

# 隠岐・島後地域におけるジオパーク活動の 観光振興に及ぼす効果と展望

杭 田 朋 輝 ・ 宮 本 真 二

## — 論 文 要 旨 —

離島における観光振興のひとつの方策としたジオパークに着目し，島根県隠岐郡での活動を例にその効果と展望について検討した。その結果，住民の育成や土産商品の売り上げ増加などの効果がみられた。その一方で，現地の情報不足や認知度の低さといった問題点が露呈した。さらなる効果を期待するために，ブランド価値を高めるためには隠岐の価値を地域住民から見出す施策を設定する必要があると考えた。またニーズに応じたコンテンツを充実させ，情報発信していくことが必要であることが示唆された。

## 1. はじめに

1953年に離島振興法<sup>1)</sup>が施行され、2013年の改正で初めて観光の振興が明記された。それ以来島嶼地域では観光産業の発展に期待が寄せられている。しかし、大半の離島はインフラなどの条件整備が行われてきたにもかかわらず、人口は減少し、高齢化の進行や産業の衰退など、明確な対策が打ち出せていない(小澤, 2015)。

その一方で観光の振興政策の一つとして挙げられるのがジオパークである。日本各地でジオパーク活動が本格的に普及し始めたのは2007年頃からである(渡辺, 2014)。それ以降、日本ジオパーク認定地域は43か所(2020年4月現在)をかぞえる。

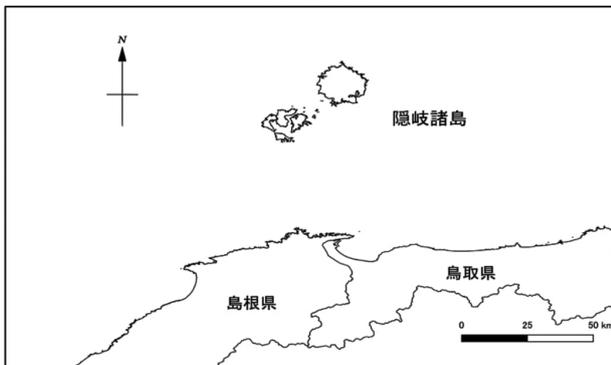
隠岐の登録後の2013年に、佐渡とおおいた姫島が日本ジオパークの認定をうけるなど、ジオパークが島嶼の地域振興策として期待され始めている(深見・大久保, 2014)。

隠岐を対象としたジオパーク活動の研究は、戸井田(2015)による西ノ島町を対象としたものが挙げられる。しかしそれ以外の島嶼を対象にした研究は管見されない。そこで本研究では、比較的初期の段階からジオパーク活動に力を入れている島根県隠岐郡における、隠岐ユネスコ世界ジオパークに焦点を当て観光振興におけるジオパーク活動の意義を検討していく。

## 2. 地域概観

島根県隠岐郡は、島根半島の北部海上40~80kmの日本海上に位置し、4つの有人島(西ノ島、中ノ島、知夫里島、島後)と180余りの無人島からなっている(第1図)。総面積は約350km<sup>2</sup>で隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村の3町1村からなる。

2009年6月に推進協議会が設立され、隠岐におけるジオパーク活動が開始された。前身団体等の活動実績も相まって、同年10月には日本ジオパークネットワークへ



第1図 研究対象地域

の加盟認定をうける。その後2011年に日本ジオパーク委員会の審査により世界ジオパークネットワーク(GGN)への加盟申請を受け、同年12月にGGNへ加盟申請書を提出、2012年7月にGGNから派遣された2名の審査員による現地審査を受けた。審査の結果「情報不足」を指摘され、残念ながら2012年のGGN登録は果たせなかったが、地質学的な価値や現地ガイドによる案内はGGNの審査員からも高く評価され(林ほか, 2013)、翌年2013年にその認定を受けた。

## 3. 研究方法

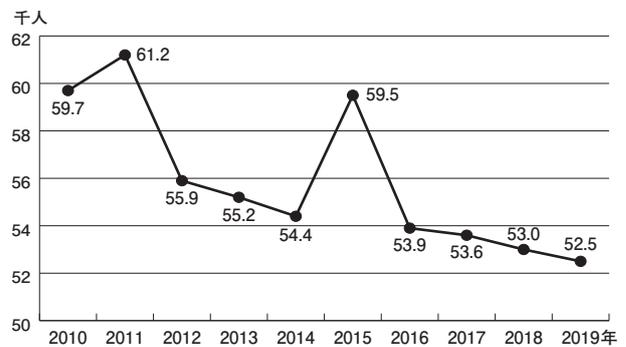
2020年8月28日、29日と同年11月8日、9日に隠岐の島町で現地調査を行った。隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会、隠岐の島町観光協会、隠岐観光協会、隠岐の島町役場でヒアリング調査やデータの収集を行った。

