売」から「パンをフックにしたホスピタリティ業」に変化することになります。

つい20年前までのクリエイティブな仕事とは「格好の良い車や時計を作る」事でした。これは第2次産業のクリエイティブだったのです。これからの時代におけるクリエイティブな仕事とは「空気を作る」仕事になるのではないかと考えております。これは山などの自然豊かな所に行き「空気がおいしい」とかいうのではなく、ちょっと心地よい空気感を作ることなのだと思います。ちょっと気の利いた雰囲気、また来た雰囲気というものが求められるようになるのではないのでしょうか。

美味しいというのは非常にファジー

でいい加減な感覚なんです。パンをとっても焼き上げてからいつが美味しいのか？どうしたら食感が長持ちするのか？という時間軸における美味しさ。焼き立て等のシズル感や雰囲気による美味しさ。「厳選した群馬豚をフレッシュなうちに塩漬けて12カ月じっくり熟成させた生ハム」のような能書きによって頭に訴えかける美味しさ、など、美味しいを演出するテクニクは数え切れない程あります。

これからのパン屋が製造業からホスピタリティ業になれるか否かに業界の未来がかかっていると考えるのは私だけなのだろうか？

### Profile

1969年生まれ。慶應義塾大学法学部卒業後、千代田生命保険相互会社に入社。その後アメリカで唯一のFDA(米国食品医薬品局)研究機関である米国立製パン研究所へ留学、ベーキングサイエンスを研究する。ニューヨーク、フランスにて修業を積んだ後、その腕前と経営センスを見込まれ、エリック・カイザーの在日パートナーとして、2000年に株式会社ブルーランジェリーエリックカイザージャパンを設立。2001年メゾンカイザー 1号店として東京・高輪に店舗をオープンし、2017年現在29店舗を数える。

