

環境省関東地方環境
事務所請負業務

平成27年度

富士箱根伊豆国立公園箱根地域
箱根ビジターセンター情報発信強化検討業務

報 告 書

平成 28 年 3 月

(公社) 日本環境教育フォーラム

報告書の概要

1. 業務の目的

箱根ビジターセンターは芦ノ湖の北部、湖尻集団施設地区内に位置し、富士箱根伊豆国立公園箱根地域の自然を紹介する情報発信施設である。館内では箱根火山の生いたちや箱根の動植物について、パネルやジオラマ、ハイビジョン映像など常設展示をしている。また、パークボランティアが日々収集した自然情報を掲示するなど、旬な自然情報の提供もおこなっている。

そのほか、観光施設へのアクセス方法、箱根地域のハイキングコースや周辺の散策コースの紹介、コースマップの配付などの利用情報提供をおこなっている。

富士箱根伊豆国立公園箱根地域では、年間2,000万人もの観光客が訪れるが、箱根ビジターセンター利用者はそのわずか0.3パーセント程度であることから、観光客による認識度は低いと考えられる。しかしながら、箱根ビジターセンターがターゲットとする利用者層が明確になっていない等の理由により、利用者の増加や情報発信の強化等に向けた具体的な対策が実施できていない。

以上のことを踏まえ、本業務では箱根ビジターセンターの情報発信拠点としての役割を強化するため、関係者が協働して、ビジョンを策定した上で、そのビジョンに基づき、展示・情報発信・活動プログラムなどの在り方の検討を行うことを目的とする。

2. 業務の概要

リニューアルされた平成8年からすでに20年を過ぎ、社会の動向や箱根を利用する層にも大きな変化が現れてきている。特に近年増加する外国人の利用者は、今後もさらに増大が見込まれ、箱根を訪れる一般の旅行者や親子連れなど、自然にそれほど関心のない層に対しても、ビジターセンターの利用を促していくことが期待される。

今後の利用者想定を意識しながら、箱根ビジターセンターが目指すビジョンをつくるため、まずは現状のセンターが利用者にとどのように受け止められていて、どのような点が課題となっているかを調査した。モニターの属性として、外国人、一般旅行者（家族連れ含む）、地域在住者として、調査票への記入とともに同じ属性の皆さんでディスカッションを行い、その発話を分析することで傾向を浮き上がらせた。「自然が強み」「子ども&多世代を対象に」「わかりやすいサインの設置」がモニターから得られた特徴である。

続いて、ビジターセンターの運営や情報発信等に詳しい有識者3名に施設を見学・評価してもらい、今後へむけてのアドバイスを出してもらいながら要点を掘り下げた。3人の有識者からは、箱根の中では観光ルートからは少し外れるが、首都圏に最も近いビジターセンターとしての活かし方、そこで活動する人の活かし方、展示やイベントのさらなるバージョンアップ、事業を進めながらの広報効果、施設間連携の重要性などが挙げられた。

加えて平成 27 年 3 月に実施したセンターでの利用者アンケートからも参考になる点を抽出した。箱根地域近隣からのリピーターが多いながら、初めてや 2 回目のセンター利用者が多く、潜在的な利用者層が幅広く存在することがうかがえ、自然に詳しくない人にも気軽に利用してもらう工夫が必要なことが指摘される。

こうした基礎的な調査やヒヤリングのデータをもとに、箱根ビジターセンターの運営に関わる多様なステイクホルダーに参画いただき、今後のセンターの目指す方向性、具体的なアクションと 10 年後に実現したいセンターのあり方をワークショップで議論し、精査を行った。運営に関わる多様な方々が、できるだけ主体的にセンターのことを考えることで、実際の動きにつなげることを意識した。

そうした議論を踏まえ、多くの人々の納得を得られるよう、施設のビジョンの明確化を進めた。そして「箱根を訪れるあらゆる方にとって、自然にふれる窓口になる」というコンセプトを導き、そのために箱根ビジターセンターは「人と自然の間で「人」が活躍する箱根ビジターセンター」を目指すという方向性を打ち出した。

その実現にむけて、

- ・センターの存在と活動を多くの人に知ってもらう
情報発信・広報の効果的な展開
- ・重視する対象に合わせた運営を
外国人、親子、障がい者、地域、パークボランティアが利用しやすいセンターに
- ・センターでの時間と空間を楽しく
利用者に魅力的な展示、接遇、センターでの活動者の拡大、人材育成、ハードの改善
- ・ネットワークで外につながる
施設間の連携を進める

とする 12 の計画案にまとめた。これらの計画はあくまでも提案ベースのものであり、実際の計画立案にはより精度の高い企画と実施にあたっての現場担当者の実践が欠かせない。

3. 受託事業者名

公益社団法人日本環境教育フォーラム

主たる担当者：森高一、京極徹、山崎宏、大武圭介、小野比呂志

4. 報告書の構成

1. 箱根ビジターセンターの評価

(1) ビジターによる評価

「外国人」「一般旅行者・家族連れ」「地元住民」の大きく 3 つの属性でモニターを依頼し、そこでの調査票とその後のグループディスカッションの解析により、傾向を抽出した。報告書には、モニター選定と調査票及び記入データ、発話記録を解析しての考察を掲載した。

(2) 有識者による評価

3人の有識者による対談で、現状の施設の評価と今後の方向性についての議論を掲載した。

(3) 利用者アンケートの分析

平成27年3月に行ったサンプル数101件のアンケートから読み取れることを整理した。

2. 箱根ビジターセンターの目指すべきビジョンの策定と仕組みの構築

(1) 有識者へのヒヤリング

箱根ビジターセンターのビジョン案へのアドバイス、またそれぞれの専門分野から計画案についての示唆をもらった。

(2) ワークショップの開催

神奈川県、箱根町、パークボランティア、環境省、センター運営の自然公園財団の皆さんによるワークショップで、今後の目指すビジターセンターや具体的なアクションについて出し合い、整理した。これによりビジョンへつながる要素を抽出した。

(3) ビジョンの策定

記念宣言の要旨を上位概念に、これまでの調査や検討から多くの人の納得を得るべくビジョン案を提示した。

(4) ビジョンの実現に向けて

受託者によりビジョンを実現するための具体的な方策を、12の計画として整理して提示した。

(5) ビジョンの評価及び改善のしくみ構築

施設の管理運営受託者と所管の環境省で、単年度と中期(3~5か年)の計画を策定し、そこでの目標設定、その評価と事後の反映について体制を整理した。合わせて、多様なステイクホルダーや外部の有識者との関係構築について提示した。

3. 打合せ

環境省担当官との打ち合わせの記録をまとめた。

4. 公開・非公開

公開

目次

報告書の概要	1
1. 箱根ビジターセンターの評価	5
(1) ビジターによる評価	5
(2) 有識者による評価	27
(3) 利用者アンケートの分析	36
2. 箱根ビジターセンターの目指すべきビジョンの策定と仕組みの構築	40
(1) 有識者へのヒヤリング	42
(2) ワークショップの開催	43
①ビジョンづくりワークショップ（第1回）	
②ビジョンづくりワークショップ（第2回）	
(3) ビジョンの策定	55
(4) ビジョンの実現に向けて	60
計画1：情報発信・広報の効果的な展開	61
計画2：外国人が利用しやすいビジターセンターに	63
計画3：親子が利用しやすいビジターセンターに	65
計画4：障がい者が利用しやすいビジターセンターに	67
計画5：パークボランティアが活躍するビジターセンターに	69
計画6：地域の人が利用しやすいビジターセンターに	71
計画7：利用者にとって魅力的な展示に	73
計画8：ビジターセンターでの接遇をもっと魅力的に	75
計画9：ビジターセンターで活動する人を増やす	77
計画10：ビジターセンターに関わる人材育成を進める	79
計画11：ハードの改修・改善	81
計画12：施設間の連携を進める	83
(5) ビジョンの評価及び改善のしくみ構築	85
3. 打合せ	86

1. 箱根ビジターセンターの評価

(1) ビジターによる評価

今後の箱根ビジターセンターで重視される「外国人」「一般旅行者・家族連れ」「地元住民」の大きく3つの属性でモニターを依頼し、そこでの調査票記入とその後のワークショップで出された発話の解析により、利用者は箱根ビジターセンターにどのような印象があるか、何を求めているか、傾向を抽出した。その結果、「自然が強み」「子ども&多世代を対象に」「わかりやすいサインの設置」がモニター全員から得られた特徴である。

ー1. モニターの属性と選定方法

現状の箱根ビジターセンターの評価を行うために、今後のセンター運営にあたり鍵となる対象者属性を以下のように設定した。

○外国人（3名）

今後主要な利用者となりうる外国人旅行者想定し、海外の国利公園の利用経験も持ち、日本の観光地にもある程度の理解を持つ人（可能であれば日本語での会話が可能な人）を選定した。

- ①中国系 20代 女性
- ②中国系 20代 男性
- ③欧米系 50代 男性（加えて日本人のご家族にも参加いただく）

○一般観光客（3名）

箱根ビジターセンターを利用したことのない日本人観光客を想定し、箱根に宿泊してセンター利用をするケースのモニターとする。

- ④東京都在住 30代 女性
- ⑤神奈川県在住 30代 男性
- ⑥静岡県在住 60代 男性

○家族（2名）

ビジターセンターの提供するプログラムの対象となる小学生を持つ家族連れで、ビジターセンターなどの利用経験がある人を選定した。

- ⑦静岡県在住 40代 女性（親子で参加）
- ⑧東京都在住 40代 女性（上記③の夫人）

○地元住民（3名）

箱根ビジターセンターと地域の連携を期待し、地域の視点からセンター運営に理解と協力をいただく人を想定した。地元の観光関連の関係者、地域の教育関係者など。

- ⑨箱根地域の学校職員 60代 女性
- ⑩箱根地域の自然体験事業者 40代 男性
- ⑪箱根地域の観光事業者 50代 男性

ー2. 調査方法

以下の要領で箱根ビジターセンターの見学を行い、後出の調査票を用いて回答を得て、その後グループでのディスカッションを行った。

【手順】

①箱根ビジターセンター集合

今回のモニター調査の趣旨説明と自己紹介（10分）

②箱根ビジターセンターの見学と体験

センター職員による解説やプログラムなども紹介、フリー見学時間も設ける（40分）

③調査票に記載

各自で調査票の設問に対して回答を記載する（15分）

④記入したシートをもとにワークショップ

3つのグループに分かれて話し合うワークショップ（50分）

ファシリテーターが入り、それぞれのテーマで具体的にどうしてそう思うか、ほかのメンバーはどう考えるか、さらに加わる点など深めた話し合いを進める。

その際のフリーの対話をスタッフが記録する。



⑤質的データ分析による概念化

モニタリング後、各自の書き込んだシートと、ワークショップの発話記録から着目すべきキーデータを抽出。社会学の調査方法である質的データ分析を試みる。各モニターから出された意見をグループに分類、整理することで概念化していく。

【実施概要】

調査日：平成27年10月18日（日） 14：00～16：00

スケジュール：

14：00 箱根ビジターセンター集合
調査の趣旨説明

14：10～ 箱根ビジターセンターの施設見学（スタッフによる案内・解説）

調査票の記入

15：00～ 調査票をもとにモニターの皆さんのディスカッション

（3つのグループに分かれ、スタッフが入り進行。そこでの発話を記録し、解析を行う）

【グループ構成】

A 外国人（4名、前述モニターの①②③⑧、森担当）

B 一般・ご家族（4名、同④⑤⑥⑦、小野担当）

C 地元住民（3名、同⑨⑩⑪、大武担当）

16：00 終了

調査担当：

森 高一（日本環境教育フォーラム）、小野比呂志（ホールアース研究所）、大武圭介（ホールアース研究所）

調査協力（施設案内・解説）：

須田 淳（自然公園財団箱根支部、箱根ビジターセンター職員）

ワークショップデータ解析：

有限会社プラス・サーキュレーション・ジャパン

2. 箱根ビジターセンターについて

ー1. 外観や入口について

わかりやすさ、入りやすさは？

入りやすい

入りづらい

--	--	--	--	--

コメント

ー2. 展示について

①全体にわかりやすかったですか

わかりやすい

わかりづらい

--	--	--	--	--

コメント

②特によかった展示・コーナーはどちらでしょう？その理由もお願いします。

③これはどうかと思われた展示・コーナーはどちらでしょう？その理由もお願いします。

④必要と思っていた情報が入手できましたか？

十分できた

できなかった

--	--	--	--	--

コメント

⑤不足していると思われる情報はなんでしょう？具体的にご指摘ください。

⑥こんな展示（常設展・企画展）や情報発信があるといいと思うものがあれば、具体的にご指摘ください。

ー3. スタッフや施設のサービスについて

①スタッフの対応（日常時・問い合わせ時）はいかがでしょう。

適切でよい

不満がある

--	--	--	--

コメント

②箱根ビジターセンターでのイベントやプログラム（頻度、設定時間、内容など）はいかがでしょう。

適切でよい

不満がある

--	--	--	--

コメント

③箱根ビジターセンターの中で、空間として気に入った場所はどこですか。その理由はなんですか。

④こんな活用やサービスがあったらと思うものがあれば具体的にご指摘ください。

3. 情報発信について

①観光地に行く、自然公園に行く際の情報収集はどのようにしていますか。具体的なメディアや方法を教えてください。

②ビジターセンターの情報発信として、こんな情報発信があると利用しやすいと思うものを指摘ください。

4. 箱根ビジターセンターを利用しての感想

①箱根ビジターセンターを見学して、直接自然を楽しみたいと思いましたか？

とても思った 思わない

--	--	--	--

コメント

②箱根ビジターセンターを見学して、地域の理解が深まりましたか？

とても深まった 深まらない

--	--	--	--

コメント

③箱根ビジターセンターを見学して、ほかの自然公園のビジターセンターにも行きたくなくなりましたか？

とても思った 思わない

--	--	--	--

コメント

④箱根に来た時、箱根ビジターセンターに行くとするどんなタイミングで行くのがいいと思いますか？

- ア. 箱根に来たらまず立ち寄るのがいい イ. 時間の余裕が出た時にふらっと
ウ. ハイキングなど自然の中に出かける前に エ. ひととおり観光を終えて休憩がてら
オ. 特にこだわらない

⑤それぞれのお立場で、箱根ビジターセンターの利用がよりしやすくなると思われることをご指摘ください。

ー3. 調査結果

【主な意見の特徴】

- ・箱根ビジターセンターの認知度は地元の方以外では低い。
- ・箱根地域が国立公園であるかについても、地元の方は知っていたが、地域外から来られた一般旅行者、外国人利用者の方では、5割が国立公園という認識がなかった。
- ・箱根ビジターセンターの外観、入りやすさについては、調査票の中では入りやすいという意見が多かったが、一般旅行者と外国人からは、ワークショップの発話で「目立たない」「どこにあるかわからず聞いて入りました」という声が出ていた。
- ・展示については、地元の方はおしなべて高評価だったが、一般の方、特に外国人の方からは、「わかりやすいはわかりやすいが、日本語表記が大半で外国語表記が圧倒的に少ない」という指摘があった。特に生きものの種名は日本語での解説とならざるを得ない。
- ・よかったコーナーとしてキノコのコーナーがあがっており、特にライブな情報、作り手の熱意が感じられるところがいい印象を持たれている。
- ・悪かったコーナーについては、季節のたよりや平面の地図のところがわかりにくい。
- ・外国人からの意見としては、全般的に外国語表記の少なさのほか、帰りのバスの時刻表とか、周りの温泉、飲食店の情報がほしいという意見があった。また、そもそもビジターセンターがある、こういうところだという説明や案内がされていないので、ここまで来ることができないという意見が出た。
- ・箱根で自然のことを知るならここだというアピール、子ども連れで楽しめる無料のスポットという打ち出しをしてもいいという意見があった。
- ・一般旅行者と外国人からは、できれば日常的にスタッフによる10分20分で館内を案内するプログラムがほしいという意見、イベントは日本人向けだという意見があった。
- ・全体に、外でもよいので飲食スペースがほしいという意見があった。

【調査票の回答集計】

モニター 1~3 の 1/2

箱根ビジターセンターモニター調査 調査票集計

2015年10月18日 14:00~16:00開催 モニター10名

モニターナンバー		1	2	3
1. モニターご自身について				
1)プロフィール	①国籍	中国	中国	アメリカ
	住まい	東京都文京区	東京都世田谷区	小田原市
	②お仕事	学生	学生	ファイナンシャルサービス
	③お名前			
	④年代	20代	20代	50代
2)箱根への頻度・目的	①来訪頻度	はじめて	数回来たことがある	在住
	②目的	この調査	観光	この調査
3)ビジターセンターの認知	①国立公園であること	知っていた	知らなかった	知っている
	②ビジターセンターの存在	知らなかった	知らなかった	知らなかった
	ほかの国立公園	慶良間諸島国立公園、十和田八幡平国立公園	ない	
2. 箱根VCについて				
1)外観・入口 4 入りやすい 3 やや入りやすい 2 やや入りにくい 1 入りにく	入りやすさ	3	4	4
	コメント	入りやすいと思う。入口にはスタッフさんがいなくて気軽に入ってしまった。外観は特に派手な建物じゃないが、入ったらラウンジは結構迫力がありました。	目立たないけど。	
2)展示 4 わかりやすい 3 ややわかりやすい 2 ややわかりにくい 1 わかりにく	①わかりやすさ	4	2.5	4
	コメント	山登りのコースでも、昆虫/鳥/キノコのような野生動物の展示でも説明はわかりやすいです。	わかるまですぐ時間がかかりそう。	日本人にとってはとてもわかりやすい。日本人以外にとっては、英語は少なすぎ、中国語も韓国語もなかった。
	②よかったコーナー	顕微鏡コーナー、キノココーナー	キノコ	3Dマップ(地形ジオラマ)
	コメント	顕微鏡は、利用して昆虫の美しさとかカッコよさを改めて認識した。キノコは、写真も説明も素晴らしい。もっと外国語を利用したらわかる人もっと多い。	勉強になる。	
	③悪かったコーナー	ヘビのぬけがら	マップ	
	コメント	窓のそばに置くのはちょっと意味不明です。	見づらい	
4 入手できた 3 少し入手できた 2 あまり入手できない 1 入手できない	④必要な情報入手できた	4	2.5	1
	コメント	マップ、見どころ、火山活動の情報	できているけど、雑。	日本人以外にとっては少なすぎた。
	⑤不足している情報	帰りのバスの時刻表、あたりの温泉、飲食情報ほしい。	見てわからせるじゃなくて、案内してわからせてほしい。	日本語以外のインフォメーション
	⑥こんな展示や情報発信があったら	箱根の温泉の情報	箱根の温泉の種類の紹介	富士山と伊豆、箱根・芦ノ湖との位置関係の案内。箱根・芦ノ湖については日本語のみだがよかった。

モニター 1~3 の 2/2

箱根ビジターセンターモニター調査 調査票集計

2015年10月18日 14:00~16:00開催 モニター10名

モニターナンバー		1	2	3
3) スタッフ・施設のサービス 4 よかった 3 まあよかった 2 少しよくない 1 よくない	①スタッフの対応	4	3	4
	コメント	すごく親切で知識がある	ユニフォームで区別して欲しい。	
	②イベント・プログラム	4		4
	コメント		もっと大きいイベントをやってもらいたい。小さいイベントはひかれないです。	日本人のみ。
4 よかった 3 まあよかった 2 少しよくない 1 よくない	③空間として気に入った場所	ラウンジ、顕微鏡、キノコ	テラス、風景きれい。インテリアをもっと考えて改善してもらいたい。	ビューポイント、カフェ(ラウンジ)は静かでよかった。
	④こんなサービスがあったら		レンタルバイクがあればいいな。	日本人以外にはわかりにくい。
3. 情報発信	①普段使うメディア	ウェブ検索、観光案内所のガイドブック	インターネット	インターネット、電話
	②こんな情報発信があったら		レンタルバイクスポットがあったら。ちょっと食事もできると観光客が寄ってくる。今のセンターは、ビジター向きじゃなくて、付近に住んでいる人たちに向いている。	
4. センター利用しての感想	①直接自然に親しみたい	4	2	4
	コメント		見てわかりづらい	
	②地域への理解		1	2
	コメント		見てわかりづらい	英語がなかった
	③ほかの自然公園へ		1	3
コメント		行く目的がないというイメージ		
④箱根でどのタイミングで			一通り観光を終えて休憩がてら	ハイキングなどの前、一通り観光を終えて休憩がてら
⑤利用しやすくなるには			①箱根の全体紹介。旅行会社と連携して、ツアーが箱根に来たらまず立ち寄るのはいかが？ ②食事、レンタルバイク。そのためにセンターはもっと情報発信システムを改善しないと。	

モニター 4~6 の 1/2

箱根ビジターセンターモニター調査 調査票集計

2015年10月18日 14:00~16:00開催 モニター10名

モニターナンバー		4	5	6
1. モニターご自身について				
1)プロフィール	①国籍	日本	日本	日本
	住まい	東京	川崎市	富士市
	②お仕事	会社員	サウンドデザイナー	会社員
	③お名前			
	④年代	30代	30代	60代
2)箱根への頻度・目的	①来訪頻度	数回来たことがある	数回来たことがある	数回来たことがある
	②目的	この調査	観光	観光
3)ビジターセンターの認知	①国立公園であること	知らなかった	知らなかった	知っていた
	②ビジターセンターの存在	知らなかった	知らなかった	知らなかった
	ほかの国立公園		ない	田貫湖自然塾
2. 箱根VCについて				
1)外観・入口 4 入りやすい 3 やや入りやすい 2 やや入りにくい 1 入りにく	入りやすさ	4	4	3
	コメント	入口がオープンで入りやすい。トイレが外にあるので、車で来ている人は休憩がてら入りやすい。遠いのでバスの中で不安になる。	駐車場の入り口は広くて入りやすそう。建物は特に。	案内板の字が少し小さいように感じました。
2)展示 4 わかりやすい 3 ややわかりやすい 2 ややわかりにくい 1 わかりにく 4 入手できた 3 少し入手できた 2 あまり入手できない 1 入手できない	①わかりやすさ	3	3	3
	コメント	説明は子どもでもわかりやすいもの多い。ただ大人はかまなくて読めない所、子どもには高すぎるものもあると感じた。	説明文はわかりやすくてよい。	展示物の説明について、大人は良いが子どもには少し難しい気がしました。
	②よかったコーナー	キノコ	ハイビジョンシアター	野鳥の鳴き声の展示
	コメント	今まで見たことがないものが多く、また図録のように事実だけでなく主観や体験談もあり、なじみやすかった。	映像と音で情報を得られるのは楽しい。	非常にわかりやすいので。
	③悪かったコーナー	季節のたより	季節のたより	特になし
	コメント	展示内容は良かったが、かがまないと読めず、また角度によっては白背景に白文字で読みづらかった。	「中を開けると」大分下に引き出しがあるので腰が痛くなる。	
	④必要な情報入手できた	3	3	2
	コメント	歴史について知ることができて良かった。	歴史について知ることができて良かった。	火山活動について少しわかりました。
⑤不足している情報	広く浅くなので、興味を持ったないうちももっと深く調べられればなお良い。ビジターセンター自体の説明、宣伝がされていないので、そもそもここまで来づらい。	英語での説明文	当センターのまわりに自生している木々について。	
⑥こんな展示や情報発信があったら	外も歩ける場所が多いので園内のツアーマップでスタンプラリーとかになっていたら、子どもも楽しめるかも。		近くに自生している木々の実などについて(あればですが、子どもには興味があるのでは)	

