

前号からの続きで、答えは「ブランディング」だ。

2000年に「ガトーフェスタハラダ」としてガトーラスクのグーテデロワを発売したから、

付加価値生産性を上げる事ができたのであって、株式会社原田本店のフランスパンの延長線上では、決してできない

かっただろう。ただのパンとして売るか？ラスクとして売るか？そこが大きな分岐点だ。

ハラダにはもつと不思議な事があって、それは

いつも行列が絶えないことだ。関西では、ハルカスにできるまでは、阪神百貨店1店舗のみだった。関西で知名度は無かったのだが、なん

## 今日 つれづれ



えずにいた。最近では関西も、転勤で関東から引越してこられる方も多く、そういう方の方の多くが大阪北部神戸京都の間の



神戸 睦史  
(ハウゼコ)

となくいつも行列の店という事で記憶していた。一度行列の無い時に買いたいなと思っていたが、行列の無い時が今まで無かったので買

京阪神間に住み、買い物はほとんど梅田になる。その梅田の地下食が充実している阪神百貨店の1等地に出店しているのも、関西に1店

舗しか出店しなかったのも、戦略として見事に当たっている。これもブランド向上の一面を担っている。

不思議なのは、2000年までは、高崎の原田本店というパン屋さんが、急にガトーフェスタハラダになって、急拡大できたのかだ。ホームページでいろいろ拝見しても、残念ながらこれだけの超一流のブランディングを成功させた匂いが漂ってこないのだ。そう思わせるのも戦略の1つなのかな？