

印刷する

閉じる

「街づくりにはパン屋が最強」と言える7つの理由

日本における最強コンテンツをどう生かすか

中川 寛子：東京情報堂代表

2022年05月13日



豊島区にある「神田川ベーカリー」は、パン屋が街づくりのコンテンツになりうることを体現している
(写真：筆者撮影)

パン屋ができたおかげで団地の商店街が再生された、地域に新しい店が増えたなど、パン屋がきっかけとなってまちの風景が変わる事例が出始めている。

10年ほど前から空き家などの遊休不動産を利用し、まちの活性化を図るリノベーションまちづくりに関わってきた建築家の嶋田洋平氏は「まちづくりをしたければパン屋をやるべき」と話す。

自身も2017年から豊島区の住宅街の中で「神田川ベーカリー」を経営。知らなければたどり着けないような立地ながら、時間によっては行列ができるほどの人気店となっている。パン屋とまちづくり、一見無関係な2つの深い関係について聞き、その理由を7つにまとめた。

まちづくりは建物よりコンテンツが重要

建築家に関わって建物をリノベーションするものの、まちづくりは建物よりコンテンツが大事だ。まちに元気がなくなるのは既存のビジネスが成り立たなくなっているから。特に大量に作られたものを仕入れて売するような商売ではアマゾン、イオンに勝てるわけではない。新たにそこで成り立つビジネス、コンテンツを考えなくてはいけない。

そこで嶋田氏はリノベーションまちづくりが始まって以来、シェアオフィス、アトリエショップ、その地域の食を生かした飲食店など、さまざまなコンテンツを仕事ではもちろん、個人でも試みてきた。

その嶋田氏が今、まちづくりにパン屋を勧めるのには、やってみてわかったことも含め、いくつもの理由がある。

まず、誰もが思いつくのは1つ目の理由は老若男女を問わず、パンを嫌いな人は少なく、かつ毎日食べるものであるという点だろう。嶋田氏が最初にパン屋を思いついたのにも多分にそうしたふわっとした部分がある。

「仕事であちこちのまちに関わっていたものの、自分の住んでいるまちでは何もしていないことに疑問を覚え、また、関わっていた地元商店会の人に悪意なく、『不動産を持って商売していない人は身軽でいいね』と言われたことにショックを受け、地元で不動産を購入しました。現在、パン屋になっているのはそのうちの2軒目です」

借地権の上に建つ古い建物をリノベーションして、2階以上をシェアハウスとして貸し、いずれは地域に影響力のある1階で何かビジネスをしようと思っていたところ、スタッフの女性たちから仕事がつまらないという不満の声が拳がった。

リノベーションスクールで全国を飛び回っていたため、本業である建築設計の仕事を増やすと手が回らなくなる。そこで設計の仕

事は抑えめにしていたのだが、設計がやりたくて入社したスタッフからすればつまらない。もっと仕事をやらせろというわけだ。

「カフェかパン屋がいい」という意見

そこで思いついたのが空いている1階をスタッフでコンテンツを考えるとところから始めて設計・利用してみるという手。建物があるのは住民以外歩いていないような静かな住宅街の裏路地で、新宿区、文京区、豊島区3区の区境に近く、行政としてはまちづくりに熱心になるとはあまり考えられないエリア。そんなところにこんな店が！という驚きがある店を作ろう。多くの人も思いつくのはカフェか、パン屋だろう。

この2つが候補になったのには理由がある。ちょうどオフィスの引っ越しを検討していた時期でもあり、1階にパチンコ店が入っている立地と日当たりのいいビルをみつけ、スタッフに相談したところ、女性スタッフ全員からノーと言われたのである。ビルの1階に何が入っているかはビルの雰囲気を決める、パチンコ店の入っているビルでは働きたくないと言われたのだ。

そこで嶋田氏が、「何が入っているビルならいいか」と聞いたところ、「雰囲気のいい店舗、例えばカフェやパン屋」という答えが返ってきた。ビルの価値は1階が決めるのだ。だとしたら雰囲気のいい、周囲の人が訪れたいくなるカフェ、パン屋のいずれかを作ろう。