また、インターネット上でGoogleフォームを使いアンケート調査を実施した。これは隠岐やジオパークの認知度や観光形態を把握することを目的とし、全18個の質問で構成した。2020年10月21日から同年10月29日までの回答を集計した。

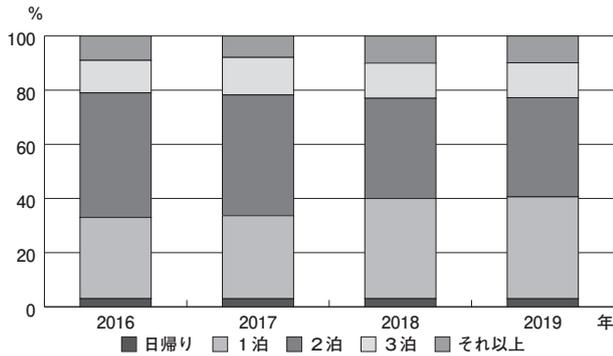
## 4. 結果

### (1) 隠岐の観光客の傾向

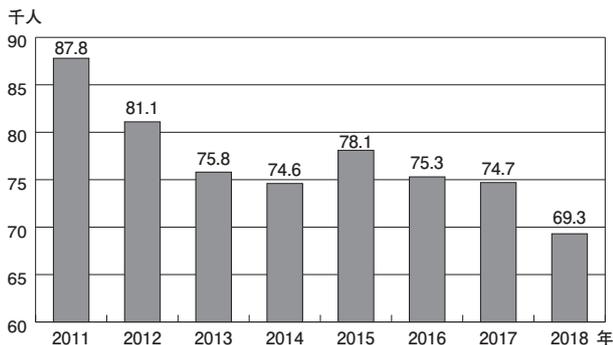
隠岐諸島では観光客数は減少傾向にある(第2図)。その特徴としては長期滞在者が多い(第3図)。その一方で隠岐諸島では宿泊施設数が2004年には112軒あったが2016年には64軒と、おおよそ半減している。隠岐の島町だけでも4割程度の減少がみられた。隠岐では宿泊を伴う観光が定着しているが、観光客の減少に合わせて宿泊客数も減少傾向にある(第4図)。そのため定員稼働率は2011年で28.5%であったが、2018年では22.5%まで落ち込んでおり減少をみせている。しかし、近年における約4割の観光客は2回目以上の訪問であり、リピーター率は高い(表1)。



第2図 隠岐諸島における観光客の推移



第3図 隠岐諸島における観光客の滞在日数



第4図 隠岐諸島への宿泊者数の変化

表1 隠岐諸島への訪問回数の変化

訪問回数	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
初めて	933	830	854	667	600
2回目	250	141	137	155	139
3回目	106	69	96	79	87
それ以上	292	250	283	231	269
サンプル数	1,581	1,290	1,370	1,132	1,095
リピーター率	41.0	35.7	37.7	41.1	45.2

## (2) ジオパーク活動

### 2-1) 人づくり

隠岐ユネスコ世界ジオパークは運営の根源として人づくりを掲げている。地元を誇れる住民を育成し、住民主体のジオパーク活動から、地域の活性を目指している。学校や地域でジオパーク学習を取り入れ、理解や意識の向上を図っている。林ら(2013)や小泉(2011)で隠岐の住民やガイドのジオパーク活動への意識の高さが語られており、隠岐の人づくりは様々な影響を与えていることがよくわかる。

ガイドの育成もひとつの人づくりである。隠岐ではガイドを使ったアクティビティを増やし、隠岐の大自然を身近に感じてもらう体感・体験の追加を目指す。そのためジオパーク認定ガイド制度や、認定外国語ガイド養成講座を設けてガイドの育成を行っている。しかし、近年では年齢を理由に辞める人が増加している。

### 2-2) ブランド化

隠岐では「隠岐ユネスコ世界ジオパーク」のブランド化に取り組んでおり、大手企業が数多く地方創生に乗り出している。例えばその一つとしてイオンのプリペイドカードのWAONがある(写真1)。全国に先立って初めてジオパークWAONというものが隠岐で作られた。「隠岐ジオパークWAON」は売り上げの一部がジオパークに寄付される仕組みである。つまり誰でも日々の買い物で、ジオパークに貢献していくことができる。

