



(2) 周辺観光地域との連携

1) 上越地域との連携によるPRとイベント実施

・広域観光マップの作成とイベントの実施、首都圏への情報発信

2) 大糸線沿線との連携によるPRとイベントの実施

・小谷村等連携し、糸魚川市誘致の情報発信とイベントの実施

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、周辺地域と連携し、キャンペーンやイベント等の宣伝活動を展開して情報発信と誘客を図る。

1) 上越地域との連携によるPRとイベント実施

上越地域では、2014（平成 26）年度末に予定されている北陸新幹線開業を見据えた交流人口拡大の取り組みが重要課題となっている。

北陸新幹線の開業は、大きなマーケットである首都圏だけでなく、沿線各県との距離もより近づく機会となる。

そのため開業による沿線エリア全体での魅力向上を図ることは、各地域の交流にも大きく影響することから、上越地域での観光資源の連携と情報発信を図り、交流人口拡大を目指す。

北陸新幹線開業を見据え、2010（平成 22）年度に、糸魚川市、上越市、妙高市の観光連携として、「上越・糸魚川・妙高観光連携実行委員会（以下、実行委員会）」が立ち上げられており、実行委員会の取り組みの中で、上越地域全体をPRし、着地型観光・周遊観光の定着を進め、交流人口の拡大を図る。

①具体策の検討

(A) 上越・糸魚川・妙高広域観光マップの作成

上越・糸魚川・妙高地域外から自家用車で来訪する方を対象に配付する広域観光マップを作成する。また、利用者へのアンケート調査を実施し、広域マップの効果・検証及び次年度以降のマップの改定に役立てる。

(B) 上越地域振興局ホームページへの「三市観光イベントカレンダー」の掲載

糸魚川市、上越市、妙高市周辺を全体でPRするために、上越地域振興局ホームページに「三市観光イベントカレンダー」を掲載し、情報発信を図る。

(C) イベント出展事業

新潟県内外のイベントに共同（三市連携）で実行委員会として出展参加する際に、必要経費を助成する。

(D) 首都圏等への情報発信事業

首都圏向けフリーペーパー等の設置経費、情報発信、共同プロモーション活動等を実施する。

糸魚川ジオパーク戦略プラン

②実施主体

上越・糸魚川・妙高観光連携実行委員会

③費用

必要な費用は下記のとおりである。

具体的な施策	実施内容	概算事業費	備考
1. 上越地域との連携の推進	①上越・糸魚川・妙高広域観光マップの作成	1,000 万円	平成 23 年度 200 万（12 万部）× 5 年
	②上越地域振興局 HP への「三市観光イベントカレンダー」の掲載	別途	
	③イベント出展事業	320 万円	80 万／年× 4 年（平成 26 年度まで）
	④首都圏等への情報発信事業	200 万円	50 万／年× 4 年（平成 26 年度まで）
合計		1,520 万円	

④想定効果

プロモーションの実施により、以下の効果を想定する。

(A) 広域観光マップ作成の効果

年間 120,000 部のパンフレットを配付し、1 部あたり1人が見るとして、120,000 部×1 人= 120,000 人（年間）への認知度向上が図れる。そのうち1%が訪れるとして 1,200 人の交流人口の誘致を想定する。

(B) 上越地域振興局HPへの「三市観光イベントカレンダー」の掲載

外部からのアクセス数×1%程度を想定する。

(C) イベント出展事業

首都圏の人口約 3,700 万人と想定し、イベント出展事業による認知率約1%とすると 37 万人への認知度向上が図れる。

(D) 首都圏等への情報発信事業

首都圏の人口約 3,700 万人と想定し、認知率約1%とすると 37 万人への認知度向上が図れる。

⑤工程

工程は下表のとおりである。

具体的な施策	実施内容	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
1. 上越地域との連携の推進	①上越・糸魚川・妙高広域観光マップの作成					
	②上越地域振興局 HP への「三市観光イベントカレンダー」の掲載					
	③イベント出展事業					
	④首都圏等への情報発信事業					



2) 大糸線沿線との連携によるPRとイベント実施

長野県の小谷村や白馬村・大町市には北アルプスの雄大な山岳エリア、姫川の源流となる湿地帯など、糸魚川ジオパークとつながる自然資源が数多く存在し、通年多くの観光客が訪れることから、大糸線沿いの観光資源との連携を目指す。

