

# 日光国立公園 ステップアッププログラム2030

---

愛着と誇りを、日光国立公園の成長と継承の力に

NIKKO NATIONAL PARK

日光国立公園満喫プロジェクト  
地域協議会



|  |    |
|--|----|
| はじめに                                   | 4  |
| 日光国立公園ステップアッププログラム2030(SUP2030)の概要     | 5  |
| 国立公園ブランドプロミスについて                       | 6  |
| 日光国立公園のコンセプト                           | 7  |
| <b>第1章 日光国立公園の姿</b>                    |    |
| 1. 日光国立公園の概要                           | 8  |
| 2. 日光国立公園の現状                           | 14 |
| <b>第2章 100周年に向けたスローガンとSUP2030の取組内容</b> |    |
| 1. 100周年に向けたスローガン                      | 18 |
| 2. 日光国立公園ステップアッププログラム2025の取組評価         | 19 |
| 3. 日光国立公園ステップアッププログラム2030の取組の方向性       | 21 |
| 4. 重点的取組(エリア共通)                        | 22 |
| 5. エリア別取組                              | 32 |
| <b>第3章 評価の指標</b>                       |    |
| 1. 近年の観光客の動向                           | 40 |
| 2. 数値目標                                | 41 |
| 3. 質的目標                                | 43 |
| 4. 評価手法                                | 46 |
| おわりに                                   | 48 |

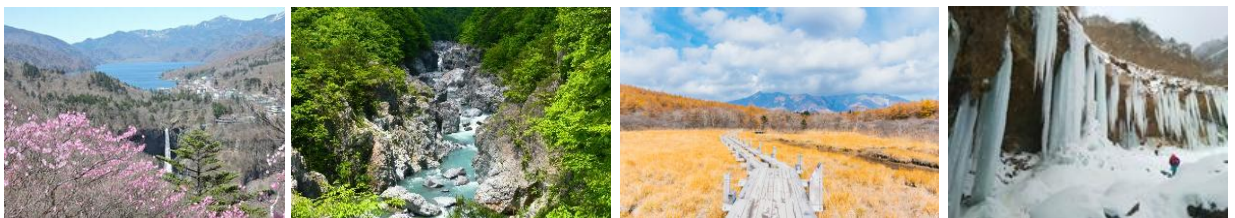
日光国立公園では、2016年3月に政府によってとりまとめられた「明日の日本を支える観光ビジョン」における取組の柱の一つとして実施する「国立公園満喫プロジェクト」の施策に基づき、インバウンドをはじめとする来訪者が、この地ならではの自然・歴史・文化にふれながら滞在の質を高められるよう、関係機関・事業者等と連携し、保護と利用の好循環に向けた取組をステップアッププログラム2020として進めてきた。さらに、2020年に策定したステップアッププログラム2025では、自然資源の適切な活用や情報発信の強化、体験コンテンツの創出、受入環境の整備など、公園の魅力向上に向けた基盤づくりに取り組み、着実な成果が見られた。

一方、社会情勢の変化や旅行者の志向の多様化に伴い、日光国立公園を取り巻く状況は大きく変わりつつある。自然風景だけでなく、地域の文化や暮らしを含めて楽しみたいというニーズは拡大しており、公園区域内外の施設や周辺エリアとのつながりを踏まえた面的な戦略形成が重要となっている。また、体験型コンテンツの広がりに対応しつつ、地域の維持管理負担が過度に増えないよう、利用エリアの配置や観光動線を踏まえた計画的な利用のゾーニング・利用適正化の推進が求められている。さらに、各エリアごとの特色を踏まえた高付加価値化の検討、地域協議会等の機能強化による協働体制の構築・強化など、新たな視点も求められている。加えて、来訪者から課題として指摘されてきた二次交通については、持続可能な運行形態の確保や先進的技術の導入可能性、新たな交通手段の模索など、将来を見据えた検討が必要である。

本プログラムは、こうした背景を踏まえ、ステップアッププログラム2025の取組成果を総括し、次の段階となる2026(令和8)年度から2030(令和12)年度までの5年間を計画期間とした、日光国立公園における各主体による取組のロードマップである。

自然・歴史・文化が有機的につながる日光国立公園の価値を一層高めるため、広域的なネットワーク形成を視野に入れつつ、交通・宿泊施設との連動や多様な移動手段の検討、歩いて楽しむ観光の推進など、来訪者の視点に立った新たな取組を関係者が連携して進めていくものである。

日光国立公園の魅力が国立公園指定100周年に向けて着実に守り継がれ、地域と来訪者がともにその価値を育むことができることを願うものである。



日光国立公園ステップアッププログラム2030(以下「SUP2030」)は、国立公園の「ブランドプロミス」および「降コンセプト」という目的を具現化するための、地域内向けのロードマップである。

2034年に国立公園指定100周年を迎えることを見据え、地域共通の行動指針としてのスローガンを作成し、具体的な取組事項とターゲットを構造化した。取組にあたっては、日光国立公園全体の施策および構成する4エリア(日光、鬼怒川、那須・甲子、塩原)独自の資源や特性を活かした個別施策を策定している。

## 【国立公園ブランドプロミス】 国立公園が来訪者に約束すること

【日光国立公園 コンセプト】  
日光国立公園が、来訪者への訴求、地域関係者の共感、  
海外への発信を未来にわたって、めざすもの

## 【日光国立公園 SUP2030】 日光国立公園の、2030年に向けた取組事項

【日光国立公園 100周年に向けたスローガン】  
100周年を迎える日光国立公園において、「共生」  
「成長」「継承」を軸にした地域全体の行動指針

【取組事項】  
SUP2025の評価、来訪者の状況、社会情勢などを加味し、日光国立公園で強化すべき取組事項

【ターゲット】  
日光国立公園の強みを活かし、コンセプトやスローガン、各取組事項と連動して目指すべき来訪者

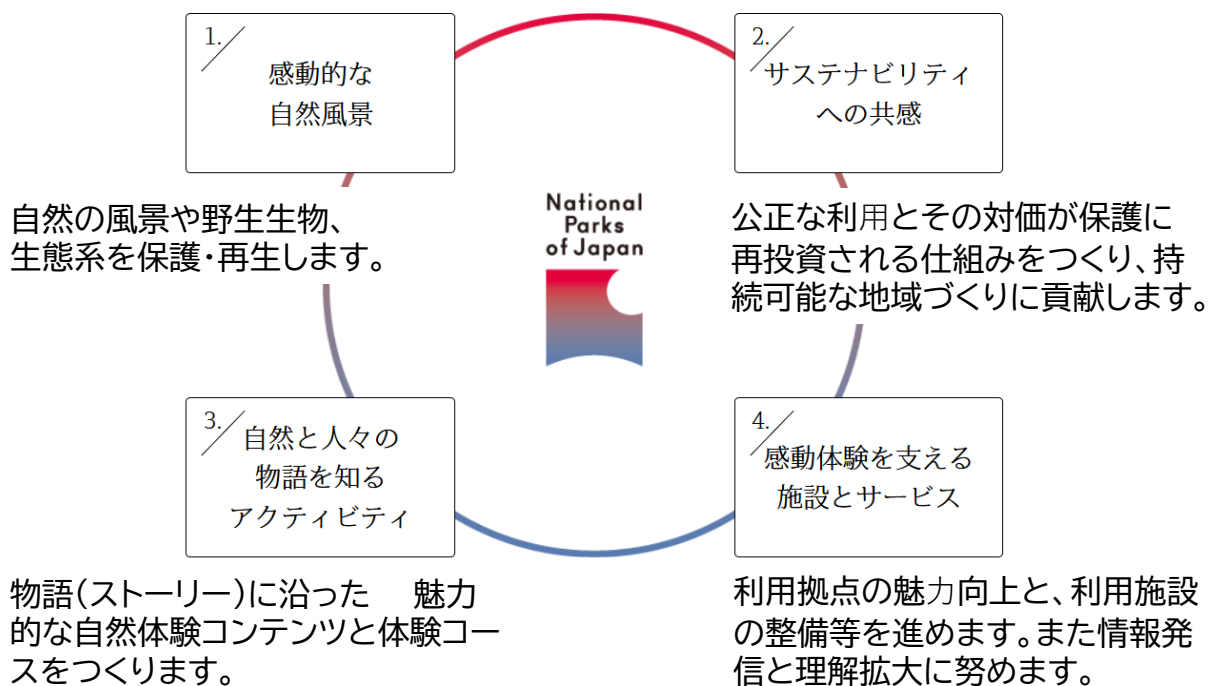
日光国立公園全体  
国立公園全体として注力すべき内容  
エリア横断

エリア別  
日光、鬼怒川、那須・甲子、塩原  
4エリアの特徴に合わせた内容

国立公園ブランドプロミスとは、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」に位置付けられているものである。「その自然には物語がある」というブランドメッセージに基づき、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ことを提供価値としている。

SUP2030はこのブランドプロミスを土台として作成する。

## 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）



全ての国立公園で、「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」として、以下の9つのブランディング活動を定めています。

### 【ブランドプロミスを実現するためのブランディング活動】

- 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 利用のルール、限定体験、利用者負担等に取り組、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む、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。
- 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。

日光国立公園では、長年にわたり用いられてきた「NIKKO is NIPPON」を主題として継承しつつ、新たに副題を「いつでも、何度でも。多彩な自然と歴史文化が息づく舞台へ」と定めた。これは、公園の本質である自然と歴史文化の豊かさを、より広く、より分かりやすく伝えるためのものである。

刷新されたコンセプトは、来訪者には親近感と再訪意欲を喚起し、地域関係者には誇りと共感をもたらすことが期待される。また英文表現としても簡潔に訳しやすく、国際的な発信にも適している。

長く親しまれてきた主題「NIKKO is NIPPON」を継承しながら、新たな時代の視点を取り入れた副題を加えることで、日光国立公園がこれからも、自然と歴史文化が息づく魅力ある舞台として未来へ続いていく姿を描き出すことを目指している。

## NIKKO is NIPPON

いつでも、何度でも。多彩な自然と歴史文化が息づく舞台へ

### 構成要素

- 「いつでも」  
首都圏からのアクセスが容易で、気軽に訪れることのできる身近さを表現。
- 「何度でも」  
何度訪れても新しい発見がある、再訪したくなる魅力を強調。
- 「多彩な自然と歴史文化」  
日光国立公園の本質である、多彩な自然環境と歴史文化資源を端的に表現。
- 「息づく」  
単なる観光ではなく、生きた体験・今も続く伝統を実感できる。
- 「舞台へ」  
迎える側にとって訪れてほしい場、また来訪者が主人公となる体験の場として表現。

### 「日光国立公園の8つの強み」と構成要素の関係（P13参照）

1. 火山と温泉 → 「自然」/「舞台(温泉文化が息づく場)」
2. 多様な自然環境 → 「自然」/「息づく」
3. 豊かな水と食 → 「自然と歴史文化(地域の食文化)」
4. 自然と人の関係性の学び → 「歴史文化」「息づく」
5. 多彩なアクティビティ → 「舞台へ(体験の場)」
6. 自然と融合した歴史と文化 → 「歴史文化」+「息づく」
7. アクセスの良さと東北との交流エリア → 「いつでも(アクセス)」
8. 伝統的で国際的な避暑地 → 「歴史文化」「舞台」「何度でも(再訪)」

## 1. 日光国立公園の概要

### (1) 日光国立公園の特徴

#### ① 全体の概要

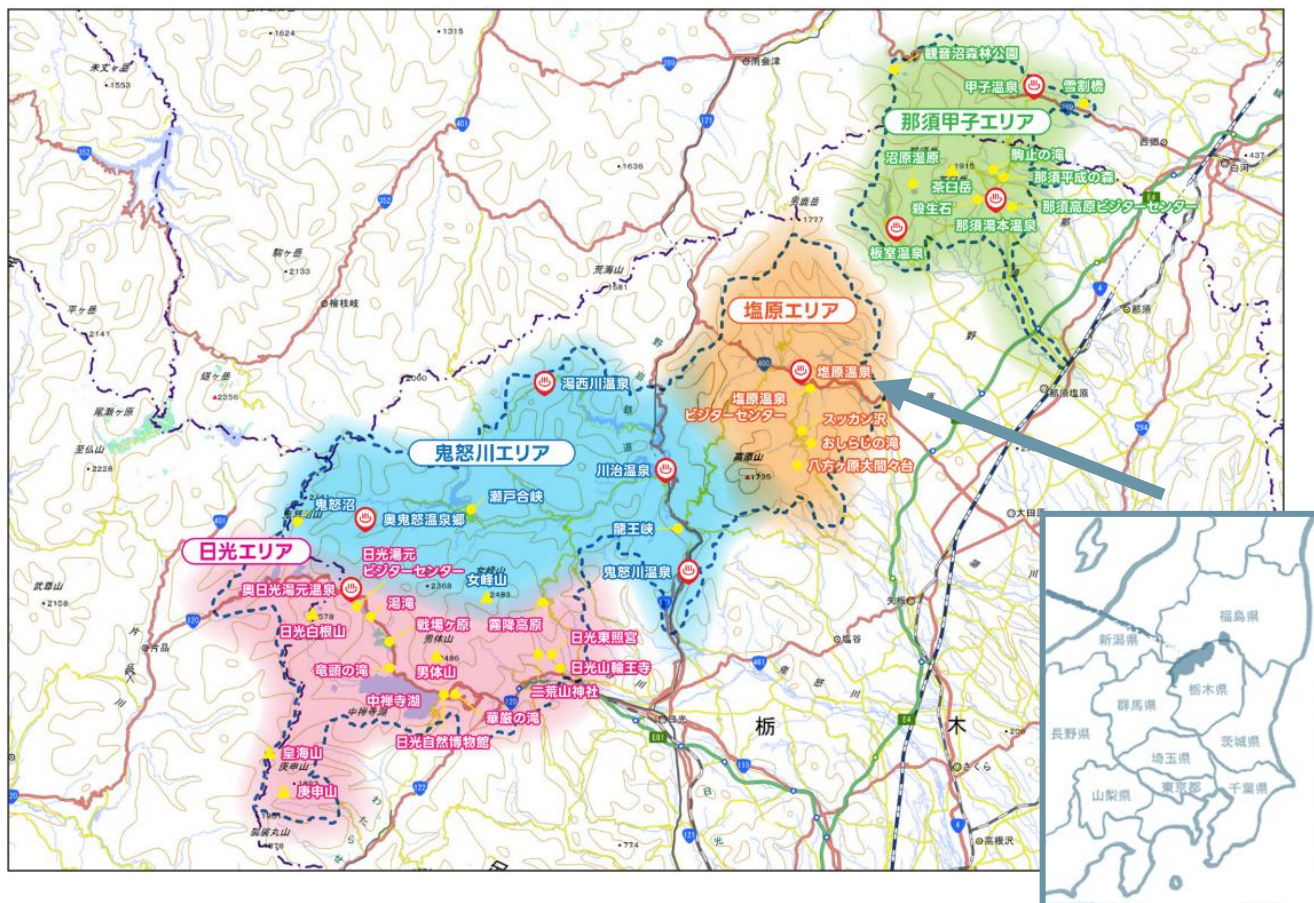
日光国立公園は、1934(昭和9)年に、日本で最初に誕生した国立公園のうちの一つで、令和6(2024)年12月に90周年を迎えている。

