



ジオツーリズムによる地域振興の研究： アイスランドのケース

青 木 勝 一

概要

ジオパークは景観として美しい地形や地質などの地球科学的な資源を活かした「大地の公園」であり、ユネスコが支援する世界ジオパークネットワークが推進しているものである。ジオパークの役割は、地球活動に伴う自然遺産であるジオサイトを「大地の遺産」として保全・保護するとともに、それらを教育・啓蒙や研究に活用して、地域の持続的な発展に寄与することである。ジオパークは「地域固有の資産」であり、ツーリズムを通じて地域振興に活用することが可能だが、教育や研究に比べると、ジオパークによるツーリズム（ジオツーリズム）は盛んとは言えない。

一方で、海外ではジオツーリズムを積極的に推進している国も多く、アイスランドは近年、産業へのツーリズムの貢献が増している国として注目を集めている。アイスランドのジオパークは、火山を中心とした地質学的特徴やそれに伴う地熱発電の豊富な賦存量といった点で日本との類似性がみられることから、本稿はジオツーリズムによる地域振興方策の事例としてアイスランドのジオパークを取り上げ、日本のジオツーリズムへの示唆を得るものである。

現地での聞き取り調査等から、以下のようなことが明らかとなった。

- ・アイスランドでは、近年の観光需要の増加により、ガイドがビジネスとして成り立つようになったため、企業が国外からの出稼ぎガイドを雇用し、ガイド事業をビジネスとして行っている。
- ・地元住民との連携では、芸術関連での連携が日本よりも活発である。
- ・住民のジオパーク及びジオツーリズムへの参加は、教育を通じて子どもに浸透させ、子どもから親、さらにその先にジオツーリズムを普及させるというプロセスに重点を置いている。
- ・旅行会社とはマーケティングに関する連携が基本であり、日本ではツアーの企画での連携が大半であることと異なる。
- ・パートナー企業からは年間の料金を支払ってもらい、それに基づいて管理団体がコンサルティングを行っている。日本では企業へのコンサルティングの事例は少なく、大きな違いがある。

(投稿日 2024年12月2日)

文教大学経営学部

〒121-8577 東京都足立区花畑5-6-1

TEL : 03-5688-8577 FAX : 03-5856-6009

<http://www.bunkyo.ac.jp/faculty/business/>

ジオツーリズムによる地域振興の研究： アイスランドのケース

青 木 勝 一*

第1章 本稿の目的

ジオパークは景観として美しい地形や地質などの地球科学的な資源を活かした「大地の公園」であり、ユネスコが支援する世界ジオパークネットワーク（Global Geopark Network：以下、GGNと略記）が推進しているものである¹⁾。菊池ほか（2001）によると、ジオパークの役割は、地球活動に伴う自然遺産であるジオサイトを「大地の遺産」として保全・保護するとともに、それらを教育・啓蒙や研究に活用して、地域の持続的な発展に寄与することである。ジオパークは「地域固有の資産」であり、ツーリズムを通じて地域振興に活用することが可能だが、教育や研究に比べると、ジオパークによるツーリズム（以下「ジオツーリズム」という）は盛んとは言えない。

一方で、海外ではジオツーリズムを積極的に推進している国も多く、アイスランドは近年、産業へのツーリズムの貢献が増している国として注目を集めている。後述する通り、アイスランドのジオパークは、火山を中心とした地質学的特徴やそれに伴う地熱発電の豊富な賦存量といった点で日本との類似性がみられる。以上を踏まえ、本稿はジオツーリズムによる地域振興

方策の事例としてアイスランドのジオパークを取り上げ、日本のジオツーリズムへの示唆を得ることを目的としている。

本稿の構成は以下の通りである。

第2章で先行研究について述べ、第3章では「地域住民の参加が地域に及ぼす波及効果プロセス」と本稿における分析の視点を述べる。第4章でアイスランドのジオパークの概要を述べた後、第5章で事例研究の結果を、第6章でその考察を述べる。最後の第7章では本稿の結論と残された課題を述べる。

第2章 先行研究

ジオツーリズムに関し、日本では、ツーリズムの方法論に着目した研究が多い。例えば、大野（2011）は、地形・地質に関する専門知識と地域の歴史・文化、伝統などを関連付けるストーリーを市民や観光客に分かりやすく伝えることが必要という。また、尾形（2011）は、そのためのガイドやガイドブック作成に携わる人材の育成を考察し、澤田ほか（2011）は、実際のガイドツアーの工夫の仕方を論じている。

この他、天野ほか（2011）によるジオツーリズムにおける大学の役割に関する考察や、目代（2011）によるジオツーリズムにおけるジオサイトの保護・保全への研究者の関わり方に関する研究などもある。

地域振興の観点では、竹之内（2011）が、集

* 文教大学経営学部

✉ masa@bunkyo.ac.jp

落主体の地域活性化や郷土の自然や文化に対する市民の誇りの醸成の促進を考察している。

これに対し、海外では、ジオツーリズムと所在地域のローカル・コミュニティ（以下、LCという）との関係に着目した研究蓄積が多い²⁾。ジオツーリズムがコミュニティの発展に寄与することを指摘したDowling（2011）に始まり、Powell et al.（2017）は、社会・環境・経済の各側面からジオツーリズムの地域への影響を分析し、社会及び環境面に比較して経済面の効果が弱いため、資源保護と地域経済の成長を両立させるジオツーリズムが必要と述べている。その他、Farsani et al.（2010）による、世界25か所のジオパークを対象とした地域住民の参加に対する当局の認識、参加の実態、ジオパークを活用したビジネスを分析した研究など、ジオツーリズムが地域社会に与える効果についての多面的な分析も行われている。

ジオツーリズムとLCとの関係に着目した国内の研究には、青木による一連の研究がある。青木（2020）は「山陰海岸ジオパーク」を事例とし

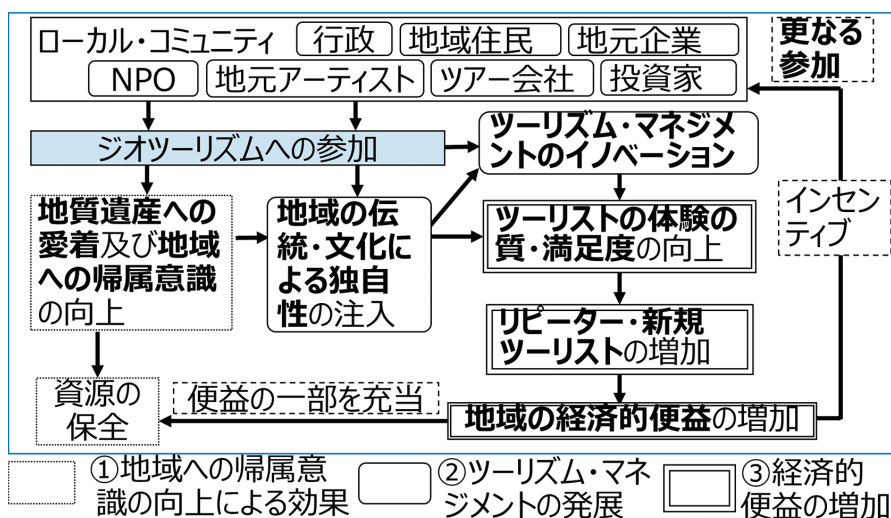
た地域経済や地域コミュニティへの影響に関する現状と課題の分析を行い、次に、青木（2023）が、国内3ジオパークの事例研究により、ガイド、住民個人、企業、ジオパーク運営組織、芸術家といった多様な主体のジオツーリズムへの参加に関する方法と内容を分析し、計画策定等への住民等の参加の重要性や企業によるジオツーリズムのビジネス展開における課題などを明らかにしている。青木（2024）は全国のジオパークへの質問調査により、ジオツーリズムへの住民参加の中で着目すべき部分を明らかにしている。

