仲畑貴志さんへの質問

なかはた・たかし
1947年京都市生まれ。サン・アド勤務などを経て81年に仲畑広告制作所を設立。TCC賞、ADC賞、カン国際広告映画祭金賞など受賞多数。代表作に、『おしりだけで洗ってほしい』(TOTO)、『口の付けどころがシャープでしょ』(シャープ)、『世の中バカが多くて始まりません。』(エーザイ・チョコラBB)、『一緒なら、きっと、うまくいくさ。』(セゾンカード)、『ココロも歯ミガキに、コスモ石油』(コスモ石油)など。

Q：これまでに「このコピー（表現）は新しい！」と感じた作品は何ですか。また、それはどのような点が新しいと感じたのですか。

佐賀県／制作会社／コピーライター／森剛（30）

A：「新しい」と感じる表現は、これまでにない新しい考え方やフォームを持っているもの

これはTCC賞の審査でも言い続けていることだけれど、ここ数年、新しい表現は出てきていません。

「新しい」という言葉には幾通りの意味があると思います。一つはこれまでにはなかった、新しいフォームを持っているか。もう一つは、その時代において考え方が新しいか。そういう視点から、少し例にあげると、キリンの「おいトマト、赤くなったらジュースだぞ。」（中村治夫）や、サントリー「愛だろ、愛っ。」（佐倉康彦）、前田知巳さんの宝島のシリーズなどです。

最近は特にクライアントのフィルターを通った結果、平凡になっている表現が多いし、「上手くつくる」ということは誰でもやれて当然のことになっている。さらには手法も技術もすべて用意されているから、いまはそういうクオリティの器が整えられた上に、チリーンと音を響かせてくれる"何か"が来るのを待っている、という状態だと思うんです。

だから、あきらめることはないと思います。絶対に新しい表現は来るのだから。たとえばラップなんてかつてはなかったものでしょう？音楽の新しい様式として登場し、いまでは当たり前のものになっている。そういうことが起こりうるのだから、広告の世界でも必ずいつか新しい表現が生まれるはずです。もしかすると没になったコピーの中に、新しいものがあるかもしれないし、いまの時代が過ぎてしまえば「あれは新しかったね」と思うものもあるかもしれない。その鉱脈はまだまだあると思います。

Q：コピーが上手くなるために、どのような勉強、あるいは工夫をされたでしょうか。

熊本県／制作会社／コピーライター／後藤武樹（34）

A：「いいコピーを書く」のではなく、「いいことを考える」ことが必要です。

正直言えば、勉強法なんてありません。レトリックも文学性も必要ない。必要ないと言い切ると語弊があるかもしれないけれど、実際に僕らが使っているのはせいぜい中学3年生くらいまでの言葉。決して難解な表現はしない。

一つ言えるとすれば「いいコピーを書こう」と思ってもいいコピーは書けない。「いいコピーを書く」のではなく、「いいことを考える」ことが必要で、いいことを思いついて、それを言葉にしてみる。それが結果として、よいコピーになる。だから、うわずみだけのレトリックは通用しないんです。もちろん瞬発力や発散力で成り立つコピーもありますが、どんなスタイルにしろ、その前提として「いいコピーを書く」のではなく、「いいことを考える」ことが必要だと思います。

「いいこと」というのは、人それぞれ違うもの。だから、何か基準があるわけではなく、その人にとっての「いいこと」で構わない。自分が向き合っている社会や所属している組織や地位など、それぞれの置かれている立場によって変わってくると思います。

Q：地方のクリエイターと都心のクリエイターの違いって何でしょう。

東京都／フリーランス／コピーライター／高井公孝（27）

A：東京だろうと、地方だろうと、最終的にはその人が何を求めているかということによります。

地方のマイナス面としては、ギャランティの問題とクライアントとなる企業が少ないということ。でも逆に言えば、クライアントは小粒だけど、決定権を持っている人と話ができる機会は多いと思います。そういう意味では個人的な価値観や自分が良いと思うものを通しやすい環境にあるので、表現する快楽としては地方にいる方がよいかもしれない。個人的な印象ですが、地方から出てきたコピーライターは、地元での神通力が効かなくて苦戦している人が多いように感じますね。決定者と話せないから。

