

事務局説明資料

令和5年11月
国土交通省 北海道局

指摘・質問等

事務局としての現在の方向性（案）

- 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。
- 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べき。
- 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、先すぼみとなる危険が存在。

- 「道内」セグメントの内訳として「地域住民」を設定。
- 「海外」セグメントについては、当面のターゲット国・地域（香港、台湾等）を設けて誘客を重点化することを検討。
- 「第一次～第三次アトラクション」という考え方や旅行者タイプ別の旅程の弾力性を踏まえた戦略とし、施策（特に「地域住民」に関するもの）の整理に活用。
- 周辺の有力観光地（さっぽろ雪まつり、登別温泉等）や近隣イベント（フェス等）をはじめとするウポポイ訪問前後の立ち寄り先においてPRや連携を行うとともに、宿泊地（登別温泉等）や新千歳空港からの立ち寄りについて、旅行会社等へ働きかけ。
- 事前学習や事後フォローアップのための教材（ワークブック等）を制作。
- 子供・若者向けをはじめ探求学習の要素や楽しめる要素を重視したコンテンツの造成等。
- 北海道教育委員会・札幌市教育委員会との連携を検討。
- 教育旅行については誘致・訪問が最終目的ではなく将来的な再訪の起点となることを念頭に施策を検討。

指摘・質問等

事務局としての現在の方向性 (案)

- 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。

- 短期的には、以下を検討。
 - 1)キッチンカーや屋台など非固定店舗の出店
 - 2)園内で住民が気軽に飲食・懇談できる場 (カフェ等) の設置
 - 3)湖畔芝生での飲食 (お弁当等) 可を積極的に明示
 - 4)白老町内への回遊性向上、飲食店への誘導
 - 5)体験学習館で行っている料理体験の拡充※
※料理体験を活用した「限定性」の確保
- 中期的には、ウポポイをベニユー (会場) としたMICE、芸術・音楽分野のイベント会場としての活用可能性の検討を行うとともに、ウポポイ出店テナントのあり方、駐車場のあり方も検討。
- 回遊性その他のエンターテインメント性については、第2回検討会で引き続き議論。

- 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。
- 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・文化的前提条件が違うことを踏まえる必要。
- 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繋ぎたい。

- コンテンツの充実 (既存コンテンツのバリエーション明示を含む。) に取り組むとともに、体験コンテンツの予約なしでの受入等の対応を検討。
- 園内施設の積極的な活用策について検討。
- ナイトミュージアム等については第2回検討会で引き続き議論。
- ウポポイアートショーなど道内の工芸品作家を招聘する企画について今後も実施。

- 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。
- 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。

- 施設運営者側目線ではなく来場者側目線でウポポイの見せ方を検討し、その考え方やおもてなしの考え方を戦略の基本的方針に位置づけ。
- 来場者参加型の舞踊、舞踊終了後の演者と来場者のふれ合い等、来場者側目線から体験型コンテンツの拡充を図るとともに、椅子・テーブルほか滞在可能な空間 (緑地等) の施設を充実。

指摘・質問等

事務局としての現在の方向性 (案)

- 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。

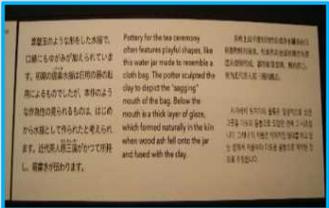
- 財団を中心に、民間の知見を活用し、中期的なイメージの開発とそれを中核とした広報を含むイメージ戦略を検討。
- CRM (Customer Relationship Marketing : 顧客管理) の観点から、「限定性」を高める特典付きのファンクラブ制度や、社員の福利厚生・CSR (Corporate Social Responsibility : 企業の社会的責任) 事業の対象となることを念頭に置いた企業賛助会員制度の創設等の検討も含め、第2回検討会で引き続き議論。

- 国際会議等の北海道開催の推進を目的として北海道局長が主宰している「国際会議等の北海道開催の推進に係る各省庁連絡会議」の枠組も活用しながら、会議誘致を検討。既に開催実績のあるものについては、定期的開催を働きかけ。
- 企業研修での活用を、経済団体や官民応援ネットワークを通じて働きかけ。

- 海外類似施設の例を参考にしつつ、職員が誇りを持って働け、自己研鑽、職場環境の充実が図られるよう第2回検討会で引き続き議論。

- 第2回検討会で引き続き議論。

- ・東京国立博物館は、平成31年2月「トーハク新時代プラン」のアクションプラン「世界に開かれた博物館としての取り組み（多言語対応の改善・充実）」「付加価値の高い多彩なプログラムの提供」、「快適な鑑賞環境の実現」「プランを実現するための基盤の確保」を発表。
- ・わかりやすい展示や多言語化、カフェ・休憩スペースの増設など、来場者目線で快適な鑑賞環境を充実
- ・アトキンソン委員からの御紹介により、令和5年10月27日(金)検討会の事務局職員が東京国立博物館を往訪。
- ・アトキンソン委員御同席のもと、藤原館長、河野学芸研究部長、竹之内総務部総務課長（館長特任補佐）と面談し東京国立博物館の改革について説明を受け、館内・庭園などを御案内いただいた。
- ・以下は、ウポポイ誘客の観点から、国立アイヌ民族博物館やウポポイ園内に取り入れられる取組等について事務局において整理したものであり、今後「誘客戦略」への盛り込みを検討。

