

新潟県の情報戦略を考える

～ 「食」 振興に向けた一考察 ～

第1回 — 問題提起編 —

20の図表で読み解く、新潟県・情報力の現状と課題

2011年6月

株式会社日本政策投資銀行

新潟支店

目 次

【要 旨】	1
【本 編】	
はじめに ～レポート作成の趣旨ほか～	5
第1章 新潟県の地域ブランド力、食の実力	
（1）新潟県の地域ブランド力	6
（2）新潟県のイメージ	7
（3）新潟県の食の実力	7
①食全般のイメージ	7
②地域ブランド食品の評価	8
第2章 「食の購入意欲」と「食の評価」「情報」の関係	
（1）「食の購入意欲」－「食の評価」の関係	10
（2）「食の購入意欲」－「食の評価」および「情報接触度」の関係	10
第3章 新潟県の情報発信力・受信力(総合指標)	11
第4章 新潟県の情報戦略の課題は何か？ ～3つの課題～	
（1）一般人よりバイヤーの評価が高い新潟県の食	13
（2）1つ目の課題 “個人発・情報発信の強化”	15
①発信元によって異なる情報の特徴	16
②情報受信者のニーズ	17
③口コミサイト、ブログ、SNS発情報の重要性	17
④新潟県の個人発・情報発信力	18
（3）2つ目の課題 “顧客志向・情報発信の強化(情報ミスマッチの改善)”	20
①バイヤーによる酒ブランドの評価	21
②一般人による酒ブランドの評価	22
③バイヤーによる米ブランドの評価	23
④一般人による米ブランドの評価	23
⑤新潟県における情報ミスマッチ	24
（4）3つ目の課題 “情報感応力(受信力)の強化”	26
①情報感応力(受信力)の意義	26
②沖縄県での取組み事例	27
③新潟県の情報感応力(受信力)	29
終わりに	31
【主な参考文献】	31

【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g o o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10)

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11)

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12)

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12、13)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ている。

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14～18)

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18)

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10)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19)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20)

これと「新潟県の情報発信力(個人発ほか)が弱いこと(図表12)」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

【本 編】

はじめに ～レポート作成の趣旨ほか～

県外の方から「新潟県には良いモノ・良い素材があるけれど(商売はちょっとね)…」という指摘を受けた県民の皆様は案外多いのではなかろうか？

新潟県出身者の一人として言わせて頂ければ、「新潟県は背中で語る高倉健のように、口ベタだが中身は豊か」という気がする。ただし残念ながら、情報化や国際化の進んだ現代社会において、「口ベタ」「情報ベタ」が商売のハンデとなるのは事実であろう。

こうした中、当レポートでは、(株)日本政策投資銀行 新潟支店がサポートに注力している「食の付加価値戦略推進」^(注1)を進めるうえで、新潟県が情報戦略にどう取り組みれば良いか考えてみた。

レポートは、言わば起承転結の起に該当する今回の問題提起編(第1回)に続き、ケーススタディ編(日本酒、米、食と観光)、総括編に分け発表を予定している。

(注1)内容詳細は、2010.5.24付 News Release 「地域元気プログラム」を創設し新潟地域の成長戦略を支援～「食の付加価値戦略推進」をテーマに、地域の強みや潜在力を後押し～を参照。

(http://www.dbj.jp/ja/topics/branch_news/2010/files/0000004413_file1.pdf)

第1章 新潟県の地域ブランド力、食の実力

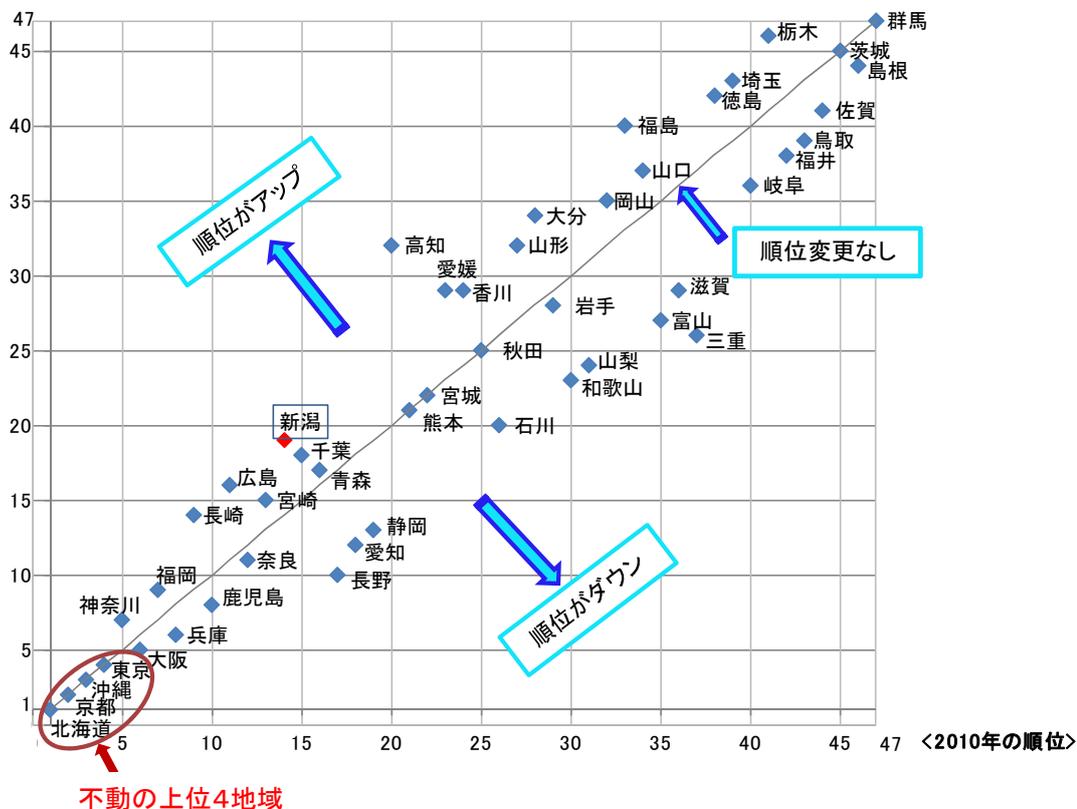
まずデータに基づき、新潟県の地域ブランド力や食の実力を考察したい。

(1) 新潟県の地域ブランド力

(株)日経リサーチが全国男女を対象に実施した調査(都道府県比較)^(注2)により新潟県の地域ブランド力を見ると、19位(2008年)から14位(2010年)に順位がアップしている。^(注3)(図表1)

図表1 地域ブランド力の変化(2008→2010年、都道府県別)

<2008年の順位>



(出所)日経リサーチ・データより日経日本政策投資銀行作成

ちなみに、両年とも1位は北海道、2位は京都府、3位は沖縄県、4位は東京都となっている。

(注2) 全国の16~69才男女を対象にインターネット調査を実施し(有効回答:2010年19,801名、2008年23,422名)「独自性」「愛着度」「購入意向」「訪問意向」「居住意向」から各都道府県の地域ブランド力を総合評価した。
 (注3) 順位アップの背景には、NHK大河ドラマ「天地人」(2009年放映)、「新潟グスティネーションキャンペーン〜うまさぎっしり新潟〜」(2009年秋)の影響もあると思われる。

(2)新潟県のイメージ

ポータルサイトのgooが、全国男女を対象に「新潟県といえば何が思い浮かぶか」尋ねた調査(2008年)によれば、佐渡^(注4)(「佐渡島」「トキ(鳥)」「佐渡金山」「佐渡おけさ」と並び、新潟の食(「コシヒカリ(魚沼産)」「日本酒」ほか)の認知度は高い。(図表2)

図表2 新潟県といえば思い浮かぶことランキング(2008年)

順位	※比率	内容
	1	
2	86.3	佐渡島
3	47.0	田中角栄
4	41.3	トキ(鳥)
5	40.1	上越新幹線
6	37.9	佐渡金山
7	35.3	日本酒
8	33.7	佐渡おけさ
9	33.1	豪雪地帯
10	30.5	スキー場
(参考) 食関連のランキング(11~20位) 亀田製菓(11位、25.7)、柿の種(米菓)(14位、21.0) 笹団子(18位、16.6)		

特にイメージ大



※ 1位=100とした投票数の比率
 (出所) gooによるインターネット調査(全国男女1,014名)

このように食は、新潟県の地域ブランド力を高める大きな役割を果たしていると思われる。

(3)新潟県の食の実力

下記でみるように、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。

①食全般のイメージ

(株)ブランド総合研究所が全国男女を対象に実施した調査(都道府県比較、2009年)^(注5)によれば、新潟県に対し「食事がおいしい」というイメージを持っている人の割合は

