

特定非営利活動法人
日本ジオパークネットワーク
理事長 古川 隆三郎 様

認知度調査 マーケティング調査 報告書

2025 年 3 月 28 日
一般社団法人地域経営推進センター
代表理事 中村 健
青木 佑一

目次

認知度調査/マーケティング調査 2024	2
I. 調査の目的	2
II. 認知度調査 2024 の概要	2
III. 認知度調査 2024 の分析	4
IV. ジオパークごとの訪問状況	8
V. マーケティング調査 2024 の概要	17
VI. マーケティング調査 2024 の分析	24
VII. 考察	70
VIII. 全体総括	75

認知度調査/マーケティング調査 2024

I. 調査の目的

ジオパーク活動が実際にどの程度認知されているのか等を確認するため、全国アンケート調査を実施して現状確認を行い、今後の取り組むべき課題を浮き彫りにする。また調査自体がジオパーク活動の認知につながることを目的に調査を実施する。

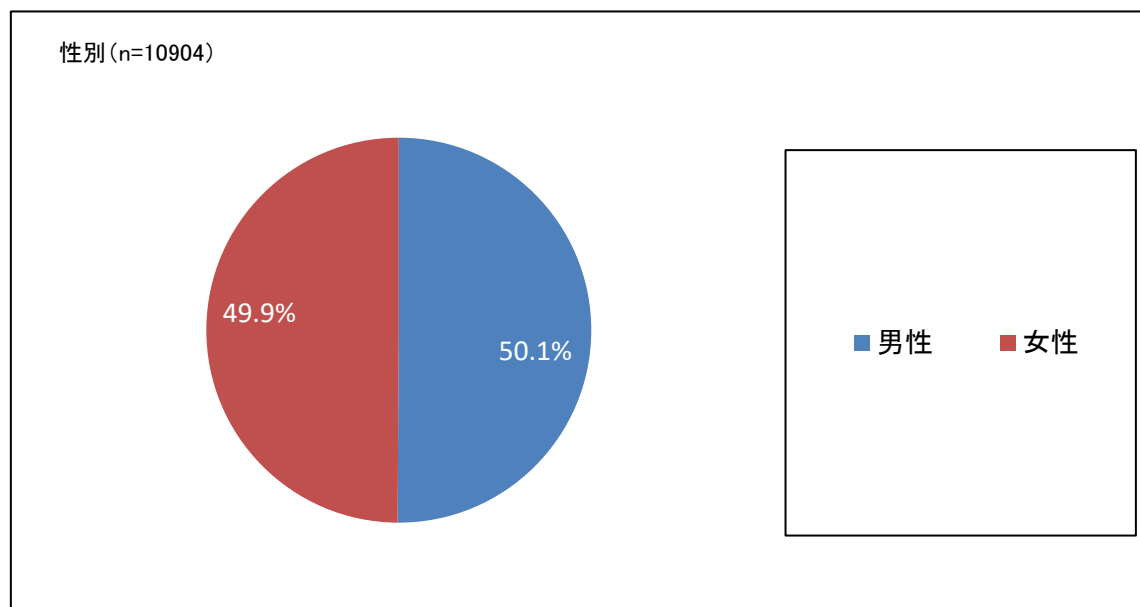
本調査を通じて、各ジオパークや協議会の商業・観光活動の充実、およびジオパーク活動やサステナブル・ツーリズム、レスポンスブル・ツーリズムに寄与する住民の特性・傾向を把握し、これら活動の広がりや深化に資する。

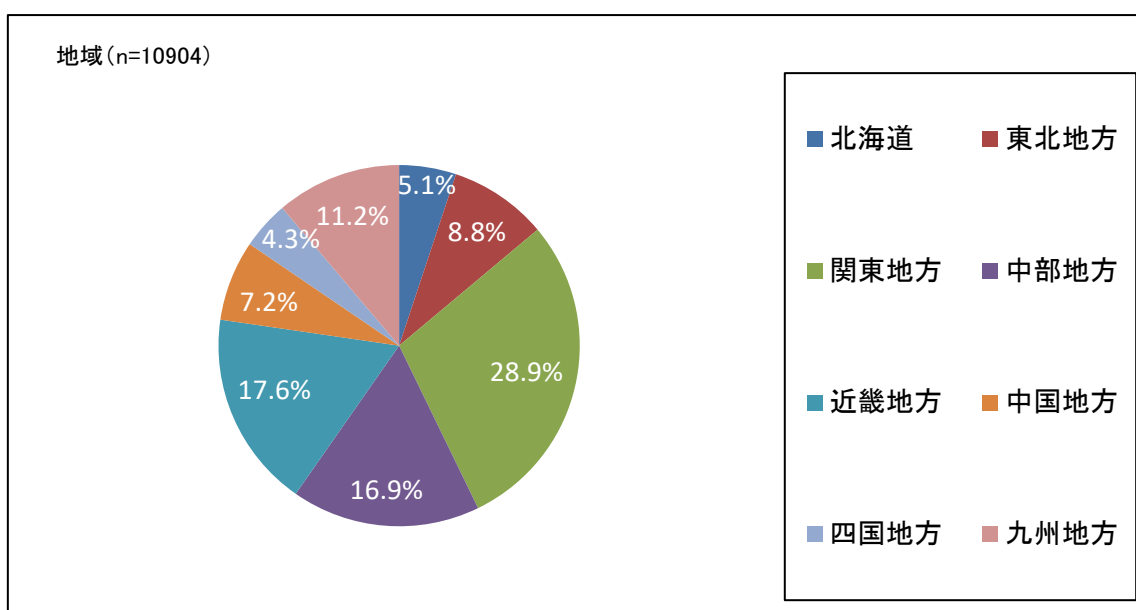
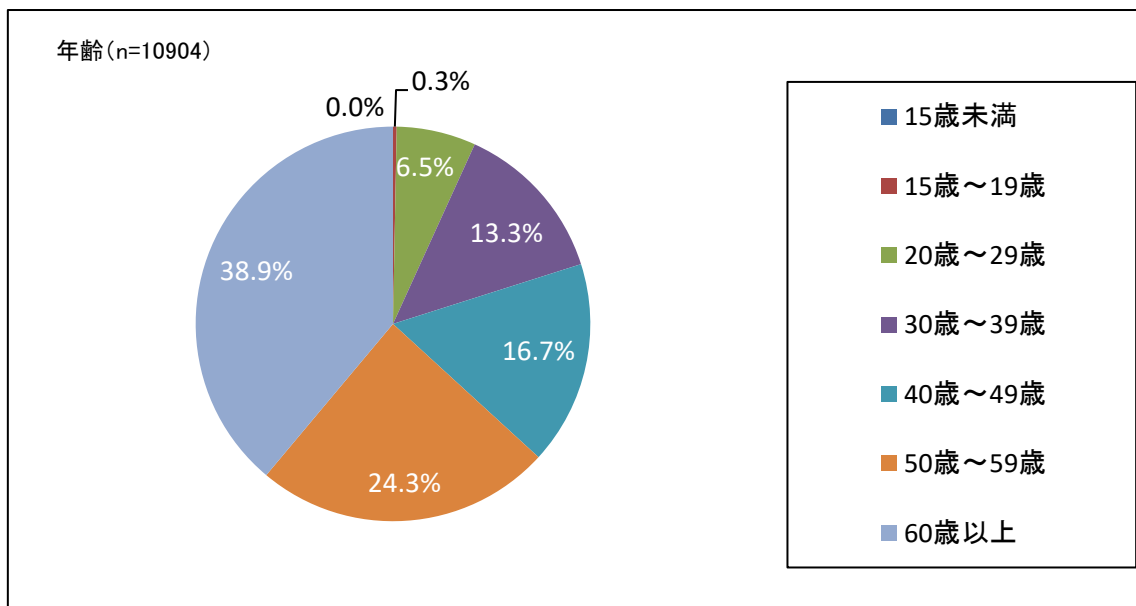
なお、マーケティング調査の分析上、「子どもの有無」「既婚・未婚」に着目しているため、認知度調査でも同様の観点でのクロス分析を行っている点は記載しておきたい。

II. 認知度調査 2024 の概要

■調査名	ジオパーク認知度調査 2024
■調査方法	インターネット調査
■実施期間	2025 年 1 月 10 日～1 月 15 日
■調査対象	全国の男女 18 歳以上 ※各都道府県で 100 回答以上を回収できるよう割り付け。
■全回答数	11,001 回答
■有効サンプル数	10,904 回答

▽回答者属性





■回答者属性の特徴と留意点

男女比は、調査時に割り付けをしたためほぼ同率。

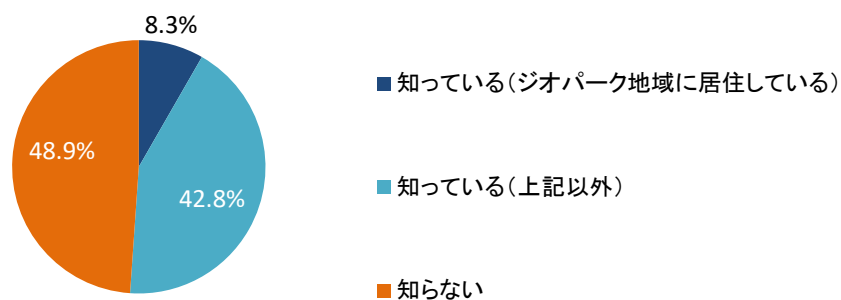
年代ごとの回答数は、60代以上が38.9%と割合が多く、50代は24.3%、40代は16.7%だった。なお、各都道府県で100回答程度を集めることを重視して割り付けをしたため、年代の割合は実際の人口比とは異なる。

地域ごとの回答は、都市圏が多いが、人口比でみると北海道が少ない。なお、男女とも10代(15～19歳)は回答数が少なく参考値としている。

III. 認知度調査 2024 の分析

▽全国認知度 ※過去の結果は 2021 年、2022 年、2023 年を表示

Q1「ジオパーク」を知っていますか？(n=10904)



Q1「ジオパーク」を知っていますか？(n=10577)



認知度調査2023 (n=10577)

Q1「ジオパーク」を知っていますか？(n=10643)



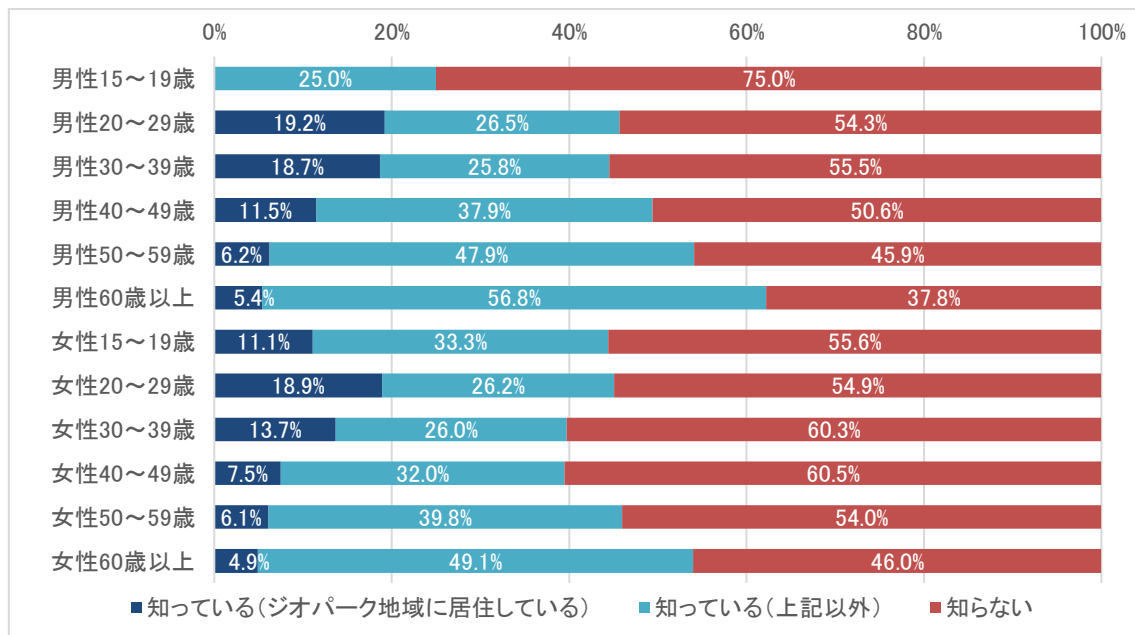
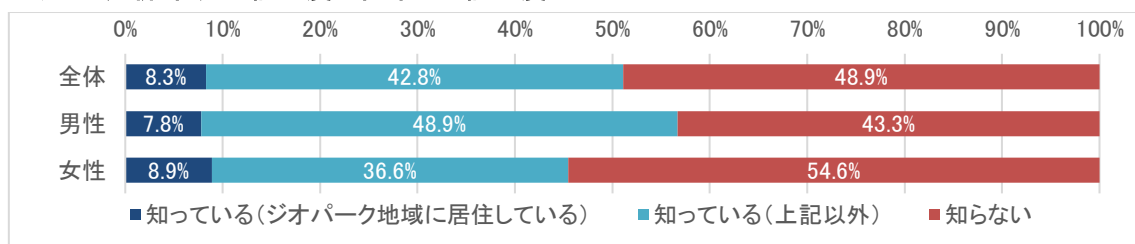
認知度調査 2022 (n=10643)

Q1「ジオパーク」を知っていますか？(n=9857)



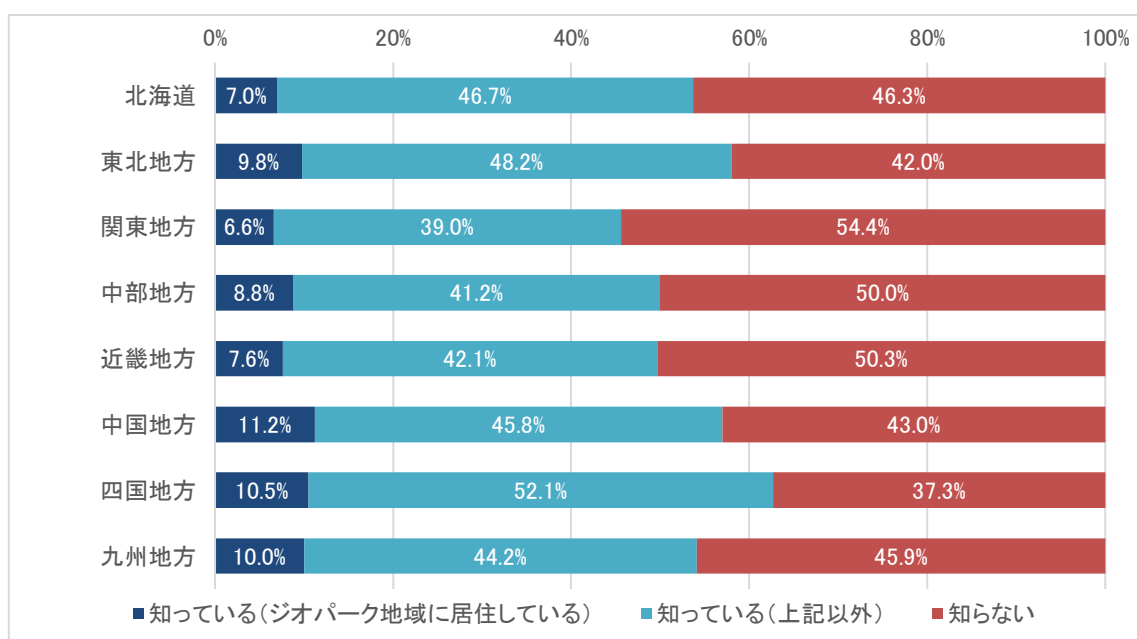
認知度調査 2021 (n=9857)

▽クロス分析: 性別×認知度／性年代×認知度



		n	知っている(ジオパーク地域に居住している)	知っている(上記以外)	知らない
全体		10904	8.3%	42.8%	48.9%
性・年代別	男性 15～19 歳	4	0.0%	25.0%	75.0%
	男性 20～29 歳	151	19.2%	26.5%	54.3%
	男性 30～39 歳	418	18.7%	25.8%	55.5%
	男性 40～49 歳	705	11.5%	37.9%	50.6%
	男性 50～59 歳	1352	6.2%	47.9%	45.9%
	男性 60 歳以上	2830	5.4%	56.8%	37.8%
	女性 15～19 歳	27	11.1%	33.3%	55.6%
	女性 20～29 歳	561	18.9%	26.2%	54.9%
	女性 30～39 歳	1029	13.7%	26.0%	60.3%
	女性 40～49 歳	1112	7.5%	32.0%	60.5%
	女性 50～59 歳	1303	6.1%	39.8%	54.0%
	女性 60 歳以上	1412	4.9%	49.1%	46.0%

▽クロス分析: 地域 × 認知度



		n	知っている(ジオパーク地域に居住している)	知っている(上記以外)	知らない
全体		10904	8.3%	42.8%	48.9%
地域	北海道	561	7.0%	46.7%	46.3%
	東北地方	959	9.8%	48.2%	42.0%
	関東地方	3148	6.6%	39.0%	54.4%
	中部地方	1845	8.8%	41.2%	50.0%
	近畿地方	1915	7.6%	42.1%	50.3%
	中国地方	786	11.2%	45.8%	43.0%
	四国地方	474	10.5%	52.1%	37.3%
	九州地方	1216	10.0%	44.2%	45.9%

※Excel「条件付き書式」を利用し、数値が高い項目はより赤に、低い項目はより青くなるように表示している。

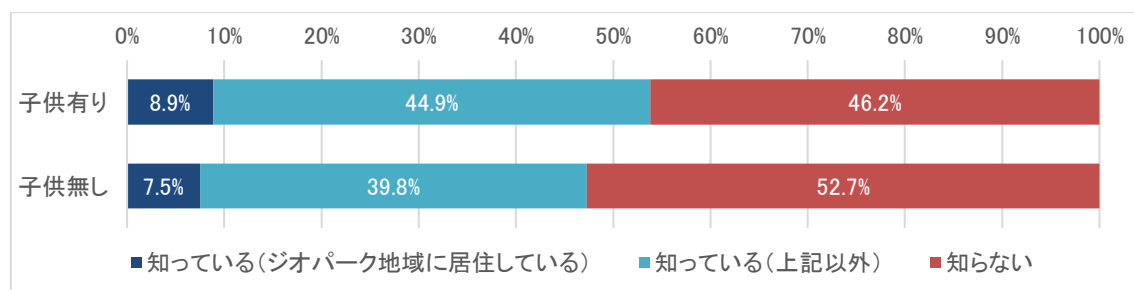
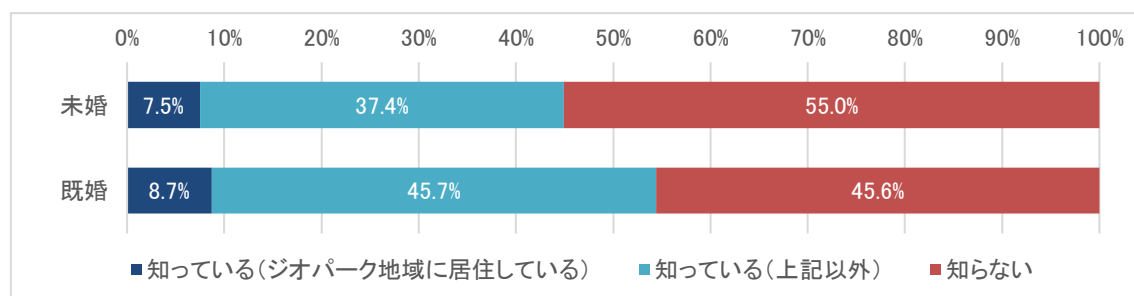
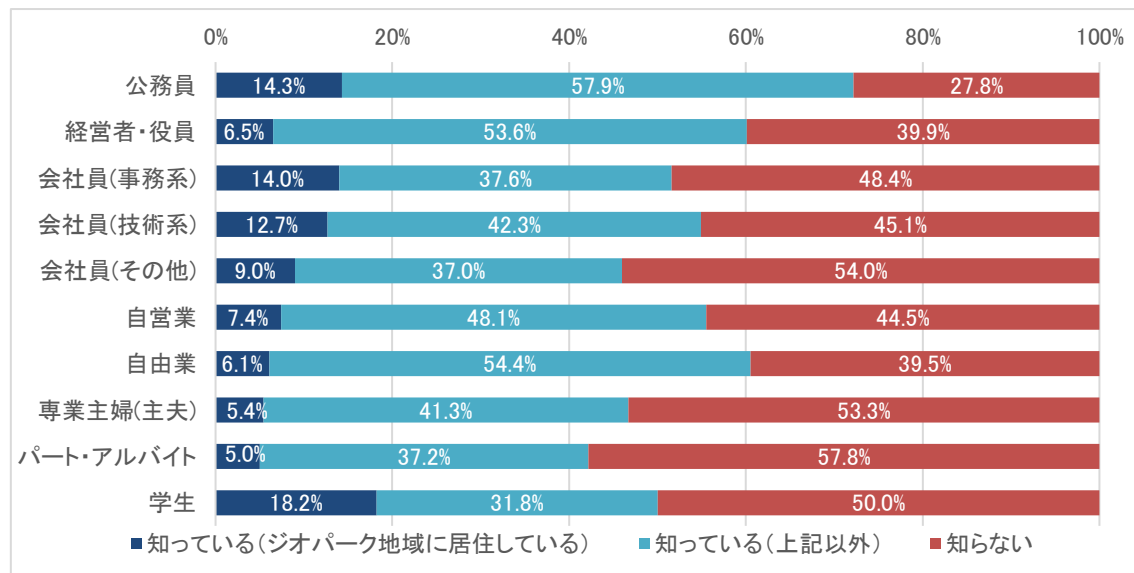
■回答の特徴

およそ1万1千人に「ジオパークを知っていますか？」と調査した結果、ジオパークを「知っている」と回答したのは、前回と比べ5.4ポイント減の51.1%だった。なお、前年から選択肢を追加し、「知っている」を2種類、地域居住をしているか、していないかで分けた。選択肢を変更したため、本来であれば単純比較はできないが、参考として他年の結果を記載している。

クロス分析として性別・年代別の結果をみると、男女別では男性の方が認知度が高く、年齢が高ければジオパークの認知度が高いなど例年通りの傾向が見られたが、男性20代の認知度は30代より、女性20代は女性30～40代より高かった。男女60代以上は例年通り認知度が高く、特に男性で6

割を超える。また、地域別で見ると傾向はほぼ前年度と変わらないが、東北地方が中国地方を上回った。順番は四国地方、東北地方、中国地方、九州地方、北海道の順で高い。一方、関東地方は認知度が一番低く、次いで近畿地方、中部地方の順で低い。例年同様、都市圏で認知度が低い傾向が見られた。

▽クロス分析：職業×認知度／既婚未婚×認知度／子供有無×認知度



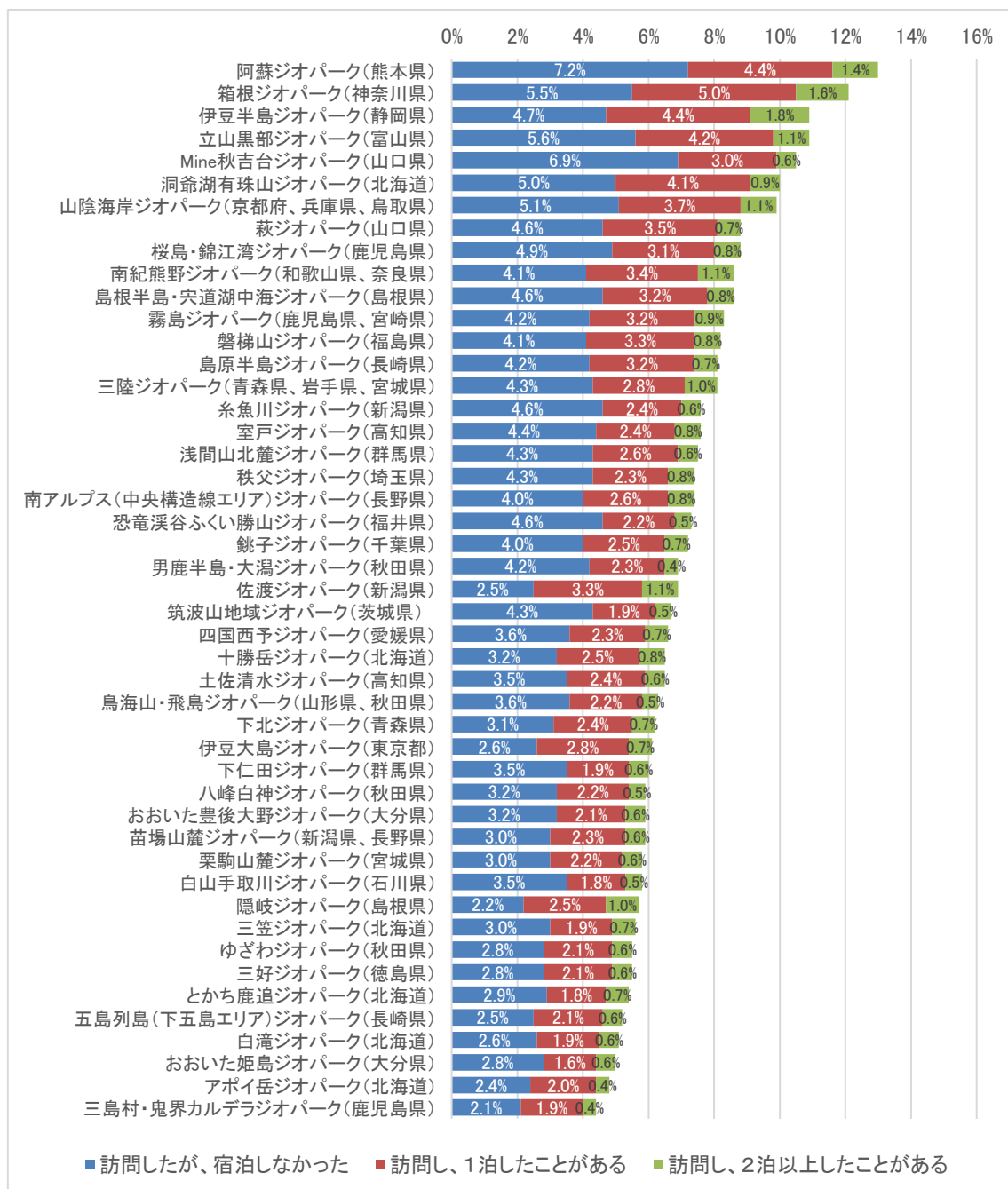
■回答の特徴

職業別認知度では公務員が一番高く、次いで自由業、経営者・役員の順で高い。一方認知度が低いのはパート・アルバイト、会社員(その他)、専業主婦(主夫)の順で低い。既婚未婚で見ると既婚者が未婚者より 9.5 ポイント高い。子供の有無でみると子供有が 6.5 ポイント高かった。既婚者や子供有の方がジオパークへの関心度が高い傾向が見られた。

IV. ジオパークごとの訪問状況

Q2 ジオパークとは、地球科学的に価値のある地質や景観を大切に守り、教育や持続可能な開発に活かした活動をしている地域のことです。ジオ（地球）に親しみ、山や川をよく見て、その成り立ちとしくみに気付き、生態系や人間生活との関わりを考える場所です。つまり地球を丸ごと楽しめる場所、それがジオパークです。現在、日本には、日本ジオパークが47か所（ユネスコ世界ジオパーク 10 か所含む）ありますが、各地の訪問状況と宿泊の有無について、あなたに当てはまるものを1つだけお選びください。

▽全体（n=10904 の中から各々のジオパークで訪問した人のみを集計）



※「訪問度合」の数値でソートし、数値が多いジオパーク名を上に表示している。

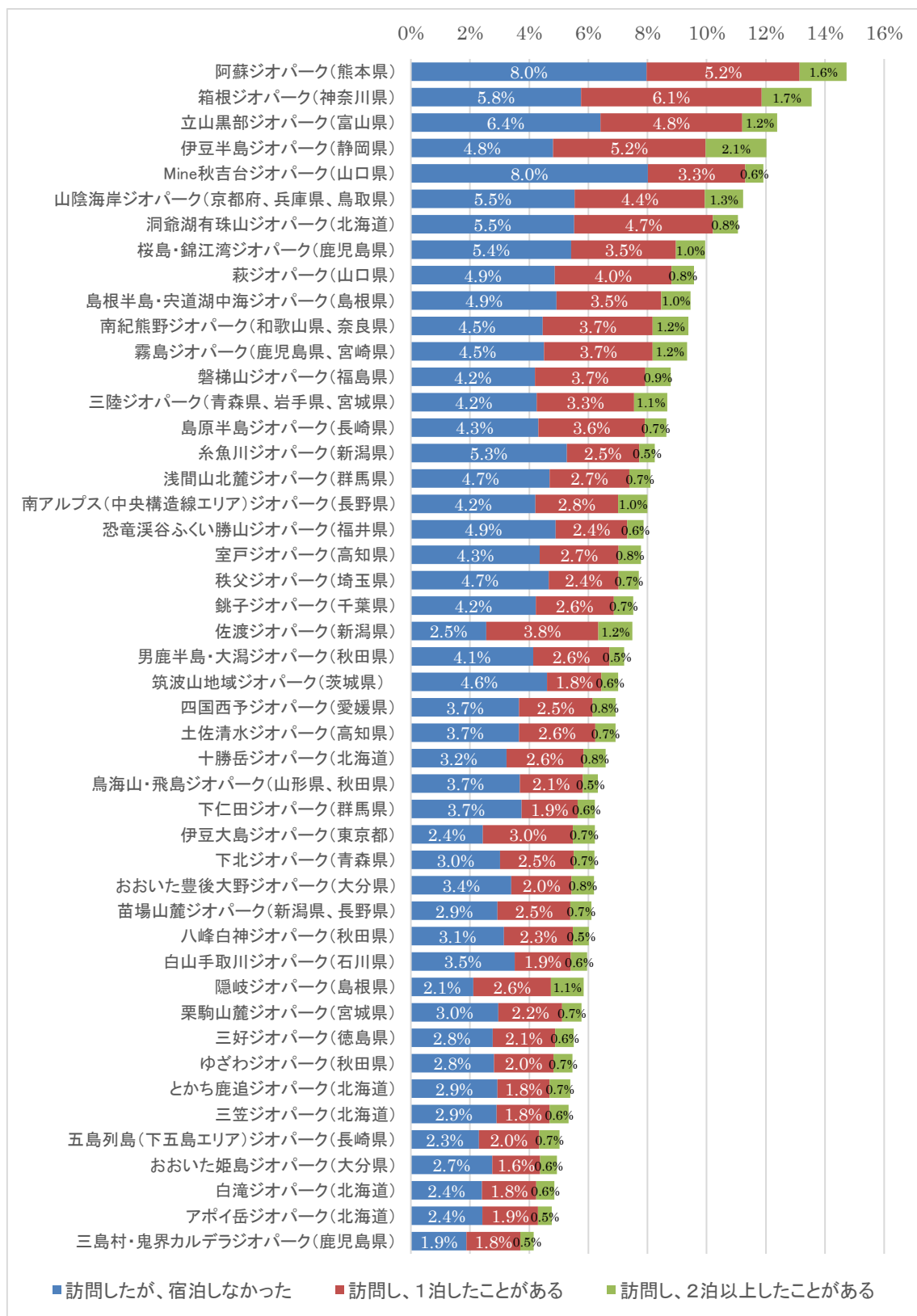
■回答の特徴

「ジオパークに訪問したことがある人」のうち、訪問者が多かったのは阿蘇、箱根、伊豆半島、立山黒部、Mine 秋吉台の順だった。

上記グラフの緑色で示している「2泊以上」が多いのは伊豆半島、箱根、阿蘇の順で多く、次いで同率で立山黒部、山陰海岸、南紀熊野、佐渡が多い。上記グラフでは赤色の「1泊」は箱根、阿蘇、伊豆半島、立山黒部の順で多く、青色で表している「日帰り」は阿蘇、Mine 秋吉台、立山黒部、箱根の順で多い。

