

ZOOM
UP

ジャパン・ハウス 始動!

海外に向けたさまざまな日本の情報発信は、その情報がいわゆるステレオタイプの範疇にとどまることも少なくない。今では多くの外国人に認識される「サクラ」、「スシ」、「アニメ」なども日本の魅力の一つには違いないが、それ以外のさまざまな顔を持つ日本を見てもらいたい。そんな想いで多様な日本を伝えるジャパン・ハウスが動き出した。

1

「ジャパン・ハウス」

電通パブリックリレーションズ 酒井 美奈

日本政府が情報の発信拠点として設置した「ジャパン・ハウス」。2017年のサンパウロ開館をかわきりに、ロサンゼルス、ロンドンと世界の主要都市に設置されている。

何を発信する拠点なのか。いったい自治体にとって何ができる場所なのだろうか。

「ジャパン・ハウス」誕生の経緯 —日本の海外発信力を強化

日本政府が主導して海外に日本を発信する拠点として設置された「ジャパン・ハウス」は、国際社会における情報量の増大や発信手段の多様化が進む中、一過性ではなく長期的な視野に立ち、効果的に日本の情報を発信する必要があるという問題意識から始まった。

この問題意識は、2014年度のいわゆる「骨太の方針」

における「戦略的対外発信については真に日本の“正しい姿”や魅力の発信に向けて、海外の広報文化外交拠点の創設を検討する」との形で示されており、恒常的な発信拠点として、ジャパン・ハウスが、ロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの3都市に創設されることとなった。

ジャパン・ハウスが目指すこと

ジャパン・ハウスは、今まで日本に関心を持っていなかった人を含め、幅広く日本の魅力を「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、親日派・知日派を拡大していくことを目指している。3都市に設置されたジャパン・ハウスは、館内にそれぞれ展示スペース、シアター機能のある多目的スペース、物販、飲食、ライブラリースペース、カフェなどの機能を備えている。これらの施設では、展覧会やセミナー、シンポジウムなどの開催、日本の製品の展示・販売、食の提供などを実施することが可能となっており、日本の伝統、大衆文化、技術、さまざまな地域の魅力、政策などに触れる機会を幅広い層に向けて提供することができる。

ジャパン・ハウスでは、日本を知り、触れ、見て、体験する機会を通じ、世界と日本の間さらなる知的交流、経済的なやり取り、人の往来を生み出すきっかけを作り出すことを目指している。

JAPAN HOUSE

SÃO PAULO

LONDON

LOS ANGELES

ジャパン・ハウス ロゴ

ジャパン・ハウスが発信すること

ジャパン・ハウスの発信する「日本」は、すでに評価が確立された人々や芸術などに限らない。日本を表現する意欲と才能を持つ人々や活動にとって、世界へ向けての足掛かりとしても発信の場を提供している。日本の強みは圧倒的な独自性を持つ文化であり、それは技術であり、自然であり、建築であり、食であり、デザインであり、これらの魅力の諸相である。ジャパン・ハウスの活動を通じて、日本への深い理解と共感を醸成する。

3都市が選ばれた理由

なぜサンパウロ、ロサンゼルス、ロンドンの3都市が選ばれたのであろうか。

サンパウロは、南米において大きな発信力を有するブラジルの中心都市であり、世界最大の日系人コミュニティを有する都市であることから選定された。

またロサンゼルスは、米国におけるアジアのゲートウェイであるカリフォルニア州の中心都市であり、現在も米国内最大の日系人コミュニティが存在する都市である。

ロンドンには欧州における情報の要でもあり、世界的な情報発信のハブ。日本の多様な魅力を伝える場として最適であるということで選ばれた。

各ジャパン・ハウスについて

各ジャパン・ハウスは、それぞれが独自性をもち、現地のスタッフが中心となり運営されている。

各ジャパン・ハウス事務局には、館長、企画局長、PR局長といった現地の専門家が配置され、日本のさまざまな側面をより効果的に、また現地に浸透しやすい形で事業を展開するため、企画立案、施設運営を行っている。各事務局が、現地を知るべき日本、また私たち日本人にとっては当たり前でなかなか気づかない日本の魅力をみせていくため、関係者全員が「日本とは何か」という真摯な問いを持ち事業に携わっている。

さらに各ジャパン・ハウスの設計デザインはそれぞれ日本国内だけでなく著名な建築家によりデザインされており、施設に一步入るだけで自然と日本を感じることができるデザインとなっている。

また、ジャパン・ハウスというブランドを確立し、各国の色を持ちつつも統一感のある拠点づくりを目指し、

日本国内には総合プロデューサーがおかれている。

3拠点にひとつの脈動を生み出すため、各都市が企画する自主企画のほか、日本で公募を募り、国内の有識者により選定され3都市を巡回する巡回展も開催している。第一期として、建築家藤本壮介氏の企画「Futures of the Future」、竹尾ペーパーショーの「SUBTLE」、東京大学山中研究室の「Prototyping in Tokyo」の3企画が選出され、すでに3都市のジャパン・ハウスを巡回している。

現地企画と巡回展という形に留まらず、現地の専門家と総合プロデューサーをはじめとする国内の専門家が総合的に連携することで、ジャパン・ハウスが構築されている。

和の天然素材で目を引く 「ジャパン・ハウス サンパウロ」外観

2017年4月30日に開館した「ジャパン・ハウス サンパウロ」は、サンパウロ市内の目抜き通りであるパウリスタ大通りに面している。

建物自体は既存の建物を改築しているが、デザイン監修を建築家の隈研吾氏が担当し、サンパウロ市内の中心に日本を感じる施設が出来上がっている。外壁のファサードには樹齢70年を超えた国産檜、手漉き和紙で覆ったメッシュなどが用いられ、日本の伝統技術を空間全体で感じることができる。また、ファサードには日本の檜を使用し、ブラジル伝統の建築様式であるコボゴを活用するなど、日本とブラジルの建築様式が融合し、日本とブラジルの文化融合の象徴として現地の人々の憩いの場となっている。開館以降、現地でも高い注目を集めており、サンパウロ新聞の「2017年コロニア10大ニュース」で第一位に選ばれた。さらに、ブラジル国内に留まらず、米系航空会社の機内誌やニューヨークタイムズでも、サンパウロの人気スポットとして取り上げられている。来館者は1年間で約77万人を達成し、当初目標の5倍以上の数値となった。