福島県・栃木県・群馬県の三県にまたがり、総面積は約11.4万ヘクタール。日光、鬼怒川、那須・甲子、塩原の4つのエリアから成り立っている。那須火山帯に属する山々や豊かな森林、渓谷、湖、滝、湿原等、火山群と水が織りなす自然景観が特徴で、ラムサール条約湿地「奥日光の湿原」等、世界的にも貴重な自然が広がっている。

春は花、夏は水、秋は紅葉、冬は雪と、季節ごとに豊富な自然環境を活かした多種多様なアクティビティが楽しめる。

自然環境以外にも、世界文化遺産「日光の社寺」や、皇室ゆかりの施設、旧外国大使館別荘など、歴史・文化遺産も多数所在する。火山と水の恵みである温泉も豊富で、歴史ある古湯・秘湯が数多く点在する。

また、JR、東武鉄道および東北自動車道が縦断しており、空港や主要駅から直通の高速バスも運行されているなど、公共交通により、東京から国立公園内の主要エリアまで、最短約2時間でアクセスが可能であり、東京から非常に近い位置にあることも大きな特徴となっている。



## ② 各エリアの概要

### (ア)日光エリア

日光国立公園の南西部に位置する日光エリアは、世界文化遺産に登録されている「日光の社寺」(日光東照宮、日光二荒山神社、日光山輪王寺)が豊かな自然の中に調和して存在している地域である。これらの歴史的建造物群は、日本の歴史や文化を色濃く伝える貴重な財産であり、国内外から多くの来訪者を惹きつけている。

明治期には外国大使館の別荘が建ち並び国際的な避暑地として栄えた中禅寺湖畔では、西洋文化受容の歴史を今に伝える景観が形成されている。日本におけるフライフィッシング発祥の地としても知られ、自然と文化が融合した利用が継承されてきた。

中禅寺湖畔から奥には、開湯1200年以上の歴史を有する奥日光湯元温泉が位置し、日本初の国民保養温泉地として指定されている。温泉、湖沼、湿原が近接する環境は、長期滞在による保養や自然体験に適した条件を備えている。

日光エリアは、約1,100mに及ぶ標高差の地形により、世界遺産周辺から中禅寺湖、戦場ヶ原、丸沼周辺へと多様な気候帯・植生が連続的に分布する点が特徴である。戦場ヶ原等はラムサール条約湿地に登録されており、湿原生態系を保全しつつ自然観察・環境学習の拠点として活用されている。

華厳の滝やいろは坂、男体山・日光白根山などの景観資源は、日本を代表する景勝地として高い評価を受けており、登山やスキー、湖沼での自然体験とあわせて多様な利用が展開されている。歴史・自然・温泉を一体的に体験できる本エリアは、高付加価値な滞在型観光の推進と、世界遺産周辺を含む自然環境の保全を両立させる中核エリアとして位置付けられる。



戦場ヶ原



日光白根山山頂



小田代原



中禅寺湖SUP



神橋

## (イ) 鬼怒川エリア

日光国立公園の中西部に位置する鬼怒川エリアは、鬼怒川沿いに形成された渓谷景観と豊富な温泉資源を有するエリアである。古くは、会津への街道として栄え、江戸時代に発見された鬼怒川温泉は、かつて日光詣の僧侶や大名のみが利用を許された由緒ある温泉地であり、現在では首都圏を代表する温泉観光地として発展している。

鬼怒川温泉街には大規模な温泉旅館が集積し、テーマパークなど集客力の高い観光施設も立地している。一方、鬼怒川と川治温泉の間に位置する龍王峡では、火山活動と浸食作用によって形成された奇岩や甌穴が連続する渓谷景観が広がり、整備された遊歩道を活用した自然散策が行われている。

上流部に位置する川俣温泉や奥鬼怒温泉郷は、山間部の静穏な自然環境の中にあり、伝統的な文化や暮らしが見られ、秘湯として知られる温泉地が点在している。これらの地域では、自然環境への配慮を前提とした小規模・分散型の利用が行われている。

鬼怒川沿いでは、夏季のライン下りやラフティング、スタンドアップパドルボート(SUP)など水辺を活用したアクティビティが提供され、冬季には奥鬼怒地域を中心にスノーシューなど雪を活かした体験も展開されている。宿泊施設を拠点に四季を通じた自然体験が可能な点が特徴である。

鬼怒川温泉街や湯西川温泉では、夜桜や月あかり花回廊、平家大祭、かまくら祭など地域資源を活かした行事が開催されている。温泉街の集積力と渓谷景観を活かし、滞在時間の延長や体験価値の多様化を図るとともに、渓谷環境の保全と調和した利用を進めるエリアとして位置付けられる。



テーマパーク



湯西川温泉かまくら祭



奥鬼怒温泉



ライン下り



楯岩橋から見た鬼怒川

## (ウ)那須・甲子エリア

日光国立公園の北東部に位置する那須・甲子エリアは、那須岳(茶臼岳)を中心とする那須連山および甲子山を擁し、火山活動に由来する山岳景観と高原景観が広がるエリアである。那須甲子連山(※那須連山から甲子方面に連なる山々)は太平洋に流れる阿武隈川や那珂川と、日本海に流れる阿賀野川水系の源流域で、日光国立公園唯一の分水嶺となっており、多様な自然環境が保全されている。東北新幹線や高速道路等交通アクセス面もよく、日光国立公園の東北地方や会津方面等の北の玄関口でもある。

登山、トレッキング、ハイキングなどのアクティビティが盛んで、初心者から上級者まで利用可能な登山道や散策路が整備されている。那須岳(茶臼岳)山頂からは関東平野を一望でき、那須連山を代表する展望スポットとなっている。

那須高原は、牧場や美術館、動物園、遊園地などが点在する高原リゾート地として知られ、皇室ゆかりの那須御用邸も所在する。近年では、グランピングやキャンプなど自然滞在型の利用が増加している。

また、高原景観を活かしたサイクリングや自然散策、星空観察など、比較的負荷の少ない利用形態も広がりつつあり、幅広い層が自然に親しめる環境が形成されている。

那須平成の森や国立那須甲子青少年自然の家など、自然体験や環境教育の拠点施設が充実しており、学習と体験を組み合わせられた利用が行われている。温泉については、鹿の湯を中心とした那須温泉郷、板室温泉、甲子温泉などが存在する。

火山景観や高原景観、教育・学習拠点を活かし、自然体験を核とした滞在型・教育旅行の推進と、景観・環境の保全を一体的に進めるエリアとして位置付けられる。



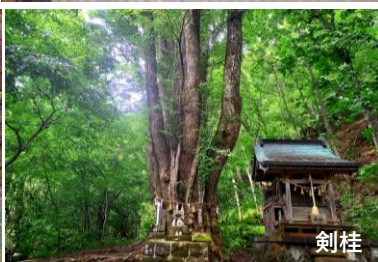
殺生石



那須平成の森



駒止の滝



剣柱



茶臼岳

## (工) 塩原エリア

日光国立公園の中央部に位置する塩原エリアは、箒川沿いに広がる塩原溪谷と、開湯1200年を超える歴史を持つ塩原温泉郷を中心としたエリアである。塩原十一湯と呼ばれる11の温泉地が点在し、複数の泉質を楽しめる古くからの温泉地として多くの文人たちにも親しまれてきた温泉地でもある。

塩原温泉郷は溪谷地形に沿って形成され、遊歩道や展望施設が整備されている。塩原温泉ビジターセンターを拠点として、地形や動植物、地域の成り立ちを解説する自然ガイドや環境学習が行われている。

近年では、カヤックやダム湖を活用したSUPなど、水辺環境を活かした体験型アクティビティも展開され、自然との関わりを重視した利用が進められている。

八方ヶ原はツツジの名所として知られ、遊歩道や展望ポイントが整備されているほか、山の駅たかはらを拠点としたハイキングも行われている。紅葉期には溪谷全体が鮮やかに彩られ、四季の変化を感じられる景観が評価されている。

また、箒川流域は水源涵養や生態系保全の観点からも重要な区域であり、治水・利水と自然景観の調和を意識した利活用が進められている。

塩原エリアでは、エコツーリズムやサステナブルツーリズムの考え方を取り入れ、自然環境の保全と観光利用の両立を図る取組が進められており、温泉と自然体験を組み合わせた学びを伴う、滞在型利用の推進が期待されるエリアとして位置付けられる。



## (2)日光国立公園の強み

日光国立公園は、首都圏からほど近く、荘厳な自然と祈りの文化が息づく日本で最初の国立公園の一つである。日光国立公園特有の価値として、以下の8つの項目を抽出した。

### 1.火山と温泉

火山群が生み出す多彩な温泉は、色や泉質も異なり、それぞれが個性を持つ。文豪や皇室、そして湯治客など、多くの人々を癒してきており、火山の恵みの中で育まれた暮らしと文化の証でもある。温泉地には自然とともに生きてきた人々の知恵が、今も静かに息づいている。

### 2.多様な自然環境

山岳・森・湖・滝・渓谷・湿原といった火山と水の出会いが織りなす、多様で繊細な風景が広がる場所である。まさに自然が描くモザイクアートで、四季ごとにその表情を変え、森に息づく多様な生きものたちは、訪れる者に新たな発見をもたらしてくれる。

### 3.豊かな水と食

生きものたちと人々の暮らしを支えるいくつもの豊かな水源があり、その恵みは高原野菜や、米、酒、ゆば、溪流魚、牧畜など、多彩な食文化を育んできた。清らかな水の流れとともに、風土に根ざした食の営みが今も息づいている。

### 4.自然と人の関係性の学び

日本で最初に国立公園化が議論された地であり、制度創設のきっかけのひとつともなった。豊かな自然環境の中で、酪農や農耕が行われるなど、自然の恵みを糧に暮らす場所でもあり、訪れる人に野生動物をはじめとした自然と人の関係性を学び考える機会を提供できる国立公園である。

### 5.多彩なアクティビティ

心静かに自然を感じる癒しの場から、登山、溪流釣り、スノーシューなど、春から冬まで四季折々の体験がそろっている。誰もが自分らしく自然と向き合えるこの地は、自然の豊かさと尊さを、身体と心で感じ取る学びの場でもある。

### 6.自然と融合した歴史・文化

山岳信仰をはじめとする日本ならではの自然観・宗教観が息づいている。この地には、祈りと自然が重なる風景が今なお残り、自然と人との精神的なつながりが、静かに宿っている。

### 7.アクセスの良さと東北との交流エリア

東京圏から手軽にアクセスしやすい立地にありながら、1日では味わい尽くせない多彩な魅力を秘めている。東北と関東の結節点で古くから人と文化の交流を育んできた。

### 8.伝統的で国際的な避暑地

気候と地理的特性から、皇室や文豪、外交官、旅人などに愛され、日本のリゾート文化の原点のひとつである。その面影は、今もなお宿泊施設や文化的景観に息づき、当時の静けさと豊かさを現在に伝えている。

## 2. 日光国立公園の現状

2020年から2025年にかけての日光国立公園は、コロナ禍という大きな試練を乗り越え、改めてその価値を見つめなおし、大きな変革を遂げた期間だった。交通インフラの質的向上、宿泊施設の高付加価値化、インタープリテーション全体計画※(以下、「IP全体計画」)、そしてデジタル技術を活用した体験価値の向上といった取組が一体となって進められていった。これらの取組は、日光国立公園が国内外の観光客にとって、より魅力的で滞在価値の高い観光地へと進化していくための重要な基盤となっている。

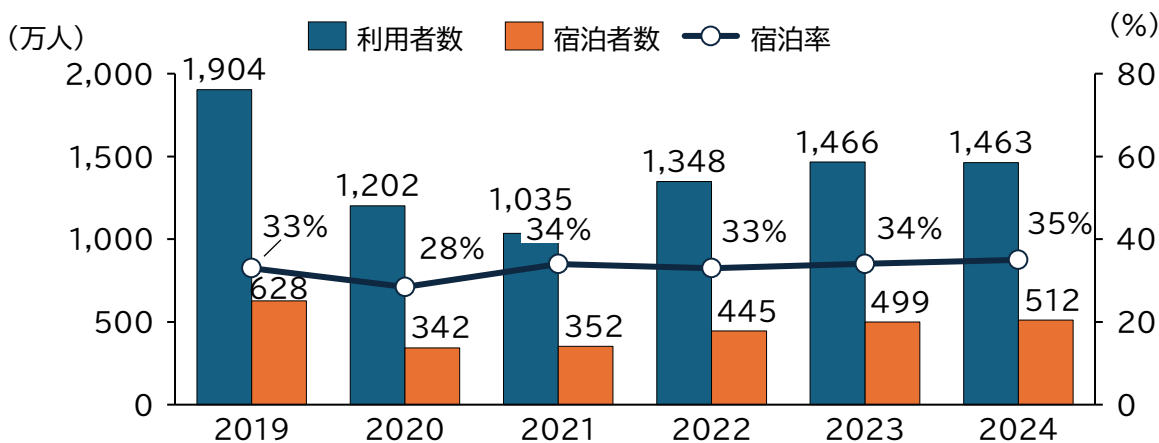
(※国立公園の自然や歴史・文化の価値を来訪者に分かりやすく伝えるため、解説や体験の内容・手法の基本方針を整理した計画)

