

# ウポポイ誘客促進戦略

令和6年3月  
国土交通省北海道局



## ウポポイ誘客促進戦略 目次

第1章 戦略策定の意義	1
第1節 民族共生象徴空間（ウポポイ）について	1
(1) ウポポイの意義と役割	1
(2) ウポポイ来場者の推移	1
第2節 戦略の必要性	2
第3節 有識者検討会における議論	2
第4節 戦略の構成	3
第2章 「6つの視点」による誘客戦略	4
第1節 「6つの視点」の設定	4
第2節 「6つの視点」における現状と課題	4
(1) コンテンツ	4
(2) 受入環境	5
(3) アクセス・旅行導線	5
(4) 情報の質・量	5
(5) 意識・人材	5
(6) 関係者との共創・ネットワーク	5
第3節 「6つの視点」による誘客施策の方向性と主要な誘客施策	6
(1) コンテンツ	6
(誘客施策の方向性)	6
(主要な誘客施策)	6
(2) 受入環境	7
(誘客施策の方向性)	7
(主要な誘客施策)	7
(3) アクセス・旅行導線	8
(誘客施策の方向性)	8
(主要な誘客施策)	8
(4) 情報の質・量	8
(誘客施策の方向性)	8
(主要な誘客施策)	8
(5) 意識・人材	9
(誘客施策の方向性)	9
(主要な誘客施策)	9
(6) 関係者との共創・ネットワーク	9
(誘客施策の方向性)	9
(主要な誘客施策)	10

第3章 「5つのセグメント」による誘客戦略	11
第1節 「5つのセグメント」の設定	11
第2節 「5つのセグメント」における現状と課題	11
(1) 白老町	11
(2) 道内	11
(3) 道外	11
(4) 国外	12
(5) 教育旅行	12
第3節 「5つのセグメント」による誘客施策の方向性と主要な誘客施策	12
(1) 白老町	12
(誘客施策の方向性)	12
(主要な誘客施策)	12
(2) 道内	12
(誘客施策の方向性)	12
(主要な誘客施策)	12
(3) 道外	13
(誘客施策の方向性)	13
(主要な誘客施策)	13
(4) 国外	13
(誘客施策の方向性)	13
(主要な誘客施策)	13
(5) 教育旅行	13
(誘客施策の方向性)	13
(主要な誘客施策)	14
第4章 戦略の進捗管理	15
【施策集】	16

## 第1章 戦略策定の意義

### 第1節 民族共生象徴空間（ウポポイ）について

#### （1）ウポポイの意義と役割

- ・ 平成31年4月、アイヌの人々が民族としての誇りを持って生活することができ、及びその誇りが尊重される社会の実現を図り、もって全ての国民が相互に人格と個性を尊重し合いながら共生する社会の実現に資することを目的とする「アイヌの人々の誇りが尊重される社会を実現するための施策の推進に関する法律」（平成31年法律第16号。以下「アイヌ施策推進法」という。）が成立し、令和元年5月に施行された。
- ・ 令和元年9月6日、アイヌ施策推進法第7条第1項に基づき、「アイヌ施策の総合的かつ効果的な推進を図るための基本的な方針」（以下「基本方針」という。）が閣議決定された。
- ・ 基本方針では、民族共生象徴空間（以下「ウポポイ」という。）において、来場者にアイヌの衣食住、舞踊、工芸等を体験してもらうことを通じて、アイヌの歴史や文化の魅力について国民の理解を深めることが規定されている。
- ・ また、ウポポイは、アイヌの歴史、文化等に関する展示及び調査研究並びにアイヌ文化の伝承、そのための人材育成、体験交流、情報発信及び豊かな自然を活用した憩いの場の提供その他の取組を通じてアイヌ文化の復興に関する我が国における中核的な役割を担うこととされている。

#### （2）ウポポイ来場者の推移

- ・ 基本方針において、ウポポイは、年間来場者数100万人を目指すものとされている。
- ・ ウポポイは、令和2年4月24日に開業することとされていたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により開業日を延期し、同年7月12日に開業した。
- ・ 開業後も、新型コロナウイルス感染症の影響を受け続け、令和3年度には2度にわたり臨時休業を余儀なくされた。
- ・ これまでの来場者数の推移は以下に示すとおりであり、年間来場者数100万人の目標との間には大きな隔りがある。

（来場者数の推移）

令和2年度：約22万3千人 ※開業（R2. 7. 12）以降

令和3年度：約19万1千人 ※臨時休業期間（R3. 6. 1～6. 21及び8. 31～9. 30）

令和4年度：約36万9千人

令和5年度：約31万7千人 ※R6. 2. 29現在

## 第2節 戦略の必要性

- ・ 前節（2）のとおり、ウポポイは、基本方針において年間来場者数100万人を目指すこととされており、これまで、コンテンツの充実や広報活動の実施など、誘客促進に努めてきたところであるが、100万人を目指すための具体的な戦略や計画、ロードマップが策定されていないなど、戦略的・効果的な誘客施策の展開ができていない状況にあった。
- ・ このような中、令和5年度の国土交通省行政事業レビュー<sup>1</sup>において、北海道局が所管する「アイヌ施策」が「公開プロセス」<sup>2</sup>対象事業に選定され、令和5年6月9日に行われた「公開プロセス」では、外部有識者から、「年間来場者数100万人の目標達成に向けた検証方策等を検討すべき」、「公益財団法人アイヌ民族文化財団（以下「財団」という。）における予算の執行について国が厳しく見ていくべき」等の指摘があった。
- ・ また、令和5年7月7日に行われた「アイヌ政策推進会議（第14回）」において、座長である岡田内閣府特命担当大臣（アイヌ施策）（当時）から関係省庁に対して、「有識者の意見を聞きながら、ターゲットごとの効果的な誘客手法等を検討し、新たな誘客戦略を策定するなど、更なる方策を検討」するよう指示があった。
- ・ これらを踏まえ、国土交通省において、「ウポポイ誘客促進戦略」（以下「戦略」という。）を策定し、戦略に基づいた戦略的・効果的な誘客施策を展開することとした。

## 第3節 有識者検討会における議論

- ・ 戦略の策定に当たっては、国土交通省北海道局に「ウポポイへの誘客促進に関する有識者検討会」（以下「有識者検討会」という。）を設置し、観光分野における専門的な知見を有する有識者等からウポポイへの誘客等に関する助言を得ることとした。
- ・ 有識者検討会は、令和5年10月4日に第1回が開催され、以降、令和6年3月14日までに4回にわたり開催された。
- ・ 有識者検討会では、ウポポイ内外の整備の在り方やウポポイ内で提供されるコンテンツ、地元である白老町や周辺の市町村、関係者等との関わり方、ウポポイで働く職員の意識に至るものまで、幅広い観点から、多数の意見や誘客施策に関する提案が出された。

---

<sup>1</sup> 政府の各府省庁自らが、全ての事業を対象に執行実態を明らかにした上で、点検の過程を「見える化」し、外部の視点を活用しながら点検を行い、結果を予算や執行等に反映させる取組。

<sup>2</sup> 行政事業レビュー対象事業のうち一部の事業について、公開の場で事業の点検を実施するもの。

#### 第4節 戦略の構成

- ・ 有識者検討会では、前節のとおり、有識者及び参考人から、多くの意見や提案が出された。これを踏まえ、次のとおり整理を図り、本戦略を構成した。
- ・ まず、ウポポイにおける誘客施策について、①コンテンツ、②受入環境、③アクセス・旅行導線、④情報の質・量、⑤意識・人材、⑥関係者との共創・ネットワークという「6つの視点」により整理し、第2章に『『6つの視点』による誘客戦略』として取りまとめた。
- ・ 一方、「年間来場者数100万人」という目標を達成するためには、来場者の居住地等その属性を意識して誘客施策を進めることが必要となる。そこで、この施策の推進という観点から、「6つの視点」により整理した誘客施策について、①白老町、②道内、③道外、④国外、⑤教育旅行の「5つのセグメント」という別の角度から再度整理し、第3章に『『5つのセグメント』による誘客戦略』として取りまとめた。
- ・ 両者は、観点こそ違えど、同じ誘客施策を「戦略」という形に取りまとめたものである。これらに基づき、戦略的・効果的に誘客施策を推進することとする。

## 第2章 「6つの視点」による誘客戦略

### 第1節 「6つの視点」の設定

この章では、誘客施策の戦略的・効果的な展開を図るため、有識者検討会の議論を踏まえ、①コンテンツ、②受入環境、③アクセス・旅行導線、④情報の質・量、⑤意識・人材、⑥関係者との共創・ネットワークという「6つの視点」により、以下のとおり誘客施策を整理した。

- ① コンテンツ：ウポポイ及び周辺において、来場者のアイヌ文化への理解が深まるよう提供されるもの（例えば各種展示や体験、イベント）
- ② 受入環境：ウポポイ及び周辺において、来場者が充実した時間を過ごせるよう提供されるもの（例えば設備や標識、園内における動線の設計）
- ③ アクセス・旅行導線：ウポポイへの交通アクセスと来場者の旅程を意識した誘客
- ④ 情報の質・量：来場者への働きかけとしての広報営業と来場者との間の窓口となる予約システム
- ⑤ 意識・人材：来場者を迎えるウポポイ内のスタッフの意識に関するもの（例えばホスピタリティ、おもてなし、来場者目線）とそのための人材育成
- ⑥ 関係者との共創・ネットワーク：ウポポイ外の者、例えば来場者、ファン、賛助会員、地元、アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域等と共働して進める取組

### 第2節 「6つの視点」における現状と課題

#### (1) コンテンツ

- ・ アイヌ文化やウポポイを知らない人、関心を持っていない人を惹きつけるコンテンツ、アイヌの世界観やその本質的な価値を体験できるコンテンツなど、魅力的なコンテンツが少ない。
- ・ 子どもやインバウンドといった来場者の属性に応じたコンテンツ、寒暖晴雨や朝夜時間等に対応したコンテンツが用意されていない。
- ・ 来場者が、アイヌ文化に興味を持っている人に固定化している。アイヌ文化に興味が無いという人にも来場してもらえるよう、料理やゲーム、音楽、酒など、異なるジャンルと組み合わせることによりアイヌ文化に興味を持ってもらい、ハードルを下げることが必要。
- ・ 教育旅行のニーズに対応したコンテンツ、児童生徒や学生が楽しめるコンテンツが用意されていない。
- ・ アイヌ文化の持つアート性、デザイン性が十分に認知されていない。
- ・ アイヌ文化や歴史的背景などのイントロダクションに関する情報や説明が不足している。
- ・ 博物館の空間の使い方に工夫の余地がある。



## (2) 受入環境

- ・ 食や買い物などについて地元自治体である白老町との連携が弱く、園内外でのワクワク感やにぎわい感が不足している。
- ・ 園内の動線設計が不足している。
- ・ ワクワク感を凝縮した空間、ウポポイのイメージを具現化した空間（記念撮影してウポポイだと分かる等）が不足している。
- ・ 多様な来場者の受入を想定した環境が整っていない。

## (3) アクセス・旅行導線

- ・ ウポポイを主要な目的地としないが、立ち寄り先として活用する旅行ニーズの取り込みができていない。
- ・ 登別温泉等宿泊地からウポポイへの交通アクセスが悪い。
- ・ 周辺の市町村や観光地との広域ネットワークが弱く、ウポポイを含めた観光ルートができていない。

