

にいがたフード・ブランド通信



第2号 平成19年2月5日発行

ブランド通信の創刊号は興味を持って読んでいただけましたでしょうか。いよいよ「にいがたフード・ブランド戦略事業」も、一年のまとめの時期に入っています。今号からは、昨年7月から5回にわたって開催してきた品目別部会において、委員の皆さんから検討いただいた内容を順次、ご紹介していきます。

品目別ブランド確立推進部会報告 ～4品目の現状は？～

部会では、戦略を検討する前提として、4品目（ル レクチエ、越後姫、にいがた和牛、佐渡寒ブリ）の現状を調査しました。

【 調査1 新潟県のイメージ 】

インターネット調査で、首都圏の方々に「新潟県といえば」を聞いたところ、1、2位を米が占めたものの、その他農産物の品目名は挙がりません。山形県では農畜産物が上位を占め、しかも個別の品目名が挙がっているのは対照的です。

対策としては、米以外のブランド化を進めること、「コシヒカリ」の知名度を活用しブランド品目をセットでPRしていくことなどが考えられます。

新潟県と言えば・・・

- 1位 米の産地/米がおいしい
- 2位 コシヒカリ
- 3位 豪雪地帯
- 他に4位 酒、9位 魚、22位 農産物など

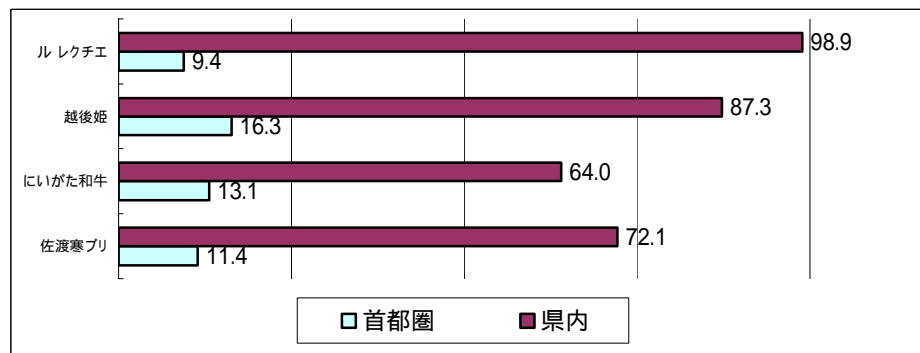
(参考) 山形県と言えば・・・

- 1位 さくらんぼ/佐藤錦
- 2位 米の産地/米がおいしい
- 3位 米沢牛、山形牛
- 他に4位 蔵王、8位 ラフランスなど

【 調査2 各品目の認知度 】

各品目の認知度を把握するため、首都圏ではインターネット(有効回答 1,568人)、県内では県民アンケート(有効回答 283人)により調査を行いました。(H18.8)

この結果、県内では認知度が高いものの、首都圏では「ほとんど知られていない」のが現状であり、その対策を講じることの必要性を再認識しました。



単位：%

にいがたフード・ブランド戦略事業の概要～戦略の骨子～

これまでの「品目別ブランド確立推進部会」において、生産や販売の現場からの意見、消費者視点からの意見、消費者や有識者に対する調査の結果等から、ターゲットや手法を絞り込み、首都圏に向けた戦略の骨子を以下のとおりまとめました。

何のために…



調査の結果、首都圏ではあまり知られておらず、食べたことがない人も多いことから、
認知度の向上（知ってもらう）、
食味経験の向上（味わってもらう）、
共感して、何回も買ってもらう、仲間に知らせてもらう（＝口コミ）のために

誰に…

調査の結果、世帯年収 1,200 万円以上の層が、食生活の充実にお金をかけていること、
また、首都圏で口コミで広げていくために「新潟の応援団」を確保したいことから
多少高くても、本当においしい食材を求める人、
何らかの形で新潟に接点のある人（旅行者、血縁者、出身者、旅行経験者）に

