

ユネスコ世界ジオパーク
山陰海岸ジオパークにおけるマーケティング戦略

1 背景・趣旨

山陰海岸ジオパークは、京都府（京丹後市）、兵庫県（豊岡市、香美町、新温泉町）、鳥取県（岩美町、鳥取市）にまたがる広大なエリアを有し、豊かな自然に恵まれた魅力ある地域である。

しかしながら、当エリア内の多くの地域では過疎化が進み、それによる年々の消費の喪失に伴う地域産業の停滞、地域活力の衰退が懸念されている状況である。また、訪れる観光客も全国的にみると相対的に少ないのが現状であり、豊かな地域資源を観光面にも十分に活用できていない。

こうした課題を解決するため、山陰海岸ジオパーク行動計画（2019～2022）（以下「行動計画」という。）で目指す「ジオパークのストーリーと関連付けた魅力的で付加価値の高い商品やサービスの開発による地域経済の活性化」の実現を図ることとし、その具体的な推進方針として「マーケティング戦略」を策定する。

2 戦略の構成

行動計画を踏まえ3つの分野を柱として構成し、課題にアプローチする。

<戦略の柱>

- (1)ジオパーク地元産品の振興
- (2)パートナーシップの構築
- (3)ツーリズムの推進

※参考:行動計画(要約):

山陰海岸ジオパーク活動を進めてきたなかで「地域経済に与える効果」について成果が足りないところと認識。山陰海岸ジオパークが持続可能であるためには、この分野において成果をあげることが重要であるため、「産業振興・ツーリズム」分野に力を入れることとしている。

【2019 ユネスコ世界ジオパーク再認定審査指摘事項への対応（抜粋）】

項目	指摘事項	行動計画
ジオパーク地元産品の振興関連	ロゴマークの使用承認に限定することなく、それらの地元産品と地質、地域の歴史、文化、自然とのかかわりを探求するために、地域で活動する人々との協働を進めるべきである。	ロゴマーク商品の高付加価値化、地産地消の推進等で地域との協働を進める。
パートナーシップの構築関連	公式協定を通じてパートナーになるために必要な基準に関する方法論を盛り込んだ明確なパートナーシップ戦略を展開すべきである。	ジオストーリーの創造、ツーリズム関係者の連携による新たな商品開発や情報発信力強化による誘客拡大等

3 各戦略の展開

(1) ジオパーク地元産品の振興

エリア内では、豊かな日本海の恵みをはじめ高品質の商品を多数産出している。しかし、例えば「コウノトリ育むお米」のように、ジオストーリーをうまく製品の魅力や付加価値向上に生かした商品は少ない。

そこで、次のような戦略の展開により、「山陰海岸ジオパーク産品」としてのブランド化につなげるため、認証制度をもとにした地元産品の振興に取り組むこととする。

① 独自のブランド化に向けた認証制度の構築

現在のロゴマーク使用承認制度を発展させ、更に「特徴ある商品」だけを対象とした独自のブランド化に向けた認証制度を構築。

- より具体的なレベルの高い審査基準による認証制度を設けるとともに、良いものは積極的に発掘し取り込みを図る。
- 現行のロゴマーク使用承認制度では、地元産品への使用のほか広くジオパークの啓発振興に寄与すると認められるものを対象としている。このうち、地元産品については、現行のロゴマークから今回の新たな認証制度の対象に移行させる。ただし、周知期間として当面の間は両制度を併行させる。

＜審査基準（例）＞

地元らしさ、ストーリー性、地質資源を消費しないこと、特色ある地元原材料の使用 等

② ブランド力を高めるための支援制度の整備

素材の発掘から商品の開発、付加価値の向上、販路の拡大まで、一貫して支援できるよう、関係する商工会、農協、漁協、企業、流通業界のバイヤー等による支援体制を整備する。

＜支援策の例＞

- 新たな商品・サービスの創出に関する支援
ビジネス創出支援事業制度を充実し、総合的に支援する。
- 付加価値化に対する支援（例：地元商工会等によるアドバイス及びフォロー体制の構築、商品と山陰海岸ジオパークとのつながりを語るためのジオストーリー作成の助言など）
- 販路拡大に対する支援（例：バイヤーと専門家による助言・マッチング支援、大会等事業での商品紹介など）
- 推進協議会や構成団体等の発信ツールを活用した優先的な商品PR

(2) パートナーシップの構築

ジオパークの活動を担う様々な事業者とともに、活動レベルを向上させ、その価値を地域内外の人々に分かりやすく発信できるように、パートナーシップ協定を通して具体的かつ継続的な協力関係を構築する。