### (1) 国内外の利用者全体

#### ① 観光入込客数・宿泊数

日光国立公園の2024年の入込客数は、前年とほぼ同数(1,463万人)となった。2020年から2024年にかけて、利用者数・宿泊者数ともに増加傾向ではあるが、まだコロナ禍前の2019年の入込数までは回復していない。

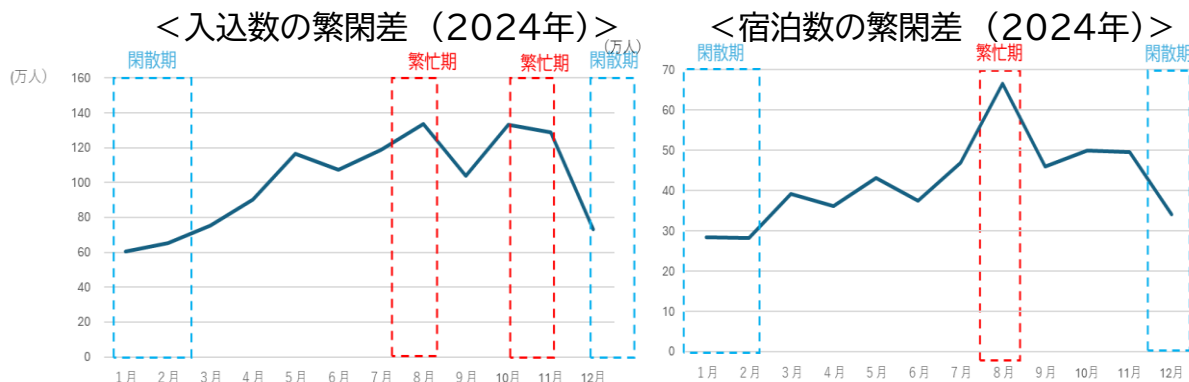
日光国立公園利用者数・宿泊者数・宿泊率



出典: 2024年の数値はR6(2024)年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果より  
※栃木県内の公園所在市町の合算値。当該市町内における公園外のエリアも含む

#### ② 観光客入込数・宿泊者数の繁忙差

月別の観光客入込数および宿泊数では、夏休みシーズンが繁忙期となり、12月から2月までが閑散期となる。紅葉シーズン(10月・11月)も入込数が多く繁忙期であるが、宿泊数は夏休みシーズンほど多くはない。



出典: 2024年の数値はR6(2024)年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果より  
※栃木県内の公園所在市町の合算値。当該市町内における公園外のエリアも含む

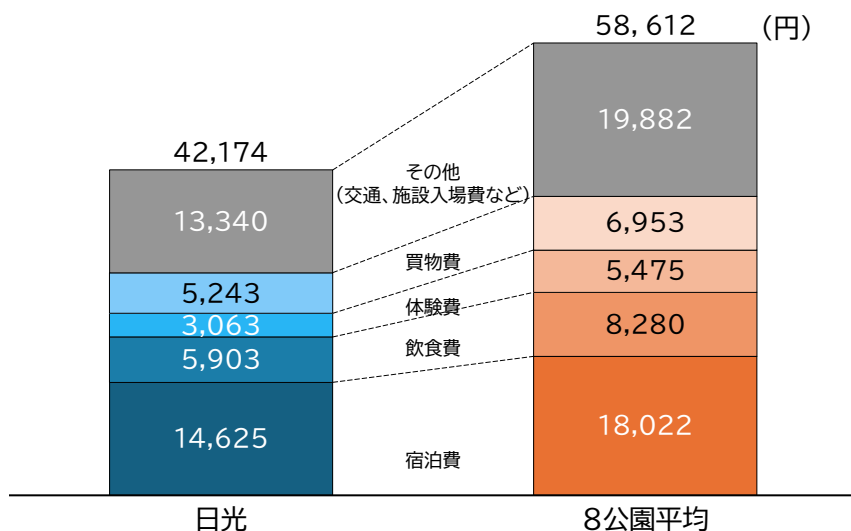
## (2)日本人利用者

### ①一人当たり消費額

2024年における日光国立公園の一人当たりの日本人観光消費額をみると、国立公園満喫プロジェクト先行8公園※(以降、8公園)の平均58,612円よりも低く、42,174円である。その内訳をみると、どの項目も8公園平均より低い状況にある。

※先行8公園・・・阿寒摩周、十和田八幡平、日光、伊勢志摩、大山隠岐、阿蘇くじゅう、霧島錦江湾、慶良間諸島  
R6(2024)年の調査は、R5(2023)年までの調査とは設問内容・集計方法が異なるため、過年度との比較ではなく8公園平均との比較を行った。

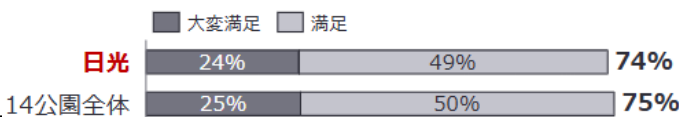
### 2024年の国立公園での一人当たりの日本人観光消費額内訳



出典：令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書

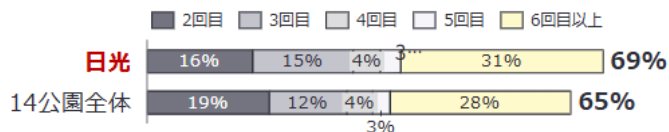
### ② 満足度

日光国立公園来訪者の74%が満足と回答。14公園(※)全体と比較して約1%低い。自然景観や宿泊施設の満足度が高い一方、宿泊施設以外の食事や公園内の移動に関する満足度が低い。



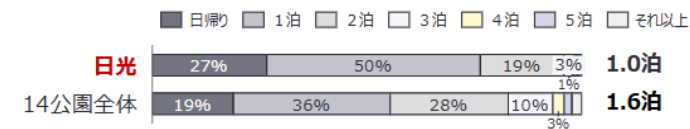
### ③ リピーター率

来訪者の69%がリピーターであり、14公園全体と比べると約4%高い。四季ごとに異なる魅力的な自然景観や、来訪のしやすさなどが考えられる。



### ④ 滞在・宿泊日数

来訪者の73%が宿泊旅行者であり、平均泊数は、14公園全体よりも約0.6泊低い。他の国立公園に比べて首都圏から近く、日帰り圏内になっていることも挙げられる。



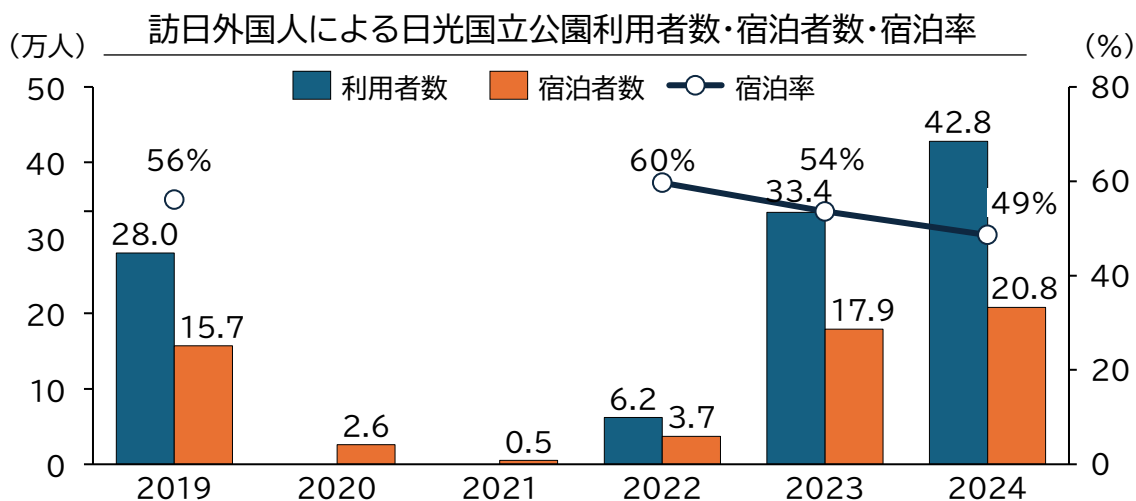
出典：令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書

※14公園・・・先行8公園に加え、以下の先行8公園に準じる公園や他の重点対象公園が対象。支笏洞爺国立公園(うち、支笏湖・定山溪地域のみ)、三陸復興国立公園、磐梯朝日国立公園(うち、磐梯吾妻・猪苗代地域のみ)、富士箱根伊豆国立公園(うち、富士山麓および箱根地域のみ)、中部山岳国立公園(うち、南部地域(長野県松本市・岐阜県高山市)のみ)、やんばる国立公園

## (3) 訪日外国人利用者

### ① 入込客数・宿泊数

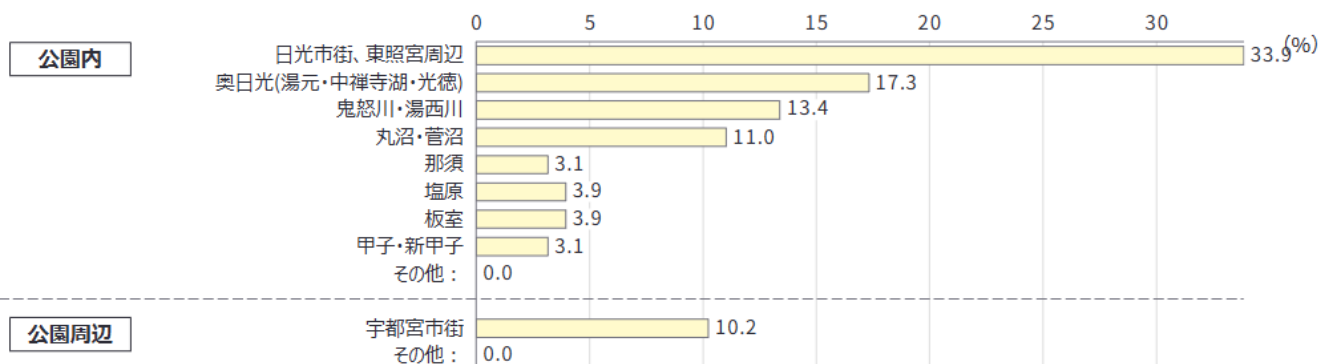
2024年の日光国立公園の訪日外国人利用者数は約42.8万人となり、前年よりも10万人程度の増加となった。また、利用者のうち宿泊者数については2024年は約20.8万人となり、前年よりも3万人程度増加した。日光国立公園の利用者数および宿泊者数はコロナ禍前を上回っているが、宿泊率はコロナ禍前をやや下回っている。



出典：令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書

### ② 宿泊拠点

宿泊拠点としては、日光市街・東照宮周辺が33.9%と最も多く、次いで奥日光(17.3%)、鬼怒川・湯西川(13.4%)と続き、日光と鬼怒川エリアに集中している。

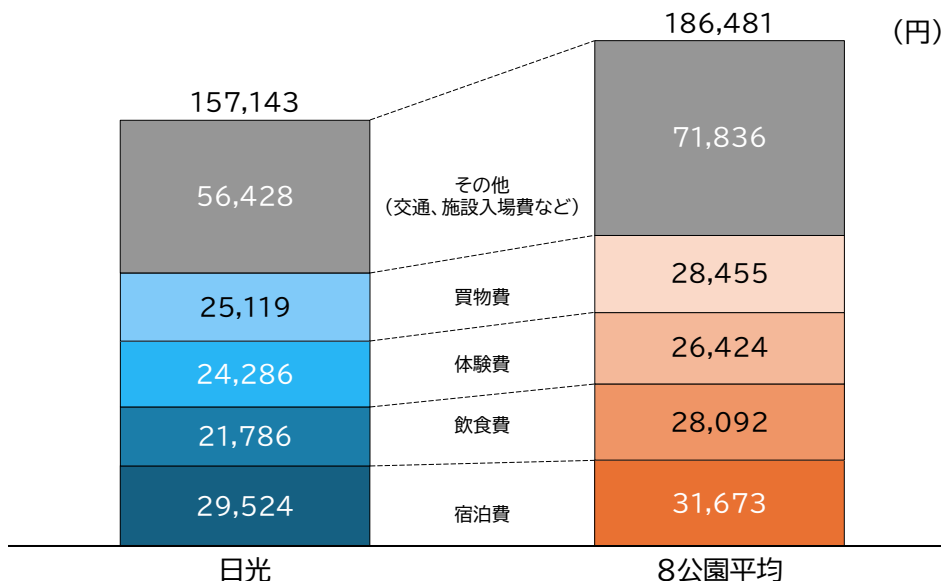


出典：令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書

## ③ 一人当たり消費額

国立公園での一人当たりの訪日外国人観光消費額をみると、2024年は日光国立公園は157,143円、8公園平均では186,481円であることから、日光国立公園は若干低い数値である。その内訳をみると、どの項目も8公園平均よりも低い状況である。

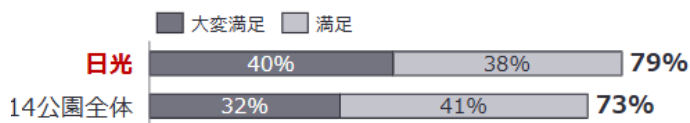
2024年の国立公園での一人当たりの訪日外国人観光消費額内訳



出典：令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書

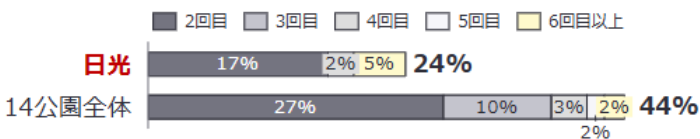
## ④ 満足度

日光国立公園来訪者の79%が満足と回答。14公園全体と比較して約6%高い。自然景観や公園内移動の満足度が高い一方、情報提供や多言語化への満足度が低い。



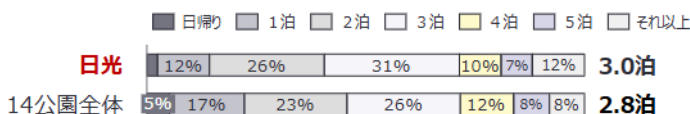
## ⑤ リピーター率

来訪者の24%がリピーターであり、14公園全体と比べると約20%低い。日光は東照宮など象徴的な名所の印象が強いため、一度訪れると満足感が高く、再訪に繋がりにくい傾向がある。



