

## 論文

## ブランドストーリーとしてのアイヌ文化

## Studies on Spread enlightenment in Ainu Culture

大橋 美幸

OHASHI Miyuki

## 抄録

現在につながるアイヌ文化をいかに紹介し続けていくかが課題となっている。当事者によって過去に学び、後進につなげる取り組みが続けられており、加えて、伝統的な工芸品等をおしゃれにアレンジして販売し、背景となるアイヌの哲学や風習等が紹介されている。

北海道の観光地において意識調査を行った（回収数307）。特に教育の場で普及啓発が進められており、若年層を中心に、海外でもアイヌ文化への理解が進んでいる。他方で観光を通じたアイヌ文化の紹介は国内にとどまっている。2020年にできる国立アイヌ民族博物館に海外からの訪問希望は多くなく、対応が求められる。工芸品・雑貨、音楽は国内では若年層におしゃれなイメージが持たれており、海外においてもアイヌ文化にふれる一歩となっている。当事者の取り組みのように工芸品等に案内を加えていくことで、理解が進むと考える。ブランドイメージ（背景となる哲学や歴史）としてのアイヌ文化の継承である。

北海道、アイヌ、観光、ブランド

## 1. はじめに

アイヌ文化は1997年にアイヌ文化振興法がつくられ、普及啓発が図られている。2020年には白老町に国立アイヌ民族博物館及び国立民族共生公園がつけられる予定である。

これまで多くの人々がアイヌ文化にふれる機会は、このような博物館とともに、小中学校の授業や課外学習、テレビのドキュメンタリー番組、工芸品等が主であった。直接、アイヌ文化を体験する方法として、観光があるが、一部で「観光アイヌ」と呼ばれ、誤ったイメージを助長しているという批判もされてきた（若園（2004）、崔（2012）、斎藤（2000））。また、アイヌ文化の生活様式は、すでに日常的には見られなくなっており、現在につながるアイヌ文化をいかに紹介し続けていくかが課題となっている（本多ら（2006））。

この中で、フィクションとしてアイヌ文化を取り扱う映画や漫画等がある（若林（2007））。近年は漫画「ゴールデンカムイ」が有名であり、海外でも読まれている。また、アイヌ模様等は、アイヌの日常的な服装を離れて、おしゃれなデザインとして評価されている（NHK（2009）、（2013）、朝日新聞（2017））。言葉や民芸品、祭りの風習等、一部残されているものと合わせて、このような現在におけるアイヌ文化の利用とリンクさせながら、ブランドストーリー（背景となる哲学や歴史）としてアイヌ文化を守っていく方法が一つの可能性としてある。

まず、近年におけるアイヌ文化の普及啓発の取り組み、アイヌ文化の発信の変容に関する当事者の意識をまとめる。加えて、北海道の観光地においてアイヌ文化に関する観光客の意識調査を行い、アイヌ文化の認識経路とイメージをまとめ、今後の方向性を考察する。

## 2. 近年におけるアイヌ文化の普及啓発

北海道では、アイヌ語の「こんにちは」である「イランカラプテ」、「irankarapte」をキーワードとして、キャンペーン活動を行っている。空港やJR駅等でアイヌ文化の工芸品等の展示が行われたり、航空会社では飛行機の中で「イランカラプテ」のロゴマークが入った紙コップで機内サービスを行ったりしている<sup>1)</sup>。ただし、キャンペーンはあまり効果をあげていないという指摘もある<sup>2)</sup>。

北海道アイヌ協会ではアイヌ刺繍講習会を行っている<sup>3)</sup>。札幌テレビ放送では

1987年からアイヌ語のラジオ講座をしており、ホームページからテキストと音声ファイルのダウンロードをすることができる<sup>4)</sup>。

アイヌ語はアイヌ文化振興・研究推進機構によって入門講座だけでなく、アイヌ民族親子を対象とした講座や、指導者を育成する講座が行われている。また、1989年からアイヌ語の弁論大会が行われている<sup>5,6)</sup>。

北海道には、2020年に近隣に国立アイヌ民族博物館がつくられる予定の、ポロトコタンアイヌ民族博物館をはじめ、平取町立二風谷アイヌ文化博物館・萱野茂二風谷アイヌ資料館、阿寒アイヌコタン、アイヌ文化交流センターサッポロピリカコタン、北海道博物館等、多くの博物館や郷土資料館がある。

加えて、ヨーロッパにおいて、サハリンアイヌを中心に古い時期の生活用品が多く収蔵されており、日本の博物館よりも体系的に保存されている<sup>7)</sup>。

祭り等の時の歌や踊りであるアイヌ古式舞踊が1984年に重要形民俗文化財、2009年にユネスコの無形文化遺産になっており、一部の博物館等で見る事ができる。

観光に関連して、知床では先住民族エコツアーとして、以前のアイヌ集落等をガイドとともに訪れるスタディツアーが行われている<sup>8)</sup>。函館では豪華列車の乗客向けにアイヌ古式舞踊や楽器演奏を行っている<sup>9)</sup>。2020年に国立アイヌ民族博物館ができる白老では、インバウンド観光客のモニターツアーを行っている<sup>10)</sup>。

他に、アイヌ文様や楽器トンコリを活かして、おしゃれな雑貨や音楽をつくりだす活動もあり<sup>11)</sup>、海外にも進出している<sup>12)</sup>。アイヌ語で歌うユニットは映画化もされている<sup>13)</sup>。