大糸線沿いの観光地の中で、白馬村には年間 250 万人が訪れている。特に、糸魚川市の観光客が減少する冬季においても、スキー客が 100 万人以上（白馬村『白馬村村勢要覧統計資料 2009』）訪れており、これらの大糸線沿線の観光客を糸魚川ジオパークに誘致する取り組みを行う。

塩の道（松本街道）関連では、小谷村との連携が始まっており、一層の連携により、歴史・古道に興味のある観光客を誘致する。

①具体策の検討

(A) パンフレットの作成・配付

小谷村等と糸魚川ジオパークを網羅した観光パンフレット（周遊マップ）について、調整しながら作成する。

小谷村等の交通拠点、観光拠点、宿泊施設において、糸魚川ジオパークの観光パンフレットを設置、配付してもらう。同様に糸魚川市の交通拠点、観光拠点、宿泊施設でも小谷村等の観光パンフレットの設置・配付を行い、両者の連携強化を図る。

(B) 誘致イベントの実施

a) 塩の道イベントの実施

小谷村等と連携し、塩の道関連のイベントの共同実施を行う。春季のイベント（5月3日から5日、小谷村、白馬村、大町市で開催）と連携して、塩の道起点である糸魚川市では5月2日に実施する。また、4月29日の根知地区の塩の道開きを全体でのスタートイベントに位置づける。

b) 夏季の観光客へのイベント等の情報提供による誘致

首都圏から夏季に小谷村等を訪れる観光客の立ち寄り客の誘致を図るため、小谷村等主要拠点での誘致イベントを実施する。夏季に訪れる観光客は小谷村等の自然を楽しむことを目的としている人が多いため、糸魚川ジオパークの自然資源（特に日本海）について興味を示すと思われる。写真パネル展示等の実施により、ジオサイトのPRを行う。

ベニズワイガニや南蛮エビなど地元海産物や糸魚川ブラック焼きそばなどの魅力的なイベントを市内で開催し、PRによる誘客を図る。

c) 冬季のスキー客へのイベント等の情報提供による誘致

首都圏から冬季に白馬村を訪れるスキー客の立ち寄り客の誘致を図るため、糸魚川の冬季の観光の目玉である「アンコウ」など魚介類や「雪見温泉」、「日本海の荒波」などのイベントを行い、積極的にPRして誘客を図る。

糸魚川ジオパーク戦略プラン

②実施主体

糸魚川ジオパーク協議会、糸魚川市、糸魚川市観光協会

③費用

必要な費用は下記のとおりである。

具体的な施策	実施内容	概算事業費	備考
1. 小谷村等との連携の推進	①小谷村等との連携交渉	別途	初年度
	②パンフレットの作成	100 万円	初年度
	③パンフレットの設置・配付	300 万円	25 円 / 部 × 30000 部 = 75 万円(年間) × 4 か年
	④イベント等の周知	別途	道の駅等
合計		400 万円	

④想定効果

プロモーションの実施により、以下の効果を想定する。

(A) パンフレット配付の効果

年間 30,000 部のパンフレットを配付し、1 部あたり1人が見るとして、30,000 部 × 1 人 = 30,000 人（年間）への認知度向上が図れる。そのうち1%が訪れるとして 300 人の交流人口の誘致を想定する。

⑤工程

工程は下表のとおりである。

具体的な施策	実施内容	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
1. 小谷村等との連携の推進	①小谷村等との連携調整					
	②パンフレットの作成・配付					
	③イベントの実施					



(3) 海外からの外国人客への対応

1) 香港ジオパークとの交流拡大

- ・中学生による交流を推進し、市民交流に拡大
(外国人の受け入れ接遇の環境づくり)

多言語に対応したパンフレット、ホームページ等が作成されているが、市民や観光関連業者での受け入れ接遇や通訳等の充実を図る必要があり、姉妹ジオパークである香港ジオパークとの交流拡大により、外国人との交流の気運の醸成と意識を向上し、受け入れの充実を図る。

1) 香港ジオパークとの交流拡大

香港ジオパークとは、2009（平成 21）年 11 月に姉妹提携を結び、研究や PR の相互協力を行っている。香港ジオパークに糸魚川市の中学生を派遣し現地生徒との交流が始まった。今後は相互の行き来と、さらに市民レベルまで交流を広く拡大し、外国人客の受け入れ接遇等の意識向上や体制の充実を図る。