## (4) 情報の質・量

- ・ 「商流」を踏まえた効果的な情報発信やプロモーションが行われていない。
- ・ 三大都市圏（東京・大阪・名古屋）や国外におけるウポポイの認知度が不足している。また、ウポポイを認知している層に対しても来場の動機付けが不十分。
- ・ インバウンド向けに効果的な情報発信が行われていない（魅力的なコンテンツや最新の情報のほか、登別温泉、洞爺湖、ニセコなど道内有数の観光地を訪れた際に立ち寄る場所というイメージを持たせるような情報の発信が必要）。
- ・ ホームページにおける予約導線が分かりにくい。体験型コンテンツについて来場前の予約ができないため、旅程を組みにくい。
- ・ 札幌や東京における常設施設での発信、PRが不十分。

## (5) 意識・人材

- ・ 口コミサイトやSNSにおけるウポポイについての評価が低く、それらの意見を受け止める仕組みがない。
- ・ 伝えたい、知ってほしいといった運営側の視点が先に立っており、来場者の目線に立った対応や「おもてなし」の意識が不足している。
- ・ ウポポイの前身である旧アイヌ民族博物館と比べて、敷居が高い。来場者が参加したり、楽しんだりすることができる仕掛けや雰囲気づくりが不足している。

## (6) 関係者との共創・ネットワーク

- ・ 白老町との相互連携が充分でないため、本来、来場ポテンシャルが高いはずの白老町民の来場が少ない。
- ・ ウポポイのファン、ウポポイに協力してくれる企業等とのコミュニティ

が十分に活用されていない。

- ・ アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域との連携やアイヌの人々とのつながりが不足している。

### 第3節 「6つの視点」による誘客施策の方向性と主要な誘客施策

#### (1) コンテンツ

##### (誘客施策の方向性)

- ・ 人気マンガやVR等を活用したコンテンツ・イベント等の企画・実施
- ・ 体験型コンテンツ、季節限定イベントの充実
- ・ ポロトの森<sup>3</sup>を活用したアドベンチャー・ツアーの造成について白老町と検討
- ・ PBL<sup>4</sup>のフィールドとしての可能性を視野に入れた教育旅行向けコンテンツの充実
- ・ ウポポイ来場へのハードルを下げる取組の実施
- ・ アイヌ文化の持つアート性、デザイン性を発信できるイベントの実施
- ・ アイヌ文化やウポポイに関するイントロダクションの充実
- ・ 照明を有効活用することにより、来場者への見せ方を工夫するなど、来場者目線での改善を検討・実施
- ・ 園内ガイドの充実

##### (主要な誘客施策)

- ・ 人気マンガを活用したコンテンツについて関係機関に協力要請し、提供
- ・ 小型VRを活用したコンテンツの導入
- ・ 子ども向けコンテンツ（弓矢体験、昔のアイヌの遊び体験等）の導入
- ・ 地元で行われる白老牛肉まつり、さっぽろ雪まつり、エスコンフィールド（北広島市）など、外部とのコラボレーションをはじめとするコンテンツ・イベントの企画・実施
- ・ アイヌの世界観やその本質的な価値を体感できる冬季イベントの実施（アイヌの冬の暮らしの紹介、試着・試食体験等）
- ・ 白老町内（関連区域、ポロトの森等）での特別体験等をメニューに取り入れたアドベンチャー・ツアーの造成（ツアーガイドの養成を含む。）について、白老町と連携して実施
- ・ 令和5年度に作成した事前学習教材と探究学習プログラムの周知・活用
- ・ 園内で気軽に飲食・懇談できる場（カフェ等）の設置

---

<sup>3</sup> 白老町にある周囲約4km、面積約33haのポロト湖を取り囲む自然休養林（正式名称：ポロト自然休養林）。ポロト湖の外周には約6kmの散策路が整備されているほか、いくつもの遊歩道が整備されている。

<sup>4</sup> Project Based Learning／問題解決型学習。児童生徒・学生が自ら課題を見つけ、その課題を解決するまでの過程でさまざまな知識を得ていく学習方法。

- ・ ウポポイアートショー、現代アートを扱う展覧会の実施
- ・ 民族や歴史、ウポポイのコンテンツ等に関する解説パネルの設置
- ・ 博物館受付横のスクリーン映像について、展示室への高揚感を演出できるように改善
- ・ 博物館展示室の照明演出の工夫、エリアごとのテーマをより見やすく明示等の対応を実施
- ・ 国内旅行者を対象とした博物館職員による定期的な館内ガイドツアーについて、実施方法の検討、博物館内体制の構築、実施

## (2) 受入環境

### (誘客施策の方向性)

- ・ 白老町との連携強化によるワクワク感、にぎわい感の創出
- ・ ワクワク感、にぎわい感を創出するための園内環境の整備
- ・ 園内を巡って楽しめるような環境の整備
- ・ ウポポイのイメージ戦略の検討
- ・ インバウンドや多様性に対応する受入環境の整備（PR含む。）
- ・ ウポポイ来場へのハードルを下げる取組の実施（再掲）

### (主要な誘客施策)

- ・ ポロトミンタ<sup>5</sup>を核としたにぎわいの創出に向けて白老町と検討
- ・ ①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討
- ・ 他の地域のアイヌ文化をウポポイにおいて発信する観点から、アイヌに関するモニュメント等を展示するエリアの整備について検討
- ・ 各施設をつなぐ園路周辺における環境整備について検討
- ・ 園内モデルコースの設定
- ・ 「ウポポイと言えばコレ」というウポポイを表す明確なイメージ（写真等）について検討
- ・ 外国語案内標示、体験交流ホールにおける翻訳機の導入
- ・ エントランス区域における解説パネルの掲示
- ・ ムスリムに対応した礼拝室やトイレ内ユニバーサルシートの整備
- ・ 博物館内のオープンエリアにおける飲食の提供について検討

---

<sup>5</sup> 白老駅北観光インフォメーションセンター。ウポポイをはじめとする近隣観光スポットやグルメ情報、体験プログラムの案内、自転車の貸し出しやお土産品の販売、軽飲食の提供などを行う白老町の観光拠点。

### (3) アクセス・旅行導線

#### (誘客施策の方向性)

- ・ ウポポイへの交通アクセスの改善について検討
- ・ 登別温泉など「西いぶり」地域と連携した誘客体制づくりと周遊観光ルートの造成・PR

#### (主要な誘客施策)

- ・ 登別温泉～ウポポイ間におけるシャトルバス運行の実証実験に向けた検討・調整
- ・ 白老町と連携し、白老町交流促進バス「ぐるぽん」を検証し、それを踏まえた運行
- ・ 北海道洞爺登別広域観光圏協議会、「西いぶり」地域の行政機関等と協働し、ウポポイへの誘客を議論する体制を構築
- ・ 登別温泉など「西いぶり」地域の自治体等と連携した旅行見本市等への出展

### (4) 情報の質・量

#### (誘客施策の方向性)

- ・ 将来性の高い中華圏の需要をにらみ、当面、香港、台湾等を重点ターゲット地域として設定
- ・ B to C<sup>6</sup>プロモーションの実施
- ・ F I T<sup>7</sup>が旅程を検討する際に一般的に利用する媒体の活用
- ・ インバウンドや道外観光客などターゲットを明確にした広報の実施
- ・ インバウンド向け情報発信の強化
- ・ 予約導線の分かりにくさの解消

#### (主要な誘客施策)

- ・ 香港ブックフェア<sup>8</sup>、台北国際旅行博（ITF）<sup>9</sup>等への出展
- ・ 国内外旅行会社向けのファミトリップ<sup>10</sup>の実施と旅行商品の造成
- ・ O T A<sup>11</sup>を活用した国外での販路拡大及び広報等について検討

---

<sup>6</sup> Business to Consumer。企業がモノやサービスを直接個人（一般消費者）に提供するビジネスモデル。

<sup>7</sup> Foreign Independent Traveler。団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で国外旅行に行く旅行者。

<sup>8</sup> 香港ブックフェア 香港スポーツ&レジャーエキスポ。出展者：780社・団体以上、来場者数：約100万人（いずれも2023年度実績）の文化・観光プロモーションに関する香港最大級のイベント。2024年は7月17日から23日にかけて開催される。

<sup>9</sup> Taipei International Travel Fair。2023年度の来場者数34万4千人（前年度比176%）の台湾最大の国際旅行博。2024年は11月1日から4日にかけて開催される。

<sup>10</sup> Familiarization Trip（ファミリアライゼーション トリップ）の略。観光客の誘致促進のため、ターゲットとする国や地域の旅行事業者、メディア等に現地を視察してもらうツアーのこと。

<sup>11</sup> Online Travel Agent。インターネット上だけで取引を行う旅行会社。

- ・ J N T O<sup>12</sup>と連携した情報発信（J N T Oグローバルサイトにおける「登別・ウポポイ・新千歳空港」エリアアイコンの新設等の要請）
- ・ 各国・地域のネイティブを活用した多言語ホームページの作成
- ・ 新千歳空港、札幌駅、エスコンフィールド（北広島市）等における広告の掲出
- ・ 三大都市圏の公共交通機関等を活用した広報の実施
- ・ 三大都市圏における旅行検討層にターゲティングしたWEB広報
- ・ 登別温泉など「西いぶり」地域と連携した旅行見本市等への出展（再掲）
- ・ 宿泊地（登別温泉等）や新千歳空港からウポポイへの立ち寄りについて旅行会社等へ働きかけ
- ・ 予約管理システムの改修（体験型コンテンツの事前予約、舞踊の（来場前）座席指定の実施を含む。）

## （５）意識・人材

### （誘客施策の方向性）

- ・ 「来場者目線」を組織・職員一人一人が徹底して意識し、対応
- ・ 来場者アンケートの結果及び旅行サイトの口コミ等を踏まえた組織的な対応
- ・ 来場者とウポポイ職員とのふれ合い、交流等の推進

### （主要な誘客施策）

- ・ 職員研修の実施（「来場者目線」に立った対応のトレーニング）
- ・ 来場者・外部の意見、Tripadvisor<sup>13</sup>やGoogle等の口コミを確認し、ウポポイの運営に積極的に反映
- ・ 来場者参加型の舞踊の実施、舞踊終了後の演者と来場者とのふれ合い等の場の創出
- ・ エントランス区域における解説パネルの掲示（再掲）

## （６）関係者との共創・ネットワーク

### （誘客施策の方向性）

- ・ 白老町との連携強化
- ・ 白老町民の来場につながるインセンティブの付与
- ・ ウポポイファン層の育成・拡大の仕組みづくり、賛助会員制度等の創設について検討
- ・ アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域との連携強化、アイヌの人々との

<sup>12</sup> Japan National Tourism Organization／日本政府観光局（正式名称：独立行政法人国際観光振興機構）

<sup>13</sup> ホテルの宿泊施設、レストラン、観光名所などの旅行に関する体験談や価格比較ができる世界最大の口コミサイト。

## 連携の促進

- ・ 札幌や東京における常設施設での発信、PRの強化

## (主要な誘客施策)

- ・ ①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討（再掲）
- ・ ふるさと納税や旅先納税等の活用に関する白老町への協力
- ・ 季節イベント等を活用し、リピーター（ファン層）を確保・育成する仕組みを構築
- ・ ファン層とつながることを意識したSNSの活用
- ・ ウポポイ官民応援ネットワーク<sup>14</sup>のより一層の活用
- ・ アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域やアイヌの人々と連携し、ウポポイへの誘客やアイヌ文化に対する国民理解の促進に資する取組（ウポポイ相互連携事業）を実施
- ・ 赤れんが庁舎<sup>15</sup>の広報スペースの活用について検討
- ・ アイヌ文化交流センター（東京都台東区）<sup>16</sup>を活用した広報

---

<sup>14</sup> 行政、経済界、関係団体など、オール北海道によるアイヌ文化の創造発展と道内経済の活性化を図ることを目的として平成28年11月に設立され、様々な取組を進めている。