ジャパン・ハウス サンパウロの外観
出典：JAPAN HOUSE Sao Paulo /
Rogerio Cassimiro

「ジャパン・ハウス サンパ

ウロ]の館内は3つのフロアで構成され、日本文化の紹介・展示やセミナー、ワークショップ、シンポジウムの開催を通じて、テクノロジー、建築、食、ファッション、デザイン、日本の政策など幅広い分野の情報発信を行っている。

開館から2か月間は、日本文化と密接に関わってきた植物の「竹」がテーマの企画展示を開催。世界最大級の竹の原生林を有するブラジルにおいて、日本人の生活に息づく竹やその歴史を、展示を通して紹介するとともに、日本の竹林保護に関するセミナーなども開催された。会期中の来館者は約20万人にのぼり、サンパウロにおけるジャパン・ハウスの誕生とともに、大きな話題となった。

その後も隈研吾氏の建築の世界を見せる展示や、レストラン NARISAWA の成澤シェフとブラジル人カメラマンのセルジオ・コインブラ氏による食文化をみせる写真展、現代アーティスト名和晃平氏の展示、味や香りを通して日本の「うまみ」をみせる展示など、多岐にわたるテーマで展示企画を実施するとともに、合わせてワークショップやセミナーなどを開催し、さまざまなオーディエンスを引き付けている。また、自主企画のほかにも、無印良品のポップアップストアの展開や日系企業の製品PR、ローンチイベントなどでも活用されている。



竹展

出典：JAPAN HOUSE Sao Paulo



ジャパン・ハウス サンパウロ ショップ

出典：JAPAN HOUSE Sao Paulo

館内には、日本の食文化を紹介するスペースや、アートや建築、デザイン、観光、グルメなどさまざまなテーマに関する厳選された書籍を楽しむことができるライブラリースペース、ライブラリースペースに併設されたカフェスペースも備えており、地元の方々がリラックスして日本を知ることが出来る空間が整備されている。また、ショップ『SHIN』（真）では、日本から直輸入されたさまざまなアイテムを通じて、これまでブラジルでは知られてこなかった日本各地の魅力を、五感（味覚、聴覚、視覚、嗅覚、触覚）をもって発信している。

エンターテインメントの中心に位置する「ジャパン・ハウス ロサンゼルス」

2018年8月24日に全館開館した「ジャパン・ハウス ロサンゼルス」は、ハリウッドの中心部に位置し、アカデミー賞の授賞式が開催されるドルビーシアターも擁する総合エンターテインメント施設ハリウッド&ハイランドセンター内の2階部分と5階部分から構成されている。2017年12月には展示スペースやショップがある2階部分が開館、2018年8月には和食レストランやライブラリー、サロンがある5階部分が開館した。

拠点を2か所に分け、より発信に特化した2階とより日本を深く知る5階として機能している。

2階入り口に所在するショップ『monozukuri shop』では、日本の伝統の技術や文化を「いただく」、「暮らす」、「飾る」、「装う」、「贈る、伝える」をテーマに、厳選された日本のプロダクトを販売している。その奥に位置するギャラリースペースでは、各ジャパン・ハウスをまわる巡回展およびロサンゼルスオリジナル企画展示を展開している。2017年12月の2階開館時には、ファッションデザイナーである森永邦彦氏のブランド「ANREAL-AGE」の展示を実施。ブランド設立10周年を記念したこの企画は、池袋PARCOでも実施されたもので、人々に未来の衣服に対する気づきを与え、創造というイノベーションや、驚き、テクノロジー、ひらめきを掛け合わせたシンプルながら計算されたエレメンツを創り出すANREALAGEのさまざまな作品が展示された。常識にとられないシルエットや、新しいカタチの提案、テクノロジー的な要素に意味を見出すといった、連続的なひらめきをもとに、未来の衣服の在り方について呈した内容となっており、現地の専門誌にも多数取り上げられた。

5階のライブラ
リーでは、約
700冊の書籍類
とタブレット端末
が設置され、来館
者が日本について
のさまざまな情報
を入手できる。隣
接するサロンは、
セミナーやワーク
ショップ、そして
食イベントなどを
実施する多目的ス
ペースとなっている。
また、奥に位
置するレストラン
では、日本の旬をとらえた日本食を提供している。



ジャパン・ハウス ロサンゼルス
出典：JAPAN HOUSE Los Angeles



ANREALAGE
出典：JAPAN HOUSE Los Angeles

5階が開館した2018年8月の全館開館時には、日本から河野外務大臣夫妻や松山政司国務大臣、菌浦健太郎内閣総理大臣補佐官が出席したほか、日・カリフォルニア友好議員連盟（山本順三参議院議員、大沼みずほ参議院議員）、エリック・ガルセッティロサンゼルス市長、マーク・タカノ連邦下院議員など、日米の多くの関係者が出席した。開館に合わせて開催された記念プログラムでは、日米国で活躍する俳優ジョージ・タケイ氏の司会のもと、世界的に活躍するアートテクノロジー集団 Rhizomatiks Research（ライゾマティクスリサーチ）とダンスパフォーマーであるELEVENPLAY（イレブンプレイ）によるダンスパフォーマンスやジャパン・ハウスロサンゼルス有識者アドバイザーであるX JAPANのYOSHIKI氏による演奏が行われ、全館開館を盛り上げた。



全館開館オープニングの様子
出典：JAPAN HOUSE Los Angeles

地元でも人気の文化的エリアにある「ジャパン・ハウス ロンドン」

2018年6月21日に開館した「ジャパン・ハウス ロンドン」は、ロンドンの文化的・商業的建造物が多く所在するエリア、ハイ・ストリート・ケンジントンの目抜き通りに面した6階建てのアールデコ調歴史的建造物の中に3フロアある。

ハイ・ストリート・ケンジントンは、高級でオシャレなショップやレストランが並び人気のエリアで、ケンジントン宮殿やサーペンタインギャラリー、デザイン・ミュージアムをはじめとする世界的な文化的施設も多く、これらの施設との相乗効果が期待されている。

