



JAPAN HOUSE

SÃO PAULO

LONDON

LOS ANGELES

JAPAN HOUSE 実施報告書

—————2019年3月—————

日本を知る衝撃を、世界へ。

JAPAN HOUSEは、世界のより多くの人々に対して、日本の魅力の諸相を「世界を豊かにする日本」として表現・発信することにより、日本への深い理解と共感の裾野を広げていくための海外拠点事業です。「あそこで何かを発信したい／発信できる」と、日本を表現する意欲と才能ある人々が「足がかり」にできる発信拠点を、世界の諸都市のふさわしい立地に設けます。

ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの3都市を拠点に、エキシビション、物販、飲食、書籍／web、カフェ、多目的スペースなどを融合させ、未来資源としての伝統、大衆文化の熱、ハイテクノロジーの実力、多様な食の魅力等を具体的に紹介・提示し、これまで日本に興味を持っていなかった人々も含め、幅広い層に向けて活動を開始しています。

世界の人々に「いかに日本を知らなかったか」に気づいてもらい日本に目覚めてもらうために、関係者全員が「日本とは何か」という真摯で柔らかな問いを持ち続けることをモチベーションとして活動し、「ステレオタイプ」あるいは「なんちゃってJAPAN」と形容される活動に明確な一線を引きます。

ハイカルチャーにも、サブカルチャーにも、ハイテクノロジーにも正面から向き合います。日本の強みは、圧倒的な独自性を持つ文化であり、テクノロジーであり、自然であり、建築であり、食であり、デザインです。このような魅力の諸相に目覚めてもらうことにより、深い理解と共感を醸成していきます。

ハイカルチャー



サブカルチャー



テクノロジー

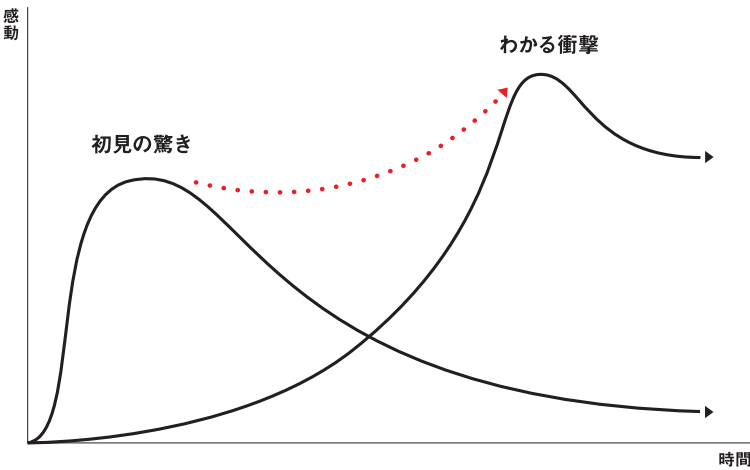


基本方針 10

内容のしっかりしたコンテンツを、常態的に受け入れる現地側の体勢と、海外3拠点を情報発信拠点として活用しようとする日本側の能動性がかみ合うことでプロジェクトが形成されていきます。総合プロデューサーが定めた以下の基本方針のもと、効果的な活動を行うために連携しています。

「日本をいかに知らなかったか」の深い気づきと静かな感動を。

短絡的な理解や初見の驚きを重視しない。
日本文化の核心に触れる驚きは、今日の日本人も世界の人々も同様である。
やや時間がかかっても、より深い日本の精神へと来場者を導いていくことを重視したい。



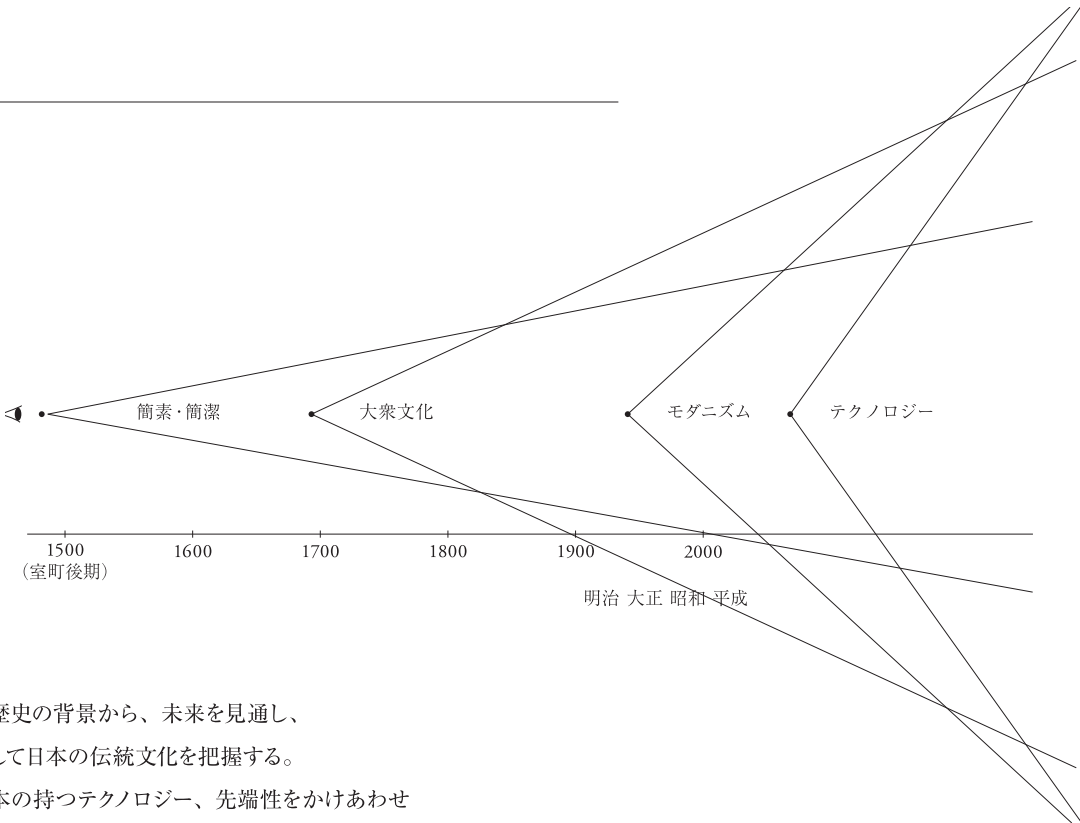
1

伝統と先端を同時にとらえ、日本の美意識を堂々と正確に発信する。

「緻密・丁寧・繊細・簡潔」を旨とする。日本の独自性は千数百年の長きに渡って一つの国であり続けたことによって醸成されてきた「美意識」である。

この美意識を、現代文化や技術の先端と融合させ、「未来の可能性」すなわち「世界を豊かにする日本」として表現・発信していくことがこの施設の目的である。全ての関係者は日本について学び続け、問い続ける必要がある。

「日本とは何か」という終わりのない問いかけをこのプロジェクトのエンジンとしたい。過去に遡り、そこから現在を見通し、50年ほど先の日本を遠望する視点で、日本と世界を同時にとらえていく。



千数百年の歴史の背景から、未来を見通し、未来資源として日本の伝統文化を把握する。
同時に、日本の持つテクノロジー、先端性をかけあわせ「世界で機能する日本」を表現する。

2

日本文化の本質を瞬時に伝え、
期待を醸成できる空間を用意する。

世界のオピニオン層の深部に、日本の魅力を理解させるためには、空間を通して瞬時に美意識を体感させることが必要になる。空間設計には日本の建築的才能のトップクラスを起用し、日本への共感と関心を空間から喚起させることを目指す。



3

使いやすいギャラリーを備え、
日本発のコンテンツの理想の巡回先に。

年間を通してギャラリー展を開催する。その半数は日本側の巡回企画展を受け入れる。日本発の巡回企画展は、定期的に各地を巡回する。意欲ある人材や才能が、海外への情報発信拠点として期待できるような、仕組みと空間を整備する。



4

解釈の甘いものを置かない、
売らない、見せない。

サブカルチャーを集客の糧にしない。一方で類型化した日本表現も一掃する。日本文化の本質を意識しつつ、同時代を編集していく視点を持ちたい。文化の多様性も伝統も平等に扱い、創造的に編集、表現できるプロデュース・マインドを重視する。



5

食文化の深奥を堪能できる技、空間、作法による
飲食サービスを提供する。

和食のサービスを提供することは簡単ではない。調理師の技術、旬の食材や高品質な酒の調達管理、空間・道具のしつらい、生きた花のあしらい、接客とてなしの所作など、相応しい空間をつくるには多大なエネルギーが必要となる。これを極めて高い水準に維持することを、施設運営の前提としたい。

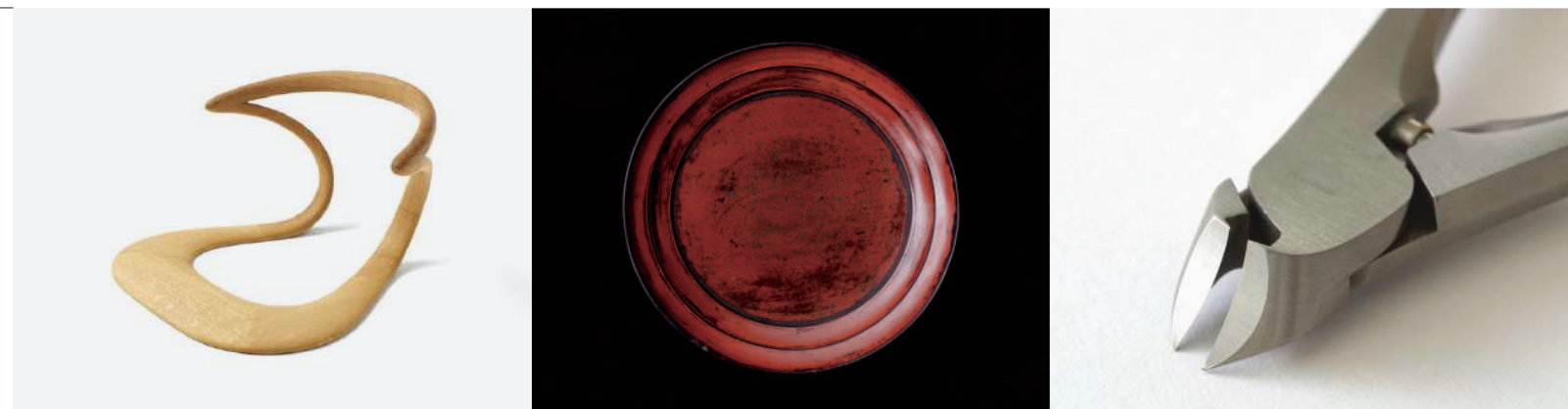


Photo: 青木登/新潮社

6

日本文化を「もの」として購入できる
信用ある物販店として機能する。

日本のものづくりの白眉を集積したセレクトショップとし、当施設のレストランやバー、カフェ、ギャラリーその他の空間で、実際に用いられている調度や器の類いも、ここで販売できるようにしたい。空間やサービスを通して、生きた物品の魅力を味わってもらいつつ、物販につなげていきたい。



7

日本の文化・芸術系書籍を厳選し、
また豊富な量を用意し販売する。

素晴しく厳選された書籍が大量に配された空間は知的な快適さを生み出す。書籍選定の専門家の眼を通した書籍を、物販・ギャラリー・カフェの空間に隣接して配し、創造的な興味を刺激する「居心地の良さ」を醸成していきたい。



