

第7回 国立公園満喫プロジェクト有識者会議
議事要旨

1. 日時：平成30年3月12日（月）10：00～12：00
2. 場所：中央合同庁舎5号館 環境省第1会議室
3. 出席者：

（政府側）

中川雅治環境大臣、とかしきなおみ環境副大臣、亀澤玲治自然環境局長、米谷仁大臣官房審議官、永島徹也総務課長、田中良典国立公園課長、木村英雄自然環境整備課長、西村学国立公園利用推進室長、辻本慎太郎国立公園官民連携企画官、山本麻衣温泉地保護利用推進室長、水崎進介国立公園課課長補佐、米村猛観光庁観光地域振興部長、齊藤永観光庁観光地域振興部観光資源課新コンテンツ開発推進室長、中野亨林野庁国有林野部経営企画課国有林野総合利用推進室長、柏木隆久日本政府観光局（JNTO）理事

（有識者・50音順、敬称略）

デービッド・アトキンソン（小西美術工藝社社長）

石井至（有限会社石井兄弟社社長）

江崎貴久（旅館海月女将、有限会社オズ代表取締役）

ロバート キャンベル（国文学研究資料館長）

野添ちかこ（温泉と宿のライター）

星野佳路（星野リゾート代表）

涌井史郎（東京都市大学環境学部特別教授） 座長

4. 議事概要

○中川環境大臣より冒頭挨拶

2016年に先行的・集中的に取り組む8つの国立公園を選定して以降、これらの国立公園を中心に取組を進めてきた。来年度は本プロジェクトの中間の年となるため、中間評価を行い、さらに効果的に取組を進めたい。本日は8つの公園の取組状況と、中間評価の枠組みについてご説明させていただき、2020年までに訪日外国人の国立公園利用者数を1,000万人にするという目標の達成に向けて取組を加速できるように、有識者の皆様からご助言を頂きたい。限られた時間ではあるが本日もどうぞよろしくお願いしたい。

○資料確認

議事（1）国立公園満喫プロジェクトの実施について

○事務局から資料1-1、1-2に基づき説明

【キャンベル委員】

- ・ 先行8公園の取組状況について、これまでの会議で提案された内容がきちんと踏まえられていて、また着実に行われていることに非常に心強く感じる。
- ・ SNSによる情報発信について、国立公園のInstagramは非常に上手くできていると思う。風景の写真を掲載するだけでなく、その風景を見るためのアクセスを掲載するなど細かい点まで工夫されていて、非常に読んでいて楽しい。同じコンテンツが日本語で発信されることを願う。フォロワーはまだ少ないが、良いコンテンツだと思うので継続して取り組んでほしい。できれば、その場所で何ができるのかが伝わるように、人が写っているアクティブな写真も採用していただきたい。
- ・ 利用者負担による保全の仕組み作りについて、事業者や自治体、研究者等が連携しながら取組を進めるという説明であったが、どのようにすればその協働体制が継続できるのかご検討いただきたい。特に研究者が加わってツーリストと調査をする場合は一過性になりがち。国文学研究資料館で実施している芸術共創ラボでは、地方に行って芸術家と古典籍を結びつけるワークショップを行っているが、非常に評判が良い。このような活動が研究機関や個人の研究者にとってどのような評価につながるのか明確にすることが、活動を持続させるために重要ではないか。
- ・ 利用者数の計測の仕方が国立公園の場合は非常に難しいはず。その推計方法について説明していただきたい。

