



# INSIDE STORY

WEB制作プロジェクトの舞台裏

## 人々の笑顔にあふれた コミュニケーション・アートを 広げる場所「Merry Project」

今年初夏から盛夏にかけて、六本木ヒルズやカレッタ汐留など東京の何力所かが「笑顔の写真を配した大判ポスター」に埋め尽くされた。これはいずれも、「Merry」というプロジェクトによるイベントである。これまで原宿・ロンドン・神戸・ニューヨークで同種のイベントを成功させてきた「Merry」とはどんなプロジェクトなのか、またその中のWebサイトの役割について聞いた。

取材・文＝青木 修 撮影＝天下正人

## 一冊の写真集から始まった “笑顔のコミュニケーション”プロジェクト

「Merry Project (以下、Merry)」とは、ひとりでいえば、コミュニケーション・アートのプロジェクトだ。人々の幸福感あふれる笑顔と、何が、どんなときが自分にとって幸せ=Merryなのかという、人々からのメッセージ。このふたつを、他の人と交換したり共有したりできるような場をつくっていくこと—それが「Merry」というプロジェクトの大きな目標であるといってもよいだろう。そもそも「Merry」は、プロジェクトの主催者であるアートディレクターの水谷孝次氏が1999年に上梓した写真集「Merry/終らないメリーゴーランド」(INFAS)という一冊の写真集から始まった。この写真集がラフォーレ原宿の目に留まり、「ラフォーレミュージアムで展覧会をやらないか」というオファーが舞い込む。

そのとき、水谷氏の胸には、ひとつの疑問がよぎったという。「写真をただ展示するだけで、いいのだろうか。もっとそのときの空間にいる人たちを巻き込める方法はないだろうか」。そもそも、写真集の発端となったのは「これからは笑顔のコミュニケーション」という発想だ。ならば、会場に集まってくる人たちに「笑顔のコミュニケーション」の場を提供する、いい方法はないだろうか。

そう考えた結果、たどり着いたひとつの答えが、会場やラフォーレ原宿店内、あるいは原宿の街に集まる人たちの笑顔の写真を撮ってそれを展示するという方法だった。そしてさらに、来場者の写真はその場でポスターにデザインし、スポンサーであるエプソンの大判プリンタPM-9000Cで出力し、どんな会

場内に貼っていく。写真を撮る際に「あなたにとって“Merry”とは何か」を尋ね、その答えをポスターのデザインに織り込む。同時に録音もし、各ポスターに仕込んだ小型スピーカーからリピート再生されるような仕掛けも用意した。その結果、ラフォーレミュージアムの中はさながらパーティ会場のようなにぎやかさとなり(ラフォーレ原宿のスタッフから「もう少し静かに」と注意されるくらい)、ポスターはラフォーレの店内、さらには店外にまであふれていった。

集客や話題性の獲得という点でも、この最初のイベントである「Merry at Laforet 2000」は大成功だったが、それ以上に、いろんな意味で新しい方向性が見えてきたことが大きかったという。たとえば、従来の静的なグラフィックデザインや展覧会のあり方から、新しいテクノロジーを使ってコミュニケーションの場をつくって提供することへの移行であり、閉じられた美術館やギャラリーの中での表現から、街や社会とかかわりをもつ表現への移行である。

### プロジェクトの成長を通して 日常の中のコミュニケーションを 考えた

その後3年の年月を経て、「Merry」のコンセプトのもとにさまざまなイベントを行っていくうちに、ラフォーレミュージアムで感じた新しい方向性はどんどん固まり、その一方で、ますます広がっていった。