Photo: 樋口兼一

8

フレキシブルな小劇場を持ち、
映画、ワークショップ、パフォーマンスを行う。

展示や物販のみならず、能や演劇、ダンスパフォーマンス、映画やアニメ、ハイテクノロジー、生け花や盆栽、茶の湯など、伝統を再現するのではなく、世界の未来文脈に向けて、日本文化の粋をプレゼンテーションできる空間が必要。

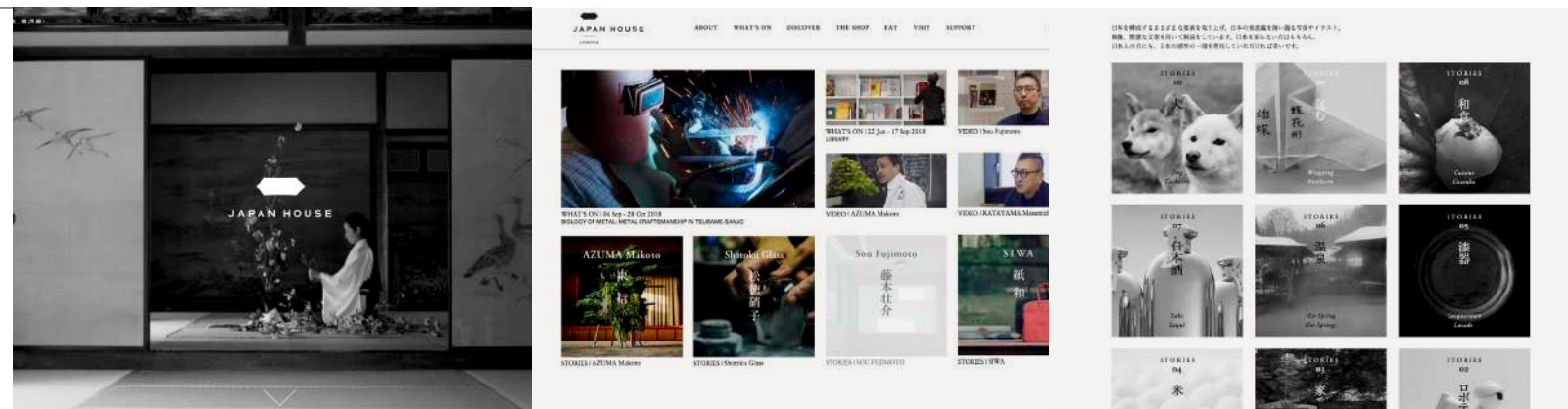


9

websiteの運営を丁寧に行い、
上質な情報管理を徹底する。

目を驚かせる工夫よりも、充実したコンテンツが、緻密・丁寧・繊細・簡潔にwebで編集されていることが肝要。

温泉・旅館／ホテル・食・日本酒などに関して、水準の高いwebコンテンツを日本側から供給し、3拠点のマルチメディアスペースで楽しめるようにする。表現の派手さではなく、更新リズムの早さ、正確さ、内容の充実感をweb運営の柱とする。



10

専属広報担当をおき、
的確かつコンスタントに情報発信をする。

活動内容の広報は大変重要である。

webの管理と並んで、専属広報担当を置き、ギャラリー展やイベント、講演会、ワークショップ、飲食サービスや物販の用法を、的確かつコンスタントに、メディアや記者に情報発信する。



巡回展の重要性

毎年、公募により巡回展が選考され、3拠点を巡回する計画です。日本で吟味・評価された、生き生きとした情報発信力のある展覧会を、拠点に送り出していくことで、開館後の停滞をなくし、コト、モノ、ヒトを同時に巡回させることで、プロジェクトに大きな脈動を生み出すことを目的としています。

3都市が巡回展を共有することで、自然な連携が生まれ、各拠点で企画・制作された展覧会を、融通し合う流れも生み出します。



展覧会とともに、コト、モノ、ヒトが世界を巡回。
展覧会は、あらゆる領域から応募を募り、美術館のディレクターやキュレーターの目により選抜される。各都市で独自に企画・制作された展覧会も互いに利用し合う。それにより日本と3拠点到脈動と連携が生み出される。

第一期



藤本壮介展 未来の未来
Sou Fujimoto: FUTURES OF THE FUTURE



TAKEO PAPER SHOW SUBTLE — かすかな、ほんのわずかの



Prototyping in Tokyo

第二期



浦沢直樹 — 漫画という芸術 —
This is MANGA — the Art of NAOKI URASAWA —

© Naoki URASAWA / Studio Nuts

巡回展 1

藤本壮介展 未来の未来

Sou Fujimoto: FUTURES OF THE FUTURE

企画者：

TOTOギャラリー・間

TOTOギャラリー・間で開催された建築家、藤本壮介の展覧会。

身近にある日用の道具や素材のかけらを建築に見立てたユニークな展示や、近作の模型などを通して、世界の注目を集める、日本の現代建築の独創性を開示。

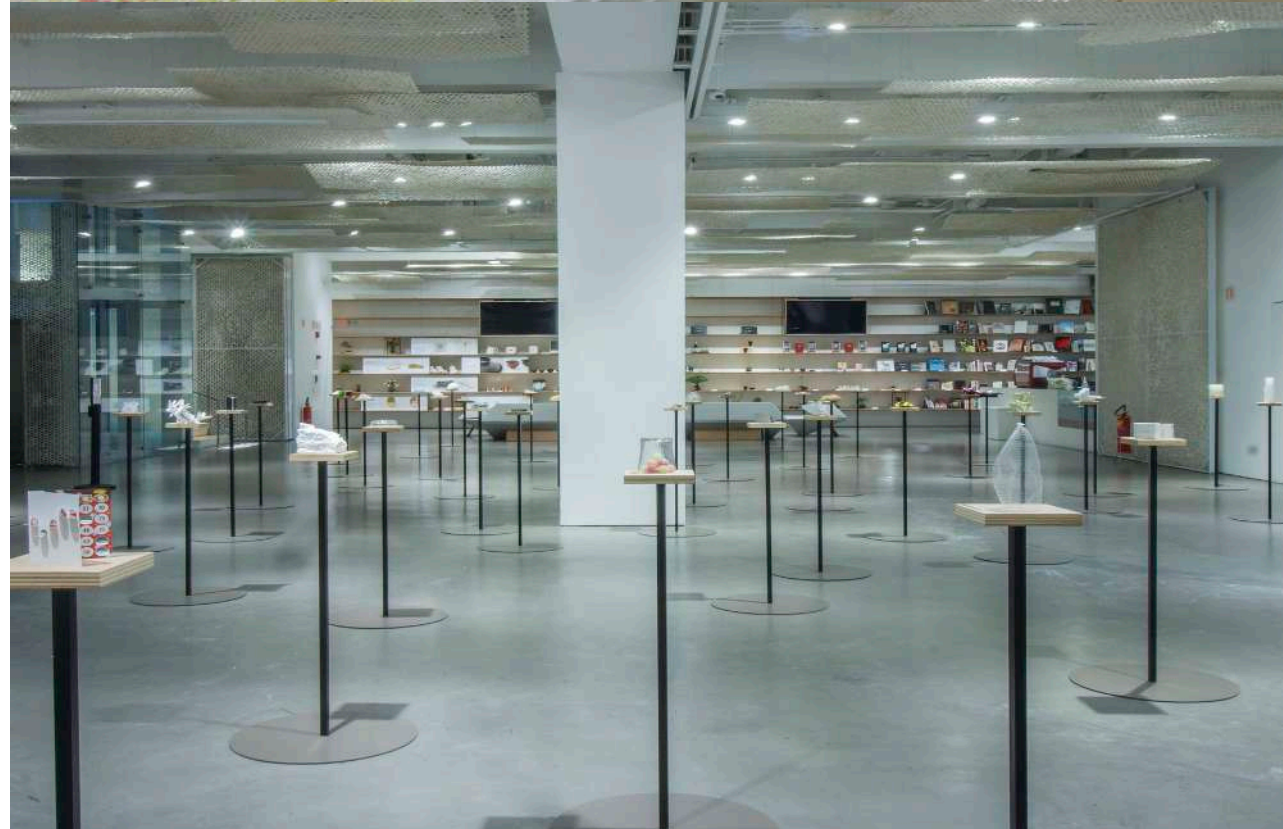
巡回スケジュール	巡回地	来場者数(人)
2017年11月21日—2018年3月4日	サンパウロ	171,022
2018年6月22日—8月5日	ロンドン	88,000
2018年10月27日—2019年1月6日	ロサンゼルス	37,170
		計 296,192

ロンドン

2018年6月22日—8月5日

Photo: Lee Mawdsley





巡回展 2

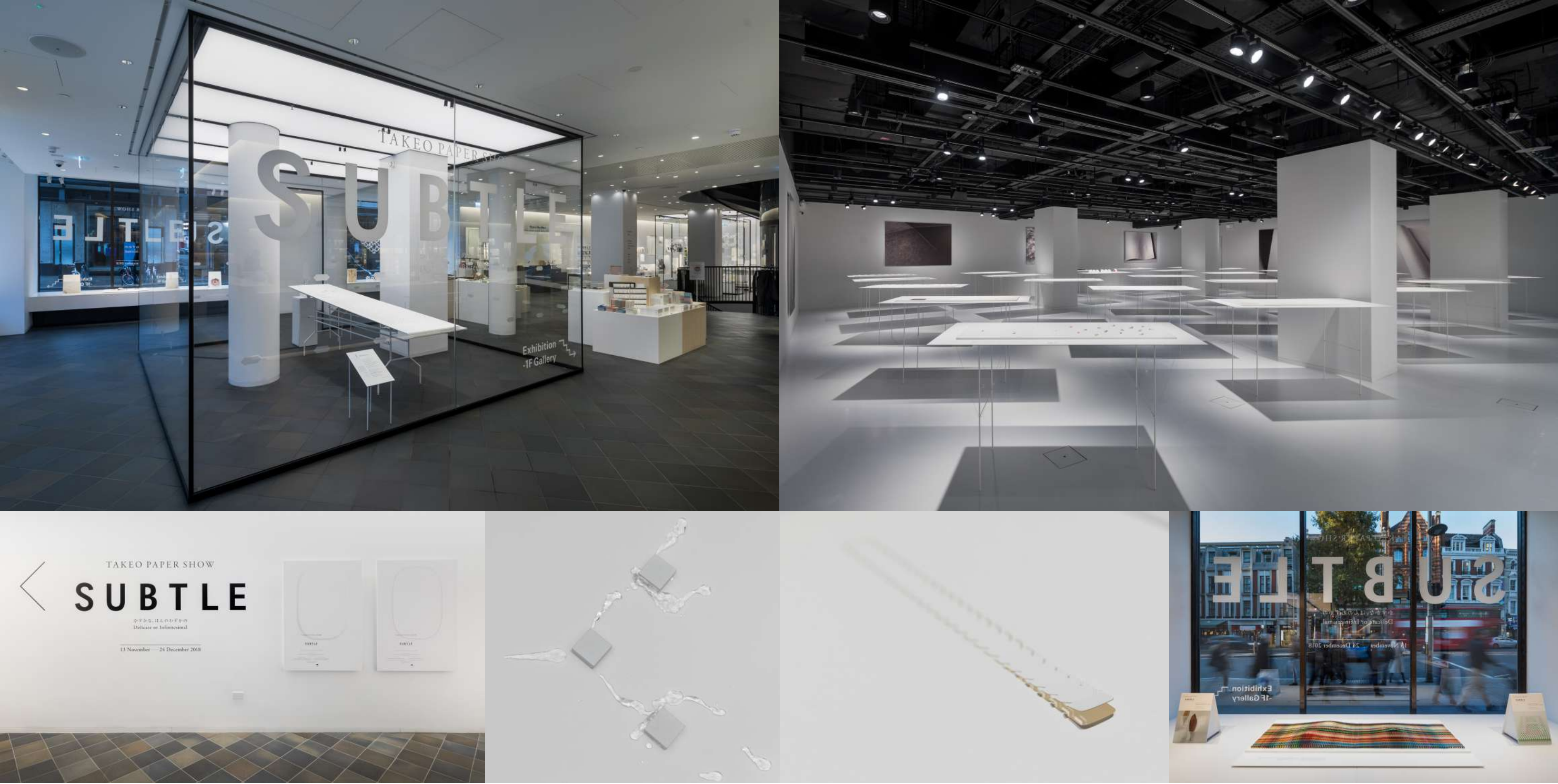
TAKEO PAPER SHOW SUBTLE
——かすかな、ほんのわずかの

企画者：株式会社竹尾

副題は「かすかな、ほんのわずかの」。
紙の専門商社竹尾の展覧会は、
紙素材の魅力を斬新なクリエイションで捉えると同時に、
日本の感受性の緻密さ、繊細さを的確に表現し
世界に静かな衝撃を呼び起こした。

