

3人のパティシエが語る—— 「スイーツの今、そしてこれから」

いずれも人気のフランス菓子店のオーナーパティシエである3人にお集まりいただき、それぞれのお菓子との出会い、ブームに関する一家言、気になるお菓子、今後大切にすべきと思うことなどを語り合っていました。
「継続は力なり」。急激な変化は好ましくないが、少しずつ進化し、変化していくことで、一過性のブームではなく、文化を作り上げていきたいという意気込みが伝わってきました。



左から「Pâtisserie Yu Sasage」の樺 雄介氏、「Pâtisserie Noliette」の永井紀之氏、「Ma Prière」の猿舘英明氏

それぞれのスイーツとの出会い

—皆さんのスイーツとの出会いについて、まずお聞きしたいと思います。

樺：小学生の時だと思います。私は新潟県三条市の生まれで、両親が新潟市に出掛けるとよくシュークリームやチーズケーキを買ってきてくれました。そのお土産がきっかけだと思います。今でもそれらは意識の根底にあります。皆さんに食べてもらいたいものですし、初心に帰るといえる、そんな思い入れのあるものです。

猿舘：私は実家が和洋菓子店で、父が作っているお菓子をそれぞれ勝手に食べていましたね。帰ってくると、ショーケースから「1個もらっか」みたいな感じで（笑）。曾祖父が和菓子を始めたのですが、父の代で洋菓子も始めました。だから帰るとどちらもあるわけです。

今はチョコレートを中心にやっていますが、わりと和菓子も好きで、実家の餡子はおいしいなと思っていましたね。

——思い出の和菓子で今の仕事に使えるような素材はありますか？

猿舘：パート・ダイヤモンド（ローマジパン）は餡子に近い気がして、洋物の餡子のようなとらえ方をしています。シュトーレンに使っていますが、作っていると実家の「日香ぱん」（日光パン）を思い出すのです。餡子を生地で包んで、周りにいっぱい砂糖をつけたものです。地元（岩手県二戸市）の伝統的な和菓子なのですが、それがシュトーレンにすごく近くて。

永井：日香パンの生地は何ですか？

猿舘：お饅頭の生地をちょっと固めたようなものです。

永井：栗饅頭のような……。

猿舘：そうです。それを棒状にして中に餡子を入れる。砂糖漬け菓子のようなものです。一見甘そうに見えるのですが、お茶と一緒に食べるとちょうどいい。シュトーレンって、砂糖のつけ具合で仕上りの善し悪しが出るじゃないですか。「日香ぱん」も同じで、シュトーレンを作っていると、手伝っていた頃の記憶がよみがえって似ているなっていつも思い出します。

永井：私は皆とは少し歳が違って、戦後物資がない頃の甘い物は贅沢品だったと聞かされた世代です。だから私たち世代にも、甘い物は贅沢という感覚は根付いていました。家で祖母や母親が餡子を炊いて、総出でぼたもちを作るのが、一つのイベントでした。だからケーキを食べる習慣はほとんどなかったのですが、小学生のころ誕生日会が流行っていて、友だちを呼んだり呼ばれたりして、そういう時に食べた誕生日ケーキが思い出かな。しかも当時はバタークリームと言っていたのですが、実態はマーガリンクリームだったので、その後ちゃんとしたバタークリームを食べたら、「こんなにおいしいんだ！」と感動した記憶が鮮明ですね。

昔からあるお菓子が認められる ブームは嬉しい

——これまでブームになったものや出合ったお菓子で衝撃的だったものはありますか？

永井：自分たちはフランス菓子専門で仕事をしていますから、ブームというものをあまり意識していないのですが、フランスで最初にティラミスを食べた時はおいしかったですね。日本では、「バターどら」はおいしかったな。「生クリームどら」や「クリームどら」はあったけど、「バターどら」を食べた時は衝撃的でした。やっぱり餡子とバターの組み合わせは最強ですね。

捧：確かに。あんバターサンドとかおいしいですよ。

永井：オペラというお菓子がありますが、古典的な菓子だから、それこそ「味や生地がこうじゃないとオペラではない」と言われがちです。でも、何とかして新しいオペラを作りたいと思って試行錯誤して、ジョコンド、ショコラ、ミルクチョコレートのカナッシュに加え、小豆バタークリームで仕立てて、名前を「マダムパピヨン」としたのです。

捧：それはおいしそうだ。

永井：蝶々夫人（マダム・バタフライ）にちなんで、“オペラジャポネ”と名付けました。その命名と、餡子とバターの組み合わせがすごく面白いと思ったのですよ。それなのに、取材されても取り上げられず、全然話題にならなかった（笑）。どら焼きにバターが入ったら、めちゃめちゃ流行ったのに、こっちはダメ。味は同じようなものののに、アプローチの仕方が違うだけで、あんなに流行ったり、流行らなかったりするんだなって、むしろ感心しましたね。

