

[研究区分： 域課題解決研究]

研究テーマ： 島嶼部における地域ブランド創成手法の実証的開発研究 —安芸灘とびしま海道の地域振興策を事例として—	
研究代表者： 生命環境学部 生命科学科 教授・黒木英二	連絡先： kuroki@pu-hiroshima.ac.jp
共同研究者： 教授・藤田泉， 教授・四方康行， 准教授・前川俊清， 准教授・村田和賀代， 准教授・堀田学， 講師・上水流久彦	
【研究概要】 安芸灘とびしま7島の持続的な地域振興の柱として地域ブランド創成手法をテーマにして2カ年度研究の初年度（平成24年度）は以下のような成果をあげることができた。第1に地域ブランドに関する理論的実証的な研究を進め、これまでのブランド論を整理し、ブランド共創の考え方が地域ブランド推進の理論的根拠を与えていることが判明した。第2に現地視察とヒヤリング調査を行いブランド推進や障害となる島の独自性や特徴を把握できた。第3に事業者及び外来者を対象としたアンケート調査を実施しブランド推進のための具体的方策や検討すべき項目を抽出した。	

【研究内容・成果】

「島嶼部における地域ブランド創成手法の実証的開発研究」と題した2カ年度のわたる本研究は地域ブランド推進のためのビジネス推進の研究とブランドを通じた地域づくりの2つの柱から成り立っている。初年度となる平成24年度は大きく3つの研究活動を行い以下の成果が得られた。今回は第3のアンケート結果を中心にまとめた。

第1に地域ブランドに関する理論的実証的な研究を進めた。理論的研究ではデービッド、A、アーカーをはじめとしたブランド理論の系譜を整理した上で、法律、経営、マーケティング視点から地域ブランド問題を実証的に位置づけた。その結果、これまでの企業を中心としたブランド論を直接本研究の地域ブランドに適用することは困難であるが、ブランド理論の今日の特徴とされるブランド共創の考え方は地域住民どうしあるいは地元内外の関係者との間でブランドづくりを進める際の一つの理論的根拠となることがわかった。このような共創が平成25年度の活動計画にある島単位の協議の通じて実現されることが期待される。また広島県政策担当者との聞き取りにより地域ブランド推進の基本方針（キラーコンテンツに基づいて広島県としての顔をつくる）を確認できたことは今後の実証的な研究の指針として参考となった（堀田学，黒木英二）。

第2に現地視察とヒヤリング調査を行った。それぞれの役割分担に応じて、とびしま7島における独自の自然、環境、地勢、歴史、景観などがブランド創成や地域づくりにどのような効果を与え又問題点となっているかを現場視察や担当者からの聞き取り等を通じて判明した。

その結果、各島には芸術、海浜、漁業、歴史、果実など独自の地域資源ブランドがあるが、乱立しているとの印象にも結びつく心配があるため、とびしま7島全体のイメージづくりが急務であることが確認された。そして「瀬戸内海の海の歴史を体現」することをコンセプトにした「とびしま歴史街道」を平成25年度において地元住民に提案することとなった（上水流久彦）。

第3に島内事業者や外来者を対象としたアンケート調査を行った。広域商工会の協力を得てリストアップした325事業体に対し郵送法により実施し、回収数は120部、回収率は37%であった。外来者を対象にしたアンケート調査は平成25年の3月18日から5月15日の間に実施した。アンケートは据え置き法で、372部が回収された。事業者への質問項目の構成は安芸灘とびしま海道の認知度、郷土愛、魅力度、地域振興課題、振興活動への意欲度等を見るもので10項目とした。外来者に対しても概ねこれらと共通する項目を設定した。その結果事業者については以下のことが特徴として浮かび上がった。①事業者はかなりの高い割合で認知度、郷土愛、魅力度をもっていることが判明した。②それらをブランドとして結実させるための課題となっている項目として、「各島間の連携の弱さ」、「情報発信不足」、「地場メーカーや生産者の人材不足」などが指摘された。③事業者のほとんどがとびしまに対する愛着心や誇りをもっており、これらがブランド推進のエネルギー源とな

ることが期待される半面、生活環境整備が遅れ橋の通行料低額化等解決すべき課題も残存していることが判明した（藤田泉）。外来者のアンケート結果の特徴については両者との関係を示す以下の記述において指摘する。

両者のアンケートを通じて注目されるのは島内事業者が推進したいことと、外来者が魅力を感じて推進してほしいこととの間で回答割合に差が生じていることである。その差の解消努力を通じて平成25年度に実施予定の島を単位とした協議を重ねてブランド共創の基本方針が得られることが期待される。ここでは両者の意向が5%以上異なった項目を表1に示した。

表1 共通質問項目における島内事業者と外来者の回答割合

	島内事業者	外来者
島民の誇りに思うことと、外来者が魅力に思うこと		
多島美による自然景観	26%	33%
伝統芸能、祭り、イベントがある	9%	3%
誇れる町並みや歴史建造物	9%	14%
地域ブランド育成・振興上の問題点		
安芸灘とびしま海道の情報不足	16%	27%
物品の知名度が低い	8%	17%
地場メーカーや生産者の人材不足	13%	4%
各島間の連携が弱い	16%	10%
地域ブランド育成・振興上の具体的手法		
地域生産物活用の「地域逸品ブランド」の充実・普及	16%	24%
メディアを活用したPR	15%	25%

この表によれば、「多島美による自然景観」や「誇れる町並みや歴史建造物」に対して外来者が島内事業者よりもより高い割合で魅力を感じていることがわかった。その反面、「伝統芸能、祭り、イベント」に対して外来者の関心は今ひとつであった。

地域ブランド育成・振興上での問題点では外来者が島内事業者よりも情報不足、物品知名度不足が問題だと感じていた。その反面、「地場メーカーや生産者の人材不足」については島内事業者のほうが当然内部事情をわかっているため、強く問題だと感じていた。各島間の連携についてもその弱さが外来者も問題だと感じている向きはみられるが、やはり安芸灘とびしま7島のこれまでの経緯を熟知している島内事業者のほうが強く認識していた。

地域ブランド育成・振興上の具体的な方法については、外来者のほうが地域生産物活用の「地域逸品ブランド」の充実・普及を求めている。特に「メディアを活用したPR」については、外来者のほうがより高い割合で求めており、知名度や認知度の低さの解消策として有効だと島内事業者以上に感じていることがわかった。

ただし、外来者の中で広島県と愛媛県の回答割合が80%近くを占めており、広島県からの外来者の居住市町は呉市37.8%、広島市32.1%で当該地域の居住者の回答も含まれている可能性があり、純粋に外部視点からの意見が強く反映されているのかは疑問であることを指摘しなければならない（藤田泉、黒木英二）。

そのような制約はあるものの、平成25年度は先に指摘した現地視察やヒヤリング結果に基づく提案や、表1に見られた外来者のより多く求めている要望等を参考にして、地域内外関係者の共創による地域ブランドのコンセプトやイメージづくりを目指す計画である。