

令和5年度 第2回大久野島未来づくり実行委員会

次 第

日時：令和5年3月14日（木）9：30～12：00

会場：竹原市人権センター 1階会議室

1. 挨拶
2. 出席者紹介
3. 議事進行
 - 議事1 役員改選（議決）
 - 議事2 サポーター制度の今後について（議決）
 - 議事3 規約改正（議決）
 - 議事4 令和5年度事業結果及び令和6年度事業計画（報告及び議決）
 - （1）ウサギ部会
 - （2）広報部会
 - （3）観光部会
 - 議事5 当面の会議開催計画（意見交換）
 - 議事6 その他
 - （1）大久野島ウサギの英語表記について（報告、意見交換）
 - （2）構成員からの情報提供（令和6年度予定事業等）

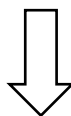
（配付資料）

- ・資料1：役員の選任（案）
- ・資料2：サポーター制度の今後について（案）
 - 資料2参考1：サポーターへのアンケート結果
 - 資料2参考2：大久野島未来づくりサポーター活動方針
- ・資料3：規約改正（案）
 - 資料3参考：国立公園における協働型管理運営の推進について
- ・資料4-1：令和5年度事業結果及令和6年度事業計画案（ウサギ部会）
- ・資料4-2：〃（広報部会）
- ・資料4-3：〃（観光部会）
- ・資料5：当面の会議開催計画
- ・資料6：大久野島ウサギの英語表記について

大久野島未来づくり実行委員会
役員の選任について

○現行（令和5年11月21日から令和6年3月31日まで）

役員名	所属・役職
委員長	中国四国地方環境事務所 統括自然保護企画官
副委員長	竹原市 総務企画部 産業振興課 課長
副委員長	休暇村大久野島 支配人



○改選案（令和6年4月1日から令和8年3月31日まで。役職をもって、役員とする。）

役員名	所属・役職
委員長	中国四国地方環境事務所 統括自然保護企画官
副委員長 (代行序列①)	竹原市 総務企画部 産業振興課 課長
副委員長 (代行序列②)	休暇村大久野島 支配人

現サポーター活動期間満了後の方針について

1. 現行制度の主なねらいと成果

- ・ウサギに関するルールやマナーの普及啓発

⇒実行委員会が定めるルール等を、サポーターに応募いただいた方々に周知することができ、さらにサポーター活動を通して来島者等への普及啓発を行うことができた。

最近は、餌の放置等の状況が改善されているとの声も伺っており、ルールの周知に一定の効果があつたと思われる。

- ・実行委員会からの情報発信、意見交換、イベント等への参加協力

⇒実行委員会の議事等に関する意見交換を通じて、議事を議論する際の参考とすることができた。また、イベント等への参加協力によって、イベント等を効果的に実施することができた。

2. 令和5年度第1回実行委員会のサポーター制度に関する意見要旨

- ・利用者に注意、指導するような公的な立ち位置で接するという立場上、いつでもどこで何をしたという説明責任を果たすことが求められる。
- ・続けるのであれば、管理をもう少ししっかりする必要がある。

3. サポーターアンケートの主な意見

- ・大久野島の現状や、実行委員会（環境省と竹原市）の考えを知る機会となった。
- ・具体的な活動内容が分からない、示して欲しい。
- ・サポーター同士の交流の場がほしい。

4. 満了後の方針について（事務局案）

現サポーターの活動期限である2024年3月31日をもって一旦終了とし、再募集については当面見送ることとしたい。

ウサギに関するルールやマナーの普及啓発、様々な関係者との情報・意見交換等については、実行委員会がイベント等を定期的で開催することで、引き続き取組んでまいりたい。その際、現サポーターの希望者には開催案内を連絡する等して、これまでのつながりを活かしていきたい。

（理由）

現行活動計画では、実行委員会とサポーターとの関係性に関し、「サポーターの活動は、あくまで自発的に行われるものであり、全て無償となります。また、『大久野島未来づくり実行委員会』及び事務局は、サポーターの活動に対し、いかなる責任も負わないものとします。」と規定している。2.の意見要旨は、管理のゆるやかな現行体制を、前提条件から見直す必要性を示唆している。実行委員会の責任範囲内で、現行の活動体制を継続運用することは困難と判断し、実行可能な代替措置を講じる。一方で、委員会規約第10条（サポーター制度）は存続とし、実行委員会の責任のもと相応しい活動計画（管理体制、具体的な活動内容、活動期間等）を定めて、必要に応じ再募集することも考慮する。

「大久野島未来づくりサポーター」活動方針

目的と趣旨

大久野島未来づくり実行委員会は、大久野島やその周辺地域の「ちょっと気になること（課題）」を解決していくために、大久野島未来づくり実行委員会が行う各種取組を支援し、大久野島のより良い未来づくりの「応援団」となっていただくことを目的として、「大久野島未来づくりサポーター」活動方針（以下「本活動方針」という。）を定めます。

本活動方針は、上記目的に賛同し、「大久野島未来づくりサポーター」として活動する全ての個人・団体等が、地域の様々な関係者と協働し、気持ちよく活動を行っていただくためのルールとして定めるものです。

登録等

- (1) 上記目的に賛同する日本国内在住のすべての個人・団体等（政治団体及び宗教団体を除きます。）は、「大久野島未来づくり実行委員会」事務局（以下「事務局」といいます。）に対し、登録申込を行い、事務局から案内するサポーター向け研修会を受講（オンライン受講も可）することで、「大久野島未来づくりサポーター」に登録され、サポーターとして活動することができます。
- (2) 当該個人・団体等が犯罪行為や公序良俗に反する行為、反社会的な活動を行うなど「大久野島未来づくりサポーター」の目的に反すると疑われる場合には、登録を取り消されることもあります。
- (3) 参加登録された個人・団体等については、メーリングリストに登録され、事務局からの各種お知らせはメーリングリストを通じて行います。また、部会での検討テーマについてもメールにて事前に共有し、意見出しをすることができます（資料がある場合はメールに添付して送付しますので、添付ファイルを閲覧できるネット環境が必要です。）

活動内容

「大久野島未来づくりサポーター」は、目的を達成するために、特に下記の3つのいずれか、あるいは複数の活動に重点を置いた具体的な活動に努めるものとします。また、下記の(1)～(3)の活動分野に関わらず、今後、実行委員会が定める新たな活動分野が追加されることもあります。

- (1) ウサギ：大久野島に生息するアナウサギに関する全般、ウサギとのふれあいルール・マナー、適正管理に関すること、実行委員会が行うイベントや各種調査等への支援
- (2) 広報：大久野島の利用ルール・マナー、利用環境の整備に関する普及啓発や各種取組に関する活動等への支援
- (3) 観光：島内の観光資源を活用したガイド活動、大久野島と周辺地域の観光の活性化に関する実行委員会の取組への支援

活動期間

「大久野島未来づくりサポーター」の活動は、2024年3月31日までとし、以後必要に応じて更新することとします。

専用名札の使用

- (1) 「大久野島未来づくりサポーター」は、参加登録後に事務局から送られる専用の名札を、活動時に携帯・提示していただきます。
- (2) 「大久野島未来づくりサポーター」の参加登録がなくなった場合、専用名札を使用することはできません。

禁止事項

- (1) 以下の形態での「大久野島未来づくりサポーター」の名称及び専用名札の使用は禁止します。
 - 営利目的の個別商品・サービス・文書等に使用すること
 - サポーター団体自体や提供する商品・サービス等の性能や品質を担保・証明すると誤解されるようなこと
 - その他「大久野島未来づくりサポーター」の目的に反すると疑われる方法で使用する
- (2) 公の場、文書（インターネットでの電子文書を含む）等において「大久野島未来づくり実行委員会」の名誉を傷つける行為や発言をしたり、観光客への不適切な対応等、大久野島やその周辺地域の魅力を損なう行為や発言をすること。

交流促進等

「大久野島未来づくり実行委員会」は、関係団体と協力して、「大久野島未来づくりサポーター」間の情報交換やネットワークづくりのために、交流促進の機会の創出に努めます。

指導等

事務局は、「大久野島未来づくりサポーター」の活動が、本活動方針にそぐわないと認められる場合には、当該サポーター等に対し、実情を伺った上で、改善をお願いする場合があります。

登録の取り下げ等

- (1) 「大久野島未来づくりサポーター」は、事務局に対し、電子メールやFAXなどの文書（書式自由）で届出をすることにより、「大久野島未来づくりサポーター」への登録を取り下げることができます。事務局は届出を受けて速やかに登録を抹消します。

- (2) 前項の場合においても、事務局は、同サポーターの過去の活動報告等に関する情報を保有し、「大久野島未来づくりサポーター」の広報等に利用することができるものとします。

登録の取消等

- (1) 事務局は、「大久野島未来づくりサポーター」が次のいずれかに該当する場合、当該サポーターの登録を取り消すことがあります。

「大久野島未来づくりサポーター」の目的に明らかに反するような行為や禁止事項に定める行為を行ったと認められるとき

観光客からの度重なる苦情が認められるとき

活動を強制したり、誤認される行動で利益誘導を行ったと認められるとき

犯罪行為や公序良俗に反する行為をしたとき

その他、大久野島未来づくりを推進する関係団体や「大久野島未来づくりサポーター」の信用を傷つける行為を行ったと認められるとき

サポーターの個人が亡くなられたときや団体が解散したとき

- (2) 上記(1)により、事務局が参加登録を取り消した場合、事務局は速やかに当該個人、団体にその旨を通知します。

その他

サポーターの活動は、あくまで自発的に行われるものであり、全て無償となります。また、「大久野島未来づくり実行委員会」及び事務局は、サポーターの活動に対し、いかなる責任も負わないものとします。