## ⑥ 滞在・宿泊日数

来訪者の98%が宿泊旅行者であり、平均泊数は、14公園全体よりも約0.2泊高い。体験した活動は、温泉よりも自然や景勝地の訪問が多い。



出典：令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書

### 1. 100周年に向けたスローガン

日光国立公園は、2034年に指定100周年を迎える。長い年月のなかで育まれてきた「自然と文化の共生」という価値は、この地の魅力を支える揺るぎない軸となり、多くの人々の手によって守られ、受け継がれてきた。SUP2030では、この節目を見据えながら、公園の未来像に向けて地域全体が歩みをそろえていくための合言葉として、100周年に向けたスローガンを策定する。

掲げる言葉は、「愛着と誇りを、日光国立公園の成長と継承の力に」(未来へ紡ぐ共生の100周年に向けて)である。これまでの100年の歩みを振り返るだけでなく、これからの世代へ価値をつなぎ、さらに豊かな公園を築いていくための姿勢を示したものである。

このスローガンは、日光国立公園の未来を見据えながら、地域全体が共通の価値観を持って歩むための道標である。100年の歴史を受け継ぎつつ、次の時代へ向けて「共生」「成長」「継承」を紡ぎ続けていくために、その合言葉として働く。これからの公園づくりを共に進めていくための、地域全体の共有の指針として位置づけられている。

## 未来へ紡ぐ共生の100周年に向けて

## 愛着と誇りを、日光国立公園の成長と継承の力に

### 構成要素

- 「未来へ紡ぐ」  
100年の歩みを受け継ぎながら、これからの世代へ価値をつないでいく姿勢を示す。
- 「共生の100周年」  
自然と人、自然と歴史・文化、地域と来訪者が互いに支え合う関係性を象徴する。
- 「愛着と誇り」  
地域住民や関係者が主体的に関わり、公園の価値を支える姿勢を示す。
- 「成長と継承」  
保護と利用の調和を図りながら、公園の魅力を未来へ発展させていく方向性を明確化する。

### 期待される効果

- ・地域と関係者の参画意識と誇りの醸成。
- ・「愛着」「誇り」「共生」「成長」「継承」の価値が地域文化として定着する。
- ・来訪者満足度と推奨度の向上、リピーター増、地域経済循環の促進が期待される。
- ・公園を「守る」「育てる」「伝える」主体として、すべての関係者が同じ方向を目指す基盤が形成される。

2. 日光国立公園ステップアッププログラム2025の取組評価

(1) 日光国立公園ステップアッププログラム(SUP2025)重点的取組事項に関わる評価

| 目指す姿               | 重点的取組事項                   | 広域 | 日光 | 鬼怒川 | 那須甲子 | 塩原 | 概要  |
|--------------------|---------------------------|----|----|-----|------|----|---|
| 上質で奥深い魅力を満喫できる国立公園 | 既存施設再整備と維持管理、上質化          | -  | B  | A   | C    | A  | (各エリア)公衆トイレの改修・洋式化(那須甲子・塩原)インバウンド向けプロモーションおよびモニターツアーの実施                       |
|                    | 良質な景観の保全                  | -  | A  | -   | B    | A  | (各エリア)修景伐採の実施   |
|                    | 新しい利用形態や需要への対応            | B  | A  | -   | B    | B  | (各エリア)MAASの販路拡大、利便性の向上などの利用促進   |
|                    | 人材の育成                     | B  | A  | -   | C    | -  | (広域)認定ガイド制度の創設(日光)ガイド資質向上のための研修の実施  |
| 体験・滞在型の国立公園        | 宿泊・閑散期誘客につながるコンテンツの強化     | C  | A  | -   | B    | A  | (各エリア)早朝や夜に行うコンテンツや冬季誘客イベントによる誘客促進  |
|                    | コンテンツの充実と上質化、情報発信・案内機能の強化 | B  | B  | A   | B    | C  | (広域)webサイトやSNS等を活用した情報発信(日光・鬼怒川)コンテンツの充実化の補助、企業と連携した情報発信(那須甲子・塩原)自然体験メニュー等の充実 |
|                    | 連携強化                      | B  | B  | A   | B    | A  | (各エリア)エリア分科会による地域課題の共有・議論   |
| 脱炭素・循環型を実現する国立公園   | 受益者負担による環境保全              | -  | A  | -   | B    | C  | (日光)環境保全等へ充当する仕組みの検討(那須甲子・塩原)責任ある観光地づくりの推進                                    |
|                    | ルール・マナーの普及啓発と適正利用         | A  | -  | -   | -    | -  | (広域)国立公園の利用ルール・マナーの普及啓発の実施  |
|                    | 脱炭素に向けた取組の推進              | A  | A  | -   | A    | A  | (各エリア)ゼロカーボンパーク・脱炭素先行地域の取組推進  |
| 宣伝・誘客              |                           | A  | S  | A   | A    | A  | (広域)海外旅行AGT、メディア等の招聘、SNS等を活用した情報発信  |
| その他                |                           | A  | A  | -   | -    | -  | (広域)特別企画きっぷ、「北関東周遊フリーパス」の販売   |

評価

- S(多くの取組について計画を上回った)
- A(多くの取組について計画どおり実行できた)
- B(一部の取組について計画どおり実行できた)
- C(あまり取り組むことができなかった)
- (評価対象外)

## (2) 取組の一例

### インタープリテーション(IP)全体計画の策定および活用



- 日光エリア、那須エリアにおける計画の更新。鬼怒川エリア、塩原エリア、甲子エリアでの策定により、全エリア策定後の公園全体IP計画策定の検討開始
- アクティビティ事業者、ガイド、宿泊事業者等との、IP全体計画活用に向けた勉強会開催
- IP全体計画に基づいたアドベンチャートラベル(AT)コンテンツ造成・実証の実施
- 日光国立公園における、ネイチャーポジティブなツーリズムのツアー造成に向けた検討

### 日光国立公園交流会の開催・インタープリテーション全体計画全国フォーラムの開催



- 日光国立公園のガイド・宿泊・観光事業者・行政等が会する交流会開催により、相互連携強化
- 那須地域を会場として、全国でIP全体計画の作成に携わる関係者が集い、課題解決等を目的として開催。全国から61名が参加(観光協会、行政、コンサル、ガイド事業者等)

### ゼロカーボンパーク・脱炭素先行地域の取組



- ゼロカーボンパーク2件登録＝奥日光地域(日光市)、塩原・板室温泉地区(那須塩原市)
- 脱炭素先行地域2件選定＝那須塩原市、日光市
- 那須塩原市がGDアワード受賞(シルバーアワード)
- 域内の廃棄油を再利用したバイオディーゼル車導入、低公害バス・EVバス・グリーンスローモビリティ運行、自動運転(レベル4)の実証実験(日光市)
- 温泉熱の利用と木質ペレット活用によるカーボンオフセットの取組と町内循環バスの連携で、脱炭素型地域エネルギー活用を推進(那須町)
- グリーンスローモビリティの実証実験、プラスチック削減施策等(那須塩原市)
- 地域づくり住民協議会等による、環境保全活動の推進

### 人材育成の連携

- 新たなガイド事業者等(日光自然ガイド協議会等)の連携や、日光国立公園認定ガイド(栃木県認定)による来訪者対応の質向上



### 地域資源のブランディング



### 展望施設等からの眺望回復に向けた能動的管理

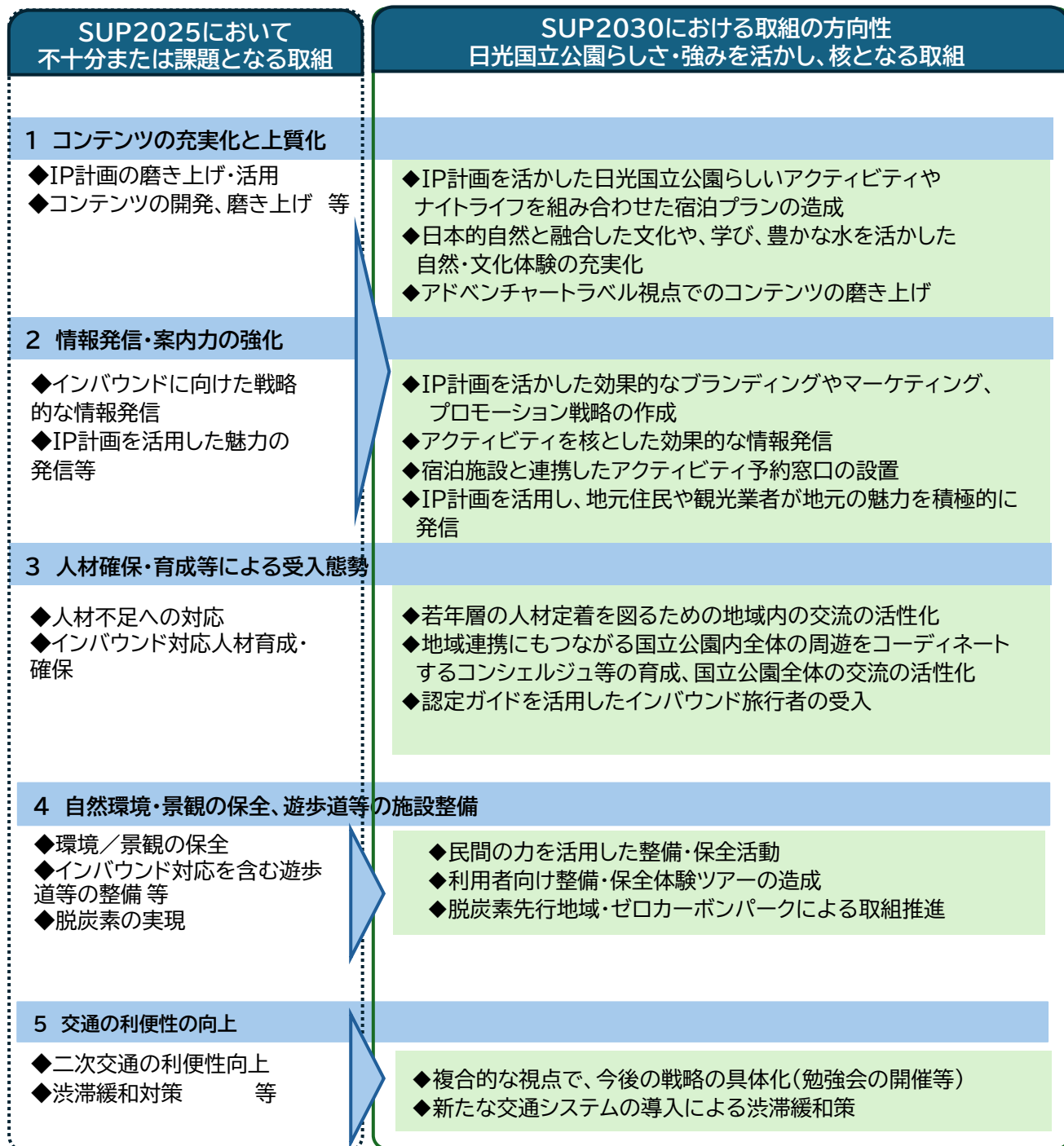
- 那須平成の森における、清森亭前と駒止の滝観瀑台の修景伐採実施
- 龍王峡展望台、つつじ吊橋、塩原溪谷、霧降滝等の修景伐採実施



- 記念公園として整備した英国大使館別荘・イタリア大使館別荘を、ユニークベニュー(特別な会場)としてイベント開催等に活用
- 日光エリアにおいて、IP全体計画とも連動したナイトタイムコンテンツの造成

### 3. 日光国立公園ステップアッププログラム2030の取組の方向性

SUP2030は、SUP2025で不十分または課題となった取組、今後重点的に強化することが必要な取組、および新たな事象や強化が必要な取組を踏まえ、日光国立公園らしさや強みを活かした内容とする。



## 4. 重点的取組(エリア共通)

## (1)方針

SUP2030における取組の方向性に基づき、コンセプトやスローガンを踏まえて、SUP2030では以下の3つをエリア共通の重点取組方針として定める。そして、その方針に基づき、来訪者のイメージを以下に定める。

1

多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、  
滞在・周遊したくなる国立公園に！

アクティビティの磨き上げや認知度の向上を実施しつつ、多様な実施主体間の連携を図り、時期・内容ともに多彩なアクティビティを提供することで、広範囲な周遊、滞在時間の延長を促す。

2

より身近な国立公園に！ my国立公園

首都圏からのアクセスの良さを活かし、多様な体験機会と情報発信を通じて、何度でも訪れたい公園を目指すとともに、保全活動への参加や自然環境への理解を通じて来訪者が特別な愛着を持つ「より身近な国立公園」にすることで、自然環境の保全と地域活性化の両立を図る。

3

移動をコンテンツに・楽しみに！

日光国立公園内のアクセス手段を多様化するとともに、移動自体を観光体験の一部とすることで、周遊性の向上と新たな魅力の創出を目指す。公共交通、自転車、自動運転といった様々な移動手段を組み合わせ、環境負荷低減にも配慮しながら、シームレスで快適な移動体験を提供することで、より多くの観光客に日光国立公園を楽しんでもらうことを目的とする。

## 日光国立公園全体のターゲット方針

日光国立公園は、来訪者数の拡大のみを目標とするのではなく、自然や歴史文化の背景にある価値や物語に関心を持ち、滞在を通じて深く体験しようとする来訪者を主たる対象として取組を進める。国内外を問わず、自然志向や学習意欲を備えた層との長期的な関係構築を重視するとともに、すべての来訪者が体験を通じて理解と共感を深め、再訪へとつながる循環の創出を図る。

(2) 各取組詳細

1

多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、滞在・周遊したくなる国立公園に！

I 考え方

- 本格的なものから気軽に楽しめるものまで幅広い層に向けたコンテンツを充実させることで、観光消費額の向上を図る。
- 旅マエの認知度向上に重点を置くとともに、旅ナカでもアクティビティを知るきっかけを作り、アクティビティ消費につなげる。
- 事業者間連携を進めることで、来訪者の満足度向上や周遊、滞在を促す。
- 来訪者が認定ガイドと巡ることで得られるメリット(学び／感動／認定ガイドしかできない特別感)を明確にし、アクティビティ単価や満足度の向上を図る。
- 日光国立公園をつなぐ新たなツールとしての「ロングトレイル」の実現にむけ、関係者間の役割分担の明確化と経済活性化につながる運用を検討していく。