どうやって…



品質・安全性の確保

大きさ、形、色、栽培方法などブランド基準を設定し、消費者の信頼が確保される高品質なものを各品目のイメージ・リーダーとして首都圏に販売 最終的に品目全体のイメージを牽引

商品性のアップ

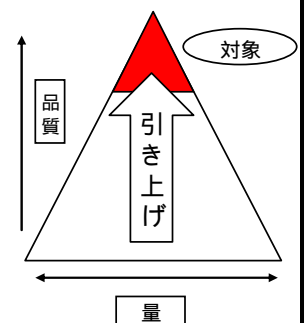
物語性を付加し、情報を発信することで商品価値を高める

販路の開拓

まずはネームバリューのある高級小売店、飲食店等に売り込む

効果的なプロモーション

口コミを視野に、PR自体に「話題性」を持たせ、リピーターの拡大を図る。



店舗が広告塔に！

ポイント

大分県佐賀関の「関さば、関あじ」は、一本釣りで魚に傷をつけず、いけすでストレスを発散させるなど一匹、一匹の鮮度を保つ丁寧な取組が口コミで伝わり、全国的なブランドとして評価され、高値で取引されています。全国でブランドとして語り継がれている農林水産物は、単に「おいしい」「見栄えが良い」だけでなく、商品の向こう側に生産者の真摯な取組がイメージできるものと言えます（次頁の太陽のタマゴも同じ）。

我々が進めるブランド化も、単に商品の露出度を高めるだけではなく、「高品質なものを消費者にお届けする」という“真摯な取組”をPRしていきたいと考えています。

先進地事例紹介コーナー ～宮崎県 太陽のタマゴ～

ブランド農林水産物として知られている果物に、宮崎マンゴーがあります。マンゴーは、もともと熱帯及び亜熱帯地域の果物ですが、国内でも鹿児島県や沖縄県などで栽培されており、南国の高級果物とされています。

宮崎のマンゴーは、「完熟」にこだわり、果実をネットで包んで、自然に落果するのを待って収穫します。中でも、大きさや糖度などが県統一基準を満たす果実を「太陽のタマゴ」(登録商標)という名前で出荷し、高価格で販売されています。その取組について、宮崎県庁にお話を伺いました。

みかんに変わる産物を求めて

最初の取組は、1984年(昭和59年)です。みかんなど果樹の価格が低迷したため、新しいもの、宮崎の特徴が出せるものを探しました。県、農協、農家が、沖縄県に視察に行ったときに食べたマンゴーが気に入り、取り組むことにしましたが、販売実績があがったのは1990年(平成2年)。6年後のことです。



完熟へのこだわり

宮崎のマンゴーは完熟にこだわります。最初に沖縄で食べたマンゴーが完熟に近い状態で、非常においしかったからです。

出荷するようになったときには、まだ正式な基準ではなかったのですが、マンゴーといえば100%完熟というのが、既成事実としてできていました。

産地作りは県、販売は経済連

県と経済連で良い関係ができていて、お互いにうまく役割分担をしています。

県では、普及員が試験場等と連携しながら技術を練り上げてきました。普及員は転勤で各地を回りますから、勉強した人が別のところへ行って産地を増やしてきました。

産地と県で、クレームなどの情報を共有

毎年の出荷が終わった時点で反省会を開いて、一年の販売経過やクレームの原因を分析し、共有しています。マンゴー栽培が技術的に確立していない部分があるので、クレームについては、技術レベルからも分析しています。

光センサーを導入し、産地の信頼を守る

どの産地も光センサーを導入していますが、光センサーを使っても、価格が飛躍的に上がるという期待はできません。しかし、価格に反映されなくても品質を維持することが重要で、逆に、品質を保証されないところは価格を落とさざるを得ないと考えする必要があります。完熟マンゴーのうち、「太陽のタマゴ」になるのは3割弱ですが、光センサーを導入したことで、2.5割くらいに下がりました。