活動方針の改訂

本活動方針は、実行委員会により、必要に応じて改訂される場合があります。

附 則

本活動方針は、令和3年11月22日から施行します。

改正案	現行	意見・回答（案）
大久野島未来づくり実行委員会規約	大久野島未来づくり実行委員会規約	
<p>(名称)</p> <p>第1条 本会は、大久野島未来づくり実行委員会（以下「実行委員会」という。）という。</p>	<p>(名称)</p> <p>第1条 本会は、大久野島未来づくり実行委員会（以下「実行委員会」という。）という。</p>	
<p>(目的)</p> <p>第2条 実行委員会は、大久野島の利用及び保全に関する行政機関、民間事業者・団体等が集まり、関係者間で大久野島が抱える様々な課題の解決に向けて合意形成を図るとともに、大久野島のより良い未来づくりのために協力して取り組むことにより、大久野島の国立公園としての自然風景及び利用環境の保全向上並びに周辺地域を含む観光振興等につなげ、持続可能な地域の実現に貢献していくことを目的とする。</p>	<p>(目的)</p> <p>第2条 実行委員会は、大久野島の利用及び保全に関する行政機関、民間事業者・団体等が集まり、関係者間で大久野島が抱える様々な課題の解決に向けて合意形成を図るとともに、大久野島のより良い未来づくりのために協力して取り組むことにより、大久野島の国立公園としての自然風景及び利用環境の保全向上並びに周辺地域を含む観光振興等につなげ、持続可能な地域の実現に貢献していくことを目的とする。</p>	<p>意見 1</p> <p>実行委員会の「位置付け」をどうするのかという議論が必要だと思う。大久野島観光の最高意思決定機関とするのか、もう少し位置付けを落とすのか。実行委員会を現行通していないDMO等の行動もあり、並走することは後々のトラブルにつながる可能性が高くなると思う。</p> <p>(回答)</p> <p>環境省としては、国立公園行政の分野における、総合型協議会（参考資料）に相当するものとして、この場を活用したい。</p>
<p>(事業)</p> <p>第3条 実行委員会は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 大久野島を訪れる際の共通のルールや方針の決定 2 共通のルールや方針に基づいた取組の推進 3 定期的なモニタリングの実施 4 大久野島及び周辺地域の魅力の向上に関する事業 	<p>(事業)</p> <p>第3条 実行委員会は、前条の目的を達成するため、次の事業を行う。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 大久野島を訪れる際の共通のルールや方針の決定 2 共通のルールや方針に基づいた取組の推進 3 定期的なモニタリングの実施 4 大久野島及び周辺地域の魅力の向上に関する事業 	
<p>(組織)</p> <p>第4条 実行委員会は、別表に掲げる行政機関及び関係民間事業者・団体等（以下「構成団体」という。）をも</p>	<p>(組織)</p> <p>第4条 実行委員会は、別表に掲げる行政機関及び関係民間事業者・団体等（以下「構成団体」という。）をも</p>	<p>意見 2（4条2項）</p> <p>「構成団体」は法人もしくは個人、「委員」は個人という認識で良いです</p>

改正案	現行	意見・回答（案）
<p>って構成する。</p> <p>2 実行委員会は、<u>構成団体毎の一役職を委員として組織する。なお、構成団体が個人である場合は、当該個人を委員とする。</u></p> <p>3 <u>構成団体の追加、除名については、2者以上の委員の発議をもって実行委員会に付議し、決議する。</u></p> <p>4 実行委員会に次の役員を置く。 委員長 1名 副委員長 2名</p> <p>5 <u>構成団体は、その退会の1ヶ月前までに別に定める退会届を提出して、任意に退会することができる。</u></p>	<p>って構成する。</p> <p>2 実行委員会は、<u>構成団体の推薦を受けた者を委員として組織する。</u></p> <p>3 実行委員会に次の役員を置く。 委員長 1名 副委員長 2名</p>	<p>か？ 1 構成団体＝1 委員にするのか否か？</p> <p>（回答） 法人、団体の場合は、役職をもって委員とします（4条2項）。</p> <p>意見3 構成団体の追加・除名の方法を明記しなくて良いか？</p> <p>（回答） 追加、除名、退会について、明記します（4条3、5項）</p>
<p>（役員の選任及び任期並びに解任）</p> <p>第5条 役員は委員の互選により選出する。</p> <p>2 <u>役員の任期は原則として、2年とする。ただし、選任後2年以内に終了する会計年度のうち、最終の会計年度にかかる実行委員会の終結時が2年を超える場合は、当該終結時までを任期とすることができる。なお、再任は妨げない。</u></p> <p>3 <u>役員の任期中であっても、実行委員会の議決によって解任することができる。</u></p>	<p>（役員の選任及び任期）</p> <p>第5条 役員は委員の互選により選出する。</p> <p>2 <u>役員の任期は2年とする。ただし、再任は妨げない。</u></p>	<p>意見4 委員長・副委員長や役員の地位を将来に渡り固定するのであればする。もしくは解任に関する議決方法を決めておくべきでは？</p> <p> 役員の任期についての但し書きとして「選任後2年以内に終了する事業年度のうち、最終の事業年度にかかる実行委員会の終結時まで」等とすると、万一任期が切れる年の年度内に実行委員会を開催できなかった場合であっても任期が切れる心配がない。</p> <p>（回答） 解任、任期の特例について、規定します（5条2、3項）。</p>

改正案	現行	意見・回答（案）
<p>（役員の任務）</p> <p>第6条 委員長は実行委員会を代表し、その会務を総括する。</p> <p>2 副委員長は委員長を補佐し、委員長に事故等がある時はその職務を代行する。</p>	<p>（役員の任務）</p> <p>第6条 委員長は実行委員会を代表し、その会務を総括する。</p> <p>2 副委員長は委員長を補佐し、委員長に事故等がある時はその職務を代行する。</p>	<p>意見5（6条2項）</p> <p>副委員長の職務代行順位を就任時に決めておく必要があるのでは？</p> <p>（回答）</p> <p>改選時に職務代行順位も併せて付議し、役員名簿にその結果を記載します。</p>
<p>（会議）</p> <p>第7条 実行委員会の会議は、委員長の招集により必要に応じて開催する。</p> <p><u>2 委員の過半数の者は、委員長に対し、会議に付議すべき事案を示して臨時会の招集を請求することができる。</u></p> <p><u>3 前項の請求があったときは、委員長は請求日から起算して30日以内に招集しなければならない。</u></p> <p><u>4 実行委員会の会議は、第3条の事業に関すること、会の運営に関すること、その他必要な事項を協議する。</u></p> <p><u>5 団体を代表する委員は、当該団体に所属する者を代理人として出席させることができる。代理人が出席する場合は、原則として、当該代理人が委員の権限の一切について、委任を受けたものとみなす。</u></p> <p><u>6 会議を欠席する構成団体は、委任状又は表決書面を提出することで、出席したものとみなす。それらの提出なく欠席した場合は、棄権したものとみなす。</u></p> <p><u>7 会議の議決は、原則として全会一致とする。ただし、過半数に満たない棄権があった場合であって、出席者及び表決書提出者の全員の賛否が一致した場合は、全会一致とみなす。なお、議決権は委員毎に1票とする。</u></p>	<p>（会議）</p> <p>第7条 実行委員会の会議は、委員長の招集により必要に応じて開催する。</p> <p><u>2 実行委員会の会議は、第3条の事業に関すること、会の運営に関すること、その他必要な事項を協議する。</u></p> <p><u>3 会議の議決は、原則として全会一致とする。</u></p>	<p>意見6（7条1項）</p> <p>委員長が招集をしない場合、他の委員（例えば委員の過半数以上）での招集もできるような救済処置が必要なのでは？</p> <p>（回答）</p> <p>救済処置を設けます（7条2、3項）。</p> <p>意見7（7条5項）</p> <p>議決などがあった場合、招集された外部有識者委員の議決権有無を議論する必要があるのでは？各分会での外部有識者委員の議決権有無も同様。</p> <p>（回答）</p> <p>議決権無しとします（7条8項）。</p> <p>意見8（7条3項）</p> <p>各構成団体の議決権保有数を明記必要なのでは？</p> <p>（回答）</p> <p>委員毎1票とします（7条7項）。</p> <p>意見9</p> <p>オンライン出席可否を明記した方が良いのでは？</p>

改正案	現行	意見・回答（案）
<p><u>8 実行委員会には、必要に応じて、委員以外の有識者等</u>を出席させ、<u>その意見を聞くことができる。</u></p> <p><u>9 会議出席者と相互に意思疎通が可能である等の条件が整う場合は、WEBでの出席を可とする。ただし、委員長から特段の要請があった場合は、この限りではない。</u></p>	<p><u>4 会議を欠席する構成団体は、委任状又は表決書面を提出することで、出席したものとみなす。</u></p> <p><u>5 実行委員会は、必要に応じ、外部有識者を委員として出席させることができる。</u></p>	<p>（回答） 通信条件が整う場合は、可とします（7条9項）。</p> <p>意見10（7条3項） 欠席者の議決権の取り扱い方法について明記があった方が良いのでは？</p> <p>（回答） 委任、書面票決、棄権いずれかの取扱いとします（7条6項）。</p> <p>意見11 代理出席を可能とする範囲（同一構成団体所属者のみ可能とする等）を明記しておいた方が良いのでは？</p> <p>（回答） 同一構成団体所属者のみ可とします（7条5項）</p>
<p>（事務局） 第8条 本会の事務局を環境省中国四国地方環境事務所及び竹原市産業振興課に置き、会の庶務を行う。</p>	<p>（事務局） 第8条 本会の事務局を環境省中国四国地方環境事務所及び竹原市産業振興課に置き、会の庶務を行う。</p>	<p>意見12 この表現では、実行委員会の事務局が2つ平行して存在することになるので、実行委員会の事務局＝環境省、観光部会の事務局＝竹原市、等と実態に合わせて各事務局が担う範囲を分けて明記すべきでは？</p> <p>（回答） 現状、共同事務局間の分担は、事務局間においても明定していません。</p>