それはたとえば、神戸での「Merry」展で強く感じた「負の要素をもった都市にこそ

「Merry」の笑顔のコミュニケーションはふさわしいのではないかと」という視点だったり、あるいは「社会と結び付いたムーブメントになってこそ、「Merry」は輝くのではないだろうか」という実感である。実際、この「Merry」展以降の「Merry in New York」と「Merry in Tokyo」は、いずれももちろん「Merry」とは何かを人々に問うことを基本に置きながら、前者ではテロ、戦争、平和の問題をニューヨークと東京で語り合う一種のトークイベントとなったし、後者では「東京を“Merry”にする」というテーマのもと、環境問題に着目し、ゴミ拾いプロジェクトへと発展している(ゴミ拾いプロジェクトは「Merry in Tokyo」終了以後も続けられる予定)。水谷氏は、「もはや“ファッション”や“カルチャー”をテーマにした、閉じた場所でおしゃれな人たちだけが関心をもつような展開の仕方だけではないだろう、と思った」という。

だが、その一方で、水谷氏の胸の中には、「Merry at Laforet 2000」で(偶然にも)沸き起こった「パーティ会場のようなコミュニケーションのエネルギー」の衝撃が、ずっと残っていた。

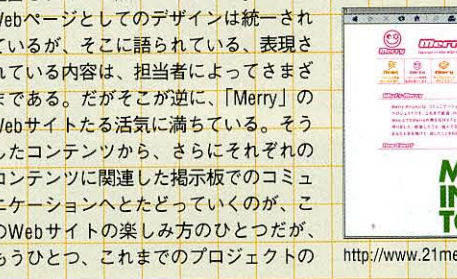
「Merry」展は回を重ねるにつれ、規模はもちろん質的にも変化、成長してきた。しかし最初に「これからはコミュニケーションの時代」と感じて仕掛けていった「“Merry”なコミュニケーション」は、実はイベントの中でしか起こっていない。これをなんとか、もっと日常レベルに浸透させることはできないだろうか。

### close-up!

#### 「Merry Project」の 現在とこれからを網羅

「Merry Project」を紹介する形の、いわば静的なWebサイトは以前から立ち上がっていたが、「笑顔のコミュニケーション」というプロジェクトのコンセプトのひとつを、イベント開催時以外にも広げていくという目的で、現在のWebサイトの形にリニューアルされた。「Weekly Merry」で、「Merry」なメッセージを寄せてくれた人を紹介しているほか、「Diary」「Culture」(レギュラー陣の

コンテンツ)のふたつのコーナーの中は、各コンテンツがそれぞれで独立したホームページのように、各担当者ごとに運営されている点がおもしろい。むしろ、Webページとしてのデザインは統一されているが、そこに語られている、表現されている内容は、担当者によってさまざまである。だがそこが逆に、「Merry」のWebサイトたる活気に満ちている。そうしたコンテンツから、さらにそれぞれのコンテンツに関連した掲載版でのコミュニケーションへとたどっていくのが、このWebサイトの楽しみ方のひとつだが、もうひとつ、これまでのプロジェクトの



