

にいがたフード・ブランド通信



創刊号 平成 19 年 1 月 4 日発行

県内の優れた食材を首都圏に発信し、多くの人に知ってもらい、買っていただけるよう、今年度から「にいがたフード・ブランド戦略事業」をスタートさせました。

にいがたフード・ブランド通信では、これまで取り組んできた会議の様子や今後の予定に加え、農産物のブランド化の先進事例などを、皆様にお知らせしていきたいと思ひます。

ブランドマスターからのメッセージ



みなさん、こんにちは。新潟県広報監の高島でございます。

私は、長く民間企業の広報活動に関わってきた経験を活かしまして、ブランドマスター（ブランド化に向けたリーダー）を仰せつかっております。

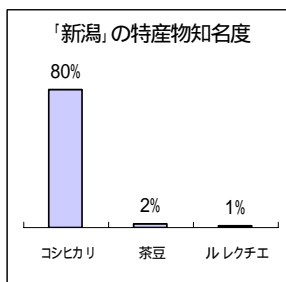
新潟県には、米を始めとしてル レクチエ、越後姫、にいがた和牛等の農畜産物や日本海から獲れるブリ、南蛮エビなどの魚介類に代表されるように、良質でおいしいものがたくさんあります。しかし、大消費地に目を向けますと、「コシヒカリ」を除いては、全般的に知名度が低い状況にあります。

そこで、優れた県産の農林水産物を、高品質を維持して生産できる体制を作る一方で、本当に消費者が求めるものは何かを徹底的に検証して首都圏へ売り込もうということで、今年度より「にいがたフード・ブランド戦略事業」を立ち上げました。

事業の到達点は、首都圏の消費者から「新潟産なら間違いなく美味しくて、いいものがある」、「安心して買える」と言ってもらえることであり、その評価が当然、価格にも反映されるということです。

今年度は越後姫・ル レクチエ・にいがた和牛・佐渡寒ブリの4品目の戦略構築から始めますが、我々が今回目指す「にいがたブランド」の目的は、継続して新潟産のものを購入してもらえる「絆」を生産者と消費者との間に作っていくことです。よって、ブランド化の成否は、情報発信の善し悪しではなく、絶対に消費者に評価されるよいものを作り続けようという、作り手の腹の据わり具合に大きく関わってきます。

ぜひとも、この「にいがたフード・ブランド通信」を通してブランド化の取組に御理解いただき、共に新潟の誇れる農林水産物を、自信を持って首都圏に発信していきましょう。



H15 首都圏消費者調査(ネスPス)

ブランドを考える！

「ブランド」というと、皆さんは何を思い浮かべますか？ ルイ・ヴィトン、トヨタ、松阪牛、魚沼産コシヒカリ・・・など、商品の名前もありますし、会社名そのものがブランドとして認知されているものもあります。ここでは、そもそも「ブランド」とは何かについて考えてみたいと思います。

Q1 ブランドって高級品のこと？



ブランドは、自分の牛を他人の牛と間違えないように焼き印を押すこと（= Burned）から派生した言葉とされています。「ブランド」と言っただけで思い浮かべるのは、高級な輸入バックだったりしますが、実はブランドは畜産業から始まったものなのです。

私達が考える「ブランド」は、高級品という意味ではなく、品質やサービスについてお客様の期待に応え続けることで、信頼できる銘柄（“新潟産”や品目名）として差別化され、作り手や銘柄がお客様と強い絆で結ばれる状態のことを意味しています。

その結果として、お客様から永続的に選んでいただき、高くても買ってもらえる商品として育っていくことを考えています。

Q2 ブランド戦略ってPRのための戦略のこと？



テレビCMなど、ある程度のお金をかければ、有名にすることは可能かもしれませんが、一時的に有名になったとしても、品質やサービスが悪かったりすれば、逆に評判を落として継続的な購買には繋がりません。

私達が目指すブランド戦略は、商品の品質やサービスについて、消費者から揺るぎない評価と支持を得て、“継続して購入してもらえる関係づくり”を行うことです。

具体的には、いかにして消費者が求める品質を確保していくか 誰をターゲットとして売っていくか 効果的なPRのためには、どんな手段が良いか などの内容について生産者、生産者団体と行政が一体となって作る作戦です。

Q3 なぜ、ブランド化が必要なの？



日本の人口は減少に転じ、食べる人の数が減っていきます。そんな中で、各産地が自慢の逸品を次々に送り出しています。新潟県は、“農業大県”として名をはせながらも、世間の印象は、米と雪と酒・・・他の産物が目立ちません。このまま何もせずには、ますます差が開くばかり。それを打開する一つの手法が、実はブランド化なのではないでしょうか。

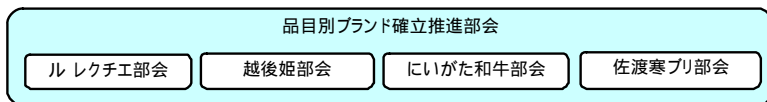
にいがたフード・ブランド戦略事業の概要

7月よりル レクチエ、越後姫、にいがた和牛、佐渡寒ブリの4品目について「品目別ブランド確立推進部会」を設置し、これまで5回の会議を重ねてきました。

検討内容については、次回からのブランド通信で順次ご紹介していきますが、今回は、その概略についてお伝えします。

【検討体制】

ブランドマスター（高島 新潟県広報監）のもと、下記の4部会を設置し、各品目の特性を踏まえながら、生産者、生産者団体を中心に、ブランド戦略の検討を進めています。



【各部会の構成員】

ブランドマネージャー、生産者、生産者団体、食と販売の専門家（百貨店バイヤー、食品メーカー営業担当、青果仲卸営業担当、ホテル料理長、料理研究家等）、県技術指導担当など

