

アジアではすでに出店しておりますが、北米での第 1 号店出店にあたっては、日本のスイーツが本当に通じるのかと…、当然育った環境も違う、文化も違う、考え方も習慣も違う、ましてやアメリカは雑多の国ですから、いろんな人種がいる。食材に入っているもので受けつけてもらえないとか、宗教的な背景もあったり、そんな中で、本当に我々の商品が根付いていけるのかといった懸念がありました。ましてや当時の我々の認識としては、アメリカのデザートは非常に甘くて、その上すごい高カロリーで、日本人にとっては 1 個食べるのもしんどいといった感がありましたから、日本のあっさりとした味が合うのかどうかと心配でしたね。

それで、あるペイカリーさんに協力いただいて、日本の甘さよりも甘くして、オープン半年前くらいから 3000 人くらいのローカルの方に無料でサンプリングしていただいたんです。そしてデータを集めると、8 割の人が逆に甘いと反応がよくなかったんですよ。そこで、日本と同じ甘さにすると、8 割の人からとてもお褒めいただいたんですね。これはニューヨークだけかもしれないですけど、この時私が感じたのは、アメリカの人々もはっきり言って、あのベタベタ感のある甘いデザート味の味には、たぶん飽きてきていると。そして、これからは、日本式のあっさりしたスイーツがどんどんアメリカに入ってくるだろうという予感がしました。

近年、アメリカには一挙に日本のケーキ屋さんが増えましたよね。いろんな方がやっぱり挑戦されていますし、日本的な甘さが受け入れられてきているという証だと思えます。



●では、カナダの第 1 号店は、アジアからの移民が多い場所にあるということで、ニューヨークの時と比較していかがですか。

バンクーバーはアジア系の方も多いですが、ニューヨークの場合はやはりそういう意味ではチャレンジというか、あの 1 号店が受け入れられていなかったら、我々の現在もないということになりますね。なかでもヨーロッパ系のお客さまからは「フランスには出店しないの？」とよく言われたりしていましたので、そういった意味ではあまり関係ないかなと。

人種的な差というよりも、やはり、こちらの方が一番気にするのは、カロリーコントロールだと思います。そういう意味では、我々はドーナツとかと違って揚げていませんので、こちらのクリームパンという 1 個が 500 キロカロリー越えてますけど、ビアードパパのクリームパフは、1 つにつき 230 キロカロリーに抑えてあるんです。

それから、北米の一号店は、日本人のコミュニティとかそういった環境で始めていったわけではないんです。完全にローカルに適応したところを選びました。北米において日本人の方のみをターゲットにしていくなかったら、海外にでる必要はないわけですよ。ローカライズをいかに展開していくかという、クリームパフ屋さんとして、どのようにローカルに根付いていくかという課題がありました。実際にそれが我々の将来的なビジョンといいますか、今、お母さん方が、日本でもアジア圏でもターゲットにされているんですけど、そのお子さんたちが大人になった時に「子供の頃、よくシュークリームを食べたよね」というような家庭の一家団樂のほのぼのとした姿、お父さんやお母さんがおみやげにクリームパフをよく買ってきて、子供さんに与えられた思い出というものが、ひとつの文化として根付いていく、そんな商品を目指しているのです。

●ビアードパパの他社との違うクリームパフのこだわりの魅力とは何でしょうか。

デイリー商品なわけですので、一番いいのは、詰めてすぐに食べていただくということです。私たちは“五感に訴える”をコンセプトにしています。

ですから店頭オープンがあって、生地が膨らんでいく様子がみえる、視覚に訴えているわけですね。目の前のポンプでクリームを詰める、注文を頂いてからクリームを詰めますので、バニラビーンズの甘い香りもするわけです。このバニラビーンズも本物を使用しており、バニラエッセンスとか、もちろん防腐剤や安定剤などは一切使っていません。

さっぱりと甘いバニラカスタードも意外にトロリとしたモチモチ感があり、パイクラストのさっぱり感も絶妙！

先ほども言いましたように牛乳ひとつにしてもテストを繰り返してはいるわけです。我々が作るのは、千個単位の作り方をするんですが、単純に 1 個に砂糖 10 グラム要るとすれば、それが 100 個分になれば、10 倍の砂糖の量にすればよいのかという問題じゃないんです。甘すぎてしまうんです。食材の違い、卵の黄身の違いとか、全て変わってきます。

そして我々のやっているこれらのこだわりがひとつでも欠けると、それは商品にならないんです。ホールセールの商品になってしまうんですね。我々は一品に全神経をかけて作っていますので、カスタードにしても、必ずそこには違いがでます。やはり日本と全く同じ食材で作っていない以上は、日本と同じ味は厳密に言って 100% はだせていないと思います。ただ、その地域にできる 100% の努力はしています。アメリカにおいても、今もなお、材料の見直しを行ったり、さまざまなテストを継続的にを行っています。

ビアードパパのこだわりは生地にも言えます。外側はパイクラストでさっくりと、内側は軟らかくカスタードを包み込むというダブルレイヤーになっており、これは我々の特許なのです。日本のほとんどの方が思われるシュークリームというのはフカフカのものではないかと思うのですが、ビアードパパのはちょっと違うんですね。そういった意味で総合的に品質のよいクリームパフを味わっていただけると思えます。

●最後にオープニングにあたってのお気持ちをお聞かせください。

アメリカにおいても 1 店 1 店増えていくというのは喜びなんですけれど、違う国に新たに店舗をだし、進出するというのは、我々にとって非常に大きな節目になると思います。こちらは中国のお客さまも多いと思いますが、中国にあるお店にも波及していった欲しいなと思います。

今後はバンクーバーのダウンタウンのほうにも出店を計画中です。

Beard Papa's
Aberdeen Centre 3階フードコート内
4151 Hazelbridge Way, Richmond