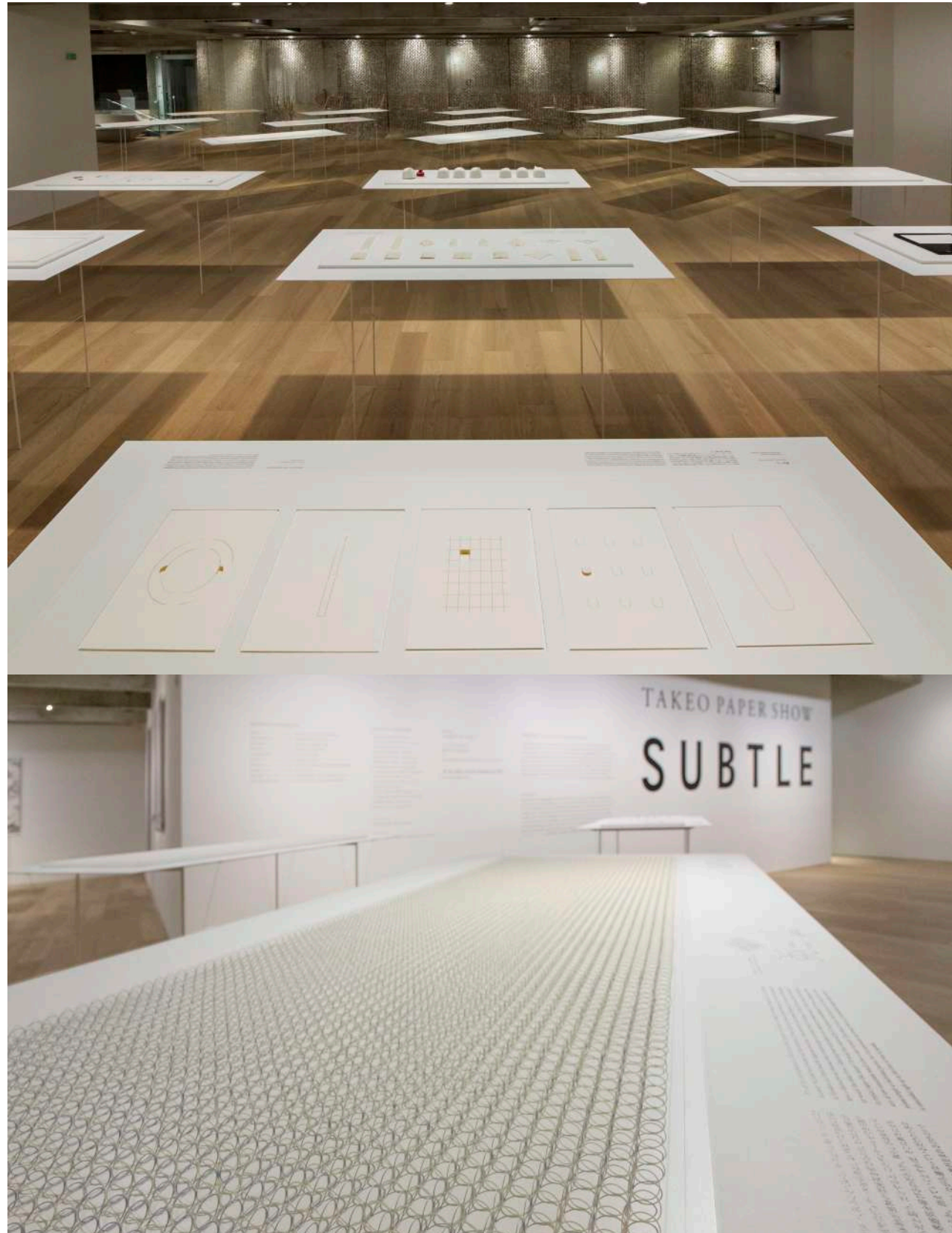
巡回スケジュール	巡回地	来場者数(人)
2017年7月29日—9月10日	サンパウロ	101,453
2018年4月13日—5月23日	ロサンゼルス	16,897
2018年11月13日—12月24日	ロンドン	62,000
		計 180,350

ロンドン 2018年11月13日—12月24日



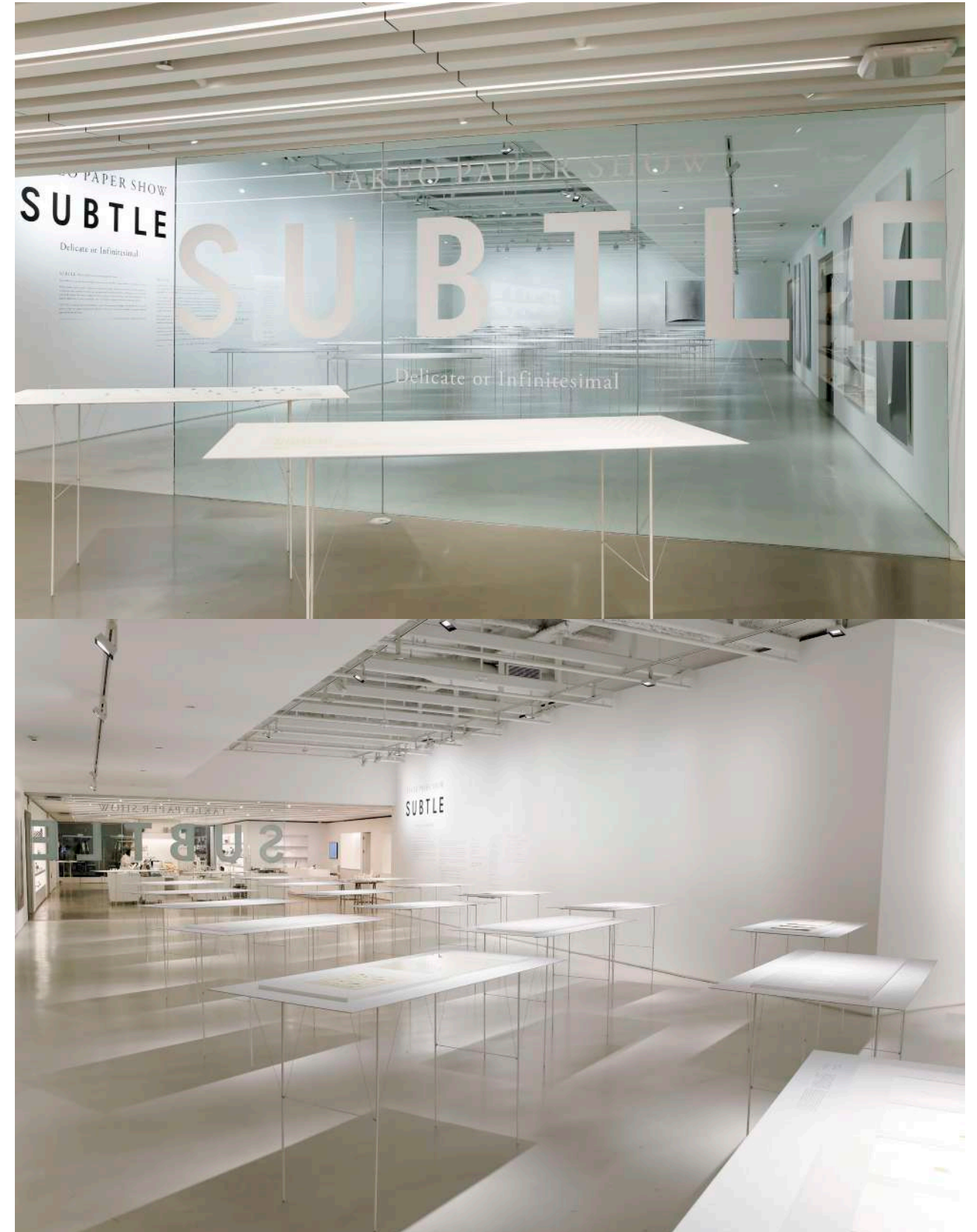
サンパウロ

2017年7月29日—9月10日



ロサンゼルス

2018年4月13日—5月23日



企画者：
東京大学生産技術研究所
山中研究室

先端技術の未来を描くプロトタイピングの活動を行う
東京大学教授、山中俊治による展覧会。
生物らしさを感じさせるロボットの振る舞いを探るプロジェクトや、
氏が手がけてきた義足の展示等を行う。

