

アイヌ工芸品・民芸品調査事業

報 告 書

平成25年3月

社団法人 北海道アイヌ協会



## 目 次

はじめに .....	1
I. 検討の経緯 .....	2
I. 1 検討内容 .....	3
I. 2 検討結果 .....	5
II. 調査内容	
II. 1 既存ツールの活用等について.....	10
(1) 既存ツールの概要.....	10
(2) 国内の事例（資料）.....	13
(3) 海外の事例（資料）.....	23
II. 2 新規支援策について.....	35
(1) 展示・販売拠点の設置.....	35
(2) 販路拡大、新規開拓の推進.....	35
(3) 人材育成 .....	36
(4) 管理主体（推進母体）の設置.....	36
II. 3. ブランド確立に向けての方策.....	37
(1) 管理主体（推進母体）の設置.....	37
(2) 管理主体（推進母体）の基盤整備.....	37
(3) ブランドマーク（認証マーク）の創設.....	42
(4) ブランドガイドブックの作成.....	43
III. おわりに .....	44



## はじめに

アイヌ民族は「衣」「食」「住」に必要な衣装や道具、儀礼に用いる祭具類を製作する技法を現在に伝えてきた。こうした衣装や道具類は、素材の特徴を活かし機能性にすぐれ、また自然（素材）への感謝の念が込められ、民族独自の造形の美が表現されている。

アイヌ工芸品・民芸品（以下民工芸品と表記）の流通の歴史を紐解くと、古くは18世紀の幕藩体制期に遡り、松前藩主への献上品に筆立、筆軸、盆、匙、茶台、角盆、煙草入れ、小刀（鞘）、ゴザ、アットゥシ製の細工物（手工芸品）が記録され、幕末にかけては、これらの手工芸品のほかに、糸巻き、半月盆、手拭い掛けなどが製作された。北海道士産品として良く知られる「木彫熊」は、20世紀初頭にスイスから八雲町に持ち帰られた小さな熊の彫刻を参考に徳川農場の農民芸術運動によって製作された系譜と旭川を起源とする二つの系統により各地の木工家らに伝播したものである。こうしたモノ作りは、生活を支える経済活動の一端ではあったが、さらに発展した生産体勢に辿り着くには至らなかった。北海道開拓の入植者増加に加え、農耕を奨励する明治政府の政策の中には、民族生来の生産活動や技術を継承するアイヌ手工芸の支援の類は少なく、アイヌ民族の生活や文化を和風化する同化政策のため、社会環境の激変による経済的困窮に追い込まれる者が殆どであった。

戦後には、アイヌ民工芸品を取り巻く環境は一変する。北海道旅行ブームと同調してアイヌ民工芸品が隆盛を極め、特に木彫熊は北海道士産の定番商品となり、生産が追いつかないほど売れるようになったのである。生産に没頭する木工家は経済的に潤い、工芸の志願者も増えて、すべてが順調と思われていた時代であった。木工家は強烈なブームに巻き込まれ、生産だけに傾注して、先を見越した消費者嗜好の対応や、後継者育成の取り組み、それらを支援する業界全体の連携作りといった、アイヌ工芸の永続的発展に不可欠な諸要素に目を向けるまでにいたらなかった。昭和40年代頃から、アイヌ民工芸品の売れ行きが徐々に落ち始め、上述の長期的視点が欠けていたことで十分な対応が出来ず、今日のアイヌ民工芸品市場の窮状に繋がったものと考えられる。昭和49年、北海道は「北海道ウタリ福祉対策」を策定し、昭和50年からアイヌ民工芸品の展示や視察研修を行う補助金（平成15年度まで委託事業）が計上されるなど、その支援は継続的に実施されているものの、アイヌ民工芸品の市場開拓は、未だ実質的な強化には繋がっていない。

近年、国際社会において急速に先住民族の地位回復の動きが高まり、諸外国では先住民族のアイデンティティ強化や生活向上に向けた活発な活動や支援が展開されるようになり、歴史や文化にも関心を持つ人が増え、民工芸品についても素材の美しさや伝統的な意匠の魅力が注目されるようになった。こうしたアイヌ文化振興・再生（ルネサンス）の潮流は、アイヌ民工芸品にとっても窮状から脱却し、国内外にその存在を知らしめる絶好の機会と捉えるべきであろう。

これまでの調査事業の経緯については、後記で詳述するが、アイヌ民族のアイデンティティの象徴でもある文化を基軸に、広く強く内外に発信するアイヌ民族理解の窓口の一つ

として、アイヌ民工芸品のブランド化に着手し、具現化すべきとの合意形成が進められている。今回の事業は「先住民族」として想定されうる多岐にわたる施策の一部分、民工芸品に関する支援策について課題を整理しつつ、今後あるべき政策課題とそのあり方や方向性などを検討した。

## I. 検討の経緯

本調査事業は、平成 21 年 7 月、アイヌ政策のあり方に関する有識者懇談会から提出された報告書を基に「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への取組充実強化」「産業振興の具体的政策に工芸技術の向上、販路拡大、アイヌ・ブランドの確立、観光振興等への支援」として提起された内容を検討するため、経済産業省（中小企業庁）と北海道が段階的に進める調査事業の実施予算を当協会が計上し平成 22 年度から調査事業を実施したものである。

平成 22 年度に、アイヌ工芸品・民芸品に対するニーズの把握を目的に市場調査を実施した結果、道内を訪れる観光客等の購入価格帯（3,000 円以下）や「アイヌ民工芸品」に関する情報不足（購入箇所、アイヌ文化、商品のいわれ等）の様相が顕著に表れた。

平成 23 年度は、道内の製作販売の実態と課題の調査とともに、アイヌ民芸品・工芸品のブランド化について検討した。

その結果、「販売の減少」「担い手・後継者不足」「市場の縮小」が道内地域を取り巻く緊急課題になっていること、ブランド化の実現は上記の課題克服の対応手段として効果的であり、先住民族としてのアイヌ文化を基軸に総体的に進めることが必要とされた。

本年度は、過去の調査事業の結果を含め、アイヌ工芸品・民芸品産業が抱える諸問題の解決に向け、アイヌの先住民文化の基調を意識したブランド化構築を最終目標に想定し「アイヌ民工芸品」の支援策を優先に検討することとした。ブランド化は、アイヌ文化伝承の体現そのものであり、最終的な目標は、本稿で扱う民工芸品に加え、伝統舞踊、音楽、口承文芸といったアイヌ文化を構成する様々な要素を網羅したブランド化である。

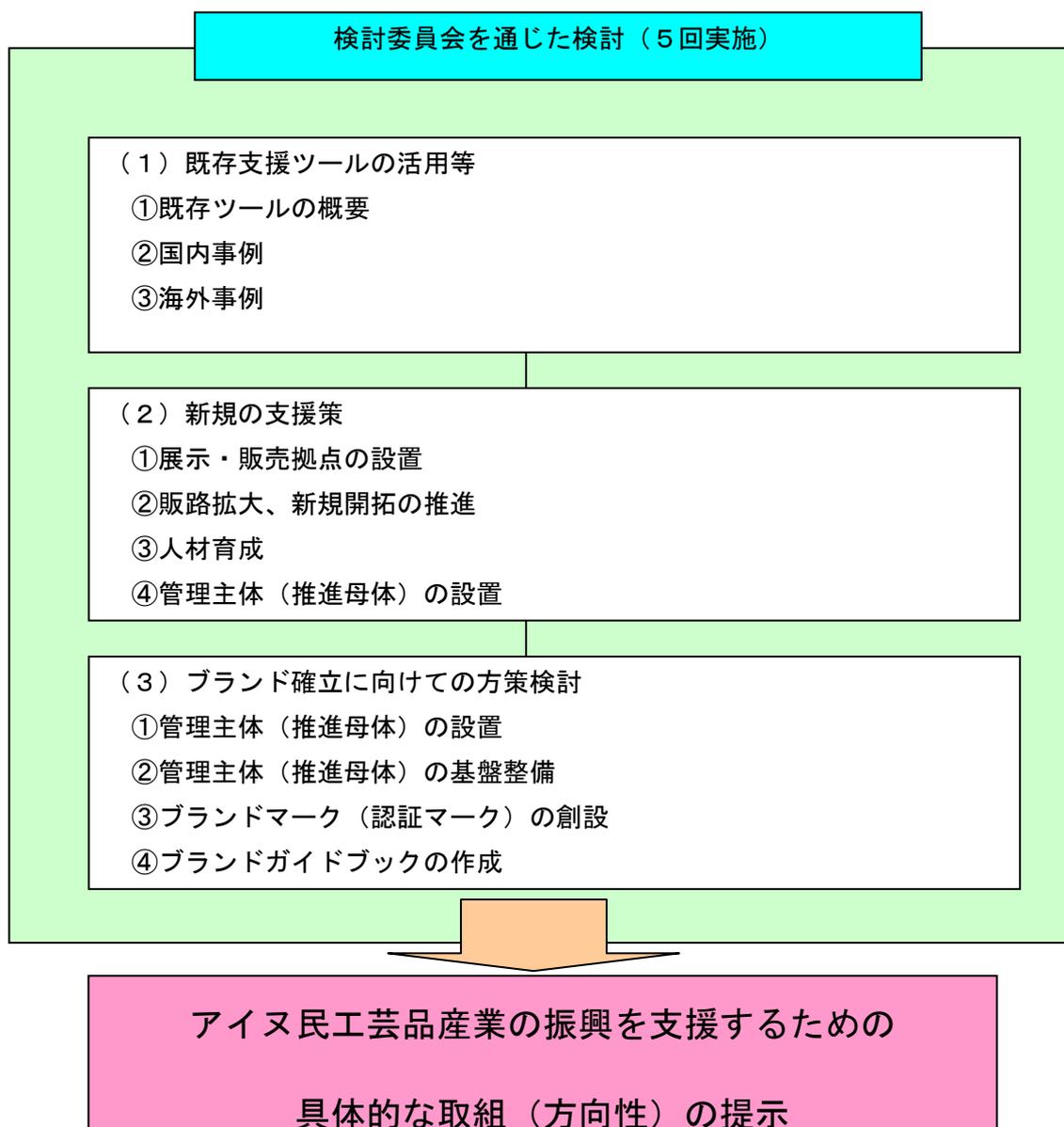
具体的な支援策の検討は、既存ツール（一般施策）の有効活用を促進しつつ、これまでに取組の無かった先住民政策の視点に立った内容についても検討し、アイヌ・ブランド化を推進するための管理主体（推進母体）の早期設置が求められるという結論に至った。

過去の調査結果から得られた喫緊の課題を軸に、支援策の優先順位をつけて実行スケジュールを想定した。

## I. 1 検討内容

- アイヌ工芸品・民芸品産業の具体的な支援策の検討
  - (1) 既存の支援ツールの活用について（伝統的工芸品の指定など）
  - (2) 新規の支援策の検討について（知的所有権など）
  - (3) ブランド確立に向けての方策について
    - ①ブランド化の基盤整備について
    - ②ブランド化へ向けた具体的な取組の展開
      - ・伝統的工芸品の指定
      - ・認証マークの設定と露出機会の確保
      - ・後継者育成の取組
    - ③ブランドの維持管理について

### 検討のための調査フロー



○「アイヌ工芸品・民芸品の調査」検討委員会

項目	内容	
委員	伊藤 直哉 山崎 幸治 浅川 泰 日高 青志  大槻 康人 野本 正博 齋藤 玲子 床 州生 貝澤 守 野本 勝信	北海道大学・国際広報メディア・観光学院教授 北海道大学アイヌ・先住民研究センター准教授 北海道立文学館学芸員 地方独立行政法人北海道立総合研究機構 北海道工業試験場製品技術部主査 社団法人北海道貿易物産振興会事業推進部長 アイヌ民族博物館常務理事・館長（学芸員） 国立民族学博物館 助教 阿寒アイヌ工芸協同組合理事 二風谷民芸組合代表理事 (有)野本民芸取締役 商工労働部会長
委員会実施日	第1回 第2回 第3回 第4回 第5回	平成24年 8月 1日 平成24年 9月21日 平成24年11月13日 平成25年 1月31日 平成25年 2月19日

## I. 2 検討結果

支援策については、下記の六項目（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（認証マーク）の創設、⑥ブランドガイドブックの作成）に力点を置き、今後の取組や作業スケジュールを検討した。

上記の取組を今後推進していくためには、海外における先住民ブランド形成に係る先行した取組や国内既存ツールの実践例を参考にしながら、地元関係機関、団体との連携を深めていくことが必要となる。

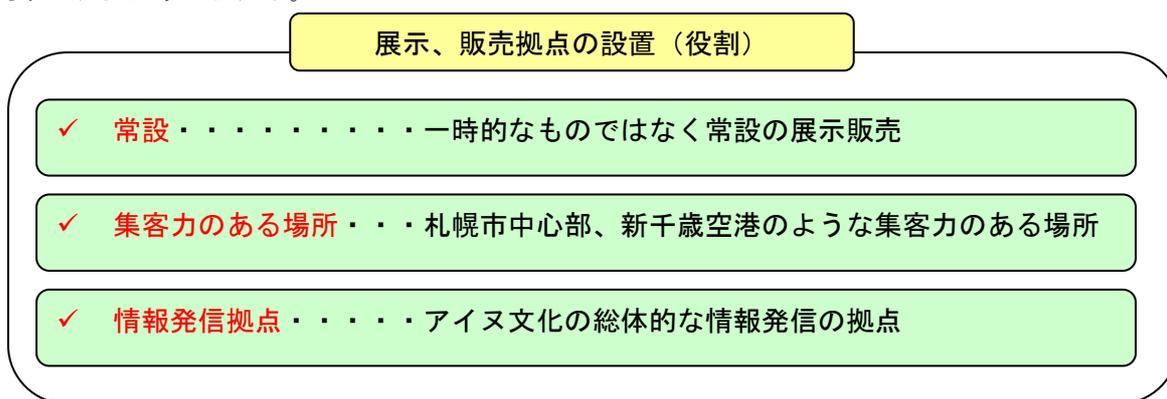
「ブランド商品」の指定、「認証マーク」の制作・頒付、宣伝 PR が優先的な取組と思われるがアイヌ・ブランドの管理主体となる組織を着実に構築し、関係者の意見をまとめ、具体的な展開に繋げる体制づくりが一義的に不可欠である。

さらに、工芸家、地元行政機関、関係団体・機関にとどまらず、道民ひいては日本国民全体が先住民文化を後生に遺すという共通意識を深めるための環境を整えることが必要である。

また、アイヌ・ブランドの構成要素が、教育・雇用・産業振興・地域振興・観光振興等、多岐に横断しているため、アイヌ民族、国・道の関係機関が相互に連携し、協調体制を維持向上していくことも同時に求められる。

### （1）展示、販売拠点の設置

先住民政策の柱として、対外的な情報発信と展示・販売促進の連結拠点を作る取組が必要であると考えられる。



### 【予算化に向けた取組】

・既存の支援ツールは、期間限定や一定の条件付きのものが大半であるため、展示、販売拠点の設置の必要性をアピールすることで、その実現のための新規支援策の導入を働きかけていく。

