

COMMERCIAL PHOTO

2011/8

コマーシャル・フォト

分冊付録
2011

STUDIO
DATA BOOK

撮影サポート
ガイド

デジタルプリント
制作テクニック

特集

特集

渡会 審二

特集

関 和亮





MERRY PROJECTとは「あなたにとってMERRY（楽しい、幸せ、夢など）とは、何ですか?」という質問を投げかけ、笑顔とメッセージによる「MERRYの輪」を世界中に広げているもの。左は5月28日に六本木ヒルズで行なわれたチャリティイベントに際し掲出されたポスターB0判3連。イベントでは、4〜5月に水谷氏が福島県や宮城県で撮影・取材した子どもたちの笑顔で制作した傘を公開（上）。ポスターは、現在も福島県・宮城県の行政施設などでも展開されている。

AD
NPO 法人
MERRY PROJECT
MERRY SMILE ACTION

企画制作＝水谷事務所 CD＋AD＋P＋Pr＝水谷孝次 C＝水谷事務所・能丸裕幸 D＝柄本綾子・坂野嵩真 印刷＝キングブリンティング

制作者からひとこと
笑顔は未来への希望。今回の大震災にあたり、子どもたちの笑顔を通じて被災地に復興への希望を届ける「MERRY SMILE ACTION」をスタート。これまでの経験から、こんなときこそ笑顔が必要とされていると感じ、行動。絶望の中にある場所でこそ、笑顔でいることが、大きな希望をもたらします。笑顔の力で、喜びや希望、生への意志を呼び起こす。笑顔が再生への力になると、信じています。

（MERRY PROJECT／水谷事務所 水谷孝次）

ストレートな写真の力

NPO 法人 MERRY PROJECT
MERRY SMILE ACTION
ポスターB0判3連

編集部 アートディレクターの水谷孝次さんが以前から世界各国の笑顔を撮影している「MERRY PROJECT」の一環です。この度の大震災に際しても被災地の子供の笑顔を撮影したり、六本木ヒルズでチャリティイベントを開催したりしています。金澤 ポスターのこの子たちは被災地の子どもたちですね。長嶋 それぞれの顔の下に書かれているのは「あなたにとってMERRYなこと」ということで。金澤 見ているこっちが元気づけられる、いい写真ですね。写真の力、子供たち

の力をシンプルにストレートに伝えるという意味で非常にいいポスターだと思います。誰もが目を止める力強さがある。木田 確かに。みんないい笑顔。“頑張れ”“応援しよう”と言葉で言われるよりも、写真や子供の笑顔を見せつけられた方が響いてくる。「うさぎ」の子の表情が特にいい。よくこんな笑顔を引き出したなあ。長嶋 子供の顔には無言のメッセージがありますね。それを伝えるためにすぐさま動く、その行動力も素晴らしいです。金澤 一般の人の笑顔を引き出すのは難しいと思うし、技術だけではなく写真家の力量を感じます。正面から撮っているのがまた強い。「おおきくなったらけーき

やさんになりたい」も、なかなかいい（笑）。

平面だからこそ輝く世界観

サントリー サントリーウーロン茶
幸福をいただくの。
交通広告

木田 ハハハ！ 貴禄ありますね（笑）。長嶋 私、この女の人のキャスティングがすごくいいなと思ったんですよ。CMでもぐもぐ食べる表情が印象に残ってて。金澤 モデルさんなんだけど、しっかりと食べそうな人を選んでいそうところもキャスティングの妙。モデルの力、スタイリング、ロケーション、光…、多くの要素がミックスされて、強い写真になっていると感じます。

木田 料理もいいですよね。カロリーまでしっかり伝わってきそうところが、うまく商品特性を捉えています。長嶋 Zoff Athleteと同じく、商品の世界観を定着させる神経の張り巡らせ具合がいい。メディアが多様化した今、より一層、ブランドの世界観をしっかり作り上げないと薄っぺらい伝わり方になる。これから先も、そういう部分で、ADやフォトグラファーの力が必要になってくるんじゃないかなあとと思います。金澤 コピーの書体やちょっとハズした感じが、毎回、写真と妙に合っている。長嶋 書体とセリフと声の大きさ。キャラクターがちゃんとディレクションされている感じがします。

