

六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に

谷川じゅんじ スペースコンポーザー
Junji Tanigawa / Space Composer



CREATOR INTERVIEW ^{No} 48

谷川じゅんじ Junji Tanigawa

スペースコンポーザー。JTQ株式会社代表。1965年生まれ。2002年、空間クリエイティブカンパニー・JTQを設立。「空間をメディアにしたメッセージの伝達」をテーマにイベント、エキシビション、インスタレーション、商空間開発など目的にあわせたコミュニケーションコンテキストを構築、デザインと機能の二面からクリエイティブ・ディレクションを行う。主な仕事に、文化庁メディア芸術祭(2005-2008)、JAPAN BRAND EXHIBITION(2007)、パルルーブル宮 装飾美術館 Kansei展(2008)、平城遷都1300年祭記念薬師寺ひかり絵巻(2010)、KRUG Bottle Cooler(2011,2013)、GOOD DESIGN EXPO(2007-2011)、GOOD DESIGN EXHIBITION(2012-2013)、MARC JACOBS ICONIC SHOWPIECES EXHIBITION(2013)、UT POP-UP! TYO(2013)、MEDIA AMBITION TOKYO(2013-2014)、IMA CONCEPT STORE(2014)などがある。

D&AD賞入選、DDA 大賞受賞、優秀賞受賞、奨励賞受賞、他入賞多数。



クリエイターインタビュー

『六本木“ビレッジ”から「和」のフォーマットを世界に』

街なかで炎を囲んで語り合う
「クリエイティブキャンプ」をしよう。

photo_hiroshi kiyonaga / text_kentaro inoue

空間をメディアにしたメッセージの伝達をテーマに、イベント、展覧会、インスタレーションなど幅広く手がける、谷川じゅんじさん。今回のメイン写真の撮影は、ご本人が空間プロデュースを担当した「IMA CONCEPT STORE」で。他にも「GOOD DESIGN EXHIBITION」や「MEDIA AMBITION TOKYO」など、六本木で数々のプロジェクトを手がける谷川さんが、今やってみたいことは？

六本木ビレッジの会話は「狭いね～」で終わる。

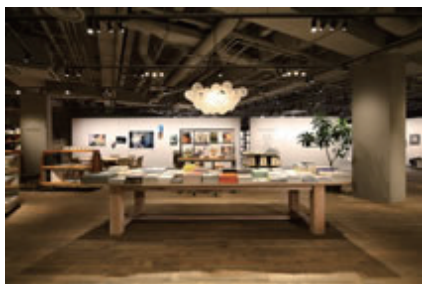
僕が学生でこの街に遊びにきていた頃、六本木にはまだデザインとかアートっていう文脈はなくて、大人の夜遊び街のイメージ。それから時が流れ、六本木ヒルズ、東京ミッドタウン、国立新美術館ができて、街に「顔」が増えました。夜の顔しかなかった六本木に昼の顔ができた。それが、今の東京っぽい空気を生み出す街が誕生した、転機のような気がします。何か面白いこと、アクシデントではなく「ハプニング」に出会える領域が、より広がったという印象ですね。

街の中に、いろんなキャラクターを持った新しい集落ができたというイメージがあります。それは、村（ビレッジ）といってもいいかもしれません。ヒルズという村、ミッドタウンという村、新美を中心とした村……。空間的ものではなくて、そこのカルチャーとか匂いに共感した人たちが集まってくる、精神的な意味でのコミュニティみたいなもの。初めて出会った同士なのに、共通の話題が見つかって「狭いね～」の決まり文句で終わる。これこそが村人の証。みなさ

んもそんな会話、きっと心当たりがあると思うんです。

そもそも東京という街は、江戸時代以降、一定の周期でスクラップ・アンド・ビルドを繰り返してきました。それが DNA レベルの記憶に残っているのかもしれませんが、僕らも街の風景が変わっていくことに対する違和感はほとんどありません。その証拠に、新しいビルができると、以前そこに何があったかなんて全然覚えていなかったりする。