II 取組事項

① アクティビティの充実

| 具体的取組                             | 実施主体                                     |
|-----------------------------------|--|
| アドベンチャートラベル目線での磨き上げ★              | 認定ガイド、観光協会・DMO(観光地域づくり法人)、アクティビティ事業者、環境省 |
| サステナブルツーリズム(ネイチャーポジティブの要素を含む)の造成★ | アクティビティ事業者、交通事業者、宿泊事業者、環境省               |

★:SUP2025からの継続的な取組



自然観察の様子



ガイドプログラムの様子

| 具体的取組                                     | 実施主体                      |
|---|---------------------------|
| 冬季や夜間コンテンツの充実★                            | アクティビティ事業者<br>飲食事業者、物販事業者 |
| 気軽に楽しめるコンテンツの提供                           | アクティビティ事業者                |
| アクティビティ参加のハードルを低くする取組の検討(服装・装備等のレンタル・販売等) | アクティビティ事業者<br>物販事業者、環境省   |



アクティビティ前のレクチャ

## ② アクティビティの認知度向上

| 具体的取組   | 実施主体                          |
|---|-------------------------------|
| 海外商談会、FAMツアー※等による<br>コンテンツの売り込み★<br>※旅行会社の企画担当者やメディア関係者に現地の魅力を体験してもらい、商品化や情報発信を通じて観光客を呼び込むための招待旅行 | 県、市町村、観光協会・DMO、<br>アクティビティ事業者 |
| SNSを活用した情報発信<br>(予約までの動線も確保)  | 観光協会・DMO、認定ガイド、<br>アクティビティ事業者 |
| 駅でのPR(パンフレット配布、イベント実施)★   | 県、市町村、観光協会・DMO、<br>交通事業者      |



アクティビティの様子



写経体験

★:SUP2025からの  
継続的な取組

③ IP全体計画の活用

| 具体的取組               | 実施主体                |
|---------------------|---------------------|
| IP全体計画の作成・改定★       | IP全体計画地域事務局、県、環境省   |
| ストーリー性のあるコンテンツの造成   | アクティビティ事業者、観光協会・DMO |
| 地域の見どころを事業者間で共有・発信★ | 全事業者                |



IP計画のワークショップの様子

④ 認定ガイドの活用

| 具体的取組                                 | 実施主体                              |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 認定ガイド試験の実施★                           | 栃木県                               |
| 認定ガイドのPRパンフレットや動画の作成、利活用              | 栃木県、認定ガイド、アクティビティ事業者、市町村、観光協会・DMO |
| Visit Tochigi(海外向け観光サイト)への掲載および内容の充実★ | 栃木県                               |
| 認定ガイドによる上質なツアーの造成★                    | 認定ガイド、アクティビティ事業者                  |

★:SUP2025からの継続的な取組

⑤ ロングトレイル

| 具体的取組           | 実施主体                             |
|-----------------|----------------------------------|
| 遊歩道等の管理者の整理     | 県、市町村、アクティビティ事業者、林野庁、環境省         |
| 遊歩道等の修繕、整備      | 遊歩道等管理者(県、環境省等)                  |
| コースおよび立ち寄り施設の選定 | 県、市町村、アクティビティ事業者、宿泊・飲食・物販事業者、環境省 |



2

より身近な国立公園に！ my国立公園

I 考え方

- 保全活動への参加、地域の文化や暮らし体験の提供を通じて、来訪者の日光国立公園への愛着を深める。
- 以下のような取組を通じて、より快適で満足度の高い利用体験を提供していくことで、国立公園を身近に感じ愛着をもってリピーターとなっていただくことを目指す。
- ✓ 関係者同士をつなぐ機会を創出し、事業者間連携を進めるとともに、国立公園の姿・風景の担い手を確保し、次代へつなげる。
- ✓ 来訪者の受入体制の整備を行う。
- ✓ 利用のマナーを明確化し、来訪者へ周知することで、日光国立公園の環境の保全と利用マナーの向上を図る。
- ✓ 再生可能エネルギーやEVの利用促進など、脱炭素に向けた取組を推進する。

II 取組事項

① 来訪者の愛着醸成

| 具体的取組   | 実施主体                             |
|---|----------------------------------|
| 保全活動コンテンツの造成<br>(外来植物除去・歩道維持管理ツアー・清掃体験・獣害対策等) | アクティビティ事業者、環境省、民間企業、県、市町村        |
| 自然環境の保全(エコツーリズムの推進、オーバーツーリズムの抑制等)★            | 県、市町村、アクティビティ事業者、交通事業者、宿泊事業者、環境省 |
| 地域の文化や暮らしを通じたふれあい体験コンテンツの造成                   | アクティビティ事業者、宿泊事業者、関係機関            |
| 地域の暮らしの情報発信                                   | アクティビティ事業者、宿泊事業者、県、市町村、関係機関      |



② 事業者間連携

| 具体的取組                                    | 実施主体             |
|--|------------------|
| 日光国立公園交流会等の実施★                           | 全事業者、県、市町村、環境省   |
| 国立公園コーディネーターの養成確保<br>(国立公園と地域や人を結びつける人材) | 観光協会・DMO、環境省、市町村 |



交流会の様子

③ 受け入れ態勢の整備

| 具体的取組                  | 実施主体            |
|------------------------|-----------------|
| 修景伐採の実施★               | 県、市町村、環境省       |
| トイレの洋式化★               | 県、市町村、環境省       |
| 案内板などの多言語化の推進★         | 県、市町村、環境省       |
| 滞在拠点の上質化(廃屋撤去・利用施設の整備) | 県、市町村、宿泊事業者、環境省 |



★:SUP2025からの継続的な取組

③ 受け入れ態勢の整備

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 遊歩道等の修繕、整備                                   | 遊歩道等管理者(県、環境省等)                       |
| 日光国立公園ならではの食の磨き上げ・提供や、宿泊の受け入れ態勢含めたホスピタリティの向上 | 飲食事業者、宿泊事業者、交通事業者、アクティビティ事業者、観光協会・DMO |

④ 利用マナーの普及計画

| 具体的取組             | 実施主体             |
|-------------------|------------------|
| 利用マナーの明確化★        | エリア分科会、県、市町村、環境省 |
| 外国人来訪者への利用マナーの周知★ | 環境省              |
| ボランティア等の活動支援★     | 環境省、市町村、県        |



パークボランティアの活動

⑤ 脱炭素の実現

| 具体的取組                     | 実施主体                  |
|---------------------------|-----------------------|
| 脱炭素に向けた取組★                | 県、市町村、交通事業者、宿泊事業者、環境省 |
| 脱炭素先行地域・ゼロカーボンパークによる取組推進★ | 関係市町、関係事業者            |



バイオ燃料バス

★:SUP2025からの継続的な取組

3

移動をコンテンツに・楽しみに！

I 考え方

- 現在の移動関連アクティビティの整理やブラッシュアップを行い、各エリア内、また各スポットをつなぐ魅力あるルート・コンテンツを作成する。
- アクティビティと連携した(観光スポット、アクティビティのスタート地など)シームレスな移動体験の提供を目指す。
- 二次交通の充実、交通空白の解消のための手段を検討する。
- 自転車やE-bikeの活用などとも組み合わせ、移動手段そのもののコンテンツ化を図る。

II 取組事項

① 二次交通の充実

| 具体的取組  | 実施主体            |
|--|-----------------|
| 各エリアの路線バス・周遊バス・グリーンスローモビリティ・低公害バス・タクシーなどの運行状況の整理   | 交通ワーキンググループ(WG) |
| サイクルトレイン、サイクルシップ等活用・連携の検討                          | 交通WG            |
| 持続可能な交通システムの構築(自動運転、デマンド運行、AI運行管理など)および、モーダルシフトの推進 | 交通WG            |
| 「公共ライドシェア」「日本版ライドシェア」の導入検討                         | 交通WG            |



② 移動手段のコンテンツ化

| 具体的取組                     | 実施主体         |
|---------------------------|--------------|
| 既存の移動関連コンテンツの整理           | 交通WG         |
| 自転車やE-bike向けのサイクリングコースの作成 | 県、アクティビティ事業者 |
| E-bikeのサポート施設・拠点の増設       | 県、E-bike設置者  |
| E-bikeの乗り捨て制度導入検討         | 県、E-bike設置者  |



## 5. エリア別取組

## (1) 日光エリア

## I 考え方

- 手軽に参加できるアクティビティを切り口に「日光といえばアクティビティ」という印象を高める。
- 滞在周遊を促すために来訪者の裾野が広がるアクティビティ、周遊プランの造成やエリア内の各地域での情報共有を行う。
- 外来種の除去等の環境保全の取組に来訪者の参加を促し愛着を育む。
- 日光エリアの実情を踏まえた利用の適正化を図る。
- 中宮祠地区の玄関口となる中禅寺温泉バスターミナルと、隣接する日光自然博物館の連携により、来訪者に観光情報の提供等を円滑に実施することで、周遊促進と滞在時間の延長を図る。

## II 取組事項

| 取組事項   | 実施主体  |
|--|---|
| <b>1. 多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、滞在・周遊したくなる国立公園に！</b>      |   |
| ライト層向けアクティビティの拡充   | アクティビティ事業者、観光協会・DMO                                 |
| アクティビティと宿泊のセットプランの造成                                     | アクティビティ事業者、宿泊事業者、観光協会・DMO                           |
| アクティビティや地域の見所(課題等も)を発信                                   | 観光協会・DMO、各事業者                                       |
| 世界遺産地域と奥日光地域の事業者間でお互いの情報を共有し、必要に応じて観光客に合わせた提案も行い、周遊につなげる | 観光協会・DMO、各事業者                                       |
| <b>2. より身近な国立公園に！ my国立公園</b>                             |   |
| オオハングウソウやオオカワヂシャの除去などの環境保全活動や美化活動をアクティビティとして造成           | 県、市町村、ボランティア主催団体、観光協会・DMO、環境省、民間企業                  |
| 日光エリアの実態に合った地域ルール(ペット連れ、駐車場、湖面利用、自転車乗り入れ等)の検討            | 日光エリア分科会  |
| <b>3. 移動をコンテンツに・楽しみに！</b>                                |   |
| 移動アクティビティの拡充   | アクティビティ事業者、観光協会・DMO                                 |
| 奥日光地域における持続可能な交通政策の検討                                    | 栃木県、日光市、交通事業者                                       |
| 中禅寺温泉バスターミナルと日光自然博物館を活用した賑わいづくり                          | 栃木県、日光市、観光協会・DMO、交通事業者、アクティビティ事業者、宿泊事業者、物販事業者、飲食事業者 |



スノーシューの様子



千手ヶ浜 中禅寺湖畔

### 日光エリアのターゲット方針

短中期的な実現可能性と経済効果の観点からは、「知的探究心の強い欧米豪 海外個人旅行者」、「高付加価値を求める国内ミドル・シニア層」、および「冬季・ラグジュアリー志向のアジア 海外個人旅行者」が最優先ターゲットとなる。これらは、ガイドによる深い解説や、早朝・夜間の静寂といった「日光本来の価値」を高く評価する層であり、課題である日帰りから宿泊・滞在への移行と通年平準化への寄与が期待できる。

また、季節・時間軸の分散戦略として、冬・夜間は上質な静寂を求める層を、春・夏は奥日光の自然資源を活かした「学び×自然体験」を求める層を誘致し、時期に応じた客層の最適化を図る。

- 国内:質が高く高付加価値を求める国内40-70代夫婦(通年)
- 海外:知的関心の高い欧米豪 海外個人旅行者(通年)、アジアの個人旅行者(特に冬季の温泉誘客)

## (2) 鬼怒川エリア

### I 考え方

- 宿泊施設、観光施設、飲食店、アクティビティ、交通事業者の交流機会を創出し、連携強化を図る。
- コンテンツの時間帯や内容の幅を広げ、多様なニーズに対応する。
- 鬼怒川エリアを点ではなく面でとらえる周遊プランの造成やPRを行い、他エリアとの連携も進める。

### II 取組事項

| 取組事項   | 実施主体   |
|--|--|
| 1. 多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、滞在・周遊したくなる国立公園に！                         |  |
| 宿泊・アクティビティ・交通・飲食等との地域内の連携の場づくり                                       | 鬼怒川エリア分科会                                    |
| 宿泊者(インバウンド含む)のニーズ把握や需要に応じた情報提供                                       | 宿泊事業者、観光協会・DMC(観光まちづくり会社)                    |
| 地域間連携による新たなコンテンツづくりと実施(サイクルトレイン等)                                    | アクティビティ事業者、交通事業者、観光協会・DMC                    |
| 鬼怒川エリアでのアウトドアアクティビティなどの情報を一元化することによる案内力強化、およびアクティビティの組合せによる新たなツアーの造成 | 鬼怒川エリア分科会、アクティビティ事業者、宿泊事業者、観光協会・DMC          |
| 近隣エリア(高原山系の登山マップ→宿泊とガイド事業者との連携・満喫エリア分科会等の活用)                         | 鬼怒川エリア分科会、アクティビティ事業者、宿泊事業者、観光協会・DMC          |
| 鬼怒川ならではのプロモーションづくり(デトックス・自然との距離・E-bikeコンテンツ・ナイトタイムエコノミー・周遊プラン)       | 観光協会・DMC                                     |
| 歴史、文化、アクティビティを組み合わせたIP要素を盛りこんだツアー等の造成。(鬼怒川ならではのツアー)                  | アクティビティ事業者、宿泊事業者、観光協会・DMC                    |
| 早朝、夜間コンテンツの拾い上げ  | アクティビティ事業者、観光協会・DMC                          |
| ダムと連携したツアー造成   | 鬼怒川エリア分科会、アクティビティ事業者、観光協会・DMC、ダム所有者・管理者・関係機関 |
| 旅行者ニーズに合わせたプラン提案など、地域コーディネーターの養成                                     | 観光協会・DMC                                     |
| 2. より身近な国立公園に！ my国立公園  |  |
| スタンプラリーなどの周遊性のあるコンテンツ造成  | 観光協会・DMC                                     |
| 3. 移動をコンテンツに・楽しみに！   |  |
| E-bikeアクティビティの開発   | アクティビティ事業者、観光協会・DMC                          |