○中川環境大臣退席

【石井委員】

- ・ 成果が出ていて素晴らしい。インバウンドの増加率について、8公園については日本全体の増加率を超えている。一方、全公園については大幅に下回っている。取組の成果が出ていることがよくわかる。
- ・ 現在最も多く訪問されている公園は富士箱根伊豆、続いて阿蘇くじゅう、支笏洞爺。いずれも8割以上がアジア系。本プロジェクトでは、外国人を意識すること、とりわけアジアの方を意識することが必要ではないか。スノーピークのモニタリングキャンプの事例があったが、日本人だけでなく外国人にも実施したほうがよい。
- ・ イングリッシュネイティブのライターのリストを活用するとあったが、最も多く来ているアジア系のライターもリストに加えるべきではないか。
- ・ マスの旅行も意識することが重要。釧路でのファムトリップの様子を見た際、アウトドアの専門家が多く参加しているように見えた。その道の専門家にアドバイスをもらうことも重要だが、そもそもアウトドアに興味のない人にも来てもらわないと目標を達成できない。アウトドアを得意としないジャーナリストやブロガーに参加してもらうことも大事。

【星野委員】

- ・ 強い国立公園を海外向けにブランド化していくことが重要。そのためには公園の数をさらに限定した方が、投資も取組も集中することができ、成果が出やすくなると考える。
- ・ 今後利用者数が1,000万人を超え、外国の方からも人気が出るためには、本来あるべきマーケティングや取組は何か、中長期的な視点で考えることが必要。正しいマーケティングを行った上で、どこかのタイミングで目標を達成できていればよい。2020年までに1,000万人を達成するために何でもいいからやるという姿勢は違和感がある。日本の国立公園の潜在力ポテンシャルとしては1,000万人を超えるものがあるはず。さらに高みを目指していくために本来あるべき活動は何かをきちんと考えていきたい。
- ・ 取組の中には、数値目標にダイレクトに効果があるものや、すぐには効果が見えないものもある。引き算の景観改善などは、当面1,000万人の目標には貢献しないかもしれないが、非常に重要な取組であり、評価されるべき活動である。一方、民間事業者等との連携やコンテンツの磨き上げ・受け入れ体制強化については、本来民間業者が自ら費用や投資を負担して取り組むべきであって、2020年を超えて更なる高みを目指す中で、どのようにこの連携の持続性を担保していくのか。

【江崎委員】

- ・ 環境整備が進められている状況かと思うが、それを活用するエネルギーが見えてくるとよい。

【野添委員】

- ・ 廃屋を撤去し、基盤整備を行い、さらに上質な宿泊施設まで誘致するという事で、かなり実効的なプロジェクトになっていると感じた。
- ・ 白馬でグランピングのツアーを売り出した際に、10万円を超える商品があつという間に売り切れたというニュースがあった。話題性のあるグランピングが、国立公園という舞台でどのような表現が出てくるのか今後期待される。
- ・ 一方、プロジェクトの進め方について、宿泊施設の公募が2018年以降、施設開業準備が2020年以降となっている。東京オリンピック後に国立公園に上質で高級な施設を建てたところで、果たして富裕層にどれ程来てもらえるのか。新たな廃屋を出さないためにも、先を見据えながらプロジェクトを進行していただきたい。

【アトキンソン委員】

- ・ 地域の整備が先行し、その後に発信を行うという流れは正しい。観光地の中には、整備が進められていないのに発信ばかり行っている本末転倒な例もある。
- ・ 情報発信について、環境省独自でホームページを作成して発信するというのはあまり効

果が期待できない。文化庁の日本遺産の失敗例から考えると、実際に期待される効果の半分以下になる可能性がある。JNTO では、ホームページが全面改修され、合わせてデジタルマーケティングの本格導入に向けて、専門部署が新設されている。別組織で同様のものを立ち上げては敵わないだろう。コンテンツ自体は環境省で作るべきものであり、作られたものは集中管理された JNTO のホームページに掲載した方がよい。各組織が別々にホームページを立ち上げることは、ハードのインフラが無駄になる、また、メンテナンスの問題が生じる。

- ・ 2月から Enjoy my Japan という動画広告を中心としたグローバルキャンペーンが始動している。1カ月と少しで1,300万回再生されている。動画の中には、国立公園や自然が非常に多く含まれている。これを活用せずに、検索しても見つかるかどうか分からない環境省のホームページに一生懸命掲載しても意味がない。デジタルマーケティングについては、どのようなところでどのような発信をすればよいかというデータが今後 JNTO に蓄積されていくはず。