前述の映画には「カムイの剣」(1985年制作のアニメ:東映)等があり、漫画は古くは手塚治虫の「シュマリ」(ビックコミック:小学館、1974年6月号から1976年4月号まで)等がある。近年では「ゴールデンカムイ」(週刊ヤングジャンプ:集英社、2014年38号から現在連載中)が台湾等でも人気である。博物館に漫画が置かれ、漫画から派生してアイヌ文化のガイドブックが販売されるまでになっている<sup>14)</sup>。

小中学校の授業については、以前からアイヌの記述が見られるが、これに加えて、アイヌ文化振興・研究推進機構によって副読本が作成・配布されている<sup>15)</sup>。

### 3. アイヌ文化の発信の変容に関する当事者の意識

約20年前の公開講座（秋辺田ら（1997））では、アイヌ語や生活様式が日常的なものでなくなった中で、アイヌ文化を発信し続けるために「変わっていくのは仕方がない。しただって生きている環境がもう全然違うんだから」、「過去の遺産を使うさ、そういうものをもとにして取り込んでから新しいものを作らないとき、勝手に新しく作ったってそれはアイヌのものにならないだろうしさ」等のように、当事者自身も過去に学びながら、現在に応じてアイヌ文化のかたちを変えつつ続けていくことを述べている。そして「これからは楽しいアイヌ文化の維持とかね、その伝承活動していかないとね、若い人なんて絶対ついて来ないもん。もう重た過ぎてさ」という楽しさとともに、1984年に古式舞踊が無形民俗文化財に指定されて継承が図られていることをあげて、威信という言葉で「かっこいい」というイメージを持つことが大切だと話されている。また「アイヌ民族が文化を享受する権利」について、歴史的な生活様式を守る権利ではなく「伝統文化と現在の生活との結びつけ方を自分たち自身で選択できる権利」であると主張されている。

他方で、約10年前の映像（NHK（2008））では、とだえてしまった儀式や楽器の演奏を復活させた取り組みが紹介されている【図3.1】。儀式アネチャップノミはサケ漁を禁じられた100年前にとだえたもので「先祖供養から、ちゃんときちっとやれば、それがアイヌの誇りでもあるんじゃないか」と話されている。楽器は30年前に演奏されなくなったトンコリを録音テープ等から復活させたもので「ここは俺たち（アイヌの）オリジナルだぜというのはすごい意識して作ってますよね」と、伝統的な音楽で各国の音楽家とともに、新たな音楽をつくりだす体験ができたと話されている。自分たちにつながるものとして過去の風習が復活され、誇りや新たな発展にむすびついている。

5年前の映像（NHK（2012））でも同様に、アイヌの歌と踊りウポポを本を見ながら再現している取り組みが紹介され、「アイヌのことに関わられるのが幸せで充実している」、「ほんとにどんどんほり起こして、昔に近づけるようにがんばらなくちゃ」と話されている。当事者がアイヌ文化から遠ざかり、再び見直して、発信する側になったことが語られている。

約20年前の公開講座から、10年・5年前の映像にかけて、過去の風習に学び、後進につなげていこうとする姿勢は継続されている。ただし、残された記憶や資料

が乏しくなる中で、過去に近づくこと自体が新たな気づきとなっていっている。

そして、観光アイヌについては、当初、「なんであんなことしてアイヌ売って食っている」とアイヌの仲間に軽蔑されたことが話されている（NHK（2014））。現在、アイヌの歌ウポポを広めている人たちからは「母や祖母だったり、阿寒のコタンの人々から習いました」と、観光アイヌが歌と踊りを守ることに繋がったことが話されているが（NHK（2008））、同時に、小学校で「アイヌの踊りとかを見に行く授業とかもあったんですけど、そこでもなんかこう、笑っている生徒とかもいたりして、ああアイヌって結構馬鹿にされる対象なのかなとか」思うようになったと話されており（NHK（2012））、紹介のされ方次第であることがわかる。

他方で、現在、観光地となっている阿寒湖では、伝統的な文様や生活用品、食事等のコラボが紹介されている（NHK（2013））。伝統的な文様と掘りこんだアクセサリー等が「アーティスティック」、「独特の模様がはえるオンリーワンのアクセサリー」、伝統的な食材であるジャガイモ団子のピザ等が「おしゃれな料理」と表現されている。儀式で使う神具パスイをお守りとしてオーダーメイドする店舗では「アイヌっていうのは、いつもカムイと、カムイを気にしながら生きているわけです」、「(模様を見せながら) 太陽とか、これは空の神様を表すんです」等と儀式や意味合いの案内がされている【図3.2】。伝統的な生活様式等をおしゃれで、かわいらしくアレンジして販売し、商品の案内を通じて背景となるアイヌの哲学や風習等を紹介する機会となっている。



図3.1 復活された儀式アネチャプノミ (NHK (2008))



図3.2 神具パスイを活かしたアクセサリー (NHK (2013))



## 4. 国内及び海外観光客の意識調査

### 4.1 調査方法

2017年7月、八雲のアイヌ文化の展示を行っている施設において来場者に対するアンケート調査を行った。八雲は江戸時代にアイヌ集落があり、交易を行ったところである。加えて、2017年8月、函館の観光地において来街者に対するアンケート調査を行った。函館は1950、60年代にアイヌの工芸品販売を行っていた歴史があり、観光地の周辺にアイヌ文化の展示を行っている施設がある。