①具体策の検討

香港ジオパークとの連携を一層深め、相互の交流の活性化を図る。

(A) 職員の相互交流の推進

ジオパークの発展に向けて、運営ノウハウや地質に関する知識の交換のために、職員相互の交流を継続する。

(B) 学生の相互交流の推進

糸魚川市在住の中学生を香港ジオパークに派遣するとともに、香港在住の中学生を糸魚川市で受け入れる。中学生の視点で見たジオパークの魅力をブログやホームページ等で発信し、また、香港から受け入れた学生に対しても、香港で糸魚川ジオパークの魅力の発信を依頼する。また、中学生向けの副教材や紹介ビデオを作成し、香港の中学校での活用を図る。

さらに、ジオパークを通じた市民レベルでの交流の拡大を目指す。

(C) 相互プロモーションの実施

香港において糸魚川ジオパークのプロモーションを実施する。香港ジオパーク関連施設や公共施設などに糸魚川ジオパークのパネルや地質資源（ヒスイ、化石等）を展示し、糸魚川ジオパークの PR を行う。糸魚川ジオパークでも香港ジオパークの情報を市民を紹介し、互いの交流人口の誘致に努める。

糸魚川ジオパーク戦略プラン

②対象範囲

(A) 交流の対象

交流の対象となる学生は香港の中高校生を対象とする。

(B) プロモーション実施場所

糸魚川ジオパークのプロモーション実施は、香港ジオパーク関連施設を主とするが、香港の公共施設での実施も考えられる。

③実施主体

職員・学生の相互交流の推進は、糸魚川市。市民交流の拡大、及び相互プロモーションは、糸魚川市が糸魚川ジオパーク協議会や糸魚川市観光協会と連携。

④費用

必要となる費用は下記のとおりである。

具体的な施策	実施内容	概算事業費	備考
1. 職員の相互交流の推進	①交流の推進	別途	
2. 学生の相互交流の推進	①学生の相互交流	2,750 万円	550 万円 / 年 × 5 年 (糸魚川市の中学生を香港に年間 1 回、30 人程度を派遣)
	②副教材・紹介ビデオの作成	300 万円	香港の中学生向け副教材の作成費：100 万円 紹介ビデオ (10 分程度を想定) の作成費：200 万円
3. 相互プロモーションの実施	①情報の発信	別途	関係者会議費：別途 パネル作成費：別途
合計		3,050 万円	

⑤想定効果

(A) 職員の相互交流の推進

ジオパークに関する新たな知識や情報を得ることで、効果的な施策の実施が図られる。

(B) 学生の相互交流の推進

香港の中学生を年間 30 人受け入れる。

(C) 市民交流の拡大

糸魚川ジオパークの情報を発信することで、年間 50 人の交流人口の拡大を見込む。

(D) 相互プロモーションの実施

副教材や紹介ビデオを活用することで、年間 1,000 人の認知拡大を見込む。

また、香港ジオパーク関連施設や公共施設に紹介パネルや地質資源を展示することで、10,000 人への認知拡大を見込む。



⑥効果測定手法

本施策の効果（来訪目的や認知経路、訪問場所等）測定は、糸魚川ジオパークへの来訪外国人（香港人）へのアンケートの実施により行う。

⑦工程

工程は下表のとおりである。

具体的な施策	実施内容	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
1. 職員の相互交流の推進	①職員の相互交流の推進					
2. 学生の相互交流の推進	①学生の相互交流、副教材紹介ビデオの作成					
3. 市民交流の拡大	①市民への情報発信					
4. 相互プロモーションの実施	①情報の発信					

糸魚川ジオパーク戦略プラン

(4) ジオパークの普及・PR

- 1) 日本のオンリーワンに出会えるまちをアピール
 - ・動画サイト等を活用して糸魚川をアピール
- 2) ホームページの充実
 - ・ホームページの改善と希望情報の把握による充実
 - ・携帯電話用ホームページの改善
- 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
 - ・ジオパーク大使による情報発信・キャンペーン等
 - ・開業に向けた組織の立ち上げと誘客イベント等の検討