(注4) (株)日本政策投資銀行新潟支店は、2005・2006年に、佐渡観光振興に向けたレポート「佐渡観光」～マーケティングから考える「佐渡観光」～を発表している。
 レポート内容詳細は、下記ウェブページを参照。
http://www.dbj.jp/reportshift/area/niigata_s/index.html

20.0%で、北海道(1位 57.3%)、大阪府(2位 25.4%)、福岡県(3位 21.4%)に次いで、京都府(20.0%)と並び4位となっている。^(注6)(図表3)

図表3 「食事がおいしい」というイメージを想起させる県(2009年)

順位	都道府県	
	回答割合(%)	
1	57.3	北海道
2	25.4	大阪
3	21.4	福岡
4	20.0	新潟、京都
6	17.9	東京
7	17.3	宮城、秋田
9	17.1	青森
10	16.4	香川
平均	11.3	—
(参考)		
11	14.9	沖縄
12	13.5	石川

(出所) (株)ブランド総合研究所

②地域ブランド食品の評価

(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)^(注7)、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)等、総じて高い評価を得ている。(図表4)

(注5)全国の20才代~60才代男女を対象にインターネット(有効回答:32,124名)を通じ都道府県および1,000の市区町村について、「地域のイメージ」「購入意欲度(食品、食品以外)」「地域資源に対する評価(食事、自然ほか)」「当該地域に係わる情報接触度(見聞き)」等についてアンケート調査を実施した。

◎新潟県20.0%: 設問(各都道府県別)において、地域イメージに係わる選択肢(複数回答可)を複数提示。「新潟県と聞くと、食事がおいしいというイメージがある」を選択した人の割合は20.0%。

(注6)(株)ブランド総合研究所が実施した当該調査以外のアンケート結果を見ても、新潟県の食全般に対するイメージは高い。例えば(株)日本経済新聞社が20才以上の男性ビジネスマン(課長以上)を対象に書面で実施した調査(都道府県比較、2002年、有効回答:340名(回答率35.8%))によれば、新潟県に対し「食事がおいしい」というイメージを持っている人の割合は、北海道に次いで2位となっている。内容詳細は「日経地域情報2002.10.7 No.400」を参照。

図表4 バイヤーによる地域ブランド食品(391銘柄)の評価(2007年)

順位	銘柄	対象県
1	魚沼産コシヒカリ	新潟
2	大間(おおま)まぐろ	青森
3	新潟県産コシヒカリ	新潟
4	なると金時	徳島
5	下仁田ねぎ	群馬
6	丹波黒大豆	京都
7	広島かき	広島
8	関さば	大分
9	有田みかん	和歌山
10	関あじ	大分
11	新潟清酒	新潟

(注) 表記のほか、新潟県関連は、新潟茶豆(48位)、岩船産コシヒカリ(145位)、新潟えだまめ(148位)、佐渡産コシヒカリ(170位)、新潟米(173位)、魚沼米(177位)、にいがたねぎ(245位)、岩船米(268位)、佐渡米(278位)、上越米(357位)が調査対象となっている。

(出所) (株)日本経済新聞社 産業地域研究所

第2章 「食の購入意欲」と「食の評価」「情報」の関係

「食の購入意欲」と「食の評価」「情報」の関係を、(株)ブランド総合研究所が全国男女を対象に実施した調査データ(都道府県比較、2009年)を使用し分析しよう。(注8)

(注7) i) 調査時点で、地域団体商標(地域ブランド)として認定されていたもの、ii) 認定出願中のもの、iii) 地域団体商標の創設前に登録されていたもの(地名を使用)のうち食品関連のもの等、391銘柄が調査対象となっている。

全国の百貨店、スーパー等を対象に、コメ・酒・調味料、加工食品、水産品・水産加工品、精肉・肉加工品、青果の5分野の担当者に郵送方式で調査を行い(600社のうち221社より有効回答)、7つの調査項目(「味の良さ」「知名度」「価格の妥当性と供給の安定性」「顧客の要望の強さ」「希少価値の高さ」「仕入れ体験」「今後の仕入れ意向」)の回答率の偏差値を算出し、それらの平均値を各ブランドの実力と見なし順位づけをしている。

(注8)・調査方法や内容等については(注5)を参照。

◎食の購入意欲(%)、食の評価(%) = 記入数 ÷ サンプル数 × 100

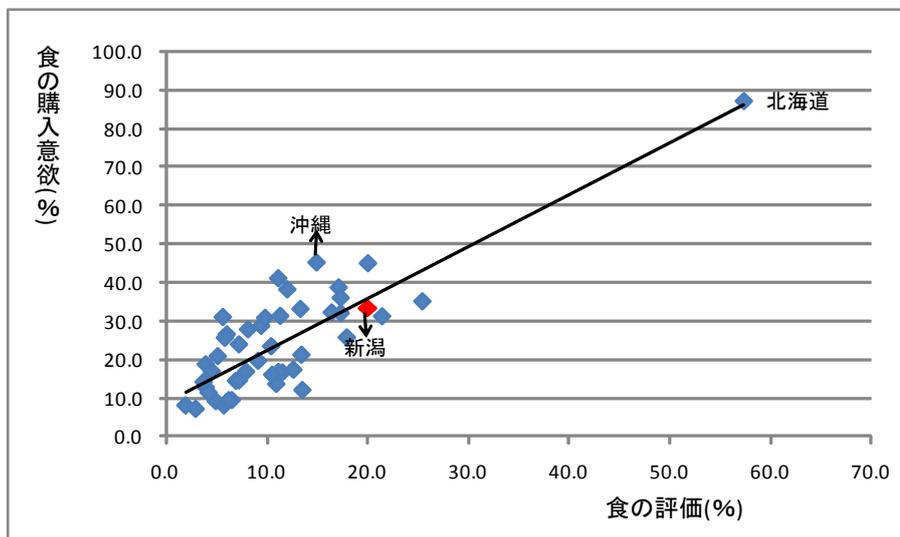
◎情報接触度(点) = 100点 × 「当該地域の情報や話題等を何度も見聞きした」回答者割合 + 50点 × 「見聞きしたことがある」回答者割合

・内容詳細は『第4回 地域ブランド調査2009』総合報告書を参照。

(1) 「食の購入意欲」－「食の評価」の関係

両者の関係を回帰分析すると下記の通りとなる。(図表5)

図表5 「食の購入意欲」と「食の評価」の関係(2009年、都道府県別)



$$\text{食の購入意欲}(\%) = 8.865 + 1.351 \times \text{食の評価}(\%)$$

[4.72] [10.24]

$R^2=0.700$ []内はt値

(注) <食の評価 (順位, %) >: 北海道(1位, 57.3)、新潟(4位, 20.0)、沖縄(11位, 14.9)
 <食の購入意欲(順位, %) >: 北海道(1位, 87.1)、新潟(9位, 33.3)、沖縄(2位, 45.1)

(出所) ㈱ブランド総合研究所・データより㈱日本政策投資銀行推計

「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」という、至極当然の結果となっている。

(2) 「食の購入意欲」－「食の評価」および「情報接触度」の関係

「情報接触度」も説明変数に加え、再度回帰分析を行うと下記の式が導出される。

$$\text{食の購入意欲}(\%) = 3.326 + 1.181 \times \text{食の評価}(\%) + 0.201 \times \text{情報接触度}(\text{点})$$

[0.91] [7.29] [1.74]

R^2 (決定係数) = 0.719 [] 内は t 値

- ・当レポートでは新潟県について考察を行っているため、都道府県データを使用し分析を行った。都道府県・市町村をあわせたデータを使用し分析しても、概ね以下のコメント内容は変わらない。
- ・情報接触度についての分析は、情報内容の差異(食品、食品以外ほか)も踏まえた分析がより望ましいと思われるが、データ制約の都合上、ここではこうした点は考慮しない。

式は、「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、違和感の無い結果を示している。また、 R^2 (決定係数)は式の説明力(当てはまり具合)を示すが、「情報接触度」を変数に加えることにより R^2 は0.700(図表5)から0.719(上記式)にアップしている。

こうした点を踏まえると、情報接触度(情報)を「食の購入意欲を促す一要素」として捉えることが可能と思われる。

新潟県の情報接触度^(注8)は40.1点で、メディアへの露出が進んだ沖縄県(55.5点)や北海道(68.4点)とは差がある。式に従えば、仮に新潟県が沖縄県や北海道並みにメディアに露出し情報接触度が上がると、一般消費者の購入意欲^(注8)(現状33.3%)の上昇(沖縄県並み:36.4%、北海道並み:39.0%)が期待される。