## (2) 販路拡大、新規開拓の推進

販路拡大、新規開拓の推進に向けた取組を進める。

### 販路拡大、新規開拓の推進

✓ **既存販売施設での展示販売**・・・道内外のアンテナショップ、美術館、博物館等での販売をはたらきかけていく。

✓ **既存ツールの活用**・・・展示販売機会を支援する既存のツール（観光、食、中心市街地活性化、海外展開支援等との連携）を活用しながら、少しでも多くの展示販売機会を構築していく。

#### 【予算化に向けた取組】

- ・国・道の補助や事業者の自己負担等を合わせ、どさんこプラザでの販売、美術館や博物館での販売場所の設置等を働きかけていく。
- ・既存ツールの活用

## (3) 人材育成

担い手不足、後継者不足の解消のための人材育成として、工芸家志望者が基礎訓練を受け、独り立ちしていくための過程の支援、および教育する側の工芸家への支援を含めた、包括的な人材育成が必要である。当面は、工芸家育成支援を主軸に置くが、将来的には後述する管理主体において、さまざまな役割を担える人材の育成も想定する。

### 人材育成に向けた支援策

✓ **基礎訓練**・・・高等技術専門学院等、職業訓練校における技能教育

✓ **基礎訓練終了後の育成**・・・工芸家としての独立を支援するための事業所内訓練（かつて存在した徒弟制度に相当）

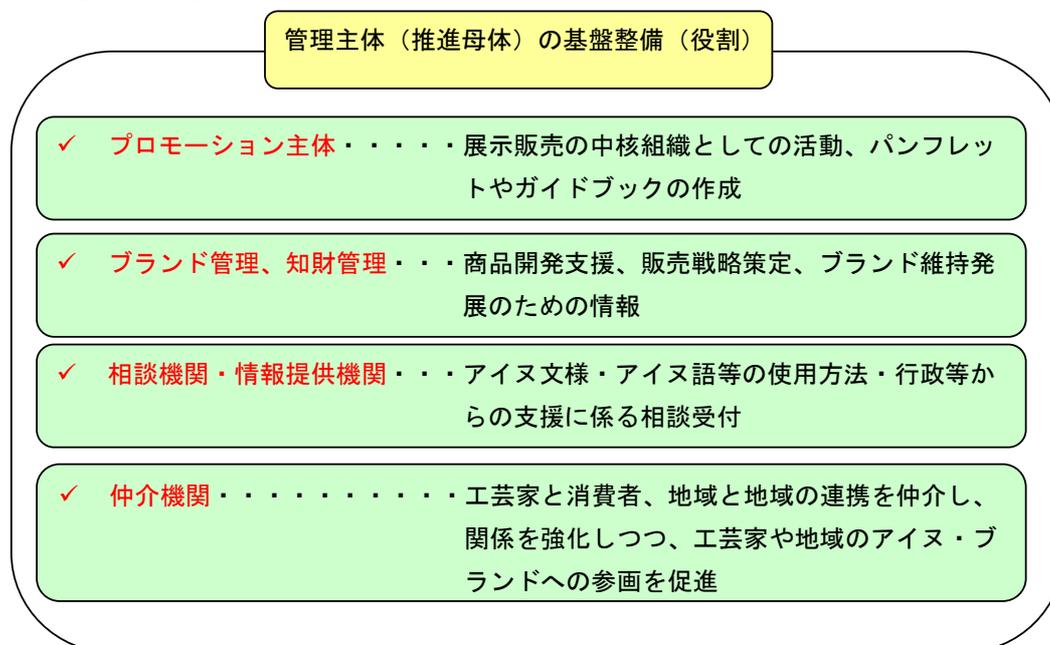
✓ **指導者支援**・・・後継者育成のための時間を割いてもらうための支援

#### 【予算化に向けた取組】

- ・国公立高等技術専門学院のような公立の職業訓練校での科目設置、アイヌ文化保護のための予算化の働きかけ等を行っていく。

#### (4) 管理主体（推進母体）の基盤整備

展示・販売機会の拡充、ブランド管理、後継者育成といった一連の取組を包括的に進めていくためには、工芸家と消費者、地域と地域の連携を仲介する管理主体（推進母体）の設置が必要である。



#### 【予算化に向けた取組】

・アイヌ文化を発信していくための関連事業を活用しつつ、その活動を支えるパンフレット作成グループからスタートし、活動の意義をアピールしながら管理主体（推進母体）設置へ向けた取組を進める。

#### (5) ブランドマーク（認証マーク）の創設

アイヌ・ブランドを他の工芸品と差別化し、偽装品<sup>1</sup>から保護することや周知を目的としてブランドマーク（認証マーク）を創設する。詳細検討においては海外事例を参考とする。

#### (6) ブランドガイドブックの作成

アイヌ民工芸品の歴史、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て、アイヌ・ブランドガイドブックを作成する。ブランドガイドブック作成にあたっては、最初に概要を整理したパンフレットを作成し、これに続いて詳細を網羅したブランドガイドブックの作成に着手するという工程を念頭に準備作業を進める。

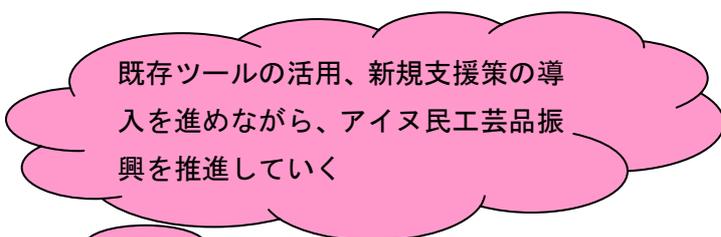
<sup>1</sup> ここでは、アイヌ以外がアイヌの名を語ってアイヌ工芸品として販売するような、商法違反（虚偽）に該当する工芸品を指す。この他、アイヌ工芸家のオリジナリティと工芸品の歴史の狭間の中で、どこまでの独創性が許容されるかという部分（見方によっては偽装品と判断される可能性もある）については、今後の検討課題とする。

## (7) 今後の事業スケジュール

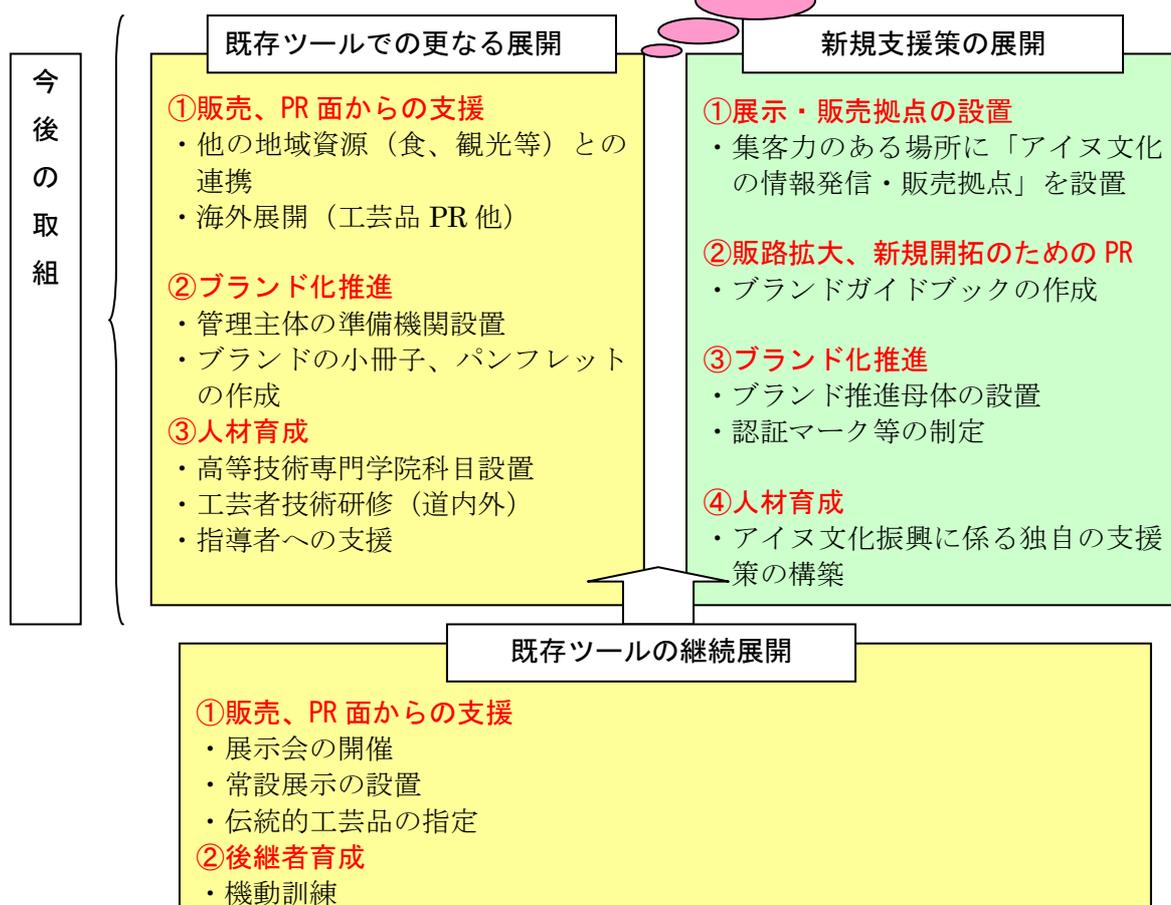
以上みたような、展示、販売拠点の設置、販路拡大、新規開拓の推進、人材育成、管理主体（推進母体）の基盤整備、ブランドマークの創設、ブランドガイドブックの作成を当面の目標と定める。

今後の事業スケジュールとして、平成 25 年度は既存ツールの枠内で上記の目標を進めていくために、展示会等を通じた商品 P R、伝統的工芸品指定に係るサポート、民工芸品パンフレットの作成、工芸者技術研修（道内外）といった取り組みを進める。

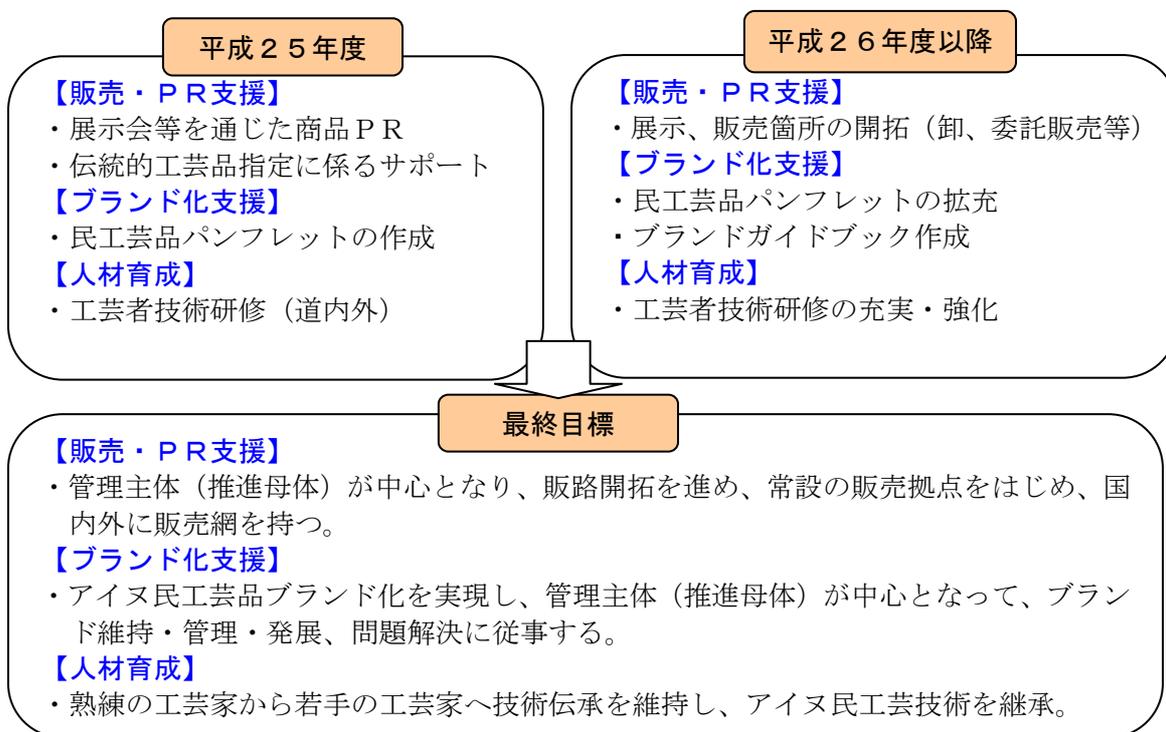
平成 26 年度以降については、既存ツールの枠内で更なる展開を進めるとともに、新規支援策の導入も念頭に置きながら、アイヌ民工芸品の振興に取り組んでいく。



### ○今後の支援の方向性



○今後想定される事業スケジュール



## Ⅱ. 調査内容

### Ⅱ. 1 既存ツールの活用について

#### (1) 既存ツールの概要

##### ①販売、PR 面からの支援

###### 【アイヌ民芸品に係る主な取組】

アイヌ民芸品展示については、札幌駅地下歩行空間、新千歳空港等において小規模ながら常設展示が行われている。また、北海道アイヌ協会の事業として、毎年道内外において展示会が開催されている。アイヌ民芸品を扱う販売拠点が極めて少ないなか、こうした展示の機会は、露出機会の確保という点で非常に重要である。

販売場所について、近年アイヌ民芸品を専門に扱う店の減少傾向が続いており、土産品店等においても、商品構成は食に傾斜した販売構成となっている。このため、アイヌ民芸品を目にする機会は非常に少なくなっている。

###### 【アイヌ民芸品に係る現状の販売・PR機会における課題】

現状の展示・販売機会における課題として、アイヌ民芸品の露出機会（於：販売場所、展示会）において、購買意欲が喚起されたとしても、展示会においては購入できないということが挙げられる。既存の公的支援ツールは、展示については支援対象であっても、販売については支援対象に含まれていない。公的支援は、基本的に特定事業者の利益となるような支援はできないため、これは既存ツールの一つの限界である。

###### 【アイヌ民芸品に適用可能と考えられる既存ツール】

現行の既存ツールにおいて、国内他地域においては、各種展示事業（特に伝統的工芸品指定品目）、アンテナショップや物産展での販売、中心市街地活性化事業の一環としての地域特産の民芸品の販売およびPR支援、海外展開事業の一環としての販売およびPR支援が行われている。

この他、行政からの支援のみならず、財団を組成して官・民から資金を調達したり、民間のファンドを利用したりするという手法も考えられる。近年、一部民間企業において、工芸品販売支援に係るファンドを形成し、賛同者から資金を調達し、売上増進に役立ててもらおうような取組もみられる。後述のカナダの事例（バンクーバー空港）のように、原資を確保し、キャッシュフローも得ながら先住民の工芸品の販売活動やPR活動に繋げている例もあり、こうした例も念頭に置きつつ、今後の取組について検討する必要がある。