<sup>15</sup> 旧北海道庁本庁舎。北海道の開拓や樺太、北方領土などの歴史や文化を紹介する展示室等として一般に公開され、年間約70万人もの観光客が訪れる北海道を代表する観光地の一つ。現在大規模な改修事業が行われており、令和7年度にリニューアルオープン予定である。

<sup>16</sup> 財団が運営する施設であり、アイヌの人々の文化活動等の支援、アイヌ文化等に関する知識の普及啓発、アイヌに関する情報の収集・発信等を行っている。

### 第3章 「5つのセグメント」による誘客戦略

#### 第1節 「5つのセグメント」の設定

北海道内、特にアイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域から訪れた来場者はある程度の基礎知識を有していることが多いのに対して、国外からの来場者は基礎知識を有しないことも多いと考えられる。有識者検討会においても、来場者によって来場前に持っている基礎知識の量には大きな違いがあるとの助言<sup>17</sup>があった。年間来場者数100万人という目標を達成するためには、このような来場者の属性等を意識した施策を講じることが必要である。

そこで、この章では、来場者の居住地等その属性に着目し、その属性に応じた戦略的・効果的な誘客施策の展開を図るため、①白老町、②道内、③道外、④国外、⑤教育旅行という「5つのセグメント」により誘客施策を整理した。

なお、第1章で述べたとおり、ウポポイは、アイヌ文化の復興に関する我が国における中核的な役割を担っており、ウポポイの取組と、各地域におけるアイヌ文化の伝承、人材育成等に関する取組を連携して推進することにより、相乗効果を高めていくことが重要である。

このため、アイヌの人々が気軽に訪れることのできるウポポイ、アイヌの人々が集い、憩うことができるウポポイを創り上げ、ウポポイとアイヌの人々とのつながりをより強いものにしていくことが必要である。

#### 第2節 「5つのセグメント」における現状と課題

##### (1) 白老町

- ・ 白老町との相互連携が充分でないため、本来、来場ポテンシャルが高いはずの白老町民の来場が少ない。

##### (2) 道内

- ・ 来場ポテンシャルが高い札幌圏からの来場者が少ない。
- ・ 北海道内におけるウポポイの認知度は高いものの、来場には結びついていない。
- ・ アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域との連携やアイヌの人々とのつながりが不足している。

##### (3) 道外

- ・ 三大都市圏（東京・大阪・名古屋）におけるウポポイの認知度は十分には高くなく、向上させる余地がある。
- ・ ウポポイを認知している層に対する来場の動機付けが不十分。

---

<sup>17</sup> アイヌについてある程度知っている北海道民、あまり知らない北海道外の日本人、全く知らない外国人の三つをそれぞれ区別して伝え方を工夫する必要がある、前提として持っている情報量が違う、といった指摘が有識者検討会であった。

#### (4) 国外

- ・ 「商流」を踏まえた効果的な情報発信やプロモーションが行われていない。
- ・ インバウンド向けに効果的な情報発信が行われていない（魅力的なコンテンツや最新の情報のほか、登別温泉、洞爺湖、ニセコなど道内有数の観光地を訪れた際に立ち寄る場所というイメージを持たせるような情報の発信が必要）。
- ・ インバウンドなど多様な来場者の受入を想定した環境が整っていない。

#### (5) 教育旅行

- ・ 教育旅行のニーズに対応したコンテンツ、児童生徒や学生が楽しめるコンテンツが用意されていない。

### 第3節 「5つのセグメント」による誘客施策の方向性と主要な誘客施策

#### (1) 白老町

##### (誘客施策の方向性)

- ・ 地域住民（白老町民）の日常利用に重点を置いた誘客施策の実施

##### (主要な誘客施策)

- ・ 園内で気軽に飲食・懇談できる場（カフェ等）の設置
- ・ ①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討

#### (2) 道内

##### (誘客施策の方向性)

- ・ 来場ポテンシャルの高い札幌圏からの誘客の強化
- ・ 「ウポポイに行くまでもない」と考えている層に対しての来場のきっかけづくり
- ・ アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域との連携強化、アイヌの人々との連携の促進

##### (主要な誘客施策)

- ・ 地元で行われる白老牛肉まつり、さっぽろ雪まつり、エスコンフィールド（北広島市）など、外部とのコラボレーションをはじめとするコンテンツ・イベントの企画・実施
- ・ 赤れんが庁舎の広報スペースの活用について検討
- ・ アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域やアイヌの人々と連携し、ウポポイへの誘客やアイヌ文化に対する国民理解の促進に資する取組（ウポポイ相互連携事業）を実施



### (3) 道外

#### (誘客施策の方向性)

- ・ 三大都市圏から北海道への訪問を検討する際、ウポポイが訪問先の候補となり得るような認知度の獲得
- ・ 団体旅行・個人旅行別にターゲットを意識した広報・営業活動の展開
- ・ 周辺観光地等からの立ち寄り需要に重点を置いた誘客施策の実施

#### (主要な誘客施策)

- ・ 三大都市圏の公共交通機関等を活用した広報の実施
- ・ 三大都市圏における旅行検討層にターゲティングしたWEB広報
- ・ 登別温泉など「西いぶり」地域と連携した旅行見本市等への出展
- ・ 宿泊地（登別温泉等）や新千歳空港からウポポイへの立ち寄りについて旅行会社等へ働きかけ

### (4) 国外

#### (誘客施策の方向性)

- ・ 将来性の高い中華圏の需要をにらみ、当面、香港、台湾等を重点ターゲット地域として設定
- ・ B to C プロモーションの実施
- ・ FITが旅程を検討する際に一般的に利用する媒体の活用
- ・ MICE<sup>18</sup>需要の取り込み
- ・ 受入環境の整備

#### (主要な誘客施策)

- ・ 香港ブックフェア、台北国際旅行博（ITF）等への出展
- ・ 国内外旅行会社向けのファムトリップの実施と旅行商品の造成
- ・ OTAを活用した国外での販路拡大及び広報等について検討
- ・ JNTOと連携した情報発信（JNTOグローバルサイトにおける「登別・ウポポイ・新千歳空港」エリアアイコンの新設等の要請）
- ・ 各国・地域のネイティブを活用した多言語ホームページの作成
- ・ エクスカーションや国際会議でのウポポイの利用、在外公館等を活用したMICEの誘致についての働きかけ
- ・ 外国語案内表示、体験交流ホールにおける翻訳機の導入、礼拝室の整備

### (5) 教育旅行

#### (誘客施策の方向性)

- ・ 学校や教員のニーズに応じた事前学習・フォローアップ機会の提供

---

<sup>18</sup> Meeting（企業等のミーティング）、Incentive（企業等の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議）、Exhibition/Event（展示会・イベント）の総称。

- ・ 「商流」を分析し、旅行会社への営業や広報活動を重点化
- (主要な誘客施策)
- ・ 令和5年度に作成した事前学習教材と探究学習プログラムの周知・活用
  - ・ 職員の派遣やオンラインによる事後フォローアップの実施
  - ・ 登別温泉など「西いぶり」地域と連携した旅行見本市等への出展(再掲)

#### 第4章 戦略の進捗管理

- ・ 本戦略を踏まえ、内閣官房が主催する「ウポポイへの来場促進に向けた連絡会議」等の場において誘客施策の具体化とフォローアップを行う。

## 【施策集】

第1章で述べたとおり、有識者検討会では、幅広い観点から多数の指摘を頂いた。

第2章及び第3章では、これらの指摘と、それに対応する主要な誘客施策について記載したが、89に上るすべての誘客施策を一覧表の形に取りまとめたものが、次に掲げる施策集である。

「6つの視点」及び「5つのセグメント」による整理を踏襲し、また、対応・取組の実効性を確保するため、どの主体が責任を持って取り組むのかを示す「役割分担」欄を設け、さらに、取組については令和6年度に急ぎ取り組むものと令和7年度以降に取り組むものとを区分した。各欄の記載要領は次のとおりである。

### ○「指摘」欄

有識者検討会の場で委員から出されたものを中心に、ウポポイの現状、課題、必要な取組等に係る指摘を記載した。

### ○「6つの視点」欄

①コンテンツ、②受入環境、③アクセス・旅行導線、④情報の質・量、⑤意識・人材、⑥関係者との共創・ネットワークという「6つの視点」のどれに該当するかを記載した。複数に該当するものについては、有識者検討会での議論を踏まえ、最も関連するものに区分した。また、参考として小カテゴリーに区分した。

### ○「対応方針」欄

「指摘」に対する対応方針を記載した。

### ○「5つのセグメント」欄

①白老町、②道内、③道外、④国外、⑤教育旅行という「5つのセグメント」のどれに該当するのかを記載した。

### ○「役割分担」欄

記載した誘客施策を推進する主体を、①国土交通省北海道局、②国土交通省北海道開発局、③財団のうちウポポイの公園部分を担当する部局、④文化庁及び財団のうちウポポイの博物館部分を担当する部局、⑤その他（北海道、白老町、公益社団法人北海道観光振興機構等）の別に○印を付した。

### ○「R6年度の誘客施策」欄

「指摘」欄に記載した内容について、令和6年度に行う具体的な誘客施策とその主体を記載した。

### ○「R7年度以降の誘客施策」欄

「指摘」欄に記載した内容について、令和7年度以降に行う具体的な誘客施策とその主体を記載した。

コンテンツ	ウポボイ及び周辺において、来場者のアイヌ文化への理解が深まるよう提供されるもの（例えば各種展示や体験、イベント）
受入環境	ウポボイ及び周辺において、来場者が充実した時間を過ごせるよう提供されるもの（例えば設備や標識、園内における動線的设计）
アクセス・旅行導線	ウポボイへの交通アクセスと来場者の旅程を意識した誘客
情報の質・量	来場者への働きかけとしての広報営業と来場者との窓口となる予約システム
意識・人材	来場者を迎えるウポボイ内のスタッフの意識に関するもの（例えばホスピタリティ、おもてなし、来場者目線）とそのための人材育成
関係者との共創・ネットワーク	ウポボイ外の者、例えば来場者、ファン、賛助会員、地元、アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域等と共働して進める取組

指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担					R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策	
	小カテゴリー	コンテンツ		白老町	道内	道外	国	教育	北海道	道庁	財団(公園)	財団(博物館)	その他			
1 ○文化や民族の歴史的背景について、入口から展示スペースに至るまでの間に説明が無い。			コンテンツ	総論 イントロダクション	○アイヌ文化やウポボイに関するイントロダクションの充実。	○	○	○	○	○					○	○
2 ○博物館受付横の映像スクリーンについて、説明が無いため何の映像かわからない。	コンテンツ	総論 イントロダクション	○眼前の対応として、歴史や地域のイメージ紹介映像であることがわかるよう明示。 ○本来目的に鑑み、展示室への高揚感を演出するイントロダクション映像へと再編集。	○	○	○	○	○					○		○歴史や地域のイメージ紹介映像であることがわかるよう明示【財団(博物館)】 ○パネル表示している背景説明をディスプレイで表示【財団(博物館)】 ○博物館受付横のスクリーン映像について、展示室への高揚感を演出できるよう改善【財団(博物館)】 ※再掲	○継続的に改善【財団(博物館)】
3 ○博物館展示室の空間の使い方が下手。見せ方を考えるべき。	コンテンツ	総論	○照明を有効活用することにより、来場者への見せ方を工夫するなど、来場者目線での改善を検討・実施。	○	○	○	○	○					○		○博物館展示室の照明演出を工夫（調光、光の当て方など展示の新しい見方を提案）【財団(博物館)】 ○エリア毎のテーマを見やすく明示する等、来場者目線での改善を検討・実施【財団(博物館)】	○継続的に改善【財団(博物館)】
4 ○ガイドの充実が必要。Adventure Travel World Summit Day Of Adventureのアンケート結果にも表れている。	コンテンツ	総論	○人員、機材、ツアーなど様々な側面から園内ガイドを充実。	○	○	○	○	○					○	○	○まずは国内旅行者を対象とした博物館職員による定期的な館内ガイドツアーについて、実施方法の検討、博物館内体制の構築、実施【財団(博物館)】 ○伝統的コタンゾーンでのガイドを実施【財団(公園)】 ○ウポボイ全体において、インバウンド向けの園内ガイドアプリの機能追加【財団(公園)】	○人気声優を活用した音声ガイド【財団(博物館)】 ○スマホを活用したVR展示解説【財団(博物館)】 ○博物館職員による館内ガイドツアー（継続）【財団(博物館)】 ○伝統的コタンゾーンでのガイドを実施（継続）【財団(公園)】