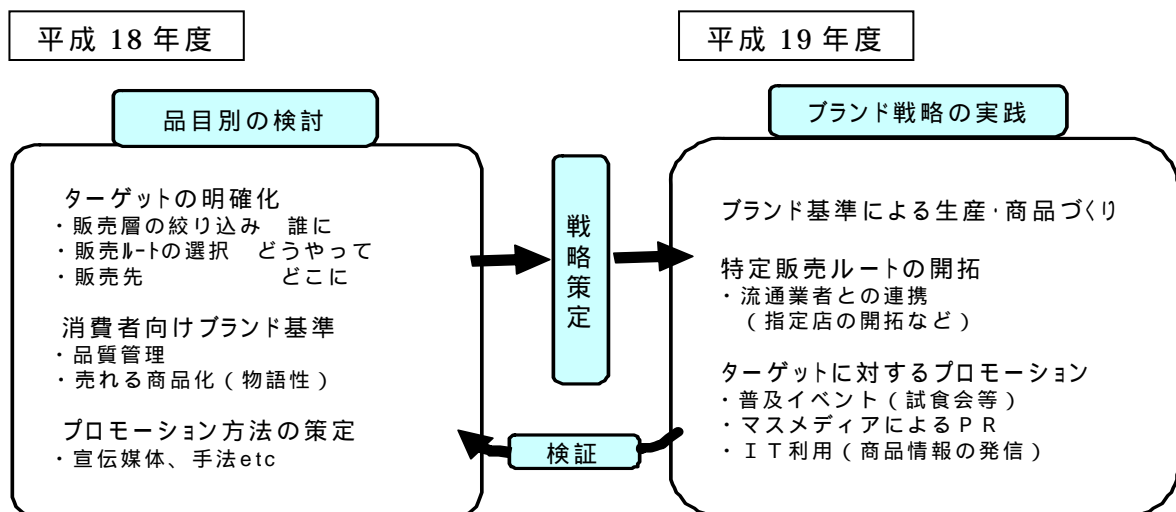
ブランドマネージャー：マーケティングの専門家で各種調査、戦略案の提案等を担当（㈱博報堂に委託）



【事業フロー】

今年度は、ブランド戦略づくりを行い、次年度以降、生産者、生産者団体が主体となって戦略を実践していくこととしています。

戦略の検討に当たっては、プロ（㈱博報堂）の協力を得て、首都圏の消費者調査を分析しつつ、各品目の強みや弱み、販売ターゲットの絞り込みなどを行っており、現在は、その素案もまとまりつつある状況です。



新着ニュース！

新潟市内のホテル協会（ホテルオークラ新潟、新潟グランドホテル、ホテル新潟、ホテルイタリア軒、万代シルバーホテル）が、10月の1か月間、にいがた和牛（村上牛）フェアを開催し、多くのお客様を集めました。ホテル協会では、今後もブランド食材をテーマにフェアの開催を検討していくそうです。

佐渡寒ブリ部会の委員である、佐渡の定置網組合関係者が、今年度より販促活動を開始。11月13日、同月28日には、新潟市内の料亭の女将、料理長に対して寒ブリの説明会を行い、高い関心を集めました。その結果、「佐渡一番寒ブリ」を一部の料亭へ提供する運びとなり、お客様から好評をいただいております。

ルレクチエ部会の委員であるキリンビール(株)新潟統括支社長の提案を受け、12月20日、東京の表参道・新潟館ネスパスで都内レストラン関係者を対象に、ルレクチエのスイーツ提案会を開催しました（主催：全農にいがた県本部、県果樹振興協会、後援：新潟県、キリンビール(株)）。参加者からは、「濃厚な味でおいしい」「食材として大変興味を持った」などの反応があり、今後の販路開拓へ期待が高まっています。



ブランド用語解説コーナー 「マーケット・イン」

「マーケット・イン」とは、まず消費者のニーズを十分にくみ上げて、それを商品というカタチにして市場に送り出すという「はじめに顧客ありき」の考え方のこと。「良い商品を作れば売れる」といった考え（「プロダクト・アウト」）も経済成長の時代にはありましたが、大量生産技術が高度化した今、供給過剰がみゆえに、消費者ニーズを最優先にした「マーケット・イン」の考え方が重要視されるようになりました。それは農林水産業の分野でも同じ。最近、スーパーではカット野菜が目につきますが、これは、共働き世帯の増加などを背景に手軽なサイズの野菜を求める消費者ニーズに応えてのもの。消費者の信頼確保と「売れ続ける商品づくり」を目的とするブランド化に当たっても「マーケット・イン」は重要なキーワードとなります。

編集後記

今号から新たに通信を執筆することになりました。ブランドに関する様々な情報をお届けしますので、今後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