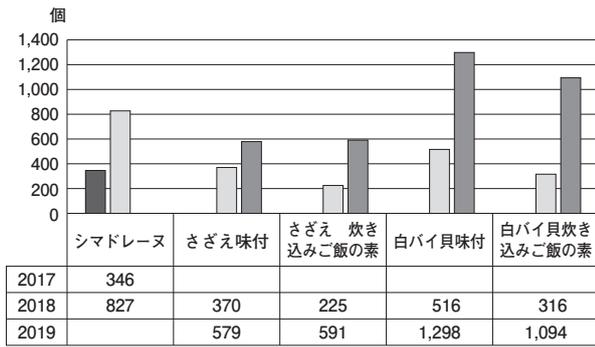
また、土産商品のブランド化にも取り組んでいる(写真2)。隠岐の土産商品は、隠岐の素材を使ったものが少ない上に、加工などの一部を島外で行うものも多く、経済効果は薄くなってしまっているのが現状であった。そこで導入されたのが認定商品制度・パッケージ等開発助成制度である。前者は隠岐の素材を用いた食品や物を認定するものである。「白バイ貝炊き込みご飯の素」(第5図)は認定を受け、その販売数は約3.5倍に伸びている。後者は商品開発において隠岐ならではのデザイン開発に必要な経費を助成する制度である。例として、「シマドレーヌ(第5図)」は新パッケージが採択された2018年には販売数が前年比約2.4倍に伸びた。どちらも商品の価値を高め、隠岐の認知度や観光客の満足度、さらには



写真1 ジオパークWAON



写真2 ジオパーク認定商品マーク



第5図 認定商品の売り上げ数の推移

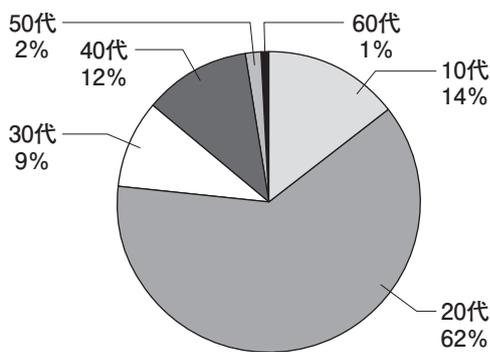
生産者の意欲も向上させることを目的としている。

### 2-3) アンケート調査

アンケート調査はGoogleフォームを用いたインターネット上で行い、18項目の質問で構成した。隠岐及びジオパークの、認知度やイメージ、観光動態などの調査を行った。

回答数は187件で、不備のあるものを除いた173件の回答を有効回答として扱う。回答者属性の割合は、比較的若い世代の回答率が高くなっているのが留意点である(第6図)。つまりこのアンケート調査では比較的若く、インターネットに親しんだ世代の意見が多く反映された結果であることを前提とする。

隠岐を知っていますかという質問で、はいと答えた52%の人に知った理由を聞くと表2のような結果が得ら

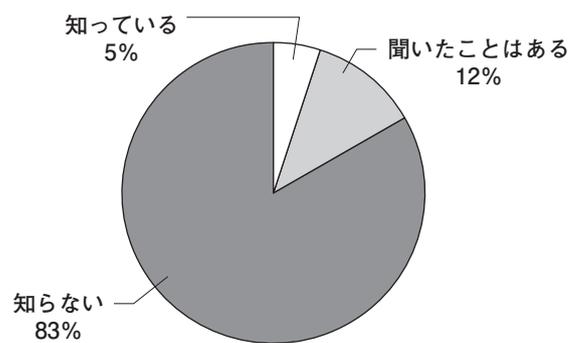


第6図 回答者の属性

れた。半数程度の人が認知しているものの、ジオパーク関連から知ったという人がいなかった。また隠岐ユネスコ世界ジオパークの認知度をはかったところ、8割以上の人が知らないと答えた(第7図)。これらの結果から、隠岐=ジオパークという認知はされていない。

日本ジオパークネットワークが2019年に行った不満改善調査(有効回答数=954)ではジオパークを目的にジオパークを訪問したことのある人の年代の6割以上が50歳以上であった(50代27.4%, 60歳以上36.7%)。この結果に加えて、今回のアンケート調査で隠岐に行ったことがある人の割合が2%であったことと、ジオパークに旅行したいと答えた人が6%であったことから、比較的若い世代はジオパークを目的に観光をしないことが明らかとなった。また、隠岐に行かない理由を聞いたところ多くの人が、優先度が低いとの返答であった。同じ島根県では出雲大社などが優先されていて、隠岐は二の次にされていることがわかった。