重要文化財に指定される建物の内装デザインは、日本を代表するインテリアデザイナーの片山正通氏（株式会社ワンダーウォール代表、武蔵野美術大学教授）が担当した。ミニマルでありながら細部まできめ細やかなデザインが施されている館内は、一歩足を踏み入れただけで日本の美意識を感じることができる。

6月の開館時には、巡回展の1つである建築家藤本壮介氏の「Futures of the Future」を開催。オープン



ジャパン・ハウス ロンドン
出典：JAPAN HOUSE London



ジャパン・ハウス ロンドン 内装
出典：JAPAN HOUSE London



ケンブリッジ公爵殿下が来館
出典：JAPAN HOUSE London

当日の様子はBBCでも放映されるなど、新たな発信拠点の誕生は現地でも高い関心を集めた。

2018年9月13日にはケンブリッジ公爵殿下（ウィリアム王子）が来館、現地および日本国内でも多数報道されたため、メディアで目にされた方は多いだろう。

各都市における発信

ジャパン・ハウス サンパウロでは、1月上旬までテクノロジーアートをテーマに2つの企画展を開催。1つは、イラストレーターのNoemi Schipfer氏と建築家兼ミュージシャンであるTakami Nakamoto氏によるアートユニット“NONOTAK”の企画展。ライブやインスタレーション、サイトスペシフィック・アート、パフォーマンスを通じ、アート・音・テクノロジーの斬新な組み合わせとダイナミックな表現によって来館者を



ジャパン・ハウス サンパウロ NONOTAK
出典：NONOTAK

楽しませた。もう1つは、日本人デザイナー森永邦彦氏が生み出したブランドANREALAGE（アンリアレイジ）の展示「ANREALAGE – A LIGHT UN LIGHT」。作品や制作経緯を見せるだけでなく、ブランド名に込められたA REAL-日常、UN REAL-非日常、AGE-時代という意味を体現するように、衣服の制作という点に終わらない、ファッションにおけるイノベーションを考えさせることをテーマとした展示である。

ジャパン・ハウス ロンドンでは、3都市を巡回する巡回展の1つである竹尾ペーパーショーの企画展「TAKEO PAPER SHOW SUBTLE」を昨年未まで開催。日本人の紙に対する繊細な感受性や独自の文化に息づく美意識を、紙という媒体を介して伝える企画で、すでに開催したサンパウロ、ロサンゼルスで好評を博している展示である。

ジャパン・ハウス ロサンゼルスでは、巡回展「Futures of the Future」を1月上旬まで開催。世界的に高い知名度を誇る若手建築家藤本壮介氏が過去に手がけ



TAKEO PAPER SHOW SUBTLE
出典：JAPAN HOUSE London



Futures of the Future
出典：JAPAN HOUSE Los Angeles

たプロジェクトや現在進行中のプロジェクトを、100点以上の模型や大型写真を用いて紹介した。また、1月末からは、二期巡回展として漫画家浦沢直樹氏の展示の開催を予定している。

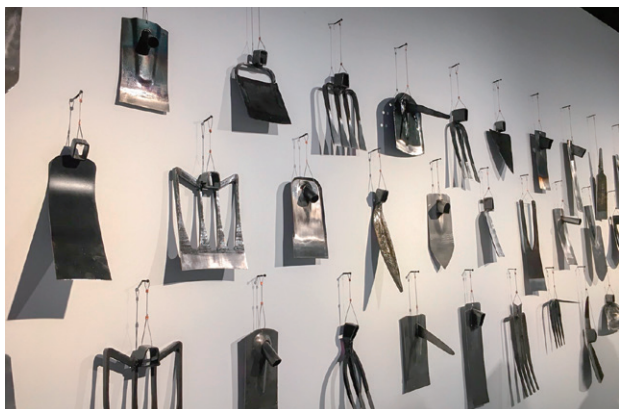
これからのカギは「地域の魅力発信」

地域の魅力発信はジャパン・ハウスの重要な活動の1つである。館内のショップ、例えばサンパウロの場合、「SHIN」では、日本全国から独自に集めた商品の展示・販売を行っている。また、福島県知事がサンパウロを訪伯した際には、ジャパン・ハウスで復興に関するセミナーを開催した。

自治体などから産品を紹介する事業などの要望があった場合、自治体などと現地事務局が協議し、効果的な事業の実施を目指している。さらに、東京事務局と各現地事務局が連携し、専門家からの助言を得つつ、インバウンドやビジネス展開など地域の持続的収益につながる具体的成果を目指すモデル事業形成の立案と実施を、2017（平成29）年度から2018（平成30）年度にかけて行っている。

その第一弾として開催されたのが2018年の9月からロンドンのジャパン・ハウスで開催された「燕三条—金属の進化と分化」展である。毎年新潟県の燕三条地域で開催されている「燕三条 工場（こうば）の祭典」を軸に、燕三条地域が誇る金属加工の技術、日本のものづくり文化を紹介した同展示は、現地で開催された多数のワークショップと共に高い評価を得た。

このほかにも、2月から3月にかけて静岡県立大学の学生がサンパウロを訪問し、ジャパン・ハウスで



燕三条—金属の進化と分化
出典：JAPAN HOUSE London

インターンシップを行う交流プロジェクトが予定されている。このように企画という形に捕われず、ジャパン・ハウスでは中長期的な視点に立ち、より恒常的な関係性を構築すべく、モノ、コトを通じ、その背景にあるストーリーを見せる形での発信を心がけている。

関係機関、 現地団体とのパートナーシップ / 連携

国際交流基金（Japan Foundation）と日本政府観光局（JNTO）がジャパン・ハウスと同じ建物に入居し、日本語教室やインバウンド関連のイベントを開催するなど、ジャパン・ハウスは日本に関するさまざまな情報をまとめて入手できるワンストップ・サービスを提供している。また、国際協力機構（JICA）や日本貿易振興機構（JETRO）もジャパン・ハウス内でネットワーキングイベントや商談会などを実施。サンパウロでは、サンパウロ観光局や現地の日系団体もジャパン・ハウスを新たな発信の場として利用している。