【涌井座長】

- ・ 1,000万人という目標は、水平展開のプロジェクトを企画していただいたことで悲観的には感じていない。富士箱根伊豆あたりを考えるとかなりの値が出せるのではないかと考えている。問題は、数字に流されずにいかに持続的に本質的な誘客ができるか。アメリカの国立公園のように、一般の人たち向けの宿泊施設から、富裕層向けの高級宿泊施設まで、たくさんのメニューがあること。また、周辺地域の地域振興のためには量で対応しながら、国立公園自体はキャリングキャパシティの問題もあるので質で誘引効果を高めていくというような戦略が必要。
- ・ プロジェクトを進めているうちに共通の課題も見えてきた。宿舎の取り壊しについても、わずかな件数ではあまり効果がなく、民間を取り込みながらどのように進めるか。あるいは二次交通・三次交通の問題をどのように解決するのか。各公園の共通の課題で、真っ先に解決しなければならないことは何かを明示していただくと、中間評価で評価すべきことが分かりやすくなるのではないか。

○各委員からの意見に対しての事務局からのコメント

【国立公園課長】

- ・ ツアー開発において継続的に研究者と協働するための方法について、大山隠岐国立公園におけるオオサンショウウオ観察ツアーでは、オオサンショウウオの研究者に協力していただきながらツアーを作っている。研究者には謝金をお支払いするような形で、経済的にも持続できるようにしたい。また、地域とも連携することで活動を盛り上げていきたい。
- ・ 外国人利用者数のカウント方法については、観光庁調査における出国する際にどこを訪問しましたかという項目について、国立公園の中でこれまで抜けていた都市を選択肢と

して拾って改善しているところ。日本人利用者数の推計方法については研究中。

- ・ ターゲットとして欧米だけでなくアジアをしっかりと押さえるという指摘について。今年度、海外のメディアに協力を求めて、どういった人々が何の媒体を通して自然の情報に関心を持っているのか、などを調査している。また、ウェブサイトを構築して、その閲覧状況からどの国の人が何に関心を持つかを追う取組を始めようとしている。これらの情報を参考にしながら、アジアのマーケットもいかに取り込んでいくか工夫したい。アウトドアに関心のない人もどう取り込んでいくかを各協議会で話し合いたい。
- ・ 廃屋の問題については、優良事例を積み重ねて他の公園にも展開できるようにしたい。
- ・ 2020年以降を踏まえた上質なホテルの誘致については、多様な層に楽しんでいただけるような取組、研究を引き続き深めていきたい。
- ・ 廃屋や二次交通に関する共通の課題については、中間評価やステップアッププログラムの見直しの中で対応してまいりたい。

【国立公園利用推進室長】

- ・ 日本の国立公園の海外での知名度は低い。まずはインスタグラム等の SNS をきっかけに関心を持っていただき、その後ホームページに誘導するという戦略である。ただし、アトキンソン委員から指摘のあった通り、ホームページが不十分な状況のため、JNTO とも相談させていただきながら、国立公園のホームページに磨き上げたコンテンツから掲載していきたい。
- ・ 対象とする国については、今回の満喫プロジェクトでは、数的なものとの質的なものの両方を追う必要がある。数的なものにはアジア系、質的なものについては欧米系など、プロモーションについても戦略的に進めたい。

【涌井座長】

- ・ 高級ホテルは、必ずしも欧米系が占めているわけではない。アジア系の方も多く宿泊されていることに注意していただきたい。これから観光客を呼ぼうとしている入り口の段階で、発地別で議論すると間違った方向に向かう可能性がある。