アンケートは、日本語、英語、中国語（簡体字）を準備した。

アンケート項目は回答者基本属性（性別、年代、居住地）、アイヌ文化にふれた機会、アイヌ文化への関心、アイヌ文化のイメージ、2020年にできる国立アイヌ民族博物館への来訪希望等である。

道内、道外、海外に分けて集計を行った。

### 4.2 回答者基本属性

回答者数は、道内134人、道外99人、海外74人、計307人である。道外は東京都17人、神奈川県8人、愛知県14人等である。海外は香港17人、中国13人、台湾19人、アメリカ8人等である。

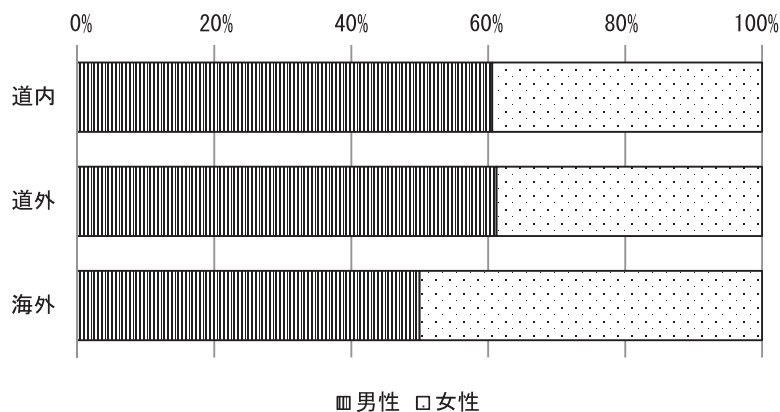
性別は男性177人（58.2%）、女性127人（41.8%）。男性が6割である。

年代は19歳以下20人（6.7%）、20代41人（13.8%）、30代39人（13.1%）、40代45人（15.1%）、50代43人（14.4%）、60代81人（27.2%）、70歳以上29人（9.7%）である。60代が3割と最も多く、幅広い年代にわたっている。

居住地別に見ても性別は変わらない【図表4.1】。年代は道内で20代・30代が少なく60代が多く、道外で19歳以下が少なく70歳以上が多く、海外で19歳以下・20代が多く、60代・70歳以上が少なくなっている（ $\chi^2=64.3$ ,  $df=12$ ,  $p<0.01$ 、残差分析でいずれも $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.27、 $1-\beta=0.76$ ）【図表4.2】。つまり、海外で若年層が多くなっている。このため、居住地別に比較を行う際に、年代別の分析を行う。

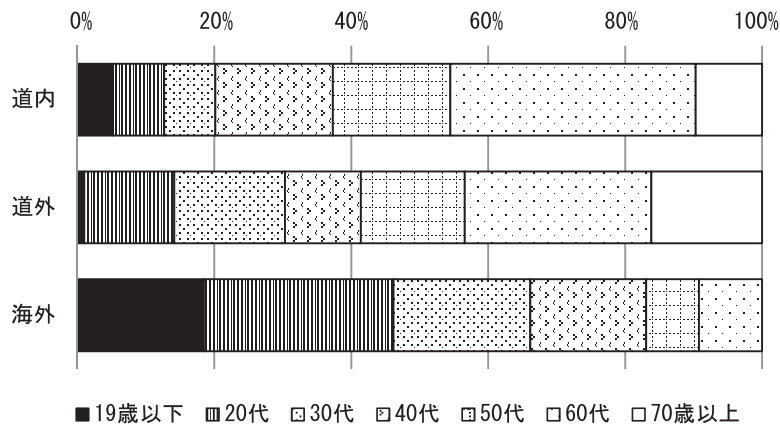
図表 4.1 性別

		性別		合計
		男性	女性	
居住地	道内	80	52	132
	道外	60	38	98
	海外	37	37	74



図表 4.2 年代

		年代							合計
		19歳以下	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上	
居住地	道内	7	10	10	23	23	48	13	134
	道外	1	13	16	11	15	27	16	99
	海外	12	18	13	11	5	6	0	65





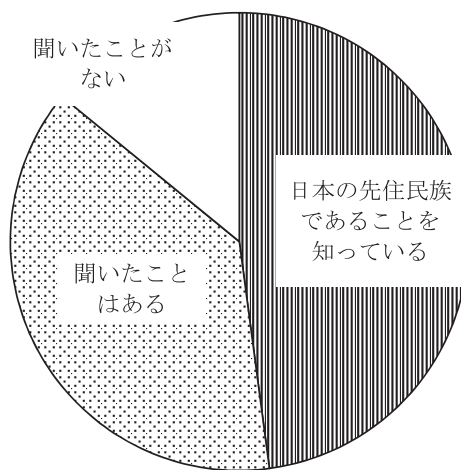
### 4.3 これまでにアイヌ文化にふれた機会

海外の人のアイヌ文化の認知度は、「日本の先住民族であることを知っている」34人(47.9%)、「聞いたことはある」27人(38.0%)、「聞いたことがない」10人(14.1%)。半数近くが「日本の先住民族であることを知っている」【図4.3】。

年代別に見ると60歳以上で「聞いたことがない」が多くなる ( $\chi^2=10.1$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ 、残差分析で60歳以上 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.38、 $1-\beta=1.00$ )。海外において、近年、アイヌ文化にふれる機会が出てきていることが考えられる。

