

National
Parks
of Japan



環境省

国立公園のブランドプロミスの 決定について（報告）

2023年7月

環境省自然環境局国立公園課

国立公園のブランドプロミスの決定について（2023年6月）

背景・趣旨

- 2016年より国立公園満喫プロジェクトを推進。国立公園のブランド化に向けて、2017年に国立公園の提供価値を整理し、ブランドメッセージ「その自然には、物語がある。」や国立公園統一マークを決定。
- 2021年以降、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、当初の先行8公園の経験を踏まえて、全34公園に水平展開している。
- 今般、国立公園満喫プロジェクト有識者会議の意見を踏まえ、これまでの取組実績に基づき、国立公園のブランディングをさらに強化するため、国立公園の4つのブランドプロミスと、その実現に向けて環境省と地域・関係者が一緒に取り組む9つのブランディング活動を定めた。
- 国立公園の美しい自然の中での感動体験を利用者に提供し、保護と利用の好循環が実現するよう、環境省や地域・関係者がブランドプロミスを共通の理解として持ち協力して取り組む。

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。
- 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とブランディング活動

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)

◎感動的な
自然風景



◎サステナビリティ
への共感



◎自然と人々の物語
を知るアクティビティ



◎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みます。

③自然の風景や野生生物、生態系を保護・再生します。

※二次的自然の維持管理も含む

④利用のルール、限定体験、利用者負担等に取り組み、公正な利用とその対価が保護に再投資される仕組みをつくります。

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ります。

※物語（ストーリー）とは、自然・暮らし・文化など地域の資源をつなぎ、その風景地の成り立ちや価値を伝えるもの

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、理解拡大に努めます