自治体のジャパン・ハウス活用の仕方

自治体がジャパン・ハウスと連携する場合、主に2つの方法がある。一つは、自治体からのアプローチを受け、ジャパン・ハウス事務局が現地に即した形に演出を加え、より地元を受け入れられる見せ方を提供するもの。

もう一つは、ジャパン・ハウス事務局自身が特定の対象を選定し、その地域独自の魅力を発掘し、魅せていくという方法である。

ロンドン独自のアプローチで行った「燕三条—金属の進化と分化」展では、出展した事業主の方々、全面的に企画をサポートしている行政、そしてロンドン事務局が連携し、企画の先にある中長期的目標に焦点を当て、ジャパン・ハウスをきっかけとして各自が“その先”のビジョンを持ちながら企画に携わった。

関係者それぞれが相互に手探りを繰り返し、コミュニケーションを重ねながら実現した結果、すでに現地との間でいくつか関係の芽も出始めている。こうした成果については年度末に発表する機会が設けられる予定である。

今後もこのような動きが拡大することをジャパン・ハウス事業では期待している。

※電通パブリックリレーションズはジャパン・ハウスの国内の認知拡大および地域事業の調査を外務省より受託している。

まずは一枚の写真を紹介したい。

この写真は、ロンドンのジャパン・ハウスで開催されていた「燕三条展」の入口付近に展示されていたものを、2018年10月、私が撮影したものだ。



反射的にカメラに収めた理由は、当初、教科書でよく見る「人類の進化図」を連想させる「和釘の進化」に思えたからで、展示をした意図も「進化」を表現したかったのだろう。

和釘とは神社仏閣の建造に使用される釘のことで、私たちが日常的に見る頭が平らな釘は、明治以降に日本に入ってきた「洋釘」である。

新潟県の燕市と三条市は日本有数の金属加工を中心とした職人の町として知られる。江戸時代初期から鍛冶が盛んな地域で、特に和釘の本場として、この時代に日本で建造された神社仏閣は大半が燕三条産の和釘を使用しているという。

では、その右端。これは三条市に本社があるアウトドアブランド「スノーピーク」が製造販売しているテントに使用するペグである。地面に打ち付けるものだ。

ご存知の人も多いだろうが、スノーピークは「キャンプを変えた」と言われる人気企業である。キャンプ用品にファッション性や優れたデザインを取り入れた上、耐久性など品質の高さで人気が高く、さらにアパレルや飲食の領域にも進出。海外でも熱狂的な「スノーピーカー」

と呼ばれるファンを獲得している。キャンプ用品を製造販売する会社というより、「社員全員がアウトドアパーソン」という集団で、顧客へ提供する「価値体験」を強みにしている。野外体験の楽しさを普及させることを目的としており、同社のミッションは「人間性の回復」だ。

ジャパン・ハウスで撮影した写真の展示は、和釘が進化して海外でも人気が高いスノーピークの「ペグ」になったことを示している——と、この時点では思った。

しかし、ロンドンから帰国して一か月ほど経ち、スノーピークの山井太社長とたまたま話す機会があり、そこで自分の考えの甘さを思い知らされた。当たり前だが、サルが類人猿になり人間になったように、和釘が時間とともに自然にペグに進化していったわけではない。

なぜ進化したのか。その背景こそが重要である。

山井氏はこんな話をした。

「子供の頃、近所には鍛冶屋さんがたくさんあって、学校帰りにカンカンカンと鍛冶の音がするわけですよ。その音に誘われて工場を覗くと、金型もないのに、叩くと変形して、ひとつの形ができていく。燕三条には鑄造、鍛冶、鑄物という産業革命以前のローテク技術が今も生きていて、それを支える道具も数多くある。スノーピークのキャンプだって、産業革命以前のライフスタイルと同じようなものです。電気がない時代のライフスタイルをおしゃれにしたものですよ」

山井氏が父親の会社「ヤマコウ」に入社した1986年当時、同社は登山用具を製造販売していた。山井氏の父親はロッククライミングが好きで、既存の登山用具に不満をもち、三条市の職人に声をかけてハーケンなどの用具を開発していった。この会社にはキャンプというアウトドアを持ち込んだのが、息子である山井太氏である。

80年代後半のバブル経済に突入した当時、都会の道路をSUVが走るようになり、1990年代に入ると「オートキャンプ」の時代が到来した。この時、自らも頻りにキャンプをしている山井氏たちには、大きな不満があった。当時、テントを張るペグは消耗品としてプラスチック製やアルミ製が流通しており、テントを撤去する際に

土の中で折れて、そのまま放置されるケースがあった。オートキャンプが大流行するのは商売としてありがたいが、土の中に折れたペグが放置され、キャンプのマナーの悪さが目に余るような状態になっていたのだ。

もう一つの問題は、キャンプ場そのものである。

山井氏はこう言う。

「簡単に言えば、ダメな地面が日本に多いんです。キャンプ場の土地に砂利が混じったりしていて、テント用のペグが刺さらない。だったら、鍛造でつくればいいと思いました。神社に刺していた和釘を地面に刺す。つまり、キャンパーとしてペグを変える必要に迫られていたことと、三条の産業人として地元産業を知っていたこと。この2つの掛け合わせで、ソリッドステークというペグを開発しました」

1995年、ソリッドステークは販売を開始した。1,250度前後の炉で熱せられて、ハンマープレスで叩かれる。高熱の鋼が鍛造で、より強い組織構造の金属に変化する。こうして硬い地面に打ち込む目的に合った製品が誕生したのである。古い産業である鍛冶という「点」と、アウトドアという「点」。異なる点と点を結んだのが、「人」であり、その人が持ち合わせていた「異なる視点」と「使い捨てへの強い問題意識」が進化をもたらしたと言える。

さらに、長年、海外の見本市に出展し続け、スノーピーク独自の文化を広めるようコストをかけて努力してきた。この赤字覚悟の地道な作業が浸透していき、アメリカのアウトドア業界では「ラグジュアリキャンピング」という言葉が生まれた。「スノーピークは、ラグジュアリキャンピングだな」と、アメリカの業界内では言われるようになり、新たな領域を生み出したのだ。言葉ができれば、次はマーケットとなる。