消費地の信頼が産地の自信につながる

ある程度消費地に受入れられると、産地に自信がついてきます。「太陽のタマゴ」を商標登録して、もう一段攻勢をかけるという姿勢からも、それがうかがえますね。

生産者インタビュー ～ブランド確立推進部会委員 樋口さん～

ブランド化に対する生産者の声をお届けするこのコーナー。今回は、新潟県果樹振興協会の西洋なし部会長で、ブランドの検討部会にも御協力をいただいている加茂市の樋口さんからル レクチエのブランド化について、その想いを語っていただきました。

Q 現在、ル レクチエのブランド化に向けて行っている取組は？

果樹振興協会では、研修会で大手スーパーのバイヤーを呼ぶなどして、「消費者ニーズに応じたル レクチエ作り」を行うよう努力しています。また、全農にいがたを中心に「ル レクチエの解禁日」を設け、新潟県全体での統一感を持たせるよう工夫しています。



Q フード・ブランド戦略事業に期待するところは？ 加茂市 樋口宏明 西洋なし部会長

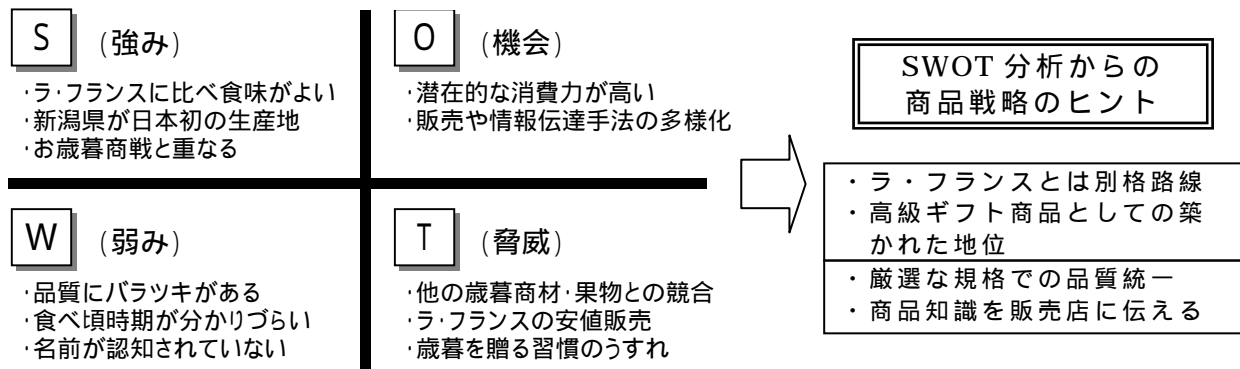
今まで、県でもル レクチエのブランド化に向けた何らかの取組をしてきたと思いますが、あまり生産者に見える形ではありませんでした。この事業では、私たち西洋なし部会の役員から部会員の皆さんにしっかりと情報を伝え、産地や生産者全体の取組にしていきたいと思っています。

Q ル レクチエのブランド化に必要なものとは？

自分自身も含め県内産地の生産者は、井の中の蛙になってはいけないと思っています。そのためにも絶えず消費者の姿を見て意見を聞くことが重要ではないでしょうか。

ブランド用語解説コーナー 「SWOT分析」

自らの組織や商品の「業界における位置付け」を知るために「^{スウオット}SWOT分析」という手法があります。強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)の4つの軸から要因抽出を行い、マーケティング戦略の策定や目標設定に役立てます。ここでは、ル レクチエの部会において委員の皆さんで検討した分析例の一部をご紹介します。



編集後記

10年後に、2007年が「ブランド元年」と言われるような活動を、皆さんとしていきたいと思っています。今年もよろしくお願ひします。(米)

発行：新潟県農林水産部食品・流通課

販売戦略係

〒950-8570 新潟市新光町4番地1

電話 025-280-5305

FAX 025-280-5548