

【要 旨】

第1章 新潟県の地域ブランド力、食の実力

◇(株)日経リサーチの調査(全国男女)によれば、新潟県の地域ブランド力(都道府県比較)は19位(2008年)から14位(2010年)に順位がアップしている。(図表1)

◇ポータルサイトgooの調査(全国男女、2008年)によれば、新潟県と言えば、佐渡と並び食(「コシヒカリ(魚沼産)」「日本酒」ほか)を連想する人が多い等、食は新潟県の地域ブランドを高めるうえで大きな役割を果たしていると思われる。(図表2)

◇(株)ブランド総合研究所の調査(全国男女・都道府県比較、2009年)によれば、「食事がおいしい」イメージの県として新潟県は4位となっている。(図表3)

また(株)日本経済新聞社 産業地域研究所が、バイヤーを対象に地域ブランド食品(391銘柄)の評価を尋ねたところ(2007年)、新潟県関連は、魚沼産コシヒカリ(1位)、新潟県産コシヒカリ(3位)、新潟清酒(11位)が上位を占める等、総じて高い評価を得ている。(図表4)

このように新潟県の食は、「食全般のイメージ」「地域ブランド食品の評価」の双方とも高い評価を得ている。

第2章 「食の購入意欲」と「食の評価」「情報」の関係

◇(株)ブランド総合研究所の調査データ(全国男女、2009年)に基づき回帰分析を行うと、

- i)一般消費者は、食の評価が高いほど、当該地域の食の購入意欲も高い(図表5)
- ii)一般消費者は、情報に接触するほど、当該地域の食の購入意欲が増すという結果が導出される。

◇上記ii)によれば、仮に、一般消費者が沖縄県や北海道並みに新潟県の情報に接触する機会が増えれば、新潟県の食に対する購入意欲はもっと上がることになる。

第3章 新潟県の情報発信力・受信力(総合指標)

◇様々な情報流通の概念があり、また多様な情報流通メディアが存在する中では、情報発信力や受信力を「ひとつの総合指標」で捉えることは大変困難な作業だ。

◇こうした課題を抱える中、総務省が公表した総合指標(都道府県比較)等によれば、新潟県の「1人当たり発信情報量(2006年度)」は28位、「1人当たり受信情報量(2008年度)」は36位となっている。(図表6、7)

第4章 新潟県の情報戦略の課題は何か? ～3つの課題～

◇一般人よりバイヤーの評価が高い新潟県の食:

(株)日本経済新聞社 産業地域研究所が地域ブランド食品(322銘柄)について実施した調査データを使い分析すると、新潟県の地域ブランド食品(7銘柄)のほとんどは、一般人の評価(2007年)がバイヤー評価(2009年)より低い。(図表8、9)

一方、沖縄県の地域ブランド食品(11 銘柄)の多くは、一般人の評価がバイヤー評価より高い。(図表 1 0)

先に見た(株)ブランド総合研究所の調査(全国男女・都道府県比較、2009 年)によれば、「食事がおいしいイメージ」では新潟県 4 位、沖縄県 11 位であるが、「食の購入意欲」では新潟県 9 位、沖縄県 2 位と順位が逆転している。(図表 3、5)

この結果は、新潟県の「情報ベタ」、沖縄県の「情報上手」を示唆しているように思われる。

◇ 1 つめの課題… “個人発・情報発信の強化” :

一般消費者等は、行動(購買・飲食・旅行ほか)を起こす際に、「自分のフィーリングに合う、信頼できる主観的情報」を入手しようとする。こうした情報は、口コミサイト、ブログ、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)等を通じ、「良い点だけでは無く悪い点にも言及した、個人の生の声～個人発・情報発信～」から選別のうえ入手される機会が多い。(図表 1 1)

様々な指標により個人発・情報発信力をみると、新潟県はいずれも全国平均以下となっている。(図表 1 2)

一方、沖縄県は、県外の沖縄ファンが積極的に情報発信していることもあり、食関連グルメコミュニティサイト等の情報発信では健闘している。(図表 1 2、1 3)このように個人発・情報発信力(新潟県)を高めるうえでは、新潟県民(個人)の情報発信力強化に加え、県外の熱烈な新潟ファンを増やすことも有効である。