道内、道外及び、「日本の先住民族であることを知っている」または「聞いたことはある」海外の人に、これまでにアイヌ文化にふれた機会を尋ねると、297人の複数回答で、「授業や課外活動」63人(21.2%)、「ニュース報道」108人(36.4%)、「テレビ特集・ラジオ講座」62人(20.9%)、「漫画・ゲーム」18人(6.1%)、「映画・小説」21人(7.1%)、「専門書・雑誌」43人(14.5%)、「展示会・学習会」63人(30.6%)、「観光」89人(30.0%)、「工芸品・雑貨、音楽」89人(30.0%)、「アイヌ文化や資料館の公式サイト」42人(14.1%)、「Youtube等のインターネット」12人(4.0%)、「その他」5人(1.5%)。「ニュース報道」が最も多く、「観光」、「工芸品・雑貨、音楽」等が続く。「その他」には知人・友人、地名等があった。

図 4.3 海外の人のアイヌ文化の認知度



居住地別に見ると、「ニュース報道」は道内で多くなっていたが実質的効果はあまりない ( $\chi^2=10.4$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析は道内 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.06、 $1-\beta=1.00$ )。「テレビ特集・ラジオ講座」、「展示会・学習会」、「アイヌ文化や資料館の公式サイト」は道内で多く、海外で少なくなっていた（「テレビ特集・ラジオ講座」は  $\chi^2=16.8$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析は道内、海外ともに $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.24、 $1-\beta=0.91$ 、「展示会・学習会」は  $\chi^2=17.8$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析は道内、海外ともに $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.25、 $1-\beta=0.93$ 、「アイヌ文化や資料館の公式サイト」は  $\chi^2=13.5$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で道内 $p<0.05$ 、海外 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.21、 $1-\beta=0.78$ )。「専門書・雑誌」は海外で少なくなっていた ( $\chi^2=11.0$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で海外 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.19、 $1-\beta=0.68$ )。「テレビ特集・ラジオ講座」、「展示会・学習会」、「アイヌ文化や資料館の公式サイト」を通じてアイヌ文化にふれる機会は、道内から道外、海外に向けて少なくなっている。

「観光」は道外で多く、海外で少なくなっていた ( $\chi^2=37.4$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析は道外、海外ともに $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.36、 $1-\beta=1.00$ )。「観光」でアイヌ文化にふれるのは国内に限られている。同様に「工芸品・雑貨、音楽」は道内及び道外で多く、海外で少なくなっていた ( $\chi^2=31.0$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析はいずれも $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.32、 $1-\beta=1.00$ )。「工芸品・雑貨、音楽」が、まだあまり海外に出回っていないためである。

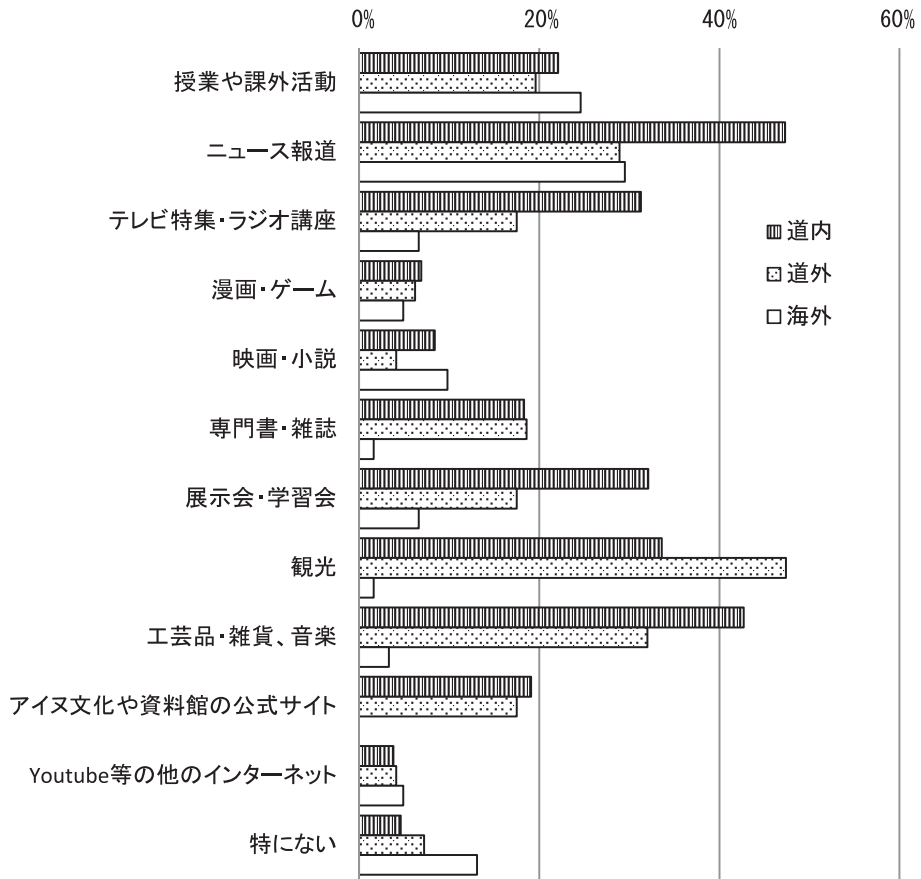
「授業や課外活動」、「漫画・ゲーム」、「映画・小説」、「Youtube等の他のインターネット」は差が見られなかった【図表4.4】。「授業や課外活動」は海外でも一定程度あり、アイヌ文化にふれる機会になっている。

