

情報の発信(シグナリング)について



家田 明氏

Profile

日本銀行鹿児島支店長
昭和63年、東京大学大学院理学系研究科を卒業後、同年、日本銀行に入行。金融研究所企画役、金融機構局参事役、同局審査企画課長などを経て、平成23年4月より現職。

現在は、インターネットで、誰でも様々な情報を比較的簡単に得ることができる。インターネットには、観光地が発信している情報や企業が自社商品に関して説明している情報が氾濫している。しかし、観光地や企業からの情報を鵜呑みにする観光客や消費者はいないと思われる。これは、情報の出し手である観光地や企業が自らを正確に知っている一方で、情報の受け手である観光客や消費者は正確には知り得ないことによる。このような状況は情報の非対称性と呼ばれている。

者はそれを額面通りには受け取りはしない。そればかりか、宣伝文句とみなすだけで終わることもある。ただ、そうであるからといって、その他の情報源に時間をかけて当たるというコストを彼らが負担するかどうかという点、それにも限界がある。こうした場合には、彼らはブランドに頼ることが多くなる。例えば、老舗企業の商品は、それが長期間にわたり多くの消費者に支持されてきたことから、新しい消費者はそれが品質を保証していると信頼して購入する。昔からの観光地についても、長きにわたって多くの人が訪れ続けているという事実から、出向くに値する土地であるとの信頼が潜在的な観光客に生まれる。

ブランドに関しては、片平秀貴・元東大教授は、「ブランドとは、ターゲットとなる顧客の頭の中に、圧倒的な存在感と、ほかでは味わえない独自の世界を築いていることである」と解釈している。当地には、圧倒的な存在感を持つ自然や、ほかでは体験できない食文化、住んでいる人の素晴らしい文化がある。この点では、当地はブランドに十分値する土地であろう。問題は、ターゲットとなる人々の頭の中に、当地の圧倒的な存在感や、ほかでは味わえない独自の世界をいかに築いてもらうかということになる。

そうなると、情報発信(シグナリング)のやり方が重要になる。当地では、これまでに、情報発信に関する様々な工夫が講じられてきたと思う。ただ、筆者が当地の素晴らしいさに触れて思うことは、情報を無闇に発信しないというやり方もあるのではないかとということである。上述のように、観光地や企業からの情報を鵜呑みにする観光客や消費者はいないが、そうであるならば、当地からは、基本的な情報のみを発信し、それらの評価は受け手である観光客や消費者に委ねるという考え方もあり得よう。その上で、当地の方々が、当地の素晴らしいさは稀有であり、ブランドに十分値することを改めて認識して、一段と誇りに感じるだけで、観光客や消費者の目は自ずと当地に向くようになると思う。