企業コラボレーションで広がる新しいコミュニケーションの形

Merry EXPO

185日に渡って開催された2005年 愛知万博。
各企業がパビリオンで紹介する新技術でメディアを騒がせる中、
人と人とのコミュニケーションの未来を描いている舞台があった。

2005年ヒットランキング1位(博報堂消費トレンドレポート)に輝いた「愛・地球博(愛知万博)」。2200万人を超える来場者を迎えた21世紀最初の万博に「愛・地球広場」があった。この広場は、万博のテーマである「自然の叡智」を表現するために博覧会協会が主催するテーマ事業。特に博覧会の事業コンセプトである「地球大交流」を具現化する役割を担っていた。この広場に松下電器産業、NTTドコモ・NTTドコモ東海、メディア朝日(朝日新聞社、テレビ朝日、朝日放送、名古屋テレビ放送)がオフィシャルパートナーとして参加。広場ステージと緑の人工芝エリアを用いて世界の人や文化と直接ふれあう、テーマ体験と楽しみに満ちた広場を展開した。

愛・地球広場のコンセプトは「The world is one.－きっとひとつになれる－」。このコンセプトを実現するシンボルコンテンツが『Merryプロジェクト』である。同プロジェクトは、アートディレクターの水谷孝次さんが2000年から行ってきた活動で、人々の笑顔とメッセージを通して世界中に「Merry(しあわせ)」の輪を広げてきた。これまで、東京やロンドン、震災後の神戸、テロ後のニューヨークなど、5大陸、23カ国以上を巡り、自ら笑顔のメッセージを撮影。世界中を笑顔でつなぎ、街を明るくしている。愛・地球広場では、この活動を『Merry EXPO』と題し、大型ビジョン、モバイル、記念新聞、インターネットなど、最先端の様々な技術をコラボレーションさせ、笑顔という世界共通のコミュニケーションを展開し、万博会場でも注目を集めた。

オリジナル待ち受け画面ももれなく手に入れることができた。

『Merry from You and to the World』
(NTTドコモ・NTTドコモ東海)

3社共同によるMerry EXPOコンテンツのひとつが『Merry from You and to the World』。広場に来た来場者はまず「カメラ付ケータイで笑顔を撮影」。次に「ケータイ専用応募サイトにアクセスし、写真とメッセージを送信」して応募する。その後、広場に設置された大型エキスポビジョンでの上映が決定した人に、上映時間が記載された採用通知メールが届くという形だ。上映は1回120名×5回／日(7分／回)だったため、1日に600名が限度。開幕当初は認知が広まっていなかったが、会期が進むにつれ、熱烈なファンも生まれた。

「上映可能な人数が決まっていたので、朝から応募に並んでいただいて昼には定員に達してしまうということがありました。毎日撮影に来て、自分の画像と日付、その日のニュースが入った新聞を記念にもらいに来る方や、自分が映ったビジョンを携帯のカメラやビデオで撮影して帰るという方も多くいました。メディア連携という点では高度な技術を要したものではないですが、万博のテーマは市民参加。ならば、ITを使って誰でも参加できるコンテンツで、携帯をもっと身近に感じてもらうことが大事だと考えていました」(NTTドコモ 広報部 吉田順一さん)。会期中のみ開設していたドコモの愛・地球博サイトには、自分の送信画面とメッセージを見ることができ、そこから自分と似たメッセージがつながっていく仕組みにした。

愛・地球広場に参加したのも広場のテーマが地球大交流であり、「コミュニケーションを創造する」というNTTドコモの企業理念に合致したから。「笑顔をつなぐという水谷さんのコンセプトにも共鳴し、笑顔をつなぐコミュニケーションをドコモが提供できれば、多くの人に賛同してもらえるのでは、と考えました。実際、Merry EXPOに参加してみて、多くの人が未来に対して熱い心を抱いていると感じましたね。Merry(しあわせ)のメッセージを発した人は、自分自身でそのメッセージに対して答えを出す。言ったことで自己実現を果たす。言うことが幸せになる力と願望を引き出すという連鎖が、世界が一つになれるとは大げさかもしれませんが、そこにつながるようなものを感じました。国境やいろんな壁を超えて距離をなくすということに、移動通信が尽力できたら、と思います」(吉田さん)。