年代別に見ると、道内、道外ともに「授業や課外活動」は29歳以下で多く、60歳以上で少なくなっている（道内は  $\chi^2=28.2$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で29歳以下、60歳以上ともに $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.46、 $1-\beta=0.99$ 、道外は  $\chi^2=17.1$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で29歳以下、60歳以上ともに $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.42、 $1-\beta=0.90$ )。国内で近年、アイヌ文化が授業等でよく取り上げられるようになったためと考えられる。

「ニュース報道」は道外で29歳以下で少なく、30~50代で多くなっている ( $\chi^2=15.2$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で29歳以下 $p<0.05$ 、30~50代 $p<0.01$ 、

図表 4.4 これまでにアイヌ文化にふれた機会（海外は知っている人のみ）

		居住地		
		道内 (n=131)	道外 (n=97)	海外 (n=61)
アイヌ文化にふれた機会	授業や課外活動	29	19	15
	ニュース報道	62	28	18
	テレビ特集・ラジオ講座	41	17	4
	漫画・ゲーム	9	6	3
	映画・小説	11	4	6
	専門書・雑誌	24	18	1
	展示会・学習会	42	17	4
	観光	44	46	1
	工芸品・雑貨、音楽	56	31	2
	アイヌ文化や資料館の公式サイト	25	17	0
	Youtube 等の他のインターネット	5	4	3
	特にない	6	7	8



ES:Cramer'sV=0.39、 $1-\beta=0.83$ )。「テレビ特集・ラジオ講座」は道内で60歳以上で多くなっている ( $\chi^2=8.4$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ 、残差分析で60歳以上 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.25、 $1-\beta=0.51$ )。「漫画・ゲーム」は道内で60歳以上が少なく、道外で30~50代が多く、60歳以上で少なくなっている (道内は  $\chi^2=9.1$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ 、残差分析で60歳以上 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.26、 $1-\beta=0.77$ 、道外は  $\chi^2=8.7$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ 、残差分析で30~50代 $p<0.01$ 、60歳以上 $p<0.05$ 、ES:Cramer'sV=0.30、 $1-\beta=0.77$ )。「アイヌ文化や資料館の公式サイト」は道外で30~50代が多く、60歳以上で少なくなっていた ( $\chi^2=8.4$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ 、残差分析で30~50代、60歳以上ともに $p<0.05$ 、ES:Cramer'sV=0.29、 $1-\beta=0.74$ )。「ニュース報道」と「漫画・ゲーム」は30~50代、「テレビ特集・ラジオ講座」は60歳以上で比較的に利用されており、アイヌ文化にふれる機会となっていると考えられる。また、「アイヌ文化や資料館の公式サイト」が60歳以上で少ないのは、高齢者でインターネットの利用が比較的に少ないためと考えられる。

「専門書・雑誌」は海外で60歳以上で多くなっていた ( $\chi^2=18.0$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で60歳以上 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.57、 $1-\beta=0.98$ )。

「観光」は道内で29歳以下で少なく、30~50代で多くなっていた ( $\chi^2=6.3$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ 、残差分析で29歳以下、30~50代ともに $p<0.05$ 、ES:Cramer'sV=0.22、 $1-\beta=0.62$ )。道内で同じ道内のアイヌ関連の観光地や施設をめぐるのは30~50代が比較的多くなっていると考えられる。

「映画・小説」、「展示会・学習会」「工芸品・雑貨、音楽」、「Youtube等の他のインターネット」は道内、道外、海外ともに年代による差は見られなかった。特に「展示会・学習会」、「工芸品・雑貨、音楽」はこれらを通じてアイヌ文化を知った人が一定程度あり、年代に関係なく、幅広い年代がアイヌ文化にふれる機会になっている。

海外の人でアイヌ文化の認知度である「日本の先住民族であることを知っている」と「聞いたことはある」との関係を見ても、差は見られなかった。いずれの方法でアイヌ文化にふれても理解にあまり違いはないようである。

#### 4.4 アイヌ文化のイメージ

道内、道外及び「日本の先住民族であることを知っている」または「聞いたこ

とはある」海外の人に、アイヌ文化のイメージを尋ねると、297人の複数回答で、「素朴」55人(18.5%)、「自然との調和」169人(56.9%)、「苦難の歴史」102人(34.3%)、「異文化」49人(17.5%)、「模様等がおしゃれ」52人(17.5%)、「格好いい」17人(5.7%)、「その他」8人(2.5%)、「わからない」13人(4.4%)。「自然との調和」が6割であり、「苦難の歴史」が3割ある。「素朴」、「異文化」とともに「模様等がおしゃれ」が2割ある。「その他」には木彫り熊、神々等があった。

居住地別に見ると、「自然との調和」、「模様等がおしゃれ」は道内で多く、海外で少なくなっていた(「自然との調和」は $\chi^2=45.9$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で道内、海外ともに $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.39、 $1-\beta=1.00$ 、「模様等がおしゃれ」は $\chi^2=6.3$ ,  $df=2$ ,  $p<0.05$ 、残差分析は道内、海外ともに $p<0.05$ 、ES:Cramer'sV=0.15、 $1-\beta=0.65$ )。自然やおしゃれなイメージは、道内から道外、海外に向けて少なくなっている。

「苦難の歴史」、「異文化」は海外で少なくなっていた(「苦難の歴史」は $\chi^2=15.1$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で海外 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.23、 $1-\beta=0.87$ 、「異文化」は $\chi^2=11.1$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で海外 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.19、 $1-\beta=0.68$ )。「わからない」は海外で多くなっていた( $\chi^2=12.7$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で海外 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.21、 $1-\beta=0.79$ )。海外ではわからないが多くなっている。

