

株式会社 r-joule（アールジュール）



〔創業年〕 2012 年(平成 24 年)

〔売場面積〕 174.9 m²(53 坪)

〔事業従事者数〕 16.5 人

〔営業時間〕 9:30～17:00

※本店支店別

〔定休日〕 月・火曜日

〔商品構成〕

・菓子パン	25.17%
・食パン	13.08%
・ハード系パン	12.08%
・惣菜パン	10.63%
・焼き菓子	4.30%
・その他	34.74%

〔店舗所在地〕 兵庫県神戸市中央区山本通 2-14-18 神戸マンション 101

〔URL・SNS〕 <https://www.pain-recolte.com>

〔経営理念〕

自分や家族に食べてもらいたくない栄養素は使わない。分子栄養学的にも判断して、今の現代人に必要な栄養が摂れる。そして美味しいものを食べて健康になれることを知っていただくことがしたい。

ただ「美味しい」と思って同店に来てくださるお客様も美味しいと通ううちに「健康」にこだわることを知り、知らない間にアンテナが立ち、知らず知らずに健康な生活へ寄っていく。そんな人を増やしていく。

～お客様の喜ぶ笑顔を見るために～

美味しいから健康にアンテナが立っていく栄養を伝えるパン屋

〔お店の概要〕

当店は、神戸市の北野に本店を置く、クロワッサンが人気のパン屋さん。店内を覗くと定刻に焼きあがるクロワッサンと、ハード系パンがいろいろ良く並んでいる。その奥にはオーブンが並び、パン作りの様子が見通せ、現場の活気が伝わってくる。また、神戸駅近くの 2 号店（店名「ロンボワン」）は、パンの提供と共にカフェを運営し、栄養にこだわった食事を提供している。



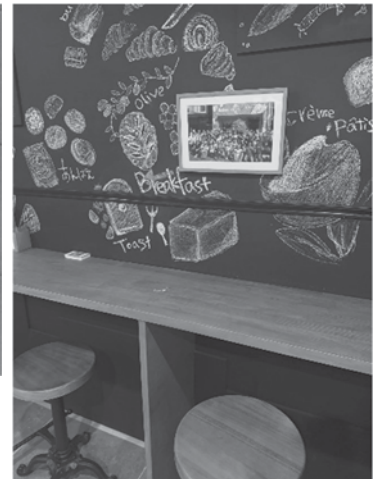
本店に入るとたくさんの種類のパンが並び、見通し良く、ライブ感がある店内。

開業当初の 2012 年は、兵庫区塚本通の路地裏に 13 坪のパン屋を開業したことから始まった。2015 年には店舗が手狭となり、大通り沿いにある 5 階建てビルに移転したが、2025 年にビル所有者の都合により退去が必要となり、2025 年 7 月北野の地域に本店を移転した。

移転直後から全国のファンが来店し、賑わいを見せている。なぜ、全国にファンがいるのか？それは代表の経歴と取組みが物語る。代表は、臨床検査技師（国家資格）を持ち、パン屋を始める前は医院で勤務し健康診断に携わっていた。健康である必要を伝える中、食の重要性に気づき、自身でお菓子やパン作りを始め、毎朝 3 時に起き、仕事場に持って行き配っていた。本格的にパンづくりを始めようと 2007 年から 5 年間、パン屋に勤め、開業に向け製造と経営について学び、2012 年に当店を開業した。独立後、徹夜勤務の中、自らの体調を崩し、改めて栄養と運動について学ぶこととした。学びを深め、2022 年には臨床分子栄養学の栄養カウンセラー資格を取得。その知識をパン作りの素材選びにも活かしている。素材にこだわり、なぜ、その素材を選ぶのかを SNS を使いお客様に毎日伝え続けている。健康に関心の高いお客様が SNS で代表の栄養・健康についての投稿に集まり、全国のファンが集まる店となっている。



店内には移転前の店舗でお客様と一緒に撮影した写真が飾られている。何枚もの写真に、たくさんのお客様に愛されていることが覗かれる。



本店のイートインスペースのスタッフ手書きのイラストが店内を明るくする

〔お店の経営ノウハウ〕

～材料にこだわり独自製法で生み出されるパン～

一般的に製菓学校で学ぶ製法とは異なり、こだわった独自の材料を用い、独自の作り方を編み出してきた。レシピに従業員や講座で積極的に伝えるも、同じ食感・味を出すことが難しい。現在も製造には自分が入るため、多忙な毎日が続くが、お客様に来店してもらうために何がいいかを常に考え、トライし続けている。

分子栄養学カウンセラーの学びから、使う食材も変化した。特に大きく変化したのは油であり、世の中に多く出回るオメガ 6 の油の利用を控え、オメガ 3（ココナッツオイル）を積極的に使っている。また、オリーブオイルについてはオメガ 6 であるが、健康に良い報告が多くあることから積極的に利用している。オリーブオイルは強いこだわりを持ち、栄養を追求するためには、オリーブオイルの取引先の製造工程に注意を

