

国立公園の宿舎事業のあり方について（案）

- 1. 背景及び位置づけ..... 1
- 2. 基本的な考え方 1
- 3. 現状と課題..... 2
 - (1) 国立公園と宿舎事業の歴史的背景2
 - (2) 国立公園における廃屋問題.....3
 - (3) 利用者のニーズの変化.....4
 - (4) 国立公園の利用のゾーニング7
 - (5) ホテル・旅館の経営手法の多様化.....8
- 4. 国立公園の宿舎事業が目指す方向性..... 9
 - (1) 国立公園の宿舎事業の役割9
 - (2) 管理経営に求められる基本的な考え方9
 - (3) 国立公園の宿舎事業が目指す方向性 10
- 5. 国立公園の魅力を発信する新たな宿泊体験 12
 - (1) 新たな宿泊体験の例 12
 - (2) 国立公園の魅力を発信する新たな宿泊体験の充実に向けた対応..... 13
- 6. 既存エリア・施設の再生・上質化 14
 - (1) 集団施設地区等の再生 14
 - (2) 新たな廃屋化の防止 15
 - (3) 多様化する経営手法への対応..... 16

1. 背景及び位置づけ

- 政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」（2016年3月）で掲げた2020年に訪日外国人4,000万人を目標とする取組の中で、環境省では国立公園への外国人来訪者1,000万人を目標とする「国立公園満喫プロジェクト（以下、満喫プロジェクト）」に取り組んでいる。
- 満喫プロジェクトにおいては、地域資源の新たな魅力や価値を創出し、地域の活性化につなげていくため、国立公園の豊かな自然やそこに根ざした地域の文化をより深く満喫してもらうような宿泊滞在を増やしていくことが重要であり、高付加価値で多様な宿泊体験を提供していくことが課題となっている。
- この課題への対応の検討を契機として、特に宿舎事業という観点から国立公園の利用者のニーズの変化や社会情勢の変化も踏まえ、現在直面している様々な課題についても併せて検討し、国立公園の宿舎事業のあり方について、今後の施策の方向性及び可能な範囲で具体的な対応策を示すことを目的としている。
- なお、本とりまとめについては8名の有識者からなる「国立公園の宿舎事業のあり方に関する検討会」での議論を踏まえて環境省がまとめたものである。

2. 基本的な考え方

- 国立公園の宿舎事業のあり方の検討にあたっては、国立公園の豊かな自然環境を保全しながら地域の観光資源として積極的に活用し、地域の活性化を図るとともに、得られた利益を保全に還元する保護と利用の好循環を実現することにより国立公園の資源管理を充実させるという、基本的な考え方を前提としている。
- また、こうした循環を成り立たせるためには、国立公園を一つの資源として地域社会が経済的にも自立し、健全に維持されていることが必要であり、平成26年に提言がまとめられた協働型管理運営の考え方にに基づき、公園利用者にサービスを提供する公園事業者や観光関係者、その地域で暮らす住民等を含めた様々な地域関係者で、自然環境や地域の状況を踏まえた国立公園を含む地域のビジョンを地域で共有しながら進めることが重要である。

図表 1 保護と利用の好循環による資源管理の充実のイメージ



30

1 3. 現状と課題

2 (1) 国立公園と宿舎事業の歴史的背景

- 3 • 1870年代に日本のリゾートホテルの先駆けとなる金谷カッテージ・イン（後の日
4 光金谷ホテル）、富士屋ホテル（箱根）が開業。いずれも後の国立公園に指定され
5 る。
- 6 • 1931（昭和6）年に自然公園法の前身となる国立公園法が帝国議会で審議された
7 際の提案理由は、「我が国天与ノ大風景ヲ保護開発シ一般ノ利用ニ供スルハ国民ノ
8 保健休養上緊要ナル時務ニシテ且外客誘致ニ資スル所アリト認」とされており、
9 国立公園はその誕生の段階から外客誘致という視点を有していた。
- 10 • 1930年に鉄道省の下に国際観光局が設置され、国際観光政策が推進される中で外
11 国人観光客向けに整備された「国際観光ホテル」は全国で15箇所であり、そのう
12 ち8箇所が現在の国立公園内に整備されたものである。
- 13 • 1930年代の後半から1940年代の戦争が本格化する中で、国際観光政策は頓挫し、
14 国立公園は観光地から国民の体力作りの場へのその役割を変化させていった。
- 15 • 戦争が終結し、高度経済成長時代（1950年代～）に入ると、次第に国民の生活が
16 豊かになり、自然風景地の観光リクリエーションのニーズが国民全体に高まって
17 いく中で、低廉な価格で快適な宿舎を提供するため「国民宿舎」や「国民休暇村」
18 の整備が政策的に進められていった。
- 19 • こうした施設整備への期待も含めて1960年代までは、観光地としての知名度向
20 上のため、国立・国定公園への指定要望が地元から相次いだ。
- 21 • 1970年の公害国会に象徴されるように環境問題が世間の注目を集めたことを受
22 け、1971年に環境庁が設置され、その後国土の開発が進行する中で、国立公園の
23 保護地域としての役割が社会的により重要になっていき、過剰な自然破壊に対す
24 る一定のブレーキの役割を果たしていった。
- 25 • バブル景気を背景に1987年に総合保養地整備法（リゾート法）が施行されて、
26 国立公園を含む全国各地で開発の基本構想が立てられ大型リゾート施設の整備が
27 進められたが、自然環境の破壊につながる等の理由で批判を浴びるとともに、当
28 時の過剰投資による大規模施設の運営は現在でも一部で課題となっている。
- 29 • 1990年代以降バブルが崩壊し、景気の低迷により企業の団体旅行などが減少し、
30 旅行の形態が個人旅行に移行していく中で、団体旅行向けに対応した大型施設は
31 経営が悪化し、観光地間さらには観光地内の施設間の競争が激化し、各施設が観
32 光客を囲い込もうとすることで地域の賑わいそのものが失われていった。国立公
33 園の利用者数は平成3（1991）年の約4億人をピークに減少傾向が続いている。
- 34 • 2008年に日本の総人口がピークを迎え、人口減少とさらなる地域の衰退が顕在化
35 する中で、観光政策が地方創生の切り札として捉えられるようになってきた。
36 2008年に観光庁が発足し本格的にインバウンド政策を進め、訪日外国人旅行者が
37 急増した。

- 1 • こうした状況を踏まえ、2016年3月に政府が「明日の日本を支える観光ビジョン」
 2 を策定し、2020年訪日外国人客4000万人の目標を掲げ、国立公園もその重要な
 3 柱の一つとして位置づけられた。

4
 5 図表2 国立公園と宿舎事業の歴史的背景

国際観光振興政策 1930年代～	戦争-連合軍占領下 1940年代～	高度経済成長期 1950年代～	開発と保護の対立 1970年代～	バブル崩壊後 1990年代～	人口減少社会 2000年代後半～
<ul style="list-style-type: none"> ・外貨獲得のため、政府が国際観光振興政策を推進 ・国立公園法制定（保護と利用に並んで外貨獲得が提案理由） ・国際観光ホテルの整備が国立公園内を中心に展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦争が本格化し、国際観光振興が頓挫 ・国立公園は国民の体力作りの場に ・国際観光ホテルは米軍の保養施設として活用 	<ul style="list-style-type: none"> ・戦後復興、経済成長に伴い観光レクリエーションが大衆化 ・大衆向けの宿舎と総合的な利用施設の整備を進める国民休暇村構想が発表 ・観光地としての知名度向上のため公園指定の要望ラッシュ 	<ul style="list-style-type: none"> ・日本列島改進黨、リゾート法などを背景に国土の大規模な開発が進み ・国立公園は開発圧力に対する最後の砦としての社会的役割を強める（観光地から保護地域へ） 	<ul style="list-style-type: none"> ・景気低迷により企業の団体旅行、宿泊旅行等が減少し、大規模施設の経営悪化 ・施設間の競争が激化し、宿泊施設による囲い込みが観光地の賑わいを失う 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少と地方の衰退の顕在化 ・経済成長及び地域活性化の柱として観光政策が各地方で展開 ・地方にラグジュアリーリゾートが進出 ・国立公園では多様な主体による協働型管理運営がテーマに

6
 7
 8 (2) 国立公園における廃屋問題

- 9 • 宿泊業においては1980年代から1990年代前半にかけて団体旅行に対応するた
 10 めの施設の新設・改修に大規模な投資を行ってきたが、バブル崩壊により期待し
 11 ていた団体旅行が減少し、大規模施設のランニングコストなどがまかなえずに業
 12 績が悪化した。金融機関の融資も厳しくなり、個人旅行など現在のニーズに合わ
 13 せた設備更新への投資や適正規模への縮小ができないまま老朽化が進み、経営破
 14 綻に追い込まれる宿泊施設が後を絶たない。
- 15 • 経営破綻した宿泊施設は、廃屋として放置され、そうした廃屋が散在する状況は
 16 旅行者に衰退した観光地の印象を与え、地域の魅力や活力を失わせる。特に自然
 17 の風景そのものが価値である国立公園においては、廃屋によりその価値が損なわ
 18 れることは深刻な問題である。
- 19 • 施設の廃屋化は一義的には長期的な経営視点を欠き一時的な観光需要に対応した
 20 過剰な投資を行ってきた事業者の責任であるが、国立公園においては環境省も現
 21 行制度の中で廃屋化を防ぐことはできなかった。
- 22 • 国立公園の宿舎事業は、公園事業者が経営破綻した場合、自然公園法に基づき国
 23 立公園事業の廃止を届け出た上で、国立公園事業を執行する能力のある別の事業
 24 者に建物を引き継ぐか、撤去して原状回復を行うことが原則であるが、必要な手
 25 続きや原状回復が実行できずに廃屋として放置される場合がある。
- 26 • こうした背景を踏まえ、平成21年の自然公園法の改正において、これまで施行
 27 令において規定されていた公園事業の執行に関する内容を法律に規定するととも
 28 に、改善命令、原状回復命令等への違反については罰則の追加等による監督権限
 29 の強化の措置を講ずるための改正を行った。
- 30 • 自然公園法では原状回復命令や行政代執行について定められているが、原状回復

1 命令をかけても相手方が既に履行能力を失っている場合がほとんどであり、行政
2 代執行については、過去に実施した事例はほとんどなく、公益性の判断など要件
3 該当性の確認や必要な事務手続き等に関する行政的な経験は蓄積されていない。

