

台灣全家便利商店的Husky公仔牽動Aynu的Kimochi

台灣ファミリーマート ハスキーが動かしたアイヌ人の「気持ち」

The Husky Dog Dolls Distributed by Taiwan FamilyMart Co. Ltd.

Influence the Feelings of the Ainu

王雅萍 政治大學民族學系 講師

伊藤直哉 翻譯

在日本台灣原住民研究會宮岡真央子小姐的居中聯繫與野本正博先生的費心安排下，我們順利完成在札幌的Aynu人團體的拜會行程。8月23日一早，離開札幌，搭乘鈴蘭2號特快火車，午前抵達白老車站。拜會白老愛努博物館中村齋館長、野本正博學藝員、山丸郁夫課長、北原次郎太學藝員，深入訪談，收穫很多。那天野本先生忙著接受電視採訪錄製節目，由北原次郎太學藝員帶領我們參訪。北原次郎太學藝員是甫獲得博士學位的青年學者，研究Aynu語，對Aynu語言和文化研究非常投入，功力深厚，對談很愉快。



我們參觀完白老愛努博物館展示、觀賞歌舞展演後，正在跟山丸郁夫課長討論Aynu民族博物館的觀光現況時，北

日本の台湾原住民研究会の宮岡真央子さんの仲介と、野本正博さんの行き届いた手配のお陰で、私たちは札幌にあるアイヌ人団体の訪問日程を無事終えることができました。8月23日の早朝、札幌を離れ、すすらん2号の特

急列車に乗り、午前中に白老駅に到着しました。白老アイヌ博物館の中村齋館長野本正博学芸員、山丸郁夫課長、北原次郎太学芸員を訪問し、奥深いお話しを聞かせて頂き、たくさんの事を収穫することが出来ました。野本さんがテレビのインタビューや番組制作で忙しかったため、北原さんにいろいろと案内して頂きました。北原さんは

博士号を取得されたばかりの若い学者で、アイヌ語の研究をなさっており、アイヌの言語及び文化研究に熱心な方です。彼のアイヌに関する知識は豊富で、私たちを楽しませてくれました。

白老アイヌ博物館の展示を見学し、アイヌの歌やダンスを觀賞した後、山丸郁夫課長とアイヌ民族博物館の観光の状況について討論していましたが、その最中に、



◀ 林修澈教授看到北原先生（後右）和山丸課長（後左）拿出的Husky公仔，答應回台灣後查明其設計的緣由。

北原さんが小さい箱を持ってあちこち歩き回っていました。繰り返し何か言おうとしては止めていましたが、私たちに別れを告げる際に、北原さんは真剣な顔をして林修教授に

次のように聞いたのです。

原先生一直拿著一個小盒子來回踱步，幾度欲言又止，就在我們要告辭前，北原次郎太先生很認真地問著林修澈教授。

「請問你們看過這個東西嗎？」我們一看是全家便利商店的公仔。

「台灣這家商店為什麼要用イヌ（狗）來代表アイヌ（愛努）的形象呢？」

「是不是有歧視的意涵？」

他說這個東西（公仔）是北海道的日本朋友到台灣觀光時特別買回來的。這個公仔曾引發白老Aynu人一陣愕然，kimochi warui（心情不好）。

當下我們依據台灣的公仔印象的理解，能想到的解釋就是這可能是狗年的創意吉祥物公仔，台灣人很喜歡狗，應該沒有惡意，我們答應回台灣協助查明，解決困惑，做為民族學家的任務就是搭起各民族和各文化溝通的橋樑。

「すみません、これ、見た事がありましたか？」見るとそれはファミリーマートのキャラクターグッズでした。

「台湾のこの店は、なぜこの犬のキャラクターを使って北海道のアイヌ人のイメージを作っておられるのですか？」

「これは差別を意味するのでしょうか？」

彼が言うにはこれ（キャラクターグッズ）は北海道の日本人の友達が台湾観光の際にわざわざ買ってきたものだそうです。このキャラクターグッズは白老のアイヌ人を驚かせ、いやな「気持ち」（kimochi warui、注1）にさせてしまったのです。

