

2.民間活用によるサービス向上 ③民間事業者との連携

施策の取組と成果

- オフィシャルパートナーシップを75社と締結。企業と環境省が相互に協力し、機内誌・ウェブ・施設等でのPR、キャッシュレス化等受入環境整備、旅行商品の造成等の様々な取組を展開。
- 主要空港・駅等から国立公園への公共交通機関によるアクセスや拠点間の周遊など、関係省庁・自治体・民間事業者と連携して二次交通の課題改善を推進。

【オフィシャルパートナーシップ企業の取組事例】



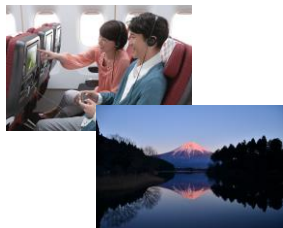
ツーリズムEXPOにおけるパートナーシップ企業との連携による旅行会社等EXPO参加者向けのセミナー開催。



各パートナーシップ企業の情報発信媒体あるいは商品ツールに活用して、国立公園をPRあるいはツアー商品として発信。



JAL国際線における機内番組にて国立公園動画を放映。



その他の取り組み

- 訪日外国人向けに2019年12月～2020年3月まで、鳥取県全域・島根県東部の**路線バス・ローカル鉄道が3日間乗り放題になる交通パスを販売**。
- 伊勢志摩国立公園の志摩市において、実証実験として2020年1月～3月にオンデマンド交通を含む電車やバス等の乗車券類のほか、旅行商品の「検索・予約・決済」の一本化を図る**MaaS アプリ「ぶらりすと」を公開し、サービスを提供**。

成果指標

成果指標	実績値 (2018.8)	実績値 (2019.1)	実績値 (2019.12)	目標値
オフィシャルパートナー数	49 (2018年)	61 (2018年)	75	増加
二次交通に関する新規取組数 (うち、自立的・継続的な取組数※) ※補助金等を受けずに運営しているもの	14 (8)	24 (13)	37 (22)	増加

2020年度の取組予定

- パートナーシップ企業と各国立公園、パートナーシップ企業同士のマッチング機会の提供等により、引き続き商品造成やプロモーション等の事業化を促進。
- オフィシャルパートナーシッププログラムの取組をより魅力的なものとして効果的に情報発信。
- 引き続き関係省庁・自治体・民間事業者と連携して二次交通を改善。今後、体験型コンテンツと連動させた支援メニューも検討。

3.プロモーション その1

施策の取組と成果

- 日本の観光情報の発信は、日本政府観光局が国・地域・民間等と連携しつつ実施。国立公園情報についても、**JNTO サイト内に、国立公園サイト（環境省管理）を設置し、予約まで一気通貫で可能に。**
- さらに、メディア・SNS等を活用し、**外国人向けプロモーションを実施し、日本の国立公園サイトへ誘引し、実際に国立公園に足を運んでもらうため、国立公園の認知度を向上させる。**

<対象国ごとのプロモーション状況>

2020.2.10時点

- 中国：**インフルエンサーマーケティング**（1インフルエンサーが1国立公園を取材し複数SNSに投稿）。8人アサインし7公園（慶良間以外の先行7公園）をプロモ。1SNSに2～6の記事・動画を掲載。**全て済。**
webメディア。記事掲載。伊勢・十和田・大山・阿蘇・日光対象。**全て済。**
- 韓国：**ブログ**。6名アサインし大山・阿蘇・霧島対象にプロモ。**全て済。**
- 香港：**webメディア**。阿寒・慶良間。**全て済。**
- 英米：**webメディア**。伊勢・十和田・日光。**全て済。**
- ドイツ：**webメディア**。阿蘇・霧島。今後掲載。**全て済。**
- 英語圏：**BBC**。8+3公園。バナー、web記事、テレビ番組等。**全て済。**
webメディア。ラグビーワールドカップ時期に合わせて阿蘇・十和田・日光をJTBラグビー特設サイト上、Live Japan等に記事掲載。**全て済。**
SNS (instagram, facebook)。営業日毎日更新。自然風景写真等。

