



資料 3

National
Parks
of Japan



国立公園のブランディングと プロモーション

環境省自然環境局国立公園課国立公園利用推進室



日本の国立公園のブランドコンセプト

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体験ができる。

情緒価値

自然風景・自然体験・文化体験の多様性に感心する

自然と人の共生で生まれた歴史や物語が心に響く

機能価値

一期一会の自然風景の多様性を感じることができる

自然と人々の共生による生活・文化を体験できる

地域の人々やレンジャーたちが対話し守ってきた歴史を学ぶことができる

事実・ファクト

同じ公園・同じ場所でも時によって違う景色を見せる

多様性に富む34の公園（動植物、景観）がある

人が手を入れ共生してきた自然がある

地域性である

地域の資産である

保護し、また利用に係る整備をしてきた

【気候】 四季がある

【地形】 南北に長く、標高差があり、地形も複雑で狭い国土

【制度】 日本を代表する「傑出した自然の風景地」として国が指定

日本の特徴

国立公園満喫プロジェクト

「明日の日本を支える観光ビジョン（2016年3月）」の柱の一つに国立公園が位置づけられる
2016年～ 国立公園満喫プロジェクト開始
【訪日外国人の国立公園利用者数】 490万人（2015年） →667万人（2019年）

国立公園の保護と利用の好循環により、 優れた自然を守り地域活性化を図る

- ◆ 日本の国立公園のブランド力を高め、国内外の誘客を促進。利用者数だけでなく、滞在時間を延ばし、自然を満喫できる上質なツーリズムを実現。
- ◆ 地域の様々な主体が協働し、地域の経済社会を活性化させ、自然環境の保全へ再投資される好循環を生み出す。



国立公園の優れた
自然環境

最大の魅力は
自然そのもの

保護

利用

地域資源として
自然の価値向上

地域の産業の活性化
地域の持続的な発展



国立公園満喫プロジェクト

国立公園の磨き上げ

- ・ 景観改善／廃屋撤去★
- ・ 多言語解説★／Wi-Fi設置
- ・ ビジターセンター等の再整備
- ・ 案内機能強化★
- ・ 公共施設へのカフェ等導入
- ・ 自然体験コンテンツの充実★
(野生動物、グランピング、ナイトタイム等)
- ・ 多様な宿泊サービス
- ・ 利用者負担による保全のしくみづくり

国内外へのプロモーション

- ・ 日本政府観光局サイト内
国立公園一括情報サイト★
- ・ SNSや海外メディアの活用★
- ・ 旅行博・商談会の参加
- ・ ウィヤルパートナー等民間企業との連携

★：国際観光旅客税関連（2019～）



新型コロナウイルスによる観光地への影響
新たなライフスタイル転換

2021年以降プロジェクトを継続し、国内外の利用者復活を目指す
(国内誘客の強化、ワーケーション等の新たな利用推進、34公園への展開、脱炭素化など)



これまでの実績を踏まえた再整理

国立公園の「ブランド」とは、

国立公園がお客様に約束する、提供価値の総体のこと。

それは、国立公園しか提供できない“ならではの”魅力（=付加価値）

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。

国立公園の「ブランディング活動」とは、

国立公園 ならではの魅力（=付加価値）を創る持続的な“活動”のこと。

国立公園の「プロモーション活動」とは、

国立公園 ならではの魅力（=付加価値）を伝え、来訪してもらおう“活動”のこと。

- 認知拡大プロモーション
- 訪問意向醸成プロモーション
- 商品販売プロモーション（特にコンテンツの販売）



「教化」の問い直し

○自然公園法の目的

優れた自然の風景地を保護するとともに、その利用の増進を図り、もって国民の保健、休養及び教化に資するとともに、生物の多様性の確保に寄与する。

ここでいう「教化」とは、すぐれた自然の事物、風景から受ける教育感化をいうのである。必ずしも博物館、水族館、動物園等の人為的な施設によるもの、あるいは、風景地に存するこの動物、植物、地形、地質等によるもののみに限らず、大自然の景観に接して偉大な教訓を受け、あるいは、日常体験し得ない感銘を受け、これによって心身ともに爽快の気が横溢すること等をも指すものである。

