



ジオツーリズムによる地域振興に関する研究 —国内4ジオパークの比較—

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。この問題意識に基づき、本稿では国内の4つのジオパークの事例研究により、ジオツーリズムによる地域振興方策の課題と解決策を明らかにする。

本稿の主な知見は以下の通りである。

- 1) ジョツーリズム関連商品は、ジオパークの認知度向上を図る上で認定制度を設けることが必要である。合わせて、認定商品の販路開拓を促進するため、推進組織がイベントでのPRを積極的に行い、事業者の宣伝活動の一部を代行し、集客力の高いコンテンツが域内にある場合には、当該コンテンツとの連携を行うことで相乗効果を創出することが重要となる。
- 2) ジョツーリズムの取り組みへの支援は、地元企業等の参加を促進するため、補助金による支援が必要となる。補助金の対象は、「ジオパークの普及啓発」を目的とした幅広いものとし、商品開発や研修を通じた住民のスキルアップ、イベントなどを行える環境を整備していくべきである。
- 3) 旅行会社との連携は、個人客のニーズに対応するため、DMOを設立し、独自性のある旅行商品の造成と販売に注力すべきである。その際、DMOと推進組織が連携し、ガイドツアーの受入やガイド団体との調整を行うことも必要である。これにより、受入窓口を統一することができるため、個人客の利便性が高まり、誘客促進につながる。
- 4) 地元住民の計画への関わり方については、計画策定だけでなく、その後も継続的に行政や推進組織と関わる場を設けるべきである。海岸清掃などのインフォーマルな場を設定し、そこでの関係当事者間のコミュニケーション促進を通じてジオツーリズムの充実を図ることが可能となる。
- 5) ジョガイドへの支援は、ガイド及びガイド団体が自立して活動することは理想であるが、現段階では困難である。したがって、推進組織によるガイド団体への補助や支援が必要であり、この支援を通じてガイド団体自らが登録ガイドのスキルを高め、より質の高いガイド活動を実現することを図るべきである。また、受入窓口の統一は必要だが、リソースの点から推進協議会が行うのは負担が大きい。DMOが受入窓口となることで実効性を高める必要がある。

(投稿日 2026年1月14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

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

ジオツーリズムによる地域振興に関する研究 —国内4ジオパークの比較—

青木 勝一*

1. はじめに

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。

この問題意識に基づき、本稿ではジオツーリズムによる地域振興方策の課題と解決策を明らかにする。

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章において研究の手法及び本稿で研究の対象とした事例の選定理由と概要を述べる。第5章

で事例研究の結果を、第6章でその考察を述べた後、第7章で本稿の結論と残された課題を述べる。

2. 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

* 文教大学経営学部

✉ masa@bunkyo.ac.jp

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。

3. 本稿における分析の視点

(1) 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。

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

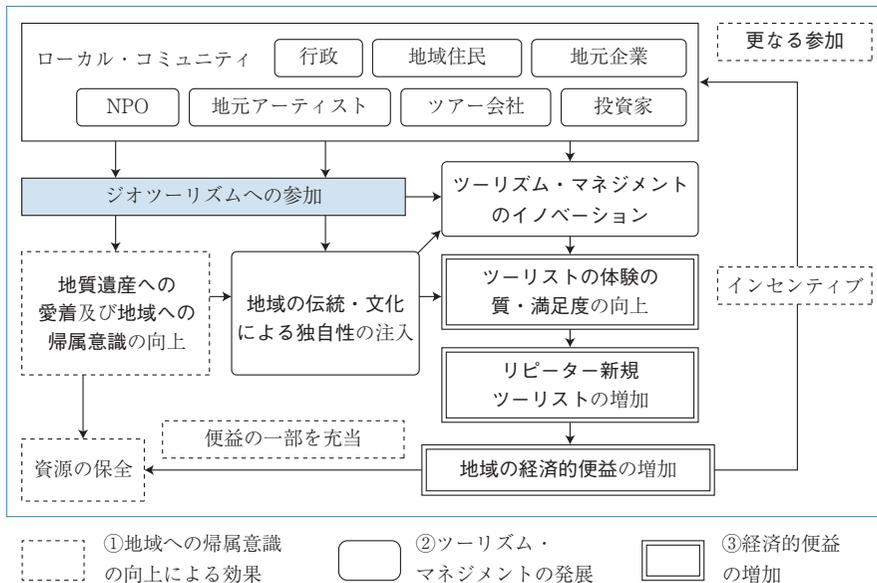


図 1 ジオツーリズムへの LC の参加が地域に及ぼす波及効果
出典：青木 (2020)

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。

(2) 分析の視点

前節の波及効果プロセスのうち、本稿が着目するのは「ツーリズム・マネジメントのイノベーション」である。というのも、地域の住民や企業のジオツーリズムへの参加が実現しても、地域の独自性を付与しなければ、その後続く経済的便益の向上につながらず、プロセスは途切れてしまうからである。このように、「地域の独自性の注入」はツーリズム・マネジメントのイノベーションの鍵となるが、独自性の注入を