第3章 新潟県の情報発信力・受信力(総合指標)

「情報流通量をひとつの総合指標で捉えること」は大変困難な作業だ。

その理由として、

- i) 一口に情報流通量と言っても、発信された情報量(オリジナル情報のみカウントする場合、再発信も含む場合等、さらに細区分あり)、受信された流通量、実際に認知された情報量等、様々な概念が考えられること
- ii) 多様な情報流通メディアが存在する中^(注9)共通の単位に換算し計量することが技術的に困難であること等が挙げられる。

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)によれば、新潟県の「1人当たり発信情報量(2006年度)^(注10)」は28位、「1人当たり受信情報量(2008年度)^(注10)」は36位となっている。(図表6、7)

(注9) 例えば、電話(固定・IP・携帯・PHS等)、インターネット、放送(地上波・衛星・ケーブル・地上波等)、郵便・信書便・メール便(はがき・封書等・メール便)、印刷・出版(新聞・雑誌・書籍・フリーペーパー・折込広告等)、パッケージソフト(音楽CDソフト・ビデオソフト・ゲームソフト等)といったメディアが存在する。

(注10) 発信情報量:各メディアの情報発信者が、1年間に送り出した情報の総量。複製を行って発信した場合及び同一の情報を繰り返し発信した場合も含む。内容詳細は「平成18年度情報流通センサス報告書」を参照。

受信情報量:統計上の正式名称は「流通情報量」。各メディアの受信点で1年間に実際に受信された情報の総量。例えばテレビ放送の場合、受信機(TVほか)に表示された、全番組の情報量の総和となる。内容詳細は「情報流通インデックス研究会」報告書を参照。

図表6 1人当たり発信情報量(2006年度、都道府県別)

順位	1人当たり発信情報量
1	高知
2	滋賀
3	石川
4	鹿児島
5	熊本
6	奈良
7	京都
8	東京
9	神奈川
10	大阪
参考	11 沖縄
	28 新潟

(出所) 総務省「平成18年度 情報流通センサス」及び国勢調査人口(2005年10月)より(株)日本政策投資銀行作成

図表7 1人当たり受信情報量(2008年度、都道府県別)

順位	1人当たり受信情報量
1	北海道
2	東京
3	長崎
4	高知
5	鹿児島
6	宮崎
7	青森
8	大阪
9	福岡
10	神奈川
参考	36 新潟

(出所) 総務省「平成20年度 我が国の情報流通量の計量と情報通信市場動向の分析に関する調査研究結果」及び国勢調査人口(2010年10月)より(株)日本政策投資銀行作成

第4章 新潟県の情報戦略の課題は何か？ ～3つの課題～

まず、新潟県の情報面での課題を象徴的に示すデータ(図表8～10)を示したうえで、今後、新潟県の情報戦略を強化するうえでの「3つの課題」を検討したい。

(1) 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 産業地域研究所の調査に基づき、地域ブランド食品(322 銘柄)に係わる一般評価(2007年)とバイヤー評価(2009年)の差異に注目してみよう。^(注11)

各都道府県について、バイヤー評価が一般評価より高い割合(地域ブランド食品)、逆に一般評価がバイヤー評価より高い割合(同上)を算出し、ランキング表を作成した。

(注12)(注13)

「バイヤー評価が一般評価より高い県」は、1位(同割合100%)が福島県・石川県・島根県、4位(同85.7%)が新潟県及び和歌山県となっている。(図表8)

(注11)一般調査、バイヤー調査で共通する地域ブランド食品(322 銘柄)について比較を行った。

◎一般調査 : 2007年2月2～7日、全国の20～69歳の男女を対象にインターネット方式で調査し、5,385名から回答があった。調査対象(食品以外も含む)は、i)調査時点で、地域団体商標(地域ブランド)として認定されたもの(176 銘柄)、ii)認定出願中のもの(395 銘柄)、iii)地域団体商標の創設前に登録されていた文字のみの地名を付けていた商標(12 銘柄)の計583 銘柄に及ぶ。これら銘柄を「商品力」「知名度」「体験度」「地名アピール度」「地域独自性」「購入意向」の6項目の偏差値平均を算出(「実力度指標」)しランキングを行った。内容詳細は、「地域ブランド583 銘柄実力度調査」(2007.3.5「日経グローバルNo71」)及び『地域ブランド実力度ランキング』調査報告書2007.4を参照。なお報告書に掲載された「実力度指標」は、例えば魚沼産コシヒカリの場合、87.8(p.24 及び114)、90.1(p.34)と箇所により若干異なっている。

◎バイヤー調査 : 2009年10月中旬から11月初旬にかけ、全国の百貨店・スーパー・生協・専門店600社のバイヤーを対象に調査し、271社より回答があった。i)米・酒類・調味料・菓子、ii)麺類・加工食品、iii)水産品・水産加工品、iv)精肉(牛・豚・鶏)、v)青果(野菜、果物)の5分野・14品目・355 銘柄の評価を聞いた。「味」「顧客ニーズ」「知名度」「仕入れの現状および意向」の4項目の偏差値平均を算出(「地域ブランド力指標」)しランキングを行った。内容詳細は「プロが見た地域ブランドの実力」(2009.12.7「日経グローバルNo137」)を参照。

(注12)一般評価がバイヤー評価より高い割合(都道府県別)

＝一般評価がバイヤー評価より高い銘柄数÷当該県の調査対象銘柄数×100(%)

複数の県が該当する地域ブランド食品(例)有明のり(福岡・佐賀・熊本)については、各県においてそれぞれ算出の対象としている。

(注13)調査銘柄数が少ない県では、県の情報(イメージ)戦略というより、むしろ個別銘柄の評価が、ランキング(図表8、10)に大きく影響する傾向があるように思われる。

図表8 バイヤー評価が一般評価より高い県 ～地域ブランド食品(2007年、2009年)～

順位	都道府県	代表的なブランド食品（事例）	調査銘柄数	※同割合(%)
1	福島	喜多方ラーメン、会津みそ	3	100.0
	石川	加賀太きゅうり、能登牛	4	
	島根	しまね和牛、宍道湖しじみ	3	
4	新潟	新潟清酒、新潟茶豆、新潟米	7	85.7
	和歌山	すさみケンケン鰹、和歌山ラーメン	7	
6	広島	広島の酒、広島レモン	6	83.3
7	長野	信州ワイン、信州味噌	5	80.0
8	青森	田子(たっこ)にんにく、つがるロマン	8	75.0
	群馬	上州牛、下仁田ねぎ	4	
	富山	氷見うどん、氷見ぶり	4	
	長崎	島原そうめん、茂木びわ	8	

※当該県の調査銘柄において、バイヤー評価(322銘柄中の順位)が一般評価(同上)より高い割合(出所) ㈱日本経済新聞社 産業地域研究所・データより ㈱日本政策投資銀行作成

ちなみに、調査対象となった新潟県の地域ブランド食品(7銘柄)のうち、「バイヤー評価が一般評価より高い銘柄」が6銘柄で(新潟清酒、新潟茶豆、新潟米、越後もち豚、魚沼米、小千谷へぎそば)、「一般評価がバイヤー評価より高い銘柄」が1銘柄(笹団子)となっている。特に、新潟清酒、新潟茶豆、新潟米で、バイヤー評価と一般評価の乖離が目立つ。(図表9)

図表9 新潟県の地域ブランド食品に対する一般評価 vs バイヤー評価(2007年、2009年)

ブランド	※順位	
	一般評価	バイヤー評価
新潟清酒	305	11
新潟茶豆	322	112
新潟米	126	24
越後もち豚	271	265
魚沼米	7	4
小千谷へぎそば	287	285
笹団子	132	168

} バイヤー評価が一般評価より高い<6銘柄>
 (特に顕著：新潟清酒、新潟茶豆、新潟米)
 } 一般評価がバイヤー評価より高い<1銘柄>

※順位：調査対象となっている地域ブランド食品(322銘柄)におけるもの(出所)図表8に同じ

「一般評価がバイヤー評価より高い県」は、1位(同割合100%)が鳥取県及び山口県、3位(同75.0%)が茨城県、4位(同73.3%)が沖縄県、5位(同72.2%)が京都府となっている。(図表10)