だが、間口1間強の細長いスペースにカフェを作るのは難しい。客を入れると通路部分が多くなり、効率が悪いのだ。その点、パン屋であればあまり一般的ではないものの、店内に客を入れない形式もありえる。



「店に入れない」というのもパン屋だったら成り立つ（写真：筆者撮影）

その結果、嶋田氏の店、神田川ベーカリーはビル1階にショーウィンドーがあり、客は外からパンを選ぶという、昔のたばこ屋さんのような店構えになった。不利な建物を使って雰囲気のいい店を作るのにはパン屋が有利というわけで、これが2つ目の理由である。

住宅街の中ではこの方式は意外に便利でもある。ペットや子ども連れ、ベビーカーを押した人の場合、店内に入りにくいことから。コロナ禍では非接触で安心という声もあったという。

ちなみに雰囲気のいい店という意味では花屋や雑貨店なども考えられるが、花を並べるにはパン以上のスペースがいることが多く、雑貨は手に取ってみたいもの。そう考えるとパンは狭い場所で売るのにも向いた商品なのだろう。

商圈はけっして広くなくても大丈夫

ペットや子ども連れの客が多いことを考えると、パン屋の商圈はそれほど広くはない。毎日食べるものと考えたらたまに都心の有名店などに買いに行くとしても普段はご近所で買う商品の1つであり、嶋田氏は歩いて、あるいは自転車で10分圏を想定している。



まちの活性化を図るリノベーションまちづくりに関わってきた建築家の嶋田洋平氏（写真：筆者撮影）

これは再開発以外の手法でまちづくりを考える際には中心になる範囲である。つまり、周囲に愛されるパン屋さんを作り、そこへの日常的な人の流れが生まれることはそれだけでまちに寄与する。これが3つ目の理由だ。

それなのに実はまちのパン屋さんは減っている。パンブームと言われる中、2020年に帝国データバンクの調査で2019年に廃業したパン屋が過去最多を更新したことがニュースになった。特に小規模なまちのパン屋の倒産が目立ち、その背景には店主の高齢化や、材料や人件費の高騰、コンビニとの競争の激化などがあると言われる。

高額食パンが話題になり、パンのイベントが多くの人を集めるなど、食べる側の舌は肥え、美味しいものならお金を出す人もいるのにパン屋は足りていない。パン屋不毛地帯も増えているわけで、パン屋には参入の余地があるのが4つ目の理由である。

と書いておきながら、矛盾するのだがパン屋は意外に参入が難しい。素人が短期間の修業で店を始めるとしたら、カフェ、居酒屋のほうが機材も技術もなくして済むと思う人が多いのだ。足りていない地域もあるのに、参入する人も少ない業種、それがパン屋というわけで、これが5つ目の理由である。

パンという商品の特殊性にも理由がある。好きな人が多いという点は冒頭に挙げたが、実はパンを作りたい、パン屋さんになりたいという人も多いのだ。

それを示すのが、クラレが行っている「将来就きたい職業」というアンケート。新小学1年生女子を対象にした調査では、開始以来2021年まで23年連続で「ケーキ屋・パン屋」がトップで、全体の26.7%が憧れるという人気ぶり。神田川ベーカリーもその人気に支えられている。

「好きな人」に任せたら動き始めた

神田川ベーカリーでは職人を雇わず、若手スタッフ主体に、少人数で営業を始めたが、1年ほど経ったところで辞める人が相次ぎ、人手が足りず、廃業の危機に陥った。もともとパン屋をやるつもりで入った人たちではなく、また、1店舗しかない店では、勤め続けていても昇進など将来のキャリアがイメージしづらい。

