

愛努工藝振興相關近況

アイヌ工芸の振興に関する近況

The Revitalization of Aynu's Ethnic Craft and Its Current Trend

文・圖 | 山崎幸治 YAMASAKI Koji
(北海道大學愛努・先住民研究中心副教授)

譯者 | 陳由璋 (政治大學民族學系博士生、日本北海道大學愛努・先住民學講座博士生)

文責・圖 | 山崎幸治 YAMASAKI Koji
(北海道大學アイヌ・先住民研究センター准教授)

訳者 | 陳由璋 (政治大學民族學系博士課程、北海道大學アイヌ・先住民學講座博士後期課程)



2013年から始まった「イランカラッテ」キャンペーンのロゴマーク。アイヌ語とアイヌ文様を組み合わせたデザインを使用し、アイヌ語の「こんにちは」で北海道の特色を押し出している。(出典:「イランカラッテ」キャンペーン推進協議会 <http://www.irankarapete.com/>)

2013年迄今産官學合作舉辦的irankarapete活動標誌。設計概念結合了愛努語與愛努紋樣。以愛努語的您好打造北海道的當地特色。(圖片來源:「イランカラッテ」キャンペーン推進協議會 <http://www.irankarapete.com/>)

世界には受け継がれた伝統の技術やデザインを活かした物づくりを、現代という時代のなかでひとつの生業として成り立たせるための努力を続けている人々が多く存在する。アイヌ民族も例外ではない。現在、アイヌ民族なかでアイヌ工芸を生業とする人々は多くないが、その意義は経済的な側面からのみ評価されるものではなく、かけがえのない歴史的・文化的所産としての側面からも評価されるべきものである。本稿では、アイヌ工芸の振興に関する近況として、アイヌ民族の最大の団体である公益社団法人北海道アイヌ協会(以下、北海道アイヌ協会)が実施した調査事業を中心に報告する。

在世界上，存在著很多人，為了將所傳承的傳統技術或設計，發揮在物品製作，因而不斷地在這個時代中努力，讓這件事能成為一項生計。愛努民族也不例外。現在，愛努民族之中雖然以愛努工藝做為生計的人不多，但是這個意義不應僅從經濟性層面來評價，應該從無法取代的歷史性、經濟性所產出的層面來評價。本稿中，以愛努工藝的振興相關近況，以愛努民族最大團體的公益社団法人愛努協會(以下簡稱北海道愛努協會)所實施的調查事業為中心進行報告。

北海道観光ブームとその後

昭和30年から40年代にかけて、北海道観光ブームと呼ばれる旅行ブームがあった。そこでは「北海道」や「アイヌ」をモチーフとする多くのお土産品が制作された。現在活躍中のアイヌ工芸家の多くは、このブームのなかで腕を磨いた人々である。しかしそのブームも長くは続かなかった。1980年代以降、お土産品としてのアイヌ工芸品の売上が落ち込むなかで、「市場縮小—売り上げ減少—担い手不足」の負のスパイラルが生まれた。そのような厳しい状況のなか、アイヌ工芸に関わる人々や北海道アイヌ協会によって地道な取り組みが続けられた。今日までアイヌ工芸が受けつがれているのは、それらの努力のおかげと言える。

変化のきざし

政策面で変化のきざしが見られたのは、国会において「アイヌ民族を先住民としてすることを求める決議」が可決された2008年である。2009年には、内閣官房長官のもとに組織された「アイヌ政策のあり方に関する有識者懇談会」により報告書が提出され、そこにはアイヌ工芸

北海道観光熱潮與之後

從昭和30年到40年代，曾掀起被稱為北海道觀光熱潮的旅遊熱。那時，製作許多以「北海道」或「愛努」為創作動機的土產。現在活躍的愛努工藝家有許多人是這段熱潮之中磨練出技術的。但是這段熱潮也非長久持續。1980年代之後，當作土產的愛努工藝品於銷售額低落之中，產生出了「市場縮小—銷售額減少—傳承者不足」的惡性循環。在如此嚴峻的狀況中，是靠著愛努工藝有關的人士與北海道愛努協會，才能默默地持續投入製作。至今為止愛努工藝之所以能持續傳承，可說是多虧有他們的努力。



1950~60年代の北海道観光ブームに作られた観光土産。(個人蔵)
於1950~60年代的北海道觀光風潮所製作的觀光土產(個人收藏)