——そもそも「ブーム」について、どう思われますか？

猿舘：チョコレートに関してですが、最近自分が作りたいと思うものを、同じタイミングで皆も作っていることが多いですね。

永井：いろんなことを試していると、確かに被ってしまうことがありますね。

猿舘：「サロン・デュ・ショコラ」などは、毎年自分が作ろうとするものをほかの何軒もが同じく考えていて、自然と出揃ってしまう。勝手にブームみたいになってしまうという現象が、ここ4年ぐらい続いています。何かわかりやすいものと思って選んだら、他店もメインで押してくる。「また、被っちゃったよ」って（笑）。

永井：自分にとっては昔からある普通のものが、「今、流行るの？」



永井紀之／1961年東京都出身。「オーボン ヴェータン」のオープニングスタッフとして入社し、2年後に渡仏。ヴァランスの「ダニエル・ジロー」やスイス・ジュネーブの「ホテル・インターコンチネンタル」など、6年間ヨーロッパで過ごす。1993年、下高井戸に「Pâtisserie Noliette」を開業。「クラブ・ドゥ・ラ・ガレット・デ・ロワ※」の理事などを務める

※正統派ガレット・デ・ロワとその文化の普及を核として、多彩な伝統菓子と文化を楽しむことを目的として2003年9月に設立されたクラブ。

ということがありますね。クイニアマンもそうです。ずっと扱っていて、もう全然売れないし無駄が多いからと、やめてしばらくしたら流行りました（笑）。

捧：そのパターンは確かに、結構ありますね。ガレット・デ・ロワとかシュトーレンとか、季節ものというか宗教的な行事として成り立っているお菓子を何十年も前から作っていますが、全然売れませんでした。ところが年々認知度が上がってきて、皆の解釈はまだちょっと違うのですが、食べる習慣がついてきたなと思います。

——昔から大事に作ってきたお菓子が脚光を浴びることが嬉しいという感覚でしょうか。

永井：そうですね。そして、お菓子に対しての理解が深まると同時に、背景みたいなものもわかってくれば、もっと嬉しいですね。ガレット・デ・ロワは公現祭（1月6日または1月2日から8日の間の日曜日）に食べるお菓子なので、その時期が来るのを楽しみにしてくれるようになればいいなと思います。

捧：私と永井シェフは「クラブ・ドゥ・ラ・ガレット・デ・ロワ」という組織に所属しているので、だんだん認知度が上がっていると身をもって感じています。作り手として思い入れのあるお菓子が普及していると感じると作り甲斐があるし、この職業への思い入れがまた増すし、教え子やお客さんに伝えていく面白味も増える。そこがこの職業の意味合いなのかなとも思っています。

ハイブリッド化が進む菓子業界の 現状について

——ハイブリッドスイーツについて、どう思われますか？

捧：確かに最近、今までの感覚、概念ではないお店が少しずつ出て



押 雄介／1977年新潟県出身。辻製菓専門学校卒業。「ルコント」で基礎を叩き込まれ、「オテル・ドゥ・ミクニ」や「アロマクラシコ」で修業を積み、「ロワソー・ド・リヨン」や「パティスリー・エ・カフェ・プレジール」ではシェフパティシエを務めた。その当時からすでに若手実力派と注目を集め、2013年に満を持して、千歳烏山に「Pâtisserie Yu Sasage」を開業

きているなとは感じますね。たぶん、そういうお店をやっている人の経験に基づいていると思うのですが、例えばレストラン出身の人が、その感覚でお菓子を作るとか、フランス菓子を作っている人とイタリア菓子を作っている人がコラボで新しい商品を考案するとか。パティスリーの経験がない人が、独自の感覚でやるお店がすごく多くなっています。そういうお店作りは、本来のパティスリーに沿ったものではなく、今のトレンドに合わせた感覚だなと思って見えています。

——例えばどんなお店に注目されていますか？

押：日本橋兜町の「Pâtisserie ease」とか、イタリア人の男性と日本人の女性で切り盛りしているパネッtoneが売りの恵比寿の「LESS」とかでしょうか。ニーズが多様化しているから、それに伴って作り手も感覚が多様化している。複合的な考え方でモノ作りをしている点は興味深いです。

——そういう傾向に対してどう思われますか？

押：今後そういう店が間違いなく増えていくと思います。今まではそういう人たちは少数派だったわけですが、だんだんと当たり前の存在になり、昔ながらの「洋菓子」と肩を並べるようになってきたのだと理解しています。

永井：流行を超え、世の中に求められる普遍的な存在になるためには、長い年月が必要です。料理もお菓子も同じです。お店を20年、30年と続けていくことで、新しい文化は出来上がっていくものです。流行は短期間で操作できますが、文化を変えるには長い期間が必要です。だから、新しいこともやり続けて欲しいし、進化して欲しいですね。そうやって日本人の新たな食文化を作っていくことが出来れば、それは素晴らしいことだと思います。その過程で、あだ花

も多く咲き、「昔、そんなものもあったね」という思い出話になる。フランスにも、そんな例はたくさんあるはずです。長い歴史の中で、フランス人が捨てないできたものが、今のフランスの食文化を作っているのであって、そこは日本の食文化も同じですよ。

押：今、ミシュランの星を取っている店の中には、ずっと一つのことを追及しているお店もありますが、どちらかと言えば新しい風を取り入れて、新たな、あるいは複合的な展開をしている店が多いように思います。