その時、台湾のキャラクターグッズのイメージに対する理解から思いついたのは、これはおそらく犬年に作られたマスコットだ、という解釈でした。台湾人は犬が好きで、決して悪意があった訳ではないと思います。私たちは誤解を解き、民族学者の任務として各民族と各文化の交流の架け橋になるためにも、台湾に帰ったら、このことについての調査に協力すると約束をしました。

台灣跟北海道全家便利商店的跨國連結

北海道可說是台灣人近年來到日本旅行的最愛，2006年全家便利商店為慶祝在台灣設店家數跨越2000家，辦了一個品牌重塑行動，為期七周（2006/12/12-2007/1/29）的北海道主題活動，領銜打頭陣。

Family Mart（全家便利商店）是1981年創設的日本連鎖便利商業集團，至2007年9月30日止全球總店數是13,565家，台灣有2,223家。台灣第一家全家便利商店是1988年在台北市中山區成立，公司負責人是潘進丁，出身屏東，留學日本。

據全家便利商店公司行銷部門指出，會特別以北海道為主題，是因為2006年年中日本全家便利商店在北海道開了第一家店，正式將營運觸角深入日本最北端，台灣透過日本全家便利商店的國際合作平台居中牽線，促成台灣全家與北海道當地半官方組織「北海道貿易物產

台灣と北海道ファミリーマートの国際提携

このところ、北海道は台湾人にとって最も人気のある日本の旅行先といえます。2006年、ファミリーマートが台湾の出店で2000店舗に達したことを記念し、2006年12月12日から2007年1月29日まで7週にわたる北海道をテーマとしたイベントを皮切りに、ブランドのイメージチェンジを行いました。

ファミリーマートは1981年に創設された日本のコンビニエンスストア・チェーンであり、2007年9月30日現在の全世界における総店舗数は13,565店、台湾においては2,223店に及びます。台湾のファミリーマートは1988年台北市中山区に設立され、経営者は屏東出身者で、日本に留学経験のある潘進丁氏です。

ファミリーマート社のマーケティング部によると、2006年に日本のファミリーマートは北海道に第1号店を出し、日本の最北端でも正式に営業を開始しましたが、一方で台湾側は日本のファミリーマートとの国際協力を仲介にし、台湾ファミリーマートと北海道の半官組織である「北海道貿易物産振興会」との協定を促進・実現させました。そして、北海道のイメージを発展させた新鮮な



▲ 哈士奇 Husky公仔《四季篇》。
(<http://goods.ruten.com.tw/>)



▲ 北原先生拿出全家便利商店所推出的Husky公仔，是以「白老愛奴」為主題包裝。

振興會」攜手合作，導入40種北海道最知名名物，並以北海道風情概念發展鮮食甜點、麵包、飯糰等商品。

設計北國HUSKY公仔精品，行銷北海道商品

根據全家便利商店行銷部張經理表示，當時該公司是運用北國旅遊生活經驗擴大行銷，讓熱愛嚐鮮的台灣消費者一嚐北海道名產：牛奶糖、巧克力、干貝零嘴、鮮奶麵包、鮮奶布丁、味噌拉麵、帝王蟹沙拉飯糰等等一系列北海道特色鮮食。活動是以物產及特色鮮食開場，再呼應台灣正在竄紅的精品公仔個性蒐藏熱，全家首創邀請香港頂尖公仔設計師Kevin，開發設計『北海道HUSKY』系列公仔，凡購物滿75元，加價49元就能得到一隻公仔，消費者可自選喜愛的款式，同時也搭配推出5000套的北海道拼圖底版（可組合成一張北海道全地圖），每套199元，做為收藏工具。而且只要將單筆消費滿75元的發票寄回全家，就有機會抽中5天4夜的北海道幸福之旅，及北海道產地直送名物，引起台灣一陣北海道熱潮，公司業績不錯。