払い選択し、生産者までたどり、確かなものを仕入れている。こだわった製造を継続するためには価値に見合った価格で購入しないと仕入先は続けていけない。価格高騰のため仕入先の販売停止の可能性もあったが、当店にて購入することで、生産を続けてもらっている。チーズは釧路の放牧牛のミルクを使ったものを仕入れる。海風にあって育つクローバー等で育つ牛の牛乳は、塩分を追加しなくても塩味を帯びる特徴がある。バターは、よつ葉乳業や大山乳業を使う。昔ながらのチャーン製法で製造するバターである。チャーン製法でつくことでコクがあり柔らかな味わいのあるバターとなる。

栄養と味へこだわるためには原料選びが重要であり、原料を調達し続けられるよう、仕入先への配慮を大切にする。

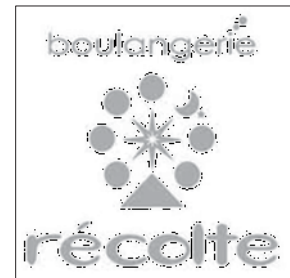


こだわって仕入れている
ギリシャ産オリーブオイル

～美味しいを入りに、健康へのこだわりを伝え続ける～

店名「レコルト」は、実る、収穫する意味を持つ。季節が巡って収穫した作物をパンで使うように、心の変化や季節の変化もすべて巡り、当店で買い物したお客様もまた戻ってきて巡るような店にしたい想いを込めた。(店舗ロゴの観覧車でも表現している) 2号店のロンポワンは、バスロータリーの意味。レコルトと同様、ロータリーのように回ってお客様が何度も戻ってくる店舗にしたい想いを込めた。

栄養にこだわるも、一番に目指すはお客様の笑顔である。喜ばれるパンであれば菓子パンもつくる。通ううちに栄養にこだわった商品があることを知ってもらい、体にいい食べ物を選び、体作りにつながってもらえればと以下に取り組む。



当店ロゴには「巡る」
想いが表現されている

① 美味しいを入りに栄養や健康に気づいてもらう

店舗に入ると彩良く野菜や果物が使われたパンが陳列される。「甘い、美味しそう」なパンが多く並び目が惹かれる。代表に聞くと、「体に良いものを、健康に近づけるものを提供したいが、そこに特化すると栄養・健康に関心のないお客様は遠のいてしまう」という。まずは、美味しいから買いに来て、いろいろな商品を見る中で「この店って健康にも気を使っているのね」と気づいてもらいたいと、お客様が健康への関心を自然に持ち始められるように提案している。



目が惹かれる彩り良いパンが並び



季節の食材(写真はいちじく)のデニッシュ

② 体に良いものを伝え、お客様を教育する

当店では定期的にセミナーを開催し、お客様と近い位置から健康についてレクチャーを行う。2号店のロンボワンは栄養に特化した店として、飲食スペースを設け、お客様に集まってもらうセミナーを毎月行う。セミナーでは取引先や同業者等も招き、様々な情報を発信している。

③ 情報発信は Instagram を活用

現在、代表のアカウントは2万人がフォローする。Instagram への投稿は代表自身が発信。健康について、栄養について、常に伝え続けたいことがあるという。投稿へは常に百単位で「いいね」がつき、コメントも多く寄せられる。お客様からの健康や栄養についての問い合わせも入るという。時間を見つけて丁寧に回答し、お客様とのコミュニケーションが全国のファンづくりとなっている。

④ パンの物語を丁寧に説明する P O P

店舗に並ぶパンには全て物語を添える。商品の特徴、原料や作り方を説明し、お客様がひとつひとつに見入って選んでいる。お客様が自身の購入するパンの説明の写真を撮って帰ることも多い。当店のこだわりを伝える大切なひとつの手段である。



物語を伝える POP

～生産性を意識した目玉商品（当店をいえばコレ）を作る～

2025年7月、やむを得ない事情により神戸市兵庫区から中央区へ移転した当店であるが、移転前は食パン中心で提供を行っていた。食パンは生地量を多く必要とし、重量も重くなり、作業効率や従業員の安全性の面から解決すべき課題と考えていた。移転をきっかけに、作業効率の良い、扱いやすい重さのパンでメイン商品をつくることとし、クロワッサンをメインとして打ち出した。店頭でクロワッサンの焼き上がり時間も掲示。お客様にはクロワッサンが美味しい店と認識が浸透し、クロワッサンの感想も口コミで増えている。クロワッサン以外はハード系パンを多く並べ、移転を機に生産性向上を実現した。



目玉商品「クロワッサン」はパンブシェード（パンで作ったライト）が店頭で飾られ、焼き上がり時間も伝える。



当店目玉商品「クロワッサン」焼き上がり時間には山のように積み、店内でも焼き上がりを伝える。