ドコモが携帯を貸し出して撮影することも出来た。

「マイペーパー」の特徴
①ニュースは原則として1日に2度更新。
②A3の両面カラー印刷。M字型の4つ折りにし、中を開くと、自分の笑顔の写真と名前、メッセージが飛び出す仕掛け。
③QRコードを入れて、メディア朝日4社の携帯サイトにアクセス可能。
④万博会期中、自宅などのパソコンでマイペーパーを見たり、プリントもできる。
⑤マイペーパーの用紙は環境にやさしいバナナペーパーを使用。

受付数が定員に達し、その日の受付が終了してから愛・地球広場に来た人、マイペーパーに応募したいけれど、団体のバスツアーなどで時間がない、というような人たちをカバーするため、個人の顔写真部分にモリゾー＆キッコロやドラえもんをあしらったキャラクター版を制作し、不特定多数の広場来場者に配布した。また、小学生の遠足や修学旅行に合わせ、クラス単位の記念写真が入る団体版記念新聞をプレゼント。マイペーパー版も団体版も、ニュースや万博情報など記事部分はマイペーパーと同じ、中央の個人写真のスペースだけをアレンジした。万博会期中に愛・地球広場で発行した記念新聞はマイペーパーは、キャラクター版、団体版などを合わせ計約34万部に達した。

『My paper from merry』
～あなただけの記念新聞～
(メディア朝日(朝日新聞社、テレビ朝日、朝日放送、名古屋テレビ放送))

愛・地球広場を基地に、記念新聞を制作・発行するという方針は当初から決まっていた。しかし、1社単独で行うよりも、広場を盛り上げ一体感を作り出すため、協会や他のオフィシャルパートナーと共同で何かが出来ないか、という声が朝日新聞社内でもあがっていた。そうした矢先、協会からMerry EXPOの提案があり、目指す方向性が合致。すぐに参加する方針を決めた。

企画段階で意識したのは、愛知万博の理念でもある「環境」。会場で記念新聞を大量配布するだけだと、紙ゴミの引き金にもなってしまう。そこで浮上したのが、来場者一人ひとりの笑顔の写真が入った、その人だけの新聞「マイペーパー」構想。単なる記念新聞ではなく、その日その日の生のニュースを入れ記念感を増す。自分の写真や名前が入っている新聞なら、来場記念として持ち帰ってもらえ、「環境万博」の理念とも一致する。ふだん大量の新聞を、大量の読者に届けている新聞社が、個人に向けたサービスをする新たな試みでもあった。「笑顔の写真は1人を想定していましたが、開幕して「本番」に入ると、家族、カップル、親戚、友人、グループというように複数で応募してくる人たちが予想以上に多いことがわかりました。例えば、友人同士2人で写っているのに、マイペーパーが1枚しかなければ、どちらの人が持って帰るか、もめるに違いありません。このため、写っている人数分だけ追加プリントして全員にプレゼントすることにしました。その結果、最大で1日600部を想定したにもかかわらず、会期終盤には1日当たり1000部以上の日が続出しました。自分の写真が入ったマイペーパーを受け取ったときの来場者の喜びようは、想像をはるかに超えていましたね。感激の余りその場で小躍りする人、“ヤッター”などと歓声を上げる人、周りに見せて回る人。ふだん離れて暮らす祖父母と孫が一緒に万博を楽しみ、マイペーパーの写真に収まるケースも目立ちました。マイペーパーがほしくて、何度も会場に来る『マイペーパーマニア』もかなりいました。逆にマイペーパーに応募するつもりで広場まで来たのに、受付終了になっていたときの落胆振りは予想以上でした」(朝日新聞社 松田直哉さん)。Merry EXPOに参加して、心を動かされたのは、来場者だけではなかった。笑顔のコミュニケーション作りを現場で指揮していた松田さんもその一人。来場者の喜びと落胆にその場で触れ、「Merry人気を実感し、苦労がふっとぶ瞬間でした」と松田さんは言う。「今回のように、他企業と共同でひとつのプロジェクトをつくり上げたケースは、おそらく初めてだと思います。メディアが連携して生み出した『広がり』は参加型催事として大成功です。またこのような共同プロジェクトの機会ができればいいですね」(松田さん)。企業コラボレーションが生み出す笑顔のコミュニケーション。それが多くの人と企業をつなぎ、動かしつづけていくだろう。