食品、デザート、パン、おにぎりなど、40種類にわたる北海道の名産物を仕入れています。

ファミリーマート設計の北国ハスキーのキャラクターグッズの目的は北海道の商品の販売

ファミリーマートマーケティング部の張部長によると、その当時、ファミリーマートは「北国旅行生活経験」をキャッチフレーズに、新しいものが大好きな台湾の消費者にも北海道の名物を味わってもらおうと、ミルクキャラメル、チョコレート、ホタテのおつまみ、ミルクパン、ミルクプリン、味噌ラーメン、タラバガニのサラダおにぎりなど、北海道の特色ある食品の販売拡大を行いました。2006年のイベントは物産及び特色のある新鮮な食品から始まり、ちょうど台湾で大流行のキャラクターグッズ蒐集熱にも応じて、香港のトップのキャラクターデザイナーであるケビン氏に、「北海道ハスキー」シリーズのキャラクターデザインをお願いしました。消費者は、75元以上の買い物をして49元払うと好きなデザインのキャラクターグッズを1つ選んで手に入れることができます。また、同時に5000個限定発売で199元の北海道ジグソーパズル（完成させると北海道地図になる）もコレクションの対象として、あわせて売り出されました。また、75元以上のレシートをファミリーマートに送ると、その中から抽選で4泊5日の「北海道の幸福の旅」、及び北海道産地直送名物が当たることになっており、台湾で北海道ブームを引き起こし、売り上げ業績も伸びたそうです。

◀ 哈士奇 Husky公仔《名物篇》。
(<http://goods.ruten.com.tw/>)

台灣的公仔熱更新速度很快，目前台灣全家便利商店流行的公仔是中華隊的加油小隊公仔。

根據筆者各家親友提供公仔收藏及查詢網路拍賣網站結果，北海道公仔一共有《名物篇》和《四季篇》兩種，《名物篇》一共有12款，目前網路上，單價50元左右，完整一套收藏要價1,500元上下。《四季篇》共有8款，目前網路上單價50元左右，一套要價600元上下。

筆者沒有直接訪問到設計師Kevin，根據全家行銷部的許小姐解釋，這些公仔的設計概念是抽取代表性的北海道文化元素創造的可愛圖像為主，設計者並不知道Aynu人不喜歡被跟狗的意象聯結的文化禁忌。

筆者特別喜歡吃來自北海道的鮮奶麵包，筆者想起有一陣子買早餐幾乎天天到全家便利商店報到，還因此跟住家附近的全家的店長變得很熟。原來在台灣人日常生活裡，不知不覺間北海道的一切已經Irankarapte(這是Aynu人的打招呼用語，意即輕輕地碰觸了我們的心靈)，然而兩地學術的交流合作才剛剛要起步……。

台湾のキャラクターグッズ熱は移り変わりが激しく、今のところ台湾のファミリーマートのキャラクターグッズで流行しているのはチャイニーズタイペイの応援団のキャラクターグッズです。

それぞれの友人のキャラクターグッズコレクション及びネットオークションのホームページより筆者が調べてみた結果、北海道キャラクターグッズは「名物編」と「四季編」の計2種類あります。「名物編」は全部で12匹、今のところネット上では、値段が50元ぐらいで販売されており、全て揃っている一式セットのコレクションは1500元ぐらいで販売されています。「四季編」は全部で8匹、今のところネット上では50元ぐらいで販売されており、一式セットでは600元ぐらいです。

筆者は直接デザイナーのKevin氏取材することはできませんでしたが、ファミリーマートマーケティング部の許さんによると、このキャラクターグッズのデザインコンセプトは、主に北海道文化の代表的な要素を選び抜いて創り出した可愛らしいグッズ、ということであり、アイヌ人が犬のイメージと結び付けられることを嫌がりタブー視していることをデザイナーは知らなかったそうです。

筆者は特に北海道のミルクパンが好きで、思いつけば朝食を買いに日々ファミリーマートに通い詰めていたこともあり、それで、近くのファミリーマートの店長と仲良くなりました。元々台湾人の生活の中では、知らぬ間にすでに北海道のすべてがイランカラプテ(アイヌ語の挨拶、私たちの心にそっと触れて)いたのです。両地の学术交流協定はまだ始まったばかりではありますが……。

注1 台湾でよく耳にする言葉で、具合が悪い、気味が悪いという意味ではなく、機嫌が悪い、気分を害したなどの意味で使われる。