でも東京だろうと、地方だろうと、最終的にその人が何を欲しているかによる。達成感なのか、経済なのか。地方で仕事をすることや、地方から東京に出てきた後に不満を言う人も多いけれど、結局はその人の働き方次第。たとえ地方の制作会社出身であっても、東京でちゃんと実績をつくっている人がいるわけですから。

Q：絶不調の時の仕事への取り組み方、考え方、そしてやることを教えてください。

熊本県／フリーランス／コピーライター／高井公孝（27）

A：不調と感じたことは、ほとんどありません。

実は不調と感じたことは、ほとんどありません。というのも、僕はオリエンを聞くとすぐにコピーを書いてしまうので。オリエン時にプレゼンしてしまっているようなものですね。その場で「こういうコピーだといかがでしょう」とたずね、「それは、ちょっと」みたいなことになったら、次に「これはどうでしょう」というように、その場でストライクゾーンを確認してしまいます。オリエンというのはクライアントが一番本気を見せてくれる時ですから。もちろん、最終的にはもう一度紙に落としこむわけですが、その時ストライクゾーンはもうわかっている。だから、プレゼンで負けたことはほとんど無いですね。

でも、かつて海外ロケが続いた時期に、自分の感覚が少し狂ってしまったことがありました。1年の3分の1ほどをロケで過ごすと、自分の中から生活感が無くなってしまったんです。いざ書こうとしたら、コピーって何だっけ？と思ってしまった。その時は、それまでに集めた自分がいいと思うコピーを見直して、元の感覚を取り戻していきました。

若い時はとにかく、自分がいいと思うコピーを呼吸することが大切。なぜなら、いいコピーはいいフォームを持っているからです。それを僕は「呼吸する」という言い方をしているのですが、見る、書く、読む等、何でもいいから、いいコピーと触れる。それを繰り返すうちに、フォームがわかり、あるレベル以上のコピーは書けるようになるはずです。しかし、これは新人の時に役立つ話で、この方法はあるレベルまでは行くけれど、そこからドーンと突き抜けたものにはならない。

同様のことが、「宣伝会議賞」のようなコンペでよく見られます。というのも、前年の入賞作品を傲い、傾向と対策でつくってしまう人が多いから、審査員が「新しい」と感じるものや突き抜けたものが生まれてこない。職業としてのコピーライターのレベルを維持するためには必要なことだと思うけれど、問題はそこから先。軽やかにジャンプするには、やはり基礎を十分にやり尽くすことが必要になってきます。

能、歌舞伎、日本舞踊など、すべての表現に言えることだと思いますが、十分に基礎や技術を学んだ後に軽やかな状態が生まれる。さらに言えば、十分に用意した上で、それを忘れた状態で立ち向かった時、新しいものが生まれてくるんです。世の中には一瞬、パッとはじける表現もあり、それはそれでチャーミングだけれど、そういう瞬間芸的なものは持続しませんね。

同様に、どんなことでも構わないので、一つのことをとことんやり尽くしてみるのもいいでしょう。漫画を読み尽くすでもいいし、年に何百本も映画を見るでもいい。10の力をこっちに2、あっちに2…と、いろいろなジャンルに広げたがる人が多いけれど、それよりも何か一つのことで深度を深めた方が仕事をしていく上では役に立つと思う。まあ、すべてを漫画に捧げ尽くしました、というのは問題があるかもしれないけれど（笑）。

でも一つのことを極め尽くした人は、他のことが何もわからなくても、他ジャンルの人とコミュニケーションすることができる。イチローや矢沢永吉なんてまさにそうでしょう。だから、若い時に何かをとことんまでやってみることは、とても大事なことだと思いますね。

（談）