

地域団体商標制度における地域ブランディング展開の一考察 ～秋田由利牛の認知度調査をとおして～

伊藤 慎一・白木 智昭

A study of regional branding development in
the regional collective trademark system

Shinichi ITO, Tomoaki USUKI

The regional collective trademark system is one of the trademark laws and especially important when branding. In this study, we investigated Yuri Akita beef as an example. Yuri Akita beef is systematically cultivated for food and has high value as a brand. As a result of conducting a questionnaire about the image of Yuri Akita beef, the taste was highly evaluated consumers want a medium price for Akita Yuri beef.

Key Word : Regional collective trademark system, Trademark law, Branding, Regional revitalization

1. 緒言

商標権が我が国で制定されたのは1884年、高橋是清によりドイツ型の先願登録主義を採用した商標条例が制定されたことが起源である [1]。商標権はネーミングやロゴマークなど財やサービスを識別するために個人や組織が所有する無形資産である。今日において商標権は私達の生活において非常に重要な産業地位を占め、製品の差別化、付加価値創出、ブランド戦略を行う上でなくてはならないものとなった。そして昨今、ブランド戦略の対象は製品や有体物のみならず、地域そのものが持つ風土や文化を守るための無形資産および地域産品の理解を促すための地域を包括したブランディングまでが研究対象となりつつある [2]。

そして、地域ブランディングにおいて、財やサービスの差別化や付加価値の創出が重要である点はマーケティング学の現場でも常々議論されており、ひるがえって実学の面からも昨今関心が高い分野である。

本研究では、秋田県由利本荘地域の名産品である秋田由利牛を例として、商標法、特に地域団体商標制度の現在の法体系と東北の現状を理解する

とともに、地域ブランドを確保するために実行している取り組み、秋田由利牛の認知度調査を行った実績の3点をとおして、地域における地域ブランディング戦略の在り方についての考察を行う。

2. ブランド価値とマーケティングの外観

ブランド価値を考える上で、ブランドの概念を再度定義したい。ブランドの語源は「焼印をつけること」を意味するノルド語から派生したものであるといわれており、これが転じて2つの意味、すなわち、製造者や所有者が自らのモノであることを識別するためのしるしという意味と、顧客がその財やサービスの起源を理解するための安心材料としての側面を持っている。

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。そしてこれらの消費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 하나가「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。しかしながら、製造販売する側が伝えたいメッセージを顧客に正しく理解してもらうためには、その伝達の仕方が重要となる [3]。

このような地域におけるブランド価値向上の取り組みの成果を地域ブランドと呼ぶ。地域ブランドは、元々地域が持つブランド価値を活用し、消費者に連想してもらうことで、差別化や独自感を理解してもらうための手法の一つである。例えば大間のマグロや、米沢のラーメン、なみえ焼きそばなど、地名による表示と財やサービスを組み合わせた形で理解されているものもあれば、牛タン、黒にんにく、のように商品名を聞くだけでどの地域において精力的に付加価値をつけようとしているのか、消費者に連想を委ねるケースもある。前者は、他地域で類似の商品があったとしても、地域独自の育成や加工、歴史に特徴的な文化がある

場合、それをメッセージとして流通させることによって、消費者がメッセージを好意的にくみ取り口コミや SNS 等で拡散することによって一般認知を伴うものである。一方、後者は、力を入れている特定地域以外での周知が強くない場合、メッセージ性を強く打ち出すことで、商品自体に地名を入れ無くとも消費者が差別化要素を感じるケースである。これらに共通することは、ブランド戦略は単にネーミングやロゴマークの差別化だけでなく、いかにメッセージを消費者に伝えるかという点にある。そして消費者が財やサービスの品質や出所を理解し、値ごろ感と共に安心して購入できると感じた場合、一連の商品群のファンとして応援する層となると理解できる。Brakus 等によれば消費者のブランド経験に対する反応は感覚、感情、認知、行動の4種類で説明できるとされており、このことからブランドを認知し展開するためにはブランド経験とそれに内包されるメッセージが重要であると理解される [4]。