中でも、ここ六本木というエリアは、スクラップ・アンド・ビルドが頻繁に起きています。たとえるなら、さまざまな音楽を重ね合わせ、まったく新しい表現に進化させたサンプリングミュージックみたいな街。重ねて重ねて掛け合わせてできあがった、東京でももっともミックスカルチャーの濃度が高いエリアだと思います。



IMA CONCEPT STORE

2014年3月、AXISビル3Fにオープン。ブックストア、ギャラリー、カフェを併設し、さまざまな写真の楽しみ方を提案する複合スペース。空間プロデュースは谷川氏（JTQ）、設計は名和晃平氏が主宰するSANDWICHが手がけた。

photo: Kozo Takayama

デザインとは、わざわざ見に行くものではなく、自然に存在しているもの。

とくにデザインとアートの領域では、強い発信性を持った街ですよ。たとえば、僕が8年ほどお手伝いしている「GOOD DESIGN EXHIBITION」は、2013年に東京ビッグサイトからミッドタウンに場所を移しました。もちろんハード面からすれば、ビッグサイトのほうが場所も広いし、モノも持っていきやすい。でも、デザインって、わざわざ見に行くものではなくて、日常生活の中に自然に存在しているもの。それに気づいてもらうには、目的性を持っていない普通の人たちに見てもらえる場所へ出張っていくのが自然なんじゃないかと思ったんです。

グッドデザイン賞は、日本でもっとも長く続いているデザインアワードですから、この先もずっと続いていくべきだし、発展していったほしい。だからこそ、フォーマットや型を持つことは大切です。毎年毎年、時期や場所を変える方法もありますが、それでは興味のない人は忘れてしまう。イベントという体験的なものも、地面という絶対に変わらない価値に根付くことで、より質は上がるし、コミュニケーションも広がっていくと僕は考えています。変わらずずっと続いている記憶の継承、そう神社のお祭りみたいな感覚です。



GOOD DESIGN EXHIBITION

その年、グッドデザイン賞に選ばれた作品が一堂に会する展覧会。2007年より、谷川氏が会場アートディレクションを担当。2013年からは東京ミッドタウン内の数カ所を会場に行われ、2014年は受賞作品約1300点が展示された。

©Forward Stroke inc.

普遍的なものと革新的なものが混在しているのが日本。

日本は継承していく文化を大切にしていますが、必ずしも古いものを守り続けるだけではありません。更新していくことで形に留まらない、無形の価値を継承させていくような側面もあります。たとえば、式年遷宮を迎えた伊勢神宮。20年に一度遷宮し、神様の周辺すべてを新調する、これもひとつのフォーマットであり型です。けっして古いから新しくするという物質的な視点だけでなく、記憶を継承する精神的な視点ももって、スクラップ・アンド・ビルドを繰り返す。普遍的なものと革新的なものがあらゆる場面で混在し共存していけるのが、日本の面白さでありすごさでしょう。

これってまさに、「和」の考え方につながるものだと僕は考えています。「和」という言葉は、辞書によれば「主体を堅持しながら、他者を受け入れること」という意味。たしかに日本人って、いろんなものを取り込みながら、自分たちのスタイルに昇華していきますよね。単に花を飾るという行為も日本的な精神が加わると華道になるし、お茶を飲むという行為は茶道になるわけです。他の国では日常のワンシーンでしかないものが、芸術的価値を持ったものになってしまう。おもてなしや、しきたりといった感覚も、この延長線上にあると感じます。

この街に話を戻せば、六本木アートナイトだって、夜遊びの街にアートをプラグインするという視点で見れば「和」ですよね。アートフリークの若い子たちが、ネオン街をキャッキヤ言いながら歩いている。これって東京以外の街では、安全面を考えるとかなり難しく、海外の人からしたら「日本はそこまで来たか!」と驚くはず。そんな画期的な試みですが、今では完全に定着しました。



photo_hiroshi kiyonaga / text_kentaro inoue

WELCOME TO CRAZY TECHNOLOGIES 「MEDIA AMBITION TOKYO」とは？

ミラノサローネとかパリ・コレクションとか、世界を牽引する街には、その街を代表するイベントがあります。僕は「カレンダーする」と言っているんですけど、1年前から予定を立てて、世界中から人が集まってくるイベントが東京にあるだろうか、って考えてみたんです。日々たくさんのイベントが開催されているし、可能性のあるジャンルももちろんある。でも、サローネやパリコレほどの集客力や発信力を持ったイベントは、まだつくりていないというのが結論でした。