その他の取り組み

- 国立公園統一マークの活用
- 国立公園公式Instagram、Facebookを開設、現地レンジャーにより公園の魅力を発信
- 成田・羽田・熊本・大分空港等において、デジタルサイネージによる国立公園動画を放映
- **新宿御苑インフォメーションセンター**を中心に**国立公園等に関する展示設備の設置やPRコンテンツの作成等**
- 国内外の旅行博や商談会において旅行会社やメディア等とのビジネスマッチングを実施（VJTM2019では183商談実施し、15件程度の商談が成立あるいは商品化に向け調整継続中）

※公園名は簡略化して記載。例：霧島錦江湾→霧島 ※新型コロナウイルス発生以降、一部プロモは中止。
 ※先行8公園（阿寒・十和田・日光・伊勢・大山・阿蘇・霧島・慶良間）、+3公園（支笏・富士・中部山岳）

成果指標

成果指標	実績値 (2018.8)	実績値 (2019.1)	実績値 (2020.1)	目標値
公式Facebookファン数	56,822 (2018.5)	69,788	110,473	150,000 (2020年)
公式Facebook新エンゲージメント率 <small>(投稿を見た人に占めるいいね！等の積極的反応を行った人の割合)</small>	7.1% (2018.6)	8.2%	9.5%	毎月平均 5%以上
国立公園ウェブサイトPV数 <small>(2019構築予定)</small>	-	-	185,278	増加

2020年度の取組予定

- 東京2020オリンピック・パラリンピックに伴うインバウンド向けの情報発信（内容検討中）。
- 日本博事業により、科博・NHKワールドと連携し、企画展「国立公園」等による国立公園PR。
- 長期滞在・消費額向上のためグランピングを含めたアドベンチャートラベル層向け情報発信の強化。
- オフィシャルパートナーシッププログラムの取組をより魅力的なものとして効果的に情報発信。

3. プロモーション その2 デジマケ概念図



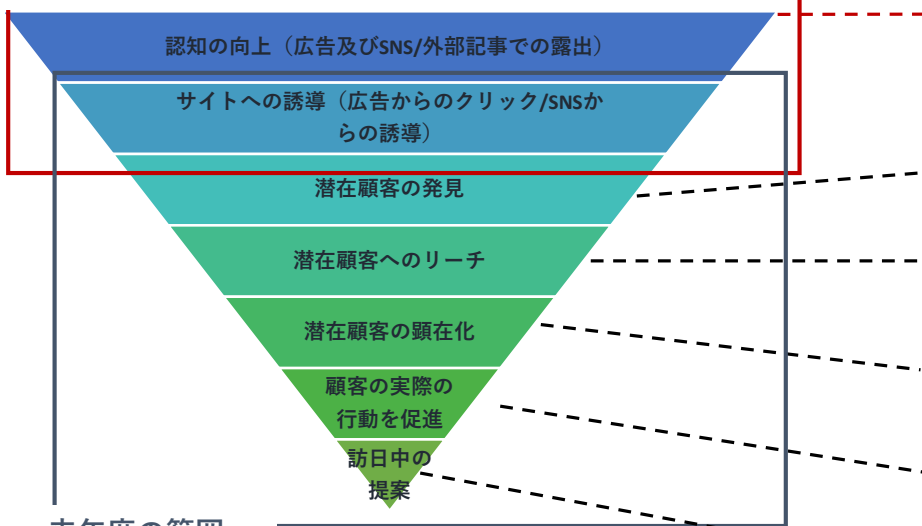
3. プロモーション その3 デジマケの現状と今後

認知度向上施策の実施目的

1. 観光プロモーションでは、まず「日本の国立公園」について知ってもらうこと（認知度向上）が必要。それにより、日本を訪れること及び日本訪問の際の国立公園訪問を想起させることにつながる。知ってもらうことから、全てが始まる。
2. なお、認知度向上とともに、本年度のプロモーションにより獲得したユーザーデータを分析することで、より国立公園利用確度の高いユーザーの属性を特定する予定。
3. 来年度以降は、その高確度潜在ユーザーへのターゲティング広告や記事、動画を制作し、当該ユーザーが興味を持つ媒体へ集中的に出稿することで、より効果的・効率的なプロモーションを行う。

「プロモーションの各フェーズ」

今年度の範囲



広告/記事/SNSを活用することで国立公園を認知してもらい、JNTOサイトへ誘導。潜在顧客のデータを獲得・蓄積する
認知度の指標

ページビュー: **185,278** (2019/4~2020/1)

ユーザー数 : **99,723** (2019/4~2020/1)