進める際、「地元事業者による商品の創出」「ツーリズム関連事業者への支援」「ガイドへの支援」「ツーリズム戦略の策定への地元住民の参加」などの活用が重要である（青木 (2023)）。以上を踏まえ、本稿は、「ツーリズム・マネジメントのイノベーション」の実現に必要な要素を明らかにすることを目的とする。

4. 研究の手法、事例の選定

研究の手法は、国内の4つのジオパークに対する聞き取り調査に基づく事例研究である。

青木 (2024) は、国内46ジオパークに「ツーリズム・マネジメントのイノベーション」に関連する7項目を質問している（図2）。

- | |
|---|
| ① ジオパーク域内におけるジオツーリズムに関連する商品を製造している企業の有無 |
| ② ジオパークに関連する商品の認定制度の有無 |
| ③ ジオツーリズムに関連する事業への補助の有無 |
| ④ 地域コミュニティと地元企業の連携を進める取組の有無 |
| ⑤ 地元企業がジオツーリズム関連のビジネスを行うために必要なコンサルティングの実施 |
| ⑥ ジオツーリズムの旅行会社との連携の有無 |
| ⑦ ジオツーリズムに関連する計画や戦略の策定に際し、地元の個人や組織の参加の有無 |

図2 ツーリズム・マネジメントのイノベーションに関する質問

出典：青木 (2024) に基づき筆者作成

回答結果を見ると7項目すべてに該当したジオパークはなかったため、うち6項目に該当したジオパークを「ツーリズム・マネジメントのイノベーション」に積極的に取り組んでいる事

例として選定した。

事例の概要は表1のとおりである。

なお、以降、男鹿半島・大潟は男鹿、島根半島・宍道湖中海は島根と略記する。また、推進組織については、隠岐ジオパーク推進機構は「推進機構」、男鹿半島・大潟ジオパーク推進協議会は「男鹿協議会」、下北ジオパーク推進協議会は「下北協議会」、島根半島・宍道湖中海（国引き）ジオパーク推進協議会は「島根協議会」と記載する。

5. 事例研究

本稿では研究に際し、5つの視点を設定した。先述のアンケート調査の7項目のうち、①及び②から「1）ジオパーク関連商品の認定」を設定し、③④⑤から「2）ジオツーリズムの取組に対する支援」、⑥から「3）旅行会社との連携」、⑦から「4）地元住民の計画策定への関わり方」

を設定した。

さらに、ジオツーリズムを通じて観光客が満足度や経験の質を向上するには、ジオサイトの非生物的、生物的、文化的な環境の理解を進め、観光客にとっての価値向上を促進することが重要となる（Dowling（2013））。地域のガイド（ジオガイド）はこの役割を担うとともに、地域住民がジオツーリズムに直接参画するという特徴を持つ。このことを踏まえ、分析の視点に「5）ジオガイドに関する支援」を加えた。

本章では、これら5つの研究の視点に基づき行った事例研究の結果を説明する。

(1) ジオツーリズム関連商品

ジオツーリズム関連商品に関し、各ジオパークの進めている取組は表2の通りである。いずれの認定制度もジオパークの特徴を生かした加

表1 事例の概要

項目	隠岐	男鹿半島・大潟	下北	島根半島・宍道湖中海
エリア	日本海に点在する4つの有人島と多数の無人島の、陸域と海岸から1kmの海域をあわせた673.5km ²	男鹿市と大潟村の行政区域及び男鹿国立公園の普通地域のうち海域部分を含む面積444.92km ²	下北半島の約1,400km ²	松江市、出雲市の全域を含む面積1,197.35km ²
テーマ	日本海の孤島が生み出した荘厳な大地と独自の生態系、そして人の営みが織りなす景観	半島と干拓が育む人と大地の物語	海と生きる「まさかり」の大地～本州最北の地に守り継がれる文化と信仰	出雲国風土記の自然と歴史に出会う大地
JGN加盟 ³⁾	2009年10月28日	2011年9月5日	2016年9月9日	2017年12月22日
関係市町村	島根県隠岐の島町、西ノ島町、海士町、知夫村	秋田県男鹿市、大潟村	青森県むつ市、大間町、東通村、風間浦村、佐井村	島根県松江市、出雲市
推進組織	隠岐ジオパーク推進機構	男鹿半島・大潟ジオパーク推進協議会	下北ジオパーク推進協議会	島根半島・宍道湖中海（国引き）ジオパーク推進協議会