變化的徵兆

以前在政策面可見的變化徵兆，是在國會中表決通過「要求愛努民族為原住民族之決議」的2008年。於2009年，由內閣官房長官所組織的「愛努政策方式之相關學者專家懇談會」提出報告書，在這本報告書中，有記載以下愛努工藝相關政策之方向性。

「做為使文化振興與傳承目的之活動亦能結合愛努族人們的經濟自立之方法策略，有



に関わる政策の方向性が次のように書き込まれた。

「文化振興や伝承のための活動がアイヌの人々の経済的自立にも結びつくための方策として、伝統的なアイヌの工芸品等に関する工芸技術の向上や販路拡大、アイヌ・ブランドの確立、アイヌ文化の適切な観光資源化や観光ルート化、アイヌ文化をテーマにした観光産業振興に資する国内外へのプロモーション等に取り組む必要がある、これらに対する支援の充実強化が求められる。」(アイヌ政策のあり方に関する有識者懇談会 2009)

2009年以降のアイヌ工芸に関する政策は、この文言を指針としている。もちろん、全てのアイヌ工芸を産業や観光と結びつける必要がないことは言うまでもない。とはいえ、伝統の技術やデザインを受け継ぐための手段のひとつとして、産業や観光との連携を模索する方向性は、世界各地で認められる現実的かつ戦略的な手法といえよう。

必要致力投入於傳統愛努工藝品等相關工藝技術提升與通路擴大、愛努品牌之確立、愛努文化的適切觀光資源化與觀光路徑化、為圖愛努文化為主題之觀光産業振興之對國內外宣傳等活動，要求充實強化上述活動之支援。」(愛努政策方式之相關學者專家懇談會 2009)

2009年以後的愛努工藝相關政策，則以此段話做為方針。當然，不需多說，沒有必要將所有的愛努工藝都連結產業與觀光。雖說如此，為做為繼承傳統技術與設計的手段之一，摸索產業與觀光的合作方向性，可說在全球各地都被承認是實際性且戰略性的手法。

アイヌ工芸に関する調査から

北海道アイヌ協会は、2010年より経済産業省(中小企業庁)と北海道からの補助を受けて、アイヌ工芸品に関する調査事業を実施した。

2010年は、工芸品のニーズを把握するためのマーケティング調査をおこなった。そこでは、北海道を訪れる一般観光客の購入価格帯が3000円以下であることや、アイヌ工芸に関する情報(販売している場所、アイヌ文化の基礎知識、商品の関するアイヌのストーリー)の不足が課題として明らかとなった。

2011年は、道内の製作販売の実態調査とブランド化の検討をおこなった。ここでは、前述した「市場縮小—売り上げ減少—担い手不足」の負のスパイラルが確認され、ブランド化がこの課題への有効な対応策として議論された。また、工芸の分野においても、アイヌを先住民族としての位置づける政策の必要性が指摘された。

2012年は、ブランド化に向けた支援策の検討をおこなった。ここでは、工芸等に関する一般的な補助金制度などの既存ツールの活用の可能性と、新たなアイヌ政策のなかで検討すべき課題が整理され、次の6項目が検討された。

- 1) 展示、販売拠点の設置
- 2) 販路拡大、新規開拓の推進
- 3) 人材育成
- 4) 管理主体(推進母体)の基盤整備
- 5) ブランド・マーク
- 6) ブランドガイドブック

從愛努工藝相關調查開始

北海道愛努協會，從2010年開始接受經濟產業省(中小企業廳)與北海道的補助，實施了愛努工藝品相關調查事業。

2010年，為了掌握工藝品需求進行了市場調查。在此，發現到課題是造訪北海道的一般觀光客的購買價格區間為3000日圓以下這件事，以及愛努工藝相關資訊(目前販賣地點、愛努文化的基礎知識、商品相關愛努故事)的不足情況。

2011年，進行檢討了北海道內製作販賣的實況調查與品牌化。在此確認出前提及的「市場縮小—銷售額減少—傳承者不足」的惡性循環，討論出品牌化是對此課題有效對策。另外，也於工藝的領域之中，指摘出將愛努定位於原住民族的政策必要性。