しかしながら、ブランドの価値を考えるためには、地政学的分類や、デモグラフィック分類的に、どのようにファンが固定化され認知されるかとい

表 1 東北で権利化されている地域団体商標（令和 3 年 1 月現在）

	秋 田	青 森	岩 手	宮 城	山 形	福 島
野菜	2 白神山うど 三関せり	4 たつこにんにく 嶽きみ 大鱈温泉もやし 野辺地葉つきこかぶ	2 岩泉まつたけ 八幡平マッシュルーム		3 平田赤ねぎ 蔵王かぼちゃ 山形セルリー	3 南郷トマト 会津田島アスパラ 奥会津金山赤カボチャ
果実	1 西明寺栗	1 津軽の桃	1 江刺りんご	1 仙台いちご	2 刈屋梨 山形おきたま産デラウェア	
食肉・牛・鶏	3 秋田由利牛 比内地鶏 三梨牛		2 いわて牛 いわて短角和牛	2 仙台牛 仙台栗毛和牛	1 米沢牛	
調味料				2 仙台味噌 仙台みそ		2 会津みそ 会津山塩
水産食品		5 大間まぐろ 風間浦鮫飯 十和田湖ひめます 横浜なまこ 津軽海峡メバル				
加工食品	1 横手やきそば	1 青森の黒にんにく	1 真崎わかめ		1 山形名物玉こんにゃく	1 伊達のあんぼ柿
菓子	1 秋田諸越					
麺類・穀物	1 横手やきそば	1 嶽きみ			1 米沢らーめん	1 なみえ焼きそば
植物	1 秋田鳥海りんどう					
工芸品鞆・器・雑貨	2 川連漆器 大館曲げわっぱ		1 南部鉄器	1 雄勝硯		2 大堀相馬焼 会津本郷焼
織物・被服・布製品・履物					2 米沢織 置賜紬	
仏壇・仏具・葬祭用具・家具					1 山形佛壇	
焼物・瓦						2 大堀相馬焼 会津本郷焼
温泉						1 土温泉

（出典：特許庁地域団体商標データベースより）

うプロセスの議論は重要である。従って、ブランド価値そのものが消費者の感情にて形成されかつ、購買判断まで影響を与えると仮定すると、ブランド認知自体を定量的に観測することは非常に難しいと考えられる [5]。

3. 地域団体商標制度における地域ブランディング

次に地域団体商標制度について概観したい。経済産業省の外局である特許庁は、我が国の知的財産制度を所管しており、経済産業省設置法に基づいて工業所有権、すなわち特許権、実用新案権、意匠権、商標権の4つの権利を主に管理している。このうち商標権に最も関連が深いのが地域団体商標制度である。商標法の第1条によれば、商標とは「人の知覚によって認識することができるもののうち、文字、図形、記号、立体的形状若しくは色彩又はこれらの結合、音その他政令で定めるものである。」と定義づけられている [6]。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言う考え方によって成り立っている。しかしながら、こういった地域を冠するブランドが有名になることによって別の弊害も生まれてきた。それは、

粗悪な商品や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フリーライドしようとする行為である。このようなブランド毀損は商標本来が守ろうとする機能が果たせないばかりか、消費者に誤認を与える可能性がある。これらのブランド毀損行為を排除するために、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 [7]。2021年1月現在で地域団体商標は770件の登録があり、東北全体では60件、秋田県からは、12件の登録がされている。表1に東北の地域団体商標の取得状況を示す。

秋田由利牛はJA しんせいにより地域団体商標を2007年に取得しており、これは秋田県の地域団体商標取得第1号となっている。

この地域団体商標によって出所表示の識別は可能となるが、先述したとおり、識別された地域産品が他の産品と差別化され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経験を与えることによって、単なる識別からブランドとしての価値を持つ。このように地域ブランドとは単に地域団体商標の取得による権利だけで成立するに留まらず、商品としての素晴らしさ、商標権の取得によるシグナリング効果、メッセージに内包される消費者の知覚の3つの効果をもって、ブランド価値が向上し、顧客に自分たちの思いを共感してもらい、消費行動に

表2 J-Platpat による米を与えた和牛肥育のテキストマイニング

No.	出願番号	出願日	公知日	発明の名称	出願人／権利者	各種機能
1	特願平 03-213529	1991/8/26	1993/3/2	肉牛の肉質改善用発酵飼料および肉質改善方法	神協産業株式会社	存続期間満了による抹消
2	特願 2002-518778	2000/8/11	2002/2/21	バイオイルコーンから得られるコーン油及びコーンミールを含む製品	レネッセン リミテッド ライアビリティ カンパニー	最終処分（未審査請求によるみなし取下）
3	特願 2008-075895	2008/3/24	2009/2/18	肉牛の飼育方法	茨城県畜産農業協同組合連合会	本権利は抹消されていない
4	特願 2009-541211	2007/11/21	2008/7/3	乳酸菌及び酵母を利用する畜産用発酵飼料並びにその製造方法	イ ズク シク	査定種別（拒絶査定）
5	特願 2012-192948	2012/9/3	2014/3/17	飼料米及びその製造方法、飼料米を含む牛用飼料、牛用飼料を用いた肉牛の肥育方法	日本フーズ株式会社	本権利は抹消されていない
6	特願 2014-084997	2014/3/31	2015/11/9	色光照射及び色料擬視と唾液 ORP 数値化組み合わせ装置の利用方法	大友 慶孝	最終処分（未審査請求による取下）
7	特願 2016-081839	2016/4/15	2016/12/8	肉用牛の飼育方法	矢野 仁	本権利は抹消されていない

