

CASE STUDY

# 老舗和菓子メーカー 「山田製菓」

課題：

顧客の高齢化と若年層への認知不足。  
「古臭い」イメージからの脱却。

解決策：

伝統をトレンドへ昇華させる  
SNSリブランディング戦略。



# コンセプト: Re:YAMADA



100年の歴史を、  
スマホ画面で「再発見」する。

若者に迎合するのではなく、山田製菓の持つ「重厚な歴史」を、あえて「エモい（感情を動かす）」文脈で再定義します。

- **Key Visual:** フィルムカメラ風画質
- **Tone:** 誠実さ × 遊び心

# ターゲット：Z世代へのアプローチ

## 「映え」から「動画体験」へ

静止画のカタログではなく、動的な体験（Experience）を提供することで、UGC（ユーザー生成コンテンツ）を誘発します。

具体的施策：#山田のアレンジ

「お饅頭をバターで焼く」などの背徳感あるアレンジレシピをTikTokで拡散し、真似したくなる動機を作ります。