2012年，檢討朝向品牌化的支援政策。在這部分，整理出了工藝等相關一般性補助金制度等活用既有途徑的可能性，與新的愛努政策中應檢討的課題。檢討出以下6項項目：

- 1) 展示、販賣據點的設置
- 2) 擴大銷路、推動新品開拓
- 3) 人才育成
- 4) 管理主體(推動母體)的基礎整備
- 5) 品牌 標誌
- 6) 品牌導覽書。

1) 展示、販売拠点の設置

展示販売拠点の設置については、先住民族政策の柱として対外的な情報発信と展示販売促進の連結拠点を作る取り組みの必要性が指摘された。そこでは常設であること、集客力のある場所であること、アイヌ文化の総合的な情報発信の拠点となる必要性が確認された。

2) 販路拡大、新規開拓の推進

販路拡大、新規開拓の推進では、博物館や北海道が運営している既存の販売施設での展示販売の強化の必要性が指摘された。また、観光や食、海外展開など既存の展示販売を支援するツールを活用しつつ、展示販売の機会を増やしていく重要性が指摘された。

3) 人材育成

人材育成では、アイヌ工芸を学びたい人が基礎訓練を受ける機会を作るだけでなく、その後、工芸家として立ち立っていくためのプロセス全体を支援することの必要性が指摘された。同時に、指導のために時間を割いてくれる講師を確保・育成するためのシステムが必要であることが指摘された。アイヌ工芸以外の工芸に関する学校や訓練校などを参照し、工芸を学ぶためのカリキュラムやシステムの必要性も議論された。

4) 管理主体（推進母体）の基礎整備

管理主体の基礎整備では、展示販売機会の拡充、後継者育成、ブランド管理といった一連の取り組みを包括的に進めていくために、工芸家と消費者、地域と地域の連携を仲介する管理主体の設置が必要であることが指摘された。

アイヌ工芸のブランド化に向けた取り組みでは、それぞれの地域独自の取り組みをゆるやかに

1) 展示、販賣據點の設置

針對展示販賣據點的設置，指摘出做為原住民族政策的支柱，必須致力於對外的資訊傳達與設置展示販賣促進的連結據點之必要性。在此確認出須以常設形式、需要有集客力的地點，以做為愛努文化綜合性的資訊傳達據點之必要性。

(2) 擴大銷路、推動新品開拓

在擴大銷路、推動新品開拓的部分，指摘出強化博物館與北海道營運的既有販賣設施的展示販賣之必要性。此外，指摘出活用支援觀光與飲食、國外拓展等既有展示販賣的途徑，並同時增加展示販賣機會之重要性。

3) 人才育成

人才育成部分，指摘出不僅是營造機會給想學愛努工藝者接受基礎訓練，也須支援之後工藝家立業之路整體過程的必要性。同時，指摘出確保能提供時間指導的講師、培育所需體系之必要性。也針對參考愛努工藝以外的工藝相關學校與訓練學校等，以及學習工藝所需課程或體系之必要性進行了討論。

4) 管理主體（推動母體）的基礎整備

管理主體（推動母體）的基礎整備部分，指摘出為涵跨性推動展示販賣機會的擴充、傳承者培育、品牌管理這一連串的投入工作，有必要設置管理主體以仲介工藝家與消費者、地區與地區的合作。

朝向愛努工藝品牌化的投入工作部分，則指摘出須考量出一個模組，以寬鬆地統合各自地區的獨自投入工作之必要性。對於管

包括するようなモデルを考える必要性が指摘された。管理主体には（表1）のような役割が想定された。

5) ブランド・マーク

ブランド・マークについては、海外の先住民族の事例を検討した。そこには賛否両論が存在したが、アイヌと無関係のものをアイヌの名を語ってアイヌ工芸品として販売するような商法違反に該当する工芸品と差別化するためには一定程度の効果があると考えた。現行の日本の知的財産法のなかで、数少ない使える制度である「意匠権」をまず利用することが想定された。

6) ブランドガイドブック

アイヌの工芸の歴史、作品、作家紹介等を通じてアイヌ・ブランドを広く周知することを目的としたガイドブックを作成する必要性が指摘された。ガイドブックを通じて広くアイヌ・ブランドを周知するとともに、アイヌ工芸家のなかでのインナーブランディングの役割を担うことも想定された。そこでは、既に名声を得ているアイヌ工芸家のトップランナーに、ブランドの普及啓発に協力してもらうことの重要性が指摘された。

