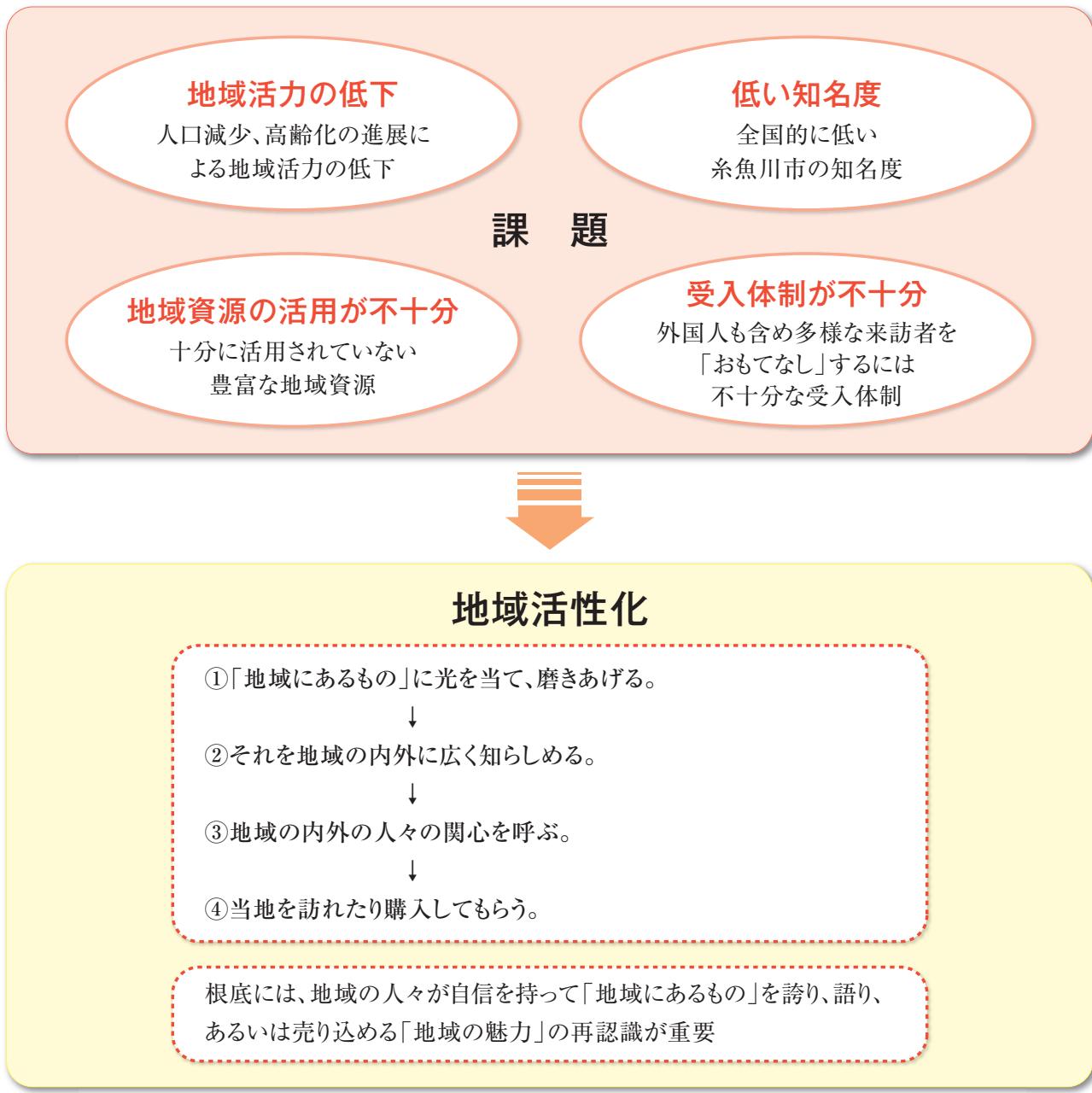


1. 糸魚川市の地域と交流における課題

- 人口の減少、高齢化の進展により地域の活力が低下している
- 糸魚川市の全国的な知名度がまだ低い
- 自然、食、文化などの優れた地域資源が豊富にありながら、十分に生かされていない
- 外国人も含め、多様な来訪者を「おもてなし」する受入体制が十分とはいえない



