

9. 日本茶ブランディング、ロゴ等の検討

(1) 目的

緑茶の国際的広がりの中、日本茶の持つ食品としての安全・安心、また、健康飲料として世界にアピールすることを目的に、日本茶のブランド形成を行う。

(2) 関係事業者等を参加者とする検討会の開催

① 第1回検討会

ア 開催期日・場所 平成27年9月7日 東京茶業会館8F

イ 参加者・参加人数

農水省食産局、生産局、事務局 7名

ウ 検討内容

ブランディング・ロゴの茶業界での使用方法

エ 検討結果

☆対象を国内外とすべきか論議が必要

☆インバウンドを対象とすることも視野に入れる。

☆これら検討に当たっては、中央会「緑茶の基準」をベースに検討すべき。

☆現在、産地表示は強いて各産地名になっているが、対外向けには「日本」と統一すべき。

☆論議が進めば、茶種別、グレード別に区別すべきとの論議に発展する可能性がある。

★以上を踏まえ、業界で議論をすべきであるとの結論に至る。

★9/下～10/上に会合を持ちたい。

② 第2・3回検討会

ア 開催期日・場所 平成27年8月31日及び平成27年10月5日 東京茶業会館6F

イ 参加者・参加人数

農水省、協議会運営委員、専門家他 18名

ウ 検討内容

・研修;「ブランディング・ロゴとは」 坂下 博氏

・協議;茶業界でのブランディング・ロゴ使用法

国内:国外 共通であるべき、との議論

【参考資料】

ブランディングの効果

☆競合からの差異化

ブランドネームやロゴ・意匠などで、他競合とは区別されて認識されるようになる。

☆選択意思決定の単純化・固定化

顧客の知識が整理されることで再び同じものを選ぶようになる。

☆ユーザーのロイヤル化

親しみや信頼が増大されることでブランド・ロイヤリティが形成される。

☆価格競争の回避

『顧客にとっての価値』が訴求され、提供品質を無視した価格競争に参加する必要がなくなる。

☆価格プレミアムの獲得

同じ品質・スペックの商品について、競合よりも高い価格で販売が可能になる。

☆プロモーションコストの削減

以上から販売促進の必要性を低下させることが可能となる。

(『ケラーの戦略的ブランディング』)

ブランディング要素

- | | |
|------------|--------------------|
| 1. コンセプト | 誰が、誰に、何を、そのように伝えるか |
| 2. ターゲティング | 誰に |
| 3. ポジショニング | 誰にどの規模で提供するか |