モニター 4~6 の 2/2

モニターナンバー		4	5	6
3) スタッフ・施設のサービス 4 よかった 3 まあよかった 2 少しよくない 1 よくない	①スタッフの対応	4	2.5	4
	コメント	時間ごとに10~20分のツアーがあると良いかも。	今回は丁寧に説明して頂いたので、とても好印象でしたが、普段の対応に関してはよくわかりません。	ていねいに説明していただきました。
4 よかった 3 まあよかった 2 少しよくない 1 よくない	②イベント・プログラム		2.5	
	コメント	土日でないと感じる。	日曜のイベントが増えるといいかなと思いました。金曜日は働いている方や子供持ちの方にはつらい。	
	③空間として気に入った場所	ラウンジ。広々してとても良い。暑すぎず、寒すぎず。	ハイビジョンシアター。薄暗いので落ち着いて楽しめる。	大きなガラス窓のあたり。
	④こんなサービスがあったら	送迎のバス。駅までついでからのバスが遠くて高かったの。	子どもたちが参加できるような園工、工作イベントがあれば大人も子どもも楽しめる。	特になし
3. 情報発信	①普段使うメディア	WEB	インターネット	インターネットで検索
	②こんな情報発信があったら	駅等のパンフなど	駅前にパンフレット等。	四季ごとの情報など
4. センター利用しての感想 4 そう思った 3 少しそう思った 2 あまり思わない 1 そうは思わない	①直接自然に親しみたい		2.5	4
	コメント		自然特化の施設という印象を受けなかったの、そのような気持ちにはならなかった。	
	②地域への理解	2.5	3	4
	コメント		地形の歴史など	
	③ほかの自然公園へ	2	2.5	4
コメント	どこにあるか不明なので。	多少ほかのビジターセンターでは、どのようなことができて、知ることができるのか気になりました。		
④箱根でどのタイミングで	ハイキング前、一通り観光を終えて休憩がてら	ハイキングなどの前	時間の余裕が出た時	
⑤利用しやすくなるには	箱根で自然について知るならココだよ！というわかりやすいアピールをしていく必要あり。東京からだと液を使うので(箱根湯本)、駅にパンフがあると良い。ほかの美術館とかは、美術館同士でパンフがアタリして、次に行ってみようという気分にもなりづらい(というかそもそも知らない)。園エコーナールがあるといい。センターのまわりに生えている花を書いてプラカードを作ったり、押し花をしたり、とり笛つくったり。			大人だけでも子供だけでも、また親子でも楽しめる、そんな場所に今以上なることを願います。具体的には、子どもが遊べるものが少し欲しいです。

モニター 7~10 の1/2

箱根ビジターセンターモニター調査 調査票集計

2015年10月18日14:00~16:00開催 モニター10名

モニターナンバー		7	8	9	10
1. モニターご自身について					
1)プロフィール	①国籍	日本	日本	日本	日本
	住まい	函南町	箱根町	箱根町	沼津市
	②お仕事	会社員	箱根中学校介助員	マウンテンバイク・ウォーキングガイド	旅館
	③お名前				
2)箱根への頻度・目的	④年代	40代	60代	40代	50代
	①来訪頻度	数回来たことがある	在住	在住	在住
3)ビジターセンターの認知	②目的	観光	在住	在住	在住
	①国立公園であること	知っていた	知っていた	知っていた	知っていた
	②ビジターセンターの存在 ほかの国立公園	知らなかった	知っていた	知っていた	知っていた
2. 箱根VCについて					
1)外観・入口 4 入りやすい 3 やや入りやすい 2 やや入りにくい 1 入りにく	入りやすさ	2	3	4	4
	コメント	入口は広く入りやすいが、わかりにくかった。途中で道を聞いて、バス停があることをしたので、気がついた感じだった。			駐車場が広く、また開けていて入りやすい。
2)展示 4 わかりやすい 3 ややわかりやすい 2 ややわかりにくい 1 わかりにく	①わかりやすさ	4	4	4	4
	コメント				見せ方に工夫があり、いろいろな切り口より紹介している。
	②よかったコーナー	散策コースの展示	芦ノ湖ラウンジ		散策コース紹介とマップ及び表示
	コメント		旬の速報も今の情報を得るのによいです。	毎回の展示古一案は楽しみです。	
4 入手できた 3 少し入手できた 2 あまり入手できない 1 入手できない	③悪かったコーナー	箱根ナビゲーション	特になし		特になし
	コメント				
④必要な情報入手できた	④必要な情報入手できた	4	4	4	4
	コメント				多方面にわたる情報をよく整理して展示してある。季節展示もあり、バランスも良い。
	⑤不足している情報				
⑥こんな展示や情報発信があったら			旬の情報。写真、映像も良いですね。		箱根の他地域との協働展示、コラボなど関連付けがあると全体がより活性化するのは。

モニター 7~10 の 2/2

モニターナンバー		7	8	9	10
3) スタッフ・施設のサービス 4 よかった 3 まあよかった 2 少しよくない 1 よくない	①スタッフの対応 コメント		4	4	4 不明な植物やキノコ等、問い合わせにもよく対応して頂いています。
	②イベント・プログラム コメント	3 平日のイベントは子ども連れには無理。ただターゲットが親子連れでなければ良いと思う。	4 仕事の関係で平日開催が多いため、なかなか参加できません。インターネットでの募集もなかなか...	4	4 適切かと思います。ミニコンサート等年々工夫されている様子がうかがえます。
	③空間として気に入った場所	図書スペース、ごろ寝スペース	声ノ湖ラウンジ。何と言っても大きなガラス	正面カウンターでのスタッフさんとの会話	中央の地形と火山の歴史。
	④こんなサービスがあったら		お願いすれば、コピー、パウチOKですので、活用させていただいています。	Instagram等での箱根の動植物の写真も見たいですね。	辺りから声ノ湖方面を望んだ景色
3. 情報発信	①普段使うメディア	インターネット	やはりインターネットが今ではほとんど	WEB、現地の道の駅	WEB、インターネット
	②こんな情報発信があったら		何と言っても今の自然の除法がしら。	天気予報、フリーwifi	
4. センター利用しての感想 4 そう思った 3 少しそう思った 2 あまり思わない 1 そうは思わない	①直接自然に親しみたい コメント	4 散策コースは行ってみたいと思った。	4	4	4 今観察できる鳥やキノコ、etc、具体的でとても良い。身近に感じることができる。
	②地域への理解 コメント	4 箱根ジオミュージアムコーナーは良いと思う。	4	4	4 今後とも箱根だけでなく、富士箱根伊豆と広いエリアでの関連の中で展示して欲しい
	③ほかの自然公園へ コメント	3	3	3	4 パークボランティア、資料等を通じてほかのセンターの紹介
	④箱根でどのタイミングで	特にこだわらない	ハイキングなどの前	ハイキングなどの前、ひととおり観光を終えて	箱根に来たらまず、ハイキングなどの前
	⑤利用しやすくなるには	まずは箱根ビジターセンターの存在を広めることが大事だと思う。インターネットや本は、自分がその存在を知ってから調べるものだから。	どの博物館等でも同じことと思いますが、そこに働く方と仲良しになることだと思います。そのためには何度も足を運ぶこと、イベントに参加することだと思います。	・ちょっとしたアウトドアの用品の販売があると良いかなと日頃から感じています。 ・外でも催事がもっとあればよいかと思います(フリーマーケットや野菜棟の販売) ・飲食スペースの設置(外でも可)イス・テーブル・パラソル	今まで通り地域に密着した活動を引き続きよろしくお願ひします。

ー4. ワークショップでの発話解析

ワークショップで参加者が話した発言をもとに質的分析を試み、参加者が思っている本音の部分の導き傾向を読み取った。

その結果、「外国人」「一般旅行者」「地元住民」の3者が共通してとらえている特徴として、箱根ビジターセンターは「自然が強み」であり、対象として「子どもを含む多世代」を意識することが望まれており、現状では「場所がわからない、知られていない」ことが指摘させていることから「わかりやすいサインの設置」がまず必要としていると見られる。

加えて、一般旅行者には展示よりもイベントやプログラムへの希求が強く、食に関することや箱根の温泉を取り扱うなど自然に詳しくない人でも魅力的なテーマに期待が集まっている。これらを親子連れも含めた多様な層に訴求することが望まれている。

現状では、外国人利用者から基本情報や館内展示、案内の外国語表記や対応の少なさが強く指摘されている。そして全体として箱根ビジターセンターの存在自体が、知られておらず、どこにあり、どうしたら行けて、どんなことができる施設かをまず認知してもらうことが重要との指摘が大きかった。

そのためにも、情報発信は重要であり、まずはビジターセンターの存在を広くしっかりと認知してもらうことが不可欠であり、地域との連携した取り組みが求められていることがわかった。

次ページ以降が、分析結果のまとめである。



箱根ビジターセンターに関する モニターヒアリング 報告書【分析結果】

2015年12月17日

議事録をQDA（質的データ分析）からアプローチ ① オープンコーディングの実施

1

ワークショップ内容を書き起こした議事録を作成

【STEP1】議事録の中で、重要と思われる内容に「見出し」をつける（オープンコーディング）

ヒアリング> 駐日外国人⑤		23
フリードマン様	子どものためのスペース、子どもが数分間遊べるものはあるけど、子どもが本当に面白いと思って飛び込むものがないと思う。時間つぶし、大人がトイレしている間に「ちょっと待ってね」という間にちょっと遊んでいるだけじゃなくて、大人も一緒にガッツリと取り組めるものを。	【外国人27】大人も子ども一緒に、本当に楽しいと思って楽しめる取り組みが必要。
ツボイ様	遊んで笑れる方がほとんどなので、子どもは子どもで楽しめて、大人は大人で楽しめるように、石と年毎毎の楽しめる仕掛けを考えた方がいいと思います。	【外国人28】子どもは子ども、大人は大人で、年毎毎に楽しめる仕掛けが必要。
フリードマン様	とても良い景色だけど、景色を活かす前かがあるだろう。それと外国人の観光客たちは、この辺について大体分かります。ここ「箱根」は面白いと思う。ここまでするのが難一歩と書くと、良い感じの、景色や自然などの「ア」になる場所に、実は箱根から2時間くらいはかかるからというところをどうするか。	【外国人29】ラウンジからの景色を活かす仕掛けが必要。
お子様	（涙声で笑って）最高だったけど、子どもにとってはちょっと自分で遊ばせるような、体験できるものがあれば楽しく遊べるかなと思います。	【外国人30】箱根は面白い印象があるが、実は空海や箱根から2時間くらいで行けるということよりPRする。
フリードマン様	アメリカの博物館は、例えば動物の展示があって、その中子どもが多かったり、ここから山の中まで行っているのとかというの、子どもが実際に体験できるようなものがあると良いかなと思います。自分で遊んだり触ったりできるのが面白い。子どもが楽しめる場所があると良い。	【外国人31】お子様からの意見として子どもが体験できる展示があればもっと楽しくなる。
コーマン様	このラウンジが一番のウリだとおっしゃいましたが、このラウンジを控う人は、絵を描いたり、本を読んだり、おしゃべりする人がメインで、コーヒーを飲みながら景色を楽しむ人は少ないですとおっしゃっていた。ラウンジの外のスペースを活用したり、軽食を出したり、コーヒー飲んだりしたらもっと人が来ると思います。	【外国人32】子どもが体験できる、触ったりできる展示があると良い（箱根山の火山の中を歩ける展示）。
ツボイ様	ここまでするまでにイベントをやっていたりして、色んな子供が面白い体験を出していたり、その中で「実は箱根ビジターセンターでもこんなモノが食べられるんです」と言っていたら、それだけで来た人が、「こんなものがあったんだ」と驚く。	【外国人33】屋外スペースを活用し、コーヒーを提供するなど飲食できる空間とする。
コーマン様	ワフサのアイスクリームとか。	【外国人34】人を惹きつける食のイベントを開催し、箱根ビジターセンターを持ってもらおうかなと。
ミンク様	展示の自然情報のためにここに展示はできないです。	【外国人35】自然情報を得るための仕掛けは箱根ビジターセンターに来る人は少ない。
お子様	子どもにとって良いかもしれないけど、ここから、平日くらいコースで、森のハイキングに行く、石とか色んなものを見つけたコースがあると楽しいかもしれない。	
アシシチーター	実はそれもあるんですけど、ただ全然知られていない。	

この内容(コード)を
エクセルに
コピー&ペースト
する。

総コード数120
地元関係者/39
一般旅行者/43
駐日外国人/38

議事録をQDA（質的データ分析）からアプローチ
②コードを分類

【STEP2】見出し（コード）からその内容に準じたシーンと項目を導き出す。インタビューの流れ（質問項目）から導き出されたシーンは下記の通り。

- 1.立地 箱根ビジターセンターの立地について
- 2.看板・案内板 箱根ビジターセンターの外看板や案内板について
- 3.展示 展示手法や展示評価全般。また館内ツアーについてもこちらに分類
- 4.情報発信 箱根ビジターセンターをいかにプロモーション（情報発信）していくかについて
- 5.イベント 現状のイベント評価や今後の展開に向けて
- 6.スタッフ・接客 接客評価
- 7.設備 施設評価およびサービスについて
- 8.他施設コラボ 近隣施設との関係性構築について

シーン分類（例）

シーン	項目	小項目	地元関係者コード
1	立地	主要動線から離れている	【地元】自然ビジターセンターの立地が地元の人から見て悪くないので、地元の人から見て悪くない。
1	立地	自然が強い	【地元】自然ビジターセンターの自然は地元の人から見て悪くない。
2	看板・案内板	分かりにくい	【地元】自然ビジターセンターの看板が分かりにくい。
2	看板・案内板	入りやすい	【地元】自然ビジターセンターは、他のビジターセンターと比べて、入りやすい。
3	展示	見やすい	【地元】自然ビジターセンターの展示が分かりやすい。
3	展示	飽きない	【地元】自然ビジターセンターの展示が飽きない。
3	展示	地元が密着	【地元】自然ビジターセンターの展示が地元の人から見て悪くない。
3	展示	自然情報	【地元】自然ビジターセンターの自然情報は地元の人から見て悪くない。
3	展示	広域情報	【地元】自然ビジターセンターの広域情報は地元の人から見て悪くない。
3	展示	学びの場	【地元】自然ビジターセンターの学びの場は地元の人から見て悪くない。
3	展示	自然が強い	【地元】自然ビジターセンターの自然は地元の人から見て悪くない。
3	展示	子ども向け	【地元】自然ビジターセンターの子ども向けは地元の人から見て悪くない。
3	展示	多世代	【地元】自然ビジターセンターの多世代は地元の人から見て悪くない。
3	展示	多様な展示	【地元】自然ビジターセンターの多様な展示は地元の人から見て悪くない。
3	展示	広く深い	【地元】自然ビジターセンターの展示が広く深い。
3	展示	見て楽しい	【地元】自然ビジターセンターの展示が見て楽しい。
3	展示	見にくい	【地元】自然ビジターセンターの展示が見にくい。
3	展示	分かりやすい	【地元】自然ビジターセンターの展示が分かりやすい。
3	展示	分かりにくい	【地元】自然ビジターセンターの展示が分かりにくい。

【STEP3】分類した項目と小項目からそれぞれのシーンの特徴的なポイントをあぶり出す。

→Findingsでこれを再整理。

分類結果概要（全体）

シーン	項目	小項目	地元関係者	一般旅行者	駐日外国人
立地	アクセス難	主要動線から離れている(1)送迎サービス(1)	1	1	
	自然が強い	散歩コース(歩くだけで面白い)(1)散策コース(1)自然の中に入りたくなる仕掛け(1)ラウンジからの景色(1)	1	2	1
	地元向け施設	地元の人向けの印象(1)市民センターに近い(駅から遠い)(1)			2
	来館メリット	有益な情報を提供(1)			1
看板・案内板	分かりにくい	駐車場(1)大きく自立看板がない(3)建物に気づきにくい(1)路線バスだと不安(1)一般の観光客は見つけづらい(1)目的地ではない場合はたどり着けない(1)	3	3	2
	入りやすい	他のビジターセンターと比べて(1)隣接施設と比べて(1)	1	1	
展示	見やすい	写真展示や句の情報(1)	1		
	飽きない	毎日見られる(1)	1		
	地元が密着	地元民が必要とする情報(1)	1		
	自然情報	自然に特化した情報発信(2)火山活動(1)	1	1	1
	広域情報	富士-箱根-伊豆エリア帯の情報発信(3)	2		1
	学びの場	修学旅行生を対象(2)	2		
	自然が強い	散歩コース(1)		1	
	子ども向け	見て触る(体験型)(4)		2	2
	多世代	子&大人が楽しめる(1)		1	
	多様な展示	館内ツアー(1)箱根といえど温泉(1)近隣の飲食店(1)地元民をガイドとした箱根ツアー(1)石器時代以降(1)		1	4
	広く深い	深く知りたい(2)		1	1
	見て楽しい	主観と体験談(1)		1	
	見にくい	展示位置(3)		3	
	分かりやすい	映像と音の活用(1)		1	
分かりにくい	字幕を付ける(1)深く知りたい(1)多言語対応(4)見て分かるように(1)ハイキングコース(1)		3	5	

分類結果概要 (全体)

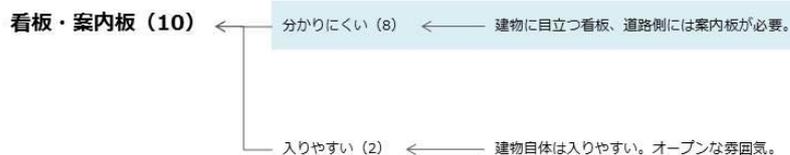
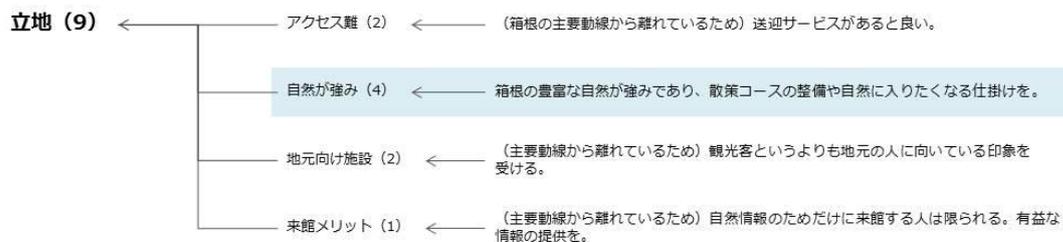
4

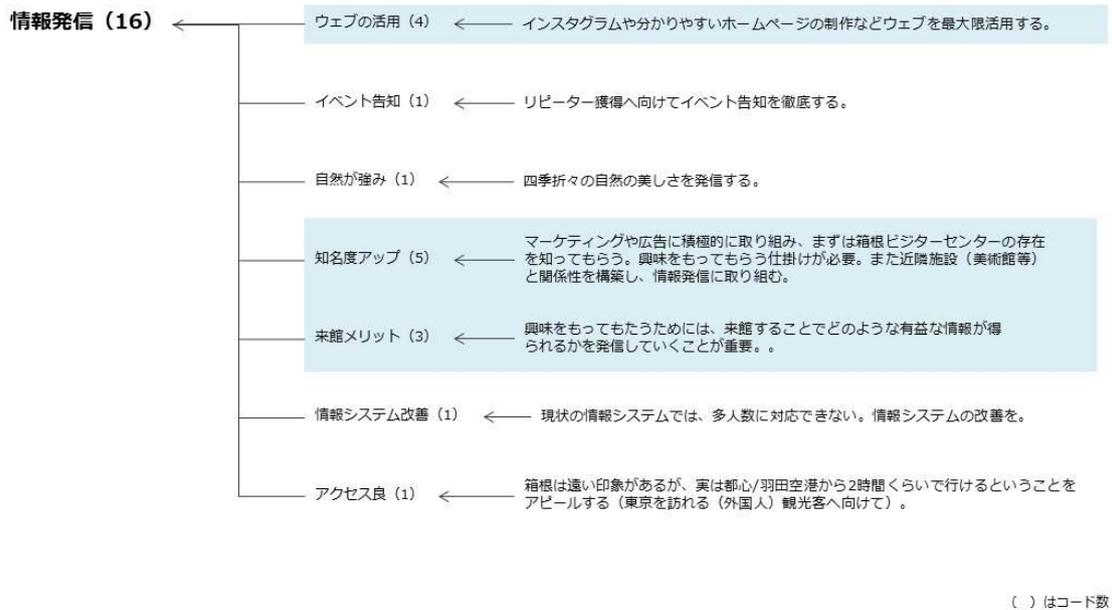
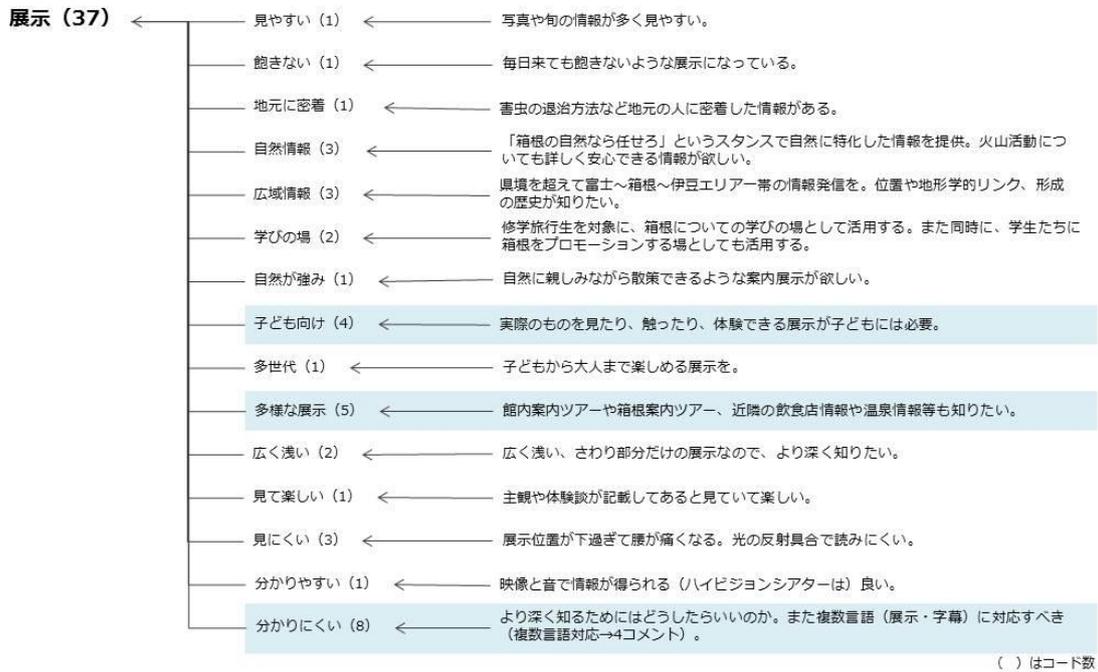
シーン	項目	小項目	地元関係者	一般旅行者	駐日外国人
情報発信	ウェブの活用	インスタグラム(1)興味を持たせる(2)分かりやすいホームページ(1)	3	1	
	イベント告知	リピーター獲得(1)		1	
	自然が強み	季節感(1)		1	
	知名度アップ	他施設とのアライアンス構築(情報発信)(1)存在を知らしめる(3)興味を持たせる(1)		4	1
	来館メリット	有益な情報を提供(3)		1	2
	情報システム改善	多人数に対応(1)			1
	アクセス良	静心からのアクセスの良さをアピール(1)			1
イベント	イベント年間スケジュール	リピーター獲得(1)	1		
	子ども向け	見て触る(体験型)(3)	1	2	
	自然が強み	早朝観察会(1)季節感(1)	1	1	
	参加しづらい	平日開催(2)インターネットのみ募集(1)	2	1	
	食	飲食販売(3)	2		1
	食・物販	アウトドアグッズ・飲食販売(1)道の駅的活用(1)サービスエリア的活用(1)	2		1
	物販	アウトドアグッズ販売(1)	1		
	定番イベントを継続	リピーター獲得(1)	1		
	多世代	子&大人が楽しめる(3)		1	2
スタッフ・接客	親近感	教えてほしい(1)フレンドリー(8知識も豊富)(1)受け込みやすい(2)	3		
	疎外感	内輪廻りで入りにくい(1)	1		
	豊富な知識	イベント×知識(1)教えてほしい(2)スタッフが個別解説する旨明記(1)	3	1	
設備	施設への不満	ラウンジへ行かない(1)暗いイメージ(1)	2		
	お気に入りの場所	ラウンジと景色(1)ラウンジ(1)		2	
	入りやすい	オープンな雰囲気(2)休憩がてら(2)		2	2
	分かりやすい	入口が簡単(1)すぐに分かるが目立たない(1)			2
	分かりにくい	施設名称変更(1)外観が分かりづらい(ウェブとの差異)(1)		2	
	食	飲食販売(屋外スペース)(1)			1
	サービス	レンタサイクル(1)フリーパソコン設置(1)バス時刻表(1)			3
	自由にできる空間	喫茶コーナー(1)			1
他施設コラボ	知名度アップ	他施設とのアライアンス構築(イベント)(1)他施設とのアライアンス構築(情報発信)(2)	1	1	
	広域情報	富士-箱根-伊豆エリア帯の情報発信	1		