サイト訪問ユーザーの行動を分析し、国立公園利用する確度の高い潜在顧客を発見

→Google Analyticsによる興味関心分析及び参照元サイト分析

確度の高い潜在顧客に対し、ターゲティングを行い、広告/記事広告/動画広告などを用い、接触する

→分析結果を利用したGoogle Display Network等でのターゲティング

接触後に様々なサイトコンテンツを提供し、日本及び国立公園への行動欲求を呼び起こす

→記事コンテンツ・動画コンテンツ等の制作・露出

外部サイトへの誘導と予約への導線を設計し、国立公園訪問という実際の行動を促す

→予約サイトへの導線設計

訪日中に国立公園へ想起させ、さらに利用を促進する

→Google Display Network等でのリターゲティング

来年度の範囲

国立公園への訪問

● ユーザー ● ページビュー数



4. 関係省庁や地域との連携

施策の取組と成果

- 関係省庁連携により観光ビジョンに基づく各施策をさらに効果的に推進するとともに、**地域のニーズに応じた適切な交付金等の支援制度の活用によって、公園区域外も含めて地域で実施する事業との連携も図った。**
- 地域協議会の開催及び広域連携DMO等との連携によって、**地域一体となった取組を推進した。**

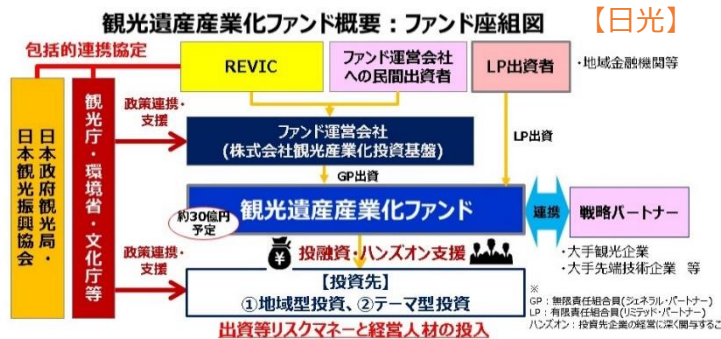
【阿蘇くじゅう】【霧島錦江湾】ほか



九州中部・南部の4地方銀行と環境省で、国立公園資源の持続的な活用など地域循環共生圏に関する連携協定を締結。
(R2.1)

【阿寒摩周】

【日光】



(株)地域経済活性化支援機構の「観光遺産産業化ファンド」により、民・官・公・金の連携で国立公園を地域の観光資源として磨き上げる取組について、北海道東エリア（阿寒摩周）に加え、栃木エリア（日光）においてもR1.12に地銀出資決定、具体検討を開始。

その他の取り組み

- 観光庁や文化庁、内閣府等の交付金等を活用して、プロモーションやガイド育成、マーケティング戦略基盤整備等の取組を地域で実施したほか、**運輸局が主体となり二次交通改善の実証事業等を実施。**

2020年度の取組予定

- 引き続き地域のニーズに応じた支援制度の活用や広域DMOとの連携を図ることにより、地域が一体となって関係する施策を効果的に進める。

成果指標	実績値 (2018.8)	実績値 (2019.1)	実績値 (2019.12)	目標値
省庁連携による取組数 (交付金活用を含む)	32 (2017年度)	26 (2018年度)	23 (2019年度)	40 (2020年度)
先行8公園における公園外の取組数	41 (2017年度)	51 (2018年度)	71 (2019年度)	50 (2020年度)

5.体制強化

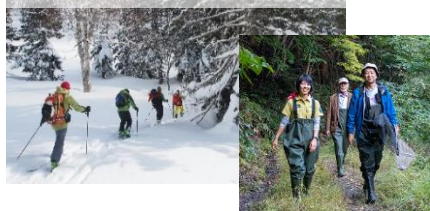
施策の取組と成果

- 14カ所の国立公園において、公園を統括する「**国立公園管理事務所**」を新規設置。所長の着任、保護管理と利用の企画官が増員され、プロジェクト実施の体制強化により、関係機関との連携推進、プロジェクトの各種取組が実現。
- 地方自治体や観光協会等の体制が強化され、地域の各種取組が推進。

- 先行8公園（慶良間諸島除く）、準ずる3公園、吉野熊野国立公園、奄美群島国立公園に国立公園管理事務所を設置。所長の配置によるハイレベルな調整の実施により取組が飛躍。
- 民間経験者の利用企画官の新規採用により、経験を生かしたコンテンツ造成や情報発信を実施。