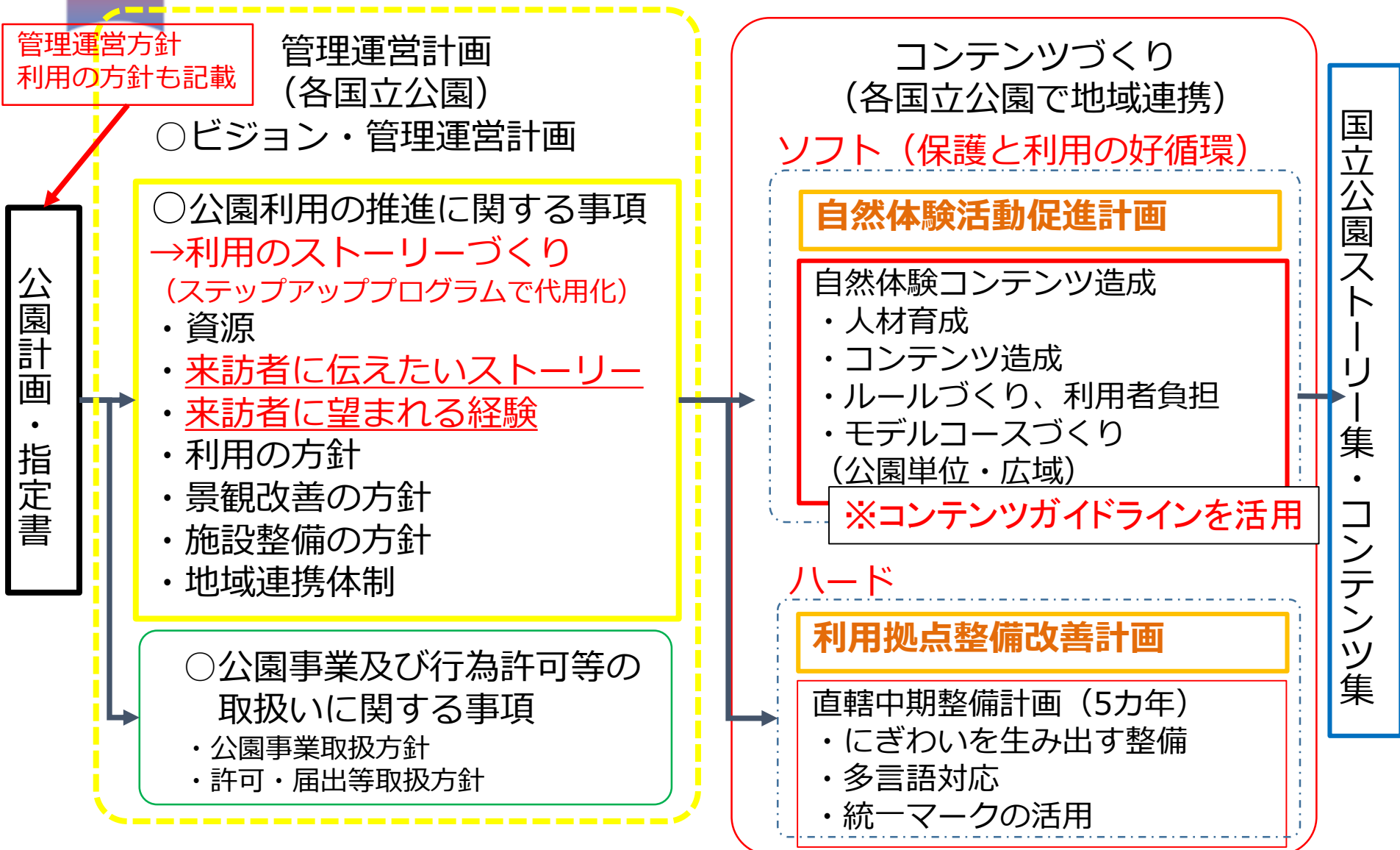
『自然公園法の解説』

SDGs・カーボニュートラルという変革の時代の旅とは

日本の国立公園が果たす役割とは⇒意識変容・行動変容する旅

- ・人間は自然の一部、小さな存在であること、感謝と祈り
- ・自然の恵みを上手に生かし、災いとつきあってきた知恵と技術

国立公園のブランディングとプロモーションのフロー①



都道府県、市町村、地域DMO、関係団体等と共に取り組む

国立公園のブランディングとプロモーションのフロー②

広域的観光圏の形成 (地方環境事務所)

- 運輸局・広域連携DMOの実施する観光プロモーションに対する情報提供
- 広域観光ルートへの国立公園の位置づけ
- ブロックの中心都市における国立公園の魅力発信、目的地誘客

主として「国立公園エリアの誘客促進」

プロモーション (環境省本省)