表1：管理主体（推進母体）の基礎整備（役割）

表1：管理主體（推動母體）的基礎整備（角色）

プロモーション主体 宣傳主體	展示販売の中核組織としての活動、パンフレットやガイドブックの作成 做為展示販賣的核心組織的活動、手冊與導覽書的製作
ブランド管理、知財管理 品牌管理、智財管理	商品開発支援、販売戦略策定、ブランド維持発展のための情報 商品開發支援、販賣戰略策畫、品牌維持發展所需資訊
相談機関、情報提供機関 諮詢機關、資訊提供機關	アイヌ文様・アイヌ語等の使用方法・行政等からの支援に係る相談受付 從愛努文樣、愛努語等的使用方法行政等的支援相關諮詢處理
仲介機関 仲介機關	工芸家と消費者、地域と地域の連携を仲介し、関係を強化しつつ、工芸家や地域のアイヌ・ブランドへの参画を促進 仲介工藝家與消費者、地區與地區的合作、強化關係、同時促進工藝家與地區愛努、品牌的參與



2014年から2019年までに北海道アイヌ協会が発行したブランド化に向けたパンフレット。

從2014年到2019年為止北海道愛努協會所發行的品牌化取向手冊。

理主體則設想出像是（表1）這樣的角色。

5) 品牌・標誌

針對品牌・標誌的部分，檢討了國外原住民族的案例。這部分雖存在著正反兩論，但為了區隔將跟愛努無相關的東西說成愛努的名稱後，並當作愛努工藝品來販賣的這類違反商業法之該當工藝品，所以認為品牌・標誌還是有一定程度的效果。因此設想出在現行的日本智慧財產權之中，先利用為數不多並能使用的制度「新式樣專利權」。

6) 品牌導覽書

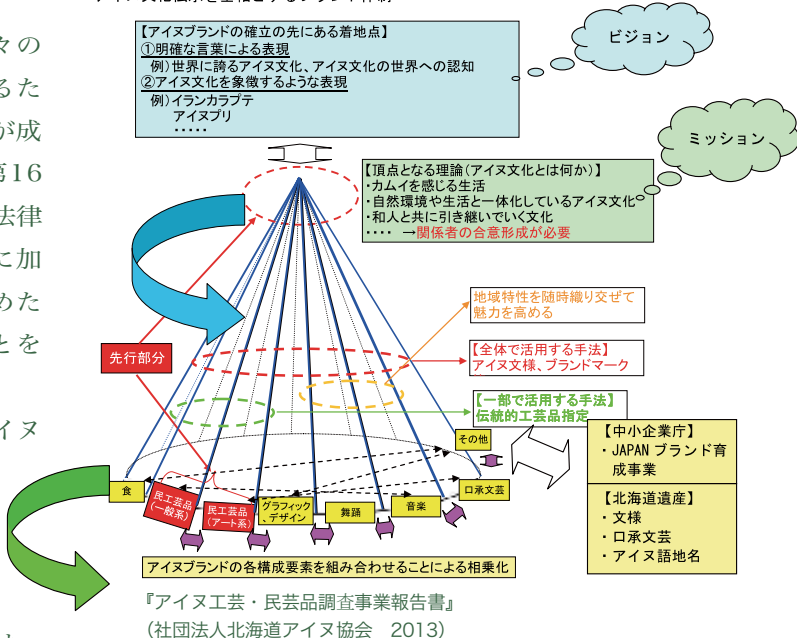
這部分指摘出透過介紹愛努工藝的歷史、作品、作家等，使愛努・品牌能眾所皆知為目的，有製作品牌導覽書之必要性。也設想出透過品牌導覽書讓大眾能知道愛努・品牌，同時在愛努工藝家之中承擔內部品牌化（Inner branding）的角色功效。這部分指摘出須請已享有名聲的愛努工藝家作為先行者（Top runner），以協助品牌的普及啟發之重要性。

新たな法律のもとで

2019年4月、「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」が成立し（平成31年4月26日法律第16号）、同年5月に施行された。本法律は、従来の福祉政策や文化振興に加え、地域振興、産業振興等を含めた様々な課題を早急に解決することを目的とする。

本法律のひとつの目玉は、アイヌ施策をおこなおうとする市町村が作成した地域計画への交付金制度である。ここには産業振興としてアイヌ工芸が関わってくる可能性がある。また、本法律には、

