

STRATEGY

島根半島・宍道湖中海ジオパーク ブランディング戦略

島根半島・宍道湖中海（国引き）ジオパーク推進協議会





目的 PURPOSE

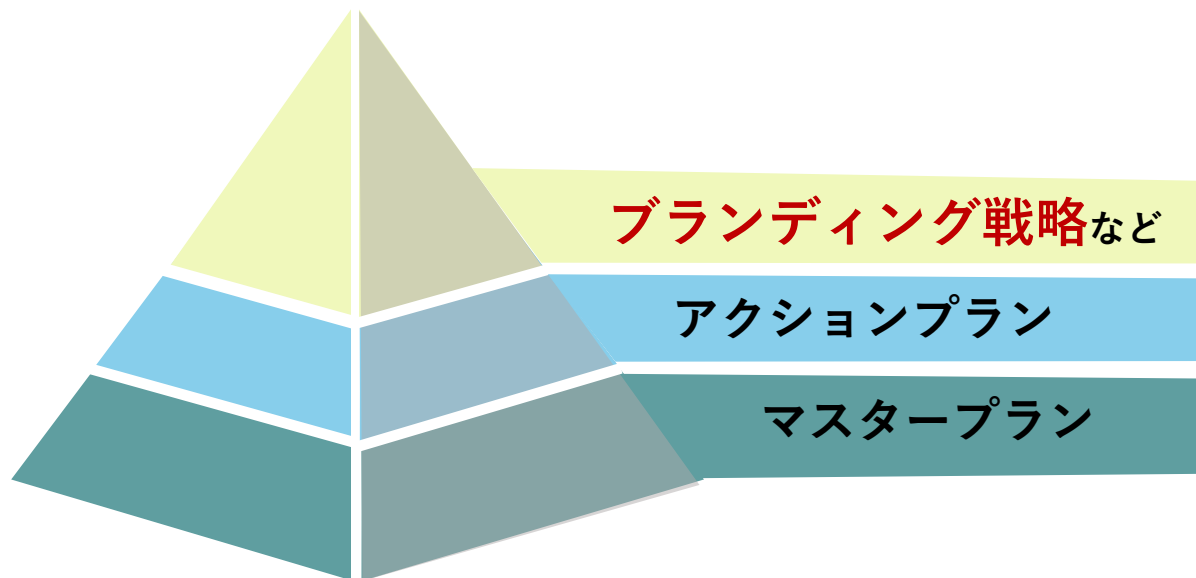
島根半島・宍道湖中海ジオパークの魅力・特徴を分かりやすく伝達



ブランド価値を定着



位置づけ POSITIONING



ブランディング戦略など

アクションプラン

マスタープラン



個別・具体的取組み

4年間の事業計画

目指す地域の姿
(4年間の方向性)



現状・課題 CURRENT SITUATION AND ISSUE

現状

- ✓ ジオパークに対する**認知度**が不十分
- ✓ **島根半島・宍道湖中海ジオパーク**の名称は聞いたことがあるが、**目的や意義**はわからない



認知度の向上 や
目的・活動意義の浸透 といった
ブランド価値を定着させる

課題

令和3年度**日本ジオパーク再認定審査**での
指摘事項

- ✓ **活動表記**に**様々な名称**がある
“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” …

統一性を欠き、**わかりにくい！**



魅力・特徴を
わかりやすく伝える

ブランディング戦略

が必要！



ターゲティング

TARGETING

○ ジオパークエリア内の地域の人々

○ ジオパークエリア外からの来訪者



ブランドポジショニング (立ち位置、差別化するポイント)

POSITIONING

01

ジオパークの目的や意義の浸透を図る

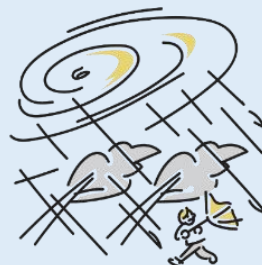


社会が直面する重要な課題

地球資源の持続的利用
自然災害の影響軽減
気候変動の影響緩和



意識・理解
を高める



02

自然・文化遺産を活用



最大の特徴

大地の成り立ちと国引き神話の関係

他のジオパークにはない特徴・魅力





特徴 大地の成り立ちと国引き神話の関係



*1

ブランドアイデンティティ

1

《 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
世界での**体験・発見**

神秘のエリアでの**感動体験**

3

《 ブランドが目指すもの 》

- **地球**（歴史・文化）**遺産**を次世代へ**引き継ぐ**
- **人材育成**（持続可能な地域づくりにチャレンジする人）
- **地域振興、観光振興**（ジオ・エコ・ヒトの魅力を満喫）



キャッチコピー / 愛称 ロゴマーク / シンボルマーク

1

キャッチコピー

**出雲国風土記の自然と歴史に
出合う大地**

2

愛称

国引き

3

ロゴマーク



4

シンボルマーク

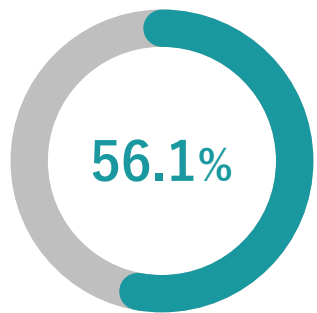


認知度・ブランド価値の向上を確認する指標

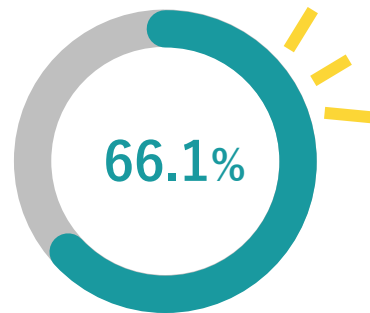
01 認知度調査の結果 (松江ビジターセンター調査)

島根半島・宍道湖中海ジオパークを知っている割合

R4年度 (現状値)



R8年度 (目標値)



10ポイント
アップ!



02 ビジターセンター来場者数

	R4 (実績)	R5 (目標)	R6 (目標)	R7 (目標)
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

03 通年で展開できるジオツアーの造成

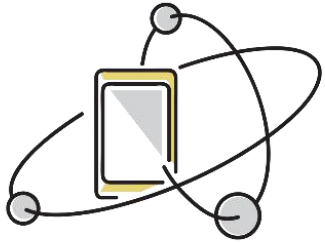
島根半島エリア

出雲平野・宍道湖中海低地帯エリア

南部丘陵山地エリア



ブランド認知を広めるための取り組み



- ホームページ・SNSでの発信
- PR動画のインターネットなどの発信
- ジオパーク主催イベント等での発信
- マスメディアを通じた発信
- ジオガイドやジオパーク活動に関わる方による発信
- 豊かな歴史と文化を活用したジオツーリズムの催行
- パートナーシップ協定の締結
- 関係団体のホームページ等でのジオパークロゴの掲載など