指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策	
	小カテゴリー	コンテンツ		白老町	道内	道外	国	教育	交通省	北海道局	財団(公園)	文化庁			その他
8	○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。	コンテンツ	エンターテインメント(飲食)	○来場者のニーズに応えた飲食の提供。 ※再掲	○	○	○	○					○博物館内のオープンエリアにおける飲食の提供について検討【財団(博物館)】 ※再掲 ○その他飲食について検討【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲	○軽飲食提供の検討結果に基づく措置(施設仕様変更も視野に)【財団(博物館)】 ※再掲	
9	○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。	コンテンツ	エンターテインメント(飲食)	○来場者のニーズに応えた飲食の提供。 ※再掲 ○園内で気軽に飲食・懇談できる場(カフェ等)の設置。	○	○	○	○					○博物館内のオープンエリアにおける飲食の提供について検討【財団(博物館)】 ※再掲 ○その他飲食について検討【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲	○軽飲食提供の検討結果に基づく措置(施設仕様変更も視野に)【財団(博物館)】 ※再掲	
10	○朝・夜(ナイトミュージアム)のコンテンツが弱い。この時間帯の活用も面白いのではないか。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。	コンテンツ	エンターテインメント(朝・夜等)	○ナイトミュージアムやチセ内でのアイヌ文化を鑑賞しながらの夕食等、富裕層向け特別体験プログラムの造成を推進。 ○夜間割引料金、富裕層向け特別料金等、メリハリを付けた料金制度を検討。	○	○	○	○	○	○	○	○	○第三者使用に関する制度的検討(朝夜時間帯の活用を含む)【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ○制度改正案に係る現地調整【国交省北海道局、財団(公園)】 ○ニーズ調査・実証の検討(業者との意見交換等)【国交省北海道局、財団(公園)】 ○夕方以降の割引料金、富裕層向けプログラムに係る別料金等、メリハリを付けた料金制度の検討【国交省北海道局、文化庁】 ○夜イベント・冬イベント等に連動した展示構成(展示物、照明等)の展開【財団(博物館)】	○ニーズ調査・実証【国交省北海道局、財団(公園)】 ○ニーズ調査・実証の結果に基づき、近隣宿泊者向け夜間プログラム、富裕層向け特別体験プログラムなどの造成、実施【国交省北海道局、財団(公園)】 ○夜イベント・冬イベント等に連動した展示構成(展示物、照明等)の展開(継続)【財団(博物館)】	





指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策			
	小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	教育	国交省	北海道局	財団(公園)	財団(博物館)			その他		
15	○アイヌの世界観とその本質的な価値は、①冬に強い(防寒服、保存食等)、②自然との共生(物を大切に、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。	コンテンツ	その他拡充(アイヌ文化の発信強化)	○体験型コンテンツの充実。 ※再掲 ○季節イベントの実施。 ※再掲 ○ポロトの森を活用したアドベンチャー・ツアーの造成を白老町と検討。 ※再掲	○	○	○	○					○	○	○	○体験型コンテンツの充実(全天候型弓矢体験、伝統衣装試着、バックヤードツアー等) [財団(公園)、財団(博物館)] ※再掲 ○冬季イベントにおいてアイヌの冬の暮らしを紹介し、試着・試食体験等を実施 [財団(公園)] ※再掲 ○白老町内(関連区域、ポロトの森等)での特別体験等をメニューに取り入れたATの造成(ガイド養成も含む)を白老町と連携して実施 [財団(公園)、白老町] ※再掲	○体験型コンテンツの充実(継続) [財団(公園)、財団(博物館)] ※再掲 ○季節イベントの実施(継続) [財団(公園)] ※再掲 ○白老町内での特別体験等をメニューに取り入れたATの造成を白老町と連携して実施(継続) [財団(公園)、白老町] ※再掲
16	○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	その他拡充(アイヌ文化の発信強化)	○アイヌ文化の持つアート性、デザイン性を発信できるイベントの実施。	○	○	○	○					○	○		○ウポポイアートショー等の実施 [財団(公園)] ○現代アートを扱う展覧会を実施(木彫り彫刻家藤戸竹喜) [財団(博物館)]	○ウポポイアートショー等の実施。(継続) [財団(公園)] ○現代アートを扱う展覧会を実施(継続) [財団(博物館)]
17	○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な。	コンテンツ	その他拡充(価格差別化)	○「限定性」/特別感を有する別料金コンテンツの導入(※富裕層に限るものではない)	○	○	○	○					○			○まずは試行的な取組から着手 [財団(公園)]	○まずは試行的な取組から着手(継続) [財団(公園)]
18	○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。聞いたことはあるが興味がないという層に来てもらうことが必要。料理、ゲーム、音楽、酒など異なる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。アイヌに興味が無いという人にも来場してもらえるよう、アイヌ全体に対するハードルを下げるのが大切。	コンテンツ	新需要	○VRや人気マンガ等を活用したコンテンツ・イベント等の企画・実施を推進。 ※再掲 ○近隣(白老町、登別市等)、札幌市等におけるフェスやスタジアム等のイベントとの連携(広告掲出を含む)。 ○園内で気軽に飲食・懇談できる場(カフェ等)の設置。 ※再掲	○	○	○	○					○	○		○人気マンガを活用したコンテンツについて協力要請し、提供 [国交省北海道局、財団(公園)] ※再掲 ○小型VRを活用したコンテンツの導入 [財団(公園)] ※再掲 ○地元で行われる白老牛肉まつり、さっぽろ雪まつり、エスコンフィールド(北広島市)など、外部とのコラボレーションをはじめとするコンテンツ・イベントの企画・実施 [財団(公園)、財団(博物館)] ※再掲 ○博物館内のオープンエリアにおける飲食の提供について検討 [財団(博物館)] ※再掲 ○その他飲食について検討 [財団(公園)、財団(博物館)] ※再掲	○来場のきっかけとなる集客力あるコンテンツ・イベント(人気マンガの活用、北海道出身の著名人の起用、季節限定イベント、五周年記念イベント等)の実施 [財団(公園)] ※再掲 ○地元で行われる白老牛肉まつり、さっぽろ雪まつり、エスコンフィールド(北広島市)など、外部とのコラボレーションをはじめとするコンテンツ・イベントの企画・実施(継続) [財団(公園)、財団(博物館)] ※再掲

	指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
		小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	教育	旅行	国交省北海道局	財団(公園)	文化庁(博物館)		
19	○MICEのI (incentive travel) とC (convention) の可能性を検討すべき。	コンテンツ	新需要	○企業研修やインセンティブ旅行での活用を働きかけ(道内経済団体やウボポイ官民応援ネットワーク経由等)。 ○北海道局長が主宰する各省庁連絡会議の枠組みを活用し、受入主体と連携して、会議(エクスカーションを含む。)の誘致・開催への働きかけや支援。 ○北大と連携したシンポジウム等の(定期)開催。										○各省庁連絡会議等を活用してエクスカーションや会議での利用を働きかけ【国交省北海道局、財団(公園)】 ○第三者使用に関する制度的検討(朝夜時間帯の活用を含む)【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲 ○制度改正案に係る現地調整【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○国内団体等の受入に関する検討【財団(公園)、国交省北海道開発局】 ○道内企業、旅行会社、関連団体等に働きかけ【財団(公園)、国交省北海道開発局】 ○国外団体等の受入については、ウボポイにおける外国人受入体制の整備状況を見ながら検討【財団(公園)、国交省北海道開発局】	○各省庁連絡会議等を活用してエクスカーションや会議での利用を働きかけ(継続)【国交省北海道局、財団(公園)】 ○在外公館等を活用し、MICEの誘致についての働きかけ【国交省北海道局、財団(公園)】 ○道内企業、旅行会社、関連団体等に働きかけ(継続)【財団(公園)、国交省北海道開発局】 ○国外団体等の受入については、ウボポイにおける外国人受入体制の整備状況を見ながら検討(継続)【財団(公園)、国交省北海道開発局】
20	○子どもが退屈というコメントが多い。広く走り回れる場としては素敵だと思うが、こども向けイベントや無料遊具があってもよい。	コンテンツ	子ども	○子ども向けコンテンツの充実。 ○VRや人気マンガ等を活用したコンテンツ・イベント等の企画・実施を推進。 ※再掲 ○子ども向け遊具の設置。 ○禁止事項の緩和と周知(芝生広場などの活用等)。									○子ども向けコンテンツ・イベントの充実(全天候型弓矢体験、アイヌの伝統的な遊び、絵本を使った体験型コンテンツ等)【財団(公園)、財団(博物館)】 ○芝生広場の利用計画(ファミリー向け)を検討【財団(公園)】 ○人気マンガを活用したコンテンツについて協力要請し、提供【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○園内周知や白老町広報誌等を通じた芝生利用可の周知(レジャーシートでお弁当、軽い遊戯等)【財団(公園)、白老町】	○子ども向けコンテンツ・イベントの充実(継続)【財団(公園)、財団(博物館)】 ○子どもが楽しめる(遊べる)展示(人気マンガや人気キャラクター、日常アイヌ語等)【財団(博物館)】 ○園内周知や白老町広報誌等を通じた芝生利用可の周知(継続)【財団(公園)、白老町】	
21	○富裕層対象の豪華列車がウボ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。	コンテンツ	富裕層	○ナイトミュージアムやチセ内でのアイヌ文化を鑑賞しながらの夕食など富裕層向け特別体験プログラムの造成を推進。 ※再掲 ○新しい体験を提供する別料金コンテンツの導入。									○第三者使用に関する制度的検討(朝夜時間帯の活用を含む)【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲 ○制度改正案に係る現地調整【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○ニーズ調査・実証の検討(業者との意見交換等)【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○夕方以降の割引料金、富裕層向けプログラムに係る別料金等、メリハリを付けた料金制度の検討【国交省北海道局、文化庁】 ※再掲	○ニーズ調査・実証【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○ニーズ調査・実証の結果に基づき、近隣宿泊者向け夜間プログラム、富裕層向け特別体験プログラムなどの造成、実施【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲	