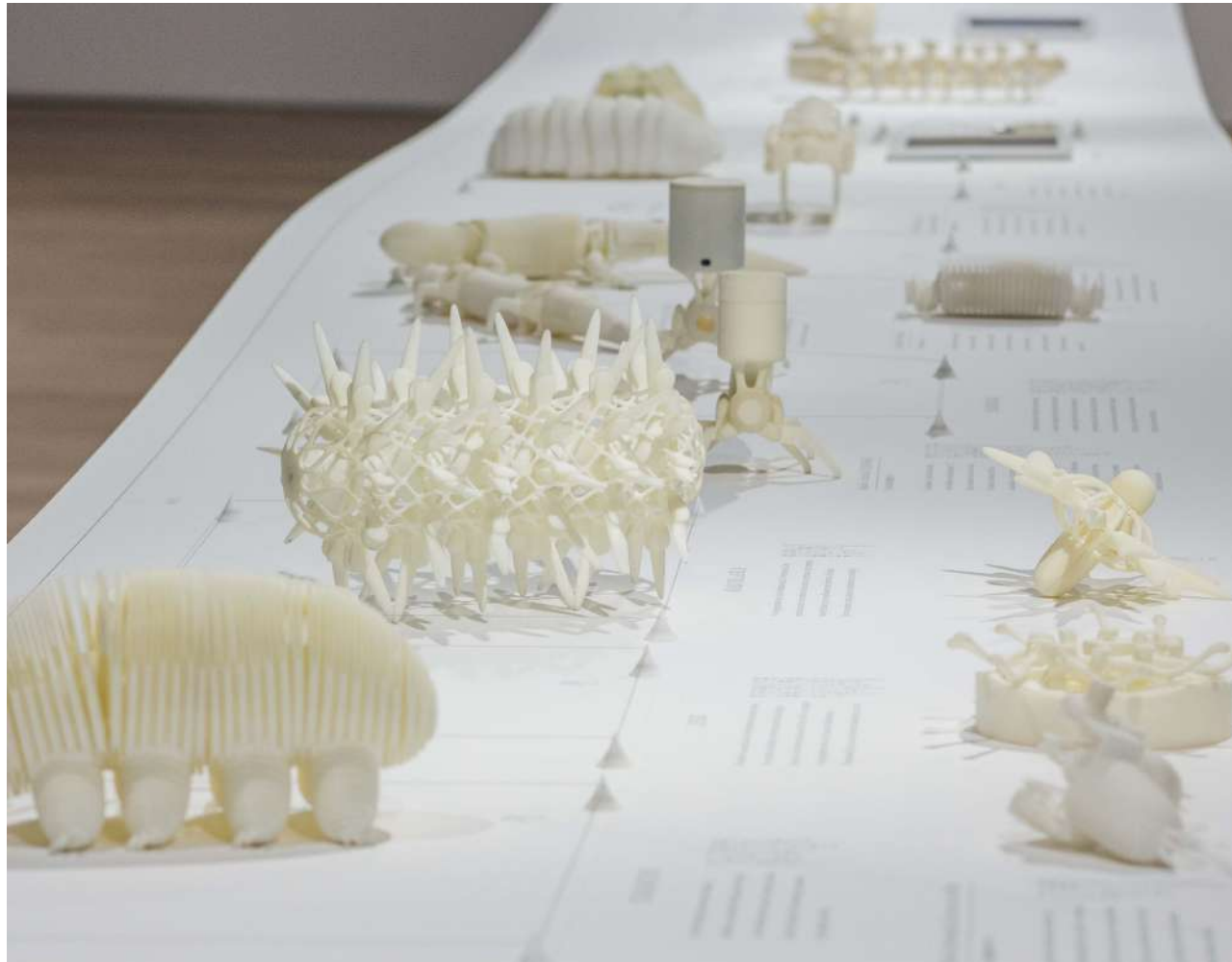
巡回スケジュール	巡回地	来場者数(人)
2018年3月27日—5月20日	サンパウロ	94,102
2018年8月17日—10月10日	ロサンゼルス	47,855
2019年1月16日—3月17日	ロンドン	—

ロンドン 2019年1月16日—3月17日



サンパウロ

2018年3月27日—5月20日



ロサンゼルス

2018年8月17日—10月10日



漫画という媒体の限界を絶えず打ち破り、巧みな構成力と卓越した画力で表現された内観的かつ哲学的な作品を創り続ける浦沢直樹。

400点以上の漫画の原画やネームの展示を通じて
氏の壮大な世界観を展観する。

ロサンゼルス

2019年1月23日—3月28日

© Naoki URASAWA / Studio Nuts

巡回スケジュール	巡回地	来場者数(人)
2019年1月23日—3月28日	ロサンゼルス	開催中
2019年6月5日—7月28日 予定	ロンドン	—
2019年10月29日—2020月1月5日 予定	サンパウロ	—



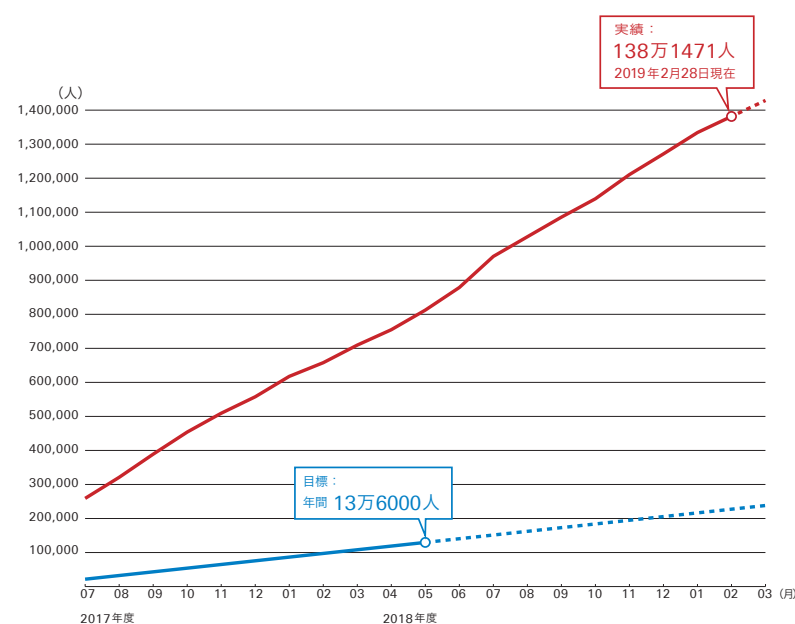
JAPAN HOUSE

来館者数

サンパウロ

開館：2017年5月

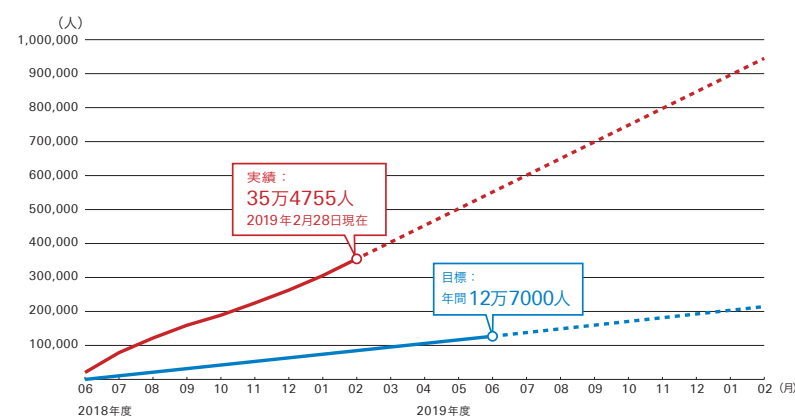
大反響を呼んだサンパウロは、予想を遙かに上回る来館者数を達成しており、その人気は2周年を迎える現在も衰えを見せない。



ロンドン

開館：2018年6月

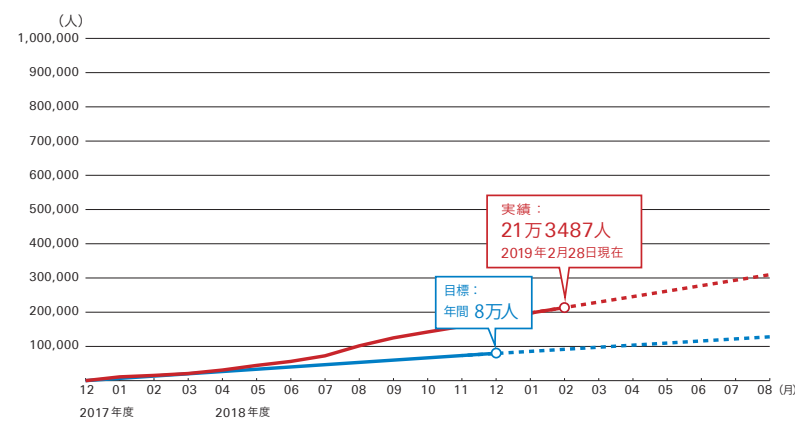
ロンドンも、大きな関心を持って迎えられ、開館2ヶ月で1年間の来館者目標を達成。



ロサンゼルス

開館：2017年12月

来館者は増加傾向にあり、年間の来館者目標は達成。
単独レストランの運営ではなく、日本の食関連企業や団体が利用できる画期的な食事業展開拠点としての活用が計画されている。



サンパウロ

パウリスタ大通りの新名所

市内の目抜き通りパウリスタ通りに面したブラジル様式のビル。建築デザイン監修担当の隈研吾は、檜による木組みで印象的な施設外観を生み出しました。内装も金属メッシュに和紙を渡さかける斬新なアイデアで、独創的な和空間を生み出しており、和式とブラジル様式の建物的融合は、日伯文化融合の象徴として現地の人々の憩いの場となりました。

館内は3フロアで構成され、展覧会やセミナー、ワークショップの開催を通じてテクノロジー、科学、料理、ファッション、デザイン、芸術など幅広い分野の情報発信が行われています。最初の展覧会は「竹」をテーマとした「竹―日本の歴史」展。高品質な商品を扱うショップやカフェが併設され、ライブラリースペースも熱い注目を集めています。

記念式典として2017年4月30日に開館式を、5月7日には坂本龍一、三宅純とブラジル人音楽家・モレレンバウム夫妻を迎えた、一般向けの無料コンサートが開催され開館に花を添えました。また、フラワー・アーティスト東信の率いる「フラワー・メッセンジャー」が30台の自転車で市内の有名スポットに出没。街を花で彩りジャパン・ハウスの開館を盛り上げました。

記念式典にはミシェル・テメル元大統領や、日本の政府要人が顔をそろえ、充実したセレモニーとなりました。一般開館では、開場を待つ行列ができ、来館者が7500人を超えるなど大盛況。以来、充実したイベント企画に支えられて人気を維持し、オープン以降の来館者は累計100万人を超えました。これは当初の年間目標の7年分を超える数です。

JAPAN HOUSE São Paulo
名誉館長：ルーベンス・リクベロ
館長：マルセロ・アラウジオ
副館長・事務局次長：カルロス・アウグスト・ホーザ
企画担当局長：ナターシャ・バルザーギ・ジーン