アイヌ文化伝承を基軸とするブランド体制



新法之下

2019年4月、「為實現社會尊重愛努族人尊嚴之政策推動相關法律」（平成31年4月26日法律第16號）成立，於同年5月施行。本法是於原有的福祉政策與文化振興上，加上包含地方振興、産業振興等各種課題，以盡速解決這些課題為目的的法律。

本法的一項受注目的重點是，對於想要推行愛努政策的市町村所製作的地區計畫給予補助金的制度。這部分具有以産業振興的方式與愛努工藝而有所關連的可能性。此外，本法之中，列

特別措置をおこなう項目が列挙されている。そこには、市町村が地域計画の認定を受けた時は、農水省は住民に国有林でアイヌ工芸品の製造などに利用する林産物を採取する権利を取得させることができることや、地域計画に定められたアイヌ商品等需要開拓事業の商標登録については、登録料を軽減または免除することができるといったアイヌ工芸に直結する項目が認められる。

本稿を執筆している時点では、法律が施行された初年度ということもあり、見通せない部分も大きいですが、人材育成をはじめアイヌ工芸を未来に受け継いでいくための具体的な施策を、新たな法律からいかに引き出していけるかが直近の課題となることは間違いない。

舉出進行特別措施の項目。這部分的話，是市町村接受地區計畫認定時，認可對於愛努工藝工藝品等，以及針對由地區計畫所制定的愛努商品等需要開發事業的商標登録，能給予減輕或免除登録費。

本稿執筆的時間點，因為既是該法施行的第一年度，也有很多部分是沒有釐清。因此毫無疑問的，以人才育成為起頭，要如何使愛努工藝傳承到未來的具體實施政策，從新的法律中引導出來這便是眼前的課題。

作者簡介 | プロフィール

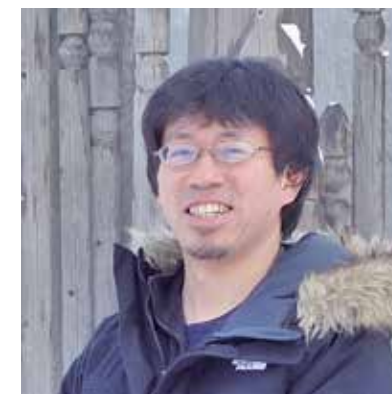
山崎 幸治 YAMASAKI Koji

北海道大学アイヌ・先住民研究センター准教授

福岡県生まれ。専門は、文化人類学。博物館資料の現代的意義とその活用に関心を持ち、アイヌ物質文化および博物館に関する研究をおこなっている。先住民に関する展示、アイヌ工芸の振興、海外アイヌ・コレクションについても研究をおこなっている。著書に、山崎幸治・伊藤敦規・城石梨奈（編）『アイヌ・アートが担う新たな役割—米国先住民アートショーに学ぶ』札幌：北海道大学アイヌ・先住民研究センター（2015年）、山崎幸治・伊藤敦規（編著）『世界のなかのアイヌ・アート』札幌：北海道大学アイヌ・先住民研究センター（2012年）、山崎幸治・加藤克・天野哲也（編）『teetasinrit tekrukoci 先人の手あと 北大所蔵アイヌ資料—受けつぐ技—』札幌：北海道大学総合博物館・北海道大学アイヌ・先住民研究センター（2009年）などがある。

山崎 幸治 YAMASAKI Koji

北海道大学愛努・先住民研究中心副教授



福岡県出生。専門領域為文化人類学，對博物館資料的現代性意義與其活用有所關心，進行愛努物質文化與博物館相關研究。也進行原住民相關展示、愛努工藝復振、海外愛努典藏品的研究。著書有山崎幸治、伊藤敦規、城石梨奈（編）《愛努・藝術所承擔的新角色作用—向美國原住民藝術展演學習》札幌：北海道大學愛努・先住民研究中心（2015年），山崎幸治、伊藤敦規（編著）《世界之中的愛努・藝術》札幌：北海道大學愛努・先住民研究中心（2012年），山崎幸治、加藤克、天野哲也（編）《teetasinrit tekrukoci 先人的手痕 北大所蔵愛努資料—傳承的技術—》札幌：北海道大學總合博物館・北海道大學愛努・先住民研究中心（2009年）等書。

tekrukoci 先人的手痕 北大所蔵愛努資料—傳承的技術— 札幌：北海道大學總合博物館・北海道大學愛努・先住民研究中心（2009年）等書。