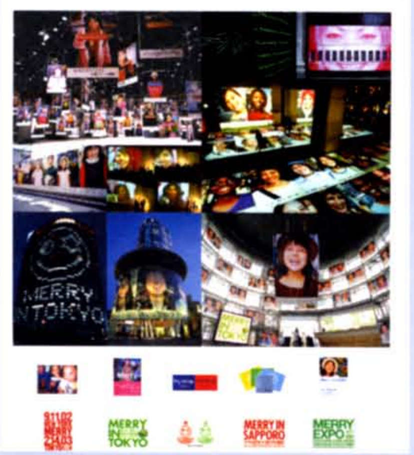
『Merry in EXPO 2005』
(松下電器産業)

Merry EXPOの拠点となったのが840型の大型映像装置「エキスポビジョン」。愛・地球広場の正面に設置されたビジョンの大きさは幅19.96m、高さ7.68m。高輝度LEDを採用し、屋外型の大型映像装置として初めてのHDTV対応の高解像度を実現した。松下電器はこのビジョンに代表される様々な設備を提供し、複数のパートナーとともに広場を盛り上げた。「愛知万博のテーマである『自然の叡智』が、当社の掲げるビジョンのひとつである『地球環境との共存』と共鳴するものと感じ、協賛することにしました。その際、限られたお客様にしか見ていただくことができないパビリオンという形よりも、人々が集う「愛・地球広場」に協賛する方が、当社のメッセージを伝えられ、万博の主旨にも応えられると考えました。何か一つの製品やコンテンツではなく、広場全体のプロデュースを行うこと。それを通して多くの垣根を超えてコミュニケーションを行うこと。これがMerry EXPOに賛同した大きな理由です」(松下電器産業 コーポレートコミュニケーション本部 笠井正雄さん)。

エキスポビジョンの映像は、広場の芝生に座りながら、また周囲を囲む回廊(グローバル・ループ)からも楽しむことができた。映像コンテンツ上映としてだけでなく、広場でのイベントの際にも連動した映像を映し出すなど、来場者の注目を一斉に集め、人々の感動を生み出した。各社協賛映像や博覧会協会の映像に加え、松下電器独自のコンテンツとして、環境をテーマとしたミュージカルや、世界の子供達の映像コンテストの作品なども上映した。「エキスポビジョンは映像がなくては価値を発揮することができない。良いコンテンツがあって初めて、真価を発揮できると思います。今回はそれぞれの企業が特長を活かしたコンテンツを工夫することで、その効果を120％活かすことができたと思います」(笠井さん)。

アートディレクター 水谷孝次さん

「愛知万博のコンセプトである「地球大交流」をテーマにする愛・地球広場。大画面のエキスポビジョンに各国の人たちと来場者のMerryな笑顔とメッセージを次々映し出すことで、笑顔いっぱいのコミュニケーション広場に出来たと思います。博覧会協会とオフィシャルスポンサーが協働で実施した広場のシンボル企画「Merry EXPO」が、会期が進むにつれてだんだんMerry(しあわせ)でピュアな気持ちに、多くの人々をしていき、私自身もピュアな気持ちになれました。スタッフの人からももっと続けばいいな、という声もいただきました。いつか64億人、地球いっぱい、笑顔で埋めたいと思います。」



このMerry EXPOの集大成である「Merry EXPO -Book of global exchange-」が完成。装丁は「Merry EXPO」と印刷されたシールを貼る以外は、表紙・裏表紙ともにリサイクルのダンボール。これは万博会場で片付けを行っていた海外パビリオンやゴミの集積所から収集した。ダンボールをカッターで本の大きさに裁断し、テープで製本する工程は全て手作業。B6、180ページの中に、300人以上の笑顔と1000人以上のメッセージが収録されている。 http://www.21merry.net