第3章 本稿における分析の視点

第1節 ジオツーリズムの波及効果プロセス

前章で述べた先行研究の中で、青木（2020）は「LCのジオツーリズムへの参加が地域に及ぼす波及効果」のプロセスを図1の通り整理している。

【図1 LCの参加によるジオツーリズムの地域への波及効果のプロセス】



（出典）青木（2020）

波及効果の第一は、「住民の地域への帰属意識の向上」である。Halim and Ishak (2017) 及び Farsani et al. (2010) によると、LCのジオツーリズムへの参加は、LCの地質遺産への愛着、地域への帰属意識、及び地質遺産の保全と持続可能な資源の活用への志向性を高めると考えられるからである。

波及効果の第二は、「ツーリズム・マネジメントのイノベーション」である。ジオツーリズムは一過性のものではなく、持続可能性が求められる。Farsani et al. (2010) は、この持続可能性には、投資家やツアー会社などのビジネス関係者に加え、地元の芸術家やNPOといった多様な主体が参加し、伝統的な知識・芸術・ライフスタイルなどの地域の独自性をツーリズム・マネジメントに与え、常にイノベーションを起こすことが必要という。

波及効果の第三は、「経済的便益の増加」である。Halim and Ishak (2017) 及び Farsani et al. (2010) によると、LCのジオツーリズムへの参加は波及効果の第二で述べた「伝統に基づく地域の独自性」を加え、観光客が体験の質と満足度を高める結果、リピーターや新規観光客を増やすことにつながり、地域の経済的便益も増す。また、Dowling (2011) によると、経済的便益の増加は、LCのジオツーリズムへの更なる参加を促し、便益の一部を資源の保全費用に回すことが可能となる。

第2節 分析の視点

前節の波及効果プロセスの要素をみると、「ツーリズム・マネジメントのイノベーション」に対し「地域の伝統・文化による独自性」をどれだけ付加できるかが鍵となる。地域の住民や企業がジオツーリズムに参加したとしても、「独自

性」がなければ観光客を十分に獲得できない可能性が高くなるからである。

ここで、独自性の注入を進める際に重要な視点をあげると以下の5項目が該当すると思われる。本稿では、この5つの視点に基づき、アイスランドのジオツーリズムを検討する。

- 1) ジオガイドの活動及びジオガイドへの支援
- 2) ジオパークの特徴を生かした商品（ジオ商品）
- 3) 地元住民のジオツーリズムへの参加
- 4) 旅行会社との連携
- 5) 地元企業への支援

なお、以下、日本のジオパークの管理団体の総称は通例にならない、「推進協議会」と記す。

第4章 アイスランドのジオパークの概要

第1節 アイスランドと日本の類似性

アイスランドは国土面積が10.3万km²と北海道よりやや大きい面積を有し、人口は38万3,726人、人口密度は3.73人/km²である（外務省（2024）、アイスランド統計局（2024））。2021年国勢調査に基づく日本の人口126,146,099人及び人口密度338.2人に比べると、人口は約1/3,000に過ぎず、人口密度でも1/10程度である。

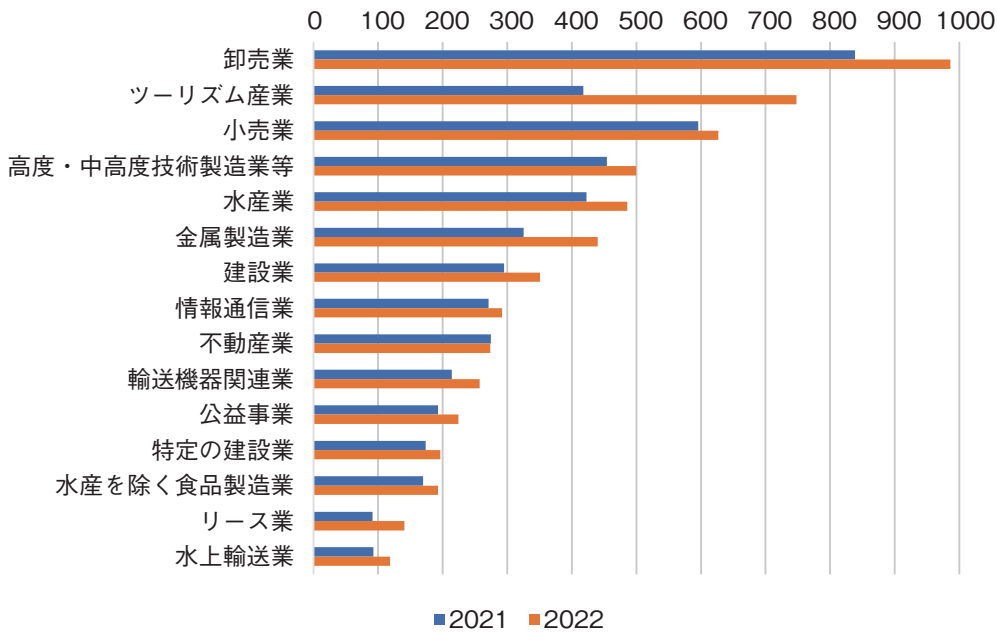
経済面を見ると、GDPは31,325千ドルと日本の4,219,828千ドルに比べ0.74%に過ぎない。ところが、1人当たりGDPは85,787ドルと、日本の32,859ドルの約2.6倍の数字となっている（IMF（2024））。この1人当たりGDPは世界7位（日本は49位）であり、生産性に関しては世界有数の国である。

