

## パン食の普及

### —大規模パンメーカーの誕生—

The popularization of bread-centered diet  
—Birth of the large baking company—

前潟 由美子<sup>1</sup>, 大西 一也<sup>2</sup>

<sup>1</sup>(有)小泉和子生活史研究所, <sup>2</sup>大妻女子大学家政学部ライフデザイン学科

Yumiko Maegata<sup>1</sup> and Kazuya Onishi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Research Institute of Life History

313-19 Megurohon-cho, Meguro-ku, Tokyo, Japan 152-0002

<sup>2</sup>Department of Life Design, Faculty of Home Economics, Otsuma Women's University

12 Sanban-cho, Chiyoda-ku, Tokyo, Japan 102-8357

キーワード：パン食，パンメーカー，普及

Key words : Bread-centered diet, Baking company, Popularization

#### 抄録

昭和期，特に，戦後は，生活文化が大きく変わった時代である。中でも，パン食の普及は，日本人の主食に関わる大きなテーマである。なぜ日本ではこんなにパンが普及，定着したのか。広い視点から多角的に調査した結果，大規模パンメーカーがパン食の普及と定着に大きな役割を果たしたことがわかってきた。そこで，本稿では，大規模パンメーカーの誕生背景について報告する。

#### 1. 米不足が生んだ大手パンメーカー

現在，大手パンメーカーのシェアは，山崎製パン，敷島製パン，フジパンの3社が上位を占めている。このうち敷島製パンとフジパンは戦前の米騒動を機に，山崎製パンは戦後の配給小麦の委託加工パンを機に創業している。いずれも米が不足し，パンが代用食として求められた時期である。

昭和初期は，大正期に始まったイーストの国産化に伴い，機械化大量生産方式や自動車による配達方式を取り入れるなど，製パンの近代化が軌道に乗った時期だったが，戦争が激化すると，主原料の外麦の輸入途絶，副材料の統制，空爆による工場の破壊などによって，パンの生産はほとんど停止した。

これが敗戦後すぐに復興したのは，昭和21年からアメリカが援助物資として大量の小麦を放出したため，それをパンに加工して配給することが急務となったからである。戦前からのパンメーカーは配給パン工場として復興を遂げた。

一方で，家庭配給の粉を対象とした新興の委託加工パン業者が，次々に開業し，瞬く間に配給パ

ン工場の数倍の委託加工パン業者が全国に台頭した。これは，配給された粉を持って行くとパンや菓子に焼いてくれるパン屋である。この時期に創業した山崎製パンは，配給粉とパンをすぐに引き換えてくれ，美味しいと大変評判になったという。

#### 2. 製粉制度と大規模パンメーカーの誕生

それでも戦前から戦後直後までパンメーカーは一地域産業にすぎなかったが，昭和27年にはじまる小麦の原料買取加工制度の下で大規模メーカーへと急成長していく。

原料買取加工制度は，政府が内麦，外麦を買入れ，製粉業者に割当売却し，製粉業者は小麦粉を三菱商事，三井物産，伊藤忠，丸紅飯田などの大手商社に政府が決めた公定価格で売却するという制度である。商社はこれをパンメーカーなどの二次加工業者に販売し，パンメーカーはパンに加工して消費者へ販売する。

ところが，昭和30年から米の豊作が続き，昭和35年には，戦後に急上昇したパンの需要が十分に底をついた。パンが売れなくなったため，外

麦を扱う商社や大手製粉業者は、昭和40年代の資本自由化を機に、大手パンメーカーに大資本を投入、大株主になり、大規模パン工場の建設や設備拡張、事業拡大、宣伝活動を推し進めた。さらに、昭和39年の東京オリンピックに向けて急速に進んだ流通インフラの整備も追い風になり、全国に大工場と販売網を持つ大規模パンメーカーが誕生したのである。

### 3. 多様な販売形態へ

#### 3.1 香りで集客するオープンフレッシュ形式

資本が投入された大規模パンメーカーは全国へ販路を展開すると同時に様々な販売形態を打ち出してパンの消費拡大を進めていく。

従来、いわゆる街のパン屋の販売形式は、店の奥の厨房にオープン置き、そこで焼いたパンを対面販売するリテールベーカリーというスタイルであったが、昭和40年代頃から、オープン置きの見えるところに置いてパンを焼く、オープンフレッシュという販売形態が現れた。昭和41年に開店した、東京青山「ドンク」は、その先駆けとなり、フランスパンが人気を博した。同じく青山に昭和45年に開店した「アンデルセン」ではデニッシュペストリーがよく売れた。デニッシュペストリーは、圧縮した生地バター等をロール・インし、様々な詰め物を入れて作られるパンだが、工場成形生地を小売店で焼き上げると、良い香りが店内に溢れて、客を惹きつけた。タカキベーカリーが展開する「リトルマーメイド」では、昭和47年の開店当時に、トレーとトング（挟む道具）を持って、棚に並ぶさまざまなパンから、客が好きなものを選んでレジに並ぶという販売形態を導入した。現在、パン屋で主流となっている販売形態である。