改正案	現行	意見・回答（案）
<p>(部会)</p> <p>第9条 第3条の事業の具体的・専門的事項の<u>検討、協議、並びに活動</u>を行うため、実行委員会の下に、部会を設置することができる。また、<u>その必要が無くなれば、これを廃止することができる。</u></p> <p>2 部会の設置及び廃止については、<u>2者以上の委員による発議をもって実行委員会に付議し、決定する。</u></p> <p>3 各部会に事務局を置き、会の庶務を行う。事務局は、部会の経過及び結果を実行委員会に報告する。</p> <p>4 部会に属する会員は、実行委員会にて選任する。なお、第10条の大久野島未来づくりサポーターから希望者数名を任期一年間の会員として選任することができる。希望者多数の場合は抽選による。</p> <p>5 部会には、委員長が会員以外の者の出席を求め、その意見を聞くことができる。</p>	<p>(部会)</p> <p>第9条 第3条の事業の具体的・専門的事項の<u>検討</u>を行うため、実行委員会の下に、部会を設置することができる。</p> <p>2 部会の設置は、<u>実行委員会にて決定する。</u></p> <p>3 各部会に事務局を置き、会の庶務を行う。事務局は、部会の経過及び結果を実行委員会に報告する。</p> <p>4 部会に属する会員は、実行委員会にて選任する。なお、第10条の大久野島未来づくりサポーターから希望者数名を任期一年間の会員として選任することができる。希望者多数の場合は抽選による。</p> <p>5 部会には、委員長が会員以外の者の出席を求め、その意見を聞くことができる。</p>	<p>意見13 (9条1項)</p> <p>「大久野島未来づくり実行委員会運営細則」(以下、「細則」という。)において、「協議」、「活動」を実施する旨、記述がある。1項の記述と整合を図るべきでは。</p> <p>(回答)</p> <p>「協議」、「活動」を追加します(9条1項)。</p> <p>意見14 (9条1項)</p> <p>新部会立ち上げ希望があった場合の実行委員会での議決方法と、発起人が何名必要なのかなど、立ち上げ方法をある程度決めておいた方が良いのでは?</p> <p>(回答)</p> <p>2者以上の委員の発議をもって、実行委員会に付議(運営細則の改正議案)し、決議します(9条2項)。</p> <p>意見15 (9条1項)</p> <p>部会の廃止も記載しては?</p> <p>(回答)</p> <p>記載します(9条1、2項)。</p>
<p>(大久野島未来づくりサポーター制度)</p> <p>第10条 第3条の事業に資するものを促進することを目的として、実行委員会が行う各種活動を支援する個人及び団体の参加を募るため、大久野島未来づくりサポーター制度(以下「サポーター」または「サポーター制度」という。)を設ける。</p> <p>2 サポーター制度は実行委員会の事務局が管理・運営を</p>	<p>(大久野島未来づくりサポーター制度)</p> <p>第10条 第3条の事業に資するものを促進することを目的として、実行委員会が行う各種活動を支援する個人及び団体の参加を募るため、大久野島未来づくりサポーター制度(以下「サポーター」または「サポーター制度」という。)を設ける。</p> <p>2 サポーター制度は実行委員会の事務局が管理・運営を</p>	

改正案	現行	意見・回答（案）
<p>行う。</p> <p>3 サポーターは登録制とし、別に定める活動方針に基づき活動を行う。</p>	<p>行う。</p> <p>3 サポーターは登録制とし、別に定める活動方針に基づき活動を行う。</p>	
<p>（その他）</p> <p>第11条 その他、この規約に定めるものの他、実行委員会の運営に関する必要な事項については、実行委員会の協議を経て委員長が別に定める。</p> <p>2 前項のうち、軽微な事項については、実行委員会の了承を得て委員長が専決することができる。</p> <p>3 <u>実行委員会への加入金は無料とする。役員及び委員の報酬その他経費は、無償とする。</u></p> <p>4 <u>実行委員会の議事の記録は、原則として、録音記録による。録音記録は、事務局により全文反訳の上、出席委員の確認を経て作成する。ただし、委員長が全文反訳の必要がないと認める委員会の記録、録音機材の不具合等により録音されなかった委員会の記録は、要点記録による。要点記録は、事務局が要点を整理し、出席委員の確認を経て作成する。作成した議事の記録は、事務局から委員に電子媒体で共有する。開示請求は事務局（中国四国地方環境事務所）で受け付け、情報公開法第5条に基づき、処理する。</u></p>	<p>（その他）</p> <p>第11条 その他、この規約に定めるものの他、実行委員会の運営に関する必要な事項については、実行委員会の協議を経て委員長が別に定める。</p> <p>2 前項のうち、軽微な事項については、実行委員会の了承を得て委員長が専決することができる。</p>	<p>意見16</p> <p>役員及び委員（強いては構成団体）就任に対する対価は無償であることの明記が必要では？もしくは有償？加入金取りますか？</p> <p>（回答）</p> <p>無償、加入金不要とします（11条3項）。</p> <p>意見17</p> <p>議事録に関して（作成方法、閲覧方法、校正方法、開示方法等）の明記があった方が良いのでは？部会の議事録も同様</p> <p>（回答）</p> <p>作成方法等を明記します（11条4項）。</p> <p>意見18（11条3項）</p> <p>旅費等の経費も無償である旨記載しては？</p> <p>（回答）</p> <p>記載します（11条3項）。</p>
<p>附則</p> <p>この規約は、令和6年 月 日から施行する。</p>	<p>附則</p> <p>この規約は、令和3年11月22日から施行する。</p>	

改正案	現行	意見・回答案
大久野島未来づくり実行委員会運営細則	大久野島未来づくり実行委員会運営細則	
<p>(部会の設置)</p> <p>第1条 実行委委員会の下に設置する部会は、次の部会から構成される。</p> <p>(1) ウサギ部会</p> <p>(2) 広報部会</p> <p>(3) 観光部会</p>	<p>(部会の設置)</p> <p>第1条 実行委委員会の下に設置する部会は、次の部会から構成される。</p> <p>(1) ウサギ部会</p> <p>(2) 広報部会</p> <p>(3) 観光部会</p>	<p>意見 19</p> <p>部会長もしくはその部会を代表する者を決めておいた方が良いのでは？例えば、X部会で決めた事項を実行委員会に報告し議決を求める場合、X部会の全員が出席する必要性は低いので、X部会代表者が出席すればよい。</p> <p>(回答)</p> <p>実行委員会への報告は、部会事務局が行うこととしています(9条3項)。今後の部会運営において必要があれば、部会長の設置について、検討します。</p>
<p>(検討事項)</p> <p>第2条 部会では、次の事項に関する協議や活動を行う。</p> <p>(1) ウサギ部会</p> <p>ウサギの個体群管理を土台にした利用の適正化(ウサギ全般、ルール・マナー、モニタリング調査、その他管理)に関する事項</p> <p>(2) 広報部会</p> <p>普及啓発に関する事項</p> <p>(3) 観光部会</p> <p>魅力の向上(混雑対策含む)に関する事項</p>	<p>(検討事項)</p> <p>第2条 部会では、次の事項に関する協議や活動を行う。</p> <p>(1) ウサギ部会</p> <p>ウサギの個体群管理を土台にした利用の適正化(ウサギ全般、ルール・マナー、モニタリング調査、その他管理)に関する事項</p> <p>(2) 広報部会</p> <p>普及啓発に関する事項</p> <p>(3) 観光部会</p> <p>魅力の向上(混雑対策含む)に関する事項</p>	
<p>(部会事務局)</p> <p>第3条 部会の会務を処理するための事務局を設ける。</p> <p>(1) ウサギ部会</p> <p>環境省中国四国地方環境事務所</p>	<p>(部会事務局)</p> <p>第3条 部会の会務を処理するための事務局を設ける。</p> <p>(1) ウサギ部会</p> <p>環境省中国四国地方環境事務所</p>	

<p>(2) 広報部会 環境省中国四国地方環境事務所</p> <p>(3) 観光部会 竹原市産業振興課</p>	<p>(2) 広報部会 環境省中国四国地方環境事務所</p> <p>(3) 観光部会 竹原市産業振興課</p>	
<p>(事務局の所掌事務)</p> <p>第4条 事務局は、次に掲げる事務を行う。</p> <p>(1) 部会の会議運営</p> <p>(2) その他部会に関する事項</p>	<p>(事務局の所掌事務)</p> <p>第4条 事務局は、次に掲げる事務を行う。</p> <p>(1) 部会の会議運営</p> <p>(2) その他部会に関する事項</p>	
<p>附則</p> <p>この細則は、令和3年11月22日から施行する。</p> <p>この細則は、令和4年7月11日に改正する。(観光部会事務局の設置)</p>	<p>附則</p> <p>この細則は、令和3年11月22日から施行する。</p> <p>この細則は、令和4年7月11日に改正する。(観光部会事務局の設置)</p>	