永井：確かに、新しいこと、ハイブリッド的なことをしているような店に星がつく傾向がありますね。

押：その方が話題になりやすいからだと思います。パティスリーも、パティスリーだけの時代からだんだん移り変わって、経験してきたことをプラスした違うものが生み出されていって、そうやって独自のスタイルが出来ていくわけです。短いスパンで多様性を見出していくというスタイルもありますが、私たちは、長年同じものをやり続けて一つの形に作り上げ、追及していくスタイルを貫いています。だから、基本的にはブームや流行とは無縁なのです。

永井：ブームに右往左往することなく、ひたむきにパティスリーを続けていくだけです。

今日的な問題に対処するには、日本人の意識そのものの変化が必要

——ほかに注目しているものはありますか？ 例えば食材についてはどうでしょう。

永井：食材に関しては、出切っちゃったところがあると思います。私がこの業界に入った頃から、日本にすごくいいもの、新しいものがどんどん入ってくるようになって、そこから多様性が生まれてきました。それが、ここ最近は少なくなってきてしまいました。

押：これからはそれこそ、焦点を絞るというか、作り手の自己満足でしかなくなってくる傾向がありますね。例えば「何々県どここの農園のこの人が作ったものを使っています」という類です。

猿舘：ストーリー性を大事にするという差別化でもありますね。

——食材不足の問題はないですか？ 例えば抹茶の仕入れ競争が過熱しているようですが。

永井：日本の消費量だけではなく、海外への輸出量が多くなっていますね。例えば中国でたくさん売れる。海外ではお菓子としてだけでなく、原料としての抹茶の需要がすごく多いようです。だいぶ前の話ですが、クルミなどもそういう時期がありました。

押：バニラもそうですが、私たちが使っている主材料は、かなり中国の需要状況に左右されますね。

永井：その意味では、これから材料に関しては結構苦しい状況になると思います。

——今後どうしようか考えていらっしゃいますか？

永井：代替がないものは、高くてもそれでやるしかないですからね。

——代替食材、またSDGsについてどうお考えですか？ 近年は低糖質や低カロリー志向も気になりますが。

押：盛んに取り組んでいるわけではないのですが、外部からの仕事や撮影の依頼でそうしたレシピを考える機会が増えたと思います。代替乳で言うと、アーモンドミルクとかですね。低カロリーの糖類とかキャロブシロップとか。低糖質、低カロリー、アレルギー体質の人に食べてもらえるようなものが、今ニーズとしてあるんだろう

など感じます。私たちがそれを取り入れて、お店のものに反映させているわけではないのですが。

猿舘：低糖にするとカロリーが上がって、カロリーを下げると今度は糖質が上がるというクロスした関係があるので、この問題は簡単ではないと思っています。

永井：そもそも人間は、さまざまなものを摂って生きているわけです。バランスが一番大切で、摂りすぎはいけないけど、一部だけを極端に減らすというのはどうなのかなと思う部分はあります。もちろん病気の方にとっては切実な話ですが。私もある企画で低糖質のお菓子を作ってみたことがあります。おいしさを求めると絶対に越えられない壁があると改めて感じました。きっとそういうお菓子は個人店が扱うのではなく、お菓子メーカーが一手に工場で作って必要な人、場所に流通させるというのがいいのだろうと思っています。

捧：確かに、大手が率先して取り組んで、糖尿病の人やアレルギーの人たちのニーズを賄ってくれるといいなと思いますね。SDGsに関して言うと、全世界的に今叫ばれていて、皆にその心掛けはあるのですが、何ができるか考えると、わからない部分がたくさんある。私たちだったらレジ袋有料化がそれにつながると思うし、食材の部分でも持続的にやれることはあると思います。ただ、これはひと筋縄ではいかない問題で、気候変動をどこまで抑えられるかというスケールで考えると、ほかに何をすればいいんだろうと途方に暮れてしまいます。

永井：日本に比べれば、ヨーロッパの方が、そもそも SDGs に沿った生き方をしていますよね。必要ないことはしないで「最低限の中で生きていきましょう」というのがヨーロッパの生き方で、それが持続可能性につながっていくのだと思います。日本はフードロスの問題がすごいじゃないですか。フードロスの少ないフランスでも、フードロスに対して税金をかけようということになっているのに、日本では税金をかけるという話は出たこともない。だから私たち個人で努力できることはあっても、それ以前に消費者の感覚が変わらない限り、日本で SDGs が常識になっていくというのは難しいと思います。夕方お店に来て「お菓子はこれだけ？ もっといっぱい並べておいてよ」と言うお客さんの声に素直に応えていたら、店のロスがとても大きくなってしまいます。店側ができることは、本当に限られてくると思うのです。

——かつての日本は SDG s そのものの生活をしていたのに、明治維新から変わってしまいました。最初は裕福になりたいと思って頑張ってきて、今度は裕福が当たり前になってしまいました。

