

2-2 適切な価格を設定する

商品が優れていても、卸小売業などの取引条件に合わなくては、販路を拡大することはできません。そこで、事業者は、製造原価、卸価格、希望小売価格などの価格設定を適切に実施します。価格設定は、消費者に受け入れられる小売価格、競争相手と比較可能な小売価格、そして流通チャネルに受け入れられる卸価格の3点から検討します。



取り組みのチェックポイント

- 消費者によって受容できる価格は異なるため、ターゲットを絞り込んで価格を設定します。
- 流通チャネルは、企業・業態によって掛け率が異なるため、想定する流通チャネルに受け入れられる卸価格(掛け率)を設定します。



実践現場の知恵

- ✓ 地域ブランド商品は基本的に小規模高コスト生産であることから、高価格戦略をとらなければ利益を生むことは難しいです。地域ブランド化することによって、高価格を可能にすると考えましょう。
- ✓ 直販価格と小売価格は区別して考えましょう。地元で売るからといって、あまりに安価な価格設定で販売すると、ブランド価値自体を下げ、大消費地での販売が難しくなってしまうケースもあるので注意しましょう。
- ✓ また、ネット販売する場合には、ネット掲載価格が当該品の標準小売価格と判断され、流通業者を通して取引する際にも、ネット掲載価格に対しての掛け率を求められることになってしまうので、注意しましょう。
- ✓ 製造原価の決定に際しては、原価計算の仕組みをよく理解して、設定する必要があります。一般的に、生産者は、製造原価を大きく算定し、小売価格を低めに設定しようとする傾向があるため、卸価格と掛け率が現実の取り引きに合わなくなることがあります。

3 ブランドのデザイン

3-1 地域ブランドのテキスト化

地域ブランドに関する基本的な情報を地元住民間で共有し、外部への情報発信のための情報源として活用するために、地域ブランドのアイデンティティやストーリーをテキスト化(品種や栽培方法、歴史、特徴、取り扱い先の連絡先などを数ページのレポートにまとめておくこと)することが効果的です。テキスト化によって、地域内におけるブランドの自己確認と、地域外に向けた情報発信の二つの効果が期待できます。



取り組みのチェックポイント

- テキスト化しておくことによって、行政の担当者など特定の人に知識が留まることを防ぎ、引継ぎなどの際にも、スムーズに情報共有することが可能になります。
- マスコミなど外部からの問い合わせに対しても、統一的な見解を示すことができます。
- 地域ブランドといっても、地元ですら十分に知られていないケースも少なくありません。テキストを作成することで、地域の行政や生産者のみならず、流通業者や消費者も一緒に、地域ブランドに関する理解を深めていくことが重要です。



実践現場の知恵

- ✓ 「生産者が一生懸命作った」、「おいしい」、「こだわりの」といった抽象的な表現は避け、バイヤーやマスコミが欲しがる具体的な情報を盛り込んだテキストとすることがポイントです。(品種や栽培方法、歴史、特徴、取り扱い先の連絡先なども記載します。)
- ✓ 行政の担当課に加えて、関係各課(農政課、地域振興課)、JA、農家などが参加した横断的なプロジェクトとすることで、地域ブランドの関係者間の連携を深めていきます。

参考事例:「テキスト化」による蕎麦のブランド化(茨城県常陸太田市)

常陸太田市では、「食のテキスト」を作成して、ブランド化に取り組んでいます。「テキスト」を作成し、売りたい食材が、他産地の食材の味・香りとどう違い、いつどれくらいの量が取れ、連絡先はどこで、といったバイヤーやマスコミが一番欲しがる情報を具体的に文章化してまとめておくことで、効果的な情報発信につながっています。