① 行動計画に沿った具体的な協定

行動計画で定める6分野に沿った基準に基づいてパートナーシップ協定を締結する。

<事業者の要件>

- 持続可能な手法で地域資源を活用した取組みを展開するもの。
- ジオパークへの関心・理解、普及活動を担う意欲、ブランド化への意欲がある事業者であること。

<行動計画との整合>

- 6分野を大項目としたより具体的な協定内容（一つ若しくは複数の分野で締結）であること。

※6分野：「保護・保全」「教育・調査研究」「産業振興・ツーリズム」「情報収集・発信」「住民参画」「ネットワーク活動・運営体制」

※協定例：高校、短大、大学等

「教育」分野・・・ジオ教育やグループ学習による理解の促進、調査研究成果向上

「産業振興」分野・・・地元製品の成り立ちを企業や生産現場に出てジオ的な視点で学ぶなど、ジオの魅力に触れる故郷教育（郷土愛の醸成）による将来的な地元定着と雇用確保

② パートナーシップの展開案

締結した協定をもとに、ジオストーリーの共創（一緒に創作）を核にしたパートナーシップを展開する。

- 「ジオストーリー」の共創によるブランド化・魅力発信
ジオパークの価値や魅力を面白く分かりやすく伝えるストーリーを共創し、提供する商品やサービス、各種活動に関するコンセプトの再構築によるブランド化を図り、当地の魅力として内外に発信する。
- ジオパーク内のネットワークを活用したマーケティング等の支援
構成団体である地元商工会等との協働により、ブランド化や販路拡大に向けた専門的なアドバイスやフォローアップ支援体制を目指す。
- 「つなぐ」をキーワードにした地域全体への波及
協定を切っ掛けに地域内の多様な地域資源（物的、人的）のマッチングを図る。また、身近な拠点施設などの活動に様々な団体等を巻き込み、本取組みの地域全体への波及を目指す。
- 各種プロモーションによる可視化
山陰海岸ジオパーク推進協議会や構成団体等の発信ツールや大会等の事業を活用し、取組み状況や商品等のPRを図る。

(3) ツーリズムの推進

持続可能な地域づくりにつながるため、関連産業等を通じた地域経済への波及効果が高く、加えて、交流人口や関係人口の拡大、ひいては移住・定住の促進にも寄与できるツーリズムの一層の推進が求められている。

『住みたい』『住み続けたい』と言われるジオパークエリアとすることを最終目標にツーリズムの推進を進めていく。

<全体ビジョン>

第1段階：「賑わい」創出（交流人口の増大）

↓
山陰海岸ジオパークの豊かな自然や歴史・文化を基に、国内外から誘客をして、賑わいや出会いを創出。

第2段階：「潤い」創出（経済の好循環）

↓
山陰海岸ジオパークに付加価値を付け、地域経済を活性化して、雇用を増やし、住民活力を生み出す。エリア外に関係人口を増やす。

第3段階：「住みたい」創出（移住・定住促進）

安全・安心で“住みたい”と言われる山陰海岸ジオパークブランドを作りあげる。

①ターゲットの設定とアプローチの方法

ツーリズムのターゲット（顧客）層を設定し、「数より質」「滞在長期化とリピート促進」といったことを視点に置いたアプローチを図る。

ア. 国内旅客とインバウンドへの二正面对応・分業

国内・海外の両方の誘客を考える。但し、2025(R6)年までの間は「いまだ山陰を訪れたことのない日本人」を柱に、地元関係者とともに観光経済を活性化させて地域の足腰を鍛える。なお、情報発信等の誘客は、日本政府観光局（JNTO）あるいはエリア内3つのDMO等と連携の上、分業を図る。

<ターゲット（顧客）設定>

○日本人および在留外国人国内旅客

山陰（山陰海岸ジオパーク地域）を訪れていない方

→まずは、京阪神圏住民を中心に、従来型の名所旧跡・温泉・グルメを志向する知的な好奇心旺盛なアクティブシニア層をメインに、そしてキャンプやトレイル等のアウトドア志向のファミリー層と若年女性層をサブと位置づけてアプローチ

※アクティブシニアとは、自分の価値観を持ち、趣味やさまざまな活動に意欲的で元気なシニア世代のこと。

○外国人インバウンド（欧米豪）旅客

・受入環境整備（英語対応、キャッシュレス化）

・アドベンチャー対応

→欧米豪からの、関空（KIX）を起・終点とする旅客を中心に、「モノ消費」より「コト消費」を好み、歴史・文化（食を含む）探究や自然・アウトドア・アドベンチャーに興味を示し、価値をみつければ高額消費もいとわない層へアプローチ

イ. エリアの素材化

優位性ある美しい自然と豊かな歴史・文化をもつ当エリアそのものを、ことさらに飾り立てることなく、磨き上げに努め、『ここだけ』という価値を高める。JNTOやDMOが発信したくなり、旅行会社が売りたいくなり、そして、価値のわかる感度の高い人々が買いたく（訪れたく）なる観光素材にする。

②各年度の取組み(戦術)

目玉となる観光資源をクローズアップ（重点強化）するとともに、段階的なプロモーションをすることで、戦略の着実な達成を目指す。

- ・ 2020(R2)年 トレイル＝自然の活用
- ・ 2021(R3)年 アーツと自然の活用
- ・ 2022(R4)年 R Vパークの充実
↓（来訪者増による“賑わい”）
- ・ 2025(R6)年 “潤い” 大阪・関西万博 開催
→『住みたい』『住み続けたい』エリアに！

※R V（レクリエーション・ビークル）パークとは、「快適に安心して車中泊ができるスペース」を提供することを目的に、日本R V協会が推進する施設のこと。