つなげるための総体であると言い換えることができる。

4. 秋田由利牛のとりくみ

早川（2014）による先行研究の結果、我が国で存在が認められている和牛ブランドは281ある。内訳は黒毛和種155、交雑種66、乳用種38、その他22である[8]。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りそれぞれブランド化に向けた取り組みがされている。秋田由利牛においては秋田由利牛振興協議会がその役割を担っている。由利本荘市の調査資料によれば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年頃と言われている。秋田由利牛においても当該時期から肥育が開始されたという記述が残っている。ブランド戦略を行うためには、先に示したとおり消費者に伝えるメッセージの部分と、商品そのものの品質を保証するための表示機能の部分があるが、この両者をJA しんせいと秋田由利牛振興協議会が連携して行っている[9]。

秋田由利牛を肥育し、秋田由利牛ブランドを名乗るためには秋田由利牛振興協議会によって定められた4つの条件を満たす必要がある。一つ目は、JA しんせい由利牛肥育部所属会員の飼育による黒毛和牛種であること、二つ目は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、三つ目は枝肉格付等級が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、四つ目は飼料用米を出荷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ない構造となっている。一方で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行われ始めている。そこで米を飼料として用いた肥育について権利化

を行っている事例があるか、独立行政法人工業所有権情報・研修館が公開する特許情報プラットフォーム（J-platpat）を活用して調査した。[牛+米+肥育]をキーワードとし要約/抄録の範囲に設定したテキストマイニング検索を行った結果を表2に示す。

これによれば、当該キーワードによるヒット数は7件であり、うち権利が抹消されておらず存続しているものは3件あった。出願内容を精査した結果、これらの3件は秋田由利牛の肥育方法については直接的な関係は無かったが、食用肉の品質における肥育技術としてすでに権利化が行われ米を与える肥育手法は公知技術として先行出願があることがわかった。従って、秋田由利牛のブランド価値を考えていく上では、肉質の向上における品質の担保機能的価値のほかに、消費者の地域イメージや地域理解を促す情緒的価値も含めたブランド化を平行してすすめていく必要があると考える。

5. 秋田由利牛の認知度調査

地域ブランディング活動の総体として秋田由利牛がこれまで消費者に対しどの程度認知され、かつ認知している人はどのようなイメージ理解しているのかを知ることは今後の継続したブランディング戦略においても重要である。そこで、秋田由利牛の認知度に関するアンケート調査を実行した。