○国立公園における協働型管理運営の推進について

〔平成26年7月7日 環自国発第1407073号
各地方環境事務所・釧路・長野・那覇自然環境事務所
長宛 自然環境局長通知〕

改正 令和4年4月1日環自国発第22040114号

国立公園の管理においては、近年、外来種や野生鳥獣による被害等の新たな課題への能動的な対応、利用者ニーズの変化を踏まえ、地域振興に配慮した適切な利用の推進及び地域の観光や土地利用に関する計画・施策との整合性の確保が求められている。これらの課題等への長期的かつ戦略的な取組の推進について助言を得るため、平成23年度より有識者から成る「国立公園における協働型運営体制のあり方検討会（座長：東京大学下村教授）」を設置し、「国立公園における協働型管理運営を進めるための提言」（平成26年3月20日）がとりまとめられた。当該提言を受け、国立公園においては、下記のとおり地域の関係者との協働による管理運営を推進していくこととしたので通知する。

記

- 1 地域の関係者との協働による管理運営*の取組を進めるに当たっては、次の事項に留意し、順次可能な地域から取組を進めること。
 - ・各国立公園の全体又は地理的・社会的若しくは利用上まとまりを持った一定の地域において、国立公園の価値や保全・利用の目標を示したビジョン、そのビジョンを実現するための管理運営の方針及び自然環境の保全や適正な利用の推進に係る地域ルール**について、環境省及び地域の関係者が共有する。
 - ・これらのビジョン、管理運営方針等に基づき、自然環境の保全、利用施設の整備及び維持管理、利用者サービスの提供等の地域の関係者が分担して実施すべき具体的な取組内容及び役割分担について整理した行動計画又はその役割の全部若しくは一部を代替する世界自然遺産地域管理計画、国立公園満喫プロジェクトステップアッププログラムその他の計画（以下「行動計画等」という。）を作成する。
- 2 協働型管理運営の推進に係る体制については、国立公園における保護の課題や提供すべきサービス等について総合的に検討し、上記1の国立公園におけるビジョン、管理運営方針、行動計画及び地域ルールの協議やその実現に向けた取組の進捗管理等を行うことを目的として広範な関係者が参画する協議会（総合型協議会）又は世界自然遺産地域における地域連絡会議若しくは国立公園満喫プロジェクトに係る地域協議会その他の協

議会（以下「総合型協議会等」という。）を設置すること。

また、環境省を含む総合型協議会等の構成員は、国立公園のビジョン等の当該協議会における協議事項に最大限配慮しつつ、行動計画に沿った取組を進めていくための計画づくり（自然公園法に基づく自然体験活動促進計画及び利用拠点整備改善計画等）や具体的な施策を実施していく。

3 総合型協議会等における協議を経た事項については、公園計画及び地方環境事務所長が作成する国立公園管理運営計画に次のとおり反映させ、その整合性及び実現性を担保する。

- ・総合型協議会等で協議された国立公園のビジョン及び管理運営方針については、公園計画の基本方針に反映させる。
- ・総合型協議会等で協議された行動計画等及び地域ルールについては、国立公園管理運営計画の一部として反映させる（世界自然遺産地域管理計画、国立公園満喫プロジェクトステップアッププログラム等の計画が国立公園管理運営計画の一部の役割を代替している場合を除く。）。

* 「地域の関係者との協働による管理運営」とは、関係者が国立公園の望ましい保全・利用の目標（ビジョン）、当該国立公園の管理運営の在り方等を共有し、その共通認識に基づき、各関係者が主体的に国立公園の管理運営に資する取組を実施することをいう。

** 「地域ルール」とは、国立公園の全部又は一部の地域において、自然環境や利用状況を踏まえて定める地域特有の自然環境保全及び適正利用の推進のための自主的なルールや遵守事項をいう。

令和5年度事業結果及令和6年度事業計画案（ウサギ部会）

令和5年度事業結果（ウサギ部会）

食べ残し持ち帰りキャンペーン（島内清掃・普及啓発）実施結果

1. 開催日時 令和5年11月23日（木祝）10:00～12:00

2. 参加者

環境省5名、竹原市1名、協議会構成員2名、
サポーター7名、その他1名（龍谷大学）

計16名

3. 活動内容

来島者へのチラシ配り・声掛け
島内の食べ残し等の収集

4. その他

当日から11月29日（水）までの間、環境省事業として、ビジターセンターにおける民間導入の検討を目的に、キッチンカーによるトルコ料理の試験販売を実施した。



令和6年度事業計画案（ウサギ部会）

- 島内清掃イベント（食べ残し持ち帰りキャンペーン）の実施
 - ・ 予定時期：秋頃
 - ・ 参集範囲：実行委員会関係者ほか

- 現行のルール等に対する評価に関する検討
 - ・ 評価期間、評価方法、モニタリング方法等

令和5年度事業結果及令和6年度事業計画案（広報部会）

令和5年度事業結果（広報部会）
啓発媒体の作成について

1. リーフレット

(1) 多言語データの作成：

英語、中国語（繁体字）、中国語（簡体字）、韓国語

(2) 印刷：

日本語	20,000部
英語	5,000部
中国語（繁体字）	3,000部
韓国語	3,000部

（※都合上、中国語（簡体字）の印刷は省いています。）

完成予定：3月下旬頃

2. 啓発看板

以下の2基を島内に設置予定。

①自立式1基（A0サイズ）

場所：休暇村大久野島前広場

②壁面取付1基（B1サイズ）

場所：第二棧橋前休憩所壁面

完成予定：3月中旬頃



令和6年度事業計画案（広報部会）

○既存の啓発媒体による普及啓発の継続

令和5年度事業結果及び令和6年度事業計画案（観光部会）

令和5年度事業結果（観光部会）

1 会議

(1) 第1回 令和5年11月16日（木）9:30～11:10

- ① 観光庁 歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業について
- ② 観光庁 地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業について
- ③ 広島県 忠海港における港湾改修工事の進捗状況について
- ④ 次回観光部会の検討事項について
- ⑤ 観光部会における議題の提示方法、提示期日及び次第、議事録等の書面の作成方法等の一定のルール制定について
- ⑥ 令和5年第2回竹原市議会定例会における市長答弁内容と当実行委員会の関係性について
- ⑦ その他情報交換・共有

(2) 第2回 令和6年3月4日（月）13:30～14:45

- ① 令和5年度第1回観光部会 議事録における発言の確認について
- ② 観光庁 歴史的資源を活用した観光まちづくり推進事業について
- ③ ファストパス実証実験の結果をふまえた今後の方向性について
- ④ 灯台並びに「燈の守り人」キャラクターの活用について
- ⑤ 広島県及び一般社団法人竹原観光まちづくり機構への参画打診の進捗について
- ⑥ 「地方港湾 忠海港 港湾改良に係る事業説明会」の開催内容並びに「地方港湾 忠海港 港湾改良」関連の経過報告について
- ⑦ 忠海港運営に係る問題（のぼり等設置の問題）及びその対処状況に関する報告について
- ⑧ 令和5年度事業結果及び令和6年度事業計画案について
- ⑨ その他情報交換・共有

2 事業

今年度の活動実績はなし

令和6年度事業計画案（観光部会）

1 会議

年2回開催予定

令和6年6月、令和7年2月

2 事業

- (1) 魅力的な観光メニューの開発
- (2) ファストパス実証実験の結果をふまえた今後の検討について 等

大久野島未来づくり実行委員会 当面の開催計画

令和6年度

会合名・日時・会場	予定議題
(仮) 大久野島未来づくり 実行委員会 令和6年7月19日(金)午後 (予備:一月一日(一)ー) 会場 竹原市役所	<ul style="list-style-type: none"> ・サポーター制度について
ウサギ・広報部会 令和6年8月6日(火)午後 (予備:一月一日(一)ー) 会場 竹原市役所	① モニタリングについて
ウサギ・広報部会 令和7年2月6日(木)午後 (予備:一月一日(一)ー) 会場 竹原市役所	① 今年度活動状況、気づき事項、課題等について(情報・意見交換) ② 次年度の取組について(意見交換)
大久野島未来づくり実行委 員会 令和7年3月14日(金)午後 (予備:3月17日(月)午後) 会場:竹原市役所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 令和6年度事業結果、令和7年度事業計画(議決または報告) ・ 当面の会議開催計画(意見交換)

令和7年度

会合名・日時・会場	予定議題
大久野島未来づくり実委員 会 令和8年3月17日(火)午後 (予備:3月16日(月)午後) 会場:竹原市役所	<ul style="list-style-type: none"> ・ 役員改選(議決) ・ 令和6年度事業結果、令和7年度事業計画(議決または報告) ・ 当面の会議開催計画(意見交換) ・ その他

Assessing the Efficacy of Technical Lexicon in Tourist Communications: A Case Study on the Appropriateness of Using ‘Feral’ in Tourist Information Boards at Rabbit Island

Ryoma MATSUMOTO*

観光コミュニケーションにおける専門用語の有益性評価
—大久野島観光における英文観光情報案内表示について用語「Feral」
を採用する適切性に焦点を当てて—

松本 陵磨*

ABSTRACT

This study extensively explored the semantic impact of the term ‘feral’ on tourist perceptions, centering on Okunoshima Rabbit Island, a tourist destination visited by a large number of overseas visitors who come to interact with hundreds of residing rabbits, situated in Eastern Hiroshima, Japan. Through a comprehensive approach involving a tourist survey, statistical analysis, and advanced textual analysis, the research aimed to unveil nuanced associations and sentiments related to the term ‘feral’ among visitors of both native and non-native speakers of English. A pivotal finding revealed that the term ‘feral’ inadequately represents rabbits, indicating potential misinterpretations and negative connotations. This underscores the imperative of linguistic accuracy and cultural sensitivity in crafting tourist information, emphasizing the necessity for strategic communication transcending linguistic and cultural barriers. The contribution of this study lies in its application of advanced textual analysis to uncover subtle nuances in tourist perceptions, providing insights for refining communication strategies in diverse tourist settings.