永井：そうですね。フランス人には、「消費しすぎることは美德ではない」という意識が根付いています。だから無駄にしない。安いパンでも食べ残したものは、次の日カリッカリになってしまっても、必ずそれを何らかの工夫をして食べる。絶対捨てない。

捧：日本人が見習うべき点だと思います。

何十年も続くものに、 新たな息吹を与えていきたい

永井：近くの菓子店が閉店したことをきっかけに、フランス菓子ではないので、これまでやってこなかったものもやってみようかと思い、地元でニーズのあるロールケーキを始めようかと思っています。

捧：バターどらは？

永井：どら焼きと違う生地で作るとか、いいかもしれないですね。

捧：フランス菓子っぽいのに「バターどら」。私はリバイバルじゃないですけど、昔流行ったようなものを最近ちょっと作っている



猿舘英明／1974年岩手県出身。「ラ・ヴィ・ドゥース」のオープニングスタッフとして入社し、スーシェフを務める。渡仏し、パリ郊外の「ラトリエ・ドゥ・ショコラティエ」やパリ「ミッシェル・ショーダン」などフランスの名店で修業。2006年、三鷹に「Ma Prière」を開業。160種以上のクーベルチュール・ショコラを使いこなし、「チョコレートの魔術師」と称される

のです。ここ1～2年だと、レモンケーキとかバターサンド……あとブランデーケーキですね。

永井：ブランデーケーキは、私も何年か前に百貨店のお歳暮でやりました。変な言い方だけど、昔のブランデーケーキは乳化剤が入った生地を使っていたよね。それで、乳化剤を使わずに作ってみたいのです。すると、まずくはないのですが、違うものなのです。ブランデーケーキは結局、食感や味に、あの乳化剤が効いていたということに気づきました。

捧：昔食べていて、すり込まれているという菓子の味がありますね。

永井：だから結局ブランデーケーキではなくて、間にムース入れたんです。形はブランデーケーキみたいなのだけど、全体にチョコレートをかけてしまいました。

捧：私はいろいろ試行錯誤した結果、めちゃくちゃシンプルなセット（レシピ）になりましたね。

猿舘：私の場合は、すべてチョコレートをいかに極めるか、ですね。持ってきたんですけど、この「ジュレ ド カカオ」はカカオパルプ（カカオ豆を包む果肉部分）で……。

永井：カカオパルプのパート・ド・フリユイ？

猿舘：カカオパルプだけで作ると、カカオの香りが飛んでしまうので、ローカカオバターも入れています。

捧：確かに、カカオバターの味がする。

猿舘：そう。それで、こちらが天然ローズのチョコレート。

捧：ローズの何が入っているのですか？

猿舘：60%のチョコレートに、エクアドルの「パカリ」という会社の天然ローズの入ったチョコレートを混ぜるとこうなるんです。ローズに関しては、ほかに何も入れていないんですよ。