アイスランドの主要産業を見ると、ツーリズムは2番目に大きな産業であり、ツーリズム産業が上述の高い1人当たりGDPに大きく貢献し

ていることが窺われる（図2）。また、アイスランドのツーリズムが主要産業となったのはここ

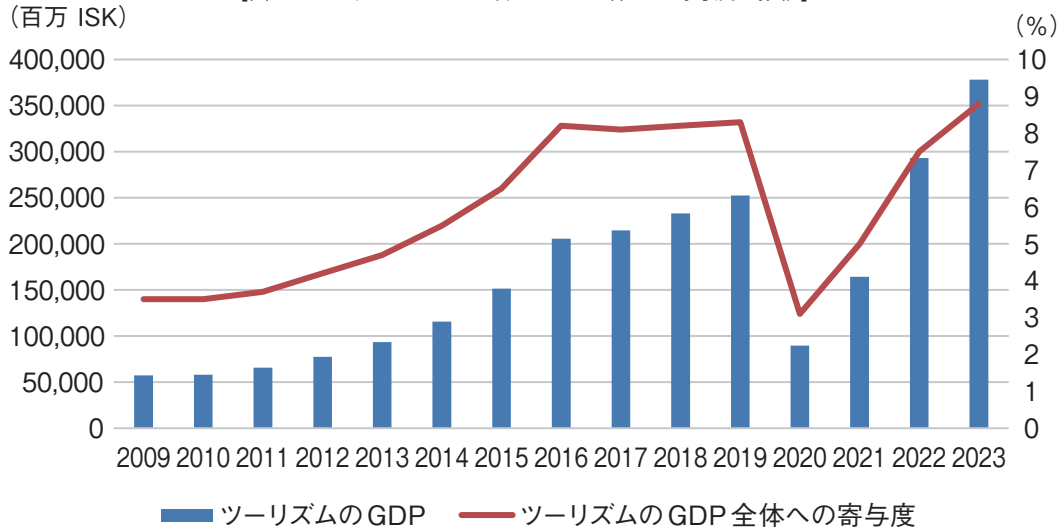
10年以内のことである（図3）。
このように、アイスランドは近年、外国人ツー

【図2 アイスランドの産業セクター別の収入】



注：「高度・中高度技術製造業」とは、高度・中高度技術製造業及び知識集約型高度技術サービスをいう。
（出典）アイスランド統計局（2024）に基づき筆者作成

【図3 ツーリズムのGDP及びGDP全体への寄与度の推移】



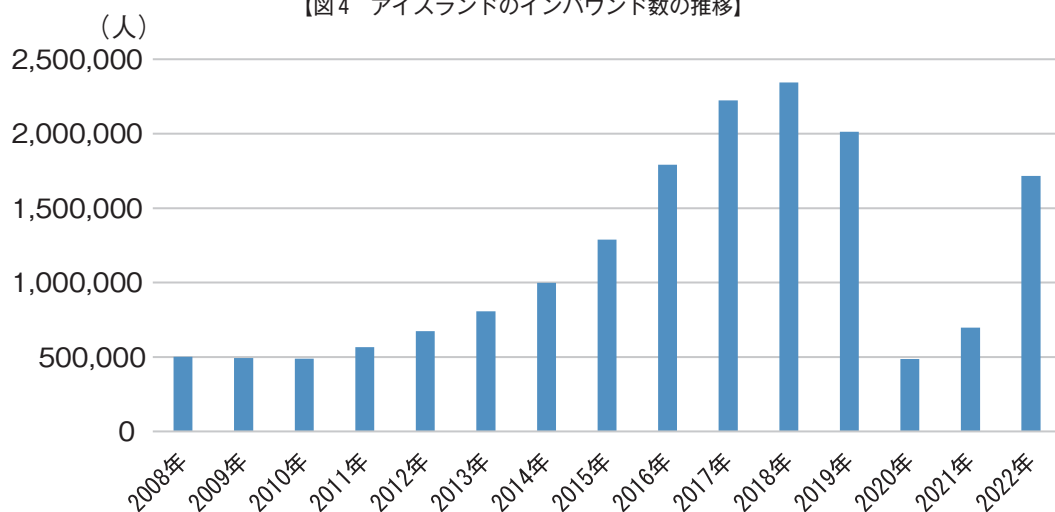
（出典）アイスランド統計局（2024）に基づき筆者作成

リストの増加に伴い、産業全体におけるツーリズム産業の重要性が高まっている（図表4）。人口や経済規模では日本と異なるものの、近年インバウンドを中心にツーリズムの重みが増していることは、日本と類似していると思われる（図5）。

また、自然環境の面では、1960年以降の火山

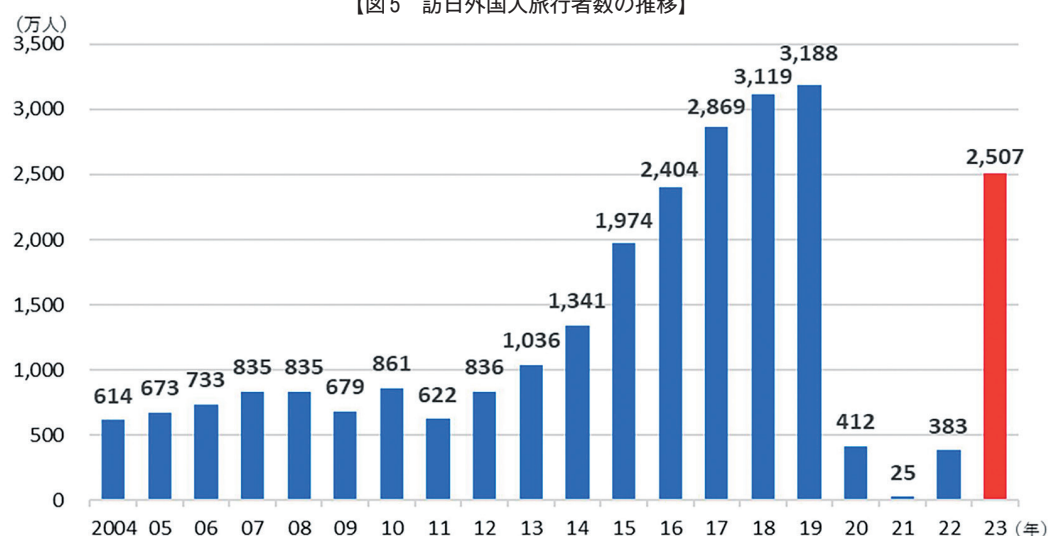
活動のある火山数でみると、日本の40火山（世界2位）に比べ1/4の10火山だが、世界全体では世界9位と多い（Smithsonian Institution Global Volcanism Program (2024)）。火山数に伴い、アイスランドは580万キロワットという世界7位の豊富な地熱資源量を持ち、この地熱資源量を利用した地熱発電が設備容量では世界9位の755

【図4 アイスランドのインバウンド数の推移】



（出典）Icelandic Tourist Board（2024）に基づき筆者作成

【図5 訪日外国人旅行者数の推移】



（出典）観光庁（2024）

メガワットと多いことも特徴である（エネルギー・鉱物資源機構（2024））。

ここまで述べたように、アイスランドでは近年ツーリズムがインバウンド主導により産業としての地位を高めている。加えて、火山に関する地質学的視点において日本との類似性がみられる。そこで、本稿においてアイスランドのジオツーリズムを取り上げ、前章で述べた視点に基づくケーススタディを行うことにより、日本のジオツーリズムに対する示唆を得ることとする。

