



ジャパン・ハウスってなに？ —発信の戦略と手法

日本の魅力の世界に向けて発信する拠点として、サンパウロ、ロンドン、ロサンゼルス の三都市にジャパン・ハウスが開館した。総合プロデューサーを務める原氏に、その意義と戦略を問う。

ジャパン・ハウス総合プロデューサー
原 研哉

はら けんや デザイナー。一九八三年武蔵野美術大学大学院デザイン専攻修士、日本デザインセンター入社。現在同社代表取締役社長。武蔵野美術大学教授。デザイナーとして長野オリンピック開・閉会式プログラムや愛知万博公式ポスターなどの作品を手掛けたほか、無印良品アートディレクション、蔦屋書店VIデザインなどを担当。著書に『日本のデザイン』『デザインのデザイン』『白』など。

オープン一周年を迎えたジャパン・ハウスサンパウロ。隈研吾氏がプロデュースした外観が特徴的だ(ジャパン・ハウスサンパウロ事務局)

——八月二四日に、サンパウロ、ロンドンに続いて、ロサンゼルスでもジャパン・ハウスが全館開館しました。昨年一二月に部分開館しましたが、ついに全館開館となり、オープンング・セレモニーも大いに盛り上がりました。しかし注目すべきは初速ではなく、一年を通してどれだけ来館してもらえるか、そして来館者がいかに日本に関

心を持つてくれるかです。ロスに限らず、三拠点それぞれの個性を生かして、継続的に魅力ある発信を続けていくことが重要です。

コンセプトは「日本を知る衝撃を世界へ」

——「魅力ある発信」とは、どのようなことでしょうか。

原 まず前提として、世界の人々の大半は、日本のことなんて生まれてこのかた考えたことがないのだ、という認識に立つことです。そういう人たちが初めて日本に触れたときに、「いかに日本を知らなかったか」ということに衝撃を覚え、興味を抱いてもらうことが大切だと考えます。

——とはいえ、文化を伝えるというのは難しいことです。**原** その通りです。だからこれまで日本文化を対外的に紹介する際は、かなり類型化して表現をされてきました。法被を着たスタッフが出迎え、着物を着た女性が琴弾き、男衆が和太鼓を打ち鳴らす。たしかにこうした文化紹介はエキゾチックで、訪れた人も「ワオ！」と興味を持ってくれるでしょう。ただし、それは初見の驚きにとどまり、その奥に秘められた意味や精神に触れることなく、多くの人はそのうちに関心が薄らいでしまいます。そうではなく、日本文化のもう少し深いところまで来てほしい。ハイテクから伝統、そしてその背後にある美意識まで。すぐにわからなくてもいい。初見ではなく、知れば知るほど「ワオ！」が深まっていくような興行きを準備したい。ジャパン・ハウスのコンセプトは「日本を知る衝撃を世界へ」です。

——ジャパン・ハウスは、展示スペース、シアター機能を含む多目的ホール、飲食・物販エリアを備えています。

原 展覧会を巡回できるギャラリーが重要ですが、物販も同様に重要です。要は類型化を避けること。売れ筋の土産品を並べてはいけません。ロンドンではこれから、燕三条の金属加工製品の展覧会が開催されますが、同時期に店舗に並ぶ製品は、日用品でありながら、ものづくりの精神と技術を示す、素晴らしいものです。海外の職人が「仕事では日本の曲尺が不可欠。これは絶対手放せない」と話すドキュメンタリーを見たことがあります。福井県の鯖江には世界中から注文がくる眼鏡の製造技術がある。国際的に信頼されるものづくりの背景には、どのような歴史があるのか。そのストーリーを端的に伝えられれば、世界の目に留まります。販売品のセレクションはそれだけに慎重にやらなければなりません。少々値は張っても、世界の人たちの目を見開かせ、世界を豊かにする、そういう商品を紹介していきたいし、それが日本の産業の復興につながると思います。伝統技術から先端技術まで、あるいはハイカルチャーからサブカルチャーまで、日本の優位点を、威信をかけてスクリーニングし展覧する。そういう心意気でやっています。

——売り方、見せ方も大事ですね。

原 そのとおり。例えば「急須」は魅力的ですが、これだけでは売れない。まずはお茶の淹れ方を解説する、簡潔で

わかりやすい映像が必要です。茶筒に茶葉を入れる。茶筒から茶匙で茶葉を急須に移しお湯を注ぐ。湯飲みに注いだお茶を茶托に乗せ、お盆にのせて運ぶ。その一連の所作を見れば、自分でもお茶を淹れてみたくなるでしょう。しかも「急須」だけでなく、「茶筒」も「茶匙」も、「茶葉の種類」や「茶碗」や「盆」にも興味を持ってもらえる。製品の背後を丁寧にビジュアライズすることが大事。そういう動画もかなりの点数を制作しました。おろし金で大根・山葵・柚子をおろす。風呂敷で贈り物を包む。酒を酒器に入れ、ぐい呑みに注ぐ。一連の動きが分かれば、興味がぐっとわきますよね。ジャパン・ハウスのホームページにも動画がありますので、ぜひ見てみてください。