交流人口の拡大

2. 糸魚川市に訪れたチャンス

糸魚川市に訪れたチャンス

「世界ジオパーク」に認定

北陸新幹線
東京～金沢間が開業



交流人口の拡大と地域活性化に最大限活用

「世界ジオパーク」に認定

世界ジオパークは、ユネスコが支援する、地球科学的に見て重要な特徴を複数有するだけでなく、その他の自然遺産や文化遺産を有する地域が、それらの様々な遺産を有機的に結びつけて保全や教育、ツーリズムに利用しながら地域の持続的な経済発展を目指す仕組み。

糸魚川市は、2009(平成21)年8月、日本で最初に、洞爺湖有珠山、島原半島とともに世界ジオパークに認定された。その背景には、1991(平成3)年から糸魚川市が地質学的に貴重な場所を、フォッサマグナミュージアムを中心に「ジオパーク」としてユネスコに先駆け整備を進めてきた長い積み重ねがある。

北陸新幹線の東京～金沢間が開業

北陸新幹線の開業と糸魚川駅への停車により、首都圏や隣接県等から糸魚川へのアクセス性が大きく向上し、交通体系の整備が進んで、新たな人の動きを喚起する機会が生まれる。



これらは、当地域の新たな特長となり、糸魚川の知名度の向上と、糸魚川を訪れてみようという人々への大きな誘因になる。この千歳一遇のチャンスを最大限に活用することが、交流人口の拡大と地域活性化にとって極めて重要である