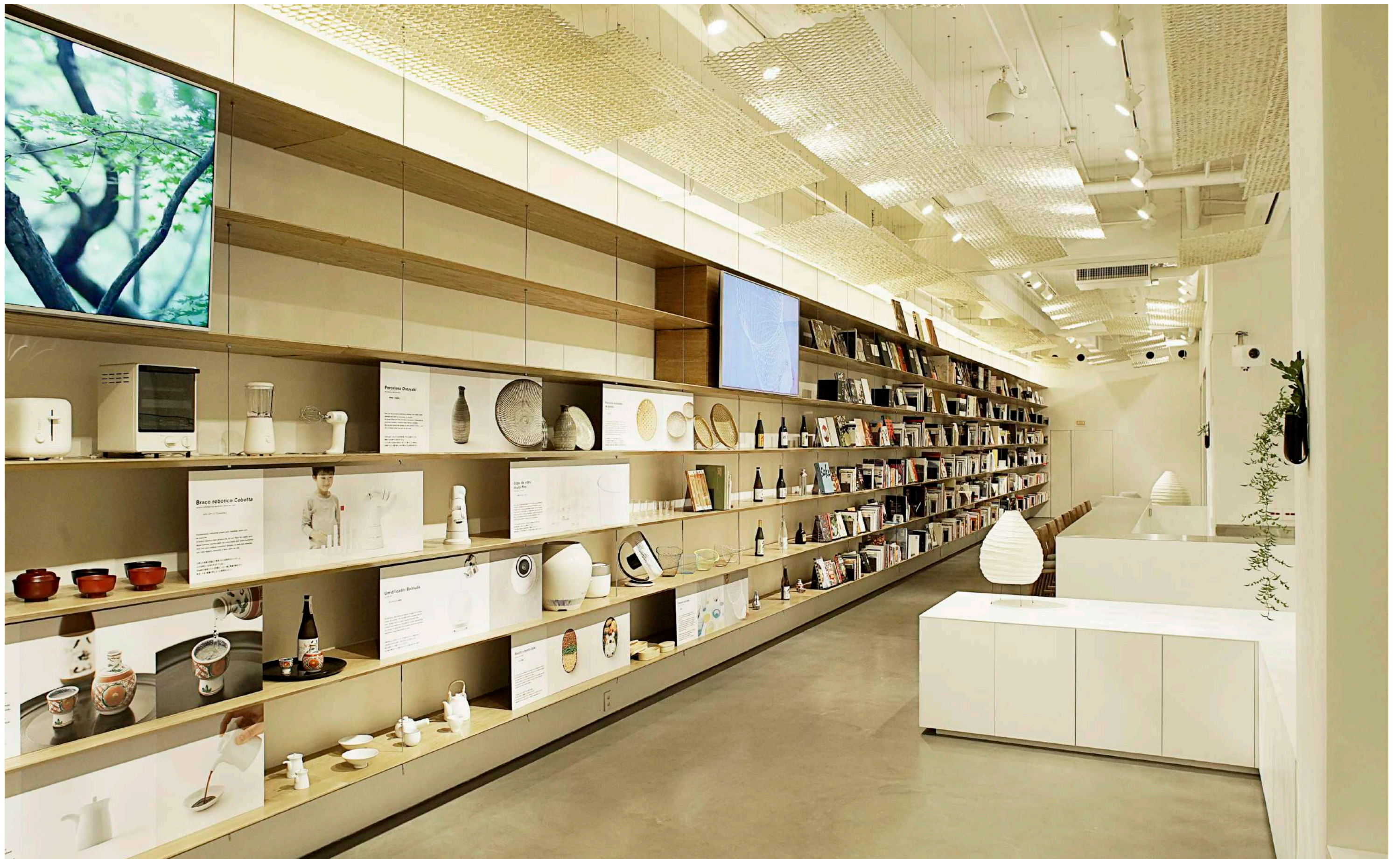


展覧会「竹―日本の歴史」会場風景（上）
ハイテク製品と伝統工芸品が同じ空間で
分かりやすい解説とともに展観された。



檜を「地獄組み」という木組みによって構成、
独特の外観が通りを行く人々の目を奪う。
日本から宮大工を動員して完成したもの。

Photo: Rogerio Cassimiro





竹を用いた民具の展示（上）
旅、料理、建築、デザインなど吟味された書籍が並ぶ（中）
金網に和紙を漉きかけた仕切り壁（下）



テメル ブラジル元大統領と
麻生副総理列席による開館式典（上）
Photo: Marcos Corrêa/PR

大勢の行列が施設の外にできた。
一躍サンパウロの新名所となり
人々を集め続けている（下）



アーティスト東信による「フラワー・メッセンジャー」が
自転車でサンパウロ市街を行く（上・中）
©AMKK

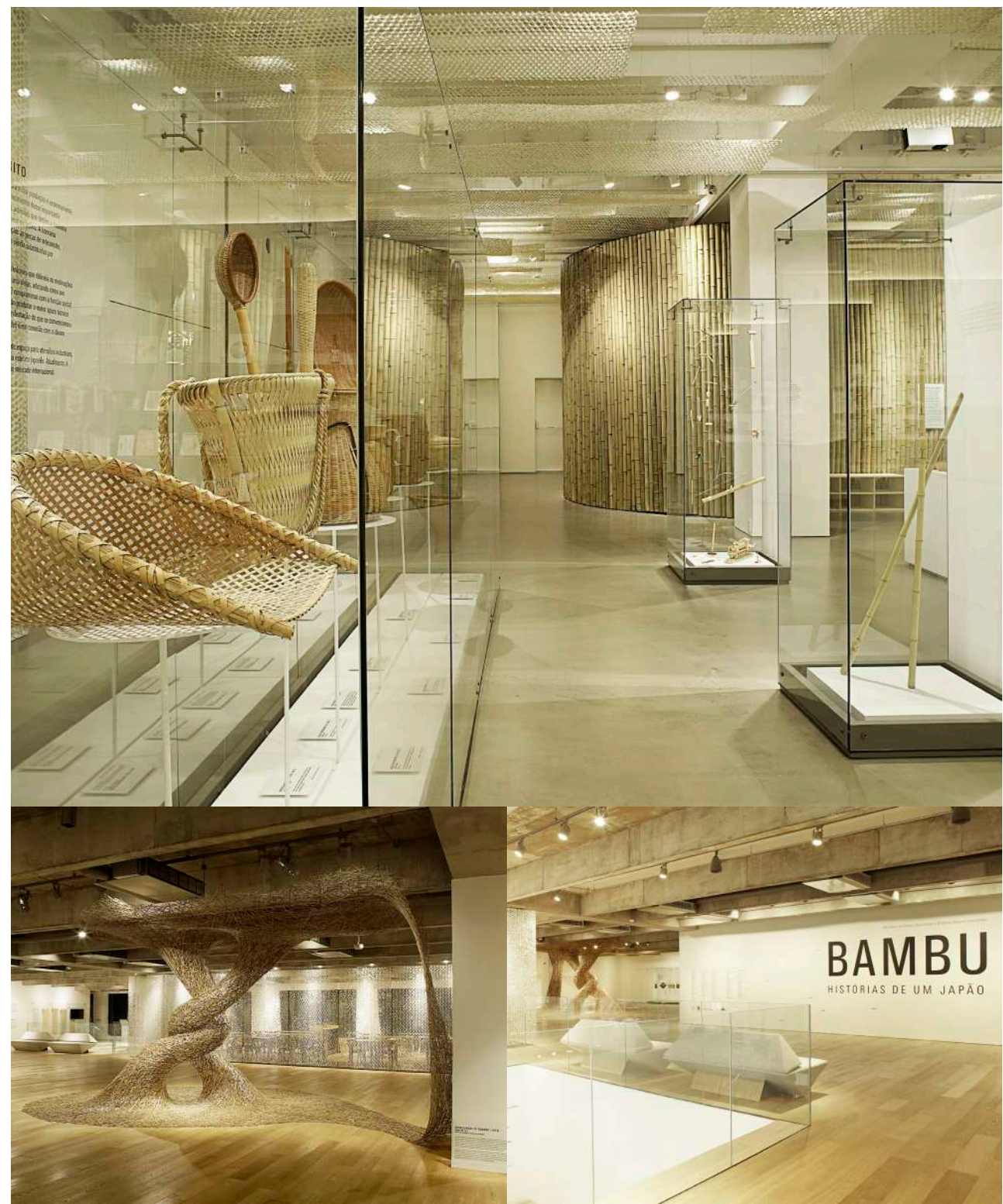
坂本龍一と三宅純のコンサートには
屋外の会場に1.5万人以上が訪れた。
アーティストとのコラボレーションは最強の情報発信（下）

JAPAN HOUSE São Paulo 企画

竹——日本の歴史 BAMBU

2017年5月6日—7月9日
来場者数：190,547人

竹は強くたくましく、それでいて軽く弾力性があり、そして控えめ——竹の特性と日本文化の本質の緊密な機微を探索サンパウロのオープニング時の展覧会。



隈研吾
—— エターナル・エフェメラル

2017年7月18日—9月10日
来場者数：140,509人

サンパウロの建築デザイン監修を担当した隈研吾の展覧会。日本建築の伝統を基本に、革新的なデザインを生み出す氏の建築の本質を展観した。



ESPUMA | 名和晃平

2017年9月23日—11月12日
来場者数：117,513人

日本を代表する彫刻家、名和晃平によるインスタレーション。



里山
——成澤由浩＋セルジオ・コインブラ

2017年9月19日—11月12日
来場者数：123,793人

「里山文化」の再解釈を携えて、3年間かけて日本の産地を旅した成澤シェフと写真家のセルジオ・コインブラ氏。その記録を通じて、日本の地域の多様性と食材の歴史が鮮明に展開される。



Oscar Oiwa in Paradise
——Drawing the Ephemeral

2018年4月3日—6月3日
来場者数：108,958人

移民110周年をとらえ、日系2世であり、日本及び日本の現代アートシーンでその才能を磨いた大岩オスカーの特別なインスタレーション“パラダイス”を展示。360度に描かれた作品の中に入り込むことで、作品と一体となったユニークな体験を実現した。



無印良品
POP-UP STORE

2018年6月19日— 8月15日
来場者数：139,670人

日本文化特有の質素ながら柔軟性があふれる無印良品の、シンプルかつ合理的な商品に焦点を当て、南米初のポップアップストアと展示を実現した。



Aroma & Flavor

2018年6月5日—10月21日
来場者数：307,939人

日本を象徴する香り・味の多様さを、インタラクティブな体験を通じて探っていくことができる企画。



DŌ（道）
—徳の極みへ

2018年8月21日—9月16日
来場者数：55,025人

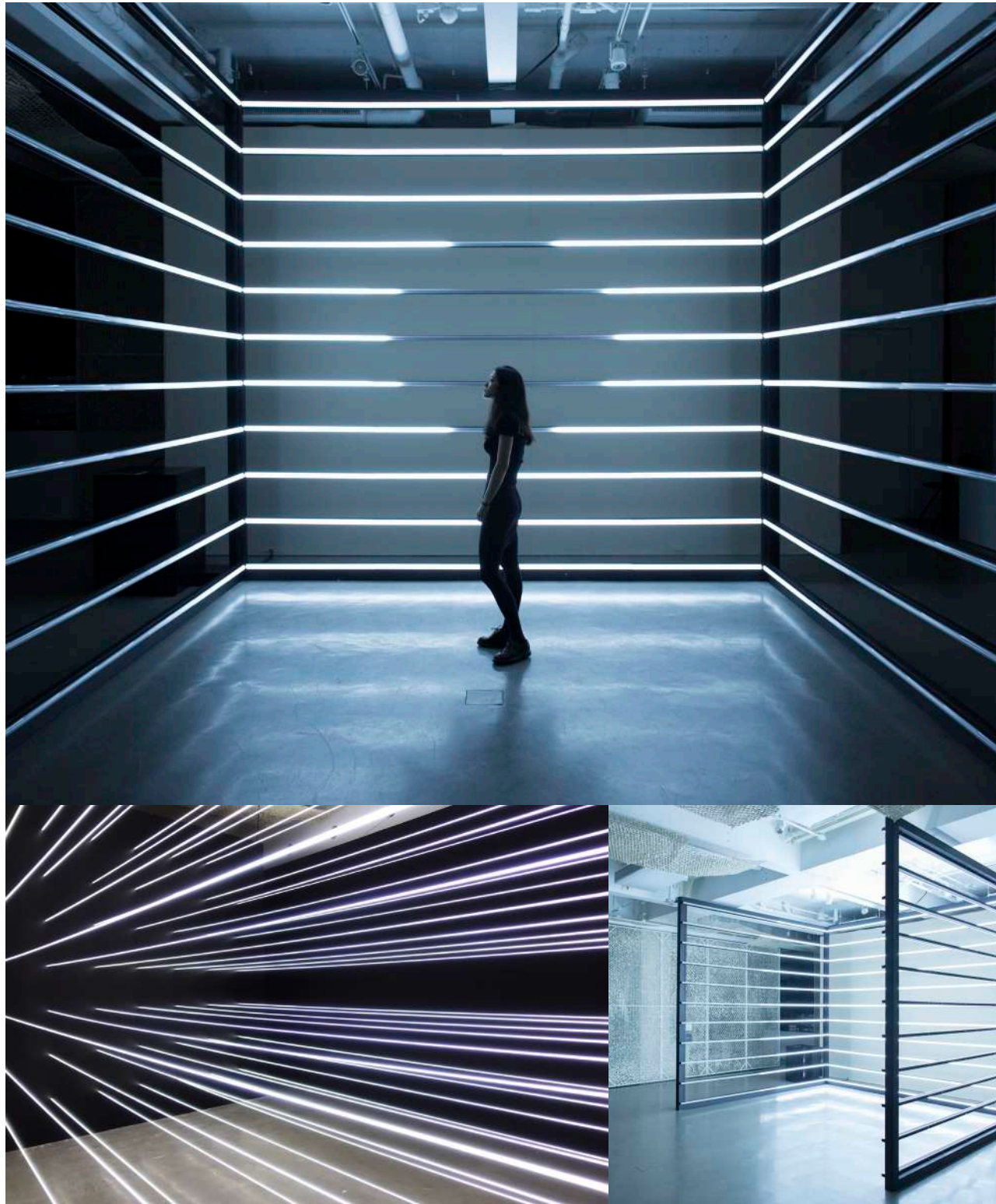
日本の伝統的な6つの“道”の特徴や、鍛錬から得る礼の心や強靱な精神性を紹介する。各武道の協会・団体と連携し、50以上の体験型の企画を実施。