- 4 • 環境省所管地では、国が自ら行う重要性が高い場合に限って、直轄事業の園地整
5 備等の一環として廃屋撤去を行っている場合があるが、本来事業者が責任を負う
6 べきであること、裁判手続きや関係者との調整等の手続きが煩雑で長期間かかる
7 こと、予算確保の難しさ、さらには、事業者が破綻し会社が解散するなどの状況
8 などから容易には進められない。
- 9 • このため国立公園においては、廃屋化した施設を撤去してマイナスを取り除くこ
10 とでプラスに転じていく“引き算の景観改善”について引き続き取組を進めると
11 ともに、新たな廃屋を増やさないようにする仕組みや体制を構築することが不可
12 欠である。
- 13 • また、引き算の景観改善にあたっては、地方自治体による空き屋対策特別措置法
14 の活用や、新たな民間投資による再生など様々な手法を組み合わせ対応してい
15 くことが重要である。

16
17 図表 3 国立公園における廃屋化の事例



18
19 出典：環境省
20

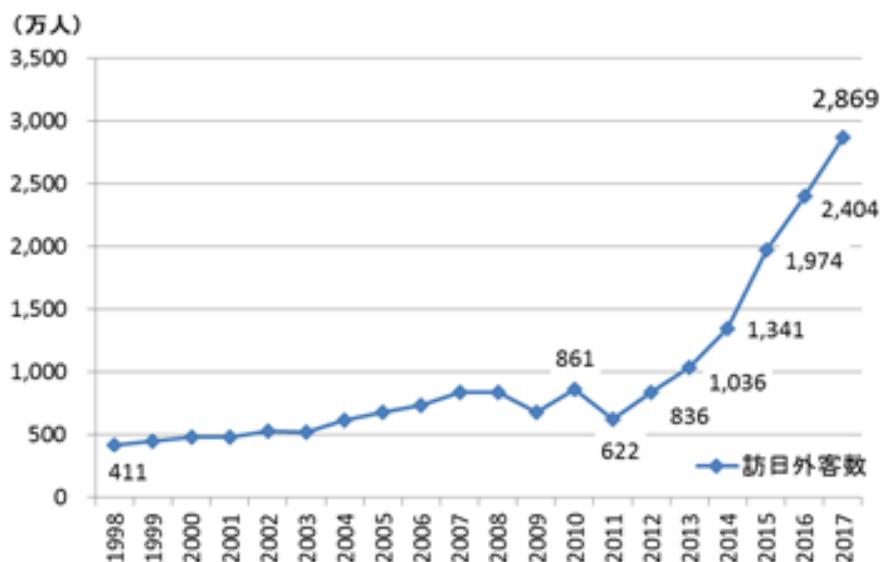
21 (3) 利用者のニーズの変化

- 22 • 国内宿泊旅行消費額は 1990 年代まで緩やかに増加してきたが、その後は消費単
23 価の減少に伴い緩やかに減少傾向に転じ、2000 年代後半からは横ばいの状況とな
24 っている。
- 25 • 旅行形態については団体旅行から個人旅行にシフトしてきており、また、ライフ
26 スタイルの多様化に伴って、有名な観光地を巡るだけでなく、各個人の興味や関
27 心に基づいてテーマや目的が明確となった旅行ニーズが増加している。子供を自
28 然に触れさせたいという教育的な目的や、高齢者の健康維持を目的としたもの、
29 スキーなど特定のアクティビティを目的としたものなど、様々である。
- 30 • 国内旅行が横ばいを続ける一方で、訪日外国人は 2007 年の約 835 万人から 2017
31 年には約 2870 万人に、この 10 年間で急増している（図表 4）。
- 32 • 旅行消費額で見れば、2017 年の日本人国内旅行消費額が 21.1 兆円に対して訪日
33 外国人消費額が 4.4 兆円であり、まだまだ国内需要が大半を占めているものの、

1 政府の観光ビジョンでは訪日外国人消費額を 2020 年には 8 兆円、2030 年には 15
2 兆円に伸ばしていくという目標を掲げており、日本の観光市場における訪日外国
3 人の位置づけは益々重要になってくる。

- 4 • こうした観点から、日本人国内旅行のニーズに対応しつつ、訪日外国人の受け入
5 れ体制を整えていき、多様なニーズに対応できる持続可能な観光を実現していく
6 ことが、国立公園にとっても重要な課題である。
- 7 • 平成 29 年に海外在住の外国人を対象に行ったアンケート調査では、日本の国立
8 公園の特徴を説明した上で、どこに魅力を感じたかを質問した結果、四季折々の
9 自然が楽しめること、地域固有の動植物が生息していること、自然体験アクティ
10 ビティが楽しめることなどが上位となった（図表 6）。
- 11 • また、実際に日本に訪れている外国人の行動をみると、有名な自然の風景地
12 や観光名所を巡るわけでもなく、静かな自然の中でゆっくりと時間を過ごすとい
13 う楽しみ方をしている旅行者もおり、訪日外国人としてひとくくりにはするこ
14 とはできず、そうした捉えきれない多様なニーズがあることを前提に国立公園の利用
15 のあり方を考える必要がある。
- 16 • 特に、国立公園の雄大な自然やそこに根ざした文化等をより深く満喫する高付加
17 価値な体験を求める旅行者のニーズについては、少人数の利用で自然環境への負
18 荷を抑えながら地域の経済効果を高めていくという観点から重要である。

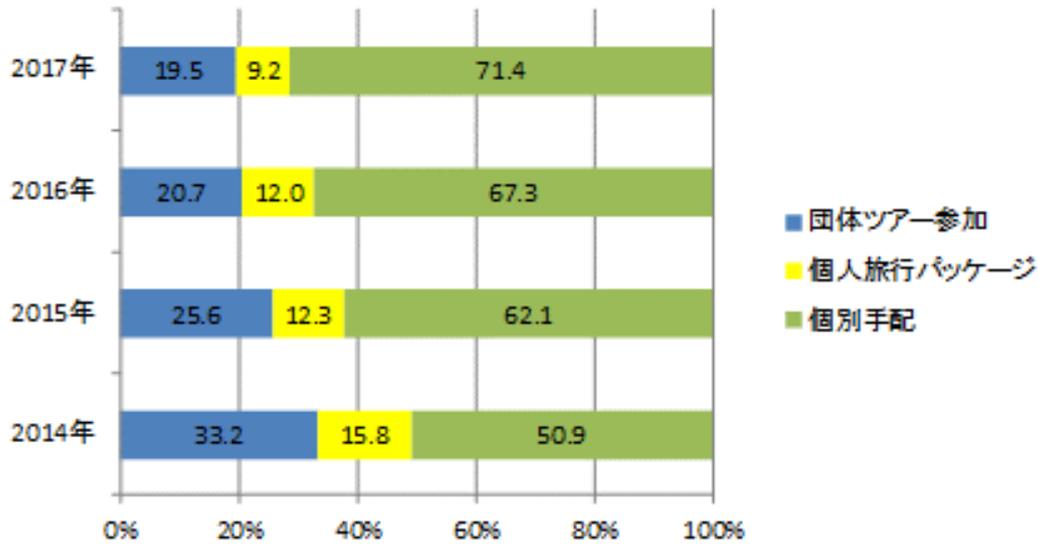
19
20 図表 4 訪日外国人旅行者の推移



21
22 出典：日本政府観光局(JNTO)
23

1

図表 5 訪日外国人旅行客の団体・個人比率の推移



2

3

4

5

出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

図表 6 日本の国立公園の魅力を感じた点

日本の国立公園の魅力点 (MA)		日本の国立公園の魅力点 (SA)	
1	季節に応じて四季折々の自然(桜・紅葉・雪景色)が楽しめる	1	季節に応じて四季折々の自然(桜・紅葉・雪景色)が楽しめる
2	地域によって、地域固有の異なる動植物が生息している	2	日本を代表する自然の風景地のなかから指定されている
3	自然体験アクティビティが楽しめる(登山、ハイキング、温泉、カヌーで川下り)	3	地域によって、地域固有の異なる動植物が生息している
4	北海道から沖縄まで南北に多様な公園がある	4	北海道から沖縄まで南北に多様な公園がある
5	日本を代表する自然の風景地のなかから指定されている	5	自然体験アクティビティが楽しめる(登山、ハイキング、温泉、カヌーで川下り)
6	自然と人の暮らしが織りなす“人の暮らしに近い”	6	自然と人の暮らしが織りなす“人の暮らしに近い”
7	多様性が特徴	7	日本全国で33カ所ある
8	日本全国で33カ所ある	8	多様性が特徴
9	公園内で農林漁業などの産業が営まれている	9	年間約3.5億人が訪れる
10	公園内に多くの人の生活がある	10	公園内に多くの人の生活がある
11	年間約3.5億人が訪れる	11	公園内で農林漁業などの産業が営まれている
12	ひとつも魅力を感じなかった	12	ひとつも魅力を感じなかった