指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
	小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	教育旅行	国交省北海道局	国交省北海道開発局	財団(公園)	財団(博物館)		
22	○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、教育旅行のニーズに対応したコンテンツ、学生が楽しめるコンテンツを前面に打ち出すべき。	コンテンツ	エンターテインメント 教育旅行	○アイヌ文化に関する探究学習プログラムの開発。(教育委員会と連携) ○子ども・若者向けをはじめ探究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。 ○教員の負担を軽減する事前事後学習教材(ワークブック)の制作。 ○職員派遣やオンラインによる事後フォローアップの実施。 ○北海道教育委員会・札幌市教育委員会との連携を検討。									○道・市教委等との連携に向けた働きかけ検討(公文書発出を含む) [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)] ○完成済の事前事後学習教材(動画教材、バーチャル博物館等)と探究学習プログラムの周知・活用 [財団(公園)、財団(博物館)、国交省北海道局、国交省北海道開発局] ○探究学習素材としてのワークシートの追加開発 [財団(博物館)] ○高校生を対象とした探究学習イベント(PBL型セミナー)の企画 [財団(公園)、国交省北海道局] ○各教育旅行説明会・商談会でのPR [国交省北海道局、財団(公園)]	○子ども・若者向けをはじめ探究学習の要素や楽しめる要素を重視したコンテンツ造成 [財団(公園)、国交省北海道局、国交省北海道開発局] ○職員派遣やオンラインによる事後フォローアップの実施 [財団(公園)、国交省北海道開発局] ○各教育旅行説明会・商談会でのPR(継続) [国交省北海道局、財団(公園)] ○バーチャル博物館、ワークシート等の改良・充実 [財団(博物館)] ○高校生を対象とした探究学習イベント(PBL型セミナー)の実施 [財団(公園)、国交省北海道局]
23	○教育旅行での来場について、事前学習無しでは理解が難しい。	コンテンツ	教育旅行	○教員の負担を軽減する事前事後学習教材(ワークブック)の制作。 ※再掲 ○職員派遣やオンラインによる事後フォローアップの実施。 ※再掲									○完成済の事前事後学習教材(動画教材、バーチャル博物館等)と探究学習プログラムの周知・活用 [財団(公園)、財団(博物館)、国交省北海道局、国交省北海道開発局] ※再掲 ○探究学習素材としてのワークシートの追加開発 [財団(博物館)] ※再掲 ○道外の高校等を対象にしたアイヌ関連書籍・DVD等の貸出 [財団(公園)、国交省北海道局]	○事前事後学習教材と探究学習プログラムの周知・活用(継続) [財団(公園)、財団(博物館)、国交省北海道局、国交省北海道開発局] ※再掲 ○道外の高校等を対象にしたアイヌ関連書籍・DVD等の貸出(継続) [財団(公園)、国交省北海道局]
24	○外国人は、先住民の考えのようなスピリチュアルなものを求めるケースがある。アイヌの世界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な。	コンテンツ	インバウンド	○体験型コンテンツの充実。 ※再掲									○体験型コンテンツの充実(全天候型弓矢体験、伝統衣装試着、バックヤードツアー等) [財団(公園)、財団(博物館)] ※再掲	○体験型コンテンツの充実(継続) [財団(公園)、財団(博物館)] ※再掲

	指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
		小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	海外	教育旅行	国交省北海道局	国交省北海道開発局	財団(公園)		
25	○香港人は、台湾人と比べると、人と違う新しい体験（危険度があるものでも）を好む傾向がある。	コンテンツ	インバウンド	○インバウンド対応は富裕層にも重点を置いた誘客施策を実施。 ○新しい体験を提供する別料金コンテンツの導入。 ※再掲 ○ナイトミュージアムやチセ内でのアイヌ文化を鑑賞しながらの夕食など富裕層向け特別体験プログラムの造成を推進。 ※再掲 ○ポロトの森を活用したアドベンチャー・ツアーの造成を白老町と検討。 ※再掲										○香港ブックフェア・台湾国際旅行博（ITF）出展【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、北海道、北海道観光振興機構】 ○在外公館等を活用したPR【国交省北海道局、財団(公園)】 ○第三者使用に関する制度的検討（朝夜時間帯の活用を含む）【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲 ○制度改正案に係る調整【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○ニーズ調査・実証の検討（業者との意見交換等）【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○その他コンテンツ関連は、まずは試行な取組から着手【財団(公園)】 ※再掲	○香港、台湾等、訪日客数が多い中華圏を重点的にプロモーション【国交省北海道局、財団(公園)】 ○ニーズ調査・実証【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○ニーズ調査・実証の結果に基づき、近隣宿泊者向け夜間プログラム、富裕層向け特別体験プログラムなどの造成、実施【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲
26	○カムイ二等、アイヌのモニュメントをウポポイで展示してはどうか。技術伝承にもなる。	受入環境	新エリア	○他の地域のアイヌ文化をウポポイにおいて発信する観点から、アイヌに関するモニュメント等を展示するエリアの整備について検討	○	○	○	○	○				○道内各アイヌ関連地域のモニュメント等を展示（設置）する屋外エリアの整備について、場所や運営方法を検討【財団(公園)】	○道内各アイヌ関連地域のモニュメント等を展示（設置）する屋外エリアの整備について、場所や運営方法を検討（継続）【財団(公園)】	
27	○インバウンド受入環境の充実が必要。	受入環境	インバウンド	○外国語案内標示や翻訳機等、インバウンド受入施設を整備。									○外国語案内標示や翻訳機等、インバウンド受入施設を整備【財団(公園)】 ○エントランス区域における解説パネルの掲示【財団(公園)】 ※再掲	○外国語案内標示や翻訳機等、インバウンド受入施設を整備（継続）【財団(公園)】	
28	○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。 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。	受入環境	ユニバーサル	○多様性に対応する施設等の整備とPR。 ※再掲 ○北海道ケア・ツーリズムにウポポイを組み込むべく関係機関と連携し、ユニバーサルなウポポイを実現してPR。	○	○	○	○	○				○ムスリムに対応した礼拝室やトイレ内ユニバーサルシートの整備【財団(公園)】 ○多様性に対応する設備についてHP等で周知【財団(公園)、国交省北海道局】	○ケア・ツーリズムについて北海道観光振興機構と連携【財団(公園)、北海道観光振興機構】 ○その他、必要に応じて多様性（食に関するテナント働きかけを含む）に対応する施設等の整備【財団(公園)】	
29	○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。	受入環境	禁止	○芝生広場などの活用（禁止事項の緩和と周知）禁止事項の緩和と周知（芝生広場などの活用等）。 ※再掲	○	○	○	○	○				○園内周知や白老町広報誌等を通じた芝生利用可等の周知（レジャーシートでお弁当、軽い遊戯等）【財団(公園)、白老町】 ※再掲	○園内周知や白老町広報誌等を通じた芝生利用可等の周知（継続）【財団(公園)、白老町】 ※再掲	

	指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担					R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
		小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	教育	旅行	国交省北海道局	国交省北海道開発局	財団(公園)	財団(博物館)		
30	○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。	受入環境	動線設計	○園内モデルコースの設定。 ○博物館の動線検証・改善。 ○オープン時の歓迎イベントの実施など小さなワクワク感を創出するコンテンツを多数作成し、園内入場後の途切れないワクワク感を提供。 ※再掲 ○園内を巡って楽しめるような環境の整備。 ○イメージ戦略の検討。	○	○	○	○	○						○園内モデルコースの設定【財団(公園)】 ○博物館の動線検証・改善【財団(博物館)】 ○ワクワク感を創出するコンテンツの検討(歓迎イベントや記念撮影等)【財団(公園)】 ※再掲 ○各施設をつなぐ園路周辺における環境整備について検討【財団(公園)】 ○「ウポポイと言えばコレ」というイメージを表す写真等の撮影、宣材素材としての活用【財団(公園)】	○ワクワク感を創出するコンテンツの検討(歓迎イベントや記念撮影等)(継続)【財団(公園)】 ※再掲 ○イメージ戦略の検討【財団(公園)】
31	○周辺の魅力が弱い(敷地内で完結、町との連携が弱い)。食や買物の弱さはウポポイの大きな欠陥。ワクワク感とにぎわい感を創り出す、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)とコンテンツ、そして中核企業の存在)が必要。	受入環境	周辺整備	○白老町との連携強化によるワクワク感、にぎわい感の創出。 ○白老町内への回遊性向上、飲食店(白老牛等)への誘導方法を追求。	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○白老町商工会、白老観光協会等と意見交換(状況・感触確認等)【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)、国交省北海道局】 ○ポロトミンタラを核としたにぎわいの創出に向けて検討【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ○博物館内のオープンエリアにおける飲食の提供について検討【財団(博物館)】 ※再掲	○ポロトミンタラを核としたにぎわいの創出に向けて検討(継続)【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討(継続)【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】
32	○観光ルートができていない(広域ネットワークが弱い)。旅行雑誌にウポポイ単体で紹介されるだけでなく、モデルコースの中に組み込まれることが必要。明確な旅の目的(縄文からアイヌの歴史について学ぶ、アドベンチャーレ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。	アクセス・旅行導線	広域ルート化 モデル化 ストーリー化 商品価値化	○登別温泉など「西いぶり」地域と連携した誘客体制づくりと周遊観光の造成・PR。 ○登別温泉など「西いぶり」地域と連携した旅行見本市等でのPRの実施。 ○縄文を含む「北海道の歴史と文化を学ぶ旅」などモデルコースを記載した「るるぶ特別編集「登別洞爺湖」」の積極的活用。 ○登別温泉等と連携した周遊割引チケットの発行を働きかけ検討。	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○北海道登別洞爺広域観光協議会、「西いぶり」地域の行政機関等との会議体を作り、ウポポイへの誘客を議論する体制を構築(例えば、縄文を含むモデルルートの造成や観光地と連携した周遊割引チケットの造成、シャトルバス運行等について議論)【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、「西いぶり」各主体】 ○登別温泉など「西いぶり」地域の自治体等と連携した旅行見本市等への出展【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、「西いぶり」各主体】 ○縄文を含む「北海道の歴史と文化を学ぶ旅」などモデルコースを記載した「るるぶ特別編集「登別洞爺湖」」の積極的活用。【財団(公園)】	○R6年度に造成したモデルルートの自走化【国交省北海道開発局、財団(公園)、「西いぶり」各主体】 ○周遊割引チケットの運用【財団(公園)、「西いぶり」各主体】

指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担					R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策		
	小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	海外	教育旅行	国交省北海道局	国交省北海道開発局	財団(公園)	財団(公園)			文化庁	その他
	アクセス・旅行導線	交通手段															
33	○宿泊施設から遠い、交通機関が不便等の事情により、気楽に行けない。 個人旅行では自ら足を用意することが必要。 宿泊拠点から距離がありタクシーでは割高。 また、外国人等がレンタカー以外で動こうとするときに大きな課題がある。	アクセス・旅行導線	交通手段	○登別温泉～ウポポイ間におけるシャトルバス運行の実証実験。 ○白老駅等からウポポイへの交通アクセス改善手法やそのPRについて白老町等と検討。	○	○	○							○北海道登別洞爺広域観光協議会、「西いぶり」地域の行政機関等との会議体を作り、ウポポイへの誘客を議論する体制を構築（例えば、縄文を含むモデルルートの造成や観光地と連携した周遊割引チケットの造成、シャトルバス運行等について議論）【国交省北海道開発局、財団(公園)、「西いぶり」各主体】 ※再掲 ○登別温泉など「西いぶり」地域の自治体等と連携した旅行見本市等への出展【国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、「西いぶり」各主体】 ※再掲 ○白老町交流促進バス「ぐるぼん」の検証（R6.10ダイヤ改正を念頭に、便数、ダイヤ、ルート等について）【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ○検証を踏まえた運行実施とPR【白老町】	○「ぐるぼん」運行とPR（継続）、必要に応じてダイヤ改正等【白老町】		
34	○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。	情報の質・量	イメージ戦略	○イメージ戦略の検討。	○	○	○	○	○				○「ウポポイと言えばコレ」というイメージを表す写真等の撮影、宣材素材としての活用【財団(公園)】 ※再掲	○イメージ戦略の検討【財団(公園)】 ※再掲			
35	○旅マエの時点では、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。	情報の質・量	旅マエ	○イメージ戦略の検討。 ※再掲	○	○	○	○	○				○「ウポポイと言えばコレ」というイメージを表す写真等の撮影、宣材素材としての活用【財団(公園)】 ※再掲	○イメージ戦略の検討【財団(公園)】 ※再掲			

