

第2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11月10日（金）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
[参考人] 東日本旅客鉄道株式会社小崎氏、香港貿易発展局伊東氏、
Compass Communications International Limited 木邨氏
[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、
相田北海道環境生活部アイヌ政策監、
対馬アイヌ民族文化財団副理事長 ほか

4 主な発言内容

委員からの主な意見等は以下のとおり。

- アイヌ文化に関心を持たない人をも惹きつけるコンテンツが少ない。話題性のある目玉コンテンツ、エンタメ性の強いコンテンツ、五感で楽しめるコンテンツが必要（最新VR技術を用いたアイヌを題材とした人気マンガ等とのコラボなど）。
- アイヌに興味を持っている人はある程度来場したと思うが、来てくれる人が固定化している。料理、ゲーム、音楽、お酒など違うジャンルとの組み合わせでターゲットを広げていくべき。アイヌ全体に対するハードルを下げるのが大切。
- ウポポイ内を巡って楽しむ施設（コンテンツ）が少ない。全体を一望できる公園形式のためワクワク感がない。他のテーマパークは、順路に沿って様々なコンテンツを楽しめる設計。文化体験施設としての性格の近い、ハワイのポリネシア文化センターを参考にすべき。
- 夜のコンテンツが弱い。ナイトタイムエコノミーは観光立国推進の一つの柱であり、地域経済にも貢献。
- こどもが退屈というコメントが多い。こども向けイベントや無料遊具があってもよい。
- アイヌの本質的価値は、①冬に強い（防寒服、保存食等）、②自然との共生（物を大切にす、無駄を出さない等）、③独自の価値観（DEI（Diversity(多様性), Equity(公平性), Inclusion(包括性))等）にある。アイヌの知恵に学んだものの商品化やグランピング、ポロトの森活用等も考えられる。外国人はスピリチュアルなものを求めるケースがあり、アイヌの価値観を体験してもらうことで、興味を惹きつけるのではないか。
- 体験プログラムの価格帯を何層かに分けることで、特別感につながるのではないか。
- 富裕層対象の豪華列車がウポポイへ下車観光しているが、アンケートの満足度は、特別体験がなかった等、他の施設と比べてかなり低い。一方で、より深く学んで再訪したい、興味が深まったという意見もある。
- 礼拝用スペースやマット、多目的トイレの簡易ベッド、食文化の多様性への対応、イベント時の手話対応等多様な来場者への対応が必要。誰もが、いつでも、どこでも、何度でも、楽しめるユニバーサルなウポポイというのを目指すべきではないか。

- 食・買物という周辺の魅力が弱い。伊勢神宮おかげ横丁のような仕掛け（単なる商業施設ではない魅力的なアイヌ文化の町並み（コタン）、コンテンツ、中核企業）が必要。
- 広域観光ルートが弱い。明確な旅の目的（縄文からアイヌの歴史について学ぶ、アドベンチャータラベルの中で異文化交流をする）を提案するモデルコースづくりが必要。
- 交通が不便。宿泊拠点から距離がありタクシーでは割高。外国人等がレンタカー以外で動くとするときの交通アクセスの問題は重要なポイント。
- 様々な媒体で発信された情報が「行く」という感情にまで結びついているのか考える必要がある。
- 香港は、円安も考えると日本より豊か。2019年には人口の約3人に1人が来日、ポストコロナの今年も1-9月で人口の約2割が来日している。日本への好感度も高く、有望な市場。日本旅行の9割は個人旅行であるため、BtoCプロモーションが有効。北海道は人気の旅行先だが、ウポポイやアイヌに関する知識はあまりない状況。
- 香港人にはウポポイはアイヌ文化を勉強する資料館というイメージが持たれている。楽しいコンテンツがたくさんあるテーマパーク、見学や体験を組み合わせる長い時間滞在できる場所、夏季限定だがプロジェクションマッピングなど夜のコンテンツもある場所、というプロモーションが必要。
- 新千歳空港経由での来道を想定すればよく、「空港から1時間以内で行ける楽しい場所」という情報発信が効果的。その際、どこに行く際に立ち寄る場所かというイメージを持たせることが大切で、洞爺湖、登別温泉、ニセコが考えられる。
- 本当に自分達の所に来てくださいという思いを持つ事が大きなポイント。誘致活動も含めて、そういう気持ちが伝わる行動が必要。
- 入場後に博物館に行くまでただただ遠く、会話やワクワク感がない。入口で舞踊スタッフが迎えるようにするなど、入口の雰囲気作りのために職員も含めた動線を整えることが必要。
- 歌や踊りはカムイと楽しむもの。みんなで踊るなど来場者も一緒に参加し、楽しめるものが必要。「一緒に楽しむ」はアイヌとして本当に大切にしてきたもの。
- Adventure Travel World Summit Day Of Adventure のアンケート結果を見ると、ガイド（育成・連携）、地域の方／アイヌの方との交流、という要素が重要。
- 移動、食事、宿泊などコンテンツ以外の多くのものが顧客体験につながる。これらが、ウポポイ以外の道内各アイヌ関連地域での体験につながると、改めてウポポイを訪れるというサイクルができ、リピート率も高まる。旅先納税の活用も一案。
- 地元の人がまずはウポポイを好きになって、ウポポイのために自分たちが動きたいと思える施設になれるか。また、アイヌにルーツを持つ人たちが、ウポポイに行けば誰かに会える、話を聞いてもらえるという安心できる場所になれるか。
- 「前のポロトコタン（旧アイヌ民族博物館）の方がよかった」という声があった。しかし、規模からいっても、ウポポイの方が遙かに考えて作られている。踊りもすごい。やはり敷居が

高い。

- ウポポイは未完成だけど今こういう取組をやっている、という過程を知ってもらう関わり方でファンを作れるとよい。
- 全道のアイヌ民族の拠点をサテライトとして充実させ、各サテライトと連携した魅力的なコースづくりが必要。
- アイヌの各地コミュニティの取組や歴史、ウポポイについて常設で発信、PRする場所が必要。特に札幌と東京。

- 今回、①動線設計の不足、②小さなワクワクの不足、③入口から博物館までの距離、が議論となった。ウポポイとの心理的距離の遠さは、ワクワクを凝縮した空間、記念撮影してウポポイだと分かるシーン、空間が不足していると言える。東京ディズニーランド等はこれが秀逸に設計されているし、おかげ横丁にも通じる。
- 観光には変えられない原則が1つある。それは、近くから多くの人に来るということ。ここでの「近く」は、距離、心理的、経済的、交通アクセス、文化の違い等、色々な要素が入った近さであり、つまり物理的距離以外の要素で近さをコントロールできる。この原則にどのように乗せていくか。親しみやすさ、楽しさなどが、ウポポイとの距離感を縮めていく。そのために、どのような手立てを、誰に対して講じるのか。これが戦略になっていくのではないか。

(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。