分類結果と概念の構成要素

5

()はコード数





分類結果と概念の構成要素

8



分類結果と概念の構成要素

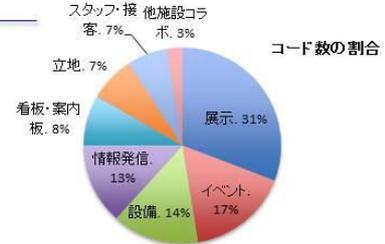
9



1. 全体的な傾向として

A. コード数の割合を見ると「展示」の次に「イベント」が来る。

- > 「展示内容」についての意見が多く出ること、当然想定内だが、「展示内容」の次に多い意見が「イベント」。
- > 地元関係者/一般旅行者/駐日外国人ともに「イベント」拠点としての可能性を感じ取っているためと思われる。
- > また、「情報発信」よりも「イベント」が上位に来ることは、イベントに絡めた情報発信の不足もあるのではないかと。



A. そのうえで、参加者それぞれの視点から語られている。各傾向は…

- 地元関係者→ 展示とスタッフ・接客についてはかねがね高評価であり、「地元に着る」、「フレンドリー」とのコメントが見られた。またイベントに対してのコメントが多く、イベント開催の希望からビジターセンターへの注目度（期待値）の高さが伺える。
- 一般旅行者→ 展示内容や箱根ビジターセンターの情報発信（広報）について、近隣住人としての客観的な意見が多く見られた。
- 駐日外国人→ 海外からの観光客を意識し、展示、情報発信（広報）、イベント、設備について多様なコメントが見られた。イベントの積極的実施、複数言語への対応、近隣飲食店情報や温泉・火山についてなどの多様な展示、フリーパソコンやバスの時刻表掲示、レンタサイクルサービス等。

A. 上記3者に共通する大きな特徴として、

「自然が強み」「子ども&多世代を対象に」「分かりやすいサインの設置」
 があげられる。

2. 箱根ビジターセンターの最大の強みは「自然」

A. 立地、展示、情報発信、イベント、設備（景色含）の5シーンに渡って箱根ビジターセンターの強みは「自然」との意見が見られた。積極的なイベントの開催や（自然情報以外の）情報発信も必要だが、「豊かな自然」「四季折々の美しさ」は今後の広報戦略においても常に意識すべき基礎的な要素。

- ・ 散策コースの整備・工夫や自然に触れ合いたいくなる仕掛けを。
- ・ 箱根の自然の美しさを再認識させる取り組みも必要では？

3. 子ども・多世代を対象に（展示&イベント）

A. 展示を“読む”だけではなく、子どもが“見て触って”「体験できる」展示やイベントに取り組むべきとの意見が3モニター共通して見られた。

- ・ 箱根火山（地下）を歩ける展示、鳥の鳴き声が聞こえる展示、早朝観察会、スタンプラリー、コマ作りワークショップなど。

B. また、子どものみを対象とするのではなく、幅広い世代を対象とし、「子どもといっしょに」、「子どもと大人それぞれが」楽しめる取り組みも必要とのコメントもあり。

4. 来館時に外から分かりやすいサイン（看板/案内板）設置を

- A. 「分かりやすい看板が欲しい」「道路に案内標識を」という意見も3モニター共通して見られた意見。**
- ・ 送迎サービスがあると良いという意見や、名称についても「箱根ビジターセンター」では観光案内所を連想するので、名称を変更してはどうか、という意見もあり。
- B. 建物自体の評価は決して低くはなく、「立派な建物」、「オープンで入りやすい」、「休憩がてらに寄りやすい」との意見も見られる。**

5. イベントの積極的開催を

- A. 食や物販で人を惹きつける。**
- ・ 地元の料理、お弁当、アウトドアグッズ販売、喫茶コーナーの設置や屋外でのコーヒー提供などの意見が多くあった。
 - ・ 道の駅やサービスエリアのような存在になるとより人が集まるだろうとの意見もあり、食や物販（地元の料理、食材等）のニーズは根強くあるようだ。
- B. 幅広い世代が楽しめるイベントの開催を。**
- ・ 展示同様、イベントにおいても子どもから大人まで幅広い世代が楽しめるイベント開催ニーズが存在している。

6. 情報発信（広報）の重要性

- A. 箱根ビジターセンターの存在を知らしめることがファーストステップ。ウェブの活用を。**
- ・ 箱根ビジターセンターでは、どのような有益な情報を得られるのかを発信する。
 - ・ 自然情報以外からも興味を持ってもらう仕掛けを。
 - ・ インスタグラムに箱根の動植物の写真をアップ。見やすいホームページなど、ウェブの積極活用を。
 - ・ やはりウェブの活用が効果的との意見が多かった。
- B. 箱根の他施設とアライアンスを構築し、コラボレーション企画やチラシを相互に置き宣伝するなどの協力体制をとる。**
- ・ 箱根に限らず富士～伊豆～箱根エリア一帯が一丸となり、情報発信をしていくべきとの意見もあり。

(2) 有識者による評価

一般モニターとは別に、国内外のビジターセンターやそこでのインタープリテーションについて造詣の深い、青木雄司氏、古瀬浩史氏と、ワークショップの第一人者で広告プランナーとして活躍する中西紹一氏を有識者として参画いただき、現状の箱根ビジターセンターの評価と今後のビジョンづくりに向けての示唆を得た。

主なポイントとして、以下が挙げられる。

○利用者数の増加

- ・ビジターセンターにふらっと立ち寄る人（車で来られる）へのアピールが必要。
- ・箱根の自然が実はこんな多様だというのがわかるというのが一番大事ではないかと思う。センターに来てそれが少しかわるきっかけとなればいい。
- ・トレイルが多いことがこの特色で、目の前のトレイルへ上手に利用者を促すことが大事である。

○社会的弱者、外国人観光客、地域の住民や子どもの利用促進

- ・現状の施設のミッションは、自然にふれあう拠点施設だと思うが、箱根の場合は「海外の人に日本を知ってもらうには」という視点が重要である。
- ・留学生のインターンなども検討してはどうか。
- ・子どもが飽きない展示、体験、雨でも楽しめるものを意識して用意してはどうか。

○利用者の満足度の向上

- ・センターに入ってすぐのところに、「5分なら〇〇、10分なら〇〇、30分なら〇〇」ができるという案内があると、参加度合いも高まる。
- ・利用者とスタッフが向き合うカウンターがビジターセンターでは重要。
- ・来館者自身がストーリーを感じて持って帰るという視点が重要である。全てを説明すると入り込む余地がなくなる。事実を投げかけ、そこから一人一人がストーリーをつくり始めるイメージがよい。

○情報発信力の強化

- ・パンフレットを新たに作るとか広告を打つとかではなくて、広報よりもニュースをつくるという視点が大事。
- ・「箱根」というのを打ち出し、「箱根ビジターセンター」という名前ブランド化していくのが必要。ここ行くと面白いぞという事実で認知してもらう。

○地域の関係機関等の連携

- ・周辺のホテルや旅館でちゃんと案内を置き、連携してPRを行う。

- ・パークボランティアが 100 人いるというのが特徴で、彼らの活用を考えた方がよい。

○その他の必要事項

- ・インタープリティブプランニングという視点が重要で、どのように施設の特徴をつくるか検討し徹底することが望ましい。
- ・箱根は、環境省の事務所も隣接し、ボランティアの活動拠点もあり、ロケーションも日本を代表する場所なので、ほかのセンターのモデルとなると思う。

ー1. 有識者の選定

今後の箱根ビジターセンターのビジョン策定にあたり、現状のセンターの評価とともに、専門性も高く深い知見を持つ有識者を 3 名、選定した。

○青木雄司氏

野生動物研究のスペシャリストで、環境省モニタリングサイト 1000 里地調査検討委員。現在、公益財団法人神奈川県公園協会自然公園担当課長、県立宮ヶ瀬ビジターセンター館長。日本エコツーリズムセンター世話人で、野生動物インタープリター研修講師も務める。
*野生動物研究の第一人者であるとともに、その楽しさを広く伝えるインタープリター。宮ヶ瀬ビジターセンターの設立、運営の実績から、ビジターセンターのより魅力的な運営や情報発信について示唆いただく。箱根ビジターセンターの実情にも通じている。

○古瀬浩史氏

帝京科学大学教授で、日本インタープリター協会代表代行。日本を代表するインタープリターとして活躍する一方、長年（株）自然教育センターで、ビジターセンターや環境教育施設の運営を担う。
日本環境教育フォーラム会員で、日本エコツーリズムセンター世話人。
*国内外のビジターセンター、環境教育施設についての造詣が深く、長い施設運営の経験から、施設のユニバーサルデザインをはじめ利用者拡大、地域との連携など幅広く示唆をいただく。

○中西紹一氏

立教大学大学院異文化コミュニケーション研究科特任教授であり、広告・コミュニケーションのプランニング会社有限会社プラス・サーキュレーション・ジャパン代表取締役。今年第 8 回となる「つなぐ人フォーラム」の代表世話人であり、日本環境教育フォーラム正会員。

*ワークショップの第一人者であり、質的データ解析を取り入れたワークショップ、社会学研究にも多くの実績を持つ。いわば情報のプロフェッショナルの立場から、ビジターセンターの情報発信、ユーザービリティについて示唆をいただく。

ー2. 調査方法

以下の要領で箱根ビジターセンターの見学を行い、その後グループでのディスカッションを行った。

【実施概要】

調査日：平成 27 年 10 月 28 日（水）

スケジュール：

15：00 箱根ビジターセンター集合

調査の趣旨説明

15：10～ 箱根ビジターセンターの施設見学（スタッフによる解説）

15：40～ モニター調査の報告

有識者によるセンター評価のディスカッション

今後の進め方についての検討

17：00 終了

調査担当：

京極 徹（日本環境教育フォーラム）、森 高一（日本環境教育フォーラム）、山崎 宏（ホールアース研究所）小野比呂志（ホールアース研究所）

調査協力（施設案内・解説）：

須田 淳（自然公園財団箱根支部、箱根ビジターセンター職員）

ー3. 有識者評価会記録

日時：平成 27 年 10 月 28 日（水）15：00～17：20

会場：箱根ビジターセンター

参加者：

青木雄司氏（神奈川県宮ヶ瀬ビジターセンター所長）

古瀬浩史氏（帝京科学大学教授）

中西紹一氏（有限会社プラス・サーキュレート・ジャパン代表取締役、立教大学異文化コミュニケーション研究科特任教授）

環境省：高橋啓介所長、木暮朋子氏

日本環境教育フォーラム：京極徹、森高一、山崎宏、小野比呂志

(以下、敬称略)

○モニター調査の概況

10月18日にモニター10名による調査の概要を森が説明。

- ・箱根ビジターセンターの認知度は、地元の方3名以外はセンターのことを知らなかった。
- ・箱根地域が国立公園であるかについても、地元の方は知っていたが、外の方は半分が知られていない。
- ・箱根ビジターセンターの外観、入りやすさについては、調査票の中では入りやすいという意見が多かったが、ワークショップの会話の中では目立たない、どこにあるかわからず聞いて入りましたという声が出ていた。
- ・展示については、地元の方はおしなべて高評価だったが、一般の方、特に外国人の方からは、「わかりやすいはわかりやすいが、日本語表記が大半で外国語表記が圧倒的に少ない」という指摘があった。特に生きものの種名は日本語になってしまう。
- ・よかったコーナーとしてキノコのコーナーがあがっており、特にライブな情報、作り手の熱意が感じられるところがいい印象を持たれている。
- ・悪かったコーナーについては、季節のたよりや平面の地図のところがわかりにくい。
- ・外国人からの意見としては、全般的に外国語表記の少なさのほか、帰りのバスの時刻表とか、周りの温泉、飲食店の情報がほしいという意見があった。また、そもそもビジターセンターがある、こういうところだという説明や案内がされていないので、ここまで来ることができないという意見が出た。
- ・箱根で自然のことを知るならここだというアピール、子ども連れで楽しめる無料のスポットという打ち出しをしてもいいという意見があった。
- ・できれば日常的に、スタッフによる10分20分で館内を案内するプログラムがほしいという意見、イベントは日本人向けだという意見があった。
- ・外でもよいので飲食スペースがほしいという意見があった。

<外観について>

青木：箱根ビジターセンター前の県道が一直線で一気に通り越してしまいがち。看板も目立たない。ビジターセンターにふらっと立ち寄る人（車で来られる）へのアピールが必要だと思う。楽しそうなのアピールがほしい。建物の看板は見にくい。

古瀬：箱根ビジターセンターのロケーションや入りやすさは全国的にもいい方だと思う。

中西：施設が立派で、これだけの施設なのだからしっかりと活用すべきだ。

<箱根ビジターセンターについて>

中西：施設うんぬんではなく、観光客は自然にふれるというよりも景観を風景として捉え

て観光地に来る。箱根の自然や景観がどこにでもある田舎の自然に見えるのだけど、実はこんな多様だというのがわかるというのが一番大事ではないかと思う。センターに来てそれが少しかわるきっかけになればいい。

古瀬：本来ビジターセンターは周辺のトレイルとセットになっていることが望まれるが、日本のビジターセンターってそうになってないところが多い。ここはちゃんとトレイルがあつていい。目の前のトレイルへ上手に利用者を促すことが大事ではないか。

青木：トレイルが多いことがここの特色だと思う。ただ施設の閉館時間帯や休館日でも情報が得られるよう、外での情報掲示がほとんどないことが残念。例えば夏の夕方とか箱根に滞在され歩かれる方も多いため、そういう方に向けたサービスも考えたかどうか。平成8年にリニューアルした際は、この窓から芦ノ湖の眺めが素晴らしかった。現在は木が育って見晴しも効かなくなってきた。県の管理地であるが、樹木管理という面でも手入れをして見晴らしをよくすることも考えてはどうか。

中西：施設の活性化することを考えれば、展示や情報発信など個別に見ていくのは効果が出しづらい。

海外のインフォメーションセンターとかシビックセンターは、だいたいカフェが併設されていて、人がたまることを考えている。展示の基本は人であり、人に会いに来るところを工夫した方がいいのではないかと思う。

パークボランティアが100人いるというのがすごい。僕らの視点ではパークボランティアというのはメディアであり、彼らの活用を考えた方がいいだろう。当然観光客も来館することが望ましいが、交流人口を増やすというよりも活動人口を増やすという発想がないと活性化につながらない。

木暮：ほかの地域と比べても、箱根はパークボランティアが多い。東京とか千葉からも活動しに来てくれる方もいる。基本的にボランティアには熱心に活動して欲しいのだけど、よそでのケースでは事務所の意向とずれることもある。

青木：コーディネーターの役割が大事。

藤田：箱根はボランティア組織がしっかりしているのもあるが、箱根町がボランティアを活用する動きがいいと思う。週1回補修隊の活動は、町が主導してボランティアを募り作業を行っている。

青木：ジオパークでも、別にボランティアを組織している。

<情報とコミュニケーション>

古瀬：ネイチャーセンター・ビジターセンターの展示についての見方でいうと、この展示にも課題はある。情報量がすごく多いことで、ちらかった感じがする。情報をいくつかのタイプに分けてみると、まず新しい情報、基本的なパーマネントな情報、コースの情報はセンターに近いエリアと箱根全体のエリア、富士箱根伊豆国立公園の広域の情報、これらの情報の整理ができていない。行事イベントのコーナー、自然情報のコーナー、コースの情報を整理しないと、利用者にはとらえづらい。

青木：基本は人だという指摘からいうと、利用者とスタッフが向き合うカウンターがビジターセンターの命ではないかと思っている。現状の物では、地図も広げられず、大勢の人に対応できずに小さすぎる。場所も含め、コミュニケーションの場づくりを考えなければいけない。

古瀬：カウンターのあり方は非常に大事で、海外のセンターでもいろんなトライアンドエラーを繰り返してきた。修正できるという。

青木：ここでは独立したコーナーになってもいいかと思う。

中西：この施設や役割というのが、自然をもっと身近に感じてもらうということなら、この自然がこんなに種類が多いとか、多様だということに驚きを得られるところではないか。人は大事で、例えば箱根の温泉を語るボランティアがいてもいいかと思う。

古瀬：アメリカのビジターセンターに行くと、この地域で語りたいのはこれとこれなんだというのが、展示とパンフからわかる。公園や地域ごとに、インタープリティブプランニングの中で明確に文章化され、絞り込んでいる。それを多くの人を感じて帰っていく。今の話だと、温泉と地質というのがポイントになる。

森：モニター調査の際、中国人の方から地面の下のことは見えないのでそこを知りたいという意見があった。

古瀬：地質の話だと何万年何十万年のスケールの話になりがちだが、一般の人から見れば今現在の身近なスケールの方が入りやすい。

中西：ストーリーの話はすごく重要で、実は情報を与えすぎるとするのはよくない。ここにあるものを使って、来館者自身がストーリーを感じて持って帰るという視点が重要である。全てを説明すると入り込む余地がなくなる。また「生きものがこれだけいる」と

いう事実を示すのはいいが、「これを守りましょう」は言う必要はなく、事実を投げかけるだけでいい。そこから一人一人がストーリーをつくり始めるイメージだ。

青木：この立地条件を考えると、自然を勉強したい人は麓にある生命の星自然博物館に行って情報を仕入れてもらえばいい。うまく住み分けをする。そしてここへ来て実際に確認作業をする、そういうバランスがいると思う。

中西：そうすると、この売りとしては情報ではなく「人」、ボランティアではないか。自然に関わろうとする人の入り口になればいい。

<イベントやプログラム>

森：センターのしているイベントやプログラムはどうか。

中西：家族連れにとって無料パーキングはありがたいし、ここでプログラムを提供するのは利用者にとってはありがたい。しかしながら、近くのホテルに箱根ビジターセンターの案内があったがチラシのデザインがイマイチで、もっと行きたくなる工夫が必要。

木暮：現在、プログラムは毎日行っていないが、夏休みやGWなどは毎日開催となる。

中西：周辺のホテルや旅館でちゃんと案内すれば人は来るだろう。無料で楽しめて、ちょっとした勉強になるとなれば人気は高いだろう。

古瀬：センターに入ってすぐのところ、「5分なら〇〇、10分なら〇〇、30分なら〇〇」ができるという案内があると、今日は駄目だけど次来た時はという思いになる。利用の仕方がイメージしやすい。

青木：子どもが飽きることを考えると、子ども向けのプログラムも考えたい。箱根は雨が降ると霧も出やすく、天気が悪くてもここへ来れば半日でも家族で楽しめ、ためになるというのは魅力的だ。そこでもパークボランティアさんの活躍があるといい。

木暮：長期の休みの時はクラフトのプログラムも行っていて人気がある。それをパークボランティアが担当している。そのほかに施設スタッフの「四季の観察会」が月2回ある。民間事業者で箱根を案内される事例は少なく、自然学校的な動きも少ない。

中西：2020年に向けて、社会的にはインバウンドの受入れをという風潮になるし、箱根エリアは海外の人から見てとても魅力だと思う。

施設自体はどこまでインバウンド向けにしていくかは難しいが、解説はスマホのアプリに代替えさせるとか、少なくとも展示は文字レベルでの情報量を減らし視覚的インパクトを強めていくほうがいい。火山がこんな近くにあることから、それを打ち出すとか。インターナショナルパークボランティアのような取り組みもあると、新しい動きになると思う。

木暮：今は、外国人のボランティア、外国人対応のボランティアも少ない。

中西：留学生のインターンなども検討してはどうか。インバウンドに思いきり振るのもありかと思う。箱根は首都圏からも近いし行きやすく、温泉に行きたいと思う外国人旅行者は多いだろう。

青木：箱根のインバウンドは、現在、団体バスで来る主にアジア系の方か、欧米系の方中心にグループか個人で来る2タイプある。団体バスはあちこちによってすぐ次へ移動する。センター利用は、団体でなくフリーの方が多いし、そこを対象に考えるのでどうか。

高橋：日本全国のビジターセンターがそうだと思うが、そもそも誰のためのセンターで、何のためにあるのかというのが明確になっていない。運営を委託する先で企画展をするにしても、何を展示するかその判断基準がない。外国人に対しても、その時々でぶれてしまう。今回はその方向性を出していきたいと考えている。

