

地域ブランドの価値を評価する手法の開発

技術の特徴

- ・単一品目で構成されている地域ブランドの持つ資産価値(エクイティ)を推計する方法を開発した。
- ・推計結果は、農協や自治体などがブランド管理を行う際の指標として活用できる。

研究の内容

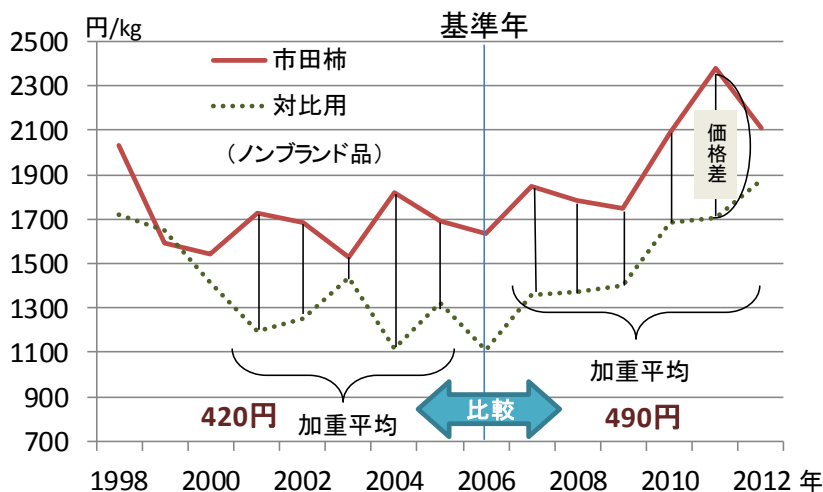


図 プレミアム価格法による地域ブランドの価値推計

表 プレミアム価格法に用いるデータの種類

価格の種類	概要	データ	メリット	デメリット
消費者価格	消費者が当該製品を購入した時の価格	仮想支払い意思額	広範囲にデータを収集できる	大量データ取得は高コスト 現実の価格よりは信用度が落ちる
		家計調査	仮想でなく、現実のデータが入手できる	統計など大量データは産地別には判らない
小売価格	当該製品の小売り市場での価格	POSデータ		青果物は特定コードを持たないことが多い
卸売市場価格	当該製品の卸売り市場での価格	各地卸売市場データ	無料で手に入るデータが多い	ブランド価値の源泉はやはり消費者意識にある
生産者出荷価格	生産者が当該製品を販売した時の価格	生産者販売データ	青果物も産地ごとに判別可能	← 間接的にしか把握不可

- ・対象ブランドと同品目でノンブランドの商品との価格差(価格プレミアム)に関して、基準年を境とする複数年の加重平均値を比較することで、ブランド価値の変化を読み取る。
- ・プレミアムを測る価格の種類は、目的に応じて消費者・小売・卸売市場などを選択する。

今後の展開

- ・ネットワークの組織管理と地域ブランドの管理方法を組み合わせた農業と食品産業の効果的な連携方法を解明する。

参 考

- ・地域ブランドのタイプ・評価・プレミアム価格法, 「食農連携マニュアル」(2015改訂)

<https://www.syokunoh.jp/> → V. 地域づくり