

ベーカリーズキッチン・オハナ

かつては、一面の田畑が広がっていたJR上越・信越新幹線本庄早稲田駅前。現在はスーパーマーケットやホームセンター等が進出し、外食チェーンの店舗も軒を並べるなど埼玉県北部だけでなく群馬県南部をも商圏とした商業・サービスエリアとして大きな変貌をとげた。その一角で2014年5月に埼玉県北、初の本格石窯ベーカリーとして開店した石窯パン工房「ベーカリーズキッチン・オハナ」は、行列のできるパン屋として異彩を放っている。

■140種類以上のパンが並ぶ行列店に成長 看板パンは1日1,500個を売上げる！

オハナ (Ohana) とは、ハワイ語で「大切な人」「家族」を意味する。「自分たちのパンを大切な人や家族と一緒に食べてもらいたい」という思いを含め、地域の人々から愛されるNo.1ベーカリーをと考えた久保田社長のネーミングである。

店の外見は、広告プロデューサー時代に一時、ロサンゼルスに居を構え事業をしていた頃に訪れて気に入ったオレゴン州の田舎の風景、その景観にすっぽり入り込むような“田舎のパン屋”をイメージした。内装はニューヨークの下町ブルックリンの雰囲気を感じさせ、店内BGMには60～70年代を中心としたアメリカンポップスが流れる。「アメリカの田舎町のメインストリートの一角にあり、コミュニティの中心となるようなパン屋を」と考えての出店である。

ベーカリーの朝は早い。7時に開店し、9時にはほとんどのパンが店頭で並ぶ。食パン、菓子パン、クロワッサン、デニッシュ、サンドイッチなどのお馴染みのものから、マフィンや焼き菓子まで、140種類以上のパンが店頭を賑わしている。また、購入したばかりのパンをコーヒーなどと一緒に楽しめる

「イトインコーナー」も寛ぎを与えてくれる。

「開店して、しばらくは苦戦していた」と久保田社長は話す。半年後にはSNS等で評判を聞きつけた若い主婦層を中心に、朝7時の開店前から来店客が集まり始める。週末には入店のための長蛇の列はもちろん、40台以上ある駐車スペースも満杯となり駐車のための車の行列もできるほどだ。



1日に1,500個も売れる不動の人気の「塩パン」

これら多くの来店客が目指すのが、1個100円(税別)の通称塩パン「塩堅焼きバター」である。開店後、しばらくは1人あたりの購入個数の制限を設けたほどの人気パンで、現在も1日1,500個も売れる不動の人気だ。塩パン以外にも、たっぷりの牛肉を使って5時間煮込んだカレーパンや、甘い香りとトロリとしたクリームが人気のクリームパンも売上の上位を占めている。

■「オハナ」のコンセプトをカフェとして提案した「サンデービーチ」がオープン

「この店だけで勝負して、3年過ぎたら次のステップを考えようとしていた。」という久保田社長の目論見は、“長蛇の行列が出来るパン屋”の現実を見て、周りが放っておかなかった。それが隣の深谷市から道の駅内への2号店開店の要請である。

深谷市の「道の駅はなぞの」のリニューアルに際して、その2階スペースに2017年4月下旬、「道の駅はなぞの店」を開店させた。こちら1号店の評判もあり開店から盛況である。客層を見ると、まだまだ観光客の比率は少ないものの、深谷市をはじめ、熊谷市や寄居町と秩父エリアからが大半を占めている。1号店の顧客は、本庄市や美里町などの地元が半分、残り半分は高崎市や藤岡市、伊勢崎市など群馬県からの顧客となっており、商圈がほとんどバッティングしていないことも幸いしている。そしてまもなく3号店がオープンとなる。11月中旬に草加市内の草加マルイ店の1階に初めてのフランチャイズによる進出となる予定だ。さらに2年後には県外への進出の計画も進んでいる。

