

エリアアクティビティ

広告主名	釧路市	期間	2022年2月14日 ~ 2022年3月13日
商品(サービス)名	阿寒湖アイヌコタン アイヌ伝統工芸の発信	地域	北海道 釧路市 阿寒湖温泉
施策名	AINU meets ARITA	使用媒体	プロモーション/WEB

1. 施策を行った背景や課題

アイヌ伝統工芸の内在的な問題と新型コロナ禍

アイヌ伝統工芸の産業基盤の弱さ

- ・アイヌ伝統工芸は一般的に高価で量産できないため低価格で手に取りやすいアイテムが必要だった。

中小事業者の在庫リスク

- ・商品開発・販売による事業の成長が必要なものの、投資し在庫を抱えるリスクが取れない現状があった。

新型コロナ禍における観光客減少

- ・阿寒湖アイヌコタンでの文化発信機会が損なわれ、代替のアイヌ文化発信の取組が必要であった。

2. 解決方法 (SOLUTION)

他地域の伝統工芸とのコラボによるアイヌ工芸の活性化

有田焼とのコラボレーション

- ・有田焼とのコラボレーションにより、低価格アイテム開発とPR的ニュースバリュー創出を実現

国のアイヌ政策推進交付金の活用

- ・交付金を活用し、地域にリスクのない座組を構築

クラウドファンディングの実施

- ・在庫リスクを抱えることなく、販売と海外・国内向けの情報発信を実現

3. 結果

プロジェクトを経て新たなタッチポイントを開拓

阿寒湖アイヌ作家デザインの有田焼皿が商品化

- ・取組を通じて、アイヌ文化・有田焼のコラボ商品ができ、販売することができるレベルで形になった。

クラウドファンディングの成功

- ・国内・海外向けに展開したクラウドファンディングで、合計でおよそ600万円の売上を生むことができた。

PR的メディア露出

- ・北海道や福岡、佐賀のTV・新聞での露出を獲得し、取組の新規性を伝えるとともに、販売にも寄与した。

4. 企画のポイント

地域の事業者や工芸作家が活動する新たなモデルを開発

地域間の交流・コラボの実現

- ・北海道の阿寒湖アイヌコタンと佐賀県の有田町の窯元をマッチング、2地域の特色を融合させたこと。

地域事業者のマーケティングモデル構築

- ・売れる商品そのものを持つことも、投資する原資の捻出も難しい地域事業者に、商品づくりから販売までのプロセスを示し、実際に利益をもたらすことができたこと。

アイヌ民族・アイヌ文化 概要

アイヌ民族とは

アイヌ民族は日本の先住民族。「アイヌ」は人間を意味する。自然界の多くのものに畏敬の念をもって「カムイ (=神)」と呼び、北海道・樺太・千島・東北部で、自然と調和する独自の文化を形成してきた。

アイヌ伝統工芸

アイヌ文様の独特なデザインが特徴。男性の仕事は木彫、女性の仕事は刺繍、織物、編物として、自然の素材を利用し民具を制作する技術を受け継いできた。



アイヌ伝統工芸の現状

自然素材を使った手仕事の一点もの

手仕事ゆえの手間と時間

素材の収集、製品にするまでに膨大な手間と時間を要し、伝統工芸品は数万～数十万円の高額なものになる。

大量生産の難しさ

手仕事であることから、一度に大量に生産することが難しい。作家自身が制作の傍ら販路を開拓することも難しい。



阿寒湖アイヌコタンの課題

異文化体験を提供する温泉地

アイヌ舞踊の公演や土産物の販売

阿寒摩周国立公園内に位置する自然の雄大さと温泉を求める旅行者にアイヌ文化体験も提供してきた観光地。

新型コロナ禍による文化発信機会の損失

新型コロナ禍により阿寒湖温泉を訪れる旅行者が激減し、工芸品販売機会が減り、工芸作家の収入も減少。



気のはらないアイヌ文化プロダクトを国内・国外のユーザーへ

AINU meets ARITA アイヌ文様有田焼プロジェクト

ソリューション

他地域の伝統工芸とのコラボレーション

有田焼の窯元とのマッチング

商品開発の新規性を求めて他地域の伝統工芸とのコラボを検討。有田焼の窯元と阿寒湖アイヌ作家をつなぎ、アイヌ伝統工芸のデザインや技法を応用できる商品を開発。一点もので高額であるという問題に対応し、手に取りやすく量産可能なプロダクトとして商品化。

国のアイヌ政策推進交付金の活用

アイヌ政策推進交付金事業の一環として、開発・プロモーションを推進。地域や作家にリスクが少ない形で、商品デザイン、試作、プロモーションをサポートした。

国内外クラウドファンディングの挑戦

在庫リスクを抱えられない地域の現状に対し、受注生産の形を取れるクラウドファンディング実施を提案。

AINU meets ARITA プロジェクト