糸魚川市民が糸魚川市の魅力を再認識し、ジオパークに関する情報提供機能の強化と提供機会を増加することでインパクトのある積極的な情報発信を図る。

1) 日本のオンリーワンに出会えるまちをアピール

糸魚川市のポスターのキャッチコピーは、「(自称) 日本一の石ころタウン」であるが、「世界最古のヒスイ文化発祥地」など市内には個性的で独特なオンリーワンの資源がある。全国への効果的な情報発信としてニコニコ動画などの動画サイトやテレビなどへの投稿等があり、多くの市民及び糸魚川に関心のある方から「日本のオンリーワン」の資源・魅力を見つけ出して情報発信をし糸魚川をアピールしていただく。

①具体策の検討

- (A) 「日本のオンリーワンアピール」活動の企画をまとめ、市民等への協力を要請する。
- (B) 素材、資源探しを行う。
- (C) 投稿方法を周知し、投稿を促す。
- (D) 優秀作品の表彰：アクセス件数や市民投票を実施する。

投稿後、事務局にエントリーしてもらい、毎年、動画サイト投稿者やマスコミ等出演者などにより、アクセス件数や市民投票などで優秀者を表彰する。

例：資源：明星山南壁とロッククライミング

方法1 ロッククライマーの非日常的な光景・迫力をビデオ撮影

→ニコニコ動画などの動画サイトにアップして注目を集める

方法2 峡谷を走る車窓から、横の断崖を見ると多くの人がロッククライミング

→珍しい光景としてマスコミにPRあるいは動画サイト

発展 ロッククライマーから登山日の日程を把握

→ホームページに予定日の掲載、ツアーへの活用（駅から観タクン、定期観光バス）

※日本一の石の種類、東西の境界（出会い）等



②実施主体

糸魚川ジオパーク協議会

③費用

必要な費用は下記のとおりである。

※ヒット作品は、他の媒体でもPRしたり、ツアー、土産などでの活用を図る。

具体的な施策	実施内容	概算事業費	備考
1. 日本のオンリーワンに出会えるまちをアピール	①市民周知	50 万円	ポスター・チラシ
	②撮影・投稿学習会	20 万円	講師謝礼
	③表彰	140 万円	20 万円×年 2 回× 3.5 年
合計		210 万円	

④想定効果

ニコニコ動画の会員数は約 500 万人、YouTube 会員数は約 1,420 万人（2011（平成 23）年9月現在）であり、優れた作品は全員に広がる可能性が期待される。

⑤効果測定手法

アクセス件数による。

⑥工程

工程は下表のとおりである。

具体的な施策	実施内容	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
1. 日本のオンリーワンに出会えるまちをアピール	①企画と周知					
	②投稿					
	③表彰・発信					

糸魚川ジオパーク戦略プラン

2) ホームページの充実

既存の糸魚川ジオパークホームページの充実を図り、糸魚川ジオパークの認知度・関心度を向上させる。効果的なホームページとするために、ホームページへの誘導策の強化、及びホームページ自体の魅力を向上させる。

①具体策の検討

交流人口の拡大を図るためには、糸魚川ジオパークの認知度を向上させる必要がある。そのために、現在稼働している「糸魚川ジオパークホームページ」の改善によるアクセス数の向上を図る。

(A) Webアンケートによる情報発信ニーズの定量化

アクセス数を向上させるためには、想定するターゲット（主に首都圏在住者）が欲している情報を効率的に発信する必要がある。

そのため、ターゲットが欲している糸魚川ジオパークの情報を Web アンケートによって把握する。

(B) 糸魚川ジオパークホームページの改善

糸魚川ジオパークホームページでは、日平均 145 ページの閲覧がある。また、ジオサイトやおすすめモデルコース、飲食情報など様々な情報が発信されている。

しかし、検索キーワードや被リンク数が効果的に設定されていないために、これらを含む SEO 対策（Search Engine Optimization；検索エンジン最適化）を実施する。

また、ホームページ自体のコンテンツの充実のために、著名なジオポイント情報や交通拠点からジオポイント、ジオポイント間の交通案内機能、メーリングリスト機能、ホームページの多言語化、周辺観光資源などの情報を追加する。さらに、ブログ、Twitter や Facebook などとの連携機能を加え、市民や観光客への情報発信を行う。

(C) 携帯電話用糸魚川ジオパークホームページの改善

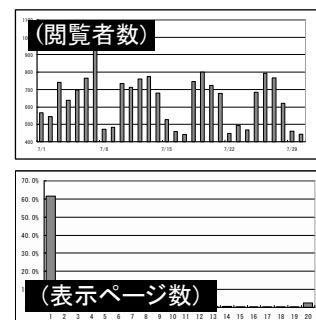
携帯電話用ホームページでは、ジオサイトに関する文字情報を発信しているのみであるため、画像や動画等を付加し、より分かりやすい情報を提供できるホームページへのリニューアルを図る。さらに、交通情報など現地で必要となる情報の追加を図る。