ファミトリップや関係者との連携によるツアー造成



その他の取り組み

- みちのく潮風トレイルの全線4月開通の機会を捉え、外国人にとっての新たな魅力の発掘、利用プログラムの検討、施設の整備、広報等を一体的に図る目的で名取自然保護官事務所を設置。
- 利用拠点の再生を担う専門官**を配置。（阿寒摩周、十和田八幡平）
- 地元自治体・観光協会の体制の強化。

2020年度の取組予定

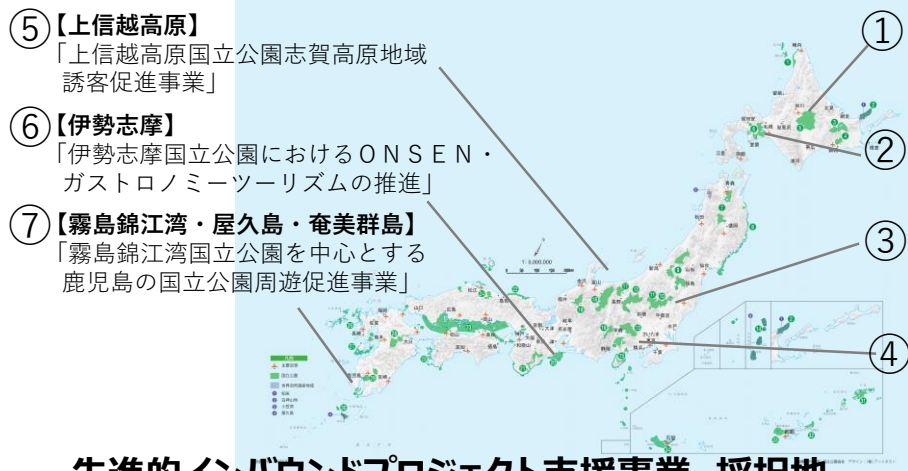
- 訪日外国人利用者の多い、大雪山国立公園、上信越高原国立公園に、国立公園管理事務所を設置予定。（2箇所）
- 効果の見込まれる国立公園において、利用企画官を配置。

成果指標	実績値 (2018.8)	実績値 (2019.1)	実績値 (2019.12)	目標値
現地レンジャー数	150名 (2018年度)	(年度内同数)	177名 (2019年度)	200名 (2020年度)

6.全国展開

施策の取組と成果

- ・ 滞在期間の延伸、消費額の増加等につながる国立公園をテーマにした周遊の促進や自然体験コンテンツの上質化・磨き上げといった取組を支援する事業を7件採択し、支援を開始。
- ・ 国際観光旅客税等の財源を活用しつつ、先行8公園での取組事例を全国的に展開するよう自治体・民間事業者に支援を行った。
- ・ 自然公園制度の見直しに向けて有識者からなる検討会を設置し、国立公園での利用や公園事業等のあり方等について検討を開始した。



先進的インバウンドプロジェクト支援事業 採択地



国立公園でのインバウンド対応に向けたガイドブックを2019年3月に作成し、地域に共有

成果指標	実績値 (2018.8)	実績値 (2019.1)	実績値 (2019.12)	目標値
先行8公園の成果を共有するツール制作	1件 (2017年度)	1件 (~2019.1)	2件 (~2019.12)	3件 (2020年度)
自然公園法等に関する制度見直し	使用許可期間の延長(3年→10年) (2017年度)	-	自然公園制度のあり方検討開始	制度見直し (2020年度)

2020年度の取組予定

- 先進的インバウンドプロジェクト支援事業により地域の先進的な取組を2019年度に引き続き支援。
- 自然公園制度のあり方については2019年度中に取りまとめる予定の提言を踏まえ、具体の対応を検討。

スタート時の課題指摘

【第1回】

- ◆ 日本の国立公園に対する世界的な認知度が不足している。
- ◆ 観光の視点からの有益な国立公園に関する情報が国から発信されていない。
- ◆ 施設が観光客目線で整備されてない。
- ◆ 奥深さを知ってもらうのにガイドが不可欠。
- ◆ 個人旅行者受入の交通手段その他環境整備が不十分。