図表10 一般評価がバイヤー評価より高い県～地域ブランド食品(2007年、2009年)～

順位	都道府県	代表的なブランド食品(事例)	調査銘柄数	※同割合(%)
1	鳥取	鳥取とうふちくわ、鳥取二十世紀梨	3	100.0
	山口	下関ふく	1	
3	茨城	奥久慈しゃも、茨城あんこう	4	75.0
4	沖縄	石垣牛、沖縄そば・ソーキそば	11	73.3
5	京都	京野菜、丹波黒大豆	13	72.2
6	栃木	栃木のどちおとめ、大田原牛	3	66.7
	三重	伊勢えび、的矢かき	6	
	奈良	大和茶、あすカルビー	6	
	愛媛	宇和島じゃこ天、愛媛みかん	6	
10	宮城	気仙沼フカヒレ、ずんだ餅	10	60.0
	岐阜	長良川天然鮎、飛騨牛	5	
	高知	四万十川の青さのり、土佐ジロー	5	

(参考) 北海道(13位、十勝ワイン、函館ラーメン、28銘柄、57.1%)
 宮崎(13位、宮崎のそば焼酎、宮崎完熟マンゴー、7銘柄、57.1%)
 兵庫(15位、灘の酒、淡路島たまねぎ、16銘柄、56.3%)

※当該県の調査銘柄において、一般評価(322銘柄中の順位)がバイヤー評価(同上)より高い割合(出所)図表8に同じ

これらの結果を、

- i) バイヤー評価が一般評価より高い県(新潟県ほか、図表8)は、実力(バイヤー評価)に一般評価が追いついていないという意味で、「情報ベタの県」～情報(イメージ)戦略にまだ改善の余地がある県～
- ii) 一般評価がバイヤー評価より高い県(沖縄県・京都府ほか^(注13)、図表10)は、「情報上手の県」～情報(イメージ)戦略の巧みな県～
 という風に解釈できないだろうか？

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)

これは新潟県の「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。

以下では、こうした新潟県と沖縄県の違いがなぜ生じたか等を検討することを通じ、新潟県の情報戦略を強化するうえでの「3つの課題」を示したい。

(2) 1つ目の課題 “個人発・情報発信の強化”

まず新潟県と沖縄県の違いとして、「1人当たり発信情報量(2006年度、新潟:28位、沖縄:11位)」を指摘できるであろう。(図表6)下で見るように、一般消費者等が行動

「個人」は、総じて「公」「民間団体」「民間企業」に比べこうした制約が少ないことから、比較的自由に思ったこと(主観的情報)を発信できる立場にある。ただし発言内容に、ガセネタや誹謗中傷等が混入する可能性は否定できない。(図表11)

②情報受信者のニーズ

多くの情報受信者が欲しいのは、

- i) 基本的な客観的情報 (例: 施設の営業日時)
- ii) 自分のフィーリングに合う、信頼できる主観的情報(例: 施設の良し悪しの評価)の2つだ。

こうした主観的情報の発信元が個人発中心なのは、上述の通りだ。(図表11)

例えば、新潟県のB級ご当地グルメが好きで新潟旅行を計画している人は、まず「グルメマップ等の資料～客観的情報～」を入手するであろう。次に、どの店に行くか検討するため「良い点だけでは無く悪い点にも言及した、個人の生の声～主観的情報～」を、インターネットや知人等から集めようとするだろう。

経験豊富な旅人は、「良い点しか言及していない情報」を、どうせ関係者のヤラセだろう等、冷ややかな懐疑の念をもって見るかも知れない。また、運悪くヤラセ情報をつかみ苦い経験をした旅人は、もう二度と来るものか!と捨てゼリフを吐くかも知れない。

世間で人気を集めている、価格. com(価格比較サイト)、食べログ(グルメコミュニティサイト)、TripAdvisor(世界大手の旅行サイト)^(注14)等の口コミサイト、ブログ、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)^(注15)は、「私が思うに、これは良くてこれはダメ」という評価スタンスが支持されているのだ。

その一方、人気のあった某グルメコミュニティサイトが、広告主(民間企業)等を意識するあまり投稿内容に口出しを始めた途端、人気投稿者の離反を招き人气が急降下した事例もある。^(注16) このように、Web管理者等による、個人に対する過度の干渉等は嫌われる傾向にあることは留意を要する。

③口コミサイト、ブログ、SNS発情報の重要性

「自分のフィーリングに合う、信頼できる主観的情報」を入手するうえでは、数ある情報の中からの「選別の容易さ」も重要だ。

(注14)同サイトは、ユーザー評価の高いホテル「トラベラーズ チョイス アワード」と並び、清潔感での評価が低いホテル「世界の汚いホテルランキング」を毎年発表している。この汚いホテルが、思いのほか人気を呼び、「最も汚いホテル世界一周卒業旅行キャンペーン」等の募集も行われている。同キャンペーンの内容詳細は、<http://www.kitanaihotel.com/>を参照。

(注15)ここでは、「人と人との促進・サポートする、コミュニティ型の会員制サービス(狭義のSNS)」—以上、Wikipedia解説—の意味で使っている。例えば、mixi(ミクシィ、国内最大手)やFacebook(世界最大手)がSNSの事例である。

(注16) 某人気グルメコミュニティサイトは、従来、自由に無料で閲覧できたレビューがiPhoneアプリで有料化されたことにより、多数ユーザーの反発を買ったとの指摘もある。

例えば、インターネットを通じ、好みのレストランを探す場合を考えてみよう。

2ちゃんねる(日本最大の電子掲示板サイト)の場合、掘り出し情報もあれば、ガセネタや誹謗中傷の情報もあり、それらの区別が案外難しい。同サイトは、有益な情報を手に入れるというよりは、どちらかと言えば会話を楽しむ場と位置づけられよう。(図表11)

一方、食べログ(グルメコミュニティサイト)等の口コミサイト、ブログ、SNS^(注15)の場合、過去のコメントを読むこと等により、ある程度、投稿者やブロガーの食等の好みが自分のフィーリングに合うか、また発言内容が信頼できるものであるか等を判断することができる。(図表11)

このように「一般消費者等が、情報入手・選別のうへ、それに基づき行動(購買・飲食・旅行ほか)を起こす」というケースでは、口コミサイト、ブログ、SNS発信情報の果たす役割は大きいと思われる。

④新潟県の個人発・情報発信力

以上の議論を踏まえると、口コミサイト、ブログ、SNS^(注15)を通じた個人発・情報発信が強化されれば、一層、新潟県の食に対する一般消費者の購入意欲は増すものと期待される。^(注17)

新潟県の個人発・情報発信力(都道府県比較)を検証すると、「インターネット普及状況(2010年、人口割合)」は36位(51.6%)、「食べログのレビュアー数(2011年、人口割合)」は37位(0.064%)、「ホームページ・ブログの開設・更新(2006年、10才以上人口割合)」は35位(4.8%)、「mixi普及状況(2006年、人口割合)」は35位(1.6%)と、いずれも全国平均以下となっている。(図表12)

データを見る限り、現状では、“個人発・情報発信力(新潟県)”は弱いと言わざるをえない。こうした中、新潟県は「うまさぎっしり新潟コンシェルジュ登録制度」を創設し(2010年)、各地域の関係者が「コンシェルジュ」として、自らが勧めるランチの店や農産物直売所等を紹介することにより、新潟県を訪れた観光客に対し、より細かい情報を提供する仕組みをスタートさせる等^(注18)、新しい動きも出てきている。

一方、沖縄県の“個人発・情報発信力”を見ると、「食べログのレビュアー数(19位)」や「mixi普及状況(16位)」では健闘している。(図表12)

