

# 次の時代へ企業のDNAを渡すのが コピーライター

眞木 準 MAKI JYUNN

前田知巳 MAEDA TOMOMI

高崎卓馬 TAKASAKI TAKUMA

国井美果 KUNII MIKA

世の中にはいくつもの「名作」と呼ばれるコピーが存在する。今回は、一線で活躍している4名のコピーライター、CMプランナーに「私にとっての名作コピー」を持ち寄ってもらい、「青山コピー会議」を開催。各時代の名作と呼ばれるコピーが示した新しい価値観などを振り返りながら、今後のコピーや広告の方向性について、意見が交わされた。

## 受け手を信じるコピー

**眞木** 日本のコピーは、「土用の丑の日」を作った平賀源内以来と言いますから、その歴史はとても古い。よいコピーやメッセージというのは、おそらくどの時代にも存在し、未だ色褪せずに残っているのではないかと思います。今回、4人が「心に残るコピー」をそれぞれ3本ずつ持ち寄りましたが、集まったコピーがまったく重複しなかったというのがまず面白い。それぞれが「特別な一行」をもっているんだな、という実感が湧きました。

ちなみに僕が選んだ3本のうち、プロになる前に最初に衝撃を受けた「オトコ大根

(東洋レーヨン)」と、「君のひとみは10000ポルト(資生堂)」は土屋耕一さんの仕事です。僕にとって土屋耕一というコピーライターは、今でも別格な存在です。松尾芭蕉に「蕉風」という作風があるように、土屋さんも「一風」を持っている。「オトコ大根」以来、さまざまな「一風」に、僕は大きな影響を受けました。

**前田** 僕は自分にとっての広告原体験となっているコピーを選んだら、たまたま全てがサントリーになってしまった(笑)。よくトリスは、「トリスの味は人間味。」というキャッチだけでなく、全体の佇まいやナレーションを含めて、かなり印象に残る原体験となっています。そもそも、CMを意識して

最後まできちんと見たのも、広告でこのくらいと言えんだという気づきくれたのも、これが最初だった気がします。

**高崎** 僕はCMプランナーですが、3本ともグラフィック広告を選びました。映像は劣化が早いというか、今になってしまえば昔の気持ちで見られなかったりするんですが、コピーには当時と変わらない新鮮さがある。その中から選んだ3点は、かつて自分がコピーについて深く考えるきっかけ

をくれたものたちです。JR東海の「シネレラエクスプレス」シリーズはCMも好きでした。当時、新幹線を遠距離恋愛に置き換えて表現するという視点の作り方がすごく美しいなと感じた。自分もそういうものが

## 国井さんが選んだ3本

「真粋思想で思い出しながら選んだ3本、どれも、「自分でも書けそう」と思いついたし、自分でも書けそう。その中でも、山井さん、日産セフィーロの「くうねるあそぶ。」は、車の広告とは思えない伸び伸びとした感じが井上隆太さんのキャラクターと相まって、「こんなことを言っている大人っぽい(な)と高校生の時に強い印象を受けた。サントリー烏龍茶の「それゆけ私」は、「エアウロン」キャンペーンの中でもっとも女性のリアルな等身大パワーに背中を押され、ポスターコピーも初めて気に入っている。キユーピーマヨネーズ「speed」は、昔の私がスローフード一色の中で、あえて反対の事を語るという姿勢そのものに買った1本。



**国井美果**  
コピーライター、主な仕事に資生堂CM「一風も一生も美しく」企業広告シリーズ、資生堂「キユーピー」ビュティ・クワイマックスをはじめ、資生堂「SUBAKI」三越、ワールド、ウコレ、ハルコなどがある。TCC賞、ADC賞、ADC制作者賞など受賞。著書に、絵本「かぞくマン」。



くうねるあそぶ。  
CEFIRO



サントリー サントリーウロン茶(お茶) |  
○企画制作/サン/ア/CD+C/企画/編集/CD/原画/CD/原画/CD/原画



キユーピー  
キユーピーマヨネーズ「speed」  
○企画制作/ア/CD+C/企画/編集/CD/原画/CD/原画/CD/原画

作りたいな、と最近また思い始めたりしています。

**国井** 私はあえて年鑑などを返送せずに、真粋思想として思い浮かんだものを選びました。「くうねるあそぶ。(日産自動車)」は、私が今さら何かを言う余地もないくらい有名なコピーですが、やはり好きですね。時代背景としてはちょうど昭和天皇が崩御した年で、自粛対象になったCMだったこととも印象に残っています。コピーから感じる自由な空気は、90年代でもなく80年代前半でもない、まさにこの時代、80年代後半のものだな、という感じがします。コピーの変遷としても、「くうねるあそぶ。」以前、以後、というように語られることがありますよね。

