



Title	里見宗次《JAPAN》ポスターの制作背景に関する考察
Author(s)	熊倉, 一紗
Citation	デザイン理論. 2018, 71, p. 36-37
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/67721">https://doi.org/10.18910/67721</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## 里見宗次《JAPAN》ポスターの制作背景に関する考察

熊倉一紗／京都造形芸術大学非常勤講師

はじめに

里見宗次（1904～1996）は、長くフランスにて活躍したグラフィック・デザイナーである。その里見の代表作に《JAPAN》ポスターがある。国際観光局の依頼を受けて1937年に制作された。本ポスターについて、先行研究では、カッサンドルに影響を受けたアール・デコ様式で描かれたもの、あるいは流動的な色彩、対角線を意識した構図によるスピードを表現したものとして主に造形的側面について言及が多くなされてきた。しかしながら、そのモチーフの具体的な内容および制作背景についてはほとんど明らかにされていない。そこで、本発表では、里見宗次《JAPAN》ポスターのモチーフを分析し、さらに1930年代後半における外客誘致のための宣伝戦略を考察することによって、本作品の制作背景について明らかにする。

### 1 里見宗次作《JAPAN》ポスターについて

本作品の当時の正式名称は、国際観光局によれば《車窓風景》となっている。オフセット12度刷りで10,000枚印刷された。

里見は1922年にフランス・パリに渡って以来、かの地で活躍を続けていたが、1936年に14年ぶりに一時帰国を果たす。この一時帰国をした際に、国際観光局から依頼されたのが《JAPAN》ポスターだった。依頼を受けた具体的日付が京都工芸繊維大学美術工芸資料館所蔵の資料から伺える。星ヶ岡茶寮の「納涼園御献立」の裏には、里見のサインとともに12名の名前が書かれている。特に注目すべきは、田誠と高田寛である。田誠は1934年から

39年まで第3代国際観光局局長だった。高田寛は国際観光局事業課長で1941年から42年まで第7代観光局局長をつとめることになる。推察するに、里見は8月3日に来日した一週間後の8月10日、国際観光局局長の田と事業課長の高田から直接ポスターの制作を依頼されたものと思われる。

本ポスターのモチーフをみると、画面の右上から左下に向かって無数の線が幾つもの伸び、列車の最後尾から眺めた線路が描かれている。線路に敷かれた茶色の砂利、あるいは沿線に生える草花が一つの線状と化して汽車の速さを表している。一方、遠景には水平線が見え、海や島、中景には棚田が描かれている。とくに海や島々の様子は微動だにせず静謐で、まるで時が止まっているかのようである。本ポスターの特徴とは、近景のダイナミックな列車の速さと遠景のスタティックな自然風景の表現が対比されていることにあるといえよう。

このポスターについては里見自身、一時帰国した際に一番美しく日本らしい瀬戸内海の景色が印象に残ったのでそれを描いたとコメントを残している。この景色が瀬戸内海であるとするならば、列車はそれに沿って運行していた山陽本線であろう。当時、山陽本線には東京－下関をむすぶ特急列車「富士」や「櫻」、さらに7・8列車と呼ばれる急行列車が運行していた。こうした特急列車の最後尾には一等展望車が連結されており、作品に描かれた景色はこうした展望車からの眺めを捉えたものと考えられる。

## 2 1936年前後における国際観光事業

里見にポスターの依頼をした国際観光局は、1930年4月24日、外客誘致に関する施設の統一連絡及び促進を図る官設の中央機関として創設された。おもに国際親善の増進と国際収支の改善という二つの国家的使命の達成を目指したものであった。

里見が観光ポスターの制作を依頼された1936年前後における観光政策は、かなりの活況を呈していた。1936年には来訪外国人数42,568人、外客消費額は1億円を突破している。他にも、1935年5月には第1回東洋観光会議が東京で開催され、同年には国際観光局5周年を記念して「観光祭」が全国で催された。翌年の1936年には、日本観光地連合会という国内における観光機関の統合団体が、国際観光局、鉄道局、内務省衛生局が統制する日本観光連盟へと発展する。里見がポスターを制作した1936年前後というのは、国際観光事業において黄金時代というべき時期だったのである。

## 3 里見宗次《JAPAN》ポスター制作背景

それでは、こうした好調を維持し、さらなる外貨獲得のために国際観光局はどのような宣伝戦略を行っていたのだろうか。

外客誘致のために芸者や桜、富士山という典型的な日本イメージを利用することについては「客引き根性」あるいは「卑屈」という批評を招いた。しかしながら、外客誘致のためには、こうしたステレオタイプなイメージも利用すべしという意見もまた存在していた。例えば、ジャパン・ツーリスト・ビューローのニューヨーク事務所に勤めていた猪俣昌蔵によれば「日本独特の風光は勿論のこと旧日本の姿、新旧両様の日本の姿が互に調和よく交錯してゐる模様、日本人の日常の生活状態などは世界中どこの国にも見られぬ日本独特

のものであつて、従而最も旅人の興味を惹くものである」という（「宣伝広告の行き方」『国際観光』第6巻第2号、1938年、25頁）。国際観光局にとって、近代文明国家としてのイメージを示しつつ、プリミティブな日本イメージも利用するという両方の側面を示す必要性があったことが伺える。里見の《JAPAN》ポスターをみると、スピードをあげて走る列車の姿と瀬戸内海の静かな自然風景とが対比的に描かれていた。瀬戸内海といえば、1934年3月16日霧島、雲仙とともに日本初の国立公園として指定された場所で、自然景観の保護開発、国民の保健休養とともに日本の風景地を外客に知らしめることが目指されていた。風景の美しさもまた外客誘致の重要な素材というわけである。つまり、里見の《JAPAN》ポスターとは、日本固有の風景美と近代国家としての発達した鉄道という対比的な日本の姿を一つの画面のなかに両立させたものであったのである。これは、従来の典型的な名所や風俗表現との違いを示しながらも、日本の典型的なイメージでアピールしたい、しかし近代文明の姿もまたアピールしたいという観光局の二重の思惑を見事にくんだものであったと思われる。

## おわりに

1936年前後に黄金時代を迎えた国際観光事業の繁栄は長くは続かなかった。1937年7月に勃発した日中戦争により、アメリカにおける対日世論は悪化し、訪日外客数は1936年をピークに激減していった。1941年の太平洋戦争開戦によってその傾向はますます強まり、42年に国際観光局は廃止されるにいたる。里見宗次による《JAPAN》ポスターは、本格的戦争に突入する前の日本における、外客誘致宣伝ポスターとして最後の頂点を示しているといえよう。