永井：素晴らしいですね。頑張ってください。こういうトライを続けて欲しい。30年後もずっと（笑）。私も頑張ります。

日本のスイーツ年表

年代	スイーツ	発祥国	備考
1922	ショートケーキ	日本	不二家が発売。1588 年、イギリスの料理本「イングリッシュズ・クークボーク (English's Cookbook)」に記録されたのがショートケーキのルーツとされる。アメリカ式のショートケーキを参考にし、初めてスポンジを使って仕上げたのが不二家といわれる。
1933	モンブラン	日本	スポンジに生クリーム、黄色いマロンクリームという日本スタイルのモンブラン発祥の店「モンブラン」が自由が丘に開業。モンブラン (山) に感動した初代がフランス・シャモニー市長に店名をモンブランとする許可を得て、帰国後商標登録した。原型はフランスやイタリアで食されていた家庭菓子とされる。
1945 以降	プリンアラモード	日本	ホテルニューグランド「コーヒーハウス ザ・カフェ」発祥。誕生年は不明だが、第二次世界大戦終戦後。
1969	チーズケーキ	ポーランド	現在のバイクドチーズケーキの原型は、中世前期のポーランド・ポドハレ地方の郷土菓子「セルニック」といわれる。日本では明治後期には登場したとされるが、神戸でチョコレートショップとして誕生した「モロゾフ」が 1969 年、クリームチーズケーキを発売し、チーズケーキブームの先駆けとなる。
	抹茶スイーツ	日本	「京はやしや」で提供された「抹茶パフェ」が抹茶スイーツブームの始まりといわれる。80 年代に京都の老舗茶舗でも抹茶パフェが登場し、京都の名物として観光客に流行った。明治初期にすでに抹茶アイスの記録があるが、1958 年和歌山の老舗製茶メーカー・玉林園が抹茶ソフトクリームの製法の特許を取り、60 年代にグリーンソフトという名で販売を開始して人気に。70 年代には全国各地で抹茶ソフトクリームが販売されるようになる。
1977	クレープ	日本	「カフェ・クレープ」がオープン。80 年代クレープブームの走り。起源はフランス・ブルターニュ地方のガレットだが、あくまでもパンの代わりの主食だった。生クリームやフルーツ、アイスクリームなどを入れるスタイルは日本独自のもの。
1984	ハーゲンダッツのアイスクリーム	アメリカ	「ハーゲンダッツ ジャパン」設立。青山に 1 号店がオープン。最盛期の 1994 年には全国に 95 店舗を展開。
1990	ティラミス	イタリア	『Hanako』の特集記事で紹介されるや、多くのイタリア料理店などが提供を始める。イタ飯と共に OL の間で流行。
1991	クレームブリュレ	フランス	やはり、『Hanako』で「91 年のデザート女王」と紹介されブームに。日本で最初にテイクアウトを始めたのは「シェ・シーマ」(現在閉店)といわれる。1691 年のフランスの料理本にレシピが紹介されているが、起源ははっきりしていない。
1992	タピオカ	香港	第 1 次ブーム。透明の小粒なタピオカで、ココナッツミルク (杏仁ミルク) と一緒に味わう広東料理のデザートが独り歩きした形。タイ料理店などでも扱い、エスニックブームが追い風となって流行した。
1993	ナタデココ	フィリピン	名称はスペイン語。1992 年「デニーズ」でメニュー化され、『Hanako』が特集したことで注目される。
	なめらかプリン	日本	「バステル」が販売。以来、とろける食感のプリンがブームに。同時に「プリンケーキ」といったプリン + α のハイブリッド系も登場し始める。
1994	パンナコッタ	イタリア	1992 年サントリーから業務用粉末「即席パンナコッタ」が、1993 年には森永乳業からカップ入りが販売された。同じく 1993 年に「デニーズ」でメニューに登場し、1994 年に注目を集めた。
1995	生チョコレート	日本	1988 年平塚市にある「シルスマリア」の厨房で生まれ、1995 年「ロイズ」が生チョコの量産を開始。キャビンアテンダントの口コミで広まり、ブームをけん引。
1997	ベルギーワッフル	ベルギー	1986 年梅田にベルギーワッフル専門店「マネケン」が初上陸。1997 年に渋谷東口店がオープンし大行列に。
1998	クイニーアマン	フランス	「セブン - イレブン」で販売して話題に。フランス・ブルターニュ地方のパン屋イヴ＝ルネ・スコルディアが 1860 年代に考案したといわれる。
	ロールケーキ	日本	1950 年代山崎製パンが「スイスロール」を発売。1992 年に「パティスリーキハチ」が、生クリームとフルーツを巻いた「キハチ トライフルロール®」を発売。これをきっかけに各店で独自のロールケーキが登場。
2001	焼き立て生地のシュークリーム	日本	1999 年福岡県に「ビアー多巴パ」1 号店誕生。2001 年に大阪へ進出すると爆発的に店舗を増やす。2002 年に渋谷に 200 店舗目をオープン。
	クレームブリュレ	フランス	映画「アメリカ」公開で再び話題に。前回のブームより扱う店舗が増え、より身近な存在になる。
2002	マンゴープリン	中国 (香港)	香港の「糖朝」が上陸。メディアで「マンゴープリン」が取り上げられ話題に。ここから数年のうちにコンビニなどでも販売されるようになり定番化。
2003	ショコラ	フランス	2002 年伊勢丹で「サロン・ドゥ・ショコラ」が日本初開催。2001 年には「ピエール・マルコリーニ」が上陸しており、このころから「ショコラ」という呼び方が定着。ショコラは上質・高級、チョコレートは通常のものというイメージも持たれた。ちなみに 1972 年にベルギー王室御用達の「ゴディバ」が日本に上陸し、以来海外から徐々に高級チョコレート店が進出。1999 年には土屋公二氏が富ヶ谷に「ミューゼ ドゥ ショコラ テオブロマ」をオープン。