(注17) この点は、第2章(2)「食の購入意欲」－「食の評価」および「情報接触度」の関係での分析結果とも整合的である。

(注18) 内容詳細は www.pref.niigata.lg.jp/HTML_Simple/924/540/shiryoku2-1,0.pdf を参照。

図表12 個人発・情報発信力の強い県（2006年、2010年、2011年）

順位	<インターネット>	<ロコミサイト>	<ブログ>	<SNS>
	インターネット普及状況 (人口割合) (2010年)	※「食ベログ」の レビュアー数 (人口割合) (2011年)	ホームページ・ブログ の開設・更新 (10才以上人口の割合) (2006年)	mixi普及状況 (人口割合) (2006年)
1	奈良 (73.0%)	東京 (0.462%)	東京 (10.8%)	東京 (9.6%)
2	東京 (71.9%)	京都 (0.258%)	神奈川 (9.2%)	神奈川 (6.2%)
3	神奈川 (69.1%)	長崎 (0.244%)	千葉 (8.3%)	京都 (5.7%)
4	和歌山 (68.3%)	大阪 (0.239%)	大阪 (8.2%)	大阪 (4.8%)
5	京都 (68.1%)	神奈川 (0.234%)	兵庫 (7.4%)	千葉 (4.2%)
6	兵庫 (67.3%)	兵庫 (0.183%)	宮城 (7.2%)	埼玉 (3.9%)
7	岡山 (67.1%)	千葉 (0.168%)	埼玉 (7.1%)	兵庫 (3.8%)
8	埼玉 (65.9%)	奈良 (0.161%)	京都 (7.0%)	愛知 (3.6%)
9	岐阜 (65.6%)	埼玉 (0.147%)	山梨、 奈良 (6.9%)	福岡 (3.4%)
10	山形 (65.2%)	愛知 (0.138%)		奈良 (3.3%)
	⋮	⋮	⋮	⋮
	36 新潟 (51.6%)	37 新潟 (0.064%)	35 新潟 (4.8%)	35 新潟 (1.6%)
参考	29 北海道 (54.7%)	13 北海道 (0.114%)	15 北海道 (6.2%)	12 北海道 (2.9%)
	25 宮城 (56.9%)	12 宮城 (0.115%)	6 宮城 (7.2%)	15 宮城 (2.5%)
	18 石川 (59.8%)	21 石川 (0.085%)	26 石川 (5.5%)	13 石川 (2.7%)
	15 愛知 (61.6%)	10 愛知 (0.138%)	11 愛知 (6.8%)	8 愛知 (3.6%)
	12 大阪 (63.3%)	4 大阪 (0.239%)	4 大阪 (8.2%)	4 大阪 (4.8%)
	11 広島 (63.6%)	14 広島 (0.106%)	29 広島 (5.3%)	14 広島 (2.6%)
	39 香川 (49.4%)	27 香川 (0.075%)	21 香川 (5.8%)	24 香川 (2.0%)
	23 福岡 (57.6%)	26 福岡 (0.077%)	14 福岡 (6.3%)	9 福岡 (3.4%)
	38 鹿児島 (49.7%)	46 鹿児島 (0.048%)	45 鹿児島 (3.6%)	39 鹿児島 (1.4%)
27 沖縄 (55.7%)	19 沖縄 (0.090%)	34 沖縄 (5.0%)	16 沖縄 (2.4%)	

<全国平均> 61.1% 0.164% 6.9% 3.8%

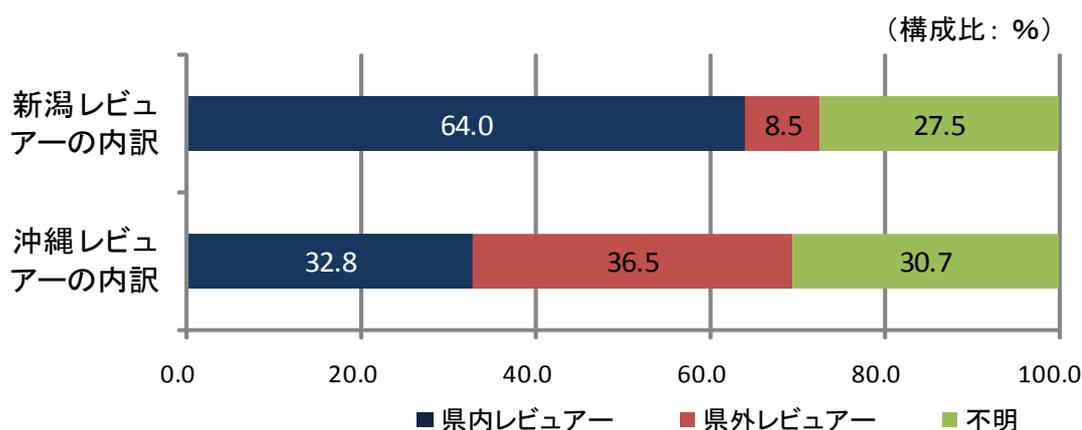
※ 各県についてレビュアーした人数であり、当該県以外の人も含む。例えば新潟県レビュアーのうち64.0%が新潟県関係者、8.5%が県外関係者、27.5%が不明である。(図表13を参照)

(出所)

インターネット普及状況(人口割合) : 総務省「平成22年版 情報通信白書」
「食ベログ」のレビュアー数(人口割合) : 2011年2月時点ホームページ掲載のレビュアー数を国勢調査人口(2010年10月)で除して算出
ホームページ・ブログの開設・更新(10才以上人口の割合) : 総務省「社会生活基本調査」
mixi普及状況(人口割合) : 2006年10月1日時点「PPM COMBiNATION BLOG」

「食べログのレビュアー数」が多いのは、県外の沖縄ファンが積極的に沖縄の食について情報発信していることが大きい。新潟県、沖縄県でレビュアーの所在地を比較(2011年)すると、新潟県は県内(構成比 64.0%)、県外(同 8.5%)、不明(同 27.5%)、沖縄県は県内(同 32.8%)、県外(同 36.5%)、不明(同 30.7%)と、沖縄県では県外者の割合が多いことが分かる。(図表 13)

図表13 「食べログ」レビュアーの所在地内訳(2010・2011年)～新潟県vs沖縄県～



(注) 2010年6月～2011年5月の各月、新潟県及び沖縄県レビュアーランキング上位50名の所在地を確認のうえ、それらの累計(延べ600名=50名/月×12ヶ月)から構成比を算出している。

(出所)「食べログ」データより(株)日本政策投資銀行作成

仮に沖縄県において、県外からの情報発信が新潟県並みだとすると、「食べログのレビュアー数(人口割合)」は0.090%から0.065%^(注19)へと、新潟県(0.064%)と拮抗する程度に低下する。

このことから分かるように、“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。

(3) 2つ目の課題 “顧客志向・情報発信の強化(情報ミスマッチの改善)”

1つ目の課題は情報発信の「量」に係わるものであったが、「質」の面ではどうだろうか?以下、バイヤー及び一般人による酒・米ブランドの評価を通じ検討してみよう。

(注19) 食べログのレビュアー数(人口割合、修正後)(%)

= 食べログのレビュアー数(人口割合、修正前)(%)

× (沖縄県・県内者の割合(%) + 新潟県・県外者の割合(%) + 沖縄県・不明者の割合(%)) ÷ 100(%)

= 0.090 % × 72.0 % ÷ 100 % = 0.065 %

①バイヤーによる酒ブランドの評価

(株)日本経済新聞社 産業地域研究所がバイヤーを対象に実施した調査(2007年)に基づき、新潟県を代表する食のひとつである「酒ブランド(9銘柄)」について他県商品との比較分析を行おう。(注20)

同調査によれば、「新潟清酒」のブランド力は1位である。項目別の評価をみると、味(評価の割合 41.2%)、顧客ニーズ(同 28.7%)、希少価値(同 14.0%)で1位の方、価格水準の妥当さ(コストパフォーマンス、同 6.6%)は最下位となっている。(図表14)

「新潟清酒」と「灘の酒」を比べると、「新潟清酒」は味・顧客ニーズ・希少価値で、「灘の酒」は価格水準の妥当さで格別の評価を得ている。今後の仕入意向は「灘の酒」(仕入意向の割合 27.2%)が「新潟清酒」(同 22.8%)を上回っているが、これには価格水準の評価が影響を及ぼしていると推察される。(図表14)

図表14 バイヤーによる酒ブランドの評価(2007年)

ブランド力順位 (※実力度指標)	ブランド	#項目別の評価(一部抜粋)					知名度	今後の仕入意向
		味	顧客ニーズ	希少価値	価格水準	評価が高い		
1 (70.6)	新潟清酒	41.2	28.7	14.0	6.6	66.2	22.8	
2 (70.1)	大分麦焼酎	32.4	22.8	2.9	20.6	65.4	28.7	
3 (68.0)	琉球泡盛	23.5	23.5	1.5	10.3	72.8	29.4	
4 (66.6)	灘の酒	18.4	13.2	0.7	21.3	75.7	27.2	
5 (58.4)	宮崎焼酎・宮崎本格焼酎	19.9	13.2	6.6	11.0	27.9	16.9	
6 (57.0)	球磨焼酎	17.6	8.8	2.2	8.1	45.6	16.9	
7 (54.2)	宮崎のそば焼酎	8.8	8.1	0.7	14.0	28.7	14.7	
8 (52.8)	広島酒	15.4	5.9	0.7	11.8	16.9	13.2	
9 (51.8)	高千穂そば焼酎	8.8	5.1	2.2	8.8	27.2	12.5	

「価格水準」の評価が「仕入意向」に影響を及ぼしている可能性あり!