中西：現状の施設のアイデンティティというかミッションは、自然にふれあう拠点施設だと思うが、箱根の場合は「海外の人に日本を知ってもらうには」という視点になるかもしれない。交流拠点としての意味が加わると、だれと交流するのが重要になる。

古瀬：インタープリティブプランニングというのは、どこでもできているわけではないが、那須の平成の森ではしっかり作っている。まだウェブで公開されてはいないが、那須平成の森はある意味そのモデル的な位置づけである。

<広報・PRについて>

森：広報とPR、どうこの施設を知ってもらうかについてはどうか。

中西：パンフレットを新たに作るとか広告を打つとかではなくて、広報よりもニュースをつくるという視点が大事だろう。海外からのモニターツアーを募集するとか、そこで外国人向けのパークボランティアが対応するとか、もっと考えるべきだ。

高橋：そもそも一般に「ビジターセンターとは何か」というのが知られていない。名称として「自然情報館」などの方がいい得ているかもしれない。

青木：名称は非常に難しいが、やはり仕様書の方でしっかり位置づけて運営に結び付けていくのが必要だろう。

古瀬：特に観光関係でビジターセンターを計画することがあるが、本来のビジターセンターの役割から逸脱してしまうケースも見られる。また、日本のビジターセンターのパンフレットは、平面図があって館内の情報があって、ほぼ全て同じような構成となる。海外ではこうはならない。あそこはこういう施設だ、行った方がいいよという、コンセプトが伝わるものが望ましい。

中西：広報の基本はニュース性なので、自分で発信する以上に、来た人や参加した人が発信することも念頭に置く。この場合「箱根」というのを打ち出し、「箱根ビジターセンター」という名前でブランド化するしかない。ここ行くと面白いぞという事実で認知してもらおう。

古瀬：箱根は、環境省の事務所も隣接し、ボランティアの活動拠点もあり、ロケーションも日本を代表する場所なので、ほかのセンターのモデルとなると思う。

(進行・記録：森高一)

【アンケートから読み取れる事項】

○回答者属性

- ・男女比は51：50でほぼ均等。
- ・年齢層は、60代24件・70代23件と48%が60代以上、10代以下は7%となるがほかの世代はほぼ均等にばらけている。
- ・お住まいは、神奈川県内が46件、静岡県内が12件で57%が近隣地域からの来訪となり、続いて東京都18件、千葉県11件のほか愛知、山梨が3件、福井が2件、無回答4となる。このことから神奈川・静岡の比較的近い地域から多く、首都圏を中心とした利用者と言える。

○箱根地域と箱根ビジターセンターの来訪回数

- ・箱根の来訪回数は「数えきれない」が33件、10回以上と20回以上が合わせて38件と大半を占める。はじめは2件のみで、アンケート実施の日程が3月の観光シーズンを外した時期であったことからか、箱根のヘビーユーザーが多かった。
- ・一方で箱根ビジターセンターの来館回数は、「はじめて」が34件「2回目」が36件と合わせて69%を占め、10回以上が29件、うち「数えきれない」が14件あった。回答者に箱根ビジターセンターのヘビーユーザーも多いが、まだ「はじめて」「2回目」の利用者が7割方を占める。箱根には足しげく通われる方も箱根ビジターセンターの利用はまだ少ないことがうかがえる。

○移動手段と日程

- ・交通手段は82件と8割方がマイカーでの来訪となる。
- ・メンバーは、2人連れが42件と多数を占め1人利用、3人利用と合わせて71%以上となる。多くの利用者が小グループでの利用だった。
- ・日程は44件が日帰り、30件が1泊と、合わせて73%以上が1泊以下のスケジュールで箱根を訪れている。無回答が18件あるが、箱根という立地では長期滞在よりも短期の滞在、日帰りの立ち寄りがほとんどである。

○情報収集方法

- ・情報入手先は、44件でウェブサイトがトップ、以下「雑誌」「テレビ・ラジオ」「パンフレット」と続く。ウェブサイトの利用が主流となってきている。ほかの年代層、あるいは国籍によればより顕著な傾向となることが予想される。

○国立公園・ジオパークの認知度

- ・国立公園の認知は77件で76%、ジオパークの認知度は50件で約50%にとどまる。

○箱根ビジターセンターの来館理由

- ・多い回答が「自然情報を得るため」51件、「博物展示を見るため」42件とこのあたりが主流となる。少数意見として、「スタッフと話をする」1件、自由記載で「エヴァンゲリオンスタンプラリー」3件、「野鳥の観察」4件と趣味のための来館があり、「休憩」「お弁当を外で食べる」が4件あった。
- ・ビジターセンターがどのような施設か知っているかの問いには「知っている」が59件あるものの、「いいえ」の回答者が34件33%以上ある。一般にビジターセンターの認知が低いことが読み取れる。
- ・箱根で他にどこへ行くかについては、「温泉」が17件と最も高く、以降「箱根神社」「大涌谷」「芦ノ湖」と続く。
- ・箱根地域では温泉へのニーズが当然ながら高く、今後來館者を増やすことを考えれば、自然情報を得られる場所の認知を上げることとともに、箱根においての温泉を特に扱うこと、休憩等の立ち寄りや、自然以外の趣味とのコラボレーションにも期待が持てるのではないか。

○箱根ビジターセンターの満足度

- ・最も高い5の回答が37件、4が45件と双方で82件81%を超える。おおむね印象は良く、「静か」「きれい」「景色が良い」「ゆっくりできる」が挙げられる。
- ・マイナス要因には「寒い」「長時間いられない」が挙げられた。
- ・自然情報以上に、施設のホスピタリティに対する意見が多く、利用者のニーズとして場所の快適さや休める場所かどうかが挙げられる。

○自然体験の要望

- ・もっとも多いのが「自然観察」で71件、次いで「ハイキング」46件、「歴史探訪」19件となる。箱根ビジターセンター来館者へのアンケートであることから、自然の志向が強い傾向が出ることは想定できるが、特に専門的な体験やハードなアクティビティへの希求は現れていない。
- ・箱根ビジターセンターでの体験ニーズは、より簡単で軽微なもの、なおかつ立ち寄りでの範囲で気軽に楽しめるものへの傾向が読み取れる。

○自由記載意見から

- ・観察会への参加、スタッフとの会話を楽しみにしている、ビジターセンターや中の展示が気に入っているなど、センターのファン層となっているヘビーユーザーが多いのが見受けられる。
- ・要望の意見として、「子供の楽しめる空間が欲しい」「観光スポットの案内がもう少し欲しい」「軽食がとれるといい」「ホームページに開館時間をのせてほしい」などがある。

○総括

サンプルが 101 件で、箱根ビジターセンターのヘビーユーザーが多く含まれていることを考慮すると、今後新規の利用者を得るための示唆には乏しい。

しかしながら、センター利用が 2 回目以内であることを考えれば、箱根ビジターセンターの潜在的な利用者が多いことがうかがえる。

今後來館を促す対象として、自然にそれほど深い造詣や要求をもっていない、ライトユースの利用者を想定するのであれば、どのように情報を打ち出し、いかに誘致をはかるかを検討していく必要がある。

一般に、センターの設えや環境には高評価を得ており、飲食や物販、周辺の観光情報の提供、安価もしくは無料で楽しめるコンテンツの展開など、どこまで運営上手掛けるかにもよるが、うまく来館を促せれば、好感度を持ってリピートいただく拠点になりうるものと捉えられる。

2. 箱根ビジターセンターの目指すべきビジョンの策定と仕組みの

構築

前章「1. 箱根ビジターセンターの評価」では、モニターによる評価、有識者による評価、利用者アンケートの分析を行い、以下の点が主な抽出ポイントとして得られた。

これらの指摘事項、評価事項をもとに、今後の箱根ビジターセンターが目指す方向性や重点ポイントを整理し、センターのビジョンを策定、その実現のための計画を検討した。

○モニター調査による抽出ポイント

- ・箱根ビジターセンターの認知度は高くなく、まずはその存在と活動について広く知ってもらうことが必要。
- ・来館時に外からわかりやすいサインが必要。
- ・箱根ビジターセンターの最大の強みは「自然」であり、箱根の自然にふれることを最大限生かす。
- ・子どもを含めて多世代にアプローチが必要で、展示に限らずイベントや体験プログラムが希求される。
- ・食や物販など人を惹きつける内容や、幅広い層が参加できるイベントにより未利用者の取り組みを意識する。
- ・効果的なウェブの活用、箱根内外の施設との連携、コラボレーションで情報の拡散をはかる。
- ・外国語による基本情報の発信、展示の解説、イベントの展開ができていない。

○有識者の評価による抽出ポイント

- ・箱根の自然が実はこんな多様だというのがわかるということを重視し、センターに来てそれが少しかわるきっかけとなればいい。
- ・トレイルが多いことが特徴であり、目の前のトレイルへ上手に利用者を促すことが重要。
- ・現状の施設のミッションは、自然にふれあう拠点施設であるが、箱根の場合は「海外の人に日本を知ってもらうには」という視点も求められる。
- ・子どもが飽きない展示、体験、雨でも楽しめるものを意識して用意する。
- ・利用者とスタッフが向き合うカウンターがよい。
- ・来館者自身がストーリーを感じて持って帰るといった視点がいる。全てを説明すると入り込む余地がなくなる。事実を投げかけ、そこから一人一人がストーリーをつくり始めるイメージがよい。
- ・パークボランティアが100人いるというのが特徴で、彼らの活用を考えた方がよい。

- ・パンフレットを新たに作るとか広告を打つとかではなくて、広報よりもニュースをつくるという視点が大事。
- ・「箱根」を打ち出し、「箱根ビジターセンター」という名前でブランド化していく。ここ行くと面白いぞという事実で認知してもらう。
- ・インタープリティブプランニングという視点が重要で、どのように施設の特徴をつくるか検討し徹底することが望ましい。
- ・箱根は、環境省の事務所も隣接し、ボランティアの活動拠点もあり、ロケーションも日本を代表する場所なので、ほかのセンターのモデルとなると思う。

○アンケート調査からの抽出ポイント

- ・回答者の属性として、箱根ビジターセンターの利用が2回目以内の人が約7割であることを考えれば、箱根ビジターセンターの潜在的な利用者が多いことがうかがえる。
- ・一般に、センターの設えや環境には高評価を得ており、飲食や物販、周辺の観光情報の提供、安価もしくは無料で楽しめるコンテンツの展開などに要望がある。
- ・情報入手先は、ウェブサイトが約半数を占め、ウェブでの情報発信に効果が見込める。

(1) 有識者へのヒヤリング

ビジョン策定にあたり、選定した有識者にそれぞれの専門分野であるテーマから、個別にヒヤリングを行った。それらのヒヤリング内容を踏まえて、「ビジョンの実現にむけて」のプランへ反映した。

○青木雄司氏

- ・平成28年2月7日：展示・ハードの改善に関するアドバイス
道路からの視認性を高め、施設内外での表示や演出でまずは立ち寄りやすくする努力が必要。加えて施設内では来館者とスタッフのコミュニケーションが重要となる。計画7、8、11に反映。
- ・平成28年2月11日：親子の利用促進に関するアドバイス
親子連れに対して、ハンズオン展示や体験型プログラムの実施、観察キットの貸出による屋外への誘引など、展示演出の工夫やグッズの活用が望まれる。計画3に反映。

○古瀬浩史氏

- ・平成28年2月13日：プログラムの計画や評価に関するアドバイス
この施設はこういう特徴を持った施設で、こんな取組に力を入れているといったインタープリティブプランニングが重要。その上でそれぞれ対象に合わせた対応を考える。計画に照らして、成果のふりかえりと評価を行うが、ステイクホルダーや第三者の視点も必要。

計画全般や（５）ビジョンの評価及び改善のしくみに反映。

- ・平成 28 年 3 月 6 日：ビジターセンターの人材育成に関するアドバイス

箱根ビジターセンター外の機関や人材を活かした人材育成のプログラムも取り入れながら、内部での人づくりを進めていく。組織自体に人が育つ風土をつくることが求められる。計画 10 に反映。

○中西紹一氏

- ・平成 28 年 2 月 16 日：外国人の利用促進に向けてのアドバイス

首都圏から行きやすい国立公園として、箱根が日本を代表する自然とふれる場、景観を楽しむ場として打ち出すのは、タイミング的にも外せない。今回の箱根ビジターセンターのビジョン策定と、その後の実施計画において、外国人旅行者にどうアプローチするかが最も重要になる。詳細を計画 2 に反映。

- ・平成 28 年 3 月 8 日：広報にむけてのアドバイス

広報では、自然に詳しく現在の施設に関わる関係者から、今後センターに誘引したい一般観光客、外国人まで、必要とする情報の内容もう打ち出し方も大きく異なる。広く一般まず認知してもらうには、コトを起してそれを多くの人に取り上げてもらう方が、効果が見込まれる。詳細を計画 1 に反映。

(2) ワークショップの開催

今後の箱根ビジターセンターのビジョンを作る上で、施設を所管する環境省、施設の運営にあたる自然公園財団、パークボランティア、神奈川県、箱根町という施設に関係する多様なステイクホルダーが、同じテーブルについて箱根ビジターセンターの目指す方向とそのためのアクションを議論することが重要と考え、2回のワークショップを行った。

その中で出された主なポイントとして、以下の点が挙げられた。

- ・都心に最も近い日帰りできる国立公園のビジターセンターであり、いかにアピールするか、イベントを押し出すかが鍵である。
- ・初心者向けでもあり、一番入り込みやすい自然とのふれあいの場所と意識する。
- ・施設の認知度が低いというのが問題で、小さな子供がいる親子づれや学校などにも訴求していく。特に地域に知られ利用されることが望まれる。
- ・来館者はここへきての満足感が重要。ここでの体験であったり、今特別なものが見られるというタイムリーな情報だったり、ウェブで得られる以上のもので、あなたにだけというスペシャル感を意識する。
- ・ここ箱根のセールスポイントは何かということをしっかり考える。

ー1. ビジョン策定におけるポイント

前出のモニター評価と有識者評価、平成 26 年度に環境省が独自に行った利用者アンケートの結果とその分析を踏まえて、今後箱根ビジターセンターでどのように情報発信機能高め、利用者サービスを充実できるか、方向性（ビジョン）を検討する。

ビジョン策定にあたってのポイントとして、以下の点を重視した。

○箱根ビジターセンターが担うべき役割を理解する

- ・国立公園のビジターセンターとしての役割
- ・富士箱根伊豆国立公園の特性の理解
- ・社会的な背景、トレンドの認識

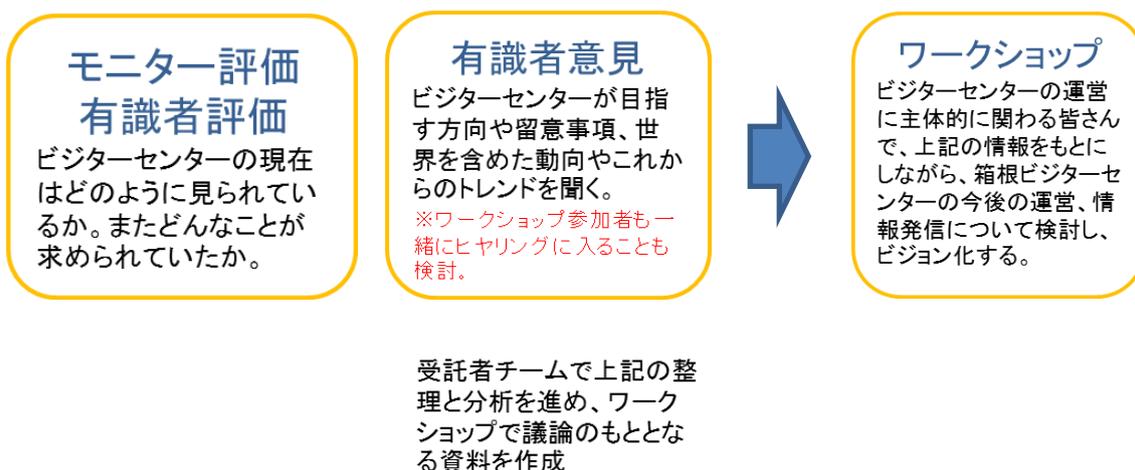
○箱根ビジターセンターの利用者について、しっかりとした対象者理解と対応をはかる

- ・テーマの設定
- ・情報の質（展示、ウェブ、体験プログラム等）
- ・情報の量（同上）
- ・表現方法（ユニバーサルデザイン性）
- ・メディアの使い分け
- ・更新のスピード

○箱根ビジターセンターに関わるステイクホルダーと関係構築をはかる

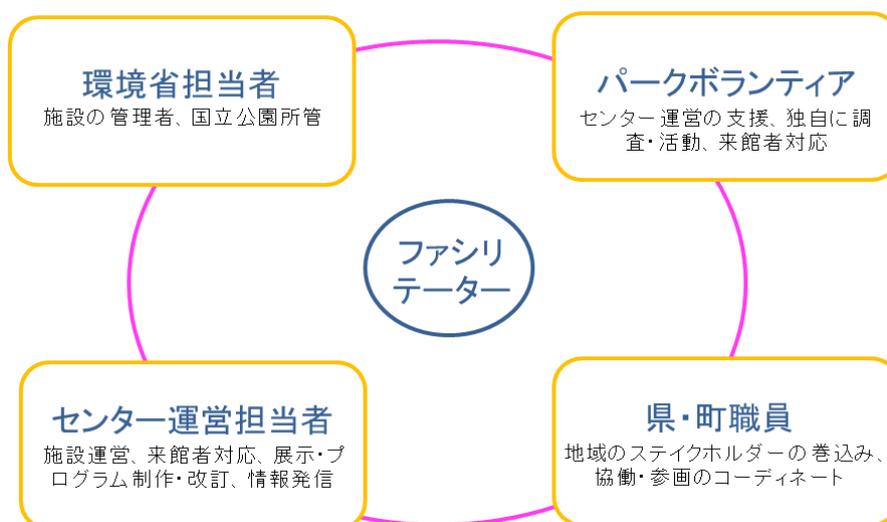
- ・どんなステイクホルダーとともにセンター運営をしているか
- ・いかにその関係性を高め、地域にとっても利用者にとっても、また運営者、管理者にもよいものになっているか

ー2. ビジョン策定のプロセス



ー3. ワークショップの進め方

箱根ビジターセンターの運営に関わる様々な立場の方に参画いただき、今後の箱根ビジターセンターのビジョンづくりにむけて、立場を越えて議論を行った。進行には、ワークショップ経験の高いファシリテーターが入った。



【ワークショップ参加メンバー】

○環境省担当者

高橋啓介所長、木暮朋子自然保護官、後藤アクティブレンジャー

○パークボランティア

関島重雄氏

○センター運営担当者

信濃所長、加藤氏、上妻氏、石原氏

○県・町職員

吉田直哉氏（神奈川県自然環境保全センター箱根出張所）

秋山智徳氏（箱根町観光課）

○ファシリテーター

森 高一（日本環境教育フォーラム）、山崎 宏（ホールアース研究所）、大武圭介（ホールアース研究所）、小野比呂志（ホールアース研究所）

ー4. ワークショップの進行・記録

①ビジョンづくりワークショップ（第1回）

開催日時：平成27年12月18日（金） 14：00～16：00

会 場：箱根ビジターセンター 多目的ルーム

参加者：

- ・吉田直哉氏（神奈川県自然環境保全センター箱根出張所）
- ・秋山智徳氏（箱根町観光課）
- ・関島重雄氏（箱根パークボランティア）
- ・環境省：高橋啓介所長、木暮朋子氏、後藤アクティブレンジャー
- ・箱根ビジターセンター：信濃所長、加藤氏、上妻氏、石原氏

ファシリテーション及び記録：森高一（日本環境教育フォーラム）、大武圭介（ホールアース研究所）、小野比呂志（ホールアース研究所）

スケジュール：

14：00 ご挨拶、趣旨の説明

モニター調査分析、有識者評価会議事録の報告（事前にメールで送付）

14：20 それをもとにディスカッション（各者の気づいたこと、重要ポイントの抽出）

14：40 現センター10年のふりかえり（箱根全体の変化や社会的な同行なども）

15：00 今後10年を見越しての箱根ビジターセンターの方向性の検討（立場を越えてどうセンターを活用できるか、よりよいセンター像を描く）

15：50 まとめ、次回の調整

16：00 終了

記録：(以下、敬称略)

○モニター調査・有識者評価会の概況

10月18日に実施したモニター10名による調査の解析結果と、10月28日に有識者3名による施設評価会での記録を森より説明。

○それを受けての感想

吉田：箱根ビジターセンターの立地が、全国的に見てもいいというのが意外であった。観光客の動線からははずれているし、ここに来る意識がないとなかなか来ない施設だと思う。それなら割り切って目的意識を持った人を相手にすればいいと思っていた。

あとは箱根ビジターセンターでやったらいいなと思うことに、箱根でいろいろな自然体験のプログラムを町でもNPOでやっているが、それを情報発信する総合サイトがあればと思っている。イメージするのは、北海道でやっている「北海道体験ドットコム」で、自然体験をしたいなと思った人が、どこでいつどんなプログラムがあるか検索できる。個人も学校などの団体にもナビゲーションになる。

関島：パークボランティアや展示のことがたくさん出てくるか、展示のことには評価する声はけっこうある。展示のやり方は変えてきてはいるが、自然に関心のある人に写真など使い少し学術的な展示をしてきた。それに興味のある人にはいいが、一般の観光客の方に必ずしも合っていないのではと思っていた。もっと楽しめる手作りの方がいいかと思う。

箱根ビジターセンターに来ている人は何のために来ているかを考えると、自然情報もあるが、一般にはどこに行ったらいいか、どこが今のおすすめ観光スポットか情報が得られることだと思う。リピーター重視でなく、一般の観光客が箱根のビジターセンターに行けば見るポイントがあることが、持ち帰ってもらえる方がいい。イベントはその時に来た人にはいいが、ほかの季節まで訴求できていない。常時、年間の魅力やスケジュールを出しておいてもいいと思う。また観光客の人がハイキングコースの詳しいルート等スタッフに聞かないとわからない。スタッフにコンタクトしなくても見られるよう常設した展示も考えられる。

センターと外部のNPOなどとコラボレーションして、双方の関係者に知られていくこともできるのではないか。必ずしも箱根ビジターセンターの立地は交通の便としていいとはいえないし、どこにあるかも認知も広がっているとはいえない。

森：箱根ビジターセンターの立地がいいという有識者評価会のコメントは、周りにトレイルがふんだんにある、自然にアプローチする一歩にはいい場所という視点で、圧倒的多数の観光客全般に情報を出す拠点か自然に誘う拠点かという違いがあると補足します。

秋山：立地でいえば、都心に一番近い日帰りできる国立公園のビジターセンターとしてはナンバーワンだと思う。いかにアピールするか、イベントを押し出すかにかかっている。初心者向けでもあり、一番入り込みやすい自然とのふれあいの場所かと思う。有効活用できる素材が随所にある。

