

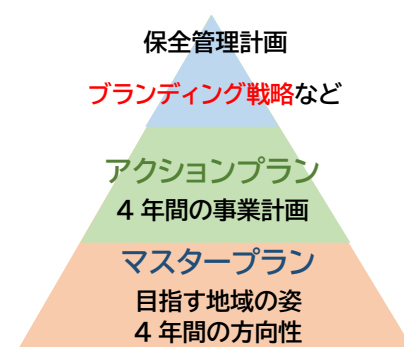
## 島根半島・宍道湖中海ジオパークブランディング戦略

### 1 ブランディング戦略の目的

「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」の魅力や特徴を分かりやすく伝えるブランド価値を定着させるための戦略を定めます。

### 2 ブランディング戦略の位置付け

島根半島・宍道湖中海ジオパークマスタープランで「目指す地域像」や「取り組みの方向性」を示し、全体的な取り組みは島根半島・宍道湖中海ジオパークアクションプランで定めるほか、個別具体の取組として「島根半島・宍道湖中海ジオパークブランディング戦略」を定めるものとします。



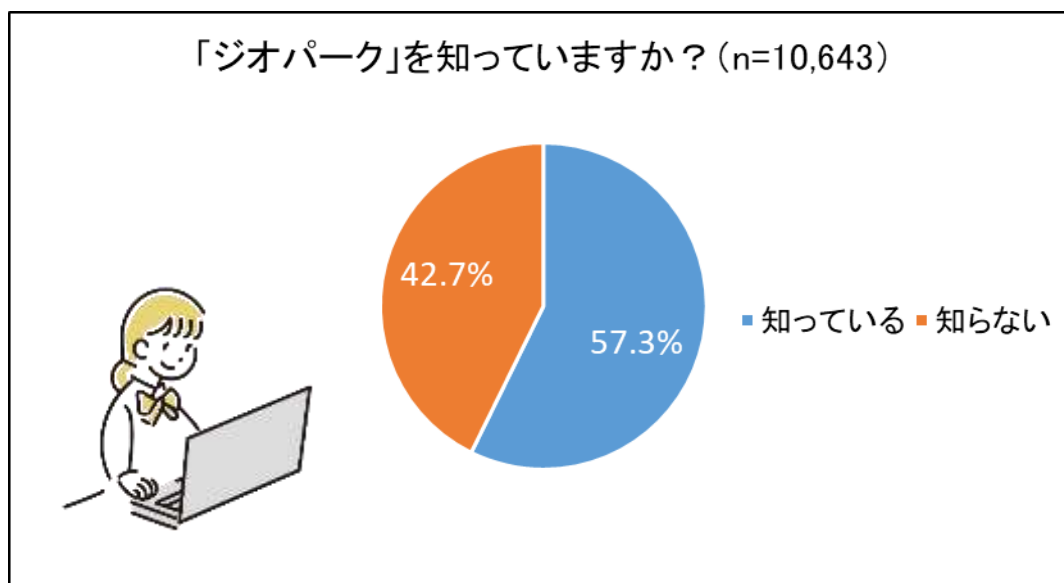
### 3 現状、課題

(1) 「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」認知度向上、ブランド価値定着の必要性

1) ジオパークの認知度調査結果

① 日本ジオパークネットワーク（JGN）による認知度調査

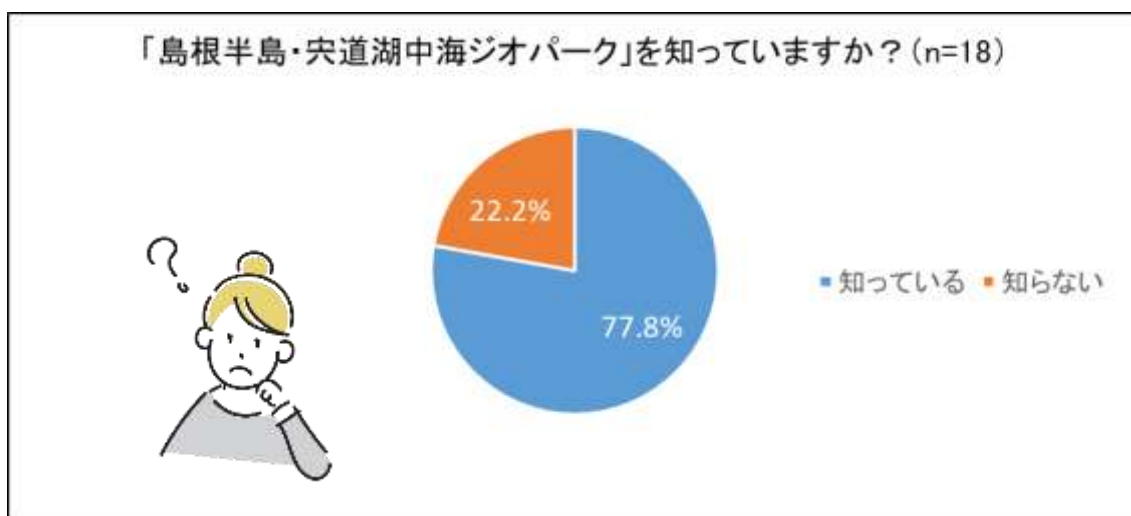