Keywords: destination branding, tourist perceptions, feral, Rabbit Island,
cross-cultural communication strategies, semantic impact,
linguistic accuracy, textual analysis

1. Introduction

Tourists, as key decision-makers in the choice of destinations, play a central role in shaping the dynamics of the tourism industry. To capture the attention of these discerning individuals, destinations are adopting a multi-pronged approach, where the image and branding of the destination are emerging as powerful marketing tools.

The concept of a destination brand revolves around the image created in people’s minds, emphasizing the uniqueness and identity of the place and destination (Qu et. al., 2011; Romaniuk & Nenycz-

*大学教育センター講師

Thiel, 2013). Comprising elements such as the name, symbol, logo or word, destination branding has the primary goal of evoking positive associations and distinctiveness, thereby differentiating a destination from its counterparts (Hanna & Rowley, 2011). It is crucial to recognize that the nomenclature, brand elements and overall profile of a destination go beyond symbolic representations. Instead, they serve as encapsulations of the place's identity and foster an emotional connection with potential visitors (Im et al., 2012). This interplay of elements plays a central role in shaping the perception of a destination and influencing the decisions of potential tourists.

In pursuit of this goal, effective communication within tourist destinations is of paramount importance. This communication serves a dual purpose: facilitating a meaningful visitor experience by conveying historical and conservation dimensions, and building an attractive image and positive identity for the destination. However, the challenge of communicating the destination branding in the context of diverse audiences is pervasive, as people with different language backgrounds may have different cultural conceptualizations (He & Su, 2022). Certain terminologies used in destination branding may not have universal resonance and in some cases may have negative connotations for foreign visitors (Clark, 2009; Light, 2013). This challenge highlights the need for nuanced communication strategies, particularly in destinations characterized by cultural and linguistic diversity.

Clark (2009) investigated the significance of accurate nomenclature, focusing on indigenous tourism in Victoria, Australia. Many sites with names attributed during the 1920s failed to meet visitor expectations, in particular there were instances where the term 'cave' was misleading for sites that were only shallow rock overhangs. Similarly, Eurocentric descriptive names, such as 'Cave of Ghosts', for a site with white pipeclay human figures, often conjured up inappropriate expectations in visitors, leading to disappointment, ridicule, and vandalism. Gunn (1984) emphasized the confusion caused by misleading or Eurocentric names, recommending new names tied to place or 'objective' description.

Aligning with these insights, the Saint-Ouen flea market (Les Puces de Saint-Ouen) strategically integrated 'Paris' into its name, becoming the Paris Saint-Ouen flea market (Les Puces de Paris Saint-Ouen). This adjustment leveraged the global recognition of Paris, functioning as a brand name to enhance the destination's appeal (Gravari-Barbas and Jacquot, 2019). This case illustrates how meticulous semantic choices can significantly influence perceptions and align a destination with desired images, echoing the broader imperative in destination branding.

Those instances vividly illustrate the pivotal importance of selecting the right terms in destination branding. Consider the case of Aboriginal art sites in Victoria, Australia, where even historically accurate terms fell short of universally resonating and representing the destination's true essence. This mismatch hindered the intended message from reaching tourists effectively, prompting the need for a meticulous examination of communication strategies, especially in destinations marked by diverse cultural and linguistic backgrounds. Collectively, these studies underscore the profound impact that well-chosen terms can have on forging meaningful connections between destinations and their visitors.

Building upon the aforementioned rationales, the current study focuses on Okunoshima Island, situated in the Inland Sea of Japan in the eastern Hiroshima, renowned globally as 'Rabbit Island' due to its thriving rabbit population. Despite its historical association with World War II poison gas production, the island has transformed into a tourist haven. Currently, the representation of Rabbit Island is a captivating area of exploration. At the forefront of this transformation is the Okunoshima Committee for Conservation and Sustainability, a dedicated alliance of both administrative entities and private stakeholders intricately navigating the multifaceted challenges confronting the island. With unwavering commitment, the committee

is tirelessly engaged in elevating the natural landscape, bestowing national park status upon the island, and catalyzing tourism in the surrounding areas. Their ingenious initiatives encompass the formulation of standardized visitation guidelines, meticulous oversight, and visionary projects geared towards enhancing the island's allure. Notably, discussions within the committee extend to the optimal portrayal of Rabbit Island's renowned rabbits, ensuring a delightful experience for not only the Japanese visitors but also for non-Japanese speaking tourists.

The primary objective of the present study is to evaluate the effectiveness of technical lexicon in tourist communications, specifically examining the use of the term 'feral' in describing Rabbit Island to global visitors. Drawing on the importance of understanding destination images from visitors' perspectives, the study conducted a tourist survey involving 500 non-Japanese respondents who visited Rabbit Island to gauge their opinions. This comprehensive approach aligns with previous studies advocating the incorporation of tourist inputs reflecting their expectations and experiences prior to the trip, during the trip, and after the trip (Manhas, Manrai, & Manrai, 2016; Oliveira and Panyik, 2015). Additionally, text analysis using Natural Language Processing (NLP) techniques was employed to delve deeper into the semantic associations of the term 'feral'. This study contributes to the broader discourse on destination branding and communication strategies, offering insights into the intricate dynamics of presenting a destination's identity to a diverse global audience.

2. Methods

2.1 Data Collection

Tourist Survey

A structured survey, designed for a diverse cohort of tourists, was distributed to visitors to Rabbit Island, specifically targeting non-Japanese speaking tourists drawn to witness the island's distinctive rabbit population. This survey comprised a combination of open-ended and Likert-scale questions aimed at gauging respondents' initial reactions, interpretations, and emotional associations concerning the term 'feral'. The survey was conducted every day between the period of 26 August through 23 September 2023 in conjunction with the port management agency, Kunoshima Co. Ltd. at Tadanoumi Port, one of the main gateway ports to the island. Further details of the survey sampler are given in Appendix A.

Respondent Profile

The survey aimed to gather insights from a randomly selected sample of 500 non-Japanese tourists, ensuring a diverse representation of cultural and linguistic backgrounds. Respondents hailed from 55 different countries, with the top five nationalities being the USA (20%), Taiwan (9.6%), Germany (8.0%), Australia (5.6%), and the UK (5.2%). Additionally, the survey captured the linguistic diversity among respondents, with 39 different languages identified. English emerged as the predominant language for 39.8% of respondents, followed by Chinese (all dialects combined) (16%), German (10.4%), French (5.0%), and Dutch (4.6%). Further details describing how respondents were distributed are given in Appendix B.

2.2 Analysis

The analysis comprises of two main stages consisting of Statistical and Text analysis. This methodology offers a nuanced understanding of how linguistic backgrounds influence the perception of term 'feral' among tourists on Rabbit Island, thereby shedding light on the intricacies of cross-cultural communication and semantic variations in tourist settings.

Stage 1 - Statistical Analysis

This stage involved a comprehensive statistical examination of the survey data. It encompassed various analytical techniques including Bivariate Analysis and Statistical Analysis, particularly employing Welch Two Sample T-test to assess whether there was a significant disparity in the means of the sentiment score associated with the term ‘feral’ among English native and non-native respondents. Furthermore, to augment the understanding of the practical significance of any observed differences, Cohen’s *d* was calculated as a measure of effect size. The inclusion of Cohen’s *d* enhances the interpretation of the Independent Sample T-test results, offering valuable information about the substantive importance of any identified group differences. These statistical analyses collectively contribute to a comprehensive evaluation of the observed effects, combining assessments of both statistical significance and practical relevance.

Stage 2 - Text Analysis using Natural Language Processing (NLP) techniques

This stage utilized NLP technique called Word2Vec to delve deeper into the semantic associations of the term ‘feral’. Word2Vec is a popular NLP technique that is used to learn word embeddings, which are vector representations of words in a high-dimensional space. In the current study, the analysis involved the utilization of pre-trained word embedding models to explore contextual similarities and associated words. The Gensim models used in this text analysis were pre-trained on extensive datasets, each with its unique source.

Gensim stands as a versatile Python library widely employed in the domain of natural language processing and text analysis. This toolkit encompasses various tools for tasks such as topic modeling, document similarity analysis, and word vector representations. Within the context of examining semantic relationships and contextual similarities tied to the term ‘feral’ in Rabbit Island's tourist communication, three distinct pre-trained Gensim models are utilized:

- **Glove-Twitter-200:** Trained on Twitter data, this model captures language usage and semantics from tweets, thus reflecting informal and conversational language prevalent on the platform.
- **Word2Vec-Google-News-300:** Derived from Google News, this model is trained on a vast corpus of news articles, capturing a formal and diverse vocabulary used in journalistic content.
- **Glove-Wiki-Gigaword-300:** Trained on Wikipedia articles and Gigaword, this model encapsulates a broader spectrum of formal language and factual information.

As described, these models have undergone pre-training on extensive text corpora sourced from platforms like Twitter, Google News, and Wikipedia, imbuing them with a wide spectrum of linguistic knowledge and semantic understanding. Employing these models aims to reveal nuanced associations and contextual nuances related to the term ‘feral’, facilitating a comprehensive exploration of how tourists from diverse backgrounds perceive and interpret this term within Rabbit Island’s visitor communication.

