

事業のタネシート

活動地域・団体名：島根県隠岐郡・（一社）隠岐ジオパーク推進機構

事業名称 1：隠岐体験学習事業

あらすじ

国内の小学生 5、6年生約100名を対象として、隠岐ユネスコ世界ジオパークでの2泊3日の体験学習を通じて自分たちの住んでいる地域やふるさと島根に対する誇りと愛情を醸成し将来の島根へのUターンにつなげるとともに、隠岐ファンとして家族旅行や修学旅行、大人になってからの旅行先として選択してもらう。

ストーリー

隠岐ユネスコ世界ジオパークでは、隠岐の特徴を「大地の成り立ち」「独自の生態系」「人の営み」の3つのテーマに分けて説明し、それぞれの関係性を紐解くことによって隠岐の魅力を深掘りするとともに、環境保全によるSDGsへの関心度を高めることに取り組んでいる。また、3つのテーマの関係性を見つけるとい物の見方を体験することによって、ジオパーク的な物の見方で自分の地域を再発見しふるさと島根に対する誇りと愛情の醸成に取り組んでいる。一方隠岐側としては、本事業を通じて隠岐ファンとしての獲得によって家族旅行や修学旅行、大人になってからの旅行先としてのリピーター獲得を図るとともに、本事業の成果を基にSDGsの視点を盛り込んだ修学旅行商品を造成し修学旅行の誘致促進を図る。これまでは島根県内の小学生を対象として実施していたが、令和5年度からは隠岐ジオパーク推進機構の事業として、国内の小学生を対象として実施する。

事業の骨子		現時点で想定される課題・ボトルネック
①ありたい未来	挑戦・成長できる島：隠岐モデルの構築によるビジネスプランの創出と隠岐の可能性を発信し意欲向上を図る。	<ul style="list-style-type: none"> ・修学旅行は利益率が低いという考え方が浸透している。 ・SDGsを取り入れた修学旅行商品の必要性が認識されていない。 ・修学旅行・SDGs = ジオパークという意識共有がまだできていない。 ・海外からの修学旅行誘致の意識が低い。
②課題	<ul style="list-style-type: none"> ・修学旅行先としてのニーズが低い。 ・SDGsを取り入れた修学旅行商品のニーズに対応できる商品が造成されていない。 	
③なぜこの事業をやるのか (Why)	・観光地域づくりを行う上で、旅行者が少ない4月から7月上旬及び10月末から12月上旬の来島者を増加させる一つとして修学旅行の誘致を行う。	
④地域資源	ユネスコ世界ジオパークに認定された、地質遺産、北方系と南方系の生物が共存する不思議な生態系、古代から続く歴史・文化遺産。	
⑤商品・サービスの具体的な内容 (What)	<ul style="list-style-type: none"> ・小学生、中学生、高校生ごとのSDGsを意識した修学旅行プログラムの提供。 ・ふるさと教育につながる修学旅行プログラムの提供。 	
⑥担い手 (Who)	・各町村観光協会、旅行事業者、ガイド団体	
⑦事業で生じる循環	(隠岐体験事業の実施) → (ジオパーク・SDGsを意識した修学旅行商品の確立) → (利益率の向上) → (国内外からの修学旅行誘致) → (修学旅行商品の質の向上) → (利益率の向上) → (国内外からの修学旅行の増加)	
⑧事業で生じる成果	<ul style="list-style-type: none"> ・修学旅行先としての隠岐の位置づけが確立でき、修学旅行の数が増加する。 ・修学旅行を通じて隠岐の魅力が認知されることによって、家族旅行、グループ旅行の誘致につながる。 	

事業名称 2 : 宿泊施設毎の戦略策定事業

あらすじ

来島者は目的によって宿泊施設を選定したいがその情報がWeb等で紹介されていないため各観光協会の紹介によって宿を決めている。また、宿泊事業者も施設規模や受け入れ態勢の状況によって求める客層が違っているにも関わらず営業戦略が作成されていないことから利用客とのミスマッチが生じ、満足度の向上につながらないとともに、宿泊事業者も様々な場面でのロスが生じリピーターの獲得と利益率の向上につながらっていない。

ストーリー

隠岐での宿泊事業者は、ホテル、旅館、民宿、ゲストハウス、民泊の5つに分類されており、施設規模や建設年代、インバウンドなどの受け入れ態勢の状況によって、国内外の富裕層、団体旅行、修学旅行、家族旅行、個人旅行、釣り客、ビジネス客など求める客層も施設毎に違っているが、そうした情報が整理されていなくWebでも紹介されていないことから利用者と宿泊事業者間でのミスマッチが生じ、顧客満足度の向上や利益率の向上につながらない。宿泊事業者へのヒアリングを通じて施設毎の営業戦略を作成し顧客ターゲットを明確にするとともに、整理した情報をWebで紹介しミスマッチの削減によって顧客満足度の向上とロスの減少による利益向上を図ることによって事業継承の意欲を高める。令和4年度に宿泊事業者を対象としたヒアリングを当機構で実施しており、ヒアリング結果をもとに宿泊施設毎の戦略を策定する。

事業の骨子		現時点で想定される課題・ボトルネック	
①ありたい未来	・住み続けられる島：地域産品のブランディングと地域内調達率の向上による事業収入の向上と雇用機会の創出	・観光協会や宿泊事業者など観光地域づくりに対する認識がまだ低い。 ・隠岐の観光の将来に対する不安感が大きい。 ・付加価値をつけて利益向上を図るという意識が低い。 ・後継者不足。	
②課題	・隠岐における観光戦略が策定されていなく、ホテル、旅館、民宿など各宿泊事業者がターゲットとする旅行者が明確となっていない。		
③なぜこの事業をやるのか（Why）	・観光地域づくりの主役を担う宿泊事業者が新型コロナの影響もあり、隠岐の観光の将来に不安を抱えており事業継承の目的がたっていない。		
④地域資源	ユネスコ世界ジオパークに認定された、地質遺産、北方系と南方系の生物が共存する不思議な生態系、古代から続く歴史・文化遺産。		
⑤商品・サービスの具体的な内容（What）	・旅行者のニーズに合わせた宿泊施設の案内とWebによる予約システム。 ・地域産品を使用し、旬を意識した食の提供をするとともに、食品ロスを考慮したメニューの提供。		
⑥担い手（Who）	・宿泊事業者 ・各町村の観光協会		課題・ボトルネックを乗り越えるために力を借りたい人物・企業像
⑦事業で生じる循環	（ターゲットの明確化・地域産品の使用）→（顧客満足度の向上・新規顧客の獲得・食品ロス・労力ロスの低減）→（利益の向上・サービスの向上）→（宿泊者の増加）→（地域産品使用の増加）		隠岐全体の観光戦略策定及び宿泊事業者ごとの戦略を策定するための経験を持った方
⑧事業で生じる成果	・各宿泊事業者ごとのターゲットを明確にすることによって宿泊者の満足度が向上しリピーターが増える。 ・ターゲットの明確により宿泊事業者の様々なロスが軽減され収益率が向上する。		