連携をとということであれば、入生田の生命の星地球博物館があり、森のふれあい館、湿性花園などとも連携できる。箱根ビジターセンターは情報発信拠点で、いかに回遊性を高めるという視点が大事だ。展示を見させてもらったが、ストーリー性に弱い印象がある。各ブース、コーナーのテーマ性を掲げて、初心者にもやさしい展示になればと思う。

信濃：箱根ビジターセンターの認知度が低いという指摘はその通りで、地元の人も知らないという現状がある。学校の利用を促進しようと地元の教育委員会にも協力を依頼している。先日、箱根の森小学校の低学年の利用があり、低年齢で心配したが予想以上にしっかりと利用してもらった。地元の認知度をまず上げること、特にこれから長い期間開かれる子どもをターゲットにすることは有効だと考えている。

秋山：幼稚園、小学生をターゲットにするというのはとても大事。箱根関所で運営にあっていた時に、利用者の声を拾っても「子供の頃に来た」という大人も多い。小学生の人来てもらおう、ここで体験したことは後々まで覚えている。

上妻：箱根ビジターセンターには、単に施設に来てくれた人たち、情報を欲しがっている人がいる。来てくれた人にはここへきての満足感を与える必要があるし、情報を必要としている人には、ほとんど今はウェブで見てくるので、ウェブで得られる以上のお得な情報が大事になる。来てくれた人の体験であったり、今特別なものが見られるというタイムリーな情報だったり、あなたにだけというスペシャル感が必要なのだと思う。ウェブサイトと同じ展示があっても、それでは意味がない。箱根の場合は100人を超えるボランティアさんの情報もある、ここへきて得られる情報の持ち方が重要だと思う。それをどうやって展示化するかの方法論が難しい。

信濃：ほかの施設とのコラボですが、これまでもセンターではやってきている。湿性花園などともしていきっているが、あまり知られていない。今後も工夫してやっていきたいと思う。看板についてもなかなか気づかれない。あとはバス停の名称、お金もかかり難しいのは承知しているが「箱根ビジターセンター前」とかになるとだいぶ効果が高いと思う。とにかくあらゆる方法で認知を上げる努力をしていきたい。

関島：箱根ビジターセンターの認知度を上げるということだが、地元に対してなのか、観光客に対してなのかでやり方が違ってくると思う。そのあたりの整理と絞り込みが必要。

木暮：どこをターゲットにするかというのはとても重要だと考えている。これまで自然が特に好きな人に対して、例えば鳥の詳しい話、植物の詳しい話が取り上げられてきた感があり、ターゲットを絞りすぎのように感じる。箱根ビジターセンターとしては、観光客の方にも楽しんで欲しいと思うし、対象としては広く一般の人にとと思う。旅とか温泉とか、特化したテーマで特別展や企画展をすることで、それに興味のある人も誘引するの也能きるだろう。

関島：ここ箱根のセールスポイントは何かということをしっかり考える。箱根であれば温泉。箱根ビジターセンターでも、商業ベースにならない内で箱根の温泉をクローズアップするなどどうか。

信濃：過去に箱根中の温泉の企画展をしたことがある。この前までは大涌谷の湯を持ってきて「手湯」を展示してきた。ただ温泉の本物を展示するには、県に申請が必要になる。足湯をするには入浴施設としての申請と管理がいる。

○共有後のコメント

吉田：パークボランティアのことを否定するわけでは全くないが、今回ボランティアの活動がクローズアップされている中でパークボランティアだけに限定されているように感じる。箱根にはパークボランティアに属さず個人や民宿や NPO など面白いことをしている人は大勢いる。彼らもビジターセンターの前などで何かできると、あそこの施設は面白いことやっているぞという認知につながると思う。

○グループでのビジョンのイメージ出しワーク

2つのグループに分かれ、箱根ビジターセンターの今後の展開について、ビジョンを導くためのアイデアブレストを行い、2グループの成果を共有した。

→意見の集約をホワイトボードに書き出し共有（下記画像）

【ワークショップの成果まとめ】

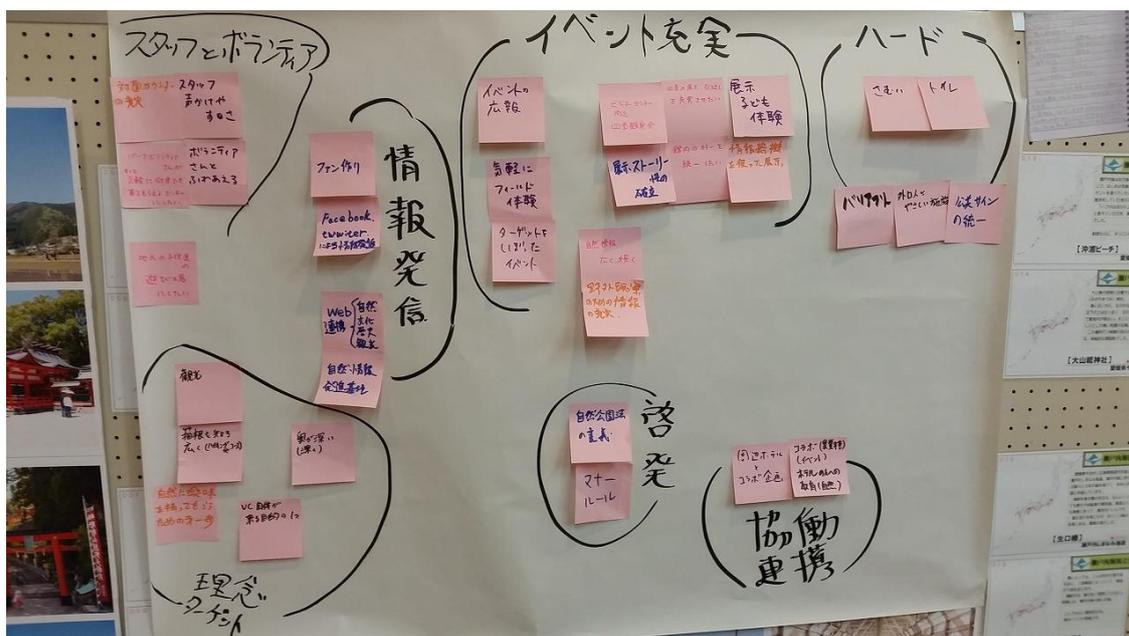
ポストイットに各自でセンターの方向性を具体的に挙げてもらい、2つのグループで整理、検討した。主な意見としては以下のものがある。

- ・情報をわかりやすく発信できるポータルサイトとしても機能し、ファンづくりを進める。
- ・イベントでは、物販や飲食を取り入れ、新たな利用者を引き込むとともに出会いの場に。
- ・早朝や深夜など宿泊者向けに自然のふれあいの場をつくるなど、地域観光事業者と連携しての情報発信を行う。
- ・展示では、利用者に必要な情報を的確に出すことと、対面カウンターなどスタッフとふ

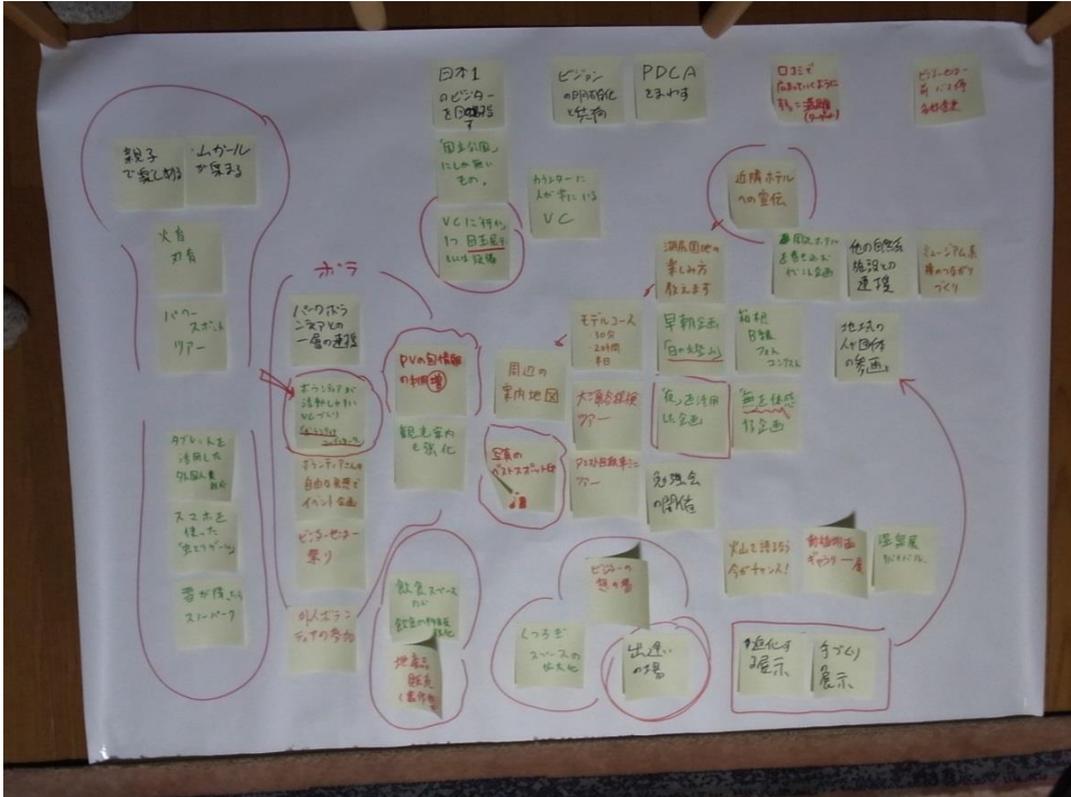
れあう運営を。

- ボランティア活動がしやすいセンターであることも重要。
- ハードとしては、外国人にも対応し、バリアフリーな設備に。
- 合わせて、外でのサインを見やすく、館内へ入りやすくする。
- 箱根を広く深く知る場として存在し、日本一のビジターセンターを目指す。

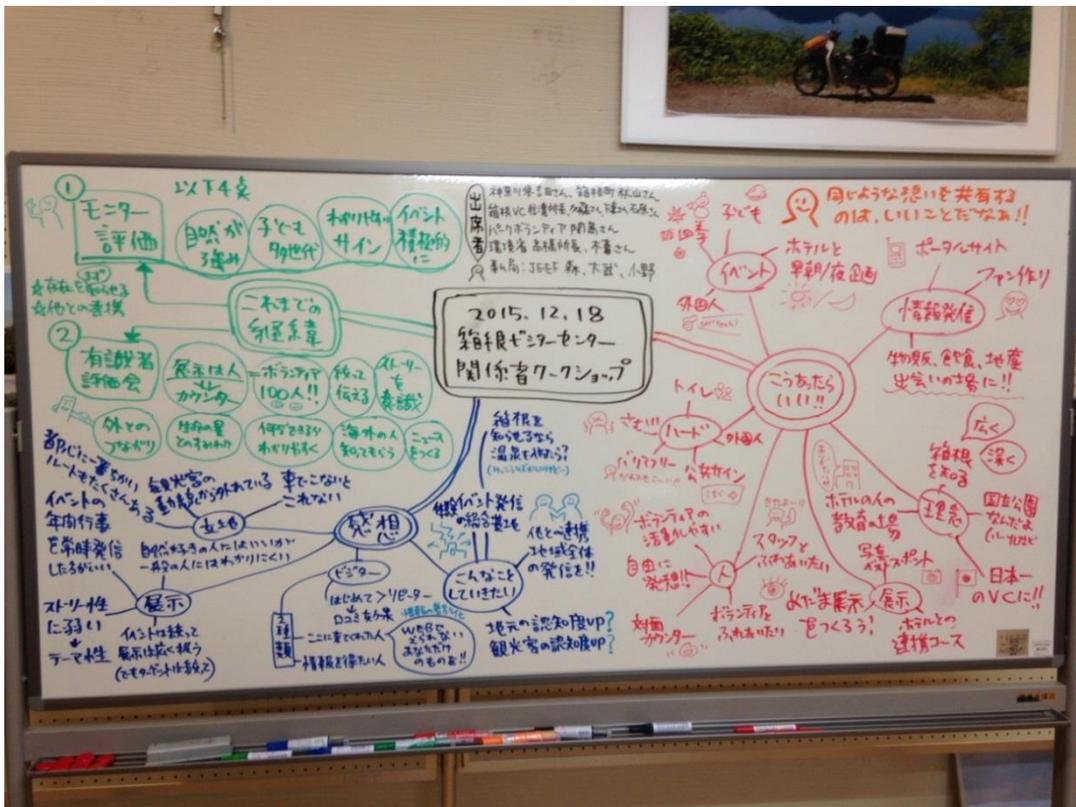
グループAまとめ



グループBまとめ



全体の意見の視覚化



②ビジョンづくりワークショップ（第2回）

開催日時：平成28年1月21日（木） 13：30～15：30

会場：箱根ビジターセンター 多目的ルーム

参加者：

- ・吉田直哉氏（神奈川県自然環境保全センター箱根出張所）
- ・秋山智徳氏（箱根町観光課）
- ・関島重雄氏（箱根パークボランティア）
- ・環境省：高橋啓介所長、木暮朋子氏、後藤アクティブレンジャー
- ・箱根ビジターセンター：加藤氏、上妻氏、石原氏

ファシリテーション及び記録：森高一（日本環境教育フォーラム）、大武圭介（ホールアース研究所）、小野比呂志（ホールアース研究所）

スケジュール：

13：30 ご挨拶、趣旨の説明

 前回のふりかえり

13：45 ビジョンづくりに向けての方向性確認

14：00 ビジョンのとりまとめ、具体的プランとスケジュールの検討

15：15 成果の確認

15：30 終了

記録：

○前回のふりかえり

 森より、前回の成果物である模造紙（ポストイット）を確認。

○ビジョンづくりに向けてのたたき台の説明

 森より、施設運営にあたってのコンセプトを構築し、関係者がこれを共有することが必要であり、全ての事業展開、広報活動、運営に関わる全てのことが、このコンセプトを軸しっかりと据えてあたる必要があると説明する。

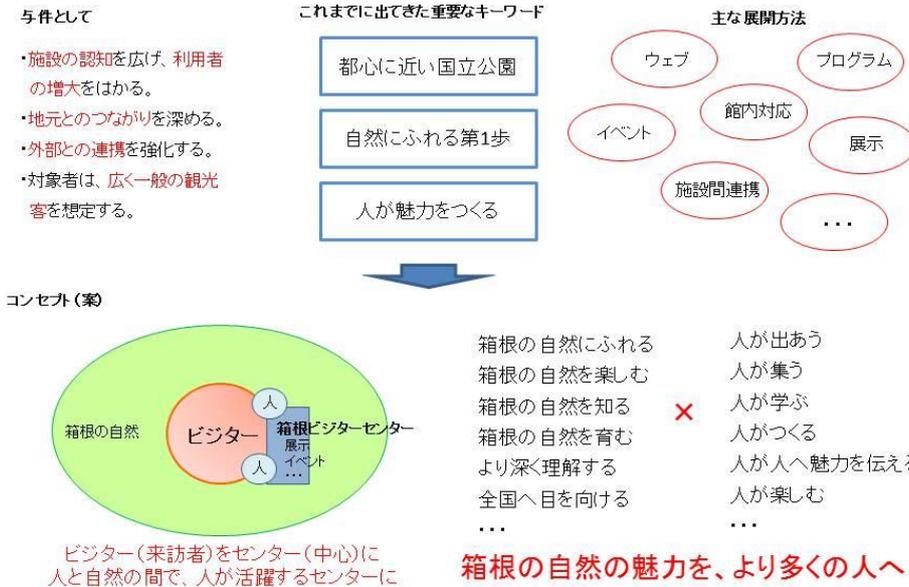
 その上で、今回箱根ビジターセンターのビジョンづくりを進める上で、センターの運営コンセプトについて議論した。

【コンセプトのたたき台】

「平成27年度富士箱根伊豆国立公園箱根地域箱根ビジターセンター情報発信強化検討業務」
におけるビジョンづくりワークショップ

2016年1月21日
第2回ワークショップ資料

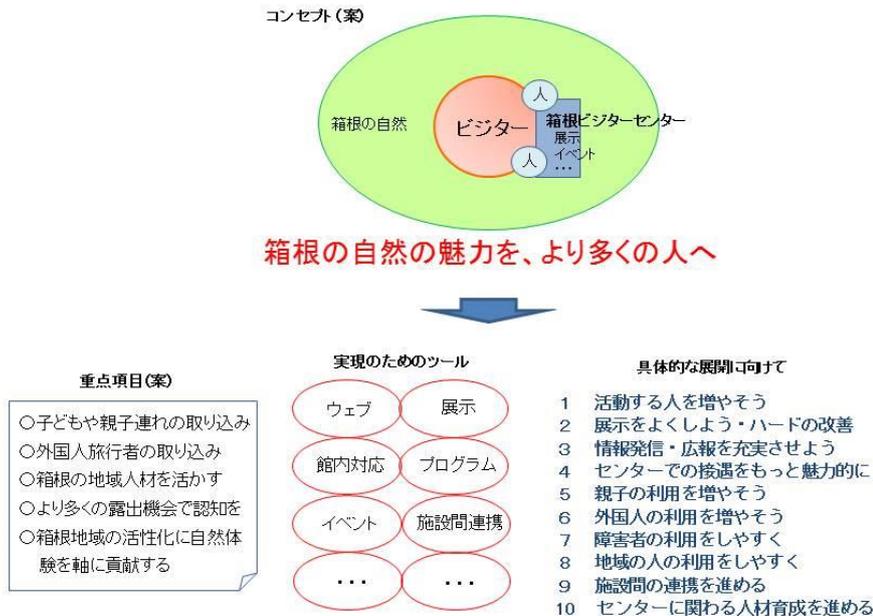
まずは、箱根ビジターセンターの運営コンセプトを固める



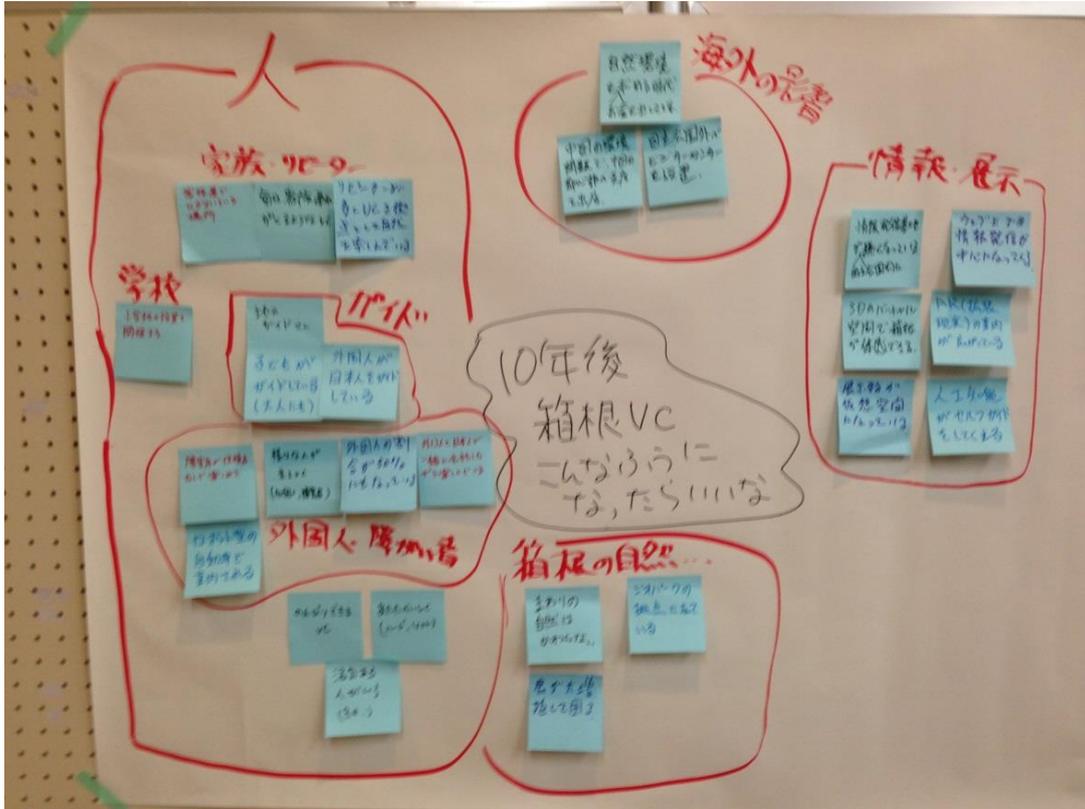
「平成27年度富士箱根伊豆国立公園箱根地域箱根ビジターセンター情報発信強化検討業務」
におけるビジョンづくりワークショップ

2016年1月21日
第2回ワークショップ資料

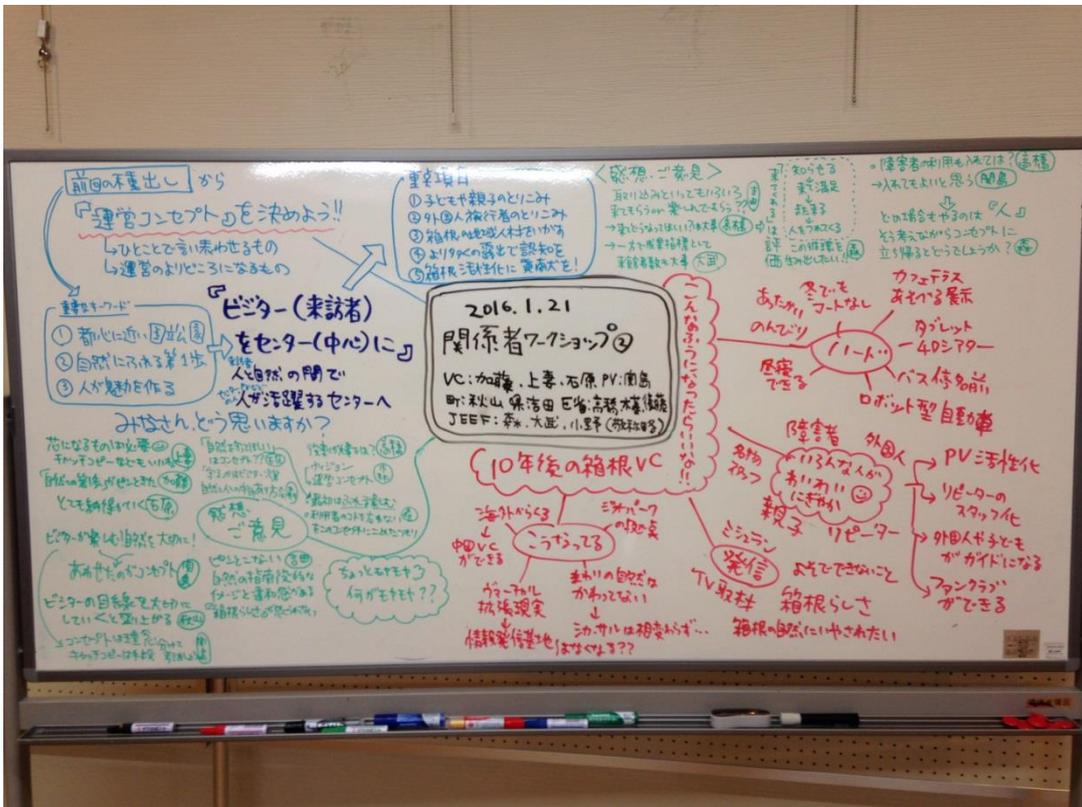
コンセプトを軸に展開方法を考え それらが連動する実践を考える



グループB まとめ



ワークショップの成果まとめ



(3) ビジョンの策定

これまでの、モニター調査とその解析、有識者評価会及びその後の個別ヒヤリング、それをもとにしたセンター運営のコンセプト案の検討、加えて関係者が集まって2回開催した「ビジョンづくりワークショップ」の成果をもとに、箱根ビジターセンターのコンセプトならびに今後10年先の箱根ビジターセンター運営のビジョンの策定を行った。