出典：各ジオパーク資料に基づき筆者作成

表2 ジオツーリズム関連商品に関する各ジオパークの認定制度

	隠岐	男鹿	下北	島根
名称	隠岐ユネスコ世界ジオパーク認定商品制度	男鹿半島・大潟ジオパーク推進協議会『応援商品』	下北ジオパーク認定商品制度	ブランド認定基準
認定の条件	以下の5つの条件すべてを満たす商品 <ul style="list-style-type: none"> ・隠岐らしさの明確な表現 ・地質資源を消費して作られた商品ではない。 ・素材の産地「食品部門」では、食品表示の上位2番目までに隠岐産のものを含む。「モノ部門」では、商品の特徴づけるものとして隠岐の原材料を使用している。 ・製造者又は販売者が隠岐の企業・団体・個人事業主であること分かるよう、商品に隠岐の住所を明記 ・法令等の遵守 	以下の4つの条件すべてを満たす商品 <ul style="list-style-type: none"> ・ジオパークエリア内の企業・団体・個人 ・飲食店営業許可や飲食物の販売、または飲食物以外のものに関してはその販売が認められており、関係法令を遵守している。 ・原料そのもの、原料が男鹿産・大潟産、又は、ジオパークの理念やテーマ、造型が伺える。 ・申請者がJGN 研修、県ジオパーク連絡協議会主催講座、男鹿半島・大潟ジオパーク主催の勉強会・講座のいずれかに2年に1回以上出席 	以下のいずれかに該当 <ul style="list-style-type: none"> ・下北地域の一次産品を主原料とした加工品 ・下北地域の一次産品を活用した工芸品 ・ジオサイトの地形、地質を模し、かつユニークな発想の商品 ・下北地域の文化に深く関わるもの ※認定の基準 1 商品とジオパークのストーリー性 2 商品の独自性確保 3 消費者の信頼性や安全性の確保	以下のいずれかに該当する商品 <ul style="list-style-type: none"> ・ジオパーク内で生産された原材料（又は準拠した素材）を使用 ・ジオパークエリアの伝統、独自技術を活用 ・地域の文化や歴史などの資源を活用 ・ジオパークエリアの環境保護・保全活動に資する。
認定方法	事務局が審査し、認定	事務局が行う審査により、認定を判断	申請に基づき外部審査委員会を設置。当該委員会による審査に基づき下北協議会が認定を判断	島根協議会内部の審査委員会が認定
認定による義務など	認定を受けた者は、認定商品と隠岐ユネスコ世界ジオパークとのつながりを示す文章を推進機構と作成し、パッケージに組込む、カードとして認定商品に添えるなど商品に適する方法で認定商品の販売促進に活用すること、さらに、認定商品には、シールで貼付する、パッケージや商品説明のカードに組み込む等の方法で、認定マークを見やすく表示する。	応援を認められた申請は以下の手段により、その商品への応援の表示ができる。 <ul style="list-style-type: none"> ・交付されたシール等の商品への印刷等 ・「男鹿半島・大潟ジオパーク推進協議会応援商品」という文言を用い、紙媒体や電子媒体での商品の宣伝 ・推進協議会内広報媒体で不定期に取り上げ周知されることがある。 	認定を受けた者は、定められた認定商品マークを認定品の容器・包装等に表示することが義務	認定商品にはジオブランドマークを表示することが義務
実績	2023年8月時点で11件。うち8件が食品	2024年8月時点で8商品	2023年8月時点で39商品	2021年度までで25商品

出典：各ジオパークへの聞き取り調査に基づき筆者作成

工品を要件に含めているが、「ジオパーク主催の勉強会等への出席」を求める地域（男鹿）や「ジオパーク内で生産された原材料又はこれに準拠した素材」「ジオパークエリアの伝統技術、独自技術の活用」「地域の文化や歴史などの資源の活用」「ジオパークエリアの環境保護・保全活動に資する」という要件すべてを求める地域（島根）など厳しい要件を設定しているジオパークもある。

(2) ジオツーリズムの取組に対する支援

ジオツーリズムの取組に対する支援は表3の通りである。これを見ると、補助金の対象を限定的にしている地域（隠岐）と幅広く認めている地域（下北、島根）の2つに区分できる。助成金額は最も少ない島根で10万円、最も多い隠岐で30万円と総じて多いとは言えない。ただし、下北は上限25万円に設定しつつ、商品開発には上限を適用しないという独自の方式を取っている。

(3) 旅行会社との連携

1) 隠岐

隠岐では、JAL、JTBと包括連携協定を締結している。特に、JTBは4島に各1名社員を派遣し、これらの派遣社員が看板商品となるコンテンツの開発を支援している。2022年度に開発したコンテンツには、「独自の神話や伝説を、専門ガイドとともにジオパークで紐解く神社仏閣巡り体験」や「隠岐で『ととのう』ジオパークトレイル&ジオサウナ」などがある。推進機構は「これまで実施出来ていなかった神社仏閣巡りに特化した体験メニューや各島での新たな体験コンテンツを造成出来た」と評価し