プラン	具体的な取組内容	写真など
外国人にも分かりやすい展示解説の工夫	<ul style="list-style-type: none"> ・平易な言葉で文化や歴史を丁寧に説明 ・展示作品のラベルは、全て4か国語で表記 ・ネイティブスピーカーの意見や海外博物館の慣用表現を参考に改良 ・直訳でなく、各言語での分かりやすさを重視 	 <p>日英中韓の4か国語で解説</p>
付加価値の高い多彩なプログラムの提供	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタル画面の前の「わくわくポイント」に立つと、目の前に関連画像がポップアップされ、その画像を自分で回転、拡大できるなど、新感覚の楽しめる体験展示の拡充（マイクロソフト社Kinect技術の活用） 	 <p>子どもも楽しめる体験型展示</p>
快適な鑑賞環境の実現（展示ケース等のリニューアル）	<ul style="list-style-type: none"> ・来場者の顔が映り込まない（反射しない）低反射ガラスを使用した展示ケースの導入 ・来場者がストレスなく鑑賞できる環境づくり 	 <p>来場者に優しい展示ケース</p>

プラン	具体的な取組	写真など
<p>快適な鑑賞環境の実現 民間企業との連携 (休憩スペースの整備)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・館内展示室の休憩用ソファの増設 ・飲食可の休憩スペースの増設 	  <p>展示室にソファを増設</p> <p>休憩スペースの増設</p>
<p>快適な鑑賞環境の実現 民間企業との連携 (カフェの増設)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・民間委託でカフェを増設。通年開放した庭園を散策しながら気軽にお茶、コーヒーを楽しむ ・寛保2年に建てられた書院（応挙館）を民間に委託し、日本産に限定した食事や日本文化体験ができるカフェとして展開 ・カフェは夜間イベントの開催時間に合わせオープン時間を延長するなど柔軟な対応 	  <p>お茶やコーヒーを楽しむ来館者</p> <p>応挙館をカフェに「TOHAKU CHAKAN」</p>
<p>自己収入の拡大 (財源確保の努力)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・友の会、国立博物館メンバーズパスのほか、賛助（寄付）会員制度 ・賛助会員は、内覧会や感謝デー（事業報告会）への御招待など特別な体験を提供 ・キャンパスメンバーズ会員校に在席する学生、教職員は、常設展が無料（学生の普段使いを促進） ・絵画や染織品の応急修理などの文化財の保存・活用を安全に行うための処置費などのため、館内に募金箱を設置 	   <p>友の会 会員証</p> <p>国立博物館メンバーズパス</p> <p>館内に設置された募金箱</p>

プラン	具体的な取組	写真など
<p>自己収入の拡大 (財源確保の努力)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・クラウドファンディングの活用 ・ドラマ、映画の撮影等による施設の貸し出しを拡充 ・非公開の時期が多い表慶館をイベント会場として活用 ・野外シネマ上映時に自主制作のレジャーシートを販売するなど、収益を上げる工夫 ・広告代理店を頼らず、自前でイベントを企画、実施 (量的業務量が多くなってきたものを外部委託) 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1491 272 1800 507">  <p>初音ミクを展開する会社と連携し、売上の一部を重要文化財「冬木小袖」の修理費用に</p> </div> <div data-bbox="1809 272 2190 507">  <p>主にユニークベニユールの会場となる表慶館</p> </div> </div>
<p>風通しの良い職場環境づくり 職員の意識改革</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・自由に議論する雰囲気づくり、外部委託業者を含めた現場の意見を尊重 ・館長のリーダーシップと館全体の「まずやってみよう」という風通しの良い職場環境 ・研究員と事務職員のチームワーク ・業務課題の解決に向けたWGの設置 	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div data-bbox="1525 762 1765 1106">  </div> <div data-bbox="1821 767 2145 874"> <p>(参考) 東博職員企画 150周年記念事業 (R4.11~R5.1実施)</p> </div> </div> <p>今から150年後の西暦2172年に伝え残していきたい国宝候補を、その背景のストーリーと共に展示</p>
<p>その他 (料金、割引に関する こと等)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・安定した財政基盤確立のための料金値上げ ・割引制度の工夫、拡充 ・夜間、早朝営業をトライアルとして取り入れるなどの柔軟な対応 ・従前の手法に囚われず、民間企業を最大限活用したフェス、イベントの開催 ・博物館により親しんでもらうための展示企画 (初詣やお花見など) や各種イベント (コンサート、寄席、ビアガーデンなど) 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="1491 1166 1839 1449">  <p>「博物館で夜の音楽会」 R5.10.27~28開催 特設ステージ</p> </div> <div data-bbox="1848 1166 2190 1449">  <p>屋台・キッチンカー の出展 (写真はイメージ)</p> </div> </div>