6

7

8

9

MA=魅力を感じた点 SA=もっとも魅力を感じた点

出典：環境省「国立公園価値把握調査平成29年2月実施分」

1 (4) 国立公園の利用のゾーニング

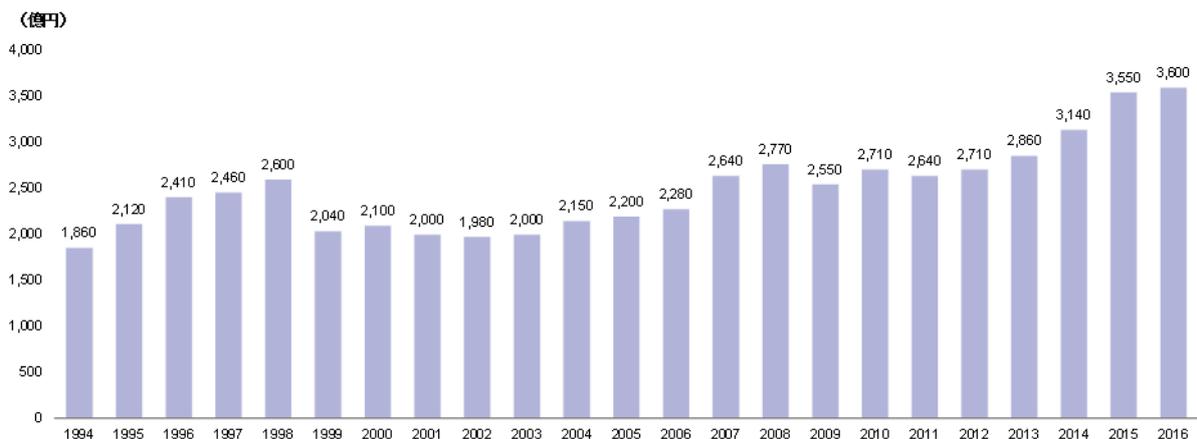
- 2 • 国立公園に関する保護の計画は、守るべき自然環境の質や農林漁業活動の状況等
3 に応じて特別保護地区、特別地域、普通地域とゾーニングして規制の強さを変える
4 ことで、自然を保護するとともに、土地所有者や地域の産業、住民生活等との
5 調整を図ってきた。
- 6 • 一方で利用の面からの計画は、主に博物展示施設、宿舎、野営場などの利用施設
7 の位置を示した“点”と、車道や歩道等のルートを示した“線”のネットワーク
8 で構成されており、適正な利用を増進するために必要な利用施設の配置を示した
9 計画が中心となっている。
- 10 • 利用のゾーニングに関連する制度としては、集団施設地区というエリアを指定し、
11 宿舎も含めて公園利用のための施設を一体的に整備することで、国立公園内の利
12 用施設の開発がスプロール化して広がることを防ぎ、効率的、効果的な公園利用
13 を推進してきた。また、利用者数をコントロールすることで、原始的な自然の雰
14 囲気や風致景観を損なわずに適正な利用を推進する制度として利用調整地区があ
15 る。
- 16 • 国立公園の利用ニーズが多様化する中では、国立公園全体を俯瞰して自然環境の
17 質や利用形態等に応じて一定のまとまりをもったエリア毎の利用の方針を示した
18 上で、上記の制度も活用しつつ適切な利用への誘導や施設整備等を実施すること
19 で、国立公園全体の適正な利用の推進を図っていくという考え方が重要である。
- 20 • 例えば、原始的な自然を保全しながら手を触れずに鑑賞を楽しむようなエリアで
21 は施設整備を最小限に留めて必要に応じて利用のルールを定めたり、集団施設地
22 区のように国立公園の利用拠点として多くの利用者が訪れて快適に風景を楽しむ
23 ことを想定したエリアでは一定規模の施設整備を推進して集団的な利用を受け入
24 れたり、エリアの特性に応じた利用のあり方を考えていくことが求められる。
- 25 • 最近では、普通地域のように自然と人々の営みによって時間をかけて形成してき
26 いた二次的な自然環境とそこに根ざす生活文化などに対する関心が高まっており、
27 必ずしも風致景観上重要なエリアではなく、むしろ地域のくらしと密接に近いエ
28 リアの利用面での重要性が増している。こうしたエリアでは、ガイドや案内冊子
29 などによる情報の充実により魅力を高めていくというソフト面での利用計画も重
30 要となっている。
- 31 • 国立公園における宿泊を考える上でも、それぞれのエリアの利用のあり方を踏ま
32 えた上で、そこにふさわしい宿泊体験をどのように提供していくかという観点が
33 重要である。

34
35

1 (5) ホテル・旅館の経営手法の多様化

- 2 • 近年、ホテル・旅館業界においては、専門分野への特化による効率化や、複数の
3 主体がホテル事業に関わることで透明性のある健全な経営状態が維持される等の
4 メリットから、所有・経営・運営の分離が進んでいる。
- 5 • 所有については、投資家から集めた資金で不動産への投資を行い、賃料収入など
6 から得られた利益を投資家に分配する金融商品である REIT が所有する宿泊施設
7 も増加してきている。
- 8 • また、建設コストの高騰により、建物の一部を個人に分譲することや、利用権を
9 複数に分けて会員に販売するなどの手法で早期の資金回収を図る分譲型ホテル
10 (コンドホテル、会員制ホテル等) のビジネスモデルが民間事業者にとっては有
11 用となっており、市場規模が拡大している (図表 7)。
- 12 • 国立公園事業は所有・経営・運営が一体の所有直営方式を主に想定しており、近
13 年複雑化するホテル・旅館の事業形態を踏まえて、公園事業執行者の整理や自然
14 公園法上の責任の明確化、公園事業としての適格性の判断等が必要となっている。

15
16 図表 7 分譲型及び会員制宿泊施設の市場規模とその推移



17
18 出典：日本生産性本部「レジャー白書」
19
20

1 4. 国立公園の宿舎事業が目指す方向性

2 ここでは国立公園の宿舎事業に共通する考え方を整理した上で、これまで整理して
3 きた、国立公園の宿舎事業の歴史や利用ニーズの変化への対応を踏まえ、今後の国立
4 公園の宿舎事業が目指すべき方向性について検討する。

5

6 (1) 国立公園の宿舎事業の役割

- 7 • 国立公園の宿舎事業には、国立公園の非日常の風景の中での宿泊体験を広く公平
8 に利用者に提供するという役割があり、事業者は、国立公園の利用計画に基づき
9 環境大臣の認可等を受けて、国に代わって国立公園の利用者にサービスを提供し
10 ているという位置づけである。
- 11 • 認可等を受けた事業者（以下、国立公園事業者）は、国立公園の利用計画に位置
12 づけられた事業を執行するという公益性に鑑み、行為許可の適用は除外され、こ
13 れとは別の基準によって判断し、宿舎事業の執行が認められる。
- 14 • 宿舎事業は、国立公園で長年様々なコストをかけて保全されてきた自然の風景の
15 価値の上で事業を行うものであり、自然環境が損なわれればその価値も失われ、
16 当該事業者の事業そのものが成り立たなくなるだけでなく、地域全体の持続性を
17 損なうおそれがあるため、国立公園事業者は自然環境の保全と地域の将来像に責
18 任をもって事業を行うことが求められる。
- 19 • 宿舎事業が提供する宿泊体験は、施設の機能としての宿泊だけでなく、国立公園
20 の自然や地域の文化を満喫するためのアクティビティやそれらに関する情報を利
21 用者に提供し、より国立公園の魅力を深く体験してもらうための拠点としての役
22 割も求められる。

23

24 (2) 管理経営に求められる基本的な考え方

- 25 • 国立公園の宿舎事業は、施設の面においては風景と調和し、自然資源の収容力に
26 適した規模であることが前提であるが、上記の役割を踏まえて管理経営において
27 配慮すべき基本的な考え方を以下に示す。

- 国立公園の優れた風景の価値により事業が成り立つことに鑑み、宿舎の敷地や
周辺を含めて、国立公園の自然環境の保全に貢献すること
- 国立公園の雄大な自然や、人の暮らしと自然が密接に結び付いた地域の文化な
ど、その土地にしかない本物の体験ができるアクティビティを地域と連携しな
がら充実させ、情報発信も含めて利用者に提供すること
- エネルギーの自給やゼロエミッションなどの面からも、持続可能性を考慮した
環境対策を推進すること
- 地域で生産された食材を積極的に用いるなど、地産地消により地域社会の持続
性にも貢献すること

1 (3) 国立公園の宿舎事業が目指す方向性

2 ①国立公園の魅力を発信する新たな宿泊体験の提供

- 3 • 地域独自の自然や文化に対する理解が高く、その土地でしか得られない本物の体験に価値を感じ、そうした体験に対して時間と金銭を惜しまない利用者に向けて、
4 サービスの質を磨いていくことで、より高付加価値の宿泊体験を提供することが
5 可能となり、自然環境への負荷を抑えながら地域の経済効果としての体積を増加
6 させていくことにつながることを期待される。
- 7 • また、こうした宿泊施設を中心として、国立公園の魅力が提供され、世界の旅行者
8 が満足して喜ぶ姿を地域の人が目にするすることで、自らの地域の魅力に改めて気
9 づき、誇りにつながっていくと考えられる。
- 10 • このため、従来の低廉な価格で誰もが利用できる宿泊施設は引き続き維持しつつ、
11 国立公園の本物の自然や文化をより深く感じ、地域の魅力を強く発信できる高付
12 加価値な宿泊体験の提供を進めていく。
- 13 • 高付加価値な宿泊体験の提供は、目の肥えたハイエンドな旅行者による高い発進
14 力で国立公園の魅力が世界に紹介され、様々な人の関心を惹きつけることで地域
15 のブランドイメージの形成につながり、多様な層に対応したサービスの充実等の
16 波及効果が期待できる。

18

19 ②既存エリア・施設の再生・上質化

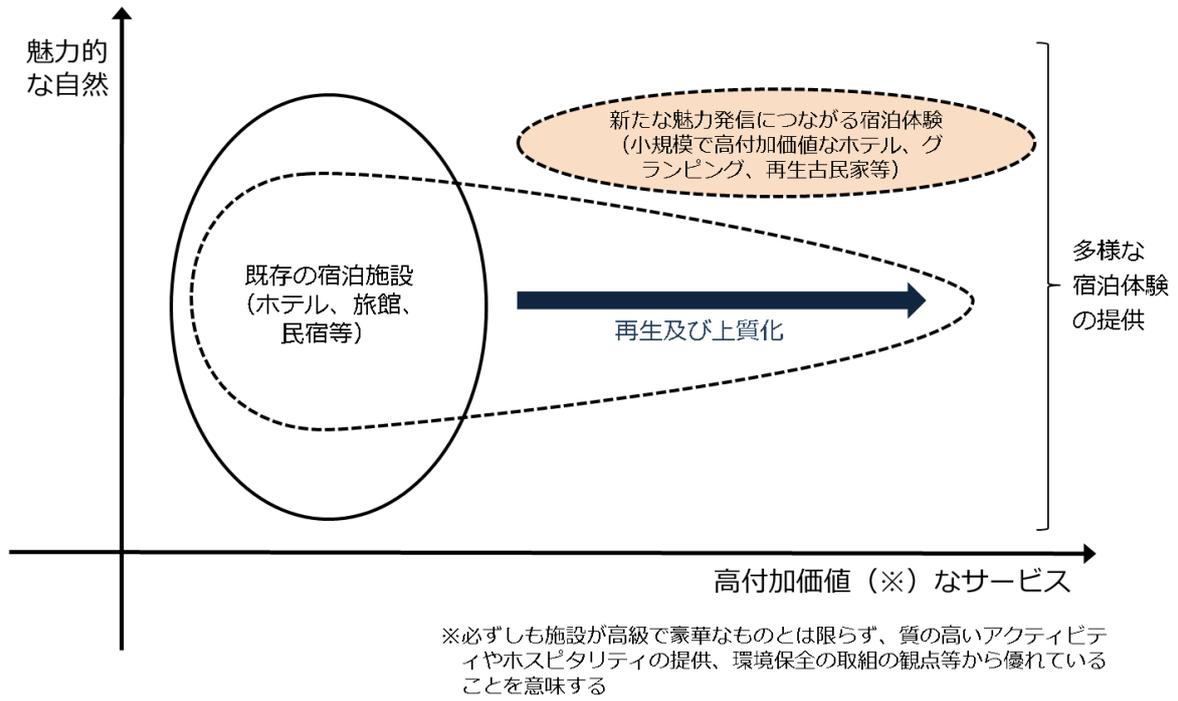
- 20 • 優れた風景が価値でありその保全が重要である国立公園においては、新たなエリ
21 アの開発よりも、既に開発されているエリアや既存の施設の質を定期的な設備投
22 資等により維持しつつ、劣化した施設を再生し上質化することで増加する訪日外
23 国人旅行者等の新たな利用者のニーズに対応していくことが重要である。
- 24 • また、ホテル経営手法が多様化する中で、民間投資による施設の更新や再開発が
25 国立公園の中で適切に行われていくためには、自然環境の保全や国立公園事業の
26 公益性を前提としつつ、国立公園事業制度を適切に運用していくために必要な手
27 続きや基準の明確化を図ることが重要である。