木田 女性モデルを主役にしてるんだけど、商品を広告のど真ん中に据えている印象がありますね。長嶋 サントリーウーロン茶と言えばこのトーン、というのはあるんじゃないでしょうか。新しいことをやっていながら、サントリーのトーン&マナーは守っている。木田 そうですね。何年もの間、同じ世界観を保ちつつ、でも、決してマンネリじゃないところがまた素敵ですね。「水と生きる SUNTORY」まで含めて、一貫してメッセージが成立している気がします。現代っぽいんだけど、どこかノスタルジックな雰囲気。さじ加減が巧妙ですね。長嶋 いわゆる、私たちが思っている“中国人っぽさ”がよく捉えられていますね。

選考を終えて

金澤 今回は4つしか選べなかったですね。震災の影響もあるのかもしれないですけど…。広告の量が少ない中でいいものをピックアップするのが正直難しかったです。そんな中でもMERRY PROJECTは、震災のタイムリーさとも合う、写真の力がダイレクトに伝わってくる、わかりやすいいい広告でした。あとはサントリーウーロン茶のように継続しているいいものはあるんですけど、全体的には、広告、そして広告写真のパワーがちょっとずつ削がれているのかなあというのが率直な感想です。木田 僕は、震災による自粛ムードにも関わらず“広告、元気だな”と思いました。そんな中でも、頑張っアイデアを実現できているZoff Athleteが特に好きでした。こういう作品に出会えてよかったなあ。

一方、Webはこの1年で、アイデアと表現力、ユーザーの体験をWebに取り入れる構成力、そして口コミのデザインを含めて、総合的にクオリティの高いものが出てきています。The Museum of Meもそんな1つだったと思います。長嶋 媒体問わず、ちゃんとそこにメッセージがあるものもいいんですね。ブランドの世界観も1つのメッセージになりますが、さらに、世の中をどう捉えていて、今どんなメッセージが必要かを考えることもとても大切だと思います。たくさんの広告を見せて頂きましたが、工夫しないと広告って目に留まらないんだなと改めて感じました。

AD

サントリー
サントリーウーロン茶
幸福をいただくの。

企画制作＝サン・アド CD＝高上 晋・安藤 隆・葛西 薫 AD＝福地 掌 C＝岩崎亜矢 D＝長坂健太郎 筆文字＝大原大次郎 P＝上田義彦（人物）・上原 勇（商品）ST＝ソニア パーク HM＝佐藤 寛 A＝小林康秀・石井千津子 Pr＝脇達也 F＝石森いずみ 印刷・製版＝アドシーズ

制作者からひとこと
190 W
／そんなとき2回目で、どうしてやろうかと思ってた。そんなときアートディレクターの白井君からデザインの提案があった。天地左右を大きな文字スペースが囲っている…。っていた。そんなときアートディレ文字スペースが囲っているって…。そんなときアートディレクターの白井君からデザインの提案が井君からデザインがの提案が井君からデザインが。（サン・アド 安藤 隆）

サントリー サントリーウーロン茶 幸福をいただくの。



交通広告として掲出されたポスター。

MERRY PROJECT と伊藤園のコラボキャンペーン

6月6日、伊藤園の「お〜いお茶 玄米茶」がリニューアル。その発売と同時に、「お〜いお茶 玄米茶」500mlペットボトルを対象に、商品1本に野菜の種が入った「野菜栽培セット」1個が付いてくる、首掛けキャンペーンが実施された。

この「野菜栽培セット」を監修したMERRY PROJECTでは、屋上農園など、身近な自然の美しさを通して人々の感性・創造性を養う緑のコミュニケーションアートとして、子どもから大人までが、楽しい農業、笑顔になれる農業を体験する「Merry Farming」を展開。ペ

ットボトルのフタで野菜を栽培するキットも販売していたが、今回はそのキットと伊藤園の「お〜いお茶 玄米茶」とのコラボが実現した。

飲み終わったら捨ててしまうフタを利用して、発芽の感動や栽培の楽しさを体験できる、エコでキュートなグッズだ。



「お〜いお茶 玄米茶」野菜栽培セットは、バジル・パセリ・リーフレタス・水菜・三つ葉・ネギ・サラダ菜の6種類。

乾燥土と種、説明リーフレットが入った「Merry Farming」キット。税込158円。
<http://www.merryproject.com/>