ている（推進機構総会資料より）。

推進機構は、旅行会社が主催する団体ツアーから個人旅行へのシフトが必要との認識を持っている。ただし、「受入窓口が乱立」しているため、個人客への対応を強化するには受入窓口の一本化が必要と考えている。また、5年前から観光庁の支援を受けて、ジオパークの推進協議会と観光協会の業務の重複や漏れを整理し、2022年4月に推進協議会と観光協会が合併した時、改めて推進機構がDMOの登録を行った。個人客の誘客は、推進機構がDMO登録をした狙いの一つである。

2) 男鹿

男鹿では、観光協会（（一社）男鹿市観光協会）が旅行業の登録をしている。男鹿市はDMOをこの観光協会の中に設置し、DMOと男鹿市が連携を取りやすい体制を構築している。DMOは小規模だが独自性のある旅行商品の販売を行っており、「寒風山の山焼き」のボランティアを行った後、ジオガイドの案内で寒風山をトレッキングするというツアーを毎年開催している。一方で、ジオパーク内の著名な温泉地である男鹿温泉郷では、団体客の宿泊を前提としているため、個人の宿泊需要を取りこぼしているという課題もある。

3) 下北

DMOである「（一社）しもきたツーリズム」がツアー商品の造成・販売の役割を担っている。しもきたツーリズムは、むつ市役所の中に事務所を構え、むつ市長が理事長である。下北協議会の理事長もむつ市長であるため、両者は容易に共同事業を行うことができる。

2023年度には、しもきたツーリズムへの委

表3 ジオツーリズムに対する支援

	隠岐	下北	島根
名称	パッケージ助成事業	夢実現プログラム補助金	島根半島・宍道湖中海ジオパーク普及啓発事業補助金
目的	ジオパークを意識した隠岐ならではの新商品の開発に取り組む事業者に対し、隠岐らしいパッケージやデザイン品の開発に必要な経費への支援により、持続可能な地域経済の活性化と来島者の満足度及び隠岐ジオパークの認知度を向上させる。	下北ジオパークの住民主体での活動を推進すること	松江市及び出雲市管内における島根半島・宍道湖中海ジオパークの普及啓発等の活動支援
助成対象	①パッケージ開発部門 隠岐ならではの商品に関するパッケージ開発・リニューアル ②デザイン品開発部門 隠岐の自然・文化・大地をモチーフにした商品開発 ただし、地質資源を利用した商品は不可	下北ジオパーク内の課題の解決又は活性化に向け、不特定多数の住民の利益又は社会的利益の向上のために取り組む事業で以下のいずれかに関するもの ・ジオパークの周知広報 ・ジオパーク関連商品の開発 ・ジオパークを象徴する土産物の開発 ・ジオパークに関する教育・研究活動 ・ジオパーク資源の保護・保全	ジオパーク普及啓発等に関する事業で島根協議会会長が認めるもの
審査	助成事業審査会による審査を経て助成対象を決定	審査会による審査を行う。	島根協議会により審査
助成額	30万円以内 助成率は対象経費の2/3以内	上限25万円 10/10補助 商品開発は上限適用なし	上限10万円 10/10補助
助成対象経費	①パッケージ開発部門 パッケージデザインに係るデザイン料、コーディネーター料、製作費等 ②デザイン品開発部門 商品開発に必要な材料費、消耗品費、郵送費等	非公表	①委託料 ②謝金・費用弁償 ③材料費、消耗品費 ④使用料、借り上げ料 ⑤通信運搬費 ⑥印刷製本費 ⑦保険料 ⑧その他会長が認める経費
実績	2022年度は「バイ貝アヒージョ」と「隠岐たまご」の2件を採択	2022年度の実績は5件	2022年度の実績は11件

出典：各ジオパークへの聞き取り調査に基づき筆者作成

託事業として140万円を支出し、新たなツアー商品の造成を行った。造成は、しもきたツーリズムが「ガイドツアー企画費用」としてガイド

の会に再委託し、ガイドの会の会員（ジオガイド）がコース設定のために各ジオサイトを訪れ、現地の特産物や飲食店を調査する方法をとって

いる。通常の「旅行会社への造成依頼」に比べ、造成に要する経費が約半分で済むだけでなく、地元住民だからこそ思いつく独自のツアーをつくるのが可能である。下北は2024年度の日本ジオパーク全国大会の開催地であるため、これに合わせて試行的にツアーを開催し、評価が高い場合には常設商品とするとの話であった。

4) 島根

2021年度に日本ジオパーク全国大会の開催地となり、全国大会に併せて日本旅行に業務委託し、旅行商品の販売を目標に、ジオガイドがコース案を作成した。このコース案を日本旅行がツアー商品にし、全国大会で試行的に販売する予定だったが、新型コロナの流行で全国大会がオンライン開催となり、この商品は実現しなかった。