こうして点と点を結んだ進化は、未知のマーケットを開拓していく。ペグだけではなく、チタンでつくったマグも燕三条の職人技により、保冷性や保温性に優れた商品になっている。異なる世界の2つの点と、それをつなげようとする問題意識。このプロセスこそが地方創生に不可欠ではないだろうか。

私は拙著『福井モデル 未来は地方から始まる』（文春文庫、2015年）で、地域の斜陽産業が「衰退している」と言われながらも、独自の進化を遂げて海外をはじめ新たなマーケットを確立していく事例を多く紹介して

きた。斜陽と言われて久しい繊維産業が、非衣服である航空機や農業用などの産業用繊維からスポーツシューズ、さらには機織りの会社がホームスクリーンを作り始めたことから音響設備まで整えた「ハウスシアター」という新たな領域を確立するケースなど、古い技術を現代社会に応用した事例は多い。その飛躍的な進化のプロセスには、「問題意識をもった人」の存在がある。

地域が産業とともに廃れるかどうかの分岐点は、ここにある。技術は産業革命以前のものも、身銭を切って用途開発をする努力によって、現代社会のニーズを掘り起こして進化する。問題意識をもった先駆的な人は、地方創生の文脈では「よそ者、若者、馬鹿者」と呼ばれる。固定観念に縛られない柔軟な視点をもっている人のことだ。

燕三条には先駆的な2代目3代目の社長たちがデザイン研究会を行っているという。スノーピークが創り上げたブランドは、まさに地域を活用して進化させた典型であり、リーディングカンパニーのあるべき姿といえる。

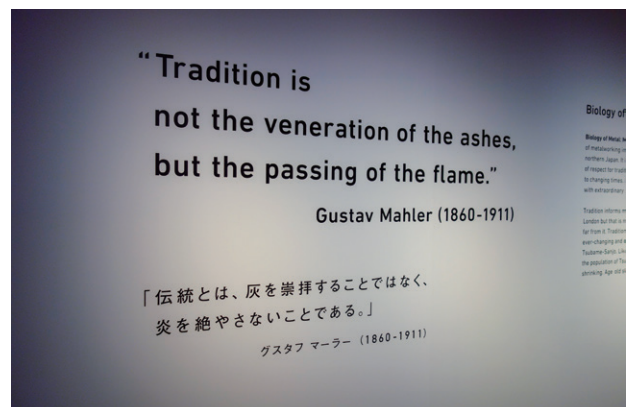
この「点」と「点」をつなぐプロセスの重要性を一言で言い表していると思ったのは、ジャパン・ハウスの「燕三条展」の壁に書かれた言葉を見た時だった。

そこにはこう書かれていた。

〈伝統とは、灰を崇拝することではなく、炎を絶やさないことである。グスタフ・マーラー〉

昔の製品を崇拝するのではなく、技術とその精神を活かし続けるという意味だろう。この19世紀末のウィーンの音楽家の言葉を、あえて燕三条展にもってきたのが、ジャパン・ハウス ロンドンのサイモン・ライト企画局長である。彼は燕三条展にこんなタイトルをつけた。

Biology of Metal — 「金属の進化と分化」。



ジャパン・ハウス ロンドンで開かれた展示会の壁に大きく書かれたマーラーの言葉。

集まった客が一齐に立ち上がり、 写真を撮りだした

「プロセス」という観点はジャパン・ハウスを語る上でのキーワードであり、プロセスについてもう一つ気づいたことがあった。

ロンドンのジャパン・ハウスを訪ねると、概ね成功といえる来館者数を誇っている。私が出かけたのは、週末の三日間だったこともあり、連日盛況で、数字にもそれは現れている。オープンから三か月間の来館者のうち、アンケート回答者の50%にあたる2,000人以上の人が「これまで日本と何の関係ももったことがない」という。53%が日本には行ったことがなく、日本人の友だちがいると答えた人は約1,000人。他に日本との関係で挙げられていたのは、村上春樹など日本人の本を読んだことがあるとか、空手などを習ったことがあるといった体験だった。

日本にさして関心がなかった人たちは、地下鉄の広告や地元メディアが面白がって大きく取り上げたこと、さらにSNSで来館者たちの感想を知り、足を運ぶようになった。最も大きな特徴は、来館者がリピーターになっている点だ。ミック・ジャガーの元妻、女優で人権活動家のピアンカ・ジャガーが毎週のようにやって来ては、漆のお椀など、「棚ごと買っていく」と囁かれるほどで、展示会を行っている地下のギャラリーだけではなく、路面に面したショップもリピーターは多いという。

私にはこの現象は当然のように思えた。近年の集客にまつわる成功のセオリーと重なるからだ。それはショップを案内してくれたキュレーション担当の加藤さえ子氏の「文脈をつくるのが大事」という言葉に象徴されている。客はプロセスを知りたがっている。日本国内でも集客に成功している施設は、広報の手法も展示の手法も「プロセス」がキーワードである。これについては後述したい。

加藤氏はこう話す。

「お客さんは何でも知りたがります。『これはどうやって作るの?』『この木は何?』と、突っ込んだ質問をされます。私たち日本人が当たり前と思っていることを、まったく日本の知識がない人たちにどう伝えるか。ここを重要視しています。私たちは日本地図を取り入れて、海が近いから材料はこういうものを取り入れて、とか、

この付近の山からはこういう素材が取れるからといった話から始めるようにしています」

つまり、「伝えるべきストーリーがあり、そこがふつうのセレクトショップとの違い」という。

店頭に並べている商品は、リサーチに2年をかけている。加藤氏は「何となく選ばないようにしています」と言う。

「まず、マテリアルのリサーチから始めました。木、竹、ガラス、布などの素材をカテゴリーごとに分けていき、次に地域別にリサーチを行いました。47都道府県別の原産品をマテリアル別にリストをつくります。とはいっても、最初は手がかりがないので、主要な作り手の方に教えていただきました。さらに、サイモンさんがつくったリスト、そして、総合プロデュースの原研哉さんのリストチェックによって、ふるいにかけていきました」