※実力度指標:「味」「顧客ニーズ」「希少価値」「価格水準の妥当性」「知名度」「仕入経験」「今後の仕入意向」の偏差値の平均値
#項目別の評価:値は、評価を受けている割合を示している。例えば新潟清酒の場合、味については41.2%、価格水準については6.6%のバイヤーの評価(支持)を得ている。

(注) 順位:酒ブランド9銘柄におけるもの

(出所)日本経済新聞社 産業地域研究所・データより(株)日本政策投資銀行作成

(注20)2007年1月25日~2月15日にかけて、郵送方式で全国の小売業600社のバイヤーを対象に調査し、221社より回答があった。i)米・酒類・調味料、ii)加工食品、iii)水産品・水産加工品、iv)精肉・肉加工品、v)青果の5分野・391銘柄の評価を聞いた。「味」「顧客ニーズ」「希少価値」「価格水準の妥当性」「知名度」「仕入経験(過去または現在)」「今後の仕入れ意向」の偏差値平均を算出(「実力度指標」)しランキングを行った。内容詳細は『地域ブランド実力度ランキング』調査報告書2007.4を参照。図表8~10のバイヤー調査((株)日本経済新聞社 産業地域研究所、2009年)とは出所が異なる。同調査では項目別の評価が開示されていないため、ここではそれらが分かる2007年調査データを使用し分析している。

②一般人による酒ブランドの評価

(株)日本経済新聞社 産業地域研究所が全国男女を対象に実施した調査(2007年)に基づき^(注11)、「酒ブランド(9銘柄)」について他県商品との比較分析を行う。

同調査によれば、「新潟清酒」のブランド力は5位と、バイヤーによる評価(1位)^(注20)に比べかなり低くなっている。ちなみにブランド力1位は「琉球泡盛」である。

項目別の評価をみると、味(評価の割合9.2%)は「灘の酒(同12.4%)」「琉球泡盛(同9.4%)」に次いで3位と、バイヤーによる同評価(同41.2%、1位)が他県商品に比べ突出し高いのと様相を異にしている。(図表14、15)

図表15 一般人による酒ブランドの評価(2007年)

ブランド力順位 (※実力度指標)	ブランド	#項目別の評価(一部抜粋)					
		味	知名度	体験度	地名アピール度	地域独自性	今後の購入意向
1 (76.8)	琉球泡盛	9.4	74.8	26.7	14.8	14.3	14.7
2 (68.5)	灘の酒	12.4	57.3	25.5	12.8	9.3	5.4
3 (60.7)	大分麦焼酎	6.6	46.2	18.1	5.8	7.3	5.6
4 (59.3)	球磨焼酎	4.4	40.0	15.4	6.2	7.4	5.0
5 (57.3)	新潟清酒	9.2	23.6	15.0	6.4	5.2	4.6
6 (49.7)	宮崎のそば焼酎	2.6	15.4	7.8	2.1	3.1	2.3
7 (48.5)	宮崎焼酎・宮崎本格焼酎	2.9	12.4	6.2	1.7	2.5	2.0
8 (48.3)	高千穂そば焼酎	2.1	12.5	5.0	2.1	2.6	1.7
9 (48.0)	広島酒	2.9	11.8	6.6	1.8	2.1	1.1

バイヤー評価と異なり、味は突出した評価を受けていない

知名度・体験度は案外低い

地域色は案外薄い

左記の結果として、「購入意向」は案外低い!

※実力度指標：「商品力(味、品質)」「知名度」「体験度」「地名アピール度」「地域独自性」「今後の購入意向」の偏差値の平均値

#(注)(出所)図表14に同じ

「新潟清酒」と「琉球泡盛」を比べると、知名度(新潟清酒23.6%vs琉球泡盛74.8%)、体験度(同15.0%vs同26.7%)とも「琉球泡盛」が格段に高い。^(注21)また、地名アピール度(同6.4%vs同14.8%)、地域独自性(同5.2%vs同14.3%)といった「地域色」を示す指標でも大きく差をつけられている。(図表15)

こうした、味での今一步の評価、知名度や体験度、地域色を示す指標での案外低い評価もあり、今後の購入意向は「琉球泡盛」(購入意向の割合14.7%)が「新潟清酒」(同4.6%)を大きく上回っている。

(注21)バイヤーによる知名度の評価では、「琉球泡盛」は2位(評価の割合72.8%)、「新潟清酒」は3位(同66.2%)となっている。(図表14)

このように知名度は、バイヤー調査においても「新潟清酒」より「琉球泡盛」の方が高いが、一般人調査に比べその差(バイヤー調査：6.6%、一般人調査：51.2%)は相当小さい。

③バイヤーによる米ブランドの評価

(株)日本経済新聞社 産業地域研究所がバイヤーを対象に実施した調査(2007年)に基づき、「酒ブランド」と同様、「米ブランド(5銘柄)」についても他県商品と比較分析してみよう。(注20)(注22)

同調査によれば、「魚沼産コシヒカリ」のブランド力は1位であり、実力度を示す指標(「実力度指標」)(注20)は80.3と突出して高い。調査項目をみると、味(評価の割合66.9%)、顧客ニーズ(同34.3%)、希少価値(同28.4%)、知名度(同88.8%)、今後の仕入意向(同27.8%)でも圧倒的な評価を得ている。一方、価格水準の妥当さ(同4.1%)では、「酒ブランド」の調査同様に最下位となっている。(図表16)

図表16 バイヤーによる米ブランドの評価(2007年)

ブランド力順位 (※実力度指標)	ブランド	#項目別の評価(一部抜粋)					
		味	顧客ニーズ	希少価値	価格水準	知名度	今後の仕入意向
1 (80.3)	魚沼産コシヒカリ	66.9	34.3	28.4	4.1	88.8	27.8
2 (47.3)	近江米	5.3	2.4	2.4	14.2	16.0	5.9
3 (46.9)	山形おきたま産はえぬき	11.8	0.6	0.6	10.7	12.8	4.1
4 (44.4)	伊賀米	4.7	1.8	1.8	7.1	4.8	2.4
5 (44.3)	山形おきたま産コシヒカリ	10.1	0.6	0.6	4.7	7.0	3.0

他県商品と比べ圧倒的に高い評価を受けている

「仕入意向」は高い

(注)順位:米ブランド・5銘柄におけるもの
※#(出所)図表14に同じ

なお、前述の(株)日本経済新聞社 産業地域研究所がバイヤーを対象に実施した調査(2009年)(注11)において、「近年、新潟米の評価が下がっている」、「他産地の食味が上がっており、価格の高さほど食味の差が感じられない(関東信越の生協の連合組織であるコープネット事業連合のバイヤー)」との気になる指摘もある。(注23)

④一般人による米ブランドの評価

(株)日本経済新聞社 産業地域研究所が全国男女を対象に実施した調査(2007年)に基づき(注11)、「米ブランド(5銘柄)」について他県商品との比較分析を行おう。

(注22)調査対象となった米ブランドは、上記5銘柄のほか、新潟県で8銘柄(「新潟県産コシヒカリ」「岩船産コシヒカリ」「佐渡産コシヒカリ」「新潟米」「魚沼米」「岩船米」「佐渡米」「上越米」)、他県で5銘柄(「黒部米(富山)」「京都米」「丹波ひかみ米(兵庫)」「一志米(三重)」「黒石米(青森)」)存在する。

ここでは議論を簡略化・明確化することを狙い、上位の評価を受けている「米ブランド(5銘柄)」に焦点を当て比較分析を行っている。

(注23)同指摘については、(株)日本経済新聞社 産業地域研究所「プロが見た地域ブランドの実力」(2009.12.7「日経グローバルNo137 p.14」)を参照。

同調査によれば、「魚沼産コシヒカリ」のブランド力は1位(実力度指標：87.8)と、バイヤー評価(図表16)と同様に他県商品を圧倒している。(図表17)

図表17 一般人による米ブランドの評価(2007年)

ブランド力順位 (※実力度指標)	ブランド	#項目別の評価(一部抜粋)					今後の購入意向
		味	知名度	体験度	地名アピール度	地域独自性	
1 (87.8)	魚沼産コシヒカリ	36.2	88.8	43.6	28.5	7.5	14.4
2 (48.1)	近江米	3.6	16.0	7.0	2.5	0.9	1.8
3 (47.6)	山形おきたま産はえぬき	3.5	12.8	5.1	1.9	1.3	1.7
4 (45.4)	山形おきたま産コシヒカリ	1.8	7.0	2.7	1.1	1.0	0.5
5 (43.9)	伊賀米	0.4	4.8	1.6	0.5	0.8	0.4

他県商品と比べ圧倒的に高い評価を受けている

左記の結果として「購入意向」が高い

(注)図表16に同じ
※#(出所)図表15に同じ

項目別の評価をみても、味(評価の割合 36.2%)、知名度(同 88.8%)や体験度(同 43.6%)、地域色を示す指標(地名アピール度(同 28.5%)、地域独自性(同 7.5%))、今後の購入意向(同 14.4%)とも、他県商品を大きく引き離し1位となっている。(図表17)

