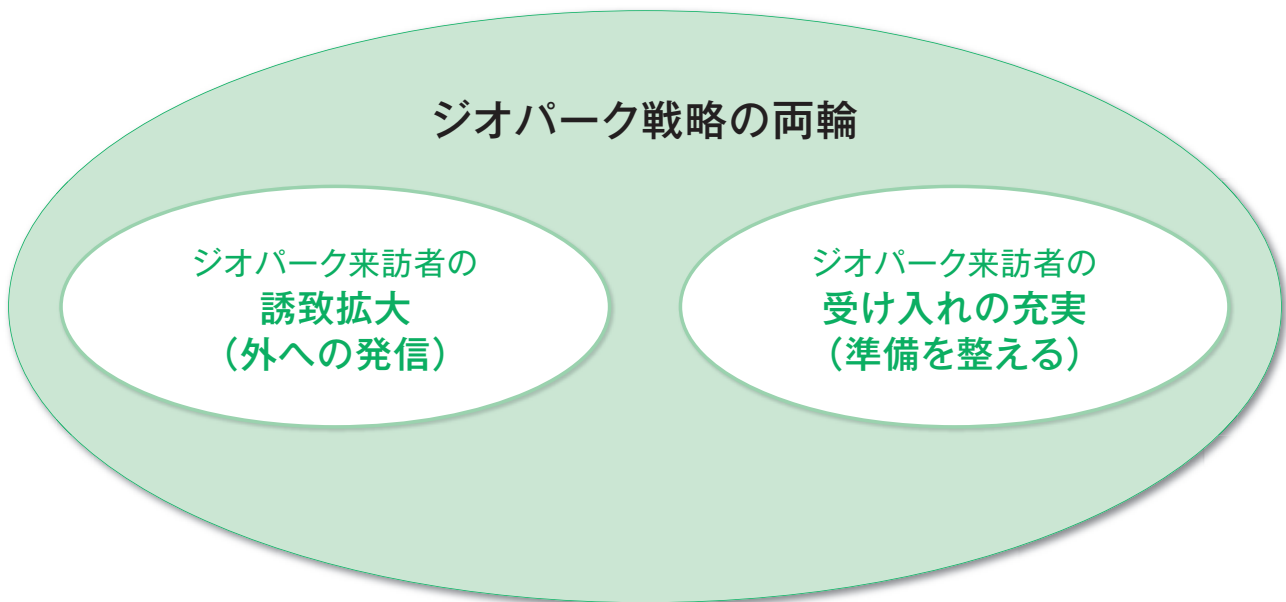


## 7. 基本方針（戦略の方向性）



戦略の基本は、糸魚川やジオパークをまだ知らない方々に、その魅力を存分に伝えていく「**魅力の外部への発信**」と、市民自身が糸魚川やジオパークをより深く理解し、魅力を再認識してこれをみがきあげたり、その活かし方を考えて行動していく「**地域内の準備を整える**」こととする。

来訪者に来てもらうためには、時機を得たインパクトのある情報発信が必要であるが、来訪者の満足度を最大化させられるような地域の受入体制が伴わなければ、リピーターや良い評判に結びつかず、結局、来訪者は右肩下がりになってしまう。

「外への発信」と「準備を整える」ことは、ジオパーク戦略の車の両輪である。

なお、具体策の実施においては、事業主体のみならず市民、事業者、行政など関係する者同士の連携・協同・役割分担が不可欠であり、そうした体制の総力戦として取り組むことが重要である。

## 8. 基本目標

- 来訪者数
- ジオパークの認知度
- 来訪者の満足度

### 基本目標

| 年度               | 区分 | 観光入込客数               | 宿泊客数               | フォッサマグナミュージアム<br>入館者数 | 首都圏での<br>ジオパーク認知度 | 来訪者満足度            |
|------------------|----|----------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|
| 平成22年度<br>(実績)   |    | 178.1万人              | 19.6万人             | 5.9万人                 | 0.2%(10万人)        |                   |
| 平成25年度<br>(短期目標) |    | 183.5万人<br>(+5.4万人)  | 20.2万人<br>(+0.6万人) | 6.3万人<br>(+0.4万人)     | 5%(215万人)         |                   |
| 平成27年度<br>(中期目標) |    | 207.9万人<br>(+29.8万人) | 22.9万人<br>(+3.3万人) | 7.3万人<br>(+1.4万人)     | 10%(429万人)        | 新潟県の平均<br>満足度を超える |



