



秋大生の目から見た

秋田由利牛の地域ブランド力

～ 東北地域ブランド総選挙への参加を通じて ～

伊藤 慎一

(秋田大学産学連携推進機構 准教授)



1 はじめに

近年、経験価値という概念が消費の現場においても度々論じられており、一度は耳にしたことがあるという方も多くおられると思う。経験価値という言葉は、1999年に出版されたパインとギルモアによるThe Experience Economy（邦題：経験経済）によって初めて定義された。この中で、経験価値とは第3次産業であるいわゆるサービス業の先に存在する第4の分類として、「顧客に財やサービスから始まる一連の経験を与え、その価値を共有化することによって、サービス自体を思い出に残る出来事に変える」ことであると彼らは主張している。

消費者としての私たちは、日々の生活において多くの財やサービスに囲まれている。そしてこれらを選択しながら自らに最もふさわしいと判断したモノを購入し消費する。モノに内包される情報は、モノ自体の物質的側面である「機能的価値」とモノがもたらすメッセージや思いなどの「情緒的価値」に大別できる。そのとき伝えるべきメッセージとして大切なことのひとつが「共感」である。顧客が財やサービスに内包されたメッセージを正しく受け取り、ファンになってくれた場合、その財やサービスは新しい認識に基づいた新たな価値を生み、それが収益

を生むことで、さらなる長期的販売や新製品の開発などのビジネスを推進することができる。こういった財やサービスの先にある顧客への共感を一定の顧客経験をとおして提供することが経験価値の要素であり、近年のマーケティングにおいて重要なこととして認識され始めている。

2 地域ブランドとはなにか

一方で、特許庁では地域団体商標制度を用いて、地域ブランドによる地域産品の差別化における商標登録によるブランドの保護を推奨している。旧商標法では、産地、販売地、品質、原材料、効能、用途、数量、形状、価格もしくは提供の方法などでは商標登録ができない旨が規定されていた。これは、例えば「秋田由利」＋「牛」のような地域名と商品名からなる表示が出所表示としての機能を果たしにくく、特定の個人または組織の権利とするよりも可能な限り多くの事業者に開放すべきという考え方によって成り立っている。しかし、こういった地域発のブランドが有名になると、ブランド名をかたる粗悪な商品の流通が行われたり、他産地であるにもかかわらずそのブランド名を活用して商売しようとしたりする者が現れないとは限らない。このような望まれない状況を排除するため

に、地域名と商品又は役務名からなる新しい保護法益として、地域団体商標という権利が2006年4月から施行されている。地域団体商標は2020年1月現在、全国で675件が登録されており、秋田県全体では11件が登録されている。秋田由利牛もこの地域団体商標を2007年に取得している。これは秋田県の地域団体商標取得第1号である。

この地域団体商標を活用することによって出所表示の識別は可能となるが、識別された地域産品が他の産品と差別化され真に価値を持つためには、そのモノに機能的価値や情緒的価値といったメッセージが込められ、さらに顧客に購入体験やサービス体験などのブランド経験を与えることによって、ブランドとしてさらなる価値を持つ。このように、地域ブランドは単なる名称の識別の枠を超え、顧客に自分たちの思いを共感してもらうためのメッセージが込められた総体であると言い換えることができる。

秋田大学では、教育文化学部の1年次に地域学基礎という授業を必修化している。これは、秋田県における様々な特色や課題を発見し、学生が主体的に調査した内容を教員および学生間で報告し合うという授業構成になっている。この授業の一つの取り組みとして、私が専門としている知財マーケティングの観点から、地域ブランド活動をテーマに学生3名（伊藤日夏、佐藤聖真、菅原伶那）と調査を行った。そしてその調査結果を、特許庁および東北経済産業局が主催した東北地域ブランド総選挙で報告することとした。

本事業は、取材の内容を画像型SNSであるインスタグラム(<https://www.instagram.com/>)にアップロードし、多くの閲覧者に共感を与え

ることが一つのポイントになっている。インスタグラムは比較的若い層が画像を通じて共感を得る手法として確立しつつあり、インスタグラムを活用した共感を得る画像の共有と共感のプロセスは「インスタ映え」という言葉で、2017年ユーキャン新語・流行語大賞を受賞したこともある。今回はSNSを活用することを考え、多くの県内外の方に関心を持ってもらうことを目標に本事業をスタートさせた。