## ○販売、PR面に係る既存ツールの例

例	内容
各種展示事業	・展示のみは比較的展開しやすいため、多くの地域で伝統的な民工芸品の展示機会が設けられるなどしている。伝統的工芸品においても活発に展開されている。
アンテナショップでの販売	・地域内外でアンテナショップを設置し、PR、販売を図る
物産展	・物産展を通じて広くPR、販売を図る
中心市街地活性化事業	・中心市街地で地域の代表的工芸品を販売、PRする場所を設置
海外販売支援	・海外市場へのPRおよび販売を図る
民間ファンドの活用	・伝統的民工芸品の海外市場進出支援等に取り組む企業を支援するファンド（例：日本ユニシス等） ・工芸家を支援するファンド（例：ミュージックセキュリティーズ→東日本大震災時の東北産工芸品販売支援にも尽力）

### 【課題】

PRという観点からは有効であると考えられるが、行政主体の事業については単年度事業がベースとなっており、継続的に展開していくことは困難である。また、展示については行政主体の事業でも展開しやすいが、展示と販売を両立させたものになると、特定事業者の利益と行政の中立性の整合性を保つ実施体制や役割分担を明確にすることが重要である。

## ②人材育成

### 【アイヌ民工芸品に係る主な取組】

平取町の厚生労働省（実践型地域雇用創造事業）や白老町のイオル再生事業等を通じて後継者育成にあたっている事例がみられる。

### 【アイヌ民工芸品に係る人材育成の課題】

販売減少および担い手が不足している状況において、後継希望者自体が減少している。また、教育・訓練の機会も期間が限定的であり、訓練を終えた段階でアイヌ民工芸家として独立して事業展開していくのは困難である。

### 【アイヌ民工芸品に適用可能と考えられる既存ツール】

伝統的工芸品指定に伴う支援策の一環として、後継者育成に係る訓練施設の設置等の取

組がみられる。また、職業訓練学校等において、クラフトや伝統工芸に係る訓練教育を行っている機関もみられる。

#### ○人材育成面に係る既存ツールの例

例	内容
伝統的工芸品に係る後継者育成策	伝統的工芸品指定に係り、後継者育成のための訓練施設等を設置して後継者育成にあっている
職業訓練学校	厚生労働省等が、就職支援の一環としてクラフト等の工芸技術の教育にあたるケースがみられる。

#### 【課題】

機動職業訓練学校においては、期間が短いため、基礎技術の習得以上のことを成立させるのは困難である。伝統的工芸品に係る後継者育成策は、地域によってはうまく循環しているケースもみられるが、多くは担い手（＝教育される側の人材）の減少という問題に直面している。

## (2) 国内の事例（資料）

本節では、主に民工芸品に係る国内の支援ツールを紹介する。

### ①伝統的工芸品指定によって受けられる支援

#### 【産地への直接支援（伝統的工芸品産業振興補助金）】

- ・伝産法の規程により各産地が作成し、経済産業大臣の認定を受けた振興計画等に基づく事業に対して、事業費の一部を補助（補助率：1/2等）。

計画名	計画内容
1. 振興計画	製造協同組合等による後継者の確保、従事者研修、技術の継承・改善、原材料の確保、作業環境の改善、事業の共同化計画、品質の表示等産地の振興事業
2. 共同振興計画	製造協同組合等と販売協同組合等による需要の開拓、製品の共同販売、消費者への情報の提供からなる共同需要開拓事業
3. 活性化計画	伝産事業者またはそのグループによる需要の開拓、新商品の開発、従事者研修、伝統的工芸品産業の活性化に資する事業
4. 連携活性化計画	伝産事業者またはそのグループ、製造協同組合等による他の <u>伝統的工芸品産地</u> とともに需要の開拓、新商品の開発、事業の共同化等に取り組む事業
5. 支援計画	伝産の支援事業を実施する者による後継者の確保・育成、消費者との交流促進、その他の支援事業（産地プロデューサー事業）

#### 【補助対象事業 一覧表】

計画	事業名	事業内容（例）	補助対象者	補助率
(1) 振興計画	① 後継者育成事業	イ：後継者・従事者育成事業	特定製造協同組合等	1/2 以内
		ロ：若年層等後継者創出育成事業		2/3 以内
	②技術・技法の記録収集・保存事業	伝統的な技術・技法の記録・保存を目的とした資料作成事業。（映像・文書・データベース等。）		2/3 以内
	③原材料確保対策事業	原材料の安定確保を目的とした調査事業。（将来的な供給状況や代替材料の調査等。）		2/3 以内
	④需要開拓事業	普及啓発及び販路開拓等を目的とした事		2/3 以内

		業。(展示会・実演会・製作体験・コンクールの実施等。)		
	⑤意匠開発事業	商品開発及び販路開拓等を目的とした事業。(デザイナー等専門家を活用した新商品開発および求評会の実施等。)		2/3 以内
(2) 共同振興計画	①需要開拓等共同展開事業	普及啓発及び販路開拓等を目的とした事業。(展示会・実演会・製作体験・コンクールの実施等。)	特定製造協同組合等及び販売事業者・販売協同組合等	2/3 以内
	②新商品共同開発事業	商品開発及び販路開拓等を目的とした事業。(デザイナー等専門家を活用した新商品開発および求評会の実施等。)		2/3 以内
(3) 活性化計画	①活性化事業	伝統的工芸品産業の活性化を目的とした事業。(後継者育成事業、技術・技法の改善事業、原材料の調査研究事業、需要開拓事業〈海外展開を含む〉、新商品開発事業、情報発信事業等。)	製造事業者又はそのグループ及び製造産業協同組合等	2/3 以内
(4) 連携活性化計画	①連携活性化事業	他産地と連携し、伝統的工芸品産業の活性化を目的とした事業。(後継者育成事業、技術・技法の改善事業、原材料の調査研究事業、需要開拓事業〈海外展開を含む〉、新商品開発事業、情報発信事業等。)	製造事業者又はそのグループ及び製造産業協同組合等であって、他の伝統的工芸品の製造事業者や他の業種の事業者等と共同して事業を行う者。	2/3 以内
(5) 支援計画	①人材育成・交流支援事業	従事者及び将来の後継者の育成・確保と、消費者等との交流促進を目的とした事業。	伝統的工芸品産業の支援事業を実施しようとする事業者・団体等。	1/2 以内
	②産地プロデューサー事業	専門的知識を活用した産地の活性化を目的とした事業。需要開拓事業、新商品開発事業、消費者との交流促進事業等。	伝統的工芸品産業の支援事業を実施しようとする事業者・団体等。	1/3 以内

## 【補助金交付額】

本補助金制度における、交付額の上限・下限は以下のとおり。

補助金交付額 【下限】	原則100万円 ※補助率2/3の場合、 補助対象経費150万円、補助金交付額100万円。 ※補助金申請額が100万円以下である場合、費用対効果の観点から十分な理由があれば、補助対象とすることを検討します。各経済産業局にあらかじめご相談下さい。
補助金交付額 【上限】	原則1000万円 ※補助率2/3の場合、 補助対象経費1500万円、国庫補助金1000万円 ※補助金申請額が1000万円以上である場合、必要性について十分な理由があれば、補助対象とすることを検討します。 各経済産業局にあらかじめご相談下さい。

## 【支援制度活用事例】

### (1) 井波彫刻

- ・荒彫りから仕上げ彫りまで200本以上のノミ、彫刻刀を駆使する伝統の技術、技法は、国指定の伝統的工芸品、地名入り団体商標に登録されるとともに、全国にある社寺や山車に井波彫刻技術が用いられるなど、富山県を代表する工芸品。
- ・全国唯一、木彫刻だけの「井波木彫刻工芸高等職業訓練校」を運営し、後継者育成に努め、今や彫刻技術者200人を超える全国一の産地規模を誇る木彫刻産地として発展。
- ・近年、従来の欄間、置物、衝立などの商品に加え、伝統の技術、技法を活かして、表札や看板、インテリア照明など消費者ニーズにマッチした商品開発に取り組むなど、新たな需要の開拓に取り組んでいる。

### (2) 木曾漆器

- ・塩尻市木曾高等漆芸学院「伝統的産業振興法」の適用を受けて昭和51年4月に開校された、漆器産業振興と職業訓練のための共同施設。素材の知識、加工技術、デザイン研究の三つを授業の柱としている。
- ・2年夜間（週2回/年間80日）コースで、木曾漆器工業協同組合所属の工芸師が指導にあっている。
- ・修了者は二級技能検定の学科試験免除

②中心市街地活性化事業の一環としての伝統工芸品振興

地域	内容	補助金
長浜市	<p><b>【やわた夢小路商店街活性化事業 (H21～23)】</b></p> <p>①工芸家併用店舗整備事業 ②店舗活用コミュニティ施設整備事業 →工芸作家のクラフトショップやコミュニティ施設を整備</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・戦略型中心市街地商業等活性化支援事業費補助金</li> <li>・中心市街地・商店街に出店・事業を行う中小小売商業者等の設備投資資金等に対する低利融資（企業活力強化貸付（企業活力強化資金））</li> </ul>
金沢市	<p><b>【「金沢・クラフト広坂」運営事業 (H19～28)】</b></p> <p>①金沢の伝統工芸品を扱うアンテナショップの運営 ②首都圏での展示会の実施、新商品開発、PR 情報誌の発行等、情報発信もおこなう。</p> <p><b>【クラフトプラザ香林坊運営事業 (H24～28)】</b></p> <p>①商業集積の高い香林坊地区で、クラフトビジネス創造機構に隣接したインキュベーション施設を運営することで、新たなビジネスチャンスの創出、情報の受発信の場を提供</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・中心市街地活性化ソフト事業</li> </ul>
宇都宮市	<p><b>【商店街活性化】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・宇都宮商工会議所が実施事業者となり、空き店舗を活用したアンテナショップ「宮カフェ」を運営し、地元の農産物、伝統工芸品の販売やカフェスペースを設けることにより商店街への集客を促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経済産業省「中小商業活力向上事業」</li> </ul>
滋賀県	<p><b>【伝統産業新戦略支援事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・滋賀県の伝統技術や地域資源を活用した魅力発信により認知度を高め新市場を開拓し、伝統産業の活性化および地域中小企業の振興に資することを目的とする事業</li> <li>・アンテナショップ、見本市を開催</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・厚生労働省「緊急雇用創出特別推進事業」</li> </ul>

③他の地域資源（食）との連携

地域	内容	主体
三重県	<p><b>【デザイナー等と連携した地域資源関連商品販売促進事業】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「食分野」及び「伝統工芸品分野」において、デザイナーやクリエイターと県内事業者のマッチング機会となる現地商談会を開催し、国内外の集客拠点での販売促進に資する（平成 24 年度、事業費 250 万円）</li> <li>・少なくとも一つは「食」と「伝統工芸品」を組み合わせたモデルケースを構築する</li> </ul>	三重県自主事業
会津若松市	<p><b>【いー会津ドットコム（民間）】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・郷土料理の「食」と、伝統の技が光る 職人の「技」を融合を目指し、伝統工芸品と食のネットによ</li> </ul>	民間

	るセット販売を実施	
大阪府	<b>【伝統工芸品と食の展示即売会】</b> ・大阪の伝統工芸と食の展示即売会（「浪花の技展」を阪神百貨店で開催） ・実施主体は大阪伝統工芸品展推進委員会（大阪府、大阪市、堺市、岸和田市、富田林市、大阪伝統工芸品産業振興協議会）	共同負担
福井県	<b>【新伝統的工芸品発信力強化事業】</b> (1) 越前漆器の新たな販路の開拓 (2) 越前焼の技能者育成と新商品の開発 (3) 伝統的工芸品産業の販路拡大と情報発信 ・大手文具店等を招いた展示商談会を開催し、工芸品製造企業などと連携した新商品開発や商品のレベルアップ、販路拡大。 ・食のイベント（「高校生食育王選手権」等）で使用する器に越前焼や越前漆器を使用し、伝統的工芸品をPR。	福井県自主事業（事業費1,100万円）

#### ④販売支援

地域	内容	補助金
東京都	<b>【公益財団法人東京都中小企業振興公社による販売】</b> ・東京の伝統的工芸品の普及と販売促進を図るため、江戸東京博物館内のミュージアムショップにおいて展示販売	・財団の年間収入 80 億円のうち、37 億円は東京都からの補助金、委託料
福井県	<b>【福井県伝統的工芸品購入補助制度】</b> ・福井の伝統工芸品（越前焼、越前漆器、越前打刃物、越前和紙、若狭塗、若狭めのう細工）を飲食店が業務用として購入する場合に、県から購入費用を補助 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;">           対象：飲食店、宿泊施設、店舗、伝統的工芸品を業務用として 30 万円以上購入された方に購入費用の 1 / 4 を補助(上限 200 万円)         </div> ・併せて、伝統工芸品の PR 活動を積極的に行う店舗を県が認証する「ふくい伝統的工芸品利用店認証制度」も実施（認証店は購入補助制度の補助率かさ上げ） ※利用店の認証を受けると、上の補助率が 1 / 3 にアップ	福井県自主事業

#### ⑤PR 支援

地域	内容	補助金
香川県	<b>【商店街活性化】</b> ・高松市南新町商店街の空き店舗を活用し「さぬき産業工芸館」（愛称「サン・クラック」）を開設。香川漆器、庵治石などの地場産を展示(販売)	・厚生労働省「緊急雇用創出特別推進事業」

	はしていない) ・高松商工会議所が実施主体	
福岡市	【はかた伝統工芸館】 ・福岡市の伝統工芸品である博多織・博多人形等の常設展示施設。平成23年4月に開設 ・23年度の管理運営予算は3,300万円 ※当初は販売も検討されていたが、断念。	・福岡市自主事業

### ⑥観光との連携

地域	機関	事業名	内容	事業期間	予算・成果など
東京（浅草・両国・向島）	NPO 隅田川江戸文化観光振興会（浅草・両国・向島）	観光ルネッサンス事業	外国人向けの伝統工芸体験工房	H18年～2年間	終了後は地域の地元活動団体等に手渡し継続。
和歌山県	和歌山県商工観光労働部企業政策局企業振興課	体験型観光和歌山ほんまもん体験	伝統工芸品づくりを体験できるプログラム	H14～	県が推進する「和歌山ほんまもん体験」を民間ベースでの充実を図ることを目的とする。H24予算は人材の育成3,348千円の中の一部。ほんまもん体験プログラムの品質向上及び紀州語り部の資質向上を図る。
宮崎県綾町	食農と工芸と環境融合型の町づくり推進協議会	スローフード運動による食農と工芸と環境融合型の町づくり推進事業(地方の元気再生事業)	スローフード体験やファクトリーツーリズム(手作り伝統工芸品の製作体験)など	H20	H20の経費概算16百万円
福井県丹南地域	越前伝統工芸連携協議会	「越前伝統工芸ものづくり産地本物の体験、こだわりの食、感動の旅」プロジェクト(広域・総合観光集客サービス支援事業)	福井県の丹南地域にある4つの越前伝統工芸と食、自然、温泉、歴史などの固有の地域資源を結びつけ、新しい越前伝統工芸手作り体験プログラムを創出・提供	H19	越前のもものづくり伝統産業体験を核にした集客を図るため既存体験施設の基盤整備から着手し、旅行プログラムの造成・販売まで到達。伝統工芸体験ツアーを商品化し、販売した(集客数:計258人) 伝統工芸施設めぐりバスツアーを商品化・販売(集客数:計170人)
三重県桑名	商工会議所と三重県異物鉦	はまぐり風鈴。三重県の	地域産業の鋳物と地域資源のはまぐりのコラボ。はまぐり型の	H19	現在は商工会議所で風鈴を販売

