

ブランド化は必要ですか

この斬はフィクションです。現実を射影していると憤らないでください。

とあるP県が、とある果実Qの新品種Rを開発し、多額の予算を投入してPRし、卸値の最高額が1単位7桁。当該県関係者の多くがゴールに至ったと達成感に浸った。

生産者の多くもその品種の開発成功と、一致団結した惜しめない協力の賜物と、そのブランディングを推進してきた関係者と共に感謝と称賛と労いの喝采をお互いに贈った。

新品種Rが開発される以前は、当県で生産されているその果実Qは主に品種A、B、Cであった。その出荷額は総額1、000円（分り易い例として）であり、各内訳はAが450円、Bが300円、Cが150円、その他100円であった。

新品種Rが投入された結果、発売初年度はその出荷額は150円となった。0円から150円。次年度は300円。いやいや600円を目指そうと、生産者および県関係者は大いに意気込んだ。新品種開発に携わったメンバーにはこの上ない歓びが降り注いだ。

新品種が投入される以前のとある県Pの果実Rの販売実績（小売ベース）は総額4、000円であり、他県産が数量ベースで概ね2/3を占めていた。新品種が投入された結果P県の果実Qの販売実績（小売ベース）の総額は3、800円と減少した。その県内産の占める出荷ベースの内訳は、新品種Rが50円（100円は県外へ）、Aが200円、Bが100円、Cが100円、その他50円であり、総額は500円となってしまった。

出荷ベース約半減（県外出荷は以前から僅かにあった）の要因は極めて分り易い。新品種Rの為の耕作地は新規に開拓せず、既存品種の耕作地を新品種Rに譲り、新品種Rの生産に関する全てのコスト（労力・設備・資材等）、および出荷単価の向上を目指すPRに多額のコストを販促業者に投入したことによる結果であり、当たり前と言われれば、返す言葉がない程の当たり前さである。既存の品種A、B、Cや新品種R以外のその他品種の品種改良の機会や生産性向上のリソースを削り取り、剩え新品種Rの為だけの開発コストと販促費用および当局関係者の労力が費やされた結果、全体の出荷額半減に至った。

P県内の果実Qの総出荷総額（県外出荷を含む）が概ね半減したにも関わらず、P県内の小売ベースでは総額200円しか減少していないのはなぜか。もうお気づきであろう。他県産が貢献したと断言できる。いい方を代えれば他県生産者がニンマリ。もう一ついい方を代えれば他県の生産者の漁夫の利。もう他県の誰かがP県果実Qの新品種Rのブランディングを画策したとしか言いようがない。P県で利があった者はプロデュースした者やPRした業者のみだろうなあ。誰が・詐欺か横領か等の区分は、もうどうでもよい。

この斬はフィクションです。現実を射影していると笑わないでください。