### 鬼怒川エリアのターゲット方針

短中期的な実現可能性と経済効果の観点からは、「冬季の雪・温泉体験を求める東アジア 個人旅行者」、「手軽な非日常体験を重視する国内若年アクティブ層」、および「滞在型湯治・静養を求める国内ミドル・シニア夫婦」が最優先ターゲットとなる。これらは、渓谷美や多様な泉質、首都圏からの高アクセスといった「鬼怒川本来のポテンシャル」に加え、E-bikeやサイクルトレイン等の「新たなモビリティ体験」を価値として評価する層であり、課題である通過型観光からの脱却と、エリア内を回遊する消費モデルへの転換に寄与が期待できる。

また、季節・時間軸の分散戦略として、冬・夜間はインバウンドおよびシニア層を中心に「温泉文化×ナイトタイムエコノミー」等による滞在の深化を、グリーンシーズンは若年層・ファミリー向けに「モビリティ×渓谷アクティビティ」による面的な周遊を促進し、春は梅や桜を特にインバウンド向けにPRする等、時期に応じた客層の最適化を図る。

- 国内:①アクティビティ(ライン下り、カヤック、SUP、釣りやキャンプなど)×温泉を楽しむヤングカップル・友人  
②50-70代夫婦(冬季の湯治・静養、渓谷散策の連泊)
- 海外:東アジア 個人旅行者(特に冬季の温泉誘客)

(3) 那須・甲子エリア

I 考え方

- 歴史(皇室との関わり等)やストーリーを活かしたコンテンツを造成する。
- 利用者の特徴に合わせた情報発信を行う。
- 景観の改善により魅力を高める。
- 保全活動や何度も訪れたいくなる仕掛けの構築により、愛着を持ってもらう。

II 取組事項

| 取組事項  | 実施主体                                     |
|---|--|
| <b>1. 多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、滞在・周遊したくなる国立公園に！</b>                         |  |
| 宿泊とアクティビティをセットにしたプランの造成   | 宿泊事業者、アクティビティ事業者、観光協会・DMO                |
| IP全体計画等を活かし、那須・甲子ならではの地域資源をつなぎ合わせたストーリーを体験するコンテンツ造成とともに、様々な時期や場所で案内できる体制の構築 | アクティビティ事業者、交通事業者、宿泊事業者、観光協会・DMO、飲食・物販事業者 |
| 高付加価値、皇室ゆかりの地を感じるプレミアムな自然体験コンテンツの造成   | アクティビティ事業者、観光協会・DMO、環境省                  |
| ファミリー、ペット連れなど那須地域の利用者層の特性に合わせた利用可能な施設・エリアやアクティビティ情報の発信                      | 観光協会・DMO、宿泊事業者、飲食・物販事業者、環境省              |
| <b>2. より身近な国立公園に！ my国立公園</b>  |  |
| 廃屋の撤去や再整備による面的な景観改善と新たな魅力創出（滞在体験の魅力向上）                                      | 県、市町村、宿泊事業者、観光協会・DMO、環境省                 |
| オオハンゴンソウ駆除、清掃、植樹体験など環境保全活動に参加できるコンテンツの造成                                    | 観光協会・DMO、アクティビティ事業者、県、市町村、環境省            |
| 那須・甲子フォトコンテストや日光国立公園検定、コレクションカードなど何度も訪れたいくなる仕掛けの構築                          | 観光協会・DMO、県、市町村、環境省                       |
| <b>3. 移動をコンテンツに・楽しみに！</b>   |  |
| レンタサイクリングやE-bikeの拠点拡充、乗り捨てシステムの構築   | アクティビティ事業者、交通事業者、宿泊事業者、観光協会・DMO、県、市町村    |
| 自転車、車、鉄道、バス、ランニング、ウォーキング等様々な手段を組み合わせたモデルコースの造成                              | アクティビティ事業者、交通事業者、観光協会・DMO、環境省            |



### 那須・甲子エリアのターゲット方針

短中期的な実現可能性と経済効果の観点からは、「首都圏や南東北から訪れるファミリー層やグループ」を最優先ターゲットとする。

那須地域は、茶臼岳(那須岳)や高原の豊かな自然に加え、ショッピングやカフェ巡り、気軽に楽しめるアクティビティといった多彩な魅力を活かし、ペット連れでも楽しめる宿泊と体験を組み合わせたプランを造成することで、日帰り利用から滞在型への転換を促進する。同時に、誰もが利用しやすいように、施設やアクティビティの情報を分かりやすく一元化し、旅の計画を立てやすくする。

廃屋撤去や再整備による景観改善に加え、外来種駆除・清掃・植樹体験などの保全活動、フォトコンテストやコレクションカードといった「何度も訪れたいくなる仕掛け」を組み合わせることで、里山・自然との共生体験とウェルネス価値を醸成し、リピートと消費の拡大につなげる。また、副次的なターゲットとして「この地ならではの特別な体験を求める国内外の富裕層」を位置づける。加えて、副次的なターゲットとして「皇室ストーリーや本物の体験を求める欧米豪の富裕層」を位置づける。那須ゆかりの歴史(皇室との関わり等)やIP計画を活かし、地域資源をつなぐ物語性あるガイド付きの少人数・予約制コンテンツへの誘客を目指す。

甲子地域は、豊かな森や高原、清流、温泉などの資源を活かし、リトリート(心身回復の滞在)を求める本物志向の中高年層がターゲットとなる。また、地域に根差した自然や歴史文化を「体験価値」として来訪者に伝え、温泉×森林浴×ハイキング・散策×郷土食等を組み合わせた静養モデルの訴求が地域特有の魅力となる。

さらに、レンタサイクルやE-bike拠点の拡充と乗り捨てシステムの導入、鉄道・バス・自転車・徒歩などを組み合わせたモデルコースの造成により「移動そのものを楽しむ」体験を提供し、那須と甲子間の広域周遊を促す。

- 国内: ①気軽に楽しめる体験を求める首都圏・南東北のファミリーやペット連れ層
- ②自然の中でウェルネス体験を求める女性層
- ③豊かな自然で静かに過ごす本物志向の中高年層
- 海外: 皇室ストーリーや本物の体験を求める欧米豪の富裕層

(4) 塩原エリア

I 考え方

- 塩原エリアの重要な観光資源である温泉(単独のもののみでなく各種アクティビティとの組み合わせも含む)を活用して誘客の促進を図る。
- 農業(里山)体験と宿泊を組み合わせることで塩原エリアを身近に感じてもらう。

II 取組事項

| 取組事項  | 実施主体                                  |
|---|---------------------------------------|
| <b>1. 多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、滞在・周遊したくなる国立公園に！</b> |                                       |
| 気軽に楽しめる日帰り温泉の受入態勢の強化                                | 宿泊事業者、観光協会・DMO                        |
| 温泉を活用したコンテンツの造成                                     | 宿泊事業者、アクティビティ事業者、観光協会・DMO             |
| 温泉(宿泊施設を含む)とアクティビティとのセット販売                          | 宿泊事業者、アクティビティ事業者、観光協会・DMO             |
| アクセスが容易なもみじ谷を拠点として、湖面や遊歩道を活用した商品開発                  | 宿泊事業者、アクティビティ事業者、観光協会・DMO             |
| <b>2. より身近な国立公園に！ my国立公園</b>                        |                                       |
| 登山道・遊歩道の保全  | 県、市町村                                 |
| トレイルイベント等のアクティビティと里山の保全活動を組み合わせたコンテンツの継続、拡充         | 観光協会・DMO、アクティビティ事業者                   |
| 塩原大根の収穫など農業体験(里山体験)と、農家泊に限定しない宿泊とのセット販売             | 観光協会・DMO、アクティビティ事業者、農林業事業者(従事者)、宿泊事業者 |
| スポーツ合宿や大会誘致などのスポーツツーリズムと連携した誘客促進                    | 県、市町村、観光協会・DMO                        |
| <b>3. 移動をコンテンツに・楽しみに！</b>                           |                                       |
| 自転車・E-bikeの更なる活用、二次交通の利便性の向上                        | 観光協会・DMO、アクティビティ事業者、交通事業者             |



もみじ谷大吊り橋



仙人岩吊り橋（鹿股川）

### 塩原エリアのターゲット方針

短中期的な実現可能性と経済効果の観点からは、「ウェルネスに関心のある女性」、およびE-bikeやハイキング等を含む「アドベンチャートラベル(AT)や農泊を求めるファミリー層」が最優先ターゲットとなる。これらは、那須塩原市観光局の「令和6年 観光地域づくり法人形成・確立計画」においても「将来的に旅行消費額を押し上げる最もポテンシャルの高い層」として定義されており、本エリアが推進するウェルネスツーリズムとの親和性が極めて高い。6種7色の多彩な泉質や箒川渓谷といった「塩原ならではの里山資源」を価値として評価するこれらの層を取り込むことは、課題である日帰り偏重からの脱却と、地域資源を活かした体験型消費への転換に寄与が期待できる。

また、副次的なターゲットとして「アクティブシニア」を位置づけ、歴史ある温泉地での連泊湯治や遊歩道散策を促進する。この層は、既存のコアなファン層であり、閑散期となる冬季平日の稼働安定化に不可欠な存在である。

季節運用の観点では、秋の紅葉、冬の雪見温泉、春～秋の水辺アクティビティに加え、農業体験やスポーツツーリズムを組み合わせることで、年間を通じた誘客を目指す。

- 国内:①ウェルネスに関心のある女性
  - ②ATや農泊へのファミリー層に加えアクティブシニアやアウトドアビギナー
  - ③アクティブシニアの連泊湯治
- 海外:①7色温泉を核とした「湯治ウェルネス」の深化
  - ②日本の地域・温泉文化やサステナブルな暮らしに関心のある欧米豪からの個人旅行者

## 1. 近年の観光客の動向

新型コロナウイルス感染症の世界的流行を経たこと、SDGsという考え方が広く浸透したことなどにもとない、人々の旅行に対する価値観や行動は大きく変化した。単なる観光地の訪問から、その土地ならではの体験を通じて心身の充足や地域との深いつながりを求める「目的志向型」の旅へのシフトが起き、観光地の持続可能性に来訪者が役割を果たすことが増えている。

この変化は、荘厳な自然、奥深い歴史・文化、そして首都圏からの優れたアクセスを併せ持つ日光国立公園にとって、その本質的な価値を発展させる大きな機会となりうる。SUP2030で掲げる重点的取組は、こうした現代の旅行者のニーズの変化に応え、持続可能な発展を目指すものである。

### 1. 国内観光客の動向：心と身体を満たす「質の高い時間」へ

国内旅行市場では、心身のリフレッシュや自己投資、そして地域との関係性を重視する傾向が強まっている。

#### ・ウェルネス志向の高まり

心身の健康増進を目的とする「ウェルネスツーリズム」が幅広い世代に定着している。温泉での湯治はもちろん、森林浴、ヨガ、サウナなど、自然の中で心身を「ととのえる」体験への需要は高く、日光国立公園が誇る多様な泉質の温泉郷や静謐な森林環境は、このニーズに応える高いポテンシャルを秘めている。

#### ・「学び」と「体験」への投資

「そこでしかできない、少し特別な体験」が強く求められている。子どもの知的好奇心を刺激する自然観察や歴史学習、自分の足で地域を感じるE-bikeやスノーシューといったアクティビティは、旅の満足度を左右する重要な要素である。専門ガイドによる質の高い解説は、体験価値をさらに高める。

#### ・ライフスタイルの多様化と共感型消費

ワーケーションやソロキャンプ、ペット同伴旅行など、個々の価値観に合わせた旅のスタイルが一般化してきている。また、地域の産品を購入したり、地産地消の食事を楽しんだりすることで、その土地を応援したいという「共感型消費」の意識も高まっており、地域との新たな関係性を築ききっかけとなっている。

### 2. 訪日外国人の動向：「本物の日本」を求める探求者たち

訪日旅行、特に欧米豪からの個人旅行者を中心に、より深く、より本質的な日本体験への需要が鮮明になっている。

#### ・アドベンチャートラベル(AT)市場の拡大

自然・文化・アクティビティを組み合わせ、地域に深く没入する「アドベンチャートラベル」への関心が世界的に高まっている。日光においても有名観光施設だけでなく、その背景にある山岳信仰の物語や、多様な自然と生態系の成り立ちといった「本物のストーリー」に価値を感じるようになってきている。

#### ・サステナビリティへの高い意識

環境負荷の低減、文化の尊重、地域経済への貢献を重視する「サステナブルツーリズム(持続可能な観光)」は、旅行先を選ぶ上で重要な基準となっている。公共交通機関の利便性向上や、オーバーツーリズムを考慮した利用の分散化は、こうした旅行者の期待に応える上で不可欠である。

## 2. 数値目標

### (1) 数値目標の考え方

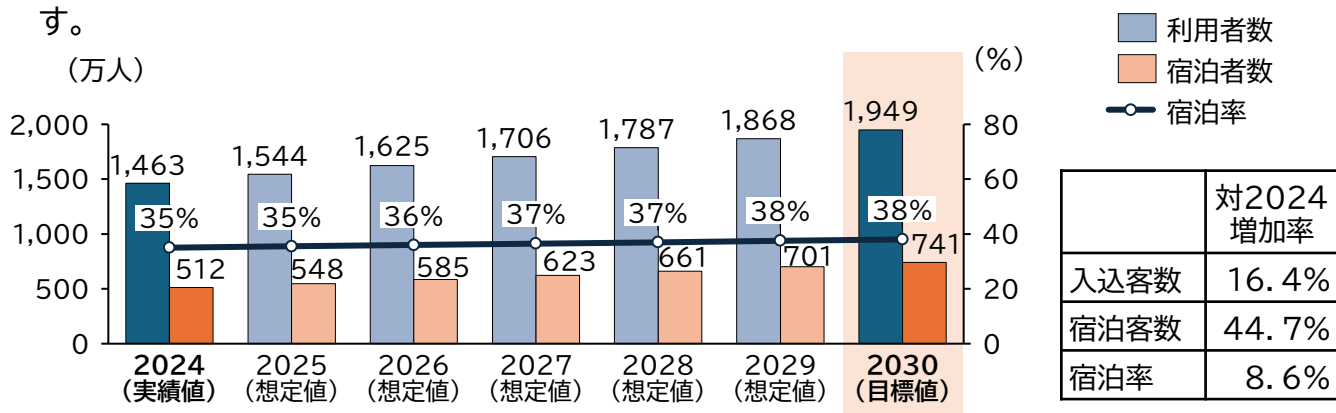
2030年の数値目標は、これまでの計画(SUP2025)の評価や令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務における公園別カルテ(日光国立公園)、人流データといった現状分析を土台とし、今後の社会経済の変化予測を踏まえて設定した。