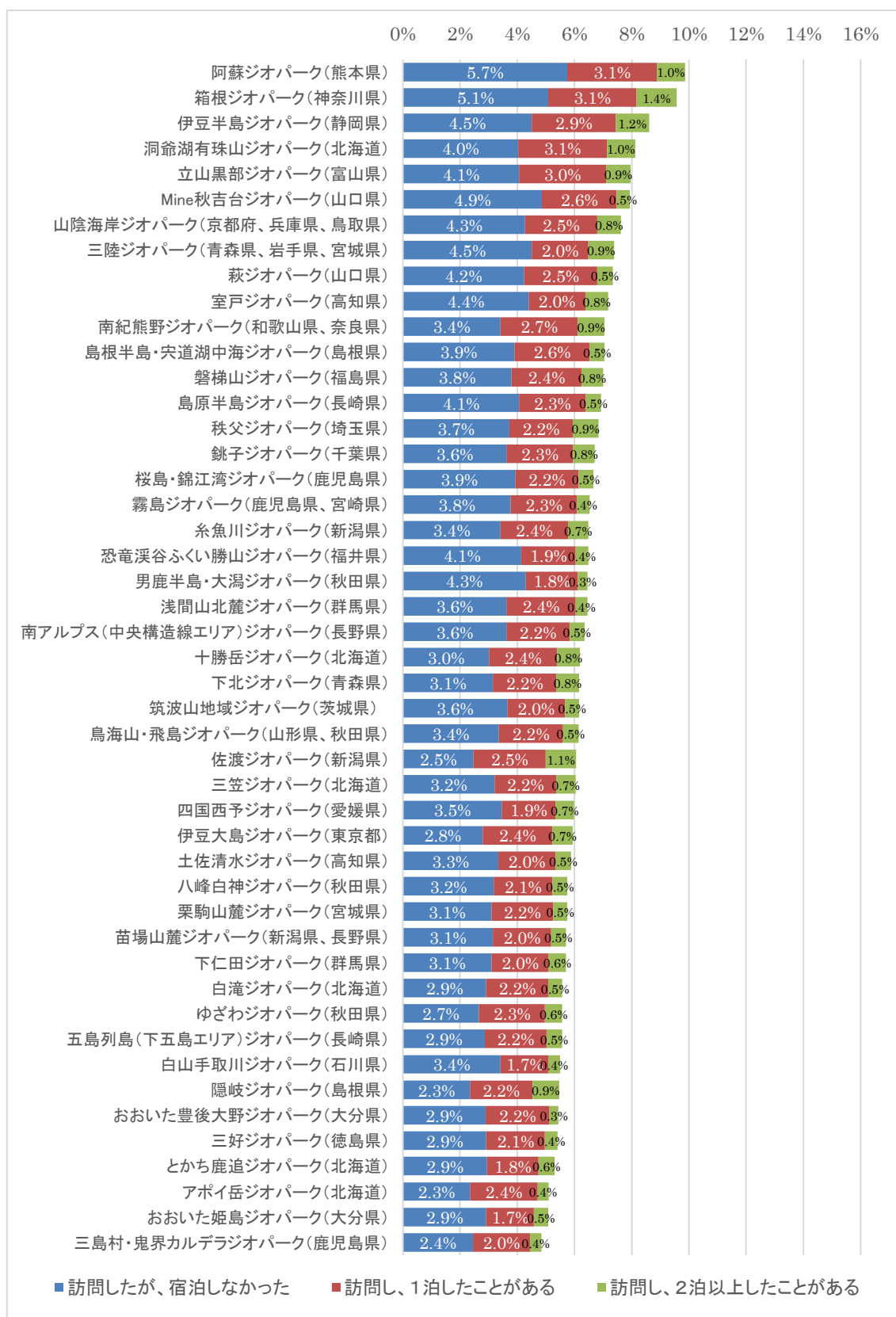
下記では「既婚者」「未婚者」でクロス集計したグラフも掲載している。うち「既婚者のみ」で見ると、阿蘇、箱根、立山黒部、伊豆半島、Mine 秋吉台の順で多く、「未婚者のみ」では阿蘇、箱根、伊豆半島、洞爺湖有珠山、立山黒部の順で多い。

▽既婚者（n=7060）



※「訪問度合」の数値でソートし、数値が多いジオパーク名を上に表示している。

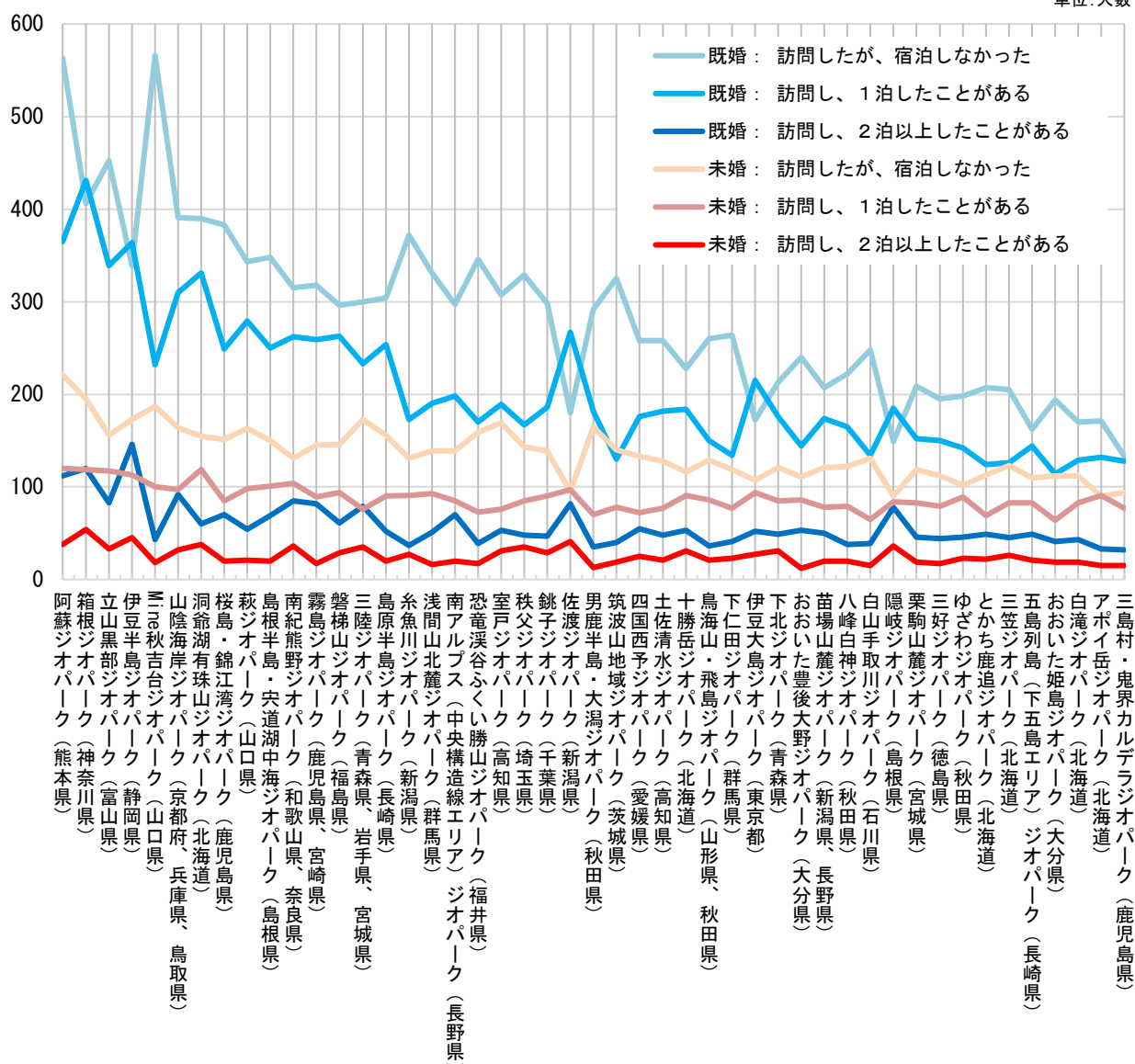
▽未婚者（n=3844）



※「訪問度合」の数値でソートし、数値が多いジオパーク名を上に表示している。

▽既婚・未婚者での比較

単位:人数



※既婚者「訪問度合」の数値でソートし、数値が多いジオパーク名を左から表示している。

■回答の特徴

「既婚」「未婚」ごとに訪問度合いを線の色で分けたグラフを作成した。これを見ると、全体的に既婚者の訪問(寒色系の横棒線)が多い。

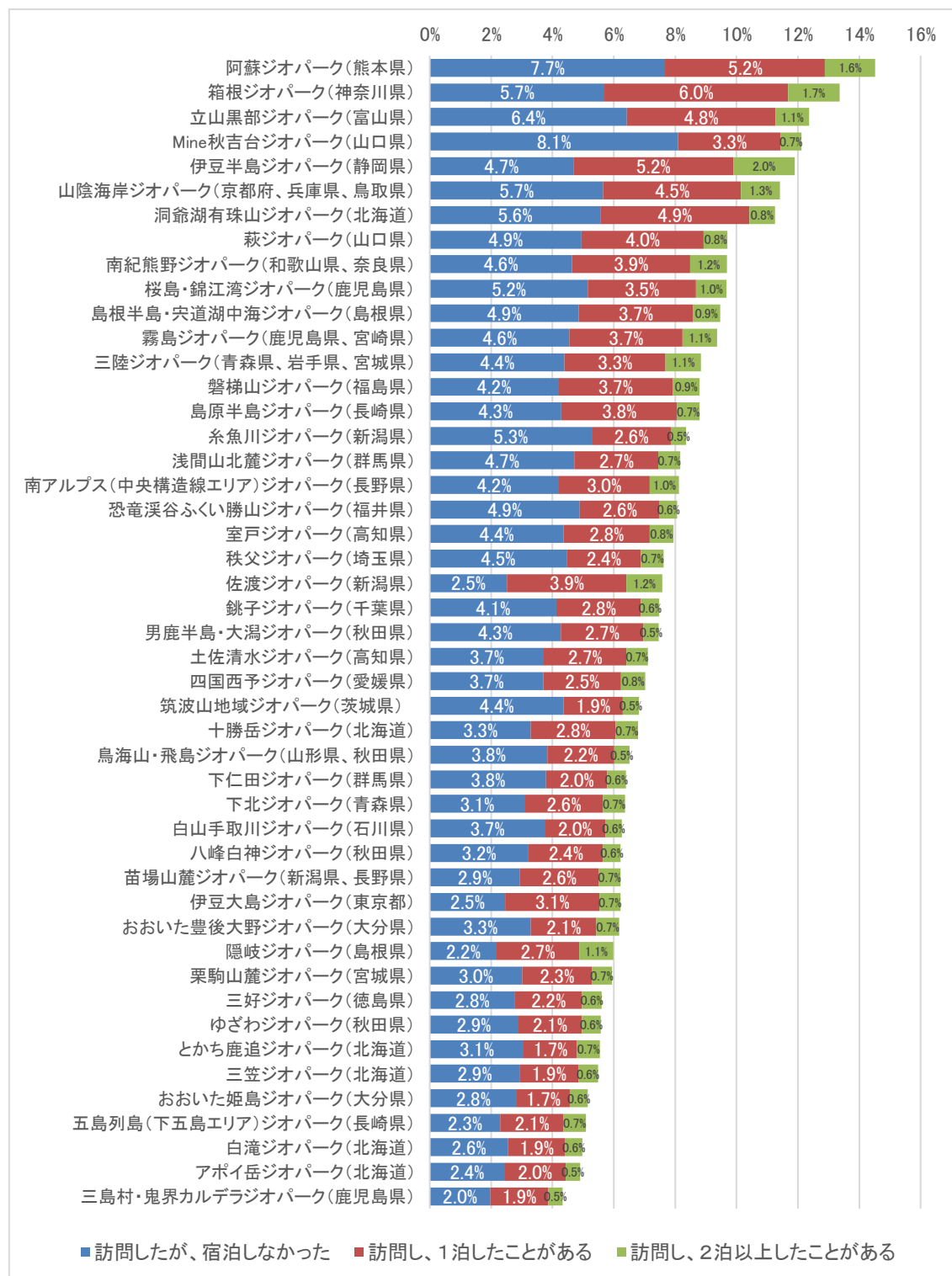
「既婚者かつ日帰り(薄い青線)」のうち、よく訪問されているジオパーク名をあげると、Mine 秋吉台、阿蘇、立山黒部など。

「既婚者かつ1泊(青線)」のうち、箱根、伊豆半島、佐渡、伊豆大島、隠岐は「既婚者かつ日帰り」の数値を上回るなど、日帰りで気軽に訪問するよりも宿泊しじっくり滞在できる特性を持ったジオパークの地域だと言える。

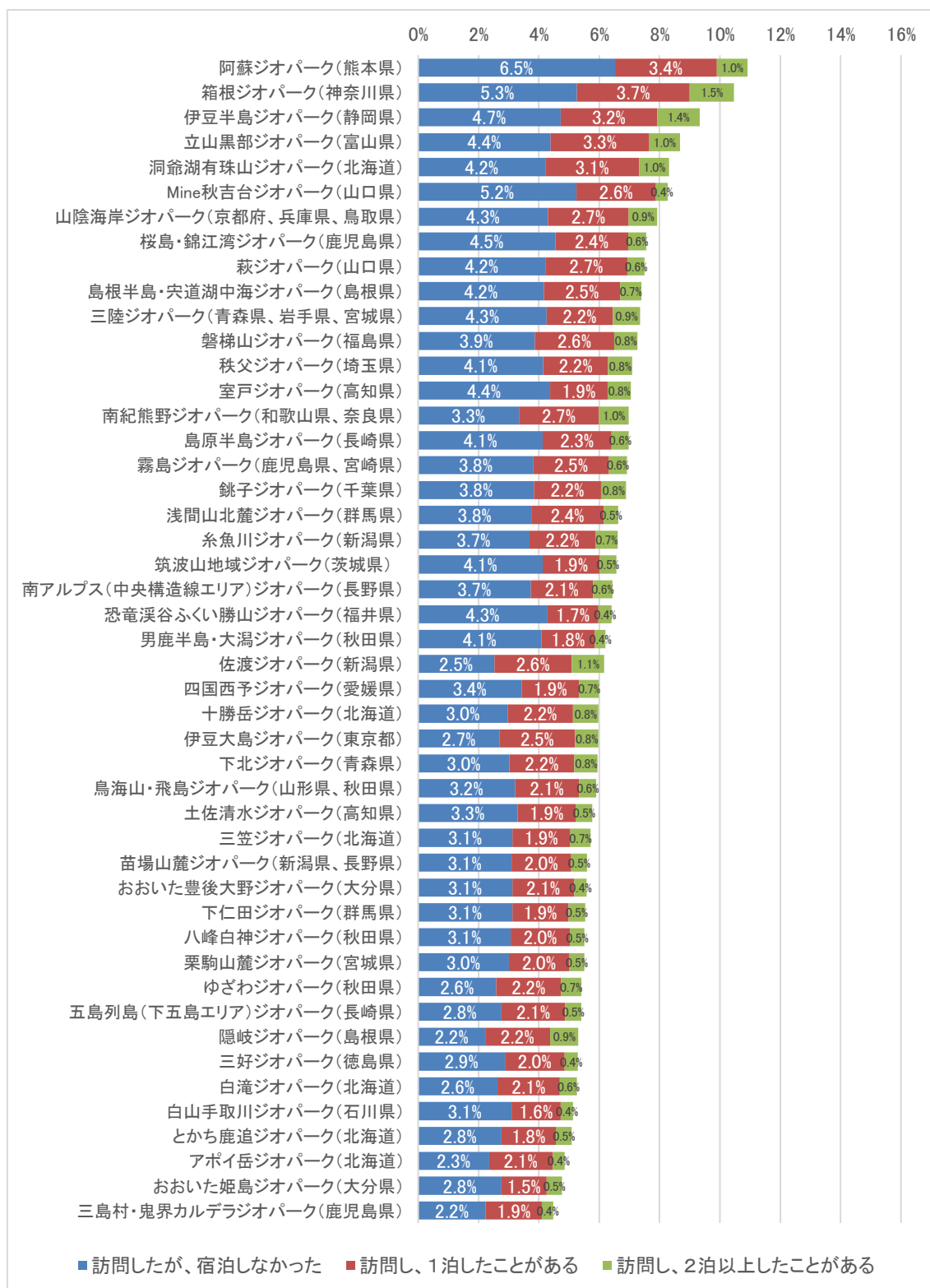
濃い青線の「2泊」では伊豆半島が多い。

一方、「未婚者かつ日帰り」では阿蘇が最多、「1泊(薄いピンク線)」では阿蘇、洞爺湖有珠山、箱根が多い。「2泊(赤線)」では箱根、伊豆半島、佐渡が多かった。

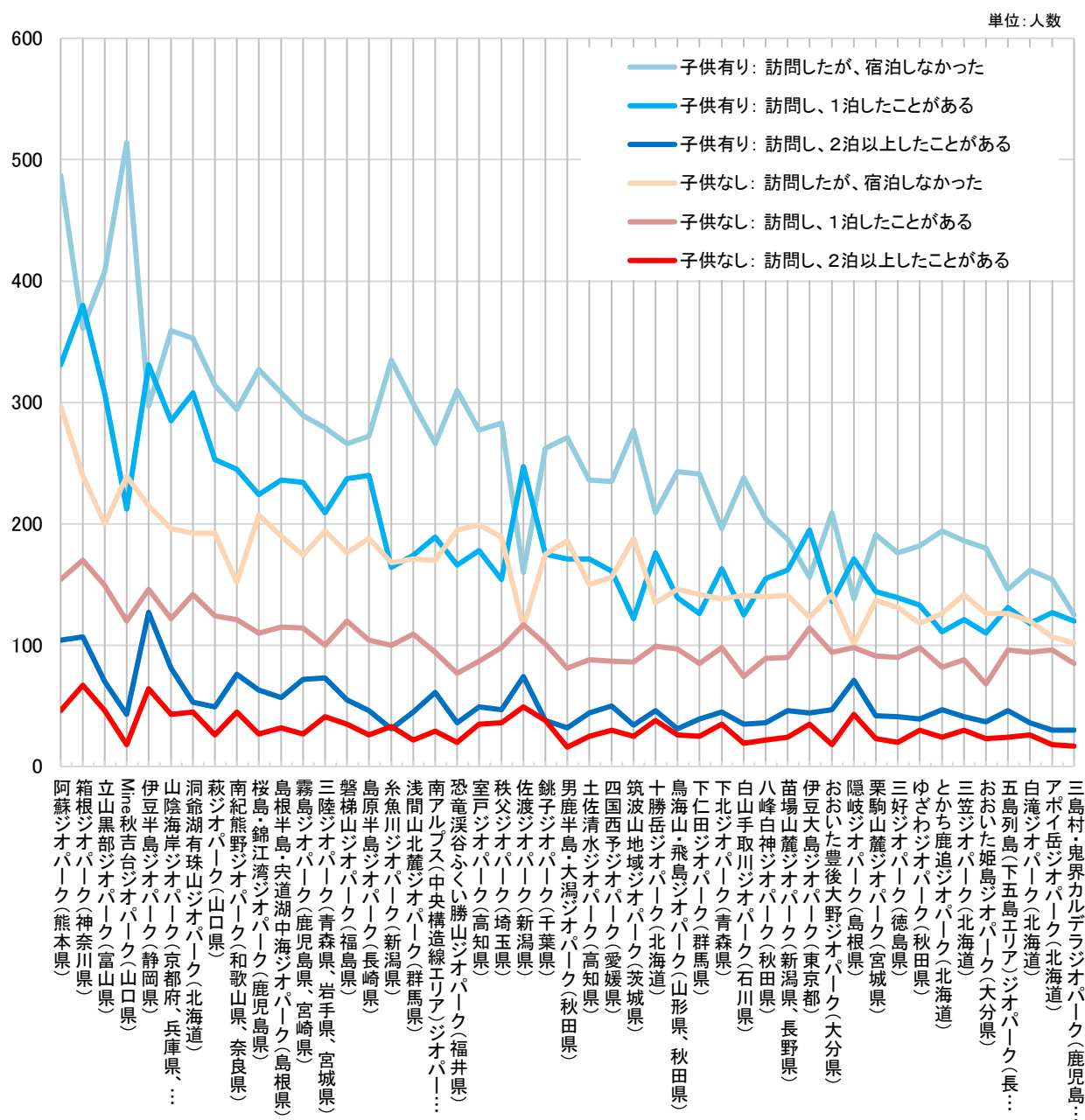
▽子供有(n=6348)



▽子供無(n=4556)



▽子供有無での比較



※子供有り「訪問度合」の人数でソートし、人数が多いジオパーク名を左から表示している。

■回答の特徴

「子供有り」「なし」ごとに訪問度合いを線の色で分けたグラフを作成した。

「子供の有無」で比較してみると、全体的に「子供有り(寒色系の横棒線)」の訪問が多い。

「子供有りがかつ日帰り(薄い青線)」のうち、「子供無しかつ日帰り(薄いオレンジ線)」を比較して特に差が大きかったのは、Mine 秋吉台、立山黒部、糸魚川である。さらに「子供有りがかつ1泊(青線)」と「子供無しかつ1泊(薄いピンク線)」を比べると、箱根、伊豆半島と洞爺湖有珠山、阿蘇、山陰海岸で

差が大きかった。「子供あり」で「1泊」のほうが「日帰り」より多いのは、箱根、伊豆半島、佐渡、伊豆大島、隠岐で、これらのジオパークの地域にはじっくり滞在する特性を持っている。

「子供有りがつ2泊」で訪問が多かったのは、伊豆半島、箱根、阿蘇など。

一方、「子供無しかつ日帰り」では阿蘇、箱根、Mine 秋吉台、伊豆半島、桜島・錦江湾、立山黒部、室戸が多い。

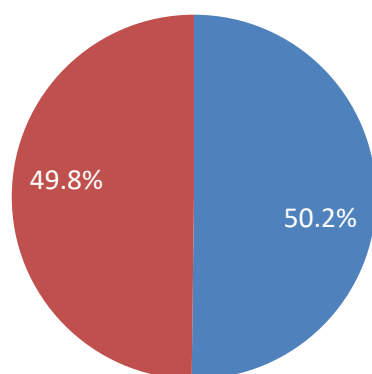
「1泊」では箱根、阿蘇、立山黒部、伊豆半島、洞爺湖有珠山が多い。なお、佐渡と隠岐では、「日帰り」と「1泊」が接近している。「2泊」では箱根、伊豆半島が多かった。

V.マーケティング調査 2024 の概要

■調査名	マーケティング調査 2024
■調査方法	インターネット調査
■実施期間	2025 年 1 月 17 日～21 日
■調査対象	認知度調査 Q2 で「いずれかのジオパークに訪問(訪問のみ、1泊、2泊以上)」かつ Q2「2カ所以上に訪問」した回答者」3,137 人 男女 18～60 代以上 ※女性 10 代は回答が少数のため参考値。 男性 10 代は回答がなかった
■回答数	計 1,104 名 ※男性 60 代の回答が 3 割程度あり、回答結果を 分析する際は留意が必要
■有効サンプル数	計 1,104 回答

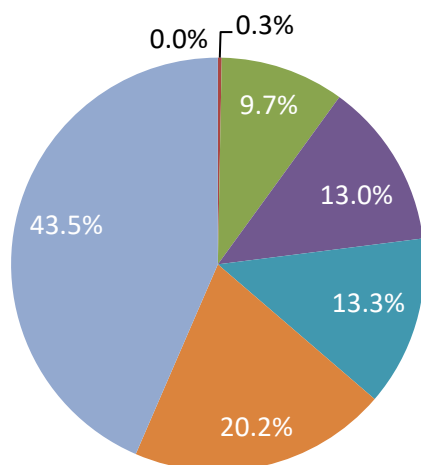
▽回答者属性

性別 (n=1104)



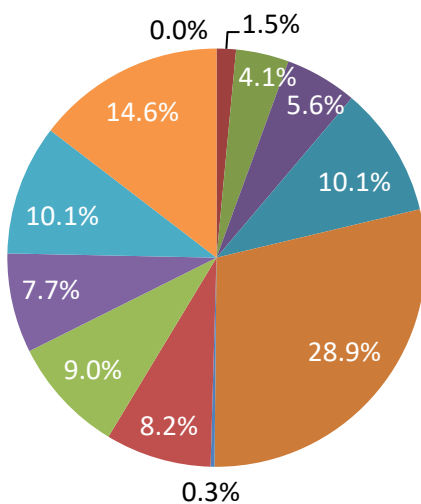
■ 男性 ■ 女性

年齢(n=1104)



- 15歳未満
- 15歳～19歳
- 20歳～29歳
- 30歳～39歳
- 40歳～49歳
- 50歳～59歳
- 60歳以上

性・年代別10(n=1104)

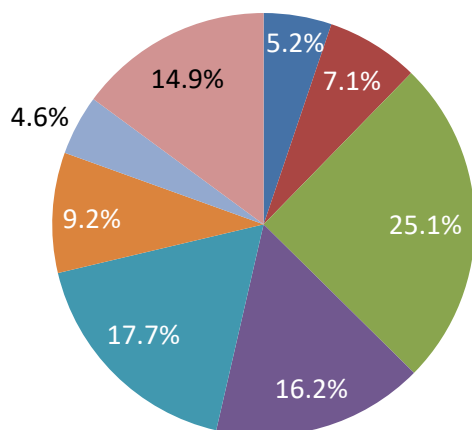


- 男性15～19歳
- 男性20～29歳
- 男性30～39歳
- 男性40～49歳
- 男性50～59歳
- 男性60歳以上
- 女性15～19歳
- 女性20～29歳
- 女性30～39歳
- 女性40～49歳
- 女性50～59歳
- 女性60歳以上

※女性 10 代は回答が少数のため参考値。男性 10 代は回答がなかった

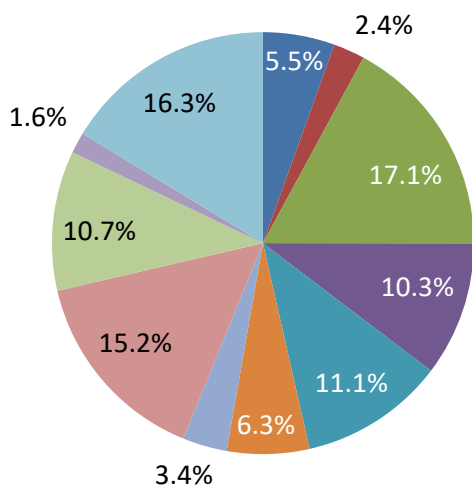
※男性 60 代の回答が 3 割程度あり、回答結果を分析する際は留意が必要

地域 (n=1104)



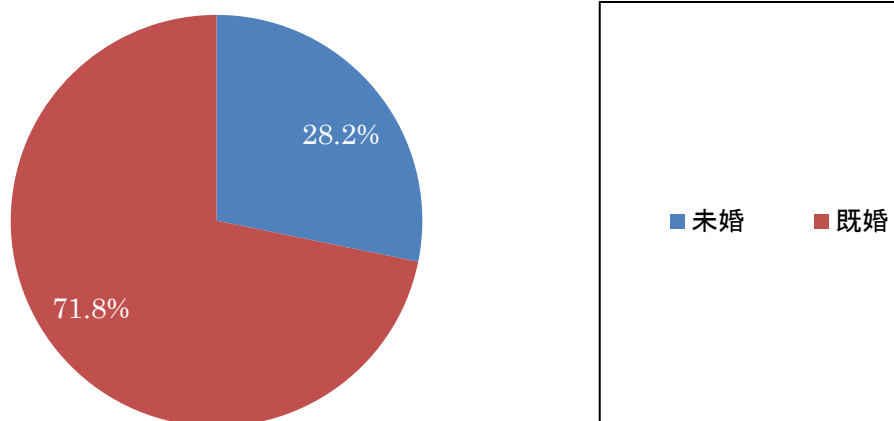
- 北海道 ■ 東北地方
- 関東地方 ■ 中部地方
- 近畿地方 ■ 中国地方
- 四国地方 ■ 九州地方

職業 (n=1104)

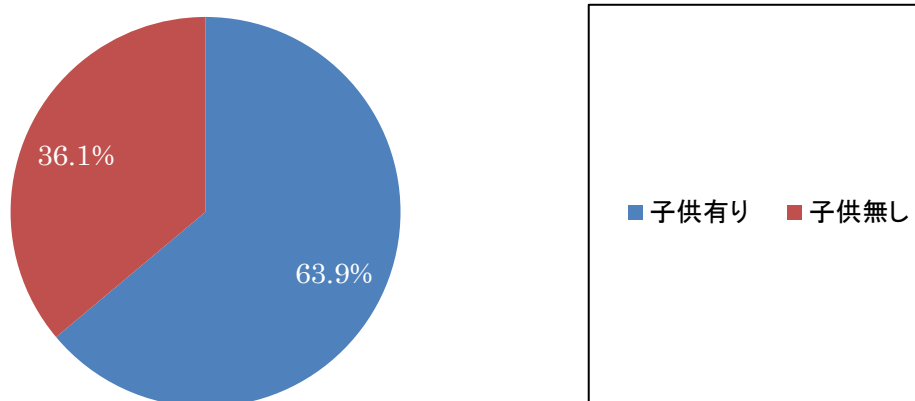


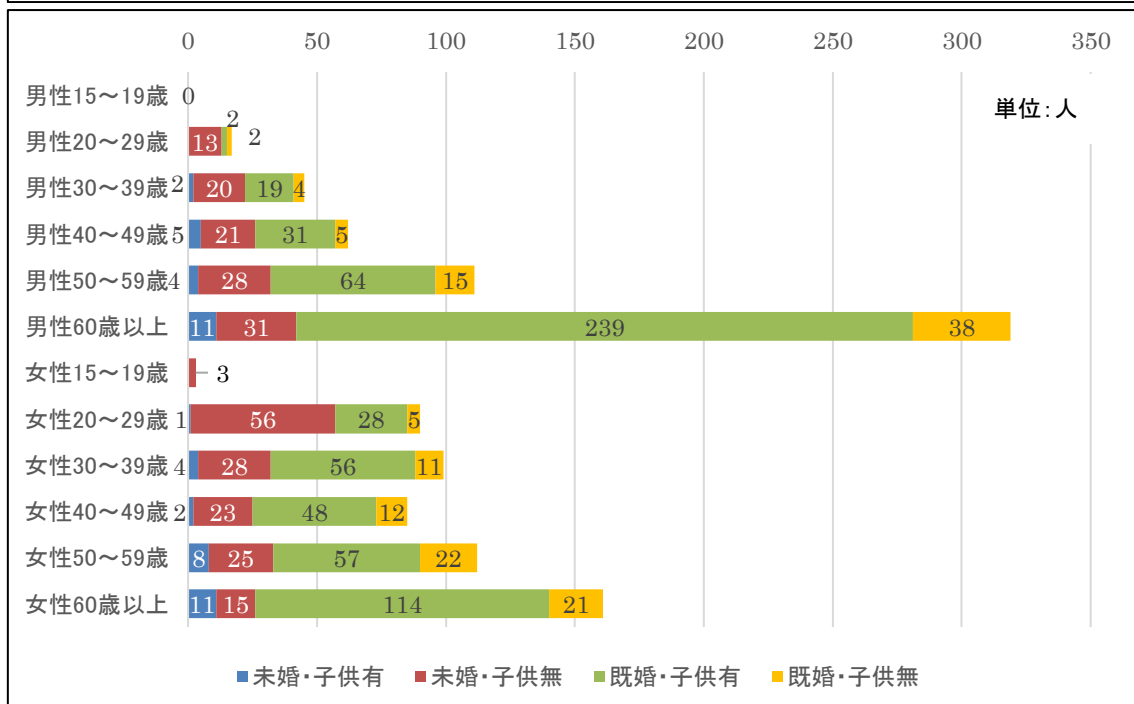
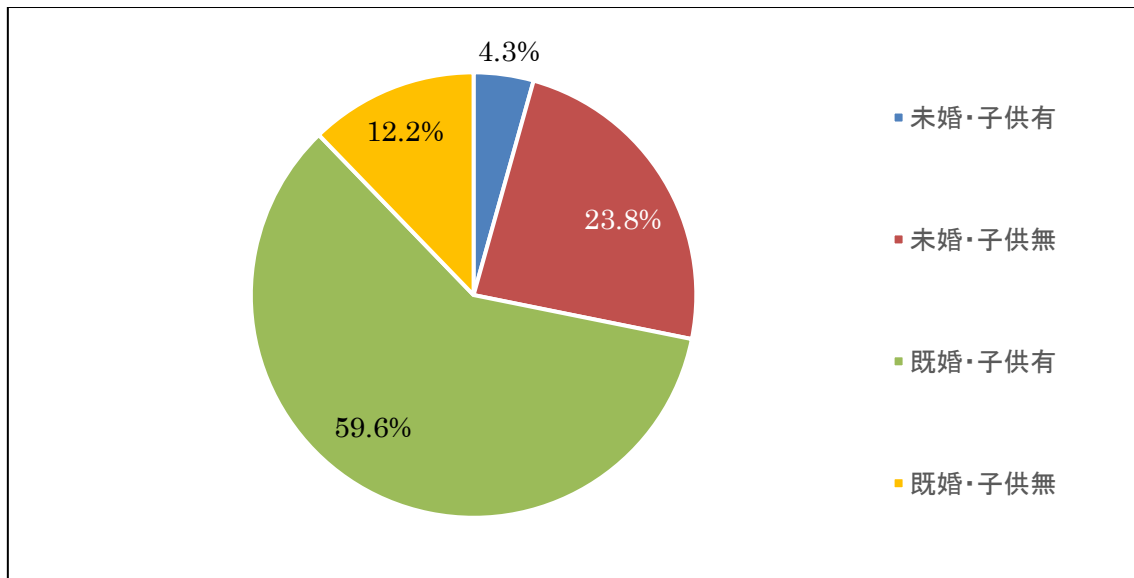
- 公務員
- 経営者・役員
- 会社員(事務系)
- 会社員(技術系)
- 会社員(その他)
- 自営業
- 自由業
- 専業主婦(主夫)
- パート・アルバイト
- 学生
- その他