	業（協）との連携	地域産業力創出支援事業補助金を活用	風鈴 200 個を製造し駅や市役所など人の集まる場所に展示。		
富山県 高岡市	工芸都市高岡クラフトコンペ実行委員会	大学連携による伝統産業再生事業（戦略的中心市街地商業等活性化支援事業費補助金）	銅器・漆器のまち高岡という拝啓を活かし創造的な工芸作品を全国から公募し、新産業へ向けてクラフトの力を集結。富山大学芸術学部と連携し、クラフトイベントを開催。金屋町楽市実施。	S61～ 支援期間は H20	イベント会場やクラフトショップを巡るスタンプラリーを実施。まちなかの回遊性を創出。
新潟県 十日町市	新潟県	地域プロジェクトモデル事業 妻有焼の里づくり事業（十日町市への補助事業）	妻有陶芸センターを核とした体験型観光の受入体制の整備を支援し、交流人口の拡大と地域産業の活性化を図る	H19, H20	陶芸センターの整備。 H20 年の補助金 15,000 千円 （妻有陶芸センターには市で施設整備に 7 千万、H24 までの運営費などに 3 千万円を支援）
東京 千代田区 港区 中央区 江戸川区	江戸東京再発見コンソーシアム	江戸東京を再発見するための広域集客観光サービス推進事業（広域・創業観光集客サービス支援事業）	東京都内の地元住民や国内外の観光客をターゲットとする。老舗、名店における伝統工芸見学めぐりなど昔からの文化などを活かした体験交流プログラムの作成を行う。	H20	江戸東京再発見ツアーの販売を開始。伝統工芸見学参加者は目標 150 人のところ実績は 81 人で達成率は 54%。 街めぐりで伝統工芸施設見学催行。HP を運営。マスコミ型よりロコミ型が有効。地下鉄沿線だより掲載も効果的だった。

### ⑦海外販売展開支援

#### 【都道府県による事業】

地域	事業名	実施主体	内容	実施期間	予算・成果など
秋田県	伝統的工芸品等振興事業	秋田県、市町村、産地組合等	・海外展開支援事業 ・伝統的工芸品等利用促進事業など	H23～H25 あきた伝統的工芸品等振興プランの計画期間に合わせ 3 年間	支援要求額 8,500 千円
全国	海外クリエイティブ事業	一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会	・伝統的工芸品の新たな需要拡大を推進する為海外への進出を目指し海外有カブランドとのコラボレーションによる新たな分野の創造を目的とした事業展開	H23～	エルメスについては現地に視察団が訪問。 H24 伝産月間全国大会におけるシンポジウム、職人の日

					仏交流など今後の展開が期待
京都府	KYOTO PREMIUM (JAPAN ブランド育成支援事業)	京都商工会議所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・京都の染織・工芸分野における技術や素材などを外部の専門家のアイデアや異業種の技術などと融合、新たなライフスタイルを提案</li> <li>・海外へ流行発信、マーケットの開拓を図る</li> <li>・H17 よりメゾン・エ・オブジェに出展</li> <li>・メゾン・エ・オブジェの出展でパリのフリーペーパー、メールマガジン、パリ商工会議所のHPによるPRを活用した集客を実施</li> </ul>	H17～20	パリをはじめ香港やロンドンなどとの取引に結びつき約4,600万円の売り上げ達成
福井県 鯖江市	「THE291」 (JAPAN ブランド育成支援事業)	鯖江商工会議所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外企業のブランドをOEM生産してきたために消費者に認知されていないことから眼鏡産地としての福井（鯖江）のPRを実施</li> <li>・海外で真似できない眼鏡フレームとして伝統工芸の越前和紙、越前漆器等の技術とのコラボ商品開発など</li> <li>・パリ、香港などに出展</li> </ul>	H16、18～19	約10,686万円の売上達成
京都	京都・丹後テキスタイルブランド (JAPAN ブランド育成事業)	京都府商工会連合会	<ul style="list-style-type: none"> <li>・H17年度から単独展示会「丹後テキスタイル展」をフランス（パリ）で開催。プレゼン用見本帳を作成し、プレスコンファランスを行い展示会へのバイヤー動員を実施</li> <li>・海外からの商談窓口を設置。貿易書類作成や統一契約書様式を作成し海外注文に対する体制整備を実施</li> </ul>	H17～19、21	パリをはじめ大手ブランドメーカー等との取引に結びつき約13,000万円の売上達成
福井県 鯖江市	「REAL JAPAN」ブランドの展開 (JAPAN ブランド育成事業)	鯖江商工会議所	<ul style="list-style-type: none"> <li>・“厳正された素材、卓越した匠の技、研ぎ澄まされたデザイン”をコンセプトに日本で一つの漆工芸の産地という新たな理念で既存の産地の垣根を越えて日本各地の究極の技術を持つ職人と厳選した素材を結集</li> <li>・「装・食・遊・集・飾」をテーマに本格的な漆の伝統工芸品を作り、海外の美術館などでの展示会により“格調高い日本文化”</li> </ul>	H19～21	海外コレクター等との取引に結びつき約1,500万円の売上達成

			として紹介することでブランドイメージを確立 ・ターゲットは文化価値を理解しているヨーロッパの知的富裕層 ・ドイツの著名デザイナーにデザインを依頼し新たな漆工芸品を製作		
滋賀県	信楽焼<ジェットロ出展支援事業等との連携> (伝統的工芸品産業支援補助事業)		・20年度伝産補助事業により「フランクフルト・メッセ・アンビエンテ」に出展、浴槽や照明具を中心に数十社と商談 ・21年度はジェットロ出展支援事業(ジャパンスタイル)や自治体(県・市)の支援策を活用しフランクフルトでの商談活動を継続	H20,21	フランクフルトでの商談活動で成約に至る
福井県	越前漆器「飯碗の郷」<JAPANブランドとの連携> (伝統的工芸品産業支援補助事業)		伝産補助事業により「施行の器“極”」シリーズを試作開発した。その後JAPANブランド育成支援事業に採択され試作開発した花器などをドイツの美術館及び東京などで展示・発表。		富裕層向けの市場開拓に成功
大阪府	堺打刃物<自治体支援策との連携> (伝統的工芸品産業支援補助事業)	堺市	堺市が主導し米国ニューヨークでPRした。メトロポリタン美術館との共催イベント、ニューヨーク国際ギフトフェア(ジェットロジャパンのブース)への出展を行う。	H21	複数の商談が成立

【クールジャパン海外展開事業】

事業名	プロジェクト名	プロジェクト概要	相手国	成果など
クールジャパン海外展開事業	「伝統工芸×ラグジュアリープロジェクトWAO」	各地から伝統工芸品を募りプロジェクトに参画する一流アーティスト、文化人の目利き、キュレーションによりその品に付加価値を与え世界に情報発信する。それにより日本工芸品そのもののブランド確立を目指す。	アメリカ、フランス	H23年度の結果 ・フランス・カンヌでラグジュアリー層への旅行博・商談会であるILTMにクールジャパンブースを出展。プレス発表と併せ日本の伝統工芸をブックとして訪日旅行者数の拡大のPRを実施。 ・<WAO作品公募・展示/販売会> 全国各地から本事業に出展したい工芸作

				品を全国から公募。約150点を選出し2月にNY、3月パリでテストマーケティングを実施。 ・売上高約350万円、商談数約25件
クールジャパン海外展開事業	ネットリサーチを活用した上海市場可視化による伝統工芸品のブランド化と販売促進事業	被災地の伝統工芸品等を活用した海外展開事業。クールジャパン・伝統工芸品上海販路開拓委員会を通じ中国・上海市場での伝統工芸品を活用した販路開拓（テストマーケティング・ビジネスマッチング）を希望する商品を募集	中国・上海	応募締め切り H24.7.31 事業負担 ・出品料（展示会出展費、店舗家賃、店舗の基本的な装飾） ・翻訳料（出品する際の商品の説明等資料の翻訳料） ・輸送費（商品を現地に輸送する際の費用）

### ⑧道内各地におけるアイヌ民工芸品ブランド化に係る取組

地域	内容
平取地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の民工芸品のブランド化に取り組んでおり、その柱の一つ経済産業省の伝統的工芸品指定に向けた準備を進めてきたが、本年3月に指定を受けた。</li> <li>・今後、平取地域は伝統工芸品に係る一連の支援制度（原材料確保、需要開拓、新商品開発、人材育成等）をどのように活用するかを含む伝統工芸品振興に係る計画を策定し、経済産業省大臣の認定を受けた上で、ブランド化に向けた取組をさらに推進していくことになる。</li> </ul>
白老地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・明治期からアイヌ文化に関する観光拠点として発展、現在でもアイヌ民族博物館が立地する等、アイヌ民族の文化発信の拠点の一つとなっている。</li> <li>・「民族共生の象徴となる空間」に指定され、博物館や公園、体験施設の拡充が予定されている。</li> </ul>
阿寒地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>・阿寒湖温泉の事業者（工芸家、宿泊施設、観光協会等）が連携して、食と観光を組み合わせた阿寒ブランドを展開に取り組んでいる。</li> <li>・「阿寒から商品を出さない。プロモーションで本州には積極的に参加するが、基本的には阿寒でしか売らない」「完成した作品とか食べ物とかでも必ずプロの人に入ってもらおう」、「これから日常的に使えるものを作っていく」等を基本的な約束事として定め、あとは自由な発想を持ち寄り、すり合わせながら進めている。</li> </ul>

### (3) 海外の事例（資料）

本節では、海外における先住民政策について取り上げる。日本と同様、海外における先住民は差別、迫害、同和といった歴史の中で、独自文化の喪失の危機や、経済的困窮といった状況に置かれてきた。

近年、先住民族の地位回復が図られるなかで、文化保護や経済的自立を主軸とする先住民政策が採られるようになってきた。このうち、経済的自立に係る政策の基本的なロジックは、「この国には先住民がいる。土地の所有権は先住民にある。しかし、全国民の現在の生活がある中で、先住民に土地を全て返還するのは現実的な対応ではない。そこで、これまで経済的困窮に置かれてきた先住民に対し、地代に相当する対価として、経済的自立を支援する政策を展開する」というものである。

経済的自立に向けた政策の展開として、大別すると二つの方法がみられる。

一点目は、青少年への教育支援である。親が貧しく子弟に十分な教育機会を与えることができない、よって子弟の雇用の場が制限されている、その子弟が親になった時、同じことが繰り返されるといふ循環を断ち切るための、青少年への教育支援である。

二点目は、成人への職業訓練や販売活動支援等、経済的利益に直結する経済活動への支援である。経済活動への支援としては、例えばカジノや公園の運営権を委託したり、工芸品の展示販売支援のために一等地に店舗を構えたりといったことが挙げられる。

サミットにおいてホスト国の先住民の民族衣装や伝統舞踊が披露されたり、国際空港において先住民の伝統的な文様やトーテムポールや織物等が備えられたりしているケースが多くみられるが、これは先住民文化の文化伝承・保護と経済的支援の双方を備えたものである。また、カナダにおいては、カナダのアイデンティティとして先住民の文化を全面に打ち出していこうとする政策があり、米国との差別化を図るといふ意味合いも含んでいる。こうした事例を参考に、アイヌの歴史や文化を、まずは北海道の魅力の一つとして（将来的には日本の魅力の一つとして）全面に打ち出し、差別化を図っていくことも一案である。

このように、海外では、先住民政策として、文化の保護や、経済的自立に向けた直接的な支援が行われている。こうした、対象を先住民に限定する直接的かつ包括的な支援は、日本ではまだ実施されていないのが現状である。

本報告では、海外の先住民政策の例として、カナダと台湾の事例を取り上げる。カナダは、2013～2014年度の2年間の連邦予算において、「先住民の経済活動への参画を進めるための予算（教育・経済活動等への支援。特に、少子化のなかで若年層に占める先住民の割合が増えており、若年層への教育支援が重視されている）」として2億2,100万カナダドル（約200億円）を計上している。さらに、これに地方政府等の支援の予算が加わる。一方、台湾の先住民政策を統括する原住民委員会の予算は、年間200億円程度となっている。

## 1. カナダ

カナダ連邦政府による先住民支援関連組織には、以下のような組織がある。

遺産省 Department of Canadian Heritage -芸術評議会 Canada Council for the Arts
先住民問題・北方開発省 Aboriginal Affairs and Northern Development Canada(AANDC) - 原住民評議会 (Royal Commission on Aboriginal People)
工業省 Department of Industry -原住民事業推進局 Aboriginal Business Center (ABC)
保健省 Department of Health -Native Friendship Center (NAFC) 先住民族フレンドシップセンター

これらカナダ連邦政府機関は、先住民族の雇用促進のため各組織がそれぞれ支援プログラムを基金・助成支援などを実施している。以下、連邦政府及び州政府等先住民族の工芸品振興支援などに関連したものを記す。

### ①職業訓練

#### ■カナダ政府遺産省芸術評議会による先住民族芸術プログラム<sup>2</sup>

2005年5月カナダ政府遺産省(Department of Heritage Canada) 芸術評議会(Council for Art)は、伝統工芸品作成する人材の育成支援の一環とし、3年間に5百万カナダドルの支援を行うことを決定した<sup>3</sup>。

同評議会は、先住民族の若者への(作家、歌手、映像作家、俳優、ビジュアルアーティスト作家を含める)先住民族文化への理解を深める一環として、また、国内外への先住民族芸術のアピールとして、先住民言語・文化センター設立のためタスクフォースを設置している。

また、2002年から11年間(初年度は1億7千250万カナダドル)の予算を付け、スタートしている。

なお同プログラムの経緯としては、1995年のRoyal Commission on Aboriginal Peopleで謳われているように先住民族の言語と文化の保存、再生、促進に基づいており、また1996年の調査を実施した。その結果、カナダ国内の50-70言語の半分が消滅、または消滅の危機にあることがわかった。

また、芸術評議会(Canada Council for Art)<sup>4</sup>は、先住民族アドバイザー委員会と共同でカナダの先住民族の伝統工芸品活動を先住民族芸術プログラムで支援している。具体的には以下の助成金及び寄付金・賞制度がある。なお、同プログラムは、2008年から2009