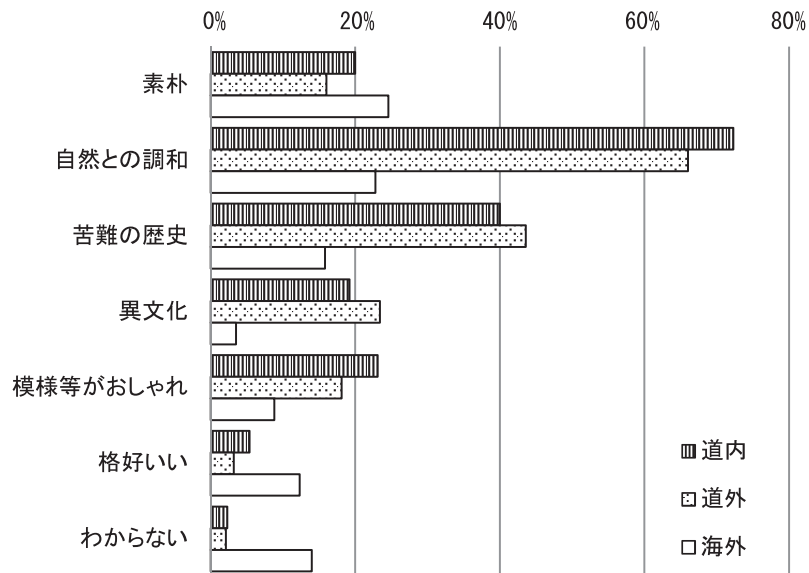
「素朴」、「格好いい」は差が見られなかった【図表4.5】。

年齢別に見ると、「苦難の歴史」は道内で60歳以上で多くなっていた( $\chi^2=9.7$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で60歳以上 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.27、 $1-\beta=0.60$ )。特に道内で、過去においてアイヌ文化は「苦難の歴史」という印象が強かったと考えられる。「模様等がおしゃれ」は道外で29歳以下が多く、60歳以上で少なくなっていた。( $\chi^2=9.4$ ,  $df=2$ ,  $p<0.01$ 、残差分析で29歳以下 $p<0.05$ 、60歳以上 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.31、 $1-\beta=0.59$ )。近年、アイヌ文様や音楽が出回っており、若年層を中心におしゃれなイメージがもたれるようになってきていると考えられる。「素朴」、「自然との調和」、「異文化」、「格好いい」、「わからない」は道内、道外、海外ともに差が見られなかった。

海外の人でアイヌ文化の認知度との関係を見ると「模様等がおしゃれ」は「日本の先住民族であることを知っている」人よりも「聞いたことはある」人で多く

図表 4.5 アイヌ文化のイメージ（海外は知っている人のみ）

		居住地		
		道内 (n=130)	道外 (n=94)	海外 (n=57)
アイヌ文化 のイメージ	素朴	26	15	14
	自然との調和	94	62	13
	苦難の歴史	52	41	9
	異文化	25	22	2
	模様等がおしゃれ	30	17	5
	格好いい	7	3	7
	わからない	3	2	8





なっていた (Fisherの直接法 $p<0.05$ )。海外においては、アイヌ文化に少しふれたことがある人に、おしゃれな印象がもたれていることがわかる。「素朴」、「自然との調和」、「苦難の歴史」、「異文化」、「格好いい」、「わからない」で差は見られなかった。

これまでにアイヌ文化にふれた機会のうち、「授業や課外活動」、「ニュース報道」、「漫画・ゲーム」、「観光」、「工芸品・雑貨、音楽」を取り上げて関係を見ると、道内の29歳以下で「観光」でアイヌ文化にふれた人で「異文化」のイメージを持っている人が多くなっていた (Fisherの直接法 $p<0.05$ )。道内の30~50代で「観光」を通じてアイヌ文化にふれた人で「自然との調和」、「模様等がおしゃれ」、「格好いい」のイメージを持っている人が多くなっていた (Fisherの直接法で「自然との調和」、「格好いい」が $p<0.05$ 、「模様等がおしゃれ」が $p<0.01$ )。道内からのアイヌ関連の観光地や施設の訪問で、29歳以下は異文化を感じ、30~50代は自然やおしゃれと感じていることがわかる。

道内の29歳以下で「工芸品・雑貨、音楽」を通じてアイヌ文化にふれた人で「模様等がおしゃれ」が多くなっていた (Fisherの直接法 $p<0.01$ )。道内の30~50代で「工芸品・雑貨、音楽」を通じてアイヌ文化にふれた人で「異文化」、「模様等がおしゃれ」のイメージを持っている人が多くなっていた (Fisherの直接法で「異文化」 $p<0.05$ 、「模様等がおしゃれ」 $p<0.01$ )。道内の60歳以上で「ニュース報道」を通じてアイヌ文化にふれた人で「異文化」、「模様等がおしゃれ」のイメージを持っている人が多くなっていた (Fisherの直接法でいずれも $p<0.05$ )。道内において、工芸品等は異文化でおしゃれだと思われており、若年層は直接手にとって、高齢者はニュース報道で知っていることがわかる。

