

株式会社サイトウ(サイトウハム)のブランディング取り組み事例から  
感じたこと・学んだこと

第12回公開シンポジウム「**BRAND MANAGEMENT AWARD**」最優秀賞・準大賞

ソ ソンミン  
名古屋経済大学経営学部准教授 徐 誠敏

1. 近年、i 持続可能な社会への関心・環境的な問題への意識の高まり、ii 消費者の価値観の変化、iii 企業の社会的責任の重視により、注目されている考え方や取り組みである「エシカル消費」や「エシカル商品」に焦点を当てて上手くブランディングを行うことで、問題点(時代に合わなくなったテレマーケティングや固定客の高齢化)の発見と市場・顧客の分析を通して、市場機会(エシカル消費やエシカル商品といった普遍的ニーズなど)を見つけて新規顧客のニーズを満たすための新しい販売方法やコミュニケーション・ツールを上手く活用することができた点です。その結果、「サイトウハム」の企業ブランド・製品ブランドに新しい命・魂を吹き込むことができたと感じました。
2. 畜産物にストレスを与える飼育方法を使わずに、良い飼育方法で育てられた健康な牛が"本物の一流肉"であると位置づけ、それを汚すことなく自然の贈り物として顧客に提供するという普遍的な考え方や価値に強く共感することができた点です。また、仕事に責任と誇りを持って取り組む姿勢もとても素晴らしいと強く感じるすることができた点です。さらに、牛が安心して健康で幸せに育つ良い環境づくりと本物の一流肉を顧客に提供することで、顧客満足・顧客価値・顧客感動を生み出すことができたと感じました。このような考え方や取り組み方と同様に、これから企業も従業員の心理的安全性を確保しながら、彼らが幸せと働きがいを感じながら、のびのびとシゴト(仕事ではなく志事)ができる良い環境づくりに注力することで、多様なステークホルダーから共感・信頼・支持を得られる本物の一流の製品・サービスづくりを実現することができるのではないかと感じました。
3. 「サイトウハム」にとっては、本物の一流肉を求める(無添加のハムやソーセージを欲しがる：世代を超えた普遍的なニーズを持つ)顧客との信頼関係も非常に大事ですが、健康な牛を良い環境で育て本物の一流肉を提供してくれる生産者と円滑にコミュニケーションを取りながら、継続的に深い信頼関係を構築することもきわめて重要であると強く感じる点ができた点です。

4. 「不易流行」の考え方に基づいたブランディングの本質を見つけることができた点です。すなわち、どんな時代においても変わらぬ「サイトウハム」の独自性・本質(創業者の想いを深く反映した企業理念=生命への姿勢、伝統的な加工技術=手間をかける多品種少量生産)を重んじ再びそれを明確化すると同時に、時代の変化に合わせて進化するために、さまざまなビジュアル・アイデンティティを活用したリブランディングを行うことで、「サイトウハム」のブランドとしての生命力をよりいっそう高めることができた点なのです。大切な部分を守りながら、外部環境に合わせて自社に変化を取り入れていく「不易流行」がブランディングの本質であると強く感じる事ができた点です。また、「不易」の部分が既に明確になっていたからこそ、「流行」に当たる外部環境の変化に合わせてリブランディング(ビジュアル・アイデンティティまたはブランド要素)を上手く活用することができたと感じました。
  
5. 思いもよらなかった偶然な出逢いがもたらす幸運である「セレンディピティ」、すなわち、兼高かおるさんの「世界の旅」という番組の中で、たまたま"一頭丸ごと使い切る ドイツのハムづくり"番組を観てそれに強く共感して素早く行動した創業者に訪れたのかなと思いました。創業者の高い好奇心とハムづくりへの強い執念・情熱、強靱な企業家精神があったからこそ、"一頭丸ごと使い切る ドイツのハムづくり"の世界一のマイスターに出会うことができましたし、それを通して、マイスターとの技術提携を実現し、ドイツの設備を本格的に導入することができたと感じました。
  
6. 本当に良いものを顧客に提供したいという経営者・従業員が抱く強い想い・執念があれば、新たな販路を開拓しながら、時代の変化に合わせた表現方法・コミュニケーション・ツール(SNSなど)を上手く用いて伝えることで、「本物の一流肉を汚すことなく顧客に届ける」というブランド・アイデンティティが顧客にちゃんと伝わり、既存顧客や潜在顧客のニーズを満たし、新規顧客を獲得することでできたと感じました。
  
7. 「サイトウハム」のブランディング戦略の核となる企業理念を深く反映した「本物の一流肉を、汚すことなく届ける」というブランド・アイデンティティの一貫性を持たせるために、ブランドと顧客をはじめとするステークホルダーの間にポジティブで強い関係や絆を築き上げるために重要な役割を果たすブランド・タッチポイント(顧客接点)において、一貫したブランド・メッセージやブランド・ストーリーの展開と「サイトウハム」

の取り組み姿勢を可視化したキャラクターやパッケージデザイン、ウェブサイトの統一をはじめとするビジュアル・ブランド・アイデンティティ(ブランド要素)をバランスよく組み合わせて取り組んでいるところがとても戦略的なブランディングでした。このような取り組みが可能になったのは、生産(アニマルウェルフェア)→仕入れ一頭買・加工全て使う(フードロス)→無添加・伝統製法(安心・安全な食づくり)→冷凍便・冷蔵便(おいしさを便利に届ける)→双方向・世界観デザイン(温かで誠実なコミュニケーション)→食卓に届くまで「本物の一流肉を汚すことなく届ける」という一貫した価値提供を実現することができたからです。

8. インフルエンサーとの関係を構築することで、これまでほとんどまたは全く接点がなかった新規顧客の獲得を促すことができた点です。

9. 今回のブランディング取り組みを通して、「サイトウハム」は、新規顧客の獲得による経済的価値だけではなく、社会的価値、すなわち、SDGsの12(つくる責任・つかう責任＝アニマルウェルフェア・フードロス)と3(全ての人に健康と福祉を)を同時実現することができた点です。

10. 今回の「サイトウハム」のブランディング取り組み事例からは、不易流行の考え方に基づいたブランディング＝深層的ブランド競争力と表層的ブランド競争力のハイブリッド戦略のあり方と取り組み方のヒントが見えてきました。

11. ブランディングの開始2年での成果として、過去最大の売上3億円の達成と例年赤字だった4月期・5月期の売上の1000万円アップの黒字化、X(Twitter)では5万フォロワー、Instagramでは2万フォロワー、Threadsでは8千フォロワー獲得に成功したのもとても素晴らしいパフォーマンスであると感じました。