認知拡大プロモーション

- Instagram
- Facebook
- Youtube動画 **いいとこだよ!**

訪問意向醸成プロモーション

- JNTOサイト
- 国立公園行ってみようサイト
- 口コミサイト
- インフルエンサー活用 **来てね!**

コンテンツ販売プロモーション

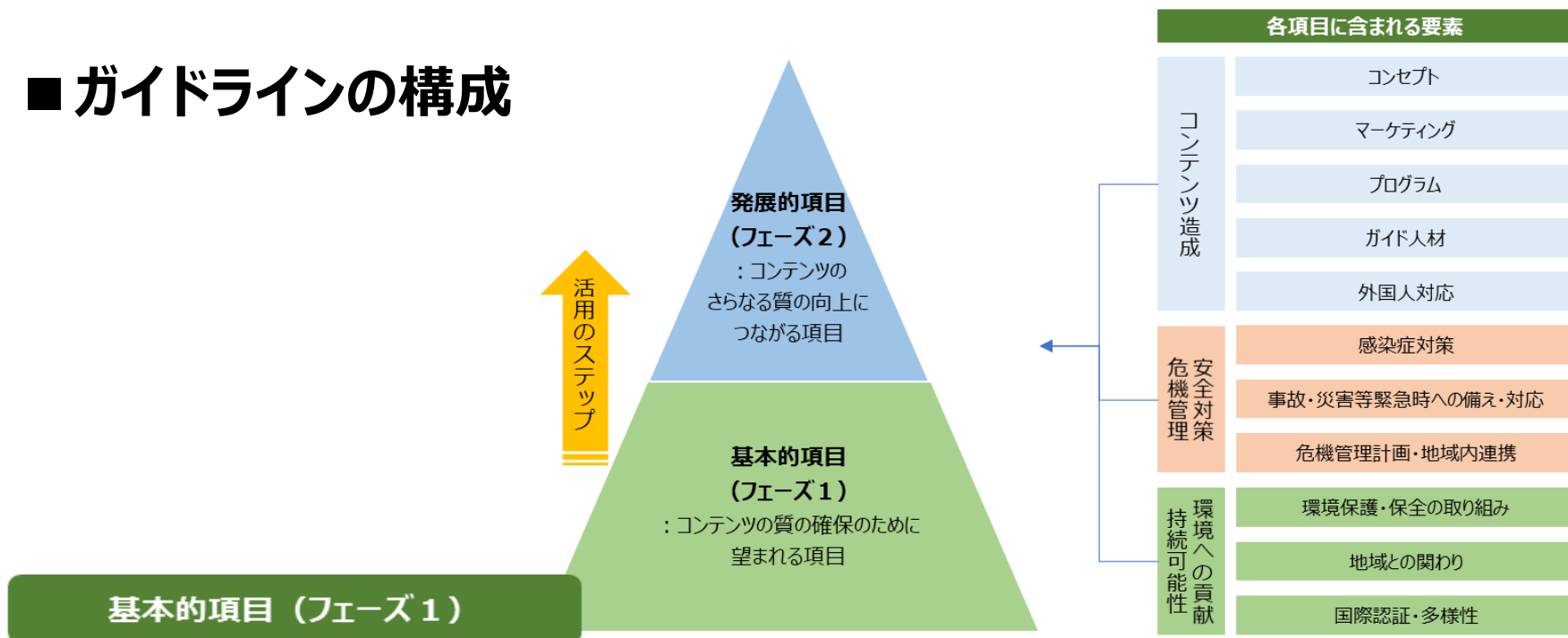
- JNTOサイトからの予約
- AT等に強い旅行会社との商品造成・販売
- OTA連携 **これやって!**

ストーリーと体験コンテンツを軸に、
「国立公園を目的とした誘客促進」


目標..日本の国立公園を世界の目的地にする!

国立公園ストーリー集・コンテンツ集

■ ガイドラインの構成



国立公園のコンテンツとして望まれる基本的項目を、コンテンツ造成（コンセプト、マーケティング、プログラム、ガイド人材、外国人対応）、安全対策・危機管理（感染症対策、事故・災害等緊急時への備え・対応、危機管理計画・地域内連携）、環境への貢献・持続可能性（環境保護・保全の取り組み、地域との関わり、国際認証・多様性）の観点より整理しています。

 フェーズ1は個別事業者の取り組みにより、コンテンツの質の確保につながる項目です。

発展的項目 (フェーズ2)

基本的項目(フェーズ1)を満たした上で、地域ぐるみで国立公園におけるコンテンツのさらなる質の向上を目指すために、付加価値づけに向けた要素（ストーリー性・専門的なガイディング等）や主体的な安全対策・危機管理等への取り組み（危機管理計画の作成・地域内における催行判断基準の主体的な設定等）、地域住民をはじめとした地域関係者との連携・地域経済への貢献等、より一層の環境への貢献・持続可能性について項目を整理しています。

 フェーズ2は事業者が主体となり、地域関係者と一緒に取り組むことにより、選ばれる地域となるようコンテンツのさらなる質の向上を目指す項目です。



プロモーション戦略基本方針

国立公園への誘客の推進に向けた戦略方針としては、「**国立公園を目的とした誘客促進**」と「**国立公園エリアの誘客促進**」の2つの柱による取組を進めていくものとする。

「**国立公園を目的とした誘客促進**」は、当地が国立公園であることを認識のうえ自然体験コンテンツ等を目的に訪問する旅行者を増やすことを目標に行うもの。

「**国立公園エリアの誘客促進**」は、国立公園が含まれる地域への訪問者数を増やすことを目標に、JNTOや地域と一体となって認知拡大や訪問意向醸成に向けて行うもの。

目標（2030年のゴール）

2025年までに観光産業全体の回復に貢献することを目標とし、以下の2030年政府目標の達成に貢献する

- 訪日外国人旅行消費額15兆円及び訪日外国人旅行者数6,000万人
- 日本人国内旅行消費額22兆円



2つの戦略とKPI

戦略1（優先項目）．国立公園を目的とした誘客促進

－ 環境省が主体的に目的訪問推進を行う －

設定するターゲットに対し、ブランドメッセージ「その自然には、物語がある」をベースに、ターゲット層の関心が高い国立公園の特長および体験コンテンツの認知拡大と訪問意向醸成を図るとともに、商品販売につなげることで目的訪問推進を図る

KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数

※国内外旅行者計

※2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリング等を実施し、実態を把握したのちにカウント方法等を設定