28

29

1

図表 8 国立公園の宿舎事業が目指す方向性のイメージ



2

3

4

1 5. 国立公園の魅力を発信する新たな宿泊体験

2 (1) 新たな宿泊体験の例

3 ①小規模で高付加価値なホテル

- 4 • 国立公園の代表的な風景が見渡せる魅力的なロケーションの中に立地し、小規模
5 で風景と調和した施設で、地域社会への貢献や環境保全の取組に責任を持った事
6 業活動をおこなう上質なホテルは、日本の国立公園の魅力を世界に発信するきっ
7 かけになり得る。
- 8 • 国立公園にふさわしい小規模で高付加価値なホテルは、施設の豪華さよりもこの
9 場所に訪れないと体験できない地域の自然や本物の文化などのアクティビティ
10 や、心の通ったサービスでゆっくりとリラックスできる落ち着いた滞在空間を提
11 供できることが重要である。
- 12 • 様々な地域の資源を、ホテルが軸となって一つのストーリーとして紡いでいくこ
13 とで磨き上げていくことにつながると期待できる。
- 14 • 海外有名ブランドのホテルオペレーターの場合は、独自のネットワークとメディ
15 アによってこれまでにない新たな利用者を惹きつけることも期待できる。
- 16

17

図表 9 小規模で高付加価値なホテルのイメージ



18
19
20

Photo : Arenal Observatory Lodge & Spa

21 ②グランピング

- 22 • 自然の中でキャンプを楽しみながらホテルのようなフルサービスでのおもてなし
23 を受ける新たなアウトドア体験のスタイルである“グランピング”が注目されて
24 いる。

- 1 • 施設はテントを中心としており、ある程度の交通手段、スペース、インフラなど
2 があれば、低コストでどこにでも設営でき、容易に撤去できることが特徴で、自
3 然環境への影響を最小限に留めることが可能である。
- 4 • 雄大な自然の中での宿泊と地域の食やアクティビティを組み合わせることで、国
5 立公園の魅力を最大限に活かした宿泊体験の形態の一つとして期待される。
- 6 • なお、公園計画上は基本的に野営場事業として位置づけられるものと考えられる。
7

8 ③再生古民家

- 9 • 近年、地方で使われていない古民家を再生して宿泊施設として活用する事例が増
10 加しており、その土地の文化や歴史を実感できる施設として国内外の旅行者に人
11 気がある。
- 12 • 国立公園内においても、人の暮らしが営まれているエリアでこうした古民家が残
13 されている農村などもあり、国立公園の自然と共生してきた地域の暮らしや文化
14 に深く触れる宿泊体験を提供できる施設として可能性がある。
- 15 • 農村の価値を再構築して提供することで、その土地の文化や人と自然が共生する
16 暮らしのあり方が、未来に継承されていくことが期待される。
- 17 • なお、旅館業法第2条第1項に規定する「旅館業」を営む施設の場合は、公園計
18 画上の宿舎事業として位置づけられる可能性があるが、民泊として住宅を提供す
19 る場合には公園計画には位置づけられない。
20

21 (2) 国立公園の魅力を発信する新たな宿泊体験の充実に向けた対応

- 22 • こうした国立公園の魅力を世界に発信するような宿泊体験を充実させていくため
23 には、国立公園全体の利用のゾーニングを考えた上で、国立公園の利用計画とし
24 て新たなニーズに対応した宿泊体験の提供が必要かどうかを、国立公園の将来像
25 と共に満喫プロジェクトの地域協議会や総合型協議会の場などを通じて地域の関
26 係者と共有することが重要と考えられる。
- 27 • また、こうした宿泊体験の提供は民間事業として収益をあげながら持続的に運営
28 していくことが必要であり、民間の視点を取り入れながら国立公園の利用計画を
29 検討していくことが重要である。
- 30 • このため、国立公園の利用に関係する地域の様々な関係者の意見を聞きつつ、民
31 間の視点を取り入れながら、自然環境の保全と事業性の両方の観点から、新たな
32 場所での事業の実施も含めて適地の検討を進めていく。
- 33 • また、満喫プロジェクト全体の取組と連動し、その土地にしかない本物の自然や
34 文化を体験できるアクティビティの提供についても検討する。
35
36

1 6. 既存エリア・施設の再生・上質化

2 (1) 集団施設地区等の再生

- 3 • 優れた観光利用拠点として整備を進めてきた集団施設地区においても、社会状況
4 や観光動態の変化に対応できずに廃屋が目立つ地区が多く存在するが、こうした
5 地区をどのように再生していくかは国立公園にとって大きな課題の一つである。
- 6 • 過去には、昭和 62 年に最初の構想が立てられ平成 13 年にかけて事業が実施され
7 た大雪山国立公園層雲峡温泉の再整備事業の例があるが、それ以来、集団施設地
8 区の大膽な面的な再整備は行われていない。
- 9 • 当時、旧建設省の優良建築物等整備事業を活用し、町が再開発会社を設立し、権
10 利を集約して建物の再整備を行った上で各事業者にも再分配するとともに、独自に
11 景観協定を締結した手法が、複数の民間事業者の権利調整などに功を奏したと分
12 析されている。
- 13 • また、近年では温泉街の面的再整備にあたって自治体が民間事業者と連携して地
14 域のマスタープランを作成したことで軌道に乗り始めている例もあり、そうした
15 例も集団施設地区の再生の参考になる。

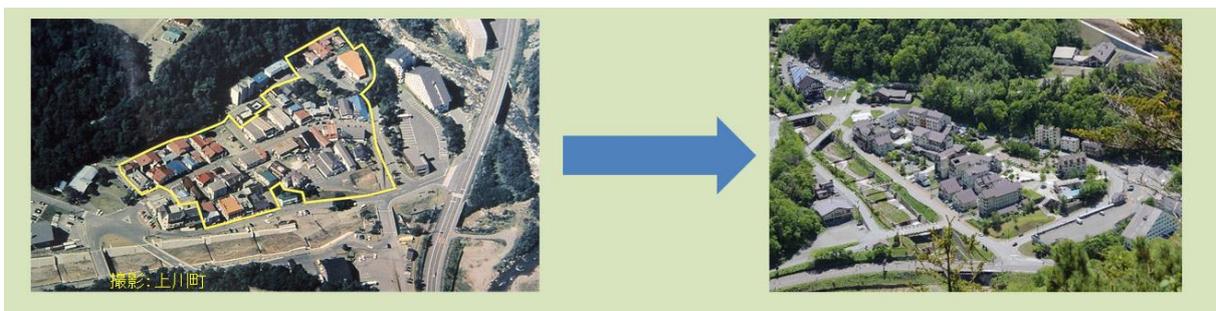
<今後の対応策>

- 集団施設地区等の複数の民間事業者がまとまって、引き算の景観改善を含む地
域の再整備（景観デザインの統一、電線地中化、廃屋の撤去等）を総合的に実
施する事業に対する支援制度について検討

16

17

図表 10 層雲峡の再整備の事例



18

19

20

出典：環境省

1 (2) 新たな廃屋化の防止

- 2 • 廃屋化したエリアの再生は国立公園にとって重要な課題であるが、そもそも廃屋
3 とならないように事前に防ぐ仕組みや管理体制を構築することが今後の課題とし
4 てはより重要になってくる。
- 5 • 国立公園事業者として当初の認可をした後は、定期的に国立公園事業者の経営状
6 況等を把握して適切な管理経営が行われているかどうかを確認する制度となっ
7 ておらず、施設が休廃業しない限りは経営状況の如何に関わらず基本的に認可は継
8 続することとなる。
- 9 • ホテル・旅館等の建物や設備は、建設した当初は上質であっても適切な更新投資
10 を行わないことで、施設が老朽化して利用者の満足度が下がっていき、経営状態
11 の悪化、最悪の場合には廃屋化につながると考えられる。
- 12 • 民間事業者の経営そのものに関して国が直接具体的な指導を行うことは適切でな
13 いが、一方で、国立公園事業者は国に代わって事業を執行しているという観点か
14 ら、利用者へのサービスの充実や風致景観の保全を図るために必要な範囲で適切
15 な関わり方が求められる。

<今後の対応策>

- 外部への委託も含めて、公園事業者の経営が立ちゆかなくなる前に、継続的に
経営状態を把握することができる体制の整備や仕組みについて検討（経営状態
の悪化を確認した際にどのような対応が可能かは要検討）
- 国立公園事業者としてふさわしい管理経営が継続的に行われるよう、公的機関
としての民間事業者への対応のあり方について検討

1 (3) 多様化する経営手法への対応

2 所有経営運営の分離、分譲型ホテル等、現在ホテル業界で増加しているビジネスモ
 3 デルについて、自然環境の保全や国立公園事業の公益性を前提としつつ、国立公園へ
 4 の民間投資が適切に行われることで、利用者へのサービス向上が図られるという観点
 5 から公園事業制度としての課題を検討する。