NONOTAK
次元 Dimension

2018年10月2日—2019年1月9日
来場者数：206,084人

伝統と新たな媒体を混成させる先進・革新の
ユニットNONOTAK。東京のワンシーンから
インスピレーションを得たインスタレーショ
ンを実現した。



ANREALAGE
A LIGHT UN LIGHT

2018年11月6日—2019年1月6日
来場者数：133,977人

日常のファッションの在り方を刷新し続ける
ブランド「ANREALAGE」。ファッションに
留まらない森永邦彦のイノベーションは
新しい日本の一面を象徴する。ロサンゼルス
からの巡回展。

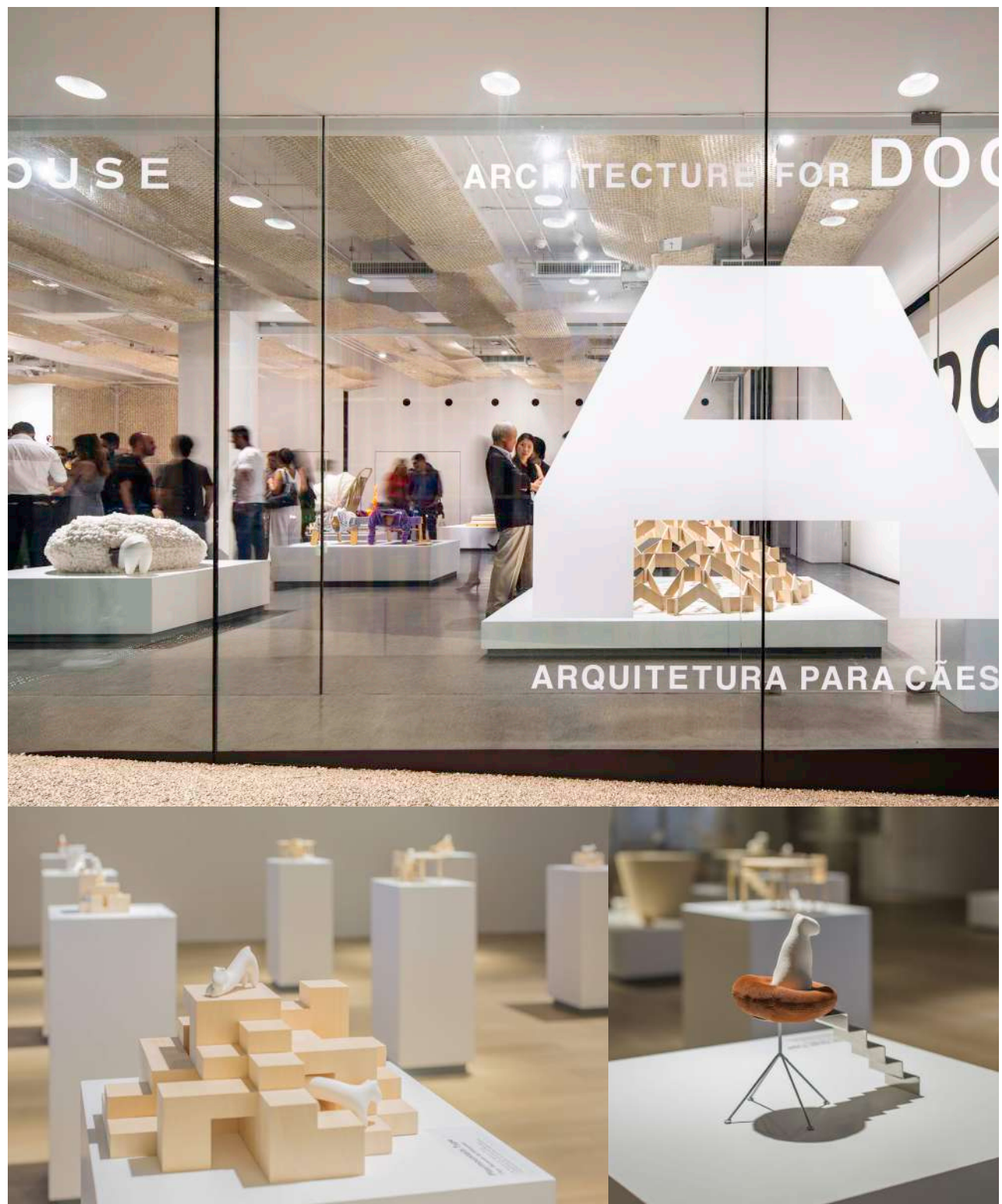


JAPAN HOUSE São Paulo
企画

犬のための建築
Architecture for Dogs

2019年1月19日—4月7日
開催中

人間のパートナーである犬と共存するための建築を考察する試み。日本人を中心とする、世界の第一線で活躍する建築家たちの回答であるブループリントはオンラインでダウンロードが可能。



ロンドン

ケンジントンで新たな日本を見つける

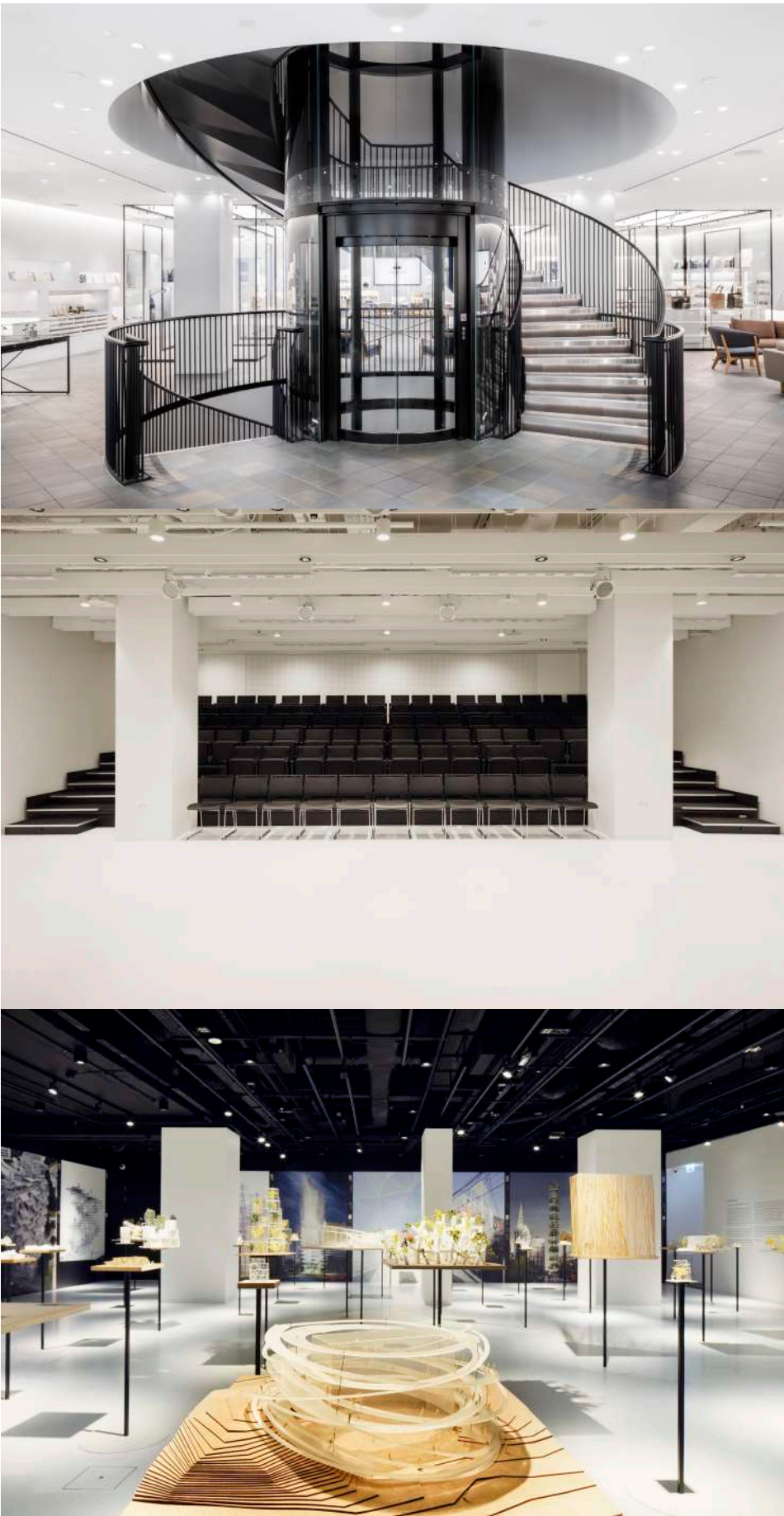
ケンジントンのメイン通りに1930年代に建てられた元百貨店のビルをリノベーションし、ロンドンの施設をかたちにしたのは、インテリアデザイナーのワンダーウォール片山正通。店舗としての機能、レストランやバーが力を発揮する要点を緻密に作り込んで、中で行われるイベントや事柄に寄り添う形を具現化しています。ここでは、地下から2階へとつながる三層のフロアを貫通させる円筒形のガラスエレベーターと螺旋階段が空間に強い中心軸を生み出しています。1階のショップも、ガラス壁で囲われた空間や四角い穴が開けられた白い壁面、その間に浮遊するように設けられた展示台など、売り場が単調にならないように設計されており、ハイテク製品も、伝統工芸も、ふさわしい場所を得て輝きを放っています。

商品も、ロンドンの客層が買いそうな品を揃えるのではなく、知ってほしい美の多様性、発見してほしい精緻の技の奥行きを見せるべく選定を行い、買いにくい高価格帯の商品も堂々と並べています。その背景には日本でも見たことのないような本物の品揃えこそ、日本を再発見してもらうロンドンにふさわしいとの考えがあります。