KPI②：国立公園内宿泊者数

※国内外旅行者計

※観光庁「宿泊旅行統計調査」による推計。
目標数値は定めず、増加を目指す。

KPI①②の達成を通じて、KPI③の2割程度の貢献を目指す。

戦略2．国立公園エリアの誘客促進

－ JNTOや地域の戦略に沿った情報を提供 －

JNTOや地域が実施する誘客施策に対し、同連携先が求める国立公園の情報を提供できる体制を整え、国立公園への誘客促進を図る

KPI③：国立公園訪日外国人利用者数

2025年：未設定

2030年：1,000～1200万人（今後検討）

※訪日外国人全体の1/4が立ち寄ることを想定

※KPI①の数字も含まれる

参考指標：ビジターセンター(114箇所) 来訪者数

2025年：今後検討

2030年：今後検討

※国内外旅行者計

KPI③に加え、来訪者数増加傾向の検証のための参考指標として設定

国立公園のブランドプロミスと成果指標の関係

ブランドメッセージ

～その自然には、物語がある。～

〔国立公園の提供価値〕

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。

全体の目標（～2025）

- ・外国人利用者数1000万人目標を見据えた、新型コロナウイルスによる影響前の訪日外国人利用者の復活
- ・同・国内利用者の復活
- ・自然を満喫できる上質なツーリズムの実現とブランド化

全体の成果指標

- ・国立公園内の外国人利用者数
- ・国立公園内の宿泊者数
- ・のべ宿泊者数、認知度等

ブランドプロミス

(来訪者・地域に約束すること)

多様な富んだ34の自然の風景をいつまでも変わらずお届けします。

国立公園の中で働くすべての人がキャストとして、国立公園ならではの物語を来訪者に伝えます。

季節や利用者のニーズに応じ、唯一無二の非日常体験と感動を提供します。

ルールに基づく利用と利用者による公園管理への貢献により、いつまでも素晴らしい自然と体験に出会えます

国立公園の世界観を感じられる魅力的な滞在環境と自然を満喫できる利用施設を提供します。

webページやSNS等を通じて、国立公園の美しさを届けるとともに、季節やニーズに応じた楽しみ方をお伝えます。

先進的なサステナブルの取り組みを実践し、来訪者への体験を提供することで、SDGsの学びと達成に貢献します

地域の多様な主体をパートナーにして、国立公園の魅力と活力を一緒につくっていきます

ブランディング活動

(環境省が地域・関係者と一緒に取り組むこと)

多様な自然の風景や野生生物を保護・再生します

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、利用の方針を定めます。

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。

保護と利用の好循環を生む仕組み（利用ルール、受益者負担等）をつくります。

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

魅力的な利用施設の整備・管理を進めます。

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。

地域の持続可能な発展に貢献します（脱炭素、循環経済、地産地消、環境配慮型地場産業等）。

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。

※各項目ごとに、複数の具体的な活動を設定

個別の成果指標

(たたき台)

ステップアッププログラムの策定数等

自然体験コンテンツ利用者数等

入域料の仕組みの実施数等

利用拠点整備計画の策定数等

ビジターセンター訪問者数等

国立公園ウェブサイトPV数等

ゼロカーボンパーク登録数等

協議会の設置数等

※活動に対応する指標を設定

(1)全体構造及び目標値

国立公園への誘客の推進に向けた戦略方針としては、「国立公園を目的とした誘客促進」と「国立公園エリアの誘客促進」の2つの柱による取組を進めていくものとする。

「国立公園を目的とした誘客促進」は、当地が国立公園であることを認識のうえ自然体験コンテンツ等を目的に訪問する旅行者を増やすことを目標に行うもの。

「国立公園エリアの誘客促進」は、国立公園が含まれる地域への訪問者数を増やすことを目標に、JNTOや地域と一体となって認知拡大や訪問意向醸成に向けて行うもの。

目標（2030年のゴール）

2025年までに観光産業全体の回復に貢献することを目標とし、以下の2030年政府目標の達成に貢献する

- 訪日外国人旅行消費額15兆円及び訪日外国人旅行者数6,000万人
- 日本人国内旅行消費額22兆円

戦略1（優先項目）．国立公園を目的とした誘客促進

－ 環境省が主体的に目的訪問推進を行う －

設定するターゲットに対し、ブランドメッセージ「その自然には、物語がある」をベースに、ターゲット層の関心が高い国立公園の特長および体験コンテンツの認知拡大と訪問意向醸成を図るとともに、商品販売につなげることで目的訪問推進を図る

KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数
※国内外旅行者計

※2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリング等を実施し、実態を把握し、目標等を検討

KPI②：国立公園内宿泊者数
※国内外旅行者計

※観光庁「宿泊旅行統計調査」による推計。目標数値は定めず、増加を目指す。

KPI①②の達成を通じて、KPI③の2割程度の貢献を目指す。

戦略2．国立公園エリアの誘客促進

－ JNTOや地域の戦略に沿った情報を提供 －

JNTOや地域が実施する誘客施策に対し、同連携先が求める国立公園の情報を提供できる体制を整え、国立公園への誘客促進を図る

KPI③：国立公園訪日外国人利用者数
2025年：未設定
2030年：1,000～1200万人（今後検討）
※訪日外国人全体の1/4が立ち寄ることを想定
※KPI①の数字も含まれる