7 図表 11 ホテル経営に関するビジネスモデル毎のメリット・デメリット

	直営型	所有・経営・運営 分離型	分譲型ホテル	
			コンドホテル	会員制ホテル
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 責任の所在が明確であり、事業者の把握が容易 	<ul style="list-style-type: none"> ● それぞれの立場の専門性を生かし、利益の最大化を図ることで、長期的な視点による高度な事業が可能 ● ホテル運営事業者のブランドによる集客と質の高いサービス提供 	(所有・経営・運営分離型のメリットに加え) <ul style="list-style-type: none"> ● 長期滞在型の利用ニーズに対応した施設 ● オーナーへ支払う賃料から修繕積立金を差し引くことや営繕充当金を事前に徴収すること等により、継続的な設備投資でサービス水準を維持 ● 事業者の資金回収がしやすく、民間投資を呼び込みやすくすることで、国立公園の資源管理への貢献を期待 	
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業の質や継続性がオーナーの経営手腕により左右 	<ul style="list-style-type: none"> ● 公園事業認可の審査の煩雑化 ● 責任の所在が複数主体に分散 	<ul style="list-style-type: none"> ● 所有権の分散により、事業撤退時の調整難度が高まる ● オーナーの優先利用 	<ul style="list-style-type: none"> ● (所有権付きの場合) 所有権の分散により、事業撤退時の調整難度が高まる ● 会員を中心とした利用が多く、一般客の利用機会が少ない

10 ①所有・経営・運営の分離

- 11 ● 所有・経営・運営が分離した場合、宿舎事業を主体的に管理経営しており、環境
 12 省の指導に対して責任を持って対応できる者が国立公園事業執行者となることが
 13 求められるが、自然公園法上の責任を各主体がどのように担保するのかについて
 14 は整理が必要である。
- 15 ● 例えば、ホテル経営会社が、REIT が所有する不動産を賃貸してホテル事業を行
 16 う場合、主導権のあるホテル経営会社が公園事業執行者として適当であると考え
 17 られるが、公園事業を廃止した場合の原状回復命令（自然公園法第 15 条）は所有
 18 者である REIT に対して直接かけられないため、所有者と経営者の間の契約等で
 19 適切に命令が履行されることが担保されているか確認が必要である。
- 20 ● また、各主体が変更する場合の変更手続きについては精査して、確実に事業の執
 21 行体制が把握できるようにする必要がある。
- 22 ● 所有、経営、運営が分離した場合であっても、地域と共に国立公園の将来像を共
 23 有し、資源管理に対して責任を果たしていくことが、国立公園事業者だけでなく
 24 一体として宿舎事業を執行する事業者にも求められる。

<今後の対応策>

- ▶ 所有、経営、運営が分離した場合でも、自然公園法上の責任を適切に履行できるように、認可時に各主体間の契約関係等を確認し、責任を持って中長期的に安定した経営を行うための体制構築を促す。
- ▶ 各主体のいずれかが変更される場合の手続きについて精査して、確実に事業の執行体制を把握できるように必要な手続き等について検討する。
- ▶ ・所有、経営、運営が分離した場合でも各主体に直接自然公園法上の責任を負わせる仕組みについても検討する。

1
2

図表 12 ホテルの所有・経営・運営の分離のイメージ

		賃貸借契約	マネジメント契約 + 賃貸借契約	マネジメント契約	フランチャイズ	所有直営
所有	不動産所有	オーナー	オーナー	オーナー	オーナー	オーナー
	FF&E所有	ホテル会社	経営会社	オーナー	オーナー	オーナー
経営	経営（損益の帰属）	ホテル会社	経営会社	オーナー	オーナー	オーナー
	従業員の帰属	ホテル会社	経営会社	オーナー	オーナー	オーナー
運営	人事権・運営権	ホテル会社	ホテル会社	ホテル会社	オーナー	オーナー
	ブランド・ マーケティングシステム	ホテル会社	ホテル会社	ホテル会社	ホテル会社	オーナー

オーナー＝ホテルの建物を所有する法人

経営会社＝オーナーに賃料を、ホテル会社にマネジメント料を支払い、ホテル経営を行う法人

ホテル会社＝ホテルのブランドを冠して運営（賃貸借契約場合は経営も含む）する法人

※JLL沢柳氏資料を元に作成

3
4
5

出典：沢柳委員提供資料をもとに作成

②分譲型ホテル

- 7 • 分譲型ホテルについては、国立公園事業の審査基準の「特定の団体又はその構成
- 8 員等の使用を目的とするものでないこと」に照らして、国立公園利用者に対する
- 9 公平な利用機会の提供できないという理由から、これまで運用上は公園事業とし
- 10 て認可していない。行為許可として審査する場合は、集合別荘の基準により対応
- 11 している。
- 12 • 世界的には一般的なビジネスモデルであるコンドホテルが、ここ数年、京都、沖
- 13 縄、ニセコなどの人気の観光地に登場し、日本でも浸透し始めており、こうした
- 14 ビジネスモデルはレンタルプログラム（※）により一般の利用者が通常のホテル
- 15 と一定程度同様に使用できる場合もあり、その場合に公園事業として認可できる
- 16 余地があるかどうかについて検討が求められている。
- 17 • 本検討は分譲型ホテルの認可を前提としてその要件を定めるものではなく、公園
- 18 事業としての認可を想定した場合の課題と検討事項について整理するものである。

※レンタルプログラムとは

- 20 ▶ ホテル分譲を行った際、オーナーがホテル運営会社と賃貸借契約を結び、オーナーが使用しな
- 21 い期間に通常のホテルとして一般利用者に開放し、その運用益をオーナーに還元する仕組み
- 22 ▶ オーナーに還元する際、オペレーション費用に加え、修繕積立金等も差し引くことにより、安
- 23 定したホテル運営が可能となるだけでなく、必要な建物追加投資も確実に実行する仕組みとなっ
- 24 ている

<課題と検討事項>

①公益性・公平性の観点からの課題

オーナーや会員が優先的に利用することとなり、一般の公園利用者との間で利用の較差が生じ、公園事業としての公益性・公平性が損なわれるおそれがある。

■検討事項

- コンドホテルの場合は、レンタルプログラムへの加入を必須とし、オーナーが優先的に利用できる日数、時期等を社会通念上許容できる範囲に制限することで、一般利用者の利用機会を担保することが考えられる
- ただし、休前日やハイシーズン等の人気の時期にオーナーの利用が集中して、オーナーにほとんど占有された状態となり、一般利用者が利用したい時期に実質的に利用できない状況が常態化した場合は、公益性・公平性に欠け公園事業としてふさわしくないと考えられるため、利用実態を踏まえて検討する必要がある
- 公園事業の前提となる公益性・公平性を確保するためにどの程度オーナーの優先利用を制限することが適当か検討する必要がある

②区分所有建物における権利調整に関する課題

区分所有建物においては、将来予想される大規模修繕、解体、経営の譲渡等について、区分所有法等の適切な手続きがなされる必要があるが、個人に所有権が分散していることで、意見集約、意思決定が困難になる可能性があり、特に国立公園の場合は廃屋化した建物が残置され風景を損ねることが懸念される。

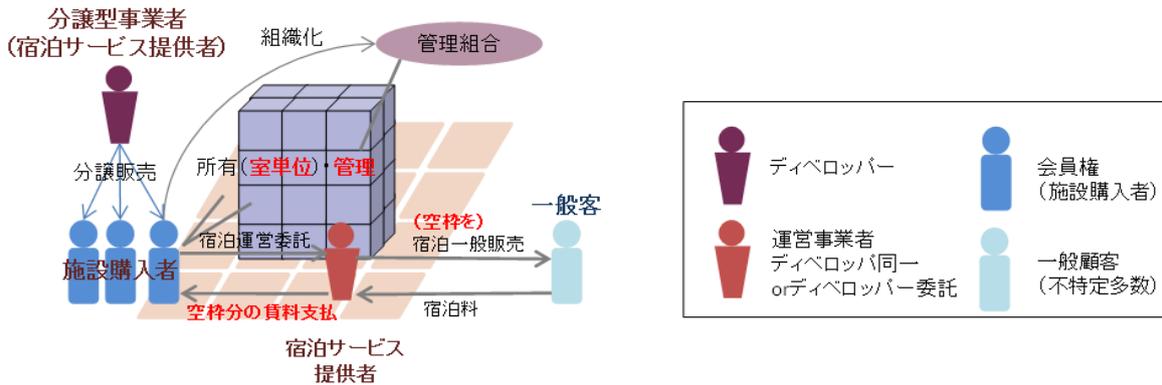
■検討事項

- 借地上の建物のみの方譲とするなど、区分所有者と事業者側の契約において、権利の集約、区分所有法上の意思決定等を確実に実行できるような仕組みを組み込む
- 一方で、建物の財産的な価値が下がるため、投資対象としての魅力が両立しうるか検討する必要がある
- なお、国有財産管理の観点から国有地での分譲型ホテルの認可及び土地の使用許可等は適切ではない

図表 13 分譲型ホテルの分類（本検討における整理）

分譲型ホテル	
<h3>コンドホテル</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● ホテル施設を1室またはヴィラ単位で個人オーナーに分譲 ● その上で、ホテル運営会社がオーナーから借り上げて一般の利用客に提供するホテル客室として運用 ● 客室の管理、修繕等に必要な経費を差し引いた上で、オーナーに賃料をペイバック ● 購入は利用目的だけでなく投資目的が含まれる 	<h3>会員制ホテル</h3> <ul style="list-style-type: none"> ● 1室あたり10～20口程度に分割した口数の会員権を販売し、会員及びその紹介者・同伴者が優遇された条件で利用できるリゾートホテルの総称 ● ホテルの不動産所有権（土地も含む）を共有する場合と、利用権のみの場合がある ● 海外では、1室を1週間単位で購入するタイムシェアが主流 ● 購入は主に利用目的