島根のように、旅行会社がビジネスとしてツアー商品を造成販売する場合、赤字になったとき、旅行会社から補填を要求される。この赤字部分について、島根協議会が補填するかが問題となる。集客力の大きなコンテンツ（松江城や出雲大社）をコースに入れることで、赤字の軽減は可能となる。ところが、主要なジオサイトは島根半島にあるため、松江城を訪問した後に島根半島を回るツアーを組むと、距離が離れているため貸切バスでの移動となる。また、民間企業が運航している遊覧船にジオガイドを組み込みたいが、適切なガイドがないため難しいという。人材が不足している状況にある。

観光協会との連携は希薄である。域内の観光協会のうち、出雲観光協会とは、カヤック体験やトレッキングなどのアクティビティを組み込んだ旅行商品を出雲観光協会主催で行ってい

る。これに対し、松江観光協会は松江城及びその周辺に注力しているため、連携に至っていない。

(4) 地元住民の計画策定への関わり方

4 ジオパークともジオツーリズムの計画を策定しているが、住民参加は隠岐以外の3ジオパークが行っている。住民参加の方法は、策定時の意見聴取などである。3ジオパークとも計画策定後においては、住民の計画への関与の場を公式には設けていない。ただし、下北には非公式な形での住民参加の場がある。

下北では、ジオサイトの保全目的の海岸清掃があるが、この中で行政、ジオガイド、住民が清掃しながら意見交換を行っているという。この意見交換を通じ、ジオパークへの新たな取り組みが生まれることもある。海岸清掃という非公式な場を通じ、住民参加が促進されている。また、下北協議会は各市町村に開催を告知する役割を担っている。

(5) ジオガイドに関する支援

各ジオパークにおけるガイド及びガイド団体の概要は表4の通りである。

ガイド団体への支援は、隠岐以外の3ジオパークが行っている。男鹿、下北ではガイド団体の活動への補助を行っている。

まず、男鹿は、ガイドの会への活動補助金として10万円を交付している。下北は、研修への支援として、「ビジターセンターでの案内研修」「ガイドの会主催の研修」を行い、下北管内の学校等へのガイド活動には、補助金で支援を行っている。この補助は定額ではなく、2020

年度 258,800 円、2021 年度 237,628 円、2022 年度 567,845 円と年度ごとにばらつきがある。

島根半島は男鹿、下北のような補助金ではなく、ジオガイドへの研修や講座をガイド団体に代わり行っている。

ガイドツアーに関しては、隠岐は、推進機構によるガイドツアーの運営がなく、観光協会やガイド団体が個別に実施している。これに対し、男鹿は男鹿協議会がガイドツアーの窓口となり、ガイドツアー希望者と相談してオーダーメイドで内容を決めている。男鹿協議会がコースを設定した後、ガイドの会にその内容を伝え、ガイドの会が担当ガイドを決める方式をとっている。

下北では、DMO（しもきたツーリズム）がガイド団体に関する事務と、ガイドツアー商品

の販売の2つを担当している。ガイドツアーは、旅行会社主催のツアーはその会社自ら行うが、個人客には、しもきたツーリズムが受入窓口となる。個人客の場合、ガイド料は、ガイドの会 15%、しもきたツーリズム 15%、ガイド 70% が取り分として決まっている。ただし、学校からの依頼はガイド料をとらない。また、土日祝日のみビジターセンターにジオガイドが常駐している。予算がないため、土日祝のみとしているが、10～15 時 1 人常駐し、報酬として 1 日 1,000 円を支給している。常駐は、ジオガイドのスキルアップ研修の一環である。

島根では、島根協議会がガイドツアーの受入窓口となっている。ツアー受付時に、客の要望に応じ、観光希望であればジオガイド、学術的な説明を希望する場合は島根大学の教員、と

表 4 ガイド及びガイド団体の概要

	隠岐	男鹿	下北	島根
ガイド団体	<ul style="list-style-type: none"> ・(一社) 隠岐ジオパークツアーデスク ・ふるさと案内人 ・隠岐しぜんむら 	<ul style="list-style-type: none"> ・男鹿半島・大潟ジオパークの会 ・大潟村案内ボランティアは正式なガイド団体ではない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・下北ジオパークガイドの会が主なガイド団体 ・他にもあるが協議会では実績を把握していない。有料ガイドはガイドの会のみと思われる。 ・学校からの依頼はガイド料をとらない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・出雲国ジオガイドの会 1 つ。 ・ガイド同士の技術向上、情報交換が目的ガイドの自発的取組として組織 ・高齢者が多いこと、ツアーを企画する人材がいなかったため、自前でのツアーは実施せず ・養成講座を推進協議会から受託して実施
ガイド	<ul style="list-style-type: none"> ・16 人程度 (2023 年 8 月時点) であるが、ジオガイド以外の観光ガイドが 30 人以上 ・(一社) ツアーデスクには月給制で常勤のガイドが 2 名いる。 ・自然村には月給制のガイドが 2 名いる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・43 人(2023 年 8 月時点) ・男鹿半島・大潟ジオパークガイドの会：127 件 ・大潟村案内ボランティアの会：54 件 ・ガイド料：1 時間 2,000 円 	<ul style="list-style-type: none"> ・認定ジオガイド 34 人 (2023 年 3 月時点) ・ガイド料金：1 時間 2,000 円 	<ul style="list-style-type: none"> ・認定ジオガイド 56 人 (2022 年 4 月時点) ・初年度 26 人、以降毎年度約 10 人程度 ・協議会が依頼する場合のガイド料は 1 時間 2,500 円、1 時間追加で千円加算 ・協議会がガイドの会に業務委託する場合は別に設定