未婚既婚(n=1104)



子供の有無(n=1104)





※女性 10 代は回答が少数のため参考値。男性 10 代は回答がなかった

※男性 60 代の回答が 3 割程度あり、回答結果を分析する際は留意が必要

Q6 2021年～2025年の5年間で、あなたがジオパークを目的に訪問したことがある場所があればすべてお選びください。(n=1104)



※数値が多いジオパーク名を上に表示している。

■回答者属性の特徴と留意点

この調査では、旅行とジオパークの関連や、旅行に対する向き合い方、ほしいお土産の種類や持続可能で発展性のある取り組みに対する向き合い方を聞いた。

男女比は、女性 49.8%、男性 50.2%で同程度。年代は 60 歳以上が 43.5%で一番多い。男性 20 代、30 代は回答が少なかった。女性 10 代は回答が少数のため参考値。男性 10 代は回答がなかった。なお、男性 60 代の回答が 3 割程度あり、回答結果を分析する際は留意が必要である。

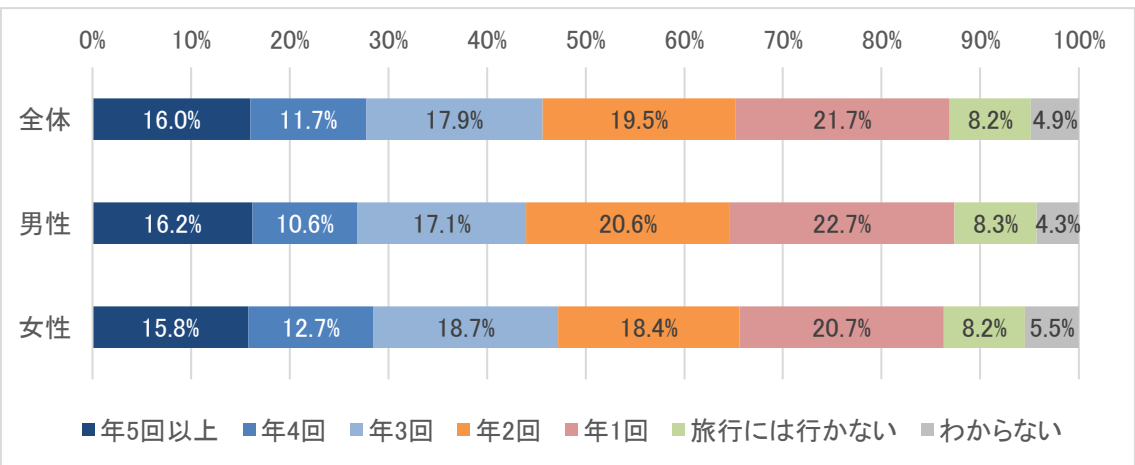
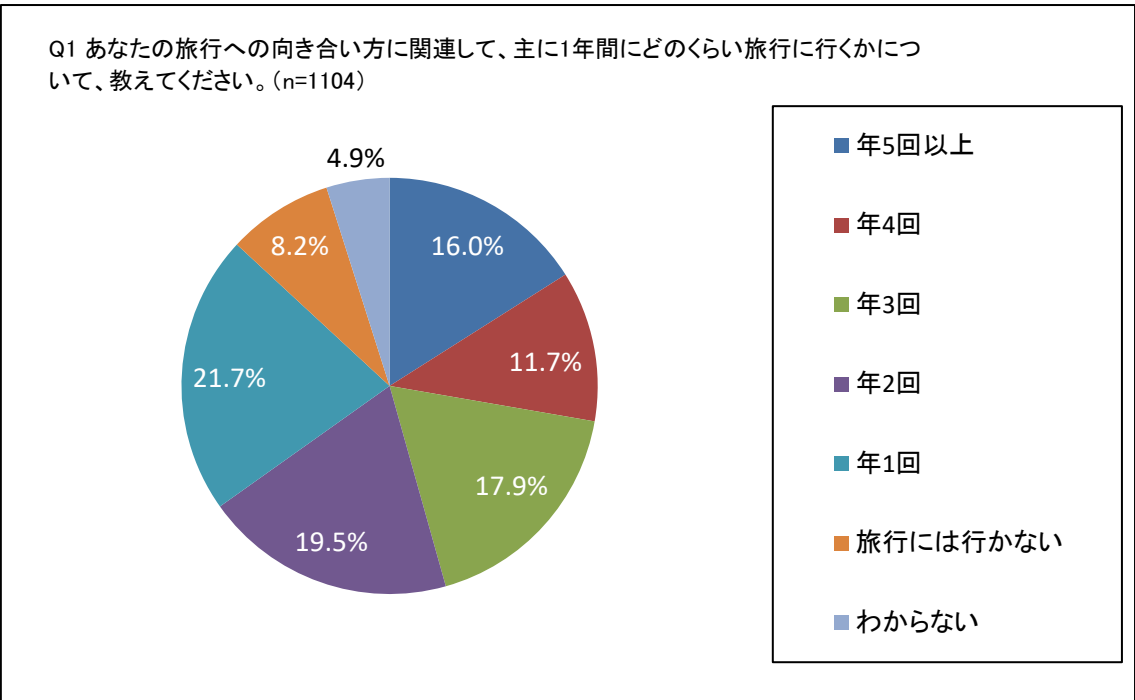
地域別では、関東地方が 25.1%と 4 分の 1 を占め、次いで近畿地方、中部地方と大都市圏が多い。既婚未婚では既婚者が約 7 割を占め、子供の有無では子供有りが 6 割強だった。既婚未婚、子供の有無を組み合わせると、既婚・子供有が約 6 割で男性 60 代以上の中に多く含まれる。女性 20 代は未婚・子供無しが他の性年代より多かった。

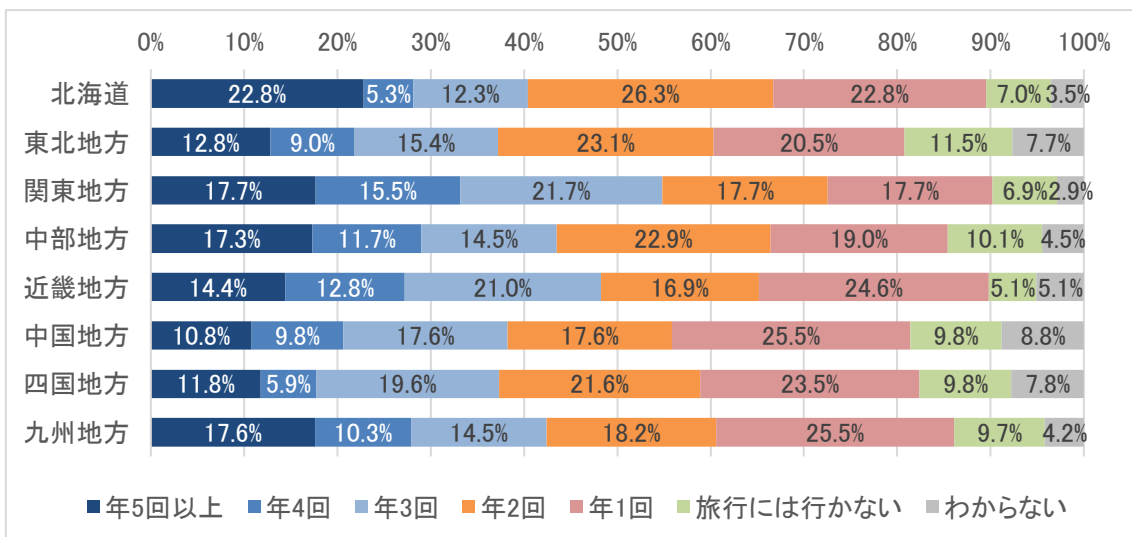
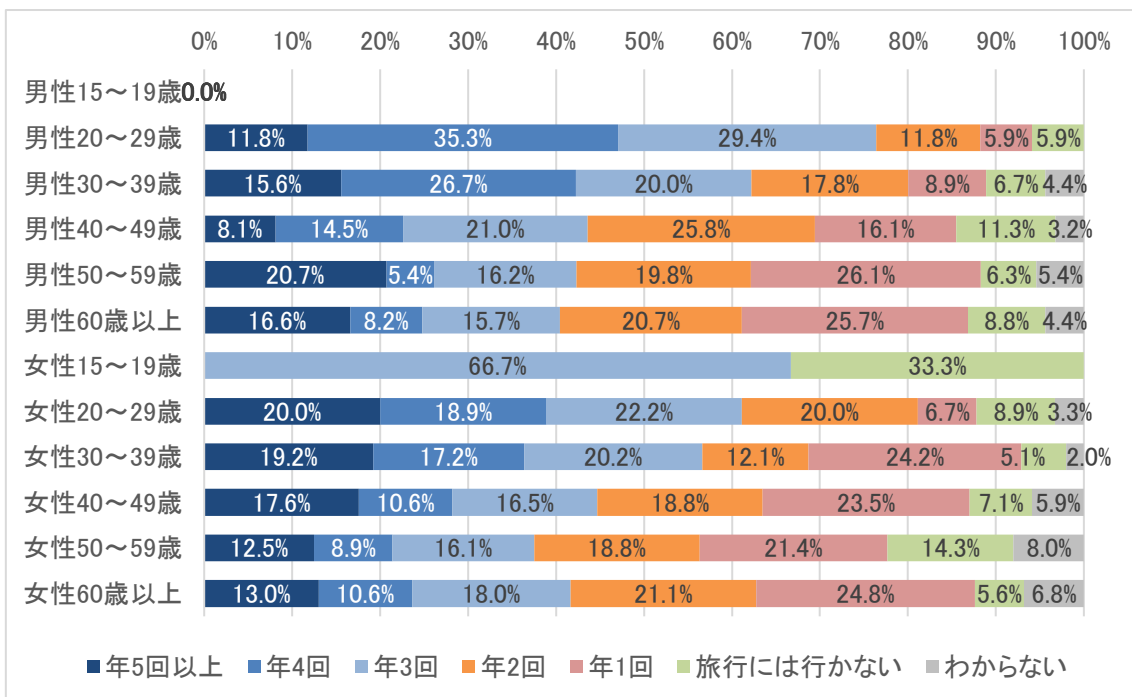
直近 5 年間で、ジオパークを目的に訪問したことがある場所は、阿蘇が一番多く、次いで箱根、立山黒部、伊豆半島、山陰海岸の順が多い。「ジオパークを目的に訪問したところがない」が約 4 割いる。

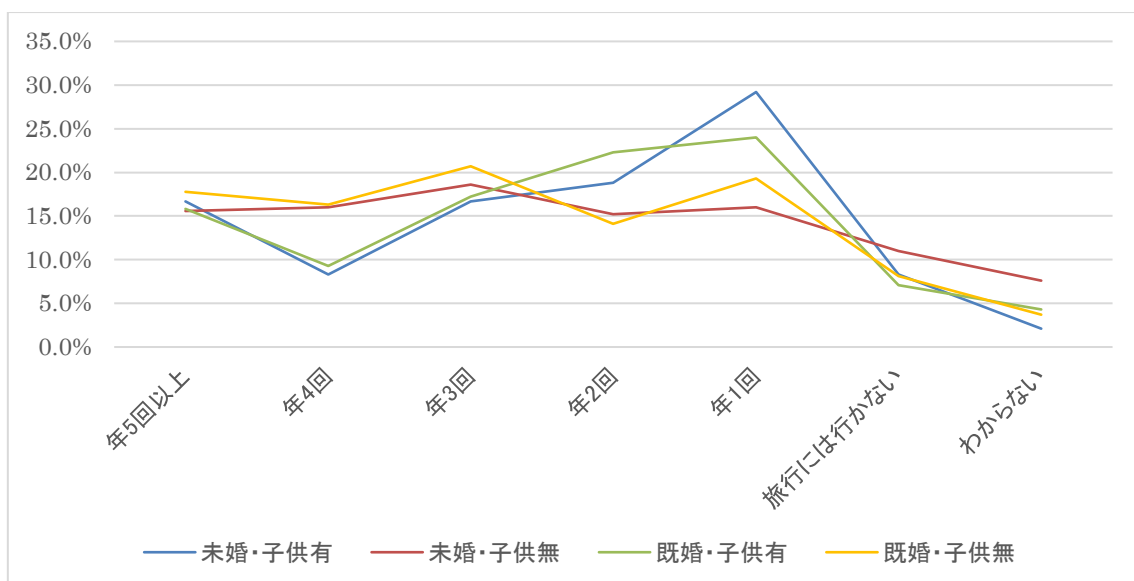
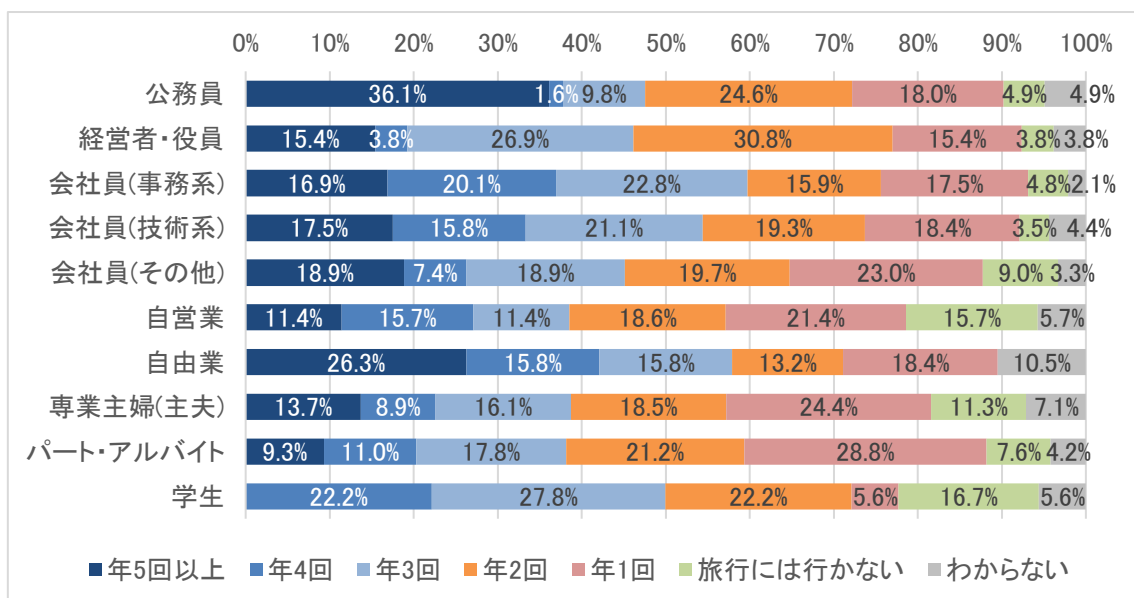
VI.マーケティング調査 2024 の分析

[1] 旅行への向き合い方

▽旅行頻度







■回答の特徴

1年間にどのくらい旅行に行くかを聞いたところ、全体では「年1回」が一番多く21.7%、次いで「年2回」が19.5%、「年3回」が17.9%の順で多い。

男女別では男女ともに「年1回」が最も多く、男性では「年2回」、女性では「年3回」が2番目に多かった。

性年代の割合で見ると、「年5回以上」は男性50代で最も多く、「4回」は男性20代～30代、「3回」は男女20代、「2回」は男性40代、「1回」は男性50代と男女60代以上、女性30代が多い。女性50代は「旅行に行かない」の割合がやや多かった。

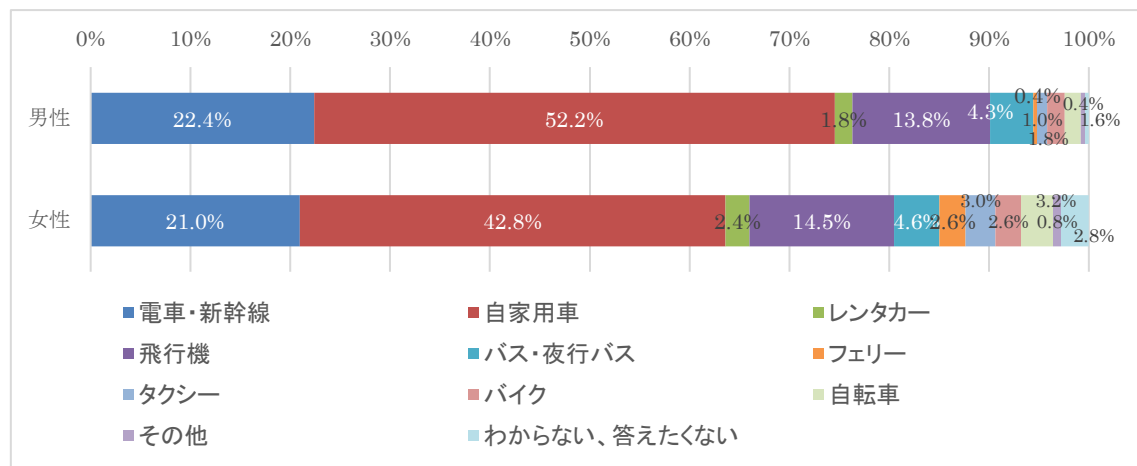
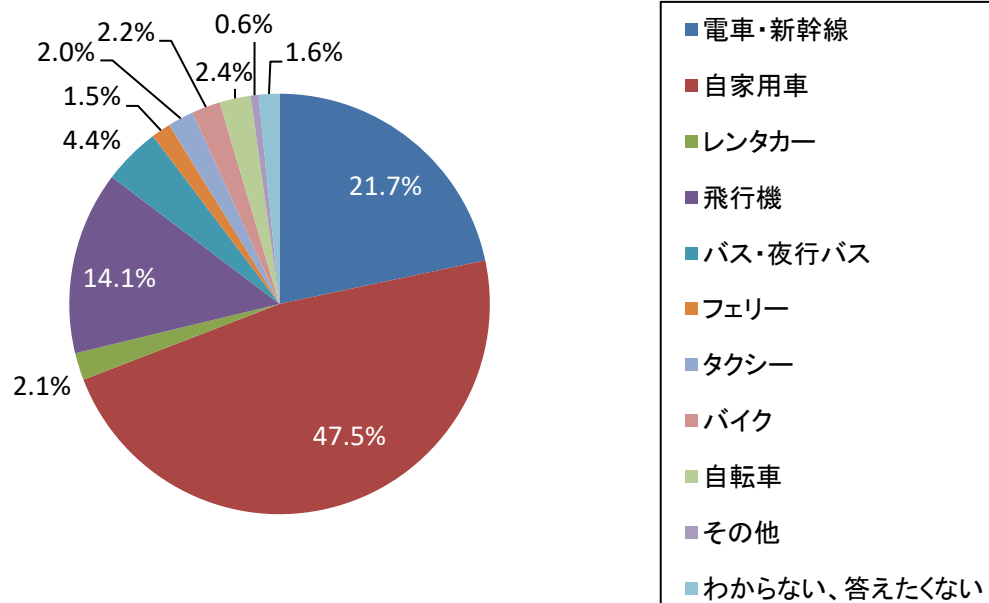
地方別では「年5回以上」が北海道、「4回」が関東地方、「3回」が関東地方、近畿地方、四国地方、「2回」が北海道、東北地方、「1回」が中国地方、九州地方、近畿地方、四国地方で多かった。東北地方では「旅行に行かない」がやや多い。

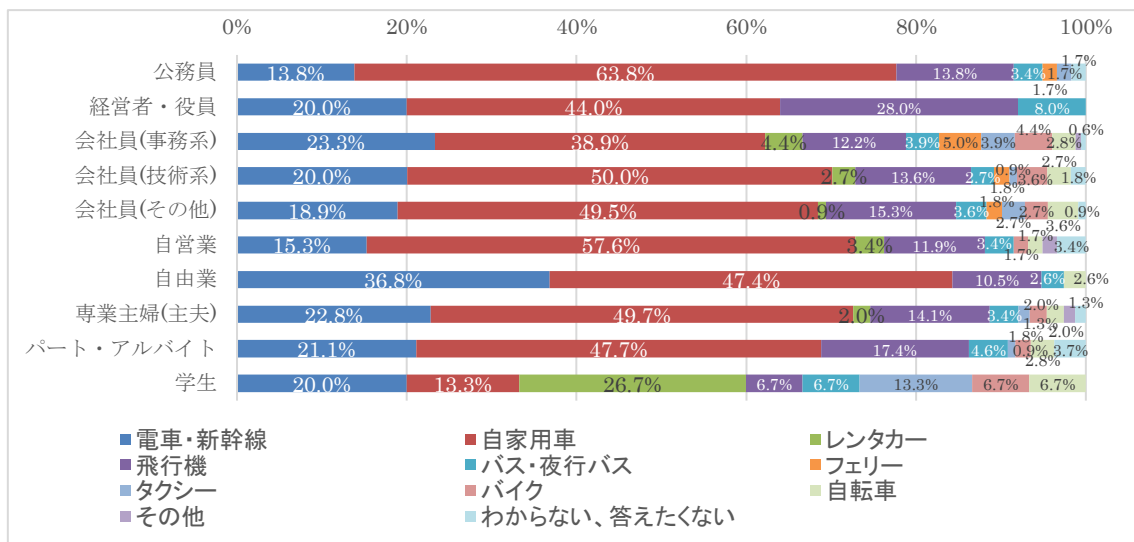
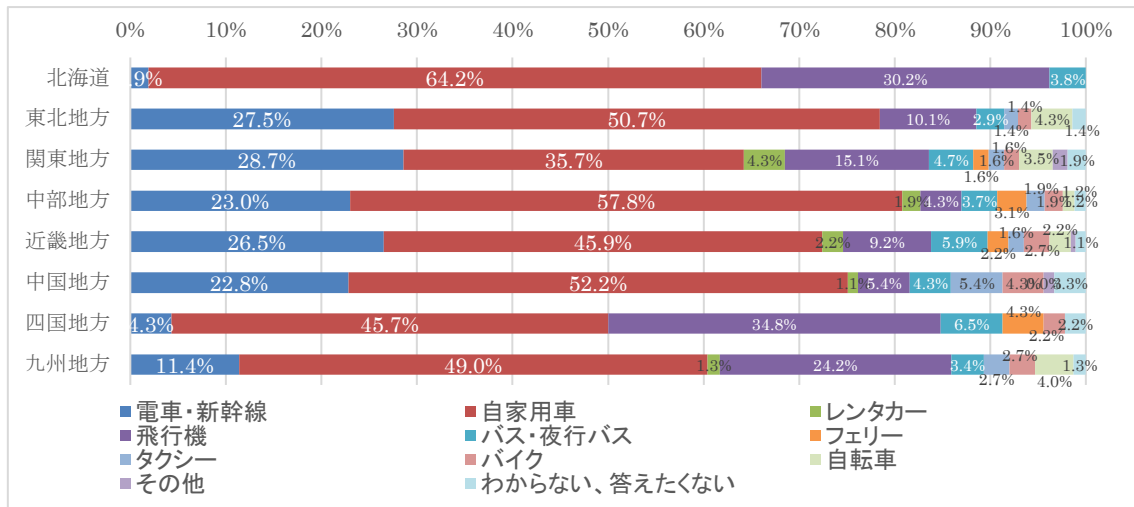
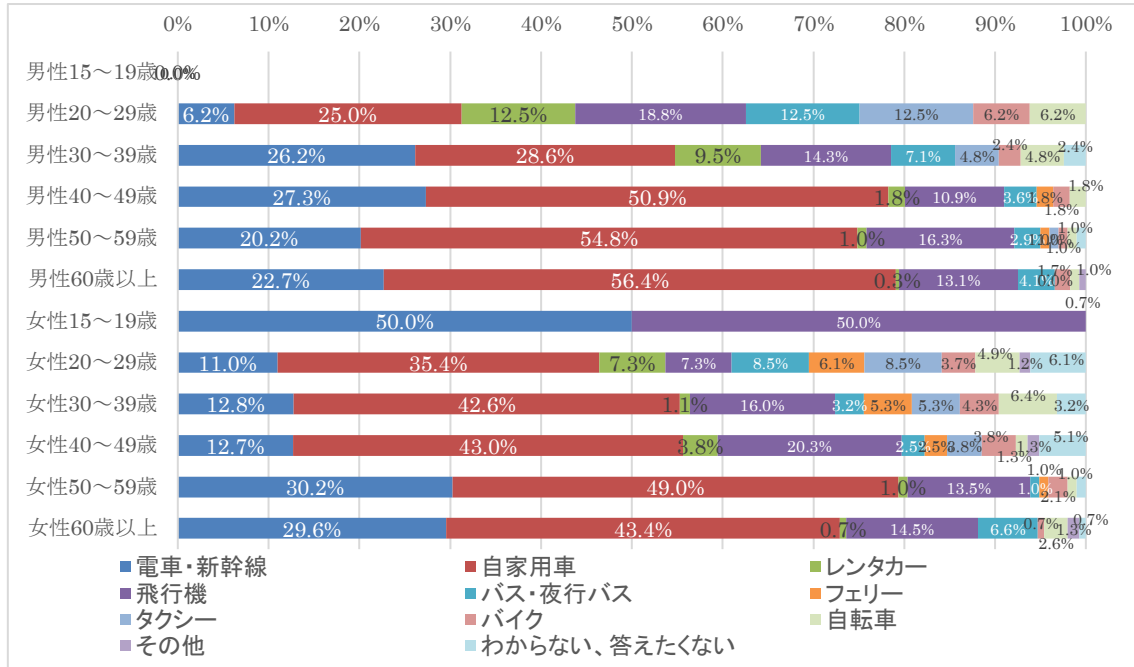
職業別では「年 5 回以上」が公務員、自由業で多く、「4 回」は会社員(事務系)、学生、「3 回」は経営者・役員、学生、「2 回」は公務員、経営者・役員、「1 回」は専業主婦(主夫)、パート・アルバイトで割合が多かった。自営業、学生では「旅行に行かない」がやや多い。

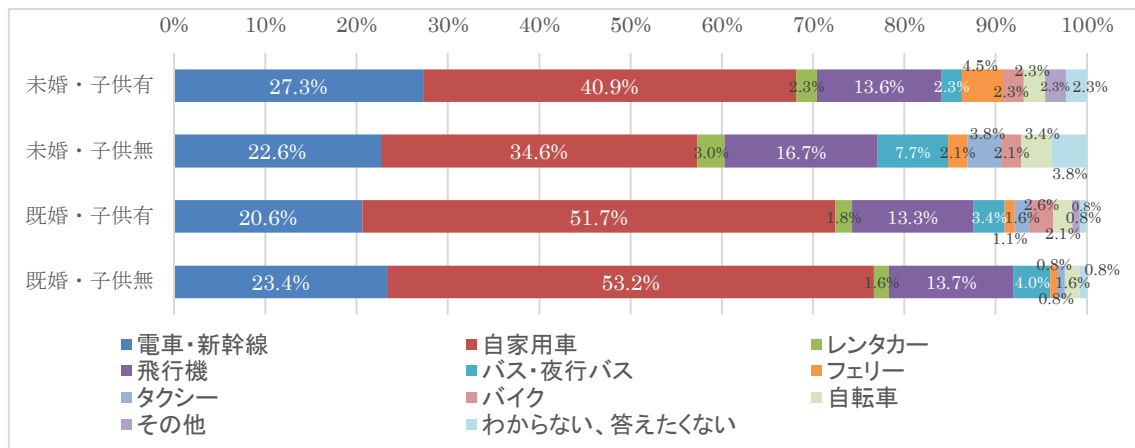
未婚・子供有では「年 1 回」が最も多く、未婚・子供無では「年 3 回」、既婚・子供有では「年 1 回」、既婚・子供無では「年 3 回」が多い。既婚・未婚に関わらず、「年 3 回以上」では子供無し、「年 2 回以下」では子供有が多い傾向が見られた。

▽移動手段、

Q2 あなたの旅行への向き合い方に関連して、旅へ出かける時の主な移動手段について、1つお選びください。(n=1013)







■回答の特徴

旅へ出かけるときの移動手段で一番多かったのは「自家用車」、次いで「電車・新幹線」、「飛行機」の順。

男女別では、男性の「自家用車」が50%を超え一番多く、女性は男性より「飛行機」がやや多い。性年代別では男性50代、60代以上で「自家用車」が特に多く、女性50代、60代以上は「電車・新幹線」も多かった。女性40代では「飛行機」も多かった。「レンタカー」は年代が若い方が多い傾向がある。

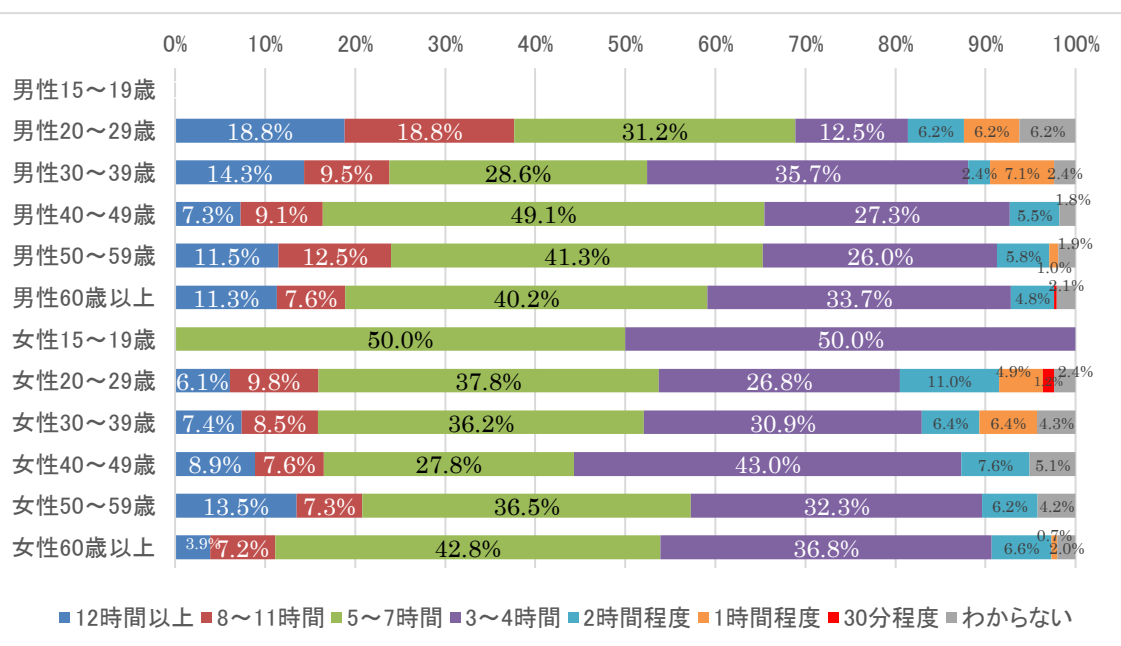
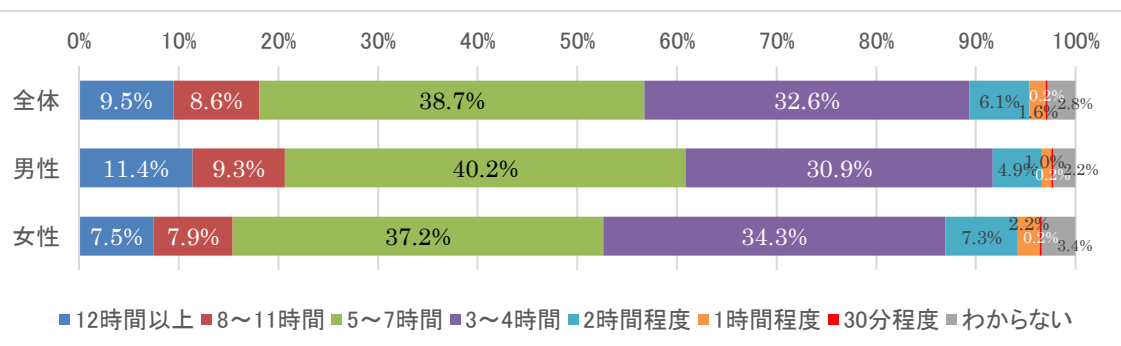
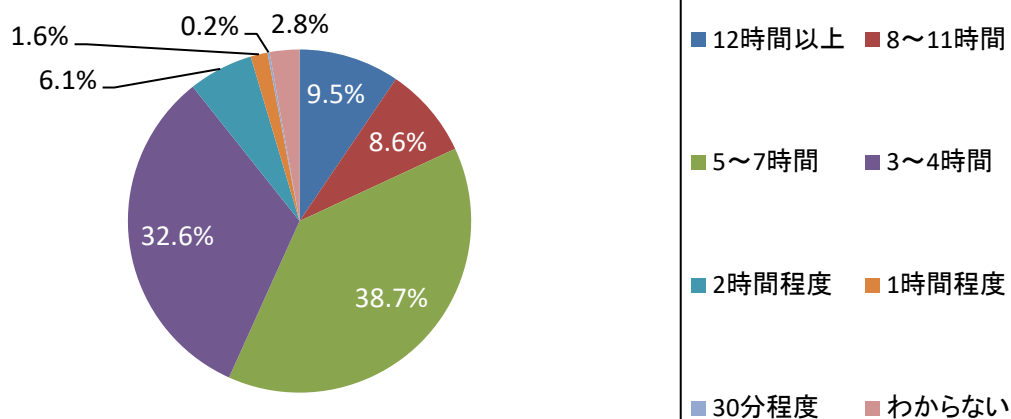
地方別では北海道では「自動車」が60%以上と多く、中部地方、中国地方でも「自家用車」が多い。東北地方、関東地方、近畿地方は「電車・新幹線」も多い。北海道、四国地方、九州地方では「電車・新幹線」が少なく「飛行機」が多い傾向が見られた。