●背景

常陸太田市は、400年の歴史を誇る蕎麦の産地であり、特に味や香りが良く、歩留まりも良い金郷地区の在来種は茨城県でも奨励され、「常陸秋そば」として普及されてきた。

●「食のテキスト」の作成

蕎麦の品種や栽培の歴史、栽培時期、収穫時期、収穫量、消費者に渡るまでのプロセス、栄養価、取り扱い先の連絡先、地元でのそばの打ち方などを写真入で説明した「テキスト」を作成した。市の担当課に加えて、農政課、地域振興課、JA、農家などが参加した横断的なプロジェクトチームを作り、地域の蕎麦づくり名人などへの取材を行いながら作成された。

ともすれば「生産者が一生懸命作った」、「おいしい」、「こだわりの」といった抽象的な表現に留まりがちなパンフレットでなく、バイヤーやマスコミが欲しがる具体的な情報を盛り込んだテキストとすることで、メディアへの露出も増加した。また、具体的なテキストとしてまとめておくことで、地域内での知識の共有も進み、外部からの取材への対応もスムーズになった。

●イベント開催とあわせて、テキストを活用

テキスト作成と同時に、発信力の高いメディア関係者(「ソトコト」や「サライ」、「ミセス」の編集者)を呼んだ試食会、イタリア料理店「イーター」での試食イベントなどを開催した。イベントではテキストの配布・解説なども行われた。これらの取り組みを通じてマスコミの取材も多数受けるようになり、蕎麦の値段の上昇、地元の蕎麦店への来客増加につながった。



商標登録「金砂郷そば」



常陸秋そばの中でも、金砂郷地区には「金砂郷そば」として、その旧町名を残した商標が登録されています。

3-2 ブランド・デザイン

消費者の共感を得るために、ブランドのアイデンティティを分かりやすく伝えるストーリーを整理しておくことが効果的です。また、それらのブランドの象徴となるような名称、ロゴマークなどを一貫したコンセプトの基で作成し、統一的な発信ができるようにしておく必要があります。また、それらのブランド・ツールが自由に使われることで、ブランドのイメージが拡散することを防ぐため、管理・運用方法もきちんと定めておく必要があります。



取り組みのチェックポイント

- ❑ 地域資源や商品開発までの物語などを活かし、消費者の共感をよぶストーリーを整理します。
- ❑ 商品のデザインからパッケージ、パンフレット、ショップ展開、WEBに至るまで統一したブランドイメージを発信できるようにブランド・ツール(ブランド名称、キャッチコピー、ロゴマーク、キャラクターなど)を作成します。
- ❑ ブランド・ツールの運用書(ブランド・ブック)を明文化し、許諾の窓口も一本化しておきます。ブランド・ツールを知的財産として保護することも検討すべきです。



実践現場の知恵

- ✓ 検討した商品コンセプトが伝わるような、わかりやすい表現に努めます。
- ✓ ストーリーづくりからブランド・ツール開発まで、デザイナーなどの外部の専門家の協力を得ると効果的です。
- ✓ 必要に応じてブランド・ツールを使用する場合の費用を決めておきます。

〈杵築ブランドストーリー〉

朝を呼ぶ海。風そよぐ谷。命をつむぐ山 ―。

自然のありようと共に生きる
古くからの住まいかたを尊んできた杵築。

その独特な生活文化の中で、
人々の暮らしを豊かにする
あまたのものが育まれてきました。

そんなきつきの日常を織りなすもの、
その類いまれなる価値への「気づき」。
私たちはそんな「きつきのきづき」を、
広く伝えていきます。



きつきのきづき

大分 杵築

杵築市の人々が、営々と営んできた生活スタイル。それを支える農水産業の在り方。自然との共生方法――。杵築にとっては「当たり前」。でも外の人には無限の価値と可能性がある。そんなことへの「気づき」。それが杵築ブランド「きつきのきづき」のコンセプトです。ブランドシンボルは、「きつき」を「きづき」に変える濁点をシンボル化して、ブランドコンセプトを視覚化しています。



※限定的な用途において、縦書きロゴもあります。
(必ず規定の AI データを使用してください)