<sup>2</sup> カナダ政府遺産省芸術評議会ウェブサイト

<http://www.canadacouncil.ca/NR/rdonlyres/9C89D055-3CAA-4219-BBC7-095BA966563>

<sup>3</sup> 同上

<sup>4</sup> 芸術評議会ウェブサイト <http://www.canadacouncil.ca/aboriginal/>

年までに 689 団体に 1 億 5 千 800 万カナダドルを投資している。

遺産省 芸術評議会 (Canada Council for Art) 先住民族芸術プログラム
助成金制度
(1) The Flying Eagle
(2) 高齢者・若者遺産プログラム：先住民族芸術活動支援
(3) 先住民族芸術キャパシティ・ビルディング組織 プロジェクト支援
(4) 先住民族芸術キャパシティ・ビルディング組織 複数年プロジェクト支援
(5) Albert クリエイティブ開発イニシアティブ (組織への支援)
(6) 先住民族共同活動交流支援 (国内・国際プロジェクト支援)
(7) 先住民族共同活動交流支援 (国内・国際旅費支援)
寄付金・賞
(1) 芸術マネージメントへの John Hobday 賞

#### ■ Nunavik Fur

ジェームス湾および北イヌイト協定から国内の 8 千人イヌイト生活支援を実施するマキヴィクコーポレーションが設立された<sup>5</sup>。このマキヴィクコーポレーションの子会社として Nunavik Fur (イヌイト毛皮製品会社) は運営されている。

なお、同社では、2003 年から 2004 年にかけて、Kuujuaq の研修施設において多くの先住民族コミュニティを招聘し毛皮加工の技術向上の研修を実施した<sup>6</sup>。

#### ■ カナダ政府保健省 Native Friendship Center<sup>7</sup>

カナダ政府保健省が運営する Native Friendship Center は、1972 年にカナダ国内でそれぞれ独自に設立されていた先住民保護 NPO 施設を統括するために設立された。現在は 99 の施設と 15 の支部、7 つの地方協会をカナダ全土に持つ。

現在、カナダ国内で問題となっている都市部における先住民族の薬物・アルコール依存、犯罪など防止するため、路上生活者への衣食住提供のためカナダ社会への参加の自立支援を行っている。また先住民族の文化を尊重する方針を採っている。

Native Friendship Center は、カナダ政府の都市部先住民族を対象とした支援、助成などを監視する役割も持っている。

また、同センターは、Young Canada works と連携し、先住民族の雇用相談、研修など

<sup>5</sup> マキヴィクコーポレーションウェブサイト <http://www.gov.nu.ca/policies/acd.pdf>

<sup>6</sup> Nunavik Fur 社 ウェブサイト

<http://www.makivik.org/index.php/en/subsidiary-companies/wholly-owned/nunavik-furs>

<sup>7</sup> Native Friendship Center ウェブサイト <http://www.nafc.ca/>

を実施している<sup>8</sup>。また、遺産省内の Young Canada works では先住民用に 250 の雇用ポジションを準備している。

#### ■ ヌナブト準州 経済開発・貿易局 伝統工芸・芸術促進政策(2008-2013 年)

総人口 2 万 7000 人のうち 85%がイヌイットの人口にあたりイヌイットの自治からなるヌナブト準州 経済開発・貿易局 (Department of Economic Dev. And Transportation)では、ヌナブト準州の伝統工芸・芸術セクター進行のため、伝統工芸・芸術促進政策(2008-2013 年)を出している<sup>10</sup>。

同政策は、個人を対象とする Sanannguaqti 基金と団体や会社を対象とする Sanannguaqti Katujjiqatigiingit 基金の 2 つからなる。

ヌナブト準州 経済開発・貿易局 伝統工芸・芸術促進政策 (2008-2013 年)
(A)Sanannguaqti Fund (手作りの伝統工芸品作成個人対象)
原料、機材購入支援 マーケティング支援 作品への付加価値を付けるための販売ルート開拓 研修 国内外への販売ルート開拓支援 その他既存の枠にとられない支援
(B)Sanannguaqti Katujjiqatigiingit Fund (伝統工芸を作成する団体、会社対象)
芸術分野のマーケティング支援 オンラインビジネス環境創設支援 研修・ワークショップ開催支援 作品への付加価値を付ける投資支援

出所) ヌナブト準州 経済開発・貿易局ウェブサイト

<http://www.gov.nu.ca/policies/acd.pdf>

## ②市場開拓支援

### ■ Nunavut Tunngavik Incorporated (NTI)

Nunavut Tunngavik Incorporated (NTI) は、カナダ政府のヌナブト土地条約(NLCA)に基づき設立された組織である<sup>11</sup>。ヌナブト準州、及びイヌイットにとってかかせない自治区の水資源、自然動植物を得る権利を守るために設立された。

<sup>8</sup> Young Canada works ウェブサイト <http://www.fenfc.org/index2.html>

<sup>9</sup> ヌナブトとはイヌイットの言語で「我々の土地」を意味する。

<sup>10</sup> ヌナブト準州 経済開発・貿易局ウェブサイト <http://www.gov.nu.ca/policies/acd.pdf>

<sup>11</sup> Nunavut Tunngavik Incorporated ウェブサイト

<http://www.tunngavik.com/2009/10/15/nti-congratulates-artists-of-the-cape-dorset-print-shop/>

NTI は、少数民族の伝統工芸品作者に対し、グラント、ローン、企業とのマッチングなどを支援団体など通じて行っている。特に Cape Dorset 地区は、先住民族の伝統工芸品作者が多いことで有名であり、Cape Dorset の伝統工芸品作者を奨励している。

#### ■ Nunavik creation<sup>12</sup>

Nunavik creation は、マキヴィクコーポレーションの子会社である。同社は、イヌイットの雇用促進のため、伝統工芸品や文様を用いた衣類、スリッパ、手袋、アクセサリ等を販売している。

#### ■ ヌナブト準州 経済開発・貿易局伝統工芸・芸術促進政策(2008-2013年)

前述した伝統工芸・芸術促進政策(2008-2013年)では、イヌイット工芸品の市場開拓支援も行っている。

手作りの伝統工芸品作成個人対象とする Sanannguaqti 基金では、原料、機材購入支援、マーケティング支援、作品への付加価値を付けるための販売ルート開拓、研修、国内外への販売ルート開拓支援、その他既存の枠にとられない支援をおこなっている。

また、伝統工芸を作成する団体、会社対象とした Sanannguaqti Katujjiqatigiingit 基金では、芸術分野のマーケティング支援、オンラインビジネス環境創設支援、研修・ワークショップ開催支援、作品への付加価値を付ける投資支援等を実施している。

#### ■ モントリオール・イヌイット協会

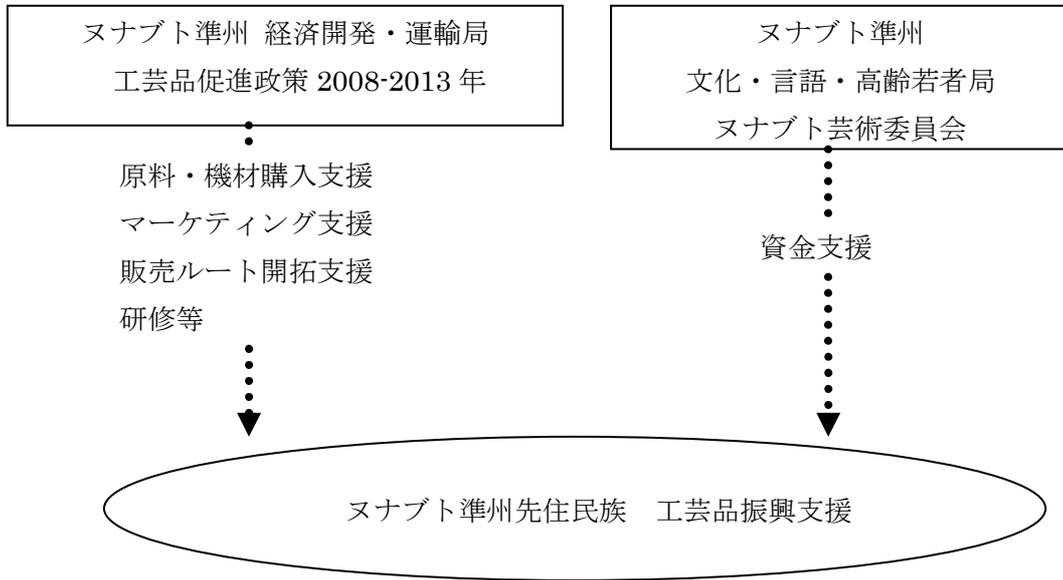
マキヴィクコーポレーションの資金支援を受け、イヌイットの彫刻、版画などのイヌイットのアート作品をショップ内で販売している<sup>13</sup>。

---

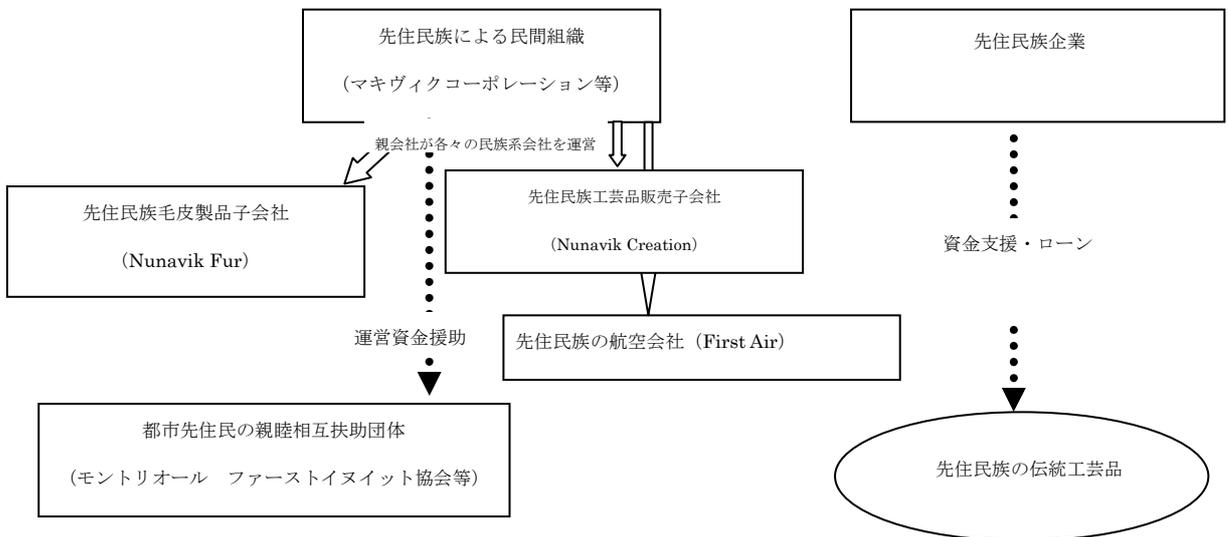
<sup>12</sup> Nunavik creation 社ウェブサイト <http://www.nunavikcreations.com/>

<sup>13</sup>岸上伸啓 「カナダイヌイットとの体験」国立民族博物館  
<http://www.minpaku.ac.jp/staff/kishigami/031219.pdf>

州政府による先住民工芸品振興支援策例



カナダ先住民基金による先住民の工芸品振興組織例



## 【展示・販売】

### ○スタンレーパーク

- ・先住民の所有地をバンクーバー市が無期限で借りている
- ・年間 800 万人が訪れる
- ・園内でも先住民アートを紹介するイベントを継続して開催
- ・周辺に土産物店も多く存在する

### ○イヌイット・ギャラリー・オブ・バンクーバー

- ・1979 年オープン。先住民工芸品を展示
- ・館内での販売、ネットでの販売も実施

### ○YVR Art Foundation <http://www.yvraf.com/>

- ・Vancouver Airport Authority によって北西海岸の先住民アートの発展を助けるため、市場を広げるため、公共の建物での展示を促進するために1993年に設立された財団である。2004年以來、若手の工芸家のために年間18万ドル（約1,500万円、対象は毎年6名程度）の奨学金を支給し、作品をバンクーバー国際空港内に展示している。
- ・Vancouver Airport Authority はバンクーバー国際空港を管理する NPO 組織。年間収入は1億2千万ドル（約100億円）。収入は、連邦政府への空港賃貸料、空港維持費用に加え、財団の活動費にも充てられている。
- ・財団は、Vancouver Airport Authority からの活動費補助に加え、企業や個人からの寄付も受け付けている。
- ・このように、バンクーバー空港では、空港運営を担う Vancouver Airport Authority の収入（空港使用料等）が先住民アートの発展を担う財団にキャッシュフローして流れ、これを原資として展示等の財団活動等を実施し、さらに先住民アートの販売促進に寄与しているという明確なビジネススキームを有している。

## 【新しいアート】

### ○イヌイット版画

- ・日本の版画技術を学んだカナダの芸術家・作家であるジェームズ・ヒューストンがケープドーセット(現在のキンガイト)に居住するイヌイットの人々に指導し、販売を開拓した。
- ・伝統的な工芸品ではないものの、国際的な評価を得て、イヌイットの貴重な収入源となっている。

## 2. 台湾

### 【台湾原住民】

台湾に漢人が移住する前から居住していた先住民。(約 505,000 人 人口の 2.1%)  
現在、中華民国行政院原住民族委員会に承認されている民族は 14、承認されていない民族は 16 ほど。

**行政院原住民族委員会**…行政院（内閣に相当）に属する

1996 年 12 月 10 日成立（成立時の名称は行政院原住民委員会。2002 年改名）

・組織 主任委員 副主任委員（3名） 委員会議	・業務単位 企画部 福利衛生部 教育文化部 土地管理部 経済・公共建設部
・幕僚単位 秘書室 人事室 会計室 国会連携組 法規委員会國會聯絡組 訴願審議委員会	・付属機関 文化園管理局（屏東・台湾原住民族文化園） 東埔活動センター（東埔温泉風景区内）

将来的に副主任を 2 名に、付属機関に「文化発展局」を新設する予定がある。

### ○法律（代表的なもの）

1997 年 原住民族教育法

2001 年 原住民身分法

2005 年 原住民族基本法

### ○工芸品にかかわる行政規則（代表的なもの）

1999 年 原住民族総合発展基金収支保管と運用に関する規則（2011 年改定）

2007 年 原住民伝統的創作保護条例

2008 年 原住民族工芸品認証のための条例

2008 年 原住民族工芸師選出のための条例

（申請資格：台湾で工芸品製作設計にたずさわる原住民）

2012 年 原住民族の工芸師と工芸品マークの管理心得

### ○産業文化にかかわる基金

2007 年 原住民族総合発展基金

資金源…主に「政府の付属単位予算」、その他土地開発の営業利益など

2009 年 財団法人 原住民族文化事業基金会 発足

資金源…国内外の機構、団体、法人、個人の寄付、政府の補助など  
2010年 原住民族経済及産業発展3年計画（2010-2012）

○地方行政組織の中の組織

台北市政府原住民事務委員会  
新北市政府原住民族行政局  
高雄市政府原住民族事務委員会  
桃園县政府原住民行政処  
屏東县政府原住民処  
花蓮县政府原住民行政処  
南投县政府原住民族行政局  
苗栗县政府原住民族行政局  
宜蘭县原住民事務所