### (2) 入込客数・宿泊数

#### ①国内外の利用者全体

**2030年 目標値:観光入込客数: 1,949万人 宿泊者数: 741万人**  
(2024年実績 入込客数 1,463万人、宿泊者数512万人)

コロナ禍後の回復が緩やかであることや、2023年から2024年にかけては微減していることから、日本人の入込はそれほど大きな割合で増えないと予想される。このため、閑散期の12・1・2月の冬期に特に注力しながら本計画に基づく取組を進めることで入込および滞在を促進し、コロナ禍前の1,904万人に回復させ、さらにそれを上回ることを目指す。

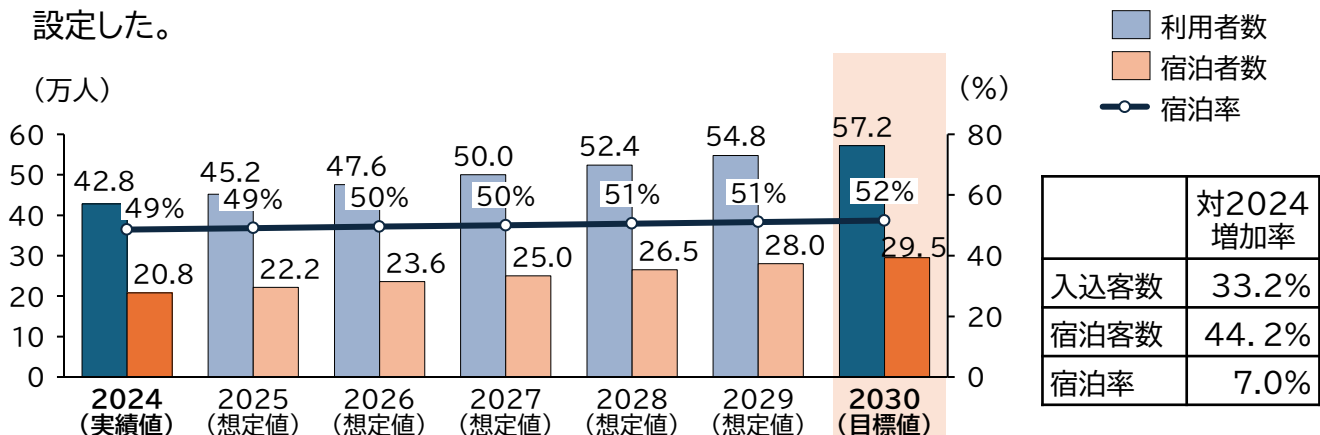


出典:2024年の数値はR6(2024)年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果より  
※栃木県内の公園所在市町の合算値。当該市町内における公園外のエリアも含む

#### ②訪日外国人利用者

**2030年 目標値:利用者数: 57.2万人 宿泊者数: 29.5万人**  
(2024年実績 利用者数(42.8万人) 宿泊者数(20.8万人))

外国人の入込は、コロナ禍後に大きく増えている。このまま滞在促進策を強力に推進することで、減少傾向にある宿泊割合を増加し、2030年には入込客の半数を超える目標を設定した。



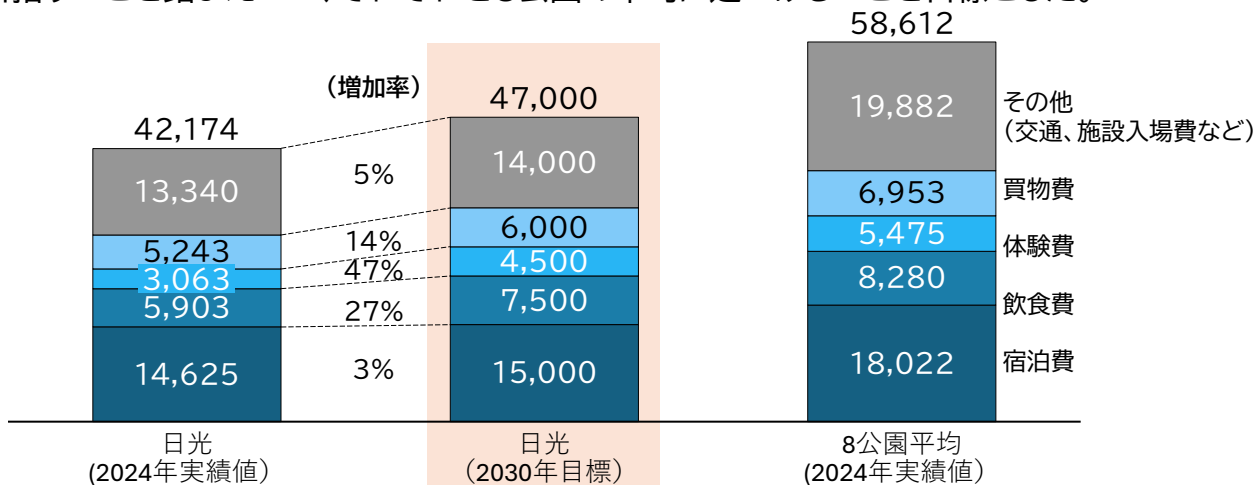
出典:2024年の数値はR6(2024)年栃木県観光客入込数・宿泊数推定調査結果より  
※栃木県内の公園所在市町の合算値。当該市町内における公園外のエリアも含む

## (3) 一人当たりの消費額

### ①日本人

**2030年 目標値: 47,000円** (2024年実績 42,174円)

2024年の内訳を見ると、日光の飲食費や体験費は8公園平均を大きく下回っており、明確な伸びしろがある。そのため飲食の提供機会を増やしたり、プログラムの上質化、充実化を目指すことを踏まえつつ、それぞれを8公園の平均に近づけることを目標とした。

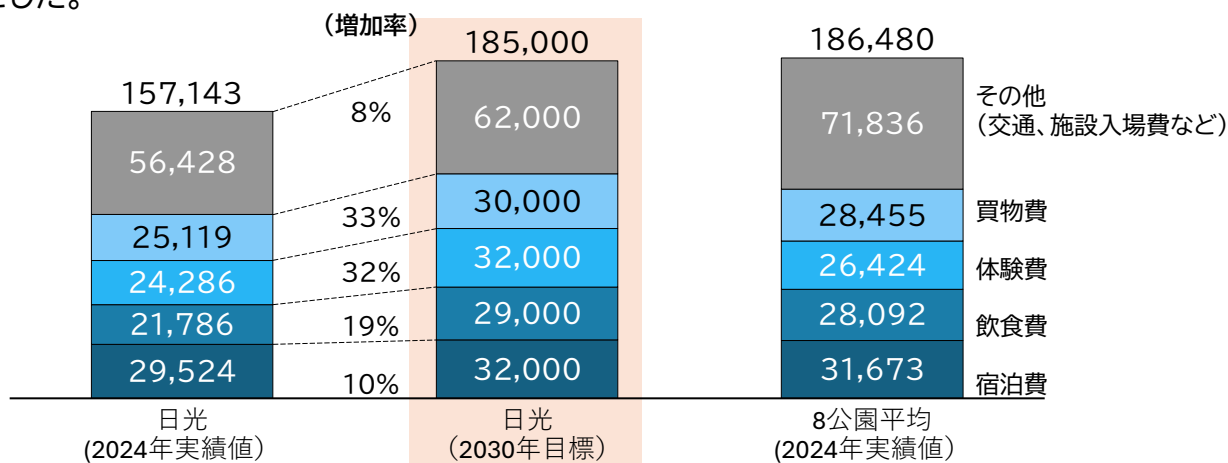


出典: 令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書(実績値)

### ②訪日外国人

**2030年 目標値: 185,000円** (2024年実績 157,143円)

政府目標(2030年訪日客6000万人)を背景としたインバウンド施策が増えるとともに、円安の継続や世界的なアドベンチャートラベル市場の拡大は、高付加価値な体験を求めるインバウンド客にとって大きな魅力となる。そのため飲食の提供機会を増やしたり、プログラムの上質化、充実化を目指すことを踏まえつつ、それぞれを8公園の平均に近づけることを目標とした。



出典: 令和6年度国立公園満喫プロジェクト推進業務報告書(実績値)

## 3. 質的目標

### (1) 質的目標の考え方

来訪者が日光国立公園の価値を深く理解し、その体験に満足することで再訪や他者への推奨につなげる「質の高い関係性」の構築を目指し、総合的な観点から設定した。さらに、質の高い体験や深い学びに価値を見出すターゲット層の満足度を高めることが、公園全体の評価向上に不可欠であるとの考えも反映した。

具体的な目標値については、2024年実績が14公園平均未満のものは14公園平均の数値を目標とし、2024年実績が14公園平均以上のものは10年後に迎える100周年にトップ公園の数値を達成することを目指し、2030年にトップ公園との差が半減するように設定した。

### (2) 満足度

**2030年目標値:日本人75%、外国人84%**

(2024年実績:日本人73.9%、外国人78.6%)

満足度向上に資する重点的取組の成果を見込み、日本人は平均値75.0%、外国人はトップ公園に近づくよう84%を目標とする。

※色付きマスは目標参考値

| 対象  | 2024年実績 | 2030年目標 | 14公園平均 | トップ公園          |
|-----|---------|---------|--------|----------------|
| 日本人 | 73.9%   | 75%     | 75.0%  | 阿蘇くじゅう (81.9%) |
| 外国人 | 78.6%   | 84%     | 73.1%  | やんばる (89.5%)   |

### (3) リピーター率

**2030年目標値:日本人75%、外国人44%**

(2024年実績:日本人69.4%、外国人23.8%)

リピーター率向上に資する重点的取組の成果を見込み、日本人はトップ公園に近づくよう75%、外国人は平均値の44%を目標とする。

※色付きマスは目標参考値

| 対象  | 2024年実績 | 2030年目標 | 14公園平均 | トップ公園          |
|-----|---------|---------|--------|----------------|
| 日本人 | 69.4%   | 75%     | 64.5%  | 富士箱根伊豆 (80.6%) |
| 外国人 | 23.8%   | 44%     | 44.1%  | 伊勢志摩 (71.1%)   |

### (4) 推奨意向

**2030年目標値:日本人63%、外国人86%**

(2024年実績:日本人56.4%、外国人83.3%)

推奨意向向上に資する重点的取組の成果を見込み、日本人は平均値63%、外国人はトップ公園に近づくよう86%を目標とする。

※色付きマスは目標参考値

| 対象  | 2024年実績 | 2030年目標 | 14公園平均 | トップ公園          |
|-----|---------|---------|--------|----------------|
| 日本人 | 56.4%   | 63%     | 63.3%  | 阿蘇くじゅう (73.3%) |
| 外国人 | 83.3%   | 86%     | 81.4%  | 霧島錦江湾 (89.7%)  |

## (5)重点取組事項別

多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、滞在・周遊したくなる国立公園に！

### ①自然体験・アクティビティ費

**2030年目標値:日本人4,938円、外国人29,446円**

(2024年実績:日本人3,063円、外国人24,286円)

自然体験・アクティビティ費向上に資する重点的取組の成果を見込み、日本人は平均4,938円、外国人はトップ公園に近づくよう29,446円を目標とする。

※色付きマスは目標参考値

| 対象  | 2024年実績 | 2030年目標 | 14公園平均  | トップ公園           |
|-----|---------|---------|---------|-----------------|
| 日本人 | 3,063円  | 4,938円  | 4,938円  | 慶良間諸島(19,986円)  |
| 外国人 | 24,286円 | 29,446円 | 24,126円 | 阿蘇くじゅう(34,605円) |

### ②満足度（現地ツアー・プログラム）

**2030年目標値:外国人68% 日本人46%**（大変満足・満足と回答した割合）

(2024年実績:外国人64.3% 日本人42.9%)

重点的取組の成果を見込み、日本人は平均値に近づけて46%、外国人は68%を目標とする。

※色付きマスは目標参考値

| 対象  | 2024年実績 | 2030年目標 | 14公園平均 | トップ公園       |
|-----|---------|---------|--------|-------------|
| 日本人 | 42.9%   | 46%     | 46.3%  | やんばる(58.1%) |
| 外国人 | 64.3%   | 68%     | 62.6%  | やんばる(71.1%) |

### ③繁閑差の縮小

**2030年目標値:約1.5倍**（2024年実績:約2倍）

月別の観光客入り込み数および宿泊数を見ると、夏休み(8月)と紅葉シーズン(10月、11月)が繁忙期となり、冬期(12~2月)が閑散期となる。全体の観光入込客数増加に向けた施策と連動して冬期閑散期の底上げにも注力し、繁忙期と閑散期の差を約1.5倍へ縮小することを目標とする。

| 対象  | 2024年実績 | 2030年目標 |
|-----|---------|---------|
| 観光客 | 約2倍     | 約1.5倍   |

## より身近な国立公園に！my国立公園

### ①保全活動プログラム数

**2030年目標値:20** (2025年実績 5)

一般ボランティア参加が可能で、2025年度実績で把握できるプログラム数は5。集計の範囲・精度を高めたくて、プログラム数の増加も見込み目標値を20とする。

| 2025年実績 | 2030年目標 |
|---------|---------|
| 5       | 20      |

### ②ハード整備率(標識の多言語化・トイレの洋式化)

**「標識の多言語化」2030年目標値:80%** (2024年実績59.6%)

**「トイレの洋式化」2030年目標値:100%** (2024年実績87.2%)

2024年度実績として、標識の多言語化は全体数198のうち118の対応で整備率59.6%。トイレの洋式化は全体数117のうち102の対応で整備率87.2%。標識の多言語化は80%、トイレの洋式化(洋式便器が1基以上あるトイレ)は100%を目標とする。

| 対象      | 2024年実績 | 2030年目標 |
|---------|---------|---------|
| 標識の多言語化 | 59.6%   | 80%     |
| トイレの洋式化 | 87.2%   | 100%    |