パリがファッション、ミラノがインテリアという文脈で人を集められてるとしたら、東京はどんな文脈で集めるのがいいのか。「メディア芸術祭」の仕事をしていた頃から温めていたのが、「アート&テクノロジーの本場、日本を体験する」というアイデアでした。テクノロジーアート、ゲーム、アニメ、マンガなど、世界を席巻している領域の可能性をもっと広げたい。そんな想いで2013年、六本木を中心にスタートしたイベントが「MEDIA AMBITION TOKYO」です。

毎年2月、メディア芸術祭の時期には、国内外から多くのアーティストが東京に集まります。ただ、せっかく本人はそこにいるのに、さまざまな理由で展示以外のパフォーマンスがあまりできていませんでした。それは本当にもったいない。何かとっておきのパフォーマンスをお願いできないだろうか、さらに直接みんながコミュニケーションをとれる仕組みができれば、もっと大きな価値が生み出せるのではないかと。原点は、そんなシンプルな発想でした。

時期的にもタイミングがよくて、3月はミラノ・コレクション、パリ・コレクション。4月はミラノサローネなど、名だたるイベントが目白押しですが、2月は競合になるような世界的なイベントがほぼありません。みんなの情報源になっているメディア関係者、いわゆる「クリエイ

イティブレス」と呼ばれる人たちのスケジュールも必然的に空いている。ここにターゲットを合わせようと考えたわけです。



MEDIA AMBITION TOKYO

最先端のアート、映像、音楽、パフォーマンスが集まるテクノロジーアートの祭典。2014年は、六本木ヒルズ 52F を中心に、WOW、ライゾマティクス、チームラボなど 16 作家の作品を約 2 ヶ月にわたって展示し、約 11 万人を動員。3 回目となる「MAT2015」は、2015 年 2 月 11 日（水）～ 15 日（日）に開催予定。

Photo by Ken Ishii/Getty Images for Media Ambition Tokyo



文化庁メディア芸術祭

アート、エンターテインメント、アニメーション、マンガの 4 部門で世界中から作品を募り、優れた作品を顕彰し、広く鑑賞の機会を設けるフェスティバル。2007 年からは国立新美術館で開催され、17 回目となる 2014 年は、84 ヶ国・地域から 4347 点の応募が集まった。第 18 回は 2015 年 2 月 4 日（水）～ 15 日（日）に開催予定。

新しい表現が東京中に実装される数日間。

" 東京と世界と、過去と未来と技術と芸術が交わる祭典 " と題したこのイベントを、僕らは「MAT」と呼んでいます。2014 年 3 月に 2 回目を終えたばかりのまだまだ幼いイベントですが、日夜、仲間たちと仕掛けを考え、全力で準備しています。せっかくなので、僕らが取り組んでいる MAT というイベントの「フォーマット」についてお話ししますね。

実は、MAT と同時期に行われているアート&テクノロジー領域のイベントは、都内に限っても数十はありました。これらを MAT というひとつのプラットフォームに乗せることで、訪れる人たちがより情報を入手しやすくなる。イベントをナビゲートするツアーもありつつ、バズとして広がっていくような PR も素材も用意する。いろいろな人たちが情報交換できるよう、夜にはレセプションやスモールギャザリングを開催し、アーティストが新しいチャンスに出会えたり、企業が新しい才能に出会える場をつくる。