年代	スイーツ	発祥国	備考
2005	マカロン	フランス	青山に日本におけるフラッグシップブティック「ピエール・エルメ・パリ」が、有楽町に「パティスリー・サダハル・アオキ・パリ」が出店。ガナッシュを挟んだ「マカロンパリジャン」人気が加速。
2006	グレイズドーナツ	アメリカ	「クリスピークリームドーナツ」が代々木に初上陸。
2007	ラスク	ドイツ	日本でのブームはおそらくこの辺りから。そもそもは1901年和菓子業として創業し、1910年に開業した和菓子店「松雪堂」（当時）が、1956年に食パンを使った「ラスク」を発売。2000年にはガトーラスク「ゲーテ・デ・ロフ」の専門店「ガトーフESTA ハラダ」を開業。都内百貨店への販促が功を奏して次第に売り上げが伸び、ラスクブームをけん引。2002年には「東京ラスク」が登場している。
	生キャラメル	日本	2006年に北海道の「ノースブレインファーム」が発売。きっかけは牛乳の過剰生産を無駄にしないため。2007年4月に「花畑牧場」でも北海道限定で販売を開始。これがメディアで話題となり、ブームに。
	バウムクーヘン	ドイツ	1999年滋賀の「クラブハリエ」が梅田阪神店にバウムクーヘン実演工房（B-Studio）を開設し、その後各メーカーがバウムクーヘン実演工房をオープンさせた。2007年大丸東京店に「ねんりん家」オープン。行列が話題となりブームに火が付く。
2008	タピオカ	台湾	タピオカミルクティー専門店が上陸し、第2次ブームに。キャッサバが原材料の黒い大粒のタピオカが主流に。
2009	コンビニロールケーキ	日本	「ローソン」が「プレミアムロールケーキ」を発売。コンビニスイーツの競争激化。
2011	パンケーキ （ホットケーキ）	古代ギリシャ	1884年文部省が翻訳した「百科全書」（丸善商社出版）にPANCAKE（薄餅）と記録あり。レシピに沿うと仕上がりはクレープのようだった。1923年日本橋の三越の食堂に「ハットケーキ」が登場。1931年国産のプレミックス「ホットケーキの素」が発売される。1974年横浜の上大岡に「デニース」がオープンし、アメリカ仕込みのパンケーキを提供。1979年自由が丘にパンケーキ専門店「花きゃべつ」開業。2006年三軒茶屋に「パンケーキママカフェ VoiVoi」オープン。これがパンケーキブームの走りに。その後、2008年に「bills」、2010年にハワイアンパンケーキ「Eggs'n Things」が上陸。2011年原宿に「レインボーパンケーキ」がオープンし、ブームが本格化。
2012	コンビニ和スイーツ	日本	「ローソン」が新たに打ち出した本格和菓子シリーズの「あんこや 純生クリーム大福」が話題に。以降、わらび餅など各社がさまざまな和スイーツを発売。
2014	カップケーキ	アメリカ	アメリカの人気ドラマ「セックス・アンド・ザ・シティ」に登場し話題になった「マグノリアベーカリー」が表参道に上陸。その後カップケーキを扱う店や専門店が出現。
	ガトーショコラ	フランス	「ケンズカフェ東京」のガトーショコラが話題に。ガトーショコラを出す店が増え出す。
2015	ハイブリッドスイーツ	アメリカ	発祥はアメリカの「DOMINIQUE ANSEL BAKERY」といわれる。数年前から海外のさまざまなハイブリッドスイーツが話題となり、「DOMINIQUE ANSEL BAKERY」のクロナッツ（ドーナツ×クロワッサン）がこの年上陸。「銀のあん」および系列店で登場した「クロワッサンたい焼」も大人気に。
2016	チーズタルト	日本	2014年自由が丘にチーズタルト専門店「BAKE CHEESE TART」がオープン。工房一体型で、焼き立てを提供。その後店舗を増やす。2016年12月吉祥寺に「ニセコ高橋牧場」（現在閉店）も登場し人気に。
	パイ	アメリカ	「The Pie Hole Los Angeles」がオープン（現在閉店）。その後、西海岸スタイルの専門店が登場した。前年にはオーストラリア発祥の「Pie face」がオープンしている。パイの起源は古代ギリシャという説あり。ちなみにアップルパイは14世紀イギリス最古のレシピ本に記録があり、当時はタルト生地だったという。
	ビーン トゥ パー チョコレート	フランス	2014年「Minimal -Bean to Bar Chocolate-」がオープン。2015年中目黒に「green bean to bar CHOCOLATE」などがオープンし注目され、翌年、世の中に浸透。
	低糖質スイーツ	日本	糖質制限ダイエットが流行り、スイーツにもその波が。そもそもは糖尿病患者やアレルギーの人などのために開発された。2020年自粛で運動不足になり、改めて注目されるように。
2017	ロールアイスクリーム	タイ	タイの屋台スイーツがニューヨークで流行し、ニューヨークで誕生した「ロールアイスクリームファクトリー」が原宿に上陸。オープン当初は最長5時間の行列ができた。
	フルーツサンド	日本	2012年に閉店した老舗「万惣フルーツパーラー」を継承する店として、2013年に「ホットケーキパーラー Fru-Full」がオープン。2016年「パンとエスプレッソと」の新業態「フツウニフルツ」オープン。“萌え断”が話題に。それらが影響して以前からあったフルーツパーラーなどのフルーツサンドも脚光を浴び、現在も新店がオープンするなど低飛行ながら続いている。フルーツサンドの発祥は東京の「千足屋」説と京都説がある。
	シメパフェ	日本	札幌で流行り出した飲んだ後に食べる「締めのパフェ」。メディアで取り上げられ、全国的に知られるように。2017年札幌の夜パフェ専門店「パフェテリア ベル」が渋谷に登場し、夜パフェの店が増え始めた。
2018	タピオカ	台湾	第3次ブーム。全国各地でタピオカミルクティー専門店が怒涛の出店ラッシュ。「タビる」が流行語に。
	和モンブラン	日本	和栗を使ったモンブランが増え始める。2011年に開業した「和栗や」が、その場でしか味わえない作り立てモンブランの提供を始め、行列のできる店となり、2018年作り立てモンブランと日本茶の店「モンブランスタイル」（2021年3月から完全会員予約制）をオープン。瞬間に整理券も手に入らない人気店となり、同時にモンブランが見直されるきっかけとなる。
2019	台湾スイーツ	台湾	2017年に台湾の名店「MeetFresh 鮮芋仙」が赤羽に上陸。「芋園」や「仙草」「豆花」などの専門店が続々と誕生し、このころ出揃う。