アンケート調査の概要は以下のとおりである。
（アンケート1）

①調査対象および調査機関

2020年2月、株式会社リベルタスコンサルティングによる東北および関東一都三県に在住するモニター

②標本数（有効回答）

186,598人

③調査手法

インターネットを用いたWebフォームアンケートによる調査

④主な調査項目

- ・主要な和牛ブランドのうち知っているものはどれか

今般の有効回答について居住地別に区分したも

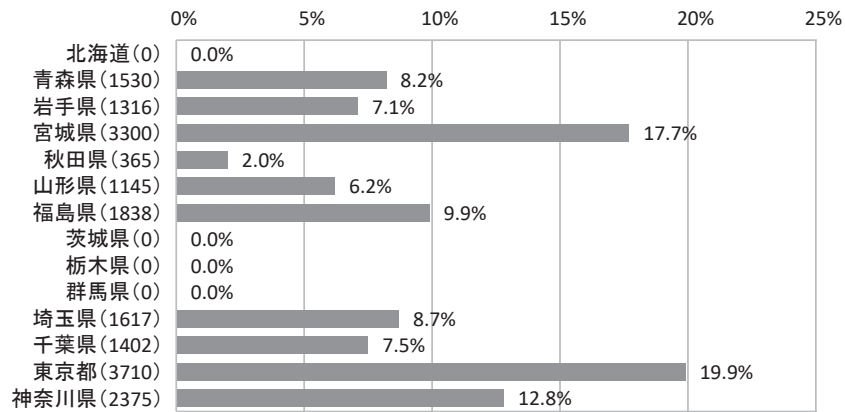


図1 アンケート1の居住地別の有効回答

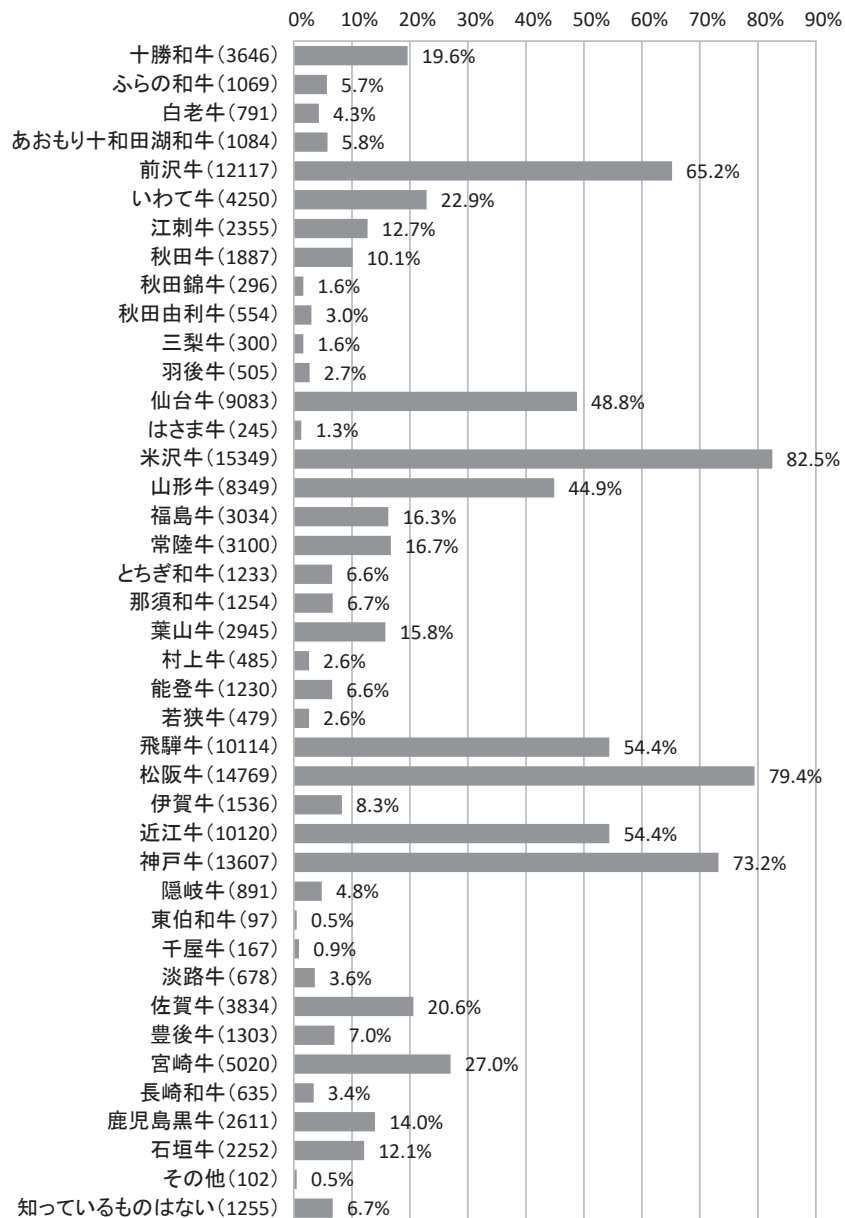


図2 著名なブランド和牛の認知度調査

のを図1に示す。東北は9,494人、内訳は青森県1,530人、岩手県1,316人、宮城県3,300人、秋田県365人、山形県1,145人、福島県1,838人であった。また関東一都三県は9,104人、内訳は埼玉県1,617人、千葉県1,402人、東京都3,710人、神奈川県2,375人であった。

始めに、すべてのモニターに対し、以下のブランド和牛の名前を見聞きしたことがあるかについて調査を行った。今般対象とした和牛ブランドは一定の認知と流通量があるものをすべてスクリーニングした上で、由利本荘市役所農業振興課に選択してもらい調査した。その結果を図2に示す。

十勝和牛、ふらの和牛、白老牛、あおもり十和田湖和牛、前沢牛、いわて牛、江差牛、秋田牛、秋田錦牛、秋田由利牛、三梨牛、羽後牛、仙台牛、はさま牛、米沢牛、山形牛、福島牛、常陸牛、とちぎ和牛、那須和牛、葉山牛、村上牛、能登牛、若狭牛、飛騨牛、松阪牛、伊賀牛、近江牛、神戸牛、隠岐牛、東伯和牛、千屋牛、淡路牛、佐賀牛、豊後牛、宮崎牛、長崎和牛、鹿児島黒牛、石垣牛、(その他)、(知っているものはない)