また、デパートやスーパーマーケットの店内にあるインスタベーカリー形式も、昭和40年代に日本に導入された販売形態である。それまでのデパートやスーパーマーケットでは、パンメーカーから配送されたパンを陳列棚に並べるだけだったが、焼きたてのパンの香りで集客するオープンフレッシュ形式のインスタベーカリーが導入されるようになった。さらには、全工程を店舗で製造する形式が広まり、人気のベーカリーはデパートの集客に大きな影響を与えた。昭和45年に東京急百貨店に開店した「サンジェルマン」ではフラ

ンスパンなどは店内で作り、デニッシュペストリーやパイなどは成形冷凍生地を工場から運んで店内で焼き上げ、食パンなど一部商品は工場製造するという方式で、多様なパンを販売し、人気を得たという。

#### 3.2 新たな販売形態としてのコンビニエンスストア

昭和50年代にスーパーマーケットなど大手のチェーン店が全国にでき、流通形式が変化すると、商店街や街の小売店が徐々に姿を消していった。そのような中で、大規模パンメーカーのパンを販売する従来型の「街のパン屋」も商売が難しくなっていた。そこで、昭和52年、山崎製パンは、コンビニエンスストア事業を開始、昭和57年には本格展開し、翌58年にはサンエブリーが185店、ヤマザキデイリーストアが835店となり、合わせて1000店舗に達した。大手コンビニエンスストアであるセブンイレブンやローソンなども同様に店舗数を伸ばしていた時期であった。どのコンビニエンスストアにも必ずパンの陳列棚が置かれ、大規模パンメーカーの商品が並べられた。こうして、コンビニエンスストアという新しい販売形態が広まったことで、私たち消費者は、全国どこでも、24時間いつでも、好きなときに好きなパンを買って食べられるようになったのである。これが、パン食の普及を一層加速させたことは現在の状況をみればわかるであろう。

### 4. 大規模パンメーカーが果たしたパン食の普及

以上のように、輸入小麦を主原料とするパンメーカーは、政策、製粉業界、そして、米の生産量の影響を直接受けてきたため、これらの体制や状況に合わせて、製造、販売、経営の面で対応を重ねてきた。これに、外麦を消費するという目的の下、旧財閥である商社や大手製粉業者より大資本を受けて、大規模パンメーカーへと急成長した。

こうして、現在のようにパンの大量生産や安定供給ができる体制や多様な販路が確立し、パンを安価に身近に提供できるようになったため、パン食が広く日本人の食生活に普及し、定着するに至ったのである。

### 5. 課題

今後は、パン食普及の実態について、さらに具

体的な事例について考察していく。

### 付記

本論文は、大妻女子大学人間生活文化研究所共同研究プロジェクト(K2706)の助成を受けたものである。

### 参考文献

- [1] パンの明治百年史刊行会.『パンの明治百年史』. 1970年
- [2] 社団法人日本パン工業会.『社団法人日本パン工業会 20年史』. 1983年10月18日
- [3] 日清製粉.『100年史』. 2001年
- [4] 渡久地朝央.「国内製粉業の変遷と中小製粉会社の動向」.『商学討究』(2010).小樽商科大学. 2010年3月25日. 60(4)pp143-158
- [5] 池元 有一.「食糧危機下の製粉業—委託加工制の歴史的意義—」.『東京大学 COE ものづくり経営研究センター MMRC Discussion Paper』 No. 172. 東京大学. 2007年8月
- [6] 中村光次.「製粉業界の動向と課題」.『金融市場』10月号.農林中金総合研究所. 2000年10月
- [7] 山崎製パン編.『ひとつぶの麦から—山崎製パン株式会社創業三十五周年記念誌』. 1984年
- [8] パン産業の歩み刊行会編.『パン産業の歩み』. 毎日新聞社. 1987年

### Abstract

After World War II, the life and culture of the people living in Japan changed drastically. Especially, the popularization of bread-centered diet is major problem concerning the staple food of the Japanese. Why has the bread taken a firm hold on the Japanese life-style? From the results obtained in the investigations with a wide viewpoint and from many angles, it was found that large baking company plays an important role in popularization of bread-centered diet. Then, in this article describes about the background for the birth of the large baking company.

(受付日: 2016年10月13日, 受理日: 2016年10月21日)

前潟 由美子 (まえがた ゆみこ)

現職: (有)小泉和子生活史研究所