スイーツの新たなカテゴリーとなるか ハイブリッドスイーツの今を探る

3人のパティシエの鼎談にも登場した「ハイブリッドスイーツ」。伝統を重んじる彼らも、その動向に注目している。ハイブリッドとは2種類のスイーツを組み合わせるとというのが基本。そのため「あんバターロール」など、和洋折衷といったスイーツも数多く登場している。世界的な傾向であるが、日本でも近年、徐々に注目度が高まり、一つのムーブメントとなりつつある。

有名なところでは、クロワッサン生地で作るドーナッツ「クロナッツ」、ドーナッツとマフィンを掛け合わせた「ダフィン」など、語呂合わせのような商品が多いが、その食感や味わいなど、絶妙のバランスが新しいだけでなく、しっかりとした主張を感じる商品が少なくない。人気の秘訣も、意外な組み合わせと新たなスイーツに出会える楽しさだ。たとえば今回紹介する、クロワッサンをワッフルメーカーで焼く「クロッフル」や、アイスクリームを挟んだブリオッシュなどは若い世代の食べ歩き文化にマッチする。また、チョコを練り込んだ羊羹と蒸しカステラの組み合わせの「はなことたろう」は、コーヒーと味わう新感覚の和菓子だ。そうした、新たな作り手の発想力と努力によって、「ハイブリッド」といったいかにも流行を狙ったネーミングは過去のものとなり、当たり前のスイーツとして定着する日も来るような気がする。

もちろん、永井シェフが言うように、普遍的な存在になるためには長い年月が必要。弊誌も、流行が一つの文化となる過程を追いかけていければと思う。

イチゴ＋クロッフル（写真手前）／ティラミス＋クロッフル（写真奥）

HOICHA（ホイチャ）

- イチゴ＋クロッフル／価格：680円 サイズ：縦約145×横約10×高さ約45mm 重さ：約106g 保存方法：冷蔵 消費期限：当日
- ティラミス＋クロッフル／価格：680円 サイズ：縦約145×横約10×高さ約35mm 重さ：約108g 保存方法：冷蔵 消費期限：当日

韓国に約50店舗展開する、黒糖タピオカのドリンクで人気のスイーツカフェ。2019年7月日本に初上陸し、新大久保にオープンした。チュロス生地をソーセージに巻いて揚げた「チュロドック」が話題となり、10～20代の女性を中心に人気を集めている。2020年秋からハイブリッドスイーツ「クロッフル」を販売開始。クロワッサン生地をワッフルメーカーで焼き上げたもので、発祥はアイルランド・ダブリンのカフェといわれている。数年前に日本でも一時人気になったが、韓国では2020年にステイホーム中の家庭で食べ始めたのをきっかけに、扱う店が増え大流行。そのブームの波が、2020年年末ごろから日本にも押し寄せている。

「イチゴ＋クロッフル」は、焼き立てのクロッフルにシュガーパウダーをふりかけ、その上にイチゴ風味のホイップクリームを絞って、スライスした生のイチゴ、練乳、イチゴシロップをトッピング。生地はベーカーリーに委託発注しており、フランス産小麦使用で国産バターがたっぷり。店内で解凍してから2時間発酵し、焼き上げる。外はサクサクしてクロワッサンに近く、中はフワフワしっとりしてワッフルに近い。まろやかなクリームにシロップによって甘酸っぱさや香りがプラスされ、イチゴのフレッシュな酸味が爽やか。一番人気の「ティラミス＋クロッフル」は、クロッフルにシュガーパウダーを振りかけてから、一面にマスカルポーネクリームをたっぷり乗せ、その上にも軽くシュガーパウダーを振りかける。さらにクリームが見えないくらい、ふんだんにココアパウダーをかけて出来上がり。クリームは軽やかで、たっぷりでも重く感じない。ココアパウダーのほろ苦さが、全体をシャープにまとめている。バターが効いたクロッフルの風味との相性も抜群だ。

<https://akr2455551114.owst.jp/>



あんバターロール

岡田謹製 あんバター屋

価格：1,944円 サイズ：直径約55×長さ約115mm
重さ：約283g 保存方法：常温 賞味期限：約7日間

「餡子と牛酪（バター）」を主役にした商品を展開する専門店。2020年8月5日、東京駅一番街内の「東京ギフトパレット」開業にともない、和洋折衷の素材を使った菓子の店を、と考案され誕生した。「あんバターパン」「あんバターフィナンシェ」に続いて、同年11月5日に販売を開始したのが「あんバターロール」。岡田謹製の「餡子」とバタークリームを、カステラ風の生地で巻いたロールケーキ。餡子には、希少な北海道産「えりも小豆」を使用。それを北海道オホーツクの塩とビート糖、支笏湖由来の水で、丹精込めて炊き上げている。滑らかな口当たりの小倉餡で、クリームや生地と違和感なく溶け合う。小豆本来の旨味が強く、甘さも柔らかく上品で飽きのこない味わい。口どけの良いバタークリームは、隠し味に白餡を使用。塩味の効いたバターの風味が濃厚なのにしつこくなく、その塩加減が絶妙で餡子の旨味を引き立てる。カステラ風の生地は、餡子とバタークリームを存分に味わえる絶妙な厚さだ。卵の風味がしっかりした贅沢な味わいで、しっとりした食感も滑らかな餡子やクリームとバランス良くまとまっている。すべての工程一つひとつが手作業のため、1日に製造できる数量が限られるのだそう。1日40本限定で、毎日14時に販売。