○文化創出産業販売拠点

- ・次項の一覧表に示す通り、さまざまな販売拠点が置かれている。
- ・これらの出店に際しては行政院原住民族委員会の予算から貸出料（デポジット）やセキュリティシステムなどの費用も出されている。（委員会：経費類押金明細表）
- ・また、銀行（聯邦銀行）が台風で被害にあった原住民に対し地下鉄構内に路面店を出店して工芸家を支援するといったケースもある（聯邦原創商店：高雄）

民工藝品販売場所

施設	概要	施設運営単位
阿優依(アヨイ)原住民民工藝品店	「台湾原住民民工藝品販売拠点」計画に基づいて2011年12月末にオープン。50個以上の村落と工房から作品を集めて販売している(民工藝品、服飾、音楽、食品など)場所は「行政院原住民民族委員会」名義で借りており、場所の管理費は実費だがその他の収益はすべて業者に還元される(行政院原住民民族委員会からのメールより) 【場所】台北市中正区八德路一段1號(華山1914文創園區中四B館) MRT板南線忠孝新生駅1番出口から歩いて約3分(中心地) 【目的】原住民産業を守り(保障し)、強化するため。 販路開拓の1つとして商品の購買率を上げ販売実績を作り、原住民社会に収益をもたらすことを目的。 <a href="http://web.huashan1914.com/shop.php?cate=shop#">http://web.huashan1914.com/shop.php?cate=shop#</a> <a href="http://www.ayoi.com.tw/index.php">http://www.ayoi.com.tw/index.php</a>	行政院原住民民族委員会
娜魯灣原住民民族ショッピングセンター (台北市原住民民族商場)	台北市原住民民事務委員会が2008年に設置した複合型原住民ショッピングセンター。原住民の文化をテーマに小型・小額で起業することを目的とする。台北地区では最大の原住民市場。レストラン、農産品、手工藝品を販売。 【場所】台北市万華区環河南路二段102号(MRT龍山寺駅1番出口) <a href="http://www.tis.ec-media.taipei.gov.tw/index.aspx">http://www.tis.ec-media.taipei.gov.tw/index.aspx</a> <a href="http://www.native.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=17022279&amp;ctNode=51264&amp;mp=121041">http://www.native.taipei.gov.tw/ct.asp?xItem=17022279&amp;ctNode=51264&amp;mp=121041</a>	台北市原住民民事務委員会
市政府駅原住民文化経済センター (台北市原住民民族商場)	原住民文化産業認証マーク制度の促進を目指しており、展示販売品の50%以上が承認を受けている。 【場所】MRT板南線 市政府駅 駅構内 【目的】原住民の経済活動と産業振興を増進し就業機会をつくる。 <a href="http://www.tis.ec-media.taipei.gov.tw/economic_center/about_center/about_center.html">http://www.tis.ec-media.taipei.gov.tw/economic_center/about_center/about_center.html</a>	台北市原住民民事務委員会
風味館(花博公園内) (台北市原住民民族商場)	2010年の花博覧会で記念品を売っていた場所に設立。 【場所】台北市中山区中山北路三段181号花博公園(中心地) MRT淡水線圓山駅から徒歩数分 【目的】原住民の文化や特質を、工芸品やサービスを通して民衆に親しんでもらう <a href="http://taiwanpaf.org/web/?page_id=2655">http://taiwanpaf.org/web/?page_id=2655</a>	台北市原住民民事務委員会
台北世界貿易センター南港展覧館 <文化創出産業販売拠点>	台湾工芸品廊で、「TAIWAN EXCELLENCE」で賞をとった産品を展示販売。(原住民の工芸品以外もある) 【場所】台北市南港区経貿二路1号1階 MRT板南線南港展覧館駅すぐ <a href="http://www.twtcnangang.com.tw/PressCenter/NewsContent.aspx?ID=131&amp;Lang=zh-TW">http://www.twtcnangang.com.tw/PressCenter/NewsContent.aspx?ID=131&amp;Lang=zh-TW</a>	公益財団法人 中華民国対外貿易発展協会 (TAITRA)
台湾特色好礼店 taiwanlook <文化創出産業販売拠点>	「taiwanlook」台湾特色好礼店は、対外貿易発展協会が思会展事業群に経営を委託している店舗で、国立台湾博物館が開発した台湾の特色ある産品を販売している。 【場所】①台北市信義区信義路5段5号1階(世貿一館) MRT板南線市政府駅下車、市府路沿いを歩いて世貿一館まで 台北101の近く。隣のビル ②台北市羅斯福路四段85号B1(集思台コンベンションセンター-B1) MRT新店線 公館駅2番出口から徒歩2分 <a href="http://www.taiwanlook.com/3_1.html">http://www.taiwanlook.com/3_1.html</a>	公益財団法人 中華民国対外貿易発展協会 (TAITRA) 国立台湾博物館 集思グループ(民間)
財団法人台湾手工業推廣中心(プロモーションセンター) 中華工藝館 <文化創出産業販売拠点>	【場所】台北市徐州路一号 MRT淡水線台大醫院駅2番出口より徒歩すぐ。台北駅からも可。 近くに立法院・監察院などがある。 <a href="http://www.handicraft.org.tw/index2.php">http://www.handicraft.org.tw/index2.php</a>	財団法人台湾手工業プロモーションセンター (非営利組織)
台湾地方特色産品間 台北101分店 <文化創出産業販売拠点>	台湾全地方の特産品を集めて販売。 【場所】台北市信義区市政路45号B1(台北101内) <a href="http://www.otop.tw/feature/105718.html">http://www.otop.tw/feature/105718.html</a>	行政院經濟部中小企業処
西門紅樓 <文化創出産業販売拠点>	【場所】台北市万華区成都路10号 MRT板南線西門駅1番出口から徒歩約1分 ・春・秋に短期(1ヶ月間週1回2時間)の工芸品製作講座がある。 有料(約25,000円~35,000円)10歳以上(10歳以下の場合は保護者同伴) <a href="http://www.redhouse.org.tw/Index_New.aspx">http://www.redhouse.org.tw/Index_New.aspx</a> (日本語もあり)	台北市文化基金会
順益台湾原住民博物館 記念品部 <文化創出産業販売拠点>	【場所】台北市士林区至善路2段281号 故宮博物院そば <a href="http://www.museum.org.tw/">http://www.museum.org.tw/</a>	私設博物館 財団法人林迺翁文教基金会
国立国父紀念館 記念品中心 (センター) <文化創出産業販売拠点>	【場所】台北市信義区仁愛路4段505号 MRT国父紀念館駅2番出口 * 市政府駅の次 <a href="http://www.yatsen.gov.tw/chinese/about/visit.php">http://www.yatsen.gov.tw/chinese/about/visit.php</a>	国立国父紀念館(行政院文化部)
台北県烏來タイヤル族博物館 <文化創出産業販売拠点>	【場所】台北県烏來郷烏來街12号 <a href="http://www.cam.org.tw/bjg5/museum03.asp?rowId=461">http://www.cam.org.tw/bjg5/museum03.asp?rowId=461</a>	台北県政府
日月潭文化産業展售紀念品中心 <文化創出産業販売拠点>	行政院原住民民族委員会が村落建築の再現を目的として設置した日月潭逐鹿市集(原住民保留地内)にある。 【場所】南投縣魚池郷日月村逐鹿市集	行政院原住民民族委員会
台湾好, 店	台湾各地の名産、原住民工芸品などを販売。 台湾のいいものを、を根付かせる、その土地に根ざした文化を奨励するために設立。 【場所】台北市南京西路25巷18-2号 MRT淡水線「中山」駅、2番出口	台湾好文化基金会(民間)

※一部の販売拠点は、原住民以外の工芸品も一緒にしている

★原住民族経済・産業発展3ヵ年計画2010-12年（草案）

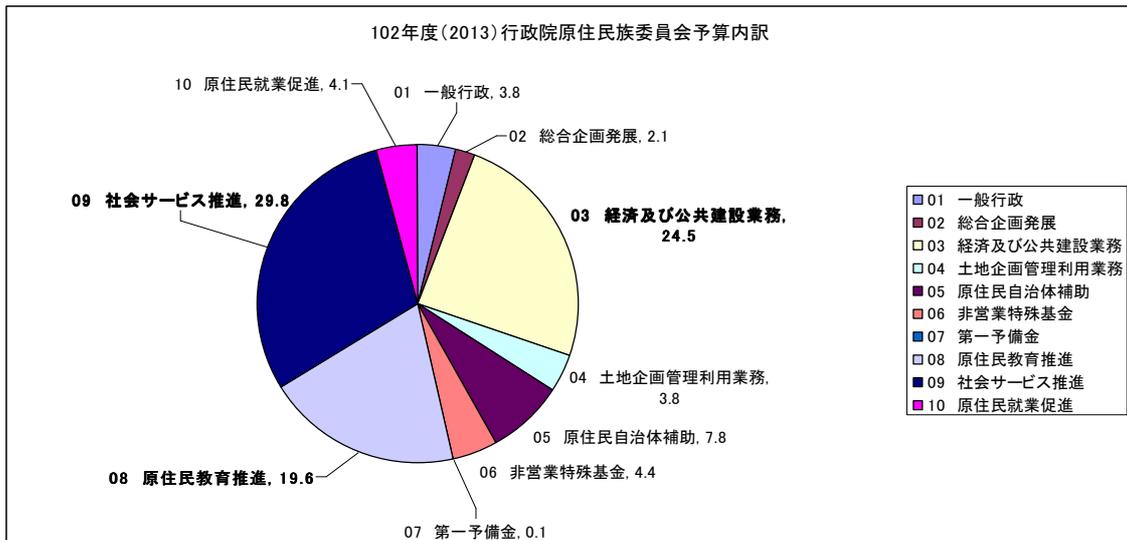
- ・原住民族工芸師認証人数 毎年15名ずつ
- ・原住民族工品認証件数 毎年30件ずつ
- ・上記2つの認証を受けたあとのサポート件数 毎年20件

★原住民委員会の年間予算は約200億円で、社会サービス促進（福利厚生）、経済および公共建設業務、原住民教育推進の順に多く予算が充てられている。

○原住民委員会予算（千円）

	102年度 (2013年度予算)	101年度 (2012年度)
中央政府総予算	4,600,589,518	4,591,404,153
原住民族委員会予算	18,566,008	19,195,744

	概要	2013年度	割合(%)	2012年度	割合(%)
01 一般行政	人件費等一般行政業務に関わる支出	699,485	3.8	668,971	3.5
02 総合企画発展	原住民の自治を推進し主体性を増進させる	383,631	2.1	445,591	2.3
03 経済及び公共建設業務	原住民の経済活動を指導強化し市場競争力を高める。インフラの整備をする	4,549,162	24.5	5,149,400	26.8
04 土地企画管理利用業務	原住民の土地を開発し、管理運営を実施計画する	704,995	3.8	1,010,524	5.3
05 原住民自治体補助	原住民自治体の基本設備と維持費用	1,449,248	7.8	1,449,248	7.5
06 非営業特殊基金	原住民族総合発展基金に充てられる	812,611	4.4	902,900	4.7
07 第一予備金	予算法第22条に基づいて設定している	26,543	0.1	26,543	0.1
08 原住民教育推進	原住民の教育を推し進め原住民言語の振興、情報電子化などに対応する人材を育成する	3,643,213	19.6	3,306,177	17.2
09 社会サービス推進	生活保障、年金などの福利厚生に充てられる	5,532,963	29.8	5,211,418	27.1
10 原住民就業促進	原住民就業基金に充てられる	764,157	4.1	1,024,971	5.3
合計		18,566,008		19,195,744	



「経済および公共建設業務」、の経費のなかに販売場所の設置やプロモーション活用の予算が含まれている。これにより、繁華街等において、多くの販売拠点が設置されている  
(32 ページ参照)

また、「原住民教育推進」のなかにも工芸家育成のための予算が盛り込まれている。

03 経済及び公共建設業務・・・原住民の経済活動を指導強化し市場競争力を高める。  
インフラの整備をする。

	単位:千円	割合(%)
01原住民経済発展企画指導開発経費	72,781	1.6
02原住民経済及び産業発展経費	1,202,430	26.4
03原住民技巧芸術研修学習センター運営費	34,076	0.7
04原住民族住宅改善計画経費	453,378	10.0
05連絡道路及び飲料水施設改善計画経費	1,814,578	39.9
06原住民村落永続発展造形計画経費	971,920	21.4
	4,549,162	

08 原住民教育推進・・・原住民の教育を推し進め原住民言語の振興、情報電子化  
などに対応する人材を育成する

	単位:千円	割合(%)
01原住民教育の調和と発展経費	1,281,973	93.4
02原住民文化保護と発展経費	90,597	6.6
	1,372,570	

## Ⅱ. 2 新規支援策について

### (1) 展示・販売拠点の設置

前節でみたように、アイヌ民芸品に関連する既存ツールにおいては、展示・販売場所・実施期間が限定的であることや、展示機会に販売が連動していないこと等が課題として挙げられる。

同時に、既存ツールの範疇においては、アイヌ民芸品も地域資源の一つであり、必然的に他の民芸品との競争という意味合いも出てきてしまうのが実情である。しかし、販売減少、担い手の減少・後継者不足、市場の縮小という三つの課題が負の相互連動を引き起こしているアイヌ民芸品を取り巻く状況を踏まえれば、既存ツールのみでアイヌ民芸品の展示・販売拠点の設置を進めるのは厳しいと考えられる。

一方、カナダや台湾といった海外事例にみられるように、先住民の民芸品を直接的に支援する施策が展開されている国もある。海外における先住民支援策の根幹が先住民の土地の所有を認め、地代に相当する対価として先住民施策を展開しているという背景の違いはあるものの、先住民の民芸品を他の民芸品とは明確に区別し、繁華街等一等地に店舗を設け、維持するための支援を継続的に実施している。

こうした海外事例を参考に、アイヌ民芸品についても、同様の施策を展開し、国や道の施策として、アイヌ民族の情報発信、販売拠点を設けることが必要であると考えられる。拠点候補地としては、札幌市中心部や新千歳空港といった、人通りが多く露出機会も多い場所で、かつ常設が可能な場所が有力かつ有効であると考えられる。

### (2) 販路拡大、新規開拓の推進

北海道アイヌ協会では、アイヌ民芸品の展示会を道内外で毎年開催しているが、現行の補助事業においては展示のみに限定されている。このため、展示会を訪れて購買意欲を刺激された消費者がいたとしても販売に結びつけることができず、貴重な販売機会を逸している。