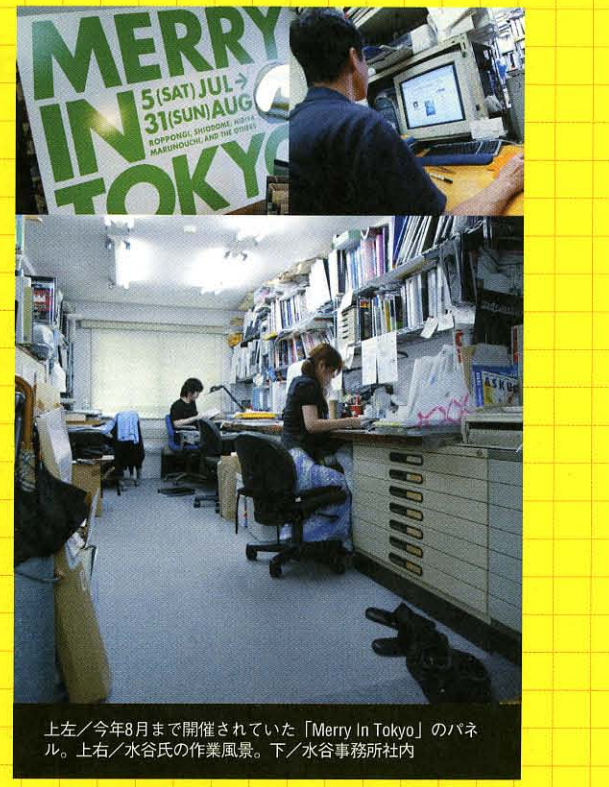
http://www.21merry.net/



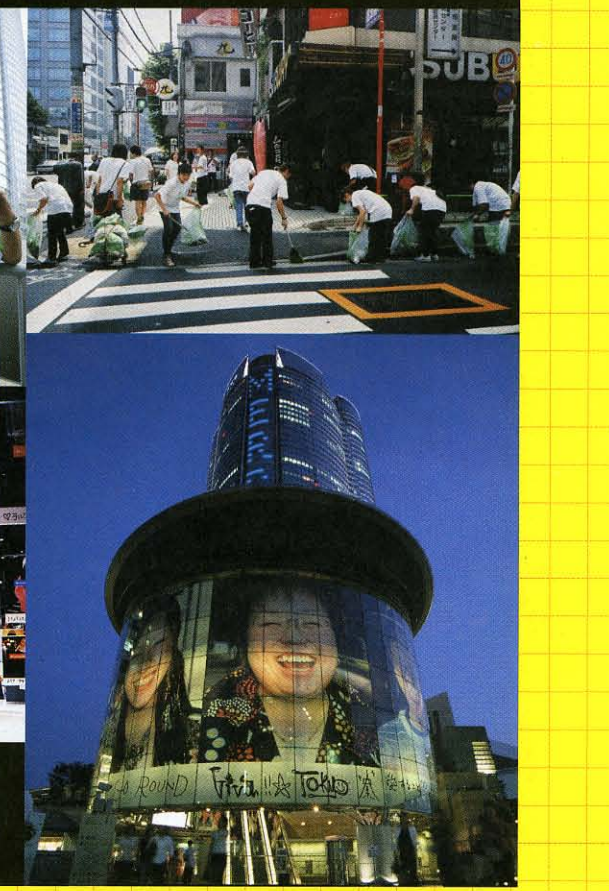
上/3年にわたる「Merry」の膨大な写真とアンケート、グッズの山。下右/撮影の際の水谷氏の笑顔は、撮られる人たちも笑顔にしてしまう。左下/撮影の際に書かれるアンケート



上/フリーペーパーや写真集など、「Merry」の刊行物の数々。下/リニューアル後の「Merry」Webサイト



上左/今年8月まで開催されていた「Merry in Tokyo」のパネル。上右/水谷氏の作業風景。下/水谷事務所社内



左/ゴミ拾いプロジェクト用ゴミ袋。右/ゴミ拾いの様子(水谷事務所撮影)

## 「Merry」を日常の中の ムーブメントにするWebサイト

一方、別の視点から、「Merry」にもっとコミュニケーションの場が必要ではないかと考えていた人物がいた。以前、とあるWebマガジンの仕事で「Merry」への取材を行ったこともある、Webディレクター/グラフィックデザイナーの五十嵐三宏氏である。基本的にはポスター展示という形態の「Merry」展について、「それだけで“コミュニケーション”なのかな」と五十嵐氏は思っていたようだ。

その五十嵐氏の存在を覚えていた水谷氏が、Webサイトリニューアルの相談をもちかけたのは、「Merry in New York」が終わった後の今年春のことだ。実は、そのときすでに、7月から「Merry in Tokyo」が開催されることが決まっていた。それに合わせてリニューアルだから、制作期間は3カ月程に、リニューアルの方向性は、ほぼ次のように決まった。ひとつは、「若い女子に自分の言葉で語ってもらったコンテンツを充実させること」。もうひとつは各コンテンツそれぞれに、「写真の被写体になってくれた人など」【Merry】にかかわった人はもちろん、それ以外のサイト訪問者にも、自由に発言してもらえるようにすることである。

具体的にいえば、30人ほどの若い女性スタッフが自分のコーナーを持ち、自分が思ったこと、感じたことなどを自由に表現する。それらのコンテンツにはそれぞれ専用の掲示板が設けられており、コンテンツに触れて何か思った人、思うことのある人は自由に書き込みができる、という仕組みだ。イメージと