参考指標：ビジターセンター（114箇所）来訪者数
2025年：今後検討
2030年：今後検討
※国内外旅行者計

KPI③に加え、来訪者数増加傾向の検証のための参考指標として設定

③（戦略1）国立公園を目的とした誘客促進に向けた戦略概要

－ 環境省が主体的に目的訪問推進を行う －

	訪日外国人	国内旅行者
大方針	設定するターゲットに対し、ブランドメッセージ「その自然には、物語がある」をベースに、ターゲット層の関心が高い国立公園の特長および体験コンテンツの認知拡大と訪問意向醸成を図るとともに、商品販売につなげることで目的訪問推進を図る	
KPI	KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数 ※目標数値については、2023年3月にコンテンツ事業者へのヒアリングを実施し、実態を把握したのちに設定	
	KPI②：国立公園内宿泊者数 ※観光庁「宿泊旅行統計調査」による推計。目標数値は定めず、増加を目指す。	
	KPI①②の達成を通じて、KPI③国立公園訪日外国人利用者数の2割程度の貢献を目指す。	
基本方針	<ul style="list-style-type: none"> ●国立公園のストーリーに沿った自然体験コンテンツを、設定したターゲット層に応じてSNS、webサイト、OTA、旅行会社を通じてプロモーション ●JNTOが設定しているプロモーション方針に対して提供できるコンテンツ情報の環境整備 	<ul style="list-style-type: none"> ●「自然体験コンテンツガイドライン」により磨き上げた体験コンテンツの利用者増に向け各自治体及び地域DMOと連携
主体連携先	<p><主体></p> <ul style="list-style-type: none"> ◎本省が中心となり事業推進 <p><連携先></p> <ul style="list-style-type: none"> ○OTA ○ターゲット国旅行会社 ○JNTO 	<p><主体></p> <ul style="list-style-type: none"> ◎広域：本省 ◎狭域：地方環境事務所/国立公園管理事務所 <p><連携先></p> <ul style="list-style-type: none"> ○オフィシャルパートナー（本省） ○各自治体及び地域DMO（地方環境事務所）
ターゲット	<p>訪日外国人に対する国立公園を目的とした誘客促進においては、下記4つのテーマを切り口に各国・市場ごとにターゲットを設定し、プロモーションを行う。</p> <p><国・市場に対する切り口・テーマ></p> <ul style="list-style-type: none"> ●エコ・サステナブル ●カルチャラル ●スポーツ ●ウェルネス <p>【戦略ターゲット国・市場】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●欧米豪 <p>※付加価値の高い自然体験コンテンツの需要層</p> <p>【重点ターゲット国・市場】</p> <ul style="list-style-type: none"> ●中国、台湾、韓国、香港、タイ <p>※ボリューム層</p>	<p><広域></p> <ul style="list-style-type: none"> ●アクティビティ・カルチャー志向層 ●リゾート滞在志向層 <p>※国内ターゲット市場調査にて抽出した国立公園のテーマ・コンテンツの受容性の高い層</p> <p><狭域></p> <ul style="list-style-type: none"> ●各自治体及び地域DMOのターゲット設定に準じる
訴求内容	国立公園のストーリーに沿った自然体験コンテンツ	
手法プロモーション方針	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ターゲットのインサイトやニーズに対して、適する体験内容を精査 ➢ 現地の自然体験ツアーに強みを持つ旅行会社等へのアプローチ（BtoB） ➢ 体験内容を伝えるための動画、Webページ等を作成（認知拡大） ➢ 上記素材を活かしたデジタルプロモーションを展開（訪問意向） ➢ 予約サイト等を活用したプロモーションを展開（誘客） ➢ 体験者の口コミ誘発プロモーションを実施（訪問意向） ➢ 上記施策に関するPDCAを実施 	<p><広域></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ ターゲットのインサイトやニーズに対して、適する体験内容を精査 ➢ 体験内容を伝えるための動画、Webページ等を作成（認知拡大） ➢ 上記素材を活かしたメディアプロモーション、PRプロモーションを実施（訪問意向） ➢ オフィシャルパートナーとの連携を強化（誘客） ➢ 体験者の口コミ誘発プロモーションを実施（訪問意向） ➢ 上記施策に関するPDCAを実施 <p><狭域></p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 各自治体及び地域DMOの戦略に準じる

④（戦略2）国立公園エリアの誘客促進に向けた戦略概要

－ JNTOや地域の戦略に沿った情報を提供 －

	訪日外国人	国内旅行者
大方針	JNTOや地域が実施する誘客施策に対し、 同連携先が求める国立公園の情報を提供できる体制整備を行い、 国立公園への誘客促進を図る	
KPI	KPI③：国立公園訪日外国人利用者数 2025年：未設定 2030年：1,000～1,200万人	国内旅行者の国立公園エリアの誘客促進は各エリア自治体・観光推進組織の目標に貢献
	参考指標：ビジターセンター来訪者数 2025年：716万人 2030年：1,000万人	
基本方針	● 国立公園の情報を環境省が収集及び整理し、JNTOが運営する「Enjoy my Japan」及び地方運輸局・広域DMOが活用しやすい形で提供する	● 情報発信内容を各自治体及び地域DMOと共有し、一体的に誘客を図る
主体連携先	<主体> ○情報の整理：本省 ○情報の収集：地方環境事務所 <連携先> ○JNTO（本省が担当） ○地方運輸局（地方環境事務所が担当） ○広域DMO（地方環境事務所が担当）	<主体> ◎広域：本省 ◎狭域：地方環境事務所/国立公園管理事務所 <連携先> ○各自治体及び地域DMO（地方環境事務所）
ターゲット	JNTOの国別のターゲット設定に準じる	各自治体及び地域DMOのターゲット設定に準じる
訴求内容	国立公園のスポット情報	
手法プロモーション方針	<ul style="list-style-type: none"> ➢ JNTOの海外プロモーション戦略を把握 ➢ 上記に沿った形で国立公園情報の収集及び整理 ➢ 収集した情報の広報素材化 ➢ JNTOが運営する「Enjoy my Japan」での活用を促す（認知拡大・訪問意向） ➢ 地方運輸局・広域DMOが活用しやすい形で広報素材を提供（認知拡大・訪問意向・誘客） ➢ 上記を進めるための環境省内の体制整備 ➢ デジタルアセットマネジメントシステムに国立公園の素材を登録し、利用を促す 	<広域> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「国立公園に行ってみよう！」サイトを活用 ➢ 上記サイトにて34国立公園の景観やストーリー等、国立公園の魅力を発信（認知拡大・訪問意向） <狭域> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 市町村及び地域DMOのプロモーション戦略を把握 ➢ 上記に沿った形で国立公園情報の収集及び整理 ➢ 収集した情報の広報素材化 ➢ 市町村及び地域DMOが活用しやすい形で広報素材を提供（認知拡大・訪問意向・誘客） ➢ 上記を進めるための環境省内の体制整備 ➢ デジタルアセットマネジメントシステムに国立公園の素材を登録し、利用を促す