経済効果 約21億円の増

#### 【宿泊費消費額】

単価 12,500円×33,000人 = 412,500,000円 …… ①

#### 【飲食・土産費消費額】

観光入込客 298,000人÷ダブリ率1.25 = 238,400人

単価 7,300円×238,400人 = 1,740,320,000円 … ②

**観光消費額 (①+②) = 2,152,820,000円 ÷ 21億円**

※単価等は観光客アンケート調査より(H21年10月～22年8月実施)

- 道の駅：マリンドリーム能生、親不知ピアパーク、小谷で実施
- 単価…宿泊費12,500円/人、飲食費4,100円/人、土産費3,200円/人

## 9. 戦略の具体策の柱と重点施策

### ◇ジオパーク来訪者の誘致拡大

#### (1) 学術的交流の推進

ジオパークの重要な活動の柱として「大地の遺産を教育に役立てる」ことが挙げられている。

学生・生徒の教育の場、研修者や専門家の学術交流の場、さらには日本・世界各地のジオパークとの交流の場として、また防災教育など一般の観光地とは異なる角度からの来訪者誘致が可能である。

##### 重点施策

- 1) 小中学生・高校生の体験学習の誘致
- 2) 大学の研修会等の誘致



ジオパークキッズ探検隊

#### (2) 周辺観光地域との連携

糸魚川やジオパークの知名度の低さをカバーしながら誘客を進めるため、周辺のメジャーな観光地やイベントとの連携による宣伝活動を展開する。

ただし、相乗効果が望めるような方法・内容でないと、メジャー観光地の陰に埋没するので十分な検討が必要である。

##### 重点施策

- 1) 上越地域との連携によるPRとイベント実施
- 2) 大糸線沿線との連携によるPRとイベント実施



新潟県人会へ上越地域で参加

#### (3) 海外からの外国人客への対応

世界ジオパークの認定に伴い、海外のジオパーク関係者等の来訪が増えていることから、宿泊施設や案内等における外国人客への対応を早急に整備する必要がある。

国際交流団体や教育機関等と連携し、中学生派遣が実施された香港ジオパークとの交流を拡大する。

##### 重点施策

- 1) 香港ジオパークとの交流拡大



香港ジオパークへ中学生派遣

## (4) ジオパークの普及・PR

ジオパークに関する情報提供機能の強化、提供機会の増加などを行うに際しては、積極的かつインパクトのある打ち出しが必要である。

### 重点施策

- 1) 日本のオンリーワンに出会えるまちをアピール
- 2) ホームページの充実
- 3) 北陸新幹線開業に向けたキャンペーン等による情報発信  
(ジオパーク大使の活用)



ＪＲ大宮駅での観光キャンペーン

## ◇ジオパーク来訪者の受け入れの充実

### (1) 情報発信機能・案内機能の充実

ジオサイトの特性として、解説を聞かないと何がすごいのか理解しにくい。

案内板の整備やジオパークガイドによる説明等は必須であり、さらに進んでICT（情報通信技術）を活用した解説機能など、「大地の公園」を多角的に解説する機能の充実が必要である。

### 重点施策

- 1) スマートフォン等の活用
- 2) 糸魚川駅周辺での情報発信
- 3) フォッサマグナミュージアムのリニューアル



フォッサマグナミュージアム

### (2) ジオサイトへのアクセスの充実

ジオサイトの特性から、来訪者が限定されるところと、一般来訪者主体で大勢の方々が訪れるところがあり、道路や交通手段、設備の整備などを、優先順位をつけながら進めていく必要がある。