3 地域ブランドとしての秋田由利牛の取材

まずはインスタグラムで画像拡散を行う前に、秋田由利牛の背景について学生が調査を行った。秋田県で計画的な食用牛肉の生産が始まったのは昭和20年頃といわれている。秋田県内でよく知られているブランド和牛としては、秋田牛、三梨牛、秋田錦牛、羽後牛、そして秋田由利牛がある。秋田由利牛を名乗るためには4つ条件がある、①JAしんせい由利牛肥育部会員の飼育による黒毛和牛種であること、②あきた総合家畜市場に上場された子牛を素牛とすることを基本とし、他地域から導入した場合は飼養期間を20ヶ月以上とすること、③枝肉格付等級が5等級及び4等級のものとし、3等級の中でも生後月齢30ヶ月以上のものとする、④飼料用米を出荷6ヶ月前から1日1kg以上与えていること、である。また秋田由利牛の販売をする小売店、提供店は、秋田由利牛取扱指定店認証を得る必要がある。これらは秋田由利牛振興協議会長への申請を行い許されたものだけがその許可を得ることができる。このように秋田由利牛は生産、加工、流通までが一貫して厳格に管理されており、この流通経路において他の牛肉が秋田由利牛を名乗って取り扱われることは起こ

らない構造となっていることがわかった。一方でこれは調査を進める上でわかったことであるが、近年肥育技術や手法などが各地で高度化しており、特に飼料としてお米を食べさせることで良質な脂肪を得る方法は他地域でも同じように行われ始めている。また肥育手法を直接的に知的財産などで権利化して独占技術とすること

は難しく、肥育技術は近年の情報化社会の中、秘密として守るべきところと情報として大いに拡散するべきところを理解しなければならないということもわかった。このような中、権利団体である「秋田しんせい農業協同組合」のアドバイスも得ながら、由利本荘市役所、伊東畜産、ゆり高原ふれあい農場、あきた総合家畜市場、西滝沢水辺プラザ、やさい王国、Aコープやしま店などの協力を得て取材を行い（皆様に感謝申し上げます）、肥育や流通に関わるたくさんの方の写真をインスタグラム上にアップした。

これらの取材をとおして、学生が感じた秋田由利牛の魅力の一つに、ハイブランドな和牛であるにも関わらず、例えばカレーライスなどの具材として調理することで、料理全体として秋田由利牛を食べているという高級感や満足感があるということだった。この手法だと元となる秋田由利牛のハイブランド戦略を保ちつつ、適切な流通を行うことができれば、多くの人食する経験を共有し、おいしさや提供シチュエーションなどの経験に共感することによって、新たな経験価値を得るきっかけになることができる。これらの内容について学生が独自に調査結果をまとめ、インスタグラムへの投稿ならびに東北地域ブランド総選挙への調査結果提案を行った。2019年9月2日の投稿解禁から投稿件数78件、延べ23,000を超えるリーチ（投稿の閲覧）がされ、多くの人に秋田由利牛の魅力をアピールすることができた。これらの投稿の内容および学生とともに考えたビジネスモデルを元に審査された結果、書面による1次審査を通過し決勝戦に進むことができた。



学生が実際にインスタグラムに投稿した画像

4 秋大生の目から見た秋田由利牛のブランド力

東北地域ブランド総選挙決勝戦は2019年12月20日にせんだいメディアテークにて開催された。これまでの取材をとおしてここで彼らが発表したビジネスモデルはブラウブリッツ秋田と連携した相互のファンの共感を得るようなクロスブランディング戦略である。

秋田由利牛とブラウブリッツ秋田はともに由利地域が出発母体となっており、その関係性に着眼し、スタジアムフードとして、秋田由利牛とブラウブリッツ秋田をコラボレーションすることを提案した。秋田由利牛はこれまで培った指定店制度を拡張し、オリジナルカレーをスタジアムや県内各地で販売することによって、多くの秋田のサッカーファンに愛してもらえるような提供方法や味を目指し、秋田由利牛を食べておいしかったと感じた顧客層は、スタジアムまで足を運ぶと、スタジアムフードで新たな体験ができるような様々な仕掛けを提供することで、新しい経験を得ることができるという相互のシステムを提案した。本ビジネスモデルは有り難いことに審査員の皆様からも高く評価して頂き、「単なる地域コラボメニューにとどまら



東北地域ブランド総選挙決勝戦の発表の様子

ず、秋田由利牛のファンとブラウブリッツ秋田のファンをつなぐクロスブランディング戦略として、ビジネスの方向性が見える」、「サッカーの試合は対戦相手があることを考えると、対戦相手の地場産品をコラボすることによってさらなる顧客の共感を得ることができる可能性がある」などの総評を頂いた。本内容は参加者、聴講者から取材内容およびビジネスモデル案に高く共感を頂き、今後のさらなる展開に期待が持てるとして優秀発展賞という賞を頂くことができた。



審査結果発表の様子

5 おわりに

今回の一連の取り組みをとおして、秋田県には全国に共感してもらえる地場産品がまだまだ存在することや、地域ブランドは単に生産者や流通のみならず、消費者に対して重要な効果を持つことを学生に学んでもらうことができたことは非常に有意義だった。秋田大学はこれからも地域の発展に向けて、産学連携に新たな価値の発掘に取り組んでいきたいと考えている。本事業も今後さらなる展開を模索しており、そのためにも地域の方々とともに解決策を共有しながら地域活性化に寄与できれば幸いである。