【第2回】

- ◆ 受入地域の推進部隊があるのか、実際にできるか、地域の持続的な予算確保できるかといった視点も重要。

【第3回】

- ◆ 奥行き論、キャリングキャパシティの視点が必要。
- ◆ 資金がどのようについてくるか、どのように現金化するか考えるべき。

【第4回】

- ◆ 解説版が不足、内容も外国人には難解。
- ◆ トイレ等の設備や景観を楽しんでもらう工夫ができていない。
- ◆ 富裕層層向けも含め利用者に応じた宿泊施設の多様性に乏しい。
- ◆ キャンプ場を観光施設に変えていくべき。
- ◆ 廃屋が著しく景観を害している。

満喫プロジェクトの基本的な視点

- ① 最大の魅力は自然そのもの
- ② 暮らしや文化とともにある国立公園
- ③ 体積で考える
- ④ 多様なニーズに対応した楽しい国立公園
- ⑤ 広域的な視点で考える
- ⑥ 利用者目線から現場を改善する
- ⑦ サステナビリティの視点を取り入れる

満喫プロジェクトの成果

国立公園を訪れる外国人訪問者、泊数、消費額、満足度の増加／向上

- 国立公園における外国人利用者数は年々増加。2018年は全国の訪日外国人旅行者数の伸び率を上回る伸び。2019年1～9月は、韓国等の影響により前年度同期比1%減。
- 満足度、支出額、宿泊数等の質の指標について、利用者に対するアンケート調査を実施。外国人で満足した割合は96.5%、2回目以上のリピーター率は14%（11公園2019年暫定値）
- 自然保護の役割を担いながらも、自然の魅力を生かして利用推進を図る自然公園行政の転換。
- 地域の経済効果につなげ国立公園を地域資源として関係者が改めて認識、利用が保全につながる仕組みづくりそのものや自然環境の価値の高まりによる、保護と利用の好循環に向けて前進（利用者負担による保全の仕組み作り（14事例））

1 外国人旅行者受入のための基盤整備の進展

- 屋外の案内解説板、ビジターセンター展示解説の多言語化（23箇所、整備率91%）
- ビジターセンター等の改修/新築（15箇所、整備率93%）、Wi-Fi整備（17箇所、整備率100%）、最新デジタル展示による理解促進（7箇所）
- トイレ洋式化（24箇所、整備率96%）、展望施設（2箇所、整備率67%）、歩道（16箇所、整備率94%）（※整備率は先行8公園の直轄施設における数値（R1年度工事中等含む））
- JNTOサイト内に国立公園サイト（英語）を設置し、同サイトへの誘導を実施（PV数 当初約6,000/月 → 現在約37,000/月）

2 コンテンツの磨き上げ、地域における受入体制の強化や景観の改善

- 国立公園のストーリー性を重視したコンテンツ造成及び販売支援による誘客強化
- ガイド等の人材育成や地域における一元的窓口の設置促進による受入体制の整備、ビジターセンターにおけるアクティビティ情報の発信
- 廃屋撤去（5箇所）、地域が一体となった利用拠点滞在環境の上質化（R1年度事業化）

3 多様な宿泊サービス充実、公共施設民間開放、民間との連携強化

- 宿舍事業あり方（H30.9）、分譲型ホテル等認可基準（R1.9）→ホテル進出の機運増大
- グランピングの導入促進（これまでに6事業者と連携）
- 環境省所管地の使用許可期間を3年から10年に延長（H29.10）
- 民間事業者によるカフェ等の案件形成（6箇所）、野営場の再整備～運営を民間一括実施
- オフィシャルパートナーシップ企業 75社、REVIC観光遺産産業化ファンド設立
- 二次交通改善の取組数 37箇所

4 プロモーション強化

- 国立公園統一マーク、ブランドスローガン、国立公園フォントによるブランディング、これらを活かした国立公園の認知向上
- 旅行博や各種メディア等も用いた情報発信による認知向上

5 関係者との連携体制強化

- 多様な主体が連携して受入環境を整備、国立公園の魅力を上。開始前にはなかった取組を数多く実施。

現状課題

- 「1000万人目標」に向けた更なる取組。
- 人数の指標のみであり、質の指標は全体的な傾向に対応。個別の取組の効果を直接的に反映していない。
- 保護と利用の好循環の成果を上げるには地域における継続的な取組が必要。