### 重点施策

- 1) 糸魚川駅からのバス・タクシーの充実



糸魚川街めぐりバス

## (3) ジオサイトをめぐるツアーの充実

ジオサイトへのアクセスの充実とも関連し、多様な来訪者のニーズに合ったツアーの企画や、サイト間の交通アクセスの整備など、多角的な取り組みを進める必要がある。

### 重点施策

- 1) 核となるツアーの充実
- 2) 多様なツアーの開発



マイコミ平ツアー

## (4) ジオパーク資源の活用

ジオパークの理解を深め、魅力を感じてもらえるよう、拠点施設の改善やお土産関連商品の開発などが必要である。

### 重点施策

- 1) フォッサマグナパークの改善



フォッサマグナパーク

## (5) ホスピタリティの向上

来訪者の満足度向上のカギは、受入側のホスピタリティにかかっている。市民誰もが地域の魅力について誇りを持って語り、親切に案内できるような機運を醸成するため、ジオパークガイドの会やジオパーク協議会など、市民参加の各種組織をベースに、ホスピタリティ意識の向上を図る運動や支援の仕組みの構築を図る。

また、旅行における食の重要性は高く、関係団体と連携し、情報発信と一層の魅力向上を図る必要がある。

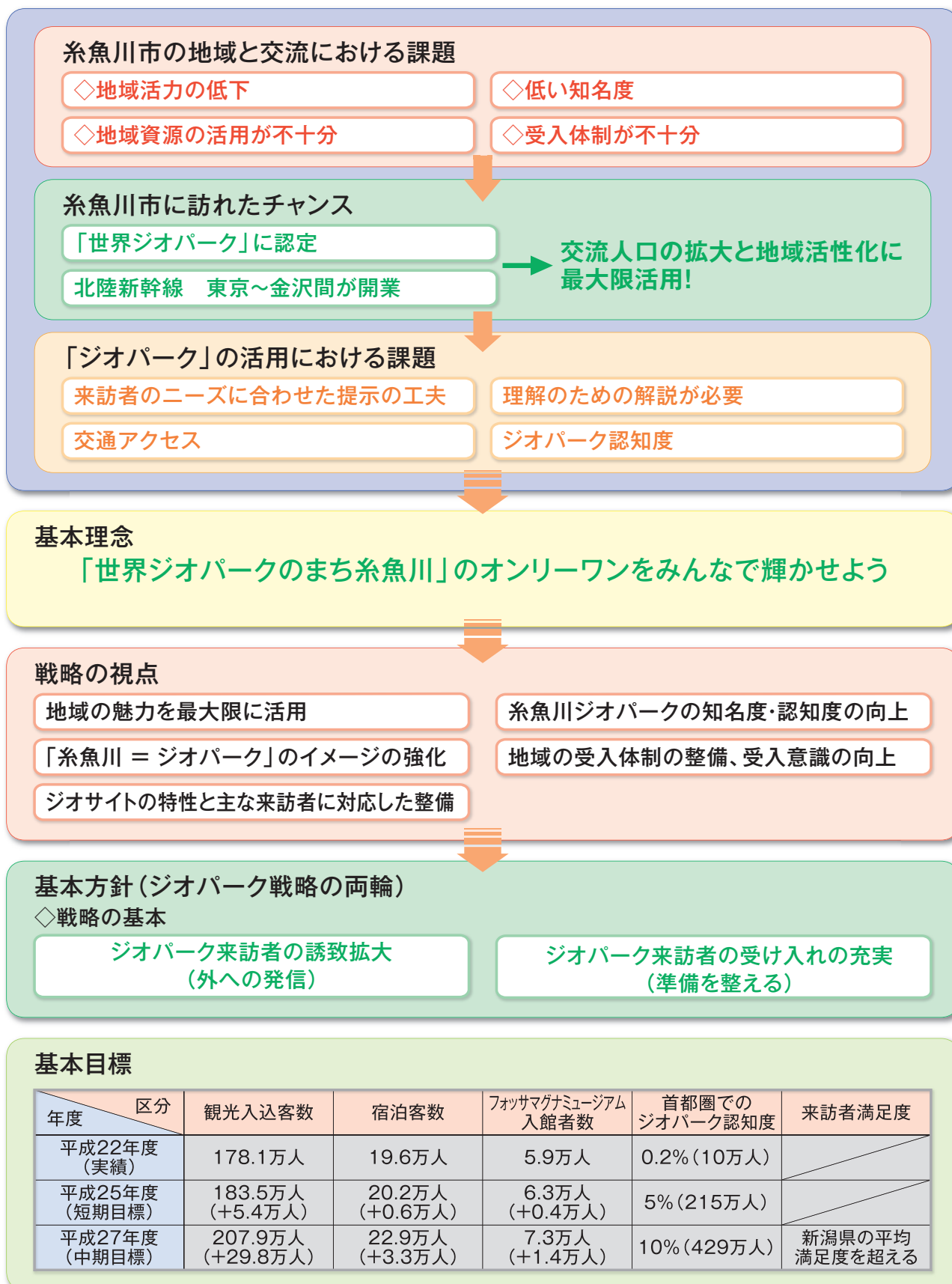
### 重点施策

- 1) 日本ナンバーワンのおもてなしのまちづくり
- 2) ジオパークガイド体制の充実
- 3) ジオパークマスターの活用
- 4) 食の魅力向上



糸魚川ブラック焼きそば

## 糸魚川ジオパーク戦略プラン 体系図



## 基本方針

## 具体策の柱

## 重点施策

## 実施工程

H23 H24 H25 H26 H27

### ジオパーク来訪者の誘致拡大

#### 学術的交流の推進

小中学校・高校生の体験学習の誘致

大学の研修会等の誘致

#### 周辺観光地域との連携

上越地域との連携によるPRとイベント実施

大糸線沿線との連携によるPRとイベント実施

#### 海外からの外国人客への対応

香港ジオパークとの交流拡大

#### ジオパークの普及・PR

日本のオンリーワンに出会えるまちをアピール

ホームページの充実

北陸新幹線開業に向けたキャンペーン等による情報発信(ジオパーク大使)