こうして残った品々は、客が聞きたがる質問に対して、国籍を問わず通用するストーリーをもつものであり、購入することで、自分の生活に豊かさをもたらしてくれる



大通りである、ケンジントンハイストリートに面したショップ。地下鉄からも徒歩1分と近い。



と思えるのである。広々とした小売りスペースには、食器、インテリアグッズ、キッチン用品、バッグ、Tシャツ、ジュエリー、文房具など、150ものブランドが揃う。日本全国から集められた商品群だ。

また、ストーリーについてはジャパン・ハウスのホームページを見ると、「STORIES」というコーナーがある。日本語、英語、ポルトガル語を選択できるようになっており、さまざまなストーリーが紹介されている。

例えば「包む」。ここには日本人の私も知らないことが書かれてあり、日本人としての「再発見」がある。

〈日本人にとって「包む」とは、単なる造形的美しさや、単なる高機能を求めるための装飾ではありません。

この国の包む文化は、縄文時代以降、数千年に渡って実用性と芸術性と信仰の3つの要素がからみあいながら発達してきました。〉

こうした文章で始まり、紙、竹、藁、木などで包まれた、各地域の酒、納豆、羊羹、餅、飴、甘露、和菓子、奈良漬などの商品が美しい写真で紹介されている。

例えば、桜餅はなぜ桜の葉で包み、柏餅はなぜ柏の葉で包むのか。日本には一年間に72の季節があり、和菓子を季節のうつろいという感性で表現する一方、植物の葉を使うことで和菓子の乾燥を防いでいる。

では、相手に「刺さる物語」とは何だろうか。

この写真を見てもらいたい。



これはショップの一角に展示された松の木だ。

サイモン・ライト局長は三条市内の庭師を招いて、ワークショップをやりましょうと提案した。イギリスに「ジャパニーズ・ガーデン・ソサエティ」という組織がある。イギリスの公園には日本庭園があるところが多い。日本庭園を管理する人たちや愛好家のための組織であり、1993年にできたという。

三条市から招かれた庭師は、ジャパン・ハウスで講演を行った。この時、庭師が語った物語が、日本の四季や日本庭園の歴史の話だった。しかし、日本庭園の愛好家たちはそのレベルの話は当然ながら知っている。

その時、誰かが「雪吊りをつくってください」と発言した。雪吊りとは金沢の兼六園が冬の風物として有名で、雪によって枝が折れないように、縄を放射線状に張って枝を守る方法である。

三条市からやって来た庭師は、リクエストに応じて、縄で雪吊りをつくりだした。すると、話を聞きに来ていた人たちが一斉に立ち上がり、写真を撮りだしたのだ。

集まっていた人々は、知識を高めて日本庭園のケアに活かしたいという欲求をもっている。そこに応えることが重要なのだが、日本人は外国人と接した時に、「富士山、芸者、舞妓、金閣寺」といったステレオタイプのイメージに合わせようとする。ステレオタイプも当然、日本の姿ではあるが、「漫然としたファンタジー」のストーリーであり、「日本のリアル」を表現しているわけではない。

ストーリーに必要なのは、どこで、誰が、何を目的に、どんな歴史的背景のもとに、何を行ったか、という「人」の話であり、さらにリアルなディテールとディテールの組み合わせだ。そうしたストーリーが、「知恵」となり、聞く者が自分の生活に取り入れようとする。つまり、「自分ごと化」だ。そういう意味で、伝える側と受け手側の呼吸が合ったのが、サイモン・ライト局長の肝いりの企画「燕三条展」である。

価値がわかる人たちがやって来た

ジャパン・ハウスには、日本の地方にある優れた技術や産業を海外とつなげることで新たな融合を導き出したというコンセプトがある。ロンドンの開館を控えて、サイモン・ライト局長は日本中をまわり、展示の企画を探していた。彼が出会ったのが、2017年10月の「燕三条 工場（こうば）の祭典」だった。祭典の監修を務

める山田遊氏に私が聞いたところ、「もともと『越後三条鍛冶まつり』といって、三条市の中心部に TENT を張り、そこに事業者たちが集まって、販売会や実演を行っていました。それを数年前から発想を変えて、各工場の扉を開いて、一般の人たちが普段は見ることができない工場の中を自由に見て回る多拠点方式に変えたのです」と言う。

この「プロセスの見える化」は大当たりだった。それまで地元を中心に数千人の来場者だったのが、国内外から5万人を超える人が集まったのである。

サイモン・ライト局長はこの祭典がもっとも印象に残ったと言い、展示候補のひとつとなった。サイモン・ライト局長が話す。

「松屋銀座で開かれていた『伝統の未来展』でも、燕三条の包丁を透明のアクリルケースに刃の部分を入れて展示しており、その見せ方が面白いと思っていました。燕三条の製品からは、機能美の美しさと、その裏にある人間の生活が見えてくる。ステレオタイプではない、知られていない日本を見せることこそ、ジャパン・ハウスのコンセプトに合致すると思ったのです」

燕三条にはすでにヨーロッパで展示会を行い、欧米で高い人気を誇る企業がある。例えば、諏訪田製作所の喰切型高級つめ切りはネイルサロンだけでなく、個人からの注文も多い。また、マルナオの箸はパリの「メゾン・エ・オブジェ」や「ミラノ・サローネ」に出展した実績がある。ちなみにマルナオの創業者は、神社仏閣の建設に用いる墨坪車の職人だった。

ロンドンに燕三条の技術の結晶が集められ、さらに日々、招かれた職人たちによるデモンストレーションが行われた。「Biology of Metal」と題されたこの展示会には、予期せぬ来客たちが現れた。

例えば、「包丁工房タダフサ」は、パン切り包丁、三徳包丁、ペティナイフのシリーズに特化したことで注目されている職人集団だ。三代目社長の曾根忠幸氏が展示会に招かれると、イギリスの鍛冶職人が「バイクで5時間かけて来た」と、ファンのように曾根社長との縁をつくっていたという。