To find the most similar words to ‘feral’ in the model’s embeddings, cosine similarity score was calculated between the vector for ‘feral’ and the vectors for all other words in the vocabulary. The words with the highest cosine similarity scores were considered the most similar words. In this analysis, the top 50 words that had the highest similarity scores from 3 Gensim models were retrieved as the outcomes.

3. Results and discussion

3.1 Bivariate Analysis Results

The bivariate analysis delved into respondents’ opinions and sentiments regarding the term ‘feral’ as applied to the rabbits on Rabbit Island. Table 1 presents the findings in response to the query, ‘Would you characterize the rabbits on Rabbit Island as feral?’ and respondents’ sentiments toward the term ‘feral’. The

results, depicted in the table, indicate a notable alignment between the perspectives of native and non-native respondents. The majority of respondents from both groups concurred that the rabbits on Rabbit Island do not exhibit feral characteristics, with percentages of agreement reaching 47.2% for native speakers and 46.2% for non-native speakers.

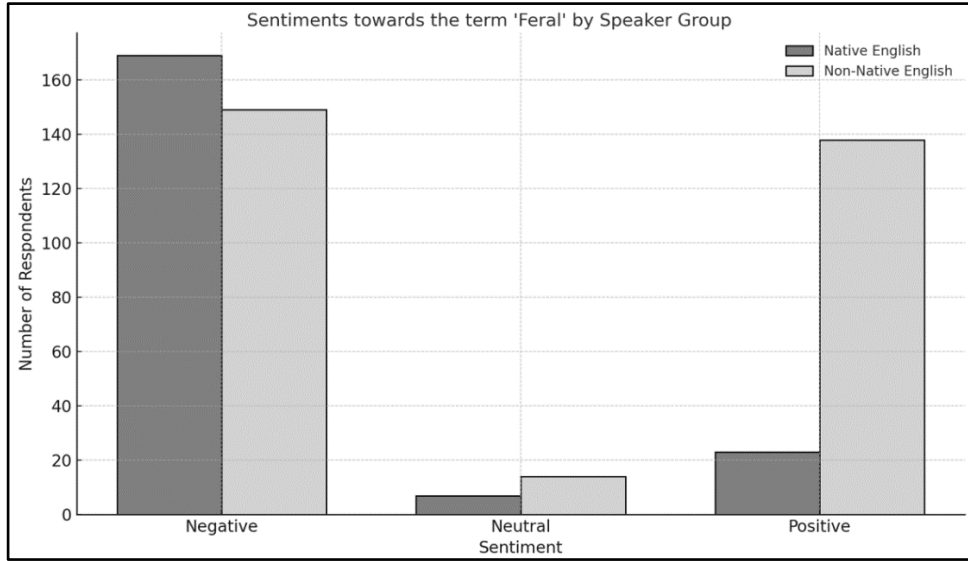
Table 1 Respondents' Opinions

Respondents	Would you describe/characterize the rabbits on Rabbit Island as feral?			Respondents' Sentiments toward term 'Feral'		
	DK	No	Yes	Negative	Neutral	Positive
Native English	87 (43.7%)	94 (47.2%)	18 (9%)	169 (84.9%)	7 (3.5%)	23 (11.6%)
Non-Native	76 (25.2%)	139 (46.2%)	86 (28.6%)	149 (49.5%)	14 (4.7%)	138 (45.8%)

Furthermore, the analysis of Table 1 reveals a nuanced variation in sentiments towards the term 'feral'. Specifically, when respondents were asked if they would characterize the rabbits on Rabbit Island as 'feral', a notable divergence emerged based on linguistic backgrounds. Among native English speakers, a predominant negative sentiment was observed, with 84.9% expressing such views, contrasted by a mere 3.5% neutrality and 11.6% positive sentiment. In stark contrast, non-native English speakers exhibited a more evenly distributed sentiment, with 49.5% negative, 4.7% neutral, and 45.8% positive responses. This variation underscores the significant impact of linguistic and cultural backgrounds on term interpretation, demonstrating that sentiments towards terms like 'feral' can vary substantially depending on the respondent's primary language.

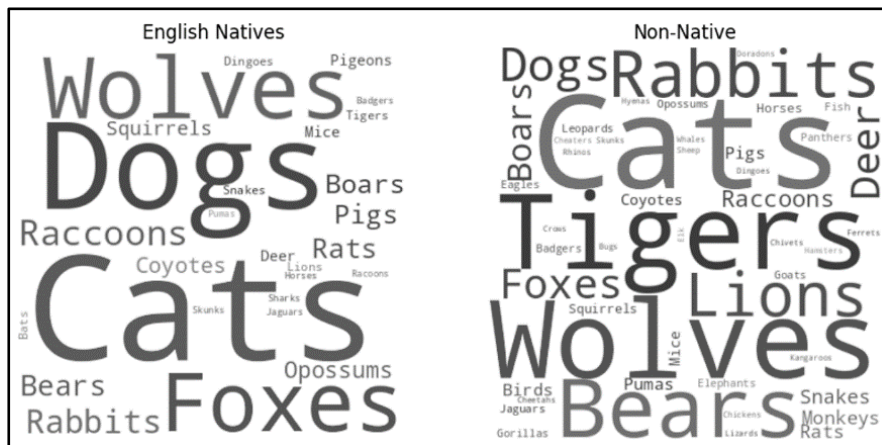
3.2 Significance Test Analysis Results

In addition, a significance test was conducted to assess whether the frequency differences observed between native English speakers and non-native groups, as presented in Table 1, occurred by chance. The application of the Chi-squared test to the sentiment data revealed a marked difference in attitudes towards the term 'feral' between these two groups. The calculated Chi-squared statistic stands at 67.75, accompanied by a p-value of approximately $1.95e-15$ ($\chi^2 = 67.745$, $p \approx 1.95e-15$), which is significantly lower than the conventional significance threshold of 0.05. This result indicates a statistically significant variance in sentiments between native and non-native English speakers, a finding that is further illustrated through the visual representation in Figure 1.



*Figure 1 Significance Test Analysis Results:
Visual Representation of Chi-squared Test Showing a Statistic Significance*

Figure 1 features a bar graph that visually represents the sentiment distribution (Negative, Neutral, Positive) among both native and non-native English speakers derived from Table 1. The graph clearly highlights the differences in sentiment between the two groups: native English speakers predominantly express negative sentiments, while non-native speakers exhibit a more balanced distribution across negative, neutral, and positive sentiments. This variance in sentiment distribution between the two groups, underscored by the Chi-squared test, confirms that the difference is unlikely to be due to mere chance. Additional details regarding the Chi-squared test results can be found in Appendix C.



*Figure 2 Wordcloud - Respondents' Opinions:
What animals do you primarily associate with the term 'feral'?*

Concerning respondents' associations of animals with the term 'feral', the results revealed distinctions between native English speakers and non-native speakers. Native English speakers predominantly linked the term with cats, dogs, wolves, foxes, and raccoons, while non-native speakers associated it with cats, wolves, tigers, bears, and rabbits, as illustrated in Figure 2. These findings underscore

the importance of cultural contexts in shaping semantic associations and reinforce the need for precision in destination branding to ensure clarity and avoid potential misinterpretations.

To gain a more comprehensive understanding of respondents' sentiments towards the term 'feral' and explore the semantic relationships and contextual similarities connected to the term, further analysis is warranted. Delving deeper into these aspects will contribute valuable insights into the nuanced perceptions and associations tied to the term within the studied context.

3.3 Statistical Analysis Results

The analysis aimed to uncover disparities in sentiment scores associated with the term 'feral' between native English speakers and non-native English speakers, using scores on a scale of 1 to 4. On this scale, lower scores indicate a more positive sentiment, while higher scores indicate a more negative sentiment.

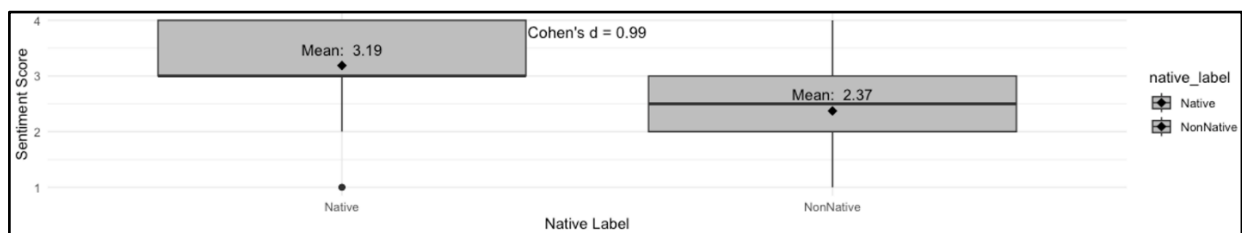


Figure 3 Statistical Analysis Results:
Sentiment Scores for native and non-native English Groups

The Welch Two Sample t-test revealed a substantial difference ($t = 11.258$, $df = 475.55$, $p < 2.2e-16$) between the groups. English native respondents exhibited a higher average sentiment score (mean = 3.187186) compared to non-native respondents (mean = 2.372093) (see Figure 3). This outcome indicates a significant divergence in sentiment perception, with English natives expressing a more negative sentiment toward the term 'feral' than non-native respondents.

Besides, Cohen's d reinforced the magnitude of this difference ($d = 0.9880436$, 95% CI: 0.7983307 to 1.1777566), categorizing it as 'large'. This underscores not only the statistical significance but also the practical importance of the observed sentiment disparity.

In summary, the findings highlight distinct sentiment associations with the term 'feral' among English native and non-native individuals, shedding light on nuanced perceptions linked to linguistic and cultural backgrounds. More details on the results of the t-test and Cohen's d can be found in the Appendix D.

