

昭和33年5月28日第3種郵便物認可 通巻第621号 平成22年5月1日発行（毎月1回1日発行）

MARKETING

horizon 4

■ INTERVIEW

神奈川県住宅供給公社

山本博志氏


Hiroshi Yamamoto

民営化へ向けて動き出した公社

■ FASHIONABLE SPOT

鎌倉市川喜多映画記念館

マーケティングホライズン
2010 VOL.4

 社団法人 日本マーケティング協会

<http://www.jma-jp.org>



地球を幸せにするデザイン

「MERRY PROJECT」が世界に広げる
「笑顔のコミュニケーション」の可能性

梶山寿子

ジャーナリスト・作家

「あなたにとって MERRY (たのしいこと、幸せな時間、将来の夢など) とは何ですか?」。そう問われたら、読者の皆さんは何と答えるだろうか。

東京・原宿の女の子は「みんなをカワイくする仕事した〜い☆」、マサイ族のおじいちゃんは「家族が元気で、子どものための肉や食べ物がたくさんあるとき」、スペイン・バルセロナでは「生きていることが幸せ」という答えが返ってきたという。

そんなやりとりをしながら、とびきりの「MERRY な笑顔、を写真に収める。アートディレクターの水谷幸次さんは、1999 年から、世界 25 カ国、延べ 3 万人の笑顔撮影してきた。パリ、モスクワ、カイロ、リオデジャネイロ、デリー、ベネチア、メキシコシティ、ブエノスアイレス……。国や文化、生活状況が違って、うれしい気持ちや、夢や希望を語るのときの笑顔の輝きは万国共通だ。

名づけて「MERRY PROJECT」。「笑顔のアート」を発信することで、地球に MERRY の輪を広げることが目的だ。

フレームからはみださんばかりの笑顔と、添えられた手書きのメッセージ。それを見た人が幸せな気分になり、また笑顔になる。笑顔が笑顔を生む、幸せのコミュニケーション・アートである。

2000 年のラフォーレ・ミュージアム原宿での展覧会を皮切りに、05 年の愛知万博「愛・地球博」など、国内外のさまざまなイベントで「MERRY の笑顔」を発信し、大きな感動と話題を呼んできた。

北京オリンピックの開会式で、子どもたちの笑顔がプリントされた 2008 本の傘が、スタジアムいっぱいを開いた光景を覚えている人も多いだろう。そこで使われた写真の半分以上が、「MERRY PROJECT」が提供した笑顔の写真だったのだ。

これが実現した背景には、水谷さんの並々ならぬ熱意と努力があったという。開会式を演出した映画監督、チャン・イーモウさんが、世界中の子どもの写真を集めていると聞き、水谷さんは単身、北京へ。「この笑顔こそが、オリンピックという平和の祭典に必要なだ」と、イーモウ監督に直談判したのである。

水谷さんの写真を見たイーモウ監督は「この笑顔には心がある。そして色がきれいだ」と絶賛。法律的な問題を心配する関係者を説きふせて、「MERRY PROJECT」とのコラボにゴー・サインを出したのである。

確かに、水谷さんの撮る笑顔は、ポジティブなパワーにあふれている。被写体との一期一会で生まれる奇跡の瞬間、作り物や偽物ではない笑顔だから、人の心打つのだろう。イーモウ監督が心を動かされたのも無理はない。

その瞬間を引き出すのは、さすがプロの技、と言いたいところだが、水谷さんの本業はカメラマンではない。70 年代後半にグラフィックデザイナーとして広告の世界に入り、80 年～90 年代に名だ



北京オリンピック開会式のハイライトで使われた MERRY PROJECT の写真

たる賞を総なめにしたアートディレクターなのだ。

バブル景気に乗って商業広告の分野で大きな成功を収めたが、「僕の仕事は世の中の役に立っているのか？」との虚しさを感じるように。「デザインを通じて誰かを幸せにする仕事をしよう」とソーシャル・デザインの道を志す。そして「MERRY PROJECT」の活動に生きがいを見出したというわけだ。

このプロジェクトには、デザインや広告コミュニケーションの既成概念を壊す、革新的な要素がいくつも含まれているのではないだろうか。愛知万博の会場などで行われた、来場者の写真をその場で撮ってポスターに加工するという試みは、その一例だ。