その結果、米沢牛が最も認知度が高く、82.5%が見聞きしたことがあると回答した。またいわゆる3大和牛と呼ばれる近江牛(54.4%)、神戸牛(73.2%)、松阪牛(79.4%)も高く、すでにブランドとして十分な認知を得ていることが分かる。その他前沢牛(65.2%)、飛騨牛(54.4%)、なども高い値を示した。一方で、佐賀牛(20.6%)、宮崎牛(27.0%)は予想していた認知度よりも低い

値となった。これについては今般実施したアンケート対象エリアが関東以北だった事に関係しているのではないかと推察する。

秋田県内のブランド和牛で比較すると、秋田牛が最も高く認知度10.1%だった。また、秋田錦牛(1.6%)、三梨牛(1.6%)、羽後牛(2.7%)とであり、秋田由利牛は3.0%と言う結果となった。秋田牛は秋田県内で生産加工した流通ブランド総体の名前であるため、肥育までを含めた県内和牛ブランドの中では最も高いという結果となった。しかしながら回答全体から見て認知度という面では秋田県産和牛は総じて低く、さらなる認知度向上に向けた取り組みが必要であると考えられる。

本回答をうけて、秋田由利牛の認知状況についてさらなる調査を行うために、回答者のサンプルを秋田由利牛を見聞きしたことがあると回答したサンプルを対象にさらなるアンケートを行った。

(アンケート2)

①調査対象および期間

2020年2月、株式会社リベルタスコンサルティングによる東北および関東一都三県に在住するモニターのうち(アンケート1)で「秋田由利牛を一度でも見聞きしたことがある」と答えた方

②標本数(有効回答)

500人(秋田県200人、秋田県を除く東北地方200人、関東一都三県100人)

③調査手法

インターネットを用いたWebフォームアンケートによる調査

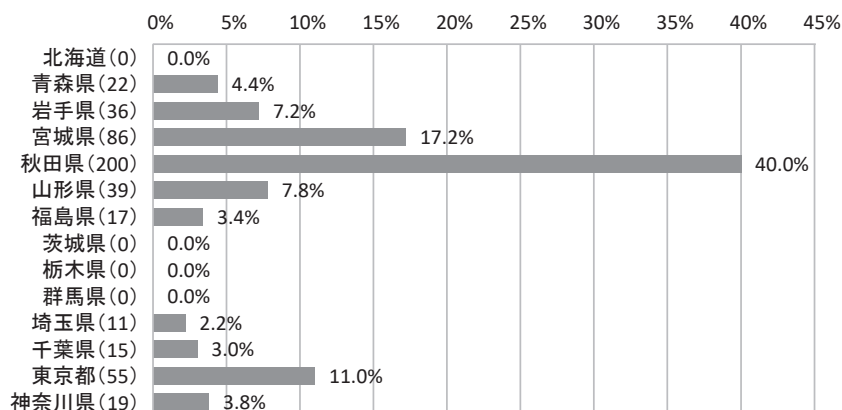


図3 アンケート2の居住地別の有効回答

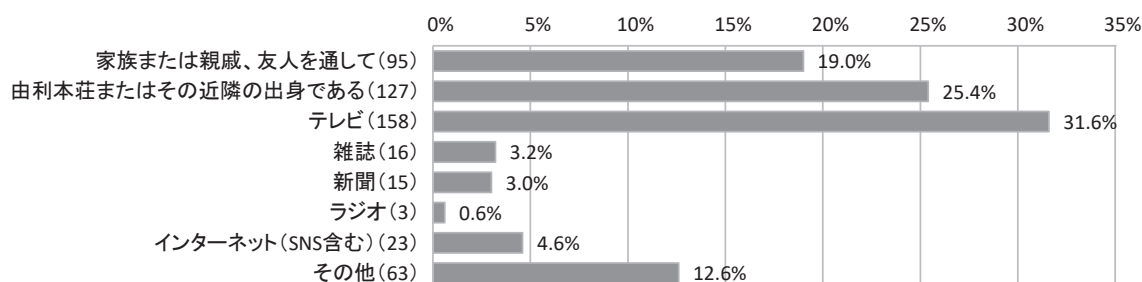


図4 秋田由利牛を認知したきっかけ

④主な調査項目

- ・秋田由利牛を知ったきっかけは何か
- ・秋田由利牛にどのようなイメージを持っているか
- ・秋田由利牛の価格設定に対してどのような希望を持っているか

今般の有効回答について居住地別に区分したものを図3に示す。秋田を除く東北は200人、内訳は青森県22人、岩手県36人、宮城県86人、山形県39人、福島県17人だった。秋田県は200人だった。また関東一都三県は100人、内訳は埼玉県11人、千葉県15人、東京都55人、神奈川県19人だった。

ブランド認知を理解する上で、初めてそのブランドに触れたのはどこであるか(タッチポイント)は重要である。そこで、始めに秋田由利牛を認知したきっかけについて調査を行った。回答の結果を図4に示す。