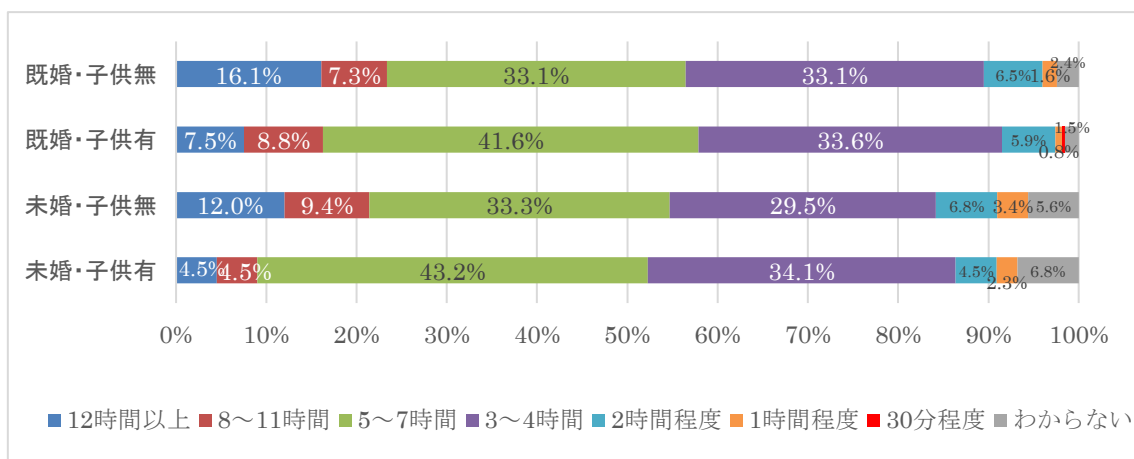
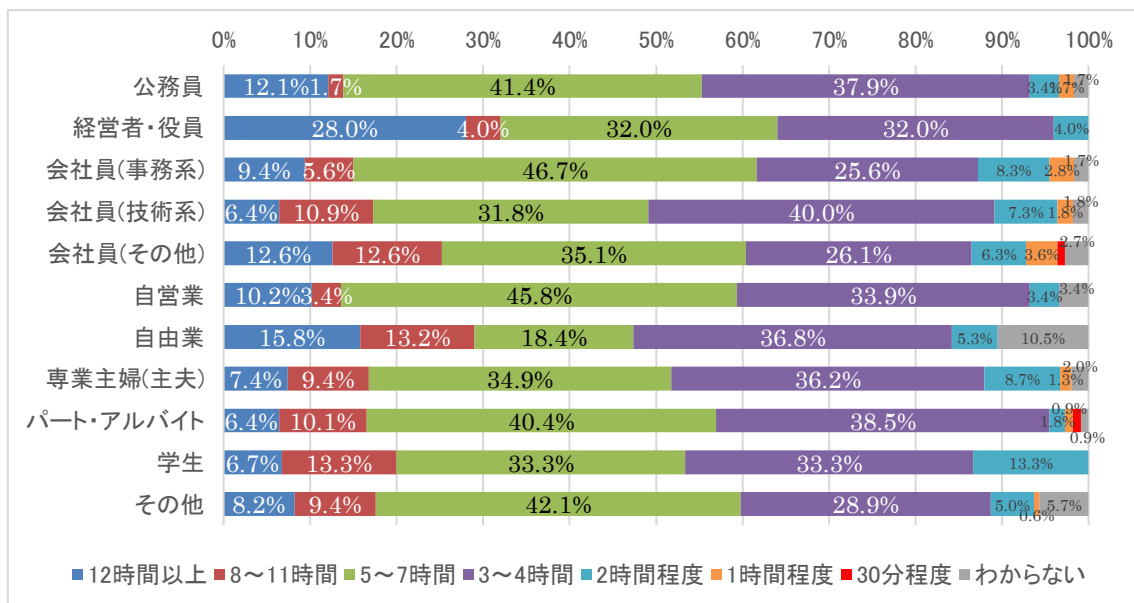
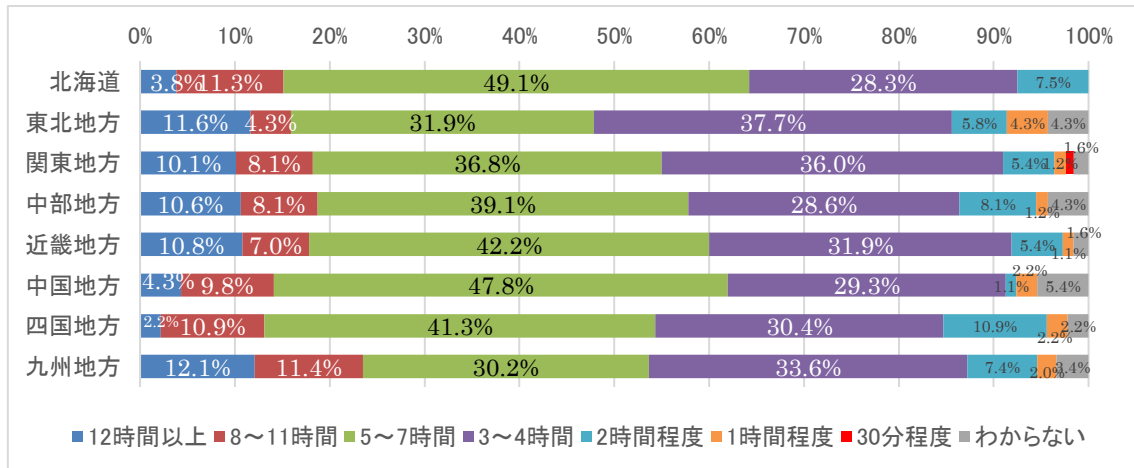
職業別では公務員、会社員（技術系）、自営業で特に「自家用車」が多く、「電車・新幹線」は自由業、「飛行機」は経営者・役員で多かった。

既婚未婚、子供有無では、既婚者の方が未婚者より「自家用車」が多く、「電車・新幹線」は未婚・子供有、「飛行機」は未婚・子供無で多い傾向が見られた。

▽許容できる移動時間

Q3 あなたの旅行への向き合い方に関連して、許容できる移動時間について、教えてください。(n=1013)





■回答の特徴

旅行で許容できる移動時間を聞いたところ、1番多かったのは「5～7 時間」で 38.7%、次いで「3～4 時間」で 32.6%だった。

男女別では男性の方が「5～7 時間」がより多く、「12 時間以上」も女性より多い。女性は「3～4 時間」、「2 時間」が男性より多かった。性年代別で見ると男性 20 代～30 代、女性 50 代で「12 時間以上」が多く見られた。男性 30 代、女性 40 代では「5～7 時間」より「3～4 時間」の方が多い。女性 20 代では「2 時間程度」の割合が他の世代より多く、「30 分程度」も見られた。

全体的に男性の方が女性より移動時間を長く許容できる傾向が見られた。

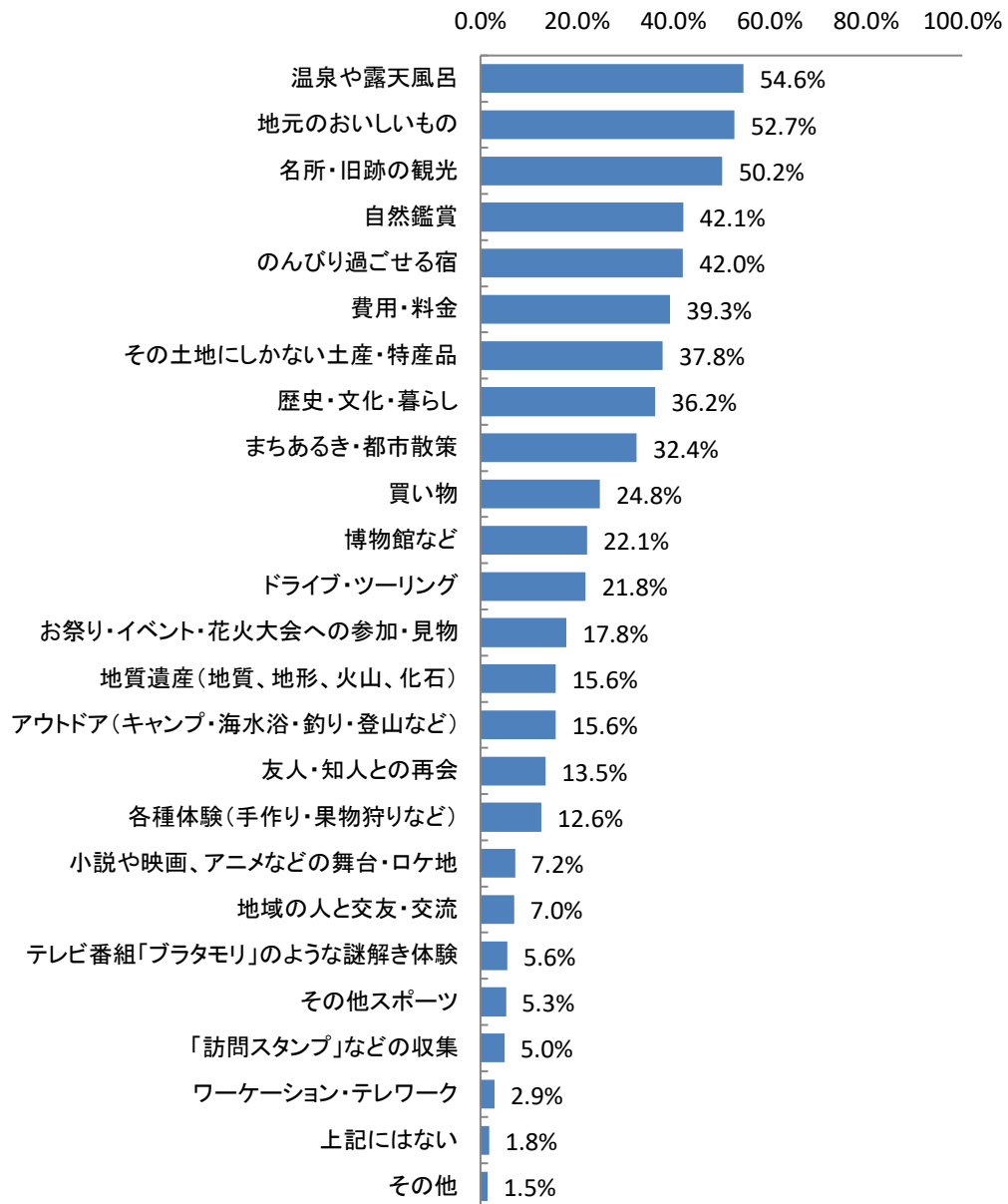
地域別では北海道、中国地方の「5～7 時間」が特に多く、東北地方は「3～4 時間」が特に多い。東北地方と九州地方で「12 時間以上」がやや多く、四国地方では少なかった。北海道、九州地方では「8～11 時間」がやや多く、四国地方は「2 時間程度」もやや多い。

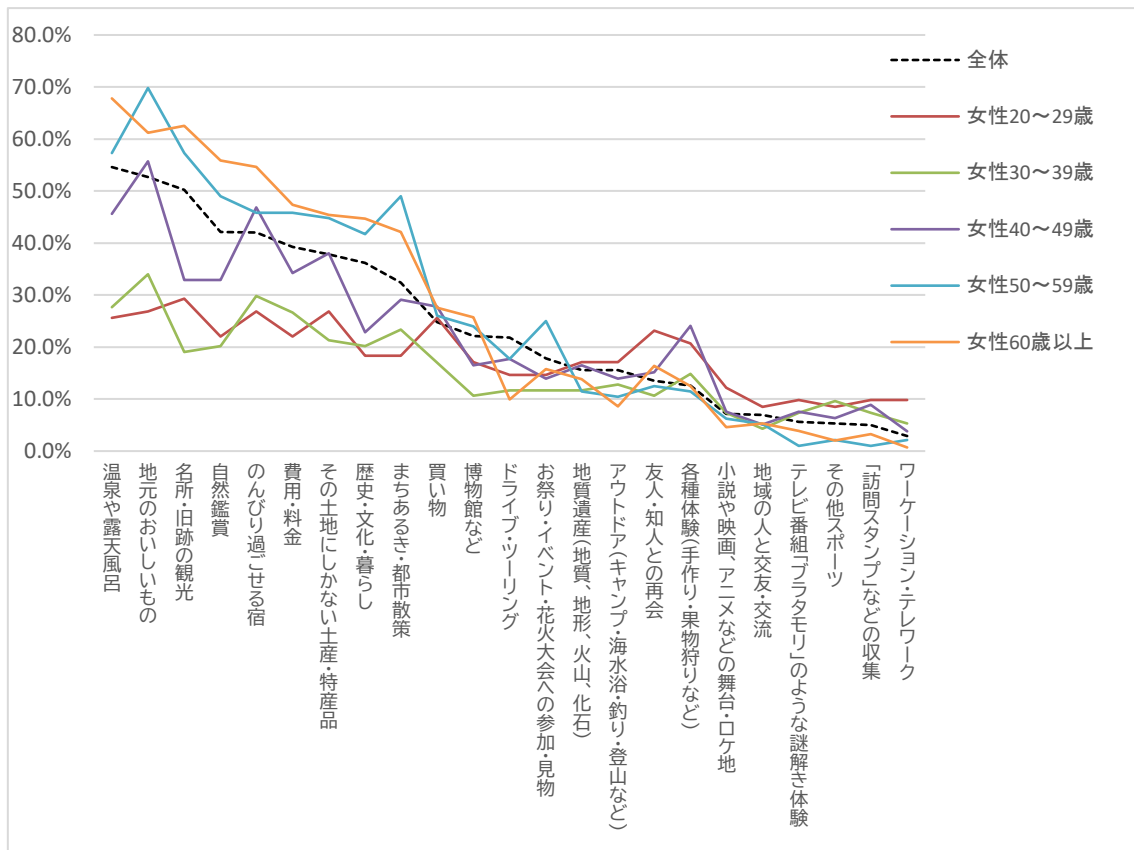
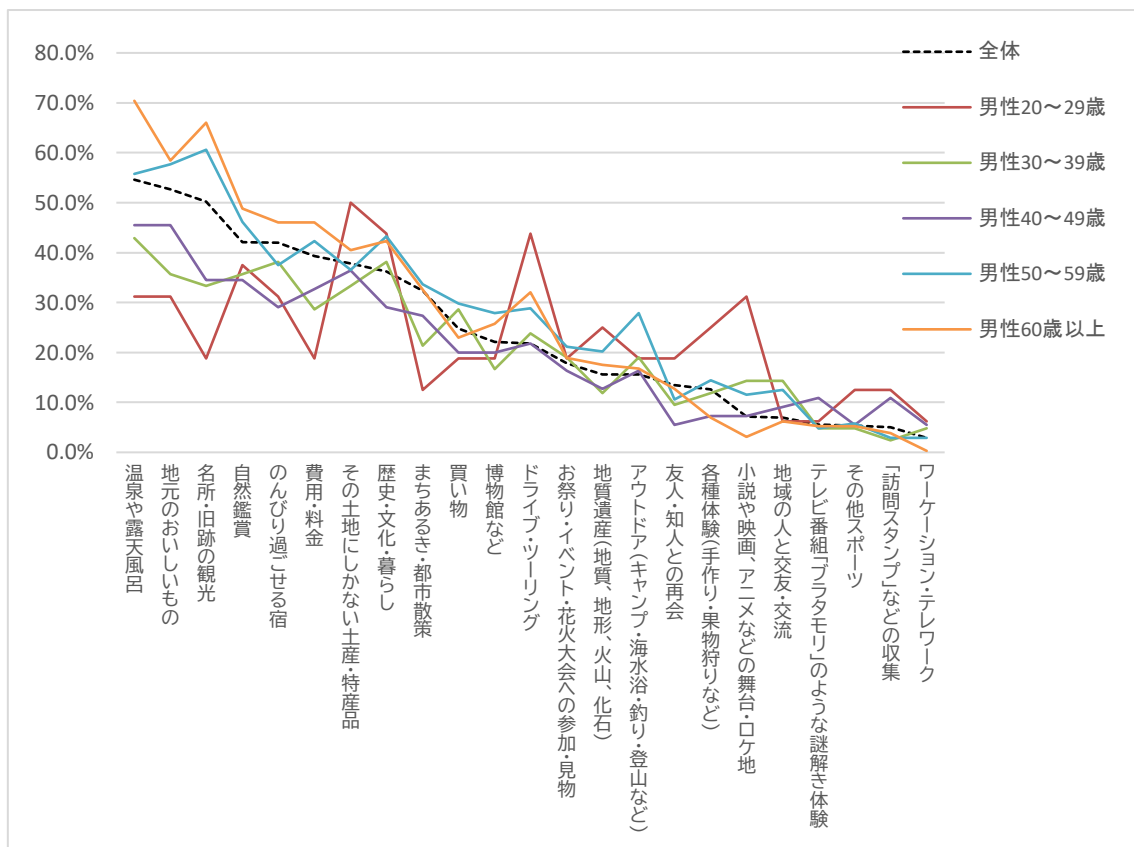
職業別では経営者で「12 時間以上」が多く、会社員（事務系）、自営業では「5～7 時間」が特に多い。会社員（技術系）では「3～4 時間」が特に多かった。

既婚未婚・子供有無では子供無の方が子供有より長時間許容できる傾向が見られた。また、既婚未婚では既婚の方が長時間許容できる傾向がみられるが、子供の有無ほどの違いは見られなかった。

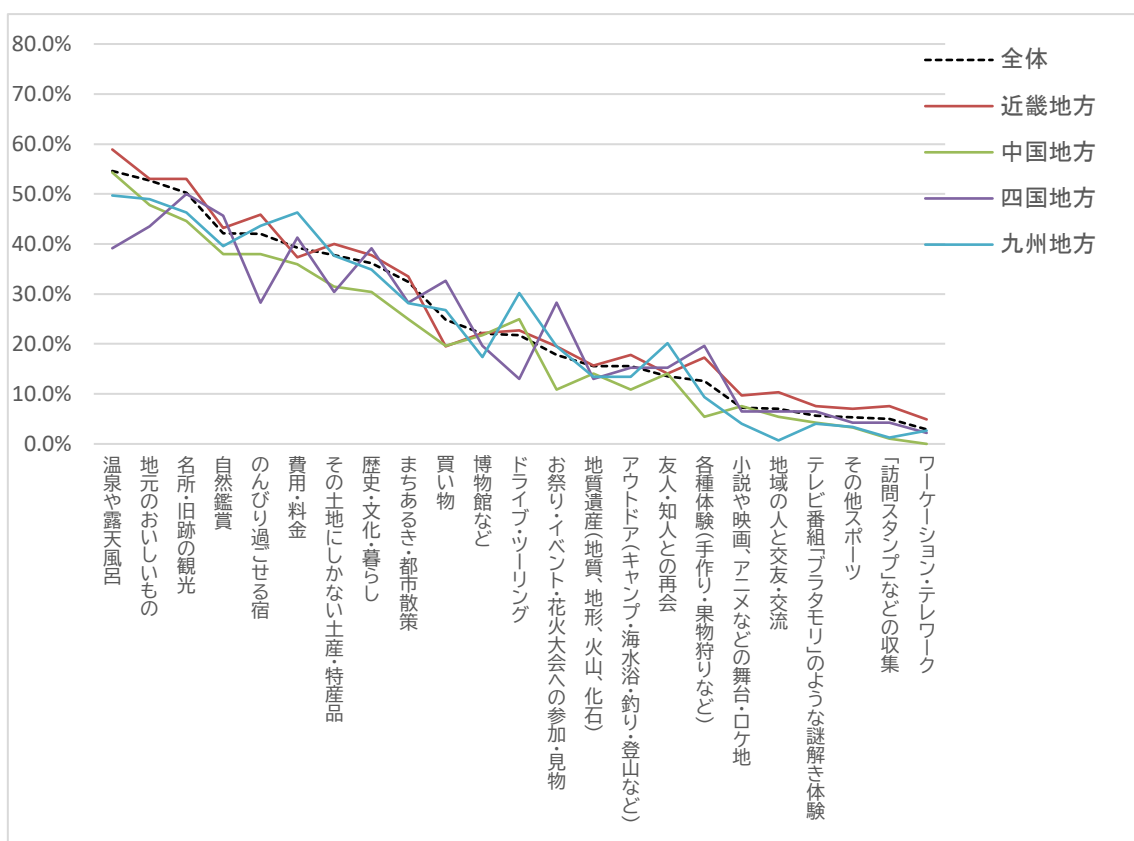
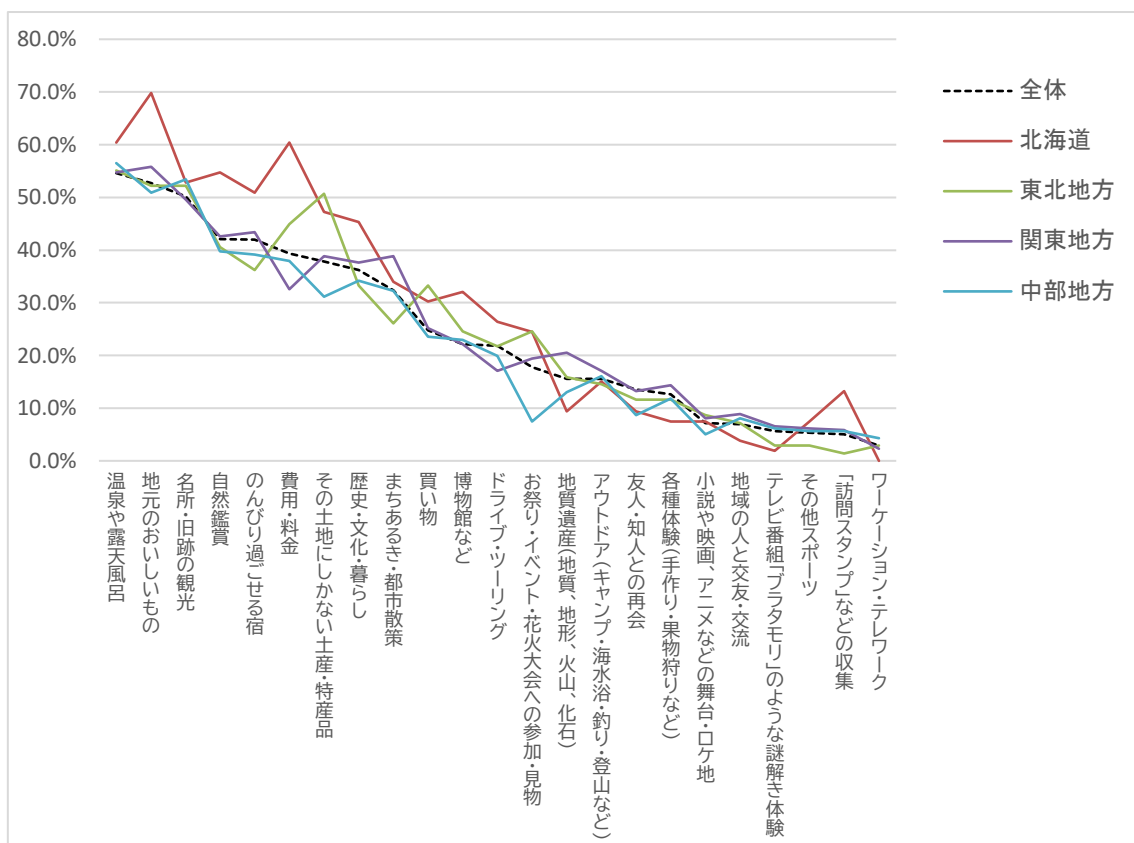
[2] 旅行や観光の目的地を決める上で大切にしていること

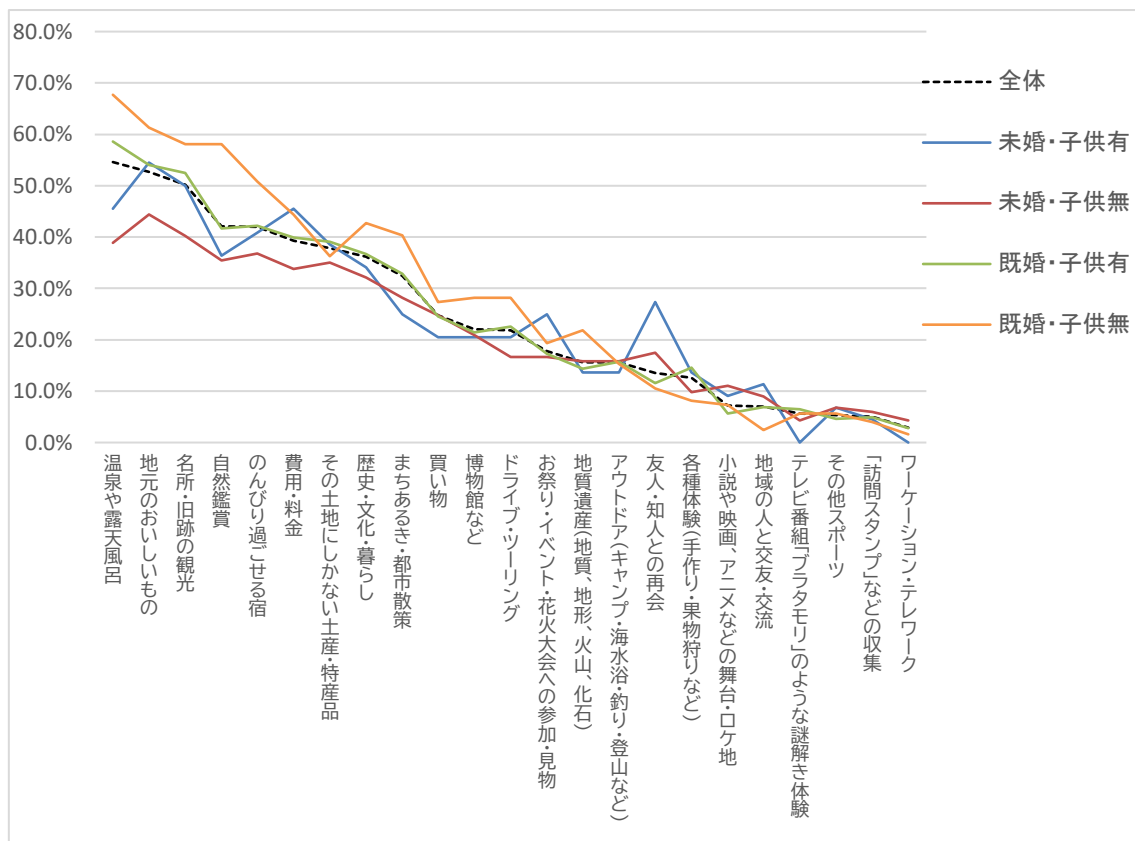
Q4 あなたが旅行先や観光の目的地を決める上で大切にしていることのうち、当てはまるものがあればすべてお選びください。(n=1013)





※10代男女はサンプル数が少なくグラフが偏るため、性年代分析のみ非表示。





※グラフは全体平均で数値の高い順に左から表示

※地域別と性年代別は、グラフを見やすくするため2分割したが、「全体」は地域全体、性年代男女全体の平均となっている。

■回答の特徴

旅の目的で大切にしていることでは、「温泉や露天風呂」「地元のおいしいもの」「名所・旧跡の観光」の順で多かった。

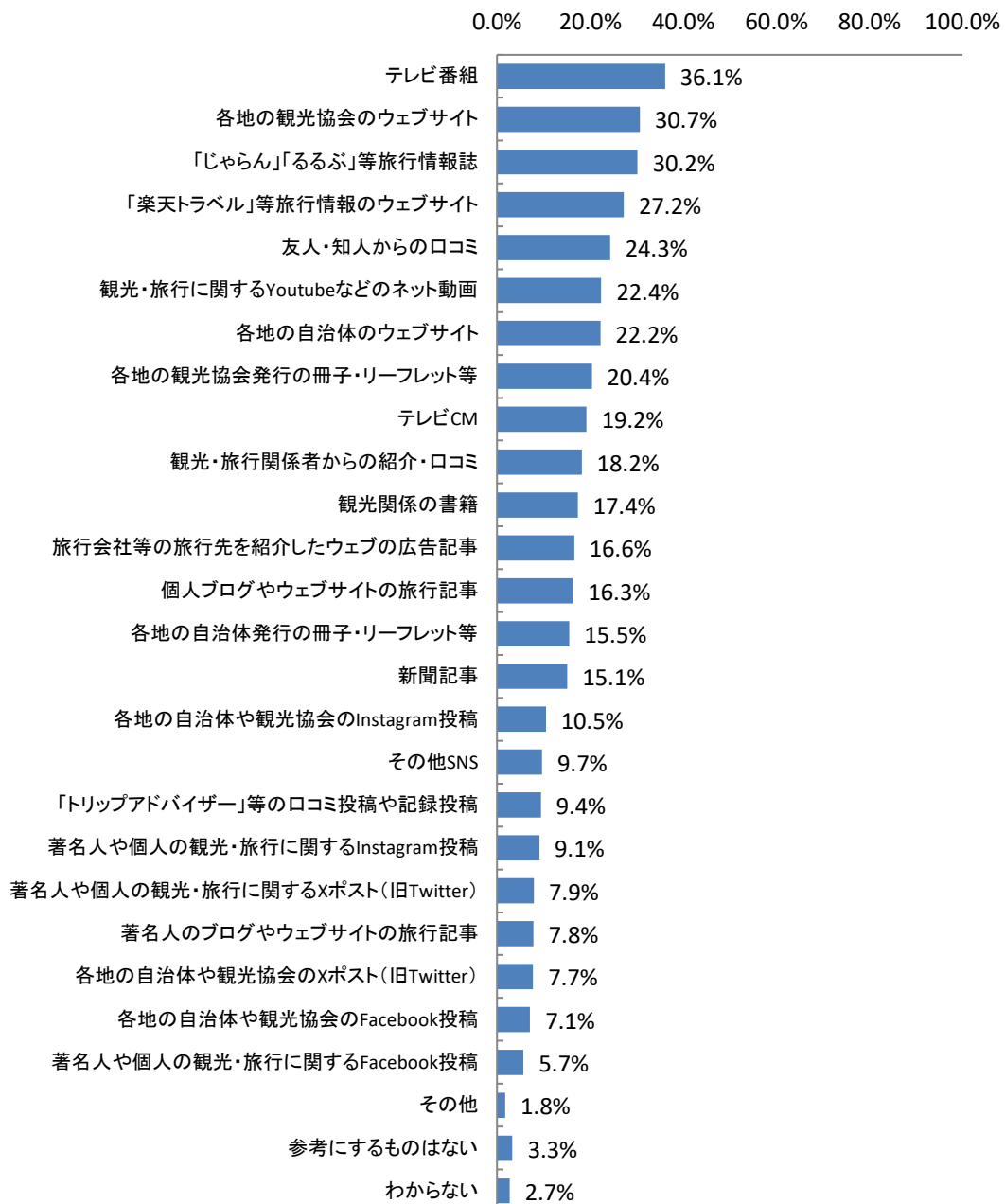
性年代別で見ると男女 60 代以上で特に温泉が多く、男性 50 代～60 代では「名所」、女性 50 代では「地元のおいしいもの」も多い。男性 20 代では「特産品、ドライブ・ツーリング」や「小説・映画・アニメのロケ地」などいわゆる“聖地巡礼”も人気があり、他の世代と傾向性が異なっている。