イメージ調査では知らない、わからないという回答が多かったために、旅行者がどのような媒体から情報を得ているのかを聞いたところ、6割以上の人インターネットやSNSを主に利用すると答えた。実際の隠岐での予約方法の集計(表3)と併せて考えると、隠岐及びジオパークの情報がインターネット上に少なく旅行者に十分に伝わっていないことが推測された。自由回答欄でも「情報がなかった」、「調べてもわかりにくかった」といった回答が数多く寄せられ、この結果を裏付けている。また、「旅行先を考える際最もよく使うSNS



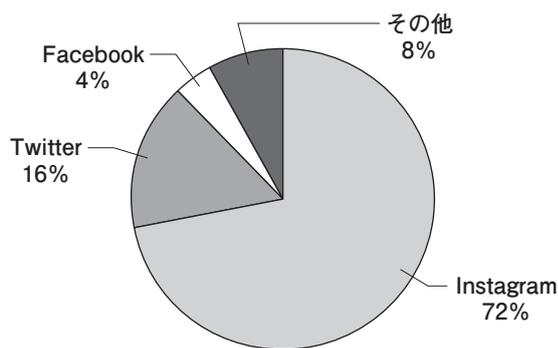
第7図 隠岐ユネスコ世界ジオパークの認知度

表2 隠岐の認知度

どのようにして知りましたか	有効回答数
教養として	60
SNSやインターネットで	12
知人にきいて	10
聞き覚えがある	2
地元	3
近くに行ったことがある	2
ジオパーク関連の情報で	0

表3 観光予約媒体

隠岐の島町	
電話	32%
インターネット	19%
旅行会社	26%
観光協会	11%
その他	10%
未記入	2%



第8図 旅行先を探す際に使用するSNS

はなんですか」(第8図)という質問で7割以上の人がInstagramと答えた。

## 5. 考察

### (1) ジオパーク活動の効果

隠岐ユネスコ世界ジオパークでは、そのブランド化に取り組んでいた。土産商品はブランド化により売り上げは増加しており、その効果は表れていた。ブランド化された商品を買うことによって観光客は隠岐に訪問したという証拠や満足感を求めているものだと推測できる。さらなる効果を得るための次のステップとして、隠岐独自の環境のブランド化に注力すべきではないかと考える。松野尾ほか(2020)では地域独自の空気感の存在がファンの獲得につながるとされており、『『場の価値』とブランドを融合させることが地域独自の価値を生むことに繋がる』と述べられている。隠岐でいう場の価値というのは、人づくりで育まれた人すなわち住民であり、その存在があってこそその隠岐独自の環境が成り立つと考える。隠岐の価値を人づくりに見出し、ブランド化することができれば、隠岐の魅力を最大限に活かすことが可能になると考える。

### (2) ジオパーク活動の展望

隠岐の現状として、ジオパーク認定後に一時期増加した観光客は減少傾向にある。疎遠であった若者を中心に新規での観光客獲得が望まれる。そのために結果から明らかとなった情報の少なさを改善することが必要不可欠であると考え。特に若い世代ではジオパークに学術的なイメージを持っている人が多く見受けられたため、フォトスポットやアクティビティ、食、ゆるキャラなどといった親しみやすさのあるコンテンツを不随し発信していくべきである。例えば和田(2012)では地域振興活動の発展要因としてゆるキャラが挙げられ、「地域や商品の知名度向上に結び付く」と述べており、実際全国的に知名度の高いゆるキャラは存在する。また、隠岐

では現在Facebookを運営しているがアンケート調査の結果では利用者が4%と非常に少なかったため、需要が見込めないと考える。したがって利用者の多かったInstagramでの情報発信が効果的であると推測できる。これは実際室戸ユネスコ世界ジオパークなどが取り組んでいることであるが、その発信数はどこのジオパークも少ない。王(2019)で「情報発信の効果を得るには、毎日投稿することが効果的である」と述べられており、投稿頻度にも留意する必要がある。このように親しみやすさを不随した情報をニーズのあったSNS等で発信していくことが新規の観光客の獲得につながり、宿泊客数とともに増加に期待ができる。

## 6. おわりに

本研究では観光振興におけるジオパーク活動の意義について隠岐ユネスコ世界ジオパークを対象に検討した。現地でのヒアリング調査で得たデータとアンケート調査の結果をもとに、その効果と展望について考察を行った。