	指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
		情報	小カテゴリー		白老町	道内	道外	国	教育	旅行	国交省北海道局	国交省北海道局	財団(公園)		
36	○来場ポテンシャルが高い札幌圏からの来場が少ない。高い認知度が来場に結びついていない。	情報の質・量	旅マエ道内への発信	○来場のきっかけとなる集客力あるコンテンツ・イベント（人気マンガの活用、北海道出身の著名人の起用、季節限定イベント等）の造成と、それに合わせた広報。 ○その他、前出のコンテンツへのエンターテインメント性導入等。										○人気マンガを活用したコンテンツについて協力要請し、提供【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○小型VR（既存カムイアイズGoogle活用ほか）の提供【財団(公園)】 ※再掲 ○地元で行われる白老牛肉まつり、さっぽろ雪まつり、エスコンフィールド（北広島市）など、外部とのコラボレーションをはじめとするコンテンツ・イベントの企画・実施【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲 ○外部主体と連携し、アイヌ文化以外にも焦点を当てた特別展の開催【財団(博物館)】 ※再掲 ○その他、前出のコンテンツへのエンターテインメント性導入等 ○各コンテンツ・イベントに合わせた広報【財団(公園)、財団(博物館)】	○人気マンガを活用したコンテンツについて協力要請し、提供（継続）【国交省北海道局、財団(公園)】 ※再掲 ○小型VR（既存カムイアイズGoogle活用ほか）の提供（継続）【財団(公園)】 ※再掲 ○地元で行われる白老牛肉まつり、さっぽろ雪まつり、エスコンフィールド（北広島市）など、外部とのコラボレーションをはじめとするコンテンツ・イベントの企画・実施【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲 ○外部主体と連携し、アイヌ文化以外にも焦点を当てた特別展の開催（継続）【財団(博物館)】 ※再掲 ○その他、前出のコンテンツへのエンターテインメント性導入等（継続） ○各コンテンツ・イベントに合わせた広報（継続）【財団(公園)、財団(博物館)】
37	○北海道来訪者の多い三大都市圏において、ウボボイの認知度を更に高める余地がある。	情報の質・量	旅マエ道外への発信	○「新千歳空港・札幌・登別温泉に近いウボボイ」を強調した広報（三大都市圏の公共交通機関等を活用した広報、旅行検討層にターゲットしたweb広報） ○飛行機機内誌への広報記事掲載等。										○三大都市圏の北海道旅行検討者層などにターゲットしたweb広報【国交省北海道局、財団(公園)】 ○三大都市圏の公共交通機関等を活用した広報【国交省北海道局、財団(公園)】	○三大都市圏向けweb広告（継続）【国交省北海道局、財団(公園)】 ○三大都市圏の公共交通機関等を活用した広報（継続）【国交省北海道局、財団(公園)】
38	○道内や北海道来訪者の多い三大都市圏において、ウボボイを認知している層に対する来場の動機付けが不十分。	情報の質・量	旅マエ道外への発信	○登別温泉～ウボボイ間におけるシャトルバス運行の実証実験。 ※再掲 ○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。 ○その他、前出のコンテンツへのエンターテインメント性導入等 ※ほか、コンテンツのエンタメ性導入など多岐に及ぶ										○新千歳空港、札幌駅、エスコンフィールド等における広告掲出【財団(公園)】 ○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【財団(公園)、国交省北海道局、国交省北海道開発局】 ○その他、前出のコンテンツへのエンターテインメント性導入等	○新千歳空港、札幌駅、エスコンフィールド等における広告掲出（継続）【財団(公園)】 ○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（継続）【財団(公園)、国交省北海道局、国交省北海道開発局】 ○その他、前出のコンテンツへのエンターテインメント性導入等（継続）

	指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担					R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
		小カテゴリー	情報の質・量		旅マエ 国外への発信	白老町	道内	道外	国旅	教育	国交省北海道局	財団(公園)	文化庁(観光)	その他		
39	○香港は、円安も考えると日本より豊か。人口の3人に1人が来日。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、ウボボイやアイヌに関する知識はあまりない状況。	情報の質・量	旅マエ 国外への発信	○将来性の高い中華圏の需要をにらみ、当面、香港・台湾等を重点ターゲット地域と定め、旅行見本市を通じたPR。 ○各国・地域のネイティブを活用した多言語ホームページの作成。 ※再掲										○香港ブックフェア・台湾国際旅行博 (ITF) 出展 [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、北海道、北海道観光振興機構] ※再掲 ○在外公館等を活用したPR [国交省北海道局、財団(公園)] ※再掲 ○インバウンド向けHPの充実(多言語化等) [財団(公園)、国交省北海道局] ○登別温泉など「西いぶり」地域の自治体等と連携した旅行見本市等への出展 [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、「西いぶり」各主体] ※再掲	○インバウンド向けHPの充実(多言語化等) [財団(公園)、国交省北海道局]	
40	○香港人にはウボボ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て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。	情報の質・量	旅マエ 国外への発信	○各国・地域のネイティブを活用した多言語ホームページの作成。 ※再掲 ○外国人目線で制作した多言語HPや動画を通じた情報発信。									○香港ブックフェア・台湾国際旅行博 (ITF) 出展 [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、北海道、北海道観光振興機構] ※再掲 ○国内外旅行会社向けのファムトリップの実施と旅行商品の造成 [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、北海道、北海道観光振興機構] ○在外公館等を活用したPR [国交省北海道局、財団(公園)] ※再掲 ○インバウンド向けHPの充実(多言語化等の利便性向上) [財団(公園)、国交省北海道局] ※再掲	○インバウンド向けHPの充実(多言語化等) [財団(公園)、国交省北海道局] ※再掲		
41	○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。	情報の質・量	旅マエ 国外への発信 立ち寄り	○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。 ※再掲 ○JNTOと連携した情報発信。									○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 [財団(公園)、国交省北海道局、国交省北海道開発局] ※再掲 ○JNTOグローバルサイトにおける「登別・ウボボイ・新千歳空港」エリアアイコンの新設等の要請 [国交省北海道局、財団(公園)]	○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(継続) [財団(公園)、国交省北海道局、国交省北海道開発局] ※再掲 ○JNTOグローバルサイトにおける「登別・ウボボイ・新千歳空港」エリアアイコンの新設等の要請(継続) [国交省北海道局、財団(公園)]		



指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
	情報量	小カテゴリー		白老町	道内	道外	国	教育	国交省北海道局	財団(公園)	財団(博物館)	その他		
42	○外国人に来てもらうためには、魅力的なコンテンツや最新の情報を用意して、それを発信していくことに尽きる。	情報の質・量	旅マエ 国外への発信	○FIT(国外個人旅行者)が旅程決定する際に一般的に利用する媒体の活用。 ○各国・地域のネイティブを活用した多言語ホームページの作成。 ※再掲 ○外国人目線で制作した多言語HPや動画を通じた情報発信。 ※再掲 ○JNTOと連携した情報発信(JNTOグローバルサイトにおける「登別・ウポポイ・新千歳空港」エリアアイコンの新設等の要請)。 ※再掲 ○クルーズ船会社への働きかけ。 ○外国人宿泊先(札幌市等)との連携(パンフレット配布、シャトルバス等)。 ○キャッシュレス決済会社やインターネットでのチケット販売業者OTA(Online Travel Agent)を活用した国外での販路拡大及び広報等を検討。									○香港ブックフェア・台湾国際旅行博(ITF) [国交省北海道局、財団(公園)、北海道、北海道観光振興機構] ※再掲 ○インバウンド向けHPの充実(多言語化等の利便性向上) [財団(公園)、国交省北海道局] ※再掲 ○JNTOグローバルサイトにおける「登別・ウポポイ・新千歳空港」エリアアイコンの新設等の要請 [国交省北海道局、財団(公園)] ※再掲 ○在外公館等を活用したPR [国交省北海道局、財団(公園)] ※再掲 ○キャッシュレス決済会社やインターネットでのチケット販売業者OTA(Online Travel Agent)を活用した国外での販路拡大及び広報等を検討 [財団(公園)]	○インバウンド向けHPの充実(多言語化等の利便性向上) [財団(公園)、国交省北海道局] ※再掲 ○キャッシュレス決済会社やインターネットでのチケット販売業者OTA(Online Travel Agent)を活用した国外での販路拡大及び広報等 [財団(公園)]
43	○ホームページにおける予約導線がわかりにくい。 ○体験コンテンツの来場前予約ができない(空きの有無が当日までわからない、旅程を組みにくい)。 ○舞踊の座席指定ができない。	情報の質・量	旅マエ 予約システム	○予約システムの改修による事前予約の実施等。	○	○	○	○	○	○	○	○	○ホームページにおける予約導線の整理 [財団(公園)] ○予約システム改修による体験コンテンツの事前予約、舞踊の座席指定等 [国交省北海道局、財団(公園)] ○キャッシュレス決済会社やインターネットでのチケット販売業者OTA(Online Travel Agent)を活用した国外での販路拡大及び広報等を検討 [財団(公園)] ※再掲	○キャッシュレス決済会社やインターネットでのチケット販売業者OTA(Online Travel Agent)を活用した国外での販路拡大及び広報等 [財団(公園)] ※再掲
44	○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、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い。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。	意識・人材	来場者目線 ホスピタリティ おもてなし	○来場者・外部の意見、TripadvisorやGoogle等の口コミを確認し、ウポポイの運営に積極的に反映。 ○「来場者目線」を組織・職員一人一人が徹底して意識し、実践する。正しいアイヌ文化を知ってもらいたいと学習施設化するのではなく、まずは来場者に楽しんでもらい、結果として、アイヌ文化について好印象を持ってもらう。	○	○	○	○	○	○	○	○	○来場者・外部の意見、TripadvisorやGoogle等の口コミを確認し、ウポポイの運営に積極的に反映 [財団(公園)、財団(博物館)] ○職員研修の実施(「来場者目線」に立った対応のトレーニング) [財団(公園)] ○来場者アンケートの調査結果に対する組織的な対応 [財団(公園)] ○プログラムのブラッシュアップ(外部意見の取入) [財団(公園)] ○来場者の行動・評価分析研究の結果に基づく改善措置 [財団(博物館)] ○エントランス区域における解説パネルの掲示 [財団(公園)] ※再掲	○来場者・外部の意見、TripadvisorやGoogle等の口コミを確認し、ウポポイの運営に積極的に反映(継続) [財団(公園)、財団(博物館)] ○職員研修の実施(「来場者目線」に立った対応のトレーニング)(継続) [財団(公園)] ○来場者アンケートの調査結果に対する組織的な対応(継続) [財団(公園)] ○プログラムのブラッシュアップ(外部意見の取入)(継続) [財団(公園)] ○来場者の行動・評価分析と改善措置の継続 [財団(博物館)]