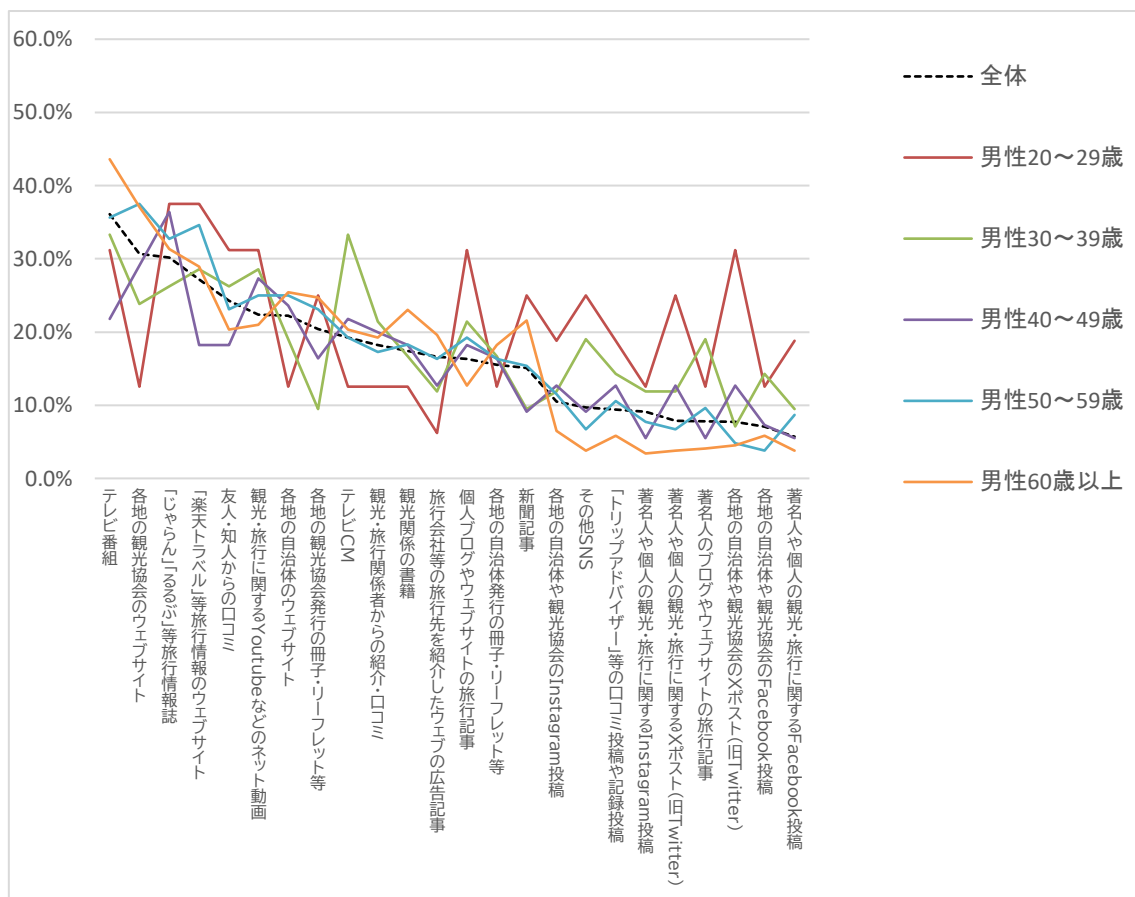
地方別では北海道で「地元のおいしいもの」「費用・料金」を大切にしている人が目立った。東北地方では「特産品」も多い。近畿地方で「温泉」が特に多く、「費用」を大切にしているのは九州地方でも多い。

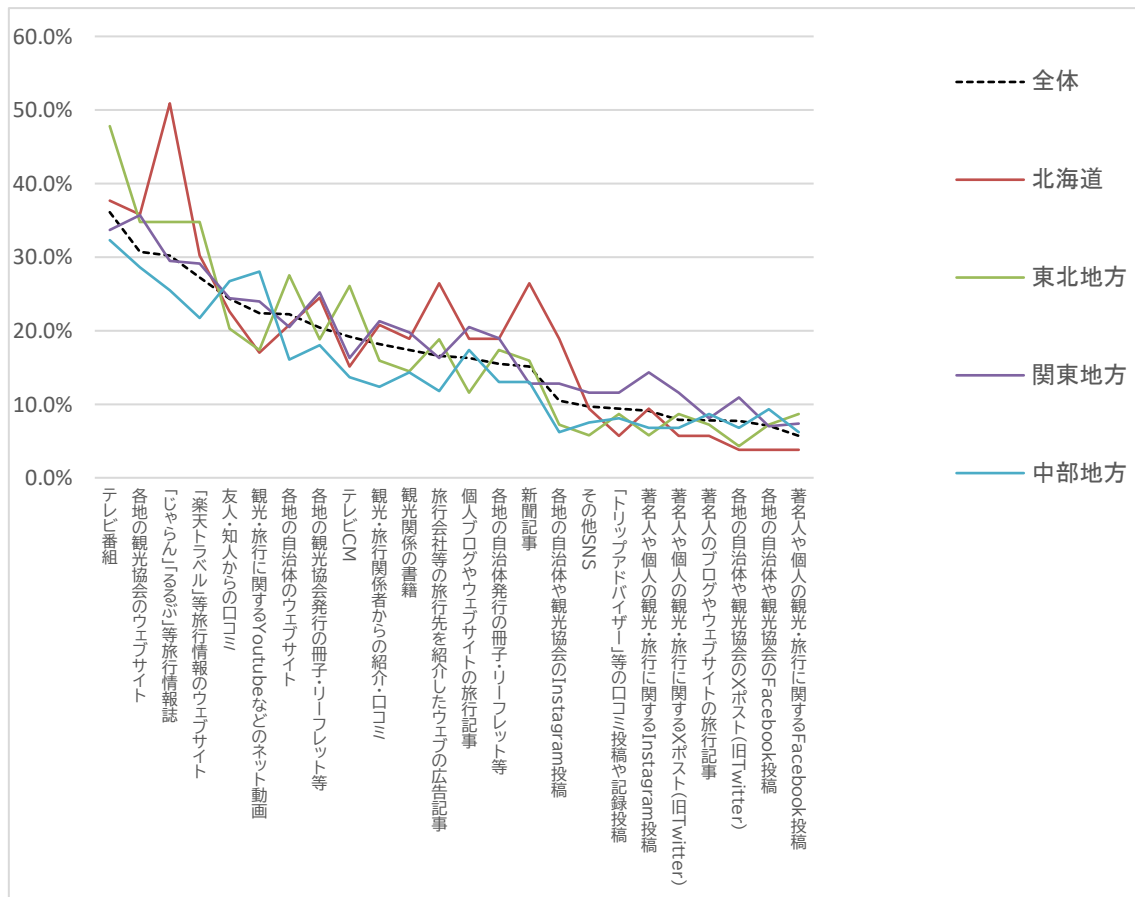
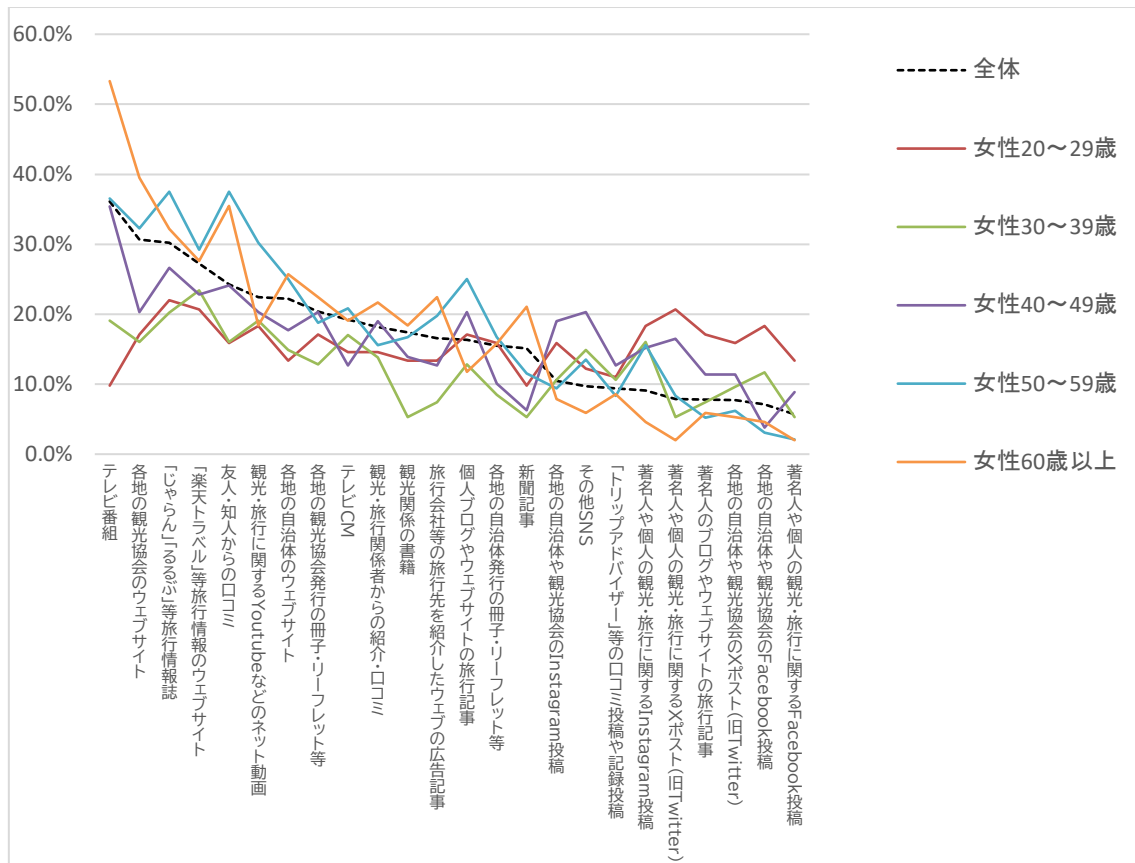
既婚未婚・子供有無のグラフより、既婚・子供無の人は他の属性よりも選択肢への回答割合が高いことから、様々な目的をもって旅行を楽しんでいる様子がうかがえる。未婚・子供有では「友人・知人との再会」の回答が他の属性の回答に比べて高かったのが目立った。

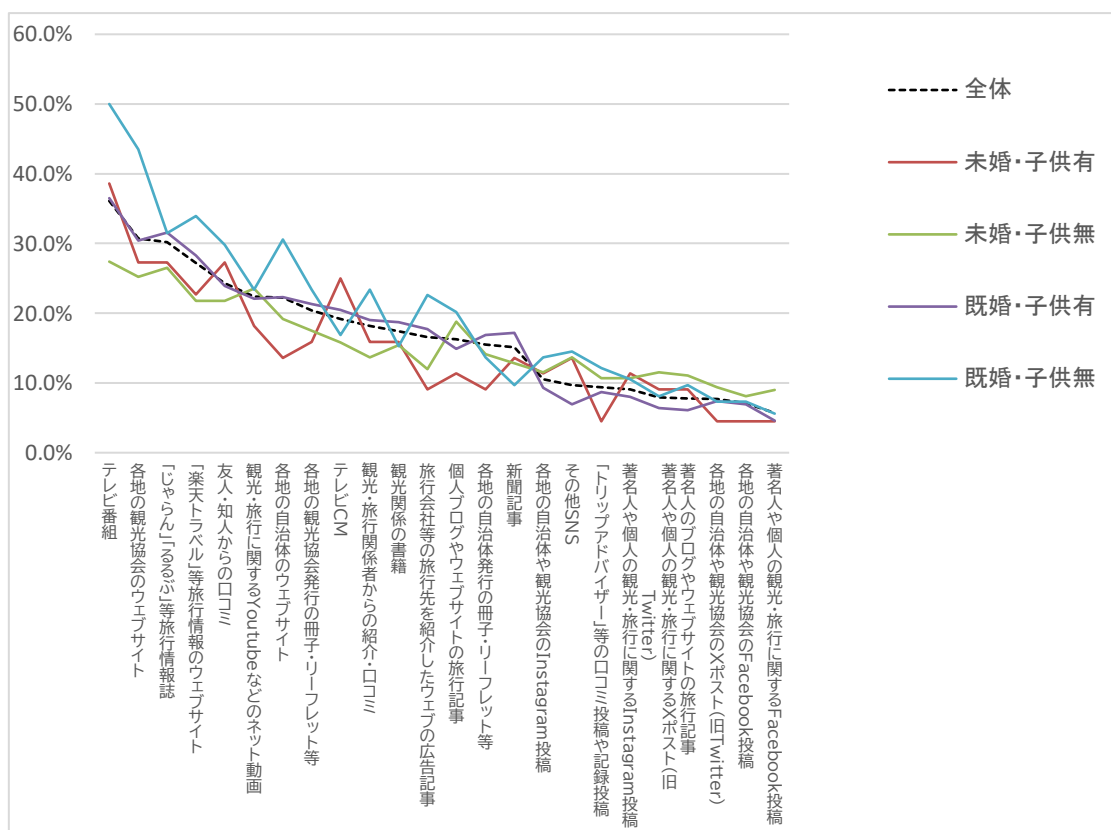
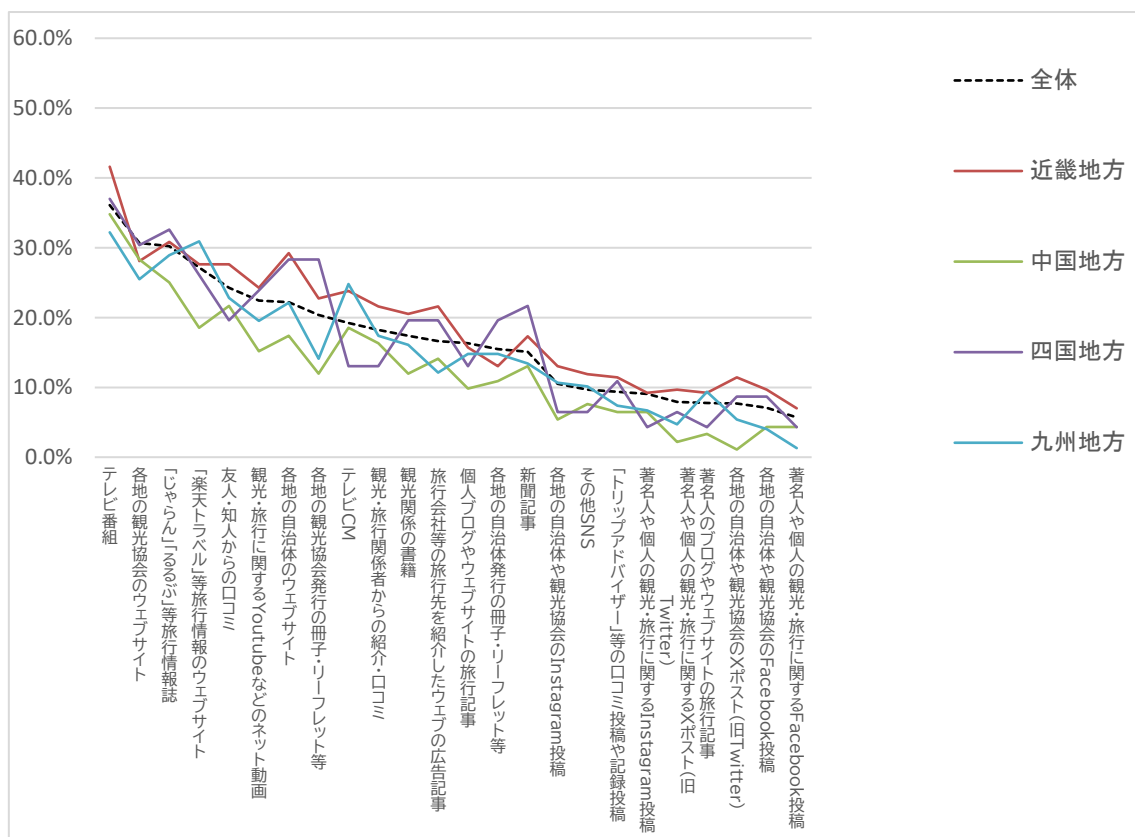
[3] 旅行や観光の目的地を決めるきっかけ

Q5 あなたが旅行や観光の目的地を決めるきっかけや理由を前問でお答えいただきました。そうした情報をどういった媒体やサービスから得たら、旅行先や観光の訪問先を決めることにつながりそうですか。情報を取得したい媒体やサービスを【すべて】お選びください。(n=1013)









※グラフは全体平均で数値の高い順に左から表示

※地域別と性年代別は、グラフを見やすくするため 2 分割したが、「全体」は地域全体、性年代男女全体の平均となっている。

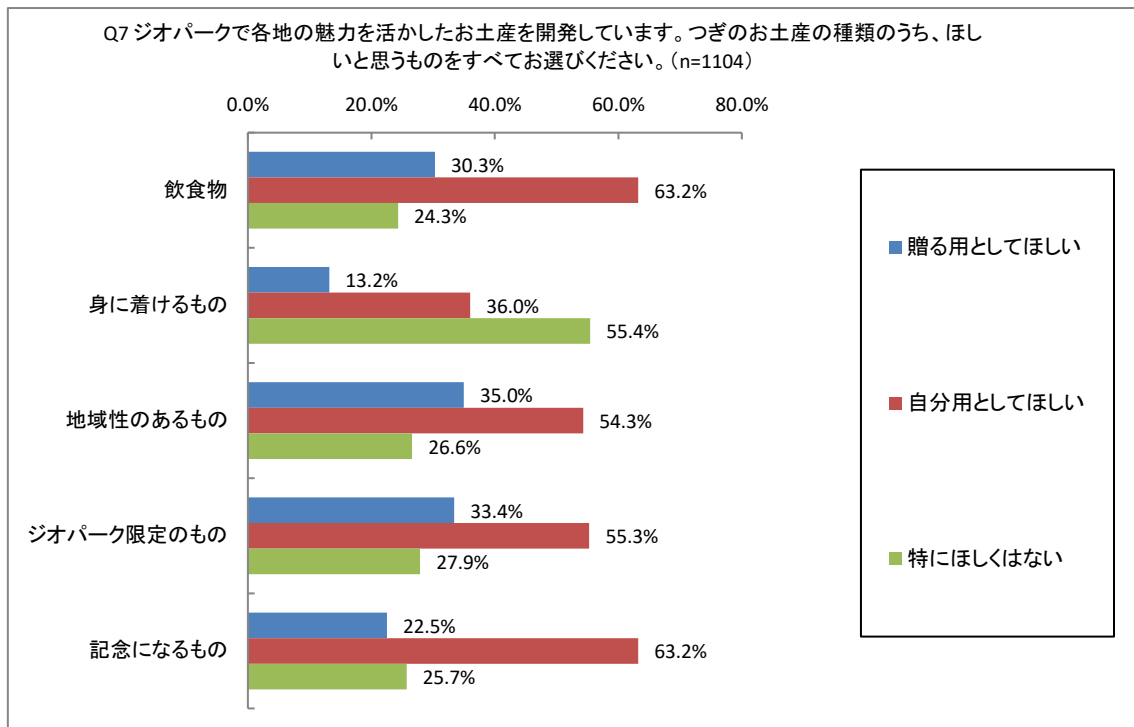
■回答の特徴

目的地を決めるきっかけでは、「テレビ番組」「各地の観光協会のウェブサイト」「じゃらん、るるぶ等旅行情報誌」の順が多かった。全体の割合と比べて、各年代で目立った項目として、男性 20 代では「楽天トラベル等ウェブサイト」や「じゃらん、るるぶ等旅行情報誌」「個人のブログ記事」が多く、男性 30 代では「テレビ CM」と「著名人のブログ記事」、女性 50 代、60 代以上で「友人、知人からの口コミ」も多かった。SNS に関連して、男女 20 代では著名人・個人や自治体・観光協会の「X のポスト(旧 Twitter)」が目立つ。ほか、まだ割合は低い男性 20 代、女性は 20 代から 40 代にかけて、自治体や観光協会、および著名人や個人の「Instagram 投稿」への関心が見られる。男女 60 代以上では「テレビ番組」が多い。

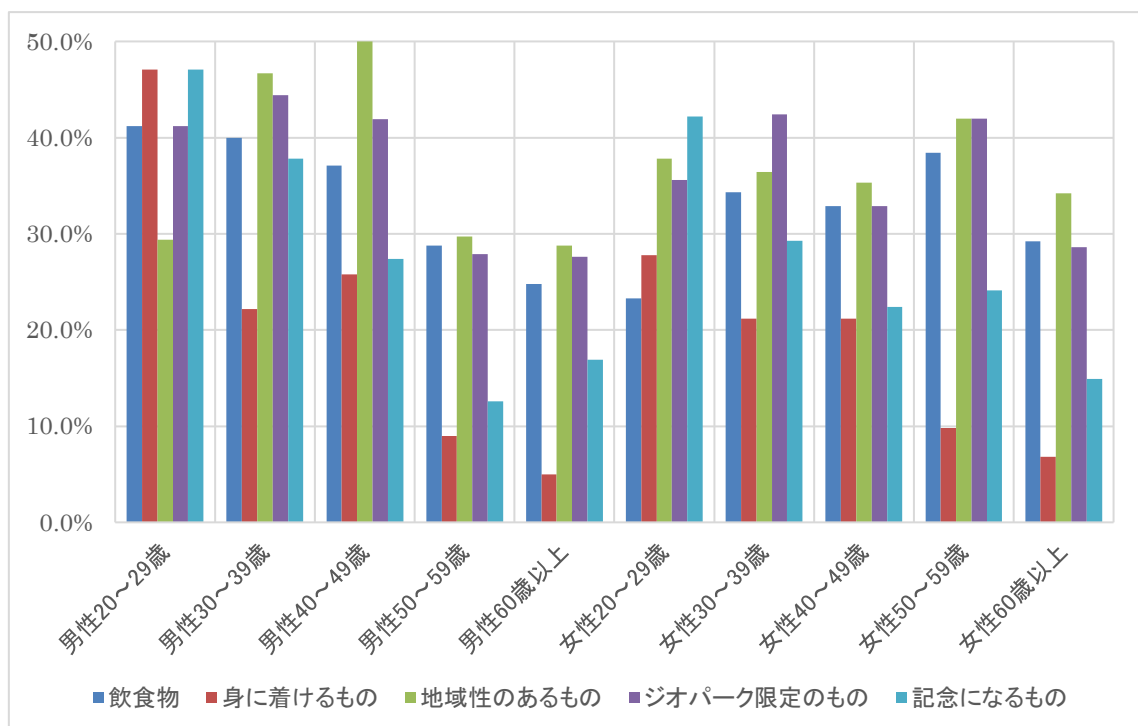
地域別では東北地方で特に「テレビ番組」が多く、北海道で「旅行情報誌」も多い。

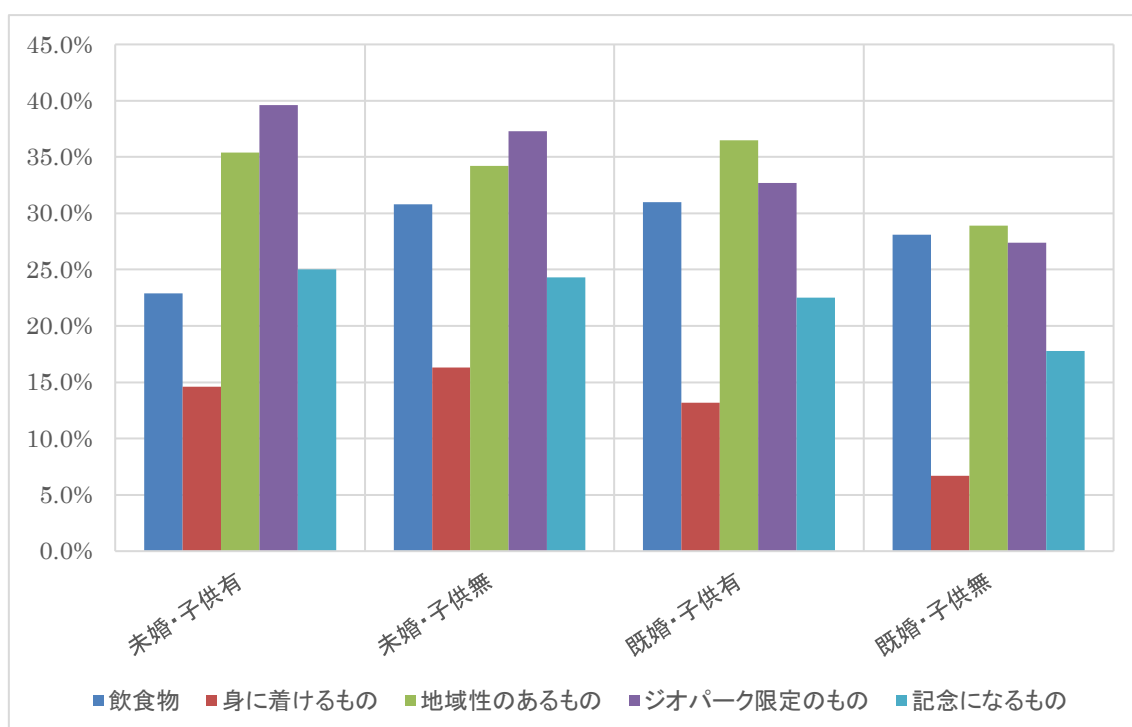
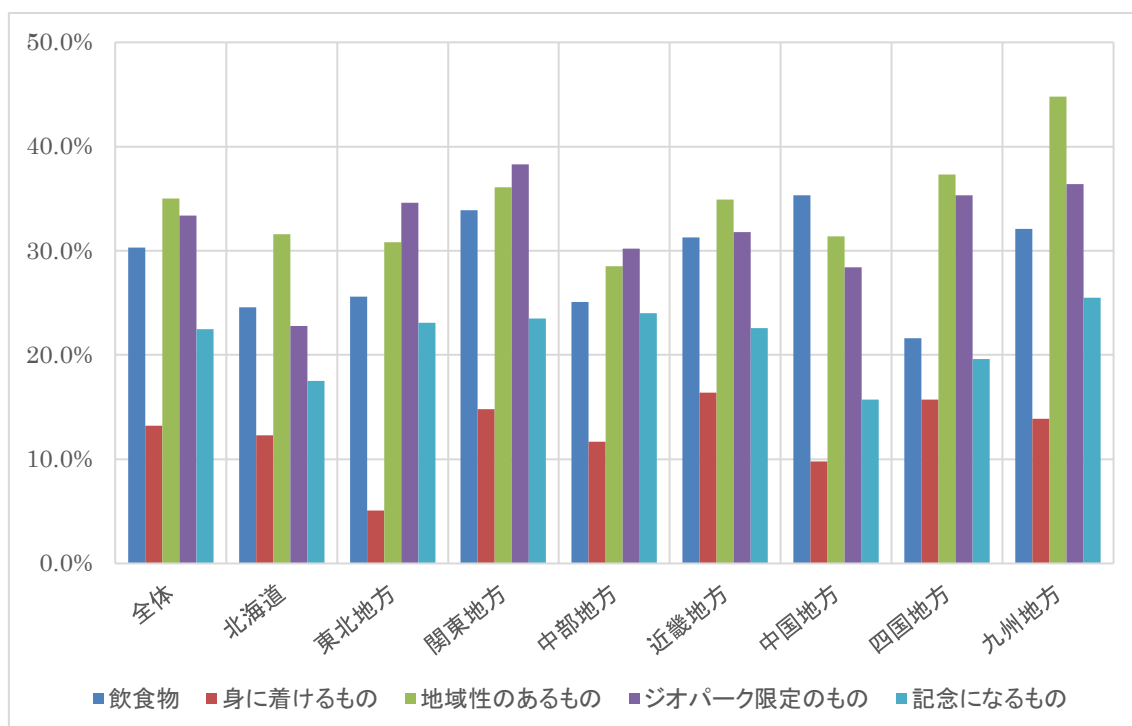
既婚未婚・子供有無では、「既婚者・子供無し」が他の属性の回答よりも各選択肢への回答割合が高く、情報収集に前向きな傾向が見られた。子供の有無で特徴は見られなかった。

[4] ジオパークで欲しいお土産(用途)

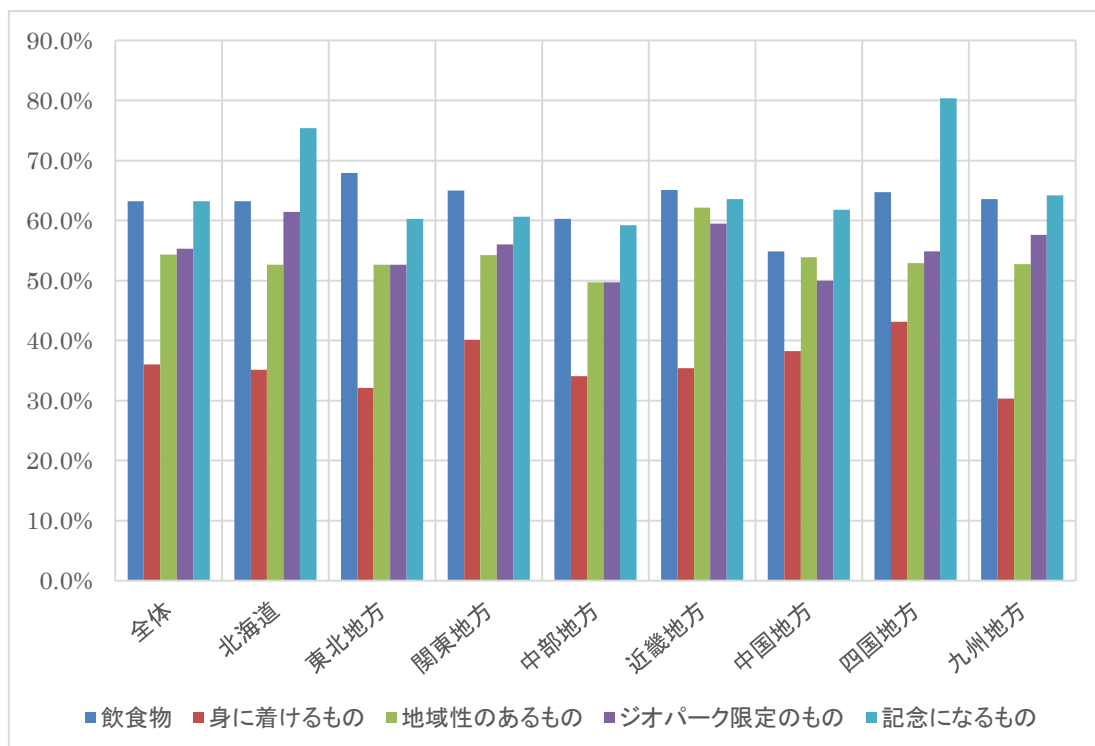
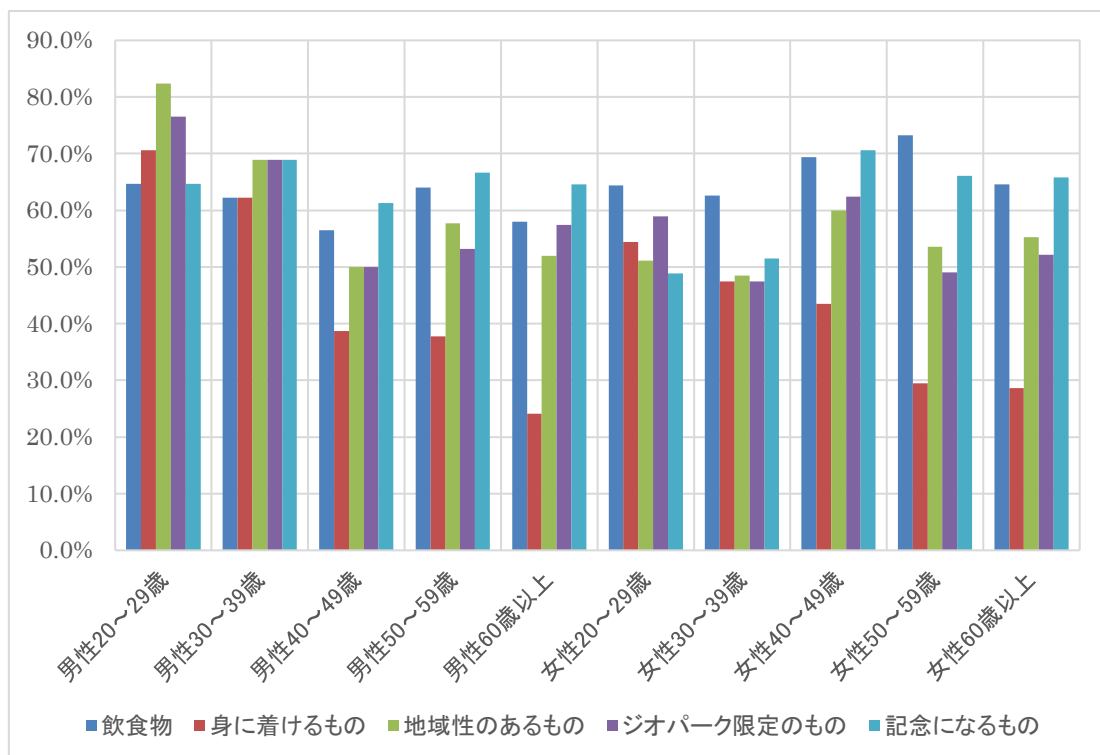