特に富士箱根伊豆国立公園80周年記念式典で発表された宣言で述べられた視点を上位概念に、外国人、障がいのある方、親子連れなど多様な層が利用することを重視した。

そこから「箱根を訪れるあらゆる方にとって、自然にふれる窓口になる」というコンセプトを導き、そのために「ビジターと自然の間で「人」が活躍する箱根ビジターセンター」を目指すという方向性を打ち出した。

ー 1. 富士箱根伊豆国立公園指定80周年記念宣言から

今年度（平成27年度）は富士箱根伊豆国立公園指定80周年の節目の年となり、平成28年3月6日（日）に環境省関東地方環境事務所と富士箱根伊豆国立公園指定80周年記念事業実行委員会の主催で記念式典が開催された。

この記念式典において実行委員会の検討により、記念宣言「富士箱根伊豆国立公園の将来に向けて～指定80周年記念宣言として～」が発表された（巻末4. 資料②参照）。富士箱根伊豆国立公園の目指す方向性がここで示されたことになり、本業務で作成する箱根ビジターセンターのビジョンとその実現に向けた計画は、この記念宣言を上位概念に捉えて、策定と実施をはかるものである。

【記念宣言でのポイント】

宣言の前文で、箱根地域の特色を「多様な泉質の温泉と美しい自然で多くの旅人を魅了してきた箱根」と評して、富士山、箱根、伊豆半島、伊豆諸島の4地域からなる富士箱根伊豆国立公園は「太平洋から霊峰富士に連なる火山群として地質学的な一体性を有し、それら地形と文化が創り出す多様な景観とともに、多くの場所が富士山の展望地として、人々に親しまれてきた」と表している。

その上で、「外国人や、障がいを持つ人などを含むすべての人々に優しい利用の形が求められている」という時代性を指摘し、「国内外からの利用者数が日本一多く我が国を代表する国立公園」として、「守り伝えてきた日本の自然の素晴らしさを国内外に発信していく役割」の増大を上げた。

本文では、「国立公園の自然を守り、次の世代に引き継いでいくため、そして、すべての利用者にその魅力をより感じてもらうため協力していくこと」を念頭に、次の4点を宣言とした。

<宣言文本文>

1. 富士箱根伊豆国立公園が誇る自然、景観、文化が、その保護と適正な利用に向けた先人の努力によって今があることを意識し、多様な利用者が、自分に合わせた心地よい体験を持ち帰ってもらえるよう、適切な情報の発信、施設やエコツアープログラムなどの充実を通じ、利用環境の向上を図り、魅力ある自然、景観、文化を未来へ継承します。
2. 活火山を複数抱える国立公園として、火山という自然の脅威に謙虚に向き合い、火山防災協議会等と連携して、火山防災に関する安全対策によって利用者が安心して訪れることができる利用環境を整えるとともに、自然の恵みと畏敬の念を感じることができる資源であることを認識し、ジオパーク推進協議会をはじめとする関係機関との連携を通じ、火山地形が織り成す大地の魅力を多くの人々に伝えます。
3. 自然景観と文化的な多様性を有する富士山・箱根・伊豆半島・伊豆諸島の4つの地域が、各地域のつながりとそれぞれの個性を再確認し、連携してその魅力を国内外に伝えていきます。
4. 富士箱根伊豆国立公園を地域の宝として再認識し、行政のみならず、観光事業者、交通事業者、山小屋関係者、自然を案内するガイド、さらには、農林水産業を営む人や、地域に暮らす人も含めて、地域の多様な関係者が協働して、希望と誇りを持った魅力ある地域づくりに向けて、国立公園を協働して管理運営していく体制の構築を進めます。

この宣言から箱根ビジターセンターのビジョンへ導くポイントとして、以下の点を挙げる。

- ・ 多様な利用者への対応を促進する。
- ・ 利用者にとっての心地よい体験を重視する。
- ・ 適切な情報発信、施設やエコツアープログラムなどの充実をはかる。
- ・ 富士山・箱根・伊豆半島・伊豆諸島の4つの地域が連携を深め、内外へ発信する
- ・ 富士箱根伊豆国立公園を地域の宝として再認識し、行政のみならず、地域の多様な関係者が協働する。

ー2. 箱根ビジターセンターのビジョン（案）

現状の社会情勢を鑑み、関係者の意見や案を取り込みながら、箱根ビジターセンターがどのような方向に進み、運営していくかのビジョン案をとりまとめた。本業務では（案）として提案し、今後実施にむけて関係者によるさらなる検討を行う。

以下、【ビジョンの策定案】として方向性のイメージを固め、次にその実現のための【4つの柱と12の計画案】を整理し、それに取り組む施設が何を軸に運用していくかの【施設の運営コンセプト（案）】の3段階として、提案する。

【ビジョンの策定案】

箱根ビジターセンターでは、「都心に近い国立公園」という立地の特性を活かし、今後利用の増大が見込める外国人旅行者に対し、また首都圏を中心とした多くの人、あるいは障がいを持つ人たちをはじめあらゆる人にとって、自然に直接ふれる第一歩になるよう、その受け入れを最大限果たしていく。そして自然の多様性や奥深さ、その楽しむ文化と、この環境を後世まで守っていくことの重要性を伝えていく。

そのためにも、地域における連携と協働が重要であり、国立公園内の施設や団体と連動して面的な展開を進める。これまで箱根ビジターセンターに関わりの少なかった層や分野に対しても、積極的な情報の発信と相互のコミュニケーションをはかり、まずは箱根ビジターセンターの存在と、そこで何をしているかの認知の拡大に重点的に取り組んでいく。

10年後には、国内はもとより海外にもその存在が知られ、多様な国々からの訪日旅行者が箱根の自然を体験する場となること、障がいを持つ方々にも自然にふれる場となるようにハード・ソフトの整備が進んで、多くの利用があること、親子づれや学校などにも充実したプログラムが提供できること、パークボランティアをはじめとする環境活動を進める団体や個人の活動が活発に展開され、地域との連携と協働から自然を活かして地域の観光にも寄与する存在となる。トライアルとその成果を積み重ねながら、日本を代表するビジターセンターとして全国の自然にふれあう拠点のけん引役となる。

首都圏に近い国立公園

自然にふれる第一歩

人が魅力をつくる

海外からの来訪者、障がいをお持ちの方、親子づれ、箱根を訪れる観光客にも、箱根地域に暮らす皆さんにも、自然愛好者にも、自然に詳しくない人方にも自然に関わる活動がしたい人も、他の自然ふれあい施設にも、観光事業者にも

**箱根を訪れるあらゆる方にとって
自然にふれる窓口となる**

【4つの柱と12の計画案】

そのビジョンを実現するために、大きく4つの柱のもと以下12の計画に整理し、環境省と関係各者に提案する。

これら計画の実現にむけて、施設の所管である環境省と、施設運営を担う管理運営受託者が現実的かつ効果を期待できる計画を立案し、外部からの支援や協力を得ながら、事業の推進とともに絶えずその検証と見直しを進めるものである。

I. センターの存在と活動を多くの人に知ってもらう

計画1：情報発信・広報の効果的な展開

II. 重視する対象に合わせた運営を

計画2：外国人が利用しやすいビジターセンターに

計画3：親子が利用しやすいビジターセンターに

計画4：障がい者が利用しやすいビジターセンターに

計画5：パークボランティアが活躍するビジターセンターに

計画6：地域の人が利用しやすいビジターセンターに

III. センターでの時間と空間を楽しく

計画7：利用者にとって魅力的な展示に

計画8：ビジターセンターでの接遇をもっと魅力的に

計画9：ビジターセンターで活動する人を増やす

計画10：ビジターセンターに関わる人材育成を進める

計画11：ハードの改修・改善

IV. ネットワークで外につながる

計画12：施設間の連携を進める

【施設の運営コンセプト案】

以上のようなビジョンを見据え、それぞれ具体的なアクションをおこしていくにあたり、中核となる箱根ビジターセンターでの運営上、軸となるコンセプトを共有していくことが重要である。今後取り組むさまざまな事業において、一貫して箱根ビジターセンターの運営を束ねるコンセプトとして、「ビジターと自然の間で人が活躍するビジターセンターへ」というものを環境省及び関係者に提案する。

中核に据えるのが、センターで活躍する「人」の存在である。多様な来館者に柔軟に対応するためにもスタッフとしての「人」が大きな意味を持つ。外部から訪れる「ビジター」が箱根の自然にふれ、自らの体験を通してより深い理解へといざなうには、リードしサービスする「人」の存在が大きい。「ビジター」が自然の魅力に魅かれるための場づくりや、さまざまな体験の促しの繰り返しにより、社会的な認知と発展に結びつくものとする。

多様な人々が箱根ビジターセンターを通じて、
自然につながり、人につながり
日本を代表する国立公園の自然により一歩踏み込む。

それには拠点となるセンターでの
「人」による働きが鍵となる。

箱根の自然にふれる		人が出あう
箱根の自然を楽しむ		人が集う
箱根の自然を知る	×	人が学ぶ
箱根の自然を育む		人がつくる
より深く理解する		人が人へ魅力を伝える
全国へ目を向ける		人が楽しむ
...		...

箱根ビジターセンターは
ビジターと自然の間で「人」が活躍する
ビジターセンターへ

(4) ビジョンの実現に向けて

以下、具体案として4つの柱と12の計画の詳細を環境省及び関係者に提案する。

実際の運用においては、これらの計画が個別に展開されるのではなく、それぞれがつながり複層的に実施されることで相乗効果を生む。そのため、計画のアクションにおいて重複するものが現れるが、1つの行為が2つ以上の計画の達成のために機能するものにとらえている。

それぞれの計画への取り組み、タイミングについては、現場の状況や社会的な状況を踏まえ、柔軟に遂行されることが望まれる。10年後という区切りをつけているが、3～5年ほどの中期的な計画を描き、その中で単年度ごとに目標値を設定しての計画を作りながら、実績を検証して進めていくものである。

計画1：情報発信・広報の効果的な展開

【目標とするところ】

- より多くの人に箱根ビジターセンターの存在と、そこでの活動を知ってもらう。
- 箱根を訪れる観光客に、立ち寄ってみようと思われる場として印象付ける。
- 首都圏の在住者、海外からの旅行者に、日本の自然にふれる一歩目として、箱根ビジターセンターを認識してもらう。

【基本戦略】

(1) 基本情報の的確なとりまとめと発信

- Action1 箱根ビジターセンターのコンセプトを体現するキャッチをつけて徹底する。
- Action2 利用者にとって分かりやすく、場所とアクセス情報、開館情報、そこでのセールスポイントなどの基本情報は、日本語と英語、可能であれば多言語で用意する。

(2) アクションを起し、ニュースソースを積極的につくる

- Action3 箱根ビジターセンターが起こすアクションを、できるだけ多くの外部者から発信してもらうよう、話題性の高い取り組みをしかけ、ニュースソースとして扱ってもらう。
- Action4 地元テレビ、新聞社、ネットニュースなど日頃からメディアとの関係をつくり、情報のリリースを進める。
- Action5 そこで参加した人からも SNS などを通じて拡散してもらうよう、配慮する。

(3) 対象に合わせて、効果的にメディアを使い分ける

- Action6 不特定多数にはホームページを活用する。日常的な情報の更新、顔の見えるうちだしを心がける。
- Action7 箱根ビジターセンターのファン層には、メンバーシップを感じるニュースレターやメールマガジン等の配信を活用する。
- Action8 外国人向けの専用パンフレットも作成し、外国人旅行者の多く集まる首都圏、箱根湯本、箱根地区の宿泊施設に展開する。
- Action9 箱根を訪れる観光客向けには、連携をつくった宿泊施設や観光施設で手に取れるチラシなど大量に頒布できる簡易なチラシやパンフレットを活用する。
- Action10 長年、箱根ビジターセンターに関わる自然愛好者の皆さんには、機関紙となる紙媒体を活用する。

【実現にむけて】

- Step1 施設の運営コンセプトに基づいて、効果的な広報展開について内部で作戦会議を行う。「コトを起してニュースソースをつくる」には、施設での事業展開と同時に広報の展開も考える。合わせて実施後の記録を写真を使い魅力的に掲載する。
- Step2 ホームページのリニューアル、新規パンフレット・チラシ作成、多言語化には相応の費用がかかるため、年度に先駆け予算化をはかり実現にむける。
- Step3 費用をかけずにできる広報展開をまず手掛け、既存ホームページでの基本情報、日本語と英語による見やすい打ち出しを行った上で、対外的に訴求力のある具体的な展開によって発信力を高める。
- Step4 スタッフの労力も含めかけた費用対効果をリサーチする。どれほどの発信機会があったのか、また来場者にどれほど拡散してもらえたか、実際に来場者数は増加しているか等検証を行い、次の広報展開へと活かす。

【スケジュール案】 *制作費は、およその目安です

1年目	<ul style="list-style-type: none">・内部での広報展開の作戦会議・統一したキャッチの検討と決定・基本情報の整理と、日本語・英語表記の用意・ニュースリリース送付先の精査と担当者とのつながりを強化・イベントやプログラムなど、実施後の報告を掲載・スタッフによるメルマガもしくは定期的な配信を行うフェイスブック等を開始・ホームページのリニューアル計画をつくり、予算確保も含め準備を進める・利用者によるSNSの拡散を促進				
2年目以降	<p>予算が確保され次第、 *制作費120万～200万程度</p> <ul style="list-style-type: none">・ホームページ改訂(予算額に応じて)・基本情報とともに、日常的なニュースのアップやコラム掲載など動きを持たせる <p>予算が確保され次第、 *制作費40万～80万程度(言語数による)+印刷費</p> <ul style="list-style-type: none">・多言語によるパンフレット・チラシの新規作成(近隣宿泊施設等頒布を想定)・近隣宿泊施設、関連観光施設等でのパンフレット・チラシの設置要請(関係づくり) <p>広報展開の検証と精査</p>				
3～5年目	<table border="1"><tbody><tr><td>ホームページのリニューアル</td><td>パンフレットの多言語対応完成</td></tr><tr><td>自然・運営情報の積極展開</td><td>周辺施設での展開</td></tr></tbody></table> <p>時代に即した広報を展開</p>	ホームページのリニューアル	パンフレットの多言語対応完成	自然・運営情報の積極展開	周辺施設での展開
ホームページのリニューアル	パンフレットの多言語対応完成				
自然・運営情報の積極展開	周辺施設での展開				
10年目	箱根ビジターセンターの認知が上がり、世界からのアクセスが常態となり、利用者増につながる。				

計画2：外国人が利用しやすいビジターセンターに

【目標とするところ】

- 訪日旅行者や日本に在住する外国人に、箱根ビジターセンターの存在を認知してもらう。
- 箱根ビジターセンターの外国人利用者の割合を、10年後までに施設利用の2割程度まで増やす。
- 箱根ビジターセンターが、日本を代表するセンターとして国際的な位置づけを獲得する。

【基本戦略】

(1) 基本情報の英語によるとりまとめと発信

- Action1 外国人が必要とする基本情報をまずは英語での確にまとめ、ホームページで公開する。スマートフォンにも対応する。
- Action2 海外からの旅行者にとって（箱根をはじめて訪れる）わかりやすく、伝わる表現で用意（外国人による原稿作成など）し、発信する。

(2) 外国人が情報源とする各種メディアに働きかける

- Action3 外国人モニターの受入を呼びかけ、外国人目線でのビジターセンター活用や、そこからの発信を促す。
- Action4 外国人にとって、わかりやすく魅力的な箱根ならではのキラーコンテンツを確立する。同時にそれを象徴するビジュアルも用意し、積極的に打ち出す。
- Action5 外国人旅行者に情報源としてよく使われる、ウェブサイトやガイドブックなどのメディアに働きかけ、外国人を対象とした展開などこまめな情報発信を行うことで、露出の機会を上げる。

(3) 館内での多言語化はじめ、外国人を想定した展示やプログラムの用意

- Action6 箱根ビジターセンター内で、外国人が必要としている情報の整理を行い、日常的に対応できるよう準備する。公共交通の情報、箱根内外の観光情報、多エリアの国立公園に行くための情報など。
- Action7 外国人に理解され共感を得る展示づくり。日本の自然や生き物の知識がなくても関心を持てる、展示テーマ、手法を取り入れる。多様な文化的背景をもった人々が、参加できる展示の開発なども。
- Action8 外国人向けの専用パンフレットも作成し、外国人旅行者の多く集まる首都圏、箱根湯本、箱根地区の宿泊施設に展開する。
- Action9 センタースタッフもしくはボランティアによる外国語によるコミュニケーションを進める。

Action10 IT 技術を活用して、言語のバリアフリー化を実現する（多言語の翻訳ツールの活用や、外国語による解説ツールの準備）。

【実現にむけて】

- Step1 広報計画に則り、外国語による基本情報を取りまめる。まずは英語の情報から手掛け、外国人に通じる表現を作成する。
- Step2 外国人モニターの受入や、メディアへの働きかけを行い、外国人への情報発信力を高める。合わせて、外国人に通じるキラーコンテンツを確立し積極的に打ち出す。
- Step3 館内での外国人対応の充実を図る。
- Step4 富士箱根伊豆国立公園の国際的な認知や位置づけを高め、その拠点として機能する。

【スケジュール案】

1～3 年目	<ul style="list-style-type: none">・センターとしての広報計画に合わせ、外国人にむけての情報の精査を行う・できるだけ、外国人による表現で情報発信を行うことが望ましく、まずは英語による広報文案作成を行う・外国人利用を増やすために、モニターの募集やモデルプログラムを試行し、外国人のニーズを把握するとともに、広報力を高める・多くの外国人が共感を覚える、箱根ならではのキラーコンテンツ(画像も)を開発する・館内での外国人対応について検討し、日常的にスタッフが対応できるよう準備する・外国人旅行者に影響力のあるウェブサイトや観光関連のメディアに働きかけ、的確な情報を配信し、露出機会を増大をはかる <p>予算が確保され次第</p> <ul style="list-style-type: none">・ホームページ改訂(予算額に応じて)・基本情報とともに、英語による日常的なニュースのアップやコラム掲載など動きを持たせる・多言語によるパンフレット・チラシの新規作成 * 制作費40万～80万程度(言語数による) + 印刷費・外国人に対応する展示での工夫を実践				
3～5 年目	<ul style="list-style-type: none">・外国語の対応ができるスタッフの確保と養成(ボランティアの活用なども)・外国人にも対応できるプログラム、イベントの実施				
	<table border="1"><tr><td>ホームページのリニューアル</td><td>パンフレットの多言語対応完成</td></tr><tr><td>外国人対応の展示制作</td><td>海外メディアへの働きかけ</td></tr></table>	ホームページのリニューアル	パンフレットの多言語対応完成	外国人対応の展示制作	海外メディアへの働きかけ
ホームページのリニューアル	パンフレットの多言語対応完成				
外国人対応の展示制作	海外メディアへの働きかけ				
10年目	<p>時代に即したIT技術を使った展示解説や情報サービスの充実化</p> <p>箱根ビジターセンターの認知が上がり、世界からのアクセスが常態となり、利用者増につながる。 日本を代表する国立公園のビジターセンターとして位置づけられ、他の国立公園のモデルとなる。</p>				

計画3：親子が利用しやすいビジターセンターに

【目標とするところ】

- 箱根ビジターセンターが、親子連れの来館者で賑わっている。
- 箱根ビジターセンターが、親子で大切な思い出を作ることができる場所として社会に広く知られる。
- いつ来ても、親・子双方が楽しみ、学ぶことができる施設になっている。

【基本戦略】

(1) 親子を意識したイベント・展示・プログラムをつくる

- Action1 親子と一緒に楽しみ、学ぶことができる仕立てのものを用意する。
- Action2 子どもが楽しみ、学ぶ姿は、親にとって最大の喜び。親の視線の中で子どもを生き生きさせる工夫を施す。
- Action3 全国に親子に人気の施設は数多くある。それらの事例を学び、箱根ビジターセンターに反映できるノウハウや知見を活かす。

(2) 親が安心して子どもを連れて来れる「場」をつくる

- Action4 施設全体から「清潔感」や「明るさ」や「子どもへの配慮」が醸し出されるよう配慮し、親が安心して子どもを入館させられる雰囲気をつくる。
- Action5 カウンターや展示スペースにスタッフ常時存在し、声掛けや目配せをしていることは、安全確保の観点から、親にとって安心材料になる。親子の入館があった際は来館者対応を徹底する。
- Action6 その際、スタッフが親・子双方にとって心地の良い対応を実現できるよう、研鑽を積む。
- Action7 「雨でも大丈夫！」は子どもを連れて来る親にとって安心材料。室内メニューを再度確認し、雨天時にも相応のサービスが提供できる体制を整える。

(3) 子を持つ親へ情報が届くよう心がける

- Action8 箱根地域において、既に親子が多く訪れている施設等との連携イベントや情報の相互受発信を実施する。また、箱根に宿泊する親子をターゲットにしたプログラム実施等をホテルと連携で進める。
- Action9 情報発信する際、「自然」「観光」関係のネットワークのみならず、「子育て支援」や「教育」などのネットワークを活用する。
- Action10 親は「学校」や「行政」からの情報に信頼を寄せやすい。その点を意識した情報発信を継続する。

【実現にむけて】

- Step1 箱根ビジターセンターにとって「親子」という層に対しどのようなサービス（展示・イベント・プログラム等）が提供できるか検討を進める。
- Step2 同時に、全国のビジターセンター、社会教育施設等の中から「親子」層にヒットしている事例をリサーチし、そのエッセンスを学び取る。視察に行き、実体験をすることも有効。
- Step3 「子育て」や「教育」に積極的な、「組織」「拠点」「雑誌」「WEBサイト」「新聞」等をピックアップし、そこへの広報アプローチの可能性について検討する。
- Step4 箱根周辺の小学校や宿泊施設等との連携を更に丁寧に進め、「新たな親子向けプログラムのモニター参加依頼」や、「親とともに考えるビジターセンター活用のためのワークショップの開催」等をきっかけに、箱根ビジターセンターが「親子」層に力を注いでいることをアピールする。

