

ブランド化とは？



買う人

これを消費(使う、食べる)すれば
必ず××という気持ちになる
という

認知



確信を繰り返すことで
ブランドへの

信頼

が高まる



商品

認知を高める
ための

コミュニケーション



ブランド定義

- ・誰に
 - ・どういう物語で
 - ・何を
- 認知して欲しいか？

ブランド化商品 I のイメージ



南三陸戸倉産殻付きASCオイスター
(シャルドネ専用)

4個 2,000円

ターゲット: 東京都内(青山、表参道など)
に住む40代~60代のマダム向け

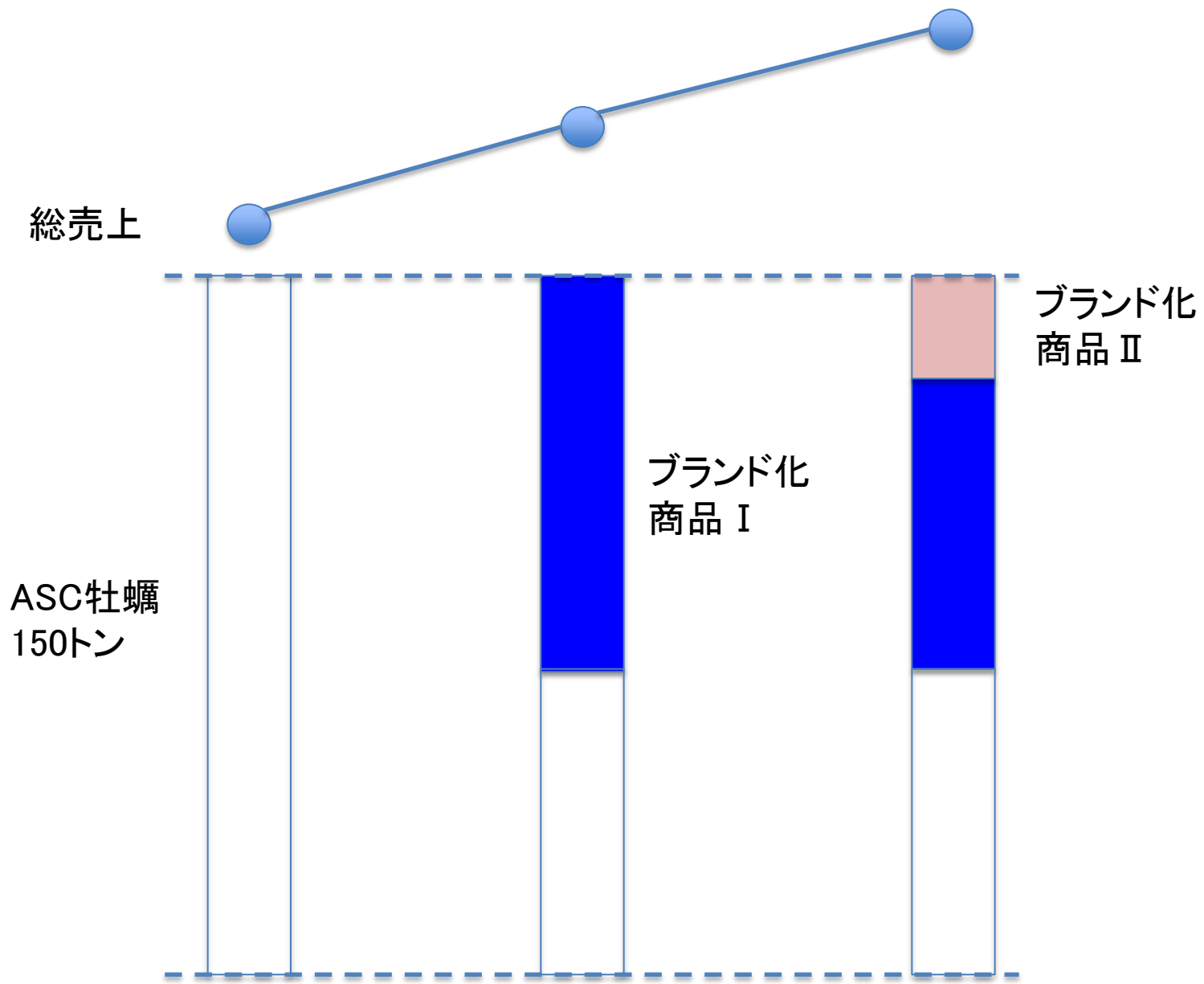
南三陸町の手入れの行き届いた山(FSC認証を取得)からの水に育まれ栄養分を豊富に蓄えた戸倉地区産の牡蠣。

牡蠣棚牡蠣の間を離して、牡蠣の隅々に栄養が行き渡りかつ、自然環境の保全にも繋がるASC認証に準拠した生育方法で手間ひまかけて育てました。その品質には絶対的な自信があります。

FSC認証の山からの水で獲れたASCの牡蠣は世界でも唯一の商品です。

南三陸の水質環境から取れる牡蠣は、さっぱりした甘みと塩気の絶妙なバランスで、白ワインのシャルドネの品種が最も適しています。(北海道の牡蠣は濃厚でクリーミー)

※ブランド商品Ⅱはさらにバージンオイスターの15g以上に限ったもの(価格50%増)など



狙いたい効果

小売/消費者

1,000円

50%UP!

1,500円

加工業者/卸売

700円

50%UP!

1,050円

一次産業者

400円

50%UP!

600円