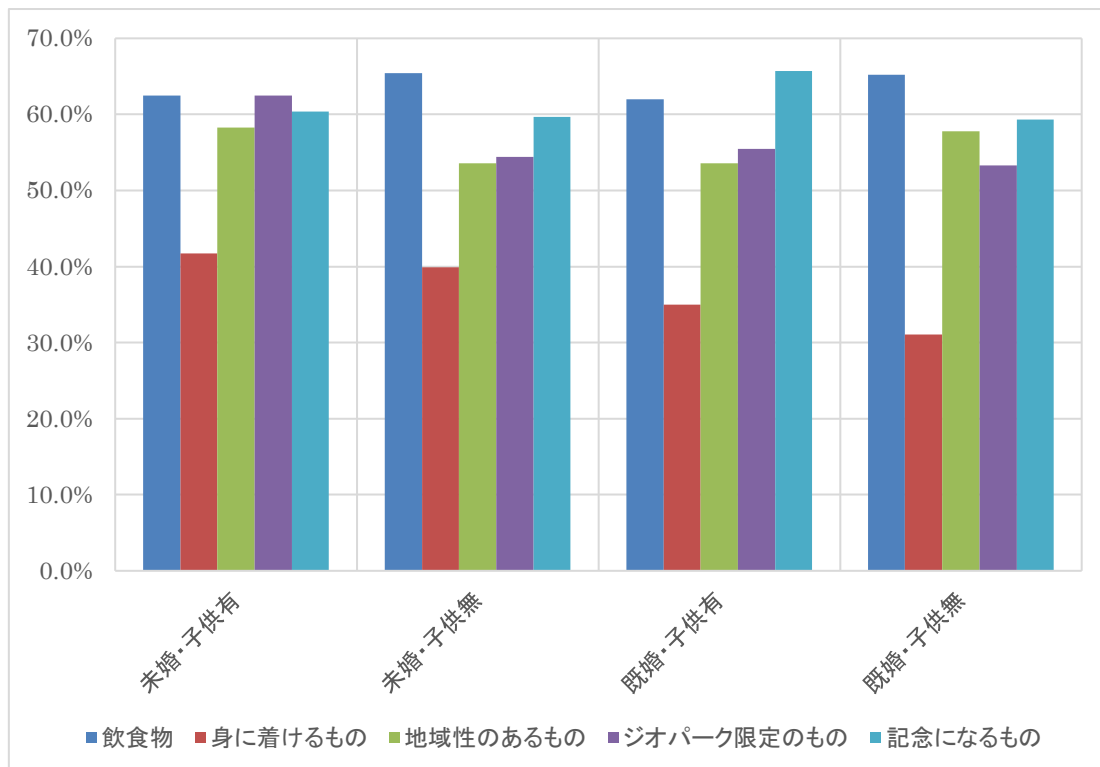
▽贈る用としてほしい



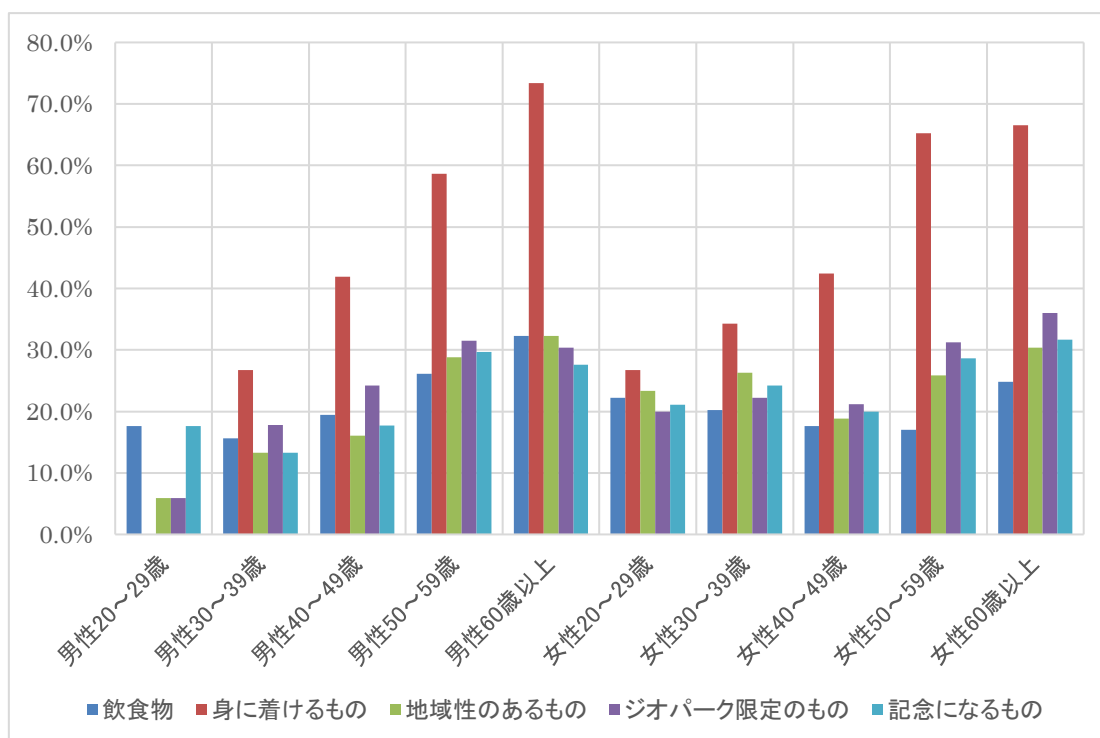


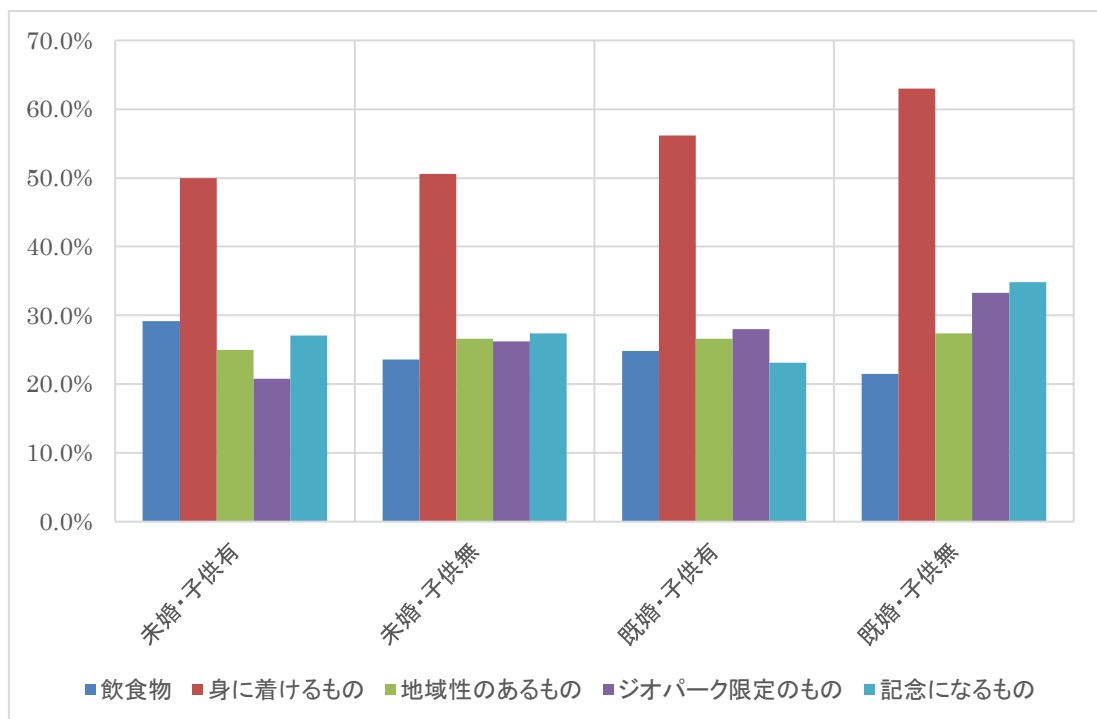
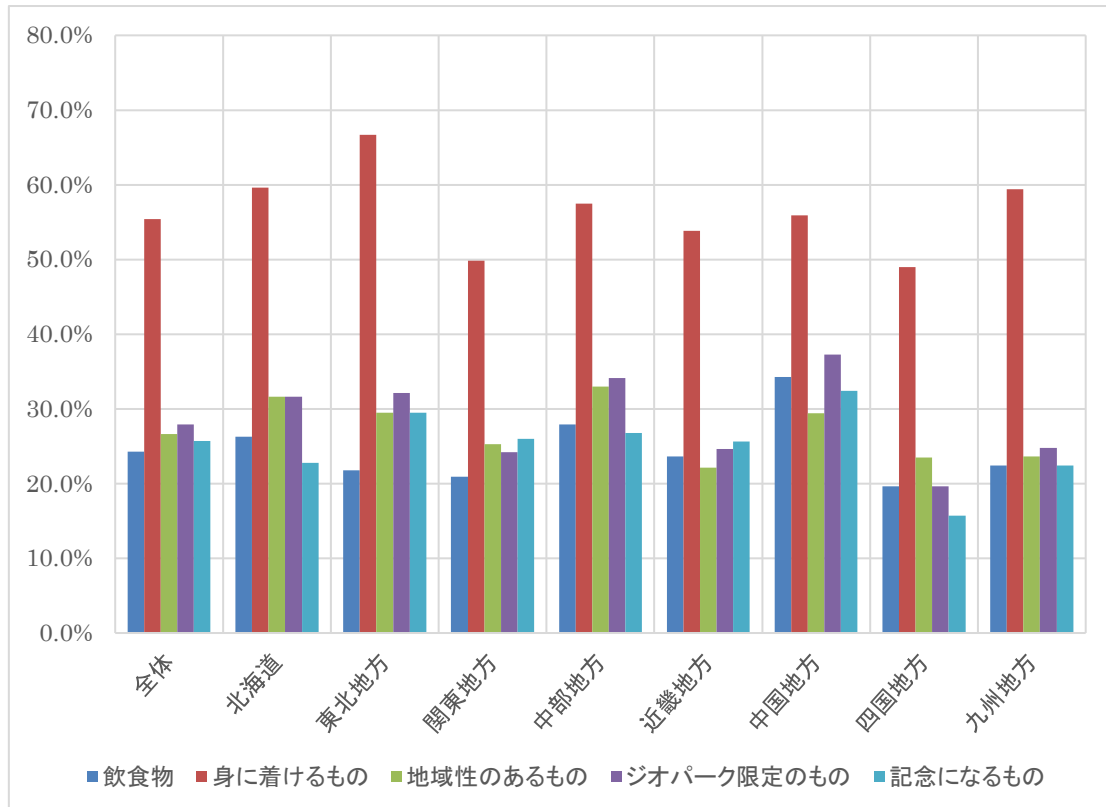
▽自分用として欲しい





▽特にほしくはない





■回答の特徴

欲しいお土産を用途別で聞いたところ、「身に着けるもの」を除いて「自分用として欲しい」が50%を超えた。贈る用としては、「飲食物」「地域性のあるもの」「ジオパーク限定のもの」に人気があった。

「贈る用として欲しいもの」について性年代別で見ると、各性年代で他選択肢より5ポイント程度多いものをあげると、男性40代で「地域性のあるもの」、女性20代で「記念になるもの」、女性30代で「ジオパーク限定のもの」などだった。年代が若いと「記念になるもの」と「身に着けるもの」への要望が高いが、他の世代では高くない。

地域別で他選択肢より5ポイント程度多いものをあげると、北海道と九州地方で「地域性のあるもの」が多かった。ほか、各地域で多かったのは、東北地方、関東地方で「ジオパーク限定のもの」、中国地方で「飲食物」が多かった。

既婚未婚・子供有無で見ると、各属性でもっとも多かったのは、未婚・子供有、子供無しで「ジオパーク限定のもの」、既婚・子供有、子供無しで「地域性のあるもの」が多かった。

「自分用として欲しいもの」は、男性全体と女性40代～60代以上で「記念になるもの」の人气が高い。女性は全体的に「飲食物」の人气が高かった。

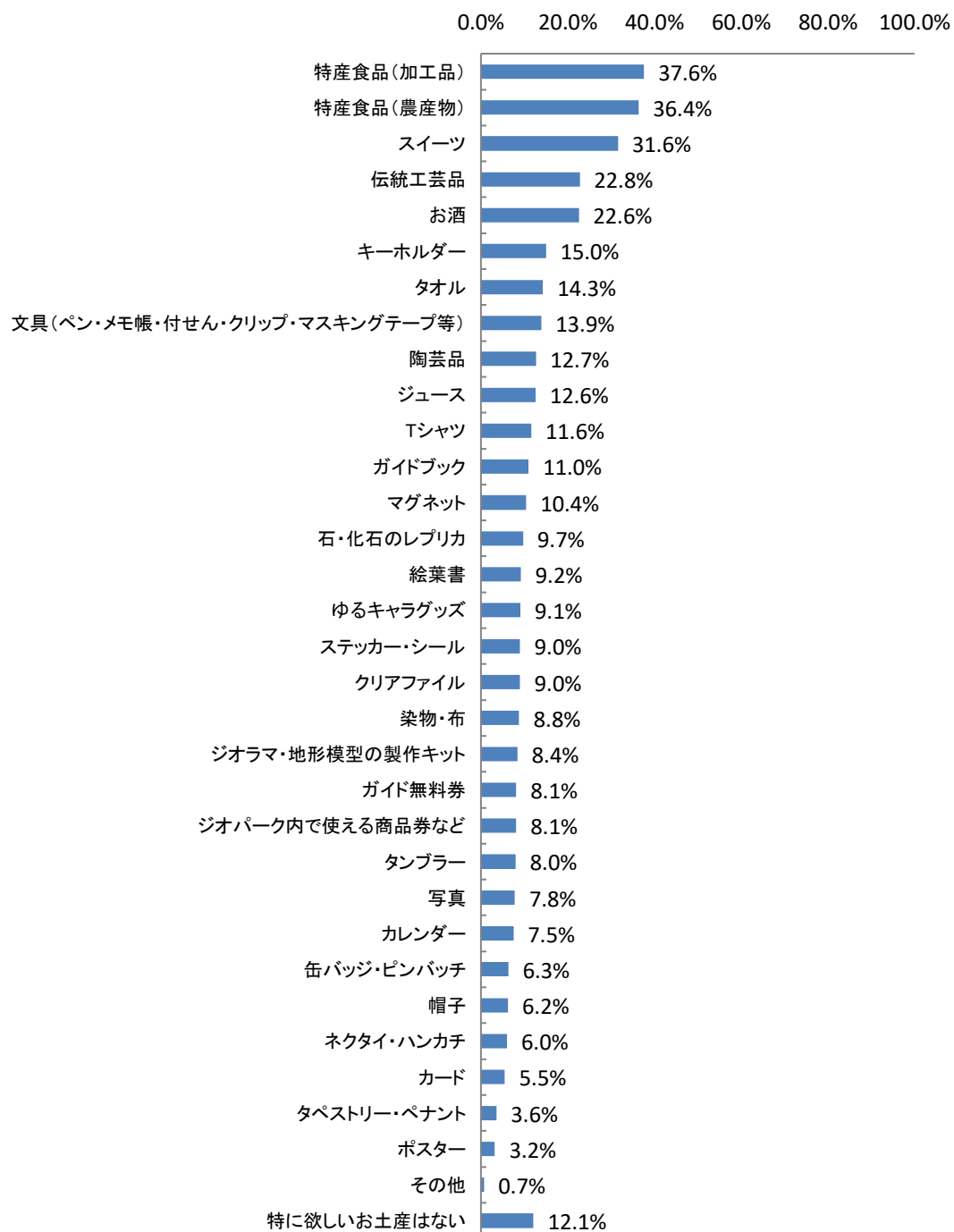
地方別では北海道、四国地方で「記念になるもの」、東北地方で「飲食物」が高い。既婚未婚・子供有無で見ると、既婚・子供有で「記念になるもの」がやや高く、他は「飲食物」の人气が高かった。

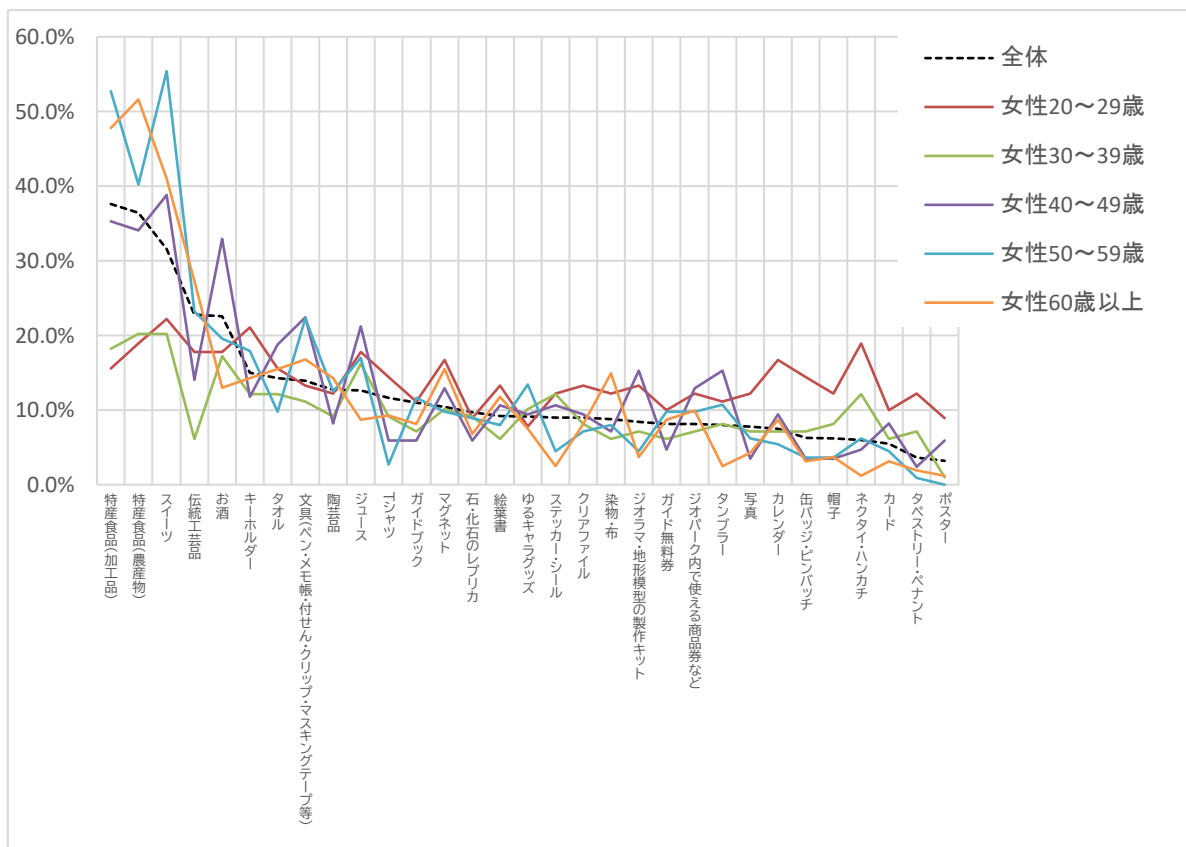
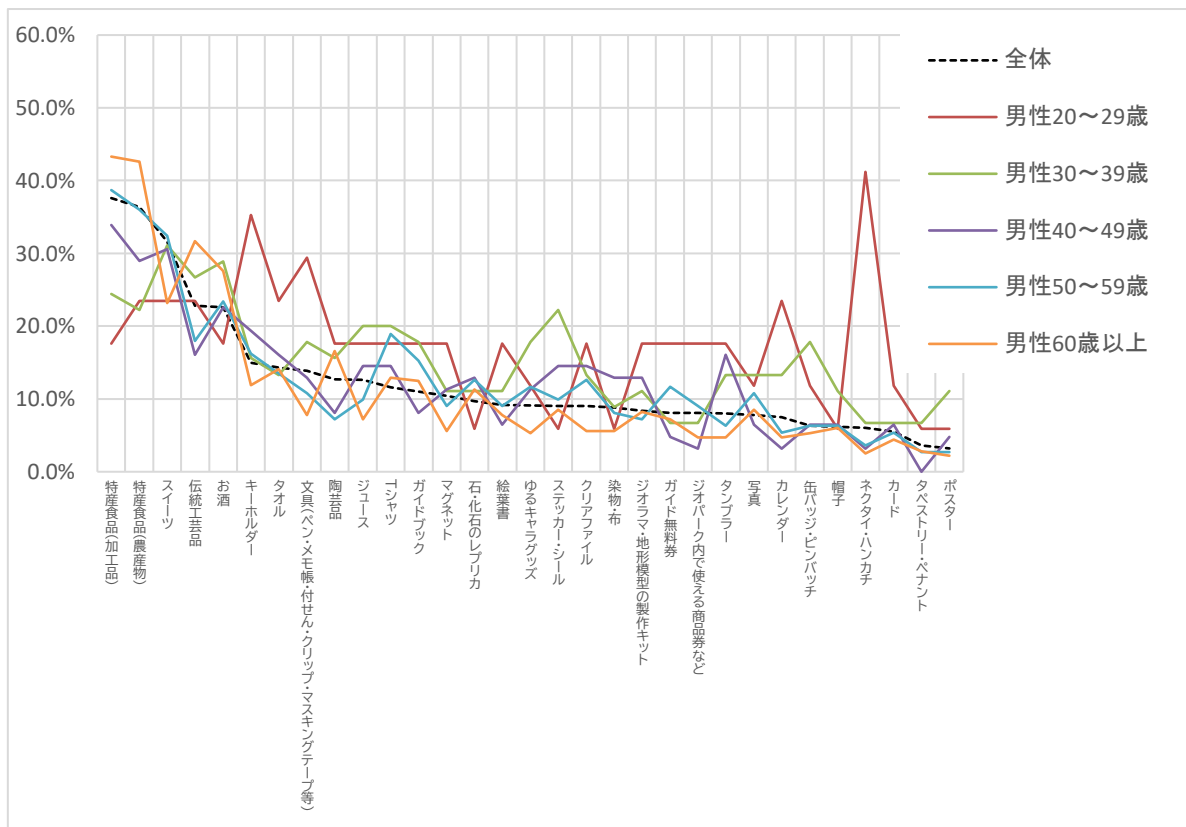
「特にほしくはないもの」は「身に着けるもの」が多く、特に男女60代以上で65%以上となっているが、男女20代と男性30代は比較的好意的である。

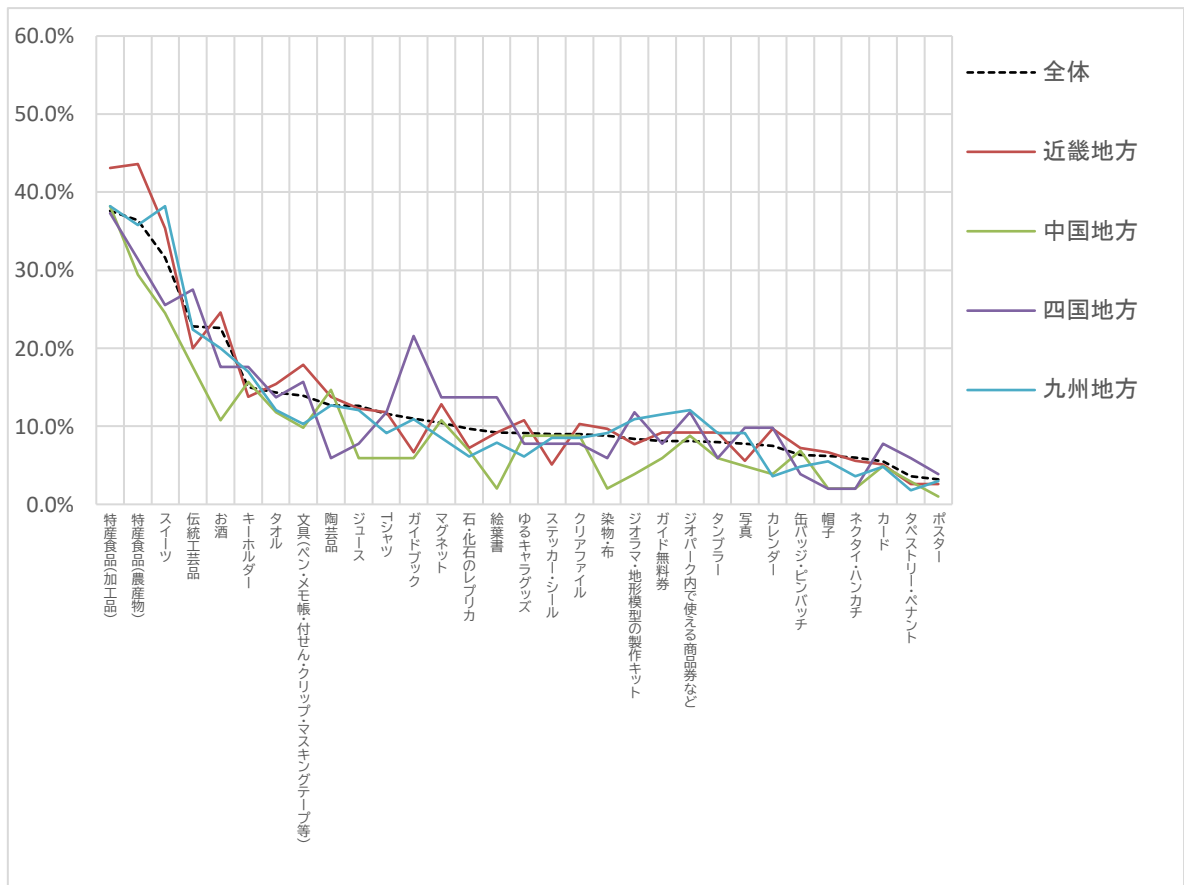
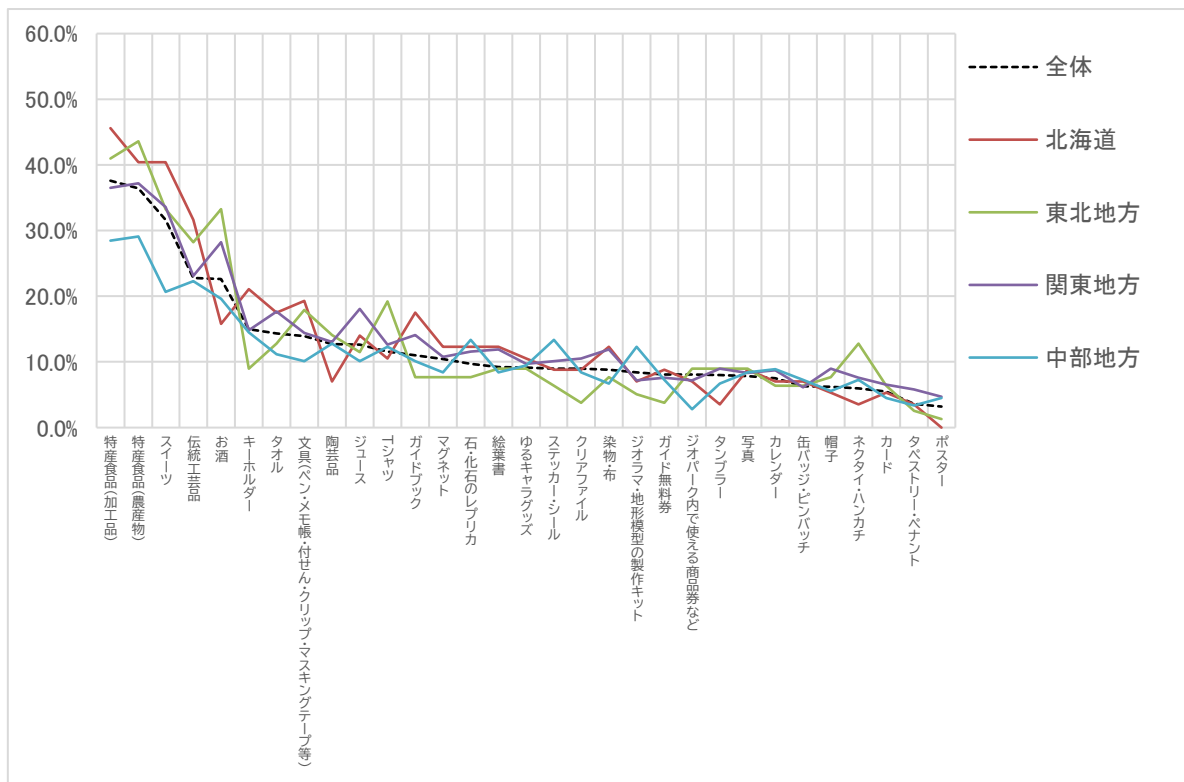
地方別でも各地域「身に着けるもの」が多く、既婚未婚・子供有無でも全体的に「身に着けるもの」の回答が多かった。

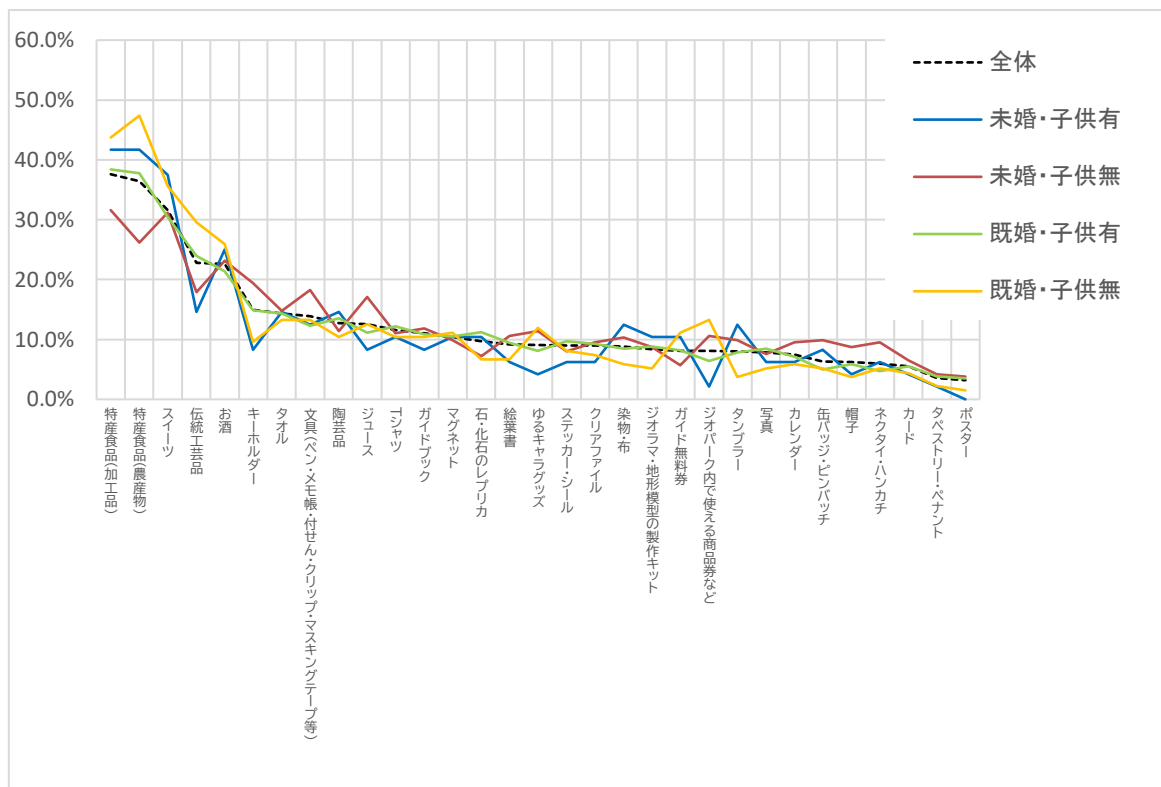
[5] ジオパークで欲しいお土産(種類)

Q8 ジオパークで各地の魅力を活かしたお土産を開発しています。あなたがお土産として欲しいと思ったものがあればすべてお選びください。(n=1104)