ただし(株)日経リサーチが全国男女を対象に実施した調査^(注2)によれば、農産ブランド食品(果物は対象外、75銘柄(2010年))における「魚沼米」のブランド力が、2006年及び2008年の1位から2010年には8位に低下する等、気になる動きも見受けられる。^(注24)

一方、同調査によれば、情報上手である京都府は(図表10)、同地域を代表する「丹波黒大豆^(注25)」(5位→2位→1位)、「京野菜」(9位→3位→2位)、「九条ねぎ」(13位→7位→3位)、「宇治茶」(6位→4位→4位)、「賀茂なす」(16位→21位→6位)のブランド力が着実に上がっている。^(注24)

こうした中、高くても購入したいという意向の強さ(プレミアム度、2010年)では、「丹波黒大豆(1位)」、「京野菜(2位)」、「九条ねぎ(3位)」、「宇治茶(4位)」、「京漬物(5位)」と京都府関連が上位5位を独占している。^(注24)

京都府の農産ブランド食品に対する一般評価の高さは、消費者ニーズを踏まえた京都府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。

⑤新潟県における情報ミスマッチ

以上①～④の分析結果は、下記の通り要約可能であろう。

- 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。

(注24)(株)日経リサーチの調査結果については、(株)日本経済新聞社 産業地域研究所「地域ブランド調査」(2011.6.6「日経グローバルNo173」)を参照。

(注25)丹波黒大豆の産地は、京都府及び兵庫県である。

- 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ている。
- 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。

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。(注26)

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。

新潟県内の蔵元が一堂に会す日本酒のイベント「にいがた酒の陣」は、毎年、全国の酒好きに向け、新潟清酒のブランド力を高める情報発信を続け、大きな成果を挙げてきたのは万人の認めるところである。

今後は、いわば「酒中級者以上」を主対象とする「にいがた酒の陣」と並行して、「酒初心者」をも対象とする情報発信が強く求められるようになるであろう。

以上の議論を総括すると次表になる。(図表18)

ところで、一見、米ブランドは酒ブランドほど多くの課題を抱えていないように思えるが、実は、上述の気になる点(バイヤー及び一般人の指摘)^(注27)に加え、「別の大きな悩み」がある。この点については、後日、当レポートの続き(「ケーススタディ編(米)」)で検討してみたい。

(注26) 個別事業者(新潟県)においては、マスマーケットを狙わず特定ターゲットを狙っている等の事由から、こうした指摘が当てはまらないこともありうるであろう。ただしその場合、ターゲットの緻密な絞り込み・ターゲットに対する効果的な働きかけ等、相当レベルのマーケティング力が求められるのは言うまでも無い。

(注27) 米ブランドの気になる点については、図表18(注1)を参照。

図表18 新潟県の酒・米ブランドの課題と対応(総括)

		i) 価格水準の妥当さ (コストパフォーマンス)	ii) 知名度・体験度 →味の評価	iii) 地域色 (地名アピール度、 地域独自性)	iv) 仕入意向・購入意向	?
課題	酒ブランド	バイヤーからは厳しい評価を受けている。	・ 思いのほか、一般人に知られておらず、飲まれていない。 ・ こうしたこともあってか、バイヤーに比べ一般人からの味の評価が低い。	一般人からは地域色が案外薄いと思われる。	i) がバイヤーの仕入意向に、ii) や iii) が一般人の購入意向に影響を及ぼしている可能性がある。	—
	米ブランド			—		実は「米ブランドに特有な課題」がある！
上記課題を受けての情報戦略 (事例)		客観的データも用いながら、価格水準の妥当さを購入層等(バイヤー、個人、飲食店ほか)に説明・情報開示する。	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。	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。	左記対応(i)~iii)等により、改善を図る。	?
参考図表		図表 14、16	図表 14、15	図表 15	図表 14、15	今後「米(ケーススタディ編)」レポートで説明予定

(注1) 米ブランドについては、a)バイヤーより「近年、米の評価が下がっている」「他産地の食味が上がっており、価格の高さほど食味の差が感じられない」、b)一般人より「相対的評価(ブランド力)が低下している」等の気になる指摘がある。

(注2) 上記内容は、アンケート結果に基づく一般論であり、全ての事業者に該当するものではない。

(出所)(株)日本政策投資銀行作成

(4) 3つ目の課題 “情報感応力(受信力)の強化”

1つ目の課題は「情報発信の『量』」、2つ目の課題は「情報発信の『質』」に係わるものであった。3つ目の課題として「情報受信」について考える。

① 情報感応力(受信力)の意義

情報力というと、とかく発信力をイメージしがちだが受信力も大切だ。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。

受験力をアップするには、多くの試験を受けることが無論重要だが、それ以上に大切なのは結果をしっかりと受け止め、自分の弱点を補い強みを伸ばすことだ。言わば、こうした対応が「情報感応力(受信力)」に当たる。

世の中の変化や循環スピードが早まっていく中、「情報感応力(受信力)」は経営のキーワードのひとつにもなっている。

例えば(株)ユニクロは、データに基づき商品を絞り込み、在庫管理を徹底することで高収益体質を維持している。またゲームメーカーの(株)カプコンは、代表取締役会長CEOの辻本憲三氏が、膨大な量のデータ(内外在庫ほか)を日々把握したうえで、値下げのタイミングを見計らっている。^(注28)

(注28) (株)ユニクロについては「日経ビジネスオンライン 2009. 7. 31」の記事等に基づき、(株)カプコンについては「カンブリヤ宮殿(テレビ東京系)2010. 8. 2」の放映内容に基づき、上記コメントを行っている。

②沖縄県での取り組み事例

沖縄県は、2003年度以降、毎年度、観光アンケート調査を実施している。例えば2009・2010年度調査を見ると、観光客の属性(性・年代・居住地、来訪回数・前回来訪時期、旅行形態、泊数(パック・フリープランほか)、消費単価、利用交通機関、地域内の情報アクセス法や各種満足度等の基礎データは無論のこと、「競合先、ハワイ(競合先)とのイメージ比較(強み・弱み)、旅行前・期待度と旅行後・満足度の比較(項目別)、沖縄の魅力(優位性)、再訪や推奨の意向、要改善点、延泊に向けた工夫、消費額アップに向けた工夫」等の分析を行い、基本的に全てのデータをホームページで公開している。

同アンケートの内容面での素晴らしさは、例えば

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

例1) 雨天時・オフシーズンのマーケティング (2008年度)

例2) 沖縄にまだ来たことがない層に関するマーケティング (2007年度)

例3) 役に立たなかった情報、バリアフリーについての実態調査(2006年度)

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！)

例1) (再訪・推奨意向の強い)「大変満足」の比率をアップすること

例2) 旅行後の「満足度」は高いものの、最近やや旅行前の「期待度」が低下傾向にある「海の美しさ」の魅力改善を図ること

例3) 来訪経験の少ない観光客の利用割合が高く、やや満足度が低い「団体旅行やパッケージ旅行」の改善を図ること

例4) 年々、減少傾向にある10～20代の取り込みを強化すること

iv) 競合先との差別化を意識していること(例)ハワイ)

等にあると思われる。

沖縄県のこうした取り組みは、観光面での「情報感応力(受信力)」の先進事例と言えるであろう。

同アンケートの寄与もあり、2000年度以降の観光客数推移をみると、佐渡が減少傾向にあるのに対し、沖縄県は、リーマンショック等の影響で前年度比減となった2009年度を除き、増加基調を続けている。(注29)(図表19)