4. Text Analysis

The text analysis, as illustrated in Figure 4 Wordcloud, yielded a crucial revelation regarding the term 'feral'. As illustrated in Figure 4 the term 'feral' did not distinctly represent 'rabbit', as evidenced by the contextual similarities unveiled through text analysis. The findings from the three Gensim models—Glove-Twitter-200, Word2Vec-Google-News-300, and Glove-Wiki-Gigaword-300—indicated that 'feral' exhibited nuanced associations with words such as 'strays', 'rabid', 'feline', 'stoat', 'feral cat', 'wolflike', 'beast', and 'herd'. This outcome aligns closely with the results from the Bivariate Analysis, reaffirming that the term 'feral' can be misleading and lacks specificity in representing rabbits.



Figure 4 Text Analysis Result

The Gensim models Results: Words associated with the term 'feral'

The observed contextual similarities and associations uncovered by the text analysis have significant implications, particularly in understanding the potential misinterpretation of the term 'feral' by tourists. The negative connotations revealed in the analysis, including terms such as 'rabid' and 'beast' further accentuate the challenges highlighted in the Bivariate Analysis and Statistical Analysis Results. Previous studies by Clark (2009) corroborate the impact of terms used in destination branding has associations and connotations on tourist perceptions, emphasizing that misleading terms can significantly impact visitor attitudes. In this context, the misleading nature of the term 'feral' not only fails to accurately represent the rabbits that inhabit Rabbit Island, but also risks conveying unintended negative associations to foreign visitors. This case illustrates how the significance of a tourist destination should consider the culture (and language) of the tourist's origin (Craik, 1997), rather than focusing solely on the inherent qualities of the destination.

Building on the findings, it is imperative to reassess and enhance communication strategies for Rabbit Island. The significance of effective destination communication cannot be overstated, as tourists, when exposed to products, services, or informational content about a destination, craft a personalized amalgamation of impressions, imaginations, expectations, and emotional reflections, ultimately forming a distinctive 'image' (Rajesh, 2013). Consequently, the creation of a transparent and positive destination image through effective communication stands as a pivotal factor for the overall success of destinations. Former studies have consistently demonstrated that this destination image significantly influences tourists' decisions (Zhang et al., 2021; Chi et al., 2020). Therefore, strategic and precise communication, achieved through meticulous terminology selection and language nuances, not only shapes perceptions but also directly influences the choices tourists make, underlining the crucial role of linguistic precision in determining the destination's success.

5. Implications for tourism and communication

In light of the identified challenges and insights, the following practical recommendations are proposed to improve the effectiveness of tourism communication on Rabbit Island:

5.1 Tourism Marketing Nuances

Word choice in tourism marketing content is pivotal, influencing potential tourists' perceptions and shaping their expectations. The term 'feral' in the current study for instance, with its inherent undertones, may not align with the welcoming and serene imagery that Rabbit Island aspires to portray. It is imperative for destination managers to recognize the potential impact of such choices on the overall destination image.

A more careful consideration of language nuances is essential to ensure that marketing materials evoke the desired emotional response from the target audience.

5.2 Linguistic Accessibility

In an era of global tourism, linguistic accessibility is a critical factor that directly influences the effectiveness of communication strategies. For non-native English speakers, especially those from regions where English is not the dominant language, comprehension of terms like 'feral' becomes challenging. This linguistic barrier has the potential to diminish the impact of bilingual signage, hindering the inclusive communication of the island's unique attributes. Destinations must be cognizant of linguistic diversity and strive for communication strategies that transcend language barriers, ensuring a more universally accessible and welcoming environment.

In response to the identified challenges, practical recommendations are proposed to enhance the effectiveness of tourist communication on Rabbit Island. One key recommendation involves the careful selection of terms with wider acceptance to mitigate the potential negative impact of specific language choices. Adopting alternative terms such as 'free-roaming', or 'native' rabbits can effectively convey the essence of the rabbits' state without carrying the potential negative connotations associated with 'feral'. These alternatives not only ensure the intended message is communicated effectively but also contribute to a more positive and inclusive destination image.

Another crucial recommendation involves establishing a continuous feedback loop for visitors. Creating a systematic mechanism for tourists to provide feedback on signage and other informational content is essential. This feedback loop serves as a valuable tool for destination managers, enabling them to gauge the effectiveness of communication strategies and ensure clarity and cultural appropriateness. Regular assessments and adjustments based on visitor feedback contribute to a dynamic and responsive communication approach, aligning the destination's image with the evolving expectations and sensitivities of its diverse audience.

6. Conclusion

In summary, this study comprehensively explored the semantic impact of the term 'feral' on tourist perceptions with a focus on Rabbit Island, located in eastern Hiroshima. Utilizing a tourist survey, statistical analysis and advanced textual analysis, the study aimed to uncover nuanced associations and sentiments associated with the term among native and non-native English speakers.

A key finding highlighted that 'feral' inadequately represents rabbits, revealing potential misinterpretations and negative connotations. This underlines the importance of linguistic accuracy and cultural sensitivity in the crafting of tourist information, and highlights the need for strategic communication across linguistic and cultural barriers.

Furthermore, the analytical approach introduced in this paper can serve as a valuable template for the examination of other terms within tourism contexts, fostering a more comprehensive understanding of how language shapes tourist perceptions. Future research endeavors should explore additional terminology and extend the analysis to diverse tourist settings, enabling a broader comprehension of the intricate interplay between language, perception, and destination image.

References

- Chi, H., Huang, K., & Minh-Nguyen, M. (2020). *Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, Article 101728.
- Clark, I. D. (2009). *Naming sites: Names as management tools in indigenous tourism sites – An Australian case study*. *Tourism Management*, 30(1), 109–111.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.03.012>
- Craik, J. (1997). *The culture of tourism*. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (pp. 113-136). Routledge.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2019). *Mechanisms, actors and impacts of the touristification of a tourism periphery: the Saint-Ouen flea market, Paris*. *International Journal of Tourism Cities*, 5(3), 370–391. <https://doi.org/10.1108/ijtc-11-2018-0093>
- Gunn, R. G. (1984, December). *Recommended changes to Aboriginal site names in the Grampians*. Unpublished report.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2011). *Towards a strategic place brand-management model*. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 458–476. <https://doi.org/10.1080/02672571003683797>
- He, W. J., & Su, X. Z. (2022). *Translation of Tourism Websites Based on the CCT Model*. *Advances in Applied Sociology*, 12, 508-530. <https://doi.org/10.4236/aasoci.2022.129038>
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). *Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385–403.
- Light, D. (2013). *Tourism and toponymy: commodifying and consuming place names*. *Tourism Geographies*, 16(1), 141–156. <https://doi.org/10.1080/14616688.2013.868031>
- Manhas, P. S., Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2016). *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model*. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 25–29.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). *Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination*. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image*. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Rajesh, R. (2013). *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*. *PASOS*, 11(3), 67-78.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). *Behavioral brand loyalty and consumer brand associations*. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Zhang, S., Li, Y., & Ruan, W. (2021). *Does live performance play a critical role in building destination brand equity - a mixed-method study of “Impression Dahongpao”*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, Article 102392.

Appendix A

Survey questionnaire sampler

May we ask you a few quick questions?

We are unsure whether to use the term "feral" on informational panels intended for general tourists on the Island.

Q1: What animals do you primarily associate with the term "feral"?

Q2: On a scale of four, does the word "feral" have a positive or negative meaning to you?

POSITIVE 1 - 2 - 3 - 4 NEGATIVE

Q3: Would you describe / characterize the rabbits on Rabbit Island as "feral"?

YES / NO / Don't know

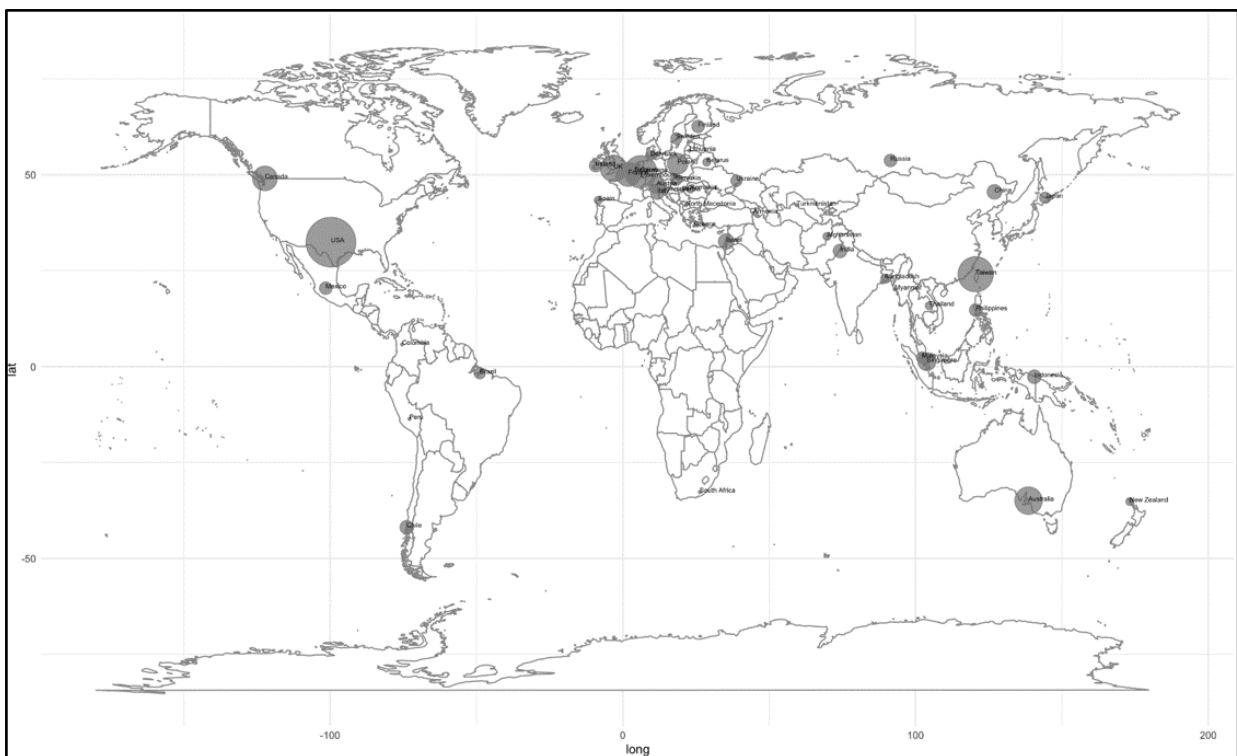
Q4: Your country of origin / residence / your mother tongue