※グラフは全体平均で数値の高い順に左から表示

※地域別と性年代別は、グラフを見やすくするため2分割したが、「全体」は地域全体、性年代男女全体の平均となっている

■回答の特徴

欲しいお土産を種類別で聞いたところ、「特産食品(加工品)」「特産食品(農産物)」「スイーツ」の順で高く、食品が好まれる傾向が見られた。

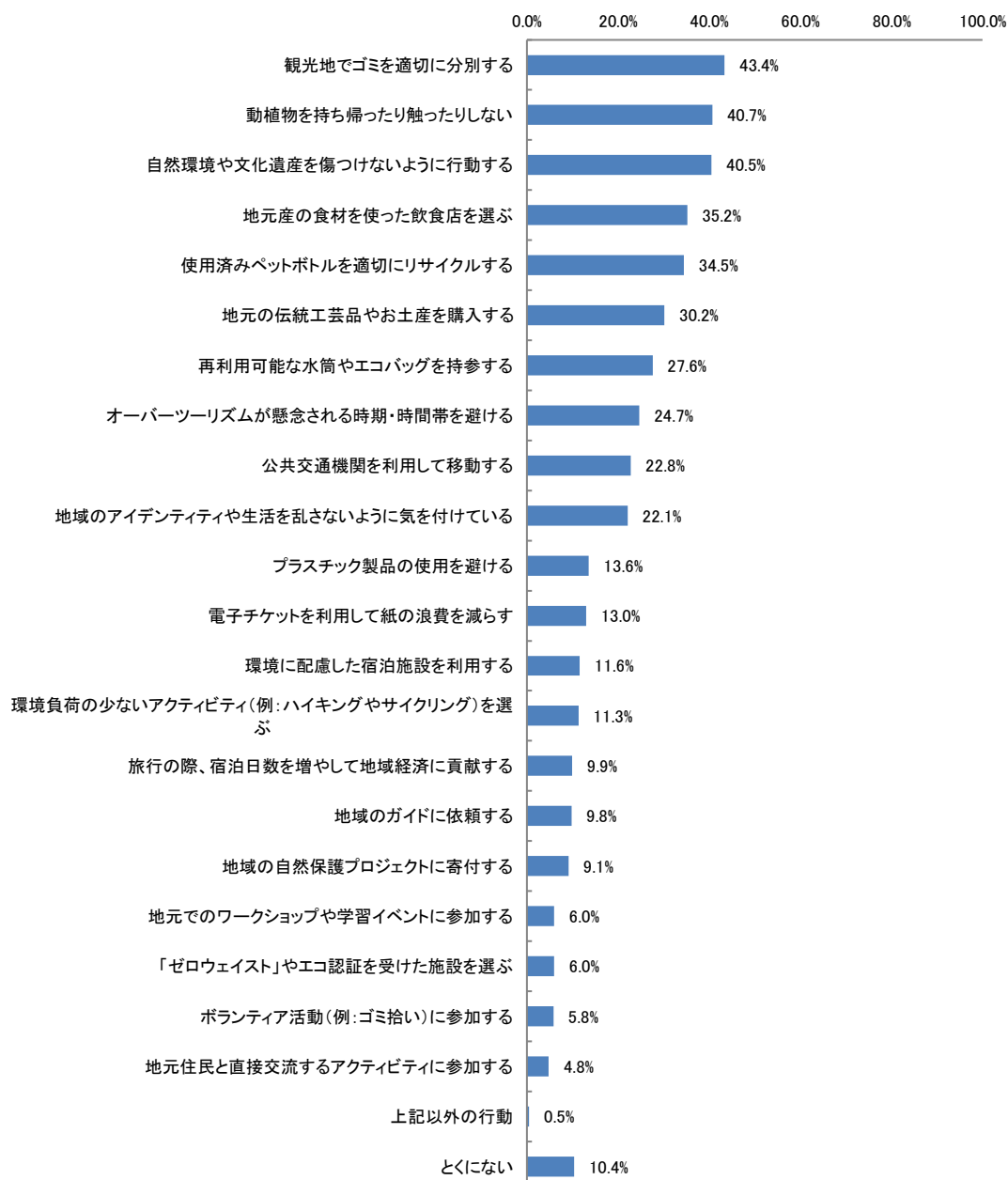
性年代で特徴があったのは男女60代以上で「特産食品」(加工品、農産物)どちらも人気が高く、女性50代では「スイーツ」が人気が高かった。男性20代では「キーホルダー」や「文具」、男女20代では「ネクタイ・ハンカチ」も人気があり、全体でみると人気があまりないものでも、年代によって好みが分かれることがわかる。女性40代では「お酒」も人気があった。

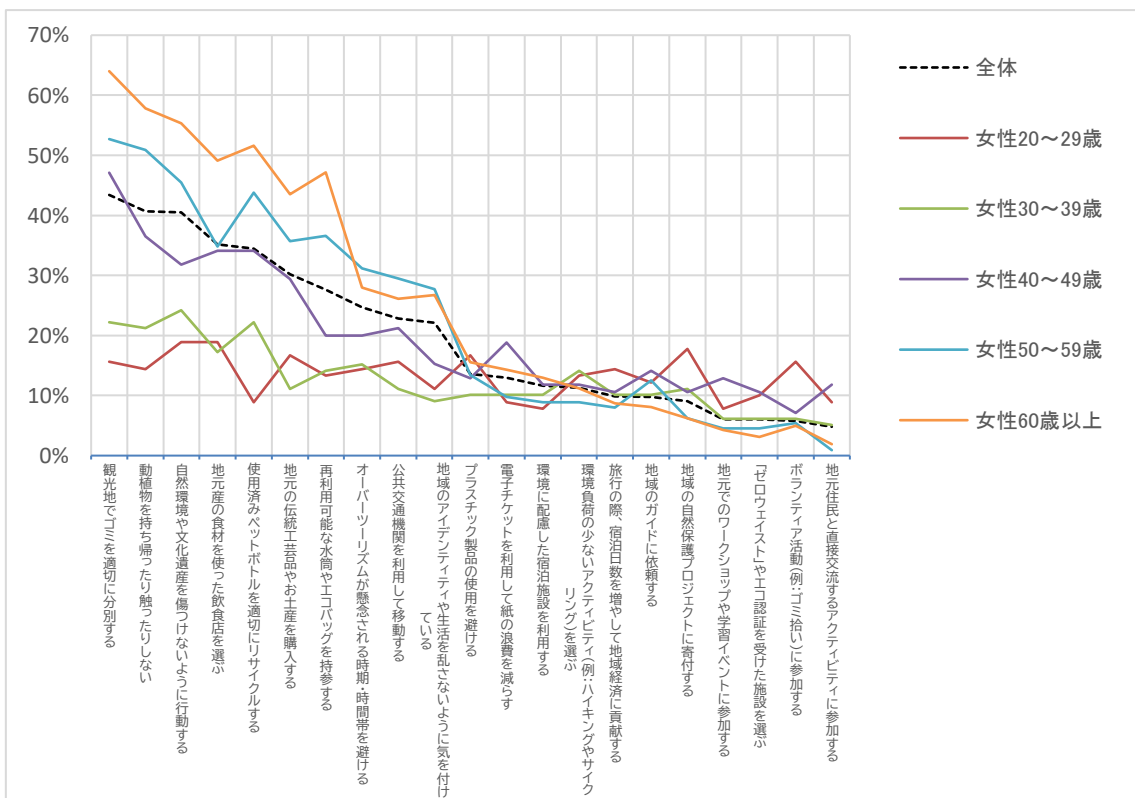
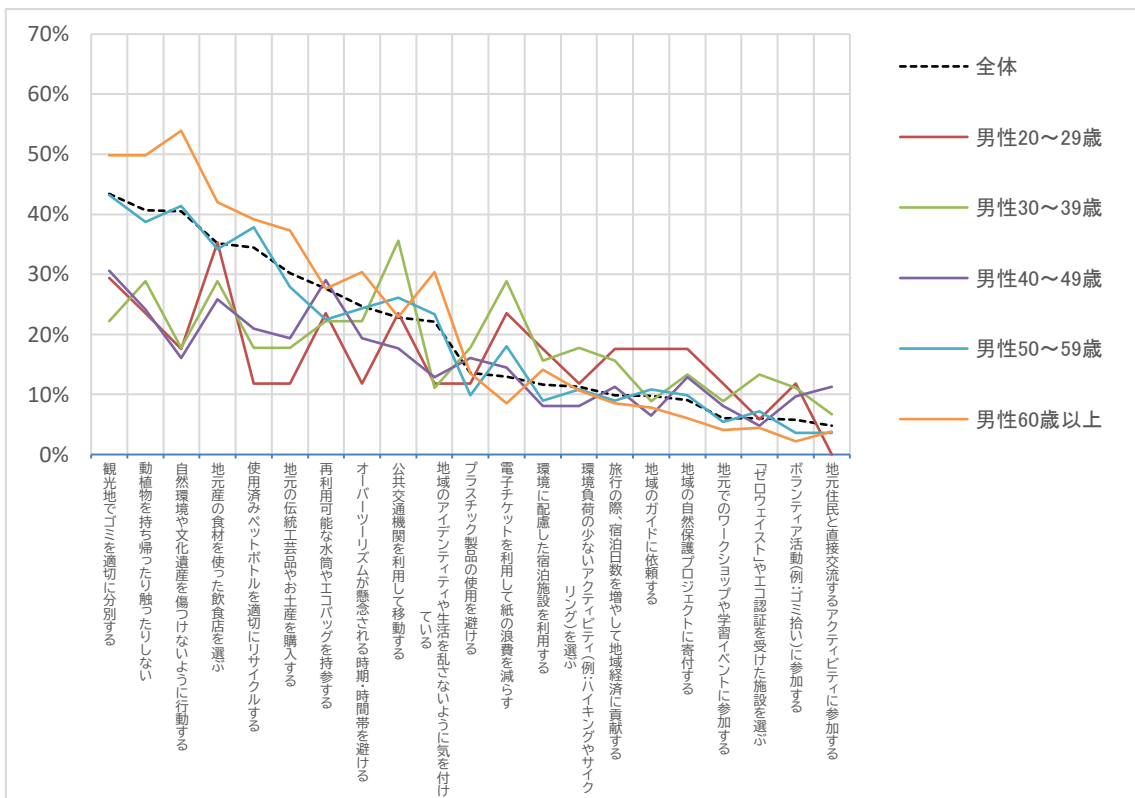
地域別では北海道、東北地方、近畿地方で特に「特産食品」の人気が高く、東北地方、関東地方、近畿地方では「お酒」の人気の高さも高い。四国地方で「ガイドブック」の人気の高さが特徴的。

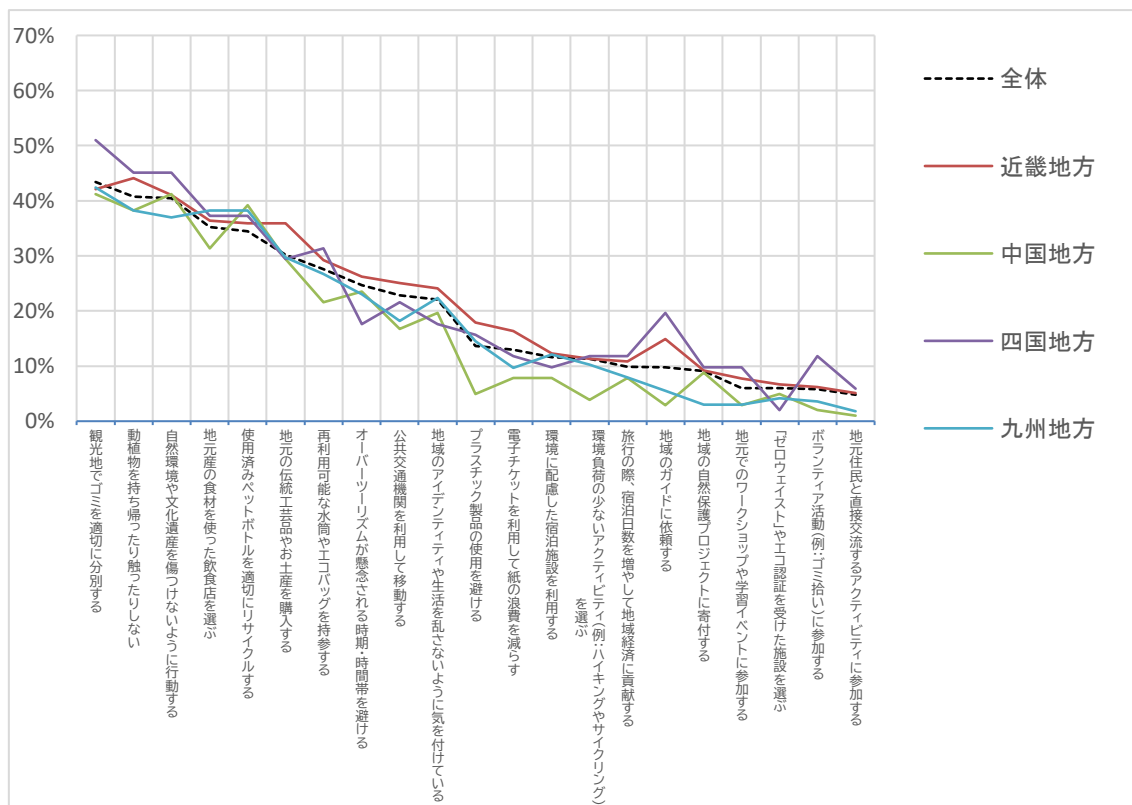
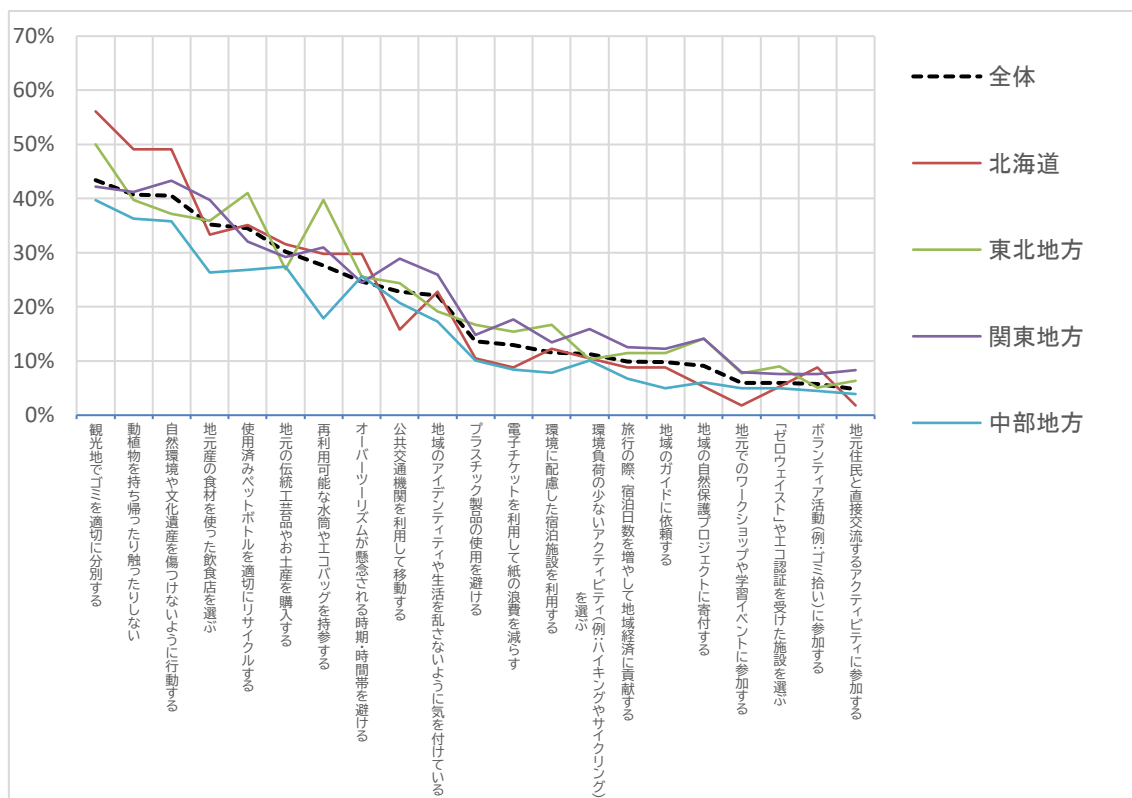
既婚未婚・子供有無で見ると、既婚・子供無で「特産食品(農作物)」の人気が高い。他の属性とくらべて、未婚・子供無では「文具」や「ジュース」の人気の高さも高かった。

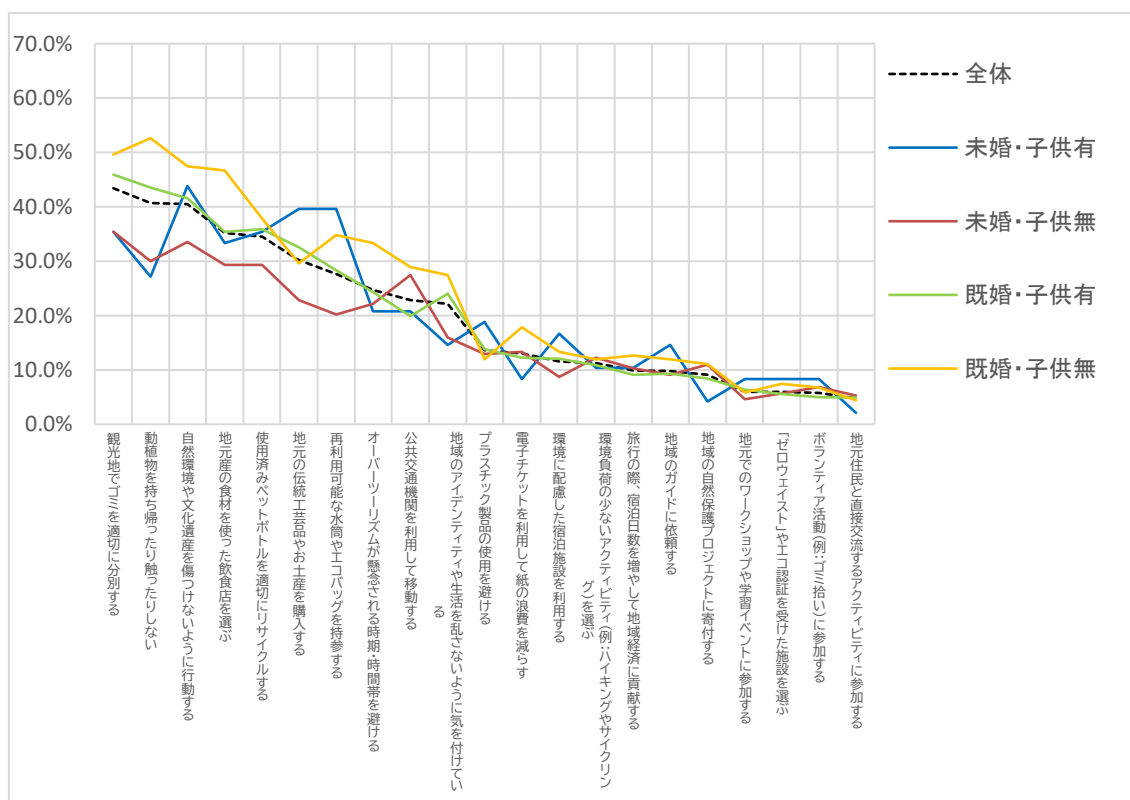
VII. 「サステイナブル・ツーリズム」「レスポンスブル・ツーリズム」への取り組み

Q9 持続可能な地域づくりと観光の実現に向けて、2つの重要な考え方があります。1つ目は「サステイナブル・ツーリズム」で、これは観光が地域社会、環境、経済に与える影響を考慮しながら、持続可能で発展性のある観光を目指す取り組みです。2つ目は「レスポンスブル・ツーリズム」で、観光客自身もツーリズムを構成する重要な要素として捉え、観光客一人一人が自らの意識と行動に責任を持つことで、より良い観光地づくりを目指す考え方です。あなたがこれらの考え方に基づいて、実際の旅行で実践している行動があれば、すべてお選びください。(n=1104)









※グラフは全体平均で数値の高い順に左から表示

※地域別と性年代別は、グラフを見やすくするため2分割したが、「全体」は地域全体、性年代男女全体の平均となっている

■回答の特徴

持続可能な地域づくりと観光の実現に向けた取り組みについて聞いたところ、「観光地でゴミを適切に分別する」「動植物を持ち帰ったり触ったりしない」「自然環境や文化遺産を傷つけないように行動する」「地元産の食材を使った飲食店を選ぶ」の順で実践している行動が多かった。

性年代で見ると、男女 60 代以上で特に上記の実践が多く、女性 50 代 60 代以上では「使用済みペットボトルを適切にリサイクルする」や「再利用可能な水筒やエコバッグを持参する」も多い。男性 30 代では「公共交通機関を利用して移動する」、男女 20 代では「地域の自然保護プロジェクトに寄付する」が他の世代より多かった。

地域別では北海道、四国地方で、「観光地でゴミを適切に分別する」「動植物を持ち帰ったり触ったりしない」「自然環境や文化遺産を傷つけないように行動する」の実践が多く、東北地方では「使用済みペットボトルを適切にリサイクルする」や「再利用可能な水筒やエコバッグを持参する」が多かった。

既婚未婚・子供有無では、大きな違いは見られなかった。

[5] 自由回答表

Q10. 「ジオパーク活動を通じて、持続可能な観光のあり方を普及・実現していく」という取り組みについて、どのように感じになりましたでしょうか。この取り組みに対するあなたのご意見やご感想、取り組みを地域社会に広めていくためのアイデア、実現に向けて必要だと考える具体的な施策についてご自由にお答えください。

回答数: 954

※回答内容は記入内容のまま記載。「特になし」など分析上、不要な回答は除外した。

No	回答
4	どこの観光地も同じ考えなのでルールを守った観光をしたらいいと思う。地元の人たちの認識や活動が一番なので観光客に対しても協力をもとめていけばいいと思う
6	うまく表現できないが、「持続可能な社会」の実現には困難なことが多いと思う。しかし、自分自身の意識を高めることで、少しでも社会貢献になるのでは？と思う。
7	地球を守っていく上で、マイカー規制が重要だと思う。
8	地球の宝と思うので地球人として大切に扱わないといけない 宝物は手入れをしないとゴミになっちゃうのでこまめに手入れが必要だと思う
13	それぞれが意識をもって行動すべきだと思います。
15	後世に自然や地域を残してゆくのに良い取り組みだと思います。
16	オーバーツーリズムの規制
20	行政の予算削減で先細りする事業がほとんどなので、持続できる方法を探って頑張してほしい。
21	積極的に取り組んで欲しい
23	一般的な営利目的の観光資源となると記念品やお土産物を増えそうとしたりで結局負荷がかかる。環境負荷のない体験プログラムや宿泊、交通手段などトータルでか企画しないと。
24	持続可能な観光の在り方を旅行者自ら実践していくことが大切だと思った
25	オーバーツーリズムにならないよう、過度なメディアへの露出を控え、静かに楽しめる環境を目指していただきたいと思います。
26	なるべく地域の未来に貢献できるようアイデアを考えたい
28	考えなくとも無意識に行動できるよう誘導してほしい
33	オーバーツーリズムが問題になっているので、知らず知らず迷惑になっていないか注意をすること。
36	後世に残さなければならないことの重要性を説くことが必要。その賛同を頂けない人には入場を制限すべき
39	大切な事だと思うし、訪れる人がみな大切にすべき姿勢。

44	ジオパークとは限らないが、まずは各地の自然環境に設置されようとしている太陽光発電パネル建設を絶対に阻止すべきである。次に、国内観光客が旅行出来るように雇用の促進、各種減税、金融緩和政策の延長、など経済政策を国民の豊かさと安全に沿ったものにする運動から始めるべき。経済が活性化しなければ地域社会のみならず環境も守れない。
45	自然のものが自然のままで観光資源になるのだから、身近すぎて見慣れたものにもっと注目するようにしたらよいと思う。
52	このごろオーバーツーリズムが問題になっています。わたし自身人の多いところは苦手なので人混みを避けて出かけたいと思っています。
57	環境に配慮して楽しく観光ができるのも、地域の人の努力があってこそなので、自己中の考えや行動をしないこと、注意書きなどはしっかり読んで理解することが大事。
61	普段の生活と同じように観光をする。
64	サステナビィ？みたいなこと言ったら楽しめない。そんな事を言う所は行かない
66	自然を後世に残すことは、とても大事な事なので、こういう事を少しずつでも始めていって、それが当たり前のことになる様になれば良いと思う。
67	そこで体験してできれば帰ってからでも続けられそうな体験。
68	ジオパークの維持にかかるコストを誰がどのように負担していくかを考えなければならない。
72	自然が対象なので、その自然を守る機運を高める取り組みが大切だと思います
81	自然を大切にすることを。生態系を壊さないように開発には十分注意する。特に太陽光発電に土地を提供しないようにお願いしたい。
83	持続可能な観光のあり方を模索する上で、地元住民だけでは無く、その地域を訪れるツーリストにも一定の責任があると感じている。地元からはその地域に関する情報の発信を、またツーリストはそれらの情報を事前に知った上で訪れることで、共にその地域を大事にしようという気持ちが芽生えるのではないと思う。YouTube や Instagram などの SNS で、「その地域へ行く前に見て欲しい、知って欲しいこと」として、その地域でより楽しめるおトクな情報と、守って欲しいことや、地域の現状なども織り交ぜて発信してみてもいいと思う。
86	休日に混雑するので休みを分散させる制度が必要
87	混んだ時にいけない
91	重要なことだと思う。さらに、ジオパーク活動は効率重視とは相容れない点も多いが、活動により雇用を創出し、地域の雇用の活性化につながれば好循環が生まれると思う。まず、潤沢に公的資金を投入することが日本の未来のためには重要であると思う。
92	あくまでも自然保護、環境保護を念頭に置いて行動するが移動手段は便利な車になるので現地まで車で乗り入れることを少しでも避けるために電気自動車のシャトルバスで離れたところから無料で送迎してほしい。

95	将来の為に素晴らしく当たり前のように変化させていかないといけないね と感じました。
96	旅は身構えること無く自然体で楽しんでいる。
101	自然保護を第一に、後に見学に来る人のために現地を汚してはならない
106	ジオパークそのものに魅力を感じていない ジオパークでなくてもあっても それぞれの地域の特色や魅力があるはずと思っている。
109	ジオパーク活動を通じて実施することには疑問を感じる。持続可能な活動はジオパークに限定されるものではない。
110	習慣化できるし、普段の生活にも意識できるし、良い。
112	自然環境を汚す行為に対しては、外国人、日本人問わず罰金などの罰則が必要ではないか。
113	自然を壊さないで
116	これからジオパークを観光地とする上で、必要な取り組みになると思う。
122	日頃のエコ活動と同じで身近なことで自分ができることをジオパークでも実践したい。観光も日常も同じ考えで行動することが大切だと思います。
125	マナーを守って旅行する
126	観光客に向けた事前の啓蒙活動や、地域の日常生活を尊重した行動をとる事をコミットさせる制度を作る。
128	ごみを捨てないことです
131	自然環境に配慮して行動することは、1人は小さくても、沢山の人が意識することで、結果的にとても有意義な成果になると思います。
133	今までこの視点からは考えたことがなかったので、今後は意識することになると思う
134	活動に理解がない送客目的の一時交通事業者から金を取る。
141	周知、広報が弱いと思う。情報に触れる機会が少ない。自分から探しに行かないと情報に触れられないということは、元々興味がある人だけにしか情報が行かないので、プッシュ型の周知方法を考えた方が良い。
142	他にはないもや特徴があることが重要だと思います
144	日本人は多くの人ができると思うが中国地方などの観光客はやれない人がたくさんいると思います。言ってもお願いしてもやってくれる人は、少ないと思います。外国からの観光客にどう対応していく気ですか。
147	皆で行動しないと、だめですね。感じていてもなかなか行動しにくいです。地域にリーダーを置いて、一緒にしましょうみたいに、呼びかけたら、参加しやすい
158	ごみの分別
160	観光と自然保護の両立の難しさ
161	人それぞれ色んな考え方があっていいのでは
165	もっと世の中に普及していきたい

168	増えすぎてしまって特別感がない
173	閑散期
175	大切な取り組みだと思う。
179	オーバーツーリズムを避けるような施策の実施が官民ともに必要
181	意識していくことがとても大切だと思う。ストレスを感じないようにバランス良く付き合いたい。
184	自然環境保護などを難しく考え過ぎずに、楽しく社会参加できる仕組みができたら良いなと思います
196	常に更新
197	積極的に参加したい 子どもが楽しめる
199	ゴミは、持ち帰り外国の人にも日本の綺麗さを、アピールする
207	回答できます。2人の子ども(平成28年4月生まれの8才の息子・小学校2年生と、平成25年3月生まれの11才の娘・小学校6年生)を持つ、みかんと道後温泉が有名な愛媛県松山市に住むシングルマザー歴6年目、36歳です。大変お世話になります。どうぞ、よろしくお願いいたします。
214	全てを大切にしていけるが当たり前になり経済が発展すれば素晴らしい
216	積極的に協力していきたい。
220	こういった草の根の活動が将来のために大切だと思います
221	ジオパークは交通の便が不便なところが多く、中々行くことが出来ないのも空港や駅から直行便のバスや車があればいいと思う。
222	特にありませんが、自然は守りたいです
229	最低限のマナーを守り、ゴミが出て持ち帰るなど、環境に向けた取り組みから徹底して行く事が大切だと思う！
231	あまりジオパークの意味を知らない人が多いと思う
236	楽しい地域交流
240	もう少し ジオパークの事を 世間に知らせられるツールがあれば 良いのでは？と思います。
241	じっくりお金をかけないとなかなか難しい
245	旅行に行くとどうしてもお客様気分で行動しがちだと感じます。地元の方達の日常を壊すことなく、自分にとっての非日常を感じられればと思います。旅先でのおもてなしに感謝していますし、各地の名所旧跡に対する地元の方の愛情はとても大きいと感じるので、その気持ちを大切に壊すことのないよう行動したいです。まずは街を汚さないことを徹底しないといけないと思います。きれいな場所を汚す人は少ないですが、少しでも汚す人がいるとどんどん増えてしまいますから。
260	手軽さ

277	何か活動をしたらスタンプがもらえるというスタンプラリーで全てクリアしたら、地域の特産物が貰えるなどで楽しくお得に理解が深まるような取り組みをするのはどうか。
281	一時的なものにならず継続してほしいと思います
284	ジオパーク内をキズを付けない、ゴミの持ち帰り
295	ジオパーク旅番組やる
303	立ち入れない区域等で映える画像を撮りたい一心に入ってしまう観光者も多いのではないかな。あえて撮影スポットを作って案内看板で誘導するなどすれば違ってくるのでは…
308	社会貢献活動
309	SDGS の観点から良いことだと思う
313	おおいに賛成です。旅行経路にジオパークが含まれていると必ず寄るようにしている。また、ジオパークは作られた公園などと違いあるがままの自然と雄大さを鑑賞する場と思うのでそれを満喫するとともに、写真撮影等で記録することに努めている。
316	環境保全を考えるいいきっかけになる
321	自分のごみは持ち帰るという基本的なことから徹底して行ってほしいです。
323	自然との調和
326	自然環境の維持には人手がかかることをもっとアピールすべきだと考えます。
327	この活動に興味はない。しかし、それは尊重しているつもりである。
329	自然を大切にしたい
330	観光地の広告も大事だが、観光客の方にも、自覚を持つように、大いに言わなければいけないと思う。
332	わざわざ「ジオパーク」を訪問すると言う意識がないので、どうと言う事はないです。行きたいところがそう言った場所であると言うだけで、自然を壊さないように気をつけて行動すると言う意識が必要だと思います。
334	色々な物が壊されたり無くなっていく中で以前の姿、景色、かたちを残し後世に伝えていく残していく事はとても大切だと思っています。ジオパーク活動＝心の豊かさの確認に繋がる様に思います。
335	ジオパークの特性を生かした行動を行い、理解を深める
340	地域性のある取り組み
343	ジオパーク活動に関してはとくにないが、全般的に観光客の集中しそうな場所・時期を避けて行動するようにしている。
344	客の意識が高まるのはよいことだ
345	野生の獣のような知性のない反日外国人を入国させないことが第一。
348	地元の食材や農作物などとても興味があるので、道の駅みたいなスポットをどんどん作って欲しい。
352	ジオパークをどのように存続させていくかの取り組みがわかるような場所(博物館など)があると嬉しい。

354	学校教育に取り入れる
356	とても重要で意義のある取り組みだと思う
357	秩序ある規制なくしては実現不可能だと思う。特に地域経済振興との折り合いをつけるために自治体を中心にコンセンサスづくりが大切だと思う。
359	たとえば今回近くを訪問した糸魚川ジオパークのように、冬季近くに観光客が多く来る（スキー場など）にも関わらず、冬季閉鎖になるような場所を、可能な限り通年魅力的に楽しめる、行こうという気になることの出来る仕組みがあったらありがたい。
364	廃校など利用していない公共施設などを利用した地元住民とふれいえる施設など希望する。
365	自然は悪化したら戻ってこない
367	自分のごみは自分で持ち帰る
376	ジオパークだけの問題ではないけど、きっかけになるなら良いと思う。
377	一つの取り組みとして良い問題はインバウンドの人たちにどれだけ認知させ守らせることができるかがポイントかなあ
380	観光と環境と暮らしを偏らず成り立たせる。
381	ふだんほとんど広告などを見かけることがありません。多くの人の目に触れるように情報発信を進めていくとよさ王に感じます。とはいえ、広告にはお金がかかるのでなかなか難しいですが、SNSの活用もありますが、SNSの性格から必ずしも情報が届くようにとは思えません。
382	とても良いアイデアですね。地域の発展にも繋がります。
385	ジオパークは興味があるので地元に負荷を与えないように観光したい
387	トレイルの整備
388	「持続可能」という考え方自体に疑問がある。
389	外国人に日本の風習やマナーなどを入国前に告知する
398	一人一人の気づきが大事だと思う
400	ありのままだが持続するようにみんなで協力したい
401	そこに住んでいなくても、我々の財産なのだから守っていくのは当然で大事な活動だと思う。
413	気候変動に対する考えや取り組みも必要。
416	とても良いことだと思う。地域だけでなく観光客自体も主体的に参加すべき
417	自分もできることをしていきたいと思った。
418	ジオパークの存在をもう少しアピールして欲しい。
419	少なくともジオパーク内に宿泊施設を建設するような、環境に配慮しない施策は大反対
421	老人のためとくに考えが浮かばない
426	ジオパークの情報発信が少ない。

