

## 第1回 ウポポイへの誘客促進に関する有識者検討会 議事要旨

- 1 日 時：令和5年10月4日（水）16:00～18:15
- 2 会議形式：WEB会議
- 3 出席者：[委員] 矢ヶ崎座長、アトキンソン委員、石黒委員、大西委員、関根委員、中村委員  
[北海道局] 橋本局長、田村大臣官房審議官 ほか  
[オブザーバー] 松浦内閣官房アイヌ総合政策室長、中村観光庁観光地域振興部長、大塩白老町長、対馬アイヌ民族文化財団副理事長 ほか
- 4 議事及び主な発言内容
  - (1) 矢ヶ崎委員が座長に、中村委員が座長の職務代行者に選任された。
  - (2) 委員からの主な意見等は以下のとおり。
    - 近隣への旅行需要や近隣を訪れる行程にウポポイを食い込ませることが重要。ターゲット、セグメントとして近隣を区分すべき。また風物詩やウポポイの最新情報を集めている道内在住層、VFR（友人・親族訪問）の観点も重要。
    - 特定の属性だけで100万人を達成することはできず、かなり細かく様々な属性に対応することが必要。
    - 事務局資料で提示されたセグメントについて、異論は特にないが、近隣流動・滞在時間も考慮することが大事。
    - 文化は旅行のプッシュ動機になりづらく、ウポポイ単体でプル動機を作ることも困難。第一次アトラクション（根本的な旅行動機に直結する地域や施設）、第二次アトラクション（根本的な旅行動機には直結しないが、その地を訪れたからには訪れてみたいと思わせる地域・施設）、第三次アトラクション（旅程には含まれておらず、旅行の中で偶然立ち寄るような地域・施設）のどれに当たるのかをまず分析し、実際の旅行行程や立ち寄る時間の有無を踏まえた上で、ウポポイ以外（宿泊地、空港、近隣イベント等）を訪れる前後の余剰時間を取り込むべき。
    - 「ツイデ消費」や「旅程の弾力性」は大変重要な視点。
    - 教員、企画者の手間を最小限にするとともに、PBL（project based learning：問題解決型学習）のフィールドとしての可能性を視野に入れた上で、新学習指導要領に沿い探究学習を盛り込んだコンテンツ、学生が楽しめるコンテンツを前面に打ち出す。

ただし、教育旅行は多くの場合、旅行者（生徒・学生）が主体的に旅先を選択していないため、これを訪問需要と誤認すると戦略を見誤る。また、休眠層化する可能性があるターゲットであり、ここをメインにすると、先ずぼみとなる危険がある。
    - 飲食、回遊性などテーマパーク性やエンターテインメント性を入れていかなければならない。できあがった公園を変えるには大きなエネルギーが必要であり、その覚悟が必要。
    - 地元住民にとってのLocal Specialiteとしては料理が考えられる。特別な空間に施設の位置付けを変えていくことも考えられるほか、ミュージアム併設型の高品質・高価格帯の飲食（Wine and Dining）を提供し、ディナーは来館者限定などの工夫で「排他性」を確保すると

トータルで施設の付加価値が上がる。

- カフェ、レストラン等を充実することが大事だということは共通理解。
- 寒暖晴雨や朝夜時間等に対応したコンテンツを戦略的に用意すべき。滞在時間3, 4時間を目安とし、見るだけでなく本物を体験することができるコンテンツを用意すべき。
- ただし、日本では、ミュージアムや文化施設が日常生活に落とし込まれておらず、社会的・文化的な前提条件が違うことを踏まえる必要がある。
- 禁止することは低コストで簡単だが、何も楽しめず人が来なくなる。その範囲の再検討が必要。
- 朝や夜（ナイトミュージアム）の活用も面白いのではないか。デザイン工芸品も素晴らしいセンスがあり、一流のアーティストとつながりたい。
  
- 日本の博物館等では自分たちが伝えたいことが先に立っていて、それが伝わらないことや、相手のことをあまり考えていないことが多い。見せ方など色々な工夫をし、おもてなしを含め戦略的に考える必要がある。
- まずは知ってください、広めてくださいという目線で何かを伝えてしまうことが多く、課題に感じている。
- 伝えたい側の目線が先に立っていることについて、どう伝えるか、何が聞きたいのかという観点から今一度見直す作業が必要。その作業に当たっては、伝える側と聞く側の間をどうつないでいくのかという観点が大事。
  
- 誘客戦略の中に、イメージ戦略を位置付けるべき。ウポポイのイメージを確立し、継続的に発信し続けることが必要。無意識領域に染みついたイメージが無いと、いわゆるプロモーション（広告・宣伝）を打っても実際の訪問に繋がらない。
- SNSなどでファンを作る。ファンのコミュニティが大きくなれば、拡散力などで影響が大きくなる。
  
- MICEのI（insentive travel）とC（convention）の可能性を検討すべき。
  
- コスト面で難しいところはあるが、従業員の教育、体制などを少しずつ変えていく必要がある。スイスの美術館やノルウェーのサーメ博物館では、従業員は自分たちを学ぶ余裕があり、自分たちの文化を自分のものに落とし込んでから発信している。
  
- ATWS（Adventure Travel World Summit）のプレサミット・アドベンチャーやデイ・オブ・アドベンチャーとして、アイヌ関連ツアーをいくつか作らせていただいた。評価や満足度を調べて紹介したい。

（注）本議事要旨は、今後字句等の修正があり得ることを念のため申し添えます。