三都市の個性を生かした運営

——三つの拠点は、それぞれ個性的な運営をしています。

原 それぞれに受託会社、建築家、企画担当者などが異なりますので、やはり地域ごとの個性が出ます。

最初に開館したのはサンパウロです。二〇一七年四月に開館しました。施設的设计は隈研吾さん。ブラデスコ銀行の社屋を半分借りていますが、銀行の建物は殺風景なので、ヒノキを「地獄組み」という組み方で組み、ユニークな外

観に仕上げてくださいました。内装は新潟の和紙職人、小林康生さんとの協働で、金属メッシュに和紙の繊維を漉きかけた風合いのある透過素材で室内の間仕切りをつくるなど、外観内装ともに特色ある和様でまとめられています。—— 展示会もユニークです。

原 空間と呼応して、展示会も独創的です。日本の暮らしやデザインを題材に、サンパウロのオープニングを飾る第一回展のテーマは「竹／BAMBOO」。私自身にも目覚めがありました。

展示会は、館が独自に企画するものが半分、残りの半分は巡回展で、日本で広く公募し選定されたものです。巡回展は一年に複数、それぞれ二カ月ほどの会期で開催し、全て三拠点を巡回します。

公募展の水準は高く、集客力もあります。例えば、建築家藤本壮介さんの「FUTURES OF THE FUTURE」では、日用品を用いた意表をつく建築模型が並び、インダストリアル・デザイナーで東大教授の山中俊治さんの「PROTOTYPING IN TOKYO」は、先端加工技術を使いながら、日本の緻密繊細な感覚が融合する展示会でした。紙の専門商社である株式会社竹尾は、やはり先端技術と伝統素材としての紙の可能性を問うもので、ワークショップ

を含んだ展示を行っています。

設計を手掛けておられ、物販の空間の精緻な作り込みは定評通り素晴らしい出来です。外観はアール・デコ様式の古い建物ですが、地下一階・グランドフロア・一階まで三階分を貫通させた円筒形のエレベーター、その周りを螺旋階段がまわって、施設全体の軸がびしっと決まりました。地下はギャラリー・ホール・ライブラリー、一階は物販、二階は日本酒のバーとロンドンの人気料理店「Engawa」のシェフ清水明さんのレストランが入っています。

原 今後は、日本の若い才能たちが「あそこは使える」「ジャパン・ハウスでやりたい」と使い倒してくればいい。企業の皆さんにも、ぜひ自社製品のプレゼンテーションの場として使ってほしい。例えば日本のトイレなんて、絶対に面白い展示会ができるし、注目を集めそうな気がします。

——サンパウロでは入館者数が一〇〇万人を超えました。

原 当初目標とした年間入場者数が約一四万人なので、開館して一年あまりで一〇〇万人というのは、嬉しい驚きです。どの展示会にも概して一定の入場者数があります。手前味噌ですが、サンパウロの文化的拠点としては、一、二位を争う存在に成長していると感じています。

——サンパウロに続いて、今年六月にロンドンが開館しました。

原 ロンドンは、まず立地がいい。ケンジントン・ハイストリートはビクトリア・アンド・アルバート・ミュージアムやデザイン・ミュージアムなど、美術館や文化施設が集まっているゾーンで、目の肥えた、発信力のある人たちが行き交う通り沿いにあります。

空間デザインは片山正通さん。ユニクロなど多数の店舗

展示会をコーディネートする企画局長のサイモン・ライトさんは在英日本大使館の広報でも活躍された日本通です。先ほどの燕三条に最初に目を付けたのは、彼でした。展示会のトップバッターは藤本壮介さん。燕三条のあとは竹尾の「SUBTLE」、そして山中俊治さんの「PROTOTYPING IN TOKYO」、そして漫画家の浦沢直樹氏の展示が続きます。それぞれ、異なるレイヤーの観客を連れてきてくれるはずですよ。

——開館して三カ月ですが、反応はいかがですか。

原 文化的な場所柄もあってか、こちらの発信する内容に呼応してくれるお客さんが多く、来館者の感覚が高いと感じています。入場者数も、開館二カ月で当初の一年間の目標であった一二万人を超えました。



ジャパン・ハウス ロンドンで開催中の「燕三条—金属の進化と分化」展で、玉川堂の玉川基之氏から説明を受ける英国ケンブリッジ公爵殿下（ジャパン・ハウス ロンドン提供）