指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担					R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
	小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	教育	国交省北海道局	財団(公園)	財団(博物館)	その他			
45	○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。	意識・人材	来場者目線 ホスピタリティ おもてなし	○「来場者目線」を組織・職員一人一人が徹底して意識し、実践する。正しいアイヌ文化を知ってもらいたいと学習施設化するのではなく、まずは来場者に楽しんでもらい、結果として、アイヌ文化について好印象を持ってもらう。 ※再掲	○	○	○	○	○					○職員研修の実施（「来場者目線」にたった対応のトレーニング）【財団(公園)】 ※再掲 ○来場者アンケートの調査結果に対する組織的な対応【財団(公園)】 ※再掲 ○プログラムのブラッシュアップ（外部意見の取入）【財団(公園)】 ※再掲 ○来場者の行動・評価分析研究の結果に基づく改善措置【財団(博物館)】 ※再掲	○職員研修の実施（「来場者目線」にたった対応のトレーニング）（継続）【財団(公園)】 ※再掲 ○来場者アンケートの調査結果に対する組織的な対応（継続）【財団(公園)】 ※再掲 ○プログラムのブラッシュアップ（外部意見の取入）（継続）【財団(公園)】 ※再掲 ○来場者の行動・評価分析と改善措置の継続【財団(博物館)】 ※再掲
46	○入場後に博物館に行くまでに会話がない。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。	意識・人材	来場者目線 ホスピタリティ おもてなし	○入場直後のワクワク感創出。また職員の配置について来場者目線で改善。 ○オープン時の歓迎イベントの実施など小さなワクワク感を創出するコンテンツを多数造成し、園内入場後の途切れないワクワク感を提供。 ※再掲	○	○	○	○	○				○ワクワク感を創出するコンテンツの検討（歓迎イベントや記念撮影等）【財団(公園)】 ※再掲	○ワクワク感を創出するコンテンツの検討（歓迎イベントや記念撮影等）（継続）【財団(公園)】 ※再掲	
47	○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、一緒に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。	意識・人材	交流	○来場者と職員による交流の推進。	○	○	○	○	○			○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の場の創出【財団(公園)】	○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の場の創出（継続）【財団(公園)】		
48	○Adventure Travel World Summit Day Of Adventureのアンケート結果を見ると、地域の方/アイヌの方との交流、という要素が重要。	意識・人材	交流	○来場者と職員による交流の推進。 ※再掲								○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の場の創出【財団(公園)】 ※再掲	○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の場の創出（継続）【財団(公園)】 ※再掲		
49	○旅ナカ・旅アトではウボボイでの体験に加えて、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、ウボボイ以外の道内各アイヌ関連地域での体験につながると、改めてウボボイを訪れるというサイクルができ、リピート率も高まる。	関係者との共創・ネットワーク	来場者（全般） 他拠点との連携	○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域とウボボイの相互連携の強化促進を図るための事業を推進。 ○アイヌ関連の道内博物館と連携。 ○来場後に自らが発信するなど、次の行動に移るような仕掛けづくりを検討。	○	○	○	○	○			○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域やアイヌの人々と連携し、ウボボイへの誘客やアイヌ文化に対する国民理解の促進に資する取組（ウボボイ相互連携事業、「ユーカーラ街道」事業等）の実施【財団(公園)】 ○アイヌ資料を所蔵する道内博物館との連携企画・周遊促進（マップ作成、スタンプラリー等）【財団(博物館)】 ○ファン層と繋がることを意識したSNSの活用【財団(公園)】	○ウボボイ相互連携事業等の実施（継続）【財団(公園)】 ○アイヌ資料を所蔵する道内博物館との連携企画・周遊促進（継続）【財団(博物館)】 ○ファン層と繋がることを意識したSNSの活用（継続）【財団(公園)】		
50	○旅先納税の活用も一案。	関係者との共創・ネットワーク	来場者（全般）	○ふるさと納税や旅先納税等の活用について白老町に協力。	○	○	○	○	○			○制度設計に係る調整【国交省北海道局、国交省北海道開発局、白老町】 ○旅先納税（売店カウンターへの掲出等）【白老町、財団(公園)】 ○ふるさと納税（返礼品へのコンテンツ提供等）【白老町、財団(公園)】 ○寄付金付き商品販売【白老町、財団(公園)】	○旅先納税（継続）【白老町、財団(公園)】 ○ふるさと納税（継続）【白老町、財団(公園)】 ○寄付金付き商品販売（継続）【白老町、財団(公園)】		

指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
	小カテゴリー	関係者との共創・ネットワーク		来場者（白老町）	白老町	道内	道外	国	教育	旅行	国交省北海道開発局	財団（公團）		
51	○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、コミュニティの1つとしてウポポイに行けば誰かに会える、誰かに話を聞いてもらえるという安心できる場所になれば、私個人としても胸を張れる施設と言えるようになる。	関係者との共創・ネットワーク	来場者（白老町） アイヌの方々	○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域とウポポイの相互連携の強化促進を図るための事業を推進。 ※再掲 ○住民の日常利用に対応した環境整備（託児所・キッズスペースや休憩スペースの整備、全天候型子ども向けコンテンツの提供等）。 ○白老町民の来場につながるインセンティブの付与の方法を追求。	○								○子ども向けコンテンツ・イベントの充実（全天候型弓矢体験、アイヌの伝統的な遊び、絵本を使った体験型コンテンツ等）【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲 ○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲	○託児所等の施設整備【財団(公園)】 ○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討（継続）【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲
52	○「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。しかし、やはり敷居が高い。入口からただただ遠く、ワクワク感がない。	関係者との共創・ネットワーク	来場者（白老町） アイヌの方々	○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域とウポポイの相互連携の強化促進を図るための事業を推進。 ※再掲 ○住民の日常利用に対応した環境整備（託児所・キッズスペースや休憩スペースの整備、全天候型子ども向けコンテンツの提供）。 ※再掲 ○白老町民の来場につながるインセンティブの付与の方法を追求。 ※再掲	○								○子ども向けコンテンツ・イベントの充実（全天候型弓矢体験、アイヌの伝統的な遊び、絵本を使った体験型コンテンツ等）【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲 ○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲	○託児所等の施設整備【財団(公園)】 ※再掲 ○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討（継続）【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲
53	○来場ポテンシャルが高い白老町民の来場が少ない。	関係者との共創・ネットワーク	来場者（白老町）	○白老町民への年間パスポートの配布。 ○白老町民を対象とする駐車場無料化の実証実験。 ○白老町民の日常・反復利用に対応したコンテンツの検討。 ○保育園、幼稚園、老人施設等による日常利用（散歩など）向け設備の整備。 ○日常利用時の休憩に魅力的な飲食店の出店検討と、休憩場所（椅子テーブル等）の整備。 ○託児所、キッズスペースの整備。（※子ども目線と言うよりは大人目線） ○子ども向け遊具（全天候型を含む。）の設置。 ※再掲 ○禁止事項の緩和と周知（禁止事項の緩和と周知）禁止事項の緩和と周知（芝生広場などの活用等）。 ※再掲 ○白老町主催イベントのウポポイでの開催。	○								○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲	○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討（継続）【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲
54	○白老町市街地との相互連携が充分でない。	関係者との共創・ネットワーク	来場者（白老町）	○白老町内レストランマップの更新。 ○白老町内レストランとの提携。 ○ウポポイ～白老町市街地の往来に係る途中退場への対応（駐車場二重課金の回避）。 ○ウポポイ～白老町市街地の巡回バスの運行改善とPR。	○	○	○	○					○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲	○①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討（継続）【白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ※再掲 ○レストランマップをPRツールとして活用【白老町、財団(公園)、国交省北海道開発局、国交省北海道開発局】

指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策	
	小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	海外	教育旅行	国交省北海道局	国交省北海道開発局	財団(公園)			財団(博物館)
55	○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存在。	関係者との共創・ネットワーク	来場者（教育旅行）	○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。										○再訪を促すための仕組みとして、修学旅行者による園内植樹等について検討【財団(公園)】	○再訪を促すための仕組みとして、修学旅行者による園内植樹等について検討（継続）【財団(公園)】
56	○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。 完成形を広めることはこれまでもされてきた。しかし未完成だけどころかこういう取組をやっている、という過程を知ってもらい方がない。ウボボイは、これからどうしていく施設だということを知ってもらいことでファンを作れるとよい。	関係者との共創・ネットワーク	ファン	○年間パスポートの特典強化。 ○「一緒にウボボイをつくりあげる」というファン層の育成の仕組みづくりを検討。 ○SNSと連動した企画を検討。 ※再掲 ○SNSや、発信力・表現力を有する企業と連動した企画を検討。 ○賛助会員制度の拡充等を検討。	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○年間パスポートの特典強化【財団(公園)、財団(博物館)】 ○季節イベント等でリピーター（ファン層）を育成する仕組みを構築【財団(公園)】 ○ファン層と繋がることを意識したSNSの活用【財団(公園)】 ※再掲 ○発信力・表現力を有する企業と連携した展覧会【財団(博物館)】 ○既存の「アイヌ民族文化財団賛助会員制度」の検証と拡充【国交省北海道局、財団(公園)、財団(博物館)、国交省北海道開発局】 ○既存の「ウボボイ官民応援ネットワーク」のより一層の活用【財団(公園)】	○来場者の「見たい」に基づいた展覧会【財団(博物館)】 ○季節イベント等によるリピーター（ファン層）の育成【財団(公園)】 ○ファン層と繋がることを意識したSNSの活用（継続）【財団(公園)】 ※再掲
57	○文字による説明だけでなく、アイヌにルーツを持つ者に出会い会話することで魅力が広がり、アイヌのファンづくりに繋げるとい役割をウボボイに求めたい。そのために、五感で体験できる食や音楽を活かしてほしい。	関係者との共創・ネットワーク	ファン	○ファンづくりに繋がる五感を活用した取組の導入（双方向体験型コンテンツ、探究展示「テンパテンバ」、特別展等）。	○	○	○	○	○			○	○	○体験型コンテンツの充実（全天候型弓矢体験、伝統衣装試着、バックヤードツアー等）【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲 ○インタラクティブコンテンツを導入した展示（来館者の動きで照明や映像が変化）【財団(博物館)】 ※再掲 ○来場者意見等を踏まえ、探究展示「テンパテンバ」の更新・新規開発【財団(博物館)】 ※再掲 ○特別展示・テーマ展示への体験型コンテンツ導入（「藤戸竹喜」展の触れるコーナー等）【財団(博物館)】 ※再掲 ○博物館展示室における音の活用について、専門業者との検討を経て実装【財団(博物館)】 ※再掲	○体験型コンテンツの充実（継続）【財団(公園)、財団(博物館)】 ※再掲 ○来場者意見等を踏まえた、探究展示「テンパテンバ」の更新・新規開発（継続）【財団(博物館)】 ※再掲 ○特別展示・テーマ展示への体験型コンテンツ導入（継続）【財団(博物館)】 ※再掲
58	○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。	関係者との共創・ネットワーク	他拠点との連携	○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域とウボボイの相互連携の強化促進を図るための事業の推進。	○	○	○	○	○			○		○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域やアイヌの人々と連携し、ウボボイへの誘客やアイヌ文化に対する国民理解の促進に資する取組（ウボボイ相互連携事業、「ユーカラ街道」事業等）の実施【財団(公園)】 ※再掲	○ウボボイ相互連携事業等の実施（継続）【財団(公園)】 ※再掲

	指摘	6つの視点		対応方針	5つのセグメント					役割分担				R6年度の誘客施策	R7年度以降の誘客施策
		小カテゴリー			白老町	道内	道外	国	教育	旅行	国交省北海道開発局	国交省北海道開発局	財団(公園)		
59	○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。ウポポイが観光だけではなく色々な役割を担っており、それを知ってもらおう。知ってもらおうことで、応援される施設になる。	関係者との共創・ネットワーク	他拠点との連携	○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域とウポポイの相互連携の強化促進を図るための事業の推進。 ※再掲 ○道庁赤レンガ庁舎やアイヌ文化交流センター（新御徒町）を活用した広報。	○	○	○	○	○					○アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域やアイヌの人々と連携し、ウポポイへの誘客やアイヌ文化に対する国民理解の促進に資する取組（ウポポイ相互連携事業、「ユーカー街道」事業等）の実施【財団(公園)】 ※再掲 ○道庁赤レンガ庁舎の広報スペースの検討【北海道、国交省北海道開発局、財団(公園)】 ○アイヌ文化交流センター（東京都台東区）を活用した広報【財団(公園)】	○ウポポイ相互連携事業等の実施（継続）【財団(公園)】 ※再掲 ○道庁赤レンガ庁舎の広報スペース供用開始【北海道】 ○アイヌ文化交流センター（東京都台東区）を活用した広報（継続）【財団(公園)】