## 移動をコンテンツに・楽しみに！

### ①満足度(現地交通)

**2030年目標値:日本人45%、外国人82%** (大変満足・満足と回答した割合)

(2024年実績:日本人41.9%、外国人78.6%)

重点的取組の成果を見込み、日本人は平均45.3%を目標とし、外国人は日光国立公園とトップ公園との差がほとんどないため、日本人と同様3.4ポイント増を目標とする。

※色付きマスは目標参考値

| 対象  | 2024年実績 | 2030年目標 | 14公園平均 | トップ公園         |
|-----|---------|---------|--------|---------------|
| 日本人 | 41.9%   | 45%     | 45.3%  | 阿蘇くじゅう(49.1%) |
| 外国人 | 78.6%   | 82%     | 62.6%  | やんばる(78.9%)   |

### ②移動アクティビティプログラム数

**2030年目標値:20** (2024年実績 6)

2025年度時点で把握できる(環境省「国立公園に、行ってみよう！」サイト掲載)移動アクティビティプログラム数が6。その他公園内の既存プログラムの集計に加え、新規造成プログラム増も見込み、目標値を20とする。

| 2025年実績 | 2030年目標 |
|---------|---------|
| 6       | 20      |

## 4. 評価手法

SUP2030の実効性を確保し、社会情勢の変化に柔軟に対応しながら継続的な改善を図るため、以下の基本方針に基づき、毎年度進捗状況の評価(モニタリング)を実施する。

### (1) 評価の基本方針

SUP2030で定めた目標に対し、計画・実行・評価・改善のサイクルを続けるための評価となる。全体的評価は、量的指標+質的目標で実施するとともに、各取組方針の評価指標を導入する。毎年度、エリア分科会や作業部会が中心となり、設定した「量的指標」と「質的目標」の両面から進捗を確認。これにより、成果を客観的に把握するとともに、来訪者の体験価値向上といった質的な変化も捉える。

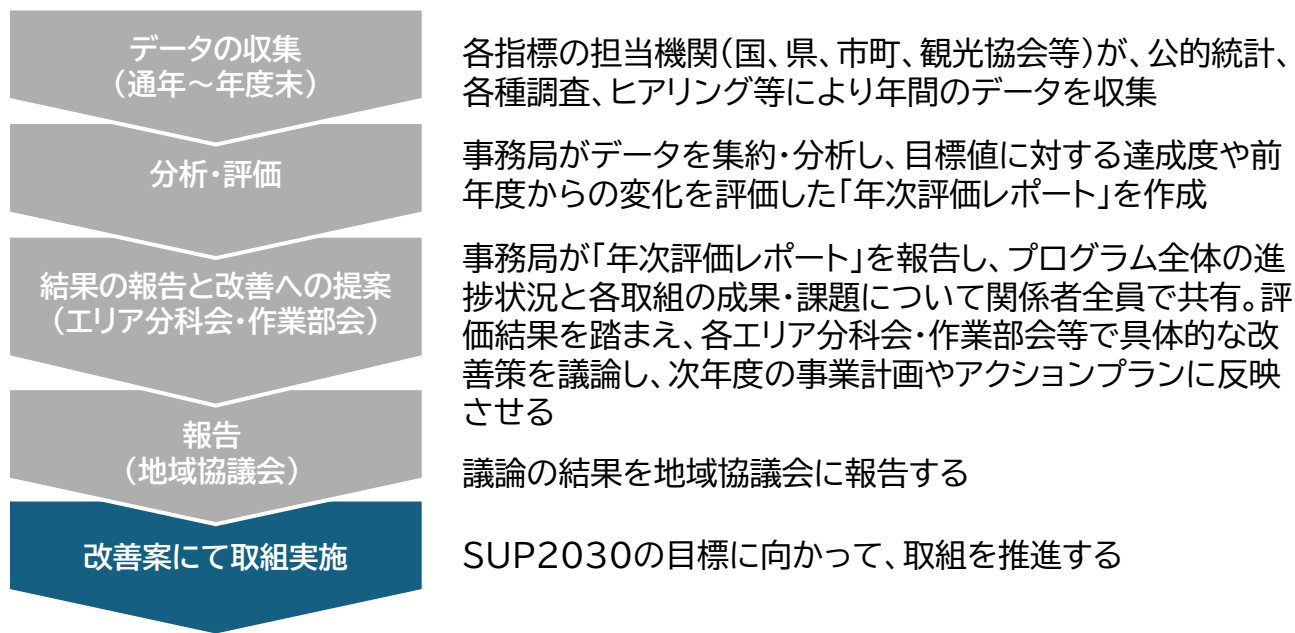
評価結果は、地域協議会等の場で関係者間に広く共有する。明らかになった成果や課題を基に、次年度の具体的なアクションプランの改善や、必要に応じたプログラム内容の見直しに繋げることとする。

### (2) 評価全体像

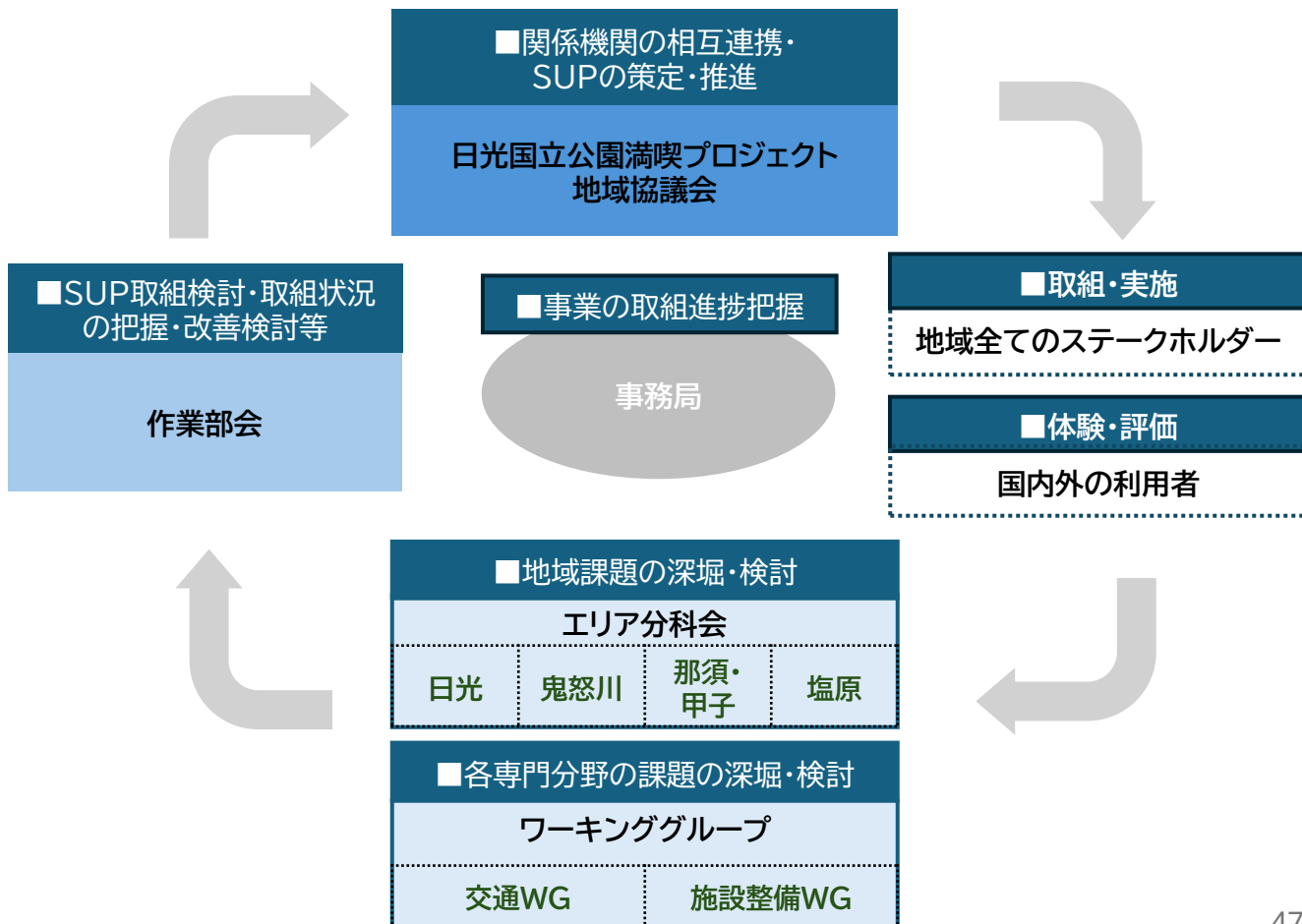
各指標について、下表の方法で毎年度データ収集と進捗評価を行う。

| 指標  | データソース(収集方法)  | 評価方法  |
|---|---|---|
| <b>全体</b>   |   |   |
| <b>【量的指標】</b><br>・一人当たり観光消費額(日本人/外国人)<br>・観光入込客数・宿泊者数(全体/外国人) | ・環境省「国立公園利用者満足度調査」等の各種調査結果<br>・栃木県「観光客入込数・宿泊数推定調査結果」等の公的統計データ                         | 収集したデータを基に、目標値に対する達成度を定量的に評価。   |
| <b>【質的目標】</b><br>・満足度<br>・リピーター率<br>・推奨意向                     | ・環境省「国立公園利用者満足度調査」等のアンケート調査結果   | 調査結果を分析し、目標値に対する達成度や経年変化、他国立公園との比較を通じて、来訪者の意識の変化を質的に評価                      |
| <b>方針1 多彩なアクティビティを強みに、もう一泊、もう一足、滞在・周遊したくなる国立公園に！</b>          |   |   |
| ① 一人当たり消費額における自然体験・アクティビティ費の割合<br>② 満足度(現地ツアー・プログラム)          | ・環境省「国立公園利用者満足度調査」等のアンケート調査結果<br>・事務局(環境省、栃木県等)による、各エリアの観光協会、NPO、事業者等へのヒアリングやウェブサイト調査 | 調査データから該当項目(アクティビティ消費額、ツアー満足度等)を抽出し、目標値との比較分析を通じて、体験コンテンツの高付加価値化や魅力向上の成果を評価 |
| ③ 繁閑差の縮小  | ・栃木県「観光客入込数・宿泊数推定調査結果」等の公的統計データ   | 月別データを基に、最大月と最小月の比率(繁閑差)を算出し、冬期・閑散期対策の有効性を評価                                |
| <b>方針2 より身近な国立公園に！ my国立公園</b>                                 |   |   |
| ① 保全活動プログラム数<br>② ハード整備率(標識多言語化・トイレ洋式化)                       | ・事務局(環境省、栃木県等)による、各エリアの観光協会、NPO、事業者等へのヒアリングやウェブサイト調査<br>・公園管理者(国、県、市町等)が管理する施設台帳      | 一般参加可能なプログラム数や、施設整備の進捗率を具体的に集計・算出し、目標に対する達成度を評価                             |
| <b>方針3 移動をコンテンツに・楽しみに！</b>                                    |   |   |
| ① 満足度(現地交通)<br>② 移動アクティビティプログラム数                              | ・環境省「国立公園利用者満足度調査」等のアンケート調査結果   | 交通に関する満足度や、E-bike等の移動を楽しむアクティビティ数を把握し、二次交通の利便性向上や移動のコンテンツ化に関する取組の成果を評価      |

## (3) 評価のプロセス



## (4) 評価体制・推進体制



## おわりに

本プログラムは、2034年に迎える国立公園指定100周年という大きな節目、そしてさらにその先の未来を見据え、私たちが進むべき道筋を示す、重要なロードマップです。私たちが掲げたスローガン「愛着と誇りを、日光国立公園の成長と継承の力に」には、この地を愛する全ての人々の想いを結集し、未来へと価値を紡いでいきたいという強い願いが込められています。

本プログラムを推進していく上で、私たちは常に変化し続ける外部環境に柔軟に対応していく必要があります。損なわれつつある自然資本を積極的に回復させ、その恵みを楽しんでいく「ネイチャーポジティブ」という世界的な目標は、まさに国立公園が目指すべき「保護と利用の好循環」の核心をなす考え方です。また、社会全体のデジタルトランスフォーメーション(DX)の加速は、国立公園のあり方にも変革を迫っています。情報発信の高度化、予約システムの利便性向上、そしてシームレスな移動体験の提供など、デジタル技術を最大限に活用し、来訪者の体験価値を飛躍的に高めていくことが不可欠です。私たちは、これらの外部環境の変化や新しい価値観や、技術を積極的に取り入れ、本プログラムの内容に限らず、柔軟に対応していきます。

このように変化の速い社会で、本プログラムを成功させるための鍵は、地域に関わる全ての皆様の連携にあります。その上で、実効性のある推進体制の構築が重要であると認識しております。本プログラムに掲げられた多くの取組事項には、複数の主体が名を連ねております。主体間の緊密な連携のもと、責任と役割を分担しながら着実に実行していくことが不可欠です。多様な主体がそれぞれの強みを発揮し、一つの目標に向かって進む力強い推進力を生み出してまいります。

このプログラムは、日光国立公園の未来を共に創り上げていくための私たちの共通の羅針盤であり、この地に息づく荘厳な自然、奥深い歴史と文化を次の100年へ、そしてさらにその先へと、健全な姿で引き継いでいくために皆様一人ひとりの「愛着と誇り」が、日光国立公園を輝かしい未来へと進める大きな力となると考えております。

皆様のより一層のご理解とご協力を賜りますよう、お願い申し上げます。

2026年3月  
日光国立公園満喫プロジェクト事務局



**発行：日光国立公園満喫プロジェクト事務局**

環境省関東地方環境事務所 日光国立公園管理事務所  
〒321-1434 栃木県日光市本町9-5  
TEL:0288-54-1076

栃木県環境森林部自然環境課  
〒320-8501 栃木県宇都宮市塙田1-1-20  
TEL :028-623-3206