コンドホテルの仕組み



出典：各種資料をもとに環境省作成

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成 30 年 6 月末時点）

	企業名	取組の概要
第1回締結(H28.11.28)		
1	九州旅客鉄道株式会社	<p>(1)大分・熊本パンフレットへの「阿蘇くじゅう」、鹿児島パンフレットへの「霧島錦江湾」国立公園掲載時の国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの掲載</p> <p>(2)大分・熊本・鹿児島地区への地域と一体となった観光素材の開発</p>
2	KNT-CT ホールディングス株式会社	<p>(1)ツアーオペレーションの円滑化に関わる支援 情報提供、ガイドサービス、用具レンタルの貸し出し等ワンストップサービスの提供のための拠点整備を支援する。</p> <p>(2)国立公園におけるツアーガイドの育成に関する支援 ツアー客や、個人客に対するプロのエコガイド(有料ガイド)の育成のための、知識や案内スキルの向上に関する研修提供、およびガイド予約オペレーションなどのノウハウ提供を行う。</p> <p>(3)国立公園および周辺域を観光ルートとした訪日旅行商品の造成 当社グループが展開する訪日客向けバスツアー商品や宿泊プラン商品の造成販売を行う。</p> <p>(4)店頭および web サイト、その他自社メディアによる PR 大都市圏に展開する当社グループの店頭でのポスター掲出やパンフレットの配架、特定国立公園の PR ディスプレイ、商品販売サイトで特集ページ制作、クラブツーリズムが発行する「旅の友」等の自社メディアでの国立公園特集などを行う。</p>
3	サントリーホールディングス株式会社	<p>(1)企業およびブランド HP 上における国立公園の魅力発信</p> <p>(2)「サントリー天然水」ブランド消費者キャンペーン実施時の「南アルプス」「大山隠岐」「阿蘇くじゅう」各国立公園との連動検討</p> <p>(3)サントリー天然水工場(南アルプス・奥大山・九州)見学と隣接国立公園エリア周遊ツアーの組み合わせパッケージ展開検討</p>
4	株式会社 ジェイティービー	<p>(1)自社媒体を活用した国立公園における旅行情報の情報発信</p> <p>(2)国立公園における着地型商品開発・流通促進</p> <p>(3)EV 車の利用促進による旅行者の周遊促進</p> <p>(4)国立公園における観光地経営に向けた日本版 DMO 形成・運営支援</p> <p>(5)国立公園におけるガイド育成等の人材育成への取組み</p>
5	四国旅客鉄道株式会社	<p>(1)当社広報誌において、国立公園の情報を定期的に取り上げる。</p> <p>(2)当社主催の旅行商品や割引きっぷ設定の際、着地が国立公園となるものについて、パンフレット上で国立公園である旨がわかるように明示する。</p> <p>(3)当社が設定する外国人向け割引きっぷのチラシにおいて、地図に国立公園の位置がわかるように明示するほか、掲載する観光地の写真についても国立公園である旨を明示する。</p> <p>(4)当社ホームページ上で、「国立公園オフィシャルパートナー」である旨を明示し、国立公園HPにリンクを張る。</p>

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

6	全日本空輸株式会社	<p>(1)当社が所有するインターネットサイトにて、国立公園の魅力を紹介するホームページ等を作成し、世界中の顧客に周知する。</p> <p>(2)ホームページと連携して、当社が所有するメディア（機内誌、機内視聴映像）等で、国立公園の魅力を紹介する。</p> <p>(3)当社所有以外のメディアも含め、外国人に対する訪日旅行紹介をする際は、国立公園の紹介を意識して行う。</p> <p>(4)当社グループ旅行会社にて、国立公園を訪問するツアーを企画し、参加者を募集する。（日本人向けでは実績あり。外国人向けツアーは、すでに手配実績はあるが、今後は外国人向け旅行企画を行い、海外の旅行代理店など通じ販売を行う）</p>
7	東海旅客鉄道株式会社	<p>(1)当社が実施あるいは関係する観光キャンペーンのうち、国立公園と関連するものの宣伝展開等における国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの使用</p> <p>(2)インバウンド向け周遊きつぷの宣伝展開等における国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの使用</p>
8	西日本旅客鉄道株式会社	<p>(1)観光利用告知PRパンフレットに国立公園の情報及び国立公園オフィシャルロゴマークの掲載 制作予定 各年度 英語版、韓国語版、繁体 bvgb 字版、簡体字版を各2万部程度 年2回作成 配布箇所 海外旅行博、海外旅行会社店舗、関西空港駅等</p>
9	日本航空株式会社	<p>(1)JAL グループ機内誌での紹介</p> <p>(2)JAL 機内ビデオ(国際線、国内線)での紹介</p> <p>(3)JAL Web サイトでの紹介</p> <p>(4)国立公園を活用した旅行商品の造成</p>
10	株式会社日本旅行	<p>(1)国内募集型企画旅行「赤い風船」パンフレット(観光型)、及び訪日外国人旅行者向け「Red Balloon Travel Kit for Japan」パンフレットにて、掲載する観光地が含まれる国立公園名を観光地名と共に記載。</p> <p>(2)情報を掲載した商品パンフレットには、国立公園オフィシャルパートナーロゴマークを掲載</p> <p>(3)Web ページにおいて、国立公園を紹介する専用ページを作成</p>
11	東日本旅客鉄道株式会社	<p>(1)営業エリア内にある国立公園の魅力を発信する。</p> <p>(2)営業エリア内の国立公園に向けた国内外からの旅行需要を喚起する。</p>
12	株式会社山と溪谷社	<p>(1)山と溪谷社の発行、運営する単行本、雑誌、web サイトで国立公園の魅力と適切な楽しみ方を紹介する。</p> <p>(2)前項と合わせて、国内外の国立公園の来訪者に資することを目的に山と溪谷社が有する情報資産やネットワークを生かした施策プランを企画し、制作、イベント開催等を通じて情報発信業務を行っていく。</p>

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

第2回締結(H29.3.29)		
1	エクスポート・ジャパン株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 「japan-guide.com」サイトにおける日本の国立公園 PR の強化 (2) 「japan-guide.com」サイト訪問者に対するの国立公園に関するアンケート調査実施 (3) 環境省が必要とする「japan-guide.com」サイト内掲示板情報の抽出
2	SG ホールディングス株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 「手ぶら観光」促進による訪日外国人利用者の利便性向上に向けた物流面での支援 (2) ホームページ・其他媒体を活用し国立公園の魅力を発信
3	小田急電鉄株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 発売する周遊きっぷの宣伝展開等における国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの使用 (2) 外国人旅行センターにおける国立公園関連資料の掲出、配布
4	一般財団法人休暇村協会	<ul style="list-style-type: none"> (1) 国立・国定公園等に立地する全国37か所の休暇村において、自然公園地域の振興及び自然とのふれあい増進に関わる各種事業の展開 (2) 事業特性を最大限活用し、各国の観光関連機関への定期的な訪問、商談会等において、国立公園の魅力を積極的に発信 (3) 各国の現地担当者へ宿泊・体験を提案する打合せ(市場調査)において、国ごとのニーズに合った旅行を提案し、実施後は利用者の声を関係各所と共有 (4) 作成する外国人向けの各種印刷物、他言語WEBサイト等において、国立公園の魅力を発信 (5) 国立公園の魅力に触れる様々な体験プログラムを、地域の関係各所と連携し、造成 (6) オフィシャルパートナーロゴマークを積極的に活用
5	シダックス株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) シダックスグループが発行するフリーペーパーにおいて、国立公園の魅力を国内外に発信 (2) 会社の有するオウンドメディア(WEB、英語版)において、国立公園の魅力を国内外に定期的に発信 (3) アライアンス企業に対し国立公園の魅力を発信し、並びにPR協力を要請
6	首都高速道路株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 発行する情報誌において、国立公園エリアの観光スポット等を紹介する際、国立公園オフィシャルパートナーロゴマークや国立公園名を掲載 (2) ホームページ等で、「国立公園オフィシャルパートナー」である旨を明示するとともに、国立公園のホームページを紹介するバナーを掲載 (3) 発行する地図等において国立公園名及び国立公園の位置を明示 (4) パーキングエリアでの利用促進イベントに際し、国立公園の魅力等を発信

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

7	中部国際空港株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) ホームページ上で、「国立公園オフィシャルパートナー」である旨を明示し、国立公園を紹介 (2) 国立公園オフィシャルパートナーロゴマークを掲載(ホームページ等) (3) 旅客ターミナルビル内に、中部圏内の国立公園 PR パンフレット等を配架、ポスターを掲示
8	東京国際空港ターミナル株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 羽田空港国際線ターミナル内でのPR媒体等を活用した情報発信 (2) ウェブサイト等を活用した情報発信
9	東武鉄道株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 訪日外国人観光客向け旅行ガイドブックや甲のホームページ、SNS等の媒体、世界旅行博への出展等を通じて、海外に向けて国立公園の魅力を発信 (2) 国立公園と関連する企画商品や宣伝広告物に国立公園と分かる表記及び国立公園オフィシャルパートナーロゴマークを掲載 (3) 国立公園及び周辺地域の利用者拡大に向け、現地発着ツアー等による利用需要の喚起と、宿泊施設等の整備による受け入れ態勢を強化 (4) 日光国立公園、日光・鬼怒川エリアの交通案内サイン、デザインの統一や日光エリアバスロケーションサービスの導入
10	東武トップツアーズ株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 国立公園が含まれる自社商品(「FEEL」、「東武旅倶楽部」等)に、国立公園オフィシャルパートナーロゴマーク(以下「ロゴマーク」という。)を掲載 (2) 事務局の一部を担う一般社団法人 DMO 日光において「日光国立公園」と連携した観光施策を策定及び実施 (3) SNS やブログなどの媒体を通じ、海外に向けて国立公園の情報を発信 (4) 東武鉄道新型特急リバティを利用した日光国立公園への新商品を造成し、ロゴマークを掲載
11	中日本高速道路株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) NEXCO中日本グループの広報媒体等での国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの掲出及び情報提供 (2) サービスエリアでの国立公園に関する情報提供 (3) NEXCO中日本グループが実施するキャンペーン及びイベント等での国立公園に関する情報提供
12	成田国際空港株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 成田国際空港内での PR 映像放映、ポスター掲出・パンフレット設置等による国立公園プロモーション (2) ウェブサイトにおける国立公園の魅力を発信
13	西日本高速道路株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 運営するウェブサイトでの国立公園の紹介 (2) グループ発行誌での国立公園の紹介 (3) サービスエリア・パーキングエリア施設における国立公園の紹介 (4) 実施する各種キャンペーン企画における国立公園の紹介
14	日本空港ビルディング株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 羽田空港国内線ターミナル内でのPR媒体等を活用した情報発信 (2) ウェブサイト等を活用した情報発信