正直に言うと、私はロンドンを一番心配していました。というのも、ロンドンには日本通が少なからずいて、展覧会の内容が甘かったり、ありきたりの商品陳列では、そっぽを向かれてしまう。世界の情報集積地ロンドンで成功するかどうかは、ジャパン・ハウスの今後を占う上でも重要な意味を持ちます。まずは、よいスタートを切れてほしいです。

——そして八月にロサンゼルスが全館開館しました。原 ロサンゼルスのジャパン・ハウスは、ハリウッドにあります。観光客が多いところなので、ツアーで立ち寄った「いちげんさん」にも理解してもらえような工夫も必要です。他方でロス在住者は、ハリウッドにはあまり行きません。しかしだからこそ、彼らがわざわざ足を運びたいと思うような展覧会を準備したいと思います。ジャパン・ハウスがハリウッドを変えるんだ、という意欲をもって取り組んでいます。

この八月にレストランとライブラリー、多目的ホールがオープンしました。「食」事業は大切ですが、ロスに千軒ほどある日本食レストランに続いて、「二〇〇一軒目」を出店しても意味がありません。そのため、日本料理を作るための道具をそろえたキッチンと、ハリウッドを見わたせ

文化は政治の道具ではありません。ジャパン・ハウスのやっていることがプロパガンダだと認識されれば、私たちへの関心や信頼は瞬時に失われます。むしろそのような政治性と一線を画すことで、ジャパン・ハウスの信頼性が高まり、より深いところで日本への共感をもたらすのです。迂遠な

る立地を用意して、それを日本の食関連企業に貸し出す形をとりました。企業としても、最初からすべてをそろえて出店するのはコストもかかりますが、レンタルであれば利用しやすいはずです。

発信の「成果」をどう考えるか

——日本文化の発信、あるいは日本の理解者・ファンを増やす取り組みの重要性を理解する一方で、「成果」をどのように測るか、難しい面があります。

原 政府の施策である以上、さまざまな観点からの検証は必要でしょう。しかし性急な「成果」の追求は、かえってこの事業の意義を失わせることになると思います。

日本にとっては切実な歴史問題であれ領土問題であれ、世界の人々にとってはアジアの端の瑣末な出来事です。戦略という言葉は好きではありませんが、もし日本が「戦略」を必要とするなら、最も鋭く機能するのが「文化」でしょう。文化はお茶を濁すものではなく、最高に切れ味のいい戦略なのです。経済、文化、さまざまな要素をからめつつ、日本に対する親しみ・共感・敬意をどのように獲得するか。つまり文化をいかに切れ味よくパブリック・ディプロマシーに落とし込むかを熟考すべきだと思います。他方で、

ようですが、これが最も効果的な方法ではないでしょうか。——インバウンド観光の増加にもつながるところです。

原 インバウンド観光は政府も力を入れていきますね。日本を訪問する外国人数は、いまや三千万人に届こうかという勢いです。しかしこれは日本だけの現象ではありません。インバウンドは世界的に増加していて、その潮流と比べると、日本の現状はむしろ遅れをとっている。その遅れた日本でさえ、二〇二〇年には四千万人、二〇三〇年には八千万人まで外国人観光客が拡大する可能性があります。それと呼応する形で、ジャパン・ハウスが各拠点で人々の日本に対する興味を呼び覚ましてくれることを期待しています。ちなみに八千万人というのは、フランスがいま獲得しているインバウンドの数とほぼ同じです。

——ジャパン・ハウスの取り組みは、日本人が日本の価値を再発見する機会にもなりますね。

原 そう思います。日本人は日本を少し過小評価しているところがあって、自分たちの持っている文化や技術はこんなに世界を驚かせている、ということをも日本人自身が知る機会が必要です。例えば東京の国際空港にジャパン・ハウスを設けて、よく練られた物販が行われる、というようなことが徐々に実現していけば面白いのですが。●



São Paulo

サンパウロでの最初の展示会は、「竹 日本の歴史」展。われわれにとって身近な素材である竹の特質を生かし、日本人の精神性を表現する作品を集めた。写真は4代目田辺竹雲斎の“Connection”
右・伝統と最先端が融合し、世界の人たちを驚かせ、世界を幸せにする商品を紹介している。



London

ロンドンにおける文化の発信の発信地のひとつ、ケンジントン・ハイストリートにあるジャパン・ハウスロンドン。
左・高度な製造技術で国際的に評価の高い福井県鯖江の眼鏡。物販エリアは、歴史に裏打ちされたものづくりの精神と技術を伝えている。



Los Angeles

右・厨房およびホールを企業にレンタルするなど、食事業の実験室としても注目されるレストラン。
左・サンパウロでも好評を博した山中俊治「PROTOTYPING IN TOKYO」展。