○事務局から資料 2-1、2-2 に基づき説明

【石井委員】

- ・ 調査結果は非常に興味深い。回収方法の成功例にあるように、観光客の動線や行動を押さえて調査をすると回収率は上がる。アンケート調査は、意外な結果から新たな気づきを得られることが多いので、手法改善を十分に検討しながら、しっかりと継続してほしい。

【江崎委員】

- ・ 中間評価について、自分の地域の取組をよく見せたいという気持ちが地域側では働いてしまうと思う。しかしながら、次の手を打つためにも、ここでは本当のことを把握することが重要。
- ・ たとえば評価指標の基盤整備の項目において、トイレの洋式化率とあるが、公園内のそれぞれのエリアで把握していないと意味がない。全体でとらえてしまうと、一か所だけで取組が集中している場合でも評価されてしまう。
- ・ 人材育成の項目については、育成支援地域数とあるが、これは地域が要請をかければいくらかでも数は増える。そのような評価ではなく、本来の地域の頑張りが見えるような視点で評価することが大事ではないか。例えばアンケート調査であれば、地域が一生懸命取り組む程回収数も増える。

【野添委員】

- ・ アンケートの回収方法について、人による聞き取り調査、紙、カードとあるがもはや古いのではないか。現在はスマートフォンの方が回答も簡単で、回収もしやすいのではないか。新たに独自のシステム構築をするのは困難だが、世界ナンバーワン口コミサイトの TripAdvisor のような既存のサイトと連携するなどしてもよいのでは。国立公園内にある観光施設や観光地における口コミを、言語と国別に抽出して分析すると非常に興味深い分析結果がみられるのではないか。

【涌井座長】

- ・ 利用者数の数値目標の記載方法について、1,000万人を達成した以降も、さらにそれ以上を目指しているという意欲が伝わるような表現はできないか。目標数はいれなくても、1,000万人の数値の横に上向きの矢印を入れるだけでも良い。
- ・ 日本の観光統計は遅れている。特に自然公園についてはこれまで統計を取ろうとする取組すらなかったのだから混乱は仕方ない。ただし、環境省独自の取り方をするわけではなく、重要なのはニーズを把握することなので、TripAdvisor のような既存のシステムを用いるなど、多面的な方法で定性的な評価を行うことが必要ではないか。
- ・ 地域協議会は公園によって熱の入れ方が異なる。どのように熱心になっていただけるかという仕掛けづくりを検討することも重要。

【星野委員】

- ・ アンケートの回答者は、絶対答えない人、絶対に答えない人、ふつうは答えないけど声をかけると答える人の3種類に分類される。アンケートを取るべき層は、声をかけると答える人達だといわれている。各公園のサンプル回収数でばらつきがあるのは、絶対に答えない人達の意見が強く出ている公園と、声をかけると答えるという中間層まで取り込めて回収できている公園との違いかもしれない。

- ・各公園でどのようにサンプリングの精度を高めていけるかが重要。日帰り施設の場合は、調査員を駐車場に配置してアンケートを実施するケースが多い。調査員による聞き取り調査は、相手を見ながら調査を実施するため、属性のばらつきを考慮しながら必要なサンプル数を回収することができ、効果的である。
- ・今回の調査では、非常に満足と回答した割合が低い一方で不満に関する回答も低いという結果がでている。一般的に、元々あまり期待しないで来ている場合にこのような結果になる。サンプルの精度による影響もあるかもしれないが、積極的にこの地を選んで来ているのかもしれない。