3. 「ジオパーク」の活用における課題

課題

来訪者のニーズに合わせた提示

地質学的に貴重な場所が、一般観光客の関心を引く観光資源になるとは限らない

理解には解説が必要

各ジオサイトの特徴を理解する上で、さまざまな形での解説を必要とする

交通アクセス

ジオサイト内、市街地とジオサイト間の交通インフラ、交通機関が不便なところもある

ジオパークの認知度

世界遺産に比べて歴史の浅い「ジオパーク」そのものの認知度がまだ低い



ジオサイトの特性に合わせて、さまざまな来訪者の異なるニーズに応じた適切な対応、情報発信等を行うことが必要

ジオサイトへの来訪者:一般観光客、登山客、学生・生徒、アウトドア愛好者、研究者・専門家、鉄道マニア・写真家など



多面的な取組を、「ジオパーク」を核として戦略的に構築

メディアの活用、解説板や案内表示等設備の充実、ガイド組織の育成など

4. ジオパーク戦略プランの位置づけ

糸魚川市の地域課題解決のカギは「交流人口の拡大」

「交流人口の拡大」により期待される効果

経済効果

来訪者の増加とともに、域内消費拡大による経済効果がもたらされる

地域活性化

地域の様々な観光資源、文化資源の活用と、そこに関わる市民の活動が地域を活性化する

知名度の向上

地域の様々な観光資源や文化資源と「糸魚川の魅力」が、来訪者から他の人へと伝わっていくことで、糸魚川の知名度の更なる向上が図られる

郷土愛の醸成

おもてなしの心の醸成と受入体制づくりを進める過程で、市民の「郷土を愛する心」が育まれる

交通利便性の向上

来訪者の増加に合わせて、移動手段や交通インフラの整備・充実を図ることで、市内の交通利便性を向上させる



交流人口拡大プランの策定

- 世界ジオパークのブランドを活用しての総合的な計画
- 計画年度：2009(平成21)年度からの5か年計画

4つの柱

「ひとづくり」「まちづくり」
「各種ツーリズムの推進と関連産業の活性化」「情報発信と交流」



ジオパーク戦略プラン

北陸新幹線の開業に向け、糸魚川ジオパークを活用した交流人口拡大とジオサイト活性化のための新規あるいは重点的に取り組むべき事業について、戦略的視点から立案するもの

◇ジオパーク戦略プランと交流人口拡大プランの関わり

戦略プラン

交流人口拡大プランの中で**重点的・集中的な事業**

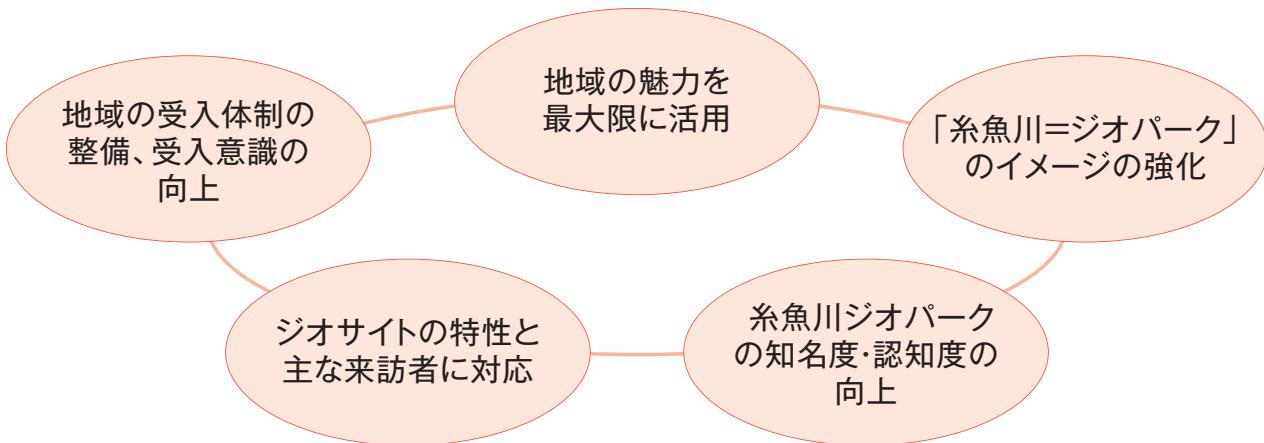
交流人口拡大プラン

5. 基本理念

「世界ジオパークのまち糸魚川」のオンリーワンをみんなで輝かせよう

糸魚川市民が、糸魚川市の魅力を再認識し、誇りと自信を持ち、それぞれの立場から「世界ジオパークのまち糸魚川」の情報発信と受入体制の充実に努め、交流人口の拡大により糸魚川市の活性化を図る。

6. 戦略の視点



「地域の魅力」を見出し、最大限に活用する

地域の魅力の代表格は「食」。県内で注目株に成長した「糸魚川ブラック焼きそば」を全国区に押し上げるとともに、糸魚川ジオパークの楽しみ方として提案していく。地酒や街歩きの楽しみ、ホタルイカやあんこう鍋など季節の風物詩は来訪者への強力なアピール材料にしていく。また、雄大で美しい自然美や、大糸線沿線のローカル列車が走る風景などの写真素材も糸魚川の魅力を訴える上で効果的である。

こうした地域の魅力を、来訪者や市民、観光関連事業者等とともに発掘し、訴求していく。その際には、周辺観光地や関連イベント等との連携による相乗効果を発揮することも意識しながら取り組む。

来訪者の増大をしっかりと受け止められるよう、地域の受入体制整備、受入意識の向上を急ぐ

リピーター確保や口コミによるPRを期待する上でも、多様な来訪者に対して「糸魚川はすばらしいところ」という良い経験・印象を持ってもらうことが極めて重要である。

そのためには案内・情報提供・交通インフラなどの整備と併せて、地域の人々の「受入意識」のあり方がポイントになる。すなわち、地域の一人ひとりが糸魚川ジオパークを理解し、自信と誇りを持って地域の魅力を語り、来訪者を親切にもてなせるようにすることである。それが、来訪者の満足度の向上につながっていく。

各ジオサイトの特性と主な来訪者(ターゲット)の想定に応じた整備を進める

明星山とヒスイ峡のような、スケールの大きさやオンリーワンの魅力で一般来訪者を呼べるジオサイトと、梅海新道のように登山客が主体のジオサイトでは、対応方法や整備の方向は異なる。来訪者の増大を見据えながら、優先順位を設定して整備するとともに、ターゲットのニーズに合致したツアーやプロモーションを企画する。

一気呵成に「糸魚川ジオパーク」の知名度・認知度を向上させる

交流人口拡大において、現状の最大の弱点は「糸魚川」、「ジオパーク」の知名度がまだ低いことである。地域の特長や魅力は十分備えているのだから、世界ジオパーク認定地域であること、新幹線の開業という機会を最大限に活用した取組を立案する。

「糸魚川 = ジオパーク」のイメージをさらに強固に構築する

例えば、糸魚川とヒスイ文化は一体性を持って人々に認識されている。糸魚川ジオパークの取組は、1991(平成3)年から積み重ねてきて現在に至っているが、改めて、ジオパークとはどんなものなのか、糸魚川ではジオパークの何を見てどんな体感ができるのか、全国に向けてインパクトのある打ち出しを行い、糸魚川ジオパークに注目を集める。