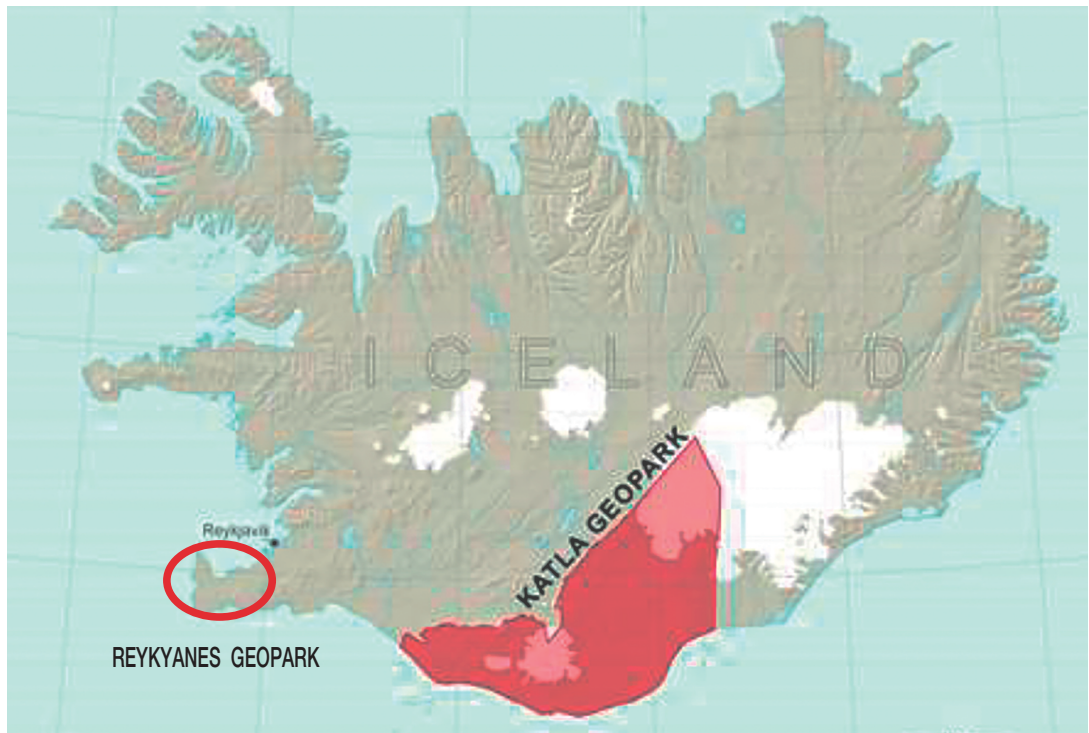
第2節 アイスランドのジオパークの概要

アイスランドにはGGNの認定を受けたジオパークが2つある。本節ではそれらの概要を述べる。

1. レイキャネス・ジオパーク

レイキャネス・ジオパークは、アイスランド南西部のレイキャネス半島に位置し、アイスランドの国土の0.85%にあたる829km²の面積を有している。レイキャネス・ジオパークのあるレイキャネス半島は、長期間にわたる火山活動により形成された半島である。このため、レイキャネス・ジオパークの地質学的特徴は、活発な火山活動により大西洋中央海嶺（大西洋の中央部をS字型に南北に連なる海嶺）が海拔より高くそびえ、活発な火山活動を観察することができる点にある。レイキャネス半島はアイスランドの中でも若い地域であり、最終氷期の山として第四紀後期の火山性パラゴナイト凝灰岩と枕状溶岩層がある。また、間氷期、特に過去11,500年間（完新世）の玄武岩溶岩流と火山構造も見

【図6 アイスランドのジオパークの位置】



（出典）カトラG提供資料に基づき筆者作成

【図7 Gunnuhver】



(出典) レイキャネス・ジオパーク

られる。

主なジオサイトにはBrú milli heimsálfaがある。「大陸間の橋」という名前が示す通り、ユーラシアプレートと北アメリカプレートの分かれ目である大西洋中央海嶺が地上に出ているため、地上で海嶺を見ることができる。アイスランドではレイキャネス半島以外にThingvellirなどでも海嶺を地上で見ることができる。また、Gunnuhverは、1967年の地震後にできた泥沼、蒸気噴出口、鉱床からなるジオサイトである。

レイキャネス・ジオパークは、2015年にGGNの認定を受けており、管理団体はレイキャネス・ジオパークである。ジオパークそのものと区別するため、以降、当該団体をレイキャネスGと表記する。

2. カトラ・ジオパーク

カトラ・ジオパークは、アイスランド南部に位置し、アイスランドの国土の約9.3%にあたる9,542km²の面積を有している。カトラ・ジオパー

クの名称は、ミールダルスヨークトル氷河の下に位置し、アイスランドで最も危険な火山の1つであるカトラに由来している。

火山が氷河の下に存在することがカトラ・ジオパークの地質学的特徴であり、例えばカトラ火山は110km²にわたって700メートルの分厚い氷で覆われている。2010年のエイヤフィヤトラヨークトル火山、2011年のグリムスヴォトン火山と、カトラ・ジオパークでは近年も大規模な噴火が起こっているが、既に長期間にわたり氷河の下火山が噴火を繰り返すことで、そこから流れ出た氷河が堆積し、広大な平原を構成するに至っている。また、火山の砂は噴火後そのまま海に運ばれ、ブラック・サンドと呼ばれる独特の海岸を生み出している。その他、地殻変動による独特の地形もカトラ・ジオパークを特徴づけるものである。

主なジオサイトに、玄武岩質の溶岩を含む岩が火山から流れ海岸線沿いに残った結果、独特の海岸線を形成しているReynisfjaraや幅約25

【図8 Reynisfjara にある奇岩Reynisdrangar】



(出典) 筆者撮影

メートル落差62メートルというアイスランドを代表する滝の一つである Skógafoss がある。

2011 年に GGN の認定を受け、カトラ・ジオパークが管理団体である。ジオパークそのものと区別するため、以降、当該団体をカトラGと表記する。

第5章 ケーススタディ

本章では、レイキャネス、カトラ両ジオパークで行った聞き取り調査に基づき、事例研究を行う。聞き取り調査の日時等は以下の通りである。

(1) レイキャネス・ジオパーク

日時：2024 年 8 月 27 日（火）

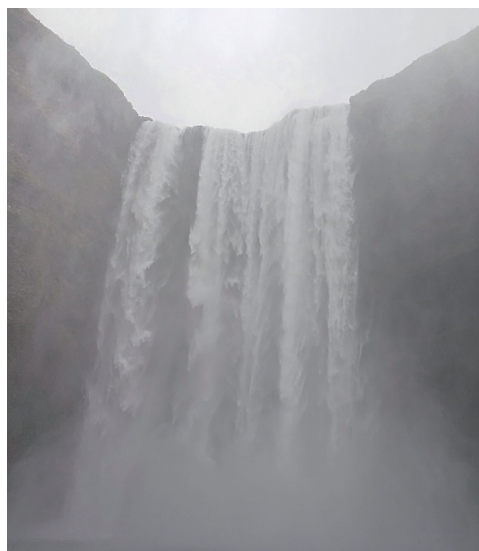
場所：レイキャネスG（Skógarbraut 945）

相手方：Daníel Einarsson、Þuríður Halldóra Aradóttir

(2) カトラ・ジオパーク

日時：2024 年 8 月 29 日（木）

【図9 アイスランド国内有数の滝である Skógafoss】



(出典) 筆者撮影

場所：カトラG（Vikurbraut 28）

相手方：Jóhannes Marteinn Jóhannesson

第1節 ジオガイドの活動及びジオガイドへの支援

アイスランドでは、ガイドの登録は公式にはなされていない。また、ガイド養成のプログラムはアイスランド全国で統一的に実施されており、2年間の研修コースである。このガイド養成プログラムを修了すると「アイスランドガイド協会」に所属することができる。