(2)環境省内の役割の整理

環境省内における各所の役割と目標値は以下の通り。

本省は、本戦略におけるKPI①～③の達成を目標に据えるとともに、主に国内及び訪日外国人旅行者の目的訪問推進を実施。また、観光庁及びJNTOと戦略共有のうえ両者に対して周遊訪問促進に資する情報提供を行う。

地方環境事務所は、地方運輸局、県の観光関連セクション、広域DMOと連携し、管轄する国立公園エリアのコンテンツ利用者数及び周遊訪問促進を目標に据える。

国立公園管理事務所は、地方運輸局、県・市町村の観光関連セクション、地域連携DMO、地域DMO等と連携し、管轄する国立公園のコンテンツ利用者数及び国内公園宿泊者数を目標に据える。

	目標値	主な連携先	具体的な行動
本省	<p>KPI①～③の達成</p> <ul style="list-style-type: none"> ● KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数訪問者数 ● KPI②：国立公園内宿泊者数 ● KPI③：国立公園訪日外国人利用者数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光庁 ● JNTO ● オフィシャルパートナー 	<ul style="list-style-type: none"> ● 事業全体の統括と進捗管理及び検証 ● 観光庁及びJNTOとの戦略共有 ● 「NATIONAL PARKS OF JAPAN」掲載コンテンツの充実化 ● SNS等による認知拡大とサイト誘導 ● 予約サイトと連携したコンテンツの販売 ● 目的地来訪を得意とする旅行会社等との商談 ● JNTOが設定しているプロモーション方針に基づきコンテンツ情報を提供するための環境を整える ● 自然体験コンテンツ造成における具体的な支援を実施
地方環境事務所 ・ 自然環境事務所	<p>管轄する国立公園のエリアにおけるKPI②③の達成</p> <ul style="list-style-type: none"> ● KPI②：国立公園内宿泊者数 ● KPI③：国立公園訪日外国人利用者数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 地方運輸局 ● 県 ● 広域DMO 	<ul style="list-style-type: none"> ● 管轄する国立公園に関する情報収集 ● 地方運輸局、県、広域DMOとの戦略共有 ● 上記戦略をふまえた情報提供等による支援 ● 地方運輸局に対して、ブロック方針等の年間方針策定時に環境省としての方針や戦略を共有し、方針への反映を図る ● 広域DMOや県に対して、年間プロモーション方針策定時に環境省としての方針や戦略を共有し、方針への反映を図る ● デジタルアセットマネジメントシステムへの素材登録及び利用促進
国立公園管理事務所	<p>管轄する国立公園におけるKPI①②の達成</p> <ul style="list-style-type: none"> ● KPI①：国立公園自然体験コンテンツ利用者数 ● KPI②：国立公園内宿泊者数 	<ul style="list-style-type: none"> ● 市町村 ● 地域連携DMO ● 地域DMO ● コンテンツ提供事業者 	<ul style="list-style-type: none"> ● 管轄する国立公園に係る「自然体験コンテンツガイドライン」に基づくコンテンツの磨き上げ ● 市町村、地域連携DMO、地域DMOとの戦略共有 ● 上記戦略をふまえた情報提供等による支援 ● 市町村の観光課や地域・地域連携DMOに対して、エリアの誘客計画策定時に環境省としての戦略を共有し、計画への反映を働きかける ● コンテンツ提供事業者に対して、「自然体験コンテンツガイドライン」を用いたコンテンツ造成支援を行う ● デジタルアセットマネジメントシステムへの素材登録及び利用促進

