

プレミアム価格法に基づく地域ブランドの価値推計

現在、地域の産業競争力向上を図るため、各地域に固有の資源やイメージを活用した地域ブランド形成が政策的に振興されています。そうしたブランド・マーケティングを行う際には、戦略とその効果を判断するための指標として、ブランド価値を正しく評価することが必要です。そこで、プレミアム価格を用いた地域ブランドの価値推計法を策定しました。

☆ 技術の概要

1. 地域ブランドの価値をプレミアム価格法で推計する際には、消費者がある特定のブランドの商品を選好する場合の、ノンブランド品との価格差に着目します。その推計に用いる価格データは、当該ブランドと対照品のそれぞれについて、仮想的なデータとしてはアンケートで消費者の支払意思額を確かめる方法が、現実のデータとしては卸売市場価格やPOSデータに基づく小売市場価格を調べて比較する方法などがあります。
2. 同じ商品でも卸売市場価格は地域によって異なるため、目的に応じた市場の選択と組み合わせが必要です（1.価格水準の選択）。また、当該ブランドと比較対照するノンブランド価格としては、同種の商品の中で価格優位性がない、すなわち最低値を示す産地のうちデータに整合性のあるものを選びます（2.比較対象の選択）。このような市場価格には年度によるバラツキもあるので、長期的に見込まれる利益水準を計算するために、複数年の加重平均を採ります（3.ブランド価値の推計）（図1）。

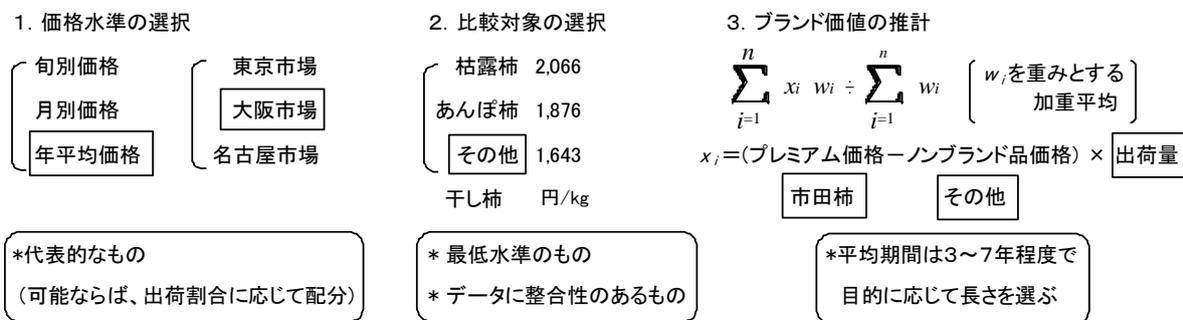


図1 プレミアム価格法によるブランド価値推計の手順

注) □は選択された項目の例

3. 「市田柿」の事例では、地域団体商標を取得した2006年を基準年とし、その前後5年間で加重平均した大阪市中心卸売市場の価格差（市田柿－その他）は、それぞれ420円と490円となります。これらに出荷量を掛けて試算した「市田柿」のブランド価値は8億円程度からおよそ9億2千万円に増加しており、商標取得戦略が有効であったと評価されます。

☆ 活用面での留意点

1. 価格差ではなく市場シェアを重視したブランド戦略を採る場合には、消費者のブランド認知状況を測定する他の方法を併用することが望ましいので、注意が必要です。

(中央農業研究センター 農業経営研究領域 森嶋輝也)