現行の展示会における販促活動は、参加者の一定の負担があれば実施可能である。そこで、展示のみで販売に結びつけられない状況を打開していくために、展示会参加者の一定の自己負担に加え、国や道、企業等からの支援（財源負担、スペースの提供）を求めていく必要があると考えられる。

現在、アイヌ民芸品の作り手は、北海道アイヌ協会の展示機会等の一部を除き、基本的には自助努力で販売活動を行っている。しかし、主に個人事業者で構成されるアイヌ民芸家において、自助努力での市場展開には自ずと限界があるため、今後の販売増進に向け、作り手と市場の間を仲介する管理主体（推進母体）の設置が求められる。

#### 【支援策の例】

- ✓ 国や道、企業等からの支援（財源負担、スペースの提供）を元に、アイヌ民芸品全

体の販路拡大や情報提供のための常設スペースを設け露出機会を増やす。

- ✓ 販売促進活動は、一定の負担を設け、管理主体（推進母体／アイヌ・ブランド）が窓口となって維持していく。
- ✓ 管理主体（推進母体）の基盤整備に向け、北海道アイヌ協会がその準備の一役を担う。
- ✓ 北海道のアンテナショップ、道内博物館・美術館のショップ等にアイヌ民芸品の取扱を依頼し、露出機会を増やす

### （３）人材育成

担い手不足と後継者不足がアイヌ民芸品の低迷の大きな原因の一つとなっている。後継者育成のためには、既存の機動訓練等のような技術習得の機会を広げるとともに、指導者への支援（後継者育成によって失う事業活動への担保）も必要である。このほか、伝産法の指定によって、新たな訓練制度の創設も可能である。

なお、当面は、工芸家育成支援を主軸に置くが、将来的には後述する管理主体において、さまざまな役割を担える人材の育成も想定する。

#### 【支援策・案】

- ✓ 高等技術専門学校等における基礎訓練
- ✓ 新規工芸家志望者の参加を促す取組
- ✓ アイヌ民芸品の製作技術（木彫・織布等）、デザインの等の基礎を習得するため、高等技術専門学院に科目設置
- ✓ 基礎訓練終了後の育成（事業所内訓練など）
- ✓ 基礎技術の習得後の修行期間を設け、熟練指導者の下で就労しつつ技術を磨く仕組み作り（事業所内訓練／指導者への支援）

### （４）管理主体（推進母体）の設置

詳細は次章で触れるが、上記三点の活動を包括的に推進していくために、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重要とされる。

## II. 3. ブランド確立に向けての方策

アイヌ民芸品のブランド化に向けた取組は、平取（伝産法）、白老、釧路地域等、地域単位で実施されている。釧路では、北海道中小企業総合支援センター（札幌）が管理運営する北海道中小企業応援ファンドの助成を受け、阿寒湖温泉への誘客のためにアイヌ文化を全面に出した観光振興に取り組んでいる。

こうした地域単位での取組はアイヌ・ブランドの裾野拡大と継続性や連携等で重要である。ここで問題となるのは、このような地域での取組を活かしていくための基盤づくりとなるようなアイヌ・ブランド化支援策が形成されていないことである。

### （1）管理主体（推進母体）の設置

昨年度の報告でも取り上げたように、ブランド管理を推進する管理主体（推進母体）の設置が必要である。

管理主体（推進母体）は、単なるブランド形成、管理に留まらず、上述のような販売・PR 活動の継続的な維持発展母体としての役割、相談窓口としての役割等、アイヌ文化の発信や理解を深めていくための総体としての役割が求められる。

また、これら活動は必然的にアイヌ文化に名を借りた「偽装品」などとの差別化を明確にするためにも機能していくものである。ここでいう偽装品とは、アイヌ以外が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（虚偽）に基づく工芸品を指し、アイヌ工芸家のオリジナリティと工芸品の歴史の狭間の中で、どこまでの独創性が許容されるかという部分（見方によっては偽装品と判断される可能性もある）については、今後の検討課題とする。

### （2）管理主体（推進母体）の基盤整備

上述の販売支援機関としての役割に加え、管理主体の果たすべき役割は、下記のようなことが挙げられる。

#### 【求められる役割】

##### ①プロモーション主体としての役割

アイヌ民芸品のブランド化、市場開拓を推進していくために、アイヌ文化全体の発信母体としての役割が求められる。

プロモーションの具体的な活動の一つとして、アイヌ民芸品の紹介するパンフレットの作成および、パンフレットの先に位置づけられるブランドガイドブック作成に向けた体制作りが必要となる。

管理主体（推進母体）設置に向けた準備段階の一つとして、工芸作家や学術研究者らで構成されるパンフレット作成チームを設立する。当チームは、パンフレットの記述内

容の検討からスタートし、作成、将来的な加筆修正・充実等も網羅した半永久的なテンプレート確立のためのプロジェクトとして位置づける。

#### ■具体的な活動内容

- ✓ アイヌの世界観（例：アイヌとはいかなる民族か、アイヌ民芸品が意味するものは何か、）を表現するストーリーの構築
- ✓ アイヌの世界観を網羅したパンフレットやブランドガイドブック作成
- ✓ その他、情報発信に係るプロモーションに係る主体的な活動（例：アイヌ民芸品と出会いの場の演出） 等

#### ②ブランド管理、知財管理に係る役割

アイヌ・ブランドの構築・維持・発展・管理を推進するための、商品管理や指導助言といった役割がまず求められる。これは、消費者の嗜好を踏まえた商品開発の提案・助言や販売戦略の策定、ブランドイメージの発展過程の主導といった広範な役割となる。食品等、些細な不手際が発端となってブランドイメージが失墜した例は、過去に数多もみられることであり、アイヌ民芸品についても、管理主体（推進母体）が中心となってアイヌ・ブランドの維持・発展・管理を進めていくことが重要である。

また、先住民族の文化の保護として近年注目されているのが知的財産権（知財）の管理である。知財には、商標登録、意匠、著作権、特許等、さまざまなものがあり、知財を活用した企業の経営戦略の展開等も話題となってきているところである。しかし、年限を定めたり、個人や企業に権利を帰属させたりする傾向の強い現状の知財と、長い歴史の中で育まれてきた先住民文化が馴染まない部分があり、現行で先住民文化保護を担保する知財として機能する可能性があるのは商標登録（名称、認証マーク）程度である<sup>14</sup>。

このように、知財を利用してアイヌ民芸品を国内外の模倣品から保護することは、現行においては限定的ではあるものの、将来的には新たな知財の検討も想定されなければならないことから、こうした模倣品との差別化は常に念頭に置き対応していく必要がある。

#### ■具体的な活動内容

- ✓ 商品開発に係る助言（消費者の嗜好を勘案した、どんなモノも、誰が、どんな思いで、どう作るのか）
- ✓ 販売戦略策定（消費者に何を伝えたいか、消費者の購買意欲を刺激するものは何か、どういう購買シーンを演出するか等）
- ✓ ブランド維持管理発展に係る全面的なサポート
- ✓ 知財管理への対応 等

<sup>14</sup> 商標登録は基本的に各国内で登録可能であるため、日本の商品名、ブランド名が外国で商標登録され、日本からの輸出にあたり商品名、ブランド名を使用できずトラブルになるケースがみられる。例）台湾で商標登録されている「讃岐うどん」、中国で商標登録されている佐賀県の「有田焼」等

### ③相談機関・情報提供機関としての役割

アイヌ民工芸品には、さまざまな文様やデザインが施されているが、使用方法について相談できる機関がなく、誤解に基づいて使用されていたり、アイヌ語の使い方が間違っていたりという状況がみられる。こうした状況は、使用者の知識・情報不足に由来するものであるが、相談できる組織が存在しないことがより大きな問題である。現在、北海道アイヌ協会がこの役割の一部を担っているが、全ての問い合わせに対応していくためには、より専門的な見地を持った工芸家や学識経験者等による相談組織を設置し、対応していくという体制が必要であると考えられる。

この他、アイヌ民工芸品の作り手からの種々の相談（例：行政等からの支援をどう受けたいか）対応も求められる。

#### ■具体的な活動内容

- ✓ アイヌ文様、アイヌ語等の使用方法に係る相談対応
- ✓ （将来的な活動として）知財に関する情報提供
- ✓ 行政等からの支援享受に係る相談対応 等

#### 【事例：釧路地域における知的財産の相談】

釧路地域では、地元の工芸家等が、アイヌ文様やアイヌ語の使用法に係る相談を受け付け、適切な助言をしていくことで、アイヌ文化の正しい理解を広めていこうとする動きがある。例えば、アイヌ語の使用について、一般的な意味のみならず、隠語としての役割を踏まえながら是非を助言したり、阿寒湖温泉の宿泊施設館内のアイヌ文様の装飾等について指導助言を行ったりしている。

### ④仲介機関としての役割

上記①～③の役割と重なる部分が多いが、作り手（工芸家）と消費者、地域と地域の間を仲介する役割が求められる。

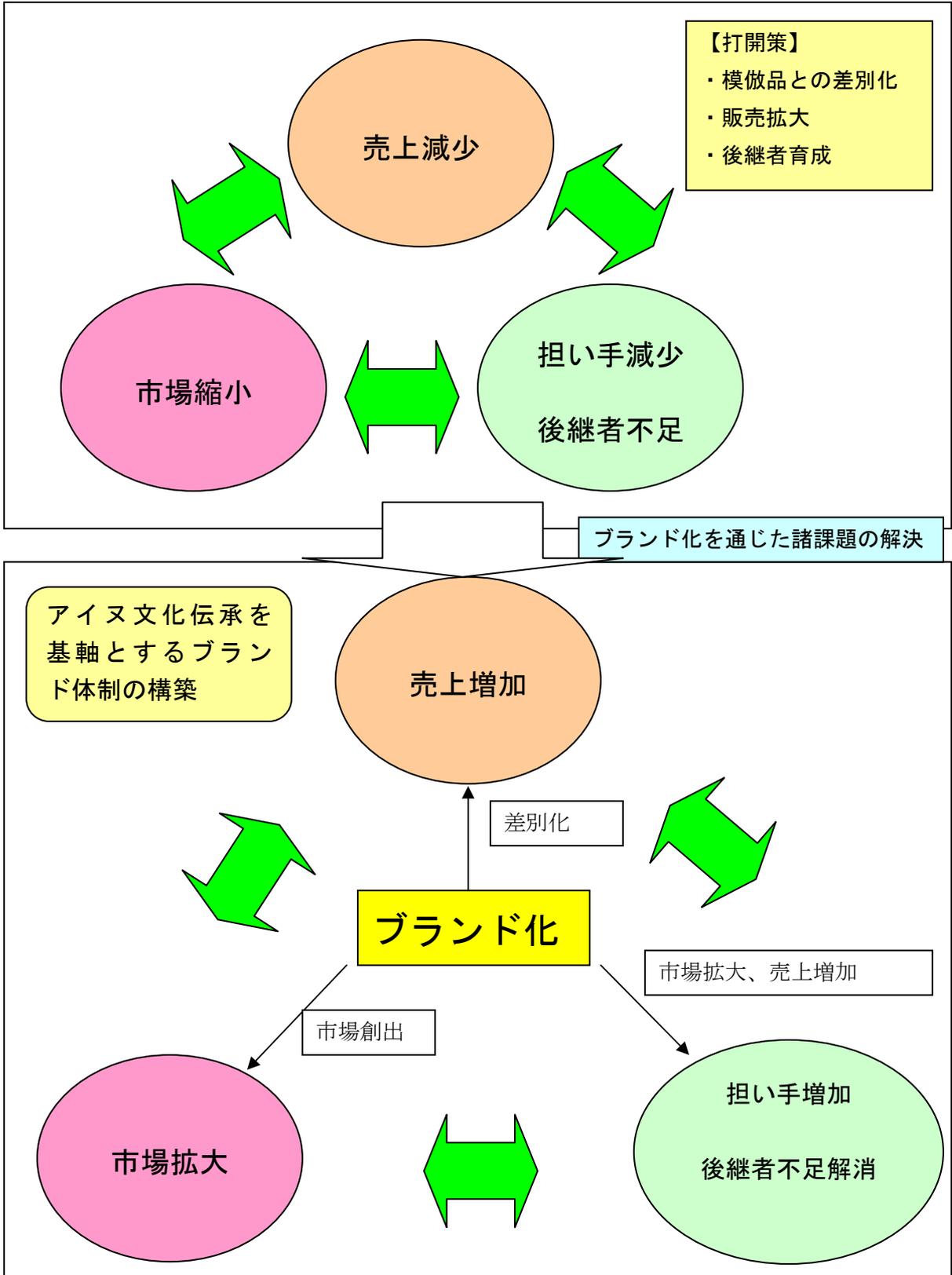
販売場所の確保も困難な現行の状況において、作り手は販売場所を求め、アイヌ民工芸品に関心がある消費者は購入場所を求めている。このずれを埋めていくための仲介的な役割が必要である。

また、現在、白老、平取、釧路、日高といったように、各地域で独自のアイヌ民工芸品振興に取り組んでいる状況において、各地域にキーマンが存在している。地域と地域を繋ぐ仲介役は、地域のキーマンとキーマンを結ぶという話とも直結し、多くの工芸家や地域にアイヌ・ブランドへの参加を促していくことが重要となる。