ガイド研修に対する考え方はレイキャネスGとカトラGで異なっている。レイキャネスGは自らガイドのスキルアップのための研修等を行うのではなく、既存のガイドプログラムにジオパークに関する情報や知識を追加していくことが重要と考えている。一方、カトラGは自らガイドへの研修を行うことを選択肢の一つとしている。実際、2014年まではカトラGでは、自らが主催する研修を行っていた。

ガイドの年齢は、レイキャネスGでは23～65歳と幅広い。年配者は地質学に関する知識を多く持つガイドであり、副業としてガイドを行っている者が多い。カトラGではガイドの多くは若者であり、アイスランド国外から出稼ぎとしてやってくるという。カトラ・ジオパーク内のツーリズム事業者が国外から来た若者を雇い、必要最低限の研修を行い、短期間でガイドに育成している。管理団体はガイドに地質学に関する教育を提供するという側面的支援を行っている。

カトラGによると、ガイド料は、アイスランドも日本同様に非常に安い。ガイドが雇用主から貰う賃金は最低賃金レベルであるが、それでも本国よりは高い。特に旧東欧など発展段階にある国の場合、本国に持ち帰ると為替レートによりさらに多い金額となる。このため、国外からの出稼ぎガイドはガイド収入で生活が可能である。

第2節 ジオパークの特徴を生かした商品 (ジオ商品)

レイキャネスGでは、ジオパーク内での事業を行っていることなどが認められれば、ジオ商品の認定を行い、ウェブサイトでの掲載、優先的な取扱い、管理団体からの情報提供を行うこととしている。

一方、カトラGは、ジオ商品を認定するのではなく、「パートナー企業」の認定の中でジオ商品の取り扱いを決めている。パートナー企業とは、企業の申し出に基づき、当該企業をジオパークの「パートナー」として認定するものであり、カトラ・ジオパーク内で製品を生産する企業が製品を宣伝するには、ジオパークのパートナー企業になる必要がある。パートナー企業の認定に試験や認証はないため、企業がパートナ

ーになることを希望する旨をカトラGに連絡し、カトラGが受理することでパートナー企業となる。カトラGのパートナー企業は29社である。

パートナー企業であり、かつ、「ジオパーク内で製品を製造している」という要件を満たせば、ジオ商品としてシールなどの貼付やウェブサイト上でのパートナー企業であることの掲載が許可される。「ジオパーク内での製造」という要件は、原料にジオパーク域外のものを使用しているでも製造をジオパーク内で行えば良い。アイスランドでは土産品として大量に出ているものの多くが中国製であるため、この「域内製造」という要件を付している。この要件により、必然的にジオ商品の認定を受ける企業は域内の小規模企業が多くなり、それらの小規模企業はジオパークとの提携に強い意欲を持っている。

ジオ商品の製造と販売は地域に便益をもたらしている。レイキャネス・ジオパークでは、地元企業が海塩（海水から精製した塩にジオパークで栽培したハーブを加えた塩）やビールなどの食品を製造している。これらの食品の商品は空港やアイスランド全国に並んでおり、特に土産物を扱う店が重点的に販売することにより、ジオパークの認知度が高まっている。

また、カトラGも、ジオ商品の製造企業の売上への貢献について、地域社会の中でより目に見える存在にし、人々は情報以外の手段によってジオパークを知ることになる。その結果、ジオパークの中で生産した商品を買いたいようになる、という流れに期待しているとの意見を持っている。

管理団体による支援は、レイキャネスGでは主催のイベントで商品を配布するといった形で販促を手伝っているが、カトラGは、管理団体自ら販促促進を行っていない。カトラGは、製

品の販売はその製品を製造している企業が自らの責任で行うべきと考えているからである。アイスランドの各地域にあるマーケティング機関がジオ商品のプロモーション支援を行う役割を担っているため、管理団体はソーシャルメディアによる広報などの支援にとどまる。このように、マーケティング専門機関との役割分担という原則の基づき、レイキャネスG、カトラGとも認定した商品の販売促進には基本的に管理団体が関与すべきではないと考えているが、実態としてはレイキャネスGの方が支援に積極的である。

第3節 地元住民のジオツーリズムへの参加

レイキャネスGでは、地元の写真家、ビデオグラファー、デザイナー、アーティストがジオツーリズムに参加してきた。現在、こうしたアート関係の人々は約30人が参加しており、全員が新進気鋭である。レイキャネスGが写真に拘るのは、ジオパークのイメージ向上にはプロが撮影した質の良い写真が必要と考えているからである。

カトラGは、地域住民とは地質、写真に関する連携が殆どである。Katla Centerという芸術や歴史を扱う組織があるため、カトラGはアート関連の業務を行っていないためである。芸術家との直接的な連携はKatla Centerの役割であり、例えば、地域住民がジオパークに関する絵画作品を作成する場合、Katla Centerが企画実施し、報酬を支払う。カトラGは地質学に特化しているため、芸術活動には補助金の応募を手伝うという支援にとどまる。

カトラGからは、「アイスランドも、日本と同じく地域住民の参加は困難である」との意見が聞かれた。例えば、ジオパークに関する総合計

画の策定は構成している3つの自治体が策定しており、そのプロセスに地域住民が関与することは殆どない。そこで、両管理団体とも子どもへの教育を通じてジオパークを地域住民に浸透させることを重視している。

レイキャネスGは教育プロジェクトに従事するマネージャーを雇用し、若い世代の学生、教師、学校とのつながりの構築を推進している。子どもが学校教育の中でジオパークを学習し、それを家庭で親に伝える「情報の循環」を生み出すことで地域全体にジオパークを浸透させることを目指している。とはいえ、従事しているスタッフは少なく、人材及び資金について強化が必要と認識している。

カトラGは、域内の小学校3校に対し、13～15歳の子どもを対象とした選択コースとして、春 semester に週に1時間、週に1時間30分の2つ、1年間のリサーチプロジェクトを1つ実施している。リサーチプロジェクトは、カトラ火山から流入する砂の海岸浸食の状況を子どもと一緒に調べる取組である。年4回、海岸浸食の対策として建設した防波堤がどの程度機能しているかを、海岸の隆起を観察し、隆起のグラフを描き、水位を調べる。この調査を通じて、子どもたちは防波堤の機能だけでなく、海岸の浸食の要因や過程を学ぶことができる。カトラGのこのプロジェクトも、子どもにジオパークの地質的特徴や課題を学んでもらい、家庭で親へと伝え、地域で共有することを、目的としている。

第4節 旅行会社との連携

レイキャネスGは、マーケティングを中心に旅行会社と非常に緊密に連携している。ただし、旅行会社に補助金を出すという直接的な手法ではない。通常、旅行会社からの依頼に応じ、レ

