

高橋直揮 県議会議員に聞く 『N I I G A T A』ブランド力とは？ 発信力とは？ 「新潟・ASEAN経済研究会」

成長著しい国々。所得水準も上がり、若い人も多いアジアの市場はさらなる発展が期待され、新潟の企業にとっても大きなビジネスチャンスになると見込まれています。

Q、ASEAN視察に感じたことは何ですか？

ASEAN各国を視察して非常に印象的だったのは、どこの国を訪問しても韓国のドラマや映画がたいへん人気があるということです。ASEANにおける韓国の存在が、年々高まっている背景には韓国のASEANへの投資拡大だけでなくサムスン・LG・ヒュンダイ・KIAといった韓国ブランドの市場での拡大が挙げられます。

それを後押ししているのが韓流ドラマ、映画、Kポップの露出拡大です。国をあげてこれらのコンテンツを安価に提供し、その中に登場する韓国製品がASEAN各国の人々の目に触れる機会を自ずと増加させ、潜在的なファンを獲得してきました。

娯楽の選択肢が限られているASEANの人々にとってテレビや映画は最大の娯楽です。若年層の人口が多いASEANにおいて、経済統合に向けITインフラの普及も加速しており、そのためデジタルコンテンツも今後、急速にシェアを拡大するでしょう。新潟でも日本で初めてメディアを活用した方法でイメージの向上をするべきです。

新潟ブランドのイメージは、これから進出する中小企業の後押しになることは間違いないです。



インタビュー風景
新潟ブランドの発信について熱く語られていました。

キーワード

ASEANに対する、米国の囲い込み合戦に遅れをとらない様、日本ではなく「N I I G A T A」としてビジネス展開を模索する。

2015年にASEAN経済共同体設立オープンスカイのチャンスを活かす。
※オープンスカイとは（航空会社が自国相手国の政府を通さずに、航空会社や空港側との直接交渉で新しい路線への参入や撤退、路線の便数や運賃の設定を行なうこと）

ASEANを次なる消費市場として考える多様なニーズを掴む。

ASEAN市場を席卷する中国とビジネス進出で出遅れる日本。

韓国の存在感。

廉価な労働力と地理的優位性。

高橋直揮

TAKAHASHI
NAOKI

NIIGATA トウ グローバルという発想から経済交流を民間外交につなげ、進出企業・行政との情報共有や互いの企業発展や人脈形成の構築を目的とし、新潟・ASEAN経済研究会を発足。

ASEANを中心に海外の市場調査や海外市場開拓活動も積極的に行なっている。

Q、インバウンドで新潟に足を運んでもらうためには？

2013年にASEANと日本が公式な関係を結んで40年目の節目の年を迎えました。昨今では、日中や日韓の関係よりも日本とASEANの関係の方が安定している様に感じます。今後もさらに共に繁栄できるアジアを築くためのパートナーとしての絆を深めていく必要があります。

新潟には、海外に通用する魅力的な企業が多数あり、「日本の新潟」という存在感をアピールしたいところです。また、ASEAN内には2億人を超える消費意欲が旺盛な中間所得層が増えており、2020年には、4億人を超えると言われています。

それら魅力的な市場に対して、新潟から世界へ「N I I G A T A トウ グローバル」を実現させるために最も必要なのは情報の発信力であると言えます。新潟県は、他県に比べ国内外に対しての発信力が非常に弱く、巨大なキラーコンテンツがある訳ではないのです。新潟の売りは、酒・米・雪と言われていますが、これでは弱すぎるのです。

今後、新潟からASEANに進出する企業同士が協力しあい、共に「N I I G A T A」ブランドのイメージ向上を計りながら進出することが得策です。