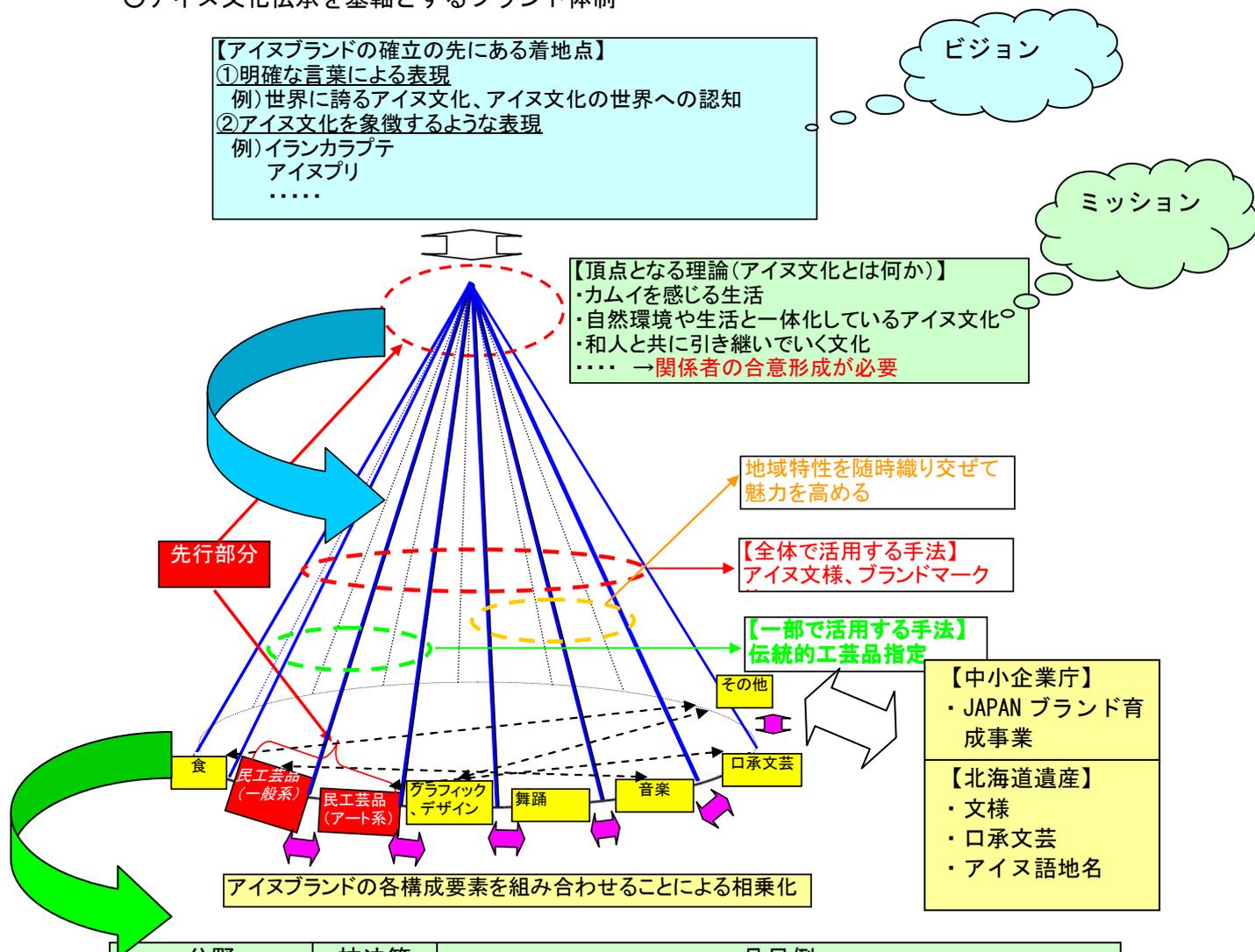
#### ■具体的な活動内容

- ✓ 作り手（工芸家）と消費者の間の仲介
- ✓ 地域と地域の間の仲介
- ✓ 多くの工芸家や地域にアイヌ・ブランドへの参加を促す

●アイヌ民工芸品市場を取り巻く負の相互連動と現況



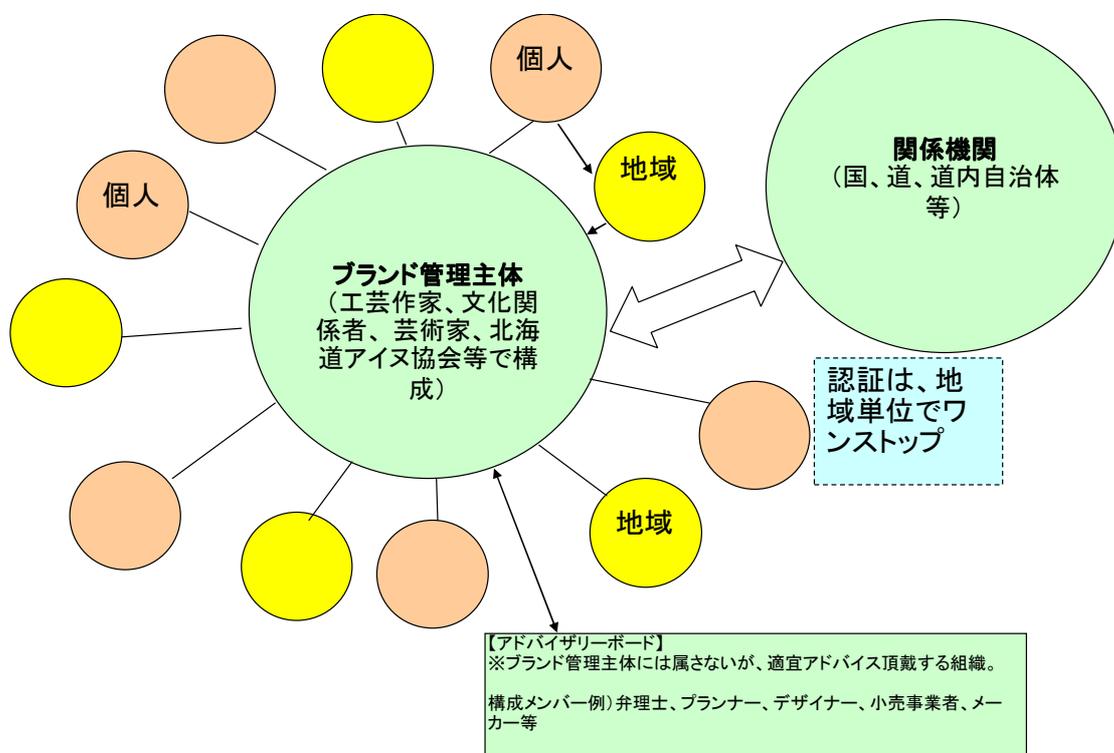
○アイヌ文化伝承を基軸とするブランド体制



分野	技法等	品目例
民芸品 (一般系)	木彫	【伝統的】 盆、器、マキリ、煙草入れ、針入れ、糸巻き 【新しい作風】 アクセサリー、トレー、クマ、フクロウ
	刺繍	【伝統的】 鉢巻き、手甲、脚絆、首飾り 【新しい作風】 名刺入れ、ブックカバー、壁かけ、Tシャツ
	織り・編み	【伝統的】 アットゥシ織り、サラニブ、ゴザ 【新しい作風】 財布、名刺入れ、小物入れ
民芸品 (アート系)	木彫 刺繍 織り・編み	限定品
グラフィック・デザイン	印刷物	アイヌ文様、しおり、一筆箋、絵はがき、他
音楽	CD, DVD	ウポポ、ムックリ
口承文芸		ユカラ

アイヌ文化振興法に基づくアイヌ文化振興支援  
(アイヌ文化振興のための多種多様な側面からの包括的な支援)

## ○地域、工芸家と連携したブランド管理主体



### (3) ブランドマーク（認証マーク）の創設

前節で取り上げたように、現行の知財制度において、アイヌ民工芸品が活用できるのは認証マークやブランド名といった商標登録に限定される。特に認証マークについては、類似品・模倣品との差別化という点で有効な戦略であると考えられる。

昨年度の報告では、参加者が広まらないという理由からブランドマークの普及が海外で思わしくない状況について記載した<sup>15</sup>。そして、この対策として民工芸品に限らずアイヌ・ブランドは食、歌、踊り等、あらゆるアイヌ文化を包括したものとして定義し、それを担保するものとして位置づけること、多くの工芸家の理解と支持を得るため広く周知していくことが重要であることを指摘した。

また、ブランドマークの創設後については、維持管理が重要となるが、IT 技術の発達等も視野に置きつつ、現代であれば例えばバーコード、QRコードといった技術との連携も進めていくことが重要である。

<sup>15</sup>参加者が広がらない背景として、著名な工芸家の参画を得られなかったこと、ニュージーランドのように先住民による作品かどうか等認証の分類を細かくしたことで認証マークの目的や役割が十分に伝わらなかったこと、認証マークの添付に係るコストが商品価格を押し上げ消費者との間に距離が生まれた等があることを指摘した。

## ■ 認証制度の例

国	認証制度
ニュージーランド	<p><b>■ toi iho 認証制度</b></p> <p>三種類の認証マーク、1) マオリの作品に対する商標 (toi iho maori made)、2) マオリとマオリ以外の共同製作による伝統的な作品に対する商標 (toi iho mainly maori made)、3) マオリとマオリ以外の共同製作ではあるが伝統的な技術やデザインの枠を超えた革新的な作品に対する商標 (maori co-production) を発行している。政府からの補助が凍結され、一度活動停止となったが、近年復活の動きがある。</p>
台湾	<p><b>■ 手作業品マーク、非手作業品マーク</b></p> <p>手作業品、非手作業品に対し、それぞれ認証マークを制定しており、この他、原住民工芸品師認証制度も有する。</p>
カナダ	<p><b>■ Igloo トレードマーク制度</b></p> <p>カナダ連邦政府が、1958年にインディアン・Dene 族、メティス、大西洋イヌイットの先住民族芸術・工芸品保護分野保護のために Igloo (イグルー・イヌイットの住む家) トレードマーク制度を設立している。同マークは、インディアン保護省 (DINAC) - 先住民評議会に申請し、認可を得なければならない。一方で、同マークに似せた偽マークが市場に出回り、一時配布を停止。現在、再調整中である。</p>

### (4) ブランドガイドブックの作成

アイヌ・ブランドを紹介するガイドブックを作成する。このガイドブックは、アイヌ民工芸品ブランドとは何かを包括的な形でとりまとめるものであり、その内容はアイヌ文化を象徴する民工芸品、魅力、蘊蓄、商品紹介、作家紹介等、多岐に渡る。

作業手順として、最初に小冊子やパンフレットの作成から着手する。これは、アイヌ・ブランドのポイントを整理したものであり、これを肉付けしていくことで最終形となるのがブランドガイドブックと位置づける。

P37でも触れたように、パンフレットの作成は工芸作家や学術研究者らで構成されるパンフレット作成チームが担当するが、ブランドブック作成についても同チームが引き続き取り組んでいくことを想定する。

### Ⅲ. おわりに

アイヌ工芸品・民芸品（先住民アート）のブランド化は、アイヌのアイデンティティの表現や芸術的な価値を支えるアイヌ文化の基軸として位置づけられ、アイヌ民族が培ってきたモノ作りの技術や知恵など、将来にわたって、多くの人々に満足感、感動や喜び、生活の充実を提供するために必要な仕組みづくりである。こうした取組を実践して行く先には、工芸家は勿論のことアイヌ民族全体にとっても貴重な財産が次世代への継承・発展につながると同時に、多くの人々に「工芸品・民芸品」の背景にある「精神世界」「物語」を伝える発信拠点として「共有したよりどころ」を想定することができる。

アイヌ文化に由来する工芸品は様々であり、これまでも著名な芸術家が活躍している中、こうした枠組みを多くの作家の賛同と参画を得つつ維持・発展させることによって、アイヌの伝統技術や世界観、そしてそれぞれの作家の特徴を持ち合わせた作品がさらに広がる期待が持たれる。

加えて、アイヌ民族の自立化、生活の向上、ひいては北海道および日本全体の文化の更なる向上、経済的な意味も含めた活力向上の一助になるものと期待できる。

現在、様々なアイヌ文様・デザインの使用についての照会や問い合わせにも直面しており、こうした案件に対応することも可能となる。

「はじめに」でも触れたように、先住民文化が世界的潮流として注目を高めているなかで、アイヌ民芸品においても、国内外に広くその存在を知らしめる好機である。

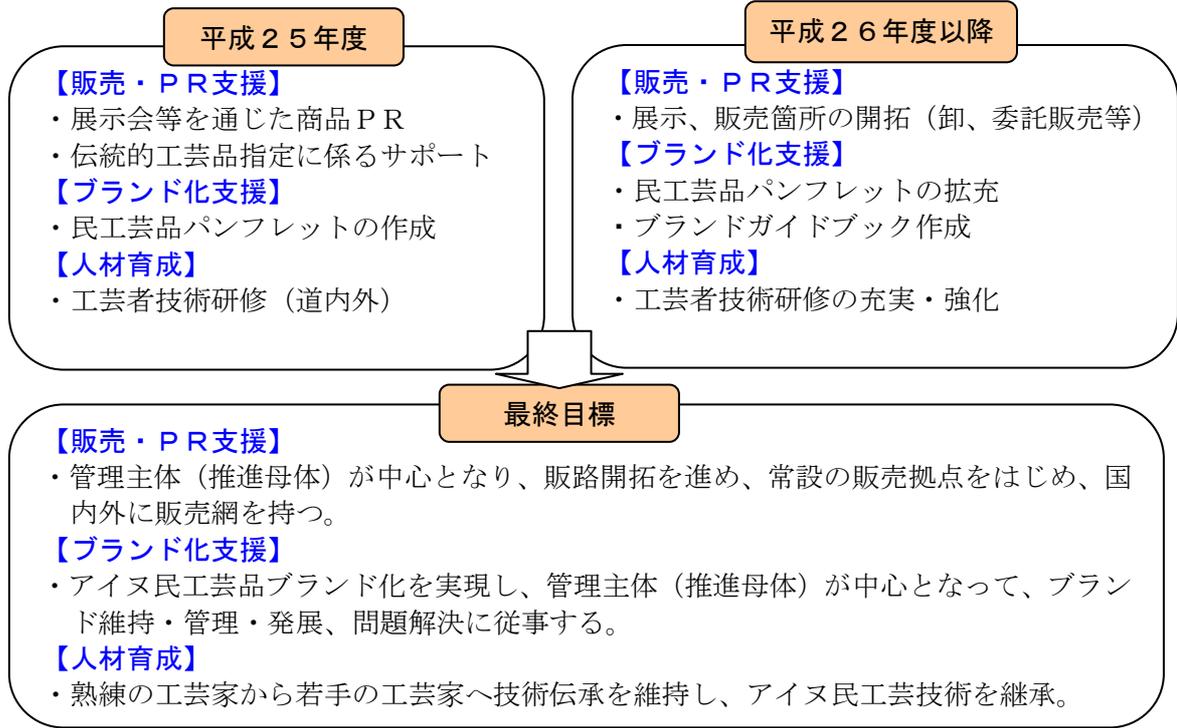
今回、「アイヌ工芸品・民芸品の調査」に関連した、調査、支援策の検討を行ってきたが、アイヌ政策は多岐にわたり、これまでのアイヌ施策の経緯（労働・産業、教育・文化、生活支援）、国際条約等の基準との関連、諸外国の先住民政策などを参照し、総合的なアイヌ政策の一環として「アイヌ民芸品」を取り巻く課題整理と支援の方法についても言及した。

本事業の検討テーマは限定された分野であったが、検討委員会では「先住民族アイヌ」に基づいた視点、そして政策全般を捉まえた検討の必要性について意見・指摘や着想など活発な意見交換がなされた。アイヌ民芸品の窮状を踏まえれば、直面する課題の克服にとり組むため「できることから進めていく」という立場で推進し、アイヌ政策の拡充、創設に結びつける方向で合意形成すべきことを確認した。

今後、「アイヌ工芸品・民芸品」が芸術としての創造の世界を広げ、伝統技術の伝承と芸術作品の創作へと弾みがつくことは、豊かな多文化国家として国内外に発信することにつながり、ひいては工芸に従事するアイヌの人々の生活向上にも直結するものである。

平成 20 年 6 月、衆参両議院「アイヌ民族を先住民族とすることを求める決議」、平成 21 年 7 月「アイヌ政策のあり方に関する有識者懇談会」報告書を経て、本事業が実施された経緯を踏まえ、早急に「アイヌ政策推進会議」等において一步踏み込んだ先住民族政策の検討に着手されることを期待する。

○今後想定される事業スケジュール



○各関係機関の連携の下で推進するアイヌ民工芸品振興