イキャネスGはレイキャネス・ジオパークの見どころや巡り方などを文字と画像両方の形態で情報提供する。レイキャネスGは訪問者がどこを見るべきかというルートマップを作成しているが、目標は、旅行会社やガイドとともにツアーオペレーターを雇い、レイキャネスGと共通の情報を利用者に伝えてもらうことである。

アイスランドで観光業が盛んになったのはここ10年以内であるため、レイキャネスGは現在進行形でツーリズムの充実を進めている。マスツーリズムではなく、来てもらいたいツーリストを選別したいという基本的な考え方を持っている。旅行会社にも同じ考え方を持ってもらいたいと伝えている。また、レイキャネス・ジオパークの地理的範囲は構成する4つの自治体の範囲と一致しているため、自治体との連携を取りやすい点も特徴である。

一方、カトラGは旅行会社との連携はあまりない。旅行会社が連携する直接の相手方はカトラを管轄区域とするマーケティング機関であるVisit South Icelandである。カトラGも時々、旅行会社からツアーに関するリクエストやジオパークの情報についての問い合わせを受けるが、通常は、旅行会社が自力でツアーを企画しているため、企業はカトラGのサイトから必要な情報を入手することが可能である。旅行会社は地質学に関する情報を必要としているため、地質関連の情報を最もよく知るカトラGから入手した情報に基づきツアーを企画する。カトラGは旅行会社のツアーの企画には関与していない。

Visit South Icelandは政府または自治体からの資金提供を受け、アイスランド南部のツーリズム関連マーケティングを行っている。全国的な施策として、全国を7地域に分け、各地域でツ

ーリズムに関するマーケティングを行っているため、レイキャネスにもVisit Reykjanesという同様の機関がある。カトラG、レイキャネスGは、それぞれ管轄の機関であるVisit South Iceland、Visit Reykjanesと密接に連携している。

第5節 地元企業への支援

企業への支援については、レイキャネスGではコンサルティングによる支援を主に行っている。6人のスタッフがそれぞれビジネスプラン、デジタルマーケティング、環境適合型経営などの専門分野を持っており、地元企業の相談内容に応じ、分野ごとにスタッフが対応している。

また、文化とビジネスのいずれかの取組で民間から募集する助成金を持っている。コンサルティングの件数は時期により異なり、助成金の募集を行う時期の相談件数は多くなる。また、新型コロナ流行により航空会社が倒産した際には、失業した人が起業の相談によく来たという。オフィスにはコンサルティング対応のスタッフは6名いる。それぞれの得意分野は異なっている。

著名なジオサイトにカフェを開店する場合、レイキャネスGのコンサルティングがなくともカフェの開業は可能だが、カフェはジオサイトに位置しているため、ジオサイトの特徴を記したパネルや、海岸、教会・モニュメントなどジオパーク関連の風物がいくつもある。カフェはツーリストに飲食物を提供するだけでなく、ツーリストを地質・地形、文化、歴史につなぐポイントとしての役割を担うものとなる。したがって、レイキャネスGが必要な情報や物語をカフェの経営者に伝えることで、ツーリストたちを魅了するカフェができる。加えて、従業員の人数、オペレーションの規模、ターゲットとすべき客層などビジネスプランに関するコンサル

ティングも行う。

レイキャネスGは、コネクター（つなぎ役）であり、起業家のアイデアに対して、アイデアを発展させる方法や資金調達先を教え、助成金の申請書の作成を支援することにより、資金獲得のチャンスを増やす手伝いをしている。その後、起業家は自力で開業まで行うことになるが、開業後は、レイキャネスGが地元や全国を問わず、ツーリズム業界のフェアや展示会に起業家を招き、売り込みの機会を提供する。また、開業直後は業界誌で彼らを宣伝する。

カトラGは、企業への助成金を持っておらず、ビジネスに関するコンサルティングも行っていない。企業への支援は、地質学に関するセミナーの開催により、ガイドがツーリストの質問へのガイドの回答の質とガイドツアーの質の向上を図っている。ジオツーリズムに関わる企業にとって、ジオパークに関する知識の多寡は営業成績に影響するため重要である。大学と同じレベルの内容を格安で提供することは企業には魅力的であり、企業をジオツーリズムに引き付ける仕掛けと言える。

例えば店舗を開設する場合、管理団体であるカトラGは政府機関ではないため開設の許認可権限を持たない。店舗を開設する人からメールや電話でカトラGに、開設する新店舗に地質学的なテーマを取り入れるため、溶岩層の温度や溶岩の流れ方、溶岩層の形成過程を知りたい、店に教育のための資料を置きたいという要望があれば、カトラGが必要な知識や情報を提供する。当該企業がパートナー企業であれば、無料で彼らを支援する。

新たな取組としては、科学主導型の観光がある。開始したばかりのものだが、観光客がカトラGや他の地質学者と一緒に研究をするもので

ある。従来のツーリスト層とは異なる顧客層を呼び込むため、企業に何らかの支援を行う予定である。

企業の資金調達に関しては、Katla centerや自治体の持つ補助金に応募することができる。カトラGは補助金を持たないため、補助金を持つ主体を教えるにとどまる。なお、銀行はその範囲外であり、銀行から資金調達をする場合は企業が自分で行う。

第6章 考察

前章のケーススタディに基づき、アイスランドのジオツーリズムについて日本との比較を述べる。

第1節 ジオガイドの活動及びジオガイドへの支援

1. 日本との類似点

ガイド料について、日本同様にガイド料自体は高くない。

2. 日本との相違点

第5章で述べた通り、アイスランドでは、企業が国外からの出稼ぎガイドを雇用し、ガイド事業をビジネスとして行っている。このため、ガイド料は高くないが、多くのガイドがガイドで生計を立てている。近年のツーリスト需要の増加により、ガイドがビジネスとして成り立つようになったためでもあり、ジオツーリズムを産業として確立させることの重要性を示している。

また、出稼ぎガイドはアイスランドより本国通貨が安く、効率的に儲けることができるため、若者世代が多くガイドに従事している。短期間

でガイド活動ができるように最低限の教育訓練が必要となるため、雇用している企業がそのための研修を行っている。ジオガイドについては、青木（2024）によると、日本では9割以上のジオパークが公式ガイドとしての認定を行っている。これに対し、アイスランドでは全国統一のガイド認定の仕組みはあるが、管理団体では行っていない。この全国統一の仕組みも大学が提供している2年間のコースであり、本格的なものである。

第2節 ジオパークの特徴を生かした商品（ジオ商品）

1. 日本との類似点

ジオ商品という概念は日本同様に存在している。日本ではジオパーク内での製造やジオパークの特徴を生かした商品であることを認定の要件としているものが多いが、カトラGも認定の要件に「ジオパーク内での製造」を義務付けている。

ジオ商品の販売促進については、両管理団体とも認定した商品の販売促進には基本的に管理団体が関与すべきではないとの考えである。日本のジオパークも同様の考え方をとっており、類似している（青木（2023））。

ただし、全く販売促進に関わっていない訳ではなく、レイキャネスGでは主催のイベントで商品を配布するといった形で販促を支援している。カトラGはソーシャルメディアによる広報にとどまるが、これは地域マーケティング機関（Visit South Iceland）がジオ商品の販促を含む地域のマーケティングを行うという役割を担っているからである。