出典：各ジオパークへの聞き取り調査に基づき筆者作成

ニーズに合わせて依頼している。鳥根協議会がジオガイドに依頼する場合、ガイド料は1時間2,500円で、1時間追加で1,000円加算される。

6. 考察

(1) ジオツーリズム関連商品

認定商品の数は不足しているとの意見が多いが、4つのジオパークとも、数を増やすことは目的ではなく、「地域を語れる商品」(下北)が重要との考えである。一方で、認定商品数の少なさは、ジオパークという「ブランド」の認知度の低いことに起因するとしたジオパークがある。今回の事例では、男鹿半島のなまはげ、鳥根半島の松江城と出雲大社のように、ジオパークの構成要素であるが、それぞれでジオパーク以上の認知度を有するコンテンツとの競合が生じた場合、いかに対応するかが課題である。

商品の販売は、その製造を行う企業が責任を持つべきとの考えに基づき、推進組織は認定商品の販路開拓には総じて消極的である。その中で、認知度向上に向けた積極的支援を行っているのが下北である。イベントやテレビCMの実施、大都市でのイベント時の試食催事の実施など、予算を確保した上で行っている。これは、事業者単独では困難な販促活動を推進組織が代行しているものであり、他のジオパークよりも情報発信に積極的である。また、小売事業への販売促進は行わないとしつつ、「つなぎ役」として土産品を扱う店舗に認定商品の事業者の話を聞いてもらうよう働きかけている。これも他のジオパークよりも販促に踏み込んだ支援である。また、鳥根半島は、実際に販促への関与を行っている訳ではないが、販売を後押ししたい

という思いを持っている。販促は事業者が行うものであるが、商品の認知度を高めるため、可能な範囲で認定商品の販路開拓や販売促進を支援することは重要である。

認定商品の効果として、長期的には「地域住民や観光客の持続可能な地域づくりへの意識向上」や「地域住民のふるさとへの誇りや愛着の醸成」「地域振興や観光振興への寄与」がある。また、直接的・短期的効果として「事業者が自らの経費を使わず商品の宣伝を行うことが可能」ということがある。

(2) ジオツーリズムの取り組みへの支援

ジオツーリズムへの補助制度は、補助対象について、限定的なもの(隠岐「パッケージ助成」と幅広いもの(下北「夢実現プロジェクト」、鳥根「普及啓発事業補助金」)がある。後者は「PR」「普及啓発」を目的としているため、多くの事業に対して助成が可能である。下北は毎年5~6件、鳥根半島は直近10件以上と補助金の交付件数も多い。これに対し、補助対象が限定的な隠岐は実績が少ない。

補助対象を幅広くすることは、認定商品の梱包や販売促進への活用(下北)、地域住民による学習会や探訪会への活用(鳥根半島)などにより、「ジオパークの認知度向上」や「ふるさとの誇りや愛着の醸成」を促進すると思われる。ジオツーリズムへの参加に加え、地域の誇りの向上を可能にするためにも、ジオツーリズムへの助成制度は、助成の対象や条件を幅広くすることが望ましい。

(3) 旅行会社との連携

事例調査で各ジオパークが共通してあげたのが「団体客から個人客へのシフトの必要性」であるが、大手の旅行代理店が団体客を中心とした商品の造成・販売を行っているため、大手との連携では難しい。その中で、個人客を取り込むために各ジオパークはDMOとの連携を重視している。

男鹿はDMOが観光協会の中にある。観光協会は男鹿市と緊密に連携してきたことから、連携を取りやすい体制となっている。DMOのつくる旅行商品は小規模であるが、独自性の高い商品である。この独自性が個人客の獲得に役立っている。

下北はDMOがツアー商品の造成販売を行っている。DMOはむつ市役所の中にあり、理事長がむつ市長と、下北協議会と同じであるため、両者での共同事業は容易である。実際、下北協議会からDMOに委託した商品の造成は、ガイドの会に再委託され、ガイドの力量が独自性のあるツアー商品を生み出している。このように、DMOにツアー商品の造成を任せることで個人客獲得に資する独自性のある商品を出せるという効果がある。ただし、これらの独自性のある商品はまだ少なく、今後はどれくらい多くの商品を出せるかが課題である。隠岐もDMOを推進組織と一体化することにより連携をしやすい体制を構築している。