②実施策の検討

交流人口の拡大のために、現在運営している「糸魚川ジオパークホームページ」の改善を行い、市外に対し、糸魚川ジオパークの魅力や関心を起こさせ、糸魚川市への訪問を促す。さらに、携帯電話用ホームページについてもあわせて改善を行う。以下にホームページの充実に関し、今後実施すべき事項をとりまとめる。

(A) ホームページの広報効果の検証

ホームページの閲覧状況を把握するために、閲覧者情報が保存されているアクセスログを収集・解析する。収集したアクセスログを広報効果の評価の基礎資料とし、ホームページ閲覧者のアクセス状況を分析し、閲覧者がどのような情報を欲しているのか、どのような経路で到達するのかなどを分





析する。具体的には、閲覧者数、表示ページ数、滞在時間、人気のあるページ、参照元ページ、検索キーワードなどを収集・分析することで、ホームページの構成、配置などの課題を明確にする。

(B) Webアンケートによる情報発信ニーズの定量化

ターゲットのニーズを把握するために、糸魚川ジオパークやその他の観光資源、観光行動、興味・関心事項などについて Web アンケートを実施する。Web アンケートの実施により、ターゲットが欲している情報や糸魚川市が訴求したい情報との整合性や違いを把握し、ホームページの改善につなげる。

(C) 糸魚川ジオパークホームページの改善

a) ホームページへの誘導強化

ホームページへの誘導強化などの SEO 対策を実施する。ホームページの改善にあたっては、閲覧するターゲットを想定し（例えば、ジオ愛好家、女性、ファミリー、高齢者など）、ターゲットが欲している情報をとりまとめたページ（ランディングページ）を作成する。これにより、閲覧者が欲している情報があるにも関わらず、情報の場所がわからず離脱してしまうことを回避することが可能となる。また、被リンク依頼（周辺自治体、関連団体など）、リフティング広告の活用などを実施することで、ホームページへの誘導強化を図る。

b) コンテンツの整理・充実

より見やすく分かりやすいホームページとするためには、ターゲットのニーズに適合したコンテンツの追加・改善（食やキャンプ場情報、動画情報、WebGIS、子供向けゲームコンテンツなど）、重要ページ・キーワードの設定、サイト全体の改善などのホームページ自体の改善を行う。また、Web アンケートで得られた結果を踏まえ、コンテンツの充実を図る。ブログ、Twitter や Facebook などとの連携機能を加え、市民や観光客への情報発信を行い、市民総出での糸魚川ジオパークの情報発信を促す。

さらに、外国人観光客の受け入れを念頭に、糸魚川ジオパークホームページの多言語化（英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語）を推進する。

(D) 携帯電話用糸魚川ジオパークホームページの改善

携帯電話用糸魚川ジオパークホームページの魅力を向上させるために、現在作成している文字情報による情報発信だけでなく、動画情報や音声情報などを組み合わせることで、ホームページ自体の魅力を向上させる。さらに、ホームページの誘導強化などをあわせて実施し、広くターゲットに糸魚川ジオパークの魅力を発信し、関心を掘り起こす。

③実施主体

糸魚川ジオパーク協議会

糸魚川ジオパーク戦略プラン

④費用

必要な費用は下記のとおりである。交通費・管理費は別途とする。

具体的な施策	実施内容	概算事業費	備考
1. ホームページ作成費	① ホームページの広報効果の検証	100 万円	
	② Web アンケートによる情報発信ニーズの定量化	200 万円	初年度
	③ 糸魚川ジオパークホームページの改善	400 万円	動画情報や音声情報を新規に作成する場合は、別途費用が必要となる
	④ 携帯電話用糸魚川ジオパークホームページの改善	250 万円	
	⑤ 効果検証	30 万円	
2. 運営・管理費用（年間ランニングコスト）	① 効果検証	120 万円	年間 30 万円×4 か年 ※ ホームページの更新作業費、サーバ費用は含まない。
合計		1,100 万円	