<https://anbataya.jp/>



はなことたろう

茶菓工房 たろう

価格：950円（5個入） サイズ：縦約45×横約30×高さ約23mm（1個分）
重さ：約30g（1個分） 保存方法：常温 賞味期限：14～20日間 ※製造日により異なる

オーナーの村上太郎氏が2005年に創業。茶道の伝統が根付く金沢で、新しい視点の和菓子を提案し続けている。旅行者にも人気の長町武家屋敷跡「鬼川店」をはじめ、直営店は市内に4店舗。また、バスタ新宿内のセレクトショップなど期間限定の出店も行っている。小豆や寒天など和菓子の根幹となる素材は質の高いものを選び、素材そのものの味わいを活かしている。さらにチョコレートやナッツ類など洋の素材を取り入れることで、今までにない新しい和菓子を生み出している。「はなことたろう」は、5種類のフレーバーが揃う看板の「たろうのようかん」の中で一番人気の「カカオチョコ」をアレンジして、抹茶の蒸しカステラ（浮島）と組み合わせた一品。羊羹にチョコレートを練り込んだハイブリッド羊羹「カカオチョコ」に、クラッシュアーモンドを混ぜることで、香ばしさと食感のアクセントをプラス。ふんわりした抹茶の蒸しカステラを重ね、金箔をあしらっている。チョコレートの濃厚な風味の中でアーモンドがプチプチと弾けるが、小豆の旨味もしっかり感じられる。滑らかな食感は、まるでテリーヌショコラのよう。抹茶の蒸しカステラはきめが細かくしっとりした口当たりで、上品なほろ苦さが広がって、優しい甘さにキレを与えている。和のチョコレートケーキといった感じで、コーヒーによく合う。冷やすと、また違った食感が楽しめる。

<https://www.sakakobo-taro.com/>



ブリオッシュ・コン・ジェラート シングル (フルーツごろごろヨーグルティーノ／キャラメル)

Brigela (ブリジェラ)

価格：1個 490 円 ※ダブルは 640 円 (※持ち帰る場合はブリオッシュ 220 円、ジェラートシングル 330 円) サイズ：直径約 80 × 高さ約 50mm 重さ：約 300 g
消費期限：当日 (※持ち帰る場合は、ブリオッシュは製造後 3 日間、ジェラートは期限なし) 保存方法：ブリオッシュは常温、ジェラートは冷凍

熱々のブリオッシュにひんやりジェラートを挟んだブリオッシュ・コン・ジェラートの専門店。「ブリオッシュ・コン・ジェラート」はイタリアのシチリア発祥で、イタリアでは昔からおやつや朝食として親しまれてきた。「Brigela」が日本に初上陸させたといわれ、日本人にとってはありそうでなかった新感覚のスイーツだ。注文を受けてからブリオッシュを温め、お好みのジェラートをサンドしている。ブリオッシュとジェラートの温度差を重視し、そのこだわりの温度差は 60℃。絶妙な“ひやあつ”感が楽しめる。ジェラートが徐々に溶けていき、ブリオッシュに染み込んだところと一緒に味わう。ブリオッシュは水の代わりに牛乳を使い、バターや卵をたっぷり使っているのが特徴。ジェラートはフルーツをそのまま使うなど、素材感を活かした製造方法で仕上げている。定番 10 種類と、1～3 か月ごとに変わる季節のフレーバー 6 種類から選べる。また、ジェラートを 2 種類選べるダブルもある。

「フルーツごろごろヨーグルティーノ」は、ミルクベースにヨーグルトを加えたジェラート。そこにカットした黄桃や洋ナシ、ブドウ、パイナップル、チェリー、イチゴと、6 種類のフルーツを混ぜ込んでいる。さっぱりした後味だ。「キャラメル」は、ビターに仕上げたキャラメルをミルクベースに練り込んでいる。ほろ苦い甘さがブリオッシュとよく合う。



写真手前／フルーツごろごろヨーグルティーノ
写真奥／キャラメル

取扱製品 ピックアップ



洋酒各種

ブランデー、ラム、フルーツリキュールなど、洋菓子だけでなく和菓子にも使える洋酒を豊富にご用意しております。

熟成蔵出し黒みりん

「温熱熟成製法」により、濃厚な甘みとコク、熟成香を持つ黒い本みりんです。菓子の甘み付けや焼き色付け等にもおすすめです。

ワイン各種

汎用性の高いライトタイプから、リッチで濃厚なタイプなど多数扱っています。

※上記は一例です。他に甘味料やミックス粉、日持ち向上剤など菓子用に適した製品が多数ございますので、お気軽に弊社営業担当までお問い合わせください。