最も多かった回答としては、テレビ(31.6%)だった。由利本荘市役所へのヒアリングの中では、SNSを含むインターネットが高いのではないかと議論されたが4.6%に留まった。これは、近年SNSの行動追跡やホームページのリターゲティングの能力が高度化したため。ユーザーが常々収集

している情報との関連性が薄いものはおすすめされず、すでに認知しているものでなければ検索上位に上がりにくいことも考えられる。追って、由利本荘またはその近隣の出身である(25.4%)、家族または親戚、友人をとおして(19.0%)と続く。これらと比較しても認知のきっかけについては、生活周辺や直接の口コミなどが強いものであることが分かった。また、その他(12.6%)としては下記の様な回答があった。

現地で食べた、仕事、スーパー、フリーペーパーなど、飲食店、道の駅、旅行、宿泊宿、学校の授業、たまたま由利本荘ビーフカレーを食べた、現地調査で知って、物産展、チラシ、看板、旅行雑誌、調べていて知った、グルメイベント

続いて秋田由利牛についても持っているイメージについて調査を行った。調査項目は①秋田由利牛は味が良い、②秋田由利牛は新鮮である、③秋田由利牛はジューシーである、④秋田由利牛は値段分の価値がある、⑤秋田由利牛は欲しいときに買える、⑥秋田由利牛は品切れがない、⑦秋田由利牛は広告が上手、⑧秋田由利牛はイメージが良い、⑨秋田由利牛はマスコットキャラクターがかわいいである。これらについてそう思わないからそう

表3 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／味が良い

	全体	そう思わない、知らない	どちらかというと思わない	どちらともいえない	どちらかというと思おう	そう思う
全体	500 (100.0%)	27 (5.4%)	2 (0.4%)	110 (22.0%)	179 (35.8%)	182 (36.4%)
秋田県	200 (100.0%)	18 (9.0%)	1 (0.5%)	48 (24.0%)	75 (37.5%)	58 (29.0%)
秋田県除く東北地方	200 (100.0%)	7 (3.5%)	0 (0.0%)	42 (21.0%)	79 (39.5%)	72 (36.0%)
首都圏(1都3県)	100 (100.0%)	2 (2.0%)	1 (1.0%)	20 (20.0%)	25 (25.0%)	52 (52.0%)

表4 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／新鮮である

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという と そう思わない	どちらとも いえない	どちらかという と そう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	27 (5.4%)	3 (0.6%)	143 (28.6%)	185 (37.0%)	142 (28.4%)
秋田県	200 (100.0%)	18 (9.0%)	1 (0.5%)	64 (32.0%)	64 (32.0%)	53 (26.5%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	7 (3.5%)	0 (0.0%)	55 (27.5%)	85 (42.5%)	53 (26.5%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	24 (24.0%)	36 (36.0%)	36 (36.0%)

表5 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／ジューシーである

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという と そう思わない	どちらとも いえない	どちらかという と そう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	28 (5.6%)	5 (1.0%)	152 (30.4%)	177 (35.4%)	138 (27.6%)
秋田県	200 (100.0%)	18 (9.0%)	2 (1.0%)	70 (35.0%)	67 (33.5%)	43 (21.5%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	7 (3.5%)	1 (0.5%)	59 (29.5%)	78 (39.0%)	55 (27.5%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	3 (3.0%)	2 (2.0%)	23 (23.0%)	32 (32.0%)	40 (40.0%)

表6 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／値段の価値がある

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという と そう思わない	どちらとも いえない	どちらかという と そう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	30 (6.0%)	5 (1.0%)	175 (35.0%)	171 (34.2%)	119 (23.8%)
秋田県	200 (100.0%)	19 (9.5%)	2 (1.0%)	76 (38.0%)	65 (32.5%)	38 (19.0%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	9 (4.5%)	1 (0.5%)	76 (38.0%)	70 (35.0%)	44 (22.0%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	2 (2.0%)	2 (2.0%)	23 (23.0%)	36 (36.0%)	37 (37.0%)

表7 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／品切れがない

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという と そう思わない	どちらとも いえない	どちらかという と そう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	53 (10.6%)	16 (3.2%)	282 (56.4%)	95 (19.0%)	54 (10.8%)
秋田県	200 (100.0%)	26 (13.0%)	7 (3.5%)	123 (61.5%)	29 (14.5%)	15 (7.5%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	19 (9.5%)	6 (3.0%)	115 (57.5%)	39 (19.5%)	21 (10.5%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	8 (8.0%)	3 (3.0%)	44 (44.0%)	27 (27.0%)	18 (18.0%)