⑤想定効果

効果としては、2010（平成 22）年度実績の2倍のアクセス数 145 ページ / 日×2=290 ページ / 日を見込む。

⑥効果測定手法

アクセスログ解析により、来訪者数や表示ページ数を測定する。

⑦工程

工程は下表のとおりである。

具体的な施策	実施内容	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
1. ホームページ作成費	① ホームページの広報効果の検証	■				
	② Web アンケートによる情報発信ニーズの定量化	■				
	③ 糸魚川ジオパークホームページの改善	■				
	④ 携帯電話用糸魚川ジオパークホームページの改善	■				
2. 運営・管理	① 運営		■	■	■	■
	② 効果検証		◆	◆	◆	◆
	③ 見直し（必要に応じて）		■	■	■	■



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

ジオパークは、地域の地質資源を基本に動植物、歴史、文化、食など多岐の資源に関与する。人も大きな魅力であり、糸魚川ジオパークでは、市居住者・出身者で国内の各分野で活躍されている著名人をジオパーク大使に委嘱している。

大使によるテレビ・ポスターなどでの糸魚川ジオパークのPRや、ツアーなど幅広い分野で大使を活用してイメージアップを図り、誘客や販売促進に結びつける。

①具体策の検討

北陸新幹線開業に向けて、ジオパーク大使を活用したキャンペーン等を実施し、来訪者の誘致を図る。

(A) ジオパークの普及・PR

a) PRビデオの作成

糸魚川市へ行きたくなるような景観、祭り、食などを背景とし、糸魚川ジオパーク音頭をバックミュージックに、糸魚川ジオパークを大使がPRする。

フレーズと背景の説明はテロップで行う。また、背景は四季のパターンを作成し、新幹線開業1年前からは、新幹線のテロップも加える。

そして、テレビやキャンペーンなどいろいろな場所・機会に放送する。

b) 首都圏でテレビ放送

新潟県のテレビ局とも関連の深いテレビ局などでテレビを見る人が多くなる夜（19:00時以降）に毎日放送する。

(B) ジオパークツアーへの活用

a) 大使推奨ツアーの実施

定期観光バスや駅から観タクンで各大使がお勧めするコース設定をし提供する。

また、糸魚川ジオパーク着地型観光開発プロジェクトで実施するコースも大使に合わせて設定する。

（※糸魚川商工会議所が地域力活用新事業∞（無限大）全国プロジェクトで、5色による写真撮影のツアー（撮る旅）を平成23年度実施）

b) 大使もしくはキャラクターのプレミアムグッズのプレゼント

利用者に抽選で大使もしくはキャラクターのプレミアムグッズをプレゼントする。

②実施主体

糸魚川ジオパーク協議会、糸魚川市、糸魚川市観光協会

糸魚川ジオパーク戦略プラン

③費用

必要な費用は下記のとおりである。交通費・管理費は別途とする。

具体的な施策	実施内容	概算事業費	備考
1. ジオパークの普及・PR	① PR ビデオの作成	1,100 万円	出演料：800 万円(200万円×4人) 撮影料：300 万円
	②首都圏でテレビ放送	3,500 万円	平成 24 年度：500 万円 平成 25 年度以降：各 1,000 万円
2. ジオパークツアーへの活用	①大使ツアーの実施	120 万円	記念証製作費 平成 25 年度以降：各 40 万円
	②大使もしくはキャラクターのプレミアムグッズのプレゼント	160 万円	グッズ製作費 平成 25 年度～26 年度：各 40 万円 平成 27 年度：80 万円
合計		4,880 万円	

④想定効果

(A)ジオパークの普及・PR

見込視聴率：約2～7%（関東：35～124万世帯相当）×1番組＝35～124万世帯への認知度向上が図れる。

(B)ジオパークツアーへの活用

ジオパーク大使別に実施季節、コースを提供することから、初心者から上級者・リピーターまで楽しめるツアーを提供でき、来訪者の満足度を高めることができる。

⑤効果測定手法

糸魚川市来訪者や首都圏でのキャンペーン時のアンケート調査の実施による効果を測定する。

⑥工程

工程は下表のとおりである。

具体的な施策	実施内容	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
1. ジオパークの普及・PR	① PR ビデオの作成		■			
	②首都圏でテレビ放送		■	■	■	■
2. ジオパークツアーへの活用	①大使ツアーの造成		■	■	■	■
	②大使もしくはキャラクターのプレミアムグッズのプレゼント			■	■	■