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

15	阪神高速道路株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 発行する広報誌において国立公園に関連する情報を掲載 (2) パーキングエリア等において、国立公園に関するパンフレット等を配架 (3) ホームページ上で「国立公園オフィシャルパートナー」である旨を明示し、環境省の国立公園ホームページへのリンクを設定
16	東日本高速道路株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) サービスエリア等における資料の配置等、国立公園の魅力を発信するための情報提供を実施 (2) 広報媒体の刊行等に際して、地図上に国立公園の位置を明示する等、順次国立公園の情報発信を展開 (3) 催事に際して、国立公園を有する地域や国立公園の魅力発信の取組等と広く連携
17	本州四国連絡高速道路株式会社	<ul style="list-style-type: none"> (1) 運営するウェブサイトでの国立公園の紹介 (2) 発行誌での国立公園の紹介 (3) サービスエリア・パーキングエリア施設における国立公園の紹介 (4) 実施する各種イベント企画における国立公園の紹介
18	株式会社モンベル	<ul style="list-style-type: none"> (1) 「モンベルクラブ・フレンドフェア」にて、環境省が国立公園をPRするためのブースを無料で設置 (2) 会報誌やホームページにおいて、モンベルフレンドエリアやイベント開催地での国立公園を楽しむ方法を紹介 (3) モンベル・アウトドア・チャレンジを国立公園内で開催し、国立公園への誘客及びPR (4) 海外のモンベル店舗にて日本の国立公園をPR
19	株式会社ヤママップ	<ul style="list-style-type: none"> (1) YAMAP の地図カテゴリー「国立公園」の欄に、国立公園の名称と区域を追加 (2) 登山にフォーカスをあてた国立公園の楽しみ方の記事を、YAMAP にて作成し YAMAP のオウンドメディアで配信や Facebook アカウント、専用メルマガにて配信 (3) 国立公園をテーマにしたフォトコンテストを実施 (4) 国立公園利用者へ満足度調査等を実施

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成 30 年 6 月末時点）

第 3 回締結(H30.06.11)		
1	株式会社オールアバウト	<p>(1) 国立公園満喫プロジェクトの国立公園外国人利用者 1000 万人達成に向け、外国人ユーザーに対し全 34 か所の各国立公園の魅力を弊社日本情報総合サイト「All About Japan (allabout-japan.com)」や SNS を通じて情報発信を行う。</p> <p>(2) 最重点市場となっている欧米豪ユーザーに対する情報接点をさらに拡充するため、発信言語は英語で行い、All About Japan 所属のネイティブ編集者が当該全記事の企画、執筆を担当する。</p> <p>(3) 弊社が受託する JNTO や地方運輸局、自治体のインフルエンサー／ブLOGGER 招請事業において国立公園を訪問するコースを盛り込み、インフルエンサーやブLOGGER 自身のアカウントだけでなく、All About Japan サイトおよび公式 SNS アカウントにおいても拡散を図る。</p>
2	株式会社 鹿児島銀行	<p>霧島錦江湾国立公園における以下取組を実施。</p> <p>(1) 宿泊施設等へのファイナンスなどの新たな観光客を呼び込む施設整備の支援。</p> <p>(2) 地域の事業者等との協働による観光商品の開発。</p> <p>(3) 事業者への多言語対応、決済システム導入及び消費税免税対応等の外国人観光客の受入環境整備の支援。</p> <p>(4) 環境保全に向けた植樹活動の実施。</p> <p>(5) 当行プロモーションツール(ホームページ、情報マガジン「九州 FG Magazine」、LINE 公式アカウント等)を活用した国立公園の情報発信。</p> <p>(6) 当行ホームページ等における国立公園オフィシャルパートナーである旨の明示及び国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの掲載。</p>
3	株式会社九州フィナンシャルグループ	<p>(1) 当グループの肥後銀行並びに鹿児島銀行が取り組む国立公園満喫プロジェクトを有機的に支援する。</p> <p>(2) 当社ホームページ等において国立公園オフィシャルパートナーである旨を明示し、国立公園オフィシャルパートナーロゴマークを掲載する。</p>
4	近鉄グループホールディングス株式会社	<p>伊勢志摩国立公園、吉野熊野国立公園における以下取組を実施。</p> <p>(1) 地元自治体などと連携し、両国立公園への誘客プロモーションや観光資源の発掘を実施する。</p> <p>(2) 当社グループ会社が実施する伊勢志摩、吉野エリアの宣伝広告などに、国立公園オフィシャルパートナーロゴマークを掲載する。</p> <p>(3) 海外旅行博への出展、ファムトリップの実施などを通じて、訪日外国人観光客誘客に向け、両国立公園の魅力を発信する。</p> <p>(4) 宣伝広告や旅行商品造成などを通じて、首都圏、関西圏及び中京圏で、両国立公園の魅力を発信する。</p>

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

5	株式会社スノーピーク	<ul style="list-style-type: none"> (1) 国立公園内におけるグランピング等の高付加価値かつ環境負荷の少ない宿泊の提供及びその支援。 (2) 国立公園統一マーク又は国立公園の自然等をモチーフにしたアウトドアの限定製品の販売による国立公園の認知度及び関心の向上。 (3) 当社ホームページに国立公園オフィシャルパートナーである旨の明示及び国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの掲載。
6	株式会社スペースキー	<ul style="list-style-type: none"> (1) アウトドア特化 3WEB メディア(キャンプ・山・釣り)、キャンプ場検索サイト及びアウトドアに特化したキュレーションアプリを使い、国立公園の魅力発信を行いアウトドアユーザーへ国立公園の認知拡大と興味関心の促進を図る。 (2) キャンプ場検索予約サイト「なつぷ」で国立公園・国定公園内の野営場を紹介し、予約受付をすることで送客を行う。当予約サイトの多言語化を計画しており、海外からの送客も見込む。 (3) アウトドア従業者に対し、国立公園利用活性化への気運醸成、野営場の運営・設備改善の改善提案を行う。
7	株式会社そとあそび	<ul style="list-style-type: none"> (1) プロが厳選した全国のアウトドアレジャーを紹介する、弊社運営サイト「そとあそび」において、国立公園内にあるアウトドアレジャーの特集ページを開設する。 (2) 上記「そとあそび」のオウンドメディアである「SOTOASOBI LIFE」において、日本の国立公園を特集記事で紹介する。 (3) 国立公園において、レジャー及びツアー等の予約を、弊社予約台帳システムの「ウラカタ」により一元管理を行う。 (4) 同取組につきそとあそびのコーポレートサイトにて、そとあそびが「国立公園オフィシャルパートナーである旨の明示」と「パートナーのロゴマーク掲載」等を通じ積極的な広報を行う。
8	株式会社ティ・エ・エス	<ul style="list-style-type: none"> (1) 運営する Web サイト「ZEKKEI Japan」にて、国立公園の”スポット”を作成、国立公園オフィシャルパートナーロゴマークも掲載し、海外にPRする。 (2) 運営する Web サイト「ZEKKEI Japan」の Facebook ページにて、国立公園の”スポット”ページをPRする。 (3) 海外旅行会社のファムトリップ時に、旅行会社の選定および、キーマンの招致を支援する。 (4) 国立公園および周辺地域を観光ルートとした訪日旅行商品を造成し、海外旅行会社へ提案・販売を行う。

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

9	東京カメラ部株式会社	<p>(1) 国立公園でのイベント(例;インスタミート)やキャンペーン(例:フォトコンテスト)の企画、参加者招聘/募集、運営業務サポート。</p> <p>(2) 東京カメラ部が持つ写真家のネットワーク(東京カメラ部 10 選やフォトコンテスト入賞者)による撮影ポイントの発見・改善提案や、写真撮影。</p> <p>(3) 東京カメラ部/分室でのソーシャルメディアアカウント(Facebook、Instagram、Twitter)における、国立公園での写真の投稿やシェアによる情報発信・拡散。</p> <p>(4) 東京カメラ部ホームページ等における国立公園オフィシャルパートナーである旨の明示及び国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの掲載。</p>
10	<p>特定非営利活動法人 Nature Service</p>	<p>(1) 自然体験の入り口となる施設を都心に準備することを提言、および具体的な実現に至るまでの支援を行う。</p> <p>(2) 自然体験を通じて、人々が心身の健康を増進するため、日本の自然環境を活用した国民運動を提言する。</p> <p>(3) 通年施策として、以下の手法で継続的な情報発信を行い、年度予算に縛られることなく、国立公園の国内外への露出を増やし、創客につなげる。</p> <p>① オウンドメディア「NATURES.」 http://natures.natureservice.jp/ 国立公園のオフィシャルパートナーやレンジャーと連携し、自然公園の魅力を訴求する記事(日英)を継続的に発信し、自然体験のきっかけになることを目指す。</p> <p>② Nature Service Archives http://archives.natureservice.jp/ 自然の映像を高画質で撮りためる活動を継続的に行う。 (2018/05/28 時点で 17 ヶ所、合計約 1530 分の映像あり) 撮影後はアーカイブし、国内外のテレビ局や映像作家への無償提供を行う。</p> <p>(4) Nature Service ホームページにおける国立公園オフィシャルパートナーである旨の明示及び国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの掲載。</p>
11	<p>公益社団法人 日本アロマ環境協会</p>	<p>(1) 環境カオリスト検定についての情報発信の場である「環境カオリスト公式 SNS」にて国立公園の写真投稿と共に魅力を紹介。</p> <p>(2) 環境カオリスト検定テキストでの国立公園の紹介。</p> <p>(3) 主催イベントでの国立公園に関する資料配布などを通じ、魅力を紹介。</p>

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成 30 年 6 月末時点）

12	<p>日本山岳救助機構 合同会社</p>	<p>(1) 当社の HP、メルマガ、Facebook 等の web メディア、印刷媒体「jRO 通信」、講演会、講習会等で国立公園内における登山の魅力を訴求するとともに、山岳遭難防止の心構えや装備、万一遭遇した場合の対応(応急措置・救助)を啓発する。</p> <p>(2) 国立公園内の山小屋等に、遭難者担送のための「レスキュー担架」を無償で配備する。</p> <p>(3) 国立公園内におけるインバウンド登山者の増加に対応し、同者に対しての安全登山の啓発をおこなう。特に極めて不十分な登山装備や経験不足、また急な思い付きで登山をする海外登山者に対し、それらによる登山の危険性を認知させ無謀登山の減少を啓発する。このため特に多数を占める英語・中国語(簡体/繁体)・韓国語の各語圏用 3 種の啓発リーフレットを作成し、国立公園内のしかるべき施設(インフォメーションセンター。ビジターセンター・観光案内所・主要山小屋等)に設置する。リーフには登山届用紙も添付する。</p>
13	<p>一般社団法人日本旅行業協会</p>	<p>(1) ツーリズム EXPO ジャパンなどにおける観光関係者に向けての情報発信(国立公園に関する資料等配布・セミナーの実施など)。</p> <p>(2) 会員会社向けのセミナーの実施(観光資源としての国立公園をテーマとするセミナーの実施等)。</p> <p>(3) 三陸復興国立公園・みちのく潮風トレイルを活用した観光交流の振興を目的とする実地研修「JATA の道プロジェクト」の実施(平成 32 年度まで実施予定)。</p>
14	<p>株式会社肥後銀行</p>	<p>阿蘇くじゅう国立公園における以下取組を実施。</p> <p>(1) 環境・水質・草原保全に向けた銀行行員による棚田耕作、森林植樹、野焼ボランティア。</p> <p>(2) 農林業や草原を活用した畜産業振興のための阿蘇世界農業遺産基金への寄付。</p> <p>(3) 魅力発信スポーツイベントの実施。</p> <p>(4) Web サイト「かせするもん」「おるとくまもと」での魅力発信</p> <p>(5) 熊本県内の日本版 DMO「くまもと DMC」と連携した着地型旅行商品の造成・販売及び外国人観光客の受入環境整備支援。</p> <p>(6) 新たな観光客を呼び込む施設の整備支援。</p> <p>(7) ホームページ等における国立公園オフィシャルパートナーである旨の明示及び国立公園オフィシャルパートナーロゴマークの掲載。</p>

