

National
Parks
of Japan



国立公園のブランドプロミスの設定について

国立公園のブランドプロミスの設定について

背景・趣旨

- 2016年より国立公園満喫プロジェクトを開始し7年が経過したところ。国立公園満喫プロジェクトは当初は先行8公園において集中的に実施してきたが、2021年以降は、利用面での施策を強化した改正自然公園法（2022年4月施行）の運用も含め、全34公園への水平展開を進めている。
- このような中で、国立公園のブランディングを強化するため、国立公園のブランドプロミスとして、国立公園が来訪者・地域に約束することを、「全ての国立公園の共通の管理運営指針」として定め、国立公園の管理運営に関わる関係者が共通の理解を持つこととする。
- 合せて、国立公園のブランディング活動として、「ブランドプロミスを実現し続けるため、環境省と地域・関係者が一緒に取り組むこと」を全ての国立公園で共通の項目として定め、国立公園の管理運営に関わる関係者が連携して取り組むものとして定める。

各公園での活用

- 各国立公園においては、ブランドプロミス・ブランディング活動を踏まえ、公園毎に必要な具体の取組を実施する。また、管理運営計画における行動計画等（ステップアッププログラム等の利用に関する行動計画を含む）の策定にあたって考慮する。
- 各国立公園におけるブランディング活動の進捗状況を把握するため、ブランディング活動の細目及び活動指標を設定し、年1回、進捗状況を把握し、国立公園満喫プロジェクト有識者会議に報告する。

普及・周知

- ブランドプロミス・ブランディング活動の外部への周知のため、環境省ウェブサイトに掲載する。
- 環境省職員をはじめとする国立公園管理運営に関わる関係者のインナーブランディングのため、いつでもどこでも見られるよう、カードを作成し、配布する。

カードのイメージ





国立公園のブランドプロミス

※国立公園の管理運営に関わる関係者が共通の理解を持つための「全ての国立公園の共通の管理運営指針」

ブランドメッセージ

その自然には、物語がある。

提供価値

多様な自然風景と、生活・文化・歴史が凝縮された物語を知ること、忘れられない唯一無二の感動や体験ができる。

ブランドプロミス (国立公園が来訪者・地域に約束すること)



1 感動を与える
美しい自然風景

2 サステナビリティ



4 感動体験を支える
施設とサービス

3 自然と人々の物語を
知るアクティビティ



国立公園のブランドプロミスとブランディング活動の関係

ブランドメッセージ

その自然には、物語がある。

提供価値

多様な自然風景と、生活・文化・歴史が凝縮された物語を知ること、忘れられない唯一無二の感動や体験ができる。

ブランドプロミス (国立公園が来訪者・地域に約束すること)

- 1 感動を与える美しい自然風景
- 2 サステナビリティ
- 3 自然と人々の物語を知るアクティビティ
- 4 感動体験を支える施設とサービス

ブランディング活動 (ブランドプロミスを実現し続けるため、環境省が地域・関係者と一緒に取り組むこと)

- ①自然・生活・文化・歴史を把握し、物語(ストーリー)を明らかにし、保護と利用の方針を定め、行動計画を作成します。
- ②地域のコーディネーターとして、地域の多様な主体と一体となって公園管理や魅力の発信に取り組めます。

③自然の風景や野生生物、生態系を保護・再生します。

④利用者負担による保護管理へ還元する仕組みづくりや、利用のルール、限定体験の提供などに取り組めます。

⑤脱炭素化や地産地消などに取り組み、持続可能な地域づくりに貢献します。

⑥物語(ストーリー)に沿った魅力的な自然体験コンテンツと体験コースをつくれます。

⑦集団施設地区・温泉街等の利用拠点の魅力向上を図ります。

⑧魅力的な利用施設の整備・管理を進めます。

⑨統一したメッセージ、デザインを活用し、国立公園に関する情報を広く発信し、認知拡大に努めます