道外で差は見られなかった。

海外の29歳以下で「ニュース報道」でアイヌ文化にふれた人、海外の30~50代で「授業や課外活動」でアイヌ文化にふれた人、海外の60歳以上で「観光」でアイヌ文化にふれた人で「素朴」なイメージを持っている人が多くなっていた (Fisherの直接法で29歳以下の「ニュース報道」、30~50代の「授業や課外活動」が $p<0.05$ 、60歳以上の「観光」が $p<0.01$ )。

### 4.5 国立アイヌ民族博物館への来訪希望

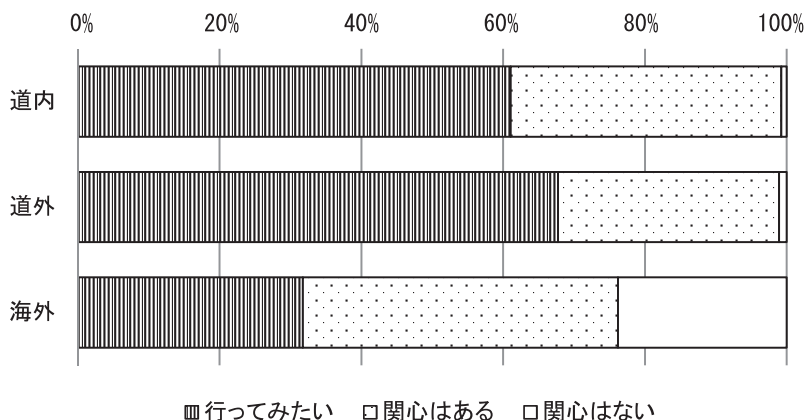
2020年にできる国立アイヌ民族博物館（白老町）について、「行ってみたい」163人（56.8%）、「関心はある」107人（37.3%）、「関心はない」17人（5.9%）。「行ってみたい」が6割であった。

居住地別に見ると、道内・道外で「関心はない」が少なく、道外で「行ってみたい」が多く、海外で「行ってみたい」が少なく、「関心はない」が多くなっていた（ $\chi^2=57.8$ 、 $df=4$ 、 $p<0.01$ 、残差分析でいずれも $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.31、 $1-\beta=0.98$ ）【図表4.6】。2020年の国立アイヌ民族博物館は東京オリンピックに合わせて建築されており、海外からの観光客が期待されているが、道内及び道外ほどには「行ってみたい」と思われていないようである。

年齢別に見ると、道内で29歳以下で「行ってみたい」が少なくなっていた（ $\chi^2=10.2$ 、 $df=2$ 、 $p<0.05$ 、残差分析で29歳以下の「行ってみたい」 $p<0.01$ 、ES:Cramer'sV=0.20、 $1-\beta=0.42$ ）。特に地元では、若年層の希望が少なくなっている。

図表 4.6 国立アイヌ民族博物館への来訪希望

		国立アイヌ民族博物館			合計
		行ってみたい	関心はある	関心はない	
居住地	道内	80	50	1	131
	道外	63	29	1	93
	海外	20	28	15	63
合計		163	107	17	287



海外の人でアイヌ文化の認知度との関係を見ると「日本の先住民族であることを知っている」人で「関心はない」が少なく、「聞いたことがない」人で「行ってみたい」が少なく「関心はない」が多くなっていた ( $\chi^2=13.9$ 、 $df=2$ 、 $p<0.01$ 、残差分析で「日本の先住民族であることを知っている」の「関心はない」 $p<0.05$ 、「聞いたことがない」の「行ってみたい」 $p<0.05$ 、「関心はない」 $p<0.01$ 、ES:Cramer's  $V=0.34$ 、 $1-\beta=0.52$ )。アイヌ文化を理解している人に国立アイヌ民族博物館への訪問希望がある。

## 5. まとめ

アイヌ文化の過去の風習に学び、後進につなげていこうとする取り組みは当事者によって継続されている。ただし、アイヌ文化の生活様式がすでに日常的には見られなくなり、残された資料や記憶が乏しくなる中で、当事者にとっても過去に近づくことが新たな気づきとなっている。

また、観光アイヌと批判された「観光」は、紹介のされ方次第であり、伝統的な生活様式等をおしゃれにアレンジして販売することで、背景となるアイヌの哲学や風習等を紹介する機会となっている。

背景となる歴史等については、近年、特に教育の場で普及啓発が進められており、地元、国内に限らず海外においても、若年層は「授業や課外活動」を通じて一定程度、アイヌ文化にふれている。そして「授業や課外活動」でアイヌ文化にふれた人に特徴的なアイヌ文化のイメージはなく、「授業や課外活動」はアイヌ文化に特定のカラーを与えていないように見える。

他方で、「観光」を通じたアイヌ文化の紹介は国内にとどまっている。地元ではアイヌ関連の観光地や施設の訪問で、若年層は異文化を感じ、中高年齢層はアイヌ文化に自然やおしゃれなイメージを持っており、さらに拡充が求められる。

特に、国立アイヌ民族博物館が2020年に東京オリンピックに合わせて建築され、インバウンド観光客が期待されているが、海外からは国内ほどに「行ってみたい」と思われていない。加えて、国立アイヌ民族博物館は、地元において若年層で訪問希望が少なく、あらためて訪れたいアイヌ関連施設になっていない。アイヌ文化の紹介施設の拠点として、対応が求められる。