思うまで5段階のリッカートモデルによる調査を行い、秋田県、秋田県を除く東北、関東一都三県に分類してクロス分析を行った。その結果を表3～表11に示す。

表3の味が良いかという質問について、そう思うおよびどちらかというと思うの合計が70%を超えた。特に関東一都三県では50%を超える人がそう思うと回答した。表4の新鮮であると思

表 8 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／欲しいときに買える

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという とそう思わない	どちらとも いえない	どちらかという とそう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	62 (12.4%)	48 (9.6%)	243 (48.6%)	96 (19.2%)	51 (10.2%)
秋田県	200 (100.0%)	29 (14.5%)	18 (9.0%)	103 (51.5%)	31 (15.5%)	19 (9.5%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	26 (13.0%)	21 (10.5%)	95 (47.5%)	41 (20.5%)	17 (8.5%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	7 (7.0%)	9 (9.0%)	45 (45.0%)	24 (24.0%)	15 (15.0%)

表 9 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／広告が上手

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという とそう思わない	どちらとも いえない	どちらかという とそう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	67 (13.4%)	96 (19.2%)	235 (47.0%)	68 (13.6%)	34 (6.8%)
秋田県	200 (100.0%)	30 (15.0%)	41 (20.5%)	106 (53.0%)	16 (8.0%)	7 (3.5%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	27 (13.5%)	41 (20.5%)	96 (48.0%)	24 (12.0%)	12 (6.0%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	10 (10.0%)	14 (14.0%)	33 (33.0%)	28 (28.0%)	15 (15.0%)

表 10 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／イメージが良い

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという とそう思わない	どちらとも いえない	どちらかという とそう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	37 (7.4%)	22 (4.4%)	219 (43.8%)	142 (28.4%)	80 (16.0%)
秋田県	200 (100.0%)	19 (9.5%)	6 (3.0%)	106 (53.0%)	44 (22.0%)	25 (12.5%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	12 (6.0%)	11 (5.5%)	84 (42.0%)	65 (32.5%)	28 (14.0%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	6 (6.0%)	5 (5.0%)	29 (29.0%)	33 (33.0%)	27 (27.0%)

表 11 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。／マスコットキャラがかわいい

	全体	そう思わない、 知らない	どちらかという とそう思わない	どちらとも いえない	どちらかという とそう思う	そう思う
全体	500 (100.0%)	82 (16.4%)	34 (6.8%)	291 (58.2%)	56 (11.2%)	37 (7.4%)
秋田県	200 (100.0%)	41 (20.5%)	15 (7.5%)	126 (63.0%)	10 (5.0%)	8 (4.0%)
秋田県除く 東北地方	200 (100.0%)	30 (15.0%)	15 (7.5%)	119 (59.5%)	22 (11.0%)	14 (7.0%)
首都圏 (1都3県)	100 (100.0%)	11 (11.0%)	4 (4.0%)	46 (46.0%)	24 (24.0%)	15 (15.0%)

うかという質問について、そう思うおよびどちらかというところの合計が65%を超えて過半数となった。ただし、関東一都三県において味が良いかという質問に比べ、新鮮であるかという回

答のそう思うが16ポイントほど減少している。これについては流通の段階で消費者にどのようなイメージを与えているのかさらなる調査が必要である。表5のジューシーであるかという質問につ

表 12 「秋田由利牛」についてどのようなイメージを持たれていますか。(そう思う+どちらかというと思う)

	味が良い	新鮮である	ジューシーである	値段の価値がある	品切れがない	欲しいときに買える	広告が上手	イメージが良い	マスコットキャラがかわいい
全体	72.2%	65.4%	63.0%	58.0%	29.8%	29.4%	20.4%	44.4%	18.6%
秋田県	66.5%	58.5%	55.0%	51.5%	22.0%	25.0%	11.5%	34.5%	9.0%
秋田県除く東北地方	75.5%	69.0%	66.5%	57.0%	30.0%	29.0%	18.0%	46.5%	18.0%
首都圏(1都3県)	77.0%	72.0%	72.0%	73.0%	45.0%	39.0%	43.0%	60.0%	39.0%

表 13 「秋田由利牛」を購入したい(食べたい)と思いますか。最もあてはまるものを選択してください。

	全体	高価格で上質なものを食べたい(有名ブランド牛よりもさらに高い質)	中価格でリーズナブルなものなら食べたい(加工食品、外国産より少し良い)	低価格であれば食べたい(料理に少量入っている、とにかく値段を安くなど)
全体	500 (100.0%)	92 (18.4%)	295 (59.0%)	113 (22.6%)
秋田県	200 (100.0%)	27 (13.5%)	114 (57.0%)	59 (29.5%)
秋田県除く東北地方	200 (100.0%)	32 (16.0%)	124 (62.0%)	44 (22.0%)
首都圏(1都3県)	100 (100.0%)	33 (33.0%)	57 (57.0%)	10 (10.0%)