また、意外なコラボレーションの道も開けた。それは大工道具であるノミだ。

前述したように神社仏閣の建造に必要な道具を三条地域ではつくってきた歴史がある。ノミもその一つだ。「鑿



名匠・田齋氏が製作したノミ一覧。神社仏閣など宮大工が使う様々なノミ。

鍛冶田齋」の名匠・田齋道生氏に会おうとジャパン・ハウスにやって来たのは、インペリアル・カレッジ・ロンドンの外科医ら二人の教授だった。インペリアル・カレッジ・ロンドン是世界最難関の大学であり、過去に14名ものノーベル賞受賞者を出している。立ち会ったサイモン・ライト局長によると、「外科医は一時間以上、田齋さんと話し込み、一人が用事で帰った後も、もうひとりの女医が3時間も話し込んでいました」と言う。外科医たちは骨を削るという技術について、ノミの職人に詳しくリサーチをしていたのだ。外科医らは「燕三条に行きたい」と言い、再会を希望したという。

他にも、金型の会社が出展していることを知って、「ソーラー冷蔵庫」なるものを開発しているイギリスの業者が、「パイプ部分の金型をつくってほしい。(工業都市の)シェフィールドの業者に頼んだが、どこもできなかった」という依頼を持ち込んだり、欧米で人気が高い三条製作所の日本剃刀を目当てに多くのファンが来場したり。髭剃り用の日本剃刀は三条製作所の水落良市氏による手作りで、注文しても3年待ちと言われていた。水落氏による刃を研ぐデモンストレーションを見に来たファンたちの中には、水落氏に後継者がいないことを知って、「自分が後継者になってもいい」と言い出す者もいたという。

デモンストレーションや展示品は来館者たちがインスタグラムやフェイスブックを使って写真を公開するため、来場者が途切れることはない。

サイモン・ライト局長は「100人の人が来るより、こうして強い人間関係が一つでもできることによって、

価値が生まれる」と話す。展示してある燕三条産の製品は、単なるモノという「物質」ではなく、人と人の思いが会い、過去と現在と未来が交差する精神性の豊かな道具と言えるだろう。まさしくグスタフ・マーラーが言う「灰ではなく、絶やされない炎」だ。

では、先に指摘したリピーターはなぜ増えるのか。それはジャパン・ハウスが「プロセスメディア」になっているからだろう。近年、集客の成功パターンである「プロセスメディア」について、次に述べたい。

リピーターが増える プロセスメディアとは何か？

派手なCMや広告戦略を行うこともなく、中央のメディアで取り上げられることもないのに、地方の地味なイベントや施設に多くの人たちが集まるケースがある。

島根県沖の隠岐の島で行われるウルトラマラソンは、全国で人気一位であり、島の宿泊のキャパを超える人々が集まる。秋田県の地域劇団「わらび座」は、劇団四季、宝塚に次いで年間25万人の動員を誇る。あるいはエナジー飲料のレッドブルが、地方で行っている一風変わったスポーツイベント（神社の階段をノンブレイクのマウンテンバイクで駆け下りるレースなど）も、集客動員で成功している。

こうした事例に共通するのは、イベントの事業体自体が「プロセスメディア」になっていることだ。これは、客と一体化して、プロセスを共有。プロセスの物語性が強ければ強いほど共感を呼び、リピーターが増えていく。サービスの提供者と参加者が線引きされている従来型のイベントと違い、プロセスを一体化したものだ。客の「自分ごと化」に近く、事業体そのものがメディア化している。

前出の加藤氏やサイモン・ライト局長が「文脈」や「ストーリー」を重視していることを述べてきたが、例えば、私がロンドンを訪ねた時、燕三条のキセル職人によるキセルづくりの実演が行われていた。開始前から人が並び、職人の手作業を食い入るように見ている。

そもそも喫煙者が減少しているご時世であり、キセルに興味をもつ人は少ない。そこで多くの人と「接点」をもてるように、キセルが装身具であることを示して、「男性ファッション」という見せ方を取り入れた。また、「歴史とファッション」という視点も取り入れ、接点を広げ



昭和4年、燕にはキセル職人が390人いたが、現在、製造は一社だけだ。

たのだ。

ジャパン・ハウスが売りにしているのは、「ストーリー」である。ジャパン・ハウスそのものが日本を表現するプロセスメディアになっていると私には思えたのだ。

しかし、日本国内での報道を見ていると、残念ながらプロセスメディアとは見られていない。新聞記事に並んだ言葉は、「日本の魅力を世界に発信するための広報戦略拠点」「4年、3施設で約130億円」「専門家が海外発信する際の足がかり」といったものだ。これらは事実だが、「点」であり、「線」ではない。私も原稿書きを生業としており、後輩たちにはよくこう言っている。

「点で書くな、線というプロセスで書け」

伝える相手は「点」を読んでも記憶には残らず、人に伝えるには「線」の方が脳裏に焼き付く。

先進国の企業はどれも同じ問題を抱えている。それは、安さや便利さだけでは、提供する商品やサービスを消費者に選んでもらえなくなっていることだ。強いメッセージを、「線」というプロセスで訴えてこそ、魅力は浸透していく。

ロンドン取材して、日本の「過去・現在・未来」の物語を伝えることには成功していると感じた。しかし、これはあくまでも入り口である。次に重要なのは、冒頭の和釘の話で触れたように、日本国内の人々がフィードバックによって新しいステージに移行できるかどうかだ。

ジャパン・ハウスはこれからどんなストーリーを紡いでいけるのか。物語は、今、始まったばかりだ。

「燕三条 工場の祭典」と ジャパン・ハウス ロンドン

燕三条地域（三条市・燕市）は新潟県のほぼ中央、信濃川沿いに位置する、面積約 540km²、人口約 18 万人規模の地域である。江戸時代の和釘づくりを起源として、現在に至るまで、刃物や金属洋食器などの金属製品を中心に、世界に誇る多種多様な製品をつくり出している世界的にも有数の金属加工の産地である。

2013 年から地域の工場が一斉に開放される工場見学イベント「燕三条 工場（こうば）の祭典」を開催し、ものづくりのまちとして、地域のプロモーションに力を入れている。

今回の企画展が開催されるきっかけの一つは、ジャパン・ハウス ロンドンの現地事務局の方から、この「燕三条 工場の祭典」を視察いただけたことである。

イベント時は、地域を代表するいくつかの工場を見学していただき、イベントを運営するメンバーともお会いいただいた。このことにより、地域が育んできたものづくりの歴史と、それを地域一体となって発信する取組を深くご理解いただき、ジャパン・ハウス ロンドンと「燕三条 工場の祭典」実行委員会の連携による企画がスタートすることとなった。