【アトキンソン委員】

- ・リピート率について、今後は追っていくべき指標であると思うが、現在の国立公園のようにあまり人が来ていない段階では、それ程重視すべきデータではない。近隣地域に続けて訪問することはあるかもしれないが、その中でもう一度同じ公園にくるまではかなりの時間を要するはず。5年程度の短い期間でリピート率をみる意味はあまりない。
- ・慶良間の調査結果を見ると、主目的のほとんどがダイビングとシュノーケリング。そのような中で、多言語対応のように主目的とは全く関係の無い設問について回答した結果について、果たしてデータの整合性があるのか疑問である。
- ・イギリスの観光戦略における一番のターゲットは中国をはじめとするアジア圏。その理由は、遠くから来て滞在が長いからである。隣国のフランスは発信しなくても大量に訪問してくるが、滞在が短い。まずはアジアの観光客向けに長期滞在できるように整備をすることで、その結果、国内や隣国からの観光客も便乗するということが確認されている。本プロジェクトでも、富裕層なのか欧米豪なのかで考えるのではなく、長期滞在の要求が一番高いところをまずはメインにして整備をすると、近隣諸国や国内の人々の要求にも対応できるのではないか。

【江崎委員】

- ・満足か満足でないかを尋ねることは、今の時代に合っているのか疑問。どのような表現で聞くことが有効かお伺いしたい。

【アトキンソン委員】

- ・ボランティアガイドに対する満足度を調査すると99%が満足と出る。それは無償だから。それなりの料金を支払った際にどのような意見がでるのが非常に重要。どういところを改善すれば満足になるのかというのを丁寧に尋ねる必要がある。
- ・海外ではこの観光地を他人にお勧めしますかという聞き方が多い。

【キャンベル委員】

- ・ アンケートの回答にはちょっとしたリターンが必要。
- ・ 必ずしも全員に調査する必要はないが、訪問者がどのような人にもこの観光地を勧めたいと感じているかを把握することも重要。

【涌井座長】

- ・ デジタルマーケティングについて、データの量が蓄積すればするほど分析力が深まる。TripAdvisor のように大量のデータを集積することのできるサイトを活用すれば明確な像が見えるのではないかと感じる。良質な情報を戦略的に効率的に入手する手段を検討することが重要。すべての取組を環境省独自で実施する必要はない。

○各委員からの意見に対しての事務局からのコメント

【国立公園課長】

- ・ アンケート調査箇所の設置については、効率的に回収するためにも観光客の動線や行動を十分に考慮したい。また、調査箇所のエリアバランスも注意したい。
- ・ 効率的なデータの収集方法について、TripAdvisor 等の既存データとも連携したような評価も検討したい。昨年末のシンポジウムでは、直接 TripAdvisor 様からも、口コミの内容を是非参考にしてほしいとのアドバイスを頂いている。
- ・ インバウンドの観点からみた国立公園の魅力は、地方の中でも県庁所在地からさらなる田舎地域に人を呼び込めるところである。少子高齢化が進む中、地方創生の重要性が増してくる。2021 年以降の地域における役割も意識しながら取組を進めたい。
- ・ アンケートについては、声をかけられると答えるという中間層からのデータを蓄積できるように調査方法を工夫したい。星野委員が実施している駐車場で調査も参考にしたい。
- ・ 長期滞在の要請にも応えられるような整備を意識していきたい。また、アンケート調査項目については、どのような点を改善すべきということを重点的に引き続き聞いていきたい。

【国立公園利用推進室長】

- ・ 観光事業者との意見交換を行った際に、有名な観光地は知っているが国立公園ということを知らない観光事業者が多いことを知った。知られていないということが期待度の低さにつながっているのではと感じている。
- ・ 「その自然には物語がある」というテーマがある。日本の国立公園ならではの魅力がまだ伝えられていないと感じている。日本の国立公園ならではの部分、自然と文化を一体として見られる場所であることをきちんと発信していきたい。

【星野委員】

- ・ 有名な観光地ではあるけど国立公園であることを知らないという場合に、国立公園であ

ることを知らせる意味は何か。国立公園満喫プロジェクトは、国立公園目的できてもら
人を増やすこと。既に有名観光地があって集客出来ているのであれば、それが国立公園で
あることを知らしめる努力と費用にあまり意味がない。強い国立公園を作るべきだとい
う意味は、圧倒的なキラーコンテンツと魅力を発信して、「日本であの国立公園に行くん
だ」という市場を作ることである。そのような国立公園を目指すのは8や10ではなく数
を絞って、民間を含めて知恵と投資を集中させる必要がある。このような市場が出来た場
合は、もはやこの場所が国立公園であることを知らせる必要などない。期待が大きくなる
分、観光客の不満は一時的に高まるだろうが、それを一つ一つ解決していく。短期的な集
客の数字を達成することを目的にするのではなく、日本の国立公園が世界から注目され
るための取組を考えていきたい。