ORIGIN	RESIDENCE	MOTHER TONGUE
--------	-----------	---------------

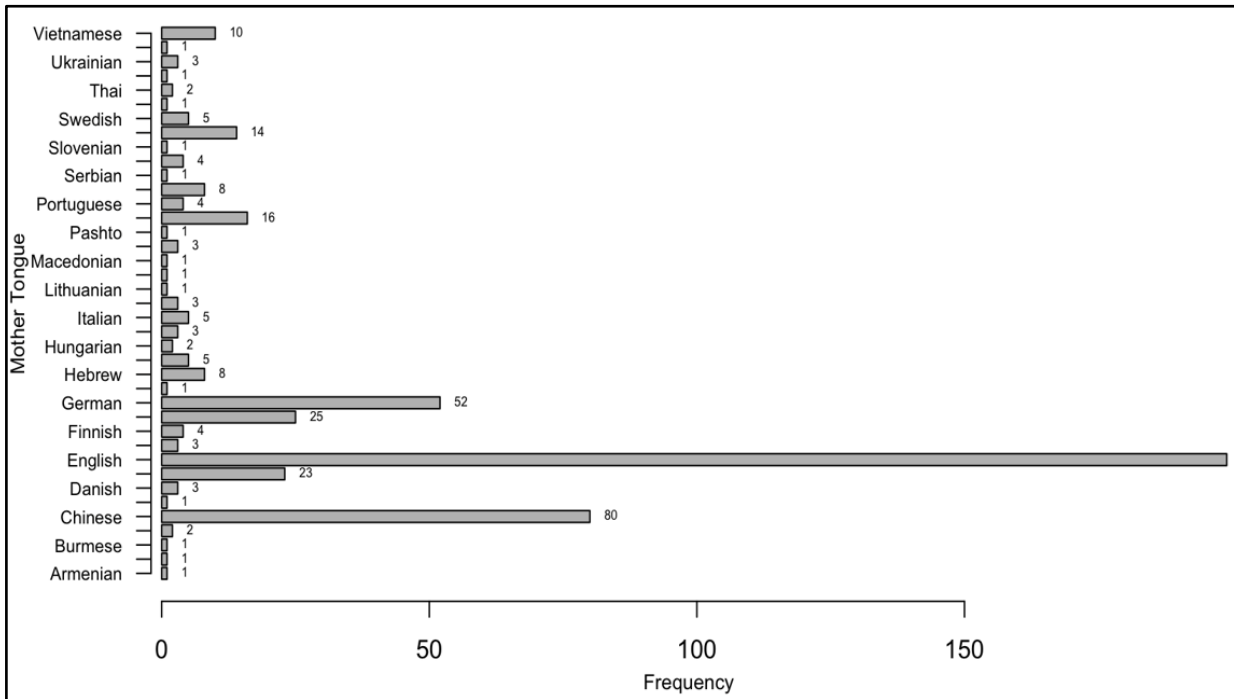
Thank you!
Port Management

Appendix B

Distribution of respondents' countries of origin



Distribution of respondents' mother tongues



Appendix C

Chi-squared test results

```
( Negative Neutral Positive
0 169 7 23
1 149 14 138,
67.7453422755499,
1.946640871486929e-15,
2,
array([[126.564, 8.358, 64.0781],
[191.436, 12.642, 96.9221]])
```

The Chi-squared test was chosen for its suitability in analyzing categorical data, such as the sentiments (Negative, Neutral, Positive) expressed by different groups (Native and Non-Native English speakers). It is ideal for assessing whether the observed frequency of sentiments differs significantly from expected frequencies under the assumption of no association between language background and sentiment. The test assumes independence of each respondent's sentiment. With a relatively large sample size in this study, the Chi-squared test is both appropriate and reliable.

The result ($\chi^2 = 67.745$, $p \approx 1.95e-15$) indicates a highly significant difference in sentiment distribution between the two groups, confirming that the difference is unlikely to be due to chance.

Appendix D

Welch Two Sample t-test and Cohen's d

<pre>Welch Two Sample t-test data: data\$Q2 by data\$native_label t = 11.258, df = 475.55, p-value < 2.2e-16 alternative hypothesis: true difference in means between group Native and group NonNative is not equal to 0 95 percent confidence interval: 0.6728229 0.9573629 sample estimates: mean in group Native mean in group NonNative 3.187186 2.372093</pre>	<pre>Cohen's d d estimate: 0.9880436 (Large) 95 percent confidence interval: lower upper 0.7983307 1.1777566</pre>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

The choice of the Welch Two Sample t-test and Cohen's d in the statistical analysis aimed to rigorously assess sentiment score disparities linked to the term 'feral' among English native and non-native respondents. With an uneven distribution of respondents (119 Native and 301 NonNative), the Welch test was aptly selected for its ability to accommodate unequal variances, offering a robust comparison between the groups' sentiment means.

Complementing this, Cohen's d was calculated to quantify the effect size, providing valuable insights into the practical significance of observed differences. Together, these statistical tools were strategically employed to navigate the challenges posed by uneven sample sizes, ensuring a thorough examination of sentiment nuances associated with the term 'feral'.

【概要】本研究は、大久野島の観光情報発信という文脈で用いられる「Feral」という言葉に対して観光客が持つ印象や感情を調査した。本研究では、英語の母語話者と非母語話者に分けた上で、特に両者における「Feral」という言葉の受け取り方に焦点を当てている。

【調査の詳細】大久野島を訪問する500人の外国人観光客（母語が日本語である者を除く）を対象に忠海港にて調査を行った（Appendix A アンケート参照）。この調査は、観光客が「Feral」という言葉に対してどのような印象や感情を持つかを把握することを目的とした。結果的に参加者は55カ国からの観光客であり、主な母語として、英語、中国語、ドイツ語、フランス語、オランダ語を話す人々であった（Appendix B 母語の分布図参照）。

【分析手法】統計分析には、1) 二変量分析¹、2) ウェルチの不等分散t検定²、3) Word2Vecモデルを用いた自然言語処理技術によるテキスト分析³、を行った（Appendix C 分析結果参照）。

【分析結果】「Feral」という言葉に対する受け取り方には、英語の母語話者と非母語話者の間では違いが見られ、両者ともにこの言葉を否定的に捉える傾向にあったが、英語の母語話者にはこの言葉をより否定的に捉える傾向がみられた。したがって、大久野島のうさぎを適切に表現しておらず、誤解や負のイメージを招く可能性があることが分かった。テキスト分析もこれを裏付け、「Feral」という言葉は、うさぎとは異なるイメージの動物（例えば、野良猫・狂犬・オオカミ・トラ・ライオンなど）と関連づけられていることが分かった（Figure 2 参照）。

【結論】本研究は、観光情報を発信する際の言語の正確性と文化背景への配慮の重要性を強調しつつ、誤解を避け、好ましい観光地のイメージを築くためには、言葉選びを慎重に行う必要があることを示唆している。本分析では、大久野島のうさぎを表現する際には、「Feral」よりも正確かつ代替的な表現を用いるべきであることを示している。また本研究は、多様な文化的・言語的背景を持つ観光客にポジティブに響くようなコミュニケーション戦略を築くための洞察を提供している。

【用語の簡単な説明】

- 1 二変量分析：**二つの変数間の関係性を調査する統計的分析方法であり、この分析を通じて、変数間の相関（関連性の強さや方向）、依存性、または両変数の間に存在する因果関係の可能性を評価できる。二変量分析は、例えば、ある製品の価格と販売量の関係、気温とアイスクリームの販売量の関係など、二つの異なる量的または質的変数の間の相互作用を理解するのに役立つ。
- 2 ウェルチの不等分散t検定 (Welch's unequal variances t-test)：**二つの独立した群の平均値が統計的に有意に異なるかどうかを評価するために使用され、特に二つの群の分散が等しくないという前提のもとで設計されている。この検定は、データが特定の統計的前提条件を満たす場合に有効で、科学研究、ビジネス、医学など多岐にわたる分野で利用されており、検定結果はp値を通じて提供され、この値があらかじめ定められた有意水準（一般に0.05や0.01）よりも小さい場合、二つの平均値間に統計的に有意な差があると判断される。
- 3 自然言語処理技術 (Natural Language Processing, NLP) によるテキスト分析：**言語学、コンピュータ科学、人工知能の分野で発展した、人間の言語をコンピュータが理解、解釈、生成するための技術や手法を応用して、テキストデータから情報を抽出したり、テキストの意味を分析するプロセスである。