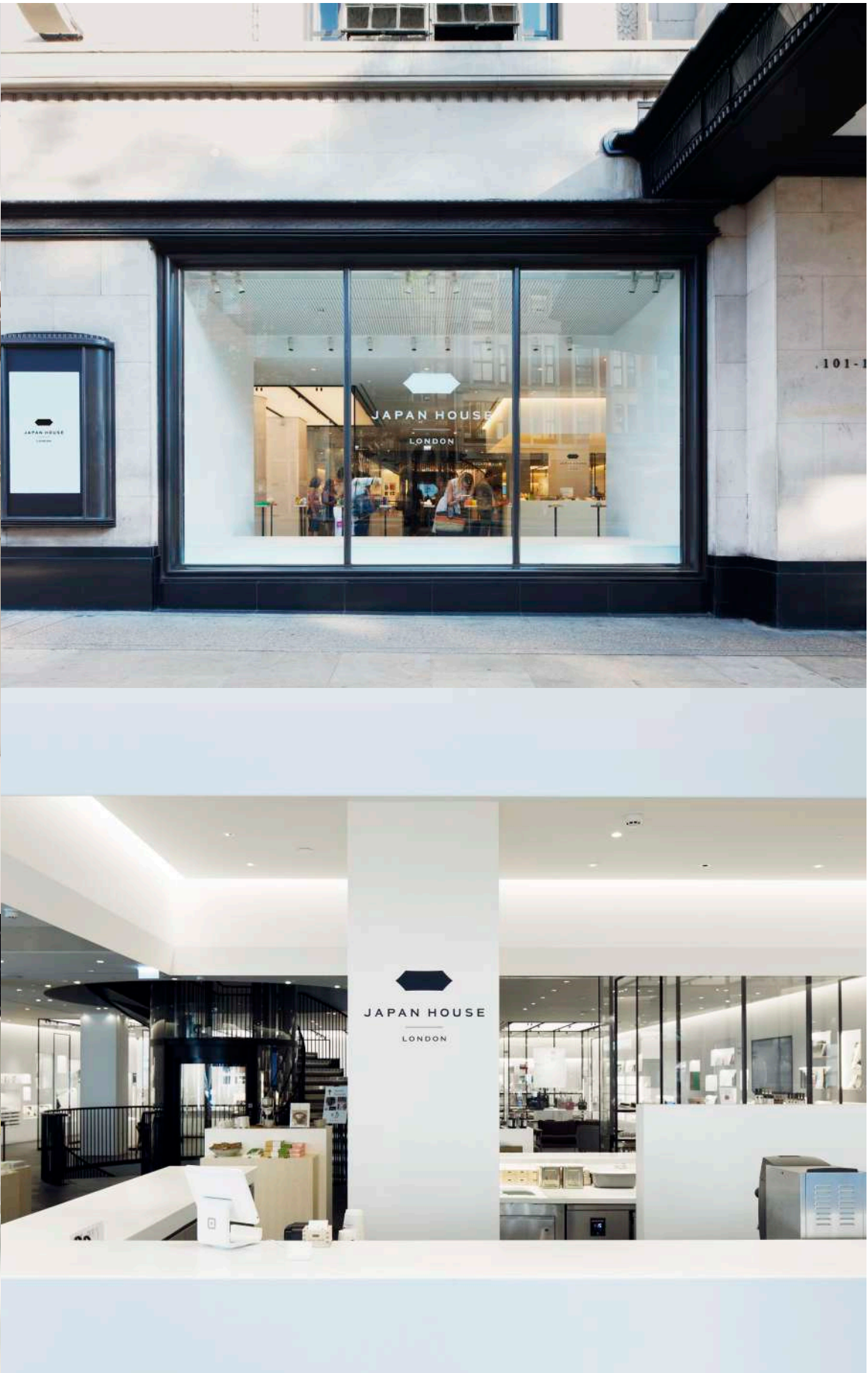
充実したギャラリーとホールも、展覧会やイベントを支えます。入口のコーヒースタンドでは甘くない抹茶ラテを販売。これらを片手に店内を見て回れます。2階の和食レストラン「AKIRA」は、料理、器、空間を三位一体で味わう趣向。お任せコースや弁当ボックス、創作寿司が人気で大盛況となっています。

地下鉄駅構内ではポスターやデジタルサイネージも展開され、東信が率いる「フラワー・メッセンジャー」は、徒歩と背負籠にスタイルを変え、情報の拡散に貢献しました。

JAPAN HOUSE London
館長：マイケル・フリーハン
企画局長：サイモン・ライト
PR局長：カイリー・クラーク
渉外担当局長：キャロリン・バーネット



施設の「へそ」をなす円筒型透明エレベーター（上）
可動式で客席を出し入れできるホール（中）
ギャラリーで開催された藤本壮介展（下）



エントランス脇のウィンドウから店内を見る（上）
店に入るとまずはコーヒースタンドが（下）
ガラスケースに入った盆栽と周囲の商品群（次頁）

Photo: Lee Mawdsley





個々に場所を得て輝く商品群（上）
壁の中の物品のおさまりが、
程よい緊張感を生み出している（下）



2階の和食店「AKIRA」(上)
SAKE BAR (中左) と和室への通路 (中右)
端正なしつらいの和室 (下左) とつくばい (下右)



燕三条
金属の進化と分化

2018年9月6日ー 10月23日
来場者数：58,000人

新潟県燕三条地域の「燕三条 工場の祭典」
事業の精度の高さ、将来への可能性にロンドン事務局が着目。同地域の金属加工文化を
展示や実演を通して紹介した。

©「燕三条 工場の祭典」実行委員会



商品解説動画

3拠点のショップでは、日本の日用品が多く取り扱われている。
それらの使い方を解説する動画を制作し
商品の隣でディスプレイすることで、ものへの理解と購買を促す。



ロサンゼルス

ハリウッドを変えていく

ハリウッドは、ロサンゼルスの中でも、米国内外の旅行客の割合が高い街です。JAPAN HOUSEが日本のことを考えたこともない人々も対象にするなら、旅行客も重要な対象であり、幅広い層への発信が可能な場所といえます。また、JAPAN HOUSEがなければハリウッドに来なかったかもしれないロサンゼルスの人々の興味を喚起し、JAPAN HOUSEを目指してハリウッドに足を運ばせようという気概こそ、この地のプロジェクトに必要なものと考えます。

この施設の特徴の一つは多様な食文化の発信。ロサンゼルスには1000件を超える和食店があると報告されていますが、このような街に新店舗を加えるのではなく、この場所がロサンゼルスにおける「食事業の実験・発信拠点」としても機能するよう、日本の食産業に関わる企業や団体との連携事業も計画しています。店を経営して和食の普及に貢献するだけでなく、日本の食関連企業や団体が、ここを拠点にいかなる実験事業を実践できたかという点に焦点を当てていきます。

このコンセプトは、食事業プロデューサーである大河原毅が考案したもので、氏は半世紀にも及ぶ外食産業で培った経験と知識を駆使し、JAPAN HOUSEロサンゼルスに参画しています。このような事業を実践することで、来館者数だけでは測れない成果も目指したいと考えています。