JGNが令和4年度にインターネットを使った全国アンケート調査を実施し、サンプル数10,643件の57.3%が「ジオパークを知っている」と回答しています。



## ②松江市オンラインアンケート調査

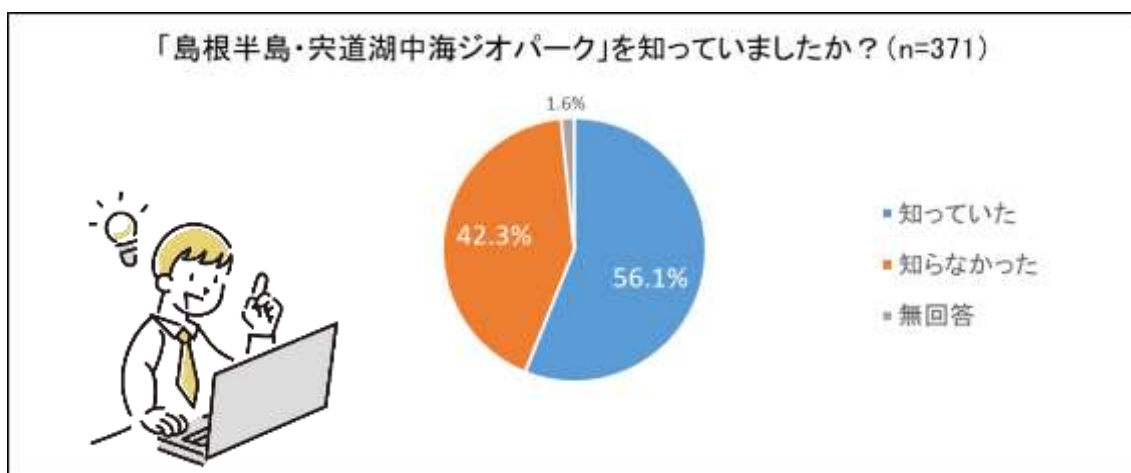
松江市が令和 5 年度にジオパークに関するインターネットを使ったアンケート調査を実施しました。サンプル数 18 件の 77.8%が「島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っている」と回答しています。

しかし、サンプル数が 18 件に留まっており、ジオパークに関心ある方の回答割合が高い見込まれるため、認知度が約 80%と高くなっていますが、サンプル数の低さから依然としてジオパークに関する関心や認知度は高くないと推察されます。



## ③松江ビジターセンター来場者へのアンケート調査

松江ビジターセンター来場者への令和 4 年度アンケート調査では、371 人の回答者の 56.1%が「島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っていた」と回答しており、内訳として県内の方が 70%台、県外の方が約 40%となっています。