2. 日本との相違点

上述の通り、アイスランドのジオパークも商品認定を行っているが、ジオ商品そのものを認定する仕組みというよりは、後述の「パートナー企業」の仕組みの中で運用している。青木（2024）によると、日本では、推進協議会によるジオパーク関連商品の認定・認証を行っているジオパークはおよそ半数（47.8%）であるが、アイスランドは異なっている。日本では、商品認定に際しての認定の方法は、「外部審査委員会の審査に基づき推進協議会が認定する」している推進協議会が50%と最も多く、「推進協議会が審査し認定」が約3割（31.8%）を占めている。これに対し、アイスランドでは企業から要望があれば形式要件を満たせば認定しており、審査会などの厳格な審査は行っていない。

第3節 地元住民のジオツーリズムへの参加

1. 日本との類似点

青木（2023）日本の事例として3つのジオパークのケースを分析しているが、そのうちジオツーリズムの戦略策定及び戦略策定に向けた地域全体での議論などを行っていたのは1箇所であった。アイスランドでは、住民全体を対象とした住民参加は困難であると考え、そうした働きかけは行っていない。

前章でも述べた通り、現在、両管理団体とも子どもに教育を行い、家庭で子から親へジオパークのことが伝わることで、ジオパークの地域住民への浸透と共有を図っている。特に、カトラGは1年間のリサーチプロジェクトの中で、実際に子どもたちが海岸浸食についての調査を行うことにより、子どもたちは海岸の浸食の要因や過程を学ぶことができる。

2. 日本との相違点

日本と異なり、芸術関連での住民参加が活発である。

青木（2024）によると、日本では地元芸術家がジオツーリズムに関わっているジオパークは3割弱（28.3%）である。レイキャネスGでは、地元の写真家、ビデオグラファー、デザイナー、アーティストがジオツーリズムに参加してきた実績がある。現在でもアート関係で約30人が参加しており、全員が新進気鋭の芸術家である。レイキャネスGはジオパークを売り出す手段として写真を重視しており、「量より質」として良質な写真の撮影を若手写真家に依頼してきている。青木（2024）によると、日本では、「推進協議会や地元企業などのイベントへの出演」や「ジオツアー実施への協力」が地元芸術家の関わり方であり、異なっている。

第4節 旅行会社との連携

1. 日本との類似点

青木（2024）によると、日本では、ジオツーリズムに関して旅行会社との連携を行っている推進協議会が7割近い（67.4%）。アイスランドでは、両管理団体とも旅行会社との連携が重要であるとの見解では一致している。

2. 日本との相違点

青木（2024）によると、日本では、旅行会社との連携を行っている推進協議会について、連携の内容をみると「ツアー商品の企画開発に関する連携」が9割近く（87.1%）であり、「プロモーション活動に関する連携」は約3割（32.3%）である。アイスランドでは、旅行会社との連携が重要との認識を持つものの、連携の手法は日本とは異なっている。すなわち、レイキャネス

Gはツアー商品の企画開発ではなく、マーケティングによる連携を行っている。レイキャネスGは旅行会社にジオパークの見どころやルートなどを情報提供している。また、この支援を受けられるのは後述のパートナー企業だけである点も重要である。

一方、カトラ・ジオパークではVisit South Icelandという旅行会社が連携する直接の相手方があるため、カトラGによる旅行会社との連携は、地質学に関する知識や情報に関する支援にとどまる。

第5節 地元企業への支援

1. 日本との類似点

企業への助成金は、青木（2024）によると、日本では、推進協議会が行うジオツーリズム関連事業への補助や助成を持つ地域は4割弱（39.1%）である。アイスランドもレイキャネスGは助成金を持っているが、カトラGは持っていない。

2. 日本との相違点

第一に、両ジオパークとも、「パートナー企業」の仕組みを持っている。これは、管理団体がジオパークのパートナー企業を認定し、認定企業は一定のパートナー料金を管理団体に支払うものである。パートナー企業のメリットは、ジオ商品の認定や管理団体からのコンサルティングを受けることが可能となることである。

第二に、管理団体によるコンサルティングが異なる。青木（2024）によると、日本では地元企業へのコンサルティングを行っている推進協議会は1割程度（13.0%）に過ぎない。アイスランドでは、両管理団体ともパートナー企業に対するコンサルティングを業務としている。ただし、カトラGはビジネスではなく、ジオパーク

内でビジネスを展開する場合に必要な地質学的情報に特化している点は注意が必要である。

これに対し、レイキャネスGはビジネスに対する手厚いコンサルティングを行っている。前章で述べた通り、専門分野を持つスタッフが、地元企業の相談内容に応じ対応しており、ビジネスプランに対するアドバイスも行っている。

第7章 まとめ

前章まで、インバウンド型のツーリズムが産業としての地位を高め、地質学的視点でも日本に類似している国であるアイスランドのジオパークを事例に、ジオツーリズムのケーススタディとその考察を行った。

改めて、アイスランドのジオツーリズムの特徴を整理すると、アイスランドでは、企業が国外からの出稼ぎガイドを雇用し、ガイド事業をビジネスとして行っている。近年の観光需要の増加により、ガイドがビジネスとして成り立つようになったことが要因であるが、ジオツーリズムを産業として確立させることの重要性を示している。

地元住民との連携では、芸術関連での連携が日本よりも活発である。ただし、組織ごとの役割分担が厳格であるため、管理団体が行っていることは限られている。

また、住民のジオパーク及びジオツーリズムへの参加は教育を通じて子どもに浸透させ、子どもから親、さらにその先にジオツーリズムを普及させるというプロセス（「情報の循環」）に重点を置いている。

旅行会社とはマーケティングに関する連携が基本であり、日本ではツアーの企画での連携が大半であることと異なる。ただし、これも地域

ごとのマーケティング専門機関が行うことが原則であるため、カトラGでは地質学の面での情報提供を行うという連携を行っている。

日本との最も大きな違いは、地元におけるパートナー企業の存在である。パートナー企業からは年間の料金を支払ってもらい、それに基づいて管理団体がコンサルティングを行っている。日本では企業へのコンサルティングを行っている事例は少ない。特にレイキャネスでは分野別のスタッフが企業のテーマに応じて相談や支援に当たるという充実したコンサルティングを行っている。この背景には、ツーリズムが産業として成立しており、企業が多数存在していることがある。こうしたジオツーリズム関連企業が国外からのガイドを雇用し、事業を行っている。この循環を日本で実現することは容易ではないと思われる。

今後は、海外の先進事例をさらに調査し、日本のジオツーリズムとの比較を進め、新たな政策的示唆を得ることとしたい。

謝辞

本研究は、JSPS科研費 22K18110 の支援を受けたものです。

注

- 1) GGNはジオパークを「国際的な地質学的重要性を有するサイトや景観が、保護・教育・研究・持続可能な開発が一体となった概念によって管理された、単一の、統合された地理的領域」と定義し、「国際的に重要な地質遺産」「社会が直面している重要課題への意識を高める目的での活用」「管理運営団体の存在」「地域社会と連携し、地域住民の社会的・経済的ニーズへの対応、景観保護、文化的アイデンティティの保全に対する共同管理運営計画の策定及び実行」などの要件に基づいて認定している。