ハリウッド&ハイランド2階のショップはアーティストの名和晃平が、5階のレストラン、サロン、およびライブラリーは乃村工藝社の小坂竜が設計を担当しています。

JAPAN HOUSE Los Angeles

館長：海部優子

クリエイティブ・ディレクター：八木保

食事業プロデューサー：大河原毅

名誉顧問：ラリー・エリソン

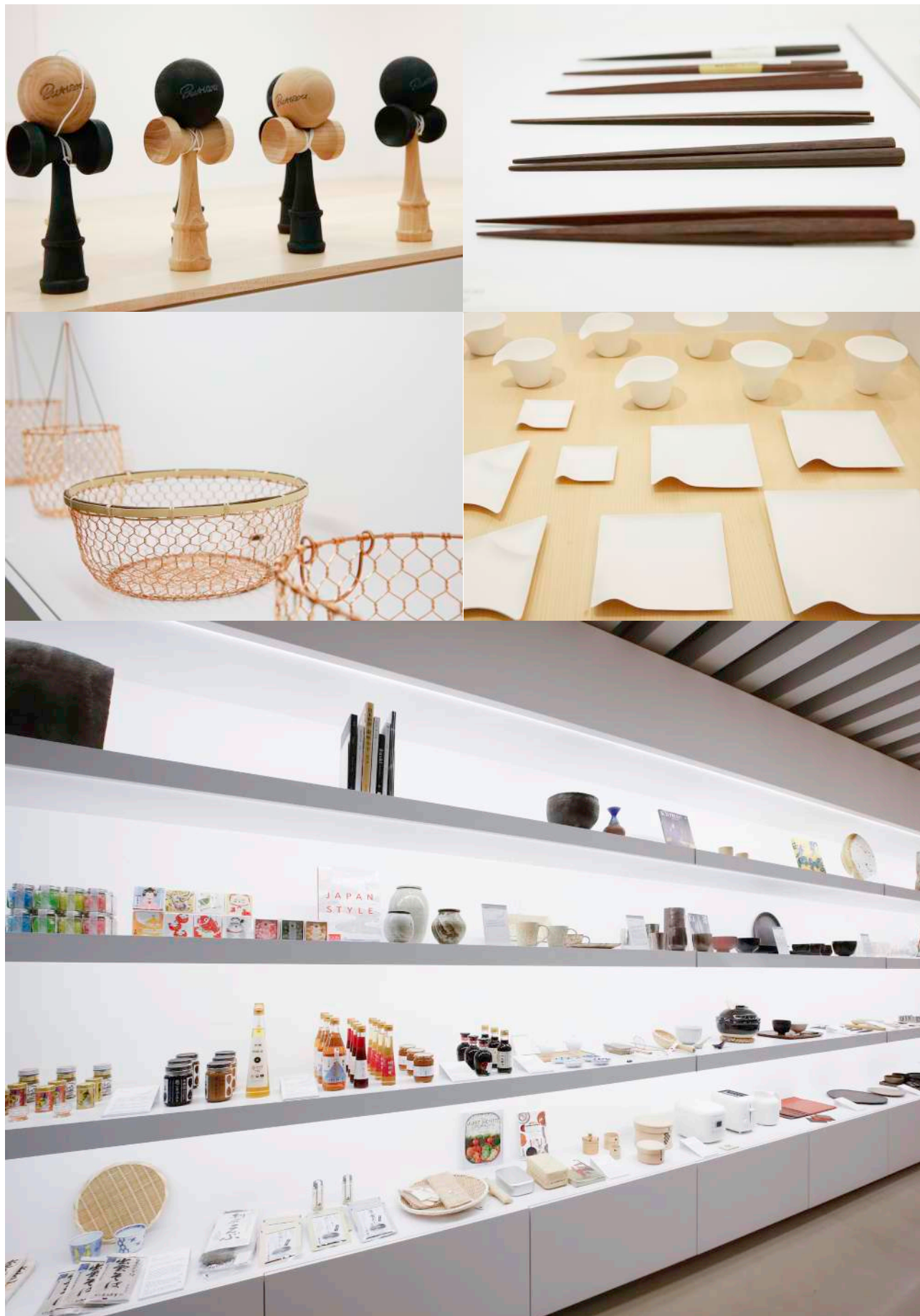


ライブラリーは、レストランやサロンの
入り口に位置している（上）
食事業のテスト・キッチンとしてのレストラン（中・下）



エントランスを入った直後の立体的な店舗空間。
「WASARA」「ビニール花瓶」「空気の器」など斬新な解釈の商品が並ぶ（上）
2階ショップのエントランス（下）



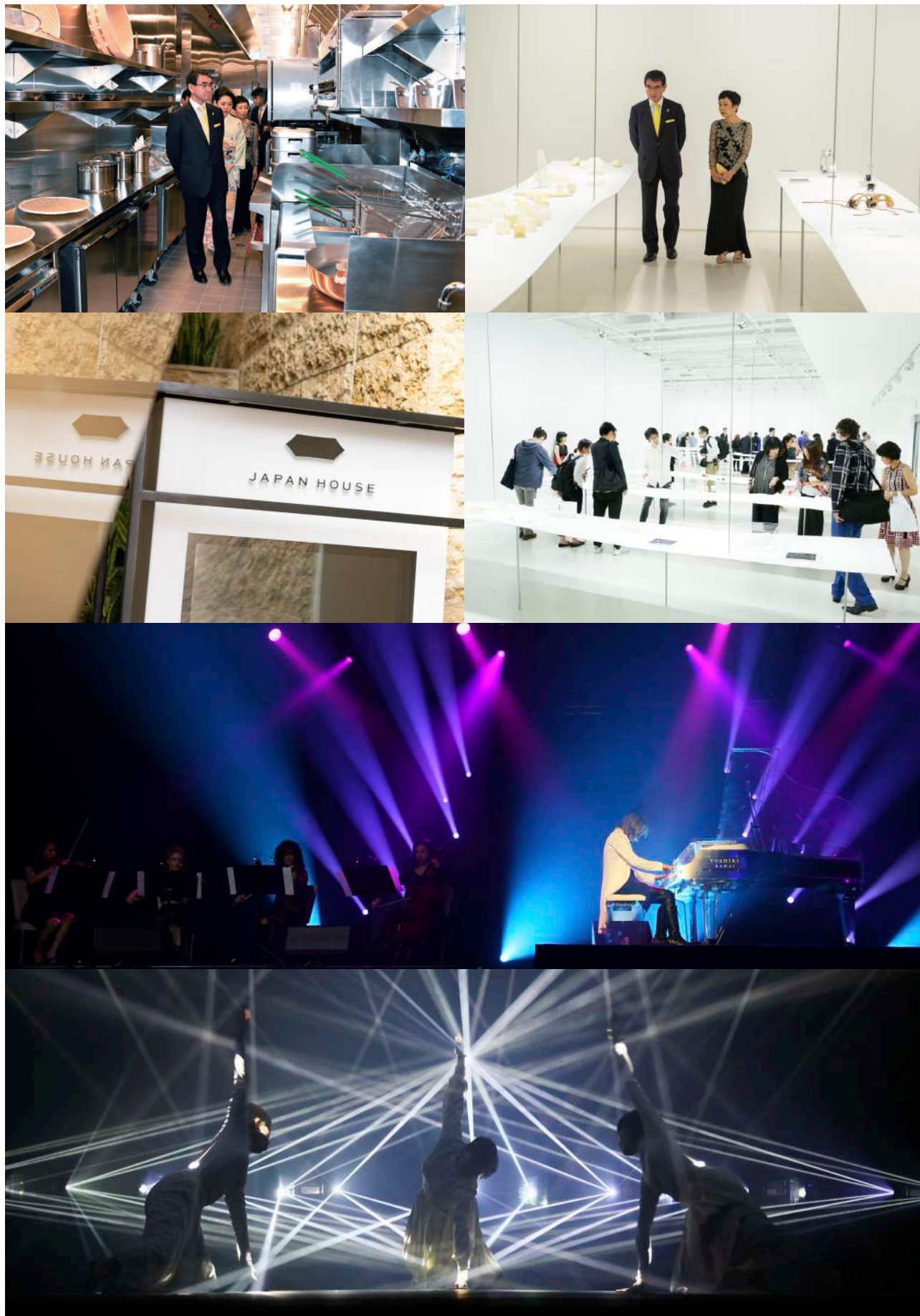


2階のショップでは、けん玉、箸、金網器具、紙の器など、
厳選された物品を販売する。
入口付近には食料品も並ぶ。



調理場には、和食の調理器具一式を用意している。
日本の食関連企業や団体が、
海外における食の実験的事業展開に活用できる（上）

完成しディスプレイを待つINN ANN（隠庵）と名付けられた店。
「Discover UMAMI」という新たな標語も生まれ、
隠れたハリウッドの新名所としての展開・活用が期待される（下）



グランドオープニングを
視察中の外務大臣と
施設の説明をする館長（上2枚）

ハリウッドのドルビー・ボールルームで開催された
オープニングイベントで演奏するYOSHIKI、ライゾマティクスリサーチと
ダンスパフォーマー ELEVENPLAYのパフォーマンス（下2枚）



ANREALAGE
A LIGHT UN LIGHT

2018年1月19日—3月21日
来場者数：6,030人

日常のファッションの在り方を刷新し続ける
ブランド「ANREALAGE」。ファッションに
留まらない森永邦彦氏のイノベーションは
新しい日本の一面を象徴する。



里山
——成澤由浩＋セルジオ・コインブラ

2018年6月21日—7月29日
来場者数：20,124人

「里山文化」の再解釈を携えて、3年間かけて
日本の産地を旅した成澤シェフと写真家の
セルジオ・コインブラ氏。ロサンゼルス市内
ユニオン駅でも開催。



ともに日本を発見する機会を

原研哉 | JAPAN HOUSE 総合プロデューサー

情報や人の移動、金融の仕組みや物流もグローバル化が進み、世界の流動性が加速度的に高まっています。移動は常態となり、世界全体を視野に入れて考え、判断することが常識となってきました。一方で、グローバリズムの成熟につれ、ローカルの価値も相対的に高まっています。なぜなら、文化の本質はローカリティにあるからです。特定の場所に育ってきた固有性こそ、世界の多様性と豊かさを担保する資源になるのです。したがって、グローバルな視野を持ち、世界を縦横に動き回る知性と能動性が高まるほどに、ローカルの価値に敏感になります。そういう意味では「グローバル／ローカル」は、相反する概念ではなく、不可分な一对の概念と考えていい時代となりました。

日本は、千数百年、一つの国であり続けた世界でも稀な文化を持つ国です。地勢的にもユーラシア大陸の東の端の、大陸から離れた列島として存在し、それゆえに、世界のどこの国にも似ていない独創的な文化を育んできました。その膨大な文化的蓄積は、日本の持つ貴重な未来資源です。工業化社会の次に来る、産業の未来を見定めつつ、日本はこの豊富な文化資源を糧に、新たなドライビング・フォースを内在させる国として、存在感を示していく必要があります。

国際社会は、狭くなった地球の上で新たなきしみを生み始めています。国際的な文脈の中で、日本は、未来の課題解決や平和に寄与する主張を、的確かつ冷静に進めていかなくてもなりません。そのためには、多くの人々が既に認識している通り、主張を繰り返すだけでは、国際的な共感や支持は得られません。日本は、戦後の工業立国の成功を背景として、強い経済の国として知られてきました。しかしそれだけに、独自の美意識や文化を持ち、世界の豊かさに貢献する文化資源を持つ国としてのアピールが弱かったように思います。

文化の表層を典型的に並べて、エキゾチズムに訴え、興味をそそるという方法はもはや控えるべきです。誤解を恐れず具体例を挙げると、寿司を供し、赤い傘の下で抹茶を振る舞い、着物や法被を着て、時に和太鼓を叩き、時には折り紙を折って、相手の驚きと興味を引き出すような方法です。むしろ、日本文化をなしてきた美意識の本質を問いかけることを始めなくてはなりません。寿司も茶の湯も、祭りも和太鼓も、折り紙も、日本文化の重要な要素に違いありません。

しかしその背景をなす思想や美意識を表現することに、もっと注力しなくてはなりません。短絡的なエキゾチズムで相手の興味を引くだけでは、深い共感や興味、あるいは敬意を引き出すことはできないからです。

日本人は、寂しげなものに心を寄せ、不均衡にバランスを見出します。充実した豊満な風情よりも空疎な状態に満ちる可能性を見立てます。掴んだと思ったら瞬く間に消えてしまうはかない情感を大事にします。何を美しいと感じ、何に価値をおいて生きるか。和食や茶の湯のみならず、先端テクノロジーやアニメ、現代美術を動かしている背後に動いている感性もまた同じものです。

東京横浜圏の夜景は、各国のパイロットから「世界で最も美しい」と言われます。切れたり明滅したりせず、ひとつひとつしっかり灯っている照明が、世界最大の都市圏の驚くべき深度として展開しているのです。島国特有の澄み渡った空気もこの景観に寄与しているかもしれません。東京駅の丸の内に展開されている道路や広場では、段差の度合いや雨水を流す水勾配が見事に設計されています。おそらくはこのような高精度の路面形成を実現しているのは日本だけだと思います。日本の国際空港のトイレは、世界のどこの都市の空港と比べても、頭二つ分抜け出して清潔です。設計者も、清掃者も、使用者もこの清潔さに寄与しています。

「緻密」「丁寧」「繊細」「簡潔」。このような美の基本原理を日本人は持っています。仕事やサービスを行う側も、それを享受する側も、行動の前提としての暗黙のプリンシプルを共有しています。おそらくは、工業生産や、もの作り、サービスやもてなしの背景で動いているものも同じです。「感覚OS」として長い歴史の中で醸成されてきた、この基本原理に気づいてもらうことができれば、日本への理解の深度は飛躍的に高まります。

総合プロデューサーとして仕事をしたこの4年間は、上記のような美意識への気づきが、共感や支持を誘発できるかどうかを探りつづけた時間でありました。同時に、このような日本の美意識を3つの拠点でどのように体现するかという挑戦でもありました。多くの領域、多くの人々の立場や主張が交差する状況で、表現の水準を維持することは、大変難しいことであり、強いクリエイティブ・ディレクションに、関係者を戸惑わせることもあったかもしれません。

しかしながら、日本の多様な局面を、「緻密」「丁寧」「繊細」「簡潔」に表現していくことで、「いかに日本を知らなかったか」という目覚めを呼び起こすこと、すなわち「日本への興味」を喚起していくことに、大きな手応えを得ることができました。

開館した3つの施設の全てにおいて、予測をはるかに超える来場者を獲得し、現地の誰もが知る施設として、来場者を集め続けています。これは、独自文化の適切な紹介と運用が、グローバルな文脈でいかに歓迎されうるかの査証です。

3つの拠点がオープンしたことで、このプロジェクトの序章が完結するわけですが、この施設の本番はこれからです。この施設が、日本国内で認知されていくのもこれからです。次のステップでは、施設運営の姿勢、販売製品の選定、開催するエキシビションの吟味、飲食サービスの品質の向上等において、より丁寧で真摯な管理が求められるてはなりません。日本の文化を伝えていくことは、非常に繊細・地道な作業の積み重ねであり、モノやコトを緻密にスクリーニングする目利きの目が不可欠です。同時に才能や意欲ある人々の参加と、節度と理解を持った周囲の協力が不可欠です。

日本の文化は、個人の想像を超える深度をもった資源です。したがって、このプロジェクトに参加する誰もが、自らの知見に慢心してはならず、日本について問いかけ、学び続ける不断の努力が不可欠であることを、あたためて告げておきたいと思います。

この報告書は、施設の方針と、開館以降のささやかな成果をまとめたものです。この記録がこの施設の今後の健全な発展への指針となるよう期待しています。



JAPAN HOUSE

JAPAN HOUSE London

101-111 Kensington High Street,
Kensington, London W8, UK
<https://www.japanhouselondon.uk/>

JAPAN HOUSE Los Angeles

Hollywood & Highland 6801 Hollywood Boulevard,
2F and 5F Los Angeles, CA 90028 USA
<https://www.japanhouse.jp/losangeles/ja/>

JAPAN HOUSE São Paulo

Av. Paulista, 52 - Bela Vista,
São Paulo - SP, 01310-000, BRASIL
<https://www.japanhouse.jp/saopaulo/ja/>

外務省 戦略的対外発信拠点室

総合プロデューサー 原 研哉

ジョーンズ ラング ラサール株式会社 | ロンドン

株式会社イー・エス・ピー | ロサンゼルス

株式会社電通 | サンパウロ

www.japanhouse.jp