しては、「“Merry”な写真、ポスターに写っている女の子たちのおしゃべりがWeb上で展開されていて、それに自由に参加できるような感じ」(五十嵐氏)である。だから、各コンテンツのとりまめは五十嵐氏が(いわば編集長的な立場として)行っているが、内容については基本的に女の子たちに任せていき、締め切りも特に設けず、「感じたときに感じたことを」表現してもらっているという。

### コミュニケーションと インターネットを考える

おもしろいのは、「笑顔のコミュニケーション」がベースの「Merry」だけに、各コンテンツに必ずその担当者の「“Merry”な写真」が掲載されているという点だ。「このビジュアルこそ、「Merry」のホームページであることを物語っているということ、心がけています」と五十嵐氏は言う。

実は、その「Merry」のホームページであることを物語る「ことがいちはばん難い」と、五十嵐氏は語る。「たとえば、若い女の子とおしゃべりができるサイトとだけ考えられておき、”写真の被写体になってくれた人”など【Merry】にかかわった人はもちろん、それ以外のサイト訪問者にも、自由に発言してもらえるようにすること」である。

具体的な情報としてはこれから渋谷などで展開されるゴミ拾いプロジェクトだけになるわけですが、そうなると今度は、「Merry」って何のコンテンツにはそれぞれ専用の掲示板が設けられており、コンテンツに触れて何か思った人、思うことのある人は自由に書き込みができる、という仕組みだ。イメージと

### report

#### 「Merry」プロジェクトの中心 水谷孝次氏とは?

水谷孝次氏は、グラフィックデザインの世界の第一線で30年以上活躍してきた。その業界を知り尽くした大御所だが、日本人らしく「そういう、狭い世界での権勢云々にうんざりしたのも、このプロジェクトを立ち上げようと思ったこと無関係ではない」。

「Merry」プロジェクトは、地方自治体や建物所有者との交渉が欠かせないが、それもすべて、水谷氏が行う。それも含めての「コミュニケーション・アート」というわけだ。そんな水谷氏を、Web制作スタッフのトップとして日夜激しい議論を戦わしている五十嵐氏は、「クリエイティブの鬼」と評する。また「つねに狂気と常識のぎりぎりのところで“クリエイティブ”らしいことを考えている人物」とも。「クリエイティブの捨てた」と語る水谷氏だが、その言葉の先には、「新しい意味でのクリエイティブ」への激しい視線があるといえよう。

人を集めて行うイベントに比べ、意外にWebでのほうが行いにくいようだ。そのへん、今後のWebサイト展開の、ひとつの課題である。

一方水谷氏は、「思いのほか、掲示板への参加者が増えない」点を課題として上げているが、この「Webサイトへの参加者をどうやって増やすか」という問題は(その背景には、「Merry」のイベントの中心的参加者である10代、20代の女性の間でのPCとインターネットの普及率の問題もあるだろうが)、どのWebサイトでも抱えているような「アクセス数を増やす」という問題と同一にとらえることはできない。なぜならそれは、「Merry」というコミュニケーション・アートのプロジェクトの中で、Webという「新しいコミュニケーションツール」がどのような役割を果たし得るのか、という問題でもあるからだ。人が集まる、集まらないでなく、集まったあとのコミュニケーションの質も、問うべきものだからである。

もっとも、この「Merry」Webサイトのリニューアルは、まだようやく3カ月目に入ったばかりだから、すぐに答えは出ないだろうとは思(水谷氏や五十嵐氏は毎日のように激しい議論を戦わしているとのことだが)。だが、コミュニケーション・アートの中でWebサイトがどのような役割を果たしていくのかは、そのまま、インターネットのコミュニケーションツールの機能をどのように評価すべきか、という話につながっていくはずだ。

その意味で、「Merry」Webサイトの今後の動きや発展は、基となるプロジェクトが成功しているだけに、注目すべき点があるだろう。