ベーカリー部門の多店舗化を進めるなかで、1号店のさらなる機能充実も同時並行して進めて来た。それが7月下旬にオープンしたカフェ「サンデービーチ」だ。こちらは、ハワイのビーチハウスをコンセプトとして作った。パンケーキやハンバーガーの料理を提供することで、ベーカリーではできないことに挑戦してみたいとの考えから始めた。フランスパンやドイツパンを料理と一緒に食べてもらいたいという、オハナが目指しているパン食を中心とするライフスタイルの提供の場とも考えている。休みの朝、ここでゆっくりと食事を楽しんでもらいたいという「オハナ」としての提案である。

また地元だけでなく幅広い地域からの人が集まる場所で、人気のトレンドをつかんでい



ハワイのビーチスタイルをコンセプトに7月にオープンした「サンデービーチ」。店内は洒落たインテリアや古き良き時代のアメリカンポップスが流れている。

カフェを支えるスタッフの皆さん。

きたいと考え、関越自動車道上里サービスエリア（上下線）に出店しているベーカリーにパンを卸し、オハナコーナーを設けている。

■広告代理店での経験をもとに独立、「立体的な仕掛け作り」を展開

地元、本庄市生まれの久保田社長は、大学入学後地元を離れ、卒業後は都内の広告代理店に就職する。「小さい広告代理店でしたが、上場・有名企業のクライアントも多く、自由に仕事をしていた。」と話す。

32歳で独立したが、広告業界での彼の人生を大きく変えたのが、カシオの腕時計「Gショック」のマーケティング戦略の担当であった。広告会社であったが媒体を通してCM作りではなく、会社や商品のブランディング戦略、マーケットのなかのポジショニングを作り、販売に結びつけるという立体的な仕掛け作りが仕事の中心であった。

途中、アメリカのロサンゼルスに事務所を持つなどGショック及び関連商品の日米でのブランド作りに奔走した。広告業界では「すべてやった」と感じられたので、43歳で会社をたたみ、Gショックの縁でカシオ本社の広告プロデューサーとして4年半の広告マンの仕上げとして入社したが、再び起業家精



反応を起こすだろう？」と考へた。そこから、全国のベーカリーをあちこち100か所くらい、2年をかけてマーケティング調査を行った。その中で北九州市に異業種から参入したベーカリーがあった。気に入り、経営者から話を聞いて、自分でもできるかな？と思った。「私はパン職人ではありません。

これまでの広告プロデューサーの目線で、流行るパン屋を作っていけるかを考えました。」と当時の思いを語る。

ラッキーな巡り合わせというか、現在の土地を親が所有しており、有効利用を模索している時期と重なった。介護施設、コンビニエンスストア、アパート経営と金融機関から様々な提案が両親に寄せられる中で、「どうせ俺が相続する土地なら、自分のやりたいことをやらせて欲しい」と、両親を説得してオハナの骨格を決めた。

これまでのオーナーシェフがいて、オーナーシェフの下でパン作りをするというオー

神が首を擡げはじめた。

新たな業界での起業としてスタートしたが、ガーラ湯沢スキー場で始めた「スノーキャンプ」だ。子どもたちに人気の愛くるしいキャラクターの「スポンジボブ」を使用することで、他のスクールとの差別化に成功し、最盛期には12か所の直営とフランチャイズのスキースクールを運営していた。今でも直営のガーラ湯沢のスキースクールや、上越国際、岩原など、フランチャイズで6か所が営業を続けている。

■広告プロデューサーの視点で、本庄発のベーカリーショップをオープン

そして次に選んだのがベーカリーだ。日本では、かねてより核家族化の進展でごはん食からパン食が進んでいる。また団塊の世代に代表されるシニア世代は、学校給食はコッペパン世代である。最近のホテルのビュッフェを見ていると、子どもたちの90%がパンを選んでいる。幅広いマーケットがあると踏んだので、スキースクールの運営は任せて、ベーカリーショップの経営に踏み切った。