※「R6年度の取組」欄には、一部、R5年度の取組が含まれる。

【R6年度の誘客施策一覧】

1	エントランス区域における解説パネルの掲示 [財団(公園)]
2	博物館入口に民族や歴史、博物館設立経緯等に関する解説パネルを設置。また来場者反応や外部有識者意見も踏まえ、パネルから造作物へ発展 [財団(博物館)]
3	博物館受付横のスクリーン映像について、展示室への高揚感を演出できるよう改善 [財団(博物館)]
4	博物館受付横のスクリーン映像について、歴史や地域のイメージ紹介映像であることがわかるよう明示 [財団(博物館)]
5	博物館において、パネル表示している背景説明をディスプレイで表示 [財団(博物館)]
6	博物館展示室の照明演出を工夫(調光、光の当て方など展示の新しい見方を提案) [財団(博物館)]
7	博物館展示室のエリア毎のテーマを見やすく明示する等、来場者目線での改善を検討・実施 [財団(博物館)]
8	国内旅行者を対象とした博物館職員による定期的な館内ガイドツアーについて、実施方法の検討、博物館内体制の構築、実施 [財団(博物館)]
9	伝統的コタンゾーンでのガイドを実施 [財団(公園)]
10	ウポポイ全体において、インバウンド向けの園内ガイドアプリの機能追加 [財団(公園)]
11	人気マンガを活用したコンテンツについて関係機関に協力要請し、提供 [国交省北海道局、財団(公園)]
12	小型VRを活用したコンテンツの導入 [財団(公園)]
13	地元で行われる白老牛肉まつり、さっぽろ雪まつり、エスコンフィールド(北広島市)など、外部とのコラボレーションをはじめとするコンテンツ・イベントの企画・実施 [財団(公園)、財団(博物館)]
14	外部主体と連携し、アイヌ文化以外にも焦点を当てた特別展の開催 [財団(博物館)]
15	ワクワク感を創出するコンテンツの検討(歓迎イベントや記念撮影等) [財団(公園)]
16	園内(博物館内のオープンエリア含む)における飲食の提供について検討 [財団(公園)、財団(博物館)]
17	体験型コンテンツの充実(全天候型弓矢体験、伝統衣装試着、バックヤードツアー等) [財団(公園)、財団(博物館)]
18	アイヌの世界観やその本質的な価値を体感できる冬季イベントの実施(アイヌの冬の暮らしの紹介、試着・試食体験等) [財団(公園)]
19	インタラクティブコンテンツを導入した展示(来館者の動きで照明や映像が変化) [財団(博物館)]
20	来場者意見等を踏まえ、探究展示「テンパテンパ」の更新・新規開発 [財団(博物館)]
21	特別展示・テーマ展示での体験型コンテンツ提供(アイヌ語ゲーム、「藤戸竹喜」展の触れるコーナー等) [財団(博物館)]
22	博物館展示室における音の活用について、専門業者との検討を経て実装 [財団(博物館)]
23	園内の第三者使用に関する制度的検討、現地調整、ニーズ調査等(朝夜時間帯の活用を含む) [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)]
24	夕方以降の割引料金、富裕層向けプログラムに係る別料金等、メリハリを付けた料金制度の検討 [国交省北海道局、文化庁]
25	夜イベント・冬イベント等に連動した展示構成(展示物、照明等)の展開 [財団(博物館)]
26	公的イベント(自治体主催)等での使用を働きかけ、まずは体験交流ホールで白老町成人式を実施 [財団(公園)、白老町]
27	白老町内(関連区域、ポロトの森等)での特別体験等をメニューに取り入れたATの造成(ガイド養成も含む)を白老町と連携して実施 [財団(公園)]
28	ウポポイアートショー等の実施 [財団(公園)]
29	現代アートを扱う展覧会を実施(木彫り彫刻家藤戸竹喜) [財団(博物館)]
30	「限定性」/特別感を有する別料金コンテンツについて試行的な取組から着手 [財団(公園)]
31	各省庁連絡会議等を活用してエクスカーションや会議での利用を働きかけ [国交省北海道局、財団(公園)]
32	MICEに関して、国内団体等の受入に関する検討 [財団(公園)、国交省北海道開発局]
33	企業研修、インセンティブ旅行等について、道内企業、旅行会社、関連団体等に働きかけ [財団(公園)、国交省北海道開発局]
34	MICEに関して、国外団体等の受入については、ウポポイにおける外国人受入体制の整備状況を見ながら検討 [財団(公園)、国交省北海道開発局]
35	子ども向けコンテンツ・イベントの充実(全天候型弓矢体験、アイヌの伝統的な遊び、絵本を使った体験型コンテンツ等) [財団(公園)、財団(博物館)]
36	芝生広場の利用計画(ファミリー向け)を検討 [財団(公園)]
37	園内周知や白老町広報誌等を通じた芝生利用可の周知(レジャーシートでお弁当、軽い遊戯等) [財団(公園)、白老町]
38	道・市教委等との連携に向けた働きかけ検討(公文書発出を含む) [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)]
39	完成済の事前事後学習教材(動画教材、バーチャル博物館等)と探究学習プログラムの周知・活用 [財団(公園)、財団(博物館)、国交省北海道局、国交省北海道開発局]
40	探究学習素材としてのワークシートの追加開発 [財団(博物館)]
41	高校生を対象とした探究学習イベント(PBL型セミナー)の企画 [財団(公園)、国交省北海道局]
42	各教育旅行説明会・商談会でのPR [国交省北海道局、財団(公園)]
43	道外の高校等を対象にしたアイヌ関連書籍・DVD等の貸出 [財団(公園)、国交省北海道局]
44	香港ブックフェア・台湾国際旅行博(ITF)出展 [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、北海道、北海道観光振興機構]
45	在外公館等を活用したPR [国交省北海道局、財団(公園)]
46	道内各アイヌ関連地域のモニュメント等を展示(設置)する屋外エリアの整備について、場所や運営方法を検討 [財団(公園)]
47	外国語案内標示や翻訳機等、インバウンド受入施設を整備 [財団(公園)]
48	ムスリムに対応した礼拝室やトイレ内ユニバーサルシートの整備 [財団(公園)、財団(博物館)]
49	多様性に対応する設備についてHP等で周知 [財団(公園)、国交省北海道局、財団(博物館)]

50	園内モデルコースの設定 [財団(公園)]
51	博物館の動線検証・改善 [財団(博物館)]
52	各施設をつなぐ園路周辺における環境整備について検討 [財団(公園)]
53	「ウポポイと言えばコレ」というイメージを表す写真等の撮影、宣材素材としての活用 [財団(公園)]
54	白老町商工会、白老観光協会等と意見交換を通じて、ポロトミントラを核としたにぎわいの創出に向けて検討 [白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)]
55	①町民の来場負担軽減、②町民日常利用時の滞在充実、③町市街地への誘導について白老町と検討 [白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)]
56	北海道登別洞爺広域観光圏協議会、西いぶり地域の行政機関等との会議体を作り、ウポポイへの誘客を議論する体制を構築(例えば、縄文を含むモデルルートの造成や観光地と連携した周遊割引チケットの造成、シャトルバス運行等について議論) [国交省北海道開発局、財団(公園)、西いぶり各主体]
57	登別温泉など「西いぶり」地域の自治体等と連携した旅行見本市等への出展 [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、西いぶり各主体]
58	縄文を含む「北海道の歴史と文化を学ぶ旅」などモデルコースを記載した「るるぶ特別編集「登別洞爺湖」」の積極的活用 [財団(公園)]
59	白老町交流促進バス「ぐるぼん」を検証し、それを踏まえた運行(R6.10ダイヤ改正を念頭に、便数、ダイヤ、ルート等について) [白老町、国交省北海道開発局、財団(公園)]
60	各コンテンツ・イベントへのエンターテインメント性の導入等
61	各コンテンツ・イベントに合わせた広報 [財団(公園)、財団(博物館)]
62	三大都市圏の北海道旅行検討者層などにターゲットしたweb広報 [国交省北海道局、財団(公園)]
63	三大都市圏の公共交通機関等を活用した広報 [国交省北海道局、財団(公園)]
64	新千歳空港、札幌駅、エスコンフィールド等における広告掲出 [財団(公園)]
65	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 [財団(公園)、国交省北海道局、国交省北海道開発局]
66	インバウンド向けHPの充実(多言語化等) [財団(公園)、国交省北海道局]
67	国内外旅行会社向けのファミトリップの実施と旅行商品の造成 [国交省北海道局、国交省北海道開発局、財団(公園)、北海道、北海道観光振興機構]
68	JNTOグローバルサイトにおける「登別・ウポポイ・新千歳空港」エリアアイコンの新設等の要請 [国交省北海道局、財団(公園)]
69	キャッシュレス決済会社やインターネットでのチケット販売業者OTA(Online Travel Agent)を活用した国外での販路拡大及び広報等を検討 [財団(公園)]
70	ホームページにおける予約導線の整理 [財団(公園)]
71	予約システム改修による体験コンテンツの事前予約、舞踊の座席指定等 [国交省北海道局、財団(公園)]
72	来場者・外部の意見、TripadvisorやGoogle等の口コミを確認し、ウポポイの運営に積極的に反映 [財団(公園)、財団(博物館)]
73	職員研修の実施(「来場者目線」に立った対応のトレーニング) [財団(公園)]
74	来場者アンケートの調査結果に対する組織的な対応 [財団(公園)]
75	園内コンテンツ・プログラムのブラッシュアップ(外部意見の取入) [財団(公園)]
76	来場者の行動・評価分析研究の結果に基づく改善措置 [財団(博物館)]
77	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の場の創出 [財団(公園)]
78	アイヌ文化の伝承活動等が盛んな地域やアイヌの人々と連携し、ウポポイへの誘客やアイヌ文化に対する国民理解の促進に資する取組(ウポポイ相互連携事業、「ユーカーラ街道」事業等)の実施 [財団(公園)]
79	アイヌ資料を所蔵する道内博物館との連携企画・周遊促進(マップ作成、スタンブラリー等) [財団(博物館)]
80	ファン層と繋がることを意識したSNSの活用 [財団(公園)]
81	ふるさと納税への白老町への協力(制度設計に係る調整、旅先納税、返礼品へのコンテンツ提供、寄付金付き商品販売等) [国交省北海道局、国交省北海道開発局、白老町]
82	再訪を促すための仕組みとして、修学旅行生による園内植樹等について検討 [財団(公園)]
83	年間パスポートの特典強化 [財団(公園)、財団(博物館)]
84	季節イベント等でリピーター(ファン層)を育成する仕組みを構築 [財団(公園)]
85	発信力・表現力を有する企業と連携した展覧会 [財団(博物館)]
86	既存の「アイヌ民族文化財団賛助会員制度」の検証と拡充 [国交省北海道局、財団(公園)、財団(博物館)、国交省北海道開発局]
87	既存の「ウポポイ官民応援ネットワーク」のより一層の活用 [財団(公園)]
88	道庁赤レンガ庁舎の広報スペースの検討 [北海道、国交省北海道開発局、財団(公園)]
89	アイヌ文化交流センター(東京都台東区)を活用した広報 [財団(公園)]



ウポポイ

NATIONAL AINU MUSEUM and PARK  
民族共生象徴空間