【資料3参考】 国立公園のブランドプロミス、ブランディング活動、成果指標の関係（たたき台）

国立公園満喫プロジェクト全体の提供価値	満喫プロジェクト全体の目標・指標（～2025）	満喫プロジェクト全体の成果指標
日本の国立公園の提供価値：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。	外国人利用者数1000万人目標を見据えた、同ウイルスによる影響前の訪日外国人利用者の復活 新型コロナウイルスによる影響前の国内利用者の復活 自然を満喫できる上質なツリズムの実現とブランド化	国立公園内の外国人利用者数 国立公園内の宿泊者数 のべ宿泊者数、認知度等
※新規指標はセルをこの色に着色しました		
ブランドプロミス（来訪者・地域に約束すること）	ブランディング活動（環境省と地域・関係者が一緒に取り組むこと）	成果指標（たたき台案）
	多様な自然の風景や野生生物を保護・再生します。☑	※保全については公園ごとに成果指標を設定
多様性に富んだ34の自然の風景をいつまでも変わらずお届けします。	保護のために必要な規制をかけて、許可等の手続きや違反防止を行います。 公園の区域や規制を定期的に見直します（概ね5年）。 公園の管理運営に関する方針を立てます。 自然環境のモニタリングを行います。 野生生物の保護増殖に取り組みます。 過去に損なわれた自然の再生に取り組みます。 鳥獣による生態系被害を防止します。 外来種の防除に取り組みます。	
	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、利用の方針を定めます。	
国立公園の中で働くすべての人がキャストとして、国立公園ならではの物語を来訪者に伝えます。	公園の特徴に応じたテーマ・ビジョン・利用の基本方針を定めます。 来訪者に望まれる経験を明らかにします。 来訪者に伝えるストーリーを明らかにし、地域で共有します。 地域関係者が一体となって利用のアクションプランを作成します。 地域関係者が一体となって自然体験活動を促進するための方針を定めます。 地域住民がファンになり、誇りに思うように地域関係者と公園の魅力を共有します。	ビジョンや公園利用に関する大綱が記載された新・公園計画書数 国立公園管理運営行動計画（ストーリー等）が記載された管理運営計画数 ステップアッププログラムが策定された公園数・地域数 ステップアッププログラムが策定された公園数・地域数（再掲） 自然体験活動促進計画の策定・改定を検討する協議会数 自然体験活動促進計画の策定数
	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。	
季節や利用者のニーズに応じ、唯一無二の非日常体験と感動を提供します。	コンテンツ造成に向けた人材を育成します。 地域関係者が一体となってガイドの質の向上と保証を図ります。 コンテンツガイドラインを活用しコンテンツの高品質化を支援し、高付加価値な自然体験コンテンツを充実させます。 そこでしか体験できない魅力的なキラーコンテンツを提供します。 高品質のコンテンツをコンテンツ集・ウェブサイト・OTAで紹介します。 ストーリーに沿ったモデルコースを設定します。 教育旅行や子供向けの教育プログラムを充実させます。 ワーケーション環境（スペース等）を整備します。 周辺の公園や利用拠点と連携した広域的な利用を促進します。 利用拠点へのアクセスを向上させます。 ロングトレイルの設定・活用をすすめます。 季節やニーズに応じて利用情報をわかりやすく提供します。	人材育成事業研修参加地域数 コンテンツガイドラインを満たす自然体験コンテンツ数 自然体験コンテンツ利用者数 自然体験コンテンツ利用者数 コンテンツと二次交通を組み合わせたおすすめモデルコース数 ワーケーションのための環境整備を支援した事業者数 ワーケーションが体験可能な国立公園数 広域周遊の取組数（把握方法要検討）P 国立公園外の利用拠点と連携した取組数 二次交通や利用拠点間の周遊など二次交通に関する取組 ロングトレイル数（国立公園）

	保護と利用の好循環を生む仕組み（利用ルール、受益者負担等）をつくります。	
ルールに基づく利用と利用者による公園管理への貢献により、いつまでも素晴らしい自然と体験に出会えます。	<p>自然の保護・再生やサステナビリティ向上に貢献できるプログラムを造成します。 入域料の仕組みをつくり、収益を公園管理に還元します。</p> <p>利用者負担の仕組み（入域料以外）をつくり、収益を公園管理に還元します。</p> <p>協力を得られやすいの支払いの仕組みをつくり（ICT活用など）。 自然に配慮した満足度の高い限定体験を提供します。 利用の共通ルールを策定します。</p>	<p>ツアープログラム等の参加費に環境保全協力金を上乗せ 入域料の仕組みの実施数 利用者負担の仕組みの実施件数(入域料を除く。施設利用料や公園内事業者からの協力金を含む)</p> <p>限定体験の取組数（特定自然観光資源、利用調整地区等） 自然体験活動促進計画の策定数（国定公園含む）（再掲） エコツーリズム推進全体構想の策定数</p>
	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。	
国立公園の世界観を感じられる魅力的な滞在環境と自然を満喫できる利用施設を提供します。	<p>訪れたいくなるビジターセンターを整備します。 （ストーリーを持った展示、ツアーデスク、カフェなど） デジタル・多言語（ネイティブライティング）も活用しつつ、ストーリーに沿った自然・利用情報をユニバーサルデザインに配慮して提供します。 ※ビジターセンター等でのWi-Fi提供、キャッシュレス決済、トイレ改修にも引き続き取り組む。</p> <p>民間と連携して公共施設の利用者サービスを上質化します。 地域関係者が一体となってデザイン統一、廃屋の撤去などの利用拠点の再整備に向けた方針を定めます。</p> <p>廃屋撤去や電線地中化などの引き算の景観改善や跡地の活用に取り組みます。</p> <p>多様な宿泊施設の整備を計画的に進めるとともに、上質な宿泊施設の誘致を行います。</p>	<p>ビジターセンター来訪者数（リピーターの把握方法を今後検討?）</p> <p>デジタル展示を導入した直轄展示施設数 多言語化した直轄展示施設や看板数・割合 ユニバーサルデザイン対応済みの直轄施設数(VC等) 新たに民間事業者を導入した公共施設数（直轄施設に限る）</p> <p>利用拠点整備計画の策定数 利用拠点整備改善計画の策定・改訂を検討する協議会数 利用拠点整備改善計画の策定数 撤去廃屋した拠点数 跡地の活用数 電線地中化など景観を阻害する施設の改善を行った地区数 国立公園内宿泊者数 上質なホテル・旅館の数（国際的格付け機関に評価された施設数） 国立公園グランピング連携事業者数</p>
	魅力的な利用施設の整備・管理を進めます。	
	<p>訪れたいくなるビジターセンターを整備します。 （ストーリーを持った展示、ツアーデスク、カフェなど） 公園内の世界観・結界感を演出します。</p> <p>ストーリーに沿った解説版を整備します。</p> <p>利用者のレベルにあった登山道・遊歩道の整備・管理を行います。</p> <p>山小屋の利用環境向上を行います。 景観向上を目的に展望地等の樹木伐採を定期的に行います。</p>	<p>ビジターセンター来訪者数（リピーターの把握方法を今後検討?）</p> <p>公園へのエントランス看板が設置された公園数 ブランディングデザインに配慮したサイン計画策定数 各公園内の標識デザイン統一に関するガイドラインの策定数</p> <p>登山道のグレーディング設定箇所数、歩道の計画数に対する執行数等（要検討） 環境配慮型トイレ等を整備した山小屋数（要検討） 眺望確保・景観向上を目的に樹木の伐等を行った地区数</p>