428	ストレスのない旅行を楽しみたいので、地域貢献の行動は限定的になってしまいます。公共交通機関の利用に関しては、保護地域の外縁に駐車場を設けて、地域内は居住者のみ通行可能とし、モビリティバスを走らせる等の工夫が必要ですが、費用を考えると、どここの自治体も二の足を踏んでしまう状況。国は積極的に関与し助成しなければならないと思います。
429	観光客を増やすことに熱中しないで、あるがままの自然を大切にしてほしい。
434	大切な考え方だがやはり地味…とにかく発信し続けること
436	その土地の意思が感じられることができる
437	消資源化
439	出来る人がやる(お金とか時間とか)
440	持続可能な観光は、これからの観光にとってとても重要なことだと思う。単に、自分たちさえ楽しめればいいという考えをどう変えていけるかが課題。広く啓発していくしかないかも。
443	あまり宣伝しすぎないことが一番だと思う。SNS＝悪。
444	地球に害を与えている最大の要因は人間のエゴだから、無理に人工的な力を加えてバランスを崩したりせず、自然そのまま、ありのままで有ってほしい。
447	ジオパークのみならず日本固有の在り方を大切に観光なども推進してゆきたいと考えます。
450	日本人や日本の企業は普段からこのような取り組みをしているがインバウンドのせいで外国人が多くなり協力はしない。他国に人たちをもっと監視すべきだと思う。
454	認知度が低いのもっと大々的に普及活動をした方が良いと思います。
455	自然保護と共生できる旅行にしていく
457	長期保存が出来るように、分かりやすい案内も必要だと感じる。
460	取り組みが達せられたか、されなかったかの結果が分かる具体的なマーカー、実感が得られる方法は効果を倍増する。
464	積極的に協力したい
470	観光にとって持続可能であることは重要なことであり、そのためには自然や景観を維持していくことを旅行者一人一人が意識する必要があると思う。
471	少なくとも、訪問した観光地の環境を汚染するような行為だけは慎みたいものだ
472	賛同できる取り組みなのでもっと広げて行って欲しい
473	高齢となり訪問が少なくなつたので記録の整理をしている現況です
475	必要なことなので、おおいにPRしてほしい。
478	ジオパークも誘客をしないと指定を取り消されることもあるそうなので、なるべく自分の趣味に合った場所に行きたい
481	隣接地域を含めた開発計画・規制の策定と、その継続的な見直し

484	いつまでもあるもの、と捉えずに、今のままをきちんと残していけるように、出来る分別や地域の食べ物を食べたり、きちんと行動する。
488	前向きな取り組みだと思います
489	国内各地の自然環境の維持、地域社会の発展と観光を良い形でつなげることができるならば素晴らしい取り組みだと思う。その実現のためには先ずは、観光客側、それを受け入れる側の相互理解を進めることが必要だと思う。どちらの側にもわかりやすく伝わりやすい方法でアピールしていくことが重要だと思う。具体的な施策については予算や規模によって大きく変わるので難しいが、地元自治体、観光協会等が協力して目指すテーマを決め、そこを目標にして同じ方向性を持ち進めていける基盤を作ったほうが良いと思う。地域のイベントや公共機関での地元住民へのアピールのためのリクリエーションや説明会、リーフレットの配布などで理解を深めボランティア等の協力者を集めるなど受け手側の準備を整え、その取り組みを実際に現地に足を運んでくれている観光客、そのリピーター、ネットやメディア広告などで興味を持ってくれた人等、徐々に地域外へと広げていったらどうかと思う。
491	オーバーツーリズムが問題視されています。私たち国民が率先してマナーを守り、ごみの分別やゴミ拾いなどを行うことで外国人旅行者も行動をともにしてくれるようになれば良いと思います。
492	自然を尊重し、リサイクルできるものは分別をしっかりとやり、環境保護に努めたいです
495	自然を残して行きたいです。
504	大切な自然遺産を後世に残すために一人ひとりの行動が重要であり、広く行動に関する啓蒙をしなくてはならないと思う
507	あまり持続可能な～とかSDGsを意識した取組に注力すると大変窮屈なものになり、本来の観光の目的である「関心を持ち来てもらう」ことがおざなりになる。そのため、こうしたことを考えるよりも、魅力発信とかの方法に注力した方がよい。
508	ゴミの分別
510	自然を後世に残す
512	地質遺産なので大切に接しないといけない。
516	ジオパークの概要を知ることのできる資料館を小学生向けの展示内容にして欲しい。また、実際に地元のガイドさんや専門家さんを通してさまざまなアクティビティを考えて欲しい。
517	行くにしろ行かないにしろ応援したいと思う
519	機会を作り、観光としてその地域を訪れ、身近な体験から歴史や土地の人々と触れる。
522	ゴミ箱が少ないとインバウンドの方が言いますが置けばよい問題でもないのだからなぜ置かないのか理解してもらえる張り紙やポスターも有効かと思う
525	未だ効果が分からない

526	様々な人がいる中で環境への配慮をきちんと行うことは難しいと思います。でも、将来に残していくためにも努力が必要だと思います。
532	とてもいいとおもう。そこでしか買えないものや食べられないものをアピールすると良さ
534	大切な活動と捉えています。そこにある自然・生き物・人々の環境を楽しませて貰うので、私たちも一旅行者としてだけで無く共に作っていく者として滞在したいと考えています。
537	環境を壊さず大切にしたい
539	気候変動や自然災害の影響を少しでも避けるために、自然のあるがままの姿を尊重し、観光地化するための開発等は控えるべきだと思う。
541	無理のない範囲で協力しながら楽しみたい。
554	特別な事をする必要はない
556	未来志向の観光意識で行動をして楽しむ事がこれからは重要。
560	この自然をいつまでも残したい
563	一時期だけの人気を集めるようなアイデアも悪くないが、ずっと、その場所の名物・記念になるようなものを作って欲しい
564	地域で暮らす人の生活を邪魔しない。
571	一人一人が観光のためにはゴミのないきれいな町づくりに協力は必要かもと思った
575	より活発な普及活動
576	理想が先走りしている
582	ジオパークを増やす
585	これからの観光の在り方の見本になっていくように思う。
587	ジオパークは地球の歴史についてわかりやすい説明が欲しい。ただ、火山とか津波とかで亡くなった人とかの話はできる限り少なくしてほしい。そういう方の支援はカタリバなどで別に行うので。
591	行かないことが環境保全になる
593	ジオパーク自体に必要性を感じない。日本遺産だけで十分。
594	大事にしていきたい楽しみたい
596	以前からすごく気になっていました！！是非この機会に試してみたいです！また使用後に皆んなに広めたいです！！
599	環境にも人間にも優しい
607	日本は東京の様な大都会でも何年も手を加えず自然のまんまで昔からの生態を変えず維持してる場所が有ります。やはりこの場所を守り通す人達の意味と信念が有るから守られて来たのだと思います。最近外国人のオーバーツーリズムが問題になっておりこの先自然破壊を私は懸念してます。最近問題となった銀杏並木の伐採などやはり守らなくてはと思う人達の意味と信念が大事だとつくづく思います。

613	ジオパーク地区に住んでもいるが、どこの地区もそれ自体がそれほど観光で賑わっているとは思えない。もっと PR が必要。テレビ番組等で取り上げることが多くなればいいと思う。
616	出来ることは協力しながら楽しみたい
620	自然との共生が大切。観光客が増えることのメリットとデメリットのバランスをうまく取れたら良い
621	具体的な活動は思い浮かばないが、大自然の豊かさや力強さを感じる体験をしたい。
625	地域と文化の距離を縮める
627	環境保護に取り組んでいる
646	自分もできることから始めてみたい
649	日本は全てにおいて。自然破壊、環境破壊には大甘であるので、厳しい処分に改めるべきである。
650	知らなかったなので、参考にしたい
653	強制でない形の協力金箱が設置してありますが、少額でも強制でお金を取っていいと思う。あと、ジオパークに限りませんが、観光においてマナー違反者がいる観光地には近寄りたくなくなります。特に海外からの団体観光客と遭遇した時は憂鬱です。海外からの一見・その一度限りの訪問だから、みたいにマナー違反を大目に見て許さず、マナー違反をする人達は受け入れないで欲しいし、施設に入る際の注意事項申し渡しは徹底して欲しい。海外の方、とは書きましたが、国内人にも言えはしますけど。
656	地質マニアにとっては協力したいプロジェクトです。訪問して初めて分かる情報を現地で展示してほしい。
662	大変良い取り組みだと思います。
663	地元限定のものを食べてみやげを買う。公共の乗り物に乗って自然を満喫する
672	ジオパークを切り口に旅行を考えたことはありませんでした。新しい見方を教えてもらった気がします。まずはこの取り組み自体がもっと紹介されれば、興味をもつ人がたくさんいると思いました。
678	取り組みとして素晴らしいが、その情報があまり周知できていないように思う。
681	あまり観光客を受け入れない方がいいと思う
682	極端にエコとか SDGs をおしだすと、敬遠されるかも。(これからトランプ大統領になるので世論がそうなると思う。)
691	人間も自然の一部であり、共存が大切。
699	社会でぜんたいでとりくんでいく
708	子供と考えるきっかけになりました
711	魅力のある宿泊施設がいいです。旅の思い出は全てそこなんです。中年になると。お金は落とせます。導いてください。
717	ゴミを持ち帰る

718	地域活性化につながっていく
726	具体性のない言葉
727	外国人誘致のため各国の料理店を用意する
734	頑張ってほしいなと思いました
738	幅広い広告宣伝
739	今、地域活動に参加する事でポイントを貰えたりする試みが広がろうとしている最中です。それを広める意味合いも含めて、全国共通利用出来るポイント制を導入し、地域活動や環境への配慮対策に活かして行くのはどうでしょうか
742	外国人排除
744	地域の良さの情報をしっかり発信する必要がある
747	普段漠然としてた環境意識が高まった
756	限られた資源や環境に配慮した取り組みは、子供達の将来、地域社会の発展引、少子化問題や再生可能エネルギー等の問題に繋がる施策だと思うので、自分に出来る範囲で応援したいと思いました。
757	地元民と旅行者の融合
762	パンフレットや手元に残る資料が欲しい
764	Q9の解答欄を見て取り組み方のアプローチ方法の多様性を感じました。これからは旅行をするときに意識し、できることから取り組めたらと思います。
765	オーバーツーリズム問題に対する真摯さが感じられた
772	考えはよくわかりますが、無理な事も多々あるように思います。
776	上高地にマイカーで行けないような、配慮が必要
781	ゴミは持ち帰る。
789	その地域の大切な遺産を保護するためにも、身近なテレビで取り上げて知ってもらい、ジオパーク内では、マナーのスクリーンを流して学ぶべきだと思います。
791	観光客が増えるとしてもお店やその他の施設や道の整備などがされていくのが複雑な思いです。
800	あまり意識的に訪れてなかったけど、今後のツーリングの行き先として、取り入れて行こうと思います
806	小さな手間の積み重ねでできるのが良い
808	自分として取り組めることは持続的に行いたい。
811	地元のビーアールをしていくといいと思います。
812	自然環境の保護
825	そもそも自然を観光化して活性化することとジオパークにして持続可能にすることは自然の原理からすると違う気がします。阿蘇には近隣に大量の太陽光パネルがあり、知床も同じです。そのようなジオパークに行きたいとは思いません。私は、SDGSという利権のお金儲けには反対です。

826	どんどん進めるべき
827	現地の環境を乱さないように配慮した行動をする。
828	その土地ならではの特性を活かし、訪れる人は地元の方を尊重しお互いに安全に時間を過ごせることが大事
829	利便性
830	特にごみ等を捨てない
836	ごみになるような物自体を持ち込まないようにしたい
837	本来、自然をありのまま感じる場所なので、経済的な視点は優先してほしくない。
846	商業を目的地とするか自然保護とするかによると思う両立は難しい
847	自然を後世に繋ぐ
848	ジオパークという名も元に 自然を傷つけるのもありそう
850	これからの社会には必要なことだと思う。
853	このような取り組みが自然や環境保護につながりかつ地元の経済八手に繋がればよいと思います。
855	自分にできる限りの範囲で良いので努力して行う
857	観光に限らず普通にしつけ?の問題
864	ジオパークのみではなく、すべての土地でそうすべき
865	必要だとは思いますが、課題は多いと感じた。
877	ジオパークだからといって特別なことに取り組むのではなく、その地域、地方での取り組みを粛々と実践するのが好ましいのではないのでしょうか?
879	取り組み内容がわかりにくい。
885	旅行に行かない者に、無理強いするな
889	北海道の道の駅のように、ゴミ箱を設置しないのはやめてもらいたい
890	各地域で課題は異なっており、都度情報発信が必要だと感じました。ジオパークという言葉すら知らない人もまだまだ多いですので、そこから啓蒙活動が必要かなと思います
893	ジオパークを知らない
894	ゴミを拾う
900	外国人観光客には、ツアー会社や案内所、店舗を通して積極的に働きかけていいと思う。入場料や税も徴収し、維持?保全費に当てていい。もちろん自分も払うつもりでいる。
903	その地域性を大事ににして穏やかに過ごす。
909	観光に行ってたまたま巡りに入っているくらいです。
911	外国からの観光客の教育
916	各個人の考え方が大事

918	必要なことなので協力したいが、ルールが不明な場合がある。明確にしてもらえれば、助かる。
923	一人一人の行動は大切だと思うので、小さなことかもしれないが気を付けたい
926	いい考えだと思うのでもっと広くマスコミなどを通じて啓蒙してほしい。
929	みんなが心がければ嫌な思いをする人も出ずにすむ
932	更なる情報宣伝の頻度アップを所望します更なる高いポイントのアンケートを切に所望します
934	必要な取り組みであると感じた。
941	費用対効果が高い
943	個人のマナー、大切にする意識は必要だと思う。遠方から来て、はしゃぎたい気持ちはわかるけど。
944	言葉や写真ではなく、実際に体験することが必要と思う。
945	特にゴミとなるような物は、持ち歩かないし、現地でも購入しないようにしてる。
946	環境保護
947	地元の人との交流と感謝の気持ちで行動したい。
950	敢行にきてやっている、という上から目線(カスハラ)を排除しないといけないと感じる
953	移住してきた人たちにも参加してもらい、外から見た視点での意見を聞き参考にする

■自由回答の特徴

定性調査であり、印象的な部分の抜き出しも一部あることをご了承いただきたい。

回答者の多くが「ジオパーク活動を通じた持続可能な観光の取り組み」に対して肯定的な姿勢を示しており、「自然を大切にしたい」「後世に残すべき」という意見が目立った。一方、「ジオパークの認知度が低い」「取り組みの具体性が分かりにくい」といった指摘もあり、情報発信の強化が必要という声が多く見られたといえる。

また、「オーバーツーリズム」「環境への負荷」への懸念から、マナー遵守やゴミの持ち帰り、マイカー規制、観光客の事前啓発といった観光客自身の行動変容を求める意見が数多く見受けられた。特に「外国人観光客への対応」に課題や不安を感じている回答も複数あり、多言語での啓発や入場ルールの明確化が必要との意見もあった。

普及策として、「学校教育への導入」「スタンプラリーや体験型イベント」「SNS や動画による情報発信」「ガイドの育成」など、住民・観光客双方を巻き込んだ取り組みを提案する声が見られた。

その一方、「自然を観光資源化することに違和感がある」「持続可能性という言葉に疲れを感じる」といった否定的・懐疑的な声も一部存在した。これらは、価値観の多様性や、啓発活動のアプローチに一層の工夫が求められているのだろう。

全体として、「小さな行動の積み重ねが大切」「できることから始めたい」という意識が広がっている。ジオパーク側の情報発信や、参加しやすい仕組みづくりが鍵になると考える。

VII. 考察

ここまで、住民や訪問者のジオパークの認知度や、マーケティング的な領域(観光資源、土産物、持続可能性)への意識について、より多くの人にジオパークの魅力を伝え、価値を感じてもらうための調査結果を紹介してきた。

まず、認知度調査のQ1「ジオパークの認知度」は、前回と比べ 5.4 ポイント減の 51.1%だった。なお、前年から選択肢を追加したため、本来であれば単純比較はできないが、参考として他年の結果を記載した。厳密な比較には次年度のデータが必要だが、引き続き「横ばい」という結果であることは否めない。

つぎにクロス分析として性別・年代別や地域別で傾向を比較した。例年通り、男性の方が認知度が高く、年齢が高ければジオパークの認知度が高い。特徴的だったのが、男性 20 代の認知度は 30 代より、女性 20 代は女性 30~40 代より高かったことだろう。地域ごとともほぼ前年度と変わらないが、東北地方が中国地方を上回り、都市圏で認知度が低い傾向が見られた。

今回、別の属性でも認知度を見てみた。職業別では、公務員が一番高く、次いで自由業、経営者・役員の順で高い。一方、認知度が低いのはパート・アルバイト、会社員(その他)、専業主婦(主夫)の順で低い。既婚未婚で見ると既婚者が未婚者より 9.5 ポイント高い。子供の有無でみると子供有が 6.5 ポイント高かった。既婚者や子供有りの方がジオパークへの関心度が高い傾向が見られた。

公務員は業務上あるいは研修等でジオパークに触れる機会があると考えられる。既婚者、子どもがいる人のほうが「認知度が高い」というのは、これらの属性の方々が新たなジオパークに触れる可能性が高いということを示していると捉えたい。

Q2 では、「ジオパークに訪問したことがある人」のうち、訪問者が多かったのは阿蘇、箱根、伊豆半島、立山黒部、Mine 秋吉台の順だった。

「2 泊以上」が多いのは伊豆半島、箱根、阿蘇の順で多く、次いで同率で立山黒部、山陰海岸、南紀熊野、佐渡が多い。「1 泊」は箱根、阿蘇、伊豆半島、立山黒部の順で多く、「日帰り」は阿蘇、Mine 秋吉台、立山黒部、箱根の順で多い。

「既婚者」「未婚者」でクロス集計しているが、「既婚者のみ」で見ると、阿蘇、箱根、立山黒部、伊豆半島、Mine 秋吉台の順で多く、「未婚者のみ」では阿蘇、箱根、伊豆半島、洞爺湖有珠山、立山黒部の順で多い。

「既婚」「未婚」ごとの訪問度合い(日帰り、1 泊、2 泊以上)をみると、全体的に既婚者の訪問(寒色系の横棒線)が多い。

「既婚者かつ日帰り」のうち、よく訪問されているジオパーク名をあげると、Mine 秋吉台、阿蘇、立山黒部など。

「既婚者かつ1泊」のうち、箱根、伊豆半島、佐渡、伊豆大島、隠岐は「既婚者かつ日帰り」の数値を上回るなど、日帰りで気軽に訪問するよりも宿泊しじっくり滞在できる特性を持ったジオパークの地域だと言える。

「2泊」では伊豆半島が多い。

一方、「未婚者かつ日帰り」では阿蘇が最多、「1泊」では阿蘇、洞爺湖有珠山、箱根が多い。「2泊」では箱根、伊豆半島、佐渡が多かった。

「子供有り・無し」ごとの訪問度合いを比較してみると、全体的に「子供有り」の訪問が多い。

「子供有りがかつ日帰り」のうち、「子供無しかつ日帰り」を比較して特に差が大きかったのは、Mine 秋吉台、立山黒部、糸魚川など。さらに「子供有りがかつ1泊」と「子供無しかつ1泊」を比べると、箱根、伊豆半島と洞爺湖有珠山、阿蘇、山陰海岸で差が大きかった。

「1泊」のほうが「日帰り」より多いのは、箱根、伊豆半島、佐渡、伊豆大島、隠岐で、これらのジオパークの地域にはじっくり滞在できる特性を持っている。

「子供有りがかつ2泊」で訪問が多かったのは、伊豆半島、箱根、阿蘇など。

一方、「子供無しかつ日帰り」では阿蘇、箱根、Mine 秋吉台、伊豆半島、立山黒部、桜島・金庫湾、室戸が多い。

「1泊」では箱根、阿蘇、立山黒部、伊豆半島、洞爺湖有珠山が多い。なお、佐渡と隠岐では、「日帰り」と「1泊」が接近している。「2泊」では箱根、伊豆半島が多かった。

次に、マーケティング調査の結果を見ていきたい。

Q1で「1年間にどのくらい旅行に行くか」を聞いたところ、全体では「年1回」「年2回」がそれぞれ2割程度、「年3回」は18%程度だった。

男女別では男性では「年2回」、女性では「年3回」がやや多め。

性年代の割合で見ると、「年5回以上」という回答は男性50代が多かった。時間と金銭的な余裕があると想定されるが、一方で、女性50代は「旅行に行かない」割合がやや高いという傾向がみられる。

地方別では「年5回以上」は北海道で多い。「旅行に行かない」では東北地方がやや多かった。

未婚・子供有では「年1回」が最も多く、未婚・子供無では「年3回」、既婚・子供有では「年1回」、既婚・子供無では「年3回」が多い。子供無しのほうが旅行の頻度が高く、子供がいるとやや頻度が低い傾向が見られた。

次に Q2「旅へ出かけるときの移動手段」を分析した。「自家用車」「電車・新幹線」「飛行機」の順だが、男女別では、男性の「自家用車」が50%を超え、女性は男性より「飛行機」がやや多かった。

性年代別で、男性50代～60代以上は「自家用車」が多かったが、これは世代特有の移動スタイルと考えられる。

ほかに女性 50 代～60 代以上は「電車・新幹線」、女性 40 代では「飛行機」など、移動の効率性を重視する傾向がある。なお、「レンタカー」を選ぶのが年代の若い方が多かったのは、そもそも車を所有していないということがあるだろう。

北海道、中部地方、中国地方、さらに既婚者は「自家用車」が多い結果が見られた。

次に Q3「旅行で許容できる移動時間」だが、1 番多かったのは「5～7 時間」で 38.7%、次いで「3～4 時間」で 32.6%だった。

全体的に男性の方が女性より移動時間を長く許容できる傾向が見られた。男性の方が「半日志向」で、女性は「短時間志向」だった。

性年代別で見ると男性 20 代～30 代、女性 50 代で「12 時間以上」など半日以上を許容する声が見られた。女性 20 代は「2 時間程度」の割合が多く「もっとも短時間志向」だった。

既婚未婚・子供有無では、子供無の方が子供有より長時間許容できる傾向が見られた。

総じて、男性のほうが許容できる時間が長いため、「自家用車」を選ぶことに躊躇がないのだろう。女性 50～60 代以上は「電車・新幹線」、女性 40 代は「飛行機」を選ぶなど移動の効率性を重視する傾向がある。これは金銭的・体力的な負担、また車の所有状況など複合的な要因が影響していると考えられる。

次に Q4 では、「旅の目的で大切にしていること」を聞いている。

性年代別で見ると、男女 60 代以上で特に「温泉」が多く、男性 50 代～60 代では「名所」、女性 50 代では「地元のおいしいもの」も多い。男性 20 代では「特産品、ドライブ・ツーリング」や「小説・映画・アニメのロケ地」などいわゆる“聖地巡礼”も人気があり、他の世代と傾向性が異なっている。

地方別では北海道で「地元のおいしいもの」「費用・料金」を大切にしている人が目立った。東北地方では「特産品」も多い。近畿地方で「温泉」が特に多く、「費用」を大切にしているのは九州地方の人も多い。

既婚未婚・子供有無では、既婚・子供無の人は様々な目的をもって旅行を楽しんでいる様子が見えてくる。

このあたりの分析結果の活用方法だが、自らのジオパークの地質的特徴と、観光における各種資源を総合的に捉えて、「どの層をターゲットにするか」を検討されるといいだろう。まずは自らのジオパークが「どういう目的に沿って訪問できるか」「なにを目玉として戦略を打ち出しているか」を整理したうえで、その目的や得られるものが「よりササる」男女、年代、地域を特定し、その魅力を体験してもらうための「移動手段、移動時間」ほかを整理されるのがよい。

そのジオパークに「地域の宝」としてなにがあるか、さらに言うと、いまある資源だけではなく「どういう宝を創り出すか」という戦略的な商品開発にも取り組まれるのが望ましい

次に目的地を決めるきっかけや媒体について。「テレビ番組」「各地の観光協会のウェブサイト」「じゃらん、るるぶ等旅行情報誌」など、やはり「テレビ」「旅行雑誌」が引き続き強い。男性 20 代で

は「楽天トラベル等ウェブサイト」「じゃらん、るるぶ等旅行情報誌」「個人のブログ記事」、男性 30 代では「テレビ CM」「著名人のブログ記事」、女性 50 代で「友人、知人からの口コミ」の高さが特徴的だった。

SNS に関連して、男女 20 代では著名人・個人や自治体・観光協会の「X のポスト(旧 Twitter)」が目立つ。ほか、まだ割合は低い男性 20 代、女性は 20 代から 40 代にかけて、自治体や観光協会、および著名人や個人の「Instagram 投稿」への関心が見られる。

既婚未婚・子供有無では既婚者・子供無しの方が情報収集に前向きな傾向が見られた。

テレビをつけていると、各地の観光情報があふれているが、テレビ側に「取り上げたい」と思ってもらえる唯一無二の資源や観光地をリストアップして、それをテレビ局に売り込んでみたいかがだろうか。「撮れ高」を持ったジオパークのジオサイトや特産品、体験、観光資源を改めて確認するなかで、より多くの人が目につける番組やコンテンツ作成につながる可能性がある。それを複数のメディアや SNS に情報発信したり、活用していく中で、1 つのきっかけを最大限、活用することにつながる。

さらに「欲しいお土産」を用途別で聞いたところ、「身に着けるもの」以外は「自分用として欲しい」が 50% を超えた。贈る用としては、「飲食物」「地域性のあるもの」「ジオパーク限定のもの」に人気があった。

「贈る用として欲しいもの」のうち、男性 40 代で「地域性のあるもの」、女性 20 代で「記念になるもの」、女性 30 代で「ジオパーク限定のもの」が各性年代で多かった。年代が若いと「記念になるもの」と「身に着けるもの」への要望が高いが、他の世代では高くない。

「せっかく来たからこそ」という特別感(せっかく感)やストーリー性のある土産物は強い支持を得ている。その意味でも、ジオパークが持つ歴史やナラティブ(人々の考えや行動に影響を与える物語の力)を意識し、お土産の商品開発をすることが求められる。他地域にもあるものが大衆にとっては価値になるが、これからの地域づくりでは「その土地にしかないもの」が、その土地の魅力や価値になり、それを多くの人に伝えることが地域に関わり訪れる満足や意味をつくりだすことになる。

既婚未婚・子供有無で見ると、各属性でもっとも多かったのは未婚・子供有、子供無しで「ジオパーク限定のもの」、既婚・子供有、子供無しで「地域性のあるもの」が多かった。

「自分用」としては、男性全体と女性 40 代～60 代以上で「記念になるもの」の人気が高い。女性は全体的に「飲食物」の人気が高かった。

特にほしくはないものとして「身に着けるもの」が多くあがったが、男女 20 代と男性 30 代は好意的であった。

そして「欲しいお土産」を種類別で聞いたところ、「特産食品(加工品)」「特産食品(農産物)」「スイーツ」の順で高く、食品が好まれる傾向が見られた。

性年代で特徴があったのは男女 60 代以上で「特産食品(加工品、農産物)」どちらも人気が高く、女性 50 代では「スイーツ」の人気が高い。男性 20 代では「キーホルダー」や「文具」、男女 20

代では「ネクタイ・ハンカチ」も人気があり、全体でみると人気があまりないものでも、年代によって好みが変わることがわかる。女性 40 代では「お酒」も人気があった。

基本的には「食品」「スイーツ」の強さが目立った。その一方で、性年代によっては「ササる」ものも見られた。前述の「そのジオパークにしかない物語やナラティブ」を意識しつつ、ターゲットとなる世代や層に届けるつもりで、お土産の商品検討や再構築を図っていただきたい。

最後に、「持続可能な地域づくりと観光の実現に向けた取り組み」について。

回答者の多くが「ジオパーク活動を通じた持続可能な観光の取り組み」に対して肯定的な姿勢を示しており、「自然を大切にしたい」「後世に残すべき」という意見が目立った。

実際に、「観光地でゴミを適切に分別する」「動植物を持ち帰ったり触ったりしない」「自然環境や文化遺産を傷つけないように行動する」「地元産の食材を使った飲食店を選ぶ」の順で実践している行動が多かった。

男女 60 代以上で特に上記の実践が多く、女性 50 代～60 代以上では「使用済みペットボトルを適切にリサイクルする」や「再利用可能な水筒やエコバッグを持参する」も多い。男性 30 代では「公共交通機関を利用して移動する」、男女 20 代では「地域の自然保護プロジェクトに寄付する」が他の世代より多かった。

また、「オーバーツーリズム」「環境への負荷」への懸念から、マナー遵守やゴミの持ち帰り、マイカー規制、観光客の事前啓発といった観光客自身の行動変容を求める意見が数多く見受けられた。

やや気になる点として、「外国人観光客への対応」に課題や不安を感じている回答も複数があることだろう。多言語での啓発や入場ルール of 明確化が必要との意見もあった。軽装での登山や、交通ルールを無視した撮影、神域での不適切行為など、外国人観光客の行動が問題視される報道も散見される。

回答者の多くは「意識し行動している」という中で、「持続可能」という言葉への疲労感を感じる意見もあった。多様な主体がいるなかで、どのように自然や地質的特徴、長年の蓄積で出来上がった文化や活動を維持し守っていくか。

「一人ひとりの意識や行動」が大事であることは言うまでもないが、今後は、ジオパークが地域住民を巻き込む仕組みや取り組みを一層重視していく必要があるだろう。

今回の調査結果が、変化する地域の状況や多様な主体を前提にした、ジオパークによる地域・住民の生活や行動変容、さらに持続可能な地域づくりにつながる一助になれば幸いである。

VIII.全体総括

2013 年から調査報告書を作成してきた弊社であるが、社会環境が大きく変化している中で、あらためて地方自治体におけるジオパーク活動の意義について行政内や地域で再考するタイミングが来ているのではないかと考える。

今回の全体総括としては『ジオパークは地域にどのような利益をもたらすか？』という視点からまとめたい。

弊所が調査報告書を作成させていただいた初期の頃、各自治体に「ジオパーク活動への参加の目的」を聴く設問があった。そこでの回答は、観光資源として活用し交流人口増への期待が少なくなかった。近年の調査は「認知度」を聴いているが、これも、どのような人が知っていて、どのような行動をとる層の人かを解析することで、より交流人口の増加を期待している。ジオパークへの加入は、ジオの保存という科学的、文化的な目的もさることながら、観光資源・交流資源として期待しているところも大である。そうであるならば、「ジオパーク活動は期待しているような成果が出ているか？（地域にどのような善いことが起こりそうか？）」という視点からの考察が必要になってくる。

その理由の1つに『投資をしている（コストをかけている）』という視点がある。

ジオパークは自然豊かな地域が多い。すなわち、人口密集地というよりは過疎地域が大半という特徴がある。これらの地域は、歳入を地方交付税交付金等の依存財源に頼っているところが多く、経常収支比率も高いところが多い。そのような財務状況の中、ジオパーク活動への予算を捻出しているということは、未来へ何かしらの期待をしている（投資している）からだろう。その期待していた変化は起こっているだろうか？（起こりそうか？）

次に「ジオの保存」に取組み、ジオを未来へ残していくことを目的とするならば、その覚悟はあるか？いつまで続けられそうか？

「保存活動」にも清掃費や人件費、保存のために様々な経営資源が必要となる。中でも、人的資源や金銭的資源は必須であろう。地域の人口減少が進み、地域経済も小さくなっていく場合、どのようにしてジオ保存を継続していくのか（いけるのか）を今から計画作りに着手しシミュレーションを始めて見るのが肝要ではないだろうか。

皆さんは、ジオパーク活動は何を目的としてはじめられたのだろうか？活動をはじめてから今日まで、何年の歳月をかけてきただろうか？それだけの時間を使って、当初の目的や目標には、どこまで近づけただろうか？弊所の調査結果では、各自治体や団体が、ジオをはじめたきっかけについて、また、その動機となったものは、当初イメージしていた姿に現在、近づけただろうか？

等々について、行政内部で、また、住民と一緒に再度検証いただく機会を設けられるとよろしいかと思う。

地域の現状や今後の未来予想は大変厳しい状況が見込まれる。ジオパークに関係する活動に着手してから 10 年程経過した自治体もあるだろう。2025 年は、ジオパーク活動に参加した、そもその意義や目的について確認してから進めてはどうだろうか？その機会が、今後のジオパーク活動に対して、どのようなところを強化し、どのようなところを見直していくのか、というところに気づきを与えてくれるのではないかと期待している。

以上

2025 年 3 月 28 日

一般社団法人地域経営推進センター

代表理事 中村 健

青木 佑一