【スケジュール案】

1～2 年目	<ul style="list-style-type: none"> ・内部にて、「親子」層を更に取り込んでいくための作戦会議 ・既存の「親子向け」のプログラムやイベント、展示等を棚卸 ・新たな親子向けのプログラムやイベント、展示等の企画・実施 ・近隣の学校や宿泊施設等にモニター協力を仰ぎ、新規プログラムを試行 ・モニタープログラムの事後評価と改善作業 ・「親子もしくは親を対象とした、ビジターセンター有効活用ワークショップ」等の企画・実施 ・ホームページ、メルマガ、フェイスブック等でこうした動きを随時発信 ・利用者によるSNSの拡散を促進 				
3～5 年目	<p>予算が確保され次第、 * 旅費・謝金・広報費等20万円～40万円程度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他の社会教育施設等へ視察・研修 ・「親子」を視点に、新たな広報媒体の活用および効果の検証 <p>予算が確保され次第、 * 制作費やイベント実施費用等必要額</p> <ul style="list-style-type: none"> ・必要に応じて展示等の更新 ・近隣の宿泊施設や観光施設と連携した、親子誘客促進のためのイベント等実施 <p>これまでの取り組み内容の検証と精査</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: center;">ホームページのリニューアル</td> <td style="text-align: center;">親子向けプログラムの充実</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">ホテル宿泊親子向け企画</td> <td style="text-align: center;">他施設連携でイベント展開</td> </tr> </table> <p>時代に即した活動を展開</p>	ホームページのリニューアル	親子向けプログラムの充実	ホテル宿泊親子向け企画	他施設連携でイベント展開
ホームページのリニューアル	親子向けプログラムの充実				
ホテル宿泊親子向け企画	他施設連携でイベント展開				
10年目	箱根ビジターセンターが親子連れの来館者で賑わっている。				

計画4：障がい者が利用しやすいビジターセンターに

【目標とするところ】

- 障がい者が自然にふれる場として、先進的なトライアルを行う。
- 箱根ビジターセンターを中心に、ハード面ソフト面の整備を行い、障がい者の受け入れの充実をはかる。
- バリアフリー化を徹底し、箱根ビジターセンターが全国の国立公園のモデルとなる。

【基本戦略】

(1) 外部の協力を得て、障がい者の利用しやすさを追求する

- Action1 外部の団体、施設の協力を得て、園地のモニタリングと利用者のヒヤリングを行い、障がい者にとって利用しやすいビジターセンターとは何か理解する。
- Action2 現状の箱根ビジターセンターと周辺地域においての問題点、留意点を明らかにし、改善策を検討する。
- Action3 ボランティアスタッフも含めて施設運営にあたる人員が、バリアフリーについての知見を学び、対応の仕方をマスターする。

(2) ハードの整備

- Action4 箱根ビジターセンター周辺でモデルコース、モデルエリアを設定し、整備計画を立案する。
- Action5 箱根ビジターセンターへのアプローチを整備する。
- Action6 箱根ビジターセンター内のバリアフリー化と、さらなるコミュニケーションにつながる改善を行う。
- Action7 箱根ビジターセンター外のバリアフリー化により、トレイル、案内板、フィールド設備を整備する。

(3) ソフトの展開

- Action8 外部団体、施設の協力を得て、団体利用の受入を充実させる。
- Action9 健常者と同時に参加するイベントの定期的な展開を行う。
- Action10 IT技術を活用して、情報面のバリアフリー化を実現し、利用を促す情報発信を強化する。

【実現にむけて】

- Step1 外部協力を得ての箱根ビジターセンターのチェックを行い、問題点を把握する。
- Step2 モデルエリア、コースの検討と、計画づくりを進める。
- Step3 ハード面の整備、ソフト面の整備を進める。
- Step4 利用促進を進め、情報発信を着実にを行う。

【スケジュール案】

1～2 年目	<ul style="list-style-type: none">・外部団体に働きかけ、箱根ビジターセンターのバリアフリーにおける問題点を把握する。・障がい者の利用しやすいセンターについて、ボランティアスタッフも含めセンター職員が学び、検討をはかる。・障がい者団体のセンター利用を呼びかけ、可能な範囲で受入を拡大する。・現在実施している障がい者に対応した定期プログラムを、戦略的とらえ直し、継続・拡充する。				
3～5 年目	<ul style="list-style-type: none">・障がい者に対応するスタッフの確保と訓練を進め、受入れプログラムの充実をはかる。 <p>予算が確保され次第</p> <ul style="list-style-type: none">・モデルエリア、モデルコースの整備計画を立案する。 <p>予算が確保され次第</p> <ul style="list-style-type: none">・予算に見合い、緊急度の高いところからハードの整備を進める。				
	<table border="1"><tr><td>ハード整備</td><td>ソフトの充実</td></tr><tr><td>外部団体との協働</td><td>情報発信</td></tr></table>	ハード整備	ソフトの充実	外部団体との協働	情報発信
ハード整備	ソフトの充実				
外部団体との協働	情報発信				
	時代に即したIT技術を使った展示解説や情報サービスの充実化				
10年目	障がい者に対し、箱根ビジターセンターの認知が上がり、利用者増につながる。日本を代表するバリアフリーの進んだビジターセンターとして位置づけられ、他の国立公園のモデルとなる。				

計画5：パークボランティアが活躍するビジターセンターへ

【目標とするところ】

- パークボランティアがセンターのハード・ソフト両面で重要な役割を担っていく。
- 箱根ビジターセンターがパークボランティアの活躍する場所として広く知られている。
- パークボランティアに新たな参画者を迎えながら、時代に即した国立公園の課題にも対応して、持続可能な組織として継続していく。

【基本戦略】

(1) パークボランティアの位置づけを整理する

- Action1 箱根ビジターセンターに関わる主体の役割を整理するとともに、パークボランティアとのコミュニケーション窓口を明確にする。
- Action2 パークボランティアの責任と権限の範囲を明確にする。
- Action3 上記に基づき、パークボランティアが使用する資材・資金および彼らの意見を集約する仕組みを整理する。

(2) パークボランティアの意義や役割を発信する

- Action4 各地の公園やビジターセンターのボランティアスタッフが交流する場などにおいて、情報提供や意見交換をする。そうした場が無ければ創出する。
- Action5 箱根ビジターセンターのイベント紹介や施設紹介を媒体等に掲載する際、パークボランティアが登場する場面を設ける。センターのWEBサイトでも同様。
- Action6 箱根ビジターセンターにはパークボランティア制度が存在することを周知する努力を続け、優れたボランティア人材を集める。

(3) パークボランティアが活躍できる仕組みづくり

- Action7 パークボランティア個々が求めるスキルを把握し、それを向上させる研修等の情報を随時提供できる仕組みを整える。
- Action8 必要に応じて、関係者や外部講師によってスキルアップを図る機会を設ける。
- Action9 パークボランティアとのコミュニケーション担当者は、彼ら個々の「できること」・「やりたいこと」・「すべきこと」の整理をし、適切に対応する。
- Action10 パークボランティア以外の関係者は、彼らと円滑なコミュニケーションを図り、彼らが生き活きと活躍できる場をつくるための継続的なサポートを実施する。同時にパークボランティア同士が互いに切磋琢磨しあう関係性を構築できるよう、サポートする。

【実現にむけて】

- Step1 パークボランティアの位置づけを丁寧に再検討・明確化し、責任と権限を分かりやすく提示することで、彼らが活動しやすい雰囲気をつくり上げる。また、彼らの意見がセンタースタッフや環境省に集約される仕組みを整理する。
- Step2 パークボランティアが活躍している事実を適切に発信することを、箱根ビジターセンター全体のブランディング戦略の中に位置づける。
- Step3 パークボランティア同士がお互いに高めあい、個性を活かした活躍の場をすることで、高い満足度をはかれるよう心がける。併せてスキルアップのためのサポートも行う。
- Step4 新たなパークボランティアの参画を得ながら、国立公園の新たな課題にも対応していき、持続的な組織運営を実現する。

【スケジュール案】

1年目	<ul style="list-style-type: none">・パークボランティアに求める役割や、彼らが求めているセンターのあり方などを整理し、運営方法の再構築を行う・同時に、パークボランティアが活躍することの、センター運営上の意義も整理し、その存在の情報発信の可能性を検討する・パークボランティアのスキルアップ手法を検討し、必要に応じて予算や資材の補充、体制の強化を検討する・パークボランティア個々のスキルや考え方、思いなどを把握する仕組みの検討を行う・パークボランティアが活躍できる場の整理、補充、改善を実施する				
2年目以降	<p>予算が確保され次第、 * 旅費・謝金等必要額</p> <ul style="list-style-type: none">・パークボランティアのスキルアップのための方策をまとめ、運用する・パークボランティア同士が互いにスキルを高め合う場を提供する <p>・パークボランティアに関わる情報発信を適切に実施</p> <p>・パークボランティアを含めた関係者が、パークボランティア制度について活発に意見交換をすることができる場をつくる</p> <p>これまでの取り組み内容の検証と精査</p>				
3～5年目	<table border="1"><tr><td>PVの位置づけを常に確認</td><td>活躍機会、育成機会の創出</td></tr><tr><td>PVの存在意義の周知</td><td>質の高いコミュニケーション</td></tr></table> <p>パークボランティアの活躍範囲が広がり、内外にその効果が発揮されるよう展開していく</p>	PVの位置づけを常に確認	活躍機会、育成機会の創出	PVの存在意義の周知	質の高いコミュニケーション
PVの位置づけを常に確認	活躍機会、育成機会の創出				
PVの存在意義の周知	質の高いコミュニケーション				
10年目	<p>パークボランティアが生き活きと活躍しながら、箱根ビジターセンターの質を高める役割を担っている。</p>				

計画6：地域で環境活動する人が利用しやすいビジターセンターに

【目標とするところ】

- 地域の環境ボランティア団体が、箱根ビジターセンターの存在とそこでの活動を知ってもらう。
- 地域の環境ボランティア団体が、箱根ビジターセンターを利用できる仕組みをつくる。

【基本戦略】

(1) 箱根町内および周辺ボランティア団体へ活動概要を発信する

- Action1 箱根町内および周辺ボランティア団体の情報を収集し、連携できそうな団体をピックアップする。
- Action2 ピックアップした箱根町内および周辺の環境ボランティア団体に対し、箱根ビジターセンターの活動概要を広報物の送付、イベントへの参加案内等で発信する。
- Action3 箱根ビジターセンター内で箱根町内および周辺の環境ボランティア団体の活動情報を発信する（チラシ、パンフレットの配架コーナーを設置する）。

(2) 箱根ビジターセンターで外部利用制度を創設する

- Action4 地域で活動する環境ボランティア団体からニーズをヒヤリングし、ニーズに応じた利用制度を検討する。
- Action5 箱根ビジターセンターの多目的室（レクチャールーム）を中心に、環境ボランティア団体が利用できる制度を創設する。

(3) 地域活動を箱根ビジターセンターで実施する

- Action6 既存の環境ボランティア活動のうち、箱根ビジターセンターで開催可能なものがないか、打診・検討してもらう。
- Action7 学校教育活動のうち、箱根ビジターセンターで開催可能なものがないか、打診・検討してもらう。
- Action8 周辺観光施設（ホテル、美術館等）に対し、閑居関連の協働イベント・キャンペーンの可能性を打診・検討してもらう。
- Action9 箱根ビジターセンター主催で、新たに箱根町内向け環境学習講座を企画・実施する。

【実現にむけて】

- Step1 施設の運営コンセプトに基づいて、効果的な地域での広報展開について内部で検討会議を行う。地域内の環境ボランティア団体の情報を収集し、ターゲットを設定し、ニーズの把握を行う。
- Step2 ターゲットに対し、広報物を送付し認知してもらうと共に、箱根ビジターセンター内に地域の環境ボランティア情報受発信のコーナー設置を検討し、パンフレット・チラシの配架を行う。
- Step3 箱根ビジターセンターでの環境ボランティアの外部利用制度を検討し、試行する。利用団体からニーズを聞き、適宜修正し、利用制度を確定させる。
- Step4 地域の環境ボランティア団体に利用制度をアピールすると共に、行政・地元事業者も含め、協働・共催でイベントを企画・実施し、箱根ビジターセンターの存在価値を高める。

【スケジュール案】

1年目	<ul style="list-style-type: none">・内部での地域利用促進の検討会議・ボランティア団体の活動状況の把握・ボランティア団体への箱根ビジターセンターの資料送付、ならびに配架の案内・ビジターセンターの外部団体利用制度の検討・利用制度の試行、制度の修正				
2年目以降	<p>予算が確保され次第、 *制作費10万円程度</p> <ul style="list-style-type: none">・他団体配架用ラックの設置、団体活動紹介コーナーの開設・地域行事(社会教育関係含む)の箱根ビジターセンターでの実施検討・近隣宿泊施設、関連観光施設等へのパンフレット・チラシの設置要請(関係づくり) <p>地域利用促進の検証と精査</p>				
3～5年目	<table border="1"><tr><td>ホームページのリニューアル</td><td>他団体からの情報提供拡大</td></tr><tr><td>他団体による事業実施</td><td>他団体と協働した事業実施</td></tr></table>	ホームページのリニューアル	他団体からの情報提供拡大	他団体による事業実施	他団体と協働した事業実施
ホームページのリニューアル	他団体からの情報提供拡大				
他団体による事業実施	他団体と協働した事業実施				
	<p>ニーズに即した施設利用推進を展開</p>				
10年目	<p>箱根ビジターセンターの認知が上がり、世界からのアクセスが常態となり、利用者増につながる。</p>				

計画7：利用者にとって魅力的な展示に

【目標とするところ】

- さまざまな属性の利用者が「箱根の自然」を楽しみながら学ぶ仕掛けがある。
- スタッフと来訪者や来訪者同士など、人と人をつなぐ仕掛けがある。
- 何度訪れても面白い、また人に教えたい人をつれてきたくなる仕掛けがある。

【基本戦略】

(1) 展示の基本を確認する

- Action1 箱根の自然の紹介を通して、利用者が日常に戻った時の自然の見方を豊かにする、など「利用者にどうなってほしいのか」を意識する。
- Action2 聞かされる・見せられるといった受動的な展示より、体験する・発見するといった能動的な展示の方が利用者の心を動かす。また床面やトイレの壁などちょっとしたスペースなど、場所や方法について工夫する。
- Action3 見えるものを通して見えないものを伝える。例えば、自然界の多様性を伝えるために個々の生物の生きざまだけでなく「つながり」を伝えるなど、メッセージを意識して具体的な自然のどの部分を扱うか（＝展示内容）を検討する。
- Action4 季節ごとの周辺の自然の魅力（外の本物を見る機会の演出も含む）やお客さんのニーズに従って、更新を前提とした展示計画を作る。

(2) 思わず滞在したくなる仕掛けを作る

- Action5 人は人に感動する。このことを念頭に置き、利用者スタッフとの関わりを誘発する展示（スタッフ紹介、スタッフと答え合わせをするクイズ、展示作成を館内で行うなど）を工夫する。
- Action6 複数人で遊ぶ遊びや競争を促すランキングなど利用者同士で楽しめる仕掛けや、利用者が参加することで完成していく参加型展示などを置き、スタッフがいなくても来訪者だけで能動的に遊べる仕掛けを用意する。

(3) 来訪者の違いに合わせる

- Action7 「どうして木は葉っぱを落とすの？」「なぜ鳥は飛べるの？」といった知識に左右されない誰もが疑問に思うような内容をテーマとするなど、自然に詳しくない人も楽しめるように工夫する。
- Action8 子どもも楽しめるものを用意することで家族連れが利用しやすくなる。幼児はさわって楽しめる動きがあるもの、小学生は課題を達成していくものや作るものなど自分で能動的に関われる展示など、年齢別の好みも意識する。

Action9 どんな属性の方が来るかを想定し、その属性（大人/親子、自然の興味の度合い、外国人、障がい者など）ごとに何を利用してもらって、結果どうなってほしいかを展示計画としてまとめておく。

【実現にむけて】

- Step1 外部の力を借りることも考慮し、展示の基本を確認する。現在ある展示は誰に何を伝えることができるのか？可能性を議論し、それを共通理解とする。
- Step2 今後の展示展開について内部で作戦会議を行う他の活動とのバランスを考慮しながら、展示のねらい・内容・スケジュール・担当を示した年間計画をまとめる。
- Step3 展示計画に基づき、作成・更新作業を行う。レイアウトなど、写真記録に残すことでや、解説時に利用者の反応を把握し、次への展開に反映させる。
- Step4 同時に使用しない展示の収納スペースを確保し、季節ごと・カテゴリーごとにまとめるなど、すぐに取り出せるように収納方法を工夫する。

【スケジュール案】

1年目	<ul style="list-style-type: none"> ・展示の基本を確認し、どういった展示を目指せばいいのか、スタッフ間の共通理解を作る。 ・既存の展示が誰にどんなメッセージを伝えるものなのか、内部で話し合い、確認する。 ・既存の展示を含めて館内が運営コンセプトに基づいた空間になるためにどのような展示がどうあったらいいかを検討し、年間の展示計画を作る。 ・検討の中で、ねらい・優先順位・PVとの役割分担は特にじっくり話し合う。 ・小さな展示作成・更新は、空いた時間を見つけてこまめに行う。 ・1年目は新規大型展示作成は難しいため、今までの既存展示を滞りなく、更新させる。 ・収納場所について検討して、使用しない更新型展示の置き場所を決めておく。 				
2年目以降	<ul style="list-style-type: none"> ・大型の新規展示作成も含め、年間展示計画に基づいて作成・更新を行い、利用者にとって体験・発見のある空間を実際に作っていく。 ・利用者との関わりや反応から展示計画を常に見直す視点を持ちながらの対応、また場の必要性に合わせて計画にない展示でも作る柔軟な対応を行う。 ・展示を検討・評価し、よりよい利用に合わせた計画作りに生かす。 ・それらの作業を繰り返し行うことにより、利用者にとって楽しんでもらいつつ、こちらの伝えたいメッセージを伝えることのできる展示を季節ごとに更新するなどして、いつ来ても楽しんでもらえる空間に近づけていく。 				
3～5年目	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="text-align: center;">展示の役割の共通理解</td> <td style="text-align: center;">年間展示計画に基づく運営</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">体験・発見のある空間作り</td> <td style="text-align: center;">属性ごとの利用案内を想定</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">現場のニーズに即した展示を展開</p>	展示の役割の共通理解	年間展示計画に基づく運営	体験・発見のある空間作り	属性ごとの利用案内を想定
展示の役割の共通理解	年間展示計画に基づく運営				
体験・発見のある空間作り	属性ごとの利用案内を想定				
10年目	箱根ビジターセンターが、様々な属性の利用者が楽しみながら体験・発見できる空間になっている。				

計画 8 : ビジターセンターでの接遇をもっと魅力的に

【目標とするところ】

- 利用者の状況をきちんと把握し、その状況に対応できる仕組みがある。
- ひとつひとつの対応が、施設のコンセプトを実現するのにつながっている。
- 利用者への心を込めた対応が、再訪したいという気持ちのひとつの要因となる。

【基本戦略】

(1) 常に利用者のニーズに応えられる体制を作る

- Action1 来館された利用者に対して、最初に必ず声掛けを行う（挨拶や天気、どこから来たか？など）。来館のきっかけを知ることができたり、こちらからニーズを聞いて利用の案内をすることもできる。
- Action2 そのため、カウンターには常にスタッフが常駐する。館内の利用者に目を配り、困っていたり望んでいたことが見えたら、こちらからすぐに声をかけられる、または利用者から声をかけてもらいやすい体制を確保する。

(2) 施設のコンセプトを意識する

- Action3 自然を知るのにホンモノの威力は大きい。館内の楽しみ方にとどまらず、周辺を自然を実際に確かめにいきたくなるような話を持ち合わせておく。そのためには、何よりもまずスタッフがセンター周辺の自然を歩き、楽しんでいることが重要。
- Action4 箱根ビジターセンター周辺にとどまらず、箱根を「自然」という観点から楽しんでもらうよう、箱根全域の様々な自然の不思議を伝えて、他の場所へも来訪を促すような話を心がける。
- Action5 大声で騒いで他の利用者の迷惑になる、使ったものを片づけない、などに気づいたら注意をする。教育機関という側面もあることを忘れず、利用者にはダメなことはダメと知る機会も必要であれば作るという意識を持つておく。

(3) また来てくれることを願い、心を込めて対応する

- Action6 話を聞きたい人もいれば、話したい人もいる。話題は必ずしも自然のことだけに限らず、こちらが一方的に話すのではなく、利用者の立場に合わせて接する。
- Action7 利用者が興味ある話題に合わせて対応できるネタや小道具を用意しておく。利用者の対応は、どんなことが起きるかを常に想像しながら、場にのぞむ。
- Action8 箱根ビジターセンターを何度も利用する人はきちんと覚え、何を話したか何が好みなのかを記録し、スタッフ間で共有する。その情報を持って各スタッフが接することで、リピートしてくれやすくなる。

【実現にむけて】

- Step1 施設の運営コンセプトに基づいて、魅力的な接遇の展開について内部で作戦会議を行う。具体的にできることを話し合い、行動と期限を示した行動計画を作成する。
- Step2 行動計画に基づき、月に一度くらいの頻度で、ミーティングを行う。自分が体験した具体的な事例などを挙げて共有し、お互いに学び合う場とする。
- Step3 日常でも互いの接遇についてフィードバックしあい、互いを高めあう関係を作る。
- Step4 経験の蓄積と情報共有から、よりよい接遇について共通の理解を持って接し、リピーターを生みやすい体制を築く。

【スケジュール案】

1年目	<ul style="list-style-type: none">・魅力的な接遇の展開についての内部の作戦会議で行動計画を作る・何をすればよいか？まず目指すところを確認する・一朝一夕で出来るものではないので、お互いに指摘し支え合う体制を作る・カウンターに常時スタッフを配置する・月に一度くらいの頻度で、ミーティングを行う。自分が体験した具体的な事例などを挙げて共有し、お互いに学び合う場とする。・日常の中でも互いの接遇についてフィードバックしあい、互いを高めあう関係を作る。・利用者の禁止事項について、伝え方を含めて共通認識を持っておく。 <p>* 利用者に関わり合うビジターセンターの接遇のあり方について、利用者および関係者の方を している他施設に学びに行くのも有効。</p>				
2年目 以降	<ul style="list-style-type: none">・外とのつなぎ役を意識し、周辺の自然についての情報やツールを共有する。・よく訪れる利用者については情報を共有し、どのスタッフでも対応できるような体制を作る。・リピーターが増えてきたら、リピーターに対する接遇の仕方を検討する。・箱根の中での施設の役割を意識し、箱根全体に視野を広げた解説を心がける。・ミーティングを継続し、箱根ビジターセンターならではのよい接遇の仕方が見えてきたら、 文書化して、新スタッフへの共有がしやすい体制を築いておく。				
3～5 年目	<table border="1"><tr><td>常に利用者に関われる体制</td><td>接遇で運営コンセプトを体現</td></tr><tr><td>お互いに支え合う関係作り</td><td>リピーターを生み育てる体制</td></tr></table>	常に利用者に関われる体制	接遇で運営コンセプトを体現	お互いに支え合う関係作り	リピーターを生み育てる体制
常に利用者に関われる体制	接遇で運営コンセプトを体現				
お互いに支え合う関係作り	リピーターを生み育てる体制				
	現場のニーズに合わせて接遇のあり方を検討・共有・展開				
10年目	箱根ビジターセンターが、利用者にとってスタッフの関わりが心地よく、滞在したくなる空間となっている。				