	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。	
webページやSNS等を通じて、国立公園の美しさを届けるとともに、季節やニーズに応じた楽しみ方をお伝えます。	<p>国立公園統一マークと共通フォントを使用し、公園内の配布物等のデザインに統一感を持たせます。全国の国立公園の利用情報を共有します。</p> <p>JNTOサイトを充実し、世界に国立公園の自然風景、ストーリーと自然体験コンテンツを発信します。環境省サイト（行ってみようサイト）を充実し、国内に国立公園の自然風景、ストーリーと自然体験コンテンツを普及します。</p> <p>民間事業者（国立公園オフィシャルパートナー等）と連携し、魅力を発信します。交通拠点、新聞・雑誌・webメディア等で積極的に国立公園の情報を提供します。SNS（Facebook、Instagram等）でファン層を拡大し、認知拡大、来訪意欲を高めます。</p> <p>Youtube動画で国立公園の魅力を知るきっかけを提供します。</p> <p>SNS・動画・ウェブサイト・OTA等が連動したデジタルマーケティングを行います。</p>	<p>スタンプラリーダウンロード数</p> <p>JNTO国立公園ウェブサイトPV数</p> <p>行ってみようサイトPV数</p> <p>国立公園オフィシャルパートナー数</p> <p>公式インスタのフォロワー数、エンゲージメント数</p> <p>公式Facebookファン数、エンゲージメント率</p> <p>国立公園Youtube総再生回数</p> <p>OTA経由のコンテンツ予約数</p>
	地域の持続可能な発展に貢献します。 (脱炭素、循環経済、地産地消、環境配慮型地場産業等)	
先進的なサステナブルの取り組みを実践し、来訪者への体験を提供することで、SDGsの学びと達成に貢献します。	<p>地域関係者が中心となって利用施設や交通等の脱炭素化やサステナビリティの向上を行うゼロカーボンパークを推進します。</p> <p>公園事業施設（宿泊施設や休憩施設）の脱炭素化を推進します。</p> <p>交通手段の脱炭素化を推進します。</p> <p>EV/FCV利用を推進します。</p> <p>環境省直轄ビジターセンターの使用エネルギー等の脱炭素化を進めます。</p> <p>地産地消型再エネの導入を支援します。</p> <p>ビジターセンターでのペットボトル販売停止、マイボトル推奨等でワンウェイプラの使用を抑制します。</p> <p>食や土産物の地産地消を推奨します。</p> <p>生態系に配慮した農林水産業を推奨します。</p> <p>地域循環共生圏づくりを推進します。</p>	<p>ゼロカーボンパークの登録数</p> <p>ZEB/ZEH事業による補助事業数</p> <p>公共優良駐車場のEV/FCV利用台数（自然公園財団管理駐車場）</p> <p>環境配慮型の受入れ環境づくり（直轄施設における太陽光発電設備の新規整備・改修、ZEB化、LED化の対応施設数、RE100導入施設数）</p>
	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。	
地域の多様な主体をパートナーにして、国立公園の魅力と活力を一緒につくっていきます。	<p>多様な主体で公園の管理方針を検討・共有する場を設けます。</p> <p>民間事業者（国立公園オフィシャルパートナー等）と連携し、公園管理や魅力の発信を行います。</p> <p>多様な主体と公園づくりを進めます（DMO、地域金融機関、交通機関、関係省庁など）。</p> <p>国立公園の管理体制を拡充します。</p>	<p>協働型協議会、国立公園満喫プロジェクト協議会等の設置公園数</p> <p>国立公園オフィシャルパートナー数</p> <p>省庁連携による取組数（交付金活用を含む）</p> <p>環境省現地職員（常勤・非常勤）・公園管理団体職員の合計数</p> <p>公園管理団体数</p>