

【地域ブランディング事例】～「風土と文化の追体験」アイヌコタンブランドプロジェクト～

- 「阿寒湖アイヌコタンブランド」として高付加価値商品の開発、動画による地域プロモーションで閑散期誘客事業に取り組む北海道釧路市の事例
- 道内観光の選択肢の一つに過ぎないエリアではなく、アイヌ文化の根強いファンが来訪するエリアにブランディング
- 現代アートや映画などとの組み合わせで、隠れた伝統の再発見や、今までの関係性を超越した価値づくりの体制構築に向けた機運を醸成

【高付加価値商品の開発】

＜目的＞ 地域が持続的に稼ぎ続けられる体制の構築

＜実施事項＞ 工芸作家個人のブランド確立、阿寒湖アイヌコタンブランドとしての面的展開に向けた商品開発

作家・商品を紹介するホームページの更改	作家、商品を紹介する動画、スチール写真の作成	WEB等のメディアを活用した情報発信	新たな商品開発と販売ルートの開拓	展示会への出展や、企画展の開催
● コラムやカタログなどをHPに追加	● 個々の作家によりフォーカスし、作り手の魅力を伝える	● SNSでの投稿及び効果分析 ● 新たなメディアへの情報掲載およびその効果の分析	● 顧客ニーズを探るデザインリサーチ ● 5名の作家と新商品づくりを行い、オンラインカタログに掲載	● JAPAN BRAND FESTIVAL2021へ出展

【閑散期誘客事業】

これまでの観光	いま、これからの観光
● 大衆に向けた観光スポットの紹介 ● 万遍ない知識の提供 ● いいところ取り観光	● 地域に対する深い学び ● 一か所に長く留まる拠点型観光 ● 土地ならではの文化に深く触れる体験型観光

＜目的＞ 「滞在期間の長期化」「複数の文化体験」「観光と購買の接続」につながるための動画（映画）制作

＜実施事項＞ 短編映画『cupki mawe』と『urar suye』の制作（釧路市：令和6年度アイヌ文化関連観光プロモーション事業として制作）

- アイヌの美術・工芸だけでなく、日常生活や周辺環境を含めた「生きたアイヌ文化」の魅力に焦点を当てている。また、アイヌ固有の世界観が現代の都市生活者の生きづらさや課題感をときほぐし、エンパワメントし得る可能性を、広く伝えることを目指した映画。



出典：ロフトワークHP

【効果】

- アートや映画などのクリエイティブ分野との連携で、古くから地域に存在した伝統や文化に再注目を集める。地域ならではの価値と、現在の観光の在り方をクロスさせることで、地域産業の持続性を高めていく。