令和4年度松江ビジターセンター来場者アンケート集計表(n=371)

どこから訪れたか	①松江市内	144	38.8%
	②松江市以外の島根県内	42	11.3%
	③島根県外	185	49.9%
島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っていたか	①知っていた	208	56.1%
	②知らなかった	157	42.3%
	③無回答	6	1.6%

※訪問元別の集計

どこから訪れたか	①松江市内	144	
島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っていたか	①知っていた	101	70.1%
	②知らなかった	38	26.4%
	③無回答	5	3.5%

どこから訪れたか	②松江市以外の島根県内	42	
島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っていたか	①知っていた	33	78.6%
	②知らなかった	9	21.4%
	③無回答	0	0.0%

どこから訪れたか	③島根県外	188	
島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っていたか	①知っていた	74	39.4%
	②知らなかった	110	58.5%
	③無回答	1	0.5%

【参考】松江市以外の島根県内(42名)うち出雲市分18名分の内訳

どこから訪れたか	②のうち出雲市	18	
島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っていたか	①知っていた	14	77.8%
	②知らなかった	4	22.2%
	③無回答	0	0.0%

2) ジオパークの認知度に関する現状

- ①「ジオパーク」及び「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」を知っている地域内外の方は50%程度と考えられ、ジオパークに対する認知度はまだ十分ではありません。

- ②また、島根半島・宍道湖中海ジオパークという名称は聞いたことがあっても、ジオパークの目的や意義を理解している人は少ないと考えられます。
- ③島根半島・宍道湖中海ジオパークの認知度を向上させるとともに、目的や活動意義の浸透を図り、ブランド価値を定着させていく必要があります。

(2) 「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」ブランド整理の必要性

- ①令和 3 年度に行われた日本ジオパーク再認定審査では、ジオパーク名の「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」に対し、「出雲国ジオガイドの会」、「国引きジオブランド」、「国引きの大地」と様々な名称があり分かりにくいいため、ブランディング戦略の策定を求められています。

4 ターゲティング (誰に向けたブランドなのか)

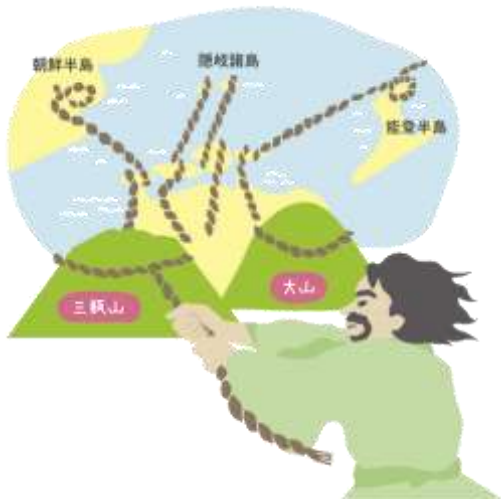
島根半島・宍道湖中海ジオパークエリアの地域住民はもとより、地域外の方にも島根半島・宍道湖中海ジオパークブランド価値の定着をめざしていきます。



5 ブランドポジショニング (立ち位置、差別化するポイント)

- (1) 「ジオパークが、地域のあらゆる自然・文化遺産と関連した地質遺産を活用することで、地球資源の持続的利用、気候変動の影響緩和、自然災害の影響軽減といった社会が直面している重要課題への意識と理解を高めることを目的とする地域」であるというジオパークの目的や意義の浸透を図ります。
- (2) そのために他ジオパークとの差別化として「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」の最たる特徴である「出雲国風土記や国引き神話と大地の成り立ちのつながり」を活用していきます。





※ 出雲国風土記の冒頭に書かれた「国引き神話」では、八束水臣津野命（やつかみずおみづぬ）という神様が、出雲の国は小さくつくりすぎたといって、4回も土地を引っ張ってきて、出雲の国をつくったとされています。国を引っ張った綱が「菌の長浜」と「弓ヶ浜」で、綱を結んだ杭が「三瓶山」と「大山」でした。