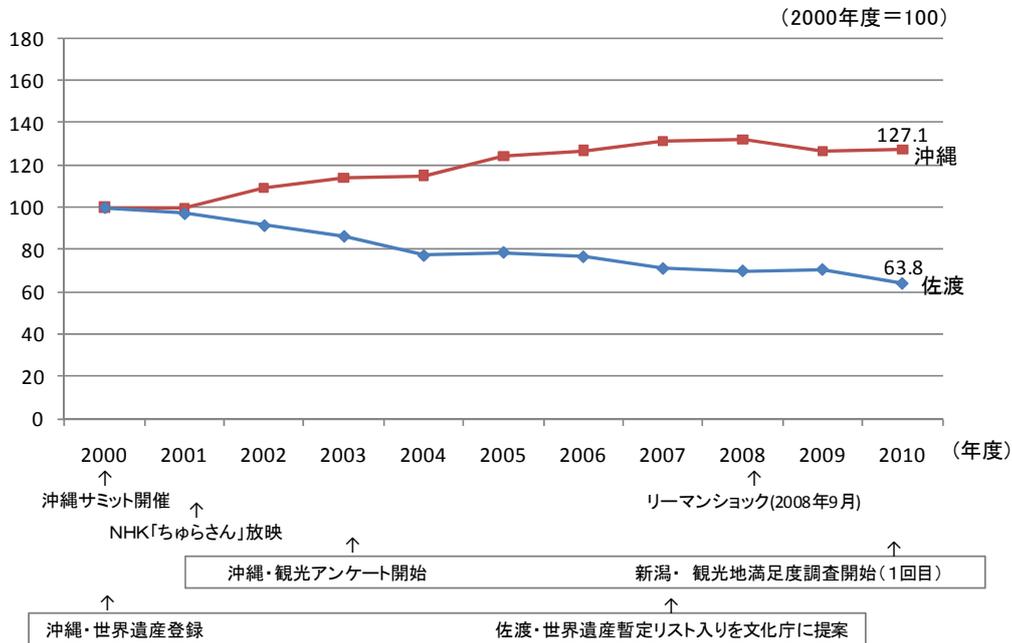
(注29)新潟県および沖縄県では、渡航実績(船・航空)から下記算式に基づき、観光客数を推計している。

◎佐 渡：県内観光客数＝渡航実績(県内在住)×0.96(在住・帰省者の割合0.04)

県外観光客数＝渡航実績(県外在住)×0.98(在住・帰省者の割合0.02)

◎沖縄県：観光客数＝渡航実績×約0.9(同数字は、3年に1度のアンケート調査に基づき決定)

図表19 観光客数の推移(2000年度～) ～佐渡vs沖縄県～



(注)新潟観光地満足度調査(1回目) : 2009年10月、2010年1・5・8月(四季別)
 (出所)新潟県及び沖縄県・データ等より(株)日本政策投資銀行作成

こうした中、新潟県においても、新潟県観光地満足度調査(四季別：2009年10月、2010年1・5・8月)が実施され、概要が公表(2011年3月)されている。(注30)(注31)

今後は、沖縄県を参考に

- i) 観光振興に向け多くの方(住民も含む)の理解協力を得、また関係者が危機意識と意欲を持ち顧客満足度(サービス)等の向上に努められるよう、バックデータも含め可能な限り広範なデータを一般公開すること
- ii) 今後も継続して定点観測を実施することで、時代の潮流変化や新たな課題を認識したり、顧客満足度の改善状況を複数関係者でチェックし合うこと
- iii) 時々のトピックに係わる特別調査項目も盛り込むこと
- iv) 調査に基づき、具体的な行動方針を検討策定のうえ遂行すること
- v) 絶えず競合先を意識すること

等、さらなる展開を期待したい。

(注30) 公表内容は、<http://www.pref.niigata.lg.jp/koryu/1298491260618.html> を参照。

(注31) 近年、佐渡に関し下記の動きがあった。

- ・ 佐渡の世界遺産登録に向け、新潟県と佐渡市は2007年12月に文化庁へ世界遺産暫定リスト入りを提案。2010年6月に世界遺産特別委員会より暫定リスト単独記載が了承された。
- ・ 2011年6月、国際食糧農業機関(FAO)は、佐渡市「トキと共生する佐渡の里山」、石川県「能登の里山里海」を世界農業遺産に登録すると正式発表した。日本での登録認定は初めてである。

なお、搭乗時に提出する佐渡汽船の旅客名簿・書式には、2008年6月頃まで、住所や氏名に加え、「旅行目的(観光・業務ほか)、観光目的の場合はリピーターの程度(初めて・2回目ほか)、日程(日帰り・1泊2日ほか)、職業(会社員・主婦・無職ほか)」といったアンケート内容(任意回答、選択肢方式)も含まれていた。

こうしたアンケートは、観光振興を進めるうえで貴重な情報源であることから、関係者には内容修正のうえでの復活等、前向きな検討を期待したい。

③新潟県の情報感応力(受信力)

ツイッターのデータ(2011年)に基づき「人口当たり発信情報量(=情報発信力)」÷「人口当たり受信情報量(=情報受信力)」を算出し^(注32)、これにより「情報発信力に比べ受信力が弱い県をランキング」してみたところ、新潟県は6位となった。ちなみに沖縄県は31位、東京都は46位である。(図表20)

図表20 情報発信力に比べ受信力の弱い県(2011年ツイッター)

順位	都道府県	(参考)	
		発信力の順位	受信力の順位
1	岩手	37	45
2	岐阜	21	32
3	山口	44	47
4	北海道	7	11
5	滋賀	14	20
6	新潟	16	22
7	奈良	9	13
8	茨城	23	33
9	京都	2	2
10	広島	11	15
	⋮	⋮	⋮
31	沖縄	12	12
46	東京	1	1

(出所)2011年2月ツイッター・データより(株)日本政策投資銀行作成

これと、先に見た「他県に比べ、新潟県の情報発信力(個人発ほか)は弱い」こと(図表12)を併せて考えると、「他県に比べ新潟県は、情報発信力以上に受信力が弱い」と言えよう。

《事実1》他県に比べ、新潟県は情報発信力に比べ受信力が弱い。(図表20)

《事実2》他県に比べ、新潟県の情報発信力(個人発ほか)は弱い。(図表12)

→ 《事実1及び2より導き出される、新しい事実》

“他県に比べ新潟県は、情報発信力以上に受信力が弱い。”

実際、先に見たように、総務省が公表した総合指標(都道府県比較)によれば、新潟県の「1人当たり発信情報量(2006年度)^(注10)」は28位、「1人当たり受信情報量(2008年度)^(注10)」は36位と、新潟県は情報発信力以上に受信力が弱い。(図表6、7)

(注32)2011年2月の「都道府県・市郡別 Twitter ユーザーディレクトリ & ランキング」～
<http://machi.userlocal.jp/>を使い、下記数値を算出した。

(A) 情報発信力～人口当たり発信情報量(都道府県別)～：

「掲載ユーザー数(都道府県別)」 ÷ 国勢調査人口(2010年10月)

(B) 情報受信力～人口当たり受信情報量(都道府県別)～：

「日本の Twitter ランキング(1～150位)」に係わるフォロワー&フォロー・ユーザー数(都道府県別) ÷ 国勢調査人口(2010年10月)

フォロワー&フォロー・ユーザー数(都道府県別)が不明なものは、集計対象外

(A) / (B)：

人口当たりの発信情報量(都道府県別) ÷ 人口当たりの受信情報量(都道府県別)

図表20は、この数値が大きな都道府県から順位づけしている。

終わりに

当レポート(「新潟県の情報戦略を考える 第1回—問題提起編—」)は、新潟県の情報力等の現状を考察し(第1章、第3章)、「食の購入意欲」に与える「情報」の影響度を検証し(第2章)、新潟県が情報戦略を進めるうえでの3つの課題について検討した(第4章)。

今後は、当レポートの続編として、日本酒(第2回)、米(第3回)、食と観光(第4回)について、情報戦略を進めるうえでの課題や具体的な対応等をケーススタディした後、最後に総括(第5回)できればと思う。

当レポート(第1回)は問題提起編ということもあり、議論を簡素化・一般化している所、やや厳しい言い方をしている所もある。この点について不快に思われる方もいらっしゃると思うが、レポートの趣旨(問題提起)を踏まえご理解賜ればと思う。

当レポートが、県内ご関係者の何かの参考になれば望外の喜びである。

【主な参考文献】

- 第2章 ・(株)ブランド総合研究所『第4回 地域ブランド調査2009』総合報告書
- 第3章 ・総務省情報通信政策局情報通信経済室2008「平成18年度情報流通センサス報告書」
- ・総務省情報通信政策研究所2009「情報流通インデックス研究会」報告書
- 第4章 ・(株)日本経済新聞社 産業地域研究所
「地域ブランド583 銘柄実力度調査」(2007.3.5「日経グローバルNo71」)
- ・同上
「プロが見た地域ブランドの実力」(2009.12.7「日経グローバルNo137」)
- ・同上
「地域ブランド調査」(2011.6.6「日経グローバルNo173」)
- ・同上
『地域ブランド実力度ランキング』調査報告書2007.4

※当レポートの分析内容・意見に関わる箇所は、筆者個人に帰するものであり、(株)日本政策投資銀行の公式見解ではありません。

- **本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：日本政策投資銀行と明記して下さい。**
- **本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。**

お問い合わせ先： 株式会社日本政策投資銀行 新潟支店 吉澤宏隆
〒951-8066 新潟市中央区東堀前通 6-1058-1 中央ビルディング
TEL：025-229-0711



日本政策投資銀行
Development Bank of Japan