

## 事例) モロゾフ: 「ガレット オブール」

### 老舗ブランド名をあえて隠した新ブランドで百貨店内で売り場を拡大

百貨店の閉店や原材料高など逆風の中で、洋菓子メーカーのモロゾフが、「モロゾフ」の名を隠した新しい洋菓子ブランドを立ち上げ、業績を拡大している。2024年1月期には過去最高益を更新した。新しいブランド「ガレット オブール」は、フランス産のバターを使用した焼き菓子を主力商品とし、京都高島屋 S.C.に新しく店舗オープン。この店舗にはモロゾフの名前は見当たらないが、モロゾフ本体の店舗も同じ場所にある。「ガレット オブール」以外にも社名を冠さないブランドはほかにも「カスタ」(カスタードスイーツ専門)や「ガレット・ネージュ」(北海道産バターや小麦、チーズを使った焼き菓子)がある。モロゾフ本体との商品の違いを活かした別ブランドで、同一の百貨店内に複数の店舗を持つことができ、顧客層の拡大と売り上げ増加を可能にした。また、原材料のコスト増対策にも取り組み、廃棄ロスの削減やデータを活かして効率的な販売戦略により純利益を増加させている。



[https://www.morozoff.co.jp/shop\\_news/detail/index1866.html](https://www.morozoff.co.jp/shop_news/detail/index1866.html)



#### ポイント

### ① 社名を冠さない新ブランドで百貨店内に複数店舗を持ち、面を拡大

従来のチョコやクッキー、ゼリーなど幅広い品ぞろえの「モロゾフ」とは異なる焼き菓子専用の新ブランドをつくり、モロゾフという社名を冠さないことで、一つの百貨店内に複数店舗を出店することを可能にした。

### ② 老舗のモロゾフブランドではできない商品開発を可能に

「ガレット オブール」などを立ち上げることで、従来は試みにくかった高価格帯の焼き菓子や特定の原材料を使った製品開発を可能にしている。これにより、顧客層を広げ、新たな市場を開拓している。