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

15	株式会社プリンスホテル	<p>(1) 魅力発信活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 訪日外国人観光客及び国内観光客をターゲットとした、当社ホームページ、メールマガジン、会報誌に国立公園の紹介やリンクを貼るとともに、ホームページおよび国立公園と関連性のあるホテルの企画商品や宣伝広告物に、国立公園オフィシャルパートナーロゴマークを掲載する。 ② 各ホテル、海外セールスオフィス、商談会等の外部主催イベントで国立公園に関する案内配布などを通じて、訪日外国人観光客及び国内観光客を対象に国立公園の魅力を紹介する。 <p>(2) 魅力体験活動</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 国立公園の散策や、座学と体験を組み入れた環境テーマ型の旅行商品の企画を行う。 ② 子供をターゲットとした、当社の知育プログラム(こども応援プロジェクトや西武塾等)で国立公園をテーマとしたイベントを行う。
16	株式会社 Voyagin	<p>(1) 国立公園満喫プロジェクトに認定されている8公園(以下8公園)において、外国人プロフェッショナルによる現地調査を実施した上で、外国人旅行者向けの体験プログラムの開発・造成を行う。</p> <p>(2) 販売した体験から実績・ユーザーデータを取得することで、既存プログラムの磨き上げと、新規体験プログラム造成の仮説出しに活用していく。</p> <p>(3) 外国人観光客から満足度の高いガイド・通訳案内士の知見を活用することで、ツアーの質の向上とガイド・通訳案内士の人材育成を目指す</p>
17	株式会社 MATCHA	<p>(1) 企業サイトにおいて「国立公園オフィシャルパートナー」である旨を明示し、国立公園HPのリンクを掲載。</p> <p>(2) 運営するメディア「MATCHA」に「国立公園カテゴリ」を設け、該当コンテンツへのアクセスを促進。</p> <p>(3) 運営するメディア「MATCHA」にて国立公園を紹介。</p> <p>(4) 運営するFacebookページにおいて、Facebookページ「National Parks of Japan」の情報や投稿をシェア。</p>

国立公園オフィシャルパートナーシッププログラム企業等一覧（平成30年6月末時点）

18	株式会社 Wonder Wanderers	<p>(1) 国立公園で弊社移動型アウトドアホテル事業「旅するアウトドアホテル”The Caravan”」を開催。（年内2箇所予定）</p> <p>本事業は日本の自然の魅力や観光資源を、自然と縁遠い富裕層やインバウンドに訴求するもの。国立公園での開催を通して、国立公園と縁遠い客層への体験機会の提供、ならびに認知やブランディングに貢献する。</p> <p>(2) 「国立公園オフィシャルパートナーシップ」ロゴをオウンドメディアならびに SNS、パンフレット、メディア・コミュニケーションへの使用・掲載。ウェブサイトやフェイスブック、プレスリリースを通してロゴの露出機会を設ける。</p>
----	-----------------------	---

国立公園別訪日外国人利用者数推計値等

当推計は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の調査票情報を利用し、算出したもの。
 「訪日外国人消費動向調査」は国籍・地域毎に回収目標数の抽出率が異なるため、母集団構成に合わせることを目的として、平成28年より、四半期別および国籍・地域別ウェイトバック集計を行う方法に見直した。(平成27年分も再計算している。)

公園名	訪日外国人数								
	H27		H28		H29【暫定値】				
	推計実利用者数 *1(千人)	標準誤差率 (%)	推計実利用者数 *1(千人)	標準誤差率 (%)	推計実利用者数 *1(千人)	前年増減 (%)	標準誤差率 (%)	アジア系 (%)	欧米系 (%)
1 利尻礼文サロベツ	5	31.6%	14	21.1%	10	-29.7%	26.9%	80%	20%
2 知床	21	15.4%	28	14.5%	20	-27.3%	18.7%	98%	2%
3 阿寒摩周	63	8.9%	58	10.2%	57	-2.4%	11.2%	94%	6%
4 釧路湿原	34	12.0%	27	15.0%	39	44.1%	13.5%	79%	21%
5 大雪山	64	8.8%	83	8.5%	60	-27.2%	10.9%	89%	6%
6 支笏洞爺	688	2.6%	827	2.7%	901	9.0%	2.8%	95%	4%
7 十和田八幡平	7	26.7%	22	16.6%	19	-14.4%	19.5%	95%	5%
8 三陸復興	10	22.4%	16	19.2%	15	-4.5%	21.6%	85%	15%
9 磐梯朝日	0.5	100.0%	4	39.4%	9	136.8%	27.4%	69%	9%
10 日光	190	5.1%	241	5.0%	271	12.6%	5.1%	58%	27%
11 尾瀬	-	-	2	53.2%	-	-	-	-	-
12 上信越高原	214	4.8%	265	4.7%	322	21.7%	4.7%	84%	12%
13 秩父多摩甲斐	19	16.2%	22	16.5%	10	-54.7%	26.7%	90%	10%
14 小笠原	-	-	0	133.5%	-	-	-	-	-
15 富士箱根伊豆	2,341	1.4%	2,577	1.4%	2,580	0.1%	1.6%	82%	13%
16 中部山岳	338	3.8%	351	4.1%	382	8.7%	4.3%	62%	30%
17 妙高戸隠連山	8	24.2%	6	32.5%	13	116.7%	23.4%	46%	22%
18 白山	3	40.8%	1	66.3%	2	53.1%	68.3%	66%	34%
19 南アルプス	-	-	1	93.6%	2	118.0%	57.2%	100%	-
20 伊勢志摩	33	12.2%	61	9.9%	76	24.1%	9.7%	76%	14%
21 吉野熊野	53	9.7%	59	10.1%	67	12.9%	10.3%	84%	16%
22 山陰海岸	32	12.4%	50	10.9%	43	-13.1%	12.8%	65%	29%
23 瀬戸内海	296	4.1%	310	4.0%	387	24.7%	4.3%	61%	27%
24 大山隠岐	6	28.9%	14	20.8%	11	-21.8%	25.5%	71%	29%
25 足摺宇和海	0.5	100.0%	5	35.4%	5	-2.8%	38.3%	45%	-
26 西海	55	9.5%	74	9.0%	56	-24.7%	11.3%	58%	32%
27 雲仙天草	28	13.2%	29	14.4%	25	-13.2%	16.8%	79%	11%
28 阿蘇くじゅう	682	2.7%	675	2.9%	926	37.2%	2.7%	99%	1%
29 霧島錦江湾	71	8.3%	79	8.7%	129	62.7%	7.4%	96%	2%
30 屋久島	10	22.4%	17	19.0%	25	47.7%	16.8%	43%	14%
31 奄美群島					6	-	35.0%	84%	16%
32 やんばる			-	-	-	-	-	-	-
33 慶良間諸島			-	-	-	-	-	-	-
34 西表石垣	12	20.4%	14	20.8%	14	-1.5%	22.7%	51%	30%
合計(選定された8公園)	1,052	-	1,150	-	1,488	29.4%	-	89%	7%
合計(各公園計)	5,284	0.8%	5,932	0.9%	6,482	9.3%	0.9%	83%	12%
合計(実利用者数)	4,902	0.9%	5,457	0.9%	6,001	10.0%	1.0%	85%	11%
訪日外客数全体 *2	19,737	-	24,039	-	28,691	19.4%	-	-	-

- …選定された8公園
- …年ごとの上位10公園
- …参考値 *3

(推計値についての注意点)

*1 推計実利用者数: 当該国立公園を訪れた実際の利用者数の人数。1人の利用者が同一公園内の複数地点を利用しても1人と数える。また、合計(選定された8公園)及び合計(各公園計)は、1人の利用者が2つの公園を訪れると2人と数え、合計(実利用者数)は、1人の利用者が複数の公園を訪れても1人と数える。千人単位で四捨五入している。

*2 訪日外客数全体: 出典: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」 ※平成29年1月-10月の数値は暫定値、11月、12月の数値は推計値。

*3 標準誤差率が30%以上の公園については、サンプル数が少なく信頼性が低いので、参考値とする。取り扱いには十分注意し、転載や二次使用する際には、信頼性の低い参考値であることを明記し、その旨を理解して使用すること。

※「慶良間諸島国立公園」及び「やんばる国立公園」は、「訪日外国人消費動向調査」の訪問地選択肢コードに該当する地点が無かったため、推計対象外。

※平成27年データの「尾瀬国立公園」「小笠原国立公園」「南アルプス国立公園」、平成29年データの「尾瀬国立公園」「小笠原国立公園」は、標本数が0(欠損)のため推計不可として扱った。

国立公園満喫プロジェクト有識者会議
委員名簿

<敬称略・五十音順>

【学識者】

ロバート キャンベル（国文学研究資料館長）

わくいしろう
涌井史郎（東京都市大学特別教授） ※座長

【観光関係者】

いしいたる
石井 至（有限会社石井兄弟社社長）

えざききく
江崎貴久（旅館海月女将、有限会社オズ代表取締役）

デービッド・アトキンソン（小西美術工藝社社長）

ほしのよしはる
星野佳路（星野リゾート代表）

【ジャーナリスト・ライター】

のぞえ
野添ちかこ（温泉と宿のライター）