- 2) LCとは「個人及び企業、行政等の組織からなる地域共同体」を指す（青木（2020））。

参考文献

- 1) アイスランド統計局（2024）「Statistics Iceland」、<https://www.statice.is/>（最終閲覧日 2024 年 12 月 30 日）
- 2) 青木勝一「ジオツーリズムへのローカルコミュニティの参加に関する現状と課題：山陰海岸ジオパークを事例として」『経営論集』、Vol.6, No.1、文教大学経営学部、pp.1-15、2020
- 3) 青木勝一「ジオツーリズムへの参加に関する主体と方法に関する研究」『都市研究』、第19号、近畿都市学会、pp.63-84、2023
- 4) 青木勝一「ジオツーリズムによる地域振興の研究」『経営論集』、Vol.10, No.3、文教大学経営学部、pp.1-21、2024
- 5) 天野一男・松原典孝・細井淳・本田尚正・小峯慎司・伊藤太久「茨城県北ジオパーク構想での茨城大学の活動—ジオパーク推進における大学の活動例—」『地学雑誌』、120(5)、東京地学協会、pp.786-802、2011
- 6) エネルギー・鉱物資源機構（2024）、「世界の地熱発電」、https://geothermal.jogmec.go.jp/information/plant_foreign/（最終閲覧日 2024 年 12 月 30 日）
- 7) 大野希一「大地の遺産を用いた地域振興—島原半島ジオパークにおけるジオストーリーの例—」『地学雑誌』、120(5)、東京地学協会、pp.834-845、2011
- 8) 尾形隆幸「琉球諸島のジオダイバーシティとジオツーリズム」、『地学雑誌』、120(5)、東京地学協会、pp.846-852、2011
- 9) 観光庁（2024）、「令和6年版観光白書」、chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgicgfindmkaj/<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001748858.pdf>（最終閲覧日 2024 年 12 月 30 日）
- 10) 外務省（2024）「アイスランド基礎データ」、<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/iceland/data.html>（最終閲覧日 2024 年 12 月 30 日）
- 11) 菊池俊夫、岩田修二、渡辺真人、松本淳、小出仁「ジオパークと地域振興」『地学雑誌』、120(5)、東京地学協会、pp.729-732、2011
- 12) 澤田結基、武田一夫、川辺百樹、藤山広武「ジオツアーに求められる工夫—北海道の自然ガイドを対象にした試行的ジオツアーの実施結果からの提案—」『地学雑誌』、120(5) 東京地学協会、pp.853-863、2011
- 13) 竹之内耕「糸魚川ジオパークと地域振興」『地学雑誌』、120(5) 東京地学協会、pp.819-833、2011
- 14) 目代邦康「地理学自然遺産の保護（ジオコンサベーション）のためのジオパーク」『地学雑誌』、120(5)、東京地学協会、pp.803-818、2011
- 15) R. K. Dowling「Geotourism's Global Growth」、『Geoheritage』、Volume 3, Issue1、pp.1-13、2011
- 16) Farsani, N. T., C. Coelho & C. Costa「Geotourism and Geoparks as Novel Strategies for Socio-economic Development In Rural Areas」『International Journal of Tourism Research』、Volume 13, Issue1、pp.68-81、2010
- 17) Halim, S. A., & N. A. Ishak「Examining Community Engagement in Heritage Conservation Through Geopark Experiences From the Asia Pacific Region」『Kajian Malaysia』、Vol.35、pp.11-38、2017
- 18) Powell R. B., T. F. Green, P. J. Holladay, K. E. Krafte, M. Duda, M. T. Nguyen, J. H. Spencer & Priyam Das「Examining Community Resilience to Assist in Sustainable Tourism Development Planning in Dong Van Karst Plateau Geopark, Vietnam」『Tourism Planning & Development』、Volume 15, Issue 4、pp.436-457、2017
- 19) Icelandic Tourist Board（2024）「Numbers of foreign visitors」、<https://www.ferdamalastofa.is/en/research-and-statistics/numbers-of-foreign-visitors#overnight-visitors-all-entry-points>（最終閲覧日 2024 年 12 月 30 日）
- 20) International Monetary Fund（2024）、「GDP, current prices」、<https://www.imf.org/external/datamapper/NGDPD@WEO/OEMDC/ADVEC/WEOWorld>（最終閲覧日 2024 年 12 月 30 日）
- 21) Smithsonian Institution Global Volcanism Program（2024）「Countries with Holocene Volcanoes」、https://volcano.si.edu/volcanolist_countries.cfm（最終閲覧日 2024 年 12 月 30 日）



Study on Regional Development through Geotourism: The Case of Iceland

Masakazu Aoki

Bunkyo University Faculty of Business Administration

✉ masa@bunkyo.ac.jp

Received: 27, January, 2025

Abstract

Geoparks are “parks of the earth” that utilize geoscientific resources such as beautiful landscapes and geology, and are part of the Global Geoparks Network supported by UNESCO. The role of geoparks is to conserve and protect geosites, which are natural heritage associated with earth activity, as “earth heritage,” and to contribute to the sustainable development of the region by utilizing them for education, enlightenment, and research. Geoparks are “unique regional assets” and can be used for regional development through tourism, but compared to education and research, geopark tourism (geotourism) is not as popular.

On the other hand, many countries overseas are actively promoting geotourism, and in recent years, Iceland has been attracting attention as a country where tourism is increasingly contributing to industry. Geoparks in Iceland have similarities to Japan in terms of geological features centered on volcanoes and the associated abundant geothermal power reserves, so this paper focuses on Iceland's geoparks as an example of a regional development strategy through geotourism, and draws suggestions for geotourism in Japan.

The following became clear from interviews and other surveys conducted on site.

- In Iceland, the increase in tourist demand in recent years has made guiding a viable business, so companies are hiring migrant guides and running guide businesses as a business.
- When it comes to collaboration with local communities, collaboration in the artists is more active than in Japan.
- The focus for local residents' participation in geoparks and geotourism is on the process of instilling awareness among children through education, and then spreading geotourism from children to parents and beyond.
- Collaboration with travel agencies is basically on marketing, which differs from Japan, where collaboration is mostly for planning tours.
- Partner companies pay a yearly fee, and the management organization provides consulting based on that fee. In Japan, there are few examples of consulting for companies, which highlights the difference.

Faculty of Business Administration, Bunkyo University

5-6-1 Hanahata, Adachi, Tokyo 121-8577, JAPAN

Tel +81-3-5688-8577, Fax +81-3-5856-6009

<http://www.bunkyo.ac.jp/faculty/business/>

経営論集 Vol.11, No.2

ISSN 2189-2490

2025年 3 月31日発行

発行者 文教大学経営学部 石塚 浩

編集 文教大学経営学部 研究推進委員会

編集長 山崎 佳孝

〒121-8577 東京都足立区花畑5-6-1

TEL : 03-5688-8577 FAX : 03-5856-6009

<http://www.bunkyo.ac.jp/faculty/business/>