神話の舞台である島根半島は、宍道褶曲帯と呼ばれる大規模な地殻変動が起こったことを示す地質構造で、出雲国風土記では引き寄せた陸塊がつながり合わさった場所を折絶（おりたえ）と呼び、

その場所は地殻変動でできた大規模な断層や褶曲の起こった場所、岩石の種類が異なった地層の境界部分に相当しています。また、出雲国風土記で神様が陸塊を綱で引く様子は、約2000万年前から約1000万年前に、大陸が分裂して日本列島が分離し、日本海に島根半島が出現した地球科学のプレート運動にイメージ的に似ています。

## 6 ブランドアイデンティティ（このブランドにどのようなイメージを持ってほしいのか、どのような価値観を提供したいのか、このブランドが何を達成しようとしているのかといったコンセプトを明確にしたもの）

### (1) 「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」ブランドに持ってほしいイメージ

#### 国引き神話と大地の成り立ちがつながる神秘のエリア

#### (2) 提供したい価値観

地球遺産と歴史・文化が織りなす神秘の世界でかけがえのない感動体験ができる。

#### (3) 「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」ブランドを通じてめざすこと

ブランディング戦略を通じて、島根半島・宍道湖中海ジオパークマスタープランに定める『目指す地域像』の実現に寄与することとします。

- ① 地球遺産を次世代に引き継ぐ。
- ② 誇りと愛着を育み、持続可能な地域づくりにチャレンジする人材を育てる。
- ③ 訪れる人にジオ・エコ・ヒトを伝えることで、島根半島・宍道湖中海ジオパークの魅力を満喫させる。（地域振興、観光振興）



7 ブランドを象徴するキャッチコピー、愛称、ロゴマーク、シンボルマーク

○キャッチコピー

○愛称 「国引き」

「出雲国風土記の自然と歴史に出会う大地」

○ロゴマーク



○シンボルマーク



8 「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」の認知度やブランド価値の向上を確認するための指標

(1) ビジターセンター来場者へのアンケート調査結果

ビジターセンター来場者へのアンケート調査について、令和8年度における「島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っていました」と回答する方の割合を令和4年度と比べて10ポイント増加させることをめざします。

令和8年度を目標とするのは、令和4～7年度島根半島・宍道湖中海ジオパーク推進行動計画（マスタープラン、アクションプラン）

の計画期間満了に伴う状況を確認するためです。



【「島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っている」と回答する方の割合】

令和4年度（現状値）	令和8年度（目標値）	増加分
56.1%	66.1%	10ポイント

(2) ビジターセンター来場者数

松江ビジターセンター及び日御碕ビジターセンターの来場者数の増加をめざします。

	令和4年度 （現状値）	令和5年度	令和6年度	令和7年度
松江ビジターセンター 来場者数/年度(人)	4,525	4,700	5,300	5,400
日御碕ビジターセンタ ー来場者数/年度(人)	18,230	30,000	36,000	40,000

※ビジターセンター来場者数は、令和4～7年度島根半島・宍道湖中海ジオパーク推進行動計画（マスタープラン、アクションプラン）のKPIとして設定しています。

(3)通年で展開できるジオツアーの造成



①島根半島エリア、②出雲平野・宍道湖中海低地帯エリア、③南部丘陵山地エリア、それぞれのエリアの特性を生かしたジオツアーを造成し、体験を通じて認知度やブランド価値を向上させる。

9 「島根半島・宍道湖中海ジオパーク」ブランドの認知を広めるための取組

- (1)ホームページやSNSでの発信
- (2)プロモーション動画のインターネットなどでの発信
- (3)ジオパーク主催イベント等での発信
- (4)マスメディアを通じた発信
- (5)ジオガイドやジオパーク活動に関わる方による発信
- (6)豊かな歴史と文化を活用した持続可能な観光（サステイナブルツーリズム）の催行
- (7)関係団体のホームページにジオパークロゴマークを掲載するなどを依頼