フィクションとしてアイヌ文化を取り扱う映画や漫画を通じて、アイヌ文化を

知った人はまだまだあまり多くない。海外でも、地元や国内と同じくらいあることから、好みに応じて、今後、海外にも広げていける可能性を残している。

「工芸品・雑貨、音楽」は、「観光」と同様に国内にとどまっている。国内においては若年層を中心におしゃれなイメージが持たれているが、海外にはそこまで広まっていない。海外ではアイヌ文化について「聞いたことがある」くらいの人におしゃれな印象を持たれており、「工芸品・雑貨、音楽」はアイヌ文化にふれる一歩となり、肯定的なイメージにつながっている。ここに、アイヌ関連の観光地や施設、当事者による公演等のように説明が加われば、理解が進むと考える。今後、「工芸品・雑貨、音楽」に背景となるアイヌ文化の哲学や風習等の案内をつけて、アイヌ文化を普及していく可能性が考えられる。ブランドイメージ（背景となる哲学や歴史）としてのアイヌ文化の継承である。

#### 文献

- 朝辺日出男、大谷洋一、計良智子、他（1997）『公開講座 北海道文化論13集 アイヌ文化の現在』、札幌学院大学生生活協同組合
- 朝日新聞「26年ぶり買い物袋新調 アイヌ民族の文様あしらう 来月から、丸井今井札幌本店」、朝刊、2017年4月22日掲載
- NHK「日本人の知らない日本へ アイヌ・民族の誇りを歌に」、デジタル衛星HV、2008年7月31日放送
- NHK「美の壺アイヌ文様」、デジタル教育1、2009年2月20日放送
- NHK「道徳ドキュメント 伝統の歌に願いをのせて」、デジタル教育I、2012年1月27日放送
- NHK「ひるぶら女子人気！アイヌがおしゃれ -北海道阿寒湖」、デジタル総合1、2013年2月11日放送
- NHK「NHK映像ファイル あの人に会いたい『萱野茂（アイヌ文化研究者）』」、デジタル総合I、2014年7月19日放送
- 斎藤玲子（2000）「北海道観光案内のなかのアイヌ文化紹介の変遷 -昭和期の旅行案内・北海道紹介記事の考察をとおして」、『昭和女子大学国際文化研究所紀要』6、29-42ページ
- 崔銀姫（2012）「『観光アイヌ』とは何か -まなごしの歴史的な変容をめぐる』『社会情報学』1(2)、93-108ページ

- 本多俊和、葉月浩林 (2006) 「アイヌ民族の表象に関する考察 - 博物館展示を事例に」、  
『放送大学研究年報』24、57—68ページ
- 若園雄志郎 (2004) 「観光が地域に与える影響と博物館の役割 - アイヌ文化に関わる  
事例を中心として」『早稲田大学大学院教育学研究科紀要別冊』12-1、137—147ペー  
ジ
- 若林和夫 (2007) 「現在の漫画表現とアイヌイメージ - 資料紹介と若干の分析」、『千  
葉大学ユーラシア言語文化論集』10、275—290ページ

注記 (当該参考資料)

- 1) 北海道 (2017) 「キャンペーン概要」、  
<<http://www.irankarapte.com/content/outline.html>、2017年5月27日確認>
- 2) 朝日新聞「伸び悩む『イランカラプテ』 国や道キャンペーン『知らない』目立つ」、  
朝刊、2015年12月27日掲載
- 3) 北海道アイヌ協会 (2017) 「アイヌ刺繍講習会」、<[https://www.ainu-assn.or.jp/event/details/post\\_9.html](https://www.ainu-assn.or.jp/event/details/post_9.html)、2017年5月27日確認>
- 4) アイヌ文化振興・研究推進機構 (2017) 『平成29年度4～6月 (vol.1) アイヌ語ラ  
ジオ講座』、アイヌ文化振興・研究推進機構
- 5) アイヌ文化振興・研究推進機構 (2017) 「アイヌ語教育事業 (平成28年度)」、  
<<http://www.frpc.or.jp/about/details/27.html>、2017年5月27日確認>
- 6) 佐藤知己 (2012) 「アイヌ語の現状と復興」、『言語研究』142、29—44ページ
- 7) NHK「ETV8 知られざるアイヌコレクション」、教育テレビ、1989年3月22日放送
- 8) 知床ナチュラルリスト協会「先住民族エコツアー」、  
<[http://www.shinra.or.jp/ainu\\_eco\\_tour.html](http://www.shinra.or.jp/ainu_eco_tour.html)、2017年5月27日確認>
- 9) 朝日新聞「『四季島』行程にアイヌ文化公演 豪華寝台列車、5月から」、朝刊、  
2017年3月4日掲載
- 10) 朝日新聞「アイヌ文化学び笑顔 白老、マレーシアから観光客」、朝刊、2017年9  
月8日掲載
- 11) AINU ToyToy「プロフィール」、<<http://toytoy.jp/wp/product/>、2017年5月27日  
確認>
- 12) OKI CHIKAR STUDIO「プロフィール」、  
<<http://www.tonkori.com/profile/index.php>、2017年5月27日確認>
- 13) 朝日新聞「『アイヌの歌伝えていきたい』釧路、姉妹ユニットの映画上映とトーク」、  
朝刊、2017年4月24日掲載
- 14) ムック (2016) 『北の大地、そこに生きる人々の歴史と文化、漫画「ゴールデンカ  
ムイ」今こそ知りたいアイヌ』、三栄書房

- 15) アイヌ文化振興・研究推進機構（2016）『アイヌ民族－歴史と現在 未来を共に生きるために』、アイヌ文化振興・研究推進機構

本稿はNHKアーカイブス学術利用トライアルを利用しました。

