

# 事業のタネシート

活動地域・団体名：島根県隠岐郡・（一社）隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会

## 事業名称 1：島根の子どもたち隠岐体験学習事業

### あらすじ

島根県内の小学生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。

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。	・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。 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 ・教育旅行を主体とした旅行事業者 ・誘致先の教育関係者
②課題	・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）	・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	・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。

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途がたっていない。	
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。	

**事業名称 3 : 国際海洋ゴミシンポジウムの開催**

あらすじ

「国連海洋科学の10年」のスタート年（2021年）をきっかけとして、日本ジオパークネットワーク（JGN）としても海岸漂着ゴミ及び海洋ゴミ問題に取り組む事となり、2021年11月に「国連海洋科学の10年に向けたキックオフイベント」を隠岐で開催した。また、隠岐はユネスコ世界ジオパーク離島WGのリーダーをしており、離島WGにおいても海洋ゴミ問題に取り組む事としている。

ストーリー

隠岐は大山隠岐国立公園に指定された雄大で美しい海岸景観によって観光地として賑わってきたが、その一方で日本海に浮かぶ離島であることから海岸に漂着物が流れ着き景観を壊し来島者からも指摘を受けている。こうした状況に対して隠岐4島において定期的に海岸漂着物の清掃が行われているが、海が時化ると清掃前の状態となることからあきらめ感が強く漂っているとともに外国語による漂着ごみが目立つことから被害者意識が高くなっている。ユネスコ世界ジオパークや日本ジオパークネットワークを活用し、海洋ごみに関する国際会議を隠岐で開催することによって環境に対する意識の強い欧米からの誘客を図るとともに富裕層の誘客促進にもつなげる。また、環境に対する意識の高い来島者が増えることによって、地域住民の意識啓発を図る。

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	<ul style="list-style-type: none"> <li>・住み続けられる島：SDG sによる地域資源の保全・保護と活用</li> <li>・世界とつながる島：ジオパークネットワークを活用した海外との交流事業の推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海岸漂着ゴミに対して被害者意識が強く、自分たちもゴミを出しているという意識が低い。</li> </ul>
②課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・隠岐は離島という環境から海岸漂着ゴミに悩まされており、毎年各地域で海岸清掃を実施しているが、海が時化ると清掃前の状態となる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・島内においても海岸部と陸域部の住民の意識に違いがあり、海岸漂着ごみに対する陸域部の住民の意識が低い。</li> </ul>
③なぜこの事業をやるのか（Why）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域住民の環境保全に対する意識を向上させるとともに、日本全体及び世界全体としての活動へと展開するために実施する。</li> </ul>	
④地域資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> </ul>	
⑤商品・サービスの具体的な内容（What）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境保全を目的とした体験旅行商品（ゴミ拾いを含めたシーカヤック、トレッキング、E-Bikeツアー）</li> </ul>	
⑥担い手（Who）	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域住民、旅行会社、ガイド会社、宿泊事業者</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>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</li> </ul>
⑦事業で生じる循環	<ul style="list-style-type: none"> <li>（環境保全を意識した旅行商品の造成と販売）→（環境を意識した旅行者の増加）→（地域資源の保全保護と活用の意識向上）→（環境協力金など自主財源の確立）→（環境保全事業への投資）→（環境保全を意識した旅行商品の販売）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海岸漂着ゴミ問題に取り組んでいる組織（JAMSTEC、JEAN）</li> </ul>
⑧事業で生じる成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域住民の環境保全に対する意識の向上</li> <li>・環境保全、教育を盛り込んだ新たな旅行商品の造成販売（SDG s 貢献ツアーなど）</li> <li>・環境保全を意識した富裕層の誘客促進</li> </ul>	