トップインタビュー（第22回）

商品力の源泉は社員と顧客

2017.01.11

ヨックモックホールディングス社長 藤縄武士 氏

贈答品など向けに国内で圧倒的な知名度を誇る洋菓子「ヨックモック」。2015年11月、23年ぶりに創業家出身者がトップに就いた。ロングセラー商品を生み出すことができる秘訣を新社長に聞いた。
（聞き手は、日経トップリーダー前編集長 伊藤暢人）

――激戦である百貨店の食品売り場で、確固たる地位をなぜ築けたのですか。


（写真／鈴木愛子）

藤縄：現在の「ヨックモック」は、生地を葉巻状にした焼き菓子「シガール」を1969年に三越本店（東京・日本橋）で販売したのが始まりです。創業者で祖父の則一がフランスの焼き菓子「ラング・ド・シャ」をヒントに開発しました。

他にないお菓子だったので、発売当初は店の外まで行列ができたと聞いています。それから50年近くたち、ヨックモックは2016年2月現在、全国の百貨店を中心に257店（海外66店を含む）まで拡大しました。とりわけシガールは、年間生産本数が2015年度に1億1000万本を超えました。

商品力が強いのは、社員の努力のおかげです。工場や販売など各部門で、ものすごく誇りを持って働いてくれています。

シガールの場合、発売以来、原料の配合比は変えていません。厳格な湿度・温度管理の中で原料を混ぜる、焼くといった工程を進める。そのこだわりが受け継がれて、定番商品を生み出しています。

店頭の販売員も頑張っています。一生懸命お客様に声を掛けるだけでなく、ニーズをくみ取って、売り方の提案までしてくれます。実際、「クリスマスなどのイベントの際、若い人が楽しめるようにシガールを包むフィルムにサンタクロースなどのイラストを施したらどうか」との意見が出ました。実行してみると、人気が出たのです。

――仕事に誇りを持つ社員がなぜ育ったのでしょうか。… 続きを読む