

老舗食酢メーカーがブランドを再構築 会社全体の収益体質が改善され売上拡大

収益拡大を図るための新商品 パッケージデザインに違和感

相談者は老舗食酢メーカーの後継予定者。一般家庭での食酢消費量は年々減少し、同社の利益率も減少傾向であった。収益を確保する目的でPB製品やOEM製品の製造に注力し、結果として利益率の高い自社製品の売り上げは全体の30%という状況だった。そこで収益拡大を図るために自社製品の販売強化が鍵と考えた相談者は、新製品『橙レモンほん酢』と『まろやかすし酢』を開発。パッケージデザインはお洒落で現代風なデザインが売れると考え、取引先の印刷会社に依頼した。ところが出来上がった商品パッケージデザインに違和感を覚えたため、当拠点に相談することとなった。

コンセプトを明確にした上で 新商品のデザインを検討

対応したコーディネーター（以下、Co）は、今までの状況をヒアリングし、新商品パッケージを拝見する中で次のような課題があると判断した。まず、伝統の静置発酵法にこだわった長い歴史のある食酢メーカーという強みがパッケージに活かされていない。容器の形状、ロゴ、商品ブランド名の右近酢の表記が製品ごとにまちまちで、デザインの仕上がりにブランドとしての統一感がなかったのだ。そこでCoは、商品のデザインを個別に検討するのではなく、既存商品全体を含めた『右近酢』ブランドのコンセプトを明確にした上で、新商品のデザインを検討することが効果的と判断した。

相談者、デザイン会社、印刷会社との 調整役として対応したCo

Coは、全製品を対象として自社の強みである伝統を伝える基本パッケージデザインを再検討。全てに統一化されたロゴを入れ、全パッケージに「百八十日静置発酵」と表記して伝統製法を訴求。『右近酢』の商標を登録し、これらの基本方針に基づき、全ての自社製品の商品パッケージを含めた販促ツールの見直しを提案した。また、ラフデザインは手書きにより相談者に具体的に見える形で提案。これらをデザイナーに対する仕様として取りまとめ、相談者、デザイン会社、印刷会社（包装資材メーカー含む）との調整役として対応した。

新デザインの完成により 自社製品が約20%の売上アップを実現

製品全てのデザインをやり直し、展示会や商談会にも新デザインで参加。その結果、利益率の高い自社オリジナル製品の売上もアップし、会社全体の収益体質も改善。自社製品（PB製品、OEM製品を除く）に限れば約20%の売上アップが実現した。ギフトのニーズも増え、口コミで工場見学も増加。強みを再認識し自信をもって顧客対応も実施できたことで製品が飛ぶように売れるようになった。相談者も「今までと違い、顧客に自信をもって自社製品の製法やこだわりを説明できるようになった」と満足しているようだ。

【会社概要】

有限会社サガ・ビネガー

代表者：代表取締役

右近 雅道（うこん まさみち）

住所：〒840-0861

佐賀県佐賀市嘉瀬町大字中原1969-3

電話番号：（0952）23-6263

事業内容：天保3年（1832年）に初代・伊左工門が佐賀に創業した醸造酢メーカー。初代から受け継ぐ「ゆっくり・じっくり」の言葉を忠実に守り、静置発酵法（せいちはっこうほう）*という長い時間と手間がかかる製法を頑なに守り通している。

*静置発酵法とは、発酵90日熟成90日合わせて約6か月の長い時間と労力をかける江戸時代から続く伝統のお酢の製造方法。



サガビネガーの本社外観



整然と並ぶ新デザインの商品群



「これから更なる成長に向けて社員一丸となって頑張ります」と語る相談者の右近諭志氏（右）と右近雅道社長（左）