今はソーシャルの時代ですから、2 日目くらいにはもう「あれは面白い」なんて話が出始めて、3 日目には「こことあそことあちは要チェック」みたいに、昔では考えられないほどのスピードで情報が拡散していきます。だから、もちろん情報伝達のためのホスピタリティも重要。場所を持つものは場所を、モノを持つものはモノを、知恵を持つものは知恵を提供する。都市に実装されたテクノロジーアートのショーケース、それが「MAT」の目指す世界です。

六本木は眠らない街なので、昼も夜もプレゼンテーションできるのもいいし、街自体が「ラボ」というか、実験的なことに取り組んでいくムードがあるのもいい。将来的には、東京という街全体がメディア化して、みんなが見たいと思う新しい表現が東京中に実装される。そこに行かないとすごさや面白さは味わえない「本場、日本の最先端世界」。そんな数日間が実現できれば、きっと世界中の多くの人たちに"カレンダーしてもらえる"イベントになると思うんです。

オリンピック後を前提に考える「VISION 20/21」という視点。

2020年には東京オリンピックが開かれますが、僕、絶対失敗しないと思うんです。日本人って、この手の催しを成功させることにかけては天才的。僕自身、空間やイベントをつくる仕事をしていますが、日本では間に合わなかったという場面に出会ったことがありませんから。決めたスケジュールとクオリティは必ず担保する。これも日本のすごいところですね。

というわけで、オリンピックはうまくいくし、モノも仕組みも生まれます。でも、せっかくなら、2020年のためじゃなくて、2021年以降に使うことも前提に組み込んでモノをつくったほうがいいんじゃないか、と。仕組みはやりながらチューニングできますが、モノはできあがってしまうと、簡単には変えられません。オリンピックという大きな目標を定めながら、次の年も視野に入れることで、よりサステナブルな価値が生まれるはずですから。

瞬発力から継続性へ、消費から循環へ。「2021」の間にスラッシュを入れると「20/21」になるでしょう。この「/」に込められた思いこそ、20世紀型から21世紀型へのシフトチェンジ。20世紀の悪しき慣習を打ち切り、21世紀型へと思考レベルを上昇させる。そのための大きなきっかけとして、2020年を迎えられたら幸せだなあと感じています。

MEDIA AMBITION TOKYOも、六本木を中心に、虎ノ門や銀座など、オリンピックに向けて開発が進むエリアにプラグインしていければと考えています。開発が進む都市空間に実装される、まだ誰も見たことのない新しい体験価値。そこには「現実化された未来」がきっとあるはず。そして、多くの人々が集まるという状況が、周囲の環境を変えていく。こんなに人が集まるのなら、自分たちも何か参加して伝えたい。傍観者が参加者になり、企業も個人も分け隔てなく、意思を持って関わっていく。そんな自然な動機から大きく育ったイベントや場所は、世界中にはたくさん存在しています。次は僕らが生み出し、創り上げていく番だと思うんです。



photo_hiroshi kiyonaga / text_kentaro inoue

キャンプのルールはひとつ、「炎を囲んで語り合う」。

もうひとつ今、僕が六本木でやってみたいのは、都会の真ん中にテントを張って朝まで語り合う「キャンプ」です。このキャンプのフォーマットというか、ルールはひとつだけ、「話すときは " 炎 " を囲む」こと。理由はわからないけど、経験上、炎を囲んで話す語り場は内容がポジティブで暖かくなるんです。真っ暗な部屋で会話をするとき、LED スポットライトかキャンドルだったら、キャンドルのほうがムードが出るでしょう？ 炎って文明の象徴だと思うし、人を惹きつけてやまない力があるんでしょね。

思想家だったり建築家だったりデザイナーだったりアーティストだったり。いろんなジャンルの人たちが " 炎 " を囲んで集まり語り合うことで、また新しいビレッジができあがる。アルコールももちろんアリです。話すだけ話して力尽きた人は寝ちゃってもいい。「もっと話したいけどムニャムニャ」みたいな（笑）。今では少なくなっちゃった、そんなプリミティブな体験ができるイベントです。