毎年 10 月上旬に開催される「燕三条 工場の祭典」
©「燕三条 工場の祭典」実行委員会

ジャパン・ハウス ロンドンでの取組

今回のジャパン・ハウス ロンドンでの取組は大きく 3 つある。

一つ目は、今回のメインである地下のギャラリースペースでの企画展示である。「燕三条 工場の祭典」実行委員会と現地ジャパン・ハウス ロンドン事務局との膨大なやり取りにより作り上げられた展示は、燕三条のものづくりの歩みを体系的に整理して表現し、普段は実用的な道具として認識されている燕三条製品を美術品のよう美しく見せることに成功した。

二つ目の取組として、地上階の「The Shop」にて、展示と連動した商品販売も行い、ロンドンの人々に燕三条製品を実際に手に取ってもらうこともできた。

そして、三つ目が、今回三条市として力を入れた、燕三条地域の職人による実演や講演である。

燕三条地域の魅力は、なによりも生産の場である“工場”そのものと、そこで働く“職人達”である。

この二つの要素をロンドンの人々に伝えることこそが、今回の企画展において最も重要であると考えていた。

地下での展示に加えて、この二つの要素をさらに臨場感を持って体感していただくために、職人による展示解説、実演を中心としたイベントを実施することとした。

内容を決定していくプロセスにおいて、備品の輸送や館内やロンドン市の規制など、様々な条件をクリアし、最も効果的なコンテンツを提供するために、現地との打合せを何度も実施した。その結果、知的好奇心が強く、より深く知ることを求める傾向にあるロンドンの人々に対しては、実演や講演を通して、職人自身の言葉でものづくりを伝えることが大切なのではないかとの結論に至り、このことを軸にコンテンツを構成することとなった。

これは、現地との対話によってこそ生み出された気付きであり、まさにジャパン・ハウスの意義の一つではないかと思う。

期待される効果と可能性

二カ月にわたる企画展の開催期間中、大勢の方々から展示や実演等にお越しいただき、高い評価を頂けたことは、大変喜ば



鍛冶職人3人によるトークショー

しく、今回の取組は成功裏に終了したと考えている。しかし、今回の取組の成果は、数字的なものに留まらず、燕三条地域に大きな自信と誇りをもたらす結果となったと考えている。

企画展開催期間中、三条市の鍛冶職人3人によるトークイベントが実施された。3人は、刃物製造、和剃刀製造、鋏製造と製品は違えど、長年三条市のものづくりを支えてきた熟練職人である。

鍛冶の世界においては名の知れた職人であるとはいえ、一体どれだけの人が参加してくれるのか、当初は集客に不安があったが、蓋を開けてみれば、150名を超える来場があり、用意していた席が足りなくなったほどであった。

トークが盛り上がったことはもちろんのこと、イベント終了後には、職人に対する声掛けが殺到し、その職人が作った刃物を愛用しているという人や職人になりたいという人もおり、大きな盛り上がりを見せた。

この出来事が象徴するように、期間中現地に赴いた職人達にはロンドンの人々の熱い視線が注がれ、職人達にとって、自身のものづくりが遠く離れたロンドンでも評価されているということを体感するとともに、大きな自信と誇りにつながる経験になったのではないかと思う。

そして、こうしたエピソードの一つ一つを地域に伝え、還元することで、燕三条地域に住む人々にとっても、地元への大きな自信と誇り、そして改めて興味が生まれるのではないだろうか。さらには、こうした背景を含めた紹介は販路拡大やインバウンドの増加など、地域経済の発展に繋げることが重要であり、今回の取組を一過性のもので終わらずに、活動を継続することが必要である。

ジャパン・ハウスへの期待と自治体の覚悟

今回の企画展は、ものづくりのまちとしての燕三条地

域の地位を大きく向上させることにつながり、大変意義のある取組であったと感じている。世界経済の中心である都市において、長期間かつ集中して一つの地域や取組を紹介できる機会は他には中々ないことであるし、もちろん燕三条地域としてもこれだけの大規模なイベントを海外で実施したことは初めてである。

燕三条地域に続き、他地域の取組も今後実施されることと思うが、ジャパン・ハウス事業は大きな可能性のある取組である。物理的な距離や時差、言葉の違いなど苦労や困難は多くあるが、それ以上に大きな成果を得られると断言できる。今回の我々の取組を皮切りに、多くの地域がジャパン・ハウスという大きな舞台を活用することで、日本全体が活性化することを期待している。

今回、全国で初めてジャパン・ハウスの独自企画展に関わった行政の立場として、ジャパン・ハウスに関心のある全国の自治体関係者に対して伝えたいことが一点ある。

それは、このジャパン・ハウスを活用した取組を実施するには、“自治体の覚悟”が相当に求められるということである。

まずは予算面である。輸送費や関係者の渡航費など、相応の予算を確保する必要があり、行政にとっては一つの大きな壁と言える。

そして、最も重要なことは、ジャパン・ハウスが求めるクオリティを理解し、達成することである。

多くの方がご存知であると思うが、ジャパン・ハウスは、原研哉総合プロデューサーを筆頭に明確に世界観が構築されている事業である。さらには、ロンドン・ロサンゼルス・サンパウロの現地事務局による主体的な運営により、それぞれの施設にも特性と地元に応じた個性がある。

ジャパン・ハウスを活用するに当たっては、まずこのことを理解し、現地との対話を繰り返し、ジャパン・ハウスが求めるクオリティに達する企画を作り上げる必要がある。これは、行政単独では実現できるものではなく、適切に地域の人々や外部のプレイヤーを巻き込んでいくことで達成できるのではないだろうか。

そうした意味では、これまで「燕三条 工場の祭典」というイベントを地域の企業、外部のクリエイター、行政という三者が連携し創り上げてきた土壌が、企画展を成功に導いた最大の要因であると言える。

今回の事例を参考に多くの自治体が“覚悟”を持って果敢に取り組んでもらえることを期待している。