【アトキンソン委員】

- ・ Enjoy my Japan に対して一番多いコメントは、日本にビーチがあるなんて知らなかった
というものである。日光国立公園には毎年 200 万人程度観光客が訪れているにもかかわらず、山に登る人は7万人。登山道があることも整備されていることも誰も知らない。日
光国立公園そのものを認知してもらうよりも、東照宮にきた人に山も登りましょうとい
うメッセージを発信することの方が大事。
- ・ メインで発信すべきことは、国立公園の特徴や具体的なアクティビティであって、二次
的にそれらがあるのが国立公園であるということを知ってもらえればよい。あくまでも
資源本意で情報発信を行わなければならない。整備の進め方も同様である。

【涌井座長】

- ・ 営造物型の国立公園と、日本のような自然と共生する暮らしの濃淡が見られるような国
立公園とは見せ方が全く異なる。去年から今年にかけて、大山や白山は開山 1300 年を迎
えている。1300 年の歴史・信仰がありつつ登山道があり、日本人はそれを大事にしてき
たという状況は非常に大きなストーリーになる。
- ・ 統計が充実してくると、観光客はどのような訪問の仕方で国立公園を訪れているのかを
カテゴリー化する必要がある。たとえば富士山であれば、富士山をぱっとみて帰るのか、
国立公園としてじっくり訪れにきたのか。いずれ問題になることであるので、どのように
調査すればカテゴリーを把握できるのかを今のうちから研究したほうがよい。

○とかしき副大臣挨拶

- ・ 本日は熱心な議論に感謝。目が覚めるような意見も多く、非常に勉強になった。我々は国
立公園に力が入りすぎていたような気がする。地域の魅力をどう引き出すのか、ブランド
化をどうするのか、来れば何が得られるのかという期待値を上げるためにどのような発
信をするのか、実際に来てどれだけ満足してもらえるのかを明確にしていかなければな

らない。同時に、引き算の景観、交通アクセス、多言語化、情報発信等の各公園共通の課題にも取り組んでいかなければならない。1週間前に慶良間諸島国立公園のさんごゆんたく館のオープニングセレモニーに参加してきた。素晴らしい海とさんごの魅力を世界に発信する拠点を作ったわけだが、実際には地元の方々にいかに利用していただけるかが重要。地元との交流が活発になることで、リピーターや宿泊客の増加につながるのではないかと思う。地域の文化や自然の歴史に関する内容をふまえた情報発信をすることで付加価値が出てくるのではないか。2020年に利用者数1,000万人という目標もあるが、数字に振り回されることなく冷静に取組を進めて行きたい。展望台カフェの開設やオオサンショウウオ見学のツアーの開発などのように、この会議で頂いたご助言を参考にしながら、環境省職員一同まじめに取り組んで参るので、今後も忌憚のないご意見を頂けきたい。特に国立公園視察においてもご意見を頂戴できれば思う。現状における訪問者は、国立公園にあまり期待をしていないのではないかという意見があったが、そのような地域にならないよう脱却しなければならない。他人に勧められるような国立公園にしていくことが本当に重要。他人に勧めるようなメッセージを訪問者から発信していただけるように環境省も努力し、環境省だけでは難しい部分も多くあると意見を頂いたので、民間や地域の方々と多様な形で連携できるような地域作りができればと思う。今後も引き続きご指導いただくようお願い申し上げます、本日のお礼の言葉とさせていただきます。

以上