朝起きると、炭火を起こして珈琲を淹れてくれるバリスタとか、スクランブルエッグをつくってくれるシェフとかもいたり。パリの「ホワイト ディナー」のキャンプ版みたいな感じで、食べ物を持ち寄ってもいいし、ふだん入れない特別な場所でバーベキューをするのもいい。さすがに MAT をやっている 2 月だと凍え死んでしまうけど（笑）、10 月のデザインウィークならギリギリいけるかもしれませんね。



ホワイトディナー (Diner en Blanc)

毎年6月、パリ市内で行われているイベント。全身白い服を着て、指定された公共の場所に集まり、テーブルセッティングをしてディナーを楽しむ。参加者は年々増加し、1万人以上とも。ルーブル美術館や凱旋門など、開催場所は毎年変わり、当日までわからない。

会話はもっともクリエイティブな行為。

なぜ、キャンプなんて言い出したかという、僕にとってもっともクリエイティブな行為は、人と人が直接会って話すことなんです。たとえば自分が友だちと話しているところに、どちらかの知り合いがやって来る。この人をつなげたら面白いと思えば、紹介しますよね。そこから会話は3人になって、全然違う話が生まれて……たいてい最後は「狭いよね～」になる。そう、ピレッジの法則です(笑)。

最初のほうでも話したとおり、日本の本質は「和」、交わって新しいものに進化していくことです。日本人ってよく社交性がないっていわれるじゃないですか。でも、それってシャイだったり、言葉の問題があるから気後れしてるだけ。感度のいい日本人は、すでにどんどん外に出ていっています。これからは、外からどんどん人が入ってくるし、人種はもちろん意識や文化の異なる人々とも対話する時代。教育とテクノロジーの進歩で、言葉の壁もどんどんなくなるでしょう。これがホントの意味での「開国」なのかもしれません。

実際、そういう時代の変化や進化が、ここ六本木ではもう現象化しているんですよ。だって、この街にはいろんな国の人がいるけれど、それに違和感を持っている人なんてほとんどいない。みんな今の状況を受け入れて共存していると思うんです。

日本は、尊敬される国になっていくべき。

アート&テクノロジー分野をはじめ、進化を止めない東京という超最先端都市と、地方の普遍的な文化や生活。これからは、そのコントラストが日本を語るうえで大きな魅力になると思います。京都や奈良はもちろん、四国や瀬戸内なんか魅力的だし、東京近郊なら横浜や鎌倉、東北や信越方面もどんどん面白くなるでしょう。高次元に編集された情報インフラと、小さな国土を網の目のように結ぶ交通インフラによって、世界最高峰の安心安全を両立させている。みんながその魅力をちょっと意識するだけで、訪れる人たちに、東京だけにとどまらず日本って面白いな、というふうに実感してもらえらると思うんです。

僕は、日本はこれから、世界からもっと尊敬される国になってほしいと考えています。物質的な側面だけでなく精神世界においてこそ、です。たとえば、世界のさまざまな問題を解決するときに、日本の示す「和」というコンセプトは、重要な役割を果たすでしょう。

日本は世界で一番長い歴史を持つ国です。企業だけを見ても、日本には100年以上続く老舗が5万社以上もある。そんな国、世界中どこを探してもありません。目に見えるものはスクラップ・アンド・ビルドしていくけれど、一方で長く続いているものもたくさんある。日本

人自身がもう一度、その事実をきちんと認識したほうがいい。今年「オギャー」と生まれた赤ちゃんは、85歳のとき22世紀を迎えます。彼らにいったいどんな未来を残せるか。それは今、大人である僕らに与えられた大きな宿題だと思います。

取材を終えて

「(しゃべっていて)スイッチが入ると止まらなくなる(笑)」と言いながら、予定時刻を過ぎても話し続けてくれた谷川さん。紙幅の関係で、マシンガントークのすべてをお届けできないのが、とても残念です。また、来年のMEDIA AMBITION TOKYOに向け、未来会議のプロジェクトが始動する予感。そちらもお楽しみに。(edit_kentaro inoue)