大手との連携では、隠岐におけるJTBとの包括連携協定に基づき派遣を受けた社員による看板商品の造成が特徴的である。実際に隠岐4島それぞれでツアー商品の企画開発に至っており、新たな体験コンテンツの造成などの効果を得ている。このように、大手との連携を独自

性の高い商品につなげることはできるが、隠岐がツーリズムの取組の分厚い蓄積を持つ地域であることを考慮すると、普通の地域では簡単とは言えない。大手との連携に関し、島根のようにDMOがないが故に大手旅行代理店との連携を模索せざるを得ないケースがあるが、大手のビジネススペースでの商品造成は、利益の確保を優先するため、商品造成に制約が生じてしまう。DMOがない場合、地域のツーリズム推進の中心となっているのは観光協会であり、観光協会との連携が必要となるが、ジオパーク内に競合するコンテンツがあると、観光協会はジオサイトへの優先順位は下げるため、連携が上手くいかない。このように、地域DMOの存在は重要である。

推進組織は、旅行会社のツアーから個人客へのシフトが必要との認識を持っているが、「受入窓口が乱立」している状況であることから、個人客への対応強化のため、ツアー窓口の一本化が必要と考えている。既にブランド化したコンテンツが地域に存在する場合、それらとの競合が課題となる。競合の例としては、島根の松江城、出雲大社や男鹿のなまはげがあるが、競合コンテンツを旅行商品に組み込むことは、本来のジオサイトへの誘客を妨げる可能性もある。

(4) 地元住民の計画策定への関わり方

隠岐以外の3つのジオパークでは計画策定時に何らかの形で住民からの意見を聞いているが、その後、計画のフォローアップ及びそこで住民の関与は行っていない。隠岐は「一般住民にジオパークを理解してもらい、一緒にやっていくことは難しい」とし、その理由として「観

光の文脈では事業者の儲けるものと理解している」ことを挙げている。このように、住民の理解は「ジオツーリズム＝観光」であり、第3章で示した波及効果を理解してもらうことは容易なことではない。

そのような状況で、非公式な形で住民の関与を行っている下北の取組は一つのヒントになる。海岸清掃という場を通じて、住民、行政関係者、推進協議会などのステイクホルダーが自由に意見交換を行っている。仕組みとしての住民関与というものではないが、このような「緩やかな住民参加」もジオパーク及びジオツーリズムへの住民参加を促進することにつながると考えられる。

(5) ジオガイドに関する支援

推進組織によるガイドへの支援として共通して行っているのがガイド団体への補助である。男鹿半島では団体の運営費として毎年10万円を補助している。同じガイド団体への補助でも下北は毎年決まった金額ではなく、年度によって20万円～50万円と様々である。ただし、ガイド団体が自身の活動に充てるという点では同じである。これはガイドも含めなかなか自立して活動を行うに至っていないことが要因と思われる。例えば、ガイド団体が自らの収入だけで運営できれば問題ないが、ガイド業務自体が本業とならない状況では難しい。このように、ガイド団体が自立した運営をできないことに伴い、ガイドツアーの受入の業務を推進組織で行うこととなっており、3か所が該当している。男鹿のように、事務の負担が大きいため推進組織でガイドツアーの受入業務を行うことに否定的な考えも見られる。とはいえ、隠岐では各ガ

イド団体が個別にガイドツアーの受け入れを行っているが、ツアーを申し込む側からは「窓口が分かりにくい」状況であるため、窓口の統一は必要との意見もある。

以上のことから、ガイドツアーの窓口業務を一本化することはユーザーの利便性からは必要だが、推進組織で行うと事務の負担が増えてしまう。これに関しては、下北ではしもきたツーリズムが窓口となり、ガイドの会を經由して担当ガイドへとつないでいく仕組みを確立しており、一つのモデルになると思われる。下北では、しもきたツーリズム、ガイドの会、ガイドの取り分を決めており、業務を効率化している。一方で、推進組織との連携がうまくいくように地域DMOを持つことも重要である。

リピーターの獲得にはガイドのスキルアップ向上が重要となるが、推進組織はガイド団体が研修などを行うことにより、スキルアップを図ることを本来的な姿と考えている。ガイド団体への支援もスキルアップにつなげる活動に使ってもらうという目的で設定しているジオパークが多い（下北、島根）。しかしながら、ガイド団体がどこまでスキルアップに資する活動ができているかという疑問もあり、今後の課題である。

ガイド料が低廉（時間あたり2,000円が多い）であるため、ガイドは生業にならない。あくまで副業という位置づけであり、その制約の中でどのようにジオツーリズムへの役割を構築するかが課題である。