その場で制作、展示するという即時性は、「時間とお金をかけて作り込む」という従来のポスターの概念を破るもの。しかも、ごく少数の広告のプロやアーティストが大多数に向けて一方的に（言うなれば上から目線、で）メッセージを発信するのではなく、受け手側が送り手にもなれるという、パーソナルで双方向のコミュニケーションが成立しているのも興味深い。



また、愛知万博の「MERRY EXPO」の集大成となる写真集では、会場に捨てられた使用済みのダンボールが、表紙としてリユースされた（2006年グッドデザイン賞を受賞）。資源の節約だけでなく、それぞれの本が世界にひとつしかない一点もの、という付加価値もつく。好きなものを選べるたのしさから、一人で10冊買った人もいたとか。大量生産が前提の商業出版に、新たな魅力を与えた試みといえるだろう。

「デザインとは、人を幸せにして、勇気や希望を与えるもの。賞をとったり、お金が儲かるのが、いいデザインではない」と水谷さんは話す。笑顔の写真を撮るときも、まず被写体となる人を幸せにすることを考える。

だが、そうやって相手を喜ばせることが、結果的に自分を幸せにするのだという。「相手の幸せが自分に還ってきて、自分も幸せになり、さらに、その笑顔の写真を見た人が幸せな気分になる。まさに『メリー・ゴー・ラウンド』なんです。2500年前、仏陀も同じことを『和顔愛語』という言葉で表現していたそうです。何もあげるものがないなら、笑顔とやさしい言葉をあげなさい。そうすれば、笑顔と



東京・六本木ヒルズ メトロハットで開かれた「Merry Garden!」より(2008年)

やさしい言葉が返ってきますよ、という意味。そう友だちに教えられて以来、『水谷さんの MERRY は?』と訊かれたら『和顔愛語』と答えています」。

特に力を入れているのは、災害の被災地で展開する「MERRY PROJECT」である。阪神・淡路大震災の復興記念行事のひとつとして行われた「Merry in KOBE 2001」では、復興へと歩む人々の生き生きとした笑顔が神戸の街を彩り、人間の強さ、生命のたくましさを印象づけた。

このとき掴んだ確かな手応えが、活動の方向性を決めた。以来、水谷さんは深い絶望から立ち上がろうとする人々の、力強い笑顔を追いつける……その場所を MERRY な空気満たしたいと願いながら。

「9・11」から1年後のニューヨークをはじめ、インドネシア・スマトラ島沖の津波や、四川大地震の被災地にも足を運んだ。「人間には負があるから、正がある。ほんとうに哀しいから笑うんだ、だからその笑顔がすてきなんだ、と気づいたんです」。

バブルの頃とはうって変わって、「お金はないが、愛がある」毎日。「MERRY PROJECT」自体は赤字だが、本業でなんとか活動費を捻出する。

近年は、「MERRY こどもの森づくり」「MERRY Farming」をはじめ、農業や林業、医療に MERRY のパワーを連動させた活動も行う。また、地域振興にも一役買うべく、愛知県・犬山市の「MERRY な街づくり」にも参画。犬山といえばイヌということで「イヌと人、人と人、人と街を笑顔でつなぐコミュニ

ティづくり」をテーマに、多彩なイベントやプロジェクトを企画している。

こういう時代だからこそ、日本や世界を元気にする「笑顔のデザイン」が幅広い分野で求められているのではないだろうか。今後重要になるであろうソーシャル・マーケティングにおいても、「MERRY の笑顔」というコミュニケーション・ツールに、大きな可能性を感じる。

「地球全体を笑顔でいっぱいにして、幸せにする。デザインで奇跡を起こす」という水谷さんの活動は休むことを知らない。次の大舞台、上海万博での「MERRY PROJECT」もたのしみだ。

かじやま・すみこ/ビジネス誌や新聞などで活躍するノンフィクション作家。ビジネス、経営、マーケティングを中心に人材教育や社会問題など幅広く取材・執筆。近年はコンテンツ・ビジネスの取材に力を入れている。テレビ番組のコメントーターや構成の仕事も。近著は「トップ・プロデューサーの仕事術」(鈴木敏夫のジブリマジック)