いても60%以上の方がそう思う、どちらかというと思うと答えた。表6の値段分の価値があるかという質問についても50%以上の方が好意的な回答をした。一方で、表7品切れがない、表8欲しいときに買える、表9広告が上手については、そう思う、どちらかというと思うの合計が、それぞれ29.8%、29.4%、20.4%とその他の値に比べ低い傾向となり、消費者の認知として、商品の入手方法のわかりやすさや広告行動についてまだ周知されていない可能性があることが分かった。また秋田由利牛にはゆりべこちゃんというマスコットキャラクターがいるが、表11においてマスコットキャラクターがかわいいと思うかについての質問についても18.6%と低く、まだキャラクターについて十分な認知がされていない可能性がある。表10において、イメージが良いかという質問については45%がそう思うもしくはどちらかというと思うと回答した。

表12には表1～表11の各回答のそう思うとどちらかというと思うを合計したものを示した。これによれば味、新鮮さ、ジューシーであるなど品質における評価は高い値を示しているが、それと比較し、品切れがないや欲しいときに買えるなど秋田由利牛の入手方法に関する項目が若干

低く、また広告やマスコットキャラクター認知も他と比べて低い値を示したことから、コンタクトポイントの増加とプロモーションの手法に改善の余地があるのではないかと推察される。

さらに、秋田由利牛の価格帯について消費者がどのように考えているかを調査した。価格帯の層を3つに分けて、高価格で上質、中価格でリーズナブル、低価格のどれが良いかを調査した結果について表13に示す。これによれば、高価格18.4%中価格59.0%低価格22.6%となった。秋田由利牛の価格設定は、令和3年現在、他のハイブランド和牛と比べると、5%～10%程度価格を安く提供している。この価格設定については消費者が感じるブランド認知と近いとも考えられるが、流通の面からは付加価値要素を精肉に求めるのか、加工・流通に求めるのかさらなる検討が必要である。

6. 結言

秋田由利牛は秋田県の地域団体商標第一号として商標取得されている。ブランドは商品そのものの機能的価値とブランド情報からなる情緒的価値に大別される。秋田由利牛の現状の認知度については3%程度である。秋田由利牛を知っている層に

そのイメージを調査したところ、味が良い、新鮮、ジューシー、価格相当の価値がある、イメージが良いと言う項目については高い値を示したが、品切れがない、欲しいときに買える、広告が上手、マスコットキャラクターがかわいいの項目は、相対的には低く、今後さらなる流通手法の検討や、コンタクトポイントの増加、取り組みの周知活動が期待される。

7. 謝辞

本論文を作成するにあたり秋田由利牛振興協議会、由利本荘市、秋田しんせい農業協同組合、東北経済産業局知的財産室のみなさまより多大なるご指導を頂きましたこと、心より感謝申し上げます。

参考文献

- [1] 「初代特許庁長官高橋是清について」『特許庁ホームページ (<https://www.jpo.go.jp/introduction/rekishi/shodai-choukan.html>)』, 特許庁。
- [2] 若林宏保 (2014) 「地域ブランドアイデンティティ策定に関する一考察—プレイス論とブランド論の融合を目指して—」『マーケティングジャーナル』第34巻1号 pp.109-126, 日本マーケティング学会。
- [3] 青木幸弘 (1995) 「ブランド・エクイティ研究の現状と課題」『消費者行動研究』第2巻第2号, pp.1-21, 日本商業学会。
- [4] Brakus, J.J.,Schmitt,B.H.,Zarantonello,L. (2009) Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? 73,pp.52-68, Journal of Marketing.
- [5] 田中洋, 三浦ふみ (2016) 「「ブランド経験」概念の意義と展開—日本のブランド経験尺度開発に向けて—」『マーケティングジャーナル』36, 1, pp.57-71, 日本マーケティング学会。
- [6] 「商標法」昭和三十四年法律第二百二十七号)。
- [7] 「地域団体商標制度とは」『特許庁ホームページ (https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/t_dantai_syouhyo.html)』, 特許庁。
- [8] 早川治 (2014) 「産地銘柄 (ブランド) 牛肉実態調査の結果分析」『国産牛肉産地ブランド化に関する事例調査報告』, 平成26年度国産牛肉産地ブランド化に関する事例調査報告VI, pp.1-11, (公財) 日本食肉消費総合センター。
- [9] 「秋田由利牛振興協議会」『秋田由利牛振興協議会ホームページ (<http://yurigyu.yurihonjo-kanko.jp/>)』。