**眞木** マーケティングの基本である「衣食住」という手順のついた概念を、「くうねるあそぶ」という行為に一気に変えて、ひとつの言葉にしてしまったのはマジックでしたね。

**高崎** 実は、僕からすると「くうねるあそぶ。」や「君のひとみは10000ポルト」は、どちらかというと恐怖を感じる存在。この言葉がどの時点でヒットにつながるな、と確信がもてたのか、そこが未だに僕には想像がつか

ない。普通は着地点を計算している感じがあったりするんですが、それが見えず、わしづかみにする力がある。技術を磨くだけでは到底書けないコピーだと感じます。

**前田** こういう言葉は、たぶん受け手を信じている、ということなんだと思います。意外に人はこういう言葉からも多くを感じとれるよね、という前提があって、印象的な言葉をぶつけているという。この「受け手を信じる」ことはとても大事なことだと思います。

**眞木** そうですね。日産自動車も昔から「愛のスカイライン」などの名作を世に送り出していますが、クリエイティブを世に問う企業側の力が、血として継承されている。そういうDNAを持つ企業は、どの時代にも必ず素晴らしいコピーや表現を生み出しているし、この企業を支えているのがコピーライターである、と言えるのではないのでしょうか。

## 企業ではなく、書き手がどう考えるか

**眞木** 国井さんのお仕事である資生堂の「一瞬も一生も美しく」は、2005年から続いているキャンペーンですね。過去から現在にかけて、資生堂の広告に出演している女

優が勢揃いしているという、この広告のすごいところは、これまでの名作と呼ばれた資生堂のキャンペーンスローガンが全て凝縮されているところ。こんな風に、コピーライターは企業のDNAをメッセージに落としながら、言葉のバトンを時代から時代へと渡していく使命もあるわけです。

**国井** 確かにあの広告は資生堂という企業文化があってこそ仕事だと思います。

**前田** 企業が広告文化を連れてくるということはありますよね。例えば、かつてリクルートがいろいろなCMを作ったことで広告に新たな幅が生まれ、しばらくすると、こんどはテレビゲームという文化が広がって、さらにプレイステーションがある種の広がりを作っていた。そういう風に、いつの時代もチャレンジする企業が常に出てきてくれないと、本当の意味で良い広告につながっていきにくい気がするんです。あと、クリエイターと企業の「縁」も大事。信頼関係という薄っぺらいけれど、ずっと一緒に作り続けて、繋がりがどんどん深くなっていくことで、初めてブランドとして豊かなものが築かれていくのではないのでしょうか。

**眞木** 前田さんがずっと担当している宝島社の仕事もそうですね。経営者にどんな

## 前田さんが選んだ3本

前田さんが選んだ3本は、広告原体験として強く印象に残る。トリスの広告は、「最後まで見てしまった最初のCM」で、トリスの味は人間味のキャッチを含め、全体の佇まいが印象に残っている。山口健さんが78年〜90年代まで書き続けた「サントリーウロン」の新聞広告は、成人の日や敬老の日などに登場した特種シリーズ、びっしり詰まった言葉でも最後まで読める魅力があった。「広告で何かを覚えてもらった感じ」が、サントリーウロン「すし」を通して、なにか感じて、「という」で、言ってみればどんな商品にも当てはまるようなフレーズを今でも、全く書きず。むしろどんどん生きている。そんな力を感ずる1本。



サントリー サントリーウロン茶(お茶) |  
○企画制作/サン/ア/CD+C/企画/編集/CD/原画/CD/原画/CD/原画



M&B  
M&Bの命が生き延びたんだなあー  
元気で、よりあざやかなで。  
みんな元気で。  
S-トリスの味は人間味



サントリー トリス(お茶) |  
○企画制作/サン/ア/CD+C/企画/編集/CD/原画/CD/原画/CD/原画



トリスの味は人間味



前田知巳  
コピーライター、1965年生まれ。博覧会を経て1989年からフリーランスに。最近の仕事として、宝島社「橋に書えられる」、キリン「タルタロ」、エンジャパン「転機は順風」、日本医師会「学校医」、マダム「矢張り泉のルシェ」などがある。TCC最高賞、朝日広告賞グランプリ、毎日広告デザイン賞最高賞など受賞多数。

