

## ヤタローグループ

1933（昭和8）か」と試行錯誤を重ね、年創業のヤタローグループが2002年に生まれた1P（本社）静岡岡原の「治一郎のバウムクーヘン」は、スイーツやクレープといったパンの製造、自社店舗子職人たちが地道にこらさず、今年度は最高益での販売、量販店やサツことと努力を重ねて「生み出した、ひたむきービスエリア等への卸生み出した、ひたむきー福祉施設の給食調理に敬意を表し、当時の職人の一人の名をとっサービス、社員食堂や職人の一人の名をとっ学生食堂の運営、県や市、幅広い事業を営むなど、幅広い事業を展開している。

### 販売戦略も「ふんわり食感」

グループの売り上げの半分強を占めるのが「治一郎のバウムクーヘン」で知られる治一郎事業だ。

同社ではもともと、卸売り主体でバウムクーヘンを作ってきたが、事業の多角化を図る一環として、「もっとしっかりと」として、飲み物がなくてもおいしく食べられるバウムクーヘンはできないもの



治一郎のバウムクーヘン

直営店は、静岡県内をはじめ、宮城、埼玉、東京、神奈川、愛知、京都、大阪、兵庫、福岡のショッピングモールや百貨店などあり、今年6月現在で28店舗を展開している。コロナ禍で既存店の売上げは減ったが、事業全体の売り上げは減らず、今年度は最高益になる見込みだ。

「治一郎のバウムクーヘン」は、飲みものいらずで食せるほどの「しっとり感」と重厚さ、心にくみだる。人と人とのつながりの中で、心に感じる。小さな幸せが積み重なってふくらんでいく。そうした、日常の暮らしが味とのつながり、信頼と共感、感謝と挑戦をすべし。『治一郎』のブランドコンセプトに込められた。それは、お客様に伝える。伝えたい言葉でもあり、社員に向けた言葉調整しながら、ヤタローグループ代表取締役（COO）。

「売上げの最大化を目指すのでは」という。売上げの最大化を目指すのでは、経営の質を重視しながら、身の丈にあった成長、やるべきことをしっかりとやっていく。売上げの最大化を目指すのでは、経営の質を重視しながら、身の丈にあった成長、やるべきことをしっかりとやっていく。売上げの最大化を目指すのでは、経営の質を重視しながら、身の丈にあった成長、やるべきことをしっかりとやっていく。

「我々のような食品会社はどうしても保守的になりがちだ。そこで、『何を言っても怒られない』という雰囲気意識的に社内につくり、新しいことにチャレンジすることを推奨している。

「治一郎のバウムクーヘン」は、飲みものいらずで食せるほどの「しっとり感」と重厚さ、心にくみだる。人と人とのつながりの中で、心に感じる。小さな幸せが積み重なってふくらんでいく。そうした、日常の暮らしが味とのつながり、信頼と共感、感謝と挑戦をすべし。『治一郎』のブランドコンセプトに込められた。それは、お客様に伝える。伝えたい言葉でもあり、社員に向けた言葉調整しながら、ヤタローグループ代表取締役（COO）。

「売上げの最大化を目指すのでは」という。売上げの最大化を目指すのでは、経営の質を重視しながら、身の丈にあった成長、やるべきことをしっかりとやっていく。売上げの最大化を目指すのでは、経営の質を重視しながら、身の丈にあった成長、やるべきことをしっかりとやっていく。売上げの最大化を目指すのでは、経営の質を重視しながら、身の丈にあった成長、やるべきことをしっかりとやっていく。

### 急成長は目指していない

太田雅之・ヤタローグループ代表取締役COOの話



「我々は、急成長は目指していない。当社は製販一体体制であり、自分たちで作れるものしか売れないので、アイテムを増やし、出店を急激に増やすことはできない。生産体制を整えてから出店するので、1年間に2店舗程度の出店になっている。

加瀬コンサルには15年ぐらい前から、ブランドコンセプトづくりやマーケティング戦略の策定、定期的なCS（顧客満足）調査の実施とマーケティング施策への活用などで支援いただいている。我々の漠然とした思いをきちんとまとめて、ブランドのコンセプトや、各施策に落とし込む支援をしてもらっており、大変ありがたい。

また、定期的な実施しているCS調査によって、客観的なデータを把握し

ている。お客様の認知度はどうなっているのか、お客様の持っているイメージはどのように変化しているのかは当事者ではわからないことも多い。客観的なデータを定期的にとること、お客様が考えていることとの違いを確認しないと、独り善がりになってしまう。次のマーケティング戦略を検討していく際のヒントも得られる。

お客様として「治一郎」のコンセプトに共感し、「治一郎」のファンになり、「こういう会社に入りたい」という人が当社に入社してくれるようになったこともあって、人を起点にした「治一郎」ブランドが最近すごく良くなったと思っている。自分が本当に好きなものを販売するのは何よりも強い、そこにはうそはない。当社に共感して入社してくれる人が増えて、従業員のエンゲージメントというか愛着心が高まってきていることはとてもうれしい。

### 謙虚な姿勢失わない経営スタイル

加瀬元日・日本生産性本部主席経営コンサルタント



治一郎事業の強みの一つは、事業として成

功してもなお謙虚な姿勢を保ち続ける経営陣のマネジメントスタイルにあると思う。

太田社長は事業の成長過程から「何で当社

考えを深掘りしたうえで、経営における勝利

心理的安全性が高い企業といえる。

「言葉を使われてきたが、一般的な経営者よりもはるかに業界や事業のことをよく理解されている。ここで意味しているのは深いレベルでの真の原因や消費者インサイト（お客様自身もはっきりとは気づいていないような潜在ニーズ）を重視しているからだ」と私は解釈している。定期的なCS（顧客満足）調査などによって外部の声を謙虚に聞き、自身の考えを深掘りしたうえで、経営における勝利

「方程式を生み出してきている。CSやES（従業員満足）の向上が、結果的に業績向上や各種財務指標の改善にうまくつながっており、中長期にわたり、安定的に成長している。

また、女性社員がいきいきと活躍していることも同社の特徴だ。経営陣に対しても気兼ねなく主体的にどんなアイデアを提案している。従業員がアイデアをしっかりと受けとめることができる経営者や経営幹部がいて、失敗を許容する風土も醸成されており、心理的安全性が高い企業といえる。