その結果、観光客数の減少など地方における共通の問題点は残りつつも、ブランド化による商品の売り上げ増加などジオパーク活動による効果はある程度みられた。その一方で、認知度や情報量の低さといった問題点が明らかとなった。さらなる効果を期待するために環境そのもののブランド化について講じたが、そのためには住民主体で価値のある地域をつくり見出す必要がある。また利用者の多いSNSなどの多くの人の目に止まるコンテンツを充実させ、それらの情報量を増やし発信することが出来れば相乗的な効果を得られ、観光振興につながると考える。

最後に、本研究はインターネットに親しんだ比較的若い世代の意見を多く反映した。今後としては違った世代の意見も取り入れることでより広いニーズを考え、また隠岐以外のジオパークと比較することでさらなる展望を検討する必要がある。

### 【付記】

本研究は、第1著者の杭田が令和2(2020)年度・岡山理科大学・生物地球学部の卒業研究で実施した研究成果の一部であり、その内容を第2著者の宮本が大幅に加筆・修正した。

本研究には、隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会、隠岐の島町観光協会、隠岐観光協会の皆様にご協力いただいた。

また岡山理科大学生物地球学部地理学研究室の方々にも多くの助言をいただいた。この場を借りて御礼申し上げます。

## 注

1) 三木 (2015) では「もともと、鳥々の抱える様々なハンディキャップを改善する目的の法律で、生活と産業の弱い鳥々を離島振興対策実施地域として指定し、高率の国庫補助事業で電気や水道、港湾や漁港、道路、空港、産業の基盤などの社会資本を整備、医療や教育などの環境改善を図る根拠となってきた。」と説明されている。

## 文献

隠岐観光協会・隠岐の島町観光協会・隠岐ユネスコ世界ジオパーク・隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会  
<http://www.oki-geopark.jp/>, (2020年12月24日最終閲覧)

小澤 卓 (2015) 離島地域における観光政策の経済分析. 中央大学経済研究年報47, 185-204.

小泉武栄 (2011) ジオエコツーリズムの提唱とジオパークによる地域振興・人材育成. 地学雑誌120 (5), 761-774.

戸井田克己 (2015) ジオパーク活動を通じた「鳥おこし」の取り組み－隠岐・西ノ島町の場合－. 近畿大学大学院文芸学研究科紀要12, 189-165.

日本ジオパークネットワーク (2019) 『認知度調査不満改善調査報告書』, 1-18.

日本ジオパークネットワーク  
<https://geopark.jp/>, (2020年10月17日最終閲覧)

日本ジオパーク委員会  
<https://jgc.geopark.jp/index.html>, (2020年10月17日最終閲覧)

野辺一寛 (2014) 隠岐世界ジオパークの誕生－世界が認めた隠岐の魅力－. 地学教育と科学運動73, 5-6.

林 広樹・高須 晃・入月俊明・赤坂正秀 (2013) アドバイザー

から見た隠岐ジオパークの魅力. 地学教育と科学運動69, 18-26.

深見 聡・大久保 守 (2014) ジオパーク構想の推進過程における住民意識－鹿児島県三島村を事例に. 九州地区国立大学教育系・文系研究論文集, 2 (1), 1-14.

松野尾仁美・榎本雅矢 (2020) 黒川温泉におけるまちのブランド化からみた景観形成過程に関する研究. 九州産業大学建築都市工学部研究報告, 2, 5-6.

三木剛志 (2015) わが国における離島振興政策の概要とその展開. 日本地理学会発表要旨集87, 44.

渡辺真人 (2011) 世界ジオパークネットワークと日本のジオパーク. 地学雑誌120 (5), 733-742.

渡辺真人 (2014) ジオパークの現状と課題. E-journal GEO 9 (1), 4-12.

和田 崇 (2012) コンテンツを活用した地域振興活動の発展要因と活用パターン. 日本地理学会発表要旨集81, 92.

王 元元・岳 五一 (2019) Twitterを活用した地方都市の観光客誘致戦略. パーソナルコンピュータ利用技術学会論文誌13 (1), 16-24.

【杭田朋輝：

〒700-0005 岡山市北区理大町1-1

岡山理科大学 生物地球学部 生物地球学科】

【連絡著者：宮本真二

〒700-0005 岡山市北区理大町1-1

岡山理科大学 生物地球学部 生物地球学科

地理・考古学コース 地理学研究室

E-mail: miyamoto@big.ous.ac.jp】