◇ 2 つめの課題… “顧客志向・情報発信の強化(情報ミスマッチの改善)” :

(株)日本経済新聞社 産業地域研究所の調査データ(全国男女およびバイヤー、2007 年)を使い分析すると、

- i) 「新潟県の酒ブランド・米ブランド」は、他県商品に比べ、価格水準の妥当さ(コストパフォーマンス)についてバイヤーから厳しい評価を受けている。
- ii) 「新潟県の酒ブランド」は、他県商品に比べ、「味」についてバイヤーからは突出して高い評価を受けているが、一般人の評価ではこうした傾向が特に認められない。

この要因のひとつとして、「新潟県の酒ブランド」が一般人には思いのほか、知られていない(知名度)、飲まれていない(体験度)ことが推察される。

- iii) 「新潟県の酒ブランド」は、他県商品に比べ、一般人からは「地名アピール度」「地域独自性」といった「地域色」が案外薄いと思われる。
- iv) 「新潟県の酒ブランド」は、バイヤーの仕入意向においては価格水準の妥当さが、一般人の購入意向においては知名度・体験度の少なさ、地域性の薄さ等が、阻害要因となっている可能性がある。

等が推察される。(以上図表 1 4～1 8)

上記状況に対応する情報戦略としては、

- i) 他県商品と比べても価格水準が妥当であることを、できれば客観的データも用いながら、バイヤー、最終的な購入層である個人や飲食店等に説明・情報開示する(酒、米)
 - ii) 新潟県の酒に馴染みのない酒初心者に対する情報発信を強化する(酒)
 - iii) 地域に根ざしたストーリーや話題性を持つ新商品を開発投入等したうえで、それに係わる内容の情報発信を強化する(酒)
- 等の対応が考えられる。(図表 1 8)

こうした取り組みは、新潟県内では、一部関係者や地域で行われ始めているものの、総じてまだ道半ば(現在進行中)という気がする。すなわち現段階では、顧客が欲する情報内容、実際に発信されている情報内容に一部ズレ(「情報ミスマッチ」)が存在している可能性が高い。

一方、(株)日経リサーチの調査(全国男女、2006・2008・2010 年)によれば、京都府の農産ブランド食品のブランド力、同食品に対する一般消費者の購入意向は着実に上がっている。これは、情報上手である京都府(図表 1 0)の情報戦略の巧みさ、同戦略の重要性を示唆しているように思われる。

◇ 3 つめの課題… “情報感応力(受信力)の強化” :

「情報感応力(受信力)」は、商品企画→商品開発→試験販売→商品改良→本格販売→商品フォロー→商品企画…といった一連のマーケティングを進めていくうえでの要(マーケティング力の源泉)である。世の中の変化や循環スピードが早まっていく中、(株)ユニクロや(株)カプコンは、こうした能力に磨きをかけることで優良企業であり続けている。

また沖縄県は、2003 年度以降、毎年度

- i) 継続的に定点観測(基礎データの蓄積・比較分析)を行い、絶えず足下をチェックしていること
- ii) 定点観測に加え、トピック調査も実施していること
- iii) アンケートに基づき、今後の取り組みの重点項目を明らかにしていること
(アンケートは、分析結果を実際の行動に反映させなければ意味が無い！)
- iv) 競合先との差別化を意識していること(例)ハワイ)

等に秀でた、観光アンケートを実施しアンケート結果を一般公開している。こうした努力もあり、近年、佐渡と比べても観光客数は堅調に推移している。(図表 1 9)これも「情報感応力(受信力)」の先進事例と言える。

ツイッターのデータ(2011 年)を使い、「情報発信力に比べ受信力の弱い県」を試算すると、新潟県は 6 位となる。(図表 2 0)

これと「新潟県の情報発信力(個人発ほか)が弱いこと(図表 1 2)」を併せて考えると、「新潟県は、他県に比べ、情報発信力以上に情報感応力(受信力)が弱い」と言えよう。

以上