

事例) 佐嘉平川屋

倒産の危機からの大転換 地方豆腐メーカーのリブランディング

地方の豆腐メーカー「佐嘉平川屋（佐賀県武雄市）」は、2000年ごろに廃業の危機に陥ったが、売上げを10年で1.3倍に伸ばし、2024年7月期には10億円超の売上高を見込んでいる。起死回生の背景には「B to B to C」から「B to C」への大転換がある。豆腐業界の衰退の要因は特定の流通チャネルへの過度の依存と、それによる価格決定権の喪失だが、佐嘉平川屋はスーパー依存を減らすことを目指し、通販で消費者に直接届けるべく、リブランディングを行った。豆腐文化を育む“新しいお豆腐屋さん”を目指し、パッケージやサイトをリニューアルし、贈呈品と想起されるような高級感のあるシンプルなデザインにした。工夫を凝らしたチラシやサイトの作成・メディアへの露出、実店舗の出店を行ったことで売上げや利益が大幅に改善された。



<https://saga-hirakawaya.jp/brand/>



ポイント

①D2Cの力をつけ「価格決定権」を取り戻す

これまで豆腐メーカーはスーパーとの取引を継続するためにメーカー同士で価格競争を繰り広げ、卸売価格の低下に耐えられないメーカーが撤退し、業界全体で負のサイクルが続いてきた。通信販売を始め、BtoC事業への転換を図った結果、価格競争に巻き込まれることなく、利益の確保に成功。

② 個別最適⇒全体最適のリブランディング

新商品ごとに“個別最適”となっていたものを、ブランドとして統一感のある“全体最適”にチェンジし、“家庭的”なイメージから“贈呈品”なイメージへとシフト。“新しいお豆腐屋さん”を目標に、パッケージやサイトをリニューアルし、高級感のあるシンプルなデザインにした。

③プロダクト価値を伝える実店舗の出店

食事スペースを併設したアンテナショップを運営。観光客には地域のお豆腐文化を楽しむ場所として、地域の人々には日々の豆腐や贈答品を購入する場として、商品の体験機会を提供。