7. 結論と残された課題

前章までの議論に基づき、ツーリズム・マネジメントのイノベーションに必要な要素をまと

める。第一に、ジオツーリズム関連商品は、ジオパークの認知度向上を図る上で認定制度を設けることが必要である。合わせて、認定商品の販路開拓を促進するため、推進組織がイベントでのPRを積極的に行い、事業者の宣伝活動の一部を代行し、集客力の高いコンテンツが域内にある場合には、当該コンテンツとの連携を行うことで相乗効果を創出することが重要となる。

第二に、ジオツーリズムの取り組みへの支援は、地元企業等の参加を促進するため、補助金による支援が必要となる。補助金の対象は、「ジオパークの普及啓発」を目的とした幅広いものとし、商品開発や研修を通じた住民のスキルアップ、イベントなどを行える環境を整備していくべきである。

第三に、旅行会社との連携は、個人客のニーズに対応するため、DMOを設立し、独自性のある旅行商品の造成と販売に注力すべきである。その際、DMOと推進組織が連携し、ガイドツアーの受入やガイド団体との調整を行うことも必要である。これにより、受入窓口を統一することができるため、個人客の利便性が高まり、誘客促進につながる。

第四に、地元住民の計画への関わり方については、計画策定だけでなく、その後も継続的に行政や推進組織と関わる場を設けるべきである。海岸清掃などのインフォーマルな場を設定し、そこでの関係当事者間のコミュニケーション促進を通じてジオツーリズムの充実を図ることが可能となる。

第五に、ジオガイドへの支援は、ガイド及びガイド団体が自立して活動することは理想であるが、現段階では困難である。したがって、推進組織によるガイド団体への補助や支援が必要

であり、この支援を通じてガイド団体自らが登録ガイドのスキルを高め、より質の高いガイド活動を実現することを図るべきである。また、受入窓口の統一は必要だが、リソースの点から推進協議会が行うのは負担が大きい。DMOが受入窓口となることで実効性を高める必要がある。

以上、本稿ではツーリズム・マネジメントのイノベーションに不可欠な要素を抽出したが、例えば「認定自体が商品の売上に貢献している」という数値的根拠はなく、実感もあまりない」という意見もある。今後の課題は、本稿で抽出した要素を定量面から検証していくことである。

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））。
- 3) JGN は日本ジオパークネットワークの略である。

参考文献

- [1] 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
- [2] 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
- [3] 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
- [4] 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
- [5] 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
- [6] 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
- [7] 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
- [8] 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
- [9] 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
- [10] 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
- [11] R. K. Dowling 「Geotourism's Global Growth」、『Geoheritage』、Volume 3, Issue1, pp.1-13, 2011
- [12] 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』、Volume13, Issue1, pp.68-81, 2010
- [13] 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
- [14] 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



Research on Regional Revitalization through Geotourism: Comparing Four Geoparks in Japan

Masakazu Aoki

Faculty of Business Administration, Bunkyo University

✉ masa@bunkyo.ac.jp

Received: 14, January, 2026

Abstract

Geoparks are "earth parks" that utilize geoscientific resources, such as scenic beauty and geology. Geoparks are "unique regional assets" that can be utilized for regional revitalization through tourism. However, compared to education and research, geopark tourism (geotourism) is not as active. Based on this awareness, this paper uses case studies of four domestic geoparks to identify challenges and solutions for regional revitalization strategies through geotourism.

The main findings of this paper are as follows:

- 1) A certification system for geotourism-related products is necessary to increase awareness of geoparks. In addition, to promote the development of sales channels for certified products, it is important for promotion organizations to actively promote them at events, undertake some of the promotional activities of businesses, and, if there is content with high customer appeal within the region, create synergies by collaborating with that content.
- 2) Subsidies are necessary to support geotourism initiatives and encourage participation from local businesses. Subsidies should be provided broadly with the aim of "publicizing and raising awareness of geoparks," and an environment should be created to improve residents' skills through product development and training, and to hold events.
- 3) Regarding collaboration with travel agencies, a DMO should be established to meet the needs of individual tourists, and efforts should be made to create and sell unique travel products. In doing so, the DMO and the promotion organization should work together to accept guided tours and coordinate with guide organizations. This will allow for a unified reception point, increasing convenience for individual tourists and promoting tourism.
- 4) Regarding local residents' involvement in planning, opportunities should be created not only for planning purposes but also for ongoing interaction with government and promotion organizations. Informal opportunities such as coastal cleanups should be established, promoting communication between relevant parties and enhancing geotourism.
- 5) While it would be ideal for guides and guide organizations to operate independently, this is currently difficult. Therefore, the promotion organization needs to subsidize and support guide organizations, and through this support, guide organizations themselves should aim to improve the skills of registered guides and achieve higher quality guide activities. Furthermore, while it is necessary to unify the reception desk, this would be a heavy burden for the promotion council in terms of resources. Having the DMO act as the reception desk would increase effectiveness.

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

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

経営論集 Vol. 12, No. 3

ISSN 2189-2490

2026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

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