そこで嶋田氏は方向を転換し、近所に住む主婦やパン作りが好きな人を採用。チームで代わるがわるの仕事をする仕組みに変えることで危機からの脱出を図り、それが成功した。



神田川ベーカリーには、職人ではなく「パン好き」が集まったことが成功につながった（写真：筆者撮影）

「北九州で最初に10人、その次に40人という手作りの女性作家を集めた空間を作ったことがあります。2回目のときにはそんなに多くの人が集まるわけがないと言われましたが、最盛期には70人いたほど。まち、特に住宅街の中には女性を中心に何かやりたい人、才能が眠っているのです。それをうまく、まちに引っ張り出すことができればにぎわいや経済の循環を作り出すことができますが、実はパンはそのための強力なツールだったのかなと思います」

現在神田川ベーカリーで働いているのは全体で15人ほど。週末は6人くらいで、夜は1~2人と時間、曜日によってばらつきがあり、働いている人もさまざま。大手サラリーマンで次のキャリアとしてパン屋を考えている人や、趣味として週末だけ働きたい人、いずれパン屋をやるための修業と考えている人などがおり、それぞれが自分の好きなように関わっている。共通するのはどの人も楽しそうであること。

パン屋は地域に眠っている才能や、やる気を引き出す仕事というわけで、これは間違いなく6つ目の理由である。どのような仕事であれ、楽しい場所に人は集まる。

従来のパン屋は朝早くから仕込みをする重労働だったが、素人が始めた神田川ベーカリーにはパン屋かくあるべしという発想がなかったため、朝8時スタートで夕方6時には帰れるようになっている。それでいて自分の好きな仕事ができるとなれば、世の中の人手不足もなんのその、人が集まる。しかも好きで働いているからクオリティーも高い。

「パン屋だけでなく、建築事務所も従来はブラックな働き方が当たり前とされていましたが、それでは今後は若い人たちに選ばれない。まちづくりだけでなく、それ以外の仕事でも今後は働き方から見直していくべきでしょう」

職人3人を雇って営業するほうが味も安定し、シフトを考える必要もなくなるが、その体制で1人が辞めると途端に店は回らなくなる。それを考え、多くの人に関わる場にするためには今のやり方がベストというわけだ。

バリエーションの豊富さも魅力

楽しく関わっている、好きだから働いているとなるとアイデアも出る。幸い、パンは商品としての幅が広い。種類もアレンジも無数と言えるほどあり、神田川ベーカリーでもスタッフからの提案で新商品が多数生み出されている。新商品誕生は作る側には働く喜びであり、買う側には新しい楽しみになる。



パンの魅力は種類もアレンジも無限ということだ（写真：筆者撮影）

まちづくりでは、ここに来たらいつも何かがある、誰かがいるという期待感を抱かせる場所を作ることが大事だと思うが、パン屋ならそれができるのである。というわけでこれが7つ目の理由である。

さらにコロナ禍は、「まちづくりにはパン屋」という考えの追い風となっている。自宅で仕事をする人が増え、自分が住んでいる地域に目が向くようになったからだ。遠くまで行かなくても、近所に毎日を楽しんでくれる美味しいものがあれば、それがそこに住む理由の1つになり、地域の魅力になる。これをまちづくりと言わずして何というか。美味しいパン屋はまちを作るのである。

東洋経済 ONLINE

東洋経済ID関連サービス

- The ORIENTAL ECONOMIST
- 東洋経済education × ICT
- 会社四季報オンライン
- シキホー！Mine
- 業界地図デジタル
- 東洋経済STORE
- 東洋経済デジタルコンテンツライブラリー
- 株式ウイークリー

法人向け関連サイト

- 法人向けデータサービス
- 東洋経済セミナー
- 東洋経済広告
- 東洋経済カスタム出版
- 東洋経済プロモーション
- 教科書の森

東洋経済新報社について

運営会社 | 採用情報 | 公式アカウント一覧

東洋経済オンラインについて

サービス紹介 | 広告掲載 | プライバシーポリシー | 知的財産 | 特定商取引法に基づく表示 | 東洋経済ID利用規約 | 利用規約 | お問い合わせ