### ジオパーク来訪者の受け入れの充実

#### 情報発信機能・案内機能の充実

スマートフォン等の活用

糸魚川駅周辺での情報発信

フォッサマグナミュージアムのリニューアル

#### ジオサイトへのアクセスの充実

糸魚川駅からのバス・タクシーの充実

#### ジオサイトをめぐるツアーの充実

核となるツアーの充実

多様なツアーの開発

#### ジオパーク資源の活用

フォッサマグナパークの改善

#### ホスピタリティの向上

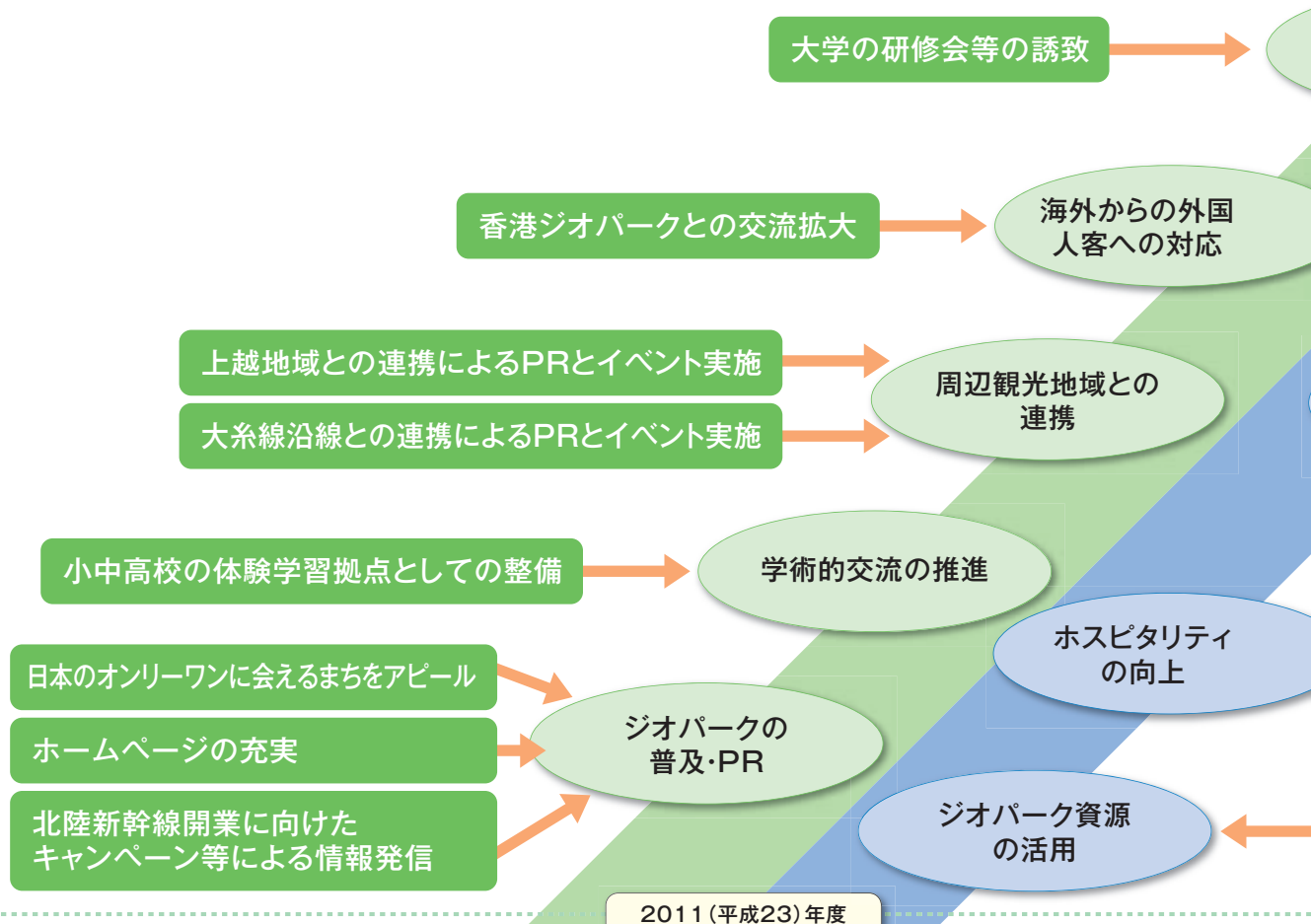
日本ナンバーワンのおもてなしのまちづくり

ジオパークガイド体制の充実

ジオパークマスターの活用

食の魅力向上

## ジオパーク来訪者の誘致拡大



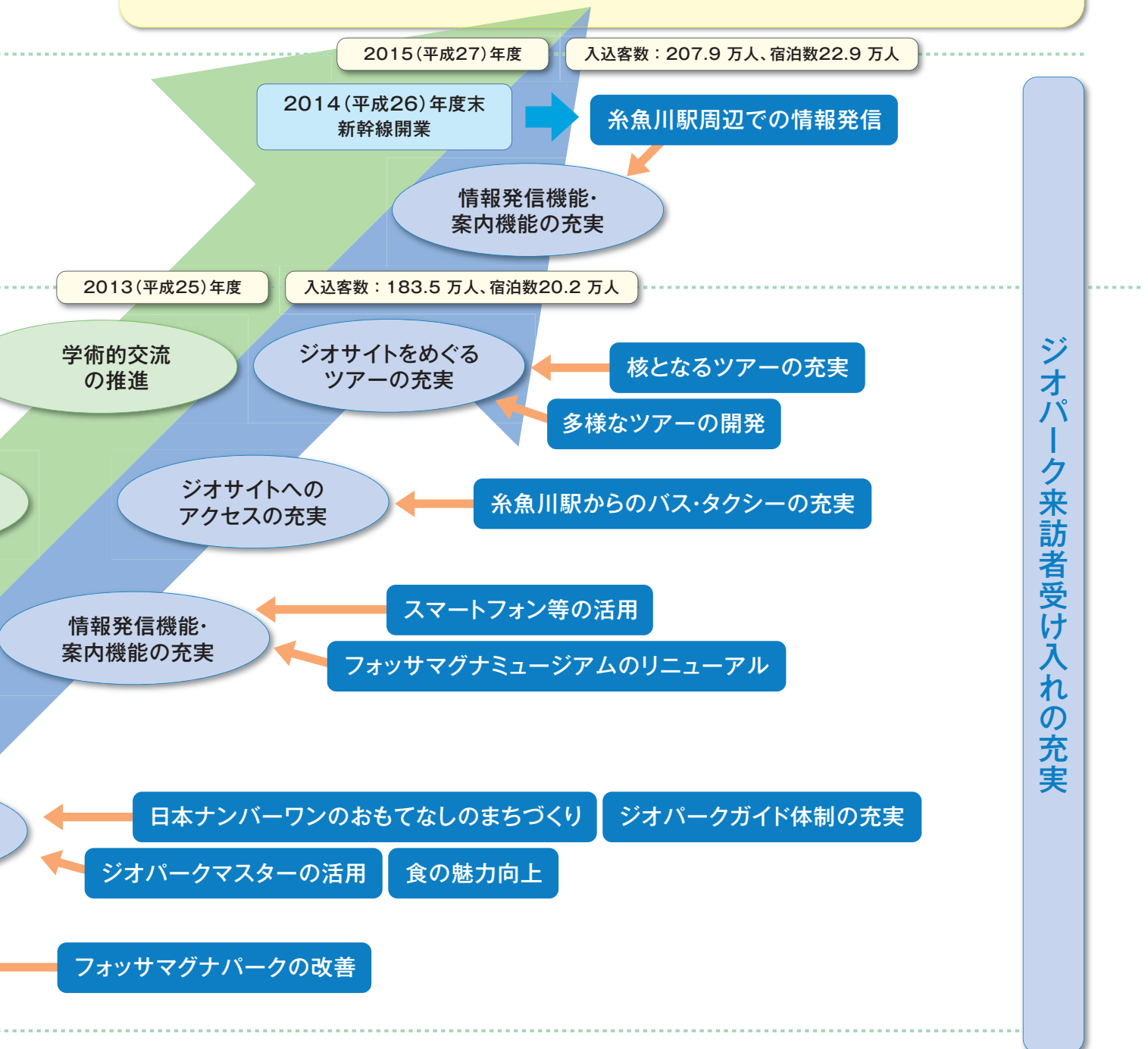
### 「ジオパーク」の活用における課題

来訪者のニーズに合わせた提示の工夫が必要、理解のためには解説が必要、  
交通アクセス、ジオパーク認知度

→ジオサイト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

→多面的な取り組みを、「ジオパーク」を核として戦略的に構築

## 「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



### 基本方針（ジオパーク戦略の両輪）

- 戦略の基本は、糸魚川やジオパークをまだ知らない方々に、その魅力を存分に伝えていく「**魅力の外部への発信**」と、市民自身が糸魚川やジオパークをより深く理解し、魅力を再認識してこれをみがきあげたり、その活かし方を考えて行動していく「**地域内の準備を整える**」こととする。
- 来訪客に来てもらうためには、時機を得たインパクトのある情報発信が必要であるが、来訪者の満足度を最大化させられるような地域の受入体制がともなわなければ、リピーターや良い評判に結びつかず、結局、来訪者は右肩下がりになってしまう。「外への発信」と「準備を整える」ことは、ジオパーク戦略の車の両輪である。

## 10. 戦略を構成する具体策

戦略を構成する具体策として、「ジオパーク来訪者の誘致拡大」と「ジオパーク来訪者受け入れの充実」について重点施策を示す。