計画9：ビジターセンターで活動する人を増やす

【目標とするところ】

- ジュニアリーダー（小学校高学年～中学生）を養成し、活動の場を創る。
- 箱根ビジターセンターファンクラブを創り、リピーターを増やす。
- 外国語対応ボランティアを設ける。

【基本戦略】

（1）箱根子ども自然クラブ（仮称）を設置する

- Action1 既存の子ども対象の自然ふれあい事業の把握と連携を検討する。
- Action2 箱根子ども自然クラブ（仮称）の設置に向けた活動計画を策定する。
- Action3 箱根子ども自然クラブの募集と活動をスタートさせる。
- Action4 箱根子ども自然クラブの活動を積極的に発信する。

（2）箱根ビジターセンターファンクラブ（仮称）を設置する

- Action5 リピーター獲得とコアファン層の把握のため、箱根ビジターセンターファンクラブ（仮称）を検討し、設置する。
- Action6 ファンクラブ向けサービスを実施する。（広報紙の送付などは情報発信・広報のアクションと同じ）
- Action7 箱根ビジターセンターファンクラブ会員向けイベントを検討し、実施する。

（3）外国語対応ボランティアを養成し来館者対応を行う

- Action8 外国語対応ボランティアの必要条件、業務内容を検討する。
- Action9 外国語対応ボランティアの研修を行い、ボランティアによる解説・案内業務を行う。
- Action10 外国語対応、または外国人向けの自然ふれあい事業を企画、実施する。

【実現にむけて】

- Step1 施設の運営コンセプトに基づいて、効果的なボランティア募集と活用の展開について内部で検討会議を行う。募集と同時に広報の展開も考える。合わせて活動の記録を写真・動画を使い、魅力的に発信する。
- Step2 子ども向けファンクラブは既存の他事業との連携、棲み分けを検討しつつ、子どもが箱根ビジターセンターを利用しやすい環境整備を行う。
- Step3 子どもを含め、家族や個人でのリピーターにつながるよう、ファンクラブのメリットと発生する費用について検討し、ファンクラブの運営方法を考える。

Step4 外国語対応ボランティア導入に向けて、箱根町内での取り組み状況を把握し、活用できそうなボランティアへの声かけを行う。同時に、「外国人利用者を増やす」「情報発信・広報の充実」のアクションと連携して、既存・新規ボランティアの掘り起しを行う。

【スケジュール案】 *費用は、およその目安です

1年目	<ul style="list-style-type: none"> ・内部でのファン層拡大に向けた検討会議 ・箱根子ども自然クラブ(仮称)の設置に向け地域での取り組み情報の収集 ・ファンクラブ設立に向けて他施設・団体での実態・実績の調査と検討 ・箱根町内での外国語対応状況の把握とボランティアの調査 				
2年目以降	<p>予算が確保され次第、 * 事業費100万円程度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ホームページ改訂(予算額に応じて) ・子ども自然クラブの試行開始 ・ファンクラブの立ち上げと運営試行 ・外国語対応ボランティアの把握と研修の実施 <p>予算が確保され次第、 * 事業費40万～80万円程度(言語数による) + 印刷費</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多言語によるパンフレット・チラシの新規作成(近隣宿泊施設等頒布を想定) ・近隣宿泊施設、関連観光施設等でのパンフレット・チラシの設置要請(関係づくり) 				
3～5年目	<ul style="list-style-type: none"> ・広報展開の検証と精査 <table border="1" data-bbox="384 1272 1161 1384"> <tr> <td data-bbox="384 1272 762 1328">箱根自然クラブの立ち上げ</td> <td data-bbox="783 1272 1161 1328">箱根VCファンクラブの運営</td> </tr> <tr> <td data-bbox="384 1328 762 1384">外国語対応ボランティア活用</td> <td data-bbox="783 1328 1161 1384">周辺施設での展開</td> </tr> </table>	箱根自然クラブの立ち上げ	箱根VCファンクラブの運営	外国語対応ボランティア活用	周辺施設での展開
箱根自然クラブの立ち上げ	箱根VCファンクラブの運営				
外国語対応ボランティア活用	周辺施設での展開				
10年目	<p>時代に即した広報を展開</p> <p>箱根ビジターセンターの認知が上がり、ファン層が確立され、多様な利用者が関係する施設となる。</p>				

計画 10：ビジターセンターに関わる人材育成を進める

【目標とするところ】

- 全てのスタッフが自らの役割に対し、自信と誇りを持って臨んでいる。
- 箱根ビジターセンターのスタッフの質の高さを関係者や来館者が実感している。
- 箱根ビジターセンターとしての人材育成指針やその方法論が継続的に検討・検証されている。

【基本戦略】

(1) 「外部」の人や施設を活用して人材育成を図る

- Action1 外部講師の招聘や他施設視察等の時間を年間計画に盛り込み、業務として位置づける。
- Action2 他施設スタッフとの相互視察等の交流を通じて、互いに切磋琢磨する機会を設ける。目的によっては類似施設である必要はない。
- Action3 国内で、主に民間事業者主催で実施されている、同業者の「集合型の研修」に参加する機会を設ける。
- Action4 来館者、イベント参加者、関係者等へのアンケートを丁寧に実施し、スタッフの資質向上に役立てる。

(2) ビジターセンター「内部」で人材育成を図る

- Action5 事後の反省会等を丁寧に実施し、スタッフが互いにフィードバックし合える関係性を構築する。
- Action6 蓄積された知見やノウハウが個人に溜まるのではなく、組織に溜まる仕組みを構築する。
- Action7 箱根ビジターセンターに見合ったスタッフ評価項目に基づいた評価システムを構築する。

(3) 人が育つ組織風土をつくる

- Action8 箱根ビジターセンターのミッションを定期的に共有し、そこに紐づく中期計画や年間計画、個人の目標等がロジカルに整理され、それに基づく評価が実施可能な状態をつくる。
- Action9 スタッフ同士が円滑なコミュニケーションを図ることができる関係性を維持するための方策を、日常的に検討・実施する。
- Action10 良い人材がビジターセンターに残る、或いは集まる状態をつくる。

【実現にむけて】

- Step1 人材育成を図る上で必要な視点の整理を実施。特に、ミッションや中期計画の確認、それに基づいた個人目標の設定・共有のあり方等について整理する。
- Step2 外部で実施されている優良な研修や交流事業への参加の可能性について検討し、予算およびスケジュールの調整を図る。類似施設との連携や交流を促進するネットワークについてもリサーチを行い、参画について検討する。
- Step3 来館者やプログラム参加者等に依頼しているアンケート内容について、「センターに関わる人材育成推進」の視点から、再度精査。必要に応じて改訂する。
- Step4 具体的なノウハウ蓄積の方法について現状をチェック、改善する。センタースタッフのみならず、外部有識者を交えて実施する。

【スケジュール案】

1年目	<ul style="list-style-type: none"> ・内部での作戦会議 ・人材育成方針の基礎となる、ビジターセンターのミッションや中期計画の確認を実施 ・年間計画および個人の目標設定・共有を実施し、実現可能な手法の検討を進める ・外部での研修事業や交流事業の情報収集および、そこへの参加可否の検討 ・類似施設の視察や専門家の招聘等について検討、必要であれば計画立案する ・現在実施しているアンケートの内容精査。必要であれば改訂作業を進める ・スタッフ全員が共有していると望ましいと思われるノウハウや知識について整理 				
2年目以降	<p>予算が確保され次第、 * 交通費や参加費、謝金等20万円～30万円程度</p> <ul style="list-style-type: none"> ・質の高い外部研修や交流事業へ参加する ・併せて、類似施設視察や専門家を招いた研修を実施する ・独自の評価システムを検討し、必要であれば運用を開始する ・人間関係トレーニングの実施や雇用条件改善案の検討等、人材育成の基盤となる部分への取り組みを推進させる <p>人材育成手法の検証と精査</p>				
3～5年目	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">外部人材・施設等の活用</td> <td style="width: 50%;">内部での育成システム構築</td> </tr> <tr> <td>内部コミュニケーション促進</td> <td>雇用条件の改善</td> </tr> </table>	外部人材・施設等の活用	内部での育成システム構築	内部コミュニケーション促進	雇用条件の改善
外部人材・施設等の活用	内部での育成システム構築				
内部コミュニケーション促進	雇用条件の改善				
	<p>育成手法の見直し・改善を図りながらも、長期的視野に立った育成を継続。</p>				
10年目	<p>箱根ビジターセンターの人材育成が内外の関係者から評価され、来館者にもプラスの効果が出ている。</p>				

計画 11 : ハードの改修・改善

【目標とするところ】

- 利用者が入りやすく、居心地のよい空間が広がっている。
- 様々なメッセージを館内で読み取ることができ、施設に愛着を感じる。
- 様々な属性の人が利用しやすいと感じるような整備がなされている。

【基本戦略】

(1) 入りやすく居心地のよい空間を確保する

- Action1 施設の存在に気づいてもらう工夫をする。県道に存在を示す看板を出す、バス停の名前の変更や車内放送などの対応などを実現し、存在に気づいてもらう。
- Action2 開閉館の時間、どんな施設か、今日は何ができるか、有料・無料、トイレの有無、看板の設置など適切な情報の提示と、入口では歓迎されている感覚が出るよう工夫する。
- Action3 館内のBGM、畳の間には絵本や雑誌、クッション、テーブルには卓上での遊び、木を剪定しての眺望の確保など、居心地のよい場所を確保する。

(2) 人との関わりを楽しむことができる整備を

- Action4 館内の利用者の動きを見て対応ができるよう、カウンターにきた来訪者とふれあいやすいように、カウンターからの広い視野と来訪者とのふれあいスペースを確保する（現在カウンターの場所は死角になっており、位置の変更も検討）。
- Action5 スタッフ紹介を設置し、話しかけられやすい環境を整える。カウンターには地図や剥製を置くなど、話題作りのツールを用意する。また、スタッフ写真を活用したポップなど想いを伝えるしかけを作る。

(3) 様々な方に利用していただくという視点を持つ

- Action6 外国人対応として、アイコンやピクトサインの活用、多言語表示などを進める。
- Action7 ユニバーサルデザインの施設であることを表記し、積極的な利用を図る。展示更新や館内レイアウト変更の際にもチェックを欠かさず、ユニバーサルデザインの機能が保たれるように配慮する。
- Action8 子ども連れにも利用しやすい施設を目指し、授乳室の確保やミルクを作る際のお湯の用意、おむつを替えるためのベビーシートの設置やベビーカーの貸出・入館許可などを準備する。
- Action9 このカテゴリーも計画7の「利用者にとって魅力的な展示に」と同様、属性別に困ること・施設に求めることなどを一覧にまとめておくとよい。

【実現にむけて】

- Step1 施設のコンセプトに基づいて、効果的なハードの改善について内部で作戦会議を行う。何を大事にして、それをどのように行っていくのか、他の活動とのバランスを考慮しながらねらいとスケジュールと担当を示した行動計画を作る。
- Step2 看板の設置やバス停の名前の変更など、他との調整が必要なものは早急の対応とし、導入の可否を検討する。また、対象に合わせて具体的な改善点を洗い出す。
- Step3 その他すぐに行動に移せるものは期限を決めて着実に実行し、また改善したことで利用者にどう変化が生まれたのかを日々の業務の中できちんと把握しておく。
- Step4 定期的に費用対効果をリサーチする。ねらいに対しての達成度とそれにかかった労力を評価して、次のハードの改善に関する展開へと活かす。

【スケジュール案】

- 1年目
- ・ハードの改善について内部で作戦会議を持ち、展開への共通理解を持つ
 - ・属性別に居心地よくすごしてもらうために何が必要か、リサーチして方向性を決める。
 - ・全体のアクションに優先順位をつけ、ハードの改善に関する行動計画を作る。
 - ・バス停の名称変更、看板の設置、木の剪定など他との調整・予算確保要求が必要で、時間がかかりそうなものは早めに調整を図る。
 - ・まずはすぐにできる居心地のよさの改善に着手。
 - ・接遇、展示などと連動して、人との関わりを楽しむためのハード整備に着手。
 - ・行う改善のねらいを意識し、改善後の利用者の変化を観察しておく。
 - ・行ったハードの改善を年度ごとに評価し、次につなげていく。
- 2年目以降
- ・1年目にはできなかった存在の認知と入りやすさを確保する作業に着手。
 - ・様々な属性別の利用のしやすさも展示計画と連動しながら行っていく。
 - ・行ったアクションに対する評価だけでなく、空間としてどうかという施設全体を俯瞰した評価も行う。自己評価以外の方法として、以下の2つの実施を検討。
 - ・展示、接遇、ハードについてはアンケートで利用者に意見をうかがうことも検討。
 - ・日常の対応の中で、展示・ハードとともに属性別に利用者に意見を聞いてみる。
 - ・それらから、常によりよい空間の在り方を模索していく。

3～5年目

存在感・入りやすさの確保	属性ごとの居心地のよさ
人との関わりを生む空間	評価と改善のサイクル

現場のニーズから読み取るハードの改善を展開

10年目

箱根ビジターセンターが、様々な属性の利用者にとって入りやすく居心地のよい空間になっている。

計画 12：施設間の連携を進める

【目標とするところ】

- 箱根町内の環境関連・観光施設担当者に箱根ビジターセンターの存在と、そこでの活動を理解してもらい、協働プロジェクトを実現する。
- 富士箱根伊豆国立公園内の環境関連・観光施設とも連携し、協働できる関係を構築する。
- 他のビジターセンター、ジオパークともつながり、自然にふれあう体験の場を面的に打ち出す展開をはかる。

【基本戦略】

（１）箱根町内の観光事業者が存在と活動概要を発信

- Action1 箱根町内に係る観光事業者（観光施設、交通事業者、宿泊施設等）に対し、箱根ビジターセンターの広報ツール（紙媒体、電子媒体、映像等）を配布する。
- Action2 事業者にとって分かりやすい、紹介しやすい箱根の自然の魅力を伝える体験会・視察会を定期的に行い、事業者の中に理解者を増やす。
- Action3 箱根ビジターセンター職員も町内の主要観光施設を定期的に行き回り、事業概要・見どころを把握しておく。
- Action4 箱根ビジターセンターを含め、箱根町内の主要施設を巡る仕掛けを考え、観光客が周遊により、観光客から箱根ビジターセンターの魅力・活動を発信してもらう。

（２）富士箱根伊豆国立公園内の施設担当者に存在と活動概要を発信

- Action5 特に神奈川県内では施設担当者（例：県立生命の星地球博物館）に対し、定期的に行き回し、視察会、勉強会等を実施し、人材交流・情報発信を行う。
- Action6 富士箱根伊豆国立公園内の関連施設と協働し、自然や自然ふれあいに関するフォーラムを定期開催する。

（３）周辺のビジターセンター、ジオパークと連携する

- Action7 周辺（関東・東海）地域のビジターセンター担当者と定期的に行き回り、情報交換を行い、課題やノウハウの共有・蓄積を行う。
- Action8 箱根ビジターセンター職員が、定期的に行き回り地域のビジターセンターに短期出向（1週間～）し、他のビジターセンターの取り組みやノウハウを学ぶ。
- Action9 箱根ジオパーク推進協議会の活動（ガイド養成講座等）で箱根ビジターセンターを積極的に活用することで、箱根ビジターセンターへの。
- Action10 火山をテーマにした他のジオパーク関係者とも交流・情報交換を行い、箱根ビジターセンターの活動を積極的に発信する。

【実現にむけて】

- Step1 施設の運営コンセプトに基づいて、効果的な施設間連携について内部で検討会議を行う。まずは広報・情報発信のアクションに基づき、地元観光事業者にとっての箱根ビジターセンターの価値、魅力を考える。
- Step2 箱根町内関係者に対する周知（視察会等）は年度に先駆け観光協会・役場との調整をはかり、実現に向けて計画を立て試行する。
- Step3 富士箱根伊豆国立公園内の施設担当者に対し、情報発信に効果的な機会を捉え、直接または間接（広報物の送付等）に情報発信を行い、活動概要を周知する。
- Step4 周辺のビジターセンターならびにジオパーク関係者に対し、①定期的な情報交換会の設定、②講座等、事業での箱根ビジターセンターの利活用、③日本ジオパークネットワークでの情報発信、を検討・打診する。

【スケジュール案】

1年目	<ul style="list-style-type: none">・内部での施設間連携の検討会議・内部での箱根ビジターセンターの価値・魅力の整理・町内の観光事業者に対し、施設間連携の提案ならびに箱根ビジターセンターのプレゼン・町内の施設担当者に対する、視察会の開催・箱根の自然情報ニーズの把握、施設担当者への自然情報提供の開始・富士箱根伊豆国立公園内の施設とのネットワークを深める				
2年目以降	<ul style="list-style-type: none">・施設間連携による協働事業の展開・広報協力の強化・ネットワークの充実化 <p>予算が確保され次第、</p> <ul style="list-style-type: none">・富士箱根伊豆国立公園内の施設との連携により、合同のイベント、企画展巡回などを実施・外部の施設への広報物展開・面的な広がりを活かした広域のキャンペーンなど				
3～5年目	<p>広報展開の検証と精査（ニーズへの合致と不備の追加・修正） 周辺施設と連携した協働事業の検討、実施</p> <table border="1"><tr><td>協働事業の試み</td><td>人的交流の促進</td></tr><tr><td>効果的な広報協力の推進</td><td>国際的なネットワークへの展開</td></tr></table> <p>ニーズに即した広報と、施設間で連携・協働した活動を展開</p>	協働事業の試み	人的交流の促進	効果的な広報協力の推進	国際的なネットワークへの展開
協働事業の試み	人的交流の促進				
効果的な広報協力の推進	国際的なネットワークへの展開				
10年目	<p>箱根ビジターセンターが中心となり、協働事業の実施など他の施設とのネットワークが築かれる。国を代表するビジターセンターとして認知が高まる。</p>				

(5) ビジョンの評価及び改善のしくみ

-1. 計画策定と評価・改善の流れ

ビジョンの実現のための計画推進には、以下の流れで取り組むことを提案する。

- ①箱根ビジターセンターの管理運営受託者と所管する環境省で、単年での実施計画と3～5ヶ年の中期計画を検討し、実施計画を策定する。
- ②それに基づいて、予算措置への検討、業務の仕様書への反映を行う。
- ③計画の実施において、管理運営受託者により年間のスケジュールと到達目標を明確にし、可能な事項については到達目標となる数値を設定する。
- ④管理運営受託者は、四半期ごとに計画が順調に進んでいるかのチェックを行う体制をつくる。加えて、運営者のほかに外部の有識者・実践者から評価と支援を得られる仕組みを講じる。計画の順調な推進と、取組中の諸課題の解決にむけて的確な外部サポートを得られるよう、予算措置も含め体制を検討する。
- ⑤年度の第3四半期を終えたところで、所管の環境省と管理運営受託者とで当該年度の進捗見込みを見極め、次年度の計画の精査と単年度計画を策定する。その際中期計画に照らして大きな修正、変更が生じる場合は、協議の上現実的な見直しも行う。

-2. 多様なステイクホルダーとのコミュニケーションの推進

箱根ビジターセンターの運営に関わる多様なステイクホルダー（県、町、地域の事業者、パークボランティア、施設を利用する地域の学校、環境関連の団体、関係を持つ施設・団体等）とも、今後のセンター運営に積極的な協力を得られるよう、より緊密なコミュニケーションをとる仕組みを作っておく。

年に1回程度の多様な関係者が集まり、箱根ビジターセンターの運営やさらなる事業展開に結び付くアイデアを話し合う場をつくる。こうした関係の構築によって、箱根ビジターセンターが目指す方向性や現場での課題を多くの人に認識してもらい、よりよいセンター運営にむけ、各ステイクホルダーが取り組み可能な協働の可能性を探るものとする。そのため、運営主体からの説明と、参加者からの要望を受けるといった関係性ではなく、センターのよりよい運営と地域や国立公園内での活用がはかれるよう協働する関係性をつくるものである。

-3. 実績の評価のしかた

単年度の計画とその数値目標の到達の評価のほか、施設利用者や外部ステイクホルダーによる声による定性的な評価も取り入れる。また各メディアでの取り上げや、ウェブによる情報拡散の効果なども評価のポイントとして重視し、活動実績の内に含めるものとする。

毎年の事業報告に合わせて、外部有識者など第三者による評価の視点を取り入れることが望ましく、そのための予算措置も検討する。

3. 打合せ

本事業の遂行にあたり、以下の日程で打合せを行った。

①日時：平成27年9月17日（木） 13：00～14：00

場所：環境省箱根自然環境事務所 会議室

出席者：高橋啓介所長、木暮朋子自然保護官（環境省）

京極徹、森高一（日本環境教育フォーラム）、山崎宏（ホールアース研究所）

打合せ事項：

受託者より提案書の内容を説明し、スケジュール等進め方について打ち合わせを行う。

②日時：平成27年10月18日（日） 11：00～12：00

場所：環境省箱根自然環境事務所 会議室

出席者：高橋啓介所長、木暮朋子自然保護官（環境省）

森高一（日本環境教育フォーラム）

打合せ事項：

モニター調査の進め方と、今後の有識者評価会について。

③日時：平成27年10月28日（水） 11：00～12：00

場所：環境省箱根自然環境事務所 会議室

出席者：木暮朋子自然保護官（環境省）

森高一（日本環境教育フォーラム）

打合せ事項：

有識者評価会の進め方と、今後のワークショップの参加者人選、日程、内容について。

④日時：平成27年12月18日（金） 11：00～12：00

場所：環境省箱根自然環境事務所 会議室

出席者：木暮朋子自然保護官（環境省）

森高一（日本環境教育フォーラム）

打合せ事項：

ワークショップの進め方について。

⑤日時：平成28年1月21日（木） 11：00～12：00

場所：環境省箱根自然環境事務所 会議室

出席者：木暮朋子自然保護官（環境省）

森高一（日本環境教育フォーラム）

打合せ事項：

モニター調査の進め方と、今後の有識者評価会について。

業務名：平成27年度富士箱根伊豆国立公園箱根地域箱根ビジターセンター情報発信強化
検討業務

受託者：(公社) 日本環境教育フォーラム

担当者：京極 徹、森 高一

住 所：東京都新宿区西新宿 5-10-15 ツインズ新宿ビル 4 階

連絡先：03-3350-6770

リサイクル適性の表示：印刷用の紙にリサイクルできます。
この印刷物は、グリーン購入法に基づく基本方針における「印刷」に係る判断の基準にしたがい、印刷用のリサイクルに適した材料「Aランク」のみを用いて作製しています。