取組進捗・手法等の蓄積

- 8公園における主要な利用拠点やアクセス上の直轄施設の対応は概ね完了。今後、自治体、民間を含め、エリアにおける多言語化等受入環境の充実が必要。
- 国立公園サイトの充実（利便性・コンテンツ拡充・多言語化（中国語対応）等）が必要。

継続取組

- 自然コンテンツに加えた文化資源等との連携も必要。
- 外客対応可能なガイド・インタープリターが不足。
- ビジターセンター等の人的な多言語対応が必要。
- 廃屋撤去、撤去後の新たな民間参入による魅力ある利用拠点再生は取組途上。

継続取組

- 新基準等による上質なホテル・旅館の増はこれから。
- ニーズに基づいた民間事業者の広がりによるグランピングの更なる拡大が見込まれる。
- 民間のサービス展開への継続的な金融支援が引き続き課題。
- オフィシャルパートナーシップの継続と具体的成果の促進が必要。
- 二次交通改善事例の継続的な蓄積が必要。
- 国立公園のブランディングと効果的なプロモーションによる国立公園の認知度向上は取組途上。
- デジタルマーケティングによるターゲットを絞った効果的・効率的な誘客促進が必要。
- DMOとの連携は取組途上。
- 関係者との連携体制の維持・継続が有効。
- 広域連携及び他の観光資源との連携など、目的地として選ばれるための重層的な魅力形成はこれから。

受入環境の整備

サービスの向上、プロモーション強化等

既存の7つの基本的な視点の下、以下の取組を推進

【基本的な方針】

- 継続的かつ長期的な視点で取り組む。
- 総合的な磨き上げ、集中的な取組の実施。
- 全体的な底上げを図る。

【目標・指標】

- これまでの成果や政府全体目標※を踏まえ、2030年に向けた新たな全国目標・指標を検討し設定。
※ 現在：2030年訪日外国人旅行者数、訪日外国人旅行消費額、地方部での外国人延べ宿泊者数、外国人リピーター数、日本人国内旅行消費額
- 人数目標について政府目標に対応した設定は引き続き必要（目標の設定方法をどのようにするかは検討調整）。
- 質の目標・指標（延べ宿泊者数、満足度等）を定め、体積で考えることも検討
- 取組を行う公園・地域ごとに個別の目標・指標を検討し設定。

【新たに追加、重視すべき項目】

- 施設単体の改善から面的な利用拠点上質化へ重点を移行
- 文化等地域の主要観光資源も含めた連携
- 複数公園・周辺観光地との広域的な連携・周遊利用の促進
- 地域の金融機関や交通機関等との協定に基づく成果の実現
- ターゲットを意識したマーケティング戦略導入
- 国定公園でのインバウンド対策の支援

→これらの取組の推進にあたってDMOとの連携をより一層強化

【当面5年間における推進の枠組み】

① 先行する公園

- これまでの「先行的、集中的な取組を実施する8公園」で、これまでに整えた受入環境や基盤を生かし、インバウンド受入れの役割を担う。+ 3公園もこれに準じる。

- ※ 受入れ方は関係者の取組意向や目指す公園の利用のあり方による。
- ※ 地域協議会の体制・継続、対象範囲は取組内容や意向に応じ検討。
- ※ 公園ごとの成果評価、計画の再検討を実施し、次期プログラムに基づく施策を展開。

② 集中・総合的な取組を行うモデル地域

- 「先行する公園」「+ 3公園」のうち、さらに高みを目指す地域。

- ※ 世界水準を意識し、多様な主体との連携を発展強化、新プログラム策定、強力なプロモーション活動等を集中的に実施。

③ 上記以外の地域

- 8公園において成果があった取組を横展開する地域

- ③-1 総合型：地域協議会等の組織・ステップアッププログラムの策定により同時一体的に複数の取組を実施
- ③-2 個別事業型：基盤整備（多言語対応）や海外発信等の底上げを中心に推進。加えて、熱心な自治体・民間事業者による魅力あるコンテンツづくり・滞在環境の上質化等を個別に支援

- 国定公園

- ※ 都市部の近さによる利用集中の分散への期待、ポテンシャルの高さ、地域における受入体制等を考慮し、一部の公園において基盤整備（多言語対応）や海外発信等を中心に支援。

- 満喫プロジェクトの成果を踏まえた自然公園制度を見直し、自然公園全体に波及。

- ※ 自然体験プログラムの促進、集団施設地区の上質化、公園事業の経営再生支援等。