「田舎の街に、適当な駐車スペースを持ち、140種類という都内と同じような品揃えのベーカリーがあったら、本庄ではどんな化学

わずか1店舗で年商3億円！ 行列のできるベーカリーの秘密

- スペイン製の石窯を導入し、遠赤外線効果による食感・味で最高レベルの焼き立てパンを提供。
- 140種類という豊富な焼き立てパンを提供しながら、毎月4～5種類を新たなメニューとして提供していく。来店客を飽きさせない工夫。
- 焼き立てパンをコーヒー等と楽しめるイートインコーナーの設置。
- 冷凍生地は一切使用せず、粉から製造を行う。生地は天然酵母の液種・ルヴァンを使用した風味あるパンを提供。
- パンに使用するフィリング類（カレー、カスタード、アップルプレザーブ等）は自店舗で手間暇をかけて製造。
- 敷地面積 630坪、建物 70坪のゆとりのある店内。そしてパン屋では異例の駐車スペース 44台分！

朝7時のオープンから多くの人で混み合う「ベーカリーキッチン・オハナ」本店。店内にはイートインスペースやゆつくりくつろげるテラス席もあり、地元の憩いの場となっている。

ソドックスな面と、シェフとスタッフがいて、どのように組み立てるかを考えていく挑戦する面とを組み合わせた新しいタイプの店だ。目指しているのは、ベーカリーのセレクトショップだ。「洋服のビームスやユニテッド・アローズのように、オハナというプラットフォームの上に、自分たちで開発した商品だけでなく自分たちが良いと思った商品、お客様に食べていただきたいと思ったものを提供していきたい。」と久保田社長の思いは熱い。

■オハナブランドを構築し、パンを中心とするライフスタイルを提案

現在、1号店は社員12名でパートを含めると45名のスタッフが働いている。これに2号店とカフェで働いているスタッフを含めると社員28名。パートを含めると総勢100人にもなる。これだけのスタッフを抱えて、実質2店舗で営業しているベーカリーとしては、全国的にも珍しい。

社長が中心となって機部ブランドマネージャーらとアイデアを出して、毎月4～5種類くらいの新商品を出している。加えて年に数回、全社員からの商品コンテストを行って社員のアイデアも取り入れる。これも久保田社長が言う「挑戦」の一面である。

「全国的なチェーン店となっている有名なベーカリーも元々は1店舗から始まっている。我々もそれを目指しても不思議ではない。ただ社長個人の会社として大きくしたいわけではなく、みんなで会社運営ができる組織作りを目指したい。現場は社員に任せて、若手社員の励みになるように、ポストと給与を上げていきたい。」と語る久保田社長。そして「そのためには適宜、出店していくことが求められる。自前の出店は3～4店舗で、あとはFC、M&Aで売上が低迷しているパン屋をオハナというブランドを活用して再生するのも面白いのではないかと考えている。」と具体的な将来像も考えている。

行列のできるベーカリーとしての成功ではなく、「オハナ」というブランド構築によっ



て、パンを中心とするライフスタイルを提案していきたい。夢は日本一になりたいとかではなく、パンを中心とした食生活「こんな生活もいいよね」と楽しめる場所、人が集まる場所として「オハナ」を選んでもらえるようになりたい。

将来、「オハナ」の看板を都内や軽井沢あたりでも見られる日もそう遠くはないだろう。

深谷市の道の駅の2階にオープンした「道の駅はなぞの店」。本店同様、オープン当初から大勢の人で賑い、店内はもろろん、イートインスペースのテラス席も大人気で終日満員である。

企業概要

株式会社グリーンルーム

<http://www.ohanabakerys.com/>

代表取締役：久保田浩司

創 立：2013年10月

事業内容：パン製造小売

本 社：本庄市早稲田の杜 4-2-30

電話番号：0495-71-9087

取引店：本庄支店

店舗情報

■ベーカリーズキッチンオハナ

本庄市早稲田の杜 4-2-30

■道の駅 はなぞの店

深谷市小前田458-1 (2F)

